

2018-2019 中国社区团购行业及 企业竞争力分析报告

新零售

www.docin.com

iiMedia Research

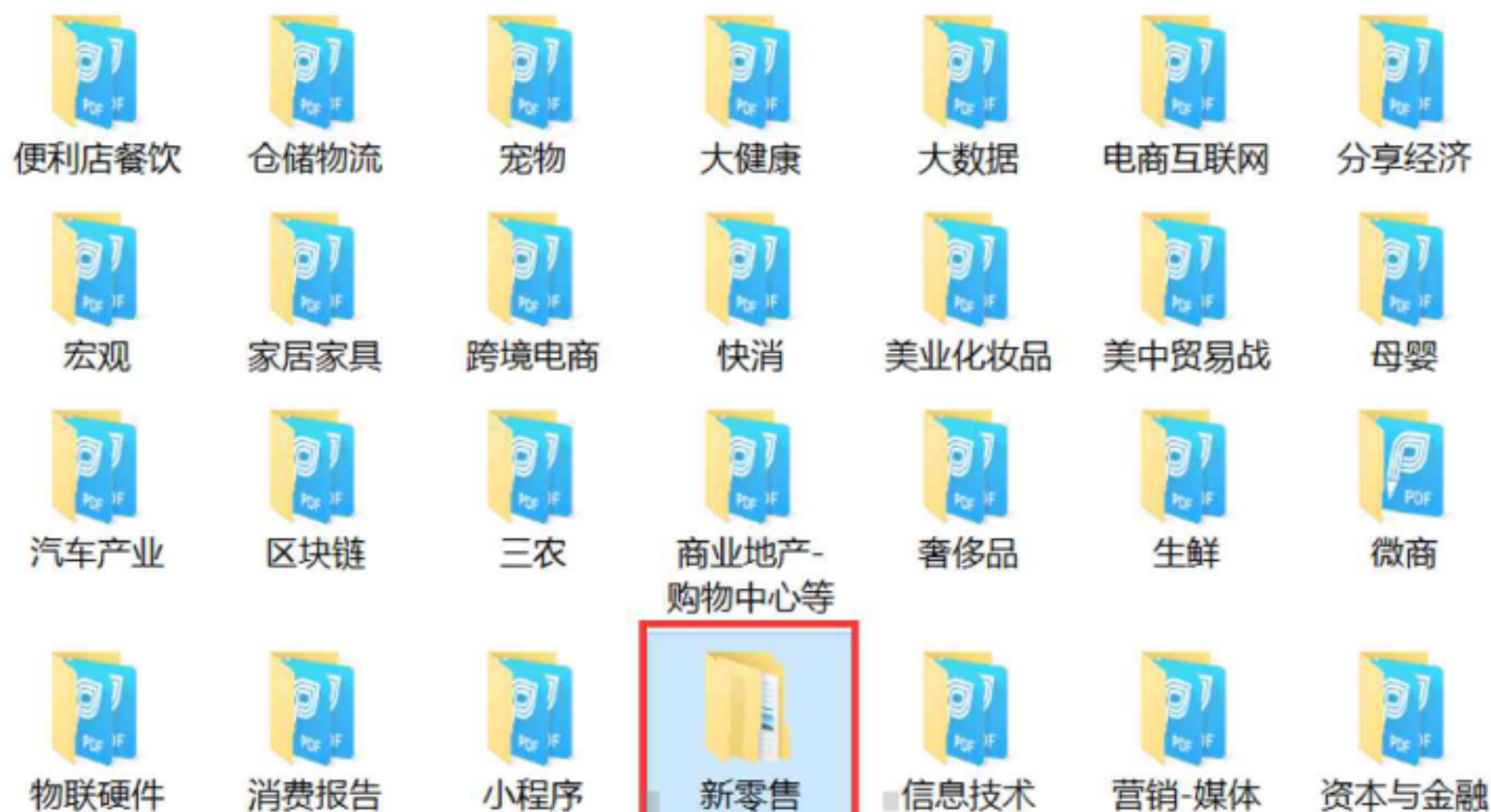
内部精简版

更多報告免費分享

以文會友，結交零售、商業圈子朋友



新零售 | 商业地产 | 购物中心 | 县域电商 | 超市便利店 |
跨境电商 | 母婴产业 | 美妆日化 | 电商互联网 | 小程序 |
零售技术 | 企业管理 | 零售运营 | 会员管理 | 等数百行业



www.docin.com

请加微信免费获取报告，验证“姓名、公司名、职位”

加入微信群，每天看报告，群内禁广告

如果转发此图到朋友圈，让更多朋友学习，加我微信提供转发截图

留下您QQ邮箱，见面礼100份零售报告，后续不断更新



TEL: 18819166004



新零售完整方案



泛零售业 | 群友通讯录

群友
通讯录

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互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，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、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 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@iiimedia.cn](mailto:research@iiimedia.cn)。



目录

1

2018-2019 中国社区团购行业发展背景

2

2018-2019 中国社区团购行业发展驱动力

3

2018-2019 中国社区团购行业发展概况

4

2018-2019 中国社区团购产业格局

5

2018-2019 中国社区团购行业趋势展望

01

2018-2019 中国社区团购行业发展背景

www.docin.com

社区团购的定义

社区团购是以熟人和轻社交（如小区邻居）关系为纽带，依托微信群等社交工具而形成的一种新型电商模式，拓宽了电商线下渠道和流量变现的方式。

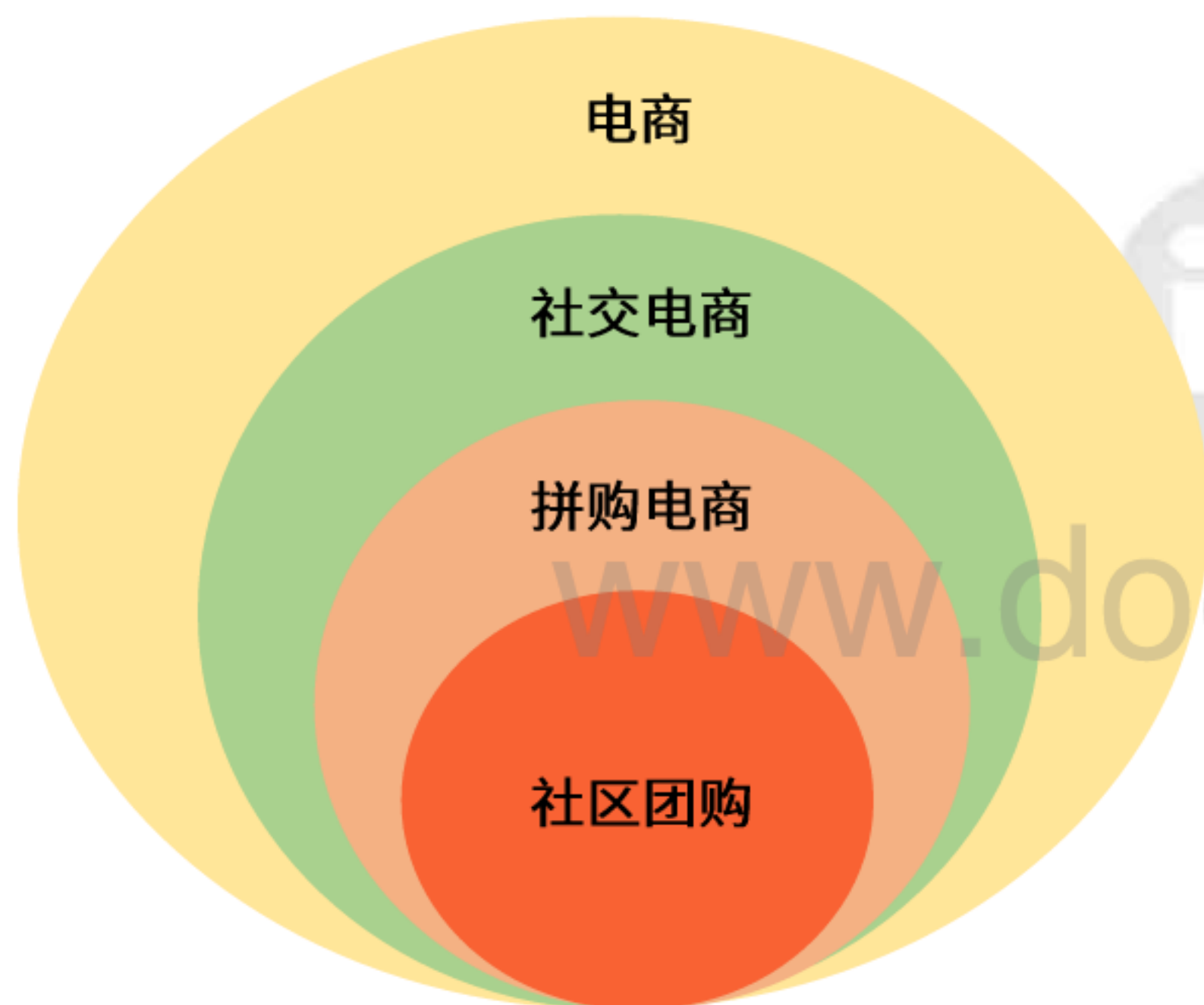
社区团购行业的消费场景和消费群体

社区团购以社区或居民小区为目标受众开展团购式经营业务，核心目的是满足家庭消费场景。因此，作为家庭消费场景中消费频次最高、购买需求最强的生鲜和日用品，成为社区团购的主要品类。

社区团购模式具有划分人群优势

电商行业的关键在于是否了解目标消费人群，并为消费者提供个性化的商品和服务选择，而社区具备“物以类聚人以群分”特性的生活场景，可以方便掌握某个群体的生活特性和消费习惯。社区经济需要商户适应人，要想挖掘社区新零售市场，就必须先了解目标社区的人群情况。例如，租客较多的社区其消费灵活性更强，业主较多的社区其规律性和稳定性更强。因此，社区团购模式划分人群的优势有利于零售商了解目标社区概况和锁定目标消费人群。

图1-1 社区团购、拼购电商、社交电商和电商关系



社区团购是拼购电商的一种表现形式

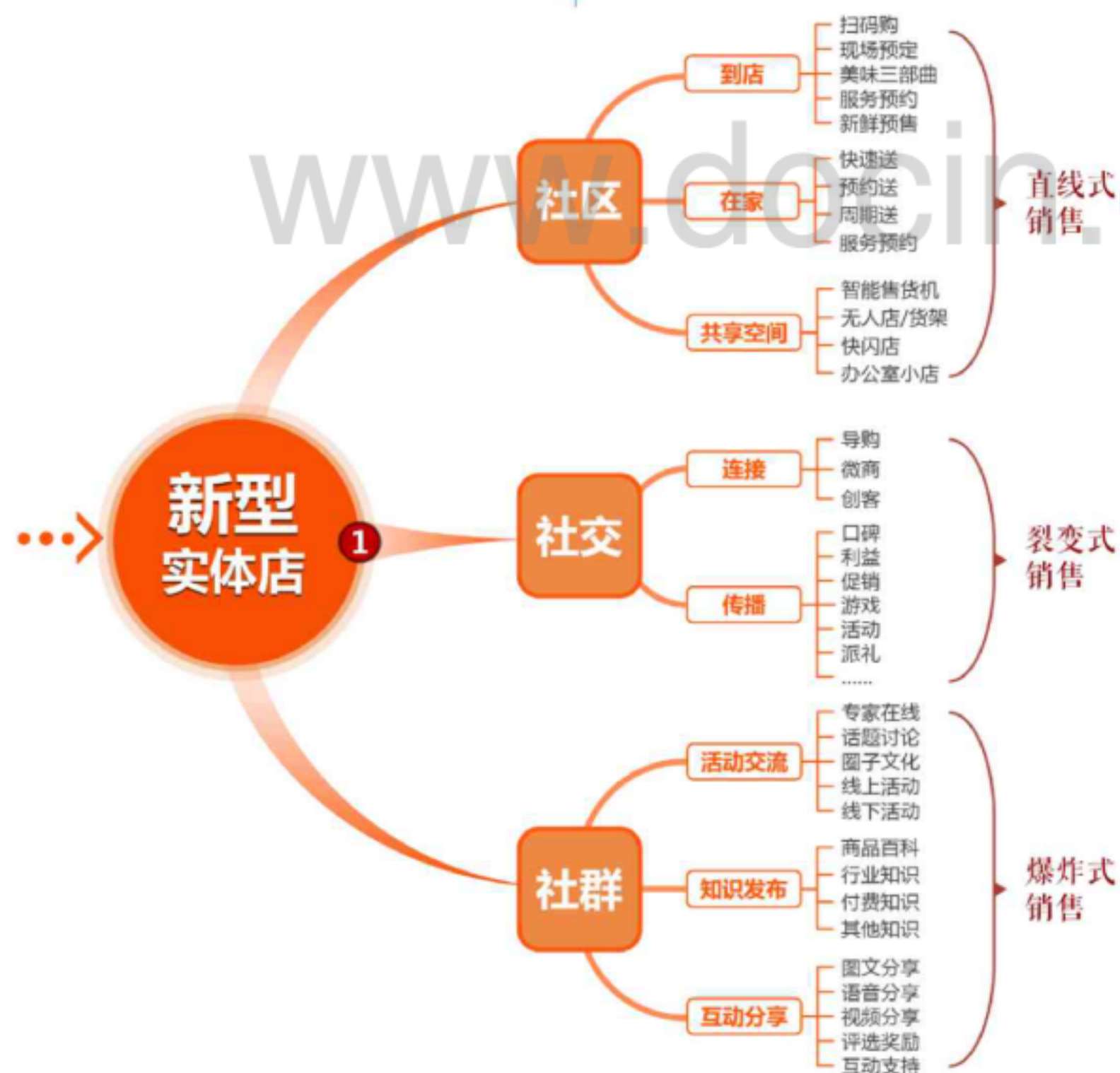
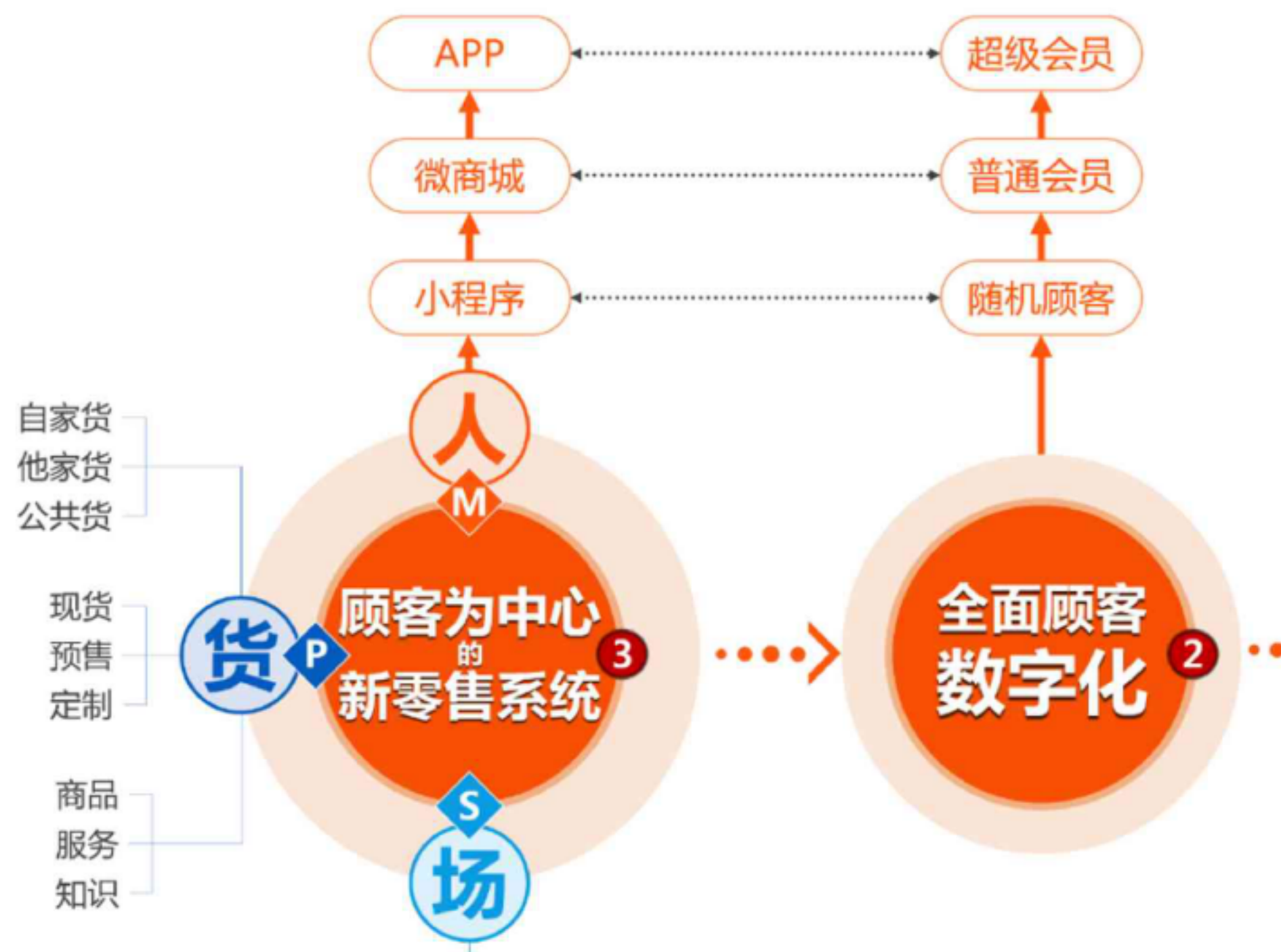
传统电商主要依靠搜索、浏览等方式挑选商品。拼购电商是以拼团购物方式为主的电商，其最大特点是通过认识的人推荐、凑单拼团、砍价等社交方式来选购商品。相比传统电商，拼购电商充分挖掘网络社交的带客能力，为商家获取更多流量。消费者通过参与和邀请好友，利用团购方式把价格降低，其社交属性比传统团购模式更强。拼购电商利用社交+团购模式为商家快速获取流量，而社区团购把拼购电商这种模式进一步应用于社区场景。

相比传统电商，社区团购的优势

表1-1 社区团购 VS 传统电商

获客成本
<ul style="list-style-type: none">传统电商：通过搜索和购买流量广告获客，随着线上流量成本的水涨船高，部分商家开始出逃，出现拼多多这种利用微信分享裂变，快速获客的拼购电商平台社区团购：利用散布在各个小区的团长建立微信群，然后直接在微信群完成咨询，互动和讨论，最终通过小程序链接下单。社区团购主要由几乎零人工成本的团长带动，获客成本较低
商品价格
<ul style="list-style-type: none">传统电商：通过搜索商品，然后进行比价，再决定是否购买，容易造成大量商品沉在底部默默无闻。随着流量越来越贵，消费者最终买到商品的价格其实相比实体店并不低，甚至更高社区团购：通过集中预售，由产地或者本地仓统一发货再自提的方式，价格和质量可以做到平衡，具备较高性价比
购买方式
<ul style="list-style-type: none">传统电商：商品名目繁多，消费者有很多选择，但同时也缺乏互动和反馈社区团购：可以在微信群咨询和购买，互动性和及时反馈比较强

新零售系统：SCRM为核心的新型顾客管理



新零售系统

就找黎代云

阿里投资

国家级电子商务示范企业

TEL: 18819166004

Q Q: 1210237522



相比传统电商，社区团购的优势

表1-2 社区团购 VS 传统电商

物流成本
<ul style="list-style-type: none">传统电商：下单后，通过快递物流发货，每个客单价配送履约成本较高社区团购：通过开团预售可以凑集起一个大订单再朝一个小区地址统一发货，无形中降低物流成本
人工成本
<ul style="list-style-type: none">传统电商：雇佣专门的运营和客服进行售前售后咨询社区团购：发动散落在各个社区的团长，采用社区合伙人形式，不是付工资雇佣形式，人力成本几乎为零
资金方面
<ul style="list-style-type: none">传统电商：先有确定的货，再寻找不确定的顾客进行售卖，资金和库存风险比较大社区团购：先预售，商家拿到款项再统一发货，先有确定性需求再准备确定性的货可以降低资金和库存周转风险

中国社区团购发展历程

2015年——萌芽阶段

- 微信红包的出现，向更广泛的人群普及了移动支付功能，成为社区团购发展的社会基础
- 拼多多（拼团）、农特微商（社群）开始出现

阶段总结：移动支付、拼团和微商的成熟为社区团购模式的出现创造条件，此阶段社区团购没有形成规模

2016年——起步阶段

- 以QQ群、微信群等作为主要载体，手工记账
- 社区团购的SKU品类有限，容易触碰到发展的天花板，营业收入普遍不高

阶段总结：此阶段社区团购模式初步形成，但商品主要在QQ群和微信群展示，品类受限，营业收入难以提升

2017年——发展阶段

- 微信生态持续释放红利，小程序发布提升社群电商交易效率
- 社区团购的SKU品类扩充开启
- 社区团购开启线下店模式，有供应链资源的企业备受青睐，供应链物流基础设施逐步完善

阶段总结：随着小程序发布，部分社区团购企业开始把运营重心向小程序转移，团购的品类和模式增加

2018年——爆发阶段

- 二线城市某些社区团购企业单城市月GMV达到2000万，区域模式得到验证
- 社区团购进入扩品、扩区的规模化扩张阶段
- 美团、每日优鲜、百果园等大公司开始关注并布局

阶段总结：小程序在2018年高速发展，电商模式成为小程序的一种主要应用方式，社区团购企业普遍把小程序作为主要的运营载体，商业模式成熟，大量资本进入

02

2018-2019 中国社区团购行业发展驱动力

www.docin.com

微信生态完善，流量红利释放

- 移动支付工具发展成熟（微信支付）且线上支付习惯养成
- 微信社群运营发展势头良好，汇聚线上流量
- 小程序上线提升交易效率

二三线城市居民消费升级

- 一线城市供应链及零售业态相对成熟，二三线小区居民收入水平逐年上升，对于消费品质更加看重
- 许多社区团购项目发展迅速的区域均是GDP增长较快的二线城市

城市配送体系得到改善

- 数字化、透明化、智能化
- 同城配送，末端配送（最后一公里）解决方案，新型落地配公司涌现

供应链等基础设施整体水平提升

- 产地公司的出现，省略源头直采环节，提升社区团购整体采购效率
- 冷链物流系统在政府给予补贴和支持前提下实现优化发展

其它因素

- 便利店受电商影响增长放缓，希望寻找新的增长点
- 赋闲在家的人较多，成为团长的主要来源

● 社区团购满足部分消费者对性价比的追求

一二线城市消费者工作压力大且时间紧迫，更看重购买效率

- 愿为便捷性支付溢价+购买渠道多样化程度高

三四线城市消费者对价格更敏感

- 时间充裕对时效的追求低，购买渠道较为有限
- 拼多多等实现野蛮增长的重要原因

● 社区团购顺应购物社交化趋势

微商的蓬勃发展逐步完成了对移动社交购物的用户教育

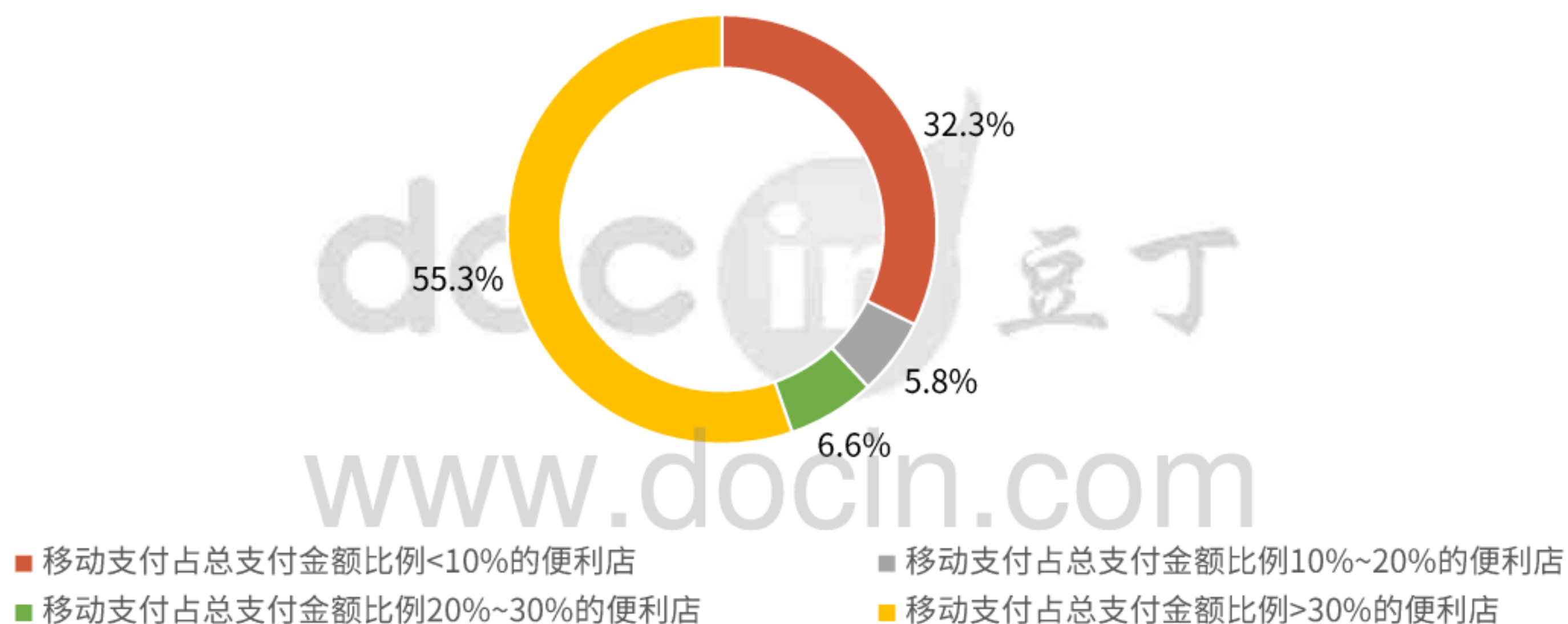
- 大部分消费者有自己的兴趣圈子，多数消费者表示兴趣圈子会影响他们对商品的购买决策

各移动互联网社交应用的分享机制和行为，极大地刺激并推动消费增长

- 在社交应用中，受分享刺激而购物和增加冲动购买行为的消费者不在少数

社区团购基于线下社群关系，满足不同人群的社交需求，并能刺激消费、增加购买频次

图2-1 2018年中国便利店用户移动支付金额占比分布



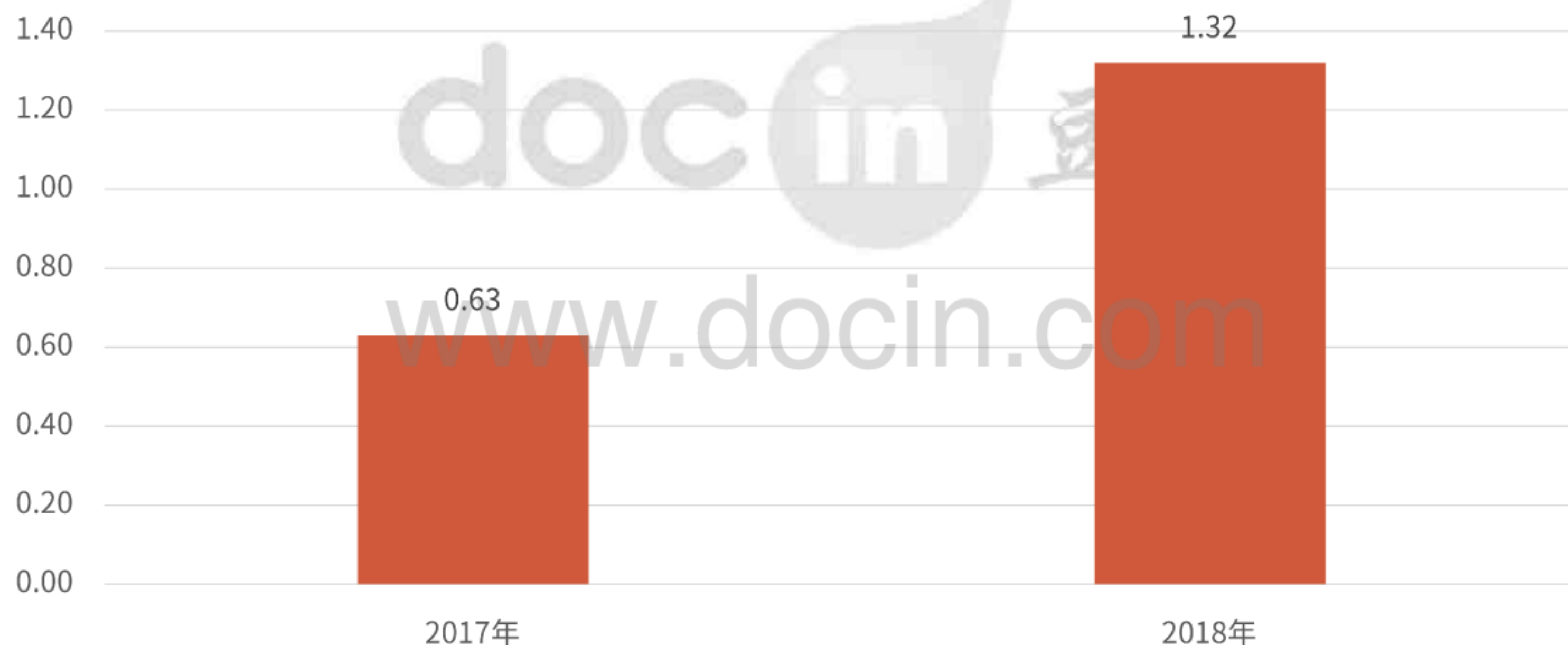
数据来源：中国连锁经营协会，iiMedia Research（艾媒咨询）

小程序开启电商模式，助推社区团购爆发

社区团购依托微信这个超级流量平台，借助微信群、小程序让社区团长与小区用户建立联系，在一定程度上降低社区团购的获客成本，同时依托线上线下的强连接，下单率更高。

图2-2 2017-2018中国通过小程序购物的用户规模

单位：亿人



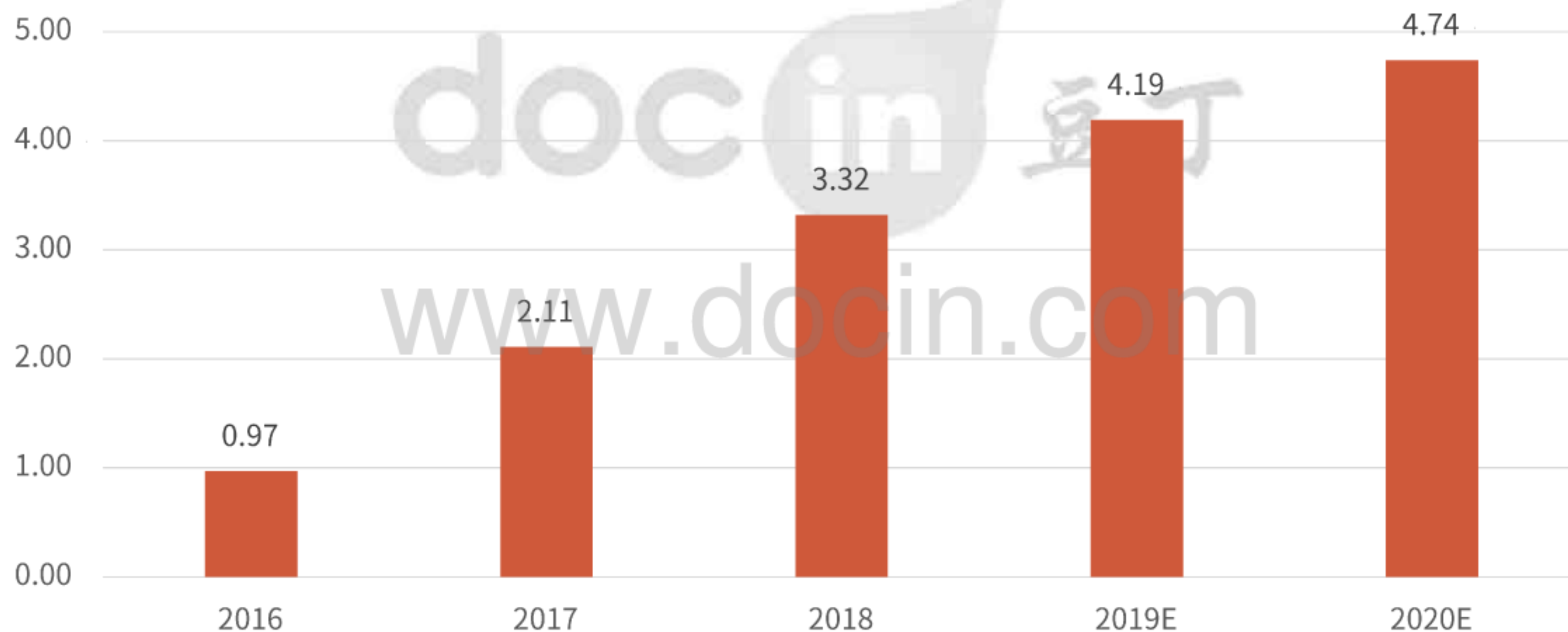
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

社区团购潜在用户规模巨大

社区团购是拼购电商的一种表现形式。拼购电商利用社交+团购模式为商家快速获取流量，而社区团购把拼购电商这种模式进一步应用于社区场景。2018年中国拼购电商用户规模达3.32亿人，社区团购潜在用户规模巨大。

图2-3 2016-2020中国拼购电商用户规模及预测

单位：亿人



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统（bjx.iimedia.cn）

03

2018-2019 中国社区团购行业发展概况

www.docin.com

社区团购模式的爆发，本质上是生鲜通过电商进行销售的渠道模式创新。通过线上社群运营与线下社区的互动，有效调动社区内C端用户的参与积极性。

轻运营模式

无线下门店

特点：节省了员工工资和店面铺租，城市规模化较快，运营成本较低

重运营模式

有线下门店

特点：灵活性较弱，但商品展示功能和用户体验感较好，有助于平台品牌的持续宣传和推广

供应链管理能力和传统生鲜电商企业降低成本、提高效率、保障商品优质稳定的关键。生鲜保质期短、易损耗的特征使得冷链物流在生鲜的运输和配送中尤为重要，物流成本在传统生鲜电商成本结构中占比巨大。社区团购通过集中预售，由产地或者本地仓直接统一发货再由消费者自提的方式可以明显缩短生鲜商品的物流环节，能有效避免传统生鲜电商供应链管理难题。

图3-1 传统生鲜电商供应链模式

	采购	冷链物流	仓储
模式分类	<div>产地直采<ul style="list-style-type: none">采购价格低对企业控货及运营能力要求高批发市场采购<ul style="list-style-type: none">水果等品类存在市场倒挂现象，能购买到一些价格便宜的商品货源、价格不稳定供应商/品牌商采购<ul style="list-style-type: none">货源价格相对稳定采购成本相对较高</div>	<div>一段式<ul style="list-style-type: none">不经过物流商中转，全程冷链配送速度快，损腐率低前期投入成本高，模式不够灵活二段式<ul style="list-style-type: none">依托城市干线冷链运输，通过城市冷库进入宅配网络完成配送成本低，能快速复制规模化要求高，落地配分仓较难</div>	<div>集中式仓储<ul style="list-style-type: none">重要节点建大型仓储中心对商品统一分拣、存储、配送面积大，温控能力强配送时间长，成本高分布式仓储<ul style="list-style-type: none">将商品分散在离消费者更近的地方，覆盖半径5公里左右缩短配送时间前期建设成本投入高</div>
成本构成	采购成本+分拣人工费+包装费	干线物流成本+落地配成本	仓储成本

图3-2 中国社区团购商业模式

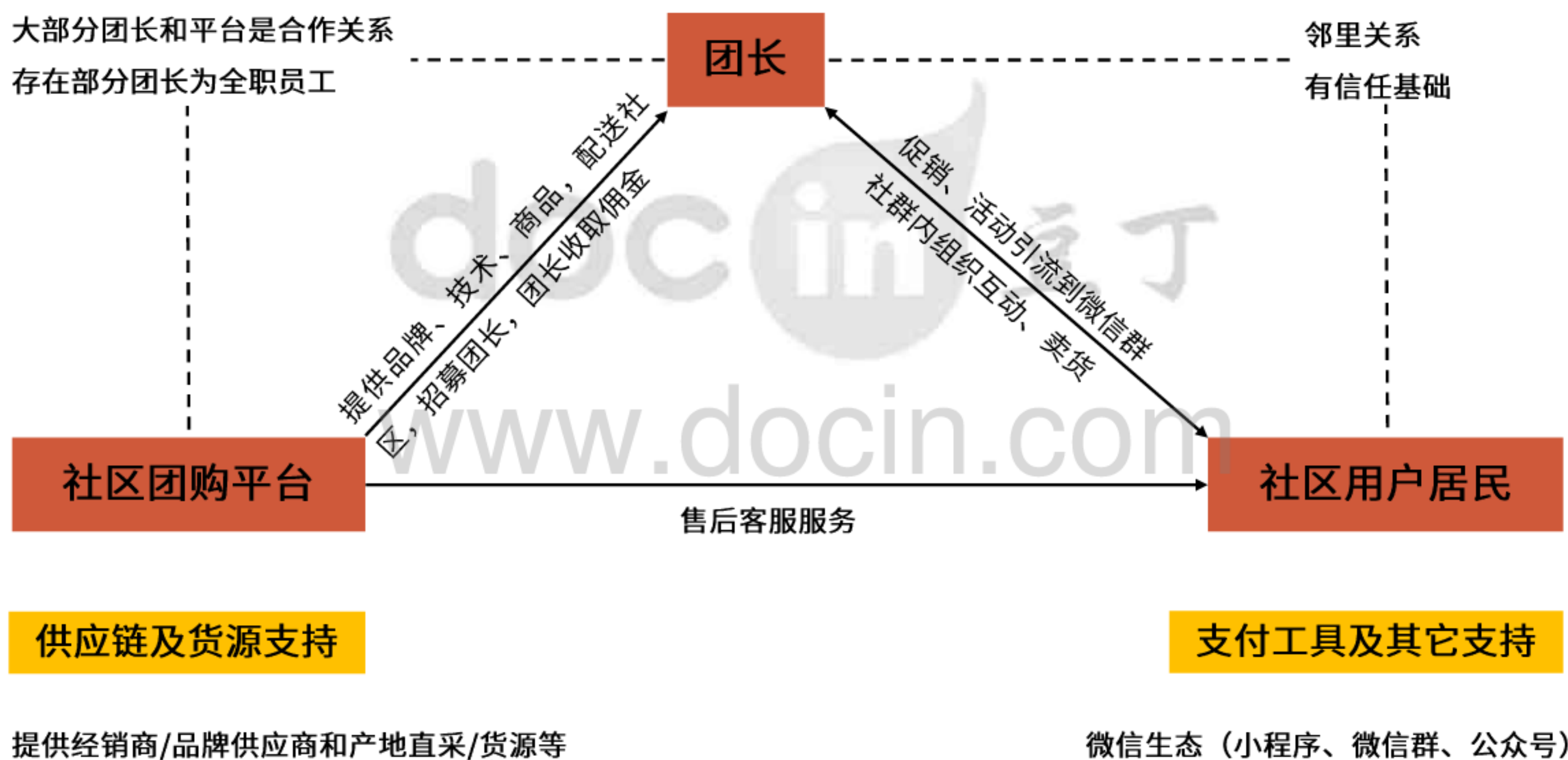
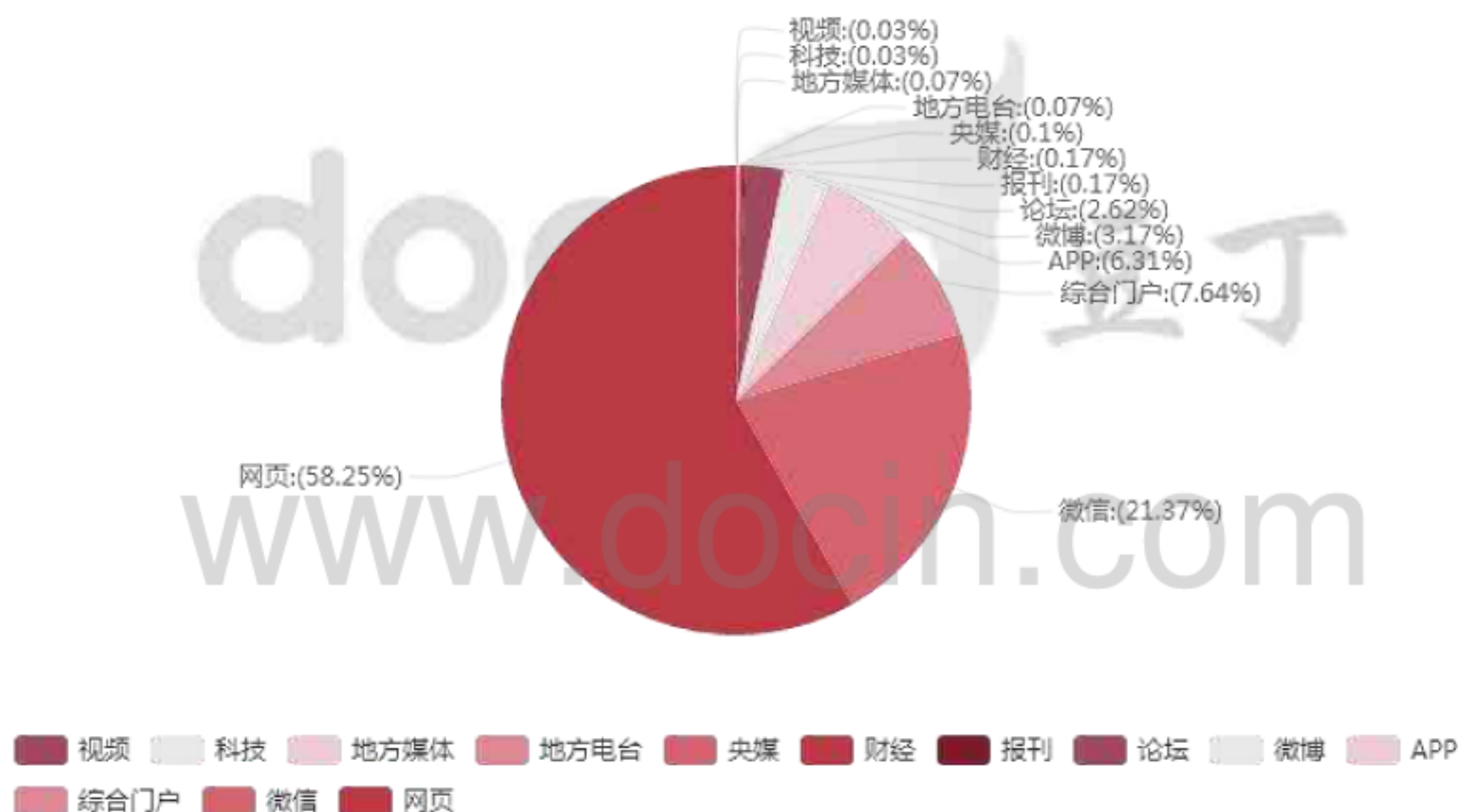


表3-1 中国社区团购行业部分融资概况

企业	起步城市	轮次	融资时间	融资金额	投资方
小区乐	长沙	天使轮	2018年6月	1亿元	格家网络
你我您	长沙	A轮	2018年8月	3千万元	GGV
十荟团	无锡	天使轮	2018年8月	1亿元	真格、启明、愉悦资本
食享会	武汉	A轮	2018年8月	1亿元	险峰旗云基金、心元资本
呆萝卜	合肥	天使轮	2018年8月	千万元级	未透露
邻邻壹	苏州	种子轮	2018年8月	数千万元	红杉资本
考拉精选	长沙	天使轮	2018年9月	2000万	银河系创投
虫妈邻里团	上海	天使轮	2018年9月	600万元	同程众创、拼多多
小美鲜生	南京	天使轮	2018年9月	数千万元	未透露
兴盛优选	长沙	A轮	2018年10月	数千万美元	今日资本、金沙江创投、真格基金

注：数据统计截止至2018年12月20日，仅统计部分与社区团购行业相关的企业，未穷尽所有企业

图3-3 2018年中国“社区团购”话题传播媒体占比



媒体资讯量渠道分布：全网媒体资讯渠道分布图谱

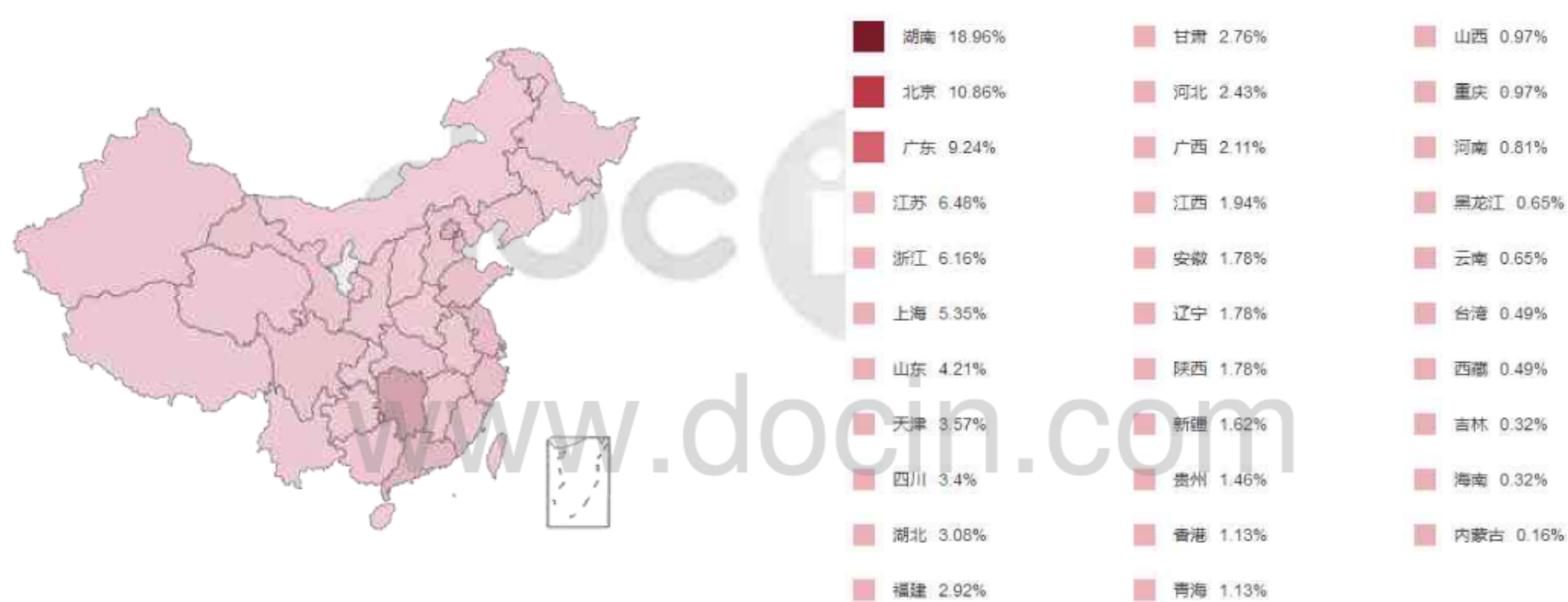
舆情监测时间区间：2018年1月1日—12月31日

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

艾媒报告商城用户185****1660专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

<http://www.iimedia.cn> ©2018 iiMedia Research Inc

图3-4 2018年“社区团购”在中国的话题热度地域分布情况



媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2018年1月1日——12月31日

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统（yq.iimedia.cn）

艾媒报告商城用户185****1660专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

<http://www.iimedia.cn> ©2018 iiMedia Research Inc

04

2018-2019 中国社区团购产业格局

www.docin.com

中国社区团购产业图谱

社区团购运营平台

线下门店



无线下门店



移动支付



微信支付

微信群和小程序



第三方服务工具



第三方物流



注：此产业图谱未穷尽所有企业

表4-1 社区团购行业的特点

◆ 定位社区，流量精准
◆ 高频生鲜切入，爆品引流
◆ 团长社群获客成本低
◆ 拼团预售自提，没库存
◆ 供应链地位举足轻重
◆ 本地特征明显

表4-2 社区团购部分企业背景的特点

■ 供应链基础：考拉精选、美家优享
■ 物流快递基础：鲜乐拼、小美鲜生
■ 传统零售店：兴盛优选、一米鲜生活
■ 电商：十荟团、小区乐、每日一淘
■ 技术工具：订单兔、群接龙

部分社区团购企业热度和口碑概况

表4-3 部分社区团购企业热度和口碑概况

企业	微信指数	艾媒言值
每日优鲜	534496	61.7
小区乐	184206	71.5
兴盛优选	181484	54.5
食享会	136182	69.9
十荟团	62140	46.4
邻邻壹	61990	60.4
呆萝卜	47314	60.9
考拉精选	28068	74.3
生鲜传奇	16640	57.2

言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45



2018年9月，盒马鲜生在APP版本菜单栏中部设置盒社群选项，其群聊功能与微信群类似，群主可以发布群公告、盒马的促销活动、优惠券、亲子活动等信息，用户也可以发布文字、图片、短视频等与群内其他成员聊天



2018年11月，京东上线社区团购小程序——友家铺子，旨在为社区居民提供日常生活中所需要的各类商品，包含生鲜水果、日用百货等。友家铺子集合社区居民的需求，降低商品价格，主打性价比



2018年12月，苏宁宣布将在2019年1月18日苏宁小店上线社区拼团服务，以线下门店为基础，主打生鲜的拼团模式，计划在全国招募10万个团长，实现2万社区的点位覆盖，6000万用户的互动与自传播



2018年9月，拼多多通过投资上海虫妈邻里团入局社区拼团。虫妈邻里团从农场或一级批发市场采购产品，采取先预定后采货的C2F（consumer to farm）模式将订单中的商品运送到小区自提点

05

2018-2019 中国社区团购行业趋势展望

www.docin.com

◆ 产品雷同，同质化问题严重，场景有限，门槛不高

现阶段部分社区团购群经营的产品雷同，缺乏核心竞争力，大多满足计划性需求而不能满足冲动性和即时性需求，企业进入门槛不高和商业模式简单等特点需要投资方慎重考虑。

◆ 社区团购产品质量难以标准化

社区团购的不同货品批次质量或有差异，难以标准化。特别是生鲜水果和食品等社区团购经营的主要品类，不仅难以做到统一和标准化检验，而且容易在运输、储存等过程产生质量问题，造成损耗。

◆ 团长易流失

团长是社区团购项目关键，是产品交易纽带和最后一公里配送保障，甚至还承担部分售后服务等职能。团长带着客户群到竞争企业这种现象是一个亟待需要解决的难题。因此，社区团购企业需要经营团购群，并为团长建立一套清晰和合理的利益分配原则。

◆ 部分没有实体店的社区团购企业容易让用户产生不稳定和不信任感

社区团购的团长一般由小区宝妈和单个个体担任，没有实体店作为支撑，当用户去小区某个点自提收货时，容易产生没有实体店的不稳定和信任感。

◆ 过于依赖微信，未来的发展潜在各种不确定性风险

社区团购作为寄居在微信生态上的电商模式，非常依赖微信的官方政策和微信的用户使用习惯和用户粘性，给社区团购公司未来的持续稳定发展带来了各种潜在不确定性风险。

◆ 商品丰富度和供应成本难以平衡

要保证持续良好的产品、品类和物流质量体验，就需要足够多的选品和运营人员。更重要的是要有足够近和足够密度的仓库，还有足够快速的冷链物流配送体系，这些都是重投入的基础设施。而一旦增加了品类，又意味着物流和供应链成本的增加，七八个品类比较好控制质量和速度，而将SKU增加到七八十个时，物流和供应链成本会快速上升。但是太少的SKU和品类，消费者又觉得东西太少太单调。因此当新建了足够密度的仓库，离用户足够近，配送足够快，各种成本快速上升时，社区团购最终是否有比实体店的价格优势仍然是一个重要的问题。

越来越多各种类型的竞争对手入场，社区团购未来发展空间广阔

随着电商渠道不断下沉到三四线城市和社区，商品和服务离用户越来越近。而社区店和社区团购正好有离用户近的优势，社区店和社区团购未来会有不错的挖掘增长空间。此外，社区团购商业模式部分已被证明，越来越多的竞争对手将陆续入场，这些竞争对手包括线上电商企业、线下零售集团、大型供应链企业等，而他们在线上运营能力、供应链管理、资金实力等方面的能力都将优于目前社区团购的多数玩家。

品类扩张将会是趋势，自营产地和自建供应链将成为社区团购行业的壁垒

社区团购对品类的要求是高频、刚需，以及适合家庭消费场景，所以社区团购目前以及更早期的切入都是生鲜和米面粮油品类，但随着竞争加剧以及平台做大，拓展品类成为必由之路，手工产品、坚果零食和日化用品都是非常临近的品类。货源及商品的质量很大程度决定了用户体验，也是决定社区团购行业后续竞争的关键。资金运转和规模化扩张比较协调的公司大概率会向上游延伸，并根据用户需求有节奏地自营产地，从而进一步降低成本提升质量。供应链将成为社区团购行业的壁垒。

社区团购模式将会不断演变，线上线下店仓结合的模式可能是未来零售发展的一个方向

在消费者体验和效率成本均衡考虑的基础上，未来可能的零售渠道是线上线下店仓结合的模式。在离用户足够近的地方，既有线下门店可以切身体验，又可以通过就近的仓库将商品和服务快速配送到家。这种模式同时兼顾用户端体验和供应端效率成本。将来某些社区团购企业可能会尝试开线下店，并与无人便利店合作，甚至向前置仓+当日达+有库存方式的尝试。

社区团购未来的渠道价值值得去探索

社区团购从本质上提供新的渠道价值，其未来有可能成为消费者常态化的购买渠道或者一站式购买的本地生活服务入口。

新零售转型新视角的来源：艾媒新零售转型研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对新零售转型商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是新零售转型解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在新零售转型领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。每天，全球超过100家主流媒体，1500家（个）自媒体、KOL引用艾媒数据和分析师观点，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)
大数据舆情监控系统
(yq.iimedia.cn)

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。

DatallMedia(艾媒北极星)
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。

SurveyIIMedia(草莓派)
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。

SoicaliiMedia
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。

RankingIIMedia(艾媒金榜)
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
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。

—— **艾媒咨询大数据监测体系** ——

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

本报告中的所有资料及图表仅供参考使用是基于大数据监测系统，结合行业特定标准以及学者及业界专家意见综合进行的，仅供参考。投资者依据本报告提供的信息、资料及图表进行投资项目所造成的盈亏与本报告无关。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

艾媒报告商城用户185****1660专享 尊重版权, 严禁篡改、转售等侵权行为

2019和我们 一起用数据预见未来

www.docin.com



艾媒咨询
iiMedia Research

用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构