



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国净水器市场监 测及市场运行态势报告

## 一、调研说明

《2016-2022年中国净水器市场监测及市场运行态势报告》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/279919.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](mailto: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

我国净水器行业主要企业经营状况 沁园集团 深圳安吉尔饮水产业集团 浪木电器 苏州滨特尔水处理有限公司 资产总额（千元） 1011508 738000 444033 502610 营业收入（千元） 1130225 680879 567916 654063 利润总额（千元） 84584 33029 22304 13094 流动资产（千元） 666432 562250 135998 364892 负债总额（千元） 754310 514308 151371 301450 数据来源：国家统计局 2009年我国净水器行业产量为2902万台，2013年增长至4907万台，2014年达到5415万台。 2009-2014年我国净水器行业产量统计：万台

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 净水器相关概述

#### 1.1 净水器概念及功用

##### 1.1.1 定义简析

##### 1.1.2 主要功能

##### 1.1.3 工作原理

##### 1.1.4 应用场合

#### 1.2 净水器的分类情况

##### 1.2.1 按水质处理方式

##### 1.2.2 按分离技术划分

##### 1.2.3 按过滤层级划分

##### 1.2.4 按安装位置划分

##### 1.2.5 按附加功能划分

#### 1.3 净水器主要细分产品

##### 1.3.1 纯水机

##### 1.3.2 超滤机

##### 1.3.3 直饮机

##### 1.3.4 能量机

### 1.3.5 软水机

## 第二章 2012-2015年净水器行业发展环境分析

### 2.1 政策环境

#### 2.1.1 饮用水卫生规范

#### 2.1.2 净水器行业标准分析

#### 2.1.3 净水器出水水质标准

#### 2.1.4 净水器行业利好政策

### 2.2 经济环境

#### 2.2.1 中国宏观经济运行现状

#### 2.2.2 中国居民收入水平分析

#### 2.2.3 中国居民消费支出结构

#### 2.2.4 中国宏观经济运行趋势

### 2.3 需求环境

#### 2.3.1 我国水资源污染状况

#### 2.3.2 居民饮水现状及安全威胁

#### 2.3.3 水质现状及提升方案比较分析

#### 2.3.4 水污染事件频发推动净水器热销

#### 2.3.5 新型城镇化给净水器带来巨大需求

### 2.4 技术环境

#### 2.4.1 各类技术的优劣势

#### 2.4.2 关键技术研发方向

#### 2.4.3 关键技术发展成果

#### 2.4.4 技术发展趋势分析

## 第三章 2012-2015年净水器市场发展分析

### 3.1 国际净水器行业发展概述

#### 3.1.1 国外净水器行业综况

#### 3.1.2 美国净水器行业分析

#### 3.1.3 日本净水器行业经验

### 3.2 2012-2015年中国净水器行业运行概况

#### 3.2.1 行业演进阶段

- 3.2.2 行业阶段特征
- 3.2.3 行业运行概况
- 3.2.4 行业有利因素
- 3.2.5 行业特点分析
- 3.2.6 市场发展态势
- 3.3 2012-2015年中国净水器市场供需现状
- 3.3.1 市场供给规模
- 3.3.2 市场需求规模
- 3.3.3 零售市场格局
- 3.3.4 线上销售规模
- 3.4 2012-2015年中国净水器行业格局分析
- 3.4.1 区域布局分析
- 3.4.2 企业格局分析
- 3.4.3 品牌格局分析
- 3.5 2012-2015年中国净水器行业新趋向及变化
- 3.5.1 行业运行趋势
- 3.5.2 产品流行趋向
- 3.5.3 行业变化分析
- 3.6 中国净水器终端市场分析
- 3.6.1 产品终端市场状况
- 3.6.2 市场通路开拓情况
- 3.6.3 农村市场发展分析
- 3.6.4 电商领域发展状况

#### 第四章 2012-2015年净水器消费市场分析

- 4.1 中国净水器市场消费群体调查
- 4.1.1 认知度分析
- 4.1.2 购买主体分析
- 4.1.3 消费人群特征
- 4.1.4 消费能力分析
- 4.1.5 消费欲望分析
- 4.1.6 消费行为分析

## 4.2 中国净水器消费者购买心理剖析

### 4.2.1 面子消费

### 4.2.2 从众消费

### 4.2.3 推崇权威心理

### 4.2.4 贪小便宜心理

### 4.2.5 后悔心理

### 4.2.6 炫耀心理

### 4.2.7 攀比心理

### 4.2.8 健康消费心理

## 4.3 中国净水器消费者关注度分析

### 4.3.1 品牌关注格局

### 4.3.2 产品关注格局

### 4.3.3 厂商关注格局

## 4.4 中国净水器行业消费市场概况

### 4.4.1 消费市场特征

### 4.4.2 消费驱动因素

### 4.4.3 消费态势分析

## 第五章 2012-2015年净水器细分市场分析

### 5.1 纯水机

#### 5.1.1 纯水机基本概述

#### 5.1.2 纯水机市场份额分析

#### 5.1.3 纯水机市场销售现状

#### 5.1.4 纯水机市场品牌格局

#### 5.1.5 纯水机市场销售渠道

#### 5.1.6 纯水机市场前景展望

### 5.2 超滤机

#### 5.2.1 超滤机基本概述

#### 5.2.2 超滤机市场发展分析

#### 5.2.3 超滤机市场品牌格局

### 5.3 直饮机

#### 5.3.1 直饮机基本概述

### 5.3.2 直饮水机市场份额分析

### 5.3.3 直饮水机市场品牌格局

### 5.3.4 直饮水机市场前景展望

## 5.4 软水机

### 5.4.1 软水机基本概述

### 5.4.2 软水机市场发展分析

### 5.4.3 软水机市场品牌格局

### 5.4.4 软水机市场销售渠道

### 5.4.5 软水机市场前景展望

## 第六章 2012-2015年净水器进出口数据分析

### 6.1 水的过滤、净化机器及装置

#### 6.1.1 2012-2015年中国水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析

#### 6.1.2 2012-2015年主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析

#### 6.1.3 2012-2015年主要省市水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析

### 6.2 家用型水的过滤、净化机器及装置

#### 6.2.1 2012-2015年中国家用型水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析

#### 6.2.2 2012-2015年主要贸易国家家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析

#### 6.2.3 2012-2015年主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析

### 6.3 其他非家用型水的过滤、净化机器及装置

#### 6.3.1 2012-2015年中国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析

#### 6.3.2 2012-2015年主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析

#### 6.3.3 2012-2015年主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析

## 第七章 2012-2015年净水器原材料及设备供应分析

### 7.1 2012-2015年净水器上游原材料市场分析

#### 7.1.1 不锈钢市场运行状况

#### 7.1.2 工程塑料市场运行状况

#### 7.1.3 铝材市场运行状况

#### 7.1.4 铜材市场运行状况

#### 7.1.5 电子元器件市场运行状况

### 7.2 2012-2015年净水器核心材料——膜市场分析

7.2.1 净水器用膜市场综述

7.2.2 反渗透膜的制备及发展

7.2.3 超滤膜的制备及发展

7.2.4 膜产业发展前景分析

7.3 2012-2015年净水器核心部件——滤芯市场分析

7.3.1 滤芯基本概述

7.3.2 滤芯市场需求分析

7.3.3 滤芯市场问题分析

## 第八章 2012-2015年国外净水器行业领先品牌分析

8.1 威世顿

8.1.1 企业发展概况

8.1.2 主营产品介绍

8.1.3 企业竞争优势

8.1.4 企业发展战略

8.2 A.O.史密斯

8.2.1 企业发展概况

8.2.2 主营产品介绍

8.2.3 企业竞争优势

8.2.4 企业发展战略

8.3 3M

8.3.1 企业发展概况

8.3.2 主营产品介绍

8.3.3 企业竞争优势

8.3.4 企业发展战略

8.4 圣帝尼

8.4.1 企业发展概况

8.4.2 主营产品介绍

8.4.3 企业竞争优势

8.4.4 企业发展战略

8.5 道尔顿

8.5.1 企业发展概况



8.5.2 主营产品介绍

8.5.3 企业竞争优势

8.5.4 企业发展战略

8.6 汉斯顿

8.6.1 企业发展概况

8.6.2 主营产品介绍

8.6.3 企业竞争优势

8.6.4 企业发展战略

8.7 法兰尼

8.7.1 企业发展概况

8.7.2 主营产品介绍

8.7.3 企业竞争优势

8.7.4 企业发展战略

## 第九章 2012-2015年国内净水器行业标杆企业分析

9.1 美的

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 主营产品介绍

9.1.3 企业竞争优势

9.1.4 企业发展战略

9.2 沁园

9.2.1 企业发展概况

9.2.2 主营产品介绍

9.2.3 企业竞争优势

9.2.4 企业发展战略

9.3 立升

9.3.1 企业发展概况

9.3.2 主营产品介绍

9.3.3 企业竞争优势

9.3.4 企业发展战略

9.4 华尔康

9.4.1 企业发展概况

9.4.2 主营产品介绍

9.4.3 企业竞争优势

9.4.4 企业发展战略

9.5 泉来

9.5.1 企业发展概况

9.5.2 主营产品介绍

9.5.3 企业竞争优势

9.5.4 企业发展战略

9.6 安吉尔

9.6.1 企业发展概况

9.6.2 主营产品介绍

9.6.3 企业竞争优势

9.6.4 企业发展战略

9.7 泉露

9.7.1 企业发展概况

9.7.2 主营产品介绍

9.7.3 企业竞争优势

9.7.4 企业发展战略

9.8 净之泉

9.8.1 企业发展概况

9.8.2 主营产品介绍

9.8.3 企业竞争优势

9.8.4 企业发展战略

## 第十章 2012-2015年净水器市场竞争分析

10.1 净水器行业五力竞争模型分析

10.1.1 上游供应商的议价能力

10.1.2 下游消费者的议价能力

10.1.3 新进入者的威胁

10.1.4 替代品的威胁

10.1.5 现有竞争者的竞争程度

10.2 2012-2015年净水器市场厂商竞争格局分析

- 10.2.1 厂商分类及优劣势
- 10.2.2 厂商竞争格局分析
- 10.2.3 厂商竞争手段分析
- 10.3 2012-2015年净水器市场品牌竞争格局分析
  - 10.3.1 进口品牌分析
  - 10.3.2 国内品牌分析
  - 10.3.3 十大品牌排名
  - 10.3.4 内外资品牌竞争核心
  - 10.3.5 领先品牌竞争手段
  - 10.3.6 品牌定位与名牌战略
- 10.4 2012-2015年净水器市场主要竞争对手分析
  - 10.4.1 桶装水、瓶装水
  - 10.4.2 饮水机
- 10.5 净水器企业竞争力提升策略
  - 10.5.1 竞争突围策略
  - 10.5.2 竞争力提升要素
  - 10.5.3 本土企业发展建议
- 10.6 中国净水器市场未来竞争态势
  - 10.6.1 竞争变化情况
  - 10.6.2 未来竞争焦点

## 第十一章 净水器终端市场参与主体分析

- 11.1 净水器代理商分析
  - 11.1.1 厂家代理商选择要素
  - 11.1.2 代理商品牌选择误区
  - 11.1.3 代理商厂家选择要点
  - 11.1.4 代理商品牌选择方法
  - 11.1.5 代理商与厂商合作要点
  - 11.1.6 代理商成功经营策略
  - 11.1.7 市级以上代理招商运营要素
- 11.2 净水器加盟商分析
  - 11.2.1 加盟商主要营销渠道

11.2.2 加盟商市场布局潜力

11.2.3 加盟商营销渠道建设

11.2.4 加盟商市场运作战略

11.3 净水器经销商分析

11.3.1 厂家选择经销商的标准

11.3.2 行业经销商行为综述

11.3.3 经销商与厂商合作要点

11.3.4 经销商成长流程剖析

11.3.5 经销商市场运作步骤

11.3.6 经销商服务营销方法

11.3.7 经销商网络团购销售策略

11.3.8 经销商成功经营要素

## 第十二章 净水器市场营销分析

12.1 净水器主要销售渠道分析

12.1.1 专卖店渠道

12.1.2 建材类渠道

12.1.3 太阳能经销门店

12.1.4 线上渠道

12.1.5 工程销售渠道

12.1.6 其他销售渠道

12.2 净水器销售渠道的发展分析

12.2.1 渠道现状分析

12.2.2 销售渠道演进

12.2.3 渠道建设问题

12.2.4 销售渠道创新

12.3 净水器市场营销模式分析

12.3.1 主流营销模式

12.3.2 电商营销模式

12.3.3 事件营销模式

12.3.4 微博营销模式

12.3.5 小区展销模式

## 12.4 净水器品牌营销思路分析

### 12.4.1 品牌传播途径

### 12.4.2 品牌营销策略

### 12.4.3 新品推广经验

## 12.5 净水器市场营销策略探讨

### 12.5.1 产品促销技巧

### 12.5.2 客户开发途径

### 12.5.3 旺季推广策略

### 12.5.4 产品个性营销

### 12.5.5 营销方式创新思考

### 12.5.6 成功营销思路借鉴

### 12.5.7 三四级市场建议

## 12.6 净水器市场营销案例借鉴

### 12.6.1 泉来净水器4C营销

### 12.6.2 欧惠浦"聚合营销"

#### 12.6.3 沁园升级营销模式

### 12.6.4 美的净水器营销策略

## 12.7 净水器市场营销方向分析

### 12.7.1 区域化营销

### 12.7.2 新媒体营销

## 第十三章 净水器市场面临的挑战及应对建议

### 13.1 中国净水器市场的主要问题分析

#### 13.1.1 普及率低下原因浅析

#### 13.1.2 行业进入同质化期

#### 13.1.3 企业战略问题分析

#### 13.1.4 市场发展病症分析

#### 13.1.5 市场不规范现象

### 13.2 中国净水器市场关键问题解析

#### 13.2.1 标准问题

#### 13.2.2 假冒伪劣

#### 13.2.3 概念炒作

13.2.4 准入监管问题

13.2.5 二次污染风险

13.2.6 核心技术问题

13.3 中国净水器市场发展建议

13.3.1 行业提升思路

13.3.2 厂商发展建议

13.3.3 企业赢利策略

13.4 净水器产品市场挤占策略

13.4.1 以产品为主导的挤占策略

13.4.2 以价格为主导的挤占策略

## 第十四章 净水器市场投资分析

14.1 行业投资壁垒

14.1.1 技术壁垒

14.1.2 人才壁垒

14.1.3 国际认证壁垒

14.1.4 终端服务壁垒

14.2 投资机会分析

14.2.1 行业投资价值

14.2.2 代理加盟商机分析

14.2.3 行业投资时机成熟

14.2.4 行业增长潜力分析

14.2.5 市场需求规模分析

14.3 行业投资建议

14.3.1 新进入者投资建议

14.3.2 代理加盟商投资诀窍

14.3.3 区域市场投资建议

## 第十五章 2016-2022年中国净水器市场前景分析

15.1 中国净水器行业发展前景展望

15.1.1 行业发展机遇分析

15.1.2 市场成长空间剖析

- 15.1.3 三四线城市发展机遇
- 15.1.4 农村市场前景分析
- 15.2 中国净水器行业发展趋势分析
  - 15.2.1 市场格局变化预测
  - 15.2.2 产品发展方向分析
  - 15.2.3 高端化发展趋势分析
- 15.3 2016-2022年中国净水器市场供需预测
  - 15.3.1 中国净水器市场影响因素分析
  - 15.3.2 2016-2022年中国净水器产量预测
  - 15.3.3 2016-2022年中国净水器销量预测
  - 15.3.4 2016-2022年中国净水器设备市场规模预测

图表目录：

- 图表1 卫生部有关饮用水方面的规范
- 图表2 已有的净水器相关国家标准
- 图表3 已有的净水器行业标准
- 图表4 美国NSF净水器标准
- 图表5 净水器出水水质标准
- 图表6 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表7 2014-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表8 2014-2015年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）
- 图表9 2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表10 2014-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表11 2013-2014年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）
- 图表12 2013-2014年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）
- 图表13 2014-2015年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）
- 图表14 2014-2015年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）
- 图表15 2014年十大水系水质情况
- 图表16 五种水质提升方案的优缺点
- 图表17 国内部分水污染事件
- 图表18 2005-2014年净水器国内销量统计
- 图表19 2011-2014年内销净水器产品结构

图表20 2014年新进入净水器品牌

图表21 2014年国内净水器市场品牌零售额排行

图表22 2014年国内净水器市场品牌零售额占比情况

图表23 2014年电商平台净水设备畅销排行榜

图表24 2014年电商平台500元以上净水设备畅销排行榜

图表25 2015年净水设备分价格段占比情况

图表26 中国净水器购买主体构成

图表27 2015年中国净水器市场品牌关注比例对比

图表28 2015年中国净水器市场法兰尼品牌关注比例走势

图表29 1995-2014年城镇居民人均年度消费支出

图表30 1995-2014年城镇居民人均年度消费支出家庭设备用品及服务

图表31 历年我国废水排放总量情况

图表32 2013-2015年7月中国水的过滤、净化机器及装置对外贸易总量分析

图表33 2013-2015年中国水的过滤、净化机器及装置进口总量分析

图表34 2013-2015年中国水的过滤、净化机器及装置出口总量分析

图表35 2013年1-12月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表36 2014年1-12月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表37 2015年主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表38 2013年1-12月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表39 2014年1-12月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表40 2015年1-7月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表41 2013年1-12月主要省市水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表42 2014年1-12月主要省市水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表43 2015年主要省市水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表44 2013年1-12月主要省市水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表45 2014年1-12月主要省市水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表46 2015年主要省市水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表47 2013-2015年7月中国家用型水的过滤、净化机器及装置对外贸易总量分析

图表48 2013-2015年7月中国家用型水的过滤、净化机器及装置进口总量分析

图表49 2013-2015年7月中国家用型水的过滤、净化机器及装置出口总量分析

图表50 2013年1-12月主要贸易国家家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表51 2014年1-12月主要贸易国家家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况



图表52 2015年主要贸易国家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表53 2013年1-12月主要贸易国家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表54 2014年1-12月主要贸易国家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表55 2015年主要贸易国家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表56 2013年1-12月主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表57 2014年1-12月主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表58 2015年主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表59 2013年1-12月主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表60 2014年1-12月主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表61 2015年主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表62 2013-2015年中国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置对外贸易总量分析

图表63 2013-2015年中国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口总量分析

图表64 2013-2015年中国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口总量分析

图表65 2013年1-12月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表66 2014年1-12月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表67 2015年1-7月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表68 2013年1-12月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表69 2014年1-12月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表70 2015年主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表71 2013年1-12月主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表72 2014年1-12月主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表73 2015年主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

图表74 2013年1-12月主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表75 2014年1-12月主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表76 2015年主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况

图表77 2014年1-12月部分不锈钢钢厂产量图

图表78 2014年1-12月无锡不锈钢市场价格走势图

图表79 2014年1-12月伦镍价格走势  
图表80 反渗透膜在美国发展历程  
图表81 反渗透膜在中国发展历程  
图表82 平板式非对称反渗透膜的制备流程示意图  
图表83 复合反渗透膜的制备流程示意图  
图表84 复合反渗透膜的结构图及构造示意图  
图表85 2015年中国主要反渗透膜生产企业产能情况  
图表86 2009-2015年我国反渗透膜产量增长情况  
图表87 2015年净水器十大品牌  
图表88 2016-2022年中国净水器产量预测  
图表89 2016-2022年中国净水器销量预测  
图表90 2016-2022年中国净水器设备市场规模预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/279919.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。