



iResearch
艾瑞咨询集团

上海地区 SNS 社区用户研究报告

iResearch Shanghai Social Network User Research Report
2010 年

目 录

| | |
|-----------------------------------|----|
| I. 研究背景..... | 3 |
| II. 研究说明..... | 4 |
| III. 概念定义..... | 5 |
| IV. 报告摘要..... | 7 |
| V. 报告正文..... | 8 |
| 1. SNS网站人群描述..... | 8 |
| 1.1. 2009 年上海地区SNS社区用户男女性别比例..... | 8 |
| 1.2. 2009 年上海地区SNS类社区用户年龄构成..... | 9 |
| 1.3. 2009 年上海地区SNS类社区用户学历构成..... | 11 |
| 1.4. 2009 年上海地区SNS类社区用户月消费额..... | 13 |
| 2. SNS类社区用户功能使用情况..... | 15 |
| 2.1. 用户初衷与需求..... | 15 |
| 2.2. 用户访问特征..... | 17 |
| 2.3. 增值服务调查..... | 20 |
| 2.4. 用户隐私..... | 24 |
| 3. SNS类社区的产生对于网络生活的影响..... | 26 |
| 3.1. 网络交友..... | 26 |
| 3.2. 网络娱乐..... | 29 |
| 合作单位：上海财经大学统计与管理学院..... | 32 |
| 法律声明..... | 33 |

图 目 录

| | |
|---|----|
| 图 1-1 2009 年上海地区SNS类社区用户男女性别比例..... | 8 |
| 图 1-2 2009 年上海地区SNS类社区学生用户年龄构成..... | 9 |
| 图 1-3 2009 年上海地区SNS类社区社会用户年龄构成..... | 10 |
| 图 1-4 2009 年上海地区SNS类社区学生用户学历构成..... | 11 |
| 图 1-5 2009 年上海地区SNS类社区社会用户学历构成..... | 12 |
| 图 1-6 2009 年上海地区SNS类社区学生用户月消费额..... | 13 |
| 图 1-7 2009 年上海地区SNS类社区社会用户月消费额..... | 14 |
| 图 2-1 2009 年上海地区SNS类社区用户使用初衷..... | 15 |
| 图 2-2 2009 年上海地区SNS类社区用户功能需求度..... | 16 |
| 图 2-3 2009 年上海地区SNS类社区用户登录社区频率..... | 17 |
| 图 2-4 iResearch-艾瑞风向标不同媒体类别访问特征..... | 18 |
| 图 2-5 iResearch-艾瑞风向标主要SNS社区媒体用户访问特征比较..... | 19 |
| 图 2-6 2009 年上海地区SNS类社区学生用户感兴趣的增值服务..... | 20 |
| 图 2-7 2009 年上海地区SNS类社区社会用户感兴趣的增值服务..... | 21 |
| 图 2-8 2009 年上海地区SNS类社区学生用户增值服务支出意愿..... | 22 |
| 图 2-9 2009 年上海地区SNS类社区社会用户增值服务支出意愿..... | 23 |
| 图 2-10 2009 年上海地区SNS类社区用户隐私权限设置..... | 24 |
| 图 2-11 2009 年上海地区SNS类社区用户个人信息公开项..... | 25 |
| 图 3-1 2009 年上海地区SNS类社区用户与好友网上联系变化..... | 26 |

| | |
|--|----|
| 图 3-2 2009 年上海地区SNS类社区用户隐私权限的设置对于网络交友的影响 | 27 |
| 图 3-3 2009 年上海地区SNS类社区用户与好友现实中联系变化 | 28 |
| 图 3-4 2009 年上海地区SNS类社区用户每天花在SNS游戏应用上的时间..... | 29 |
| 图 3-5 2009 年上海地区SNS类社区用户SNS游戏应用热度保持时间 | 30 |
| 图 3-6 2009 年上海地区SNS类社区用户获取信息渠道 | 31 |

I. 研究背景

这份《2010年上海地区 SNS 社区用户研究报告》是首次艾瑞与学术界合作调研报告，由上海财经大学 wave 团队和艾瑞咨询于 2010 年初联合发布。样本数据的采集始于 2009 年 10 月，由上海财经大学 wave 团队学生校园与办公楼的实地发放问卷形式获得。

报告以 SNS 社区用户为主要研究对象，对他们在 SNS 社区的行为以及社区对他们的影响进行分析研究。全文大致可分为用户基本信息，功能使用情况，信息获取，SNS 对交友的影响，游戏应用等几大模块。

II. 研究说明

- SNS 是基于人际关系的社会网络的服务总称,故本次调查只涉及最依托于人际关系属性的交友社区。
- 目前我国交友社区网民日均覆盖人数约为 3725 万,其中用户最多的前两名网站是人人网和开心网各占总用户比例为 43.35%和 33.59%,合计 76.94%,两家网站的用户覆盖了总用户人数的近 80%,故本次的调查对象绝大多数为这两家网站的用户,问题也均针对这两个网站较多。
- 豆瓣网并不在调查范围内,虽然豆瓣有明显的 SNS 风格,但其并非传统 SNS 网站以人际关系作为纽带而是以物——音乐、电影和书,是以“共同的喜好”作为建立用户之间关系的桥梁,与艾瑞调查的初衷不相符。故不在艾瑞调查基于人际关系基础上的 SNS 网站的范围内。
- 本次调查最终采用了学生版和社会版两个版本的问卷,其中

《上海地区 SNS 用户使用情况调研——社会版》发放 287 份,回收 265 份,回收率 92.3%,有效问卷 249 份,有效率 86.6%,废卷率 13.4%;

《上海地区 SNS 用户使用情况调研——学生版》发放 561 份,回收 536 份,回收率 95.5%,有效问卷 515 份,有效率 91.8%,废卷率 8.2%。

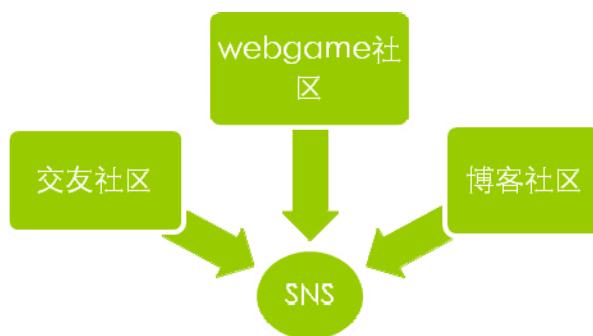
最后根据 09 年 IUserTracker 中男女用户的比例(男 49.08%女 50.92%)进行了数据配比,最后调整后的学生版有效问卷为 451 份,社会版有效问卷为 249 份。

III. 概念定义

SNS 广义定义

SNS(Social Networking Services)即社会性网络服务，专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。现在许多 WEB2.0 网站都属于 SNS 社区，如网络聊天 (IM)、交友、视频分享、博客、播客、网络社区、音乐共享等。

国际上广义的 SNS 定义



SNS 广义分类:

交友社区 (即本文所主要研究的 SNS 社区):

在我国 SNS 社区被简化为交友社区 Social Network Site (即社交网站)。其基本特性为用户提供个人真实信息, 依托社区实现交友互动行为。交友互动行为包括日常联系, 分享文字, 图片与视频, 浏览评论, 游戏应用等。

代表网站: 人人网, 开心网

博客社区: 以天涯博客和猫扑为代表的网络社区, 用户在社区中拥有自己的博客, 不仅可以自由的在博客上上传自己的文章, 并且可以与其他用户分享, 也可以浏览和评论他人的博文。

代表网站: 天涯博客, 猫扑

Webgame 社区: 基于网页游戏的社交平台, 主要依托于游戏中的互动以达到社交的目的。

代表网站: 五分钟

微博客

是一种非正式的迷你型博客, 是最近新兴起的一个 web2.0 表现形式, 是一种可以即时发布消息的系统。一般发布的消息受到字数的限制, 每次只能发送 140 个字符。

代表网站: 新浪微博

Web2.0:

Web2.0 是相对 Web1.0 的新的一类互联网应用的统称。更注重用户的交互作用，用户既是网站内容的浏览者，也是网站内容的制造者。所谓网站内容的制造者是说互联网上的每一个用户不再仅仅是互联网的读者，同时也成为互联网的作者；不再仅仅是在互联网上冲浪，同时也成为波浪制造者；在模式上由单纯的“读”向“写”以及“共同建设”发展；由被动地接收互联网信息向主动创造互联网信息发展，从而更加人性化。以上所列举的网站都具有 web2.0 的特征。

IV. 报告摘要

➤ **用户年轻学历高，女性用户占多数**

正如 SNS 所倡导的 web2.0 新理念一样，SNS 类社区很大程度上吸引的都是年轻人。20 来岁，刚踏入社会或者正在象牙塔里的大学生是这类网站的主要追捧者。不同于中国总体网民中男性网民较多的现状，SNS 社区用户的女性比例略高于男性。

➤ **交友与娱乐成为社区两大法宝**

对于 SNS 社区来说，用户最主要的使用目的在于联系朋友。但社会人群中也有很大一部分将其作为娱乐消遣的工具。

➤ **庞大好友数量背后的弱人际关系现象**

虽然用户确实在 SNS 社区上交到了许多“好友”，并且通过社区与好友在网络上维持一定的交流，但这并不影响其在现实中真实的人际关系。

➤ **持续的应用更新才能更好的留住用户**

大多数的单个游戏应用只能维持不到 4 个月的热度，为了留住用户，网站需要不断创新出新的应用。

➤ **SNS 社区尚不构成主流信息载体**

虽然每天用户除交友和娱乐外也在 SNS 社区产生大量信息，但其主要以转载内容为主，缺乏实效性，与传统的门户网站与搜索引擎相比不具优势。

V. 报告正文

1. SNS网站人群描述

1.1. 2009 年上海地区SNS社区用户男女性别比例

SNS 类社区更吸引女性

SNS 类社区用户男女性别比例基本保持一致, 09 年总体上来说女性用户略多于男性用户。社会用户中女性的比例约高出 6 个百分点, 学生用户中女性的比例略微高出 2 个百分点。

CNNIC 在 09 年的报告中指出直到 09 年底中国网民总数仍然是男性比女性多。艾瑞认为 SNS 类社区相比其他类型的网站更加吸引女性网民。因为其社交功能恰好契合了女性网民所需要的一种情感寄托。

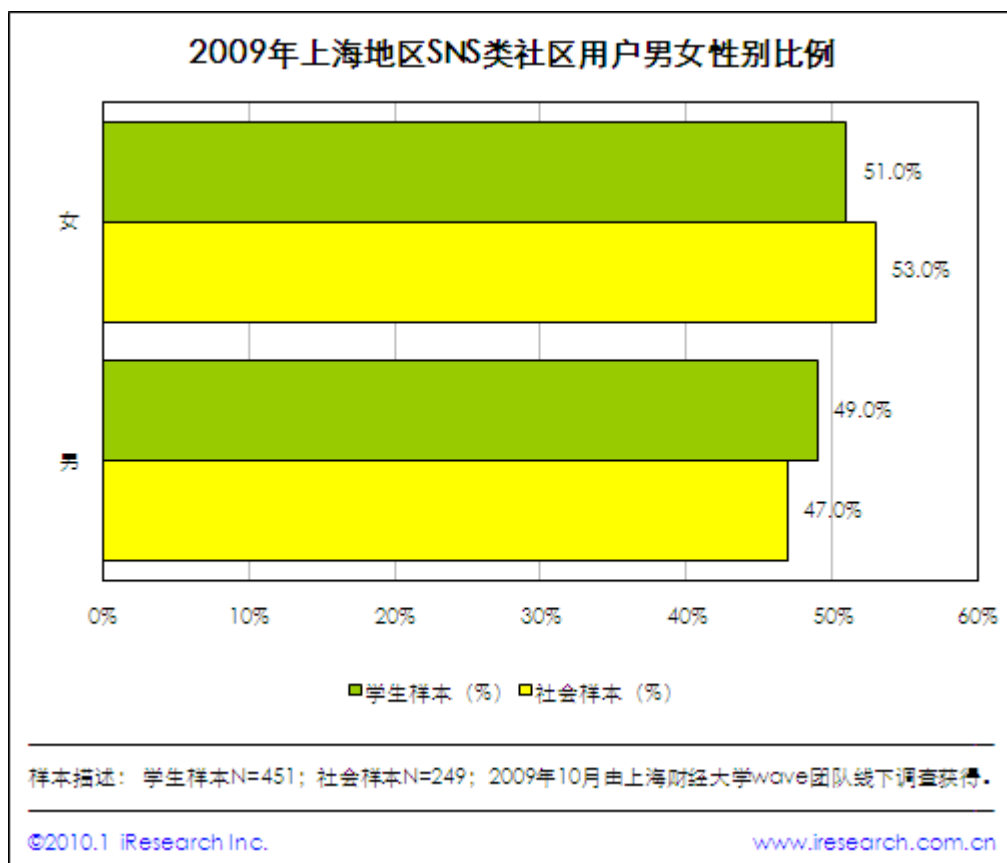


图 1-1 2009 年上海地区 SNS 类社区用户男女性别比例

1.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户年龄构成

1.2.1. 2009 年上海地区 SNS 类社区学生用户年龄构成

SNS 类社区学生用户集中在 20 岁左右

学生用户的年龄结构成人化程度较高，18 岁以下的学生用户只占到总体的 13.9%。而已成年的学生用户的年龄则普遍集中在 18-25 岁，占到总体的 68.8%。

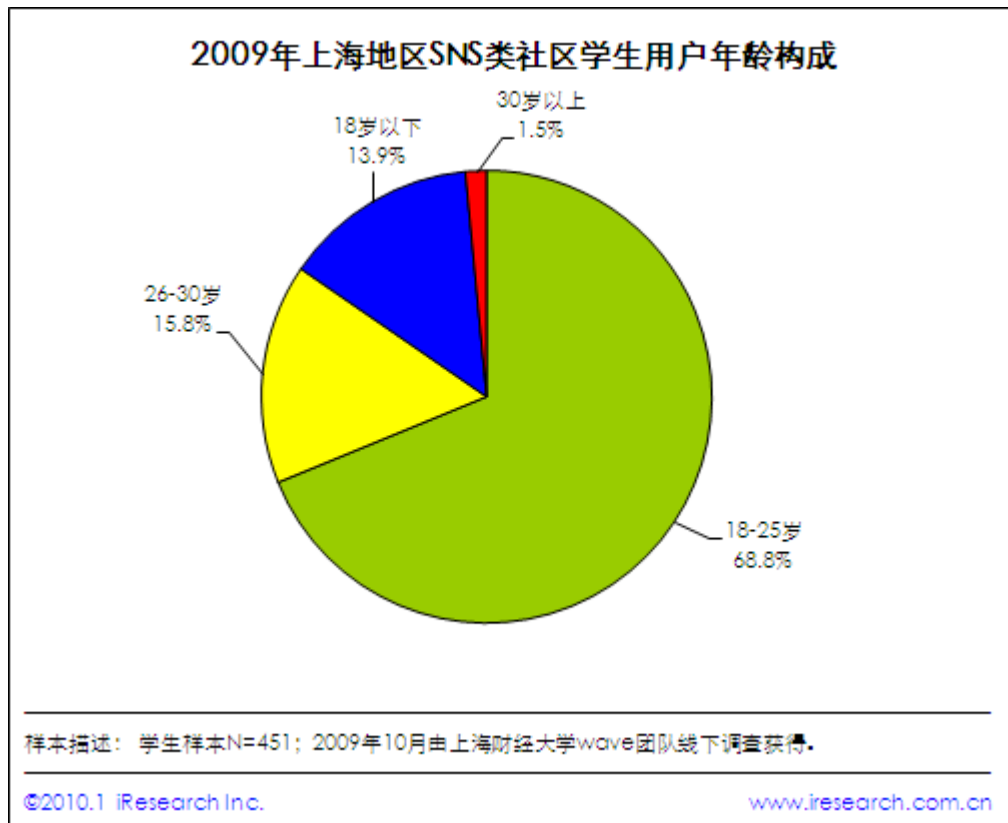


图 1-2 2009 年上海地区 SNS 类社区学生用户年龄构成

1.2.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区社会用户年龄构成

SNS 类社区社会用户年龄年轻，大部分小于 30 岁

相较于学生用户年龄的成年化，社会用户的年龄则趋年轻化，高达 84.4%的用户年龄在 30 岁以下。40 岁以上的用户仅占总体的 1.7%。

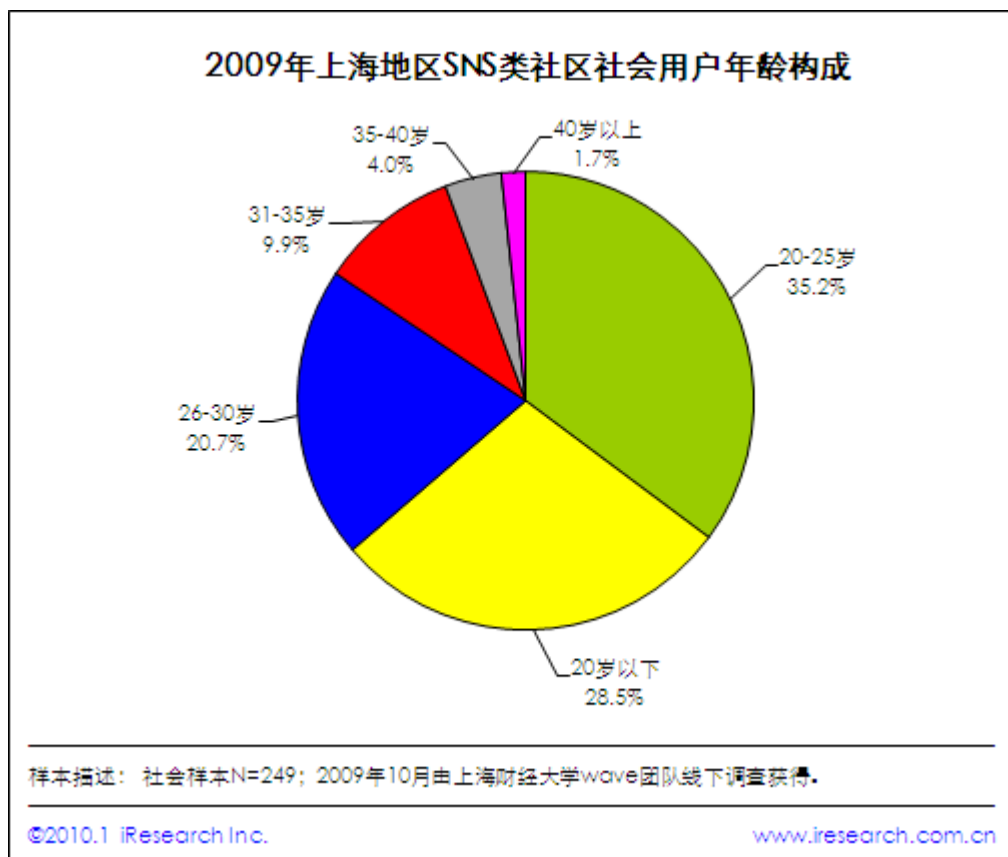


图 1-3 2009 年上海地区 SNS 类社区社会用户年龄构成

1.3. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户学历构成

1.3.1. 2009 年上海地区 SNS 类社区学生用户学历构成

本科生成为主力军，总体学历高

学生用户的学历基本集中在本科阶段，占到全体的 87.6%。而在本科生中，大三大四的高年级学生群体占到多数，占到全体的 62.1%。

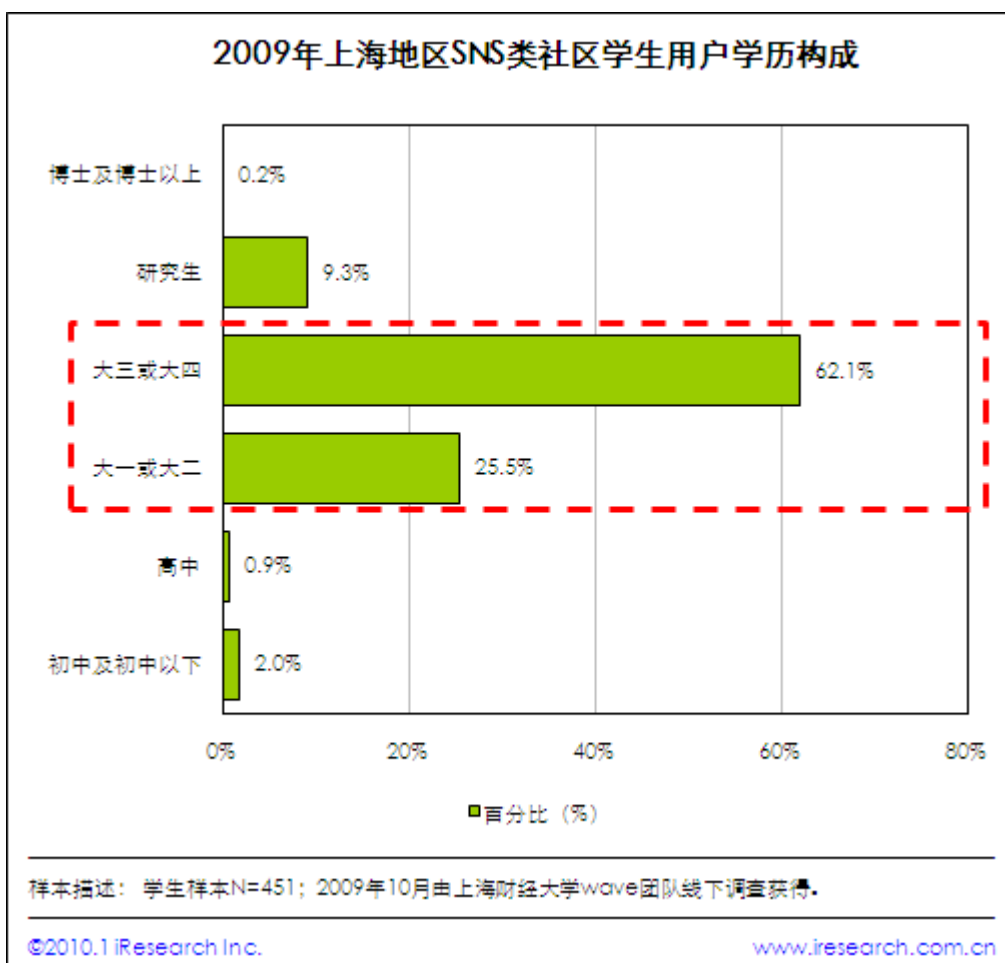


图 1-4 2009 年上海地区 SNS 类社区学生用户学历构成

1.3.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区社会用户学历构成

社会用户学历同样以本科为主

社会用户的学历构成仍是以本科为主，占到全体的 55.0%，其次是专科学历和研究生。

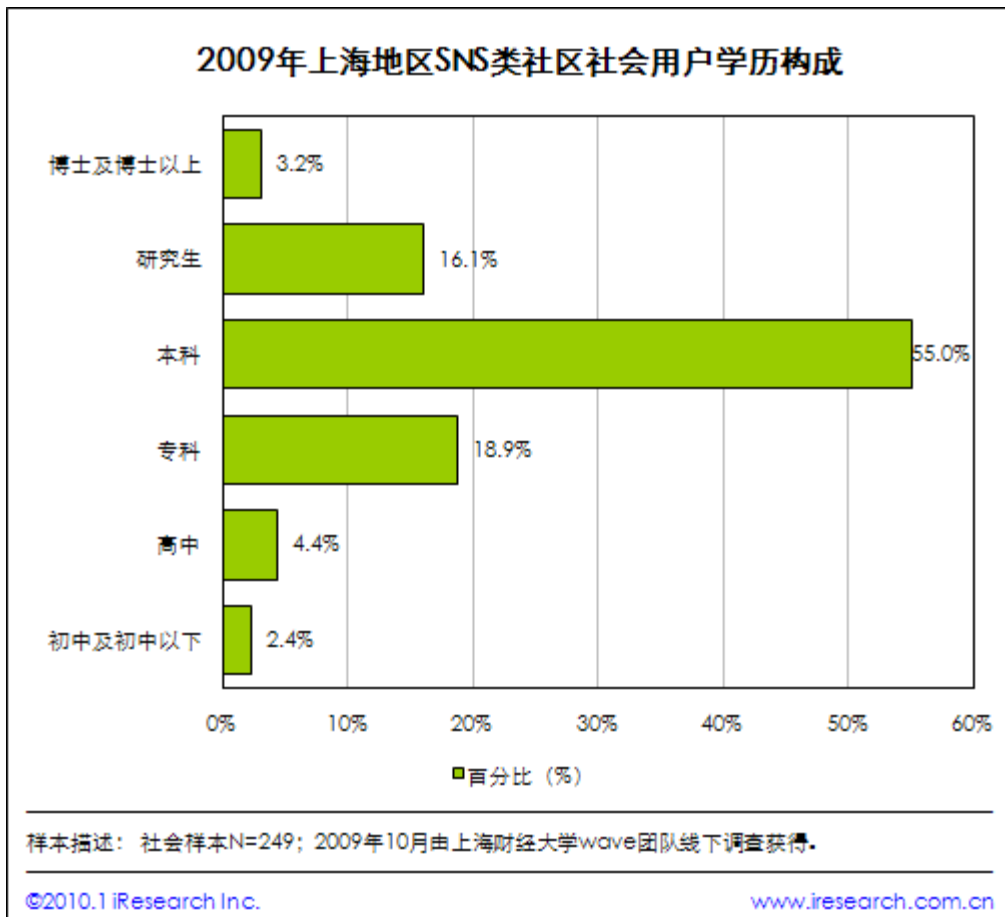


图 1-5 2009 年上海地区 SNS 类社区社会用户学历构成

1.4. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户月消费额

1.4.1. 2009 年上海地区 SNS 类社区学生用户月消费额

符合现在大学生日常消费水平

学生用户的月消费结构中低额度的人数偏多而高额度的很少，最多的每月消费额集中在 400-799 这一档，随后随着数额的增加逐渐递减。基本符合现在大学生的日常开销水平。

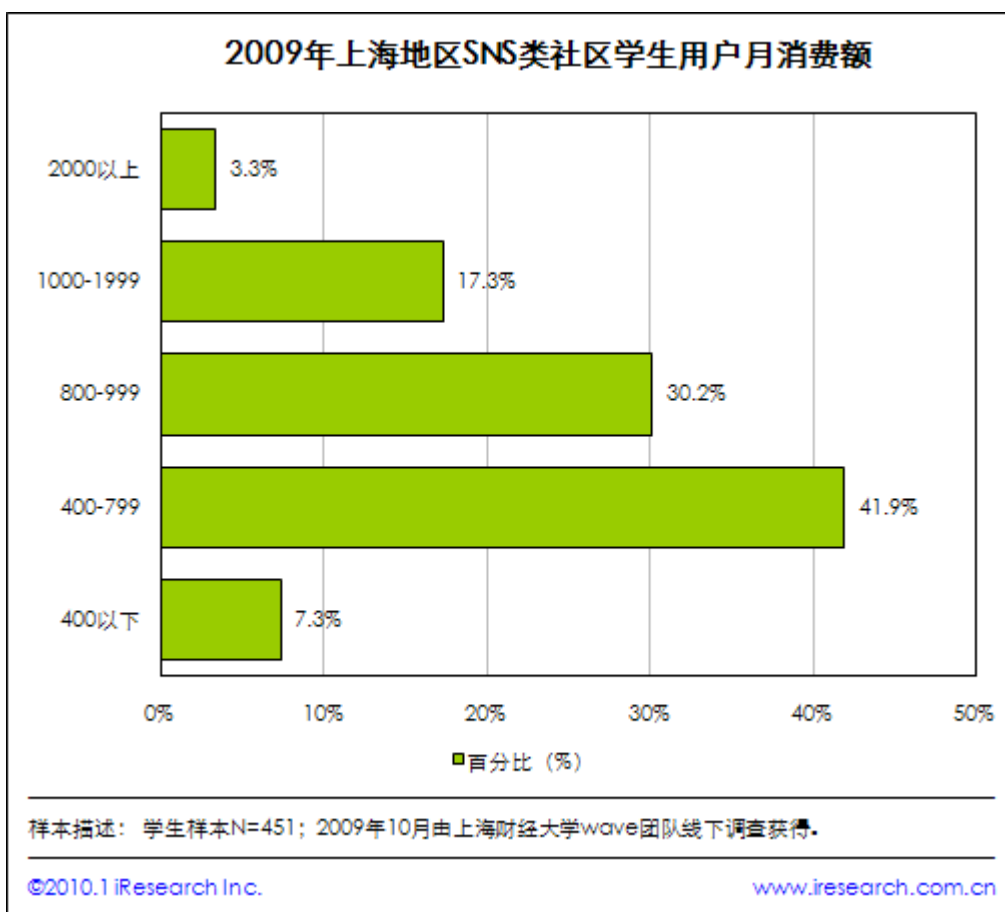


图 1-6 2009 年上海地区 SNS 类社区学生用户月消费额

1.4.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区社会用户月消费额

收入略高于我国网民的平均收入水平

社会用户的月消费额最大一部分人群集中在每月消费 1000-2999 元，但有 29%左右的社会用户月消费额在 3000-5000 元这个区间，大大超过了总体网民中这一比例（15%）。

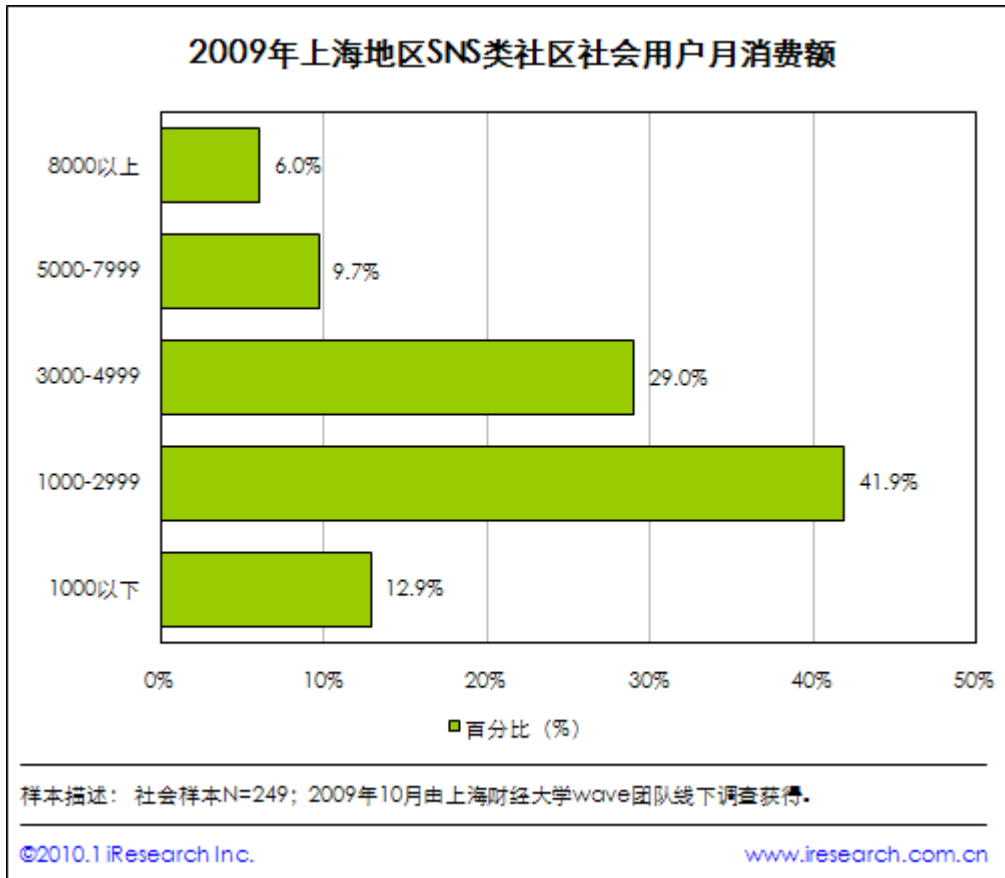


图 1-7 2009 年上海地区 SNS 类社区社会用户月消费额

2. SNS类社区用户功能使用情况

2.1. 用户初衷与需求

2.1.1. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户使用初衷

交友与娱乐成为用户初衷两大主流

SNS 类社区用户的使用初衷集中在联系老朋友和娱乐消遣这两大块,但是从图中的红圈部分可以看出,学生用户和社会用户在这两方面有显著差异。学生用户更多的倾向于联系老朋友,比社会用户多出 12.5%, 但社会人群中也有很大一部分将其作为娱乐消遣的工具。

艾瑞认为, 社会用户的年龄普遍年轻化, 正处于事业压力最大的时期, SNS 社区的娱乐功能恰好成为给他们排解压力的方法。而学生用户则普遍处于刚踏入社会的年龄阶段, 对于他们来说, SNS 正好可以作为刚踏入社会进行交友的桥梁。

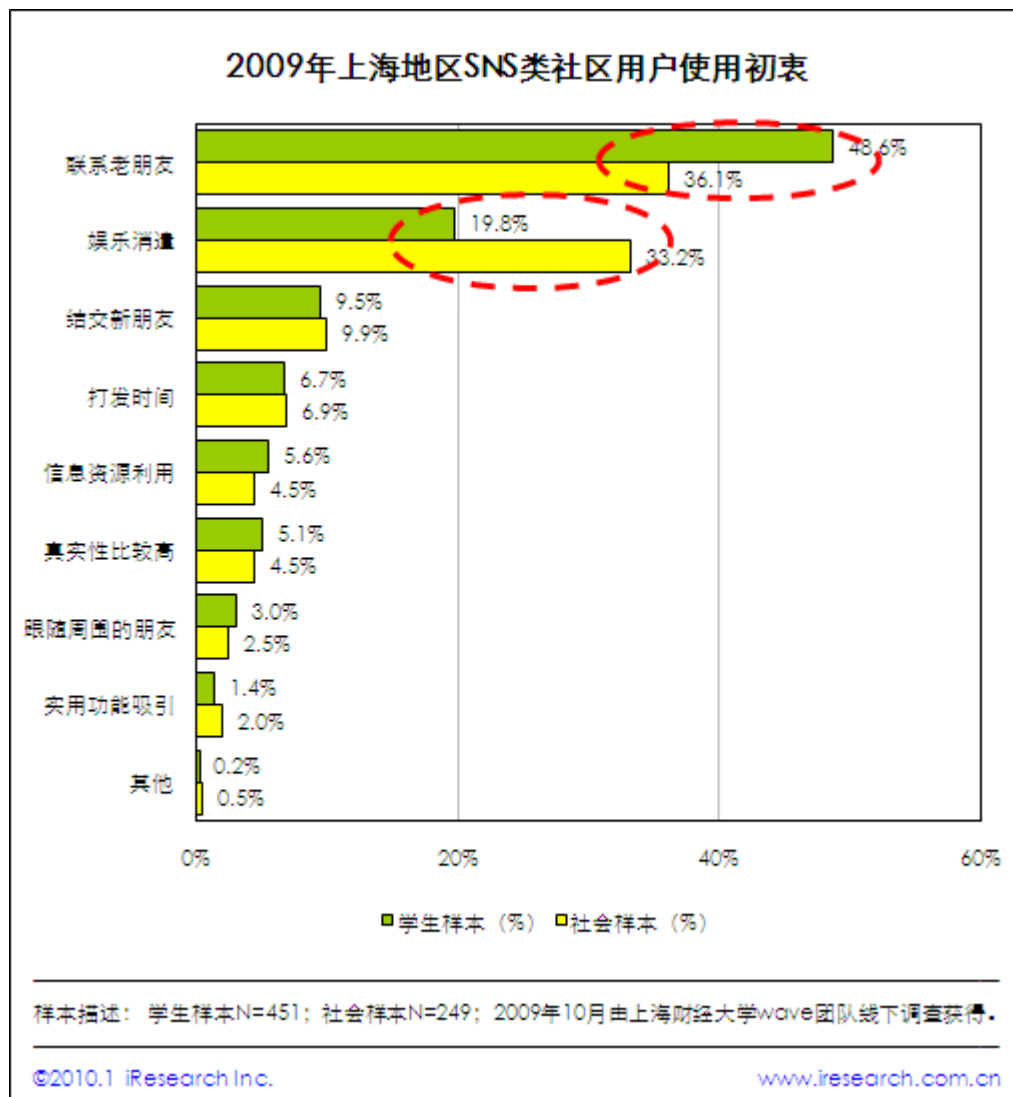


图 2-8 2009 年上海地区 SNS 类社区用户使用初衷

2.1.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区产品功能需求度

产品功能需求多样化

用户在 SNS 类社区上对于各种功能需求多样化，可以从看出除了简单的人际交友功能，其他不论是分享，个人展示还是群体集结等功能的需求度都高于 3。

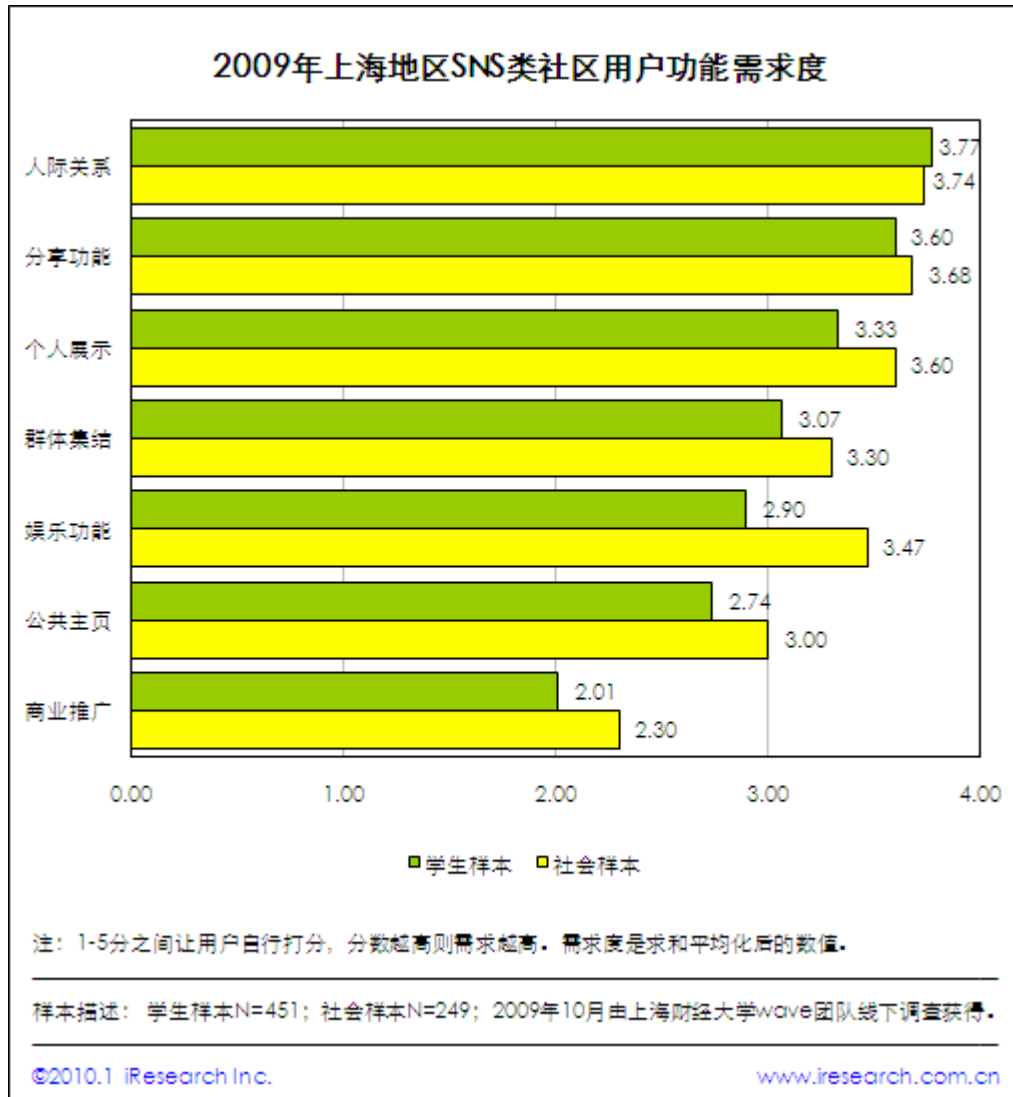


图 2-9 2009 年上海地区 SNS 类社区用户功能需求度

2.2. 用户访问特征

2.2.1. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户登录社区频率

用户登录社区频率普遍较高

登录频率以高频为主，43.1%的学生用户与 47.8%的社会用户能保持每天一次的高频登录频率，可见 SNS 网站用户的活跃度非常高。

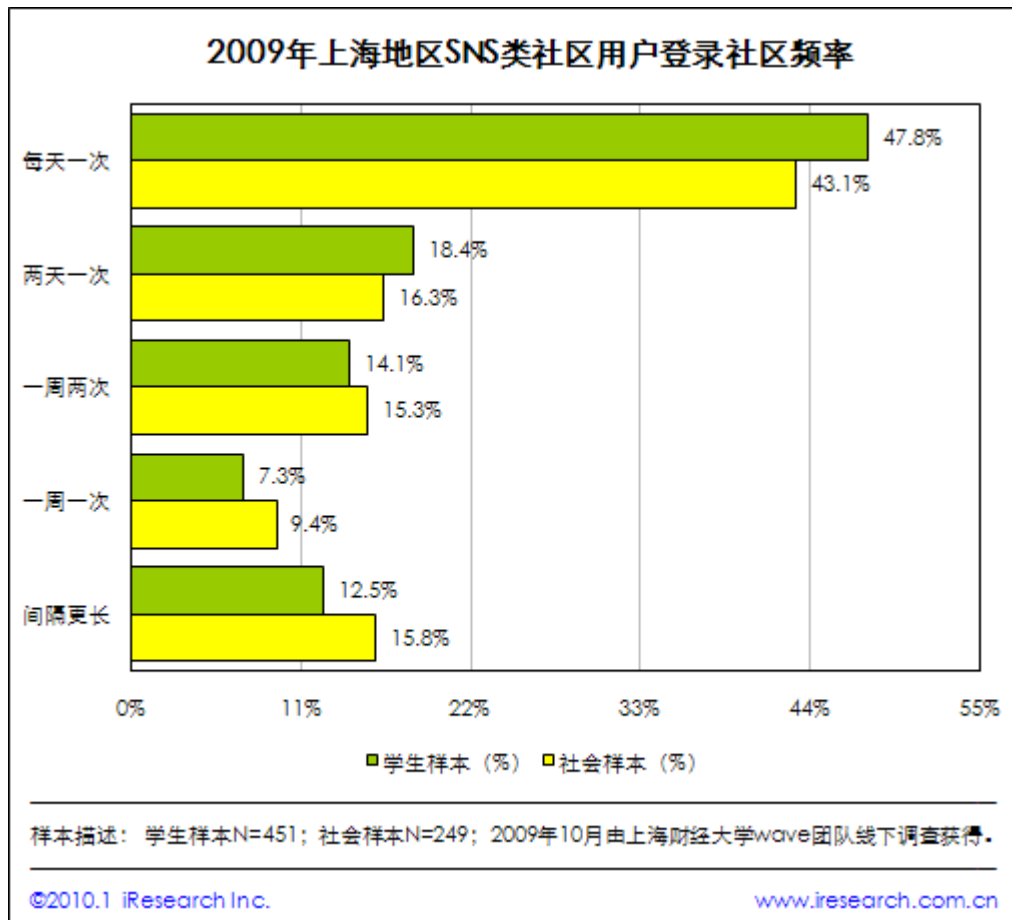


图 2-10 2009 年上海地区 SNS 类社区用户登录社区频率

2.2.2. SNS类社区访问特征

SNS 类社区与其他网站访问特征不太一样，访问深度较深，单次浏览页面数量多。



图 2-11 iResearch-艾瑞风向标不同媒体类别访问特征

SNS 类社区用户单次浏览页面时间长，页数多，不同网站的用户浏览深度方面不同。较为注重游戏的千橡开心用户单页浏览时间长，注重分享信息的开心网则单次浏览页面多。



图 2-12 iResearch-艾瑞风向标主要 SNS 社区媒体用户访问特征比较

2.3. 增值服务调查

2.3.1. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户所看重的增值服务

2.3.1.1. 2009 年上海地区 SNS 类社区学生用户感兴趣的增值服务

增值服务对学生吸引力不大

学生用户对于增值服务的兴趣有一定差异化：有相当一部分用户对于增值服务完全不敢兴趣，占到总体的 34.7%，而其余的增值功能如美化页面和播放器最吸引学生用户。

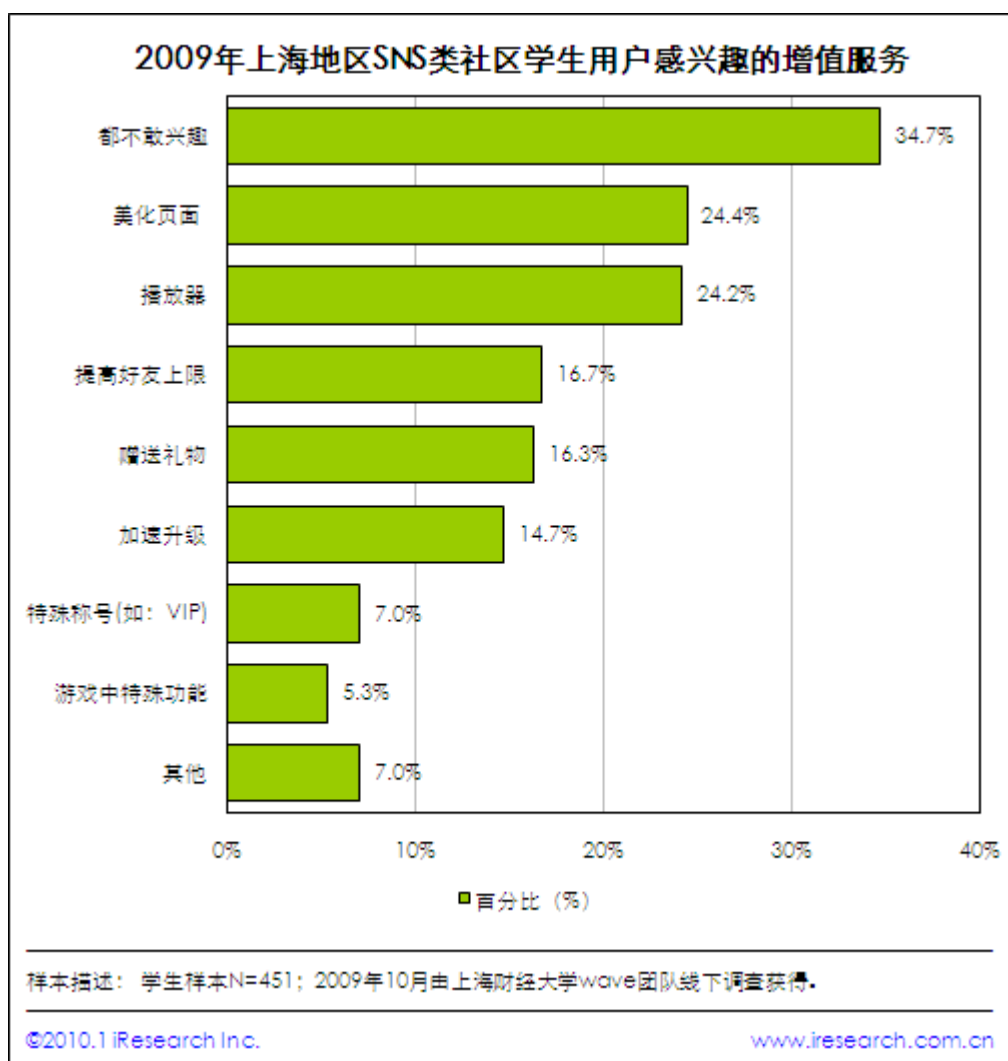


图 2-13 2009 年上海地区 SNS 类社区学生用户感兴趣的增值服务

2.3.1.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区社会用户感兴趣的增值服务

增值服务对社会用户有一定吸引力

社会用户完全对增值服务没有兴趣的人只占全体的 18.4% 远低于学生用户 34.7% 这个数字。他们最看重美化页面和加速升级这两大功能，偏重于个人展示。

艾瑞认为，不同于没有个人收入的学生群体，社会用户因为有了自己的固定收入，对于增值服务也相应的产生了兴趣，是增值服务未来可能盈利的服务对象。

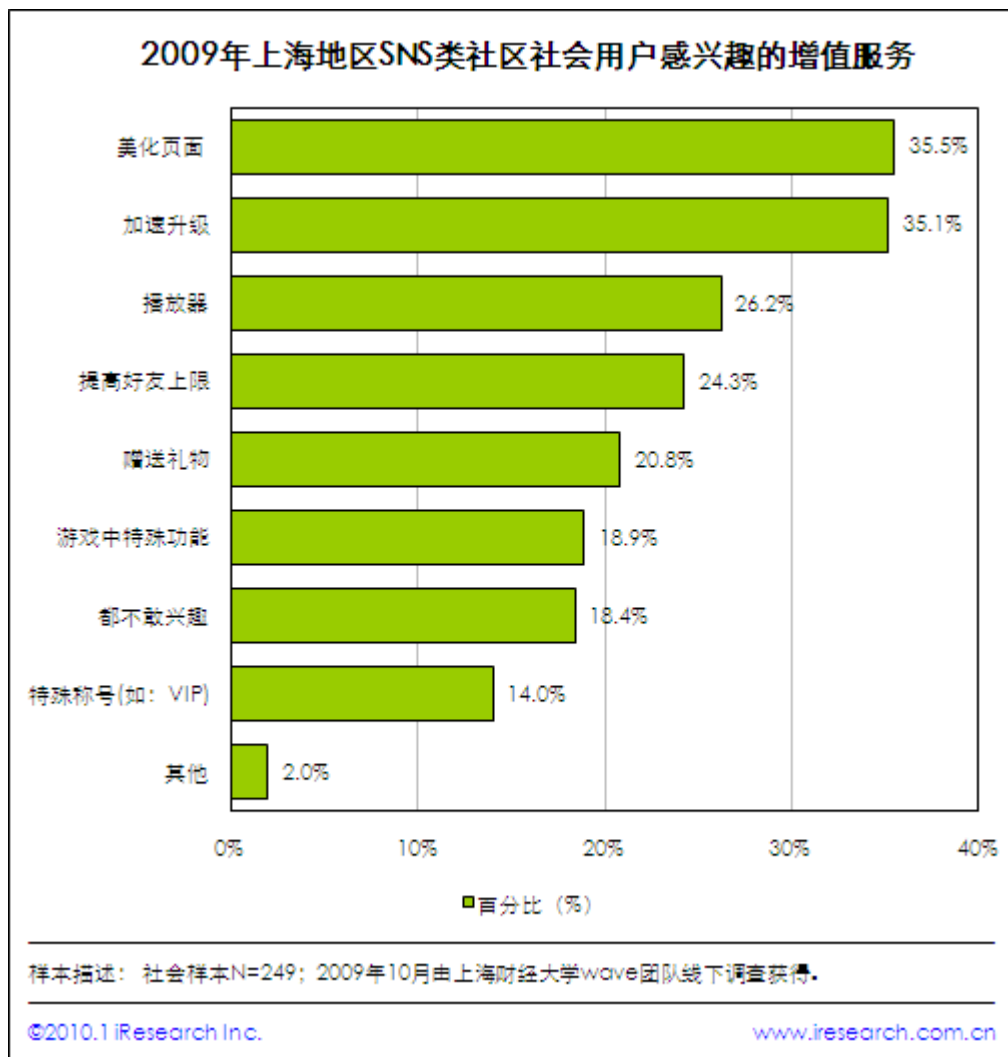


图 2-14 2009 年上海地区 SNS 类社区社会用户感兴趣的增值服务

2.3.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户增值服务支出意愿

2.3.2.1. 2009 年上海地区 SNS 类社区学生用户增值服务支出意愿

收费前景惨淡，盈利需另辟蹊径

不难发现，高达 45.6% 的学生用户完全没有付费的意愿，而有意愿的学生群体也基本集中在 10 元以下/年。艾瑞认为，对于学生群体，增值服务收费时机未到。而这一观点也正契合了前面学生用户对于增值服务不敢兴趣的现象。

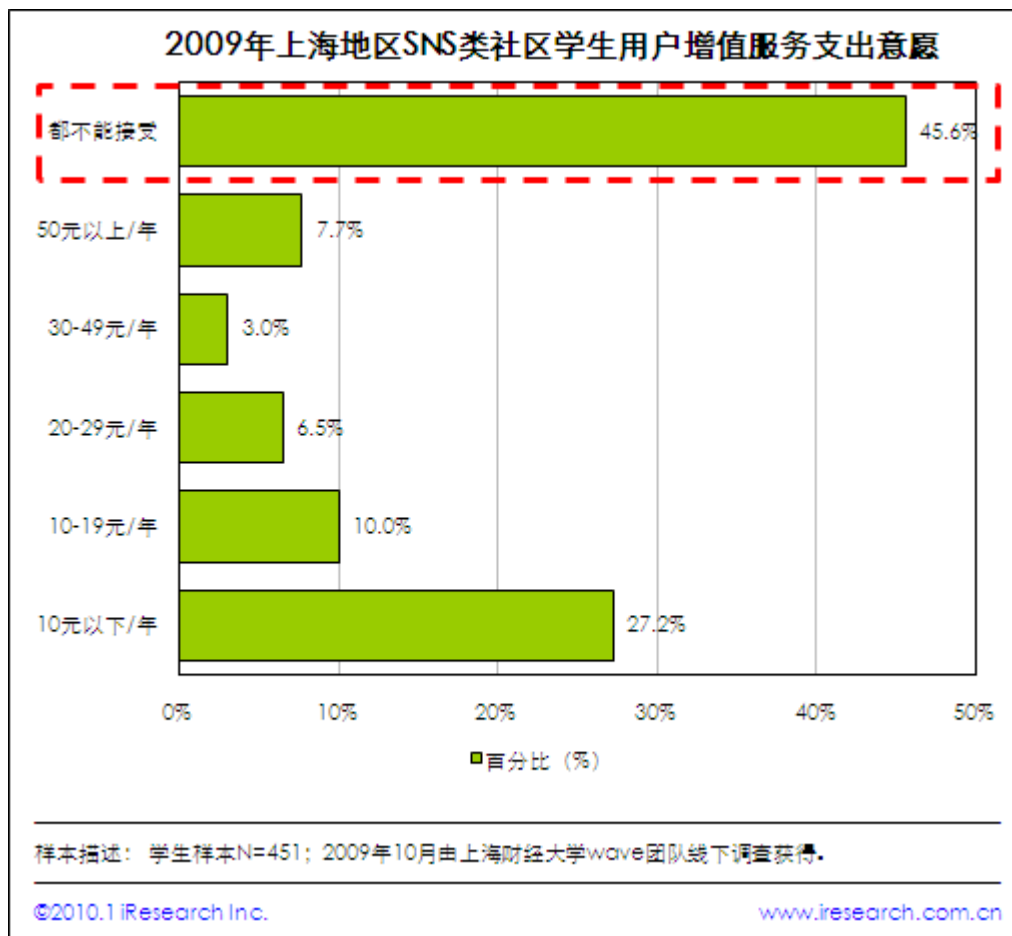


图 2-15 2009 年上海地区 SNS 类社区学生用户增值服务支出意愿

2.3.2.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区社会用户增值服务支出意愿

社会用户存在初步的付费意愿

虽然有高达 55.4% 的人完全没有付费意愿，但仍有 44.5% 的社会用户有一定付费意愿。艾瑞认为，虽然有了固定收入，但是过高的价格仍会把社会用户挡在门外。如何利用这一潜在群体开放增值服务的盈利空间值得所有 SNS 类社区思考。

(注：在设计问卷时按照社会用户的月消费额和考虑到有个人收入这个情况，特意把选项中愿意支付的费用较于学生用户相应放大。)

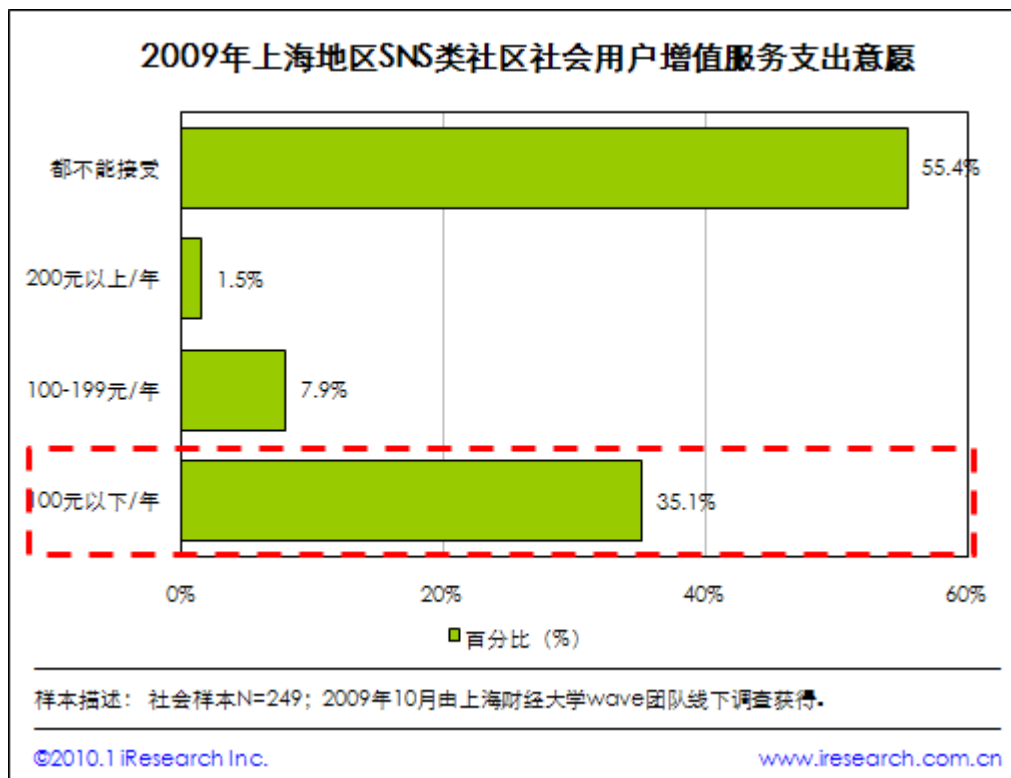


图 2-16 2009 年上海地区 SNS 类社区社会用户增值服务支出意愿

2.4. 用户隐私

2.4.1. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户隐私权限设置

用户隐私保护意识高

有高达 74.3% 的用户选择部分可见，即对自己的部分隐私信息隐藏，只有好友可以看见。而选择完全不会设置隐私权限的用户只占全体的 16.7%（学生）和 8.9%（社会）。总体而言，社会用户的隐私保护意识高于学生用户。艾瑞认为，用户个人隐私保护意识普遍较高。并且较为年长的工作人士比学生族更有隐私保护意识。

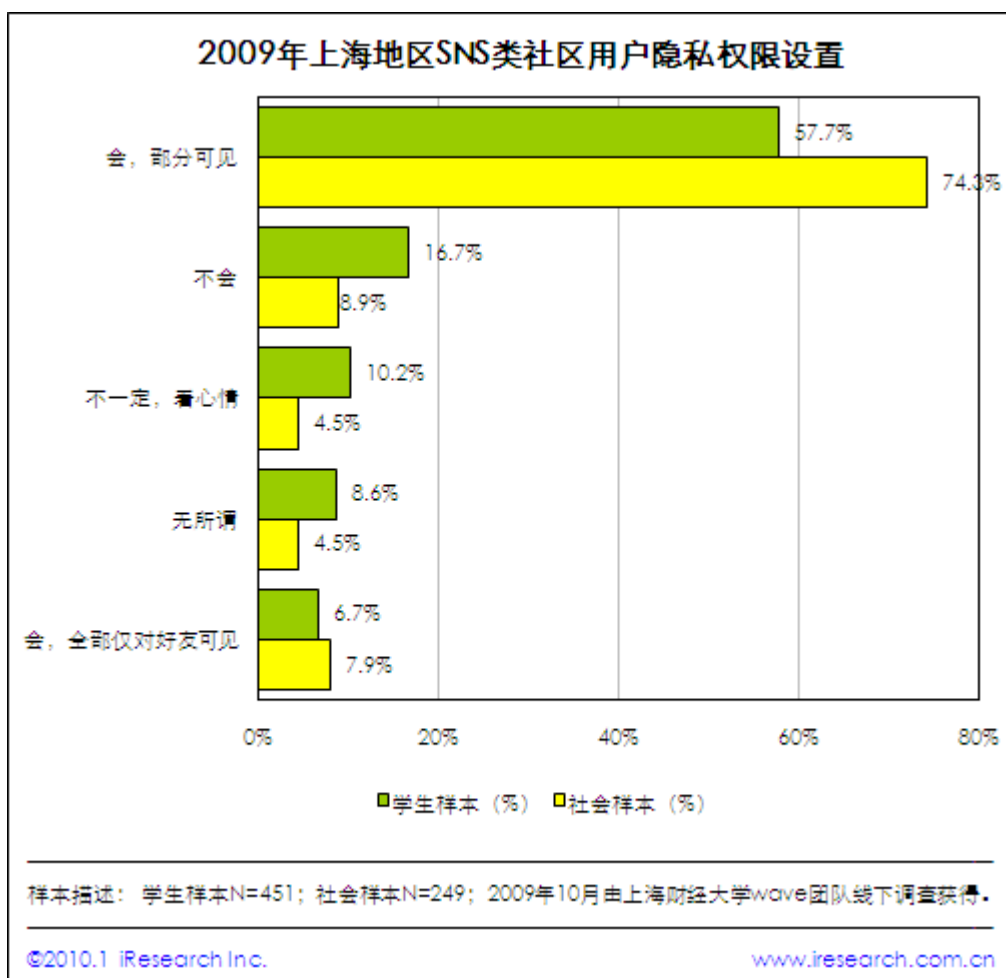


图 2-17 2009 年上海地区 SNS 类社区用户隐私权限设置

2.4.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户个人信息公开项

上网目的与信息公开程度息息相关

用户愿意公开的个人信息依次为性别、姓名、生日、职业、头像、电话、地址。学生用户愿意提供的个人信息明显多于社会用户。艾瑞认为，学生用户因其使用初衷以联系朋友为主，所以在信息公开程度上明显高于以娱乐消遣为目的的社会用户，其心理态度更加开放。

但是，艾瑞也发现一旦牵涉到隐私信息例如头像，电话，地址，愿意公开的用户数明显少于前面几项，而这几个信息正是构建现实生活中人际关系的必备条件，这也可以间接说明用户交友的行为大多仅仅停留在网上的联系。

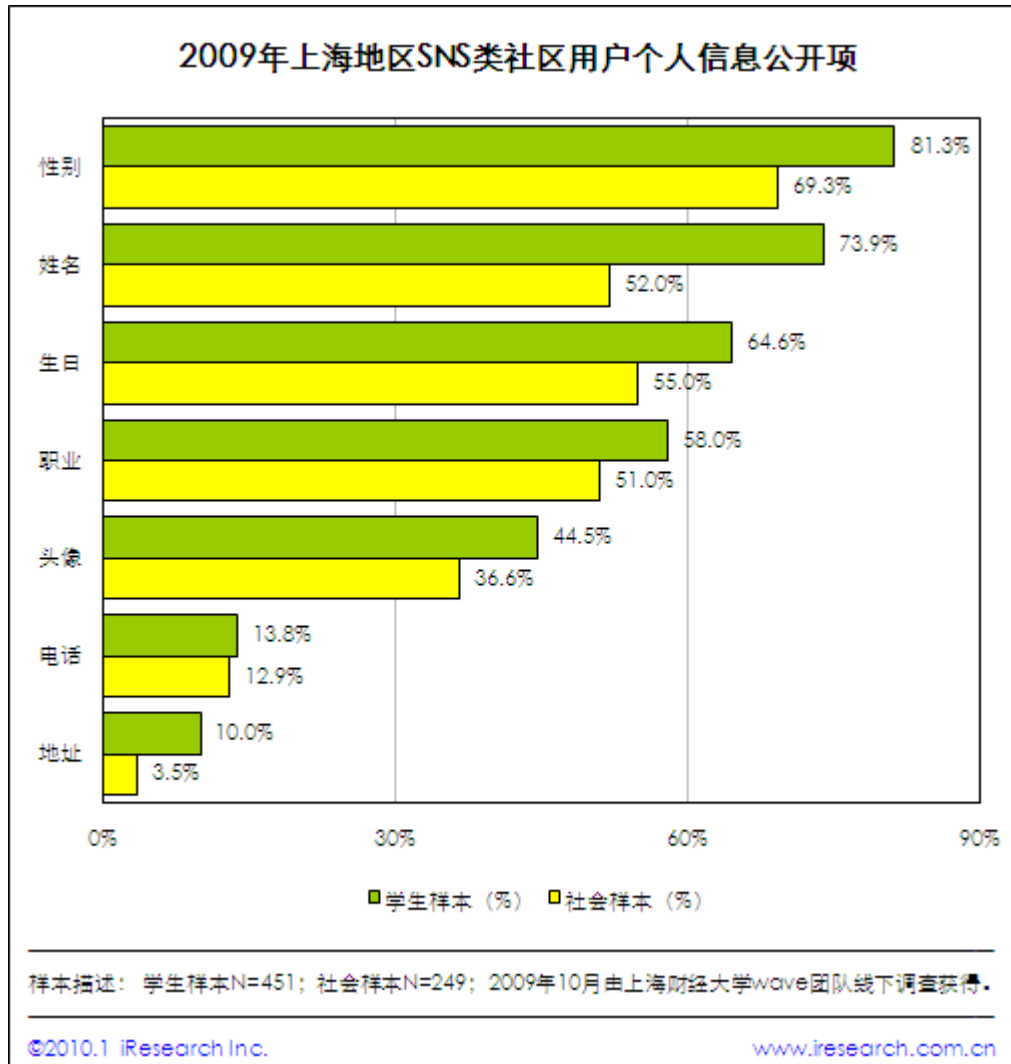


图 2-18 2009 年上海地区 SNS 类社区用户个人信息公开项

3. SNS类社区的产生对于网络生活的影响

3.1. 网络交友

3.1.1. 2009 年上海地区SNS类社区用户与好友网上联系变化

SNS 类社区极大的促进了用户与好友在网络上的联系

在网络上，通过 SNS 这个平台，绝大部分用户与朋友之间的联系日益频繁。有所增加的用户占到全体的 67.4%（学生）和 52.5%（社会），学生用户在网络上与好友联系增加的人数明显多于社会用户。这和前面“学生用户更注重人际关系而社会用户更注重娱乐功能”这个结论相吻合。

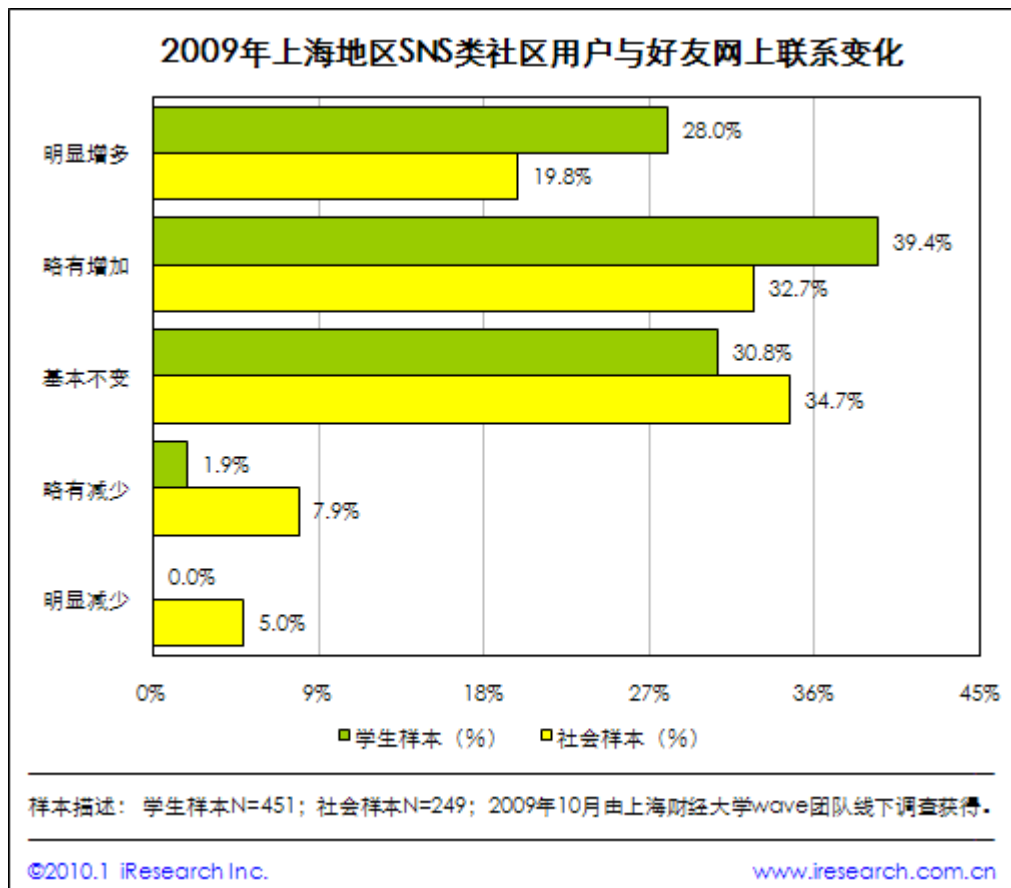


图 3-19 2009 年上海地区 SNS 类社区用户与好友网上联系变化

3.1.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户隐私权限的设置对于网络交友的影响

隐私的设置往往是伴随交友数量的增加而产生的

一般而言，隐私权限的设置似乎在某种程度上而言阻碍了用户扩大自己的交友圈，但事实是他们之间的关系是交友行为来影响隐私权限的设置。艾瑞发现，那些通过 SNS 社区与好友在网络上联系有明显增多的用户往往会设置隐私权限，他们往往是社区的核心用户群，拥有大量的好友，同时也更加注重私人隐私的保护。

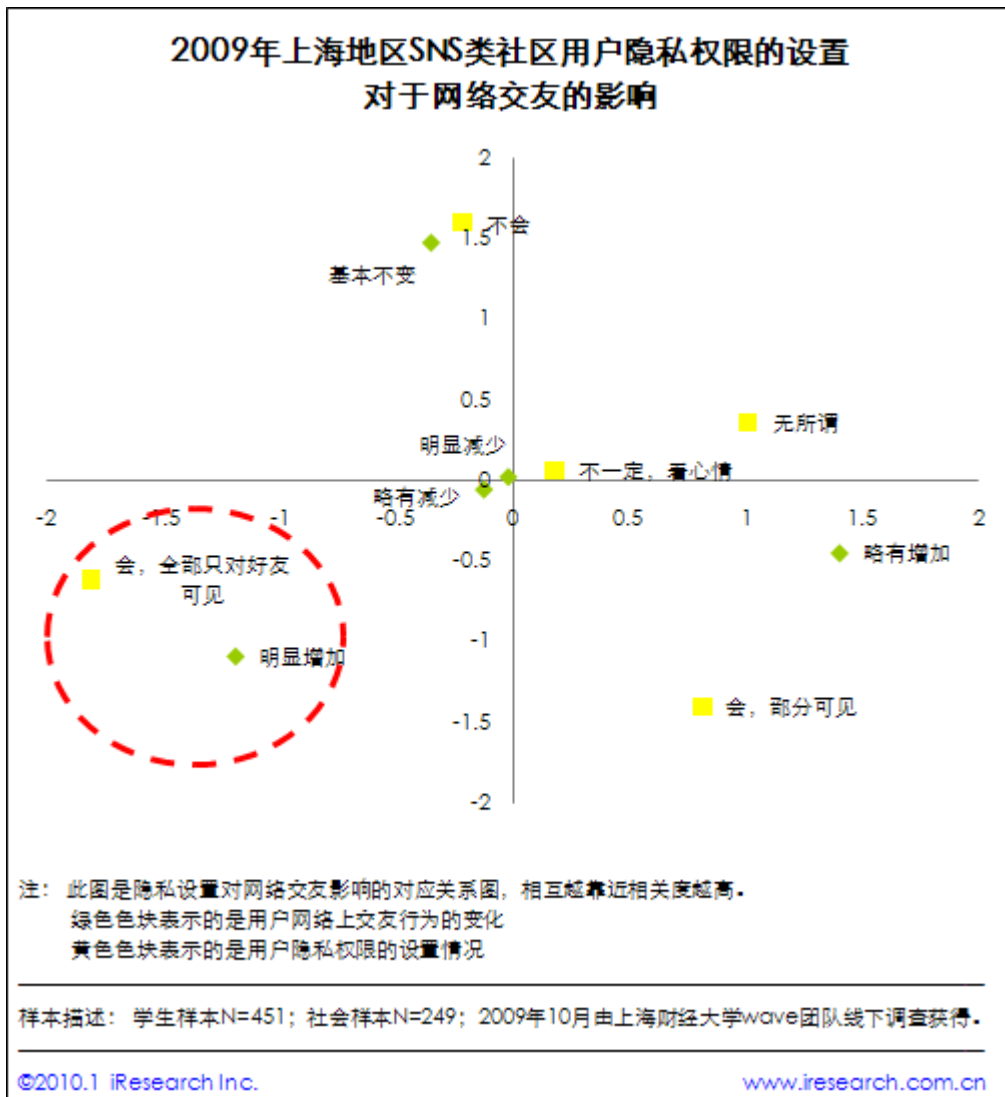


图 3-20 2009 年上海地区 SNS 类社区用户隐私权限的设置对于网络交友的影响

3.1.3. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户与好友现实中联系变化

SNS 类社区所建立的人际关系大多数为弱人际关系

在现实中人们与好友的联系似乎并未因为 SNS 类社区而有所变化，大多数用户线下交友并未受到影响。

我们知道，现实中的人际关系需要更久的时间和感情积累，而网上的人际关系往往浮于表面，无法建立实质的情感关联。艾瑞认为，SNS 所带来的线上人际关系的增强并不能影响线下人际关系。

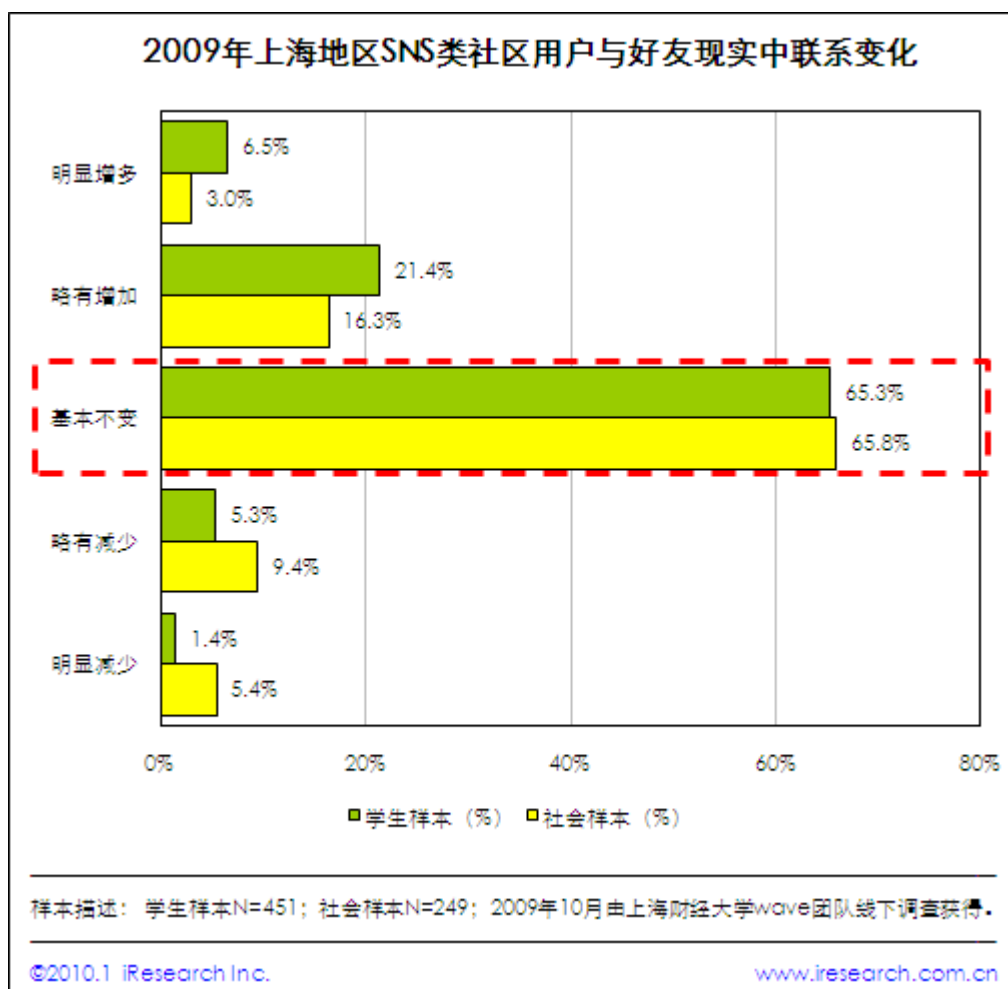


图 3-21 2009 年上海地区 SNS 类社区用户与好友现实中联系变化

3.2. 网络娱乐

3.2.1. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户每天花在 SNS 游戏应用上的时间

不玩游戏的人较多，玩游戏的人每日游戏时间短

从总体上来看，不玩游戏的用户仍占到了总人数的一半以上，在其中学生用户比社会用户高出 22%，这也反映了社会用户其目的的主要为娱乐消遣。而在玩游戏的人群中，基本集中在每天半小时以内，用户每天游戏时间不长。

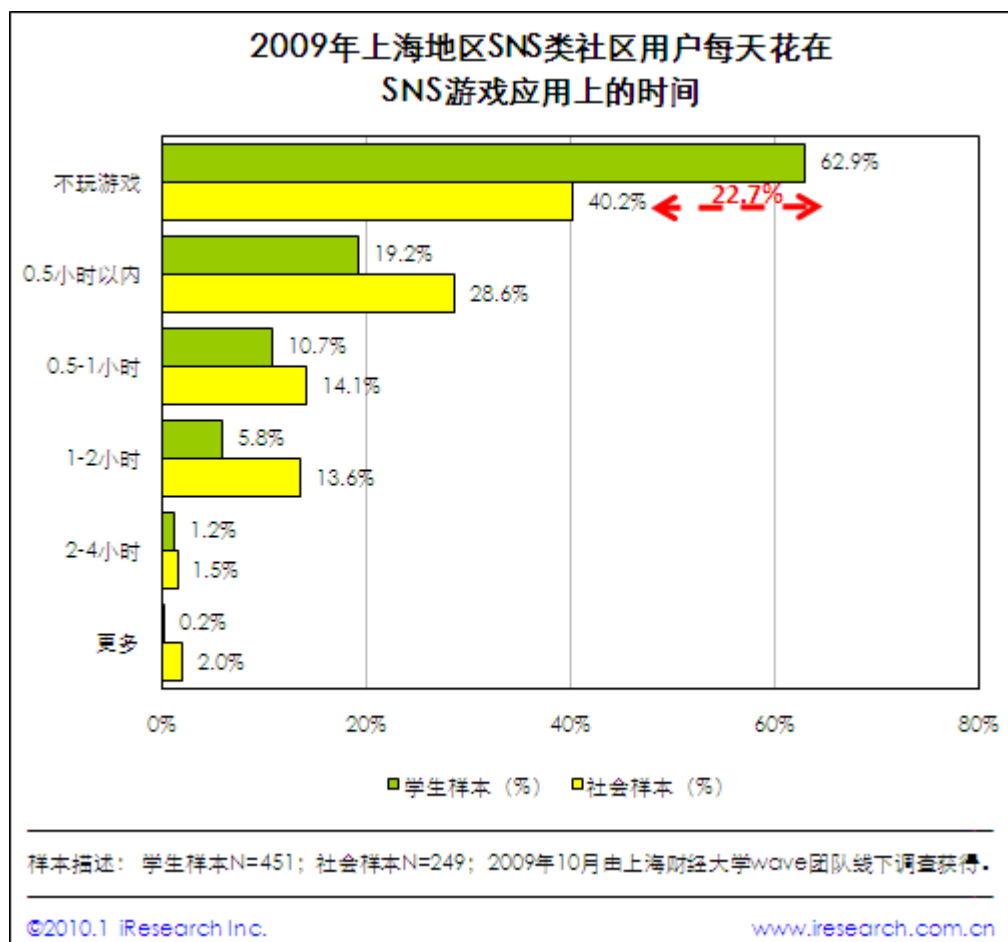


图 3-222009 年上海地区 SNS 类社区用户每天花在 SNS 游戏应用上的时间

3.2.2. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户 SNS 游戏应用热度保持时间

游戏热度衰减快

大部分用户的游戏热度维持在两到四个月左右甚至更少，艾瑞认为网站只有不断推出新的应用才能持续吸引用户。

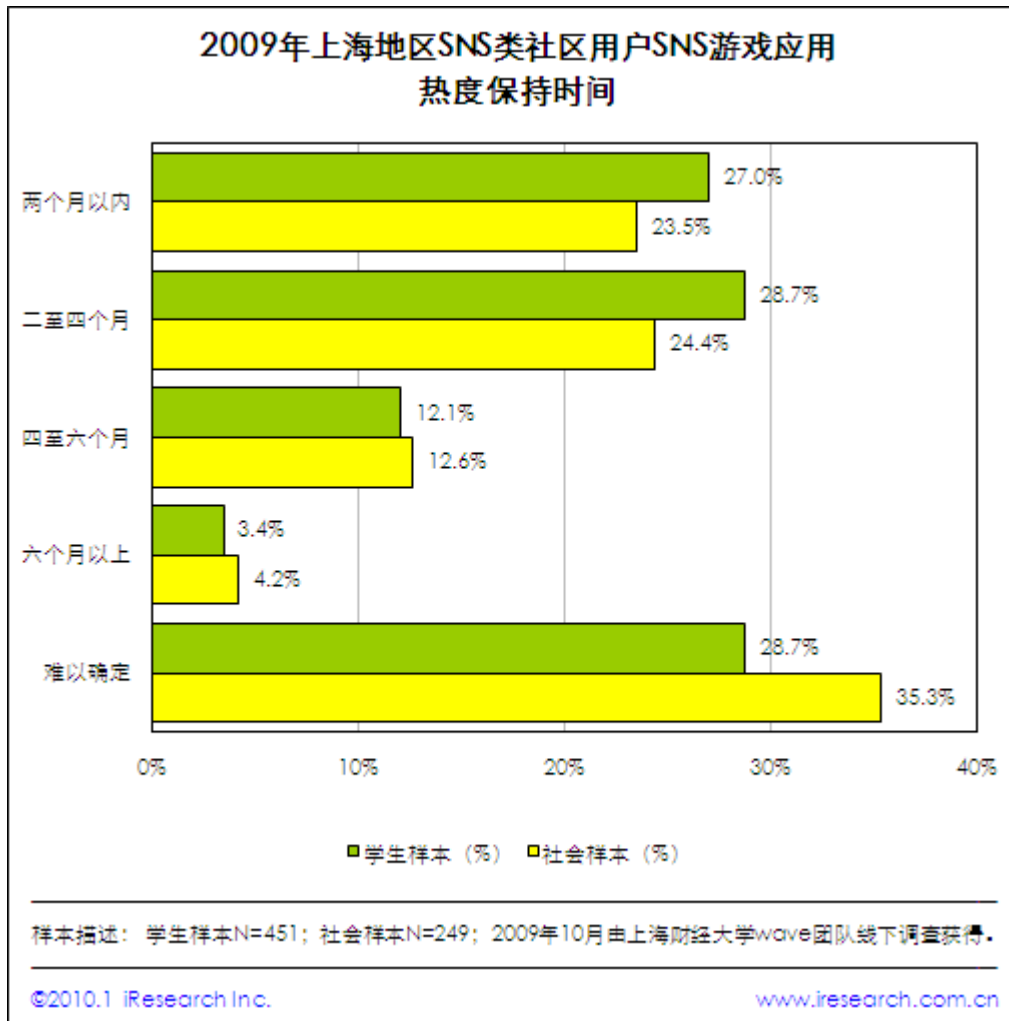


图 3-23 2009 年上海地区 SNS 类社区用户 SNS 游戏应用热度保持时间

3.3. 2009 年上海地区 SNS 类社区用户获取信息渠道

SNS 尚未成为主流信息载体

虽然现在 SNS 网站用户发展迅速，并且有大量的用户制造信息，但是艾瑞发现，传统的门户网站依然是网民获取信息的首选，搜索引擎紧随其后。那些 SNS 社区网站的信息大多来源于门户网站或外部链接，带有一定的滞后性，构不成主要的信息源。艾瑞认为，SNS 还是以人际关系维护与拓展为主，社会性信息传递上 SNS 并不扮演很显著的角色。

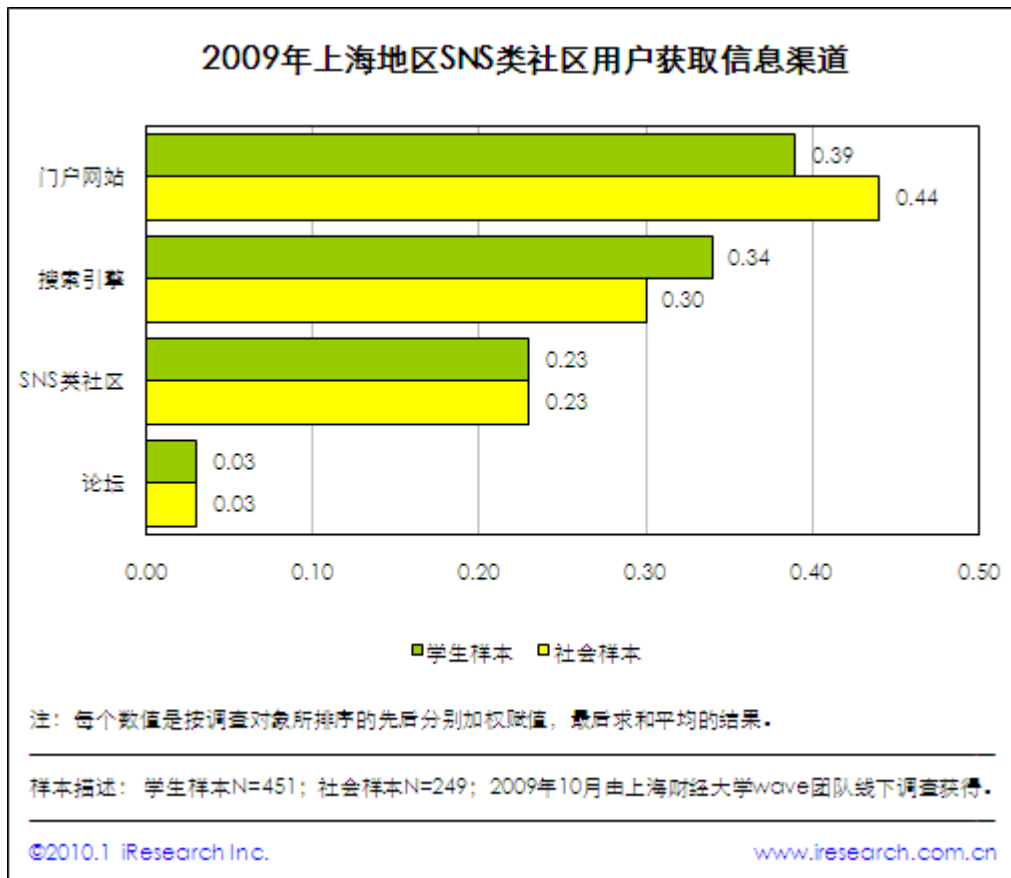


图 3-24 2009 年上海地区 SNS 类社区用户获取信息渠道

合作单位：上海财经大学统计与管理学院

上海财经大学统计与管理学院成立于 2009 年，其前身为统计学系。现任院长为海外著名华人经济学家、美国佛罗里达大学终身教授、长江学者讲座教授艾春荣博士。作为上海财经大学较早设立的系科之一，统计学系始建于 1946 年并一直延续至解放以后。当时的统计学学科就以其数理统计与经济统计有机结合、中国的统计理论和方法与外国的统计和理论方法密切结合的学术研究特色以及注重实际应用的教学科研风格称著于高等统计教育界。上海财经大学统计学科的应用不仅体现上海财大自身的财经特色，设立了金融统计、管理统计、经济统计等应用方向，同时也体现学科前沿动态，设立了金融工程、金融统计、空间统计等应用方向。通过不断拓宽统计的应用方向，保持了统计学科的活力。

Wave 团队成员介绍：

杨关道：上海财经大学数量经济专业 2007 级学生

周旭旻：上海财经大学统计学专业 2007 级学生

吴晶晶：上海财经大学统计学专业 2007 级学生

单梦娜：上海财经大学统计学专业 2007 级学生

刘晓：上海财经大学信息与计算科学专业 2007 级学生

孙璐：上海财经大学信息与计算科学专业 2007 级学生

蓝日辉：上海财经大学信息与计算科学专业 2007 级学生

指导老师：

吴纯杰：上海财经大学统计学系副教授

法律声明

本报告为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。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司资讯网站：

艾瑞连续数据服务www.iresearch.com.cn/product/

艾瑞专项研究咨询服务www.iresearch.com.cn/research/

网络广告监测系统iAdTracker <http://www.iadtracker.com>

网民上网行为研究系统iUserTracker <http://www.iusertracker.com>

艾瑞网www.iresearch.cn

艾瑞会议服务www.iresearch.com.cn/events/

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-51283899-843 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金大厦 B 幢 701 室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区林和西路 3-15 号耀中广场 707 室，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn