



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2010年中国广告业市场深度调研与投资前景分析报告

# 一、调研说明

《2008-2010年中国广告业市场深度调研与投资前景分析报告》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/49665.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

在全球经济增长放缓的形势下，广告市场的增长势头仍然较为强劲。2007年全球广告市场总体规模达到4648.4亿美元，较上年增长6.24%，全球广告支出增长5.2%，并且将长期保持该趋势。2008年，奥运会、美国大选和足球锦标赛将促使广告支出增长到6.2%。

图表 2005-2010年全球广告市场规模及其同比增长 单位：亿美元

随着中国经济的发展，中国市场的竞争由产品竞争走向品牌竞争，越来越多的企业日益注重品牌塑造。同时，小康社会的来临意味着消费者消费能力的增强和消费结构的升级，购买力向名牌产品集中，各行业品牌竞争加剧。这些因素加速推动中国成为欧美之后全球第三大广告市场。

2007年中国经济持续高速发展，投资需求火爆，金融产品、房地产等投资行业发展迅速，而国内消费品市场却明显紧缩，这促使相关行业企业选择多元化营销战略转型，纷纷加大了在渠道和终端上的推广力度，媒体广告投放出现“克制性”增长趋势。2007年上半年中国广告市场较2006年同期上涨12%。其中，电视的增长速度高于报纸、杂志、电台和户外四大媒体，达15%，但各媒体（除杂志外）的增幅较2006年同期均有不同程度放缓，报纸继续出现负增长态势。2008年，中国广告行业经济规模将突破2000亿元大关，预计2010年中国将成为世界第二大广告市场。

本报告详尽描述了广告行业运行的环境，重点研究并预测了其下游行业发展以及对广告需求变化的长期和短期趋势。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对广告行业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助广告企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。我们的主要数据来源于国家统计局、国家信息中心、海关总署等业内权威专业研究机构以及我中心的实地调研。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我中心经过市场调查和数据采集后，由专家小组历时一年时间精心制作而成。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

## 【 目录 】

### 第一章 广告行业相关概述

#### 第一节 广告业定义、分类及原则

##### 一、广告的定义

##### 二、广告的功能

##### 三、广告的种类

##### 四、广告的原则

#### 第二节 广告的实质与作用分析

##### 一、广告的实质与构成分析

##### 二、广告策划的程序制定

##### 三、广告的市场定价作用探析

##### 四、广告对消费流行的影响作用分析

##### 五、广告对公共领域的影响分析

#### 第三节 广告与品牌、营销关系概述

##### 一、广告影响力与品牌传播的关联作用分析

##### 二、广告创造品牌的过程策略分析

##### 三、广告的定位与品牌的塑造解析

##### 四、企业的品牌定位与广告策略探析

##### 五、广告与营销战略的关系解析

### 第二章 2007-2008年世界广告业发展综合分析

#### 第一节 2007-2008年世界广告业发展分析

##### 一、世界广告发展历程

##### 二、世界广告媒体发展历史

##### 三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析

#### 第二节 2008-2010年世界广告业发展趋势分析

##### 一、全球经济一体化下中国广告业的趋势变革

##### 二、2008-2010年全球广告业发展趋势预测

##### 三、世界广告发展新趋势变化

##### 四、虚拟世界广告发展前景分析

### 第三节 2008-2010年世界广告业市场竞争分析

## 第三章 2007-2008年世界主要国家广告业发展形势分析

### 第一节 2007-2008年美国广告业发展分析

- 一、美国现代广告的发展
- 二、美国七种网络广告的发展现状分析
- 三、美国报纸广告分类及运作探析

### 第二节 2007-2008年日本广告行业发展状况分析

- 一、日本现代广告的发展分析
- 二、日本广告市场发展格局分析
- 三、日本互联网广告发展状况及问题分析

### 第三节 2007-2008年英国广告行业发展分析

- 一、英国网络广告业发展势头强劲
- 二、英国互联网广告超越报纸广告
- 三、英国电视广告的政策与规定解析

### 第四节 2007-2008年俄罗斯广告行业发展分析

- 一、俄罗斯的部分广告种类浅析
- 二、俄罗斯广告业发展迅猛
- 三、俄罗斯互联网广告发展势头良好
- 四、俄罗斯成为全球发展速度最快的广告市场

## 第四章 2007-2008年世界五大广告集团运营状况及发展战略分析

### 第一节 2007-2008年世界五大广告集团发展状况及战略解析

- 一、世界五大广告集团发展状况
- 二、世界广告集团全球发展战略解析
- 三、世界五大广告集团在中国市场的发展状况

### 第二节 Omnicom集团

- 一、Omnicom集团基本概况
- 二、奥姆尼康集团发展经营状况
- 三、天联广告有限公司经营状况
- 四、TBWA经营状况

### 第三节 WPP集团

- 一、集团基本概况
- 二、智威汤逊广告公司发展状况
- 三、奥美广告公司经营状况
- 四、电扬广告发展状况

#### 第四节 Interpublic Group

- 一、IPG基本概况
- 二、麦肯世界集团简介
- 三、灵狮广告在中国市场的经营状况

#### 第五节 阳狮集团

- 一、集团基本概况
- 二、李奥贝纳广告有限公司发展状况
- 三、实力传播公司发展状况

#### 第六节 日本电通集团

- 一、电通集团基本概况
- 二、日本电通：基因图谱
- 三、不按常理出牌
- 四、电通基因的跨国复制

### 第五章 2007-2008年中国广告业发展经济环境分析

#### 第一节 2007-2008年中国经济发展环境分析

- 一、国内生产总值增长趋势
- 二、主要行业景气指数情况
- 三、固定资产投资变动趋势

#### 第二节 2007-2008年中国广告政策法规环境分析

- 一、政策逐步放开
- 二、工商总局的广告专项整治
- 三、手机广告标准出台
- 四、药品保健食品广告监管新制度

#### 第三节 2007-2008年中国广告文化与技术发展环境分析

- 一、技术创新带动新型广告发展
- 二、广告业信任危机
- 三、广告长城奖反映创意趋势

## 四、中国传统文化对广告业的影响

### 第六章 2007-2008年中国广告行业发展动态分析

#### 第一节 2007-2008年中国广告市场发展概述

- 一、中国现代广告的发展历程
- 二、广告主的变化趋势
- 三、中国广告业的产业组织结构解析

#### 第二节 2007-2008年中国广告行业发展回顾

- 一、2007-2008年中国广告业统计数据分析
- 二、2007-2008年中国广告市场广告主特点分析

#### 第三节 2007-2008年中国广告市场上的外资发展分析

- 一、国外广告公司加速进军中国
- 二、中国广告产业外资影响分析

#### 第四节 2007-2008年中国广告行业创意发展分析

- 一、现代广告传播中的创意理论简析
- 二、世界多元文化对广告创意的影响分析
- 三、中国广告作品创意趋势分析

#### 第五节 2007-2008年中国广告市场存在问题分析

- 一、中国媒体收入严重依赖广告收入
- 二、中国广告产业危机将导致民族品牌危机
- 三、广告业的市场壁垒效应分析
- 四、阻碍中国广告行业发展的四大问题解析

#### 第六节 2007-2008年中国广告市场发展对策分析

- 一、中国广告行业要实行集团化发展
- 二、中国广告教育需要新思维
- 三、要牢记广告的“根本”
- 四、广告目标受众问题解析
- 五、中国广告业的规范与发展

### 第七章 2007-2008年中国电视广告行业发展走势分析

#### 第一节 2007-2008年中国电视媒体发展状况

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位

二、电视媒体的核心竞争力分析

四、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析

五、中国电视媒体进入全面营销阶段

第二节 2007-2008年中国电视广告发展历程及特征分析

一、中国电视广告产业发展历程分析

二、视觉文化环境下电视广告的发展

三、电视广告的审美特性分析

第三节 2007-2008年中国电视广告市场发展分析

一、中国电视广告发展背景概况

二、中国电视广告发展的特点解析

三、电视广告面临的问题分析

四、电视广告发展的思考与对策分析

第四节 2007-2008年国内电视广告行业格局解析

一、中国电视广告行业发展格局综述

二、央视稳坐龙头宝座

三、凤凰卫视直面挑战央视

四、省级卫视在夹缝中的生存与发展

五、省级地面台城市频道发展状况

第五节 2007-2008年中电视广告业面临的压力及对策分析

一、电视广告面临的危机

二、数字电视广告的未来出路

第八章 2007-2008年中国报纸广告行业运行态势分析

第一节 2007-2008年中国报纸媒体发展概况

一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析

二、解析中国报业经营改革中的边缘突破

三、浅析报纸的多元化经营

四、数字化时代下报纸媒体发展形态探析

第二节 2007-2008年中国报纸广告市场状况分析

一、中国近代报纸广告发展简析

二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

三、报纸广告的优势和策略解析



#### 四、国内报业广告下跌危机来临

##### 第三节 2007-2008年中国报纸广告经营策略分析

- 一、报业广告经营模式分析
- 二、报业广告经营状况分析
- 三、报纸广告创新经营途径探析
- 四、报纸广告营销问题策略探析

##### 第四节 2007-2008年中国报纸分类广告发展状况

- 一、报纸分类广告的概念特点
- 二、报纸分类广告市场综合分析
- 三、报纸分类广告的市场化运作策略探析
- 四、报纸分类广告与网络分类广告对比分析
- 五、报纸分类广告的机遇及发展对策分析
- 六、报纸分类广告的发展预测

#### 第九章 2008-2010年中国期刊杂志广告行业市场格局分析

##### 第一节 2008-2010年中国期刊行业状况分析

- 一、中国期刊业发展现状
- 二、中国期刊业理性进入发展新阶段
- 三、中国期刊业发展问题及对策
- 四、中国期刊面临的国际环境及发展对策
- 五、中国期刊业将迎来快速发展期

##### 第二节 2008-2010年中国期刊杂志广告市场状况分析

- 一、期刊广告优势分析
- 二、杂志广告经营十大形态
- 三、中国期刊广告进入高速发展时期
- 四、中国期刊经营由发行主导型向广告主导
- 五、中国杂志广告迈入整合行销时代

##### 第三节 2008-2010年中国期刊杂志广告营销策略分析

- 一、期刊广告运作策略浅析
- 二、杂志的广告经营形态与策略分析
- 三、期刊广告实行营销创新的必要性分析
- 四、期刊广告营销创新途径解析

#### 第四节 2008-2010年中国期刊广告机遇前景分析

##### 一、期刊业广告前景广阔

##### 二、期刊广告市场发展前景看好

#### 第十章 2007-2008年中国广播广告运行局势分析

##### 第一节 2007-2008年中国广播媒体发展分析

##### 一、中国广播媒体的发展与机遇分析

##### 二、广播业在媒介融合环境下的发展分析

##### 三、广播媒介产业化的问题与对策探析

##### 四、传统广播模式的转变

##### 五、新媒体对广播的促进作用分析

##### 第二节 2007-2008年中国广播广告发展概述

##### 一、新语境下的广播广告

##### 二、广播的独特广告价值优势

##### 三、广播广告的营销价值及技术趋势

##### 四、中国广播广告市场价值期待深挖

##### 第三节 2007-2008年中国广播广告的经营与发展

##### 一、广播广告经营现状

##### 二、广播广告经营模式分析

##### 三、广播广告多元化的经营格局

##### 四、广播广告市场经营存在问题分析

##### 五、中国广播广告经营策略浅析

##### 六、广播广告经营发展思路和对策解析

##### 第四节 2007-2008年中国广播广告的品牌竞争与营销

##### 一、品牌营销时代的广播广告竞争现状

##### 二、提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力

##### 三、广播品牌营销时代的广播广告经营策略

##### 四、广播广告营销的三阶段论及其特点

##### 五、广播广告的数据化营销详解

#### 第十一章 2007-2008年中国户外广告市场发展情况分析

##### 第一节 2007-2008年中国户外广告特征影响分析

一、户外广告的投放特点

二、户外广告对城市文化的影响分析

三、户外广告发展形式分析

四、户外广告受宠的市场因素解析

第二节 2007-2008年中国户外广告市场发展分析

一、中国户外媒体发展趋势及创新思路探析

二、2007-2008年中国户外广告市场发展分析

三、户外广告在飞速发展中日趋健全规范

第三节 2007-2008年中国户外广告市场中的外资进入状况

一、国际媒体抢滩中国户外广告市场

二、维亚康姆强势进入中国户外广告市场

三、郁金香传媒重资征战中国户外广告市场

四、户外广告大佬德高实施大手笔并购

第四节 2007-2008年中国户外广告市场问题分析

一、外资企业与本土户外广告公司争夺市场

二、中国户外广告企业经营举步维艰

第五节 2008-2010年中国户外广告市场趋势前景分析

一、中国户外广告市场发展将日渐明朗

二、户外广告市场潜力巨大

三、中国户外广告一枝独秀

第十二章 2007-2008年中国网络广告行业市场监测分析

第一节 2007-2008年中国互联网产业发展状况分析

一、2007-2008年中国互联网产业发展概况

二、2007-2008年中国互联网发展及问题解析

第二节 2007-2008年中国互联网广告市场形势分析

一、网络广告的发展

二、中国互联网广告规模分析

三、2007-2008年中国网络广告市场全面透析

四、中国互联网广告面临的机遇与挑战分析

第三节 2007-2008年中国网络广告的创新与发展

一、新型网络广告纷纷登场

二、新型网络广告模式的发展

三、网络视频广告模式发展

四、网络游戏广告营销手段升级

第三节 2007-2008年中国窄告发展分析

一、“窄告”的发展状况分析

二、“窄告”发展必然性分析

三、“窄告”发展的优势

四、“窄告”发展前景展望

第四节 2008-2010年中国互联网广告趋势前景分析

一、互联网广告与传统广告融合的趋势分析

二、中国IT广告发展趋势浅析

三、互联网广告发展前景分析

四、中国互联网广告市场发展潜力分析

第十三章 2007-2008年中国其它形式广告市场研究分析

第一节 2007-2008年中国手机广告市场综合分析

一、手机广告发展状况分析

二、手机广告市场竞争态势分析

三、手机广告商机无限

四、2007-2008年手机广告市场分析

五、手机广告发展及前景对策分析

第二节 2007-2008年中国手机广告问题对策分析

一、手机广告发展存在问题透析

二、手机广告市场发展障碍分析

三、移动广告的问题对策解析

四、推广手机广告可向西方借鉴经验

第三节 2007-2008年中国移动广告业务发展分析

一、移动广告业务特点分析

二、移动广告业务的发展现状

三、移动广告业务的商业模式

四、发展移动广告业务需要注意的问题

五、移动广告业务的发展策略

## 六、移动广告业务发展前景展望

### 第四节 2007-2008年中国隐性广告发展分析

- 一、隐性广告现状分析
- 二、隐性广告运作过程中存在的问题
- 三、植入广告在品牌建构中的价值作用分析
- 四、融入式广告的特点及发展形式
- 五、植入式广告发展建议解析

### 第五节 2007-2008年中国其它形式广告分析

- 一、邮政商函广告业务发展的趋势和对策
- 二、发展邮送广告业务的策略分析
- 三、国内直邮广告发展空间分析
- 四、动漫广告发展分析
- 五、洗手间广告发展空间分析

## 第十四章 2007-2008年中国广告业重点区域市场分析

### 第一节 北京

- 一、北京奥运广告市场发展全面分析
- 二、北京重点行业广告市场发展状况分析
- 三、周边电台蚕食北京广播广告市场
- 四、北京报业广告市场问题对策分析

### 第二节 上海

- 一、2007-2008年上海市广告业发展特点分析
- 二、上海广告业的效益优势分析
- 二、上海广告公司经营状况及策略分析

### 第三节 广东

- 一、广东传媒广告业报纸仍占主流地位
- 二、佛山广告业专业细分抱团谋生机
- 三、广州广告业发展阶段分析
- 四、深圳广告业发展状况综合分析
- 五、深圳广告业发展目标

### 第四节 其它省市 317

- 一、2007-2008年江苏省广告业经营状况

- 二、浙江广告市场遭遇外资抢滩
- 三、山东省广告业发展迅猛
- 四、湖北省广告业发展及展望
- 五、厦门广告业的发展优势浅析
- 六、重庆广告业发展现状

## 第十五章 2007-2008年中国广告业竞争态势分析

### 第一节 2007-2008年中国媒体竞争状况

- 一、媒体行业市场竞争环境
- 二、新旧媒体竞争格局分析
- 三、媒体核心竞争力开发的现状及对策
- 四、中国媒体行业未来发展趋势分析

### 第二节 2007-2008年中国媒体广告经营的竞争现状分析

- 一、媒体行业广告市场发展形势
- 二、六大媒体广告竞争回顾
- 三、强势媒体与地方媒体的竞争与分工
- 四、电视媒体与报纸媒体的竞争与合作

### 第三节 2007-2008年中国各媒体广告市场竞争综合分析

- 一、中国电视广告市场竞争状况透析
- 二、报纸广告实施整合经营竞争策略
- 三、提高中国期刊竞争力的思考
- 四、奥运网络广告上演竞争大战

### 第四节 2007-2008年中国广告市场竞争对策及建议

- 一、媒体广告经营的竞争需要改革和创新
- 二、媒体品牌战略竞争成为竞争焦点
- 三、媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准

## 第十六章 2007-2008年中国本土广告公司竞争力分析

### 第一节 2007-2008年中国本土广告企业简介

- 一、广东省广告有限公司
- 二、上海广告有限公司
- 三、昌荣传播机构

四、三人行广告有限公司

五、京维传凯普广告传播有限公司

第二节 2007-2008年中国广告公司发展状况概述

一、中国广告公司发展现状及未来趋势分析

二、中国本土广告公司发展状况分析

三、广告公司核心竞争力解析

第三节 2007-2008年中国广告公司面临的问题对策解析

一、中国广告公司遭遇严峻的挑战

二、中国本土广告公司的发展途径分析

三、中国广告公司经营的问题与对策解析

四、本土广告公司核心竞争力的提升策略分析

五、中国广告公司当走向集团化

第十七章 2008-2010年中国广告业发展趋势与展望分析

第一节 2008-2010年中国广告业发展环境展望

一、国民经济持续稳定发展

二、主要政策走势及其影响

第二节 2008-2010年中国广告业趋势分析

一、代理媒体广告将进一步发展壮大

二、新兴分众媒体将异军突起

三、广告企业数量将进一步提高

四、广告业在国民经济中的比重应进一步提高

第三节 2008-2010年中国广告业市场预测分析

一、市场总体规模预测

二、细分市场规模预测

三、市场结构变动预测

第十八章 2008-2010年中国广告业投资机会与热点分析

第一节 2008-2010年中国广告业投资机会分析

一、奥运品牌营销为广告业创造发展新机遇

二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机

三、网络游戏市场受青睐

四、移动电视媒体广告价值受肯定

五、国际广告公司积极开发二线城市

第二节2008-2010年中国广告发展方向与对策

一、富人消费群体中名人广告影响分析

二、广告影响力与品牌传播分析

四、广告业发展方向

第三节2008-2010年中国广告业投资新机遇

一、博客期待商业广告

二、在线视频广告市场潜力分析

三、窄告发展分析

第三节2008-2010年中国广告投资风险与策略建议

一、投资风险分析

二、投资策略与专家建议

图表目录部分

图表 1 广告在品牌传播中对消费者的影响

图表 2 1998-2007年世界主要互联网广告市场年复合增长率

图表 3 2005-2010年全球广告市场规模及其同比增长 单位：亿美元

图表 4 2007年全球主要媒体广告市场份额

图表 5 2007年全球主要地区广告市场份额

图表 6 2006-2010年全球主要媒体广告市场份额

图表 7 2005-2009年互联网广告开支类别 单位：百万美元

图表 8 2005-2009年全球各地区主要媒体规模 单位：百万美元

图表 9 2005-2010年全球各大洲广告市场份额

图表 10 2007-2010年全球增幅TOP10广告国家

图表 11 2007-2012年英国网络广告市场规模

图表 12 2003-2008年中国GDP总量及增长情况

图表 13 2008年中国工业增加值及增幅对比图

图表 14 2008年中国宏观经济主要指标预测

图表 15 2006-2008年中国总体景气指数

图表 16 2006-2008年中国主要行业景气指数

图表 17 2006-2008年中国主要行业景气指数散点图



图表 18 2003-2008年中国社会固定资产投资额变化情况

图表 19 2007年固定资产投资新增主要生产能力

图表 20 2003-2008年中国房地产投资增长趋势图

图表 21 中国广告类别及比例

图表 22 广告长城奖入围作品人物模特使用情况

图表 23 广告长城奖入围作品人物模特性别情况

图表 24 2001-2007年中国互联网品牌广告主数量增长图

图表 25 2001-2007年互联网主要行业广告主数量统计表

图表 26 2001-2007年中国互联网主要行业广告费用支出统计表

图表 27 中国广告类别组成结构

图表 28 企业形象类广告行业分布情况

图表 29 中国新闻媒介收入结构图

图表 30 报纸与杂志广告刊登额（单位：万元、%）

图表 31 2007年中国报广告和期刊广告的总量对比

图表 32 南京广播2007年度行业代理一级分类

图表 33 国移动和中国联通的移动广告业务模式

图表 34 2001-2007年上海市广告经营行业利润情况

图表 35 2001-2007年上海市不同所有制企业变动情况

图表 36 2001-2007年上海市不同所有制企业广告经营额变动情况

图表 37 广告公司与媒介公司比较表

图表 38 各媒体广告营业额 单位：亿元

图表 39 2005年中国广告行业各类媒体市场份额

图表 40 2007年省级电视广告收入排序 单位：亿元

图表 41 2003-2007年中国GDP的发展态势分析

图表 42 2003-2007年中国GDP的发展态势分析

图表 43 2001-2007年中国广告业市场规模及其同比增长 单位：亿元

图表 44 2001-2007年中美日广告市场规模对比

图表 45 2008年Q1中国品牌网络广告主要媒体市场份额

图表 46 略。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49665.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。