



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国电视传媒市场 需求及投资前景分析报告

# 一、调研说明

《2016-2022年中国电视传媒市场需求及投资前景分析报告》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/277656.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

传媒或称“传播媒体”、“媒体”或“媒介”，指传播信息资讯的载体，即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具

；1943年美国图书馆协会编著的《战后公共图书馆的准则》一书首次将其作为术语使用，现在已成为各种传播工具如电影、电视、广播、印刷品（书刊、杂志、报纸）、网络等的总称。传媒通常被分为传统媒体和新媒体。 中国传媒产业相关政策规划简析

政策法规名称

内容概要及影响

《新闻出版业“十二五”时期发展规划》

内容概要：提出了“十二五”时期新闻出版业发展的重点任务，这些重点任务涵盖了经济总量、产品规模、社会贡献、节能降耗等方面。

影响：根据该规划，“十二五”时期，中国的新闻出版业将出现以下发展趋势：1、新闻出版主体市场化，将形成新闻出版企业间加速融合的趋势；2、新闻出版产业集约化，将形成新闻出版产业集群产业带加速融合的趋势；3、新闻出版产品数字化，将形成新闻出版媒介之间加速融合的趋势；4、新闻出版产业资本化，将形成新闻出版产业资源、资本和市场加速融合的趋势；5、新闻出版产权多元化，将形成新闻出版业多种所有制加速融合的趋势；6、新闻出版市场国际化，将形成新闻出版业国内外市场加速融合的趋势。

《产业结构调整指导目录（2011年本）》鼓励类

具体涉及到传媒产业的内容有：影视娱乐板块、公共传播板块、平面媒体板块、移动多媒体广播电视、广播影视数字化、数字电影服务监管技术及应用；网络视听节目技术服务、开发；广播电视村村通工程、农村电影放映工程等。

评价：该《目录》是政府引导投资方向，管理投资项目，制定和实施财税、金融、土地、进出口等政策的重要依据；《目录》分为鼓励类、限制类和淘汰类三大类，针对不同类别有不同的政策导向；对行业 and 产业发展具有重要影响。

有线电视网络行业相关政策

1997年通过实施《广播电视管理条例》；2000年公布施行《广播电视设施保护条例》；国家广电总局先后制订、发布、实施《有线数字电视广播条件系统入网技术要求和测评方法》（暂行）、《有线数字电视频道配置指导性意见》（暂行）、《国家广电总局关于推进试点单

位有线电视数字化整体转换的若干意见（试行）》、《有线数字电视试点验收管理办法（暂行）》等规章。

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。

报告目录：

## 第一章 2015年全球电视传媒业运营态势分析 19

### 第一节 世界传媒业发展概述 19

#### 一、世界传播格局的变化分析 19

#### 二、部分传媒对于利益冲突的规范 29

#### 三、中西方媒体和政府之间的关系 35

#### 四、国际报业发展简况 40

### 第二节 2015年全球电视媒体发展概况分析 48

#### 一、国外著名电视台分析 48

#### 二、国外优秀电视节目分析 50

### 第三节 2015年全球电视媒体产业发展分析 54

#### 一、全球新媒体产业平均增长率分析 54

#### 二、韩国民营电视公司成功之道 55

#### 三、美国电视剧产业运作的启示 60

### 第四节 2015年西方电视媒体产业走势分析 72

#### 一、渠道突围 73

#### 二、内容并非"为王" 74

#### 三、全媒体争夺战 79

### 第五节 2016-2022年全球电视广告发展预测分析 80

## 第二章 2015年主要国家电视传媒业运行态势分析 82

### 第一节 美国 82

### 第二节 英国 84

### 第三节 日本 85

#### 第四节 韩国 86

### 第三章 2015年中国电视传媒业发展环境分析 89

#### 第一节 2015年中国宏观经济环境分析 89

##### 一、国民经济运行情况GDP(季度更新) 89 2008-2015年全国GDP及同比增速

##### 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新） 89

##### 三、全国居民收入情况（季度更新） 91

##### 四、恩格尔系数（年度更新） 93

##### 五、工业发展形势（季度更新） 94

##### 六、固定资产投资情况（季度更新） 96

##### 七、社会消费品零售总额 101

##### 八、对外贸易&进出口 103

#### 第二节 2015年中国电视传媒业政治环境分析 107

##### 一、整顿广播电视医疗资讯服务和电视购物节目 107

##### 二、《标准清晰度数字电视节目录像磁带录制规范》 108

##### 三、广电总局要求全面抵制低俗之风 108

##### 四、广电总局限制卫视黄金时段播出内容 109

##### 五、广电总局要求黄金时段禁播境外动画片 113

#### 第三节 2015年中国电视传媒业社会环境分析 113

##### 一、中国人口规模及结构 113

##### 二、电视机的普及程度分析 114

##### 三、教育环境分析 116

##### 四、文化环境分析 116

##### 五、中国居民业娱文化情况分析 117

### 第四章 2015年中国传媒产业整体发展态势分析 118

#### 第一节 中国传媒业发展总体概况 118

##### 一、改革开放30年国内传媒行业发展轨迹 118

##### 二、中国传媒业发展环境趋好 130

##### 三、中国传媒产业的智库建设 131

##### 四、我国将从媒体大国走向媒体强国 135

## 第二节“十一五”中国传媒产业发展分析 136

### 一、传媒业产值状况 136

### 二、中国传媒产业结构正发生改变 136

### 三、中国传媒业创新分析 138

## 第三节 大众传媒与金融监管 139

### 一、大众传媒和政府金融监管的关系 139

### 二、大众传媒在金融监管中的积极影响 141

### 三、大众传媒对金融监管的负面作用 142

### 四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略 143

## 第四节 中国传媒产业集团化的发展 144

### 一、传媒集团的模式 144

### 二、传媒业集团化运作的层次探析 148

### 三、传媒集团的资源整合及优势 150

### 四、中国传媒集团经营机构发展瓶颈和职能 157

## 第五节 中国区域传媒业的发展分析 159

### 一、传媒的区域化概念 159

### 二、传媒区域聚集规律解析 160

### 三、从多维视角看中国的区域传媒经济 169

### 四、传媒产业区域发展的战略构画 172

## 第六节 中国传媒市场资本运作情况分析 173

### 一、民资运营状况分析 173

### 二、外资运营状况分析 175

## 第五章 2015年中国电视传媒业总体概况分析 177

### 第一节 电视传媒业的地位 177

#### 一、主导产业 177

#### 二、支柱产业 179

#### 三、基础产业 182

#### 四、先导产业 184

### 第二节 2015年中国电视传媒业的发展特点分析 186

#### 一、电视媒介的多元化分析 186

#### 二、电视媒介面对视觉文化分析 187

三、节目内容制作和流通成为电视传媒业最具赢利能力的领域 189

四、电视业制播分离已经成为不可逆转的趋势 189

第三节 2015年中国电视传媒业的三大领域分析 190

一、电视内容制作与流通 190

二、频道网络平台 191

三、广告销售业务 191

第四节 2015年中国电视节目制作与发行主体分析 192

一、中央电视台下属和直属的节目制作发行公司 192

二、各省级广电集团下属的节目制作和运营公司 194

三、民间制作力量 195

第五节 2015年中国电视媒体发展透析 195

一、电视媒体的大众化发展态势及其思路 195

二、我国电视媒体收视状况 195

三、中国电视业资本运营系统分析 198

四、中国电视媒体探索融合发展应对新媒体挑战 199

五、中国电视媒体对外传播新格局与国际化策略浅析 200

第六节 新媒体时代的电视媒体分析 207

一、新媒体时代电视媒体的发展情况分析 207

二、新媒体技术影响下电视媒体的盈利模式探析 211

三、新媒体时代电视新闻媒体的发展对策分析 217

四、新媒体环境下民营电视媒体数字通路发展展望 222

第六章 2015年中国电视传媒业发展现状分析 227

第一节 2015年电视行业发展现状分析 227

一、中国广播电视业发展现状分析 227

二、中国国产电视剧分析 228

三、中国电视媒体地位在下降 231

四、“80后”人群收看电视时间显著下降 232

五、中国电视与网络新媒体融合分析 233

六、电视购物推动中国电视媒体经营升级 239

七、电视媒体的文化责任分析 244

第二节 2015年中国电视传媒业发展分析 247

- 一、中国民营电视传媒企业发展模式探究 248
- 二、中国民营传媒业的现状及SWOT分析 251
- 三、海外华语电视媒体的困境与策略分析 256
- 第三节 2015年中国电视传媒业运营状况分析 260
- 一、中国传媒广告营业额分析 260
- 二、中国电视广告营业额分析 260
- 三、中国电视传媒行业年均复合增长率分析 260
- 四、中国全国电视人口综合覆盖率分分析 261
- 五、奥运、世博带动电视传媒发展状况分析 261

## 第七章 2015年中国电视传媒产业链分析 262

### 第一节 2015年电视新媒体发展现状与格局分析 262

- 一、有线数字电视IPTV增速双双放缓 262 2008-2014年中国有线电视广播用户数情况
- 二、手机电视发展前景可观 263
- 三、车载液晶电视市场分析 264
- 四、数字电视发展分析 265
- 五、不同年龄人群电视媒体接触差异分析 270
- 六、广播电视新媒体的发展及对策分析 272
- 第二节 2015年传统电视的新媒体发展策略分析 273
- 一、新媒体对传统电视的影响分析 273
- 二、传统电视的新媒体发展策略分析 278
- 第三节 2015年中国电视传媒产业链结构分析 285
- 一、电视媒体的价值链 285
- 二、中国电视剧产业价值链分析 289
- 第四节 2015年中国电视栏目发展情况分析 298
- 一、中国电视节目的发展概况分析 298
- 二、打造电视栏目的竞争力分析 310
- 三、新创电视栏目的成长攻略分析 311
- 四、收视率对于电视栏目的影响分析 314
- 五、电视频道制改革优势分析 318



## 第八章 2015年中国电视传媒业细分市场发展情况分析 322

### 第一节 2015年中国电视选秀类节目的发展分析 322

#### 一、观众类型分析 322

#### 二、播出时间段分析 322

#### 三、观众满意度分析 323

### 第二节 2015年中国电视剧节目发展分析 323

#### 一、观众类型分析 323

#### 二、播出时间段分析 324

#### 三、观众满意度分析 325

### 第三节 2015年中国体育电视节目发展分析 325

#### 一、观众类型分析 325

#### 二、播出时间段分析 326

#### 三、观众满意度分析 326

### 第四节 2015年中国少儿娱乐节目发展现状分析 327

#### 一、观众类型分析 327

#### 二、播出时间段分析 327

#### 三、观众满意度分析 328

### 第五节 2015年中国电视读书节目发展现状分析 328

#### 一、观众类型分析 328

#### 二、播出时间段分析 329

#### 三、观众满意度分析 329

### 第六节 2015年中国谈话节目发展现状分析 330

#### 一、观众类型分析 330

#### 二、播出时间段分析 331

#### 三、观众满意度分析 331

### 第七节 2015年中国电视广告发展现状分析 332

#### 一、播出频率分析 332

#### 二、播出时间段分析 332

#### 三、观众关注度分析 333

#### 四、观众满意度分析 334

## 第九章 2015年影响中国电视传媒业发展的因素分析 336

## 第一节 2015年中国电视传媒业发展的有利因素分析 336

### 一、传统电视媒体的优势分析 336

### 二、体制改革与消费升级因素分析 336

## 第二节 2015年中国电视传媒业发展的不利因素分析 337

### 一、进入威胁因素分析 337

### 二、替代产品压力分析 338

### 三、买方侃价能力分析 338

### 四、供方侃价能力分析 338

### 五、法律政策因素分析 339

### 六、人力资本因素分析 339

### 七、现有竞争对手的竞争分析 339

## 第三节 2015年中国网络多媒体对电视媒体的影响分析 339

### 一、发挥电视媒体优势分析 339

### 二、电视媒体数字化原则 341

## 第十章 2015年中国电视传媒业发展策略分析 342

### 第一节 2015年中国电视传媒业产业化运作策略分析 342

#### 一、完善电视产业化管理 342

#### 二、调整产业化进程中的过渡式管理 343

#### 三、依法治台与营造公平竞争的平台 344

#### 四、隶属电视台其他公司的管理 345

#### 五、电视人才管理和改革 345

### 第二节 2015年中国西部电视媒体的市场定位策略分析 352

#### 一、定位迷失 352

#### 二、定位选择 354

#### 三、定位评估 357

### 第三节 2015年中国电视传媒业活动营销策略分析 359

#### 一、活动营销概述 359

#### 二、活动营销现状 361

#### 三、活动营销问题 364

#### 四、活动营销策略 367

### 第四节 2015年中国电视传媒业电视广告投放策略分析 371

- 一、央视与省级地面频道分析 371
- 二、卫视与省级地面频道分析 375
- 第五节 2015年中国电视传媒业的整合营销策略分析 379
  - 一、资源整合 379
  - 二、凸显主持人的魅力 379
  - 三、让营销工具说话 382
- 第六节 电视传媒机构的市场发展战略 382
  - 一、品牌战略 382
  - 二、客户和产品战略 384
  - 三、销售战略 386
  - 四、价格战略 388
  - 五、频道战略 390
  - 六、投（融）资战略 392

## 第十一章 2015年中国电视传媒业竞争格局分析 395

- 第一节 2015年中国电视传媒业竞争状况分析 395
  - 一、中国电视媒体进入品牌竞争时代 395
  - 二、中国电视媒体竞争阶段属于同质化竞争阶段 402
- 第二节 2015年中国电视新闻竞争分析 402
  - 一、新闻成为电视竞争主战场 402
  - 二、中央台、凤凰、省级卫视拼抢全国电视市场 403
  - 三、省级非卫星频道和城市台博弈区域电视市场 406
  - 四、未来中国电视新闻竞争格局展望 407
- 第三节 2015年中国各地电视媒体收视情况分析 409
- 第四节 2015年中国电视剧频道竞争力的构建分析 413
  - 一、电视剧播出竞争激烈 413
  - 二、电视节目版权是电视剧频道的核心竞争力 413
  - 三、电视剧频道核心竞争力的打造 417
- 第五节 2015年中国省级卫视竞争分析 420
  - 一、2015年中国省级卫视竞争格局分析 421
  - 二、2015年中国省级卫视错位竞争分析 422
  - 三、打造地方电视媒体核心竞争力分析 423

#### 四、省级卫视竞争进入频道运营阶段 431

### 第十二章 2015年中国电视传媒业重点企业竞争力分析 439

#### 第一节 中央电视台 439

##### 一、基本情况 439

##### 二、特色节目发展分析 440

##### 三、动态分析 442

##### 四、中央节目收视率情况 443

##### 五、央视发展展望 444

#### 第二节 凤凰卫视 445

##### 一、基本情况 445

##### 二、运营状况分析 445

##### 三、发展战略解析 446

##### 四、凤凰卫视节目大变脸 454

#### 第三节 北京电视台 456

##### 一、基本情况介绍 456

##### 二、发展动态 456

#### 第四节 湖南电视台 457

##### 一、基本情况介绍 457

##### 二、数字电视业务发展情况 458

##### 三、发展动态 458

#### 第五节 上海文广 458

##### 一、基本情况介绍 458

##### 二、整合创造力量 459

##### 三、战略合作 460

#### 第六节 江苏电视台 460

##### 一、基本情况介绍 460

##### 二、品牌价值 461

#### 第七节 广东电视台 462

##### 一、基本情况介绍 462

##### 二、收视及品牌 462

#### 第八节 安徽电视台 464

一、基本情况 464

二、安徽卫视着力客户结构升级 464

第九节 香港TVB 466

一、基本情况介绍 466

二、收视及品牌介绍 467

三、高清动向 467

第十三章 2016-2022年中国电视传媒业发展趋势分析 468

第一节 2016-2022年中国电视传媒业结构发展趋势分析 468

一、以电视节目的生产制作和经营为主导产业 468

二、以广告业为支柱产业 471

三、以网络经营和技术经营为基础产业。 473

四、以数字广播影视扩展业务、数字广播影视增值业务及电视传媒咨询服务业为先导产业 476

第二节 2016-2022年中国电视传媒业走向预测分析 482

一、电视传媒产业动力机制分析 482

二、电视节目创新趋势分析 490

三、电视节目策划趋势分析 494

四、电视新闻发展趋势分析 494

第三节 2016-2022年中国电视传媒业产值预测分析 498

一、2016-2022年中国车载电视市场销量预测分析 498

二、2016-2022年中国手机电视市场消费需求预测分析 499

三、2016-2022年中国传统电视传媒业消费需求预测分析 500

第四节 2016-2022年中国电视传媒业细分市场趋势预测分析 500

一、电视剧发展趋势分析 500

二、国内电视节目细分趋势分析 503

三、省级卫视电视剧发展战略与趋势分析 504

四、网络冲击下的电视新闻评论发展趋势分析 510

第五节 2016-2022年中国区域性电视元素的内涵与价值分析 514

一、区域性电视元素的内涵分析 514

二、区域性电视元素的价值分析 518

三、广电媒体数字化战略前瞻分析 522

## 第十四章 2016-2022年中国电视传媒业投资前景预测分析 527

### 第一节 2016-2022年中国电视传媒业投资机遇分析 527

### 第二节 2016-2022年中国电视传媒业投资结构分析 529

#### 一、产业结构分析 529

#### 二、成长方向分析 529

#### 三、生态转型特征 530

#### 四、可能性利润空间分析 530

#### 五、政策空间分析 532

### 第三节 2016-2022年中国境外媒体大陆投资策略分析 532

#### 一、境外电视媒体成长调查分析 532

#### 二、境外电视媒体进入大陆市场策略分析 533

### 第四节 2016-2022年优化中国电视传媒业结构要点分析 534

#### 一、单一经营和多元化经营的关系 534

#### 二、正确处理传统产业和新兴产业之间的关系 535

#### 三、劳动密集型、资金密集型、技术密集型产业的关系 536

#### 四、电视传媒业垄断和竞争的关系 537

### 第五节 2016-2022年中国电视传媒业的政策建议分析 538

#### 一、加快电视传媒业规制体制改革 538

#### 二、加快电视传媒业产业结构调整 539

#### 三、改善电视传媒业内部经营管理 540

#### 四、注重电视传媒业品牌与文化建设 541 ( AK WZY )

## 图表目录：

图表 1 2009-2015年一季度国内生产总值及其增长速度 89

图表 2 2015年居民消费价格月度涨跌幅度 90

图表 3 2015年居民消费价格比上年涨跌幅度 90

图表 4 2009-2015年一季度农村居民人均纯收入及其实际增长速度 91

图表 5 2009-2015年一季度城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度 92

图表 6 2013-2015年规模以上工业增加值增速(月度同比) 95

图表 7 2009-2015年一季度全社会固定资产投资及其增长速度 96

图表 8 2015年分行业固定资产投资(不含农户)及其增长速度 97

图表 9	2015年固定资产投资新增主要生产能力	98
图表 10	2015年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度	99
图表 11	2009-2015年一季度社会消费品零售总额及其增长速度	101
图表 12	2015年货物进出口总额及其增长速度	103
图表 13	2015年主要商品出口数量、金额及其增长速度	104
图表 14	2015年主要商品进口数量、金额及其增长速度	105
图表 15	2015年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度	105
图表 16	2009-2015年一季度货物进口总额	106
图表 17	2015年年末人口数及其构成	114
图表 18	2009-2015年一季度普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数	116
图表 19	2007-2015年我国传媒业发展分析	136
图表 20	企业集团的主要模式及其划分依据	144
图表 21	企业集团模式划分矩阵	145
图表 22	我国居民看电视的频率分析	270
图表 23	我国居民电视节目偏好分析	271
图表 24	我国居民报纸媒体接触频度分析	271
图表 25	2015年中国电视选秀类节目观众类型分析	322
图表 26	2015年中国电视选秀类节目播出时间段分析	322
图表 27	2015年中国电视选秀类节目观众满意度分析	323
图表 28	2015年中国电视剧节目观众类型分析	324
图表 29	2015年中国电视剧节目播出时间段分析	324
图表 30	2015年中国电视剧节目观众满意度分析	325
图表 31	2015年中国体育电视节目观众类型分析	325
图表 32	2015年中国体育电视播出时间段分析	326
图表 33	2015年中国体育电视节目观众满意度分析	326
图表 34	2015年中国少儿娱乐节目观众类型分析	327
图表 35	2015年中国少儿娱乐节目播出时间段分析	327
图表 36	2015年中国少儿娱乐节目观众满意度分析	328
图表 37	2015年中国电视读书节目观众类型分析	329
图表 38	2015年中国电视读书节目播出时间段分析	329
图表 39	2015年中国电视读书节目观众满意度分析	330
图表 40	2015年中国谈话节目观众类型分析	330

图表 41 2015年中国谈话节目播出时间段分析	331
图表 42 2015年中国谈话节目观众满意度分析	331
图表 43 2015年中国电视广告播出时间段分析	332
图表 44 2013年2月广告效果总排行	334
图表 45 21：30 - 22：00时段省级卫视收视情况（2014年3月&mdash;6月）	434
图表 46 2015年央视收视率数据	443
图表 47 2015年广东卫视全国覆盖人口及覆盖率	462
图表 48 2015年广东卫视全国覆盖人口增长率	463

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/277656.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。