



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国汽车4S店市场需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国汽车4S店市场需求及投资前景分析报告》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/279909.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

4S店是一种以"四位一体"为核心的汽车特许经营模式，包括整车销售（Sale）、零配件（Sparepart）、售后服务（Service）、信息反馈（Survey）等。它拥有统一的外观形象，统一的标识，统一的管理标准，只经营单一的品牌的特点。它是一种个性突出的有形市场，具有渠道一致性和统一的文化理念，4S店在提升汽车品牌、汽车生产企业形象上的优势是好的！

4S店是在1998年由广州本田引入中国的舶来品，随后被各汽车厂家争相效仿。由于它与各个厂家之间建立了紧密的产销关系，具有购物环境优美、品牌意识强等优势，一度被国内诸多厂家效仿。

4S店一般采取一个品牌在一个地区分布一个或相对等距离的几个专卖店，按照生产厂家的统一店内外设计要求建造，投资巨大，动辄上千万，甚至几千万，豪华气派。

4S店是集汽车销售、维修、配件和信息服务为一体的销售店,一家投资2500万元左右建立起来的4S店在5-10年之内都不会落后。在中国,4S店还有很长一段路要走。

4S店模式这几年在国内发展极为迅速。汽车行业的4S店就是汽车厂家为了满足客户在服务方面的需求而推出的一种业务模式。4S店的核心含义是"汽车终身服务解决方案"。

有评论家这样评价该模式："4S店模式其实是汽车市场激烈竞争下的产物。随着市场逐渐成熟，用户的消费心理也逐渐成熟，用户需求多样化，对产品、服务的要求也越来越高，越来越严格，原有的代理销售体制已不能适应市场与用户的需求。

4S店的出现，恰好能满足用户的各种需求，它可以提供装备精良、整洁干净的维修区，现代化的设备和服务管理，高度职业化的气氛，保养良好的服务设施，充足的零配件供应，迅速及时地跟踪服务体系。通过4S店的服务，可以使用户对品牌产生信赖感，从而扩大销售量。"

因此，"4S"的关键词是"解决方案"和"服务"。其实在"服务经济社会"的大背景下，"4S"模式其实和其他一些已进入"以方案和服务为核心竞争力时代"的行业销售服务模式殊路同归，只不过叫法更时尚、更新一些。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 汽车4S店的基本概述 12

第一节 4S意义阐述 12

- 一、Sale（整车销售）12
- 二、Sparepart（零配件）12
- 三、Service（售后服务）12
- 四、Survey（信息反馈）12

第二节 汽车4S店的发展历程 12

第三节 汽车4S店优势解析 13

- 一、信誉度方面 13
- 二、专业方面 13
- 三、售后服务保障方面 14
- 四、人性化方面 14

第二章 2016年中国汽车4S店的经营环境分析 14

第一节 2016年中国反垄断法的实施的优势分析 14

- 一、4S店将有更大优惠幅度的权利 14
- 二、4S店将引进副厂件来增强竞争力 14
- 三、4S店异地售车成为可能 15
- 四、4S店将不再局限于只经营个别品牌困局 15
- 五、4S店将逐步改变其与厂家的"从属"地位 15
- 六、4S店将不再是"千篇一律" 15
- 七、4S的优胜劣汰主推大型汽车经销商集团出现 16
- 八、汽车4S店功能将发生变化 16

第二节 2016年中国宏观经济环境分析 16

- 一、2016年中国GDP增长情况分析 16
- 二、2016年中国工业经济发展形势分析 17
- 三、2016年中国全社会固定资产投资分析 20
- 四、2016年中国社会消费品零售总额分析 21
- 五、2016年中国城乡居民收入与消费分析 23
- 六、2016年中国对外贸易发展形势分析 25
- 七、2016年中国宏观经济运行情况分析 26

第三节 2016年中国汽车4S店行业政策环境分析 29

- 一、《汽车产业调整和振兴规划》 29
- 二、汽车服务细分行业管理体制 31
- 三、2014-2016年3月汽车补贴优惠政策 33
- 四、2016年节能与新能源汽车发展相关政策 34
- 五、2016年中国制定车船税法 38
- 六、《汽车品牌销售管理实施办法》的变迁 39
- 七、2016年中国汽车行业政策环境综述 39

第四节 2016年中国汽车4S店社会环境分析 46

- 一、人口环境分析 46
- 二、教育环境分析 47
- 三、科技环境分析 49
- 四、生态环境分析 53
- 五、消费环境分析 57

第三章 2016年中国汽车市场运行动态分析 59

第一节 2014-2016年3月中国汽车制造业主要数据监测分析 59

- 一、2016年中国汽车制造行业发展概况 59
- 二、2014-2016年3月中国汽车制造业规模分析 61
- 三、2016年中国汽车制造业结构分析 63
- 四、2014-2016年3月中国汽车制造业产值分析 64
- 五、2014-2016年3月中国汽车制造业成本费用分析 65
- 六、2014-2016年3月中国汽车制造业盈利能力分析 67

第二节 2014-2016年3月中国汽车产量统计分析 69

- 一、2014-2016年3月全国汽车产量分析 69
- 二、2016年全国及主要省份汽车产量分析 69
- 三、2016年汽车产量集中度分析 72

第三节 2016年中国部分汽车销售情况分析 72

- 一、2016年中国汽车产业总体产销情况 72
- 二、2016年中国轿车市场销售情况 77
- 三、2016年中国轿车品牌销量分析 78
- 四、2016年中国六大地区客车销售状况 97
- 五、2016年中高档城市SUV增长迅速 98

第四节 2014-2016年3月中国汽车市场价格变化分析 99

- 一、2012年中国汽车市场价格走势分析 99
- 二、2013年中国汽车市场价格变化浅析 100
- 三、2016年国内汽车市场价格变化分析 100
- 四、2016年中国汽车市场价格预测分析 101

第五节 2016年中国汽车零售业发展概况 103

- 一、中国汽车零售渠道发展阶段 103
- 二、中国汽车零售渠道模式分析 104
- 三、中国汽车零售渠道的新变化 105
- 四、厂商与零售商集团关系变化 105
- 五、中国汽车零售市场现状与趋势 107

第四章 2016年中国汽车4S店的经营现状分析 109

第一节 2016年中国汽车4S店的经营模式 109

- 一、横向发展的多品牌经营模式 109
- 二、纵向发展的单品牌的经营模式 109

第二节 2016年中国汽车4S店的行业状况分析 110

- 一、30家汽车4S专营店落户天津汽贸街 110
- 二、产权式品牌汽车4S店聚集区亮相昆明 110
- 三、佛山汽车4S店数激增有望近百 111
- 四、比亚迪抛出新型营销模式"移动4S店" 113
- 五、汽车4S店变革经销方式扩大利润空间 113

第三节 2016年中国汽车4S店经营状况分析 114

- 一、4S轿车专卖店流程 115
- 二、中国汽车4S店数量分析 115
- 三、中国汽车4S店经营规模 115
- 四、中国汽车4S店经营形态 117
- 五、中国汽车4S店利润构成 119

第四节 2016年中国汽车4S店销售与消费情况分析 119

- 一、整车的销售状况分析 119
- 二、汽车用品销售额分析 120
- 三、汽车用品伴随整车销售情况 120

四、汽车用品的消费额分析 121

五、汽车用品消费类别分析 121

第五节 2016年中国汽车4S店汽车用品采购状况 124

一、汽车用品采购体系 124

二、汽车用品结算体系 125

三、供应商选择和产品采购标准 126

四、汽车用品经营满意度调查 128

五、汽车用品经营障碍调查 128

第六节 中国汽车4S店经营趋势分析 129

一、产品新颖性质优利高将成为关注因素 129

二、汽车用品供需见面会将受到普遍欢迎 129

三、汽车用品采购联盟将成为主流采购途径 130

四、汽车用品销售方面的相关培训将受到欢迎 131

第五章 2016年国内外汽车4S店营销模式对比分析 133

第一节 国外汽车4S店营销模式及其借鉴 133

一、美国汽车营销模式分析 133

二、英国汽车营销模式分析 135

三、日本汽车营销模式分析 136

四、德国汽车营销模式分析 137

第二节 中国汽车4S店营销模式分析 137

一、汽车品牌专卖店 137

二、汽车交易市场 138

三、汽车工业园 139

四、汽车连锁销售业 140

五、电子商务模式 140

第六章 2016年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略分析 143

第一节 2016年中国汽车售后服务现状 143

一、汽车售后服务概述 143

一、汽车售后服务成新竞争模式 143

三、汽车售后服务现状分析 144

第二节 中国4S店售后服务营销策略分析 144

一、实施客户满意战略 144

二、实施服务差异化策略 146

三、实施适时扩张策略 150

第三节 中国4S店客户满意战略分析 150

一、实施内部整合营销策略 150

二、实施客户关系管理策略 152

三、实施服务流程优化策略 154

四、实施优秀服务品质策略 155

第七章 2016年中国汽车4S店市场竞争与SWOT分析 156

第一节 汽车4S店整体市场分析 156

一、利润 156

二、选址 158

三、品牌 158

四、服务 159

第二节 2016年中国汽车4S店市场竞争状况分析 160

一、与二手车市场的竞争状况分析 160

二、与汽车大卖场的竞争状况分析 161

三、4S店之间的竞争状况分析 163

第三节 2016年中国汽车4S店SWOT分析 163

一、中国汽车4S店总体SWOT分析 163

二、中国汽车4S店整车销售市场SWOT分析 166

三、中国汽车4S店零配件销售市场SWOT分析 167

四、中国汽车4S店售后服务市场SWOT分析 167

第八章 2016年中国汽车4S店竞争力经营策略 168

第一节 汽车销售模式异化 168

一、4S + 2S模式 168

二、汽车大卖场内设点 + 4S店 168

三、"汽车大道"上的4S店 169

第二节 整体行销制胜 169

第三节 建立公司的门户网站 169

第四节 转变经营重心销售与售后并举 170

第五节 提升整体服务水平 170

第六节 建立企业人才储备 171

第七节 打造优质服务品牌 171

第八节 实行客户CRM系统管理 171

第九章 2010-2016年北京现代汽车4S店服务营销研究 173

第一节 2010-2016年北京现代汽车4S店运行综述 173

一、2016年北京汽车4S店广东省扩张计划 173

二、2016年北京限购政策影响4S店 173

三、北京汽车4S店售后服务用户满意企业 174

第二节 2016年北京现代汽车4S店战略分析 176

一、品牌根据地 176

二、以知识管理促创新 176

三、服务创新带来高客户满意度 177

第三节 2016年北京现代三四线城市发展策略 178

一、产品差异化 178

二、渠道差异化 179

第四节 北京现代汽车4S店服务营销策略的实施 180

一、服务品质策略 180

二、服务价格策略 180

三、服务形象策略 180

四、服务管理策略 180

第五节 北京现代汽车4S店服务营销策略的改进 180

一、北京现代汽车4S店必须具备双品牌优势 180

二、提高员工满意度的策略 182

三、降低零配件价格 182

四、服务流程的优化 182

第十章 2016年东风日产4S店发展战略分析 183

第一节 2016年中国东风日产4S店动态分析 183

- 一、东风日产北京4S店达26家 183
- 二、2016年东风日产销售目标分析 183
- 三、2016年东风日产产品销量分析 184
- 四、2016年东风日产销量目标及措施 186
- 第二节 东风日产4S店的盈利模式分析 186
 - 一、东风日产4S店盈利模式 186
 - 二、东风日产4S店盈利特点 188
- 第三节 东风日产4S店的重点盈利顾客分析 189
 - 一、东风日产4S店顾客盈利性分析 189
 - 二、东风日产4S店的重点盈利顾客分析 190
 - 三、东风日产4S店的顾客层次分析 192
- 第四节 东风日产4S店发展实施策略 193
 - 一、顾客终生价值对东风日产4S 店的意义 193
 - 二、从品牌资产到顾客资产的战略转换 194

第十一章 2016年广州本田4S店的经营之道解析 196

- 第一节 四位一体的品牌专营销销售 196
- 第二节 广州本田的售后服务理念 197
 - 一、基本理念 197
 - 二、特约店销售服务的运营方针 197
- 第三节 双赢才会长久 198
 - 一、选择经销商 198
 - 二、投资回报"钱"景美好 198
 - 三、广州本田品牌--值得打造 199
 - 四、管理培训--利益挂钩 200
- 第四节 广州本田选择经销商原则 201
 - 一、必须有资金的保障 201
 - 二、经销商资产结构应比较紧密和合理 201
 - 三、必须有合法的经营场地和场所 201
 - 四、要有先进的服务理念 201

第十二章 2016年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析 202

第一节 2016年中国汽车4S店行业经营中存在问题分析 202

- 一、规划布局不合理带来恶性竞争 202
- 二、硬件良好软件水准有待提高 202
- 三、运营成本过高销售利润偏低 203
- 四、依赖汽车品牌缺乏自身品牌 203
- 五、收入渠道狭窄亟待拓宽业务范围 203
- 六、营销队伍专业化程度较低 204

第二节 中国汽车4S店发展思路及对策分析 204

- 一、合理布局开创多样化营销模式 204
- 二、提升管理理念加强经营管理 204
- 三、打造自身服务品牌和形象 205
- 四、转变经营观念谋求长期发展 205
- 五、行业整合和联盟化集团化道路 206
- 六、发挥政府调控作用促进企业发展 207

第十三章 2016-2022年中国汽车4S店产业投资战略研究 208

第一节 2016-2022年中国汽车4S店行业投资概况 208

- 一、汽车4S店行业投资特性 208
- 二、汽车4S店具有良好的投资价值 208
- 三、汽车4S店投资环境利好 209

第二节 2016-2022年中国汽车4S店投资机会分析 209

- 一、汽车4S店投资热点 209
- 二、汽车4S店投资吸引力分析 210

第三节 2016-2022年中国汽车4S店投资风险及防范 211

- 一、投资回收风险 211
- 二、市场机制风险 211
- 三、政策风险分析 212
- 四、汽车品牌风险 212
- 五、竞争风险 213

第四节 投资建议 213

图表目录：

图表 1 2014-2016年3月中国国内生产总值及增长速度趋势图	18
图表 2 2014-2016年3月中国规模以上工业企业经济指标统计	21
图表 3 2014-2016年3月中国全部工业增加值及增长速度趋势图	21
图表 4 2014-2016年3月中国全社会固定资产投资增长趋势图	22
图表 5 2014-2016年3月中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图	23
图表 6 2014-2016年3月城镇居民人均可支配收入及增长趋势图	24
图表 7 2014-2016年3月城镇居民人均消费性支出及增长趋势图	25
图表 8 2014-2016年3月农村居民纯收入及增长情况统计	26
图表 9 2014-2016年3月农村居民人均消费性支出及增长趋势图	26
图表 10 2014-2016年3月中国进出口总额增长趋势图	27
图表 11 部分车型购置税降低后节约费用情况	32
图表 12 2014-2016年3月国家实施的汽车补贴政策	35
图表 13 2014-2016年3月节能与新能源汽车发展相关政策	36
图表 14 低速汽车生产企业资金与产能方面的考核要求	41
图表 15 商用车生产企业及产品资金与产能方面的准入门槛	43
图表 16 2016年中国人口数及其构成情况	47
图表 17 2014-2016年3月中国人口数量变化趋势图	48
图表 18 2014-2016年3月中国各级各类学校招生人数统计	50
图表 19 2014-2016年3月中国环境污染治理投资情况	55
图表 20 2014-2016年3月中国年工业"三废"治理效率	56
图表 21 2014-2016年3月中国民用轿车保有量增长趋势图	59
图表 22 2016年中国汽车制造行业经济指标统计	60
图表 23 2016年中国汽车制造行业前五省区企业数量排名	61
图表 24 2016年中国汽车制造行业前五省区资产总计排名	62
图表 25 2016年中国汽车制造行业前五省区销售收入排名	62
图表 26 2016年中国汽车制造行业前五省区利润总额排名	62
图表 27 2014-2016年3月中国汽车制造业产业规模统计	63
图表 28 2014-2016年3月中国汽车制造业总资产增长趋势图	63
图表 29 2014-2016年3月中国汽车制造业主营业务收入增长趋势图	63
图表 30 2014-2016年3月中国汽车制造业利润总额增长趋势图	64
图表 31 2016年中国汽车制造业结构情况	64
图表 32 2016年中国汽车制造业企业性质结构情况	65

图表 33 2016年中国汽车制造业企业规模结构情况 65

图表 34 2014-2016年3月中国汽车制造业产值统计 65

图表 35 2014-2016年3月中国汽车制造业工业销售产值增长趋势图 66

图表 36 2014-2016年3月中国汽车制造业成本费用情况统计 66

图表 37 2014-2016年3月中国汽车制造业营业成本总额增长趋势图 67

图表 38 2014-2016年3月中国汽车制造业营业费用总额增长趋势图 67

图表 39 2014-2016年3月中国汽车制造业管理费用总额增长趋势图 67

图表 40 2014-2016年3月中国汽车制造业财务费用总额增长趋势图 68

图表 41 2016年中国汽车制造业成本费用结构情况 68

图表 42 2014-2016年3月中国汽车制造业销售毛利率增长趋势图 69

图表 43 2014-2016年3月中国汽车制造业销售利润率增长趋势图 69

图表 44 2014-2016年3月中国汽车制造业总资产利润率增长趋势图 69

图表 45 2014-2016年3月中国汽车制造业成本费用利润率增长趋势图 70

图表 46 2014-2016年3月中国汽车总产量统计 70

图表 47 2016年中国各省区市汽车产量分布结构情况 71

图表 48 2016年中国各省区市汽车产量分布结构情况 72

图表 49 2016年中国汽车生产主要省区汽车产量结构情况。 73

图表 50 2014-2016年3月中国汽车产量统计 74

图表 51 2014-2016年3月中国汽车产量增长趋势图 74

图表 52 2014-2016年3月中国汽车销量统计 74

图表 53 2014-2016年3月中国汽车销量增长趋势图 75

图表 54 2014-2016年3月中国乘用车产量统计 76

图表 55 2014-2016年3月中国乘用车产量增长趋势图 76

图表 56 2014-2016年3月中国乘用车销量统计 76

图表 57 2014-2016年3月中国乘用车销量增长趋势图 77

图表 58 2014-2016年3月中国商用车产量统计 77

图表 59 2014-2016年3月中国商用车产量增长趋势图 77

图表 60 2014-2016年3月中国商用车销量统计 78

图表 61 2014-2016年3月中国商用车销量增长趋势图 78

图表 62 2016年中国轿车市场销售情况 78

图表 63 2016年中国轿车市场不同国家品牌销售结构情况 79

图表 64 2016年中国轿车品牌销量排名（TOP10） 79

图表 65 2016年一汽轿车轿车品牌销量统计 80

图表 66 2016年一汽大众轿车品牌销量统计 80

图表 67 2016年天津一汽轿车品牌销量统计 81

图表 68 2016年一汽丰田轿车品牌销量统计 82

图表 69 2016年一汽海马轿车品牌销量统计 82

图表 70 2016年上海通用轿车品牌销量统计 83

图表 71 2016年上海大众轿车品牌销量统计 84

图表 72 2016年广汽丰田轿车品牌销量统计 86

图表 73 2016年东风神龙轿车品牌销量统计 86

图表 74 2016年东风悦达轿车品牌销量统计 87

图表 75 2016年东风日产轿车品牌销量统计 88

图表 76 2016年东风本田轿车品牌销量统计 88

图表 77 2016年北京现代轿车品牌销量统计 88

图表 78 2016年北京奔驰轿车品牌销量统计 89

图表 79 2016年奇瑞轿车品牌销量统计 90

图表 80 2016年南汽集团轿车品牌销量统计 91

图表 81 2016年吉利轿车品牌销量统计 91

图表 82 2016年哈飞轿车品牌销量统计 92

图表 83 2016年昌河轿车品牌销量统计 92

图表 84 2016年东南轿车品牌销量统计 93

图表 85 2016年江淮轿车品牌销量统计 93

图表 86 2016年华晨轿车品牌销量统计 93

图表 87 2016年长安轿车品牌销量统计 94

图表 88 2016年长安福特轿车品牌销量统计 94

图表 89 2016年长安铃木轿车品牌销量统计 95

图表 90 2016年比亚迪轿车品牌销量统计 96

图表 91 2016年上海通用五菱轿车品牌销量统计 96

图表 92 2016年长城轿车品牌销量统计 97

图表 93 2016年重庆力帆轿车品牌销量统计 97

图表 94 2016年广汽丰田轿车品牌销量统计 97

图表 95 2016年丰田（中国）轿车品牌销量统计 98

图表 96 2016年上海股份轿车品牌销量统计 98

图表 97 2016年东风集团股份轿车品牌销量统计 98

图表 98 2016年中国六大地区客车销售情况 99

图表 99 中国汽车零售渠道发展阶段 104

图表 100 中国汽车零售渠道模式 105

图表 101 中国汽车厂商与零售集团的关系 107

图表 102 2016年中小汽车零售商普遍面临生存压力 108

图表 103 成立轿车品牌经销店流程图 116

图表 104 2014-2016年3月上国4S店数量统计 116

图表 105 中国汽车4S店经营规模 117

图表 106 中国汽车4S店经营形态构成 119

图表 107 汽车获利比例 120

图表 108 4S店汽车用品伴随汽车销售的比例 121

图表 109 各类汽车用品在4S店的销售情况 123

图表 110 4S店汽车用品采购途径 126

图表 111 4S店汽车用品采购结算方式 126

图表 112 4S店对热销商品的现款销货的考虑因素 127

图表 113 4S店选择供应商及产品的标准 128

图表 114 汽车4S店汽车用品经营状况满意度调查 129

图表 115 汽车4S店汽车用品经营障碍调查 130

图表 116 汽车4S店对汽车用品属性的关注程度调查 130

图表 117 汽车4S店汽车用品采购趋势 131

图表 118 汽车4S店对汽车用品采购联盟的需求度调查 132

图表 119 4S店对汽车用品销售培训的需求 133

图表 120 美国特许经销商销售收入结构图 135

图表 121 英国汽车交易市场汽车交易量构成情况 136

图表 122 德国汽车集中度情况 138

图表 123 客户关系管理战略框图 155

图表 124 二手车市场与4S店的竞争 162

图表 125 4S与汽车大卖场的竞争状况 163

图表 126 中国汽车销售渠道构成 163

图表 127 4S店之间的竞争状况 164

图表 128 汽车4S店总体SWOT分析 167

图表 129 中国汽车4S店整车销售市场SWOT 分析 167
图表 130 汽车4S店零配件销售市场SWOT分析 168
图表 131 汽车4S店售后服务市场SWOT分析 168
图表 132 2016年北京金手套50强企业名单 175
图表 133 2016年东网日产旗下主要车型销量 185
图表 134 东风日产4S店核心价值链流程图 188
图表 135 东风日产4S店顾客盈利—顾客成本分析 190
图表 136 东风日产4S店顾客历史价值—未来价值分析 191
图表 137 东风日产4S店顾客金字塔模型 192
图表 138 东风日产4S店各层级顾客的特点 194

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/279909.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。