

CHINA INTERNET DEVELOPMENT REPORT

# 中国互联网发展报告

# 2015





# 与您分享 中国互联网数据的未来

SHARE DATA • SHARE THE FUTURE





# 前言 FOREWORD



---

2015 年注定是中国互联网载入史册的一年。自“中国互联网商业元年”（1995 年）以来，历经 20 年的发展，中国互联网已经成为世界互联网版图里举足轻重的一极。

这一年，“互联网+”上升为国家战略。中国以 18 万亿元的电子商务交易总额一跃成为世界第一大网络零售市场。汽车制造业、互联网金融、教育等多个领域纵横捭阖，经历了一场又一场波澜壮阔的变革，推动着中国互联网的发展。

随着移动互联网在中国的飞速发展，社交网络与媒体的方兴未艾，电子商务的不断普及，以及大数据技术和应用的不断深入，数据正逐渐成为人们分析过去、把握当下、预测未来的重要依托，大数据时代正汹涌澎湃而来。

国双数据中心基于 OLAP 技术的强大交互式数据挖掘平台，将 PC、移动等多个数据源的数据进行聚合、关联与交叉，灵活运用多维度数据分析方法，凝聚而成此份报告，从全网概况、访问特征、渠道分析、行业视角四个方面，解读“大数据”背景下中国互联网发展的 2015。



# 目录

CONTENTS

01

全网概况  
P05

02

访问特征  
P13

03

渠道分析  
P23

04

行业视角  
P33

# 主要观点 SUMMARY



## 互联网

- 手机端成为不可忽视的力量，Android 原生浏览器、UC 浏览器占比下降。



## 访问者

- 网友单一页面访问耐心降低，快速、轻度访问增多。



## 雾霾影响

- 雾霾天，北京地区 PC 端夜间访问量占比高于非雾霾天，津冀地区夜间访问高峰提前。



## 城市差异

- 对品牌的关注度程度一线城市最高，对价格的关注程度五线城市最高。

搜索、视频比重上升。高端人群还注重社交，中端人群还注重垂直。

- 流量来源 

社交与家电、电商的相关性较去年上升，垂直与房地产、汽车的相关性上升。

- 流量与行业 

汽车制造，微型、新能源汽车备受关注。互联网金融，诈骗、信息泄露是主要负面。

- 不同行业 

教育行业，传播内容相对含蓄，与用户需求有偏差。美妆行业，付费搜索、直接来源、友情引荐是实现转化的重要来源。

- 不同视角 

# 1

PART ONE

# 全网概况

- 设备分布
- 访问质量
- 手机品牌
- 操作系统
- 浏览器
- 系统分辨率

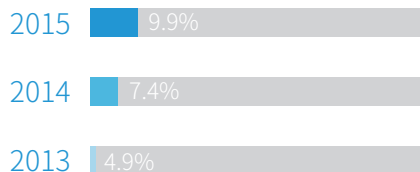
## 设备分布

# 手机端成为不可忽视的力量

2013 年以来，手机端访问量逐年上升，全年增长幅度由 7.4% 上涨至 9.9%；  
与此同时，PC 端访问量逐年下降；



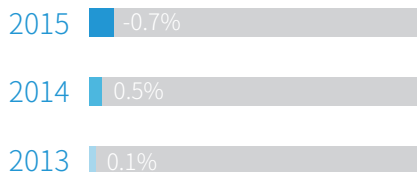
9.9% ↑



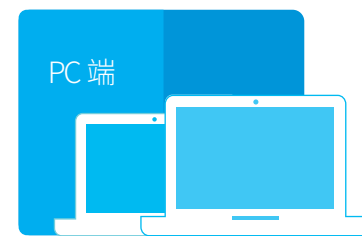
2013-2015Phone端访问量占比环比增长幅度\*



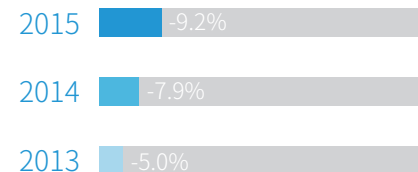
0.7% ↓



2013-2015Pad端访问量占比环比增长幅度



9.2% ↓



2013-2015PC端访问量占比环比增长幅度

注：\* 参看报告尾部“术语解释”

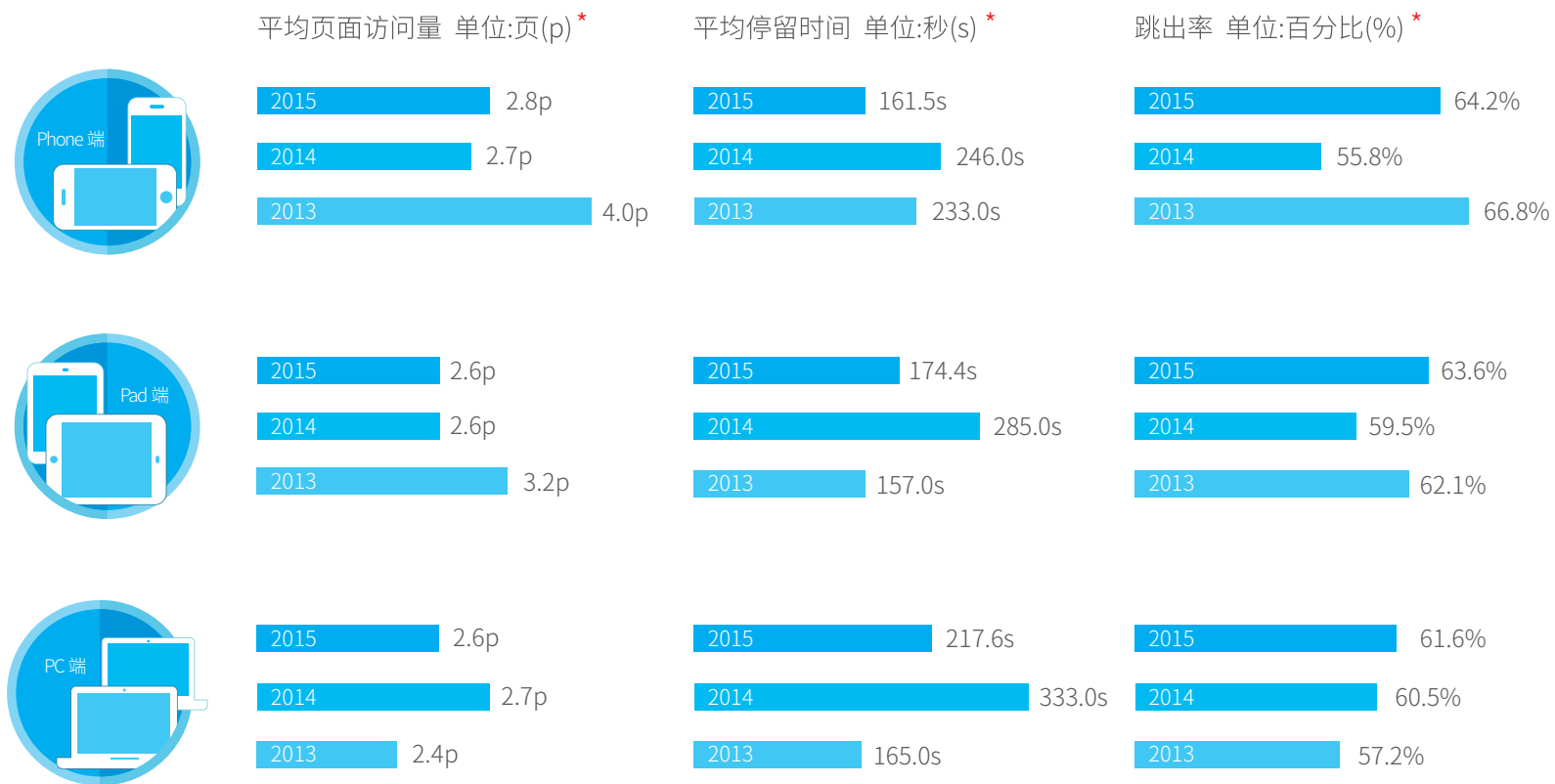


## 访问质量

# 网友单一页面访问耐心降低

2015年，手机、Pad、PC端平均页面访问量相对一致，较去年相对平稳；

与2014年相比，2015年的平均停留时间明显降低，跳出率增高，网友访问耐心下降；



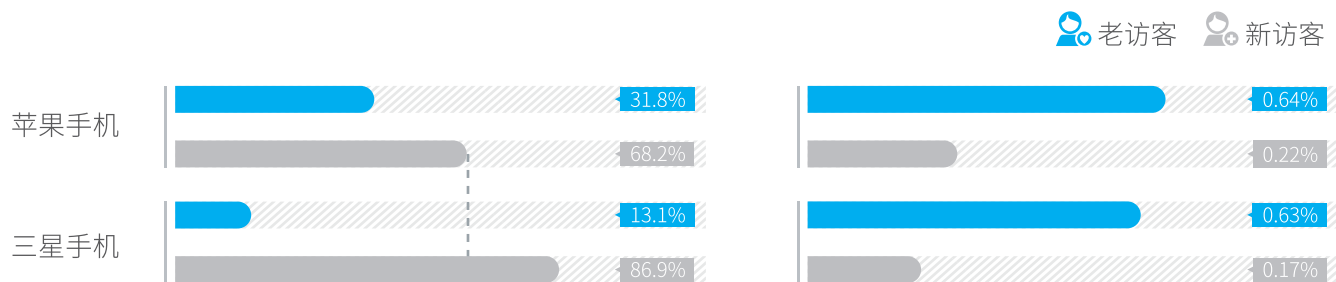
注：\* 参看报告尾部“术语解释”

手机品牌

# 苹果手机一枝独秀

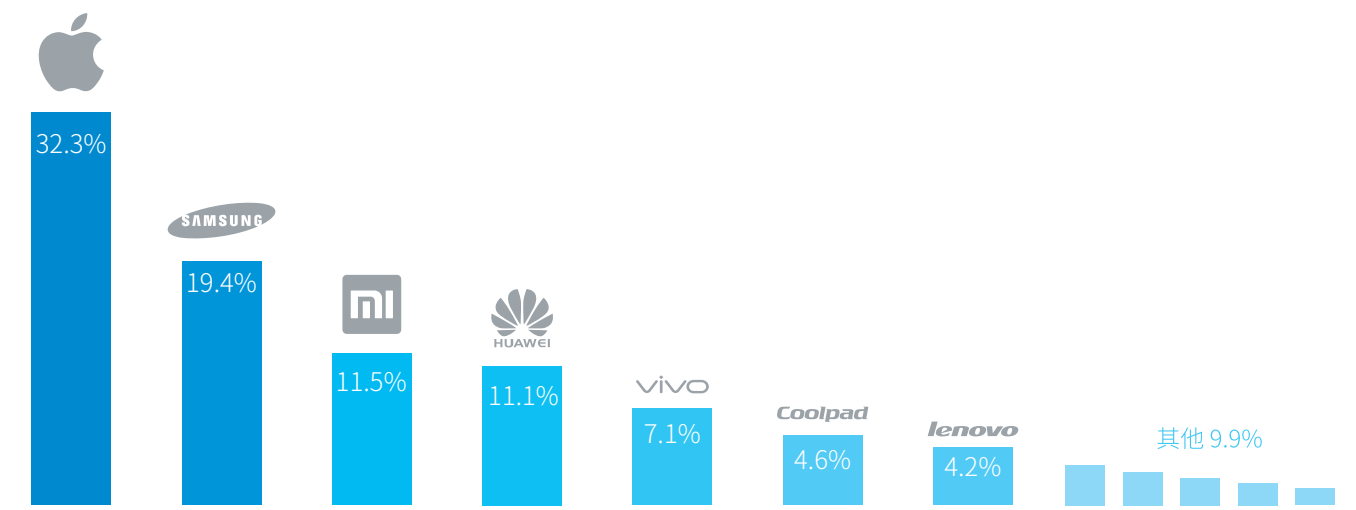
从各个品牌手机贡献的访问量看，苹果与安卓手机访问量比例为 3:7；

苹果手机新老访客转化率略高于三星，三星新访客访问量占比高于苹果；



苹果手机与三星手机新老访客访问量

苹果手机与三星手机新老访客转化率

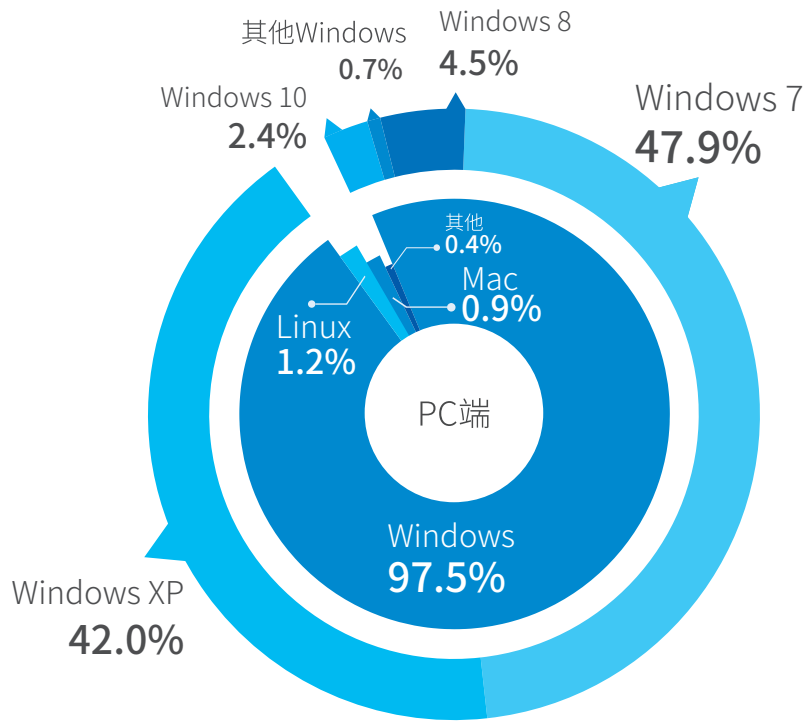


## 操作系统

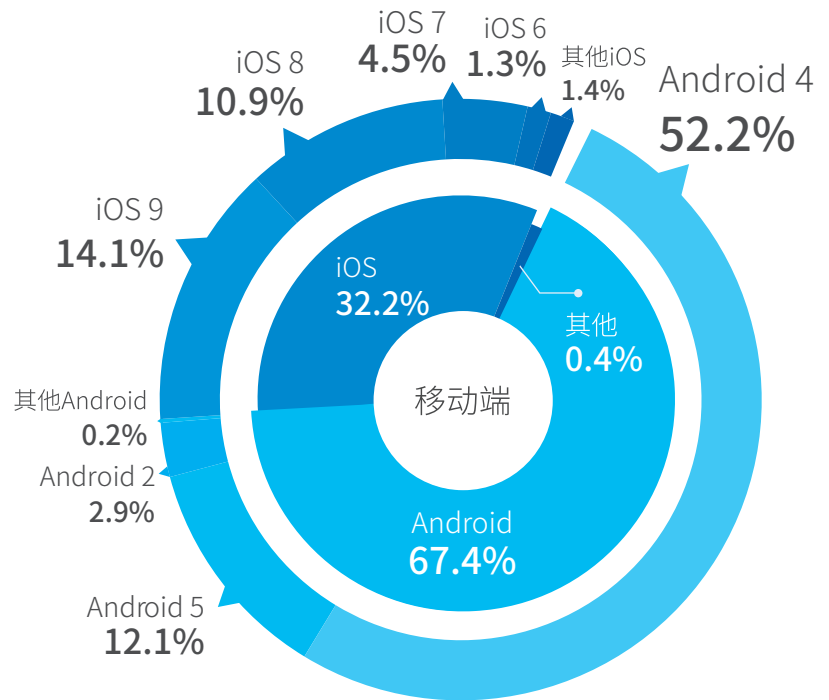
# 新操作系统被采用

PC端 Windows 10 占比 2.4%，Windows 7 超越 Windows XP；

在移动端，安卓新操作系统 Android 5 初露头角，iOS 9 占比 14.1%；



PC端不同操作系统访问量占比

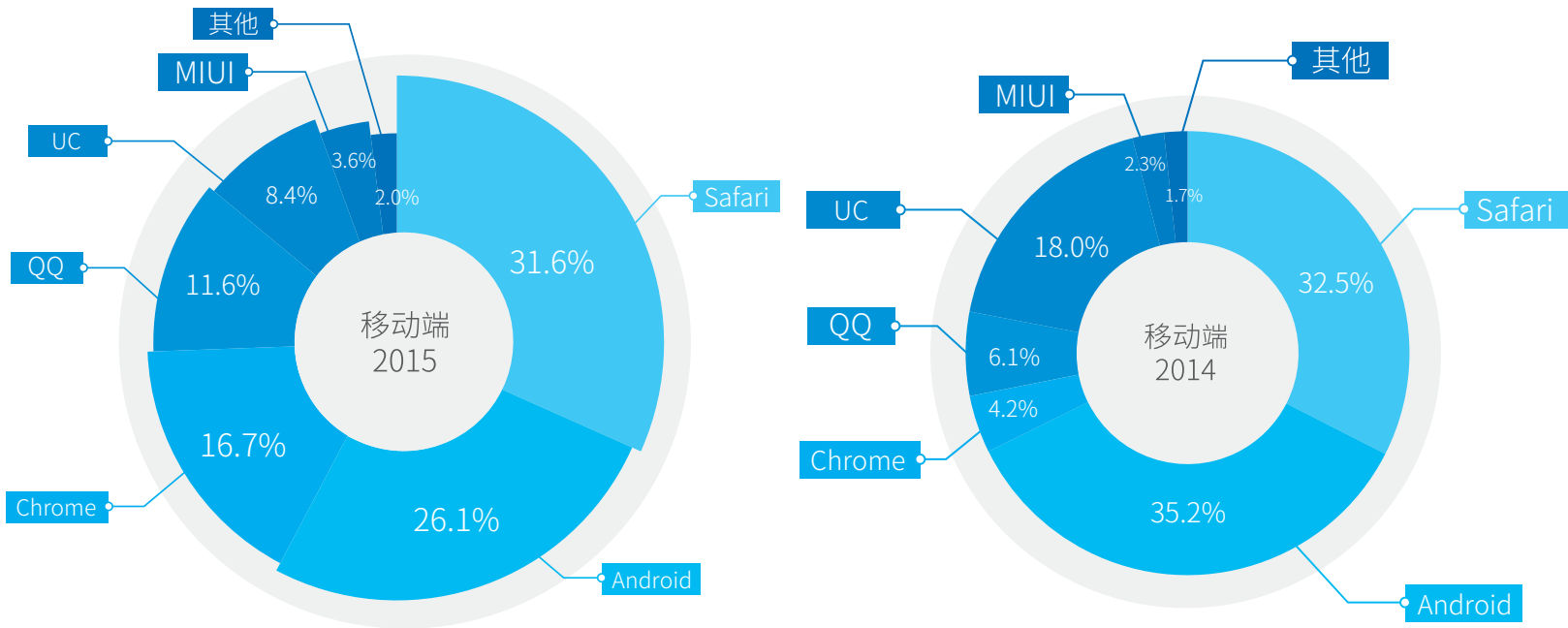


移动端不同操作系统访问量占比

## 浏览器

# Android 原生浏览器、UC 浏览器占比下降

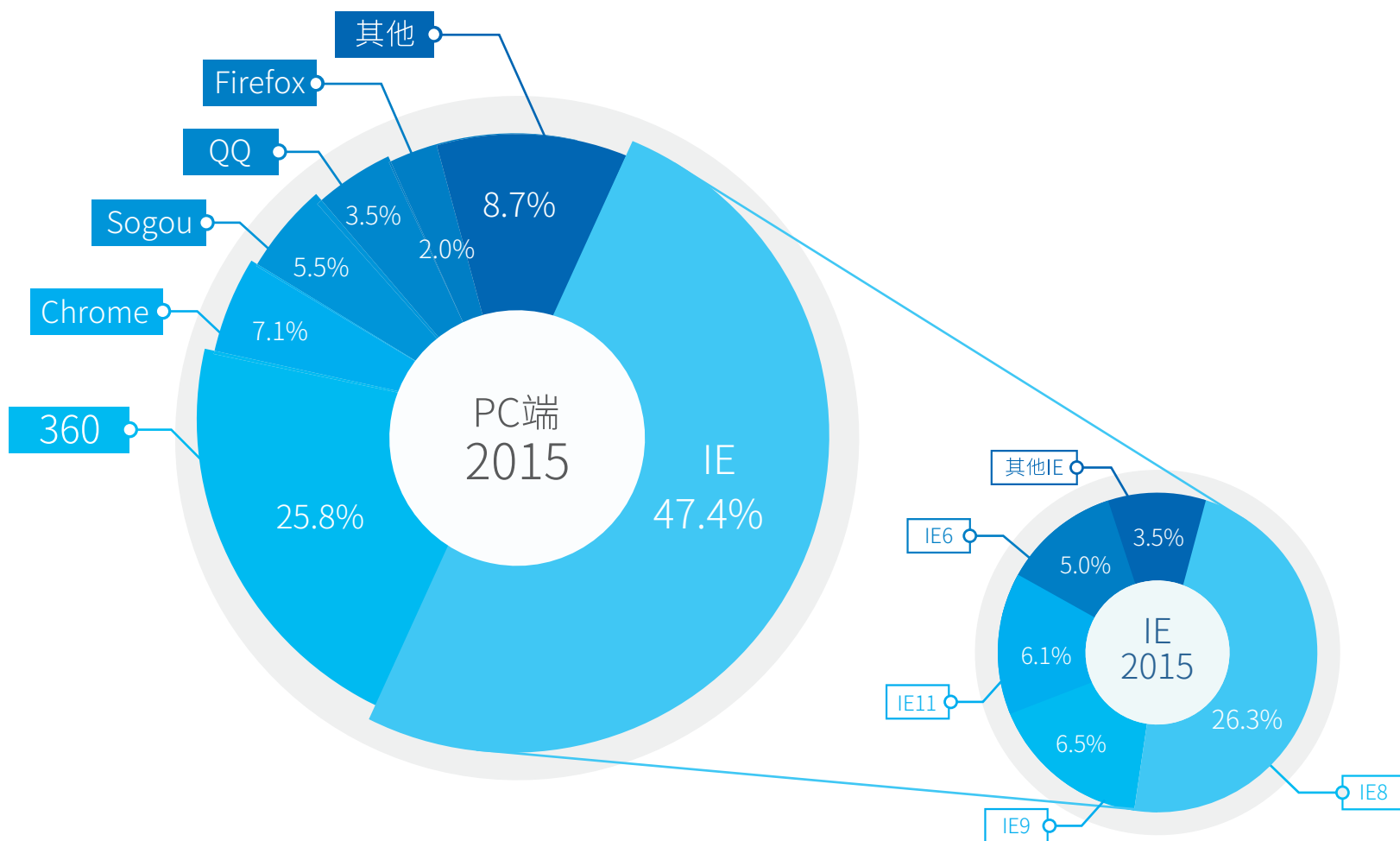
从移动端网民使用浏览器状况来看，Chrome 和 QQ 浏览器占比有较大提升；  
苹果原生浏览器 Safari 相对平稳；



## 浏览器

# IE 占据半壁江山

2015 年，从 PC 端网民使用浏览器情况来看，IE 浏览器贡献的访问量仍然最多（主要是 IE8）；360、Chrome 依次位居第二、三名；

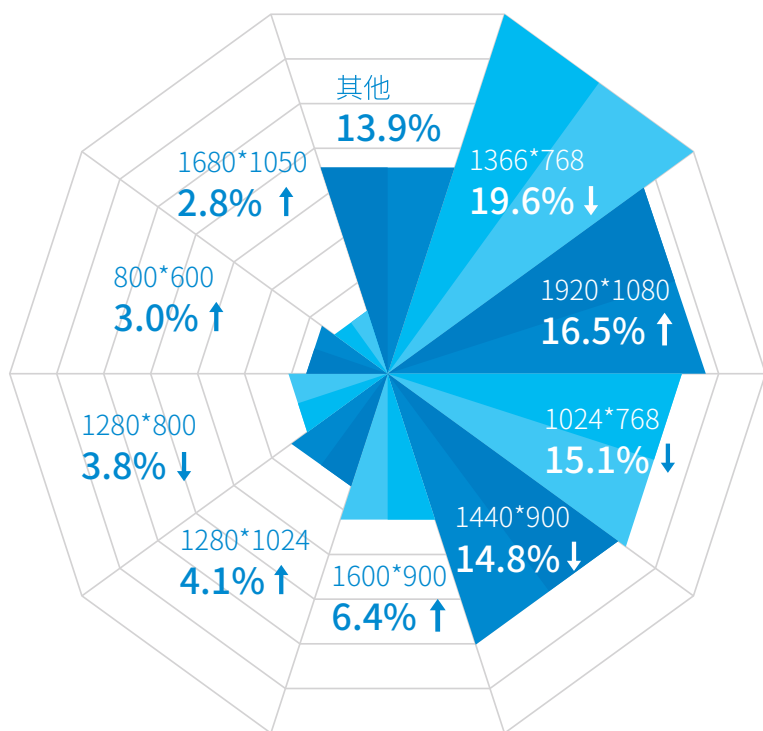


## 系统分辨率

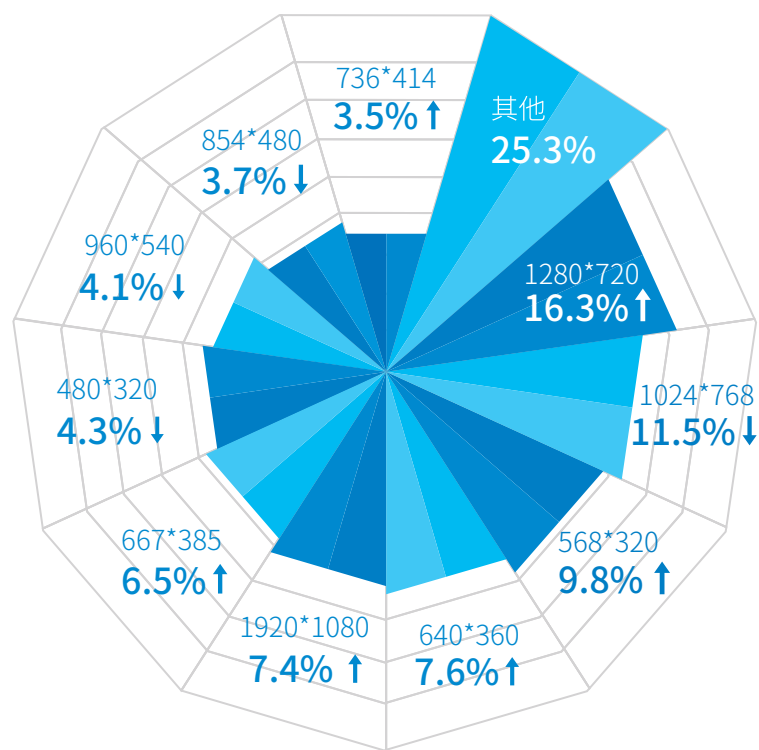
# PC 端更高清，移动端更分散

PC 端 1366\*768 系统分辨率占比依然最高，与 2014 年相比，1920\*1080 增幅 7.1%，高清增多；

移动端系统分辨率 TOP10 占比 74.7%，低于 PC 端，移动端更加分散；



PC端系统分辨率占比



移动端系统分辨率占比

# 2

PART TWO

## 访问特征

- 雾霾影响
- 行为特征
- 新老访客
- 24小时
- 不同地区
- 不同城市

## 雾霾影响

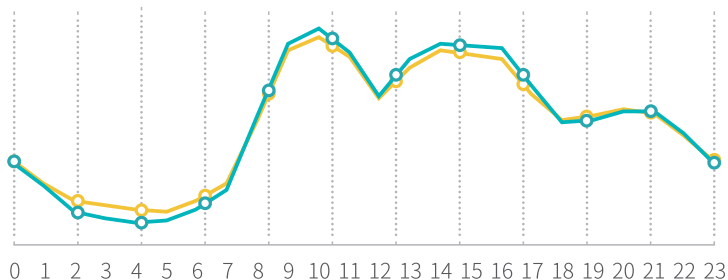
# 雾霾对用户访问行为的影响呈现城市差异

以京津冀地区为样本，我们研究天气（雾霾）因素对用户访问行为的影响，发现：

雾霾天，北京地区 PC 端夜间（2-6 时）访问量高于非雾霾天，京津冀地区夜间访问量高峰提前；

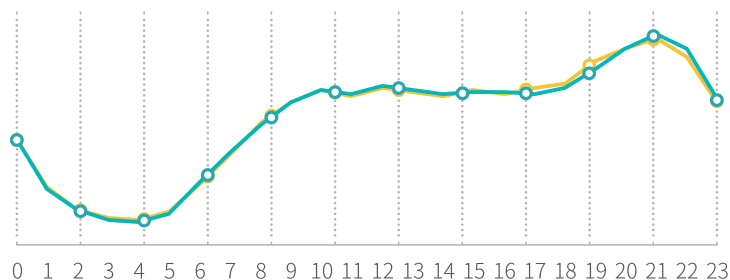
2015年北京地区雾霾与非雾霾  
天气24小时访问量分布（PC端）\*

北京雾霾PC  
北京非雾霾PC



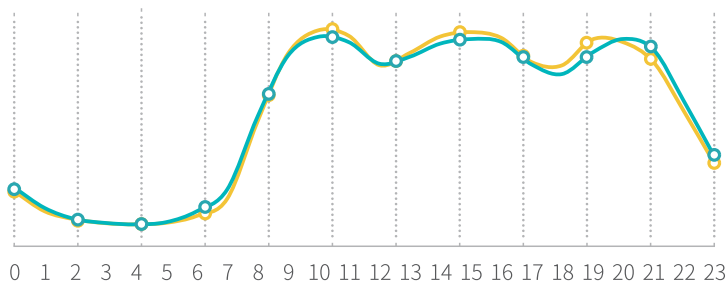
2015年北京地区雾霾与非雾霾  
天气24小时访问量分布（移动端）

北京雾霾移动  
北京非雾霾移动



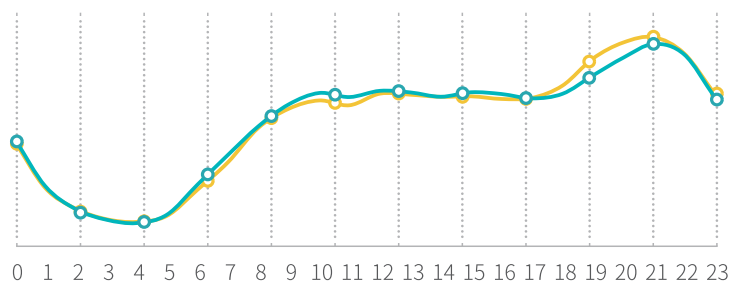
2015年天津、河北地区雾霾与非雾霾  
天气24小时访问量分布（PC端）

津冀雾霾PC  
津冀非雾霾PC



2015年天津、河北地区雾霾与非雾霾  
天气24小时访问量分布（移动端）

津冀雾霾移动  
津冀非雾霾移动



注：\* 参看报告尾部“术语解释”



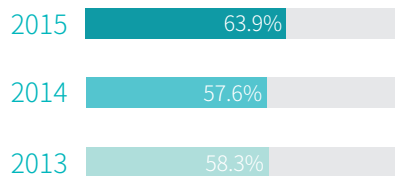
## 行为特征

# 快速、轻度访问增多

2015 年短时访问率增长 6.3%，浏览持续率降低 2.6%，网友访问行为呈现更加快速、轻度的趋向；  
回访行为较去年差别较小，相对稳定；



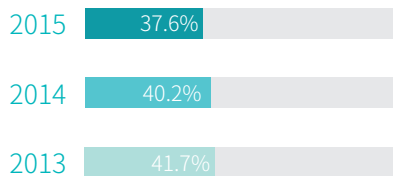
2013-2015年短时访问率占比 \*



计算公式：短时访问率=短于30s的访问量/总访问量



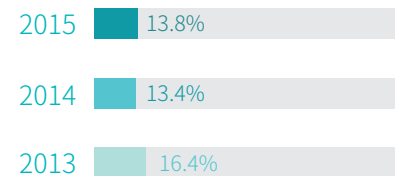
2013-2015年浏览持续率占比 \*



计算公式：浏览持续率=浏览多页的访问量/总访问量



2013-2015年多天回访率占比 \*



计算公式：多天回访率=第二天及以后的访问量/总访问量

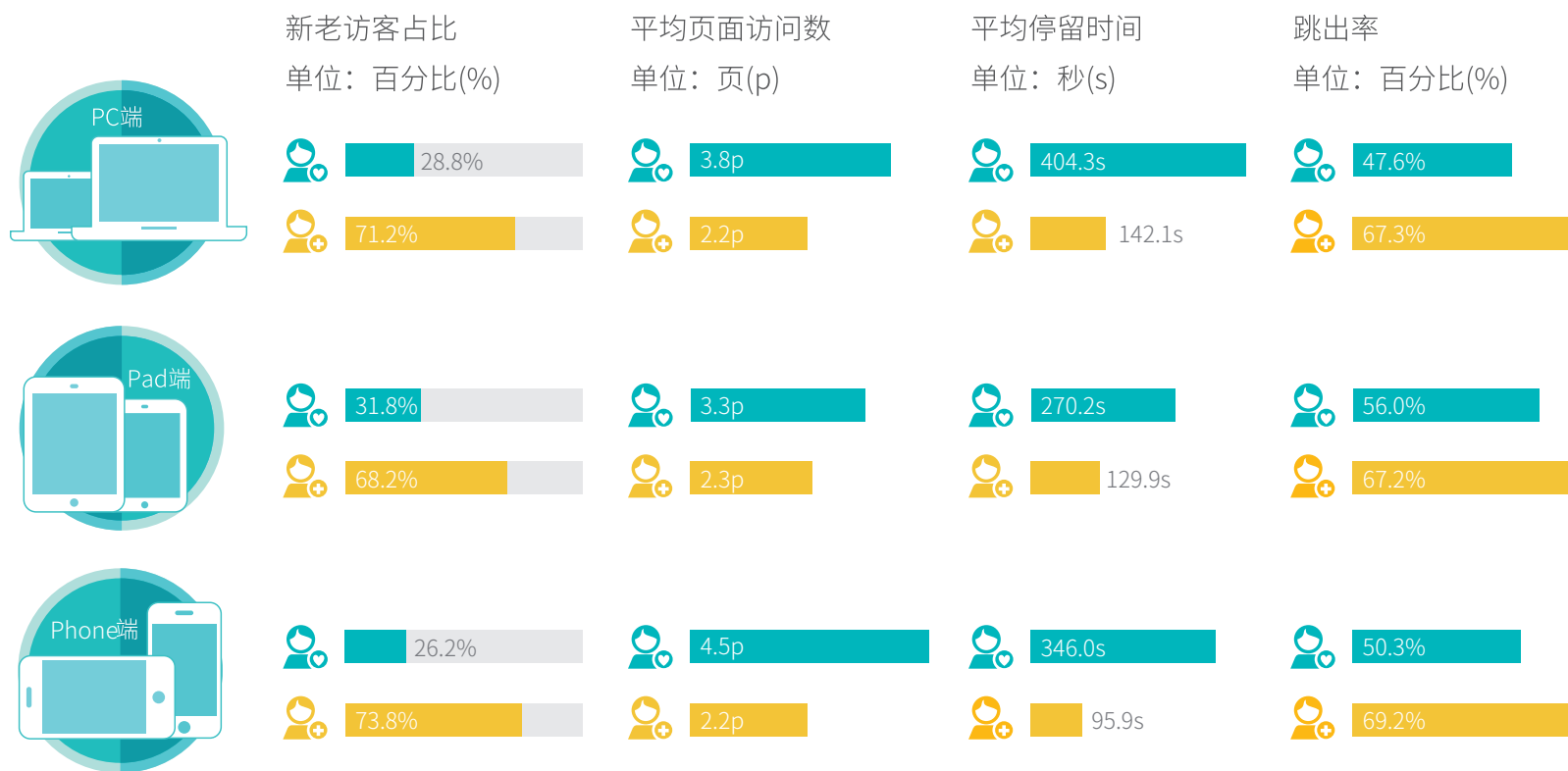
注：\* 参看报告尾部“术语解释”

## 新老访客

# PC 端用户单一页面访问粘度较高

新老用户比率在不同终端分布差异较小；

PC 端访客整体粘性较好，平均每个页面的停留时间最长，跳出率最小，手机端平均页面访问数较高；



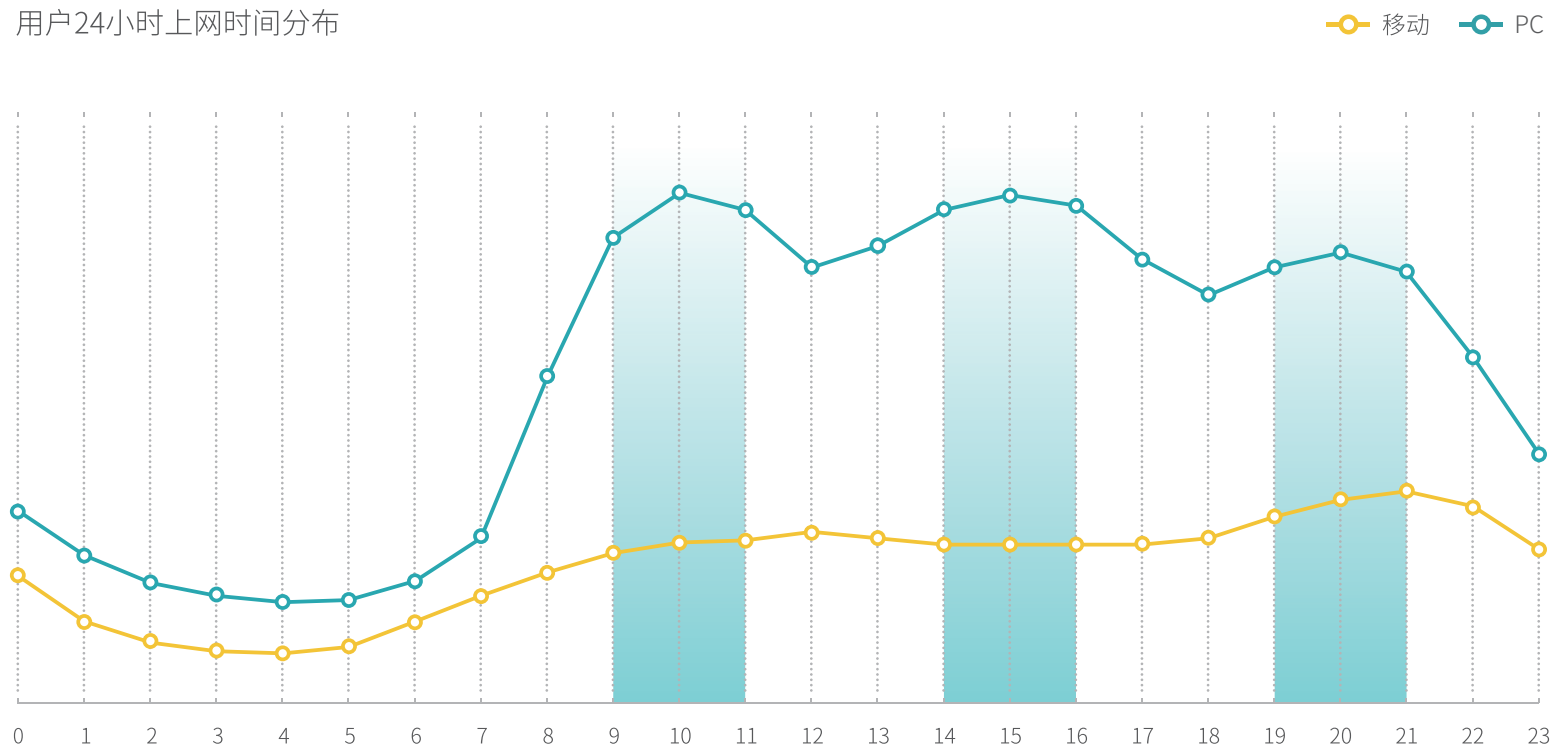
24小时

# 移动端网络活跃度相对均匀

移动端网络活跃时间相对均匀的分布在9时-23时，起伏较小，21时达到峰值；

PC端相对集中，形成10时、15时、20时三个波峰；

用户24小时上网时间分布

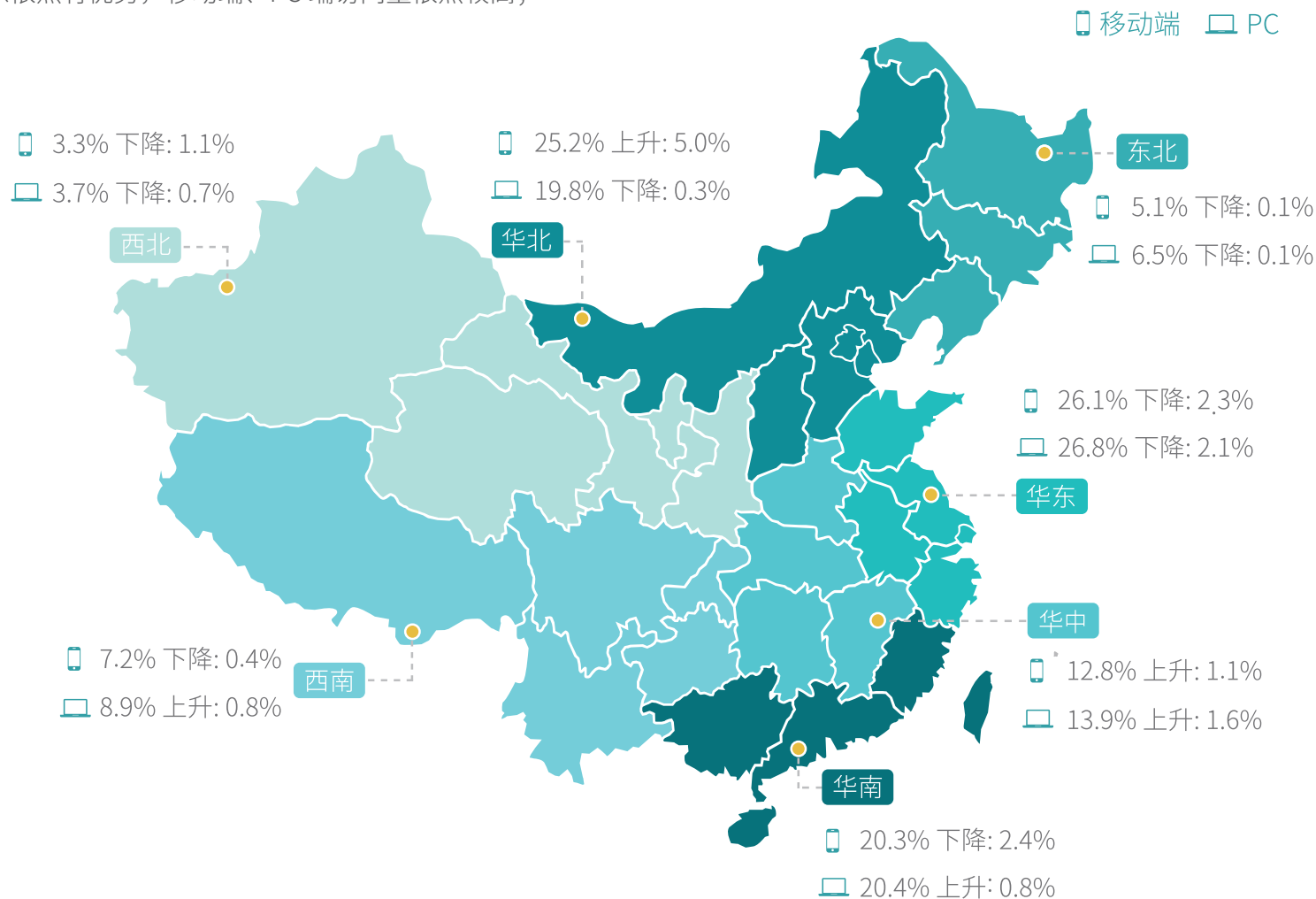


不同地区

# 华东、华北、华南地区移动端访问量较高

与 2014 年相比较，华北移动端访问量由 20.2% 增长至 25.2%，增长了 5.0%；

华东依然有优势，移动端、PC 端访问量依然较高；



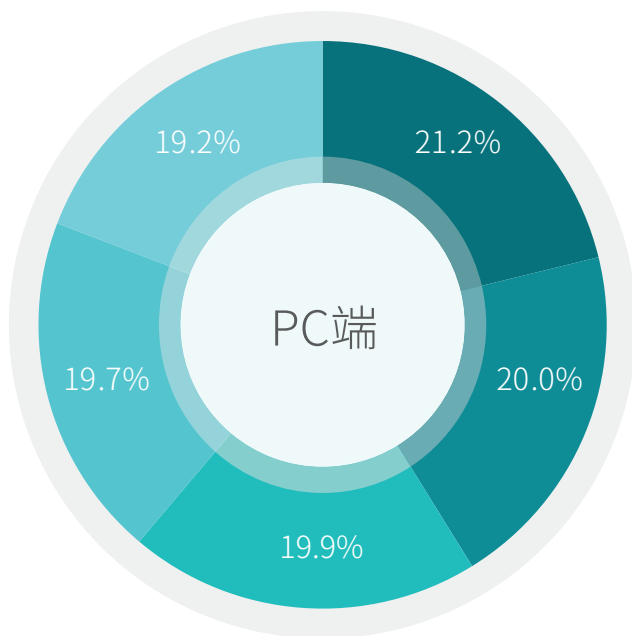
不同城市

# 一至五线城市 PC、移动端人均访问量基本一致

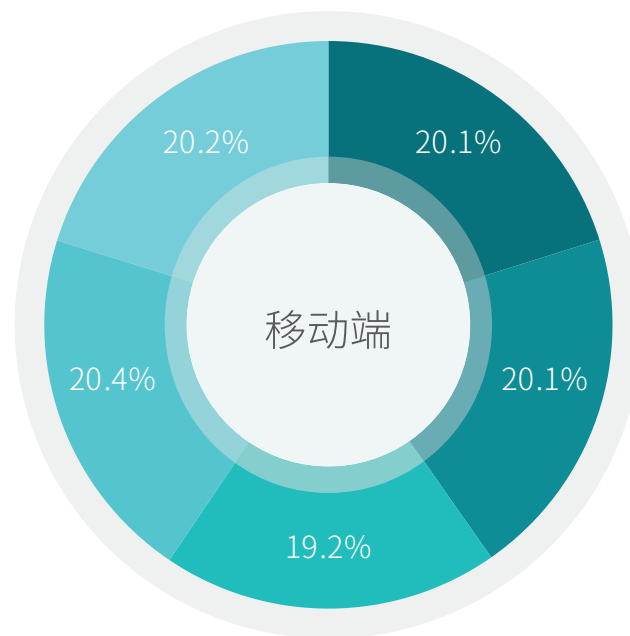
PC 端一线城市人均访问量相对略高；

移动端四线、五线城市人均访问量略高；

PC端不同线级城市人均访问量占比\*



移动端不同线级城市人均访问量占比



■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线城市

注：\* 参看报告尾部“术语解释”

不同城市

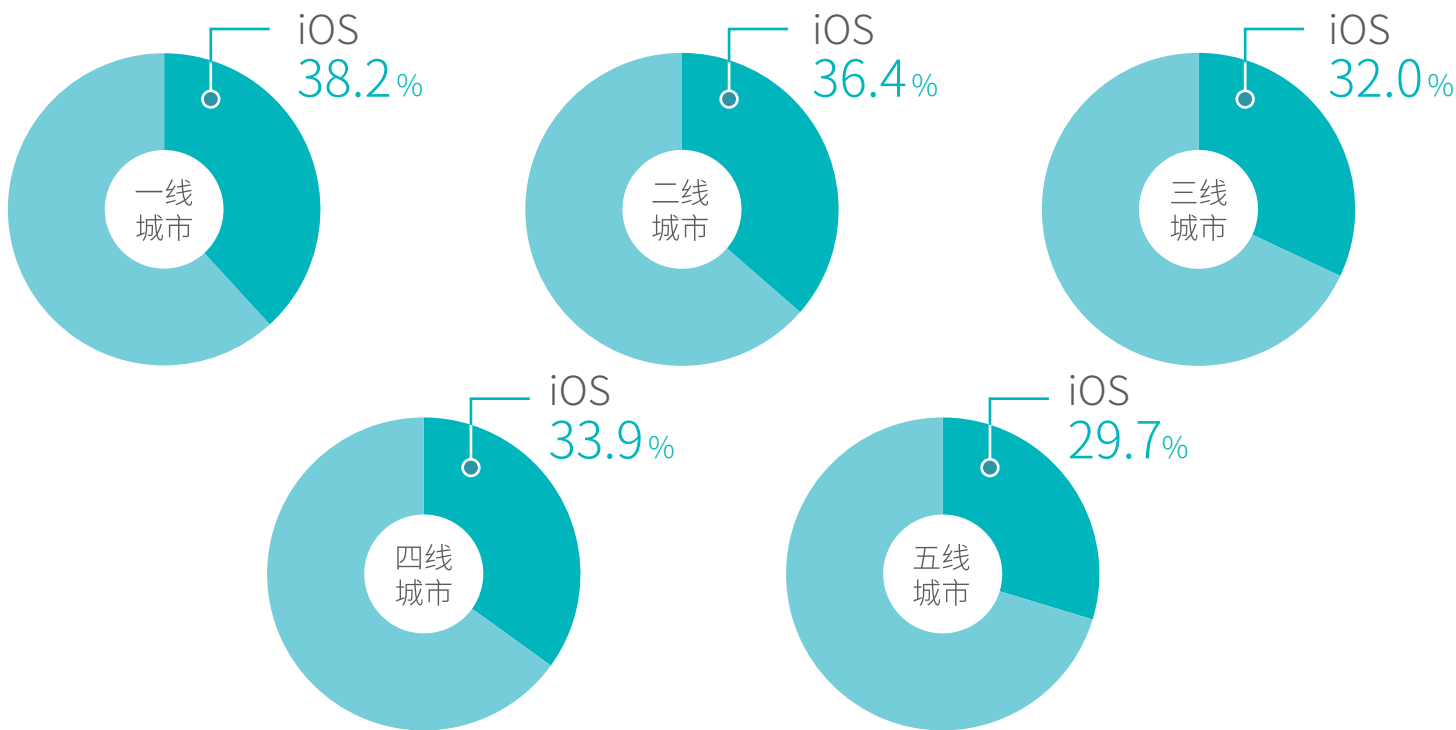
# 一线城市 iOS 设备访问量比重较高



一、二线城市的 ios 访问量占比接近;

五线城市安卓访问量最高;

■ iOS ■ Android



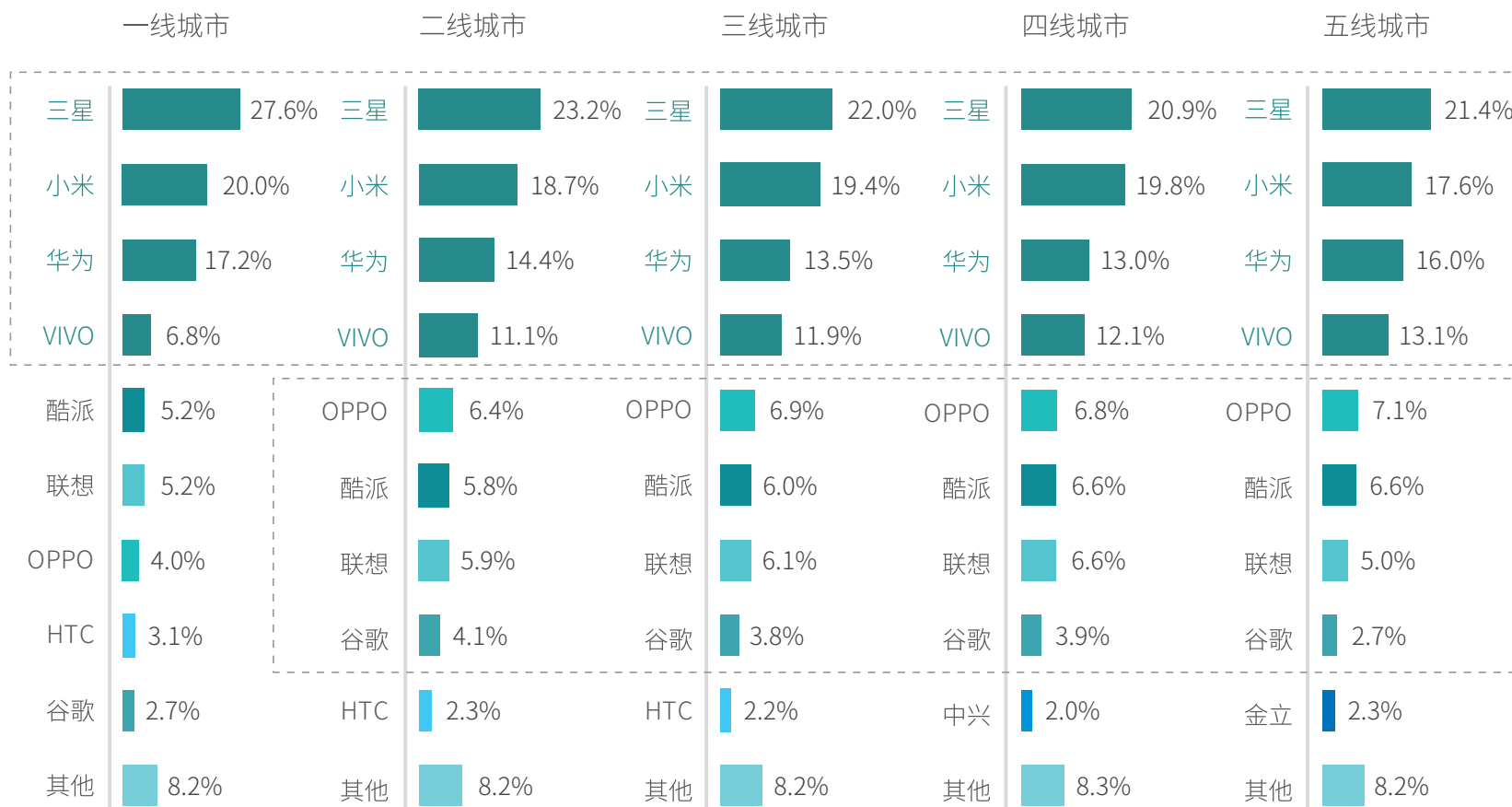
一至五线城市iOS、Android访问量占比



## 不同城市

# 安卓系统的三星、小米、华为在各线城市访问量占比都较高

一至五线城市手机端访问量 TOP10 品牌排序一致性较高；  
相比其他城市，酷派在一线城市的访问量排名更靠前；



一至五线城市不同安卓品牌手机访问量占比

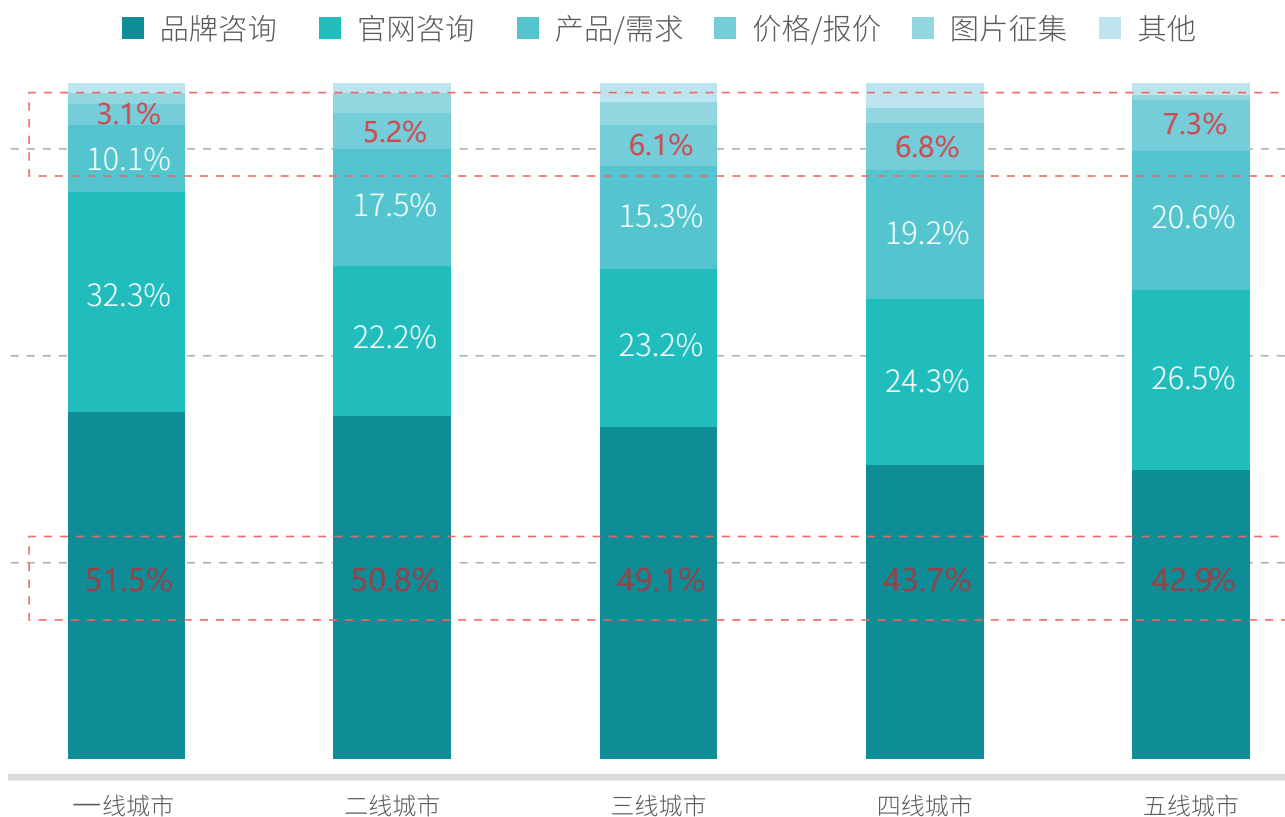
不同城市

# 五线城市移动端消费者对价格相对敏感

品牌咨询、官网咨询是人们在消费过程中关注较高的内容；

对品牌的关注度程度一线城市最高，对价格的关注程度五线城市最高；

不同线级城市消费者转化过程中关注的内容（移动端）







# 3

## PART THREE

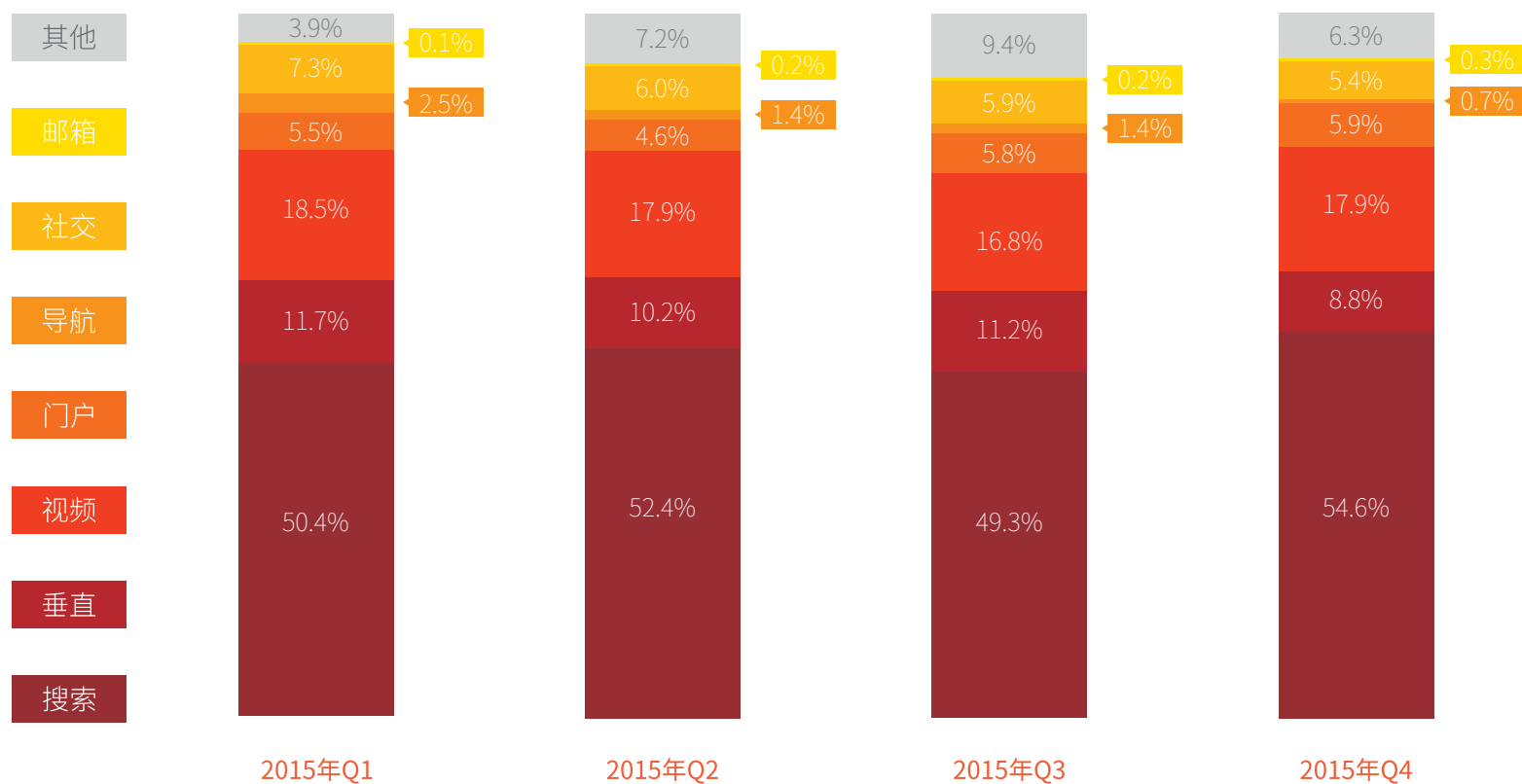
# 渠道分析

- 流量来源
- 行业渠道
- 归因模型
- 渠道排行
- 转化贡献比

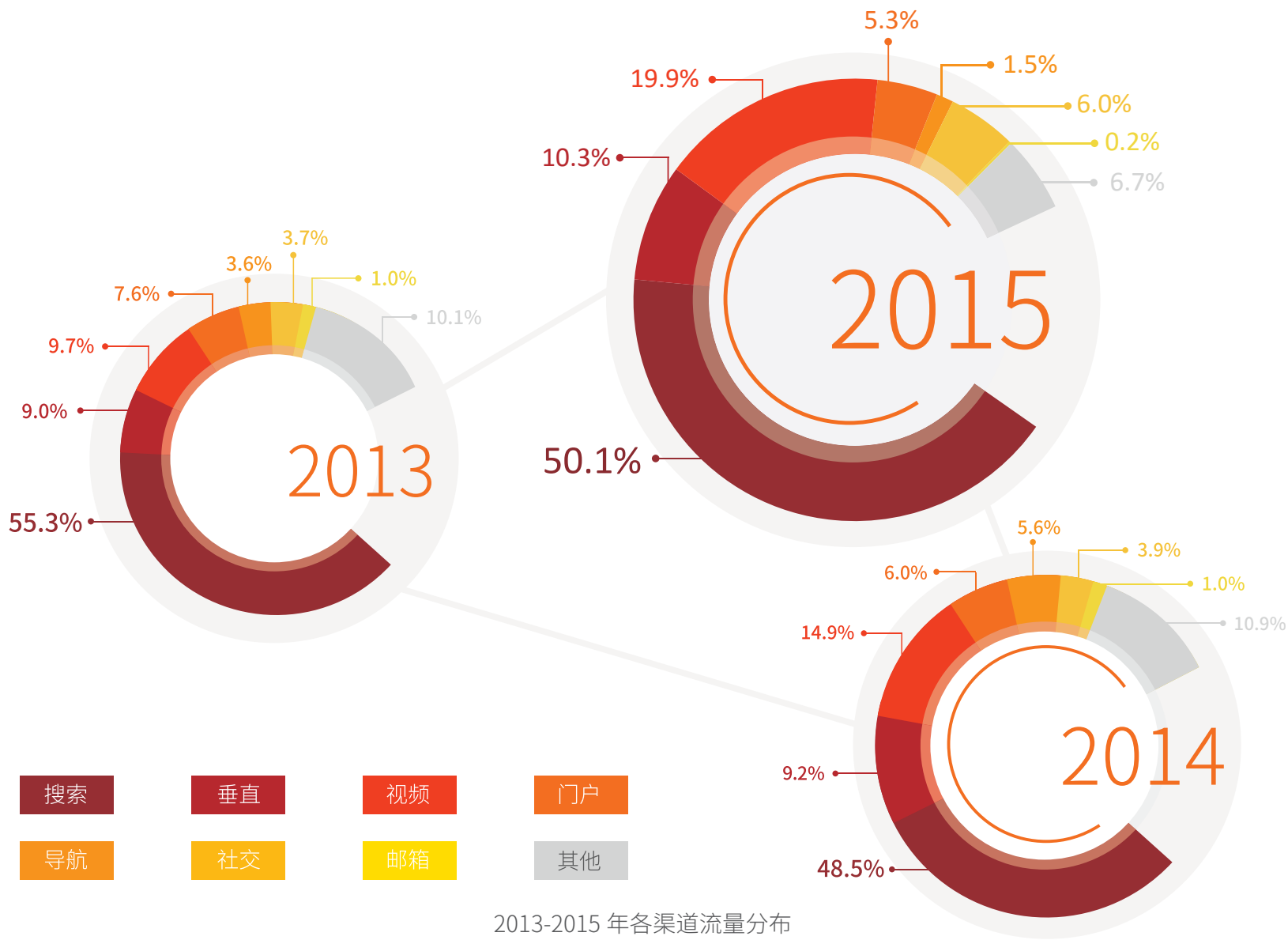
## 流量来源

# 搜索、视频类媒体来源占比略有上升

2015年，搜索、垂直、视频类媒体作为企业流量来源占比稳中有升；  
导航、邮箱引入流量有所下降；

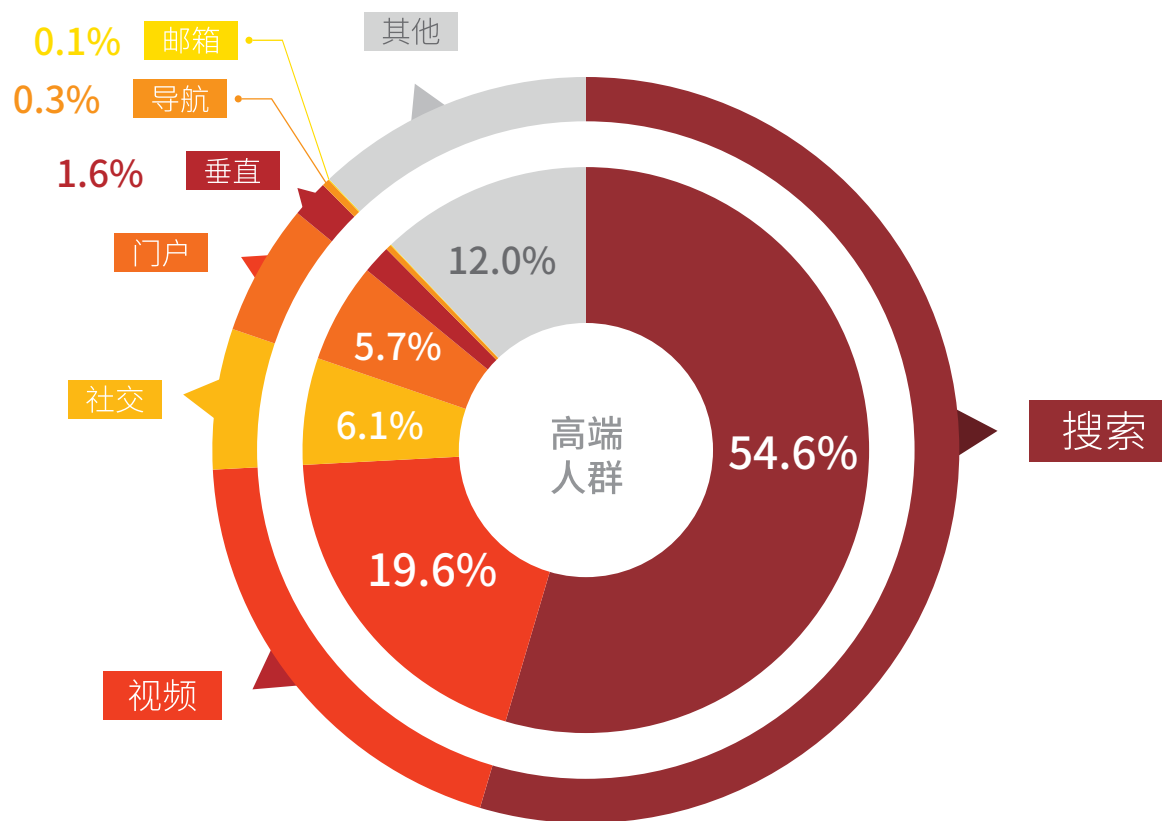


2015年各渠道流量季度分布



## 流量来源

# 高端人群的主要流量来源是搜索、视频和社交类媒体\*

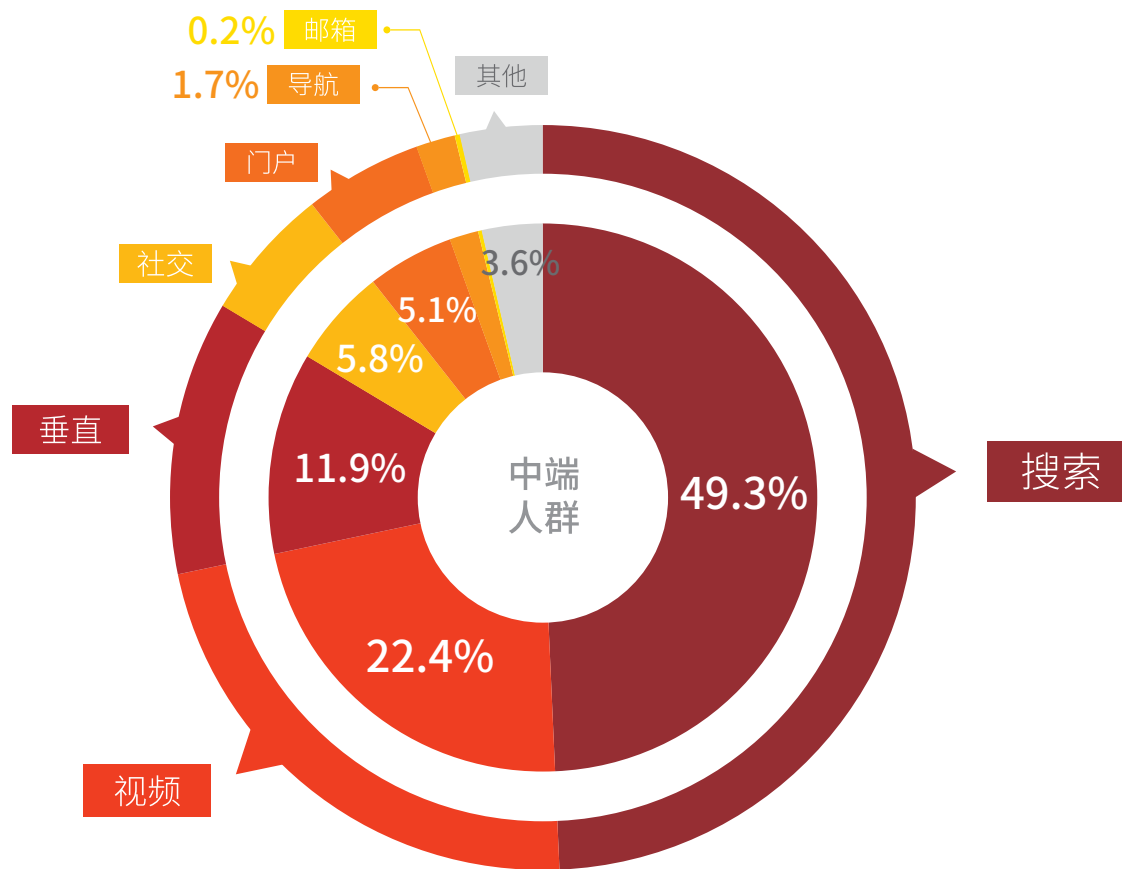


高端人群流量来源分布

注：\* 参看报告尾部“术语解释”

流量来源

中端人群的主要流量来源是搜索、视频和垂直类媒体\*



中端人群流量来源分布

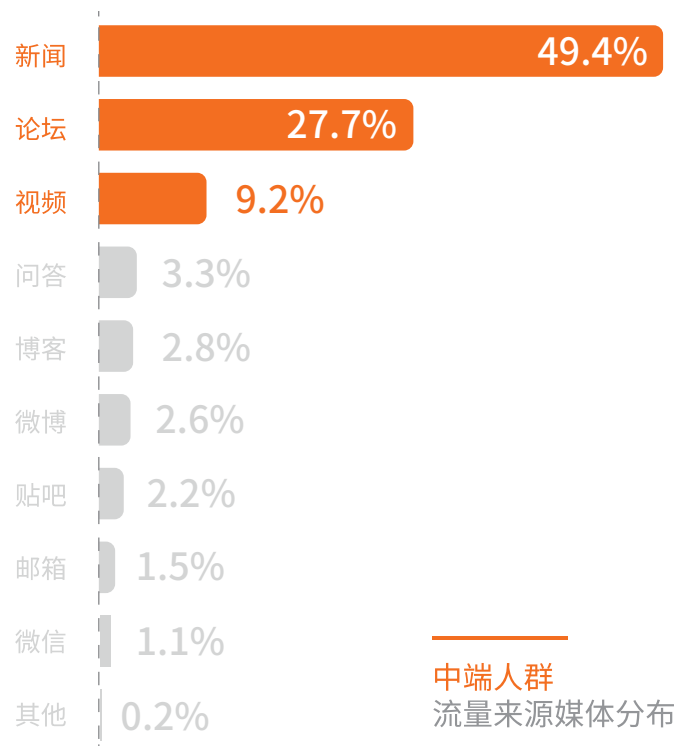
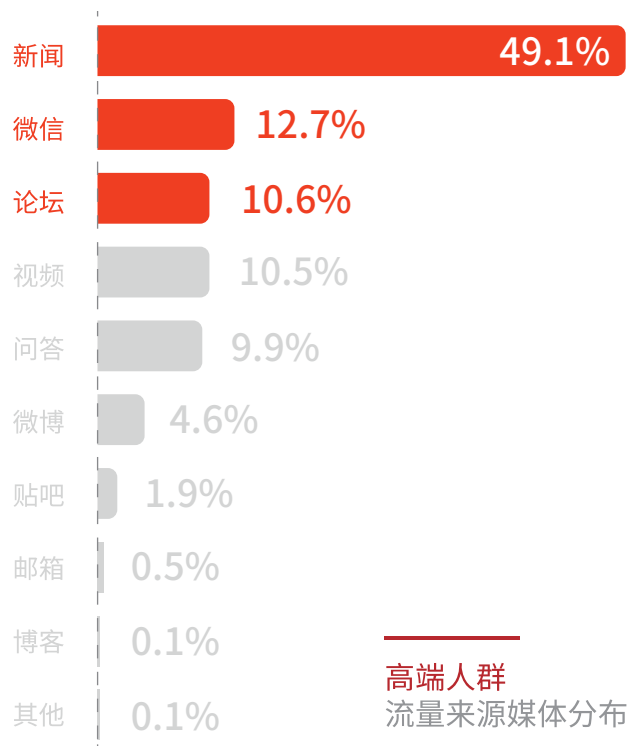
注：\* 参看报告尾部“术语解释”

流量来源

# 新闻类媒体、论坛的占比较高

高端人群的流量主要来自新闻类媒体和微信；

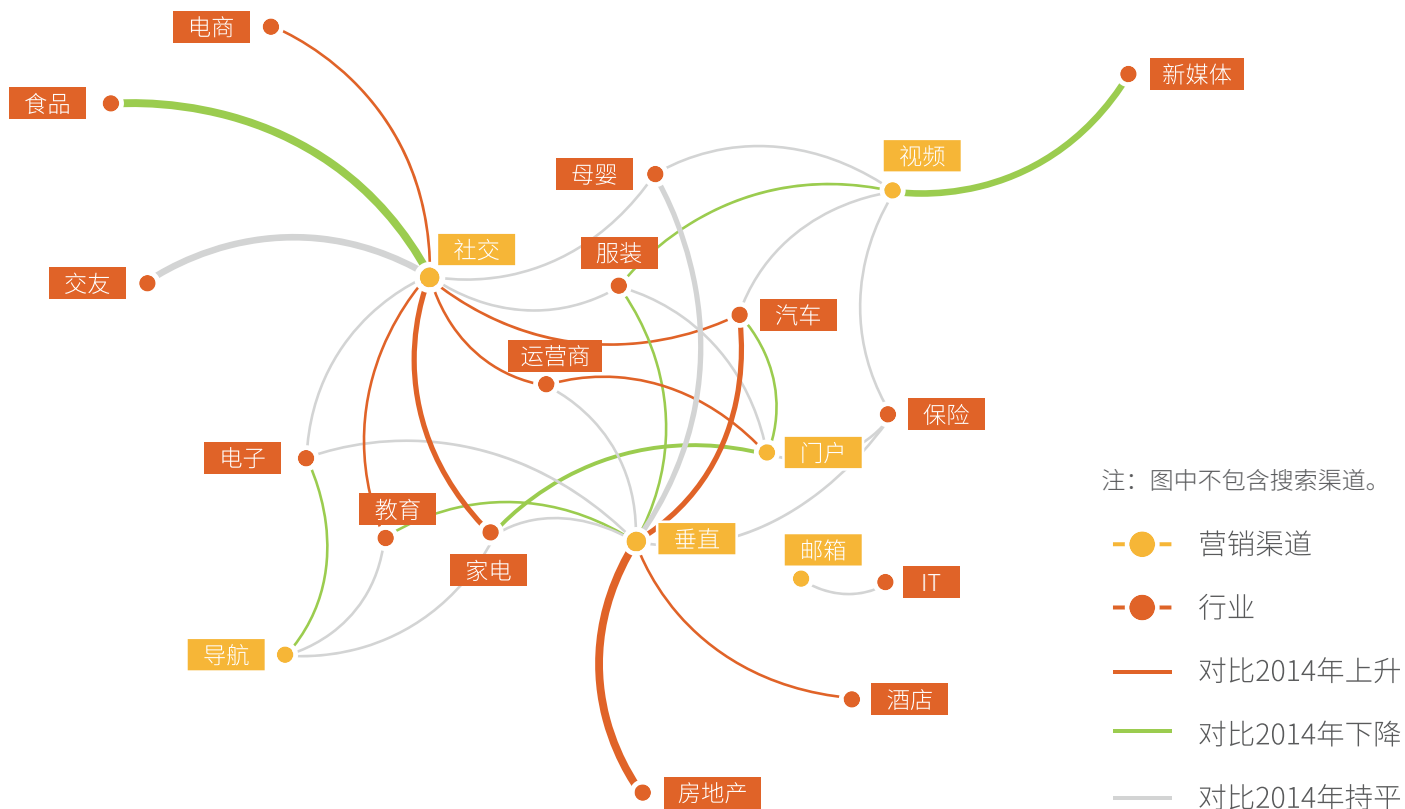
中端人群的流量则来自新闻类媒体和论坛；



## 行业渠道

# 搜索与多个行业相关性都较高

2015 年，搜索渠道与多个行业的相关性都较强（为凸显其他渠道特征，略去图中的搜索渠道）；此外，社交与电商、家电的相关性在上升，垂直与房地产、汽车的相关性在上升；



2015 年部分行业与流量来源相关性分析

归因模型

# 消费者决策购买过程可以分为四个阶段



依据消费者的购买过程，我们将其划分为四个阶段：初次接触、品牌认知、品牌转化、品牌忠诚；不同阶段的流量来源有所不同；





渠道排行

# 搜索在四个阶段优势明显

搜索在四个阶段的占比较高；

社交类媒体在品牌认知阶段的表现值得关注，垂直类媒体在初次接触和品牌转化阶段发挥重要作用；



初次接触



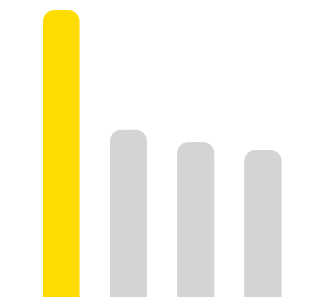
品牌认知



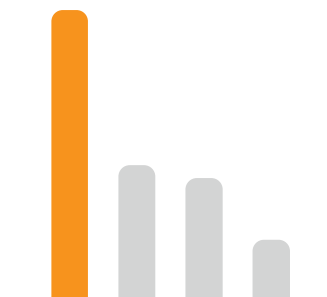
品牌转化



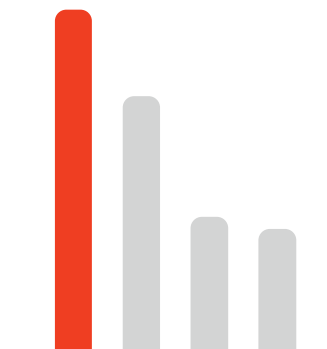
品牌忠诚



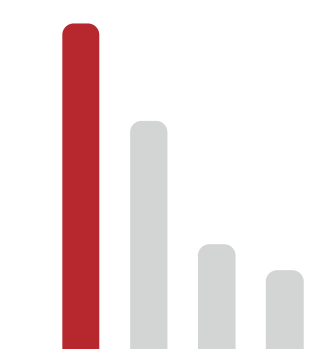
搜索 垂直 社交 邮箱



搜索 社交 邮箱 导航



搜索 垂直 邮箱 社交



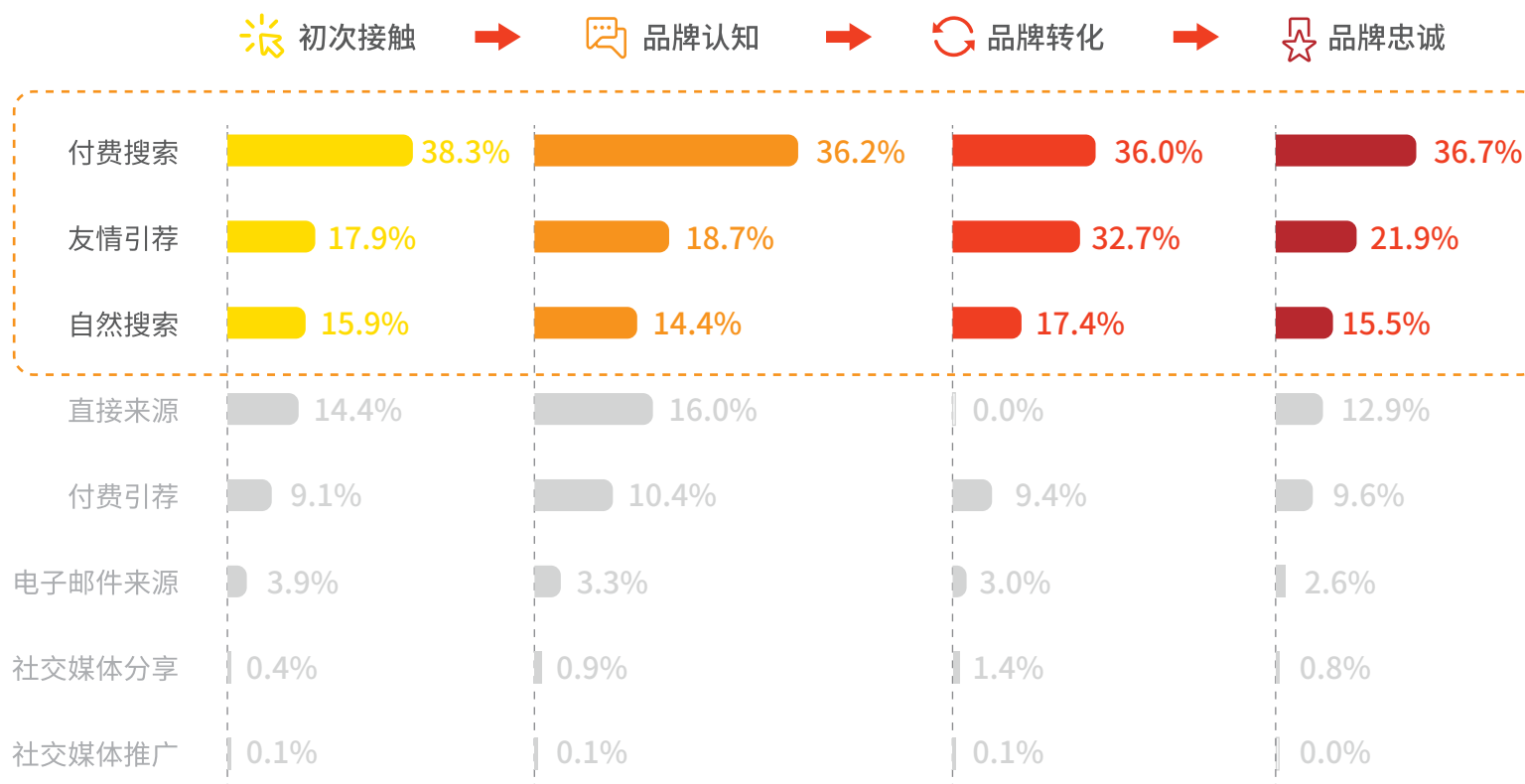
搜索 邮箱 社交 导航

## 转化贡献比

# 品牌转化阶段友情引荐发挥了重要作用

从四个阶段分析企业流量的来源分布，付费搜索在各个阶段的优势明显；

品牌转化阶段友情引荐发挥了非常重要的作用；



# 4

PART FOUR

## 行业视角

- 汽车制造业
- 互联网金融
- 教育行业
- 美妆行业

# 说明 EXPLANATION

这次研究，我们从众多行业中选取了汽车行业、互联网金融、教育、零售四个行业作为分析对象，从市场趋势、网络舆情、效果评估、用户洞察四个角度层层剖析。

其中，汽车行业主要涉及汽车制造业的研究，互联网金融行业涉及 P2P、征信、众筹等领域，教育行业涵盖语言教育、高等教育、公务员 / 司法考试、职业教育等内容，零售业则以美妆为代表进行分析。

希望能够加深人们对不同行业的了解，为企业形象提升、精准传播提供参考。





# 汽车制造业

## AUTO INDUSTRY

○ 趋势分析

从关注度、销量等角度洞察不同产品线的现状



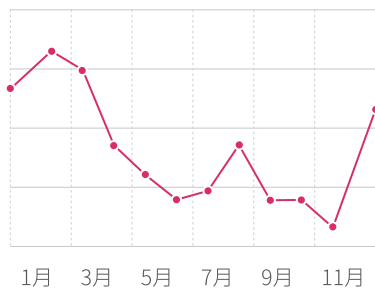
## 各车型关注度走势

# 微型、新能源汽车倍受关注

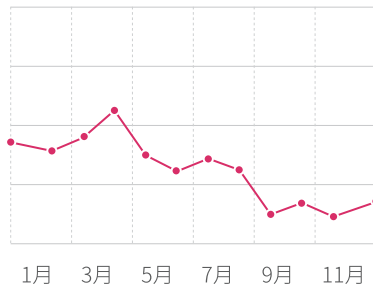
2015 年汽车行业关注度呈整体下降趋势；

微型、新能源车逆势上升；

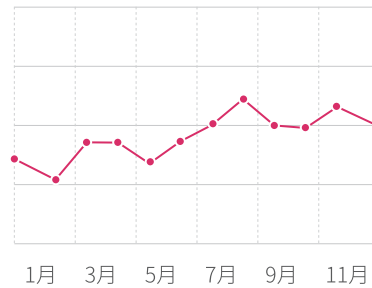
SUV关注度走势



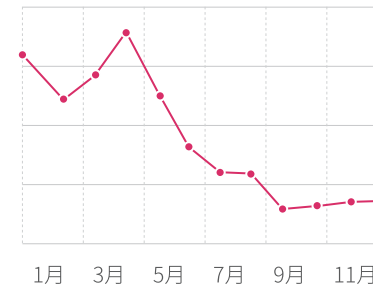
紧凑型车关注度走势



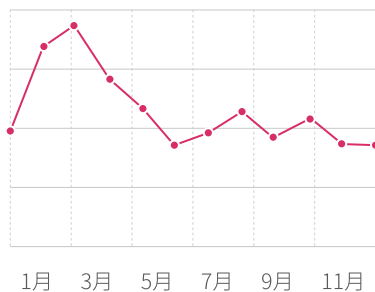
微型车关注度走势



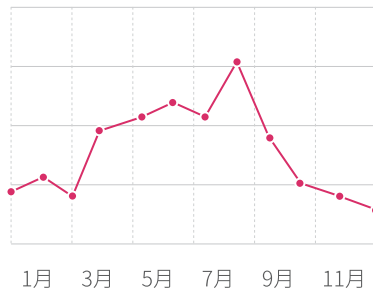
小型车关注度走势



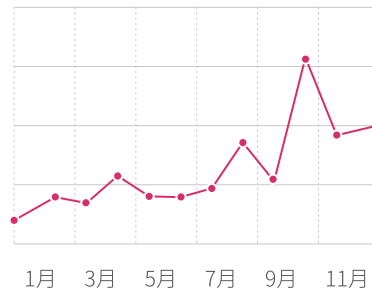
MPV关注度走势



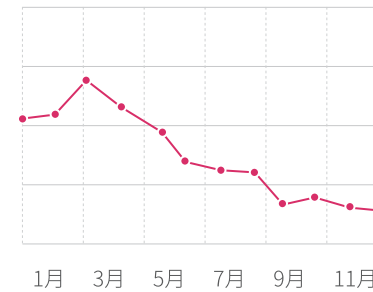
豪华车关注度走势



新能源车关注度走势



中型车关注度走势

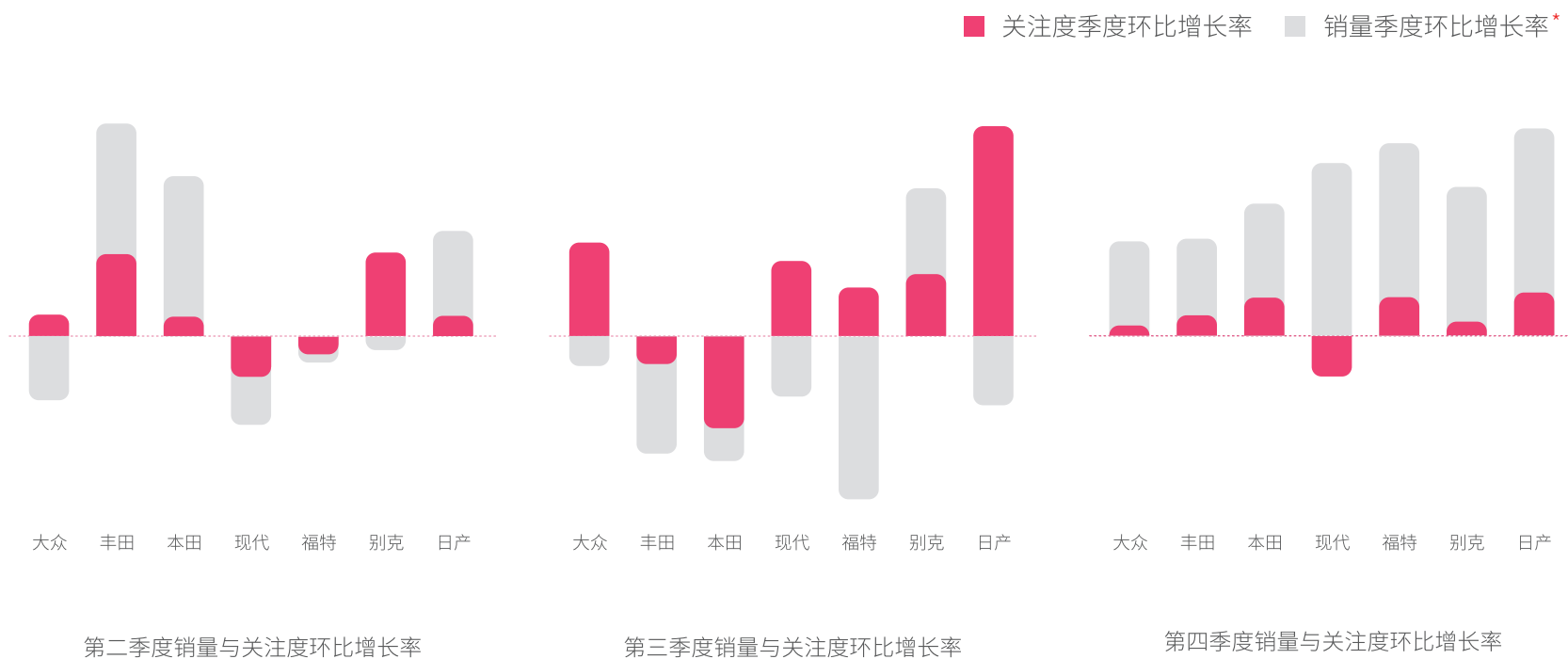


## 销量与关注度

# 第四季度销量环比增长率显著提升

第二季度销量增长率较低，关注度增长率相对其它季度较高；

第四季度销量增长率较高，关注度增长率相对其它季度较低；



注: \* 参看报告尾部“术语解释”

网民关注

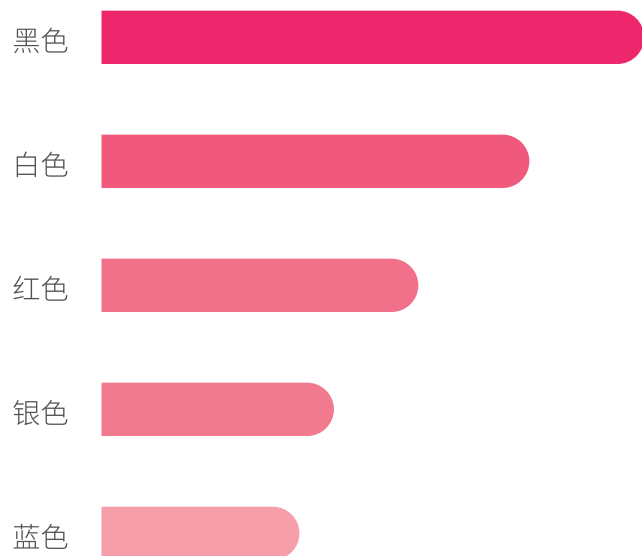
## 大众化的黑、白色是较受欢迎的颜色



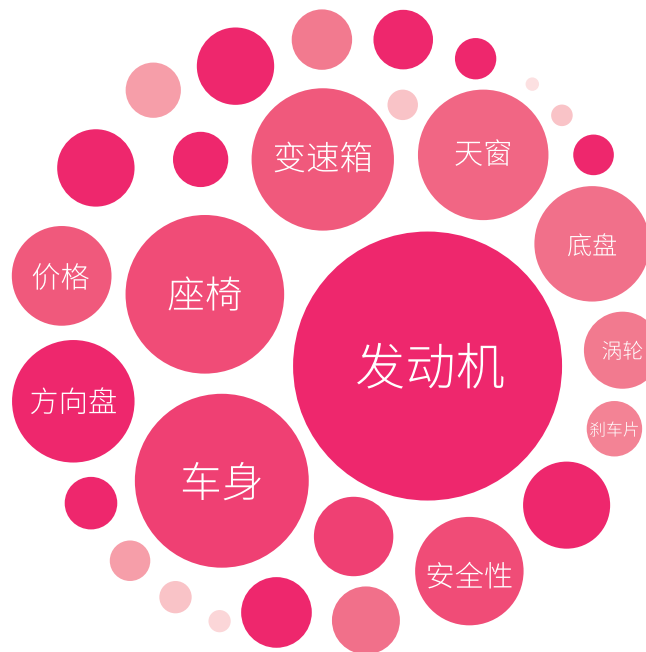
从网民关注分析来看，比较大众化的黑、白色是最受欢迎的颜色；

消费者议论最多的是发动机，其次是车身的样式；

### 热议颜色



### 热议关键词

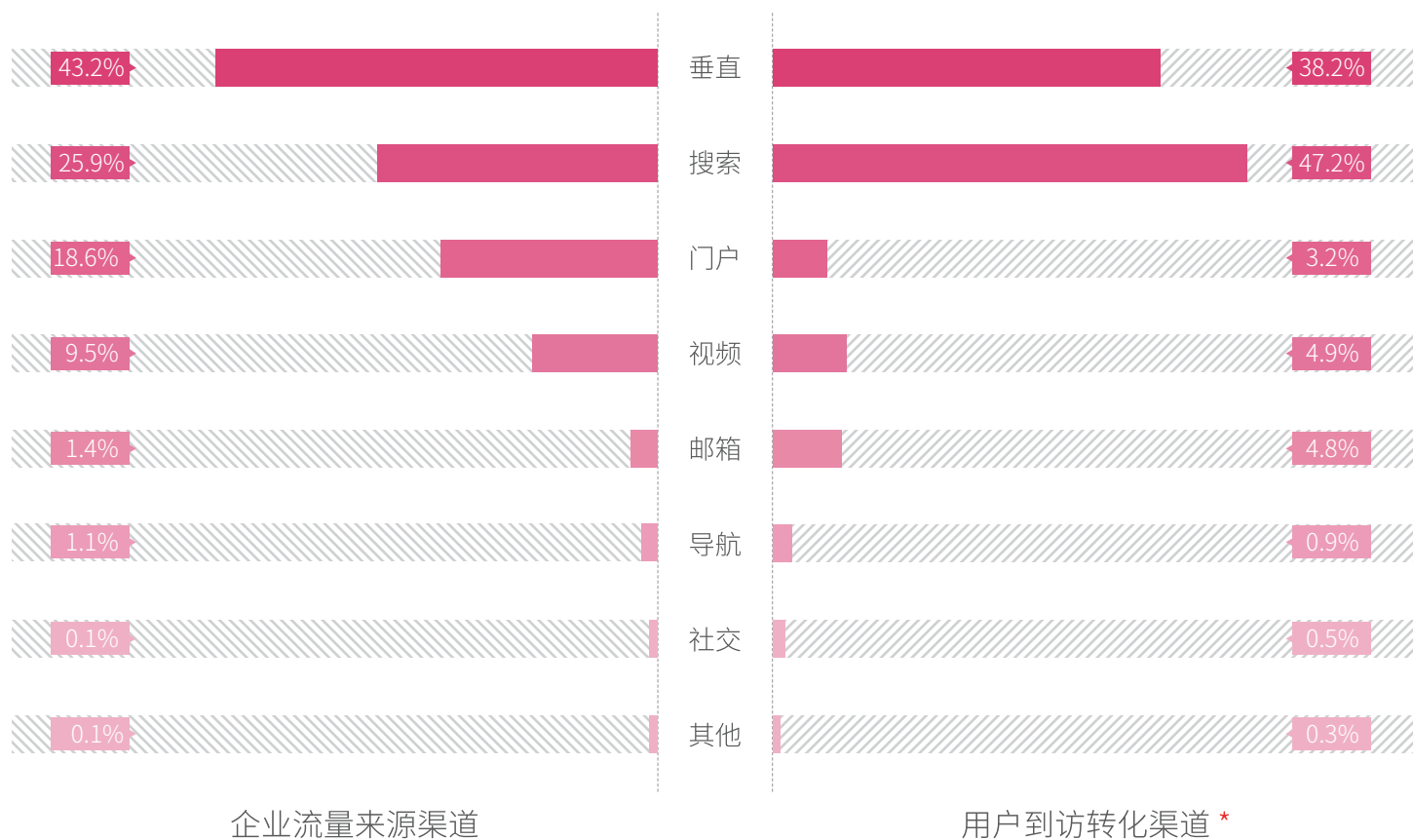




## 引流渠道

# 垂直类媒体是重要的引流渠道

其次是搜索和门户；

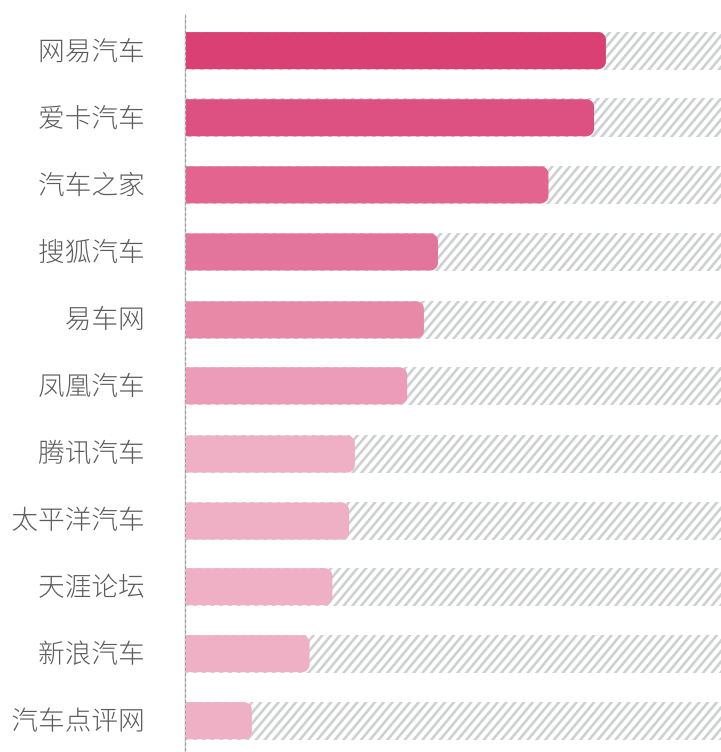


注：\* 参看报告尾部“术语解释”

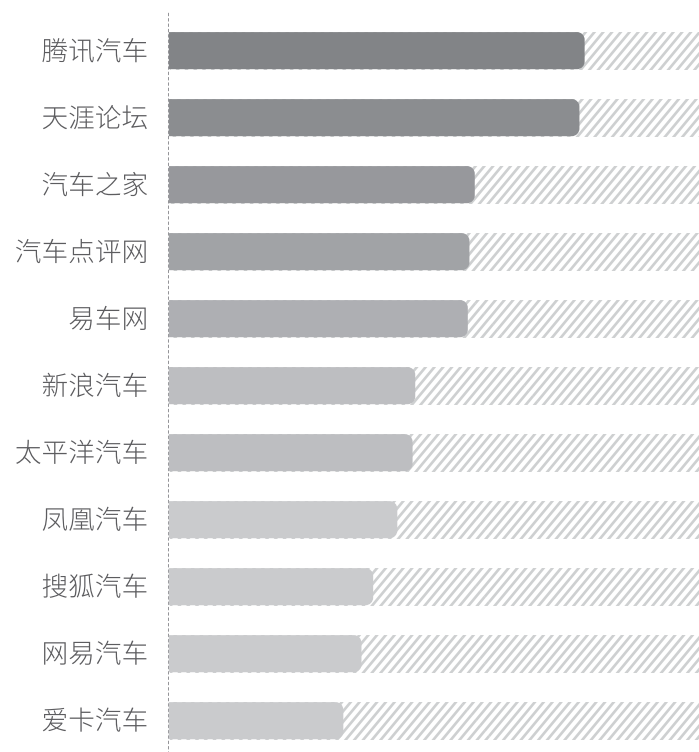
## 进口品牌国产化

# 腾讯汽车论坛、天涯论坛对进口品牌国产化的负面讨论占比较高

对于进口品牌国产化的讨论，网易汽车声量占比排名第一，其次是爱卡汽车论坛、汽车之家论坛；  
腾讯汽车论坛、天涯论坛的负面相对较多；



进口品牌国产化论坛讨论声量占比排名



进口品牌国产化论坛负面声量占比排名



# 互联网金融

## INTERNET FINANCE

### ○ 舆情分析

简要分析舆论的发出者，观察人们对整个行业的评价、  
关注内容，为互联网金融行业提升形象提供参考



## 金融趋势

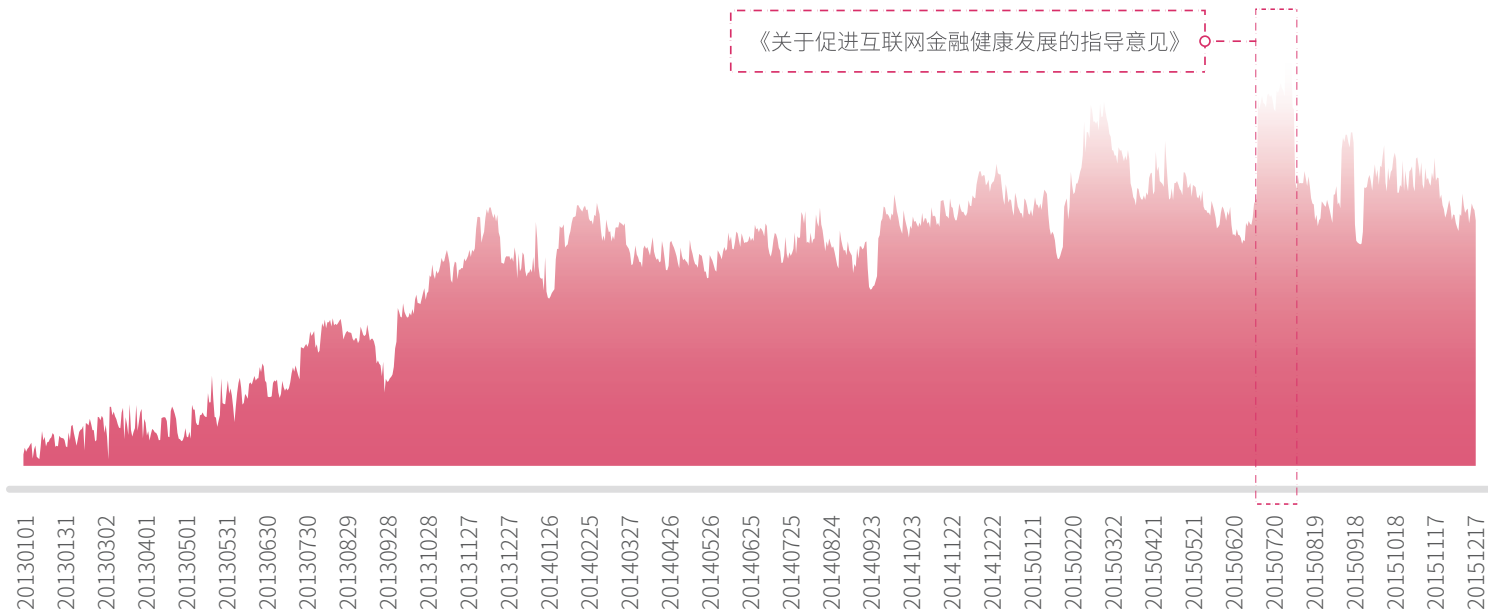
# 2013 年以来，互联网金融受到越来越多的关注和讨论



春节、十一等节假日期间，人们的关注度有所下降；

《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》等政策、法规的出台引发了更多的讨论；

2013 - 2015年互联网金融行业网络关注趋势



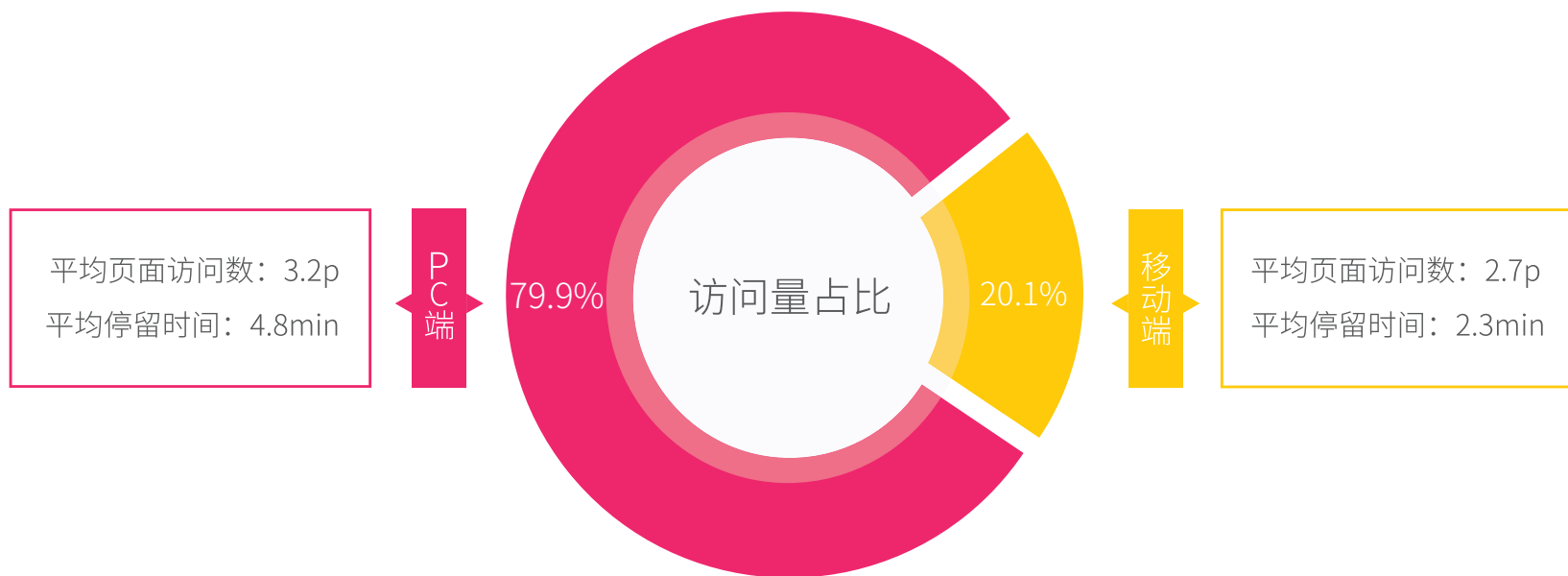
访问终端

# 8 成左右的访问来自 PC 端

移动端平均访问页面数相对较少；

PC 端平均停留时间更长；

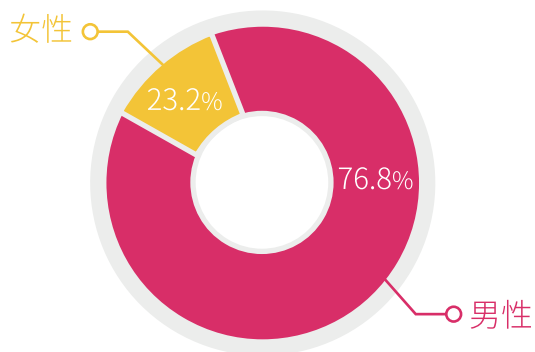
互联网金融行业用户访问量分布



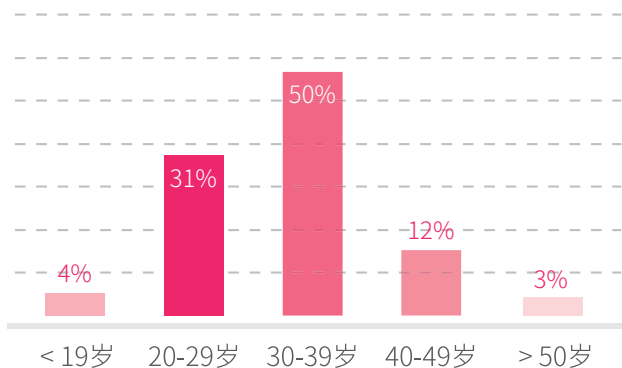
## 用户特征

# 30-40 岁男性是最主要关注者

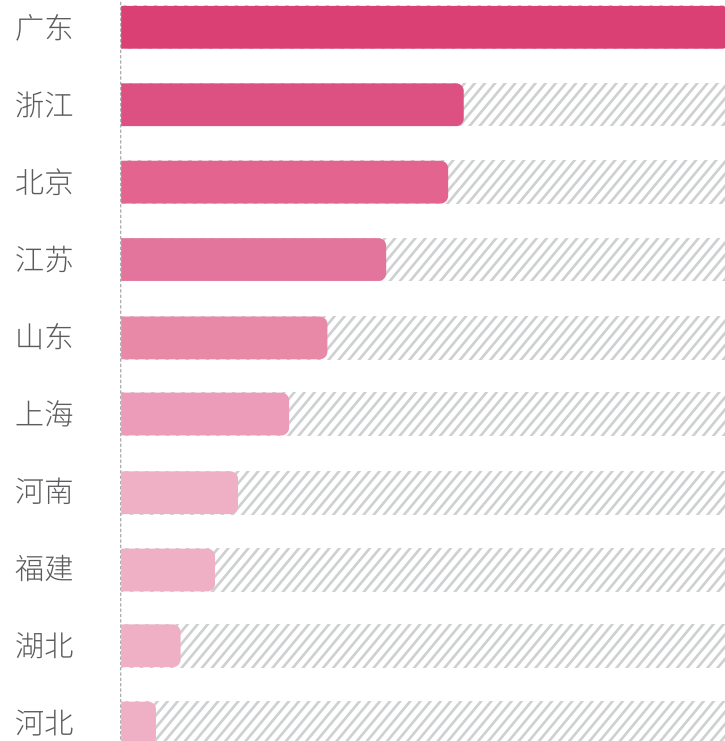
他们多来自广东、浙江；  
其次是北京、江苏等地区；



互联网金融行业关注者性别分布



互联网金融行业关注者年龄分布

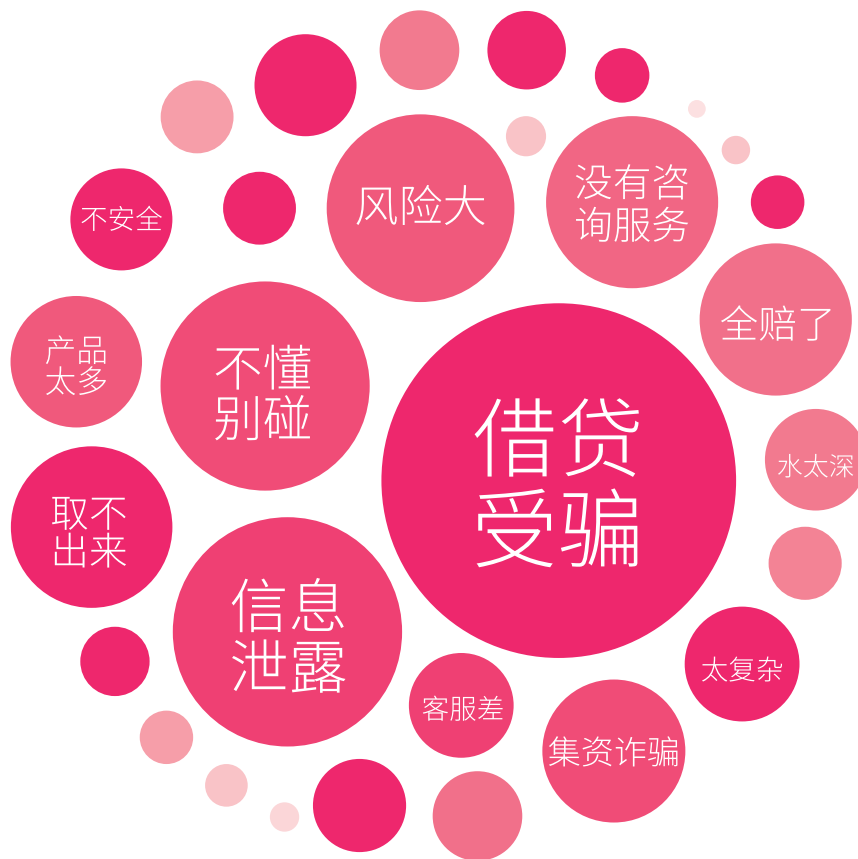


互联网金融行业关注者地域分布

主要负面

# 诈骗、不安全、信息泄露是主要负面

信誉、资本与信息安全是用户吐槽最为集中的点；



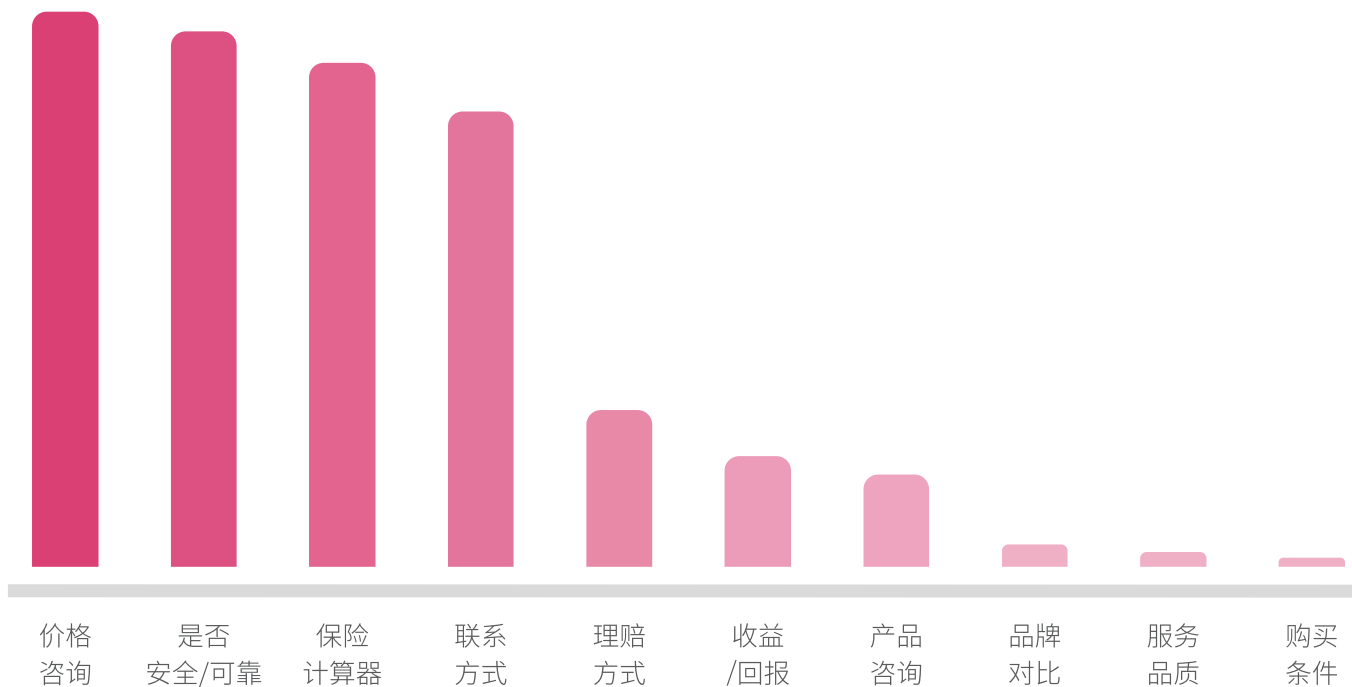
关注内容

# 价格、安全、获益方式是人们关注的主要内容



人们对整个行业的关注内容相对集中；  
收益如何，是否安全是用户最为关心的；

互联网金融行业关注者关注内容分布







# 教育行业

## EDUCATION INDUSTRY

### ○ 传播效果评估

分析教育行业的主要营销方式，从传播内容匹配度、媒体匹配度、时间匹配度等角度观察企业传播与用户行为的异同，评估教育行业的网络传播效果

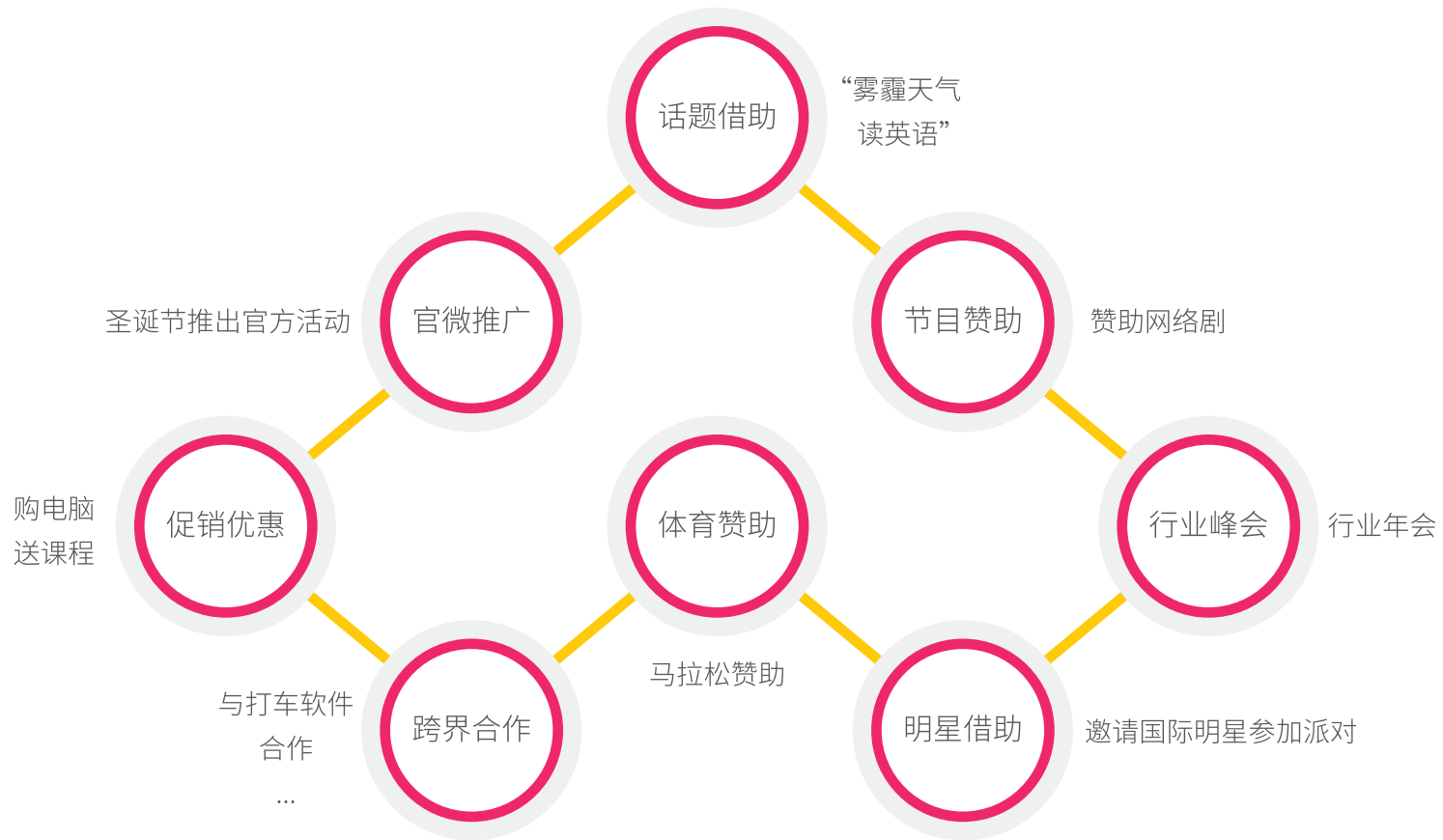


## 营销方式

# 借势营销、节目赞助、跨界合作是常用营销方式



此外，微信推广、赛事赞助、优惠折扣也常被商家使用；



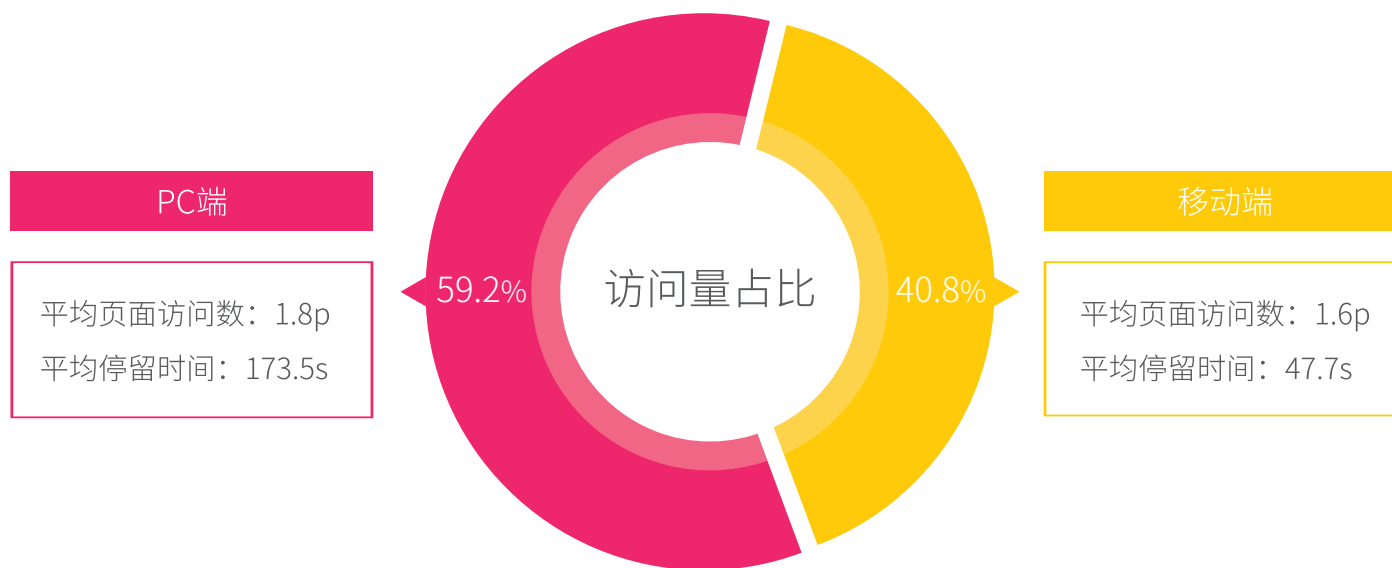
访问终端

# 59.2% 的访问量来自于 PC 端

移动端与 PC 端平均访问页面数相对一致；

PC 端平均停留时间较长；

教育行业用户访问量分布



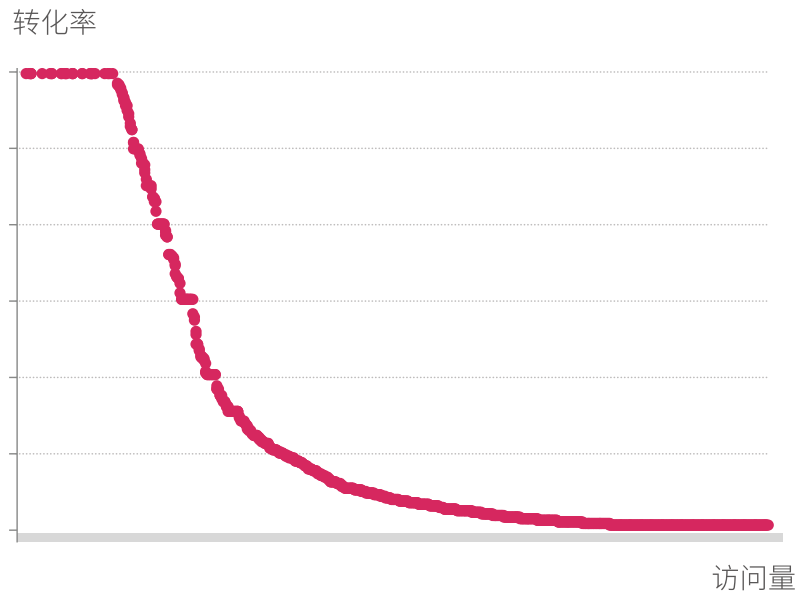
## 传播媒体

# 高转化率且高访问量的来源媒体较少

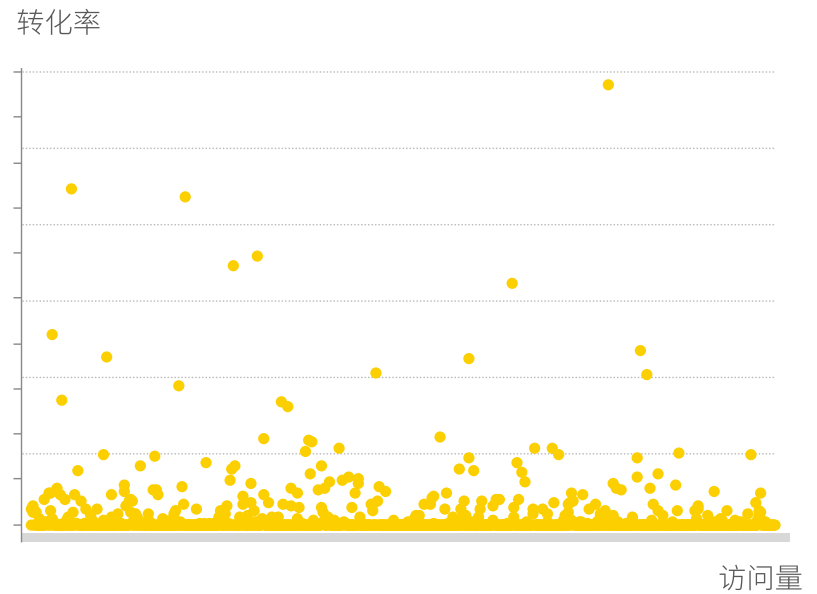


以转化率、访问量为基准，分别选取排名前 1000 的媒体进行分析发现：

现有的来源媒体中，高转化率且高访问量的相对较少，大部分的来源媒体转化率高但访问量低，或者访问量高但转化率低；



教育行业转化率Top1000媒体访问量分布



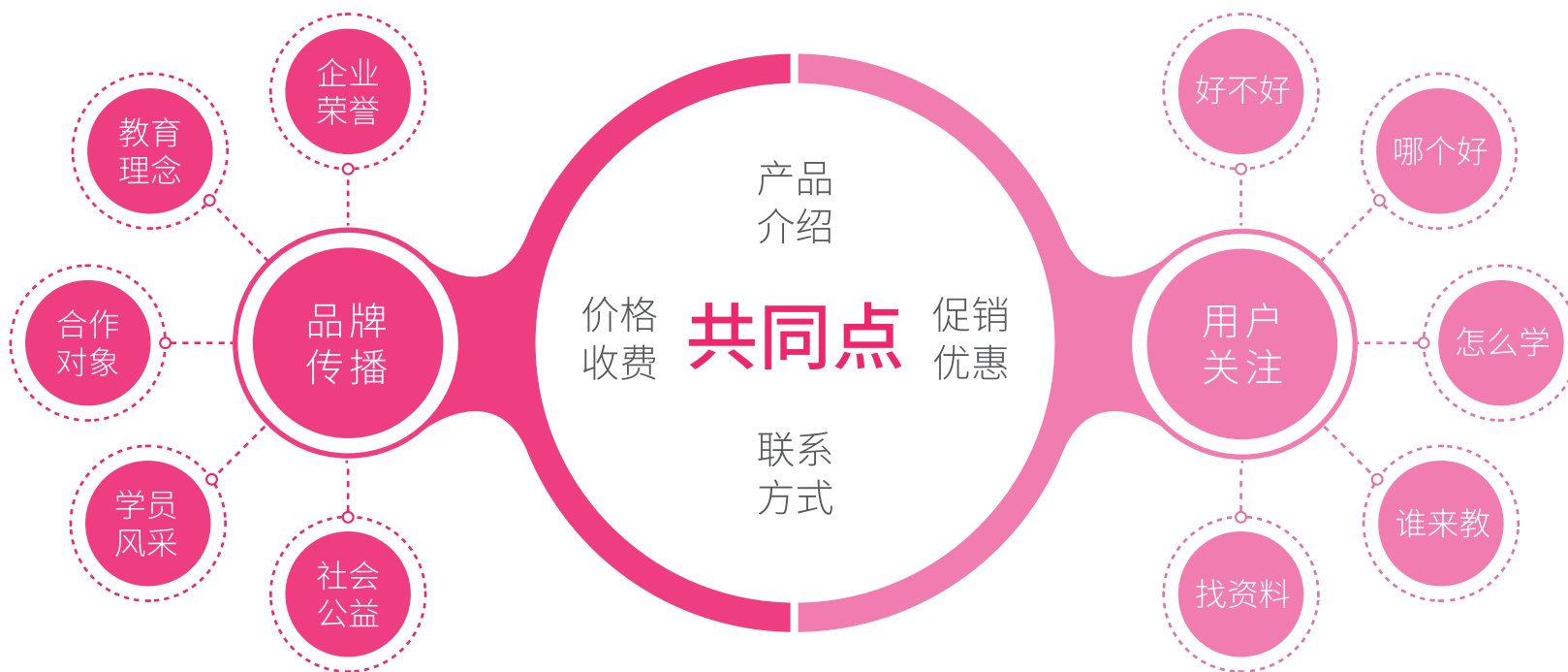
教育行业访问量Top1000媒体转化率分布



传播内容

## 传播内容相对含蓄，与用户需求有偏差

企业侧重于传播理念、合作对象、荣誉等信息，以凸显专业性、权威感，相对含蓄；  
而用户目的性更强，常常进行竞品对比，期待更加清晰、明了、直接的信息；



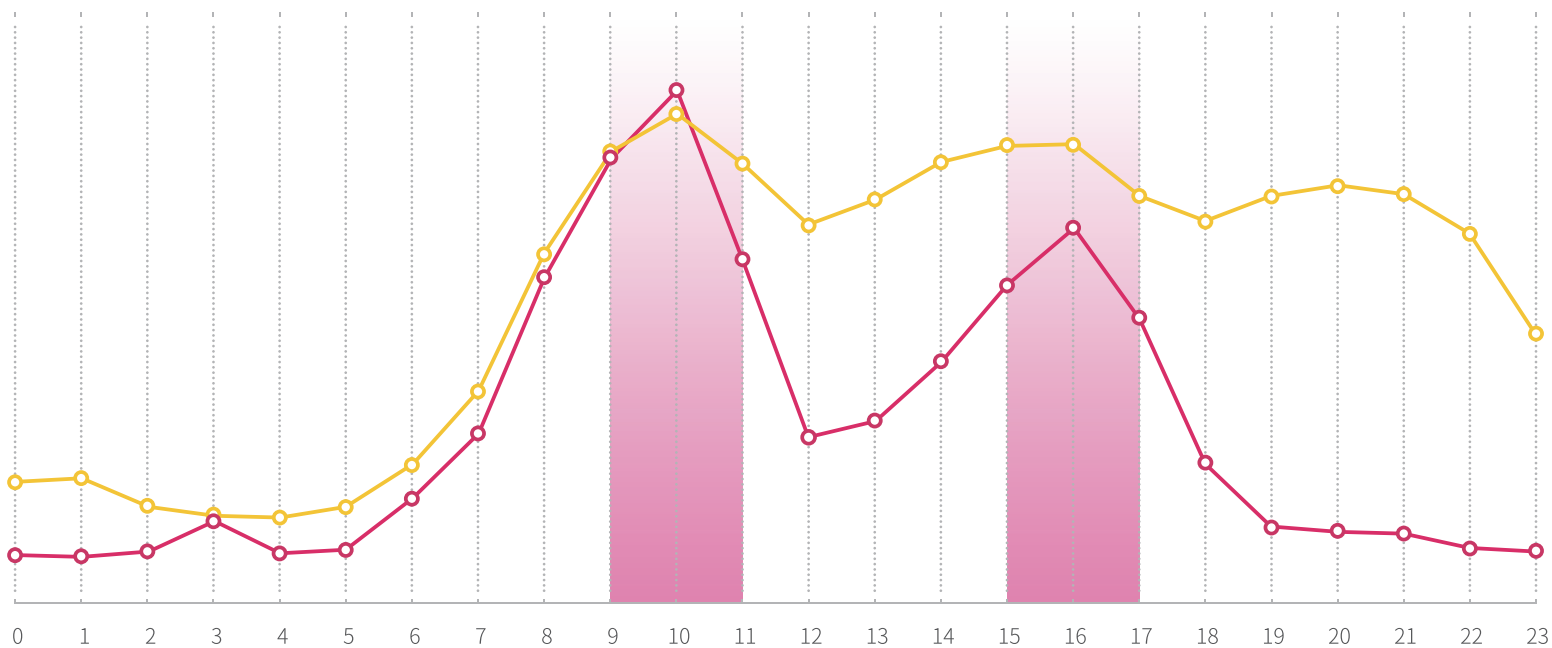
# 传播时间 夜间缺乏维护

就 24 小时来看，18-22 时缺乏维护；

白天时段企业与用户传播时间相对一致，匹配度较高；

教育行业企业传播时间与用户活跃时间分布（24小时）

● 企业传播时间    ● 用户活跃时间





# 美妆行业

## COSMETIC INDUSTRY

### ○ 用户洞察

依据到访次数、是否转化两个指标，将用户到访行为分作4类；通过洞察转化人群与非转化人群、首次到访人群与多次到访人群在地域分布、关注内容等差异，为细分人群的精准投放提供参考

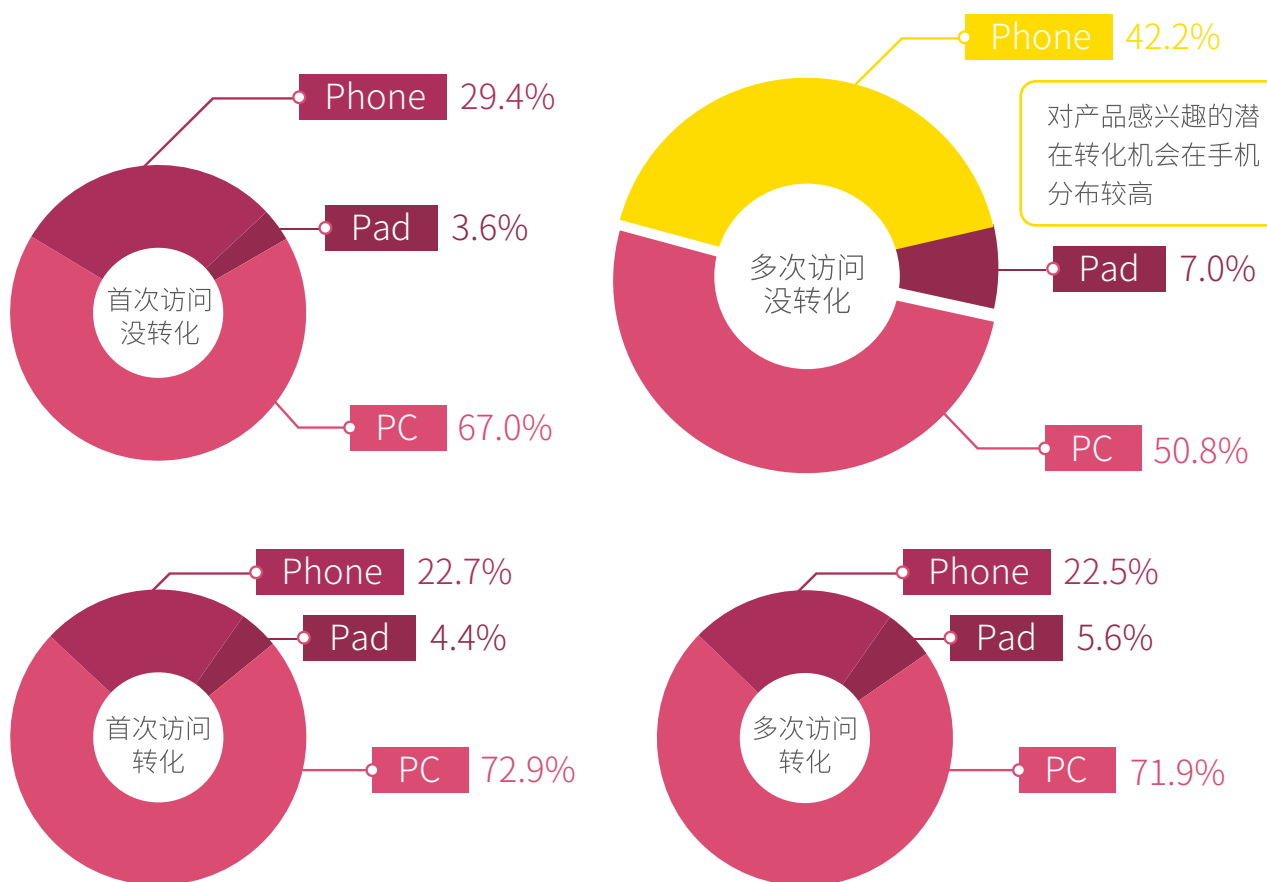


## 设备分布

# 手机端存在较多的优质潜在机会

依据到访次数与是否转化两个维度，我们将所有的访问行为分为以下4类；

PC 端在4类行为中均占比较高，优质潜在机会在移动端占比较高；





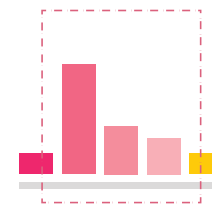
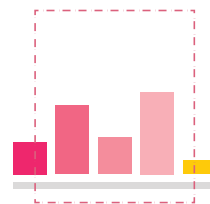
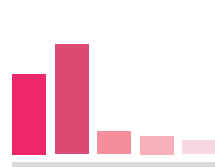
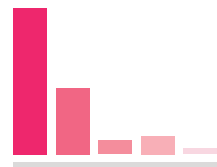
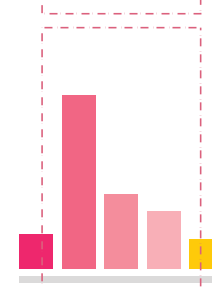
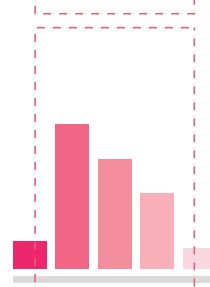
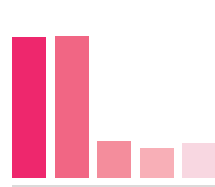
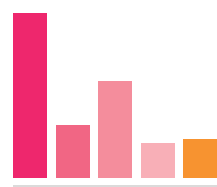
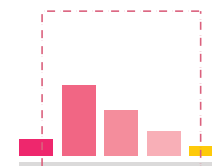
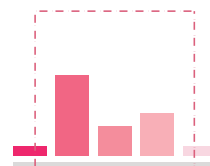
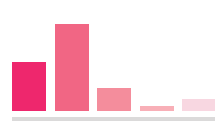
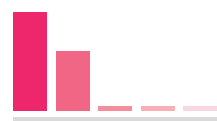
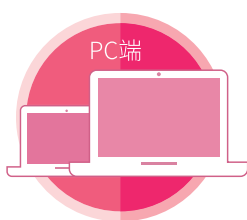
## 转化来源

# 付费搜索、直接来源、友情引荐是实现转化的重要来源

从四类行为的访问渠道来看，付费搜索和直接访问是实现转化的重要来源方式；

而在没有实现转化的访问中，付费引荐作为渠道来源占比较高；

■ 付费引荐 ■ 付费搜索 ■ 直接来源 ■ 友情引荐 ■ 自然搜索 ■ 电子邮箱来源 ■ 社交媒体推广



首次访问无转化来源渠道分布

多次访问无转化来源渠道分布

首次访问转化来源渠道分布

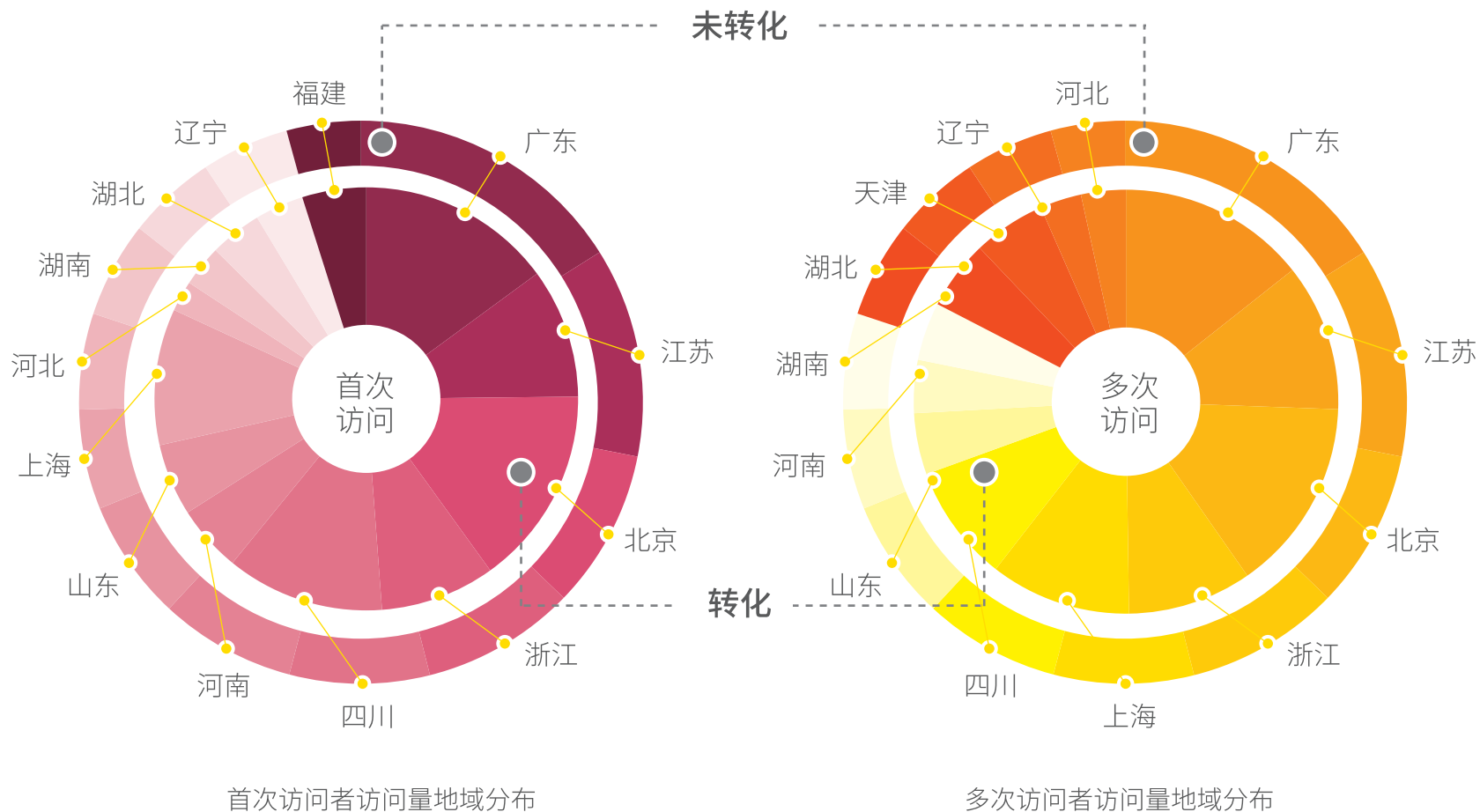
多次访问转化来源渠道分布

## 地域分布

# 广东、江苏存在较多机会

广东、北京、四川首次到访即转化的用户较多；

广东、江苏、北京优质潜在客户较多；

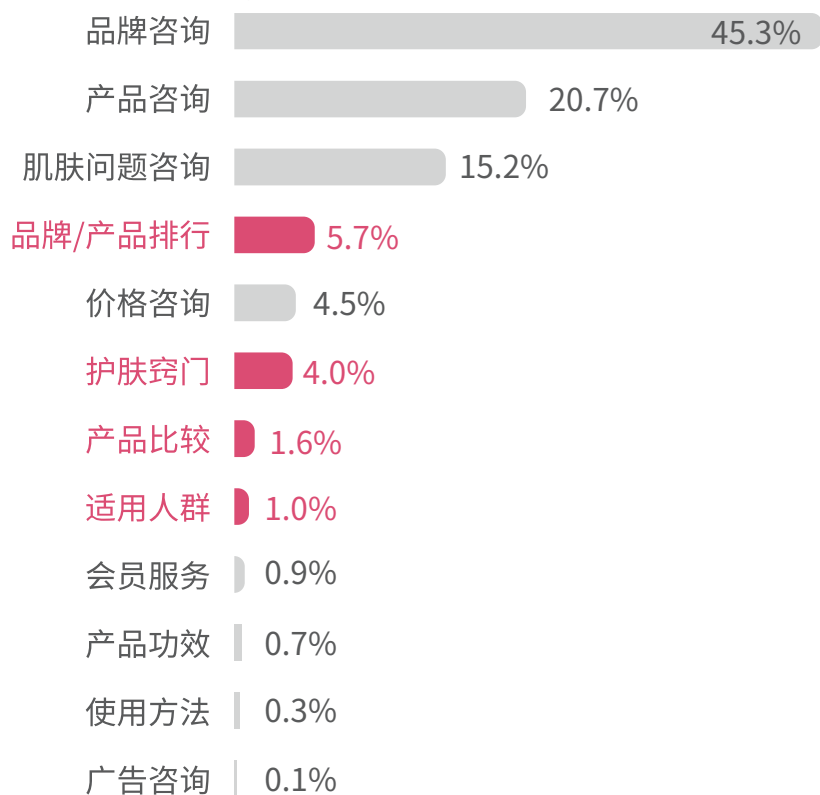


## 潜在用户关注内容

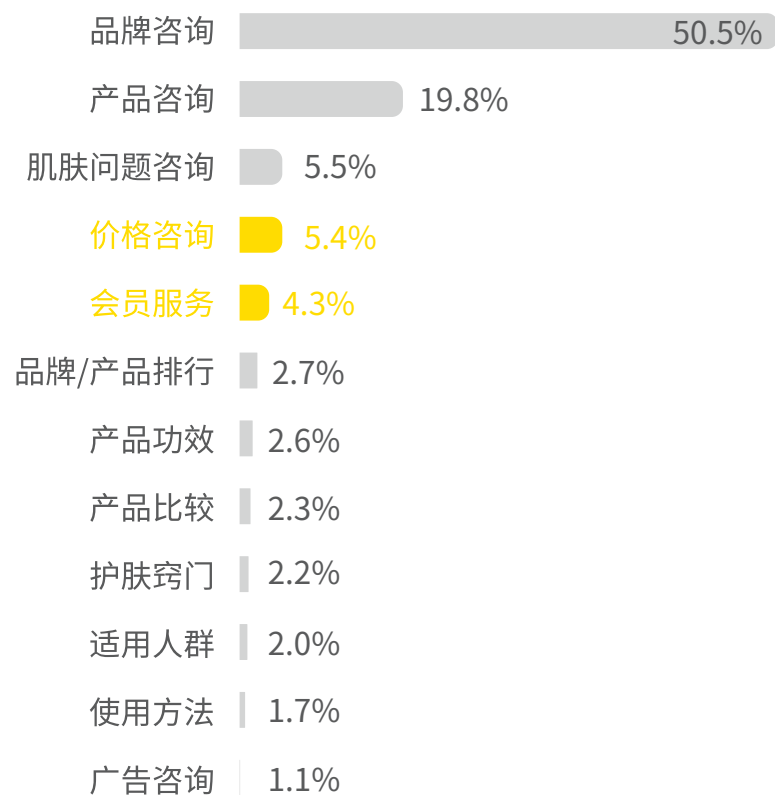
# 多次到访的潜在客户对价格、会员服务更感兴趣

品牌咨询、产品咨询、肌肤问题咨询在潜在用户群体中受关注度整体较高；

初次到访的潜在客户还关注排行、口碑、护肤窍门等；



首次到访未转化用户关注内容



多次访问未转化用户关注内容

## 回访间隔

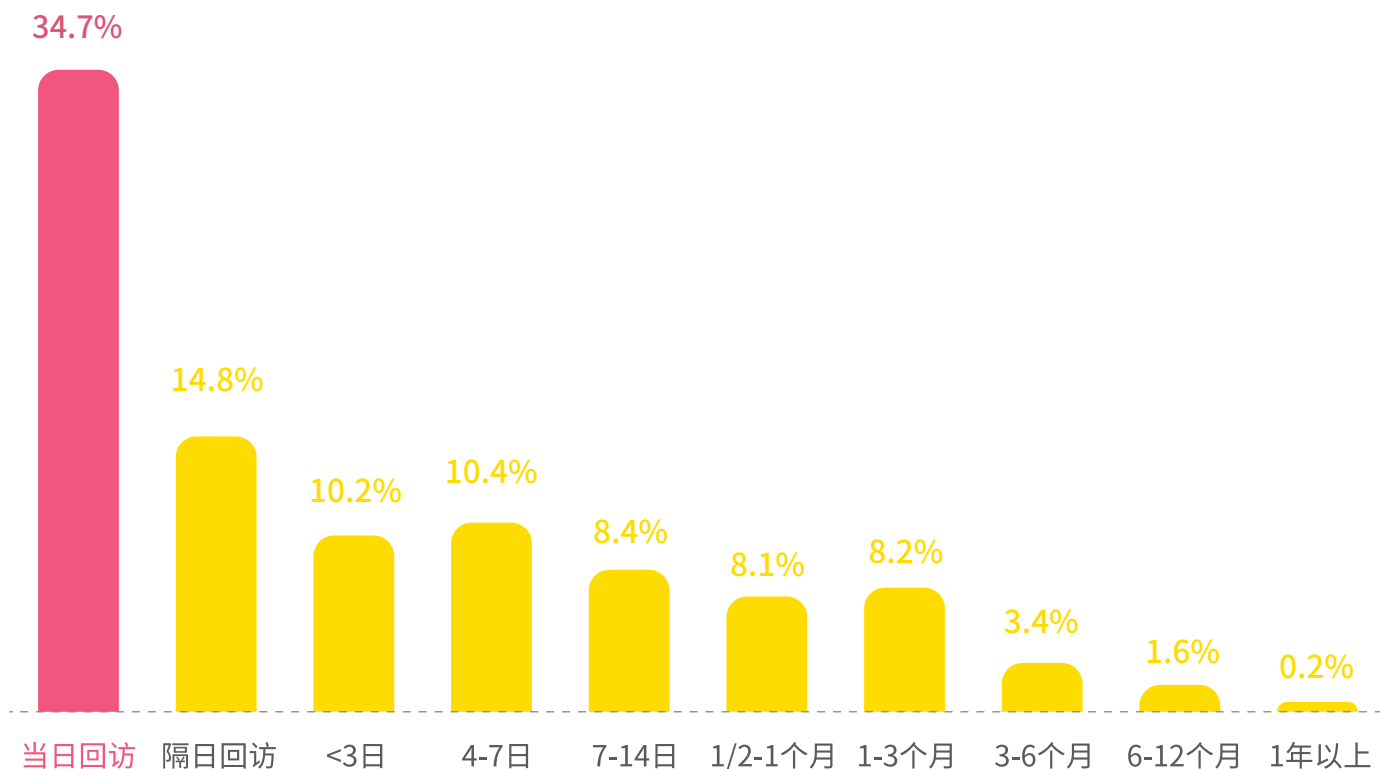
# 34.7% 的回访行为发生在初次访问的 24 小时之内



初次访问 24 小时后至 7 日内回访占比为 10.2%-14.8%;

初次访问一周之后至 3 个月期间回访量相当，略高于 8%;

美妆行业用户回访间隔 \*



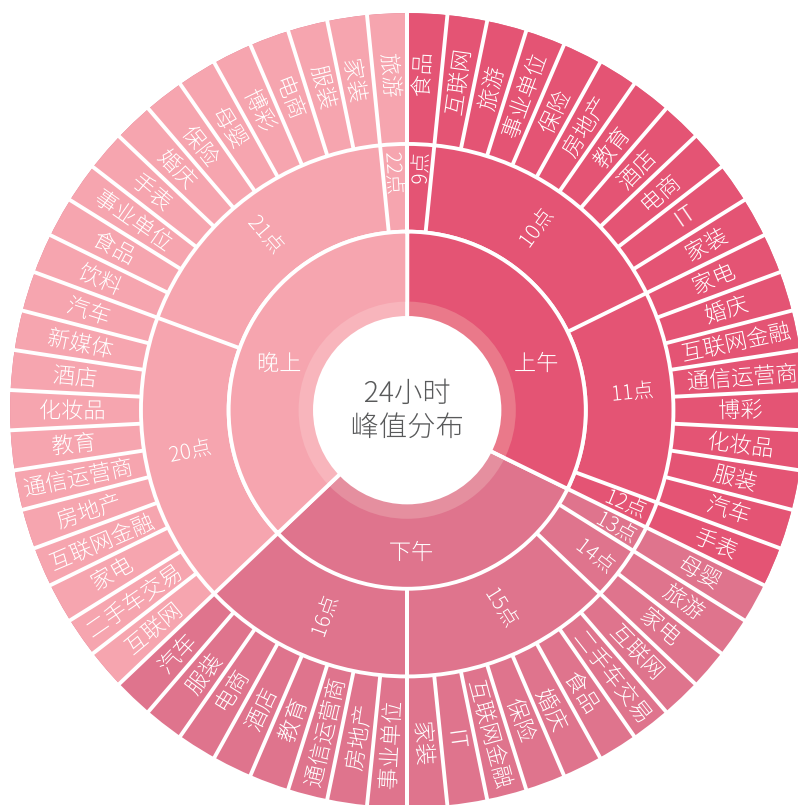
注：\* 参看报告尾部“术语解释”



## 各个行业活跃时间

# 更多行业 - 更多视角

我们选取了部分行业，分析其 24 小时用户活跃度发现，  
在一天当中，有些行业出现 1 个访问量高峰，有些行业出现多个访问量高峰；  
将所有高峰进行汇总，得到“部分行业 24 小时活跃高峰盘”，如下图：



上午10时，晚上20-21时  
是较多行业用户访问量高峰时间

17-19时  
用户访问量相对较低

部分行业24小时活跃高峰盘

## 数据来源

中心数据来源于中国互联网、通信运营商、国家信息中心、移动互联网、视频流媒体五大领域，通过 Gridsum Dissector 系列云计算平台，将数据聚合在国双数据中心大数据仓库。

本次报告的数据来源于 776 亿次的访问行为，访问者的来源终端包括个人电脑、平板电脑和智能手机，地域包括中国大陆及港澳台地区，时间区间为 2015 年 1 月到 2015 年 12 月。报告样本包括政府、商业、公益机构等网站。本次报告的数据不包括淘宝数据，不包括移动客户端 APP 的流量分析。

指标通过聚合度量方法进行研究，对于每个指标最顶和最底的 5% 被移除。所有被分析的访问行为都是匿名的，包括所有通过国双 Dissector 系列工具访问这些网站的流量。

## 术语解释

Phone 端访问量占比 环比增长幅度	指 Phone 端访问量占总访问量的比值与去年相比的增长幅度。
平均页面访问量	指平均一个会话的浏览页面量，即用户看了几个网页。
平均停留时间	指平均一个会话用户停留的时间。
跳出率	指在只访问了入口页面就离开的访问量占总访问量的百分比。
雾霾天	指 PM2.5>200 的日期。
短时访问率	指停留时长不超过 30s 的访问量占总访问量的百分比。
浏览持续率	指浏览多页（超过一页）的访问量占总访问量的百分比。
多天回访率	指第二天及以后进行回访的访问量占总访问量的百分比。
高端人群	指使用的手机价格在 3000 元以上以及在高端品牌、高价位产品中实现转化的人群。
中端人群	指高端人群以外的人群。
环比增长率	指与上个季度相比的增长率，即 $(Q2 \text{ 数值} - Q1 \text{ 数值}) / Q1 \text{ 数值} * 100\%$ 。
用户到访转化渠道	指用户完成转化的访问行为的来源渠道。
一至五线城市	参考《第一财经》公布的《最新城市排名》。
访问间隔	指同一个访问者的一个会话距离上一个会话的时间间隔。
转化	潜在客户完成一次网站期望的行为，包括注册、下订单、付款等。

## 关于数据中心

国双数据中心是一个非盈利性质的数据信息共享机构。基于 OLAP 技术的强大交互式数据挖掘平台，我们将 PC、移动等多个数据源的数据进行聚合、关联、交叉，通过归因模型、富媒体热力图等多种方式对用户行为、网站页面点击情况等进行研究，以满足企业不同视角的数据挖掘需求，呈现不同深度的数据分析报告。

我们的研究范围覆盖诸多行业与媒体类别，涉及上百个维度和指标。

我们长期跟踪网站质量与网民行为，同时关注媒体影响与行业趋势，定期发布中国互联网网站质量、网民行为趋势、媒体影响力等方向的研究成果。

国双数据中心，专注数据，创造价值，与您分享中国互联网数据的未来。



## 作者

徐瑛

国双科技北京总部

王晓群

国双科技北京总部

安桂雪

国双科技北京总部

杨韬

国双科技北京总部

唐珺

国双科技北京总部

李雪姣

国双科技北京总部

吕斌

国双科技北京总部

## 设计团队

张冬

国双科技北京总部

聂紫薇

国双科技北京总部

刘鸽

国双科技北京总部

马超群

国双科技北京总部

张涵珺

国双科技北京总部

## 研发团队

郭敏

国双科技北京总部

何恺铎

国双科技上海分公司

包佳杰

国双科技北京总部

黄勇坚

国双科技北京总部

饶峰云

国双科技北京总部

刘激扬

国双科技北京总部

杨基彬

国双科技深圳分公司

崔维福

国双科技北京总部

## 鸣谢

祁国晟

国双科技北京总部

许云

国双科技北京总部

陈杰

国双科技北京总部

田苗

国双科技北京总部

张鹏

国双科技北京总部

张继生

国双科技上海分公司

余德乐

国双科技北京总部

欧阳独秀

国双科技上海分公司

于国发

国双科技北京总部

周喜

国双科技北京总部

王丹

国双科技北京总部

徐晓梅

国双科技北京总部

李峰

国双科技北京总部

刘欣

国双科技北京总部

胡杨

国双科技北京总部

徐嘉亮

国双科技北京总部

续扬

国双科技北京总部

卢元

国双科技上海分公司

杨杰

国双科技北京总部

Mitya Markov

Russia-Visual Artists



**GRIDSUM  
DATA  
CENTER**

北京国双科技有限公司对本材料凡涉及的内容，包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权，受著作权法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容，或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行，或稍作修改后使用，前述行为均将构成对本公司之侵权，本公司将依法追究其法律责任。如引用发布，需注明出处为国双数据中心。

**【免责声明】**

本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果，本公司以及国双数据中心不承担任何的法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的情况下，合理使用本报告。

## 联系我们

### 北京总部

地址：北京市海淀区知春路翠宫饭店写字楼 8 层

邮编：100086

电话：(86-10) 8261 9988

传真：(86-10) 8261 9993

### 深圳分公司

地址：深圳市福田区彩田路东侧橄榄大厦 2407 室

邮编：518000

电话：(86-755) 8271 6566

传真：(86-755) 8271 6766

### 成都分公司

地址：成都市高新区天府大道北段 1700 号环球  
中心 W1 号门 1723、1725

邮编：610015

电话：(86-028) 6626 9550

传真：(86-028) 6517 7229

### 上海分公司

地址：上海市静安区南京西路 1468 号中欣大厦 3501

邮编：200040

电话：(86-21) 6289 0099

传真：(86-21) 6289 9993

### 广州分公司

地址：广东省广州市天河区林和西路 161 号中泰  
国际广场 A 座 38 楼 02 室

邮编：510620

电话：(86-020) 2881 6028

传真：(86-020) 2881 6029

### 哈尔滨分公司

地址：哈尔滨市南岗区长江路 398 号工大集团  
大厦 16 层

邮编：150000

电话：(86-451) 8289 2189

传真：(86-451) 8289 8025



GSDC  
国双数据中心