



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国旅游演出市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2016-2022年中国旅游演出市场发展现状及战略咨询报告》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/280053.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

近年来，旅游文艺演出在全国已经成为旅游目的地形象的标志性精神服务产品，成功的旅游市场与文艺演出相结合，对旅游产业的拉动作用日益明显，逐渐成为城市（或地区）旅游发展的品牌与名片，成为现代旅游业不可或缺的内容。

按照表演时间可将旅游文艺演出分为节事演出和常态化演出，如深圳的世界之窗、锦绣中华推出的中华百艺盛会、创世纪等均已形成文艺演出的常态化。

按照表演的场次与固定性分为固定地点演出、巡回演出，如大型原生态舞台歌舞集《云南映象》采用在昆明市剧场表演及在世界各地巡演相结合的方式。

按照表演地点及形式分为大型山水实景大型专题演出、主题公园广场文艺演出、景区及休闲场所舞台演艺，如《印象·刘三姐》、《印象·丽江》均为大型山水实景大型专题演出的代表；杭州宋城的《宋城千古情》与北京欢乐谷的《金面王朝》均为主题公园推出的代表演出。另外还有景区剧场、茶馆、酒店、剧院、夜总会等推出的小型舞台演绎节目。

按照表演内容分为历史文明依托型、民族风情依托型、自然生态依托型、艺术文化依托型。

按照内涵分为高雅文化与民俗文化。表演形式已经扩展到歌剧、舞蹈、杂技、马戏表演等多种形式。

2011-2015年中国旅游演出观众规模统计

年份	观众（万人）	同比增长（%）
2011年	3091	--
2012年	3340	8.06%
2013年	2789	-16.50%
2014年	3591	28.76%

资料来源：公开资料整理

近年来，我国旅游文化演出市场欣欣向荣，演出规模稳步扩大，演出水平不断提升，资本和优秀人才不断聚集，形成了百花竞放的崭新局面，展示了十分美好的发展前景。涌现出了一批场面宏大、制作精美、演艺精湛、格调高雅的优秀作品，吸引了海内外广大旅游者，并得到了广泛好评。

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 2014年中国旅游业整体状况分析 13

第一节 2014年世界旅游业现行指标分析 13

一、世界旅游各国旅游情况 13

据联合国世界旅游组织（UNWTO）1月27日发布的《世界旅游晴雨表》显示，2014年国际游客人数达到11.35亿人次，比上年同期增长了4.4%。UNWTO预测，2015年国际游客人数将增长3%-4%，这会进一步促进全球经济复苏。

2014年国际游客（含过夜游客）人数达到11.35亿人次，比2013年国际游客人数多4800万以上。国际游客人数同比增长4.4%，这是自2009年经济危机以来连续第五年高于世界经济的平均增长率。1995-2014年全球入境旅游国际游客到访量：百万人 资料来源：UNWTO 2014年全球各区域国际游客到访量 资料来源：UNWTO

二、世界旅游业2007-2015年现行指标比较 13

第二节 近三年中国入境游数据统计分析 15

一、中国入境旅游接待收汇情况 15

根据旅游局统计数据：2014年中国入境旅游总人数达到2636.08万人次，当中亚洲国家来华旅游人数为1636.15万人次；美洲国家来华旅游总人次为310.65万人次；欧洲国家来华旅游总人次为548.41万人次。2014年中国入境旅游分国别分目的统计（万人次）

国别	会议/商务	观光休闲	探亲访友	服务员工	其他	总计
亚洲小计	1636.15	300.51	541.32	15.73	238.75	539.84
日本	271.76	83.58	44.52	4.65	11.61	127.41
韩国	418.17	104.15	185.34	2.42	40.49	85.77
朝鲜	18.44	3.39	0.15	0.01	8.91	5.97
蒙古	108.27	9.38	4.88	0.05	23.57	70.38
菲律宾	96.79	3.00	20.04	0.23	62.32	11.21
泰国	61.31	3.99	36.21	0.22	13.04	7.85
新加坡	97.14	20.13	29.60	4.58	6.48	36.35
印尼	56.69	2.43	37.33	0.27	11.14	5.51
马来西亚	112.96	13.01	75.24	0.89	9.62	14.20
巴基斯坦	10.89	3.46	2.94	0.07	0.80	3.62
印度	70.99	18.29	18.17	0.29	14.24	19.99
尼泊尔	5.36	0.86	1.53	0.03	1.05	1.89
斯里兰卡	5.00	1.32	0.54	0.02	1.96	1.17
哈萨克	34.36	4.39	15.48	0.59	6.55	7.35
吉尔吉斯	5.04	0.18	2.39	0.01	1.96	0.50
其他	262.99	28.95	66.96	1.39	25.02	140.66
美洲小计	310.65	55.91	113.29	25.90	18.75	96.80
美国	209.32	40.17	80.15	11.98	13.36	63.65
加拿大	66.71	8.21	19.46	12.71	3.05	23.28
墨西哥	6.58	1.35	2.97	0.06	0.50	1.71
其他	28.05	6.18	10.71	1.16	1.83	8.16
欧洲小计	548.41	147.70	194.79	9.07	61.80	135.06
英国	60.47	15.52	19.04	1.97	4.24	19.70
德国	66.26	21.69	13.12	1.82	4.14	25.50
法国	51.70	9.50	16.91	1.11	3.55	20.62
意大利	25.31	6.54	8.56	0.26	2.04	7.91
俄罗斯	204.58	62.30	97.05	0.36	25.91	18.96
瑞士	7.95	1.89	2.73	0.22	0.74	2.37
瑞典	14.20	3.48	3.13	0.66	0.70	6.22
荷兰	18.04	4.51	4.83	0.82		

1.88 6.00 挪威 4.79 1.09 1.27 0.22 0.15 2.06 奥地利 6.48 1.99 1.60 0.32 0.54 2.03
比利时 6.74 1.75 2.27 0.20 0.35 2.16 西班牙 14.10 3.04 5.23 0.27 0.79 4.77 葡萄牙
5.23 0.66 2.84 0.04 0.60 1.09 其他 62.55 13.72 16.20 0.79 16.16 15.67 大洋洲小计
81.01 14.46 27.57 9.22 3.66 26.10 澳大利亚 67.21 11.76 23.99 7.70 2.73 21.02 新西兰
12.66 2.48 3.29 1.44 0.65 4.80 其他 1.14 0.22 0.29 0.08 0.27 0.28 非洲小计 59.69
20.97 15.96 0.40 5.57 16.79 其他国家 0.18 0.02 0.07 0.01 0.01 0.07 资料来源：国家旅
游局 2015年1-6月入境外国游客人数（按目的分） 国别 合计：万人 会议/商务 观光休闲
探亲访友 服务员工 其他 总计 1236.36 256.86 386.79 37.81 160.90 394.01 亚洲小计
791.52 148.48 251.69 9.05 117.16 265.13 日本 119.80 37.75 18.79 2.29 5.53 55.43 韩国
214.12 52.93 96.49 1.55 19.89 43.25 朝鲜 8.97 1.37 0.06 0.00 4.73 2.81 蒙古 48.07
5.57 2.32 0.02 10.32 29.85 菲律宾 46.47 1.65 9.60 0.14 29.69 5.39 泰国 30.90 1.98
17.12 0.14 8.03 3.63 新加坡 43.57 9.81 11.67 2.67 3.22 16.21 印尼 24.85 1.33 15.10
0.17 5.72 2.54 马来西亚 49.89 7.41 29.30 0.64 4.58 7.97 巴基斯坦 5.40 1.68 1.43 0.04
0.40 1.85 印度 35.01 9.70 8.47 0.18 7.05 9.61 尼泊尔 2.32 0.37 0.71 0.02 0.20 1.01
斯里兰卡 2.70 0.69 0.27 0.01 1.11 0.61 哈萨克 11.99 0.90 5.95 0.26 2.62 2.26 吉尔吉
斯 1.95 0.05 0.76 0.01 0.91 0.22 其他 145.50 15.29 33.66 0.90 13.14 82.50 美洲小计
153.96 27.32 52.32 17.83 9.42 47.08 美国 103.75 19.42 37.73 9.31 6.64 30.66 加拿大
32.98 4.11 8.36 7.67 1.46 11.38 墨西哥 3.22 0.66 1.46 0.03 0.23 0.84 其他 14.01 3.12
4.77 0.82 1.09 4.20 欧洲小计 226.63 64.26 65.26 5.31 29.63 62.17 英国 29.00 7.44
8.77 1.25 2.02 9.52 德国 31.22 10.59 5.48 1.06 1.92 12.17 法国 24.41 4.77 7.55 0.64
1.76 9.69 意大利 11.73 3.26 3.54 0.16 1.03 3.74 俄罗斯 64.12 22.25 23.01 0.19 11.67
7.00 瑞士 3.50 0.88 1.09 0.12 0.36 1.05 瑞典 6.26 1.64 1.30 0.38 0.24 2.69 荷兰
8.49 2.20 1.97 0.42 0.92 2.97 挪威 2.12 0.54 0.60 0.11 0.07 0.81 奥地利 2.93 0.97
0.61 0.18 0.25 0.92 比利时 3.17 0.85 1.00 0.12 0.18 1.02 西班牙 6.33 1.55 1.95 0.16
0.45 2.22 葡萄牙 2.61 0.33 1.45 0.03 0.30 0.51 其他 30.74 6.99 6.95 0.49 8.45 7.86
大洋洲小计 37.14 6.91 11.15 5.39 1.87 11.82 澳大利亚 30.54 5.64 9.60 4.56 1.32 9.42
新西兰 5.98 1.19 1.44 0.78 0.33 2.25 其他 0.62 0.09 0.12 0.05 0.21 0.16 非洲小计
27.00 9.87 6.32 0.22 2.81 7.77 其他国家 0.11 0.01 0.04 0.01 0.01 0.03 数据来源：国家
旅游局

二、中国入境旅游主要客源市场情况 17 2015年1-7月入境旅游主要客源市场 按累计 本月
1 - 本月累计 入境旅游 国家名称 入境人数 同比增长 入境人数 同比增长 人数排序
（万人次）（%）（万人次）（%） 1 韩国 34.42 -4.7 248.54 8.0 2 日本 21.07

-7.0 140.86 -7.4 3 美国 17.74 0.3 121.49 0.0 4 越南 18.27 44.9 120.71 31.5 5 俄罗斯 15.41 -26.4 79.54 -32.2 6 马来西亚 6.85 -4.2 56.74 -4.5 7 蒙古 7.67 -7.9 55.74 -7.0 8 菲律宾 9.14 13.1 55.61 -0.3 9 新加坡 6.03 -6.6 49.60 -5.0 10 印度 6.21 4.0 41.22 4.2 11 加拿大 5.77 4.4 38.75 1.4 12 德国 4.50 -7.0 35.72 -3.4 13 泰国 4.47 10.3 35.37 4.5 14 澳大利亚 4.43 -8.7 34.97 -5.5 15 英国 4.75 -2.1 33.74 -1.6 16 印度尼西亚 6.04 1.3 30.90 -7.1 17 法国 3.87 -6.5 28.29 -3.8 18 哈萨克斯坦 2.20 -23.5 14.20 -24.1 19 意大利 1.97 -3.5 13.70 -1.9 20 朝鲜 1.65 0.9 10.62 -1.7 数据来源：国家旅游局

三、中国入境游主要城市接待情况 21

四、中国入境游地区接待情况 25

五、来华旅游入境人数统计 29

第三节 近几年中国旅游业统计监测 40

一、中国全年旅游业各项统计情况 40

二、中国星级饭店统计监测 44

第二章 2016年中国旅游演出业运行环境分析 48

第一节 2016年中国宏观经济环境分析 48

一、国民经济运行情况GDP 48

二、消费价格指数CPI、PPI 48

三、全国居民收入情况 49

四、恩格尔系数 51

五、工业发展形势（季度更新） 52

六、固定资产投资情况 53

八、社会消费品零售总额 56

九、对外贸易&进出口 56

十、中国旅游业在国民经济中的地位分析 57

第二节 2014年中国旅游行业政策环境分析 58

一、《国家旅游局行政许可实施暂行办法》 58

二、《旅游景区(点)道路交通指引标志设置规范》 67

三、《旅游规划通则》 72

四、新的旅游法规将于2013年10月1日正式实施 82

第三节 2016年中国旅游行业社会环境分析 85

- 一、居民消费 85
- 二、消费观念 85
- 三、人们生活水平提高 85

第三章 2016年中国旅游演出市场运行状况透析 86

第一节 2016年中国旅游演出业运行综述 86

- 一、观众规模 86
- 二、出现上亿元大手笔投资 86
- 三、带动消费大于情况分析 86

第二节 2016年中国旅游演出业区域市场运行分析 87

- 一、对浙江省旅游演出业发展的思考 87
- 二、湖南旅游演出力求差异化发展 92
- 三、北京亟需大力发展旅游文化演出业 92
- 四、旅游演出促河南文化旅游转型升级 93
- 五、成都旅游演出成新景点 94
- 六、天津市"七大举措"打造天津旅游演出知名品牌 96

第三节 2016年中国国内旅游演出的运营情况分析 97

- 一、旅游演出的剧目投资：投资多元化、大投入 97
- 二、旅游演出的剧目创作：旅游与文艺演出相结合 97
- 三、旅游演出的运作机制：市场化、产业化运作 97

第四章 2016年国内主要旅游演出模式研究——实景模式旅游演出 99

第一节 实景模式旅游演出的基本情况分析 99

- 一、全国实景类旅游演出分布特征分析 99
- 二、实景类旅游演出发展趋势分析 99
- 三、实景旅游演出人员特征分析 99

第二节 实景模式旅游演出的主要特点分析 100

- 一、项目投入大，回报周期较长 100
- 二、具有著名的创作阵容 100
- 三、剧目创新频繁，创作周期长 100
- 四、项目后续开发及时 101
- 五、有效的拉动当地旅游市场 101

第三节 实景模式的主要运营方式 101

- 一、项目的投资模式：政府引导、多元参与 101
- 二、项目的运作模式：市场化运作，产业化经营 101
- 三、项目的营销模式：立体化宣传，全方位营销 102

第四节 实景模式的成功实践——《印象·刘三姐》 102

- 一、基本情况 102
- 二、剧目开发 104
- 三、项目投资 106
- 四、项目运营 106
- 五、演出效果 107
- 六、后续产品开发 107

第五节 实景模式的成功实践——《禅宗少林·音乐大典》 108

- 一、基本情况 108
- 二、剧目创作/开发 108
- 三、项目投资 108
- 四、项目运营 109
- 五、演出效果 109
- 六、项目后续开发 109

第五章 2016年中国主题公园模式的旅游演出研究 111

第一节 主题公园模式旅游演出的基本情况 111

- 一、大型主题公园模式旅游演出区域集中度分析 111
- 二、演出剧目投资规模分析 112
- 三、剧目演出场所及场所容量分析 112

第二节 主题公园模式旅游演出的主要特点 112

- 一、演出功能：以强化休闲娱乐和渲染游乐氛围为主 112
- 二、演出人员：自建表演团体或引进专业团体驻场演出相结合 112
- 三、演出形式：大型主题与小型常规表演、定点与巡游演出相结合 112
- 四、演出票价：以免费或低票价为主 113
- 五、演出剧目：剧目更新较快 113

第三节 主题公园模式旅游演出的运营方式 113

- 一、投资模式：演出由旅游景区（主题公园）自主开发 113

- 二、创作机制：艺术与商业的有机结合，原创剧目与引进剧目结合 113
- 三、宣传和营销：依托主题公园，同步营销，共享观众市场 114
- 四、演出衍生品开发：多渠道开发 115
- 第四节 主题公园模式的成功实践之一：深圳世界之窗 115
 - 一、基本情况 115
 - 二、剧目创作 118
 - 三、演出运营 118
 - 四、演出情况 119
- 第五节 主题公园模式的成功实践之四：杭州宋城—《宋城千古情》 122
 - 一、基本情况 122
 - 二、剧目创作与创新 122
 - 三、演出运营 123
 - 四、演出效果 124
 - 五、演出项目后续开发 125
- 第六章 2016年中国旅游舞台表演模式的演出研究 125
 - 第一节 旅游舞台表演模式旅游演出的基本情况 126
 - 一、旅游舞台剧目演出区域集中度分析 126
 - 二、旅游舞台演出剧目集中度分析 126
 - 三、旅游舞台演出年均演出场次分析 126
 - 第二节 旅游舞台表演模式旅游演出的主要特点 127
 - 一、剧目投资：演出剧目投资在千万以上，项目回报周期短 127
 - 二、演出团队：以专业演出团体为主 127
 - 三、演出票价：演出票价平均票价在200元以上 127
 - 四、剧目演出：剧目演出时间持续时间较长 128
 - 第三节 旅游舞台表演模式及旅游演出的运营方式 128
 - 一、投资模式：专业演出单位参与合作投资 128
 - 二、演出运作：以驻场演出和巡演为主 128
 - 三、宣传营销：立足旅游，针对不同观众群体 128
 - 第四节 旅游舞台表演模式的成功实践之二：《功夫传奇》 129
 - 一、基本情况 129
 - 二、剧目投资 129

三、演出运营 129

四、演出效果 130

第五节 旅游舞台表演模式的成功实践之四：《金沙》 131

一、基本情况 131

二、剧目创作与创新 132

三、演出运营 135

四、演出效果 135

第七章 2016年中国其它模式旅游演出研究 136

第一节 历史文化演出 136

一、历史文化演出的基本情况 136

二、历史文化演出的主要特点 136

三、历史文化演出的运营方式 137

第二节 茶艺表演 137

一、茶艺表演的基本情况 137

二、茶艺表演的主要特点 138

三、茶艺表演的运营方式 138

第三节 民俗风情演出 139

一、民俗风情演出的基本情况 139

二、民俗风情演出的主要特点 140

三、民俗风情演出的运营方式 140

第四节 动物表演等 141

一、动物表演的基本情况 141

二、动物表演的主要特点 141

三、动物表演的运营方式 141

第八章 国外旅游演出案例研究 142

第一节 迪斯尼 142

一、基本情况 142

二、剧目创作/开发 142

三、项目投资 142

四、演出运营 143

五、演出效果 144

六、项目后续开发 145

第二节 太阳马戏团?拉斯维加斯?澳门 145

第三节 纽约百老汇 147

第四节 伦敦西区 149

第五节 法国红磨坊 151

第九章 2016-2022年中国旅游演出业前景预测分析 152

第一节 2016-2022年中国旅游行业发展走势预测分析 152

一、旅游业仍有较大发展空间 152

二、短期下挫难抑持续增长 152

三、农村市场和带薪休假是潜力所在 153

第二节 2016-2022年中国旅游营销发展趋势分析 154

一、加快发展旅游网络营销 154

二、加强绿色营销促进旅游业可持续发展 154

三、深度挖掘旅游文化内涵，开展旅游品牌营销 155

第三节 2016-2022年中国旅游演出业前景展望 156

一、旅游演出业政策利好—旅游演出市场可适度引进外资 156

二、旅游演出靠文化挖掘产业潜能 156

第十章 2016-2022年中国旅游演出业投资战略分析 160

第一节 中国旅游演出业投资特性分析 160

第二节 2016-2022年中国旅游演出行业投资机会分析 160

第三节 2016-2022年中国旅游演出行业投资风险预警 161

一、宏观调控政策风险 161

二、市场竞争风险 162

三、市场运营机制风险 162

第四节 专家投资观点 162

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：旅游演出行业产业链

图表：2011-2015年我国旅游演出行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国旅游演出行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国旅游演出行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国旅游演出行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国旅游演出行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国旅游演出行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国旅游演出行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国旅游演出行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国旅游演出行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国旅游演出行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业……

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年旅游演出行业市场供给

图表：2011-2015年旅游演出行业市场需求

图表：2011-2015年旅游演出行业市场规模

图表：旅游演出所属行业生命周期判断

图表：旅游演出所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国旅游演出行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国旅游演出行业供给预测

图表：2016-2022年中国旅游演出行业需求预测

图表：2016-2022年中国旅游演出行业价格指数预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/280053.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。