

科学消费观助力消费者智慧决策，引领供需两端沟通新方式

2023年中国消费者洞察白皮书

©2023.5 iResearch Inc.



后疫情时代中国消费市场步入复苏进程，政策及社会共同发力，全面提振消费信心

- **市场：**中国经济在疫情期间仍然保持正增长，展现出良好韧性；疫情后消费市场逐渐回暖，具有明显的扩容态势；
- **国家政策：**从需求端和供给端两个宏观层面持续优化消费环境，不断推动社会消费力提升；
- **社会引导：**中国消费者协会从科普教育和维权调解两方面抓起，消除消费者的购物隐患。



居民消费已经步入科学消费时代，完成正确消费决策、提高生活质量成为消费者的核心诉求

- **消费观念：**自我需求成为决策中心，多数消费者贯彻绿色可持续消费观；
- **消费前：**前期信息获取强调多元全面，对待种草和促销更具思辨能力，决策效率全面提高；
- **消费中：**决策周期拉长，产品品质对决策的支配力度提高；
- **消费后：**分享交流更具利他性，维权方式更高效直接。



供给侧开启内容营销新模式，品牌、电商直播及信息平台注重科普专业知识，品质与创新是核心竞争力

- **品牌：**为消费者科普专业知识，加深消费者对技术力的感知，注重研发和创新的品质将赢取更高忠诚度；
- **电商直播：**为消费者提供最源头的优质产品，让消费者拥有即时、优秀的消费体验，提高生活质量；
- **信息平台：**顺应科学消费和内容营销趋势，提高消费者决策效率，增加优质品牌曝光量，高效链接供需两端。

中国消费市场宏观环境概览	1
2023年中国消费者趋势洞察	2
科学消费观引导下与消费者沟通的新方式	3
研究启示	4

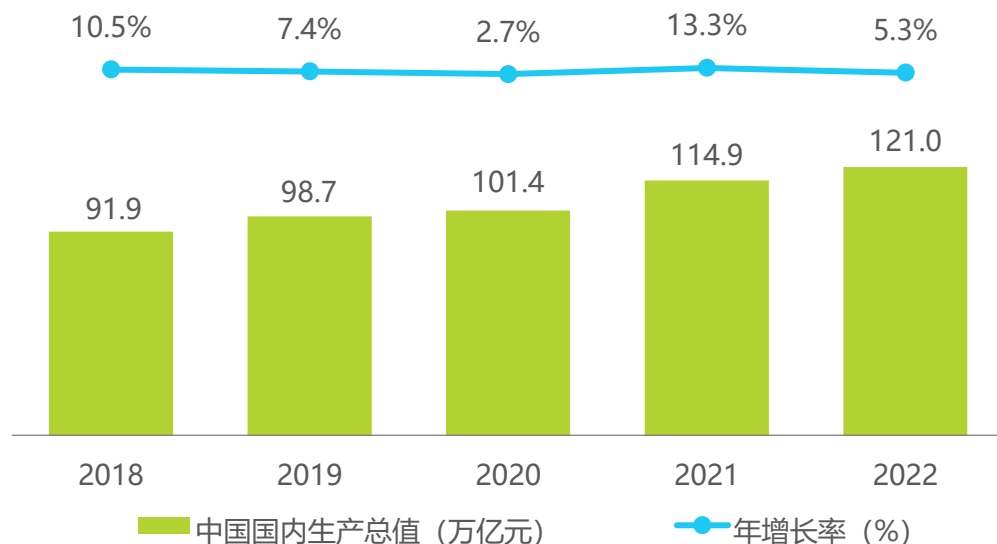
市场：经济彰显韧性，仍具有长期向好基本面

受疫情影响GDP增速放缓，但整体经济总量仍在持续提高

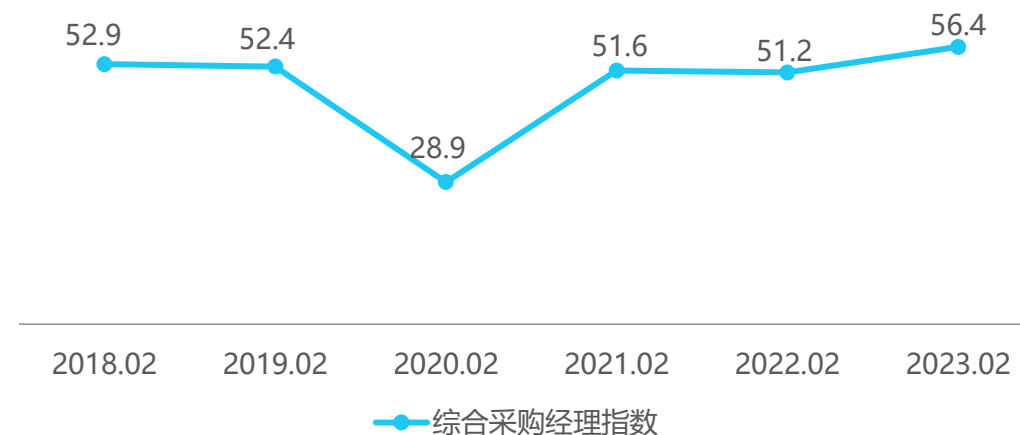
自2019年以来，受疫情和国际形势等多重因素影响，中国国内生产总值（GDP）增速出现一定的波动，在2020年时一度到达最低谷，但整体经济仍然保持正增长，到2022年已经突破120万亿元大关。从中国综合采购经理指数（PMI）来看，2021年中国整体经济景气程度已经开始逐步回升。

两组数据均体现出中国经济经历复杂考验后仍然能够抗住压力，经济总量仍在提高，具备让消费市场进一步扩容的先决条件。

2018-2022年中国国内生产总值（GDP）及年增长率



2018-2022年中国综合采购经理指数(PMI*)



来源：国家统计局

注释：PMI是通过调查问卷形式，综合统计被调查企业的采购、生产和流通变动情况，然后得出的反映全体企业生产经营情况变动的指数，通常以50%作为经济强弱的分界点，PMI高于50%时，反映经济扩张；低于50%，则反映经济

©2023.5 iResearch Inc.

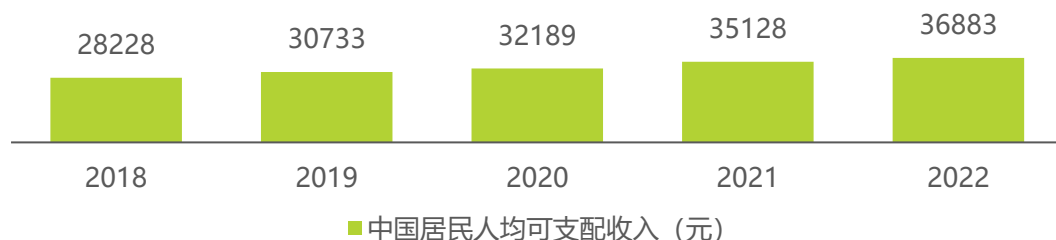
www.iresearch.com.cn

市场：消费市场呈复苏迹象，步调有望加快

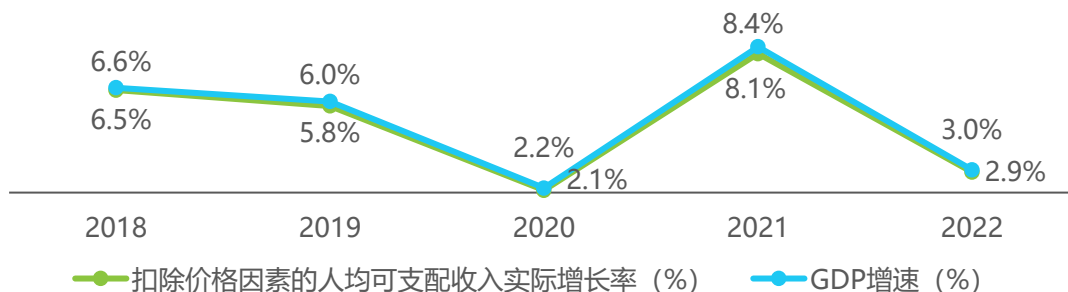
居民消费意愿回升，消费市场回暖态势显著，预计将进一步扩容

多年来，消费已成为我国经济增长的主引擎，同时也是后疫情时代推动中国经济迅速恢复和反弹的关键性力量。从宏观层面来看，居民的可支配收入保持增长，增长速度与我国经济增长基本同步，同时，中等收入的群体规模正在稳步扩大，消费复苏的基础坚实。2022年底全国疫情防控政策进一步优化后，存量释放促使消费加速回暖，各类线下消费场景逐步恢复，外出就餐、线下购物、旅游娱乐等方面的消费数据均呈现大幅反弹，展现出中国消费市场的韧性与活力。

2018-2022年中国居民人均可支配收入



2018-2022年中国居民人均可支配收入增速与GDP增速对比



线下消费场景存在巨大复苏空间



- 2023年1至2月，全国**餐饮**收入同比增长9.2%



- 2023年1至2月份限额以上零售业单位中的**超市、便利店、专业店、百货店**零售额同比分别增长2.3%、10.0%、3.6%、5.5%



- 大型演唱会、音乐节**陆续定档，自二季度起，演唱会和音乐节将进入相对密集期



- 2023年元旦节假日，全国**国内旅游出游**5271.34万人次，同比增长0.44%，按可比口径恢复至2019年元旦节假日同期的42.8%
- 百度指数显示，2022年底以来**“出境游”**搜索指数约为疫情时期（2020-2022年）的3倍

国家政策：点燃创新之火，充分激发消费活力

各地有关部门与时俱进，用新潮举措增加经济增长新动能

2020年初以来，受到出行限制和疫情反复的影响，诸多消费场景受到了严重的冲击，国家层面相继发布了多项促消费、扩内需的新型支持政策和措施，各地方政府积极响应，持续通过发放消费券、举办消费节等形式激发消费潜力，推动线上线下消费融合，为消费升温积聚合力。2023开年以来，国内消费的复苏脚步加快，政府工作报告提出要把恢复和扩大消费摆在优先位置。例如，现正值疫情后外出潮爆发之际，各地方文旅局纷纷使出浑身解数吸引消费者前来旅游消费，带动当地经济发展。

2020年疫情以来国家层面主要促消费政策

时间	发布部门	政策及措施
2020.2	国家发改委等	《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》
2020.9 2021.5 2022.3/8	商务部	开展全国消费促进月活动
2022.4	国务院	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》
2022.12	中共中央、国务院	《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》
2022.12	文旅部、自然资源部、住建部	《关于开展国家文化产业和旅游产业融合发展示范区建设工作的通知》
2023.1	商务部	确立2023年为“消费提振年”，以此为主线，统筹开展全国性消费促进活动

来源：公开资料

2023年国家发改委提振消费信心工作重点

- 
 多措并举恢复和扩大消费，**制定出台关于恢复和扩大消费的政策文件**，完善促进消费体制机制，围绕稳定大宗消费、提升服务消费、拓展农村消费等，研究制定务实有效的政策举措，释放居民潜在消费需求。
- 
 增强居民消费的能力和意愿。消费能力来自就业和收入，要**优化就业收入分配和消费全链条良性循环的促进机制**，**强化就业优先政策**，**提高城乡居民收入**，使居民有稳定收入能消费，没有后顾之忧敢消费。
- 
 培育消费新增长点，**大力倡导绿色消费、新型消费**，支持住房改善、新能源汽车、养老服务、教育、医疗、文化、体育服务等重点领域消费，**鼓励发展消费新业态、新模式、新场景**，进一步激发消费市场的活力。

2023年各地文旅卷出新风采，收获游客好评



淄博开通烧烤专列



西安回民街设公平秤



多地与知名茶饮IP联名

国家政策：提高质量层级，持续优化消费环境

国家健全市场监管规则，为消费者提供更高质量的产品及服务

除直接从需求侧刺激居民消费外，国家也在持续监督和把控供给侧质量，过去十年，中国的产品和服务质量已经实现大幅提升。如今，在“加快建设质量强国”的奋斗目标大背景下，中共中央、国务院针对市场商品和服务的质量及其监管陆续出台多个政策，提出包括提高产品抽检合格率、加强消费者权益保护、升级消费品质量、创新服务模式等多维度目标，旨在满足消费者的多元化消费需求，为消费者打造更放心、更安心、更舒心的消费环境，为实现消费市场扩容打下坚实基础。

国家层面主要提升商品及服务质量政策

时间	发布部门	政策及措施
2011.2	中共中央、国务院	《质量发展纲要（2011-2020年）》
2018.3	中共中央	《深化党和国家机构改革方案》
2021.12	国务院	《“十四五”市场监管现代化规划》
2022.11	市场监管总局等18部门	《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案（2022—2025年）》
2023.2	中共中央、国务院	《质量强国建设纲要》

2023年《质量强国建设纲要》工作重点

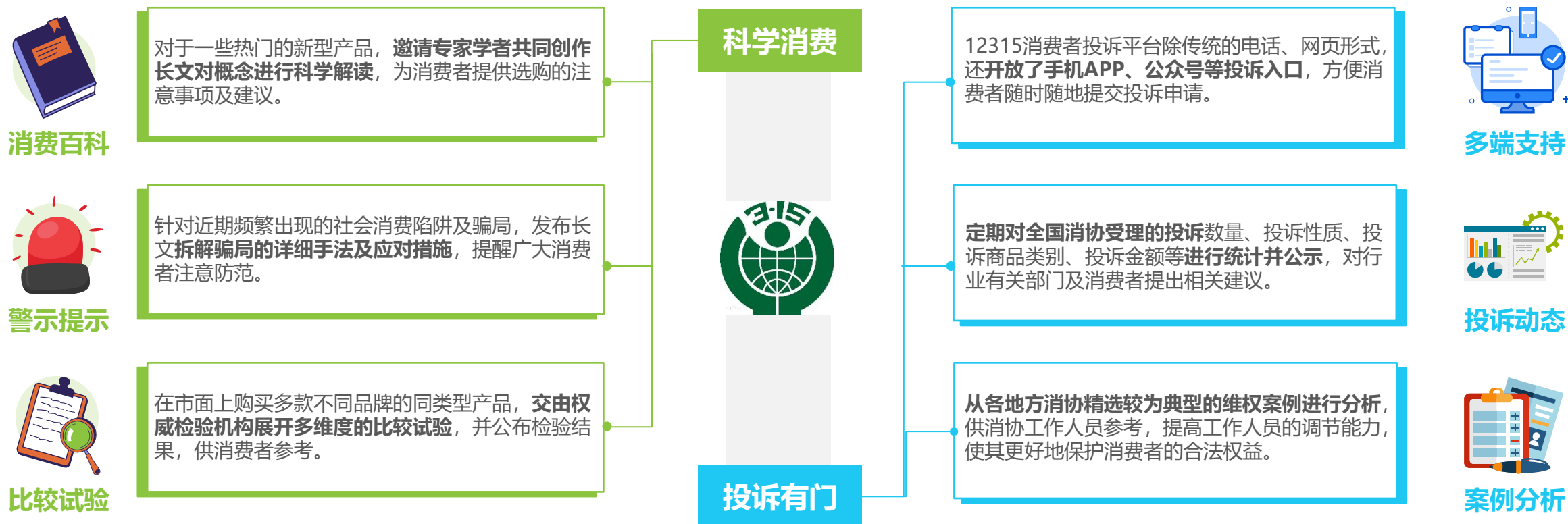
- 开展质量惠民行动，顺应消费升级趋势，推动企业加快产品创新、服务升级、质量改进，促进定制、体验、智能、时尚等**新型消费提质扩容，满足多样化、多层次消费需求。**
- 开展放心消费创建活动，推动经营者诚信自律，营造安全消费环境，加强售后服务保障。完善质量多元救济机制，推行消费争议先行赔付，开展消费投诉信息公示，**加强消费者权益保护**，让人民群众买得放心、吃得安心、用得舒心。
- 优化消费品供给品类。**实施消费品质量提升行动**，加快升级消费品质量标准，提高研发设计与生产质量，推动消费品质量从生产端符合型向消费端适配型转变，**加快传统消费品迭代创新。**
- 促进生活服务品质升级。大力发展**大众餐饮服务**，提高质量安全水平。促进**网络购物、移动支付**等新模式规范有序发展，鼓励**超市、电商平台等零售业态**多元化融合发展。加强生活服务质量监管，保障人民群众享有高品质生活。

社会引导：科普维权并重，全面提振消费信心

中国消费者协会从教育和维权两方面齐发力，为消费者保驾护航

作为经国务院批准成立的社会组织，中国消费者协会（下称：中消协）持续担任消费者的消费教育工作，每年在官网、公众号等平台发布丰富的可视化内容，用易理解的方式向消费者普及消费知识，进一步加强消费者的理性消费教育，引导消费者进行科学消费。与此同时，中消协一直致力于保护消费者的合法权益，近年来持续推动12315平台的一体化建设，为消费者建立完善的投诉机制，积极解决消费者针对负面消费体验的反馈，降低消费者的维权难度，全面提振消费者的消费信心。

中国消费者协会核心举措



来源：中国消费者协会官网

中国消费市场宏观环境概览	1
2023年中国消费者趋势洞察	2
科学消费观引导下与消费者沟通的新方式	3
研究启示	4

调研说明

	中国消费者趋势洞察			
调研平台	艾瑞iClick社区			
调查对象	全国消费者			
问卷投放时间	2023.3			
投放区域	全国覆盖			
样本总量	1500人			
样本配额	男性：750人		女性：750人	
	80前：250人	80后：500人	90后：500人	00后：250人
	二线城市及以上：1000人		三线城市及以下：500人	
用户座谈会	一线及二线城市中经常进行线上、线下购物的消费者			

注释：调研结果均于2023年3月通过艾瑞iClick社区联机调研获得



01 消费者整体消费特征

消费观念·消费前·消费中·消费后·分年龄段消费特征

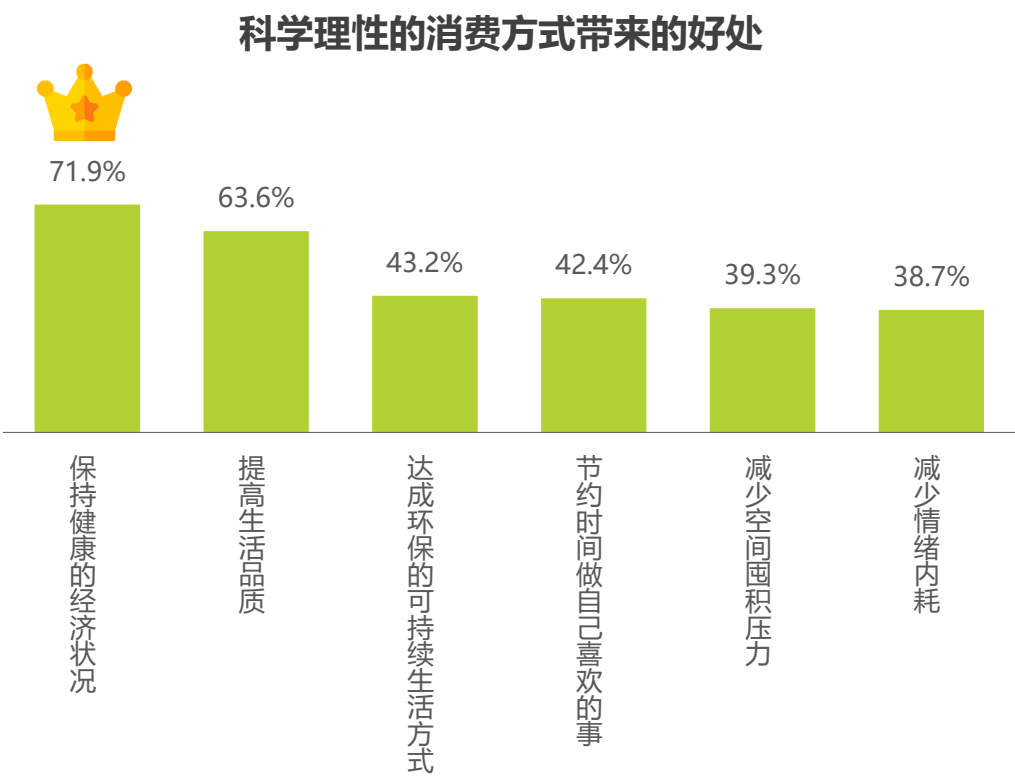
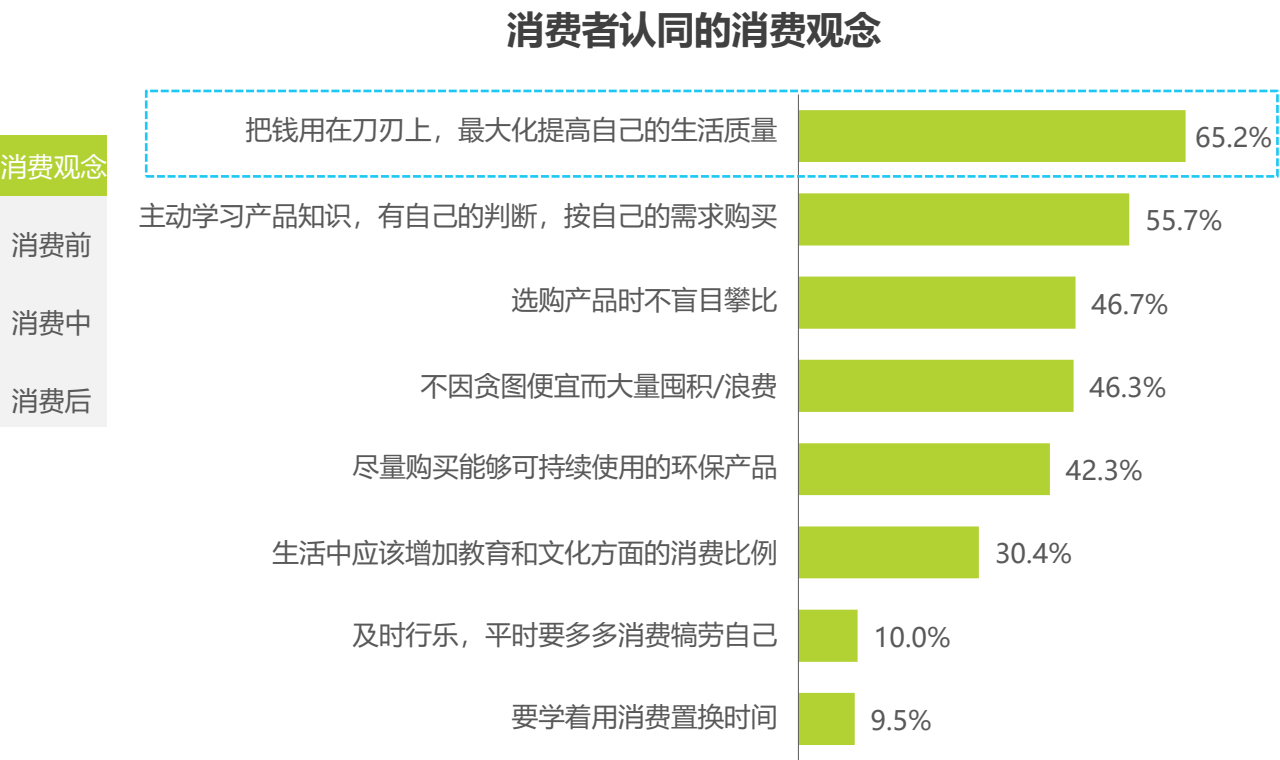
02 热门品类消费特征

食品·衣服·护肤品·知识付费

科学消费——主动选择更高质量生活的过程

科学消费观已深入人心，“更聪明、更认真地对待自己”的底层消费逻辑备受推崇

调研反映出，大多数消费者认同，消费的意义之一在于最大化提升生活品质，约半数左右的消费者同时更加认同消费选择需要独立思考，按需购买不攀比。科学理性的消费方式有诸多好处，其中71.9%的消费者认为他们因此得以保持健康的经济状况。



样本：N=1500、X1：您认同以下哪些消费观念？X2：您认为，践行一种更理性、更科学的消费方式，为您的生活带来了哪些收获？

消费观念一：个人消费理念和管理体系已趋于完整

消费管理相关信息受到广大消费者瞩目

在保持科学消费观的前提下，许多消费者已经形成自己的购物风格，看重性价比、按计划购物的消费者占比达到80.4%，有自己的购物标准。为了更加科学理性地消费，消费者也摸索出一套管理消费的方法，帮助自己在能力范围内、用适合的价格选购适合的商品。货比三家、多多查阅产品信息和优惠信息是多数消费者经常采用的主动控制消费的措施。约三分之一的用户曾主动了解关注过科学消费相关的知识内容，如阅读相关文章书籍、观看纪录片等。

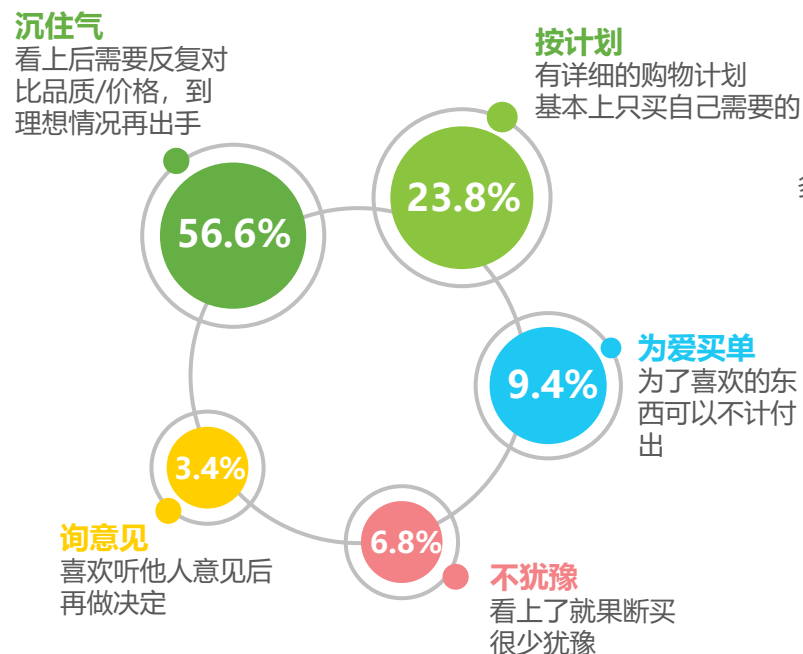
消费者的消费理念自我评价

消费观念

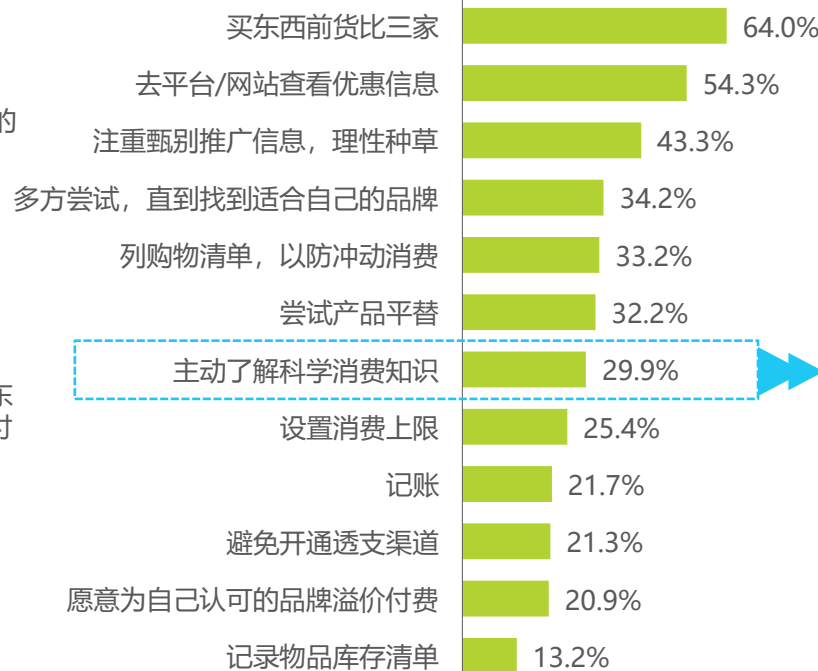
消费前

消费中

消费后



消费者为了理性消费采取的措施



消费者了解过的消费知识概念



样本：N=1500、X1：大部分情况下，您觉得以下哪个描述最符合您的消费风格？X2：您在日常生活中，采取下列哪些有关消费的具体措施？N=449、X3：您了解过哪些关于科学消费的知识概念？

消费观念二：全方位洞悉自我需求成为决策核心

清晰明确个人诉求，将满足自我的重要性置于追赶潮流之上

如今市场上对产品的营销层出不穷，各种“网红产品”也频繁出现。调研发现，大多数消费者不太会习惯性地追捧那些看起来“火热”的产品，而是在购买过程中体现出较强的自我意识，他们会根据自己的实际需求，经过多个角度思考并审视商品与自身的适配度，购买更加符合自己需求的产品，使消费价值最大化。

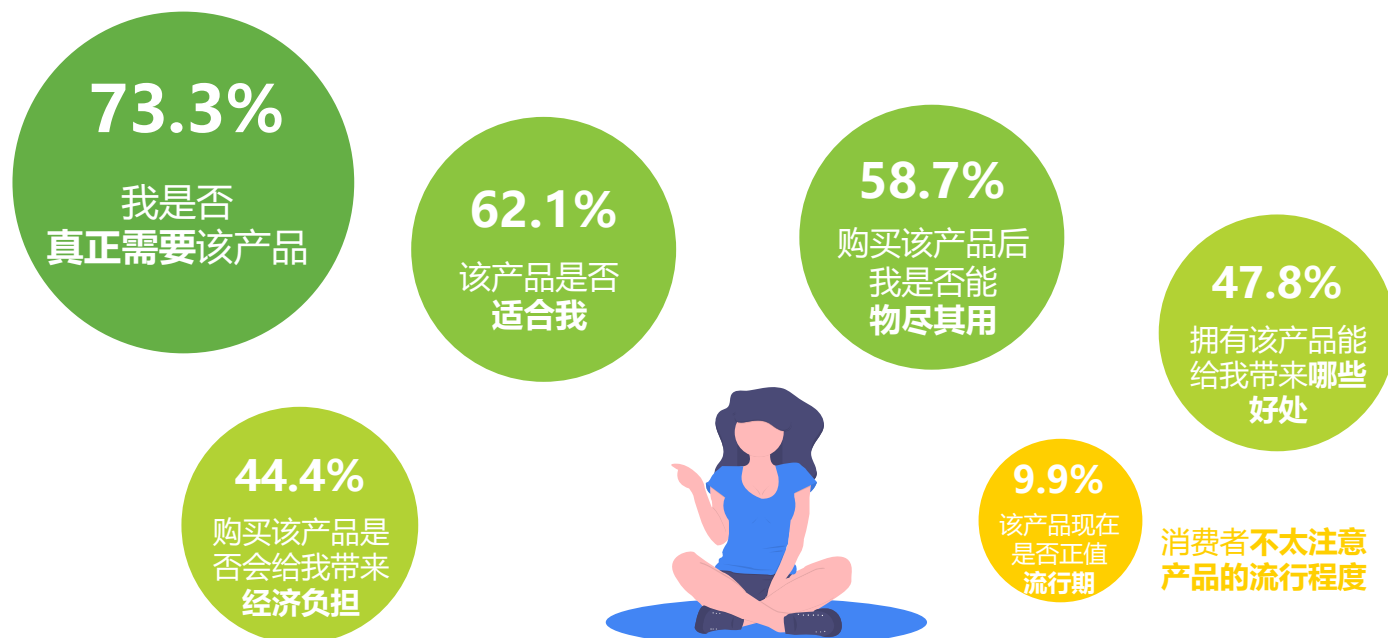
消费者在购买某产品前的考虑维度

消费观念

消费前

消费中

消费后



邢女士 00后 来自成都

我在买衣服的时候会很注意**衣服的实用程度、适配程度和穿戴频率**，我只会买符合我的穿搭风格、且贴合我生活场景的衣服。



韩先生 80后 来自北京

鞋子肯定不能说穿一季就直接扔了，所以我肯定会试穿鞋之后再买，重点注意**这个鞋我穿着舒不舒服，材料怎么样，耐不耐穿**。

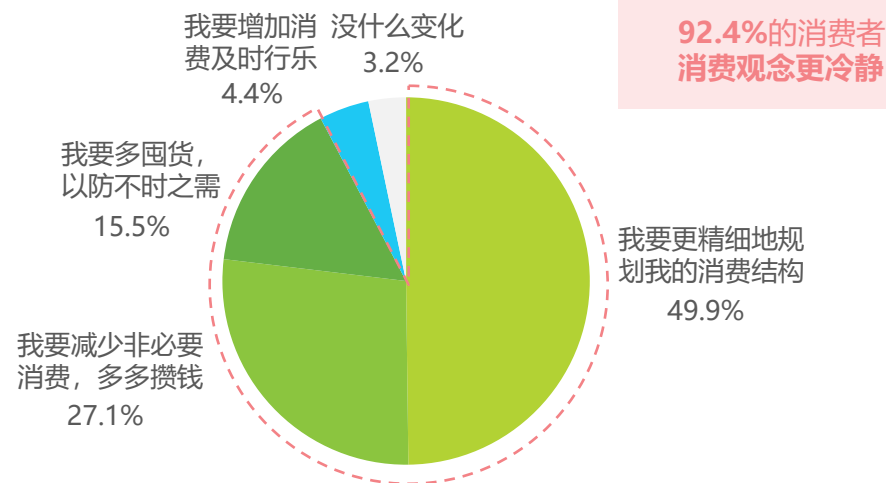
样本：N=1500、X：在决定购买某产品之前，您通常会做以下哪些思考？

消费观念三：“精细化”成为疫情后消费关键词

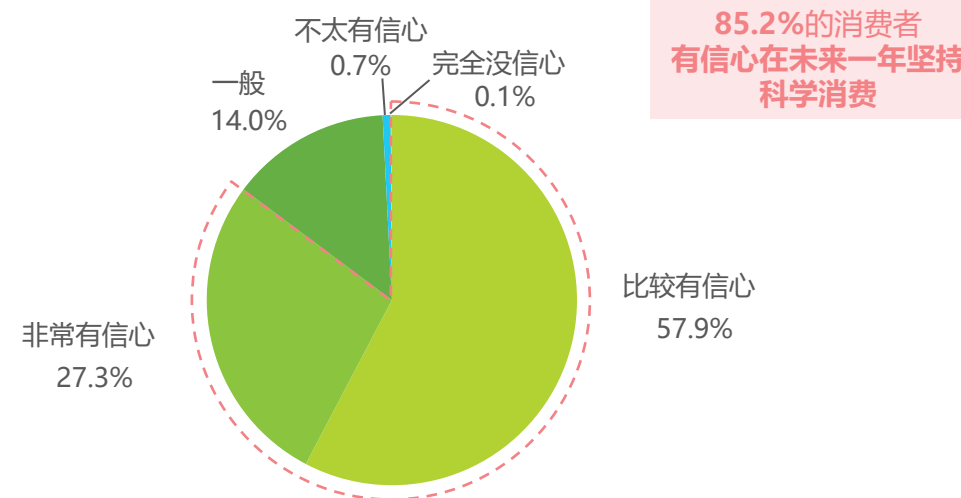
个人消费结构在疫情大考后得到重新调整，多数消费者对做出科学消费决策的信念感较强

经历新冠疫情后，消费者对待消费的态度普遍更加冷静，只有4.4%的消费者表示要增加自己的消费，与之对比，超过92%的消费者表示自己的消费观念更加保守，需要更精细地规划或减少消费。在这样的变化之下，有85.2%的消费者相信，自己未来一年能够继续保持科学消费。

疫情为消费者的消费观念带来的变化



未来一年，消费者对自己能够更加科学理性地做出消费决策的信心程度



叶先生 00后 来自杭州

在疫情之后，我还是会有买口罩、买药，以备不时之需的意识，而且也不想总找父母要钱，所以我在平常会更注意存钱，尽量减少娱乐方面的消费。

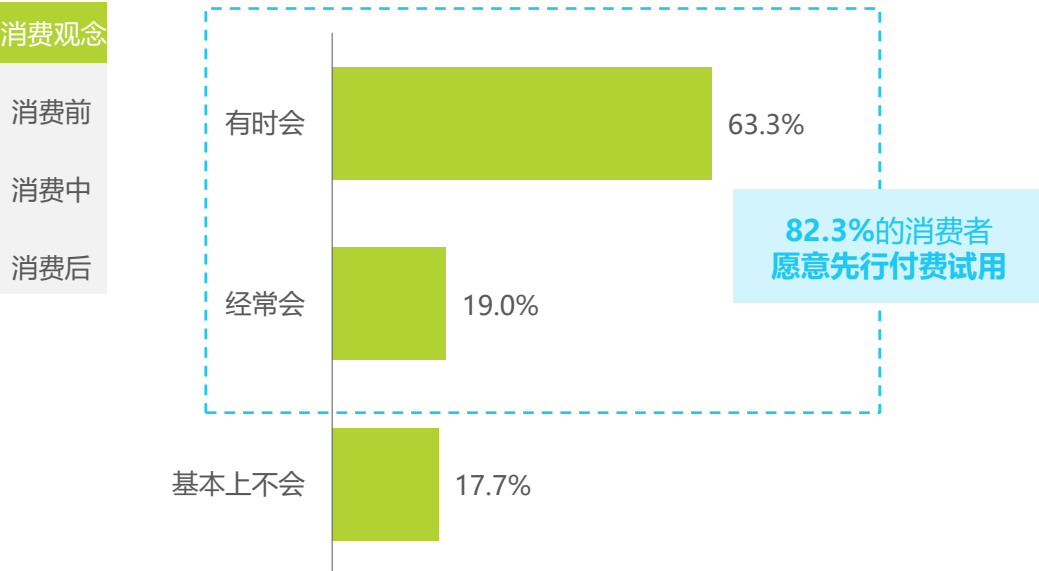
样本：N=1500、X1：您认为，下列哪一项最符合疫情给您消费观念带来的变化？X2：未来一年，您对自己能够更加科学理性地做出消费决策的信心程度是？

消费观念四：产品评估路径延长，商品价值被重估

消费者对商品价值具有很强的区分和判断能力，有意愿为高品质付出溢价

虽然消费者们的消费态度更加冷静，但他们并没有放松对品质的追求，有自己不愿意退让的要求，跟据调研显示，多试多挑、直到找到适合自己的产品，已经成为近四成消费者的消费观念。商家为了方便消费者更直观地尝试未接触过的产品，纷纷推出低价售卖小包装或试用装的方案，消费者对此类购物方案接受度较高，有82.3%的消费者愿意通过购买试用装的形式实际试用产品，从而更好地了解产品品质、产品性能、使用感受等细节信息，做出最佳的购物选择。

为了解某产品与自身的适用性，对付费购买试用装的态度



34.2%
的用户认同

多方尝试不同品牌推出的同类产品，直到找到最适合自己的产品



王女士
80后
来自成都

在喝过很多种牛奶之后，我明显体会到了鲜牛奶在口感与健康上的优势，所以虽然它的价格会高一些，但我现在只愿意买这种牛奶，觉得更值得。



佟女士
00后
来自北京

我之前感觉自己买保暖衣的开销比较大，就尝试买了一次便宜的保暖衣，发现和我以前买的差距真的很大，那次穿着还感冒了，所以我发现这个钱不能省，还是得认准品牌的保暖衣。

样本：N=1500、X1：为了解某新产品是否适合自己，在有小包装/试用装选择的情况下，您是否会先付费购买试用装(如：5ml小样、100g试吃装)试用？X2：您在日常生活中，采取下列哪些有关消费的具体措施？

消费观念五：绿色消费已深度渗透至日常生活

环保及循环利用的购物方式有效延长商品生命周期

环保型消费理念受到广大消费者的青睐。据调研显示，有42.3%的消费者愿意在生活中优先购买可多次循环利用、或可被回收的商品；有79.0%的消费者可以接受二手商品，其中接受度最高的为电子类产品。相比之下，消费者对日用品（食品、美妆品和药品）的消费还是以全新商品为主，基本不会购买小件二手日用品，接受度均在3%以下。

消费者具有很强的环保意识

消费观念

消费前

消费中

消费后

**42.3%**

的消费者

有很强的**可持续消费**意识，愿意在选购产品时尽量购买**能够可持续使用**的产品。

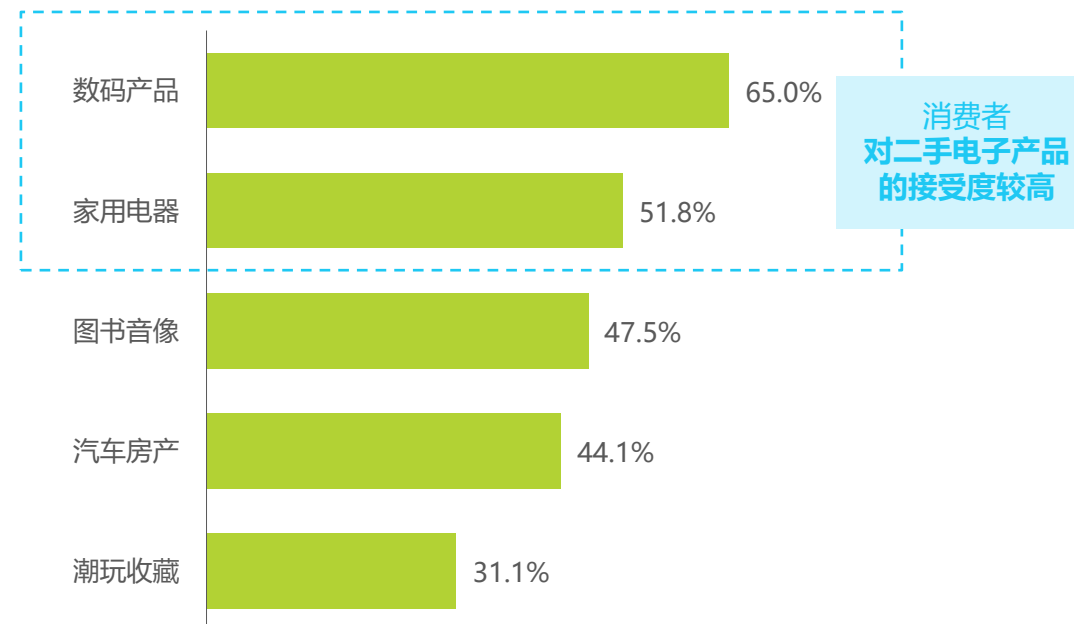
79.0%

的消费者

能够**接受购买二手商品**，其中，20.4%的消费者表示，自己几乎能接受所有品类的二手商品。



消费者最能够接受的二手商品品类TOP5



样本：N=1500、X1：您在日常生活中，采取下列哪些有关消费的具体措施？X2：请问您对于购买二手商品的态度是？N=1187、X3：请问您能接受哪些品类的二手商品？

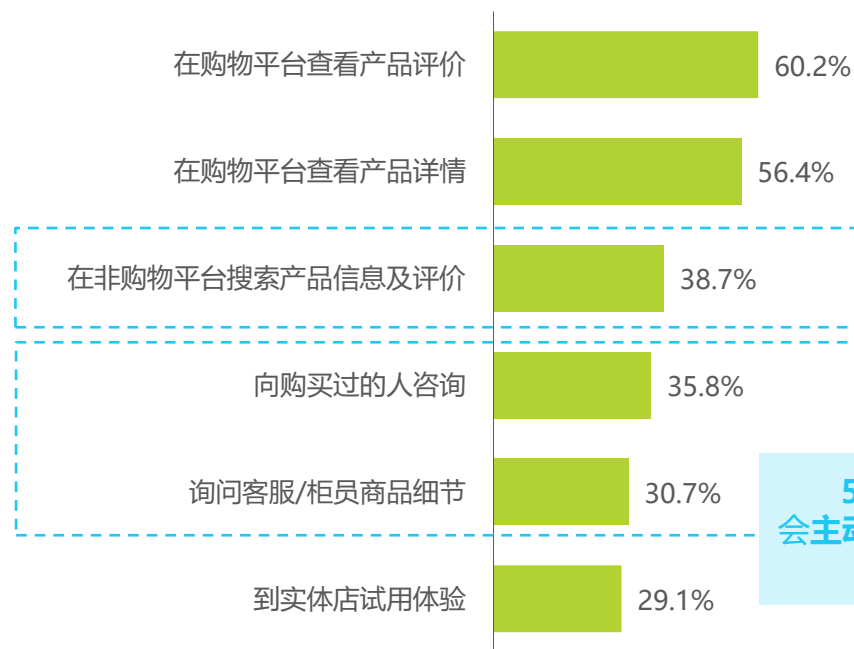
消费前：汇集多元信息渠道，提高判断能力

供决策参考的情报浏览收集已步入多样化阶段

在购买某个商品前，为提高决策素材的丰富度，提升决策效率，消费者们获取信息的渠道较为多元。除了会去购物平台详细了解产品的评价和详情，还有38.7%的消费者会去非购物平台（如：社交平台、视频平台等）搜索产品的相关内容，这其中，有近95%的消费者会去多个平台获取产品信息。

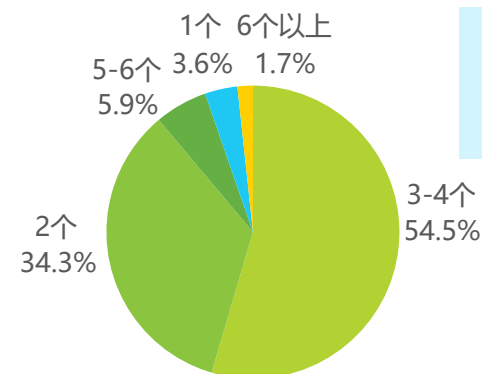
消费者在购买前获取产品信息方式

消费观念
消费前
消费中
消费后



52.9%的消费者
会主动询问消费者或商家
获取信息

会去非购物平台搜索产品信息及评价的消费者
访问平台数量



94.7%的消费者
至少会去2个以上平台
获取信息



佟女士 00后 来自北京

当我想买一个产品时，我会去一些普通用户分享的真实经历比较多，产品推广内容比较少的平台，在帖子和评论区找找参考。

消费前：知识型种草助力消费者智慧决策

消费者对融入专业知识的营销内容更易产生深度共鸣

消费者在选购环节越来越注重前期的自主调查，包括了解产品的技术含量、适用人群等。此外，对产品销售侧提供的产品知识，也有78.2%的消费者持欢迎态度，部分消费者还会自主对知识进行二次验证，一系列结果体现出如今消费者不但有主动了解产品知识的意愿，还有对产品知识形成自我判断的意识。

消费观念

消费前

消费中

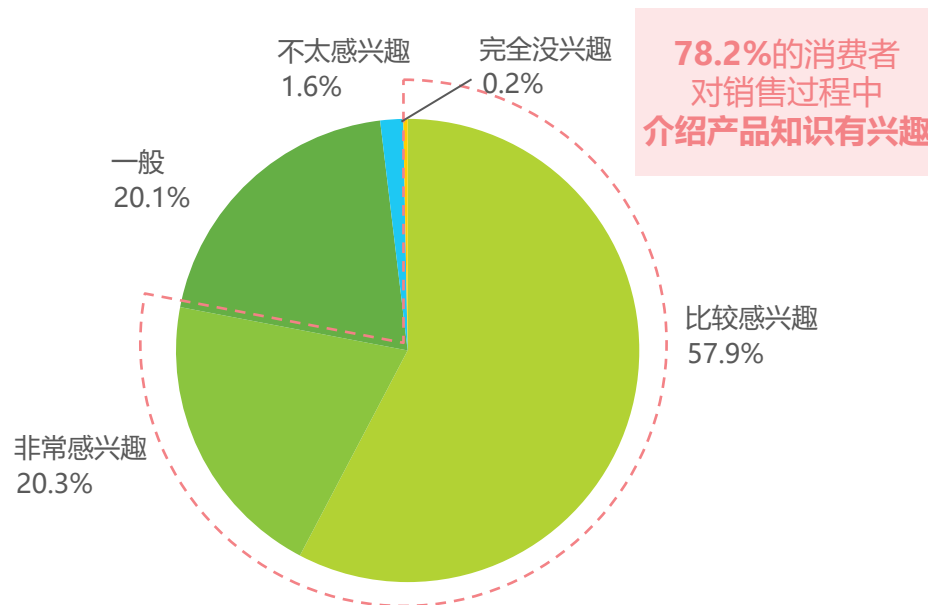
消费后



55.7%的消费者

认为购买前需要主动学习产品知识，
形成自己的判断，按自己的需求购买

消费者对产品销售过程中介绍产品知识的兴趣程度



杨先生 80后 来自上海

之前在选浴霸的时候，看直播产品介绍，他们专门介绍了品牌专利独有的某个技术，我非常感兴趣，一下子购买欲望就更强烈了。



刘女士 90后 来自杭州

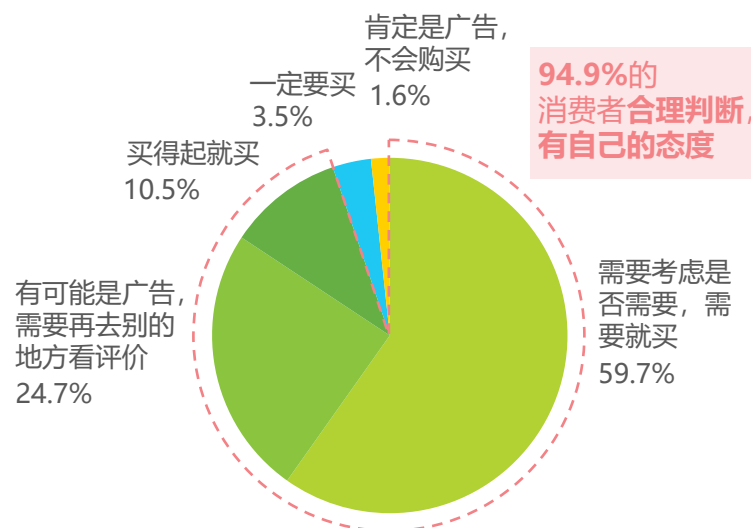
在听主播科普完产品的知识后，我还会去我自己认可的平台验证知识的正确性，在确认非常科学的情况下，比较需要我就会买。

消费前：辩证型种草取代被动型种草

专业测评团队种草内容在消费者中更具影响力

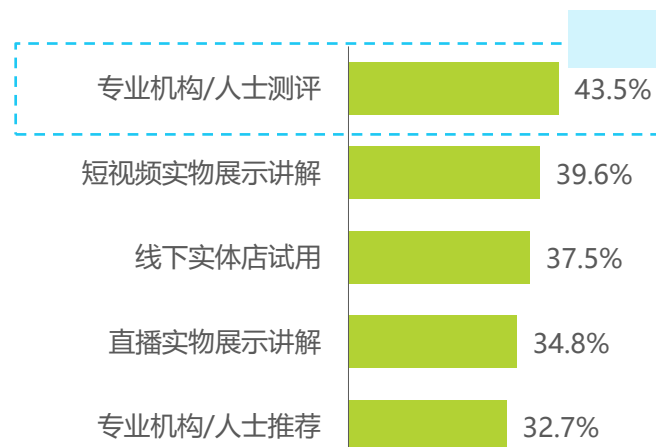
“种草”通常会以图片、视频等形式，展示产品的闪光点，激发消费者的购买欲望。然而，不是所有的种草内容都具有一定的真实性，如今的消费者并不会在种草过程中全程处于被动接受信息的位置，而是具有一定的辩证思维：除了根据自己需求判断是否购买产品外，还具备去多个平台验证辨别种草信息真实与否的意识，避免被虚假宣传所误导。在有种草经历的消费者之中，有专业背景和数据支撑的专业测评机构及专家成为最受信赖的种草群体。

消费者在多数博主
集中推荐/测评某产品时的态度



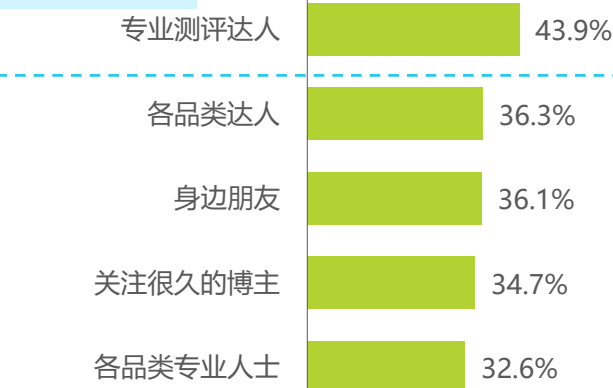
94.2%的消费者被种草过

对消费者最有吸引力的种草内容TOP5



对消费者最有吸引力的种草群体TOP5

最信任专业测评人士



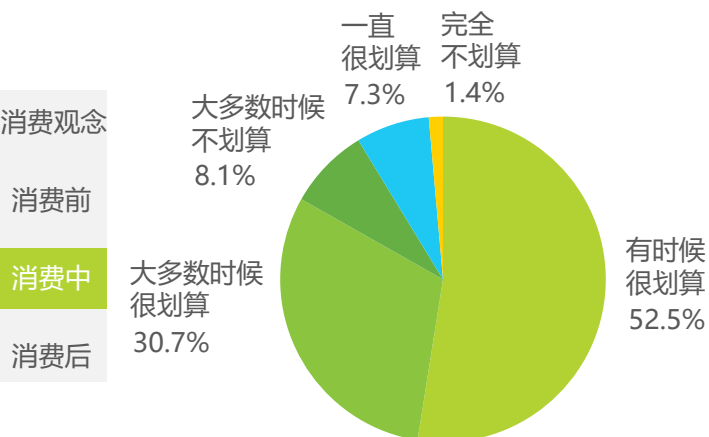
样本：N=1500、X1：请问，当您看到关注的博主都在集中推荐/测评某产品时，大多数时候您的第一反应最接近以下哪个选项？N=1413、X2：哪些类型的种草内容对您更有吸引力？X3：您通常被哪些群体种草？

消费中：促销场景下的购买心智更显成熟

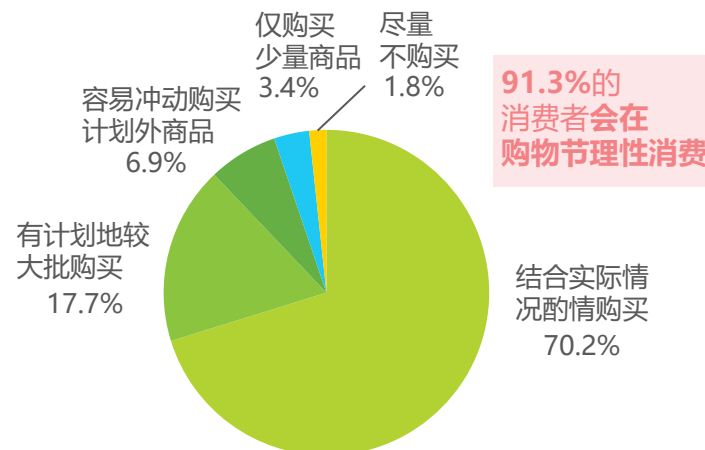
审慎评估购物节活动的优惠力度，结合实际情况最大化特殊节点的购买收益

面对各个购物平台购物节五花八门的优惠宣传，消费者会仔细判断折扣或优惠的真实性和划算程度；在确认价格确实很划算的情况下，大部分消费者还是会根据实际情况，有计划地购买，避免出现因贪图便宜购买产品，最终导致闲置甚至浪费的情况。其中，电子产品成为广大消费者愿意等到购物节再购买的最热门品类。

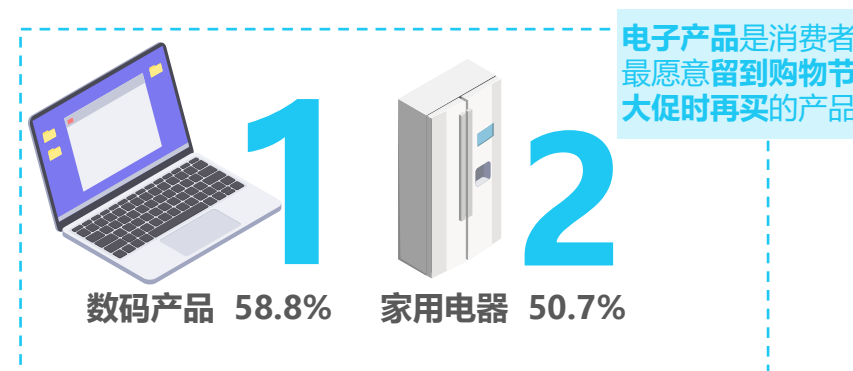
消费者认为购物节的划算程度



消费者在购物节的消费情况



消费者会特地等到购物节大促再买的品类TOP5



杨先生
80后
来自上海

之前，有时候会为了凑单满减多买一个面包之类的食物，但是买回来发现，这个面包只有两三天的保质期，最后没来得及吃就扔掉了，当时在购物节那会以为是省了，最后其实还是浪费了，现在遇到大促的时候，购物会更理智一些。

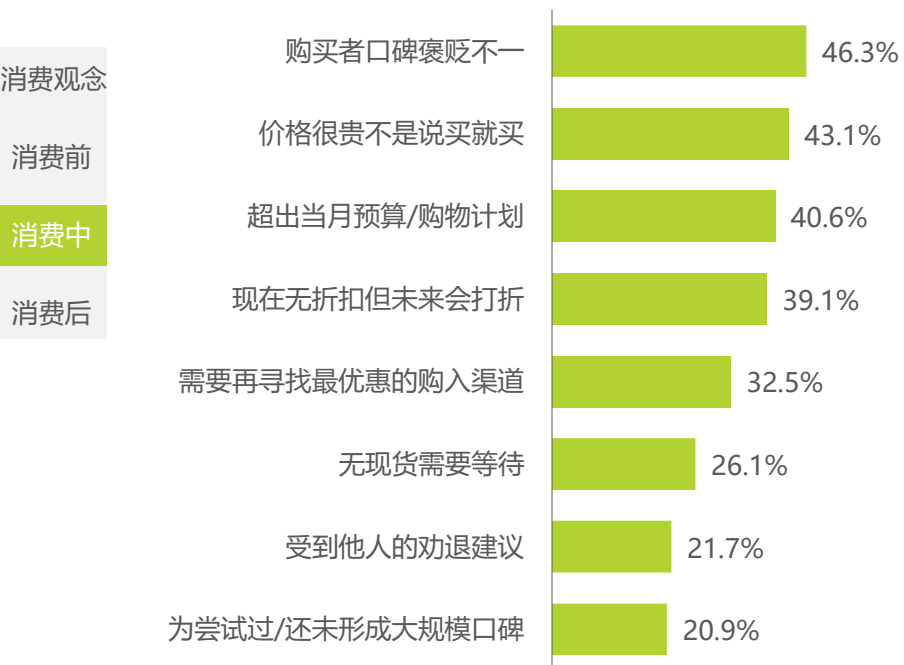


消费中：决策周期拉长，品质因素影响力提高

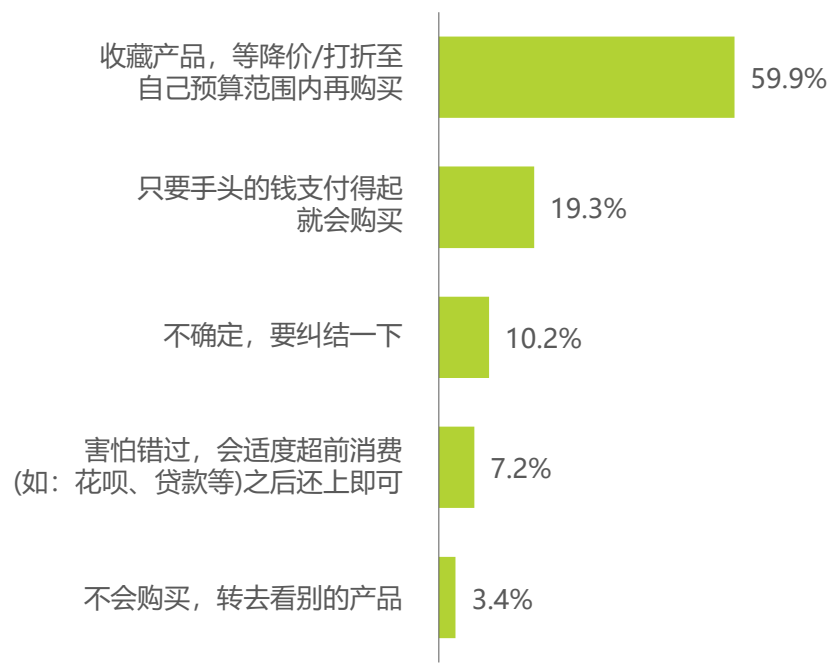
理智考量的消费思维主导下，价格因素不再支配最终决策

在购买产品过程中，不冲动是越来越多的消费者已经具备或正在靠近的一种品质。他们会给自己一段冷静时间，仔细从多个维度评判此刻购买这个产品是否值得，避免冲动消费。当确定某个超过自己预算范围的产品确实符合自己的喜好时，有接近60%的消费者会等待降价，也有26%的消费者会选择适度消费、为爱买单。

除了非急需外，让消费者决定暂时先不购买某产品的理由

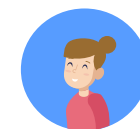


心仪产品超出预算时的决策



尤女士
90后
来自北京

如果我想要的东西超出预算，我一般会在购物车放个三四个天后再考虑一下，如果我确定这是我心里肯定是想要的，我可能还是会下单。



符女士
00后
来自上海

遇到真的很喜欢的东西的时候，即使价格有些超出我的预算，但他如果在实用性、耐久度各方面都不错的话，我还是愿意多花些钱买下的。

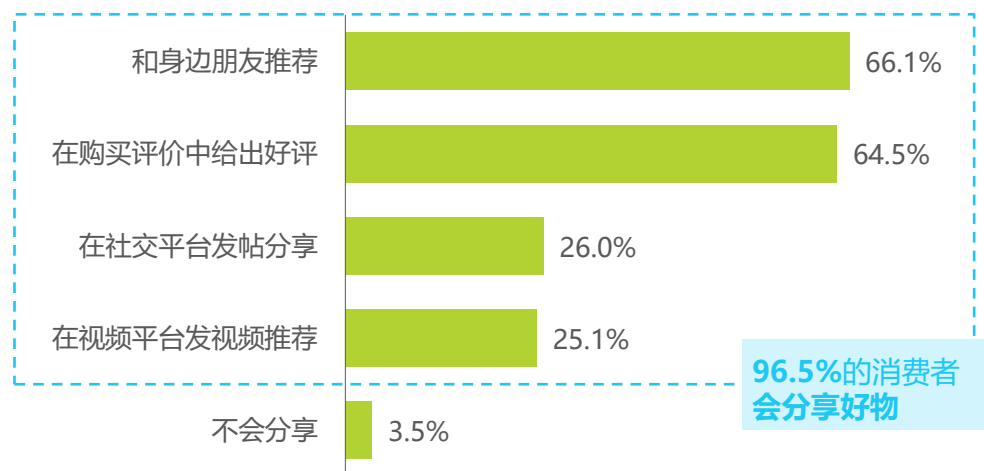
样本：N=1500、X1：请问，您觉得除了非急需之外，还有哪些理由会让您决定暂时先不购买某个产品/服务？X2：假设您碰到了一个心仪的产品，但产品价格超过了您的预算，以下哪种描述最符合您大部分时候的情况？

消费后：购物情报共享展现利他主义价值观

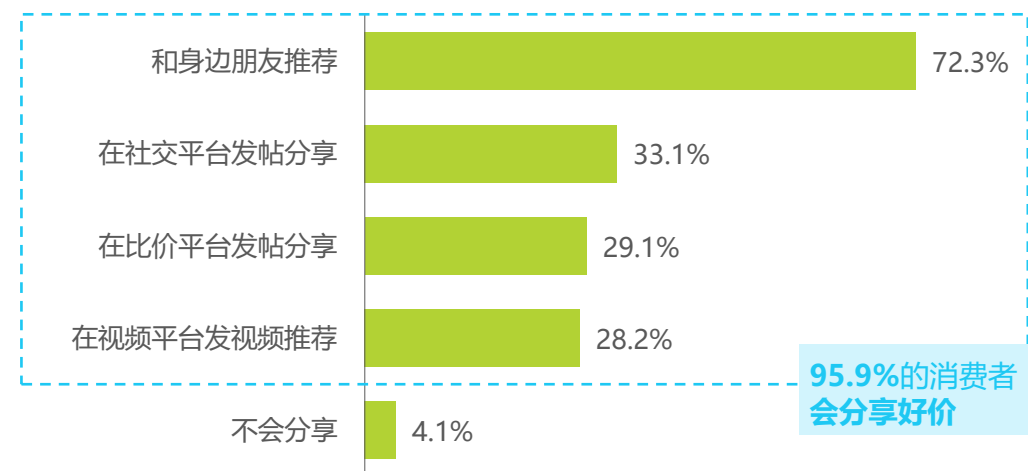
购物交流心态较为开放，对信息的真实可靠程度有一定的自我要求

随着内容社区在大众间的渗透率不断提升，越来越多的人切身体会到与他人共享信息的益处，除了看别人的评价，他们自己也开始自愿分享好物或优惠攻略。消费者们的分享动机普遍不从利益角度出发，而是聚焦产品的实际品质和配套服务，自愿成为好产品的“自来水”，在线下或线上平台自由地传播自己的实际感想，为其他消费者提供真实可靠的参考信息。

消费者在买到不错的产品后的分享意愿

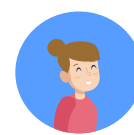


消费者在发现优惠渠道后的分享意愿



刘女士 90后 来自杭州

我经常在读书APP分享我觉得不错的电子书，APP上会有数据显示“你影响了多少人读书”，看到那个数字我觉得很有成就感。



邢女士 00后 来自成都

我会一些游戏论坛上分享游戏中比较好看的付费外观搭配，有很多用户看了会夸我的审美很不错，我也挺高兴的。

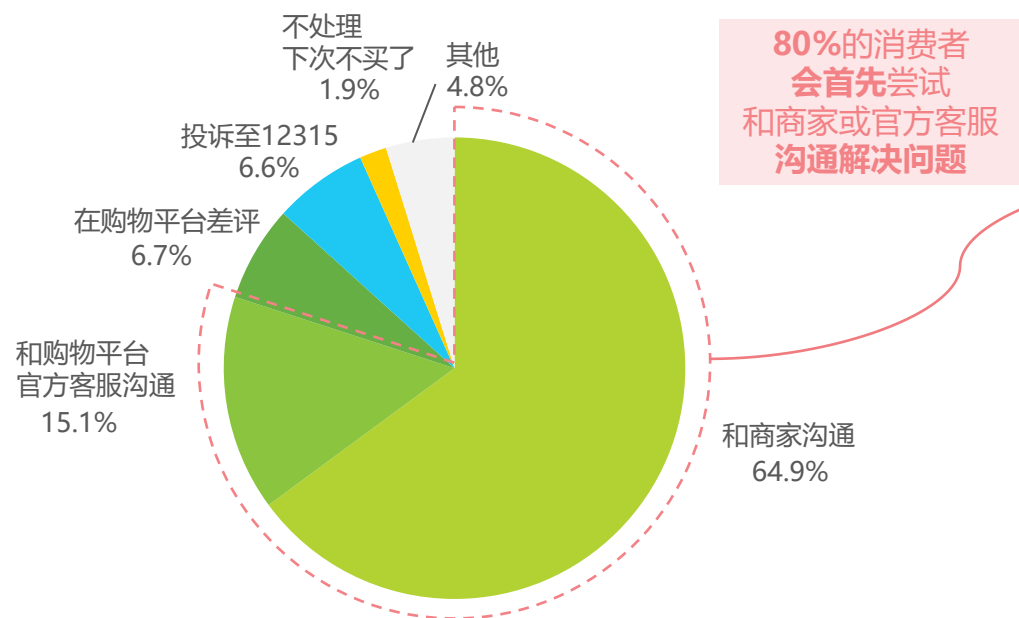
样本：N=1500、X1：请问，当您购买到一个不错的产品/服务，您会愿意做出以下哪些形式的分享？X2：请问，当您发现某个优惠渠道，您会愿意做出以下哪些形式的分享？

消费后：售后维权方式更加高效直接

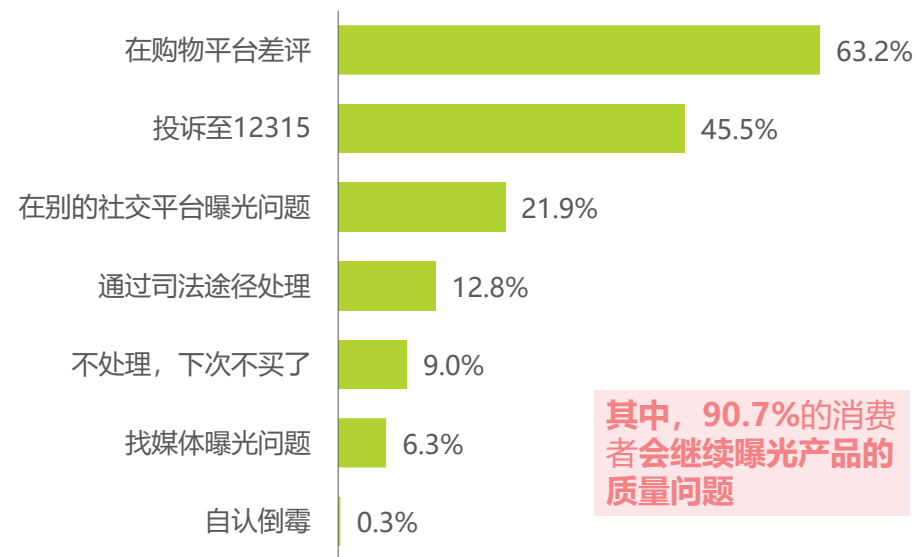
理性沟通+后续行动成为主流处理路径

购物过程中难免会遇到有质量问题的产品，遇到此类情况，大多数消费者会首先选择理智沟通，通过客服渠道与品牌方进行交流，以期得到一个合理的解决方案。若处理结果不甚满意，在如今消费者权益保护制度逐渐完善的背景下，很多消费者都已经意识到自己在购买商品或者服务时所拥有的合法权益，在必要时会通过消费者协会或者法院途径妥善处理问题。

消费者在购买到有质量问题的产品后的第一行动



尝试沟通解决问题未果的消费者的后续行动



样本：N=1500、X1：请问，当您买到一个有质量问题的产品，您会首先做出什么反应？N=1200、X2：请问，当您买到一个有质量问题的产品，发现无法和商家/官方平台沟通解决，您通常会采取以下哪些措施？

80前VS80后：富有主见VS量入为出



80前

- **注意学习科学消费知识**
您在日常生活中采取哪些有关消费的措施？
——34.4%学习科学消费知识 (vs平均TGI: 115)
- **注意记录物品库存清单**
您在日常生活中采取哪些有关消费的措施？
——15.6%记录物品库存清单 (vs平均TGI: 118)
- **愿意在力所能及的范围内为心仪的产品买单**
假设您碰到一个心仪的产品，但产品价格超过您的预算？
——25.2%支付得起就会购买 (vs平均TGI: 130)
- **更不容易被种草**
您通常在哪些渠道被种草商品？
——15.6%不太被种草 (vs平均TGI: 269)
- **在购物节更偏向买家用电器**
您在购买哪些产品时，会选择等到购物节再购买？
——54.0%购买家用电器 (vs平均TGI: 107)



80后

- **愿意多方尝试，找到适合自己的品牌**
您在日常生活中采取哪些有关消费的措施？
——37.6%多方尝试找到适合的品牌 (vs平均TGI: 110)
- **注意记录日常花销**
您在日常生活中采取哪些有关消费的措施？
——25.4%记账 (vs平均TGI: 117)
- **在疫情后更注意攒钱**
疫情为您的消费观带来了什么样的变化？
——30.8%减少消费多多攒钱 (vs平均TGI: 114)
- **更容易被种草**
关注的博主集中推荐测评某产品时，大多数时候您？
——67.8%觉得产品很好，需要就买 (vs平均TGI: 114)
- **在购物节更偏向买家具厨具**
您在购买哪些产品时，会选择等到购物节再购买？
——37.2%购买家具厨具 (vs平均TGI: 115)

90后VS00后：为爱买单VS析微察异



90后

- **愿意为认可的品牌溢价付费**
您在日常生活中采取哪些有关消费的措施？
——24.6%为认可的品牌溢价付费 (vs 平均TGI: 118)
- **注意计划性消费**
您在日常生活中采取哪些有关消费的措施？
——38.0%列购物清单以防冲动消费 (vs 平均TGI: 115)
- **愿意为心仪的产品买单，不计较花销**
假设您碰到一个心仪的产品，但产品价格超过您的预算？
——8.6%害怕错过，超前消费购买 (vs 平均TGI: 119)
- **更愿意多方了解产品信息**
在购买某产品前，通常去几个非购物平台了解产品信息
——29.2%去3个以上平台 (vs 平均TGI: 122)
- **在购物节更偏向买箱包服饰**
您在购买哪些产品时，会选择等到购物节再购买？
——42.8%购买箱包服饰 (vs 平均TGI: 122)



00后

- **注意货比三家**
您在日常生活中采取哪些有关消费的措施？
——75.2%货比三家 (vs 平均TGI: 118)
- **注意甄别推广信息，理性种草**
您在日常生活中采取哪些有关消费的措施？
——52.0%甄别推广信息理性种草 (vs 平均TGI: 120)
- **愿意尝试产品平替**
您在日常生活中采取哪些有关消费的措施？
——45.6%尝试产品平替 (vs 平均TGI: 142)
- **在疫情后更注意囤货**
疫情为您的消费观带来了什么样的变化？
——20.4%多囤货以备不时之需 (vs 平均TGI: 132)
- **在购物节更偏向买美妆个护**
您在购买哪些产品时，会选择等到购物节再购买？
——51.6%购买美妆个护 (vs 平均TGI: 129)



01 消费者整体消费特征

消费观念·消费前·消费中·消费后·分年龄段消费特征

02 热门品类消费特征

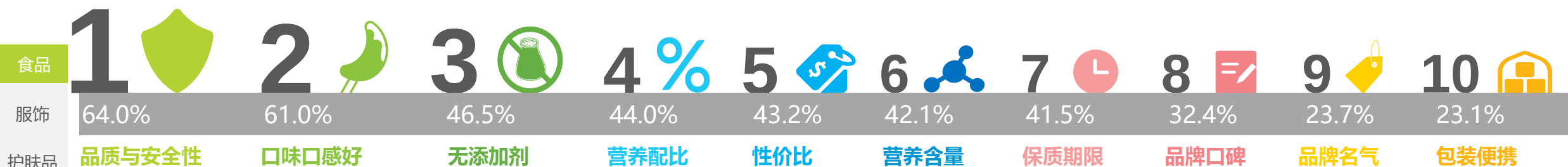
食品·衣服·护肤品·知识付费

食品：真实成分、绿色健康主导消费选择

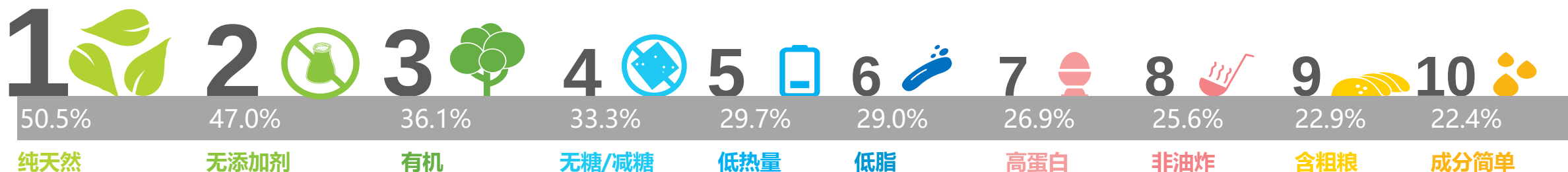
消费者的选购重心主要落位于味觉与健康

如今，随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，“吃得健康”已经成为大多数人的共识，消费者们愿意花更多的时间和精力去寻找更健康的食品选择。在购买食物时，除了追求安全和好吃，他们会仔细查看食物的原料是否含有添加剂、食品的营养成分等，而纯天然、无添加、有机等绿色食品标签在一众健康标签中脱颖而出，受到消费者的青睐。

消费者在选购食品时更留意的因素TOP10



消费者在选购食品时更愿意付费的健康食品标签TOP10



样本：N=1500、X1：您认同以下哪些消费观念？X2：您认为，践行一种更理性、更科学的消费方式，为您的生活带来了哪些收获？

食品：针对性满足自身状况与诉求，先评估再决策

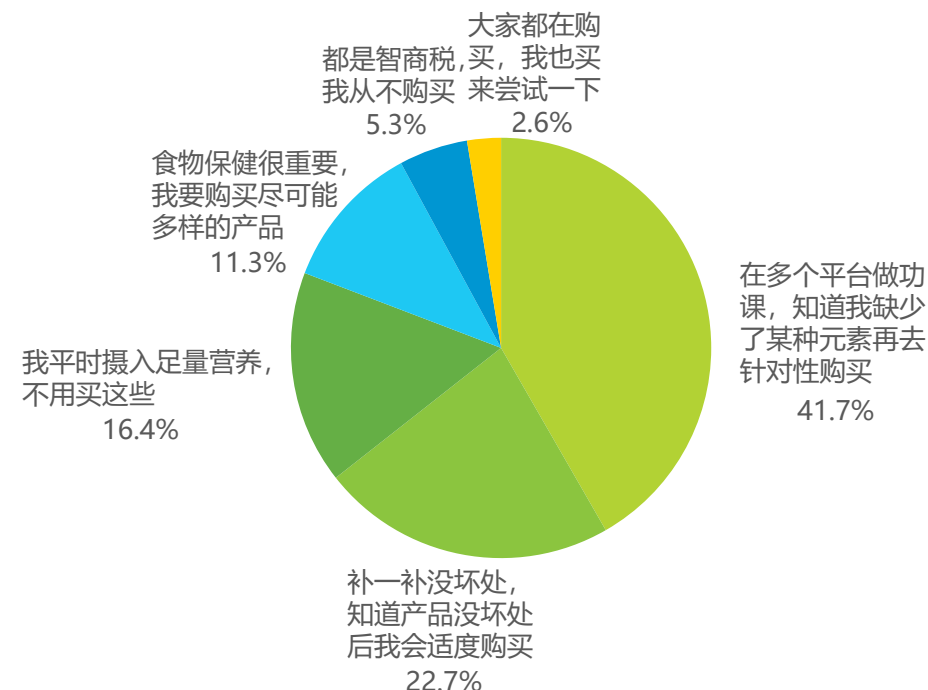
详细拆解自我营养摄入诉求，提高决策的谨慎程度

虽然在许多生活场景之中，食物已经变成一种社交符号，如贵价咖啡、网红奶茶、小吃等，但调研结果发现消费者们更关心的仍然是食物本身，不会盲目因价格便宜或追求潮流购买；针对保健食品，消费者不会全盘相信商家的广告宣传，而是会经过深入了解和分析后形成自己的判断，再根据自己的生活习惯和健康情况进行选购。

消费者认同的食品消费观念



消费者对保健食品的购买态度



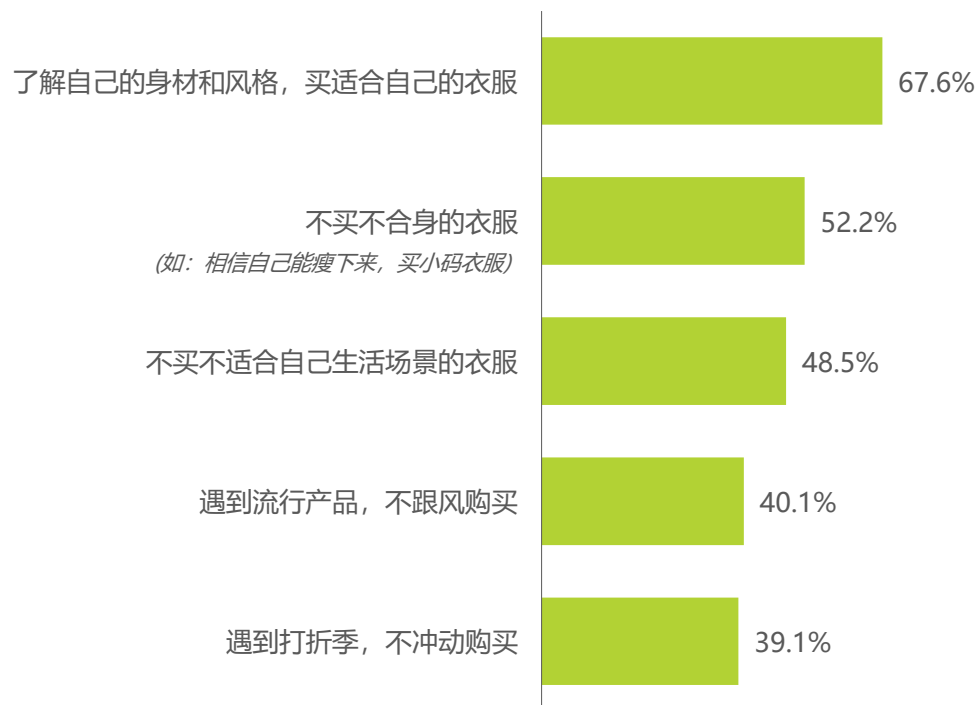
样本：N=1500、X1：下列有关食品消费的观念中，您认同以下哪些观点？X2：对于保健食品，以下哪个选项最符合您的购买态度？

服饰：精简购衣理念深植消费者内心

买对衣服、买好衣服才是有效穿衣的核心要素

在选购衣物方面，更多消费者开始从自身出发思考，先了解自己的身材、气质适合的风格，再依此调选更加适合自己的服饰。在当前网络购物极大便利的情况下，也容易使部分消费者过多购买衣物进而造成浪费，调研中，有79.5%的用户表达了对精简购衣态度的认同。

消费者认同的购衣观念



79.5%
的用户认同

同样的花费，与其买很多件衣服，
不如减少数量，追求品质精致

尤女士 90后 来自北京



我看过一本关于**21件胶囊衣柜**的书籍，说一个季度所有的衣服、鞋子、包加起来21件就已经足够了。看完这本书后，我发现虽然我有很多款式的衣服，但穿得频率高的基本上还是基础款。所以我最大的体会就是，我并不需要买很多件衣服，做到精简购买、不浪费才是更好的选择。

样本：N=1500、X1：在买衣服时，您认同以下哪些观念？X2：对于“同样的花费，与其买很多件衣服，不如减少数量，追求品质精致”这一说法，您的意见是？

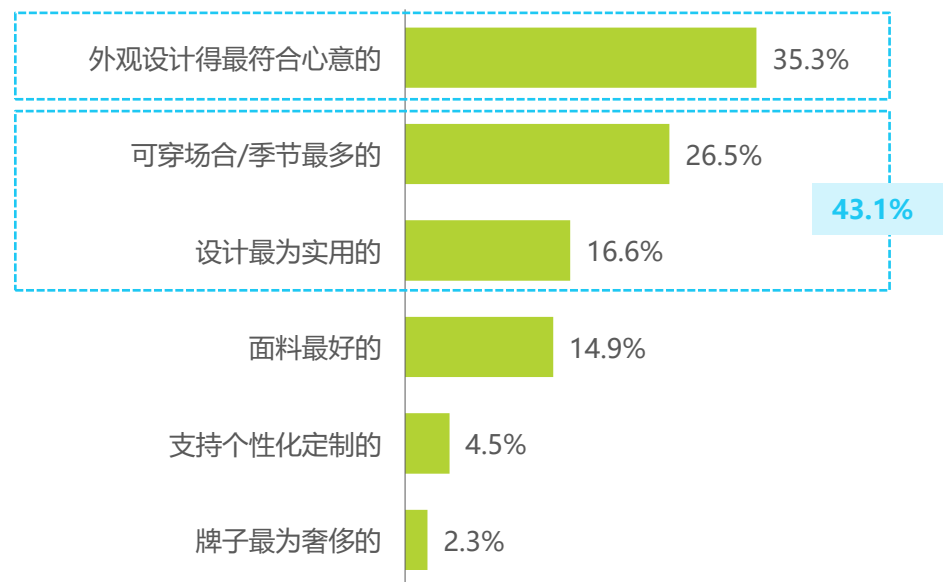
服饰：美观实用款受追捧，“以养代买”成新风尚

注重延长衣物的使用寿命，从细节处践行可持续消费理念

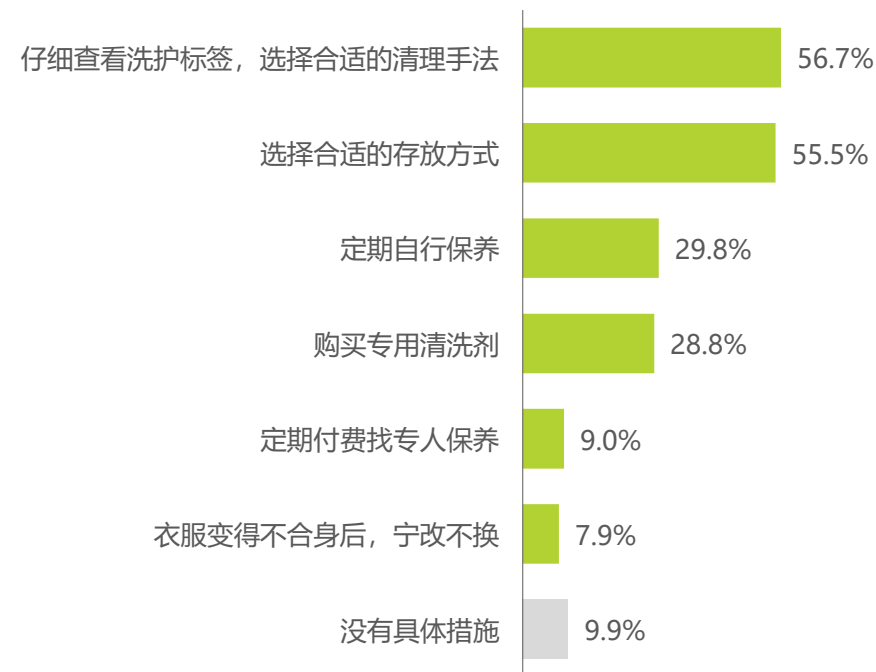
具体到购衣的选择标准，除了注重能够提升形象、主导风格的服装外观设计，消费者也十分注重衣服的可穿戴场合和设计实用性。为尽量延长衣物的使用寿命，大多数消费者会主动悉心护理衣物，衣物保养方式以自己动手清洗养护为主。

消费者的购衣偏好

Q：假设您需要购入一款衣服，在价格相同的情况下，您最倾向于选择以下哪个？



消费者常用的衣物保养措施



样本：N=1500、X1：假设您需要购入一款衣服，在价格相同的情况下，您最倾向于选择以下哪个？X2：在保存/保养衣物方面，您通常采取以下哪些措施？

护肤品：产品的专业度和安全性是核心竞争力

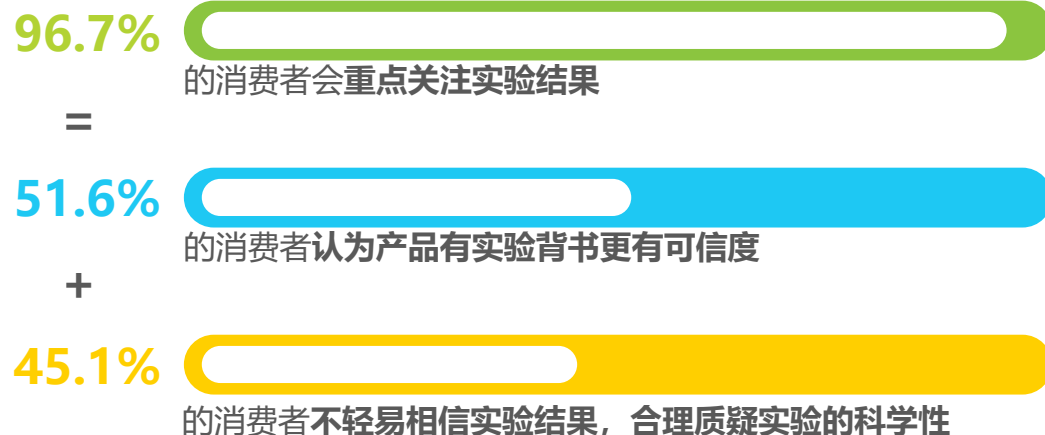
企业是否具备科学精细产品线对消费者的购买决策有较大影响

购买护肤品时，比起听从商家宣传功效，消费者的目光更聚焦于护肤品本身的专业度，几乎所有的消费者都会关注商品的相关实验结果，其中近半数还会对实验结果生成自己的判断，甚至二次验证。此外，绝大多数消费者已经对自己的肤质、常用有效成分的知识有较为深入的了解，他们会在综合考虑肤质、有效成分含量、性价比等因素之后，再购买最适合自己的护肤品。

77.8%的消费者购买过护肤品



当护肤品详情页出现产品实验结果时，
消费者的态度



消费者选购护肤品时更在意的因素TOP10



适合自己肤质
66.5%



品质与安全性
63.8%



性价比
48.5%

4

使用肤感
42.9%

5

有效成分含量
41.9%

6

无防腐剂/香精
39.4%

7

品牌口碑
38.8%

8

成分配比
33.8%

9

和已有护肤品的
搭配效果
33.8%

10

品牌知名度
27.5%

样本：N=1167、X1：在您挑选护肤品的时候，商品详情页面出现如下图片，对此您的反应是？X2：在挑选护肤品时，更着重留意哪些因素？

护肤品：消费者积极优化使用方法提升产品适配度

成效不佳与浪费成消费者使用护肤品过程中的最大痛点，对改善使用效果态度积极

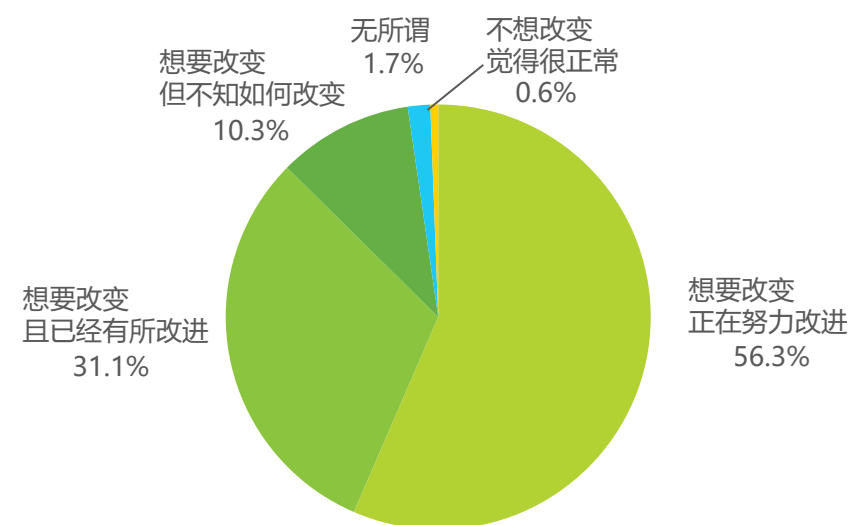
部分护肤品存在一定的使用门槛和注意事项，消费者使用不适合自己的肤质或没有使用方法繁琐的护肤品，可能会给肌肤带来一定的负担，据调研显示，93.1%的消费者经历过负面反馈，虽然造成一定的困扰，但消费者对遇到此类问题的态度比较积极，有87.4%的消费者想要改变负面情况，且已经摸索出一套自己的改进策略。

在购买过护肤品的消费者中，**93.1%**曾经在使用护肤品时遇到过负面情况

消费者在使用护肤品时遇到过的主要问题



消费者对护肤问题的态度



样本：N=1167、X1：请问您在使用护肤品过程中，曾经或现在遇到以下哪些负面情况？N=1087、X2：在遇到这些负面情况时，您的态度是？

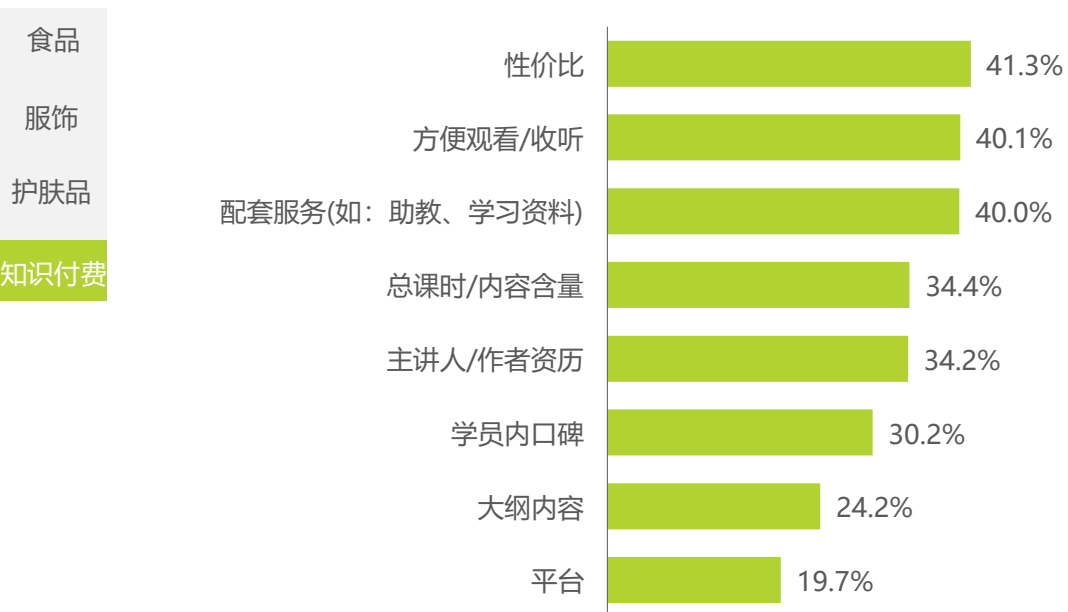
知识付费：目标感清晰，看重产品综合能力

对知识产品的消费展现出较全面的评估指标和较强的目的性

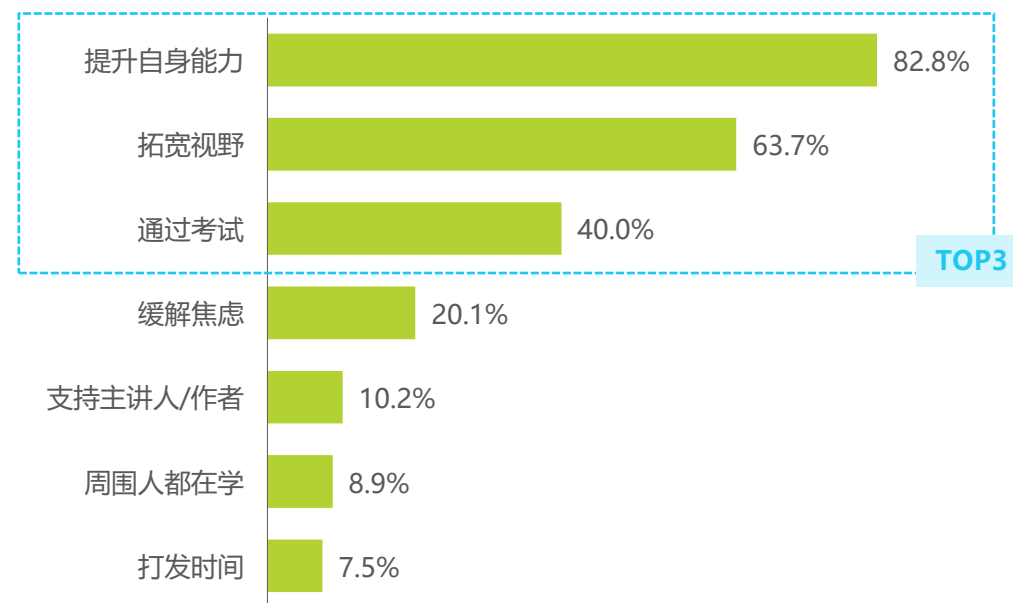
除了日常生活的必需品消费，消费者也越来越注重文化方面的投入。调研中，72.9%的用户曾主动选购过付费课程或其他知识内容，除了少部分用户存在跟风、打发时间的因素，大部分用户都有明确的购买目的，主要为提升自身能力、拓宽视野或为通过考试做准备。

72.9%的消费者购买过知识付费产品

消费者在选购过程中对付费课程的考虑因素



消费者为知识付费的主要动机



样本：N=1094、X1：在选择知识付费课程/内容时，您更在意以下哪些因素？X2：您为知识付费更主要的动机是？

知识付费：结果导向思维推动学习计划更新迭代

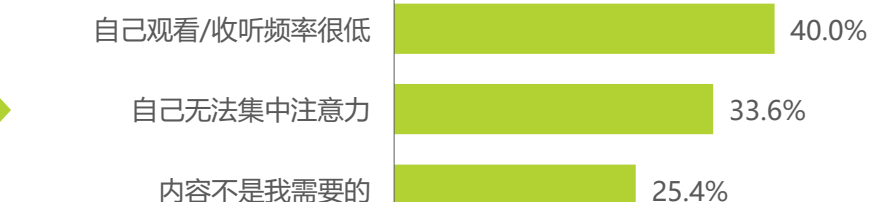
根据产品知识质量和自我学习动力制定有针对性的改进计划，提高投入产出比

在消费者遇到的问题主要包括两方面：课程内容本身的问题，和自身的问题，超过九成用户表示对于这些问题，自己会认真思考，做出改变。例如，通过全面了解课程、谨慎选择以及对个人学习需求提前做好规划、更深入了解自己的学习能力和需求等，改善以上问题。

在购买过知识产品的消费者中，**91.8%**曾经在学习知识时遇到过负面情况

消费者购买知识产品后遇到的主要问题

食品
服饰
护肤品
知识付费



消费者针对知识付费的问题做出的改变

55.4% 提前规划 ▶ 先对自己的学习需求作出规划，再购买相应内容/服务

51.5% 了解自己 ▶ 了解自己，不买自己没有动力学习的内容/服务

47.7% 制定计划 ▶ 购买后要制定学习计划，尽量按计划学完

44.2% 全面了解 ▶ 更全面地了解内容/服务的详情

37.9% 减少跟风 ▶ 减少因跟风或焦虑冲动购买内容/服务

样本：N=1094、X1：请问，您在为知识付费后，曾经或现在遇到以下哪些负面情况？N=1004、X2：对于这些负面情况，您对知识付费的消费观做出哪些改变？

中国消费市场宏观环境概览	1
2023年中国消费者趋势洞察	2
科学消费观引导下与消费者沟通的新方式	3
研究启示	4

品牌：倡导消费者科学购买

各行业品牌为消费者普及行业及产品知识，带领消费者深度了解自己的核心需求，按需购买甚至不买

目前，消费者对产品本身的关注度已经远远大于对品牌口碑或名气的关注度。因此，现在的品牌营销更侧重于产品本身，而不是讲述故事营造氛围。一批优秀的行业领军品牌最先抓住消费者愿意学习产品知识的需求点，向消费者普及专业知识，一方面能让消费者更好地认识自己的核心需求，做出更加明智的消费决策；另一方面也可以让消费者更深刻地认识到品牌的产品力，提高对品牌的认可度甚至忠诚度。

各行业品牌向消费者传递行业知识，倡导按需购买的同时，让消费者品牌产品力产生清晰认知，提高品牌认可度

ANKER

安克：提供知识价值

在消费者愿意了解产品知识的背景下，Anker的营销布局以内容为重点，不断向消费者输出有关产品的干货知识点，让用户感知到安克充电产品的科技含量和创新高度。

驻扎内容社区，为消费者科普充电相关知识

- 在什么值得买等内容社区与博主共创干货文章，为消费者科普充电知识



- 邀请硬核科技博主拆解产品，深入剖析产品榫卯结构带来的极小体积、定制用料带来的高效充电等。



不断升级迭代产品技术，成为消费者认可的行业领先智能充电专家

- 自成立以来，安克一直贯彻着以创新技术为核心的发展方针，不断吸纳顶尖研发人才，持续加大研发投入资金规模，在短时间内迅速成为全球顶尖的智能充电品牌，为消费者带来更便捷、更快速、更安全的充电产品，引领整个充电行业的前沿技术升级。



来源：公开资料、专家访谈

PROYA

珀莱雅：倡导科学护肤

在捕捉到消费者更加关注成分功效的趋势后，珀莱雅的销售重点从套装转变为富含有效成分的大单品，引导消费者结合自己的肌肤情况对症下药，按需护肤。

开展《肌肤的科学之选》主题活动，引导消费者按需护肤

- 在线上平台举行圆桌讨论，邀请护肤行业的专家、KOL、KOC针对护肤热门领域进行讨论。



- 在线下开设体验馆，消费者可体验专业肌肤检测仪器，研发专家针对检测报告给出专门的护肤建议。



针对消费者共同的护肤需求锁定核心单品、推陈出新，助力营收规模增长

- 针对各年龄段消费者共有的抗老、抗氧化等常态化需求，珀莱雅从2020年以来陆续推出多款主打“有效成分含量高”的明星单品，塑造“科学护肤”、“有效护肤”的品牌形象，其产品消费者中的认可度也随之增高，营业收入逐年保持大幅跃升，在2022年达到63.85亿元，同比增长37.8%。



直播电商：助力消费者升级生活品质

部分直播电商从价格优势转变为品质优势，严格筛选最优秀的产品，让消费者买到真正提高生活满意度的商品

随着理性消费浪潮席卷全国，越来越多的消费者在购物时提高对商品品质的要求，愿意为更好的品质付出更多金钱。在这样的消费趋势下，一批不以低价为核心优势的头部直播电商在各大平台兴起，比起达到全网最低价格，他们更在意的是如何从源头寻找到真正优质的商品，如何让消费者能够在合理的价格范围内享受到更新鲜、品质更好的商品，在行业内形成差异化竞争。东方甄选作为行业领先的农产品电商直播主，不忘助农初心，一直致力于将高品质的农产品从生产源头直接带给消费者，真正满足消费者通过合理消费达到更高生活品质的需求。

帮助消费者通过购物提升生活品质，扩大直播间和自有品牌的知名度及信赖度

消费者
直播热潮初期过后
下单更理性



不盲目购买

更追求品质

不浪费

东方甄选
内容驱动直播
以产品和客户满意度为核心



目标

- 建立一个用于销售农产品及其他产品的电子商务平台
- 通过直播业务推广中国传统文化及来自中国不同原产地高品质农产品及相关产品

主打高品质助农

优选并实地推广各地方优质农产品，帮助当地农民链接消费者，创造收益，扩大知名度。



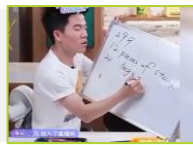
详细讲解产品

详细介绍产品的来源、适用人群、使用场景等细节，避免夸大宣传和货不对板的情况。



注重文化知识

主播均为高学历人才，在讲解产品时特意穿插文化科普内容，让消费者在购买的同时拓宽知识。



小包装避免浪费

为了让消费者能够单次吃完，把产品分装成密封小包装，降低贮存难度，避免浪费或者变质。



2023上半财年
(2022年6月1日至2022年11月30日)
营业收入达**17.6亿元**
超**10亿元**为自营产品营业收入



增幅超**7000%**

2022财年
(2021年6月1日至2022年5月31日)
营业收入达**2460万元**

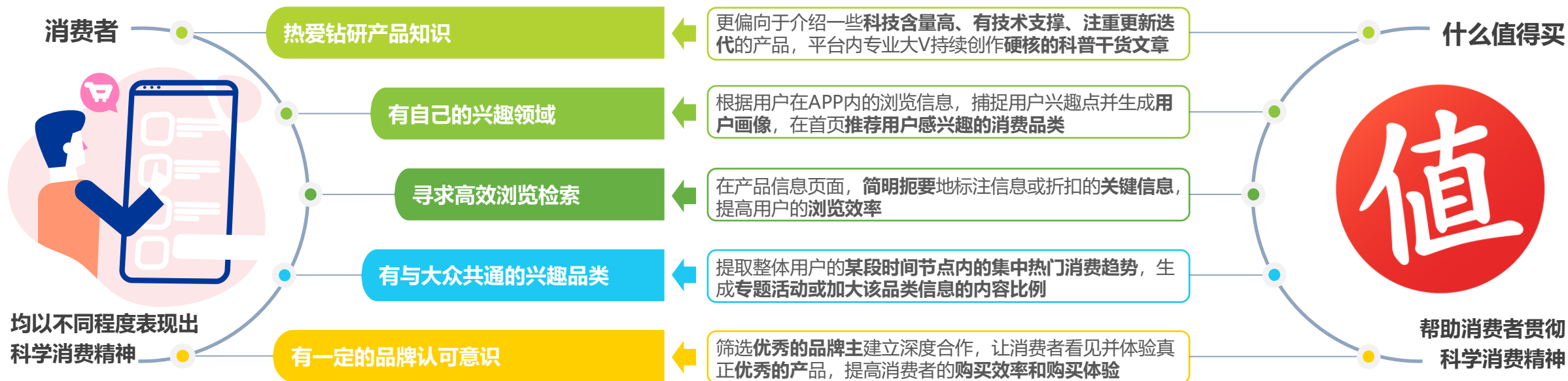
来源：公开资料、专家访谈

平台：深入洞察并顺应科学消费趋势

直击消费者核心需求，帮助消费者将科学消费精神贯彻到底

在竞争极为激烈的互联网行业，实现长线发展的平台一定具备能够快速洞察并解决用户需求的能力，且已经建立起自己的独特优势，为用户带来价值。什么值得买作为全国领先的电商内容平台，已经率先洞察到——消费者在日常消费中均以不同程度表现出科学消费的内核精神，做出最正确的消费选择已经成为他们共有的核心需求。因此，什么值得买自创立以来，在非常注重产品品质和口碑的同时，持续追踪用户的兴趣点和近期的热门消费领域，在业务侧不断迭代升级，致力于为消费者提供客观、全面、实用的最新消费信息，帮助消费者做出明智的购物决策，真正在行为上贯彻科学消费精神。

什么值得买详细洞察消费者趋势，切实解决消费者的核心需求



平台：引导消费者构建科学消费认知体系



什么值得买



艾瑞咨询

提升消费者购买决策效率，鼓励消费者自由创作、惠及他人

随着消费者的科学消费意识日益提高，品牌方触达消费者心智的需求愈加强烈，部分信息平台率先意识到：若想更好地承担连接消费者和品牌方的角色。迎合科学消费趋势、加强内容布局是平台必不可少的升级迭代。作为倡导科学消费的信息平台，什么值得买领先落实这一思维，在2022年9月提炼出平台一直以来贯彻的“科学消费，认真生活”核心品牌主张，与平台积累的一批科学消费用户共同创作分享优质消费知识和经验，为广大C端消费者提供参考，帮助他们建立起更完整、全面、立体的认知体系，提升消费决策的质量和效率。

什么值得买基于上千万用户的思考内核与共识基因 提出科学消费观的四大核心价值



提炼并发布核心品牌主张后，什么值得买APP全面升级

首页增加“选购指南”板块

围绕消费者在**21个细分消费品类**的选购需求，集合购物攻略、避坑指南、深度测评等全面维度，为用户提供**一站式全品类消费指南**。

运营活动提升消费者创作热情

2023年3月底上线“认真生活图鉴”IP栏目，切入值友多种生活场景，覆盖内容种草、单品推荐、互动有奖等内容，多元化满足消费者消费决策支持需求。目前已相继推出**数说科技生活、春季出行图鉴**两期内容，受到了用户的广泛欢迎，**为站内达人新增粉丝10W+**。



2022年9月19日至10月16日
GMV同比提升**19.6%**
内容发布量同比提升**15.1%**
用户互动量同比提升**10.6%**

平台：高效连接供需两端



什么值得买

iResearch

艾瑞咨询

帮助品牌方精准触达消费者心智，扩大品牌知名度与认可度

在科学消费的大背景下，虽然消费者对品质要求变得更高，但只要在使用过程中体会到某个产品的优秀之处，他们会更容易对这款产品、甚至这个品牌建立很高的信赖度和忠诚度。什么值得买抓住这一趋势，与许多优秀的B端品牌建立合作。凭借长年积累的海量真实用户消费反馈，什么值得买充分发挥内容、营销与数据优势，扩大品牌声量，让更多用户看到并体验到真正优秀的产品后成为忠诚客户，让品牌真正进入到产品和品牌的长期建设中，大幅提升B端和C端的连接效率。

什么值得买持续深耕消费内容，推进全链路营销服务，不断提升B端和C端的连接效率

与优质品牌建立深度合作

通过丰富多元的营销手段，助力各行业优质品牌被更大范围内的消费者认知、认可，共建营销新模式、共创消费新生态

什么值得买×星途瑶光 共建新能源汽车内容营销生态

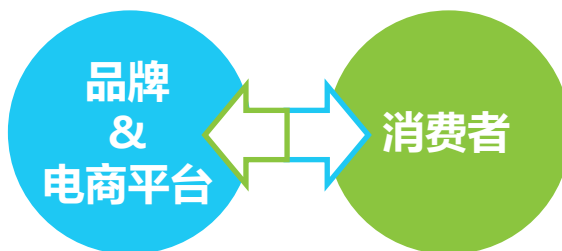
瑶光用户共创空间



建设瑶光用户共创空间，社区内头部创作用户从外观、内饰、驾驶体验等方面全方位介绍星途瑶光汽车，**打造真实用户口碑，构建内容共创生态**，结合官方栏目做长效背书，实现品牌长期赋能。

#星途瑶光值友共创汇#

开设带话题标签创作试驾评价有奖征集活动，基于平台用户画像，从运动、数码、旅行等汽车衍生场景出发，**引流不同兴趣圈层的用户走近星途瑶光**，扩大品牌的知名度与认可度。



建设消费大数据库

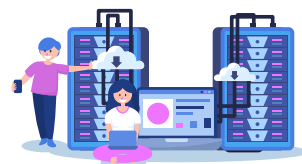
用科技驱动消费进步，用数据帮助优质品牌及内容更好地触达消费者。

发布消费趋势报告

在双11、春节等热门消费节点全面洞察消费趋势，捕捉各行业热点，为用户提供消费决策建议，为品牌商家提供曝光。

推出科学消费专业纪录片《行家来了》

每期聚焦一个行业主题，记录该领域“研究者、造物者、品鉴者、消费者”中的行家，实现线上线下内容联动，使科学消费理念真正落地，结合专家背书，让优质品牌真正走入消费者内心。



来源：公开资料、专家访谈

中国消费市场宏观环境概览	1
2023年中国消费者趋势洞察	2
科学消费观引导下与消费者沟通的新方式	3
研究启示	4



科学消费理念对整体消费的意义

- 消费理念的变迁是我国经济发展的缩影，在高速经济增长过程中，我国消费也曾出现过奢侈浪费的个体现象，但随着政府文化宣传的不断渗透和居民认知水平的提升，这些现象很快被科学消费思维所影响——这种消费思维不代表盲目追求最低价，更不代表过度节衣缩食甚至完全不消费，而是**理性、冷静地审视需求、适度购买**。全民贯彻科学消费观，可以在国家持续刺激消费的大背景下，减少因消费力上升带来的铺张浪费、攀比等负面现象，**构建一个更加健康、公平的消费市场，创造一个更环保、更绿色的社会环境。**

科学消费理念对消费者的意义

- 在消费力持续提高、商品品类愈加丰富的大消费背景下，树立科学理性的消费观念，能够帮助消费者在购物的时候真正做到“以己为本”——**正确认识到自己的需求，通过消费适度满足自己的欲望**。消费者在生活中持续贯彻科学消费观，可以把金钱花费在自己真正需要、真正喜欢、真正觉得有意义的地方，在提高生活品质的同时，**保持健康的经济状态，减少空间囤积压力**；也可以**减少在选购过程中因反复纠结带来的情绪内耗，把精力投入到真正有意义的事物上。**

科学消费理念对品牌及平台的意义

- 消费者更关注产品本身品质的特点，为品牌方提供了如何高效竞争的启示——“**产品力**”和“**创新力**”会成为更关键的竞争因素，注重研发的品牌会得到更多消费者的青睐，也会收获更高的消费者忠诚度，与消费者达成互相尊重、互相需要的良性关系；而空有噱头却品质平平的“网红”产品会更迅速地被市场淘汰。
- 对于什么值得买来说，科学消费理念也敦促平台充分发挥自身的数据优势，一方面持续**深耕消费内容**，帮助消费者提高决策效率；另一方面与**真正优质的品牌深度合作研究营销新模式**，让真正优质的产品被更多消费者看见，**大幅提升C端和B端的连接效率。**



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。

合作说明

该报告由什么值得买和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。



为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS