



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2017年连锁超市行业投资 策略及深度研究咨询报告

一、调研说明

《2013-2017年连锁超市行业投资策略及深度研究咨询报告》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/217874.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

零售业是我国内贸领域中最活跃的部分，特别在近十年，我国零售业变化之大、发展之快，对经济和社会生活影响之深都是前所未有的，实现中国零售业的升级主要依靠企业自身的努力，政府的任务是提出产业升级的导向，提出公共服务创造良好的发展环境。我国各级政府部门一直着力于推动零售业的发展，十一五时期，我国政府坚持促进与规范并举、改革与发展并重、对内和对外统筹的原则，致力于相关法律法规、行业规划、行业标准和产业政策的制定与实施，加快构筑统一开放、竞争有序的市场体系，以促进中国零售业的升级。2011年全年我国社会消费品零售总额181226亿元，比2010年名义增长17.1%，扣除价格因素实际增长11.6%。年销售超过1000亿元的超级企业正在逐步增多，强者恒强、弱者更弱的现象愈见明显。再加上这些零售巨鳄们对市场特别是二三级市场的瓜分，以及目前对四级市场的渗透正在加速，如果经济继续保持稳健增长，内外资巨头前几年扩张的疯狂速度就将再度被启动。

在国内继续扩大内需的政策推动下，2011年，本土、外资零售企业开足马力，加快在华扩张步伐。最近包括台湾零售企业大润发、香港和记黄埔集团旗下百佳、泰国正大集团、沃尔玛、日本吉之岛以及华润万家等，在国内密集开出新店。虽然家乐福、沃尔玛、乐购等外资零售巨头在全国的门店数量、销售规模上占据绝对优势，但在很多区域市场的占有率，却远不及本土超市。例如北京的物美、上海的联华、福建的永辉、湖南的步步高以及重庆新世纪等，在当地市场均占据稳定而绝对的市场份额，远远超越外资。其中，物美、联华、永辉、步步高都已经实现上市。

从发展趋势来看，店态的增加和业态的细分成为连锁超市经营商的必然选择，以消费者不同需求为基础的差异化经营将成为未来中国超市连锁在竞争中制胜的关键所在。传统超市业态竞争加剧，细分需求旺盛，再加上国内消费市场的不断升级以及生活水平的提高，连锁超市推出高端品牌似乎是水到渠成的选择。作为传统超市的补充，高端品牌并不会和自身的大卖场形成直接竞争。对各家超市运营商而言，尽管走高端路线的终极目标是提高盈利水平，但在培养市场和客户的过程中也能率先抢占这一利基市场，并通过自身的错位经营有效提升超市品牌整体的市场占有率。

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、中国商业联合会、全国商业信息中心、中国连锁经营协会、国民经济景气监测中心、国内外相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料。报告重点对我国零售业发展情况、连锁经营、超市相关政策、超市业市场、超市企业经济类型竞争进行了深入细致的分析。报告还对未来连锁超市发展的整体环境及发展趋势进行了探讨和研判，对连锁超市经营和竞争作了

相关分析，为连锁超市企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息和科学的决策依据。

第一部分 行业发展环境分析

第一章 中国连锁超市发展环境分析 1

第一节 中国连锁超市发展宏观环境 1

- 一、宏观经济对商业零售影响 1
- 二、2011年宏观经济运行指标分析 2
- 三、2013-2017年中国经济发展预测 15
- 四、2011年连锁超市业在通货膨胀中稳定增长 18

第二节 世界部分国家连锁超市发展情况 19

- 一、日本大型综合超市发展分析 19
- 二、南非连锁超市发展分析 24
- 三、法国超市网购业务分析 28

第三节 连锁超市发展相关政策分析 29

- 一、零售行业政策环境分析 29
- 二、商业特许经营管理条例 38
- 三、连锁超市门店管理规范 45

第二章 中国零售业发展概况 52

第一节 中国零售业发展概况 52

- 一、零售业态分类和基本特点 52
- 二、中国零售市场业态格局与规模格局 62
- 三、中国连锁零售业数据分析 67
- 四、中国网上零售业市场规模 71
- 五、全球零售业指数中国排行 72

第二节 2010-2011年全国消费品零售市场分析 73

- 一、2010年我国消费市场基本情况 73
- 二、2011年大型零售企业基本情况 82
- 三、2011年连锁零售企业转型升级提速 84
- 四、2012年零售业面临转型难题 88

第三节 2010-2012年中国商品零售价格指数 91

第四节 中国零售业发展趋势及策略 131

一、零售业的消费趋势分析 131

二、零售业的公司品牌化趋势 132

三、零售业多元化发展策略 138

四、中国零售业的现实问题与未来支撑 139

五、中国零售业供应链管理的现状及对策 146

第三章 中国连锁经营发展分析 149

第一节 中国连锁经营发展概况 149

一、连锁经营的定义 149

二、连锁经营的发展 149

三、连锁经营的优势 152

四、连锁经营的认识 153

五、连锁经营的经营形态 153

第二节 2010年“中国连锁百强”分析 154

一、2010年中国连锁百强数据分析 154

二、2010年中国连锁百强经营特点分析 155

三、中国连锁百强开店速度放缓自营成百货发展趋势 157

第三节 连锁经营在各行业的发展分析 159

一、汽车后连锁经营市场分析 159

二、内衣连锁经营分析 164

三、手机零售商连锁经营分析 166

四、家纺床品连锁经营分析 173

第四节 中国连锁经营的策略分析 178

一、中国连锁经营企业营销分析 178

二、连锁超市发展自有品牌必备条件探析 180

第四章 中国连锁超市发展分析 184

第一节 连锁超市发展现状分析 184

一、2011年超市自有品牌经营分析 184

二、连锁超市实现信息化分析 187

三、我国大型连锁超市的经营实证分析 190

第二节 电子商务在连锁超市中的应用 191

一、连锁超市企业电子商务模式分析 191

二、连锁超市企业发展电子商务的问题 192

第二部分 行业及市场分析

第五章 连锁超市物流分析 199

第一节 我国连锁零售业物流配送的现状与对策分析 199

一、沃尔玛物流配送中心的成功经验 199

二、我国连锁零售业物流配送现状 206

三、沃尔玛成功经验对我国连锁零售物流的几点启示 213

第二节 连锁超市物流配送存在的问题 214

一、连锁超市物流配送的现状分析 214

二、连锁超市物流配送存在的问题 216

第六章 连锁超市区域市场分析 218

第一节 北京连锁超市发展分析 218

一、2012年北京消费品市场分析 218

二、北京超市顾客满意度分析 219

三、北京本土超市的差异经营 221

四、2011年北京高端超市竞争白热化 224

第二节 广东连锁超市市场分析 225

一、2010年广东社会消费品零售额分析 225

二、2011年广东已建成近200家平价超市 226

三、深耕细分市场广东超市争相变脸 226

四、2011年广东拟建万家连锁超市推进农超对接 228

第三节 上海连锁超市市场分析 228

一、2011年上海连锁超市发展情况 228

二、上海连锁超市现状及其特点 229

三、上海连锁超市发展的趋势和对策 230

第四节 其他地区连锁超市发展分析 232

一、杭州乡镇连锁超市覆盖率分析 232

二、2011年山西省大型超市发展情况 234

三、2011年乐天玛特超市高调进驻吉林省 234

第三部分 行业竞争格局

第七章 连锁超市市场竞争分析 237

第一节 零售业市场竞争分析 237

一、零售市场中外资竞争格局 237

二、不同业态的竞争格局 238

三、零售企业规模格局 238

第二节 对中国零售业市场竞争格局的分析 240

一、对零售业中外资竞争格局的分析 240

二、对不同业态竞争格局的分析 241

三、对不同规模竞争格局的分析 241

第三节 对我国零售业持续发展的政策选择及其依据 242

一、外商政策选择及其依据 242

二、业态政策选择及其依据 243

三、规模政策选择及其依据 243

四、提高商业发展规划和理发工作的权威性 244

第四节 影响零售市场竞争格局的主要因素 245

一、经济发展水平决定零售市场竞争格局 245

二、市场导向与竞争导向的营销理论引导格局变化 245

三、消费革命促成零售市场竞争格局 245

四、市场国际化与合作及竞争影响零售市场竞争格局 246

五、科学管理和政策导向 246

第八章 跨国零售企业中国市场竞争分析 247

第一节 跨国零售企业在华扩张的业态选择 247

一、跨国零售巨头在华的业态分布状况 247

二、跨国零售企业在华的业态战略 248

三、对我国零售企业发展的若干启示 251

第二节 外资零售企业在中国市场的竞争与动态 254

一、2010年外资超市在华新开店及全国布局 254

二、2010年外资零售巨头在华竞争业态模式 255

- 三、2011年外资零售在华扩张加速 259
- 四、2011年外资忙开店中资多元化 261
- 五、2011年外资零售商纷纷涉足地产 263

第九章 连锁超市优势企业分析 265

第一节 沃尔玛百货有限公司 265

- 一、公司简介 265
- 二、公司动态 266
- 三、企业SWOT分析 271
- 四、企业经营情况 273

第二节 家乐福集团 277

- 一、公司简介 277
- 二、公司经营情况 278
- 三、公司网上购物状况 279
- 四、公司发展战略 283

第三节 麦德龙股份公司 287

- 一、公司简介 287
- 二、公司经营理念 288
- 三、公司超市的基本特点 289
- 四、公司仓储式超市的营销策略 290
- 五、公司发展展望及策略 294

第四节 上海易初莲花连锁超市有限公司 304

- 一、公司简介 304
- 二、2011年“易初莲花”变身“卜蜂莲花” 305

第五节 华润万家超市 307

- 一、公司简介 307
- 二、发展历程 307
- 三、华润万家“以小攻大”战略 308
- 四、公司动态 310

第六节 北京华联综合超市股份有限公司 311

- 一、公司简介 311
- 二、2011-2012年企业财务数据分析 312

第七节 苏果超市有限公司 318

一、公司简介 318

二、公司经营之道 318

三、2011年公司发展情况 319

第八节 步步高商业连锁股份有限公司 320

一、公司简介 320

二、2011-2012年企业财务数据分析 322

第九节 永辉超市股份有限公司 328

一、公司简介 328

二、2011-2012年企业财务数据分析 329

三、2012年公司发展展望及策略 335

第十节 深圳市人人乐商业有限公司 337

一、公司简介 337

二、2011-2012年企业财务数据分析 339

三、2012年公司发展展望及策略 345

第四部分 行业发展趋势及战略

第十章 2013-2017年连锁超市发展趋势分析 347

第一节 全球化条件下我国超市发展趋势 347

一、从以自我为中心到以顾客为中心 347

二、从出售商品到出售服务和顾客让渡价值 347

三、由模糊定位向特色定位转变 348

四、由单店单营到连锁经营 349

五、将会员制模式推向纵深 349

六、传统的经营管理手段让位于现代信息技术 350

七、由单点采供配送向整合物流转变 350

八、从单点价格竞争到复合型竞争 351

九、与供应商的关系由竞争型向竞争合作型转变 351

十、结束孤芳自赏，避免崇洋媚外，坚持本土化和国际化的结合 352

第二节 后WTO时代超市发展趋势分析 353

一、后WTO时代中国零售业的十大走向 353

二、重组是把双刃剑，资源整合须把握四方面 355

三、面对新挑战，调整和制定新的发展战略 357

第三节 2013-2017年连锁超市发展趋势分析 360

一、2012年中国连锁超市业发展展望 360

二、大型超市小型化趋势 361

三、超市的细分和规范趋势 362

四、连锁超市的并购趋势 363

五、生鲜超市的发展趋势 363

第四节 2013-2017年农村连锁超市发展趋势分析 369

一、农村超市的发展现状 369

二、农村连锁超市的特殊性 373

三、农村连锁经营的限制因素及发展思路 377

第十一章 2013-2017年连锁超市经营策略分析 381

第一节 国内外大型超市经营模式对比及启示 381

一、国内外大型超市发展现状 381

二、国内外大型超市经营模式对比 381

三、本土大型超市发展的经营启示 384

第二节 连锁超市的营销策略分析 386

一、连锁超市赢利模式分析 386

二、国内连锁超市发展四策略 388

三、建设乡镇连锁超市策略分析 391

第三节 中国连锁超市企业供应链管理对策 397

第四节 超市成功促销策略 399

一、大型连锁超市促销的常见类型 399

二、大型连锁超市促销现状存在的问题 400

三、大型连锁超市促销策略 401

第十二章 2013-2017年连锁超市竞争策略分析 403

第一节 本土超市应对外来竞争策略分析 403

一、价格领先 403

二、差异化竞争 404

三、波特五力模型 407

第二节 提升我国零售企业核心竞争力的策略选择 409

一、中国零售企业所面临的环境 409

二、国际竞争中我国零售企业的优势与劣势 412

三、零售业核心竞争力的分析 413

四、提升中国零售业核心竞争力的发展策略 414

第三节 中小连锁超市的优劣势与对策 415

一、中小企业在组织上的特征分析 415

二、中小连锁超市的优劣势分析 418

三、中小超市企业发展中的对策 419

图表目录

图表：中国经济预测 15

图表：中国地区房屋价格（住宅） 16

图表：2010年1-11月社会消费品零售总额变动情况 74

图表：2010年1-11月零售收入同比变动情况 75

图表：2010年全国百家零售企业各季度销售额同比变动 76

图表：2010年6月份不同省市食品零售价格指数 91

图表：2010年6月份不同省市饮料、研究零售价格指数 92

图表：2010年6月份不同省市服装、鞋帽零售价格指数 93

图表：2010年6月份不同省市纺织品零售价格指数 94

图表：2010年6月份不同省市家用电器及音像器材零售价格指数 95

图表：2010年6月份不同省市文化办公用品零售价格指数 96

图表：2010年6月份不同省市日用品零售价格指数 97

图表：2010年6月份不同省市体育娱乐用品零售价格指数 98

图表：2010年6月份不同省市交通、通信用品零售价格指数 99

图表：2010年6月份不同省市家具零售价格指数 100

图表：2010年6月份不同省市商品零售价格指数 101

图表：2010年6月份不同省市化妆品零售价格指数 102

图表：2010年6月份不同省市金银珠宝零售价格指数 103

图表：2010年6月份不同省市中西药品及医疗保健用品零售价格指数 104

图表：2010年6月份不同省市书报杂志及电子出版物零售价格指数 105

图表：2010年6月份不同省市燃料零售价格指数 106

图表：2010年6月份不同省市建筑材料及五金电料零售价格指数 107

图表：2010年7月中国不同类别商品零售价格指数 107

图表：2010年1-9月批发和零售业固定资产投资完成额月度统计 108

图表：2011年2月中国不同分类商品零售价格指数 108

图表：2011年3月中国不同分类商品零售价格指数 109

图表：2011年4月中国不同分类商品零售价格指数 109

图表：2011年5月中国不同分类商品零售价格指数 110

图表：2011年6月中国不同分类商品零售价格指数 110

图表：2011年7月中国不同分类商品零售价格指数 111

图表：2011年8月中国不同分类商品零售价格指数 111

图表：2012年1-2月社会消费品零售总额统计 112

图表：2012上半年中国零售企业销售统计盘点 112

图表：2011-2012年社会消费品零售总额份月同比增长速度 113

图表：2012年8月份社会消费品零售总额主要数据 113

图表：2010年按登记注册类型分类零售业基本情况 114

图表：2010年按国民经济行业分类零售业基本情况 115

图表：2010年零售业产业活动单位和个体经营户基本情况 116

图表：2010年按登记注册类型分类零售业商品购、销、存总额 116

图表：2010年按国民经济行业分类零售业商品购、销、存总额 117

图表：2010年零售业产业活动单位和个体经营户商品购、销、存总额 117

图表：2010年零售企业年末资产负债 118

图表：2010年零售企业损益及分配 118

图表：2010年零售企业工资福利及增值税 119

图表：2010年连锁零售企业总体情况 119

图表：2010年连锁零售企业基本情况 120

图表：2010年连锁零售企业配送中心分布情况 120

图表：2010年连锁零售企业门店在36城市分布情况 121

图表：2010年连锁零售企业配送中心在36城市分布情况 122

图表：2010年连锁零售企业门店分布情况 123

图表：2010年按行业与业态分连锁超市零售企业基本情况 123

图表：2010年按行业与业态分连锁大型超市零售企业基本情况 124

图表：2010年按行业与业态分连锁仓储会员店零售企业基本情况 124

图表：2010年按行业与业态分连锁百货店零售企业基本情况 125

图表：2010年各地区连锁零售企业基本情况 125

图表：2010年各地区连锁零售企业直营门店基本情况 126

图表：2010年各地区连锁零售企业加盟店基本情况 126

图表：2010年36城市连锁零售企业基本情况 127

图表：2010年36城市连锁零售企业直营门店基本情况 128

图表：2010年36城市连锁零售企业加盟们店基本情况 129

图表：2010年全国商品交易市场总体情况 129

图表：2010年全国常年营业商品交易市场情况 130

图表：2010年全国季节性营业商品交易市场情况 130

图表：2010年三大地带商品交易市场总体情况 131

图表：零售商品品牌战略的类型 133

图表：服务业三种类型的营销 135

图表：迪信通公司手机销售业绩表 167

图表：零售业百强和三十强中外企业市场份额比较 237

图表：零售企业30强规模增长情况 239

图表：零售业百强主要业态市场份额及增长情况 239

图表：2010外资超市在华新开店及全国布局一览 255

图表：2009-2012年沃尔玛百货有限公司财务数据 273

图表：2009-2012年沃尔玛百货有限公司总流动资产 273

图表：2009-2012年沃尔玛百货有限公司总资产 273

图表：2009-2012年沃尔玛百货有限公司流动负债合计 274

图表：2009-2012年沃尔玛百货有限公司总负债 274

图表：2009-2012年沃尔玛百货有限公司总收入 274

图表：2009-2012年沃尔玛百货有限公司利润表 275

图表：2009-2012年沃尔玛百货有限公司现金流量表 275

图表：2009-2012年沃尔玛百货有限公司经营现金流 275

图表：2009-2012年沃尔玛百货有限公司融资现金流 276

图表：沃尔玛百货有限公司股价变动数据 276

图表：沃尔玛百货有限公司每股收益数据 276

图表：沃尔玛百货有限公司估值指标 276

图表：沃尔玛百货有限公司财务强度指标 277

图表：沃尔玛百货有限公司利润率指标 277

图表：沃尔玛百货有限公司增长率指标 277

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司偿债能力分析 312

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司资本结构分析 312

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司经营效率分析 312

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司获利能力分析 313

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司发展能力分析 313

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司现金流量分析 313

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司投资收益分析 314

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司财务指标 314

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司债务状况 315

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司运营能力 315

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司财务能力 316

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司成长能力 316

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司单股指标 316

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司资产负债表 317

图表：2011-2012年北京华联综合超市股份有限公司利润表 317

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司财务指标 322

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司债务状况 323

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司获利能力 323

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司运营能力 324

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司财务能力 324

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司成长能力 324

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司现金流量 325

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司单股指标 325

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司偿债能力分析 325

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司财务简况 326

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司资本结构分析 326

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司经营效率分析 326

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司发展能力分析 327

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司投资收益分析 327

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司资产负债表 327

图表：2011-2012年步步高商业连锁股份有限公司利润表 328

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司偿债能力 329

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司资本结构 330

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司经营效率 330

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司获利能力 330

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司发展能力 331

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司现金流量 331

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司投资收益 331

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司资产负债表 332

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司利润表 332

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司财务简况 333

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司财务指标 333

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司债务状况 334

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司运营能力 334

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司财务能力 335

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司成长能力 335

图表：2011-2012年永辉超市股份有限公司单股指标 335

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司财务指标 339

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司债务状况 339

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司运营能力 340

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司财务能力 340

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司成长能力 340

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司单股指标 341

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司利润表 341

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司资产负债表 342

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司财务简况 342

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司偿债能力 343

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司资本结构分析 343

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司经营效率分析 343

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司获利能力分析 344

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司发展能力分析 344

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司现金流量分析 344

图表：2011-2012年人人乐商业有限公司投资收益 345

略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/217874.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。