



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2012-2016年中国移动互联网市场运行监测及投资战略咨询报告

## 一、调研说明

《2012-2016年中国移动互联网市场运行监测及投资战略咨询报告》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/210788.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

### 第一章、移动互联网概念及产业链结构

#### 第一节、移动互联网概述

- 一、概念及特点
- 二、中国移动互联网发展历程
- 三、移动互联网的应用
- 四、移动互联网繁荣发展
- 五、智能商务将获得极大发展

#### 第二节、移动互联网产业链概述

- 一、产业链概况
- 二、产业链层次
- 三、产业链机会

#### 第三节、移动互联网产业链模型

- 一、网络基础设施层
- 二、网络接入服务层
- 三、终端应用与服务层

#### 第四节、中国移动互联网市场产业链格局

- 一、网络基础设施层
- 二、接入服务层
- 三、终端应用与服务层

### 第二章、世界移动互联网发展

#### 第一节、发展现状

- 一、2010年全球移动应用发展特征
- 二、2010年全球手机应用商店发展情况
- 三、2011年全球百强品牌移动应用发布情况
- 四、2012年1-2月游戏应用主导全球移动应用发展
- 五、全球移动互联网巨头发展

#### 第二节、美国

- 一、2011年美国移动营销市场风投大幅增长
- 二、2009-2011年美国手机用户特征分析

三、2011年美国移动用户应用特点

四、美国iOS应用情况

五、Android操作系统美国发展状况

### 第三节、其他国家

一、亚太地区移动互联网用户不断增加

二、日本移动互联网的发展解析

三、韩国移动互联网现状分析

四、2011-2015年亚太地区移动互联网发展预测

五、2012年加拿大移动智能设备用户将大幅增加

### 第四节、世界移动互联网发展预测

一、2014年全球手机上网用户预测

二、2015年欧洲移动互联网用户规模预测

三、全球移动互联网将现爆发式增长

四、2016年预计全球移动数据流量预测

五、2015年全球移动智能设备发展分析

## 第三章、中国移动互联网主要载体发展

### 第一节、互联网

一、互联网产业发展概述

二、全球互联网经济规模格局

三、中国互联网行业发展特点

四、中国网民规模突破五亿

五、2011年中国互联网产业发展热点分析

六、2011年中国互联网发展焦点分析

七、2012年一季度中国互联网产业发展状况

八、中国互联网产业面临问题分析

### 第二节、手机

一、我国手机行业发展现状

二、我国手机用户数超过十亿

三、2012年手机市场发展趋势

### 第三节、智能手机

一、2011年国内外智能手机市场发展状况

- 二、2012年一季度中国智能手机市场发展状况
- 三、中国引领全球智能手机市场发展
- 四、中国智能手机市场发展格局
- 五、中国智能手机市场空间无限
- 六、2012年智能手机发展趋势

#### 第四章、中国移动互联网用户分析

##### 第一节、我国互联网用户特征及结构

- 一、网民规模与结构特征
- 二、网民互联网应用状况
- 三、网民属性特征分析
- 四、手机网民结构及应用

##### 第二节、2010年移动互联网用户特征解析

- 一、用户属性
- 二、用户应用特性
- 三、手机视频用户特点
- 四、手机阅读用户特征

##### 第三节、2011年移动互联网用户布局

- 一、地域分布
- 二、接入运营商分布
- 三、接入网络方式分布
- 四、上网时间分布

##### 第四节、2012年第一季度移动互联网用户布局

- 一、用户地域分布
- 二、接入运营商分布
- 三、网络接入方式分布
- 四、移动互联网与PC互联网用户上网时间分布对比
- 五、移动互联网与PC互联网用户增速对比

##### 第五节、移动互联网用户特征及需求

- 一、移动互联网用户行为特征及需求特点
- 二、手机网民输入法特征
- 三、潜在用户购买意愿

## 第五章、我国移动互联网行业综合状况

### 第一节、我国移动互联网发展概况

- 一、产业发展阶段分析
- 二、产业进入全面整合时期
- 三、行业跨界竞争特征明显
- 四、引发产业重构命题

### 第二节、2010-2012年一季度移动互联网发展

- 一、2010年度行业数据
- 二、2010年行业热点回顾
- 三、2011年度行业重点数据
- 四、2011年行业焦点回顾
- 五、2012年一季度行业发展综况

### 第三节、行业热点解析

- 一、新型手机社交应用
- 二、应用业务发展态势
- 三、市场竞争现新格局
- 四、移动互联网入口存机遇

### 第四节、移动互联网发展问题及对策

- 一、产业链参与者过于复杂
- 二、自主创新能力不够
- 三、同质化严重
- 四、发展建议

## 第六章、移动互联网市场分析

### 第一节、参与者盈利模式分析

- 一、门户网站模式
- 二、"IM"业务模式
- 三、终端厂商进入模式
- 四、搜索引擎服务商进入模式

### 第二节、移动互联网产品开发运营及案例分析

- 一、产品分类以及盈利模式
- 二、成功产品借鉴经验研析

### 三、产品发展对策

## 第三节、中国移动互联网应用市场

### 一、应用市场发展概述

### 二、移动游戏

### 三、手机阅读

### 四、移动搜索

### 五、应用市场未来发展趋势

## 第四节、移动互联网广告及营销

### 一、移动互联网传播属性解析

### 二、移动互联网的广告机会

### 三、移动营销策略分析

### 四、移动营销的跨界整合策略

### 五、广告平台案解析

## 第七章、中国移动互联网终端发展现状

### 第一节、2011年第一季度

#### 一、主要手机品牌

#### 二、诺基亚、山寨手机份额变化

#### 三、苹果、HTC手机份额变化

#### 四、手机品牌用户活跃度对比

### 第二节、2011年第二季度

#### 一、手机品牌分布

#### 二、各机型市场占有率排名

#### 三、手机终端特征解析

### 第三节、2011年第三季度

#### 一、手机品牌分布

#### 二、手机品牌变化趋势

#### 三、Android系统手机品牌分布

#### 四、各机型市场占有率排名

### 第四节、2011年第四季度

#### 一、手机品牌分布

#### 二、手机品牌变化趋势

三、Android系统手机品牌分布

四、各机型市场占有率排名

#### 第五节、2012年第一季度

一、手机品牌分布

二、手机品牌变化趋势

三、Android系统手机品牌分布

四、终端机型TOP20

五、Android系统手机品牌TOP20

### 第八章、移动互联网终端平台发展现状

#### 第一节、2011年第一季度

一、手机平台分布

二、智能手机平台份额变化趋势

三、Android和iOS平台份额变化趋势

四、低端手机平台份额变化趋势

#### 第二节、2011年第二季度

一、手机平台分布

二、手机平台份额变化

#### 第三节、2011年第三季度

一、手机平台分布

二、手机平台变化趋势

#### 第四节、2011年第四季度

一、手机平台分布

二、手机平台变化趋势

#### 第五节、2012年第一季度

一、手机平台分布

二、手机平台变化趋势

三、Android、iOS智能手机平台版本分布

四、Android智能手机平台分辨率分布

### 第九章、手机浏览器发展现状

#### 第一节、2011年第一季度

- 一、用户浏览器分布
- 二、内置与第三方浏览器份额对比
- 三、Webkit、Ucweb、QQ浏览器份额变化趋势
- 四、MTK自带浏览器、诺基亚自带浏览器份额变化趋势
- 五、浏览器用户活跃度对比

## 第二节、2011年第二季度

- 一、手机浏览器分布
- 二、移动互联网手机内置浏览器份额变化
- 三、移动互联网手机第三方浏览器份额变化

## 第三节、2011年第三季度

- 一、手机浏览器分布
- 二、Android系统手机浏览器分布

## 第四节、2011年第四季度

- 一、手机浏览器分布
- 二、手机自带浏览器变化趋势

## 第五节、2012年第一季度

- 一、手机浏览器分布
- 二、手机自带浏览器变化趋势
- 三、手机第三方浏览器变化趋势
- 四、UC浏览器版本分布

# 第十章、应用商店

## 第一节、手机应用商店概述

- 一、定义及特征
- 二、发展历程
- 三、产业链结构
- 四、盈利模式
- 五、开发者分类
- 六、拓展应用市场的重要策略

## 第二节、2009-2010年手机应用商店发展

- 一、2009年用户规模
- 二、2010年访问比例

### 第三节、2011年第二季度

- 一、典型应用商店累计应用数量
- 二、典型应用商店免费及付费应用比例
- 三、典型应用商店应用分类变化趋势
- 四、苹果App store及Android market应用商店下载情况

### 第四节、2011年第三季度

- 一、典型应用商店累计应用数量
- 二、典型应用商店免费及付费应用比例
- 三、典型应用商店应用分类变化趋势
- 四、苹果App store及Android market应用商店下载情况

### 第五节、2011年第四季度

- 一、应用商店整体格局
- 二、典型应用商店累计应用数量
- 三、典型应用商店免费及付费应用比例
- 四、典型应用商店应用分类变化趋势
- 五、2011年第四季度移动应用搜索排名

### 第六节、2012年第一季度应用商店发展状况

- 一、2012年1月中国应用商店发展状况
- 二、2012年2月中国应用商店发展状况
- 三、2012年3月全球各移动应用商店发展状况

## 第十一章、移动互联网投资及前景分析

### 第一节、投资现状及未来机会

- 一、移动互联网将影响下一个十年创业方向
- 二、中国移动互联网的投资热度不减
- 三、移动互联网产业投资规模刷新历年纪录
- 四、移动互联网再造投资新机遇
- 五、移动互联网产业投资风险防范

### 第二节、移动互联网发展前景预测

- 一、移动互联网发展前景无限
- 二、移动互联网未来发展趋势
- 三、中国移动互联网终端发展预测

四、2012年中国移动互联网行业趋势分析

五、2012年中国移动互联网市场预测

六、2012年移动互联网技术发展方向分析

图表目录：

图表1 移动互联网产业链层次模型

图表2 2011年美国ios应用开发者获得一名忠实用户的成本

图表3 截至2011年9月全球各地Android应用下载总量

图表4 全球各地每月应用的平均下载量

图表5 韩国智能手机用户数量

图表6 韩国智能平板电脑用户数量

图表7 2010、2011年韩国移动互联网交易额

图表8 2012年Q1中国智能手机市场销售量状况

图表9 2012年Q1中国智能手机用户数发展状况

图表10 2012年Q1中国智能手机市场各品牌销量占比状况

图表11 2012年Q1中国智能手机市场品牌占有率状况

图表12 2012年Q1中国智能手机市场不同价位的手机销售状况

图表13 2012年Q1中国智能手机市场操作系统占有率状况

图表14 2004-2011年中国网民规模与普及率

图表15 2007-2010年中国各年龄段人群互联网普及率

图表16 2007-2011年各学历人群互联网普及率

图表17 2010-2011年家庭宽带网民规模

图表18 2008-2011年手机上网网民规模

图表19 2011年我国分省份互联网普及率

图表20 2010-2011年各类网络应用使用率

图表21 2010-2011年搜索引擎用户数及使用率

图表22 2010-2011年网络新闻用户数及使用率

图表23 2010-2011年网络购物用户数及使用率

图表24 2010-2011年团购用户数及使用率

图表25 2010-2011年网上支付用户数及使用率

图表26 2010-2011年旅行预订用户数及使用率

图表27 2010-2011年即时通信用户数及使用率

图表28 2010-2011年博客/个人空间用户数及使用率

图表29 2010-2011年微博用户数及使用率

图表30 2010-2011年社交网站用户数及使用率

图表31 2010-2011年网络游戏用户数及使用率

图表32 网络文学用户数及使用率

图表33 2010-2011年网络视频用户数及使用率

图表34 网民上网设备

图表35 网民使用电脑上网场所

图表36 2010-2011年网民平均每周上网时长

图表37 网民性别结构

图表38 网民年龄结构

图表39 网民学历结构

图表40 网民职业结构

图表41 网民个人月收入结构

图表42 网民城乡结构

图表43 手机网民性别结构

图表44 手机网民年龄结构

图表45 手机网民学历结构

图表46 手机网民个人月收入结构

图表47 手机网民城乡分布

图表48 2010-2011手机网民网络应用

图表49 2011年Q1-Q4中国主要省市用户PV占比变化（1）

图表50 2011年Q1-Q4中国主要省市用户PV占比变化（2）

图表51 2011年Q3中国各省市Android、iOS用户PV占比

图表52 2011年Q4中国各省市Android、iOS用户PV占比

图表53 2010-2011年一季度运营商PV占比

图表54 2010年10月-2011年5月电信运营商PV占比趋势变化

图表55 2010年Q3-2011年Q3电信运营商PV占比变化

图表56 2011年Q1-Q4运营商PV占比变化

图表57 2011年Q3 Android、iOS用户接入电信运营商PV占比

图表58 2011年Q4 Android、iOS用户接入电信运营商PV占比

图表59 2011年Q1-Q4移动互联网接入方式PV占比

- 图表60 2011年Q3 Android、iOS用户接入方式PV占比
- 图表61 2011年Q4 Android、iOS用户接入方式PV占比
- 图表62 2011年Q2移动互联网用户日搜索量分布
- 图表63 2011年Q2移动互联网用户搜索量变化
- 图表64 2010年Q4-2011年Q2移动搜索量月末变化幅度
- 图表65 2011年Q3移动互联网用户PV变化幅度小时分布
- 图表66 2011年Q3移动互联网用户日PV占比变化
- 图表67 2011年Q4移动互联网用户PV变化幅度小时分布
- 图表68 2011年Q1-2012年Q1中国主要省市用户PV占比变化（1）
- 图表69 2011年Q1-2012年Q1中国主要省市用户PV占比变化（2）
- 图表70 2012年Q1中国各省市Android、iOS用户PV占比
- 图表71 2012年Q1中国各省市移动互联网用户与PC互联网用户PV占比
- 图表72 2011年Q1-2012年Q1运营商PV占比变化
- 图表73 2012年Q1 Android、iOS用户接入运营商PV占比
- 图表74 2011年Q1-2012年Q1移动互联网接入方式PV占比变化
- 图表75 2012年Q1 Android、iOS用户接入网络方式PV占比
- 图表76 2012年Q1移动互联网用户与PC互联网用户一天上网时间分布对比
- 图表77 2012年3月移动互联网用户与PC互联网用户一周上网时间分布对比
- 图表78 2012年3月移动互联网用户与PC互联网用户一个月上网时间分布对比
- 图表79 移动互联网用户与PC互联网用户在春节期间上网时间分布对比
- 图表80 2010年7月-2012年3月移动互联网用户与PC互联网用户增速对比
- 图表81 商务、生活及个性化需求仍存较大市场空间
- 图表82 移动互联网&ne;移动的互联网
- 图表83 中国移动互联网的发展阶段
- 图表84 移动梦网为SC/CP提供的服务类型
- 图表85 维信的运作方式
- 图表86 微信广告模式图
- 图表87 移动互联网应用发展的几个阶段
- 图表88 移动互联网业务应用使用比例
- 图表89 中国移动游戏用户规模发展
- 图表90 中国移动游戏市场收入规模发展
- 图表91 中国手机阅读用户规模及增长情况

图表92 中国手机阅读用户收入及增长情况

图表93 2010年男女手机报阅读用户阅读内容TOP10

图表94 2010年不同年龄手机报阅读用户阅读内容偏好

图表95 中国移动搜索市场用户及增长情况

图表96 中国移动搜索市场收入规模及增长情况

图表97 2011年Q1手机品牌PV占比

图表98 2010年Q4-2011年Q1品牌PV占比变化

图表99 2010年Q4-2011年Q1苹果、HTC品牌PV占比变化

图表100 2011年Q1手机品牌人均PV

图表101 2011年Q2手机品牌PV市场份额

图表102 2010年Q4-2011年Q2非智能、中端智能手机品牌变化趋势

图表103 2010年Q4-2011年Q2高端智能手机品牌变化趋势

图表104 2011年Q2热门机型TOP20PV占比

图表105 2011年Q2手机分辨率PV占比

图表106 2011年Q3移动互联网手机品牌PV占比

图表107 2010年Q4-2011年Q3手机品牌PV变化（一）

图表108 2010年Q4-2011年Q3手机品牌PV变化（二）

图表109 2011年Q3Android手机品牌PV变化

图表110 2011年Q3热门机型PV TOP20

图表111 2011年Q4移动互联网手机品牌分布

图表112 2011年Q1-2011年Q4手机品牌PV占比变化（一）

图表113 2011年Q1-2011年Q4手机品牌PV占比变化（二）

图表114 2011年Q4 Android系统手机品牌PV分布

图表115 2011年Q4热门机型PV TOP20

图表116 2012年Q1移动互联网手机品牌分布

图表117 2011年Q1-2012年Q1手机品牌PV占比变化（一）

图表118 2011年Q1-2012年Q1手机品牌PV占比变化（二）

图表119 2012年Q1 Android系统手机品牌PV分布

图表120 2012年Q1热门机型PV占比TOP20

图表121 2012年Q1 Android系统热门机型TOP20

图表122 2011年Q1平台PV占比

图表123 2011年Q1智能平台份额变化

图表124 2010年Q4-2011年Q1 Android与iOS变化对比

图表125 2010年Q4-2011年Q1低端手机平台变化

图表126 2011年Q2手机平台PV量占比

图表127 2010年Q4-2011年Q2手机平台PV占比趋势变化

图表128 2010年Q4-2011年Q2非智能、中低端智能平台变化趋势

图表129 2010年Q4-2011年Q2高端智能平台变化趋势

图表130 2011年Q3手机平台PV占比

图表131 2010年Q4-2011年Q3手机平台PV占比变化

图表132 2010年Q4-2011年Q3非智能平台PV占比变化

图表133 2010年Q4-2011年Q3智能平台PV占比变化

图表134 2011年Q3 Android平台版本PV占比

图表135 2011年Q3 iOS平台版本PV占比

图表136 2011年Q4手机平台PV占比

图表137 2011年Q1-Q4手机平台PV占比变化

图表138 2011年Q1-Q4非智能平台PV占比变化

图表139 2011年Q1-Q4智能平台PV占比变化

图表140 2011年Q4 Android平台版本PV占比

图表141 2011年Q4 IOS平台版本PV占比

图表142 2012年Q1手机平台PV占比

图表143 2011年Q1-2012年Q1非智能平台PV占比变化

图表144 2011年Q1-2012年Q1智能平台PV占比变化

图表145 2012年Q1 Android平台版本PV占比

图表146 2012年Q1 iOS平台版本PV占比

图表147 2012年Q1 Android平台分辨率PV占比

图表148 2011年Q1手机浏览器PV占比

图表149 2011年Q1第三方浏览器PV占比

图表150 2010年Q4-2011年Q1浏览器份额增长对比

图表151 2010年Q4-2011年Q1浏览器份额下降情况

图表152 2011年Q1浏览器人均PV

图表153 2012年Q2手机浏览器PV占比

图表154 2010年Q4-2011年Q2手机内置浏览器PV占比变化趋势

图表155 2010年Q4-2011年Q2第三方浏览器PV占比变化趋势

图表156 2011年Q3手机浏览器PV占比

图表157 2010年Q4-2011年Q3手机内置浏览器PV占比变化

图表158 2010年Q4-2011年Q3手机第三方浏览器PV占比变化趋势

图表159 2011年Q3 Android系统手机浏览器PV占比

图表160 2011年Q4手机浏览器全流量PV占比

图表161 2011年Q1-Q4手机自带浏览器占比变化

图表162 2011年Q1-Q4手机第三方浏览器占比变化

图表163 2012年Q1手机浏览器全流量PV占比

图表164 2012年Q1手机自带浏览器PV占比变化

图表165 2012年Q1手机第三方浏览器PV占比变化

图表166 2012年Q1 UCweb浏览器版本分布

图表167 手机应用商店演进发展

图表168 中国手机应用商业产业链

图表169 手机应用商店开发者分类

图表170 2010年中国用户经济访问的手机应用商店

图表171 2011年6月中国应用商店数量及增长情况

图表172 2011年第2季度付费应用免费应用占比

图表173 2011年第2季度苹果App Store各分类应用占比

图表174 2011年第2季度苹果Android Market各分类应用占比

图表175 苹果App Store工具排行榜、娱乐排行榜

图表176 Android market日全部排行榜、日免费排行榜

图表177 2011年Q3中国应用商店应用数量及增速

图表178 2011年Q3中国各应用商店付费/免费应用构成

图表179 2011年Q3 App Store 应用分类构成

图表180 2011年Q3 Android Market 应用分类构成

图表181 2011年Q3苹果App Store工具排行榜、娱乐排行榜

图表182 2011年Q3 Android market日全部排行榜、总评分排行榜

图表183 四大运营商店新格局

图表184 2011年Q4 App Store免费及付费应用比例

图表185 2011年Q4 Android Market免费及付费应用比例

图表186 2011年Q4 App Store新增应用付费/免费比例

图表187 2011年Q4 App Store新增应用分类情况

图表188 低端用户对软件类应用的选择

图表189 低端用户对游戏类应用的选择

图表190 2011年Q4度移动应用搜索排行榜

图表191 2012年1月中国应用商店应用数量及增长情况

图表192 2012年1月主要应用商店中国市场应用数量

图表193 2012年1月应用商店付费应用数量对比

图表194 2012年1月应用商店付费应用免费应用对比

图表195 2012年2月应用商店应用数量对比

图表196 2012年2月应用商店应用数量

图表197 2012年2月应用商店付费应用数量对比

图表198 2012年2月应用商店付费应用免费应用对比

图表199 2012年2月各家应用商店应用开发者总数

图表200 移动互联网的平台竞争及细分领域机会

图表201 未来促动用户以及营收发展的重要因素

图表202 移动互联网的产业链融合

图表203 价值迁移使终端的基本属性构成发生变化（1）

图表204 价值迁移使终端的基本属性构成发生变化（2）

图表205 多样化的创新移动终端将在未来不断涌现

图表206 移动终端现阶段向多元化的"终端+内容"方向转型

图表207 引发移动终端OS市场的多方争夺

图表208 移动应用的分类

图表209 中国市场大流量移动应用普及度还待提高

图表210 手机应用服务发展阶段矩阵

图表211 最具移动互联特色应用仍未完全爆发

图表212 移动SNS在移动端拥有很高的战略地位

图表213 应用商城出现爆发式增长

图表214 APP STORE模式的自我可控框架

图表215 尚未成熟的新产业链仍缺少绝对主导厂商

图表216 不同类型厂商为争夺新产业链主导权开始大量涌入

图表217 移动互联网终端数增长

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/210788.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。