



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2009年中国广告业市场分析及发展趋势预测报告

# 一、调研说明

《2008-2009年中国广告业市场分析及发展趋势预测报告》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/70325.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

2008-2009年中国广告业市场分析及发展趋势市场分析及发展趋势研究报告

目录

CONTENTS

### 第一部分 行业发展现状

#### 第一章 媒体广告行业概述 1

##### 第一节 广告行业概述 1

一、广告的定义 1

二、广告的分类 2

三、我国广告行业结构 4

四、广告的发展历程 6

##### 第二节 广告的创作 7

一、广告语言的创新手法 7

二、意识形态广告的视觉美学 10

三、现代广告与传统民族文化的融合 14

四、广告的创意 18

#### 第二章 全球广告行业发展分析 23

##### 第一节 全球广告市场分析 23

一、全球广告市场格局分析 23

二、2008年戛纳广告节的开展情况 25

三、2008年全球广告支出情况分析 26

四、2008年全球互联网广告开支额 26

五、2008年经济风暴对广告行业的冲击 27

六、2008-2010年中国对全球广告市场的贡献 28

##### 第二节 美国广告市场分析 29

一、2008年美国广告主营销方式的选择 29

二、2008年经济对美国广告行业的影响 29

三、2008年美国广告行业开支情况分析 30

- 四、2008年全年美国广告行业开支预测 32
- 五、2008年广告主投放网络广告的情况 33
- 六、2012年美国广告市场份额情况预测 34

### 第三节 其他广告市场分析 35

- 一、2008年英国广告市场分析 35
- 二、2008年法国广告市场分析 36
- 三、2008年日本广告市场分析 37

## 第三章 我国广告行业发展分析 38

### 第一节 我国广告市场发展分析 38

- 一、2007-2008年中国广告发展现状 38
- 二、2008年内地广告市场规模分析 38
- 三、2008年中国广告市场价值分析 39
- 四、2008年中国广告市场的投放额 40
- 五、2008年广告行业人才供求情况 41
- 六、2008-2009年广告市场面临的挑战 45

### 第二节 我国广告市场规范情况 45

- 一、2008年中国查处广告违法案件情况 45
- 二、2008年广告业存在的主要问题探讨 46
- 三、2008年中国广告行业新的自律规则 47
- 四、2008年广告行业结盟维护创意版权 48

## 第二部分 细分市场分析

### 第四章 报刊杂志广告市场分析 51

#### 第一节 报刊杂志广告市场分析 51

- 一、2007年中国报刊杂志广告市场分析 51
- 二、2008年大陆报刊杂志广告市场分析 56
- 三、2008年下半年报纸广告的发展分析 58

#### 第二节 制约报纸广告发展的因素分析 59

- 一、收益与研发分析 59
- 二、印刷的质量分析 61
- 三、经营与业务分析 62

### 第三节 报刊杂志广告发展策略分析 64

#### 一、2008-2009年影响报业广告走势的变量 64

#### 二、国内报纸广告的创新策略分析 72

#### 三、提高杂志发行量的策略分析 74

#### 四、报业广告经营模式和增长方式研究 78

#### 五、e时代都市报广告的经营策略分析 82

## 第五章 电视广告市场分析 87

### 第一节 电视广告市场发展分析 87

#### 一、2008年中国电视广告市场规模分析 87

#### 二、2008年公交移动电视广告投放比例 87

#### 三、2008-2009年中国电视广告市场投放额 90

#### 四、2008-2009年地铁移动电视广告市场分析 92

### 第二节 CCTV2009年广告招标分析 94

#### 一、CCTV2009年广告招标总额增长情况 94

#### 二、从CCTV黄金资源招标看2009年中国广告市场 94

#### 三、CCTV招标与2009年网络广告市场预测 96

## 第六章 广播广告市场分析 99

### 第一节 广播广告市场发展分析 99

#### 一、广播广告的优劣势分析 99

#### 二、我国广播广告市场发展概况 103

#### 三、我国交通广播广告市场创收情况 105

#### 四、乡村广播广告市场的发展前景 106

### 第二节 广播广告的经营特征分析 110

#### 一、广播广告发展现状 110

#### 二、多元化的经营格局 110

#### 三、频率制的发展分析 115

#### 四、新语境下发展分析 115

## 第七章 户外广告市场分析 119

### 第一节 户外广告市场现状分析 119

- 一、2008年户外广告市场格局分析 119
- 二、2008年户外液晶广告市场分析及发展趋势研究报告 120
- 三、2008年户外电子屏广告的收入 121
- 第二节 户外广告市场空间分析 122
- 一、2008年中国户外广告市场规模 122
- 二、2008年高校户外广告市场规模 123
- 三、户外广告位使用权拍卖趋势分析 126

## 第八章 网络广告市场分析 129

### 第一节 网络广告发展现状分析 129

- 一、当今互联网广告现状分析 129
- 二、2007年中国网络广告发展情况 131

### 第二节 2008年10月中国网络广告市场回顾 135

- 一、整体花费情况分析 135
- 二、各业广告投放情况 138
- 三、广告主的竞争情况 138
- 四、奥运广告主的花费 139

### 第三节 2008-2009年中国网络广告市场分析 143

- 一、2008年四大门户网站广告收入情况 143
- 二、2008年首届中国网络广告行业大会 144
- 三、2008年中国网络广告市场规模情况 145
- 四、2008年中国网络展示广告市场价值 146
- 五、2008年奥运赞助商网络广告的投放 146
- 六、2008年房地产行业网络广告的投放 148
- 七、2008年汽车行业网络广告投放情况 150
- 八、2008-2009年视频新媒体广告市场空间 151

## 第九章 无线广告市场分析 153

### 第一节 移动广告发展概述 153

- 一、移动广告定义及特点 153
- 二、移动广告的优劣势分析 156
- 三、全球市场发展情况分析 157

四、移动广告市场需求分析 161

五、市场发展前景及规模 162

第二节 2008年无线广告市场分析 164

一、无线广告的准入营销法则 164

二、2008年无线广告市场空间及竞争 166

三、2008年无线广告市场发展及规模 169

四、2009年无线广告市场的前景分析 170

五、2008年短信广告发展现状及趋势 171

六、2008年移动互联网催热手机广告 174

### 第三部分 行业竞争分析

第十章 广告行业竞争分析 177

第一节 广告行业竞争格局分析 177

一、2008年互联网与传统广告行业竞合分析 177

二、2008年谷歌微软对传统广告公司的压力 182

三、2008年中国广告业界软硬广告竞争分析 184

四、2008-2009年央视重点时段广告竞争分析 186

五、2008-2009年移动广告行业竞争形势分析 186

第二节 网络广告竞争格局分析 188

一、国内网络广告市场竞争分析 188

二、2008年网络广告行业新进情况分析 198

三、2008年三线城市网络广告竞争分析 200

四、2008年游戏内置广告市场竞争分析 201

五、2008-2009年网络广告市场竞争形势 201

第十一章 行业重点品牌企业分析 204

第一节 奥美整合行销传播集团 204

一、企业概况 204

二、产品与服务 205

三、2008年中国市场策略 209

第二节 中视金桥国际传播集团 214

一、企业概况 214

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 二、2007-2008年财务分析   | 217 |
| 三、2008年经营状况        | 224 |
| 第三节 中视传媒股份有限公司     | 224 |
| 一、企业概况             | 224 |
| 二、2007-2008年财务分析   | 225 |
| 三、2008年经营状况        | 229 |
| 第四节 北京巴士传媒股份有限公司   | 232 |
| 一、企业概况             | 232 |
| 二、2007-2008年财务分析   | 233 |
| 三、2008年经营状况        | 237 |
| 第五节 TOM户外传媒集团      | 238 |
| 一、企业概况             | 238 |
| 二、产品与服务            | 240 |
| 三、2008年经营状况        | 241 |
| 第六节 湖南电广传媒股份有限公司   | 244 |
| 一、企业概况             | 244 |
| 二、2007-2008年财务分析   | 244 |
| 三、2008年经营状况        | 249 |
| 第七节 广东九州阳光传媒股份有限公司 | 254 |
| 一、企业概况             | 254 |
| 二、2007-2008年财务分析   | 255 |
| 三、2008年经营状况        | 259 |
| 第八节 陕西广电网络传媒股份有限公司 | 260 |
| 一、企业概况             | 260 |
| 二、2007-2008年财务分析   | 261 |
| 三、2008年经营状况        | 265 |
| 第九节 成都博瑞传播股份有限公司   | 268 |
| 一、企业概况             | 268 |
| 二、2007-2008年财务分析   | 269 |
| 三、2008年经营状况        | 273 |
| 第十节 分众传媒（中国）控股有限公司 | 274 |
| 一、企业概况             | 274 |



二、产品与服务 275

三、2008年经营状况 277

#### 第四部分 行业发展趋势及投资

#### 第十二章 行业发展趋势及预测 279

##### 第一节 全球广告行业发展及预测 279

一、2008年全球广告支出增长预测 279

二、2008-2010年全球广告预算情况 279

三、2008-2009年广告行业发展前景 281

##### 第二节 中国广告行业发展趋势及预测 283

一、2009年中国广告市场趋势解析 283

二、2008-2009年中国广告行业发展前景 286

三、2008-2010年中国对全球广告市场的推动 287

四、2009年中国广告市场发展与新媒体趋势 288

##### 第三节 互动广告的发展趋势及预测 291

一、2009年互动广告在广告市场的份额预测 291

二、2008-2012年全球主要网络广告市场发展预测 292

三、2008-2012年亚太手机付费搜索广告市场预测 295

四、2008年我国主要形式网络广告市场分析预测 296

五、2008-2010年中国网络广告发展趋势预测 300

六、2008-2011年中国网络广告市场规模预测 302

七、2008-2009年游戏内置广告发展趋势分析 303

八、2008-2009年我国网盟广告市场发展预测 306

#### 第十三章 2008-2009年行业发展影响因素 308

##### 第一节 宏观经济环境分析 308

一、2008年上半年宏观经济运行分析 308

二、2008年3季度宏观经济运行分析 312

三、2008年全国工业利润的增长情况 317

四、2008年居民消费价格的分类指数 320

五、2009年社会经济形势发展的预测 324

##### 第二节 奥运对广告行业的影响分析 326

- 一、2008年北京奥运催热全球广告业 326
- 二、2008年奥运促进全球广告市场增长情况 328
- 三、2008年全球广告商为奥运竞争投入情况 329
- 四、2008年奥运拉动中国网络广告市场情况 330
- 五、2008年奥运对广告市场格局的深远影响 334
- 第三节 金融危机对行业的影响分析 335
  - 一、2008-2010年美国网络广告损失预测 335
  - 二、2009年亚洲广告预算受金融危机影响情况 337
  - 三、2008年金融危机对中国广告行业影响分析 338
  - 四、2008年金融危机对新媒体广告市场的影响 339
  - 五、2008年金融危机对中国广告增长前景的稀释 340

#### 第十四章 2008-2009年广告行业投资分析及市场发展趋势研究报告 342

##### 第一节 媒体广告行业投资特性 342

- 一、中国广告行业经营环境分析 342
- 二、各类广告媒体的优势及特性 347

##### 第二节 广告投资预算的数量分析 351

- 一、广告投资的重要性分析 351
- 二、广告投资预算量的确定 352
- 三、广告投资预算理论的应用 354

##### 第三节 中国广告行业投资分析及市场发展趋势研究报告 355

- 一、2008年外商投资广告企业新规施行 355
- 二、2008年媒体和广告行业的投资情况 355
- 三、2008年中国无线广告成风投新热点 357
- 四、2008-2010年中国广告市场投资机会 357

#### 图表目录

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征 4

图表：中国广告业结构关系 5

图表：中国广告业活动过程 5

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用 20

图表：2004-2008年全球主要地区广告市场规模 25

图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因 34

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模 35

图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图 42

图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长 52

图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率 52

图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率 53

图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长 55

图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率 56

图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化 56

图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额 57

图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额 57

图表：2008年1季度重点行业广告活跃度 58

图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模 93

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较 99

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较 100

图表：中国广播媒体的现状 104

图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况 104

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位) 105

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较 136

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算 137

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算 137

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算 137

图表：2008年10月TOP10广告行业类型 138

图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数 139

图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况 140

图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率 141

图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用 142

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额 145

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例 147

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布 148

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况 149

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况 150

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展 159

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例 160

图表：用户对被动接受移动广告的态度 161

图表：用户对接受wap广告的态度 162

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较 163

图表：2011年全球移动广告收入发展预测 163

图表：搜索广告市场竞争 178

图表：2003-2007年google部分 财务数据 179

图表：wpp在2008年前两个月收购情况 180

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比 181

图表：2002-2006年wpp部分 财务数据 182

图表：中视金桥国际传播集团组织架构 215

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司财务摘要 217

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司按频道划分之收入 217

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司简明合并损益表 218

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司简明合并资产负债表 219

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司简明合并现金流量表 220

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司其他收入 220

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司所得税前溢利 221

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司所得税开支 221

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司股息 221

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司应收账款及其它应收款 222

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司应收关联人士款项 222

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司现金及现金等价物 223

图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司应付帐款及其他应付款 223

图表：2008年上半年中视传媒股份有限公司主营构成 225

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司每股指标 226

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司获利能力 226

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司经营能力 226

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司偿债能力 226

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司资本结构 227

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司发展能力 227

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司现金流量 227

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司主营业务收入 227

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司主营业务利润 228

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司营业利润 228

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司利润总额 228

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司净利润 229

图表：2008年上半年北京巴士传媒股份有限公司主营构成 233

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司每股指标 233

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司获利能力 234

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司经营能力 234

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力 234

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司资本结构 234

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司发展能力 234

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司现金流量 235

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司主营业务收入 235

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司主营业务利润 235

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司营业利润 236

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司利润总额 236

图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司净利润 236

图表：TOM户外传媒集团组织架构 238

图表：TOM户外传媒集团户外媒体资源 241

图表：2008年上半年湖南电广传媒股份有限公司主营构成 244

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司每股指标 245

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司获利能力 245

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司经营能力 246

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力 246

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司资本结构 246

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司发展能力 246

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司现金流量 246

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司主营业务收入 247

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司主营业务利润 247

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司营业利润 247

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司利润总额 248

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司净利润 248

图表：2008年上半年广东九州阳光传媒股份有限公司主营构成 255

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司每股指标 255

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司获利能力 256

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司经营能力 256

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司偿债能力 256

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司资本结构 256

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司发展能力 257

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司现金流量 257

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司主营业务收入 257

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司主营业务利润 257

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司营业利润 258

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司利润总额 258

图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司净利润 259

图表：2008年上半年陕西广电网络传媒股份有限公司主营构成 261

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司每股指标 261

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司获利能力 261

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司经营能力 262

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力 262

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司资本结构 262

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力 262

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量 263

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务收入 263

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务利润 263

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司营业利润 264

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司利润总额 264

图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司净利润 264

图表：2008年上半年成都博瑞传播股份有限公司主营构成 269

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司每股指标 270

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司获利能力 270

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司经营能力 270

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力 270

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司资本结构 271

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司发展能力 271

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司现金流量 271

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司主营业务收入 271

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司主营业务利润 272

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司营业利润 272

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司利润总额 273

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司净利润 273

图表：楼宇液晶电视媒体效果 276

图表：传统家庭电视与商务楼宇液晶电视广告效果比较 277

图表：2006-2011年全球社会化网络广告支出及增长率 293

图表：2006-2011年全球社交网站网络广告市场规模 294

图表：2007-2011年全球手机付费搜索广告市场收入规模及增长率 295

图表：2007-2012年亚太手机付费搜索广告市场收入规模及增长率 296

图表：2008年上半年宏观经济形势 308

图表：2008年1-6月国民生产总值 309

图表：2008年1-6月农业生产总值 309

图表：2008年1-6月工业生产总值 309

图表：2008年1-6月固定资产投资总值 310

图表：2008年1-6月社会消费品零售总额 310

图表：2008年1-6月居民消费价格总水平 310

图表：2008年1-6月进出口总额 311

图表：2008年1-6月城镇就业情况 311

图表：2008年1-6月城乡居民收入情况 311

图表：2003-2007年国内生产总值及其增长速度 312

图表：2004-2008年6月国内生产总值增长趋势图 315

图表：2000-2008年6月城镇固定资产投资名义增速及实际增速 315

图表：2006-2008年5月我国出口累计同比增速对比 316

图表：2006-2008年5月社会消费品零售总额实际累计同比增速对比 316

图表：1993-2007年各国GDP增速 316

图表：2008年1-7月规模以上工业增加值分月增速 318

图表：2008年1-7年轻重工业增加值增速 318  
图表：2008年1-7月我国工业品出口交货分月增速 318  
图表：2008年1-7月流通环节 生产资料价格月涨幅 319  
图表：2008年1-7月工业品和原燃料价格月同比 319  
图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析 320  
图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析 320  
图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析 321  
图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析 321  
图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析 322  
图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析 322  
图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析 323  
图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析 323  
图表：2008年9月居民消费价格分类指数分析 324  
图表：2007-2008年3季度中国网络广告市场规模 331  
图表：2007-2008年3季度中国主要形式网络广告市场份额比较 332  
图表：企业是否做广告的利润差别分析 351  
图表：企业理论上一般会选择利润公式 353  
图表：企业投资最合适的利润计算公式 353

B001

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70325.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](http://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。