



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国房地产厨卫市场运行态势及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国房地产厨卫市场运行态势及投资策略报告》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/246887.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 中国房地产市场投资前景分析 1

第一节 中国房地产行业经济与政策环境分析 1

一、经济环境分析 1

二、政策变迁分析 6

第二节 2009-2014年三季度房地产销售面积 14

第三节 2009-2014年三季度房屋销售价格指数 15

第四节 2009-2014年三季度房地产投资分析 15

一、2009-2014年三季度投资金额 15

二、2009-2014年三季度投资区域结构 16

第五节 2009-2014年三季度细分市场投资前景数据分析 16

一、2009-2014年三季度住宅市场投资前景数据分析 16

二、2009-2014年三季度办公楼市场投资前景数据分析 21

三、2009-2014年三季度商业营业用房市场投资前景数据分析 21

第六节 全国各地区房地产市场投资前景 22

一、2011-2014年三季度全国各地区房地产上市面积 22

二、2010年-2014年三季度全国各地区房地产商品房及住宅的成交面积和销售额及增长情况 23

三、2013年-2014年三季度全国70个大中城市房价（均价）同比走势 26

四、2013年-2014年三季度全国各地区房地产销供比（以面积计算） 33

第七节 装修市场投资前景消费结构分析 36

第二章 整体厨房行业发展分析 40

第一节 整体厨房相关概述 40

一、整体厨房的涵义 40

二、整体厨房的主要类型 40

三、整体厨房设计应遵循的规则 40

四、整体厨房与传统厨房的比较 41

第二节 整体厨房行业发展状况 42

一、2013年整体厨房市场投资前景发展概况 42

二、厨房电器企业向整体厨房延伸 43

三、橱柜企业对家电企业涉足整体厨房的反应 46

第三节 整体厨房发展中的问题及策略 47

一、整体厨房设计及消费的误区	47
二、整体厨房行业发展中的问题	48
三、对整体厨房行业发展的建议	51
第四节 整体厨房的前景及发展趋势	52
一、2013年整体厨房产业投资机会	52
二、2013年整体厨房发展趋势探析	53
第三章 橱柜市场投资前景发展分析	54
第一节 世界橱柜市场投资前景发展分析	54
一、世界主流橱柜的特点	54
二、2012-2014年三季度德国橱柜市场投资前景发展状况	55
三、2012-2014年三季度美国橱柜市场投资前景发展状况	56
第二节 中国橱柜市场投资前景发展分析	56
一、中国橱柜发展概况	56
二、厨具市场投资前景容量分析	57
三、厨具市场投资前景增长情况	58
四、厨具市场投资前景占比情况	59
五、2013年橱柜市场投资前景特征分析	59
六、2012-2014年三季度橱柜市场投资前景中外品牌竞争分析	60
七、2012-2014年三季度品牌橱柜企业发展状况分析	61
八、2012-2014年三季度橱柜产品设计变化情况分析	63
第三节 中国主要地区橱柜市场投资前景分析	63
一、2012-2014年三季度上海橱柜市场投资前景分析	63
二、2012-2014年三季度北京橱柜市场投资前景分析	64
三、2012-2014年三季度广东橱柜市场投资前景分析	64
四、2012-2014年三季度深圳橱柜市场投资前景分析	65
第四章 橱柜市场投资前景品牌发展分析	66
第一节 橱柜品牌的意义	66
一、橱柜品牌的价值所在	66
二、品牌与非品牌橱柜的差距	67
三、橱柜品牌成消费者首选要素	68
四、橱柜品牌传播的核心及理念	70
第二节 橱柜品牌发展状况	70

一、 橱柜与居家消费的关系	70
二、 中国橱柜行业催生全国性品牌	71
三、 中国不同类型橱柜品牌比较分析	72
第三节 区域性品牌的发展状况	73
一、 2013年区域品牌橱柜的发展情况	73
二、 2013年中国区域性品牌发展形势	73
三、 2013年三四级市场投资前景品牌竞争分析	74
第四节 打造橱柜品牌的策略	75
一、 橱柜增强品牌竞争力的策略	75
二、 从杂牌厂家到名牌橱柜的发展策略	77
三、 2013年橱柜市场投资前景品牌竞争策略	78
第五章 橱柜行业的营销分析	79
第一节 橱柜行业主要营销模式选择	79
一、 橱柜加盟代理与直营的优劣	79
二、 2013年橱柜行业网络营销分析	80
三、 橱柜选好营销模式的原则	81
第二节 橱柜行业的透明营销	82
一、 透明营销的概念及手法	82
二、 透明营销推动橱柜品牌竞争升级	83
三、 欧派向社会公开生产流程	83
四、 康洁向大众媒体展示先进技术设备	83
第三节 主要橱柜企业营销状况分析	84
一、 皮阿诺橱柜借力奥运营销	84
二、 欧派的文化营销发展分析	84
第四节 橱柜经销状况分析	85
一、 橱柜企业试行产销分离模式	85
二、 厦门橱柜首创厂家直销模式	85
三、 展会成为成都橱柜建立网络渠道的新途径	86
四、 橱柜经销体系面临的问题及发展策略	87
第五节 橱柜业营销的问题及策略	88
一、 橱柜营销面临的困难	88
二、 橱柜企业市场投资前景营销攻略	88

三、橱柜企业终端营销的原则及其方略 89

第六章 橱柜行业竞争格局分析 91

第一节 橱柜行业的发展周期 91

一、橱柜行业的增长性与波动性 91

二、橱柜行业的成熟度 91

第二节 2012-2014年三季度中国橱柜产业竞争现状分析 92

一、2012-2014年三季度价格竞争分析 92

二、2012-2014年三季度品牌竞争分析 92

第三节 2012-2014年三季度中国橱柜区域竞争格局分析 93

一、2012-2014年三季度重点区域竞争力 93

二、2012-2014年三季度市场投资前景集中度分析 94

三、2012-2014年三季度企业集中度分析 95

第七章 主要橱柜企业竞争分析 95

第一节 澳柯玛 95

一、企业概况 95

二、竞争优势分析 95

三、2009-2014年三季度经营状况 96

四、2015-2020年发展战略 97

第二节 欧派 97

一、企业概况 97

二、竞争优势分析 98

三、2012-2014年三季度经营状况 98

四、2015-2020年发展战略 99

第三节 科宝博洛尼 99

一、企业概况 99

二、竞争优势分析 99

三、2012-2014年三季度经营状况 100

四、2015-2020年发展战略 100

第四节 雅迪尔 100

一、企业概况 100

二、竞争优势分析 101

三、2012-2014年三季度经营状况 101

四、2015-2020年发展战略 102

第五节 建潘卫厨 102

一、企业概况 102

二、竞争优势分析 102

三、2012-2014年三季度经营状况 103

四、2015-2020年发展战略 103

第六节 我乐 103

一、企业概况 103

二、竞争优势分析 104

三、2012-2014年三季度经营状况 104

四、2015-2020年发展战略 104

第七节 其他橱柜企业 105

一、北京康洁家具有限公司 105

二、北京隆森木业有限责任公司 105

三、杭州老板实业公司 106

四、青岛帝森家庭橱柜厨具有限公司 107

五、湖北一新橱柜公司 107

第八节 国外橱柜商发展分析 108

一、德国阿尔诺 (ALNO) 集团 108

二、德国著名品牌Poggenpohl 109

三、德国nobil公司 109

四、德国rational厨房家具 110

五、alno阿尔诺橱柜 111

六、诗奈德橱柜 112

七、贝罗尼集团 112

八、北京诺威依耐斯橱柜 113

第八章 橱柜行业发展趋势分析 113

第一节 2015-2020年发展环境展望 113

一、2015-2020年宏观经济形势展望 113

二、2015-2020年政策走势及其影响 116

第二节 橱柜业发展前景及趋势 116

一、整体橱柜成朝阳行业 116

二、橱柜三四级市场投资前景开发潜力	116
三、橱柜业未来发展特征分析	117
第三节 2013年橱柜行业发展预测	118
一、2013年橱柜行业发展展望	118
二、2013年橱柜市场投资前景流行风格分析	118
三、2013年橱柜产品设计趋势分析	119
第四节 2015-2020年中国橱柜市场投资前景趋势分析	120
一、2012-2014年三季度橱柜市场投资前景趋势总结	120
二、2015-2020年橱柜发展趋势分析	122
三、2015-2020年橱柜市场投资前景发展空间	122
四、2015-2020年橱柜产业政策趋向	123
五、2015-2020年橱柜技术革新趋势	123
六、2015-2020年橱柜价格走势分析	123
第九章 未来橱柜行业发展预测	124
第一节 2015-2020年国际橱柜市场投资前景预测	124
一、2015-2020年全球橱柜行业产值预测	124
二、2015-2020年全球橱柜市场投资前景需求前景	125
三、2015-2020年全球橱柜市场投资前景价格预测	126
第二节 2015-2020年国内橱柜市场投资前景预测	126
一、2015-2020年国内橱柜行业产值预测	126
二、2015-2020年国内橱柜市场投资前景需求前景	127
三、2015-2020年国内橱柜市场投资前景价格预测	128
第三节 2015-2020年市场投资前景消费能力预测	129
一、2015-2020年行业总需求规模预测	129
二、2015-2020年主要产品市场投资前景规模预测	130
第四节 2015-2020年市场投资前景供应能力预测	130
一、2015-2020年行业产能扩张分析	130
二、2015-2020年主要产品产量预测	131
第五节 2015-2020年主要产品价格走势预测	131
一、2015-2020年主要产品市场投资前景价格现状	131
二、2015-2020年主要产品价格走势预测	132
第十章 厨卫家电行业发展概况分析	133

第一节 厨卫家电总述	133
一、厨卫电器定义	133
二、厨卫电器特点	133
三、厨卫电器的地位	134
第二节 中国厨卫家电行业总体概况	134
一、市场投资前景规模	134
二、产品普及率	135
三、行业竞争格局和趋势简析	136
第三节 中国厨卫家电产业发展成就	137
一、2012-2014年三季度中国厨卫电器市场投资前景规模分析	137
二、2015-2020年中国厨卫电器市场投资前景规模预测分析	138
三、2012-2014年三季度中国厨卫电器市场投资前景平均毛利润分析	138
第四节 2015-2020年中国厨卫家电行业发展趋势	139
一、整体厨房趋势	139
二、品牌格局	142
三、利润趋势	142
四、新渠道模式	143
第五节 中国三四级市场投资前景机会分析	144
一、三四级市场投资前景现状分析	144
二、区域、成长、产品机会分析	144
第六节 厨卫家电产业政策环境分析	145
一、中国厨卫家电行业相关政策法规	145
二、中国厨卫家电行业相关政策到产品的影响分析	145
第七节 中国厨卫家电行业市场投资前景特征	146
第八节 中国厨卫家电行业竞争格局	149
一、厨卫家电品牌变动分析	149
二、厨卫家电品牌占比分析	149
三、区域格局	150
四、专业厂商	151
五、大家电品牌进入	151
六、外资厂商	152
第九节 厨卫家电渠道发展及现状	152

一、中国厨卫家电渠道发展历史	152
二、中国厨卫家电渠道现状与特点	154
三、中国厨卫家电主要代表渠道模式及厂家	157
第十节 厨卫家电商主要商品分析	157
一、抽油烟机	157
二、电热水器	159
三、燃气灶	160
四、消毒柜	163
五、整体厨房	165
第十一章 中国水槽市场投资前景发展格局分析	167
第一节 2012-2014年三季度中国水槽市场投资前景发展概况分析	167
一、中国水槽市场投资前景特征分析	167
二、我国水槽区域结构分析	168
三、中国水槽区域市场投资前景规模分析	169
第二节 2012-2014年三季度中国水槽需求与消费状况分析	169
一、中国水槽产能分析	169
二、中国水槽行业市场投资前景价格分析	169
三、水槽行业进出口市场投资前景情况分析	170
第三节 2012-2014年三季度中国水槽市场投资前景发展影响因素分析	171
第四节 2012-2014年三季度中国水槽产业运行态势分析	172
一、国内水槽产业发展历程分析	172
二、水槽品牌现状分析	173
三、不锈钢水槽发展形势分析	175
第五节 2012-2014年三季度中国水槽行业竞争格局分析	175
一、2012-2014年三季度中国水槽行业集中度分析	175
二、2012-2014年三季度中国水槽市场投资前景竞争格局分析	176
三、2012-2014年三季度中国水槽行业竞争策略分析	177
第六节 2015-2020年中国水槽行业发展趋势预测分析	179
一、2015-2020年中国水槽产品发展趋势预测分析	179
二、2015-2020年中国水槽行业市场投资前景发展前景预测分析	180
第十二章 中国水槽重点企业关分析	181
第一节 宁波欧琳实业有限公司	181

一、企业概况及产品结构 181

二、竞争优势分析 181

三、经营状况分析 182

四、企业发展战略分析 183

第二节 广东樱奥厨具有限公司 183

一、企业概况及产品结构 183

二、竞争优势分析 183

三、经营状况分析 184

四、企业发展战略分析 185

第三节 宁波塞尔翔鹰金属制品有限公司 185

一、企业概况及产品结构 185

二、竞争优势分析 185

三、经营状况分析 185

四、企业发展战略分析 186

第四节 惠州莱茵厨卫制品有限公司 187

一、企业概况及产品结构 187

二、竞争优势分析 187

三、经营状况分析 187

四、企业发展战略分析 188

图表目录：

图表 1：2005-2014年三季度我国国民生产总值统计 单位：亿元 1

图表 2：2007-2013年我国居民消费价格指数涨幅度分析 2

图表 3：2005-2014年三季度农村居民人均纯收入统计 单位：元 2

图表 4：2005-2014年三季度城镇居民人均可支配收入统计 单位：元 3

图表 5：2005-2014年三季度社会消费品零售总额统计 单位：亿元 3

图表 6：2005-2014年三季度全社会固定资产投资统计 单位：亿元 4

图表 7：2013年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 单位：亿元 4

图表 8：2007-2013年我国货物进出口额统计 单位：亿美元 6

图表 9：2011-2014年三季度我国房地产行业政策分析 7

图表 10:2010-2013年我国中央政府对保障性住房建设(包括农村危房改造)投资额统计 单位:亿元 13

图表 11:2010-2013年我国中央政府对保障性住房建设(包括农村危房改造)用房供地统计 单位: 万公顷 13

图表 12 : 2009-2014年三季度我国商品房销售面积统计 单位 : 万平方米 14

图表 13 : 2009-2014年三季度全国房屋销售价格指数分析 15

图表 14 : 2009-2014年三季度我国房地产开发投资额统计 亿元 16

图表 15 : 2009-2014年三季度我国房地产区域投资额统计 单位 : 亿元 16

图表 16 : 2009-2014年三季度我国商业住宅房销售面积统计 单位 : 万平方米 17

图表 17 : 中国2014年1-9月40个重点城市房地产开发与销售统计 18

图表 18 : 中国2013年1-12月40个重点城市房地产开发与销售统计 19

图表 19 : 2009-2014年三季度我国办公楼销售面积统计 单位 : 万平方米 21

图表 20 : 2009-2014年三季度我国商业营业用房销售面积统计 单位 : 万平方米 21

图表 21 : 2010-2014年9月份全国各地区房地产房屋施工面积统计 单位 : 万平方米 22

图表 22 : 2010-2013年份全国各地区房地产商品房销售面积统计 单位 : 万平方米 23

图表 23 : 2010-2013年份全国各地区房地产商品房销售额统计 单位 : 亿元 24

图表 24 : 2010-2013年份全国各地区房地产商品住宅房销售额统计 单位 : 亿元 25

图表 25 : 2013年中国七十个大中城市房屋销售价格指数 26

图表 26 : 2013年中国城市房屋均价排行榜 28

图表 27 : 2014年9月七十个大中城市住宅销售价格指数 31

图表 28 : 2010-2014年9月份全国各地区房地产房屋施工面积统计 单位 : 万平方米 33

图表 29 : 2010-2014年全国各地区房地产商品房销售面积统计 单位 : 万平方米 34

图表 30 : 2014年1-9月各地区商品房销售面积增速情况 单位 : % 35

图表 31 : 2013中国城镇居民可支配收入情况 36

图表 32 : 人均装修消费结构情况 38

图表 33 : 装修消费 (4000元以上) 消费结构情况 38

图表 34 : 装修消费 (2000-4000元) 消费结构情况 39

图表 35 : 装修消费 (2000元以下) 消费结构情况 39

图表 36 : 整体厨房的主要类型 40

图表 37 : 2010-2013年中国住宅销售面积情况 单位 : 万平方米 57

图表 38 : 2010-2013年厨卫产品市场投资前景容量情况 58

图表 39 : 2015-2020年厨卫行业市场投资前景增长情况 58

图表 40 : 2013年橱柜行业品牌竞争情况 59

图表 41 : 2013年水槽品牌市场投资前景份额情况 59

图表 42：橱柜行业增长性与波动性情况 91

图表 43：2013年橱柜行业价格竞争情况 92

图表 44：2013年橱柜行业品牌竞争情况 93

图表 45：2013年橱柜行业区域格局情况 94

图表 46：2010-2013年橱柜行业的市场投资前景集中度情况 94

图表 47：2013年橱柜行业企业集中度情况 95

图表 48：2009-2014年三季度澳柯玛经营情况 单位：万元 96

图表 49：2009-2014年三季度澳柯玛财务比率情况 97

图表 50：2012-2014年三季度欧派公司经营情况 单位：千元 98

图表 51：2012-2014年三季度欧派财务比率 98

图表 52：2012-2014年三季度科宝博洛尼经营情况 单位：千元 100

图表 53：2012-2014年三季度科宝博洛尼财务比率情况 100

图表 54：2012-2014年三季度雅迪尔经营情况 单位：千元 101

图表 55：2012-2014年三季度雅迪尔财务比率情况 102

图表 56：2012-2014年三季度建潘卫厨经营情况 单位：千元 103

图表 57：2012-2014年三季度建潘卫厨财务比率情况 103

图表 58：2012-2014年三季度我乐经营情况 单位：千元 104

图表 59：2012-2014年三季度我乐财务比率 104

图表 60：2012-2014年三季度北京隆森木业有限责任公司经营情况 单位：千元 105

图表 61：2012-2014年三季度北京隆森木业有限责任公司财务比率情况 106

图表 62：2015-2020年国内橱柜市场投资前景价格走势预测 124

图表 63：2009-2014年三季度全球橱柜市场投资前景产值情况 单位：亿美元 125

图表 64：2015-2020年全球橱柜市场投资前景产值预测 单位：亿美元 125

图表 65：2015-2020年全球橱柜市场投资前景价格走势预测 126

图表 66：2009-2014年三季度国内橱柜行业产值情况 单位：亿元 127

图表 67：2015-2020年橱柜行业产值预测 单位：亿元 127

图表 68：2015-2020年国内橱柜市场投资前景价格走势预测 128

图表 69：2009-2014年三季度国内橱柜行业需求规模情况 单位：亿元 129

图表 70：2015-2020年国内橱柜行业需求规模预测 单位：亿元 130

图表 71：2015-2020年橱柜行业主要产品市场投资前景规模预测 单位：亿元 130

图表 72：2015-2020年橱柜行业主要产品产量情况 单位：万件 131

图表 73：2015-2020年橱柜行业主要产品产量预测 单位：万件 131

图表 74：2008-2014年三季度橱柜行业主要产品价格走势情况 132

图表 75：2015-2020年橱柜行业主要产品价格走势预测 132

图表 76：我国居民厨房电器普及率 135

图表 77：2013年我国居民卫生间电器普及率 136

图表 78：2008-2014年三季度厨卫家电市场投资前景规模及增长情况 单位：亿元 137

图表 79：2015-2020年中国厨卫家电市场投资前景规模预测 单位：亿元 138

图表 80：中国厨卫电器品牌格局 142

图表 81：中国厨卫家电行业相关政策法规 145

图表 82：厨房电器品牌占比情况 149

图表 83：卫生间电器品牌占比情况 150

图表 84：中国主要抽油烟机品牌情况 158

图表 85：中国主要电热水器品牌情况 159

图表 86：中国主要电热水器品牌情况 161

图表 87：中国主要消毒柜品牌情况 164

图表 88：中国主要整体厨房品牌情况 166

图表 89：2009-2014年三季度中国水槽市场投资前景规模 单位：亿元 169

图表 90：2009-2014年三季度中国水槽产能 单位：万件 169

图表 91：2009-2014年三季度水槽价格指数走势 170

图表 92：2009-2014年三季度陶瓷水槽出口数量及金额 170

图表 93：2009-2014年三季度不锈钢水槽出口数量及金额 170

图表 94：2009-2014年三季度陶瓷水槽进口数量及金额 170

图表 95：2009-2014年三季度不锈钢水槽进口数量及金额 171

图表 96：水槽品牌市场投资前景知名度 174

图表 97：中国水槽行业十大品牌情况 174

图表 98：2013年中国水槽市场投资前景区域集中度 176

图表 99：2009-2014年三季度宁波欧琳实业有限公司经营情况 单位：千元 182

图表 100：2009-2014年三季度宁波欧琳实业有限公司盈利能力 182

图表 101：2009-2014年三季度宁波欧琳实业有限公司偿债能力 182

图表 102：2009-2014年三季度宁波欧琳实业有限公司运营能力 182

图表 103：2009-2014年三季度宁波欧琳实业有限公司成长能力 183

图表 104：2009-2014年三季度广东樱奥厨具有限公司经营情况 单位：千元 184

图表 105：2009-2014年三季度广东樱奥厨具有限公司盈利能力 184

图表 106：2009-2014年三季度广东樱奥厨具有限公司偿债能力 184

图表 107：2009-2014年三季度广东樱奥厨具有限公司运营能力 184

图表 108：2009-2014年三季度广东樱奥厨具有限公司成长能力 184

图表 109：2009-2014年三季度宁波塞尔翔鹰金属制品有限公司经营情况 单位：千元 185

图表 110：2009-2014年三季度宁波塞尔翔鹰金属制品有限公司盈利能力 186

图表 111 2009-2014年三季度宁波塞尔翔鹰金属制品有限公司偿债能力 186

图表 112：2009-2014年三季度宁波塞尔翔鹰金属制品有限公司运营能力 186

图表 113：2009-2014年三季度宁波塞尔翔鹰金属制品有限公司成长能力 186

图表 114：2009-2014年三季度惠州莱茵厨卫有限公司经营情况 单位：千元 187

图表 115：2009-2014年三季度惠州莱茵厨卫有限公司盈利能力 187

图表 116：2009-2014年三季度惠州莱茵厨卫有限公司偿债能力 187

图表 117：2009-2014年三季度惠州莱茵厨卫有限公司运营能力 188

图表 118：2009-2014年三季度惠州莱茵厨卫有限公司成长能力 188

图表 119：2009-2014年三季度宁波福兰特厨具有限公司经营情况 单位：千元 189

图表 120：2009-2014年三季度宁波福兰特厨具有限公司盈利能力 189

图表 121：2009-2014年三季度宁波福兰特厨具有限公司偿债能力 189

图表 122：2009-2014年三季度宁波福兰特厨具有限公司运营能力 189

图表 123：2009-2014年三季度宁波福兰特厨具有限公司成长能力 190

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/246887.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提供投资咨询报告、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。