



China Online Shopping Research Report

中国网上购物研究报告 2004 年简版

上海艾瑞市场咨询有限公司
Shanghai iResearch Co., Ltd.

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归上海艾瑞市场咨询有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。艾瑞公司取得数据的途径来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络艾瑞公司。

目 录

I. 研究背景	2
II. 概念定义	3
III. 研究方法	5
1. 中国网上购物市场规模分析	8
1.1 中国网上购物用户规模	8
1.1.1 中国网上购物用户规模及预期	8
1.1.2 中国网上购物用户占比	9
1.2 中国网上购物市场规模	10
1.2.1 中国网上购物市场规模及预期	10
1.2.2 2004 年中国网上购物各类别商品市场规模及份额	11
1.3 中国网上购物配送/支付规模	13
2. 中国网上购物用户分析	14
2.1 中国网上购物用户网上购物基本情况	14
2.1.1 中国网民对网上购物的态度	14
2.1.2 用户访问/成交过的购物网站分布	15
3. 研究结论	19
附录：正式版报告目录	20
图表目录	22
法律声明	24

I. 研究背景

继上海艾瑞市场咨询有限公司 (www.iresearch.com.cn) 于2003年连续成功地举行了两届大型的中国网民网络消费行为调查之后, 于2004年12月期间再次针对网民的网络习惯及消费行为进行调查, 围绕以下二十个不同相关网络行业的模块:

网络游戏	网络媒体	网络广告	搜索引擎
网络安全	在线影视	网络接入	宽带市场
网上购物	网上订房订票	网上购物	B2B 电子商务
网上证券	网上银行	电子支付	网上招聘
即时通讯	电子邮箱	网络教育	网民消费能力

对以上不同模块的用户将主要通过问卷进行调查, 并结合iResearch已有的长期性和连续性的跟踪研究, 以及对相关企业的行业调查来深入研究, 主要针对以下方面进行深入的了解:

- 主要行业市场规模和行业增长潜力
- 主要行业的产业链发展特点
- 主要行业明星企业经营模式状况
- 主要行业相关企业策略和推广
- 网络用户的使用习惯和消费情况
- 网络用户对企业的态度或满意度
- 网络用户对相关服务的需求程度
- 潜在用户群、忠实用户群各类特点
- 主要行业现行发展中将面对的问题

本次调查将会推出一系列的研究报告, 主要包括——

- ◇ 《2004 年中国网络游戏研究报告》
- ◇ 《2004 年中国休闲类网络游戏研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网吧情况研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网络广告年度报告》
- ◇ 《2004 年中国即时通讯研究报告》
- ◇ 《2004 年中国门户竞争力研究报告》
- ◇ 《2004 年中国搜索引擎市场研究报告》
- ◇ 《2004 年中国邮箱市场研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网络安全研究报告》
- ◇ 《2004 年中国在线影视研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网络动漫研究报告》
- ◇ 《2004 年中国网络教育研究报告》

- ◇ 《2004年中国网络接入研究报告》
- ◇ 《2004年中国网上购物研究报告》
- ◇ 《2004年中国网上订房订票研究报告》
- ◇ 《2004年中国网上购物研究报告》
- ◇ 《2004年中国B2B电子商务研究报告》
- ◇ 《2004年中国网民消费能力研究报告》
- ◇ 《2004年中国网上证券研究报告》
- ◇ 《2004年中国网上银行研究报告》
- ◇ 《2004年中国网民电子支付研究报告》
- ◇ 《2004年中国域名市场研究报告》
- ◇ 《2004年中国主机市场研究报告》
- ◇ 《2004年中国网上招聘研究报告》

II. 概念定义

1. 调研总体定义描述

- iResearch 根据用户所在地区将其分为华北、华东、华南、西南、西北、东北、华中以及中心城市、一级城市和二级城市

华北：北京、天津、河北、山西、内蒙古、山东

华东：上海、浙江、江苏、安徽

华南：广东、福建、广西、海南

西南：四川、重庆、云南、贵州、西藏

西北：陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆

东北：吉林、辽宁、黑龙江

华中：湖南、湖北、江西、河南

中心城市：北京/上海/广州

一级城市：天津/重庆/深圳/杭州/哈尔滨/长春/沈阳/大连/石家庄/太原/济南/青岛/南京/合肥/福州/厦门/成都/昆明/贵阳/西安/兰州/长沙/武汉/南昌/郑州/南宁/包头/海口/拉萨/银川/乌鲁木齐/珠海

其他地区：除一级城市以外的其他城市或其他地区，包括县、镇和农村

- iResearch 将用户的月收入分为高、中、低三类

低收入：1000元以下（含无收入）/月

中收入：1001-4000元/月

高收入：4000元/月以上

- iResearch 将用户的学历分为高、低学历

高学历：大专及以上

低学历：高中及以下

- iResearch 根据用户的网龄将其分为以下三类网民

新网民：网龄1年以下

一般网民：网龄1-5年

老网民：网龄5年以上

- iResearch 根据每天用户上网时间将其分为以下三类

轻度网虫：每天上网时间为1小时以下

中度网虫：每天上网时间为1-8小时

重度网虫：每天上网时间为8小时以上

- iResearch 根据用户的上网方式分为以下三类

窄带：含拨号上网/ISDN

宽带：含FTTB/有线宽频（有线通）/ADSL

其它：含无线上网/其他固线方式

- iResearch 根据用户的年龄将其分为少年、青年、中年和老年四类

少年：18岁以下

青年：18-35岁

中年：36-60岁

老年：60岁以上

- iResearch 根据用户的上网接入方式分为以下

拨号上网：使用 Modem 或 ISDN 通过拨号接入高速因特网的方式

ADSL：经 ADSL MODEM 编码后的信号，一直在线，并实现真正的网上视频服务

专线上网：数字数据网是利用数字传输通道和数字交叉复用节点组成的数字数据传输网

无线上网：无需布线，只需将无线网卡插入电脑，再安装其配备的软件用户即可以实现上网

有线宽带：通过闭路电视接入，是广电系统普遍采用的接入方式，也叫有线电视网络接入

小区宽带：即 FTTB，利用数字宽带技术，光纤直接到小区里，再通过双绞线到各个用户

其他方式：目前还有电力线上网也正在投入商用

2. 报告相关定义描述：

- 网上购物（电子零售）：

个人通过非厂商直营的网上购物平台（不含网上拍卖平台）实现的线上消费

- 网上购物用户：

指过去一年内进行过网上购物的用户

III. 研究方法

报告数据收集和分析主要通过多家网站联机问卷,以及对相关的运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。

(一) 艾瑞网络调研(网络用户)说明

1. 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的调查方法进行,通过在中国多家主要网站的主要频道投放网幅广告和文字链接广告,将问卷放置在iResearch的网站上,于2004年12月1日---12月31日期间,通过在中国多家网站上投放网幅广告和文字链接广告,将问卷(调查链接:<http://survey.iusersurvey.com/3/page01.asp>)放置在iResearch的网站上,并由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息,共收到调查问卷103341份,经处理排除无效问卷(关于无效问卷的定义见3),并根据网民的男女性别比例(见4)进行配额,对最终的样本问卷进行随机抽样,获得54975份样本。

2. 调研流程

步骤一：行业需求

立足于行业需求,通过业内专访和深入访谈的形式,确定调查方向和研究主题

步骤二：问卷设计

细化调研项目与问卷内容,对各环节子项与跳转规则进行文字设计与技术实现

步骤三：媒体投放

整合艾瑞网站、知名网媒以及电子邮件的媒介功能,选择优质载体以投放问卷

步骤四：甄别验证

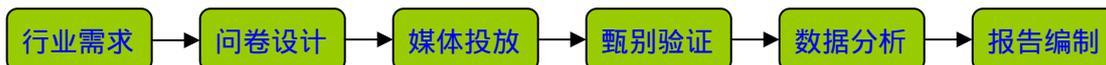
通过艾瑞网络调研质量控制体系,对样本效益性进行全方位多层次的甄别验证

步骤五：数据分析

针对受众群特征,运用艾瑞行业调研数据分析模型,分析样本数据与受众情况

步骤六：报告编制

依据调研结果,归纳调研结论,按照艾瑞网络经济调研报告规范撰写调研报告



3. 无效问卷定义

答题逻辑矛盾自排除

问卷中隐含逻辑关联选题,借助功能程序自动筛选存在矛盾的样本
样本有效性抽样回访

随机抽取一定数量样本，通过用户回访进一步确认并挖掘有用信息

重复 IP 地址样本屏蔽

对来自同一网络地址的样本进行屏蔽，控制恶意或冗余样本的产生

会员制身份信息验证

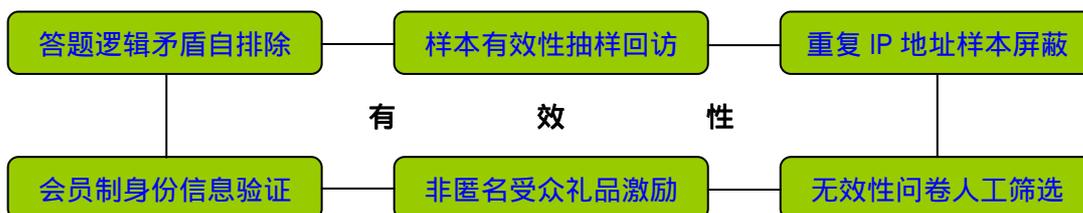
实行会员注册制度，验证参与调研者相关身份信息

非匿名受众礼品激励

提供奖品，鼓励受众实名参与调研并反馈真实材料

无效性问卷人工筛选

培训专人并制定规范，人工审核剔除各类无效样本



答题时长合理性淘汰

排除平均时间最长的 3% 问卷和最短的 3% 问卷样本，淘汰中断解答的非完整问卷

数据库历史模拟参照

将样本与历史数据库相互参照，通过动态模拟对原始数据做矫正

艾瑞 IR 调研分析模型

运用艾瑞 iResearch 行业调研数据分析模型，进行深度数据挖掘

网站受众群流量配额

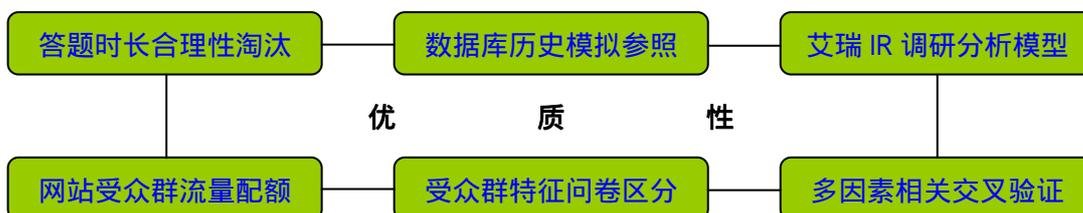
依据业界标准的网站流量指标，按比例制定合理的受众分布配额

受众群特征问卷区分

问卷中设定样本性质细分选题，通过多种关键因素区分受众特征

多因素相关交叉验证

整合由各种渠道所获取的数据，并运用统计学理论进行交叉检验



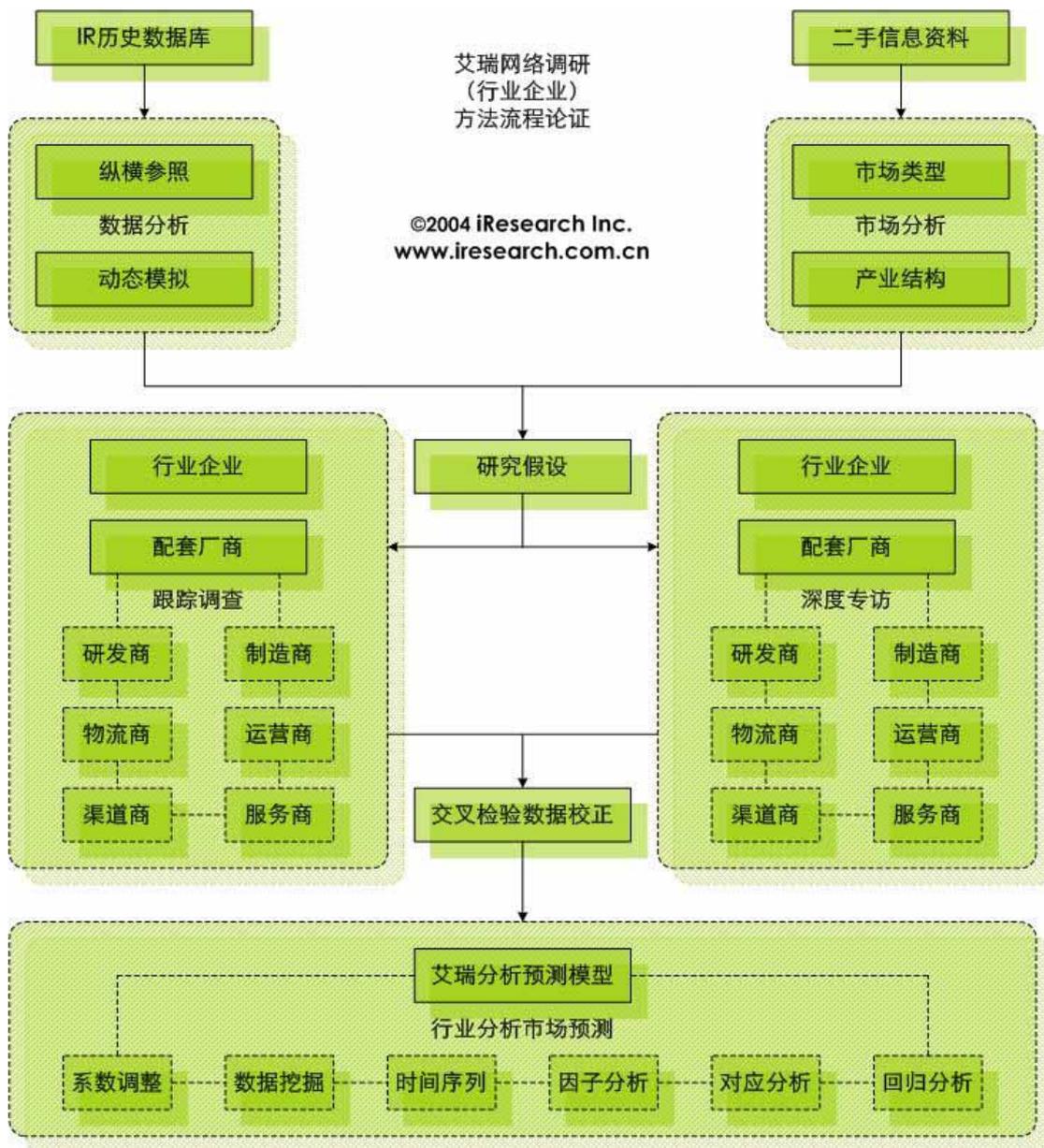
4. 关于网民男女性别配额

根据 CNNIC 于 2004 年 7 月公布的网民性别比例（男：女=6：4）进行样本配额，并对问卷进行随机抽样。

(二) 艾瑞网络调研 (行业研究) 说明

主要通过对不同模块行业中的相关明星运营企业分别进行深入访谈,了解该行业的主要情况并获得相关的销售和市场数据。此外,也通过相关的渠道商对主要行业进行了解,获得相应的数据。

同时进行案头研究,对部分公开信息进行比较,参考用户调研数据,最终获得行业规模的数据。



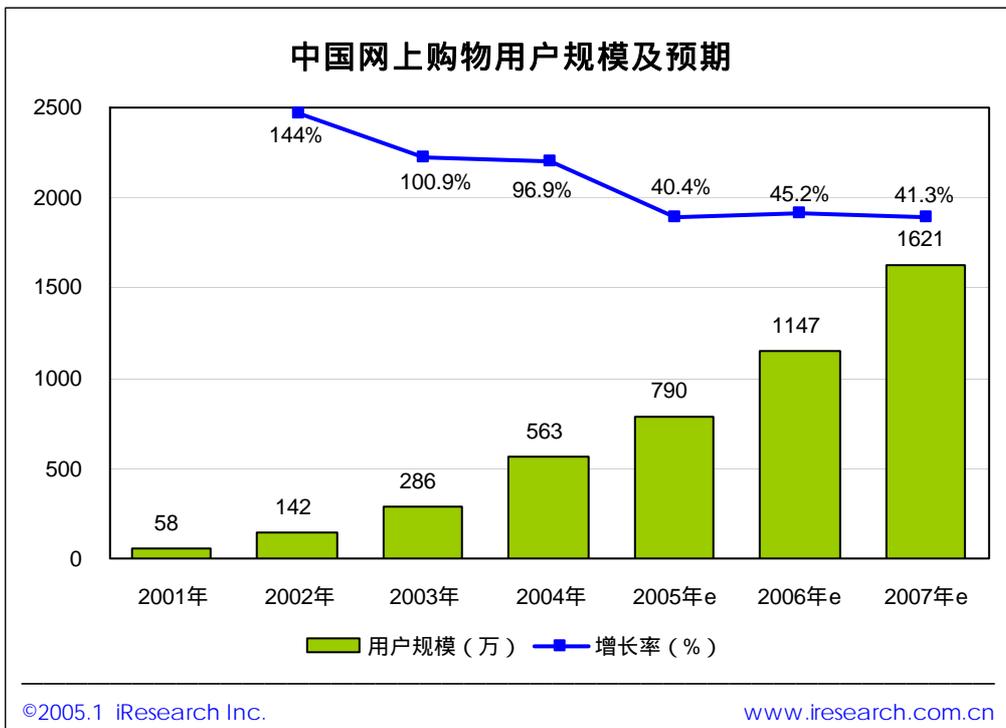
1. 中国网上购物市场规模分析

1.1 中国网上购物用户规模

1.1.1 中国网上购物用户规模及预期

对比 2003 年，2004 年中国网上购物用户规模实现了将近翻一番的增长，这主要得益于卖方阵营的扩大、商品种类的多元与网络用户的增加。

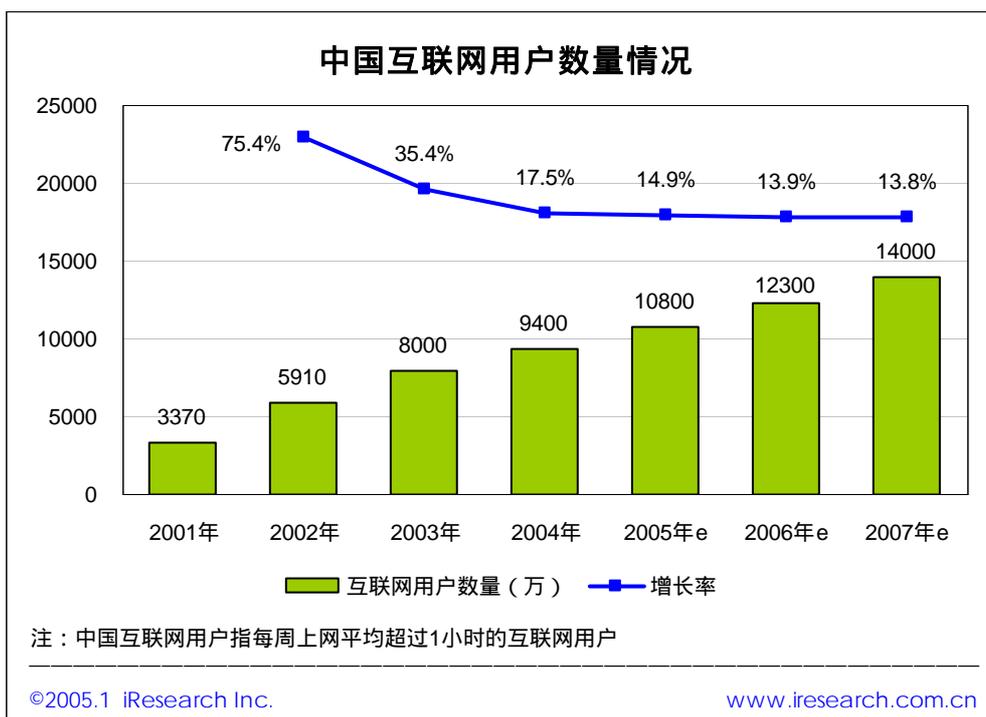
综合考虑国内互联网发展情况与网上购物市场竞争格局，初步预期，国内网上购物市场今后三年的用户规模年均增长率将达到 42.3%，2007 年总用户规模约为 1621 万人。



1.1.2 中国网上购物用户占比

根据近年中国互联网发展状况与趋势，预期 2004 年中国网民约为 0.94 亿人，2007 年预计为 1.4 亿人，约为 2001 年的 4.15 倍。

(注：此处沿用 CNNIC 对网民的定义：平均每周使用互联网至少 1 小时的中国公民)

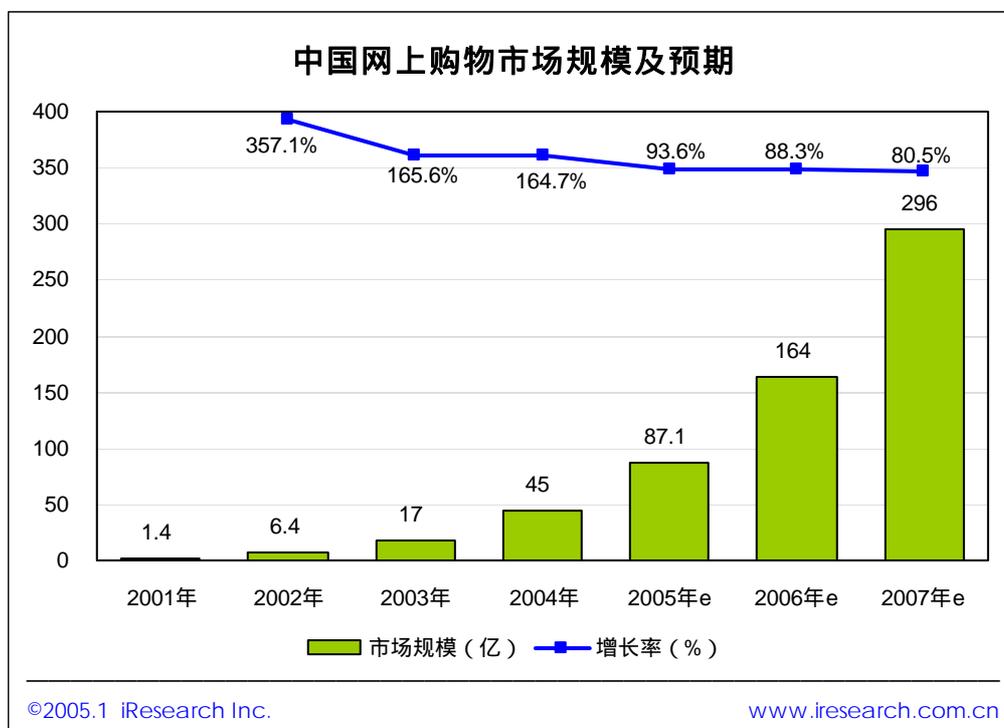


1.2 中国网上购物市场规模

1.2.1 中国网上购物市场规模及预期

对比 2003 年，2004 年中国网上购物市场规模实现了 165% 的增长，全年成交金额从 2003 年的 17 亿人民币增至 45 亿。

综合考虑国内互联网发展情况与网上购物市场竞争格局，初步预期，国内网上购物市场今后三年的市场规模年均增长率将达到 87.5%，2007 年总市场规模约为 296 亿人民币。

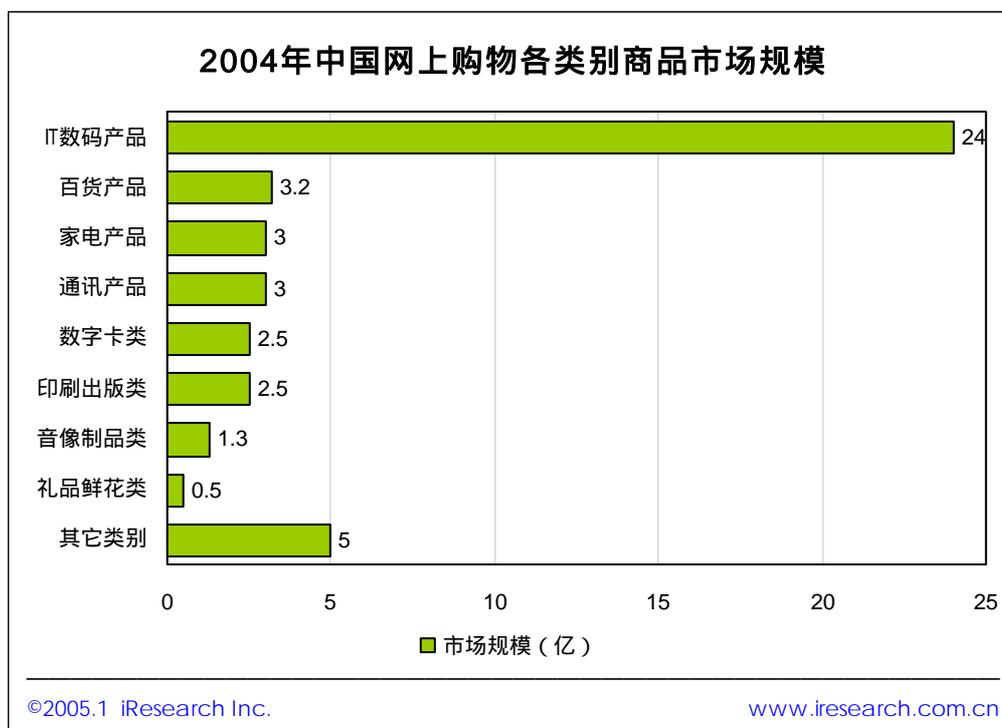


1.2.2 2004 年中国网上购物各类别商品市场规模及份额

本报告将在线零售商品分为图书音像类（包括印刷出版类、音像制品类）、礼品鲜花类、3C 类产品（包括 IT 数码产品、通讯产品、家电产品）、百货产品、数字卡类以及其它类别。

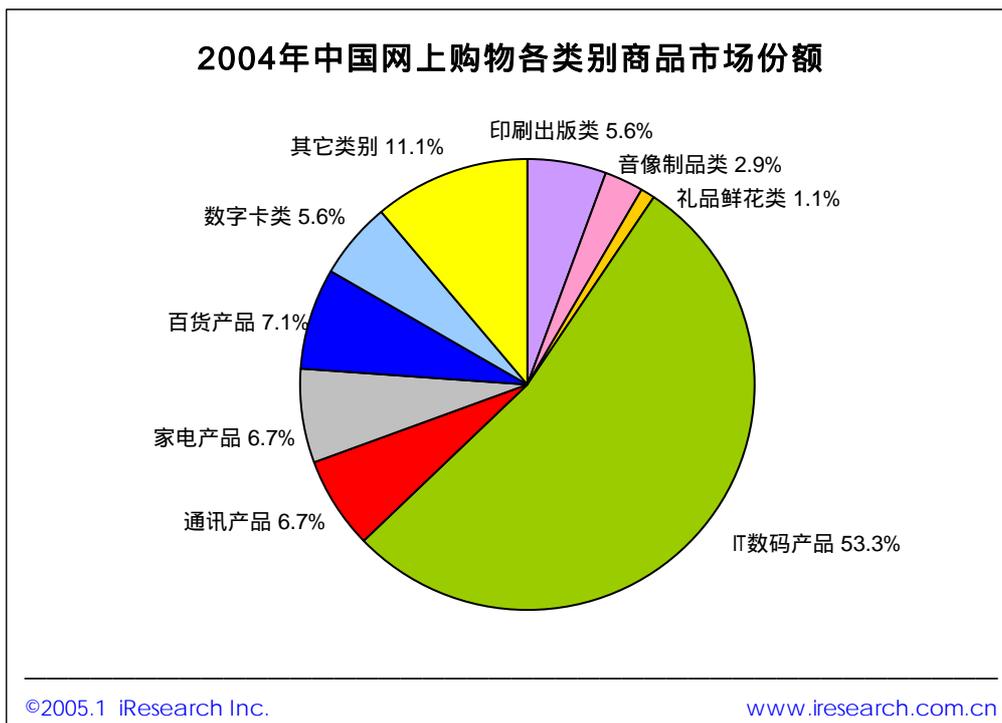
1.2.2.1 2004 年中国网上购物各类别商品市场规模

因价值较一般商品高，所以尽管 IT 数码类商品的成交量远远少于其它重复消费需求较大的商品如图书与音像，然而按销售金额计算，IT 数码类商品的市场规模却遥遥领先，高达 24 亿人民币。

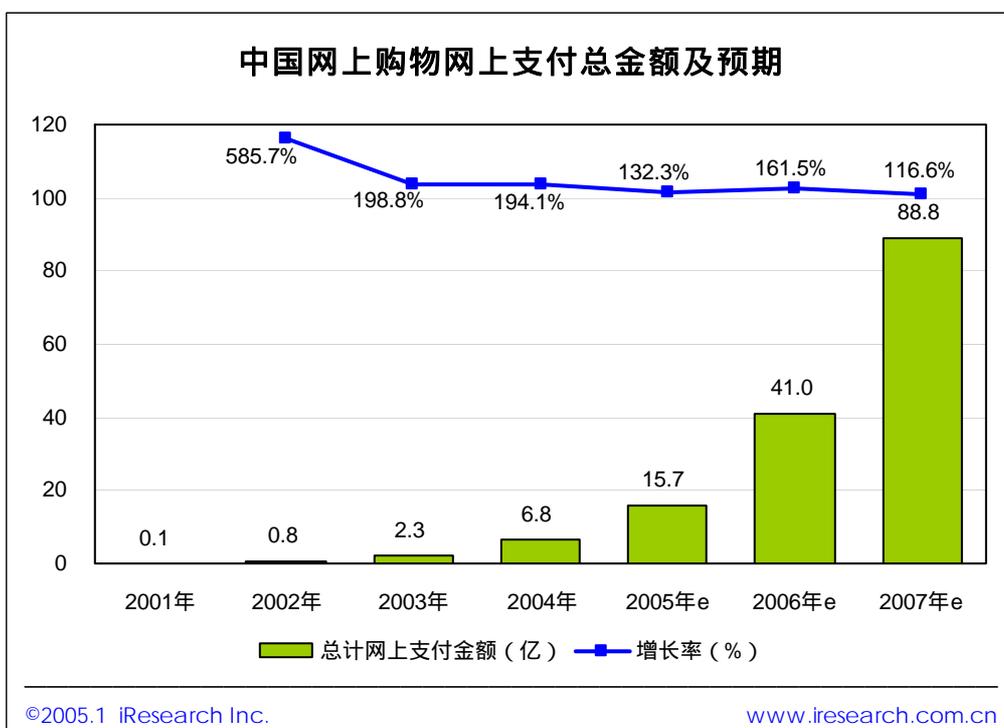
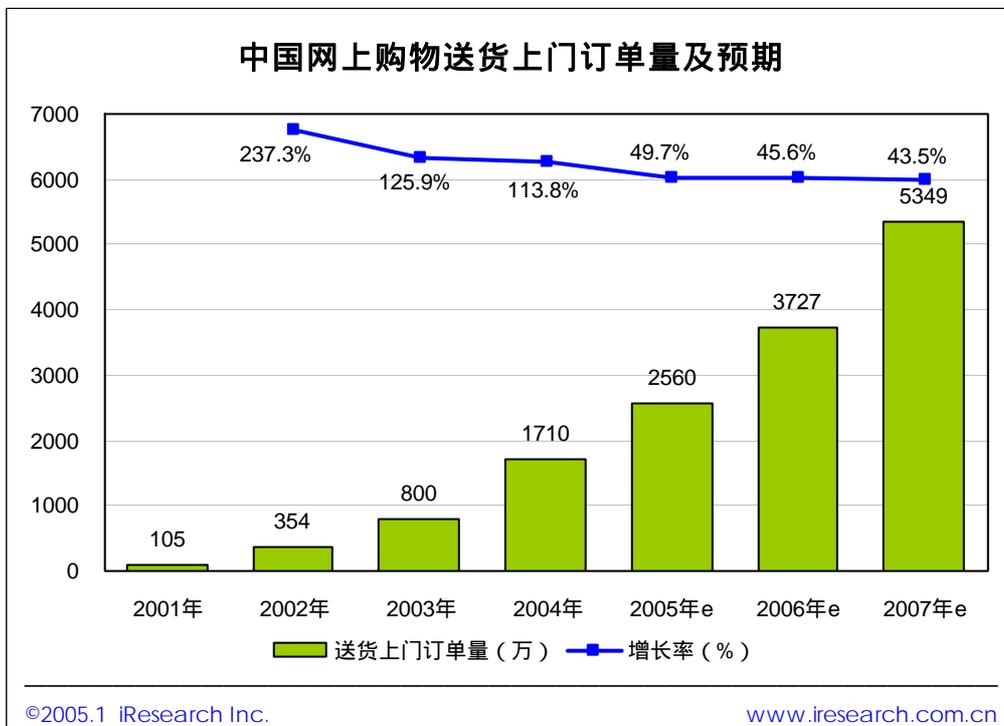


1.2.2.2 2004 年中国网上购物各类别商品市场份额

按销售金额计算，IT 数码类商品在 2004 年中国网上购物市场中占据了半壁江山，图书音像类商品合计不足 10%，而家电产品与通讯产品各自 6.7% 的份额说明大件商品与贵重商品已在逐步进入在线零售市场。



1.3 中国网上购物配送/支付规模

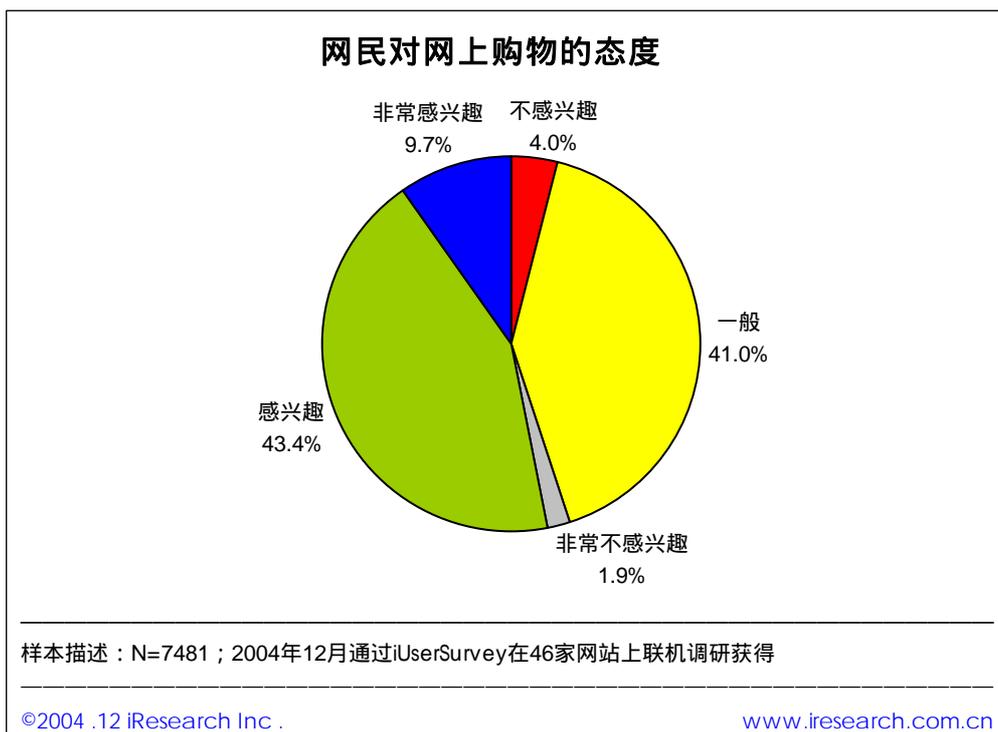


2. 中国网上购物用户分析

2.1 中国网上购物用户网上购物基本情况

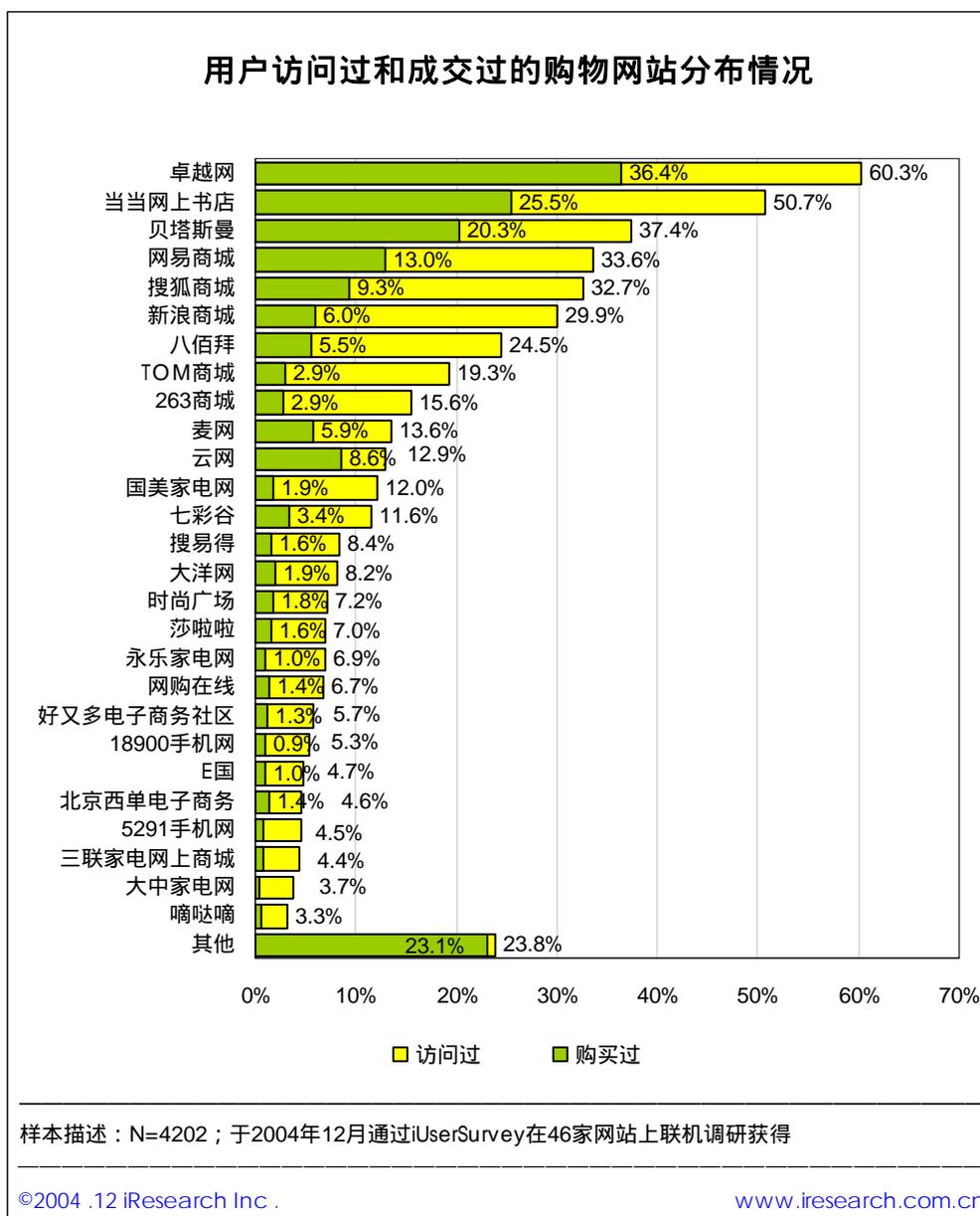
2.1.1 中国网民对网上购物的态度

目前，中国网民对于网上购物表示感兴趣/非常感兴趣的比例为 53.1%，而明确表示不感兴趣的网民仅为 5.9%，表示一般的网民为 41%。这对网上购物整个环境的培育是非常有利的条件，这部分网民值得网上购物厂商对其密切关注进行深挖。通过对整个产业链结构的不断优化，使对网上购物感兴趣的网民转化成为网上购物忠实的用户群体，并带动对网上购物持观望犹豫表示一般的态度的网民。



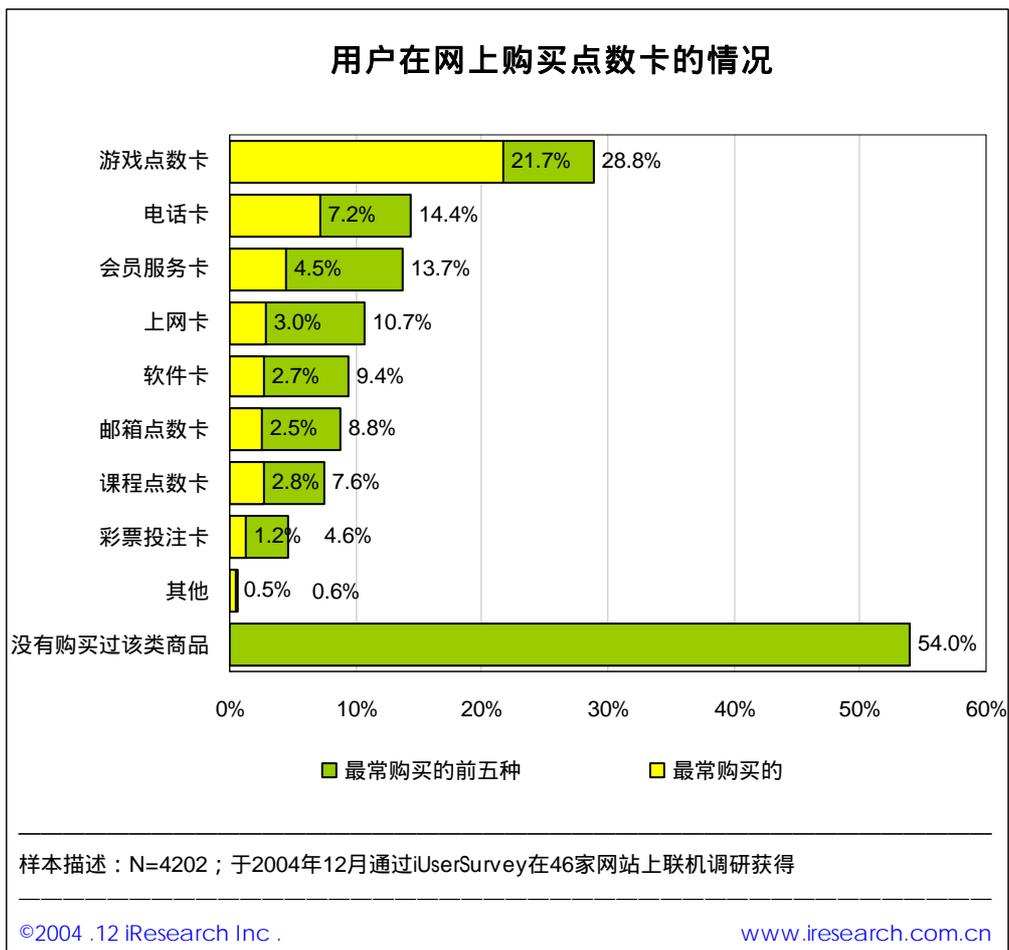
2.1.2 用户访问/成交过的购物网站分布

根据调研结果显示，用户访问过以及购买过的购物网站主要分布卓越网，当当网，贝塔斯曼，以及门户网站的网上商城（网易、搜狐、新浪、TOM）和八佰拜、263 商城等网上购物网站。



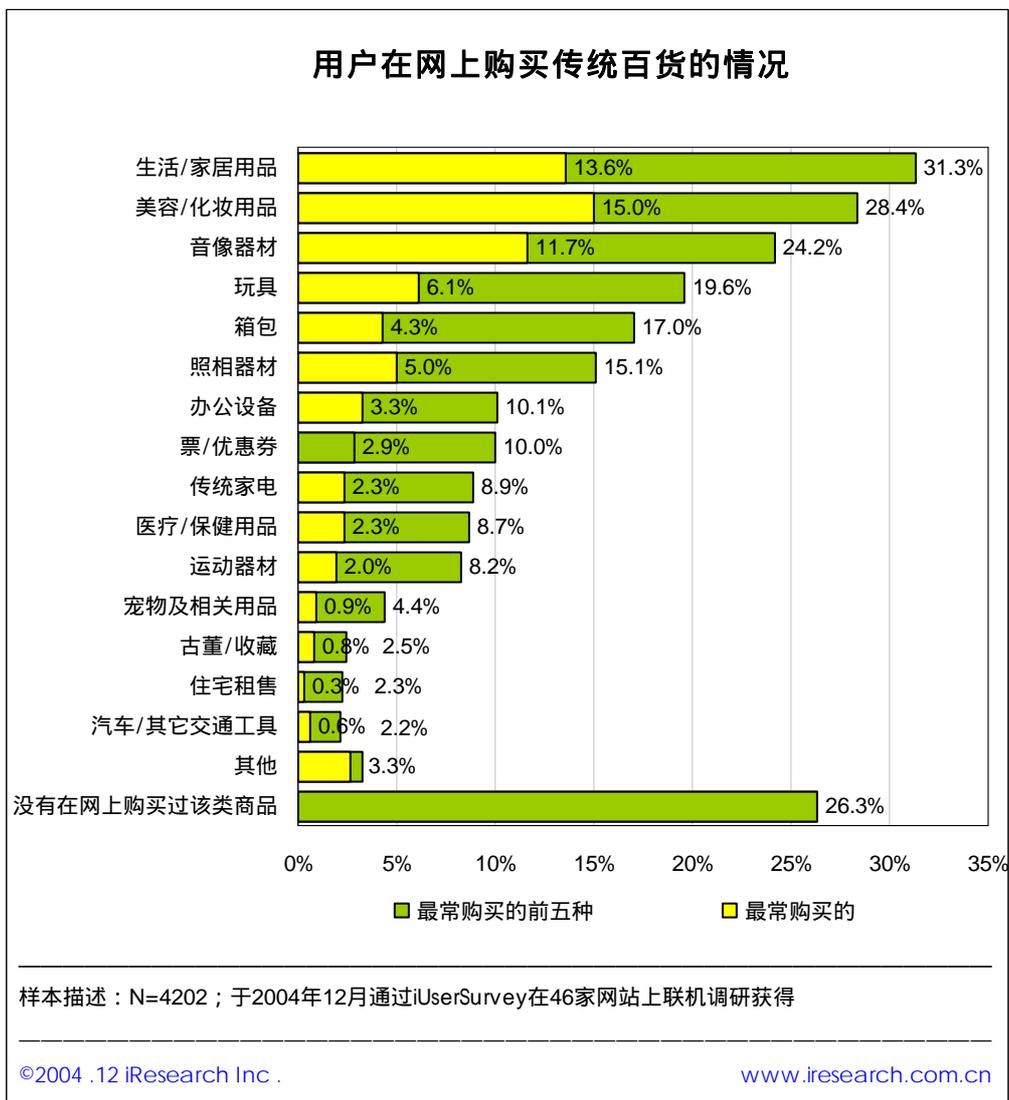
2.1.3 用户在网上购买点数卡的情况

用户在网上购买点数卡的比例较高，达到了 46%。这其中购买最多的为游戏点数卡，其次为电话卡、会员服务卡、上网卡和软件卡。



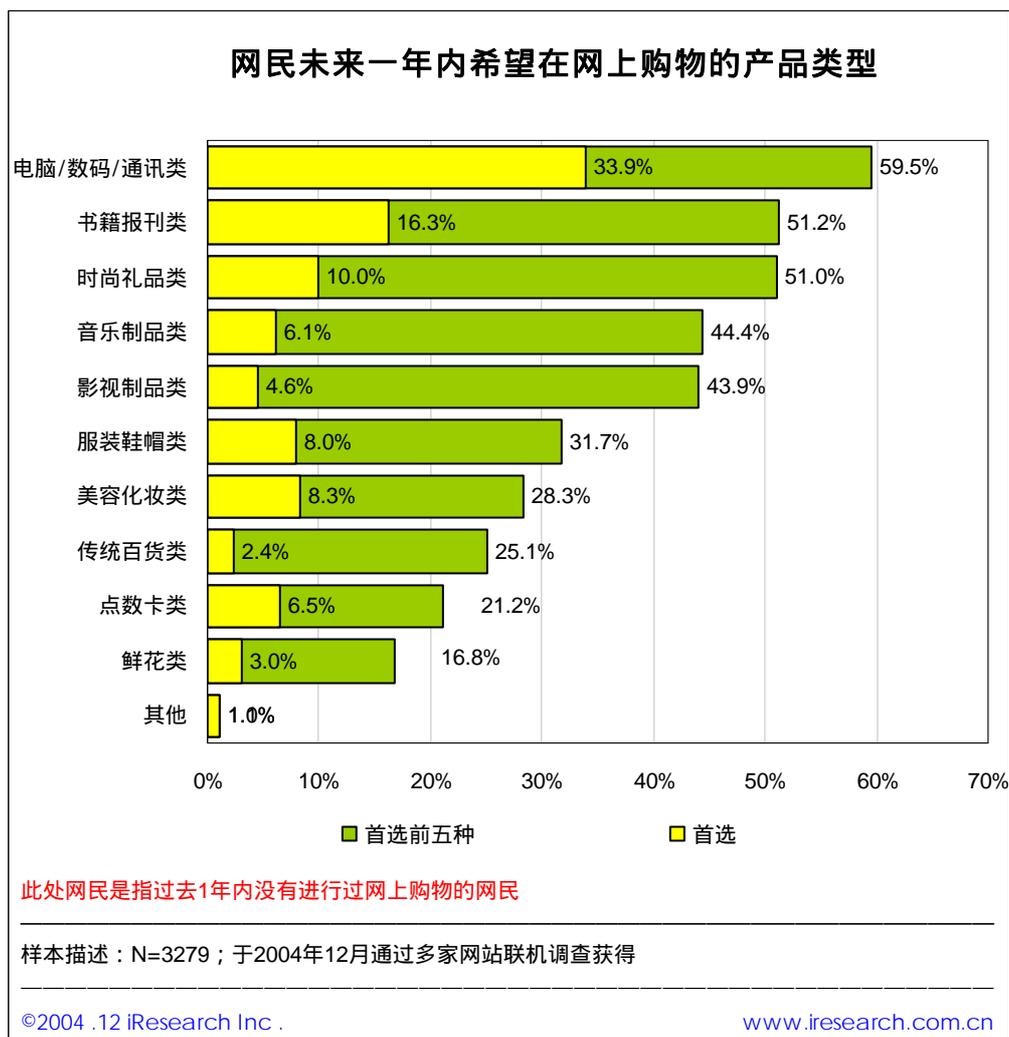
2.1.4. 用户在网上购买传统百货的情况

用户在网上购买百货的比例是最高的，有 73.6% 的用户在过去 1 年购买过传统百货。其中以生活/家居用品，美容/化妆用品，音像器材，玩具，箱包和照相器材最为明显。



2.1.5. 网民未来网上购物商品类别预期

网民在未来 1 年内希望在网上购买的产品主要为电脑/数码/通讯类，书籍报刊类，时尚礼品类，音乐制品类和影视制品类。



3. 研究结论

1). 目前国内市场尚缺具有相当规模和专业程度的网上购物企业。国内在线零售网站在资金上的缺乏使得网上购物不能迅速扩大业务规模和品牌效应,在未来电子商务产业进入高速增长长期后,也难以满足客户们对品种、服务、价格方面的要求。

2). 目前国内网络消费群体尚未到位。目前国内有消费意愿和消费能力的网民多数处于16-25岁的低收入阶段,而且消费偏好更倾向于网络游戏、无线增值业务、在线影视娱乐等休闲娱乐服务,而非网上购物。

3). 目前国内网络消费环境尚不完善,网上购物立法匮乏,与传统购物环境相比,网上购物在售后服务、质量保障、等方面仍然难以让消费者放心。信用体制、网上支付、物流网络三大瓶颈也仍有待解决。

4). 尽管目前国内网上商品较多,但是品种细分却还远远不够,对比传统的线下零售,可选择的余地相对还非常少,导致电子零售市场规模现阶段仍然难以与传统大型商场、超市所创造的经济价值相提并论。

5). 尽管日用百货销售价格较低、利润空间较小,但相对于传统百货业,电子零售可以大大节约新增店铺成本,具备无限制容纳大客流、无限制陈列商品的优势。参照国际上在线商店的发展经验,消费需求较大的百货商品同样适合通过互联网实现分销。

6). 尽管资本投入不足一直是中国电子零售产业发展滞后的根本原因,2004年,中国网上购物市场还是开始呈现出百花争鸣甚至混业经营的局面。愈来愈多的运营商渡过了互联网的寒冬,愈来愈多的网民加入了互联网消费大军,愈来愈多的商品出现在互联网上。

附录：正式版报告目录

Page3	I.研究背景
Page4	II.概念定义
Page6	III.研究方法
Page9	1. 网上购物基本定义特征
Page9	1.1 网上购物定义
Page9	1.2 网上购物流程
Page10	2. 全球网上购物市场概况
Page11	3. 中国传统零售市场概况
Page12	4. 中国网上购物市场概况
Page12	4.1 2004 年中国网上购物市场第一阵营
Page13	4.2 2004 年中国网上购物市场主要竞争者
Page14	5. 中国网上购物行业生命周期分析
Page15	6. 中国网上购物市场规模分析
Page15	6.1 中国网上购物用户规模
Page15	6.1.1 中国网上购物用户规模及预期
Page16	6.1.2 中国网上购物用户占比
Page18	6.2 中国网上购物市场规模
Page18	6.2.1 中国网上购物市场规模及预期
Page19	6.2.2 2004 年中国网上购物各类别商品市场规模及份额
Page21	6.2.3 2004 年中国网上购物各类别商品主运营商市场份额
Page23	6.3 中国网上购物配送/支付规模
Page24	7. 中国网上购物市场第一阵营主要竞争者分析
Page24	7.1 中国网上购物市场第一阵营主要竞争者网站浏览量对比
Page27	7.2 中国网上购物市场第一阵营主要竞争者
Page27	7.2.1 卓越
Page28	7.2.2 当当
Page29	7.2.3 贝塔斯曼
Page29	7.2.4 6688.com
Page29	7.2.5 8848.com
Page30	7.3 2004 年卓越/当当主营商品销售金额对比
Page31	8. 中国网上购物用户分析
Page31	8.1 中国网上购物用户网上购物基本情况
Page31	8.1.1 中国网民对网上购物的态度
Page32	8.1.2 中国网民对于购物网站的访问情况
Page33	8.1.3 用户访问/成交过的购物网站分布
Page34	8.1.4 用户了解网上购物网站的主要渠道
Page35	8.2 中国网上购物用户行为分析
Page35	8.2.1 用户网上购物频率情况
Page36	8.2.2 用户浏览购物网站所花费时间

Page37	—8.2.3	用户进行网上购物的频率
Page38	—8.2.4	用户网上购物时的消费情况
Page39	—8.2.5	用户网上购物时中途结束购物的情况
Page40	—8.2.6	用户更接受对那种情况收取较多配送费
Page41	—8.2.7	用户在购物网站经常购买的商品
Page51	—8.2.8	用户购买各类商品的消费情况
Page61	—8.2.9	用户为他人（个人/集体）进行网上购物的情况
Page63	—8.2.10	用户对不同购物网站的整体满意度
Page67	—8.2.11	网民未来网上购物行为预期
Page70	—9.	研究结论
Page71	—10.	附录
Page71	—10.1	样本性别情况比例
Page72	—10.2	样本年龄情况比例
Page73	—10.3	样本婚姻情况比例
Page74	—10.4	样本年龄情况比例
Page75	—10.5	样本地区分布情况比例
Page76	—10.6	样本所在城市类型情况比例
Page77	—10.7	样本个人收入情况比例
Page78	—10.8	样本家庭收入情况比例
Page79	—10.9	样本受教育程度情况比例
Page80	—10.10	样本网龄情况比例
Page81	—10.11	样本平均每天上网时间的情况比例
Page82	—10.12	样本上网地点情况比例
Page83	—	法律声明

图表目录：

- Page10——表 2004 年全球网上购物市场部分主要竞争者
- Page12——表 2004 年中国网上购物市场第一阵营主要竞争者
- Page12——表 2004 年贝塔斯曼中国网站商业周转率
- Page13——表 2004 年中国网上购物市场主要竞争者
- Page14——图中国网上购物市场发展阶段分析图
- Page15——图中国网上购物用户规模及预期
- Page16——图中国互联网用户数量情况
- Page17——图中国网上购物用户占整体网民比例
- Page17——表 2004 年中国网上购物用户类别占比
- Page18——图中国网上购物市场规模及预期
- Page19——图中国网上购物各类别商品市场规模
- Page20——图中国网上购物各类别商品市场份额
- Page21——图 2004 年中国网上印刷出版类商品主运营商市场份额
- Page22——图 2004 年中国网上音像制品类商品主运营商市场份额
- Page23——图中国网上购物送货上门订单量及预期
- Page23——图中国网上购物网上支付总金额及预期
- Page24——图 2004 年中国网上购物市场第一阵营主要竞争者网站每百万用户平均到达率对比
- Page25——图 2004 年中国网上购物市场第一阵营主要竞争者网站流量排名对比
- Page26——图 2004 年中国网上购物市场第一阵营主要竞争者网站日均页面浏览量对比
- Page27——图 2004 年卓越网主营商品销售金额占比
- Page28——图 2004 年当当网主营商品销售金额占比
- Page30——图 2004 年卓越/当当主营商品销售金额对比
- Page31——图网民对网上购物的态度
- Page32——图网民过去一年中访问过购物网站的比例
- Page33——图用户访问过和成交过的购物网站分布情况
- Page34——图用户了解网上购物网站的主要渠道
- Page35——图用户访问购物网站的频率
- Page36——图用户平均每次浏览购物网站所花费时间
- Page37——图用户进行网上购物的频率情况
- Page38——图用户在网上购物时每次的平均消费
- Page39——图用户网上购物时中途结束购物流程的情况
- Page40——图用户更接受对哪种情况收取较多配送费
- Page41——图用户在网上购买鲜花的情况
- Page42——图用户在网上购买点数卡的情况
- Page43——图用户在网上购买传统百货的情况
- Page44——图用户在网上购买书籍报刊的情况
- Page45——图用户在网上购买影视制品的情况
- Page46——图用户在网上购买音乐制品的情况

Page47	图用户在网上购买时尚礼品的情况
Page48	图用户在网上购买美容化妆产品的情况
Page49	图用户在网上购买服饰鞋帽的情况
Page50	图用户在网上购买电脑/数码/通讯产品的情况
Page51	图过去一年中用户在网上购买鲜花的消费
Page52	图过去一年中用户在网上购买点数卡的消费
Page53	图过去一年中用户在网上购买传统百货的消费
Page54	图过去一年中用户在网上购买书籍报刊的消费
Page55	图过去一年中用户在网上购买影视制品的消费
Page56	图过去一年中用户在网上购买音乐制品的消费
Page57	图过去一年中用户在网上购买时尚礼品的消费
Page58	图过去一年中用户在网上购买美容化妆产品的消费
Page59	图过去一年中用户在网上购买服饰鞋帽的消费
Page60	图过去一年中用户在网上购买电脑/数码/通讯类产品的消费
Page61	图用户为他人(个人/集体)进行网上购物的情况
Page62	图用户为他人(个人/集体)进行网上购物的用途
Page63	图用户对不同购物网站的整体满意度
Page64	图用户对不同购物网站的满意度分析
Page65	图用户对不同购物网站的满意度分析
Page66	图网民不进行网上购物的原因分析
Page67	图网民未来一年进行网上购物的可能性
Page68	图网民未来一年希望在网上购物的产品类别
Page69	图网民未来一年希望在网上购物的总消费金额
Page71	图样本性别情况比例
Page72	图样本年龄情况比例
Page73	图样本婚姻情况比例
Page74	图样本职业情况比例
Page75	图样本地区分布情况比例
Page76	图样本所在城市类型情况比例
Page77	图样本个人收入情况比例
Page78	图样本家庭收入情况比例
Page79	图样本受教育程度情况比例
Page80	图样本网龄情况比例
Page81	图样本平均每天上网时间的情况比例
Page82	图样本上网地点情况比例
Page83	法律声明

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。本报告只提供给艾瑞会员下载，作为参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司网站/免费资讯：

中文研究网站：<http://www.iresearch.com.cn>

英文研究网站：<http://english.iresearch.com.cn>

公司收费服务：

中国网民调查：<http://www.iusersurvey.com>

网络广告监测：<http://www.iadtracker.com>

公司其他子网站：

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

报告购买/定制调查：

上海艾瑞市场咨询有限公司

地址：上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室，200030

电话：021-54592025，34241076 -业务部

上海艾瑞市场咨询有限公司 北京办事处

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 D 座 2913 室，100022

电话：010-85804143，85806810 -业务部

报告总顾问

杨伟庆 iResearch 总经理

Email: henry@iresearch.com.cn