



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国SUV越野车 市场分析及投资策略研究报告

## 一、调研说明

《2017-2022年中国SUV越野车市场分析及投资策略研究报告》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/282592.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

SUV的全称是Sport Utility Vehicle，即运动型多用汽车；另一说全称是Suburban Utility Vehicle，即城郊多用途汽车。这是一种拥有旅行车般的空间机能，配以货卡车的越野能力的车型。按照SUV的功能性，通常分为城市型与越野型，现在的SUV一般指那些以轿车平台为基础、在一定程度上既具有轿车的舒适性，又具有一定越野性的车型。由于带有MPV的座椅多组合功能，适用范围广。SUV的价位十分宽泛，路面上的常见度仅次于轿车。

SUV的热潮最早从美国延烧开来，不仅欧美地区在流行，连远在亚洲日本和韩国的汽车厂商也开始开发SUV的车款。由于受到RV休旅风气的影响，SUV的高空间机能和越野能力，已经取代旅行车成了休闲旅游的主要车型。SUV成了当时最受欢迎的车款。

SUV市场2015年继续呈现高速增长，1-11月份销量累计实现5,468,856辆，同比暴增51.5%，其销量占乘用车市场的比重突破三成至30.7%。然而虽然SUV市场整体高幅增长，但外资品牌增长却相对较缓，其1-11月份整体销量（2,548,613辆）同比增长26.9%，远低于SUV市场平均水平，市场份额同比下滑9.0个百分点至46.6%，被自主品牌超过。2015年1-11月外资品牌SUV主流派系销量变化

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1章 中国SUV汽车行业发展综述

#### 1.1 SUV汽车行业定义及分类

##### 1.1.1 行业概念及定义

##### 1.1.2 行业主要产品大类

##### 1.1.3 SUV主要品牌分类

##### 1.1.4 SUV汽车特性分析

#### 1.2 SUV汽车发展历史分析

##### 1.2.1 SUV汽车的起源

##### 1.2.2 SUV汽车的演变

### 1.2.3 SUV与吉普车区别

## 1.3 汽车行业产销市场分析

### 1.3.1 汽车总市场发展状况分析

### 1.3.2 乘用车市场发展状况分析

### 1.3.3 汽车配件市场发展状况分析

## 1.4 SUV汽车行业产业链分析

### 1.4.1 SUV汽车行业产业链简介

### 1.4.2 SUV汽车行业上游产业链分析

#### (1) 钢材市场运营及价格状况分析

#### (2) 轮胎市场运营及价格状况分析

## 第2章 SUV汽车行业市场环境分析

### 2.1 SUV汽车行业政策环境分析

#### 2.1.1 汽车产业相关政策动向

#### 2.1.2 汽车产业发展规划解读

### 2.2 SUV汽车行业经济环境分析

#### 2.2.1 国际宏观经济环境分析

#### 2.2.2 国内宏观经济环境分析

#### 2.2.3 行业宏观经济环境分析

### 2.3 SUV汽车行业需求环境分析

#### 2.3.1 SUV汽车行业需求特征

#### 2.3.2 SUV汽车行业需求趋势

### 2.4 SUV汽车行业贸易环境分析

#### 2.4.1 行业贸易环境发展现状

#### 2.4.2 行业贸易环境发展趋势

### 2.5 SUV汽车行业社会环境分析

#### 2.5.1 行业发展与社会经济的协调

#### 2.5.2 SUV销售与城市化协调分析

#### 2.5.3 行业发展的地区不平衡问题

### 2.6 SUV汽车技术发展分析

#### 2.6.1 SUV汽车主要技术分析

#### 2.6.2 SUV汽车技术趋势分析

## 第3章 SUV汽车行业产品市场分析

### 3.1 SUV汽车市场发展状况分析

#### 3.1.1 SUV汽车总体市场分析

##### (1) 国产SUV市场分析

##### (2) 进口SUV市场分析

#### 3.1.2 SUV车型结构特征分析

#### 3.1.3 SUV市场发展特点分析

#### 3.1.4 SUV细分市场走势分析

#### 3.1.5 SUV主要车系走势分析

#### 3.1.6 SUV厂家品牌销量走势 2015年1-11月外资SUV前十畅销车销量走势(单位:辆)

#### 3.1.7 新能源SUV汽车市场分析

### 3.2 SUV汽车细分车型市场分析

#### 3.2.1 大型SUV品牌市场分析

#### 3.2.2 中大型SUV品牌市场分析

#### 3.2.3 紧凑型SUV品牌市场分析

#### 3.2.4 AO级SUV品牌市场分析

#### 3.2.5 微型SUV品牌市场分析

### 3.3 SUV汽车分品牌市场分析

#### 3.3.1 自主品牌SUV市场分析

#### 3.3.2 合资品牌SUV市场分析

#### 3.3.3 城市型SUV市场分析

#### 3.3.4 经济型SUV市场分析

#### 3.3.5 跨界型SUV市场分析

### 3.4 SUV汽车市场关注度分析

#### 3.4.1 国产SUV关注度排行分析

#### 3.4.2 进口SUV关注度排行分析

#### 3.4.3 SUV汽车品牌关注度分析

#### 3.4.4 SUV汽车厂商关注度分析

#### 3.4.5 SUV汽车车型关注度分析

#### 3.4.6 SUV不同配置关注度分析

## 第4章 SUV汽车市场营销策略分析

### 4.1 乘用车市场营销策略分析

#### 4.1.1 国内汽车营销特点分析

#### 4.1.2 乘用车市场营销模式分析

(1) 电子商务网络直销模式

(2) 4S店特许经营模式

(3) 普通经销商模式

(4) 汽车超市经营模式

(5) 独立经销商模式

#### 4.1.3 乘用车市场营销模式改进空间

#### 4.1.4 乘用车市场营销模式发展对策

### 4.2 SUV汽车行业营销策略分析

#### 4.2.1 SUV汽车营销手段分析

#### 4.2.2 SUV经销商营销思路分析

(1) 华泰现代新营销思路分析

(2) 陆风汽车"体验"营销模式

### 4.3 SUV汽车消费市场发展分析

#### 4.3.1 SUV汽车消费市场分析

#### 4.3.2 SUV市场消费观念分析

#### 4.3.3 SUV车型消费价格分析

#### 4.3.4 城市SUV消费群体分析

#### 4.3.5 SUV女性消费群体分析

### 4.4 潜在汽车消费者媒体接触分析

#### 4.4.1 潜在消费者主要媒体接触分析

#### 4.4.2 潜在消费者获取汽车信息渠道

#### 4.4.3 消费者网络订购汽车方式态度

### 4.5 中国汽车经销商广告投放分析

#### 4.5.1 汽车经销商网络广告投放情况

#### 4.5.2 重点广告主广告投放策略对比

#### 4.5.3 汽车经销商网络广告投放趋势

### 4.6 SUV车型投诉统计状况分析

#### 4.6.1 SUV汽车车型投诉统计状况分析

#### 4.6.2 SUV行业车型投诉现状统计分析

##### (1) SUV汽车车型投诉总体概况

##### (2) SUV车价属性与投诉属性分析

##### (3) SUV车型投诉品牌与地区分析

##### (4) SUV车型投诉要点与方向分析

##### (5) SUV车型投诉问题与处理效率

##### (6) SUV车型投诉处理情况分析

### 第5章 SUV汽车细分区域市场分析

#### 5.1 SUV汽车细分区隔市场分析

##### 5.1.1 SUV区隔市场构成分析

##### 5.1.2 SUV区隔市场总体分析

#### 5.2 SUV汽车市场区域发展分析

##### 5.2.1 SUV市场区域形势分析

##### 5.2.2 SUV高端和次高端市场

##### 5.2.3 SUV中端市场形势分析

##### 5.2.4 SUV次中端和低端市场

#### 5.3 SUV市场深层战略启示分析

##### 5.3.1 SUV市场深层局变分析

##### 5.3.2 SUV市场营销预测分析

### 第6章 SUV汽车行业市场竞争状况分析

#### 6.1 行业总体市场竞争状况分析

#### 6.2 行业国际市场竞争状况分析

##### 6.2.1 国际SUV市场发展状况分析

##### 6.2.2 国际SUV市场竞争状况分析

##### 6.2.3 全球主要SUV企业发展分析

###### (1) 克莱斯勒汽车公司

###### (2) 萨博汽车公司

###### (3) 路虎汽车公司

##### 6.2.4 国际SUV市场发展趋势分析

## 6.2.5 世界主要车企未来总产能规划

## 6.3 行业国内市场竞争状况分析

### 6.3.1 国内SUV行业的竞争格局

### 6.3.2 国内SUV各品牌市场竞争

#### (1) SUV合资品牌市场竞争

#### (2) SUV自主品牌市场竞争

### 6.3.3 国内SUV分车型市场竞争

### 6.3.4 SUV行业市场发展支撑因素

### 6.3.5 SUV市场发展的隐忧分析

### 6.3.6 汽车消费税对SUV市场影响

### 6.3.7 车企未来SUV产品规划分析

## 6.4 SUV汽车行业兼并与重组分析

### 6.4.1 SUV行业兼并与重组概况

### 6.4.2 外资SUV企业兼并与重组

### 6.4.3 内资SUV企业兼并与重组

### 6.4.4 SUV行业兼并与重组动向

## 第7章 SUV汽车行业主要企业经营分析

### 7.1 湖南江南汽车制造有限公司经营情况分析

#### 7.1.1 企业发展简况分析

#### 7.1.2 企业产销能力分析

#### 7.1.3 企业盈利能力分析

#### 7.1.4 企业运营能力分析

#### 7.1.5 企业偿债能力分析

#### 7.1.6 企业发展能力分析

#### 7.1.7 企业组织架构分析

#### 7.1.8 企业产品结构分析

#### 7.1.9 企业销售渠道与网络

#### 7.1.10 企业经营优劣势分析

#### 7.1.11 企业最新发展动向分析

#### 7.1.12 企业投资兼并与重组分析

### 7.2 广汽长丰汽车股份有限公司经营情况分析

- 7.2.1 企业发展简况分析
- 7.2.2 主要经济指标分析
- 7.2.3 企业盈利能力分析
- 7.2.4 企业运营能力分析
- 7.2.5 企业偿债能力分析
- 7.2.6 企业发展能力分析
- 7.2.7 企业产品结构分析
- 7.2.8 企业销售渠道与网络
- 7.2.9 企业经营优劣势分析
- 7.2.10 企业最新发展动向分析
- 7.2.11 企业投资兼并与重组分析
- 7.3 长城汽车股份有限公司经营情况分析
- 7.3.1 企业发展简况分析
- 7.3.2 主要经济指标分析
- 7.3.3 企业盈利能力分析
- 7.3.4 企业运营能力分析
- 7.3.5 企业偿债能力分析
- 7.3.6 企业发展能力分析
- 7.3.7 企业组织架构分析
- 7.3.8 企业产品结构分析
- 7.3.9 企业销售渠道与网络
- 7.3.10 企业经营优劣势分析
- 7.3.11 企业最新发展动向分析
- 7.3.12 企业投资兼并与重组分析
- 7.4 北京现代汽车有限公司经营情况分析
- 7.4.1 企业发展简况分析
- 7.4.2 企业产销能力分析
- 7.4.3 企业盈利能力分析
- 7.4.4 企业运营能力分析
- 7.4.5 企业偿债能力分析
- 7.4.6 企业发展能力分析
- 7.4.7 企业产品结构分析

- 7.4.8 企业销售渠道与网络
- 7.4.9 企业经营优劣势分析
- 7.4.10 企业最新发展动向分析
- 7.4.11 企业投资兼并与重组分析
- 7.5 东风本田汽车有限公司经营情况分析
- 7.5.1 企业发展简况分析
- 7.5.2 企业产销能力分析
- 7.5.3 企业盈利能力分析
- 7.5.4 企业运营能力分析
- 7.5.5 企业偿债能力分析
- 7.5.6 企业发展能力分析
- 7.5.7 企业产品结构分析
- 7.5.8 企业销售渠道与网络
- 7.5.9 企业经营优劣势分析
- 7.5.10 企业最新发展动向分析
- 7.5.11 企业投资兼并与重组分析

## 第8章 SUV汽车行业投资分析与前景预测

- 8.1 SUV汽车行业投资特性分析
- 8.2 SUV汽车行业进入壁垒分析
- 8.3 SUV汽车行业盈利模式分析
- 8.4 SUV汽车行业盈利因素分析
- 8.5 中国SUV汽车投资风险及建议
- 8.6 SUV汽车行业投资风险分析
- 8.6.1 行业政策风险分析
- 8.6.2 行业经济风险分析
- 8.6.3 行业经营风险分析
- 8.6.4 行业供求风险分析
- 8.6.5 行业原材料风险分析
- 8.7 SUV汽车行业投资建议
- 8.8 中国SUV市场发展趋势及预测
- 8.9 中国SUV市场发展趋势分析

## 8.10 中国SUV市场发展前景预测

图表目录：

图表1：中国SUV行业发展历史

图表2：2010-2015年中国汽车产销量及增速（单位：万辆，%）

图表3：2010-2015年乘用车市场销量及增速情况（单位：万辆，%）

图表4：2015年国内乘用车生产企业销量排行Top10（单位：万辆，%）

图表5：2010-2015年汽车配件市场销量及增速情况（单位：万辆，%）

图表6：2015年国内汽车配件生产企业销量排行Top10（单位：万辆，%）

图表7：2010-2015年国内钢材产量（单位：万吨）

图表8：2010-2015年国内钢材社会库存量（单位：万吨）

图表9：2010-2015年国内钢材价格指数

图表10：中国汽车工业有关法律法规

图表11：汽车及零部件行业有关产业政策

图表12：乘用车消费税税率表（单位：%）

图表13：2010-2015年GDP总量及同比增长率（单位：亿元，%）

图表14：2010-2015年工业增加值月度增长变化（单位：%）

图表15：2010-2015年城镇固定资产投资月度名义与实际累计同比增速（单位：%）

图表16：2010-2015年社会消费品零售总额月度累计同比增速情况（单位：%）

图表17：2011-2015年CPI同比与环比变化（单位：%）

图表18：2010-2015年进出口贸易差额及同比（单位：亿美元，%）

图表19：2010-2015年城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入季度增速（单位：%）

图表20：2010-2015年M1及M2同比增速（单位：%）

图表21：1978-2020年中国城市化率走势及预测（单位：%）

图表22：2011-2015年SUV销量与销量环比（单位：辆，%）

图表23：2011-2015年SUV在国产乘用车市场份额（单位：%）

图表24：2011-2015年国内主要汽车企业SUV销量情况分析（单位：辆，%）

图表25：2011-2015年主要SUV企业市场占有率变化分析（单位：%）

图表26：2015年进口SUV按国别市场份额情况统计（单位：%）

图表27：国产SUV分类分析

图表28：2010-2015年SUV各细分市场市场份额（单位：%）

图表29：2015年国产SUV按国别统计情况（单位：种，辆，万元）

图表30：2010-2015年SUV分级别市场份额变化情况（单位：%）

图表31：2010-2015年SUV市场主力品牌销量情况（单位：辆，%）

图表32：2015年国内热门SUV销量排行统计情况（单位：辆）

图表33：2010-2015年大型SUV市场销量走势（单位：辆）

图表34：2010-2015年中大型SUV市场销量走势（单位：辆）

图表35：2010-2015年紧凑型SUV市场销量走势（单位：辆）

图表36：2011-2015年紧凑型城市SUV市场销量分析（单位：辆）

图表37：2010-2015年AO级SUV市场销量走势（单位：辆）

图表38：2010-2015年微型SUV市场销量走势（单位：辆）

图表39：国内部分SUV厂商各车型价格分析（单位：L，元）

图表40：2013-2015年国内自主品牌SUV上市计划

图表41：2015年百度SUV（国产）关注度排行分析（单位：%）

图表42：2011/2010年百度SUV（国产）关注度排行变化分析

图表43：2015年SUV（国产）TOP3车型关注点对比分析（单位：%）

图表44：2015年百度SUV（进口）关注度排行分析（单位：%）

图表45：2015年SUV关注度排行与J.D.POWER魅力指数（单位：%）

图表46：2015年12月SUV汽车市场品牌关注比例分布（单位：%）

图表47：2015年12月SUV汽车市场排名前十品牌关注度（单位：%）

图表48：2015年12月SUV汽车市场排名前十厂商关注度法分析（单位：%）

图表49：2015年12月SUV汽车市场排名前十车型关注度（单位：%）

图表50：2015年12月SUV汽车市场不同排量关注比例分布（单位：%）

图表51：2015年12月SUV汽车市场不同车体结构关注比例分布（单位：%）

图表52：2015年12月SUV汽车市场不同变速器关注比例分布（单位：%）

图表53：中国汽车厂家主要营销方式

图表54：中国汽车经销商主要营销方式

图表55：潜在消费者（n=1500人）每天接触各种媒体的平均时间（单位：分钟）

图表56：不同性别消费者接触各种媒体时间分析（单位：分钟）

图表57：不同年龄消费者接触各种媒体时间分析（单位：分钟）

图表58：潜在消费者获取乘用车信息渠道分析（单位：%）

图表59：不同性别消费者获取乘用车信息渠道分析（单位：%）

图表60：不同年龄消费者获取乘用车信息渠道分析（单位：%）

图表61：消费者对网络订购乘用车方式接受态度分析（单位：%）

图表62：不同性别对网络订购乘用车方式接受态度分析（单位：%）

图表63：2015年汽车细分行业广告投放情况（单位：天/次）

图表64：2015年汽车网络广告投放总量趋势（单位：天次）

图表65：2015年汽车广告主数量变化趋势（单位：家）

图表66：2010-2015年度汽车投诉月度趋势分析（单位：宗，%）

图表67：2010-2015年度汽车投诉车型属性分析（单位：宗，%）

图表68：2015年度SUV汽车投诉量月度趋势分析（单位：宗）

图表69：2015年SUV汽车投诉车价属性分析（单位：宗，%）

图表70：2015年SUV车型投诉属性分析（单位：宗，%）

图表71：2015年SUV车型投诉品牌属性分析（单位：宗，%）

图表72：2015年SUV车型投诉前十地区分析（单位：宗）

图表73：2015年SUV车型投诉方向分析（单位：宗，%）

图表74：2015年SUV车型投诉投诉要点分析（单位：宗，%）

图表75：2015年SUV车型投诉服务问题分析（单位：宗，%）

图表76：2015年SUV车型投诉处理效率分析（单位：宗，%）

图表77：2015年SUV车型投诉处理情况分析（单位：宗，%）

图表78：2015年SUV车型投诉处理满意度分析（单位：宗，%）

图表79：2015年SUV车型投诉诉求分析（单位：宗，%）

图表80：SUV市场的区隔构成（单位：万元）

图表81：2011-2015年SUV区隔市场销量统计（单位：辆）

图表82：2011-2015年SUV区隔市场销量统计（单位：%）

图表83：2015前四季度SUV区域上牌量占比（单位：%）

图表84：2015前四季度SUV区隔市场的区域销量指数分析（单位：%）

图表85：2015前四季度SUV区隔市场的级别城市上牌量占比（单位：%）

图表86：2015前四季度SUV高端和次高端市场区域销售占比（单位：%）

图表87：2015前四季度SUV高端和次高端区域销售细分统计（单位：%）

图表88：2015前四季度SUV高端和次高端易车指数分析

图表89：2015前四季度SUV中端市场区域销售占比（单位：%）

图表90：2015前四季度SUV中端市场区域销售细分统计（单位：%）

图表91：2015前四季度SUV中端易车指数分析

图表92：2015前四季度SUV次中端和低端市场区域销售占比（单位：%）

图表93：2015前四季度SUV次中端和低端区域销售细分统计（单位：%）

图表94：2015前四季度SUV次中端和低端易车指数分析

图表95：2015-2015年世界主要汽车集团未来总产能规划情况（单位：万辆）

图表96：世界主要汽车集团分地域产能（2015年较2010年）增减情况（单位：万辆）

图表97：2015年世界主要汽车集团在中国产能规划情况（单位：万辆）

图表98：2011-2015年SUV各车型市场竞争情况（单位：辆，%）

图表99：2011-2015年湖南江南汽车制造有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表100：2011-2015年湖南江南汽车制造有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表101：2011-2015年湖南江南汽车制造有限公司运营能力分析（单位：次）

图表102：2011-2015年湖南江南汽车制造有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表103：2011-2015年湖南江南汽车制造有限公司发展能力分析（单位：%）

图表104：湖南江南汽车制造有限公司优劣势分析

图表105：2011-2015年广汽长丰汽车股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表106：2015年广汽长丰汽车股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表107：2011-2015年广汽长丰汽车股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表108：2015年广汽长丰汽车股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）

图表109：2011-2015年广汽长丰汽车股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表110：2011-2015年广汽长丰汽车股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表111：2011-2015年广汽长丰汽车股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表112：广汽长丰汽车股份有限公司优劣势分析

图表113：2011-2015年长城汽车股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表114：2015年长城汽车股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表115：2011-2015年长城汽车股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表116：2015年长城汽车股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）

图表117：2011-2015年长城汽车股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表118：2011-2015年长城汽车股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表119：2011-2015年长城汽车股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表120：长城汽车股份有限公司优劣势分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/282592.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。