iResearch
艾 瑞 咨 询

春节营销盘点

2021年



海量行研报告免费读

研究范围及数据说明

研究范围

- 2021年春节期间，品牌节日营销事件盘点

数据说明

1. 数据来源：

-艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库 （桌面及智能终端）

2. 数据统计时间：

-2020年1月-2021年2月

3. 重要指标说明

-AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

摘要

01

2021年春节期间广告投放监测：

1）节前**3-4周**为广告创意投放高峰期；

2）**行业整体投放回暖**但**TOP5整体略有缩投**，投入指数占比略有下降4.3个百分点；

3）网络服务类广告主在3年春节期间连续增长，其中**网络购物类投入增长最多**；

4）疫情催发下**清洁剂品类大爆发，**广告投入指数**增长近7倍**；

5）教育/学校行业两年TOP上榜品牌变化较大，广告投放竞争市场激烈。

02

春节营销类型关键词：

1）新年TVC广告：品牌多选择与情感维系关系更加密切的视频广告形式，主要主题方向为合家欢、文化传承、思乡、正能量和开年鸿运五大类；

2）互动红包营销：春节红包营销陷入疯狂撒金的内卷状态，除了红包金额上的比拼，巨头们红包营销玩法和目的更加多元，红包封皮则在社交场上一支独秀；

3）贺岁档联合营销：品牌与贺岁电影的主要联动形式为发布短片、影游联动、APP功能定制、产品定制四类，其中影游联动越来越频繁；

4）新年限定款：美妆品牌新年限定花样多，食品饮料多在产品包装上下功夫，奢侈品牌不约而同的围绕生肖牛年元素创作。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

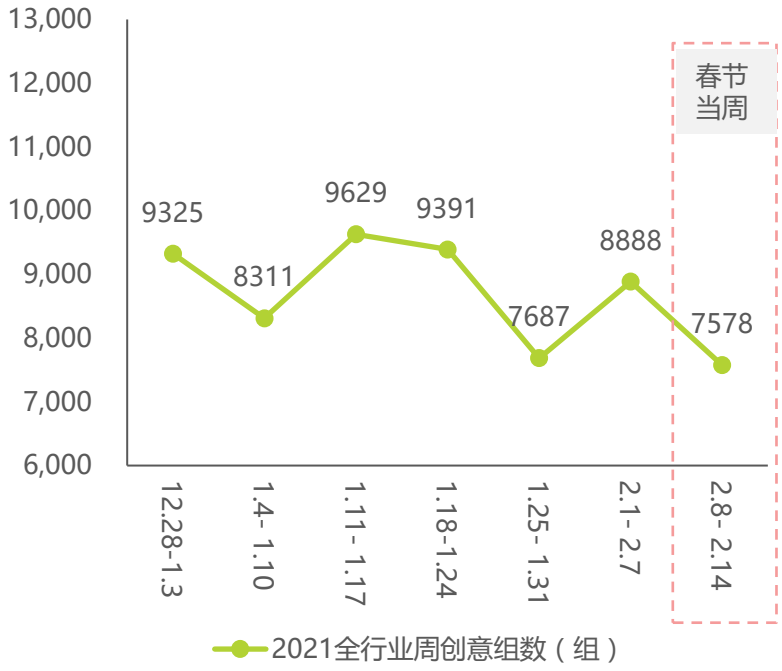
春节期间广告投放监测 1

热门春节营销事件盘点 2

节前3-4周为广告创意投放高峰期

从春节期间全行业广告创意组数的变化趋势来看，创意组数在节前3-4周最高，春节当周落至最低点，广告主在春节预热期选择大规模海投的方式来筛选吸引受众的广告创意，在后期则集中投放

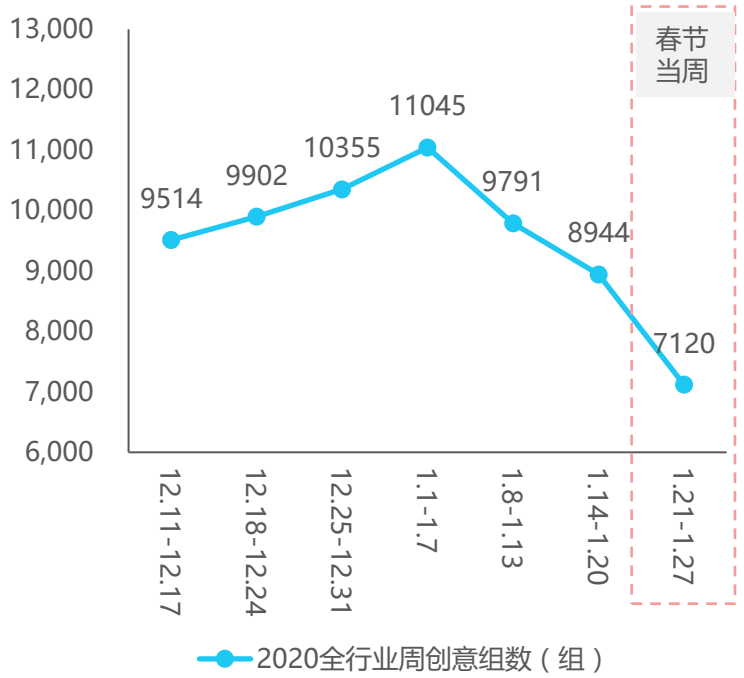
AdTracker-2020.12.28-2.14期间
全行业周创意组数变化趋势



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

AdTracker-2019.12.11-1.27期间
全行业周创意组数变化趋势



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

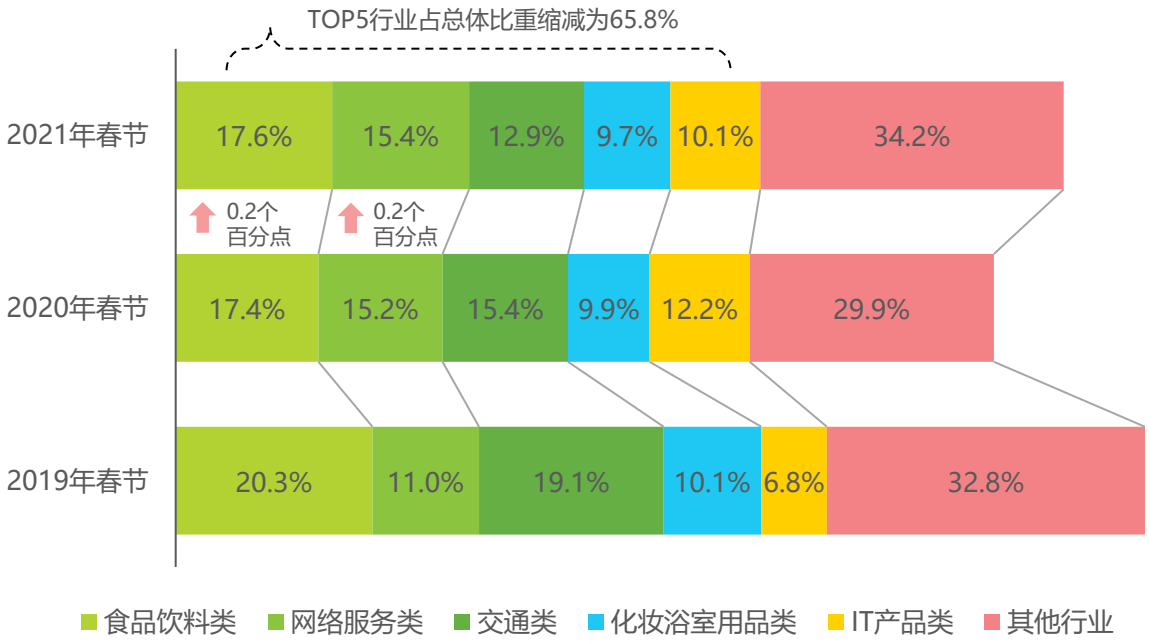
©2020.6 iResearch Inc.

行业整体投放回暖但TOP5整体略有缩投

2020年春节因疫情造成的广告投放量的减少在2021年有所回升，但TOP5行业投入指数占比略有下降4.3个百分点

根据艾瑞多平台网络广告监测数据库 AdTracker，TOP5行业广告主在2021年春节期间的整体展示类广告投入指数占比呈缩减状态，仅食品饮料类和网络服务类略有上涨。以互联网网站和APP为主的网络服务类广告主在3年春节期间连续增投，这与资本市场资金支持以及流量殆尽情况下互联网平台存量用户争夺激烈期望通过广告营销吸引用户有一定关系。

AdTracker-2019&2020&2021春节期间广告投入指数TOP5大行业占比



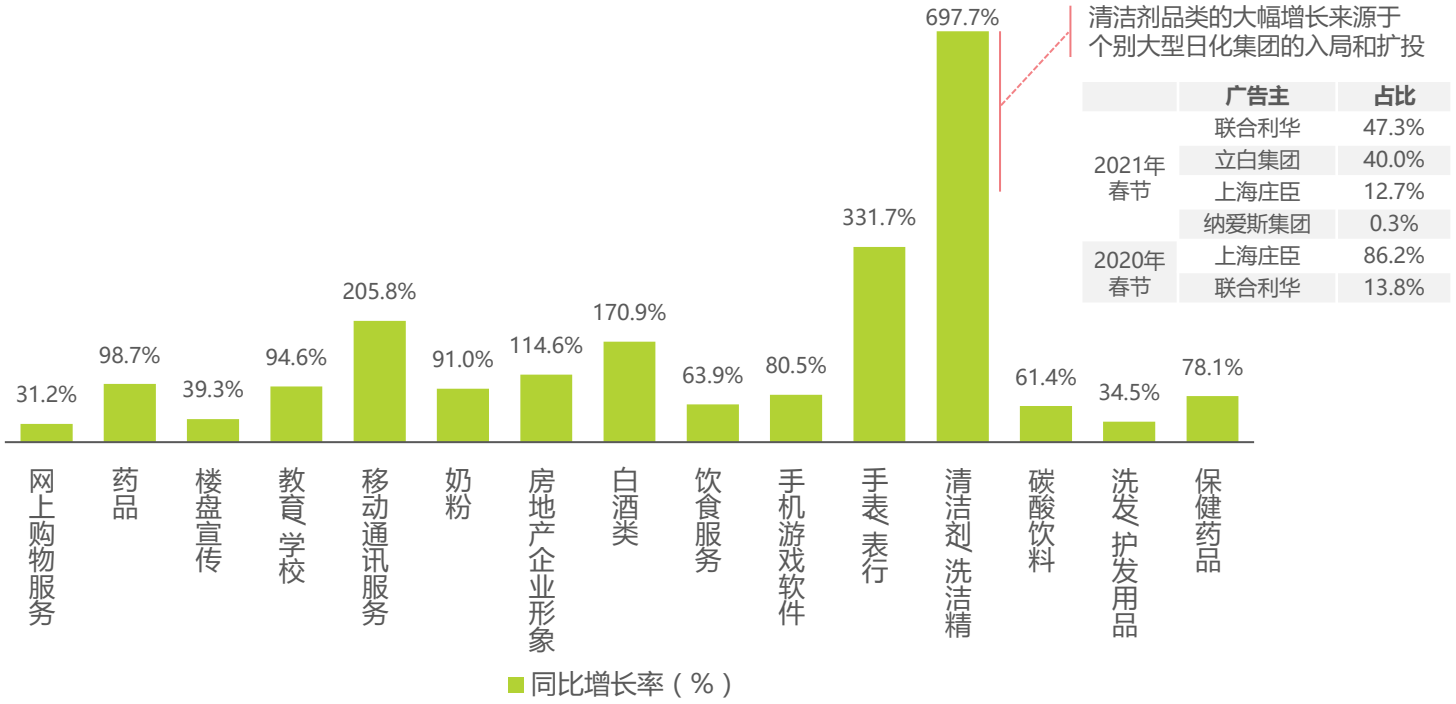
注释：2021年春节选取2021.1.25-2.14数据 ，2020年春节选取2020.1.7-1.27数据，2019年春节选取2019.1.18-2.7数据。
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2021.3 iResearch Inc.

网上购物类投入指数增长最多，清洁剂/洗洁精投入指数增幅最大

在具体分析2021春节期间广告增投的TOP15细分行业发现，相较去年，疫情催发清洁剂品类大爆发，广告投入指数增长近7倍，手表品类增长超3倍，移动通信、白酒、房地产回温明显，药品、教育、奶粉、手游增长近一倍

AdTracker-2021春节期间广告投入指数增长TOP15细分行业同比增长率



	广告主	占比
2021年春节	联合利华	47.3%
	立白集团	40.0%
	上海庄臣	12.7%
	纳爱斯集团	0.3%
2020年春节	上海庄臣	86.2%
	联合利华	13.8%

注释：同比增长率选取2021.1.25-2.14 春节期间和2020.1.7-1.27春节期间广告投入指数计算得出。细分品类筛选范围为2021年广告投放指数TOP50细分行业中同期增长绝对值TOP15行业。

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

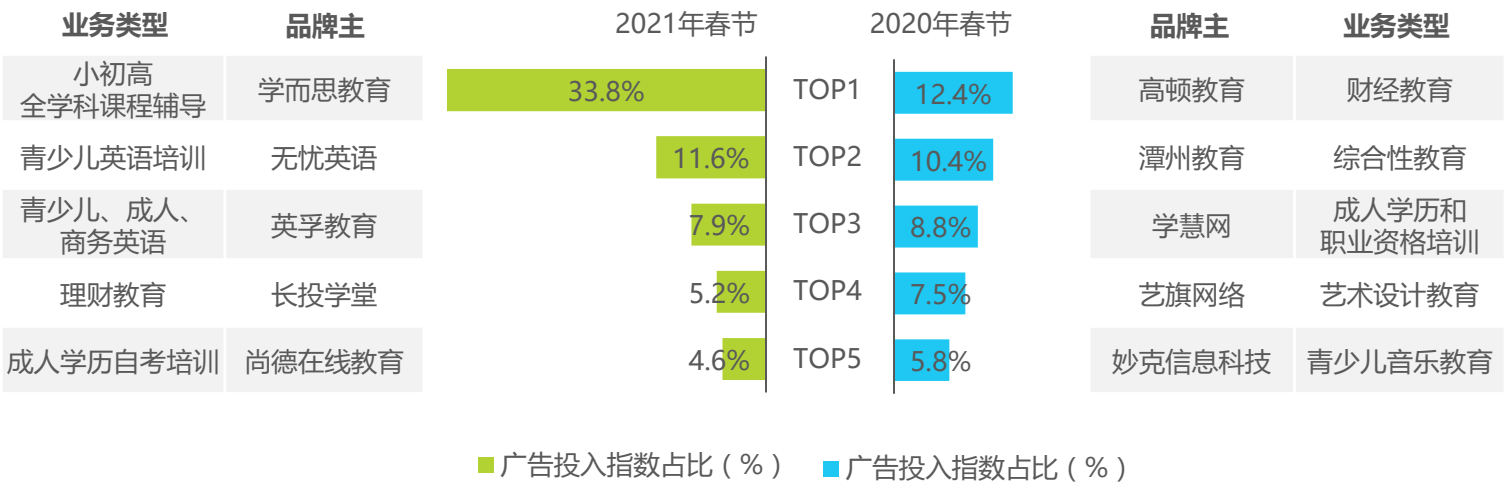
©2021.3 iResearch Inc.

教育/学校行业广告投放竞争市场激烈

进一步分析上述细分品类在2021和2020年的TOP5品牌主发现，仅教育/学校行业两年上榜品牌变化较大，其他行业格局稳定

在线教育行业作为热门赛道受到创业者和资本的共同青睐，而新冠疫情促使用户对在线教育产生更高需求这一背景也使得教育行业（尤其是K12）不断加大广告投入以达到快速提升市场用户量、品牌形象和产品/服务收入的目标。

AdTracker-2021春节期间教育/学校行业广告投放TOP 5 品牌主广告投入指数占比



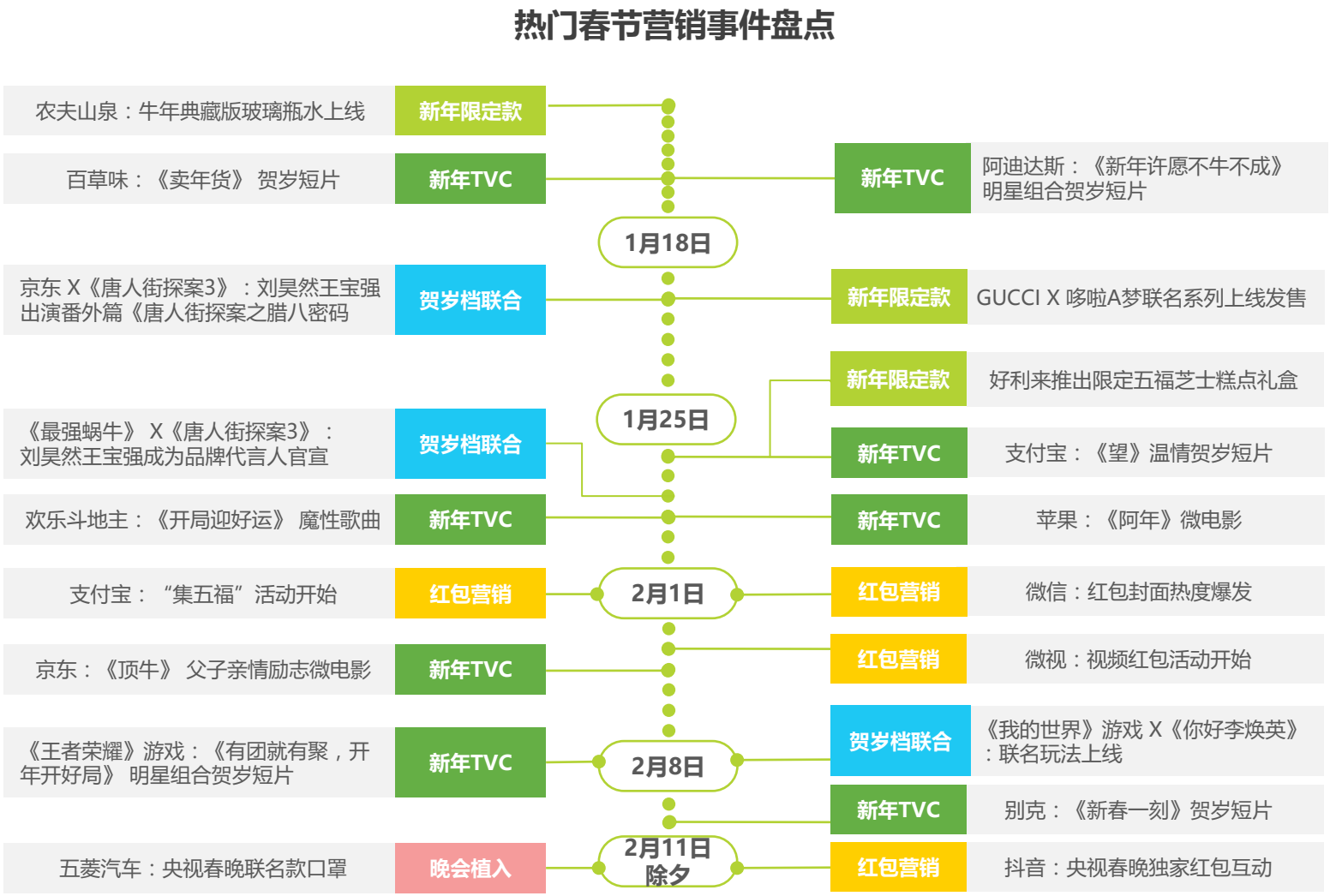
注释：2021春节期间选取2021.1.25-2.14数据。
来源：1.艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）；2.艾瑞咨询《中国在线教育行业研究报告》。

©2021.3 iResearch Inc.

春节期间广告投放监测 1

热门春节营销事件盘点 2

热门春节营销事件盘点



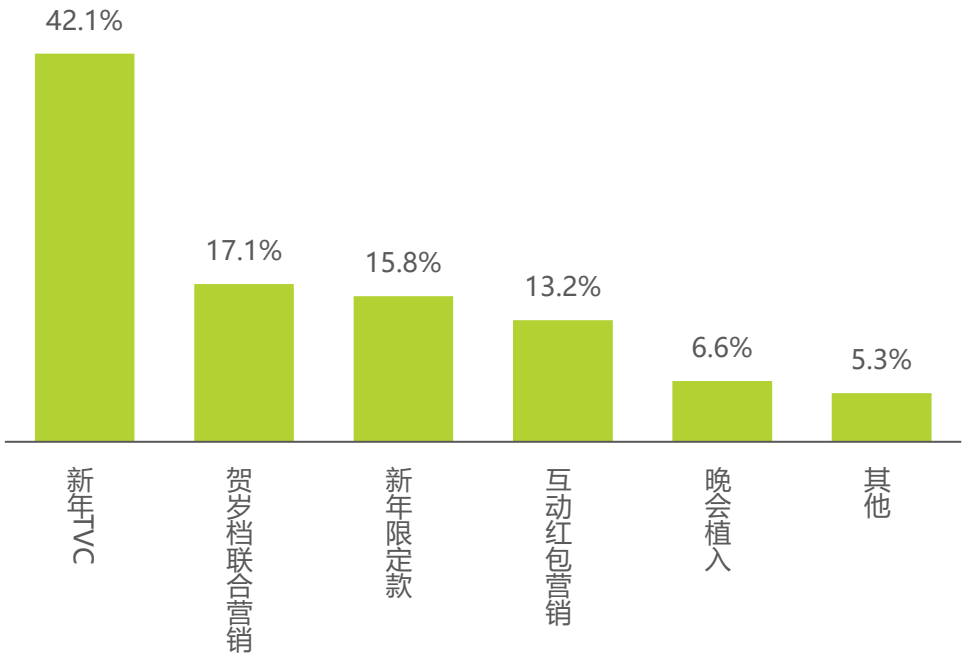
来源：艾瑞咨询基于桌面研究字数绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

春节营销事件类型

基于对2021年春节期间72个热门营销事件整理发现，新年TVC广告是广告主春节营销的主要形式，今年触底反弹的贺岁档则是品牌联合营销的又一重要选择，其次，推出新年限定款、互动红包营销、晚会植入也是常规类营销动作

2021春节期间热门营销事件类型占比



◆ **关键词解释**

- ✓ **新年TVC**：品牌发布的关于新春主题的视频类短片
- ✓ **贺岁档联合营销**：品牌与贺岁电影联合展开的营销活动
- ✓ **新年限定款**：品牌针对新年推出的限量产品、特定包装设计等
- ✓ **互动红包**：以激发网友参与互动的各类红包营销活动
- ✓ **晚会植入**：包含晚会冠名、植入、台网共创晚会等形式

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.



关键词一：新年TVC广告

©2021.3 iResearch Inc.

新年TVC广告

节日营销的核心是情感营销，尤其春节与情感具备高关联度，品牌多选择与情感维系关系更加密切的视频广告

一方面春节期间国人时间和情感较丰沛，以情动人更易引发大范围共鸣，另一方面TVC广告的篇幅和形式便于品牌充分表达品牌故事，将品牌理念和价值观具象化，为消费者提供代入和记忆点。

2021春节期间新年TVC典型营销事件

NO	品牌主	代言人/KOL	营销事件	发布时间
1	百事可乐	宋佳、潘粤明	《把乐带回家》系列微电影	2020.12.28
2	奥利奥	/	《三仙归洞》微电影	2020.12.23
3	可口可乐	/	《新年心声》微电影	2021.01.28
4	奔驰	王家卫（导演）、范湉湉、施诗等	《心之所向》短片	2021.02.07
5	宝马	/	《bà mā wǒ》竖屏短片	2021.02.08
6	阿迪达斯	刘亦菲、陈奕迅、易烊千玺、张钧甯、王圣迪	《新年许愿不牛不成》短片	2021.01.14
7	苹果	王子逸（导演）	《阿年》微电影	2021.01.29
8	百草味	陈佩斯	《卖年货》贺岁短片	2021.01.14
9	一加手机	宋佳、牛超	《三十年后我想你》跨时空微电影	2021.01.27
10	思念食品	王勉	《有人思念就是牛》歌曲TVC	2021.01.29
11	欢乐斗地主	彩虹合唱团、郭麒麟	《开局迎好运》歌曲&贺岁短片	2021.01.29
12	抖音	张大鹏（导演）	《绣球》短片	2021.02.02
13	支付宝	刘佩琦、金世佳、周深（主题曲）	《望》贺岁短片	2021.01.26

宝马：微博指数趋势



▲ 2月8日发布竖屏短片后微博指数迎来小高峰

百草味：微博指数趋势



▲ 1月14日发布陈佩斯主演贺岁短片后微博指数迅速攀升

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制；2.微博指数来自微指数小程序。

©2021.3 iResearch Inc.

新年TVC广告

目前主流的主题方向可分为合家欢、文化传承、思乡、正能量和开年鸿运五大类

从众乐乐到不得已的独乐乐，从完美的其乐融融到代际冲突解决后的合家欢，当代春节所包含的情感因素更加多样，这源于现代生活的多样性以及地域、年龄、职业、观念的差异所带来的不同需求，引发个体共鸣的同时又能迎合在春节背景下集体对亲情、和睦、新开始的期盼，是品牌新年TVC广告营销的出发点。

2021品牌新年TVC广告内容主题分类及代表性事件

合家欢



▲ 百事可乐

传统文化传承



▲ 百草味

思乡



▲ 支付宝

正能量



▲ 德克士

开年鸿运



▲ 欢乐斗地主

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

新年TVC广告

其中，伴随中国传统文化的兴起，消费者对品牌结合国风元素的内容好感倍增，本土与跨国品牌凭借与春节本身文化基因的结合，在视频中展现的形式更多样

2021品牌新年TVC广告与春节传统文化结合方式

| 盛世中国描绘



王者荣耀以盛唐长安为原型，展现一个东方幻想的王者大陆，五位代言人在其中扮演角色恭贺新春

| 国漫IP联合



麦当劳与X国漫IP《哪吒之我不过年》，与电影风格一脉相承

| 文化遗产嫁接



LOEWE走访四川、安徽与陕西三个传统工艺世家，以影像书写属于春节、家庭与工艺的传承故事

| 年俗二次创作



苹果用“年”为孩子编织奇幻美梦，用传统年俗的新编诉说子女教育的话题

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

新年TVC广告

另外，极具地方特色的新年味在各地落地生根，品牌主越来越注重在广告片中展现不同地域的人情和年俗，试图打开更广阔市场；套路、谐音梗、魔性等元素在年轻人群众引起广泛关注，成为品牌春节营销破圈关键要素

2021品牌新年TVC广告内容主题特点及代表性事件

展现地方特色

别克《新春一刻》



▲ 通过不同方言演绎全国4个地方的不同年俗，呈现具有各地特色、承载亲情温暖的新春一刻，引发共鸣。

玩梗有套路

百度《你忙啥》



▲ 通过大妈演唱的魔性洗脑rap神曲，讲述大妈来到百度总部探望工作的儿子，以耳目一新的方式表达代际隔阂，巧妙展现品牌产品。

宝马《bà mā wǒ》



▲ 聚焦6个家庭过年故事的竖屏短片，玩梗品牌logo，以幽默喜剧的氛围表现出大家过年的姿态，用更接地气、年轻化的方式呈现中国家庭的趣味故事 。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.



关键词二：互动红包营销

©2021.3 iResearch Inc.

互动红包营销

2021年的春节红包营销陷入疯狂撒金的内卷状态，巨头百亿红包刺激下，近乎全民参与集福卡、领红包封皮、组队互动、接力拔河、视频拜年、答题红包、K歌红包……

2021平台红包营销事件盘点

平台	红包金额	红包玩法	活动时期
拼多多	28亿	“喊朋友面对面同时摇手机”、“和微信好友拼红包”	01.20-02.18
百度	22亿	推出“集好运卡”“团圆红包”瓜分10亿现金红包；12亿补贴度小店“一元购”“千元健康大礼包”等福利	02.02-02.17
快手	21亿	年前攒牛气分红包；除夕面对面扫红包、明星红包等多种活动玩法上线；与直播结合，看直播得红包	01.29-02.26
淘宝	20亿	通过“集牛卡”活动发放红包清空购物车；除夕抽选最大锦鲤与亲友分奖	02.08-02.11
抖音	20亿	与央视春晚合作，独家红包雨和集灯笼开奖红包等	02.04-02.26
京东	10亿	推出“全民炸年兽 闯关分红包抽大奖”和“白天攒钱大作战 晚上红包守卫战”两大互动玩法	01.18-02.11
今日头条	10亿	集齐“牛气冲天”金卡可领取锦鲤红包；定时红包雨；答题赢红包	02.04-02.11
支付宝	5亿	集五福拼手气分红包，写福字得福卡分红包	02.01-02.11
腾讯微视	5亿	发送视频红包给好友即可领取红包	02.04-02.26
微博	1亿	做任务集福牛，升级福牛获取红包奖励	01.28-02.11
微信	/	通过参与视频号活动定制红包封面及多种方式领取限量品牌红包封面	01.20-02.26

注释：仅以红包金额列举春节期间热门红包营销事件，且列表未包含全。
来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

互动红包营销

除了红包金额上的比拼，巨头们红包营销玩法和目的更加多元，通过引导用户使用app内功能、直播电商引流、高娱乐度玩法吸引用户参与、挖掘线下场景社交玩法等方式为自家业务集中拉新和破圈突围

2021平台红包营销主要方式及典型代表

| 引导用户使用app内功能



▲ 抖音：引导用户使用拜年模板拍摄视频得红包

| 直播电商引流



▲ 支付宝：在薇娅直播间送上提前批万能福

| 高娱乐度玩法吸引用户参与



▲ 快手：推出“拔河拼牛气”游戏，邀好友组队瓜分红包

| 挖掘线下场景社交玩法



▲ 拼多多：面对面同时摇手机得红包

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

互动红包营销

而今年，红包封皮在社交场上一支独秀，体现着疫情危机中封闭环境内群众强烈的个性化需求，平台及时推出时间表响应与设置多种玩法全方位触达用户，为红包封面活动的爆红推波助澜

2021微信红包封面火爆始末



▲ 颜值超高却限量难抢的Gucci红包封面登上热搜引起讨论后，众品牌纷纷跟风推出专属红包，红包封面热度正式被带起来，搜索量过亿



▲ 出具品牌红包封面的日程表，一边限量领取；一边发布日程，助推了用户参与热情

2021微信红包封面领取方式

	平台玩法
玩法一	■ 点击朋友圈广告领取限量红包封面
玩法二	● 微信搜一搜搜索品牌名字，或发送消息“#品牌名”给好友，即可解锁红包封面等品牌福利
玩法三	■ 聊天时输入品牌关键词如“百事可乐”、“7喜” 即可触发表情雨领取红包封面
玩法四	● 点击表情雨福袋领取红包封面。用户在微信聊天中发送“牛年大吉”等祝福词触发表情雨，点击福袋即有机会领取到品牌代言人拜年红包封面。
玩法五	■ 点击群红包彩蛋&发红包时进入红包封面选择页，领取品牌代言人红包封面
玩法六	● 群红包彩蛋领取红包封面 ：没有抢到群红包的用户，点击“手慢页”下方的奖励气泡，即有机会获得品牌送上的限量红包封面

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.



关键词三：贺岁档联合营销

©2021.3 iResearch Inc.

贺岁档联合营销

发布短片、影游联动、APP功能定制、产品定制是品牌与电影的主要联动形式

2021春节期间贺岁档联合营销事件

	品牌	电影	营销事件	营销方式
发布短片	京东	《唐人街探案3》	刘昊然、王宝强出演的番外篇 《唐人街探案之腊八密码》 巧妙植入京东年货节	番外篇
	小红书	《刺杀小说家》	取材于小红书用户真实故事的番外篇《我信》	番外篇
	五菱汽车	《哪吒重生》	合作新春团圆短片《爷爷的皮影》	新年TVC
影游联动	《最强蜗牛》游戏	《唐人街探案3》	刘昊然、王宝强成为品牌代言人	代言人
	《阴阳师》游戏	《侍神令》	推出电影IP的游戏道具、福利	游戏特别版
	《我的世界》游戏	《你好李焕英》	游戏还原电影经典内容、场景	游戏特别版
	《王者荣耀》游戏	《你好李焕英》	电影主演出席《王者荣耀》年度颁奖典礼	出席活动
	《绝地求生》游戏	《你好李焕英》	电影主演参与《绝地求生》水友赛	出席活动
定制APP功能	美图秀秀	《唐人街探案3》、《哪吒重生》、《侍神令》	电影专属定制模板、贴纸	功能定制版
	搜狗输入法	《唐人街探案3》、《刺杀小说家》、《侍神令》	电影专属定制皮肤、表情包	功能定制版
定制产品	泡泡玛特	《哪吒重生》	独家定制款限定盲盒及系列手办	定制产品
	Daparo yeung	《刺杀小说家》	定制联动夜光胸针	定制产品

注释：营销事件依类别分类且排名不分先后。
来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

贺岁档联合营销

其中，影游联动越来越频繁，目前较为主流的影游联动形式是在游戏中加入电影剧情或者相关玩法，聘请电影主演担任品牌代言人，今年春节档电影《你好！李焕英》主创在《王者荣耀》冬季冠军杯活动中参与跨界明星表演赛，电影上映前，已经在电竞人群中赚足了眼球

历年贺岁档影游联动案例

电影名称	上映时期	联动游戏	联动形式
《美人鱼》	2016.2.8	《天涯明月刀》	游戏特别版
《大闹天竺》	2017.1.28	《途游斗地主》	游戏代言人
《疯狂的外星人》	2019.2.5	《第五人格》、《狼人杀官方》	游戏特别版
《飞驰人生》	2019.2.5	《守望先锋》；《王者荣耀》	电影植入彩蛋；参与游戏赛事活动
《流浪地球》	2019.2.5	《诺亚传说》、《非人学园》	游戏特别版
《唐人街探案3》	2021.2.12	《最强蜗牛》	游戏代言人
《你好李焕英》	2021.2.12	《我的世界》；《王者荣耀》、《绝地求生》	游戏特别版；参与游戏赛事活动
《侍神令》	2021.2.12	《阴阳师》IP下所有游戏	游戏特别版
《熊出没·狂野大陆》	2021.2.12	《我的世界》	游戏特别版

影游联动形式



游戏特别版

游戏中推出电影IP的剧情、道具、福利等

游戏代言人

电影主演成为游戏的品牌代言人

参与游戏赛事活动

电影主演参与游戏厂商主办的明星表演赛、水友赛等活动

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

贺岁档联合营销

电影与游戏合作的过程中，自身IP属性更强的一方声量更大，游戏厂商大多用户量级高，可对电影导流；此外《唐人街探案3》作为贺岁档头号种子，已经基本构建起“唐探宇宙”，其IP属性可为进入平台期的《最强蜗牛》带来新增长

2021春节期间影游联合主要示例

游戏为电影导流

电影IP为游戏提升知名度



▲《我的世界》高辨识度的像素画风还原《你好，李焕英》中80年代金灿灿的大礼堂的场景



▲为凸显国民游戏地位，活动会邀请明星来参加比赛，电影主创借势宣发



▲《最强蜗牛》借助“唐探宇宙”的核心刘昊然和王宝强CP，提升知名度和人气。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.



关键词四：新年限定款

©2021.3 iResearch Inc.

关键词四：新年限定款

推出限定款作为品牌产品设计和营销的常规动作之一，在春节这样的特定假日更不例外。品牌自主或联名推出新年限定产品，烘托节日气氛，为消费者带来满满的仪式感

2021春节期间品牌推出限定款营销事件

行业	品牌主	营销事件	发布时间
美妆类	兰蔻	推出小黑瓶国风玫瑰限定版&蕾丝限定款菁纯唇膏	2020.12.29
美妆类	完美日记	推出新年福聚限定美妆礼盒	2021.1.14
美妆类	纪梵希	推出与国风手游江南百景图联名的新年限定美妆礼盒	2021.1.15
食品饮料类	好丽友	推出春节限定款“开运派”	2020.12.31
食品饮料类	农夫山泉	推出牛年典藏版玻璃瓶水	2021.1.5
食品饮料类	好利来	推出新年限定五福芝士糕点礼盒	2021.1.26
服饰类	阿迪达斯	推出牛年风格新年款服饰	2021.1.14
奢侈品类	Burberry博柏利	推出牛年限量新禧贺岁系列	2020.12.28
奢侈品类	Gucci古驰	推出与哆啦A梦联名的新年系列	2021.1.20

注释：根据品牌主所属行业及营销事件发布时间排序。
来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

新年限定款

美妆品牌新年限定花样多，食品饮料多在产品包装上下功夫，奢侈品牌不约而同的围绕牛年元素创作

2021新年限定款品牌营销示例

美妆新品

包装设计

生肖牛元素



纪梵希新春限定款



好丽友派春节限定款



农夫山泉牛年典藏瓶



迪奥牛年联名系列

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

新年限定款

其中，一期一会的限定产品彰显品牌故事的延续性，与消费者长线沟通所建立的熟悉度更能增加好感与信任

农夫山泉牛年限定品牌案例



▲ 从2016年金猴瓶开始，农夫山泉每年都会推出只送不卖的限量生肖瓶，至今已有5个年头。



集颜值、文化、收藏价值于一身的农夫山泉生肖瓶配文“金牛迎春，好水旺财”，继承了生肖的好寓意。 ►

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

新年限定款

限定新品不再只是流于表面的通过包装制造新鲜感来迎合过年气氛，而是借产品语言与消费者互动与共鸣

好丽友新春开运派案例



▲ 好丽友“开运派”包装上写着新年人们关心期待的问题，答案就藏在打着字的派中，激发消费者购买欲




回复 152
赞 614
转发 28
收藏 138
二打六 1个月前
哈哈哈

新年限定款

或一改市面上常规的大红色设计，选择年轻、潮流的风格包装，实现同类竞品背景下的差异化

好利来新春限定产品及周边



好利来包装纸袋图案



推出炫彩风格系列甜品



福禄寿喜财红包

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询

海量行研报告免费读