



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国电动自行车行业市场 分析及发展趋势研究报告（10 月版）

## 一、调研说明

《2007年中国电动自行车行业市场分析及发展趋势研究报告（10月版）》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/38050.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

2007年，一场电动自行车“禁行”的风暴席卷国内部分城市：继海口、广州等禁“电”后，常州、厦门、沈阳纷纷加入了这个行列。在电动车总量已达14万辆的扬州，外地的“禁行”带来了市民的种种担心和猜测，也让扬州的电动车生产者和销售商惴惴不安。最近，扬州电动车行业自律协会专门组织了一场应对会，通过这场气氛凝重的会议，我们看到了业界对电动车“禁行”风的高度重视和关注。这场“禁行”风暴对整个行业影响巨大：发布禁令后，海口街头电动车骤然减少，电动车商店生意清淡。在立法听证会上有九成代表认为电动自行车不该禁。在广州，消费者、商家、厂家一致呼吁让电动自行车健康发展而不是简单封杀，希望有关部门改“禁”为“限”。在常州，目前常州市年生产电动车100余万辆，年销量居全省第二。“禁行”方案的出台，对企业来说无疑是一个巨大的冲击。我们认为电动自行车不该一禁了之。

电动自行车行业尽管发展空间越来越大，但业内的竞争也越来越激烈，店多牌杂，专卖店与大卖场并存。而市场经过一个阶段性的销售高峰后，已逐步过渡到平稳增长期，电动自行车消费进入了一个新的阶段，无论是厂家还是商家都面临激烈的品牌竞争局面。按照目前的市场区域，电动自行车市场可以划分为几个板块。以江浙和天津板块中的强势品牌构成了该行业的第一方阵，比如雅迪、富士达、新日等都是占据这一方阵的品牌，他们占据了相对稳定的市场份额，并仍在寻求快速上升的通道；第二方阵里，就是数十家年度销售规模在5万辆以上的品牌，这些品牌已经在一个或者几个省份占有了一定的市场份额；第三方阵就是国内销量在1万—5万辆之间的品牌，这一方阵的企业应该有几百家；第四方阵就是大量的销量在1万辆以下的品牌，这一方阵的企业多是小规模或者“螺丝刀”工厂，他们一般以组装生产为主，有的甚至是前店后厂，销售也面向局部区域市场。为数众多的小品牌已经在风吹雨打之后相继凋零，或继续沿用低价优势获取小区域内的市场空间。随着电动自行车品牌化价值的显现，电动自行车在未来一段时间内销售形势将会趋好。加之电动自行车技术规范 and 行业规范的不断完善、发展，行业配套服务、售后服务以及监管的完善、加强，同时对电池回收等关联问题进行有效规划，电动自行车行业的发展将进入一个新的飞跃阶段，整个产业升级的突破口也逐渐凸显。

近年来，我国轻型电动车产业保持80%以上的增长速度，全国轻型电动车的保有量已超过2000万辆。专家认为，我国电动自行车市场空间大、前景广。目前我国自行车用户约4.5亿

，全国自行车保有量在6亿辆左右。专家预测，未来十年内，将有部分自行车用户成为电动自行车用户，届时，全国电动自行车保有量将增加到4000万辆以上。可以预见，在未来几年，中国电动自行车产业必将迎来一个快速发展、竞争激烈、政策影响巨大的发展时期。面对这个机遇与挑战并存的市场，我国电动自行车企业该如何把握时机，迎接挑战，并根据行业发展趋势制定发展战略呢？另外，中国电动自行车从业者，包括来华投资经营的外商也必须时刻了解、研究自身所处的市场环境，才能审时度势，掌握趋势，在不断遇到新情况、不断解决新问题中，得以发展、壮大。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家发改委、中国海关、中国自行车协会、中国电动自行车协会、中国贸易促进会、中国行业研究网、国内外多种相关报刊杂志基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，立足于世界电动自行车市场，从中国电动自行车发展情况、区域市场发展状况、行业内主要企业发展情况以及电动自行车未来发展趋势、投资策略等多方面深度剖析，全面展示电动自行车现状。报告揭示了电动自行车的市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 【 目 录 】

### 第一部分 行业现状分析

#### 第一章 电动自行车行业概述 1

##### 第一节 电动自行车的定义 1

###### 一、电动自行车工作原理及分类 1

###### 二、电动自行车基本性能介绍 1

##### 第二节 电动自行车的特征 2

###### 一、电动自行车类型 2

###### 二、电动自行车的主要优点 3

##### 第三节 电动自行车的优势 4

###### 一、价格优势 4

###### 二、便利优势 4

###### 三、环保优势 5

#### 四、成本优势 5

#### 五、发展电动自行车的好处 6

### 第二章 全球电动自行车行业现状与特点 8

#### 第一节 国际市场发展概况 8

##### 一、国外电动自行车市场发展状况 8

##### 二、国际电动自行车发展动向 13

##### 三、全球电动车市场销量上升再度繁荣 14

#### 第二节 世界电动车发展现状分析 16

##### 一、产能分析 16

##### 二、市场需求状况 16

##### 三、主要产品分析 16

#### 第三节 主要国家发展概况 18

##### 一、美国 18

##### 二、欧洲 19

##### 三、德国 21

##### 四、法国 24

##### 五、日本 24

### 第三章 中国电动自行车行业发展概况 26

#### 第一节 电动自行车行业发展现状分析 26

##### 一、我国电动车产业化期待系统集成商 26

##### 二、环保节能的电动车的出路 28

##### 三、电动自行车消费者购买行为和需要分析 30

##### 四、2007年中国电动车进入重新洗牌时代 32

##### 五、2007年电动车行业市场分析 33

#### 第二节 电动自行车市场现状与特点 34

##### 一、2007年上半年中国电动车市场回顾 34

##### 二、2007年电动车市场淡季分析与诊断 42

##### 三、2007年电动车市场遭遇寒流 44

##### 四、2007年中国十大电动自行车排名 53

#### 第三节 电动自行车市场发展形势分析 55

一、东风电动车成为北京奥运会惟一服务用车	55
二、电动自行车价格战的分析	56
三、中国电动车产业“高调”发展	57
四、电动自行车市场的变革机遇与挑战共存	59
五、电动车行业发展新思路	61
第四节 2007年电动车行业发展预警白皮书	64
一、2007年电动车行业发展趋势	64
二、行业发展预警	66
第五节 电动自行车电池市场现状与特点	70
一、我国铅酸蓄电池产业的现状与发展趋势	70
二、电动车市场发展突显电源行业商机	71
三、锂电池电动自行车市场前景看好	73
四、电动自行车行业“轻型化锂电战略”获支持	74
五、锂离子电池产业是一座诱人的“金矿”	79
六、电动车电池的发展方向	81
第六节 政策发展环境分析	82
一、电动车新标准的回归	82
二、国外关于轻型电动车的立法和标准制定	86
三、我国电动自行车相关法律和标准	87
四、国家颁布实施《自行车安全要求》新标准	90
第七节 技术发展情况分析	91
一、全球电动自行车用燃料电池技术开发动向	91
二、电动车新技术面临多项抉择	92
三、中国轻型电动车多项核心技术领先世界水平	96
四、我国电动自行车技术现状及发展方向探讨	101
 第四章 中国电动自行车行业成长动因分析	108
第一节 有利因素	108
一、电动自行车发展瓶颈取得突破	108
二、产品价格水平与城乡居民的收入水平相适应	109
三、高能源利用效率和使用费用成本较低	109
四、满足城乡居民对交通工具升级换代的要求	109

五、具有良好的安全性	110
六、中国人保推出国内首款电动自行车综合险	110
第二节 不利因素	111
一、我国电动车产业发展亟待行业新标准护航	111
二、轻型电动车呼唤发展战略和行业标准	114
三、电动自行车标准缺失管理混乱	116
四、电动车技术取得进展实现产业化仍困难重重	118
五、电动车产业须迈“三道槛”	120
六、四大问题困扰我国自行车行业发展	121
七、废旧铅酸蓄电池管理体制尚未健全	121
八、电动自行车新标准千呼万唤难出来	123
第三节 从营销理论的演变看电动车行业的发展	125
一、以满足市场需求为目标的4P理论	126
二、以追求顾客满意为目标的4C理论	127
三、以建立顾客忠诚为目标的4R理论	128
第五章 区域市场发展动态	130
第一节 苏州市电动自行车市场分析	130
一、苏州市区电动车市场概况	131
二、吴江电动车市场概况	132
三、昆山电动车市场概况	132
四、常熟电动车市场概况	133
五、张家港电动车市场概况	134
第二节 杭州市电动自行车市场分析	134
一、杭州市区电动车市场概况	136
二、临安电动车市场概况	137
三、富阳电动车市场概况	137
四、桐庐电动车市场概况	138
五、建德电动车市场概况	139
六、淳安电动车市场概况	139
第三节 无锡、常州地区电动车市场概况	142
一、无锡市区电动车市场概况	143

二、江阴电动车市场概况	144
三、宜兴电动车市场概况	144
四、常州市区电动车市场概况	145
五、金坛电动车市场概况	146
六、溧阳电动车市场概况	146
第四节 宁波地区电动车市场分析	147
一、宁波市区电动车市场概况	148
二、慈溪电动车市场概况	149
三、余姚电动车市场概况	150
四、宁海电动车市场概况	150
五、象山电动车市场概况	151
第五节 太原地区电动车市场综述	154
一、太原市区电动车市场概况	155
二、万柏林电动车市场概况	156
三、古交电动车市场概况	156
四、清徐电动车市场概况	157
五、小店电动车市场概况	157
第六节 洛阳地区电动车市场综述	158
一、洛阳市区电动车市场概况	160
二、孟津电动车市场概况	160
三、宜阳电动车市场概况	161
四、汝阳电动车市场概况	161
五、偃师电动车市场概况	162
第七节 大同市电动车市场综述	163
一、大同县电动车市场概况	163
二、阳高电动车市场概况	164
三、天镇电动车市场概况	165
四、浑源电动车市场概况	165
五、广灵电动车市场概况	166
六、灵丘电动车市场概况	167
第八节 2007年其他地区电动自行车市场发展动态	167
一、杭州市拟对电动车实行总量控制	167



- 二、浙江产电动车驶向国外登陆柬埔寨 168
- 三、武汉成我国最大电动车产业化和示范运营基地 170
- 四、2007年成都电动自行车竞风流 171
- 五、郑州电动车市场即将洗牌 174
- 六、合肥电动车市场容量惊人企业发展短 174
- 七、2007年山东省电动车销售量分析 175

## 第二部分 行业竞争格局

### 第六章 中国电动自行车行业竞争格局 177

#### 第一节 中国电动自行车行业竞争格局 177

- 一、初步形成四大板块 177
- 二、竞争转向品牌和创新 178
- 三、电动车企业核心竞争力确立的分析 178

#### 第二节 电动自行车聚集区域分析 181

- 一、2007中国电动自行车行业区域市场分析 181
- 二、无锡电动车业发展分析 186
- 三、天津电动车业发展分析 193
- 四、浙江电动自行车业发展分析 195
- 五、台州电动车业发展分析 198

#### 第三节 电动自行车行业扩张分析 205

- 一、“圈地运动”对行业的促进作用 205
- 二、“圈地运动”背后的危机 207

### 第七章 行业重点企业分析 210

#### 第一节 青岛澳柯玛股份有限公司 210

- 一、公司概况 210
- 二、2007年公司经营状况 211
- 三、公司动态 215

#### 第二节 南京大陆鸽科技股份有限公司 216

- 一、公司概况 216
- 二、2007年公司经营状况 218
- 三、公司动态 221

### 第三节 金山开发建设股份有限公司 223

#### 一、公司概况 223

#### 二、2007年公司经营状况 224

#### 三、公司动态 228

### 第四节 上海永久股份有限公司 229

#### 一、公司概况 229

#### 二、2007年公司经营状况 230

#### 三、公司动态 234

### 第五节 捷安特（中国）有限公司 235

#### 一、公司概况 235

#### 二、2007年公司经营状况 236

#### 三、公司动态 238

### 第六节 金华市绿源电动车有限公司 241

#### 一、公司概况 241

#### 二、研发状况 241

#### 三、公司动态 245

### 第七节 天津富士达自行车有限公司 246

#### 一、公司概况 246

#### 二、公司动态 248

### 第八节 山东英克莱集团有限公司 248

#### 一、公司概况 248

#### 二、公司动态 250

### 第九节 天津飞鸽自行车有限公司 250

### 第十节 北京新日电动车制造有限公司 251

## 第三部分 行业发展策略

### 第八章 我国电动自行车行业发展的战略 253

#### 第一节 轻型电动车产业健康成长的战略选择 253

##### 一、有利于推进我国能源消费结构的调整 253

##### 二、有利于推进城市交通模式的优化 254

##### 三、有利于推动我国电动汽车工业的发展 254

##### 四、有利于推动循环经济的发展 255

第二节 中国轻型电动车发展战略	256
一、一个不容忽视的新兴产业	256
二、中国特色的汽车工业发展道路	257
三、中国未来能源战略的一个新的支点	259
四、构建我国核心竞争力创新的新亮点	260
五、构建中国新型城市交通体系的重要组成部分	263
六、建设社会主义“新农村”的一个重要工具	264
七、政策和标准是观念更新及“与时俱进”	265
第三节 电动车企业突出重围的五大战略法则	268
一、产品集中法则	269
二、区域制胜法则	269
三、市场渐进法则	270
四、市场爆破法则	271
五、品牌超越法则	272
第四节 电动车区域市场的致胜策略	273
一、三国演义——相对成熟的市场	274
二、东周列国——高速发展的市场	276
三、盘古开天地——起步阶段的市场	279
第五节 电动车产业对于绿色中国的贡献分析	280
一、循环能源、有利实施国家安全能源战略	280
二、减少有害物质排放及有利环境保护	281
三、增加居民福利及有利提高人民生活水平	282
四、扩大产业贡献及促进国民经济发展	282

## 第九章 电动自行车企业发展策略 284

### 第一节 电动车企业运作全国市场的策略规划 284

- 一、产品差异化策略 285
- 二、成本领先策略 287
- 三、渠道优化策略 288

### 第二节 电动自行车销售渠道分析 290

- 一、电动自行车销售模式 290
- 二、电动自行车超市销售模式 291

三、电动自行车终端四大病症诊断根治	295
四、电动自行车必由之路电动车专卖店研究	304
五、电动自行车企业渠道整合策略分析	305
第三节 电动自行车企业发展策略分析	311
一、电动自行车企业发展策略管理篇	311
二、电动自行车企业发展策略产品篇	313
三、电动自行车企业发展策略营销篇	315
四、电动自行车企业发展策略品牌篇	318
五、电动自行车突出重围的五大战略法则	321
第四节 电动自行车营销策略分析	325
一、电动自行车的营销误区	325
二、电动自行车现代营销体系的建立	333
三、电动自行车促销策略分析	337
四、电动自行车营销策略分析	340
五、电动自行车整合营销策略分析	347
六、电动自行车企业文化营销策略	352
七、2007年电动自行车“分段分群”营销策略	354
第五节 奥斯电动自行车与蓝海战略	355
一、从消费者需求谈起	355
二、电动车行业发展方向的错位	357
三、“红海”竞争和柠檬市场	359
四、奥斯电动自行车与蓝海战略	362
五、奥斯的蓝海战略与精品战略	362
六、奥斯蓝海战略与经销商	363

#### 第四部分 行业发展趋势及投资分析

第十章 2007年中国电动自行车行业发展趋势	365
第一节 走品牌之路——电动车发展趋势全面剖析	365
一、产品技术将不断创新	365
二、渠道整合	366
三、售后服务将成为又一个利润来源	369
四、打造优势品牌赢家通吃	370

第二节 电动自行车的发展趋势	371
一、电动自行车行业的发展方向	371
二、电动自行车技术的发展方向	372
第三节 电动自行车产品差异化发展趋势	373
一、舒适性——以“人”为本	373
二、动力性——以“需”为本	374
三、安全性——以“情”为本	375
四、外观——以“美”为本	376
第四节 未来电动车用电池发展趋势	377
一、铅酸电池(第一代电池)终将要退出	377
二、镍氢电池将会有一席之地	378
三、镍锌电池可能是电动车的理想动力源	379
四、锂电池前景乐观	380
五、燃料电池及其技术发展状况	382
六、MK900燃料电池组	382
七、锌空气电池	383
第十一章 中国电动自行车行业发展预测	385
第一节 我国轻型电动车产业增长潜力预测	385
一、预测方法和基准情景	385
二、国内市场增长潜力预测	387
三、国际市场出口潜力预测	392
第二节 电动自行车行业整体情况发展预测	393
第三节 电动自行车行业发展预测	395
一、市场规模预测	395
二、产业结构预测	398
三、市场保有量预测	399
第四节 2008年电动车行业规划预测	400
一、2008年电动车行业的发展预期	400
二、公司年度定位策略	401
三、产品规划	402

第十二章 市场风险与投资价值分析	404
第一节 电动自行车行业的投资风险	404
一、各地政策风险不一	404
二、产品质量参差不齐	404
三、对升级或延伸产品、政策空缺	404
四、目前的市场竞争风险	405
五、现有电动自行车技术含量不高	405
第二节 投资机会分析	406
一、中国电动车发展机会分析	407
二、进军农村市场	411
三、产品技术创新	412
四、开拓国外市场	414
五、海外具有大的投资市场	416
六、用绿色营销启动奥运	417
第三节 摩托车企业进入电动车行业的市场分析	422
一、摩企进入电动车行业优劣势分析	422
二、摩企策略简析	425

## 图表目录

图表：电动自行车基本特性	2
图表：2006年中国出口欧盟自行车、电动车及零部件税率一览表	20
图表：1996-2005年日本电动自行车产量	24
图表：2006年11月份主要电动自行车生产企业产销存统计表（1）	46
图表：2006年11月份主要电动自行车生产企业产销存统计表（2）	47
图表：2007年中国十大电动自行车排行榜	53
图表：2007年中国电动自行车知名品牌	53
图表：2007年中国十大电动车电池品牌排行榜	54
图表：2007年中国知名电动车电池品牌	54
图表：2006年中国自行车/电动车品牌国家免检产品名单	55
图表：2004年我国电动自行车主要生产地份额	201
图表：2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司利润总额构成	211
图表：2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司主营构成表	211

图表：2007年一、二季度青岛澳柯玛股份有限公司每股指标	212
图表：2007年一、二季度青岛澳柯玛股份有限公司获利能力表	212
图表：2007年一、二季度青岛澳柯玛股份有限公司经营能力表	212
图表：2007年一、二季度青岛澳柯玛股份有限公司偿债能力表	213
图表：2007年一、二季度青岛澳柯玛股份有限公司资本结构表	213
图表：2007年一、二季度青岛澳柯玛股份有限公司发展能力表	213
图表：2007年一、二季度青岛澳柯玛股份有限公司现金流量分析表	213
图表：2007年一、二季度青岛澳柯玛股份有限公司利润分配表	214
图表：2007年二季度北京中科三环高技术股份有限公司主营构成表	218
图表：2007年一、二季度北京中科三环高技术股份有限公司每股指标	218
图表：2007年一、二季度北京中科三环高技术股份有限公司获利能力表	218
图表：2007年一、二季度北京中科三环高技术股份有限公司经营能力表	219
图表：2007年一、二季度北京中科三环高技术股份有限公司偿债能力表	219
图表：2007年一、二季度北京中科三环高技术股份有限公司资本结构表	219
图表：2007年一、二季度北京中科三环高技术股份有限公司发展能力表	219
图表：2007年一、二季度北京中科三环高技术股份有限公司现金流量分析表	220
图表：2007年一、二季度北京中科三环高技术股份有限公司利润分配表	220
图表：2007年二季度金山开发建设股份有限公司主营业务构成	224
图表：2007年二季度金山开发建设股份有限公司利润总额构成	224
图表：2007年二季度金山开发建设股份有限公司主营构成表	225
图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司每股指标	225
图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司获利能力表	225
图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司经营能力表	226
图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司偿债能力表	226
图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司资本结构表	226
图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司发展能力表	226
图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司现金流量分析表	227
图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司利润分配表	227
图表：2007年二季度中路股份有限公司主营构成表	230
图表：2007年一、二季度中路股份有限公司每股指标	231
图表：2007年一、二季度中路股份有限公司获利能力表	231
图表：2007年一、二季度中路股份有限公司经营能力表	232

图表：2007年一、二季度中路股份有限公司偿债能力表	232
图表：2007年一、二季度中路股份有限公司资本结构表	232
图表：2007年一、二季度中路股份有限公司发展能力表	232
图表：2007年一、二季度中路股份有限公司现金流量分析表	233
图表：2007年一、二季度中路股份有限公司利润分配表	233
图表：2000-2006年9月昆山捷安特销售情况	240
图表：2003-2005年中国市场自行车产销概况	240
图表：山东英克莱集团有限公司组织结构	249
图表：二元三角管控体系	312
图表：马斯洛的需求层次理论（1）	356
图表：马斯洛的需求层次理论（2）	356
图表：电动车的物质属性价值和精神属性价值作为坐标绘制一个价值平面图	358
图表：奥斯推行的蓝海战略的二维价值图	361
图表：2000 - 2005年我国自行车产量	385
图表：1978 - 2005年我国自行车产量	386
图表：1990 - 2005年我国自行车出口量表	386
图表：1990 - 2005年我国自行车出口量图	387
图表：1998 - 2004年我国轻型电动车年产量设定相关变量	387
图表：我国轻型电动车年产量对时间的变动趋	388
图表：2005 - 2010年我国轻型电动车年产量表—按趋势外推法预测	388
图表：2005 - 2010年我国轻型电动车年产量增长图—按趋势外推法预测	389
图表：我国轻型电动车产业成长周期与自行车产业成长周期不同周期情况下增长速度	389
图表：2005 - 2010年我国轻型电动车各年产量表—按情景模拟法预测	390
图表：2005 - 2010年我国轻型电动车各年产量增长图—按情景模拟法预测	390
图表：2006 - 2010年我国轻型电动车各年产量表—按替代估算法预测	391
图表：2006 - 2010年我国轻型电动车各年产量增长图—按替代估算法预测	391
图表：2006 - 2010年我国轻型电动车产量表——综合预测结果	392
图表：2006 - 2010年我国轻型电动车产量增长图——综合预测结果	392
图表：2006年与2010年电动自行车市场保有量预测	400



详细请访问：<https://www.icandata.com/view/38050.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。