

2026年4月中国头部AI 用户行为月报

2026年5月

DESCRIPTION

研究范围 及数据说明

研究范围

1. 研究对象:

-中国移动互联网网民

2.研究范围:

-中国头部AI大模型厂商，包含APP端、Web端及个人非企业场景下的API调用的用户使用行为

-中国移动互联网AIGC赛道（即人工智能一级行业）APP使用行为

数据说明

1. 数据来源:

-UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

-艾瑞大数据

2. 数据统计时间:

-2026年4月

ABSTRACT

摘要

行业动态与全域用户活跃格局

01

- 2026年4月，国内AIGC行业竞争逻辑迎来关键转变，算力约束下产业竞争转向效率比拼，API价格战重塑市场格局，超级App主导AI应用生态变革；
- 全域维度下，豆包、千问、元宝日均活跃指数稳居第一梯队；DeepSeek以语言模型为核心优势，用户活跃度仅次于头部玩家。

移动端规模、用户画像与产品差异化

02

- 通用助手赛道规模领跑，垂类应用多点开花；
- 高线城市中青年白领为移动端AI应用的核心用户群；
- 头部通用AI助手商业化提速，产品定位与盈利路径显著分化；垂类AI应用市场整体上呈现“两极分化、入口重构”的基本态势。

Web端竞争格局

03

- Web端已形成头部集中格局，DeepSeek由于聚焦编程、科研等深度生产力任务，天然适配Web端使用习惯，其在Web端排名优于App端。

API调用格局与定价分层

04

- 智谱、阿里云百炼领跑日均调用规模，阿里云百炼高频用户占比突出，部分厂商用户使用深度不足；
- 2026年4月大模型API市场呈现“价格剧烈分化、部分厂商量价齐升”的复杂态势。

2026年4月AIGC行业动态

算力约束下产业竞争转向效率比拼，API价格战重塑市场格局，超级App主导AI应用生态变革

1 2026年4月20日至26日短短一周内，国内外多家头部机构集中发布或更新大模型版本

阿里Qwen3.6-Max、KimiK2.6、小米MiMo-V2.5-Pro、腾讯混元Hy3preview、DeepSeek-V4等模型陆续发布；先进芯片受限的现实难以忽略，当算力不可得时，中国的基模厂商是否仍具备入场资格？开源与高性价比成为大模型厂商的关键解法，技术竞赛焦点从参数转向架构效率、推理能力与生态渗透率的全面比拼。

2 DeepSeek反向掀起成本风暴，大模型API进入“分厘时代”

进入4月，国内AI大模型API市场几乎全线涨价，但DeepSeek以断崖式降价策略孤锋杀出。4月25日起，DeepSeek在两天内两次降价，最终将V4的旗舰Pro版API输入缓存命中价格降至0.025元/百万Tokens，按此价格计算，调用百万级token的成本甚至低于通话费。这一行为背后反映出算力资源是新的硬通货，在部分企业调高价格以筛选高价值客户时，DeepSeek选择通过低价换取庞大用户数据与反馈，为更复杂的生态和业务引流获客。下一步预期压力给到纯粹模型服务商，求索价格与价值间新的平衡点

3 AI应用侧流量向头部聚合，超级App开始重塑用户使用习惯

据艾瑞mUserTracker-2026年4月头部AI厂商App端日均活跃设备数监测数据，TOP4与其他头部厂商间存在1个数量级的位差（详见后文）。具体来看，本月需关注事件包括：智能体层面聚合趋势鲜明，KimiK2.6官宣开源，蜂群模式实现百级Agent协同，阿里云推出Qoder平台；百度联合小米、OPPO等厂商推进端侧AI落地等。原本分散在写作、设计、办公等单点场景中的功能，或逐步被“内化”进通用型AI聊天入口的能力体系之中。

头部AI厂商全域用户活跃度

国内头部AI厂商的用户活跃度呈现明显的梯队分化

字节、阿里、腾讯旗下AI大模型已实现语言、语音、图像、视频四大模态的全覆盖，凭借完整的产品生态闭环，全域日均活跃指数显著领先，形成了稳固的用户规模优势；DeepSeek以语言模型为核心优势，在代码生成、长文本处理与推理任务上具备极强竞争力，用户活跃度仅次于头部全栈玩家；百度、智谱、MiniMax的自研模型虽已布局多模态能力，但整体用户活跃度与头部梯队仍存在差距。

2026年4月国内头部AI模型全域日均活跃指数

厂商	App	Web	API	全域日均活跃指数
字节跳动	豆包	豆包	火山方舟	477
阿里巴巴	千问	千问	阿里云百炼	240
腾讯	元宝	元宝	腾讯混元	229
DeepSeek	DeepSeek	DeepSeek	DeepSeek	213
月之暗面	Kimi	Kimi	Kimi	121
百度	文小言	文心一言	千帆AI	114
智谱	智谱清言	智谱	智谱	104
MiniMax	MiniMax	MiniMax	MiniMax	103

注释：全域日均活跃指数=单厂商全域日均活跃用户数/榜单内全部厂商全域日均活跃用户数平均值×100，场景包含App端、Web端、个人非企业类API调用；来源：艾瑞大数据、公开资料。

移动端AIGC赛道用户规模

通用助手赛道规模领跑，垂类应用多点开花

通用助手类App占据市场主导地位，豆包以43825万台月独立设备数稳居首位，千问、DeepSeek、腾讯元宝紧随其后，构成通用助手赛道第一梯队。受2月以来红包福利、拉新激励等运营活动刺激，千问、豆包、元宝用户规模实现快速拉升，其中千问近三月复合增长率高60.6%，增长势头强筋。垂类市场则呈现创意设计、角色扮演、语言学习、生活服务等多赛道并行发展的态势。健康医疗、创意设计、角色扮演、教育学习类垂类应用逐步崛起，蚂蚁阿福、即梦AI、猫箱等产品用户规模稳居前列；小云雀、小荷AI医生等垂类产品增速亮眼，垂直场景需求持续释放。

mUserTracker-2026年4月Top20AI App用户规模

序号	App名称	AI细分赛道	月独立设备数 (万台)	近三月复合增长率
1	豆包	AI通用助手	43825	17.5%
2	千问	AI通用助手	19218	60.6%
3	DeepSeek	AI通用助手	10186	2.4%
4	腾讯元宝	AI通用助手	8702	9.6%
5	蚂蚁阿福	AI健康医疗	4373	2.1%
6	即梦AI	AI创意设计	1623	7.0%
7	Kimi	AI通用助手	1425	-1.3%
8	AI抖音	AI搜索	1242	-7.2%
9	快对AI	AI教育学习	1219	-0.6%
10	文小言	AI通用助手	756	-2.0%
11	豆包爱学	AI教育学习	667	4.2%
12	灵光	AI通用助手	544	-1.8%
13	小云雀	AI创意设计	505	17.1%
14	猫箱	AI角色扮演	450	5.6%
15	纳米AI	AI搜索	434	-3.4%
16	扣子	AI效率办公	355	-1.5%
17	星野	AI角色扮演	350	0.5%
18	小荷AI医生	AI健康医疗	335	15.5%
19	智谱清言	AI通用助手	277	8.4%
20	MiniMax	AI通用助手	270	13.1%

来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

移动端AIGC赛道用户画像

高线城市中青年白领为移动端AI应用的核心用户群体

从性别分布来看，男性用户TGI达101.2，男性使用偏好较女性更强。用户年龄集中在18-35岁区间，整体以中青年为主。消费能力方面，高消费用户占比8.5%，且高消费用户TGI指数为108.0，说明AI移动端用户的消费潜力较强。城市分布上，一线城市用户TGI指数为105.3，是所有城市级别中偏好度最高的群体，高线城市用户的使用意愿更强。从用户标签来看，人群以白领为核心，“领航者”、“社交乐享族”与“潮流引领者”等新兴群体占比靠前，反映出AI应用正从工具属性向多元生活场景延伸，持续吸引追求新鲜体验、关注科技与潮流趋势的年轻用户群体。

mUserTracker-2026年4月移动端AIGC赛道用户画像

|性别

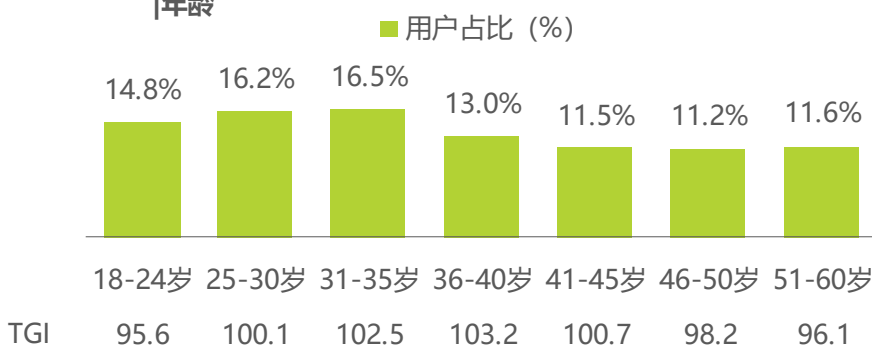


男性：56.4%
TGI: **101.2**

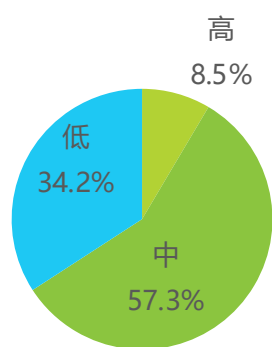


女性：43.6%
TGI: 98.5

|年龄

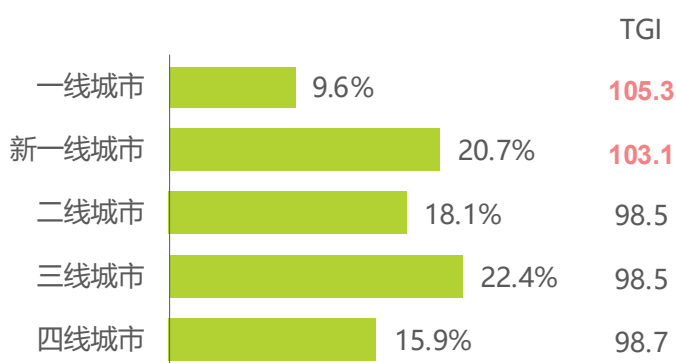


|消费能力

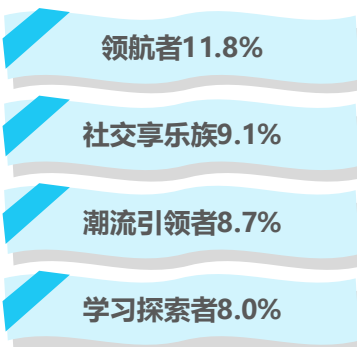
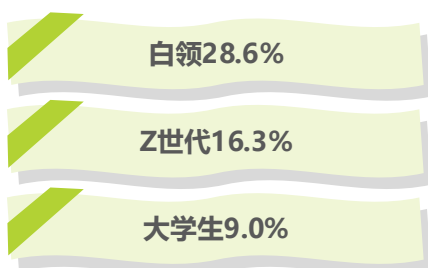


TGI
高: **108.0**
中: 100.0
低: 98.1

|城市级别



|人群标签



通用类AI应用商业化观察

头部通用AI助手商业化提速，产品定位与盈利路径显著分化

2026年4-5月，通用AI助手APP的商业化密集启动。豆包于5月4日正式推出三档订阅方案：标准版68元/月、加强版200元/月、专业版500元/月，年费最高达5088元；智谱调整后的中国版订阅方案为Lite版49元/月、Pro版149元/月、Max版469元/月；DeepSeek仍以免费模式为主，仅在API端提供体验分层。从产品定位看，各厂商差异化明显：豆包聚焦全模态统一理解，以原生双工语音大模型Seeduplex为核心，采用分层增值订阅+生态/ToB的商业模式；千问依托阿里生态优势，提供全链路生活服务，通过阿里生态协同变现+底层ToB服务盈利；元宝深度集成微信生态，探索AI社交玩法，依托腾讯广告、内容会员等生态协同隐性变现；DeepSeek则以V4-Pro/Flash系列百万Token长上下文为技术亮点，聚焦底层ToB服务盈利，在金融、政务、能源等行业落地企业级API和私有化部署。

头部通用AI助手APP核心特点与商业模式



豆包

全模态统一理解

- 1、原生全双工语音大模型Seeduplex，支持“边听边说”的自然实时对话；
- 2、Doubao-Seed-2.0-lite全模态理解模型，支持视频、图像、音频、文本原生统一理解与跨模态联合推理。

商业模式：

分层增值订阅+生态/ToB

2026年5月上线68元/200元/500元三档月度订阅



千问

全链路生活服务

- 1、全面接入淘宝、支付宝、飞猪、高德等阿里生态，实现一句话点外卖、订机票酒店、语音订餐；
- 2、数字人“千问小酒窝”：统一人格化入口，入驻淘宝/支付宝等阿里系应用。

商业模式：

阿里生态协同变现+底层ToB服务

为淘宝、饿了么、飞猪、高德等阿里生态导流，赚取交易佣金、商家服务费



元宝

微信生态深度集成

- 1、深度嵌入微信、QQ、腾讯会议等产品矩阵，打通办公与内容生态；
- 2、元宝派”拓展AI社交玩法，探索多人社交形态，并借此优化智能体生态应用场景。

商业模式：

生态协同隐性变现

依托微信、QQ、腾讯文档、腾讯会议等生态的打通提升用户粘性，间接反哺腾讯广告、内容会员、企业服务核心收入线



DeepSeek

新版本百万上下文

- 1、V4-Pro/Flash全系列支持100万Token。
- 2、V4-Pro在AgenticCoding评测中达开源最佳水平，优于ClaudeSonnet4.5。

商业模式：

底层ToB服务盈利

企业级API按Token计费、金融/政务/能源等行业的高性能模型私有化部署、一体机交付、模型架构授权

2026年4-5月，通用AI助手APP的商业化密集启动，各家赛道分野正在加速：

- **千问把重心押向B端与生产力场景**：4月中旬上线表格Agent，将结构化数据分析与交付能力直接封装进对话页，可直接输出可下载、可编辑的Excel文件；4月22日推出“千问小酒窝”，打通阿里生态内部的淘宝、支付宝、高德的交易与支付能力
- **豆包在4月密集补齐生产力短板**：连续强化PPT生成、文档处理、代码辅助，持续传递“工作搭子”的品牌信号
- **百度App生态完成AI化重构**：以“搜索+助手”一体的形态承接指令与执行任务，二者已不再是割裂的入口
- **腾讯元宝融入DeepSeek能力**：同时深度嵌入微信、QQ浏览器等十多条产品线，依托社交与办公生态衔接C端用户

订阅价格对比表

产品	免费基础额度	付费入门价	中档价	高端价	定价特征
豆包	基础对话能力	68元/月 (标准)	200元/月 (加强)	500元/月 (专业)	阶梯最陡，入门门槛国内最高
智谱AI	基础能力	49元/月 (Lite)	149元/月 (Pro)	469元/月 (Max)	中档比较有竞争力
千问	未正式跟进	—	—	—	尚未大规模转向付费订阅
文小言	基础能力	暂未披露	—	—	尚未大规模转向付费订阅
DeepSeek	完整免费	—	—	—	APP端未调价

来源：公开资料。

垂类AI应用商业化观察

垂类AI工具的出路正在分化

2026年4月的垂类AI应用市场整体上呈现“两极分化、入口重构”的基本态势，一端走向专业化极致（如AI视频生成的可灵、即梦等通过与剪映/抖音整合筑牢壁垒）；一端走向场景刚需（如AI教育钉钉、好未来）。对于垂类应用的参与者而言，能不能保住生存空间并实现增长，关键要看是否具备足够的“场景护城河”，如果其功能深度足以抵御通用AI助手的替代，则仍有长期独立生存的空间；而那些场景壁垒较低、可被通用助手能力快速复制的轻量工具，则需要尽快思考转型路径或积极融入大型生态体系的整合之中。在这个入口重构的关键时期，谁掌握了场景的定义权，谁就掌握了下一轮竞争的入场券。

垂类AI应用扫描：核心场景的4月动作与趋势

AI视频与图像生成

告别技术演示阶段

- AI视频生成向产业基础设施转变
- 推动AI视频+电商、AI视频+营销等场景的规模化应用

AI办公与生产力

零代码入口为王

- 使用入口正在向Agent重新集中
- 自然语言对话与任务执行并重

AI健康与医疗

数据+矩阵飞轮转化

- AI健康产品集中落地（小团健康管家、京医千询旗下智能体矩阵等）拉动从健康咨询向本地生活消费转化

AI教育

给政策+给场景

- 《“人工智能+教育”行动计划》发布
- 宣布将遴选教育智能体，择优上线国家平台，推动优质AI教育资源普惠化

AI法律

治理范式加速确立

- 4月20日全国首个《司法领域“智能体技术”应用指南》发布

AI音乐

国风+低门槛拢生态

- MiniMax新发布Music2.6，普通用户每天可免费生成500次音乐作品
- 咪咕音乐、MiniMax等平台加速AI+国风音乐布局

AI电商与智能购物

边聊边买消费入口

- 千问与淘宝实现全面互通，天猫超市发布全国首个线上AI超市智能体“超喵”，消费者购物起点重构

虚拟角色与情感陪伴

延续性和记忆感

- 快看虚拟角色系统矩阵推进，SentiCat“AI小猫”开启公测打破市场上更多“一次性”的AI角色对话产品逻辑



场景	4月动作的核心特征	趋势判断
视频与图像生成	Sora退场，全球格局洗牌，Seedance、可灵、HappyHorse“三国杀”格局形成	通用入口加速整合
办公与生产力	Agent从对话迈向执行，传统软件遭自然语言吞没	用Agent不用软件终局形态
健康与医疗	美团、京东连续发布产品，闭环能力成核心壁垒	抢布医检诊药全链条护城河
教育	政策引导+产业产品落地，双重驱动加速渗透	公共服务属性决定胜负在规模化与因材施教叠加能力
法律	规范先行，司法领域智能体首个应用指南发布	司法AI进入受规约发展阶段
音乐	国产模型取得国风音乐突破	从B端工具走向C端全民创作，音乐能力向AI Agent底层迁移
电商与智能购物	边聊边买获商业化验证，巨头重投消费入口	对话式入口可能取代传统搜索框，改写电商价值链
虚拟角色与情感陪伴	推动角色关系长期化	建立长期演化的情感关系是留存率分化的关键

来源：公开资料。

Web端AI活跃度与行业动态

Web与App端呈现结构性差异

2026年4月，国内头部AI厂商Web端的用户活跃度呈现出明显的梯队特征，豆包、DeepSeek、元宝稳居市场前列，DeepSeek、元宝Web端相对App端排名小幅提升，豆包排名持平；其余厂商用户规模与头部差距显著，其中千问Web端排名下滑，文心一言、智谱、MiniMax排名基本无变化。两端格局分化背后是场景定位的本质差异：DeepSeek侧重编程、科研等深度生产力任务，天然适配PC网页端使用习惯，千问则依托阿里生态深耕移动端生活消费场景。

2026年4月国内头部AI厂商Web端日均活跃指数



同一梯队，两端迥异

——答案或许需要回溯到两家产品在产品定位、生态绑定与用户场景上的根本性差异：



2026年4月的中国AI助手市场出现了一个耐人寻味的结构性现象：豆包、千问和DeepSeek稳居App端日活前三，而当视角切换至Web端，DeepSeek和千问问却呈现出明显的断层

01 DeepSeek的Web优势

- 主攻编程/研究等深度任务，天然依赖PC/Web
- V4预览版开源，吸引开发者；口碑获客效率高
- 编程场景调用频率高、工具链依赖强，用户必经Web端或桌面集成环境

02 千问聚焦App深耕生态消费协同

- 高度以阿里生态为优先主线
- 消费场景天然依附移动端，无需培养新习惯；生态护城河在端侧构建
- 千问定位为“生活管家”而非“生产力工具”

- Web端的竞争逻辑已经发生根本性转变，单拼访问量已不再是核心命题
- 真正重要的是：
用户是在什么样的场景中使用的？
完成的是怎样的任务？
在移动端还是Web端才能更好执行？

注释：Web端日均活跃指数=单厂商Web端日均活跃用户数/榜单内全部厂商Web端日均活跃用户数平均值×100；
来源：艾瑞大数据、公开资料。

头部AI厂商API调用次数与用户结构

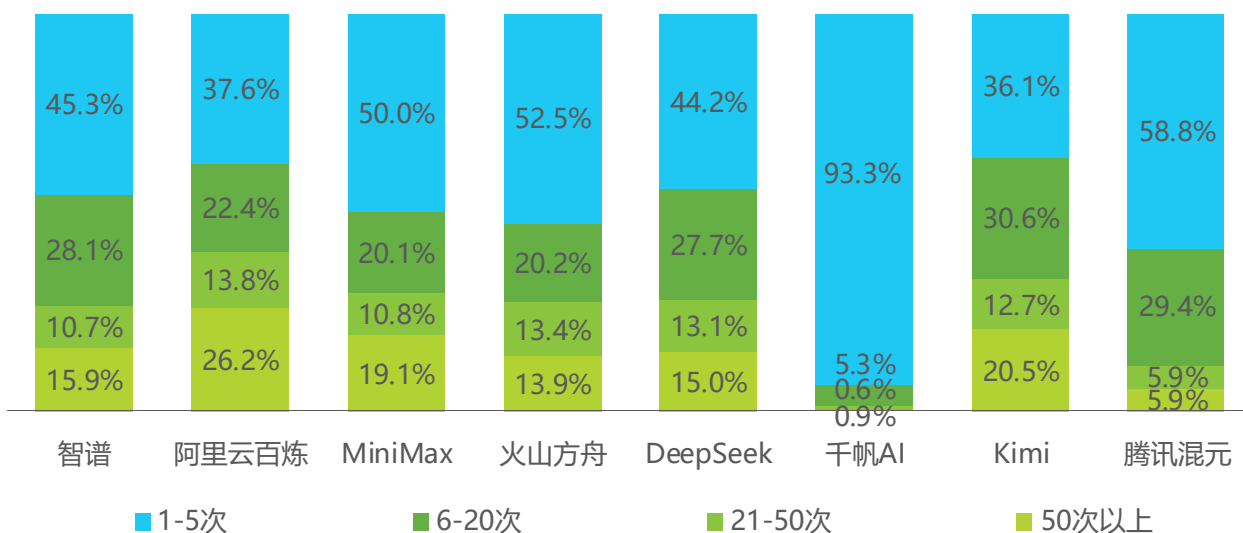
智谱、阿里云百炼领跑日均调用规模，阿里云百炼高频用户占比突出

在调用规模上，智谱日均调用次数指数位居榜首，其次为阿里云百炼，形成第一梯队；MiniMax、火山方舟、DeepSeek构成第二梯队。值得注意的是，日人均调用次数指数呈现不同格局——阿里云百炼位居第一，智谱次之，火山方舟超越MiniMax和腾讯混元，反映出不同AI厂商的用户粘性与使用深度差异。从用户结构来看，阿里云百炼高频用户（50次以上）占比高达26.2%，居所有厂商之首，显示其核心用户群体使用深度最强；Kimi（20.5%）、MiniMax（19.1%）、智谱（15.9%）的高频用户占比亦表现突出；而千帆AI的用户群体以低频调用（1-5次）为主，占比超过93%，整体用户活跃度与头部梯队仍存在差距。

2026年4月国内头部AI厂商个人非企业类API
日均调用次数指数与日人均调用次数指数

厂商	日均调用次数指数		日人均调用次数指数	
	排名	指数	排名	指数
智谱	1	336	2	249
阿里云百炼	2	323	1	295
MiniMax	3	238	5	191
火山方舟	4	195	3	210
DeepSeek	5	160	7	175
千帆AI	6	128	8	106
Kimi	7	120	6	183
腾讯混元	8	101	4	192

2026年4月国内头部AI厂商个人非企业用户
API调用次数结构占比



注释：日均调用次数指数=单厂商日均调用次数/榜单内全部厂商日均调用次数平均值×100；日人均调用次数指数=单厂商日人均调用次数/榜单内全部厂商日人均调用次数平均值×100；

来源：艾瑞大数据。

头部厂商API行业观察

模型API进入定价分层时代

2026年4月，中国大模型市场进入了生态化落地的深水区，国内外大模型厂商在今年3月至4月掀起了罕见的集体涨价潮。阿里云上调2%-7%，腾讯云宣布AI算力产品统一涨价5%，智谱更在短短两个月内连续三次上调API价格。但在4月底，DeepSeek以断崖式降价的策略入场，将API定价推向了截然相反的方向。市场呈现“价格剧烈分化、部分厂商量价齐升”的复杂态势，也意味着API商业竞争中技术深度的价值回报正在盖过算力与资本本身的短期红利。

2026年4月国内头部AI厂商API调用定价变化

厂商	4月核心动态	价格变化	关键驱动力
腾讯↑	Hy3preview上线发布并开源	混元API最高涨幅463%	MoE架构，编程场景激增
智谱↑	4月发布GLM-5.1，持续迭代	累计提价83%	智能体任务放量，调用量反增400%
Kimi↑	K2.6发布并开源	API输入价涨58%	Agent能力跃升，ARR破2亿美元
OpenAI↑	发布GPT-5.5	Pro版定价翻倍，输入30/输出30/输出180	转向价值定价，推思维链模式
阿里云↑	Qwen3.6-Plus上线	免费额度缩水，全面按量付费	聚焦B端企业客户与生态场景
DeepSeek↓	V4-Pro上线发布并开源	限时折扣叠加永久降价，最低0.025元/MTok	架构创新实现成本碾压，极致低价

技术能力跃升驱动商业逻辑转型，生态链资源价值成为定价核心依据：

智谱与Kimi：涨价背后，模型价值正被验证

GLM-5.1首次超越ClaudeOpus4.6、月之暗面 (Kimi) K2.6在长程编码与Agent集群调度比肩国际顶尖闭源模型，叠加百级Agent协同，走通能力代差→定价权→量价齐升的商业路径，智谱CEO张鹏将这套逻辑总结为“AGI商业价值=智能调用量×智能质量×经济转化效率”，以真实的生产力创造了不可替代的B端价值

OpenAI：高定价构筑Agentic高端壁垒

GPT-5.5Pro版API输入30美元、输出180美元每百万Token，较此前上涨逾7倍，通过锁定C端订阅与服务分层，确立长期智能体任务的高端定价范式

阿里与字节：头部大厂差异化突围

4月2日，火山引擎宣布豆包大模型日均Token使用量较三个月前翻倍。视频生成模型Seedance2.0API向企业开放，智能体服务持续升级。阿里云发布Qwen3.6-Plus，并全面调整API计费策略，收缩免费额度转向按量付费。此外，阿里与0G基金会合作探索链上代理代币计费，单周调用量已达万亿级规模

腾讯混元：技术重构后的“登顶时刻”

腾讯快慢思考融合MoE架构的Hy3preview上线仅14天，其Token调用量飙升10倍，累计调用3.03万亿Token，环比增长799%，这一爆发是技术重构后的直接回报。4月腾讯云API输入价格最高涨幅463%，与DeepSeek的降价策略形成鲜明对垒，一边是大幅涨价压舱精筛高价值B端客户，一边是以极致低价抢滩中小开发者市场

VS

DeepSeek：技术、战略与生态三重掀桌底气

技术底气：在百万Token上下文场景下，V4-Pro的单Token推理计算量仅为V3.2的27%，KV缓存占用降至10%

市场窗口：趁行业涨价加速圈地，力求与开发者构建起强黏性的长期合作关系

生态战略：DeepSeek在定价说明中提到，受限於高端算力，目前Pro版服务吞吐有限，预计下半年昇腾950超节点批量上市后，Pro价格会大幅下调，意味着DeepSeek的低价已经开始和国产算力的供给节奏深度绑定，并对更广泛的计算资源与资本注入持开放态度

来源：公开资料。

PRODUCT INTRODUCTION 产品介绍



UserTracker 第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker 第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker 第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker 第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESS
COOPERATION
业务合作

联系我们



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官网



微信公众号



新浪微博



企业微信



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能