

2025年中国互联网麦克风行业研究报告

部门：TMT业务部

©2025 iResearch Inc.

DEFINITION

研究范围 与定义

研究范围与定义说明

互联网麦克风概念定义

- **麦克风**：即传声器（Microphone），是利用声音波动产生的机械振动，从而将声音信号转换为电信号的能量转换器件。
- **互联网麦克风**：随着互联网行业的飞速发展，直播、短视频、游戏、播客等互联网场景对麦克风的需求与日俱增。在此背景下，互联网麦克风应运而生，互联网麦克风是一种数字化、网络化、多功能、智能化的新一代麦克风，广泛应用于互联网环境下的直播、游戏、短视频、专业录音等内容创作场景。
- **互联网麦克风主要具备以下特征：**
 - 产品广泛应用于互联网的相关场景；
 - 产品主要被用于互联网的内容创作；
 - 产品普遍使用了前沿的互联网技术。

CONTENTS

目 录

01 中国互联网麦克风行业发展概况

Overview

02 中国互联网麦克风行业发展洞察

Analysis

03 中国互联网麦克风消费者洞察

Users

04 中国互联网麦克风典型企业分析

Case study

05 中国互联网麦克风行业趋势展望

Development trend

01 / 中国互联网麦克风发展概况

Overview

麦克风行业历史发展阶段分析

麦克风诞生至今已近150年，行业成熟度高。近年来，互联网内容创作领域对麦克风的需求井喷，为麦克风市场带来新机遇，互联网麦克风有望引领行业未来发展方向。

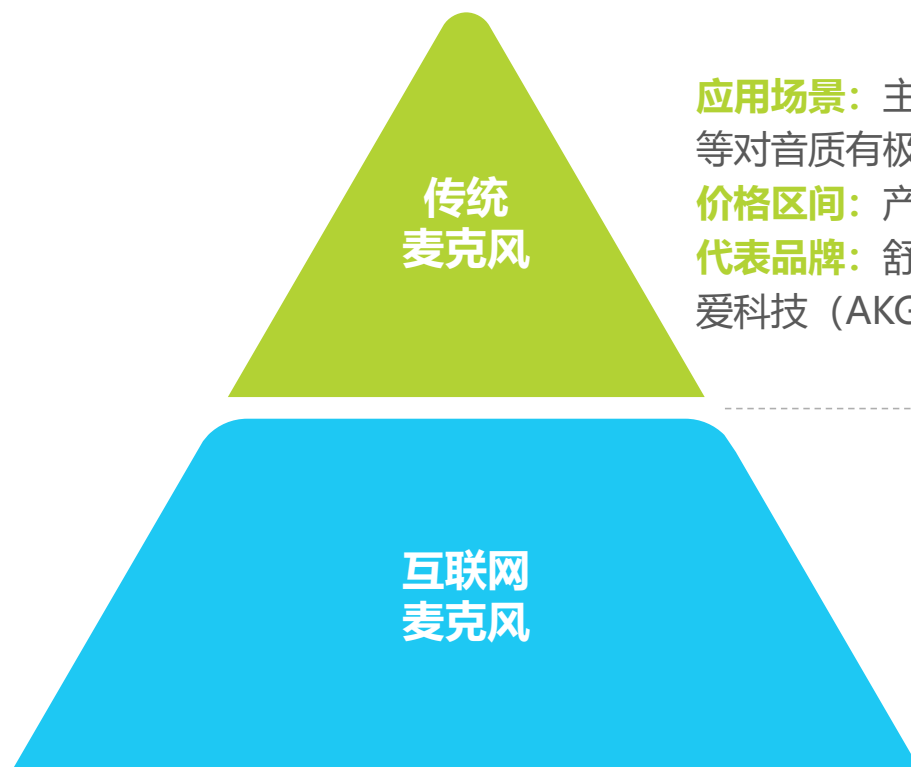
早期探索阶段 19世纪中-19世纪末	快速发展阶段 20世纪初-20世纪中	现代化阶段 20世纪中-21世纪初	互联网化阶段 21世纪初-至今
麦克风产品特征: ➢ 早期麦克风的原理和结构相对简单，没有复杂的电路和信号处理部分； ➢ 早期麦克风灵敏度较低，声音捕捉能力有限，音质较差，失真度较高。 麦克风应用场景: ➢ 麦克风整体的用途相对局限和单一； ➢ 主要用于电话通信、广播电台、采访等基础应用。 代表性麦克风产品: 碳粒麦克风 碳精电极麦克风	麦克风产品特征: ➢ 动圈麦克风、铝带麦克风、电容麦克风等不同类型的麦克风陆续出现。 ➢ 随着技术进步，麦克风的灵敏度、音质表现、稳定性等都有显著提升。 麦克风应用场景: ➢ 麦克风的应用场景和用途愈加多样化； ➢ 电视电影制作、专业录音、音乐制作、舞台表演等均开始广泛使用麦克风。 代表性麦克风品牌: 舒尔 (Shure) 诺音曼 (Neumann) 爱科技 (AKG) 森海塞尔 (Sennheiser)	麦克风产品特征: ➢ 麦克风技术创新不断，驻极体麦克风、MEMS麦克风等产品进入市场。 ➢ 在性能提升的同时，麦克风类型更加多样化，便于不同场景下的使用。 麦克风应用场景: ➢ 专业级麦克风应用于音乐录制、现场演出、会议演讲等高质量拾音场景。 ➢ 消费级麦克风在KTV、家庭娱乐普及。 代表性麦克风品牌: 索尼 (Sony) 铁三角 (Audio-Technica) 罗德 (RODE) 莱维特 (LEWITT)	麦克风产品特征: ➢ 麦克风开始融入数字化和智能化技术，集成智能降噪、语音识别、无线传输等功能。 ➢ 麦克风产品更匹配当代互联网用户的需求，包括个性化外观、便携性、兼容性等设计。 麦克风应用场景: ➢ 网络直播、视频制作等内容创作场景。 ➢ 游戏语音、唱歌录制等娱乐互动场景。 ➢ 在线教育、远程办公等语音交流场景。 代表性麦克风品牌: 罗技 (logitech) 大疆 (DJI) 闪克 (maono) 罗德 (RODE)

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

麦克风行业划分与产品分类

传统麦克风与互联网麦克风共同构成了多元化的麦克风市场；互联网麦克风具备专业级麦克风的品质，更注重产品的性价比，并加入针对互联网用户需求的智能化、便携等功能，是互联网行业快速发展下的创新麦克风产品。

麦克风产品划分展示



应用场景：主要应用于广播、录音室录制、专业配音、影视制作、现场演出、会议演讲等对音质有极高要求的场景

价格区间：产品价格相对较高，通常在数千元到数万元不等

代表品牌：舒尔 (Shure)、诺音曼 (Neumann)、森海塞尔 (Sennheiser)、爱科技 (AKG)、索尼 (Sony)、铁三角 (Audio-Technica)、莱维特 (LEWITT)

应用场景：主要应用于直播、视频制作、游戏、播客等互联网内容创作场景，要求麦克风产品兼具较高的声音品质和多样化功能

价格区间：产品价格适中，通常在数百元到数千元之间

代表品牌：罗技 (logitech)、大疆 (DJI)、闪克 (maono)、罗德 (RODE)、猛玛 (MOMA)

互联网麦克风的行业定位

互联网麦克风是新一代的麦克风，是对传统麦克风功能和服务的创新升级产品；通过满足当代互联网用户对麦克风的多元化需求，互联网麦克风拓宽了麦克风行业的应用场景，为市场带来更广阔的增量空间。

互联网麦克风是新一代麦克风，是传统麦克风互联网化的创新升级产品

场景升级 |

传统麦克风往往受限于特定的应用场景，而互联网麦克风则凭借其灵活性和多样性，能够更好地适应不同场景下的需求，如直播、游戏、视频、播客等新兴互联网内容创作领域。

功能升级 |

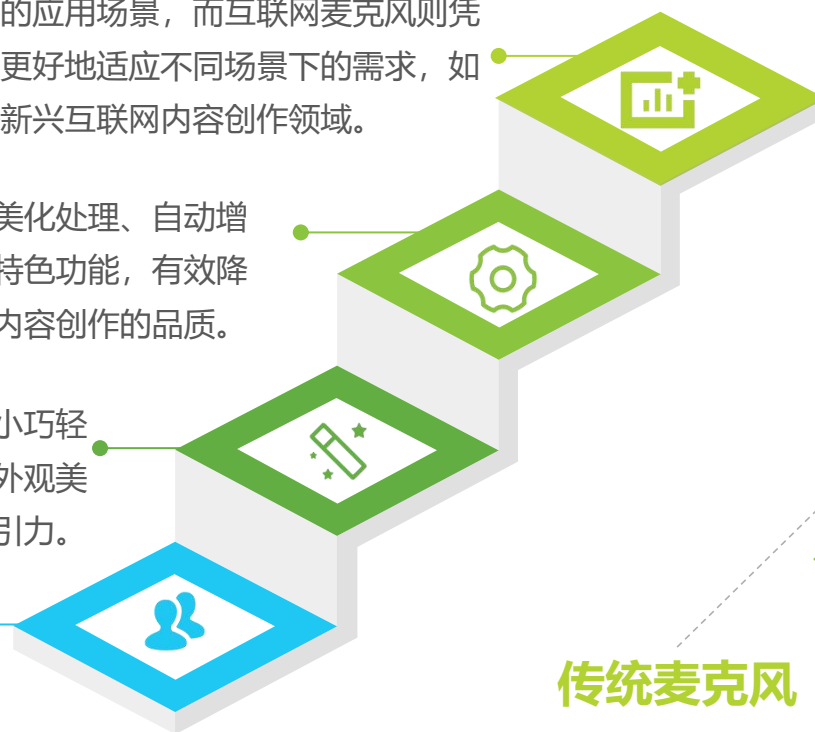
互联网麦克风融合了智能降噪、AI美化处理、自动增益控制、软件调节等智能化设计及特色功能，有效降低了互联网内容创作的门槛，提升内容创作的品质。

设计升级 |

互联网麦克风在设计上也有许多创新，如无线麦克风小巧轻便，便于携带和移动使用；在外观设计上，更加注重外观美感和个性化，更符合用户审美需求，提升了产品的吸引力。

体验升级 |

互联网麦克不仅兼容多种操作系统和平台，方便用户在不同设备间切换使用；还具备一键连接、多功能按键等服务，有效提升了用户的使用体验。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网麦克风行业发展驱动因素

产品创新、技术进步、互联网内容模式变革及消费者需求升级，共同推动互联网麦克风行业的快速发展。

互联网麦克风行业发展的关键驱动因素

产品创新

自麦克风诞生以来，产品创新一直是推动行业发展的重要因素，在互联网时代，麦克风产品创新步伐明显加速：智能降噪、音色美化、监听控制、增益调节等功能逐渐成为麦克风标配，显著提升语音的清晰度和保真度；同时，轻便携带、无线拾音、多声道录音的麦克风，进一步拓宽应用场景。

互联网内容模式变革

麦克风作为音频录制和传输的重要工具，在直播、短视频、播客等互联网内容创作领域扮演着至关重要的角色，这些领域的快速发展推动了麦克风市场的快速增长。未来，随着VR、AR、元宇宙等新兴内容平台的成熟，有望为麦克风带来更加广阔的市场增量空间。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



技术进步

技术进步为麦克风行业发展提供了有力支撑。硬件技术方面，先进的声学技术和材料科学，带来麦克风音质性能的提升；软件技术方面，算法和控制软件的升级带来智能化用户体验；新兴技术方面，AI的应用，让麦克风能自动识别外部环境和用户语音等，进一步提升麦克风使用体验。

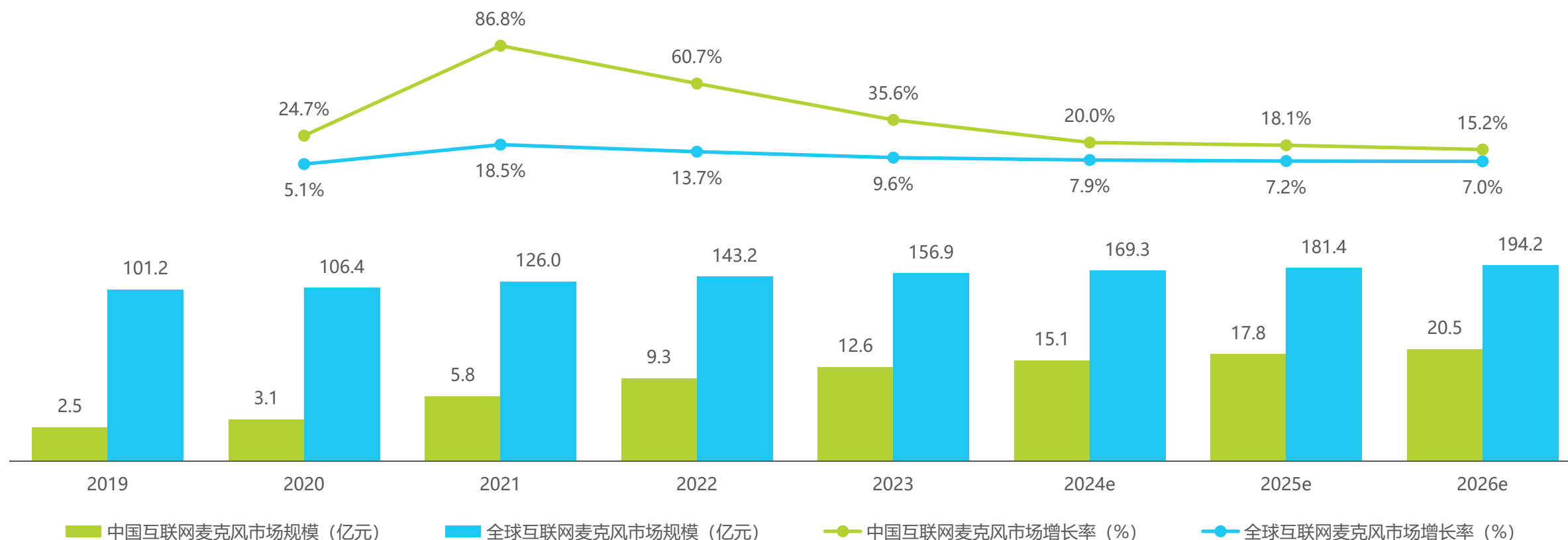
消费者需求升级

随着消费者生活水平的提高、消费观念的升级和生活方式的变化，用户对麦克风产品的性能品质、产品功能、外观设计、易用性、售后服务等方面的要求也会不断提高，这都会推动麦克风厂商不断改进产品设计、产品功能和产品性价比，以满足不同消费者群体的需求。

全球及中国互联网麦克风市场规模

2024年国内互联网麦克风市场规模约15.1亿元，占全球市场比例约9%；国内市场在未来数年内，有望保持高速增长。

2019-2026年全球及中国互联网麦克风市场规模

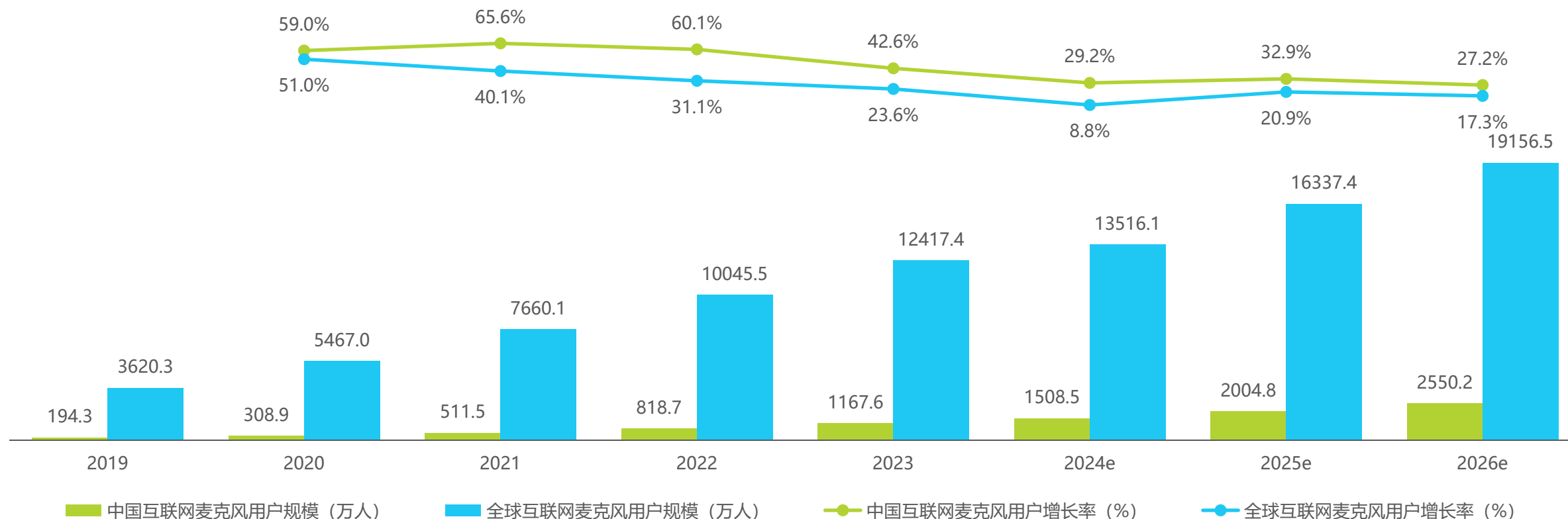


来源：全球及中国互联网麦克风市场规模由艾瑞综合桌面研究资料及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

全球及中国互联网麦克风用户规模

2024年国内互联网麦克风用户规模超1500万人，预计2026年将超过2500万人。

2019-2026年全球及中国互联网麦克风用户规模



来源：全球及中国互联网麦克风用户规模由艾瑞综合桌面研究资料及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

互联网麦克风市场发展特征

国际麦克风品牌对麦克风市场的互联网化趋势反应相对较慢，国内新兴麦克风品牌有望脱颖而出。

互联网麦克风市场的发展情况与发展乱象



国际品牌：多为传统专业麦克风企业切入，互联网麦克风产品迭代速度相较于国内品牌较慢

- **反应速度：**国际品牌在传统麦克风上拥有深厚底蕴和广泛影响力，但互联网化反应不快
- **产品更新：**产品更新速度相对较为迟缓，在外观设计、产品功能多样性上变化较慢
- **用户需求：**产品设计从全球用户需求出发，不够重视国内互联网麦克风用户的个性化需求

国内品牌：国内品牌竞争激烈，大多数品牌聚焦在单一赛道

- **赛道入局：**国内市场呈现出多元化的竞争格局，许多品牌从其他相关领域进入麦克风市场
- **产品聚焦：**国内品牌在进入市场时，往往选择聚焦在某一细分互联网麦克风赛道进行运作
- **全面布局：**国内大部分品牌在互联网麦克风的全面布局上稍显不足，未覆盖多元赛道

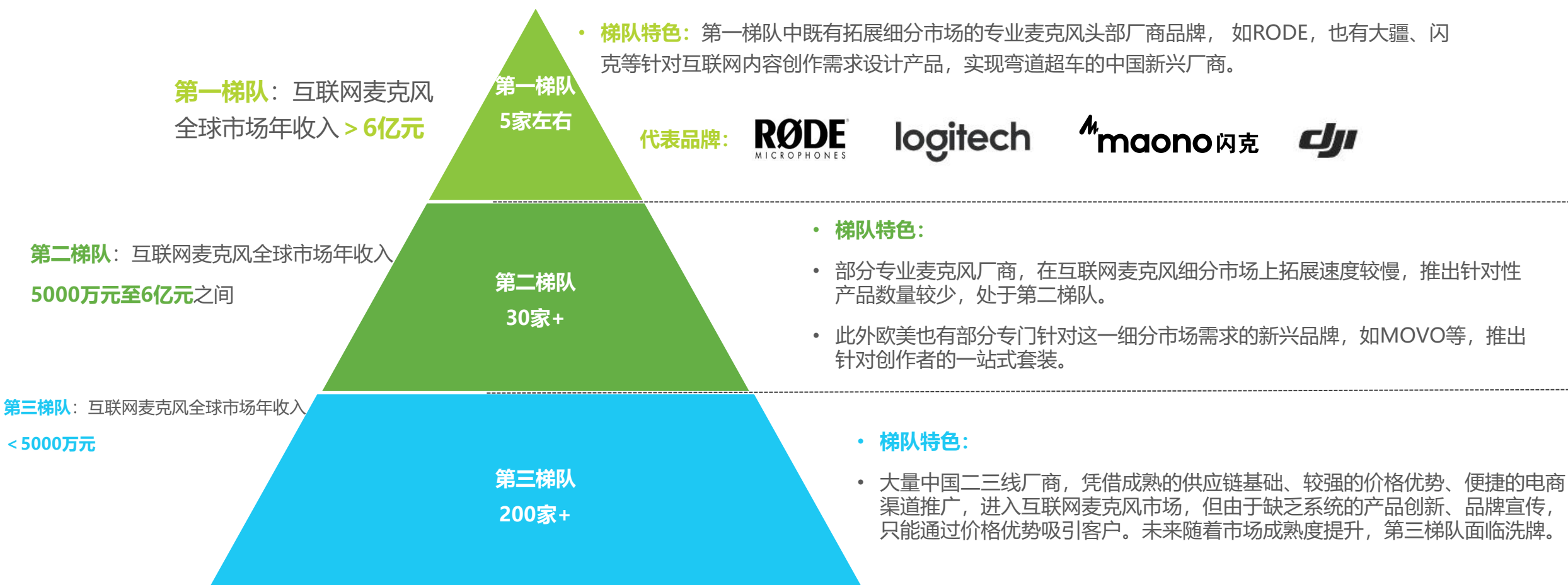
行业现象：行业仍存在乱象，市场竞争的加剧将加速市场洗牌

- **杂牌众多：**大量杂牌借势进入市场，但在产品质量、性能和服务上往往存在诸多问题
- **市场竞争：**随着越来越多的品牌进入互联网麦克风市场，竞争日益激烈，行业洗牌加速
- **市场格局：**具有品牌实力和技术优势的麦克风企业逐渐脱颖而出，成为行业内的头部品牌

互联网麦克风市场格局分析

互联网麦克风行业格局相对分散，中国企业凭借针对性产品创新进入第一梯队。

互联网麦克风企业矩阵



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

02 / 中国互联网麦克风行业发展洞察

Analysis

互联网麦克风核心产品形态及演进过程

相较于传统麦克风，互联网麦克风在产品形态上有了显著的升级。有线麦克风从传统的XLR麦克风演进为XLR/USB双模麦克风；无线麦克风从UHF/VHF频段无线麦演进为2.4G无线麦。

互联网麦克风核心形态演进发展及典型产品展示



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网麦克风行业发展洞察——产业价值

互联网麦克风推动麦克风从工具级产品向消费级产品转变，不仅带来了更多的产业附加值，满足了消费者的需求；也促进了产业链的整合优化和转型升级。同时，互联网麦克风与互联网内容创作行业相互赋能，共同推动互联网内容生态的繁荣发展。

互联网麦克风的产业价值分析

产业附加值提升

除了基本的音频录制功能，互联网麦克风还提供智能降噪、声音美化、音效处理等功能，将“工具性”的传统麦克风升级至“个性化消费”的互联网麦克风，不仅满足了用户的多样化需求，也促进了麦克风产品从专业领域向大众消费市场扩展，为麦克风产业带来更多附加值。



产业链优化

互联网麦克风的兴起，带来更多产品销量的同时，规模化效应也推动了产业链上下游的技术创新，如芯片、算法、软件、材料等，带动了相关产业的协同发展和供应链的整合优化，不仅降低了生产成本，也提高了生产效率，推动整体麦克风行业的转型升级和可持续发展。

产业赋能效应

互联网麦克风与互联网内容创作行业，两者相互赋能，共同推动了互联网内容生态的繁荣发展。一方面，互联网自媒体的快速发展为互联网麦克风的技术升级和优化提供了强大的动力；另一方面，互联网麦克风也助力了优质互联网内容的生产和互联网内容创作者收入的增长。

互联网麦克风行业发展洞察——行业标准

目前麦克风市场仍缺乏统一的行业标准，导致不同品牌、不同型号的麦克风在性能、质量、价格等方面存在较大的差异；互联网麦克风品牌在技术领域有深度布局并具备一定优势，有望率先推动行业标准和规范的建立，引领麦克风行业的健康发展。

互联网麦克风的行业标准分析



 **maono 闪克**

闪克的技术布局与核心优势：

闪克麦克风注重产品的收音效果和智能化，核心技术包括ENC与DSP智能降噪技术、专业压缩器技术、超低噪声放大器技术、收音限幅器技术等，配合专业软件调试，给用户带来极致体验。

RØDE

罗德的技术布局与核心优势：

罗德麦克风注重产品的音质表现和兼容性，核心技术包括高灵敏度技术、宽频率范围响应、噪音消除技术等。

MOMA

猛玛的技术布局与核心优势：

猛玛麦克风注重产品的信号稳定性和便携性，核心技术包括双频跳频混合技术、双重降噪技术、360°全指向收音技术等。



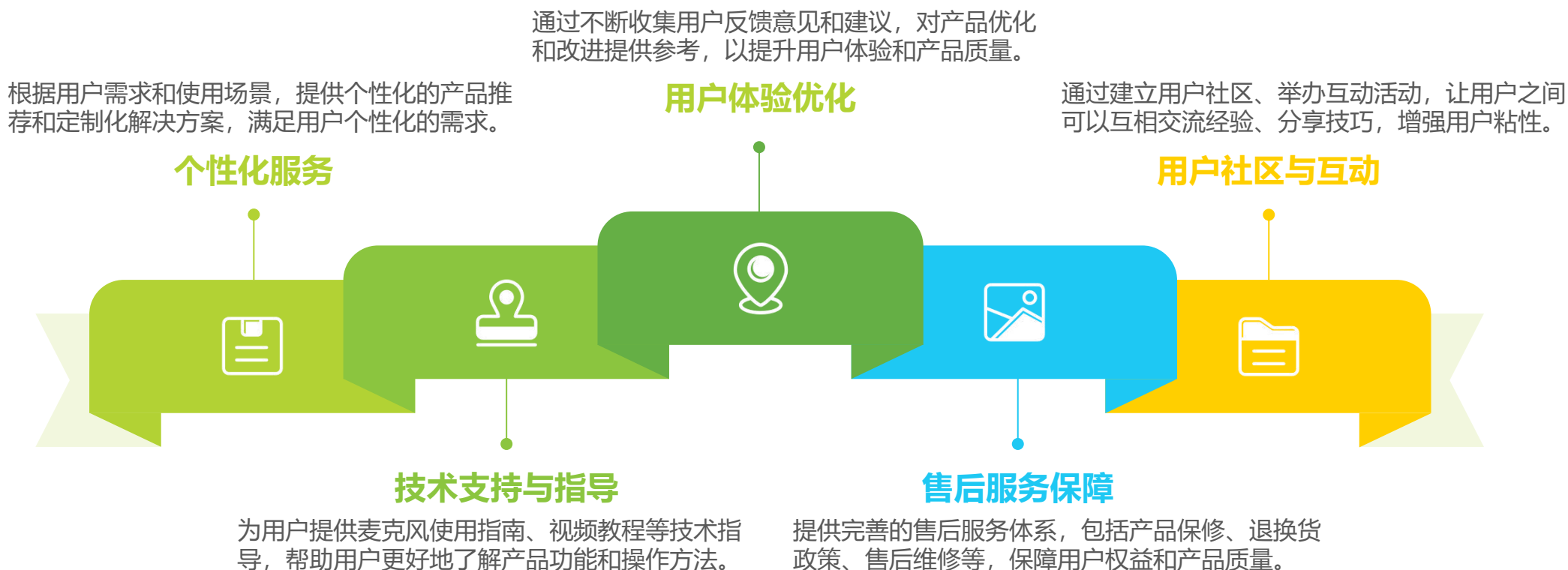
大疆的技术布局与核心优势：

大疆麦克风注重产品的智能功能和用户体验，核心技术包括数字信号处理技术、低噪声技术等。

互联网麦克风行业发展洞察——用户服务

互联网麦克风提供全方位、个性化的用户服务，旨在为用户带来更优质的产品体验，提升用户工作及生活的品质，最终推动更优质的互联网内容生产与传播。

互联网麦克风的用户服务特色



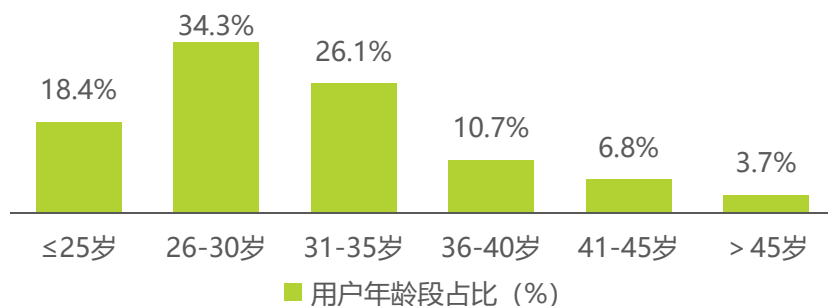
03 / 中国互联网麦克风消费者洞察

Users

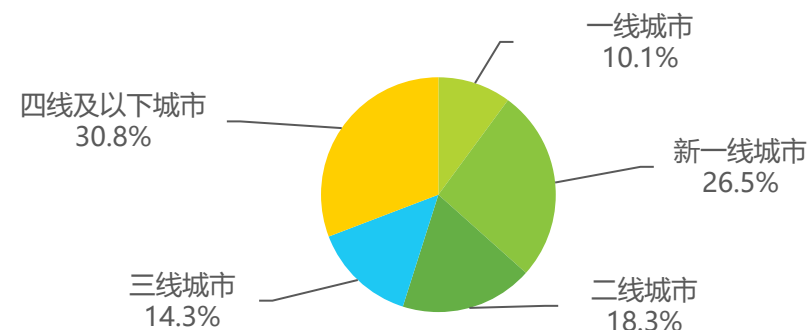
互联网麦克风用户属性分析

互联网麦克风用户以年轻人群为主，35岁及以下占比接近8成；用户更加集中分布在二线及以上城市，占比为54.9%；用户整体有较高的月收入水平和消费能力。

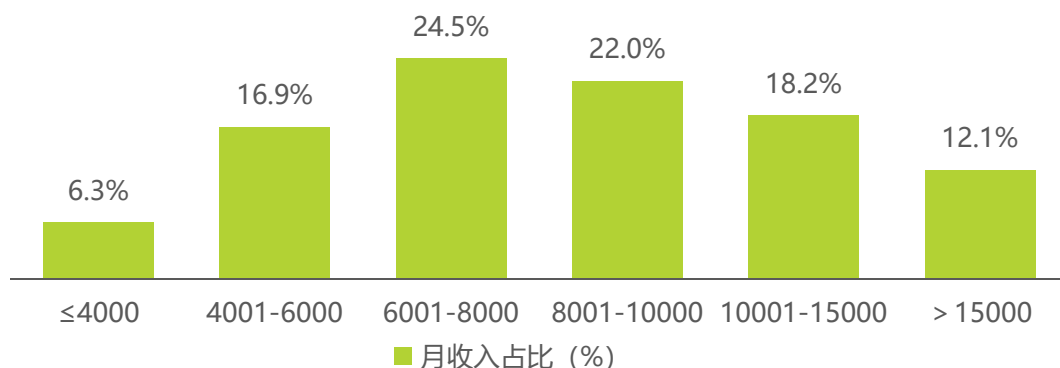
互联网麦克风用户年龄结构



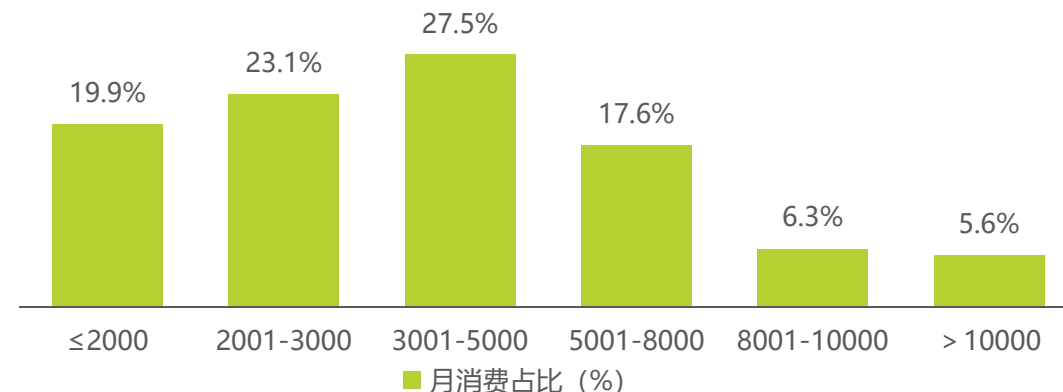
互联网麦克风用户城市线级分布



互联网麦克风用户月收入分布



互联网麦克风用户月消费分布

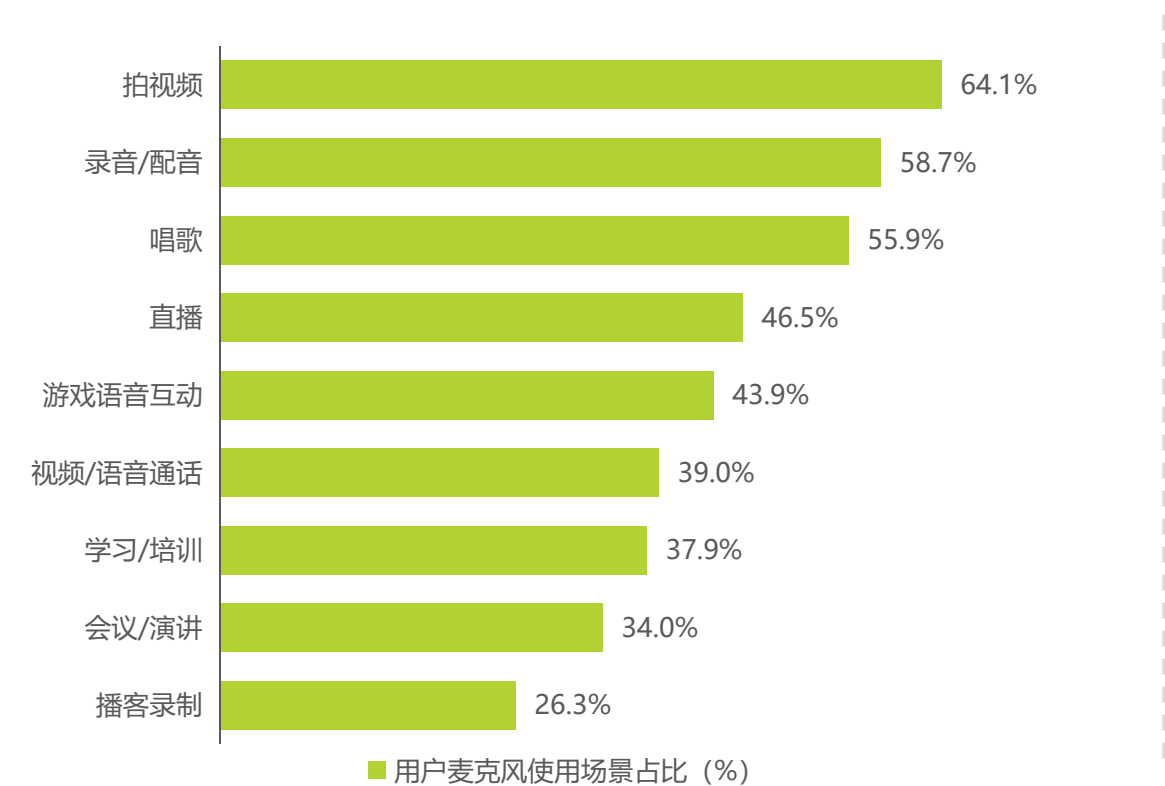


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
样本：N=1500；于2024年11月通过艾瑞调研社区（艾客帮）调研获得。

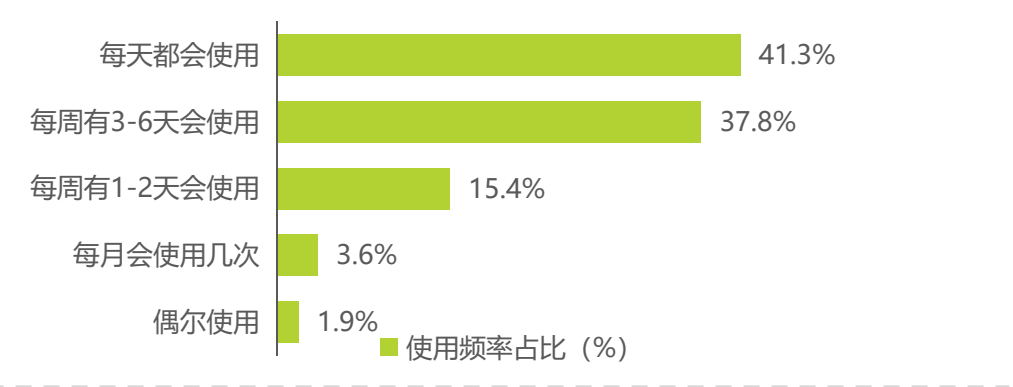
互联网麦克风用户使用习惯分析

视频拍摄、录音/配音、唱歌、直播是互联网麦克风用户的核心使用场景；用户普遍有着极高的使用频率，接近95%的用户每周都会使用麦克风；从使用设备来看，领夹式麦克风因其便捷性，有着最高的用户使用率。

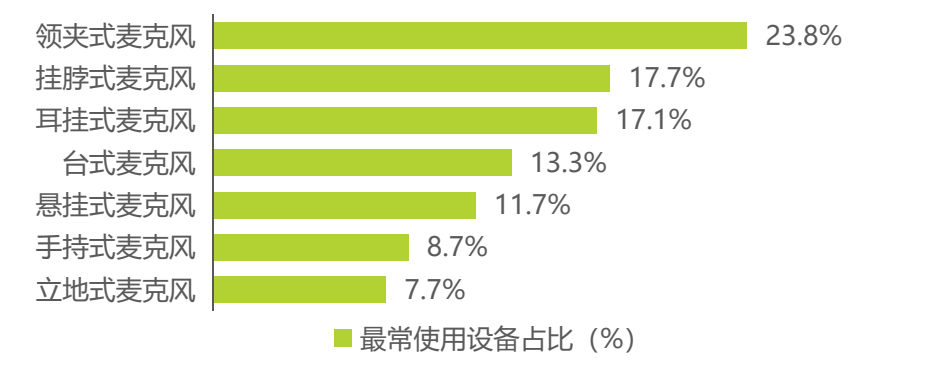
互联网麦克风用户使用场景



互联网麦克风用户使用频率



互联网麦克风用户使用款式

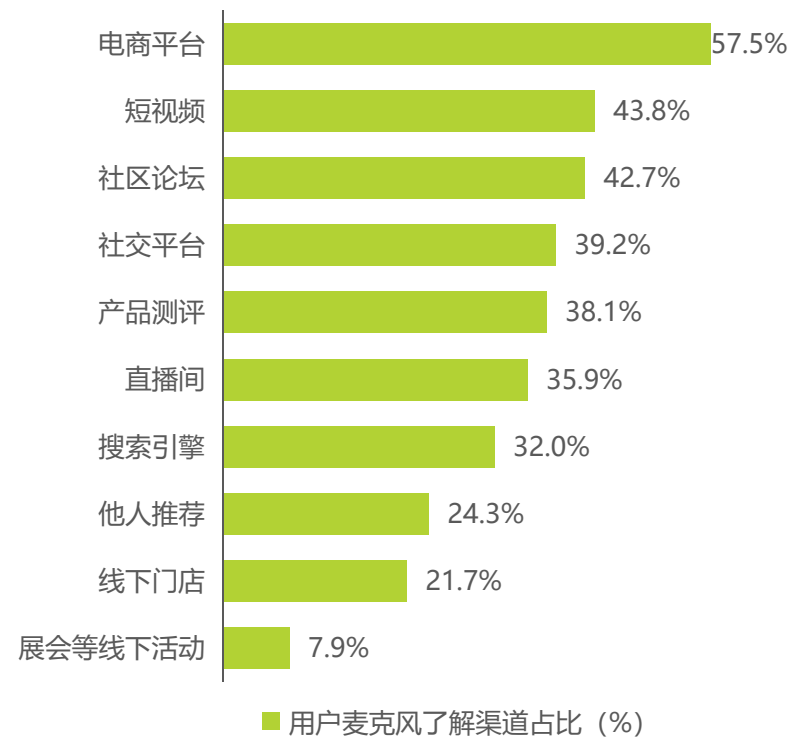


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
样本：N=1500；于2024年11月通过艾瑞调研社区（艾客帮）调研获得。

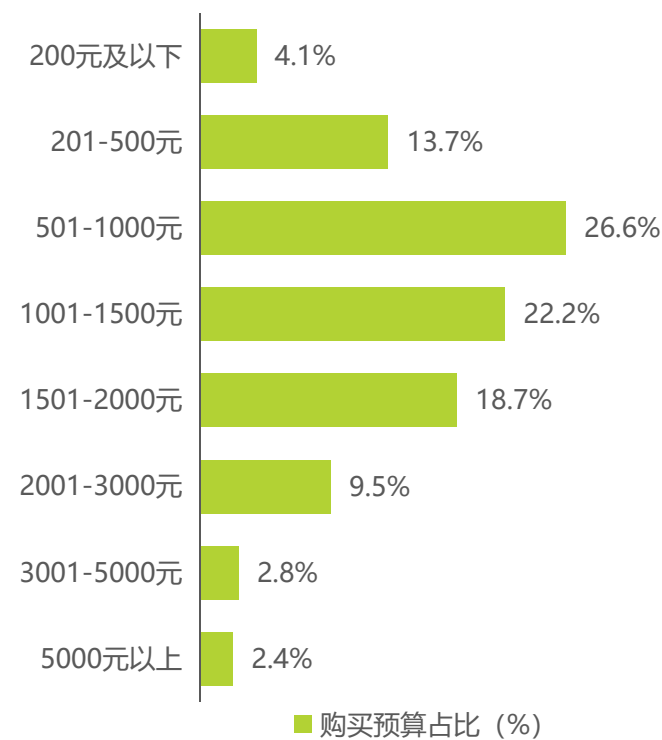
互联网麦克风用户消费行为分析

电商平台和短视频平台是互联网麦克风用户的了解麦克风相关资讯的主要渠道；用户购买麦克风的预算集中在501-1000元，占比达到26.6%；音质和降噪是用户购买互联网麦克风时最关注的因素。

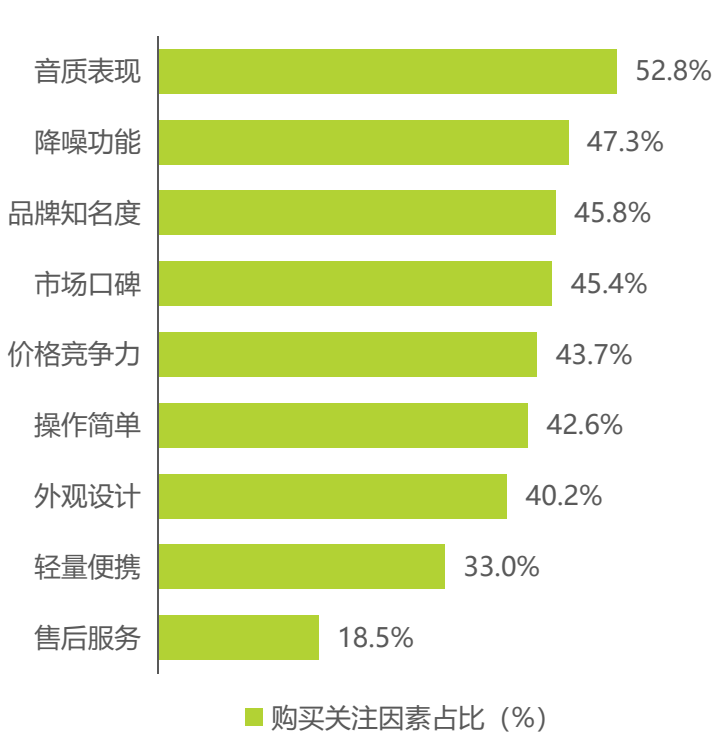
互联网麦克风用户信息了解渠道



互联网麦克风用户购买预算



互联网麦克风用户购买关注因素



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
样本：N=1500；于2024年11月通过艾瑞调研社区（艾客帮）调研获得。

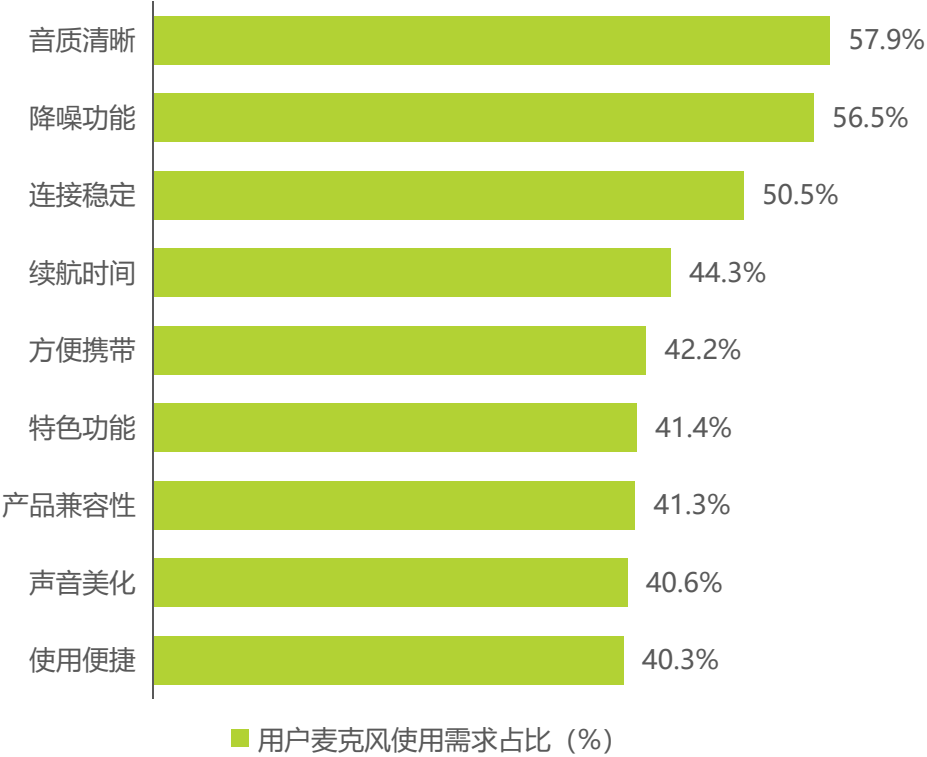
互联网麦克风用户痛点与需求分析

续航、关键功能缺失、产品提示不明显是麦克风用户目前的主要痛点；高清音质、智能降噪、连接稳定性是麦克风用户目前的核心需求。

互联网麦克风用户痛点



互联网麦克风用户需求

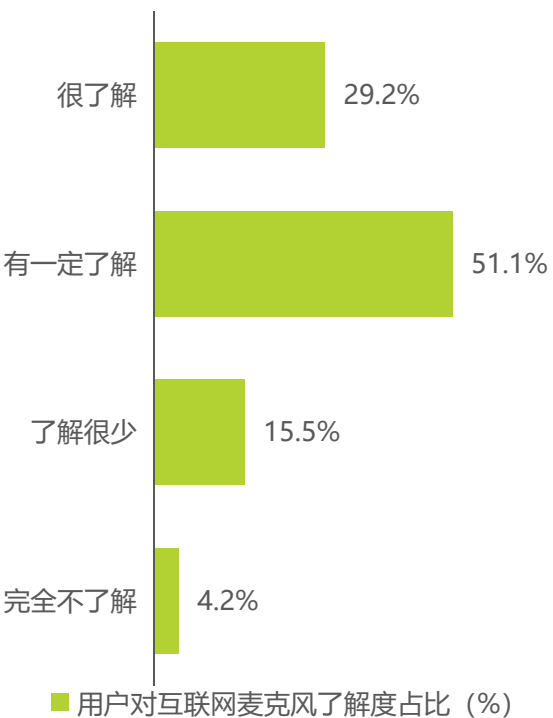


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
样本：N=1500；于2024年11月通过艾瑞调研社区（艾客帮）调研获得。

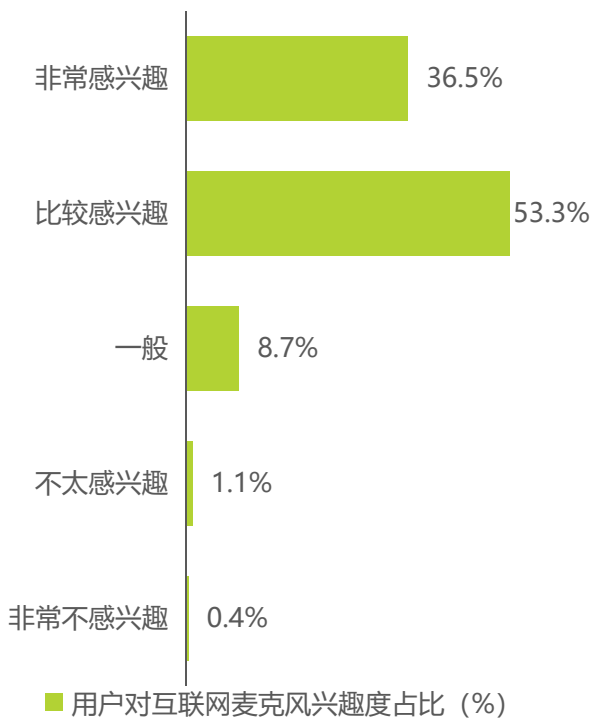
互联网麦克风用户认知度与感知度

“互联网麦克风”的概念已在用户群体中有较强的认知度和兴趣度；性价比、高清音质与降噪功能、智能互联与AI功能是当下用户认为互联网麦克风必备的核心要素。

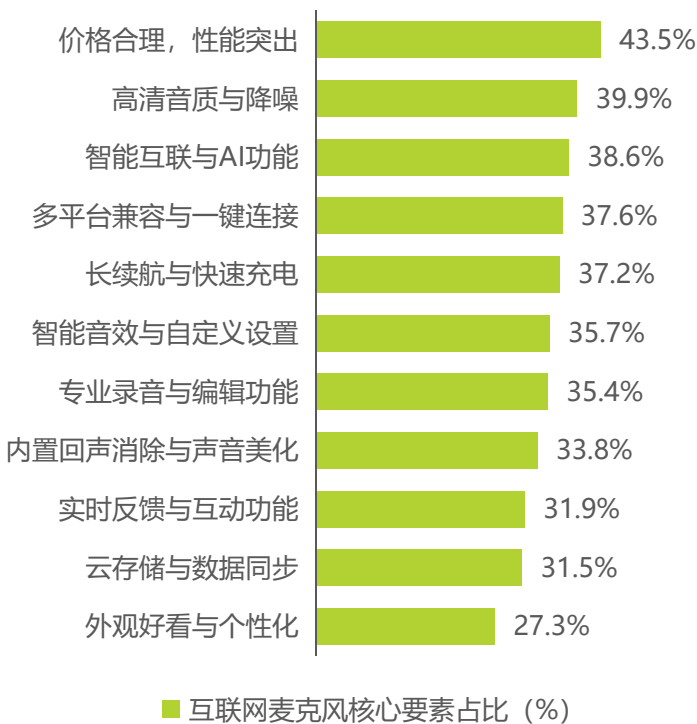
用户对“互联网麦克风”的认知度



用户对“互联网麦克风”的兴趣度



用户认为“互联网麦克风”的核心要素

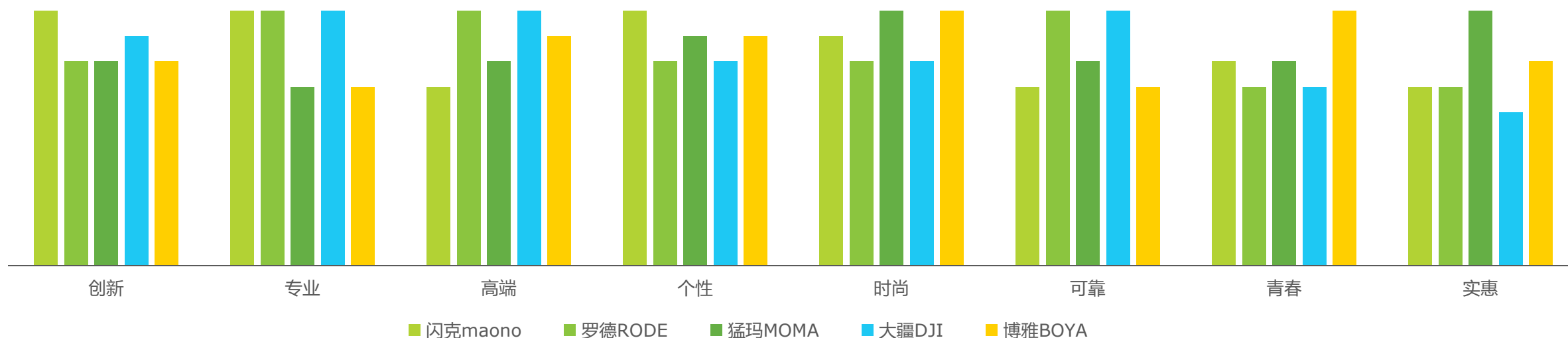


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
样本：N=1500；于2024年11月通过艾瑞调研社区（艾客帮）调研获得。

互联网麦克风用户的品牌形象

相较于传统麦克风品牌，互联网麦克风给用户的整体印象在个性和时尚层面更加突出。其中，闪克的品牌形象偏重创新和专业，大疆的品牌形象侧重高端和可靠。

典型互联网麦克风品牌用户印象分析

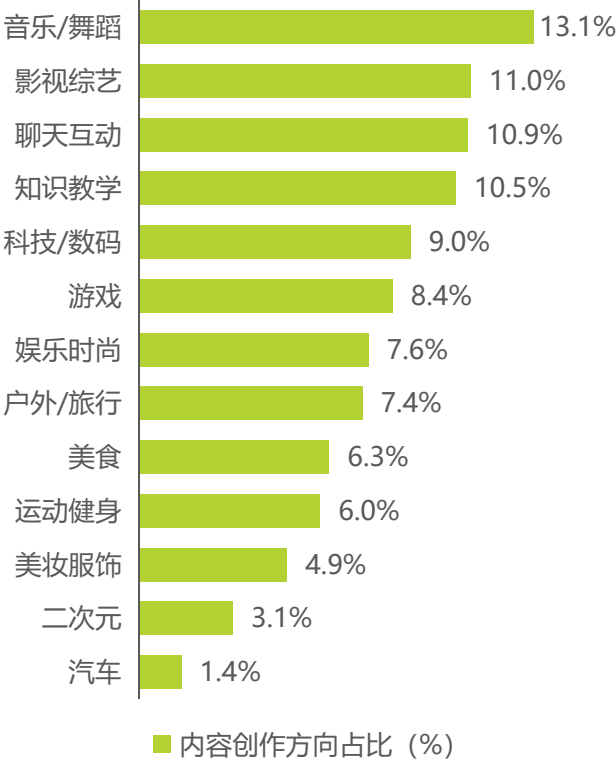


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
样本：N=1500；于2024年11月通过艾瑞调研社区（艾客帮）调研，根据调研结果按5分制进行赋分后获得。

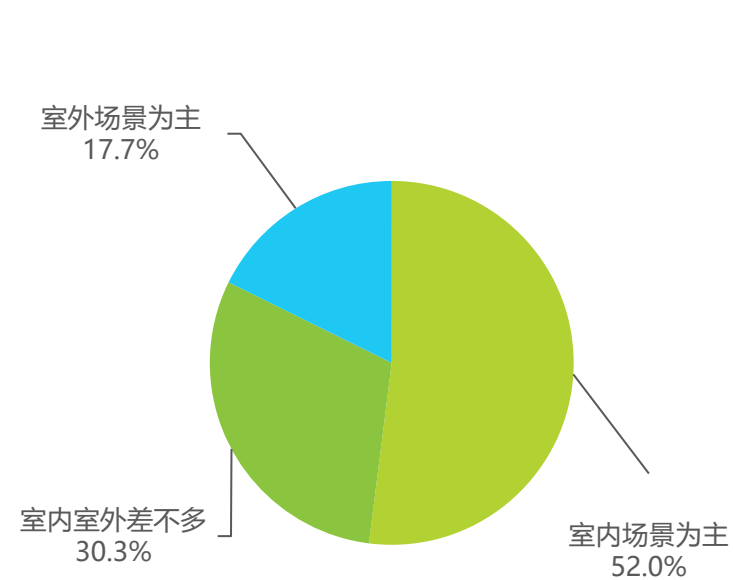
互联网麦克风内容创作者用户分析

音乐/舞蹈、影视综艺、聊天互动是互联网麦克风内容创作者用户最主要的创作方向；他们更多在室内场景使用麦克风，90%的用户认为麦克风音质对内容创作影响大。

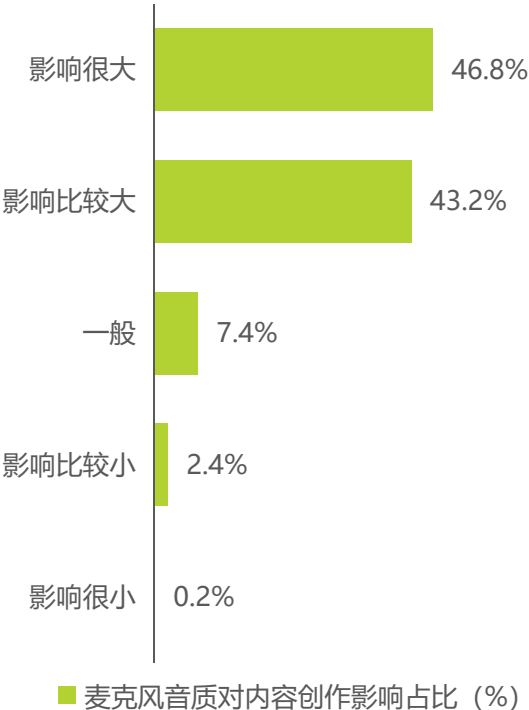
互联网麦克风内容创作者用户创作方向



互联网麦克风内容创作者用户创作场景



麦克风音质对内容创作的影响



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
样本：N=1000；于2024年11月通过艾瑞调研社区（艾客帮）调研获得。

04 / 中国互联网麦克风典型企业分析

Case study

互联网麦克风企业案例——罗德RØDE

罗德以专业麦克风为核心业务，以相机麦克风、无线麦克风等切入互联网麦克风市场。

罗德的麦克风产品线及企业特色

产品线丰富，互联网麦克风延续专业麦克风设计风格

专业录音室麦克风



罗德在专业录音领域有多款知名产品，适用于各种录音室应用，包括人声录制、乐器录制和音乐制作等，以卓越的声学性能、清晰自然的音质和低噪声水平受到业内人士认可。
代表产品：NT1大振膜电容麦克风

相机麦克风



相机麦克风产品线为摄像机、数码相机等设备设计，广泛适用于影视制作、现场录音、Vlog拍摄等场景，以出色音质、便捷性和易用性受到摄影师和视频制作者的喜爱。
代表产品：VideoMic NTG相机麦克风

无线麦克风



无线麦克风是罗德自2019年推出的产品线，功能，以便携性、稳定连接、高清音质、续航能力为主要特色，适用于视频制作、Vlog和移动录音等场景需求。
代表产品：Wireless Pro无线麦克风

深耕专业市场，以专业性能建立品牌影响力

声学性能

罗德的麦克风产品声学性能优秀，无论是在专业录音室还是在户外场景，都能提供出色的音频采集效果。

应用领域

罗德的麦克风产品被广泛应用于音乐录制、影视制作、电台广播、舞台演出、网络直播、视频创作等领域，展现了其产品的通用性和多功能性。

技术创新

罗德致力于技术创新，如的无线音频传输技术、智能增益辅助技术、音质优化与降噪技术等，有效提升了产品的音质表现和用户使用体验。

品牌声誉

罗德主攻在欧美市场，同时积极拓展亚太地区及其他新兴市场。凭借其专业音频领域的影响力，积累了良好的品牌声誉和广泛的市场影响力。

罗德的全球市场布局与用户影响力

市场布局

作为国际知名音频品牌，罗德在全球范围内都有布局，其中北美市场、欧洲市场和亚太市场是布局的核心区域。

用户影响

利用YouTube、Tik Tok、Facebook、Instagram等社交平台增加品牌曝光度和用户影响力，官方社交媒体账号粉丝超200万。

互联网麦克风企业案例——罗技logitech

罗技聚焦外设入局互联网麦克风市场，并拓展消费级麦克风产品线。

罗技的麦克风产品线及企业特色

罗技麦克风相关产品线



耳机麦克风

作为国际知名外设品牌，耳机麦克风是罗技重要的外设品类，包括无线耳机麦克风、有线耳机麦克风，广泛适用于办公、学习、娱乐场景。
代表产品：罗技G Pro X2游戏耳机麦克风



游戏/直播麦克风

罗技的游戏/直播麦克风品类专注于为游戏玩家、主播和内容创作者提供高质量的音频解决方案，具备出色音质表现、流畅外观设计和易用性。
代表产品：罗技Yeti GX游戏麦克风



录音室麦克风

罗技的麦克风产品线也覆盖了录音工作室级电容麦克风，如Blue系列的专业麦克风，以专业音质匹配专业录音、现场表演等需求。
代表产品：罗技Blue Ember电容麦克风



罗技的品牌特色与市场影响力

罗技多样化的产品线覆盖鼠标、键盘、摄像头、耳机、音响、麦克风等品类，以高品质产品和优质售后服务满足用户在不同场景下的需求。

罗技在全球范围内建立了广泛的销售网络和合作伙伴关系，在全球140多个国家和地区展开业务，其中美国、中国和欧洲是主要的市场。



罗技拥有多项专利技术和强大的创新能力，如罗技的音频处理技术Blue VO!CE，让用户能够自定义和调制声音，以获得清晰、逼真且专业的音质。

出色的产品和服务为罗技带来了良好的用户口碑和较高的品牌忠诚度，在海外主要社交媒体上，罗技和罗技G官方账号总粉丝量超过1300万。

互联网麦克风企业案例——闪克maono



闪克多赛道布局互联网麦克风市场，从专业级麦克风向下探入消费级产品；以出色的数字音频和先发的AI及软件生态开发实力，闪克将引领互联网麦克风发展新潮流。

闪克的互联网麦克风多赛道布局及核心优势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网麦克风企业案例——闪克maono



互联网麦克风新国货出海的先锋者，在全球范围内已建立强大的市场影响力。

闪克的全球品牌领地与市场影响力

闪克的全球品牌领地

闪克旗下麦克风、声卡、耳机等音频产品，畅销亚洲、北美、欧洲、南美洲、澳洲等区域的153个国家，给全球互联网麦克风市场打上“中国烙印”。



品牌用户与合作伙伴遍布全球



闪克全网粉丝量：
超百万人

闪克全球合作KOL：
超10万人

海外品牌阵地



全球知名媒体报道



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

05 / 中国互联网麦克风行业趋势展望

Development trend

互联网麦克风行业发展趋势

互联网麦克风有望迎来更广阔的发展前景，整体市场将持续增长。

互联网麦克风发展趋势展望

产品趋势 - 软硬协同

互联网麦克风在注重硬件性能提升的同时，也愈发关注软件应用的开发。通过研发专门的麦克风设备调试软件，让普通用户也能轻松实现对麦克风的音频参数调节，提升录音效果和质量，有效增强品牌的整体竞争力。

场景趋势 - 领域拓展

新兴应用领域如元宇宙的崛起，也为麦克风行业带来了新的增长点。在元宇宙中，用户需要更加真实、清晰的音频体验来增强沉浸感，这将推动互联网麦克风在技术和应用上的不断创新。

技术趋势 - 智能化

人工智能AI和物联网IoT等新兴技术的应用，正在推动互联网麦克风向更加数字化、智能化、自动化的方向发展：如AI降噪算法确保用户声音的清晰收录；物联网技术使得麦克风能够与其他智能设备实现互联互通。

用户趋势 - 品牌祛魅

品牌祛魅已成为一种明显的趋势。未来，消费者将越来越注重产品的性价比和实用性，而不再仅仅关注品牌的知名度。因此，高品质、高性价比的互联网麦克风将得到更多用户的认可和支持。

互联网麦克风行业发展机遇——全球化

中国互联网麦克风品牌的影响力将扩散至全球，在全球范围内实现快速发展和扩张。

互联网麦克风的全球化发展

01

产品全球化：与传统麦克风品牌相比，互联网麦克风品牌的产品开发速度与定制化能力更强，可以针对不同地区和国家的用户需求进行产品开发，以满足全球用户多样化的需求。

02

营销全球化：互联网麦克风品牌利用多种渠道进行市场推广，包括社交媒体、电商平台、直播平台、线下展会等，结合本地化运营和差异化的营销策略，帮助品牌更好地融入当地市场。

03

品牌全球化：互联网麦克风品牌致力于在全球范围内建立统一的品牌形象和价值观，包括统一的品牌标识、品牌口碑的管理、以及全球品牌推广活动，提升品牌的知名度和美誉度。



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能