

中国保外用户养护行为研究报告

2017年



报告简介

- 中国汽车市场已经步入稳定发展时期，新车增速放缓，保外车辆市场不断提升
- 此份报告针对保外用户人群，对其日常车辆养护行为、态度及需求进行深入分析；并从养护渠道选择角度，对保外用户进行分类，尤其对O2O养护渠道用户进行了深入刻画和分析，增加并完善了对目前中国保外用户的深入了解



数据说明

调研概况

调研目的	本次调研主要通过了解出保用户的养护渠道选择情况及其行为偏好，深入分析互联网养护用户的需求并描绘出用户画像，为互联网养护行业的用户定位和品牌营销提供参考依据
研究方法	线上调研
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
调研时间	2017年1月
样本甄别条件	最近一年内保养过三次及以上车辆的出保用户
有效样本数量	1472

名词释义

出保用户

车辆已经不在保修期的车主用户



中国保外车辆市场规模超过1亿辆，并保持稳定增长

- 中国汽车后市场渠道走向多元化发展阶段
- 互联网养护渠道的渗透率不断提升，成为用户重要的养护选择之一



互联网养护渠道用户与传统养护渠道用户特征差异明显

- 互联网养护渠道用户相对年轻化，有一定的网购习惯，愿意尝试新鲜事物
- 传统养护渠道用户相对保守，对O2O养护行为方式需要有一定时间去接触和适应



品质和价格是决定保外用户渠道选择的核心因素

- O2O养护渠道在价格、品质、效率等各方面表现相对均衡
- 4s店渠道有良好的品质保障，但服务效率相对较低、且价格较高

保外用户市场及人群分析

1

保外用户养护行为分析

2

保外用户养护需求分析

3

O2O养护平台用户画像

4

中国保外汽车市场发展状态

中国保外车辆市场规模超过1亿辆，用户渠道选择多元化

- 从2009年起，伴随着汽车销量高速增长，中国保外车辆规模也相应快速提升；截止2016年底，保外车辆规模超过1亿辆，占汽车总保有量60%以上。
- 2017年，约50%的保外车辆用户使用过O2O养护平台、4S店及其他线下渠道；另外，57.5%的保外车辆用户使用了2种及以上养护渠道，可见保外车辆用户对养护渠道忠诚度较低，愿意尝试不同养护方式，养护选择更加多元化

2016年中国汽车保有量组成



1.94亿辆



3年/6万公里

2013年10月，“汽车三包”政策正式实行，规定家用车辆保修期不低于3年/6万公里

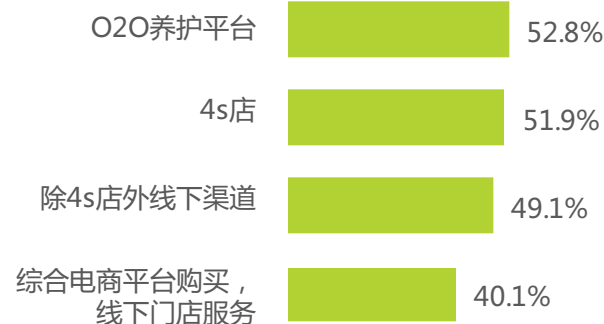


> 1亿辆，比例超过60%

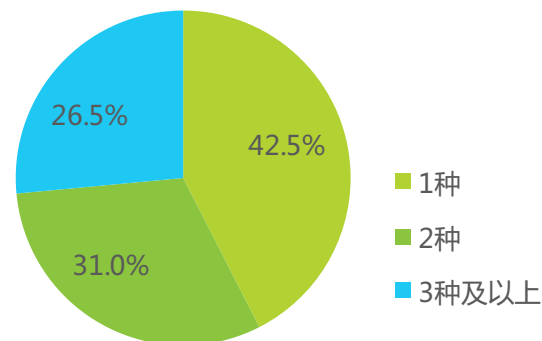
2014-2016年，汽车总销量预计为7400多万辆，2014年以后车辆均在保修期内，由此可得出保外车辆规模超过1亿辆

2017年中国保外用户养护渠道使用情况

各渠道用户使用比例



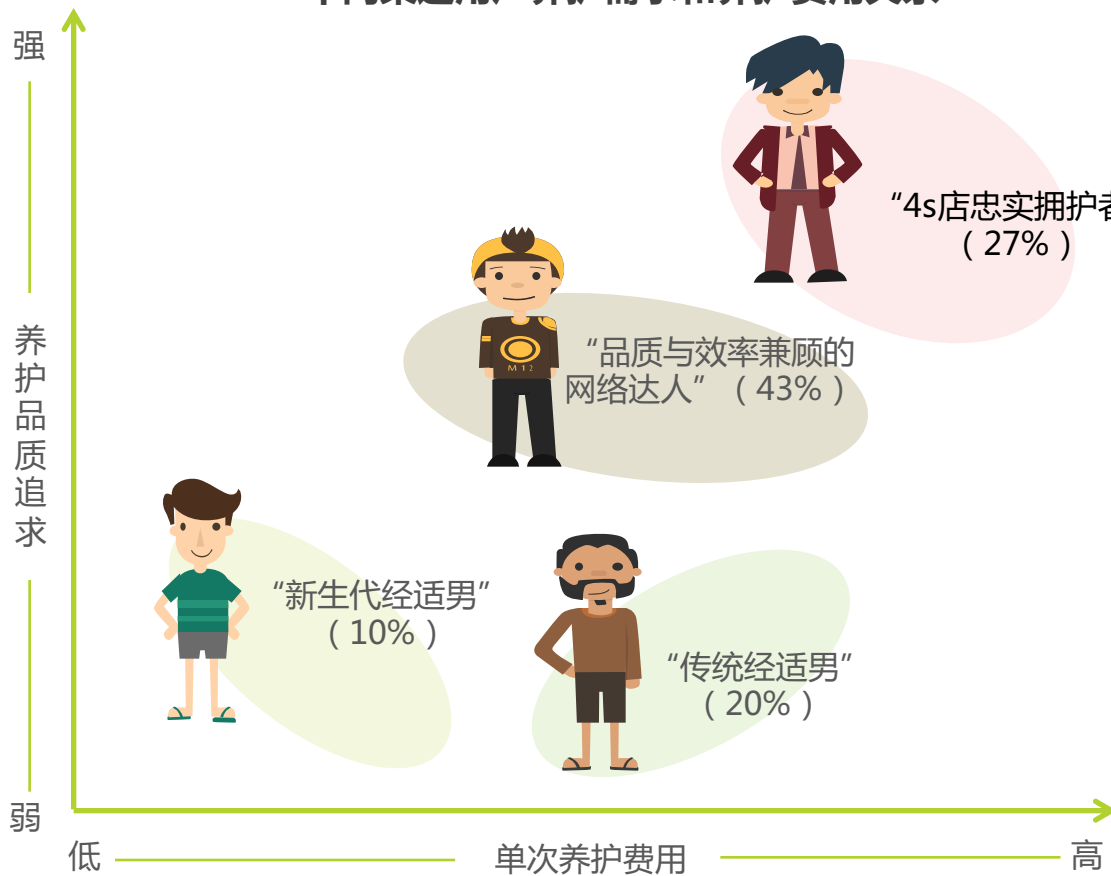
使用养护渠道种类



中国保外用户人群分类

不同渠道用户性格特征及养护需求差异化明显

不同渠道用户养护需求和养护费用关系



- **“传统经适男”**

价格接受度有限，对线上养护渠道认知度较低，便利性、性价比首要考虑因素

- **“新生代经适男”**

年轻，喜欢网购和游戏，对价格敏感度高，对品牌要求较低，生活压力大

- **“品质与效率兼顾的网络达人”**

现代O2O生活方式引领者，年轻时尚，享受生活，务实可靠，追求品质，同时关注实际价格

- **“4s店忠实拥护者”**

价格敏感度低，品质要求第一，追求最佳的安全保障，家庭观念强

品质与效率兼顾的网络达人

热爱O2O生活方式，年轻化，收入较高，喜欢尝试新事物，在汽车养护上舍得花钱，且对汽车养护知识比较了解

O2O养护平台用户画像分析



- 62.3%男性
- 平均年龄32.6岁
- 89.5%月收入5000以上
- 一线城市居多

他们在汽车养护上舍得花钱
对汽车养护知识比较了解
主要通过APP了解汽车养护信息
最看重养护渠道的价格/配件质量/技师专业性
习惯APP预约，较少直接进店

时尚派养护达人

- ◆ 3-5年车辆为主
- ◆ 10-15万元，以紧凑型
和中型车为主

生活状态：已婚无小孩，经济压力小，随心所欲
自我描述：有责任感、务实可靠又享受生活
消遣方式：相对更喜爱开车兜风
价值观：喜欢尝试新鲜事物、追求效率、注重品质
消费观：追求最高的品质保障，其次再考虑价格

新生代经济适用男

偏好网购汽车养护产品，看重性价比，在汽车养护上单次所花费用和时间均最少

综合电商平台用户画像分析



61.4%男性

平均年龄34.3岁

82.7%月收入5000以上

本科生75.6%

生活状态：已婚无小孩，经济压力大，勤俭持家

自我描述：有责任感、务实可靠并且理性

消遣方式：相对更喜爱达电子游戏进行放松

消费观：看重性价比，对品牌和服务的要求不高

他们在汽车养护上单次所花平均时间最短

对汽车养护知识了解程度一般

主要通过手机APP了解汽车养护信息

最看重养护渠道的价格和配件质量

◆ 车价集中在8-15万元

◆ 以小型车、紧凑型车为主

新生代经济适用男

4s店忠实拥护者

年龄相对成熟，对汽车养护知识不太了解，看重养护渠道的专业性，追求最高的品质保障，价格敏感度低

4s店用户画像分析

4s店忠实拥护者

- ◆ 过去3-5年买车
- ◆ 15-20万元
- ◆ 紧凑型、中型车



63.8%男性

平均年龄37.5岁

72.0%月收入5000以上

沿海城市居多

他们对汽车养护知识不太了解
主要通过互联网PC端了解汽车养护信息
最看重配件质量和技师专业性
习惯电话预约

生活状态：已婚有小孩，经济压力小，享受当下生活
自我描述：有责任感、家庭观念强、务实可靠
消遣方式：他们相对更喜爱远途旅游的消遣方式
消费观：追求最高的品质保障，其次再考虑价格

传统经济适用男

主要去普通修理厂养护车辆，年龄相对成熟，预算有限，看重价格，在汽车养护上单次所花平均费用最少

除4s店外线下渠道用户画像分析



68.7%男性

平均年龄37.1岁

64.0%月收入5000以上

大专及以下学历较多

生活状态：已婚有小孩，经济压力大，为生活努力工作，自由时间少

自我描述：有责任感、务实可靠和成熟稳重的

消遣方式：他们相对更喜爱在家看电视、读书或听音乐

消费观：价格是优先考虑因素，其次追求品质，对服务和品牌没有太多要求

传统经济适用男

他们在汽车养护上单次所花平均费用最少

对汽车养护知识不太了解

主要通过互联网PC端和亲戚朋友了解汽车养护信息

最看重养护渠道价格和配件质量

习惯电话预约和直接进店

- ◆ 过去3-8年内买车，5-10万元
- ◆ 以小型车和紧凑型车

不同人群的营销策略

针对用户特征和痛点进行精准营销



品质与效率兼顾的网络达人

- 主要投放移动端广告
- 打造针对年轻人有吸引力的营销亮点
- 突出养护品质和效率
- 简化APP预约流程，改善APP预约体验



新生代经济适用男

- 移动端广告和PC端广告并重
- 突出养护的性价比
- 提供多样化的预约方式



4s店忠实拥护者

- 主要投放PC端广告
- 注入家庭元素
- 突出养护的品质和专业性
- 改善电话预约体验



传统经济适用男

- 主要投放PC端广告
- 注重口碑营销
- 突出养护的价格优势
- 提供多样化的预约方式

保外用户市场及人群分析

1

保外用户养护行为分析

2

保外用户养护需求分析

3

O2O养护平台用户画像

4

核心发现

保外用户养护行为分析

1. 养护知识层面：

保外用户以“老司机”为主，车辆养护主动性较强，尤其互联网养护平台用户对汽车养护知识和自主性明显较强

2. 渠道选择层面：

用户选择4s店最重要原因是配件质量，其次是技师的专业性；互联网养护渠道提供了质量、价格、效率等多方面均衡的选择

3. 养护时间层面：

4s店由于位置相对偏远，且养护流程更标准化，单次养护时间较长；对于普通修理厂，用户一般选择距离较近且相对熟悉的商家，从而节省时间

4. 渠道满意度层面：

4s店在配件质量和技师专业性满意度最高；互联网养护渠道则在效率和费用方面的满意度表现突出



养护动机及知识了解情况

保外用户“老司机” 养护主动性强

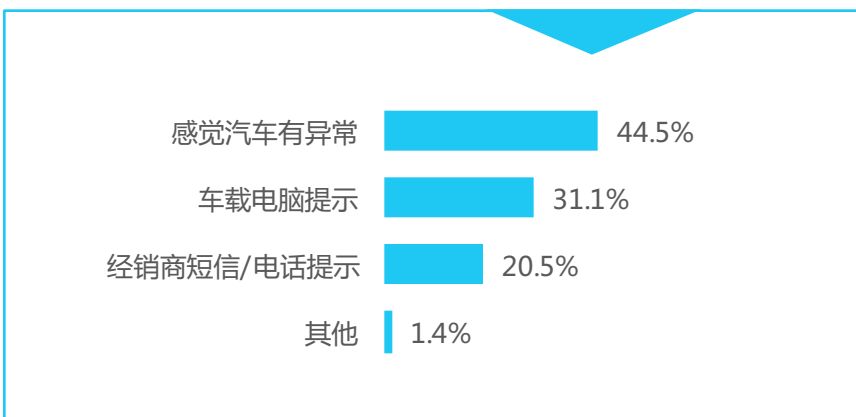
整体上，保外用户的车辆养护主动性不断加强。互联网及移动互联网的发展不断降低养护知识学习成本，用户通过汽车垂直媒体、汽车论坛等多元化媒体渠道了解越来越多的汽车知识，促使其在养护决定场景的主动性不断提升。其中O2O养护平台用户和综合电商平台用户相较于传统线下渠道用户，接触网络机会更多，对于养护知识更为了解。

2017年中国保外用户决定进行养护时的动因

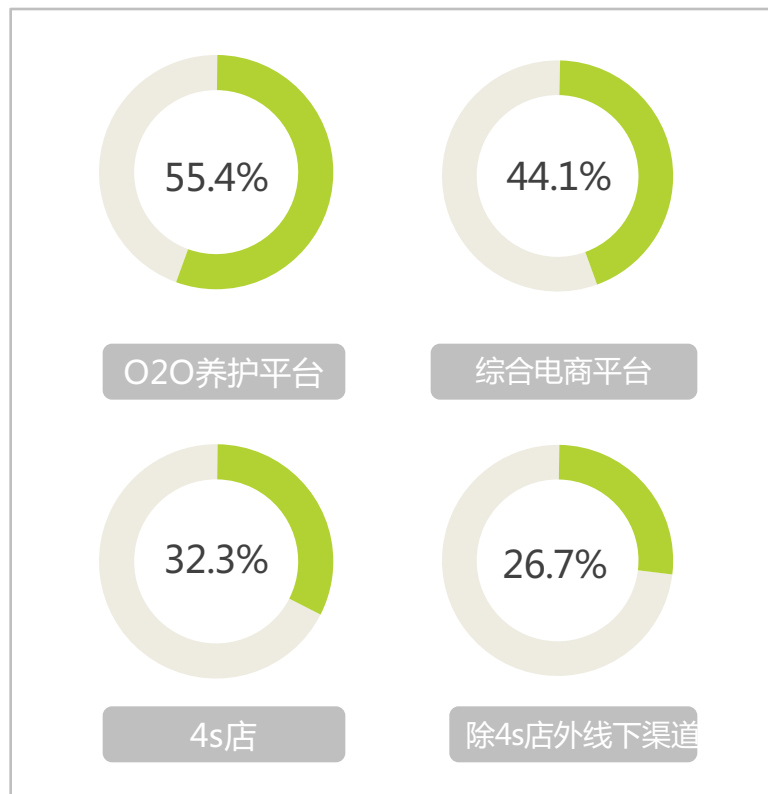


主动保养

被动保养



2017年中国保外用户对于养护知识了解情况

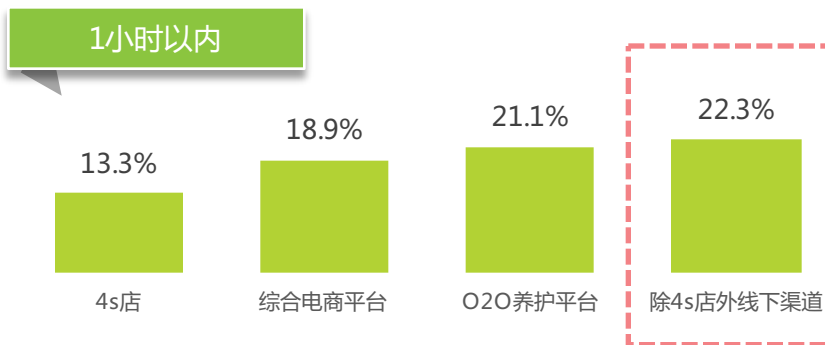


保外用户养护渠道选择情况

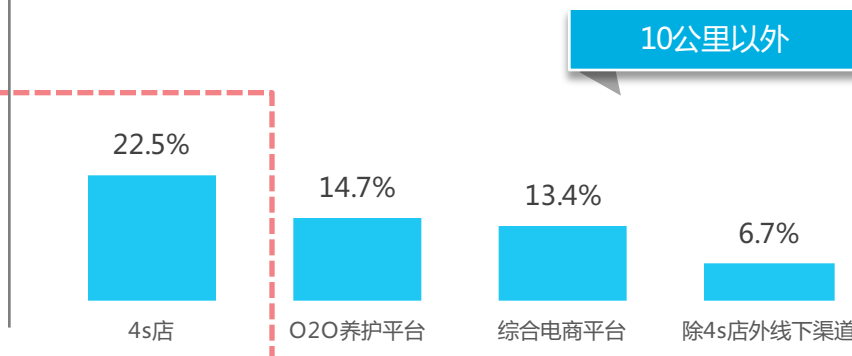
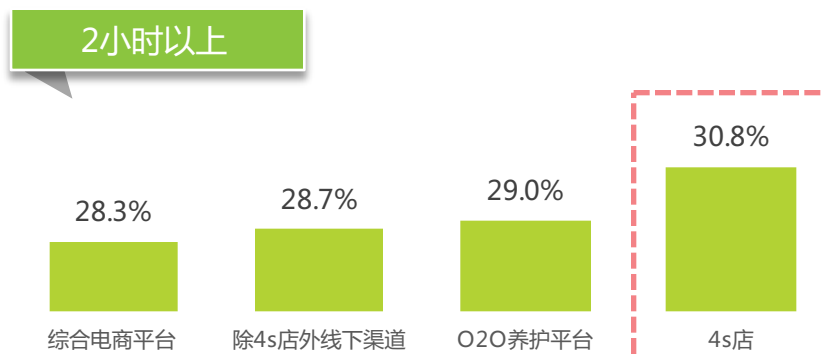
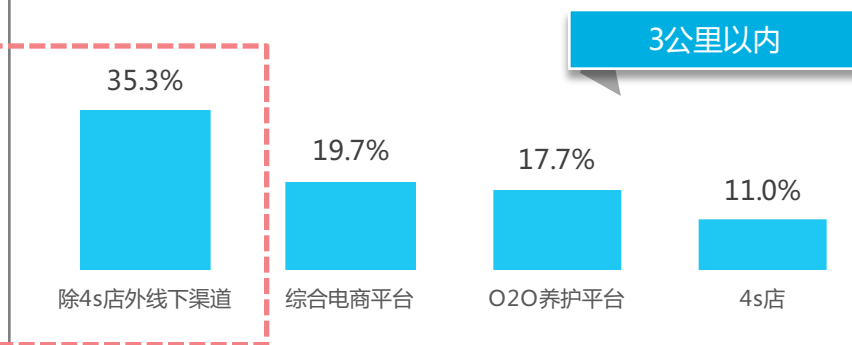
4s店养护时间长，距离远，其他渠道情况与之相反

调研数据显示，用户养护时间在1小时以内及养护地点在3公里以内比例最高的渠道均为“除4s店外线下渠道”，而养护时间在2小时以上及养护地点在10公里以外用户比例最高的渠道均为“4s店”。艾瑞分析认为，4s店多位于郊区/外环，远离居民区，去一次4s店养护整体耗时较长；而除4s店外其他线下店小而多地分布于社区等交通便利区域，时间和距离优势明显。而O2O养护平台借助互联网的高效弥补线下店覆盖的短板，整体表现居中。

2017年中国各渠道用户养护用时情况



2017年中国各渠道用户养护距离情况



样本：N=1472；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

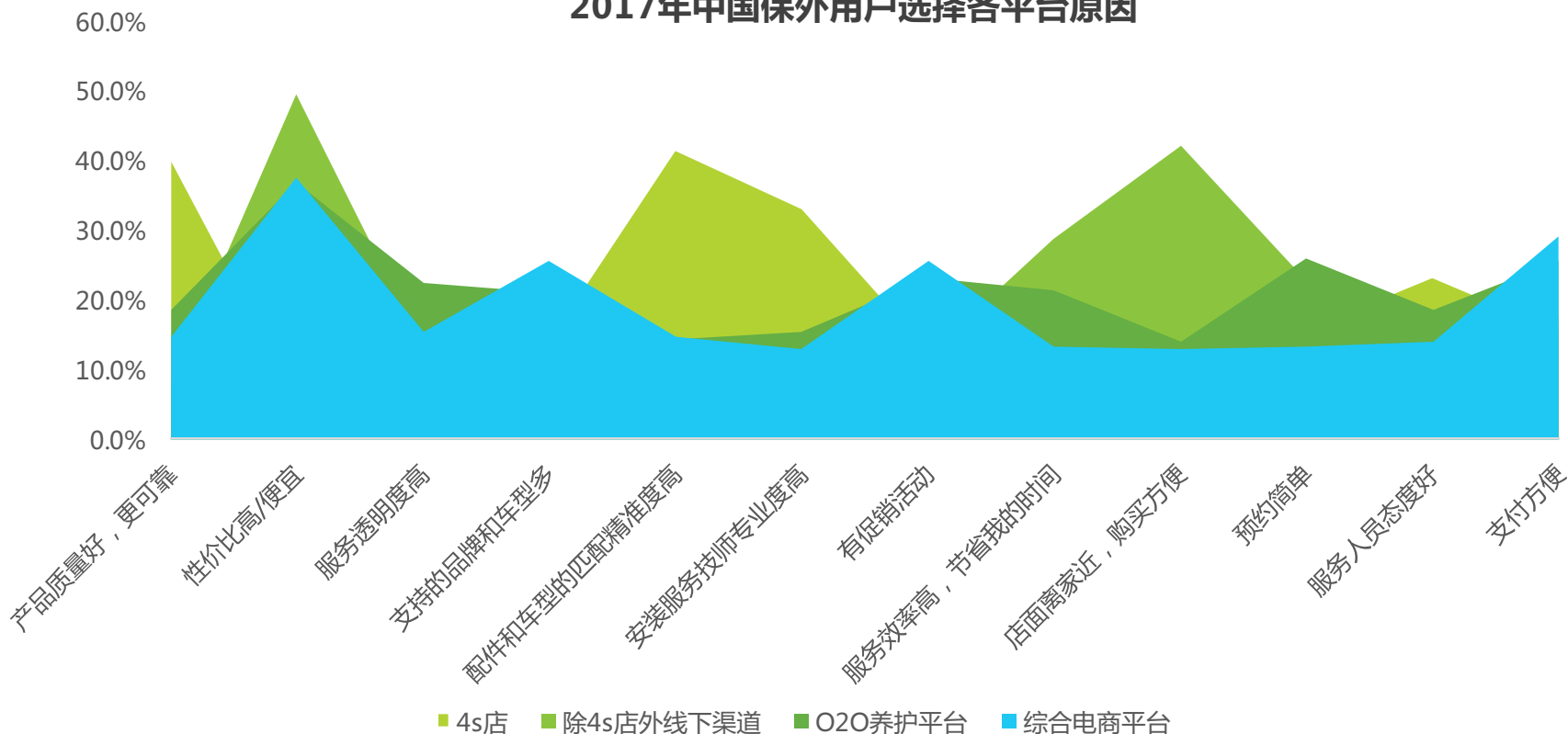
样本：N=1472；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

保外用户平台选择情况

4s店用户追求高品质，互联网用户追求性价比

用户选择4s店的主要原因为产品质量可靠、技师专业度高及配件和车型匹配度高；选择除4s店外线下渠道主要因为其性价比高和交通便利；而选择O2O养护平台和汽车配件销售平台的用户则是因其在性价比、产品质量和服务效率等方面表现较为均衡，整体性价比较高。相较于4s店和除4s店外线下渠道的“某一点”非常具有吸引力来说，互联网养护渠道的优势在于用全方面的良好表现的高性价比吸引用户。

2017年中国保外用户选择各平台原因

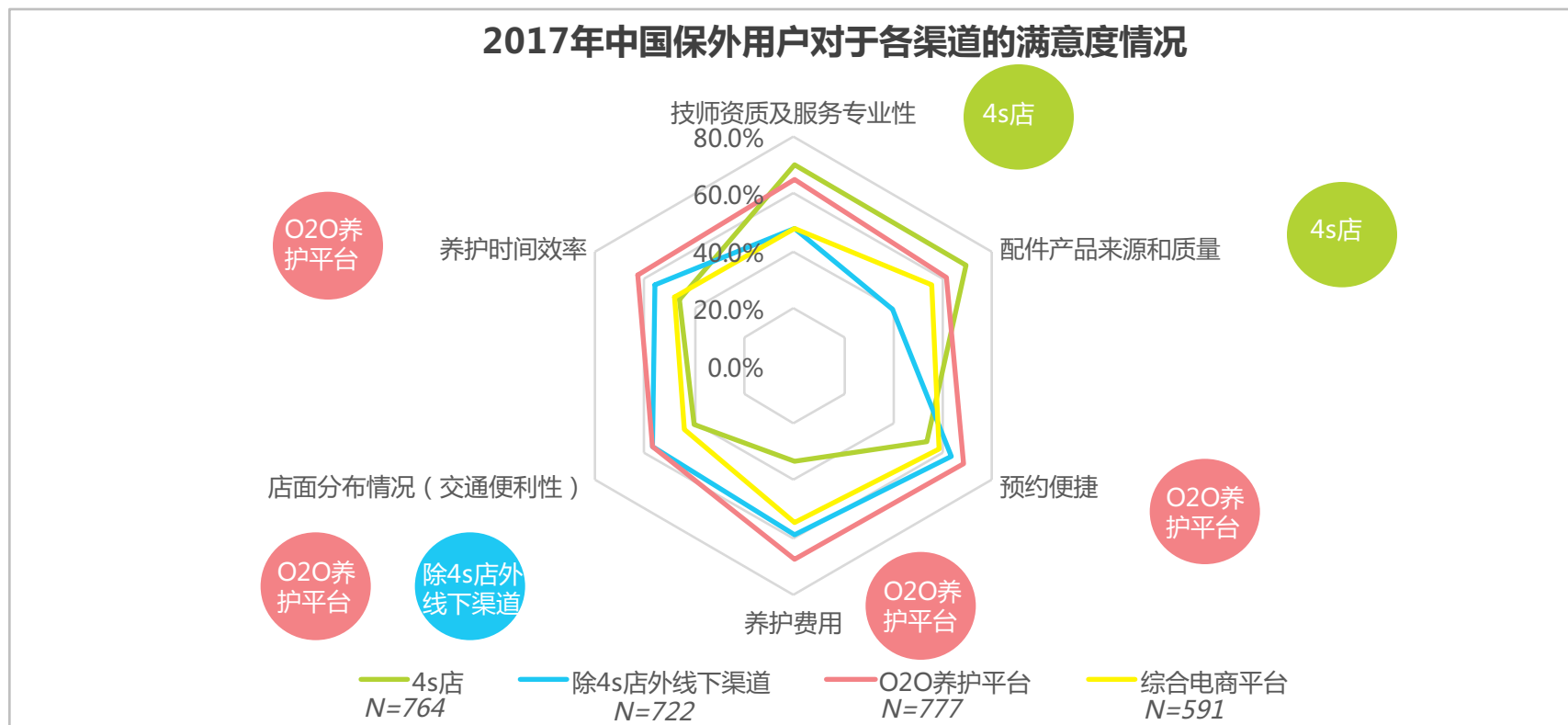


样本：N=1472；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

保外用户养护渠道满意度情况

4s店和O2O养护平台多方面满意度表现相对突出

4s店和除4s店外线下渠道的优劣势表现较为明显。对于4s店来说，其在技师专业性和配件来源质量方面的满意度领先于其他渠道；但养护效率、交通便利性和养护费用等方面依旧是其较大的痛点。除4s店外的线下渠道因其种类繁多，服务标准参差不齐，使其在配件质量来源和技师专业性方面满意度较低，但店面覆盖较多，交通便利，且性价比高。O2O养护平台从诞生起就宣称以解决传统养护渠道痛点为目标，追求各指标的极致用户体验。虽在技师专业性和配件质量不敌4s店，综合满意度较高。



注释：满意度评分指标以“4”分和“5”分代表对该渠道满意。样本：N=1472；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

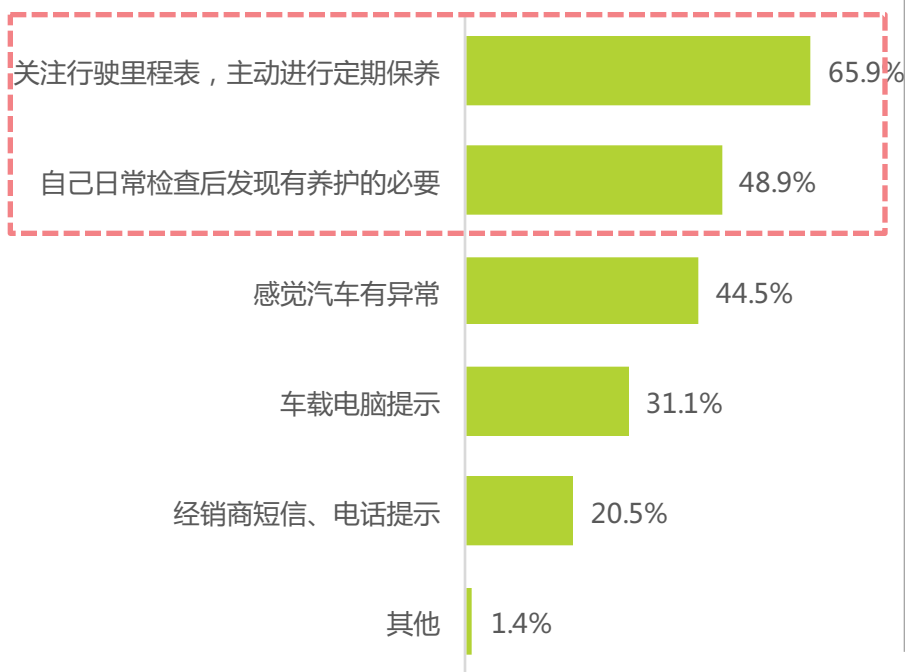


数据详解

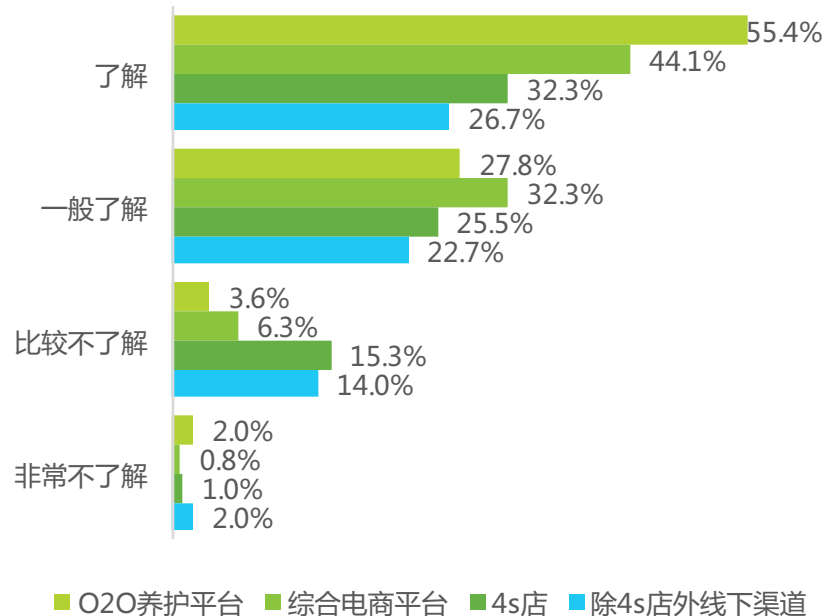
养护决定场景和养护知识了解程度

保外用户整体养护主动性较强，O2O养护平台用户对养护常识更为了解

2017年中国保外用户决定进行养护的场景



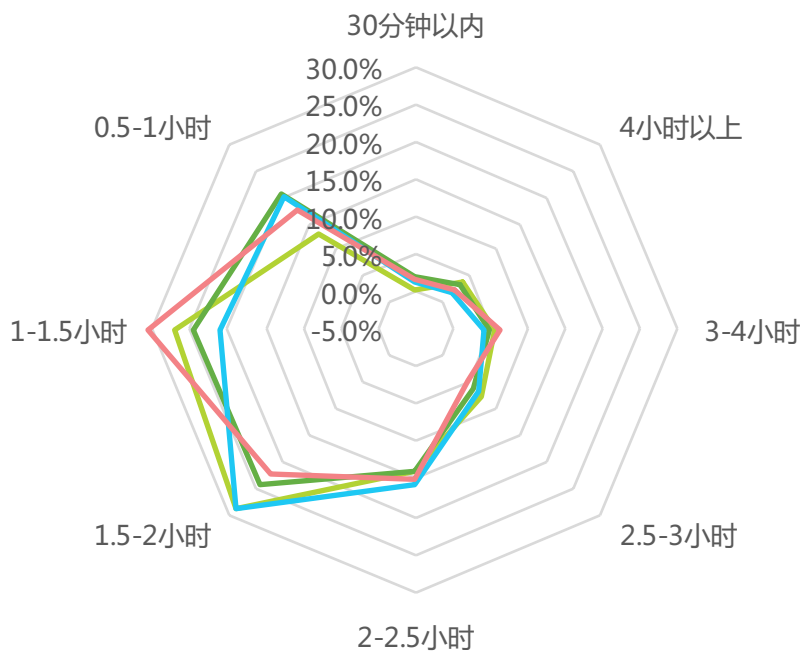
2017年中国各渠道保外用户养护知识了解程度



养护行为——时间和距离

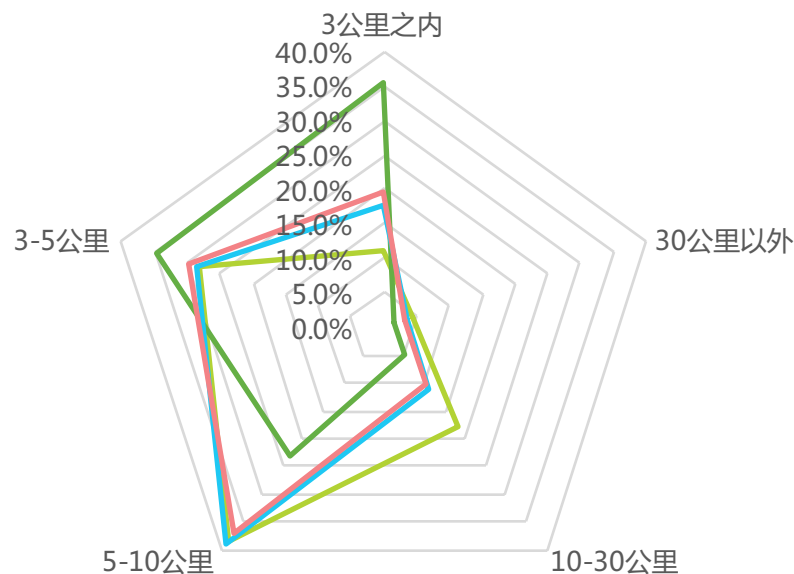
综合看来，4s店养护时间较长，距离较远；除4s店外线下渠道用时较短，距离较近；互联网养护平台在两方面表现居中

2017年中国各渠道用户养护时间情况



— 4s店 N=764 — 除4s店外线下渠道 N=722
— O2O养护平台 N=777 — 综合电商平台 N=591

2017年中国各渠道用户养护距离情况



— 4s店 N=764 — 除4s店外线下渠道 N=722
— O2O养护平台 N=777 — 综合电商平台 N=591

养护行为——养护金额

整体上，4s店养护花费相对较高，费用在501-1000元比例接近50%，明显高于其他养护渠道

2017年中国各渠道用户养护金额情况

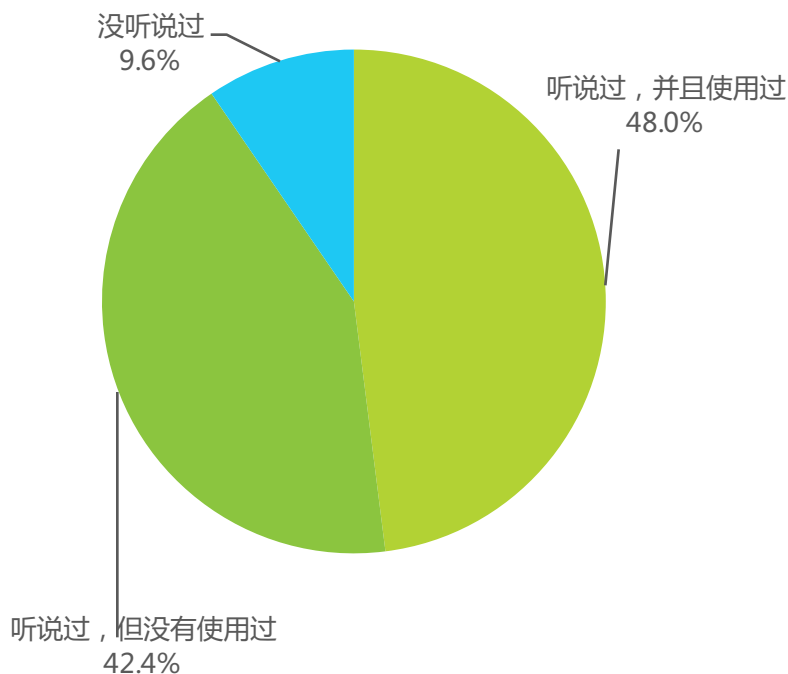
养护金额	O2O养护平台 N=777	综合电商平台 N=591	4s店 N=764	除4s店外线下渠道 N=722
0-300元	3.3%	12.6%	6.5%	15.0%
301-500元	25.4%	28.4%	19.8%	35.0%
501-800元	21.4%	20.5%	29.3%	23.0%
801-1000元	16.1%	11.8%	20.3%	10.3%
1001-1500元	11.5%	11.8%	13.0%	9.0%
1501-2000元	11.5%	7.9%	5.8%	3.7%
2001-2500元	5.9%	3.2%	2.8%	3.3%
2501-3000元	2.3%	2.4%	1.3%	0.0%
3001-3500元	1.7%	1.6%	0.5%	0.3%
3501元以上	0.9%	0.0%	1.0%	0.3%

样本：于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

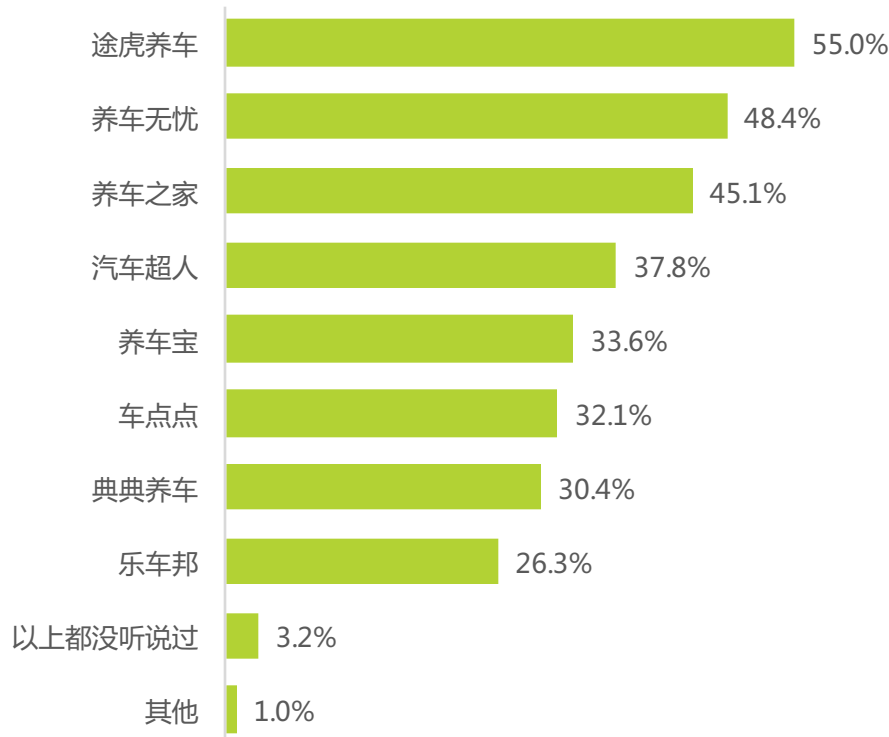
养护认知情况

互联网养护平台整体认知度较高，但使用比例未到五成；途虎养车、养车无忧和养车之家认知度较高，位列前三

2017年中国保外用户对互联网养护平台认知情况



2017年中国保外用户对O2O养护平台认知情况



样本：N=1472；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

样本：N=1472；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户选择养护渠道原因

4s店用户看重配件质量、技师专业度，互联网养护平台追求价格/品质/便利性的平衡

2017年中国各渠道用户养护渠道选择原因

养护金额	O2O养护平台 N=777	综合电商平台 N=591	4s店 N=764	除4s店外线下渠道 N=722
产品质量好，更可靠	40.3%	8.3%	18.4%	14.5%
性价比高/便宜	6.0%	49.5%	36.8%	37.5%
服务透明度高	11.0%	12.7%	22.3%	15.2%
支持的品牌和车型多	14.5%	15.1%	21.0%	25.4%
配件/车型匹配精准度高	41.5%	6.5%	14.3%	14.7%
安装服务技师专业度高	33.0%	8.6%	15.4%	12.8%
有促销活动	12.9%	12.2%	23.2%	25.4%
服务效率高，节省时间	10.6%	28.7%	21.4%	13.3%
店面离家近，购买方便	15.9%	42.0%	13.8%	12.8%
预约简单	15.7%	22.7%	25.7%	13.1%
服务人员态度好	23.1%	18.1%	18.4%	13.8%
支付方便	15.5%	17.3%	25.5%	29.0%

样本：于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

保外用户市场及人群分析

1

保外用户养护行为分析

2

保外用户养护需求分析

3

O2O养护平台用户画像

4

核心发现

保外用户养护需求分析

1

养护时看重因素

- 互联网用户兼顾品质和价格，注重性价比，并对整体保养效率有较高要求
- 4s店用户追求品质，除4s店外线下渠道用户更关注低价

2

配件来源倾向性

- 4s店用户对于配件来源的要求较为严格
- 互联网渠道和除4s店外线下渠道用户在保证质量的前提下，对于配件来源的接受度具有较强的灵活性

3

最理想养护方式

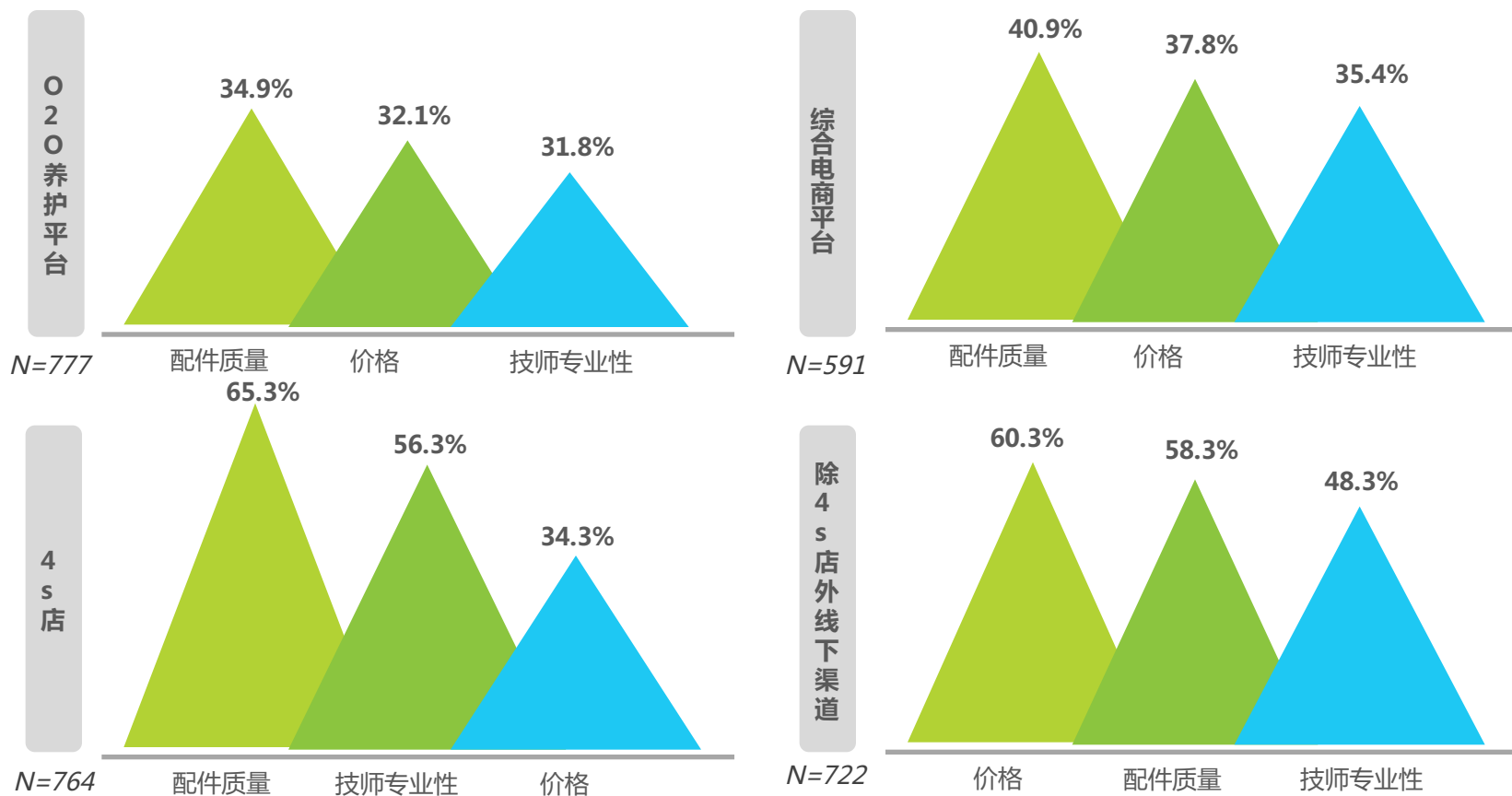
- 整体看来，所有渠道用户均最倾向于“线上购买并支付养护服务，线下去合作店接受保养”这种O2O养护方式
- 传统渠道用户对直接进店养护这种方式比例更高

保外用户养护需求分析

互联网用户注重性价比，4s店用户追求品质

艾瑞调研数据显示，O2O养护平台及综合电商平台的互联网类用户追求质量和性价比，最为关注的前两个因素均为配件质量和价格；除4s店外线下渠道将价格视为最关注因素，而4s店则看重配件质量和技师专业性，价格关注度略低。

2015年中国不同渠道用户养护时看重因素TOP3



样本：于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

保外用户养护需求分析

4s店用户对配件要求高，其他渠道用户选择更加灵活

艾瑞调研数据显示，O2O养护平台及综合电商平台的互联网类用户对于配件来源的第一选择是正厂件（两类用户对于正厂件的选择比例分别为44.8%和44.9%），其次是原厂件。说明在保障质量的基础上，价格是互联网用户选择配件的重要影响因素；多数4s店用户对原厂件比较偏爱，44.3%的用户坚持选择原厂件；而除4s店外线下渠道用户多数为价格导向型，首先选择的是价格较为经济的正厂件和品牌件。

2017年中国不同渠道用户养护时的配件需求

第一选择

追求性价比

傲娇“不差钱”

价格导向型

正厂件

44.8%

正厂件

44.9%

原厂件

44.3%

正厂件

51.3%

第二选择

原厂件

O2O养护平台用户

N=777

原厂件

综合电商平台用户

N=591

正厂件

4s店用户

N=764

品牌件

除4s店外线下渠道用户

N=722

样本：于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。



数据详解

养护看重因素

互联网用户更加在意预约的方便性和渠道品牌；4s店用户比较注重配件质量及技师专业性

2017年中国保外用户养护时看重因素

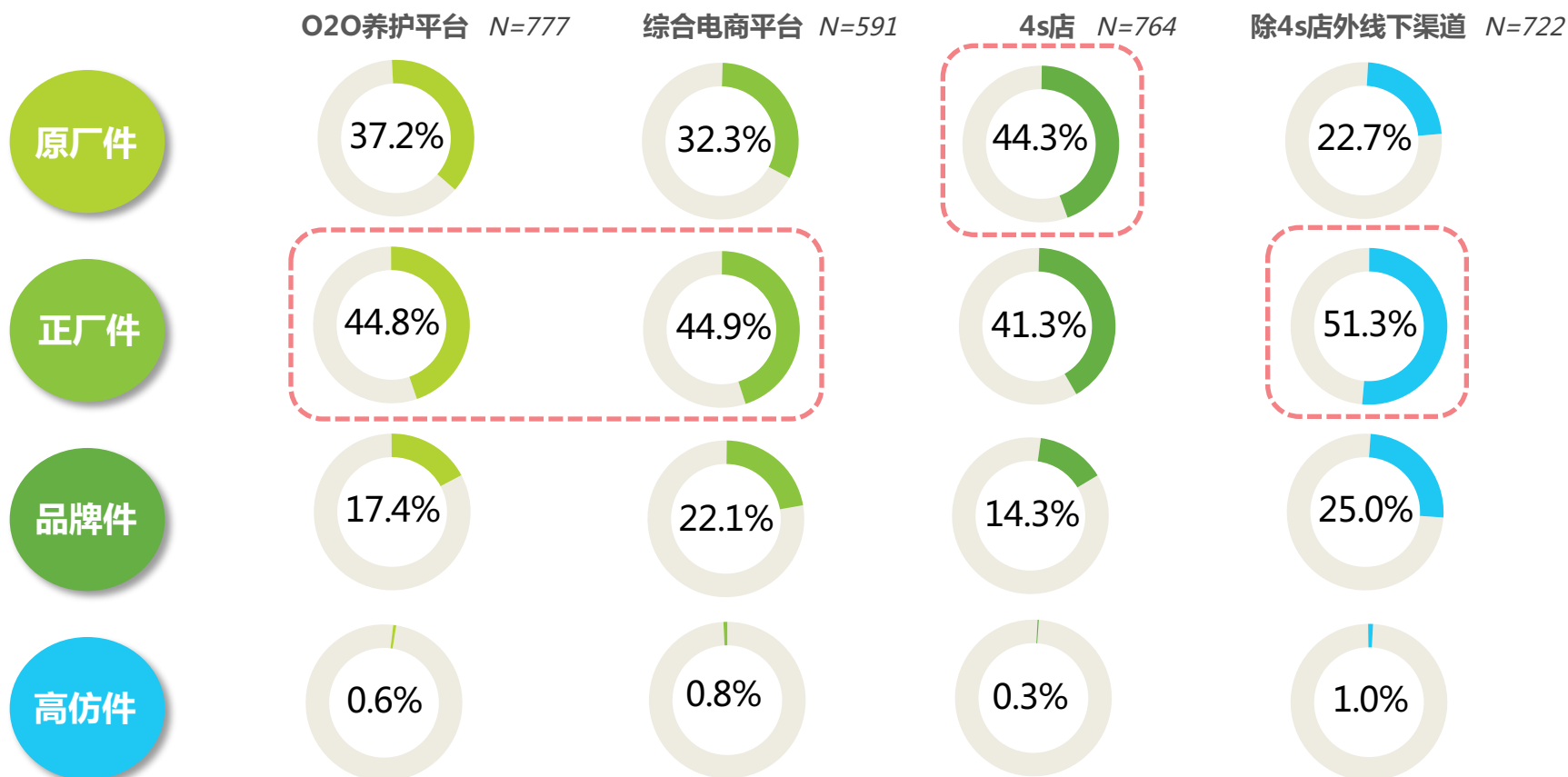
看重因素	O2O养护平台 N=777	综合电商平台 N=591	4s店 N=764	除4s店外线下渠道 N=722
价格	32.1%	37.8%	34.3%	60.3%
养护渠道的品牌	20.9%	17.3%	19.5%	11.0%
配件质量	34.9%	40.9%	65.3%	58.3%
地理位置的便利性	23.6%	17.3%	16.0%	25.0%
技师专业性	31.8%	35.4%	56.3%	48.3%
服务人员的态度	18.8%	17.3%	16.0%	12.7%
保养场所环境	14.4%	10.2%	7.0%	6.3%
预约简单、方便	21.4%	11.8%	13.5%	12.3%
服务效率	22.3%	22.1%	23.3%	22.7%
服务透明性	27.8%	26.0%	28.8%	25.3%

样本：于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

配件来源的倾向性

互联网用户更倾向于使用正厂件；4s店用户则首选原厂件；而过半数除4s店外线下渠道用户首选正厂件，其次品牌件

2017年中国各渠道保外用户对于养护配件的接受情况

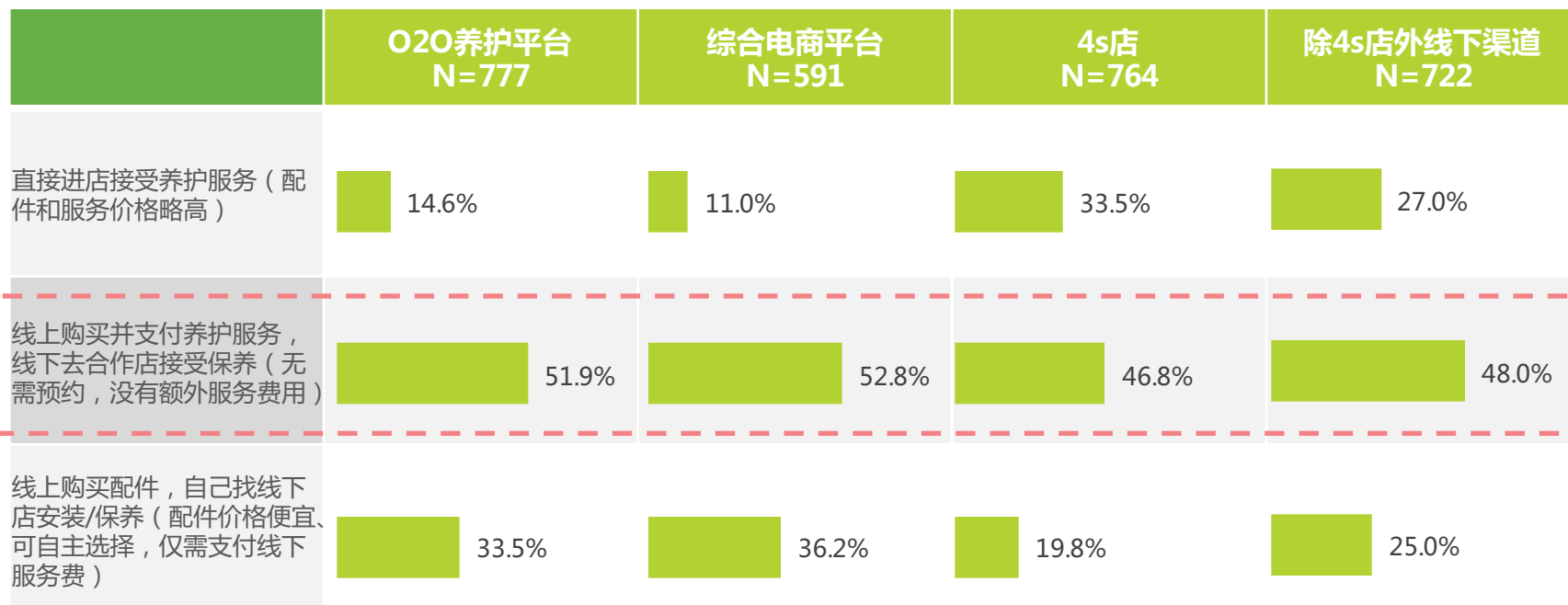


样本：于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

最理想养护方式

所有渠道用户均最倾向“线上购买并支付养护服务，线下去合作店接受保养”的O2O养护方式

2017年中国不同渠道用户最理想养护方式

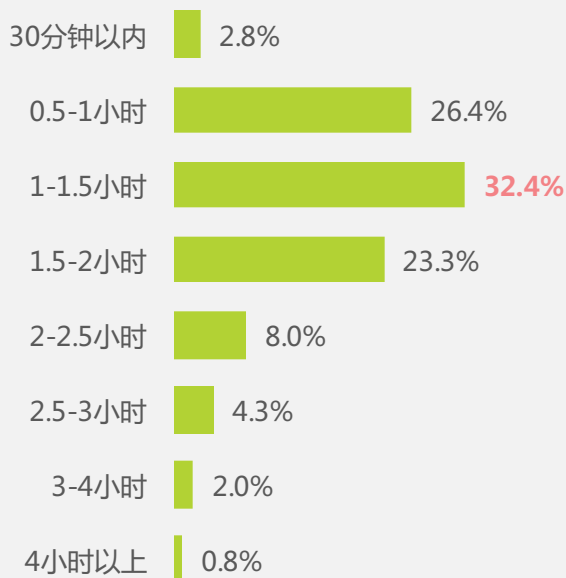


样本：于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

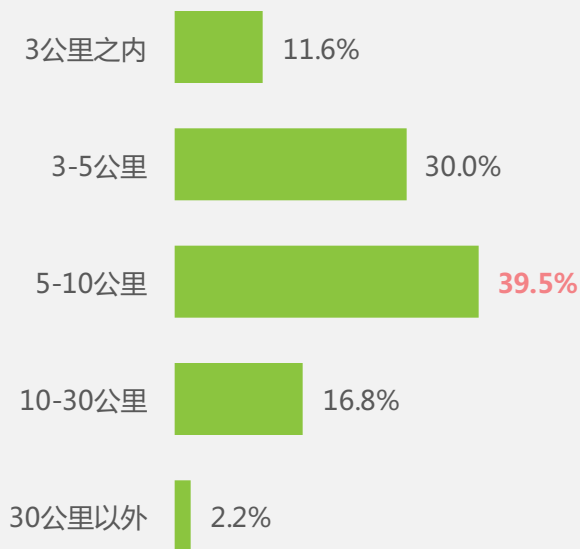
对养护时间/距离/费用需求

养护时间1-1.5小时、最远距离5-10公里、养护费用301-500元是多数用户核心诉求

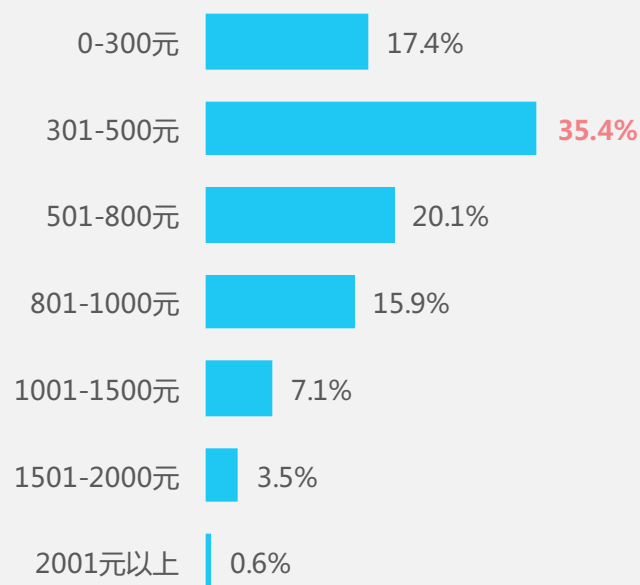
2017年中国保外用户认为最合理的养护时间



2017年中国保外用户能接受最远的养护距离



2017年中国保外用户认为最合理的养护费用



预约方式和养护休息场所倾向性

多数保外用户倾向于APP和电话预约，超过半数的用户期望养护场所休息区能提供无线WiFi

2017年中国保外用户倾向的预约方式

2017年中国保外用户期望的养护场所休息区配置



保外用户市场及人群分析

1

保外用户养护行为分析

2

保外用户养护需求分析

3

O2O养护平台用户画像

4

O2O养护平台用户画像-人群属性

80后用户为主，收入和学历水平较高，工作稳定，经济发达区域用户相对较多

2017年中国O2O养护平台用户人群属性



男性为主 男性62.3%

年龄偏小 36岁及以下76.0%

高学历 本科及以上学历82.0%

高收入 个人月收入8000以上62.5%

白领阶层 企业员工和专业人士67.6%

已婚已育 52.9%有一个孩子

广东 15.2%

北京 13.0%

上海 9.8%

江苏 8.1%

河北 6.4%

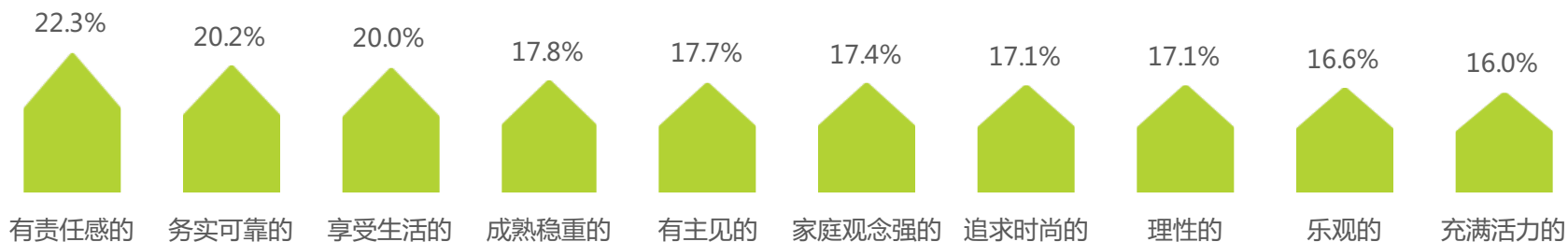
福建 5.6%

O2O养护平台用户画像-性格&消遣方式

艾瑞咨询

有责任感、务实可靠又懂得享受生活，更偏爱上网、电影/话剧和玩手机等相对安静的消遣方式

2017年中国O2O养护平台用户性格特征TOP10

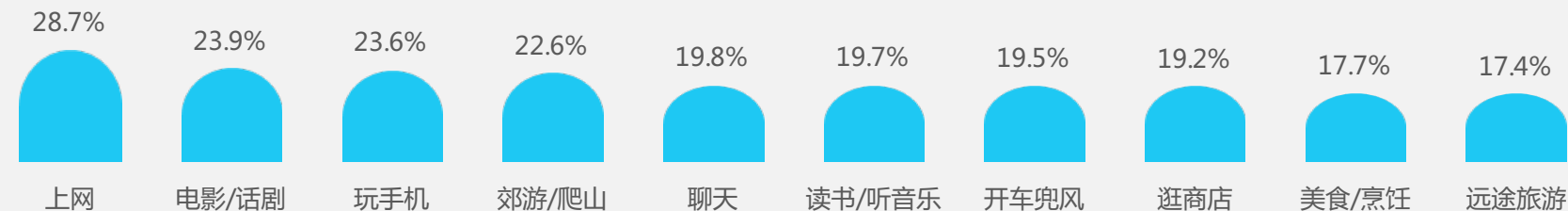


样本：N=645；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2017.5 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国O2O养护平台用户消遣方式TOP10



样本：N=645；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

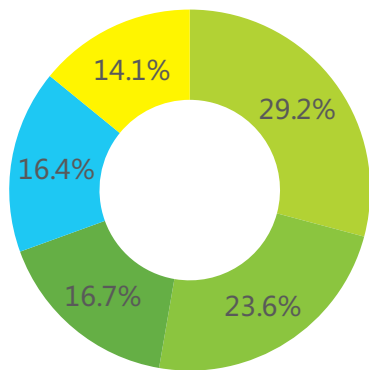
©2017.5 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

O2O养护平台用户画像-消费观念&品类 Research 艾瑞咨询

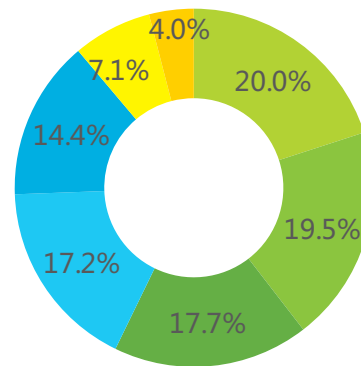
品质和性价比是最看重的因素，他们对汽车养护网购汽车配件/服务类产品的频率甚至超过服装鞋帽

2017年中国O2O养护平台用户消费观



- 品质和质量最重要，追求最高的品质保障，其次再考虑价格
- 看重性价比，对品牌和服务的要求不高
- 在能力范围内，喜欢就买，不考虑价格
- 最注重品牌，喜欢购买大品牌商品，不太在意价格
- 价格是优先考虑因素，其次追求品质，对服务和品牌没有太多要求

2017年中国O2O养护平台用户主要网购品类

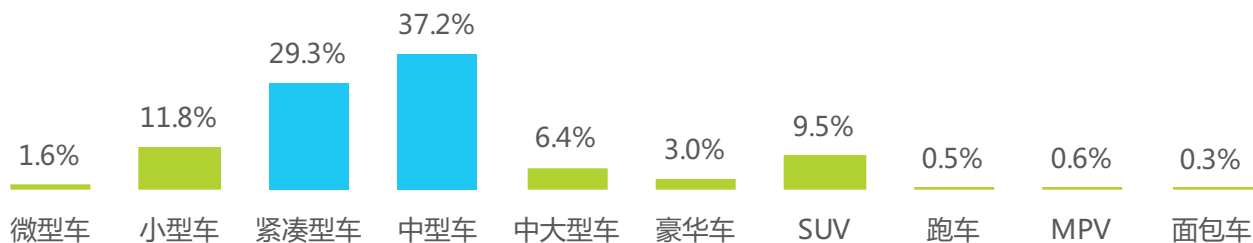


- 汽车配件/服务类O2O
- 服装鞋帽类
- 生活日用品类
- 生活服务类O2O
- 数码家电类
- 食品类
- 母婴玩具类

O2O养护平台用户画像-车辆特征

用户车辆以中型车和紧凑型车辆为主，价格集中在10-20万元之间

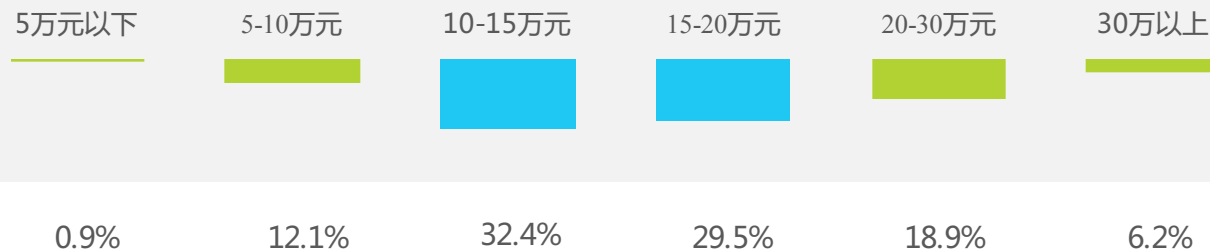
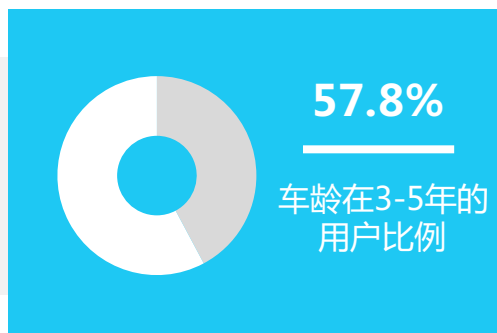
2016年中国O2O养护平台用户车辆特征



样本：N=645；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2017.5 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn



样本：N=645；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

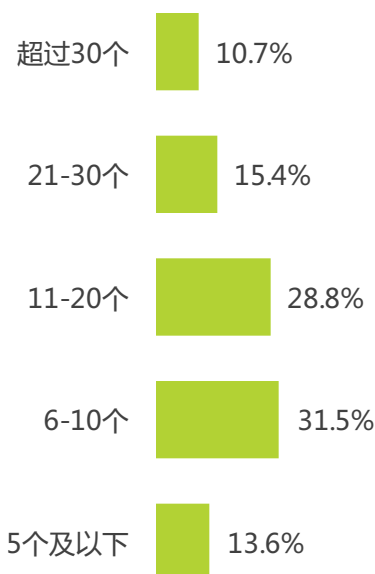
©2017.5 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

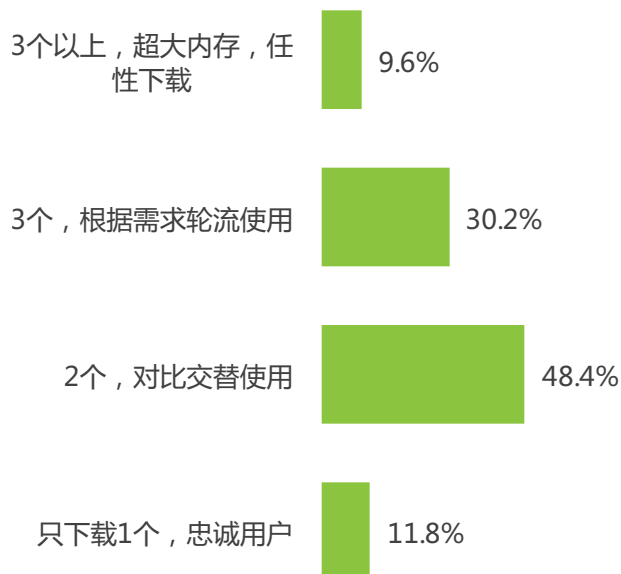
O2O养护平台用户画像-媒介接触

既是实用主义者，又是时尚派，偏爱2-3个APP交替使用，喜欢通过APP了解汽车养护信息

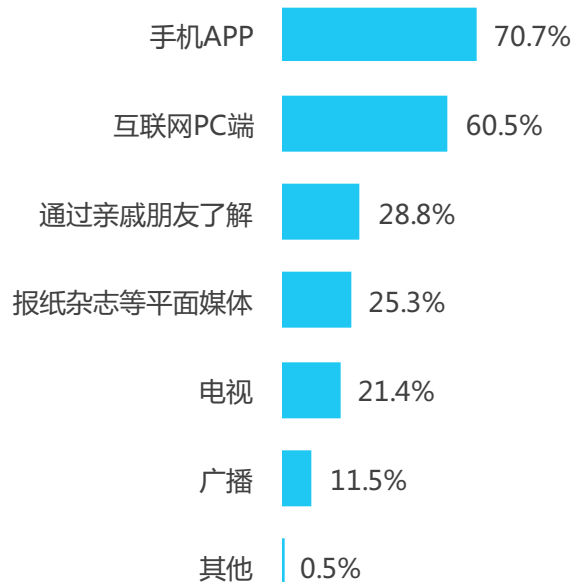
2017年中国O2O养护平台用户下载APP总数



2017年中国O2O养护平台用户下载的同类APP数量



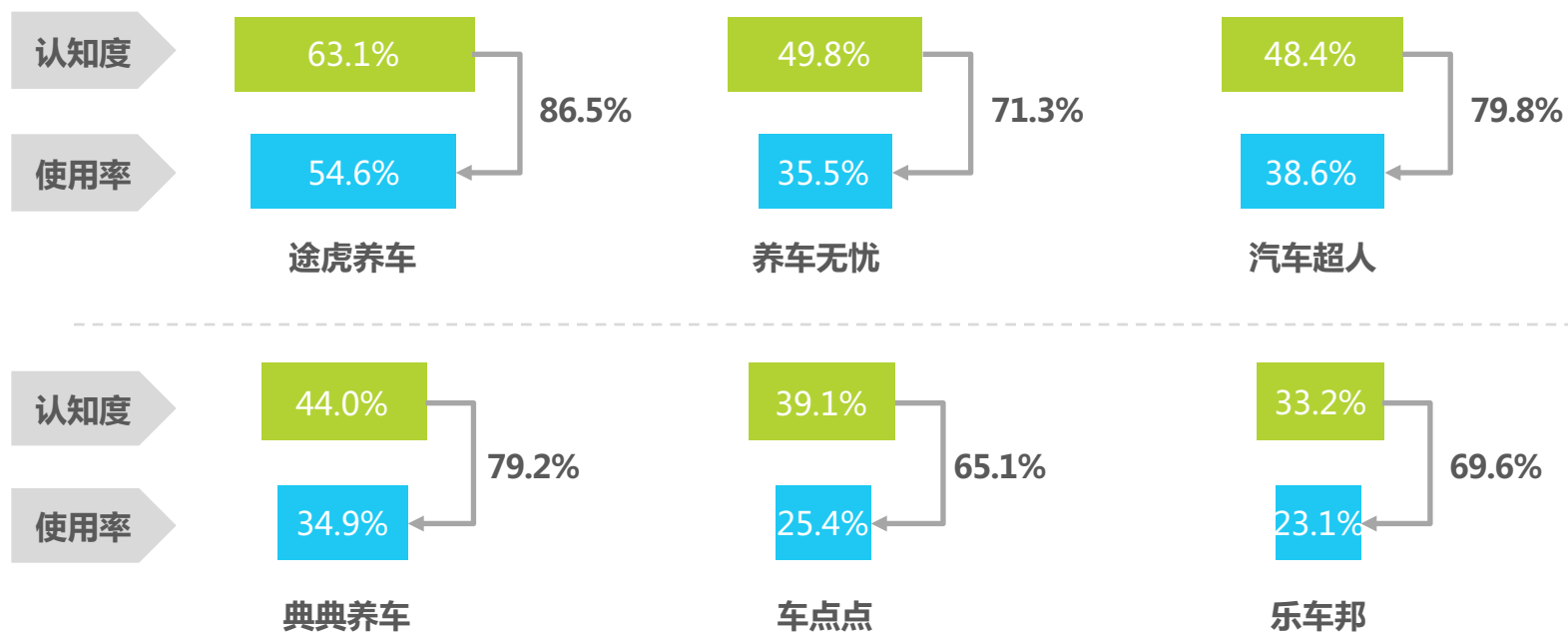
2017年中国O2O养护平台用户了解汽车养护信息的渠道



O2O养护平台渠道表现

途虎养车在用户市场的认知度和使用率表现最佳，认知向使用转化率超过80%

2017年中国保外用户对O2O养护平台品牌认知及使用情况



样本：N=645；于2017年1月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询