

中国智能手机市场研究报告 简版

iResearch China Smartphone Market Report
2011-2012 年

目 录

I. 研究背景	3
II. 研究方法	4
III. 概念定义	5
IV. 报告摘要	6
V. 相关正文	7
1. 全球智能手机市场发展背景	7
1.1. 智能手机出货量超过其他终端出货量	7
1.2. 智能手机改变手机市场竞争格局	8
2. 全球智能手机市场发展现状	10
2.1. 2006-2015 年全球智能手机出货量规模	10
2.2. 2010-2015 年全球智能手机用户规模	11
3. 中国智能手机市场发展现状	13
3.1. 2010-2015 年中国智能手机市场发展规模	13
3.1.1. 中国智能手机出货量市场规模	13
3.1.2. 中国智能手机市场份额	14
4. 中国智能手机市场竞争格局分析	15
4.1. 中国智能手机市场整体竞争格局	15
4.2. 互联网公司智能手机竞争格局	16
附录一：正式版报告目录	17
附录二：正式版图表目录	19
法律声明	20

图 目 录

图 1-1 2006-2011 年全球智能手机和 PC 出货量情况对比	7
图 1-2 2010 和 2011 年全球手机生产商市场份额情况对比	8
图 2-1 2006-2015 年全球智能手机出货量市场规模	10
图 2-2 2008-2011 年全球功能手机与智能手机出货量份额对比.....	11
图 2-3 2010-2015 年全球智能手机用户规模	12
图 3-1 2010-2015 年中国智能手机市场出货量规模	13
图 3-2 2011Q1-Q4 中国智能手机市场份额变化情况.....	14
图 4-1 2011Q4 中国智能手机市场份额分布情况	15

表 目 录

表 4-1 小米、百度易、阿里云手机基本参数对比.....	16
-------------------------------	----

I. 研究背景

发展至今，智能手机已经有十多年的发展历史。而在 2007 年，凭借行业影响和竞争优势，苹果公司推出的 iPhone 智能手机在全球取得了空前成功。在 iPhone 的推动下，个人终端向着更加智能、便携的方向发展。从此之后，iPhone 在全球范围内引爆了一场智能终端市场的风暴。之后，智能手机市场的竞争愈加激烈，不管是传统的手机厂商，还是新兴的手机厂商，以及互联网企业纷纷加入到了移动智能终端的竞争浪潮中。

从手机制造厂商来看，智能机时代的到来对传统的手机厂商产生了很大的影响。在此之前，由诺基亚主导的 Symbian 阵营几乎占据移动智能终端市场的绝大多数份额，但在互联网应用和用户界面的操作体验上却明显赶不上移动互联网时代的步伐。智能机时代的到来颠覆了全球的 IT 产业格局。

在此背景下，艾瑞推出了《2011-2012 年中国智能手机市场研究报告》，该份报告主要通过智能手机产业链以及目前的市场格局进行分析，除此之外，还会对智能手机的市场规模以及用户规模进行统计，希望此份报告能够为市场各方提供参考！

II. 研究方法

报告数据的收集和分析一部分主要采用国外权威研究咨询机构的数据，并结合对相关生产商、渠道商和电信运营商进行深入访谈和研究推算获得。

（一）艾瑞网络调研（手机网民用户）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手机网站联机调查方法进行，在 8 家主流手机网站及客户端投放调查问卷，于 2011 年 12 月—2012 年 2 月期间通过这些手机网站投放图形广告和文字链广告，由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。本次调研共回收 1.69 万份问卷，经处理排除无效问卷，并根据手机网民的性别和年龄进行配比加权，本次调研最终得到有效问卷 8059 份。

➤ 数据的代表性与限制性

参加艾瑞手机用户行为调研的 8 家主流手机网站及客户端并不能完全代表中国所有手机网站，即基于上述主流网站的调研结果不能完全代表中国手机用户的整体情况。鉴于对移动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，对解读移动互联网市场和把握手机用户行为特征具有参考价值，建议各界人士选择使用。

（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

III. 概念定义

智能手机：是一种具有独立的操作系统，用户可以自行安装软件等程序，并通过移动通讯实现无线网络接入的一种手机，与之对应的是功能手机。

移动终端：是指可以便于随身携带的计算机设备，广义包括手机、笔记本、POS 机，甚至包括车载电脑。本报告中的移动终端具体指智能手机和平板电脑，其他移动终端设备不在本次研究范围内。

移动互联网：就是将移动通信和互联网结合起来形成一体。是指用户利用智能手机和平板电脑等移动终端，通过移动网络获取通信服务和网络服务。

智能手机出货量：是指智能手机终端生产厂商总体出货数量。

智能手机保有量：是指某地截至某一时间点上，市场中处于使用状态的智能手机数量。

智能手机用户：是指在过去一年中拥有任意一款智能手机产品，并使用相关应用和服务的个人。

智能手机渗透率：是指智能手机保有量在整体手机规模中的占比。

IV. 报告摘要

➤ 智能手机成为互联网体验的重要终端，2011 年全球智能手机出货量首次超过 PC

2011 年是智能手机爆发式发展的一年，根据 IDC 数据显示，全球智能手机出货量规模达到 4.91 亿台，这一年 PC 出货量 3.53 亿台，由于移动互联网发展带来的冲击，智能手机出货量首次超过 PC 出货量，智能手机将成为网络体验的另一个重要终端。预计 2012 年将是智能手机和移动互联网爆发式发展的一年，全球智能手机出货量规模将达到 6.20 亿台。

➤ 智能手机产业链各方加强深度合作，有助于形成良性的产业链生态系统

智能手机产业链不同于功能手机产业链，其中角色参与者增多，各方不断加强深度合作。应用软件开始商与操作系统平台商合作，系统平台商与品牌制造商合作，品牌制造商与渠道商、电信运营商合作，以及与周边设备制造商、服务供应商等多方合作。产业链中各方利益者积极寻求良性的合作和发展，有助于形成健康的产业链生态系统。

➤ 中国智能手机市场潜力无限，竞争格局愈加激烈

2011 年，伴随全球整体智能手机市场的快速发展，中国智能手机市场也表现出了良好的发展势头。根据艾瑞研究显示，2011 年，中国智能手机出货量规模达到 7210 万台，截至 2011 年底，中国市场智能手机保有量规模为 1.3 亿台，智能手机渗透率为 13%。截至到目前，中国已经有超过 10 亿的手机用户，市场潜力无限。但是，中国智能手机市场竞争激烈，不仅有国外手机厂商与本土手机厂商的市场份额之争，还有互联网公司纷纷涉足加入，展开了对智能手机用户的争夺。可以预见，中国智能手机市场潜力无限，但竞争愈加激烈。

➤ 互联网公司对智能手机用户之争难分胜负，发展前景不明朗

伴随移动互联网时代的到来，智能手机成为移动互联网的重要入口终端，互联网公司也纷纷加入智能手机市场，展开了移动互联网的入口之争。无论是新兴的小米还是传统的互联网巨头，都加紧布局移动互联网发展，借助智能手机获得更多的用户基础。但是，从目前的发展形势和整体的市场格局来看，这场用户争夺战还难分胜负，通过对用户争夺能否取得移动互联网发展的胜利还未可知，面对众多的未知因素，互联网公司进入智能手机市场前途令人堪忧，但是，可以明确的是，由于互联网公司的加入，中国智能手机市场竞争愈加激烈。

V. 相关正文

1. 全球智能手机市场发展背景

1.1. 智能手机出货量超过其他终端出货量

移动互联网的发展带动了移动终端产品的迅速发展，特别是随着苹果公司推出的 iPod、iPhone 以及 iPad 产品，更是掀起了移动终端的发展热潮。艾瑞咨询根据整理 IDC 以及 Gartner 研究机构关于智能手机和 PC 全球出货量的数据对比发现，2011 年，全球智能手机出货量达到 4.91 亿台，PC 出货量为 3.53 亿台，智能手机出货量首次超过 PC 出货量，艾瑞预测，这一趋势还将继续延续，智能手机将是未来用户网络体验获取的重要终端。

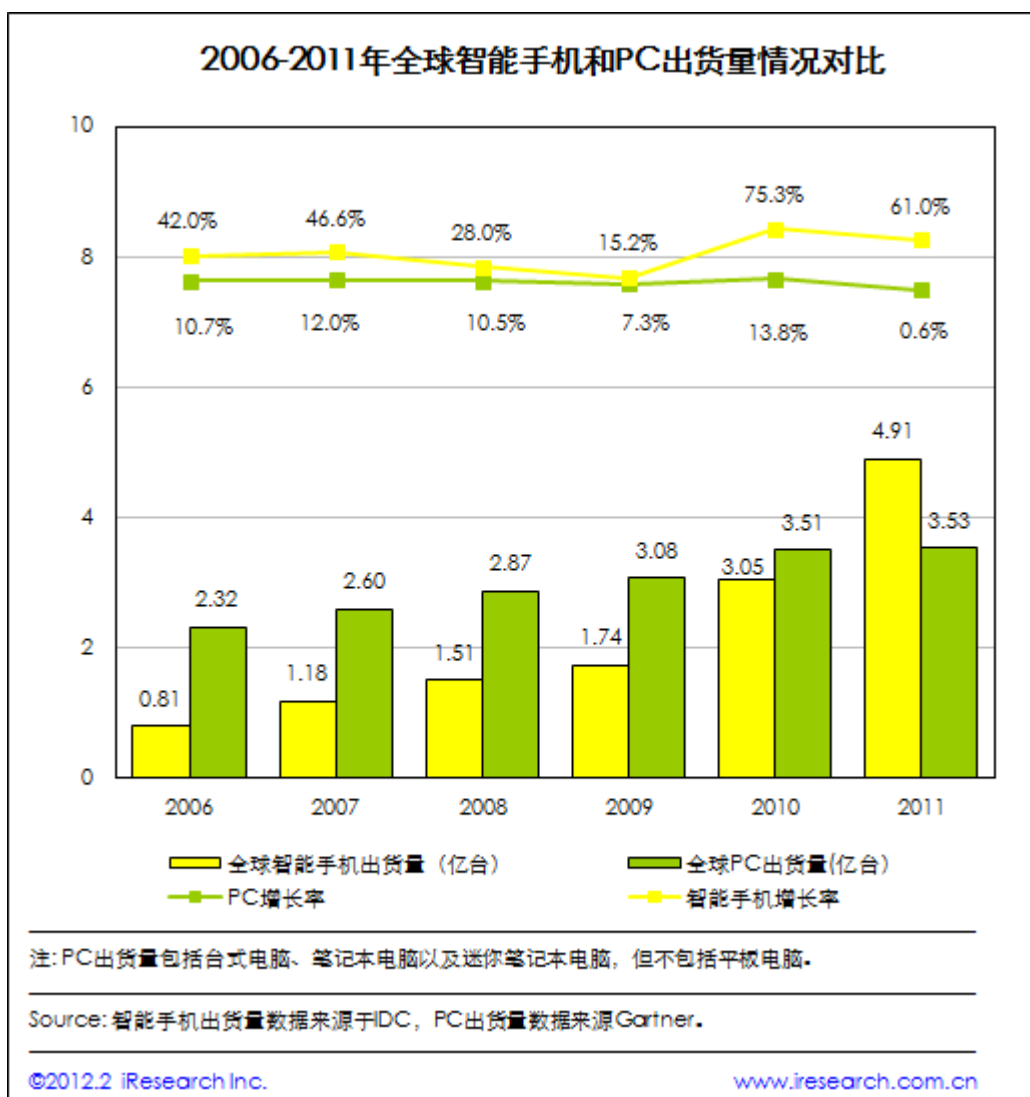


图 1- 1 2006-2011 年全球智能手机和 PC 出货量情况对比

1.2. 智能手机改变手机市场竞争格局

在智能手机时代来临之前，传统的功能手机市场竞争格局并无现在激烈，诺基亚从 1996 年开始，连续 15 年保持手机市场份额第一。特别是在中国手机市场占据了 37% 的份额，使得诺基亚在品牌占有率方面成为最大的赢家。和诺基亚一样的还有摩托罗拉，伴随数字时代的到来，摩托罗拉因未能跟上手机行业的创新步伐而导致市场份额下降，随后它在中国和美国的份额分别被诺基亚和苹果蚕食。还有索尼爱立信、LG 等手机巨头企业，由于智能手机时代的到来，都纷纷面临着巨大的挑战。

虽然 iPhone 并不是智能手机的鼻祖，但是却悄悄引领了智能手机时代的浪潮，引发了大屏幕、多点触摸、应用商店等风潮，并且改变了手机市场的竞争格局。随后，谷歌 Android 系统的推出和迅猛扩张，不断扩大智能手机的市场份额，在移动互联网到来之际抢占了先机，彻底改变了手机市场格局。与其说是智能手机改变了手机市场格局，不如确切的说是苹果和谷歌两个非手机生产商的互联网公司改变了手机市场格局。

艾瑞咨询根据整理 Gartner 最新研究数据发现，2011 年，苹果依靠 iPhone 智能手机的销量，从 2010 年的市场排名第五位跃居到第三位，成为全球第三大手机生产商。继老牌手机企业诺基亚和三星之后。排在第四和第五位的分别是 LG 和中兴，其中中国企业 HTC 和华为由 2010 年的第十名和第九名上升到第七名和第八名。

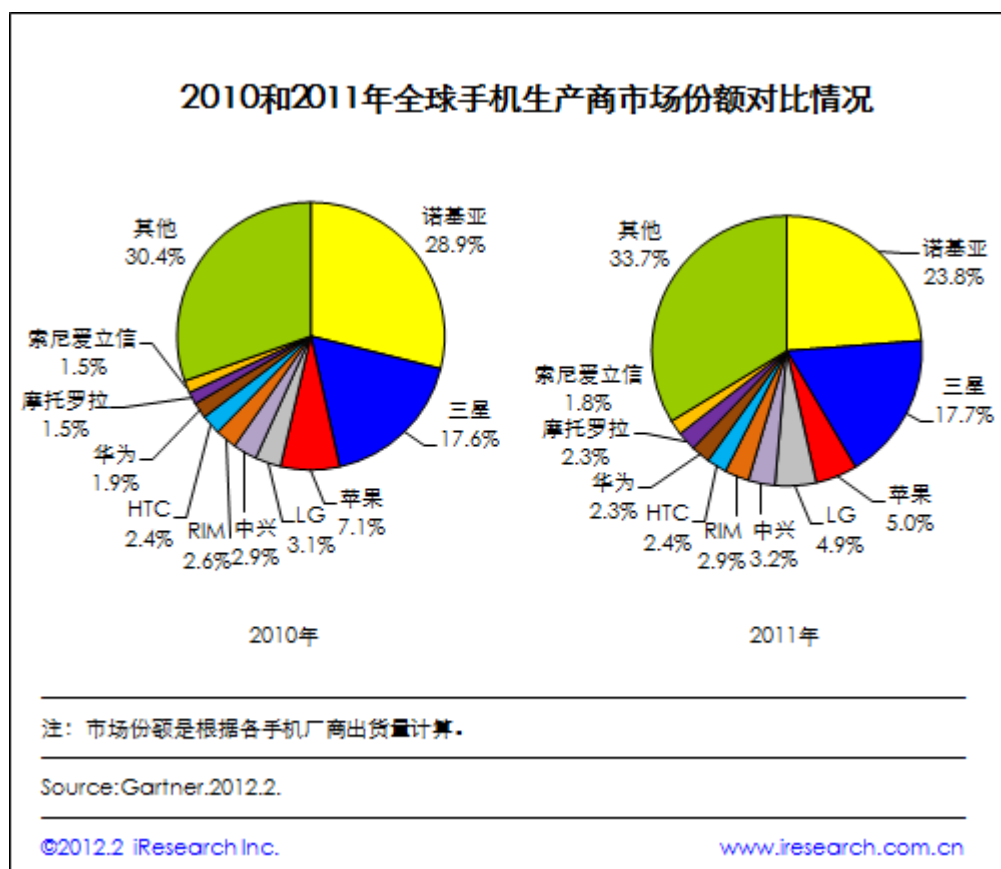


图 1- 2 2010 和 2011 年全球手机生产商市场份额情况对比

在全球前五大手机厂商中，除苹果外，功能型手机仍然占据多数出货量份额。艾瑞分析认为，未来功能型手机的出货量将会继续下滑。虽然诺基亚仍然是全球第一大手机厂商，但

是不可否认，在智能手机方面，诺基亚已经受到了苹果和三星的严峻挑战，智能手机已经改变了手机市场的竞争格局。

2. 全球智能手机市场发展现状

2.1. 2006-2015 年全球智能手机出货量规模

艾瑞咨询根据 IDC 发布的研究数据发现，2007 年智能手机进入市场爆发期开始，全球智能手机出货量就保持较快的增长速度，2010 年全球智能手机出货量为 3.05 亿台，2011 年为 4.91 亿台，较 2010 年增长 61.0%。预计 2015 年，全球智能手机出货量将达到 9.09 亿台。

艾瑞咨询分析认为，2011 年是全球智能手机爆发式增长的一年，由于移动互联网的爆发式增长，这一年智能手机的出货量首次超过 PC 出货量，具有重要的里程碑意义。2012 年，虽然增长率有所放缓，但智能手机出货量规模继续扩大，将有望突破 6.20 亿台，是智能手机不断普及发展的一年。其后，智能手机的发展速度将逐步放缓，各终端厂商在抢占市场的同时将更注重市场布局，控制生产成本，增加利润，智能手机市场将逐渐趋向平稳发展。

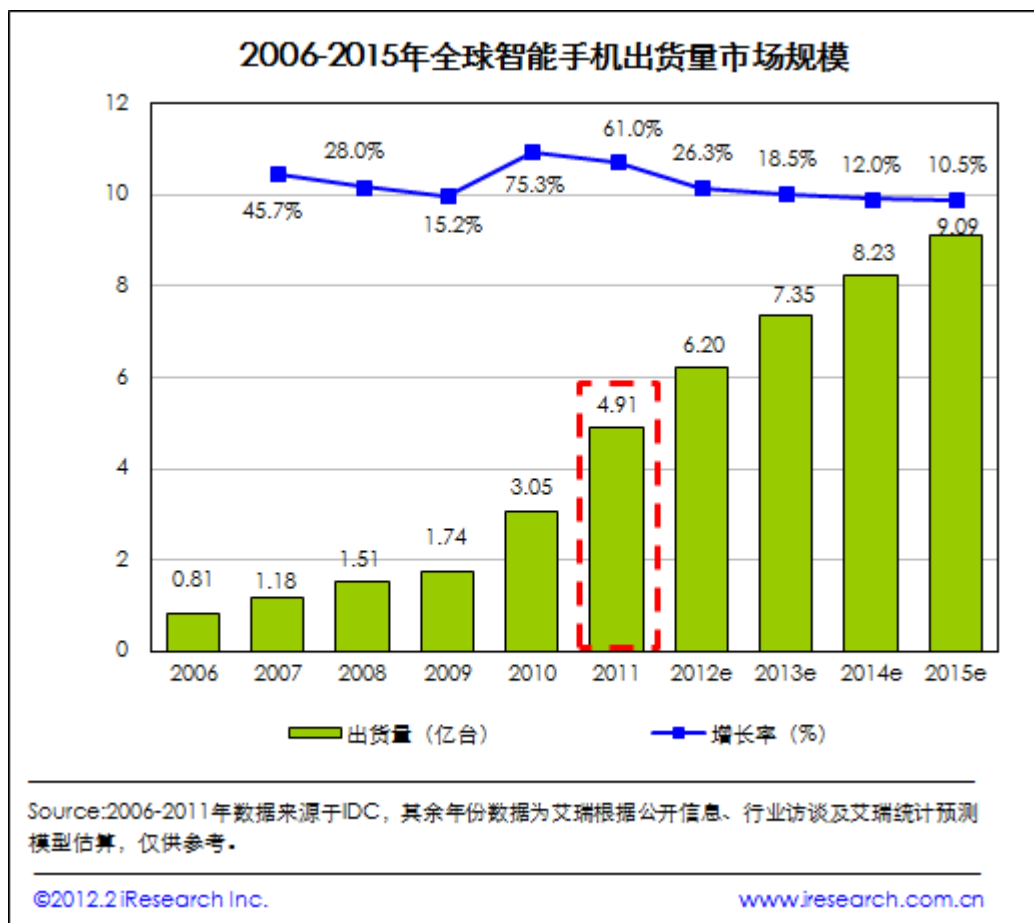


图 2-1 2006-2015 年全球智能手机出货量市场规模

2011 年全球智能手机出货量占全球整体手机出货量的 30.7%

艾瑞咨询对比全球智能手机出货量和全球手机出货量数据发现,2008 年全球智能手机出货量占全球手机出货量的 11.8%, 此后占比逐年增加, 2009 年占比为 13.8%, 2010 年占比增至 21.4%, 2011 年占比达到 30.7%。智能手机在整体手机出货量份额于 2010 和 2011 两年取得了大幅度的增长, 智能手机逐渐取代功能手机, 未来智能手机的占比将进一步扩大, 智能手机时代已经到来。

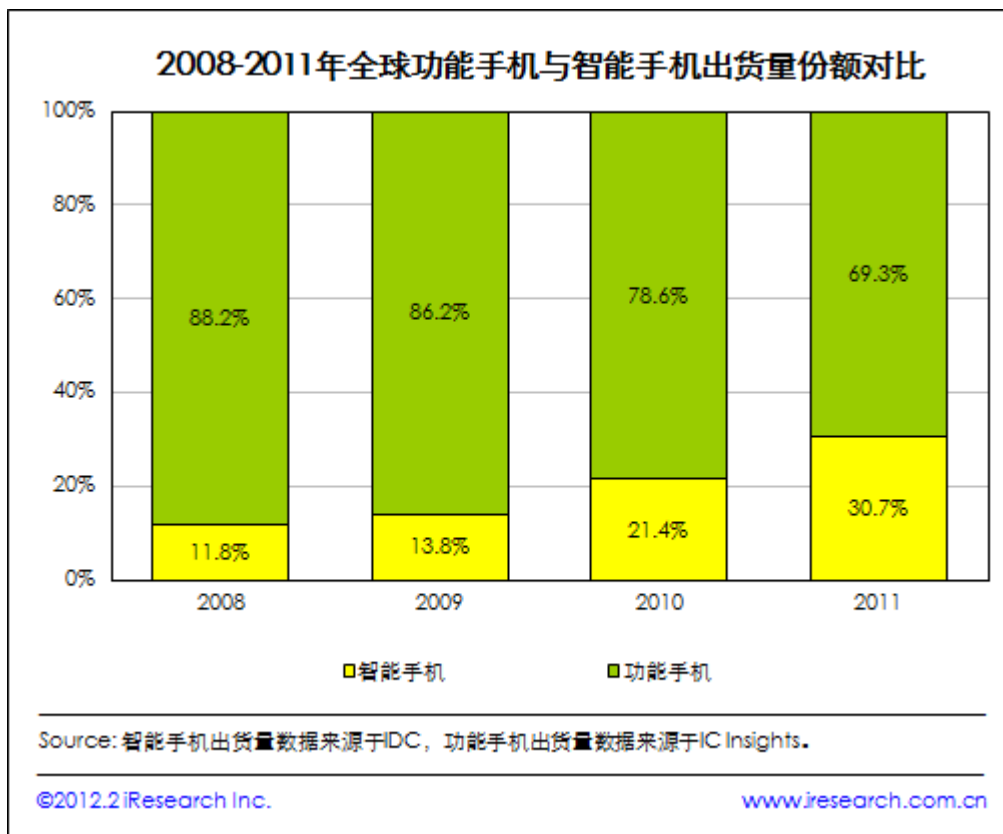


图 2- 2 2008-2011 年全球功能手机与智能手机出货量份额对比

2.2.2010-2015 年全球智能手机用户规模

艾瑞咨询根据 Parks Associates 及 KPCB 研究数据发现, 2010 年全球智能手机用户数为 5 亿, 经过一年的发展, 2011 年全球智能手机用户为 8 亿, 增长率为 67.0%, 占全球 59 亿手机用户规模的 14%。未来伴随智能手机出货量的不断增长, 预计到 2015 年, 全球智能手机用户将达到 20 亿。

艾瑞咨询分析认为, 伴随智能手机的不断普及, 智能手机用户会逐年增多。移动互联网的深入发展将继续带动智能手机用户规模的增长, 未来几年内全球智能手机用户规模将继续保持 20% 以上的增长速度。

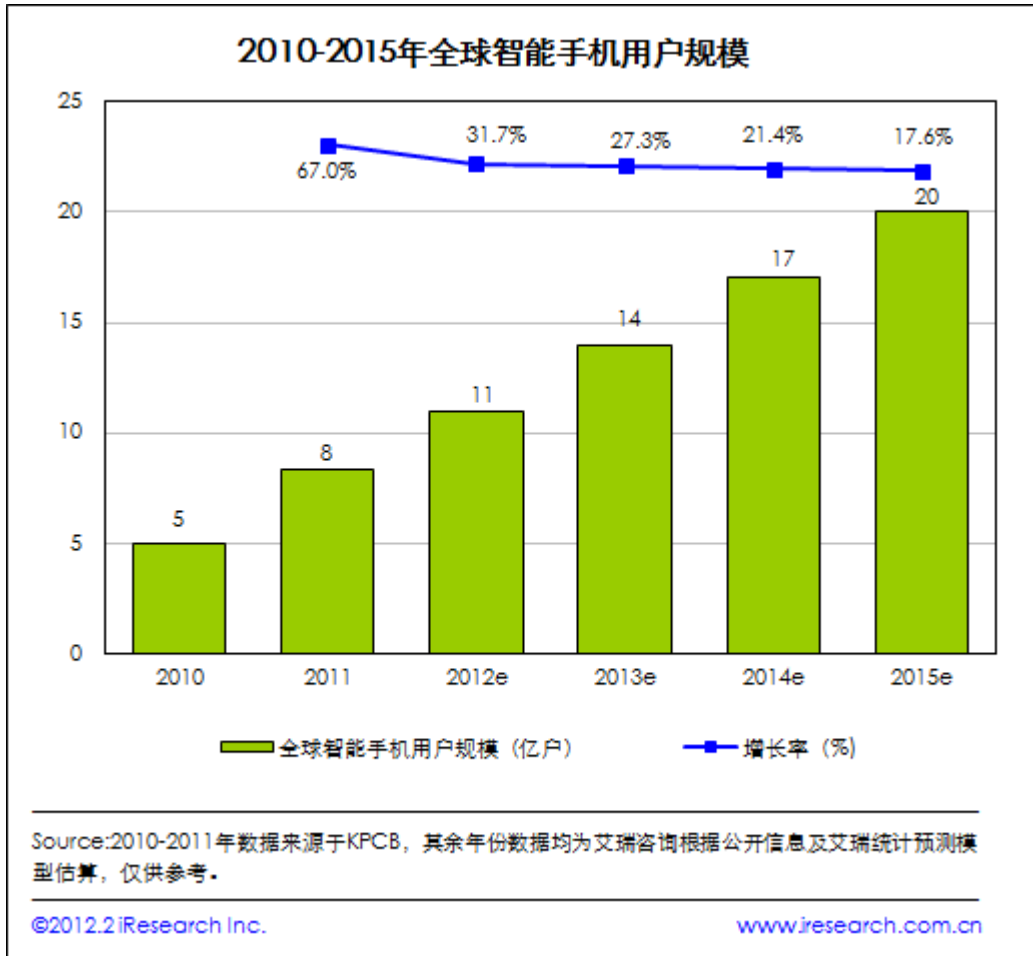


图 2- 3 2010-2015 年全球智能手机用户规模

3.中国智能手机市场发展现状

3.1. 2010-2015 年中国智能手机市场发展规模

3.1.1. 中国智能手机出货量市场规模

艾瑞咨询研究数据显示，2011 年中国国内智能手机市场出货量规模达到 7210 万台，同比增长 103.1%，预计 2012 年是智能手机快速发展的一年，中国市场出货量规模达到 1.125 亿台，增长率达到 56.0%。

艾瑞咨询分析认为，目前中国有超过 10 亿的手机用户，市场潜力巨大；另外，伴随千元定制机浪潮的到来，智能手机出货量将大大增加。预计未来几年内将保持 30% 以上的增速，随后，中国智能手机市场将进入逐步平稳发展阶段。

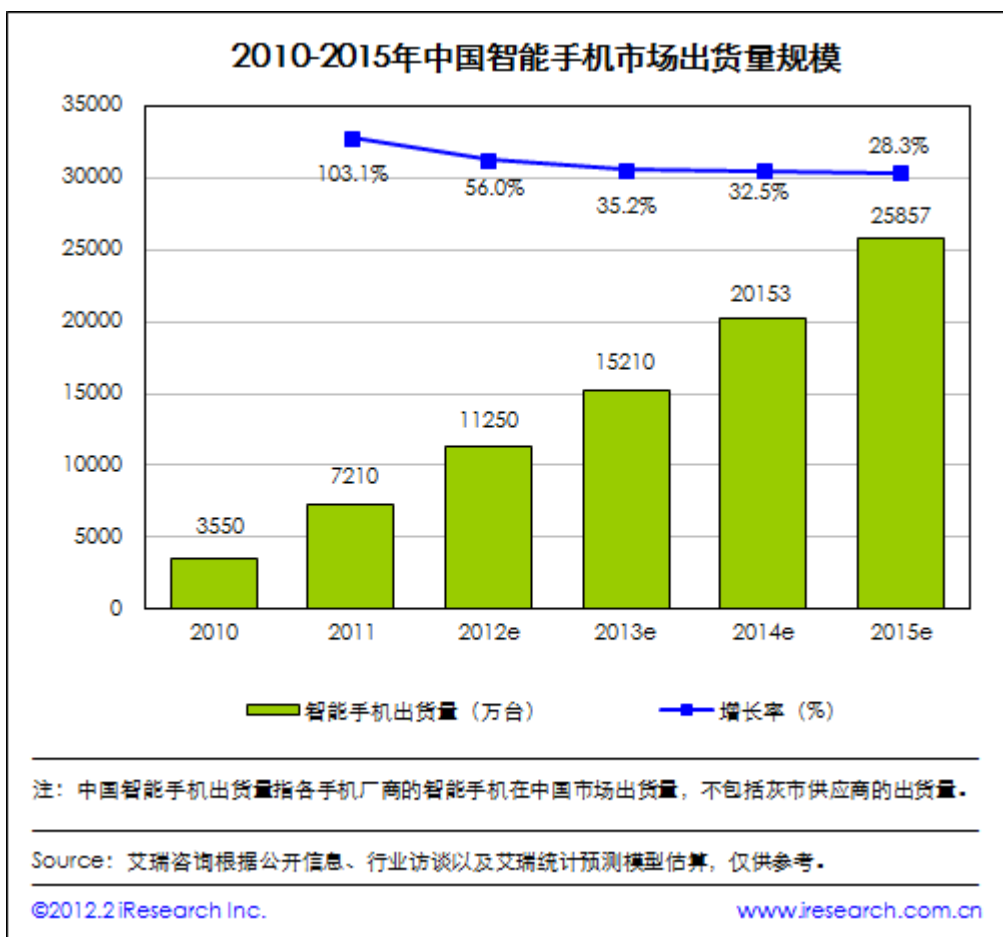


图 3- 1 2010-2015 年中国智能手机市场出货量规模

3.1.2. 中国智能手机市场份额

艾瑞咨询参考 Gartner 研究数据，整理出 2011 年 Q1-Q4 各智能手机生产商在中国市场份额的变化情况。2011 年占据中国智能手机市场老大位置的依然是诺基亚，虽然诺基亚智能手机的出货量每个季度都在不断下滑，但是依然占有最多的市场份额。位居第二、第三位的分别是三星和苹果，本土企业华为和中兴分别位列第四和第五位。

艾瑞分析认为，目前中国智能手机市场仍然被国外手机生产商占据一半以上的市场份额，但是，中国企业竞争力已经逐渐凸显。由于国外手机生产商进入中国市场较早，在产品质量以及品牌知名度等方面获得用户的广泛认可，在智能手机市场主要占据中高端市场份额。随着智能手机的不断普及，中国本土企业将不断占领中低端市场，扩大市场份额，未来华为、中兴的市场地位愈加重要。

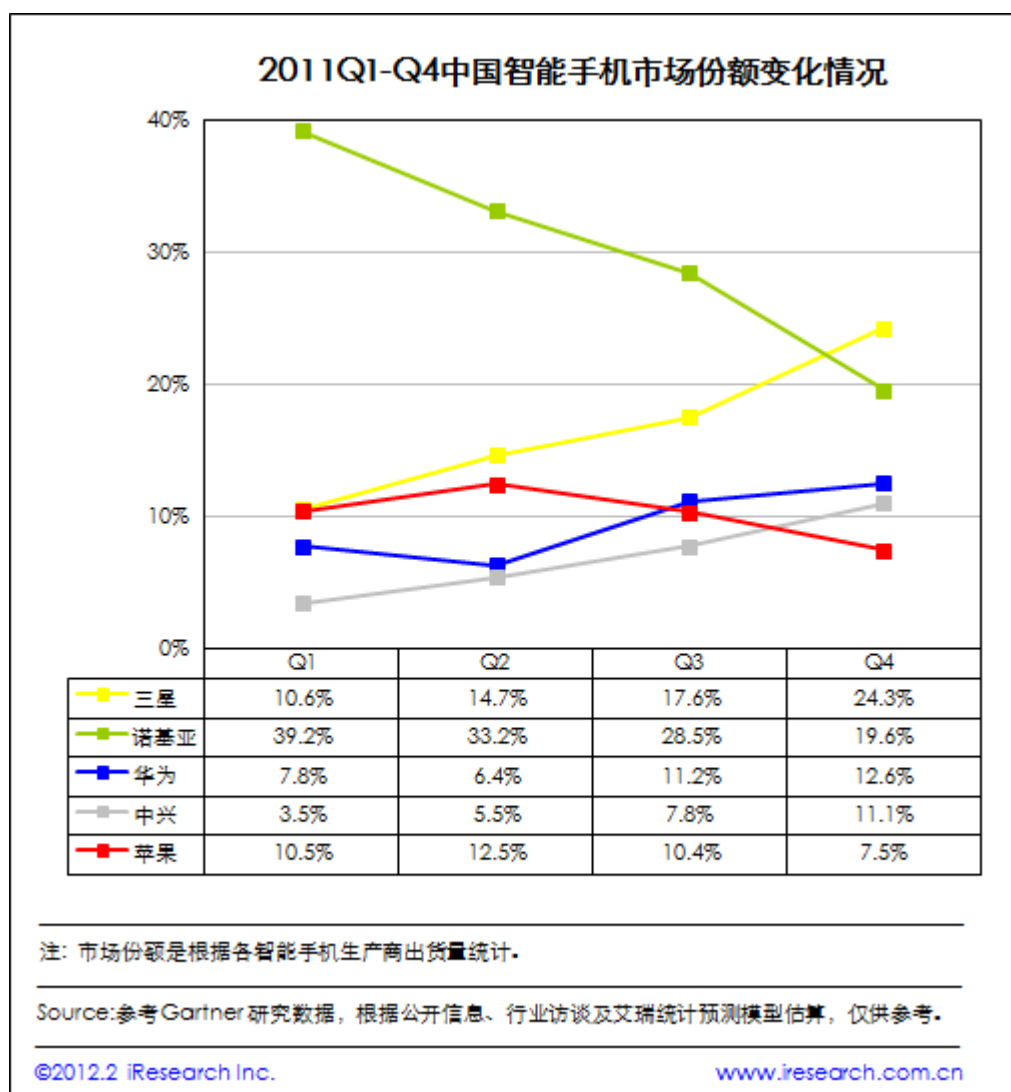


图 3- 2 2011Q1-Q4 中国智能手机市场份额变化情况

4. 中国智能手机市场竞争格局分析

4.1. 中国智能手机市场整体竞争格局

艾瑞咨询根据整理 Gartner 关于中国智能手机市场的研究数据发现，2011Q4，中国智能手机市场，三星出货量最高，市场份额为 24.3%，其次是诺基亚，市场份额为 19.6%，位居第三的是华为，市场份额 12.6%，中兴和苹果分别排名第四和第五，市场份额分别为 11.1% 和 7.5%。

艾瑞分析认为，中国智能手机市场排名前五位的手机生产商，其中三席被国外手机生产商占据，本土企业中，中兴和华为占据最多的市场份额。国外企业占据了中国市场 50% 以上的市场份额，原因在于，一方面，三星和诺基亚作为老牌手机生产商，进入中国市场较早，品牌影响力大，在用户中获得了较高的品牌知名度和认可度，拥有广泛的用户基础。另一方面，苹果作为智能手机的引领者，更是受到了中国用户的热烈欢迎，中国市场也是苹果公司大力发展的重要领域。

另外，中兴和华为作为中国本土最具竞争力的手机生产商，在智能手机市场的地位越来越重要，不断增强与国外手机商的竞争能力，通过与电信运营商合作推出千元定制机，在中低端智能手机市场抢占更多市场份额。同时，HTC、联想、宇龙酷派等其他手机、家电生产商在中国智能手机市场的地位也愈加重要，特别是在千元定制机市场，国外手机生产商在中国市场份额有被蚕食的风险，众多生产商加紧抢占市场，可以预见，中国智能手机市场竞争愈演愈烈。

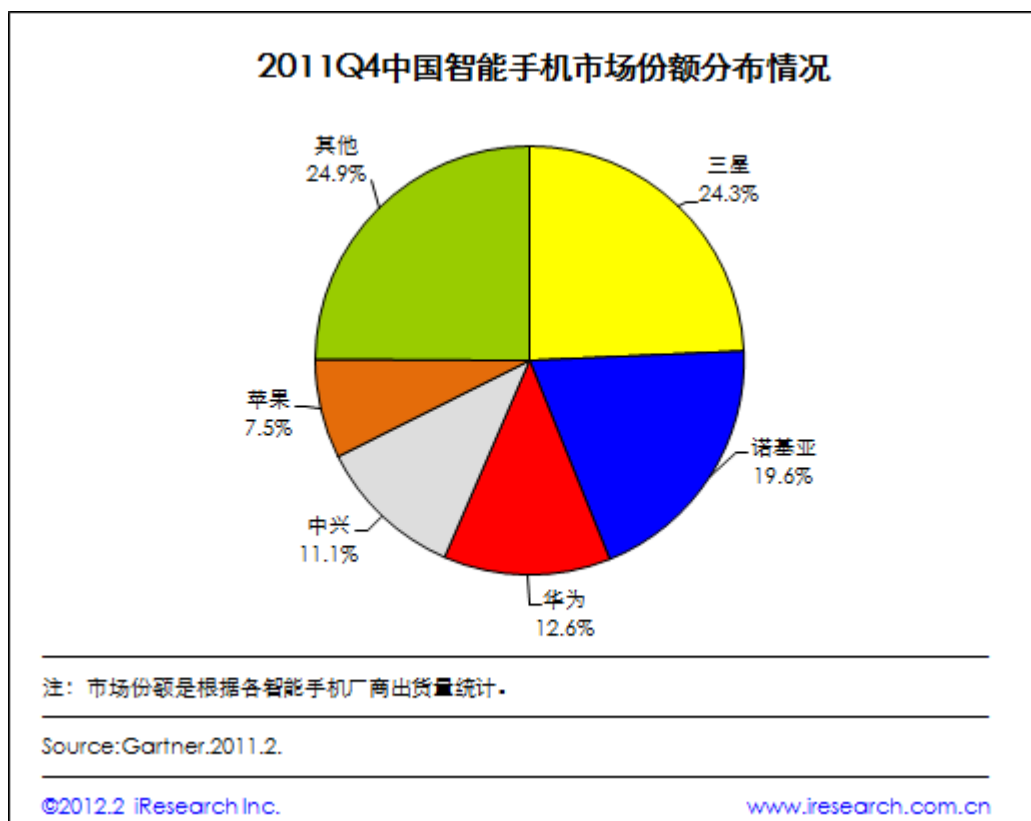


图 4-1 2011Q4 中国智能手机市场份额分布情况

4.2. 互联网公司智能手机竞争格局

智能手机作为移动互联网入口的重要终端，其重要性已经越来越凸显，原本竞争激烈的智能手机市场出现了互联网公司的身影，不管是处于霸主地位的百度、阿里巴巴，还是新兴的小米，都纷纷涉足智能手机市场，开始了争夺用户，抢占市场的战争。从三家公司推出的智能手机基本配置来看，都属于中高端智能手机，吸引了用户的众多关注。

小米、百度易、阿里云手机基本参数对比

基本参数	小米手机	百度易手机	阿里云手机
上市日期	2011年10月	2011年12月	2011年7月
主屏尺寸	4.0英寸	4.3英寸	3.8英寸
触摸屏	电容屏，多点触控	电容屏，多点触控	电容屏，多点触控
操作系统	MIUI	百度·易	云 OS v2.2
CPU型号	高通MSM 8260	高通MSM 8260	ARM Cortex-A9
CPU类型	异步双核处理器	异步双核处理器	双核处理器
CPU频率	1.5GHz	1536MHz	1024MHz
机身内存	4GB ROM+1GB RAM	8GB ROM+1GB RAM	8GB ROM+512MB RAM
扩展容量	32GB	32GB	32GB
电池容量	1930mAh	1520mAh	1500mAh
市场价格	1999元	2999元	2680元
©2012.2 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn	

表 4-1 小米、百度易、阿里云手机基本参数对比

虽然三家互联网公司在智能手机市场的策略和目的会有差异，但是显而易见，互联网公司进入智能手机市场是对用户的争夺，目的是为移动互联网领域发展做准备。另外，三者都推出了自己的智能手机操作系统，确切的说，也加入了操作系统的竞争中来。从目前移动互联网的入口之争来看，短时间内还难分胜负，不管是小米独自销售还是百度和阿里与终端厂商合作的方式，通过这种方式能够获得多少用户，下一步移动互联网的布局如何发展，如何盈利还未可知，面对众多的未知因素，互联网公司进入智能手机市场前途令人堪忧，可以明确的是，智能手机市场竞争愈加激烈。

附录一：正式版报告目录

- I. 研究背景
- II. 研究方法
- III. 概念定义
- IV. 报告摘要
- V. 报告正文
 - 1. 智能手机市场发展背景
 - 1.1. 全球智能手机市场发展历程
 - 1.2. 智能手机将成网络体验获取的重要终端
 - 1.2.1. 智能手机出货量超过其他终端出货量
 - 1.2.2. 智能手机是移动互联网发展的重要终端入口
 - 1.3. 智能手机改变手机市场竞争格局
 - 2. 智能手机市场产业链分析
 - 2.1. 上游配件供应商
 - 2.2. 操作系统平台商
 - 2.3. 应用软件开发商
 - 2.4. 品牌制造商
 - 2.5. 电信运营商
 - 2.6. 周边设备制造商
 - 2.7. 服务供应商
 - 3. 中国智能手机市场规模
 - 3.1. 全球及中国手机出货量市场规模
 - 3.1.1. 全球手机出货量市场规模
 - 3.1.2. 中国手机出货量市场规模
 - 3.2. 全球智能手机出货量市场规模
 - 3.2.1. 全球智能手机出货量市场规模
 - 3.2.2. 全球智能手机出货量市场份额
 - 3.3. 中国智能手机出货量市场规模
 - 3.3.1. 中国智能手机出货量市场规模
 - 3.3.2. 中国智能手机出货量市场份额
 - 3.3.3. 中国智能手机操作系统市场份额
 - 3.3.4. 中国智能手机渗透率
 - 3.4. 智能手机用户规模
 - 3.4.1. 全球手机用户规模
 - 3.4.2. 全球智能手机用户规模
 - 3.4.3. 中国手机用户规模
 - 3.4.4. 中国智能手机用户规模
 - 4. 智能手机市场竞争格局分析
 - 4.1. 中国智能手机市场整体竞争格局
 - 4.2. 传统智能手机厂商竞争格局
 - 4.2.1. 国外智能手机厂商
 - 4.2.2. 国内智能手机厂商
 - 4.3. 互联网公司智能手机竞争格局
 - 4.3.1. 小米手机
 - 4.3.2. 百度易手机

4.3.3. 阿里云手机

5. 智能手机市场未来发展趋势预测
法律声明

附录二：正式版图表目录

- 图 1-1 全球智能手机市场发展历程
- 图 1-2 2006-2011 年全球智能手机和 PC 出货量情况对比
- 图 1-3 2006-2015 年中国移动互联网市场规模
- 图 1-4 2010 和 2011 年全球手机生产商市场份额情况对比
- 图 2-1 智能手机市场产业链
- 图 2-2 2010Q1-2011Q4 全球智能手机操作系统市场份额变化情况
- 图 2-3 2011 年全球手机生产商市场份额分布情况
- 图 2-4 2009-2011 年全球智能手机厂商出货量情况
- 图 2-5 2011 年中国 3G 用户规模增长和分布情况
- 图 2-6 2011 年中国 3G 用户市场份额分布情况
- 图 2-7 以用户为中心的移动互联网
- 图 2-8 2010-2012 年手机淘宝交易规模
- 图 3-1 2002-2014 年全球手机出货量市场规模
- 图 3-2 2006-2015 年中国国内市场手机出货量市场规模
- 图 3-3 2011 年中国手机用户最常使用的手机终端品牌情况
- 图 3-4 2006-2015 年全球智能手机出货量市场规模
- 图 3-5 2008-2011 年全球功能手机与智能手机出货量份额对比
- 图 3-6 2010-2011 年全球智能手机出货量市场份额分布情况
- 图 3-7 2009-2015 年中国手机生产商智能手机出货量规模
- 图 3-8 2010-2015 年中国智能手机市场出货量规模
- 图 3-9 2011Q1-Q4 中国智能手机市场份额变化情况
- 图 3-10 2010Q1-2011Q4 中国智能手机操作系统市场份额情况
- 图 3-11 2011 年全球各地区智能手机渗透率情况
- 图 3-12 2011-2015 年中国智能手机渗透率情况
- 图 3-13 2007-2015 年全球手机用户规模情况
- 图 3-14 2010-2015 年全球智能手机用户规模
- 图 3-15 2003-2015 年中国手机用户规模
- 图 3-16 2011-2015 年中国智能手机市场保有量规模
- 图 3-17 2008-2015 年中国移动互联网用户规模
- 图 4-1 2011Q4 中国智能手机市场份额分布情况
- 图 4-2 2011 年 Windows Phone 操作系统市场份额分布情况
- 图 4-3 2011Q3 诺基亚智能手机在中国市场份额情况
- 图 4-4 2011Q4 三星智能手机在中国市场份额情况
- 图 4-5 中国网民 Android 智能手机用户品牌选择情况
- 图 4-6 2007-2011 年苹果智能手机出货量规模
- 图 4-7 2008-2011 年 HTC 智能手机出货量规模
- 图 4-8 2010-2012 年中兴智能手机出货量规模
- 图 4-9 小米公司产品业务介绍
- 图 4-10 小米手机发展历程
- 图 4-11 小米手机销售渠道
- 图 4-12 小米“铁三角”——硬件、软件、服务
- 图 4-13 百度易平台构成
- 图 4-14 百度移动互联网战略布局
- 表 4-1 小米、百度易、阿里云手机基本参数对比

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 5 层，100022

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 707 室，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn