



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011-2015年中国电视购物产业 经营状况调研及投资前景预测报 告

一、调研说明

《2011-2015年中国电视购物产业经营状况调研及投资前景预测报告》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/177922.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

电视购物是一种电视业、企业、消费者三赢的营销传播模式，目前我国电视购物转型期存在着电视购物频道和电视直销广告相互竞争发展的局面。近两年来，这两种形态一直共生共存，相互竞争市场份额。而“禁播令”的出现给了传统电视购物致命一击，可以说“禁播令”的发布是电视购物行业的分水岭，家庭电视购物的成长将使电视购物真正开始进入黄金期。

艾凯数据研究中心发布的《2011-2015年中国电视购物产业经营状况调研及投资前景预测报告》共十四章。内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

第一章 电视购物行业发展概况

第一节 电视购物的定义

第二节 电视直销与电视购物的异同

第三节 中国电视购物发展历程

一、观念认知阶段

二、建立阶段

三、发展与竞争阶段

四、无序竞争阶段

五、停滞时期

六、跌宕起伏的中国电视购物

第二章 电视购物发展模式

第一节 无店铺销售发展分析

一、“无店铺销售”的内涵及类型

二、“无店铺销售”兴起及原因分析

三、“无店铺销售”发展的制约因素

四、目前我国无店铺销售的概况

五、无店铺销售与传统的店面销售

第二节 国外电视购物模式借鉴

一、韩国模式

二、美国模式

第三节 我国目前的电视购物模式

一、模式一 专业电视直销公司组织货源并制作节目，购买频道时段进行播出

二、模式二 电视台引进资金和物流伙伴，自己拍摄节目，在自有频道播出

三、模式三 以电视频道为核心，组建自己信息平台 and 售配中心

四、我国的电视购物发展路径

五、电视购物迈向现代家庭购物模式

六、电视购物运营模式的结构调整与产业重组

七、商业银行纷纷涉水电视购物成新兴商业模式

第四节 电视购物媒体操作模式

一、橡果模式

二、广而视之模式

三、媒体至尊模式

四、守型操作模式

第三章 国际电视购物发展分析

第一节 国外电视购物商家服务与政府管理情况

第二节 美国电视购物发展分析

一、美国电视购物节目特点

二、美国电视购物管理和制作方式

三、美国电视购物节目的主要顾客

四、美国治理电视购物的策略分析

第三节 韩国电视购物发展分析

一、韩国电视购物助寿险销售

二、韩国电视购物发展情况分析

三、2009年韩国GS电视购物登陆成都

四、2010年韩完善法规助电视购物发展

五、韩国电视购物未来发展预测

第四节 其他国家电视购物发展分析

- 一、英国电视广告规则分析
- 二、德国无店铺销售业分析
- 三、日本电视直销广告分析

第四章 2010年中国电视购物发展环境分析

第一节 国内电视购物经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2011年中国电视购物经济发展预测分析

第二节 中国电视购物行业政策环境分析

第五章 2010年中国电视购物行业发展情况分析

第一节 2009-2010年电视购物发展情况分析

- 一、中国电视购物的产业发展概况
- 二、2009年中国电视购物的产业观察
- 三、2009年中国电视购物企业与发展模式分析
- 四、2010年电视购物三大关键字
- 五、2010年中国电视购物产业发展分析

第二节 2009-2010年电视购物市场发展分析

- 一、中国电视购物市场发展情况分析
- 二、中国电视购物产品特征浅析
- 三、中国电视购物市场发展现状
- 四、中国电视购物商业模式多样化分析
- 五、2009-2010年中国电视购物市场经营情况
- 六、2010年中国电视购物市场面临的挑战分析

第三节 2010年电视购物行业发展观察与探索

- 一、电视直销转型家庭购物
- 二、家庭购物百家争鸣时代来临
- 三、产品和产品群
- 四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题
- 五、资本一直垂青电视购物
- 六、呼叫中心信息化管理时代到来

第四节 2010年电视购物投诉统计深度分析

- 一、理论分析
- 二、行业概况
- 三、投诉概况
- 四、投诉综合分3
- 五、投诉问题分析
- 六、规避电视购物风险
- 七、电视购物未来走势

第五节 我国电视购物节目的现状与对策

- 一、电视购物节目的起源及特点
- 二、电视购物节目的发展现状
- 三、电视购物节目存在的主要问题
- 四、电视购物节目的发展对策

第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因

- 一、诚信缺失
- 二、产品价格明显高于商品价值
- 三、商品质量和售后服务没有保障
- 四、商品销售渠道过于单一
- 五、媒体责任淡薄
- 六、行业法律法规空白
- 七、出现问题的真正原因

第七节 中国电视购物存在其他问题分析

- 一、电视购物投诉的主要问题
- 二、电视购物频遭电话骚扰
- 三、2010年电视购物投诉案件情况
- 四、广电背景企业成电视购物主流发展
- 五、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道

第八节 中国部分地区电视购物市场分析

- 一、北京电视购物走势分析
- 二、南京电视购物市场潜力分析
- 三、台湾电视购物频道产业分析
- 四、广东电视购物市场发展瓶颈分析

五、2010年深圳电视购物产业广拓经营模式

第六章 2010年中国电视购物消费者市场分析

第一节 中国电视购物消费者收入水平分析

- 一、中国人口情况
- 二、消费者收入水平
- 三、消费者信心指数
- 四、消费者购买行为分析

第二节 消费者对电视购物的态度分析

- 一、电视购物公信度调查分析
- 二、消费者对电视购物的满意度
- 三、电视购物对消费者的吸引力

第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素

- 一、电视购物广告的功能
- 二、电视购物决策的形成
- 三、电视购物决策的影响因素
- 四、对发展电视购物的建议

第七章 2010年中国电视购物主要产品市场分析

第一节 电视购物各阶段产品销售特征

第二节 手机电视购物市场分析

- 一、手机电视购物与电视购物的竞争发展
- 二、电视购物成为手机销售新渠道
- 三、消费者对手机电视购物的看法
- 四、我国手机电视购物有待完善
- 五、品牌驱动手机电视购物时代来临
- 六、典型手机电视购物企业经营分析

第三节 PC电视购物市场分析

- 一、PC大举进入电视购物
- 二、IT类电视购物5年内销售规模预测
- 三、电视购物促使PC销售渠道生变
- 四、电视购物打劫PC销售渠道学习国美提成模式

第四节 保险电视直销市场分析

- 一、保险在电视购物中的兴起
- 二、保险电视直销与监管分析

第五节 家电电视直销市场分析

- 一、发展潜力大
- 二、成本优势明显
- 三、厂商合作渐入佳境
- 四、不断挖掘适合的产品

第六节 其他电视购物产品分析

- 一、化妆品在电视购物的销售
- 二、烟草品牌电视传播突围

第八章 2010年中国电视购物产业链及平台分析

第一节 2009-2010年电视购物产业链发展分析

- 一、2009年电视购物产业链的集体反思
- 二、2010年电视购物产业链发展探析

第二节 电视购物支付分析

- 一、中国网上银行交易量分析
- 二、中国网上银行调查结果分析
- 三、家付通对电视购物发展的作用
- 四、支付宝对电视购物发展的作用
- 五、第三方认证网银的防火墙
- 六、5亿用户有望手机完成网购支付
- 七、电视购物亟需可靠支付方式
- 八、电视购物语音支付开启电视购物新未来

第三节 电视购物物流分析

- 一、物流企业与电视购物行业的关系
- 二、物流环节制约我国电视购物发展
- 三、中国快递服务业的机遇与掣肘
- 四、2010年快递服务公众满意度调查结果
- 五、2010年我国物流业运行情况分析
- 六、2010年我国物流行业发展走势分析

第四节 电视购物呼叫中心系统

- 一、CallThink呼叫中心的应用
- 二、呼叫中心在电视购物行业中的应用
- 三、低成本大型电视购物呼叫中心
- 四、华呼电视购物呼叫中心解决方案
- 五、电视购物催生呼叫中心业务火爆
- 六、电视购物呼叫中心架构战略分析
- 七、2010年电视购物呼叫中心市场发展分析

第五节 电视购物广告业

- 一、广告黑榜对电视购物的影响
- 二、媒体差异变量和电视媒体概念
- 三、电视购物标准对电视购物广告的影响
- 四、2010年中国广告市场发展分析
- 五、2010年中国广告市场发展展望

第九章 2010年中国电视购物传播媒介分析

第一节 普通电视传媒发展分析

- 一、2009-2010年全国及各省份电视机产量统计
- 二、2010年我国数字电视产业发展形势分析
- 三、中国电视传媒组织变革分析
- 四、电视传播产业的整合营销
- 五、电视购物推动电视媒体革新

第二节 手机电视行业发展

- 一、手机电视的内容链建设
- 二、手机电视市场状况
- 三、手机电视的发展模式
- 四、手机电视发展中的若干问题探讨
- 五、手机电视的营销推广策略
- 六、2010年手机电视运营商典型企业发展动态
- 七、2010年全球手机电视市场发展进入成长后期
- 八、2011年我国手机电视用户规模预测

第三节 网络电视行业发展分析

- 一、IPTV产业链分析
- 二、网络视频——电视购物的互联网应用
- 三、电信运营商IPTV业务发展新思路
- 四、2010年我国网络电视产业发展升级
- 五、2010年六大国产彩电商力挺网络电视
- 六、2010年中国网络电视业格局初变
- 七、2010年中国网络电视进入高速发展期
- 八、2000年我国网络电视发展趋势

第十章 2010年中国电视购物市场竞争分析

第一节 电视购物产业竞争环境分析

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争
- 二、有威胁的替代行业现状
- 三、具有进入可能性或进入中的新参与者
- 四、上游供应商与参与者的谈判地位，参与者与下游客户的谈判力量

第二节 中国电视购物企业的竞争力分析

- 一、国外同业分析
- 二、国内同业分析
- 三、国内行业发展分析
- 四、中国电视购物企业遇到的困境

第三节 电视购物市场竞争现状

- 一、中国的电视购物竞争透视
- 二、传媒产业价值链竞争新模式
- 三、品牌建设成竞争力之本

第四节 网络购物对电视购物的威胁分析

- 一、2009-2010年中国网上购物状况调查
- 二、2011-2015年中国网络购用户规模预测
- 三、2010年我国网络购物已经进入高速增长期
- 四、2010年网络购物已成中国网民消费时尚
- 五、2010年网络购物平台提升交易活跃度
- 六、从电视购物与网络购物的比较分析其发展之路
- 七、网上购物意图影响因素分析

八、网络购物消费者分析

第五节 购物中心对电视购物发展的威胁

- 一、电视购物与传统商场购物的比较
- 二、我国社区型购物中心发展分析
- 三、2009-2010中国购物中心发展报告
- 四、国内购物中心发展存在的问题
- 五、购物中心发展策略分析
- 六、泛购物中心成发展趋势

第十一章 2010年国内外电视购物优势企业分析

第一节 美国QVC公司

- 一、QVC发展历史
- 二、QVC的经营特色
- 三、公司介入产品

第二节 台湾东森得易购

- 一、得易购的发展优势
- 二、得易购经营环境分析
- 三、得意购的专属购物频道直销模式
- 四、得意购经营模式的4C分析
- 五、东森购物频道对大陆电视购物的启示

第三节 湖南快乐购物

- 一、公司简介
- 二、公司发展优势
- 三、公司核心竞争力
- 四、2006-2010年公司发展战略与概况
- 五、2006-2010年公司经济发展情况
- 六、2006-2010年公司发展环境分析
- 七、2006-2010年公司发展的社会层面

第四节 上海东方CJ

- 一、公司介绍
- 二、公司发展策略
- 三、2010年湖南快乐购落沪"交战"东方CJ

四、2010年快钱携手东方CJ打通电视购物在线支付瓶颈

第五节 CCTV中视购物

一、公司简介

二、CCTV中视购物引领中国电视购物业发展

三、央视购物品牌发展

四、中视购物的电视购物创新分析

第六节 BTV电视购物

一、公司简介

二、具体流程介绍

三、公司的成功之道

四、2009年北京BTV电视购物呼叫中心系统启动

第七节 欢腾购物

一、频道介绍

二、频道发展优势

第八节 橡果国际

一、公司简介

二、公司上市的启示

三、2009年橡果国际企业经营情况

四、2007-2010年公司财务数据分析

五、2010年橡果国际200万设立先行赔付保证金

第九节 七星购物

一、公司简介

二、公司商业模式探讨

三、2009年公司经营情况分析

四、2009-2010年公司财务数据分析

五、“十二五”期间公司发展展望与策略

第十二章 “十二五”期间电视购物发展趋势分析

第一节 “十二五”期间电视购物发展趋势

一、电视购物未来的发展

二、电视购物走向多元化

三、电视购物商业模式发展趋势

- 四、产业发展与问题将长期并存
- 五、电视购物未来前景广阔
- 六、2010电视购物品牌化趋势更突显
- 七、“十二五”期间我国电视购物发展趋势
- 八、全球电视购物与网络的发展趋势及其运营
- 第二节 “十二五”期间电视购物的产业链重构趋势
 - 一、商业模式的重新建立
 - 二、多样化的营销内容
 - 三、完善的节目形态
 - 四、对象化、规律化的节目编排
 - 五、灵活多样的营销策略
 - 六、完备的营销体系
- 第三节 “十二五”期间电视购物频道未来发展预测
 - 一、传统电视购物将受到冲击
 - 二、新兴购物将会出现商机
 - 三、未来将提高电视购物门槛
 - 四、电视购物在中国未来的发展

第十三章 “十二五”期间电视购物发展战略探讨

第一节 电视购物策略研究分析

- 一、电视购物运营流程策略
- 二、电视购物产品营销策略
- 三、电视购物与中小企业的结合
- 四、链条越短对企业越有利

第二节 电视购物频道的模式探讨

- 一、海外电视购物模式借鉴
- 二、电视购物频道的昨天---电视购物
- 三、电视购物频道---资源的整合
- 四、电视购物频道需要解决的问题

第三节 电视购物品牌战略

- 一、树立敢为人先的战略目标和经营理念
- 二、试行“一点两面三三制”

三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式

四、引资输血，防止漏血，主动造血

五、突出两个强化，实现管理目标

六、倡导管理创新，提高投入产出比

七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场

第四节 现代电视购物选择产品策略

一、以消费者为核心

二、选择产品的方案

三、选择产品的正确方向

第五节 电视购物消费流行及对策

一、消费流行的特点

二、消费施行周期的特性及对策

第十四章 "十二五"期间电视购物投资策略探讨

第一节 电视购物投资策略分析

一、电视购物商品的成本核算

二、目前电视购物投资成本需求

三、电视购物寻求新盈利模式

四、大陆电视购物投资风险分析

五、电视购物频道投资策略分析

六、中国电视购物产业投资趋势

第二节 电视购物投资风险分析

一、市场竞争风险

二、行业诚信风险

三、社会信息系统风险

四、数字电视发展的不确定风险

五、政策风险

六、内控风险

七、电视购物企业风险规避的措施

图表目录（部分）：

图表 2005-2010年国内生产总值

图表 2005-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表 2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表 2005-2010年国家外汇储备

图表 2005-2010年财政收入

图表 2005-2010年全社会固定资产投资

图表 2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表 2010年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009-2010年电视购物投诉趋势对比图

图表：2010年电视购物投诉与金额分析

图表：2010年电视购物行业投诉人收入情况分析

图表：2010年电视购物行业月投诉趋势

图表：2010年电视购物行业投诉人学历构成

图表：2010年电视购物行业投诉地区排行

图表：2010年电视购物行业投诉量排名前十产品

图表：2010年电视购物行业投诉主要问题

图表：消费者电视购物决策形成过程

图表：消费者对手机电视购物了解调查

图表：消费者怎样看待手机电视购物调查

图表：消费者是否会通过电视购物买手机调查

图表：消费者对手机电视购物营销模式的看法

图表：消费者认为电视购物应该改善的地方调查

图表：2010年第四季度中国网上银行市场交易份额

图表：CallThink电视购物呼叫中心系统结构

图表：基于iSX4000构建的大型电视购物呼叫中心拓扑图

图表：iSX4000方案与传统交换机方案比较

图表：华呼电视购物呼叫中心系统结构图

图表：华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图

图表：观众心目中的媒体差异变量及其在所属因子上的载荷

图表：媒体广告效应系数的驱动结构

图表：各电视台的模型得分和媒体效应系数（CMEA）

图表：不同电视媒体广告效应系数对照表

图表：2005-2013年中国网络广告市场规模

图表：2010年中国GDP企业景气指数及品牌网络广告主数量变化趋势

图表：2006-2010年中国广告市场增长情况

图表：2010年世界主要广告市场同比增幅比较

图表：2007-2010年"金砖四国"广告年增幅比较

图表：2010年不同行业对整体市场增长率贡献

图表：2010年各级频道的刊例增幅比较

图表：2007-2010年主要媒体的日到达率比较

图表：2011-2015年中国品牌网购广告细分形式结构趋势预测

图表：2009年2-12月彩色电视机产量全国合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量吉林省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量江苏省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量福建省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量河南省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量广东省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量重庆市合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量新疆区合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量黑龙江合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量浙江省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量江西省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量四川省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量天津市合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量辽宁省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量安徽省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量山东省合计

图表：2009年5-12月彩色电视机产量湖南省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量贵州省合计

图表：2009年2-12月彩色电视机产量内蒙古合计

图表：2009年2-12月黑白电视机产量全国合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量全国合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量天津市合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量辽宁省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量吉林省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量上海市合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量江苏省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量浙江省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量安徽省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量福建省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量江西省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量山东省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量河南省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量湖南省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量广东省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量重庆市合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量四川省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量贵州省合计

图表：2010年2-12月彩色电视机产量内蒙古合计

图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长趋势

图表：中国IPTV发展产业链示意图

图表：IPTV产业链示意图

图表：视频推送节点的主要功能图

图表：消费看电视购物行为调查

图表：影响观众选择电视购物公司的因素调查

图表：2009-2010年中国网络购物市场交易规模

图表：2009Q2-2010Q2中国网络购物占社会消费品零售额比例

图表：2010年全年中国网络购物交易额构成

图表：2009-2010年中国网络购物交易额构成

图表：网民网络购物的商品种类

图表：网民网络购物的网站选择

图表：TAM技术接受模型

图表：理论概念模型

图表：模型拟合度指数表

图表：网上购物研究假设的验证结果

图表：消费者进行过网络购物的比例

图表：有过网络购物经历的网民结构

图表：网民选择网络购物的原因分布

图表：没有尝试网络购物的原因分布

图表：网民网络购物频率分布

图表：网民平均每次购买金额分布

图表：不同频率的网络购物客单价分布

图表：网络购物的付款方式分布

图表：网民未来是否会进行网络购物

图表：网民期望网络购物商品价格

图表：网民对网络购物各个环节 评价的平均值

图表：网络购物应该改进方面分布

图表：网民网络购物满意度

图表：2009-2010年全国购物中心主力店的分布比例

图表：2009-2010年各种零售业业态的现状

图表：2009-2010购物中心开发体量的区域比较

图表：2009年部分城市累计购物中心开业量占全国比例

图表：2009-2010年全国购物中心形态分布比例

图表：2009-2010年全国购物中心类型分布比例

图表：2009-2010年我国购物中心年平均投资额情况

图表：2003年以来中外合资经营电视购物频道情况概览

图表：2007-2010年橡果国际利润表分析

图表：2009-2010年橡果国际资产负债表分析

图表：2006-2010年橡果国际资产分析

图表：2006-2010年橡果国际流动资产合计分析

图表：2006-2010年橡果国际资产合计分析

图表：2006-2010年橡果国际负债分析

图表：2006-2010年橡果国际流动负债合计分析

图表：2006-2010年橡果国际负债合计分析

图表：2006-2010年橡果国际股东权益分析

图表：2006-2010年橡果国际负债与股东权益合计分析

图表：2006-2010年橡果国际年度损益表分析

图表：2006-2010年橡果国际营业毛利分析

图表：2006-2010年橡果国际折旧与摊销费用前净利分析

图表：2006-2010年橡果国际税前利益分析

图表：2006-2010年橡果国际特殊费用与营运中断费用前利益分析

图表：2006-2010年橡果国际特殊费用与营运中断费用前利益分析

图表：2009-2010年七星购物公司损益表分析

图表：2009-2010年七星购物公司资产负债表分析

图表：2009-2010年七星购物公司现金流量表分析

图表：2009-2010年七星购物公司主要财务比率分析

图表：标准的手段——目的链模型

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/177922.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专业提供投资咨询报告、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。