

# 2011-2015年中国网络广告 行业发展前景预测及投资风险研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2011-2015年中国网络广告行业发展前景预测及投资风险研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201012/58107.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

### &rarr;内容简介

网络广告就是在网络上做的广告。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。由美国次贷危机引发的金融风暴席卷全球，受其影响市场低迷，企业效益下滑，导致大小公司压缩开支，传统广告投放减少，但网络广告却成寒冬中的一股暖流，逆势上升。2008年美国第三季网络广告收入达59亿美元，创历史上第二佳纪录，而中国四大门户网站第三季广告在奥运经济的刺激下也大幅成长，广告总收入达到1.08亿美元，首次突破1亿美元大关。尽管金融风暴来势凶猛，但2009年仍是网络广告产业蓬勃发展的一年。专家预测，随着互联网用户的增加、网络速度的提升以及网络设备的改进，全球互联网产业都将从中受益。未来5年全球网络广告市场规模年均增长将达16.5%。尤其在亚洲，年均增长将达20%，其中东南亚仍将是网络广告潜力最大的地区。

2009年中国网络广告市场先抑后扬，全年市场规模达207.4亿。2009年第一季度中国网络广告市场规模为34.3亿元，环比下降17.3%，同比下降4.7%跌入2007年第三季度以来的最低谷。然而从2009年第二季度开始，中国网络广告市场出现较快回升。2009年全年中国网络广告市场规模达207.4亿元，同比增长22.0%。广告主的投放行为更趋理性，愈发追求广告投放的精准性与广告效果的最大化。2009年中国搜索引擎广告市场规模为69.6亿元，同比增长率继续保持38.4%的高速增长，成为中国整体网络广告市场增长的重要动因之一。经济危机后互联网自身媒体价值相对提升，成为获得广告主认可的主流媒体之一。其中视频网站，社交网站等新媒体价值的凸显以及垂直媒体广告费用快速增长成为2009年中国网络广告市场主力增长点。2010年中国网络广告营销市场规模将达到252.7亿人民币，占中国广告总体市场的比例首次突破10%，达到11.1%。中国网络广告市场正在经历着两层变化，一方面，市场规模迅速增长，热点事件的带动、广告主意识的转变、网络媒体营销能力的增强都对市场有强力的推动作用。另一方面，在快速增长的背后，市场也在酝酿新的变化，热点营销方式的创新、营销手段的多元、垂直媒体的成长、广告网络的崛起和移动广告平台的搭建，新的元素不断在网络广告市场展现，预计2011年新的变化因素对市场作用会更加明显，社会化媒体营销，平台化网络广告投放将会成为重要业务形态。预计2012年该数字将达423.1亿元，超越报纸(2012为413亿)，成为中国市场上第二大广告媒介。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国务院发展研究中心、国家海关总署、国家商务部、中国广告协会、中国电子商务协会、中国互联网协会等国内外相关刊物的基础信息以及各产业研究单位等公布和提供的大量资料。本

报告对我国网络广告行业发展现状、竞争格局、发展趋势、投资风险等进行了分析，是网络广告服务企业、研究单位以及相关企业和单位、计划投资于网络广告行业的企业等准确了解目前中国网络广告市场发展动态，把握行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

&rarr;报告目录

目 录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 网络广告行业发展概述 1

第一节 广告简介 1

一、广告的概念 1

二、广告的本质特点和要素 3

三、广告的分类和主要形式 4

四、广告媒体简介 6

第二节 网络广告 7

一、网络广告的概念 7

二、网络广告的划分 7

三、网络广告的优势与不足 8

四、网络广告媒体 11

五、网络广告的特征 12

第二章 国外广告行业发展分析 19

第一节 2009-2010年世界广告业发展状况分析 19

一、2009-2010年世界广告业增长分析 19

二、2010年世界广告业发展特点分析 20

第二节 全球广告市场分析 21

一、2009-2010年全球广告市场发展分析 21

二、2010年全球广告市场四大集团增长情况分析 22

第三节 2010-2013年世界广告业发展趋势分析 23

一、2010-2012年全球广告市场发展预测 23

二、2010-2013年全球发展中市场增长预测 25

三、2010-2014年全球广告市场格局发展趋势 26

四、2010-2013年网络广告行业增长预测 26

## 五、2010-2013年世界网络广告发展趋势 27

## 第三章 世界网络广告业发展分析 35

### 第一节 世界网络广告市场发展分析 35

#### 一、2008-2010年全球网络广告市场发展分析 35

#### 二、2008-2010年全球网络广告发展形势分析 35

#### 三、2010-2015年全球网络广告发展前景 36

### 第二节 美国网络广告市场分析 38

#### 一、2009年美国网络广告市场运行分析 38

#### 二、2010年美国互联网广告行业发展分析 41

#### 三、2009-2010年美国网络广告市场特点分析 43

#### 四、2010-2014年美国网络广告市场前景 45

### 第三节 欧洲网络广告市场分析 46

#### 一、2008年欧洲网络广告行业发展回顾 46

#### 二、2009-2010年英国网络广告行业发展分析 47

#### 三、2009-2010年法国网络广告行业发展分析 47

#### 四、2009-2010年德国网络广告行业发展分析 48

### 第四节 日本网络广告市场状况 48

#### 一、2009-2010年日本广告行业发展情况 48

#### 二、2009-2010年日本网络广告行业发展分析 48

## 第四章 我国广告行业发展现状 50

### 第一节 中国广告行业综合状况分析 50

#### 一、中国本土广告业发展现状 50

#### 二、中国广告产业在外资重压下发展 50

#### 三、国家政策促进广告业发展 52

#### 四、中国公益广告行业发展分析 53

### 第二节 我国广告市场发展分析 58

#### 一、2009-2010年我国广告发展现状 58

#### 二、我国广告产业增长速度分析 63

#### 三、我国广告产业发展阶段分析 63

#### 四、我国广告行业发展趋势 64

### 第三节 我国广告市场规范情况 65

#### 一、2009年中国查处广告违法案件情况 65

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 二、2009-2010年各地广告规范政策分析 | 65  |
| 三、我国与规范广告活动有关的法律法规     | 66  |
| 第五章 我国网络广告行业发展分析       | 67  |
| 第一节 网络广告发展现状分析         | 67  |
| 一、2009年互联网广告现状发展分析     | 67  |
| 二、2010年我国网络广告行业发展分析    | 69  |
| 第二节 中国互联网广告市场发展分析      | 74  |
| 一、互联网广告价值解析            | 74  |
| 二、网络广告的发展是时代的选择        | 77  |
| 三、中国网络广告收入增长步入快车道      | 79  |
| 四、中国网络广告市场发展特点         | 79  |
| 五、网络广告市场发展趋于理性         | 82  |
| 第三节 中国网络广告市场盈利分析       | 84  |
| 一、网络广告的各种计价方式分析        | 84  |
| 二、中国网络媒体广告定价方式发展       | 86  |
| 三、互联网广告盈利模式创新分析        | 88  |
| 第四节 互联网广告市场存在问题        | 89  |
| 一、数字媒体营销出现的问题分析        | 89  |
| 二、中国网络广告中欺诈行为分析        | 89  |
| 三、网络广告市场专业评测的问题        | 90  |
| 第六章 我国网络广告市场分析         | 91  |
| 第一节 2009年中国网络广告市场分析    | 91  |
| 一、中国网络广告市场规模分析         | 91  |
| 二、中国网络广告细分形式分析         | 93  |
| 三、中国网络广告市场核心媒体分析       | 94  |
| 第二节 2010年中国网络广告市场分析    | 96  |
| 一、2010年一季度中国网络广告市场分析   | 96  |
| 二、2010年二季度中国网络广告市场分析   | 99  |
| 三、2010年三季度中国网络广告市场分析   | 102 |
| 第七章 中国网络广告受众及投放分析      | 105 |
| 第一节 网络广告的投放原因及特点       | 105 |
| 一、投放网络广告的原因            | 105 |

二、网络广告在广告媒体中的地位 106

三、网络广告接受度情况分析 108

四、制约网络广告发展的因素 109

第二节 网络广告受众分析 114

一、受众接触网络广告的黄金时间 114

二、网络受众对广告接受过程分析 114

三、受众的心理分析 117

四、应对策略分析 118

第三节 影响网络广告投放的要素分析 120

一、影响网络广告效果的因素分析 120

二、影响网络广告投放策划的因素分析 121

第八章 网络广告主要形式发展分析 125

第一节 视频广告市场分析 125

一、视频广告的介绍 125

二、视频广告的优势 126

三、视频广告的关注度 128

四、2009-2010年视频广告发展分析 132

第二节 搜索广告市场分析 137

一、搜索广告的介绍 137

二、搜索广告的优势 137

三、搜索广告的关注度 140

第三节 网络分类广告发展分析 141

一、网络分类广告的介绍 141

二、网络分类广告的优势 141

三、网络分类广告的特点 142

四、2009-2010年网络分类广告发展分析 143

第四节 网络窄告发展分析 144

一、网络窄告的介绍 144

二、网络窄告的优势 144

三、网络窄告的关注度 145

第五节 博客广告发展分析 146

一、博客广告的介绍 146

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 二、博客广告的优势                   | 146 |
| 三、博客广告的特点                   | 148 |
| 四、2009-2010年博客广告发展分析        | 149 |
| 第九章 中国网络广告主分析               | 152 |
| 第一节 2009年中国网络广告市场主顾分析       | 152 |
| 一、品牌网络广告主投放费用分析             | 152 |
| 二、品牌网络广告主数量规模分析             | 153 |
| 三、各行业广告主网络广告投放费用结构分析        | 154 |
| 第二节 2010年中国网络广告分类市场主顾分析     | 155 |
| 一、2010年2月中国通讯行业网络广告投放分析     | 155 |
| 二、2010年2月中国服装行业网络广告投放分析     | 155 |
| 三、2010年6月中国酒类行业网络广告投放分析     | 157 |
| 四、2010年8月中国消费电子品牌行业网络广告投放分析 | 158 |
| 第二部分 行业竞争格局                 |     |
| 第十章 中国网络广告市场竞争分析            | 161 |
| 第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争         | 161 |
| 一、网络广告与传统广告的对比优势            | 161 |
| 二、网络广告与传统广告市场竞争分析           | 162 |
| 三、网络广告与报纸广告市场竞争分析           | 164 |
| 第二节 互联网广告市场竞争现状             | 165 |
| 一、网络广告市场竞争格局分析              | 165 |
| 二、2009-2010年网络广告行业竞争分析      | 167 |
| 三、2009-2010年主要企业在网络广告市场的竞争  | 168 |
| 四、外资进军网络广告市场                | 170 |
| 第十一章 网络广告企业竞争策略分析           | 173 |
| 第一节 网络广告市场竞争策略分析            | 173 |
| 一、网络营销的竞争策略分析               | 173 |
| 二、网络营销的差异化竞争策略分析            | 174 |
| 第二节 网络广告企业竞争策略分析            | 178 |
| 一、网络广告企业的经营策略               | 178 |
| 二、网络广告企业的发展策略               | 179 |
| 第十二章 中国四大门户网站竞争分析           | 181 |



## 第一节 新浪 181

### 一、企业概况 181

### 二、竞争优势分析 182

### 三、2009年经营状况 182

### 四、2010年经营状况 184

## 第二节 搜狐 187

### 一、企业概况 187

### 二、竞争优势分析 187

### 三、2009年经营状况 187

### 四、2010年经营状况 191

### 五、2010-2015年发展战略 197

## 第三节 网易 197

### 一、企业概况 197

### 二、竞争优势分析 197

### 三、2009年经营状况 201

### 四、2010年经营状况 203

## 第四节 腾讯 205

### 一、企业概况 205

### 二、竞争优势分析 206

### 三、2009年经营状况 208

### 四、2010年经营状况 213

### 五、2010-2015年发展战略 219

## 第十三章 网络广告重点企业竞争分析 221

### 第一节 好耶 221

#### 一、企业概况 221

#### 二、竞争优势分析 221

#### 三、近期企业发展动态 222

### 第二节 华扬联众 225

#### 一、企业概况 225

#### 二、竞争优势分析 226

#### 三、2010年企业经营动态 226

### 第三节 麒润 228

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 一、企业概况                   | 228 |
| 二、竞争优势分析                 | 228 |
| 三、企业成功案例                 | 229 |
| 第四节 热点                   | 230 |
| 一、企业概况                   | 230 |
| 二、竞争优势分析                 | 231 |
| 三、企业发展战略                 | 232 |
| 第三部分 行业前景预测              |     |
| 第十四章 网络广告行业发展趋势分析        | 233 |
| 第一节 中国广告行业发展趋势分析         | 233 |
| 一、广告行业发展方向分析             | 233 |
| 二、中国广告业发展新动向             | 245 |
| 三、2010-2015年中国广告行业发展前景   | 246 |
| 四、2010-2015年中国广告业发展方向分析  | 248 |
| 五、2010-2015年中国手机广告市场发展趋势 | 253 |
| 第二节 中国网络广告市场趋势前景分析       | 254 |
| 一、中国网络广告市场发展前景           | 254 |
| 二、中国网络广告市场潜力分析           | 255 |
| 三、中国网络广告发展趋势分析           | 255 |
| 四、中国网络广告产业链趋势分析          | 257 |
| 第十五章 未来网络广告行业发展预测        | 259 |
| 第一节 2010-2013年国际网络广告市场预测 | 259 |
| 一、全球媒体消费趋势分析             | 259 |
| 二、2010-2013年全球网络广告市场规模预测 | 261 |
| 第二节 2010-2015年国内网络广告市场预测 | 262 |
| 一、2011年国内网络广告市场发展前景      | 262 |
| 二、2010-2013年国内网络广告市场规模预测 | 263 |
| 三、2010-2015年国内网络广告媒体结构前景 | 263 |
| 第四部分 投资战略研究              |     |
| 第十六章 网络广告行业投资现状分析        | 267 |
| 第一节 2009年网络广告行业投资情况分析    | 267 |
| 一、2009年中外网络广告行业投资比较分析    | 267 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 二、2009年美国网络广告行业投资要点分析         | 270 |
| 三、2009年网络广告行业投资特点分析           | 271 |
| 第二节 2010年网络广告行业投资情况分析         | 274 |
| 一、2010年网络广告行业投资形势分析           | 274 |
| 二、2010年网络广告市场格局发展分析           | 275 |
| 三、2010年网络广告投资动态分析             | 279 |
| 第十七章 网络广告行业投资环境分析             | 281 |
| 第一节 经济发展环境分析                  | 281 |
| 一、2009年我国宏观经济运行情况             | 281 |
| 二、2010年我国宏观经济形势分析             | 290 |
| 三、2009-2010年相关数据统计            | 298 |
| 四、2010-2015年投资趋势及其影响预测        | 308 |
| 第二节 政策法规环境分析                  | 314 |
| 一、中国互联网广告推荐使用标准(试行)           | 314 |
| 二、产业相关法律问题分析                  | 315 |
| 第三节 社会发展环境分析                  | 322 |
| 一、我国人口结构分析                    | 322 |
| 二、2010年我国网络行业发展分析             | 324 |
| 第十八章 网络广告行业投资机会与风险            | 325 |
| 第一节 网络广告行业投资效益分析              | 325 |
| 一、广告行业投资比较分析                  | 325 |
| 二、搜索引擎优化和搜索引擎广告投资收益比较         | 325 |
| 三、游戏内置广告投资收益分析                | 327 |
| 四、网络广告行业投资关键分析                | 328 |
| 第二节 影响网络广告行业发展的主要因素           | 330 |
| 一、2010-2015年影响网络广告行业运行的有利因素分析 | 330 |
| 二、2010-2015年影响网络广告行业运行的稳定因素分析 | 331 |
| 三、2010-2015年影响网络广告行业运行的不利因素分析 | 331 |
| 四、2010-2015年我国网络广告行业发展面临的挑战分析 | 332 |
| 五、2010-2015年我国网络广告行业发展面临的机遇分析 | 333 |
| 第三节 网络广告行业投资风险分析              | 336 |
| 一、2010-2015年网络广告行业市场风险        | 336 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 二、2010-2015年网络广告行业政策风险      | 338 |
| 三、2010-2015年网络广告行业经营风险      | 338 |
| 四、2010-2015年网络广告行业技术风险      | 338 |
| 五、2010-2015年网络广告行业财务风险      | 339 |
| 第十九章 网络广告行业投资战略研究           | 340 |
| 第一节 网络广告企业经营发展分析及建议         | 340 |
| 一、技术开发战略                    | 340 |
| 二、产业战略规划                    | 343 |
| 三、业务组合战略                    | 345 |
| 四、营销战略规划                    | 348 |
| 五、区域战略规划                    | 350 |
| 六、企业信息化战略规划                 | 359 |
| 第二节 对我国网络广告品牌的战略思考          | 361 |
| 一、品牌的基本含义                   | 361 |
| 二、品牌战略在企业发展中的重要性            | 362 |
| 三、网络广告品牌的特性和作用              | 363 |
| 四、网络广告品牌的价值战略               | 363 |
| 五、我国网络广告品牌竞争趋势              | 364 |
| 六、网络广告企业品牌发展战略              | 364 |
| 七、网络广告行业品牌竞争策略              | 366 |
| 第三节 网络广告行业投资战略研究            | 367 |
| 一、投资网络广告的目标分析               | 367 |
| 二、网络广告的投资回报率分析              | 368 |
| 三、网络利基营销策略分析                | 370 |
| 图表目录：                       |     |
| 图表：2008-2012年各地区的广告支出预测（1）  | 24  |
| 图表：2008-2012年各地区的广告支出预测（2）  | 24  |
| 图表：2008-2012年各种类型的互联网广告支出预测 | 24  |
| 图表：2008-2012年各种媒介的广告支出预测（1） | 25  |
| 图表：2008-2012年各种媒介的广告支出预测（2） | 25  |
| 图表：2008-2009年美国四大网络广告商营收表   | 39  |
| 图表：1999-2009年美国网络广告总收入走势    | 40  |

图表：2009年各网络广告收入占比 40

图表：2001年一季度至2010年二季度美国网络广告市场营收变化示意图 42

图表：2000至2010年二季度美国网络广告市场营收变化示意图 42

图表：2010年上半年与2009年上半年美国网络广告市场营收对比 43

图表：2009-2014年美国网络广告支出趋势图 46

图表：2010年1-6月中国广告花费 59

图表：2010年1-6月不同行业对整体广告市场增长率贡献 60

图表：2007-2010年1-6月化妆品/浴室用品广告投放排行榜 62

图表：2009年中国网络广告市场核心媒体市场份额 67

图表：2005-2009年中国网络广告市场核心媒体网络广告营收规模变化趋势 68

图表：2005-2013年中国网络广告市场规模 91

图表：2009年中国GDP企业景气指数及品牌网络广告主数量变化趋势 92

图表：2010年二季度中国网络广告市场规模 100

图表：2010年二季度中国主要形式网络广告市场份额比较 101

图表：2010年二季度中国手机广告市场规模 102

图表：2009-2010年中国网络广告市场规模 103

图表：2009-2010年中国主要形式网络广告市场份额 104

图表：某电视台收视率与某视频网站访问量比较 135

图表：2009年视频网站广告所属行业及刊例价值占比 135

图表：iAdTracker-2002-2009年中国品牌网络广告投放费用 152

图表：iAdTracker-2002-2009年中国品牌网络广告主数量 153

图表：iAdTracker-2009年中国品牌网络广告投放费用行业排名TOP20 154

图表：2010年3月中国服装服饰行业品牌网络广告投放TOP20广告主 156

图表：2010年6月酒业品牌网络广告投放产品情况 158

图表：2010年6月中国酒业品牌网络广告投放TOP10广告主 158

图表：2010年8月消费电子品牌网络广告预估费用排行 159

图表：2010年8月消费电子品牌网络广告投放媒体类别排行 159

图表：2010年三季度品牌广告网络月度平均可覆盖UV 166

图表：2010年三季度品牌广告网络5家典型运营商季度广告投放量PV 166

图表：2008-2009年搜狐收入情况 188

图表：2008-2009年搜狐品牌广告收入变化情况 188

图表：2008-2009年搜狐搜索广告收入变化情况 190

图表：2008-2009年搜狐在线游戏收入变化情况 190

图表：2006-2009年腾讯互联网增值业务增长走势 208

图表：2006-2009年腾讯互联网营业收入增长走势 209

图表：2006-2009年腾讯互联网SP业务增长走势 209

图表：2006-2009年腾讯互联网广告业务增长走势 210

图表：2006-2009年腾讯互联网增值增长走势 211

图表：2006-2009年腾讯互联网总收入增长走势 211

图表：2006-2009年腾讯互联网运营利润增长走势 212

图表：2006-2009年我国季度GDP增长率 281

图表：2008-2009年我国三产业增加值季度增长率 282

图表：2008-2009年我国工业增加值走势图 283

图表：2008-2009年固定资产投资走势图 284

图表：2009年我国各地区城镇固定资产投资累计同比增长率 285

图表：2008-2009年我国社会消费品零售总额走势图 286

图表：2008-2009年我国社会消费品零售总额构成走势图 286

图表：2008-2009年我国CPI、PPI运行趋势 287

图表：2008-2009年企业商品价格指数走势 287

图表：2008-2009年进出口走势图 288

图表：2008-2009年我国货币供应量 289

图表：2008-2009年我国存贷款同比增速走势图 290

图表：2009-2010年我国消费者物价指数走势图 291

图表：2009-2010年我国生产者物价指数走势图 292

图表：2009-2010年我国GDP走势增长图 292

图表：2010年1月我国宏观经济景气指数 298

图表：2010年2月我国宏观经济景气指数 298

图表：2010年3月我国宏观经济景气指数 298

图表：2010年4月我国宏观经济景气指数 298

图表：2010年5月我国宏观经济景气指数 298

图表：2010年6月我国宏观经济景气指数 298

图表：2010年7月我国宏观经济景气指数 299

图表：2010年8月我国宏观经济景气指数 299

图表：2010年9月我国宏观经济景气指数 299

图表：2009年1月我国消费者信心指数 299

图表：2009年2月我国消费者信心指数 299

图表：2009年3月我国消费者信心指数 299

图表：2009年4月我国消费者信心指数 300

图表：2009年5月我国消费者信心指数 300

图表：2009年6月我国消费者信心指数 300

图表：2009年7月我国消费者信心指数 300

图表：2009年8月我国消费者信心指数 300

图表：2009年9月我国消费者信心指数 300

图表：2009年10月我国消费者信心指数 300

图表：2009年11月我国消费者信心指数 301

图表：2009年12月我国消费者信心指数 301

图表：2010年1月我国消费者信心指数 301

图表：2010年2月我国消费者信心指数 301

图表：2010年3月我国消费者信心指数 301

图表：2010年4月我国消费者信心指数 301

图表：2010年5月我国消费者信心指数 302

图表：2010年6月我国消费者信心指数 302

图表：2010年7月我国消费者信心指数 302

图表：2010年8月我国消费者信心指数 302

图表：2010年9月我国消费者信心指数 302

图表：2009年12月我国居民消费价格分类指数 303

图表：2010年1月我国居民消费价格分类指数 303

图表：2010年2月我国居民消费价格分类指数 304

图表：2010年3月我国居民消费价格分类指数 304

图表：2010年4月我国居民消费价格分类指数 305

图表：2010年5月我国居民消费价格分类指数 305

图表：2010年6月我国居民消费价格分类指数 306

图表：2010年7月我国居民消费价格分类指数 306

图表：2010年8月我国居民消费价格分类指数 307

图表：2010年9月我国居民消费价格分类指数 307

图表：2010年10月我国居民消费价格分类指数 308

图表：区域发展战略咨询流程图 356

图表：区域SWOT战略分析图 358

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201012/58107.html>