

2017Q1中国鲜花电商 市场研究报告

2017Q1 China Flower E-Commerce Market
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与鲜花电商用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询Research@iimedia.cn](mailto:Research@iimedia.cn)。

目录

1 / 中国鲜花电商市场背景及现状

2 / 中国鲜花电商市场用户研究

3 / 中国鲜花电商市场案例分析

4 / 中国鲜花电商市场发展趋势及预测



PART ONE

中国鲜花电商

市场背景及现状

鲜花电商市场发展历程及行业痛点

线下市场：

鲜花行业主力仍为线下市场，其主要业务集中在婚庆、情人节和母亲节等需要鲜花的节日、生日和结婚纪念日等私人富有意义的日子。

弊端

- 店面运营成本高
- 销售范围有制约
- 订单量波动大
- 有压货风险

鲜花市场

电商热
催生

鲜花电商

萌生阶段

2013.1.4 roseonly
诞生

喷发阶段

2015.4泰笛鲜花上线

2015 FLOWERPLUS
花+上线

2015.4 花点时间创
立

2015.5 爱尚鲜花进军
日常花市场

白热化阶段

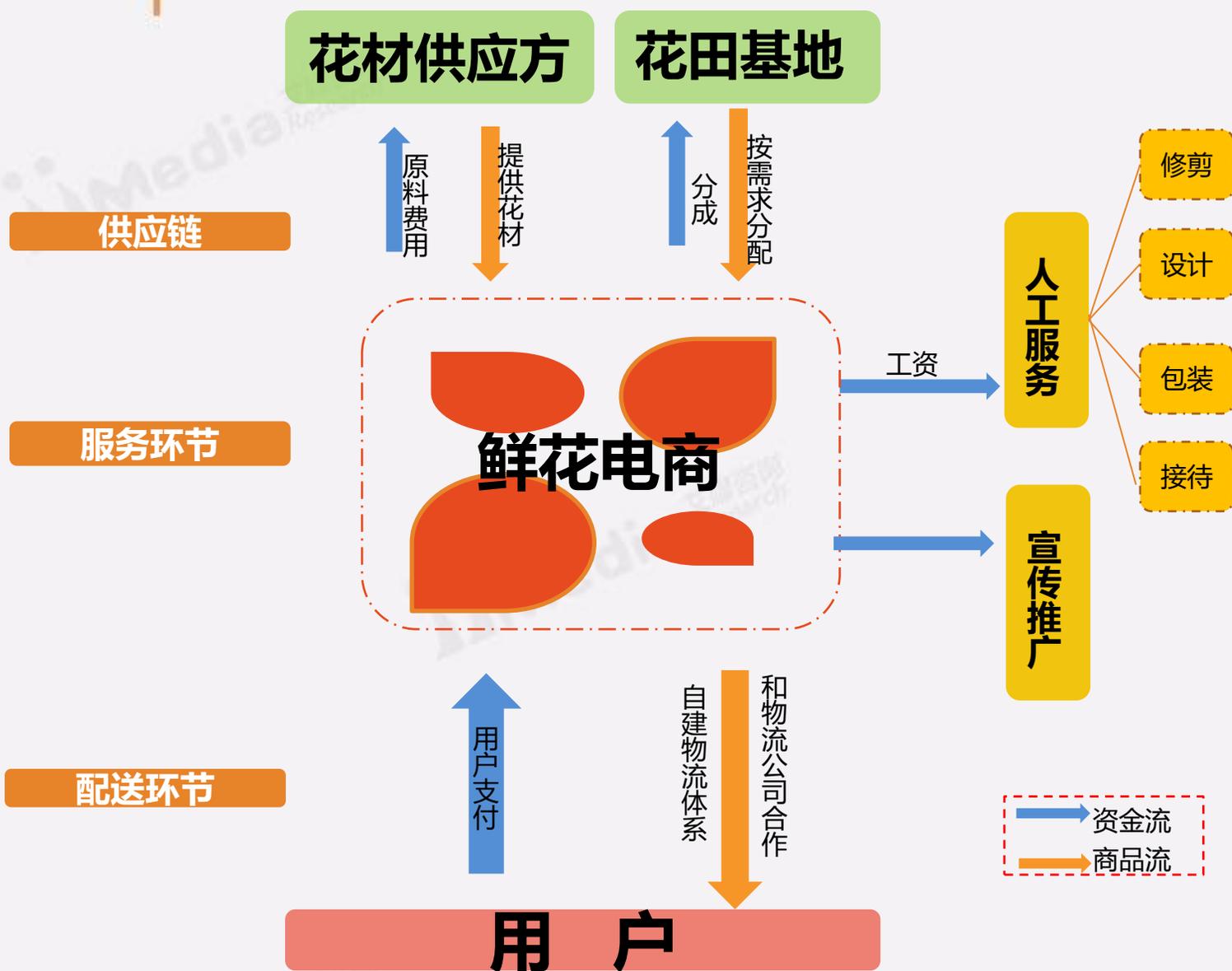
2016.12 泰笛科技挂
牌新三板

2016.11 花点时间获
高圆圆投资

- 成本分配方面不合理，过多投入到营销中去获得用户而原材料把控不到位；
- 配送不及时，配送过程花朵损坏；
- 鲜花质量参差不齐，售后得不到保障；
- 平台售卖存活期不长的鲜花以人为加快用户更换鲜花周期；
- 快递成本上升，行业盈利困难。

行业痛点

鲜花电商市场产业链



2017Q1中国鲜花电商市场动态

泰笛原创订阅式鲜花服务理念走俏 平台跟风上线

2015年泰笛上线订阅式鲜花服务理念后，鲜花销售突破原有纪念日集中的特点。订阅式鲜花服务使得订单量变得稳定，且提前准备可以改善鲜花调度过程中受损的弊病，这一模式出台后，各鲜花平台纷纷效仿，推出相关业务。

花点时间鲜花电商涉嫌欺诈 屡被投诉

2017年初，花点时间原本承诺无门槛活动“0元领取价值99元花一束”设立门槛，消费者感觉受到欺骗，花点时间屡遭投诉。消费者控诉商家有通过这种方式骗取消费者关注、套取用户信息的嫌疑。

泰笛科技挂牌新三板 绿植租赁或将完善绿植零售和配送体系

2017年初，泰笛科技挂牌新三板。继“订阅式”鲜花服务后，泰笛又提出绿植租赁理念，从多方面切入并完善现有的绿植零售及配送服务体系，这一服务能发挥泰笛自建物流体系的优势。

鲜花配送成为行业痛点 用户负面评价增多

鲜花属于生鲜类商品，对于运送速度和运送条件有很高的要求。2017年第一季度，消费者关于FLOWERPLUS花+等鲜花电商平台送来花朵质量不过关等负面新闻增多，整个鲜花平台负面评价数量呈上升趋势。

2014-2017鲜花电商最新融资情况一览

泰笛鲜花

2017.02 C轮 1.5亿元 招商局创投/中信证券/新加坡ICH

花点时间：

2016.03.27 A轮 800万人民币 清流资本/青山资本/梅花天使创投
天使投资人高圆圆

roseonly：

2016.04.20 C轮 1.9亿人民币 盛世投资/君创资本

FLOWERPLUS花+：

2016.05.26 A轮 7000万人民币 联创永宣/光合创投/远镜创投/国
灏创投/璀璨资本

野兽派：

2014.11.28 A轮 数百万美元 经纬中国

最美花开：

2015.02.11 天使轮 数百万美元 腾讯

鲜花说：

2016.06.02 A轮 数千万人民币 嘉道谷投资/英诺天使资金/
华软投资

注：以上仅列举行业内部分公司；数据来源于公开资料整理。

截至2017年3月，泰笛鲜花和roseonly分别已经融资到C轮，且获投金额较业内其他品牌更多，其品牌竞争力获资本肯定。从获投时间上看，2017年初泰笛鲜花获新一轮融资，在资金运转方面为泰笛新布局提供支持。艾媒咨询分析师认为，融资状况可以从侧面反映出资本对于平台盈利能力的评估，泰笛鲜花获投扫清产品布局面临的资金支持障碍，在行业新一轮洗牌中加速步伐。

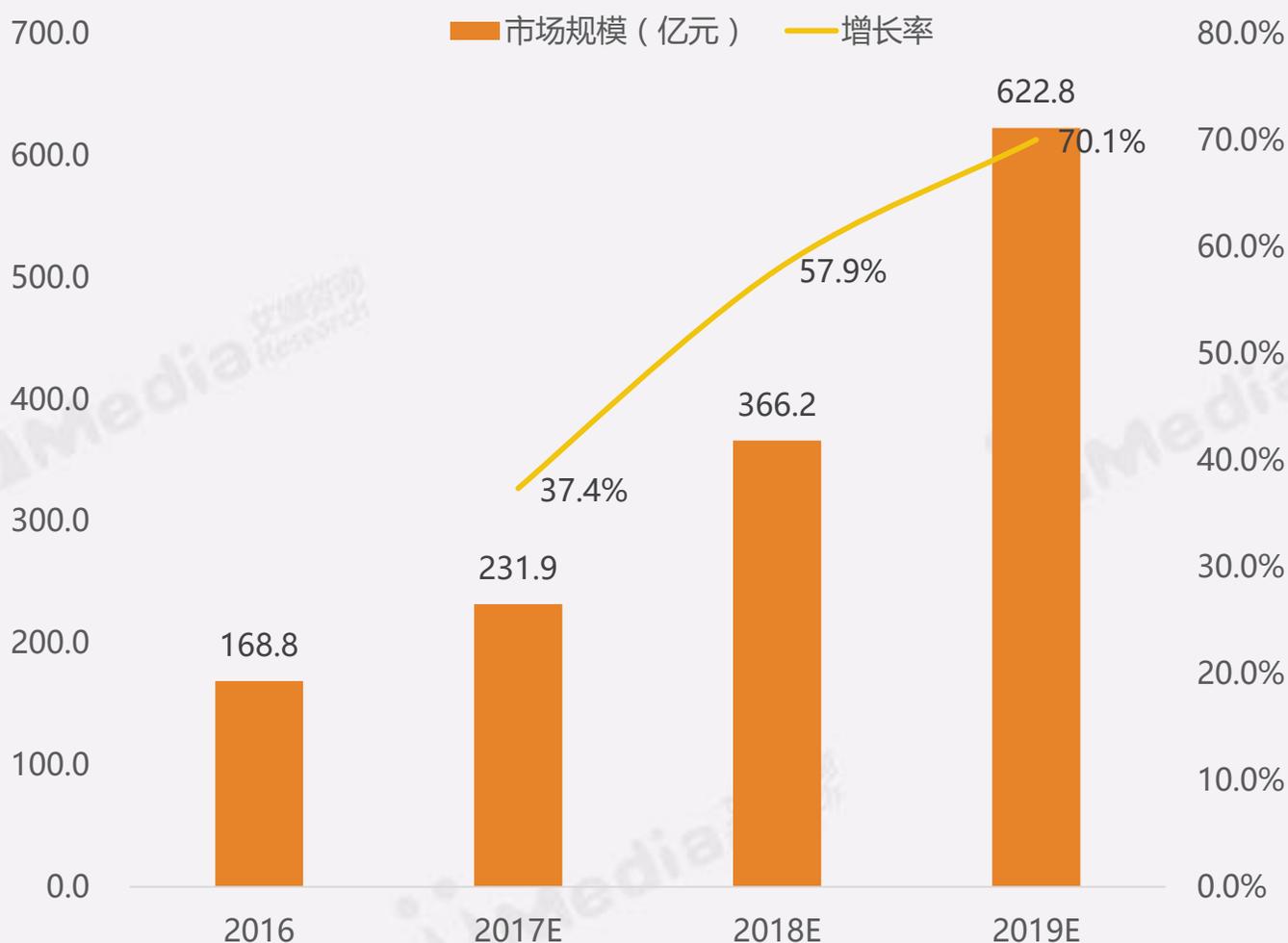
鲜花电商市场规模有望实现井喷

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年鲜花电商市场规模达168.8亿元, 2019年预计市场规模能突破600亿元。

2017Q1, 中国鲜花电商市场规模达51.4亿元, 其中独立鲜花电商平台占比达11.5%。在独立鲜花电商平台中, 泰笛鲜花以超过60%的市场份额占比位列各平台之首。

艾媒咨询分析师认为, 未来鲜花电商市场在用户积累和跨领域渗透任务完成后, 优势资源会向更有实力的平台倾斜, 一些优势不明显的平台将退出竞争。另一方面, 由于鲜花本身保质期较短, 全地域垄断的现象暂时不会发生, 各类平台都有发展的机会。

2016-2019年中国鲜花电商市场规模及预测



注: 独立鲜花平台特指鲜花垂直电商平台。

市场规模来源为市场公开销售数据、企业专家访谈, 并根据艾媒统计模型核算。

数据来源: 艾媒北极星 (截至2016年12月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测)



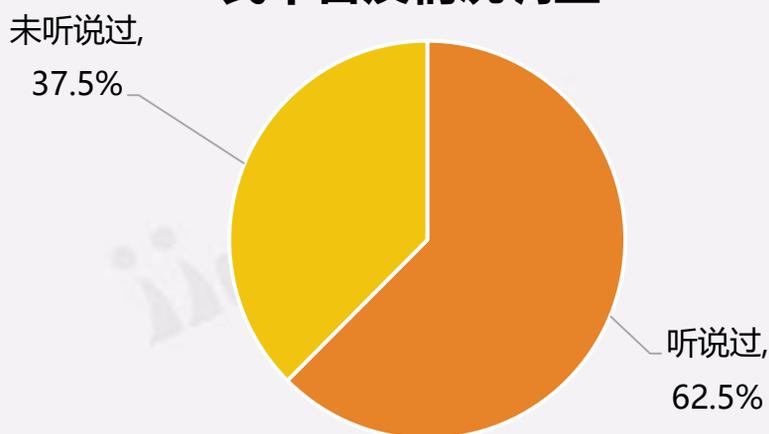
PART TWO

中国鲜花电商市场 用户研究

鲜花电商市场教育力度仍需加大

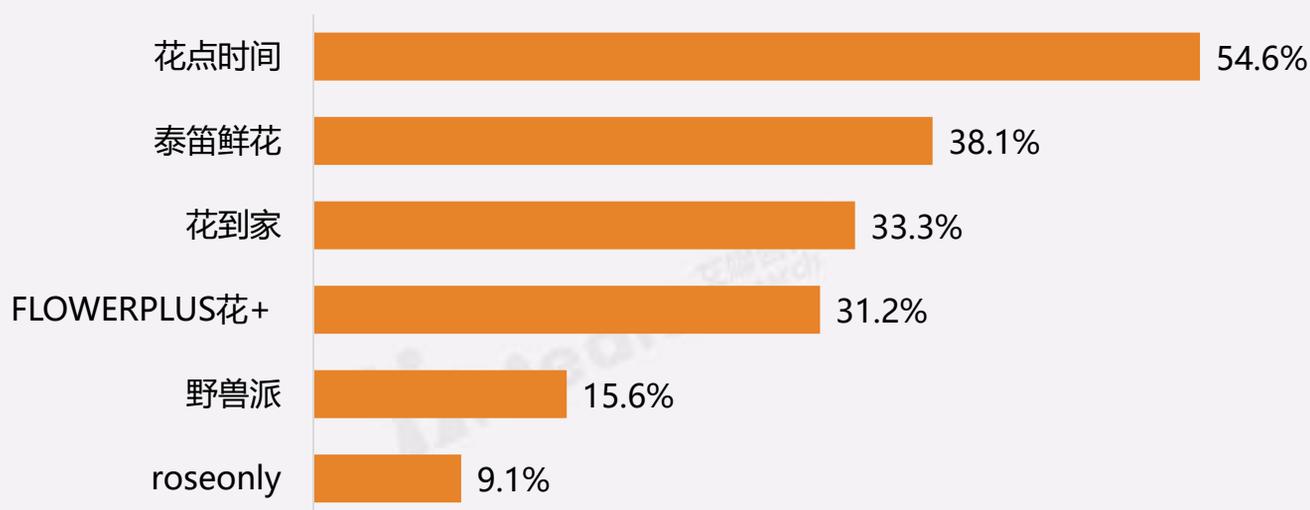
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 截止至2017年第一季度, 市场上仅有62.5%的手机网民接触过鲜花电商的概念, 鲜花电商概念的普及度有望进一步提高, 市场教育力度需要加大。

2017Q1鲜花电商概念在中国手机网民中普及情况调查



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 花点时间以54.6%的用户知名度领跑整个行业, 泰笛鲜花、花到家分别位居第二、第三。而主打高端产品的平台如roseonly和野兽派知名度不高。艾媒咨询分析师认为, 高端市场由于其目标用户定位落在数量较少的高端人群中, 购买力处于大众水平的人群对这类商品需求量较小, 平时对于平台的关注不多。

2017Q1中国鲜花电商平台用户知名度分布

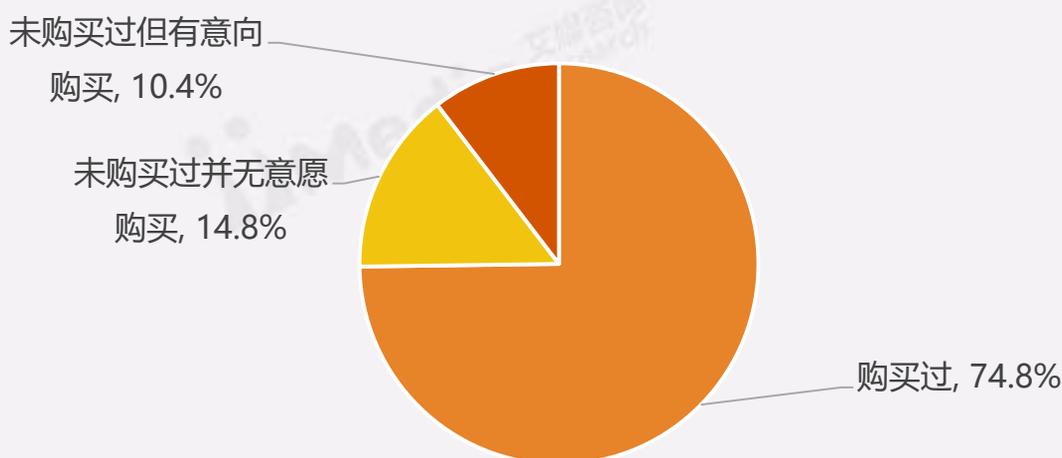


注: 以上平台均为独立鲜花电商平台。

购买门槛低 低价受热捧

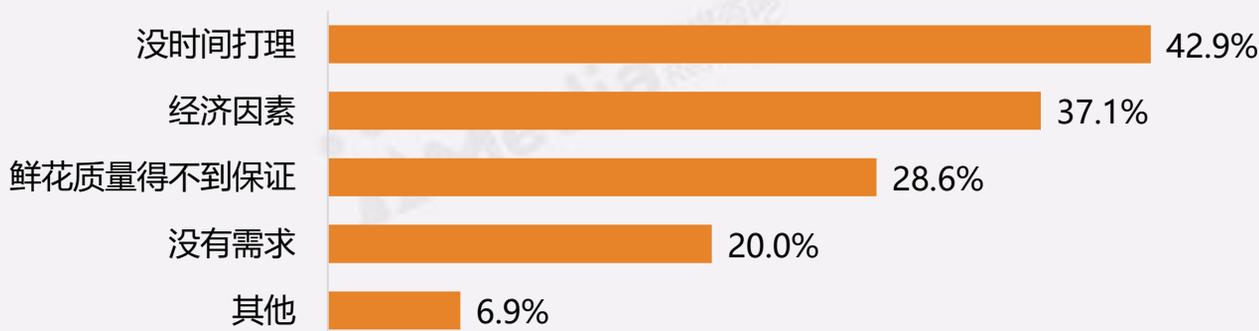
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在接触过鲜花电商概念的用户群体中, 有七成以上的用户有尝试通过鲜花电商购买鲜花的行为, 艾媒咨询分析师认为, 鲜花类商品本身定价不高, 消费者或许会被销售概念所吸引由猎奇心理指引进行尝试, 用户购买门槛较低。

2017Q1中国了解鲜花电商用户群对鲜花电商体验购买情况调查



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在了解鲜花电商概念但表示无意愿消费的人群中, 没有时间打理鲜花成为阻碍购买的最主要原因, 经济因素和鲜花质量方面的担忧也是消费者不进行购买的重要原因。艾媒咨询分析师认为, 现代人生活节奏加快, 没时间打理鲜花对鲜花又有需求的人群催生出绿植租赁行业, 绿植租赁可以以消费者没时间打理的痛点为切入点进入市场。

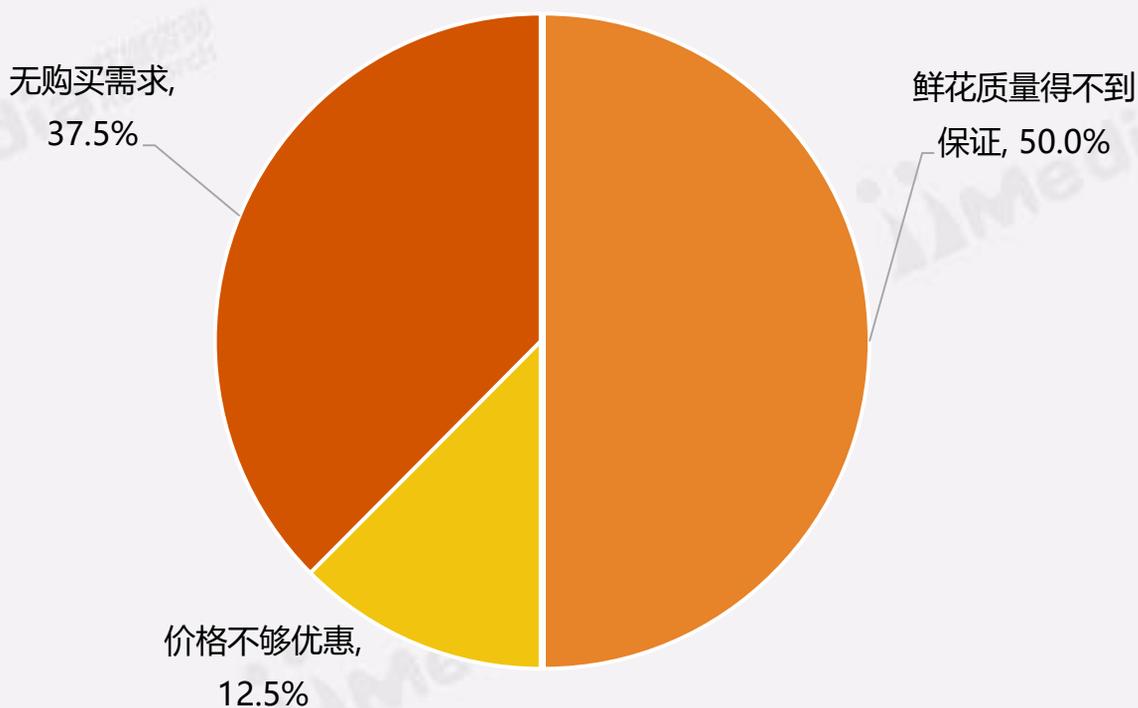
无意在鲜花电商平台消费原因分布



夯实平台基础 杜绝恶性竞争

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 对有购买意向的人群, 阻碍其消费的最重要原因是鲜花质量难以保证, 37.5%的群体表示其本身没有固定的购买需求, 另外12.5%的用户觉得价格因素是阻碍其购买的原因。目前舆论对于鲜花电商平台鲜花质量的质疑颇多。艾媒咨询分析师认为, 鲜花电商用户规模还有提升空间, 负面舆论对于潜在用户市场挖掘影响较大, 鲜花电商平台只有切实提高平台自身鲜花质量, 且杜绝行业内部恶性竞争现象发生才能促使鲜花电商行业稳健发展。

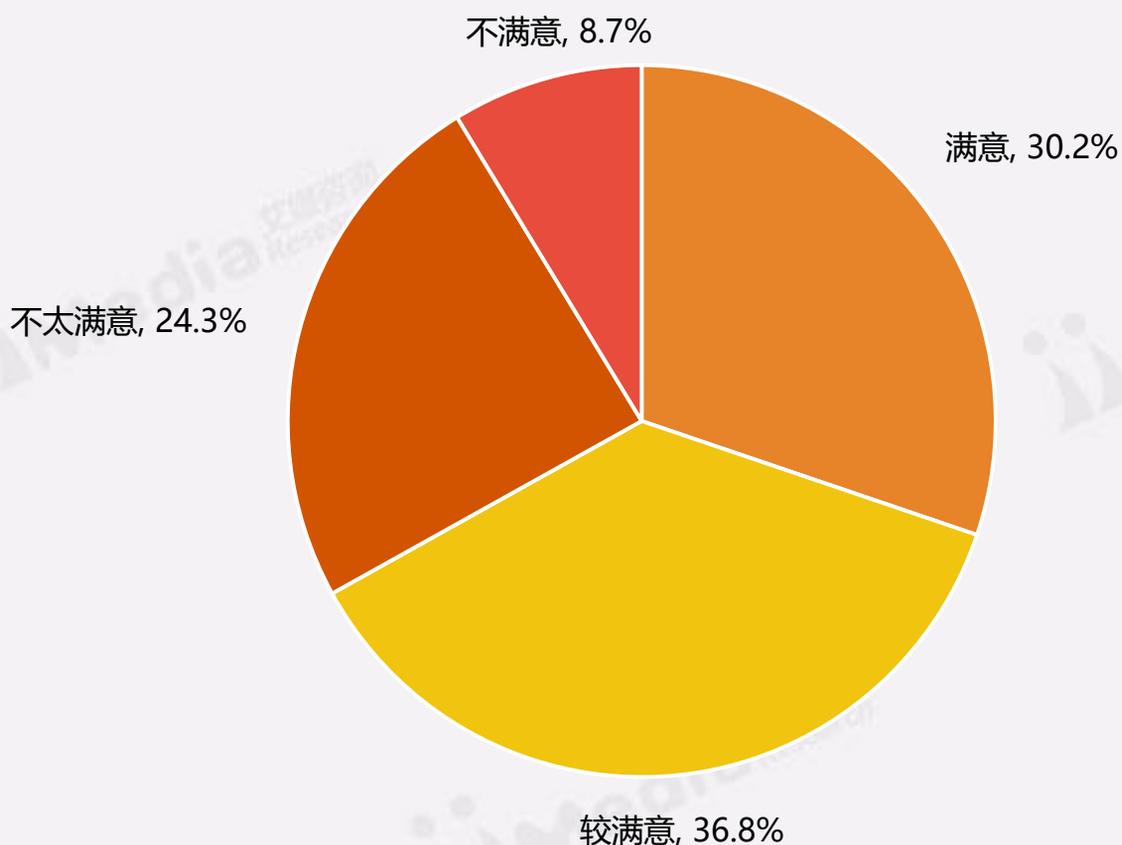
2017Q1中国了解鲜花电商人群未消费顾虑原因分布



鲜花电商用户满意度较高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 30.2%的鲜花电商用户对于平台表示满意, 36.8%的鲜花电商用户对于平台较满意, 行业整体满意度较高。艾媒咨询分析师认为, 鲜花电商行业以其有竞争力的定价和便捷的服务受到用户认可, 虽然目前负面舆论较多, 但是行业整体受到用户肯定。鲜花电商目前处于市场教育阶段, 在价格方面会让利消费者, 相对于线下花店价格优势明显。

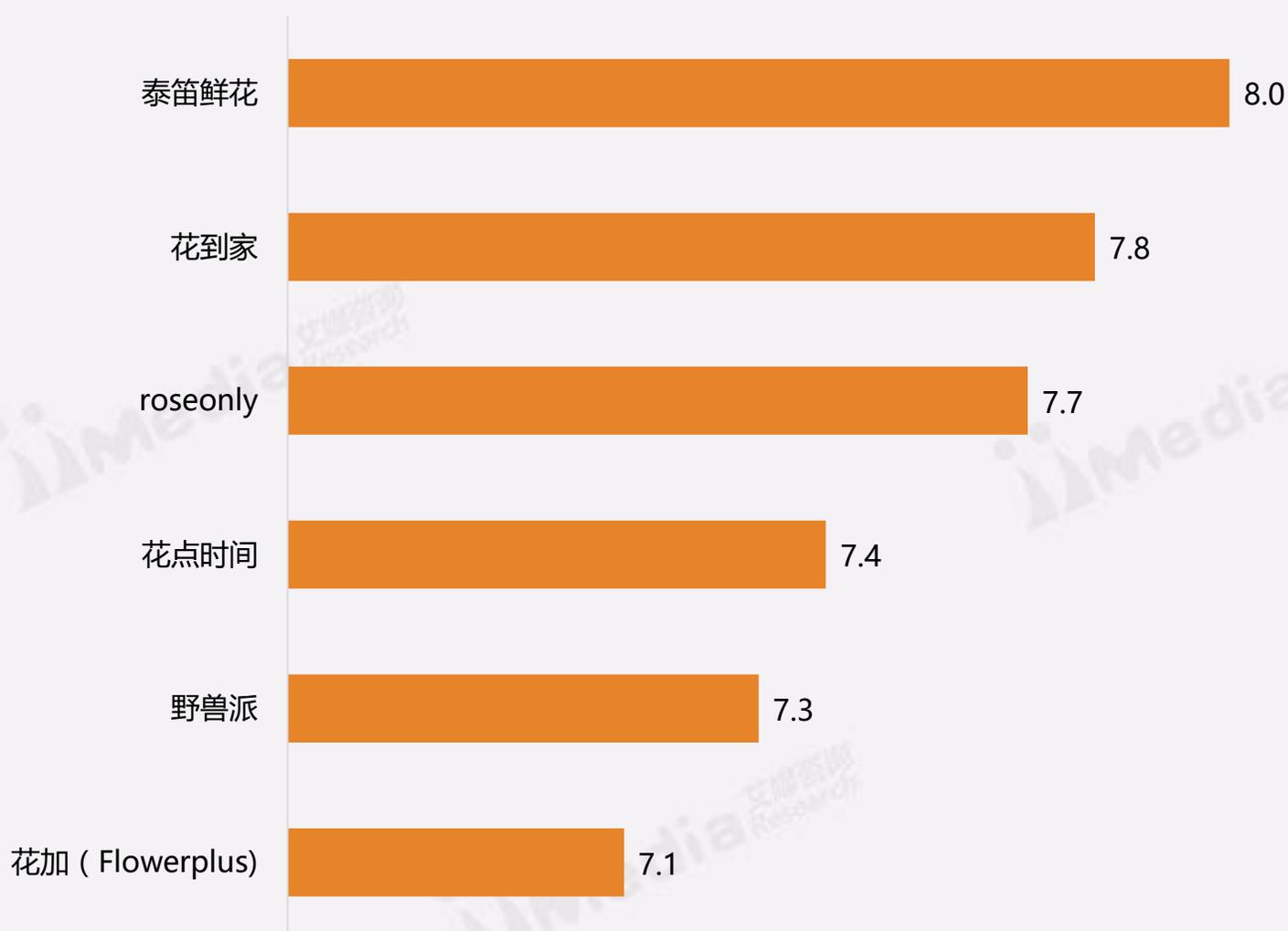
2017Q1中国鲜花电商用户平台满意度分布



泰笛鲜花满意度居榜首

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017第一季度的满意度排行中, 泰笛鲜花以8.0的用户满意度高居榜首, 花到家和roseonly位列二、三。艾媒咨询分析师认为, 2017第一季度花朵不新鲜负面新闻增多, 配送环节的重要性凸显。泰笛鲜花自建配送系统, 且全程冷链配送, 最大程度减小花朵在运输过程中受损, 从而使得配送至用户手中的鲜花质量相较其他平台更高, 这也是泰笛鲜花脱颖而出受用户好评的因素之一。

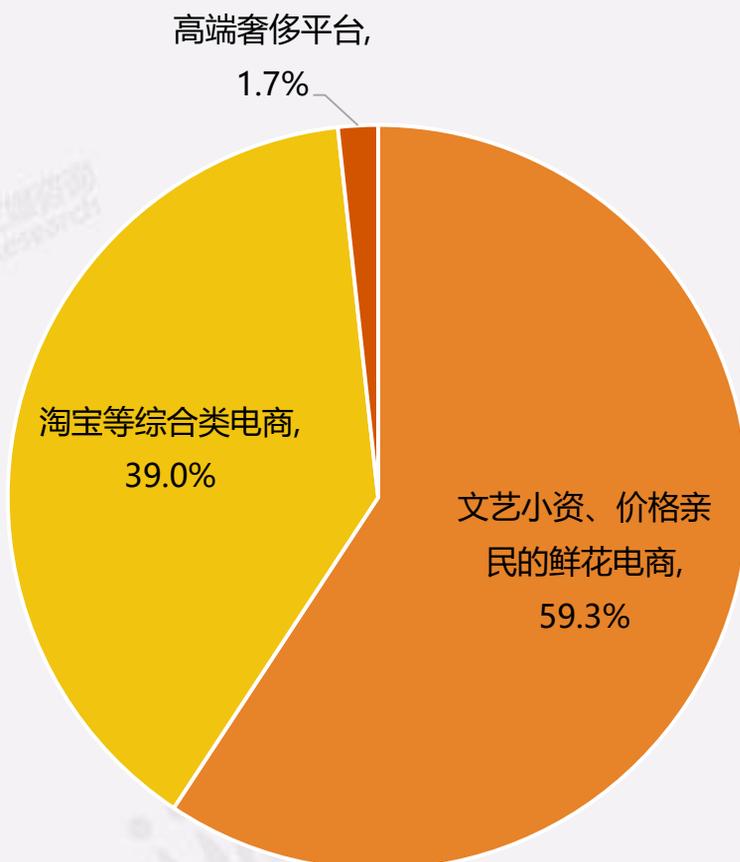
2017Q1中国鲜花电商平台满意度分布



垂直平台渗透广 奢侈平台受众范围小

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 59.3%鲜花电商用户选择定价亲民、文艺小资平台购买鲜花, 39.0%鲜花电商用户选择淘宝等综合类电商平台, 仅有1.7%用户向高端奢侈平台抛出橄榄枝。艾媒咨询分析师认为, 对具有固定需求的用户群体而言, 垂直类平台价格优惠、服务精细, 更受欢迎; 对于不定期消费用户而言, 淘宝等综合类平台能够满足需求。而高端奢侈平台主打粘性用户, 本身具有与其定价相匹配消费能力的用户群体数量较少, 故其对于用户量的预期低于价格亲民类平台。

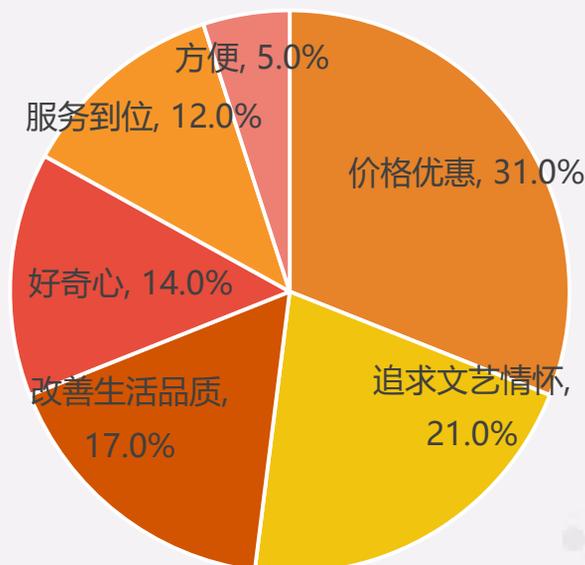
2017Q1中国鲜花电商用户购买鲜花平台选择分布



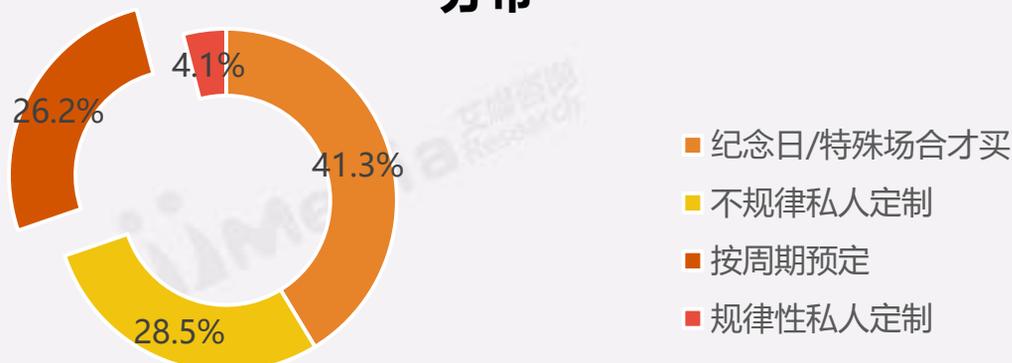
价格驱动消费

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 价格因素是促使鲜花电商用户初次购买的主要驱动力, 占比31.0%, 从形式上看, 按周期预定的用户已经初具规模, 私人定制在鲜花电商行业也占有一定市场。艾媒咨询分析师认为, 按周期预定可以稳定市场的需求量, 缓解传统线下销售订单波动大引起的鲜花变质衰败问题。而私人定制一方面可以满足消费者个性化需求, 一方面作为增值服务也能成为平台有力的盈利手段之一。

2017Q1中国鲜花电商规律消费用户初次选择 鲜花电商原因分布



2017Q1中国鲜花电商用户日常购买鲜花形式 分布

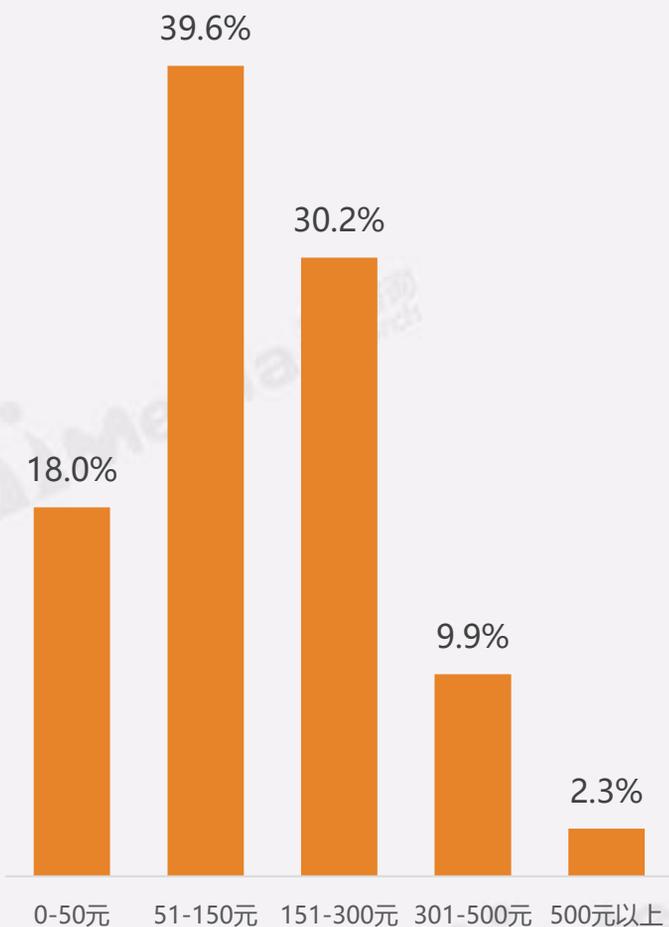


超八成用户养成规律消费习惯

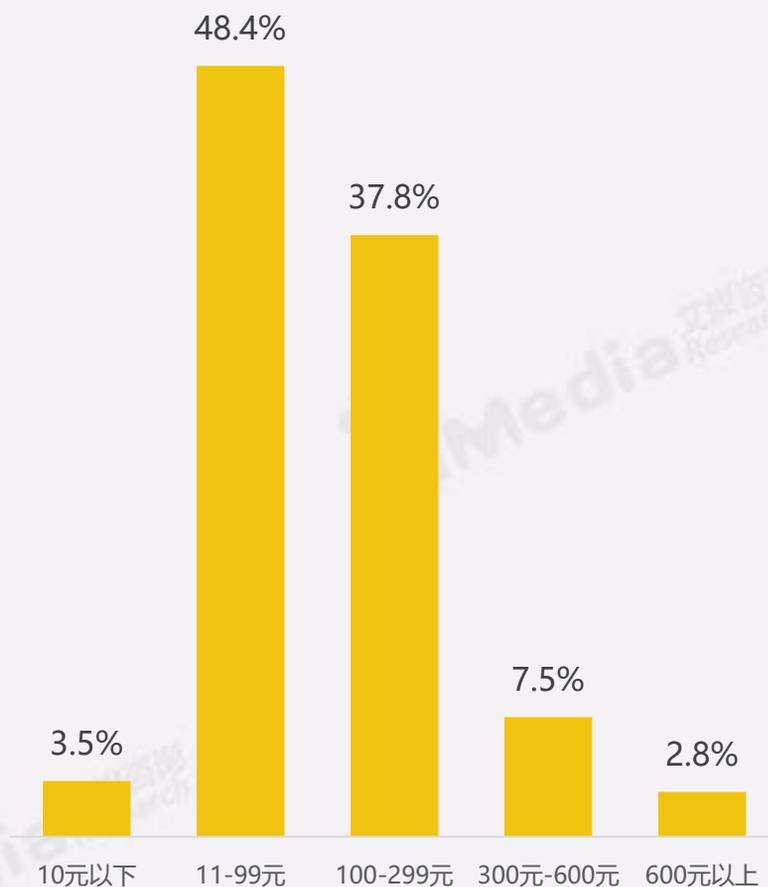
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 月消费不超过50元的鲜花电商用户仅占比18.0%, 用户规律性消费习惯已经初步养成。超八成用户每月消费不及300元, 大部分用户不会在鲜花上过多消费。

51.2%的用户每次在鲜花上消费落在11-99元价格区间内, 37.8%的用户每次在100-299元区间内消费, 当前绝大多数人群对于鲜花不会投入过多, 能承受高端品牌鲜花单价的用户较少。

2017Q1中国鲜花电商用户在鲜花方面的月均消费金额分布



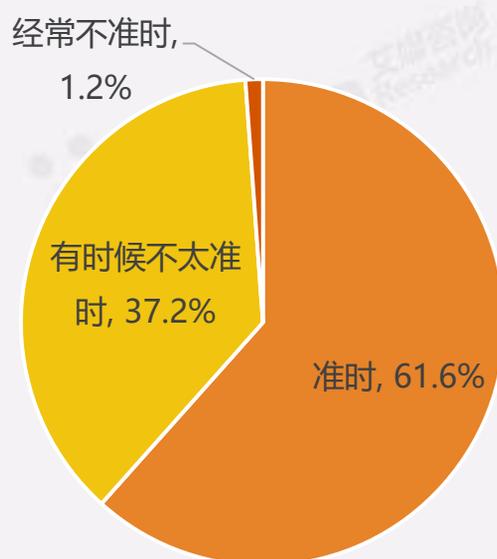
2017Q1中国鲜花电商用户在鲜花方面的平均单次消费金额分布



鲜花配送环节有待发展

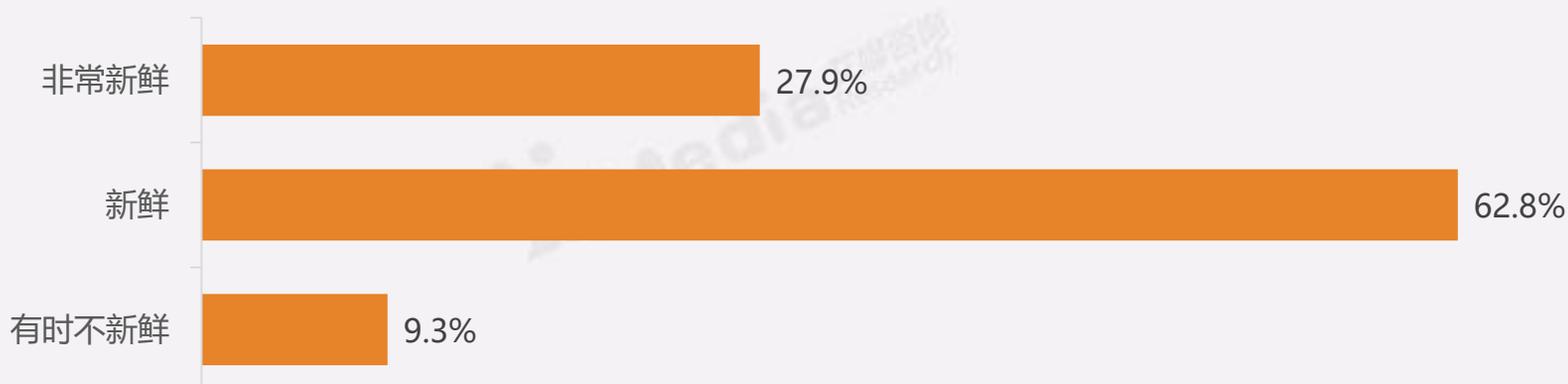
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超六成鲜花电商用户反馈平台配送准时, 37.2%的用户表示平台偶有不准时现象。艾媒咨询分析师认为, 鲜花作为生鲜商品, 保质期短, 平台配送是否准时对于产品质量影响较大, 配送是鲜花电商至关重要的环节。目前各大平台对于改善配送服务水平均有发力, 未来商品网络铺设完善后配送服务质量能够更近一步。

2017Q1中国鲜花电商配送准时程度分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 九成以上用户对于配送鲜花新鲜程度表示满意, 这与上述准时程度低形成反差。艾媒咨询分析师认为, 目前鲜花平台多有布局配送过程中对于商品的保鲜措施, 如泰笛鲜花因为拥有自己的服务型物流对整个配送环节把握更强, 鲜花在运输过程中的损耗显著减少。

2017Q1中国鲜花电商用户对于平台鲜花新鲜程度评价分布

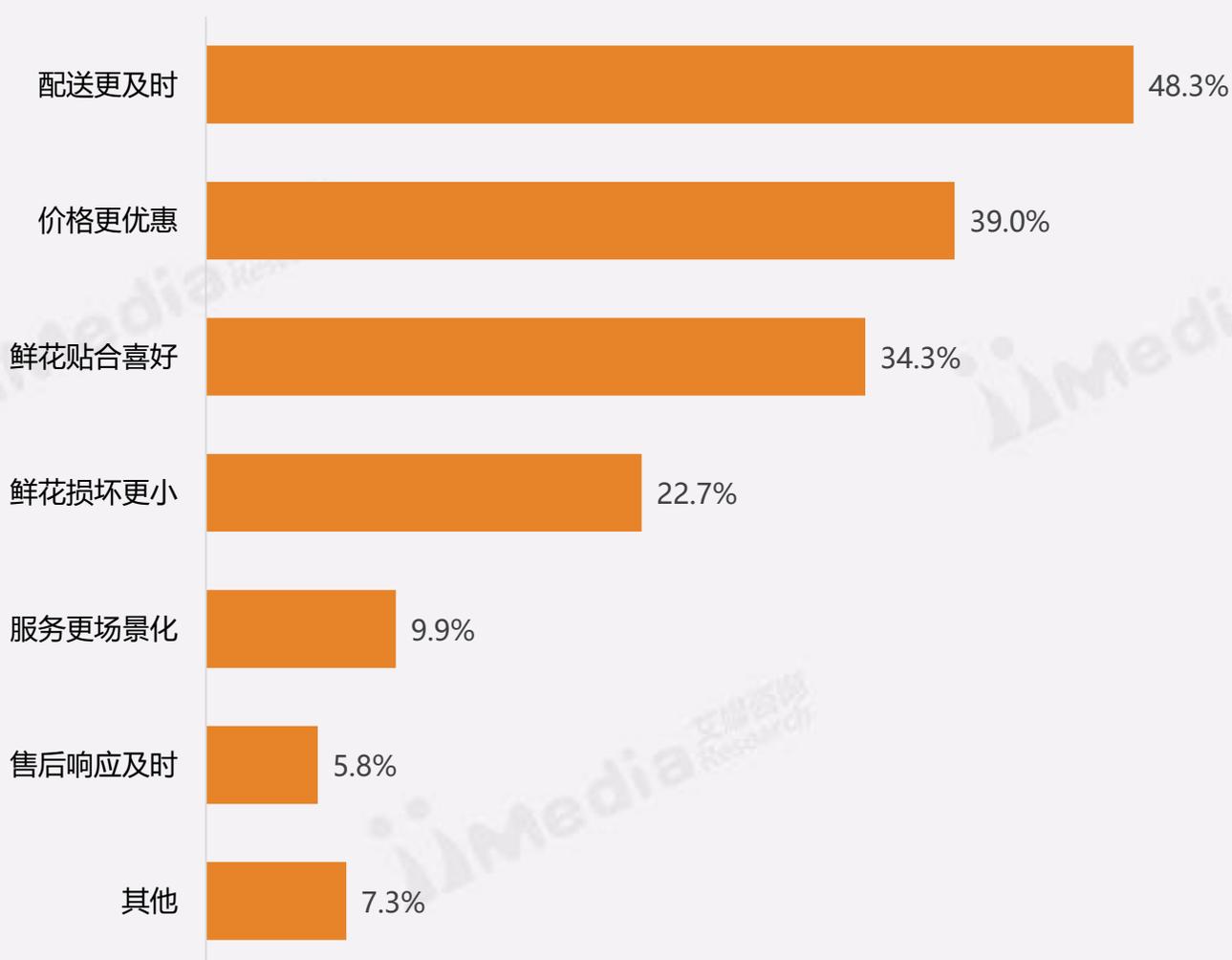


用户对于配送和价格存留期待

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 近一半用户对于鲜花电商平台的配送服务予以更高期待, 39.0%用户希望价格方面更加优惠, 34.3%的用户希望平台鲜花搭配更加符合个人喜好。艾媒咨询分析师认为, 配送环节是行业痛点之一, 也是限制平台未来发展因素。目前平台均有在配送上下游及配送过程中着力。

而对于价格方面, 各平台目前已经让利消费者, 且运送成本越来越高, 未来想要进一步降价只有依靠技术不断成熟和环节进一步简化, 而现有情况下, 价格进一步下调或将增加各鲜花电商平台的成本压力。

2017Q1中国鲜花电商用户对于平台未来发展的期待





PART THREE

中国鲜花电商市场 案例分析

鲜花电商平台模式概况

目前用户线上购买鲜花的平台主要有四种模式：针对大众消费的垂直电商；主打高端奢侈品类的垂直电商；淘宝等综合类电商以及外卖平台下的子商店以及小众的微商。四种平台模式各有利弊。



2015年是**针对大众消费的鲜花垂直电商**的喷发期，订阅式鲜花服务模式的推出，有效缓解鲜花需求不稳定和鲜花不易存储特点之间的矛盾。很多电商瞄准订阅式理念推出平台产品，行业内同质化严重，服务质量和创新点成为区别平台的抓手。

订阅式服务

两者由于目标用户和经营模式都不同，不存在明显的竞争关系。

roseonly.

BEAST
野兽派

以roseonly为代表的**主打高端人群的鲜花电商**和针对大众消费的垂直电商选择的经营方式不同。主打高端人群的鲜花电商由于价格高昂通常品质有保证，其运营模式类似于奢侈品商店，盈利水平受市场环境影响较小。

微商

除了大宗平台，小众微商也是消费者的选择之一，小众微商配送不够规范化，一般局限于同省甚至同城之间进行商品配送，且由于宣传能力有限，客源依托朋友关系网络。价格优惠和熟人质量保证是其优势。

微商

规模小

不稳定

服务不完备

依靠关系网络



鲜花电商是综合类电商繁多商品种类中的一个，综合类电商不会倾注平台过多资源建设入驻平台的鲜花电商，未来随着垂直类鲜花电商服务体系化，在质量和服务上综合类平台下的鲜花电商或将处于劣势，很可能要通过价格优势留住用户。

泰笛鲜花



定位明确

泰笛鲜花自身定位明确，相较于更具消费能力的高端消费群体，泰笛鲜花将平台定位为“日常花市场”，这一定位的受众群体数量更为庞大，而在经济发展迅速和人们对于生活品质要求日益提高的今天，大众群体市场有很大的挖掘空间。

平台优势

瞄准配送环节

鲜花属于生鲜商品，存储和运送过程很大程度影响商品品质，且鲜花保鲜时间较短，保证鲜花品质对于配送条件有严格的要求。



而泰笛鲜花有自建服务型物流配送体系，并且运用冷链和仓储技术，最大程度在运送过程中减少鲜花的损伤，花田24小时直送到家，这一举措目前已经获得用户的认可，长期来看优质的配送服务会拉大平台间口碑的差距。

洗涤用户导入

和其他平台花重金包装宣传品牌不同，泰笛鲜花的用户主要来源于泰笛洗涤积累用户的转化。艾媒咨询分析师认为，从消费者角度来看，这是用户对于泰笛品牌口碑的认可；从平台布局角度来看，先天的用户基础使得泰笛鲜花成立之初就有了较高的起点，且市场推广部分减少的开销用于提高产品和服务质量，可以加速泰笛鲜花的发展进程。另外，由于鲜花是周期性消费产品，泰笛鲜花的布局也可在一定程度上提高泰笛洗涤用户粘性。

泰笛洗涤

增加粘性

流量导入

泰笛鲜花

卓越的创新力

- 借助“**订阅式鲜花服务**”的创意，平台在鲜花电商行业先人一步，模式成功后平台纷纷效仿，引领行业潮流。
- 创新深挖“**场景式**”服务，在鲜花内涵上做文章：
 - 适时推出了帮你表白、帮你道歉、帮你求婚、匿名送花等服务；
 - 开展免费的线下花艺课，培育爱花女性的情操；
 - 520当天推出“分手花店”，在鲜花营销概念上另辟蹊径。



既不让客户产生经济负担，又能让他们根据“毒鸡汤花语”快速选择花品。

营销Tips:

产品价格与组合上做了低门槛、快决策的设计；
对大众价位的普通花品紧扣“分手”话题进行了“毒鸡汤”包装。

- **2017布局绿植租赁，低成本产品解决用户养护问题。**



鲜花养护难成为阻碍潜在用户购买鲜花的重要原因，批量维护成本较低，泰笛鲜花瞄准消费市场上的痛点，低成本产品解决用户对鲜花提高生活品质有需求和养护困难之间的矛盾。

绿植租赁的另一目标是ToB，企业尝试绿植租赁可以省去维护绿植的用工，减少成本，且平台可以根据企业需求更换绿植种类。

FLOWERPLUS花+



反馈模式

FLOWERPLUS花+采用C2F模式，通过用户订单反馈平台引导鲜花分配，源头上，根据订单需求，与花农进行深度合作，从鲜花原产地按需采取，大大减少损耗。

信息不匹配，鲜花囤积腐烂产生额外的成本消耗。



订单反馈，按需求供应，集中配送。

保鲜处理

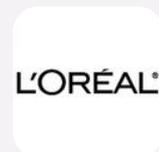
FLOWERPLUS花+拥有自营花田，技术方面采用鲜切花自动化处理流水线，从鲜花的采摘到配送，拥有繁复的处理步骤，强调休眠和杀菌的预处理过程。

把控供应链

跨界营销

FLOWERPLUS花+在营销方面也布局创新举动，品牌对于文艺小资情调的概念营销让花+得以与有相同目标客户的平台进行跨界合作，一方面实现用户共享，一方面也可以通过合作将产品渗透进其他领域，以鲜花为切入口，将更多企业合作融入营销阵营中。

合作商家



定位高端消费群体的品牌

早期起步的鲜花电商大多将需求比较密集的高端消费群体作为目标用户，在实践中过滤下来的平台有良好的口碑和品牌概念，在鲜花市场竞争白热化阶段，这类平台具有先天优势。与自掏腰包进行市场教育的面向大众类平台不同，以roseonly为代表的定位高端消费群体的品牌发展较为平稳。



这类平台大多拥有自己独特的品牌文化，抓住高端消费人群追求“独特”、“奢侈”的心理，经营理念和奢侈品类类似。



roseonly选择“小而精”路线，其主打的口号是“一生只送一个人”，每位男子一生只能将一位女性定为收花人。这种概念营销能较大程度满足恋爱女性心理，加上平台本身鲜花质量过关，服务精致，比较受消费者追捧。

营销方面，roseonly与《小时代》等电影合作，借势媒体塑造高端定位的形象，引导大众消费。



野兽派选择“广撒网”路线，以鲜花为核心将产品种类向外部延扩。香氛、美妆是早期布局，目前已经针对女性更广泛的需求延拓到零食和母婴用品。



泰笛综合能力强 roseonly产品获认可

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在平台综合力评估中, 泰笛鲜花在产品、配送、市场、战略布局和用户体验均表现出色, 在配送和市场方面优势较为突出, 这与泰笛先人一步自建配送体系不无关系。roseonly定位高端产品, 产品打磨精细, 质量卓越, 用户好评度高。整体来看各平台还处于成长阶段, 这种优势将进一步扩大还是遭遇反转主要取决于现阶段平台战略布局和资源获取能力, 行业未来有多种可能性。





4

PART FOUR

中国鲜花电商市场 发展趋势及预测

中国鲜花电商市场发展趋势及预测

存储运输对地域要求高，行业或将出现多方割据状态

由于鲜花保质期较短，对运输条件要求较高，要做到地域全方位覆盖难度太大，在行业并未出现具有明显优势平台的前提下，行业巨头的出现并不容易。未来行业或将出现以地域为划分多方割据的状态。企业想要进一步扩大规模必须尽量简化下单反馈到配送的流程，从模式上削减目前模式流程中不能规避的时间成本。这一方面要求企业服务的进一步体系化，打通上下游产业和优质的模式决策都至关重要，同时产业链上下游环节技术水平的提高也将进一步优化行业服务效率。

垂直平台付费市场教育，多领域渗透助概念传播

随着近几年互联网+的普及以及人们生活质量要求的提高，消费鲜花的理念逐渐在广泛大众中渗透，大多平台目前处于投入资金进行市场教育，发掘潜在用户的阶段。当前部分平台期望在服务方面垂直化，深挖更多的服务项目，以期从深度方面在垂直领域做业内的佼佼者；另一部分平台则跨领域借力，使鲜花电商概念在更大范围进行传播。艾媒咨询分析师认为，基于当前鲜花电商正处于市场教育阶段，如何权衡推广运营成本及业务盈利收入成为大多企业面临的主要问题，主推垂直思路的企业可以集中资源，聚力某一领域，而主推跨领域的平台也可以以较低成本将鲜花业务的概念推广到更多领域的用户中。

平台找准自身定位，细化分类打造精细化体验

目前行业内鲜花电商模式并不统一，各平台需要明确自身定位，才能集中发力。艾媒咨询分析师认为，各类型平台未来都有长足发展的潜力，及时找准定位，深耕服务是当务之急。由于鲜花购买大多为概念引导消费，故各平台也可在场景化消费方面进行垂直化分类，选择恋爱、婚庆、探病、家居等鲜花消费高频率、需求数量较多的场景选择一种进行深耕，以削减全领域布局所需的大量资源。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注， 所以专业！

We focus on New Economy!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的新经济行业
大数据挖掘与分析机构