

2015年

中国医药电商用户行为 研究报告



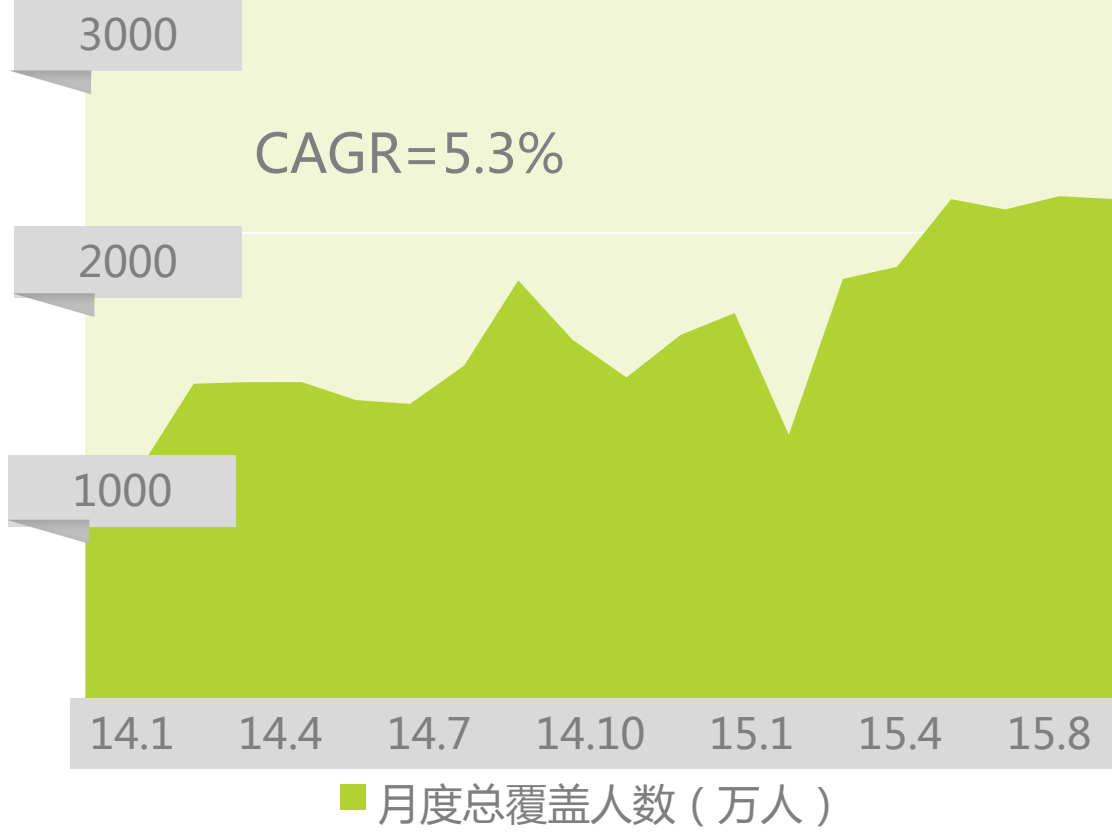
医药电商用户行为数据概览	1
医药电商用户购买行为分析	2
医药电商用户态度偏好分析	3
医药电商用户基本属性分析	4
医药电商潜在用户对比分析	5

PC端月度覆盖人数增长快速，未来将呈稳健增长趋势

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2014年1月-2015年8月中国医药电商独立官网Top10网站各月月度覆盖人数从758万人增长到2145万人，复合增长率为5.3%。

艾瑞分析认为，随着网购行业发展进程的加深及网购用户网上消费行为的不断深化，网购用户购买的品类逐渐从3C家电、服装延伸到家装、医药产品等品类，从而使医药电商企业PC端用户数近两年出现了快速增长。随着用户消费行为向移动端的倾斜，受互联网整体趋势影响，未来PC端的用户增长将逐渐趋稳。

iUserTracker2014年1月-2015年8月中国医药电商独立官网Top10网站总月度覆盖人数变化趋势



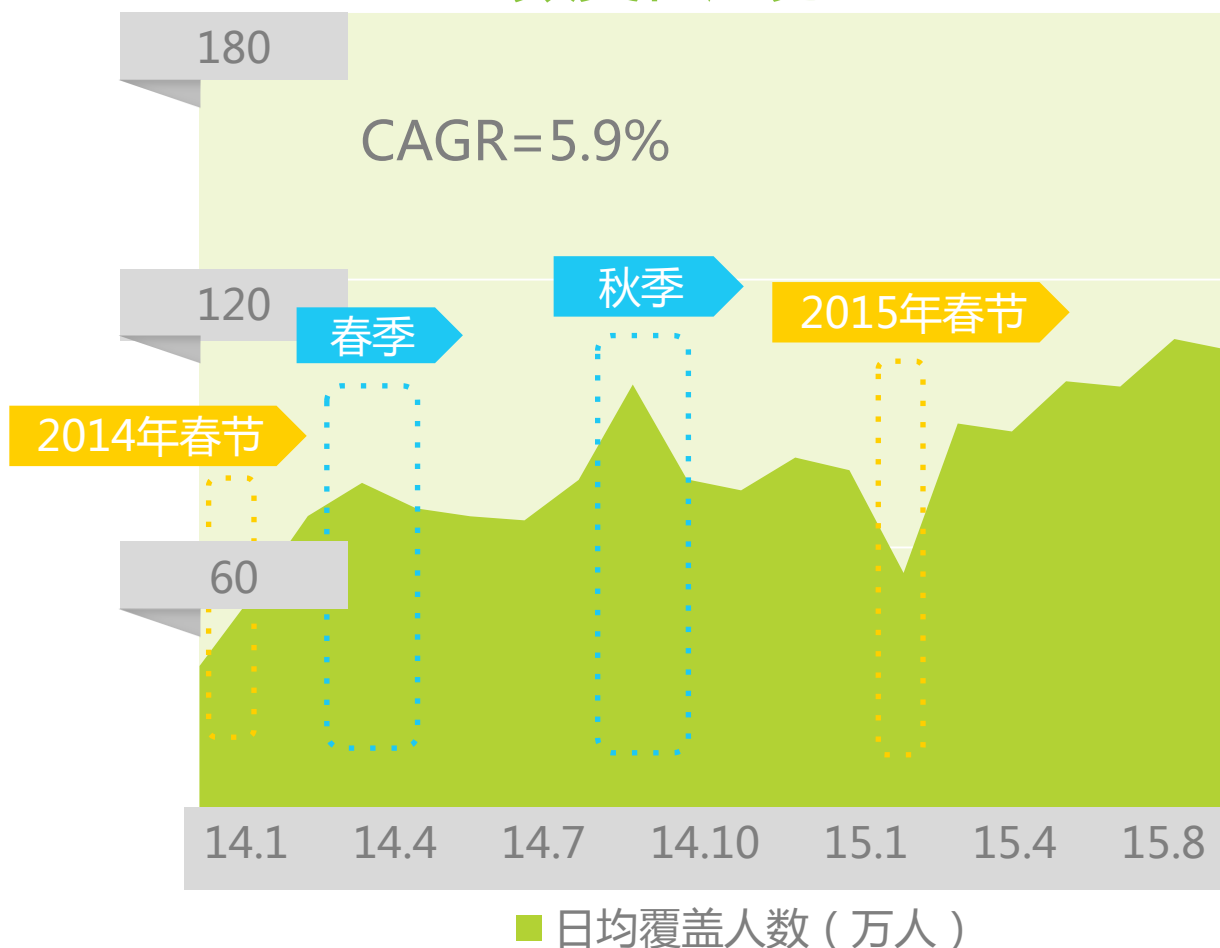
来源：iUserTracker. 家庭办公版2015.8，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

日均覆盖人数不断增长， 受季节和春节影响较大

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2014年1月到2015年8月中国医药电商独立官网Top10网站日均覆盖人数不断增长，从日均覆盖33万人增长到104万人，增长迅速。

从数据变化趋势来看，医药电商独立官网日均覆盖人数整体呈增长趋势，但受季节变化和春节假期影响较大。其中，在比较适宜滋补的春秋季节，呈现初明显的波峰增长。

iUserTracker2014年1月-2015年8月中国医药电商独立官网Top10网站日均覆盖人数变化趋势



来源：iUserTracker. 家庭办公版2015.8，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

独立官网服务不断丰富， 月度访问次数增长较快

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，相较于月度总覆盖人数的变化，2014年1月-2015年8月中国医药电商独立官网Top10网站总月度访问次数总体增长较快，从1390万次增长到4913万次，增长3倍以上，复合增长率为6.5%。

对比发现，医药电商独立官网月度访问次数的复合增长率大于月度覆盖人数和日均覆盖人数的复合增长率。随着医药电商企业产品及服务能力的提升及用户网购药品习惯的培养，用户粘性不断增强。

iUserTracker2014年1月-2015年8月中国医药电商独立官网Top10网站总月度访问次数变化趋势



来源：iUserTracker. 家庭办公版2015.8，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

PC官网用户人数和访问次数增长较快，人均指标相对稳定

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，从2014年1月到2015年8月医药电商独立官网Top10网站变化趋势来看，月度覆盖人数和月度访问次数等维度指标相对增长较快，复合增长率均在5%以上；而人均月度访问次数和人均单日访问次数等人均指标的增长趋势则相对稳定。

iUserTracker2014年1月-2015年8月中国医药电商独立官网Top10网站变化趋势

指标	2014.1	2015.8	复合增长率
月度覆盖人数（万人）	758.2	2145.4	5.30%
日均覆盖人数（万人）	33.4	104.3	5.90%
月度访问次数（万次）	1389.9	4912.5	6.50%
日均访问次数（万次）	44.8	158.5	6.50%
人均月度访问次数（次）	1.8	2.3	1.10%
人均单日访问次数（次）	1.3	1.5	0.60%

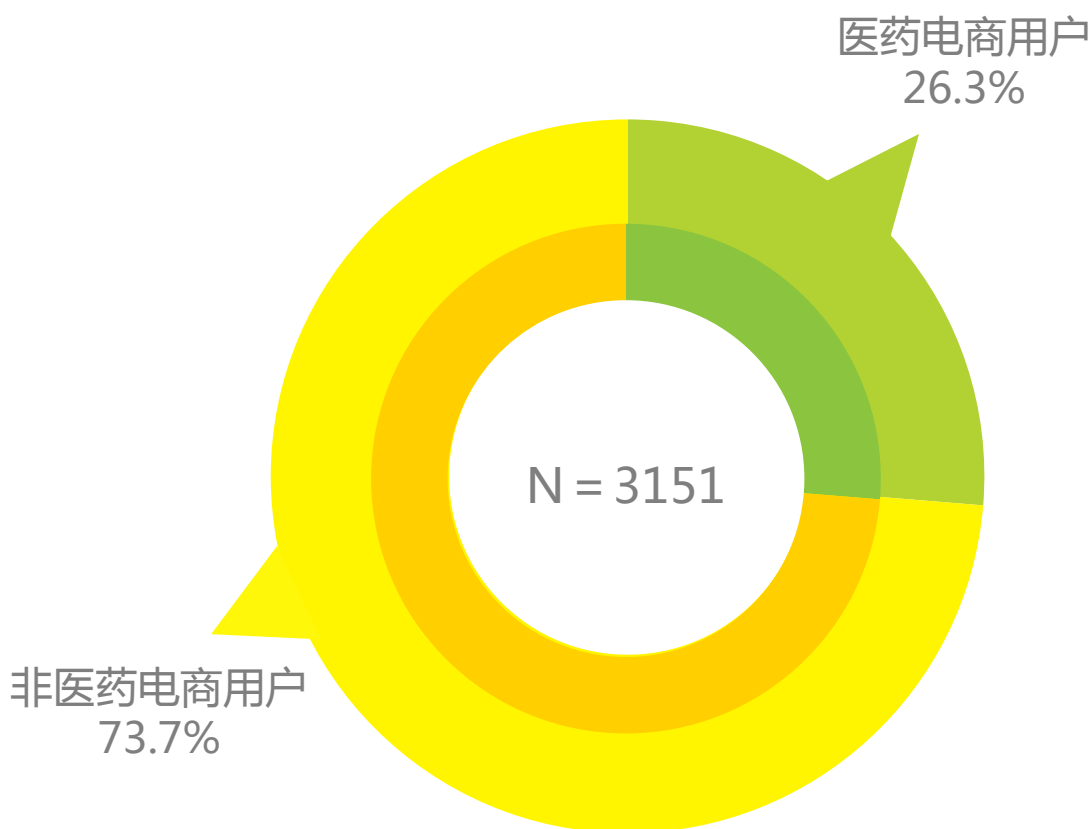
来源：iUserTracker. 家庭办公版2015.8，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

医药电商用户在整体网购用户中占比26.3%

根据艾瑞2014年网购用户调研数据显示，医药电商用户在整体网购用户中占比为26.3%，非医药电商用户占比为73.7%。

从整体上看，医药电商用户占整体网购用户的比例相对较低，医药电商行业仍存在较大的市场空间。

2015年网购过医药产品的用户在整体网购用户中占比分布



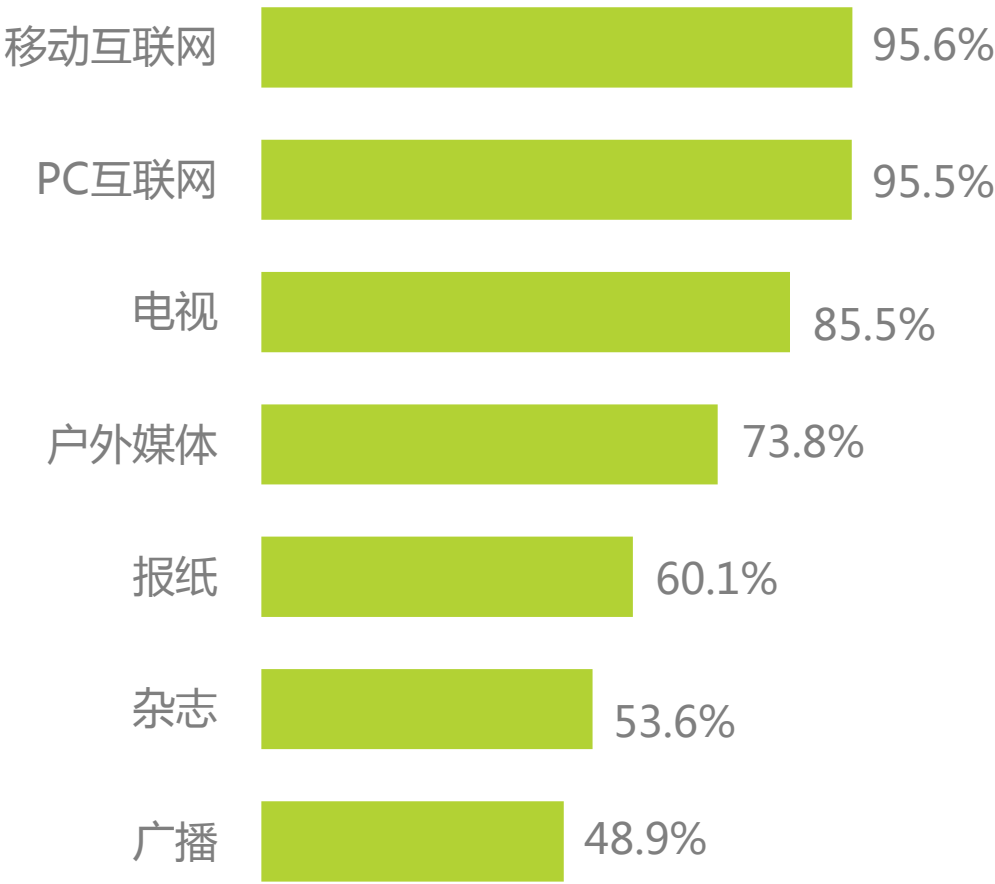
样本：N=3151；根据2014年12月iClick社区第十四届艾瑞网民网络习惯及消费行为调研数据获得。

医药电商用户行为数据概览	1
医药电商用户购买行为分析	2
医药电商用户态度偏好分析	3
医药电商用户基本属性分析	4
医药电商潜在用户对比分析	5

触媒方式：互联网是主要接触媒体

根据艾瑞调研数据显示，中国医药电商用户经常接触的媒体是“移动互联网”和“PC互联网”，用户占比均超过90%，而“电视”和“户外媒体”也是用户较常接触的媒体，用户占比均超过70%。此外，“报纸”“杂志”以及“广播”的用户接触占比分别为60.1%、53.6%和48.9%。

2015年中国医药电商用户经常接触媒体分布

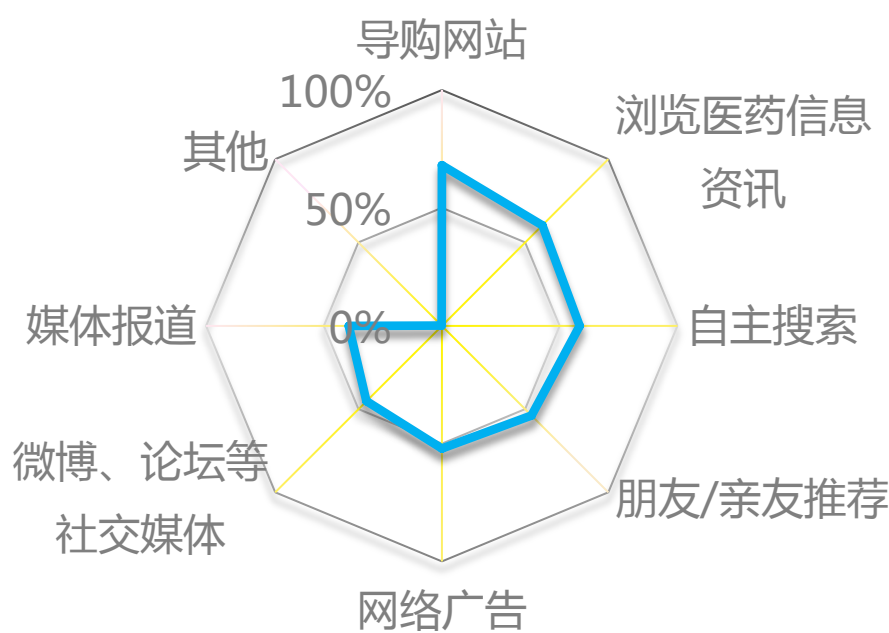


样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

最常用了解途径为导购网站，购药多为自用

根据艾瑞调研数据显示，2015年中国医药电商用户了解网上药店的Top3途径依次为：导购网站、浏览医药信息资讯和自主搜索。
在购药用途中，71.7%的用户自用，23.8%的用户送人。

2015年中国医药电商用户了解网上药店途径分布



2015年中国医药电商用户购药用途分布



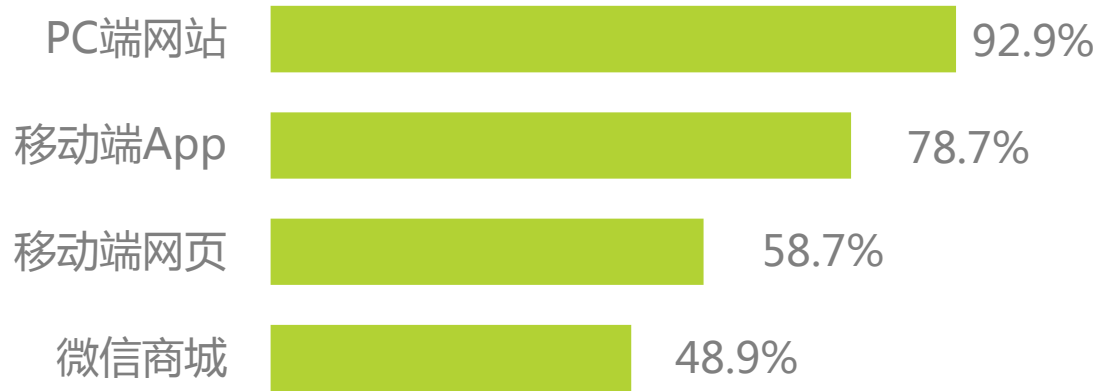
样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

渠道：PC端是主要购药渠道，有31%的用户最常使用App

根据艾瑞调研数据显示，医药电商用户目前的主要购药渠道是“PC端网站”。其中，医药电商使用过的购药渠道中，“PC端网站”占比达92.9%，“移动端App”达78.7%。此外，最常使用的购药渠道是“PC端网站”占比56.8%，其次是“移动端App”占比31.0%。

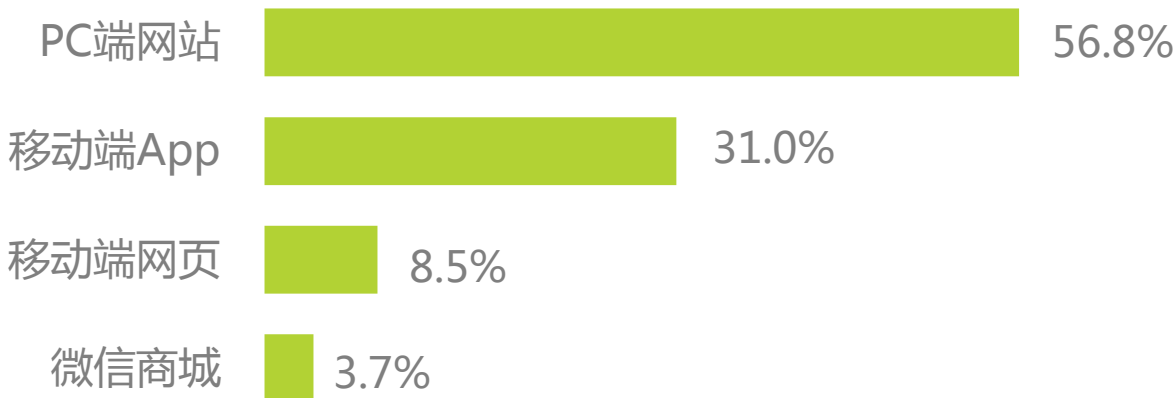
多选

2015年中国医药电商用户使用过购药渠道分布



单选

2015年中国医药电商用户最常使用购药渠道分布



样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

PC端网站：天猫、京东平台优势明显，1药网B2C官网优势明显

根据iUserTracker用户监测数据显示，天猫及京东PC端流量优势明显，月度覆盖人数超2亿人和1亿人，且艾瑞调研数据显示天猫医药馆和京东营养保健频道用户使用度较高，平台优势明显。从PC端月度覆盖人数来看，中国垂直医药电商B2C官网月度覆盖人数在100万以上的企业有1药网、健客网、健一网和康爱多。

2015年中国医药电商用户网购医药产品使用网站分布

使用过（多选） >50% 且最常使用（单选） >10%	平台式B2C  
2015.1-2015.8 月均覆盖人数 ≥100万人	独立官网     
2015.1-2015.8 月均覆盖人数 <100万人	独立官网           

注释：同一梯队中独立官网按照首字母排序。
监测数据来源：iUserTracker. 家庭办公版2015.8，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。月均覆盖人数为2015年1月-2015年8月平均月度覆盖人数。
调研数据样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

移动端App：阿里无线使用率最高，1药网发展较快

根据艾瑞调研数据显示，从用户使用过的App看，阿里无线、京东及1药网用户覆盖范围相对较广，用户使用过占比均超过六成，且最常使用的用户占比均超15%。

此外，叮当快药、海王手机药店、好药师等移动端App，使用过的用户占比超过20%，但最常用均低于10%。

2015年中国医药电商用户网购医药产品所使用移动端App分布

使用过（多选） >60% 且最常使用（单选） >15%	天猫 淘 JD.COM 1药网 阿里无线 京东 1药网
使用过（多选） 20%<X<40% 且最常使用（单选）<10%	叮当快药 海王星 好药师 J1 网上药店 康 康之家 快方 7 7LIF.COM 微医良药 药房网 药给力 药急送 叮当快药 海王手机药店 好药师 健一网 康爱多掌上药店 康之家 快方送药 七乐康 微医良药 药房网 药给力 药急送

注释：同一梯队中企业App按照首字母排序。

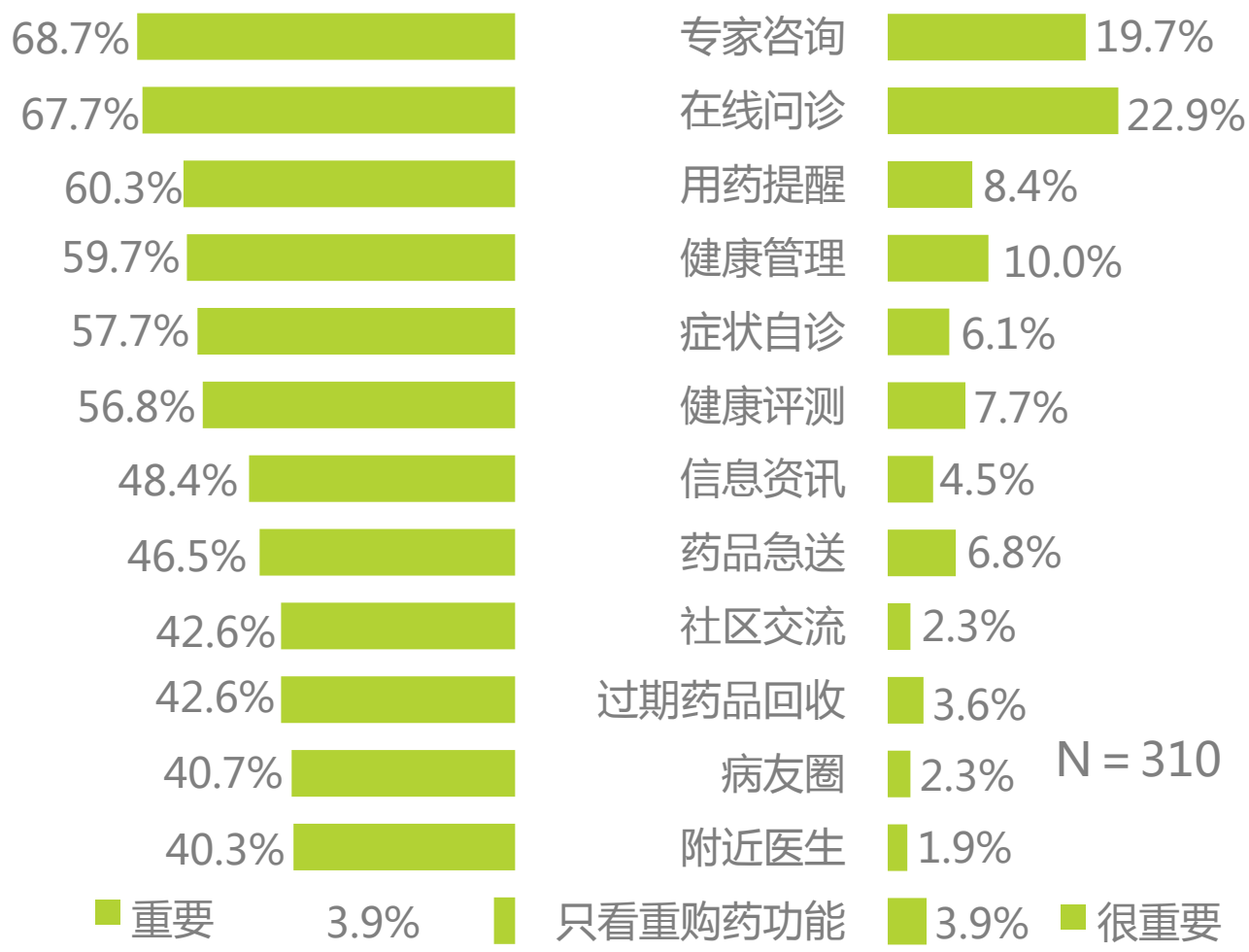
样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

移动端App：用户需求多样，在线问诊及咨询是核心诉求

根据艾瑞调研数据显示，医药电商用户除购药外在“专家咨询”、“在线问诊”、“用药提醒”、“健康管理”、“症状自诊”和“健康评测”五个方面的需求度较高，认为其重要的用户占比超过50%。

在用户认为很重要的功能中，“专家咨询”和“在线问诊”的用户占比明显较高，而“健康管理”、“健康评测”和“用药提醒”的需求度仅低于前两者，此外，用户对于“药品急送”的需求也较高。

2015年中国医药电商用户对于医药电商移动端App功能需求分布



样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

挂号问诊类App众多，满足用户问诊需求，发展潜力大

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，中国健康挂号问诊类App中，月度覆盖人数占比较高的企业主要有春雨医生、平安好医生、微医、好大夫、快速问医生和1诊等。

艾瑞分析认为，挂号问诊类App是在线医疗行业最先发展起来的类型之一，目前在线问诊细分市场参与者众多，除了流量聚集的头部应用外，一些垂直领域App如“男科”、“妇科”、“牙科”等发展良好，也具有一定发展潜力。

mUserTracker-中国健康挂号问诊类App 月度覆盖人数占比三梯队



注释：各梯队内部排名不分先后。

来源：mUserTracker.2015.7，基于对100万名移动互联网智能终端同源样本使用行为的长期监测数据获得。

医药线上结合可满足用户多样化诉求，是未来发展方向

从典型医药电商企业的线上医药业务布局情况看，2015年，医药电商企业1药网推出“1诊”、康之家布局“健康保镖”，在线医疗企业春雨医生、阿里等企业也开始与医药电商企业展开合作。行业内企业均在探索线上医与药的结合，一方面是基于大健康产业整体布局的考量，医与药的协同发展；另一方面，这也与医药电商用户在问诊、咨询、购药等方面存在连续性的需求相关，是为了更好的契合用户的需求。

2015年典型医药电商企业相关业务分布情况和动态

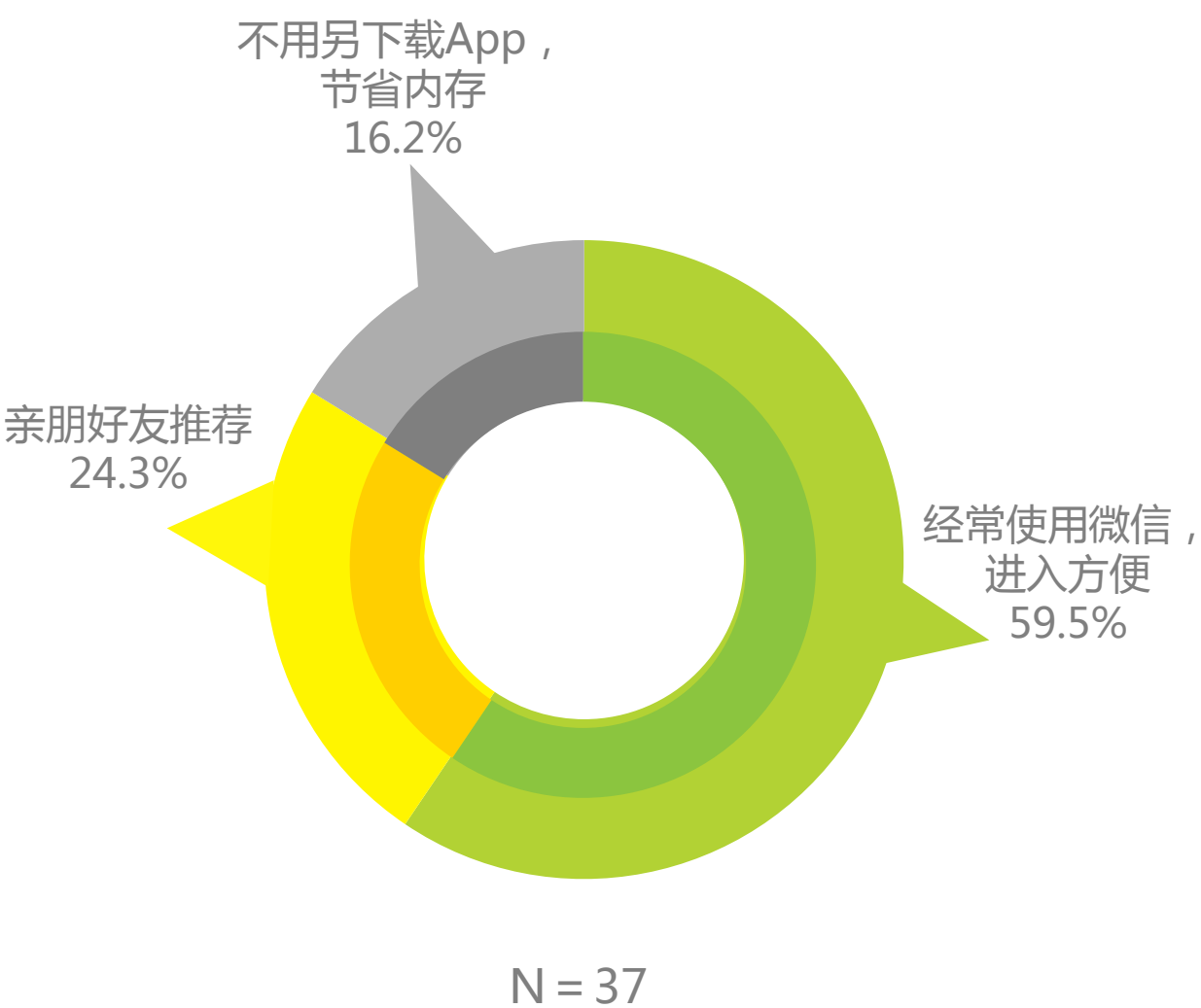
PC端		移动端		动态
B2C官网	B2B网站	医疗	医药	
1药网	方快1	1诊	1药网	推出“1诊”App
好药师	九州通医药网	—	好药师、药急送（O2O）	与春雨、平安好医生合作
康爱多	—	—	康爱多掌上药店	微商城上线；首家O2O体验馆开业
康之家	—	健康保镖	康之家、药小二（O2O）	联手阿里试水O2O
海王星辰	—	—	海王手机药店	开通网络医院；与支付宝钱包达成O2O服务合作

样本：艾瑞根据公开资料获得。

微商城：微信的使用习惯，是用户通过微商城购药最主要原因

根据艾瑞调研数据显示，医药电商用户目前使用微信商城网购医药产品的原因分布依次为，“经常使用微信，进入方便”占比59.5%，“亲朋好友推荐”占比24.3%，“不用另下载App，节省内存”占比16.2%。用户对于微信的使用习惯，是促使其通过微商城购药的最主要原因。

2015年中国医药电商用户使用微信商城网购医药产品原因分布

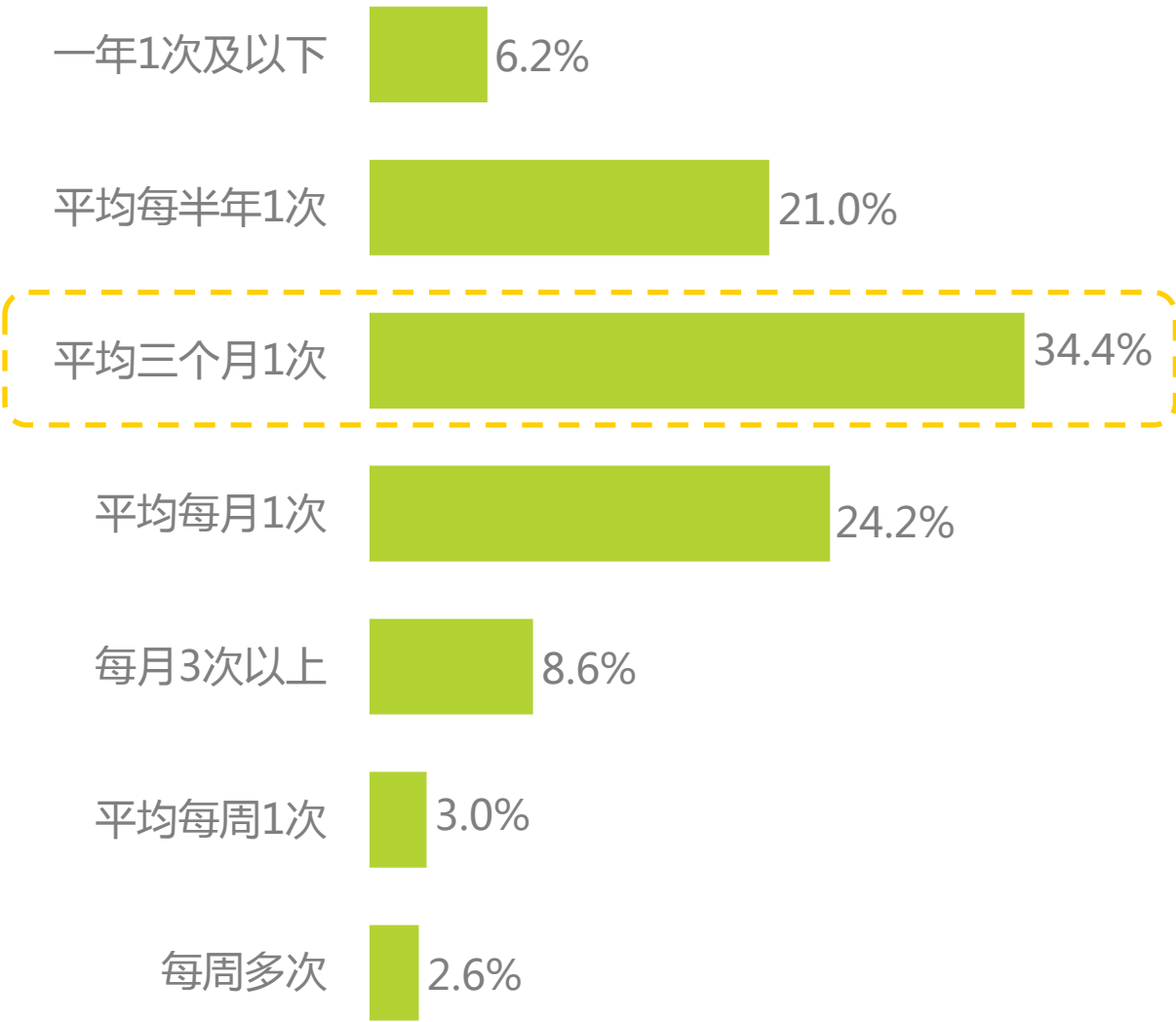


样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

购药频次相对较低，“平均三个月1次”占比最多

根据艾瑞调研数据显示，中国医药电商用户购药频次相对较低，“平均三个月1次”的用户占比最多为34.4%，其次是“平均每月1次”和“平均每半年1次”，占比分别为24.2%和21.0%。2014年超过七成的网购用户月均网购次数在1次以上，对比后发现，医药电商用户购买医药产品的频次相对较低，其主要原因是受药品特殊属性的影响。

2015年中国医药电商用户购药频次分布



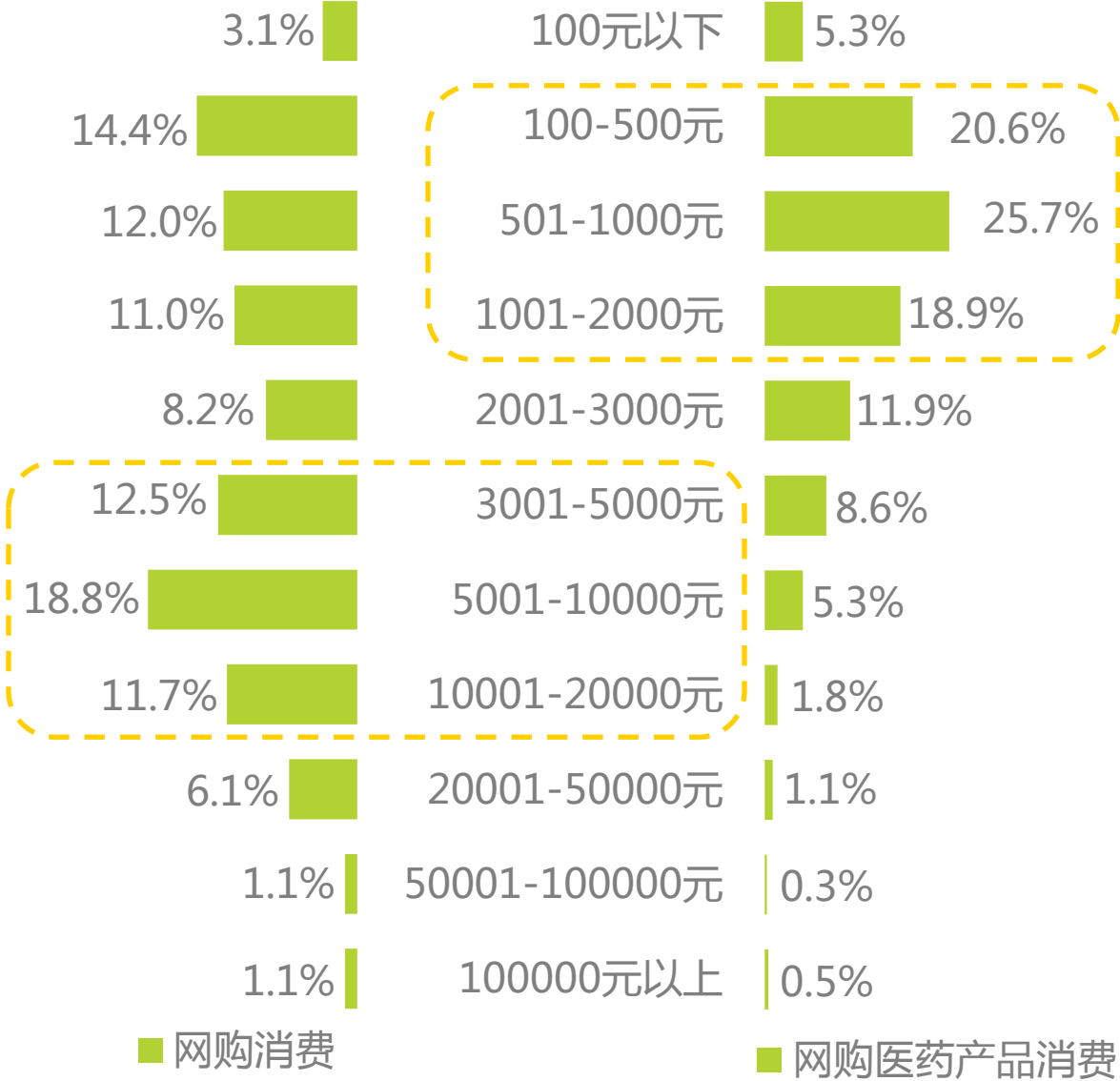
样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

网购医药产品金额相对较低，集中在1000元左右

根据艾瑞调研数据显示，医药电商用户网购消费分布较分散，“5001-10000元”占比最多为18.8%，其次，是“100-500元”占比14.4%和“3001-5000元”占比12.5%。

医药电商用户网购医药产品消费分布较集中，“100-2000元”总占比60%以上，其中，“501-1000元”占比最多为25.7%

2015年中国医药电商用户网购和网购医药产品消费金额分布



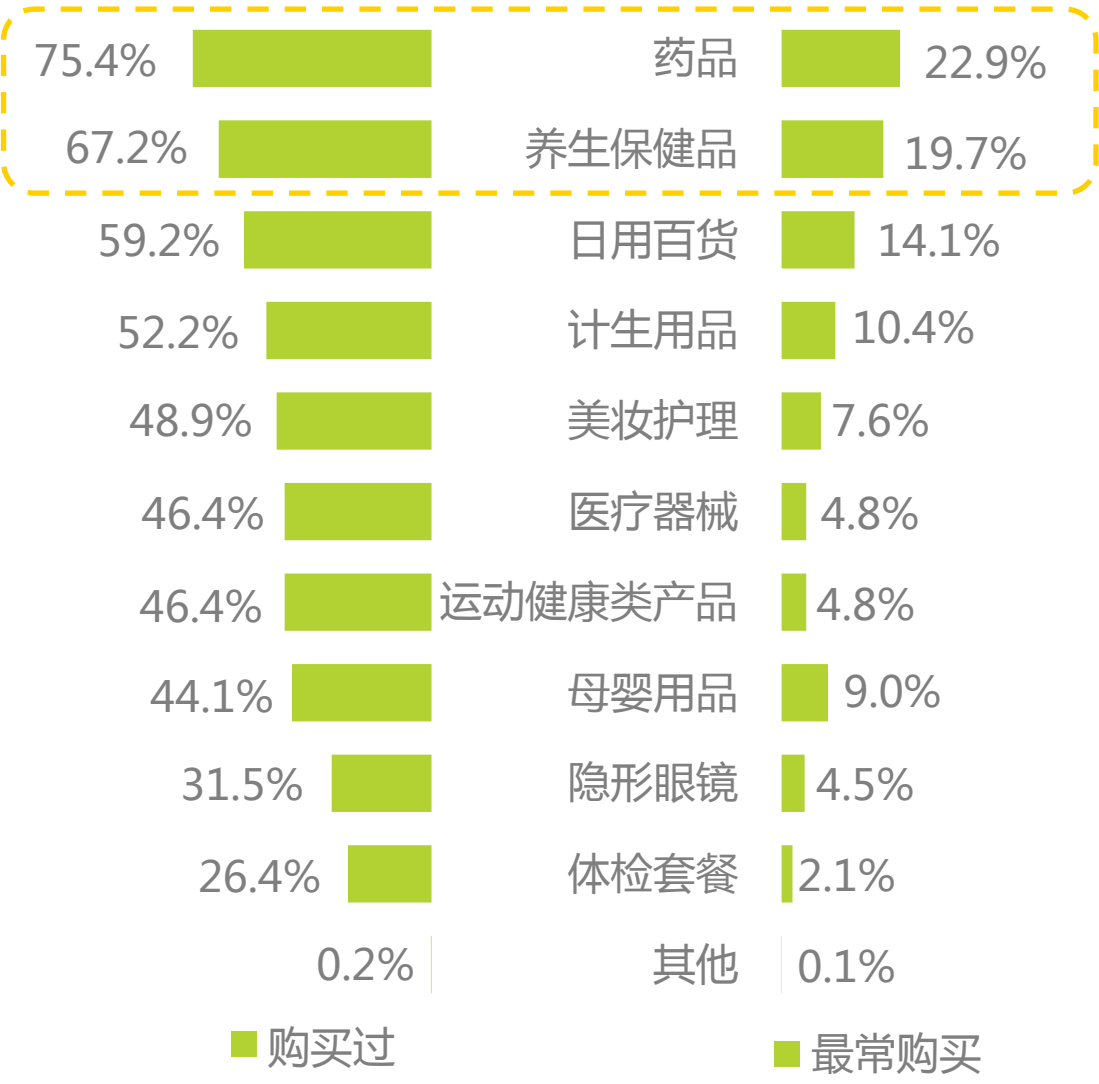
样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

购买品类多样，最常购买药品及保健品

根据艾瑞调研数据显示，医药电商用户其中对药品、养生保健品的需求度较高，“购买过”的用户占比分别为75.4%和67.2%，“最常购买”的用户占比分别为22.9%和19.7%。

艾瑞分析认为：中国医药电商用户对网购医药产品的品类需求分布集中度较低，存在多角度的细分市场发展方向。

2015年中国医药电商用户网购医药产品品类分布

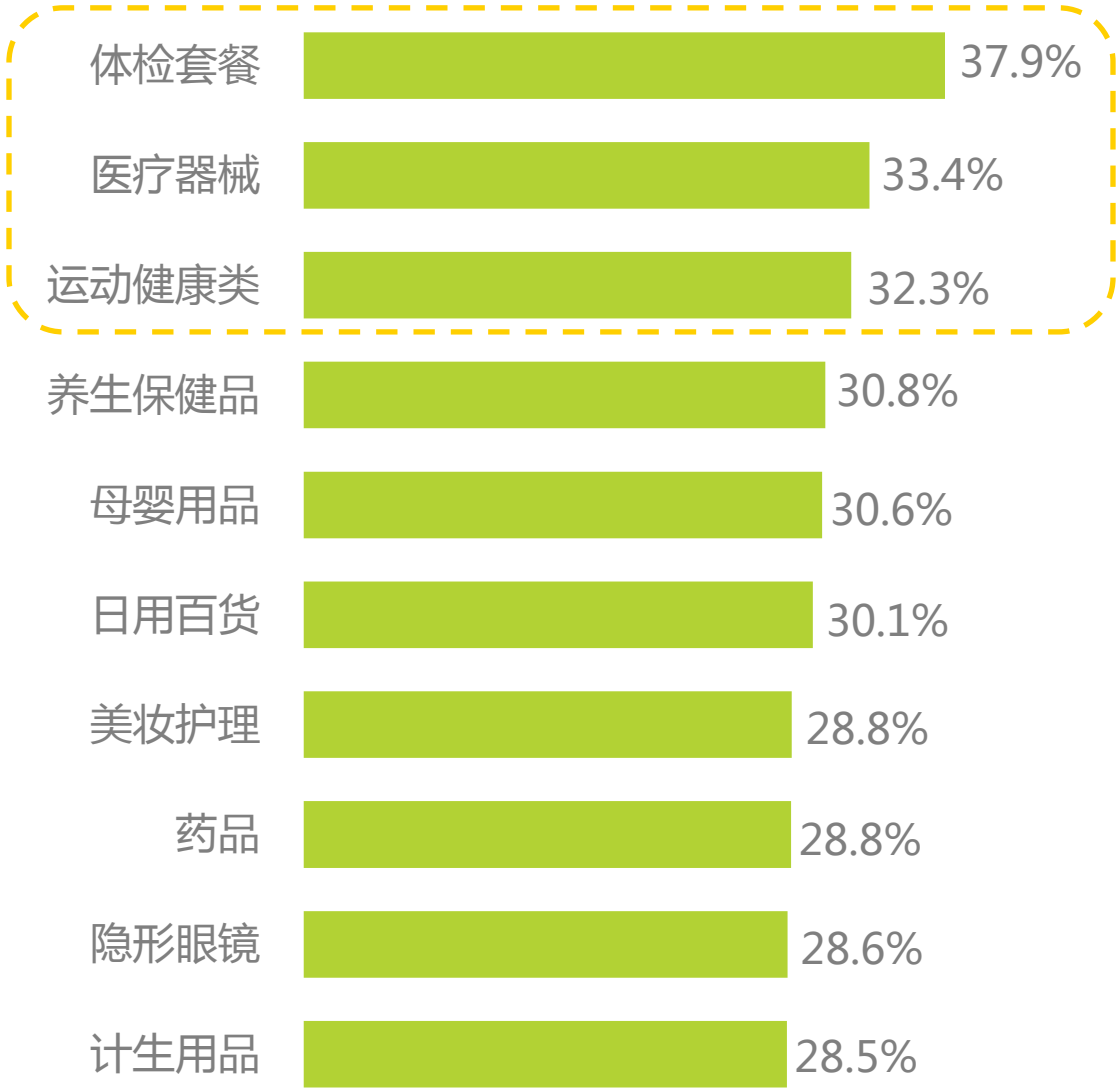


样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

送人/代买用途中，体检、器械和运动健康类受欢迎度较高

根据艾瑞调研数据显示，医药电商用户用于送人/代买用途的医药产品品类消费中，“体检套餐”、“医疗器械”和“运动健康类”的受欢迎度较高，用户选择的占比分别为37.9%、33.4%和32.3%。
“养生保健品”和“母婴用品”的用户选择占比也比较高，占比分别为30.8%和30.6%。

2015年医药电商用户用于送人/代卖用途购买的医药产品品类分布



样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

63.2%的用户了解处方药网上限购政策

根据艾瑞调研数据显示，在参加调研的医药电商用户中63.2%的用户了解处方药网上限购政策，36.8%的用户表示不知道此政策。从整体情况来看，中国医药电商用户对于处方药网上限购政策比较了解。

2015年中国医药电商用户对于处方药网上限购了解情况

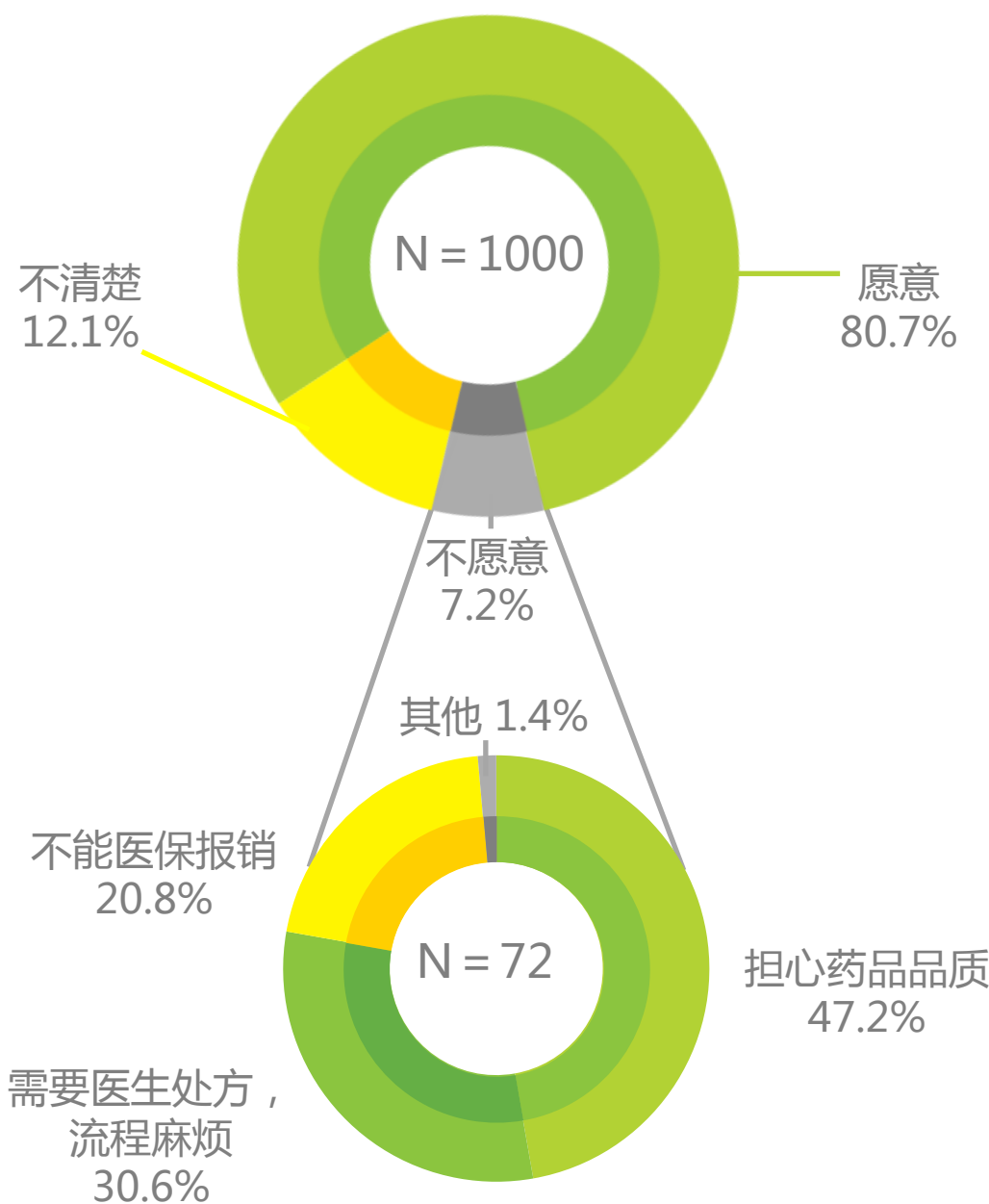


样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

医药电商用户对于网售处方药有很高的购买意愿

根据艾瑞调研数据显示，在参加调研的医药电商用户中，有80.7%的用户表示处方药网售开放后愿意购买，12.1%表示不清楚，只有7.2%表示不愿意购买。其中，医药电商用户不愿意网上购买处方药的原因主要为担心药品品质，占比为47.2%。

2015年中国医药电商用户对于网售处方药放开后的购药意愿



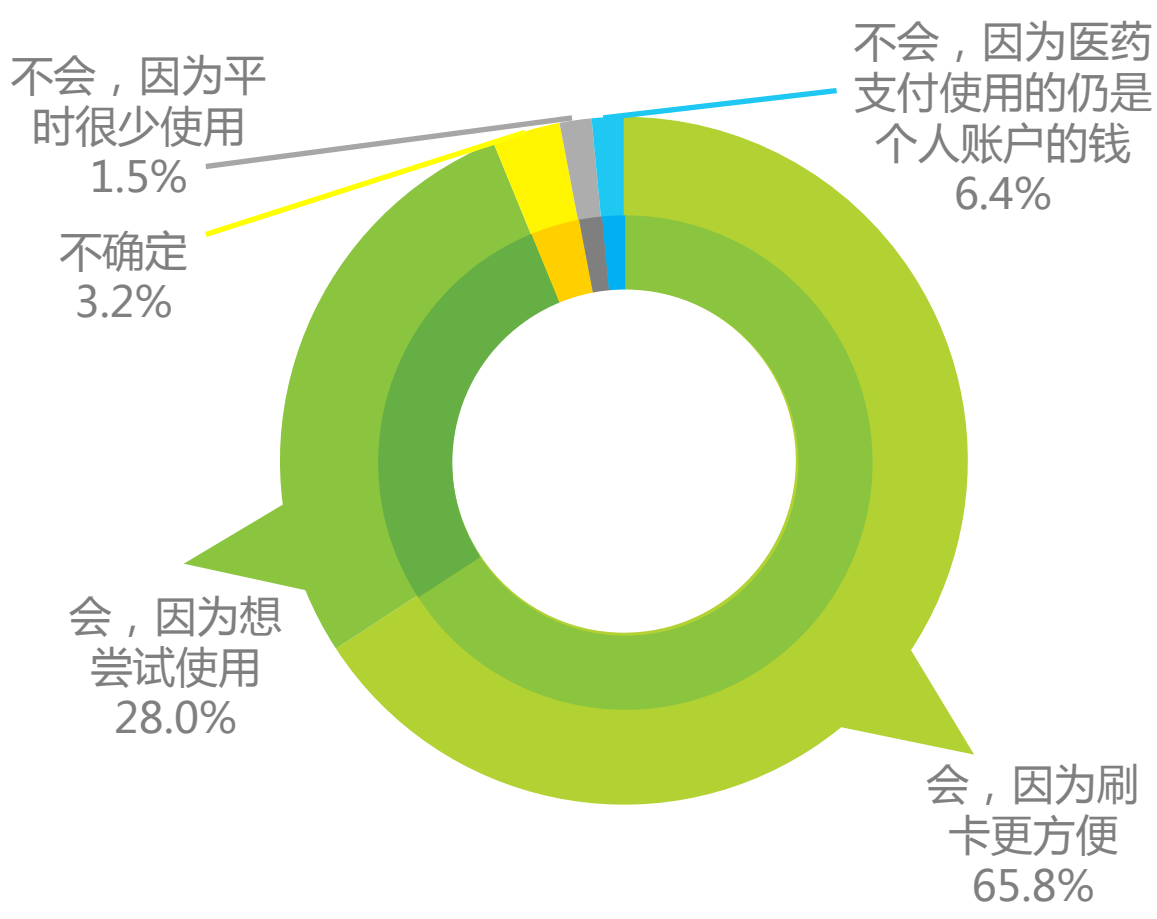
样本1：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

样本2：N=72；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

93.8%的医药电商用户表示，会使用线上医保支付

根据艾瑞调研数据显示，中国医药电商用户对于线上医药支付的使用意愿中，有93.8%的用户表示会使用线上医保支付，其中，65.8%表示“因为刷卡方便”，28.0%表示“因为想尝试使用”。艾瑞分析认为，随着网购用户规模的扩大和网购行为的加深，医药电商用户对于企业利用互联网提供更加便捷和创新的服务，存在较高的需求度。

2015年中国医药电商用户对线上医药支付实现后的使用意愿及原因分布



样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

医药电商用户行为数据概览	1
医药电商用户购买行为分析	2
医药电商用户态度偏好分析	3
医药电商用户基本属性分析	4
医药电商潜在用户对比分析	5

便捷、便宜、品类丰富是影响用户购买的主要原因

根据艾瑞调研数据显示，医药电商用户线上购买医药产品的原因主要是，“产品价格较线下购买便宜”、“送货上门，方便”和“产品丰富”，用户占比均超过七成。此外，约有近六成的用户认为可以保护隐私也是影响他们线上购买医药产品的主要原因。

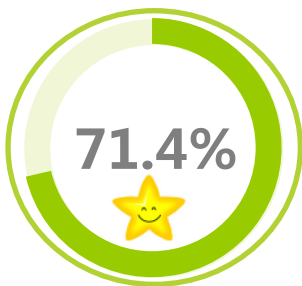
2015年中国医药电商用户线上购买医药产品原因分布



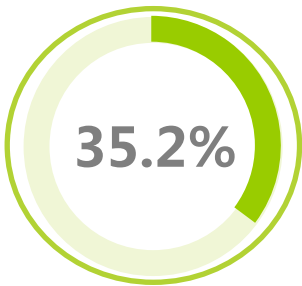
产品价格较线下购买便宜



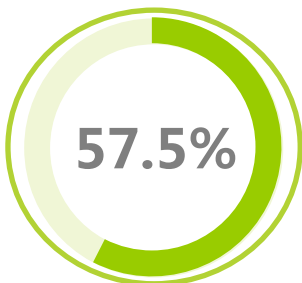
送货上门，方便



产品丰富



产品品质有保证



可以保护隐私

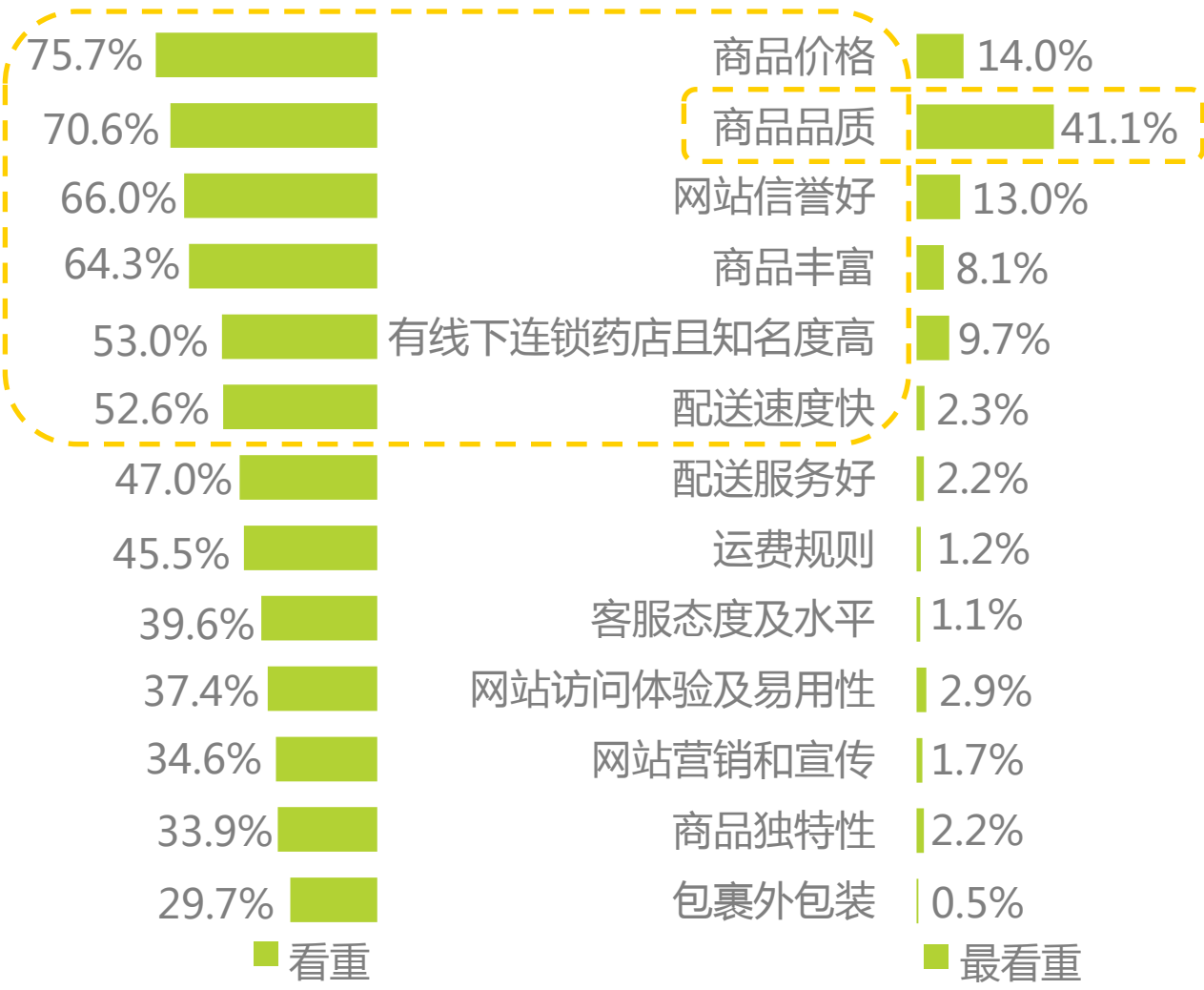
样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

商品品质是医药网购用户最看重因素

医药电商用户网购医药产品时，看重的因素有商品价格、品质、网站信誉、商品丰富度、线下药店知名度及配送速度等，占比均超50%。但由于药品性质的特殊性，对于用户来说，认为商品品质最重要的用户占比超过四成，远高于选择其他因素的用户。

艾瑞分析认为，一方面，提高市场教育程度，帮助用户了解网售医药产品；另一方面，塑造良好的品牌形象，或将促进医药电商用户线上购买行为。

2015年医药电商用户线上购买医药产品看重因素分布



样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

对于药事及售后服务需求度高，仅3.8%用户未使用过客服

根据艾瑞调研数据显示，医药电商用户向客服咨询的信息主要是“药事服务”和“售后服务”，占比分别为71.9%和52.9%。此外，仅有3.8%的医药电商用户表示“从未使用过客服”。

艾瑞分析认为，由于药品的特殊性，用户在选购药品时，出于安全用药的考虑需要详细咨询药品适用情况、不良反应、服药禁忌等相关信息，因此对药事及售后等服务的需求度较高。

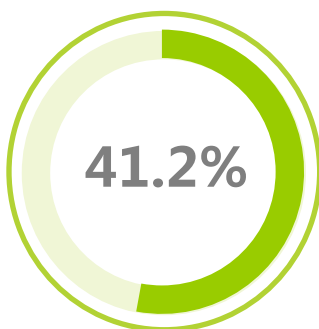
2015年中国医药电商用户 咨询客服信息分布



药事服务



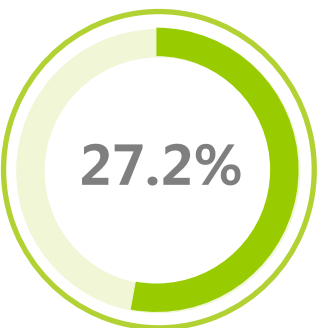
售后服务



配送方式



支付方式



购物流程



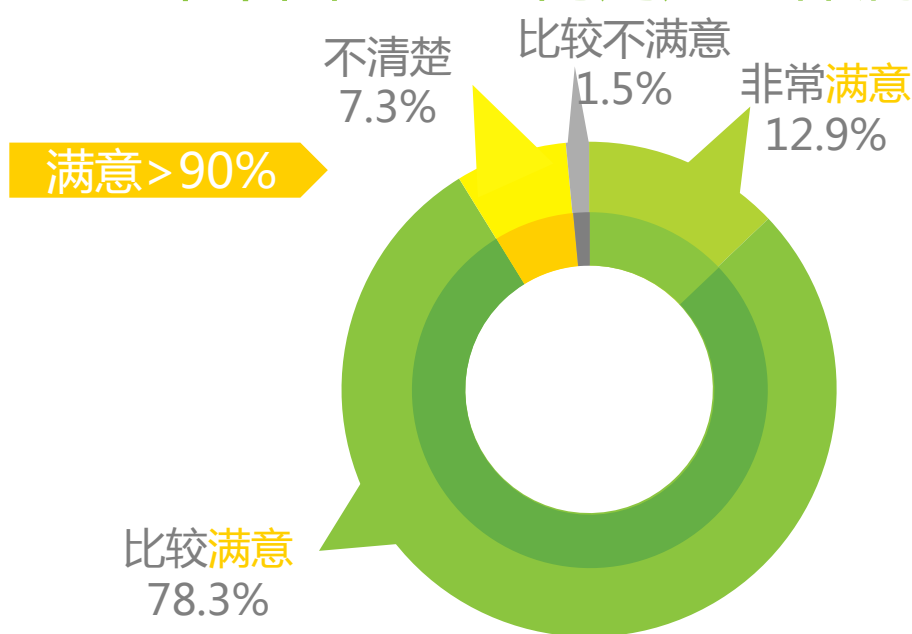
从未使用过客服

样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

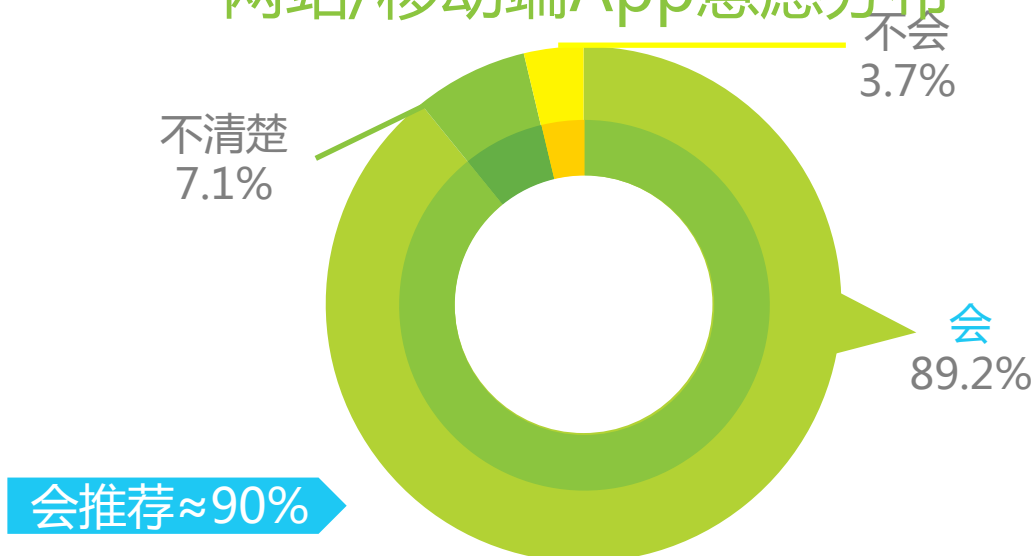
用户整体满意度高，近90%的用户愿意向家人/朋友推荐

根据艾瑞调研数据显示，有12.9%的用户对医药电商非常满意，非常满意用户和比较满意的用户在用户中总占比超过90%。此外，有近90%的满意用户有向家人或朋友推荐的意愿。从整体上看，医药电商用户满意度较高。

2015年中国医药电商用户整体满意度分布



2015年中国医药电商用户推荐医药电商网站/移动端App意愿分布



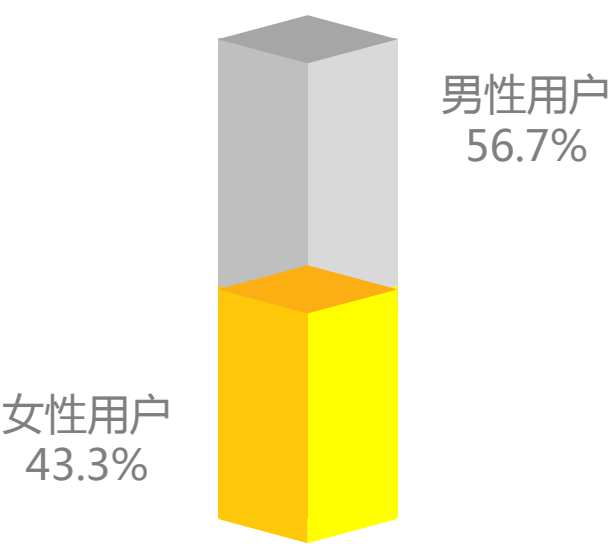
样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

医药电商用户行为数据概览	1
医药电商用户购买行为分析	2
医药电商用户态度偏好分析	3
医药电商用户基本属性分析	4
医药电商潜在用户对比分析	5

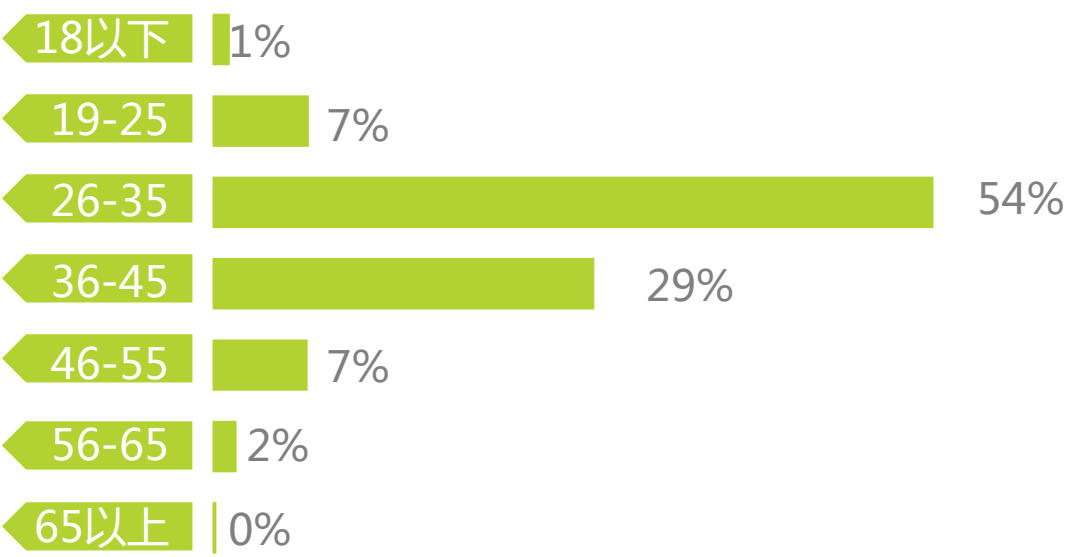
年龄分布较集中，26-35岁是主体，男女比为56.7%和43.3%

根据艾瑞调研数据显示，医药电商用户男女比例分别为，56.7%和43.3%。
此外，医药电商用户的年龄集中在26岁-45岁之间，用户占比超过八成，其中26岁-35岁用户占比50%以上，为主要用户群。

2015年中国医药电商用户性别分布



2015年中国医药电商用户年龄分布



样本：N=1000；于2015年19月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

医药网购用户整体收入水平相对较高

根据艾瑞调研数据显示，2015年中国医药电商用户中，个人月收入在3000元-5000元的占比为34.2%，月收入在5000-8000的用户占比也将近三成，此外，月收入高于8000元的用户超过四分之一，占比为25.6%。

根据CNNIC数据显示，截止2015年6月我国网民月收入高于8000元的占比为5.0%，医药电商用户整体的月收入水平相对较高。

2015年中国医药电商用户收入分布

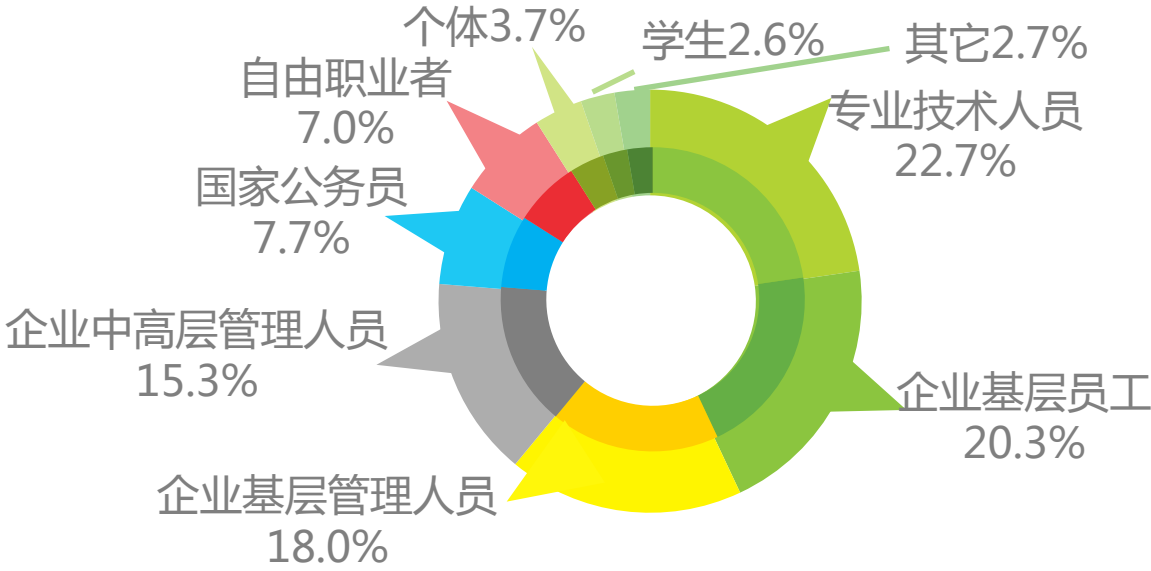


样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

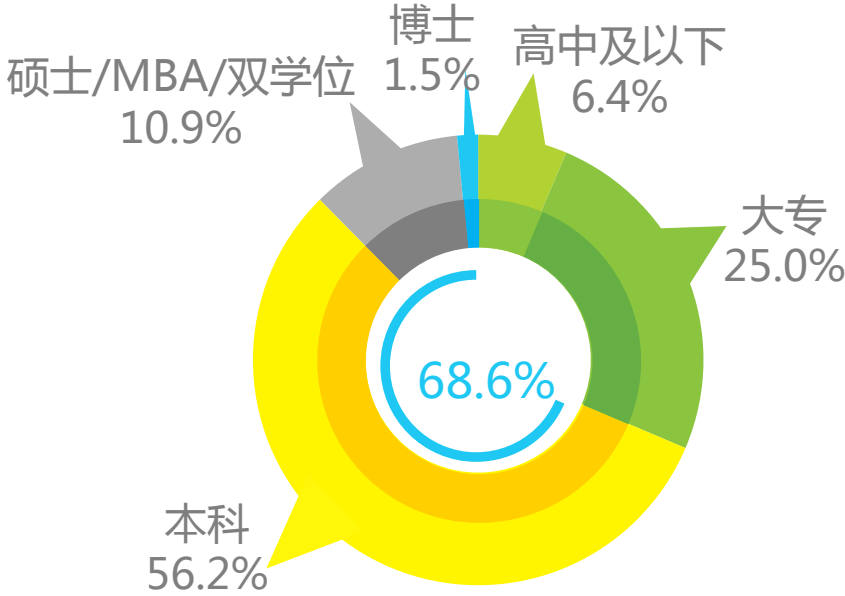
职业多为工薪族，超六成用户为本科及以上学历

根据艾瑞调研数据显示，医药电商用户多为工薪族，以专业技术人员和企业员工为主，占比近80%。此外，医药电商用户中，本科及以上学历的用户占比近70%，大专学历占比25%，而高中及以下的用户占比仅为6.4%。根据CNNIC数据显示，截止2015年6月我国网民学历大学本科及以上学历的用户占比仅为11.8%，医药电商用户的学历水平相对较高。

2015年中国医药电商用户学历分布



2015年中国医药电商用户职业分布

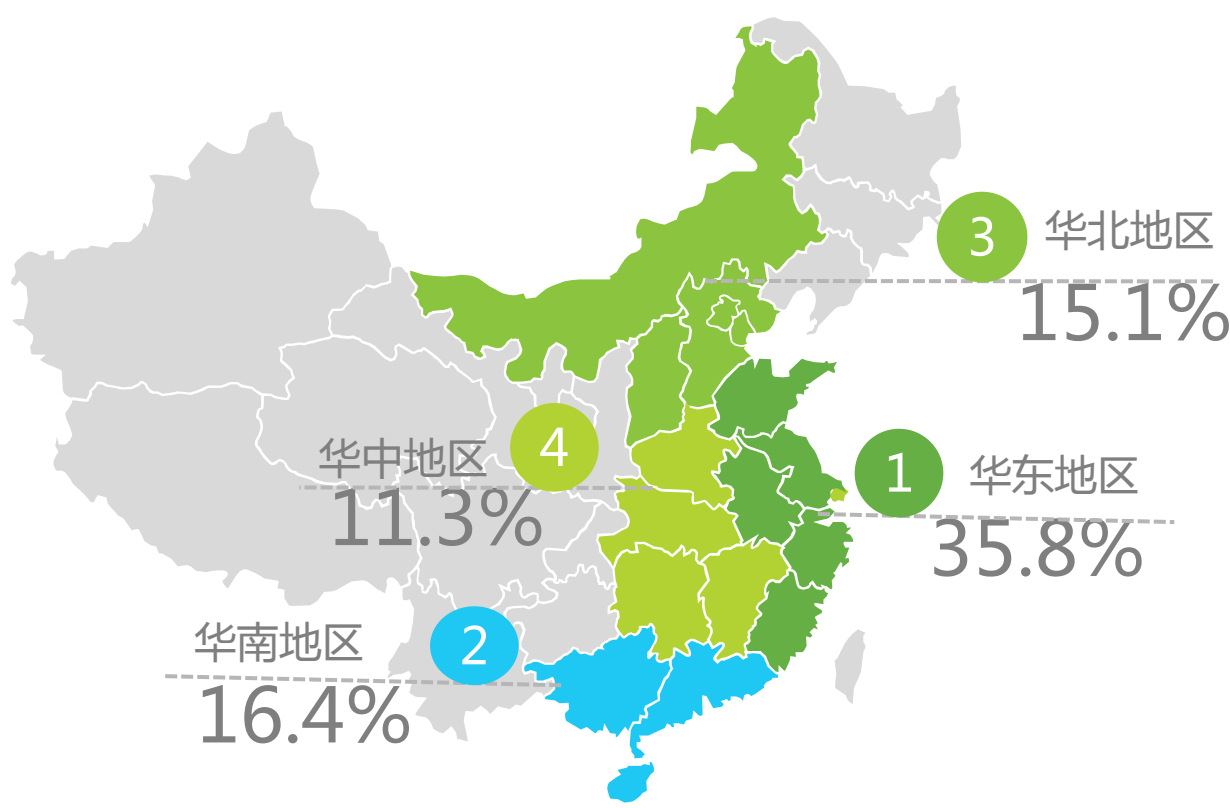


样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

医药电商用户主要集中在华东和华南

根据艾瑞调研数据显示，2015年中国医药电商用户主要集中在华东和华南地区，总占比超50%。艾瑞分析认为，由于医药电商相关政策、医药发达程度及网购用户的渗透率较高等方面的影响，使得广州、江苏和山东等地区的用户分布比例相对较高。

2015年中国医药电商用户地域分布



2015年中国医药电商用户省市分布排名

Rank	1	2	3	4	5	6
省	广东	江苏	山东	浙江	北京	上海
占比	13.3%	9.1%	8.7%	6.5%	5.7%	5.4%

样本：N=1000；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

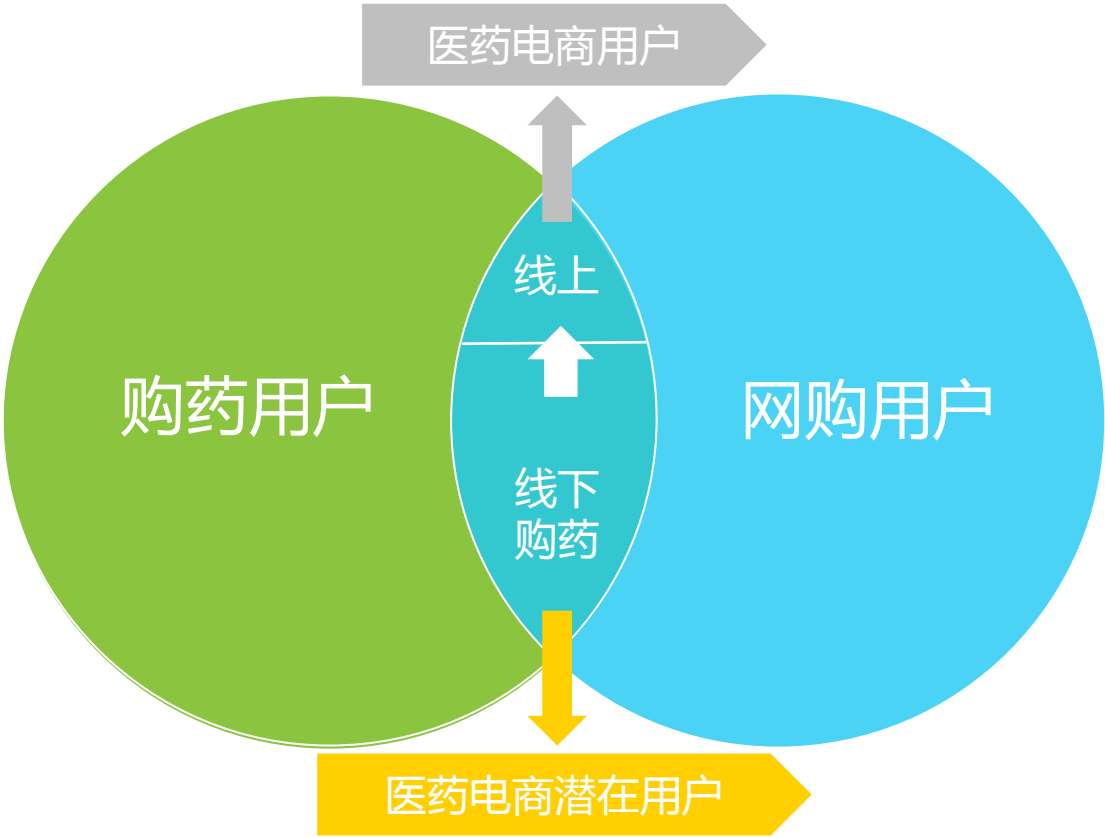
医药电商用户行为数据概览	1
医药电商用户购买行为分析	2
医药电商用户态度偏好分析	3
医药电商用户基本属性分析	4
医药电商潜在用户对比分析	5

概念界定：医药电商潜在用户

医药电商用户：指在过去1年内，通过线上渠道购买过医药产品的网络购物用户。

医药电商潜在用户：指在过去1年内，有过线上购买行为（未在线上购买过医药产品），但仅在线下购买过医药产品的网络购物用户。

医药电商用户与医药电商潜在用户范围界定

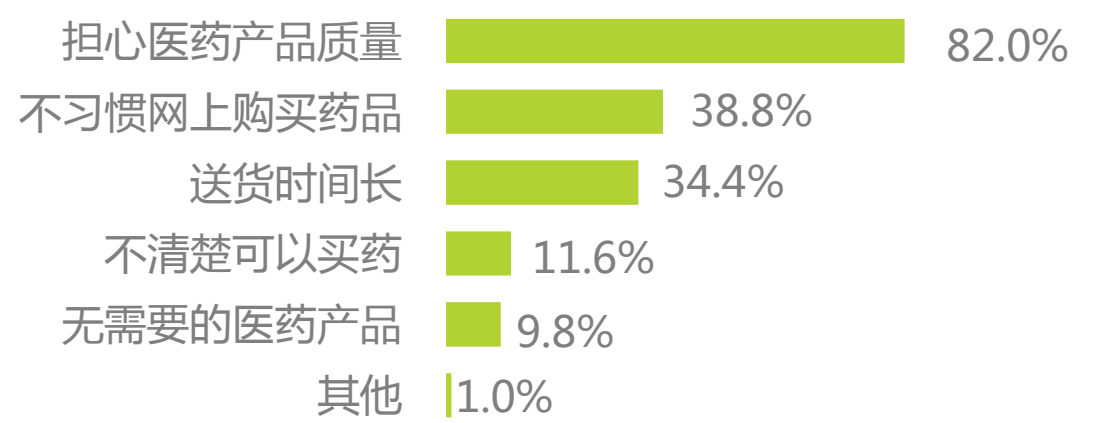


超过六成潜在用户有购买意愿，药品质量是主要顾虑

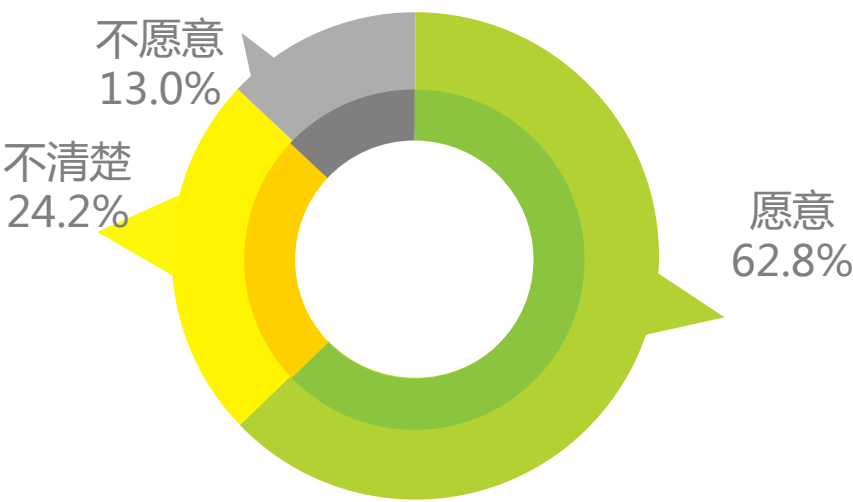
根据艾瑞调研数据显示，通过对500位医药电商潜在用户的调研，有82.0%的用户对网上购买医药产品的最主要顾虑因素是“担心药品质量问题”。另外有38.8%的用户不习惯网上购买药品，34.4%的用户认为无法满足即时需求。尽管有各方面的顾虑，但从潜在用户的未来购买意愿看，62.8%的潜在用户表示愿意实施购买行为。

艾瑞分析认为，对于企业来说，消除用户对医药产品的质量顾虑，培养用户网购医药产品的行为习惯及满足细分市场需求是未来发力的重点。

2015年中国医药电商潜在用户顾虑分布



2015年中国医药电商潜在用户购药意愿

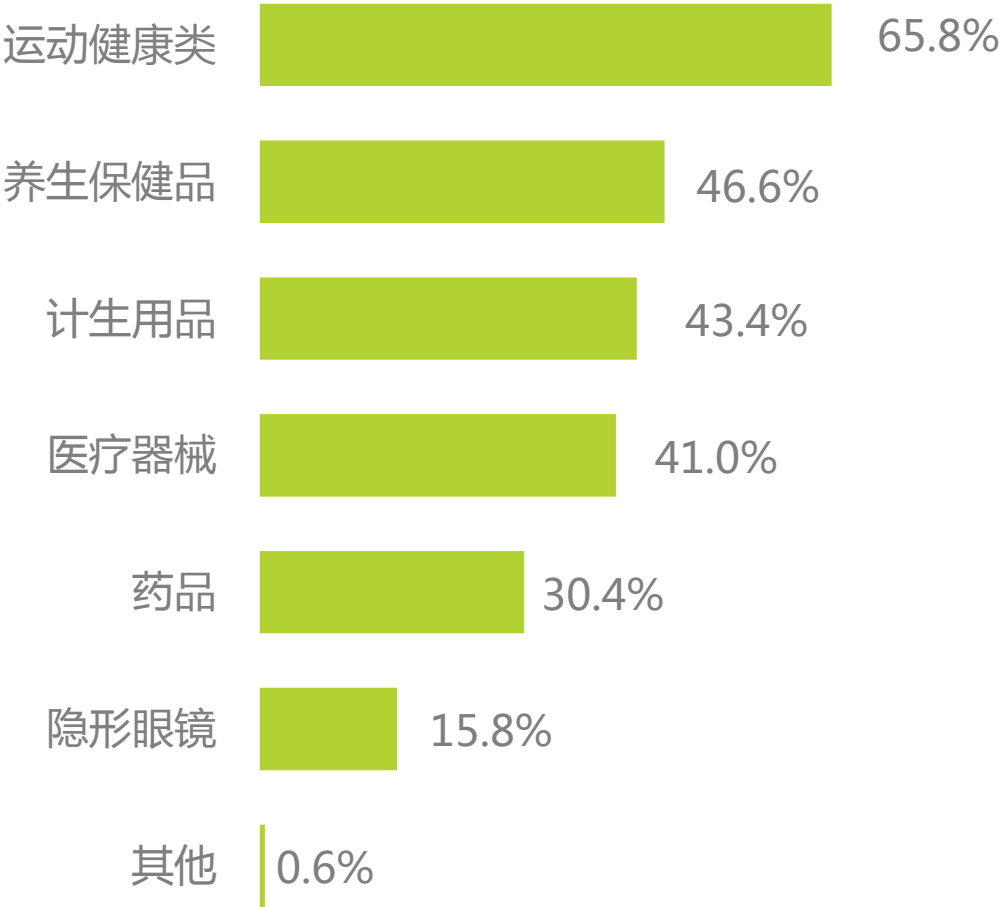


样本：N=500；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

欲购买品类主要为运动健康类、 养生保健品和计生用品

根据艾瑞调研数据显示，中国医药电商潜在用户对于“运动健康类”产品的购买意愿最大，占比达66%，其次是“养生保健品”和“计生用品”类，占比分别为47%和43%。

2015年中国医药电商潜在用户 欲购买产品品类分布

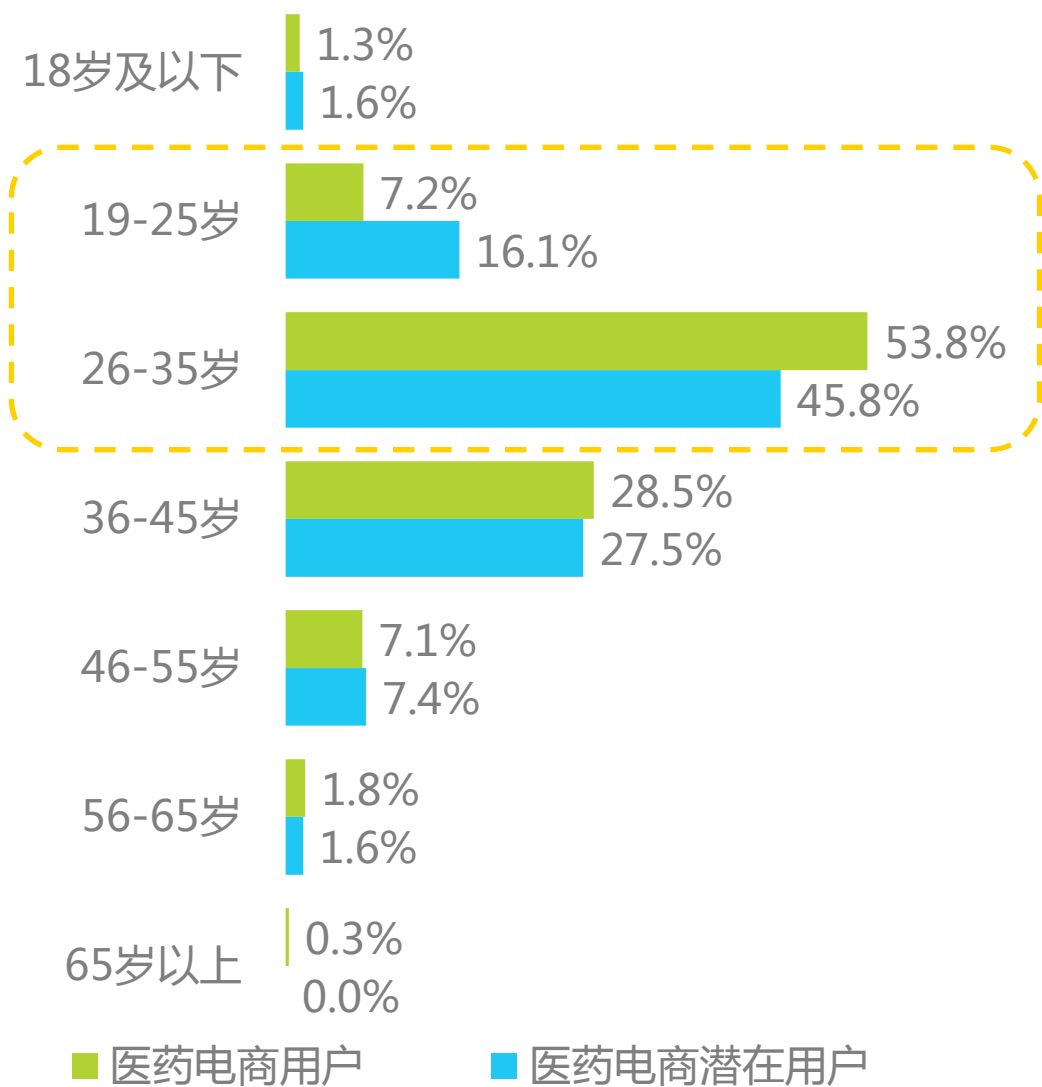


样本：N=500；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

关注年轻用户需求， 深入挖掘潜在用户

根据艾瑞调研数据显示，中国医药电商潜在用户主要年龄分布与医药电商用户相同，均在26~35岁区间。但相较于医药电商用户，潜在用户年龄在19-25岁的占比相对较多，分别为7.2%和16.1%。建议医药电商企业重点关注年轻用户挖掘潜在用户。

2015年中国医药电商用户和医药电商潜在用户年龄分布对比分析

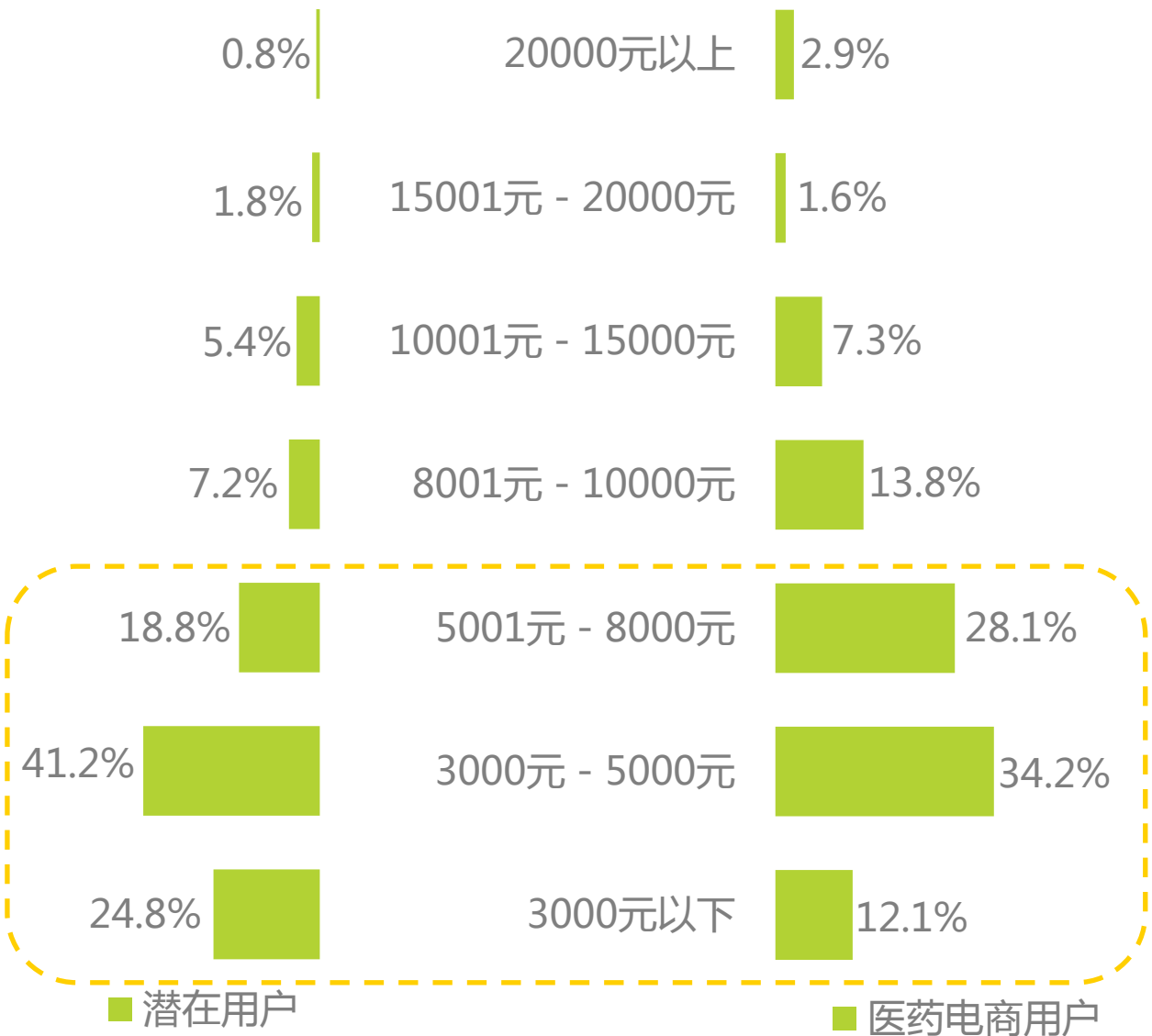


样本：N=500；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

5000元以下收入占比较多，市场还需进一步培育

根据艾瑞调研数据显示，中国医药电商潜在用户收入3000元~5000元区间的人数占比最大，相较于医药电商用户，潜在用户收入在5000元以下的人数占比较多，超过60%，其中收入在3000元-5000元的用户占比为41.2%。从整体上看，整个医药电商市场还需要培育和普及，潜在用户还需要进一步挖掘。

2015年中国医药电商潜在用户和医药电商用户收入分布对比分析



样本：N=500；于2015年10月通过iUserSurvey在iClick社区上联机调研获得。

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

艾瑞咨询介绍：

艾瑞咨询成立于2002年，由杨伟庆发起创立，致力成为中国大数据时代下最佳互联网收视率及消费者洞察公司。艾瑞咨询以“洞察互联网的力量”为理念，为客户提供中国市场最专业的互联网相关领域的的数据产品、研究咨询等专业服务，助力客户提高对互联网产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力，让互联网的力量点燃中国各个行业。

联系方式：400-026-2099

微信公号：





洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET