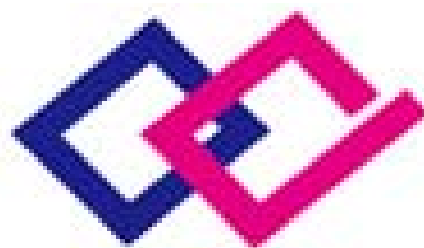

金融危机对中国互联网行业影响报告



大度博策（北京）科技咨询有限公司

Data Consulting

版权声明：

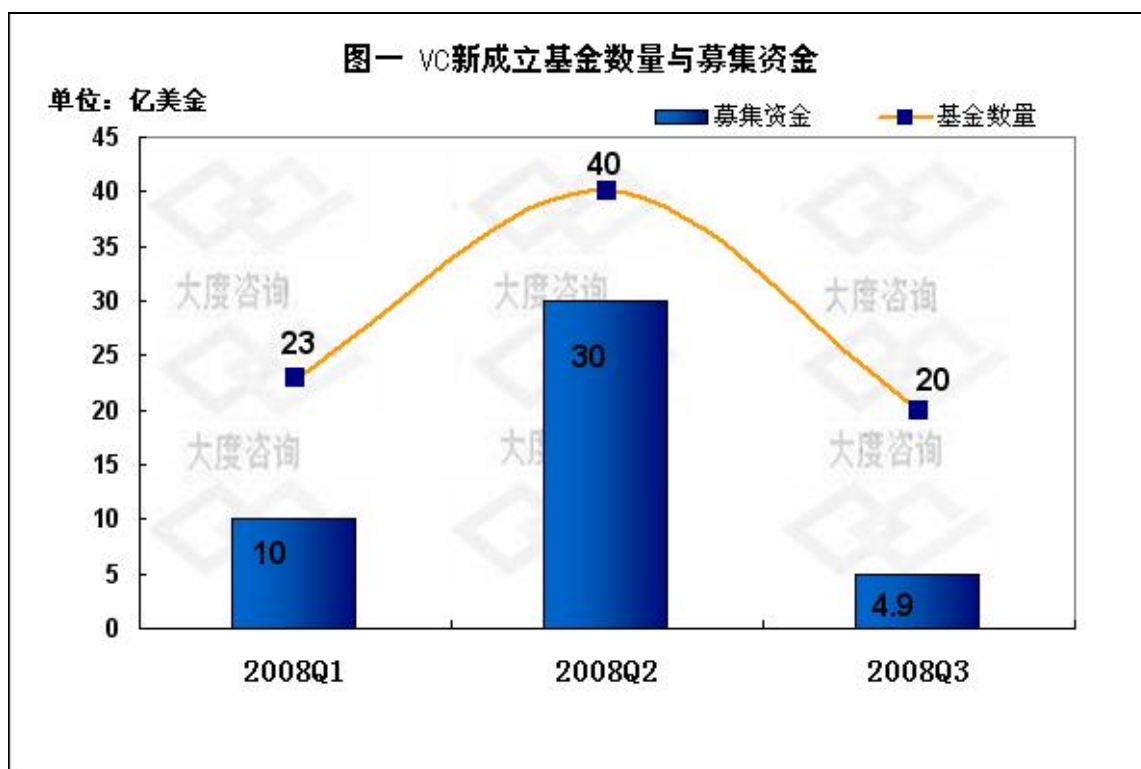
本报告由大度博策（北京）科技咨询有限公司（简称大度咨询）制作。所有数据除标明来源部分外均为独家采集第一手数据，引用请标明版权。报告垂询请拨打电话：010-82569748、82569776。

目录

一、金融危机对风险投资的影响	3
1.1 创投资金募集大幅下滑	3
1.2 互联网创投资金退出趋向困难	4
1.3 互联网创投资金投资趋向保守	5
二、金融危机对 Web2.0 公司的影响	6
2.1 视频网站控制成本	6
2.1.1 视频网站裁员	6
2.1.2 视频网站控制带宽成本	7
2.2 视频网站努力扩大营收	7
2.2.1 视频网站加速研发新产品和改良产品	7
2.2.2 视频网站广告提价	8
2.3 SNS 网站两种模式应对金融危机	9
2.3.1 发展阶段 SNS 网站谋求融资	9
2.3.2 成熟阶段 SNS 网站谋求营收	10
2.4 博客和论坛寻求口碑营销或兼并	10
三、金融危机对网络游戏公司的影响	11
3.1 网游出口	12
3.2 网游调整产品收费模式	12
3.3 开拓休闲游戏和网页游戏等新产品线	12
3.4 网游厂商整合兼并加剧	12
四、金融危机对垂直搜索引擎的影响	13
4.1 旅游搜索减少在线代理和分销	13
4.2 生活搜索开始发力营销	13
五、金融危机对电子商务公司的影响	14
5.1 B2B 网站在危机中挣扎	14
5.3 B2C 网站开源节流	15
5.3.1 垂直 B2C 网站扩张开源	15
5.3.2 平台 B2C 网站收缩控制成本	16
5.4 C2C 网站	17
六、金融危机对网络传媒广告公司的影响	18
6.1 分众传媒调整战略	18
6.2 赛迪引进投资者	19
6.3 新浪与搜狐广告收入稳健	20
七、金融危机对互联网上市公司的影响	21

一、金融危机对风险投资的影响

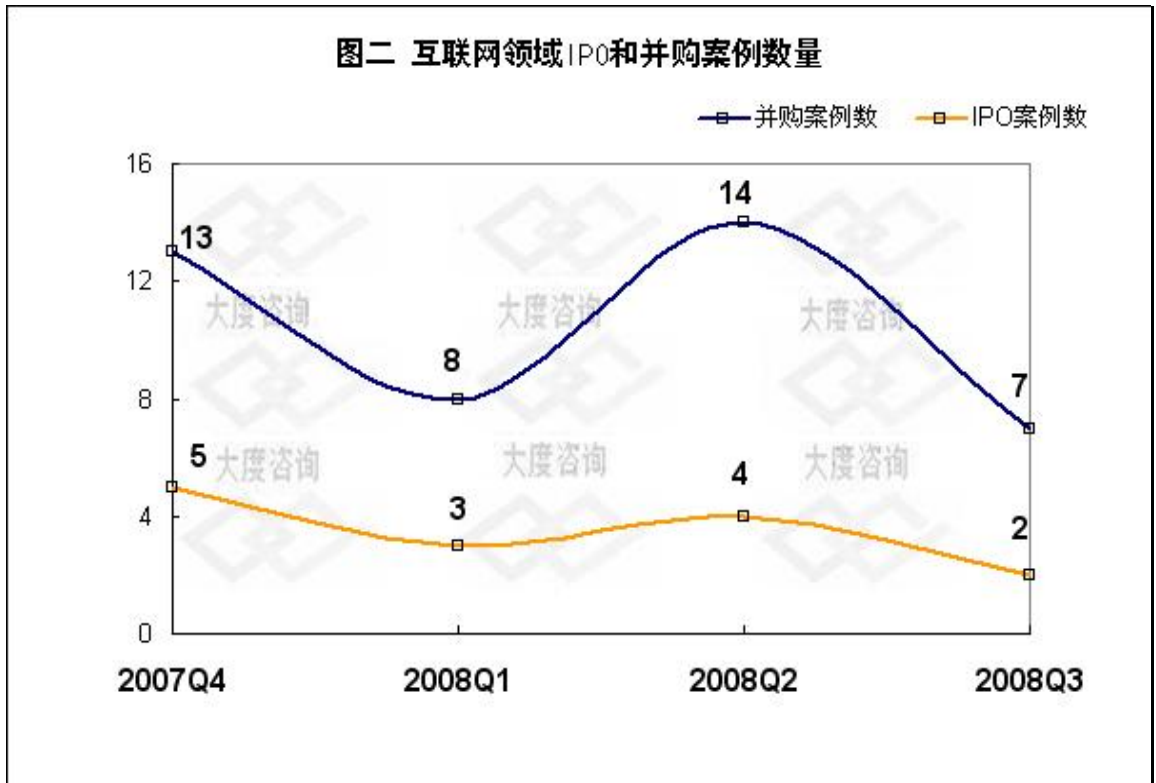
1.1 创投资金募集大幅下滑



如图一所示，中国 2008 年第三季度的风险投资新成立基金数仅为 20 家，环比下降 50%；募集资金量仅为 4.9 亿美金，环比下降 84%。风险投资新募集基金数量和募集资金数的巨幅下降，显示金融危机下投资者对互联网风险偏好大减。

由于互联网行业的特殊性，风险投资可以说是中国互联网行业的命脉。风险投资资金的减少，将使金融危机中的互联网企业难以募集到发展所需要的资金，将导致大量初创或发展期互联网企业倒闭。

1.2 互联网创投资金退出趋向困难

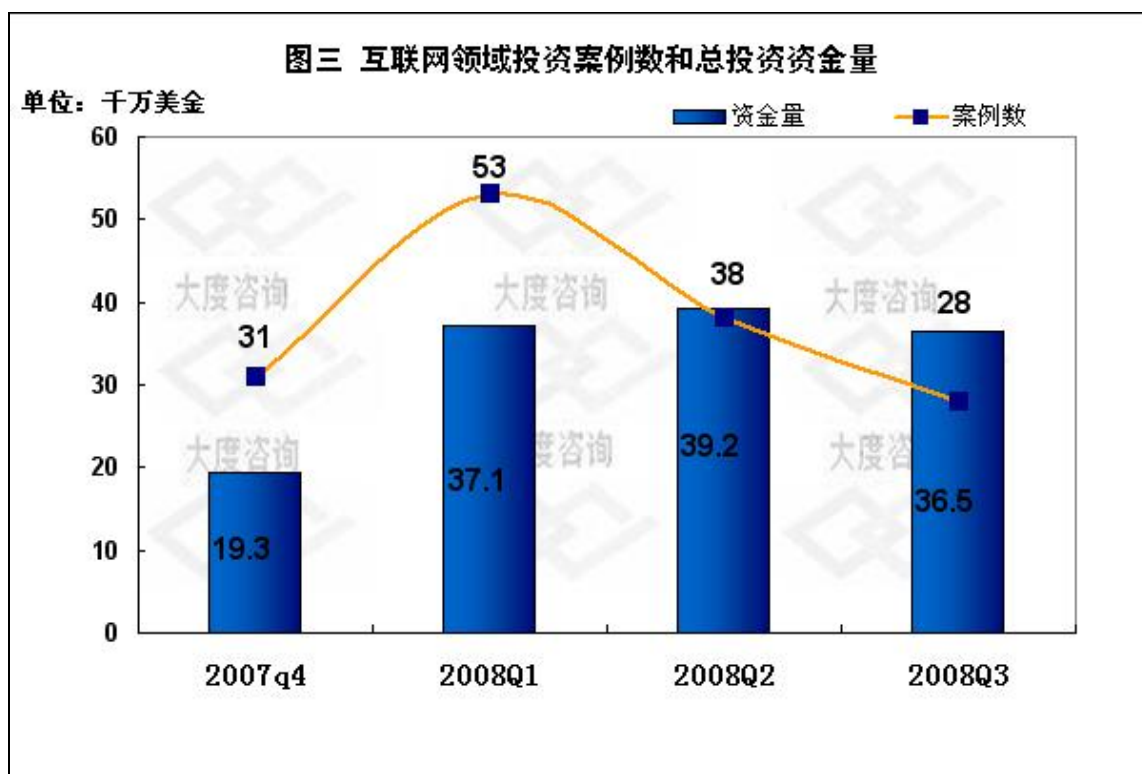


如图二所示，2008年第三季度中国互联网行业IPO和并购案例均大幅下挫。IPO仅2例，环比下挫50%；并购案例数仅7例，环比也下挫50%。互联网领域的IPO以及并购案例数量大幅下降，显示金融危机下IPO窗口几乎关闭，并购案例也大幅下降。

IPO是风险投资最喜欢也最常用的退出机制。IPO窗口的封闭和重新开启时间表的不确定，将导致风险投资对互联网行业的投资更加保守与谨慎。

并购也是风险投资的一种退出机制，但为风险投资带来的ROI（投资回报率）较低。金融危机使市场上出现了一批要价低于其合理估值的优质互联网资产，但持有大量现金流的互联网企业仍在等待更低的PE来收购优质但现金流紧张的小公司以获取更大的利益。在市场继续跌至一定程度时，风险投资会主导出现一拨并购案例并退出市场。而无法被兼并又无法盈利的互联网企业将面临清盘危险。

1.3 互联网创投投资趋向保守



如图三所示，中国互联网领域投资案例数量与总投资资金量在进入 2008 年后即开始呈现下滑趋势。2008 年第三季度已披露的投资案例数仅 28 起，环比下降 26%；已披露的投资资金量仅 3.65 亿美金，环比下降 7%。

不断恶化的资金来源情况和对退出市场的不确定性，是导致风险投资案例数量和资金量大幅下滑的原因。

风险投资的保守，将对金融危机下的中国互联网公司造成深重的负面影响。

二、金融危机对 Web2.0 公司的影响

2.1 视频网站控制成本

视频网站收入模式不清晰、运营成本高昂、内容版权合法性等问题，自身缺乏盈利能力，尚处在大量依靠风险投资维持运营的阶段，所以 2008 年风险投资商较难继续投资没有清晰商业模式的视频网站，2008 年仅有 5 起视频投资案例，同比降幅超过 100%。

以优酷为例，其 CDN 架构月度带宽成本在 2400 万元，每月其他成本在 1000 万左右，则其年度成本在 4 亿元左右；其 2008 年 7 月第 4 轮融资后账面资金储备 5000 万美元（其中包括 1000 万美金需要偿还的技术贷款），即使加上 2008 年全年几千万的广告收入，其现有资金也只能支撑到明年 7 月。视频领域领先的优酷网尚如此，其他视频网站的现金流更加紧张。

在寻求新的投资可能性较小而支出又高昂情况下，各家视频网站开始开源节流。而其控制成本的努力主要表现在对人力资源和基础建设的控制上。

2.1.1 视频网站裁员

表 2-1 视频网站近期裁员人数与幅度

公司	公司类型	裁员人数	裁员幅度
六间房	视频分享网站	140 人	70%
爆米花	视频分享网站	20	15%
悠视网	P2P 流媒体	20	10%
PPLive	P2P 流媒体	15	10%
激动网	视频分享网站	不详	不详

以上五家视频领域网站均被证实裁员，未被证实的裁员网站包括土豆、酷六、琥珀等视频领域第一集团网站，据悉未浮出水面的裁员视频网站数量可能在两位数。视频领域裁员幅度远远超过此次其他互联网领域裁员幅度。

从裁员网站数量、幅度来看，视频是受金融危机影响导致资金链最紧张的互联网领域。

2.1.2 视频网站控制带宽成本

视频点播网站多采用 Youtube 式的微视频模式，为满足其流量需要支付大量的带宽费用。而 P2P 技术在满足同样的视频网站流量同时能节省 90%的带宽成本，所以在金融危机后视频网站纷纷作出了向 P2P 转型或研发 P2P 产品以控制带宽成本的举措。

优酷近期研发了名为“i 酷”的客户端软件，可能开发其 P2P 产品；酷六推出“急速酷六”客户端，进入 P2P 领域；土豆网重新开始研发“飞速土豆”客户软件，以重新进入 P2P 领域。这些进军 P2P 领域或开发 P2P 产品的措施都将有助于视频网站控制带宽成本。

2.2 视频网站努力扩大营收

视频网站在节流的同时，也纷纷尝试开源。

2.2.1 视频网站加速研发新产品和改良产品

表 2-2 视频网站近期新产品

公司	新产品	形式
优酷	合计划	合作版权视频点播广告
土豆	黑豆高清视频频道	合作版权视频点播广告
酷六	购房频道、教育频道	视频看房、视频教育
悠视	One Box Solution	整体营销产品
六间房	生财有道频道	阿里巴巴视频官方网站

如表 2-2 所示，各类视频网站纷纷在冬天里扩大产品线或改良产品，积极寻求销售机会，扩大收入。

2.2.2 视频网站广告提价

表 2-3 国内外视频网站提价后广告价格对比

公司	提价广告产品	提价后广告价格
优酷	所有分享视频广告 CPM	30 元
土豆	黑豆高清版权视频广告 CPM	100 元
Youtube.com	美国分享视频广告 CPM	8 美金
Hulu.com	美国高清版权视频广告 CPM	25 美金

注：数据可得性问题，提升后 CPM 价格为估算值。

视频网站在互联网寒冬中，纷纷提出提高广告价格，以达到增加收入的目的。

提价原因一是市场格局进入垄断市场，垄断者得以定价。以优酷、土豆、酷六、PPS、悠视网等为代表的视频领域第一集团占该领域总流量 90%以上，所以其广告市场已经从去年 400 多家厂商的完全竞争状态逐步进入被前 10 名控制的垄断市场。垄断厂商掌握了广告定价权，可以通过提高广告单价以进一步改良产品和增强垄断格局。

提价原因二是高昂成本需要高昂收入来填补。视频网站作为最烧钱的互联网行业，急需提高原本 10-20 元的 CPM 单价来维持其运转。视频网站们明年要达到盈利目标，也必须对广告进行提价。

提价原因三是广告主逐渐认可了视频广告。通过几年的摸索和实践，尤其是经历了奥运视频之争，广告主们对视频广告的认可度大大提升，也间接促使了领先的视频网站敢于提价。

2.3 SNS 网站两种模式应对金融危机

SNS 网站在火热中遇到了金融危机，出现了两种应对金融危机的方法。

2.3.1 发展阶段 SNS 网站谋求融资

表 2-4 2008 年中国 SNS 网站融资一览

公司	融资额
开心网	600 万美金
天涯在线	未知
千橡互动	3.84 亿美金
360 圈	500 万美金
占座	720 万美金
PICA	1000 万美金
宝宝树	1000 万美金
51 网	5100 万美金

近年兴起的 Facebook 和 Myspace 模式的 SNS 社区在中国尚在市场培育阶段，远没达到盈利程度。但是美国 Facebook、Myspace 的模式让风险投资商和创业者相信中国 SNS 有其发展潜力，所以在 2008 年一批 SNS 网站得到了投资，并将靠这批资金坚持到经济危机的好转。

2.3.2 成熟阶段 SNS 网站谋求营收

有几类广义 SNS 网站在中国已经深耕多年，他们在互联网寒冬作出营收尝试。

婚庆交友类 SNS 网站，开始从纯依靠增值服务收费转为基本服务收费。如市场占有率排名第一的世界佳缘网，在 2008 年 10 月开始对会员信件阅读的基础服务进行收费，意味着非付费会员将无法继续有效使用该网站。其他婚庆交友类 SNS 网站也纷纷在原有的收费项目基础上增加更多的可收费项目。

母婴类 SNS 网站，开始尝试线下线上的多元化营收。妈妈说网在 2008 年 9 月后推出付费定制产品，以定制宝宝或其他 logo 在各种产品上并快递给消费者来盈利；摇篮网通过母婴教育产品开始收费；宝宝树则加速线下早教服务的产品整合力度和营销力度。

活跃用户在千万等级的类 Facebook、Myspace 型 SNS 也开始尝试增值服务收费。腾讯的 Qzone 是最早起步收费的，其用户增值服务收费占腾讯 2008 第三季度总营收的三分之二。校内最近几个月打通了其虚拟货币“校内豆”、支付渠道和增值服务产品的产业链后，形成了一套完整的商业收入模式：即用户通过购买“校内豆”来定制有趣的在线礼物与线上好友进行互动。51 网也在战略投资者巨人集团的帮助下，开始进入网络游戏市场，期待用网络游戏社区的增值服务收费模式盈利。

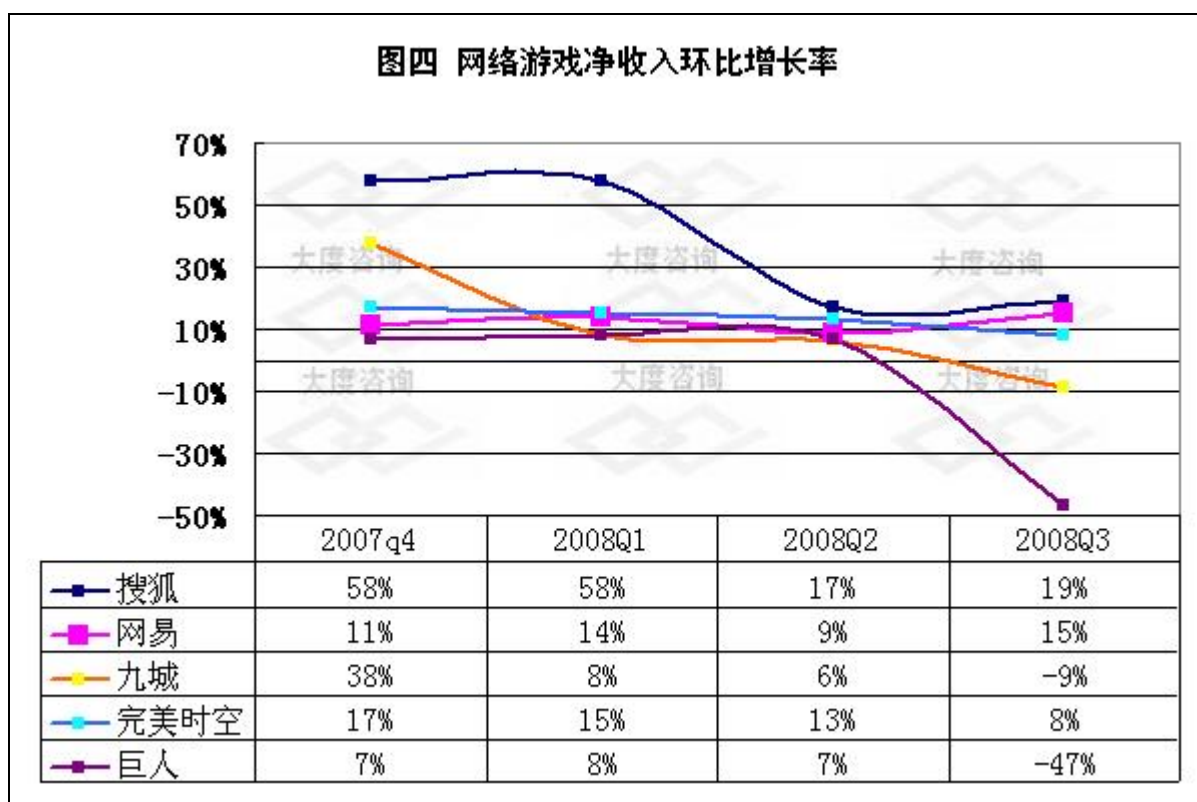
2.4 博客和论坛寻求口碑营销或兼并

面对金融危机，博客和论坛服务提供商纷纷开始寻求生存方式。

一方面，**具备商业模式的博客和论坛服务提供商开始加强口碑营销以争取盈利。**博客服务提供商 Blogbus 的吆喝城网站在最近几个月加速上马，以其 500 万优质博客用户为需要口碑营销的广告主提供了一个良好的平台，年盈利达百万，成为博客服务提供商中第一家盈利的商家。康盛、奇虎、大旗、天涯等论坛服务商家也于近期推出了自己融合内容、传播、反馈、监督为一体的整体论坛口碑营销产品。

另一方面，**手握大量用户但无法将流量转换为现金流的服务商纷纷被兼并。**国内第二大论坛系统提供商 PHPWind 于近日被阿里妈妈收购，国内第二大独立博客服务提供商 Feedsky 也被腾信互动公司兼并，而曾经融得 1000 万美金投资的博客网更是关门歇业。金融危机和数年投资不见成效，使投资商不愿意投资这些商业模式不清晰的 Web2.0 服务商。在无法得到现金收益的情况下，他们只能寻求被兼并或清盘。

三、金融危机对网络游戏公司的影响



注：数据可得性原因，搜狐环比数据为其非广告收入数据环比。搜狐的游戏收入占其非广告收入 80%。

如图所示，各大网络游戏上市公司净收入环比增长率呈下降趋势。所以大度咨询认为，金融危机对网游收入影响不大，但将加速其增长率放缓节奏。

面对增长率放缓的局面，各家网游公司大致有三种开源节流的方式。

3.1 网游出口

各大网络游戏厂商将网络游戏出口作为开源方式之一以渡过金融危机。

2008年初，搜狐的《天龙八部》进入东南亚市场；金山在越南、马来西亚、泰国市场推出《剑侠世界》后取得市场领袖地位；网龙在香港、澳门及台湾市场推出《魔域》和《机战》繁体中文版，并将《机战》打入泰国市场；完美时空2008年前三季度的海外销售额达到1900万美元。

有关数据表明，2007年国产游戏的整体海外市场收入达到5500万美元，较之2006年，增长幅度为175%。2008年在金融危机刺激下各家加速进入海外市场，收入增长率将更高。

3.2 网游调整产品收费模式

各大网络游戏厂商将网络游戏产品收费模式调整作为开源方式之一。

如2008年巨人网络调整了产品收费模式，减少了道具促销活动，规定用户注重道具和服务等日常消费，迫使玩家必须增加游戏中的花费。其余各家网络游戏厂家也纷纷相应调整自身收费模式，要求用户逐渐增加游戏花费。

3.3 开拓休闲游戏和网页游戏等新产品线

2008年休闲游戏和网页占据中国网络游戏市场30%份额，主力厂商积极进入市场，以使网游产品多元化以规避金融危机影响。

网易、巨人、九城、完美时空、金山等非休闲游戏主流厂商在2008年均加入休闲游戏的竞争，而久游和腾讯则保持休闲游戏的领先地位。各家SNS网站也纷纷推出社区网页游戏，力图分得游戏市场收入份额以渡过金融危机。

3.4 网游厂商整合兼并加剧

金融危机使中小网游厂商现金流面临问题，同时资产估值和市盈率降低，导致网游市场兼并加剧。2008年盛大收购锦天科技、收购韩国Actoz、入股NC Soft中国子公司；腾讯控股深圳网域；EA参股九城等资本层面合作等，都是典型案例。

四、金融危机对垂直搜索引擎的影响

金融危机对搜索引擎的影响，更多是体现在垂直搜索领域。这些商业模式还未被市场充分证明、现金流比较紧张的网站，将在金融危机中受到一定的冲击和影响。

4.1 旅游搜索减少在线代理和分销

金融危机导致各大航空公司现金紧张，希望更多通过直销来降低成本。以旅游搜索网站去哪儿和酷讯为代表的在线旅游搜索网站，通过和各大航空公司合作，减少了其分销费用，提高了直销费用，将对在线旅游代理和分销行业产生巨大的改变。

4.2 生活搜索开始发力营销

生活搜索网站由于刚进入市场成熟期，所以在金融危机的压力下纷纷开始发力营销。

客奇集、站台、58 同城、雅虎口碑、赶集、酷讯、爱帮等网站，纷纷推出针对两种人群的付费推广产品：**一是商家付费推广**，即厂商通过付费在网站做推广；**二是用户付费推广**，即个人用户通过付费让个人信息置顶。

同时，各家网站于近期开始在网站显著位置悬挂网络广告，扩大收入。

五、金融危机对电子商务公司的影响

金融危机对互联网电子商务公司的影响更多体现在两个方面。

一是宏观层面，对 B2B 网站影响巨大。国际经济的走弱导致国际消费市场萎缩，出口企业大量消亡，对前几年大量出现的出口型 B2B 网站造成严重影响。

二是微观层面，对 B2C 和 C2C 网站是挑战也是机遇。中国经济增长的放缓，导致居民的消费意愿和消费行为结构发生改变，对行业 B2C 网站和 C2C 网站来说，是挑战也是机会。

5.1 B2B 网站在危机中挣扎

出口型 B2B 网站是受到金融危机影响最为深重的互联网企业，阿里巴巴的股价在半年内跌了 70%，而慧聪跌则去 45%。

原因一是国际经济形势恶化，国际消费市场萎缩，导致出口企业订单大量减少；原因二是人民币持续升值，造成国际业务成本大增；原因三是国内出口企业成本剧增，导致大批出口型企业消亡；原因四是过去一段时间从紧的财政政策导致出口企业无法得到贷款，导致 B2B 市场萎缩。在金融危机局面下，B2B 网站纷纷作出应对方法。

表 5-1 2008 年中国 B2B 网站开源节流方式一览

B2B 网站	应对经济危机开源节流方式
阿里巴巴	“援冬计划”（3000 万美元海外广告、产品变相降价促销）
慧聪网	对长三角出口企业产品降价 2/3、转型信息咨询公司
网盛生意宝	转型 B2C 网站“服装网”
万国商业网	裁员 90%、办公室搬至偏远地段
中国制造网	拖欠员工工资、关停 5 家分公司
沱沱网	裁员 95%、或将关停
环球资源网	董事长出售控股权、裁员

5.3 B2C 网站开源节流

5.3.1 垂直 B2C 网站扩张开源

垂直 B2C 网站作为近两年互联网亮点,在金融危机影响下,多采取开源方式来扩大营收。

细分用户市场稳定增长、金融危机带来的用户消费结构趋向线上、市场成本不断摊薄、充沛的现金流、毛利润不断提升等因素都是该类网站在金融危机中选择攻击性扩张的因素。

表 5-2 2008 年中国垂直 B2C 网站开源节流方式一览

B2C 网站	应对经济危机开源节流方式
凡客	启动消费者口碑营销、从渠道商转型为品牌商
PPG	产品降价 50%、裁员
Bono	进军实体店领域,线上线下互动
红孩子	从母婴用品进军家居、化妆品、健康品行业,扩大产品线
京东商城	从 3C 产品进军家用电器、日用百货行业,扩大产品线
北斗手机网	开始口碑营销
海尔家电商城	持续降价促销

5.3.2 平台 B2C 网站收缩控制成本

平台 B2C 网站在经历了几年的高投入后以占据市场份额后，市场格局初定，在金融危机影响下，逐渐开始控制运营成本、整合上下游资源以争取盈利。

市场培育初步完成、市场格局基本确定、投资商资金压力、运营成本不断提升、毛利润始终偏低等因素都是该类网站在金融危机中选择战略性收缩和控制成本的原因。

表 5-3 2008 年中国平台 B2C 网站开源节流方式一览

B2C 网站	应对经济危机开源节流方式
卓越亚马逊	零返点、停止与返点网站合作、从免运费转为高运费
当当	放弃县级市场、减少包装支出、减少折旧维护、压低采购成本
淘宝商城	整合阿里巴巴客户和淘宝大商家，成为阿里系内贸平台
七星购物网	增强积分优势，电视、邮购、网购联动
篱笆网	融资 1500 万美金，8 月全部到帐

5.4 C2C 网站

C2C 网站在金融危机中呈现两极化发展趋势。

淘宝依靠巨大市场份额，和阿里妈妈合并以扩大收入，屏蔽百度搜索以为收费做准备。

市场占有率排名靠后的易趣、腾讯拍拍、百度有啊则不断推出免费推广方式，以积极争取用户入驻。强大的母公司现金流是它们为争取市场份额开打免费战略的最大支持。

表 5-4 2008 年中国 C2C 网站开源节流方式一览

B2C 网站	应对经济危机开源节流方式
淘宝	与阿里妈妈合并开拓 C2C 推广产品、屏蔽百度以为收费做准备
百度有啊	扩充产品线、免费招揽商家入驻
腾讯拍拍	推出特价频道
易趣	开始免费战略

六、金融危机对网络传媒广告公司的影响

6.1 分众传媒调整战略



如图五所示，如果撇开 2008 年第二季度奥运广告刺激因素，分众传媒的网络广告收入环比增长率在 2008 年呈现了一个较低潮的向下趋势。第三季度通常是互联网广告的旺季，但互联网广告市场领先者分众传媒的 2008 年第三季度互联网广告收入却出现了环比负增长局面，显示出金融危机下国外大广告主和国内房地产等广告主削减对互联网广告市场的投入将使互联网广告市场增长放缓。分众传媒股价在 2008 年第三季度财报盘后也下挫了 24%。

对于紧迫的互联网广告增长放缓趋势，分众传媒宣布将通过加强业务运营、增强自由现金流和业务并购规模等手段来增强旗下互联网广告商好耶广告的盈利能力，并宣称中国互联网广告市场受到的影响只是暂时的，长远看中国互联网广告前途光明。

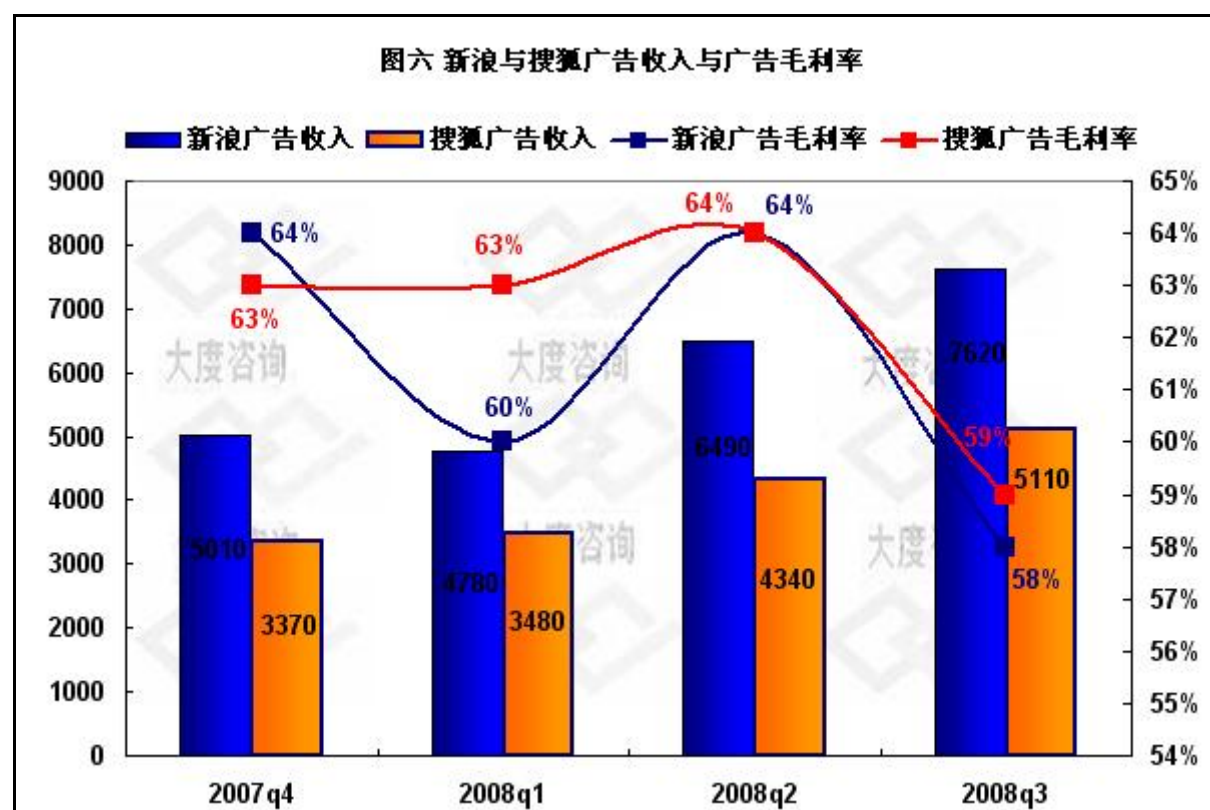
6.2 赛迪引进投资者

赛迪传媒在 2008 年 9 月预测三个季度经营首亏，亏损额在 1500 万元左右。赛迪传媒前 3 季度净利润变化幅度为-2017%，即预亏 20 倍，排在 A 股 3 季度预亏榜的第四位。

面对金融危机的压力和互联网媒体的双重压力，赛迪传媒决定引进战略投资者以解决公司窘迫处境。11 月 10 日，赛迪传媒发布公告称，公司控股子公司北京赛迪经纬文化传播有限公司计划增资 8700 万元，并变更为中外合资经营企业，增资方为美国微软公司。公告称，赛迪经纬计划将注册资本由 1000 万元人民币增加到 9700 万元人民币。

赛迪传媒相信，此次增资的目的是各方合作，共同致力于互联网应用软件技术及网络媒体解决方案开发，并确认此次增资有利于赛迪经纬业务的长远发展并符合公司的整体利益。微软的入股也将一定程度上解决赛迪传媒紧张的现金流和金融危机带来的投资者压力。

6.3 新浪和搜狐广告收入稳健



新浪和搜狐作为中国互联网传媒企业领先企业，其门户广告业务对中国互联网传媒具有一定的指标性作用。如图六所示，新浪与搜狐的门户广告收入在2008年稳步增长，并于第三季度双双走高到历史记录：新浪广告收入7620万美金，同比增长66%，环比增长17%；搜狐广告收入5110万美金，同比增长62%，环比增长18%。创纪录的2008年业绩和优秀的北京奥运会转播，验证了门户作为社会主流媒体地位，使广告主更认同门户广告价值，也表明金融危机中门户广告仍然将受到广告主的青睐。

新浪与搜狐的广告毛利润率通常维持在60%以上，表明其成本控制优良。但是2008年第三季度均跌至60%以下，这也是近四个季度来两大门户广告毛利润率首次降至60%以下。这表明奥运期间新浪与搜狐的广告成本均大幅提升。购买奥运相关版权、人力资源冗杂、大量固定资产折旧更新、提升的境外广告费用，均是新浪与搜狐的广告毛利润率降低的理由。

七、金融危机对互联网上市公司的影响

金融危机使国际股市价格大幅下挫，中国互联网上市公司股价也纷纷大幅下挫。为了稳定股价、增强投资者信心，大量中国互联网上市公司提出了股票回购计划。

表 7-1 2008 年中国互联网上市公司回购股票计划

公司	公司类型	批准回购日期	回购金额上限
搜狐	门户	2008.10.27	1.5 亿美金
网易	门户	2008.9.13	1 亿美金
盛大网络	网络游戏	2008.9.8	2 亿美金
巨人网络	网络游戏	2008.8.12	1.5 亿美金
完美时空	网络游戏	2008.10.14	1 亿美金
第九城市	网络游戏	2008.9.13	0.5 亿美金
网龙	网络游戏	2008.9.3	0.11 亿港元
腾讯	即时通讯	2008.9.14	0.6 亿港元
神州数码	网络软件	2008.9.11	0.003 亿港元
分众传媒	在线广告	2008.7.16	1 亿美金
华视传媒	在线广告	2008.11.15	0.5 亿美金
百度	搜索引擎	2008.11.3	2 亿美金
携程	在线旅游	2008.9.30	0.15 亿美金
前程无忧	在线招聘	2008.9.30	0.25 亿美金
空中网	SP	2008.10.27	0.1 亿美金

易居中国	在线房产网站	2008.8.22	0.2 亿美金
正保远程教育	在线教育	2008.11.21	0.1 亿美金
阿里巴巴	电子商务	2008.11.11	20 亿港元

注：股票回购指上市公司利用现金等方式，从股票市场上购回本公司发行在外的一定数额股票的行为。

免责声明：

本报告由大度博策（北京）科技咨询有限公司（简称大度咨询）制作，数据来源于各种公开信息，包括政府信息、上市公司披露信息、行业数据等；报告中所有文字、图片、表格均受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经过大度咨询允许，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。

因数据可得性原因，报告内数据或与各公司真实数据有所差异。本报告数据供业内研究参考，不建议作为商业决策依据，对因此带来的可能损失或风险，大度咨询不承担任何责任。

报告购买/定制调查：

大度博策（北京）科技咨询有限公司 北京

地址：北京市海淀区苏州街3号大恒科技大厦南座604室，100080

电话：010-82569748，82569776