



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 中国保健酒市场动态及发展战略 研究报告（2010-2015 年）

## 一、调研说明

《中国保健酒市场动态及发展战略研究报告（2010-2015年）》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/172403.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

本报告为艾凯数据研究中心所有,为确保您购买报告数据的准确、权威以及真实性,请直接与我单位联系购买即可。近期我公司发现一些不良公司及个人将本公司的报告目录或改头换面或原样挂在其网站及一些博客中进行宣传销售,对不明情况的客户进行欺诈。本中心郑重声明:本报告为艾凯数据研究中心原创,我单位没有开展其它代理销售渠道,敬请识别,谨防上当受骗! 该份报告为多用户报告,如果针对本报告有添加需求或特别需求的,您可以和我们联系,我们会根据您的相应修订报告研究框架,并给出合理的报价。

### 报告目录

#### 第一章 保健酒产业相关概述 15

##### 第一节 健品的介绍 15

###### 一、保健品的定义 15

###### 二、保健品的分类 15

###### 三、保健品的特点 15

###### 四、保健品产生的原因 16

###### 五、保健品发展的三个阶段 16

##### 第二节 保健酒的概述 17

###### 一、酒在医疗保健中产生的作用 17

###### 二、保健酒和药酒之间的异同点 18

###### 三、保健酒的保健功能和经济效益 19

###### 四、保健酒酿造的悠久历程 19

#### 第二章 2009-2010年中国保健品产业运行形势分析 22

##### 第一节 2009-2010年中国保健品行业发展总体概况 22

###### 一、中国保健品行业的发展历程 22

###### 二、保健品行业的八种赢利模式 24

###### 三、中国保健品行业的发展特点 27

##### 第二节 2009-2010年中国保健品发展与预测分析 29

###### 一、中国保健品市场进入平缓阶段 29

###### 二、中国保健品行业发展现状分析 29

###### 三、中国中成药保健品进出口分析 30

###### 四、中国中药保健品出口结构需调整 34

## 五、中国医药保健品对外贸易情况分析 36

### 第三节2009-2010年中国保健品行业发展面临的问题 38

#### 一、保健品行业需加强整顿 38

#### 二、中国保健品行业发展存在的问题 38

#### 三、国内保健品产业发展的困扰 40

#### 四、中国保健品行业品牌经营存在问题 41

#### 五、中国保健品行业发展面临的挑战和机遇 43

#### 六、传统保健品发展面对的挑战 44

### 第四节2009-2010年中国保健品行业发展对策 47

#### 一、国内保健品行业发展应注重的方面 47

#### 二、中国保健品发展的法律对策 48

#### 三、保健品行业需要创新渠道发展市场 48

#### 四、医药保健品发展的策略 49

## 第三章2009-2010年中国保健酒产业经济与社会环境分析 51

### 第一节2009-2010年经济发展环境分析 51

### 第二节2009-2010年中国社会发展环境分析 54

#### 一、2009年全国居民收入情况分析 55

#### 二、2009年全国社会消费品零售总额 56

#### 三、2009年全国百家重点大型零售企业销售情况 56

#### 四、2009年全国居民消费价格分析 57

## 第四章 2009-2010年中国保健酒行业运行形势透析 59

### 第一节2009-2010年中国保健酒行业的发展概况 59

#### 一、中国保健酒产业的总体综述 59

#### 二、国内保健酒业的发展现况 59

#### 三、中国保健酒行业的发展规律 59

#### 四、保健酒出新招造就行业地位 60

### 第二节2009-2010年中国保健酒行业发展存在的问题 61

#### 一、中国保健酒行业存在的五大软肋 61

#### 二、保健酒行业发展还不成熟 63

#### 三、保健酒行业发展面临的挑战 64

- 四、八成保健酒企业面临出局 65
- 五、保健酒行业发展急需整顿 65
- 六、中国保健酒行业发展的误区 67
- 第三节2009-2010年中国保健酒行业的发展对策 68
  - 一、保健酒业健康发展的八大攻略 68
  - 二、保健酒业发展启动多元核心战略 69
  - 三、保健酒走上产业化道路 70
  - 四、专业化和标准化推进保健酒行业的健康发展 70
  - 五、保健酒该不该走大众路线 71
  - 六、保健酒企业的改良策略 71

## 第五章 2009-2010年中国保健酒市场运行动态分析 72

- 第一节2009-2010年中国保健酒市场的发展 72
- 第二节2009-2010年中国区域保健酒市场分析 74
  - 一、广东保健酒市场概况 74
  - 二、东北保健酒竞争实力雄厚 75
  - 三、湖南保健酒市场潜力巨大 76
  - 四、重庆发展保健酒遭遇瓶颈 77
  - 五、深圳保健酒市场现状 77
- 第三节2009-2010年中国保健酒市场面临的问题 78
  - 一、保健酒市场面临的重重隐忧 78
  - 二、保健酒市场存在的四大困境 78
  - 三、保健酒市场发展路难走 81
- 第四节2009-2010年促进保健酒市场发展的对策 82
  - 一、保健酒市场发展急需引导 82
  - 二、保健酒市场需树立行业新规促规范 82
  - 三、迅速提升保健酒市场份额的策略 83
  - 四、保健酒市场发展应以细分突围 83
  - 五、保健酒市场的发展建议 85

## 第六章 2009-2010年中国保健酒市场营销战略分析 87

- 第一节2009-2010年中国保健酒市场营销分析 87

- 一、由减少酒精饮料危害计划谈保健酒的营销 87
- 二、用犹太人经商法则分析保健酒市场营销 89
- 三、保健酒两种销售模式的比较分析 91
- 四、保健酒市场服务营销概况 93
- 五、保健酒后非典时期的营销 93
- 第二节2009-2010年中国消费者与保健酒营销分析 96
  - 一、消费者购买保健酒的方式研究 97
  - 二、从消费行为分析保健酒的营销策略 98
  - 三、消费者购买保健酒的途径分析 98
  - 四、保健酒消费信心有待恢复 99
  - 五、保健酒标识缺失使消费者无所适从 100
- 第三节2009-2010年保健酒营销的突破点分析 100
  - 一、品牌（名） 100
  - 二、卖点 101
  - 三、渠道 101
  - 四、养生学 102
- 第四节2009-2010年中国保健酒营销存在的问题 103
  - 一、保健酒营销存在的三大误区 103
  - 二、保健酒营销意识的缺失之处 103
  - 三、保健酒产品命名易陷入的误区 104
  - 四、保健酒品牌营销存在的盲点 105
  - 五、保健酒营销的问题 107
- 第五节2009-2010年中国保健酒营销的对策 109
  - 一、保健酒营销成功的关键对策 109
  - 二、保健酒营销应注意的方面 110
  - 三、保健酒发展要依赖品牌定位营销 110
  - 四、保健酒营销的产品开发攻略 111
  - 五、低端保健酒深度分销提高市场效率 112
- 第六节2010-2015年中国保健酒营销发展趋势 114
  - 一、国内保健酒品牌营销力度将加强 114
  - 二、保健酒行业的营销发展新意呈现 116

## 第七章 2009-2010年中国保健酒市场竞争格局分析 118

### 第一节2009-2010年保健酒市场的竞争分析 118

- 一、保健酒竞争总体概况 118
- 二、白酒葡萄酒黄酒保健酒显现竞争激烈现况 119
- 三、保健酒跻身国内酿酒行业五强 120

### 第二节2009-2010年中国保健酒主流品牌的竞争分析 120

- 一、名牌战略引导保健酒业竞争 120
- 二、保健酒市场六大品牌的激烈竞争 122
- 三、保健酒各大品牌的圈地运动 122
- 四、椰岛鹿龟酒与劲酒的竞合发展 124
- 五、保健酒市场的竞争出路分析 127

### 第三节2009-2010年中国保健酒的竞争策略探析 127

- 一、定位策略 128
- 二、产品策略 129
- 三、价格策略 129
- 四、分销策略 130
- 五、广告、宣传、促销策略 131

## 第八章 2009-2010年中国保健酒主要品牌企业运行态势分析 133

### 第一节 海南椰岛 133

- 一、浅析椰岛鹿龟酒营销的六大法宝 133
- 二、椰岛鹿龟酒巨资铸造中国首家保健酒GMP认证 135
- 三、椰岛鹿龟酒进入酿酒食品行业前十强 135

### 第二节 交大昂立 135

- 一、交大昂立成为保健食品行业发展的领头羊 135
- 二、交大昂立新产品的营销策略铸造利润第三极 136

### 第三节 浙江致中和 137

- 一、致中和构造渠道战略发展联盟 137
- 二、致中和的发展概况 138

### 第四节 劲牌公司 139

- 一、创新成为劲牌发展的不竭动力 139
- 二、劲牌从量变到质变的发展历程 139

### 三、劲酒企业的成功经验探析 140

## 第九章2009-2010年中国保健酒产业优势企业财务数据分析 141

### 第一节海南椰岛(集团)股份有限公司 141

#### 一、公司基本概述 141

#### 二、企业主要财务指标 141

#### 三、企业成长性指标 141

#### 四、企业经营能力指标 142

#### 五、企业盈利能力指标 142

#### 六、企业偿债能力 143

### 第二节上海交大昂立股份有限公司 143

#### 一、公司基本概述 143

#### 二、企业主要财务指标 144

#### 三、企业成长性指标 144

#### 四、企业经营能力指标 144

#### 五、企业盈利能力指标 145

#### 六、企业偿债能力 145

### 第三节 烟台张裕葡萄酒股份有限公司 145

#### 一、公司基本概述 145

#### 二、企业主要财务指标 146

#### 三、企业成长性指标 146

#### 四、企业经营能力指标 147

#### 五、企业盈利能力指标 147

#### 六、企业偿债能力 147

### 第四节 浙江致中和酒业有限公司 148

#### 一、公司简介 148

#### 二、企业主要经济指标分析 148

#### 三、企业产值及存货产成品分析 148

#### 四、企业主营成本及其它费用分析 149

#### 五、企业偿债能力分析 149

#### 六、企业盈利指标分析 149

#### 七、企业经营效益分析 150



## 第五节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司 150

- 一、公司简介 150
- 二、企业主要经济指标分析 150
- 三、企业产值及存货产成品分析 151
- 四、企业主营成本及其它费用分析 151
- 五、企业偿债能力分析 151
- 六、企业盈利指标分析 152
- 七、企业经营效益分析 152

## 第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司 152

- 一、公司简介 152
- 二、企业主要经济指标分析 152
- 三、企业产值及存货产成品分析 153
- 四、企业主营成本及其它费用分析 153
- 五、企业偿债能力分析 153
- 六、企业盈利指标分析 154
- 七、企业经营效益分析 154

## 第七节 宁夏香山酒业(集团)有限公司 154

- 一、公司简介 154
- 二、企业主要经济指标分析 154
- 三、企业产值及存货产成品分析 155
- 四、企业主营成本及其它费用分析 155
- 五、企业偿债能力分析 155
- 六、企业盈利指标分析 156
- 七、企业经营效益分析 156

## 第八节 劲牌有限公司 156

- 一、公司简介 156
- 二、企业主要经济指标分析 157
- 三、企业产值及存货产成品分析 157
- 四、企业主营成本及其它费用分析 157
- 五、企业偿债能力分析 158
- 六、企业盈利指标分析 158
- 七、企业经营效益分析 158

## 第十章 2009-2010年中国其他酒类产品的发展分析 159

### 第一节 白酒 159

- 一、白酒市场总体概况 159
- 二、中国白酒行业发展特点分析 159
- 三、中国加快白酒行业产业结构调整 160
- 四、白酒须理性对待其发展 167
- 五、国内白酒行业循环发展的关键 170
- 六、全球金融危机下的中国白酒业 171
- 七、未来国内白酒行业发展形势预测 173
- 八、未来中国白酒市场价格趋势分析 173

### 第二节 葡萄酒 174

- 一、宏观经济对中国葡萄酒业的影响研究 174
- 二、国内葡萄酒行业的发展回顾 176
- 三、葡萄酒行业的发展热点分析 178
- 四、葡萄酒业的焦点回顾 180
- 五、2009年中国执行葡萄酒新国标 181
- 六、中国葡萄酒产业的发展趋势分析 182

### 第三节 黄酒 183

- 一、黄酒的概述 183
- 二、2009年中国黄酒业指数攀升 184
- 三、消费升级点燃中国黄酒发展引擎 186
- 四、黄酒行业走出低迷困境的对策 186
- 五、高档黄酒在政策支持下市场增长空间大 188

### 第四节 啤酒 189

- 一、中国啤酒产销量连续8年处于世界首位 189
- 二、中国啤酒业发展机遇与挑战分析 190
- 三、国内啤酒产业面临原材料涨价的压力 191
- 四、未来中国啤酒行业发展趋势预测 192
- 五、中国啤酒业的营销模式以及发展前景 194

## 第十一章 2010-2015年中国保健酒的发展前景预测分析 196

### 第一节 2010-2015年中国保健酒行业的发展趋势 196

- 一、中国保健酒的未来发展趋势分析 196
- 二、未来五年保健酒业发展走向 196
- 三、保健酒将发展成为传统酒业里的朝阳产业 198
- 四、环保成保健酒行业未来投资新亮点 199
- 第二节 2010-2015年中国保健酒市场的发展前景分析 200
  - 一、国内保健酒市场潜力大 200
  - 二、国内保健酒市场的发展将进入战国时代 201
  - 三、青年将成为保健酒市场主要消费者 202
  - 四、2010年中国保健酒市场容量预测 203
- 第三节 保健酒新品种的开发 203
  - 一、银杏保健酒 203
  - 二、膳食纤维保健酒 206
  - 三、蔬菜类保健酒 210
  - 四、虫草灵芝保健酒 211
  - 五、绿蛛酒保健酒 213

## 第十二章 2010-2015年中国保健酒产业投资政策环境分析 215

- 第一节 保健酒的总体政策环境分析 215
  - 一、保健品产业深陷政策的泥潭 215
  - 二、新规引起保健酒企业的强烈反应 215
  - 三、国家政策支持保健酒的发展 216
  - 四、两道规定整治保健酒行业混乱 217
- 第二节 保健酒批准文号的变更 218
  - 一、“药健字”批准文号简介 218
  - 二、“卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会 218
  - 三、“药健字”取消带来保健酒行业酝酿二次复兴 219
  - 四、“药健字”取消促进保健酒行业规范发展 219
- 第三节 GMP认证与保健酒 220
  - 一、保健酒生产已经纳入国家GMP认证 220
  - 二、GMP认证冲破保健酒行业的发展潜规则 220
  - 三、GMP认证是保健酒企业生存发展的门槛 221
  - 四、GMP给保健酒企业的机遇与挑战 221

### 第十三章2010-2015年中国保健酒产业投资机会与风险分析 223

#### 第一节2010-2015年中国保健酒产业投资环境分析 223

##### 一、宏观经济预测分析 223

##### 二、金融危机影响分析 225

#### 第二节2010-2015年中国保健酒产业投资机会分析 226

#### 第三节2010-2015年中国保健酒产业投资风险分析 227

#### 第四节 专家投资建议 230

### 图表目录

#### 图表 1 保健品的分类 14

#### 图表 2 2010-2013年中国保健品市场规模增长趋势图 27

#### 图表 3 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表 51

#### 图表 4 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表 51

#### 图表 5 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表 52

#### 图表 6 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 52

#### 图表 7 2009年主要工业产品产量及其增长速度 53

#### 图表 8 2009-2010年2月全国居民消费价格指数(CPI) 58

#### 图表 9 中国保健酒市场规模变化趋势图 60

#### 图表 10 保健酒企业的市场份额 60

#### 图表 11 中国保健酒优势品牌一览 61

#### 图表 12 中国主要保健酒品牌及其产品定位和规格 62

#### 图表 13 椰岛、劲酒、致中和五加皮在产品、营销和品牌方面的比较研究 64

#### 图表 14 消费者购买保健酒的途径 105

#### 图表 15 2003-2010年上半年海南椰岛股份有限公司主要财务指标表 148

#### 图表 16 2002-2009年海南椰岛股份有限公司成长性指标表 148

#### 图表 17 2002-2009年海南椰岛股份有限公司经营能力指标表 149

#### 图表 18 2002-2009年海南椰岛股份有限公司盈利能力指标表 149

#### 图表 19 2002-2009年海南椰岛股份有限公司偿债能力指标表 150

#### 图表 20 2003-2010年上半年上海交大昂立股份有限公司主要财务指标表 151

#### 图表 21 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司成长性指标表 151

#### 图表 22 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司经营能力指标表 151

#### 图表 23 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司盈利能力指标表 152

图表 24 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司偿债能力指标表	152
图表 25 2003-2010年上半年烟台张裕葡萄酒股份有限公司主要财务指标表	153
图表 26 2002-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司成长性指标表	153
图表 27 2002-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司经营能力指标表	154
图表 28 2002-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司盈利能力指标表	154
图表 29 2002-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司偿债能力指标表	154
图表 30 浙江致中和酒业有限责任公司简介	155
图表 31 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司主要经济指标	155
图表 32 2008-2009年 浙江致中和酒业有限责任公司工业总产值及存货产成品指标表	155
图表 33 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司主营收入及各项成本指标表	156
图表 34 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司偿债能力指标表	156
图表 35 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司偿债比率指标表	156
图表 36 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司利润指标表	156
图表 37 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司盈利比率（能力）指标表	157
图表 38 山西杏花村汾酒集团有限责任公司简介	157

艾凯数据研究中心发布的《中国保健酒市场动态及发展战略研究报告（2010-2015年）》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业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。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表 39 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司主要经济指标	157
图表 40 2008-2009年 山西杏花村汾酒集团有限责任公司工业总产值及存货产成品指标表	158
图表 41 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司主营收入及各项成本指标表	158
图表 42 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司偿债能力指标表	158
图表 43 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司偿债比率指标表	158
图表 44 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司利润指标表	159
图表 45 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司盈利比率（能力）指标表	159
图表 46 四川省宜宾五粮液集团有限公司简介	159
图表 47 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司主要经济指标	159

图表 48 2008-2009年 四川省宜宾五粮液集团有限公司工业总产值及存货产成品指标表 160

图表 49 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司主营收入及各项成本指标表 160

图表 50 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司偿债能力指标表 160

图表 51 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司偿债比率指标表 160

图表 52 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司利润指标表 161

图表 53 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司盈利比率（能力）指标表 161

图表 54 宁夏香山酒业集团有限公司简介 161

图表 55 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司主要经济指标 162

图表 56 2008-2009年 宁夏香山酒业集团有限公司工业总产值及存货产成品指标表 162

图表 57 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司主营收入及各项成本指标表 162

图表 58 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司偿债能力指标表 162

图表 59 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司偿债比率指标表 163

图表 60 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司利润指标表 163

图表 61 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司盈利比率（能力）指标表 163

图表 62 劲牌有限公司简介 163

图表 63 2008-2009年劲牌有限公司主要经济指标 164

图表 64 2008-2009年 劲牌有限公司工业总产值及存货产成品指标表 164

图表 65 2008-2009年劲牌有限公司主营收入及各项成本指标表 164

图表 66 2008-2009年劲牌有限公司偿债能力指标表 165

图表 67 2008-2009年劲牌有限公司偿债比率指标表 165

图表 68 2008-2009年劲牌有限公司利润指标表 165

图表 69 2008-2009年劲牌有限公司盈利比率（能力）指标表 165

图表 70 2001-2010年中国白酒产量 166

图表 71 2006-2010年中国白酒制造行业企业数量增长趋势图 168

图表 72 2010年1-5月中国白酒制造行业不同所有制企业销售收入份额图 169

图表 73 2010年1-5月中国白酒制造行业不同类型企业销售收入份额图 170

图表 74 2010年1-5月中国白酒制造行业不同所有制企业数量份额图 171

图表 75 2010年1-5月中国白酒制造行业不同类型企业数量份额图 172

图表 76 2006-2010年中国白酒制造行业主要盈利指标增长趋势图 173

图表 77 2010年中国葡萄酒行业的盈利能力持续回升 183

图表 78 2005-2009年中国葡萄酒产量 183

图表 79 2009年葡萄酒制造行业的核心数据指标 184

图表 80 2010年1-8月中国葡萄酒产量数据统计 184

图表 81 2009年中国葡萄酒制造行业企业排名（Top10） 185

图表 82 2009年我国黄酒产量月度统计表(千升) 191

图表 83 2010年1-5月中国黄酒产量分省市统计表 192

图表 84 2001-2010年中国啤酒产量 196

图表 85 2006-2009年劲酒销售额变化趋势图 208

图表 86 椰岛保健酒的营销网络分布 209

图表 87 椰岛鹿龟酒与椰岛海王酒对比 211

图表 88 实验实际原料配量 222

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/172403.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。