

中国上班人群洞察报告

2015年

www.iresearch.com.cn

1

中国网民整体上网行为洞察

2

上班人群人口属性洞察

3

上班人群工作状态洞察

4

上班人群生活态度及消费观洞察

5

上班人群触媒行为洞察

6

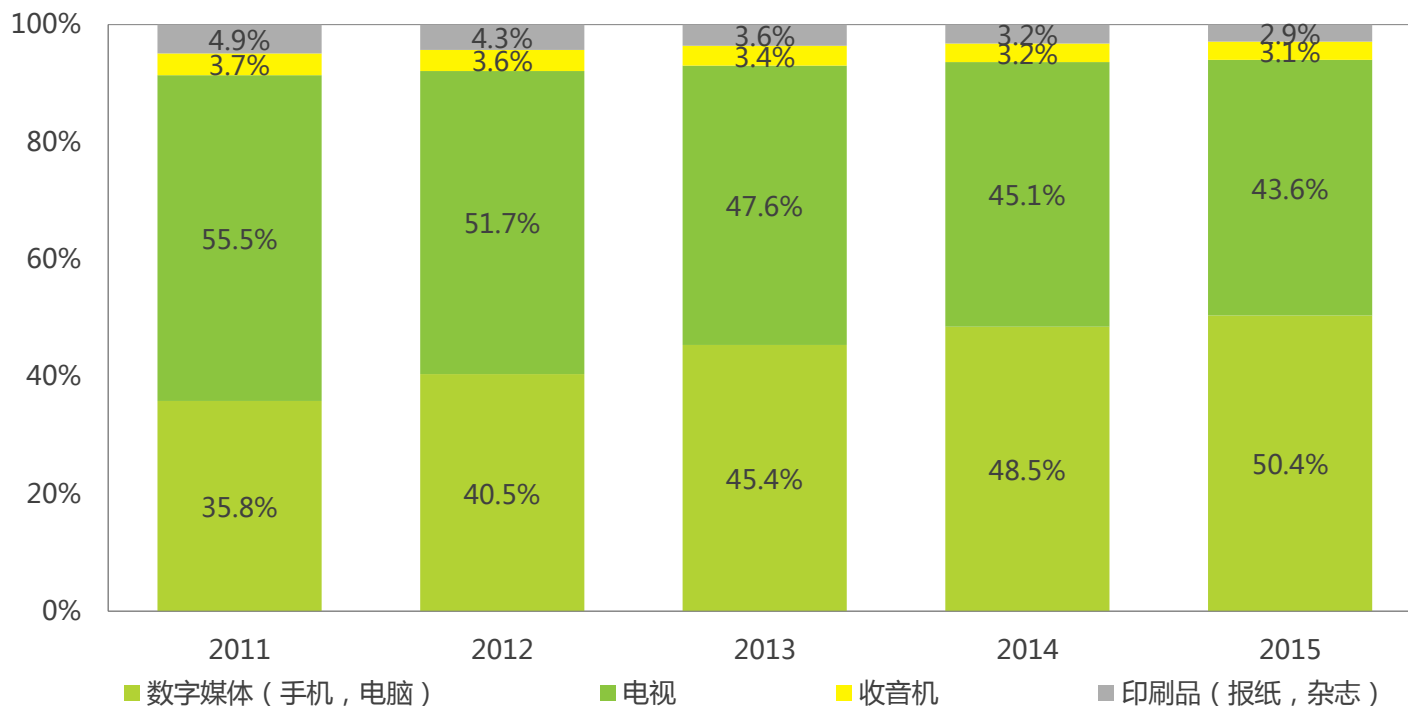
上班人群天气类App使用情况洞察

网民整体上网行为洞察

国内人均日均使用数字媒体时间过半

根据eMarketer统计数据，中国用户接触的媒介正在发生变化，整体由传统媒体（电视、印刷品）转向数字媒体（手机、电脑），同时在数字媒体上花费的时间比以往任何时候都多。从2011年到2015年，中国人均日均接触传统媒介（电视、收音机、印刷品）的时间并未发生明显变化，而人均日均使用数字媒体的时间从1.78小时增长到3.08小时，占比也从35.8%上升到50.4%。

2011-2015年中国人均日均使用各主流媒介时间占比



注释：1.使用各媒体事件仅统计18岁以上人群；2.同时接触两种媒介时，如同时看电视用电脑一小时，统计数据时记为一小时数字媒介及一小时电视；3.数字媒体包括平板电脑、笔记本等；4.电视、收音机及印刷品均为通过非数字媒体方式，如在电脑上阅读报纸记为使用数字媒体；5.由于取整，数据总和可能不是100%。

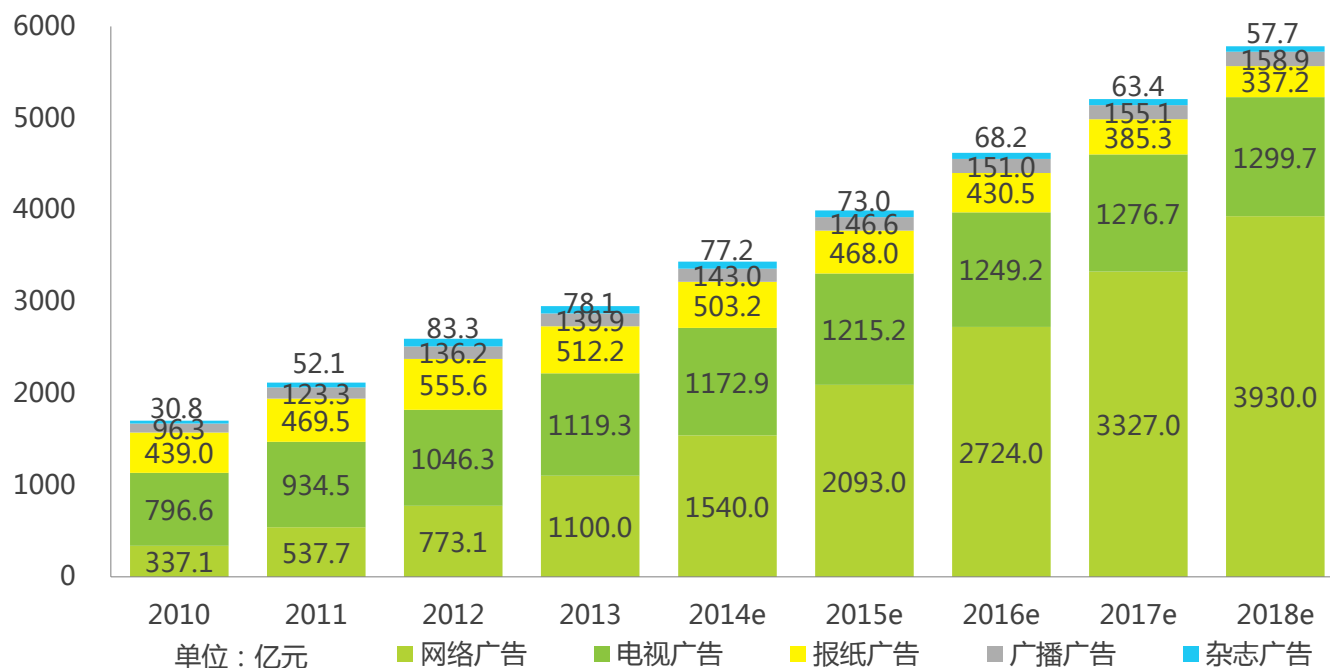
来源：eMarketer，2015.6。

网民整体上网行为洞察

网民对数字媒体的依赖推动网络广告收入超过电视

2014年，电视广告收入预计1173.0亿元，广播广告收入预计143.0亿元，年增长率分别为4.8%、2.2%。受网络视听业务快速增长、新媒体广告业务分流的影响，传统广播电视广告收入增长缓慢，艾瑞统计数据显示，2014年网络广告市场规模已超过电视广告收入，未来几年，网络广告收入增速仍快于广播电视广告。

2010-2018年中国五大媒体广告收入规模及预测



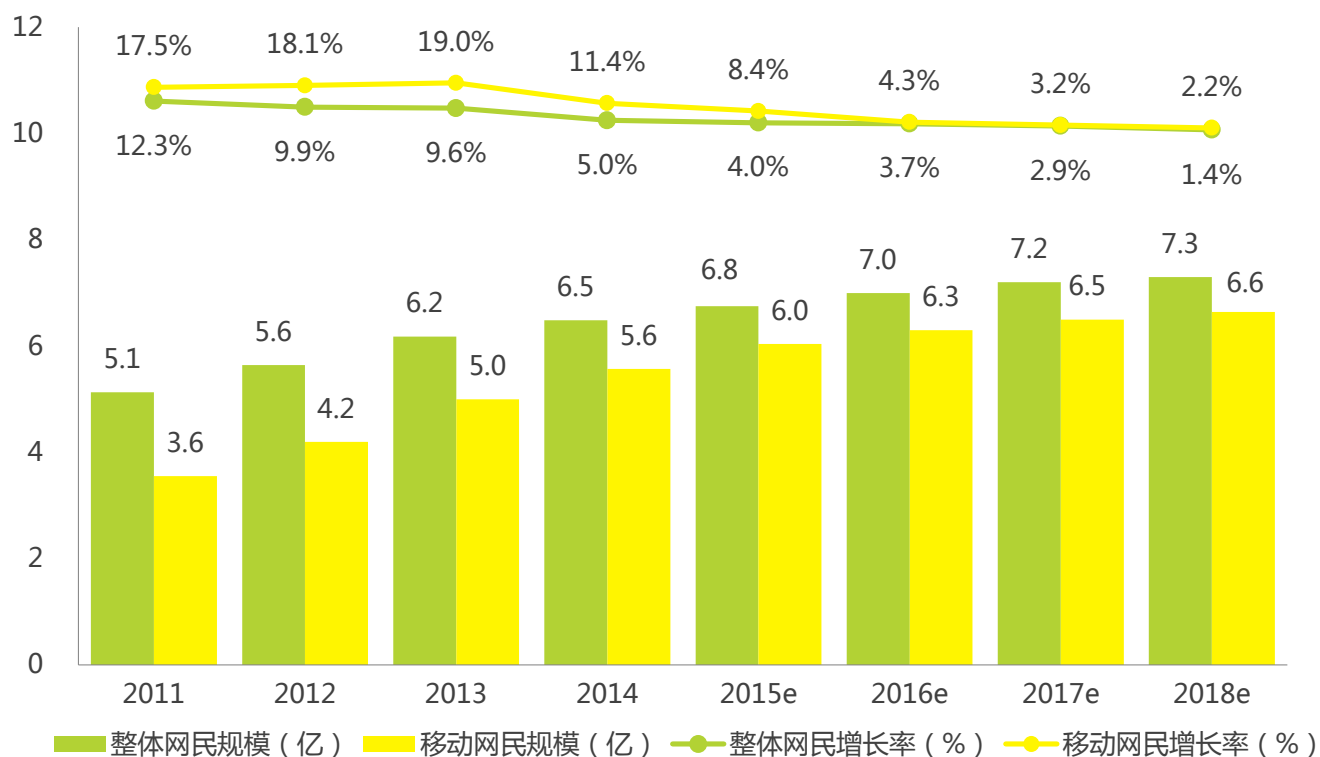
来源：传统媒体市场规模数据依据中国广告协会数据推算，其中广播广告及电视广告数据来源国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告来源国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

网民整体上网行为洞察

移动网民增速远超过PC网民增速

2014年，中国整体网民规模为6.48亿，其中PC网民的规模达到6亿人，增速为0.8%；移动网民达到5.57亿人，增长率为13.4%，移动网民增速远超过PC网民增速，中国整体网民的增长已经由PC网民增长完全转移到移动网民的增长。相对于无法实时随身携带的PC电脑，智能手机的便捷性注定会赢得更多的使用者。

2011-2018年中国整体网民及移动网民规模



注释：PC网民是指过去半年内使用PC上网的网民，移动网民是指过去半年内使用移动终端上网的网民。

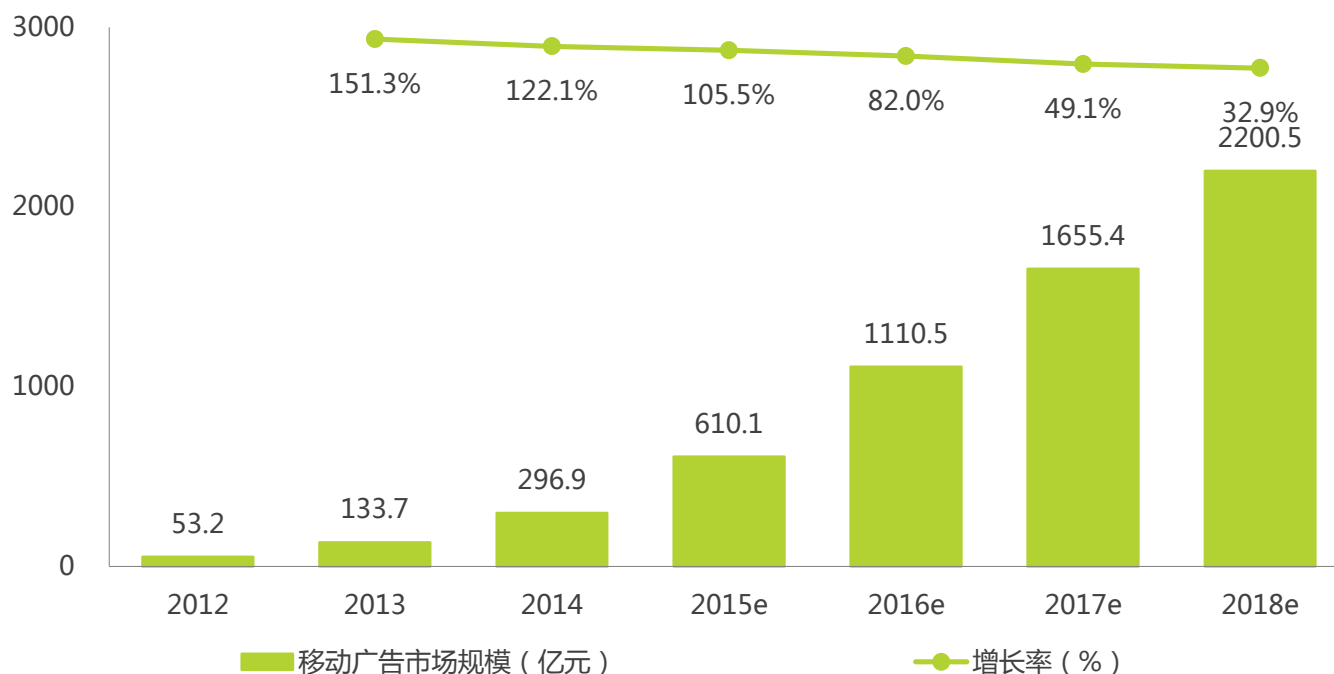
来源：2011-2018年数据为艾瑞根据IUT数据及艾瑞预测模型估算。

网民整体上网行为洞察

移动网民快速增长带动移动广告快速增长

2014年移动广告市场规模达到296.9亿元，同比增长翻一番，增长率达122.1%，发展迅速。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。智能终端设备的普及、移动网民的增长、移动广告技术的发展和服务的提升是移动广告市场发展的动力所在。

2012-2018年中国移动广告市场规模及预测



注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；3.网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。

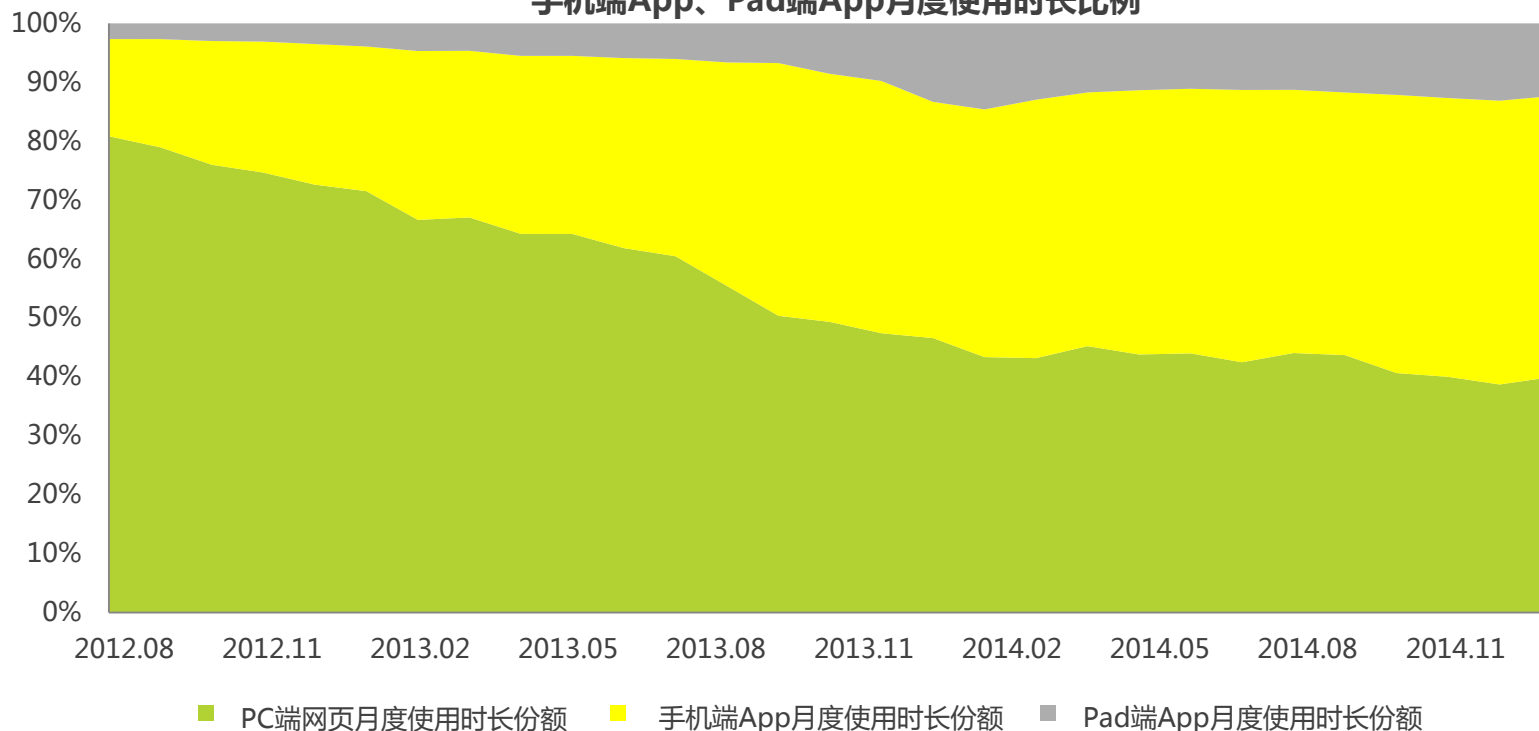
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

网民整体上网行为洞察

移动端使用时长占比超六成

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，到2014年12月，移动端整体月度使用时长占比已达到60.0%。而到2015年5月，PC端网页服务使用时长达到109亿小时，手机端App月度使用时长达237亿小时，Pad端App月度使用时长为22亿小时，移动端App总体使用时长达到259亿小时，超过PC端使用时长的2倍。当前PC端使用时长已趋平稳，移动端则仍在以较高速度增长，未来网民对于移动端的依赖还将进一步加强。

iUserTracker&mUserTracker-2012年8月-2014年12月PC端网页、
手机端App、Pad端App月度使用时长比例

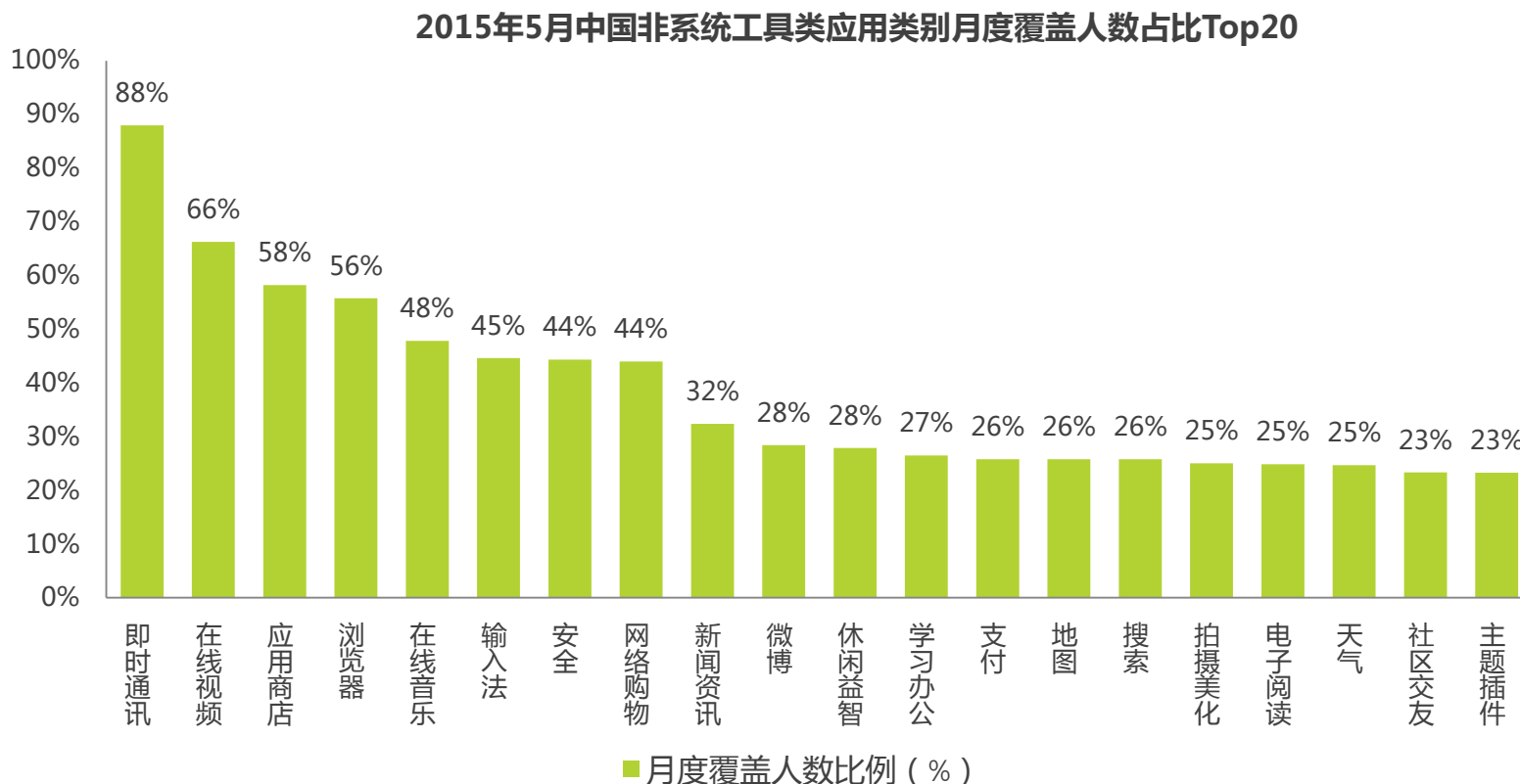


来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2015.7，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker.2015.7，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

网民整体上网行为洞察

即时通讯及在线视频是使用人数最多的移动应用类别

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2015年5月，移动端月度覆盖人数占比前20的非系统工具类App类别依次为即时通讯、在线视频、应用商店、浏览器、在线音乐、输入法、安全、网络购物、新闻资讯、微博、休闲益智、学习办公、支付、地图、搜索、拍摄美化、电子阅读、天气、社区交友及主题插件。



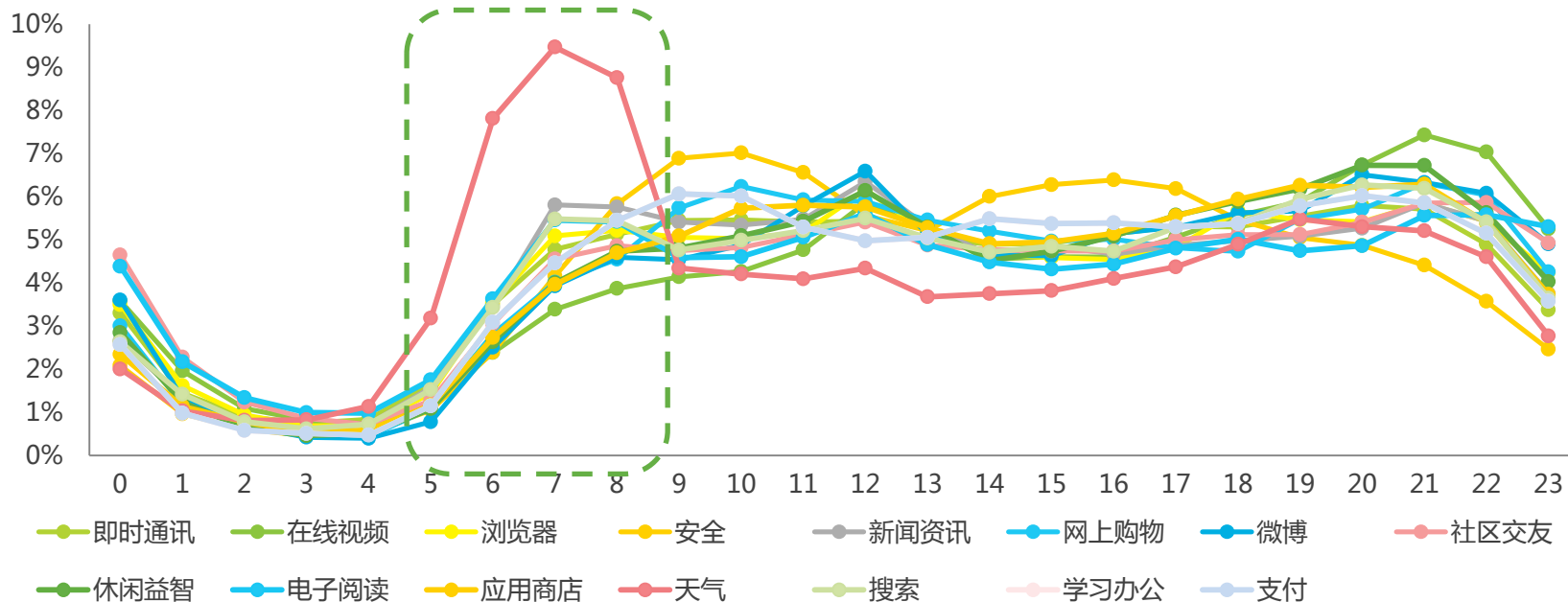
来源：mUserTracker.2015.7，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

网民整体上网行为洞察

网民的典型工作日

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，网民工作日对于各个移动应用类别在各个时段的使用偏好存在差异，例如在线视频一天中使用的高峰主要在晚上9点到11点，新闻资讯一天中使用的高峰主要在早上7点到9点，天气类应用的使用高峰集中在早上6点到8点，天气类应用的时段特征表现突出。

2015年5月中国非系统工具类应用各类别时段工作日使用次数分布
Top15（不包括输入法）



注释：输入法的月度使用次数位于前十，但由于监测口径原因没有对各时段的使用次数分布进行统计。
来源：mUserTracker.2015.7，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

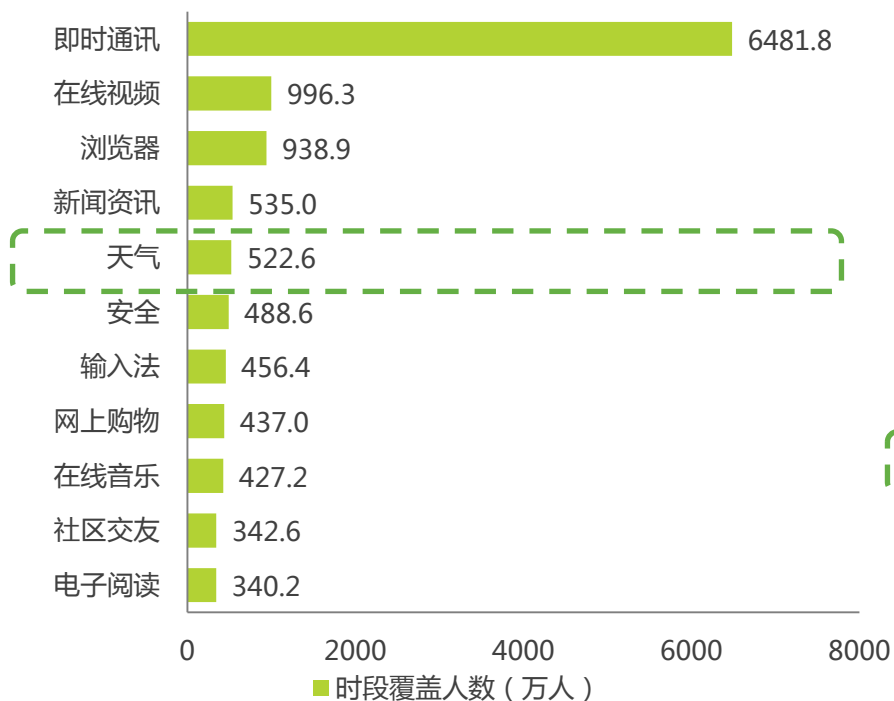
网民整体上网行为洞察

天气App是工作日早高峰使用的重要应用类别

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，网民在工作日早高峰常用的App类别中，6点-7点的时间段最常用的依次是即时通讯、在线视频、浏览器、新闻资讯、天气、安全、输入法、网上购物、在线音乐、社区交友及电子阅读，7点-8点时间段最常用的App类别则是即时通讯、在线视频、浏览器、新闻资讯、安全、输入法、在线音乐、天气、网上购物及电子阅读。

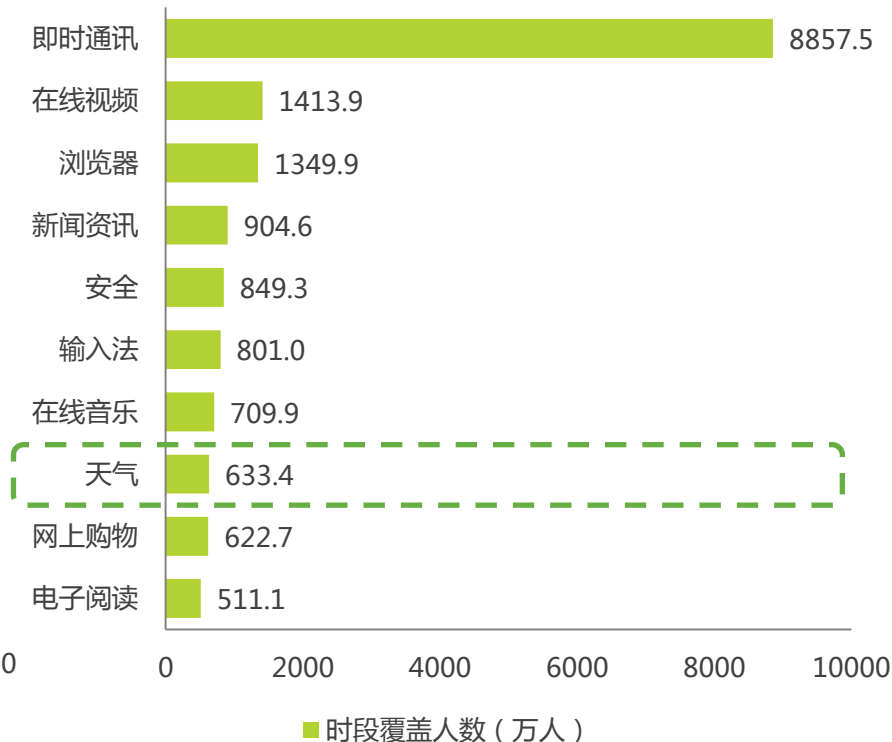
2015年5月工作日早6点-7点移动端非工具类App类别

时段覆盖人数Top10



2015年5月工作日早7点-8点移动端非工具类App类别

时段覆盖人数Top10



来源：mUserTracker.2015.7，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

1

中国网民整体上网行为洞察

2

上班人群人口属性洞察

3

上班人群工作状态洞察

4

上班人群生活态度及消费观洞察

5

上班人群触媒行为洞察

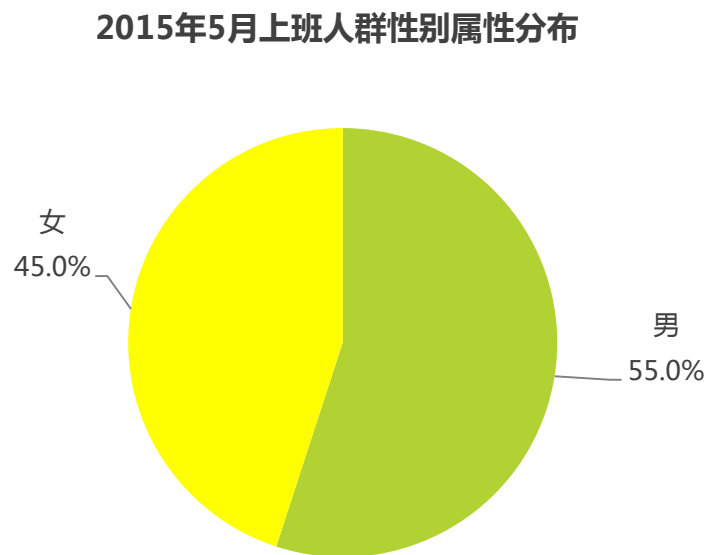
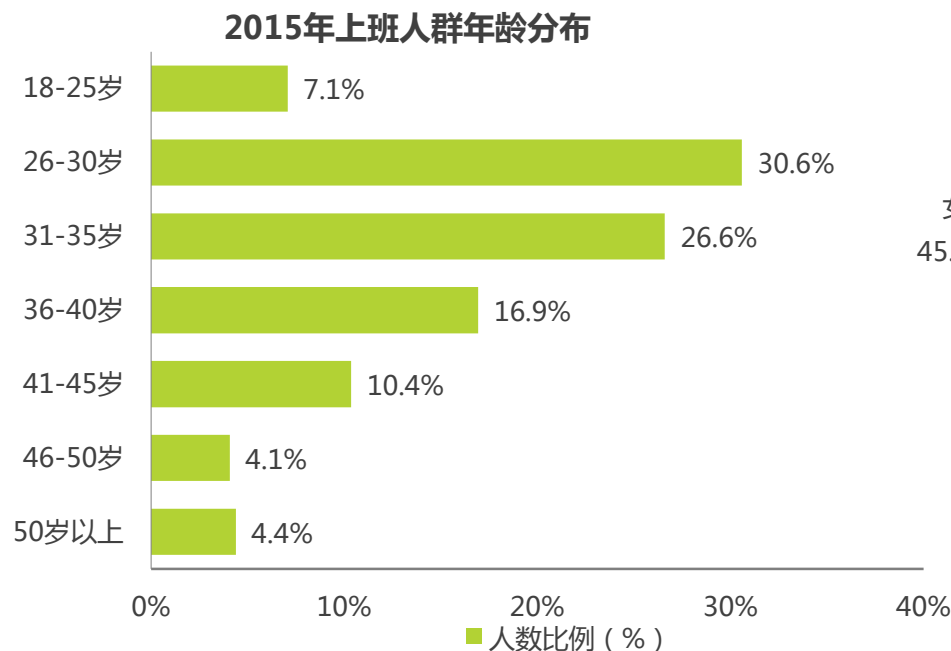
6

上班人群天气类App使用情况洞察

上班人群人口属性洞察

女性能顶半边天，26-45岁是主要构成部分

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker的监测数据显示，2015年5月，上班人群中男性占比为55.0%，女性占比为45.0%，女性与男性同为职场中的中坚力量。根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，接受调研的上班人群中，18-25岁的人群占比为7.1%，26-30岁人群占比为30.6%，31-35岁人群占比为26.6%，36-40岁人群占比为16.9%，41-45岁人群占比为10.4%，46-50岁人群占比为4.1%，50岁以上人群占比为4.4%。整体而言，26-45岁的青壮年群体是职业人群的主要构成部分，占比合计达到84.5%。



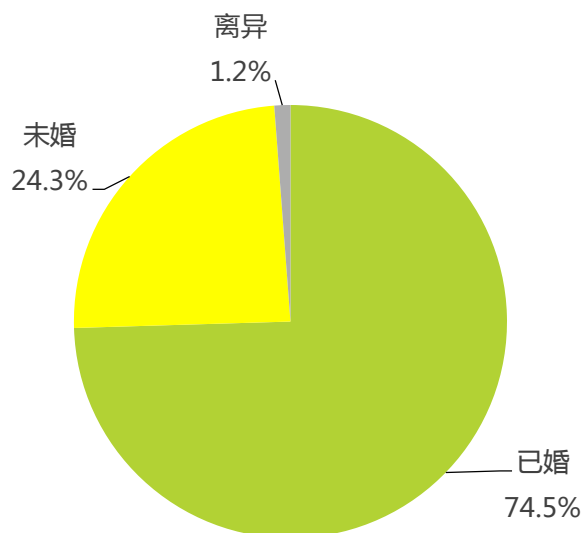
来源：年龄分布来源艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。性别分布来源iUserTracker. 家庭办公版 2015.7，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

上班人群人口属性洞察

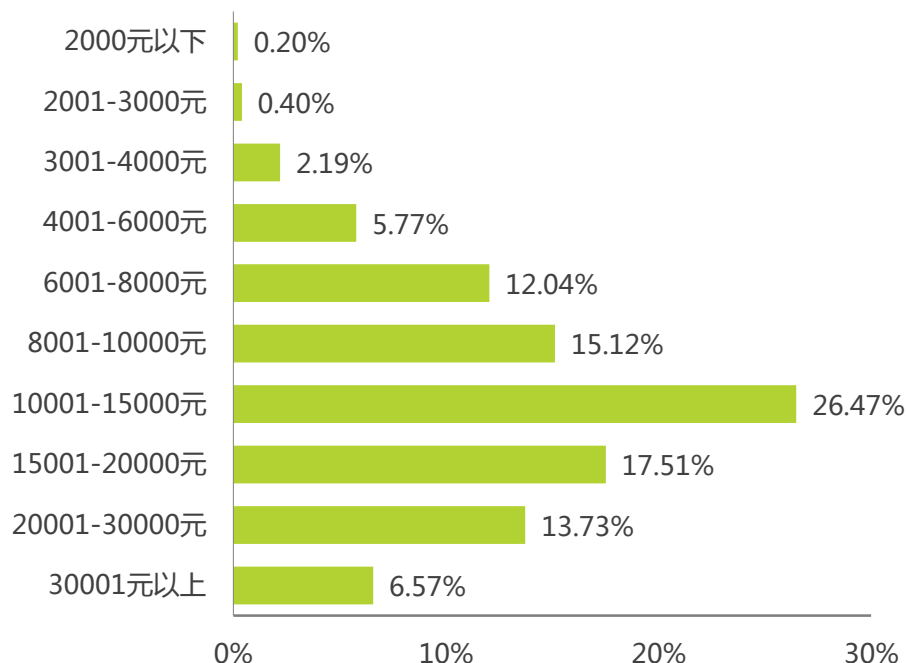
四分之三已进围城，家庭收入集中在1-2万元

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，接受调研的上班人群中，未婚人士占比为24.3%，已婚人士占比为74.5%，离异人士占比为1.2%。接受调研的上班人群中，家庭月收入在6000元及以下的共占8.6%，家庭月收入6001-8000元的占12.0%，家庭月收入8001-10000元的占15.1%，家庭月收入1-1.5万的占26.5%，家庭月收入1.5-2万的占比为17.5%，家庭月收入高于3万的高收入家庭占比为6.6%。整体而言，职业人群家庭月收入主要分布在1-2万元之间，占比共达到44.0%。

2015年上班人群婚姻状况分布



2015年上班人群家庭收入分布



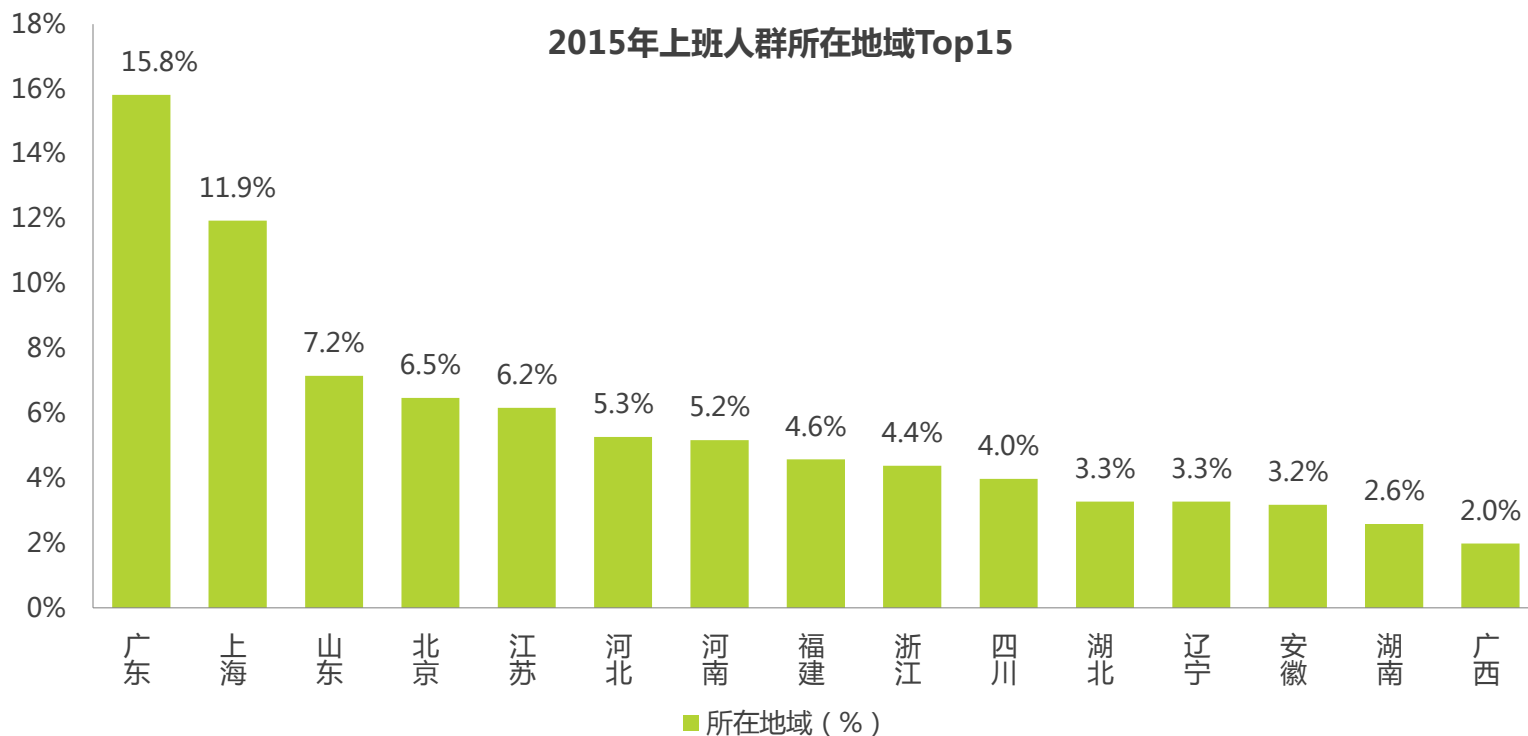
■ 人数比例（%）

来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群人口属性洞察

多集中在北上广等经济发达地区

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，接受调研的上班人群中，最多分布在广东、上海、山东、北京、江苏等经济较发达地区。



来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

1

中国网民整体上网行为洞察

2

上班人群人口属性洞察

3

上班人群工作状态洞察

4

上班人群生活态度及消费观洞察

5

上班人群触媒行为洞察

6

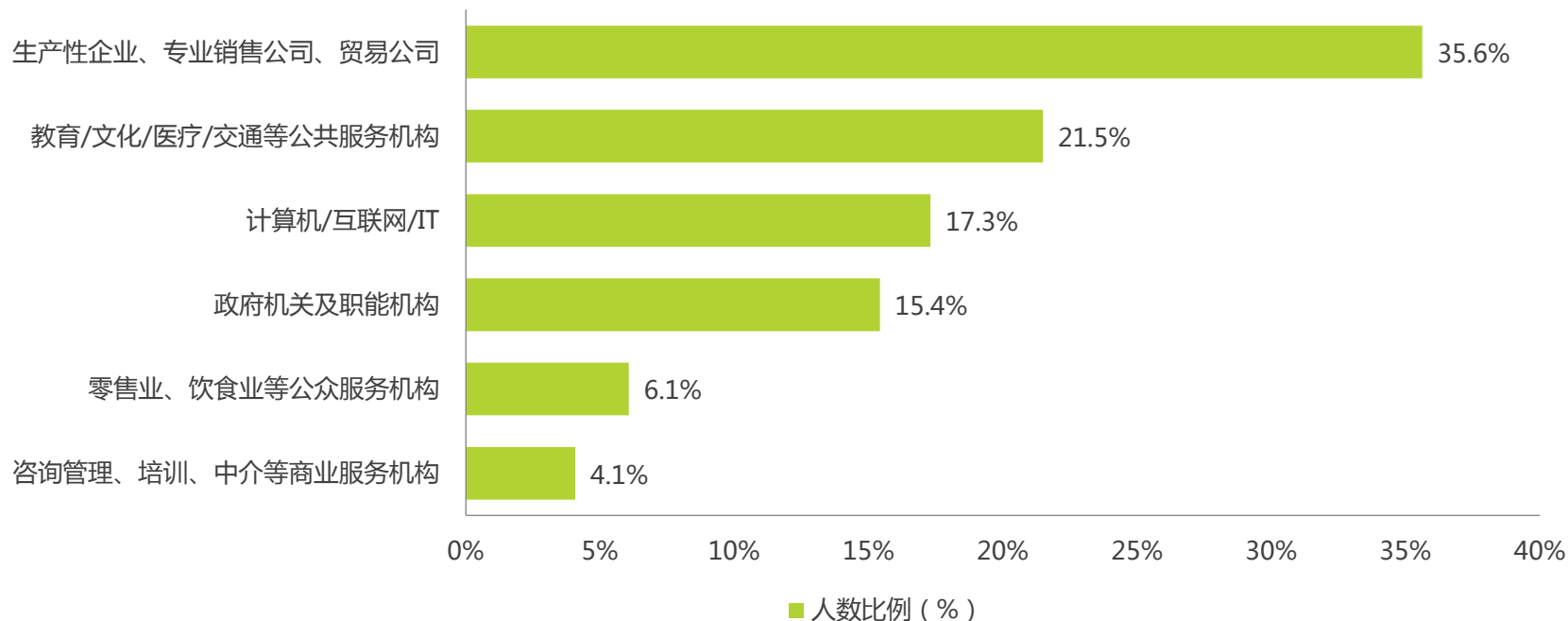
上班人群天气类App使用情况洞察

上班人群工作状态洞察

超三成供职于生产销售及贸易企业

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，接受调研的上班人群中，有35.6%的人供职于生产性企业、专业销售公司、贸易公司，有21.5%的人供职于教育/文化/医疗/交通等公共服务机构，有17.3%的人供职于计算机/互联网/IT行业，15.4%的人供职于政府机关及职能机构，6.1%供职于零售业、饮食业等公众服务机构，4.1%的人供职于管理咨询、培训、中介等商业服务机构。

2015年上班人群就职行业分布



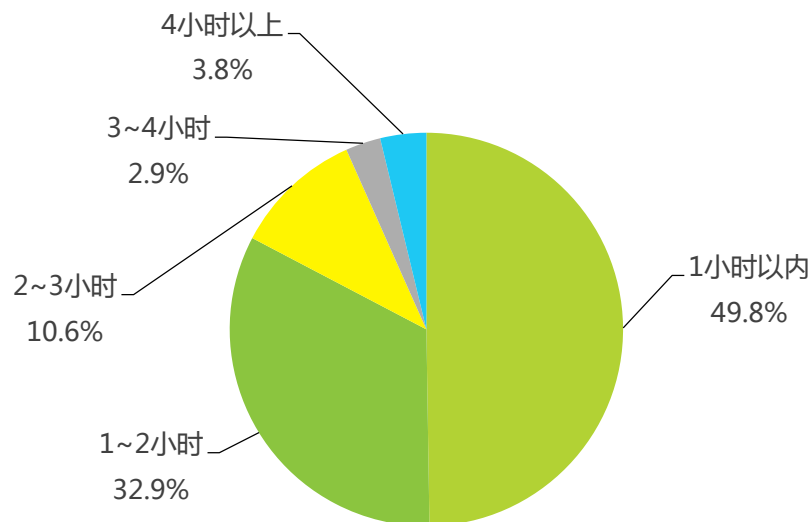
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群工作状态洞察

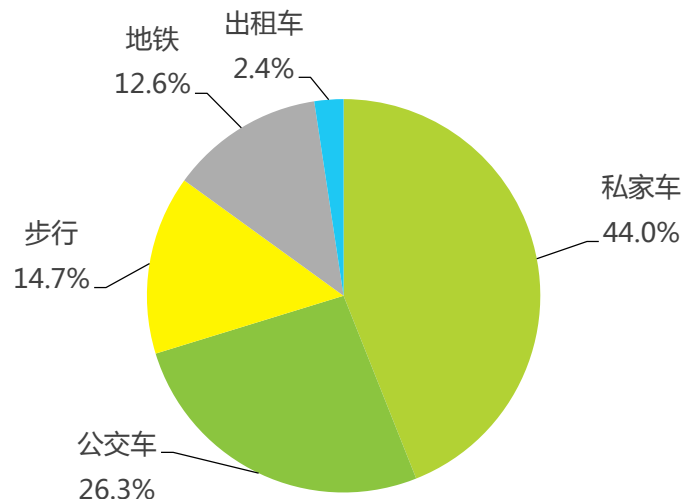
过半上班族单程通勤时间超1小时，自驾及公交车成为最常用的通勤工具

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，接受调研的上班人群中，49.8%的上班族上下班路途单程花费时间在1小时以内，而有50.2%的上班族上下班单程花费时间超过1小时。通勤时间过长已成为困扰当前上班族的重要问题。接受调研的上班人群中，最常使用的上班通勤工具是私家车，占比为44.0%，其次是公交车，占比为26.3%，14.7%的上班族上班主要依靠步行，12.6%的上班族主要依靠地铁通勤，2.4%的上班族则最常选择乘坐出租车上班。

2015年上班人群上下班路途单程花费时间



2015年上班人群最常使用的通勤工具



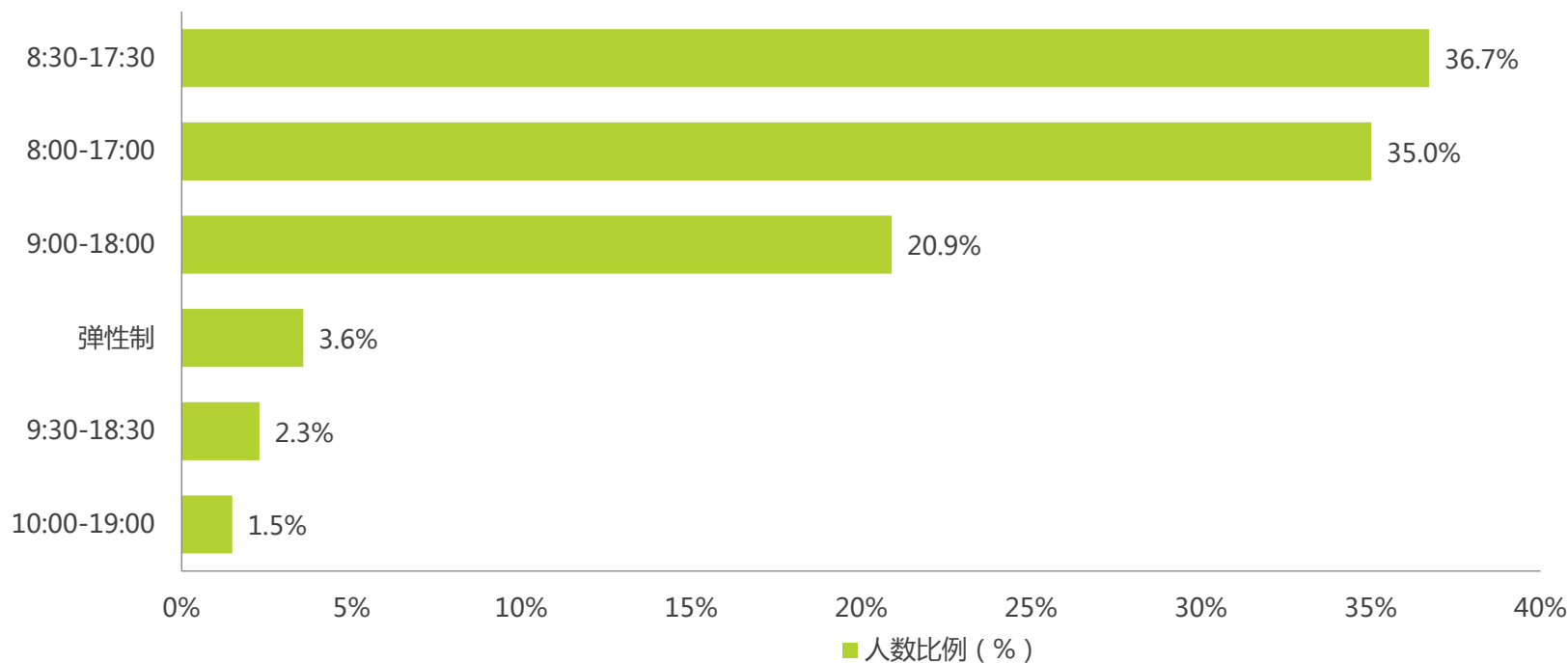
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群工作状态洞察

超七成上班族8点半前上班

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，接受调研的上班人群中，在不加班的情况下，36.7%的上班族工作时间为8:30~17:30,35.0%的上班族工作时间为8:00~17:00,20.9%的上班族工作时间为9:00~18:00.此外，3.6%的上班人群上班时间为弹性制，2.3%的上班人群工作时间为9:30~18:30,1.5%的上班人群工作时间为10:00~19:00。

2015年上班人群上班时间分布



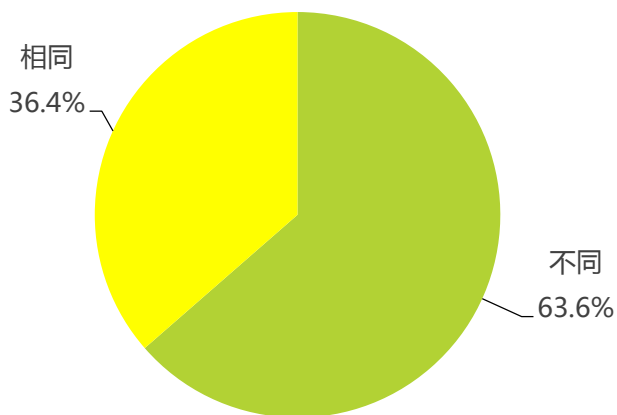
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群工作状态洞察

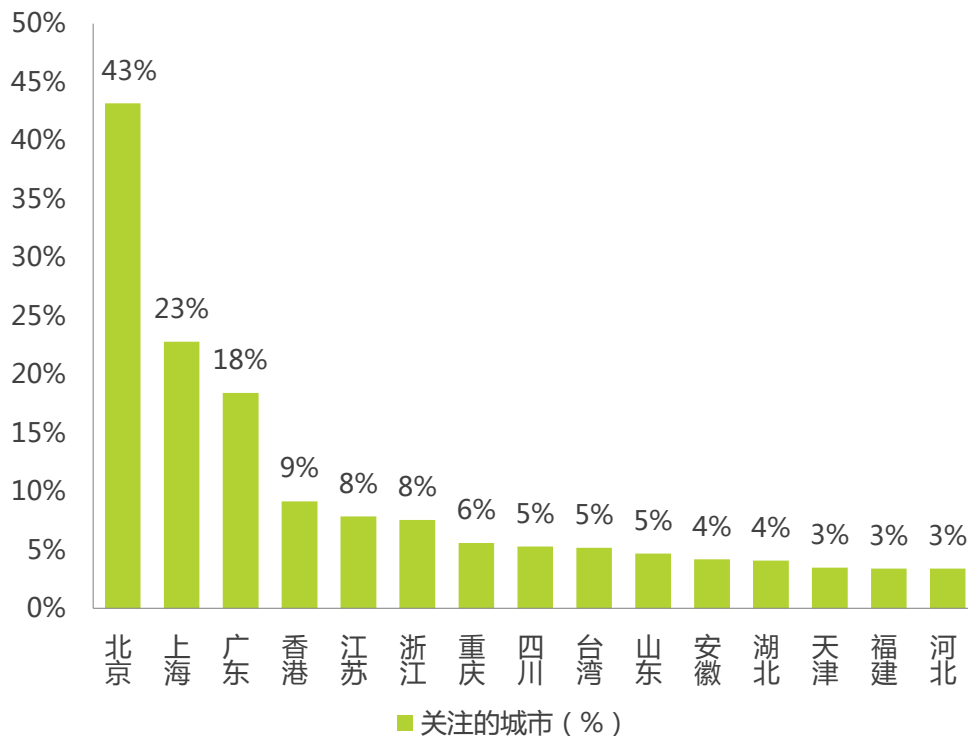
超六成上班族漂泊在外，北上广关注度较高

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，63.6%的上班人群与家人处于不同的省级行政区域，只有36.4%的上班人群与家人处于同一地区，超过六成的上班族在外漂泊。此外，接受调研的上班人群中，除了所在地域外，上班族普遍也对其他地域较为关注，其中北京、上海及广东是上班族最为关注的地区，占比分别为43%、23%及18%，北上广吸引了84.4%的关注度。

2015年上班人群与家人所在地域情况分布



2015年上班人群除所在地域外其他关注地域Top15



来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

1

中国网民整体上网行为洞察

2

上班人群人口属性洞察

3

上班人群工作状态洞察

4

上班人群生活态度及消费观洞察

5

上班人群触媒行为洞察

6

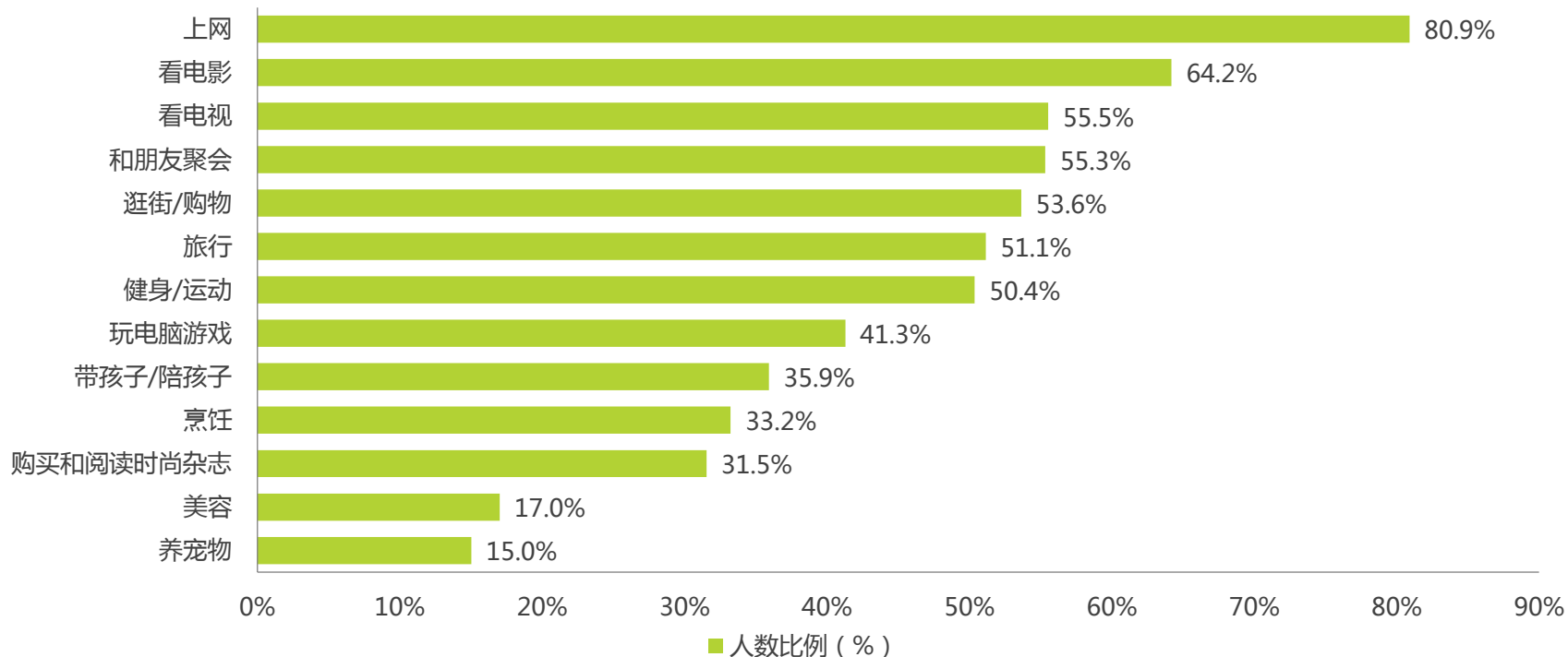
上班人群天气类App使用情况洞察

上班人群生活态度及消费观洞察

上网、看电影电视及聚会是上班族最主要的休闲方式

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，上班人群最常进行的休闲活动是上网，80.9%的上班族休闲时间会上网；64.2%的上班族及55.5%上班族会通过看电影和看电视进行休闲。此外，和朋友聚会、逛街/购物、旅行、健身/运动、玩电脑游戏也是上班族较为常见的休闲方式。

2015年上班人群常见休闲活动



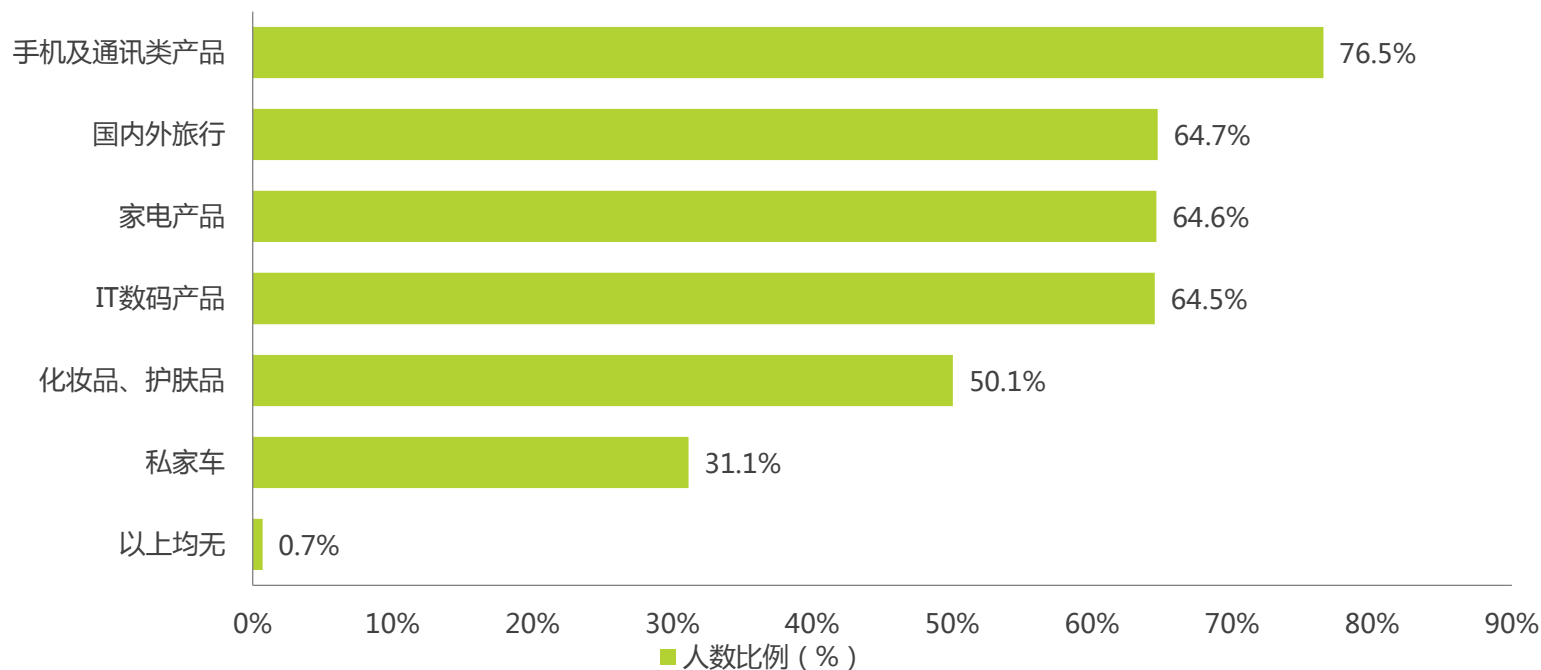
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群生活态度及消费观洞察

上班族热衷消费手机及通讯类产品

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，76.5%的上班人群在过去12个月之内消费过手机及通讯类产品，64.7%的上班族进行过国内外旅行，64.6%的上班人群消费过家电产品，64.5%的上班人群消费过IT数码产品，50.1%的上班人群消费过护肤化妆品，31.1%的上班族消费过私家车，仅有0.7%的上班族没有消费过以上任何一类产品。

2015年上班人群一年内消费产品类型



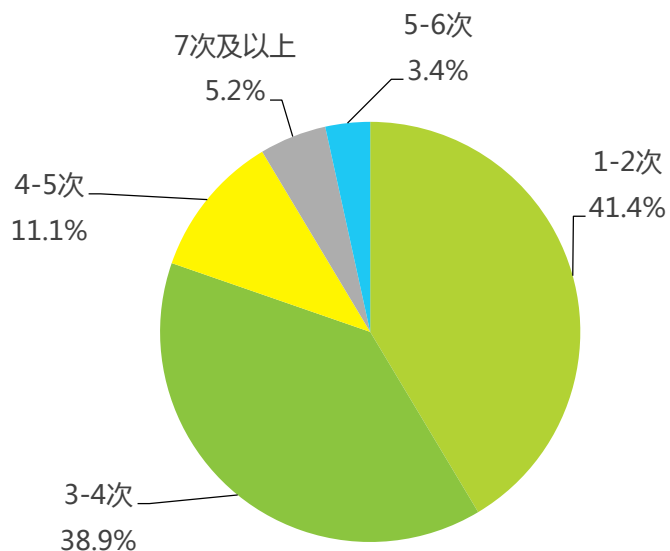
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群生活态度及消费观洞察

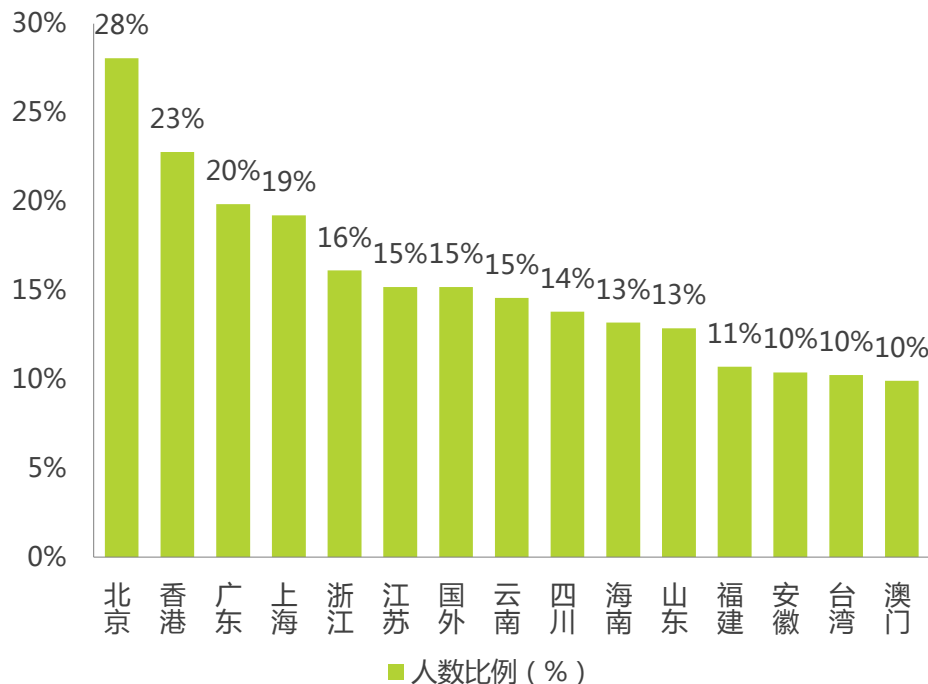
北京、香港及广东是最受上班人群欢迎的旅游目的地

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，在过去12个月中曾有过旅游消费的上班人群中，41.4%的人在过去12个月中旅游过1~2次，58.6%的人则旅游超过2次以上。上班人群过去12个月中最常去的旅行目的地是北京，香港及广东。28%的人一年之内曾去过北京旅行，23%的人去过香港旅行，20%和19%的人去过广东及上海旅行。此外，浙江、江苏、国外以及云南、四川、海南也是上班族常去的旅游目的地。

2015年上班人群中消费过旅游的人群一年内旅游次数



2015年上班人群旅游目的地Top15

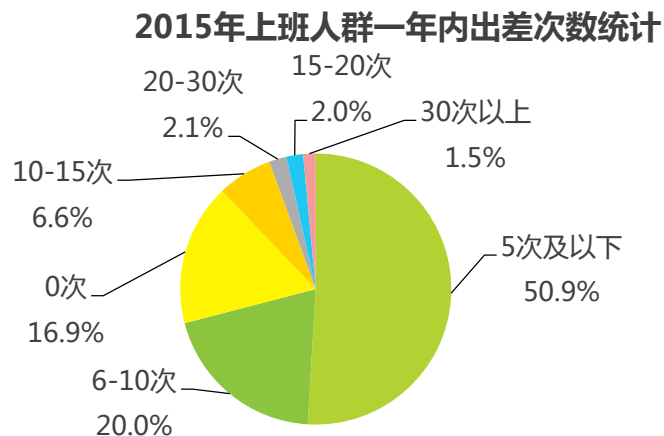
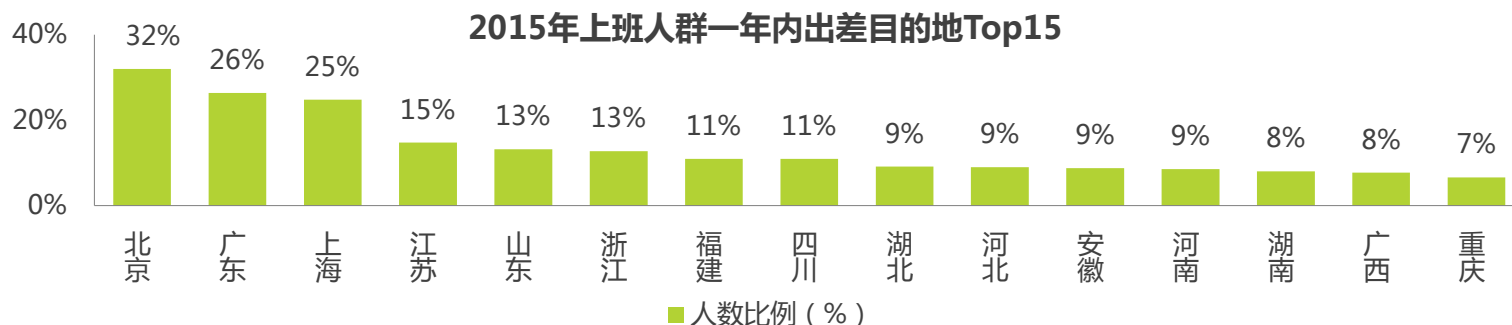


来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=640.

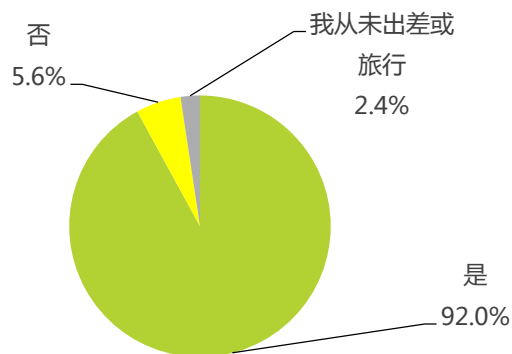
上班人群生活态度及消费观洞察

超八成上班族需出差，多数会关注出差或旅行目的地信息

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，过去12个月中没有出过差的上班人群占比仅为16.9%，83.1%的上班族在过去一年中出过差。其中50.9%的人出差次数为5次及以下，20.0%的人出差次数为6~10次。出差目的地主要集中在北京、广东、上海、江苏、山东、浙江等地。92.0%的上班人群会在出差或旅行时关注出行地的当地信息，以获得更多的出行建议。



2015年上班人群出差旅行中当地信息关注情况

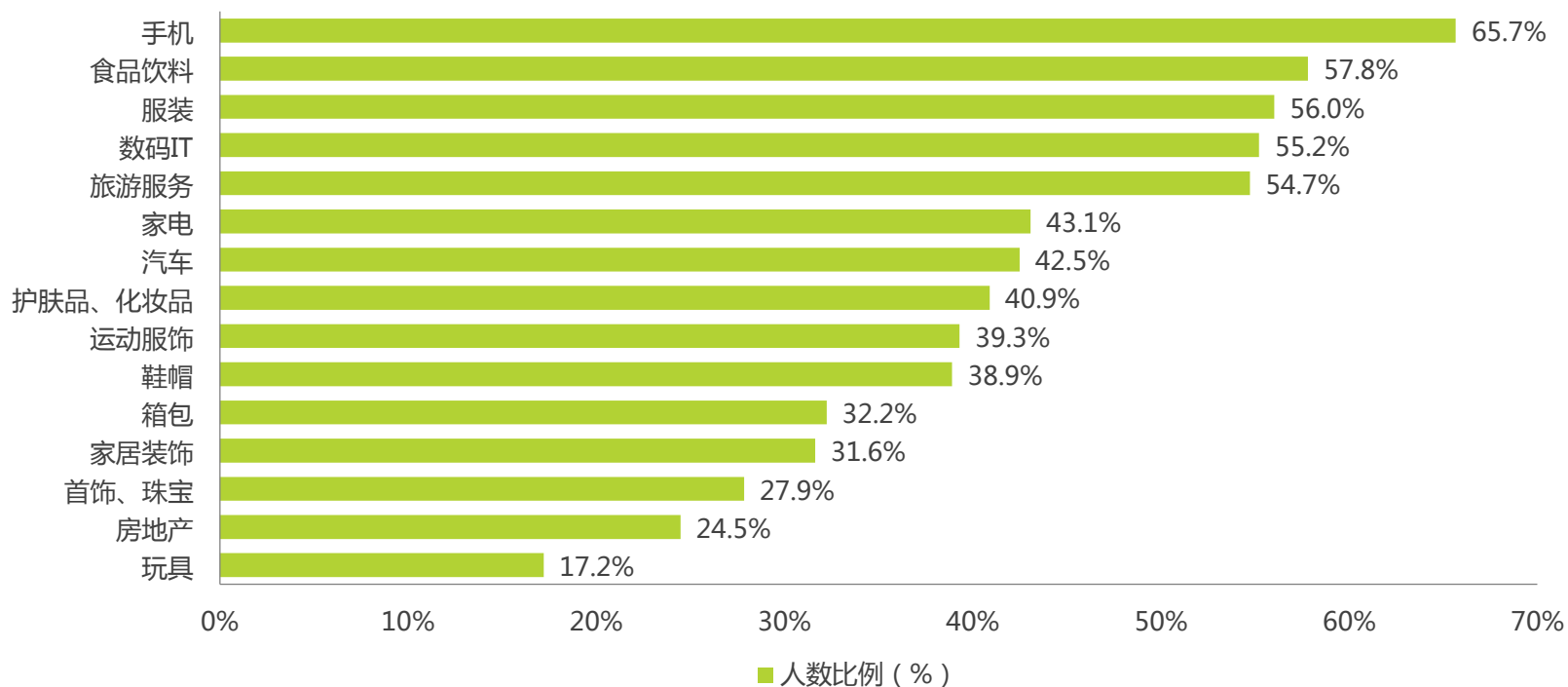


上班人群生活态度及消费观洞察

上班人群关注手机、食品饮料、服装等产品

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，上班人群平时最感兴趣的产品是手机，占比达到65.7%。其后依次是食品饮料、服装、数码IT、旅游服务，占比分别为57.8%、56.0%、55.2%、54.7%。此外，家电、汽车、护肤化妆品、运动服饰、鞋帽、箱包等也是上班人群比较感兴趣的产品。

2015年上班人群感兴趣的产品



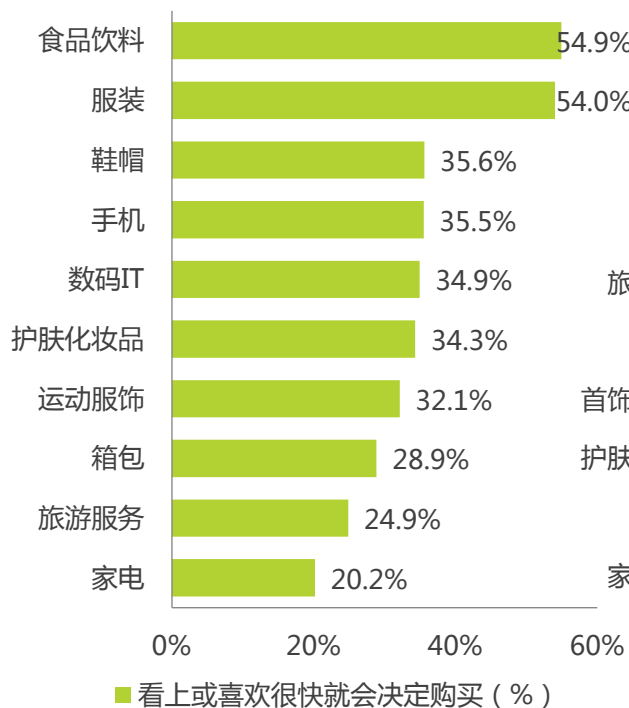
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群生活态度及消费观洞察

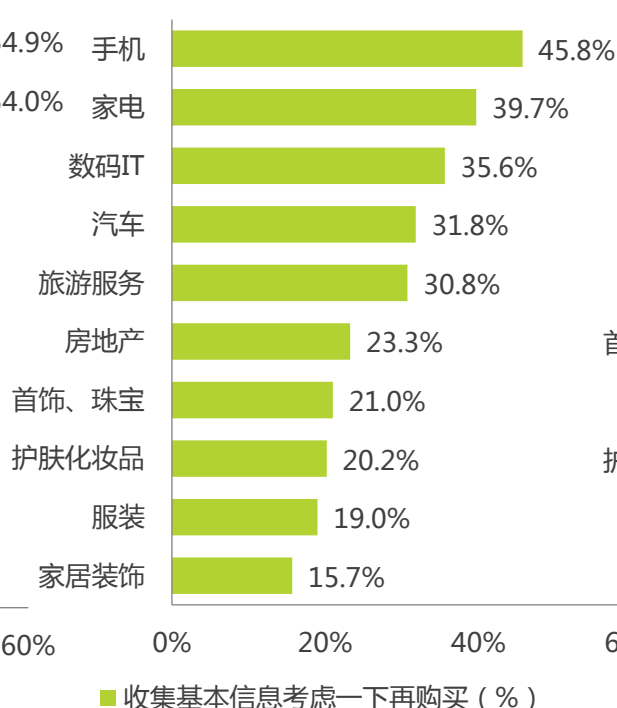
上班人群购买食品及服饰易冲动，房和车会反复考虑后购买

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，对于食品饮料、服装、鞋帽等产品，上班人群通常只要看上或喜欢很快就会决定购买，而对于手机、家电、数码IT一类产品，则会收集基本信息后考虑一下再买。对于汽车及房地产这类大额消费，则会在手机大量信息反复考虑后再购买。

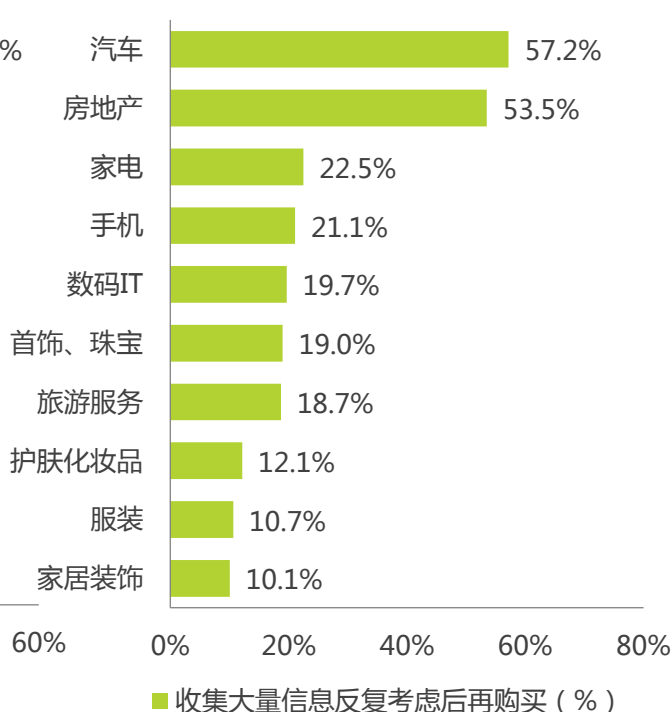
2015上班人群看上就会购买的产品



2015上班人群考虑一下再购买的产品



2015上班人群反复考虑才购买的产品



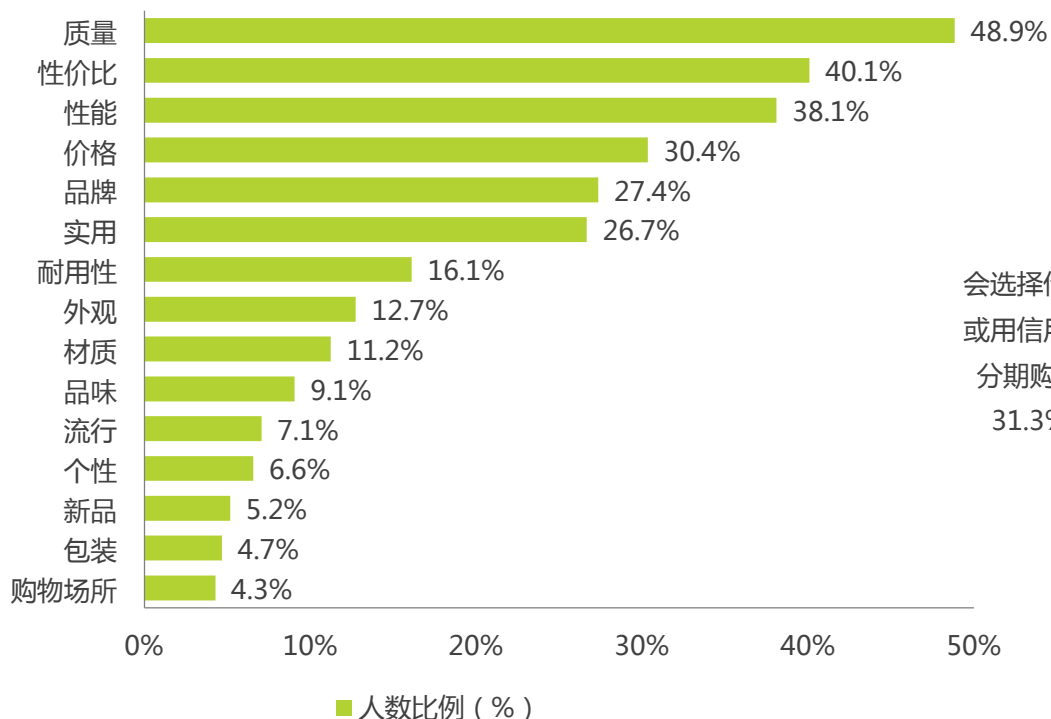
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群生活态度及消费观洞察

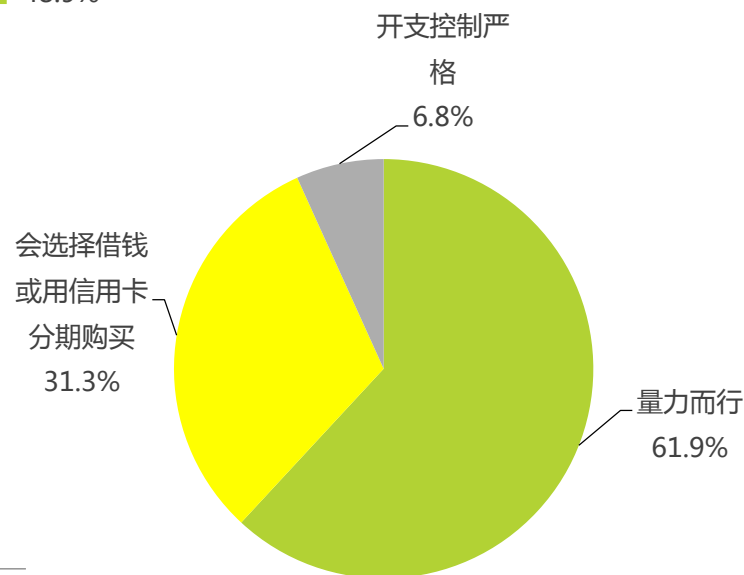
多数人消费量力而行，质量及性价比是影响消费最重要因素

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，61.9%的上班人群在消费时会量力而行，31.3%的上班人群会选择借钱或用信用卡分期购买，6.8%的上班人群则对开支控制严格。在购物时考虑得最多的三个因素依次是质量、性价比以及性能，占比分别为48.9%，40.1%以及38.1%。此外，价格、品牌、实用性等也是影响消费的重要因素。而相对来说，购物场所、包装、新品等因素对于上班人群消费则不是特别具有吸引力。

2015年上班人群消费影响因素



2015年上班人群消费态度分布



来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

1

中国网民整体上网行为洞察

2

上班人群人口属性洞察

3

上班人群工作状态洞察

4

上班人群生活态度及消费观洞察

5

上班人群触媒行为洞察

6

上班人群天气类App使用情况洞察

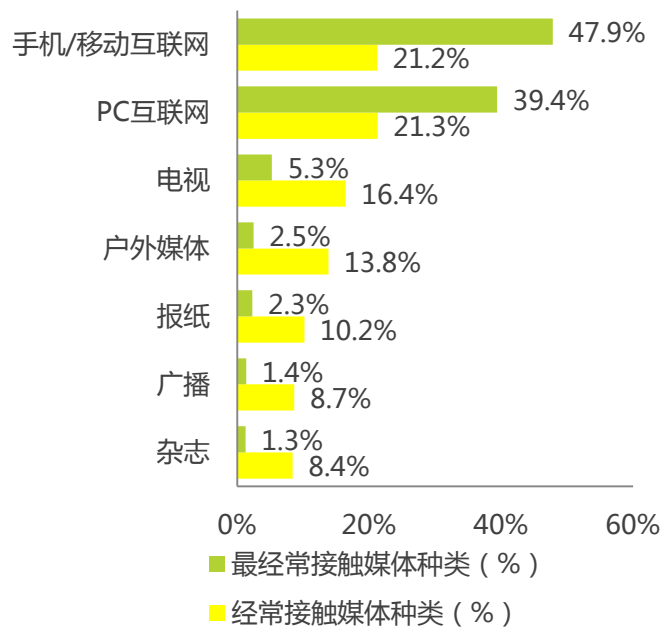
上班人群触媒行为洞察

移动及PC互联网是上班人群最常接触的媒体

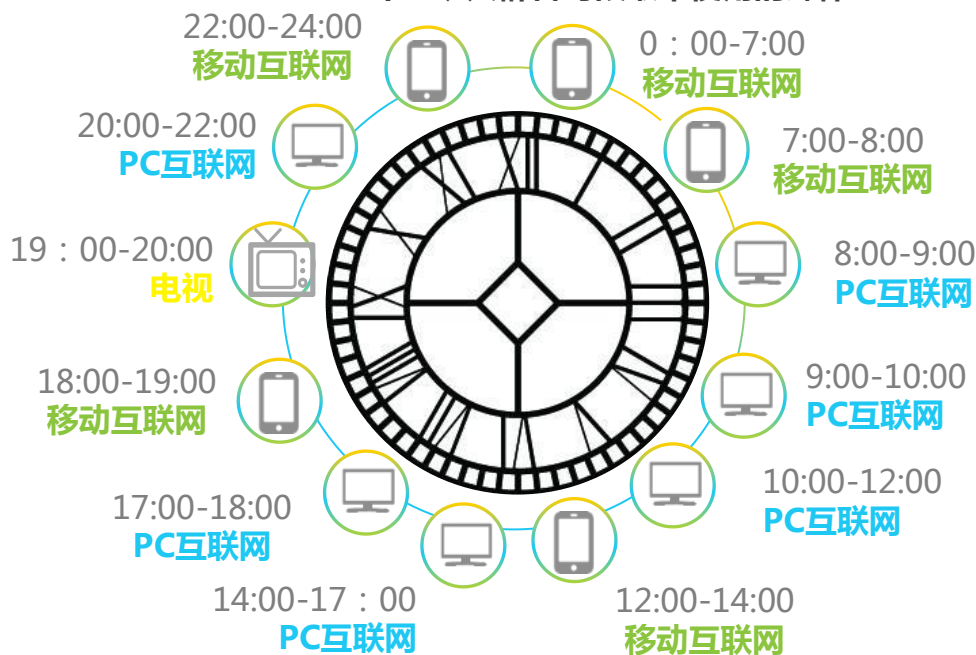
根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，上班人群常接触的媒体中，PC互联网和移动互联网的占比为21.3%和21.2%，两者比例相差不大。而在上班人群最常接触的媒体中，移动互联网以47.9%位居第一，PC互联网则以39.4%位居其次。电视、户外媒体、报纸、广播及杂志则总共只占到12.7%。

具体时段来看，上班人群每日各个不同的时段中，最常接触的媒体类型有所不同。0:00~8:00,12:00~14:00,18:00~19:00，以及22:00~24:00最常接触的是移动互联网，8:00~12:00,14:00~18:00,20:00~22:00最常接触的是PC联网，19:00~20:00最常接触的媒体则是电视。

2015年上班人群触媒情况



2015年上班人群各时段最常使用的媒体



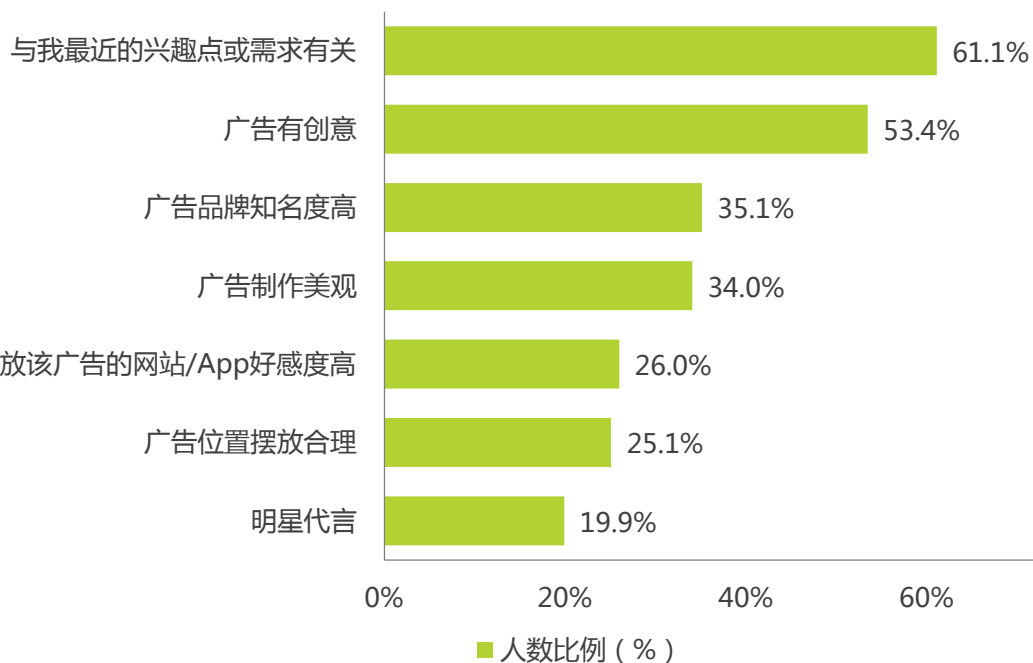
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群触媒行为洞察

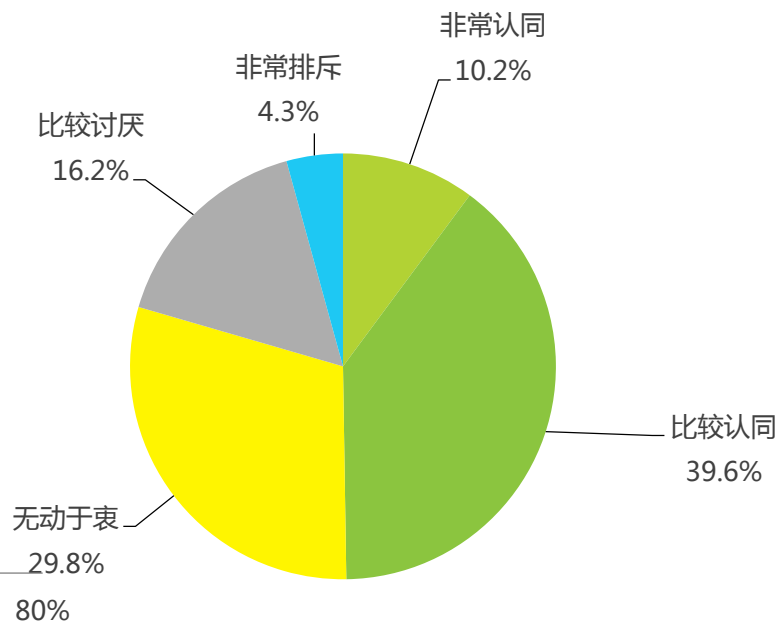
八成上班人群不排斥网络广告，精准推送吸引点击

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，10.1%的上班人群对于网络广告非常认同，39.6%的上班人群对网络广告比较认同，29.8%的人表示无动于衷。吸引上班人群点击广告最主要的因素是广告本身与自己最近的兴趣点或需求有关，占比为61.1%；其次是广告有创意，占比为53.4%。此外，广告品牌知名度高、广告制作美观、对投放该广告的网站/App好感度高均对上班人群点击广告有所影响，占比分别为35.1%、34.0%及26.0%。相较而言，明星代言对于上班人群的影响度较小。

2015年上班人群广告点击影响因素



2015年上班人群对于网络广告的态度

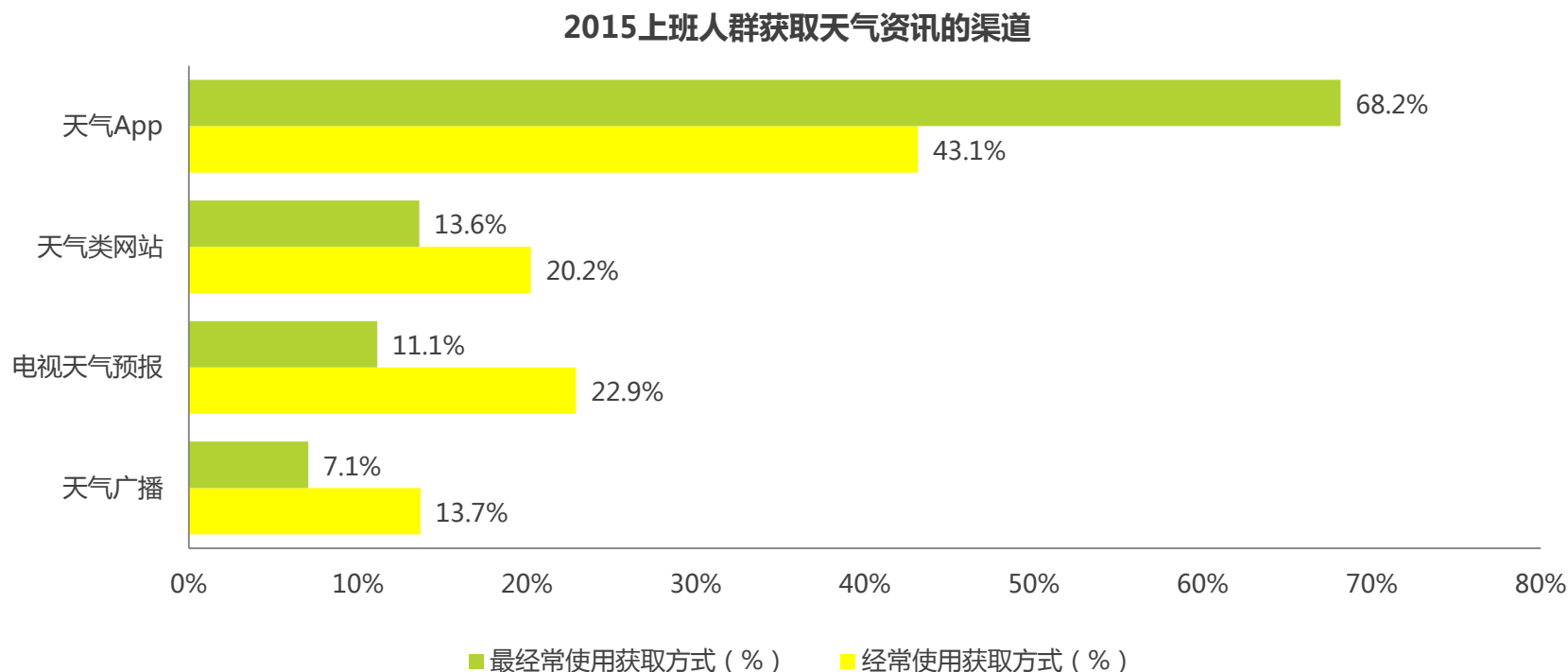


来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群触媒行为洞察

天气App是上班人群最常获取天气资讯的渠道

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，上班人群经常使用的获取天气资讯的方式中，天气类App和天气类网站的占比为43.1%和20.2%，电视天气预报占比为22.9%，天气广告占比为13.7%。而在上班人群最经常使用的获取天气资讯的方式中，天气App以68.2%的绝对领先优势占据第一，天气类网站和电视天气预报则以13.6%和11.1%居于第二、三位。



来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

1

中国网民整体上网行为洞察

2

上班人群人口属性洞察

3

上班人群工作状态洞察

4

上班人群生活态度及消费观洞察

5

上班人群触媒行为洞察

6

上班人群天气类App关注及使用情况洞察

上班人群天气类App关注及使用情况洞察

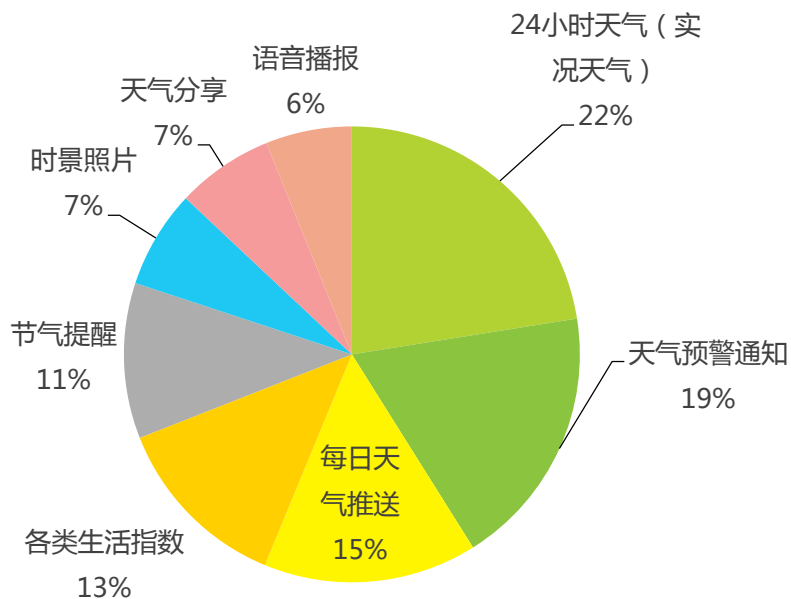
Research

艾瑞咨询

半数上班人群看重天气类App的天气相关功能

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，22.5%的上班人群看重天气类App中24小时天气（实况天气）功能，18.6%的人看重天气预警通知功能，15.2%的人看重每日天气推送功能，12.8%的人看重各类生活指数，11.0%的人看重节气提醒，6.9%的人看重实景照片功能，6.9%的人看重天气分享功能，6.1%的人看重语音播报功能。

2015年上班人群看重的天气类App功能



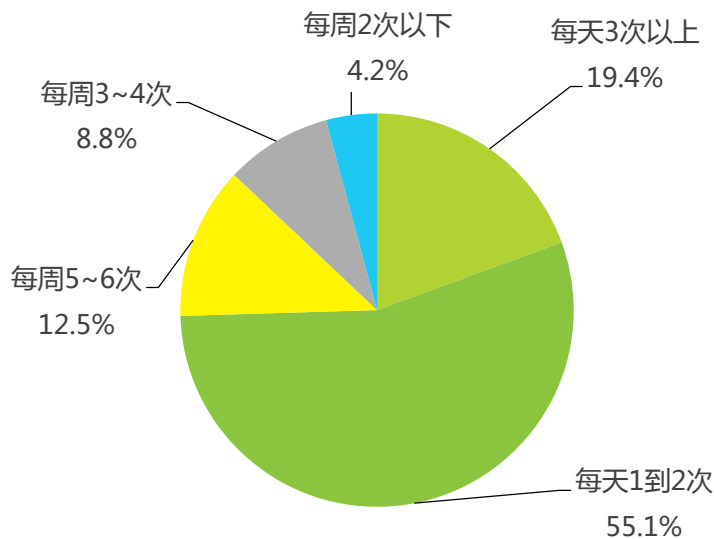
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群天气类App关注及使用情况洞察 艾瑞咨询 Research

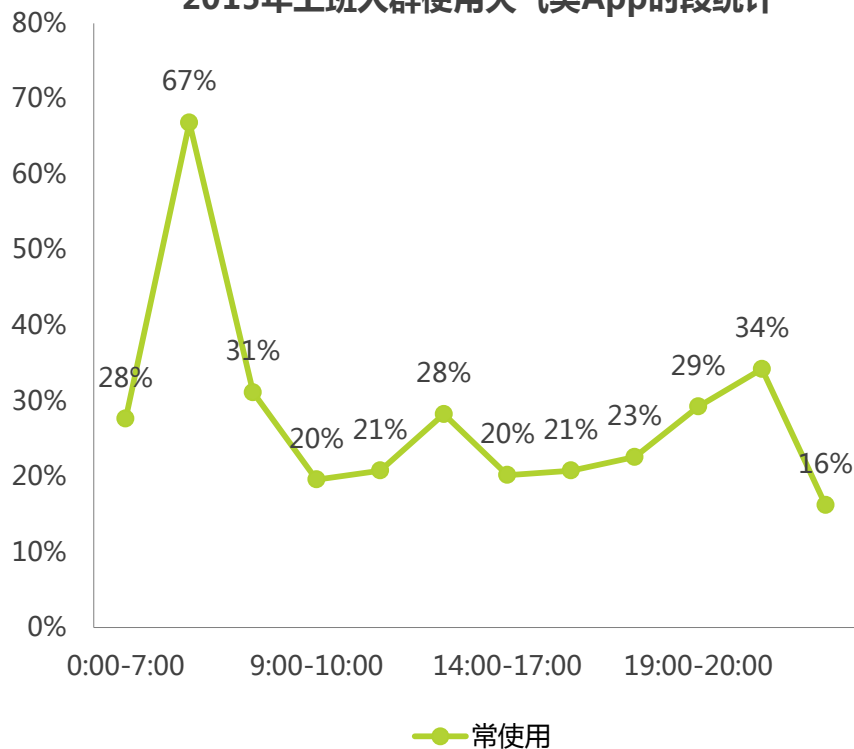
超七成上班人群每天至少使用1次天气类App，多在早高峰

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，接受调研的上班人群中，55.1%的人每天使用1~2次天气类App，19.4%的人每天使用3次以上。在上班人群常使用天气类APP的各个时段中，使用最多的是在早高峰时期，其中7:00~8:00占比为66.9%，8:00~9:00占比为31.1%。此外，在睡前也存在使用小高峰，20:00~22:00的使用占比为34.2%。

2015年上班人群天气类App用户使用频率



2015年上班人群使用天气类App时段统计



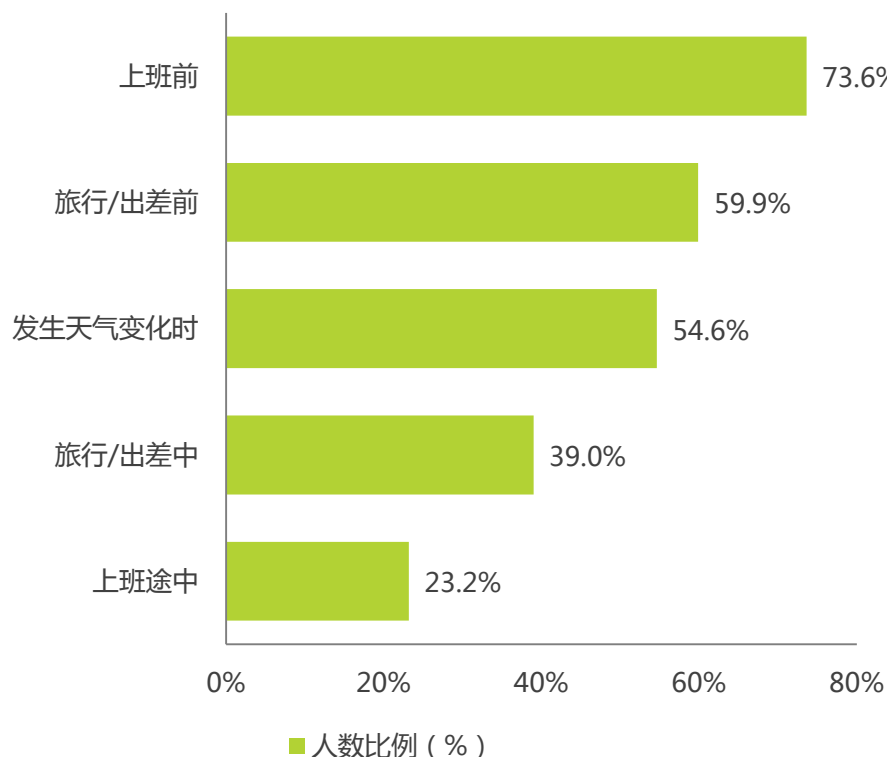
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群天气类App关注及使用情况洞察 艾瑞咨询 Research

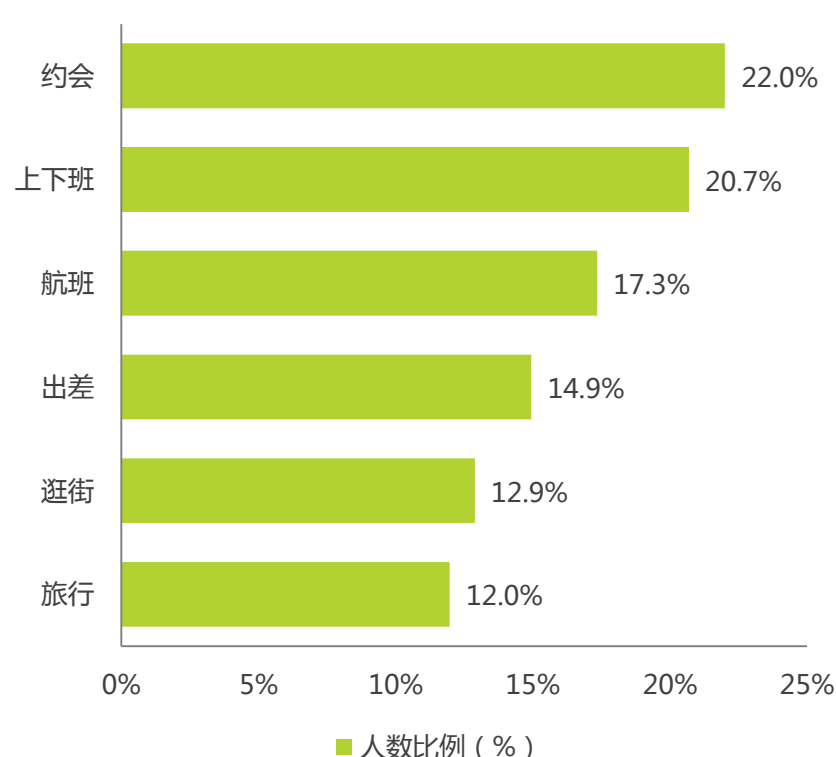
多数上班人群上班前使用天气类App，在意天气影响约会

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，接受调研的上班人群中，73.6%的人会在上班前主动查看天气App，59.9%的人会在旅行出差前主动查看天气类App，54.6%的人会在发生天气变化时查看天气类App。上班人群中，22.0%的人在意天气状况会影响约会，20.7%的人在意天气状况会影响上下班，17.3%的人在意天气状况会影响航班。

2015年上班人群主动使用天气类App的场景



2015年上班人群在意被天气影响的习惯



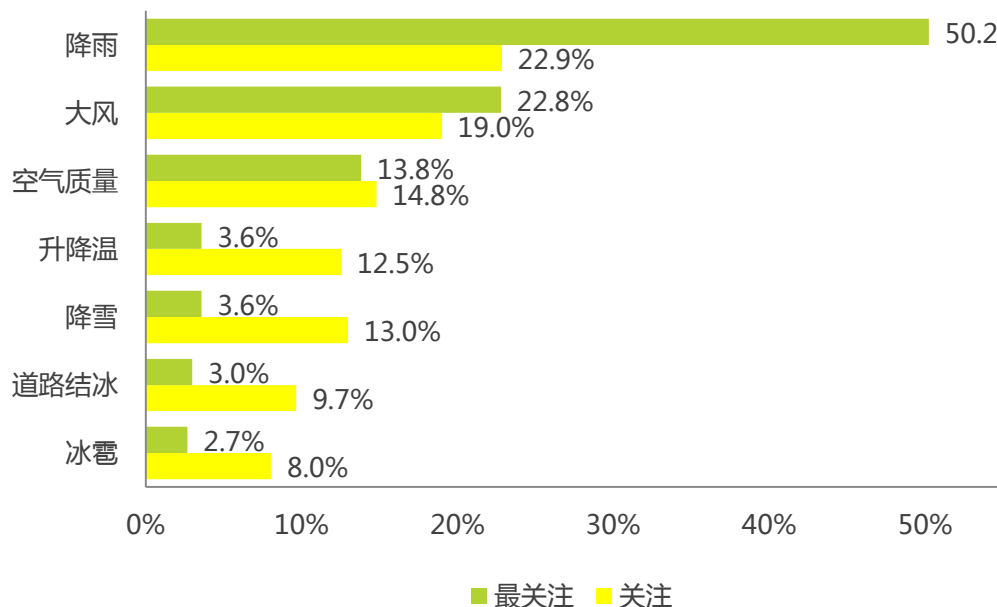
来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

上班人群天气类App关注及使用情况洞察 艾瑞咨询 Research

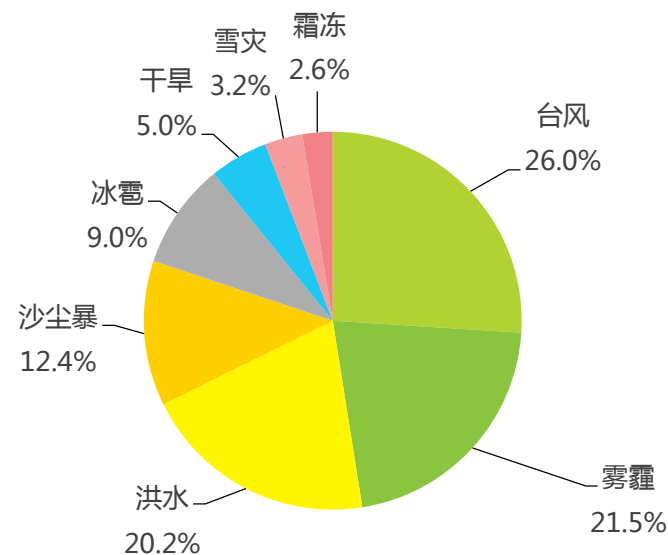
过半上班人群最关注降雨，台风被认为是最严重灾害

根据艾瑞网民社区iUserSurvey调研数据显示，超过50.2%的上班人群最关注的天气状况是降雨，其次是大风和空气质量，占比分别为22.8%及13.8%。在各类天气灾害中，26.0%的上班人群认为最严重的是台风，16.0%及13.2%的上班人群认为最严重的是台风和雾霾。

2015年上班人群关注的天气状况



2015年上班人群认为最严重的气象灾害



来源：艾瑞iUserSurvey调研, 2015, N=1005。

法律声明

本报告为上海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>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询