



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国寿险市场市场分析及 发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2008年中国寿险市场市场分析及发展趋势研究报告》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/43024.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

2007年保险市场运行的主要特点，主要表现为保险市场平稳健康运行，业务增长速度明显加快。

2007年全国累计实现原保险保费收入7035.76亿元，同比增长25%。其中寿险业务原保险保费收入4463.75亿元，同比增长24.52%。2007年中国保险业保费收入中寿险所占的比例为63.44%。

2007年保险业支付各类赔款及给付2265亿元，其中寿险业务给付1064亿元，占的比例为46.99%。

2007年末，全国保险公司总资产共计29003.92亿元，比年初增加9272.60亿元，同比增长46.99%，是2002年的4.59倍，年均增长35.62%。

近年来，随着保险业务的快速增长，保险业在经济社会中的地位逐步提高，已成为国民经济的重要行业，但保险业起步比较晚，发展的基础比较薄弱，与经济社会发展对保险的要求相比，与保险业应当承担的责任相比，仍有不少差距。

### 【 目录 】

#### 第一章 国际寿险业发展分析

##### 第一节 国外寿险公司利率风险分析

###### 一、各国寿险公司利率风险和利差损有关情况介绍

###### （一）英国

###### （二）美国

###### （三）澳大利亚

###### （四）日本

###### 二、对我国寿险业的启示

##### 第二节 国际寿险业资产管理发展的趋势及启示

一、国际寿险业资产管理发展的趋势

二、对我国的启示

### 第三节 西欧国家民众对商业寿险需求分析

### 第四节 美国寿险业发展分析

一、美国寿险保险单贴现的运作及其启示

二、美国寿险公司的资产波动准备金分析

三、美国寿险公司总帐户和单独帐户的相互关系及其借鉴

四、美国寿险公司一般账户与单独账户投资差异

五、美国寿险公司资产配置变迁分析

六、对我国保险公司资产配置的启示

### 第五节 英国寿险业发展分析

一、英国寿险偿付能力监管变化及影响

二、英国寿险公司面临的风险

三、英国FAS对寿险公司风险监管及借鉴意义

（一）FAS对寿险公司的风险监管

（二）FSA现场监管的主要特点

（三）FSA监管存在的主要问题

（四）对我国的借鉴意义

### 第六节 日本寿险业发展分析

一、日本寿险业的盛衰变迁

二、日本寿险市场衰退因素分析

三、日本寿险商品的发展变迁及现状

四、日本个人寿险商品的构成及其特点

## 第二章 2004-2007年我国保险业运行分析

### 第一节 2007年中国保险业运行情况

一、2007年保险资金投资获利近2800亿元

二、2007年中国保险资金运用平均收益率达12%

三、2007年中国保险业实现利润360亿元

四、2007年全国保险公司总资产2.9万亿

五、2007年保险中介渠道保费收入占比首破80%

### 第二节 2004-2007年中国保险业保费收入情况

- 一、2004-2007年中国保险业保费收入总体情况
- 二、2004-2007年中国寿险业保费收入情况
- 三、2004-2007年中国保险业保费收入中寿险所占的比例
- 第三节 2004-2006年中国保险业支付各类赔款及给付情况
- 一、2004-2007年中国保险业支付各类赔款及给付总体情况
- 二、2004-2007年中国保险业寿险业支付各类赔款及给付情况
- 三、2004-2007年中国保险业支付各类赔款及给付中寿险所占的比例
- 第四节 2004-2007年中国保险业资产规模情况
- 第五节 2004-2007年中国保险业投资情况

### 第三章 我国寿险业发展综合分析

#### 第一节 2006年中国寿险业运行分析

- 一、2006年中国寿险业保费收入
- 二、2006年寿险退保率同比下降0.34个百分点
- 三、2006年1-12月全国寿险公司保费排行榜
- 四、2006年中国寿险新产品上市
- 五、对2006年中国寿险市场评价
- 六、2006年各月全国寿险公司单月保费前十名
- 七、2006年各月全国寿险公司单月保费后十名
- 八、2006年各月外资寿险公司单月保费前十名

#### 第二节 中国寿险业发展面临的障碍

- 一、中国寿险业列强
- 二、外资寿险咄咄逼人
- 三、个人险收缩，但仍处主导地位
- 四、竞争手段趋同
- 五、投资渠道受限
- 六、利润压力严重
- 七、关注四项改革

#### 第三节 中国寿险业的发展分析

- 一、经济持续发展与社会保障体系对于中国至关重要
- 二、中国寿险市场正在经历蜕变
- 三、投连万能险推动寿险持续发展

四、人寿保险业是解决社会保障问题的有效手段

五、做大做强中国的寿险业的分析

#### 第四节 我国寿险市场结构分析

一、市场集中度分析

二、产品与服务差异分析

三、市场进入壁垒分析

#### 第五节 我国寿险结构调整分析

一、合理险种结构的重要性

二、目前寿险公司在险种结构调整中存在的误区

三、产生误区的原因

四、正确调整寿险公司业务结构的对策

#### 第六节 寿险经营中结构性缺陷的危害与防治

一、当前我国寿险经营中结构性缺陷的主要表现及危害

二、我国寿险业发生结构性缺陷的主要原因

三、我国寿险业优化业务结构的基本思路

#### 第七节 寿险业产业结构与企业经营策略对获利能力的影响

#### 第八节 我国寿险公司代理、经纪渠道业务现状分析

一、我国寿险公司代理、经纪渠道业务发展现状

二、寿险公司开拓代理、经纪渠道的现实选择

#### 第九节 新形势下寿险公司运营系统建设分析

一、寿险公司运营系统建设面临的新形势

二、新形势下寿险公司运营系统建设的目标和措施

#### 第十节 农村人寿保险的发展分析

一、农村人寿保险发展的现实基础

二、农村人寿保险发展的制约因素

三、农村人寿保险发展的可遵循原则

四、农村人寿保险的经营管理策略

### 第四章 2005-2007年我国部分省市寿险市场分析

#### 第一节 2005-2007年北京市寿险市场分析

一、2005年北京市寿险市场分析

二、2006年北京市寿险市场分析

### 三、2007年北京市寿险市场分析

#### 第二节 2005-2007年上海市寿险市场分析

##### 一、2005年上海市寿险市场分析

##### 二、2006年上海市寿险市场分析

##### 三、2007年上海市寿险市场分析

#### 第三节 2005-2007年江苏省寿险市场分析

#### 第四节 2005-2007年广东省寿险市场分析

#### 第五节 河南省寿险市场分析

##### 一、河南省寿险业发展的客观环境

##### 二、2006年河南省寿险市场发展状况分析

##### 三、河南省寿险市场存在的主要问题

##### 四、河南省寿险市场发展需求分析

##### 五、河南省寿险市场发展的对策

### 第五章 我国寿险业需求分析

#### 第一节 混业经营趋势下个人寿险需求的影响因素分析

##### 一、影响个人寿险需求的客观因素

###### (一)风险是影响个人寿险需求的根本因素

###### (二)收入水平对寿险需求的影响

###### (三)寿险产品及其替代品、互补品对寿险需求的影响

###### (四)营销对寿险需求的影响

###### (五)人口因素对寿险需求的影响

###### (六)社会经济、政治、法律和文化发展环境对寿险需求的影响

##### 二、影响个人寿险需求的主观因素

###### (一)从风险意识看寿险需求的行为心理

###### (二)从保险意识看寿险需求的行为心理

###### (三)从心理预期看寿险需求的行为心理

#### 第二节 利率变动对我国寿险需求影响分析

##### 一、利率影响寿险需求的理论分析

##### 二、利率影响寿险需求的作用机制

##### 三、利率变动对我国寿险需求的影响

##### 四、应对利率变动的对策建议

### 第三节 我国寿险需求决定因素分析

- 一、寿险需求决定因素
- 二、综合影响分析
- 三、对模型结论的外推分析
- 四、分析结论
- 五、政策建议

### 第四节 我国投资型寿险产品需求影响因素分析

- 一、续保性对寿险公司持续稳健发展的影响
- 二、保单的失效率是衡量保单续保性的工具之一
- 三、确保保单续保性的策略和方法

### 第五节 人寿保险需求分析

- 一、寿险需求分析
  - (一)寿险需求的动机
  - (二)寿险需求理论分析
- 二、寿险需求的影响因素

### 第六节 我国农村人寿险市场需求分析

### 第七节 从城市居民保险需求看寿险产品结构

- 一、储蓄仍然是城市居民闲散资金的主要处置方式
- 二、保险消费仍然处于培育阶段
- 三、保险人对保险资金的运用仍然有限
- 四、保险监管体制应尽快完善和健全

### 第八节 从未来市场需求分析寿险产品开发

- 一、未来市场需求将对现有寿险产品结构提出较大的调整要求
- 二、着眼未来市场需求，积极推行寿险产品开发和结构调整

## 第六章 我国寿险业消费者分析

### 第一节 我国保险消费者分析

- 一、消费者对保险的认知有限
- 二、消费者对保险公司赔付条款的满意度较低
- 三、消费者对外资保险公司期望值较高
- 四、当前城市居民保险消费现状
- 五、城市居民对保险的预期需求



## 六、消费者获取保险信息途径

### 第二节 保险消费者心理分析

### 第三节 寿险客户满意度调查分析

### 第四节 国内居民个人寿险产品购买行为的规范分析

#### 一、个人寿险产品的类型特征

#### 二、个人寿险产品消费者购买决策行为的特征

#### 三、影响个人寿险产品消费者购买行为的主要因素

### 第五节 我国不同收入客户人群购买寿险情况调查

### 第六节 寿险公司客户经营分析

#### 一、客户价值及客户经营的重要性

#### 二、目前寿险公司客户经营存在的认识误区

#### 三、客户经营的有效途径

## 第七章 我国寿险业营销分析

### 第一节 我国寿险营销的历史沿革

#### 一、保险市场营销理论的形成和演变

#### 二、我国寿险营销的历史沿革

### 第二节 寿险营销制度的历史回顾与展望

### 第三节 我国寿险营销存在主要问题与改革路径分析

#### 一、我国现有寿险营销中存在的主要问题

#### 二、改革路径的选择

### 第四节 我国寿险营销制度的评价及改革

#### 一、对寿险营销制度的评价

#### 二、改革现行营销制度的思路

### 第五节 我国寿险营销模式的创新分析

#### 一、寿险营销模式的涵义

#### 二、我国现有寿险营销模式与面临的问题

#### 三、寿险营销模式创新的思路

### 第六节 直复营销模式在我国的寿险营销中的应用

#### 一、直复营销的内涵

#### 二、直复营销与传统营销渠道的特征比较

#### 三、我国寿险企业开展直复营销的前景分析

## 第七节 我国寿险营销内部环境的完善

## 第八节 寿险整合营销的战略选择

## 第九节 当前寿险消费者的心态及营销对策分析

### 一、科学的产品创新策略

### 二、奇特的产品宣传策略

### 三、优质的产品服务策略

## 第八章 我国寿险公司业务与资本的匹配分析

### 第一节 寿险公司业务与资本匹配的理论分析

#### 一、寿险公司的最佳资本结构

#### 二、寿险公司的资本成本

### 第二节 寿险公司资产配置问题分析

#### 一、寿险公司资产配置的意义

#### 二、寿险公司资产配置的规模限制

#### 三、寿险公司资产配置的期限限制

#### 四、寿险公司资产配置的渠道限制

#### 五、当前寿险公司资产管理的趋势

### 第三节 我国寿险公司业务与资本匹配的实证分析

#### 一、我国寿险公司业务现状及存在的问题

#### 二、我国寿险公司资本现状及存在的问题

### 第四节 我国寿险公司业务与资本匹配的对策分析

#### 一、我国寿险公司的资本扩充

#### 二、我国寿险公司的资本管理

## 第九章 销售渠道创新与寿险行业可持续发展分析

### 第一节 我国寿险公司的增长方式和可持续发展问题分析

#### 一、我国寿险业的盈亏状况

#### 二、寿险公司费差损的种类和程度

#### 三、寿险公司发展阶段

#### 四、寿险公司的增长方式

#### 五、我国寿险公司增长方式的分析

#### 六、寿险公司转变增长方式

## 第二节 寿险行业销售渠道发展回顾

### 一、个人营销渠道发展回顾

### 二、中介代理渠道发展回顾

### 三、团体直销渠道发展回顾

## 第三节 寿险销售渠道现状分析

## 第四节 销售渠道创新的必要性与紧迫性

### 一、寿险市场现状迫切要求进一步发挥销售渠道潜能

### 二、中产阶层的快速崛起将对现有寿险销售渠道带来重大挑战

### 三、寿险行业销售渠道边际产能呈现递减趋势

### 四、三大销售主渠道自身也面临一系列束缚生产力的问题

## 第五节 创建寿险公司销售渠道竞争优势分析

### 一、选择正确的渠道

### 二、各种渠道的建设

### 三、渠道创新与渠道整合

## 第六节 销售渠道创新的路径选择分析

## 第七节 寿险市场销售渠道创新的具体思路

### 一、加速销售渠道内部创新，发挥现有渠道潜能

### 二、整合渠道资源，开展全面行销

### 三、积极开展多元化销售渠道探索

## 第十章 我国寿险公司价值评估分析

### 第一节 寿险公司的价值评估概述

#### 一、精算评估的必要性

#### 二、技术支持

#### 三、评估的业务范围和方法

#### 四、业务归类

#### 五、参数设定

#### 六、建立模型和计算利润流

#### 七、未来新单的价值评估

#### 八、综合处理

#### 九、敏感性测试

#### 十、特殊处理

## 十一、净资产调整

### 第二节 寿险公司市场一致性价值评估方法分析

#### 一、内含价值评估方法的局限性分析

#### 二、市场一致性价值评估方法的特征

#### 三、市场一致性价值评估方法的操作实务

### 第三节 人寿保险公司价值评估分析

#### 一、寿险公司的价值认定

#### 二、估价方法

#### 三、其它估价方法

#### 四、保险公司估价的最新发展

#### 五、从公司理财观点看公司价值

### 第四节 寿险公司价值分析

### 第五节 寿险公司公允价值的评估分析

#### 一、寿险公司资产的公允价值的评估

#### 二、寿险公司负债的公允价值的评估

#### 三、公允价值的评估对寿险公司财务报告的影响

#### 四、国际会计准则与国内会计准则财务处理的主要差异

## 第十一章 内含价值与寿险监管的关系分析

### 第一节 内含价值评估对寿险监管的影响

#### 一、引入内含价值评估有助于引导行业健康发展

#### 二、引入内含价值评估对于偿付能力监管具有补充作用

#### 三、内含价值评估有助于维护寿险市场秩序

### 第二节 内含价值不能作为寿险监管的决定性指标

### 第三节 把内含价值作为现有监管体系的有力补充

## 第十二章 寿险公司核心价值分析

### 第一节 寿险公司核心价值的内涵与外延

### 第二节 寿险公司核心价值研究理论综述

### 第三节 寿险公司核心价值的评估方法

### 第四节 提高我国寿险业核心价值的路径选择

## 第十三章 寿险公司内部控制分析

### 第一节 充分认识实施寿险公司内部控制监管的重要意义

- 一、实施寿险公司内部控制监管是强化寿险公司内部控制的必要手段
- 二、实施寿险公司内部控制监管是建立风险防范长效机制的有效途径
- 三、实施寿险公司内部控制监管是提高监管有效性的重要途径

### 第二节 我国寿险公司内部控制监管实践的发展回顾

### 第三节 我国寿险公司内部控制存在的主要问题

- 一、法人治理结构及组织结构有待进一步完善
  - 二、内部控制意识薄弱，缺乏内部控制文化
  - 三、内控制度建设滞后，制度基础不牢
  - 四、无法对面临的风险和内控状况做出及时、全面的评估
  - 五、内控制度执行不到位
  - 六、现有的信息系统对内部控制管理支持不足
  - 七、对内部控制系统的监控力度还有待于进一步加强
- ### 第四节 加强我国寿险公司内部控制建设的对策

## 第十四章 偿付能力约束下的寿险公司资本预算方法分析

### 第一节 寿险公司资本预算与偿付能力充足率的关系分析

### 第二节 寿险公司资本预算的基本方法分析

### 第三节 寿险公司资本分配建模过程分析

### 第四节 寿险公司资本预算示例

### 第四节 敏感性分析

## 第十五章 我国寿险业的竞争力分析

### 第一节 从偿付能力看寿险公司的竞争力

### 第二节 寿险产品多样化、服务差异化及其竞争优势

### 第三节 中国寿险企业核心竞争力的提升

- 一、核心竞争力特征及其内容
- 二、确定寿险公司的核心竞争力，提高相关能力和水平

### 第四节 打造我国寿险业核心竞争力

- 一、核心竞争力的基本内涵
- 二、核心竞争力的主要特性

### 三、打造核心竞争力的路径

#### 第五节 中资寿险公司的市场竞争战略分析

##### 一、目前我国寿险市场的发展特征和趋势

##### 二、中资寿险公司市场战略

### 第十六章 我国寿险业的风险分析

#### 第一节 我国寿险业面临的主要风险

##### 一、市场竞争风险

##### 二、资金运用风险

##### 三、市场风险

##### 四、经营风险

#### 第二节 新环境下寿险企业将面临的经营风险分析

##### 一、利率上升预期暗含退保风险

##### 二、信息系统风险危及保险企业安全运营

##### 三、金融控股集团可能带来负协同效应

##### 四、投资渠道的放宽扩大资金运用风险

#### 第三节 我国寿险公司风险管理的现状

#### 第四节 我国寿险业全面风险管理分析

##### 一、全面风险管理的内涵

##### 二、利用全面风险管理解决我国寿险公司风险管理中的问题

#### 第五节 寿险公司的利率风险及其管理分析

##### 一、寿险产品利率风险产生的根源

##### 二、市场利率变化对寿险公司经营影响的具体分析

##### 三、寿险公司存在的利率风险

##### 四、利率风险的防范和管理

#### 第六节 寿险公司经营风险的防范与化解分析

##### 一、寿险经营的特点

###### (一)商品的无形性与客观性

###### (二)保费的期缴性与滚存性

###### (三)销售的适度性与挑剔性

###### (四)经营的倒置性与负债性

##### 二、寿险经营中面临的主要风险

(一)定价风险

(二)销售风险

(三)运营风险

(四)管理风险

(五)政策风险

三、寿险经营风险的防范与化解

第七节 化解我国寿险业利差损风险分析

一、我国寿险业利差损的形成原因分析

二、从资产负债管理角度化解利差损风险的主要措施

第十七章 我国寿险业的投资分析

第一节 寿险资金运用中的投资理念分析

第二节 我国寿险资金进入风险投资可行性分析

一、当前我国寿险资金投资的困境

二、美、英等国保险资金投资的概况

三、我国寿险资金运用于风险投资的适宜性分析

四、寿险资金运用于风险投资的可行模式

第三节 我国寿险投资问题分析及国际借鉴

一、我国寿险投资的现状与问题

二、寿险投资的国际比较分析

三、国际寿险投资经验对我国的启示

第四节 低利率环境下寿险公司投资挑战与对策

一、利率环境及其主要成因

二、低利率对寿险业发展的影响

三、应对低利率环境挑战的对策

第五节 寿险保险资金投资国际比较与建议

一、保险资金有效运用的重要意义

二、国外保险公司资金运用情况比较

三、国内保险公司在投资方面存在的问题

四、对策与建议

第十八章 我国寿险业的发展策略分析

## 第一节 推动中国寿险业发展的策略分析

## 第二节 我国寿险业面对利率变化的策略选择

### 一、寿险业的利率风险及其主要表现

### 二、我国寿险业当前面临的利率困境

### 三、缓解我国寿险业利率困境的策略选择

## 第三节 我国寿险公司资产负债管理的对策

### 部分图表目录：

图表 2007年1—12月全国各地区原保险保费收入情况表

图表 2007年1—12月全国寿险总保费排行榜

图表 2007年1 - 12月人寿保险公司原保险保费收入情况表

图表 2007年1 - 12月北京保险业经营数据

图表 2007年1 - 12月北京寿险总保费排行榜

图表 2007年1 - 12月上海保险业经营数据

图表 2007年1 - 12月上海寿险总保费排行榜

图表 2007年保险资金实现投资收益情况

图表 2007年保险资金实现投资收益比例情况

图表 2007年万能险和投连险保费收入对比

图表 2007年万能险和投连险保费收入增长率对比

图表 2007年万能险和投连险保费收入占寿险保费收入的比例

图表 2006-2007年万能险保费收入占寿险保费收入的比例

图表 2006-2007年投连险保费收入占寿险保费收入的比例

图表 2004-2007年中国保险业保费收入总体情况图

图表 2004-2007年中国保险业保费收入增长率

图表 2004-2007年中国寿险业保费收入情况图

图表 2004-2007年中国保险业保费收入中寿险所占的比例

图表 2004-2007年中国保险业支付各类赔款及给付总体情况图

图表 2004-2007年中国寿险业支付各类赔款及给付情况图

图表 2004-2007年中国保险业支付各类赔款及给付中寿险所占的比例图

图表 2004-2007年中国保险业资产规模情况图

图表 2004-2007年中国保险业资产规模情况图

图表 2006-2007年北京市寿险保费收入



图表 2006-2007年北京市寿险给付情况

图表 2005-2007年上海市寿险保费收入

图表 2005-2007年上海市寿险给付情况

图表 2005-2007年江苏省寿险保费收入

图表 2005-2007年江苏省寿险保费收入增长率

图表 2005-2007年江苏省寿险赔付情况

图表 2005-2007年江苏省寿险赔付情况增长率

图表 2005-2007年广东省寿险保费收入

图表 2005-2007年广东省寿险保费收入增长率

图表 2005-2007年广东省寿险赔付情况

图表 2005-2007年广东省寿险赔付增长率

图表 1985-2007年的一年期存款利率及寿险预定利率调整表

图表 2006年中国寿险产品类别具体分布情况

图表 2006年各寿险公司新产品分布情况

图表 2006年代理人渠道销售的寿险新产品险种分布情况

图表 2006年银行保险新产品险种分布情况

图表 2006年寿险新产品个数分析

图表 2006年1-12月全国寿险公司保费排行榜

图表 2006年1--12月北京市寿险公司总保费排行榜

图表 2006年1--12月上海市寿险公司总保费排行榜

图表 2002-2006年河南省人身保险业务统计表

图表 2004-2006年河南省寿险市场省级分公司业务情况分析表

图表 2002-2006年河南省城乡居民储蓄余额情况分析表

图表 2000-2006年老客户加保占总客户的比重

图表 2000-2006年我国保险业投资比例

图表 中国寿险产业结构、公司经营策略与获利能力结构关系图

图表 收入与寿险需求的关系示意图

图表 保险与个人资产作用比较示意图

图表 升息对寿险需求的替代效应和价格效应

图表 中国城市家庭对保险的认知度

图表 我国城市居民保险拥有情况图

图表 我国居民未来保险产品选择意向图

图表 不同收入寿险客户的年缴保费

图表 不同收入寿险客户购买的保险种类差异

图表 不同人群的选择中、外资保险公司的比例

图表 不同人群对险种的选择比例

图表 不同人群从保险营销员购买寿险的比例

图表 不同人群从银行购买寿险的比例

图表 各行业顾客留存率增加5%带来的利润增加

图表 寿险公司费差损的种类和程度

图表 寿险销售渠道现状及发展趋势

图表 各种保险销售渠道的优劣势比较

图表 寿险公司营销渠道比较

图表 寿险公司销售渠道“接触性”连续线

图表 寿险产品品种数量与客户满意度

图表 寿险产品品种数量、差异化与客户满意度

图表 寿险企业的客户价值创造

图表 产品多样化、服务差异化与寿险企业竞争优势策略

图表 寿险全面风险管理与传统风险管理的比较

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43024.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。