iResearch
艾瑞咨询

中国互联网媒体内容社区模式发展研究报告

2020年

摘要

背景

1）内容社区定义：内容社区是互联网媒体的一种**典型布局模式**，具体指依托内容生态的网络社区，其特征包含内容生态机制、社区独有文化、用户交互等。
2）内容社区价值：内容社区的搭建，能够为互联网媒体带来内容生产成本下降、用户黏性提升、变现能力加强和差异化壁垒的强化。

模式布局

互联网媒体内容社区是产业链各方开展内容合作的核心中枢。话题的方向、用户的需求影响着各互联网媒体对内容社区的布局方向。
1）消费类内容社区的布局以完善用户消费链条、帮助用户完成消费决策等为主要方向；
2）生活方式类内容社区的发展以满足消费者对各类生活方式的分享、探索等为主要方向；
3）文娱类内容社区以根据用户需求提升用户内容体验、扩展兴趣板块等为主要方向；
4）知识类内容社区的搭建以不断完善用户对于所获取知识内容的专业度和深度为主要方向。

商业模式

随着发展步入成熟阶段，内容社区由B、C两端朝着**营销线、商品线、平台线和内容线**为互联网媒体衍生出多元商业模式。内容社区相关的各类商业模式：1）促使B端品牌主能够在内容社区上系统化地开展营销活动，2）促使C端用户对内容社区的使用链条和体验更为完整，同时，3）更提升着媒体平台的**变现能力和商业模式衍生空间**。

趋势

1）内容形式：在用户需求和技术发展的驱动下，预计在未来，能够进一步为用户带来真实性感知和细节展示的**VR技术**将发展成为下一个主流内容展现形式。
2）内容分发：用户和品牌主对**需求预测**的需要，推动互联网媒体内容社区的内容分发布局朝行业认知、用户认知、算法模型预测能力等方向开展。
3）版块布局：品效合一的板块布局模式将继续成为未来各类型互联网媒体平台的发展布局方向。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

互联网媒体内容社区模式发展背景	1
互联网媒体内容社区模式布局探究	2
互联网媒体内容社区商业模式分析	3
互联网媒体内容社区模式趋势展望	4

互联网媒体内容社区概念界定

互联网媒体内容社区是在媒体平台中依托内容生态的网络社区

内容社区是互联网媒体的一种典型布局模式，具体指依托内容生态的网络社区，其特征包含内容生态机制、社区独有文化、用户交互功能等。内容社区的内容运作流程大体可分为三步，分别是内容创作、内容分发和基于内容的用户社区互动，创作者的内容生产为内容社区源源不断地供应内容，内容分发为用户和内容做精准匹配，用户基于社区内容开展互动形成活跃的社区气氛、激励创作者的内容生产，为内容社区的内容运作形成闭环。

中国互联网媒体内容社区概念界定



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

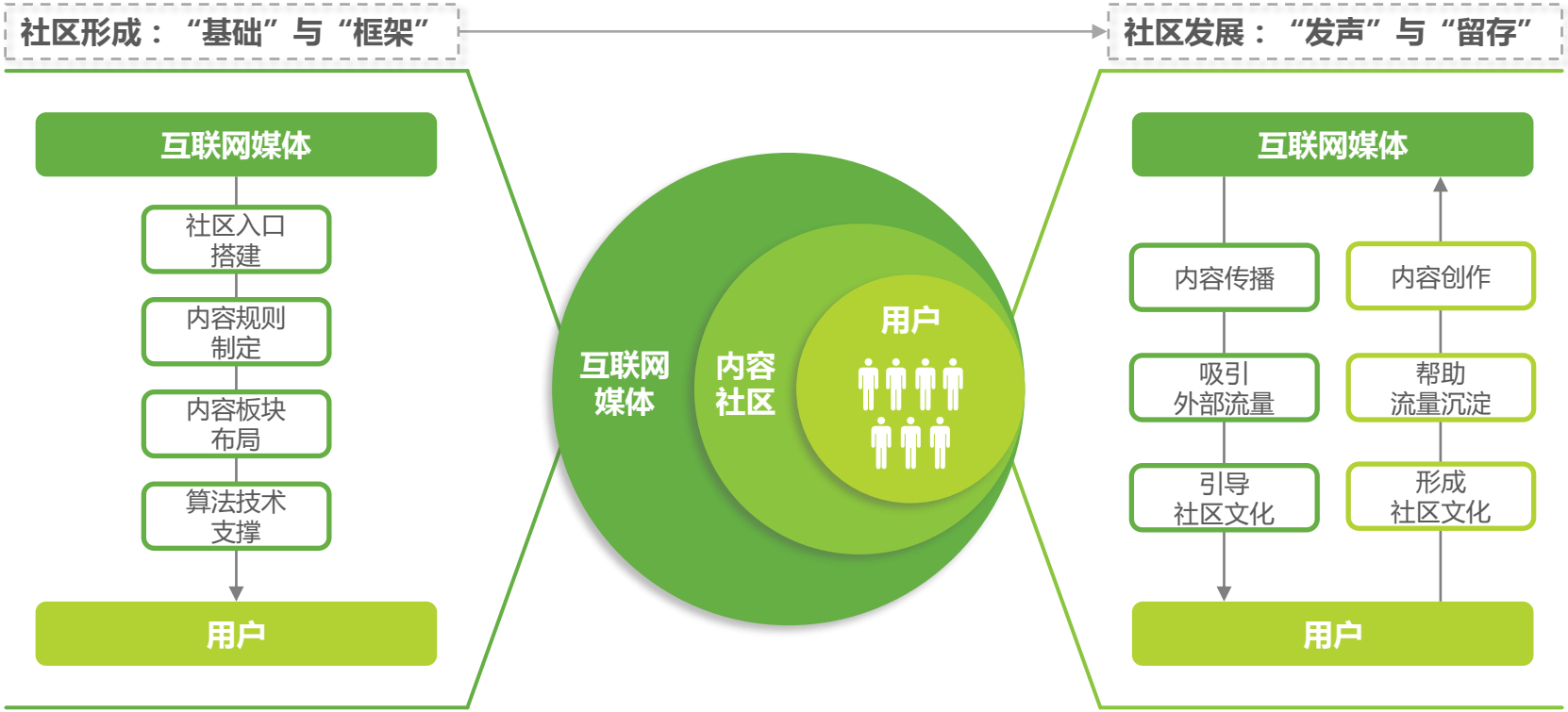
©2020.11 iResearch Inc.

互联网媒体内容社区结构特征

互联网媒体内容社区由媒体和用户共同推动形成与发展

在互联网媒体内容社区形成初期，互联网媒体提供的技术和搭建的模块等是用户参与互动、形成内容社区的基础。在媒体平台的支撑下，用户和平台相互赋能，不断推动社区的发展。步入发展阶段，媒体平台所具有的发声优势可以帮助平台上的内容实现更广的传播，并触达与吸引更多契合平台文化的用户，而能引起共鸣的平台用户内容创作输出又帮助媒体平台实现流量留存、使平台文化进一步强化。

中国互联网媒体内容社区结构特征



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

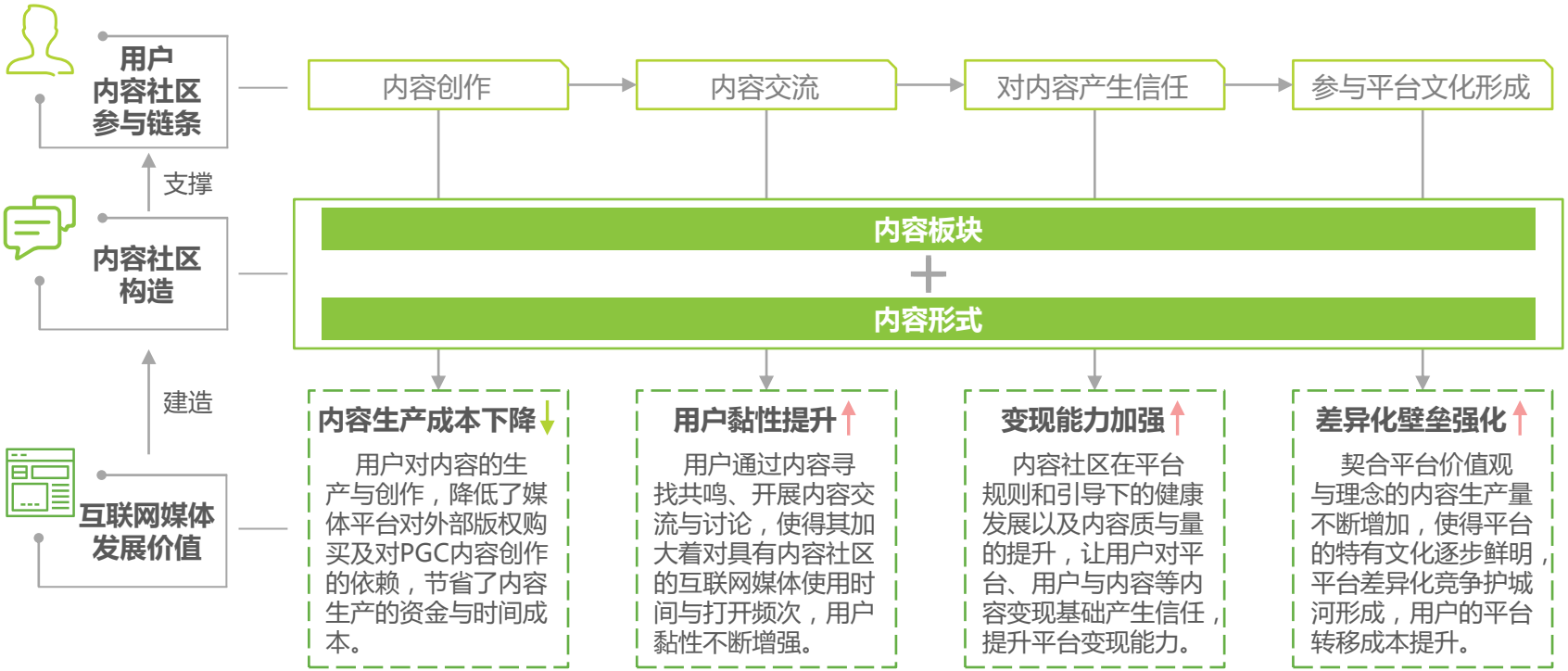
©2020.11 iResearch Inc.

内容社区对互联网媒体发展的价值

内容社区的建设，为互联网媒体平台带来“一降三升”的价值

随着注意力碎片化时代的到来，能够契合用户主流偏好内容展现方式的内容化信息呈现成为吸引用户注意力的有效途径，而能够承载各式内容交流的内容社区则成为近年间各类互联网媒体平台积极布局与搭建的对象。内容社区的搭建，能够为媒体平台带来“一降”与“三升”的价值。在内容社区中，用户通过内容生产和交流获得共鸣和创作动力，使得媒体平台用户黏性提升、内容生产成本下降，并且帮助平台形成和强化独有文化与差异化壁垒；用户对平台的信任和对内容的使用偏好又成为了品牌主借助内容深度、有效触达用户的营销变现基础，促使媒体平台的变现能力的提升。

中国内容社区对互联网媒体发展的价值分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

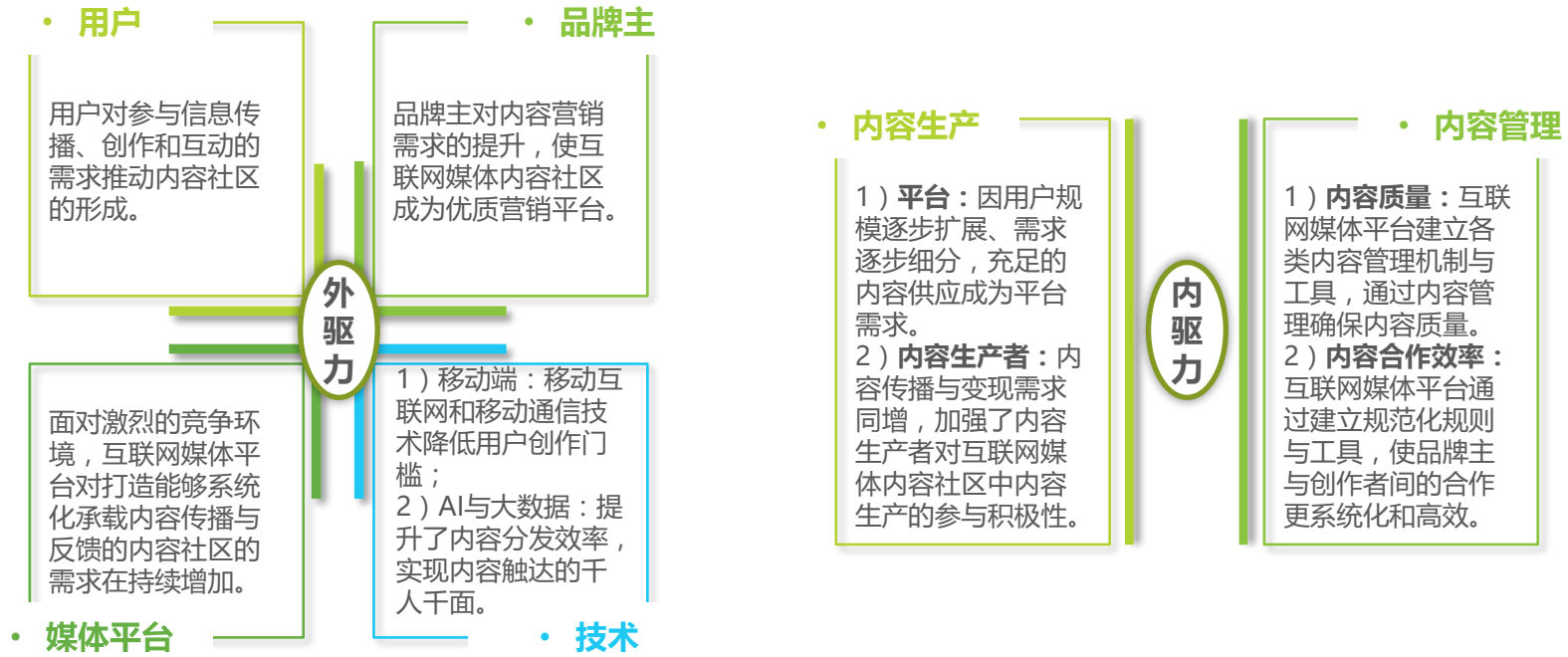
©2020.11 iResearch Inc.

内容社区发展的驱动力因素概览

外部、内部驱动力共同推动互联网媒体内容社区快速发展

互联网媒体内容社区的发展由内容相关的内容生产效率和参与度、内容管理优化等从内部进行驱动，同时也由对互联网媒体内容社区具有需求或提供支撑的用户、品牌主、媒体平台和技术等从外部驱动。内容相关的内驱力使得互联网媒体内容社区中的内容形成运作体系，规范化地管理平台商业化内容确保了产业链各方利益，平台和创作者共同提升内容生产效率也满足了各方的内容需求。而用户和品牌主对内容社区的需求则成为媒体平台利用技术、资源等布局内容社区的方向。

中国互联网媒体内容社区发展驱动力概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

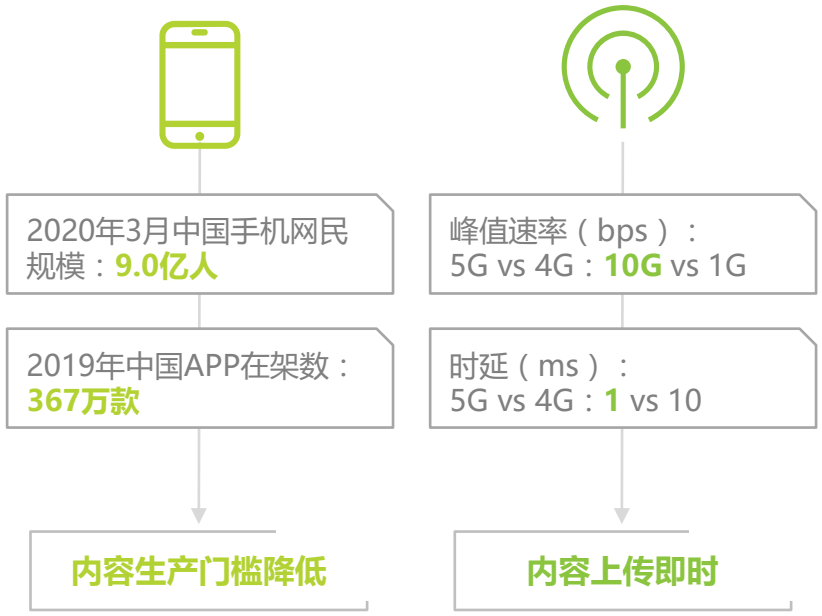
©2020.11 iResearch Inc.

外部驱动力：技术发展降门槛提效率

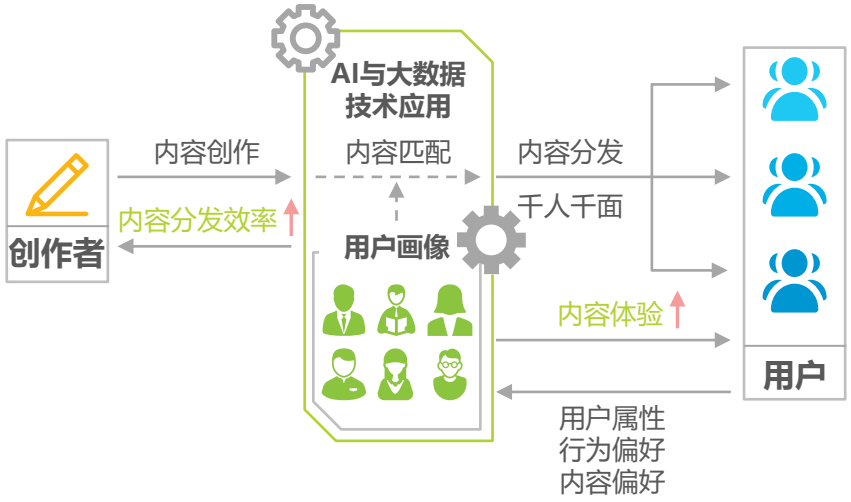
移动端发展降低创作门槛，AI和大数据加强内容分发和体验

技术端的发展使内容社区中的内容生产供给量和效率、内容与用户的匹配效率等有了提升。2020年3月，我国手机网民规模达到9.0亿人，覆盖面广；并且，移动端APP的在架数量于2019年达到367万款，应用场景丰富，促使更多用户可以借助移动互联网和多元创作工具开展随时随地的内容创作。从1G到5G，移动通信技术发展迅速，即使内容量丰富，用户也可对所生产内容进行即时上传。 而AI和大数据技术的发展，使得内容的传播和触达趋于千人千面，一方面帮助提升内容分发效率；另一方面，用户所接收的内容更为贴合自身需求，内容体验也更为优质。

移动互联网和移动通信技术降低内容生产门槛



人工智能与大数据促进内容分发效率



来源：1）2020年3月中国网民及互联网普及率相关数据、 2019年中国APP在架数量来自CNNIC。2）根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

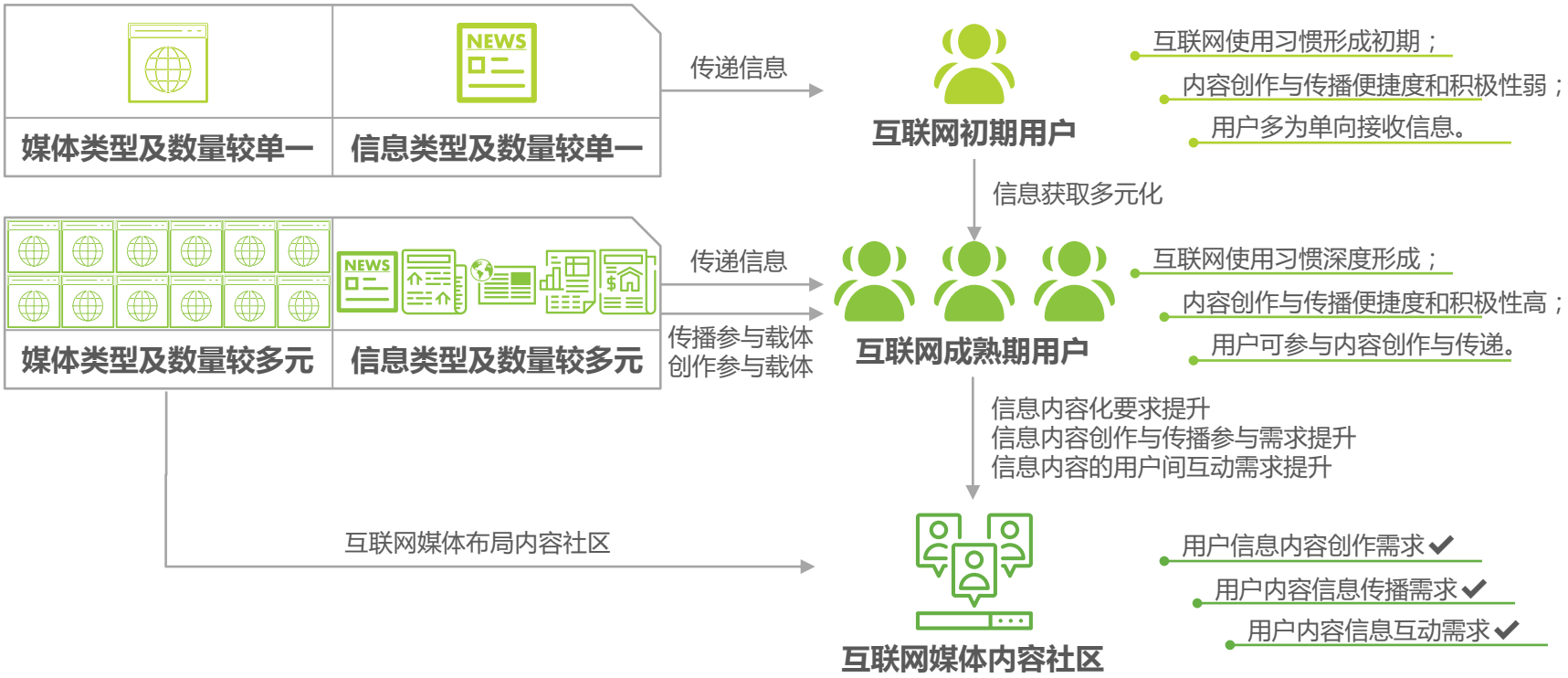
©2020.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

外部驱动力：用户的信息参与需求提升

用户对参与信息传播、创作和互动的需求推动内容社区形成

在互联网发展初期，用户对互联网的使用习惯尚在形成中，单向接收信息即可满足用户的需求。随着互联网发展逐步成熟、使用便捷度提升，互联网媒体平台及平台上信息的类型和数量都趋于多元，能够满足具有不同平台类型和信息偏好用户的需求；同时，身处互联网发展成熟期的用户也已对互联网形成了深度使用习惯，在该阶段，用户对信息的用户间互动、对信息的传播和创作等需求在不断提升，也促使互联网媒体平台搭建可满足用户创作、传播和互动的内容社区。

中国互联网用户需求对互联网媒体内容社区发展的促进路径



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

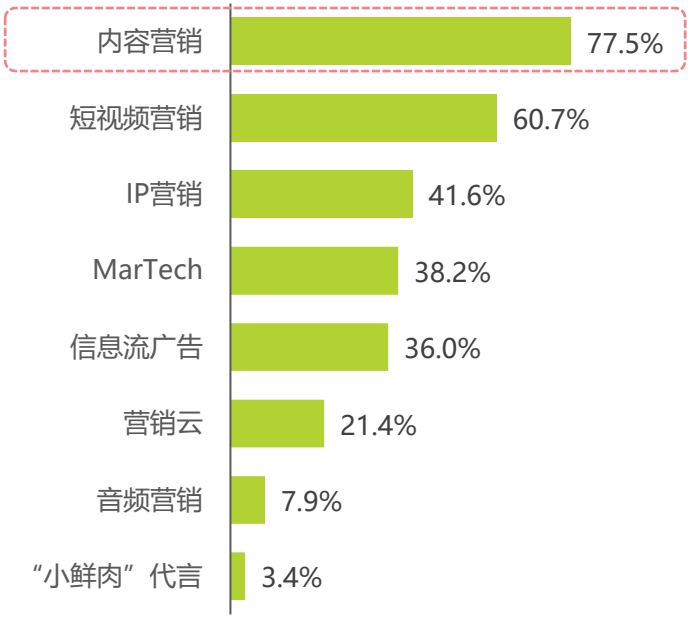
©2020.11 iResearch Inc.

外部驱动力：广告主的内容营销需求

广告主的内容营销需求推动内容社区多向升级

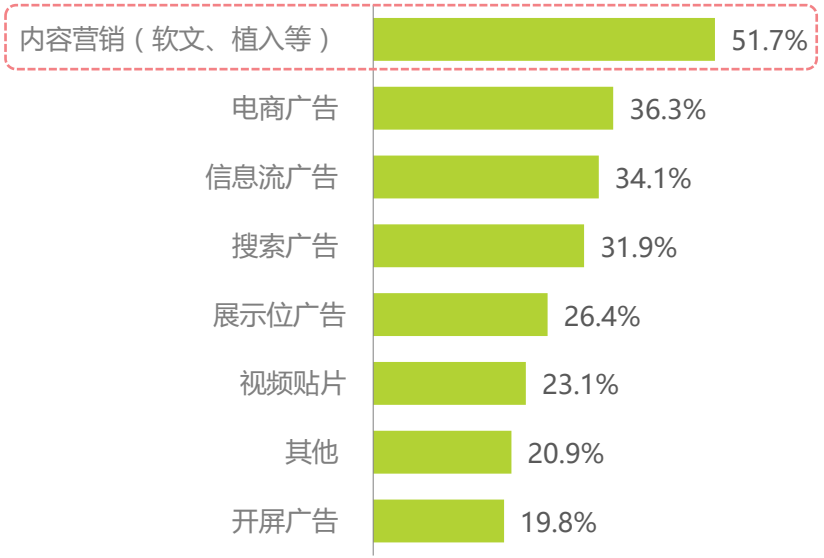
据艾瑞2019年和2020年的品牌主调研数据来看，内容营销是77.5%的品牌主最为关注的数字营销现象；同时，如软文、植入等的内容营销也超越展示、搜索等硬广成为51.7%广告主将要增加预算的主要广告形式。互联网媒体内容社区集中化的内容布局、鲜明的内容化生态标签以及用户对内容的高接受度，使其成为品牌主开展内容营销、实现内容化软性触达用户的优选对象。而互联网媒体内容社区也在为满足广告主各式需求的推动下，不断探索与扩展更加能够高效触达用户的内容展现形式与内容营销模式。

2019年中国品牌主最关注的数字营销现象



样本：N=90，艾瑞咨询2019年广告主调研。

2020年品牌主将增加营销预算的主要广告形式



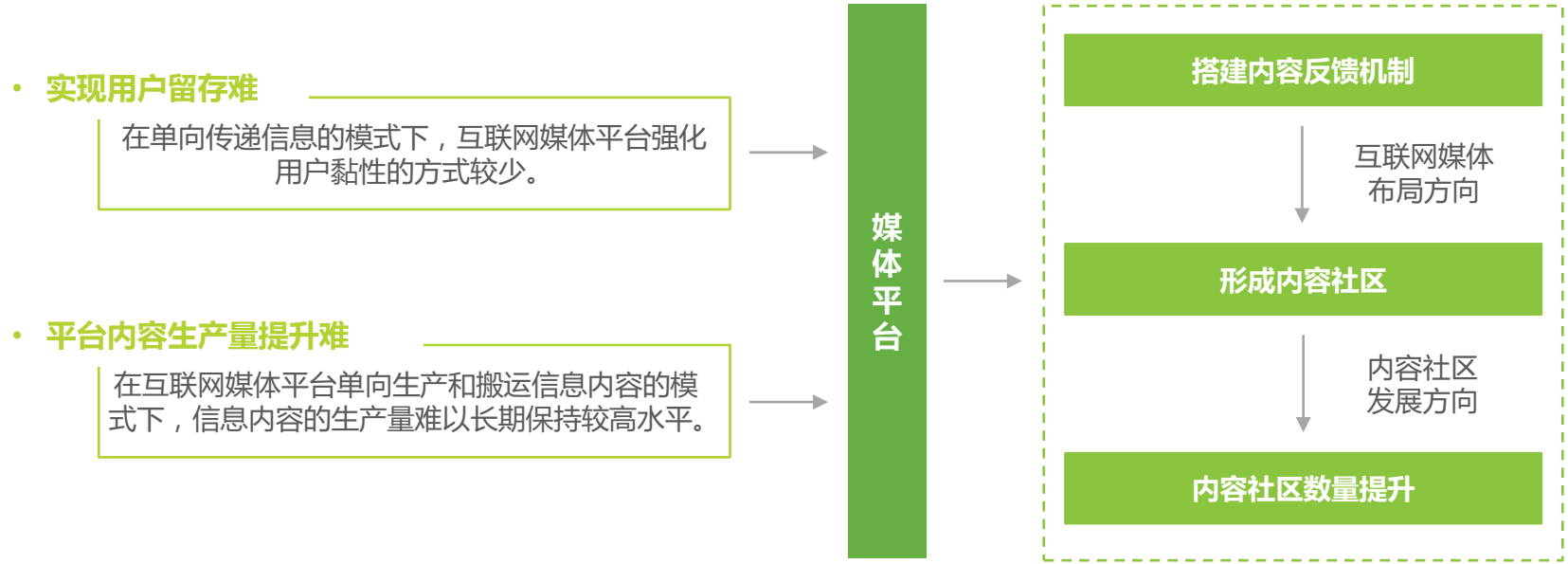
样本：N=91；于2020年6月通过iUserSurvey调研获得。

外部驱动力：互联网媒体内容反馈机制

内容反馈机制重要性的提升，推动互联网媒体内容社区发展

在用户留存难度高、平台内容质与量提升难度高等因素的共同限制下，互联网媒体平台间的竞争显得愈加激烈，而内容反馈机制的打造和应用，则成为互联网媒体平台增强自身竞争力的重要途径。首先，建立内容反馈机制能够将单向信息传递模式转为双向，进而增强用户间、用户和平台内容间的互动，加强用户对平台的黏性；其次，内容反馈机制的建立，也能够为平台提供更多用户侧所生产的内容，进而帮助维持平台内容供给、发声量和活跃度，并进一步吸引更多用户。内容反馈机制的建设和相关版块布局的打造，推动了能够系统化、高集中度承载内容传播与反馈的内容社区的发展，并且，随着互联网媒体增强竞争力需求的不断提升，内容社区的数量和应用度也将持续、快速地扩展。

中国互联网媒体发展对内容社区发展类型的促进



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

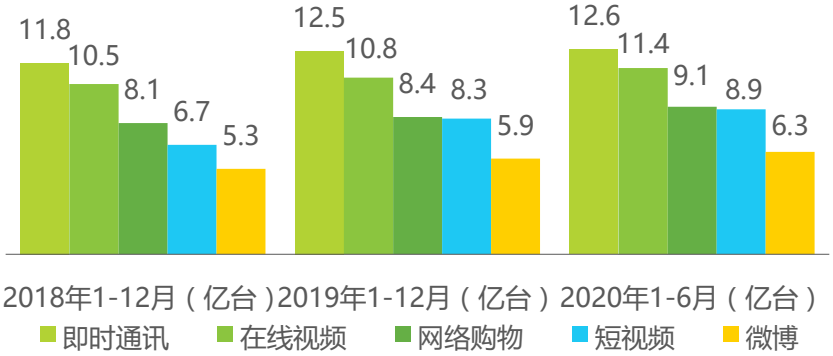
内部驱动力：内容生产效率与参与度

内容供需两方共同促进内容生产效率与参与度的提高

随着互联网媒体内容社区关注度的不断提升，为保证数量日益增加、需求类型不断细化的用户能够在内容社区中找到契合自身需求、多角度的内容，媒体平台对于提高内容创作者参与度、提升内容生产效率的需求有所提高。近年间，多类媒体平台相继出台了对创作者的内容创作补贴政策，从奖金和流量等方面共同对平台内容创作者进行激励。同时，由于创作门槛降低，创作者与内容的数量同样呈增长状态，创作者借助具有用户流量优势、商业模式成熟的互联网媒体内容社区来增加内容曝光、增强内容变现能力，也从供给端提升着互联网媒体内容社区的内容生产效率与参与度。

2018-2020年中国适合搭建内容社区的典型媒体代表月度独立设备数均值变化

月度设备数均值排名	2018	2019	2020
即时通讯	1	1	1
在线视频	2	2	2
网络购物	4	4	3
短视频	11	5	4
微博	15	14	14



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：因即时通讯、在线视频、网络购物、短视频和微博是2018、2019、2020年平均月度独立设备数TOP20小类别APP中与搭建内容社区所需平台调性、用户属性等最为契合的对象，故选择以上5类APP作为搭建内容社区的互联网媒体代表。

2017-2019年中国互联网媒体平台对创作者的补贴政策

媒体平台	发布年份	补贴名称	补贴内容
百家号	2017	百+计划	通过每月的“原创作者榜”公布获奖作者，给予创作奖金和定制权益
搜狐号	2017	星图计划	以月度形式发布星图榜单，为专注优质内容生产的“搜狐号”优先提供流量红利
大鱼号	2017	大鱼计划	为平台原创者提供大鱼奖金、广告分成和大鱼合伙人等三种获益方式
今日头条	2018	青云计划	给予针对优质图文及优质帐号专项奖励，以文章内容为主要参考依据
微视	2018	达人计划	将按照每万次有效播放量乘以单价作为补贴
全民小视频	2018	拍视频得现金	内容质量、互动率、活跃度等构成魅力值，魅力值折合奖金
西瓜视频	2018	风车计划	为专业媒体机构提供内容代运营、技术深度支持等一揽子解决方案
西瓜视频	2018	万花筒计划	为宠物、手作、时尚、音乐等30余个垂直内容品类创作者提供10倍以上额外的流量支持和奖金制度
企鹅号	2019	TOP计划	创作者通过新赛道、新平台生产内容，得到内容分成和平台补贴
好看视频	2019	Vlog蒲公英计划	提供5亿现金补贴,20亿流量扶持,并从品牌代言、电商带货、直播打赏方面全面赋能Vlog创作者
趣头条	2019	麦浪计划	为原创短视频机构提供百亿流量的支持与包括综合扶持方案

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内部驱动力：内容管理规范化

规范化管理平台商业化内容，确保产业链各方利益

在内容化生态搭建完善、对平台内容社区形成使用习惯的用户基础牢固后，内容社区在各重要产业链角色方的共同推动下逐步进入内容商业化变现阶段：1）品牌主内容营销需求加强，2）用户期望通过内容明确目标商品或服务并能够找到转化链路，3）创作者期望系统化地实现内容变现，以及4）媒体平台期望有序管理内容与加强内容相关商业模式建设。例如小红书、B站等媒体平台陆续建立起内容商业化合作工具，实现内容合作的高效管理，推动产业链运作的系统化、可控化和安全化升级，保障产业链各角色方利益。

2012-2019年中国互联网媒体内容社区对平台商业化内容规范化管理措施

媒体平台	发布年份	规范化动作	规范化规则
新浪微博	2012	微任务	新浪唯一官方微博任务平台，对接广告主与微博账号，具有审核任务内容、给予数据支持、保障交易安全性等功能作用，微博收取相应服务费
快手	2018	快接单	广告主根据推广需求选择达人并发布视频或直播推广订单，达人接单后定制商业短视频或通过直播形式，帮助客户实现电商下单、App下载或品牌营销等目标，并获得相应的推广收入
抖音	2018	星图平台	星图平台是借助抖音达人投放广告的平台，可实现订单接收、签约达人管理、项目汇总、数据查看等功能，完成内容交易过程中多重交易角色的连接与沟通，星图相应从中抽成
小红书	2019	品牌合作人平台	链接品牌方、MCN和品牌合作人三个角色方，展示MCN旗下签约者信息、品牌合作人影响力信息和数据，以便品牌方挑选合适的合作方
B站	2019	花火商单系统	平台方会审核入驻品牌和UP主双方的资质，更好地提高匹配效率，up主加入后可和广告主双向选择，接广告植入订单

来源：结合公开数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

互联网媒体内容社区模式发展背景	1
互联网媒体内容社区模式布局探究	2
互联网媒体内容社区商业模式分析	3
互联网媒体内容社区模式趋势展望	4

互联网媒体内容社区生态图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

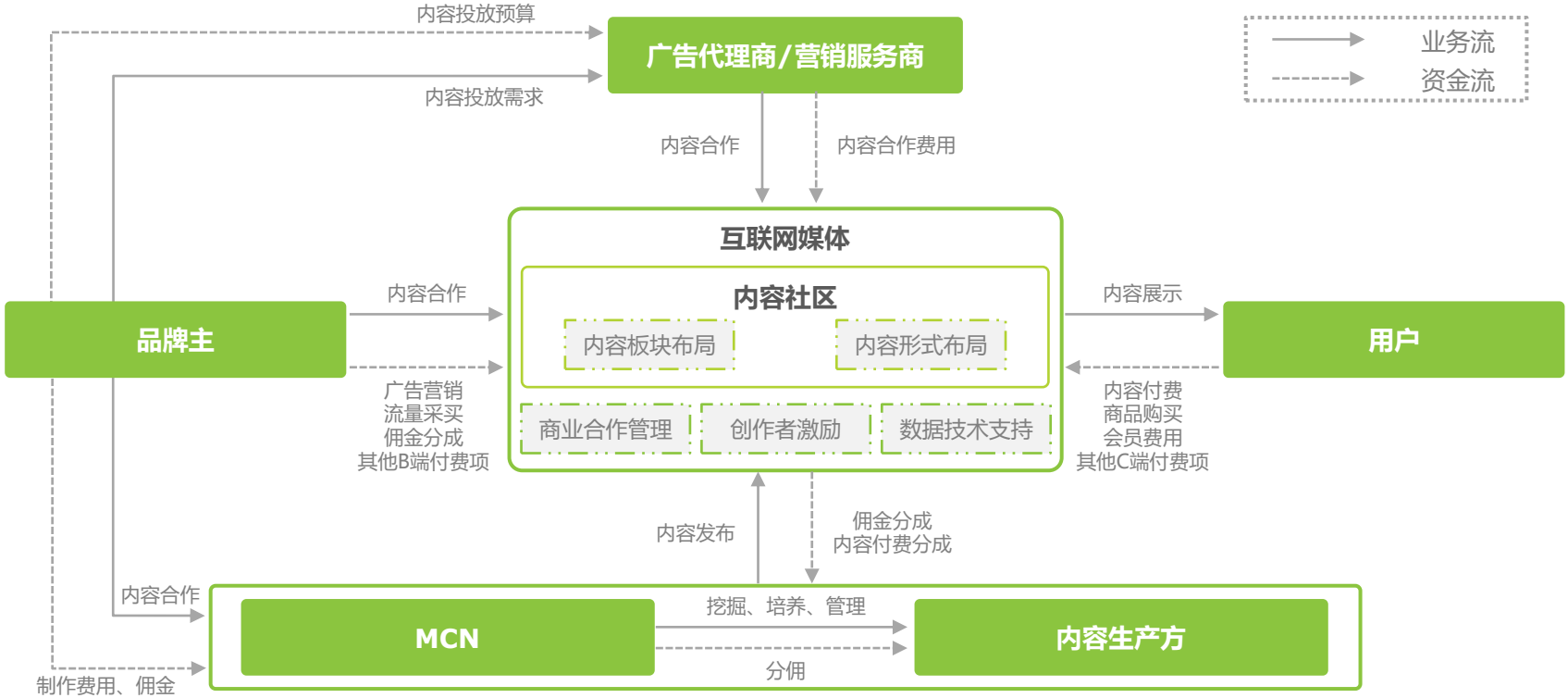
©2020.11 iResearch Inc.

核心角色方发展链条分析

互联网媒体内容社区是产业链各方开展内容合作的核心中枢

从产业链横向运作来看，互联网媒体内容社区将品牌主和用户链接起来，既满足了品牌主对内容化品牌曝光和商品销售的渠道寻找需求，也提供给用户高质量内容的集中展现渠道。在产业链的横向联动中，互联网媒体依靠内容社区增强着B、C两端的商业变现能力。从产业链的纵向运作来看，创作者在为互联网媒体内容社区增加内容产能的同时，平台社区中便捷的内容创作工具、多元的内容展示途径、庞大的流量池以及系统化的内容变现渠道也反哺着创作者内容生产能力的提升。

互联网媒体内容社区产业链运作流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

内容运作流程分析：内容生产

PGC、PUGC与UGC促进内容向用户的传播、带动与信任

各式信息和内容在互联网媒体内容社区中触达与影响用户的过程由PGC、PUGC、UGC共同赋能实现。以内容生产机构为主体的PGC，因机构的官方、权威性，其内容对用户的传播面和影响面较广。以KOL、明星为主体的PUGC则依靠着内容生产主体对粉丝的强影响力和带动力，能够吸引用户注意并使用户对内容产生兴趣。而对于以用户为生产主体的UGC来说，则因创作者更贴近用户本身而更能带给用户真实感。PGC和PUGC的内容生产更依靠平台技术支持、流量扶持、商业化模式支持等等。而UGC的内容生产激励点则更偏向于个人的精神激励与物质激励，内容社区中的创作者排名、用户转赞评的认同等，从精神角度为给予UGC内容生产的动力；内容社区提供的内容创作奖金、奖品等则能从物质角度使更多用户加入到UGC内容的高频生产工作中。

PGC、PUGC与UGC内容生产特点与区别

内容生产模式	内容生产主体	媒体对内容生产激励方式	内容特点	对消费者的主要影响方向
PGC	以内容生产机构为主	1）平台流量扶持； 2）平台商业化模式支持； 3）算法技术支持； 4）平台用户认同。	内容传播度大、信息内容较为权威	使品牌、商品、活动信息内容广泛地触达消费者
PUGC	以KOL、明星为主	1）系统化的商业合作管理机制； 2）平台流量扶持； 3）平台商业化模式支持； 4）平台补贴； 5）算法技术支持； 6）平台用户认同。	内容带动力和号召力强	借助内容生产主体的粉丝带动效应使用户对内容产生兴趣
UGC	以用户为主	1）精神激励：创作者排名、内容展示、用户认同等； 2）物质激励：奖品、奖金等。	内容真实感强	因内容生产者与用户的相似度高，用户对内容易产生共鸣和信任

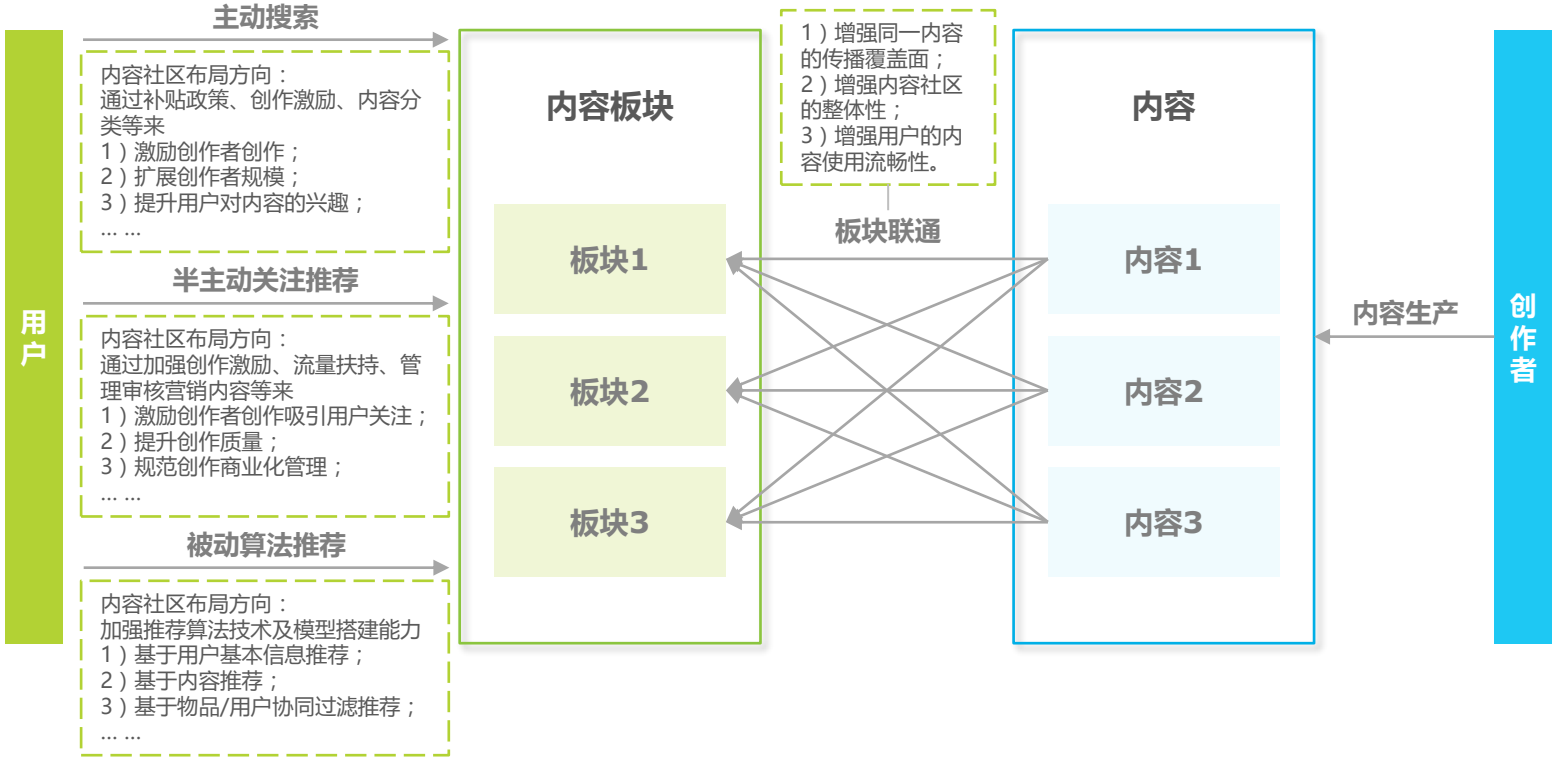
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容运作流程分析：内容分发

内容分发模式帮助实现用户和内容的高效匹配

用户在互联网媒体内容社区中触达内容的方式主要有三个，分别是：（1）根据已有需求和兴趣方向主动搜索内容，而为保证该模式下的内容能够满足用户的多元需求，激励创作者加入与创作成为媒体平台的布局方向；（2）关注人群相关内容的半主动推荐，创作者的创作质量和数量、系统化的内容商业化管理成为提升被关注创作者对用户吸引力的核心方向；（3）被动的算法推荐，该内容分发模式则需要大数据、算法、模型等的数据和技术向支撑，来实现千人千面的内容推荐。

互联网媒体内容社区内容分发流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

内容运作流程分析：社区互动

以内容链接用户，为平台、品牌主和创作者形成私域流量

互联网媒体搭建的内容社区为用户提供了基于兴趣内容和创作者、其他用户交流互动的载体，在该互动过程中，也为媒体平台、创作者和品牌主提供了私域流量的形成渠道。（1）对于媒体平台来说，内容社区为其形成相较于其他平台而言的“私域”流量，用户黏性提升，同时也加强着平台的流量变现能力。（2）对于创作者来说，私域流量规模和信任度的提升，在加强创作者依靠流量变现能力的同时，还能促使用户向KOL转化，扩大自身影响力；并且，当创作者的价值和引导力足够大时，创作者各平台间的私域流量将能够随创作者进行平台间的迁移、互通，加强创作者私域流量的可控性。（3）同样地，对于在内容社区中开设了可发布内容、与用户沟通品牌号的品牌主来说，私域流量的可迁移性与基于信任加强的商品销售转化能力则是内容社区用户形成品牌主私域流量的价值体现。

互联网媒体内容社区互动环境与私域流量形成



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

典型类别内容社区模式对比

不同类别的内容社区各具优势，差异化特征明显

文娱类、消费类、生活方式类和知识类是当前较为典型的互联网媒体内容社区类型，各类别的内容社区具有着各自的差异化优势，为品牌主和用户带来特有价值。文娱类内容社区的氛围较为日常和轻松，话题较易吸引大范围用户关注。生活方式类内容社区围绕消费者多元生活方式布局，满足消费者对各生活方式的分享和探索需求。消费类内容社区品效合一特征强，有效促进消费信息高效流通，通过串联消费者的消费决策链条为消费者的消费刚需和品牌主的内容营销转化提供支持和契合氛围。知识类内容社区的深度、专业和学习导向特征，为品牌主提供以深度内容触达用户的路径。

中国典型类别互联网媒体内容社区模式对比

	文娱类内容社区	生活方式类内容社区	消费类内容社区	知识类内容社区
特征	• 为用户提供文化娱乐方向的**日常兴趣**话题 • 为品牌主提供**轻松化**的营销环境	• 满足用户对**多元生活方式**的分享和探索需求 • 为品牌主提供**多场景角度**的营销环境	• 满足用户**消费决策链条**的各环节需求 • 为品牌主提供**强消费导向**的营销环境	• 为用户提供**知识学习**方向的垂类社区环境 • 为品牌主提供具有**专业分析氛围**的营销环境
优势	• 文娱话题较容易具有爆点，能够**大范围吸引用户关注** • 文娱话题能够涵盖用户**更多的兴趣点**	• 生活方式类话题更具有普遍性，**可触达用户面广** • 贴近生活的社区氛围，可增强用户的**互动积极性**	• 用户对消费话题的参与有着**刚性需求** • 消费类内容社区一般具有**便捷转化**路径，品效合一	• 知识话题具有**沉浸式**的深度内容体验环境 • 用户**学习需求强**，易发展依靠内容的商业变现途径

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

典型内容社区模式布局逻辑总结

社区话题属性、用户特征与需求影响着内容社区布局方向

中国典型互联网媒体内容社区模式布局逻辑总结

互联网媒体特征	内容社区话题方向	主要用户特征列举	主要用户需求列举	内容社区模式布局方向
豆瓣 douban 豆瓣	文娱类话题	1）期望自主地去探索兴趣板块，弱化社区引导 2）期望社区的文艺属性维持与加强，内容客观性与真实性得到保障	1）撰写和阅读书影音作品点评 2）找寻、阅读与分享兴趣内容 3）文艺和兴趣相关的文创/内容付费	1）重内容体验和使用的布局 2）轻营销化内容的布局
虎扑体育 www.hupu.com 虎扑	文娱类话题	1）男性用户为主 2）热爱体育等话题讨论 3）喜欢具象化和比较化地看事物	1）体育等话题的分析/分享/讨论/投票/参与等 2）商品测评、分享装备/商品鉴定 3）兴趣活动的实际参与	1）扩展挖掘用户兴趣板块 2）完善用户行为链条
小红书 标记我的生活 小红书	生活方式类话题	1）热爱探索美好事物 2）乐于分享生活方式 3）年轻女性为主体	1）分享“美好生活”相关事物 2）借高质量内容获取生活方式信息 3）探索“美好生活”相关事物	1）加强生活方式相关的多元内容布局 2）严审内容调性和质量 3）严审商城入驻品资质
值 什么值得买 认真生活·好好花钱 什么值得买	消费类话题	1）期望获取理性、真实的消费内容 2）乐于钻研并拥有探究精神 3）受到较高教育水平的城市人群	1）寻求全场景的消费信息 2）通过主动理性消费决策提升生活幸福感 3）获取并分享真实消费经验	1）加强创作者激励、扩大UGC内容生产 2）配置垂直于各行业的专业编辑，提升消费内容专业度 3）全品类、全场景消费内容打造 4）通过大数据精准匹配，优化消费路径
知乎 www.zhihu.com 知乎	知识类话题	1）渴望获取或分享问题答案 2）想要深入分享、了解与学习知识经验	1）得到深度、专业、实用的问题答案 2）借助自身知识与经验解惑 3）深度了解与学习兴趣内容	1）扩充用户获取知识内容的版块 2）加强知识内容版块的互动功能 3）强化创作者激励模式

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

豆瓣：内容社区模式布局逻辑

内容社区布局聚焦于为用户提供更好的强主动性内容体验

豆瓣用户具有强自主性和强文艺特征，也促使平台内容社区重点围绕着实现用户的内容寻找与分享需求而布局。豆瓣内容社区的内容板块布局赋予了用户更大的主动性和探索性，用户可通过自己的兴趣方向在豆瓣小组、话题、书影音等板块中去深度探索喜欢的小组、话题和书影音作品等；话题、内容、小组等板块间的联通又使用户使用内容的整体性加强。同时，为使新加入社区的用户能够快速找到契合自己兴趣点的内容，豆瓣也增加了比小组探索深度和难度更为轻量级的话题板块。在内容社区的衍生板块方向，1）豆瓣书店和豆瓣阅读、与视频平台共通的影视跳转链接、展览活动等的购票途径为用户提供了书籍、影视、兴趣活动内容交流后的转化渠道；2）学者向和文艺向的内容付费则配合了用户的内容需求升级。

豆瓣互联网媒体内容社区布局逻辑

豆瓣douban

社区标签

- 深度文艺作品评论
- 兴趣交流

主要用户需求

- 撰写和阅读书影音作品点评
- 找寻、阅读与分享兴趣内容
- 文艺和兴趣相关的文创/内容付费

文娱类内容社区布局

内容板块与形式布局

豆瓣内容社区开设了**书影音、豆瓣小组、动态和推荐内容、话题广场**板块，全面触达用户兴趣。

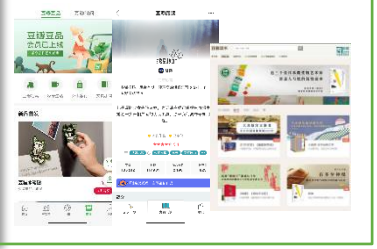


以**图文**、短视频等为用户创作的主要内容形式支持，以**图文、视频、音频**等为付费内容展现形式。



其他布局

豆品、豆瓣书店、豆瓣阅读板块的开设，链接用户**兴趣形成消费入口。**



豆瓣时间是依据平台调性和用户兴趣，从文艺和学院方向延续出的**内容付费模式。**



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

虎扑：内容社区模式布局逻辑

围绕男性群体发掘内容建设方向与内容互动形式

虎扑用户以男性为主，用户对讨论体育话题等具有强需求。因此，虎扑围绕男性用户特征和兴趣方向搭建内容社区，从用户关注的专区/用户、按兴趣分类的专区广场、以及基于热度算法推荐的热榜来共同为用户以主动被动等方式供应内容。其中，广场内容板块由以体育兴趣专区为主体的局面逐步向契合用户各方兴趣的体育、数码、汽车、游戏等多元局面扩展。因男性对数据具象化、竞技模式等的偏好，在发布内容时，用户可以在内容中添加投票、打分模块来评价或比较事物。为保证用户在社区中衍生出的消费、实际参与等行为链条能够完整化，虎扑开设了用户可以亲自参与的篮球赛和游戏中心，并搭建了可由主站跳转的商品导购平台和淘宝店铺，以及针对潮流人群的站外商品交易与鉴别平台——得物（毒）APP。

虎扑互联网媒体内容社区布局逻辑

虎扑体育 www.hupu.com

社区标签

男性话题

体育赛事信息

主要用户需求

话题分析/分享/讨论/投票/参与等

商品测评、分享装备/商品鉴定

兴趣活动实际参与

2020年H1虎扑移动端用户画像



文娱类内容社区布局

内容板块与形式布局

内容社区的板块分为**关注**、按兴趣分类的专区**广场**、**热榜**，为用户提供各式触达兴趣板块的通道。



以**图文**为社区的主要内容形式，辅以**视频**、**直播**，内容创作可加入**投票**、**打分和链接**。



其他布局

搭建了主打体育用品与数码商品的可跳转**导购平台——虎扑识货**，以及站外得物（毒）APP等。



开设**草根篮球赛事**——路人王，供用户参与赛事、观看、讨论交流等。



开设以体育类游戏为主的**游戏中心**。



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

小红书：内容社区模式布局逻辑

以“美好生活”为主旨打造生活方式类内容社区

小红书平台的用户以年轻女性为主体，社区内容版块围绕包含美妆、衣着、美食、情感、音乐、摄影、旅行、健身等多元生活方式在内的“美好生活”主旨而搭建与强化。小红书平台内容社区用户的需求集中在对生活方式的分享、探索以及相关信息的获取上，为满足用户需求，小红书平台开设话题和地点链接，搭建商城，布局图文、短视频和直播内容形式，按兴趣板块分类笔记等，不断满足用户对生活方式内容的需求、完善用户对“美好生活”相关事物的探索链路。同时，小红书通过搭建品牌合作平台、加强内容审核和流量限制管理、激励扶持挖掘博主、严审商城入驻品资质等，进一步保证了平台内容的质量和生产量以及用户的内容体验等。

小红书互联网媒体内容社区布局逻辑

小红书 标记我的生活

社区标签

“美好生活”与生活方式

主要用户需求

- 分享“美好生活”相关事物
- 借高质量内容获取生活方式信息
- 探索“美好生活”相关事物

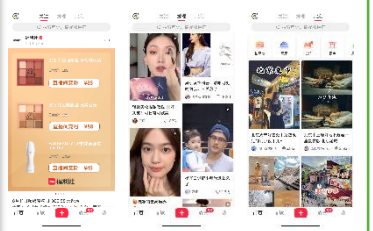
2020年H1小红书移动端用户画像



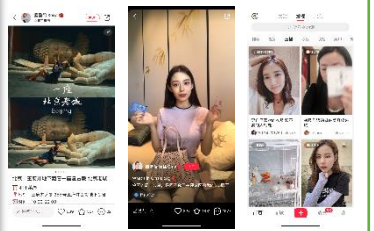
生活方式类内容社区布局

内容板块与形式布局

为用户提供按兴趣分区的“美好生活”主题**笔记板块**，由关注/算法推荐等**分发模式**挖掘用户需求。



提供**图文、短视频、直播测评、分享、推荐**的渠道，满足用户分享与交流的需求。



其他布局

自建聚集“美好生活”相关商品的**电商系统**，满足用户购买与笔记推荐商品购买链路的完善需求。



搭建**品牌合作平台**，规范化内容商业化合作，对营销内容做“广告”标记，提升用户的种草体验。



机器和人工**审核内容**，对不契合平台调性或质量不高的内容做限流管理。

以行业等为方向邀请适合的**博主**参加活动、官方连线、开设直播、给予流量扶持。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

什么值得买：内容社区模式布局逻辑

以促进消费信息高效流动、使用户产生幸福感为核心发展方向

什么值得买打造内容社区的核心方向为促进消费信息高效流动，借覆盖线上线下全场景、精准契合用户需求的消费内容布局来帮助用户提升生活幸福感。在促进消费内容的高效转化方面，什么值得买打造好价等版块，并在生活频道中不断扩充和打通线上线下衣食住行多类别的消费信息展示，使用户消费话题内容使用链条的完善度得到促进。为加强用户在什么值得买内容社区中的消费信息分享参与度与互动意愿，什么值得买打造了包含精神和物质两方面措施的创作者激励体系，提升创作者高质量内容的产出效率，确保内容社区中各消费相关内容的高产出量、高专业度以及对用户的高吸引力。什么值得买通过持续、大量的技术投入，致力于成为全球最懂消费的科技公司，创造消费信息高效流动的美好世界。

什么值得买互联网媒体内容社区布局逻辑

什么值得买 认真生活·好好花钱

社区标签

- 全场景消费体验
- 真实消费内容分享

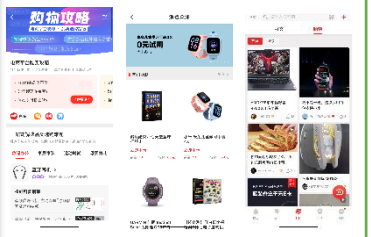
主要用户需求

- 寻求全场景的消费信息
- 以主动理性消费决策提升生活幸福感
- 获取并分享真实消费经验

消费类内容社区布局

内容板块与形式布局

为用户提供**社区、好价**等内容，满足用户消费决策制定、消费行为和分享的需求，并高效促进消费内容的转化。



提供**图文、短视频、直播测评、分享、推荐**的渠道，满足用户深度分享消费经验的需求。



其他布局

为创作者提供**精神和物质激励**，鼓励用户发布原创优质消费内容，提升用户信任感和互动意愿。



生活频道中的**消费优惠**布局方向丰富多元，覆盖用户**线上线下全场景**消费需求。



值会员为用户提供覆盖线上线下衣食住行与娱乐等的全场景优惠功能。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

知乎：内容社区模式布局逻辑

加强回答与文章的深度和质量是内容社区的重要建设方向

为满足平台用户对于感兴趣领域中的问题回答和内容的专业度和深度要求，以及对用户内容分享的便利性，知乎在内容板块方向布局了问答和文章推荐板块、兴趣圈子、话题频道等，用户可根据话题和兴趣方向找寻到所需要或感兴趣的内容。同时，图文、视频、直播、音频等内容形式的布局，则让内容分享的展现方式更为灵活。由于优质的回答和文章内容是知乎内容社区与用户的重要链接，因此除为用户提供多元内容体验外，不断激励社区创作者进行内容创作、提升内容创作质量成为知乎内容社区布局的重要方向。知乎将优秀答主的回答转为付费咨询，邀请创作者写文章，开Live讲座并将之列入内容付费，打造IP，为其提供流量支持等等，使得优质的创作者和内容能以更好的形式出现在具有相关需求的用户眼前。

知乎互联网媒体内容社区布局逻辑



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网媒体内容社区模式发展背景	1
互联网媒体内容社区模式布局探究	2
互联网媒体内容社区商业模式分析	3
互联网媒体内容社区模式趋势展望	4

内容社区相关商业模式

变现模式的多元化，使互联网媒体的商业变现空间被放大

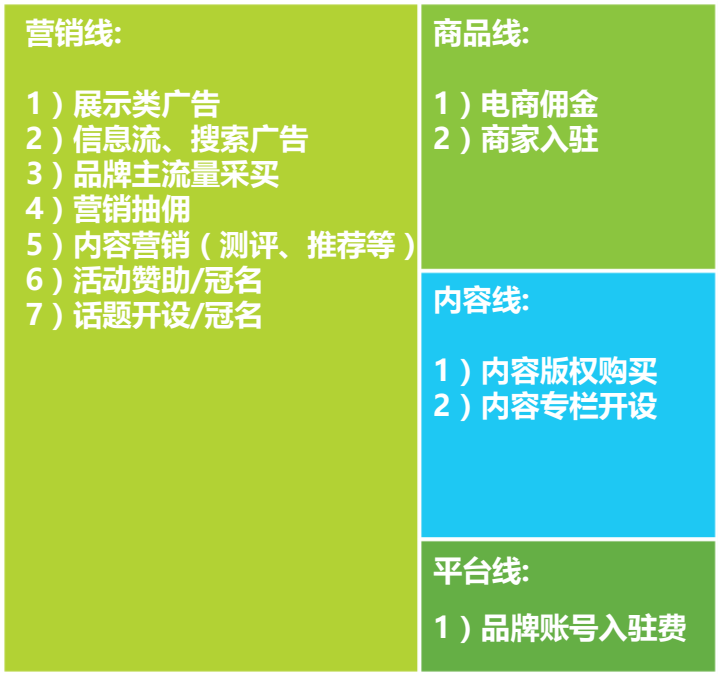
随着发展步入成熟阶段，内容社区由B、C两端朝着营销线、商品线、平台线和内容线衍生出多元商业模式。营销线商业模式扩展着媒体平台的营销玩法，商品线商业模式促进着品效合一营销目的的实现，平台线商业模式加强着平台对品牌主和用户商业化、内容化行为的统筹和管理，内容线商业模式推动着内容社区的建设和内容生产。各类商业模式促使B端品牌主能够在内容社区上系统化地开展营销活动，促使C端用户对内容社区的使用链条和体验更为完整，同时，更提升着媒体平台的变现能力和商业模式衍生空间。

中国互联网媒体内容社区C端变现模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网媒体内容社区B端变现模式



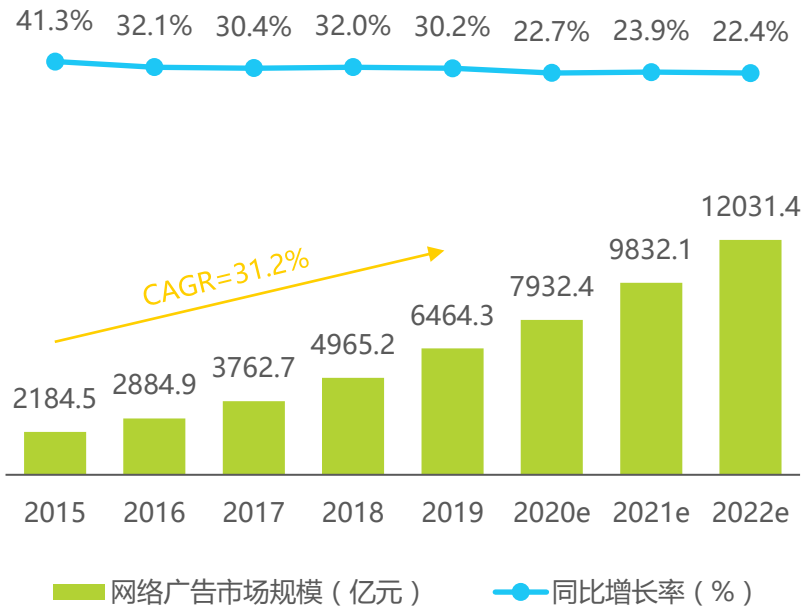
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销线B端商业变现空间：网络广告

网络广告市场量级朝万亿进发，营销线商业模式变现能力巨大

2019年，中国网络广告的市场规模达到6464.3亿元，并在过去五年中以31.2%的年复合增长率快速增长，预计在2022年，中国网络广告市场规模将突破1.2万亿元，市场发展动力强劲。而内容社区营销线商业模式中的搜索广告、品牌图形广告、信息流广告等均处于网络广告市场中，网络广告市场规模的快速扩大和市场关注度的提升，也将为各细分网络广告带来发展促进。内容社区为互联网媒体新增的广告位和广告模式，为媒体从营销线商业模式上带来更强的变现能力。

2015-2022年中国网络广告市场规模

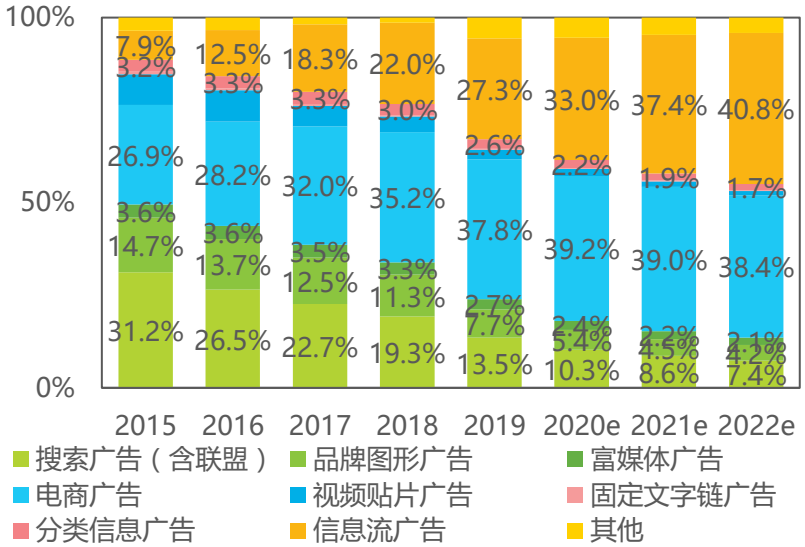


注释：1）网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2）此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；3）此次 统计数据，结合全年实际情况，针对2019年前三季度部分数据进行微调。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2020.11 iResearch Inc.

2015-2022年中国不同形式网络广告市场份额



注释：1）搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告；2）电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告等，例如淘宝、去哪儿及导购类网站，包括拼多多等社交电商的广告营收；3）分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4）信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流品牌及效果广告等；信息流广告收入以媒体实际收入为准，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差；5）其他形式广告包括内容营销、导航广告、电子邮件广告等，其中内容营销为2019年开始加入核算。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

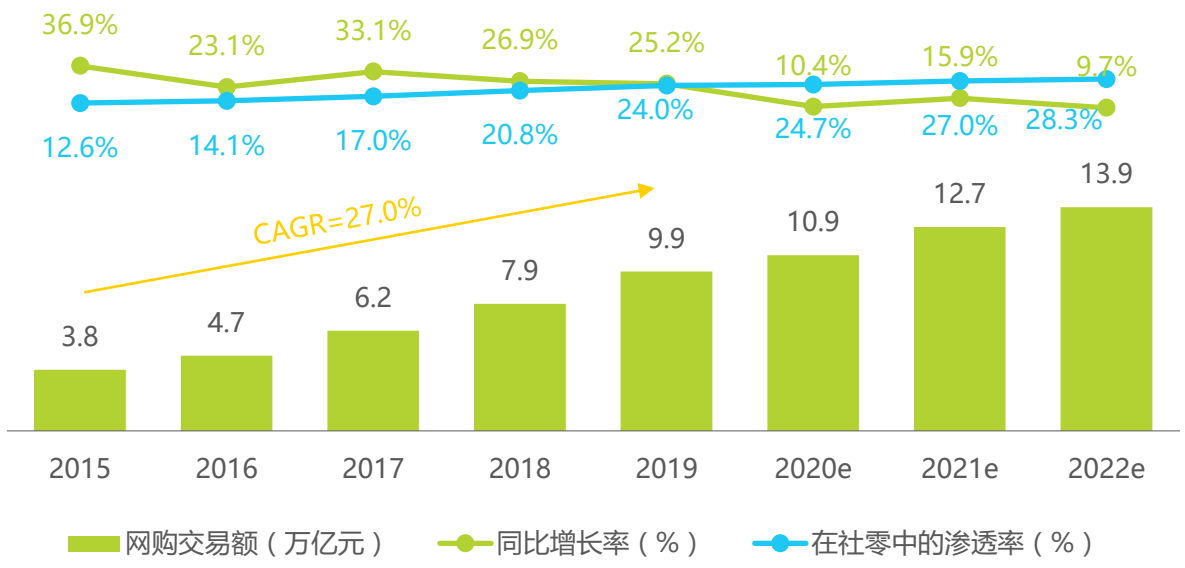
©2020.11 iResearch Inc.

商品线商业变现空间：商品售卖分佣

网络购物市场的蓬勃发展，使商品线商业模式变现空间放大

2019年，我国网络购物市场交易规模达到9.9万亿元，在过去五年中以27.0%的年复合增长率不断扩张规模，在社会零售品销售额中的渗透率接近四分之一，我国消费者的购物习惯进一步向线上偏移。网络购物市场为品牌主和消费者带来的便利，将持续驱动网络购物市场的发展。在电商市场中，内容电商发展较为突出，其借图文、短视频等多元内容形式扩展出丰富的消费场景，并依靠电商和内容的结合不断提升着用户偏好度。而以商品销售、商品佣金等所构成的内容社区商品线商业模式，也会因网络购物市场庞大规模基数的支持和快速增长的拉动，以及用户对电商与内容相结合偏好度的增强等而拥有广阔的变现空间和持续的变现驱动力。

2015-2022年中国网络购物市场交易规模



来源：网络购物市场规模来源于综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
注释：1）网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。2）艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

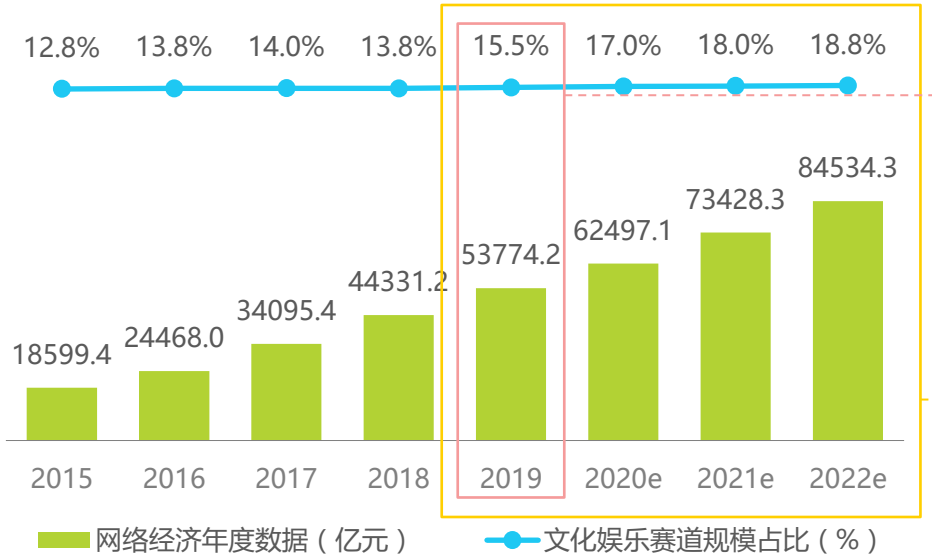
©2020.11 iResearch Inc.

内容线C端商业变现空间：内容付费

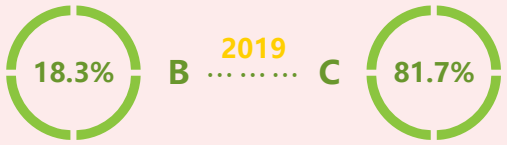
C端内容付费是文化娱乐赛道快速发展的重要动力

在网络经济市场的发展中，文化娱乐赛道在其中的规模占比不断提升，预计将从2019年的15.5%扩展至2022年的18.8%。文化娱乐赛道市场规模在2019-2022年间的年复合增长率预估为23.9%，比网络经济同期年复合增长率高出7.6个百分点。而在2019年占据了文化娱乐赛道规模81.7%的以内容付费为重要构成的C端商业模式，则是支撑文化娱乐赛道快速发展的主要动力。内容社区为互联网媒体带来的核心C端内容线商业模式——内容付费，则将在文化娱乐赛道和其C端商业模式的发展、消费者付费意愿的提升带动下，不断扩展变现空间。

2015-2022年中国网络经济市场营收规模及文化娱乐赛道规模占比



2019年中国网络经济文化娱乐赛道B、C端商业模式收入占比



2019-2022年中国网络经济及其中文化娱乐赛道的年复合增长率对比



注释：1）根据平台类型对网络经济统计口径中的七大赛道进行版块划分，其中，内容类包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品类主要指代消费生活赛道，服务类（不含内容服务）包括互联网金融、教育、医疗及交通服务赛道；2）各大版块营收规模均包含相关平台的B、C端多种收入来源，其中，B端营收包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端营收包括用户付费、C端佣金等收入模式。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2020.11 iResearch Inc.

豆瓣：商业模式布局情况

平台商业模式跟随内容社区发展而向B端C端衍生、形成

豆瓣平台由内容社区发展而来，平台B、C两端的商业模式也紧贴内容社区属性和社区用户的内容需求而形成。由于平台用户内容选择自主性强，对营销引导或影响具有低偏好性，豆瓣的B端商业模式以内容干扰度小的Banner等展示类广告、与内容融入度强且营销性质不强的话题开设和基于用户内容衍生出的内容出版为主。而C端的商业模式则集中在由用户对书影音、活动等的兴趣衍生出的书籍和活动门票售卖，跟平台调性和用户偏好相契合的文创产品售卖，以及用户对内容的升级需求——内容付费之上；并且，用户在选购书籍时，豆瓣会将自有渠道和其他电商渠道陈列在一起任用户自由选择，充分保障了用户对内容和消费选择的自主性。

豆瓣互联网媒体内容社区商业模式布局情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：（1）内容社区衍生型商业模式为：由内容社区衍生出的内容化商业模式；（2）互联网媒体其他板块赋能型商业模式为：非内容社区衍生出的、可独立于内容社区而存在的、在互联网媒体平台上与内容社区相互赋能的商业模式。

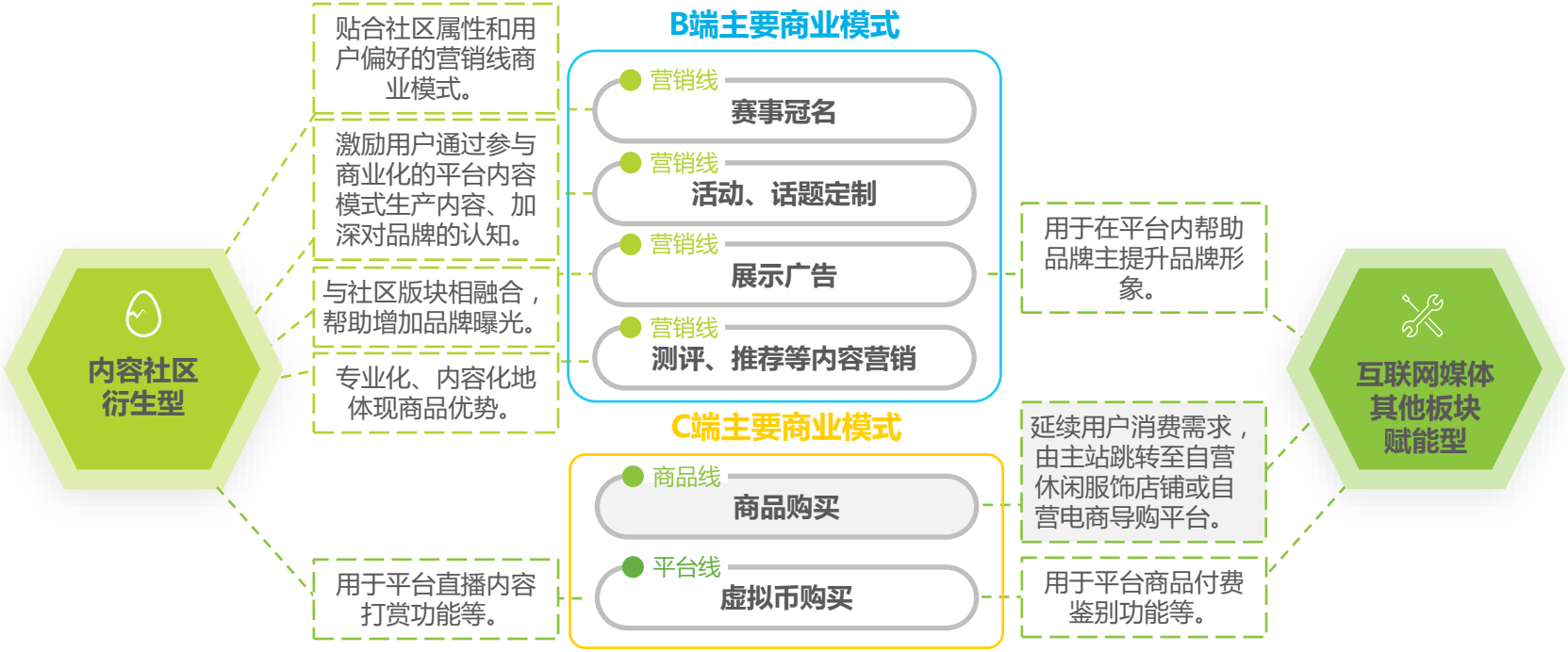
©2020.11 iResearch Inc.

虎扑：商业模式布局情况

B端变现模式聚焦于营销线，C端商品线模式与主站关联弱

虎扑的商业模式布局主要集中在B端营销线方向。围绕着用户对体育赛事、兴趣话题、运动装备等的讨论需求和氛围，兴趣相关的话题、活动定制成为能够帮助品牌主吸引用户参与内容生产和传播的营销模式之一；对应运动装备的积极讨论社区环境，形成了测评、推荐等内容营销模式；而对虎扑设立的草根篮球赛等进行赛事冠名，体现品牌形象也是虎扑主要的B端商业模式。对于C端商业模式来说，通过虚拟币购买来进行直播打赏和商品鉴别是主要方向，商品购买体系则独立于主站外，仅将虎扑作为流量入口。

虎扑互联网媒体内容社区商业模式布局情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：（1）内容社区衍生型商业模式为：由内容社区衍生出的内容化商业模式；（2）互联网媒体其他板块赋能型商业模式为：非内容社区衍生出的、可独立于内容社区而存在的、在互联网媒体平台上与内容社区相互赋能的商业模式。

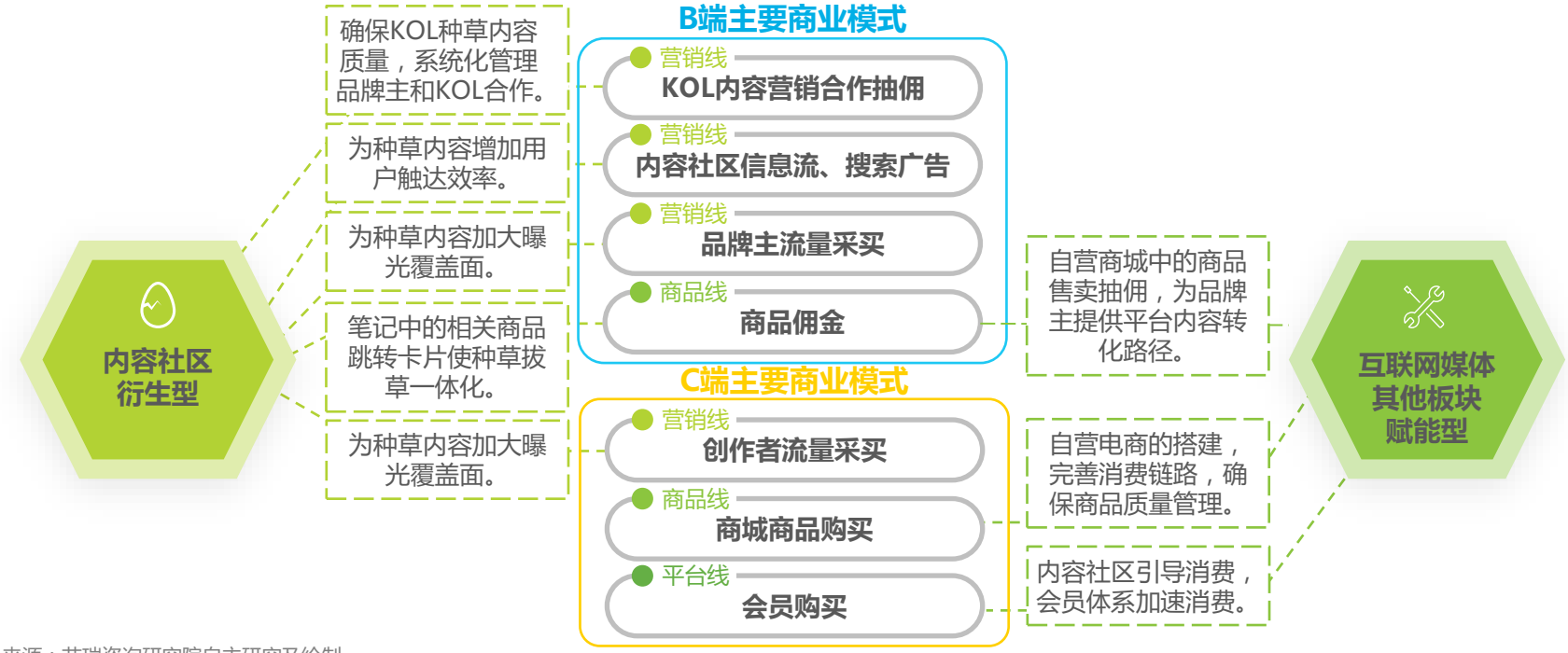
©2020.11 iResearch Inc.

小红书：商业模式布局情况

商业模式搭建契合平台种草、拔草功能一体化特征

因内容社区与电商体系的并重，使得小红书在通过内容营销种草和通过商品售卖拔草两端的商业模式布局趋于相互促进和融合，品牌主入驻商城获得平台内的商品售卖资格，同时在内容社区中通过达成内容营销合作、广告投放和流量采买等提升商品信息对用户的触达深度和广度，推动用户的种草行为在小红书平台内转化为拔草。由于小红书平台用户的消费行为易受到KOL的意见方向及高质量内容的影响，促进了创作者采买流量提升影响力、品牌主和创作者在品牌合作平台中接受营销内容的管理等商业模式的建设和发展。

小红书互联网媒体内容社区商业模式布局情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：（1）内容社区衍生型商业模式为：由内容社区衍生出的内容化商业模式；（2）互联网媒体其他板块赋能型商业模式为：非内容社区衍生出的、可独立于内容社区而存在的、在互联网媒体平台上与内容社区相互赋能的商业模式。

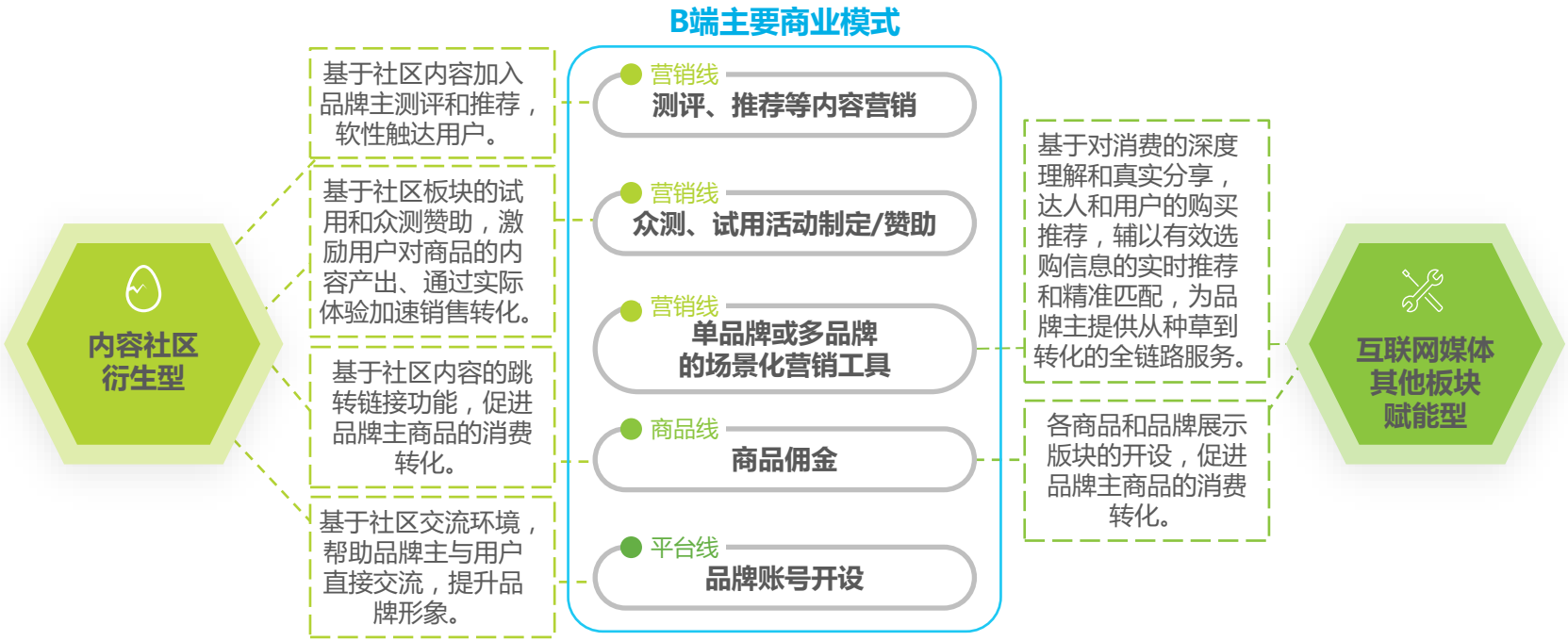
©2020.11 iResearch Inc.

什么值得买：商业模式布局情况

聚焦B端商业模式，从品效双向全链条深度推动消费信息传递

以适合的商业模式布局实现B端消费信息向C端的高效传递，是消费类内容社区的重要搭建目标。作为互联网媒体消费类内容社区的典型代表，什么值得买的商业模式从消费信息展示、商品体验到购买转化等环节实现了对消费链条的全覆盖，帮助B端商品和服务信息全周期地深度链接消费者；什么值得买还从品与效两个方向，帮助B端品牌主和商户在面对不同营销场景、不同商品、不同需求消费者时，可以以品牌号交流、内容营销、消费信息直接传递、商品体验等多元营销模式有针对性地达成营销目的。

什么值得买互联网媒体内容社区商业模式布局情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：（1）内容社区衍生型商业模式为：由内容社区衍生出的内容化商业模式；（2）互联网媒体其他板块赋能型商业模式为：非内容社区衍生出的、可独立于内容社区而存在的、在互联网媒体平台上与内容社区相互赋能的商业模式。

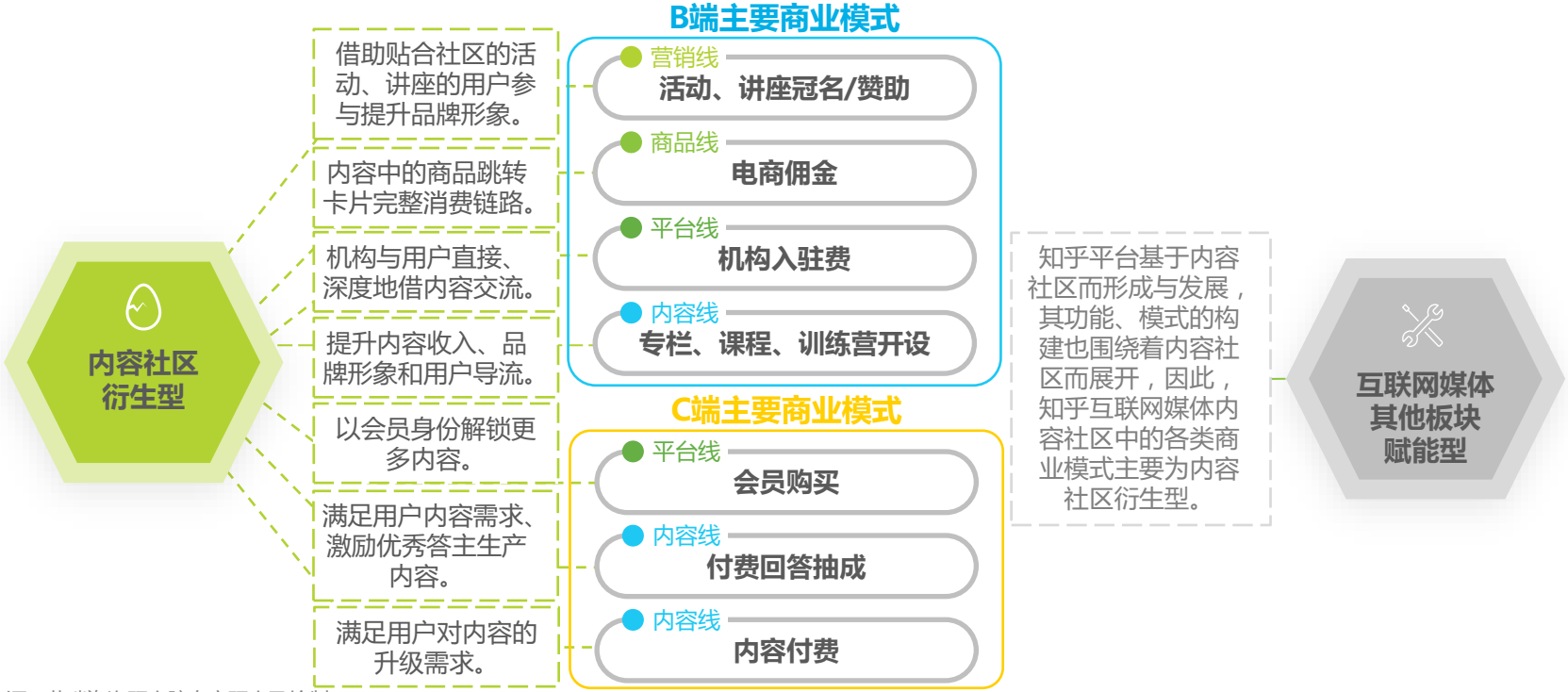
©2020.11 iResearch Inc.

知乎：商业模式布局情况

基于知识生态和模块多角度布局商业模式

平台知识话题内容社区板块的丰富和内容功能的加强，是知乎平台发展的核心方向，而知乎的商业模式也主要由知识内容板块的发展和用户对知识内容的需求驱动形成。对于B端商业模式来说，知乎围绕着知识内容，从营销线、商品线、平台线和内容线进行了多角度布局，与B端需求方一齐加强平台内容的丰富度和专业度。对于C端商业模式来说，会员购买、付费问答、内容付费模式的搭建帮助创作者提升了其内容变现能力和曝光度、激励其创作；并帮助用户筛选出精选内容，提升用户的内容体验。

知乎互联网媒体内容社区商业模式布局情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：（1）内容社区衍生型商业模式为：由内容社区衍生出的内容化商业模式；（2）互联网媒体其他板块赋能型商业模式为：非内容社区衍生出的、可独立于内容社区而存在的、在互联网媒体平台上与内容社区相互赋能的商业模式。

©2020.11 iResearch Inc.

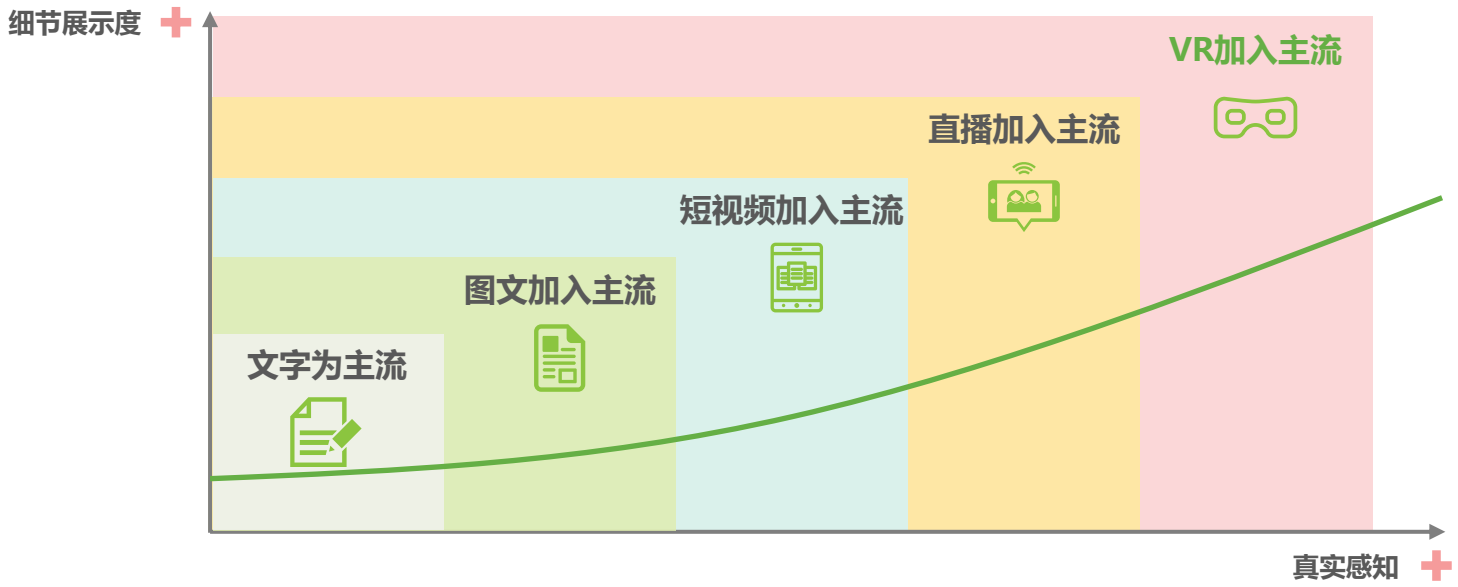
互联网媒体内容社区模式发展背景	1
互联网媒体内容社区模式布局探究	2
互联网媒体内容社区商业模式分析	3
互联网媒体内容社区模式趋势展望	4

内容形式：应用户需求而持续多元化

用户需求与技术发展相互驱动，内容展现形式持续多元发展

在用户对于真实感知和细节了解需求的不断增加，以及移动通信技术、移动端APP功能和应用场景不断升级的共同影响下，内容形式从文字逐步扩展发展至直播，预计在未来，能够进一步为用户带来真实性感知和细节展示的VR技术将发展成为下一个主流内容展现形式。但除了真实和细节以外，文字具有深入铺垫、内容长度限制小等优势；图片具有强烈感官等优势；短视频具有立体展示、内容创意化等优势；直播具有立体展示、即时互动、限时优惠与KOL带动力的双重促进等优势，让各类内容形式都具备着满足用户差异化需求的特点，因此在内容形式应用户需求和技术发展而不断翻新时，各内容形式间并非是相互替代的关系，而会是百花齐放、多元共存。

2020年互联网媒体内容社区内容布局多元化趋势



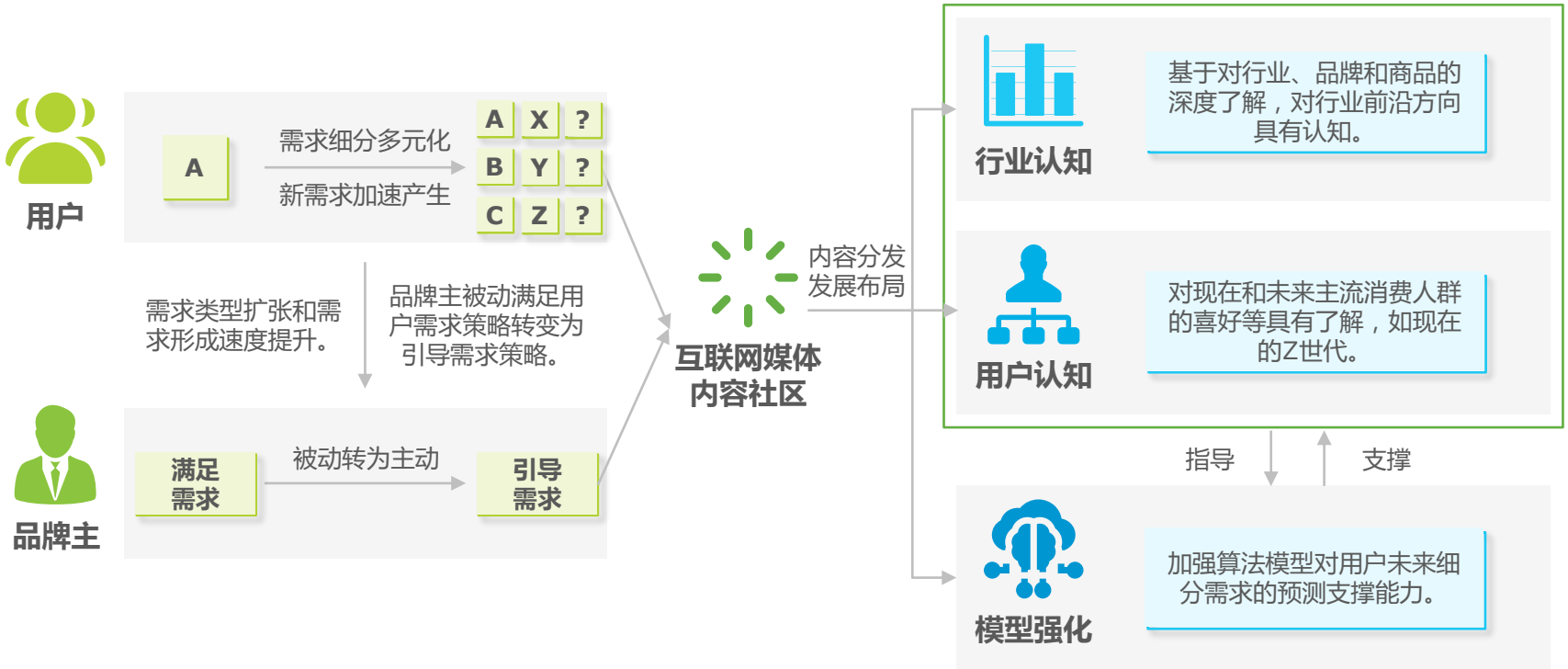
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容分发：从需求展示到需求预测

用户和品牌主对需求预测的需要，引导内容分发布局方向

随着内容社区的发展愈趋成熟，用户对各类型内容的需求逐步细分化，且需求类型扩展迅速，对所获内容能够即时满足自身新增细分需求的要求在提高。同时，面对用户需求的变化，具有前瞻性的引导需求式策略能够带给品牌主更多的商业布局主动性。通过团队对前沿行业认知、深度用户认知、算法模型预测向能力等的实现和加强，打造可以同时实现1）用户对其细分内容需求的即时满足，和2）品牌主对用户内容需求的前置性预测等的内容分发相关的发展布局，则将成为互联网媒体内容社区未来的策略布局方向。

2020年互联网媒体内容社区内容分发发展趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

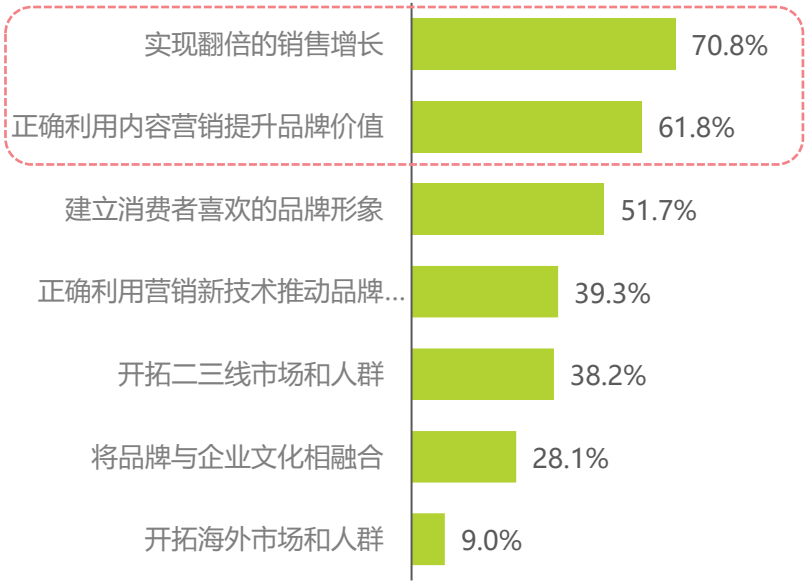
©2020.11 iResearch Inc.

板块布局：品效合一的版块布局方向

广告主对品与效的持续需求，推动内容和转化版块的结合

随着效合一营销模式效用的逐步凸显，实现商品销量和品牌价值的双重提升愈加成为品牌主制定营销计划的重要考量因素，也影响着媒体平台未来的布局方向。抖音、知乎等媒体平台通过依照平台内容社区话题和用户需求的方向来增加商品转化模式，什么值得买等媒体平台通过配合平台用户消费偏好方向来搭建或强化内容社区布局，都是当前平台品效合一融合布局的代表。品效合一的版块布局模式将继续成为未来各类型互联网媒体平台的发展布局方向。

2019年中国品牌主所在营销部未来一年的目标



2020年互联网媒体对内容社区与商品转化的融合布局趋势

	互联网媒体	布局内容
强化内容	小红书	围绕“美好生活”主题搭建与强化生活方式类内容社区
	什么值得买	搭建与强化使全场景消费信息高效流动、使用户产生幸福感的消费类内容社区
强化转化	快手	借助快手小店、有赞商城来满足用户间的商品推荐与消费
	抖音	搭建抖音商城，链接用户需求与商品
	知乎	在内容中加入外部电商商品链接板块，完善消费链路
	虎扑	搭建虎扑识货平台、得物（毒）APP，满足平台用户对运动等商品的购买需求
	汽车之家	搭建车商城，打通用车环节

样本：N=90，艾瑞咨询2019年广告主调研。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

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