



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2021-2026年中国食品行业电商平台行业市场发展现状调研及投资趋势前景报告

## 一、调研说明

《2021-2026年中国食品行业电商平台行业市场发展现状调研及投资趋势前景报告》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/357760.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

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 食品行业发展电商的必要性

#### 1.1 食品行业发展背景

##### 1.1.1 食品行业发展状况

###### （1）食品工业运行情况分析

###### 1) 食品工业生产情况

###### 2) 食品工业销售情况

###### 3) 食品工业进出口情况

###### 4) 食品工业投资情况

###### （2）食品零售业运行情况分析

###### 1) 食品零售额增速分析

###### 2) 食品类零售价格分析

###### （3）食品市场需求情况分析

###### 1) 居民收入水平分析

###### 2) 恩格尔系数分析

###### 3) 居民食品消费结构

##### 1.1.2 食品行业发展特点

##### 1.1.3 食品行业发展潜力

#### 1.2 食品行业发展电商必要性

##### 1.2.1 电商是不可阻挡的趋势

##### 1.2.2 网购消费群体的兴起

#### 1.3 食品企业发展电商的益处

##### 1.3.1 食品电商打破时空限制

##### 1.3.2 食品电商营销更为精准

##### 1.3.3 食品电商的交易成本优势

##### 1.3.4 食品电商密切用户关系优势

##### 1.3.5 食品电商的效率优势分析

## 1.4 食品企业发展电商的优劣势

### 1.4.1 食品企业发展电商的优势

### 1.4.2 食品企业发展电商的劣势

### 1.4.3 食品企业发展电商的难点

## 第二章 食品行业电商发展环境分析

### 2.1 电子商务发展环境的成熟度

#### 2.1.1 电子商务政策环境分析

#### 2.1.2 电子商务应用状况分析

#### 2.1.3 电子商务发展现状分析

##### (1) 电子商务市场规模

##### (2) 电子商务交易区域结构

##### (3) 电子商务交易产品结构

#### 2.1.4 电子商务发展前景预测

### 2.2 冷链物流行业配套能力分析

#### 2.2.1 冷链物流发展现状分析

##### (1) 冷鲜产品损耗率分析

##### (2) 产品冷链流通率分析

##### (3) 与国外冷链物流的比较

#### 2.2.2 冷库资源发展状况分析

##### (1) 中国冷库保有量分析

##### (2) 冷库的发展趋势分析

#### 2.2.3 第三方冷链物流发展分析

##### (1) 第三方冷链物流市场规模

##### (2) 第三方冷链物流发展特点

##### (3) 第三方冷链物流发展必要性

### 2.3 食品行业电商应用方向分析

#### 2.3.1 食品电商目标市场特点

#### 2.3.2 食品电子商务应用模式

#### 2.3.3 食品电子商务应用方向

### 2.4 食品行业开展电商的可行性

#### 2.4.1 开展电商的经济可行性

#### 2.4.2 开展电商的技术可行性

#### 2.4.3 开展电商的业务可行性

### 第三章 食品行业电商发展成熟度分析

#### 3.1 食品行业电商市场发展分析

##### 3.1.1 食品行业电商交易情况

###### (1) 交易规模

###### (2) 交易结构

##### 3.1.2 食品行业电商用户情况

###### (1) 用户规模

###### (2) 人均消费

##### 3.1.3 食品行业电商渗透率分析

##### 3.1.4 食品行业电商市场份额分析

###### (1) 占电子商务交易额比重

###### (2) 占网络零售规模的比重

#### 3.2 食品行业电商品类判断方法

##### 3.2.1 高附加值+低电商难度

##### 3.2.2 高附加值+高电商难度

##### 3.2.3 低附加值+低电商难度

##### 3.2.4 低附加值+高电商难度

#### 3.3 食品行业电商竞争主体分析

##### 3.3.1 综合型电商：靠平台争天下

##### 3.3.2 垂直电商：卖的是生活方式

##### 3.3.3 物流企业：搅局"意在沛公"

##### 3.3.4 线下超市：依托体系优势

#### 3.4 食品行业电商路径分化分析

##### 3.4.1 老牌食品电商超市化

##### 3.4.2 新晋电商猛攻生鲜领域

##### 3.4.3 传统企业深挖渠道

##### 3.4.4 农产品电商规模化不足

#### 3.5 食品电商平台的竞争力比较

##### 3.5.1 竞争力综合分析

##### 3.5.2 产品丰富度比较

##### 3.5.3 产品价格对比

#### 3.5.4 售比

#### 3.5.5 下单体验对比

#### 3.5.6 送货速度对比

#### 3.5.7 配送态度及订单管理对比

#### 3.5.8 食品保质期对比

#### 3.5.9 食品包装对比

### 3.6 食品行业电商增长潜力预测

#### 3.6.1 食品电商占电商比重预测

#### 3.6.2 食品行业电商规模预测

## 第四章 食品网购习惯及消费者前景调研

### 4.1 食品网购用户结构分析

#### 4.1.1 食品网购用户性别结构

#### 4.1.2 食品网购用户年龄结构

#### 4.1.3 食品网购用户职业结构

#### 4.1.4 食品网购用户家庭属性结构

#### 4.1.5 食品网购用户收入结构

### 4.2 食品网购消费状况解析

#### 4.2.1 食品网购品类消费类别

#### 4.2.2 网购进口食品特征解析

##### (1) 年龄与性别结构

##### (2) 用户职业结构

##### (3) 用户家庭属性结构

#### 4.2.3 网购奶制品特征解析

##### (1) 年龄与性别结构

##### (2) 用户职业结构

##### (3) 用户家庭属性结构

#### 4.2.4 网购地方特产特征解析

##### (1) 年龄与性别结构

##### (2) 用户职业结构

##### (3) 用户家庭属性结构

#### 4.2.5 网购生鲜食品特征解析

##### (1) 年龄与性别结构

(2) 用户职业结构

(3) 用户家庭属性结构

#### 4.2.6 网购有机食品特征解析

(1) 年龄与性别结构

(2) 用户职业结构

(3) 用户家庭属性结构

#### 4.2.7 网购健康食品特征解析

(1) 年龄与性别结构

(2) 用户职业结构

### 4.3 食品网购其它消费属性分析

#### 4.3.1 食品网购支付方式特征

#### 4.3.2 主要食品购物网站用户单一度

#### 4.3.3 网购食品人群购买力分析

(1) 按性别对比分析

(2) 按年龄对比分析

(3) 按职业对比分析

(4) 按家庭属性对比分析

#### 4.3.4 热销地区产品对比解析

(1) 北京地区热销产品分析

(2) 上海地区热销产品分析

(3) 广州地区热销产品分析

#### 4.3.5 消费者年龄递增与食品品类解析

### 4.4 食品网购满意度及网站选择因素

#### 4.4.1 食品网购满意度调查

#### 4.4.2 食品网购期望

#### 4.4.3 食品购物网站选择因素

#### 4.4.4 食品网购对线下购物影响

#### 4.4.5 网民更加关注网购食品品质

#### 4.4.6 生鲜产品网购受网民追捧

#### 4.4.7 全球直采和产地直采将成食品电商新增长点

#### 4.4.8 食品网购用户细分化加剧

#### 4.4.9 网购单一度呈现逐年下降趋势

## 第五章 重点食品品类发展电商可行性分析

### 5.1 生鲜食品电商可行性分析

#### 5.1.1 生鲜食品增长空间分析

#### 5.1.2 生鲜食品电商渠道占比

#### 5.1.3 生鲜电商物流配送成本

#### 5.1.4 生鲜食品电商盈利能力

#### 5.1.5 国外生鲜食品电商发展借鉴

(1) FreshDirect (生鲜直达)

(2) PeaPod

(3) RelayFoods

(4) Ocado (奥凯多)

(5) AmazonFresh

#### 5.1.6 国内几大生鲜食品电商对比

(1) 亚马逊

(2) 京东商城

### 5.2 号店

#### 5.2.1 中粮我买网

#### 5.2.2 沱沱工社

#### 5.2.3 顺丰优选

(1) 生鲜食品电子商务发展潜力

(2) 生鲜食品电子商务导入难点

(3) 生鲜食品电子商务发展趋势

### 5.3 进口食品电商可行性分析

#### 5.3.1 进口食品增长空间分析

#### 5.3.2 进口食品电商渠道占比

#### 5.3.3 进口食品电商发展潜力

#### 5.3.4 进口食品电商盈利能力

#### 5.3.5 进口食品电商关键问题

#### 5.3.6 进口食品电商运营比较

### 5.4 号店

#### 5.4.1 我买网

#### 5.4.2 亚马逊



#### 5.4.3 同源康商城

### 5.5 有机食品电商可行性分析

#### 5.5.1 有机食品增长空间分析

#### 5.5.2 有机食品电商渠道占比

#### 5.5.3 有机食品电商发展潜力

#### 5.5.4 有机食品电商盈利能力

#### 5.5.5 有机食品电商模式分析

##### (1) 总体框架

##### (2) 目标客户分析

##### (3) 关键环节分析

### 5.6 特色食品电商可行性分析

#### 5.6.1 特色食品增长空间分析

#### 5.6.2 特色食品市场特点分析

#### 5.6.3 特色食品电商发展潜力

#### 5.6.4 特色食品电商运营比较

##### (1) 淘宝：1+1+1模式

##### (2) 京东：供应商+平台

### 5.7 保健食品电商可行性分析

#### 5.7.1 保健食品增长空间分析

#### 5.7.2 保健食品电商渠道占比

#### 5.7.3 保健食品电商发展潜力

#### 5.7.4 保健食品电商进入门槛

#### 5.7.5 保健食品电商运营比较

##### (1) 碧生源

##### (2) 龙力生物

##### (3) 益生康健

## 第六章 食品行业垂直电商发展战略分析

### 6.1 食品垂直电商运营指标分析

#### 6.1.1 垂直类电商运营成本

#### 6.1.2 垂直类电商盈利能力

#### 6.1.3 垂直类电商运营优势

#### 6.1.4 垂直类电商运营劣势

#### 6.1.5 垂直类电商发展机遇

#### 6.1.6 垂直类电商面临的威胁

### 6.2 食品企业自建平台战略解析

#### 6.2.1 中粮我买网

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 物流配送体系
- (5) 营销推广模式
- (6) 线上经营业绩
- (7) 经营优劣势分析

#### 6.2.2 蒙牛网上商城

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 物流配送体系
- (5) 经营优劣势分析

### 6.3 跨界垂直电商平台战略解析

#### 6.3.1 顺丰优选

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 供应链管理策略
- (5) 物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 营销推广模式
- (8) 线上经营业绩
- (9) 经营优劣势分析

#### 6.3.2 中通优选

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 物流配送体系

- (4) 经营优劣势分析

### 6.3.3 申通爱买网超失败案例解读

## 6.4 垂直类美食互动社区战略解析

### 6.4.1 cookpad

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析

### 6.4.2 豆果网

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析

## 6.5 其它专业自建平台战略解析

### 6.5.1 同源康商城

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 支付体系建设
- (5) 营销推广模式

### 6.5.2 龙宝溯源商城

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 营销推广模式

### 6.5.3 沱沱工社

- (1) 发展简介
- (2) 定位与规划
- (3) 产品布置特点
- (4) 供应链管理策略
- (5) 物流配送体系
- (6) 线上经营业绩

## 第七章 食品行业平台类B2C电商战略分析

### 7.1 平台类B2C电商运营指标

#### 7.1.1 平台类B2C电商发展模式

#### 7.1.2 平台类B2C电商交易规模

#### 7.1.3 平台类B2C电商竞争分析

#### 7.1.4 B2C市场区域竞争格局

#### 7.1.5 平台类B2C电商发展机遇

### 7.2 第三方直销平台发展分析

#### 7.2.1 天猫商城

##### (1) 天猫商城基本概况

##### (2) 天猫商城食品企业数量

##### (3) 天猫商城食品经营业绩

##### (4) 天猫商城运营推广策略

##### (5) 天猫商城物流配送体系

##### (6) 天猫商城企业入驻成本

##### (7) 天猫商城食品经营优劣势

#### 7.2.2 号商城

### 7.3 号商城总体战略布局

### 7.4 号商城食品企业数量

### 7.5 号商城食品经营业绩

### 7.6 号商城运营推广策略

### 7.7 号商城物流配送体系

### 7.8 号商城企业入驻成本

### 7.9 号商城食品经营优劣势

### 7.10 号商城未来战略规划

#### 7.10.1 QQ商城

##### (1) QQ商城总体战略布局

##### (2) QQ商城食品企业数量

##### (3) QQ商城企业入驻成本

### 7.11 线上超市/百货型B2C平台发展分析

#### 7.11.1 号店

#### 7.12 号店基本概况

7.13 号店食品品类特点

7.14 号店食品运营策略

7.15 号店食品供应管理

7.16 号店食品经营业绩

7.17 号店运营推广策略

7.18 号店物流配送体系

7.19 号店食品经营优劣势

7.19.1 京东商城

(1) 京东商城基本概况

(2) 京东商城食品品类特点

(3) 京东商城食品运营策略

(4) 京东商城食品供应管理

(5) 京东商城运营推广策略

(6) 京东商城物流配送体系

(7) 京东商城食品经营优劣势

(8) 京东商城未来战略规划

7.19.2 亚马逊中国

(1) 亚马逊中国基本概况

(2) 亚马逊中国食品品类特点

(3) 亚马逊中国食品运营策略

(4) 亚马逊中国食品供应管理

(5) 亚马逊中国食品经营业绩

(6) 亚马逊中国运营推广策略

(7) 亚马逊中国物流配送体系

(8) 亚马逊中国食品经营优劣势

## 第八章 食品行业B2B电商发展战略分析

8.1 食品B2B电商商业模式分析

8.1.1 食品B2B电商发展模式

8.1.2 食品B2B电商盈利模式

8.2 食品B2B电商运营情况分析

8.2.1 食品B2B电商市场规模

8.2.2 食品B2B电商盈利水平

(1) 中国B2B电商营收规模

(2) 中国食品B2B电商营收规模

### 8.2.3 食品B2B电商市场格局

(1) 中国B2B电商企业竞争格局

(2) 中国食品B2B电商企业竞争格局

### 8.2.4 食品B2B电商发展特点

(1) 目标市场定位于中小企业

(2) 会员准入门槛低

(3) 通过增值服务为会员提供了优越的市场服务

(4) 注重市场运作

### 8.2.5 食品B2B电商发展趋势

## 8.3 食品B2B电商运营策略分析

### 8.3.1 食品B2B电商成功因素

### 8.3.2 食品B2B电商SWOT分析

### 8.3.3 食品B2B电商转型方向

### 8.3.4 食品B2B电商优化策略

(1) 栏目或频道的设立以SNS为标准

(2) 信息的利用方式需要改进

(3) 管理并主推行业搜索引擎

(4) 建立评级机制

## 8.4 食品B2B电商平台运作分析

### 8.4.1 食品商务网

(1) 发展简介

(2) 定位与服务内容

(3) 电子商务架构

(4) 盈利模式分析

(5) 营销推广模式

(6) 经营业绩分析

(7) 经营优劣势分析

### 8.4.2 上河网

(1) 发展简介

(2) 定位与服务内容

(3) 盈利模式分析

(4) 营销推广模式

(5) 经营业绩分析

(6) 经营优劣势分析

## 第九章 食品企业电商发展路径及构建策略

### 9.1 食品企业导入电商的核心问题

### 9.2 食品企业发展电商的路径选择优劣势比较

#### 9.2.1 自建电商平台优劣势分析

#### 9.2.2 借助第三方平台优劣势分析

(1) 第三方平台优劣势分析

(2) 第三方平台的选择依据分析

#### 9.2.3 与线上超市/百货型平台优劣势分析

### 9.3 食品电商物流主要模式选择策略

#### 9.3.1 电商物流主要模式优劣势分析

(1) 自建物流配送模式优劣势分析

(2) 第三方物流配送模式优劣势分析

(3) 第四方物流配送模式优劣势分析

(4) 物流联盟配送模式优劣势分析

(5) 物流一体化模式优劣势分析

(6) "O-S-O"物流模式优劣势分析

#### 9.3.2 电商企业物流模式应用案例分析

(1) 阿里巴巴智能物流案例分析

(2) 京东商城自建物流案例分析

(3) 当当网第三方物流案例分析

#### 9.3.3 电子商务企业物流成本控制策略

(1) 运输配送成本控制策略

(2) 人力成本控制策略

(3) 库房仓储成本控制策略

(4) 包装耗材成本控制策略

### 9.4 食品电商供应链管理优化策略分析

#### 9.4.1 供应链管理的重要性分析

#### 9.4.2 基于电商的食品供应链特点

#### 9.4.3 食品电商供应链管理难点

#### 9.4.4 食品电商供应链管理优化

### 9.5 食品电商推广营销模式分析

#### 9.5.1 搜索引擎推广营销模式与案例分析

- (1) 搜索引擎营销分析
- (2) 搜索引擎营销现状分析
- (3) 搜索引擎营销成本收益分析
- (4) 搜索引擎营销案例分析

#### 9.5.2 论坛推广营销模式与案例分析

- (1) 论坛营销分析
- (2) 论坛营销现状分析
- (3) 论坛营销成本收益分析
- (4) 论坛营销案例分析

#### 9.5.3 博客推广营销模式与案例分析

- (1) 博客营销分析
- (2) 博客营销现状分析
- (3) 博客营销成本收益分析
- (4) 博客营销案例分析

#### 9.5.4 微博推广营销模式与案例分析

- (1) 微博营销分析
- (2) 微博营销现状分析
- (3) 微博营销成本收益分析
- (4) 微博营销案例分析

#### 9.5.5 视频推广营销模式与案例分析

- (1) 视频营销分析
- (2) 视频营销现状分析
- (3) 视频营销成本收益分析
- (4) 视频营销案例分析

#### 9.5.6 问答推广营销模式与案例分析

- (1) 问答营销分析
- (2) 问答营销现状分析
- (3) 问答营销成本收益分析



(4) 问答营销案例分析

9.5.7 权威百科推广营销模式与案例分析

(1) 权威百科营销分析

(2) 权威百科营销现状分析

(3) 权威百科营销成本收益分析

(4) 权威百科营销案例分析

9.5.8 企业新闻推广营销模式与案例分析

(1) 企业新闻营销分析

(2) 企业新闻营销现状分析

(3) 企业新闻营销成本收益分析

(4) 企业新闻营销案例分析

9.6 食品电商O2O发展战略分析

9.6.1 布局O2O的战略意义

9.6.2 永辉超市O2O战略点评

9.6.3 京东的O2O闭环战略

(1) 信息系统的深度打通

(2) 物流特色的极致发挥

9.6.4 食品企业O2O战略步骤

第十章 食品行业电商风险控制与投资建议

10.1 食品行业不同类电商发展前景

10.1.1 品牌电商发展前景预测

10.1.2 第三方B2C平台电商发展前景预测

10.1.3 线上超市/百货型平台发展前景预测

10.1.4 B2B电商发展前景预测

10.2 中国食品电子商务营销竞争策略分析

10.2.1 电子商务企业定价策略分析

(1) 成本差异化定价策略

(2) 数量差异化定价策略

(3) 市场差异化定价策略

(4) 承受上限定价策略

(5) 套餐定价策略

(6) 竞拍定价策略

## 10.2.2 电子商务企业产品策略分析

### (1) 专一化产品策略

### (2) 多元化产品策略

### (3) 产品策略发展趋势

## 10.2.3 电子商务企业渠道策略分析

## 10.3 食品行业电商投资风险分析

### 10.3.1 行业政策风险分析

### 10.3.2 行业物流风险分析

### 10.3.3 行业信用风险分析

### 10.3.4 行业安全风险分析

### 10.3.5 行业竞争风险分析

### 10.3.6 行业技术风险分析

## 10.4 食品行业电商投资建议

### 10.4.1 食品电商投资准备建议

### 10.4.2 食品电商融资规模不断增大

### 10.4.3 食品电子商务行业投资前景预测

## 第十一章 中国电子商务用户体验与投诉监测报告

### 11.1 2016-2020年电子商务投诉情况 (AK ZJH)

#### 11.1.1 2016-2020年电子商务投诉领域

#### 11.1.2 2016-2020年电子商务投诉金额

#### 11.1.3 2016-2020年电子商务投诉热点地区

#### 11.1.4 2016-2020年电子商务投诉用户性别

### 11.2 2016-2020年网络零售投诉情况

#### 11.2.1 2016-2020年网络购物十大热点投诉问题

#### 11.2.2 2016-2020年网络购物十大被投诉网站

#### 11.2.3 2016-2020年TOP30网络购物热点被投诉网站

### 11.3 2016-2020年网络团购投诉情况

#### 11.3.1 2016-2020年网络团购十大热点投诉问题

#### 11.3.2 2016-2020年网络团购十大被投诉网站

#### 11.3.3 2016-2020年TOP20网络团购热点被投诉网站

### 11.4 2016-2020年电子商务投诉案例

图表目录：

图表 1：2016-2020年食品工业增加值增速分析表

图表 2：2016-2020年食品工业生产总产值走势图（单位：亿元，%）

图表 3：食品工业生产总产值结构图（单位：%）

图表 4：2016-2020年食品工业主营业务收入走势图（单位：亿元，%）

图表 5：食品工业主营业务收入结构图（单位：%）

图表 6：2016-2020年食品工业利润总额走势图（单位：亿元，%）

图表 7：食品工业利润总额结构图（单位：%）

图表 8：食品工业投资情况表（单位：个，亿元，%）

图表 9：2016-2020年全国重点大型零售企业粮油、食品类零售额月度增速走势图（单位：%）

图表 10：2016-2020年全国食品类价格涨幅走势图（单位：%）

图表 11：2016-2020年全国城市与农村食品类价格涨幅走势图（单位：%）

图表 12：2016-2020年中国农村居民人均收入趋势图（单位：元，%）

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/357760.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。