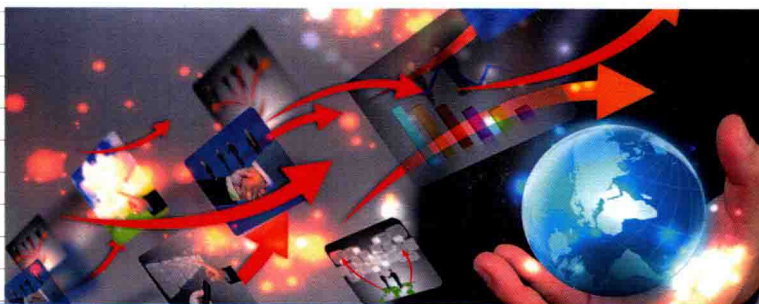


QUANGUO MUDIDI WANGLUO
YUQING JIANCE BAOGAO

全国目的地网络 舆情监测报告

邓宁 / 编著



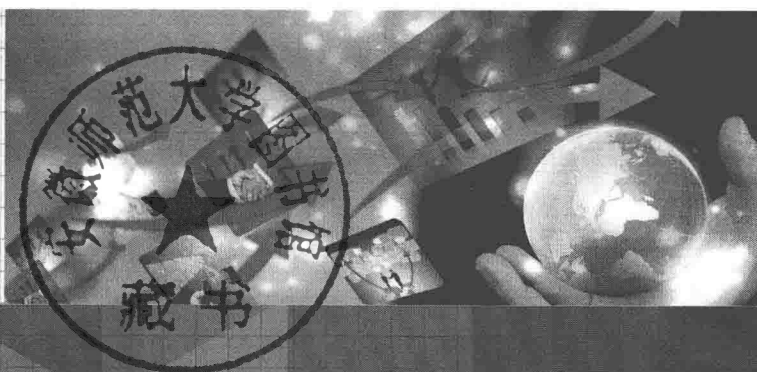
知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

QUANGUO MUDIDI WANGLUO
YUQING JIANCE BAOGAO

全国目的地网络 舆情监测报告

邓宁 / 编著



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

全国目的地网络舆情监测报告/邓宁编著. —北京: 知识产权出版社, 2016. 6

(旅游数据中心丛书)

ISBN 978 - 7 - 5130 - 4298 - 7

I. ①全… II. ①邓… III. ①旅游地—互联网络—舆论—研究报告—中国 IV. ①F592. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 148957 号

内容提要

本书首次将网络舆情分析方法与目的地形象感知理论相结合, 通过大数据的分析手段对新浪微博数据进行了语义分析, 对全国 339 座优秀旅游城市做了网络舆情排名。该排名实时抓取了近一年来发布在新浪微博上的 100 多万条关于这些优秀旅游城市的消息和评论, 通过科学的模型构建, 对包括食、住、行、游、购、娱等在内的共计 16 个维度进行了深入的数据挖掘、情感倾向性分析, 整理并统计形成中国优秀旅游城市网络舆情总排名及各单项排名。

本次分析通过抓取社交媒体上普通民众及时、真实、原创的旅游评论, 较为客观、公平地反映了各个旅游城市在广大网民心中的真实形象。希望通过对庞杂、多元的网络数据的整理、分析和集成, 将“大数据”简化为“精信息”, 以最直观的方式勾勒出广受社会认可和好评的旅游城市, 是目的地形象测量理论与互联网数据分析方法相结合的产物, 有助于以更科学、更高效、更智慧的方式推动政府管理、企业运营和旅游决策, 同时也对旅游大数据研究的落地实践进行了有益的尝试和探索。

责任编辑: 张水华 甄晓玲

责任出版: 卢运霞

全国目的地网络舆情监测报告

邓 宁 编著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

社 址: 北京市海淀区西外太平庄 55 号

责编电话: 010 - 82000860 转 8389

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

开 本: 720mm × 1000mm 1/16

版 次: 2016 年 6 月第 1 版

字 数: 230 千字

ISBN 978 - 7 - 5130 - 4298 - 7

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 编: 100081

责编邮箱: miss.shuihua99@163.com

发行传真: 010 - 82000893/82005070/82000270

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 13. 75

印 次: 2016 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 45. 00 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前 言

2013年2月1日，美剧《纸牌屋》在Netflix网站上全球同步首播，一炮而红，迅速成为美国等40多个国家和地区最热门的在线剧集。该剧成功的背后，包含了3000万用户的收视选择、400万条评论、300万次主题搜索，人们把它称作世界上第一部用大数据“算”出来的电视剧。最终，拍什么、谁来拍、谁来演、怎么播，都由数千万观众的喜好统计决定。

Netflix到底是如何做到的？

这要归功于它所拥有的2700万名用户，这些用户每天在Netflix上产生行为有3000万，订阅用户每天还会给出400万个评分，300万次搜索请求。Netflix通过数据分析发现，那些喜欢观看BBC老版《纸牌屋》的用户，也喜欢David Fincher导演的电视剧或者Kevin Spacey主演的电视剧，因而决定翻拍。2011年初，在没有一家电视台愿意承诺第一季投拍的情况下，Netflix直接以1亿美元买下两季26集版权，剧组为请到Kevin Spacey又等了10个月。结果《纸牌屋》出现了奇迹般的爆红。《纸牌屋》的成功被看作是得益于Netflix海量的用户数据积累和分析。制作方Netflix通过分析千万用户的行为选择导演、演员，就已经提前预测到《纸牌屋》必然会受到市场的欢迎。

从电视剧市场反观旅游市场。旅游电子商务网站、旅游微博、视频网站、社交网站等每天都产生数以亿计的数据。这其中既包括在线旅游预订网站中用户的登录次数、在线时间、关键词搜索、浏览偏好等上网特征，根据这些可以挖掘出客户的兴趣喜好、挖掘出客户的消费倾向和消费群体分布，也可以根据客户的上网消费行为挖掘出客户的其他需求，从而采用相应的营销模式。

自2013年以来，中国紧随世界脚步，开启了“大数据（Big Data）元



年”，数据量与信息量在过去海量的基础上呈几何倍数增长，大数据对旅游业产生了深刻巨大的影响。我国游客数据量庞大，主要有以下特征：第一，游客容量基数大。据统计，2014年我国国内旅游人数达到36.3亿人次，出境旅游人数达到1.09亿人次。第二，游客属性信息数据大。每一位游客都对对应多个属性信息，包括年龄、性别、常住地、职业、兴趣偏好等，如此产生的游客属性信息是N倍于游客人数的数据量。第三，游客日常行为信息数据大。在日常生活中，每一位游客无时无刻不在产生信息，通过百度搜索个人需求、通过淘宝上网购物、通过微信进行社交，而所有的日常行为，都会无时无刻被互联网存储、记录。第四，游客旅游行为数据大。一次完整的旅游过程包括吃、住、行、游、购、娱等六大要素，游客可能通过携程订购酒店机票、通过同程购买门票、通过百度搜索资讯、通过地图进行导航和定位等，而所有的旅游行为产生的数据，也都会被存储、记录下来。^①

旅游大数据落实到具体的运用上来，即催生了“旅游网络舆情监测”一说。“舆情”一词在中国旅游界备受关注。翻阅国外各大媒体报刊，与之较为接近的是“Public opinion”（舆论）一词。最早的舆情只是存在于人们的思想观念和街头巷尾的谈论之中，独立分散，难以获取。而在当下，互联网的应用大大降低了沟通和交易的成本，也营造了互惠分享的网络空间。第35次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2014年，有60.0%的网民对于在互联网上分享行为持积极态度。借助网络空间，网民在信息和资源方面互惠分享，不仅降低了交易成本，也创造了新的价值。^②由此，网络已经成为舆情爆发的主要渠道，网络舆情研究成为社会热点，旅游舆情监测获得了良好的发展环境。

① 文铮. 旅游大数据与精细化运营初探 [EB/OL]. <http://www.dotour.cn/article/14680.html>. 2015-06-28.

② 房冬雪. 大数据背景下对旅游市场营销的若干思考 [J]. 现代经济信息, 2014 (16).

目 录

第一章 旅游网络舆情的兴起	(1)
第一节 旅游网络舆情监测的作用	(1)
第二节 旅游网络舆情监测的必要性	(1)
一、互联网的迅速发展	(2)
二、智慧旅游城市建设和发展的需要	(2)
三、旅游业发展的需要	(3)
第三节 旅游网络舆情的主体和载体	(3)
一、新浪微博是最大的微博平台	(4)
二、微博数据客观、全面、准确	(4)
三、微博互动性强, 平民化程度高	(4)
四、旅游类用户是微博中活跃的群体之一	(4)
第四节 大数据的使用在旅游营销中的作用	(5)
一、更好地进行旅游消费者行为与特征分析	(5)
二、旅游产品及营销活动投消费者所好	(6)
三、提高旅游企业竞争力	(6)
四、有效地进行旅游品牌传播	(7)
五、提供旅游品牌危机监测及管理支持	(7)
六、提供重点目标客户筛选的依据	(7)
七、改善旅游消费者体验	(7)
八、发现新市场与新趋势	(8)
九、提供旅游市场预测与决策分析支持	(8)



十、提高旅游精细化运营管理能力	(8)
第二章 旅游舆情分析方法	(10)
第一节 大数据与舆情分析	(10)
一、大数据作用	(10)
二、舆情分析系统功能	(11)
三、舆情采集分析系统特征	(12)
第二节 旅游舆情分析方法	(13)
一、数据抓取	(13)
二、文本处理	(15)
三、旅游分类呈现	(18)
第三章 全国舆情总排名	(22)
第一节 旅游舆情总排名	(22)
一、全国网络舆情总排名	(23)
二、网络热门城市排名	(23)
第二节 旅游要素单项舆情排名	(24)
一、中国美食城市排名	(25)
二、中国好住城市排名	(25)
三、中国通畅城市排名	(26)
四、中国观光城市排名	(26)
五、中国购物城市排名	(27)
六、中国娱乐城市排名	(27)
七、中国智慧旅游城市排名	(28)
八、中国最佳信息服务旅游城市排名	(29)
九、中国最安全城市排名	(30)
十、中国最佳旅行社城市排名	(30)
十一、中国最佳旅游服务城市	(30)
十二、中国最美丽城市排名	(31)
十三、中国最佳友好旅游城市排名	(32)
十四、中国最佳治理旅游城市排名	(32)
十五、中国最文韵旅游城市排名	(34)

十六、其他排名	(34)
第四章 华北地区	(35)
第一节 北京市	(35)
一、数据分析	(35)
二、总结	(44)
第二节 天津市	(45)
一、数据分析	(45)
二、总结	(51)
第三节 石家庄市	(53)
一、数据分析	(53)
二、总结	(59)
第五章 华中地区	(62)
第一节 郑州市	(62)
一、数据分析	(62)
二、总结	(68)
第二节 武汉市	(69)
一、数据分析	(69)
二、总结	(75)
第三节 长沙市	(76)
一、数据分析	(76)
二、总结	(82)
第六章 华南地区	(84)
第一节 广州	(84)
一、数据分析	(84)
二、总结	(90)
第二节 南宁	(92)
一、数据分析	(92)
二、总结	(98)
第三节 海口	(99)
一、数据分析	(99)



二、总结	(106)
第七章 西南地区	(108)
第一节 成都	(108)
一、数据分析	(108)
二、总结	(115)
第二节 重庆	(116)
一、数据分析	(116)
二、总结	(123)
第三节 拉萨	(124)
一、数据分析	(124)
二、总结	(130)
第八章 东北地区	(132)
第一节 大连市	(132)
一、数据分析	(132)
二、总结	(139)
第二节 长春市	(140)
一、数据分析	(140)
二、总结	(146)
第三节 哈尔滨市	(148)
一、数据分析	(148)
二、总结	(155)
第九章 西北地区	(157)
第一节 西安市	(157)
一、数据分析	(157)
二、总结	(164)
第二节 敦煌市	(165)
一、数据分析	(165)
二、总结	(171)
第三节 西宁市	(173)
一、数据分析	(173)

二、总结	(178)
第十章 华东地区	(180)
第一节 苏 州	(180)
一、数据分析	(180)
二、总结	(187)
第二节 厦 门	(189)
一、数据分析	(189)
二、总结	(196)
第三节 黄 山	(197)
一、数据分析	(197)
二、总结	(203)
总 结	(206)
后 记	(209)

第一章 旅游网络舆情的兴起

随着大数据时代的到来，网络舆情在数据体量、复杂性和产生速度等方面发生了巨大变化。网络舆情分析、网络舆论引导方法已超出了现有常用的框架。习近平总书记在全国宣传思想工作会议上提出，宣传思想工作创新，重点要抓好理念创新、手段创新。旅游网络舆情是网络舆论引导旅游工作的基础和晴雨表，准确分析旅游网络舆情，把握其内在特征及其在演化过程中的潜在规律，对于旅游行业的发展和引导具有重要的理论意义和实践价值。

第一节 旅游网络舆情监测的作用

通过网络进行旅游舆情监测，旅游主管部门可以及时了解旅游舆情动态，关注旅游行业在网络舆情中的状态，从而建立旅游舆情危机预警系统，及时应对并纠正网络上关于旅游的负面舆论，为旅游公关危机的解决和旅游品牌形象的营销提供数据支持。

第二节 旅游网络舆情监测的必要性

如今，互联网已经成为收集民意、了解政府和企业工作成效的一个非常有效的途径。然而由于对互联网发帖等行为缺乏必要的监管措施，在舆情危机事件发生后，难以及时有效地获取深层次、高质量的网络舆情信息，经常造成舆情危机事件处置工作的被动。于是，重视对互联网舆情的应对，建立起“监测、响应、总结、归档”的舆情应对体系已成为大数据时代政务工作的重要



内容之一。随着大数据时代的到来，针对旅游相关的网络舆情进行实时监测，对旅游行业未来的发展亦具有变革性的意义。

一、互联网的迅速发展

2015年2月3日，中国互联网络信息中心（CNNIC）公布了第35次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至2014年12月，我国网民规模达6.49亿，我国手机网民规模达5.57亿，较2013年年底增加4.8%，互联网普及率为47.9%。其中，手机旅行预订以194.6%的年度用户增长率领跑移动商务类应用。另据统计，60%的中国网民对于互联网上的分享行为持积极态度，其中非常愿意的占13%，比较愿意的占47%。在10~19岁的网民中，有65.9%的网民比较愿意或非常愿意在网上分享；53.1%的网民认为自身依赖互联网，其中非常依赖的占12.5%，比较依赖的占40.6%。中国网民的大幅增加，尤其是即时通信应用的大行其道使得网民在网络上进行民意表达趋于白热化。^①

二、智慧旅游城市建设和发展的需要

国家旅游局将2014年旅游宣传主题定位为“美丽中国之旅——2014智慧旅游年”，表明智慧旅游已经成为我国旅游业发展的一个新趋势。回顾2014年，“美丽中国，智慧旅游”“智慧旅游，让生活更精彩”“新科技，旅游新体验”等宣传口号传遍业内；“Beautiful China, 2014—Year of Smart Travel”“Beautiful China, easier to visit”等境外宣传主题也走向了国外的旅游市场。如何在信息化、大数据时代抓住智慧旅游发展的新变化、新趋势，在对开放的大数据进行深入挖掘后，又如何依靠足够的资源来监测旅游网络舆情、服务旅游目的地以及架构智慧旅游城市系统，是构建智慧旅游城市所要关注的重要话题。智慧旅游的发展需要依靠大数据提供足够有利的资源。只有通过数据，才能准确地反映出来这座城市旅游的客源市场在哪里、哪些产品是游客关注的，这为精准营销提供了重要的数据支撑，同时对决策营销产生了颠覆性的作用。

^① 参见中国互联网络信息中心公布的第35次《中国互联网络发展状况统计报告》。

三、旅游业发展的需要

目前,我国在线旅游业已经发展到了一定阶段,建立舆情监测预警机制是我国在线旅游发展的当务之急。旅游口碑对于企业管理、政府管理、游客的旅游决策都起着重要作用。游客做旅游决策前会搜集相关信息,如旅游攻略、点评等,但旅游完之后的信息反馈却存在滞后性,由此便会产生信息不对称、不全面等问题。如果在充分利用旅游大数据的背景下,较好地弥补这些缺陷,信息收集亦会更加全面、系统。政府和企业都应加强旅游管理、提高服务质量、丰富信息来源渠道,为游客提供更准确的旅游数据以便其做出更合适的旅游决策。如果能够保持旅游网络舆情监测的高频度、及时性和专业性,那么将“迫使”整体旅游环境发生改变——若能及时反馈在线旅游的相关数据,如预订景区门票、机票、酒店的数据,相应地也可根据旅游线路上的客流量来判断高峰期或产生拥堵的时间,有利于政府和企业及时做出预警发布。企业采取疏散通道、广播等应急措施,并完善配套的应急软件、硬件以启动预警机制及政府、社会媒体的联动机制。而这些,正是目前我国旅游业的短板。^①

第三节 旅游网络舆情的主体和载体

旅游网络舆情,一般应包含主体、客体、本体、载体和引体五个方面的内容,主体是指发起旅游舆情活动的人,即旅游者,包括既成旅游者和潜在旅游者;客体主要是指旅游舆情所针对的具有活动能力的对象;本体是指旅游舆情的基本内容;载体是指旅游舆情活动的承载平台或空间;引体是指引发旅游舆情活动的事件,也称之为旅游舆情事件。旅游网络舆情的定义,即在舆情定义的基础上,对舆情的本体和载体进行了进一步的界定。

一般而言,旅游网络舆情监测的平台多以微博、贴吧、论坛等为主。目前较常用的监测平台多为新浪微博,这主要有以下四点原因。

^① 向杰:旅游网络舆情监测能否改变旅游环境?[N].南方日报网络版,2014-11-26.



一、新浪微博是最大的微博平台

新浪借助网站平台及名人资源优势使得其月活跃用户达到 1.29 亿，日活跃用户达到 6140 万，成为当之无愧的“中国版 Twitter”。2014 年随着腾讯、网易和搜狐等公司纷纷减少对微博客的投入，各个微博客服务商之间的竞争逐步趋缓，用户群体主要向新浪微博倾斜，这也促使新浪“微博”用户数量较以往略有提升，微博客一家独大的格局明朗。2014 年上半年的“马航事件”和 2014 年下半年的“冰桶挑战”凸显出新浪微博作为社交媒体快速的传播速度、深远的传播范围和积极的社会影响力。

二、微博数据客观、全面、准确

随着互联网进入 Web 2.0 时代，微博已经成了网络舆情的主要源头和传播路径。微博作为一种新兴的开放化的互联网社交服务，具有进入门槛低、操作便捷、互动性强等特点。微博数据能够相对客观、全面、准确地反映旅游者对北京旅游形象的认知和定位，能够从不同维度反映问题。

三、微博互动性强，平民化程度高

旅游者将自己在旅行途中的所见、所闻、所感放在网络上进行分享和传播，产生大量非结构性、碎片化的信息数据，使得网络旅游舆情具有异地、自由、即时、分散、多变、情绪化等特点。通过微博的“@”功能、转发功能和评论功能，各地游客可以在不同空间和时间内进行横向和纵向的互动与交流，这样的交流具有高度的平民化特点，真实性强。

四、旅游类用户是微博中活跃的群体之一

近年来，在线旅游发展迅速，旅游类用户成为微博用户的活跃群体。各旅游城市旅游部门在微博上进行官方认证，与网民进行实时互动，捕捉旅游需求，调整旅游政策；携程旅行网与同程旅游网的景区门票大战，途牛旅游网掀起的“1 元出游”大促等，在微博社区形成了热点话题；穷游网、蚂蜂窝、孤独星球等旅游信息分享社区的用户在微博上分享、推荐各地旅游资讯和热门旅游地。这些都为网络旅游舆情监测提供了良好的发展环境和数据支持。

第四节 大数据的使用在旅游营销中的作用

大数据时代突破了传统数据时代片面化、单一化、静态化的思维,开始立体化、全局化、动态化地研究网络舆情数据,将看似无关紧要的舆情数据纳入分析计算的范围。近年来,大数据不断向旅游行业渗透,为旅游行业带来了翻天覆地的影响,正在成为旅游业创新的原动力和助推器。“去中心化”是互联网的基本属性之一,网络空间给广大网民提供了平等表达自己意见的“新公共领域”。43.8%的网民表示喜欢在互联网上发表评论,其中非常喜欢的占6.7%,比较喜欢的占37.1%。网络空间已经成为人们发表言论的重要场所。人们越来越习惯于通过微博、微信、博客、论坛等社交平台去分享各种信息数据、表达诉求、建言献策,每天传播于这些平台上的数据量高达几百亿条甚至几千亿条,这些数量巨大的社交数据构成了大数据的一个重要部分,这些数据对于政府收集民意动态、旅游企业了解产品口碑、旅游公司开发市场需求等发挥着重要作用。

一、更好地进行旅游消费者行为与特征分析

目前,消费行为已从传统的 AIDMA 模式(Attention, 注意; Interest, 兴趣; Desire, 欲望; Memory, 记忆; Action, 行动)向含有网络特质的 AISAS 模式(Attention, 注意; Interest, 兴趣; Search, 搜索; Action, 购买; Share, 分享)发展。在全新的营销法则中,两个具备网络特质的“S”——Search(搜索)和 Share(分享)的出现,指出了互联网时代下搜索和分享的重要性,而不是一味地向用户进行单向的理念灌输。^①旅游消费者行为是指其为获取、使用、处置旅游商品或服务所采取的各种行动,包括先于且决定这些行动的决策过程。通过对数据的关联分析发现关联规则在消费者行为分析中最具有挖掘性,因为需要将旅游商品特征和网络用户通过某种特定的方法联系在一起,发现两者能够相互影响的因素。通过对网络用户上网的规律和喜好进行分析,把

^① 孙文广. 新媒体时代的旅游品牌塑造 [EB/OL]. <http://www.dotour.cn/article/8031.html>. 2014-06-26.



用户的一种使用习惯或消费习惯和网络习惯进行关联分析，从而对用户进行划分，进而向该用户群提供适合他们的旅游商品或服务，激发用户的潜在需求，促使用户消费，更加符合“以消费者为中心”的理念。

在旅游目的地营销中，只有对旅游者的行为与特征有一个准确的分析，才能挖掘出消费者的喜好和购买习惯，设计开发出符合旅游者需求的产品，做到“比用户更了解用户自己”。

二、旅游产品及营销活动投消费者所好

如果能在旅游产品生产之前了解潜在消费者的主要特征，以及他们对旅游产品的期待，那么旅游产品生产即可投其所好。例如，Netflix 在投拍《纸牌屋》之前，即通过大数据分析知道了潜在观众最喜欢的导演与演员，结果果然捕获了观众的心。又比如，《小时代》在预告片投放后，即从微博上通过大数据分析得知其电影的主要观众群为“90后”女性，因此后续营销活动则主要针对这些人群展开。旅游产品设计，是旅游开发最重要的一个环节。一个成功的旅游产品设计需要具备四条标准：定位准确、核心吸引力凸显、游玩方式适应游客需求和投入产出合理。旅游大数据背后隐藏的是旅游消费者的消费行为特征，通过对其行为特征和偏好的分析，可以设计出有针对性的旅游产品，走出“大众订制”的模式。

三、提高旅游企业竞争力

社会经济的快速发展，促进了服务业特别是旅游业的快速发展。面对不断增长的市场潜力，各企业之间展开激烈的竞争。有的企业在竞争中发展，有的企业却在竞争中消失。所谓旅游企业竞争力就是旅游企业在经营过程中形成的，与同行相比，在满足消费者需求的同时能更好地实现自身发展的能力。它以旅游企业的技术能力为核心，通过市场预测、战略决策、产品设计开发、市场营销、内部组织协调管理的交互作用，而获得使旅游企业保持持续竞争优势的综合能力。旅游企业在市场上的竞争，在短期内主要表现为产品的价格和性能的竞争，从长期看，则是核心能力的较量。竞争对手在干什么许多企业想了解的，即使对方不会告诉你，但企业却可以通过大数据监测分析得知。

四、有效地进行旅游品牌传播

当代的传播要讲求精准性和实效性，旅游品牌传播的精准性和实效性亦可通过大数据分析找准方向。例如，可以进行传播趋势分析、内容特征分析、互动用户分析、正负情绪分类、口碑品类分析、产品属性分析等，可以通过监测掌握竞争对手的传播态势，并参考行业标杆用户策划，根据消费者的声音策划内容，甚至可以评估微博矩阵的运营效果。

五、提供旅游品牌危机监测及管理支持

新媒体时代，旅游品牌危机使许多旅游企业谈虎色变，然而大数据可以让旅游企业提前有所洞悉。在危机爆发过程中，最需要的是跟踪危机传播趋势，识别重要参与人员，方便快速应对。大数据可以采集负面定义内容，及时启动危机跟踪和报警，按照人群社会属性分析，聚类事件过程中的观点，识别关键人物及传播路径，进而可以保护旅游企业、旅游产品的声誉，抓住源头和关键节点，快速有效地处理危机。

六、提供重点目标客户筛选的依据

令许多旅游企业和旅游目的地纠结的事是：在众多潜在旅游消费者中，哪些才是最有价值的重点消费者。有了大数据，或许这一切都可以得到事实支撑。从消费者访问的各种网站可判断其最近关心的东西是否与该旅游企业和旅游目的地相关；从消费者在社会化媒体上所发布的各类内容以及与他人互动的内容中，可以找出千丝万缕的信息，利用某种规则关联及综合起来，就可以帮助旅游企业筛选重点的目标用户。^①

七、改善旅游消费者体验

在体验经济时代，随着旅游者旅游经历的日益丰富及多元，旅游消费观念的日益成熟，旅游者对体验的需求日益高涨，他们已不再满足于大众化的旅游

^① 都说大数据时代来了，可我还不知道大数据的营销价值何在呢 [EB/OL]. <http://a.iresearch.cn/onm/20150710/2521111.shtml>. 2015-07-10.