



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007-2008年中国Web2.0 及营销报告

## 一、调研说明

《2007-2008年中国Web2.0及营销报告》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/42155.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](mailto: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

进入2004年，Web2.0在全球掀起了改变当前互联网商业及盈利模式的运动，这场运动从美国也迅速燃烧到了全球第二大互联网市场----中国，博客、视频分享、SNS成为了人们上网的主要应用，Web2.0的思想也被应用到其他领域中。从总体上看，Web2.0在中国正处于蓬勃发展的阶段。

从发展形式看，当前国内Web2.0发展仍以娱乐化为主，与娱乐为主导的一些Web2.0产品或服务能够得到更多用户接受。从投资角度看，受到增长速度放缓、盈利模式单一、娱乐化偏重等负面因素，Web2.0的相关投资出现趋缓，不具备鲜明商业模式的网站将面临倒闭风险。

除博客、视频分享及SNS这三大Web2.0主要应用外，该报告还重点讨论了RSS、维客以及微博客等一些Web2.0细分领域，并选择了相应的企业进行深入案例分析。

### 【 目录 】

Page—6 I. 第七届中国网民网络消费行为大调研背景

Page—8 II. 研究方法

Page—9 III. 相关定义

Page—10 IV . 报告摘要

Page—13 V. 报告正文

Page—13 1. Web2.0概况

Page—13 1.1. Web2.0的描述

Page—16 1.2. Web2.0与新互联网技术与应用

Page—16 1.2.1. Web2.0与新网络技术

Page—16 1.2.1.1. AJAX

Page—17 1.2.1.2. RSS

Page—19 1.2.1.3. API

Page—19	1.2.1.4. MashUps
Page—20	1.2.1.5. Widgets
Page—22	1.2.2. Web2.0与新网络应用
Page—22	1.2.2.1. 搜索引擎2.0
Page—24	1.2.2.2. 电子商务2.0
Page—25	1.2.2.3. 图书馆2.0
Page—27	1.2.2.4. Web2.0服务的社会化关系与商业价值
Page—28	1.3. 美国Web2.0发展环境分析
Page—28	1.3.1. 美国Web2.0网站已初具规模
Page—29	1.3.2. 良好市场竞争环境促使Web2.0有序发展
Page—29	1.3.3. 美国传统行业开始关注Web2.0网站和应用
Page—30	1.3.4. 美国Web2.0投融资情况良好
Page—31	1.3.5. Facebook---美国社交网站新宠
Page—31	1.3.5.1. Facebook发展概况
Page—33	1.3.5.2. Facebook开放平台
Page—34	1.3.5.3. Facebook的广告系统
Page—37	2. 中国Web2.0发展环境分析
Page—37	2.1. 中国Web.2.0正处于快速发展阶段
Page—39	2.2. 中国Web2.0发展特点
Page—39	2.2.1. 互联网内容娱乐化促使中国Web2.0基础应用迅速发展
Page—40	2.2.2. 中国Web2.0发展热点与美国市场同步
Page—41	2.3. 中国Web2.0发展政策环境分析
Page—41	2.3.1. 中国互联网发展宏观政策分析
Page—41	2.3.2. 博客服务相关政策分析
Page—42	2.3.3. 视频分享服务相关政策分析
Page—42	2.3.4. 网络社区服务相关政策分析
Page—43	2.4. 中国Web2.0投资环境分析
Page—43	2.4.1. 中国风险投资环境分析
Page—44	2.4.2. 中国互联网行业风险投资环境分析
Page—45	2.4.3. 中国Web2.0风险投资环境分析
Page—47	2.5. 中国Web2.0竞争格局分析

Page—47	2.5.1. 相似网站及服务层出不穷，尚处于完全竞争阶段
Page—48	2.5.2. Web2.0服务尚未得到普及，发展潜力巨大
Page—49	3. 中国博客服务市场发展概况
Page—49	3.1. 中国博客服务帐户规模
Page—49	3.2. 中国博客服务月度覆盖人数规模
Page—51	3.3. 博客已成为中国网民经常使用的网络服务之一
Page—52	3.4. 中国博客服务市场发展阶段
Page—53	3.5. 中国博客服务市场发展特点
Page—54	4. 中国视频分享服务市场发展概况
Page—54	4.1. 中国视频分享服务月度覆盖人数规模
Page—55	4.2. 中国视频分享服务用户人均月度有效浏览时间
Page—56	4.3. 中国视频分享服务市场发展阶段
Page—57	4.4. 中国视频分享服务市场发展特点
Page—58	5. 中国网络社区服务市场发展概况
Page—58	5.1. 中国网络社区服务月度覆盖人数规模
Page—59	5.2. 中国网络社区服务市场发展阶段
Page—60	5.3. 中国网络社区服务市场发展特点
Page—61	6. 中国其他Web2.0细分市场发展概况
Page—61	6.1. RSS订阅器
Page—61	6.1.1. 中国RSS订阅器服务市场发展阶段
Page—61	6.1.2. 中国RSS订阅器服务市场发展特点
Page—63	6.2. 维客 ( wiki )
Page—63	6.2.1. 中国维客服务市场发展阶段
Page—63	6.2.2. 中国维客服务市场发展特点
Page—65	6.3. 微博客 ( MicroBlogging )
Page—65	6.3.1. 中国微博客服务市场发展阶段
Page—65	6.3.2. 中国微博客服务市场发展特点

Page—67	7. 中国Web2.0市场企业与营销案例分析
Page—67	7.1. 博客服务企业及营销案例分析
Page—67	7.1.1. 中国博客服务产业链结构
Page—68	7.1.2. 博客网站及营销案例分析
Page—68	7.1.2.1. 新浪博客 ( blog.sina.com.cn )
Page—72	7.1.2.2. 阿里妈妈 ( www.alimama.com )
Page—73	7.2. 视频分享企业与营销案例分析
Page—73	7.2.1. 中国视频分享产业链结构分析
Page—75	7.2.2. 视频分享网站及营销案例分析
Page—75	7.2.2.1. 优酷网 ( www.youku.com )
Page—79	7.3. 网络社区企业与营销案例分析
Page—79	7.3.1. 中国网络社区产业链结构分析
Page—80	7.3.2. 网络社区网站及营销案例分析
Page—80	7.3.2.1. 大众点评网 ( www.dianping.com )
Page—85	7.4. 其他Web2.0市场企业与营销案例分析
Page—85	7.4.1. RSS
Page—85	7.4.1.1. 鲜果 ( www.xianguo.com )
Page—86	7.4.1.2. FeedSky ( www.feedsky.com )
Page—88	7.4.2. 维客与威客
Page—88	7.4.2.1. 互动百科 ( www.hoodong.com )
Page—90	7.4.2.2. “威客”模式
Page—92	7.4.3. 微博客 ( MicroBlogging )
Page—92	7.4.3.1. 做啥 ( www.zuosa.com )
Page—94	8. Web2.0营销策略分析
Page—94	8.1. 网站主角度营销策略分析
Page—94	8.1.1. 坚持Web2.0营销特色，在现阶段可以传统网络营销为主
Page—94	8.1.2. 对Web2.0新技术、新理念坚持有限使用原则
Page—94	8.2. 广告主角度营销策略分析
Page—94	8.2.1. 准确了解Web2.0营销与其他网络营销手法的差异
Page—95	8.2.2. 清晰地定义Web2.0营销的目的
Page—96	8.2.3. 清晰地定义Web2.0营销的目标用户群

Page—97	9. 中国Web2.0领域用户行为分析
Page—97	9.1. 中国网络用户与Web2.0相关基本行为
Page—97	9.1.1. 2007年中国网络用户中对Web2.0概念的了解程度情况
Page—98	9.1.2. 中国网络用户知晓Web2.0概念的不同途径比例情况
Page—99	9.1.3. 2007年中国网络用户对主要Web2.0产品的使用比例情况
Page—100	9.2. 中国博客服务用户行为分析
Page—100	9.2.1. 中国博客用户基本使用情况分析
Page—100	9.2.1.1. 2007年中国网络用户曾使用过的博客运营商产品
Page—102	9.2.1.2. 2007年中国网络用户中最多使用的博客运营商产品
Page—103	9.2.1.3. 中国网博客用户开始使用博客的不同年限比例情况
Page—104	9.2.1.4. 中国博客用户注册不同数量的博客帐户的比例情况
Page—105	9.2.1.5. 2007年中国博客用户更新博客内容的不同频次的比例情况
Page—106	9.2.1.6. 2007年中国博客用户更新的不同博客内容比例情况
Page—107	9.2.1.7. 2007年中国博客用户更新的博客中原创性内容比例情况
Page—108	9.2.1.8. 2007年中国博客用户主要更新博客不同形式的比例情况
Page—109	9.2.1.9. 中国博客用户在自己博客上所透露过的不同个人信息的比例情况
Page—110	9.2.1.10. 2007年中国博客评论中垃圾评论所占比例情况
Page—111	9.2.1.11. 2007年中国博客用户在其他博客博客中留言的不同频次比例情况
Page—112	9.2.1.12. 中国博客用户对博客模板的更新的比例情况
Page—113	9.2.1.13. 2007年中国博客用户选择博客服务的不同标准的比例情况
Page—114	9.2.1.14. 中国博客用户对博客主的不同信任程度比例情况
Page—115	9.2.1.15. 中国博客用户对不同类型博客主所写内容感到关注的比例情况
Page—116	9.2.2. 中国博客用户与博客广告基本分析
Page—116	9.2.2.1. 2007年网络广告在中国博客服务的存在情况
Page—117	9.2.2.2. 2007年中国不同类型网络广告在博客上的存在比例情况
Page—118	9.2.2.3. 2007年网络广告存在于中国博客上的不同原因比例
Page—119	9.2.2.4. 2007年中国博客用户对于广告出现在博客上的不同态度比例情况
Page—120	9.2.2.5. 2007年博客用户对不同类型博客广告接受度情况
Page—121	9.3. 中国视频分享用户行为分析
Page—121	9.3.1. 中国视频分享用户基本使用情况分析
Page—121	9.3.1.1. 中国网络用户收看网络视频频次的比例情况

Page—122	9.3.1.2. 2007年中国视频分享用户曾访问过的视频分享网站的比例情况
Page—123	9.3.1.3. 中国视频分享用户对网络视频和视频分享的区分度情况
Page—124	9.3.1.4. 中国视频分享用户所认为的视频分享服务应具有的不同功能的比例情况
Page—125	9.3.1.5. 中国视频分享用户的网络视频上传频次情况
Page—126	9.3.1.6. 中国视频分享用户使用的不同视频上传方式比例情况
Page—127	9.3.1.7. 中国视频分享用户寻找视频节目的不同方式比例情况
Page—128	9.3.1.8. 中国视频分享用户在网络上寻找的不同类型视频节目的比例情况
Page—129	9.3.1.9. 中国视频分享用户在视频分享站点中留言的频次情况
Page—130	9.3.1.10. 在线收看网络视频在中国视频分享用户中的比例情况
Page—131	9.3.1.11. 中国视频分享用户选择在线收看网络视频的不同原因比例情况
Page—132	9.3.1.12. 中国视频分享用户选择下载后收看网络视频的不同原因比例情况
Page—133	9.3.1.13. 中国视频分享用户在线收看电视剧或电影内容的网络视频的喜好程度比例情况
Page—134	9.3.1.14. 中国视频分享用户愿意将自己中意的网络视频分享给他人的比例情况
Page—135	9.3.1.15. 中国视频分享用户将自己中意的网络视频分享给他人的不同方式的比例情况
Page—136	9.3.1.16. 中国视频分享用户对国内播客网站不同看法比例情况
Page—137	9.3.2. 中国视频分享用户与视频分享广告基本分析
Page—137	9.3.2.1. 中国视频分享用户看到过的不同形式网络视频广告的比例情况
Page—138	9.3.2.2. 中国视频分享用户看到过的不同内容视频广告比例情况
Page—139	9.4. 中国网络社区用户基本使用情况分析
Page—139	9.4.1. 中国网络社区用户基本使用情况分析
Page—139	9.4.1.1. 中国网络社区用户注册过或使用过的不同类型社交网站比例情况
Page—140	9.4.1.2. 中国网络用户听说并使用过的不同社交网站比例情况
Page—141	9.4.1.3. 中国网络社区用户选择使用国内社交网站的不同原因比例情况
Page—142	9.4.1.4. 中国网络用户选择使用社交网站不同原因比例情况
Page—143	9.4.1.5. 中国网络社区用户每周花在社交网站上的不同时间长短比例情况
Page—144	9.4.1.6. 中国网络社区用户的社交网站线下活动的参与情况
Page—145	9.4.1.7. 中国网络社区用户对商务交友网站效果的不同态度比例情况
Page—146	9.4.1.8. 中国网络社区用户在社交网站登记的不同个人信息比例情况
Page—147	9.4.1.9. 中国网络社区用户对自己在社交网站中的个人信息泄露的担忧情况
Page—148	9.4.1.10. 中国网络社区用户在社交网站上交流的人群对象情况



Page—149	9.4.1.11. 中国网络社区用户对社交网站付费的不同态度情况
Page—150	9.5. 其他Web2.0服务领域用户行为分析
Page—150	9.5.1. RSS订阅服务用户行为分析
Page—150	9.5.1.1. 中国网络用户对RSS的了解情况
Page—151	9.5.1.2. 中国RSS服务用户使用的不同RSS订阅服务比例情况
Page—152	9.5.1.3. 中国RSS服务用户选择使用RSS订阅服务的不同标准比例情况
Page—153	9.5.1.4. 中国RSS服务用户对离线或在线RSS订阅服务的使用情况
Page—154	9.5.1.5. 中国RSS服务用户订阅最多的内容类型比例情况
Page—155	9.5.1.6. 中国RSS服务用户内容订阅的不同渠道比例情况
Page—156	9.5.1.7. 中国RSS服务用户使用RSS订阅服务的频率情况
Page—157	9.5.1.8. 中国RSS服务用户平均每天使用RSS订阅服务不同时间长短比例情况
Page—158	9.5.1.9. 中国RSS服务用户对RSS订阅内容的及时性阅读情况
Page—159	9.5.1.10. 中国RSS服务用户订阅外文内容的比例情况
Page—160	10. 2007年全球及中国Web2.0发展大事记

## 图目录

Page—17	图1- 1 AJAX运作机理
Page—19	图1- 2 RSS的运作机理
Page—26	图1- 3 现代图书馆发展阶段
Page—28	图1- 4 Web2.0服务的社会化关系与商业价值
Page—33	图1- 5 2006年11月-2007年11月Facebook独立访问数及增长率
Page—35	图1- 6 Facebook Beacon基本运作模式
Page—38	图2- 1 中国Web2.0发展过程阶段
Page—45	图2- 2 2006年Q1-2007年Q3中国互联网投资规模及增长率
Page—46	图2- 3 2007年第三季度中国创投市场互联网细分行业投资规模比例
Page—48	图2- 4 中国互联网主要服务竞争格局
Page—50	图3- 1 2003年-2010年中国博客帐户规模及增长率
Page—51	图3- 2 iUserTracker-2007年1-10月中国博客服务月度覆盖人数及增长率
Page—53	图3- 3 中国博客服务市场发展阶段
Page—55	图4- 1 iUserTracker-2007年1-10月中国视频分享月度覆盖人数及增长率
Page—56	图4- 2 iUserTracker-2007年1-10月中国视频分享服务人均月度有效浏览时间及增长率

Page—57	图4- 3 中国视频分享服务市场发展阶段
Page—59	图5- 1 iUserTracker-2007年1-10月中国社区交友服务月度覆盖人数及增长率
Page—60	图5- 2 中国网络社区服务市场发展阶段
Page—62	图6- 1 中国RSS订阅器服务市场发展阶段
Page—64	图6- 2 中国维客服务市场发展阶段
Page—66	图6- 3 中国微博客服务市场发展阶段
Page—68	图7- 1 中国博客营销服务产业链结构
Page—70	图7- 2 iUserTracker-2007年1-10月新浪博客服务人均月度有效浏览时间及增长率
Page—71	图7- 3 新浪博客商业模式概览
Page—73	图7- 4 阿里妈妈商业模式
Page—74	图7- 5 中国视频分享产业链结构
Page—77	图7- 6 优酷网商业模式
Page—80	图7- 7 中国网络社区产业链结构分析
Page—82	图7- 8 大众点评网商业模式
Page—92	图7- 9 “威客”模式
Page—94	图7- 10 做啥现阶段及未来延伸商业模式
Page—100	图9- 1 2007年中国网络用户中对Web2.0概念的了解程度情况
Page—101	图9- 2 中国网络用户中知晓Web2.0概念的不同途径比例情况
Page—102	图9- 3 2007年中国网络用户对主要Web2.0产品的使用比例情况
Page—104	图9- 4 2007年中国网络用户曾使用过的博客服务运营商服务的比例情况
Page—105	图9- 5 2007年中国网络用户最常使用的博客服务运营商服务的比例情况
Page—106	图9- 6 中国博客用户开始使用博客的不同年限比例情况
Page—107	图9- 7 中国博客用户注册不同数量的博客帐户的比例情况
Page—108	图9- 8 2007年中国博客用户更新博客内容的不同频次的比例情况
Page—109	图9- 9 2007年中国博客用户更新的不同博客内容比例情况
Page—110	图9- 10 2007年中国博客用户更新的博客中原创性内容比例情况
Page—111	图9- 11 2007年中国博客用户主要更新博客不同形式的比例情况
Page—112	图9- 12 中国博客用户在自己博客上所透露过的不同个人信息的比例情况
Page—113	图9- 13 2007年中国博客评论中垃圾评论所占比例情况
Page—114	图9- 14 2007年中国博客用户在其他博客中留言的不同频次比例情况
Page—115	图9- 15 中国博客用户对博客模板的更新的比例情况
Page—116	图9- 16 2007年中国博客用户选择博客服务的不同标准的比例情况

Page—117	图9- 17 中国博客用户对博客主的不同信任程度比例情况
Page—118	图9- 18 中国博客用户对不同类型博客主所写内容感到关注的比例情况
Page—119	图9- 19 2007年网络广告在中国博客服务的存在情况
Page—120	图9- 20 2007年中国不同类型网络广告在博客上的存在比例情况
Page—121	图9- 21 2007年网络广告存在于中国博客上的不同原因比例
Page—122	图9- 22 2007年中国博客用户对于广告出现在博客上的不同态度比例情况
Page—123	图9- 23 2007年博客用户对于不同类型博客广告在接受度情况
Page—124	图9- 24 中国网络用户收看网络视频频次的比例情况
Page—125	图9- 25 2007年中国视频分享用户曾访问过的视频分享网站的比例情况
Page—126	图9- 26 中国视频分享用户对网络视频和视频分享的区分度情况
Page—127	图9- 27 中国视频分享用户所认为的视频分享服务应具有的不同功能的比例情况
Page—128	图9- 28 中国视频分享用户的网络视频上传频次情况
Page—129	图9- 29 中国视频分享用户使用的不同视频上传方式比例情况
Page—130	图9- 30 中国视频分享用户寻找视频节目的不同方式比例情况
Page—131	图9- 31 中国视频分享用户在网络上寻找的不同类型视频节目的比例情况
Page—132	图9- 32 中国视频分享用户在视频分享站点中留言的频次情况
Page—133	图9- 33 在线收看网络视频在中国视频分享用户中的比例情况
Page—134	图9- 34 中国视频分享用户选择在线收看网络视频的不同原因比例情况
Page—135	图9- 35 中国视频分享用户选择下载后收看网络视频的不同原因比例情况
Page—136	图9- 36 中国视频分享用户在线收看电视剧或电影内容的网络视频的喜好程度比例情况
Page—137	图9- 37 中国视频分享用户愿意将自己中意的网络视频分享给他人的比例情况
Page—138	图9- 38 中国视频分享用户将自己中意的网络视频分享给他人的不同方式的比例情况
Page—139	图9- 39 中国视频分享用户对国内播客网站不同看法比例情况
Page—140	图9- 40 中国视频分享用户看到过的不同形式网络视频广告的比例情况
Page—141	图9- 41 中国视频分享用户看到过的不同内容视频广告比例情况
Page—142	图9- 42 中国网络社区用户注册过或使用过的不同类型社交网站比例情况
Page—143	图9- 43 中国网络用户听说并使用过的不同社交网站比例情况
Page—144	图9- 44 中国网络社区用户选择使用国内社交网站的不同原因比例情况
Page—145	图9- 45 中国网络用户选择使用社交网站不同原因比例情况
Page—146	图9- 46 中国网络社区用户每周花在社交网站上的不同时间长短比例情况

Page—147	图9- 47 中国网络社区用户的社交网站线下活动的参与情况
Page—148	图9- 48 中国网络社区用户对商务交友网站效果的不同态度比例情况
Page—149	图9- 49 中国网络社区用户在社交网站登记的不同个人信息比例情况
Page—150	图9- 50 中国网络社区用户对自己在社交网站中的个人信息泄露的担忧情况
Page—151	图9- 51 中国网络社区用户在社交网站上交流的人群对象情况
Page—152	图9- 52 中国网络社区用户对社交网站付费的不同态度情况
Page—153	图9- 53 中国网络用户对RSS的了解情况
Page—154	图9- 54 中国RSS服务用户使用的不同RSS订阅服务比例情况
Page—155	图9- 55 中国RSS服务用户选择使用RSS订阅服务的不同标准比例情况
Page—156	图9- 56 中国RSS服务用户对离线或在线RSS订阅服务的使用情况
Page—157	图9- 57 中国RSS服务用户订阅最多的内容类型比例情况
Page—158	图9- 58 中国RSS服务用户内容订阅的不同渠道比例情况
Page—159	图9- 59 中国RSS服务用户使用RSS订阅服务的频率情况
Page—160	图9- 60 中国RSS服务用户平均每天使用RSS订阅服务不同时间长短比例情况
Page—161	图9- 61 中国RSS服务用户对RSS订阅内容的及时性阅读情况
Page—162	图9- 62 中国RSS服务用户订阅外文内容的比例情况

## 表目录

Page—17	表- 1 Web1.0与Web2.0的典型应用
Page—19	表- 2 传统营销、传统网络营销、Web2.0营销的区别
Page—21	表- 3 AJAX的优点与缺点
Page—22	表- 4 RSS的优点与缺点
Page—23	表- 5 API的优点与缺点
Page—24	表- 6 Widgets的分类
Page—32	表- 7 2007年11月Alexa全球网站排名TOP20
Page—33	表- 8 中国与美国Web2.0细分领域典型企业成立时间比较
Page—34	表- 9 2007年3月美国社交网站市场份额TOP20
Page—37	表- 10 2007年3月美国TOP20社交网站市场份额排名
Page—42	表- 11 2005年-2007年全球Web2.0领域重要收购事件
Page—43	表- 12 iUserTracker-2007年7月中国主要网络应用覆盖人数比例
Page—44	表- 13 中国与美国Web2.0发展轨迹对比

Page—47	表- 14 2006年Q1-2007年Q3中国创投市场各行业投资规模
Page—52	表- 15 iUserTracker-2007年10月中国主要Web2.0服务使用人群占全部网民数比例
Page—55	表- 16 iUserTracker-2007年10月中国月度总访问次数指标网络服务TOP10
Page—72	表- 17 新浪博客频道发展的几个重要事件
Page—74	表- 18 2007年10月新浪主要频道人均月度覆盖人数指标TOP10
Page—98	表- 19 Web2.0营销与传统网络营销的差异
Page—100	表- 20 Web2.0各主要应用在网络营销中的特征表现

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42155.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。