

中国搜索引擎用户行为研究报告

China Search Engine Users' Behaviour Research
2011-2012年

艾瑞咨询集团 北京·上海·广州·深圳·东京·硅谷
Internet Research, Insight Research

► www.iresearch.com.cn

63.2%

2011年中国用户搜索引擎服务渗透比率为63.2%

77.2%

2011年中国搜索引擎用户使用搜索引擎时间在3年以上的用户比例为77.2%

66.5%

2011年中国用户通过直接输入域名访问搜索引擎网站比例为66.5%

1. 2011年中国搜索引擎用户服务基本情况
2. 2011年中国搜索引擎用户行为分析
3. 2011年中国搜索引擎用户品牌选择分析
4. 2011年中国搜索引擎用户广告体验分析

➤ 搜索引擎成为最主要的网络服务之一

搜索引擎服务渗透比率 **63.2%**。

➤ 搜索引擎用户成熟度增强

搜索引擎使用时间在3年以上的用户达**77.2%**，使用搜索引擎8年以上的用户超三成 (**32.3%**)；

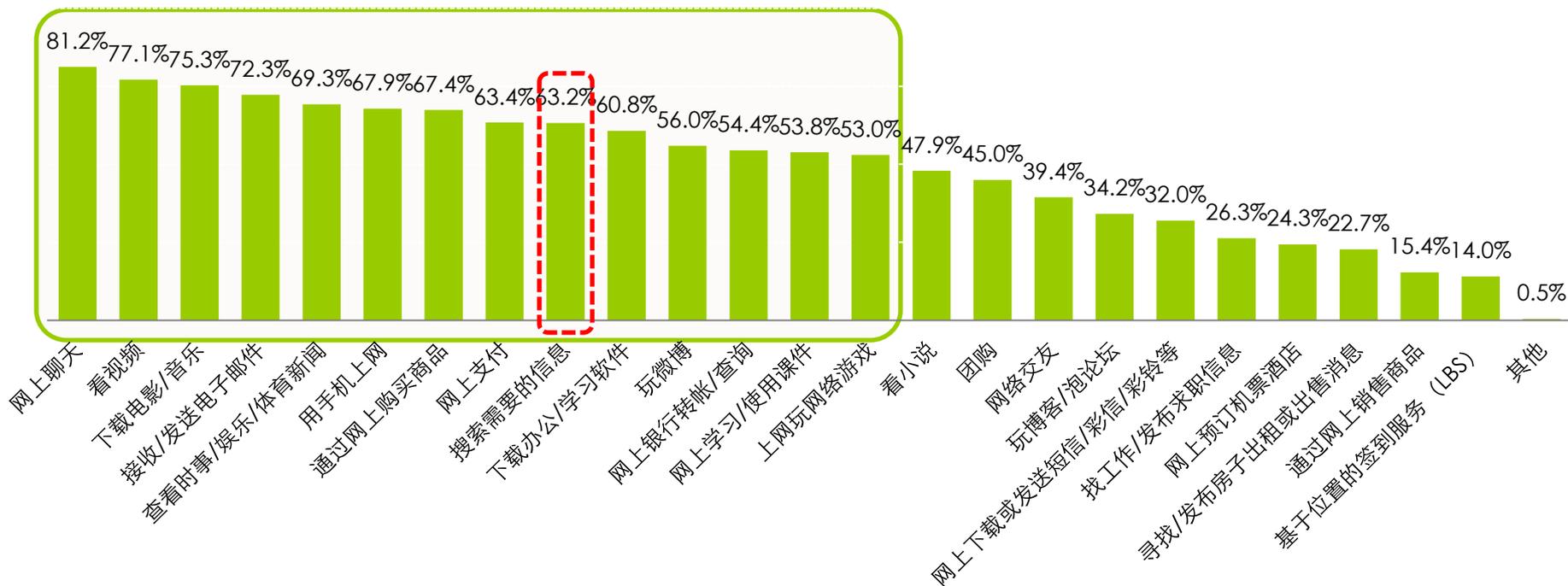
搜索引擎用户中大学本科比例为**43.9%**；

搜索引擎用户中19-24岁用户比例为**29.0%**。

搜索引擎成居民常用网络服务之一

➤2011年，中国用户使用网络服务情况中，14项超过50%，其中搜索引擎服务渗透比率63.2%，搜索引擎已经成为居民生活中常用服务之一，刚性需求特征明显。

2011年中国网民网络服务使用情况分布

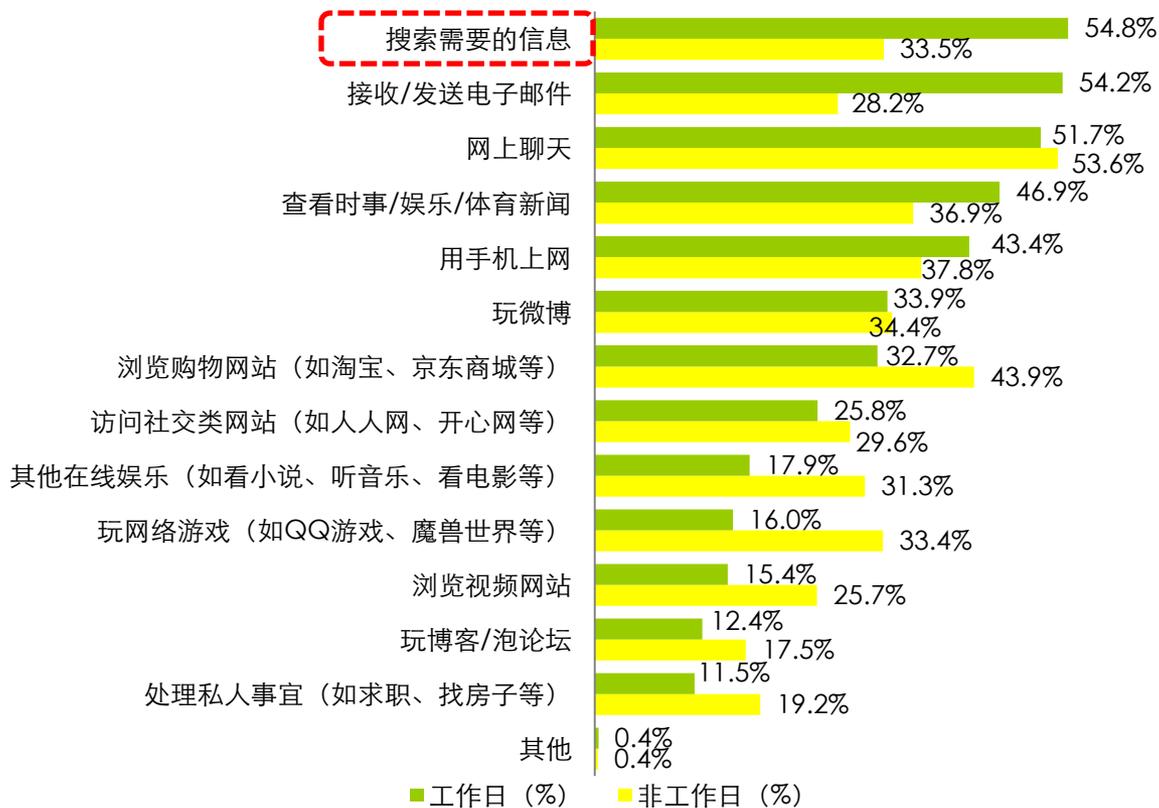


样本：N=20805；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

用户使用搜索引擎以办公为主

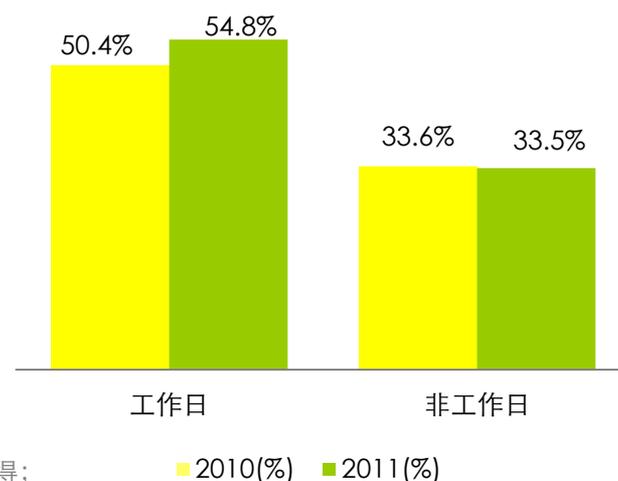
➢ 2011年，用户使用搜索引擎的时间呈现明显差异。工作日搜索引擎使用比率为54.8%，非工作时间搜索引擎使用比率为33.5%，相比2010年，用户在工作日使用搜索引擎比例增长21.3%，变化显著。

2011年中国搜索引擎用户不同时段使用网络应用服务情况分布①



➢ 艾瑞认为，工作日用户主要通过网络查找资料，搜集信息，对搜索引擎使用较为频繁，而非工作日，娱乐及外出会相对减少搜索引擎的使用。

2011 VS 2010中国搜索引擎用户使用搜索引擎的时间对比②



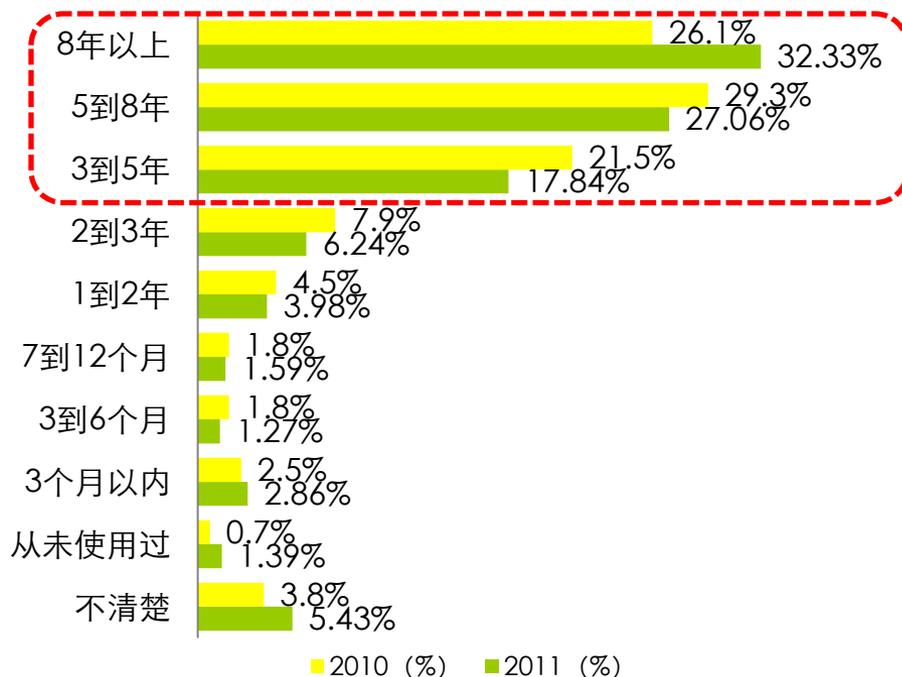
样本：①N=20805；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

②2011年，N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得；

2010年，N=4500；于2010年12月-2011年1月通过iUserSurvey在109家网站上联机调查获得。

➢ 2011年，使用搜索引擎时间在3年以上的用户达**77.2%**，其中使用搜索引擎在8年以上，5-8年，3-5年的人群分别为**32.3%**，**27.1%**，**17.8%**。相比2010年，搜索引擎使用时间在8年以上的用户呈现较大增长，从未使用过及不清楚的人群也出现小幅增长。

2011 VS 2010年中国搜索引擎用户使用搜索引擎时间分布



➢在对搜索引擎从未使用及不清楚的人群中，18-24岁及25-30岁的年轻用户占比较高。

➢艾瑞分析认为，年轻人作为网民主力，对基础网络服务应用需求将有力扩展搜索引擎用户规模。

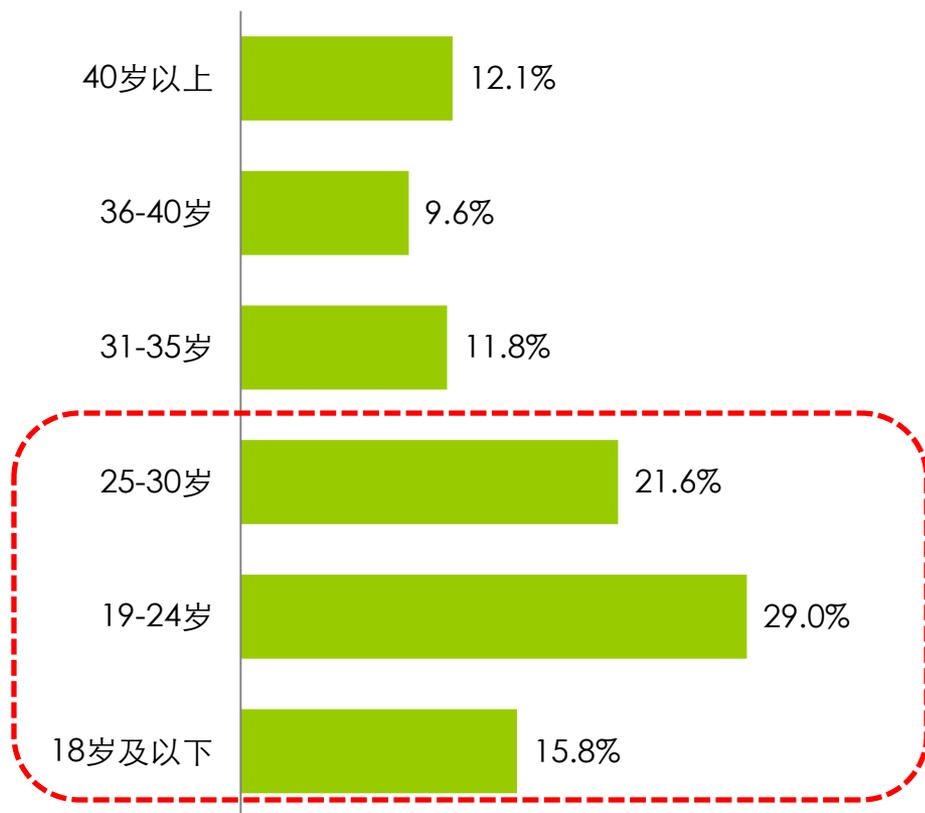
2011年各年龄段非搜索引擎用户分布

年龄	不清楚	从未使用过
18岁以下	5.8%	8.1%
18~24岁	21.4%	32.3%
25~30岁	19.3%	22.6%
31~35岁	18.1%	16.1%
36~40岁	16.5%	0.0%
40岁以上	18.9%	19.4%

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

搜索引擎用户年轻人居多

2011年中国搜索引擎用户年龄分布

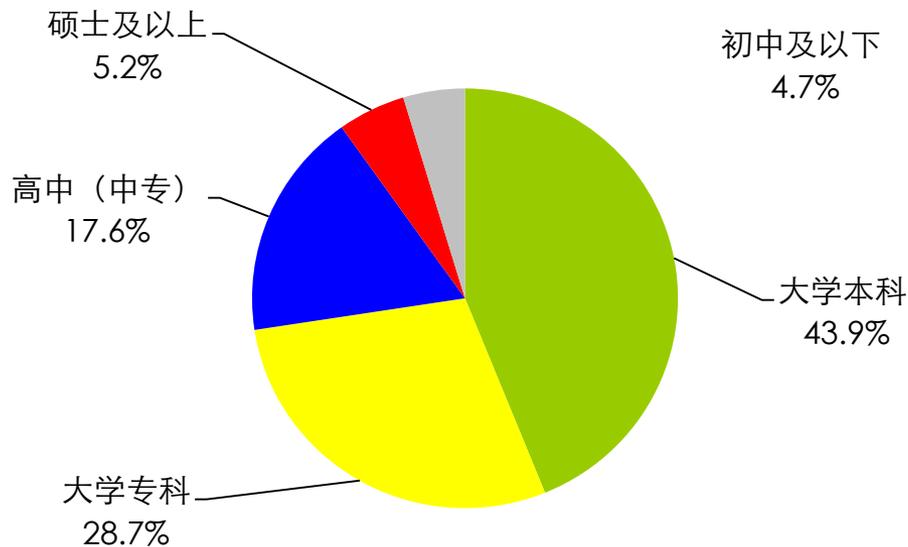


- 2011年，中国搜索引擎用户中19-24岁用户最多，为29.0%；
- 25-30岁用户其次，比例为21.6%；
- 18岁以下用户比例最小，为15.8%。

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2012..2，基于对20万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

男性用户占多数，大学学历用户超80%

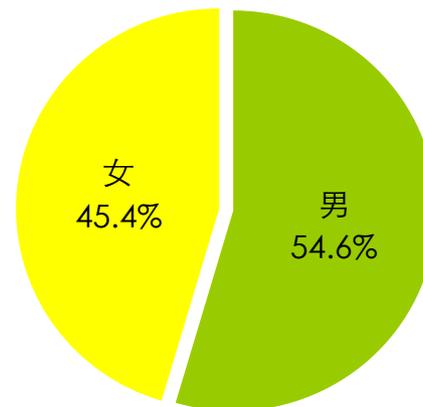
2011年中国搜索引擎用户学历分布



➤2011年搜索引擎用户男性居多;

➤男性用户比例为54.6%

2011年中国搜索引擎用户性别分布



➤学历方面，2011年中国搜索引擎用户大学本科比例最高，为43.9%;

➤其次为大本专科，比例为28.7%;

➤高中用户为6.8%。

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2012.2，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

1. 2011年中国搜索引擎用户服务基本情况
2. 2011年中国搜索引擎用户行为分析
3. 2011年中国搜索引擎用户品牌选择分析
4. 2011年中国搜索引擎用户广告体验分析

- 用户使用直接域名访问使用搜索引擎占比最高

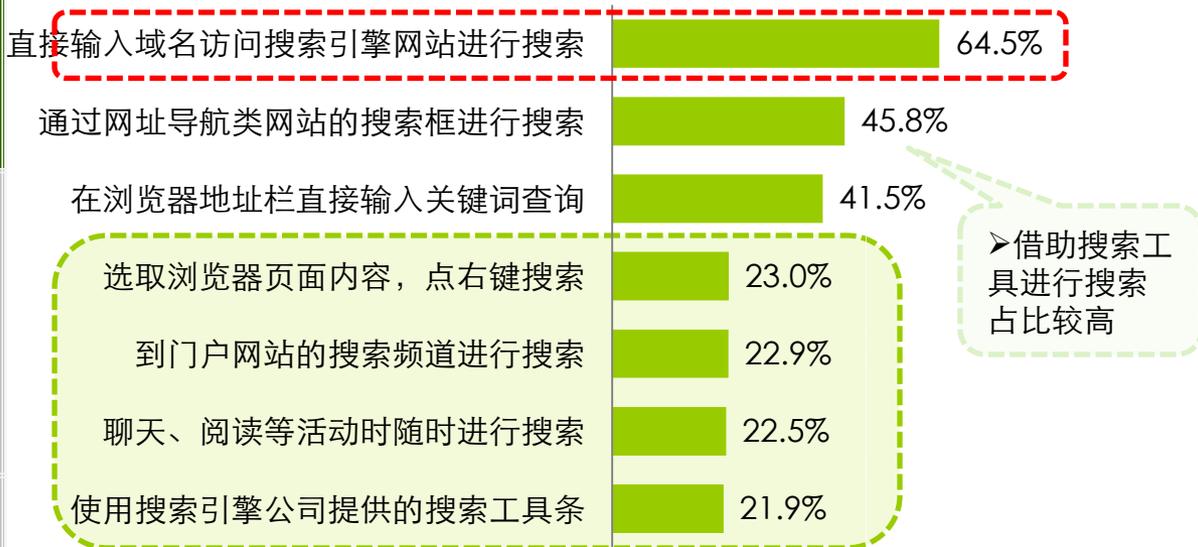
通过直接输入域名访问搜索引擎网站进行搜索的用户比例为**66.5%**。

- 新用户搜索方式倾向个性化，老用户搜索方式较为丰富

- 个性化搜索体验亟待被满足

各类搜索引擎体验改善途径中“在原有搜索结果基础上进一步个性化选择”，占比**49.5%**；通过专门的搜索引擎进行搜索”、“去问答网上提问”、“通过通用搜索的子频道搜索”比例分别为**40.1%、38.9%、36.9%**。

2011年中国搜索引擎用户常用搜索方式



➤2011年，通过直接输入域名访问搜索引擎网站的用户比例为66.5%;

➤通过网站导航类搜索框进行搜索的用户比例为45.8%。

➤艾瑞分析认为：直接域名访问仍然是搜索引擎使用最主要的入口，随着用户规模不断增加，借助工具、门户网站搜索等多样化的搜索方式将成为重要的搜索引擎使用方式。

➤个性化搜索方式获得用户认可：23.0%的用户通过选取浏览器窗口内容，点右键进行搜索；22.5%的用户通过聊天、阅读活动进行即时搜索；到门户网站及利用搜索引擎工具条进行搜索的用户比例分别为22.9%，21.9%。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

新老用户搜索方式差异大

2011年中国搜索引擎搜索方式新老用户TGI指数分布

用户搜索引擎使用方式	8年以上	5到8年	3到5年	0-3年
直接输入域名访问搜索引擎网站进行搜索	109	103	99	83
通过网址导航类网站的搜索框进行搜索	99	105	102	94
在浏览器地址栏直接输入关键词查询	106	107	91	89
选取浏览器页面内容，点右键搜索	54	51	59	59
到门户网站的搜索频道进行搜索	97	91	112	105
聊天、阅读等活动时随时进行搜索	86	97	115	113
使用搜索引擎公司提供的搜索工具条	102	103	94	99

➤ **新用户倾向于多样化搜索方式：**使用门户网站搜索频道进行搜索以及在聊天阅读时进行即时搜索的新用户TGI指数均在100以上，高于其他用户。

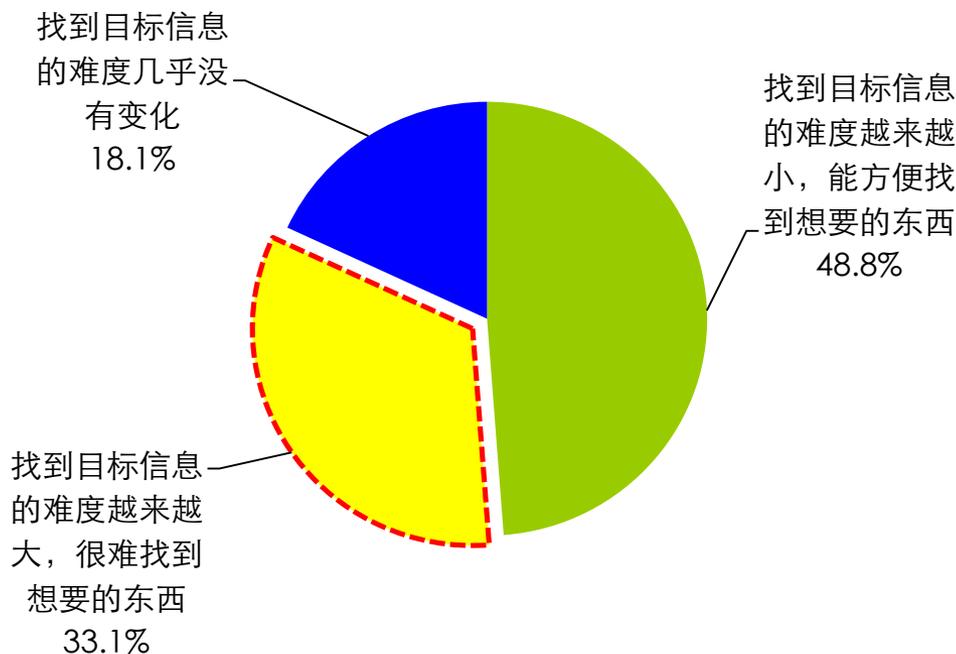
➤ **老用户搜索方式较为丰富：**用户直接访问搜索引擎网站中5年以上用户TGI指数明显高于其他水平用户。

➤ 艾瑞咨询分析认为：用户使用搜索引擎时间长短与其使用搜索引擎方式TGI指数存在正向相关关系，使用搜索引擎时间越长，用户搜索方式将越多样化。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

搜索信息难度大成部分用户的搜索感受

2011年中国搜索引擎用户体验情况分布



➤ 48.8%的用户认为找到目标信息的难度越来越小；

➤ 33.1%的用户认为找到目标信息的难度越来越大；

➤ 18.1%的用户认为找到目标信息的难度基本没有变化。

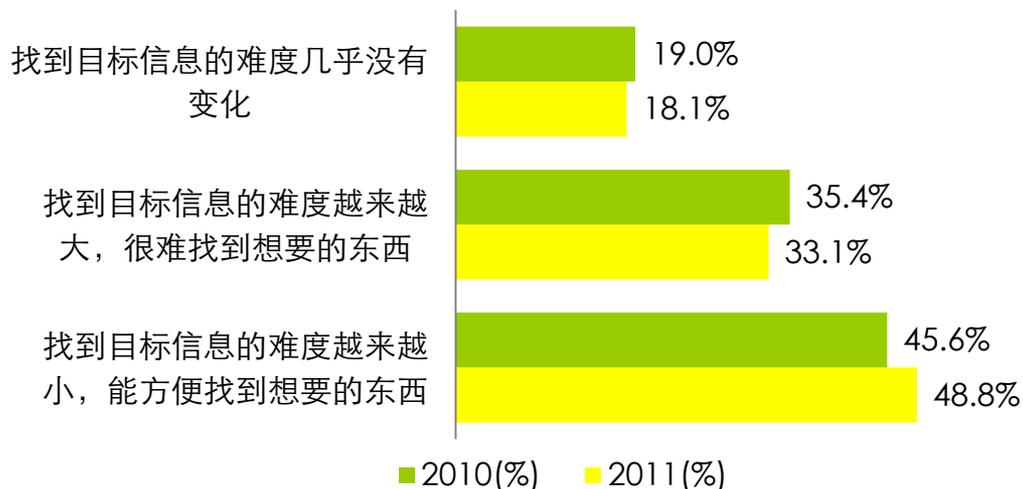
➤ 尽管搜索更简便占据用户比例最大，但是搜索难度增大依然是较多用户的搜索体验。

➤ 艾瑞分析认为：信息的爆发式增长使得用户对信息需求的复杂度也在增加，短期来看，搜索信息难度大的体验改善较慢。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

老用户搜索体验满意度有待提高

2011 VS 2010 中国搜索引擎用户搜索体验对比



- ▶ 相比2010年, 用户认为找到目标信息难度增长的比例减少了2个百分点, 为33.1%;
- ▶ 认为搜索目标难度变小的用户比例增加了3个百分点, 为48.8%。
- ▶ 用户搜索体验感受变化幅度较小。

2011年中国搜索引擎搜索体验新老用户TGI指数分布

搜索引擎体验	使用搜索时间			
	8年以上	5到8年	3到5年	0-3年
找到目标信息的难度越来越小, 我能方便地在搜索结果中找到想要的东西	99	100	97	105
找到目标信息的难度越来越大, 往往很难在搜索结果中找到想要的东西	105	101	99	93
找到目标信息的难度几乎没有变化	94	99	111	101

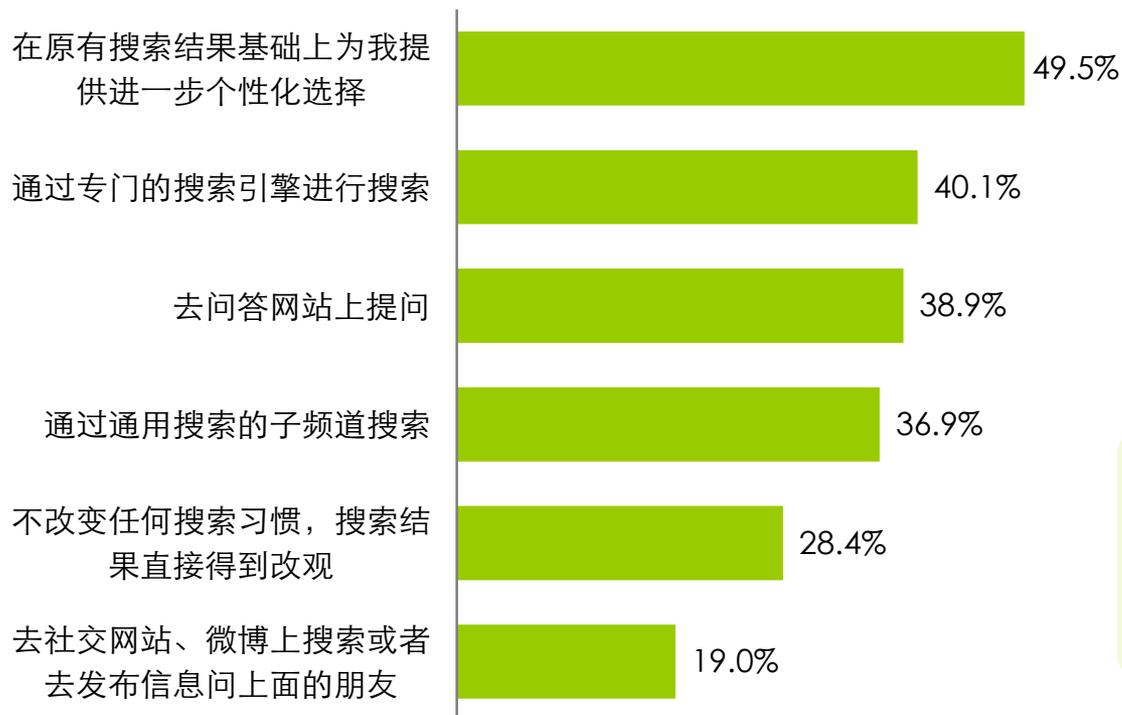
- ▶ 搜索体验新老用户TGI指数显示: 5年以上的老用户普遍认为找到目标信息的难度越来越大; 5年以下用户对搜索信息难度变化敏感度较弱。

▶ 艾瑞分析认为: 用户使用搜索引擎时间越长, 搜索要求越高, 搜索满意度越低。

样本: N=4472; 于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

个性化搜索体验成主要诉求

2011年中国搜索引擎用户体验改善途径分布



➤在各类搜索引擎体验改善途径中，用户最为认可的方案为“在原有搜索结果基础上进一步个性化选择”，占比**49.5%**；

➤“通过专门的搜索引擎进行搜索”、“去问答网上提问”、“通过通用搜索的子频道搜索”较被认可，比例分别为**40.1%**、**38.9%**、**36.9%**。

➤艾瑞分析认为：个性化选择将成用户搜索需求热点。搜索引擎运营商应根据用户搜索行为，进行精准定位提供个性化搜索服务，以提高搜索体验。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

2011年中国搜索引擎搜索体验改善途径
新老用户TGI指数分布

使用搜索时间 搜索引擎体验改善途径	8年以上	5到8年	3到5年	0-3年
在原有搜索结果基础上为我提供进一步个性化选择（如选择搜索信息所属的时间、类型等）	103	99	97	99
通过专门的搜索引擎进行搜索（如淘宝购物搜索、狗狗影视搜索、去哪儿旅游搜索等）	103	108	97	86
去问答网站上提问（如百度知道、知乎等）	98	96	115	95
通过通用搜索的子频道搜索（如百度文档搜索、谷歌购物搜索等）	103	103	95	95
不改变任何搜索习惯，搜索结果直接得到改观	112	105	75	94
去社交网站、微博上搜索或者去发布信息问上面的朋友	85	96	114	122

➤老用户搜索体验改善途径TGI指数分布较为平均。

➤5年以上老用户更希望通过专门搜索引擎搜索服务、提供子频道搜索及改善搜索结果来改善搜索体验；

➤8年以上的用户对个性化搜索需求要较为强烈；

➤3年以下用户更多的是希望通过社交网站、微博搜索或者向好友求助来改善搜索体验。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

1. 2011年中国搜索引擎用户服务基本情况
2. 2011年中国搜索引擎用户行为分析
3. 2011年中国搜索引擎用户品牌选择分析
4. 2011年中国搜索引擎用户广告体验分析

➤ 搜索引擎品牌选择百度谷歌优势明显

用户搜索引擎首选品牌，百度稳居首位，用户选择比例达**73.5%**。

➤ 搜索引擎品牌和搜索质量成为用户选择搜索引擎的主要影响因素

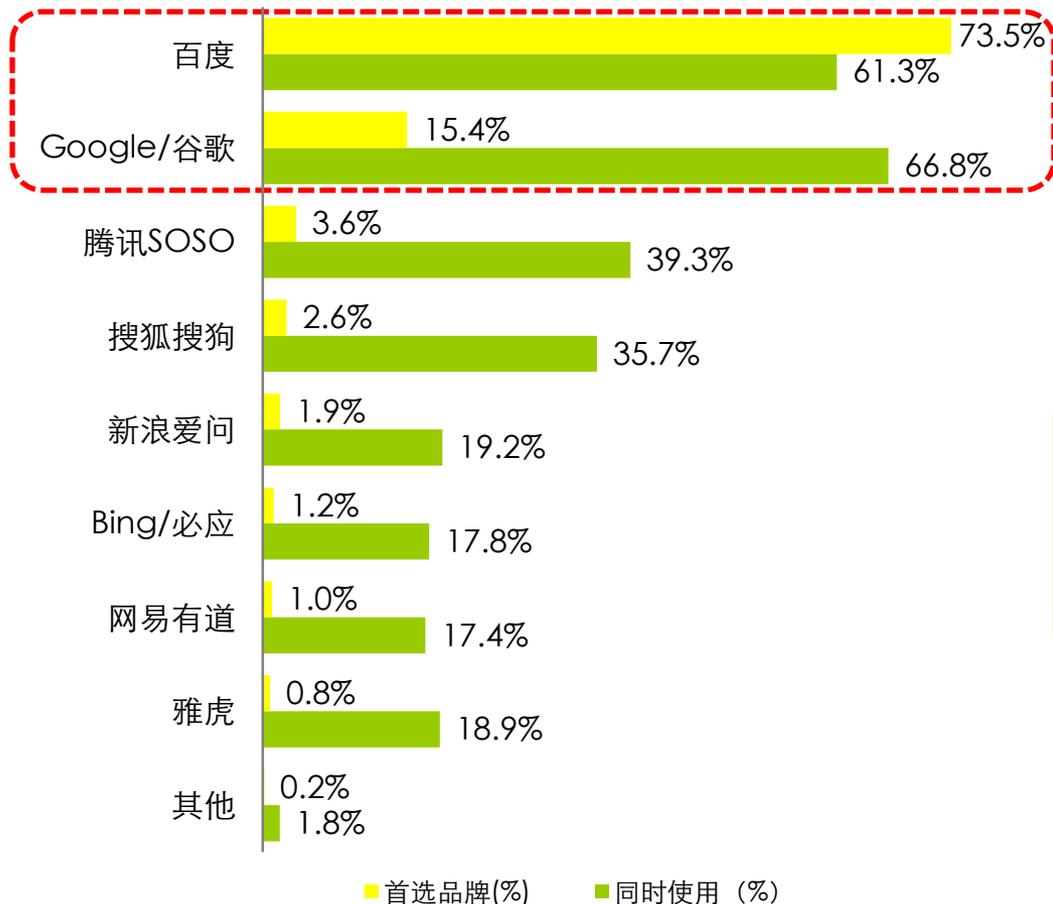
44.9%的用户表示会选择信任的品牌，搜索质量也是用户较为关注的，如：搜索速度，内容丰富程度，结果相关性等。

➤ 搜索引擎忠诚度比拼，谷歌居首位

谷歌用户忠诚度依然居首位为**45.7%**，其他品牌用户忠诚度变化幅度较大。

品牌选择，百度谷歌双寡头优势显著

2011年中国搜索引擎用户品牌选择情况分布



➤2011年，中国用户搜索引擎首选品牌中，百度居首位，用户选择比例达73.5%，远超第二位谷歌（15.4%）。

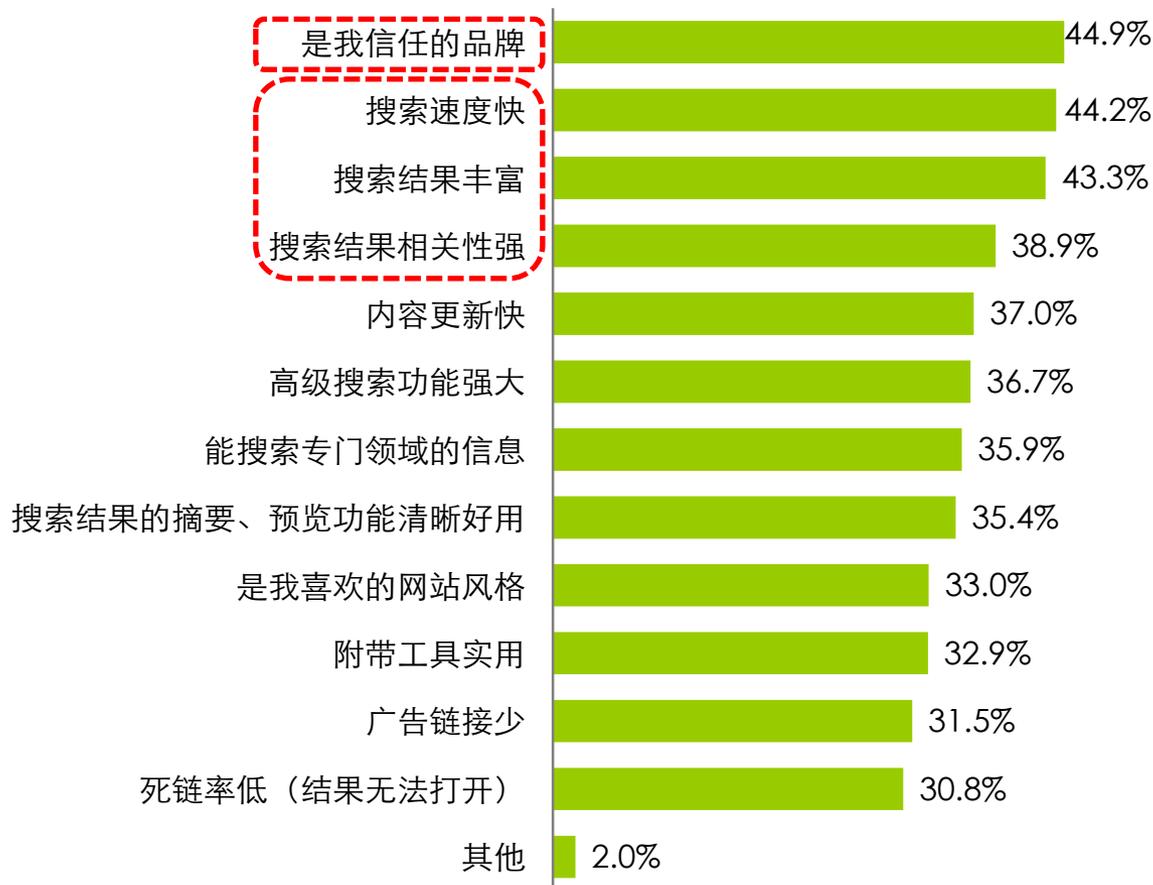
➤搜索引擎次要品牌选择中，66.8%的用户选择谷歌作为同时使用品牌。

➤艾瑞分析认为：一线搜索引擎品牌短期内依然成市场主导，二线搜索品牌发展空间受挤压。异质化发展成搜索引擎运营商未来主要发展形态。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

品牌成为用户选择搜索引擎的首要因素

2011年中国搜索引擎用户品牌选择影响因素



➤2011年，搜索引擎品牌和搜索质量成用户选择搜索引擎的主要影响因素。

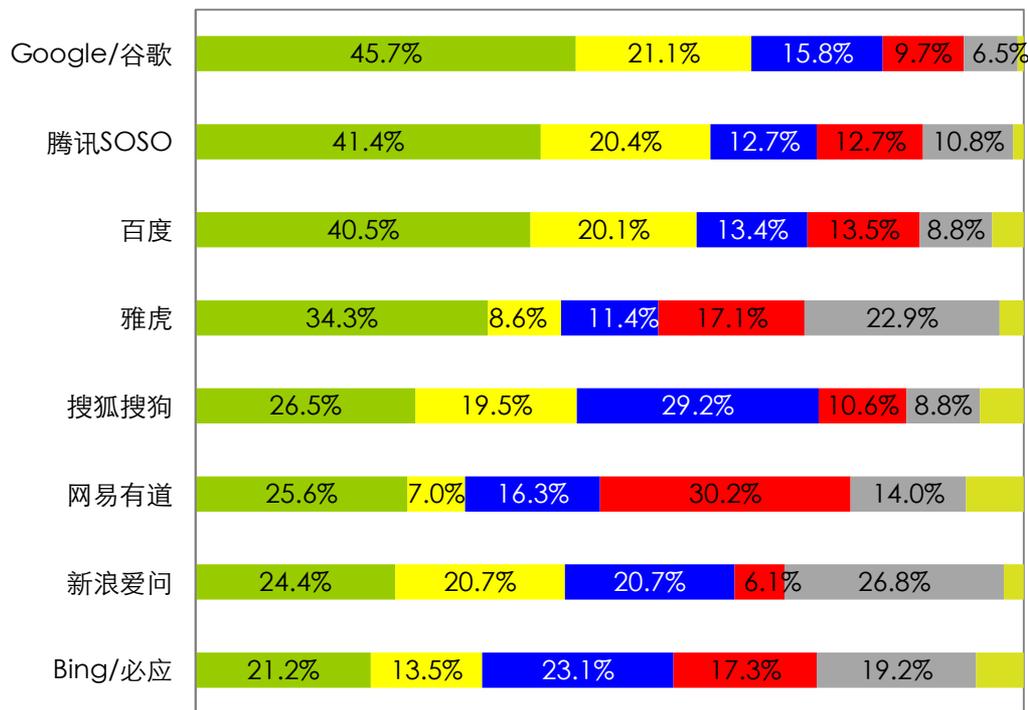
➤ 44.9%的用户表示会选择信任的品牌，搜索质量也是用户较为关注的，如：搜索速度，内容丰富程度，结果相关性，选择比例分别为44.2%、43.3%、38.9%。

➤艾瑞分析认为，搜索质量与搜索引擎品牌之间差距会继续减少。随着用户对搜索体验要求提高，搜索质量成为用户选择搜索引擎最重要的因素。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

谷歌用户最忠诚，腾讯/雅虎用户变化显著

2011年中国搜索引擎用户品牌忠诚度分布



- 忠诚度6级：我现在使用的搜索引擎很好，不会轻易尝试别的
- 忠诚度5级：当现在使用的搜索引擎结果不够好时，我会多试试其他
- 忠诚度4级：我同时使用多家的搜索引擎，不会固定于某一家
- 忠诚度3级：我现在使用的搜索引擎不是很好，但我用惯了，不愿意换
- 忠诚度2级：我现在使用的搜索引擎不是很好，但我不知道哪个更好，所以还在用
- 忠诚度1级：有人推荐新的我就会试试

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

➤相比2010年，搜索引擎用户忠诚度出现较大变动。谷歌用户忠诚度依然居首位为45.7%，腾讯SOSO 上升两位超过百度位列第二（41.4%）。

➤百度下降一位以40.5%居第三。

➤雅虎用户忠诚度大幅升4位，居第四。

➤艾瑞分析认为，搜索引擎品牌忠实度整体较低，用户较易受搜索质量、搜索习惯等因素影响，改变其搜索品牌选择。

各品牌用户特征迥异，差异明显

2011年中国搜索引擎搜索各品牌用户属性TGI指数分布

	百度	Google 谷歌	腾讯 SOSO	搜狐 搜狗	新浪 爱问	Bing 必应	网易 有道	雅虎
性别								
男	99	106	114	96	85	104	107	91
女	103	90	77	107	124	93	87	115
年龄								
18岁以下	100	92	142	102	190	79	0	0
18~24岁	101	94	111	93	96	126	70	125
25~30岁	103	102	97	53	46	63	88	141
31~35岁	103	108	51	93	45	71	129	53
36~40岁	96	113	98	172	89	93	74	92
40岁以上	96	94	106	118	169	138	218	143
学历								
高中（中专）以下	86	66	389	251	164	29	277	43
高中（中专）	101	93	111	70	67	182	104	128
大学专科	108	65	72	120	90	75	54	166
大学本科	99	111	77	92	99	100	103	71
硕士及以上	80	223	37	13	176	55	101	0
个人月收入								
500元以下	101	92	122	99	148	90	21	41
500- < 1000元	100	107	85	118	81	64	231	0
1000- < 1500元	104	64	103	112	66	208	84	310
1500- < 2000元	102	56	165	85	117	74	265	275
2000- < 2500元	102	79	91	85	163	220	110	54
2500- < 3000元	104	99	80	74	38	161	120	30
3000- < 4000元	106	84	57	159	60	31	56	70
4000- < 5000元	99	110	113	136	58	68	82	34
5000- < 6000元	98	102	163	113	22	175	0	105
6000- < 10000元	92	154	33	45	140	25	148	256
10000元以上	77	231	59	82	68	0	129	0

►核心搜索引擎用户分布较为平均，门户搜索引擎用户分布较为分散。

►百度用户基数较大，用户整体属性分布较为均衡；

►谷歌用户主要分布在中年人群，高学历及高收入人群；

►腾讯用户特征主要为低年龄、低学历、低收入；

►年龄在40岁以上、高中及高中以下用户倾向于选择客户端、门户搜索引擎。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

1. 2011年中国搜索引擎服务基本情况
2. 2011年中国搜索引擎用户行为分析
3. 2011年中国搜索引擎用户品牌选择分析
4. 2011年中国搜索引擎用户广告体验分析

➤用户对搜索引擎广告信息缺乏关注

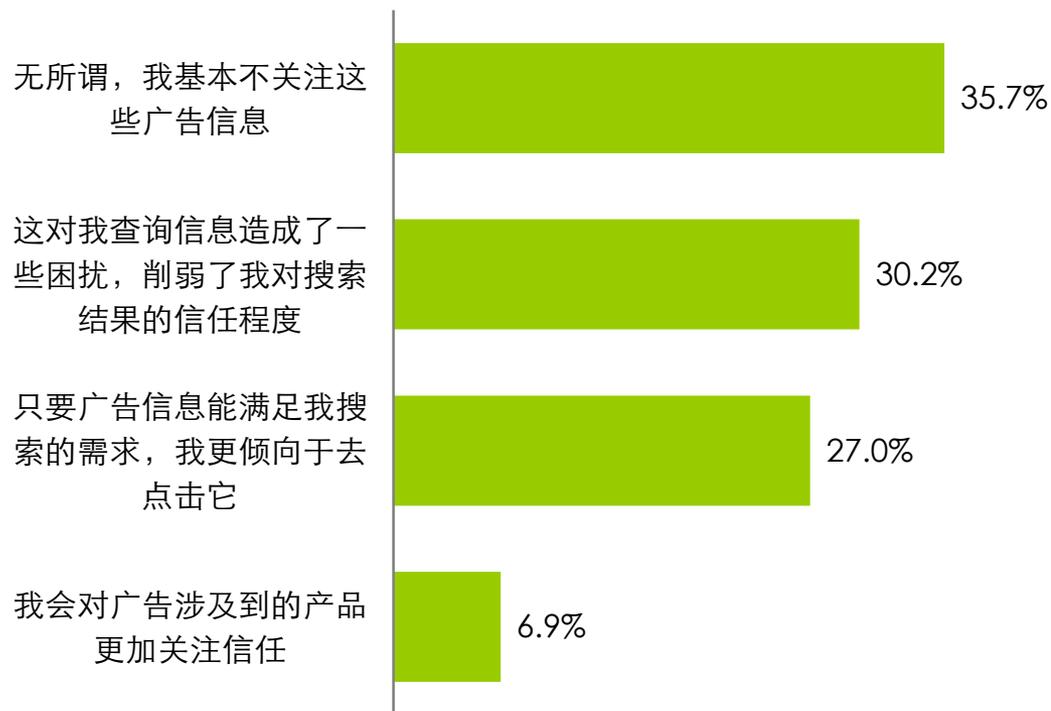
35.7%的用户基本不关注搜索结果中的广告信息。

➤新老用户对搜索结果中的广告信息信任度差异较大

老用户对搜索结果中的广告信息信任度较低，而新用户信任度较高：“我会对广告涉及到的产品更加关注信任” 8年以上用户TGI指数**75**；0-3年用户TGI指数**146**。

用户对搜索结果中广告信息缺乏关注

2011年中国搜索引擎用户对搜索广告信息信任度分布

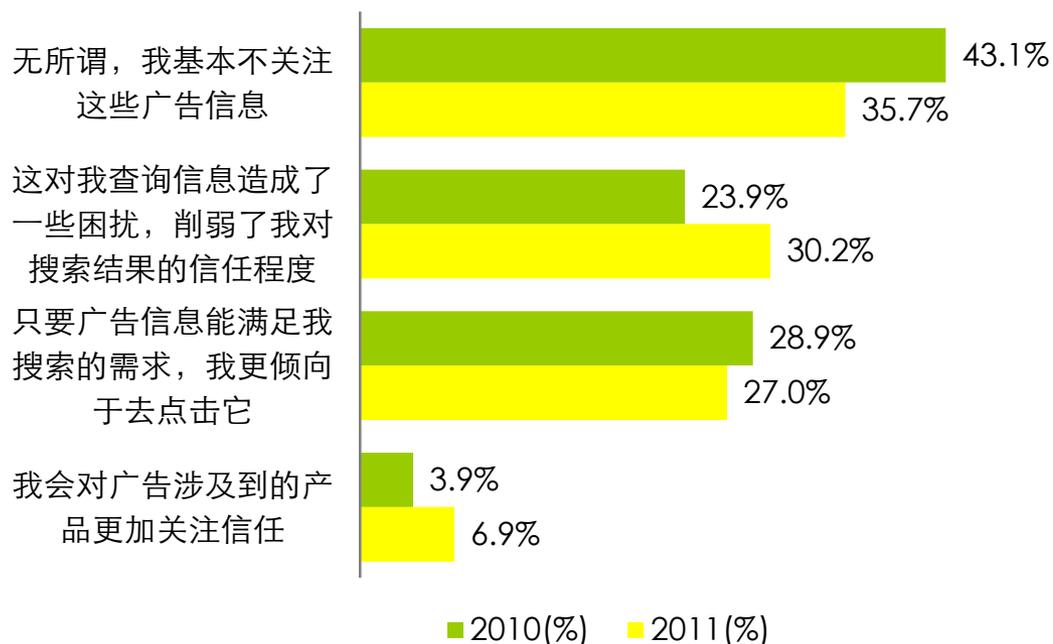


- 2011年，35.7%的用户基本不关注搜索结果中的广告信息；
- 30.2%的用户认为搜索结果中的广告对查询信息造成了困扰，削弱了对搜索结果的信任程度；
- 27.0%的用户表示其信任程度取决于广告信息是否能满足搜索需求；
- 6.9%的用户更加关注广告中的产品。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

用户对搜索广告信息信任度降低

2011 VS 2010 中国搜索引擎用户对搜索广告信息信任度对比



➤2011年，用户对搜索引擎广告信息信任度小幅变化。相比2010年，持无所谓态度的用户比例下降了7个百分点，为**35.7%**；认为“搜索结果中的广告对查询信息产生干扰，削弱了对搜索结果的信任程度”小幅增加，为**30.2%**；

➤对广告中涉及到的产品更加信任的用户比例由2010年的3.9%增加到6.9%。尽管这一比例仍然很低，其增长趋势反映了用户对搜索引擎广告兴趣度有所提升。

➤艾瑞分析认为，搜索引擎广告信任度较低，短期内用户对搜索引擎广告信任度改变不会很大，随着互联网监管增强，广告价值提高，广告信任度将会获得较大改善。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

新老用户对搜索引擎广告信任度差异显著

2011年中国搜索引擎广告信任度新老用户TGI指数分布

用户对搜索引擎广告信息信任程度	用户使用搜索引擎时间	8年以上	5到8年	3到5年	0-3年
这对我查询信息造成了一些困扰，削弱了我对搜索结果的信任程度		112	104	110	91
我会对广告涉及到的产品更加关注信任		75	107	123	146
只要广告信息能满足我搜索的需求，我更倾向于去点击它		109	97	104	117
无所谓，我基本不关注这些广告信息		104	113	101	101

➤新用户较关注搜索结果中的广告信息；

➤老用户对搜索结果中的广告信息信任度较低。

➤新用户对搜索引擎中的广告信息表现出相对较高的信任度及关注度；

➤老用户更多的认为搜索结果中的广告对用户查询信息产生干扰，对搜索结果中的广告信息持较低信任度。

➤艾瑞分析认为：新老用户搜索关注度差异明显，搜索引擎运营商应根据用户特征，制定个性化广告展示策略，提供用户体验。

样本：N=4472；于2011年12月-2012年2月通过iUserSurvey在21家网站上联机调查获得。

随着中国互联网行业的快速发展，搜索引擎用户意识及行为逐步成熟并且稳定，在网络信息不断充斥国民生活情况下，越来越多的人需要通过搜索引擎来完成信息搜索，信息筛选的过程。据艾瑞iUserTracker.监测数据，2011年底我国搜索引擎用户超过4.1亿人，较2010年同期增加4000万人。

搜索引擎市场的稳步发展与网络信息爆炸式增长，网民人数不断增加紧密相连。互联网信息内容的急剧增加使用户获得信息的方式更加复杂多样化，对搜索引擎的依赖也不断增加。使用搜索引擎获得信息已经成为网民的基本网络行为之一，这将进一步推动我国搜索引擎行业快速发展。

2011年中国搜索引擎用户行为研究报告主要从四个方面进行分析：第一部分中国搜索引擎服务基本情况研究，从搜索引擎基本情况，用户属性等方面分析搜索引擎服务及其用户的主要特征；第二部分中国搜索引擎用户行为研究，从搜索来源、搜索体验、搜索途径改善等分析搜索引擎用户行为和相应态度；第三部分中国搜索引擎用户品牌选择分析，针对搜索引擎市场品牌选择、品牌选择影响因素、搜索引擎品牌用户忠诚度等用户行为深入分析；第四部分中国搜索引擎广告用户体验分析。

报告数据的收集和分析主要采用iUserSurvey在线问卷调查方法，iUserSurvey是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。同时结合iUserTracker. 家庭办公版，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据进行研究。

（一）艾瑞网络调研（网络用户）说明

➤调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了计算机网上联机调查方法进行，问卷通过艾瑞iclick调研社区（调查链接：<http://survey.iclick.cn/>），于2011年11月23日---2012年2月20日期间进行在线调研。本次调研回收调查问卷2.5万份，经处理排除无效问卷，并根据网民的性别和年龄进行配比加权，最终分析样本数为2.1万份。其中，搜索引擎行业共回收有效问卷4472份。

➤数据的代表性与限制性：

参加艾瑞用户行为调研的21家主流网站并不能完全代表中国所有网站，即基于上述主流网站的调研结果不能完全代表中国网民的整体情况。鉴于对互联网发展的跟踪和研究，艾瑞咨询认为本次调研结果涉及的数据和分析，对解读中国互联网市场和把握网民行为特征具有参考价值，建议各界人士选择使用。

定义	概念描述
搜索引擎	指根据一定的策略、运用特定的计算机程序搜集互联网上的信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务的系统。
搜索引擎用户	在过去半年内至少使用过一次搜索引擎服务的网络用户。

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>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区金桐西路10号远洋光华国际AB座A501室，100020

电话：010-51283899-209

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B座707室，510620

电话：020-38010229-业务部

报告总顾问：

杨伟庆iResearch总裁

Email: henry@iresearch.com.cn