



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国轿车市场分析及 发展趋势研究报告

# 一、调研说明

《2008年中国轿车市场市场分析及发展趋势研究报告》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/3797/>

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

### 引言

据中国汽车工业协会数据显示，2007年中国汽车产销分别为888.24万辆和879.15万辆，同比增长分别22.02%和21.84%，其中乘用车总销量超过了629.75万辆，同比增长21.68%，比起2006年多出了157.6万辆；商用车总销量为249.40万辆，同比增长22.25%。但值得一提的是，2007年私人购车比例上升至80%以上，成为轿车市场的绝对主体。

2008年2月，受春节长假、南方雪灾等一些因素影响，汽车产销与上月比双双呈现明显下降，其中乘用车降幅略高于商用车。2月汽车产销分别为65.64万辆和66.36万辆，同比增长14.42%和19.21%。其中乘用车生产47.16万辆，同比增长12.28%；销售48.89万辆，同比增长17.05%。商用车生产18.48万辆，同比增长20.24%；销售17.47万辆，同比增长25.70%。

专家预测，2008年我国轿车市场规模还将进一步扩大，达到或接近1000万辆的目标。

本报告依据国家统计局、中国海关、中国汽车工业协会、国资委、国家信息中心、国务院发展研究中心、国民经济景气监测中心等提供的大量资料，对我国轿车市场的发展现状、影响因素、轿车产量、细分市场、市场营销、市场竞争、部分轿车企业发展状况、投资及发展趋势等进行了分析，并对世界轿车市场进行了深入剖析。是轿车企业及相关投资机构全面把握行业发展趋势、准确了解市场运行状况，正确制定企业竞争战略和投资策略的重要参考资料。

### 第一章 国外轿车市场发展分析

#### 第一节 国外轿车市场发展分析

##### 一、国外柴油轿车发展迅猛

##### 二、21世纪国外轿车的发展趋势

#### 第二节 美国轿车市场发展分析

##### 一、美国汽车市场消费分析

##### 二、日系轿车依旧占据美国轿车市场

##### 三、美国汽车市场销售前景暗淡

##### 四、2008年一季度美国汽车市场发展情况

### 第三节 2007-2008年欧洲轿车市场发展分析

#### 一、2007年欧洲轿车市场发展分析

(一) 2007年欧洲轿车市场销量下滑

(二) 2007年欧洲轿车市场销售业绩平平

#### 二、2008年欧洲轿车市场发展分析

(一) 2008年欧洲轿车市场将超过美国

(二) 2008年初德国轿车占据欧洲大部市场

### 第四节 日本轿车市场发展分析

#### 一、2008年亚洲将成为日本汽车第二大销售市场

#### 二、车展上的日本概念车分析

#### 三、日本汽车业在欧美亚三大市场的不同战略

#### 四、日本轿车斗法中国大陆市场

### 第五节 韩国轿车市场发展分析

#### 一、韩国汽车工业的影响力

#### 二、韩国汽车从本土到海外的转变

#### 三、韩国现代汽车进军豪华轿车市场

#### 四、2008年韩国汽车销售市场发展分析

## 第二章 2006-2008年中国汽车市场运行分析

### 第一节 2006年中国汽车市场运行分析

#### 一、2006年中国汽车市场总体发展形势

#### 二、2006年我国乘用车市场发展现状

#### 三、2006年我国汽车市场趋于成熟

#### 四、2006年是中国汽车行业的丰收年

### 第二节 2007年中国汽车市场运行分析

#### 一、2007年中国汽车产销量创新高

#### 二、2007年中国汽车产销量特点分析

#### 三、2007年中国汽车市场走势特征分析

#### 四、2007年中国汽车市场大事件

### 第三节 2008年中国汽车市场运行分析

#### 一、2008年1-2月我国汽车发展分析

(一) 2008年1月汽车进出口情况分析

(二) 2008年2月汽车产销情况分析

(三) 2008年2月MPV前五位品牌销量排名

二、2008年中国汽车市场的“十面埋伏”

三、2008年中国汽车市场规模仍将继续扩大

四、2008年汽车行业投资策略

五、2008年中国汽车市场发展趋势

### 第三章 中国轿车工业的影响因素分析

#### 第一节 投资自由化对我国轿车工业的影响分析

一、投资自由化与我国汽车工业政策

二、我国轿车整车工业发展状况及引资情况

三、我国轿车工业发展趋势

四、应对投资自由化的对策

#### 第二节 CKD对我国轿车业的影响及采取的对策分析

一、CKD在我国的发展历程

二、CKD对我国轿车业的影响

三、采取的对策和措施

#### 第三节 中国轿车产业技术创新制约因素分析

一、中国轿车企业亟待提高技术创新能力

二、企业技术创新行为函数构造

三、行业行政管制阻碍轿车企业创新行为

四、外商直接投资低技术溢出度阻碍轿车企业技术创新行为

五、对提高中国轿车企业技术创新能力的建议

#### 第四节 入世对我国轿车工业的影响分析

一、加入WTO对我国轿车工业的有利因素

二、加入WTO对轿车零部件工业的影响及对策

### 第四章 中国轿车市场发展分析

#### 第一节 中国轿车市场特征及发展规律分析

一、我国轿车市场的基本特征和发展规律

(一) 我国轿车市场是处在发展中的尚不成熟的轿车市场

(二) 我国轿车市场处于导入期末期、成长期初期

(三) 我国轿车市场呈现出多样性特征

(四) 我国轿车市场的其它特征

二、我国轿车市场现有特征的启示

(一) 慎重应用市场细分策略

(二) 研究市场比例结构形成规律，推出适销对路产品

(三) 及时变换目标市场定位

三、对我国轿车市场未来发展趋势和特征的预测

(一) 私人用车将向中档级别的轿车扩展

(二) 国产轿车将成为我国轿车市场的主流产品

(三) 各细分市场将逐渐扩大

第二节 中国轿车市场发展现状分析

一、2007年中国汽车市场十大现象

二、2007年中国轿车销量情况

三、中国自主品牌轿车市场份额下降

第三节 中国自主品牌轿车发展模式分析

一、自主品牌轿车的发展模式

二、自主品牌轿车的发展模式分析

三、自主品牌轿车的发展方向分析

第四节 中国轿车产业价值链发展模式分析

一、我国轿车产业价值链现状

二、促进轿车产业价值链发展的战略对策

三、我国轿车产业价值链发展模式分析

第五节 中国轿车市场本土品牌现状和前景展望分析

一、本土轿车品牌现状

二、本土轿车品牌所面临的问题和威胁

三、前景展望及其影响

第六节 中国民族轿车产业的发展路径分析

一、运筹资本市场，力争做大做强

二、重视研究开发，掌握核心技术

三、强化经营管理，实施营销创新

四、加大政府扶持力度，做强民族轿车产业

五、放眼全球市场，实施国际化战略

## 第五章 2007-2008年中国轿车产量分析

### 第一节 2007年中国轿车产量分析

- 一、2007年全国轿车产量分析
- 二、2007年华北地区轿车产量分析
- 三、2007年东北地区轿车产量分析
- 四、2007年华东地区轿车产量分析
- 五、2007年华中地区轿车产量分析
- 六、2007年华南地区轿车产量分析
- 七、2007年西南地区轿车产量分析
- 八、2007年西北地区轿车产量分析

### 第二节 2008年中国轿车产量分析

- 一、2008年全国轿车产量分析
- 二、2008年华北地区轿车产量分析
- 三、2008年东北地区轿车产量分析
- 四、2008年华东地区轿车产量分析
- 五、2008年华中地区轿车产量分析
- 六、2008年华南地区轿车产量分析
- 七、2008年西南地区轿车产量分析
- 八、2008年西北地区轿车产量分析

## 第六章 中国轿车行业细分市场发展分析

### 第一节 微型轿车

- 一、微型轿车市场发展分析
  - (一) 微型轿车历史地位
  - (二) 微型轿车两大阵营
  - (三) 微型轿车的八大优势
  - (四) 中国微型轿车发展简介
- 二、2006-2008年我国微型轿车市场发展分析
  - (一) 2006年微型轿车市场发展分析
  - (二) 2007年微型轿车市场发展分析
  - (三) 2008年2月微型轿车市场分析

三、微型轿车行业新的市场特征分析

四、微型轿车市场需求分析

五、微型轿车行业的竞争分析

## 第二节 经济型轿车

一、中国经济型轿车市场发展分析

(一) 经济型轿车主要特征

(二) 经济型轿车是中国汽车产业的发展重点

(三) 中国颁布政策鼓励发展经济型轿车

(四) 发展经济型轿车对我国汽车业的意义

二、中国经济型轿车存在的问题分析

(一) 税费结构阻碍我国经济型轿车的发展

(二) 我国经济型轿车市场良莠不齐

(三) 我国经济型轿车自主品牌遭遇劲敌

三、2006-2008年中国经济型轿车市场发展分析

(一) 2006年我国经济型轿车发展情况

(二) 2007年我国经济型轿车发展情况

(三) 2008年我国经济型轿车发展情况

四、中国经济型轿车消费分析

(一) 经济良好推动经济型轿车消费

(二) 政策法规拉动经济型轿车发展

(三) 市场需求刺激经济型轿车消费

(四) 消费者对经济型轿车消费的影响

五、中国经济型轿车用柴油机发展策略分析

(一) 现代直喷式柴油机是节能环保的轿车动力

(二) 国际市场上柴油轿车概况

(三) 我国经济型轿车市场的现状及发展分析

(四) 我国经济型轿车用柴油机的发展策略

六、中国经济型轿车产业发展走向分析

## 第三节 中高级轿车

一、中高级轿车市场发展分析

(一) 2007年我国中高级轿车市场发展分析

(二) 我国中高级轿车在变化中求生存求发展



(三) 中高级轿车竞争激烈

二、中高级轿车消费结构分析

三、中高级轿车市场价格竞争分析

四、中高级轿车发展趋势分析

(一) 中高级轿车的整体设计趋势分析

(二) 中高级轿车的价格走势分析

(三) 中高级轿车装备走势分析

(四) 中高级轿车销售趋势分析

(五) 中高级车市竞争趋势分析

第四节 豪华轿车

一、豪华轿车市场发展分析

(一) 2007年沃尔沃两厢紧凑级豪华轿车率先上市

(二) 2008年广州市豪华轿车降价

二、中国豪华轿车不同消费群体特征分析

三、跨国公司在华豪华轿车领域的竞争分析

(一) 跨国公司加速对华豪华轿车领域渗透的动因

(二) 跨国公司在华豪华轿车领域的竞争格局

(三) 跨国公司在我国豪华轿车领域的竞争表现

(四) 跨国公司在我国豪华轿车领域的未来竞争趋势

四、豪华轿车部分品牌分析

(一) 奔驰 (BENZ)

(二) 宝马 (BMW)

(三) 凯迪拉克 (CADILLAC)

(四) 劳斯莱斯 (ROLLS-ROYCE)

第七章 中国轿车市场营销分析

第一节 中国轿车营销模式分析

一、中国轿车营销模式特征分析

二、中国轿车不同营销模式的对比分析

三、中国轿车营销模式发展趋势

第二节 国内轿车品牌营销模式建构分析

一、传统营销模式分析

- 二、目前的形势及未来的发展方向
- 三、关于调查的结论及选择营销模式的基本考虑
- 四、关于建立品牌经营营销模式的思考

### 第三节 运用差异化模式构建轿车营销渠道分析

- 一、营销渠道模式面临严峻挑战
- 二、渠道模式差异化的构建策略
- 三、顺应产业政策策略
- 四、区域差异策略

### 第四节 轿车市场整合营销分析

### 第五节 轿车服务营销体系的构建分析

- 一、轿车服务营销与轿车营销服务的差别
- 二、轿车服务营销的经营理念
- 三、轿车服务营销体系的构建

## 第八章 中国轿车市场竞争分析

### 第一节 中国轿车竞争现状分析

- 一、国产轿车进入充分竞争时代
- 二、国产轿车企业竞争格局突变
- 三、国产轿车排量越大竞争力越弱
- 四、国产中高档轿车竞争升级
- 五、小排量轿车将进入新品竞争阶段

### 第二节 中国轿车市场各排量轿车竞争格局分析

- 一、轿车市场排量结构变化分析
- 二、轿车排量细分市场分析
- 三、排量竞争热点区间分析

### 第三节 轿车产业国际竞争力的模型构建分析

- 一、产业国际竞争力模型分析
- 二、对理论模型分析的几点启示
- 三、轿车产业国际竞争力模型构建

### 第四节 中国轿车品牌的竞争分析

- 一、关于品牌和轿车品牌
- 二、轿车品牌发展的三个阶段

三、轿车品牌的特色、内涵与核心

四、中国轿车企业及轿车品牌简要介绍

五、中国轿车品牌竞争中的一些主要策略

六、中国轿车品牌的未来趋势

第五节 轿车产业国际竞争力模糊评价分析

一、产业竞争力的概念及内涵

二、轿车产业竞争能力评价指标体系及模型

第六节 价格竞争决定我国轿车行业的发展

一、世界轿车强国的宏伟蓝图决定我国轿车必须具有价格优势

二、不合理的现行价格体系

三、国内现行轿车价格体系的成因

四、现行轿车价格体系折射出的问题

五、价格竞争是成就轿车强国梦的最重要催化剂

第七节 提升轿车产业国际竞争力的对策和建议分析

一、从宏观层面上为轿车产业的发展营造良好的运营环境

二、从中观层面上为轿车产业的发展营造良好的产业环境

三、从微观层面上增强轿车企业的经营效率

第九章 部分轿车企业发展分析

第一节 上海大众汽车有限公司

一、企业简介

二、产品系列

三、公司竞争优势分析

(一) 上海大众研发力领先竞争对手10年

(二) 上海大众朗逸与竞争车型对比

四、2007年上海大众经营分析

第二节 一汽大众汽车有限公司

一、企业简介

二、产品系列

三、一汽大众发展战略

四、2007年一汽大众经营分析

第三节 上海通用汽车有限公司

- 一、企业简介
  - 二、产品系列
  - 三、上海通用的成功之路
  - 四、2007年上海通用经营分析
- 第四节 广州本田汽车有限公司

- 一、企业简介
- 二、产品系列
- 三、广州本田的中国市场谋略
- 四、2007年广州本田经营分析

第五节 北京现代汽车有限公司

- 一、企业简介
- 二、产品系列
- 三、北京现代的营销策略
- 四、2007年北京现代经营分析

第六节 安徽奇瑞汽车有限公司

- 一、企业简介
- 二、产品系列
- 三、奇瑞汽车自主创新发展之路
- 四、2007年安徽奇瑞汽车经营分析

第十章 产品生命周期理论与我国轿车车型的升级换代战略分析

第一节 产品生命周期理论对我国轿车业的启示分析

- 一、居安思危
- 二、创新无限
- 三、掌握先机

第二节 轿车车型升级换代的类型分析

- 一、对车型的外型和内饰进行革新
- 二、对车型的核心零部件的升级
- 三、对核心部件和非关键零部件的同时升级
- 四、对车型品名的升级变换

第三节 轿车车型升级换代的作用分析

- 一、是任何车型的必经之路

- 二、提高车型的竞争能力
- 三、避免跌入无休止的降价泥沼
- 四、提升顾客忠诚度

#### 第四节 在升级换代中应注意的问题分析

- 一、加速品牌的建设
- 二、加强售后服务功能的建设
- 三、加快技术创新力度
- 四、以顾客需求偏好为中心

### 第十一章 中国轿车行业投资分析

#### 第一节 中国轿车业投资机会分析

- 一、中国轿车行业投资机会最大
- 二、中国轿车行业投资价值升高
- 三、中国轿车消费市场潜力巨大
- 四、中国新概念轿车需求持续走高
- 五、中国柴油轿车技术成熟风险小

#### 第二节 中国轿车业投资风险分析

#### 第三节 中国轿车业投资与产能分析

- 一、中国轿车行业投资情况分析
- 二、中国轿车行业产能利用情况分析
- 三、中国轿车行业投资过热的因素分析
- 四、中国轿车行业投资过热、产能过剩问题采取的应对措施分析

### 第十二章 中国轿车行业发展趋势及预测分析

#### 第一节 中国轿车行业发展前景分析

- 一、轿车市场未来需求持续旺盛
- 二、国际市场轿车功能趋向多元化
- 三、高新技术化是专用汽车发展的重要趋势

#### 第二节 中国轿车市场发展方向分析

- 一、轿车柴油化是必然趋势
- 二、汽车市场日趋分化
- 三、新增车辆向中小城市转移

### 第三节 中国轿车市场消费趋势分析

#### 一、国内轿车消费进入价值消费时代

#### 二、轿车呈现个性消费趋势

#### 三、颜色亮丽的两厢轿车将成主要消费对象

#### 部分图表目录：

图表 2008年2-4月全国轿车产量情况

图表 2008年2-4月北京轿车产量情况

图表 2008年2-4月天津轿车产量情况

图表 2008年2-4月吉林轿车产量情况

图表 2008年2-4月黑龙江轿车产量情况

图表 2008年2-4月辽宁轿车产量情况

图表 2008年2-4月上海轿车产量情况

图表 2008年2-4月江苏轿车产量情况

图表 2008年2-4月浙江轿车产量情况

图表 2008年2-4月安徽轿车产量情况

图表 2008年2-4月福建轿车产量情况

图表 2008年2-4月江西轿车产量情况

图表 2008年2-4月山东轿车产量情况

图表 2008年2-4月湖北轿车产量情况

图表 2008年2-4月广东轿车产量情况

图表 2008年2-4月广西轿车产量情况

图表 2008年2-4月海南轿车产量情况

图表 2008年2-4月重庆轿车产量情况

图表 2008年3-4月四川轿车产量情况

图表 2008年2-4月云南轿车产量情况

图表 2008年2-4月陕西轿车产量情况

图表 2008年2月我国微型轿车分车型产销情况

图表 2008年2月我国微型轿车销量前10名车型与同期对比情况

图表 2008年2月我国微型轿车各车型市场占有率情况

图表 2008年2月我国微型轿车占整个轿车市场的份额情况

图表 2008年2月我国微型轿车主要车型价格分布图

图表 2008年2月我国微型轿车市场定位分析

图表 2008年2月我国微型轿车量价图分析

图表 2008年2月我国汽车产销量及增长情况

图表 2008年2月我国乘用车产销量及增长情况

图表 2008年2月我国商用车产销量及增长情况

图表 2008年1月德国商用车产销及出口情况

图表 2008年1月我国各类汽车进口量情况

图表 2008年1月我国各类汽车进口额情况

图表 2008年1月我国汽车整车出口量情况

图表 2008年1月我国汽车整车出口额情况

图表 2008年1月我国各类汽车出口及增长情况

图表 2008年我国微型轿车市场不同车型成长性分析

图表 2008年日本各汽车公司在亚洲市场的销量预测情况

图表 2007年2-12月全国轿车产量情况

图表 2007年2-12月北京轿车产量情况

图表 2007年2-12月天津轿车产量情况

图表 2007年2-12月吉林轿车产量情况

图表 2007年2-12月黑龙江轿车产量情况

图表 2007年2-12月辽宁轿车产量情况

图表 2007年2-12月上海轿车产量情况

图表 2007年2-12月江苏轿车产量情况

图表 2007年2-12月浙江轿车产量情况

图表 2007年2-12月安徽轿车产量情况

图表 2007年2-12月福建轿车产量情况

图表 2007年2-12月江西轿车产量情况

图表 2007年2-12月山东轿车产量情况

图表 2007年2-12月湖北轿车产量情况

图表 2007年2-12月湖南轿车产量情况

图表 2007年2-12月广东轿车产量情况

图表 2007年2-12月广西轿车产量情况

图表 2007年2-12月海南轿车产量情况

图表 2007年2-12月重庆轿车产量情况

图表 2007年2-12月云南轿车产量情况

图表 2007年2-12月陕西轿车产量情况

图表 2007年日本8大汽车厂商销量情况

图表 2007年1-11月全国1.6-2.5L中级轿车销售排名情况

图表 2007年1-11月全国厂家轿车销量排名情况

图表 2007年1-10月全国汽车销量排名情况

图表 2007年第三季度韩国现代汽车销量情况

图表 2007年我国汽车产销及增长情况

图表 2007年我国乘用车和商用车总销量情况

图表 2007年我国前十名汽车企业销量情况

图表 2007年我国前十名轿车销量情况

图表 2007年我国汽车商品进出口额情况

图表 2007年我国整车进出口量情况

图表 2007年7月我国微型轿车分品牌月度产销情况

图表 2007年7月我国微型轿车主要品牌销量同比对照图及增减率情况

图表 2007年7月我国微型轿车各品牌市场占有率情况

图表 2007年7月我国微型轿车占整个轿车市场的份额情况

图表 2007年7月我国微型轿车市场价格分布图

图表 2006年我国各品牌微型轿车产销量统计情况

图表 2006年中国乘用车细分市场销售增长幅度情况

图表 2006年我国汽车产销及增长情况

图表 2006年中国乘用车和商用车产销及增长情况

图表 2005-2010年我国各排量轿车需求比例分析

图表 2005-2016年中国本土乘用车品牌市场份额情况

图表 2004-2008年我国轿车产能增加情况

图表 2004-2008年我国轿车产能利用情况

图表 2004-2005年我国汽车增长情况

图表 2001-2006年我国乘用车细分市场变化（不含微型客车）对比情况

图表 2002-2005年西欧轿车销售量和柴油轿车占有率情况

图表 2001-2005年中国汽车销量与全球汽车销量对比情况

图表 1999~2006我国乘用车需求总量及增长率变化情况

图表 中国轿车工业集中度分析



图表 中国历年汽车产业研发费用投入情况

图表 世界主要汽车巨头申请汽车专利情况

图表 我国三大汽车集团与国外汽车集团的合资关系

图表 我国汽车零部件领域与国外的差距分析

图表 我国部分微型轿车品牌长、宽、高及轴距对比表

图表 欧洲国家轿车分类法

图表 我国各品牌经济型轿车使用发动机主要参数情况

图表 我国轿车服务营销体系图

图表 我国各品牌车不同排量车型的价格差距分析

图表 迈克尔&#8226;波特的“国家钻石”模型

图表 汽车工业品国际竞争力分析框架模型

图表 轿车产业链图

图表 汽车产业竞争力动态决定模型

图表 汽车产业竞争力静态决定模型

图表 轿车产业国际竞争能力评价指标体系

图表 轿车产业国际竞争能力综合评价系统结构图  
图表 世界五国微型轿车所占轿车最高百分比情况

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/3797/>

### 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。