



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年旅游景点行业竞争 格局与投资战略研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年旅游景点行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/134852.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

2008年旅游行业遭受重创。08年国内出游人数达到17.1亿人次，增长6.3%；国内旅游收入8749亿元，增长12.6%。从上市公司来看，08年餐饮旅游行业收入总和平均下降2.5%，主营成本平均下降7%，但是由于销售费用、管理费用的上升和投资收益的下降，净利润平均下降11.9%。分行业来看，受到负面影响的程度景区<酒店<旅行社。中西部地区受到负面影响普遍大于东部地区，高星级酒店受到金融危机的影响最为明显。08年四季度开始国内旅游业开始全面恢复性增长，增长情况好于市场普遍预期。自08年四季度开始，国内旅游出现快速恢复。统计显示，四季度全行业实现收入同比增长50.6%，净利润增长60.5%；2009年一季度收入虽然出现小幅下降，但净利润同比仍增长16.1%。上市公司来看，景区恢复情况最好，餐饮、酒店和旅行社均出现一定恢复。从上市公司调研来看，除部分景区和高星级酒店外，行业一季度基本恢复到07年水平。金融危机对旅游业负面影响较大，但三十年改革开放积累的财富使得行业正处于快速发展期；由于休假制度、交通环境等限制国内旅游需求长期处于被压抑的状态，并没有得到全面有效的释放，在这些条件放松过程中，需求有望逐步获得释放。目前各地的旅游振兴计划的推出也有利于行业率先恢复。预计09年行业有望获得高于同期GDP的增长。

国家正在酝酿出台全国性的国民休闲计划，国民休闲计划将对景区、酒店、旅行社、交通运输、当地餐饮及零售等诸多行业产生带动，而这当中，景区由于其垄断优势，将成为最大的受惠者。除了国家正在酝酿出台全国性的国民休闲计划，各地政府也正在制定相应的措施来促进旅游市场的发展，期望以旅游作为消费中的重要引擎，进而拉动酒店、餐饮、运输、零售等一系列行业。这一系列措施主要针对的是刺激国内游市场，其中知名景区将首先受惠。不过，有关政策制定者应该着重考量带薪休假制度的改革和执行力度，以及降价促销后对于旅游产品质量的监控。根据目前率先公布出来的广东国民旅游休闲计划显示，促进旅游消费的措施主要针对省内，如推动建设一批旅游休闲服务社区、旅游休闲小城镇、环城市旅游度假带、城市中央休闲休憩区；各级文化、文物部门归口管理的公共博物馆（文物建筑及遗址类博物馆除外）、纪念馆、爱国主义教育基地向社会免费开放；创建一批旅游休闲示范旅行社和示范基地等等。其对开发省内旅游资源和市场的倾斜度相当明显。各省市今后陆续出台的计划都将会重点聚焦于本区域内的旅游市场，但如果国家层面出台国民休闲计划，则会从全国范围内，拉动整体国内游市场，鼓励国内居民在国内旅游，这也符合拉动内需的出发点。知名景区由于其品牌效应以及垄断优势，将会吸引更多的客源。其次则是景区周边的酒店，而旅行社则相对受益有限。国民休闲计划推动的主要是中、短途旅游，因此靠近客源地（人口稠密地区、经济发达地区）的景区相对于远离客源地的景区受益会更明显。而且中短途旅游的消费毛利很低，很多是通过政府补贴形式进行，国家也不太可能给很高的补贴，因

此此类业务对于旅行社而言只能是增量不增利。

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、国家商务部、国家旅游局、世界旅游组织（NTO）、《旅游管理》、中国旅游报、国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据。立足于当前经济整体发展形势，对新经济形势下中国旅游景点行业的发展情况、经济运行数据、市场供需、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来旅游景点行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了旅游景点行业今后的发展与投资策略。是旅游景点企业等单位准确了解当前中国旅游景点市场发展动态，把握企业定位和发展战略方向不可多得的决策参考资料。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 景区旅游市场现状及动态分析

第一节 中国旅游景区的数量巨大

第二节 中国旅游景区经济效益丰厚

第三节 中国旅游景区的分类

一、自然类的旅游景区

二、人文类的旅游景区

三、主题公园类

四、社会类的旅游景区

第四节 中国景区资源现状分析

一、中国景区资源规模

二、中国的世界遗产

三、中国5A级旅游景区分析

第五节 中国旅游景区景点的现状与发展

一、旅游景区景点概述及分类

二、旅游景点历史发展演变模式

三、影响旅游景区发展的主要因素

四、我国旅游景区的发展历程及趋势

第六节 中国旅游景区景点市场化的态势

一、供给分析

二、需求分析

第七节 中国旅游景区景点市场化的发展

一、四层次竞争

二、四个适应性

三、国际化发展

第八节 中国景区价格分析

一、我国旅游景区景点的门票价格发展的历程

二、中国旅游景区景点门票价格管理现状

三、中国旅游景区景点门票价格发展现状

四、五大原因造成我国景区门票持续涨价

五、景区价格上涨的合理性分析

六、发改委限制景点门票价格涨幅

第二章 中国旅游景区周边产业分析

第一节 旅游交通业

一、旅游交通的定义

二、旅游交通的主要方式

三、中国旅游交通运输网的空间分布特征

四、我国旅游交通存在的问题

第二节 旅游餐饮业

一、开辟旅游饭店餐饮经营的社会化、大众化道路

二、富有特色的菜品是饭店餐饮在市场竞争中战胜对手的有力武器

三、合理的价格是赢得大众就餐者的重要因素

四、服务程序设计也是影响服务水准的重要因素

五、增加餐饮文化内涵，提高饭店餐饮品位

六、建立复合式多角经营方式，挖掘多种经营渠道

七、注重餐饮经营的社会效益，保证竞争能力的持久性

第三节 旅游商贸业

第四节 旅游住宿业

一、旅游住宿业概念及发展

二、旅游住宿企业的种类

三、中国未来旅游住宿业的发展

第三章 我国旅游景点行业发展分析

第一节 2008年我国旅游景点行业发展分析

- 一、2008年我国旅游业发展分析
- 二、2008年我国出入境旅游市场分析
- 三、2008年国内旅游市场分析
- 四、2008年我国旅游市场主体分析

第二节 2009年我国旅游景点发展分析

- 一、2009年我国旅游业发展目标
- 二、2009年上半年我国旅游经济发展分析
- 三、2009年五一我国旅游市场发展分析
- 四、2009年端午我国旅游市场发展分析
- 五、2009年我国创旅游业发展新局面分析
- 六、2009年我国旅游业对经济发展的影响
- 七、2009年我国旅游行业消费热点分析
- 八、2009年我国旅游业发展存在的问题

第四章 旅游景点行业经济运行分析

第一节 2008年我国入境旅游市场运行分析

- 一、2008年我国入境旅游接待收汇情况
- 二、2008年我国入境旅游主要客源市场情况
- 三、2008年我国入境旅游人数情况
- 四、2008年我国入境旅游地方接待情况
- 五、2008年我国入境旅游主要城市接待情况

第二节 2009年我国入境旅游市场运行分析

- 一、2009年我国入境旅游接待收汇情况
- 二、2009年我国入境旅游主要客源市场情况
- 三、2009年我国入境旅游地方接待情况
- 四、2009年我国入境旅游主要城市接待情况
- 五、2009年我国入境旅游主要客源市场情况

第五章 甲型流感对旅游景点行业的影响分析

第一节 甲型H1N1流感疫情的最新情况

一、全球甲型H1N1流感疫情的最新情况

一、我国甲型H1N1流感疫情的最新情况

第二节 甲型H1N1流感疫情对经济的影响

一、甲型H1N1流感疫情对全球经济的影响

二、甲型H1N1流感疫情对我国经济的影响

第三节 甲型H1N1流感疫情对旅游景点行业的影响

一、甲型H1N1流感疫情对国内外旅游市场的影响

二、甲型H1N1流感疫情对全球旅游业的损失预测

三、甲型H1N1流感疫情对香港旅游业的影响分析

四、甲型H1N1流感疫情对台湾旅游业的影响分析

五、甲型H1N1流感疫情下出境、国内旅游的对比

六、甲型H1N1流感疫情下我国旅游业的发展情况

第四节 我国旅游行业应对甲型H1N1流感疫情分析

一、2009年1-6月中国旅游业增长情况

二、国家旅游局提示防控甲型H1N1流感注意事项

三、各地旅游局加强流感防控工作

四、流感疫情已成为当前旅游行业最大风险

五、海啸和流感疫情叠加对中国旅游市场的冲击

六、旅游业应对金融危机与流感疫情双难关

第二部分 行业竞争格局

第六章 旅游景点行业竞争分析

第一节 全球旅游景点行业竞争分析

一、影响各国旅游景点竞争力的主要因素

二、2009年全球各国旅游景点竞争力分析

三、2009年新加坡旅游景点的竞争力分析

四、2008年拉美旅游景点竞争力情况分析

第二节 我国的旅游景点行业竞争分析

一、我国旅游景点国际竞争力的提升

二、2009年我国旅游景点竞争力分析

三、我国旅游市场中的不正当竞争现象

四、社会政策环境对旅游竞争力的影响

五、2009年昆明旅游景点竞争力分析

第三节 2008-2009年中国旅游景点行业竞争分析及预测

一、2008年旅游景点市场竞争情况分析

二、2009年旅游景点市场竞争形势分析

三、2008-2009年集中度分析及预测

四、2008-2009年SWOT分析及预测

五、2008-2009年进入退出状况分析及预测

六、2008-2009年生命周期分析及预测

第七章 旅游景点企业竞争策略分析

第一节 我国旅游业竞争力提升战略

一、构建城市旅游业的核心竞争力

二、提升我国旅游服务贸易竞争力

第二节 我国旅游景点竞争力提升战略

一、中国旅游企业提高竞争力途径

二、靠特色提升旅游景点的竞争力

三、我国旅游各景区市场竞争战略

第三节 旅游景点市场竞争策略分析

一、2009年旅游景点市场增长潜力分析

二、2009年旅游景点主要潜力项目分析

三、现有旅游景点竞争策略分析

四、旅游景点潜力项目竞争策略选择

五、典型企业项目竞争策略分析

第四节 旅游景点企业竞争策略分析

一、金融危机对旅游景点行业竞争格局的影响

二、金融危机后旅游景点行业竞争格局的变化

三、2009-2012年我国旅游景点市场竞争趋势

四、2009-2012年旅游景点行业竞争格局展望

五、2009-2012年旅游景点行业竞争策略分析

六、2009-2012年旅游景点企业竞争策略分析

第八章 旅游景点重点企业竞争分析

第一节 黄山旅游发展股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第二节 桂林旅游股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 北京首都旅游股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 峨眉山旅游股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 丽江玉龙旅游股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 大连圣亚旅游控股股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 深圳华侨城控股股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第八节 张家界旅游开发股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第九节 西安旅游旅游股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十节 昆明世博园股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十一节 武汉三特索道集团股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十二节 西藏旅游股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十三节 中青旅控股股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十四节 国旅联合股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十五节 北京京西风光旅游开发股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第九章 旅游行业发展趋势分析

第一节 2009年旅游行业需求预测

一、2009年全球旅游需求分析预测

二、2009年我国旅游需求分析预测

第二节 世界旅游景点发展趋势分析

一、未来五年世界旅游业的发展趋势

二、未来世界旅游市场的发展趋势和特征

三、2009年世界旅游业发展趋势分析

四、2009年世界出境旅游发展趋势

第三节 我国旅游景点发展趋势分析

一、我国旅游景点行业发展前景

二、2009年我国旅游市场发展趋势

三、2009年中国出、入境旅游趋势

四、2010年后到中国旅游人数预测

五、2015年中国旅游市场发展趋势

六、2020年中国旅游景点发展趋势

第十章 旅游景点行业发展趋势分析

第一节 2009-2012年旅游景点市场趋势分析

- 一、2008-2009年旅游景点市场趋势总结
- 二、2009-2012年旅游景点发展趋势分析
- 三、2009-2012年旅游景点市场发展空间
- 四、2009-2012年旅游景点产业政策趋向
- 五、2009-2012年旅游景点价格走势分析

第二节 2009-2012年旅游景点市场预测

- 一、2009-2012年旅游景点市场结构预测
- 二、2009-2012年旅游景点市场需求前景
- 三、2009-2012年旅游景点市场价格预测
- 四、2009-2012年旅游景点行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十一章 旅游景点行业投资现状分析

第一节 2008年旅游景点行业投资情况分析

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资分析
- 五、2008年分地区投资分析
- 六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年旅游景点行业投资情况分析

- 一、2009年上半年总体投资及结构
- 二、2009年上半年投资规模情况
- 三、2009年上半年投资增速情况
- 四、2009年上半年分行业投资分析
- 五、2009年上半年分地区投资分析
- 六、2009年上半年外商投资情况

第十二章 旅游景点行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年旅游景点行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十三章 旅游景点行业投资机会与风险

第一节 旅游景点行业投资效益分析

一、2008-2009年旅游景点行业投资状况分析

二、2009-2012年旅游景点行业投资效益分析

三、2009-2012年旅游景点行业投资趋势预测

四、2009-2012年旅游景点行业的投资方向

五、2009-2012年旅游景点行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响旅游景点行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响旅游景点行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响旅游景点行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响旅游景点行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国旅游景点行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国旅游景点行业发展面临的机遇分析

第三节 旅游景点行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年旅游景点行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年旅游景点行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年旅游景点行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年旅游景点同业竞争风险及控制策略

五、2009-2012年旅游景点行业其他风险及控制策略

第十四章 旅游景点行业投资战略研究

第一节 旅游景点行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对旅游景点品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、旅游景点实施品牌战略的意义

三、旅游景点企业品牌的现状分析

四、旅游景点企业的品牌战略

五、旅游景点品牌战略管理的策略

第三节 旅游景点行业投资战略研究

一、2008年旅游景点行业投资战略

二、2009年旅游景点行业投资战略

三、2009-2012年旅游景点行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

图表：1988-2008年中国旅游产业发展规模

图表：1988-2008年中国入境旅游人数和旅游收入的世界排名

图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游范围视角）

图表：2009年我国人均GDP预测

图表：中国旅行社规模与增长率变化表

图表：主要旅行社旅游接待情况

图表：旅行社规模、有组织接待人数及利润率

图表：旅行社市场份额变化表

图表：旅行社业收入与平均利润表

图表：旅行社规模、营业收入及利润率

图表：旅行社集中度与利润的相互作用

图表：2008年"十一"黄金周全国各省接待游客数量及收入

图表：2008年"十一"黄金周旅游行业创近年最好增速

图表：2008年"十一"黄金周一日游显著增加

图表：2006-2008年纳入预报体系119个景区十一黄金周期间接待游客和门票收入情况

图表：2005-2008年十一黄金周全国旅游总体情况

图表：2006-2008年上市公司相关景区十一期间接待游客情况

图表：2009年1月入境旅游接待收汇情况

图表：2009年1月来华旅游入境人数（按年龄、性别分）

图表：2009年1月入境旅游外国人人数（按目的分）

图表：2009年1月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2009年2月入境旅游接待收汇情况

图表：2009年2月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2009年2月来华旅游入境人数（年龄性别）

图表：2009年2月入境旅游外国人人数（目的）

图表：2009年3月入境旅游接待收汇情况

图表：2009年3月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2009年3月来华旅游入境人数（按年龄、性别分）

图表：2009年3月入境旅游外国人人数（按目的分）

图表：2009年4月入境旅游外国人人数（按目的分）

图表：2009年4月来华旅游入境人数（按年龄、性别分）

图表：2009年4月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2009年4月入境旅游接待收汇情况

图表：2009年5月入境旅游外国人人数(目的)

图表：2009年5月来华旅游入境人数(年龄性别)

图表：2009年5月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2009年5月入境旅游接待收汇情况

图表：2009年6月入境旅游外国人人数(目的)

图表：2009年6月来华旅游入境人数(年龄性别)

图表：2009年6月入境旅游接待收汇情况

图表：2009年1-6月中国入境旅游地方接待情况(一)

图表：2009年1-6月中国入境旅游地方接待情况(二)

图表：2009年1-6月中国入境旅游主要城市接待情况(一)

图表：2009年1-6月中国入境旅游主要城市接待情况(二)

图表：2009年1-6月入境旅游外国人人数(目的累计)

图表：2009年1-6月来华旅游入境人数(年龄性别累计)

图表：加拿大生态旅游者旅游动机

图表：北美生态旅游者旅游动机

图表：生态旅游者团队构成

图表：生态旅游者愿意支付的费用

图表：2009年上半年中青旅控股股份有限公司主营构成表

图表：2008-2009年中青旅控股股份有限公司每股指标

图表：2008-2009年中青旅控股股份有限公司获利能力表

图表：2008-2009年中青旅控股股份有限公司经营能力表

图表：2008-2009年中青旅控股股份有限公司偿债能力表

图表：2008-2009年中青旅控股股份有限公司资本结构表

图表：2008-2009年中青旅控股股份有限公司发展能力表

图表：2008-2009年中青旅控股股份有限公司现金流量分析表

图表：2008-2009年中青旅控股股份有限公司利润分配表

图表：2008-2010年中青旅控股股份有限公司资产负债表

图表：2008-2010年中青旅控股股份有限公司现金流量表

图表：2008-2010年中青旅控股股份有限公司利润表

图表：2008-2010年中青旅控股股份有限公司主要财务比率

图表：2005-2009年上半年中青旅控股股份有限公司收入构成分析

图表：2005-2009年上半年中青旅控股股份有限公司毛利构成分析

图表：2009年上半年北京首都旅游股份有限公司主营构成表

图表：2008-2009年北京首都旅游股份有限公司每股指标

图表：2008-2009年北京首都旅游股份有限公司获利能力表

图表：2008-2009年北京首都旅游股份有限公司经营能力表

图表：2008-2009年北京首都旅游股份有限公司偿债能力表

图表：2008-2009年北京首都旅游股份有限公司资本结构表

图表：2008-2009年北京首都旅游股份有限公司发展能力表

图表：2008-2009年北京首都旅游股份有限公司现金流量分析表

图表：2008-2009年北京首都旅游股份有限公司利润分配表

图表：2009年上半年北京首都旅游股份有限公司净利润走势

图表：2009年上半年北京首都旅游股份有限公司综合毛利率明显下降

图表：2009年上半年北京首都旅游股份有限公司销售费用率、管理费用率走势

图表：2009年上半年北京首都旅游股份有限公司主要财务指标及其变化

图表：2009年上半年北京首都旅游股份有限公司分行业的主要财务指标及同比变化

图表：2008-2010年北京首都旅游股份有限公司盈利预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/134852.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。