



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011-2015年中国网络广告行业 运营态势及投资分析报告

一、调研说明

《2011-2015年中国网络广告行业运营态势及投资分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/184932.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

网络广告就是在网络上做的广告。利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，是中小企业扩展装大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

2010年中国广告市场增长十分明显，受益于实体经济的全面转好以及年内重大热点事件的推动，年同比增速达到17.1%，，总体规模达到2416.6亿元。2010年市场增长强劲，中国网络广告市场规模321.2亿元。2010中国经济完全走出了金融危机的阴霾，GDP同比增速达到10.3%，而中国网络广告市场也同样在2010年迎来快速上升期，全年网络广告市场规模将达到321.2亿元，同比增速达到54.9%。整体经济形势的扭转，世界杯世博会热点事件的拉动以及垂直类媒体的壮大，是网络广告市场快速增长的核心原因。未来几年中国网络广告市场仍将保持稳定增长。2011年预计市场规模将达到468.8亿。预计未来几年整体市场仍将会不断扩大，但增长速度会随着市场规模基数的扩大会逐渐放缓。

艾凯数据研究中心发布的《2011-2015年中国网络广告行业运营态势及投资分析报告》共十九章。首先介绍了中国网络广告行业的概念，接着分析了中国网络广告行业发展环境，然后对中国网络广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络广告行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 网络广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 网络广告

- 一、网络广告的概念
- 二、网络广告的划分
- 三、网络广告的主要功能
- 四、网络广告媒体
- 五、网络广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2010-2011年全球广告经营状况
- 二、2010年世界广告业排名状况分析
- 三、2011年1季度世界广告业发展状况

第二节 2010年世界广告业发展状况分析

- 一、2010年世界广告业发展规模分析
- 二、2010年世界广告业发展特点分析
- 三、2010年世界广告发展存在的问题
- 四、2010年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2010年戛纳广告节的开展情况
- 三、2010年全球广告支出情况分析
- 四、2010年全球互联网广告开支额
- 五、2010年经济风暴对广告行业的冲击
- 六、2010-2010年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2011-2015年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、虚拟世界广告发展前景分析
- 三、2011年全球广告支出增长预测
- 四、2011-2010年全球广告预算情况
- 五、2011-2015年广告行业发展前景

第三章 世界网络广告业发展分析

第一节 世界网络广告市场发展分析

- 一、2010-2011年全球网络广告市场发展分析
- 二、2010-2011年全球网络广告开销增长情况
- 三、2010-2011年全球网络广告支出情况分析
- 四、2010-2011年全球网络广告市场动态透析
- 五、2011年全球网络广告市场规模预测

第二节 美国网络广告市场分析

- 一、美国七种网络广告的研究发展
- 二、2010-2011年美国互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年美国在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年美国网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011年美国网络广告市场竞争格局

第三节 欧洲网络广告市场分析

- 一、欧洲网络广告市场特点分析
- 二、2010-2011年欧洲互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年欧洲在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年欧洲网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011年欧洲网络广告市场竞争格局

第四节 日本网络广告市场状况

- 一、日本网络广告市场特点分析
- 二、2010-2011年日本互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年日本在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年日本网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011年日本网络广告市场竞争格局

第五节 韩国网络广告发展状况

- 一、韩国网络广告市场特点分析
- 二、2010-2011年韩国互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年韩国在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年韩国网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011年韩国网络广告市场竞争格局

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状
- 二、中国广告产业在外资重压下发展
- 三、中国本土广告公司的SWOT分析
- 四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

- 一、2010-2011年中国广告发展现状
- 二、2011年内地广告市场规模分析
- 三、2011年中国广告市场价值分析
- 四、2010年中国广告市场的投放额
- 五、2010年广告行业人才供求情况
- 六、2011年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2010年中国查处广告违法案件情况
- 二、2010年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2010年中国广告行业新的自律规则
- 四、2010年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国网络广告行业发展分析

第一节 网络广告发展现状分析

- 一、2010年互联网广告现状发展分析
- 二、2011年1-4月中国网络广告发展分析

第二节 中国互联网广告市场发展分析

- 一、互联网广告价值解析
- 二、网络广告的发展是时代的选择
- 三、中国网络广告收入增长步入快车道
- 四、中国网络广告市场发展特点
- 五、网络广告市场发展趋于理性

第三节 中国网络广告市场价格及盈利分析

- 一、中国网络广告价格情况分析
- 二、网络广告的各种计价方式分析
- 三、中国网络媒体广告定价方式发展

四、互联网广告盈利模式创新分析

第四节 互联网广告市场存在问题

一、互联网广告市场竞争中的问题

二、数字媒体营销出现的问题分析

三、中国网络广告中欺诈行为分析

四、网络广告市场专业评测的问题

第六章 我国网络广告市场分析

第一节 2010年1-12月中国网络广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第二节 2011年1-4月中国网络广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第三节 2010-2011年中国网络广告市场分析

一、2010年四大门户网站广告收入情况

二、2010年首届中国网络广告行业大会

三、2011年中国网络广告市场规模情况

四、2011年中国网络展示广告市场价值

五、2010年奥运赞助商网络广告的投放

六、2010年房地产行业网络广告的投放

七、2010年汽车行业网络广告投放情况

第七章 中国网络广告受众及投放分析

第一节 网络广告的投放原因及特点

一、投放网络广告的原因

二、网络广告在广告媒体中的地位

三、网络广告接受度情况分析

四、制约网络广告发展的因素

第二节 网络广告受众分析

一、受众接触网络广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响网络广告投放的要素分析

一、影响网络广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第八章 网络广告主要形式发展分析

第一节 视频广告市场分析

一、视频广告的介绍

二、视频广告的优势

三、视频广告的关注度

四、2010-2011年视频广告发展分析

第二节 搜索广告市场分析

一、搜索广告的介绍

二、搜索广告的优势

三、搜索广告的关注度

四、2010-2011年搜索广告发展分析

第三节 网络分类广告发展分析

一、网络分类广告的介绍

二、网络分类广告的优势

三、网络分类广告的关注度

四、2010-2011年网络分类广告发展分析

第四节 网络窄告发展分析

一、网络窄告的介绍

二、网络窄告的优势

三、网络窄告的关注度

四、2010-2011年网络窄告发展分析

第五节 博客广告发展分析

一、博客广告的介绍

二、博客广告的优势

三、博客广告的关注度

四、2010-2011年博客广告发展分析

第九章 中国网络广告主分析

第一节 我国网络广告主分布情况

一、2010-2011年网络广告主数量情况分析

二、2010-2011年网络广告主投放费用分析

三、2010-2011年网络广告主区域分布情况

第二节 细分行业网络广告投放分析

一、2010-2011年交通汽车类广告主网络广告投放分析

二、2010-2011年IT 产品类广告主网络广告投放分析

三、2010-2011年房产类广告主网络广告投放分析

四、2010-2011年网络服务类广告主网络广告投放分析

五、2010-2011年通讯服务类广告主网络广告投放分析

第十章 中国网络广告市场竞争分析

第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

一、网络广告与传统广告的对比优势

二、网络广告与传统广告市场竞争分析

三、网络广告与报纸广告市场竞争分析

四、网络广告与户外广告市场竞争分析

第二节 互联网广告市场竞争现状

一、网络广告市场竞争格局分析

二、2010-2011年网络广告市场竞争分析

三、2010-2011年IT巨头在网络广告市场的竞争

四、网络广告市场激烈竞争下的广告主

第三节 IT巨头互联网广告业务的竞争状况

一、微软、Google、雅虎的网络广告竞争

二、雅虎与Google的网络广告竞争

三、Google与微软的网络广告竞争

四、雅虎与微软的网络广告竞争

第十一章 网络广告企业竞争策略分析

第一节 网络广告市场竞争策略分析

- 一、2011年网络广告市场增长潜力分析
- 二、2011年网络广告主要潜力品种分析
- 三、现有网络广告产品竞争策略分析
- 四、潜力网络广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 网络广告企业竞争策略分析

- 一、金融危机对网络广告行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后网络广告行业竞争格局的变化
- 三、2011-2015年我国网络广告市场竞争趋势
- 四、2011-2015年网络广告行业竞争格局展望
- 五、2011-2015年网络广告行业竞争策略分析
- 六、2011-2015年网络广告企业竞争策略分析

第十二章 中国四大门户网站竞争分析

第一节 新浪

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第二节 搜狐

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第三节 网易

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第四节 腾讯

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第十三章 网络广告重点企业竞争分析

第一节 好耶

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第二节 华扬联众

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第三节 麒润

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第四节 热点

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第十四章 网络广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2011年中国广告市场趋势解析
- 三、2011-2015年中国广告行业发展前景

四、2011-2010年中国对全球广告市场的推动

五、2011年中国广告市场发展新媒体趋势

第二节 中国网络广告市场趋势前景分析

一、中国网络广告市场发展前景

二、中国网络广告市场潜力分析

三、中国网络广告发展趋势分析

第十五章 未来网络广告行业发展预测

第一节 2011-2015年国际网络广告市场预测

一、2011-2015年全球网络广告行业供给预测

二、2011-2015年全球网络广告市场需求前景

三、2011-2015年全球网络广告市场价格预测

第二节 网络广告市场发展预测

一、2011-2015年全球主要网络广告市场发展预测

二、2011年我国主要形式网络广告市场分析预测

三、2011-2015年中国网络广告发展趋势预测

四、2011-2015年中国网络广告市场规模预测

五、2011-2015年游戏内置广告发展趋势分析

六、2011-2015年我国网盟广告市场发展预测

第二节 2011-2015年国内网络广告市场预测

一、2011-2015年国内网络广告行业供给预测

二、2011-2015年国内网络广告市场需求前景

三、2011-2015年国内网络广告市场价格预测

四、2011-2015年国内网络广告行业集中度预测

第十六章 网络广告行业投资现状分析

第一节 2010年网络广告行业投资情况分析

一、2010年总体投资及结构

二、2010年投资规模情况

三、2010年投资增速情况

四、2010年分行业投资分析

五、2010年分地区投资分析

六、2010年外商投资情况

第二节 2011年1季度网络广告行业投资情况分析

一、2011年1季度总体投资及结构

二、2011年1季度投资规模情况

三、2011年1季度投资增速情况

四、2011年1季度分行业投资分析

五、2011年1季度分地区投资分析

六、2011年1季度外商投资情况

第十七章 网络广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2010-2011年我国宏观经济运行情况

二、2011-2015年我国宏观经济形势分析

三、2011-2015年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2011年网络广告行业政策环境

二、2011年国内宏观政策对其影响

三、2011年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2011年社会环境发展分析

三、2011-2015年社会环境对行业的影响分析

第十八章 网络广告行业投资机会与风险

第一节 网络广告行业投资效益分析

一、2010-2011年网络广告行业投资状况分析

二、2011-2015年网络广告行业投资效益分析

三、2011-2015年网络广告行业投资趋势预测

四、2011-2015年网络广告行业的投资方向

五、2011-2015年网络广告行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响网络广告行业发展的主要因素

- 一、2011-2015年影响网络广告行业运行的有利因素分析
- 二、2011-2015年影响网络广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2011-2015年影响网络广告行业运行的不利因素分析
- 四、2011-2015年我国网络广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2011-2015年我国网络广告行业发展面临的机遇分析

第三节 网络广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2011-2015年网络广告行业市场风险及控制策略
- 二、2011-2015年网络广告行业政策风险及控制策略
- 三、2011-2015年网络广告行业经营风险及控制策略
- 四、2011-2015年网络广告行业技术风险及控制策略
- 五、2011-2015年网络广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2011-2015年网络广告行业其他风险及控制策略

第十九章 网络广告行业投资战略研究

第一节 网络广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国网络广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、网络广告实施品牌战略的意义
- 三、网络广告企业品牌的现状分析
- 四、我国网络广告企业的品牌战略
- 五、网络广告品牌战略管理的策略

第三节 网络广告行业投资战略研究

- 一、2011年广告行业投资战略
- 二、2011年我国网络广告行业投资战略
- 三、2011-2015年网络广告行业投资战略

四、2011-2015年细分行业投资战略

图表目录

图表：2010年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2005-2010年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2010年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2010年全球广告公司收入排名

图表：互联网的理念、体系构架和相关特性

图表：互联网应用的三个阶段

图表：互联网不同应用阶段的典型特征

图表：互联网缩略语及全称对照

图表：2010年全世界因特网使用人口统计数字

图表：2010年前20个因特网用户最多的国家

图表：2010年互联网上使用的十大语言

图表：2010年1-2季度法国互联网发展状况

图表：2010年互联网使用统计结果

图表：世界互联网使用2009年底更新的统计数据

图表：中国互联网普及率

图表：中国网站数量增长情况

图表：中国不同上网方式网民规模

图表：全球网络广告支出前50家广告主行业分布情况

图表：2010-2011年法国网络广告市场规模

图表：韩国历年来广告收入与网络广告所占比例

图表：2009-2010年中国TI产品行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国TI产品行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国交通行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国交通行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国网络服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国通讯服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国通讯服务行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国消费电子行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国消费电子行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国食品饮料行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国食品饮料行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国化妆浴用品行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国化妆浴用品行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国服饰行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国服饰行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国金融服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国金融服务行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国医疗服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国医疗服务行业网络广告主投放前十家

图表：2009中国互联网网络广告市场营收规模及增长率统计

图表：2001-2010年中国网络广告市场规模及增长率

图表：2005-2010年1-10月中国互联网广告市场增长率情况

图表：新浪历年网络广告业务增长情况

图表：新浪历年广告收入构成及变动情况

图表：腾讯历年网络广告业务增长情况

图表：网易历年网络广告业务增长情况

图表：网易三大业务在总营收中所占比重变化情况

图表：搜狐历年网络广告业务增长情况

图表：2005年经营规模前20位网络广告渠道代理商

图表：中国主要互联网公司展望

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2004-2010年全球主要地区广告市场规模

图表：2010年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2015年美国网络广告及广告市场规模

图表：2010年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2009年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2009年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2009年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2009年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2009年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2010年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2010年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2010年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2010年1季度重点行业广告活跃度

图表：2009-2010年2季度中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1998-2010年中国广播广告收入增长情况

图表：2009年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2009/2010年同期网络广告市场状况比较

图表：2009/2010年同期网络广告价值估算

图表：2010年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2010年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2010年10月TOP10广告行业类型

图表：2010年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2010年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2010年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2010年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2010年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2010年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2009年7月-2010年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2010年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2010年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2009年google部分财务数据

图表：wpp在2010年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

图表：中视金桥国际传播集团组织架构

图表：2009-2010年3季度中国主要形式网络广告市场份额比较

图表：电子邮箱分类

图表：2001-2011年中国互联网用户数及普及率

图表：2001-2011年中国互联网普及率增长变动及趋势预测

图表：中国电子邮箱市场发展阶段分析图

图表：2005-2010年中国电子邮箱用户规模

图表：2009年中国免费邮箱用户年龄比较分析

图表：2009年中国免费邮箱用户学历比较分析

图表：2009年中国免费邮箱用户收入比较分析

图表：电子邮箱应用渠道

图表：个人电子邮箱应用方式演变趋势

图表：2009Q2-2010Q2个人电子邮箱web端应用用户覆盖人数

图表：2010年9月中国web端电子邮箱主要运营商月覆盖人数份额

图表：2010年9月电子邮件客户端软件月覆盖人数份额

图表：互联网电子基于手机端应用主要功能

图表：07Q3-08Q3139邮箱注册用户数及增长率

图表：2010年6月广东省手机邮箱运营商月覆盖人数份额

图表：电子邮箱手机客户端软件功能

通过《2011-2015年中国网络广告行业运营态势及投资分析报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/184932.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。