

iResearch艾瑞咨询

2010年第一季度网民形态核心数据发布

目 录

第一部分：

- iUserTracker – 中国网民形态整体监测数据

第二部分：

- iUserTracker – 网民生活形态与分群结构

第三部分：

- iUserTracker – 重点行业网民行为监测数据

iUserTracker™

艾瑞网络用户行为研究

- iUserTracker基于对20万多名样本的长期网络行为监测，代表中国家庭及工作单位网民的整体上网属性数据。
- iUserTracker独有的追踪技术，记录用户的所有上网行为。
- iUserTracker能提供用户属性、喜好和上网行为之间的关系。
- iUserTracker了解用户的全部上网行为及软件使用习惯。

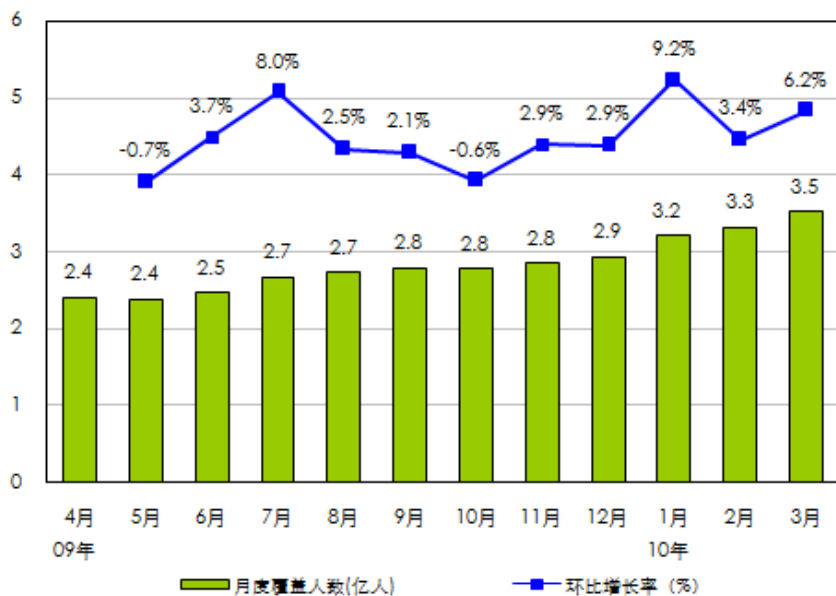
2010Q1中国网民整体情况

- 中国家庭办公网民规模保持稳定增长，2010年开始月度网民数量突破3亿
- 网页搜索和博客的普及度在所有网络应用中排名前列
- 春节期间网民上网时间降低36%，3月回复至正常水平，同步增长40%，互联网仍处于高速发展期
- 网络的扩张带来更多初阶网民，拉低了人均上网时长，整体保持稳定

家庭办公网民规模持续扩大

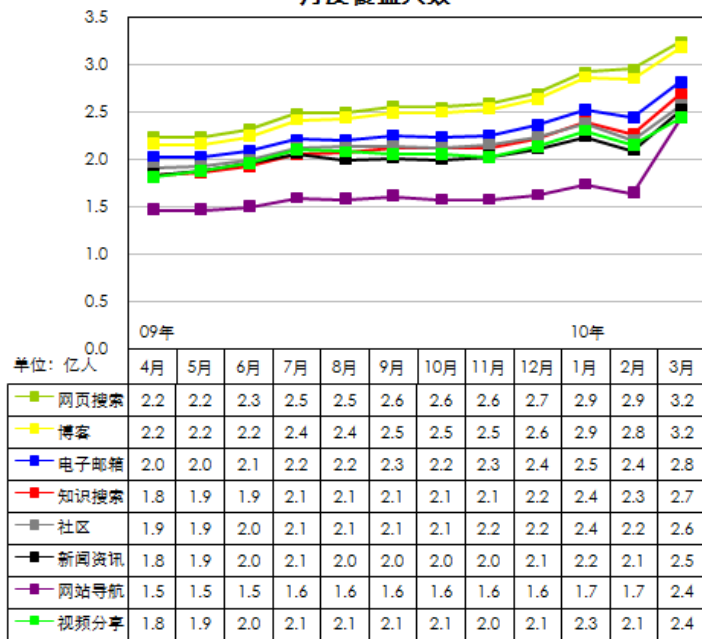
- 中国家庭及办公网民总数保持稳定增长趋势，2010年开始月度覆盖网民人数突破3亿
- 网页搜索和博客是普及度最高的网络服务，3月网民覆盖率达90%以上。互联网的快速扩张带来大量初级网民，网站导航用户数量快速增长

iUserTracker-2009年4月-2010年3月中国
家庭及办公单位网民月度覆盖人数



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

iUserTracker-2009年4月-2010年3月中国主要网络服务
月度覆盖人数

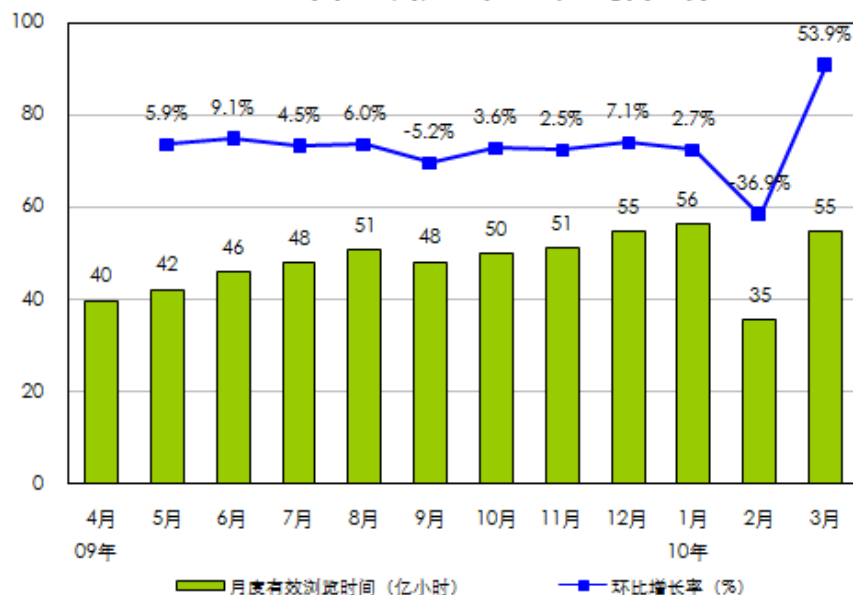


Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

网民浏览时间规模稳步增长

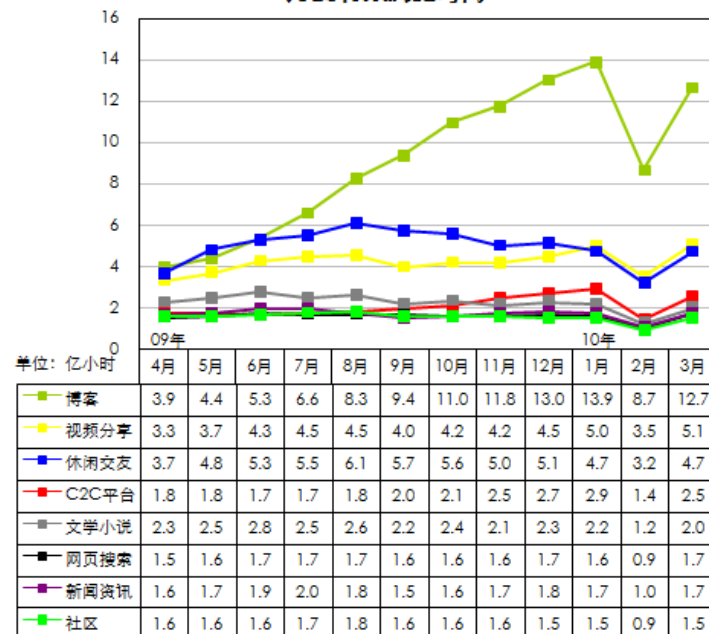
- 除2月受春节影响出现大幅下降外，中国家庭办公网民浏览时间规模呈稳步增长趋势，10年3月总有效浏览时间较09年同期增长40%
- 博客、视频分享和C2C平台服务浏览时间增长较快。部分博客中整合了休闲交友的游戏功能，3月浏览时间达12.7亿小时，环比增长235%

iUserTracker-2009年4月-2010年3月中国家庭及办公单位网民月度有效浏览时间趋势



Source: iUserTracker. 家庭办公版2010.3, 基于对20万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

iUserTracker-2009年4月-2010年3月中国主要网络服务月度有效浏览时间

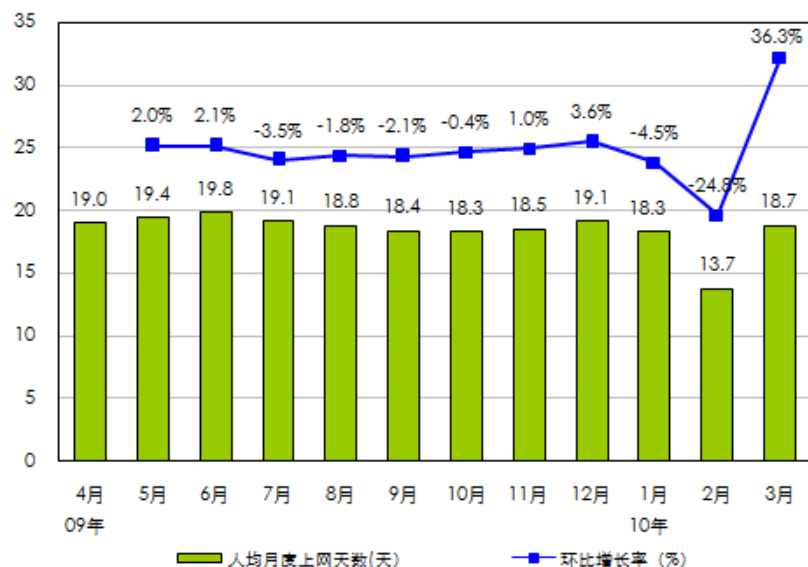


Source: iUserTracker. 家庭办公版2010.3, 基于对20万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

人均上网时长保持稳定

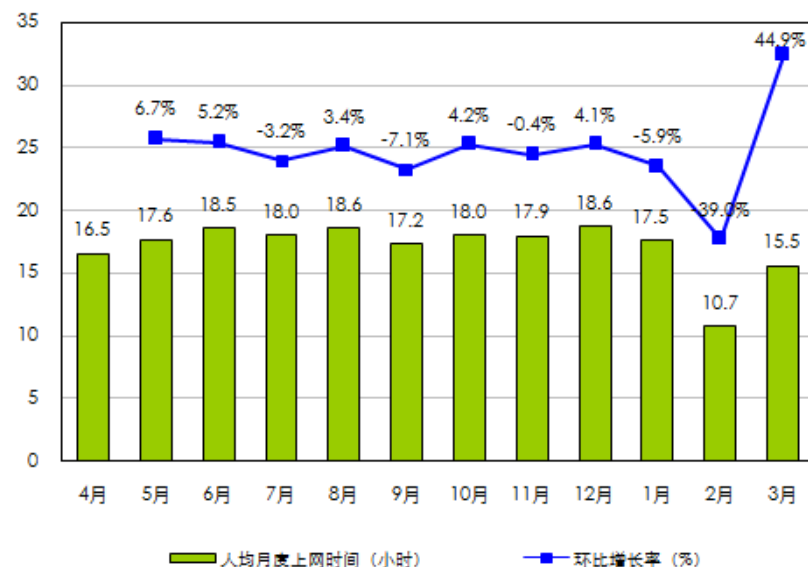
- 过去一年中，除2月受春节影响外，人均月度上网天数保持在19天左右波动，人均上网时间在17小时左右波动
- 互联网处于扩张阶段，虽然部分重度网民的上网频率和时间有所增长，但不断进入的初级网民拉低了人均上网时长，整体保持稳定

iUserTracker-2009年4月-2010年3月中国
家庭及办公单位人均月度上网天数



Source: iUserTracker. 家庭办公版2010.3, 基于对20万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

iUserTracker-2009年4月-2010年3月中国
家庭及办公单位人均月度上网时间



Source: iUserTracker. 家庭办公版2010.3, 基于对20万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

目 录

第一部分：

- iUserTracker – 中国网民形态整体监测数据

第二部分：

- iUserTracker – 网民生活形态与分群结构

第三部分：

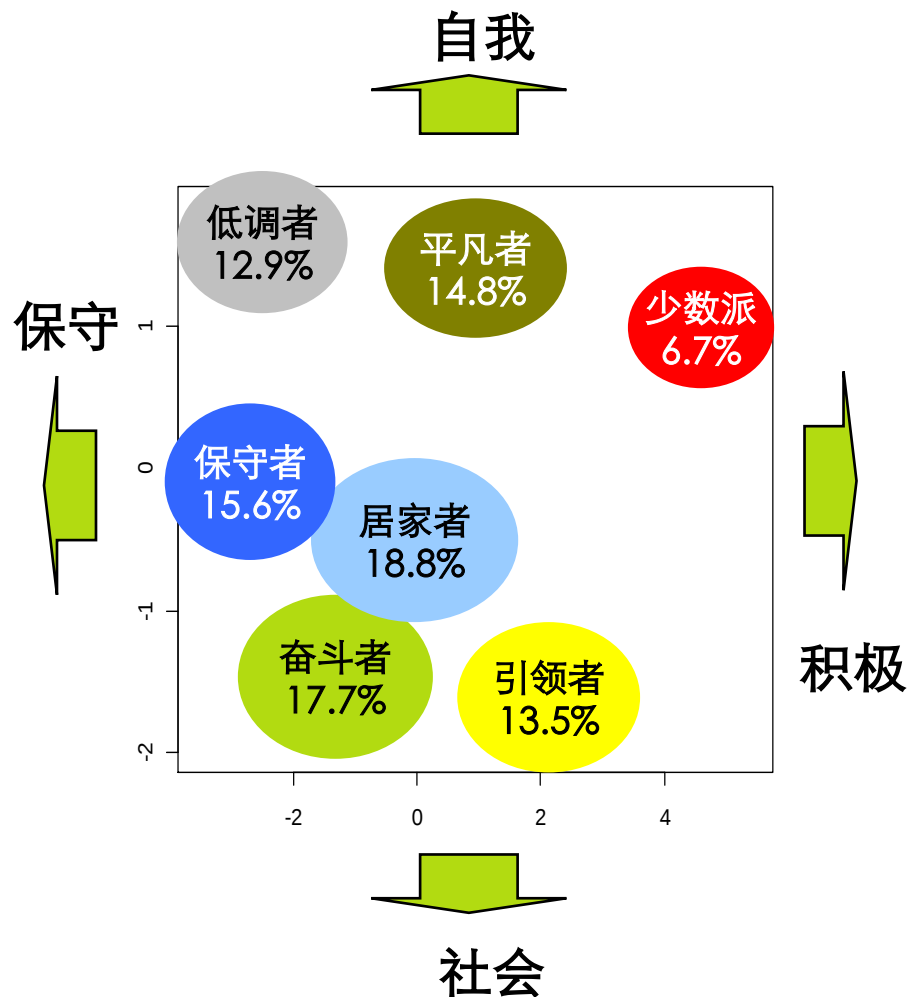
- iUserTracker – 重点行业网民行为监测数据

基于iUserTracker样本的问卷调研结果

Research
艾瑞咨询集团

- 基于44道题的生活形态问卷
 - 广告态度
 - 媒体态度
 - 品牌态度
 - 个人态度
 - 家庭态度
 - 流行态度
 - 社会态度
 - 生活态度
 - 事业态度
- 44个问题间相关性很弱
- 因子分析的降维效果不佳
 - 8个因子时累计方差太低，只有35.9%
- 直接使用44个问题进行聚类，运用先进的对动态样本优化的聚类方法，获得了持续稳定的7类网民群落

持续稳定的七类网民群落



持续稳定的7类网民群落

- 活跃的少数派
- 追求风格的引领者
- 渴望认可的奋斗者
- 生活安逸的居家者
- 享受现在的平凡者
- 不追流行的保守者
- 较少社交的低调者

- 7个群落的生活态度在积极还是保守，是偏向社交还是偏自我这几个维度上，差异显著

七类人群特征展示

➤ 七类人群特征展示：

人群类别	生活态度	人口特征	偏好网站
活跃的少数派	普遍积极	年龄偏低 收入两极化	旅行，在线视频
追求风格的引领者	广告关注，重视品牌 意见传播，追求成就	社会中坚 高学历，高收入	社区博客，汽车
渴望认可的奋斗者	广告弱接触 渴望被认可，追求成就	初入职场，男性偏多	音乐，软件下载，招聘
安逸生活的居家者	认同广告，家庭生活 放低成就，看轻金钱	年龄偏高，中高收入	汽车，房产，数字杂志
享受现在的平凡者	看轻品牌，不在乎周围 不要小孩，看重金钱	在校学生比例高	社区交友，体育
不追流行的保守者	保守生活，信息接触少 不追流行，不求地位	中等年龄，女性居多	网络游戏，电子邮件
较少社交的低调者	屏蔽广告，较少社交	中等年龄，学历偏低	娱乐

Source: iUserTracker. 2010年2月22日-28日. 基于对监测数据的整理获得;

目 录

第一部分：

- iUserTracker – 中国网民形态整体监测数据

第二部分：

- iUserTracker – 网民生活形态与分群结构

第三部分：

- iUserTracker – 重点行业网民行为监测数据

- 受春节假期的影响，Q1大部分网络服务的流量呈下降趋势。休闲娱乐类服务影响较小，在线视频网站浏览时间仍保持增长
- 在线视频行业快速发展，优酷和土豆网优势明显。中国网络电视台12月才成立，但发展迅速，Q1浏览时间排名第六
- 春节期间，白领用户集中的开心网、MSN、腾讯TM等网站和软件流量受影响较大，相比同类服务流量下降更厉害
- 360安全浏览器和迅雷看看播放器推出后始终保持高速发展趋势。两者使用时间均已排名行业第二

第三部分

- iUserTracker -2010年Q1中国网民网络服务使用监测数据

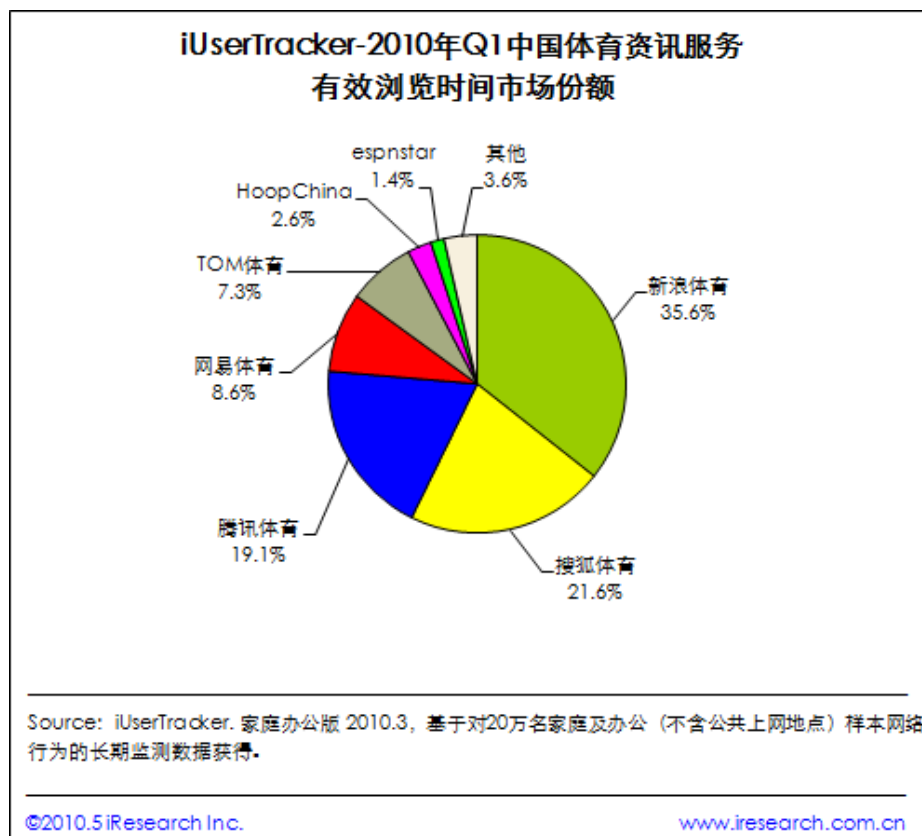
- 体育资讯
- 游戏资讯
- 在线视频
- 交友社区
- IT网站
- 新闻门户
- 财经网站
- 汽车网站
- 时尚网站
- 文学网站

- iUserTracker -2010年Q1中国网民网络软件使用监测数据

- 浏览器
- 即时通讯
- 影视播放
- 下载工具

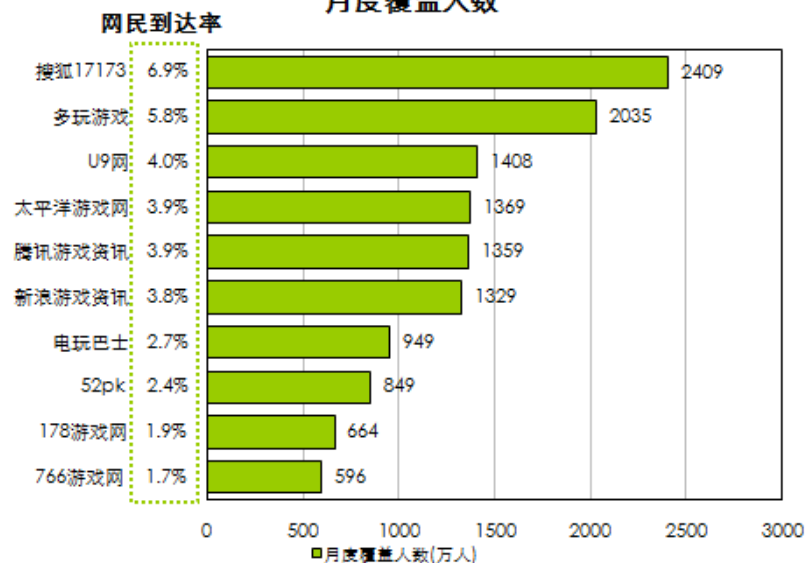
体育资讯-四大门户占绝对优势

- 四大门户合计占体育资讯总有效浏览时间的85%



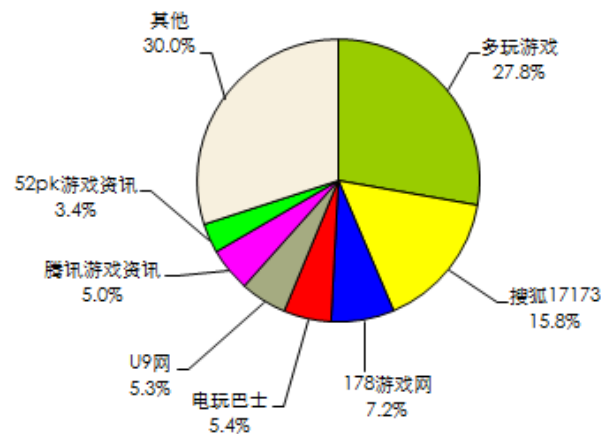
- 游戏资讯服务3月覆盖9274万人，较09年12月增长6.5%。搜狐17173以2409万人排名第一，领先优势较为明显
- 浏览时间方面除多玩游戏和搜狐17173外，其余网站浏览时间份额均低于10%

iUserTracker-2010年3月游戏资讯服务
月度覆盖人数



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

iUserTracker-2010年Q1中国游戏资讯服务
有效浏览时间市场份额

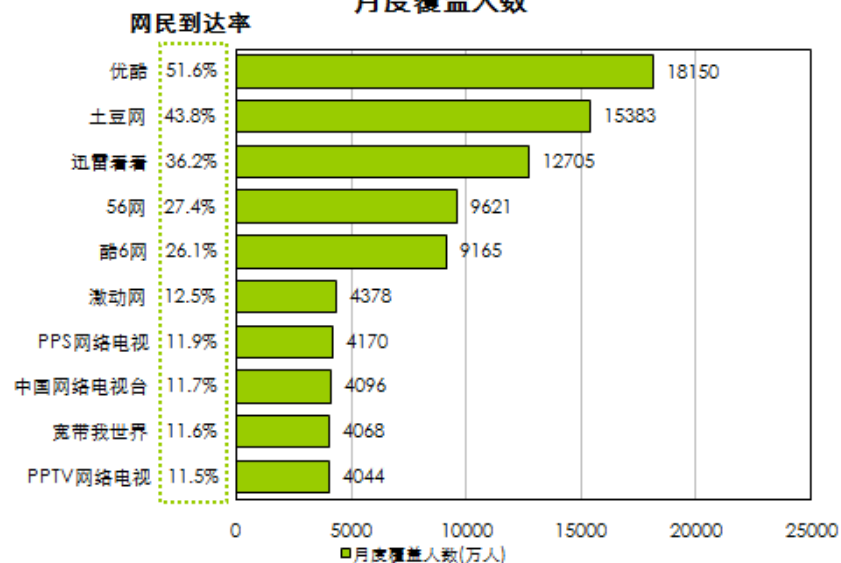


Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

在线视频-双寡头竞争格局相对稳定

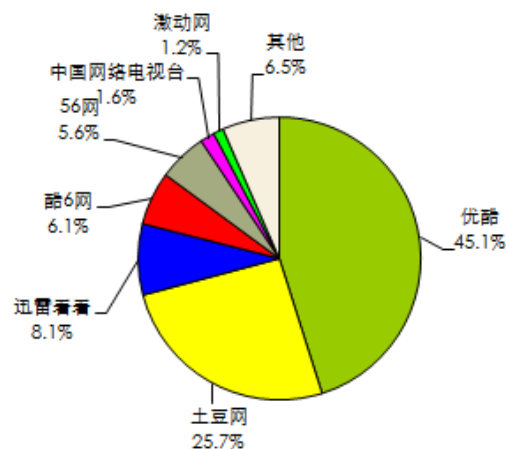
- 在线视频网站3月覆盖2.8亿人，较09年12月增长17.0%。中国网络电视台12月成立，至3月用户数已达4096万人，且仍呈稳定增长趋势
- 优酷和土豆网合计占有效浏览时间市场份额的70.8%，中国网络电视台排名第六，占1.6%

iUserTracker-2010年3月在线视频网站
月度覆盖人数



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

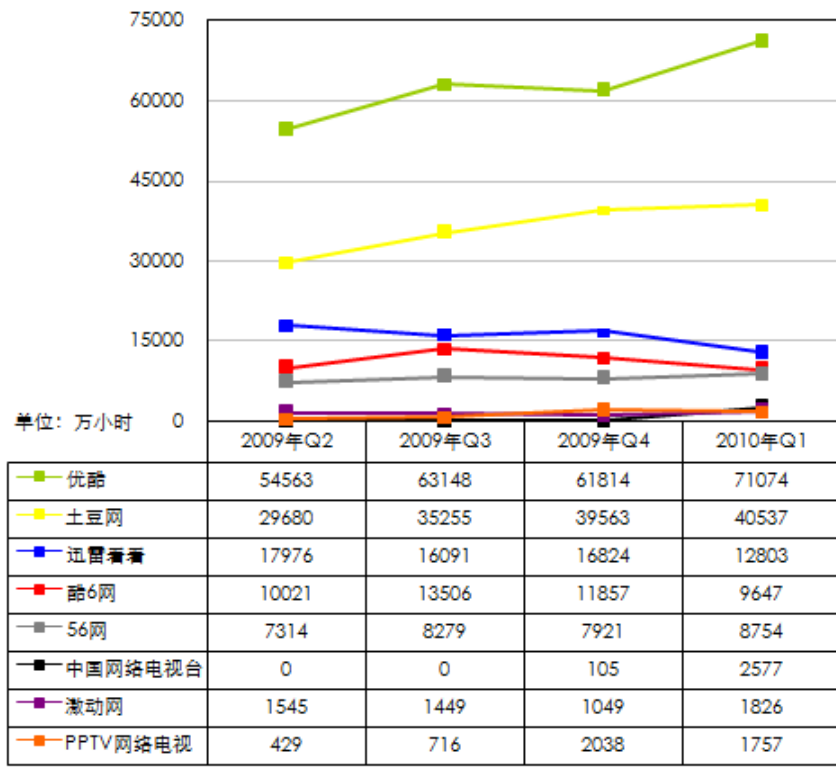
iUserTracker-2010年Q1中国在线视频网站
有效浏览时间市场份额



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

在线视频-中国网络电视台快速发展

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国在线视频网站
季度有效浏览时间



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

©2010.5 iResearch Inc.

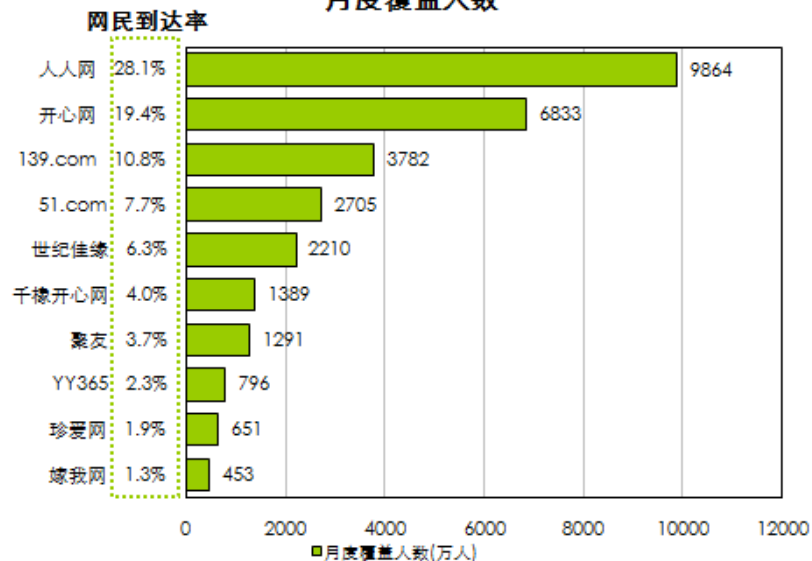
www.iresearch.com.cn

- 虽然Q1包含春节, 网民整体上网时间缩短, 但对休闲娱乐服务影响较小。在线视频网站有效浏览时间环比增长3%至15.8亿小时, 仅次于综合门户网站
- Q2北京车展、上海世博、南非世界杯等事件将推动在线视频网站浏览时间的进一步增长
- 优酷和土豆网保持稳定的发展趋势, 其他网站暂时不形成威胁

交友社区-开心人人两强相争

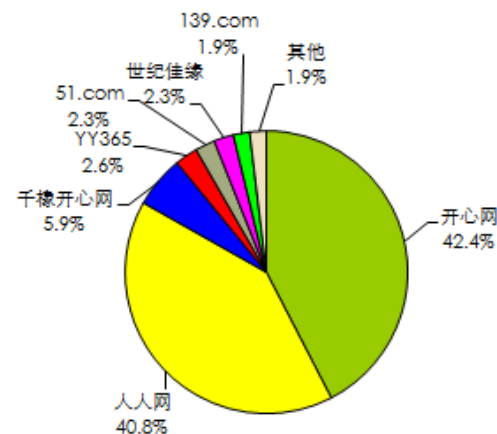
- 交友社区网站3月覆盖用户1.98亿人，较09年12月上升16%，网民到达率达56.3%
- 人人网用户数量居首，但开心网在浏览时间方面力压人人网拔得头筹。两者合计占有效浏览时间份额的80%以上

iUserTracker-2010年3月交友社区网站
月度覆盖人数



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

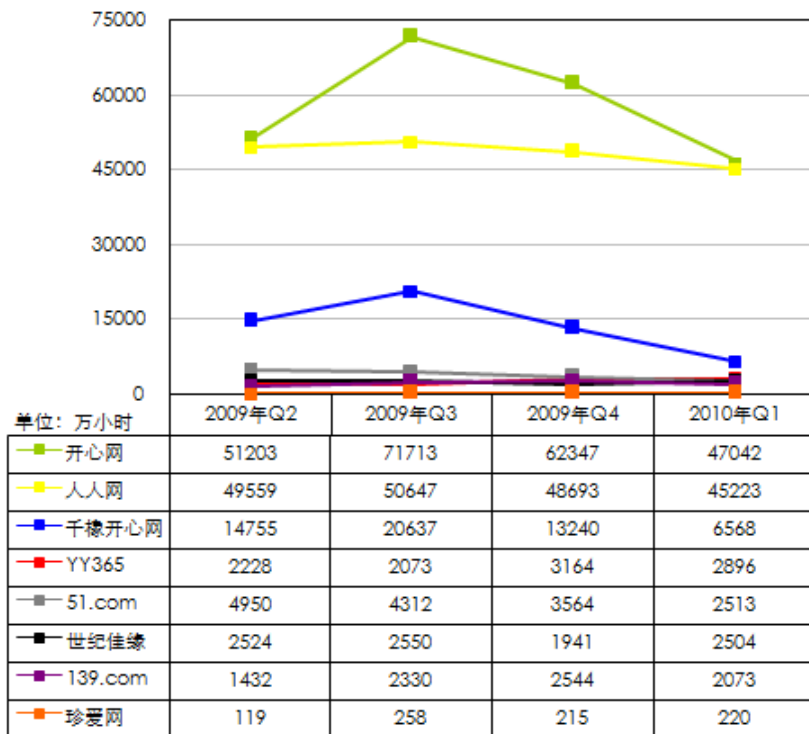
iUserTracker-2010年Q1中国交友社区网站
有效浏览时间市场份额



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

交友社区-开心人人两强相争

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国交友社区网站
季度有效浏览时间



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

©2010.5 iResearch Inc.

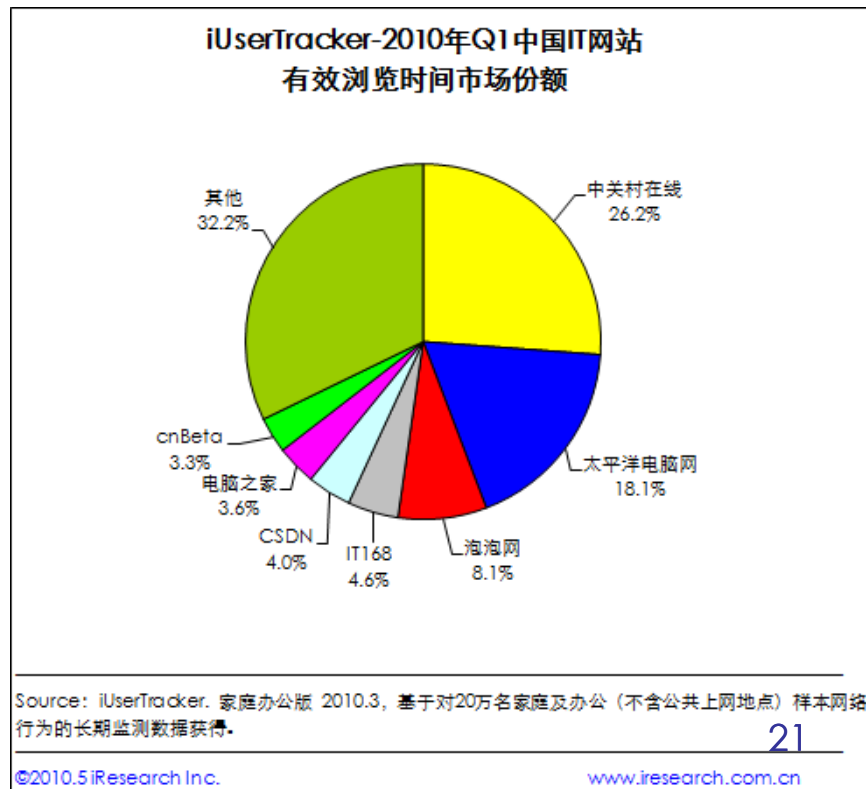
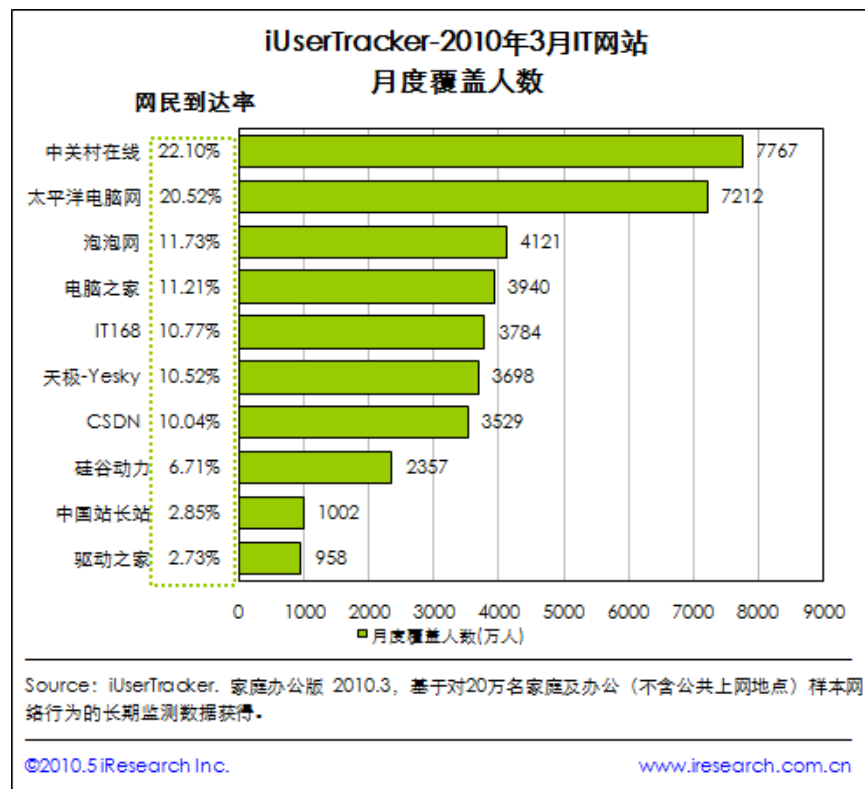
www.iresearch.com.cn

- Q1交友社区网站总有效浏览时间11.1亿小时，环比下降19.8%
- 开心网降幅较大，环比下降25%，反观人人网仅下降7%。由于开心网用户中白领比重较高，受春节假期影响严重
- 开心网浏览时间对游戏应用的依赖非常严重，热门游戏开心农场浏览时间的下降对开心网浏览时间有较大影响

IT网站-多个网站流量接近 市场充分竞争

iResearch
艾瑞咨询集团

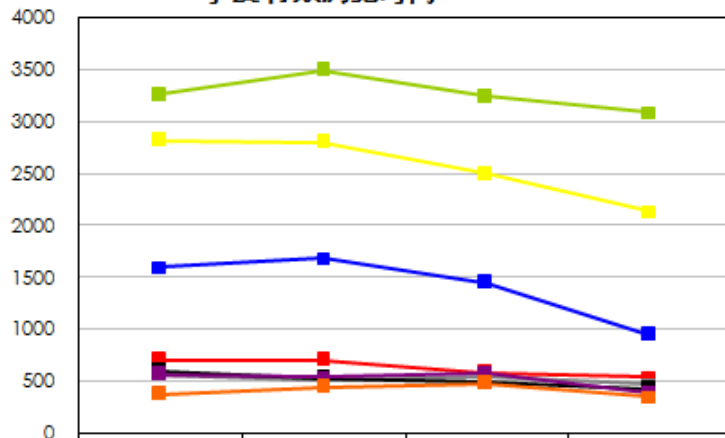
- IT类网站3月覆盖用户数1.8亿人，较09年12月增长12%。中关村在线和太平洋电脑网在覆盖人数和浏览时间方面都占据较大优势
- 电脑之家、IT168和CSDN三者覆盖人数和浏览时间份额方面都极为接近，市场竞争激烈



IT网站-多个网站流量接近 市场充分竞争

iResearch
艾瑞咨询集团

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国IT网站
季度有效浏览时间



单位: 万小时

	2009年Q2	2009年Q3	2009年Q4	2010年Q1
■ 中关村在线	3263	3504	3246	3098
■ 太平洋电脑网	2825	2804	2502	2139
■ 泡泡网	1604	1694	1459	955
■ IT168	713	707	591	546
■ CSDN	568	518	546	476
■ 电脑之家	608	540	494	429
■ cnBeta	574	546	579	387
■ 天极-Yesky	382	452	484	357

Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

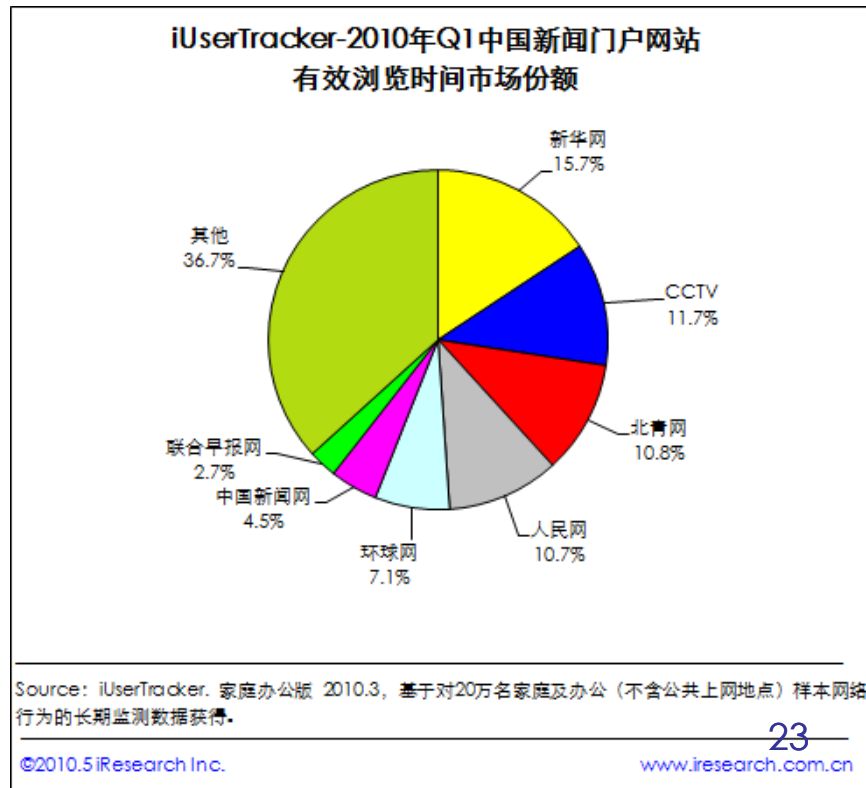
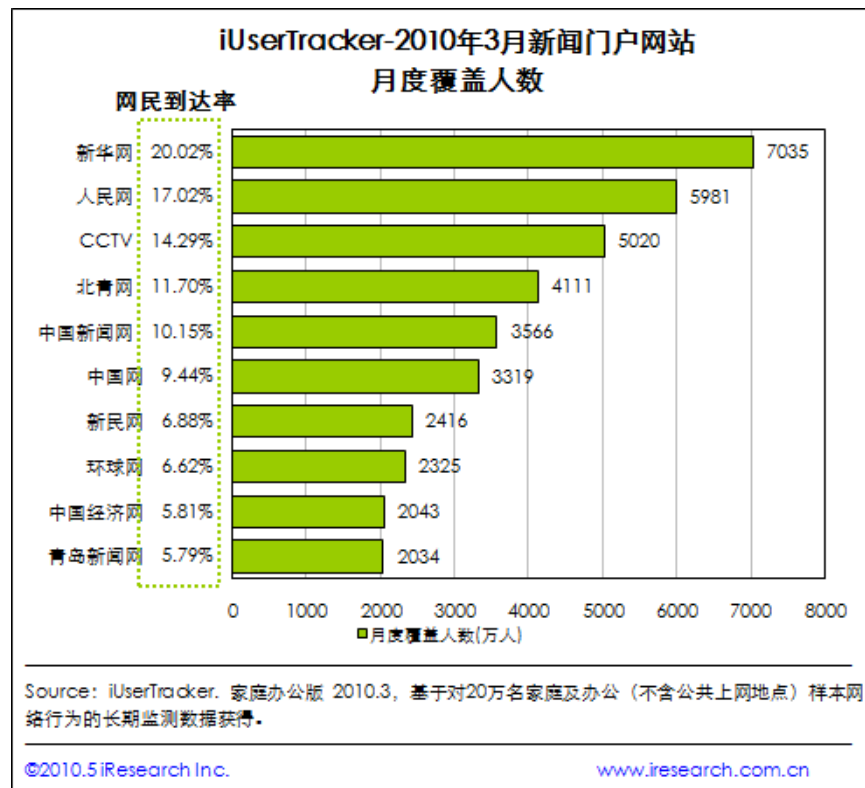
©2010.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

- Q2 IT网站总有效浏览时间环比下降17%至1.18亿小时
- TOP8 IT网站Q1的有效浏览时间全部呈下降趋势
- 中关村在线环比下降4.6%，降幅最小

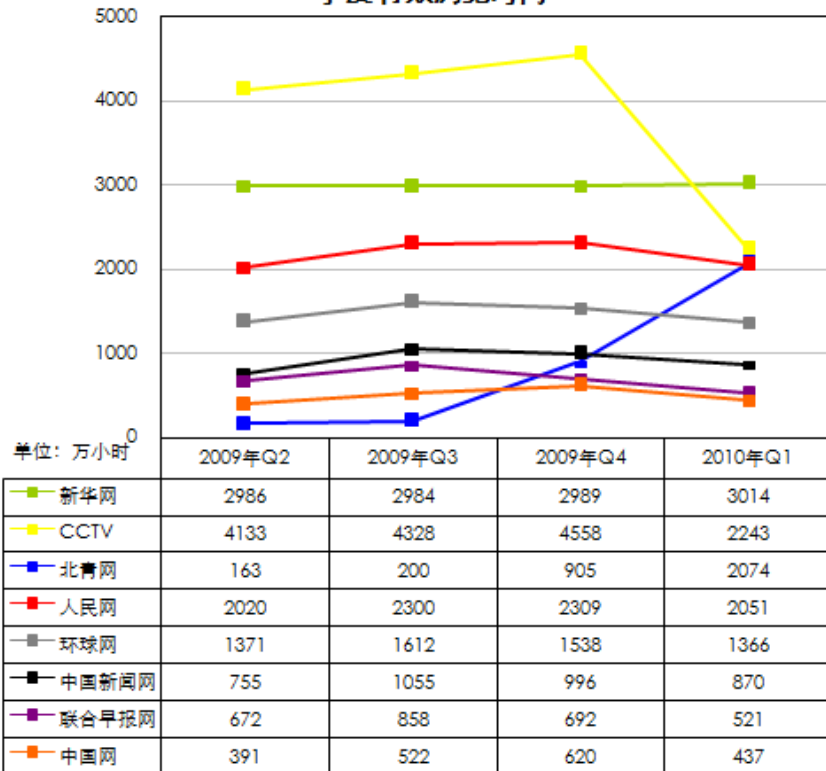
新闻门户-Q1市场格局发生变动

- 3月新闻门户网站覆盖人数2.1亿，网民到达率59%。各新闻门户网站覆盖人数差异较小，市场分散
- 新闻门户网站浏览时间分布平均，最高的新华网份额也仅占15.7%。除前七位网站外，其他网站合计占36.7%，长尾现象明显



新闻门户-Q1市场格局发生变动

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国新闻门户网站
季度有效浏览时间



Source: iUserTracker, 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

©2010.5 iResearch Inc.

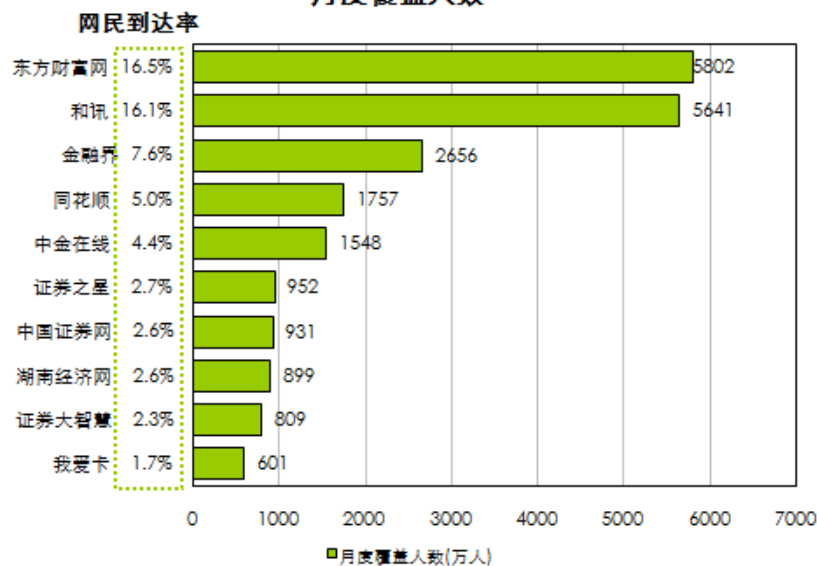
www.iresearch.com.cn

- Q1新闻门户网站有效浏览时间1.9亿小时，较09年Q4下降43.7%
- 由于中国网络电视台的成立，CCTV网站的部分内容整合至中国网络电视台，导致CCTV有效浏览时间大幅下降
- 北青网与淘宝的合作为北青网流量提升贡献巨大，Q1北青网有效浏览时间环比增长129%，升至第三位

财经网站- Q1 浏览时间延续下滑趋势 iResearch 艾瑞咨询集团

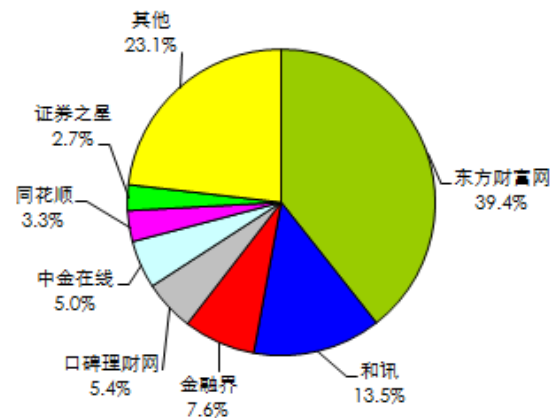
- 财经网站3月覆盖用户1.47亿人，较09年12月上升16%。财经网站用户数呈东方财富网、和讯网两足鼎力的局面，两者3月均覆盖5500万人左右
- 东方财富网及和讯网Q1有效浏览时间份额分别为39.4%和13.5%，与09年Q4基本持平

iUserTracker-2010年3月财经垂直网站
月度覆盖人数



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

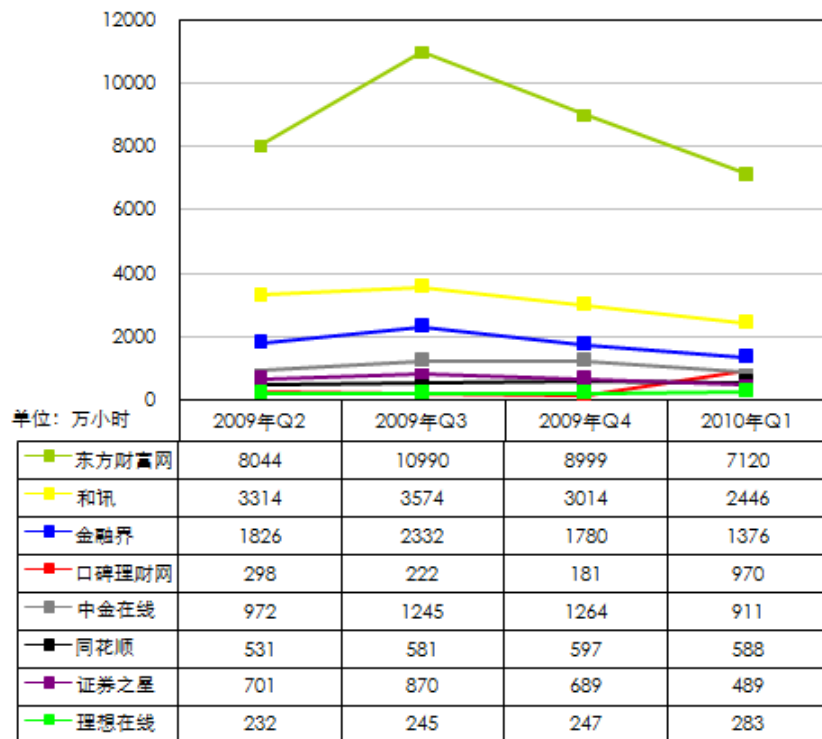
iUserTracker-2010年Q1中国财经垂直网站
有效浏览时间市场份额



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

财经网站-Q1 浏览时间延续下滑趋势

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国
财经垂直网站季度有效浏览时间



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

©2010.5 iResearch Inc.

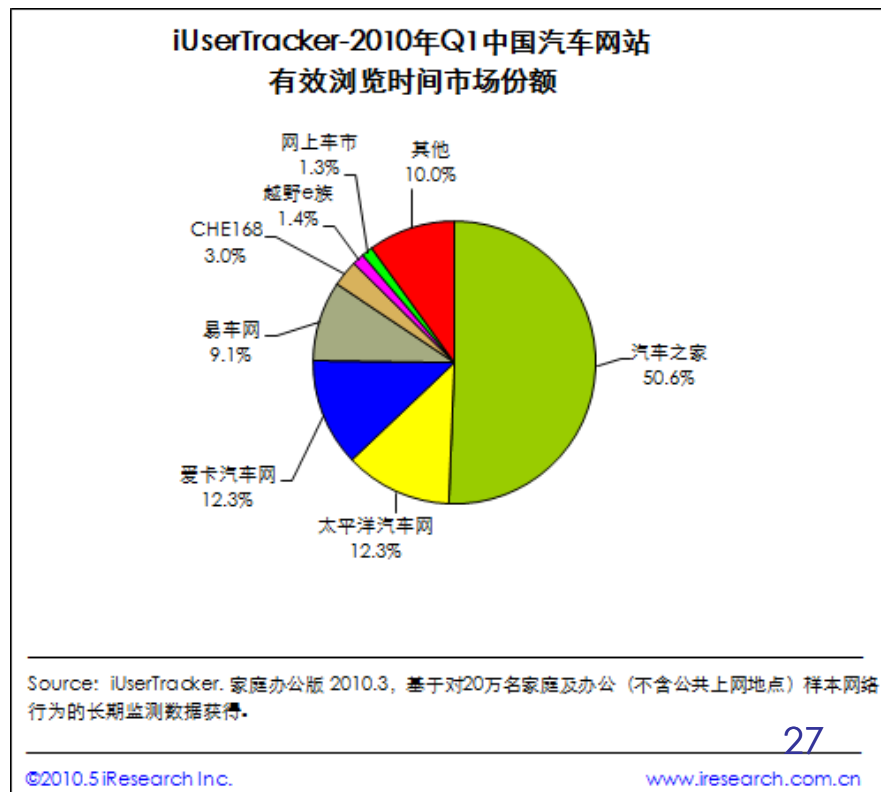
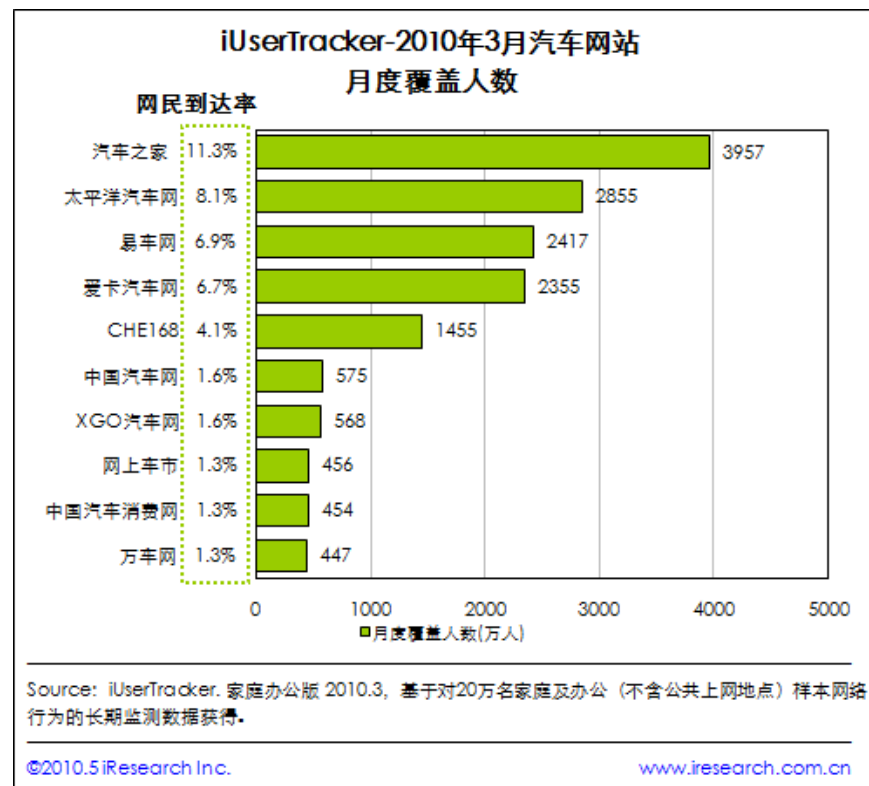
www.iresearch.com.cn

- Q1财经网站有效浏览时间继续下滑, 环比降低16.4%至1.8亿小时
- 口碑理财网作为MSN理财频道的合作伙伴, 浏览时间在Q1突飞猛进, 环比上升435.2%
- 4月下旬开始金融市场的动荡将再次为财经网站流量带来波动

汽车网站-汽车之家占浏览时间半壁江山

Research
艾瑞咨询集团

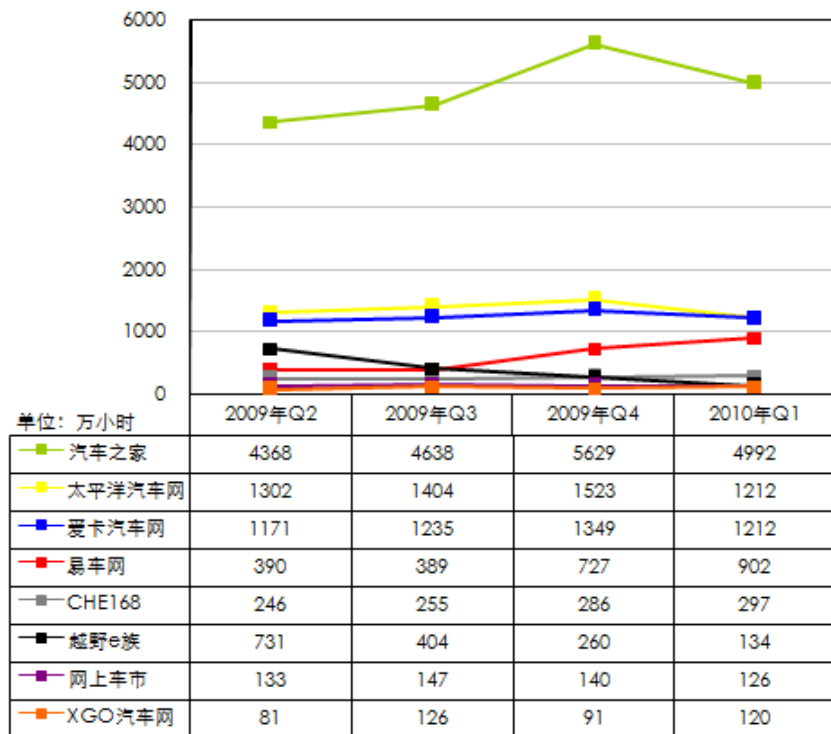
- 汽车网站3月覆盖9089万人，较09年12月上升8%。汽车之家在覆盖人数和浏览时间方面都有明显优势，占超过一半的有效浏览时间份额
- 太平洋汽车网、易车网和爱卡汽车网在覆盖人数和有效浏览时间份额方面都十分接近，其余网站较难形成威胁



汽车网站-汽车之家占浏览时间半壁江山

iResearch
艾瑞咨询集团

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国汽车网站季度有效浏览时间



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

©2010.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

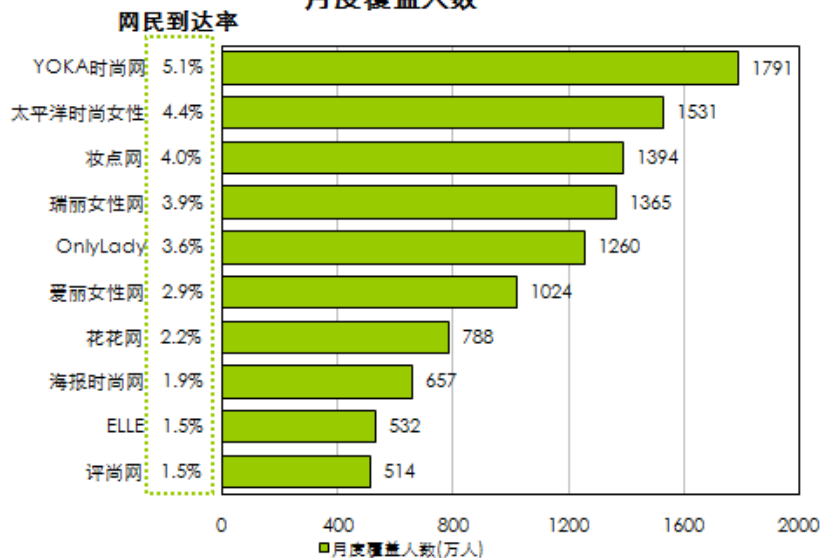
- Q1汽车网站有效浏览时间9858万小时，环比下降10.8%
- 易车网Q1有效浏览时间不降反升，环比增长24%至902万小时，逼近太平洋汽车网和爱卡汽车网
- 在4月北京车展的影响下，Q2汽车网站的浏览时间将大幅反弹

时尚网站-网站份额接近 市场竞争激烈

Research
艾瑞咨询集团

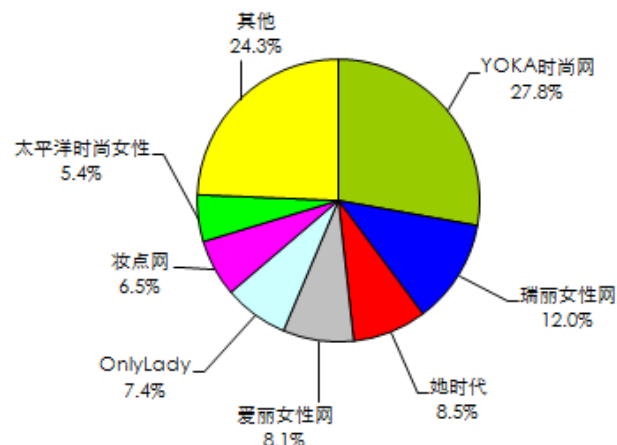
- 时尚网站3月覆盖人数8686万人，与09年12月基本持平。主要女性网站的用户数十分接近，六个网站的覆盖人数在1000万至2000万之间
- YOKA时尚网Q1有效浏览时间份额27.8%，比09年Q4小幅下降0.4个百分点。有效浏览时间份额第二位至第六位数据十分接近，市场竞争激烈

iUserTracker-2010年3月时尚网站
月度覆盖人数



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

iUserTracker-2010年Q1中国时尚网站
有效浏览时间市场份额

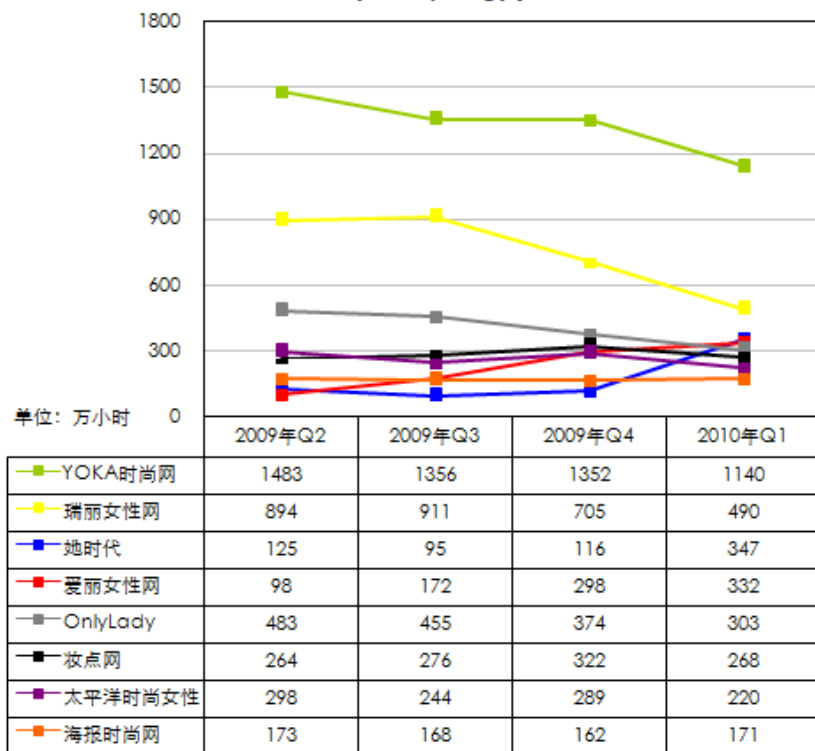


Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

时尚网站-网站份额接近 市场竞争激烈

Research
艾瑞咨询集团

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国时尚网站季度有效浏览时间



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

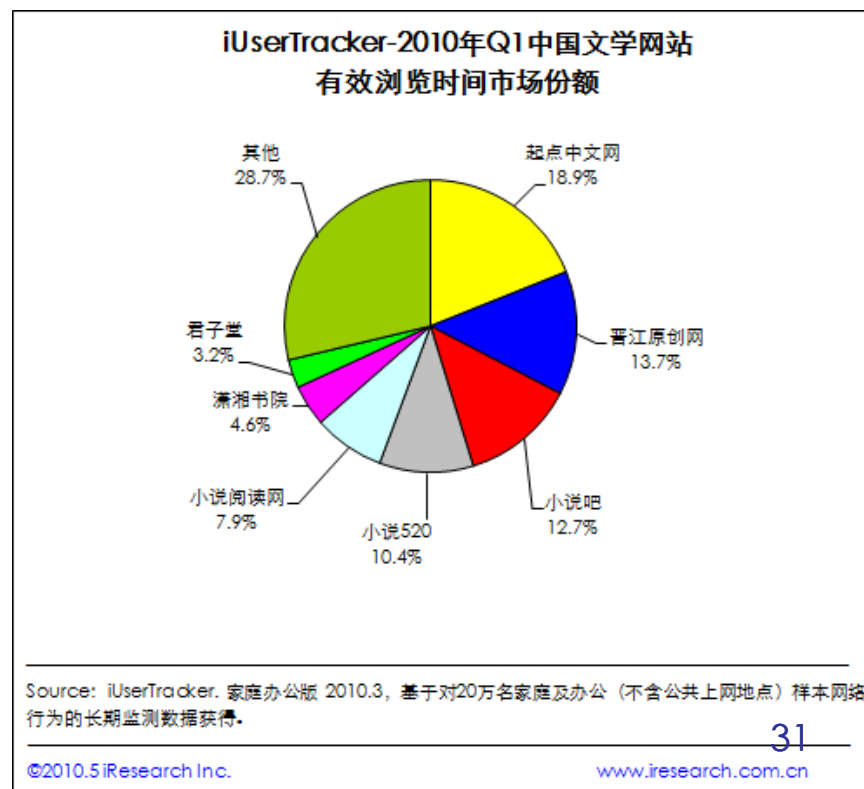
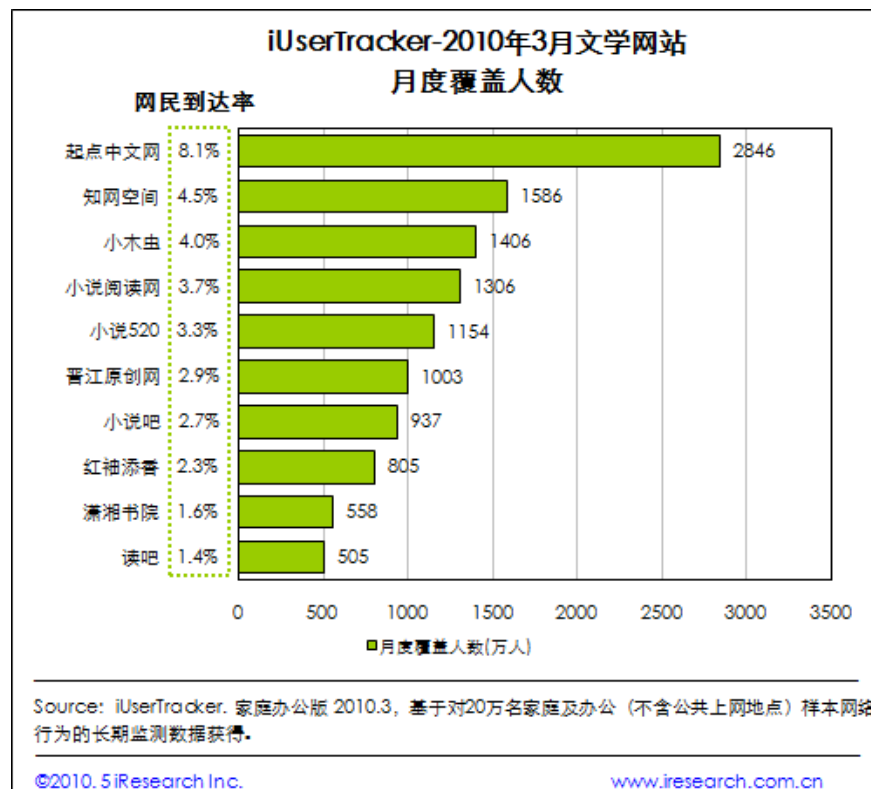
©2010.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

- Q1时尚网站总体有效浏览时间4097万小时，较09年Q4下降14.5%
- 大部分时尚网站Q1有效浏览时间均呈下降趋势。YOKA时尚网环比下降16%，瑞丽女性网环比下降30%，第二名的位置受到威胁

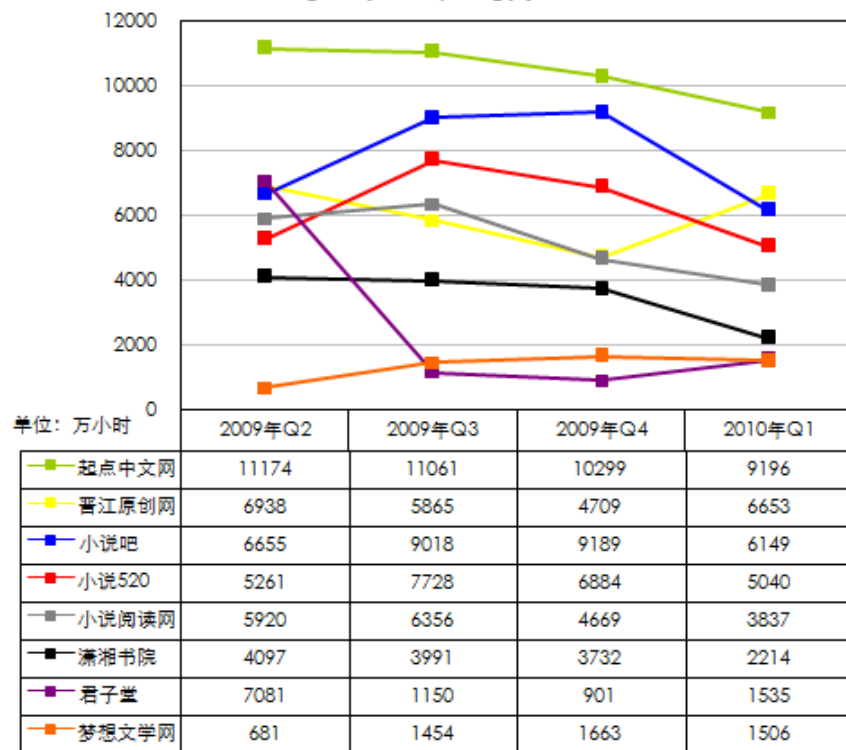
文学网站-晋江原创网浏览时间反弹

- 3月文学网站月度覆盖人数首次破亿，达1.04亿，网民到达率29.6%。起点中文网稳定保持首位并且具有较明显的优势
- 除起点中文网外，其他文学网站用户数量非常接近，有效浏览时间份额差异也不大，排名频繁变动



文学网站-晋江原创网浏览时间反弹

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国文学网站
季度有效浏览时间



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

- Q1文学网站的有效浏览时间延续了09年Q4的下降趋势, 环比降低20.1%至4.8亿小时
- 起点中文网Q1浏览时间环比下降了10.7%, 小说吧环比下降33.0%。起点中文网仍有明显优势
- 晋江原创网经过两个的下滑后, Q1有效浏览时间止跌反弹环比增长40.0%

第三部分

- iUserTracker -2010年Q1中国网民网络服务使用监测数据

- 在线视频
- 交友社区
- IT网站
- 新闻门户
- 财经网站
- 汽车网站
- 时尚网站
- 文学网站

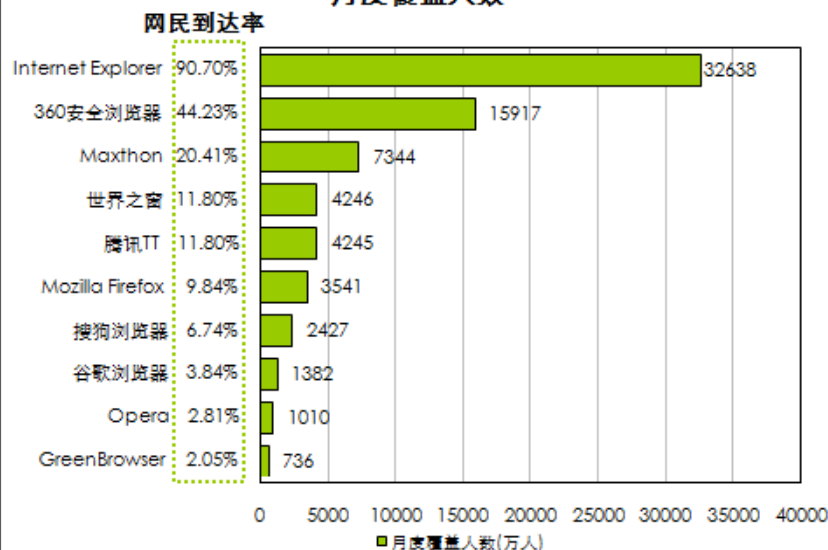
- iUserTracker -2010年Q1中国网民网络软件使用监测数据

- 浏览器
- 影视播放
- 即时通讯
- 下载工具

浏览器-360安全浏览器逆势上升

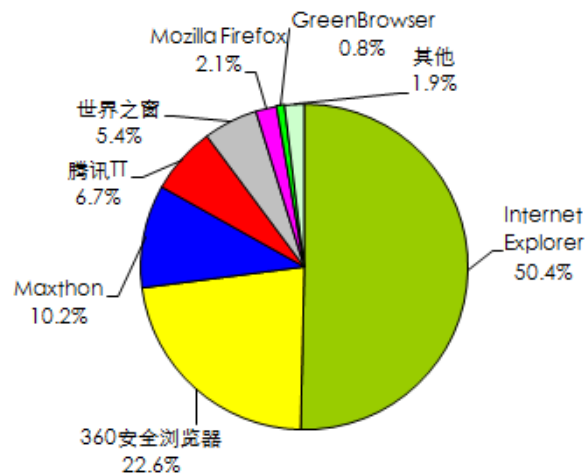
- 3月浏览器软件网民到达率达98.9%，覆盖3.56亿人，是使用人数最多的软件类别。IE和360安全浏览器覆盖数分别达3.3亿和1.6亿，优势显著
- IE有效使用时间持续下滑，Q1比09年Q4减少2.7个百分点。360安全浏览器则上升6个百分点

iUserTracker-2010年3月浏览器软件
月度覆盖人数



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

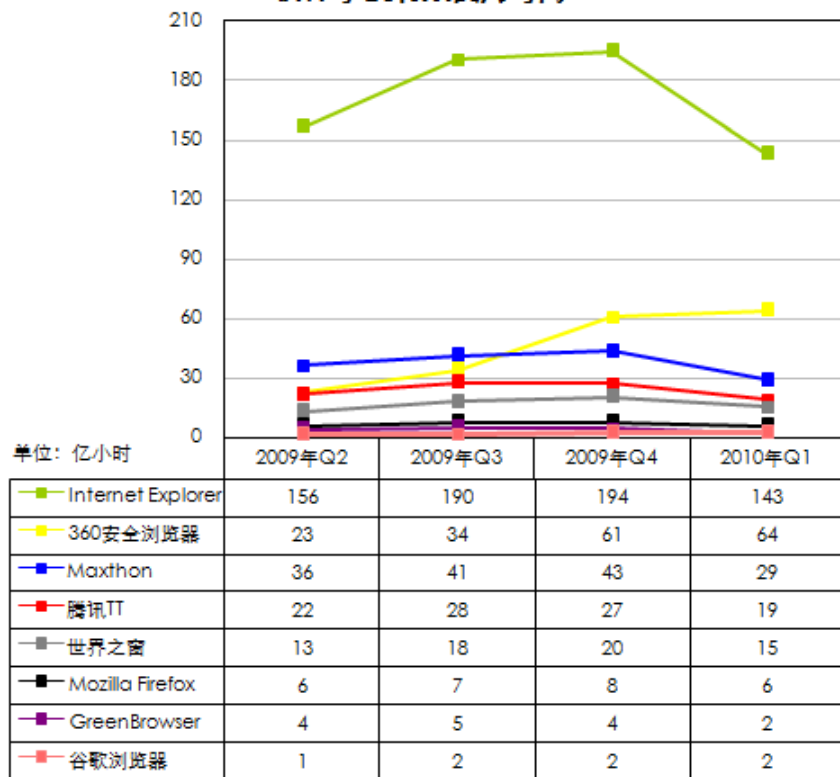
iUserTracker-2010年Q1中国浏览器软件
有效使用时间市场份额



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

浏览器- 360安全浏览器逆势上升

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国浏览器
软件季度有效使用时间



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

©2010.5 iResearch Inc.

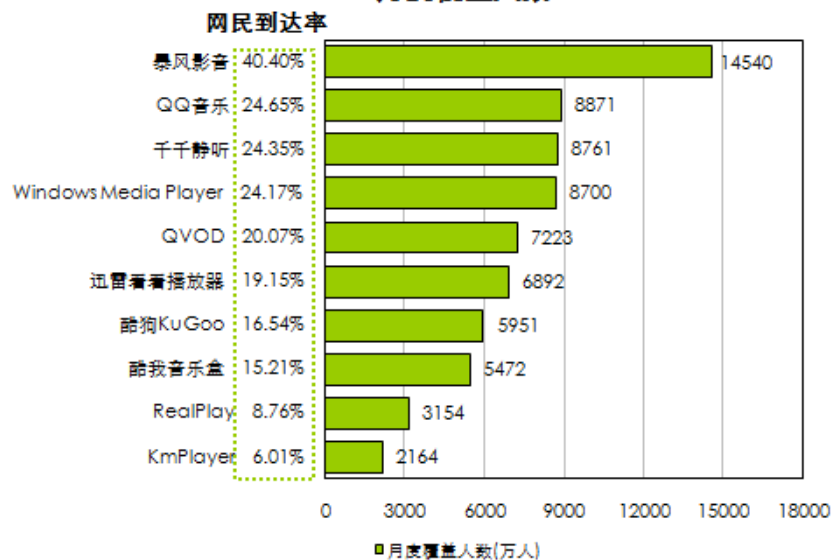
www.iresearch.com.cn

- Q1浏览器软件总有效使用时间283亿小时，环比下降23%
- IE在Q1有效使用时间大幅下降27%，360安全浏览器逆势增长5%，进一步缩小了与领先者的差距
- 除360安全浏览器外，其余浏览器软件Q1使用时间均有不同程度的下降，平均降幅超过20%

影音播放-迅雷看看播放器继续发力

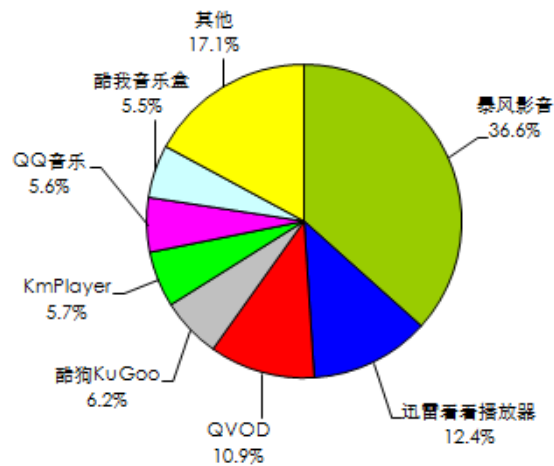
- 影音播放软件3月覆盖人数达2.9亿人，较09年12月增长17%。除暴风影音外，QQ音乐、千千静听等也拥有较多用户，网民到达率接近四分之一
- Q1暴风影音有效使用时间市场份额36.6%，比09年Q4减少1.5个百分点。迅雷看看播放器增长2.4个百分点上升至第二位

iUserTracker-2010年3月影音播放软件
月度覆盖人数



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

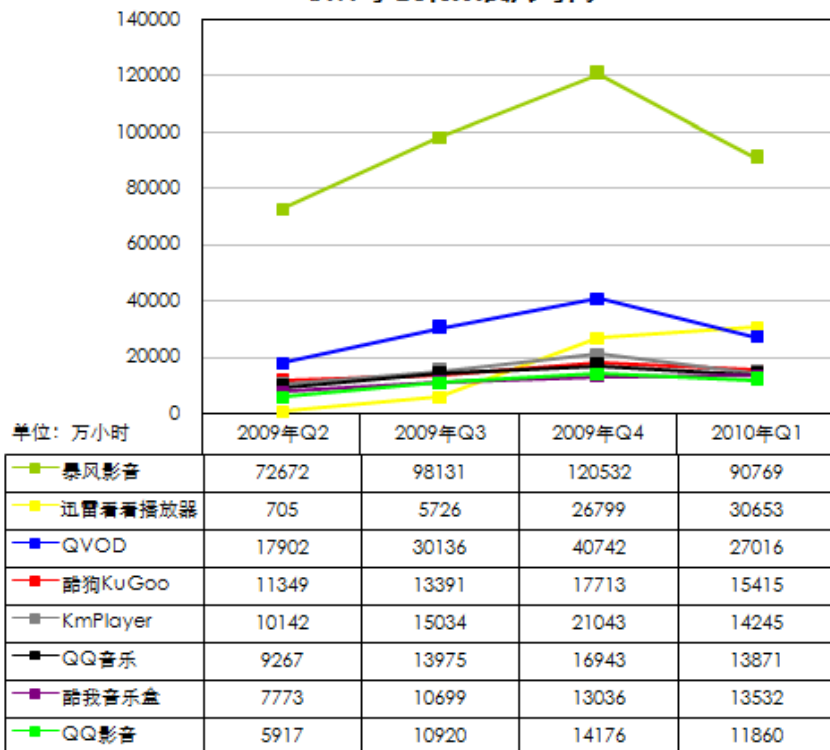
iUserTracker-2010年Q1中国影音播放软件
有效使用时间市场份额



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

影音播放-迅雷看看播放器继续发力

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国影视播放
软件季度有效使用时间



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

©2010.5 iResearch Inc.

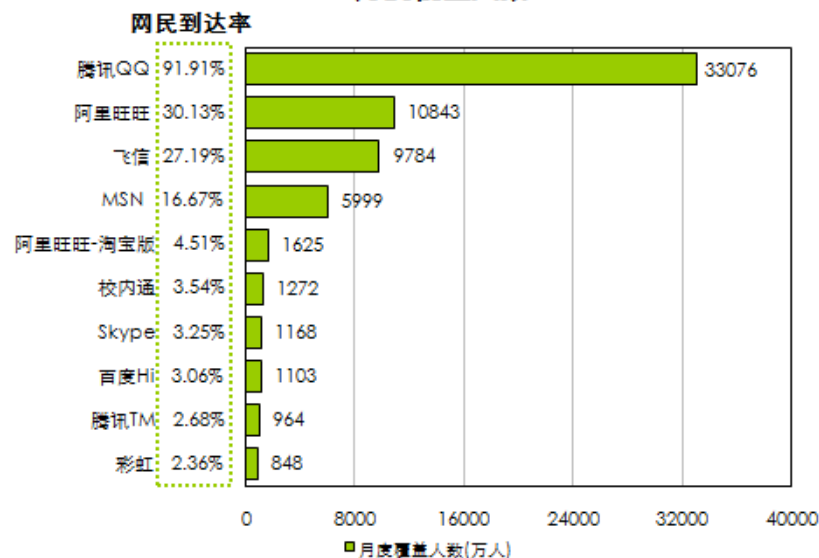
www.iresearch.com.cn

- Q4影音播放软件总有效使用时间24.8亿小时，环比下降22%
- 暴风影音Q1有效使用时间环比下降25%。继续领跑影音播放软件
- 迅雷看看播放器从推出后始终保持强劲的上升势头，Q1有效使用时间逆势上升14%，超越QVOD排名第二

即时通讯-腾讯QQ用户超3亿高居首位

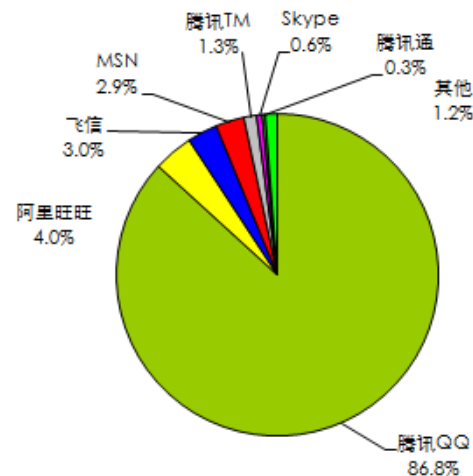
- 即时通讯软件3月覆盖用户3.4亿人，整体网民到达率94.6%。腾讯超过3亿用户高居首位，阿里旺旺月度覆盖人数首次破亿
- 有效浏览时间方面腾讯QQ占86.8%，比09年Q4上升0.2个百分点。腾讯QQ、阿里旺旺、飞信和MSN四大软件合计占96.7的市场份额

iUserTracker-2010年3月即时通讯软件
月度覆盖人数



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

iUserTracker-2010年Q1中国即时通讯软件
有效使用时间市场份额

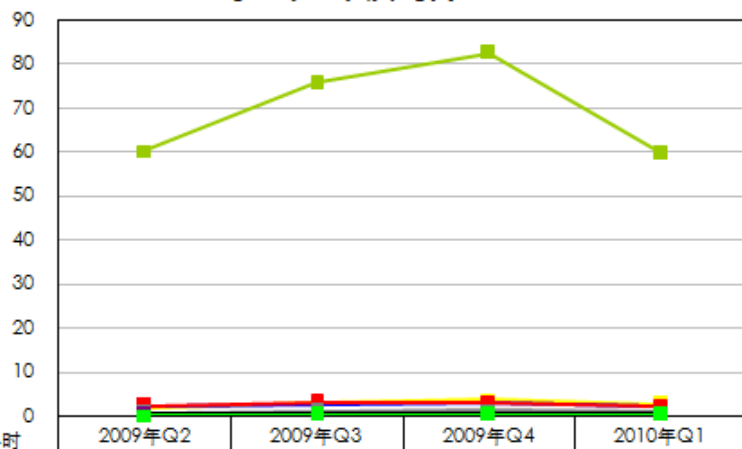


Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

即时通讯-假期影响IM有效使用时间下降

Research
艾瑞咨询集团

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国即时通讯
软件季度有效使用时间



单位: 亿小时

—■— 腾讯QQ	60.3	75.6	82.5	59.7
—■— 阿里旺旺	1.8	2.8	3.7	2.8
—■— 飞信	2.2	2.5	2.9	2.1
—■— MSN	2.4	3.0	2.8	2.0
—■— 腾讯TM	0.6	1.1	1.2	0.9
—■— Skype	0.4	0.5	0.5	0.4
—■— 腾讯通	0.2	0.2	0.3	0.2
—■— 百度Hi	0.1	0.2	0.2	0.2

Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

©2010.5 iResearch Inc.

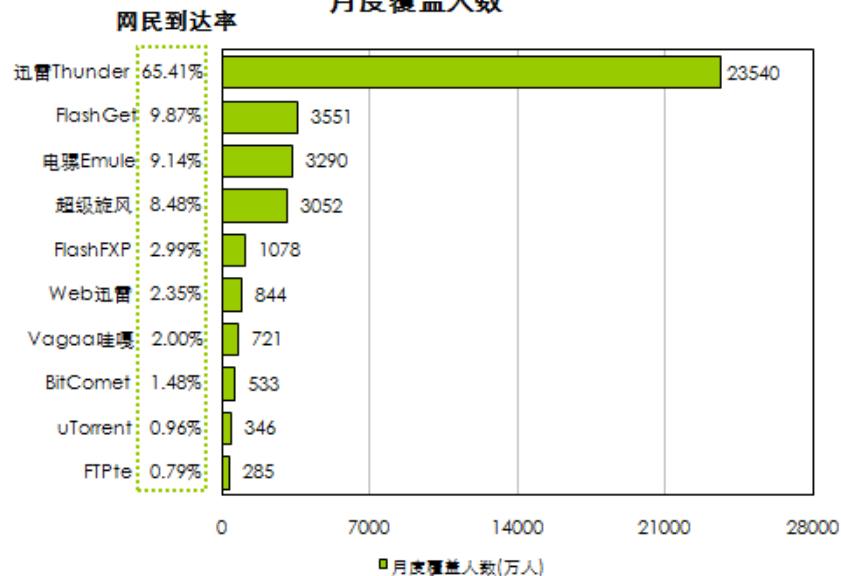
www.iresearch.com.cn

- Q1即时通讯软件总有效使用时间69亿小时, 环比下降28%
- 受春节假期影响, 即时通讯软件整体Q1有效使用时间均有不同程度下降, 但腾讯QQ仍保持大幅领先

下载工具-迅雷优势显著

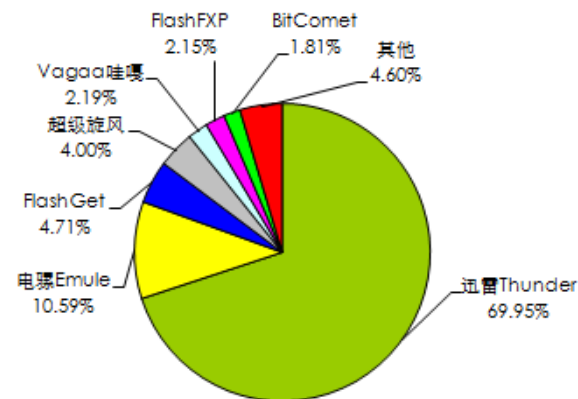
- 下载工具软件12月覆盖用户2.6亿人，较09年12月增长12%。迅雷仍然一枝独秀，3月覆盖2.35亿人。其余软件的网民到达率均低于10%
- 有效浏览时间方面，迅雷Thunder占70%，比09年Q4略有增长。其余下载类软件份额也与Q3基本持平

iUserTracker-2010年3月下载工具软件
网民到达率
月度覆盖人数



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

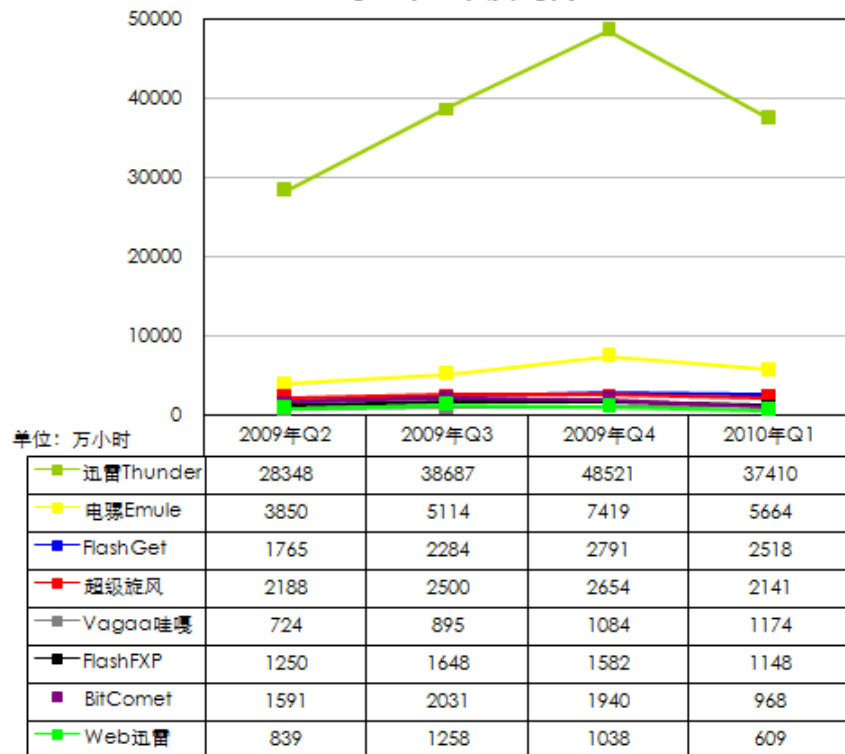
iUserTracker-2010年Q1中国下载工具软件
有效使用时间市场份额



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。

下载工具-迅雷优势显著

iUserTracker-2009年Q2-2010年Q1中国下载工具
软件季度有效使用时间



Source: iUserTracker. 家庭办公版 2010.3, 基于对20万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

©2010.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

- 受春节假期的影响，09年Q1下载工具软件总有效使用时间5.3亿小时，环比下降23%
- 迅雷有效使用时间环比增长23%，但在下载类软件中的优势仍然十分显著
- Vagaa哇嘎有效使用时间不降反升，已经连续四个季度保持上升趋势



共同开拓网络经济， 艾瑞与您同在！

报告购买和咨询：

报告咨询 北京 010-51283899-209

报告销售 北京 010-51283899-825

报告销售 上海 021-51082699-829

报告销售 广州 020-38010229-210

www.iresearch.com.cn