



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2010年中国保健品市场分 析与投资咨询报告

# 一、调研说明

《2008-2010年中国保健品市场分析与投资咨询报告》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/39788.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

本报告详尽描述了中国保健品行业运行的环境，重点研究并预测了其下游行业发展以及对保健品需求变化的长期和短期趋势。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对保健品行业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助保健品企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。我们的主要数据来源于国家统计局、国家信息中心、海关总署、中国保健品行业协会、等业内权威专业研究机构以及我中心的实地调研。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我中心经过市场调查和数据采集后，由专家小组历时一年时间精心制作而成。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

### 【 目录 】

#### 第一章 2007年国际保健品市场发展形势分析

##### 第一节 2007年世界保健品市场发展环境分析

###### 一、经济环境分析

###### 二、文化环境分析

###### 三、法律法规环境分析

##### 第二节 2007年世界世界保健品市场发展概述

###### 一、2007年世界各国保健品种类以及功效分析

###### 二、全球保健食品标识宣称的现状

###### 三、2007年世界各国保健品产销状况分析

###### 四、2007年世界保健品企业发展战略分析

##### 第三节 2008-2010年世界保健品行业发展趋势分析

###### 一、新的市场主导产品出现

###### 二、“套餐”将成为欧美流行保健食品的新形式

###### 三、全球化趋势分析

## 第二章 2007年世界主要国家保健品市场发展格局分析

### 第一节 美国

- 一、美国政府对保健品的政策
- 二、美国保健食品行业生产标准严格
- 三、美国市场上有潜力的保健食品
- 四、开发可补充叶黄素的“超视力饮料”
- 五、美国营养保健品成长潜力巨大

### 第二节 日本

- 一、日本加强对保健食品行业的监控
- 二、日本保健品的主要营销手段
- 三、石榴汁开发引起关注
- 四、花王公司与ADM联合开发DAG
- 五、日本保健食品发展持续扩大

### 第三节 欧洲

- 一、欧洲保健食品的销售概况
- 二、欧洲防冠心病保健品发展良好
- 三、英国对维生素的生产规模实行限制

### 第四节 台湾

- 一、台湾地区保健品的消费情况
- 二、台湾市场上主要的保健食品
- 三、台湾地区保健品的主要营销渠道
- 四、台湾地区保健品研发方向

## 第三章 2007年世界大型保健品领先企业发展战略分析

### 第一节 美国安利公司

- 一、公司基本情况分析
- 二、公司的主要产品
- 三、2007年企业在中国市场定位策略分析
- 四、2007年企业技术力量发展分析

### 第二节 罗氏集团

- 一、集团的基本情况

- 二、公司生产领域和主要产品分析
- 三、罗氏在中国的主要企业和投资情况
- 四、2007年上海罗氏制药经营状况分析

#### 第四章 2007年中国保健品行业发展环境分析

##### 第一节 2007年中国保健品行业发展宏观经济环境分析

- 一、美国保健品政策环境简析
- 二、韩国保健品的政策环境
- 三、保健品政策使不明朗创业资本进退两难
- 四、保健品产业深陷政策的泥潭

##### 第二节 2007年中国保健品行业相关政策法规分析

- 一、《保健食品管理办法》
- 二、《保健食品注册管理办法（试行）》
- 三、《保健食品广告审查暂行规定》
- 四、《中华人民共和国食品卫生法》

##### 第三节 2007年中国保健品市场社会环境发展分析

#### 第五章 2007年中国保健品行业运行态势分析

##### 第一节 2007年中国保健品行业发展回顾

- 一、企业战略错位：边际效益下降造成有规模没经济
- 二、龙头企业遭遇重创、境外资本规模进入
- 三、保健品营销方式发生变化
- 四、产品的创新策划成为获得市场份额的主要竞争手段
- 五、与消费者的沟通方式发生显著变化
- 六、终端拦截显示出越来越强劲的力量

##### 第二节 2007年中国保健品业发展动态分析

- 一、业绩不断下滑
- 二、先天不足造成“虚胖”
- 三、传统营销模式遭冲击
- 四、直销难成救命稻草

##### 第三节 2007年中国保健品行业发展面临的问题分析

- 一、保健品行业需加强整顿

- 二、中国保健品行业发展存在的问题
- 三、中国保健品产业发展的困扰
- 四、中国保健品行业品牌经营存在问题
- 五、中国保健品行业发展面临的挑战和机遇
- 六、传统保健品发展存在的挑战

#### 第四节 2007年中国保健品行业发展对策

- 一、中国保健品行业发展应注重的方面
- 二、医药保健品发展的策略
- 三、中国保健品发展的法律对策
- 四、保健品行业需要创新渠道发展市场

### 第六章 2007年中国保健品市场运行状况分析

#### 第一节 2007年中国保健品市场发展现状分析

- 一、2007年保健产品逐渐成为人们生活中的必需品
- 二、2007年“诚信年”能否解开保健品业“死结”

#### 第二节 2007年中国保健品市场发展存在的问题分析

- 一、四大问题困扰中国保健品市场
- 二、保健品市场发展面临三大隐患
- 三、保健食品企业发展面临的转型挑战

#### 第三节 2007年中国保健品市场的发展策略分析

- 一、国内保健品市场启动阶段的五个原则
- 二、中国保健品市场发展的相关应对措施
- 三、保健细分市场的发展策略
- 四、医药保健品两大类薄弱市场发展对策分析

### 第七章 2007年中国保健品市场产销状况统计分析

#### 第一节 2007年中国保健品市场发展规模分析

#### 第二节 2007年中国保健品市场销售状况分析

#### 第三节 2007年影响保健品需求的因素分析

- 一、人口结构推动保健品增长
- 二、持续发展的经济推动需求
- 三、健康观念保证需求

## 四、品牌信誉分析

### 第八章 2007年中国保健品市场进出口统计分析

#### 第一节 2007年中国保健品进出口总体状况分析

- 一、2007年中国保健品出口市场回顾
- 二、2007年国内进口保健品市场发展浅析
- 三、中国保健品出口遭遇贸易壁垒的三大特征

#### 第二节 中国保健品进出口形势分析

- 一、2007年中国医药保健品进出口形势
- 二、2007年中国医药保健品贸易呈现四大特点
- 三、2007年多种因素促进外贸快速增长

#### 第三节 2007年中国医药保健品出口的影响因素分析

### 第九章 2007年中国各层次段保健品市场发展格局分析

#### 第一节 女性更年期市场

- 一、2007年女性更年期保健品市场发展状况分析
- 二、2007年女性更年期用药市场统计分析
- 三、2007年中国女性更年期保健品市场竞争分析

#### 第二节 儿童保健品市场

- 一、2007年中国儿童保健品市场需求分析
- 二、2007年中国儿童消费习惯分析
- 三、2007年中国儿童保健品市场现状
- 四、2007年中国儿童保健产品要进行市场突破

#### 第三节 中老年保健品市场

- 一、中老年占保健品市场的最大份额
- 二、中老年保健品市场细分
- 三、中老年保健品消费分析
- 四、某保健品针对中老年人的上市策划案

### 第十章 补钙类保健品

#### 第一节 2007年中国补钙类保健品市场发展状况分析

- 一、2007年中国补钙类保健品市场发展规模分析

二、2007年中国补钙保健品市场发展特征分析

三、三大因素促使低价产品走俏

四、2007年中国补钙类市场消费者调查分析

第二节 2007年中国补钙类保健品营销分析

一、主要补钙产品营销对比分析

二、乐力钙的策划上市方案

第三节 2007年中国补钙类市场竞争格局分析

一、2007年中国补钙类市场竞争概况

二、2007年中国补钙类市场主要品牌竞争表现

三、2007年中国补钙类市场竞争战略分析

第四节 巨能双氧水事件

一、巨能双氧水事件回放

二、事件对消费者的影响

三、事件凸显保健品行业的品牌信用问题

四、信息不对称和保健品公信力是根源

## 第十一章 维生素保健品

第一节 2007年中国维生素保健品市场发展概述

一、2007年中国的维生素情况及2008年预测

二、维生素E的保健作用

三、2007年中国维生素E保健品市场分析

四、2007年维生素市场的竞争情况分析

第二节 2007年中国复合维生素市场发展格局分析

一、复合维生素市场分析

二、中国复合维生素市场竞争格局

三、复合维生素营销策略分析

四、复合维生素仍有机会

第三节 2007年中国维生素产品消费者调查分析

第四节 优势产品-黄金搭档

一、黄金搭档产品简介

二、黄金搭档的市场发展阶段及市场表现分析

三、黄金搭档的市场策略



## 第十二章 减肥类保健品

### 第一节 2007年中国减肥类保健品市场发展概述

- 一、中国减肥保健食品市场的秩序现状
- 二、减肥保健品市场的规范问题依然任重道远
- 三、2007年中国减肥保健品市场竞争状况分析
- 四、2007年中国减肥保健品广告投放分析

### 第二节 2007年中国减肥类保健品消费者分析

- 一、减肥类保健品消费者年龄和性别的分布
- 二、美与健康是驱使减肥的主要原因
- 三、价格不是影响消费者购买的首要因素
- 四、运动、服药是肥胖人群主要的减肥方法
- 五、副作用是当前减肥产品的最大缺陷
- 六、青年人和中年人加入减肥大军
- 七、连锁店成为消费者选购减肥品的主要场所

### 第三节 2007年中国减肥类保健品市场面临的问题分析

- 一、信誉危机最严重困扰减肥行业
- 二、产品质量参差不齐和广告欺诈严重
- 三、门槛提高，国外品牌进入加剧了竞争

## 第十三章 美容养颜类保健品

### 第一节 2007年中国美容养颜类保健品市场概述

- 一、国内女性美容保健品市场综述
- 二、美容保健品市场暗藏着重重危机
- 三、直销将成为美容保健品市场发展主要手段

### 第二节 2007年中国美容养颜类保健品消费者分析

### 第三节 2007年中国美容养颜类保健品市场竞争分析

- 一、2007年中国主要美容养颜类保健品品牌市场表现
- 二、2007年中国美容养颜保健品销售排名情况分析
- 三、2007年美容养颜保健品市场主要品牌竞争战略追踪

## 第十四章 补血类保健品

## 第一节 2007年中国补血类保健品市场发展概述

### 一、2007年中国补血类保健品市场规模分析

### 二、2007年中国补血市场主要品牌特点分析

### 三、2007年中国补血类保健品市场竞争分析

## 第二节 2007年中国补血类保健品市场发展存在的问题分析

## 第三节 2007年中国补血类保健品市场投资策略建议

### 一、大中城市将是制高点

### 二、核心技术、市场创新

## 第十五章 其他类保健品

### 第一节 补脑类保健品市场

#### 一、考前补脑是一大卖点

#### 二、理性的市场策略

#### 三、科技牌打市场

#### 四、市场处于成长期

### 第二节 改善肠胃类保健品市场

#### 一、市场需求巨大

#### 二、中国改善肠胃类保健品发展历程

#### 三、2007年改善肠胃类增长情况分析

### 第三节 提高免疫力类保健品市场

#### 一、非典搅热提高免疫力保健品市场

#### 二、市场主要竞争品牌分析

#### 三、2007年提高免疫类产品市场增长情况

#### 四、洋参类产品的市场现状

#### 五、牛初乳系列分析

## 第十六章 2007年中国保健品行业竞争格局分析

### 第一节 中国保健品竞争格局

#### 一、国内保健品市场的激烈竞争

#### 二、保健品专卖店如何打造核心竞争优势

#### 三、药品、保健品的营销策略

#### 四、2007年医药保健品市场的竞争利器

## 第二节 从OEM探讨保健品行业违规竞争的根源

- 一、OEM是保健品企业必然的选择
- 二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源
- 三、保健品行业发展要走出急功近利的误区

## 第三节 2007年中国主要产品市场竞争分析

- 一、全球维生素产业竞争的新格局成型
- 二、补钙品竞争现状
- 三、减肥产品市场竞争状况

## 第四节 2007年提升保健品行业竞争力的建议

- 一、保健品需要科技竞争力
- 二、医药类保健品经销市场竞争企业之间应该联合

## 第十七章 2007年中国主要地区保健品市场发展

### 第一节 北京

- 一、北京市保健食品发展的现状简析
- 二、北京保健品化妆品新的规定出台
- 三、北京减肥医药保健品市场发展容量巨大
- 四、北京市医药保健品市场发展的攻略

### 第二节 广东

- 一、广东保健食品发展综述
- 二、广东省保健食品产品现状调查简析
- 三、广东保健品市场出现新的经营方式

### 第三节 上海

- 一、2007年上海市场保健品营销回顾
- 二、上海医药保健品市场酝酿转型
- 三、上海保健品市场遇到信任危机
- 四、上海市保健品销售渠道浅析

### 第四节 浙江

- 一、浙江保健品市场现状分析
- 二、浙江医药保健品广告市场概况

## 第十八章 2007年中国保健品重点企业运营分析

## 第一节 哈药集团

### 一、公司基本概况

### 二、2007年哈药集团公司经营状况分析

### 三、2007年哈药集团自主创新的发展概况

### 四、哈药集团股份的发展战略目标调整

## 第二节 海王生物

### 一、公司基本概况

### 二、2007年海王生物公司经营状况分析

### 三、海王生物发展潜力巨大

## 第三节 交大昂立

### 一、公司基本概况

### 二、2007年交大昂立经营状况分析

### 三、交大昂立成为保健食品行业发展的领头羊

## 第四节 健康元药业集团股份有限公司

### 一、公司基本概况

### 二、健康元药业集团发展历程

### 三、2007年健康元公司经营状况分析

### 四、酶法生产7-ACA项目产业化进展顺利

## 第五节 健特生物

### 一、公司基本概况

### 二、2007年健特生物经营状况分析

### 三、健特生物的健康产业发展概况

### 四、未来企业发展规划分析

## 第六节 东阿阿胶

### 一、公司基本概况

### 二、2007年经营及财务状况分析

### 三、未来企业发展规划分析

## 第十九章 2007年中国直销法与保健品行业发展分析

### 第一节 2007年中国直销法相关概述

#### 一、直销法立法的背景

#### 二、直销法的相关解读

### 三、直销法对直销市场的影响简析

#### 第二节 2007年中国直销法对保健品市场的影响分析

##### 一、直销立法对保健品市场的影响分析

##### 二、直销法出台使保健品市场争斗加剧

##### 三、直销管理条例的实施给保健品市场带来的影响

#### 第三节 2007年中国保健品市场直销分析

##### 一、保健品营销的直销模式

##### 二、保健品行业直销的总体概况

##### 三、医药保健品直销的发展

#### 第四节 2008-2010年中国保健品直销的趋势分析

##### 一、中国保健品市场直销渠道将成为新宠

##### 二、直销业进入法制时代保健品营销面临变革

##### 三、直销盛行下医药保健品营销发展趋势

## 第二十章 2007年中国保健品广告市场发展特色分析

### 第一节 2007年中国保健品广告市场发展概况分析

#### 二、医药及保健品广告限制专业媒体刊登

#### 三、更年期药品保健品报刊广告现状简析

### 第二节 2007年中国保健品广告创新的思想概述

#### 一、反向思维

#### 二、沟通艺术

#### 三、风格区隔

#### 四、理性迎合

#### 五、心理感染

#### 六、受众细分

### 第三节 2007年中国保健品广告市场存在的问题分析

#### 一、医药保健品传统广告式营销的矛盾

#### 二、医药保健品市场面临消费者不相信医药广告的问题

#### 三、保健品广告违规宣传的现状

### 第四节 2007年中国保健品广告市场发展对策分析

#### 一、保健产品广告的九种策略

#### 二、医药保健品广告实效性技巧的方法

三、摆脱保健品广告瓶颈的出路

四、把握医药保健品广告的四大要素的关键

第五节 2008-2010年中国保健品广告市场的发展预测

二、保健食品广告新规的实施使非正规企业面临难题

三、医药保健品广告市场投放趋势

第二十一章 2007年中国保健品市场营销策略分析

第一节 2007年中国保健品市场营销状况分析

一、保健品营销的“三大关系”

二、保健品营销的八大财富

三、保健品营销中的侧重点简析

四、女性消费权驾驭保健品营销

五、医药保健品营销的六大原则

第二节 2007年中国保健品营销存在诸多问题分析

一、产品同质化已经成为严重问题

二、咨询公司和企业营销策略同质化

三、渠道网络层次低、结构混乱

四、企业真正的顾客服务系统极度缺乏

第三节 2007年中国保健品市场营销策略分析

一、保健品营销的四大策略

二、保健品营销发展的十条出路

三、公关与保健品营销传播

第四节 2008-2010年中国保健品营销趋势分析

一、新环境下医药保健品营销的趋势

二、保健品营销新趋势 - - 服务营销

三、2008-2010年中国医药保健品市场营销将出现的变化

第二十二章 2007年中国有关保健品发展成功案例分析

第一节 脑白金营销策略剖析

一、产品策略

二、概念策略

三、软文策略

#### 四、本土策略

##### 第二节 阿拉善苕蓉营养液成功导入威海实例

###### 一、目标市场的正确选择

###### 二、客观的企业SWOT分析

###### 三、切合实际的市场战略

###### 四、贯穿始终的软文策略

#### 第二十三章 2008-2010年中国保健品市场发展趋势分析

##### 第一节 2008-2010年中国保健品行业发展预测

###### 一、中国保健品未来的发展趋势

###### 二、保健食品行业发展前景分析

###### 三、中国保健品行业发展的新趋势

###### 四、2008-2010年保健品行业的发展方向

##### 第二节 2008-2010年保健品主要热门产品发展趋势

###### 一、中国京沪穗蓉等八城市的复合维生素市场趋势向好

###### 二、减肥保健品多功能定位成为市场主流

###### 三、未来美容保健品市场发展向好

#### 第二十四章 2008-2010年中国保健品行业投资规划分析

##### 第一节 2008-2010年中国保健品行业SWOT分析

##### 第二节 2008-2010年中国保健品行业管理机构及分析

###### 一、国食健字取代各种字号

###### 二、中药保健品有望突围

###### 三、保健品行业标准初稿已完成

###### 四、产品GMP认证对行业的影响

###### 五、保健品注册功能凸显保健品特性

##### 第三节 2008-2010年中国保健品行业主要经济指标分析

###### 一、赢利性分析

###### 二、行业成长速度分析

###### 三、市场壁垒分析

###### 四、竞争激烈程度分析

## 图表目录部分

图表 1 2007年全球GDP排名

图表 2 日本健康食品协会保健食品分类

图表 3 美国食品与药品管理局的分类

图表 4 美国畅销保健品排行榜

图表 5 2006-2007年罗氏集团主要产品销售情况

图表 6 2006年我国保健品销售额按营销模式分布图（亿元）

图表 7 我国保健品消费水平按地区对比图（亿元）

图表 8 几种品牌模式对比图

图表 9 2007年我国保健品进出口概况 单位：万美元

图表 10 2007年中国保健品主要目标市场出口比重

图表 11 2007年1-12月我国保健品出口地区金额前五位 单位：万美元

图表 12 2007年1-10月我国保健品产品出口总额 单位：万美元

图表 13 2007年我国保健品进口金额 单位：万美元

图表 14 2007年我国保健品进口金额百分比

图表 15 2007年我国保健品主要进口产品金额 单位：万美元

图表 16 2007年我国主要贸易国进出口总额 单位：亿美元

图表 17 我国更年期用药市场集中度变化趋势图

图表 18 中国保健品市场结构图

图表 19 城市居民补钙类保健品消费比率

图表 20 2007年三大城市补钙保健品销售额增长率

图表 21 各类补钙保健产品含钙百分比

图表 22 补钙类保健品消费者人群分布

图表 23 城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品

图表 24 2007年锌钙特口服液在北京、上海、广州的销售额增长率

图表 25 2006-2007年我国主要维生素产品价格走势

图表 26 2006-2007年维生素价格涨幅

图表 27 维生素E系列主要产品价格走势

图表 28 维生素原料药的市场规模及竞争格局

图表 29 消费者主要服用维生素E的效果

图表 30 消费者购买维生素和补钙类保健品的比率

图表 31 各地区消费者购买维生素比率



图表 32 消费者服用维生素状况

图表 33 维生素产品种类消费比率

图表 34 曲美

图表 35 各年龄段减肥人群分布情况

图表 36 铺货率排名在前十位的品牌

图表 37 销售情况排在前十位的美容养颜保健品

图表 38 2005-2006年15城市补血类产品前五位市场份额统计

图表 39 2007年我国终端市场补血产品提及率

图表 40 影响消费者购买补血产品的因素

图表 41 补血类保健品市场竞争SWOT分析

图表 42 补脑类保健品购买率、知名度与购买知名比

图表 43 洋参类产品购买地点所产比例

图表 44 消费者购买考虑因素所占比例

图表 45 北京市保健食品剂型分布图

图表 46 北京市保健食品功能分布图

图表 47 北京市减肥群体构成图

图表 48 上海市保健品业态分析图

图表 49 上海市保健品终端区域分布图

图表 50 上海保健品销售渠道经营规模对比图

图表 51 上海市零售保健品季节特征图

图表 52 海王集团公司组织和业务架构

图表 53 公司主导产品情况

图表 54 2001-2007年扣除投资收益后的利润情况

图表 55 2003-2007年交大昂立总资产变动情况 单位：万元

图表 56 2003-2007年交大昂立营业收入变动情况 单位：万元

图表 57 2003-2007年交大昂立利润总额变动情况 单位：万元

图表 58 健康元核心业务及产品

图表 59 2003-2007年健康元总资产增长走势图 单位：万元

图表 60 2003-2007年健康元营业收入增长走势图 单位：万元

图表 61 2003-2007年健康元利润总额增长走势图 单位：万元

图表 62 2006-2008年7-ACA价格走势图

图表 63 2007年健特生物分产品主营业务分行业情况 单位：万元

图表 64 2007年健特生物分产品主营业务收入及成本情况 单位：万元  
图表 65 2002-2007年健特生物净利润及同比增长率趋势图 单位：万元  
图表 66 2007年东阿阿胶营业收入及利润情况  
图表 67 2007年9月份部分省市补血类保健品销售金额排序  
图表 68 公司产品战略和经营战略  
图表 69 东阿阿胶产品经营战略模式图  
图表 70 产品通过内涵式升级和外延式扩张走向高端  
图表 71 2006年我国医药保健品进出口额同比增长图（亿元）  
图表 72 2007年我国西药类商品进出口额及同比增长图（亿元）  
图表 73 更年期类药品和保健品报刊广告投放指标分析  
图表 74 2007年8个城市药品零售市场销售金额比例排名前九种类别  
图表 75 2007年8个城市药品零售市场销售量比例排名前九种类别  
图表 76 中国保健品行业发展历程表  
图表 77 市场进入壁垒与退出壁垒的关系矩阵图  
图表 78 略。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39788.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。