

QuestMobile2025 “她经济” 洞察报告：6.24亿 “她力量” 释放三大场景消费力量，催生多元消费形态！

🔗 行业：美妆品牌 | 母婴品牌 | 家电品牌 | 育儿母婴 | 移动社交 | 智能设备 | 移动视频 | 移动购物

🔑 关键词：

影视剧综营销

微短剧

APP榜单

新能源汽车

品牌营销

新媒体营销

时尚品牌

智能家电

健康养生

用户分层

内容营销

直播电商

女性消费

她经济

📅 2025-03-11来源：QuestMobile研究院

QuestMobile数据显示，截止到2025年1月，女性用户活跃规模已经达到6.24亿，同比增加了2.6%。其中，80后、90后、00后占比近五成；00后增长较快，同比增加了1.4%。详情请看QuestMobile数据报告

本报告研究说明

- 1) 数据选取时间：2025年1月
- 2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

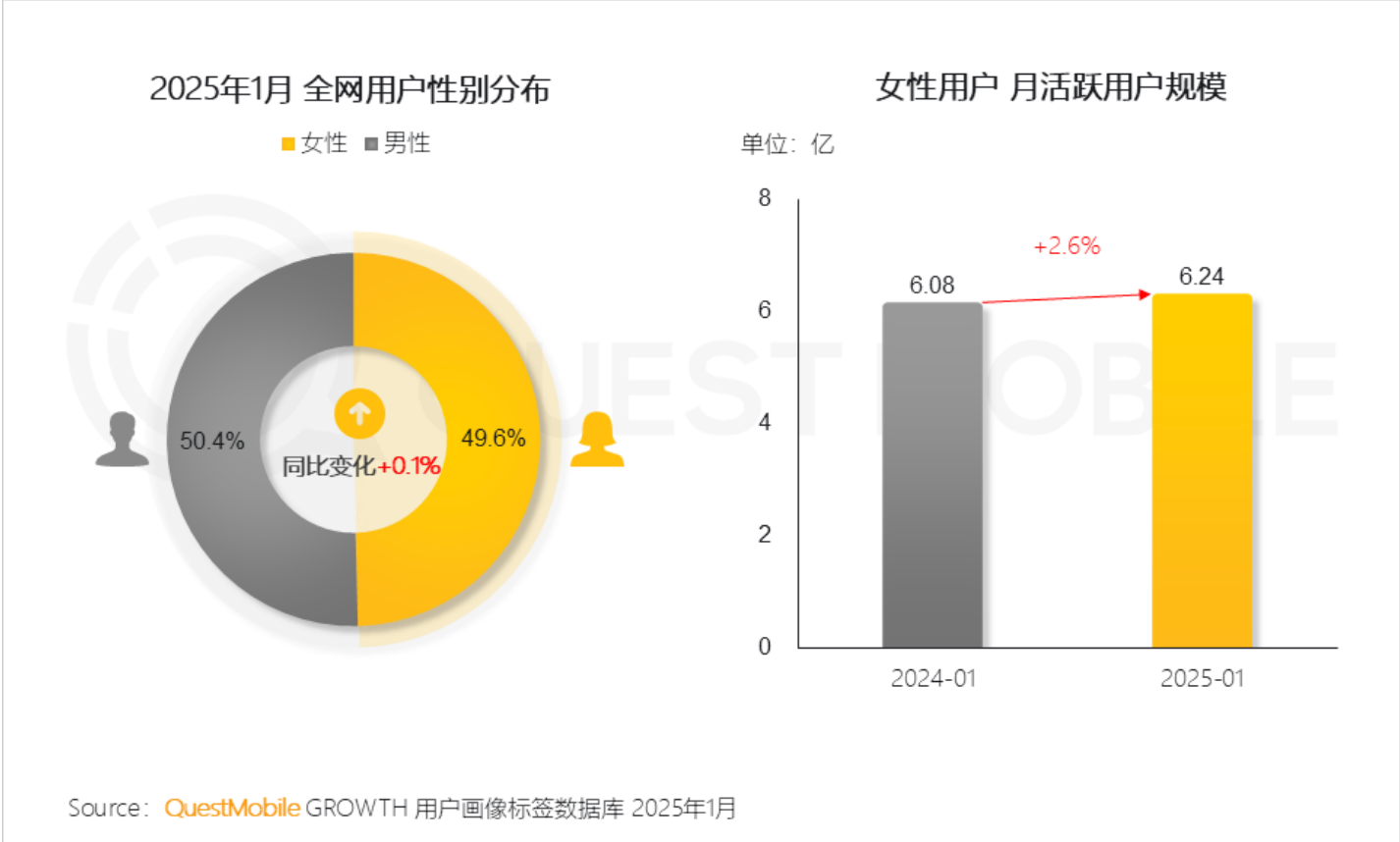
QuestAuto 中国新能源汽车数据库
- 3) 名称释义：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告专指在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上持续发布内容、产生影响力的个人或者机构。

一、全网女性用户规模已达6.24亿，线上高消费能力凸显，在视频、生活等领域规模增长显著

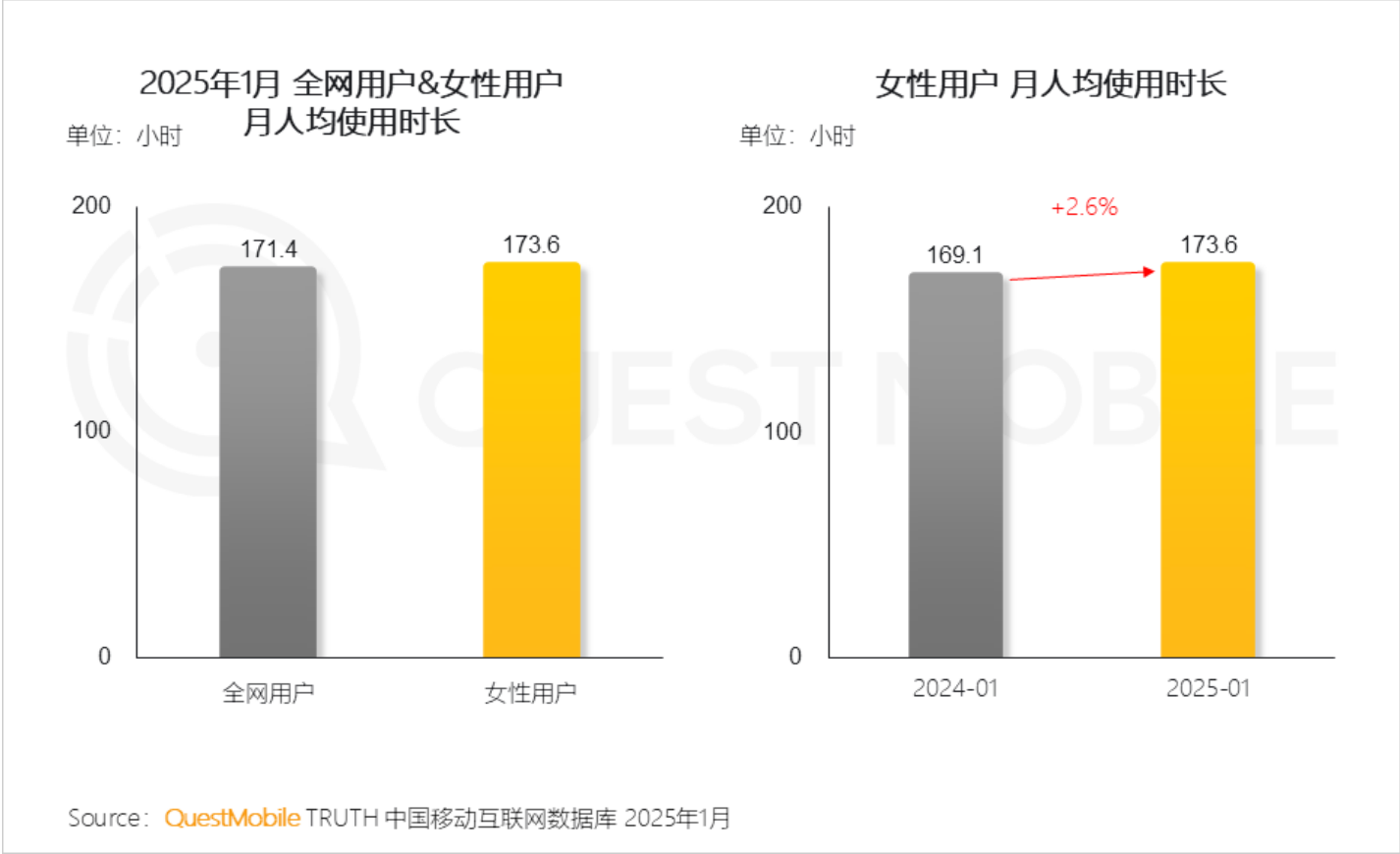
1、移动互联网线上线下加速融合，生态持续拓展下，女性用户占据全网近50%份额，2025年1月全网女性活跃用户

规模同比增长2.6%，已达6.24亿



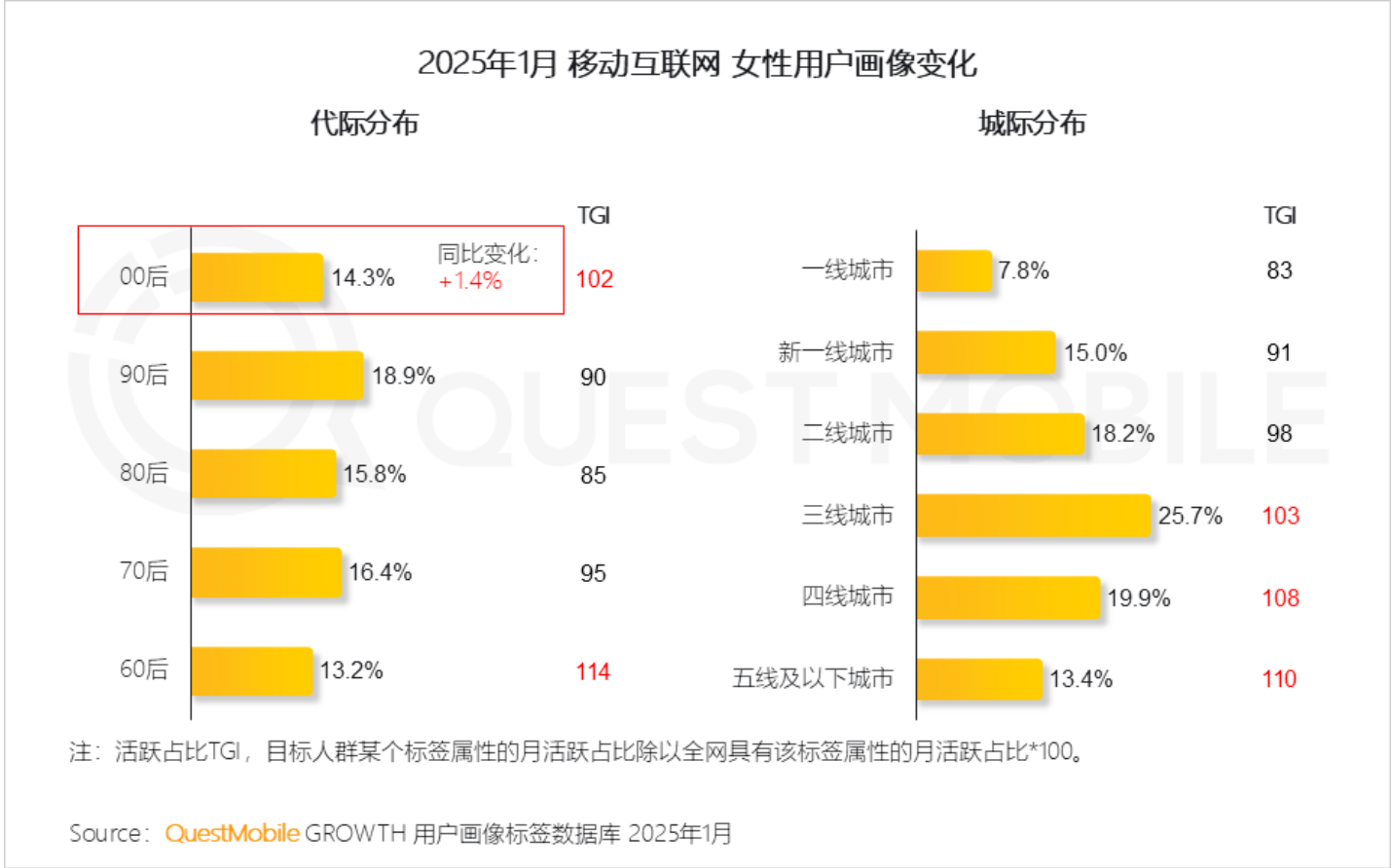
2、女性用户消费边界不断拓宽，该群体对于互联网使用需求日益精细化，同时对互联网粘性也同比提升2.6%，达173.6小时

QuestMobile数据显示，全网女性用户在2025年1月人均使用时长超全网用户2.2小时。



3、全网女性用户中00后、90后、80后占比近五成，00后作为新兴的消费群体，其比例同比增长1.4%；在城际分布上，女性中下沉用户比例近六成，消费观念的升级使其成为主力军

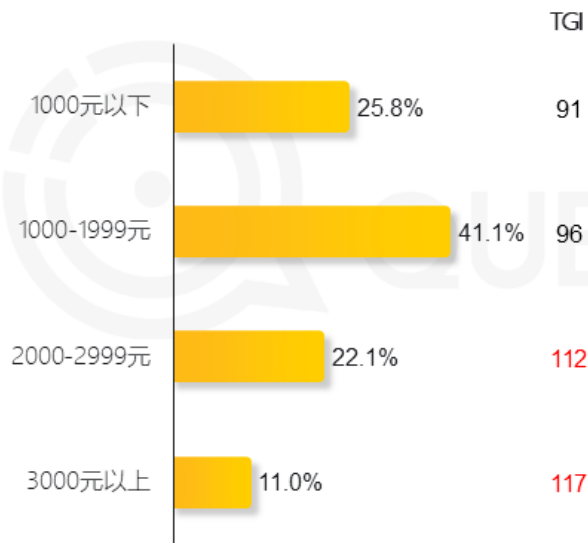
QuestMobile数据显示，移动互联网应用的适老化改造升级，提升了银发女性的触网体验。相比全网，女性用户中60后银发群体活跃占比凸显。



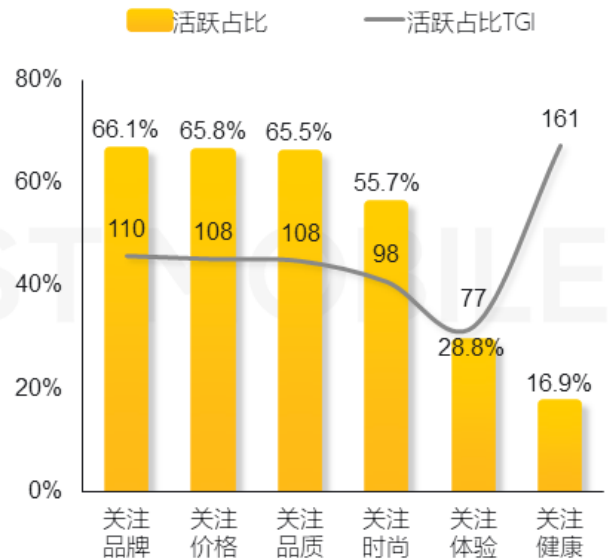
4、女性线上高消费能力凸显；伴随着消费多元化，女性对于品牌、价格、品质更加敏锐，健康理念的提升，女性对健康相关产品与服务更为重视

2025年1月 女性用户 线上消费情况

线上消费能力



线上消费关注点

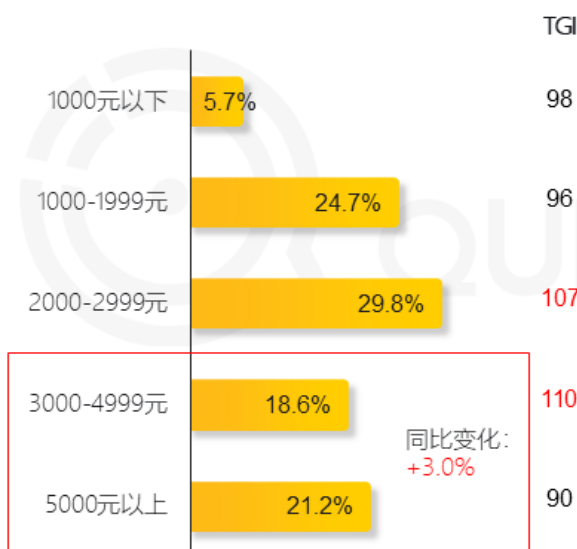


注：活跃占比TGI，目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

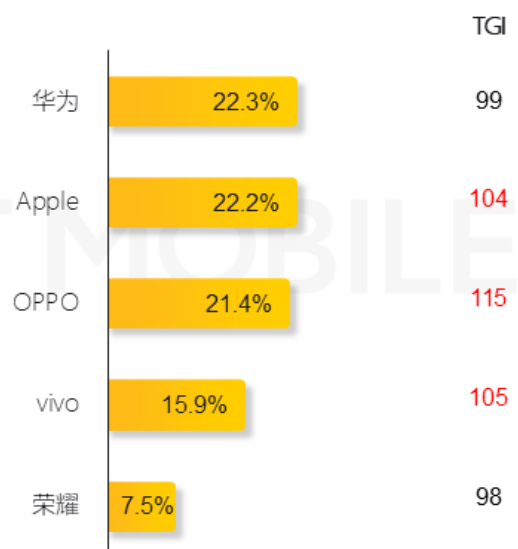
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2025年1月

5、终端方面，2000-4999元价位的中高端机型为女性主流机型，同时有向高端机型发展趋势；终端品牌主力营销拍照、娱乐功能的OPPO、vivo受到女性青睐，Apple也抢占女性心智

2025年1月 女性用户 终端价格分布



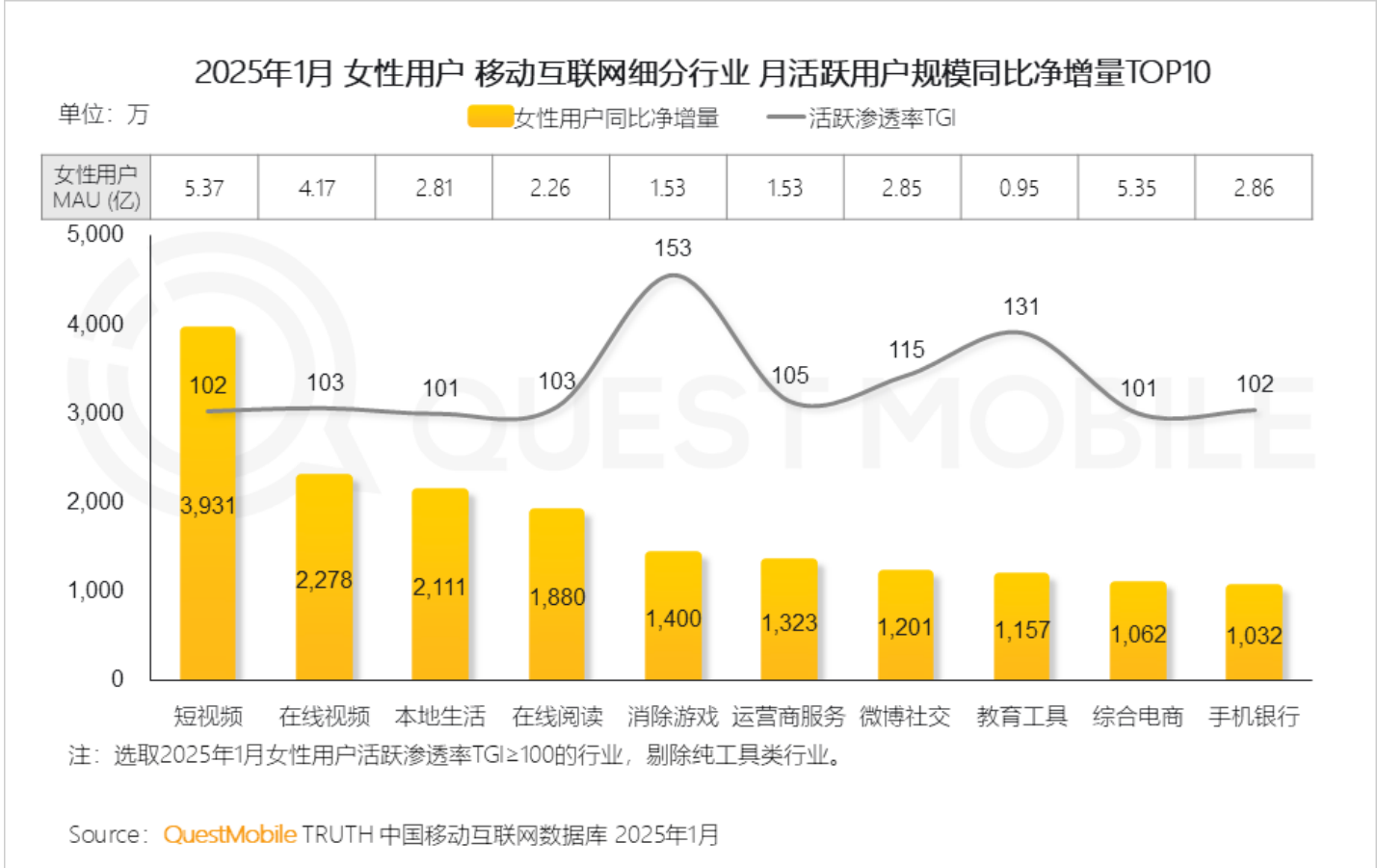
2025年1月 女性用户 终端价格品牌TOP5



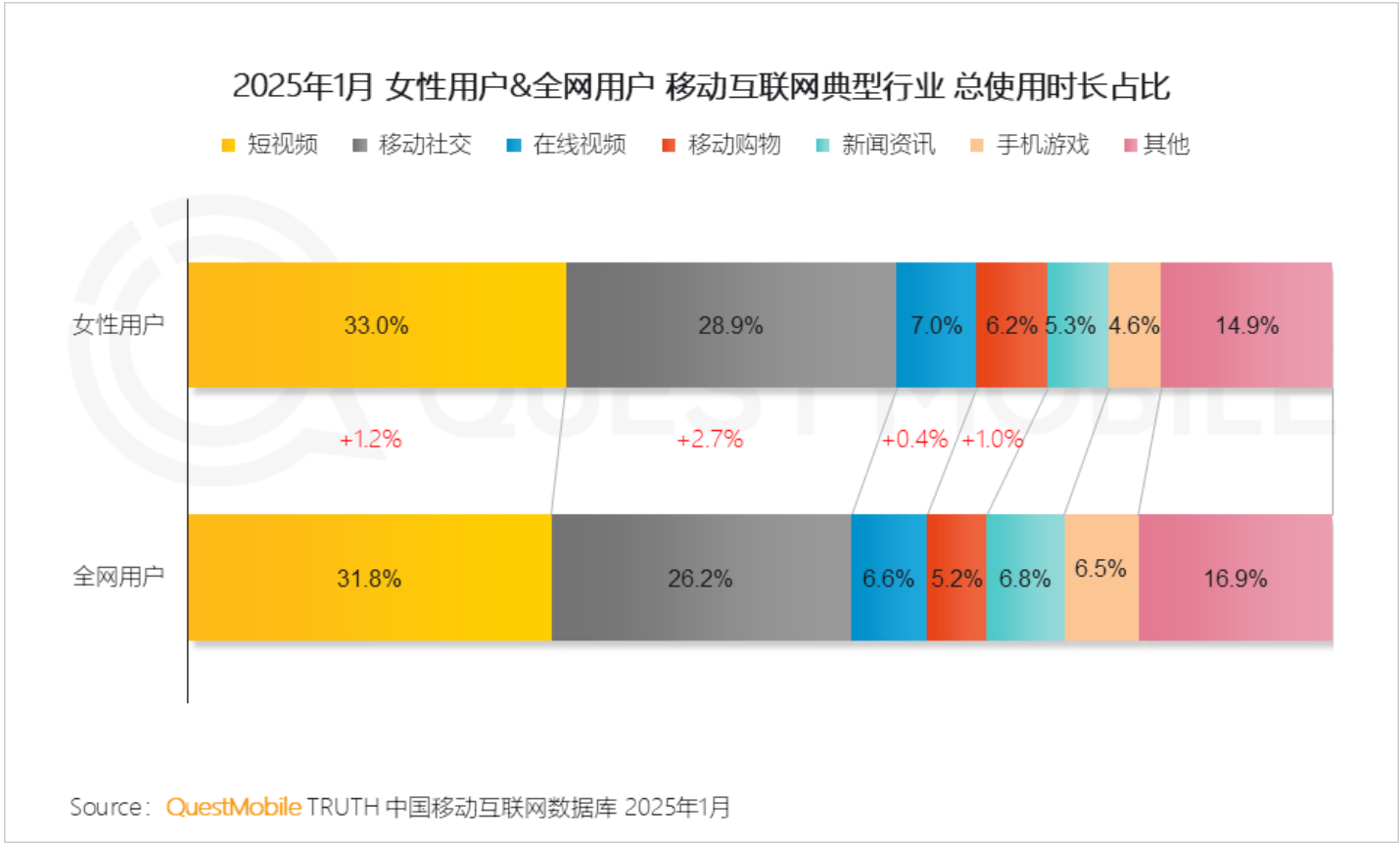
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2025年1月

6、女性用户在视频、生活服务、娱乐、社交、购物等多个领域服务需求均在大幅增长，增量TOP 10行业增长规模均在1000万以上

短视频依然是女性用户增量最高的行业，另外在消除游戏、微博社交、教育工具等女性TGI突出的行业也有较高增长，反映出女性对个人、社会、家庭的多元性兼顾。



7、相比全网用户，女性更善于情感表达和互动分享，短视频和移动社交总使用时长占比分别为33%、29%，高于全网平均水平；同时，在电商平台大促活动带动下，女性更愿意投入更多时间



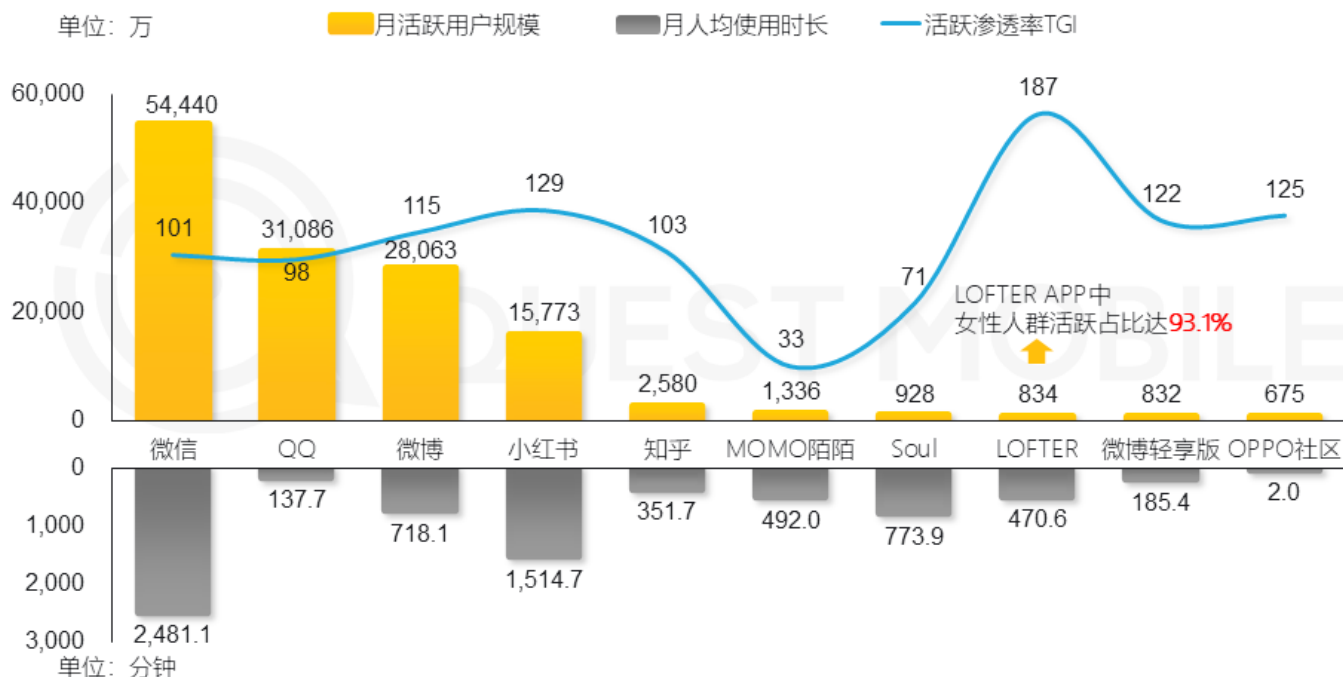
二、女性消费多元化且理性化，在产品选择上更注重精细化，女性“专研产品”受青睐

1、全网女性用户典型消费场景特征



2、女性用户花费更多时间，更愿意在小红书、微信等社交平台互动分享、联络日常；以“让兴趣，更有趣”为基调的LOFTER中女性占比超90%，成为女性交流兴趣的重要平台

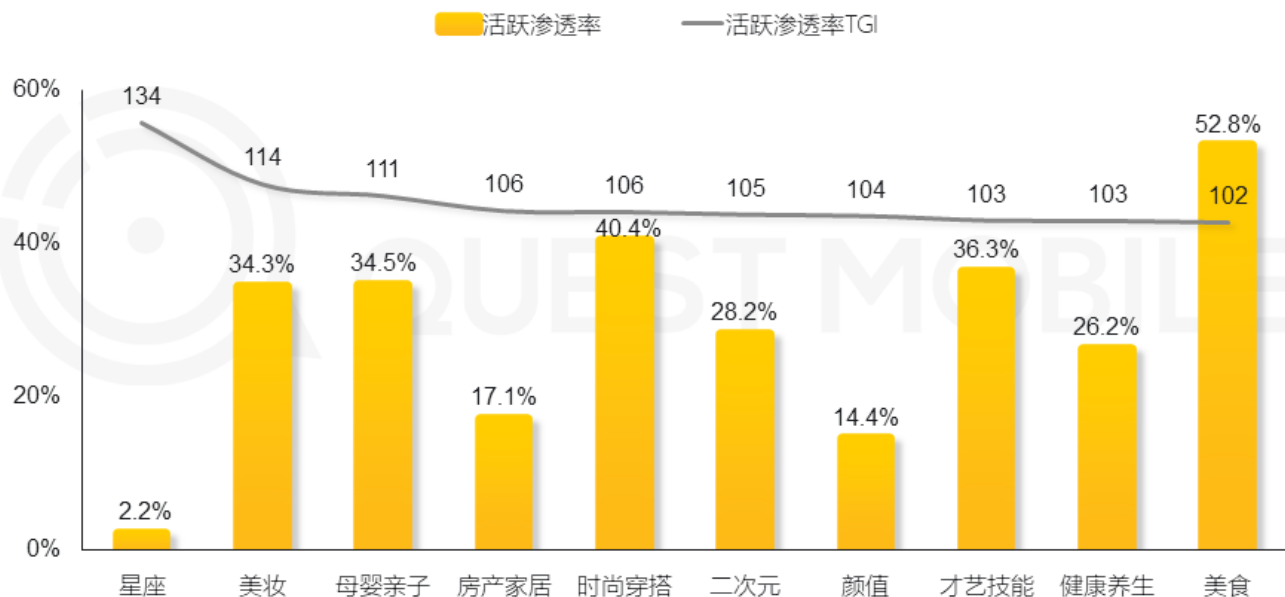
2025年1月 女性用户 移动社交APP 月活跃用户规模TOP10



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

3、在新媒体平台，女性用户偏爱浏览星座、美妆、时尚穿搭类内容，也热衷母婴、健康养生、美食类内容，这些KOL满足女性兴趣所需，同时还为其消费及生活提供重要参考

2025年1月 女性用户 浏览KOL类型偏好 活跃渗透率TGI TOP10



注：1、按照活跃渗透率TGI从高到低进行排序；2、活跃渗透率TGI：某目标人群中，在指定KOL平台中浏览观看某类KOL发布内容的月活跃渗透率，除以全网在KOL平台中浏览观看该类KOL发布内容的月活跃渗透率*100，其中KOL平台包括：微博、抖音、快手、小红书、微信公众号、哔哩哔哩。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

4、三八妇女节前夕，品牌和商超从女性细微需求出发，为女性发声

三八妇女节 典型品牌与商超 营销案例

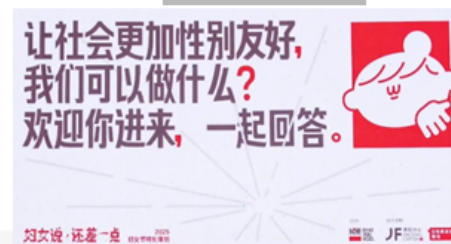
自然堂



自然堂以「我本来就超能的」为主题，邀请 9 位真实素人，为所有女生拍摄一条女性能量大片。

自然堂在镜头前记录和再现了女性本就拥有的内在能量，借助这些真实的女性样本，自然堂向观众呈现女性从内散发出的能量，也进一步诠释了「你本来就很美」的品牌理念。

南京景枫中心



南京的景枫中心在3月正式更新为「女性更友好商场」，通过系列创新举措践行女性友好理念。

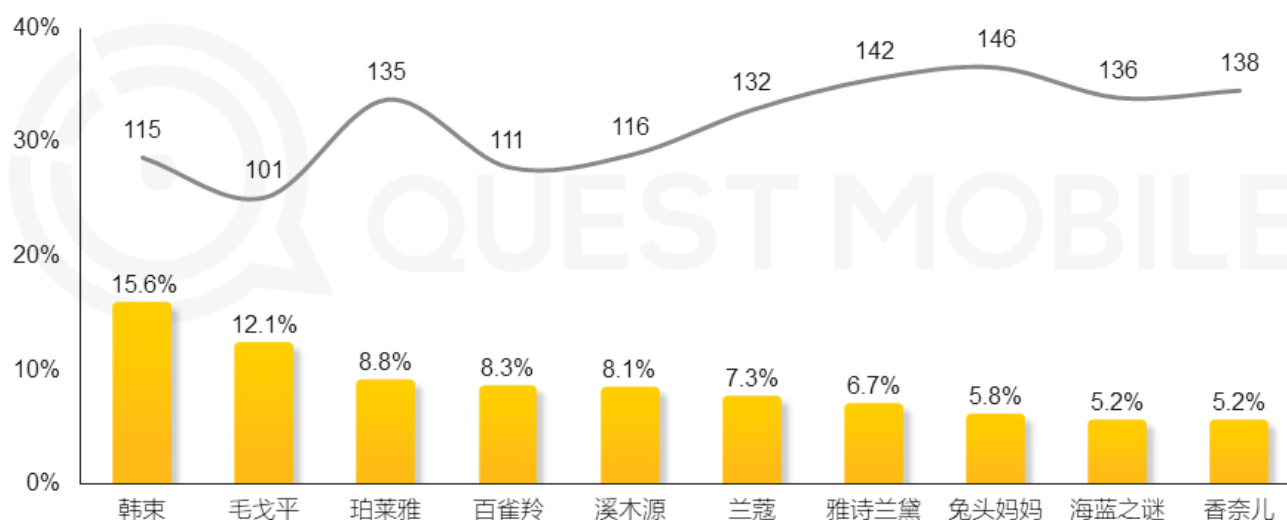
- 商场直接放大女性的真实小需求。如：商场直接在大屏上放大“商场的女厕所多一点”、“卫生巾的长度更标准一点”。
- 在硬件设施方面：商场新增4个女性卫生间、女性友好马桶按压器、停车场昏暗的停车位灯光等举动。
- 景枫中心联合10+品牌/独立创作者举办「女子女子学习」女性更友好夜校，赋能女性成长。

Source: QuestMobile 研究院 2025年3月；根据公开资料整理

5、女性愈发重视“美丽消费”，通过护肤、彩妆展现魅力，国货品牌韩束、毛戈平、珀莱雅，国际品牌兰蔻、雅诗兰黛、海蓝之谜等受欢迎；此外，秉承“分龄洗护”理念的兔头妈妈，满足宝妈们对儿童洗护产品精细化需求，受到关注

2025年1月 女性用户 美妆品牌 内容关注度TOP10

■ 内容关注度 — 内容关注度TGI

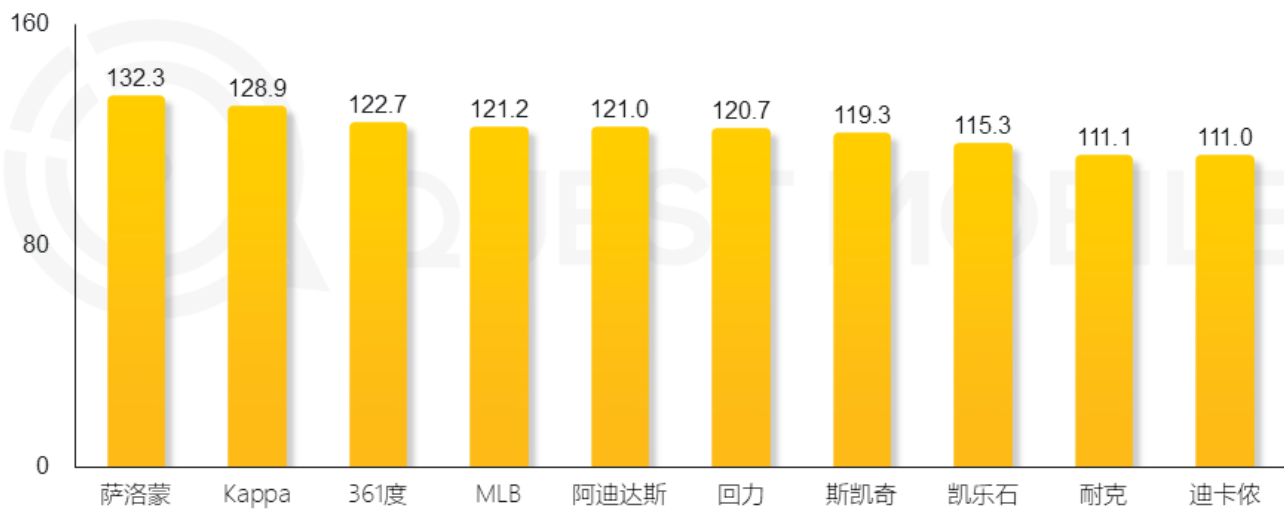


注：1、品牌内容关注度：浏览过该品牌相关内容目标用户占浏览该品牌所在一级品类相关内容的目标用户的比例；2、品牌内容关注度TGI：某内容受众人群某个标签属性的活跃占比，除以全网中具有该标签属性的比例*100；3、内容平台包括抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2025年1月

6、运动品牌聚焦女性市场，萨洛蒙推出联名鞋款，强调“少女美学”；耐克开启女子全球夜跑，展现“她力量”；Kappa、阿迪达斯等品牌推出女性专属运动服饰，满足多样化需求

2025年1月 女性用户 典型运动鞋服品牌 内容关注度TGI



注：1、品牌内容关注度：浏览过该品牌相关内容目标用户占浏览该品牌所在一级品类相关内容的目标用户的比例；2、品牌内容关注度TGI：某内容受众人群某个标签属性的活跃占比，除以全网中具有该标签属性的比例*100；3、内容平台包括抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号。
Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2025年1月

社交消费
生活消费
耐用品消费

典型运动鞋服品牌 营销案例

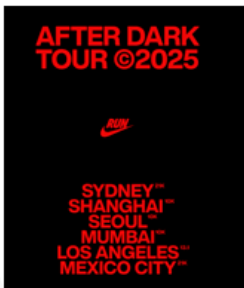
萨洛蒙



- 2025年1月，Salomon 三度携手设计师Sandy Liang 创立的同名纽约时尚品牌 联手打造XT-Whisper合作鞋款。将全新复刻归来的女子越野跑鞋 XT-WHISPER，注入活泼气息，引领街头千禧少女风潮。

NIKE AFTER DARK TOUR

- 2025年1月，耐克宣布启动女子全球夜跑系列赛Nike After Dark Tour。旨在打造终极的“女性跑步周末”。此次系列赛邀请女性跑者在全球六大城市悉尼、上海、首尔、孟买、洛杉矶和墨西哥城，参与夜跑挑战。其中，上海站报名将于4月开启。



Kappa



- 2025年3月8日，在为女性欢呼的节日中，KAPPA 将镜头对准一对爱“美丽”的母女，母女二人身着 KAPPA 1916系列，展现美与时尚在两代人间隔空击掌，诠释两代女性的爱与生命力。

adidas x Stella McCartney



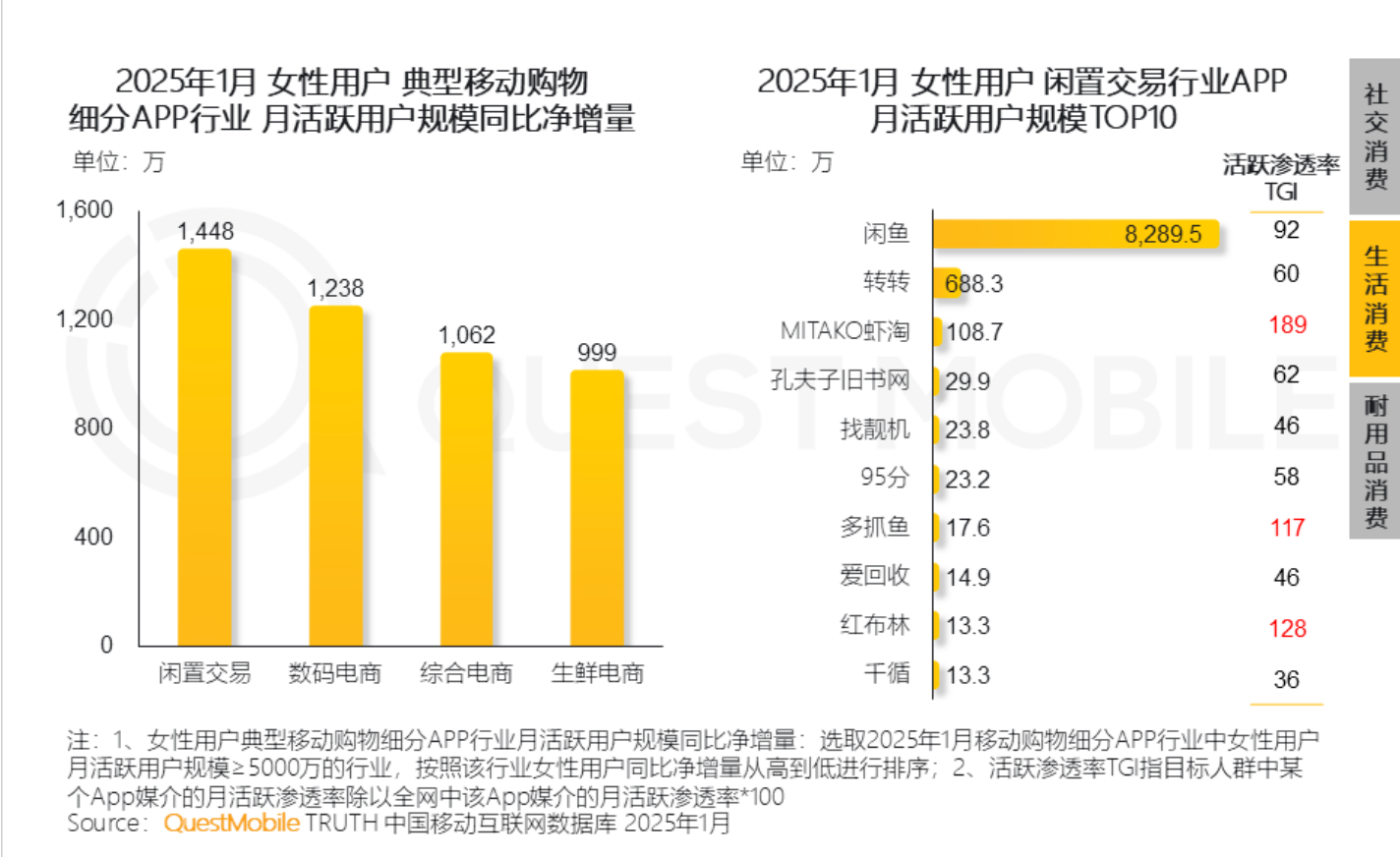
- Adidas by Stella McCartney系列是由阿迪达斯联手英国设计师品牌 Stella McCartney推出专为女性设计的运动系列。该系列不仅包括运动内衣、瑜伽服和跑步装备，还推出了适合日常穿着的单品。

Source: QuestMobile 研究院 2025年3月；根据公开资料整理

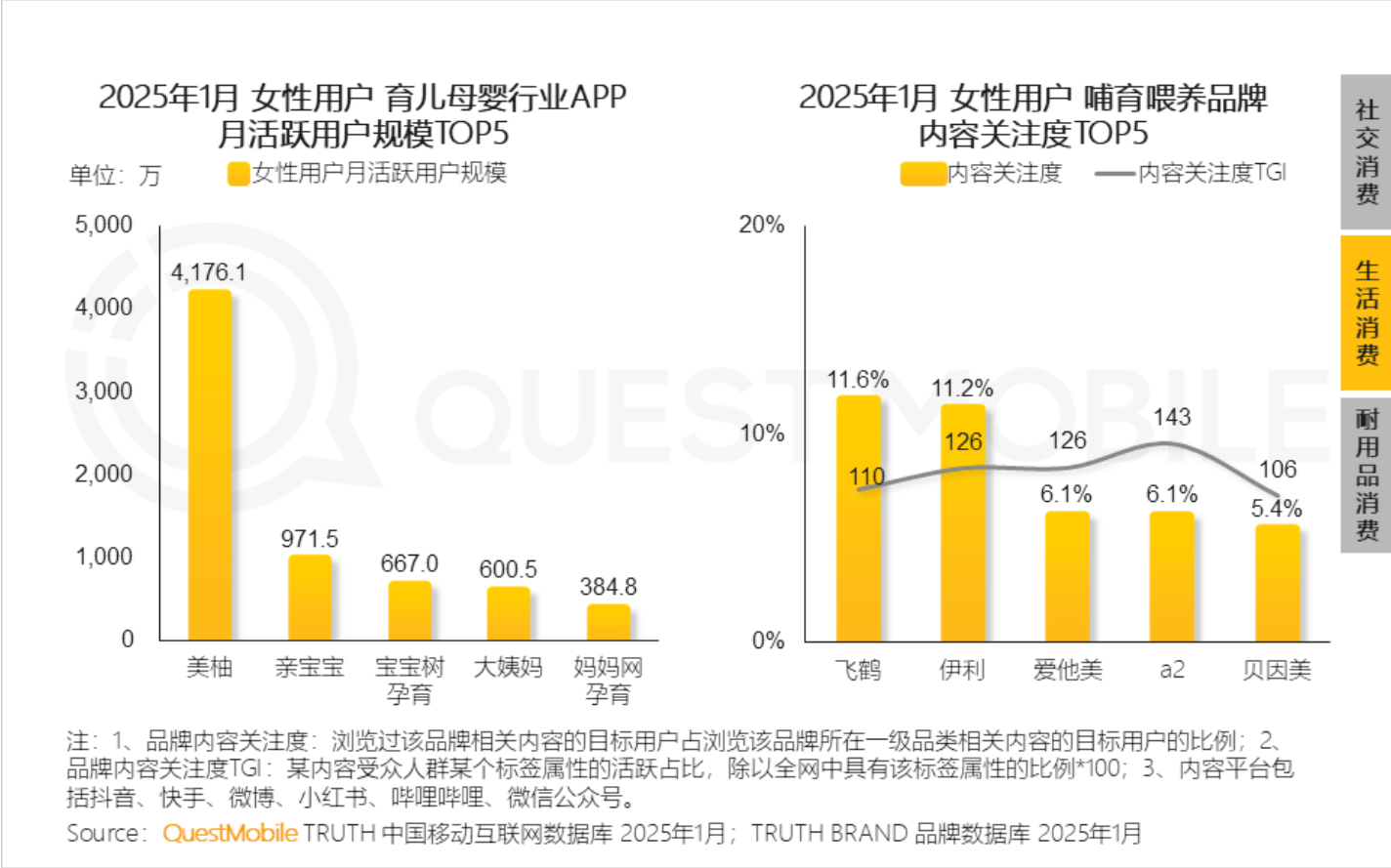
社交消费
生活消费
耐用品消费

7、在理性消费趋势下，女性对闲置交易行业热情高涨，推动其规模逐步扩大，其中对二手书平台多抓鱼、二手奢侈品平台红布林及二次元中古周边平台虾淘尤为热爱

QuestMobile数据显示，女性用户在闲置交易APP行业用户规模同比净增量近1500万。



8、女性用户活跃于美柚、亲宝宝、宝宝树孕育等综合类母婴平台，获取经期、备孕、育儿等信息；哺育喂养品牌中，女性用户对飞鹤、伊利等国产品牌关注度更高

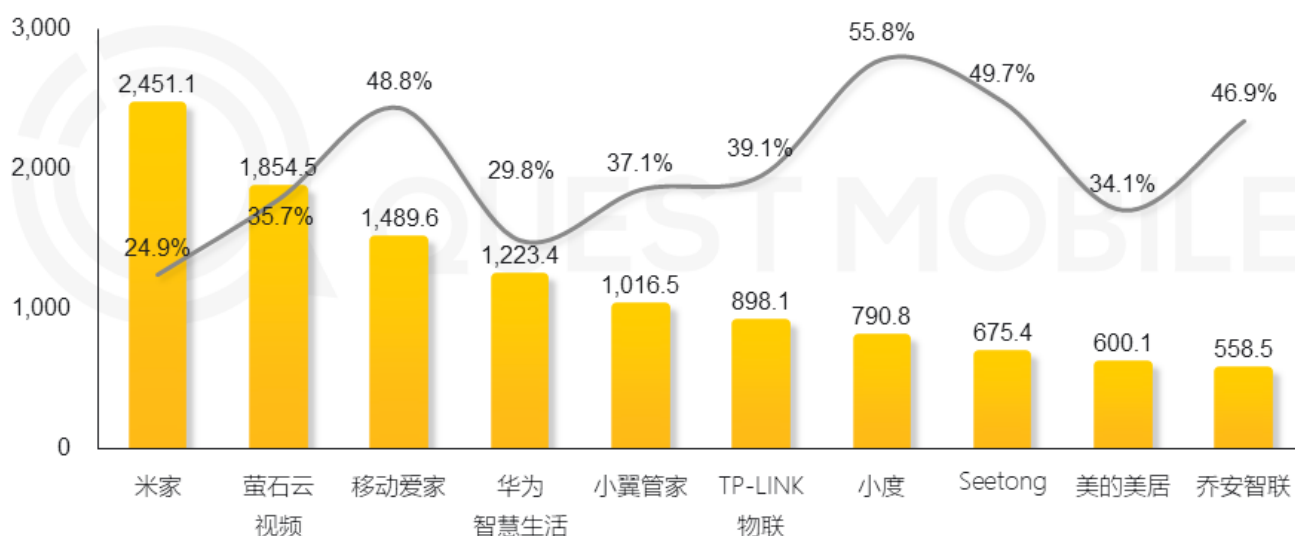


9、为了体验万物互联带来的便捷生活，并满足家居安全与生活品质的双重需求，女性越来越多地选择使用智能家电和远程监控产品

2025年1月 女性用户 智能家居行业APP 月活跃用户规模TOP10

单位：万

■ 月活跃用户规模 — 女性用户占比

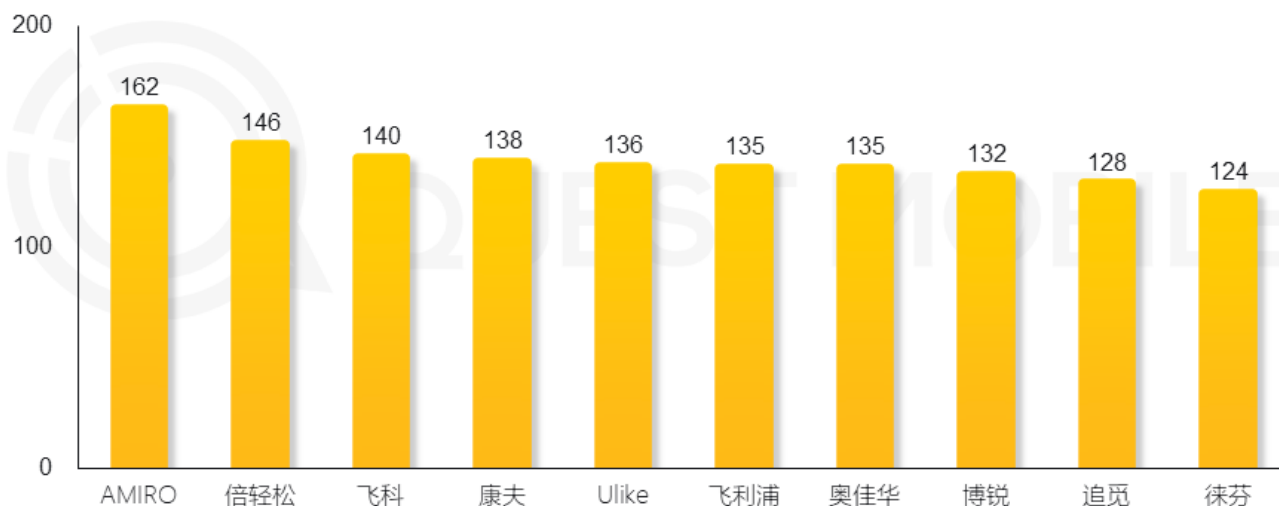


注：女性用户占比指女性人群中启动某个App媒介的月活跃用户数除以该App媒介总体的月活跃用户数。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

10、在追求高效便捷的个人护理时，AMIRO美容仪、Ulike脱毛仪、徕芬吹风机是女性常用单品，按摩产品如倍轻松、奥佳华受青睐；同时她们也会留意博朗、吉列等品牌的男性个护产品，以备不时之需

2025年1月 女性用户 典型个护小家电品牌 内容关注度TGI



注：1、品牌内容关注度TGI：某内容受众人群某个标签属性的活跃占比，除以全网中具有该标签属性的比例*100；2、内容平台包括抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2025年1月

11、星愿、领克Z20等新能源汽车在外观设计、空间利用和智能配置上考虑了女性用户的使用习惯，为女性乘驾提供便利

2025年1月 新能源汽车 车系销量
环比增长量TOP10

单位：辆

		品牌	车系级别
星愿	11,655	吉利汽车	小型车
熊猫	5,273	吉利汽车	微型车
深蓝S07纯电版	4,412	深蓝汽车	中型SUV
银河L6	3,828	吉利银河	紧凑型SUV
银河L7	3,797	吉利银河	紧凑型SUV
长安启源A07增程版	3,449	长安启源	中大型车
领克Z20	3,378	领克	紧凑型SUV
深蓝S05增程版	3,101	深蓝汽车	紧凑型SUV
iCAR V23	3,074	iCAR	紧凑型SUV
深蓝SL03纯电版	2,795	深蓝汽车	中型车

注：2025年1月 车系销量环比增长量=2025年1月 车系销量-2024年12月车系销量。

Source: [QuestAuto](#) 中国新能源汽车数据库 2025年1月；根据公开资料整理

典型新能源汽车案例



星愿

- 外观设计：提供七种时尚车色，如冰莓粉、香草米、罗勒青、奶盖白、慕斯银、松露灰、海盐蓝等。
- 空间设计：配备70L前备箱和10L副驾抽屉式梳妆台，方便女性使用。



领克Z20

- 外观设计：提供七种车色，如科莫多粉、大溪地黑、格陵兰白、冰岛灰、西西里米、波多黎各红、东极蓝。
- 智能配置：配备L2+级自动驾驶辅助系统，包括自动泊车等功能，适合新手或追求轻松驾驶的女性。

社交消费

生活消费

耐用品消费

三、全网女性用户在健康、拍摄、影视等领域兴趣偏好显著

1、全网女性用户兴趣特征

2025年1月 全网女性用户 兴趣特征

内在美

健康TGI: 161

随着健康意识提升，女性不仅关注自身健康监测和运动追踪，还通过瑜伽、冥想等方式缓解压力，激发“她力量”。同时，女性热衷于健康养生类KOL，尤其是皮肤类内容。

外在美

拍摄/美图 TGI: 144

女性借助拍摄美化应用记录生活、表达自我，00后、90后的女性是主要活跃群体。拍摄美化平台通过AI技术优化图像处理，满足女性对“美的追求”，提升使用体验。

共识美

影视剧/综艺 TGI: 118

女性积极参与视频消费，热衷短视频和直播互动。随着“她经济”崛起，“她综艺”、女频短剧和聚焦女性题材电影等作品大量涌现，引发共鸣。1月电影演出行业中女性活跃用户规模同比增长26%。

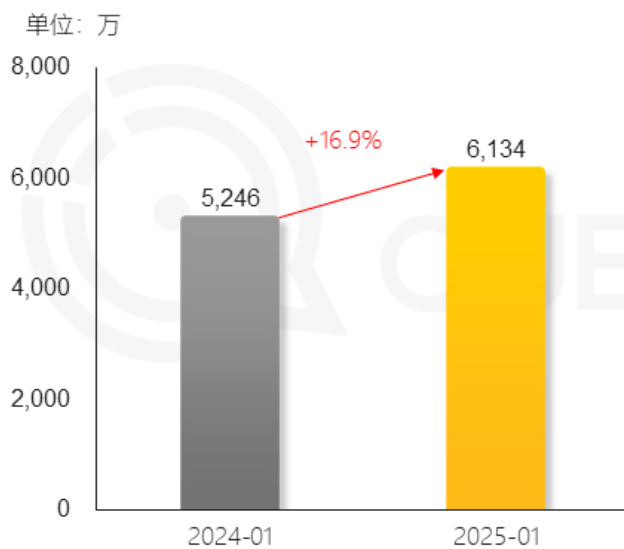
注：1、女性用户兴趣特征，选取女性兴趣偏好活跃占比TGI TOP3且活跃占比≥10%的兴趣；2、活跃占比TGI：目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

2、随着健康意识的提升，女性对健康监测和运动追踪需求增加，她们通过华为运动健康、vivo健康、HeyTap健康等产品管理日常健康，同时也通过儿童手表小天才、米兔督促孩子生活与学习

QuestMobile数据显示，2025年女性用户使用智能穿戴的活跃用户规模同比增长16.9%，达6134万。

2025年1月 女性用户 智能穿戴APP行业月活跃用户规模



2025年1月 女性用户 智能穿戴APP月活跃用户规模TOP10



注：活跃渗透率TGI指目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

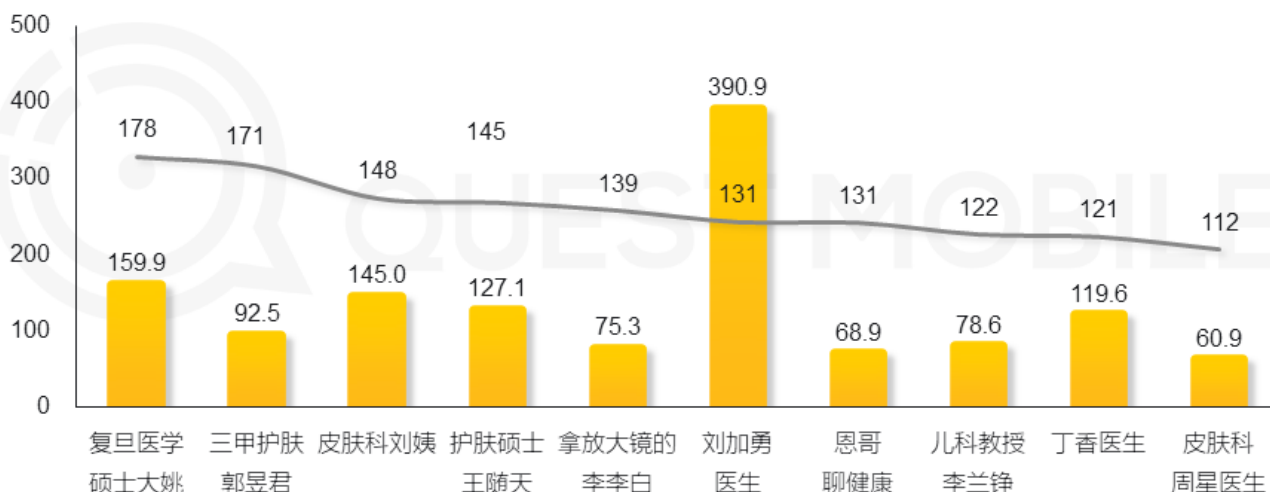
3、在新媒体平台上，女性热衷于关注健康养生类KOL，尤其是皮肤类内容，以便更好地管理自身及家人的健康

2025年1月 女性用户 浏览典型健康养生KOL 活跃渗透率TGI 10

单位：万

月活跃用户规模

活跃渗透率TGI



注：1、按照活跃渗透率TGI从高到低进行排序；2、活跃渗透率TGI：某目标人群中，在指定KOL平台中浏览观看某类KOL发布内容的月活跃渗透率，除以全网在KOL平台中浏览观看该类KOL发布内容的月活跃渗透率*100，其中KOL平台包括：微博、抖音、快手、小红书、微信公众号、哔哩哔哩。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2025年1月

内在美

外在美

共识美

4、女性愈发注重“她力量”的激发，从向外求转为向内求，通过瑜伽、芳香、冥想、颂钵等自我疗愈方法，缓解压力、调理身心、提升心理韧性

2025年1月 女性用户 浏览典型身心疗愈项目 用户关注规模



瑜伽疗愈

用户关注规模3,538.1万

- 通过体式、呼吸和冥想放松身心，促进身体能量流动。
- 缓解压力、改善身体柔韧性、调节情绪。达到身心平衡，提升整体健康。



芳香疗愈

用户关注规模3,489.6万

- 借助精油的香气，通过呼吸或按摩等方式放松身心。
- 改善情绪、缓解疲劳、促进睡眠。达到调节身心，提升生活品质和幸福感。



冥想疗愈

用户关注规模665.6万

- 通过专注呼吸或意念，进入深度放松的冥想状态。
- 缓解焦虑、提升专注力、增强心理韧性。提升自我意识和内在平和。



颂钵疗愈

用户关注规模109.6万

- 利用颂钵的声音和振动，引导身心进入深度放松状态。
- 减轻压力、改善睡眠、促进血液循环。平衡身体能量，激活自我疗愈能力。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2025年1月；根据公开资料整理

内在美

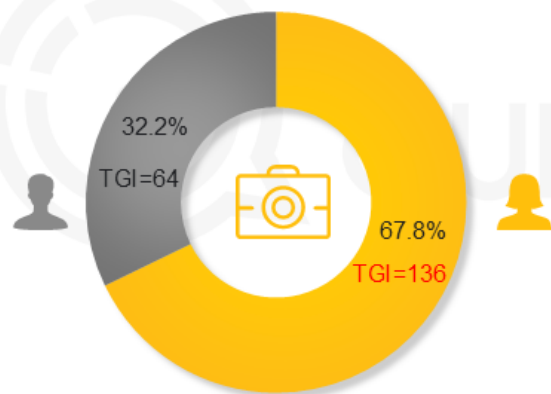
外在美

共识美

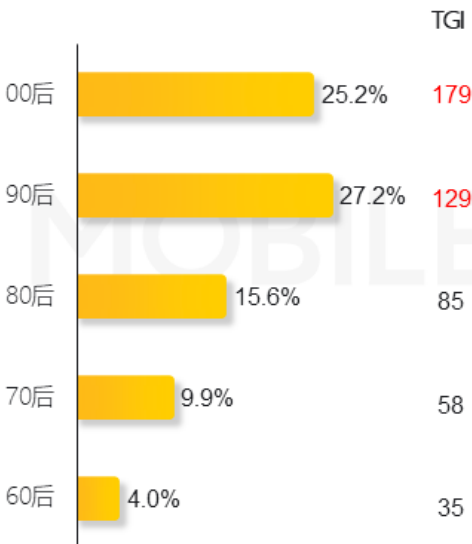
5、正可谓“拍照一秒钟，修图十分钟”，拍摄美化应用是女性不可或缺的软件，00后、90后女性是主要的活跃用户群体

2025年1月 拍摄美化APP行业 性别分布

■ 女性 ■ 男性



2025年1月 女性用户 拍摄美化APP行业 代际分布



内在美

外在美

共识美

注：活跃占比TGI，目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2025年1月

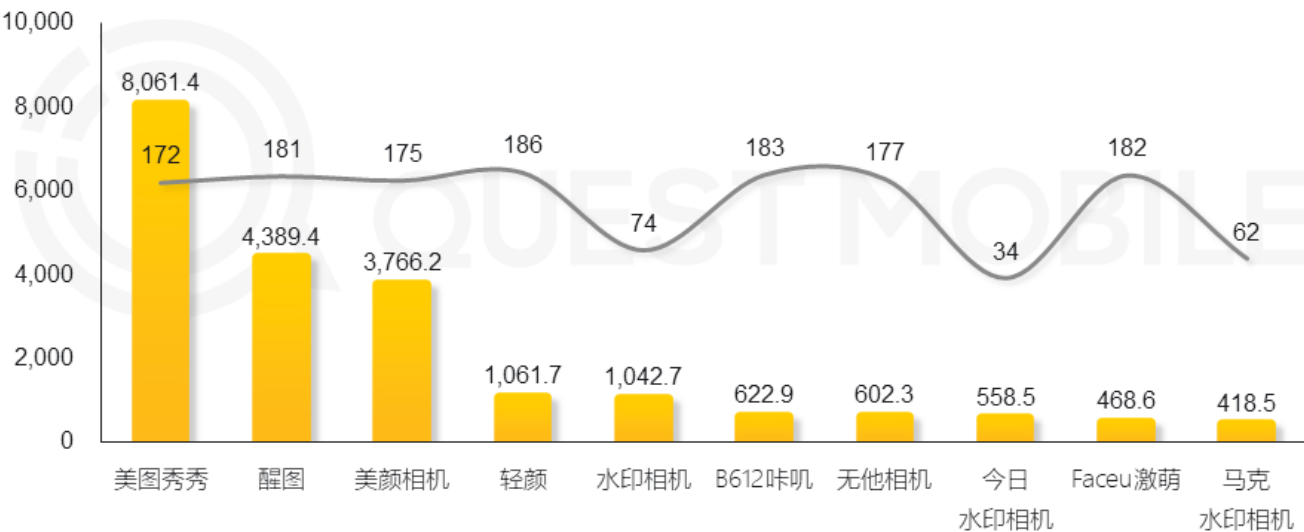
6、女性通过拍照记录生活、表达自我，各大拍摄美化平台借助AI技术优化图像处理功能、实现高效美化，进一步提升女性使用体验

典型拍摄美化功能，如美颜相机AI换装、醒图AI扩图，一键式为女性用户提供妆造、智能扩展照片尺寸等功能，满足其记录生活、分享社交的多样化需求，同时， 自带大量动态贴纸功能的B612咔叽、Faceu激萌APP吸引用户积极使用。

2025年1月 女性用户 拍摄美化行业APP 月活跃用户规模TOP10

单位：万

■ 月活跃用户规模 — 活跃渗透率TGI



注：活跃渗透率TGI指目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

内在美

外在美

共识美

AI换装



美颜相机凭AI换装功能成为2025年首个影像应用爆款，横扫多国摄影与录像榜单。通过精准的人体骨骼识别和衣服分割技术，实现了自然真实的换装效果。用户只需上传照片，即可一键更换多种风格的服装。

AI扩图



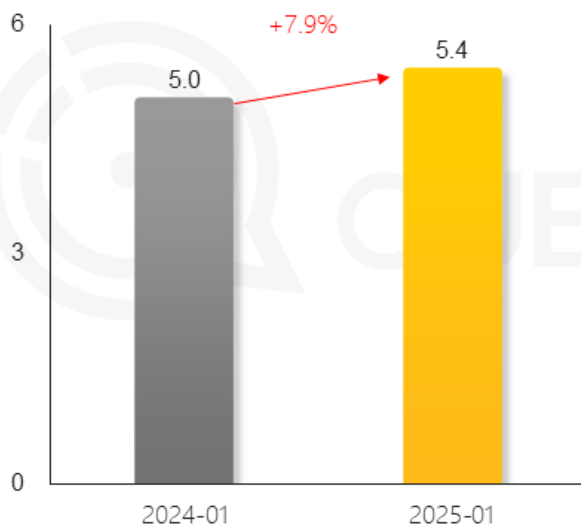
醒图AI扩图这项功能可以帮助用户在不损失图片质量的情况下扩展图片尺寸，适合需要将图片放大用于打印或展示的场景。

Source: QuestMobile 研究院 2025年3月；根据公开资料整理

7、视频消费热度在女性用户中持续攀升，该群体对观看短视频和参与直播互动表现得尤为积极

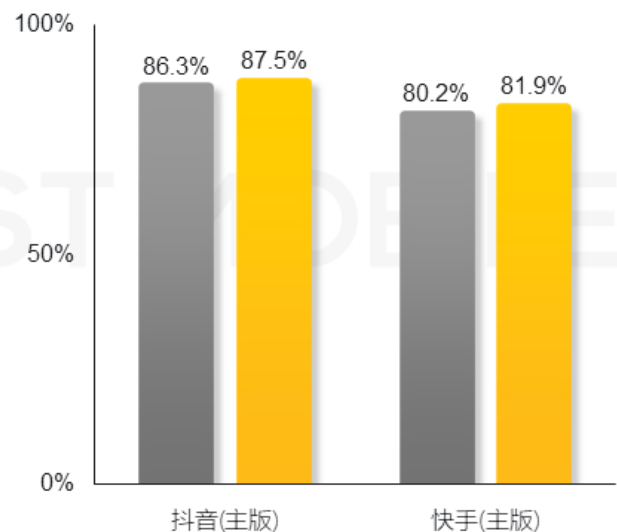
女性用户 短视频APP行业
月活跃用户规模

单位：亿



女性用户 典型短视频APP
观看直播用户占比

■ 2024-01 ■ 2025-01



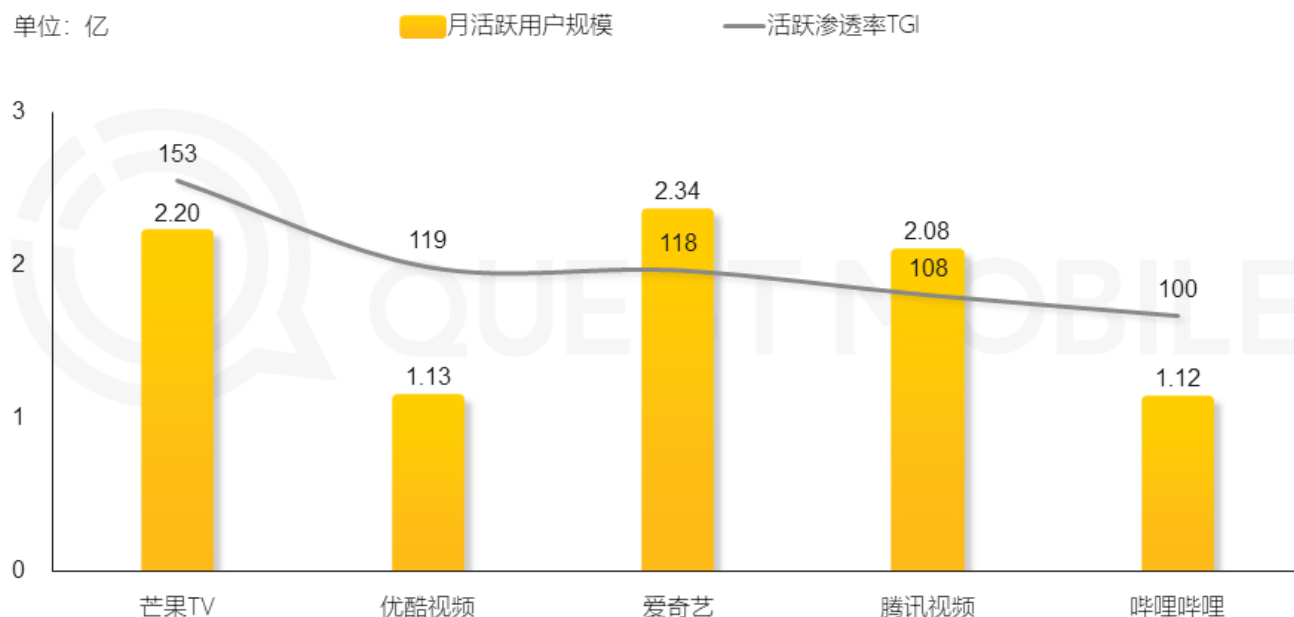
注：1、女性观看直播占比=分平台女性人群观看直播用户规模/分平台女性人群整体用户*100%。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

8、随着“她经济”的崛起和女性意识的觉醒，在线视频平台相继推出的“她综艺”引发社会对女性热点的广泛关注

2025年1月 女性用户 典型在线视频APP 月活跃用户规模

单位：亿



注：1、按照活跃渗透率TGI从高到低进行排序；2、活跃渗透率TGI：目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

内在美

外在美

共识美

典型女性题材节目案例



《乘风2024》

播出平台：芒果TV

首播时间：2024年4月19日

竞演类综艺，聚焦30+女性的舞台挑战与成长，展现女性的坚韧与魅力。



《凤凰：她的传奇》

播出平台：腾讯视频、优酷视频

首播时间：2024年10月15日

聚焦解忧公主、武则天、李清照、沈寿四位古代传奇女性，通过剧情演绎和旁白叙述展现她们的“先锋时刻”。



《她的房间》

播出平台：优酷

首播时间：2024年12月18日

女性人文纪实节目，由张越担任寻访人，围绕8个女性议题，通过探访和对话展现女性成长的切面



《一路繁花》

播出平台：爱奇艺

首播时间：2025年1月11日

以“追时间”为主题的旅行综艺，大女主旅行团携手2位少年搭档，开启奇妙的西行之路。

Source: QuestMobile 研究院 2025年3月；根据公开资料整理

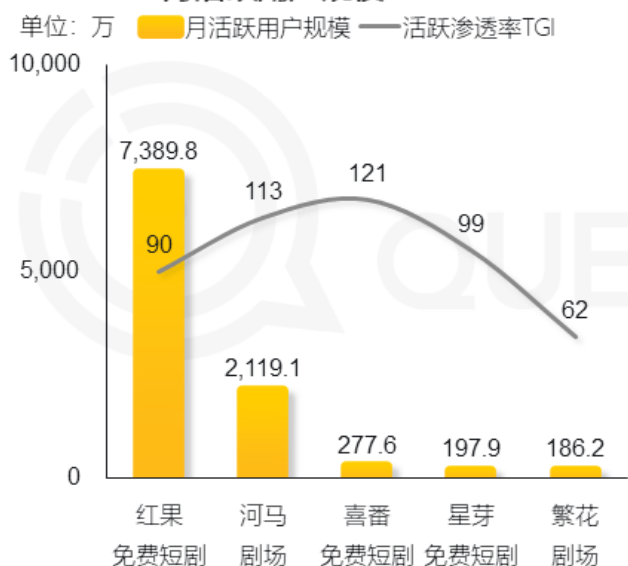
内在美

外在美

共识美

9、随着短剧市场的爆发，女性逐步转向红果免费短剧、河马剧场等平台，打破传统女主设定且融入大量反转元素的女频短剧，在全网受到青睐

2025年1月 女性用户 短剧类APP 月活跃用户规模TOP5



注：活跃渗透率TGI指目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月；根据公开资料整理

典型女频短剧案例



短剧名称：《好一个乖乖女》
播出时间：2025年2月3日
播出平台：红果短剧

该剧打破传统“弱女主”设定，采用“双强人设”，以复仇和成长为主线，聚焦女性自我觉醒与独立。剧中“拯救自己于水火之中”等台词成为当代女性的“清醒宣言”，直击观众内心。



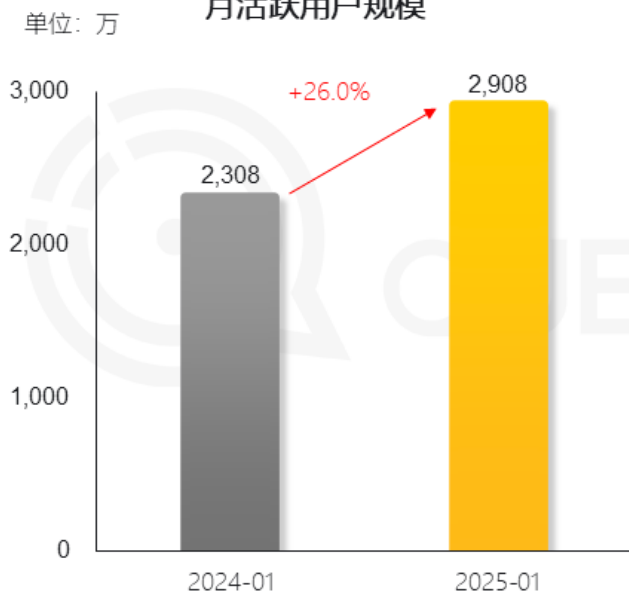
短剧名称：《桃花马上请长缨》
播出时间：2024年8月21日
播出平台：腾讯视频、河马剧场等平台

《桃花马上请长缨》改编自同名小说，讲述女将军宋惜惜被背叛后，重回战场的逆袭故事。该剧结合了“大女主逆袭+打脸渣男+和离独立”等设定，契合观众关注点。

10、近一年，女性题材影视作品大量涌现，深入刻画女性生活与情感，引发女性观众共鸣和观看

QuestMobile数据显示，2025年1月，电影演出行业中女性活跃用户规模同比增长26%，规模已达2908万。

女性用户 电影演出APP行业 月活跃用户规模



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

聚焦女性题材电影案例



《热辣滚烫》



《出走的决心》



《好东西》

讲述女性生活的电影如《热辣滚烫》《好东西》《出走的决心》《草木人间》集中涌现。这些女性题材电影展现了当代女性在生活、情感和事业中的多元面貌与成长，以细腻视角呈现女性力量，引发观众共鸣。

四、女性人群喜爱App榜单


[查看完整报告](#)

女性人群喜爱App

2025年1月

序号	行业分类	App名称	2025年1月 女性人群MAU(万)	活跃渗透率TGI
1	图片美化	 美图秀秀	8,061.42	171.7
2	K12	 作业帮	6,738.88	157.1
3	消除游戏	 开心消消乐	13,744.04	156.8
4	在线视频	 芒果TV	21,997.83	153.2
5	短视频	 快手极速版	15,914.23	132.9
6	终端天气	 OPPO天气	13,699.22	130.3
7	社区交友	 小红书	15,772.72	128.6
8	短视频	 抖音极速版	17,979.99	125.0
9	终端天气	 vivo天气	10,402.27	125.0
10	在线视频	 优酷视频	11,256.62	119.3
11	在线视频	 爱奇艺	23,412.46	118.0
12	浏览器	 vivo浏览器	7,861.32	115.8
13	微博社交	 微博	28,063.29	115.3
14	浏览器	 OPPO浏览器	6,669.59	114.8
15	本地生活	 大众点评	7,552.20	110.7
16	效率办公	 钉钉	9,655.37	110.1
17	综合电商	 拼多多	38,642.18	109.6
18	在线视频	 腾讯视频	20,788.25	108.2
19	运营商服务	 中国移动	6,817.57	107.2
20	在线音乐	 QQ音乐	10,451.62	106.6

备注：

- 1、活跃渗透率TGI=女性人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100；
- 2、选取2025年1月女性人群活跃渗透率10%以上的APP（已剔除系统工具类应用），选择活跃渗透率TGI TOP20 APP。

法律免责声明



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。