

A blurred photograph of several runners in motion, wearing various colored athletic gear, serves as the background for the title.

中国跑者调查²⁰¹⁶



爱燃烧
iRan Shao

2016 你想知道的 关于跑者 的一切都在这里



爱燃烧
iRan Shao

合作方



中国跑者调查是由耐力运动社区 - 爱燃烧发起的关于中国跑步市场以及跑者行为的数据调查。
本次调查由爱燃烧设计问卷与分析数据，由爱燃烧与合作方联合收集数据样本。本次调查共收到有效样本
7197份，样本覆盖全国33个省市直辖市以及港澳台及海外，并服从随机正态分布。

领先 行业数据报告

2015年由爱燃烧发起首次中国跑者调查。关于2015年的数据，读者
可以扫描下面二维码获取。



20
15

2016的数据报道不仅整合了爱燃烧赛事管理平台的第一方赛事及成绩数据
和面向跑者的问卷数据，更是与2015年的数据进行了横向比较，以多个维
度为跑步从业者提供详尽的数据分析。

多维度
数据分析

20
16

目录

Contents

01

基本信息

不同跑者组别的定义；跑者的年龄收入等信息，基本跑步习惯和社交习惯。



02

训练行为

不同组别的跑者在跑步训练，交叉训练，媒体习惯等的特点，解读不同组别的跑步经验和实力的差别，给予差异化服务一些洞察。



03

购买行为

跑者对于各项跑步装备品牌的喜好和花费，以及在纵向跑步生涯中跑者做出的不同品牌选择做出解读。

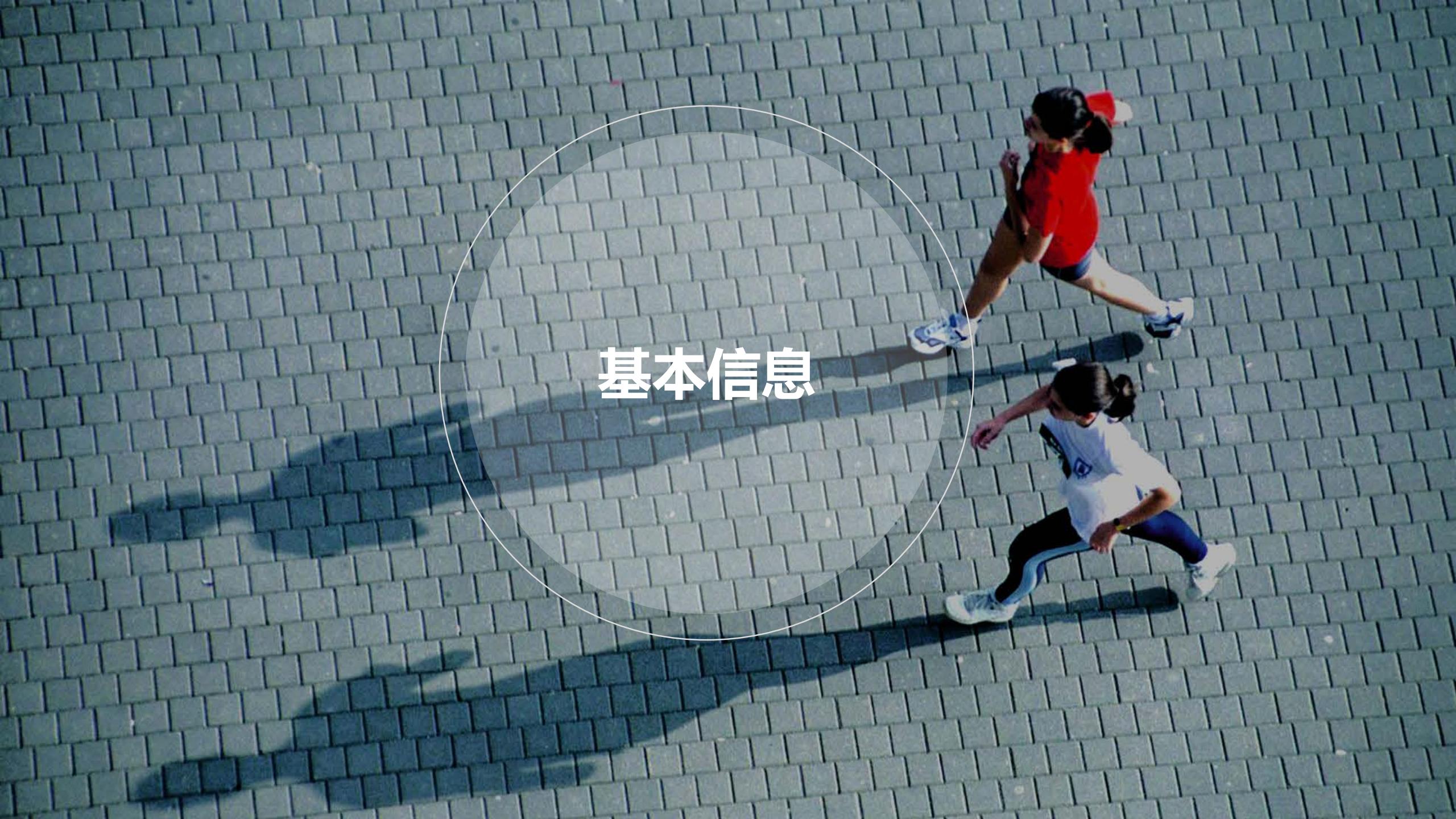


04

参赛状况

跑者参加各类别耐力赛事的情况，以及对于国内赛事的喜爱程度和期待。



A photograph of two people jogging on a paved path made of grey rectangular tiles. One person is in the foreground wearing a white t-shirt and blue shorts, while another person is further back wearing a red t-shirt and white shorts. A large, semi-transparent circular overlay covers the upper left portion of the image, containing the text.

基本信息

1.1 定义

我们将不同跑步经验和跑步能力的跑者进行了分类，细节如下

精英跑者

精英跑者为跑步经验丰富，跑步能力卓越、能达到马拉松赛事精英直通的跑者组别（全程马拉松成绩为男子330, 女子400以内）

核心跑者

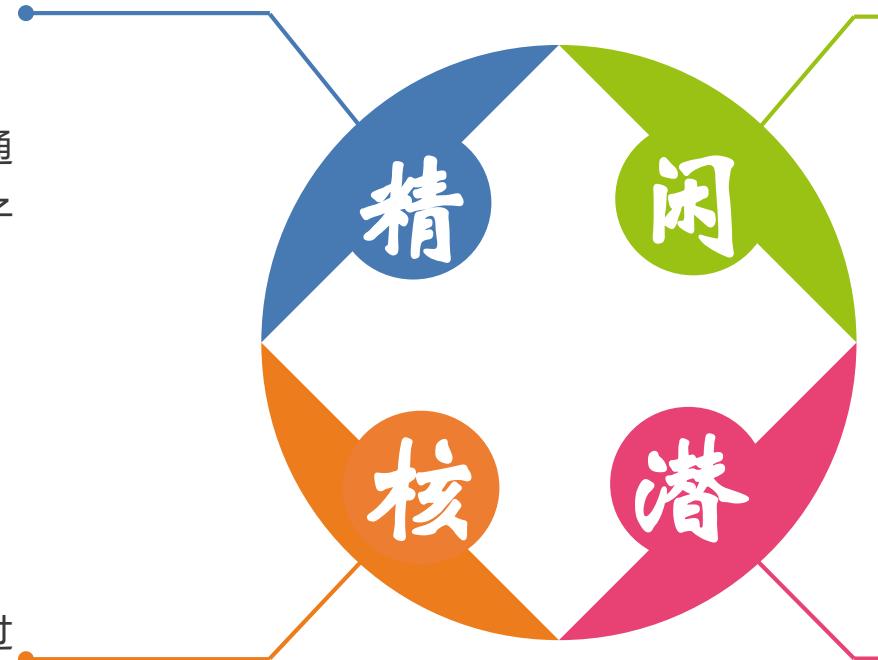
核心跑者为规律跑步，参加并完成过半程马拉松及以上长度赛事的跑者。

休闲跑者

休闲跑者为至少跑过5-10公里长度，但未能达到核心跑者要求的跑者组别。

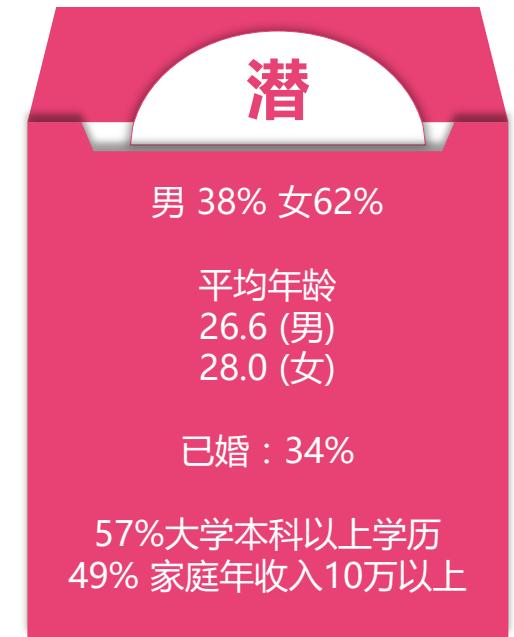
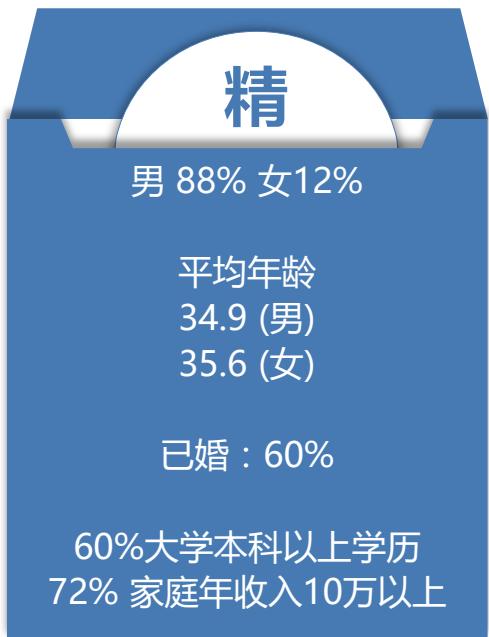
潜在跑者

潜在跑者为跑过的最长距离在3公里以下，但对跑步运动抱有兴趣的初级跑者。



1.2 跑者基本信息

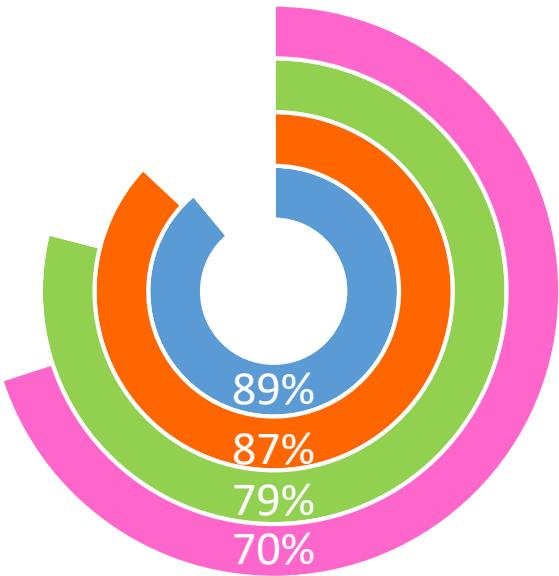
大多数跑者为高收入、高学历的青壮年；休闲跑者和潜在跑者相对比较年轻



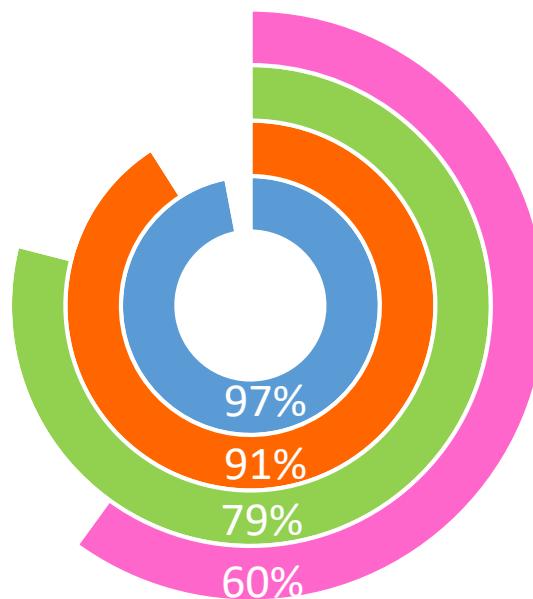
1.3 跑者的健康与精神状况

精英与核心跑者不仅有着健康的BMI还有着超乎同龄人的健康与精神状况。虽然年纪较轻，但是休闲与潜在跑者则相较逊色。

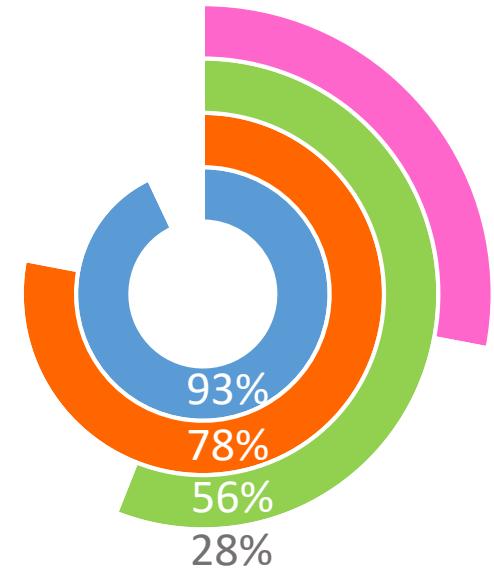
拥有健康BMI



精神状况良好



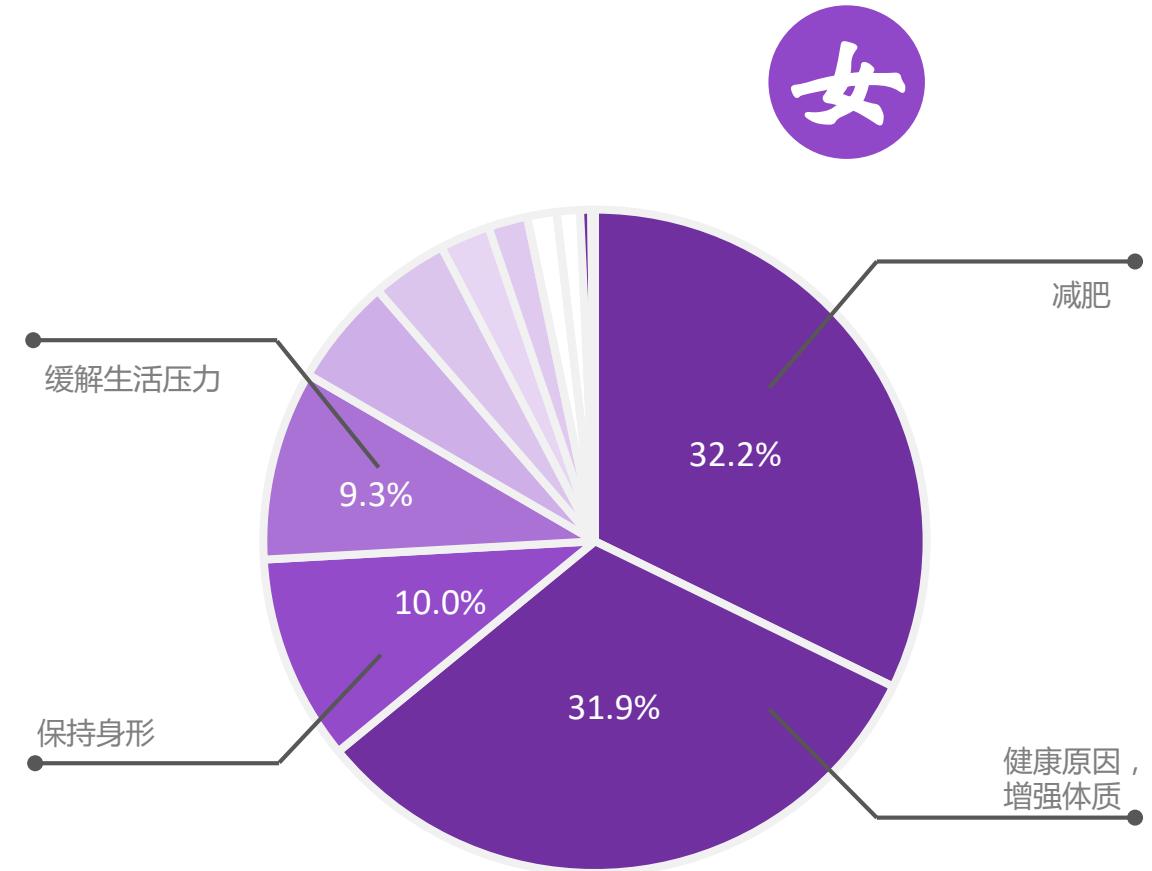
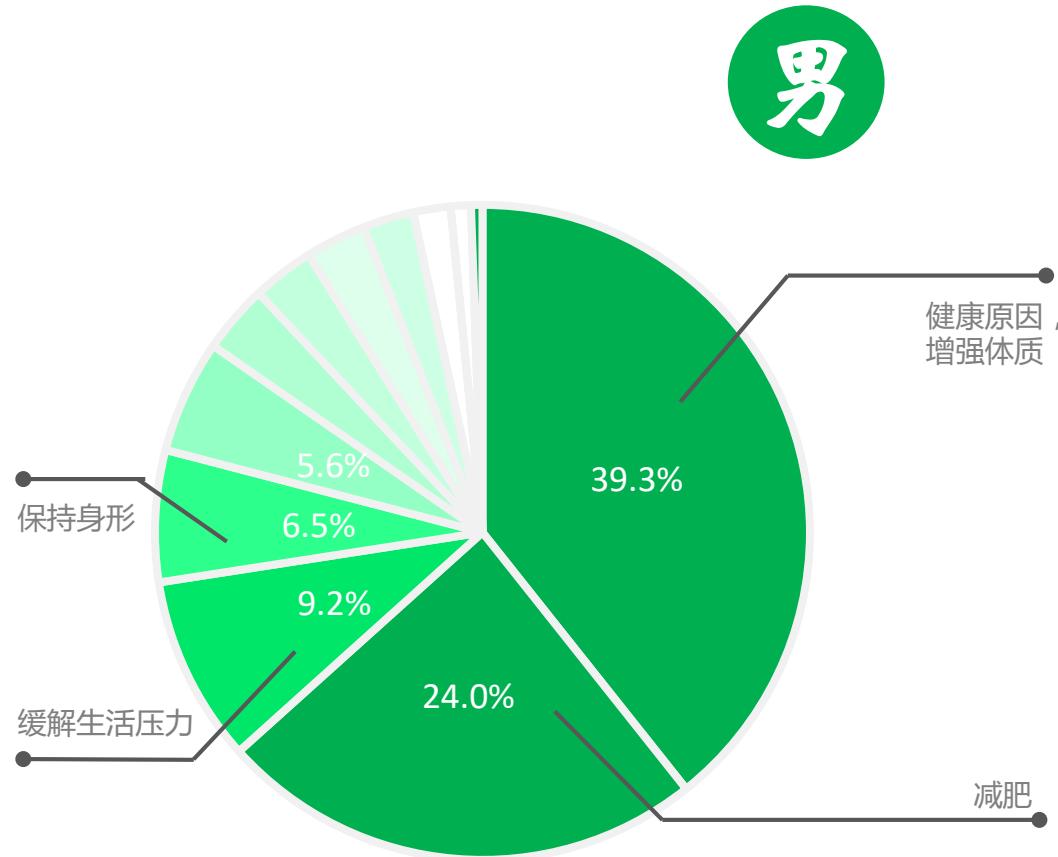
健康状况良好



Ext 1.3 跑者们的BMI, 精神及健康状况 (Top 2 box 即选择“远高于同龄人”和“比同龄人好”两项的跑者)

1.4 跑步动因

男跑者最初开始跑步的原因多为健康因素，而女性跑者则多为减肥。（与2015年的发现一致）

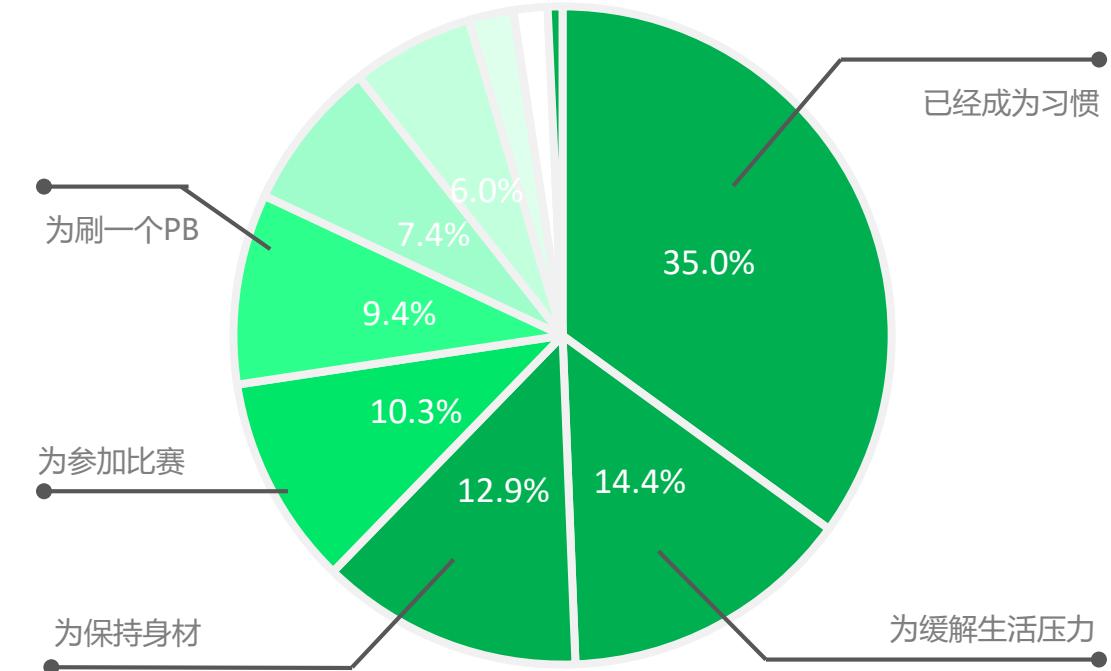


Ext 1.4.1 跑者们最初开始跑步运动的动因

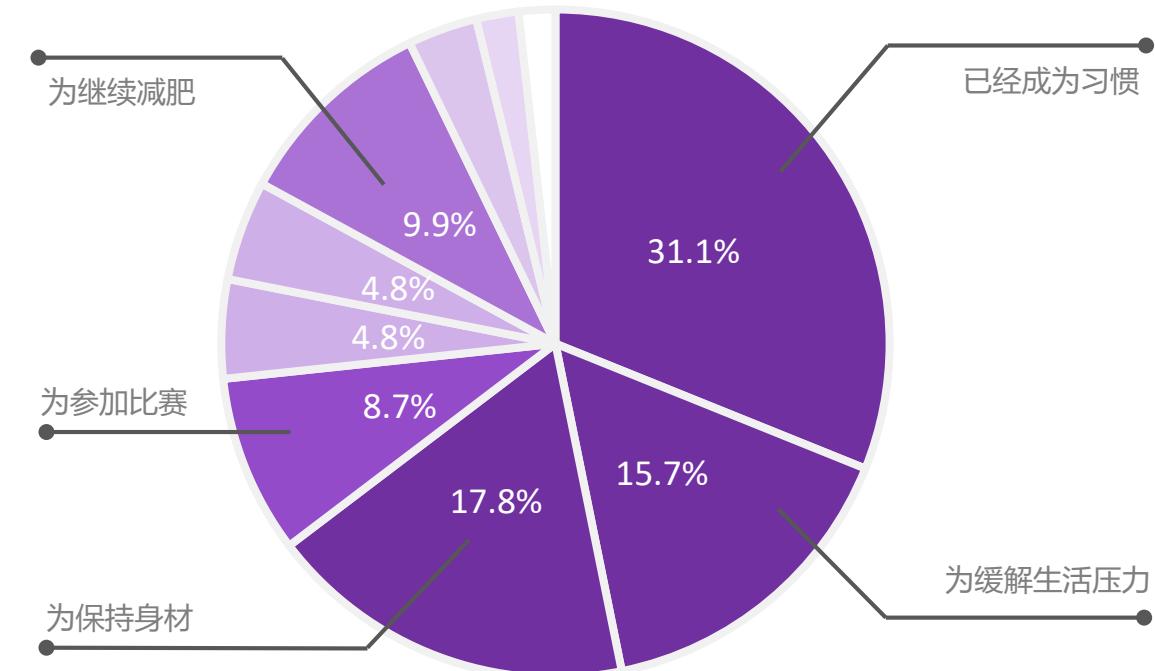
1.4 跑步动因

将近1/3的跑者继续跑步因为已经成为习惯。另外跑步也是帮助缓解生活压力。此外，参加比赛也是一项很重要的动因，更有9.4%的男性为了突破自我刷新PB而坚持跑步。

男



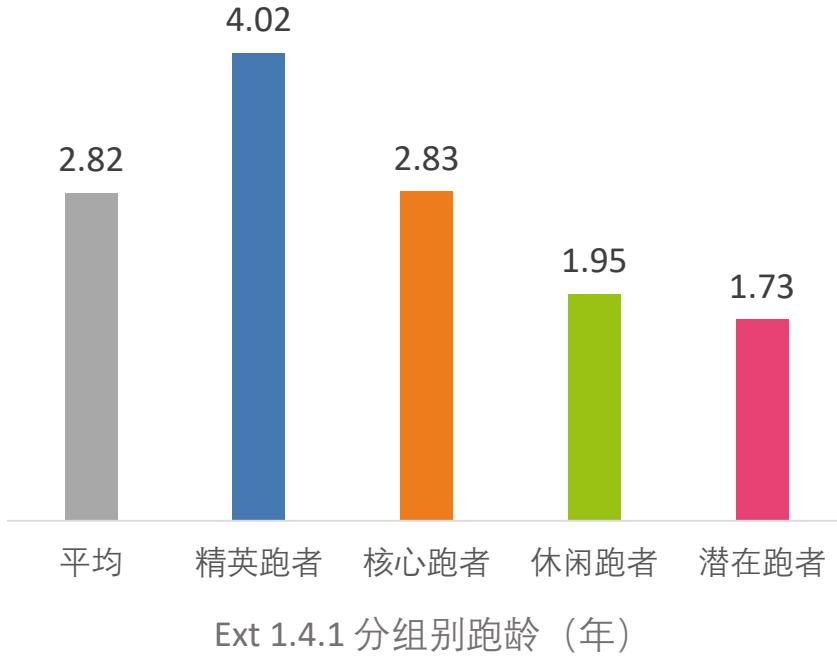
女



Ext 1.4.2 跑者们坚持跑步运动的动因

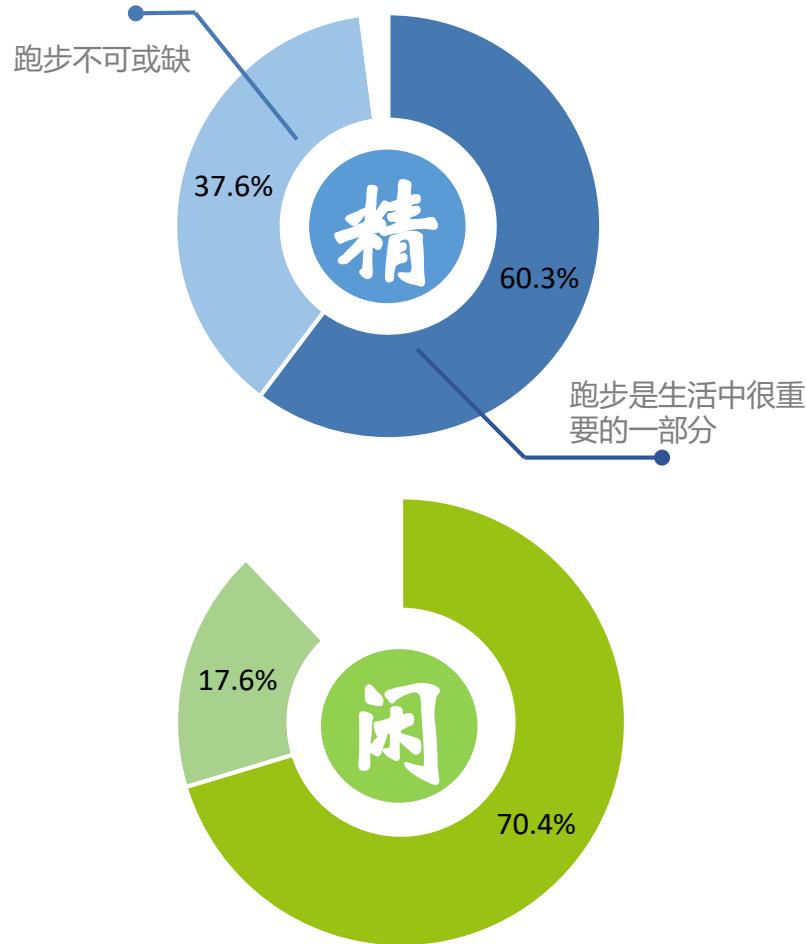
1.5 跑步经验与跑步态度

跑步水平总体与跑龄息息相关。同时所有受访的跑者都对跑步的重要性十分认同。

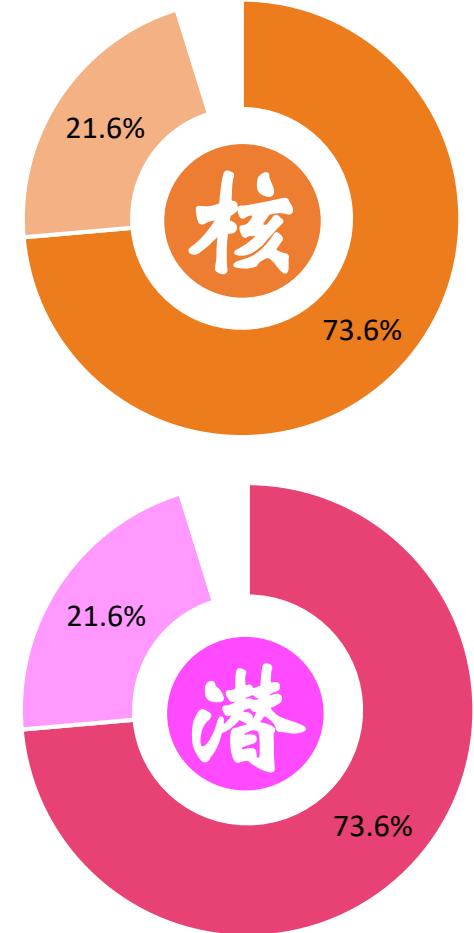


冰冻三尺，非一日之寒。跑步水平总体与跑龄息息相关。
精英跑者平均跑龄4年。核心跑者平均跑龄2.8年，与中国马拉松热潮的崛起时间不谋而合，许多人在全民健身的浪潮下开始跑步。

不管跑步经验如何，大部分受访跑者表示“跑步是生活中不可或缺的一部分”或“跑步是不可或缺”的一部分。

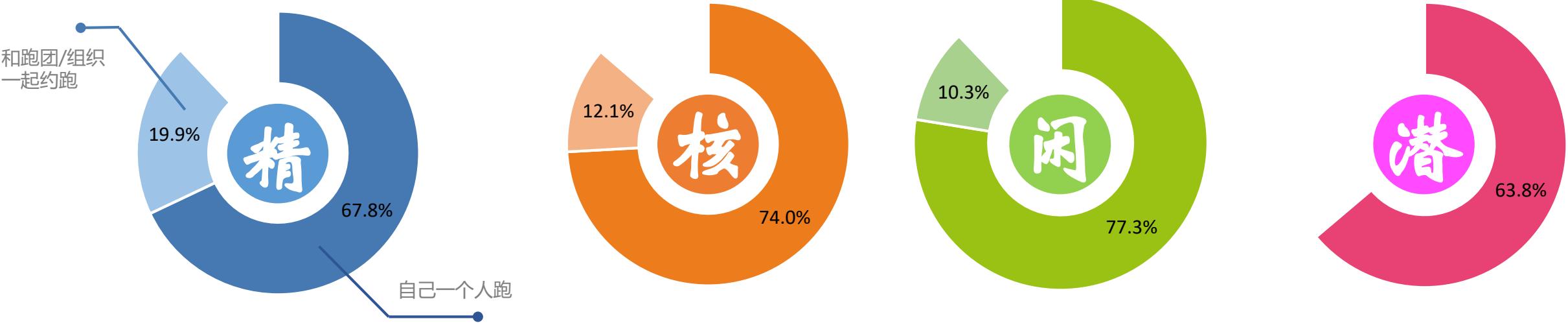


Ext 1.5 认为“跑步不可或缺”或“跑步是生活中重要组成部分”的跑者占比



1.6 跑步习惯 – 结伴

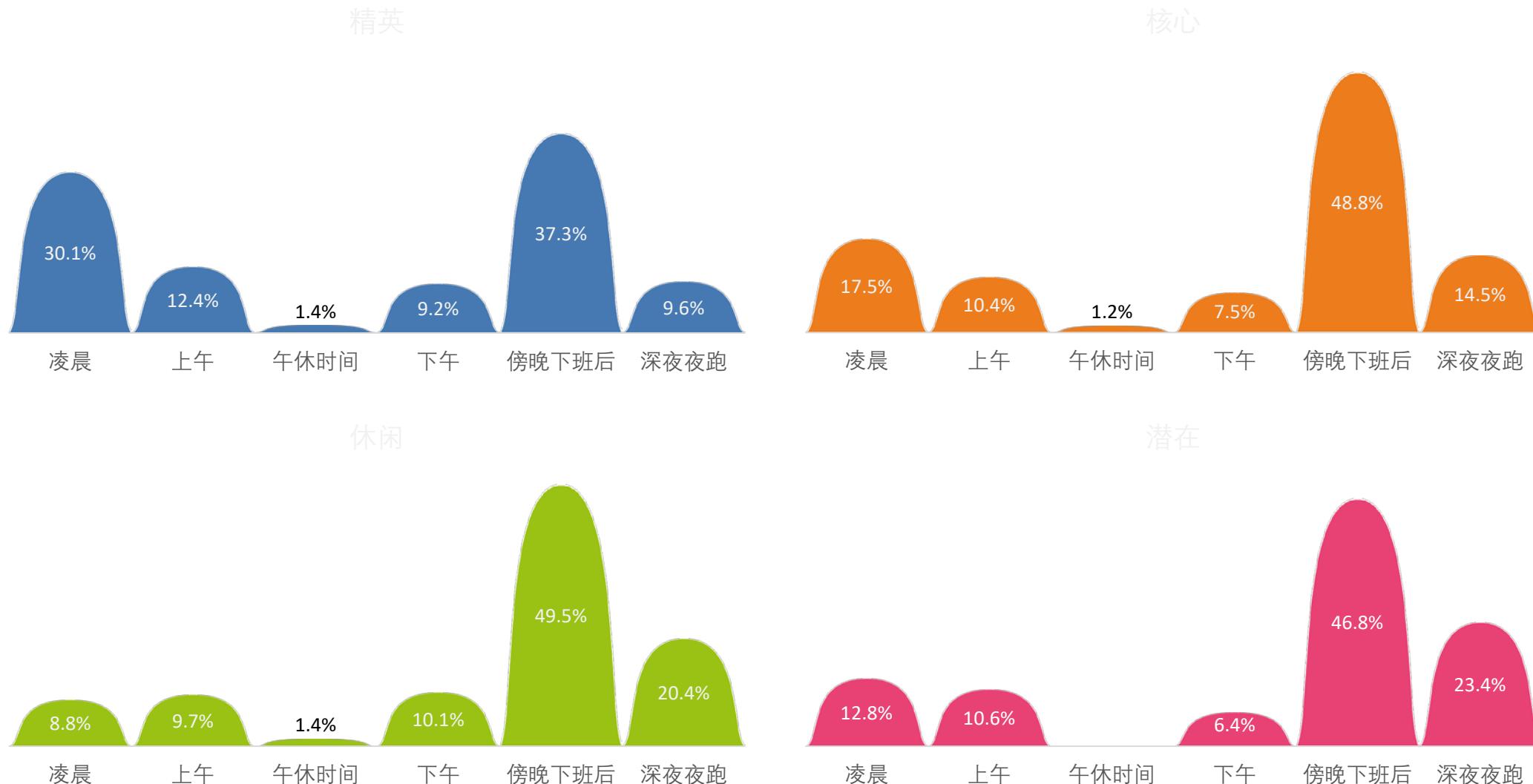
七成的跑者习惯自己一个人跑，只是精英和核心跑者参与跑团组织约跑的可能性更大。



Ext 1.6.1 不同组别跑者的日常跑步结伴习惯

1.6 跑步习惯- 时间

傍晚下班后是跑步的高峰时段。精英和核心跑者中晨跑的占比更高。休闲和潜在跑者在深夜夜跑的占比更高。不同的行为习惯除了对于跑步运动的态度不同之外，也与跑者的年龄段有关系（休闲和潜在跑者较年轻）。



Ext 1.6.2 不同组别跑者的日常跑步时间习惯

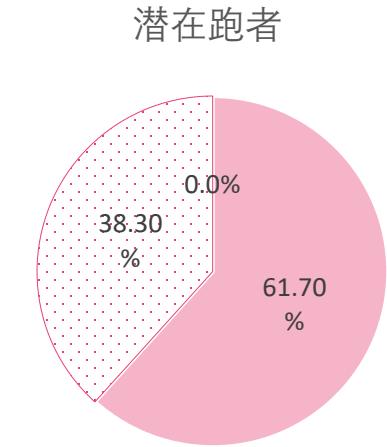
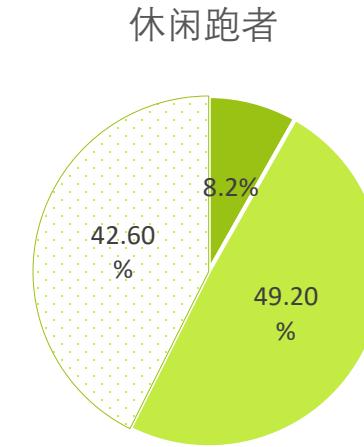
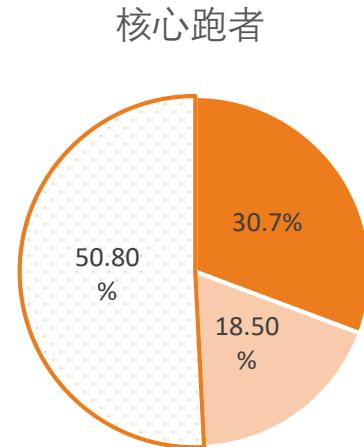
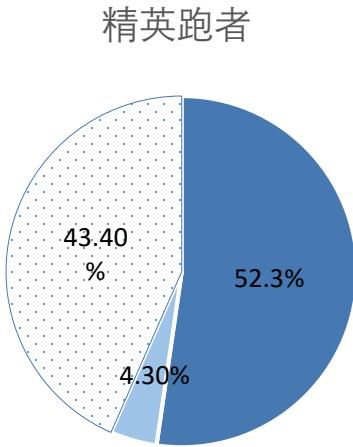
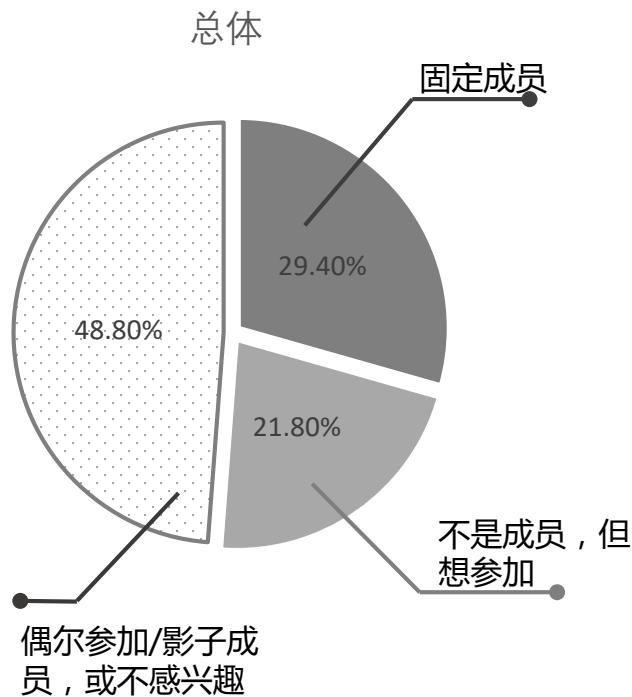
1.6 跑步习惯 – 场所

精英与核心跑者更倾向于选择城市公路和山地越野作为跑步场所。休闲与潜在跑者则选择方便靠近的场所。健身房并不是一个受欢迎的跑步场所。

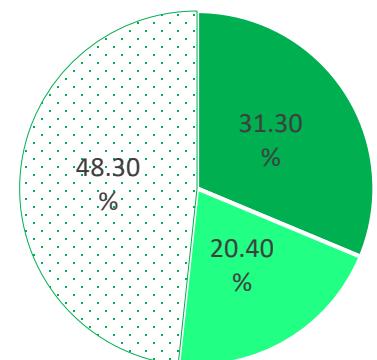


1.7 跑团参与

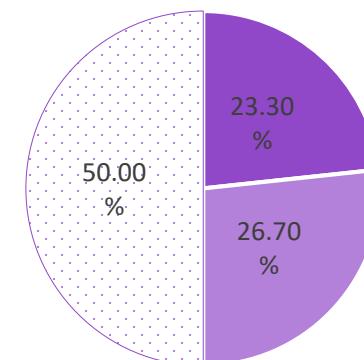
各个组别的跑团参与状况大相径庭。超过50%的精英跑者是活跃成员。而潜在跑者目前几乎不参加跑团。但是休闲和健康跑者对跑团有极大的兴趣。



男

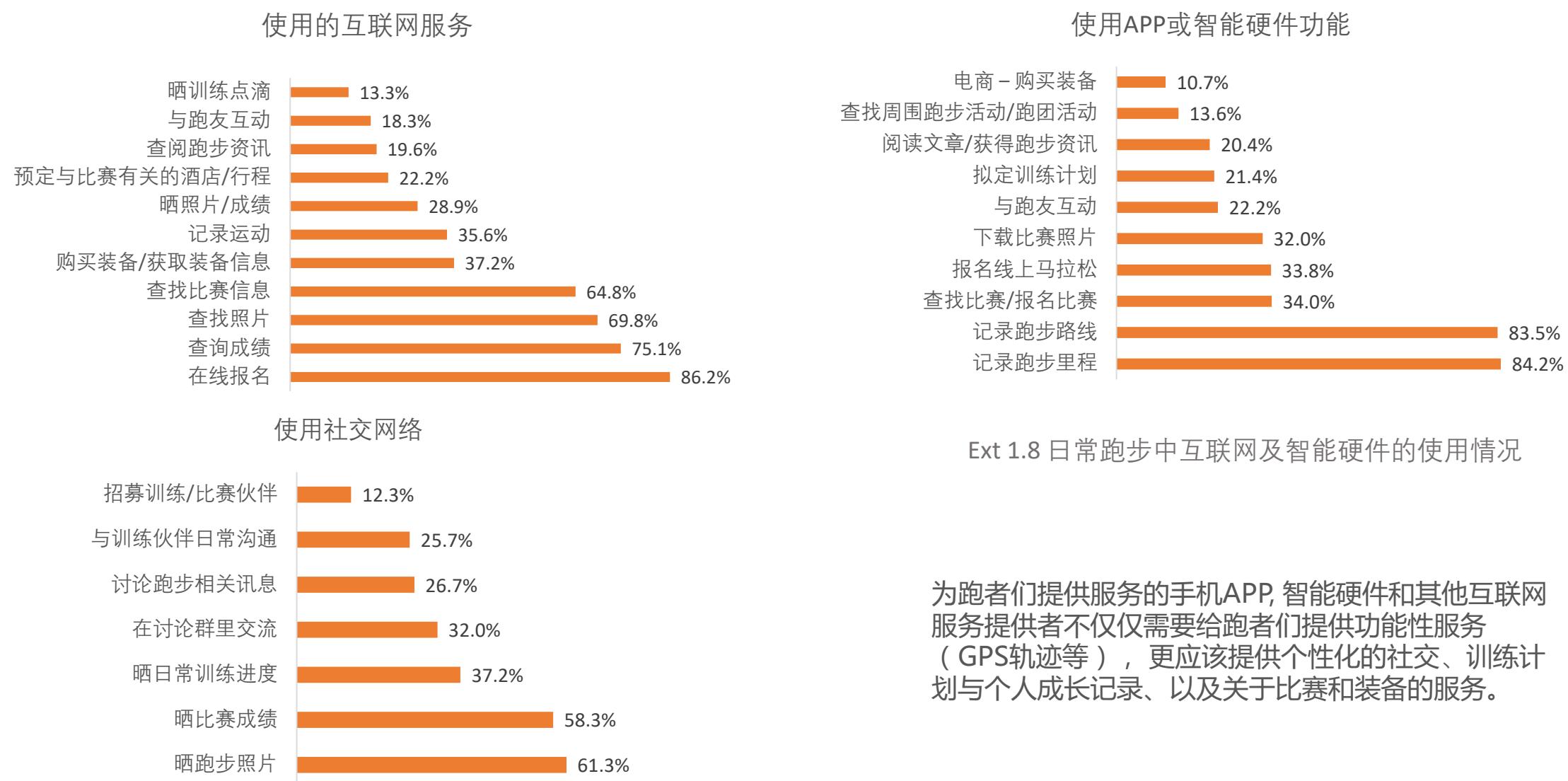


女



1.8 高科技融入生活

跑步是一项比较个人的运动，但是跑者们在运动社交上十分活跃，使用的互联网服务也很丰富。

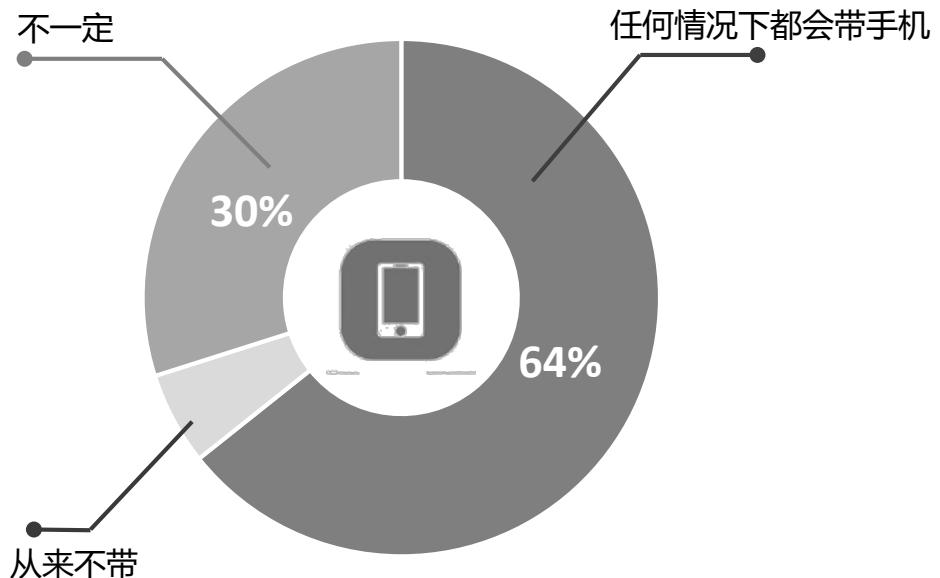




训练行为

2.1 训练中的手机与智能硬件使用

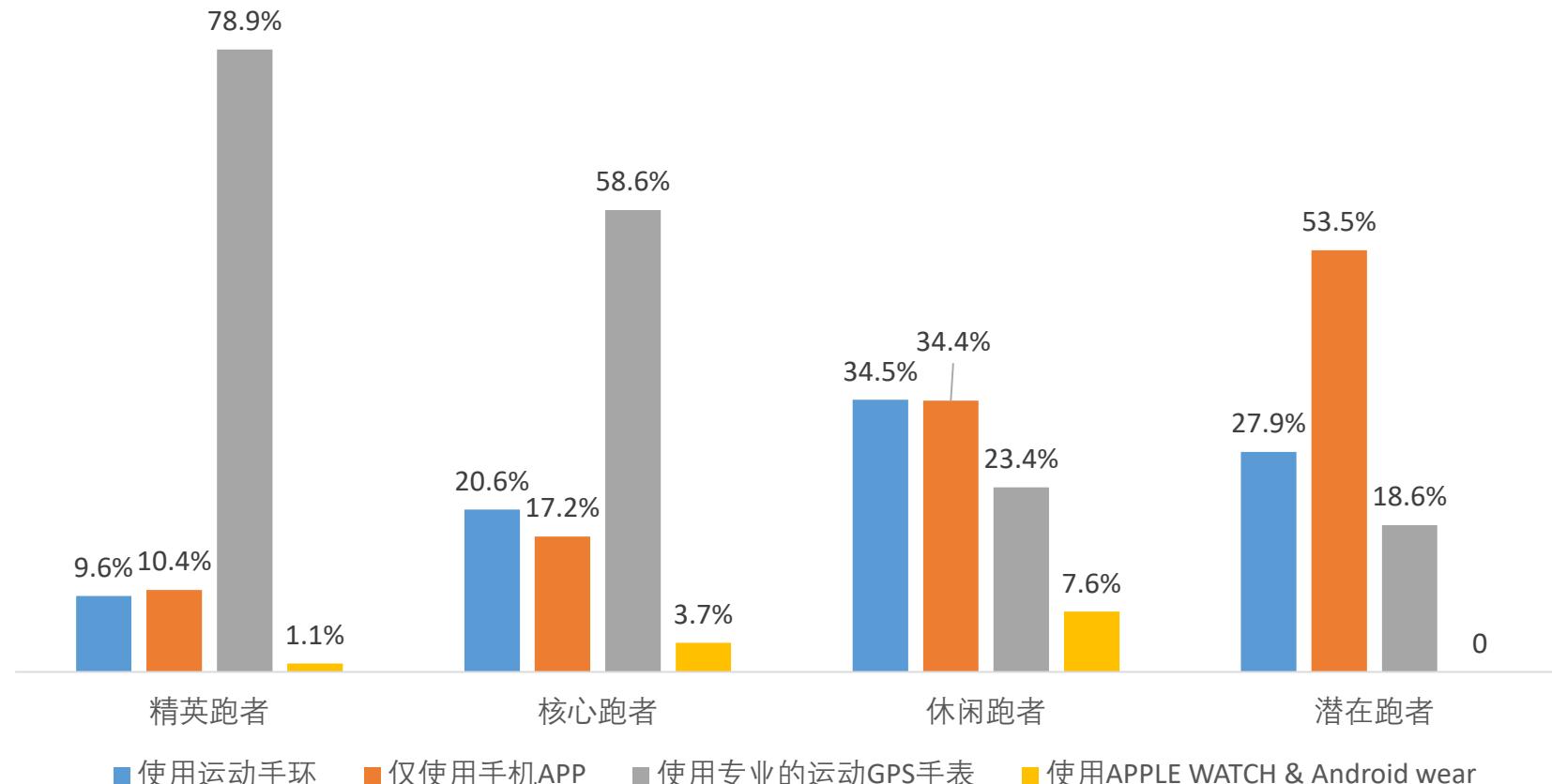
手机与智能硬件是跑者不可或缺的装备。



Ext 2.1.1 跑步训练中的手机携带（上）

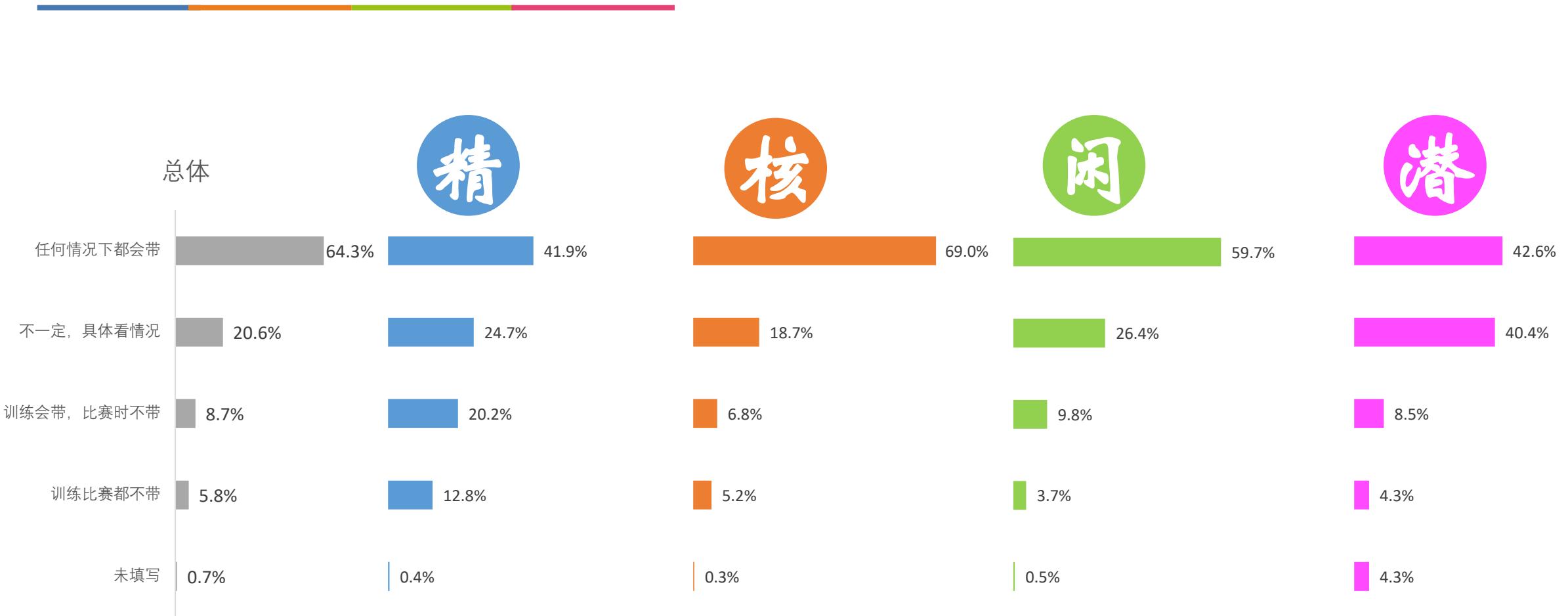
64%的跑者手机不离身，仅6%的跑者不带手机跑步。同时，近80%的精英跑者还同时使用专业的GPS运动手表，其他跑者同时使用智能设备的也很多。专业的运动GPS手表是精英跑者和核心跑者的最爱，而跑步经验较少的休闲和潜在跑者则较多使用跑步轨迹APP和运动手环。

Ext 2.1.2 不同组别跑者的智能硬件（右）



2.1 智能硬件的使用习惯

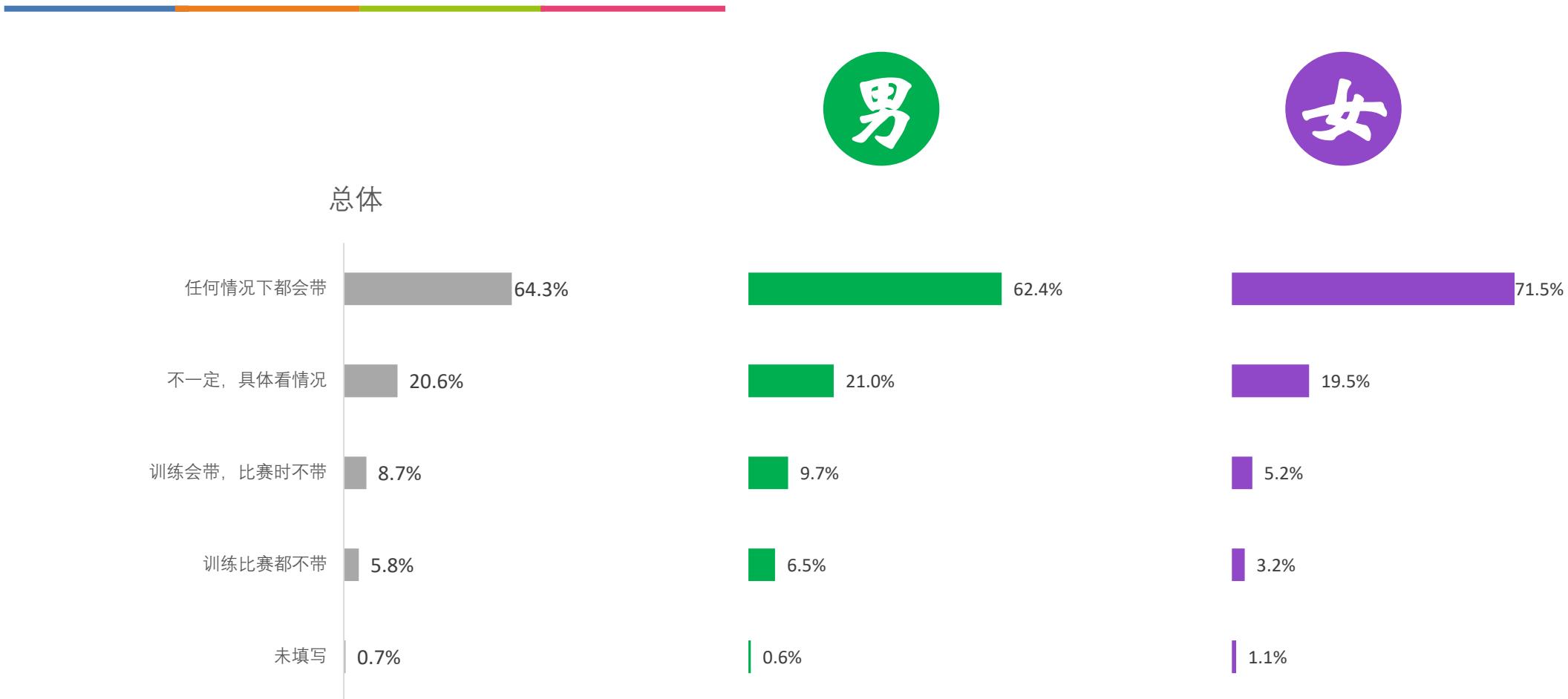
跑者们大多会在跑步时带着手机，尤其是核心跑者



Ext 2.1.3 不同组别跑者的手机携带情况

2.1 智能硬件的使用习惯

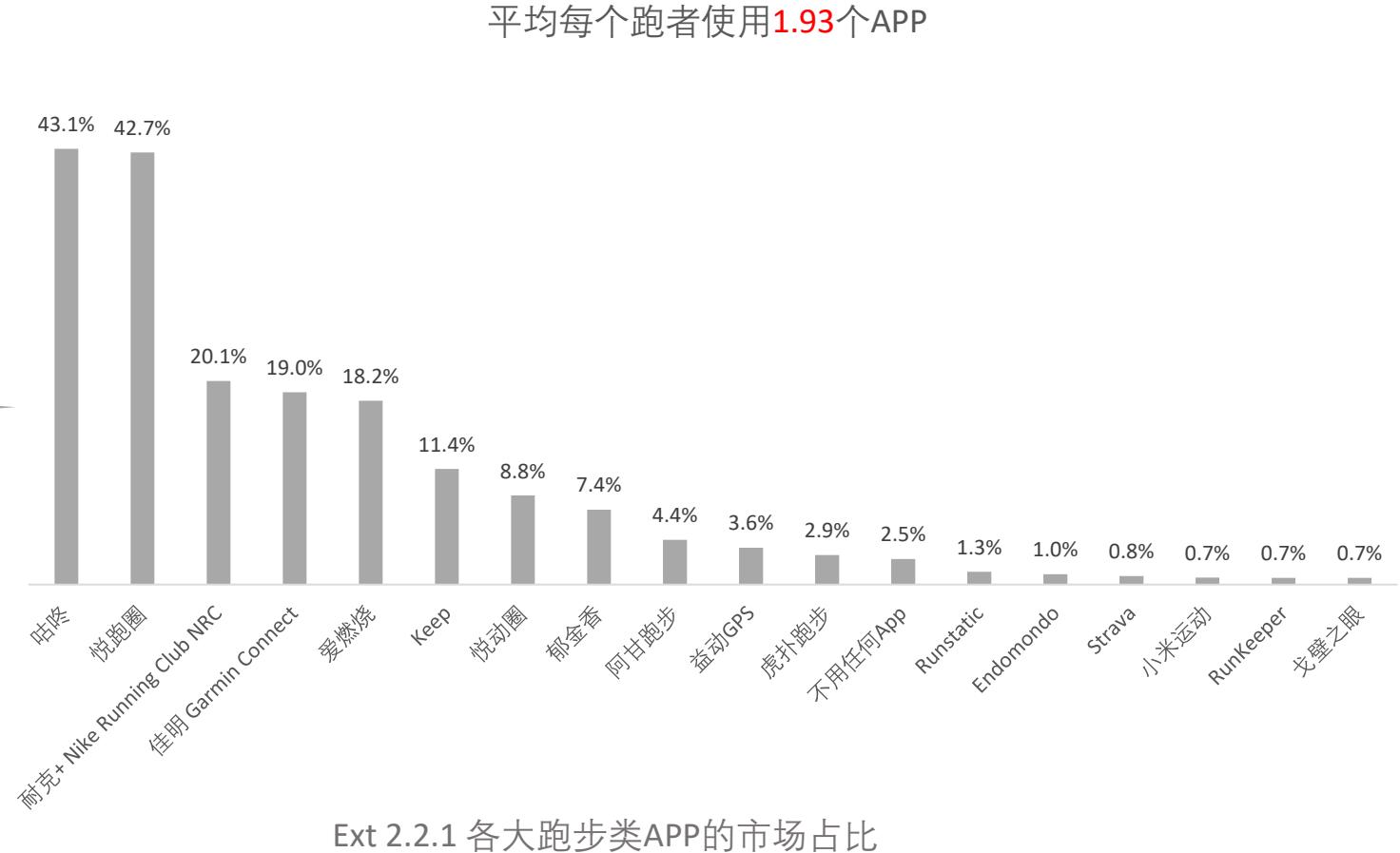
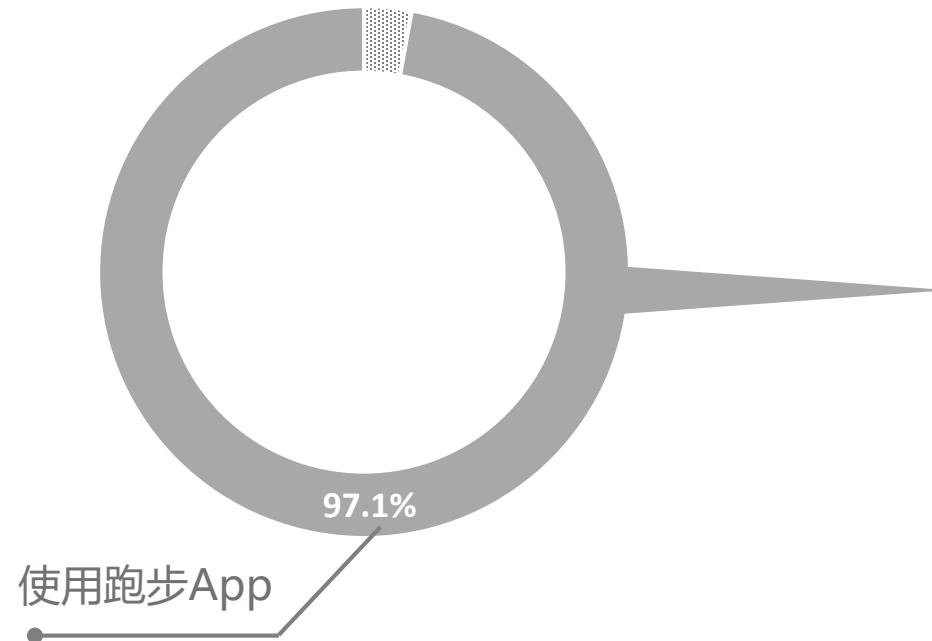
跑者们大多会在跑步时带着手机，尤其是女性



Ext 2.1.4 不同组别跑者的手机携带情况

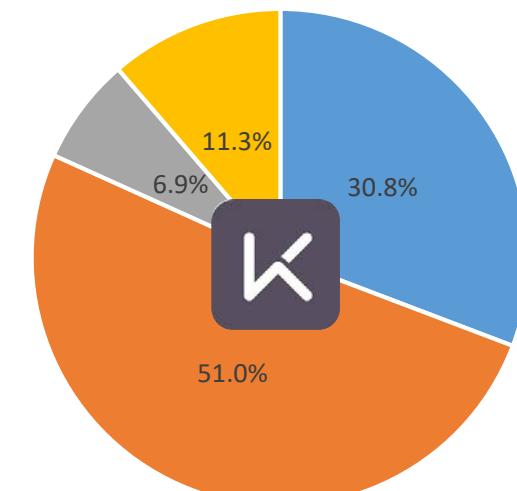
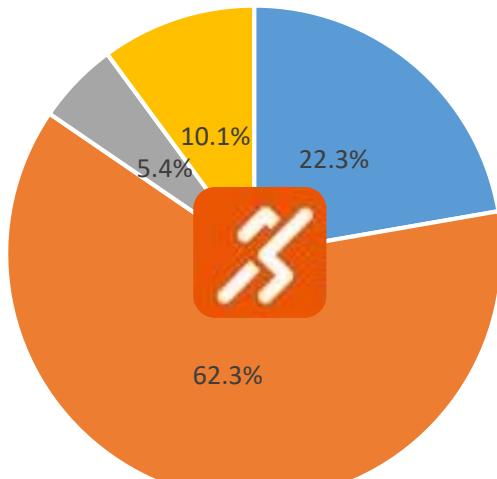
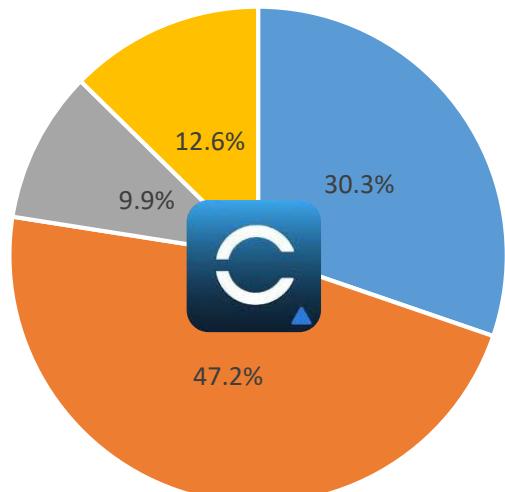
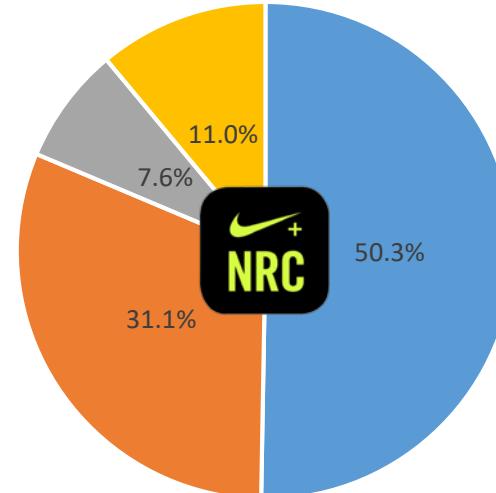
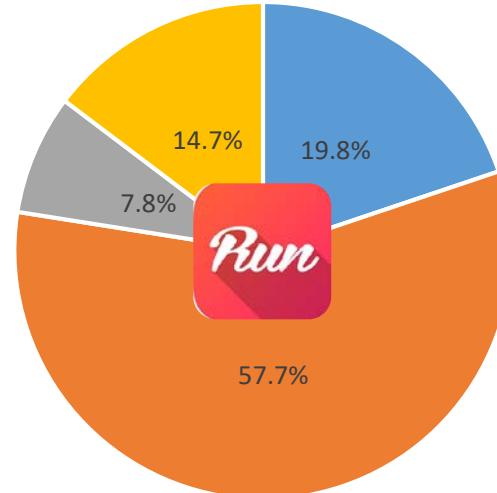
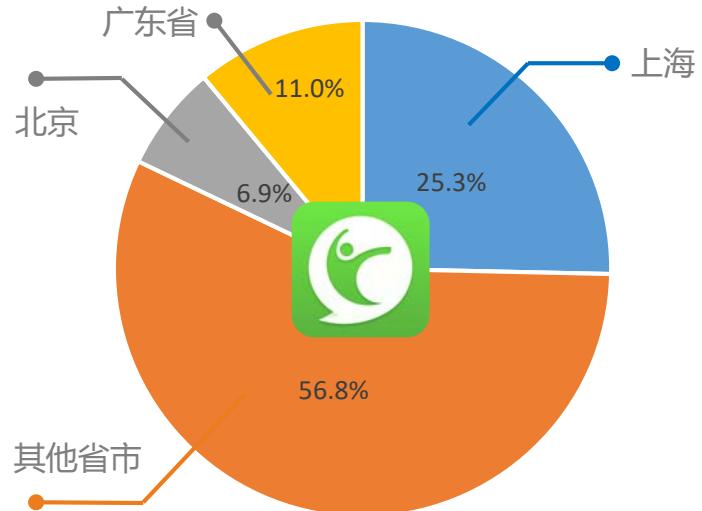
2.2 跑步APP的使用习惯

APP可为跑者必备，排名前二的咕咚和悦跑圈总占有率超过八成。



2.2 跑步APP的使用习惯

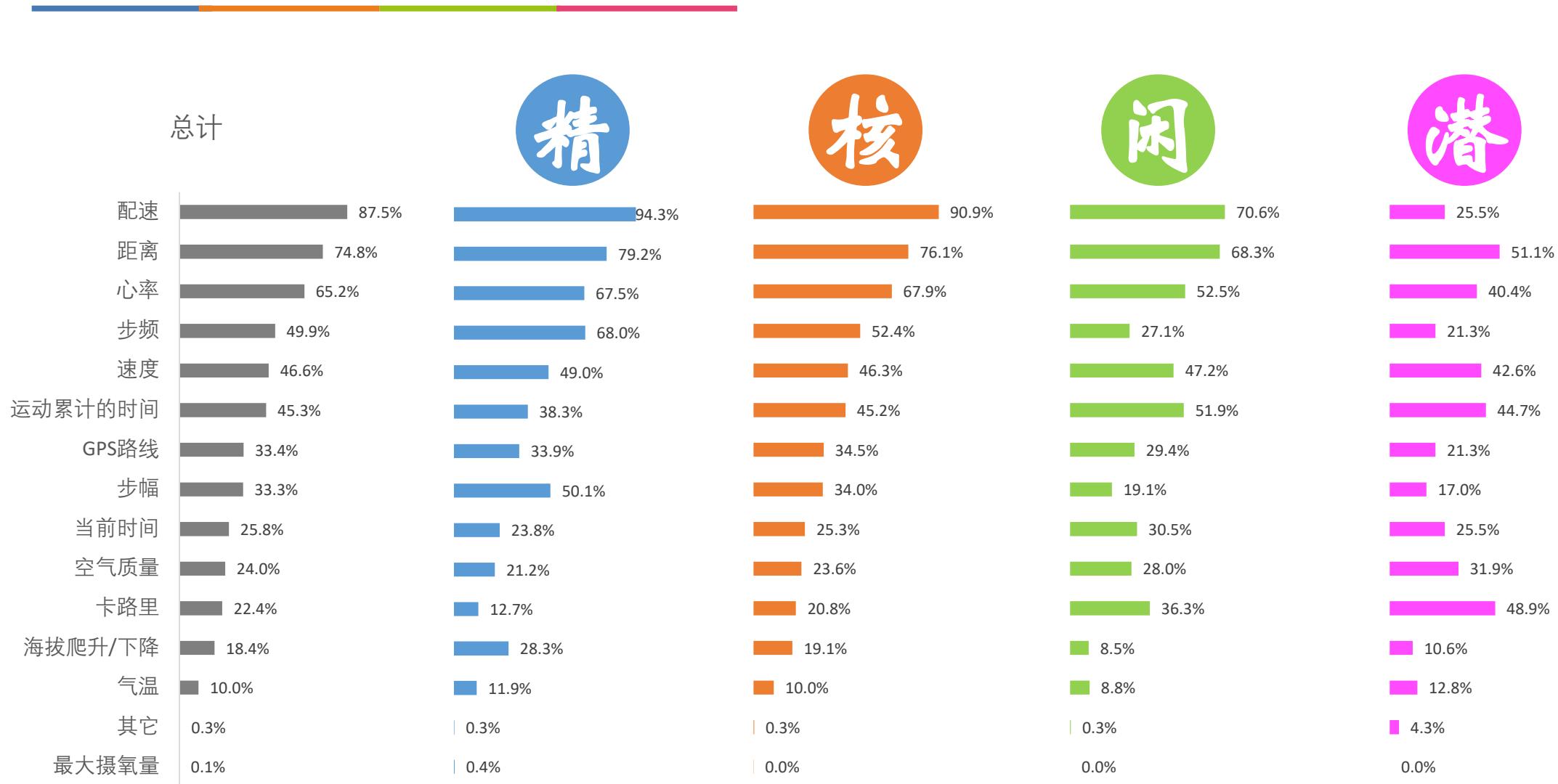
各大APP的地域分布略有不同。耐克NRC在上海地区的占比最重。



Ext 2.2.2 六大跑步APP的地域分布

2.3 关心的跑步数据

精英跑者较普通跑者更在乎：步幅和步频，海拔的爬升与下降。跑的较少的休闲跑者和潜在跑者更在乎卡路里，可能因为更在意减脂。

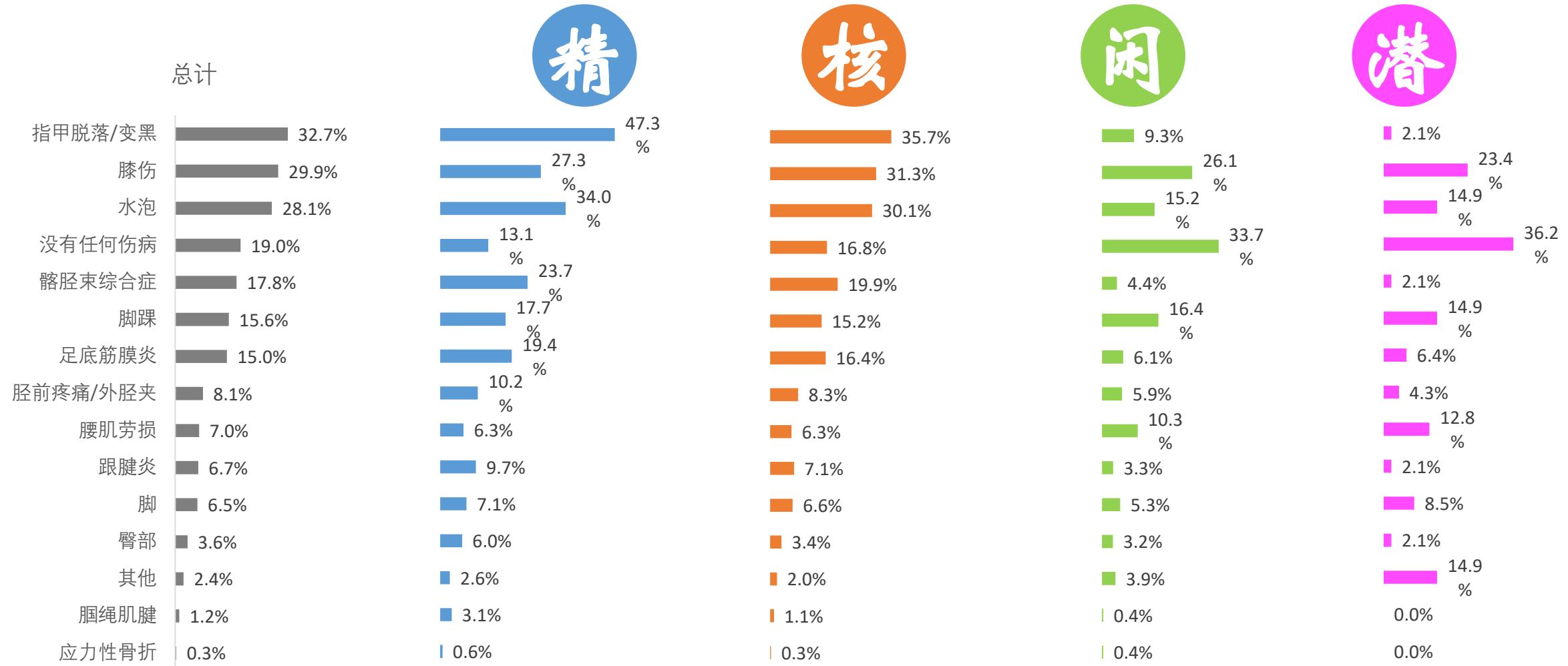


Ext 2.3 不同组别跑者关心的数据列表

2.4 伤病情况

随着跑量的增加，没有伤病的比例越来越低。仅19%的跑者未受伤病困扰。

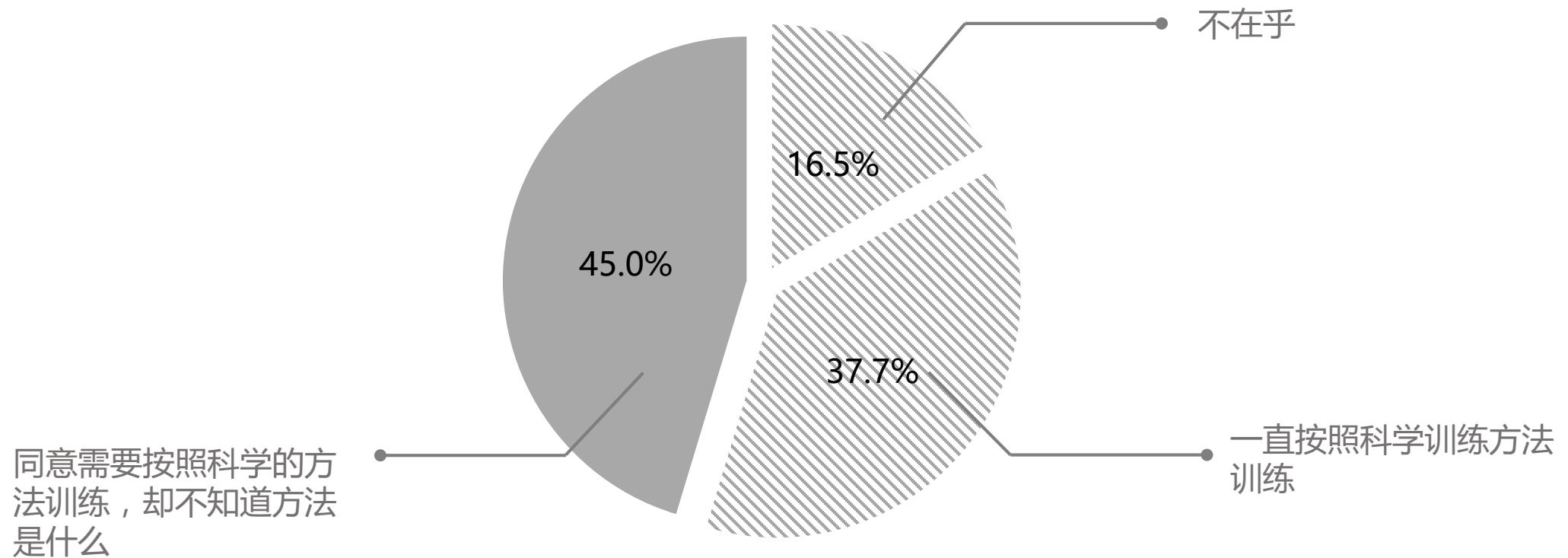
指甲脱落变黑，水泡和膝伤成为跑者最常见伤病。前两者与跑量有着直接关系，但随着跑步经验的提高，精英跑者受膝伤困扰的比例却减少了。其他的伤病如髂胫束综合症和足底筋膜炎也随着跑量增加而频发。



Ext 2.4 不同组别跑者关心的伤病情况

2.5 科学训练

在伤病频发的情况下，45%的跑者认同科学训练的重要性却欠缺相应的知识，这可能成为跑步媒体和训练工作者的机会点。



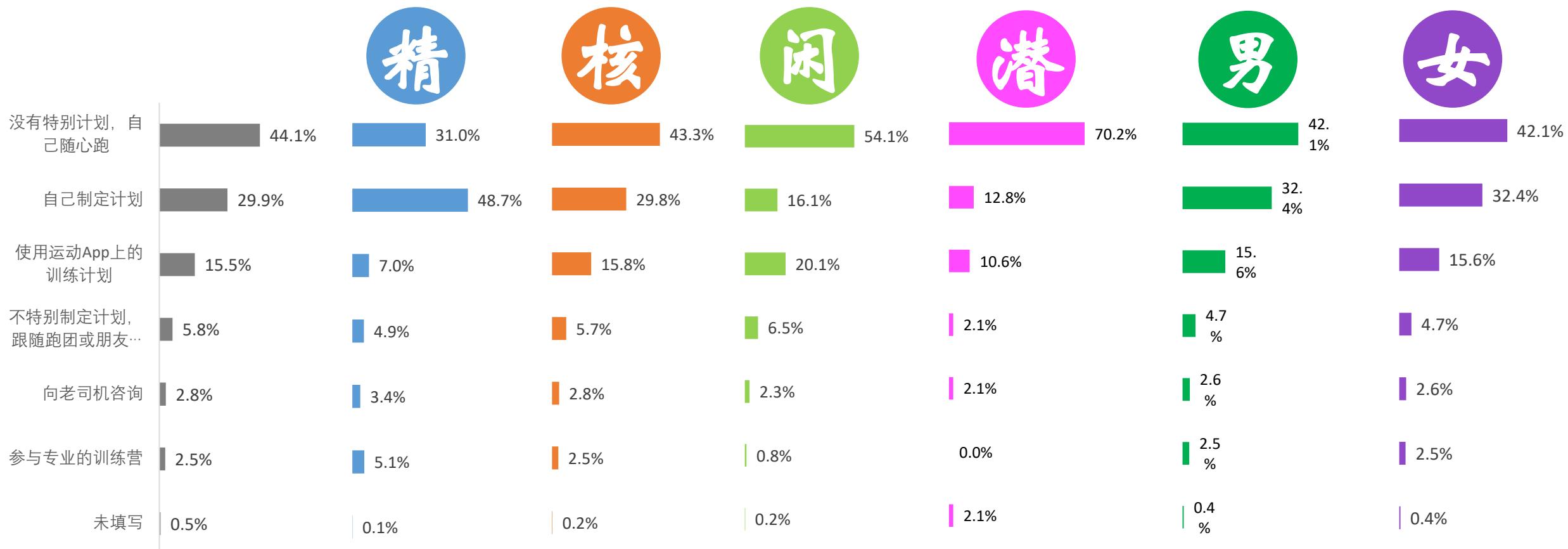
Ext 2.5.1 跑者们对于科学训练方法的认知态度

2.5 科学训练 - 训练制定

45%的跑者认同科学训练的重要性却欠缺相应的知识，这可能成为跑步媒体和训练工作者的机会点

大多数跑者没有特别的训练计划。

精英跑者更擅长自己制定训练计划，也更倾向于参与专业的训练营。而核心跑者和休闲跑者更依赖于APP上的训练计划和团训。潜在跑者多数为随心跑。更多的女跑者倾向于随心跑，可能与女跑者的平均跑龄较短经验较为不丰富有关。



Ext 2.5.2 不同组别跑者的训练制定方法

2.5 科学训练 - 知识渠道

书籍和媒体文章是9成跑者获取训练知识的主要渠道。而越是经验丰富的跑者，有越多从线下获得跑步知识的途径，比如训练营。

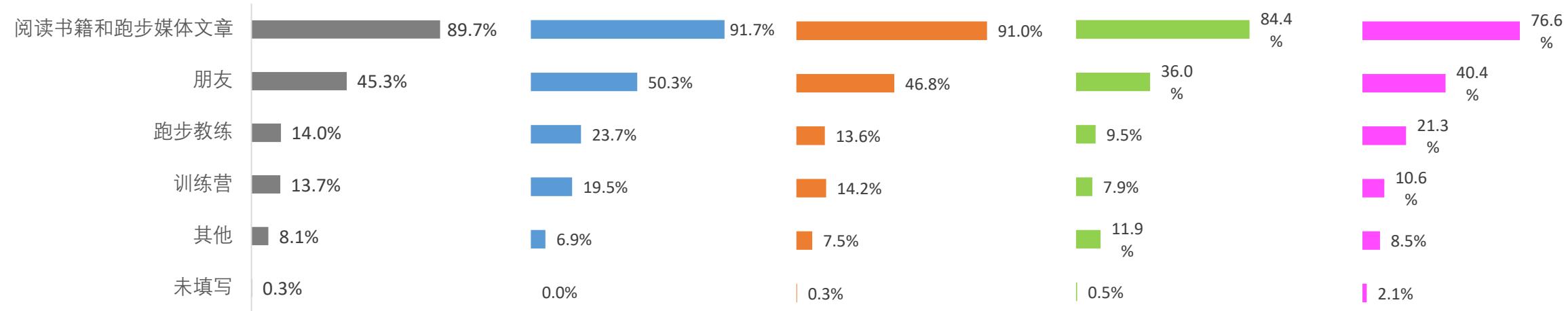
◆ 阅读书籍和跑步媒体文章 ◆ 朋友 ◆ 跑步教练 ◆ 训练营 ◆ 其他 ◆ 未填写

精

核

闲

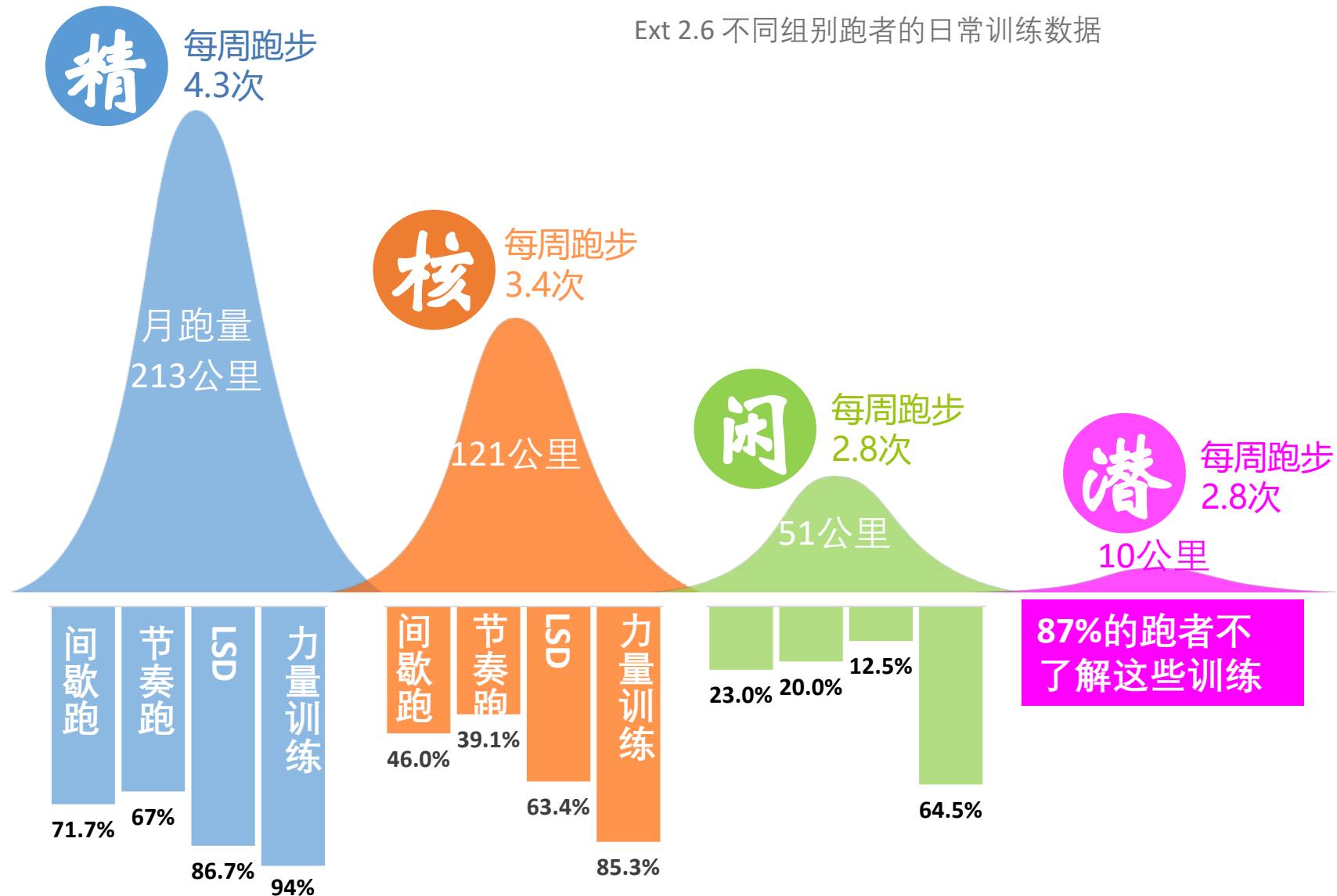
潜



Ext 2.5.3 不同组别跑者获得科学训练知识的渠道

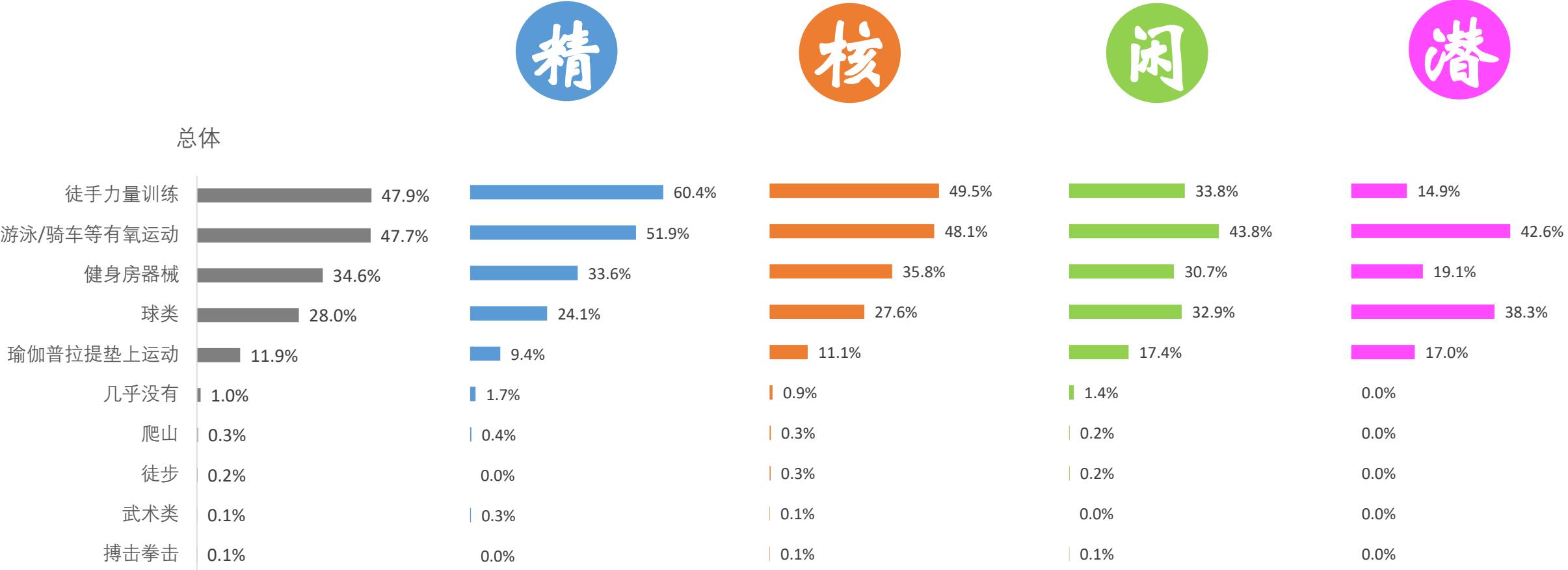
2.6 跑量与训练频次

精英跑者月跑量与周频次显著高于其他组别的跑着，并且6-7成参与不同类型的跑步素质训练。这可能是他们跑步能力卓越的重要原因。



2.7 交叉训练

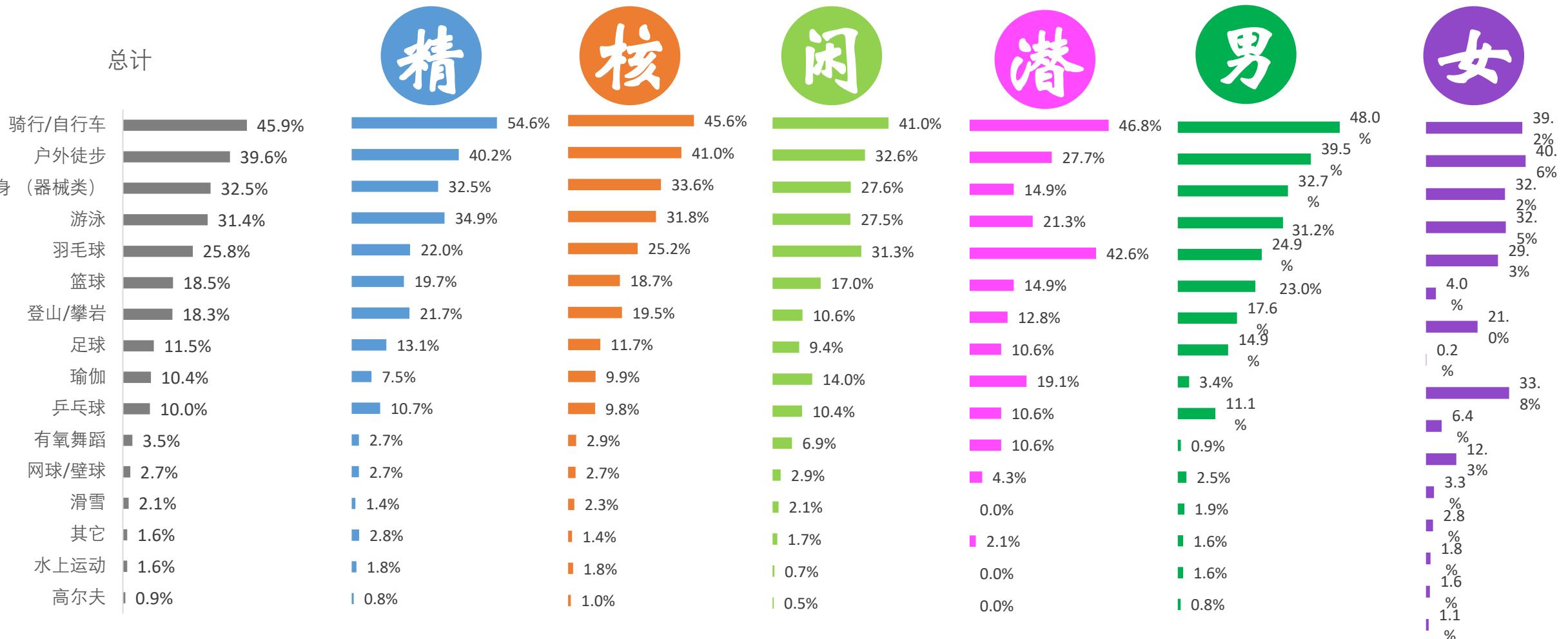
严肃跑者参与力量训练的概率更高。4-5成的跑者参与其他的有氧运动。初级跑者参与球类运动的概率更高。



Ext 2.7.1 不同组别跑者的交叉训练情况

2.7 交叉训练 – 其他耐力训练

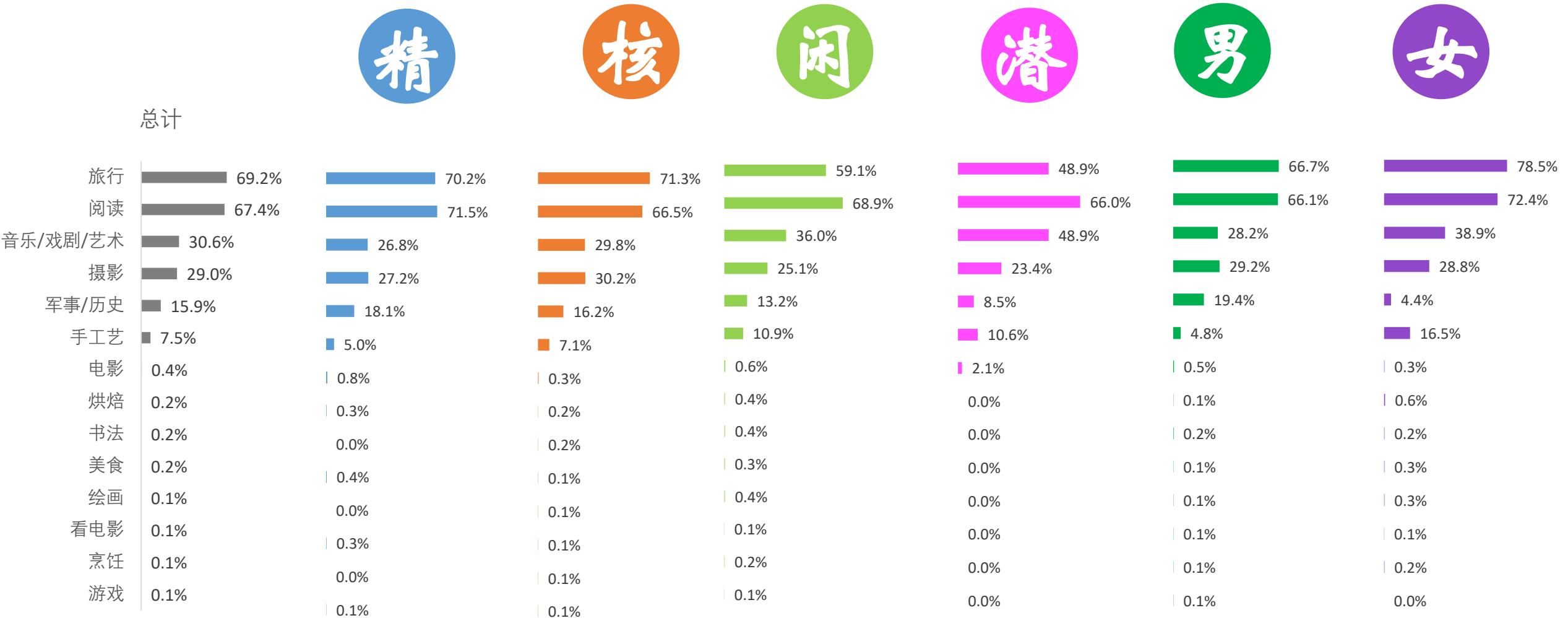
跑步并不是跑者们的唯一运动：他们同时爱好多种有氧/无氧运动。骑行是跑者们最爱的有氧运动，同时有约1/3的跑者会从事器械类健身。女性跑者更偏爱瑜伽和有氧舞蹈。初级跑者们更爱打羽毛球！



Ext 2.7.2 不同组别跑者的交叉训练情况 – 其他耐力运动

2.8 其他爱好

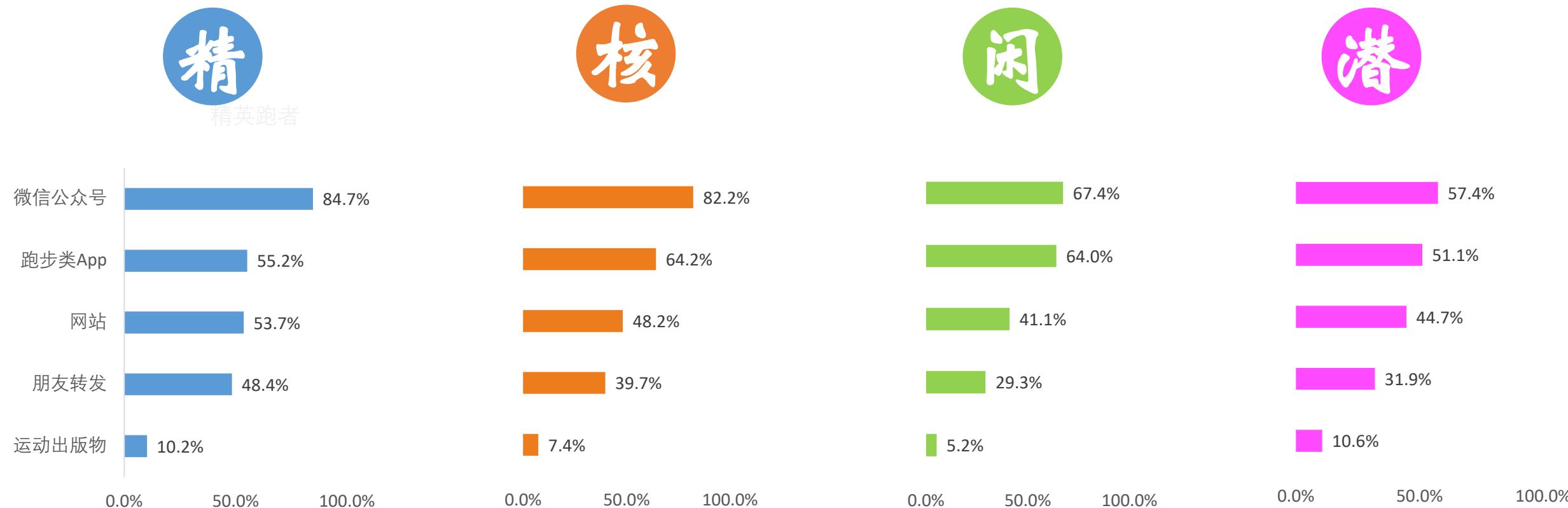
45%的跑者认同科学训练的重要性却欠缺相应的知识，这可能成为跑步媒体和训练工作者的机会点。



Ext 2.8 不同组别跑者的其他爱好

2.9 跑者的媒体行为 – 信息渠道

与大多数人的媒体行为一致，跑者们获取跑步咨询的主要渠道是微信。此外，跑步类APP和跑步网站也是咨询的重要来源。

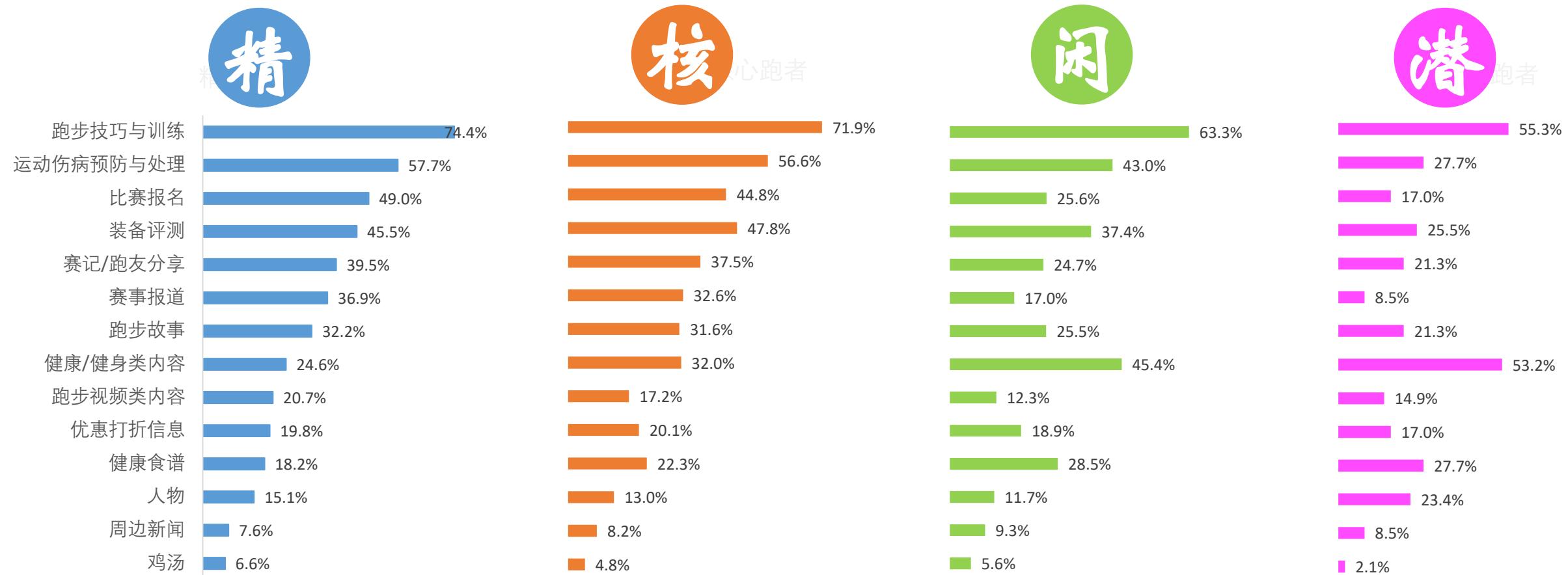


Ext 2.9.1 跑者们获取信息的媒体渠道

2.9 跑者的媒体行为 – 内容偏好

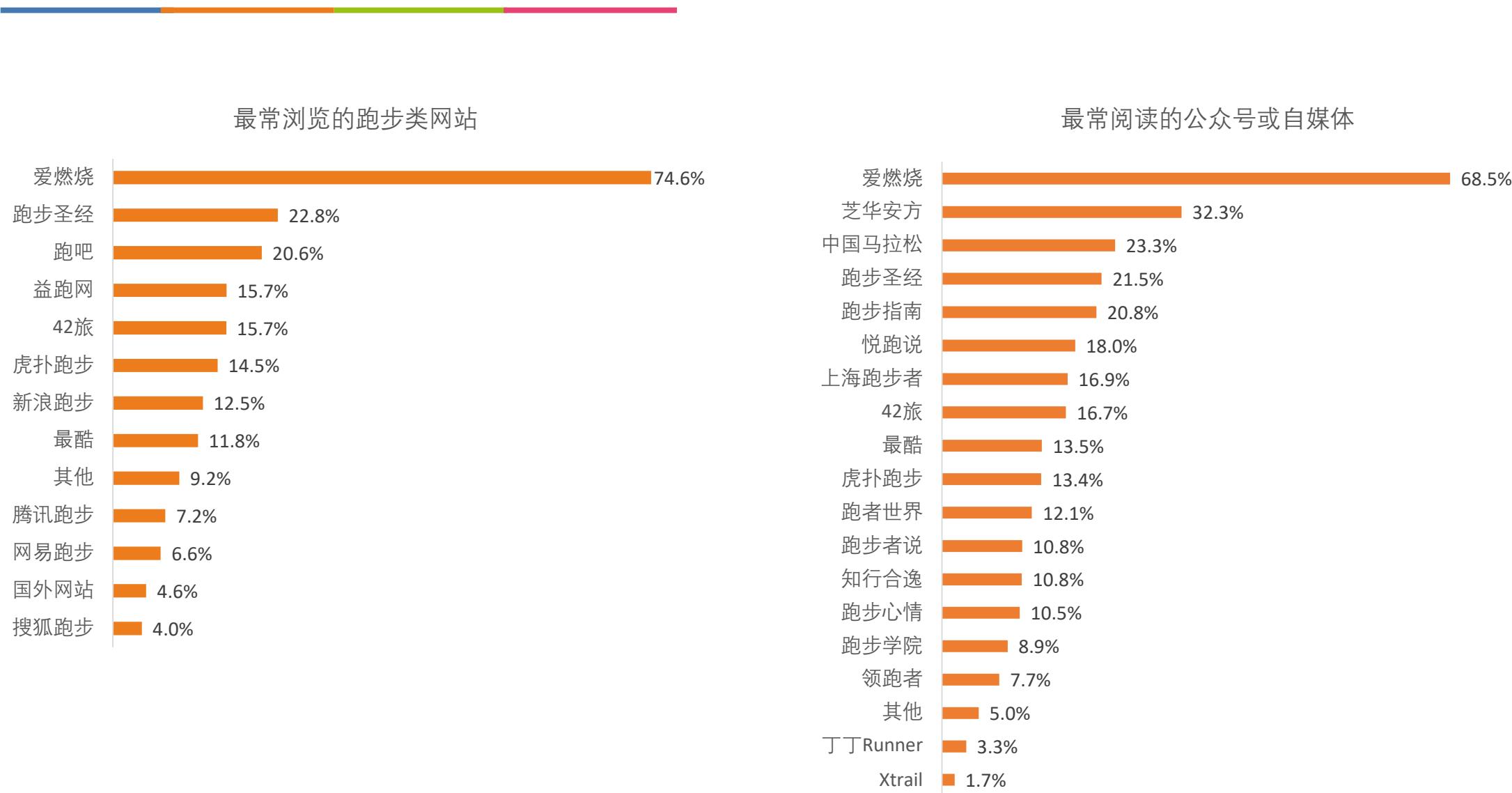
不同组别的跑者对媒体内容有着不同的偏好，跑步自媒体可以投其所好为不同的读者群提供不一样的有价值的内容。

跑步技巧，训练内容和伤病预防对与所有跑者来说都很有价值。相对于精英跑者，核心和休闲跑者较看重装备类内容。相对于休闲跑者，严肃跑者更关注比赛报名信息。如果要拓宽读者群，吸引除严肃跑者之外的观众，健身类内容也十分重要。



2.9 跑者的媒体行为 – 信息渠道

跑者们最经常浏览的媒体如下。



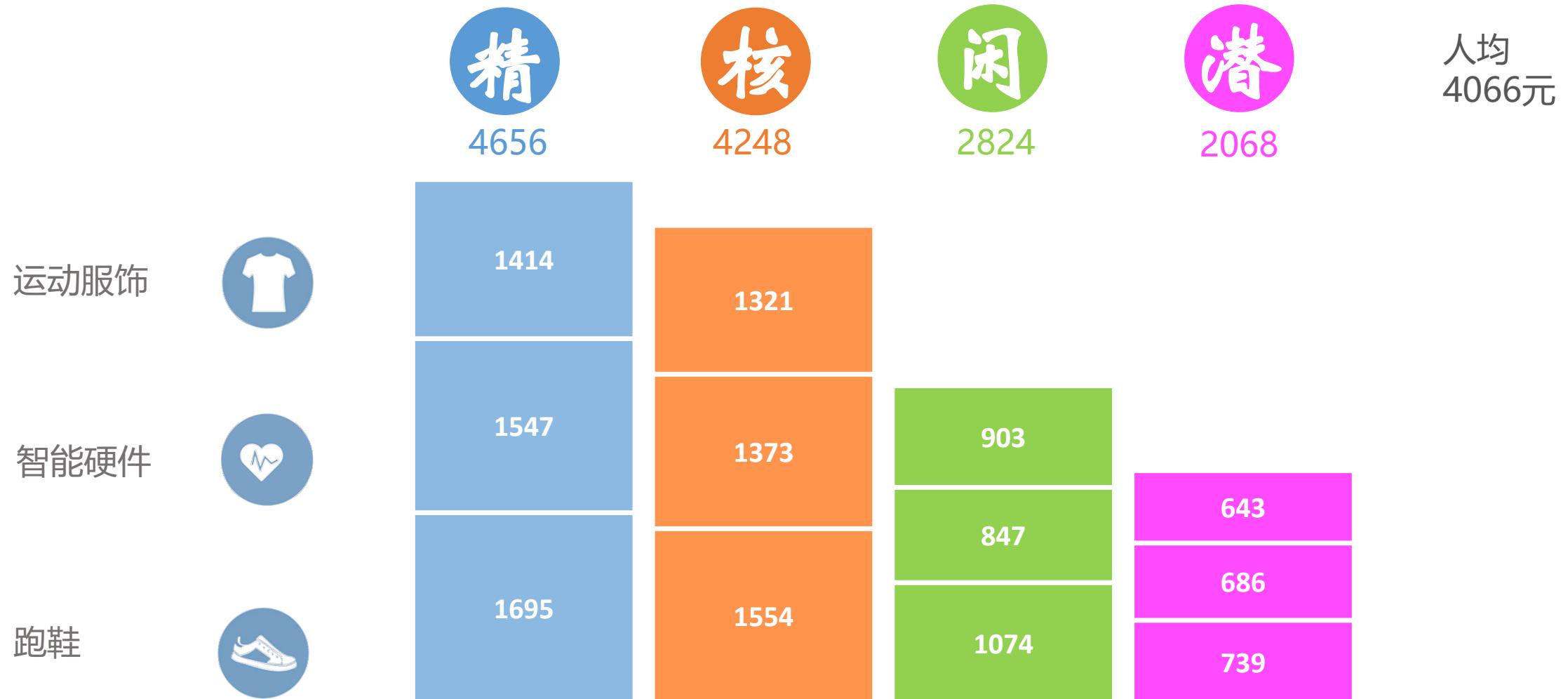
Ext 2.9.3 跑者们最经常浏览的跑步类网站和自媒体



购买行为

3.1 跑者在跑步装备上的花费

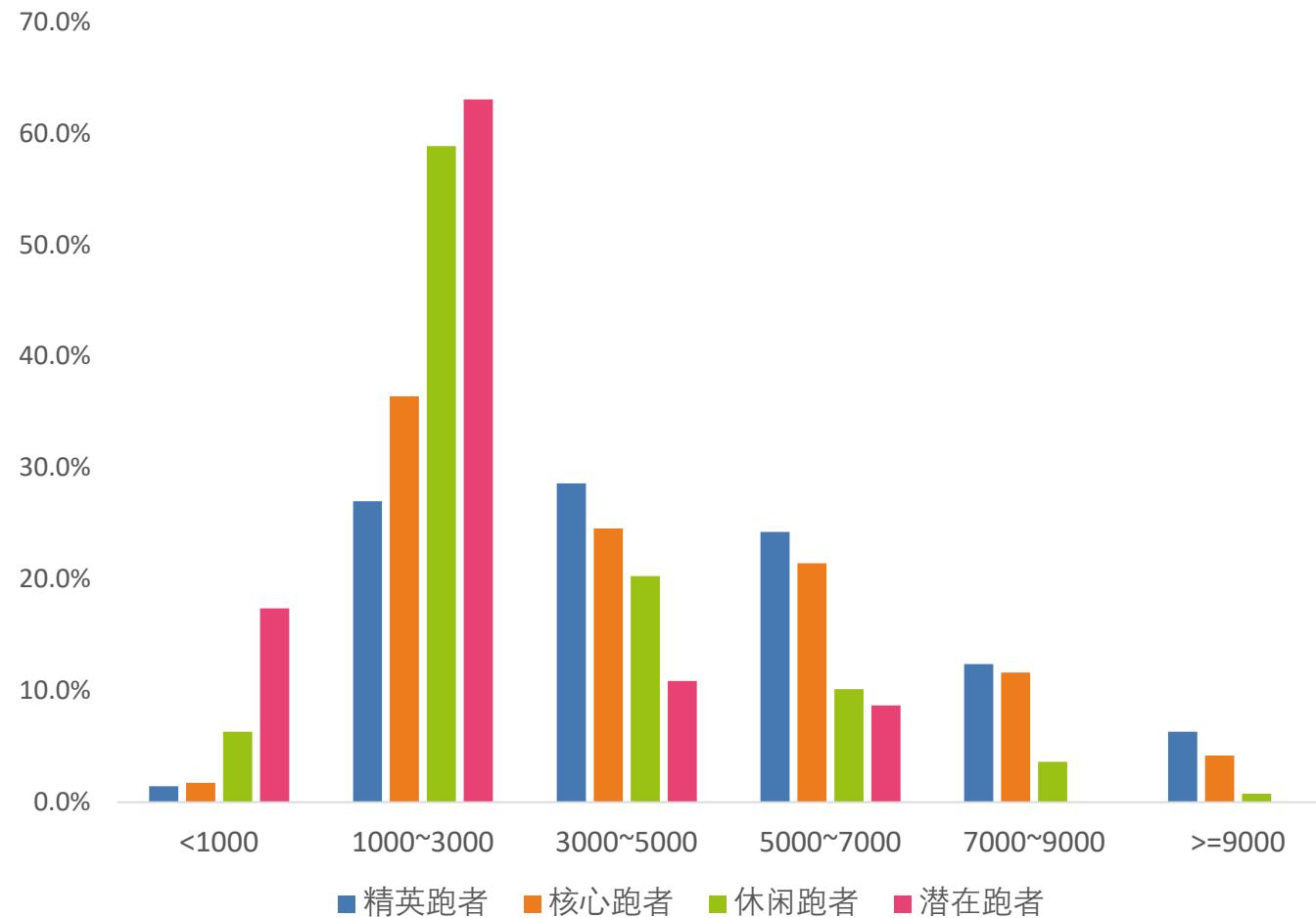
精英跑者在跑步装备上的花费最高，其他组别跑者的花费也相当可观



Ext 3.1.1 跑者们在2016年度在各类跑步相关的运动上的花费

3.1 跑者在跑步装备上的花费

大多数跑者花费了1000-3000元在跑步装备上；消费能力最强的精英跑者不惜花大价钱在购买跑步装备上。



Ext 3.1.2 跑者们在2016年度花费的区间

3.2 跑者装备库

跑者最重要的装备：跑鞋，在跑者们的装备库中占有重要的位置。



2016年新购入



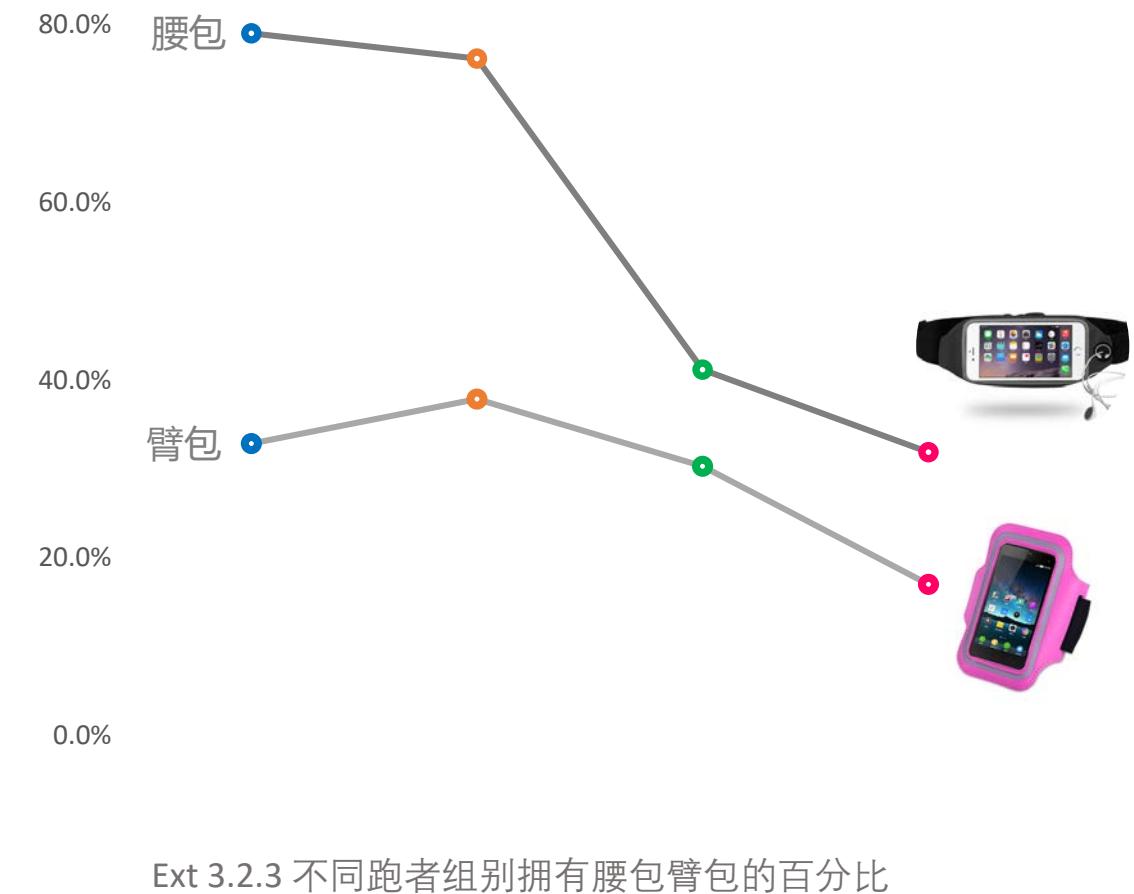
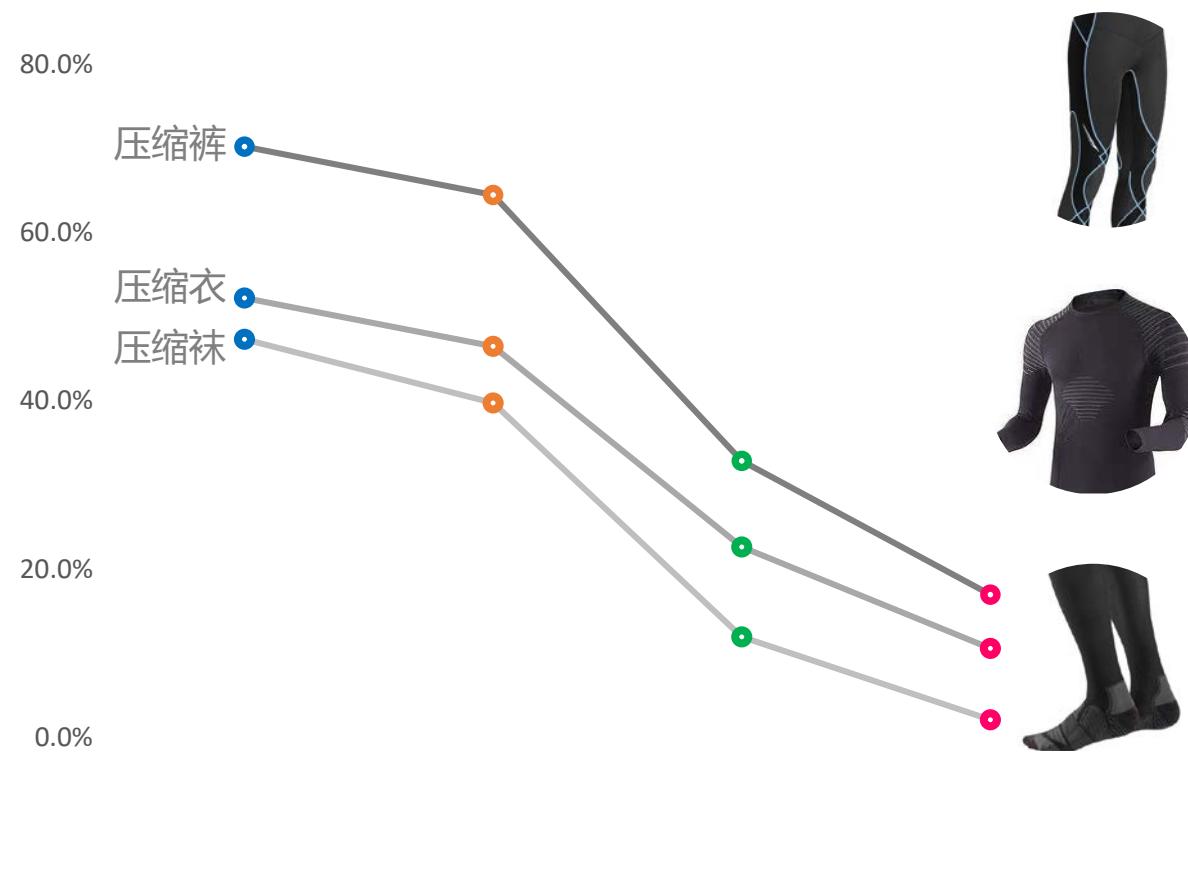
潜在跑者平均拥有**3.7**双跑鞋

精英跑者平均拥有**9.8**双跑鞋

Ext 3.2.1 跑者们拥有的跑鞋双数

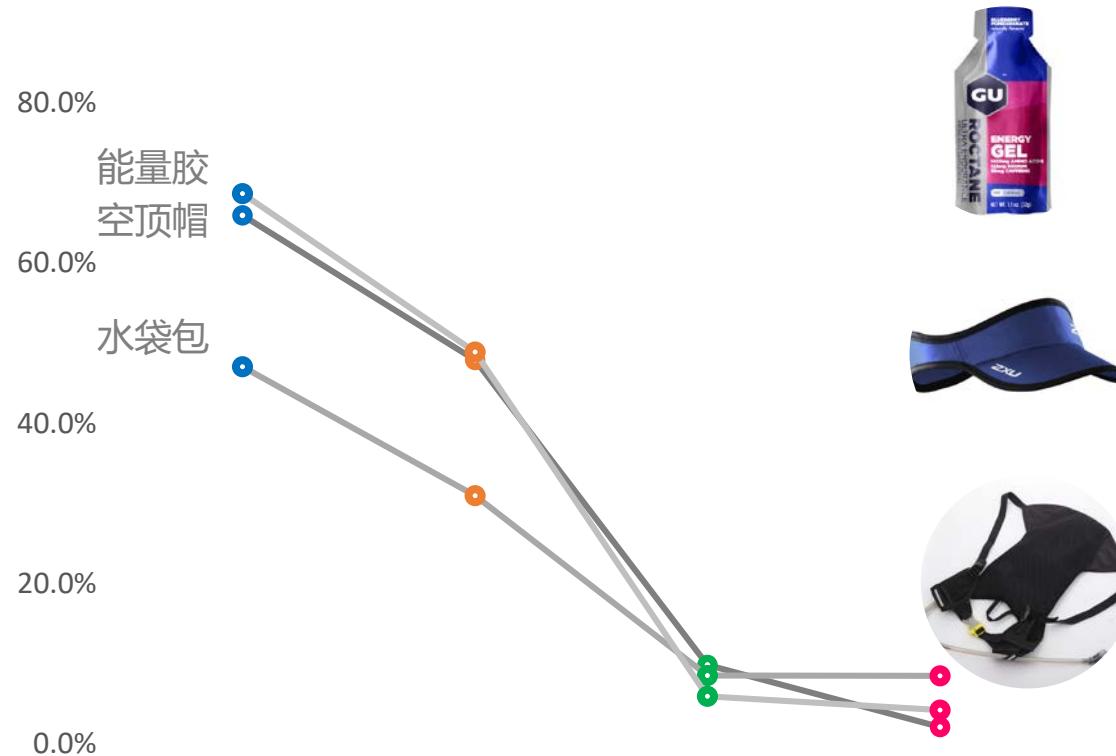
3.2 跑者装备库 – 各类配件

精英跑者和核心跑者拥有压缩装备的比例更高。

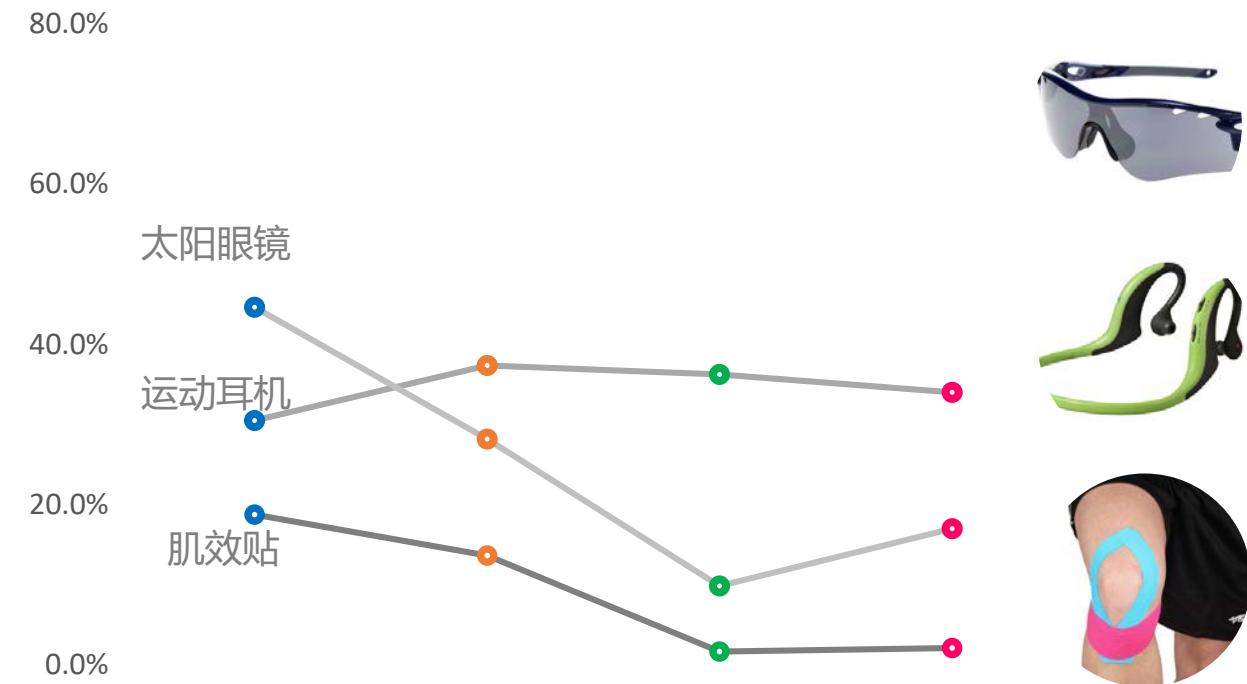


3.2 跑者装备库 – 各类配件

在比较专业的配件(能量食品，水袋包)上，跑者之间的差距更大。而在偏娱乐(运动耳机)上，则差别不大。



Ext 3.2.4 不同跑者组别拥有专业跑步配件的百分比



Ext 3.2.5 不同跑者组别拥有太阳眼镜、耳机和肌效贴的百分比

3.3 跑者最喜爱的品牌

精英跑者在跑步装备上的花费最高，其他组别跑者的花费也相当可观。详细的品牌排名请见附录2。

跑鞋



运动服饰



智能硬件



能量饮食



▲ 表示排名较2015年有显著提升。

3.3 跑者最喜爱的品牌 - 跑鞋

不同组别的跑者对跑鞋的选择各不相同。

精



核



闲



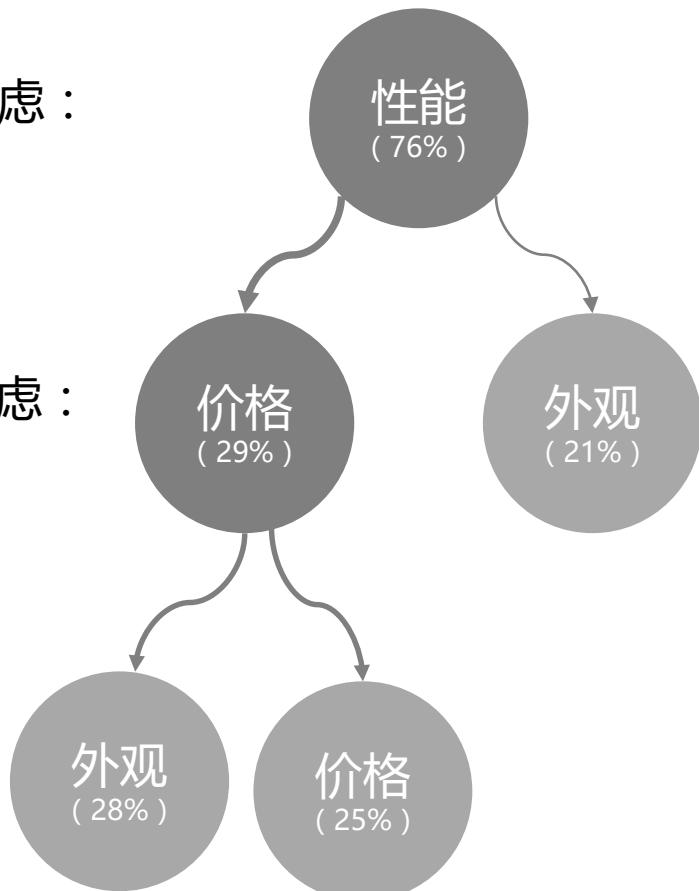
潜



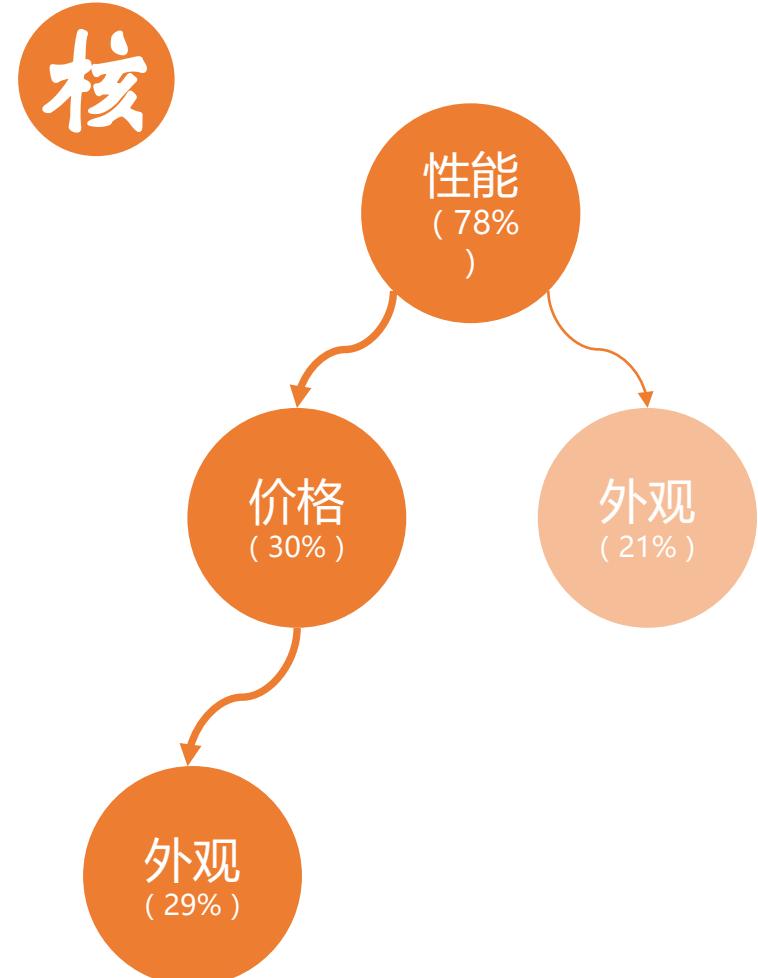
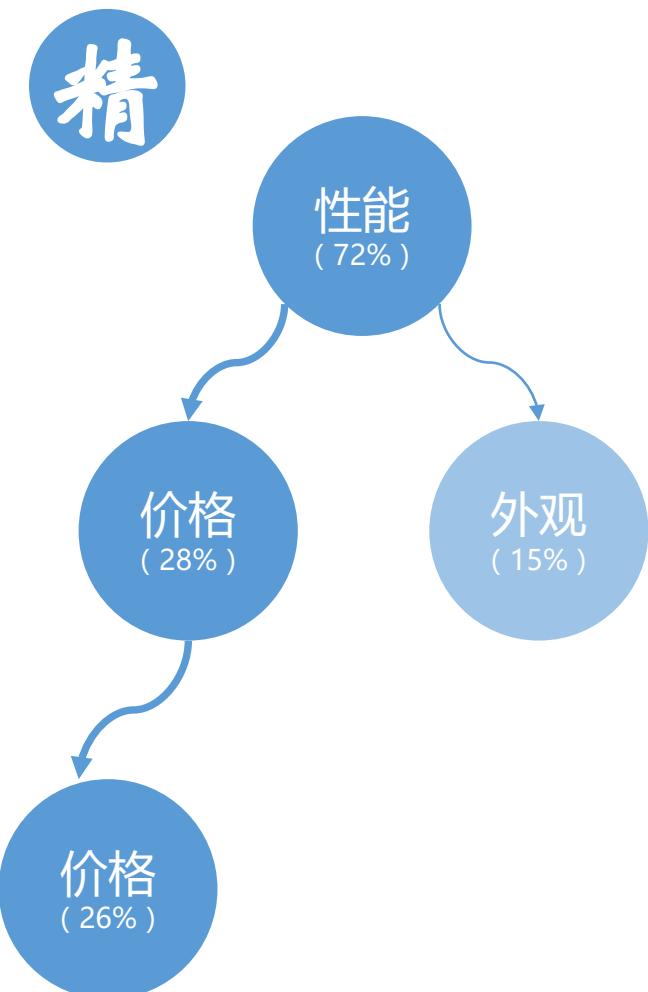
3.4 跑鞋选择决策树

跑者选择跑鞋的首要考虑因素是其性能 (> 75%)。一双跑鞋若要占领一席之地，性能是第一重要的基本要素是性能。不同跑者组别对于跑鞋的选择决策树略有不同。精英跑者只在乎跑鞋的性能和价格（性价比），核心跑者则考虑性能，价格和外观。

第一位考虑：

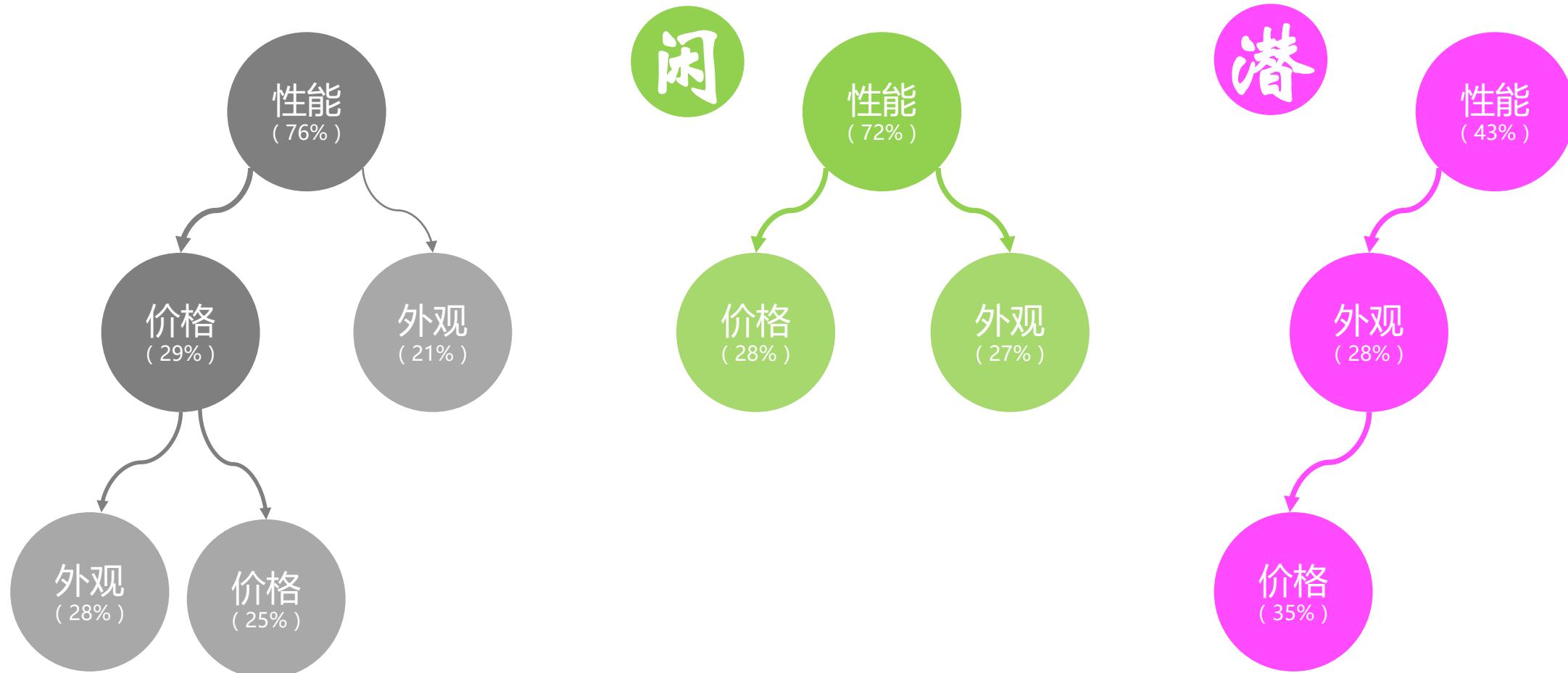


第二位考虑：



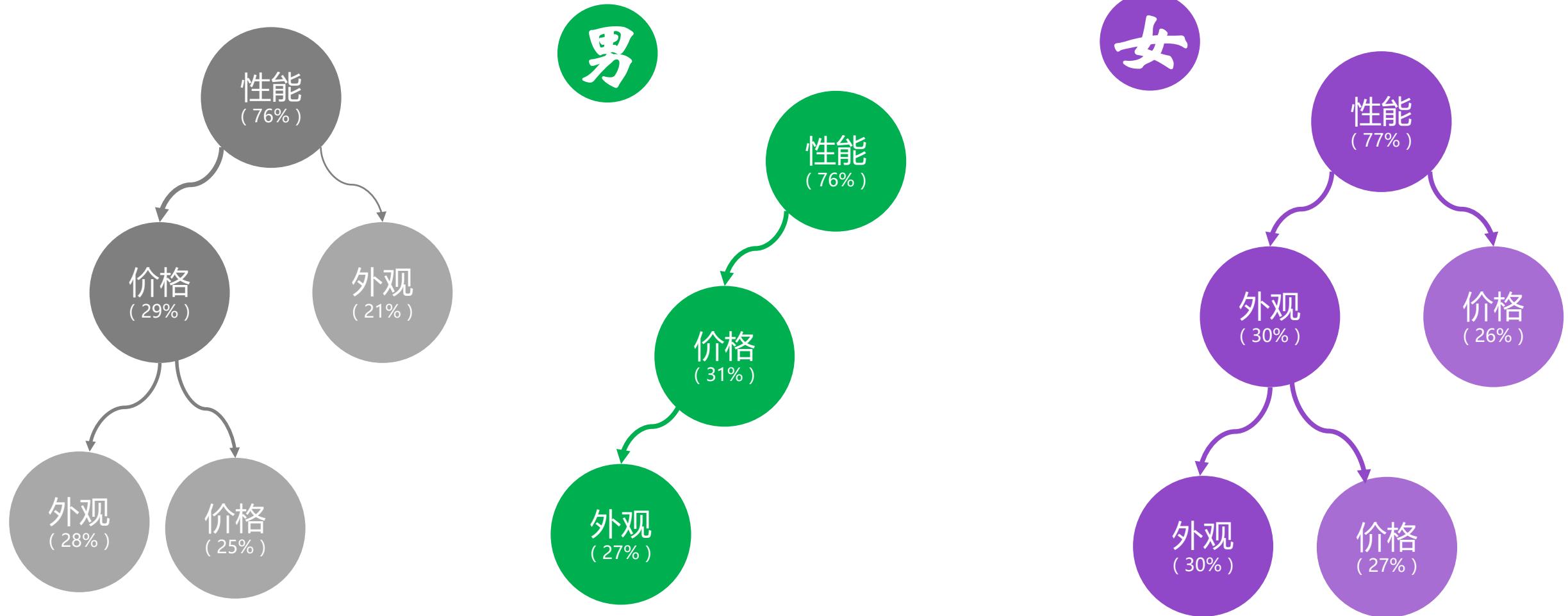
3.4 跑鞋选择决策树

潜在跑者相对于其他组别的跑者来说，对性能的考量较少，而外观的重要性更高。



3.4 跑鞋选择决策树

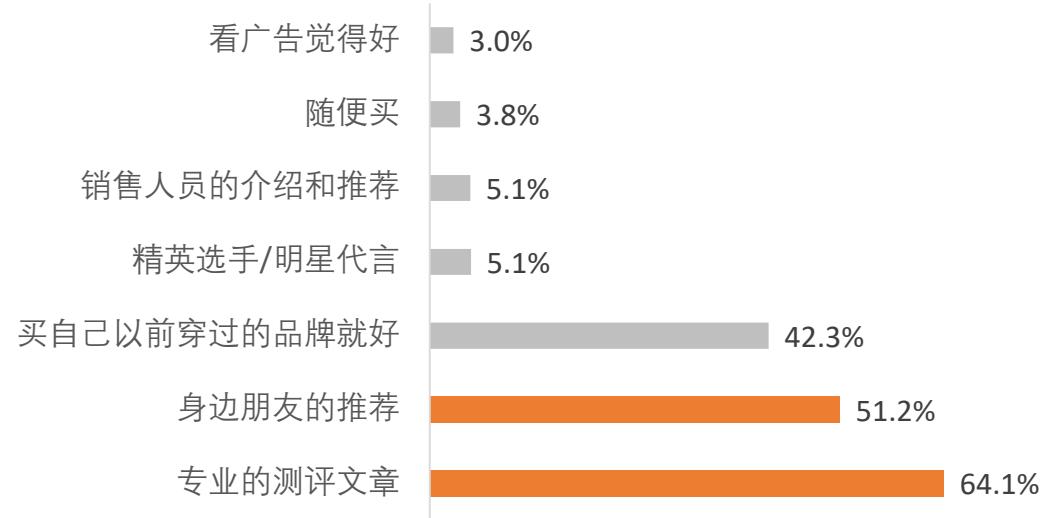
男性跑者的决策树更清晰（性能→价格→外观）。女性跑者则考虑外观和价格的综合。



Ext 3.4 跑鞋选择决策树

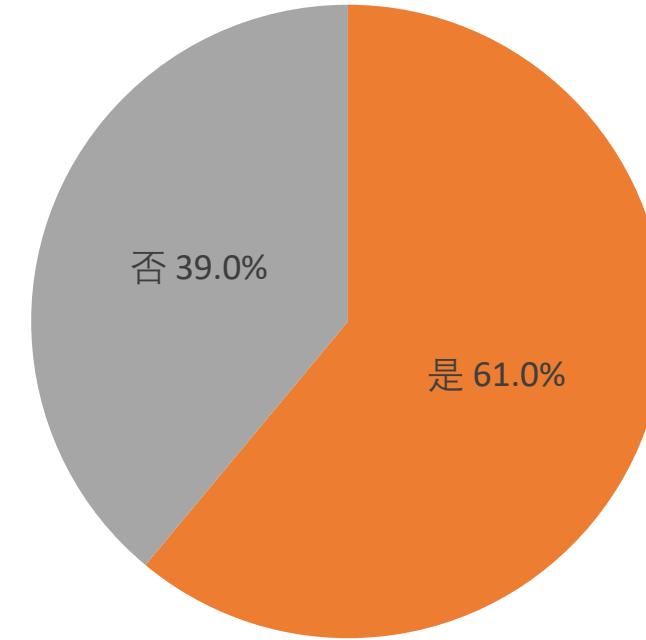
3.4 跑鞋选择决策

既然性能是最重要的跑鞋购买决策，影响跑者对性能的判断直接影像购买决策。专业的测评文章对此有着十分重要的意义，有助于跑鞋产生正面的WOM。



Ext 3.4.1 影像跑鞋购买决策的因素

仅42.3%的跑者认为只要继续选择以前穿过的品牌就好。从后续的数据也可以看出，大多数的中国跑者对于更换品牌抱有开放的态度，十分愿意尝试新的品牌。这也造成了2016年度对于2015年度，跑者最喜爱的跑鞋品牌产生了一些洗牌。
口碑好的小品牌有着很大的市场机会



Ext 3.4.2 比赛和训练时是否穿同一双鞋

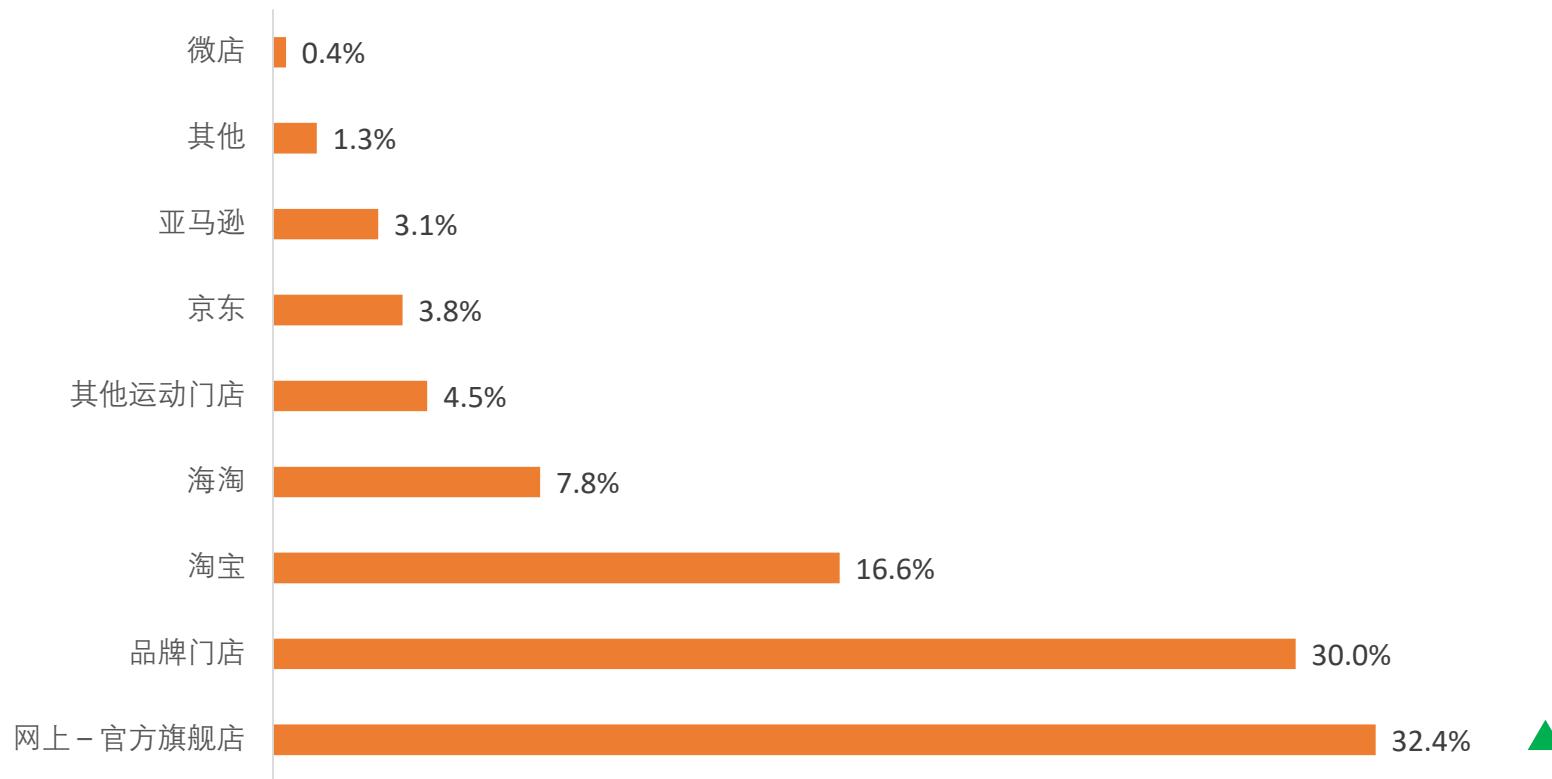
比赛和训练时不穿同一双鞋一定程度上体现了中国跑者在跑鞋选择上的多样化。这一数据甚至略微超过日本跑者*。

*2016日本Runnet跑者调查

3.5 购鞋渠道

线下门店对于跑鞋的购买依然重要（体验感）。而网上购鞋渠道愈加重要，其中以口碑质量更有保证的官方旗舰店最为甚。

Ext 3.5 最长使用的购鞋渠道



▲ 表示排名较2015年有显著提升。

3.6 跑者最喜爱的品牌 - 服装

不同组别的跑者对服装的选择各不相同。

精



核



闲

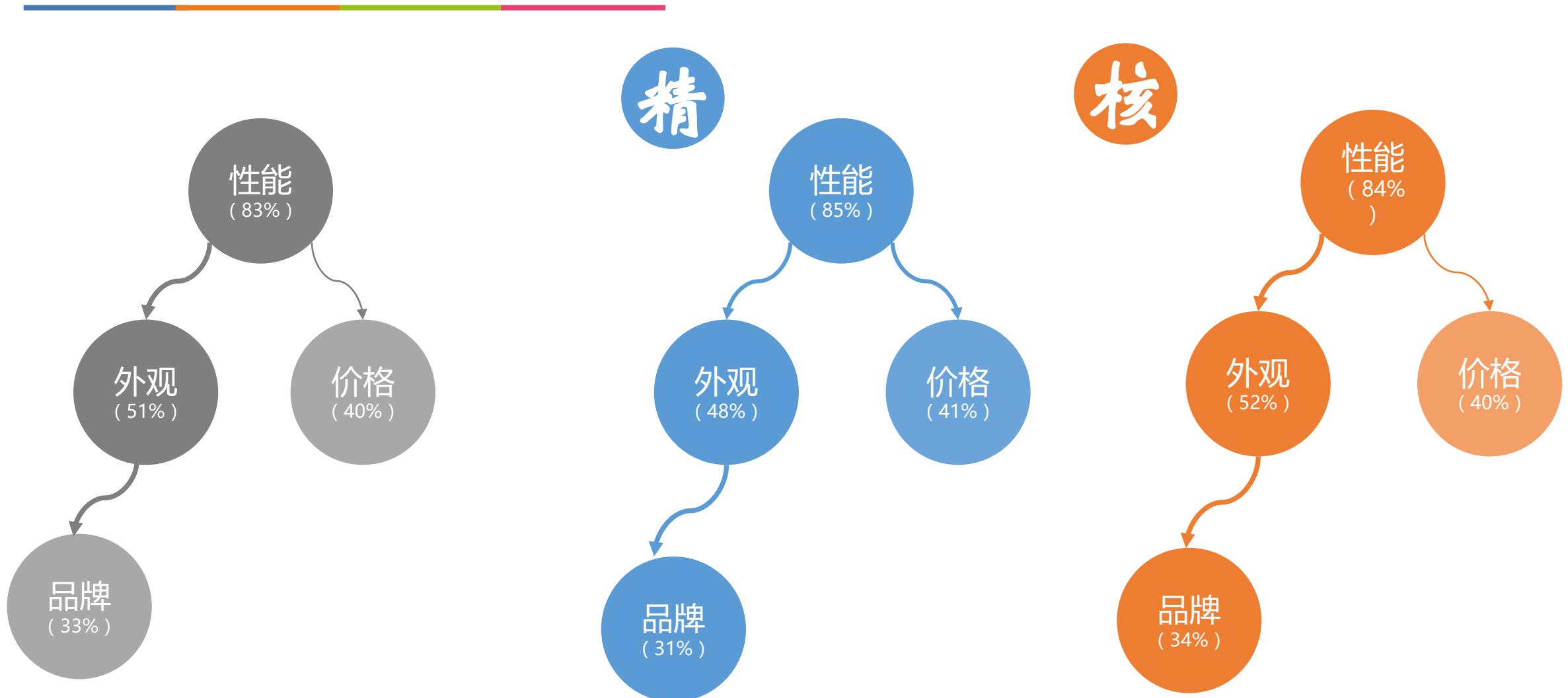


潜



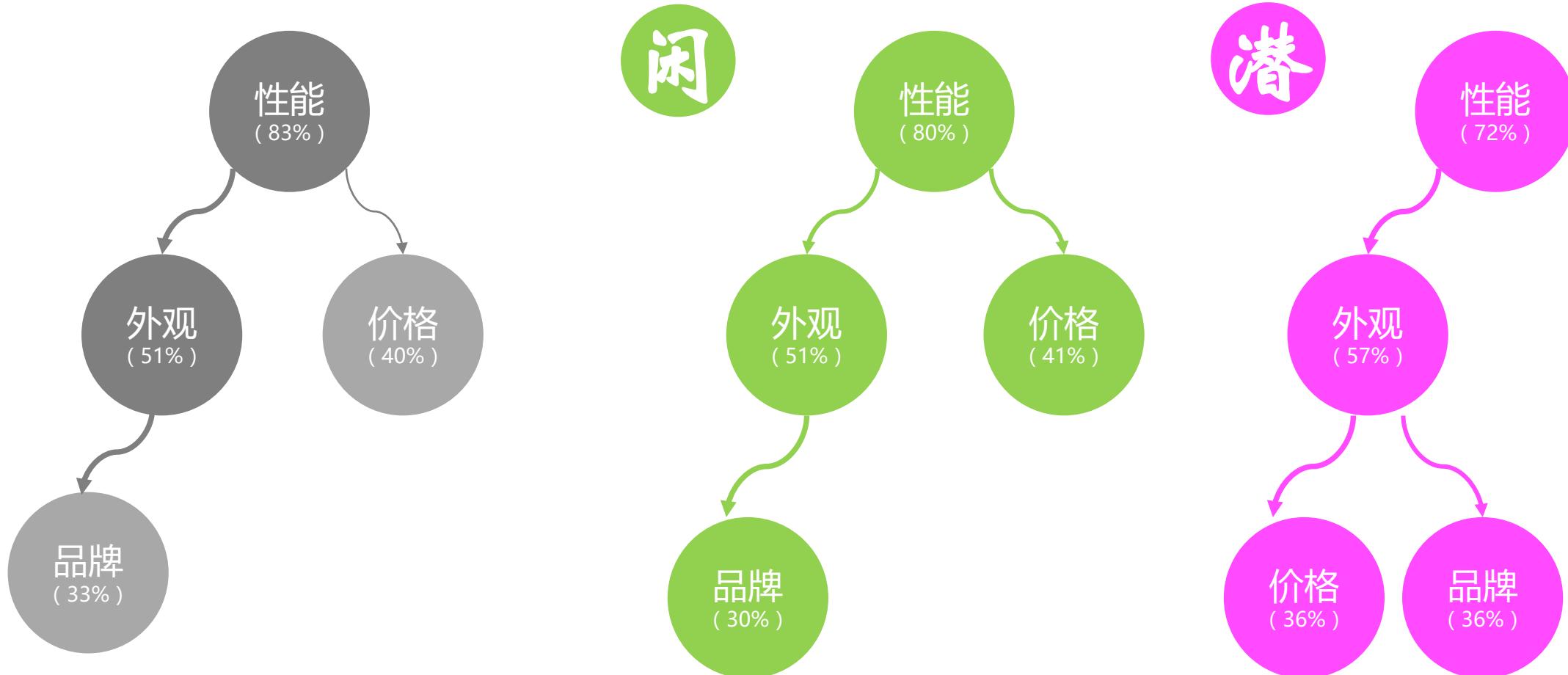
3.7 服装选择决策

在服装的选择上，性能页十分重要。此外，与跑鞋的区别是，服装的外观十分重要。



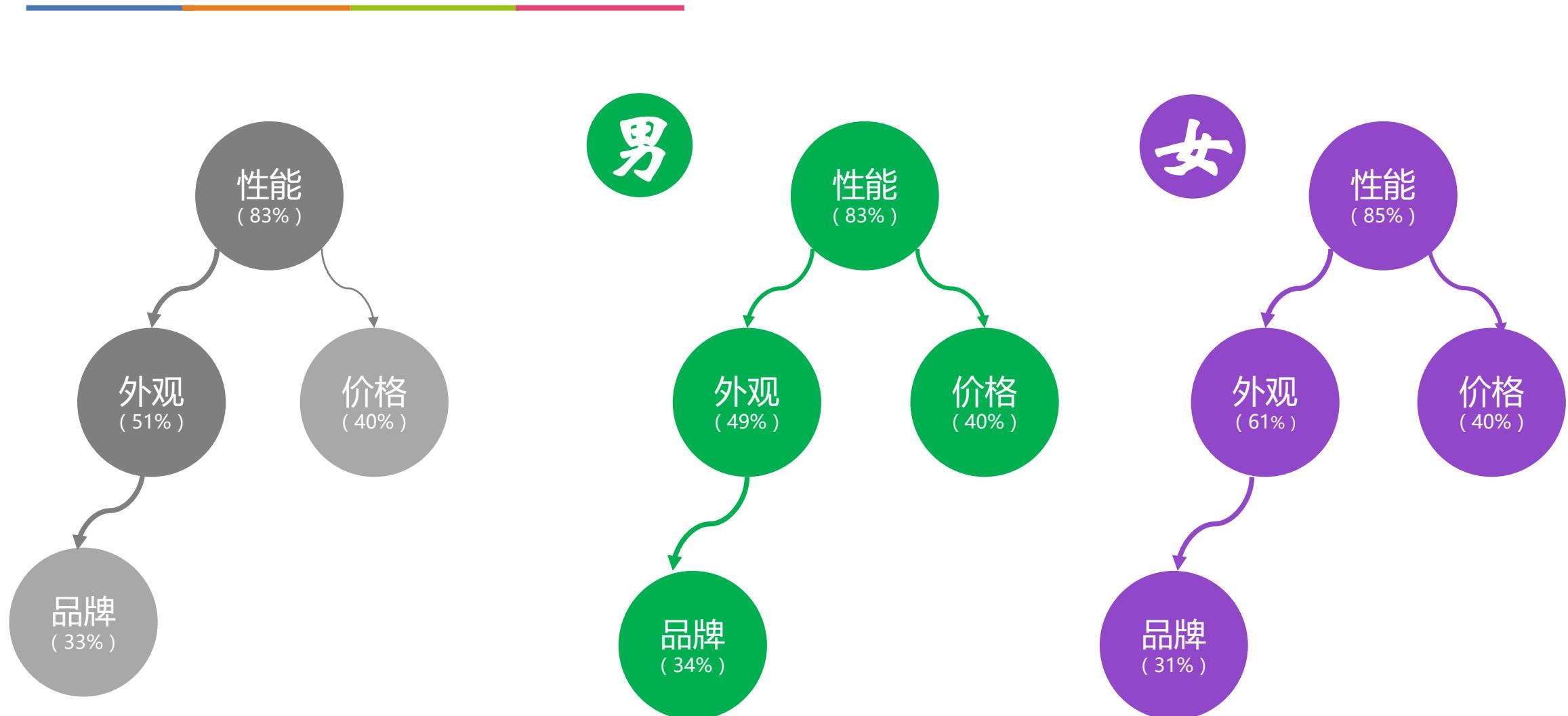
3.7 服装选择决策

在服装的选择上，性能页十分重要。此外，与跑鞋的区别是，服装的外观十分重要。



3.7 服装选择决策

女性跑者比男性跑者更加注重外观。



3.8 跑鞋选择进化论

随着跑步经验的累计，跑者们对跑鞋品牌的选择也产生了变化，而且非常愿意尝试新的品牌。

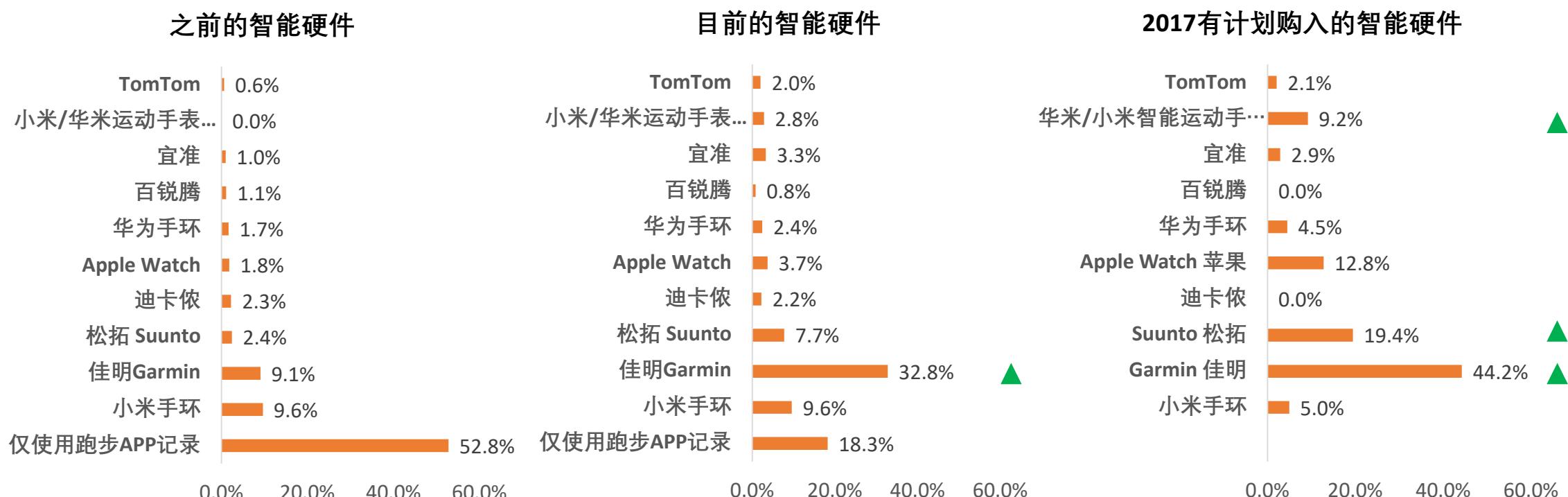
跑者们入门时的跑鞋选择多为市场占有率高、品质有保障的大品牌（耐克，亚瑟士，李宁，阿迪达斯），随着跑步经验的累积，开始做出多元化的尝试。纵观跑者们跑步生命周期，亚瑟士的受喜爱程度仍旧强势，此外，萨罗蒙与圣康尼相较2015年有着显著提升，前者可能与越野跑的兴起有关。此外2017年跑者们对阿迪达斯的购买欲有所攀升。



3.9 智能硬件选择进化论

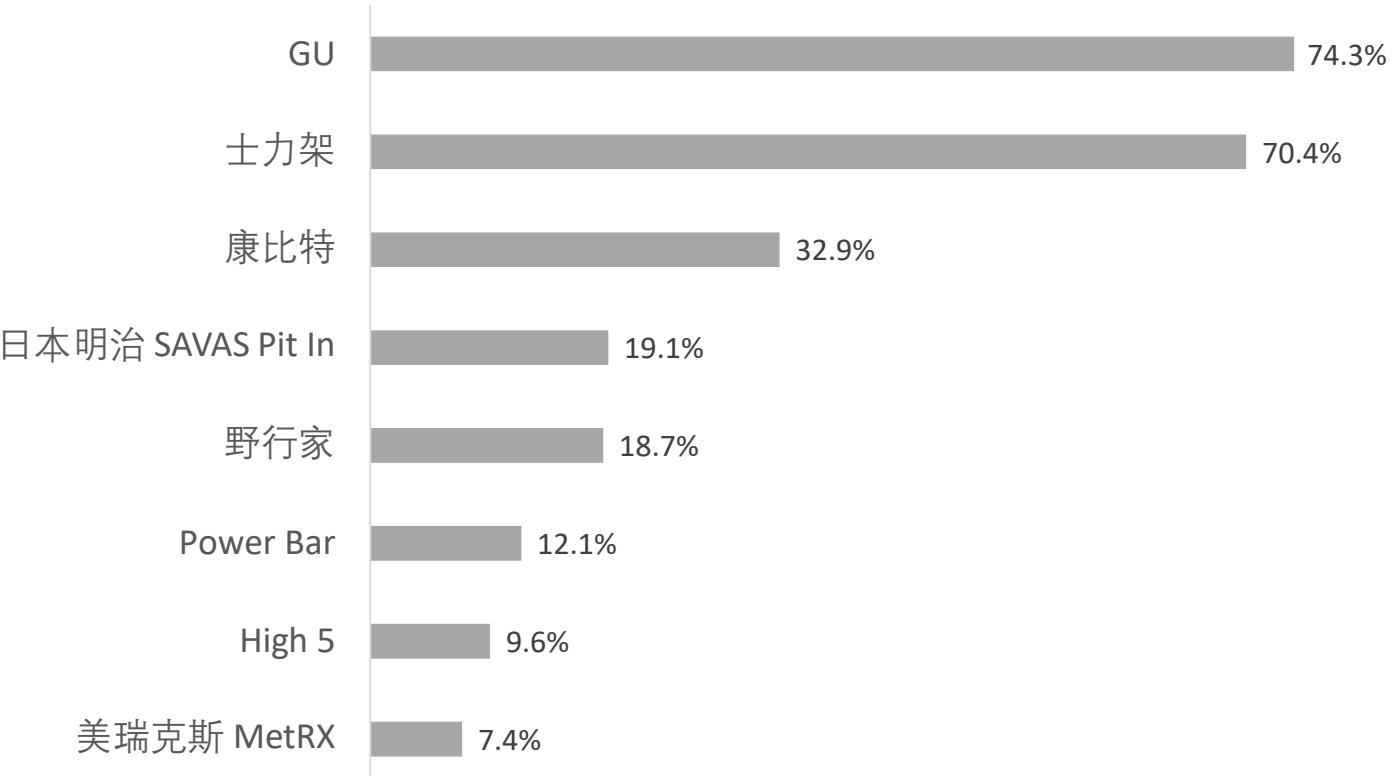
随着跑步经验的积累，跑者们对智能硬件的选择也发生了很大的变化。

从入门时的手机APP，随着经验累积跑者们开始关心更多的跑步数据，自然也开始选择更专业的运动智能硬件，并愿意更新智能硬件。其中Garmin佳明依然是跑者首选，此外，松拓和华米智能手表AMAZFIT也是跑者们未来一年中购买意愿很强的品牌。而单纯的运动手环，则显得不足以满足跑者的需求。

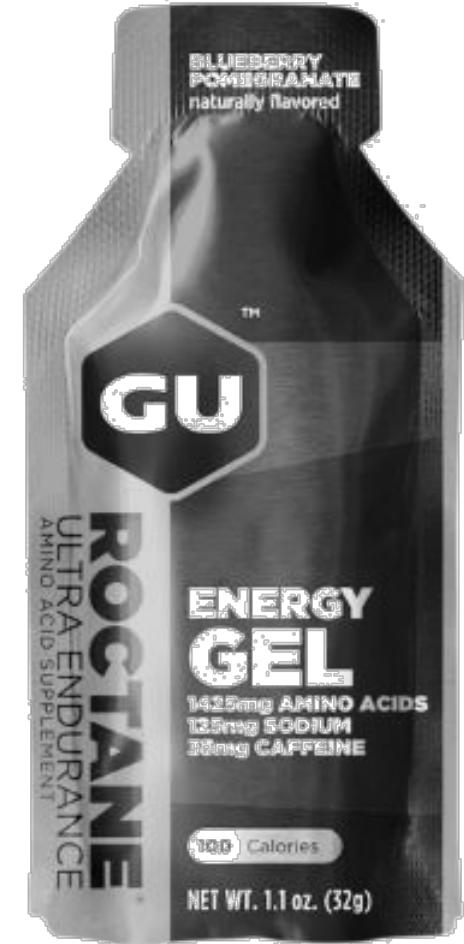


3.10 能量食品选择进化论

与2015年相比，跑者们开始更喜爱专业的能量食品（如：GU能量胶）。

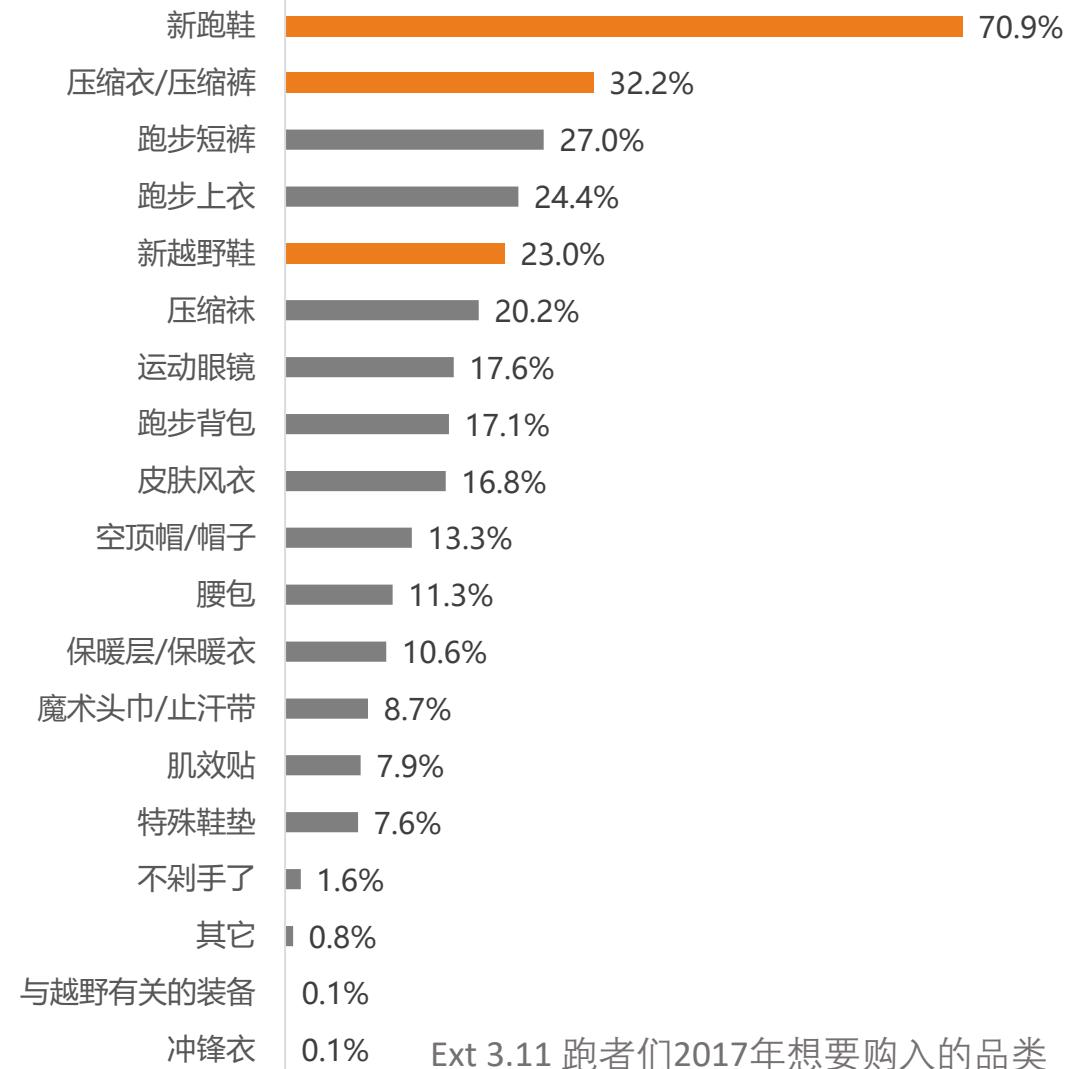


Ext 3.10 跑者2016年最喜爱的能量食品



3.11 跑者们2017想要购入的装备

跑鞋的购买欲依旧强烈，压缩衣物排名第二



dhb

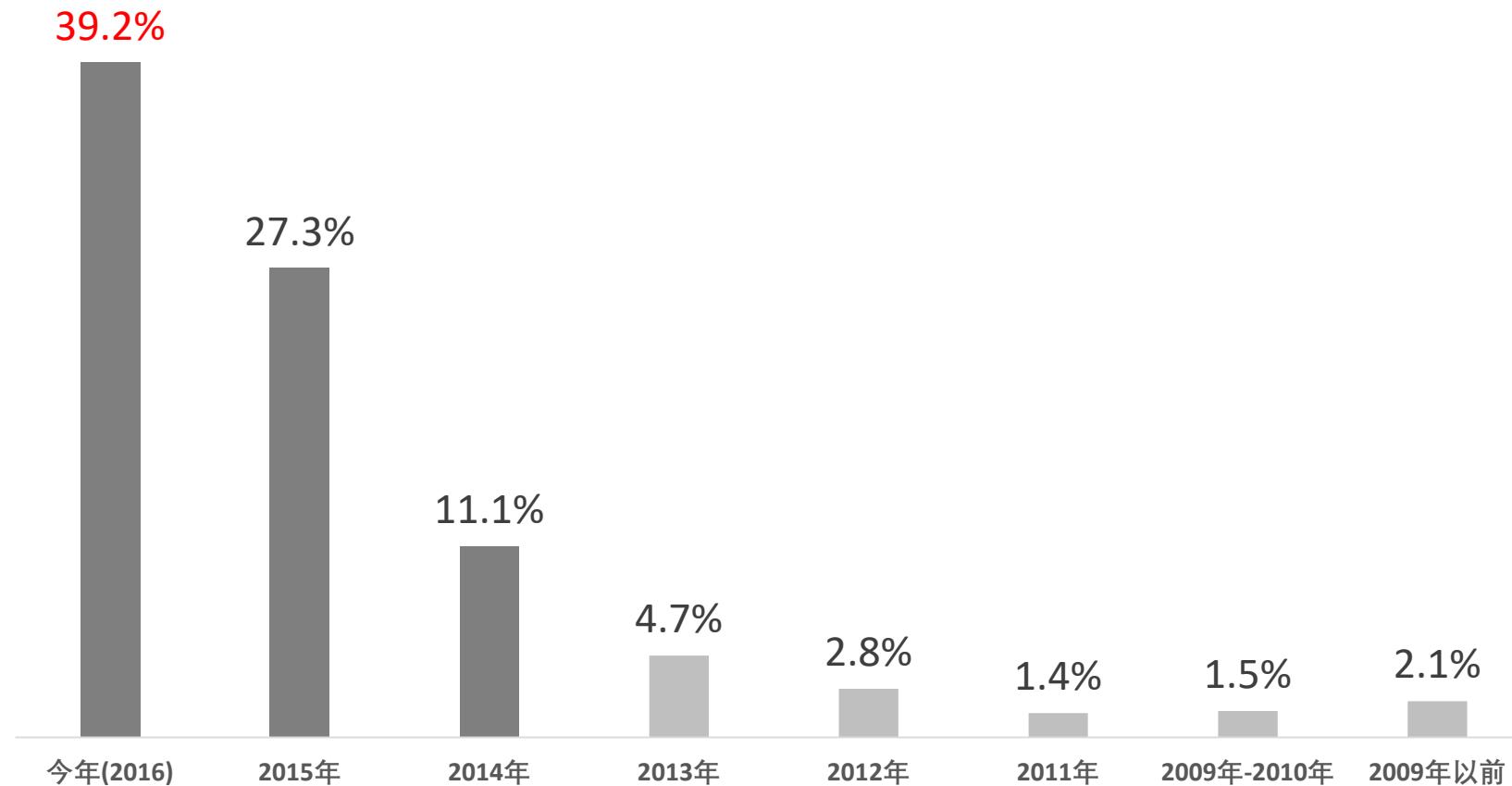




参赛状况

4.1 跑步市场的鲜血血液

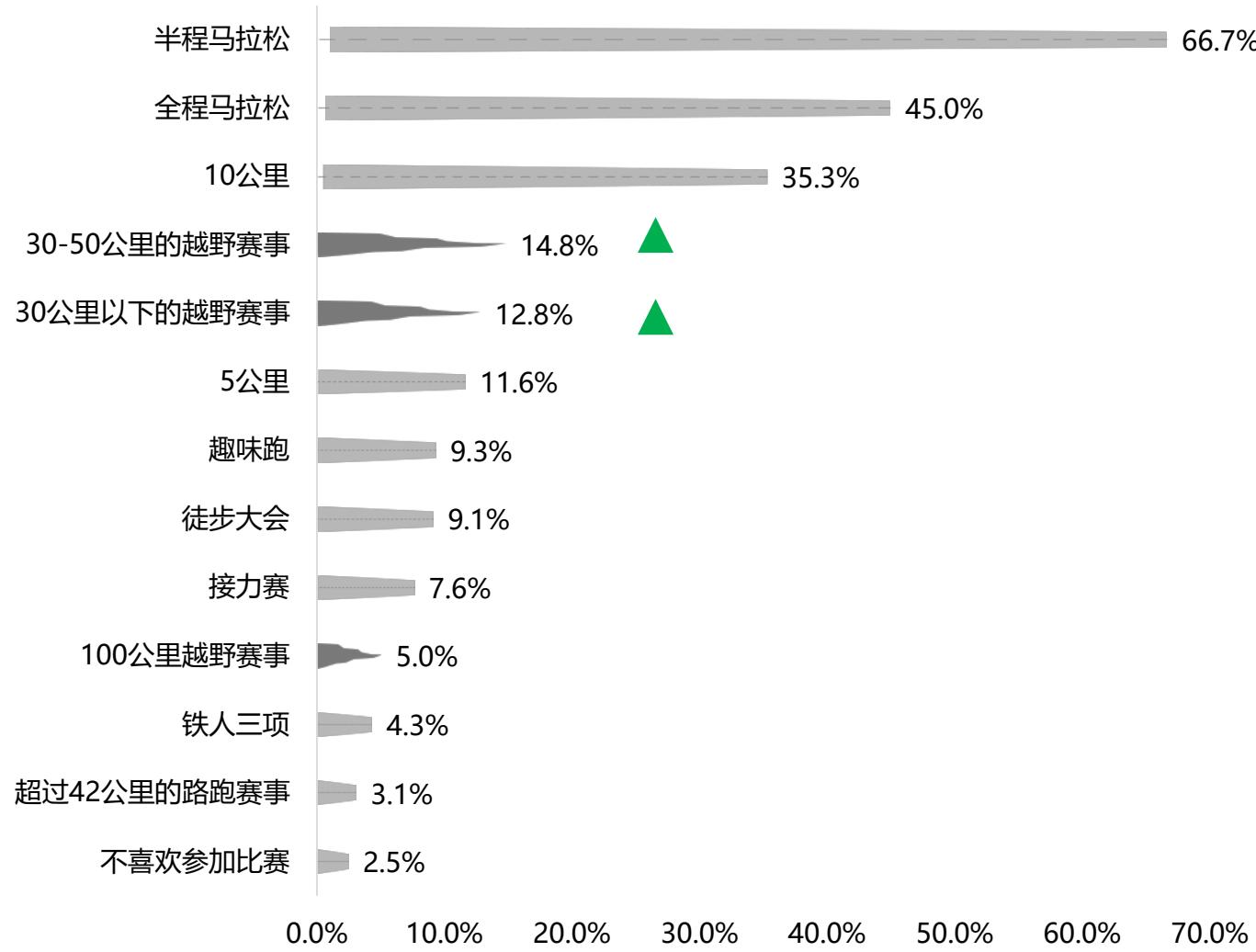
2016年完成全马的跑者中，40% 为首马，并有近8成的全马跑者在近3年完成了自己的首马，与中国的跑步热潮时间吻合



Ext 4.1 跑者们完成首马的年份

4.2 跑者喜爱的赛事

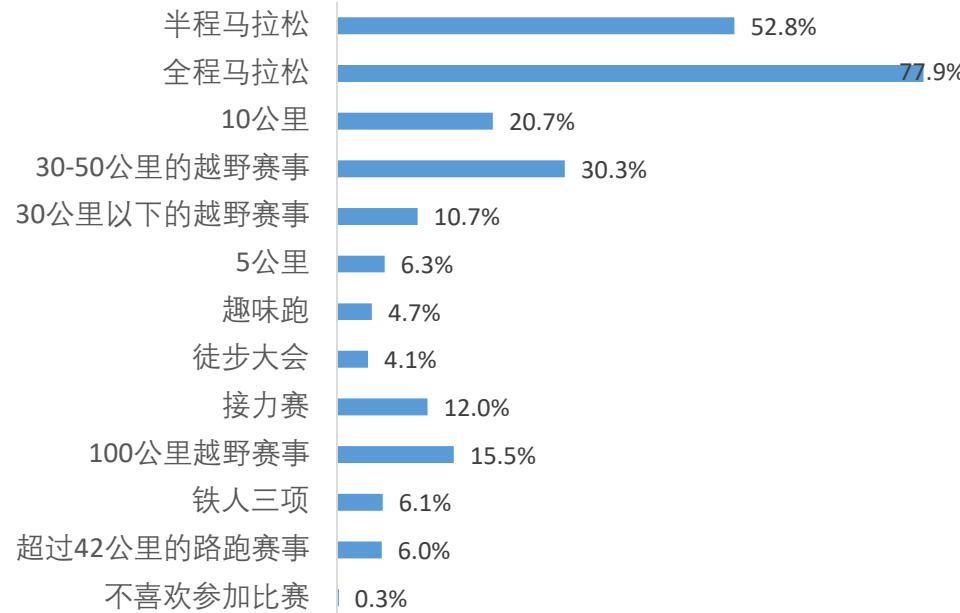
半程马拉松仍然是大部分跑者最喜爱的赛事(与2015一致) , 而30以下与30-50公里的越野赛排名得到了显著提升 , 在跑友心中占有了更重要的位置。



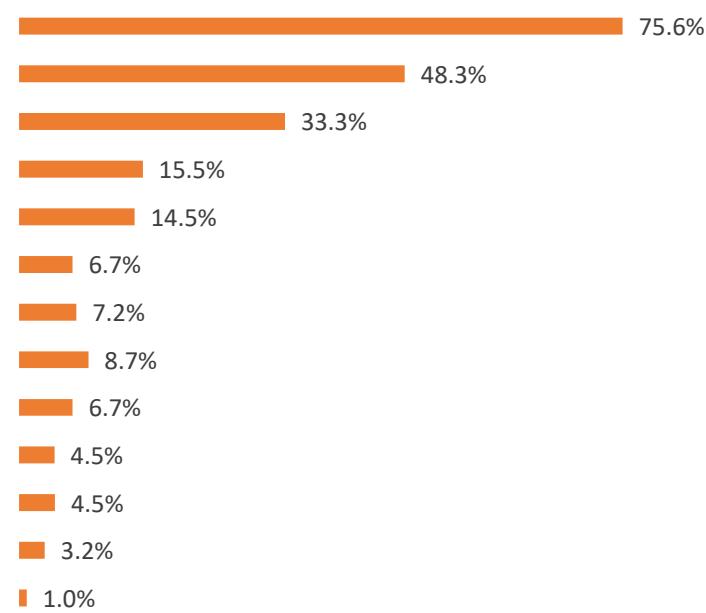
4.2 跑者喜爱的赛事

除了受欢迎的半马，精英跑者最喜爱全程马拉松和中长距离(30-50公里)越野，核心跑者喜欢马拉松和10公里，休闲跑者最喜爱10公里和5公里。赛事举办方可以根据参赛受众的喜好考虑赛道长度，或反之亦然。

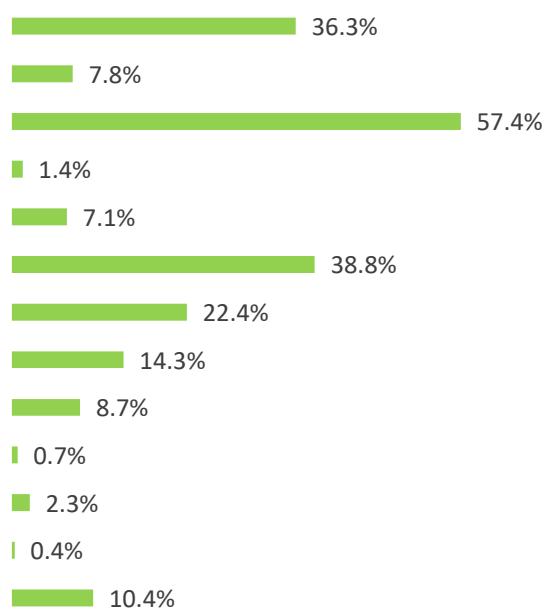
精



核



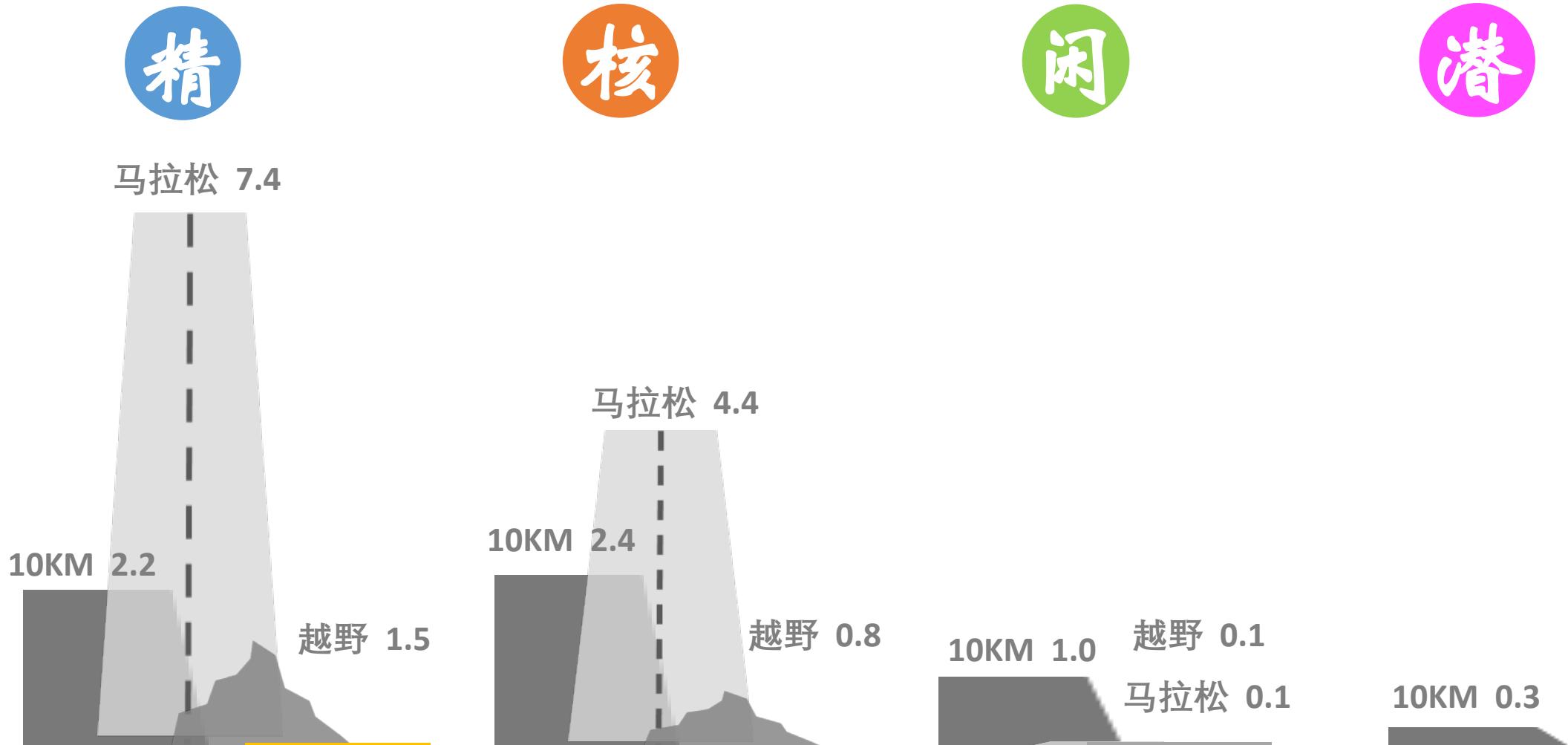
闲



Ext 4.2.2 跑者们2016年最喜爱的比赛 – 分跑者组别

4.3 平均参赛场数

精英跑者每年参加马拉松场数有7.4场之多，核心跑者也平均参加了4.4场。总体来说，除了潜在跑者以外，其他组别的跑者是相当热衷参加比赛的。



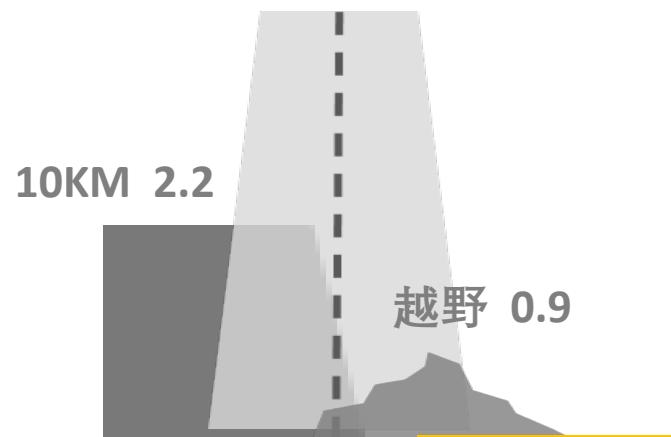
Ext 4.3.1 跑者们2016年平均参赛场次-分跑者组别

4.3 平均参赛场数

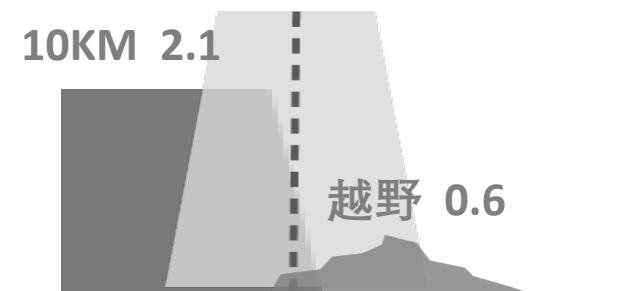
男性跑者参加的马拉松场数比女性跑者略多。



马拉松 4.4

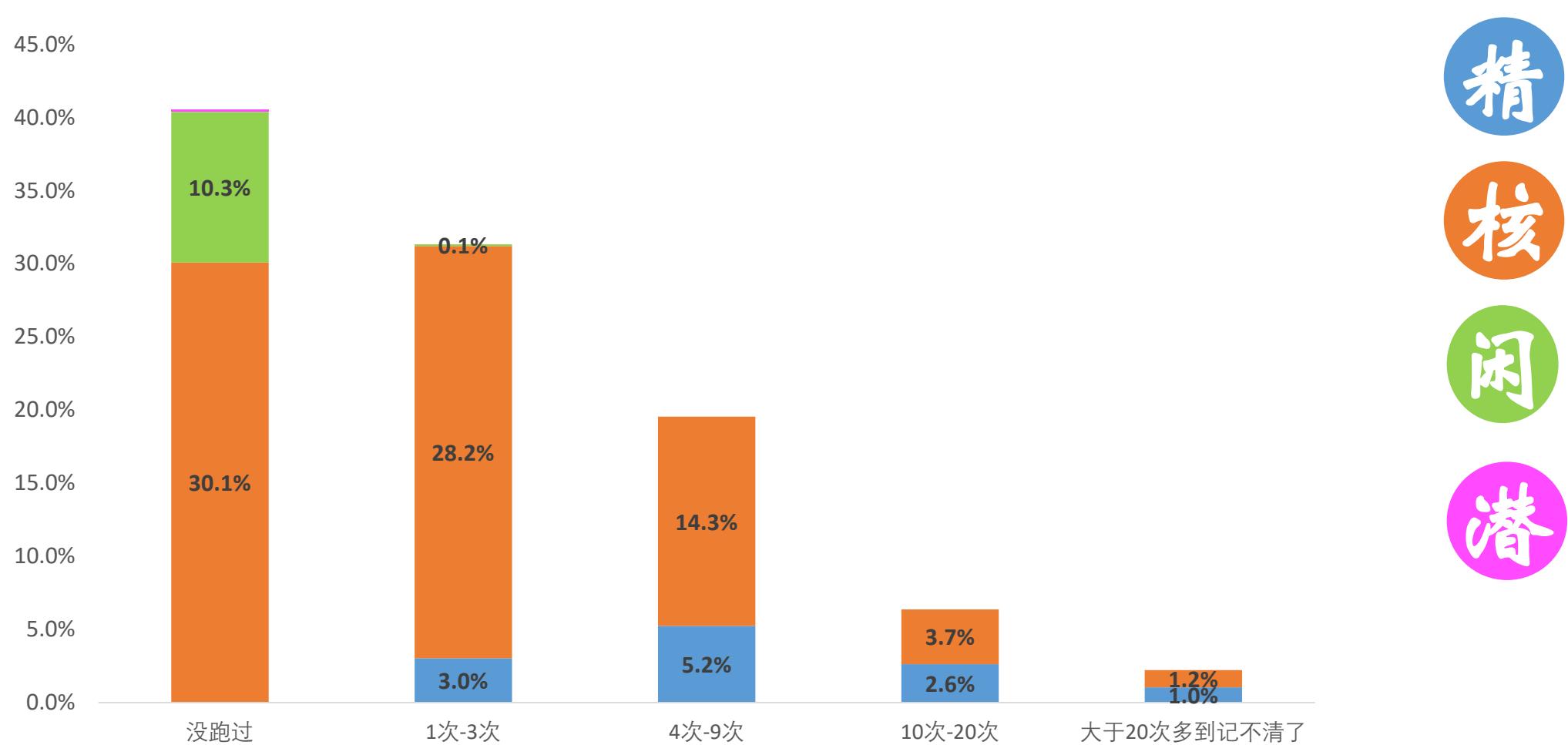


马拉松 2.9



4.4 历年全马参赛场次

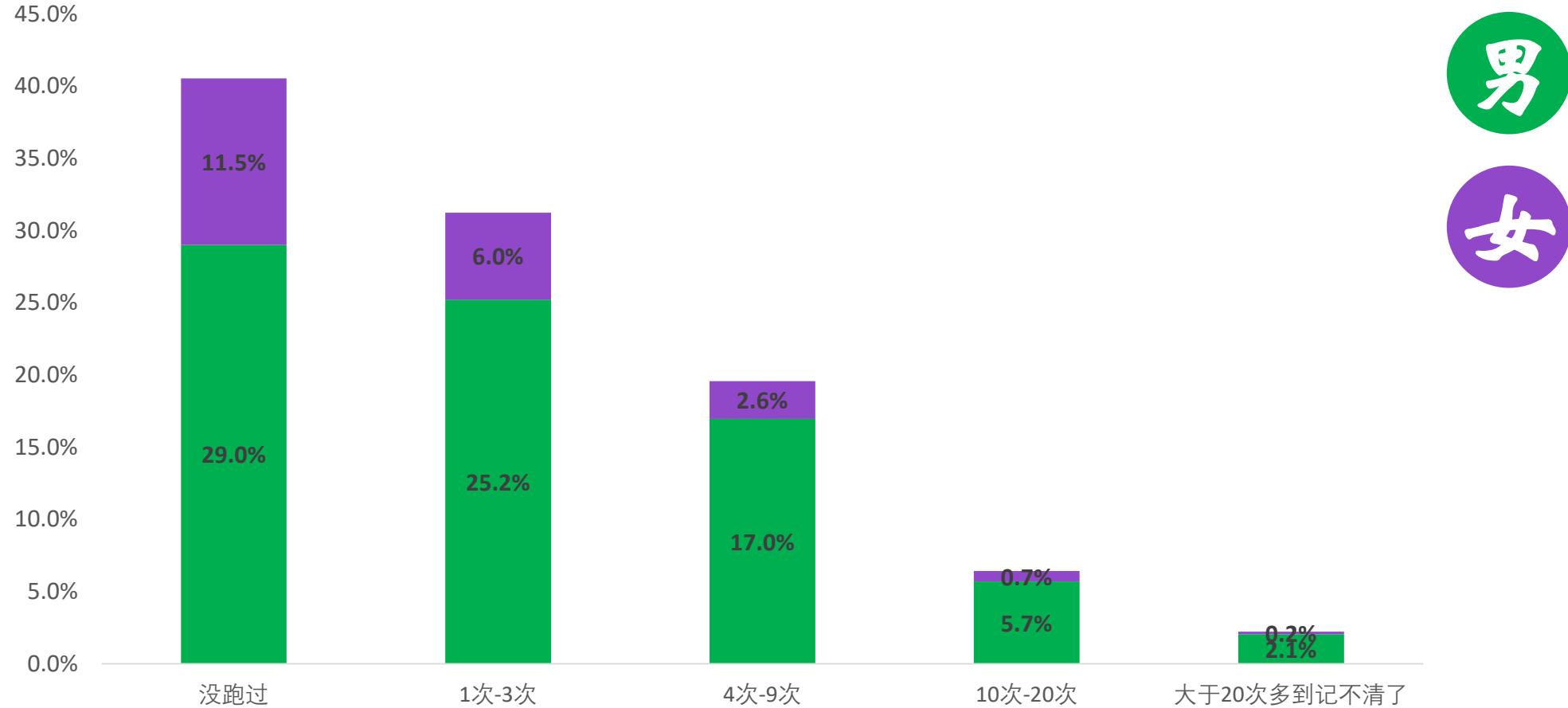
约60%的跑者完成过全马；按组别来分，完成多次全马的跑者多由精英和核心跑者构成。在精英和核心跑者中，不乏跑了10次马拉松以上的热心跑者。



Ext 4.4.1 不同跑者组别历年参加全马的场次

4.4 历年全马参赛场次

按跑者性别来分，完成过多次全马的跑者多为男性（整个精英和核心跑者人群中男性占比较高）。



4.5 愿意支付的报名费

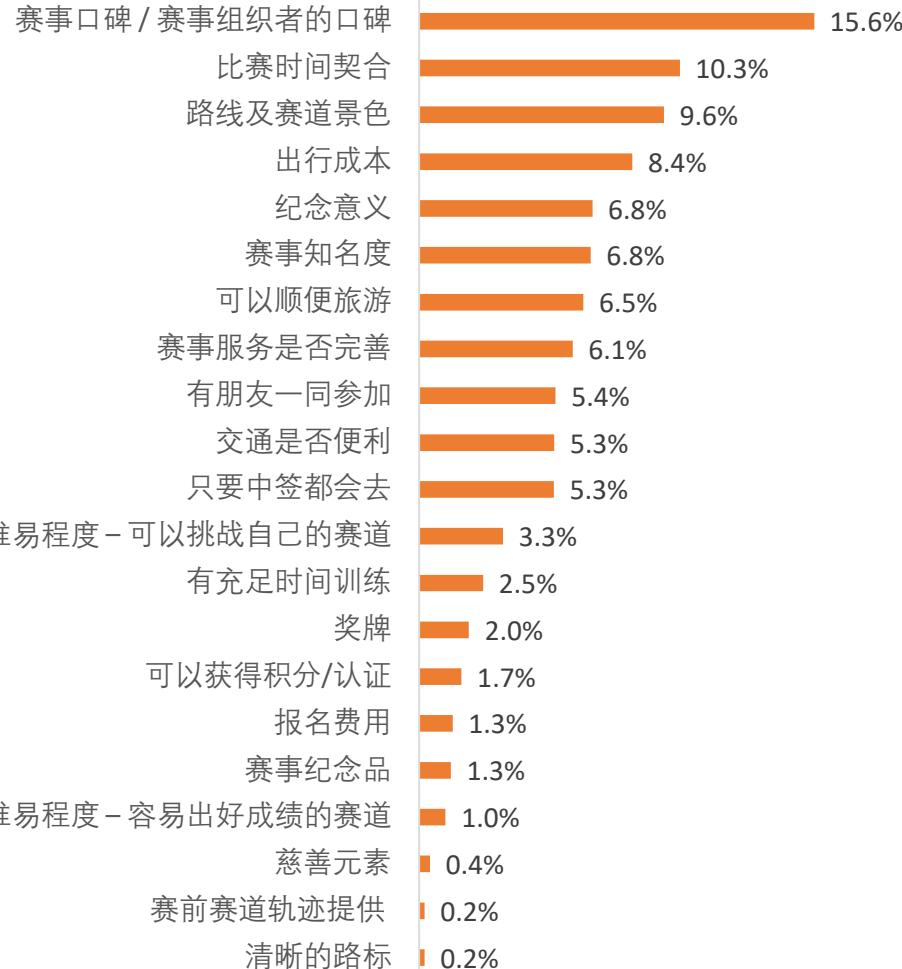
跑者最愿意支付的报名费比实际的报名费略低，读者可以垂询爱燃烧赛事管理平台统计的国内赛事平均报名费。

	5公里及以下的健康跑	10公里	半马	全马	超过42公里的路跑		30公里以下越野赛	50公里越野赛	100公里越野赛	铁人三项(奥运标准)
30元以内	50.7%	20.5%	3.8%			50 - 99元	10.8%			
30 - 49元	18.8%	27.4%	5.4%	1.1%		100 - 149元	24.7%	14.0%	8.3%	
50 - 99元	20.5%	39.9%	41.9%	12.1%	4.0%	150 - 199元	24.4%	19.3%	11.9%	11.5%
100 - 149元	6.8%	9.6%	39.8%	52.1%	20.7%	200 - 249元	19.9%	21.5%	17.3%	15.4%
150 - 199元		1.6%	5.8%	20.9%	34.2%	250 - 299元	7.6%	14.9%	12.5%	11.7%
200 - 249元			2.1%	7.3%	22.7%	300 - 499元	4.4%	15.2%	20.8%	19.1%
250 - 299元				1.5%	7.3%	500 - 1000元	1.5%	4.9%	19.1%	18.6%
300 - 499元				1.5%	4.8%	1000元以上		1.0%	3.9%	5.7%
500 - 1000元					2.3%					

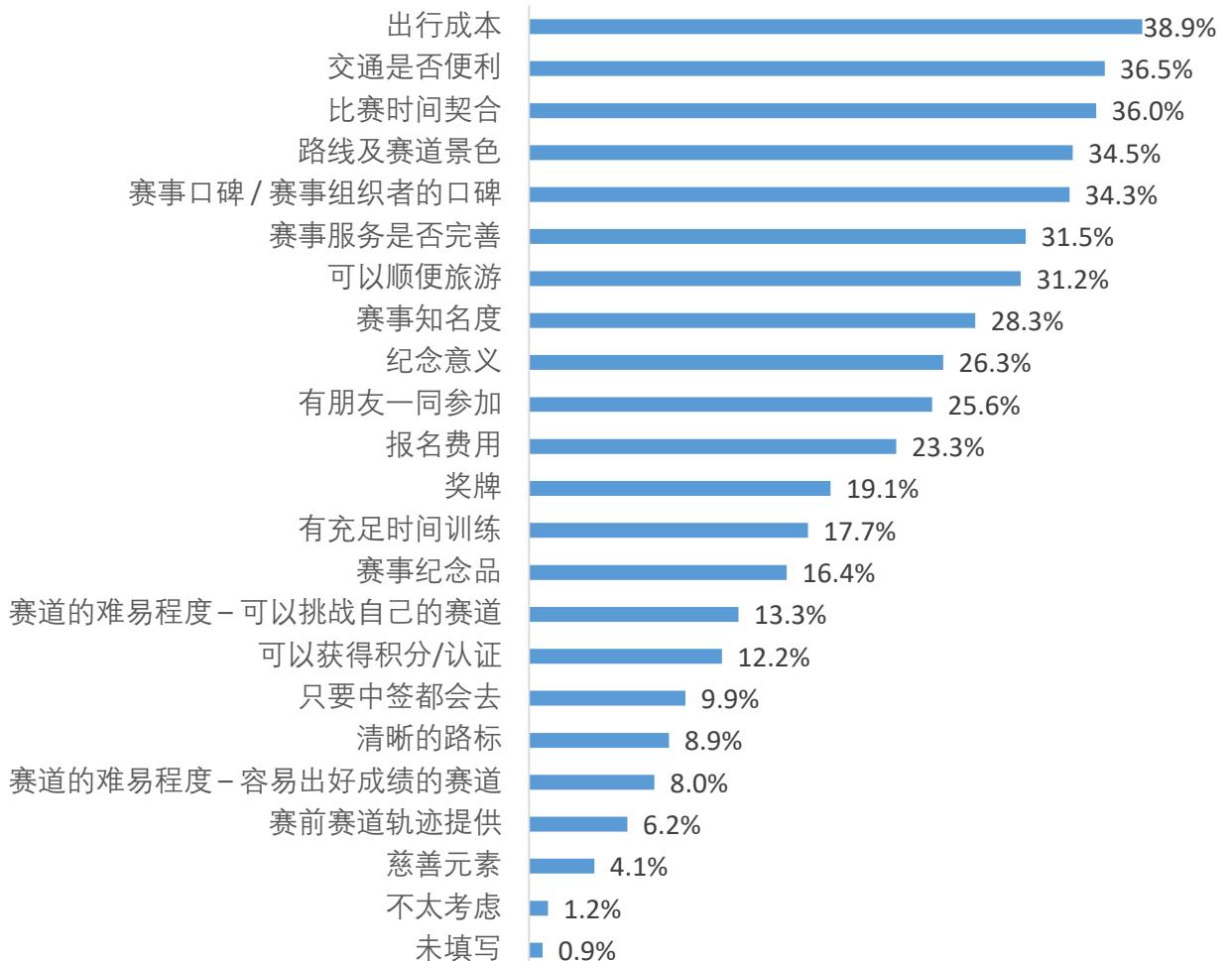
Table 4.5 跑者愿意认为各项赛事合理的收费区间 (% 百分比)

4.6 参赛选择树

跑者们选择参加一场比赛，首先考虑赛事的口碑，然后才考虑出行成本/交通便利/时间等问题。



Ext 4.6.1 跑者们参加比赛的首选原因 (单选)



Ext 4.6.2 跑者们参加比赛的其他考虑因素 (多选)

4.7 缺席原因

近30%的跑者从不缺席，另外40%左右的跑者会由于临时有事而缺席。

相对于严肃跑者来说，休闲跑者更看重比赛的娱乐和社会性，更有可能会因为没有朋友家人的陪伴而缺席

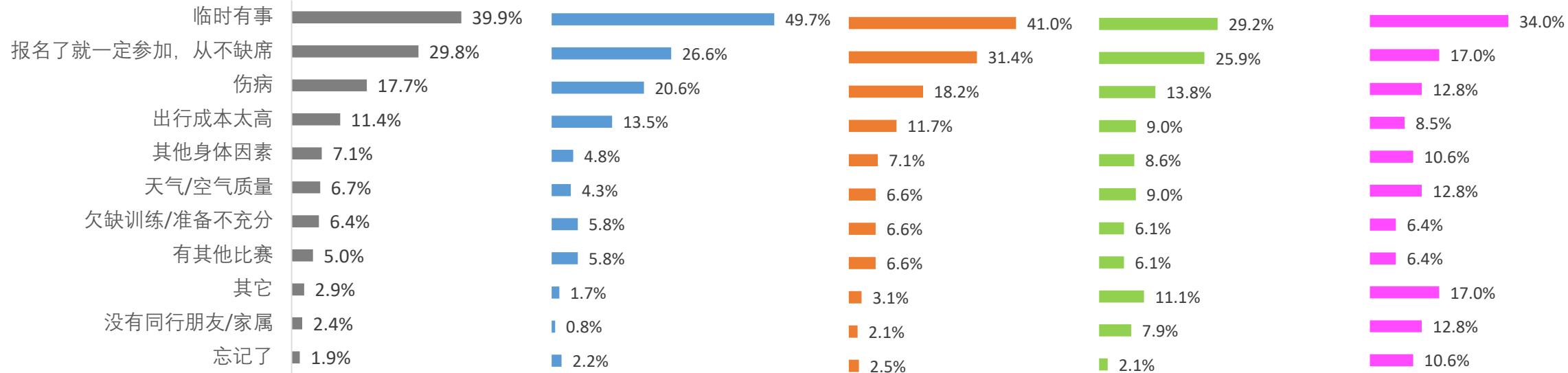
精

核

闲

潜

总计

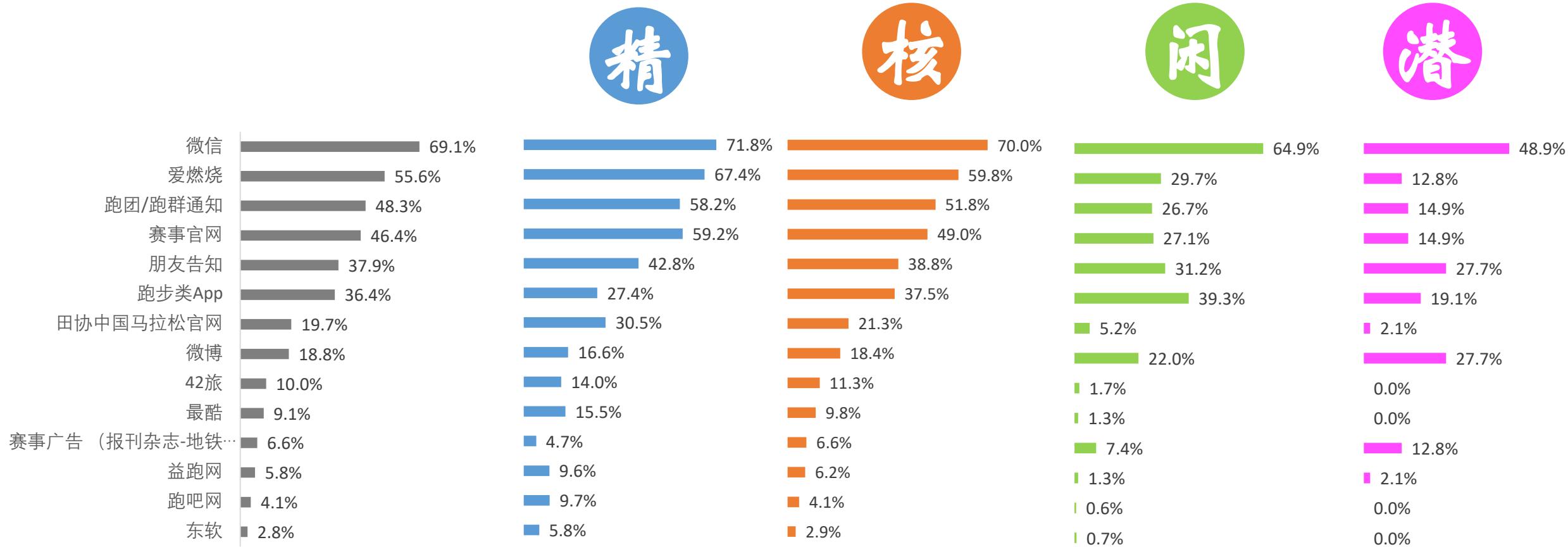


Ext 4.7 跑者们缺席比赛的原因

4.8 获取赛事信息的渠道

微信，跑团/群通知，赛事官网是跑者们获取赛事信息的主要渠道。

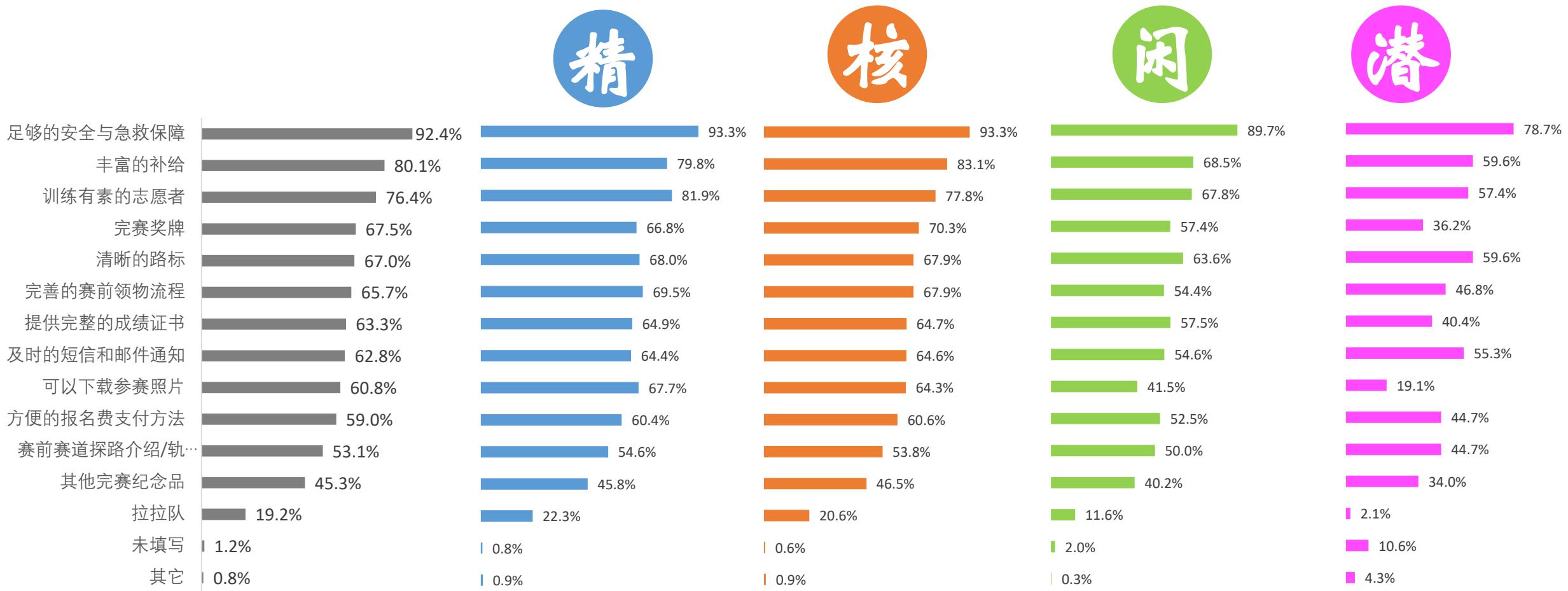
对于面向初级跑者的比赛，除了微信推广之外，在跑步类APP上的宣传也尤为重要。



Ext 4.8 跑者们获取赛事信息的渠道

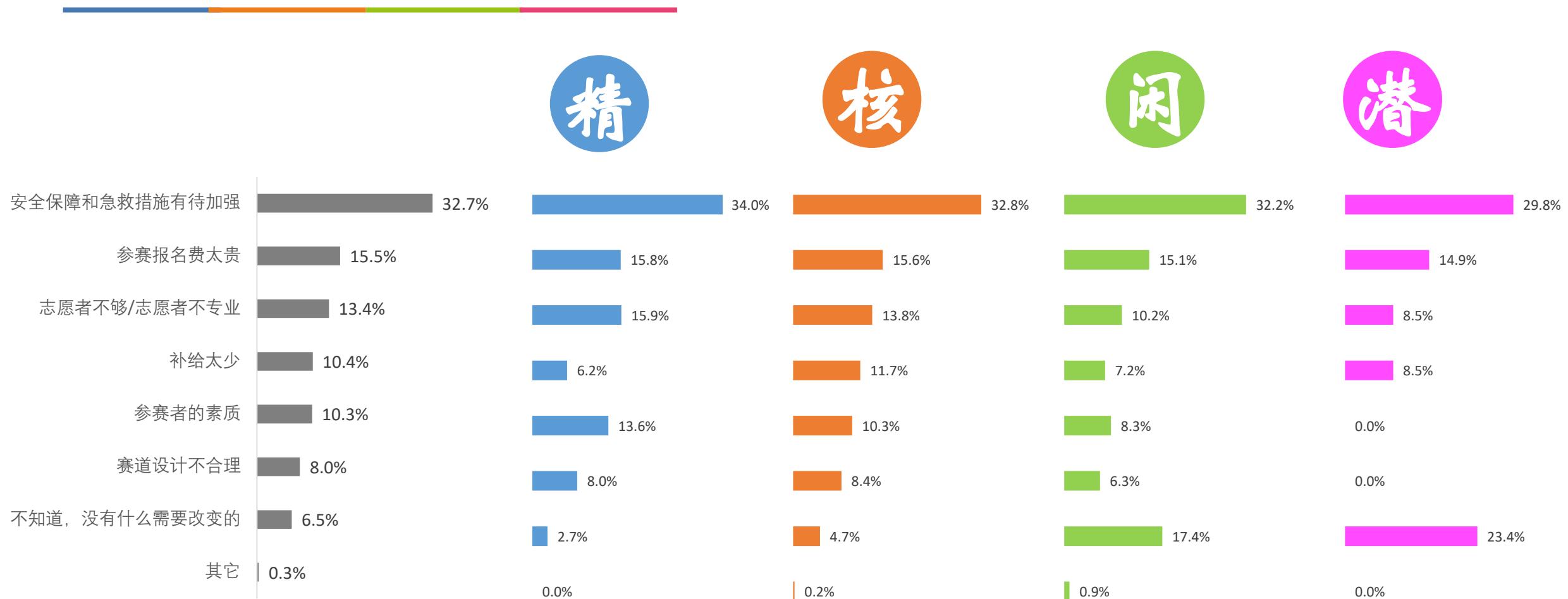
4.9 赛事服务

足够的安全与急救措施是跑者们最看重的赛事服务，也是他们眼中国内的赛事最迫切需要改变的地方。
丰富的补给和训练有素的志愿者排在第二、三位。



4.9 赛事服务 - 迫切求变

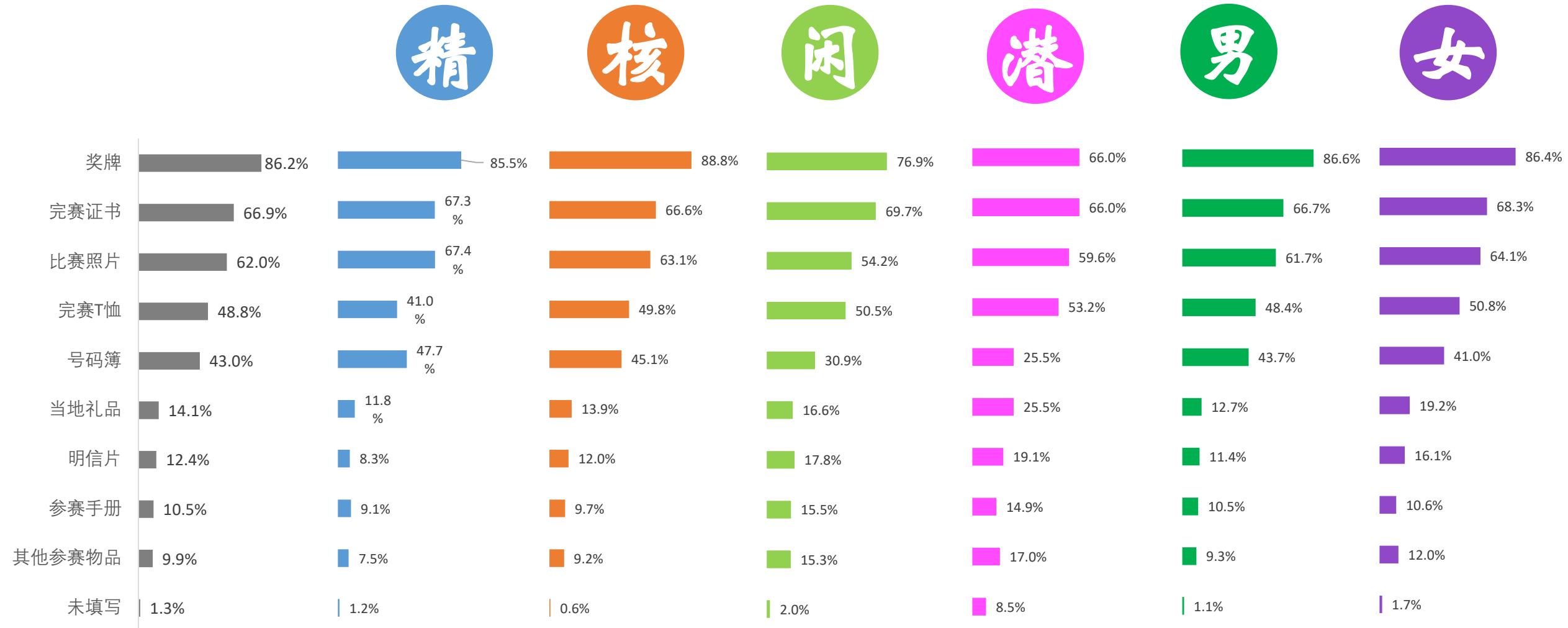
1/3的跑者认为国内赛事最需要改变的是安全保障和急救措施。



Ext 4.9.2 跑者们认为国内赛事最需要迫切改变的

4.9 赛事服务

奖牌、完赛证书和比赛照片是所有跑者最希望保留的赛事纪念品，收集号码簿对于精英和核心跑者也很重要。

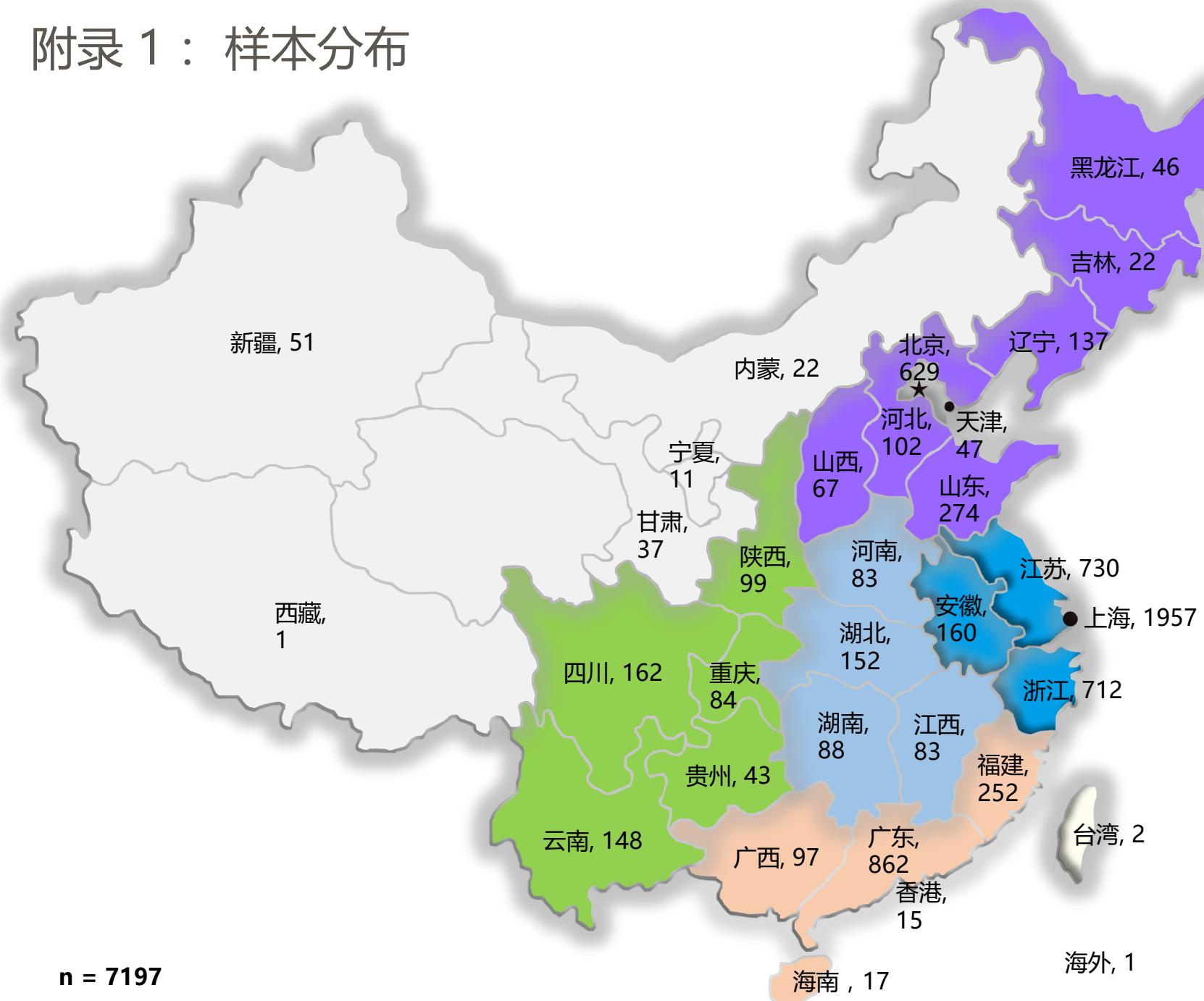


Ext 4.9.3 跑者们最想保留的赛事纪念品

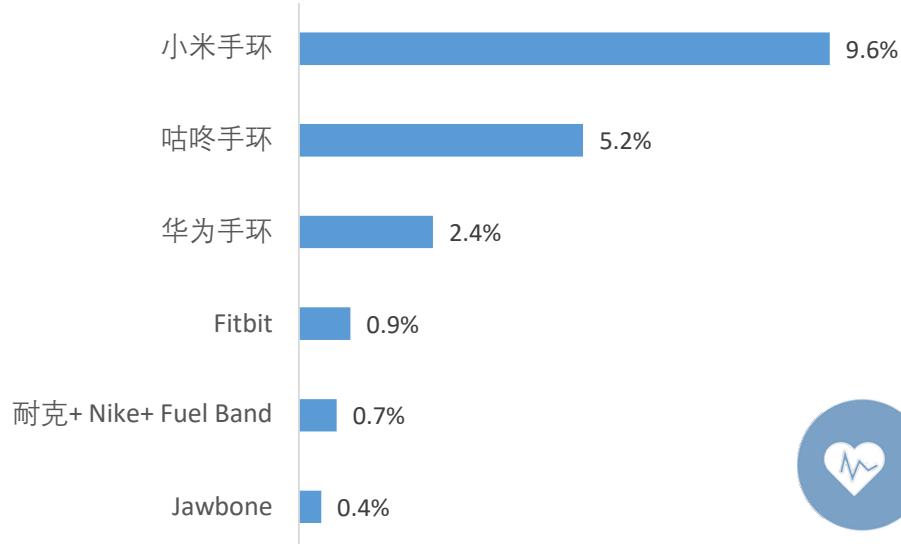
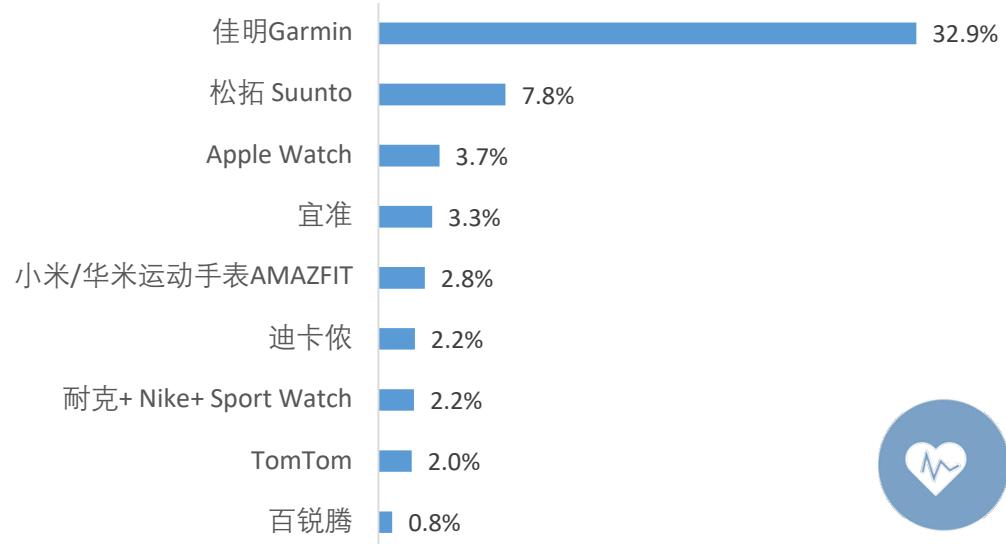
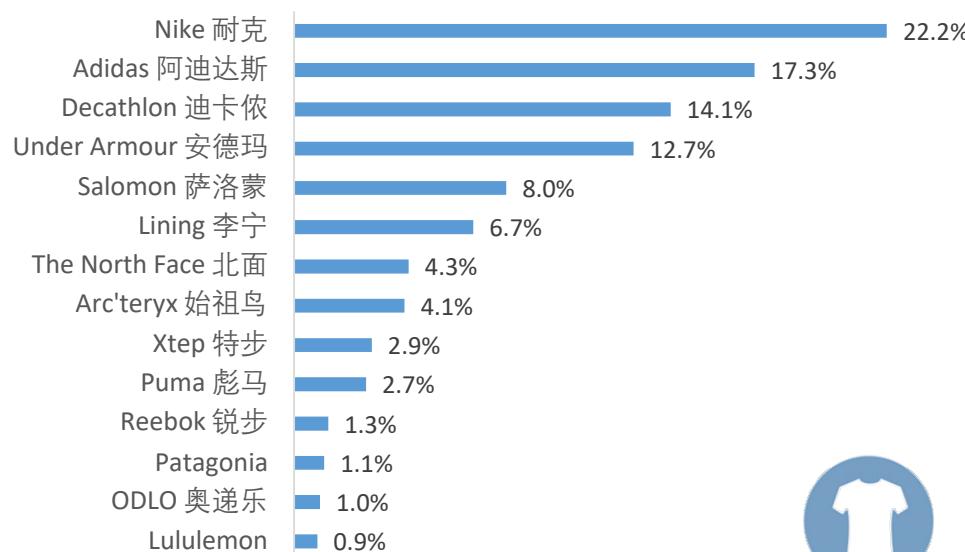
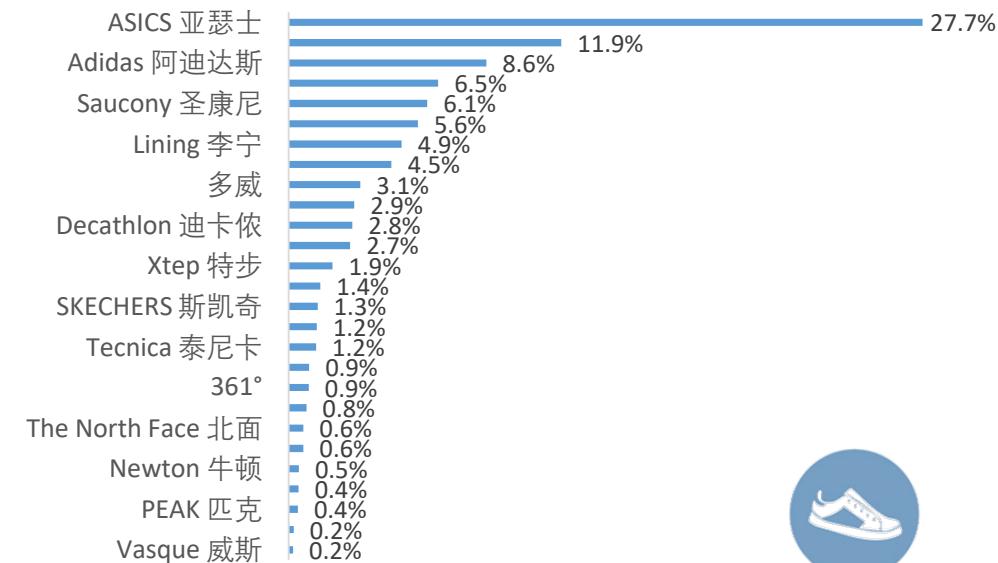


附录

附录 1：样本分布



附录 2：完整版跑者最喜爱的品牌排名



声明：

本报告重点信息皆为本次调查的发起方爱燃烧，及合作方（跑步者说，上海跑步者，阿甘跑步，新浪跑步）的数据总和或基于此的预测。我们的观点来源与对数据和其他信息的分析和洞察。此问卷的发起方和合作方不会对任何使用或依据本报告中的信息的行为承担法律责任。本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经允许的商业目的所使用。如果需将报告中的内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得书面特别授权，并注明出处。如果获得报告的用户或合作方将此报告中内容和数据用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人、自然人。本报告有关版权问题使用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述声明及条款的权利。

本次调查的发起方和合作方对参与调查的受访人群的个人信息和数据完全保密。

网址: www.iranshao.com

电话 : 400-10-42195

邮件 : support@iranshao.com

