



# China Online Music Research Report

---

## 中国在线音乐研究报告 2007 年简版

艾瑞市场咨询有限公司  
iResearch Consulting Group

---

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归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 .....	2
III. 研究方法 .....	3
. 报告摘要 .....	4
. 报告正文 .....	5
1. 在线音乐概述 .....	5
1.1. 数字音乐定义 .....	5
1.2. 在线音乐定义 .....	5
1.3. 报告逻辑说明 .....	6
2. 全球在线音乐发展情况 .....	7
2.1. 全球在线音乐市场规模 .....	7
2.2. 美国在线音乐市场规模 .....	8
3. 中国在线音乐发展现状 .....	9
3.1. 市场规模 .....	9
3.2. 用户规模 .....	10
4. 中国在线音乐用户分析 .....	11
4.1. 喜欢的收听方式 .....	11
4.2. 常用的播放软件 .....	12
4.3. 对在线音乐满意度 .....	13
5. 中国在线音乐面临挑战分析 .....	14
附录 1：正式版报告目录 .....	15
附录 2：正式版图表目录 .....	18
法律声明 .....	20

## I. 研究背景

互联网及宽带的普及，加上用户对在线音乐的需求，使得在线音乐等宽带娱乐业务在全球范围内快速发展起来。但在中国，至今为止版权问题成为制约在线音乐长期发展的关键因素，盗版和免费盛行，用户付费习惯难以形成，使得大多数坚持正版音乐的网站生存艰难。尽管如此，产业链各方均看好在线音乐产业潜藏的巨大市场和机遇，国内主要在线音乐网站均坚持积极探索，不断推出新服务，加强合作，共同开拓在线音乐潜在市场。

为了帮助产业投资者和市场运营者更好地认识中国在线音乐市场目前的发展现状、面临挑战及未来发展趋势，同时更好地了解在线音乐用户的属性及态度、行为偏好，艾瑞在2005年报告的基础上推出《2007年中国在线音乐研究报告》。本报告在行业访谈和大范围用户调研的基础之上，对2006年中国在线音乐市场的现状、格局及趋势进行了深入研究分析，希望为中国在线音乐市场的健康发展贡献一份力量。

在此，艾瑞要感谢在本次报告中给予我们很大帮助的企业和专家。感谢源泉、九天、A8和艾瑞专家对访谈的支持和帮助。特别感谢数字音乐观察，联合九天、一听、A8、酷狗、8BOX、青檬音乐台、友播、Myspace、QQ音乐、新浪乐库、音乐八宝盒、巨鲸（排名不分先后）等网站在整个用户调研中的支持和帮助。

## II. 概念定义

**在线音乐用户：**是指过去一年内，通过互联网直接使用音乐服务的用户，包括下载和在线收听。

**在线音乐付费用户：**是指过去一年内，付费下载或付费在线收听音乐的用户。

**在线音乐潜在付费用户：**是指未来一年内有付费下载或付费在线收听音乐意愿的用户。

**在线音乐市场规模：**是指一个年度内，所有在线音乐运营商总营业收入之和。

### III. 研究方法

报告数据收集和分析主要采用了iUserSurvey的在线问卷调查方法，以及对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。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。

#### （一）艾瑞网络调研（网络用户）说明

本报告用户部分数据样本采集于2007年7月，主要通过iUserSurvey及联合国内十多家在线音乐网站联机调查获得，经处理排除无效问卷及配比，共获得3553份样本。

#### （二）艾瑞网络调研（行业研究）说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，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。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
  - ✓ 政府数据与信息
  - ✓ 相关的经济数据
  - ✓ 行业公开信息
  - ✓ 企业年报、季报
  - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

## · 报告摘要

### ➤ 全球在线音乐市场规模持续增长

全球在线音乐市场规模近年来呈不断增长趋势。2006 年约 17 亿美元，2007 年将增长 59%至 27 亿美元。预计 2011 年将达到 66 亿美元。艾瑞咨询认为，在线音乐的市场需求大，随着其本身发展模式等的不断探索、以及现存诸如版权问题的逐步解决，在线音乐市场规模将持续增长，而传统 CD 唱片销量将面临持续下滑的困境。

### ➤ 中国在线音乐市场处于发展的低谷期

艾瑞数据显示，2006 年内通过互联网直接下载或收听音乐的用户达到 1.19 亿人，但付费用户很少，仅 150 万左右。2006 年，包括运营商广告等其它收入在内的市场规模仅为 1.1 亿元，与传统唱片市场规模相差甚远。版权问题成为在线音乐市场发展关键的制约因素，导致在线音乐无法形成清晰成熟的商业模式和盈利模式。目前中国在线音乐市场处于发展的低谷期。

### ➤ 中国在线音乐用户呈现年轻化、高学历等特点

艾瑞调研数据反映出中国在线音乐用户的特点及音乐享受及消费行为等。以用户特点为例，在线音乐用户整体呈现年轻化特点，35 岁以下用户是主体，其中 18-24 岁和 25-30 岁年龄段用户分布最广，分别占 40.2%和 33.6%。此外，中等收入用户比例较大。艾瑞认为，用户特点及行为对在线音乐市场现今及未来的发展影响巨大，市场各方需深入了解。

### ➤ 三大问题阻碍中国在线音乐健康发展

艾瑞结合现阶段中国在线音乐市场发展特点，总结出目前阻碍在线音乐市场健康发展的三大问题。其一是版权问题难以解决，其二是国内音乐风格单一和内容匮乏，其三是正版音乐支付环节有待优化。艾瑞分析认为，中国在线音乐行业发展要想突破低谷期，获得长足进步和健康发展，需要产业链各方的合作和努力：既需要在线音乐运营商提供更优质服务，也需要加大对网民版权意识培养，更需要政府和监管部门加强在线音乐的立法和监管工作。

### ➤ 在线音乐和移动音乐融合趋势

国内数字音乐发展呈现明显两极分化的特点，在线音乐市场的低迷与移动音乐市场相对繁荣。国内在线音乐因盗版和免费下载的盛行，发展遭遇瓶颈。区别于在线音乐市场，移动音乐发展之初就拥有自身的盈利模式，用户愿意为其付费，付费渠道也因移动运营商的参与而较顺畅。未来随着无线网络的发展，在线和移动音乐的界限将会模糊。在线音乐网站如能把握机会，将两块业务很好地结合，相信会取得更大的发展。

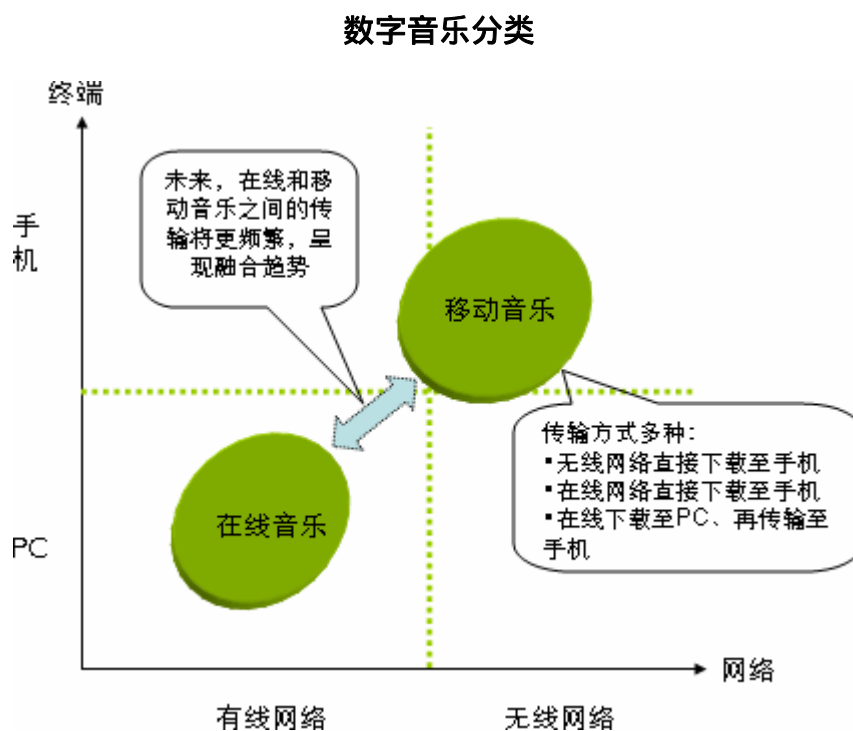
## · 报告正文

### 1. 在线音乐概述

#### 1.1. 数字音乐定义

数字音乐是指在音乐的制作与传播及储存过程中使用数字化技术的音乐。数字音乐通用的格式为 MP3 或 WMA。

数字音乐按照播放终端的不同，分为在线音乐（以 PC 为终端）和移动音乐（以手机为终端）。

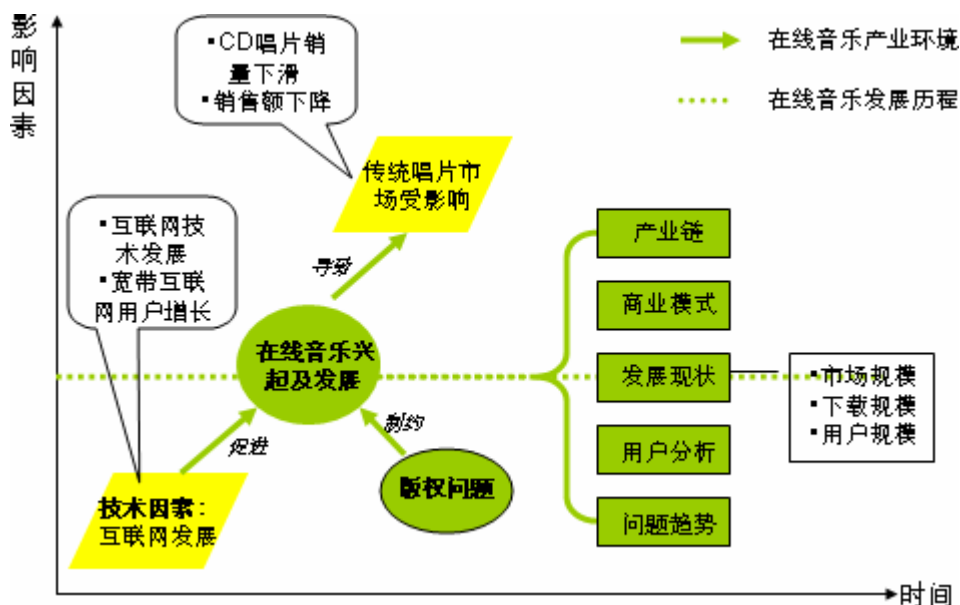


#### 1.2. 在线音乐定义

在线音乐是指通过互联网在线视听、或可直接下载到电脑中及传输到其它播放设备中视听的数字音乐。

### 1.3. 报告逻辑说明

#### 在线音乐报告涉及内容



在线音乐的产业发展环境可从三个方面考虑：

**互联网发展：**互联网的发展是在线音乐兴起的前提和基础，传统的音乐服务与互联网结合，在线音乐产生并发展。宽带互联网的发展成为本报告研究的起点。

**传统唱片市场：**在线音乐的兴起和蓬勃发展，给传统的音乐产业特别是唱片市场带来巨大冲击。CD 等传统唱片销量和销售额持续下降，在线音乐市场成为新的机遇。

**版权问题：**在线音乐发展随之而来的是版权问题，版权保护技术及政策等方面的发展，制约着在线音乐市场的发展。

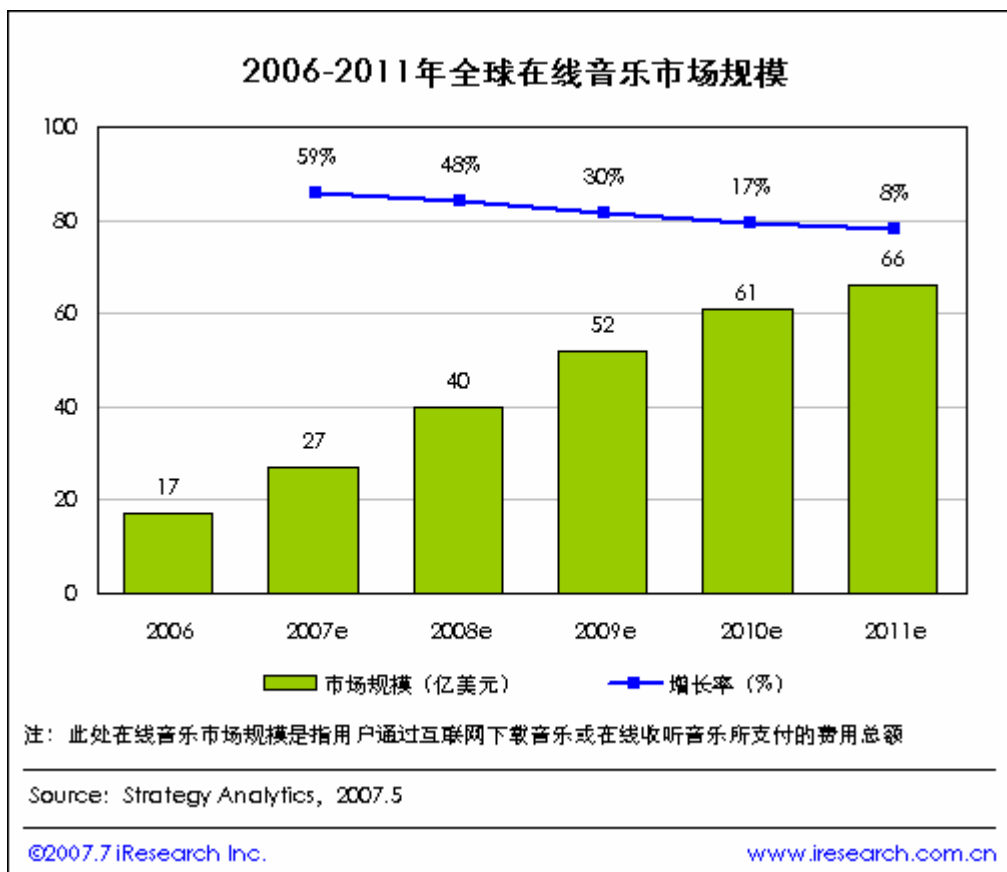
艾瑞在线音乐报告将在产业发展环境分析的基础之上，对在线音乐在全球的发展情况做简单分析，着重对中国在线音乐产业发展的状况、特别是在线音乐用户进行深入分析。

## 2. 全球在线音乐发展情况

### 2.1. 全球在线音乐市场规模

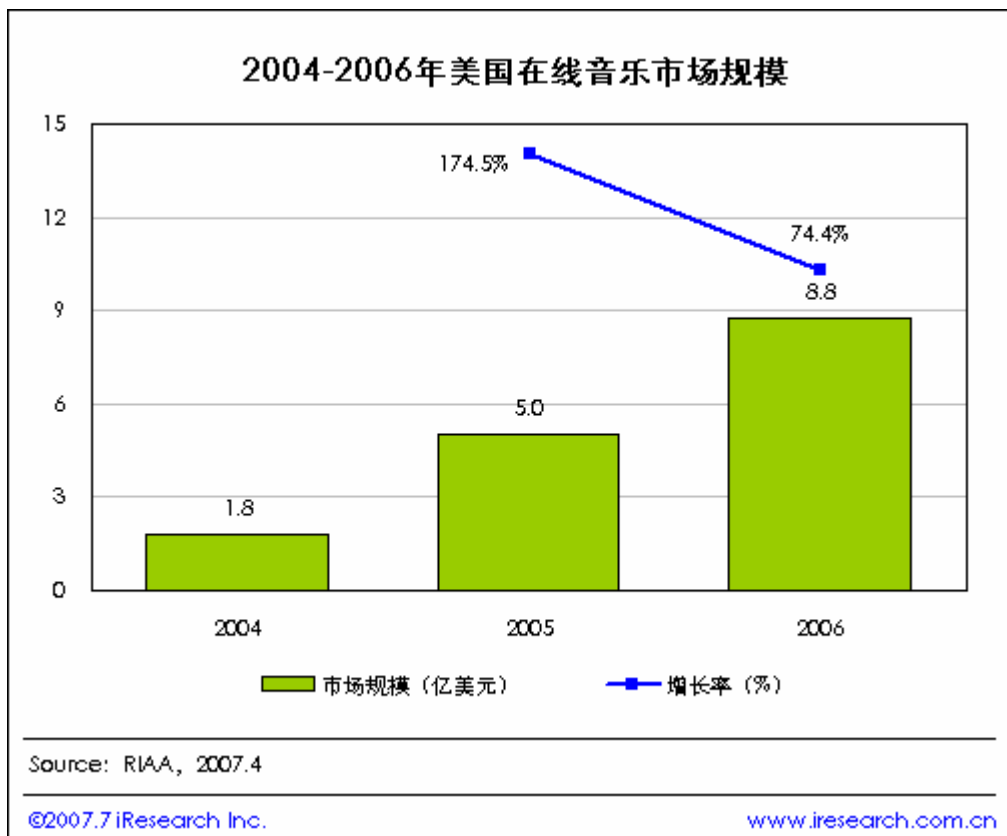
艾瑞整理 Strategy Analytics 的数据显示，全球在线音乐市场规模近年来呈不断增长趋势，增速则逐步降低。2006 年全球在线音乐市场规模约 17 亿美元，其中，苹果的 iTunes 和其它音乐商店销售了近 8 亿首数字音乐单曲和 4300 万张专辑，产生了 12.3 亿美元的收益；350 万用户选择了如 eMusic、Rhapsody、Napster 和 Yahoo! Music 等订阅服务，获得了 4.7 亿美元的收益。2007 年将增长 59%，达到 27 亿美元。预计 2011 年，全球在线音乐市场规模将增长 8%至 66 亿美元。

艾瑞认为，在线音乐的市场需求大，随着其本身发展模式等的不断探索、以及现存诸如版权问题的逐步解决，在线音乐市场规模将持续增长，随之而来即是传统 CD 唱片销量的持续下滑。



## 2.2. 美国在线音乐市场规模

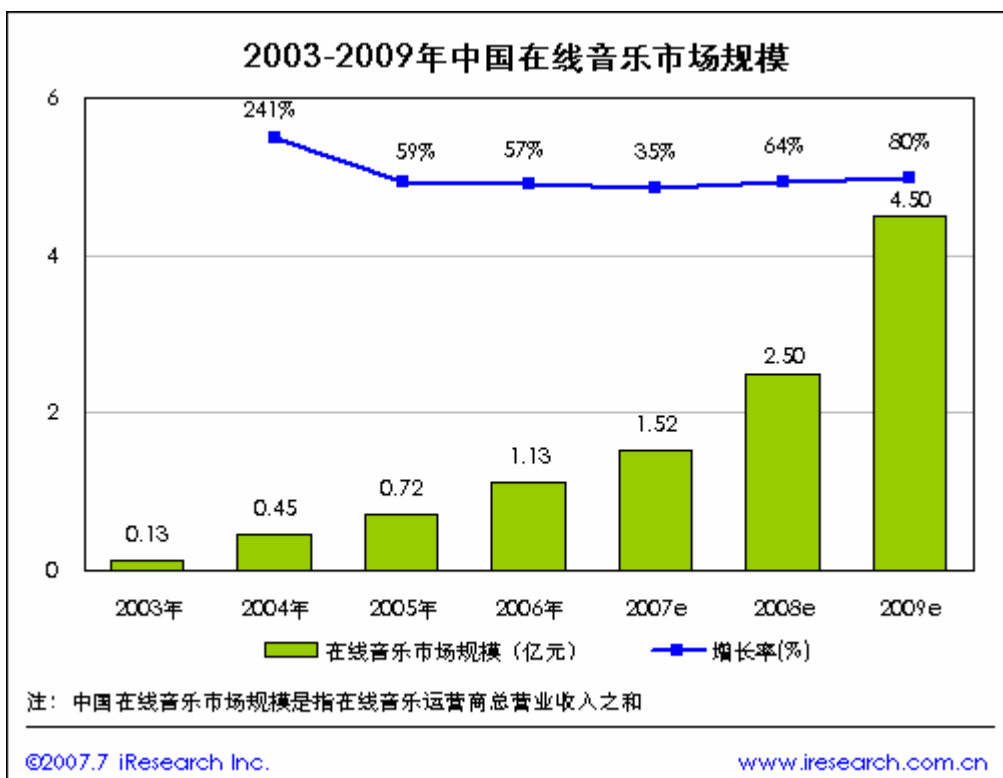
美国在线音乐是全球发展情况最好的市场，市场规模份额最大。艾瑞整理 RIAA 数据显示，美国在线音乐市场规模自 2004 年以来持续快速增长，2005 年在线音乐销售量为 5 亿美元，同比增长高达 174.5%，2006 年继续增长 74.4% 至 8.8 亿美元。



### 3. 中国在线音乐发展现状

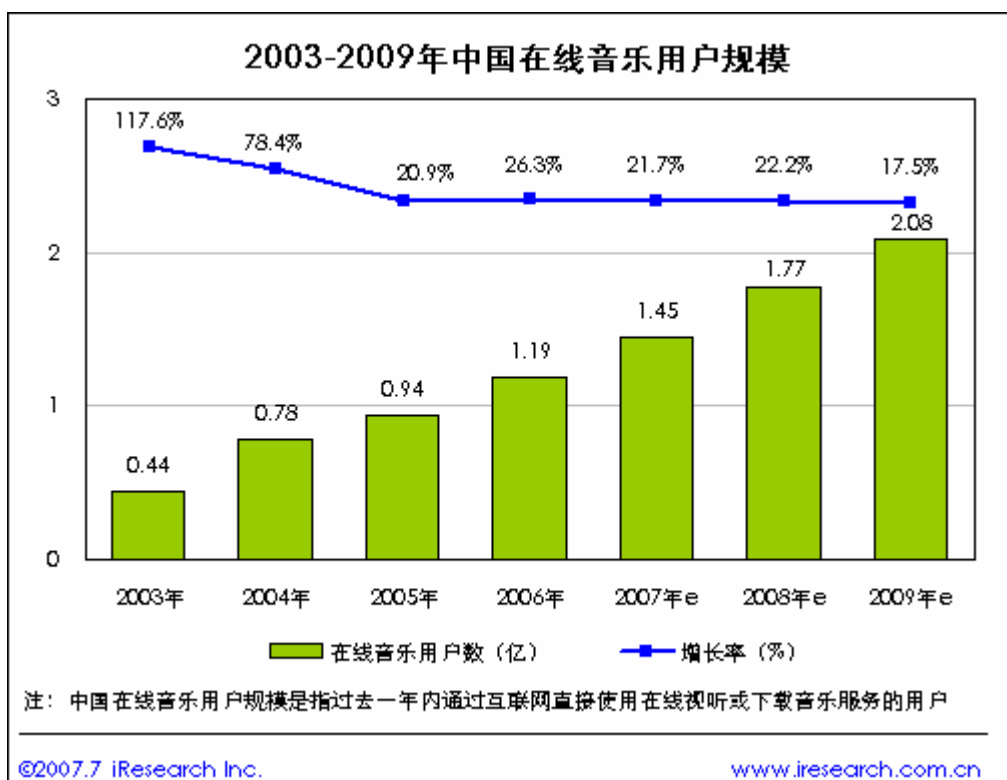
#### 3.1. 市场规模

盗版严重影响着在中国线音乐市场的发展，2006年，中国在线音乐市场规模仅为1.13亿元，与传统唱片市场规模相差甚远。艾瑞分析认为，近年来政策监管力度加大，产业链中各个商家间合理有效的利益分配模式产生，都将对中国的在线音乐市场产生积极的影响。艾瑞预计，2008年以后国内在线音乐市场将进入健康发展阶段，2008年中国在线音乐市场规模超过2亿元，年增长率超过60%，艾瑞预计2009年将达4.5亿元。



### 3.2. 用户规模

艾瑞分析认为，音乐已经成为网络重要应用之一，快捷的收听方式使在线音乐的用户越来越多。2006年内通过互联网下载或收听音乐的用户达到1.2亿人。艾瑞预测，随着中国互联网快速发展，在线音乐产业发展不断成熟，今后几年中国在线音乐用户数将持续增长，预计2007年中国在线音乐用户数量将达到1.45亿人，2009年将突破2亿人。

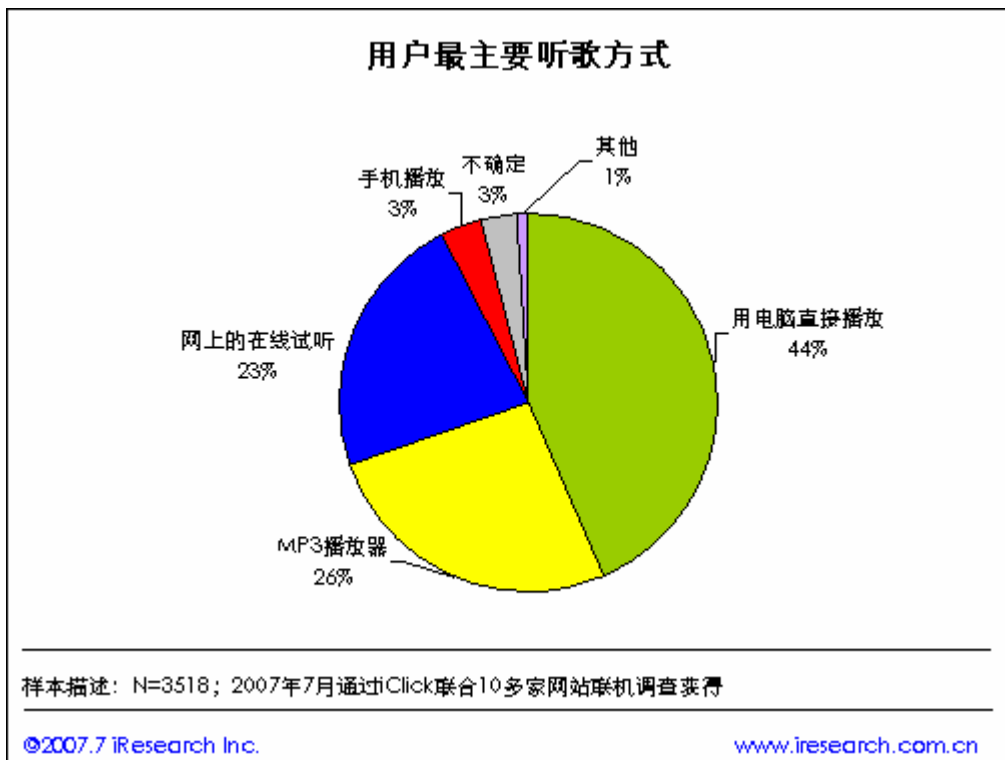


## 4. 中国在线音乐用户分析

### 4.1. 喜欢的收听方式

#### 电脑直接播放已成网民最主要的听歌方式

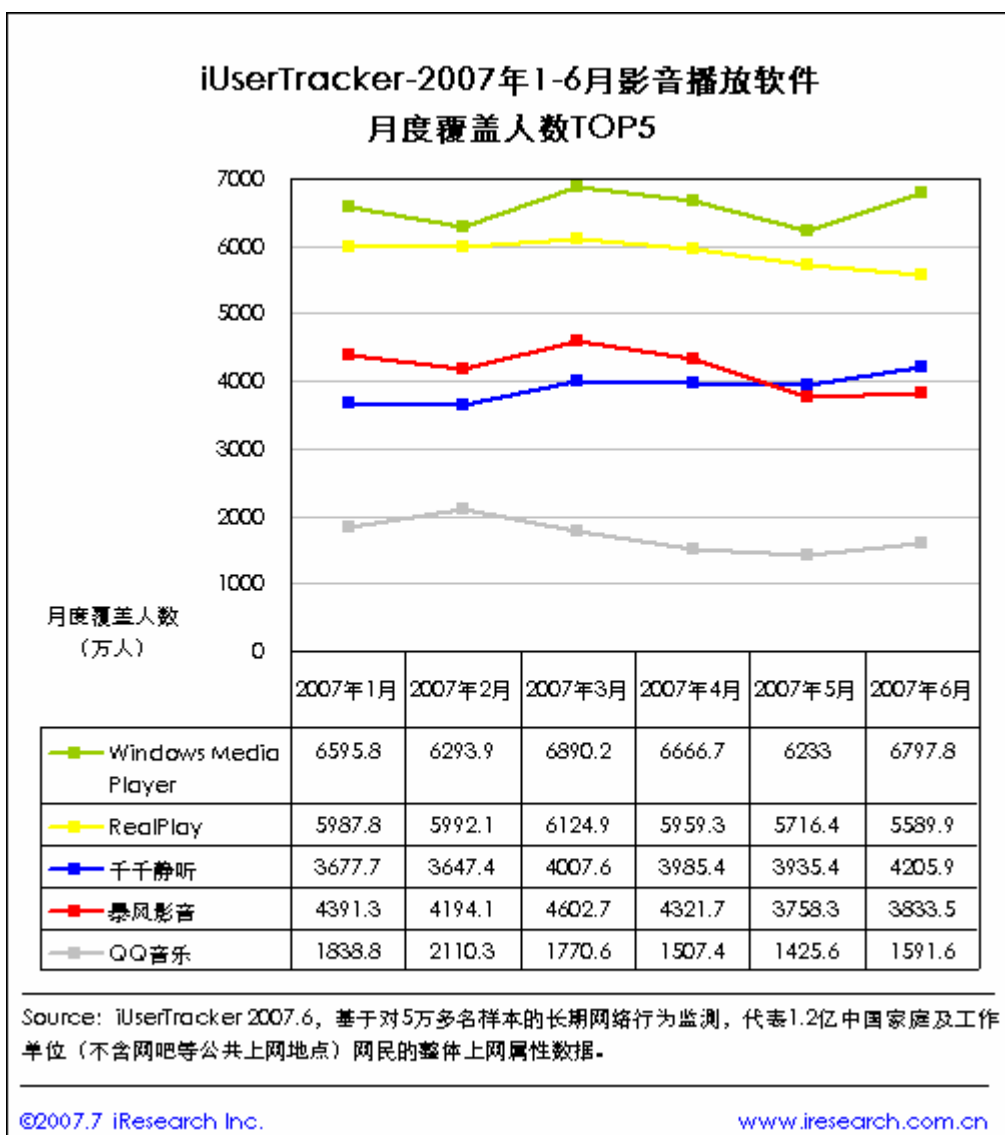
调研显示,电脑、MP3 和在线试听已经成为网民三大主流听歌方式,总占比高达 92.6%,其中用电脑直接播放比例最高,达到 44%。艾瑞分析认为,用户的听歌方式与电脑和 MP3 的普及密切相关,在线视听以其便捷性和丰富性也受到用户青睐,手机播放的比例较低,未来随着 3G 时代的到来,发展空间较大。



## 4.2. 常用的播放软件

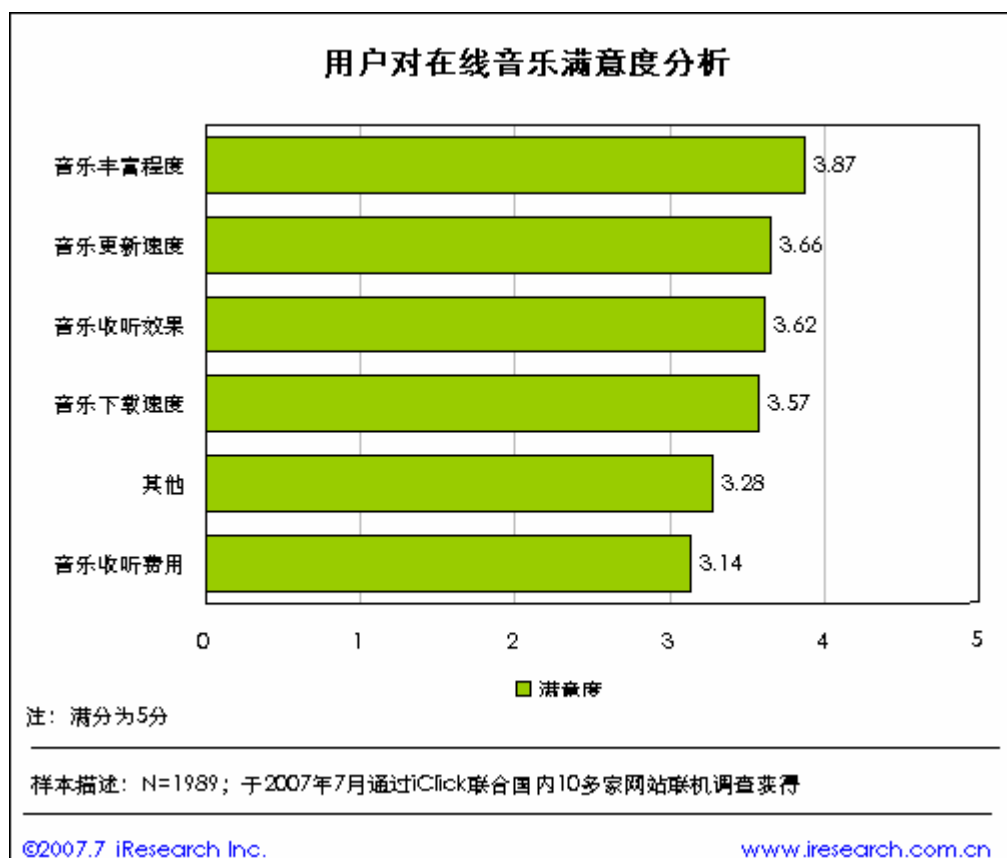
### 用户常用的 TOP5 播放软件

根据 iResearch 艾瑞市场咨询最新推出的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据显示，2007 年上半年用户最常用的影音播放软件 TOP5 分别是 Windows Media Player、RealPlay、千千静听、暴风影音和 QQ 音乐。其中，Windows Media Player 月度覆盖人数始终最多，RealPlay 月度覆盖人数 4 月份开始有下降趋势，千千静听的用户数持续上升，5 月份赶超暴风影音排名第三。



### 4.3. 对在线音乐满意度

艾瑞调研显示，在线音乐用户对在线音乐服务的整体满意度一般，相对而言，对音乐丰富程度满意度较高，而对音乐收听费用满意度较低。对于习惯了免费使用在线音乐服务的用户而言，要培养用户的付费习惯还需要比较长的一段时间。



## 5. 中国在线音乐面临挑战分析

### 版权问题仍是关键制约因素

版权问题始终是制约国内在线音乐市场发展的关键因素。版权问题的解决是多层次的。首先，从技术层面上讲是可以或已经实现的，DRM 可以加强数字音乐的版权保护，但是因存在微软、REAL、苹果等多种 DRM 技术，且互不兼容。如何实现不同版权保护技术之间的兼容或实行统一的 DRM 技术是需要进一步解决的问题。其次，从法律层面上看，国外的法律相对较成熟和规范，可以有效地制约和惩罚盗版下载行为。在国内，相关的法律和法规正在不断完善，需要经过一段时间的发展来约束用户的行为。

### 国内音乐产业有待健康发展

和国外音乐的海量、优质服务相比，中国的音乐产业发展还处于初级阶段。首先，国内音乐市场本身很小，不像国外音乐上千万首曲库那样庞大。每年三四百首的新歌中，质量较好的新歌不到二百首，规模很小。其次，国内音乐质量和服 务有待提升。国内主流音乐风格界限模糊，音乐发展滞后，更无法为用户提供个性化的推荐等服务。国内音乐产业还有待快速发展，只有发展出丰富高质的曲库，才能满足用户的多方位需求。

### 正版音乐支付环节有待优化

目前国内正版音乐下载的支付环节仍比较繁琐，用户如下载一首歌曲，需经过很多步骤才能完成最终的小额费用支付。这个过程明显降低了用户付费的意愿。手机支付是一种小额支付较可行的方式，如果中国移动等运营商着手整合，支持手机支付，相信会大大降低支付环节的问题，有利于正版音乐的发展。

## 附录 1：正式版报告目录

Page6	I. 研究背景
Page6	II. 概念定义
Page7	III. 研究方法
Page8	. 报告摘要
Page9	. 报告正文
Page9	1. 在线音乐概述
Page9	1.1. 数字音乐定义
Page9	1.2. 在线音乐定义
Page10	1.3. 报告逻辑说明
Page11	2. 全球在线音乐发展情况
Page12	2.1. 产业发展环境
Page12	2.1.1. 全球互联网及宽带用户发展
Page13	2.1.2. 全球传统音乐唱片市场现状
Page14	2.1.3. 美国传统唱片市场现状
Page15	2.2. 发展阶段
Page17	2.3. 市场规模
Page17	2.3.1. 全球在线音乐市场规模
Page18	2.3.2. 美国在线音乐市场规模
Page18	2.3.2.1. 美国在线音乐市场规模
Page19	2.3.2.2. 付费下载是美国在线音乐主要收入来源
Page20	2.3.2.3. 苹果 iPod+iTunes 模式发展
Page21	2.4. 下载规模
Page23	3. 中国在线音乐产业分析
Page23	3.1. 产业环境
Page23	3.1.1. 中国互联网及宽带用户发展
Page24	3.1.2. 中国传统音乐唱片市场现状
Page25	3.1.3. 数字音乐版权保护及政策环境
Page26	3.2. 发展阶段
Page28	3.3. 产业链
Page28	3.3.1. 在线音乐和传统音乐产业链对比
Page30	3.3.2. 在线音乐产业链及变化趋势分析
Page31	3.4. 商业模式
Page33	4. 中国在线音乐发展现状
Page33	4.1. 发展现状
Page34	4.2. 市场规模
Page34	4.2.1. 市场规模
Page35	4.2.2. 市场规模构成
Page38	4.2.3. 在线、移动音乐和传统音乐对比
Page39	4.3. 用户规模

---

Page41	—5. 中国在线音乐市场格局
Page41	—5.1. 在线音乐市场环境分析
Page42	—5.2. 内容提供商
Page43	—5.3. 服务提供商
Page43	—5.3.1. 音乐搜索引擎
Page43	—5.3.1.1. 音乐搜索网站按访问次数划分市场份额
Page44	—5.3.1.2. 音乐搜索网站按有效浏览时间划分市场份额
Page45	—5.3.1.3. 用户最常使用的在线音乐搜索引擎
Page46	—5.3.1.4. 百度、搜狗、爱问音乐搜索对比
Page47	—5.3.2. 专业音乐网站
Page47	—5.3.2.1. 音乐网站用户整体使用情况
Page49	—5.3.2.2. 音乐综合网站按访问次数划分市场份额
Page50	—5.3.2.3. 音乐综合网站按有效浏览时间划分市场份额
Page51	—5.3.2.4. 用户最常使用的在线音乐网站
Page52	—5.3.2.5. 九天、一听、A8 对比
Page53	—5.3.3. 在线音乐软件
Page53	—5.3.3.1. 用户最常使用的在线音乐软件
Page54	—5.3.3.2. 酷狗、QQ 音乐软件对比
Page55	—5.4. 版权保护机构
Page55	—5.4.1. 音乐版权内容
Page55	—5.4.2. 版权管理机构
Page56	—5.4.3. 版权管理问题
Page57	—6. 中国在线音乐用户分析
Page57	—6.1. 基本属性
Page57	—6.1.1. 在线音乐用户与互联网用户属性对比
Page58	—6.1.2. 在线音乐核心用户和整体用户属性对比
Page59	—6.2. 使用习惯
Page59	—6.2.1. 喜欢的音乐种类
Page61	—6.2.2. 喜欢的收听方式
Page62	—6.2.3. 音乐获取方式
Page64	—6.2.4. 喜欢的推荐方式
Page65	—6.2.5. 常用的播放软件
Page68	—6.3. 消费行为
Page68	—6.3.1. 版权态度
Page69	—6.3.2. 付费观念和行爲
Page74	—6.3.3. 广告兴趣
Page75	—6.3.4. 付费与未付费用户对广告态度不同
Page75	—6.3.5. 付费与未付费用户音乐周边产品消费不同
Page76	—6.4. 满意度及需求
Page77	—6.5. 在线音乐网站认知和改进意见
Page79	—7. 中国在线音乐面临挑战分析
Page79	—7.1. 版权问题仍是关键制约因素

---

Page79——7.2. 国内音乐产业有待健康发展  
Page80——7.3. 正版音乐支付环节有待优化  
Page80——7.4. 小结  
Page81——8. 中国在线音乐发展趋势分析  
Page81——8.1. 数字音乐出现多元化的应用形式  
Page81——8.2. 在线音乐和移动音乐融合趋势  
Page81——8.3. 个性化音乐服务将更好地满足需求  
Page82——8.4. 第三方监测机构形成将促进产业链各方之间紧密协作  
Page82——8.5. 在线音乐网站盈利模式趋势分析  
Page83——9. 中国数字音乐企业融资情况  
Page83——9.1. 中国数字音乐企业 VC 进入情况  
Page84——9.2. 总结及投资建议  
Page85——法律声明

## 附录 2：正式版图表目录

- Page9 图——数字音乐分类
- Page10 图——在线音乐报告涉及内容
- Page11 图——全球在线音乐发展情况
- Page12 图——2001-2010 年全球互联网和宽带上网用户数对比
- Page13 图——2004-2010 年全球 CD 销售额
- Page14 图——2001-2006 年美国 CD 销量
- Page15 图——全球在线音乐发展阶段
- Page17 图——2006-2011 年全球在线音乐市场规模
- Page18 图——2004-2006 年美国在线音乐市场规模
- Page19 图——2007 年美国在线音乐市场收入来源
- Page20 图——2007Q1 美国音乐零售市场份额
- Page21 图——2003-2006 年全球合法在线音乐网站数
- Page22 图——2003-2006 年全球单曲下载数
- Page23 图——2002-2010 年中国互联网和宽带上网用户数对比
- Page24 图——2004-2010 年中国正版磁带与 CD 销售额
- Page26 图——中国在线音乐发展历程
- Page28 图——传统音乐市场产业链
- Page28 图——在线音乐市场产业链
- Page29 图——传统及在线音乐市场下歌手走红的方式
- Page31 图——中国在线音乐商业模式探索
- Page34 图——2003-2009 年中国在线音乐市场规模
- Page35 图——2006 年中国在线音乐市场规模构成
- Page36 图——2006 年中国在线音乐付费下载收入构成
- Page37 图——2006 年中国在线音乐广告收入构成
- Page38 图——2004-2008 年中国传统音乐、在线音乐、移动音乐规模变化情况
- Page39 图——2003-2010 年中国在线音乐用户规模
- Page40 图——2003-2009 年中国在线音乐付费用户规模
- Page41 图——中国在线音乐市场环境分析
- Page43 图——2007 年 1-6 月在线音乐搜索网站按访问次数划分市场份额
- Page44 图——2007 年 1-6 月在线音乐搜索网站按有效浏览时间划分市场份额
- Page45 图——用户最常使用的在线音乐搜索引擎
- Page46 图——百度、搜狗、爱问音乐搜索引擎测试
- Page47 图——06Q3-07Q2 音乐网站季度总访问次数
- Page48 图——06Q3-07Q2 音乐网站季度总有效浏览时间
- Page49 图——2007 年 1-6 月音乐综合网站按访问次数划分市场份额
- Page50 图——2007 年 1-6 月音乐综合网站按有效浏览时间划分市场份额
- Page52 表——一听、九天、A8 情况对比
- Page51 图——用户最常使用的在线音乐网站

---

Page53 图——用户最常使用的在线音乐软件

Page54 表——酷狗和 QQ 音乐软件对比

Page56 表——中国音乐著作权协会和源泉区别

Page57 表——中国在线音乐用户基本属性

Page58 表——中国在线音乐整体用户和核心用户属性对比

Page59 图——用户喜欢的歌曲类型

Page60 图——用户喜欢流行音乐的地区分布

Page61 图——用户最主要听歌方式

Page62 图——用户所听音乐的最主要来源

Page63 图——用户听歌主要途径

Page64 图——用户在线听音乐喜欢的推荐方式

Page65 图——2007 年 1-6 月影音播放软件月度覆盖人数 TOP5

Page66 图——2007 年 1-6 月月度覆盖人数 TOP5 影音播放软件月度总启动次数

Page67 图——2007 年 1-6 月月度覆盖人数 TOP5 影音播放软件月度总运行时间

Page68 图——用户购买 CD 主要渠道分析

Page69 图——当前在线音乐付费用户每月费用支付情况

Page70 图——用户每月愿意为在线音乐支付的费用情况

Page71 图——用户未来愿意为在线音乐付费的原因选择

Page72 图——用户喜欢的在线音乐收费模式

Page73 图——用户每年在演唱会花费情况

Page74 图——用户观看在线音乐网站广告情况

Page75 表——付费用户与未付费用户对广告态度

Page75 表——付费用户与未付费用户演唱会/音乐会每年消费情况

Page76 图——用户对在线音乐服务满意度

Page77 图——用户了解在线音乐服务商的主要渠道

Page78 图——用户对在线音乐服务商的改进意见

Page80 图——用户喜欢的在线音乐付费方式

Page84 表——中国数字音乐代表企业所获风险投资一览表

## 法律声明

本报告为艾瑞咨询有限公司制作，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.iresearchgroup.com.cn>

## 公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

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：

艾瑞市场咨询有限公司 上海

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：021-51082699 - 业务部

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 - 业务部

## 报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: [henry@iresearch.com.cn](mailto:henry@iresearch.com.cn)