



2024年度 运动流行趋势指南



惊华研究所



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

前言

FOREWORD

2023年，伴随着经济持续复苏，运动再次成为日常生活的核心话题之一。

7月，成都大运会开幕式直播跨媒体阅读播放量高达3.6亿次，电视端累计收视量达1.54亿人次^[1]。一个多月后，杭州亚运会的相关报道在境内累计触达人次达414.23亿次^[2]。重大赛事的氛围作用下，运动的人也开始变多。

此外，不断丰富的基础设施也为释放运动需求提供了基础。2023年末全国体育场地面积达40.7亿平方米，人均体育场地面积2.89平方米^[3]，较2022年（2.62平方米^[4]）增长10.3%。客观条件的支持，大大降低了运动的门槛，而随着运动人数的增多，2023年也产生了新的流行。

相比前一年小众运动在受限的城市生活、有限的运动空间下的流行，人们在2023年不仅更加关注身心健康，还更期待通过亲近自然的运动方式，同时满足社交、潮流消费方面的需求。

惊蛰研究所透过行业数据结合市场调研发现，兴趣驱动、户外运动爆发、运动与社交融合、追求精神价值、运动需求专业化，成为运动市场新的流行趋势。因此在2024年的春末夏初，即将迎来户外运动新周期之际，惊蛰研究所联合Keep一同发布《2024年度运动流行趋势指南》，旨在围绕流行新趋势为各方提供挖掘未来市场新增长的见解和机遇。

注：

[1]《成都大运会今晚闭幕！总台大运会报道出新出彩》-中央广电总台总编室-<https://mp.weixin.qq.com/s/HI54MORM5C4ynKAbptgqTw>

[2]《414亿次！中央广播电视总台杭州亚运会转播报道创最高纪录，触达人次最高纪录》-中央广电总台总编室-<https://mp.weixin.qq.com/s/mMDqY26R5t4HWW8KvFijlw>

[3]《中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报》-https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202402/content_6934935.htm

[4]《中华人民共和国2022年国民经济和社会发展统计公报》-https://www.gov.cn/xinwen/2023-02/28/content_5743633.htm

PART.

01



兴趣驱动更多 「热门运动」产生



运动人群越来越热爱“尝鲜”

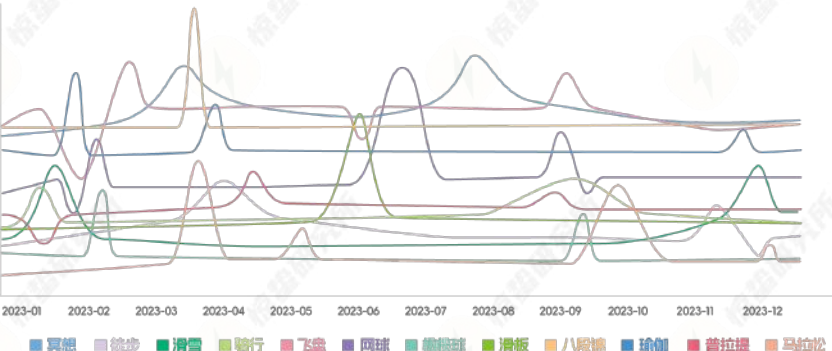
在对骑行、徒步、马拉松、冥想、八段锦、飞盘、橄榄球、滑雪、网球、滑板、瑜伽、普拉提共12项运动的网络曝光情况调查中可以看到，前一年爆红的小众运动徒步、橄榄球、飞盘、普拉提热度有所降低，而八段锦、马拉松、骑行、滑板、冥想、瑜伽、网球、滑雪等8项运动继续保持增长态势，特别是八段锦、马拉松、骑行、滑板以及冥想，表现出了惊人的涨势。

2023年度不同运动网络曝光指数



数据说明：网络曝光指数=（搜索指数同比涨幅+资讯指数同比涨幅）/2*100；数据统计周期为2023年1月1日-2023年12月31日
数据来源：百度指数；惊蛰研究所整理制图

2023年度不同运动搜索热度走势图



数据来源：百度指数；惊蛰研究所整理制图

热门运动室内室外都有

从2023年依旧保持热度增长的8项运动中可以看到，人们对于运动的选择表现出多样化趋势，既有亲近自然的室外运动，也有修养身心的室内运动。并且除带有对抗性的网球外，其余运动可单人进行，也可多人结伴，体现出人们对运动方式的多元需求。

不同运动属性分布图

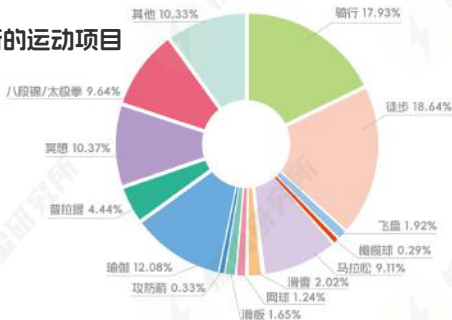


数据说明：运动属性维度综合运动场景与运动对象维度评估；惊蛰研究所整理制图

惊蛰研究所联合Keep进行的问卷调查结果显示：过去一年，有18.64%的用户尝试了徒步，17.93%的人尝试了骑行。此外，尝试瑜伽、冥想、八段锦/太极拳、马拉松的人群占比也达到了10%左右。

过去一年，你尝试了哪些新的运动项目

- 骑行
- 徒步
- 飞盘
- 橄榄球
- 马拉松
- 滑雪
- 网球
- 滑板
- 攻防箭
- 瑜伽
- 普拉提
- 冥想
- 八段锦/太极拳
- 其他



数据来源：惊蛰研究所Keep运动生活调研问卷（N=2345）；问卷问题：过去一年，你尝试了哪些新的运动项目？（多选题）

兴趣运动门槛降低

随着运动逐渐成为日常生活方式，人们获取运动相关信息的门槛也在不断降低。在Keep、小红书、百度贴吧等平台上，只需要简单搜索，就能找到从入门教学到装备购买相关的丰富内容。运动爱好者们可以快速学习运动知识、掌握运动技巧。

小红书&百度贴吧运动主题内容



数据说明：数据统计于2024年3月6日
数据来源：小红书、百度贴吧；惊蛰研究所整理制图

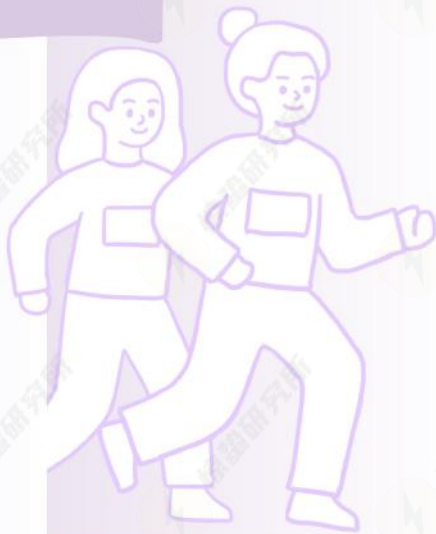
Keep 平台常见课程内容及类型



数据来源：Keep；惊蛰研究所整理制图

PART.

02



「户外运动」 大爆发



跑步、骑行等户外运动人群激增

综合网络曝光指数增长情况可以看到，2023年人们对于户外运动的需求增长格外引人注目，其中马拉松作为传统户外热门项目，迎来了运动人群的强势增长。

中国田径协会的统计数据显示，2021年全国共举办路跑赛事348场，参与人次为123万人；2022年举办58场，参与人次为39万人；2023年举办699场马拉松，总参赛人数为605.19万人次。

路跑赛事量走势（单位：场）



路跑赛事参赛人次变化（单位：万）



数据来源：《2023中国田径协会路跑工作报告》-中国田径协会官网
<https://www.athletics.org.cn/news/others/2023/0320/452970.html>;
《2023中国路跑赛事蓝皮书》-中国田径协会官方微信-<https://mp.weixin.qq.com/s/hDyW6wkGb7FTIPx81DVBg>;
惊蛰研究所整理制图

赛事“吸睛”，点燃运动热情

从赛事举办情况来看，2023年的699场马拉松赛事，对应全国现有的34个省级行政区来计算，相当于去年全年每个省平均举办了20.6场马拉松。而运动赛事的频繁举办不仅帮助运动本身建立了更深厚的人群基础，也获得了持续曝光。

在微博上，参赛规模超过3万人的2023北京马拉松和参赛人数达到3.8万人的2023上海马拉松，其话题阅读量分别达到17.2亿和13.1亿。此外，有2.6万人参赛的2023武汉马拉松以及2万人同跑的2023深圳马拉松，其话题阅读量也分别达到了3.4亿和3.1亿。

马拉松话题网络传播情况

	北京马拉松	上海马拉松	武汉马拉松	深圳马拉松
赛事规模 (人)	3万及以上	3.8万	2.6万	2万
微博话题浏览量 (亿)	17.2	13.1	3.4	3.1
抖音话题浏览量 (亿)	5.5	2.1	3.6	1.9

数据说明：数据统计截至2024年3月6日
数据来源：《超3万人参与！他跑出北马国内选手最好成绩》-新京报-<https://mp.weixin.qq.com/s/YtcSruWRmHOl01py28KZpw>；
《2023上马冠军出炉、纪录刷新！前方发来一波美图，来找找有没有你的身影？》-上海发布
<https://mp.weixin.qq.com/s/KJUyHH8uweyH2HYMlo-ag>；
《刚刚鸣枪，武汉开启狂欢！》-长江日报-https://mp.weixin.qq.com/s/rolEMcru_6fBFYOWcq3jA；
《2023深圳马拉松鸣枪开跑 两万人在“山海连城”美景中快乐奔跑》-深圳发布
<https://mp.weixin.qq.com/s/Hikpeq5yMo768kp4Luf-hQ>；
微博、抖音；惊蛰研究所整理制图

2023年全国各省马拉松赛事举办情况



数据说明：数据统计周期为2023年1月1日-2023年12月31日
数据来源：《2023中国路跑赛事蓝皮书》-中国田径协会官方微信-<https://mp.weixin.qq.com/s/hDydw6wkGb7FTlPlx81DVBg>;

户外运动攻略“刷屏”

户外运动的“出圈”，大量增量用户涌入，运动人群对于内容的需求也开始增长。2023年1月-10月，小红书平台骑行相关的笔记发布量增速近400%，笔记量超180万篇，「骑行」话题有近13亿阅读量；相同时间段，徒步相关笔记发布量增速近300%，笔记量超150万篇，「户外徒步」相关话题阅读量近25亿次。

骑行&徒步网络传播情况

	骑行	徒步
笔记发布量增速	近400%	近300%
话题阅读量	近13亿	近25亿
笔记量	超180万篇	超150万篇

数据说明：数据统计周期为2023年1月至2023年10月

数据来源：《2023户外生活趋势报告》-小红书https://mp.weixin.qq.com/s/QGWmjugvAw55VMKwDEQ_Q；惊蛰研究所整理制图

经历过早期种草效应带来的快速繁荣，运动人群对内容的需求也从入门走向深度，并由此产生了大量的「户外运动攻略」。2023年，Keep平台的「骑行」相关课程数量约有500节，而总训练次数已超过500万次。

Keep平台骑行课程数量与用户跟练情况

Keep平台骑行相关课程数量

约500节

平台用户总训练次数

超500万次

数据来源：Keep内部；惊蛰研究所整理制图

运动攻略本身的可复制性也催生出一一些热门运动目的地或热门路线。比如徒步人群所熟知的萍乡武功山、德钦雨崩村、香格里拉虎跳峡等。以及在Keep平台，被大学生们“跑红”的“玉林医大田径跑道”“江苏师范大学泉山校区操场”以及“大连民大校园”三条热门路线。

Keep平台热门跑步路线TOP3



PART.

03



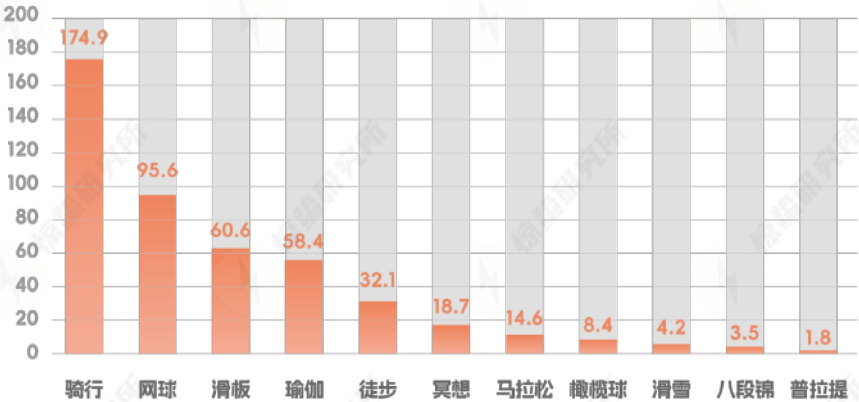
运动、社交进入
「大融合时代」



运动社群越来越多

鉴于人们在获取信息的行为偏好上的变化，例如通过社交媒体话题了解热门资讯，以及在种草社区获取新的生活方式，运动的流行与社交的联系也越来越紧密，由此产生一种现象：当一种运动开始流行，人们也开始进入到各种与之相关的运动社群中，也由此产生了各种各样的运动社群。

不同运动贴吧关注度（单位：万人）



数据说明：数据统计于2024年3月6日
数据来源：百度贴吧；惊蛰研究所整理制图

不同运动的豆瓣小组量（单位：个）

	骑行	徒步	马拉松	冥想	八段锦	飞盘	橄榄球	滑雪	网球	滑板	攻防箭	瑜伽	普拉提
豆瓣小组个数	323	249	48	59	4	33	26	140	232	122	2	421	8
成员最多的小组名称	骑行天下	驴友约伴 越野徒步	马拉松	冥想与 自我	八段锦	中国 极限飞盘 爱好者	NFL-美式 橄榄球 联盟	滑雪	网球	滑板	攻防箭	瑜伽生活	普拉提 PILATES
成员人数	10220	437094	6878	10678	2476	2683	3064	16285	27073	34033	7	50575	3749

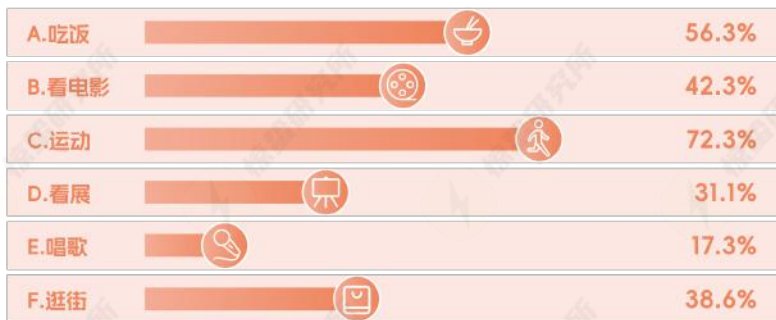
数据说明：数据统计于2024年3月6日
数据来源：豆瓣；惊蛰研究所整理制图

用结伴运动代替“约饭”

人们在2023年将更多的注意力和精力放到运动上，使得运动成为生活的一部分。并且因为人们对于健康的重视具象为实际的运动需求，使得运动承担起了更多的场景功能。

在惊蛰研究所联合Keep平台进行的问卷调查中，有72.3%的用户选择与朋友结伴运动作为周末约会的主题，其次才是“吃饭”（56.3%）和“看电影”（42.3%）。某种程度上来说，这意味着在一部分运动人群的认知中，运动已经成为一种易于接受的消费行为，甚至其带来的“乐趣”已经超过其他普通消费行为。

运动爱好者周末社交偏好

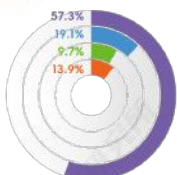


数据说明：惊蛰研究所&Keep运动生活调研问卷（N=2345）；问卷问题：如果周末朋友约你出来，你更希望去？（多选，6选3）
惊蛰研究所整理制图

问卷中，运动频次每周4次及以上的人有57.3%，而选择偏好结伴运动的用户中，每周运动次数在4次及以上达到61.7%

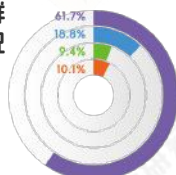
过去一年运动人群 每周运动次数情况

- 每周一次或一次以下
- 每周2次
- 每周3次
- 每周4次及以上



偏好结伴运动人群 每周运动次数情况

- 每周一次或一次以下
- 每周2次
- 每周3次
- 每周4次及以上



数据说明：惊蛰研究所&Keep运动生活调研问卷（N=2345）；问卷问题：如果周末朋友约你出来，你更希望去？（多选，6选3）；过去一年，你平均每周会做多少次运动？惊蛰研究所整理制图



跟练达人，把社区平台变成运动场

通过线上方式满足运动需求的做法在逐渐流行，并由此催主出了可观的内容市场以及一批极具市场号召力运动达人。

在抖音平台，超过500万粉且日常直播运动相关内容的运动达人账号有12个。但抖音运动达人们的场均直播销售额与粉丝量没有绝对关系：2023年粉丝总量还不到1000万的“艺美有氧形体”以100~250万的场均销售额位居第一，而粉丝总量达到1244.8万的“刘畊宏健康来了”则以50~75万的场均销售额屈居第二。

抖音平台500万粉以上直播运动达人TOP12

达人	粉丝总量（万）	直播平均场观（万人次）	2023年场均销售额
刘畊宏健康来了	1244.8	49.7	50w~75w
曹恩有健身运动	1120.2	12.5	10w~25w
飞燕有歌运动健身	1088.1	19.1	10w~25w
艺美有氧形体	961.6	25.7	100w~250w
美形体有氧运动	884.9	19.5	10w~25w
安娜有歌健身运动	781.4	12.8	10w~25w
陶金形体礼仪	660.1	8.1	7.5w~10w
阿鑫塑形有氧运动	618.3	21.3	10w~25w
李佳丽形体仪态美学	608.7	4.7	1w~2.5w
小健有歌健身操（形体塑形）	585.9	14.4	5w~7.5w
刘乐乐形体舞蹈有氧塑形健身	524.2	13.2	10w~25w
卡路里老师健身塑形	506.4	12.6	10w~25w

数据说明：达人排名以粉丝量排序；数据周期为2023年1月1日-2023年12月31日

数据来源：蝉妈妈；惊蛰研究所整理制图

在运动用户更加集中的Keep平台，百万粉丝达人账号有49个，另有10个粉丝过百万的官方运营账号。2023年，Keep平台的1300余位达人共产出了6万节+达人课程，且带动平台用户跟练超过4亿次。

需要指出的是，在Keep平台，“达人”不是少数群体的代名词，而是指平台上所有愿意积极分享专业运动经验的用户。这意味着，每一个Keep用户都有机会成为运动达人，通过自身产生的课程内容带动全民运动热情。

2023年度Keep平台达人课程表现





“一赞之交”，互相给予“自律”动力

2023年，70万名用户在Keep一起完成了1.3亿次打卡。全年累计用户动态点赞超过40亿次。

Keep平台2023年度运动打卡情况



40亿+点赞



1.3亿次打卡

数据说明：数据统计周期为2023年1月1日至2023年12月31日

数据来源：Keep内部；惊蛰研究所整理制图

如今，运动产生的价值还能够通过社交行为得到“变现”。一次运动除了最终对身体健康带来的益处，运动后将运动记录分享出去还会产生额外的价值。



运动爱好者A

尽管有很多种运动方式可以选择，但长期运动通常是无比枯燥的。特别是当你抱着减脂、塑形的明确目标进行运动时，过程的煎熬往往会让你目标越来越模糊，而这个时候，来自外部的刺激或者激励往往是让你坚持下去的动力。



运动爱好者B

日常的社交应用并非是获取外部激励的最好渠道，因为对于你所分享的内容，有的人会进行过多的解读，而在运动社区，打卡则是一件很平常但又具有象征意味的事。我们会在别人的打卡记录下面点个赞，做个‘一赞之交’，也从别人的鼓励里获得长久的动力。”

内容说明：惊蛰研究所访谈调研；惊蛰研究所整理制图

PART.

04



在运动中追求 「精神价值」

分享成为固定仪式，运动更要SHOW出来

运动爱好者会把运动之后的分享行为当成和喝水、冲凉一样的固定仪式。从运动习惯养成的角度来看，分享行为的产生，反映了运动人群与运动行为之间的“粘性”，坚持分享与坚持运动之间存在必然关系。在2023年，有1200万Keep平台用户完成了6500万次分享。

Keep平台2023年度用户分享情况



数据说明：数据统计周期为2023年1月1日至2023年12月31日
数据来源：Keep内部；惊蛰研究所整理制图

如今运动爱好者们坚持某一项运动习惯的动机，可能并不仅仅因为持续从运动中获得乐趣，而是因为保持这项习惯能够维持内心的一种平衡。或者是不断提升自己的运动能力，在挑战自己、突破自己的过程中收获成就感。

运动爱好者的运动动机



内容说明：惊蛰研究所访谈调研及行业调研；惊蛰研究所整理制图



为自己“颁奖”，即时满足促进运动持续性

运动爱好者们坚持运动，除了热爱，也少不了自我激励。2023年6月至8月期间，Keep平台与某知名二次元游戏IP合作组织的一项赛事，吸引了超过100万名用户参与到付费和免费版的赛事中，成为该年度参与人数最多的平台赛事。而在整个2023年，Keep平台组织的赛事活动超过了200场。

Keep平台2023年度热门活动





IP联动释放“星引力”，动手之前先动心

除了健康和社交，在此之外的“附加值”也让运动爱好者们更加难以拒绝。譬如拥有“宅”属性的二次元人群，也被知名IP的跨界联名活动所吸引，而在Keep平台，这种“附加值”具象为各种跨界联动的奖牌赛活动。当知名IP叠加奖牌的实物奖励，二次元人群则会被激发出“自律”属性，积极参与活动。

Keep平台活动类型



数据来源：Keep内部；惊蛰研究所整理制图

在Keep平台，2023年奖牌参赛产生的跑步总里程达到5000万公里，约等于地球到月球65个来回，Keep平台用户的运动总时长达到800万小时，足够看140350遍《甄嬛传》。

Keep平台2023年度奖牌赛用户参与情况



PART.

05



更多运动爱好者 走向「技术派」

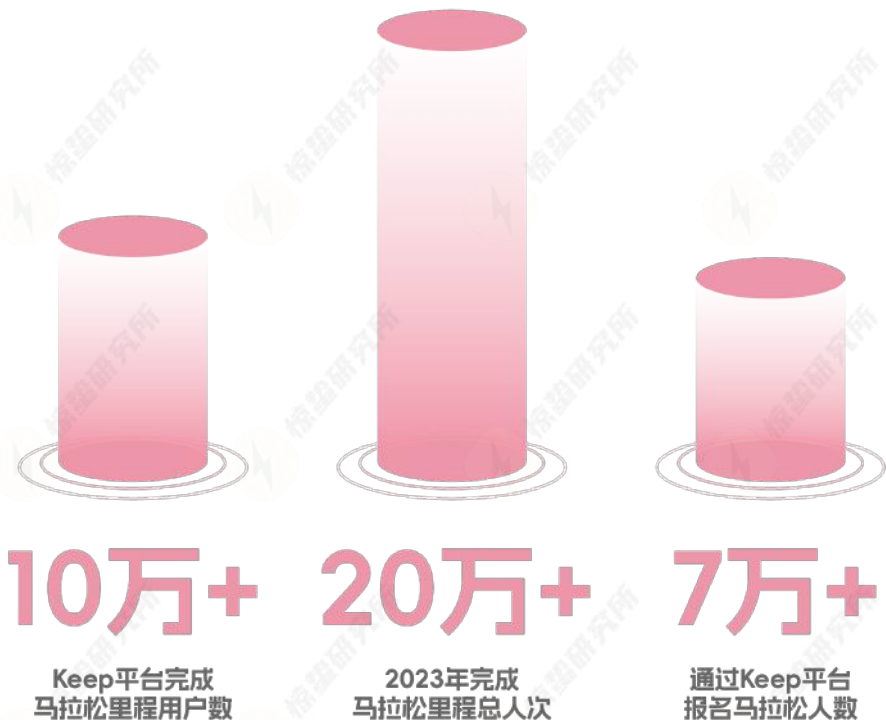


马拉松等专业运动爱好者增多

随着运动人群规模的不断扩大，越来越多的专业运动爱好者也开始涌现。根据2023年北京马拉松组委会赛后发布的数据显示，2023年“北马”共有2402人在3小时内完赛，这一数字也创造了国内马拉松赛事“破三”人数的新纪录^[1]。

Keep平台上，过去一年有超过10万用户同步了单次里程达42公里的跑步记录，总记录次数超过20万次。并且在2023年，通过Keep平台报名马拉松赛事的用户数量超过了7万名。

2023年度Keep平台用户马拉松爱好者运动情况



数据来源：Keep内部；惊蛰研究所整理制图

注：[1]《2023年度北京马拉松暨全国马拉松锦标赛（北京站）今日鸣枪起跑》，北京马拉松官方微博



追赶运动热潮，一件装备也不能少

运动人群从“爱好”转向“专业化”的过程中，随之而来的是消费增长。在抖音，户外运动大品的2023年整体销售额同比增长了101.43%。虽然常见的运动鞋服依旧占据市场大头，但在2023年，自行车相关商品高达414.13%的惊人增速让市场看到了新的增长潜力。

2023年度户外运动商品消费增长趋势

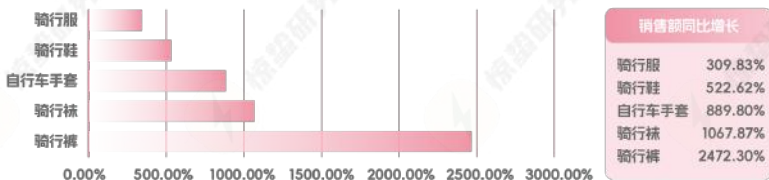


数据说明：数据统计周期为2023年1月1日至2023年12月31日

数据来源：蝉魔方；惊蛰研究所整理制图

具体到常见品类，骑行裤、骑行服、骑行鞋、自行车手套、骑行头盔、骑行袜、骑行眼镜、自行车包的年销售额均实现了100%以上的同比增长。其中，骑行裤（2472.30%）、骑行袜（1067.87%）、自行车手套（889.80%）、骑行鞋（522.62%）、骑行服（309.83%）排名骑行装备销售额增速前五。

2023年度骑行品类商品销售额增长情况



数据说明：数据统计周期为2023年1月1日至2023年12月31日

数据来源：蝉魔方；惊蛰研究所整理制图

此外，整车销售也呈现出惊人增长。整个2023年，公路自行车在抖音平台的销售额同比增长达到1742.73%，山地自行车的销售额同比增长达到183.84%。

2023年度自行车整车销售额增长情况

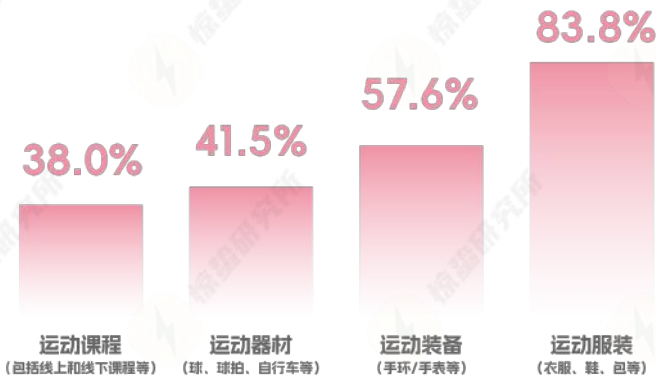




硬件产品多样化，催生数据开放新需求

在惊蛰研究所联合Keep平台进行的问卷调查中，有57.6%的用户在过去一年购买了手表手环一类的运动硬件装备，人数占比仅次于购买运动服装的人群（83.8%）。不过，相对于常见的运动服装，用户对于硬件产品的需求则更加“高精尖”。

运动爱好者基于运动需求的消费偏好



数据来源：惊蛰研究所&Keep运动生活调研问卷（N=2345）；问卷问题：为了运动，过去一年你购买了哪些产品？（多选题）
惊蛰研究所整理制图

以抖音平台为例，目前抖音上销售的「运动手表」超过500款，品牌超过200个。而在产品卖点方面，GPS定位、蓝牙通话、血氧和心率检测、防水几乎是品类标配，并且相当多的产品主动与马拉松、登山、徒步、游泳等运动场景相关联。

运动手表常见卖点类型



虽然目前运动硬件市场出现了大量新品牌、新产品以及新功能，但使用硬件记录运动数据的体验仍有待提升。一些专业运动APP对市面上运动硬件的兼容度不足，导致一些运动爱好者无法使用硬件设备记录和上传运动数据。因此，运动数据的开放合作不仅是运动爱好者的需要，也是未来各大平台和厂商需要联手解决的问题。

PART.

06



番外篇



难以养成运动习惯，可能是因为你没找到一位热爱运动的伴侣

绝大多数人最苦恼的或许不是如何开始运动，而是怎样把运动这件事坚持下去。惊蛰研究所联合Keep进行的问卷调查显示，与恋人/伴侣一起运动除了能够使关系更亲密，还能帮助养成定期运动的习惯。



数据来源：惊蛰研究所&Keep运动生活调研问卷（N=2345）；问卷问题：与恋人/伴侣一起运动，对你产生了哪些影响？惊蛰研究所整理制图

运动这些事，这么巧你也在做



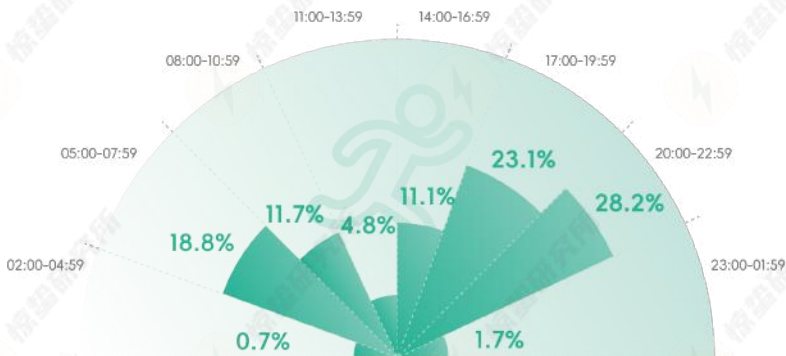


这是一份千万运动达人都在听的“天选”歌单



数据说明：数据取自不同音乐平台播放量TOP1运动歌单中点赞前5歌曲，如点赞并列则在此基础上按评论量排序
数据来源：网易云音乐、QQ音乐、酷狗音乐平台；惊蛰研究所整理制图

对照这份时间表，你可以错峰出行，也更容易找到运动伙伴



结语

CONCLUSION

综合来看，运动人群对运动的关注度正在逐年增高，同时也催生出多元化、分散化的运动需求，这促使行业从业者需要紧跟变化，结合场景实现快速且精细化地满足运动爱好者们。

结合运动流行的五大趋势，我们看到运动的形式和价值体现都发生了巨大变化。运动爱好者们一方面在兴趣驱动下接触新的运动项目，另一方面渴望在运动的过程中建立社交关系、表达自我，同时实现身体和精神上的双向成长。

虽然用户需求变得多元且复杂，但从运动人群“接触-尝试-掌握-形成习惯”的成长路径中可以看到，专业内容、社交功能、主题活动以及社区氛围成为聚集运动人群的核心要素。

由此可以预见，以Keep为代表的运动社区，不仅能够为入门运动的人群提供丰富的运动知识和趣味活动，帮助他们快速找到同好群体，也凭借专业运动爱好者生产的优质资源，构筑优质流量高地，正在成为运动流行的发源地。

鸣谢

CREDIT



数据说明

DATA DESCRIPTION

本报告全部数据来源：运动社区（Keep）前端统计数据、内部数据及惊蛰研究所&Keep运动生活调研问卷；内容平台（微博、抖音、小红书、豆瓣）前端统计数据；搜索平台（百度）前端搜索统计数据；数据分析平台蝉妈妈、蝉魔方定向提取数据；行业访谈以及公开的媒体报道。

具体指标说明（惊蛰研究所&Keep运动生活调研问卷）：

投放对象：Keep平台用户

样本数量：2345

投放周期：2024年3月4日00:00-3月15日23:59:59

年龄分布：

70后13.1%，80后29.1%，90后28.1%，00后23.2%，10后3.0%，其他3.5%

城市分布：

一线城市22.4%，二线省会城市26.7%，三、四线城市32%，四线以下城市18.9%

如无特别说明或明确引用，所有数据统计周期均为2023年1月1日-2023年12月31日。

报告数据未经审计。为保护用户隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

版权声明

COPYRIGHT NOTICE

本报告由太宰文化旗下新经济领域深度内容媒体品牌「惊蛰研究所」与「Keep」联合出品。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方披露数据及公开信息，本报告页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归【太宰文化传媒（上海）有限公司】所有。

「惊蛰研究所」对报告中所引用的第三方数据和公开信息不承担任何责任或义务，读者参考，不可作为投资或其他商业用途。如您对报告内容存在异议，请发送电子邮件与我们取得联系：lixiaolin@taizaicm.com。

未经允许，不得对报告进行加工和改编。如需转载或引用，需注明出处。欢迎转载或引用，可关注「惊蛰研究所」微信公众号，后台留言与我们联系。

I 关于我们

ABOUT US

【惊蛰研究所】为太宰文化旗下新经济领域深度内容媒体品牌。惊蛰研究所专注于新经济领域研究，以深度、立体视角解读前沿资讯，挖掘经济现象背后的行业发展和商业逻辑。同时也时刻关注当代人的生活状态及变化，探寻商业背后的人文关怀，贯彻内容人的初心与坚持，力求让更多身处于新经济发展中的组织与个体，看到更加美好的未来！

太宰文化总部为【太宰文化传媒(上海)有限公司】，总部公司位于上海市徐汇区漕宝路36号(幸福里谊园)，拥有来自国内外一线互联网公司、传媒公司的优秀人才和资深媒体顾问团队，秉承“高效、创新、卓越”的理念，力求打造有温度和个性化的服务，旨在成为企业首选的品牌传播顾问。

关注我们 FOLLOW US



惊蛰研究所微信公众号



惊蛰研究所

探索发现新经济