



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国白酒行业市场分析及 投资咨询报告

## 一、调研说明

《2009年中国白酒行业市场分析及投资咨询报告》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/120010.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

### 第一章 2008-2009年中国白酒产业政策环境 1

#### 一、2008年中国经济发展环境 1

- (一) 2008年中国宏观经济运行情况 1
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响 6
- (三) 中国应对金融危机的措施 10

#### 二、我国白酒行业政策的变化 19

- (一) 白酒国标有所调整为低度酒带来机遇 19
- (二) 白酒也要实行QS市场准入制 20
- (三) 白酒业初次拥有受《商标法》保护的证明商标 21

#### 三、我国白酒行业标准的制定及修订状况 21

- (一) 中国白酒标准的制修订情况 21
- (二) 中国白酒业有了绿色标准 25
- (三) 修订中国名优白酒标准的建议措施 27

#### 四、我国白酒消费税改革探析 30

- (一) 白酒业消费税政策存在问题 30
- (二) 对白酒业消费税税收政策的探究 31
- (三) 解析新消费税对白酒业的影响 31
- (四) 消费税改革加快白酒产品高端化步伐 32

### 第二章 白酒概述 38

#### 一、白酒的基本特性 38

- (一) 白酒的概念及生产工艺 38
- (二) 白酒的分类 44
- (三) 白酒的度数及测定方法 45
- (四) 白酒的勾兑及调味 45
- (五) 白酒所含的营养物及有害物 46

#### 二、白酒的起源及其发展 48

- (一) 白酒的兴起 48
- (二) 白酒的地位及作用 51
- (三) 白酒工业的发展 51

#### 三、中国白酒行业技术进步与发展 54

- (一) 生物工程技术的研究 54
- (二) 酿酒发酵机理的研究 56
- (三) 白酒香味成分的剖析 56
- (四) 生产工艺的改革与创新 59

### 第三章 我国白酒行业运行形势 62

#### 一、我国白酒行业现状 62

- (一) 中国白酒行业发展特点 62
- (二) 我国白酒行业增速放缓 63
- (三) 中国加快白酒行业产业结构调整 65

#### 二、我国白酒行业面临的难题 67

- (一) 中国白酒产业存在十大问题 67
- (二) 中国白酒行业需关注的问题 72
- (三) 中国白酒行业面临七大困境 76
- (四) 小白酒生产企业质量问题突出 79

#### 三、我国白酒行业发展思路 80

- (一) 白酒须理性对待其发展 80
- (二) 探索中国白酒行业发展方向 86
- (三) 中国白酒工业发展的对策 89
- (四) 中国白酒业宏观层面的发展战略 91
- (五) 国内白酒行业循环发展的关键 96

### 第四章 我国白酒行业市场运行 99

#### 一、我国白酒市场发展现状 99

- (一) 简述中国白酒市场概况 99
- (二) 中国白酒市场现状概括 107
- (三) 商务酒助力白酒市场的发展 112
- (四) 解析白酒市场的同质化危机 113

#### 二、我国白酒市场要点 119

- (一) 市场招商不留痕 119
- (二) 区域搏击无间道 120
- (三) 高端品牌不胜寒 122

(四) 酒界杂家言无忌 124

(五) 未来乾坤楚留香 124

### 三、我国高度白酒市场 126

(一) 简述高度白酒市场现状 126

(二) 高度白酒消费形态解析 126

(三) 主要高度白酒产品推广探究 128

(四) 高度白酒市场进入思路 130

## 第五章 我国白酒消费市场调研研究 133

### 一、我国白酒消费市场现状 133

(一) 中国白酒市场消费调查 133

(二) 中国白酒行业消费特征简析 134

(三) 国内四省白酒消费市场 137

(四) 农村市场白酒消费特点剖析 138

### 二、我国白酒消费者行为特征 141

(一) 白酒消费动机透析 141

(二) 解读"80后"白酒消费群体 144

(三) 白酒消费的场所及情境 148

(四) 白酒消费模式简析 150

### 三、我国白酒消费热点 151

(一) 淡雅型白酒逐渐成消费热点 151

(二) 白酒市场高端消费指向营养健康 153

(三) 新品开发放缓白酒消费渐向名优集中 155

(四) 中国白酒消费加快向高端产品靠拢 156

### 四、我国各地区白酒消费调查 158

(一) 安徽白酒消费市场调查 158

(二) 湖南白酒消费市场调查 159

(三) 江西白酒消费市场现状 160

(四) 湖北白酒消费市场调查 162

(五) 东莞夜场白酒消费情况 163

## 第六章 我国白酒行业市场营销策略 168

- 一、白酒行业营销模式 168
  - (一) 浅析白酒代理营销模式 168
  - (二) 白酒分销模式解析 171
  - (三) 白酒工业买断经营模式透析 176
  - (四) 探析农村市场白酒通路建设模式 182
- 二、白酒营销的误区与难题 184
  - (一) 中国白酒营销存在的问题 184
  - (二) 白酒营销亟待净化 188
  - (三) 白酒工业泛文化营销的误区 191
- 三、我国白酒品牌营销策略 192
  - (一) 浅析白酒营销之品牌定位策略 192
  - (二) 白酒行业三大品牌策略剖析 209
  - (三) 解读白酒地方强势品牌营销策略 213
  - (四) 白酒品牌区域化与区域市场深度营销探究 215
  - (五) 白酒经销商的小而专发展走向 223
- 四、我国白酒其它营销策略研究 226
  - (一) 白酒餐饮渠道运作策略 226
  - (二) 白酒淡旺季市场导入策略对比剖析 231
  - (三) 浅谈白酒的婚庆市场运作策略 235
  - (四) 透视白酒的逆向营销思维 238
  - (五) 简述白酒的细分市场策略 241
  - (六) 白酒夜场营销探究 246
  - (七) 探究白酒营销的差异化策略 250
  - (八) 解读白酒中型城市营销战略 254
- 五、我国白酒未来营销趋势 257
  - (一) 白酒产品市场将高度细分 257
  - (二) 外产业高素质人才加速向白酒流动 258
  - (三) 销售渠道更细化白酒促销更创新化 259
  - (四) 白酒文化将走时尚化 260
  - (五) 白酒经销商将建立白酒运营平台 261

## 第七章 我国白酒行业市场竞争态势 264

- 一、我国白酒行业竞争态势 264
  - (一) 中国白酒市场竞争简况 264
  - (二) 白酒市场转向垄断竞争阶段 267
  - (三) 白酒工业竞争催生四大"脸谱" 268
  - (四) 高档白酒市场定位渐细化市场竞争加剧 273
  - (五) 洋酒对中国白酒市场展开攻势 275
- 二、中小白酒企业生存现状及对策 276
  - (一) 中小白酒企业的症结所在 276
  - (二) 中小白酒企业竞争的杠杆点剖析 278
  - (三) 中小型白酒企业相对竞争力解析 280
  - (四) 探究中小白酒企业发展的五力模型 283
  - (五) 中小白酒企业的生存思路 288
- 三、我国提升白酒业竞争力的措施 290
  - (一) 白酒企业提高竞争力的两点措施 290
  - (二) 试论白酒市场竞争战略 290
  - (三) 酒文化是国内白酒业的核心竞争力 294

## 第八章 我国高端白酒市场运行 303

- 一、中国白酒高端潮流 303
  - (一) 高端白酒潮流兴起 303
  - (二) 高端白酒成为潮流原因 304
  - (三) 高端白酒制胜策略 305
  - (四) 浅谈高端白酒的悖论 308
  - (五) 为高端白酒降温的三大原由 308
- 二、高端白酒市场发展现状 309
  - (一) 高端白酒市场刮起商务旋风 309
  - (二) 高端白酒消费走入黄金时代 310
  - (三) 高端白酒涨价原因剖析 311
  - (四) 高端白酒市场演绎个性化色彩 314
- 三、高端白酒市场竞争现状 315
  - (一) 中国白酒厂商抢夺高端市场 315
  - (二) 高端白酒市场竞争格局 317

(三) 高端白酒未来竞争更加激烈 320

#### 四、我国高端白酒发展误区 322

(一) 贪多求全品牌只是表层延伸 322

(二) 重外轻内打造有价无值品牌 323

(三) 无论大小企业都欲突击高端市场 324

(四) 单纯依靠终端成就不了高端品牌 324

#### 五、我国高端白酒营销 325

(一) 白酒高端构建大区经销体系突显执行鸿沟 325

(二) 浅析白酒高端产品选择经销商的误区 328

(三) 高端弱势品牌突破发展困局的措施 331

(四) 防范高端白酒经营风险的策略 335

(五) 解析高端白酒的啤酒效应 339

(六) 白酒高端品牌营销策略剖析 342

### 第九章 我国浓香型白酒行业市场运行态势 346

#### 一、相关问题概述 346

(一) 浓香型白酒简介 346

(二) 简述浓香型白酒的流派 346

(三) 液态法生产浓香型白酒工艺 347

(四) 浓香型白酒制曲工艺及其优缺点 348

#### 二、剖析浓香型酒的市场机会 348

(一) 饮食同源为浓香型酒提供机会 348

(二) 清香型酒的营销滞后成就了浓香型酒 349

(三) 山西假酒案助推浓香型酒发展 349

(四) 行业规则在市场条件下对浓香型酒的帮助 350

(五) 市场的机会促使经销商更大规模的推广 350

#### 三、浓香型白酒标准的制定 351

(一) 浓香型白酒行业标准制定的依据 351

(二) 浓香型白酒标准亟待修订 352

(三) 修订后的标准应具有的特点 354

### 第十章 我国其它香型白酒行业市场运行格局 355



## 一、清香型白酒 355

### （一）清香型白酒发展概述 355

### （二）清香型白酒困境与出路 355

### （三）清香型白酒发展思路 357

## 二、其它香型 359

### （一）酱香型白酒 359

### （二）凤型白酒 360

### （三）凤兼型白酒 360

### （四）芝麻香型白酒 361

## 第十一章 我国白酒替代产品市场调查 362

### 一、啤酒 362

#### （一）中国啤酒品牌市场探究 362

#### （二）中国啤酒业发展机遇与挑战 365

#### （三）国内啤酒产业面临原材料涨价的压力 368

#### （四）透视啤酒市场竞争行为的演化方向 369

#### （五）未来中国啤酒行业发展趋势预测 377

### 二、葡萄酒 378

#### （一）宏观经济对中国葡萄酒业的影响研究 378

#### （二）中国葡萄酒业发展态势良好 383

#### （三）2007-2008年中国葡萄酒业特点 384

#### （四）葡萄酒市场的发展透析 388

#### （五）葡萄酒市场消费潜力巨大 391

#### （六）中国葡萄酒产业的发展趋势 392

### 三、黄酒 395

#### （一）黄酒扩张颠覆酒业市场格局 395

#### （二）黄酒市场发展空间较大 399

#### （三）消费升级点燃中国黄酒发展引擎 401

#### （四）黄酒业复兴"文化牌"很重要 405

## 第十二章 我国主要省市白酒市场 407

### 一、四川省 407

- (一) 四川白酒市场格局稳中生变 407
- (二) 四川白酒越过美贸易壁垒 408
- (三) 四川白酒跨出专业化集群化步伐 409

## 二、江苏省 413

- (一) 江苏地级城市白酒市场现状 413
- (二) 江苏品牌白酒加快扩张步伐 415
- (三) 税负过重阻碍江苏白酒业的发展 416

## 三、安徽省 417

- (一) 安徽白酒消费市场调查 417
- (二) 新税制利于安徽白酒业发展 420
- (三) 解析安徽白酒营销 421
- (四) 安徽白酒面临外酒入侵需重构酒业版图 422

## 四、山东省 425

- (一) 山东白酒市场概述 425
- (二) 山东白酒市场竞争剖析 428
- (三) 山东白酒市场消费者 432

## 五、广东省 436

- (一) 广东白酒市场简况 436
- (二) 广东白酒市场涌入大量川酒 439
- (三) 广东白酒企业发展思路 440

## 六、河南 442

- (一) 透视河南白酒行业 442
- (二) 河南白酒消费市场扫描 444
- (三) 河南白酒打造强势区域品牌的战略 445

## 七、云南 447

- (一) 云南白酒业发展概况 447
- (二) 云南白酒行业加速洗牌步伐 449
- (三) 税收调整给云南白酒业带来发展良机 451

## 八、其它地区 451

- (一) 北京白酒市场 451
- (二) 陕西白酒市场扫描 456
- (三) 湖北白酒业简况 469

(四) 重庆成高档白酒需求较大城市 475

第十三章 我国白酒优势企业 476

一、贵州茅台 476

(一) 企业基本概况 476

(二) 企业经营状况 476

(三) 企业未来发展规划 479

二、五粮液 479

(一) 企业基本概况 479

(二) 企业经营状况 480

(三) 企业未来发展规划 484

三、沱牌曲酒 484

(一) 企业基本概况 484

(二) 企业经营状况 485

(三) 企业未来发展规划 487

四、水井坊 488

(一) 企业基本概况 488

(二) 企业经营状况 489

(三) 企业未来发展规划 491

五、泸州老窖 492

(一) 企业基本概况 492

(二) 企业经营状况 492

(三) 企业未来发展规划 494

六、酒鬼酒 494

(一) 企业基本概况 494

(二) 企业经营状况 495

(三) 企业未来发展规划 497

七、古井贡 498

(一) 企业基本概况 498

(二) 企业经营状况 500

(三) 企业未来发展规划 502

八、剑南春 503

- (一) 企业基本概况 503
- (二) 企业经营状况 503
- (三) 企业未来发展规划 504

#### 九、杏花村 504

- (一) 企业基本概况 504
- (二) 企业经营状况 504
- (三) 企业未来发展规划 507

#### 十、洋河 508

- (一) 企业基本概况 508
- (二) 企业经营状况 510
- (三) 企业未来发展规划 510

### 第十四章 我国白酒包装行业市场 512

#### 一、我国白酒包装现状 512

- (一) 简述白酒包装发展历程 512
- (二) 浅谈国内白酒的包装设计现状 513
- (三) 白酒酒盒包装存在的弊端 516
- (四) 浅析激光全息材料在白酒纸包装上的应用 517
- (五) 白酒的软包装印刷剖析 519

#### 二、我国白酒包装建议 522

- (一) 白酒包装需下大功夫 522
- (二) 白酒包装应打响品牌 523
- (三) 白酒包装需要推陈出新 526
- (四) 白酒包装应该以实用为风向标 528
- (五) 解析超高端白酒的包装法则 529

#### 三、我国白酒包装趋势 532

- (一) 追求高档化 532
- (二) 崇尚个性化 533
- (三) 包装材料的变化 534
- (四) 包装色调上的变化 536
- (五) 容量上的变化 537

## 第十五章 2009-2010年中国白酒行业投资及前景 538

### 一、我国白酒行业发展展望 538

- (一) 未来白酒行业发展走势 538
- (二) 未来国内白酒行业发展形势预测 541
- (三) 未来中国白酒行业将出现新格局 542
- (四) 未来中国白酒市场价格趋势 542
- (五) 浅议白酒生产技术的发展趋势 543

### 二、我国白酒产品发展走势 545

- (一) 白酒产品低度化发展趋势 545
- (二) 保健酒渐成白酒产业发展方向 547
- (三) "水果白酒"发展前景看好 548

### 三、我国白酒行业投资机会及策略 549

- (一) 白酒产业景气度逐渐回升 549
- (二) 经销商做酒的困境及出路 549
- (三) 投资做酒容易陷入的误区 553
- (四) 透视跨行资本有效经营白酒品牌战略 559

## 附录 567

附录一：中华人民共和国国家标准白酒检验规则 567

附录二：全国白酒行业纯粮固态发酵白酒行业规范 568

附录三：白酒厂卫生规范 571

附录四：低度浓香型白酒标准 580

附录五：凤香型白酒标准 582

附录六：米香型白酒（国家标准） 585

附录七：低度米香型白酒标准 586

附录八：清香型白酒（国家标准） 588

附录九：低度清香型白酒标准 589

附录十：酒类商品批发经营管理规范 591

附录十一：酒类商品零售经营管理规范 595

附录十二：酒类流通管理办法 598

图表目录：

图表 1：2008年中国GDP增长情况 1

图表 2：2001-2008年中国工业增加值与发电量 2

图表 3：2005-2008年中国投资、消费、出口走势 3

图表 4：2001-2008年中国CPI、PPI走势 3

图表 5：2001-2008年中国进出口走势 4

图表 6：2001-2008年中国失业率走势 5

图表 7：2007-2008年中国货币供应量 5

图表 8：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%） 7

图表 9：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%） 8

图表 10：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%） 8

图表 11：近期公布的刺激经济的政策一览表 11

图表 12：提高出口退税率的商品清单 15

图表 13：绿色食品酒的感官要求 26

图表 14：白酒历年的产量图 53

图表 15：不同窖龄窖泥中的细菌分类计数（万个/g干土） 54

图表 16：2008年1-11月白酒生产大省产量占比 63

图表 17：2005-2008年全年白酒产量 63

图表 18：2005-2008年全年白酒产量对比 64

图表 19：2002-2008年月度白酒产量数据统计（万千升） 64

图表 20：2008年高端白酒价格上涨一览表 100

图表 21：2008年1-11白酒业亏损总额变化 101

图表 22：2008年1-11月白酒业累计总资产变化 102

图表 23：2008年1-11月白酒业销售费用变化 103

图表 24：2008年1-11月白酒业销售成本变化 104

图表 25：2008年1-11月白酒业管理费用变化 105

图表 26：2008年1-11月白酒业利润总额变化 106

图表 27：2008年下半年白酒产量统计（折65度，商品量）（千升） 108

图表 28：2008年1-11月白酒工业生产总值统计表 109

图表 29：2007-2008年白酒各省市工业生产总值对比 111

图表 30：消费者最常饮用的度数 126

图表 31："真正的酒"是高度酒的消费心理 127

图表 32：我国白酒行业累计产品销售收入（千元） 137

图表 33：2008年国内主要省市白酒消费情况趋势图 137

图表 34：消费者希望通过白酒最终建立男人的自信 142

图表 35：业务应酬时白酒之作用图 143

图表 36：几大主流酒的价值基因 193

图表 37：浓香型与酱香型产品构成直接竞争关系 194

图表 38：礼品酒市场 195

图表 39：自饮市场 195

图表 40：酒在价值的上的定位策略 199

图表 41：中青年和中老年的优劣 242

图表 42：浓香型白酒感官要求 352

图表 43：浓香型白酒理化指标 352

图表 44：高中低端市场的销售渠道 455

图表 45：2007-2008年贵州茅台每股指标 476

图表 46：2007-2008年贵州茅台获利能力 477

图表 47：2007-2008年贵州茅台经营能力 477

图表 48：2007-2008年贵州茅台偿债能力 477

图表 49：2007-2008年贵州茅台资本结构 478

图表 50：2007-2008年贵州茅台发展能力 478

图表 51：2007-2008年贵州茅台现金流量 478

图表 52：2007-2008年五粮液每股指标 481

图表 53：2007-2008年五粮液获利能力 481

图表 54：2007-2008年五粮液经营能力 481

图表 55：2007-2008年五粮液偿债能力 482

图表 56：2007-2008年五粮液资本结构 482

图表 57：2007-2008年五粮液发展能力 482

图表 58：2007-2008年五粮液现金流量 483

图表 59：2007 -2008年五粮液公司发展情况简表 483

图表 60：2007-2008年沱牌曲酒每股指标 485

图表 61：2007-2008年沱牌曲酒获利能力 485

图表 62：2007-2008年沱牌曲酒经营能力 485

图表 63：2007-2008年沱牌曲酒偿债能力 486

图表 64：2007-2008年沱牌曲酒资本结构 486

图表 65：2007-2008年沱牌曲酒发展能力 486

图表 66：2007-2008年沱牌曲酒现金流量 486

图表 67：2008年水井坊主要财务指标 489

图表 68：2007-2008年水井坊每股指标 489

图表 69：2007-2008年水井坊获利能力 490

图表 70：2007-2008年水井坊经营能力 490

图表 71：2007-2008年水井坊偿债能力 490

图表 72：2007-2008年水井坊资本结构 490

图表 73：2007-2008年水井坊发展能力 491

图表 74：2007-2008年水井坊现金流量 491

图表 75：2007-2008年泸州老窖每股指标 492

图表 76：2007-2008年泸州老窖获利能力 492

图表 77：2007-2008年泸州老窖经营能力 493

图表 78：2007-2008年泸州老窖偿债能力 493

图表 79：2007-2008年泸州老窖资本结构 493

图表 80：2007-2008年泸州老窖发展能力 493

图表 81：2007-2008年泸州老窖现金流量 494

图表 82：2007-2008年酒鬼酒每股指标 495

图表 83：2007-2008年酒鬼酒获利能力 495

图表 84：2007-2008年酒鬼酒经营能力 496

图表 85：2007-2008年酒鬼酒偿债能力 496

图表 86：2007-2008年酒鬼酒资本结构 496

图表 87：2007-2008年酒鬼酒发展能力 496

图表 88：2007-2008年酒鬼酒现金流量 497

图表 89：2007-2008年古井贡每股指标 500

图表 90：2007-2008年古井贡获利能力 500

图表 91：2007-2008年古井贡经营能力 500

图表 92：2007-2008年古井贡偿债能力 501

图表 93：2007-2008年古井贡资本结构 501

图表 94：2007-2008年古井贡发展能力 501

图表 95：2007-2008年古井贡现金流量 501

图表 96：2007-2008年杏花村每股指标 504



图表 97：2007-2008年杏花村获利能力 505  
图表 98：2007-2008年杏花村经营能力 505  
图表 99：2007-2008年杏花村偿债能力 505  
图表 100：2007-2008年杏花村资本结构 506  
图表 101：2007-2008年杏花村发展能力 506  
图表 102：2007-2008年杏花村现金流量 506  
图表 103：感官要求 580  
图表 104：理化要求 581  
图表 105：卫生指标 581  
图表 106：凤香型白酒感官要求 582  
图表 107：凤香型白酒理化要求 583  
图表 108：低度凤香型白酒感官要求 583  
图表 109：低度凤香型白酒理化要求 584  
图表 110：米香型白酒感官要求 585  
图表 111：米香型白酒理化要求 586  
图表 112：低度米香型白酒感官要求 586  
图表 113：低度米香型白酒理化要求 587  
图表 114：低度米香型白酒卫生指标 587  
图表 115：清香型白酒感官要求 588  
图表 116：清香型白酒理化要求 589  
图表 117：低度清香型白酒感官要求 589  
图表 118：低度清香型白酒理化要求 590  
图表 119：低度清香型白酒卫生指标 590

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/120010.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。