



艾凯咨询
ICAN Consulting

2018-2024年中国植入式广告行 业市场专项调研及投资前景分析 报告

一、调研说明

《2018-2024年中国植入式广告行业市场专项调研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/288253.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

"植入式广告"(Product Placement), 是指, 把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入影视或舞台作品中的一种广告方式, 给观众留下相当的印象, 以达到营销目的。"植入式广告"是随着电影、电视、游戏等的发展而兴起的一种广告形式, 它是指在影视剧情、游戏中刻意插入商家的产品或服务, 以达到潜移默化的宣传效果。由于受众对广告有天生的抵触心理, 把商品融入这些娱乐方式的做法往往比硬性推销的效果好得多。

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1章: 植入式广告发展背景分析

1.1 植入式广告定义与特征

1.2 植入式广告类型分析

1.3 植入式广告形式分析

1.3.1 场景植入

1.3.2 台词植入

1.3.3 道具植入

1.3.4 剧情植入

1.3.5 音效植入

1.3.6 题材植入

1.3.7 文化植入

1.4 植入式广告优劣势分析

1.4.1 植入式广告优势

1.4.2 植入式广告劣势

1.5 植入式广告发展环境分析

1.5.1 植入式广告政策环境分析

1.5.2 植入式广告经济环境分析

1.5.3 植入式广告社会环境分析

1.5.4 植入式广告技术环境分析

第2章: 植入式广告运作模式分析

2.1 植入式广告运行情况分析

2.1.1 全球植入式广告发展阶段

2.1.2 全球植入式广告市场规模

2.1.3 中国植入式广告市场规模

2.2 植入式广告运作模式构建

2.2.1 植入式广告构成要素

2.2.2 植入式广告运作流程

2.2.3 植入式广告运行模式

2.3 植入式广告运作原则分析

2.3.1 植入式广告存在的问题

(1) 引起观众反感

(2) 产品表达受限

(3) 相关法律缺失

(4) 引起伦理纷争

(5) 缺乏反馈机制

2.3.2 植入式广告运作原则

(1) 一致性原则

(2) 贴合性原则

(3) 单一性原则

(4) 持续性原则

2.4 中美植入式广告运作模式比较

2.4.1 中美植入式广告现状比较

(1) 中美植入式广告所处阶段

(2) 中美植入式广告现状比较

2.4.2 中美植入式广告植入方式比较

(1) 影视剧植入方式比较

(2) 网络游戏植入方式比较

(3) 其他植入方式比较

2.4.3 中美植入式广告传播效果比较

(1) 影视剧植入方式传播效果比较

(2) 网络游戏植入方式传播效果比较

(3) 其他植入方式传播效果比较

2.4.4美国植入式广告运作模式给中国的启示

第3章：中国电影植入式广告发展前景分析

3.1中国电影产业经营情况分析

3.1.1中国电影产业观影人次分析

3.1.2中国电影产业产量规模分析

3.1.3中国电影产业营收规模分析

3.1.4中国电影产业营收来源情况

(1) 中国电影产业广告收入规模

(2) 国内票房营收规模

(3) 海外销售及票房规模

3.1.5中国电影产业发展前景预测

(1) 产量预测

(2) 营收预测

(3) 广告收入预测

3.2中国电影植入式广告发展概况

3.2.1中国电影植入式广告植入方法

3.2.2中国电影植入式广告发展规模

3.2.3中国电影植入式广告发展历程

(1) 中国电影植入式广告兴起

(2) 中国电影植入式广告发展

(3) 经典植入式广告案例分析

1) Canon相机

2) 宝马

3) 长城润滑油

4) HP笔记本电脑

5) Canon便携式打印机

6) 淘宝网

7) 中国移动通信

3.2.4中国电影植入式广告发展困境

(1) 广告投放杂乱

(2) 广告强行注入

(3) 误导消费者的消费倾向

(4) 缺乏有效的法律法规监管

3.3 国外电影植入式广告经验借鉴

3.3.1 国外电影广告植入成功法则

3.3.2 国外电影广告植入典型案例

- (1) 《外星人》里斯品牌
- (2) 《玩具总动员》土豆先生
- (3) 《海角七号》马拉桑米酒
- (4) 《史密斯夫妇》松下笔记本电脑

3.4 中国电影植入式广告传播效果调查

3.4.1 问卷设计及调查实施

3.4.2 数据统计与分析

- (1) 影片中广告植入方式统计与分析
- (2) 影片中植入广告品牌观影前认知率统计与分析
- (3) 影片中植入广告品牌及情节记忆度统计与分析
- (4) 影片中植入广告品牌好感提升度对比统计与分析
- (5) 影片中植入广告品牌关注提升度对比统计与分析
- (6) 影片中植入广告产品消费提升度对比统计与分析
- (7) 典型品牌植入广告效果统计与分析

3.5 影响电影植入式广告传播效果的因素分析

3.5.1 广告植入方式对广告效果的影响

3.5.2 广告品牌特征及知名度对广告效果的影响

3.5.3 广告潜在消费者是否与电影目标受众一致对广告效果的影响

3.6 优化电影植入式广告传播效果的建议

3.6.1 尽早植入，搭建品牌展示平台

3.6.2 巧妙植入，注重内容关联性

3.6.3 整合营销，注重品牌延伸效应

第4章：中国电视剧植入式广告发展前景分析

4.1 中国电视剧行业经营情况分析

4.1.1 电视剧收视率分析

4.1.2 电视剧行业规模分析

4.1.3 电视剧市场规模分析

4.1.4 电视剧广告分析

- (1) 电视广告收入规模
- (2) 电视剧广告份额
- (3) 电视剧广告投放形式
- (4) 电视剧广告发展趋势

4.1.5 2018-2024年中国电视剧行业发展前景预测

- (1) 产量预测
- (2) 营收预测
- (3) 广告收入预测

4.2 中国电视剧植入式广告发展概况

4.2.1 中国电视剧植入式广告植入方法

4.2.2 中国电视剧植入式广告发展现状

4.3 中国电视剧植入式广告市场运作分析

4.3.1 以整合营销传播的思维运作

4.3.2 在资源优化中延续广告效果

4.3.3 电视剧植入式广告市场运作策略

- (1) 选择合适的植入品牌进行合作
- (2) 选择合适的植入创意
- (3) 冠名、标版、贴片都是植入式广告的整合延续
- (4) 植入式广告的后后期公关宣传

4.4 中国电视剧植入式广告案例分析

4.4.1 案例一景芝酒业《闯关东中篇》植入

4.4.2 案例二同方笔记本《一起来看流星雨》植入后期公关宣传

4.4.3 案例三《男人帮》植入式广告模式分析

4.5 电视剧植入式广告存在的问题与对策

第5章：中国网络游戏植入式广告发展前景分析

5.1 中国网络游戏市场经营情况分析

5.1.1 中国网络游戏总体市场及广告投放情况分析

- (1) 营收规模
- (2) 用户规模
- (3) 广告投放

5.1.2 中国网络游戏分类市场及广告投放情况分析

- (1) 客户端网络游戏

(2) 网页游戏

5.1.3中国网络游戏内置广告模式

5.1.42018-2024年中国网络游戏市场发展前景预测

5.2中国网络游戏植入式广告发展概况

5.2.1中国网络游戏植入式广告植入方法

5.2.2中国网络游戏植入式广告发展特点

5.3网络游戏植入式广告运作策略及案例分析

5.3.1产品作为游戏的道具

(1) 基本内容

(2) 案例分析

5.3.2在游戏中进行体验营销

(1) 基本内容

(2) 案例分析

5.3.3游戏内容与广告信息互动

(1) 基本内容

(2) 案例分析

5.3.4线上与线下电子商务融合

(1) 基本内容

(2) 案例分析

5.3.5真实与虚拟的互动

(1) 基本内容

(2) 案例分析

5.3.6品牌信息互动传播

(1) 基本内容

(2) 案例分析

5.4网络游戏植入式广告存在的问题与对策

5.4.1广告主方面的问题与对策

(1) 广告主集中在少数几个行业

(2) 广告主因担心效果在投放态度上犹豫不决

(3) 广告主担心网络游戏植入式广告的时效性差

(4) 相应对策分析

5.4.2网络游戏开发商方面的问题与对策

(1) 无暇顾及植入式广告的开发

(2) 担心广告影响游戏体验

(3) 相应对策分析

5.4.3 网络游戏运营商方面的问题与对策

(1) 担心植入式广告影响盈利

(2) 相应对策分析

5.4.4 网络游戏玩家方面的问题与对策

(1) 广告不能影响游戏体验

(2) 相应对策分析

5.4.5 效果监测与评估方面问题与对策

(1) 暂无有效的效果监测及评估手段

(2) 相应对策分析

5.4.6 发布监管方面问题与对策

(1) 无明确适用的监管条例

(2) 相应对策分析

5.4.7 人才与技术方面的问题与对策

(1) 综合性广告人才缺乏

(2) 只有代理权，限制了网络游戏广告的植入

(3) 相应对策分析

5.5 网络游戏植入式广告发展方向

5.5.1 与数据库营销相结合

(1) 数据库营销

(2) 数据库营销的基础

(3) 数据库营销的作用

(4) 网络游戏广告与数据库营销的结合

5.5.2 利用定制广告游戏吸引受众目光

(1) 定制广告游戏

(2) 定制广告游戏的优势

(3) 定制广告游戏的现状

(4) 优秀案例分析

5.5.3 网络游戏广告+网络在线营销

(1) 网络在线营销

(2) 网络游戏广告与网络在线营销

(3) 优秀案例分析

5.5.4与3G手机游戏终端的有机结合

(1) 在3G手机游戏中做植入式广告

(2) 优秀案例分析

第6章：其他类型植入式广告发展前景分析

6.1社会化媒体植入式广告发展分析

6.1.1互联网发展分析

(1) 互联网发展状况

1) 网民规模

2) 接入方式

3) 网民属性

(2) 互联网应用状况

(3) 手机网民应用状况

6.1.2社会化媒体植入式广告产生与发展

6.1.3社会化媒体植入式广告技术支持

6.1.4社会化媒体植入式广告特征与优势

6.1.5社会化媒体植入式广告运作流程

(1) 分析目标受众阶段

(2) 植入品牌信息阶段

(3) 品牌信息推广传播阶段

(4) 整合营销阶段

6.1.6社会化媒体植入式广告模式分析

(1) 博客植入式广告模式

(2) 播客植入式广告模式

(3) 社会化媒体植入式广告一般模式

6.1.7社会化媒体植入式广告效果评估

(1) 社会化媒体植入式广告价值

(2) 社会化媒体植入式广告效果评估

1) 效果评估方式

2) 效果评估遇到的障碍

6.1.8我国社会化媒体植入式广告存在问题

6.2电视真人秀节目植入式广告发展分析

6.2.1植入式广告在电视真人秀节目中的发展

6.2.2案例《学徒》中植入式广告的内容分析

(1) 研究问题

1) 研究问题一：植入式广告的发生

2) 研究问题二：植入式广告的可控性

3) 研究问题三：植入式广告清晰度的

(2) 抽样

(3) 数据分析

1) 总体情况描述

2) 植入式广告的发生

3) 植入式广告的可控性

4) 植入式广告清晰度的

(4) 结论

6.3春节联欢晚会植入式广告发展分析

6.3.1植入式广告在春节联欢晚会中的发展

6.3.2植入式广告在春节联欢晚会中的形式

(1) 画面植入

(2) 声音植入

(3) 情节植入

6.3.3春节联欢晚会植入式广告经典案例分析

6.4图书植入式广告发展分析

6.4.1我国图书行业发展情况

(1) 种数分析

(2) 印数分析

(3) 销售规模

6.4.2图书植入式广告产生与发展

6.4.3图书植入式广告运作模式

6.4.4提升图书植入式广告传播效果策略

6.4.5图书植入式广告发展趋势

6.5音乐植入式广告发展分析

6.5.1植入广告中音乐运用的意义

6.5.2 植入广告中音乐运用的策略

第7章：植入式广告领先企业与重点客户经营分析

7.1 植入式广告领先企业经营情况分析

7.1.1 北京华谊凯旋文化传媒有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.2 北京合润德堂文化传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.3 北京世纪鲲鹏国际传媒广告有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.4 北京唐德国际文化传媒有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.5 北京中视浩诚国际广告有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.6 北京壹捌零广告有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.7 中传华艺国际文化传媒（北京）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.8 北京元纯传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.1.9北京中视美星国际文化传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.1.10北京大德汇通文化传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2影视剧制作领先企业分析

7.2.1浙江华策影视股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展规模分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业运营情况分析

1) 企业主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 企业发展优劣势分析

(5) 企业发展战略分析

(6) 企业投资兼并与重组分析

(7) 企业最新发展动向

7.2.2华谊兄弟传媒股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

1) 企业主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业电影作品情况

(4) 企业运营特色分析

(5) 企业组织架构分析

(6) 企业经营模式分析

(7) 企业发展优劣势分析

(8) 企业发展战略分析

(9) 企业投资兼并与重组

7.2.3北京光线传媒股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

1) 企业主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业电影作品情况

(4) 企业运营特色分析

(5) 企业发展优劣势分析

7.2.4中视传媒股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简介分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业运营情况分析

1) 企业主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 企业发展优劣势分析

(5) 企业发展战略分析

(6) 企业最新发展动向

7.2.5橙天嘉禾娱乐(集团)有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简介分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业植入式广告业务分析
- (4) 企业运营情况分析

- 1) 企业主要经济指标分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析

- (5) 企业经营优劣势分析
- (6) 企业发展战略分析

7.2.6 博纳国际影业集团经营情况分析

- (1) 企业发展简介分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业运营情况分析

- 1) 主要经济指标分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析

- (4) 企业经营优劣势分析
- (5) 企业发展战略分析
- (6) 企业最新发展动向

7.2.7 中国电影股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业电影作品情况
- (4) 企业运营特色分析
- (5) 企业发展方向分析
- (6) 企业经营状况优劣势分析

7.3 网络游戏领先企业分析

7.3.1 腾讯控股有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简介分析

(2) 公司产品与服务分析

1) 主要平台

2) 增值服务

3) 网络广告

4) 电子商务交易

(3) 公司盈利模式创新分析

(4) 公司产品推广模式分析

(5) 公司人力资源战略分析

(6) 公司经营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(7) 公司经营优劣势分析

(8) 企业发展战略分析

(9) 企业最新发展动向

7.3.2 上海盛大网络发展有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简介分析

(2) 公司产品与服务分析

(3) 公司发展战略演进分析

(4) 公司盈利模式创新分析

(5) 公司经营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(6) 公司经营优劣势分析

7.3.3 广州网易计算机系统有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简介分析

(2) 公司产品与服务分析

- (3) 公司发展战略演进分析
- (4) 公司盈利模式创新分析
- (5) 公司产品推广模式分析
- (6) 公司经营情况分析

- 1) 利润分析
- 2) 资产负债分析
- 3) 现金流量分析

- (7) 公司经营优劣势分析

7.3.4完美世界（北京）网络技术有限公司经营情况分析

- (1) 公司发展简介分析
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司发展战略演进分析
- (4) 公司盈利模式创新分析
- (5) 公司产品推广模式分析
- (6) 公司人力资源战略分析
- (7) 公司经营情况分析

- 1) 利润分析
- 2) 资产负债分析
- 3) 现金流量分析

- (8) 公司经营优劣势分析

7.3.5上海巨人网络科技有限公司经营情况分析

- (1) 公司发展简介分析
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司发展战略演进分析
- (4) 公司盈利模式创新分析
- (5) 公司产品推广模式分析
- (6) 公司人力资源战略分析
- (7) 公司经营情况分析

- 1) 利润分析
- 2) 资产负债分析
- 3) 现金流量分析

- (8) 公司经营优劣势分析

7.3.6北京畅游时代数码技术有限公司经营情况分析

- (1) 公司发展简介分析
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司发展战略演进分析
- (4) 公司盈利模式创新分析
- (5) 公司产品推广模式分析
- (6) 公司人力资源战略分析
- (7) 公司经营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

- (8) 公司经营优劣势分析

7.3.7金山软件有限公司经营情况分析

- (1) 公司发展简介分析
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司发展战略演进分析
- (4) 公司盈利模式创新分析
- (5) 公司经营情况分析

1) 主要经济指标

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

- (6) 公司经营优劣势分析

7.3.8网龙网络有限公司经营情况分析

- (1) 公司发展简介分析
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司发展战略演进分析
- (4) 公司盈利模式创新分析
- (5) 公司人力资源战略分析
- (6) 公司经营情况分析

1) 主要经济指标

- 2) 盈利能力分析
- 3) 运营能力分析
- 4) 偿债能力分析
- 5) 发展能力分析

(7) 公司经营优劣势分析

第8章：植入式广告投资分析与前景预测(AKWZY)

8.1植入式广告投资分析

8.1.1植入式广告进入壁垒分析

8.1.2植入式广告投资风险分析

8.2植入式广告前景预测

8.2.1植入式广告发展趋势分析

8.2.2植入式广告发展前景预测

8.3植入式广告投资建议

8.3.1植入式广告投资机会

8.3.2植入式广告投资建议

部分图表目录：

图表1：全面认识和把握植入式广告定义的关键

图表2：植入式广告与传统广告的区别

图表3：植入式广告特征

图表4：植入式广告类型分析

图表5：场景植入广告案例图片资料

图表6：场景植入广告案例图片资料

图表7：植入式广告优势

图表8：植入式广告劣势

图表9：2007-2017年我国GDP增长趋势（单位：亿元，%）

图表10：受众对传统广告的态度饼状图（单位：%）

图表11：全球植入式广告发展阶段

图表12：全球植入式广告市场规模（单位：亿美元）

图表13：中国植入式广告市场规模（单位：亿元）

图表14：植入式广告运作流程图

图表15：植入式广告运行模式图

图表16：植入式广告传播过程中获取反馈的方法

图表17：植入式广告一致性原则分析

图表18：植入式广告贴合性原则

图表19：植入式广告单一性原则

图表20：植入式广告持续性原则

图表21：中美植入式广告所处阶段

图表22：中美植入式广告现状比较

图表23：中美影片植入方式对比表（单位：个）

图表24：CBN财经周刊植入式广告

图表25：卡地亚手表植入式广告

图表26：中国移动12580植入式广告

图表27：联想电脑植入式广告

图表28：可口可乐的魔兽世界广告

图表29：王老吉《剑侠世界》中植入的冠名活动道具

图表30：中美综艺节目植入式广告比较

图表31：针对《变形金刚》中植入式广告的问卷调查（单位：%）

图表32：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（一）（单位：%）

图表33：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（二）（单位：%）

图表34：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（三）（单位：%）

图表35：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（四）（单位：%）

图表36：美国游戏广告市场收入结构（单位：亿美元，%）

图表37：关于QQ农场植入式广告效果的调查（一）（单位：%）

图表38：关于QQ农场植入式广告效果的调查（二）（单位：%）

图表39：《学徒》中植入式广告的观众认知度调查表（单位：个）

图表40：美国植入式广告运作模式给中国的启示

图表41：2011年以来中国电影产业观影人次及增长率（单位：亿人次，%）

图表42：2006年以来中国国产片电影产量（单位：部，%）

图表43：2005年以来中国电影票房收入、增长率（单位：亿元，%）

图表44：前十地区电影票房收入（单位：万人次，元，亿元）

图表45：2007年以来中国电影广告收入情况（单位：亿元）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/288253.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。