



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国游戏机行业投资 策略分析及竞争战略研究咨询 报告

一、调研说明

《2009-2012年中国游戏机行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》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/117385.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

→内容简介

纵观2008年国外游戏机的销售情况，无论是掌机还是主机，销售旺季都集中在圣诞节前后，每一年的情况都差不多。WII的销量一直保持在一个较高的水平上，在5月上旬WII也有一个销售的小浪潮，相比之下，360和PS3就相对弱势一点，两者的销售量也是旗鼓相当，可能是因为几款PS3独占大作的缘故，在6月下旬PS3的销量对比于360有很明显的提高，但是到了圣诞节前后的销售旺季，PS3的销量还是不如360，再次被拉开距离。在日本360的成绩依然令人不太看好，而对于PS3来说，由于销售政策和游戏阵容的巨大改变，2009年年初PS3在日本的销量远超过其他两台主机，迎来了SONY真正意义上的"春天"。而掌机的全球销量方面，NDS的势头依然强劲，PSP想追赶依然还有一段距离，美国的情况也类似。但在日本，4月上旬和10月下旬PSP都有比较大幅度的销量增长。总体来说，任天堂依然强劲，PS3在2009年有崛起的可能，360表现平稳。虽然索尼PS2游戏机2008年在美国市场继续保持了生命力最强的游戏机的地位，但是，任天堂Wii和DS游戏机在2008年美国游戏机销售排行榜中名列榜首。2008年的数字中令人感到吃惊的是任天堂的DS游戏机与Wii游戏机的销售量一样多。DS游戏机的销售量是索尼PS3游戏机销售量的三倍。

由于消费者普遍认为游戏机是一种价廉物美的娱乐，因此游戏机的销量也在不断提升。不过未来游戏机的销量将会出现下滑，而签约在线游戏的玩家数量却会不断提升。游戏机的销量将会在2010年出现下滑，这主要是受到糟糕的经济以及游戏机生命周期的影响。目前几家主要的游戏机厂商如微软、索尼以及任天堂公司都将会注重在线游戏的战略以增加收入以及玩家的品牌忠诚度。目前通过在线游戏三家主要游戏机厂商都因此获得数亿美元的收入，其中微软公司的Xbox Live处于绝对领先地位，预计微软公司将会因此在2013年获得超过10亿美元的收入。虽然任天堂公司在这代游戏机竞争中取得了优势，但是其在线服务表现则是最弱的。2009年预计世界范围内宽带用户将会达到5.62亿，随着家庭网络的不断普及以及更多游戏设备对无线网络的支持，这都将会成为在线游戏发展的助推剂。目前我国大型游戏机行业具有一定规模的企业约为350家，其中年产值1亿元人民币以上的企业约16家，1000万元人民币以上的企业约170家，100万元人民币以上的企业约160家。我国大型游戏机行业的发展仍然处于起步阶段，尽管已经形成大型企业带动小型企业良性发展的模式，但面对巨大的市场，仍然显得产能不足。预计到2011年，中国掌机和电视游戏硬件市场销售收入将达到3.5亿美元，出货量362.9万台。

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、国家商务部、国家海关总署、国务院发展研究中心、国民经济景气监测中心、中华全国商业信息中心、中国

互联网协会、全国商业信息中心、国民经济景气监测中心、游戏机相关行业协会、各游戏机门户网站等公布和提供的大量资料，对我国的游戏机行业进行了全面的分析。首先介绍了游戏机行业的基本知识以及在国内外的发展现状等，接着分析了国内游戏机的市场运行，然后对游戏机玩家进行了调查，并对游戏机主要企业的运行情况进行了总结，最后描绘了游戏机的发展前景以及投资机会，是游戏机企业、投资机构、相关单位等准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

→报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 游戏机行业发展概述 1

第一节 游戏机行业概述 1

一、游戏机的定义 1

二、游戏机风行原因简析 1

第二节 电子游戏概述 2

一、电子游戏综述 2

二、电子游戏平台 3

三、电子游戏的分类 4

第三节 部分 游戏机的工作原理 8

一、连线机工作原理 8

二、DC游戏机的工作原理 8

三、PS2游戏机工作原理 8

第二章 国外游戏机行业发展分析 13

第一节 全球游戏机发展历史 13

一、第一世代（1972-1977） 13

二、第二世代（1976-1983） 13

三、第三世代（1983-1987） 14

四、第四世代（1987-1994） 14

五、第五世代（1994-2002） 15

六、第六世代（1998-2006） 16

七、第七世代（2005-） 18

第二节 世界游戏机产业的发展及代表性企业 20

一、投币游戏机的兴起 20

二、电子游戏机的诞生 20

三、雅达利公司的兴衰 21

四、任天堂公司的崛起 23

五、紧随其后的NEC公司 24

六、后来居上的世嘉公司 25

第三节 全球游戏机市场发展分析 26

一、全球游戏机产业发展变化及其影响 26

二、2008年全球游戏机销量总结与分析 31

三、2008-2009年全球游戏机市场分析 32

第四节 世界部分 国家游戏机市场发展分析 33

一、2008-2009年美国游戏机市场分析 33

二、2008-2009年日本游戏机产品分析 36

三、2008-2009年德国游戏机市场分析 39

四、2008-2009年法国游戏机市场分析 39

第三章 我国游戏机行业发展分析 41

第一节 我国电子产业发展状况 41

一、我国电子产业发展历程 41

二、2008年我国电子信息产业发展分析 48

三、2009年1-2月电子信息产业经济运行分析 56

四、我国电子信息产业技术引领与市场引导探讨 58

第二节 我国游戏机市场发展现状 59

一、中国游戏机市场现状 59

二、国产游戏机市场发展现状 61

三、我国"水货"游戏机市场现状 64

第三节 2009年我国游戏机市场价格分析 67

一、2009年我国游戏机市场价格分析 67

二、2009年国内索尼PS2游戏机市场价格分析 69

第四节 我国游戏机市场问题分析 70

一、市场销售问题 70

二、市场价格问题 71

三、市场改机、盗版问题 72

第四章 游戏机行业经济运行分析 73

第一节 2008年我国游戏机制造销售收入前十家企业 73

一、2008年2月我国游戏机制造销售收入前十家企业 73

二、2008年5月我国游戏机制造销售收入前十家企业 73

三、2008年8月我国游戏机制造销售收入前十家企业 74

四、2008年11月我国游戏机制造销售收入前十家企业 74

第二节 2008-2009年我国游戏机制造主要经济指标分析 75

一、2008我国游戏机制造主要经济指标分析 75

二、2009年我国游戏机制造业主要经济指标分析 104

第五章 游戏机行业进出口分析 131

第一节 2008-2009年我国电子产业进出口分析 131

一、2008年我国电子信息产品进出口情况 131

二、2009年2月我国电子电器零部件进出口情况 136

三、2009年3月我国电子产品进出口情况 136

第二节 近年来我国游戏机出口走势分析 139

第三节 2008年我国游戏机行业出口分析 140

一、2008年我国对美国游戏机出口情况 140

二、2008年广东游戏机出口情况 140

第二部分 行业竞争格局

第六章 游戏机行业竞争格局分析 143

第一节 游戏机行业竞争结构分析 143

一、行业内现有企业的竞争 143

二、新进入者的威胁 144

三、替代品的威胁 145

四、供应商的讨价还价能力 145

五、购买者的讨价还价能力 146

第二节 游戏机行业国际竞争力影响因素分析 146

- 一、生产要素 146
- 二、需求条件 147
- 三、相关和支持性产业 148
- 四、企业的战略、结构和竞争对手 149
- 第三节 全球游戏机行业竞争格局分析 149

第七章 游戏机企业竞争策略分析 153

第一节 游戏机行业市场营销策略分析 153

- 一、产品策略 153
- 二、价格策略 154
- 三、渠道策略 154
- 四、推广策略 155
- 五、信息策略 157
- 六、服务策略 158

第二节 我国游戏机企业竞争策略分析 158

- 一、坚守核心主业 158
- 二、构建优质渠道 159
- 三、整合优质资源 159
- 四、提升经营能力 160
- 五、明确品牌形象 161
- 六、调整市场策略 161

第八章 游戏机重点企业分析 163

第一节 雅达利公司 163

- 一、公司简介 163
- 二、公司发展历程 163

第二节 任天堂公司 172

- 一、公司简介 172
- 二、公司发展历史 175
- 三、公司营销策略与竞争优势 186
- 四、近年来全球游戏机销量情况 194

第三节 索尼 194

- 一、公司概况 194
- 二、公司发展策略 205
- 三、公司品牌发展分析 207
- 四、公司在中国的发展历程 209
- 五、2009年公司游戏机市场动态 211

第四节 微软 213

- 一、公司简介 213
- 二、公司发展历史 215
- 三、公司产品介绍 218
- 四、公司竞争优势 224
- 五、公司在中国的发展 229
- 六、2008年公司游戏机销售情况 233

第五节 瑞德电子(深圳)有限公司 233

- 一、公司简介 233
- 二、公司竞争优势 234
- 三、公司发展前景 235

第六节 其他重点企业分析 236

- 一、广州市番禺区高明电子有限公司 236
- 二、博罗县石湾高轩塑胶电子有限公司 236
- 三、东莞德伟电子有限公司 237
- 四、深圳楚雅电子有限公司 238

第三部分 行业前景预测

第九章 未来游戏机行业发展趋势与预测 239

第一节 国内外电子信息行业发展趋势与预测 239

- 一、2009年全球电子信息产品市场预测 239
- 二、未来我国消费电子产业发展趋势 244
- 三、2009年以来中国电子信息产业发展走势 248

第二节 2009-2012年全球游戏机市场预测 249

- 一、2010年全球游戏机市场销售预测 249
- 二、2011全球游戏机市场发展趋势与预测 249
- 三、2011年全球视频游戏机市场规模预测 250

四、2009-2013年全球游戏机市场销量预测 251

第三节 美国游戏机市场预测 252

一、2009-2011年美国游戏机平台的市场份额预测 252

二、2010年美国下一代家用游戏机市场份额预测 252

第四节 2009-2012年国内游戏机市场预测 253

第四部分 投资战略研究

第十章 游戏机行业投资环境分析 255

第一节 2009-2012年我国游戏机行业经济形势分析 255

一、2008年我国宏观经济运行情况分析 255

二、2008-2009年我国宏观经济景气指数分析 274

三、2009年我国宏观经济发展情况分析 279

四、2009-2012年我国宏观经济形势分析 281

第二节 2009年中国游戏机行业社会环境分析 284

一、2009年居民生活水平分析 284

二、2009年零售市场情况分析 291

第三节 政策法规环境分析 292

一、电子元器件产业最新政策分析 292

二、关于开展电子游戏经营场所专项治理意见的通知 298

第四节 电子信息产业调整和振兴规划 302

一、电子信息产业现状及面临的形势 302

二、指导思想、基本原则和目标 303

三、产业调整和振兴的主要任务 304

四、政策主要范围与内容 307

五、政策措施 309

六、规划实施 311

第十一章 游戏机行业投资机遇与风险分析 312

第一节 金融危机给我国企业带来的机遇分析 312

一、为享受调控政策带来机遇 312

二、为搞好战略转型带来机遇 312

三、为吸引国际投资带来机遇 313

四、为招聘高端人才带来机遇 313

五、为实施战略重组带来机遇 314

六、为降低制造成本带来机遇 314

第二节 2009年我国电子信息产业发展机遇与挑战 315

一、2009年我国电子信息产业的机遇与挑战 315

二、金融危机为电子产业带来的机遇 320

第三节 金融危机下游戏机行业发展机遇分析 322

一、金融危机为游戏机企业提供了并购国外企业的机会 322

二、金融危机导致部分经营不善的游戏机企业退出市场 323

三、金融危机中我国游戏机企业发展机遇分析 324

第四节 游戏机行业投资前景与机会分析 324

第五节 游戏机企业战略规划不确定性风险分析 325

一、客观事件的不确定性风险 326

二、市场的不确定性风险 326

三、行业发展的不确定性风险 326

四、技术发展的不确定性风险 327

五、战略规划者的主观不确定性风险 327

六、执行过程的不确定性风险 328

七、工具方法的局限性风险 328

八、战略规划系统的不确定性风险 329

第十二章 游戏机行业发展战略研究 330

第一节 游戏机行业发展战略研究 330

一、技术开发战略 330

二、产业战略规划 333

三、业务组合战略 335

四、营销战略规划 338

五、区域战略规划 340

六、企业信息化战略规划 349

第二节 游戏机行业品牌战略分析 351

一、品牌的基本含义 351

二、品牌战略在企业发展中的重要性 351

| | |
|-----------------------|-----|
| 三、游戏机品牌的特性和作用 | 352 |
| 四、游戏机品牌的价值战略 | 353 |
| 五、我国游戏机品牌竞争趋势 | 353 |
| 六、游戏机企业品牌发展战略 | 354 |
| 七、游戏机行业品牌竞争策略 | 355 |
| 第三节 游戏机企业经营管理策略 | 356 |
| 一、企业经营策略综述 | 356 |
| 二、企业产品经营策略 | 357 |
| 三、企业渠道经营策略 | 358 |
| 四、企业并购策略分析 | 359 |
| 五、经济危机下企业经营管理策略 | 361 |
| 第四节 国际游戏机厂商开拓中国市场策略分析 | 363 |
| 第五节 我国电子信息产业应对金融危机策略 | 364 |

第十三章 游戏机行业投资战略研究 366

| | |
|----------------------|-----|
| 第一节 2009年电子行业投资策略 | 366 |
| 一、2009年电子行业投资策略 | 366 |
| 二、2009年电子元器件行业投资策略 | 366 |
| 第二节 游戏机行业投资战略研究 | 368 |
| 一、2009年我国游戏机行业投资形势分析 | 368 |
| 二、游戏机行业投资战略 | 368 |

图表目录

| | |
|-------------------------------|----|
| 图表：2008年全球游戏机销量情况 | 31 |
| 图表：2009年全球游戏机品牌排行 | 33 |
| 图表：2008年6月美国家用机硬件销量排行 | 35 |
| 图表：2008年6月美国家用机软件销量排行 | 35 |
| 图表：2008年电子信息产业主要指标完成情况 | 48 |
| 图表：2008年规模以上制造业各季度效益完成情况 | 49 |
| 图表：2008年1-11月规模以上制造业分行业效益完成情况 | 49 |
| 图表：2008年电子信息产业进出口与全国进出口对比情况 | 50 |
| 图表：2008年主要电子信息产品进出口额完成情况 | 50 |

图表：2008年电子信息产业主要产品产量完成情况 51

图表：2008年软件产品产量情况 51

图表：2008年电子信息产业固定资产投资各行业比重情况 52

图表：2004-2008年我国电话用户和网民数增长情况 52

图表：2008年规模以上制造业各季度主要指标增速情况 53

图表：2008年电子信息产业主要行业收入增长情况 54

图表：2008年1-12规模以上制造业各地区季度收入完成情况 54

图表：2008年规模以上制造业内外资企主要指标增速对比情况 55

图表：2008年规模以上制造业各类型企业增速情况 55

图表：2008年2月游艺器材及娱乐用品制造销售收入前十家企业 73

图表：2008年5月游艺器材及娱乐用品制造销售收入前十家企业 73

图表：2008年8月游艺器材及娱乐用品制造销售收入前十家企业 74

图表：2008年11月游艺器材及娱乐用品制造销售收入前十家企业 74

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标全国合计 75

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标北京合计 77

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标河北合计 79

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标辽宁合计 81

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标上海合计 83

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标江苏合计 85

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标浙江合计 87

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标安徽合计 89

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标福建合计 91

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标山东合计 93

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标河南合计 95

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标广东合计 98

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标四川合计 100

图表：2008年1-11月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标陕西合计 102

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标全国合计 104

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标北京合计 106

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标河北合计 108

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标辽宁合计 110

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标上海合计 111

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标江苏合计 113

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标浙江合计 115

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标安徽合计 117

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标福建合计 119

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标山东合计 121

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标河南合计 123

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标广东合计 125

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标四川合计 127

图表：2009年1-4月游艺器材及娱乐用品制造主要经济指标陕西合计 129

图表：2007-2008年各月电子信息产品进出口增幅 132

图表：2008年1-11月出口额前10位的电子信息产品情况 133

图表：2008年1-11月进口额前5位的电子信息产品情况 134

图表：2009-2011年美国游戏机平台的市场份额预测 252

图表：2008年1-4季度国内生产总值 256

图表：2004-2008年国内生产总值增长趋势图 256

图表：2000-2008年城镇固定资产投资名义增速及实际增速 257

图表：2006-2008年我国出口累计同比增速对比 257

图表：2008年2-11月我国CPI情况 259

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 259

图表：2008年1-12月中国PPI和CPI走势图 260

图表：2007-2008年我国规模以上工业增加值情况 260

图表：2007年6月-2008年我国轻重工业增加值情况 261

图表：2007-2008年我国工业出口交货值情况 261

图表：2006-2008年我国工业企业实现利润情况 261

图表：2006-2008年我国工业企业亏损情况 262

图表：2007-2008年我国工业生产资料价格变化情况 262

图表：2007-2008年我国工业品和原燃料价格变化情况 262

图表：2008年9月15日金融机构人民币存款利率表 263

图表：2008年9月15日金融机构人民币贷款利率表 264

图表：2008年10月9日金融机构人民币存款利率表 264

图表：2008年10月9日金融机构人民币贷款利率表 265

图表：2008年10月30日金融机构人民币存款利率表 265

图表：2008年10月30日金融机构人民币贷款利率表 266

图表：1996-2008年10月我国期存贷款基准利率走势 266

图表：2008年11月27日金融机构人民币存款利率表 267

图表：2008年11月27日金融机构人民币贷款利率表 267

图表：2008年12月23日金融机构人民币存款利率表 268

图表：2008年12月23日金融机构人民币贷款利率表 269

图表：2008年我国月度进、出口值及增速走势图 270

图表：2008年我国对主要贸易伙伴进出口总值表 270

图表：2008年12月我国进出口总值简要情况表 270

图表：2008年12月我国前十位出口市场 271

图表：2008年12月我国前十位进口来源地 271

图表：2008年12月我国进出口贸易方式情况 272

图表：2008年12月我国进出口企业性质及其总值情况 273

图表：2008年我国月度进出口总值情况 273

图表：2008年1月国家宏观经济景气指数 274

图表：2008年2月国家宏观经济景气指数 274

图表：2008年3月国家宏观经济景气指数 274

图表：2008年4月国家宏观经济景气指数 274

图表：2008年5月国家宏观经济景气指数 274

图表：2008年6月国家宏观经济景气指数 275

图表：2008年7月国家宏观经济景气指数 275

图表：2008年8月国家宏观经济景气指数 275

图表：2008年9月国家宏观经济景气指数 275

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 275

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 276

图表：2008年11月国家宏观经济景气指数 276

图表：2008年12月国家宏观经济景气指数 276

图表：2008年1季度我国企业景气指数 276

图表：2008年2季度我国企业景气指数 276

图表：2008年3季度我国企业景气指数 277

图表：2008年4季度我国企业景气指数 277

图表：2009年2月我国宏观经济景气指数 278

图表：2009年3月我国宏观经济景气指数 279

图表：2009年1月我国居民消费价格分类指数 284

图表：2009年2月我国居民消费价格分类指数 284

图表：2009年3月我国居民消费价格分类指数 285

图表：2009年1月我国消费者信心指数 285

图表：2009年2月我国消费者信心指数 286

图表：2009年3月我国消费者信心指数 286

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（一） 286

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（二） 287

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（三） 287

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（四） 287

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（五） 288

图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（一） 288

图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（二） 288

图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（三） 288

图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（四） 289

图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（五） 289

图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（一） 289

图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（二） 289

图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（三） 290

图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（四） 290

图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（五） 290

图表：2009年1月我国社会消费品零售总额情况 291

图表：2009年2月我国社会消费品零售总额情况 291

图表：2009年3月我国社会消费品零售总额情况 292

图表：区域发展战略咨询流程图 346

图表：区域SWOT战略分析图 348

图表：企业经营策略层次分析 357

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/117385.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提供专业投资咨询报告、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。