



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007中国乳制品市场研究预测报告 告

## 一、调研说明

《2007中国乳制品市场研究预测报告》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/40709.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](mailto: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

### 【目录】

#### 第一部分 行业现状1

#### 第一章 2002-2006乳制品行业运行状况分析2

#### 第一节 2005年中国乳制品市场现状2

##### 一、奶业生产情况2

##### 二、鲜奶销售市场价格情况分析2

##### 三、奶业发展需要关注的问题3

#### 第二节 2006年第一季度乳制品市场5

##### 一、奶业生产情况5

##### 二、鲜乳品市场价格情况5

##### 四、2006年奶业发展总体态势预测7

#### 第三节 2002-2005年运行情况回顾8

##### 一、2002-2005年中国液态奶和乳制品累计总产值统计分析8

##### 二、2005年中国乳制品制造业企业评价指标统计分析9

###### (一) 资本保值增值率9

###### (二) 资本负债率9

###### (三) 产值利税率10

###### (四) 资金利润率10

###### (五) 成本费用利润率11

###### (六) 人均销售率12

##### 三、2002-2005年中国乳制品制造业企业盈亏情况分析13

###### (一) 企业单位数13

###### (二) 亏损企业单位数13

###### (三) 亏损企业亏损总额14

##### 四、2005年中国乳制品制造业企业资产负债指标分析14

###### (一) 流动资产平均余额14

###### (二) 固定资产净值平均余额15

(三) 资产合计	15
(四) 负债合计	15
(五) 资本负债率	16
五、2003-2005年中国食品制造业企业产销存统计分析	16
(一) 产品销售成本	16
(二) 产品销售费用	17
(三) 产品销售税金及附加	18
(四) 财务费用	19
第三节 中国乳制品市场预测	21
一、2007-2020年乳制品市场预测	21
(一) 成长性预测	21
(二) 盈利能力预测	21
第二章 中国乳制品市场进出口分析	22
第一节 2004-2005年中国乳制品市场进出口分析	22
一、2004-2005年度整体情况	22
二、进口分析	23
三、出口分析	27
第二节 2006年中国乳制品第一季度进出口分析	33
一、进口品种/数量	33
二、进口的国别分析	33
三、出口品种/数量	33
第二部分 市场细分	37
第三章 乳制品细分市场分析	38
第一节 液态奶市场分析	38
一、2004-2006液态奶市场分析	38
二、液体奶的结构分析	41
三、液态奶市场竞争特点	44
四、2005年各地区知名品牌销售动态	46
五、液态奶2007年发展趋势	48
第二节 奶粉市场分析	49

- 一、2005年的奶粉市场49
- 二、国内奶粉销售分析50
- 三、成人奶粉主要消费群体分析58
- 第三节 冰淇淋市场分析60
  - 一、中国冰淇淋市场总体分析60
  - 二、冰淇淋市场的主要特点60
  - 三、中国冰淇淋2007年市场预期61
  - 四、冰淇淋消费者行为分析61
- 第四节 乳酸菌奶市场分析62
  - 一、国外乳酸菌奶介绍62
  - 二、乳酸菌奶是我国增长最快的乳制品63
  - 三、乳酸菌奶市场总体分析64
  - 四、乳酸菌奶消费者行为分析64
  - 五、洋品牌全线撤退65
  - 六、酸奶市场标准先行67
- 第四章 乳制品区域市场68
  - 第一节 区域市场品牌格局68
    - 一、华北--北京68
    - 二、华东--上海69
    - 三、华南--广州70
  - 第二节 北京乳制品行业发展现状71
    - 一、市场现状71
    - 二、北京地区消费者分析72
    - 三、北京乳制品行业发展78
      - (一) 行业规模78
      - (二) 生产企业78
      - (三) 产品产量79
      - (四) 销售情况79
      - (五) 盈利情况79
  - 第二节 上海乳制品行业发展现状80
    - 一、市场现状80
    - 二、上海地区消费者分析80

### 三、上海乳制品行业发展81

(一) 行业规模81

(二) 生产企业81

(三) 产品产量81

(四) 销售情况82

(五) 盈利情况82

### 第三节 广东乳制品行业发展现状82

一、广州市场82

二、广东消费者分析83

三、广东省乳制品行业发展84

(一) 行业规模84

(二) 生产企业84

(三) 产品产量85

(四) 销售情况85

(五) 盈利情况85

### 第四节 内蒙古乳品行业发展现状86

一、行业规模86

二、生产企业86

三、产品产量87

四、销售情况87

五、盈利情况87

## 第五章 市场竞争88

### 第一节 国内乳制品市场竞争现状88

一、奶源紧张88

二、生产方式落后89

三、原料奶掺假90

四、行业整合尚未真正开始91

五、光明、蒙牛、伊利三巨头竞争霸主92

六、乳品质量安全问题影响我国乳品业发展93

七、新竞争对手的进入门槛提高96

### 第二节 我国乳制品业的过度竞争分析96

### 第三节 中国乳制品行业竞争特点103

#### 一、大牌企业主导市场103

#### 二、应对国际竞争国内化，跨省扩张全国市场103

#### 三、内资与外资、国有与非国有企业加速融合104

#### 四、奶牛基地和非奶源地区的竞争105

### 第五节 液态奶市场竞争制胜招数--同质化中追求差异化107

#### 一、使用原料的差异性107

#### 二、产品包装的差异性108

#### 三、产品功能的差异性108

#### 四、在强化营养上追求差异性108

#### 五、地方区域的差异性108

#### 六、消费人群的差异性108

#### 七、消费水平不同也给产品的差异性带来不同108

#### 八、销售方法、销售渠道和网络的不同，也要求产品不同109

#### 九、奶源不同方面的差异性109

### 第六节 中国奶粉走向高端市场中的竞争力分析110

#### 一、阜阳奶粉事件带来的变化110

#### 二、奶粉企业走向高端的“是”与“非”112

#### 三、进入高端市场，审视在前，行动在后115

##### (一)目标市场的重新审视115

##### (二)品牌架构的重新审视115

##### (三)品牌内涵的重新审视116

##### (四)产品创新的重新审视。116

##### (五)品牌传播的重新审视117

### 第七节 冰淇淋市场竞争分析119

## 第六章 中国乳制品加工业重点企业分析125

### 第一节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司125

#### 一、基本情况125

#### 二、2005-2006年经营状况分析125

### 第二节 上海光明乳业股份有限公司129

#### 一、基本情况129

二、2005-2006年经营状况分析	129
第三节 河北三鹿集团股份有限公司	133
一、基本情况	133
二、品牌运营策略分析	133
三、企业赢利分析	135
第四节 黑龙江省完达山乳业股份有限公司	137
一、基本情况	137
二、市场营销策略	138
第五节 内蒙古蒙牛乳业股份有限公司	141
一、基本情况	141
二、经营状况成长分析	142
三、公司经营策略	143
第六节 北京三元食品股份有限公司	145
一、基本情况	145
二、2005-2006年经营状况分析	146
第七节 英特儿营养乳品有限公司	149
一、基本情况	149
二、品牌分析--多美滋	150

### 第三部分 营销策略151

## 第七章 中国乳制品渠道及营销策略分析152

### 第一节 产品消费策略分析152

- 一、消费结构152
- 二、市场情况152
- 三、产品策略153

### 第二节 乳品销售渠道比较155

### 第三节 品牌渠道策略分析161

- 一、中国乳业的品牌策略161
- 二、蒙牛品牌攻防战的启示162

### 第四节 渠道价格策略分析164

- 一、世界乳制品价格分析164



## 二、2003-2006中国原奶价格分析165

(一) 2003-2004价格分析165

(二) 2005价格分析166

(三) 2006价格分析167

## 三、乳制品的价格策略168

## 第八章 2005-2007年中国乳制品市场营销策略分析170

### 第一节 中国乳制品市场价格战分析170

#### 一、内部价格战分析170

(一) 分销客户之间展开价格战170

(二) 区域之间的价格战171

(三) 渠道之间的价格战171

#### 二、外部价格战表现分析172

(一) 销量冠军争夺战172

(二) 渠道争夺战172

(三) 消费者争夺战172

(四) 阵地争夺战173

### 第二节 2005年乳制品企业广告分析174

#### 一、乳业巨头广告投放额度变化174

#### 二、原因分析及后市走势175

## 第九章 不同类型企业的营销策略方向分析182

### 第一节 区域型企业的市场营销策略分析182

一、类型一：资源型182

二、类型二：扩张型183

三、类型三：技术型183

四、类型四：成本型184

### 第二节 龙头乳制品企业营销策略的改变184

### 第三节 城市型乳制品企业进军全国市场策略186

一、集中优势打歼灭战186

二、发挥中小企业机动灵活的优势186

三、轻装上阵主攻重点产品186

四、回避正面交锋187

五、重视管理水平的提高187

#### 第四部分 发展趋势189

### 第十章 2007全球乳制品市场发展预期189

#### 第一节 世界乳制品行业发展预测190

一、世界乳制品业发展分析190

二、联合国粮农组织对未来几年全球乳品业的预测191

三、国际乳业消费趋势192

#### 第二节 中国乳制品发展预测193

一、促进我国乳业快速增长的因素分析194

二、未来促进中国乳业发展的因素195

三、中国乳制品生产预测198

#### 第三节 中国乳制品消费趋势预测200

一、我国乳制品消费品种200

二、乳制品供需缺口分析203

三、影响乳制品需求的因素分析203

(一) 收入增长是主要因素204

(二) 城市化进程是需求增长的新动因。204

(三) 人口增长及结构变化将是新动力。204

(四) 市场细化和宏观政策将促进需求。204

#### 第四节 中国乳品业并购趋势205

一、外资直接入资参股205

二、国内上市公司并购乳制品企业206

三、大型或传统乳品企业并购中小型乳制品企业206

四、反向并购206

五、拍卖207

### 第十一章 中国乳制品行业面临的危机及解决对策210

#### 第一节 中国乳制品行业面临的危机210

一、国内企业热衷价格战，缺乏新的竞争优势210

- 二、我国乳业生产中的规模化瓶颈211
- 三、质量安全制约乳业发展214
- 第二节 中小型乳业发展对策215
- 第三节 国内乳制品企业应加强的对策218
  - 一、产品多元化218
  - 二、高质量运行方式220
  - 三、生态乳业是我国乳业发展的必由之路222
  - 四、我国乳制品企业发展战略225

## 第五部分 投资环境229

### 第十二章 中国食品行业投资状况分析230

#### 第一节 中国乳制品行业投资特性分析230

- 一、乳制品行情价值分析230
- 二、乳制品成长性分析230
- 三、乳制品行业的盈利能力分析233

#### 第二节 中国乳制品行业重要投资方向推荐234

- 一、奶酪投资方向分析234
- 二、乳酸菌奶投资方向分析236

### 第十三章 乳制品工业包装技术市场分析238

#### 第一节 中国乳品包装加工机械技术现状238

- 一、初级产品的低水平与终端产品的高安全性要求的矛盾238
- 二、行业的特殊要求与复合型技术人才缺失的矛盾238
- 三、行业发展格局与宏观导向缺乏的矛盾239

#### 第二节 近年我国液态奶包装技术的进展及存在的问题239

#### 第三节 英国乳制品包装市场分析243

### 第十四章 中国经济环境分析246

#### 第一节 2005年经济运行情况分析246

#### 第二节 2005年经济运行四大问题250

#### 第三节 2006年第一季度经济运行情况分析253

- 一、总体情况253
- 二、农业生产253
- 三、工业生产253
- 五、国内市场销售255
- 六、市场价格255
- 七、对外贸易256
- 八、城乡居民收入256

## 图表目录

- 图表1-1 2005年1-3月份全国乳制品产量4
- 图表1-2 2005年与2001年1季度各省区鲜奶价格比较4
- 图表1-3 全国鲜奶市场不同价格区间省份分布情况4
- 图表1-4 2006年与2005年一季度，全国监测城市鲜乳品平均价格6
- 图表1-5 2000~2006年全国鲜乳品零售市场季度平均价格7
- 图表1-9 2002-2006年液体乳及乳制品制造业工业总产值8
- 图表1-10 2002-2006年液体乳及乳制品制造业工业产值趋势图8
- 图表1-11 2005年1-12月液体乳及乳制品制造业工业产值统计8
- 图表1-12 2005年1-12月液体乳及乳制品制造业工业产值趋势图9
- 图表1-13 2005年1-12月乳制品制造业资本保值增值率9
- 图表1-14 2005年1-12月乳制品制造业资本保值增值率统计10
- 图表1-15 2005年1-12月乳制品制造业产值利税率统计10
- 图表1-16 2005年1-12月乳制品制造业产值利税率变化趋势图10
- 图表1-17 2005年1-12月乳制品制造业资金利润率11
- 图表1-18 2005年1-12月乳制品制造业资金利润率趋势图11
- 图表1-19 2005年1-12月乳制品制造业成本费用利润率统计11
- 图表1-20 2005年1-12月乳制品制造业成本费用利润率趋势图12
- 图表1-21 2005年1-12月乳制品制造业人均销售率12
- 图表1-22 2005年1-12月乳制品制造业人均销售率趋势图12
- 图表1-23 2005年1-12月乳制品制造业企业增长情况13
- 图表1-24 2002-2005年乳制品制造业亏损企业增长情况13
- 图表1-25 2002-2005年乳制品制造业亏损企业增长情况14
- 图表1-26 2005年1-12月乳制品制造业企业亏损额统计14

图表1-27 2005年1-12月乳制品制造业亏损企业流动资产平均余额14

图表1-28 2005年1-12月乳制品制造业固定资产净值平均余额15

图表1-29 2005年1-12月乳制品制造业资产合计15

图表1-30 2005年1-12月乳制品制造业负债合计15

图表1-31 2006年1-4月乳制品制造业负债合计15

图表1-32 2005年1-12月乳制品制造业资本负债率16

图表1-33 2006年1-4月乳制品制造业资本负债率16

图表1-34 2003-2005年产品销售成本比较16

图表1-35 2005年1-12月产品销售成本比17

图表1-36 2006年1-4月产品销售成本比较17

图表1-37 2003-2005年产品销售费用比较17

图表1-38 2005年1-12月产品销售费用比较18

图表1-39 2006年1-4月产品销售费用比较18

图表1-40 2003-2005年产品销售税金及附加比较18

图表1-41 2005年1-12月产品销售税金及附加统计19

图表1-42 2006年1-4月产品销售税金及附加统计19

图表1-43 2003-2005年财务费用比较19

图表1-44 2005年1-12月财务费用统计20

图表1-45 2006年1-4月财务费用统计20

图表2-1 2004年乳品进出口情况22

图表2-2 2001-2005年未加糖或其他甜物质的乳及奶油进出口统计22

图表2-3 2004年全年与2003年同期相比乳品进口情况23

图表2-4 2001-2005年加糖或其他甜物质的乳及奶油进口金额/数量统计24

图表2-5 2001-2005酪乳、结块的乳及奶油、发酵或酸化乳及奶油进口金额/数量统计24

图表2-6 2001-2005乳清/含天然乳的产品进口金额/数量统计25

图表2-7 2001-2005黄油/乳酱产品进口金额/数量统计25

图表2-8 2001-2005乳酪/凝乳产品进口金额/数量统计26

图表2-9 2004年我国乳制品主要进口国家金额百分比26

图表2-10 2004年我国乳制品主要进口国家数量百分比27

图表2-11 2004年乳品出口情况)28

图表2-12 2005年1-3月份乳品进出口情况29

图表2-13 2005年1 - 3月主要进口乳品增长变化情况(%)29

图表2-14 2005年1 - 3月乳品主要进口国增长变化情况(%)30

图表2-15 2001-2005年加糖或其他甜物质的乳及奶油出口金额/数量统计30

图表2-16 2001-2005酪乳、结块的乳及奶油、发酵或酸化乳及奶油出口金额/数量统计31

图表2-17 2001-2005乳清/含天然乳的产品出口金额/数量统计31

图表2-18 2001-2005黄油/乳酱产品出口金额/数量统计32

图表2-19 2001-2005乳酪/凝乳产品出口金额/数量统计32

图表2-20 2006年1-3月份乳品进出口情况34

图表2-21 2006年1 - 3月主要进口乳品增长变化情况(%)34

图表2-22 2006年1 - 3月乳品主要进口国增长变化情况(%)35

图表2-23 2006年1-3月主要出口乳品增长变化情况(%)35

图表3-1 2004年主要企业液态奶产值情况38

图表3-2 2005年保鲜奶和常温奶占液态奶份额42

图表3-3 加热后牛乳中乳清蛋白质的变性率43

图表3-4 牛乳中含硫氨基酸的损失率43

图表3-5 牛乳中可利用赖氨酸的损失率43

图表3-6 加热后牛乳中维生素的损失率44

图表3-7 2005年1月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行46

图表3-8 2005年2月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行46

图表3-9 2005年3月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行47

图表3-10 2005年4月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行47

图表3-11 2005年5月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行47

图表3-12 2005年6月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行48

图表3-13 2005年7月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行48

图表3-15 2004年5月奶粉销售排行52

图表3-16 2005年1月份全国部分连锁店超市奶粉销售排行53

图表3-17 2004年11月份全国部分连锁店超市奶粉销售排行53

图表3-18 2004年12月份全国部分连锁店超市奶粉销售排行54

图表4-3 北京城八区居民人均收入、乳品消费支出抽样调查资料75

图表4-4 人均每月液态奶支出和家庭人均收入分组76

图表4-5 2005年1-12月北京乳制品制造业生产总值统计78

图表4-6 2005年1-12月北京乳制品制造业生产企业变化趋势图78

图表4-7 2005年1-12月北京乳制品制造业生产企业统计78

图表4-8 2001 -2006北京乳制品制造业生产企业产量统计79

图表4-9 2005年1-12月北京乳制品制造业生产企业销售收入统计79

图表4-10 2005年1-12月北京乳制品制造业生产企业利润总额统计79

图表4-11 2005年1-12月上海乳制品制造业生产总值统计81

图表4-12 2005年1-12月上海乳制品制造业生产企业统计81

图表4-13 2001-2006上海乳制品制造业生产企业产量统计81

图表4-14 2005年1-12月上海市乳制品制造业生产企业销售收入统计82

图表4-15 2005年1-12月北京乳制品制造业生产企业利润总额统计82

图表4-16 2005年1-12月广东省乳制品制造业生产总值统计84

图表4-17 2005年1-12月广东省乳制品制造业生产企业数量84

图表4-18 2001-2006广东省乳制品制造业产量统计85

图表4-19 2005年1-12月广东省乳制品制造业销售收入85

图表4-20 2005年1-12月广东省乳制品制造业利润总额统计85

图表4-21 2005年1-12月内蒙古乳制品制造业生产总值统计86

图表4-22 2005年1-12月内蒙古乳制品制造业生产企业统计86

图表4-22 2001-2006内蒙古乳制品制造业产量统计87

图表4-23 2005年1-12月内蒙古乳制品制造业销售收入87

图表4-24 2005年1-12月内蒙古乳制品制造业利润总额统计87

图表5-1 2004年中国婴儿奶粉市场不同阶段奶粉销量及增长率113

图表5-2 2004年成人系列奶粉市场销量下跌情况113

图表6-1 2005-2006年伊利集团利润构成分析127

图表6-2 2005-2006年伊利集团获利能力分析127

图表6-3 2005-2006年伊利集团经营能力分析127

图表6-4 2005-2006年伊利集团偿债能力分析128

图表6-5 2005-2006年伊利集团资本结构分析128

图表6-6 2005-2006年伊利集团发展能力分析128

图表6-7 2005-2006年伊利集团现金流量分析128

图表6-8 2005-2006年光明乳业利润构成分析129

图表6-9 2005-2006年光明乳业获利能力分析130

图表6-10 2005-2006年光明乳业经营能力分析130

图表6-11 2005-2006年光明乳业偿债能力分析130

图表6-12 2005-2006年光明乳业资本结构分析130

图表6-13 2005-2006年光明乳业发展能力分析131

图表6-14 2005-2006年光明乳业资金流量分析131

图表6-15 三鹿集团2000-2004年销售收入增长情况136

图表6-26 完达山乳业股份有限公司基本情况137

图表6-27 2005蒙牛乳业年收入构成比较图143

图表6-28 蒙牛公司经营策略143

图表6-16 2004年三元食品主营业务分产品情况表147

图表6-17 2004三元食品主营业务分地区情况表147

图表6-18 2005-2006年三元食品利润构成147

图表6-19 2005-2006年三元食品获利能力148

图表6-20 2005-2006年三元食品经营能力148

图表6-22 2005-2006年三元食品偿债能力148

图表6-23 2005-2006年三元食品资本结构148

图表6-24 2005-2006年三元食品发展能力149

图表6-25 2005-2006年三元食品资金流量分析149

图表10-1 城镇居民人均奶及奶制品消费增长情况200

图表10-2 我国居民人均乳品消费量200

图表11-1 北京地区奶类消费人群年龄构成219

图表11-2 天津城镇居民奶类消费人群职业构成220

图表12-1 2004年城镇居民乳品消费品种百分比232

图表14-1 2005年中国国内生产总值246

图表14-2 2003-2004年中国国内生产总值增长246

图表14-3 2005年中国国内生产总值1-4季度增长246

图表14-4 2005年中国第一产业/第二产业/第三产业增长247

图表14-5 2005年中国粮食总产量增长统计247

图表14-6 2005年中国规模以上工业企业完成增加值统计247

图表14-7 2005年中国对外贸易统计248

图表14-8 2005年以来投资增幅升降比较大的行业248

图表14-9 2005年以来投资增幅比较大的行业249

图表14-10 2005年中国人均国内生产总值250

图表14-11 2005年我国城镇居民人均可支配收入251

图表14-12 2005年我国农民人均纯收入251



图表14-13 2005年我国居民消费价格251

图表14-14 2005年我国生产资料价格252

图表14-15 2005年我国固定资产投资252

图表14-16 2006一季度国内生产总值/同比增长253

图表14-17 2006一季度全国规模以上工业完成增加值254

图表14-18 2006一季度全国规模以上工业利润254

图表14-19 2006一季度全社会固定资产投资255

图表14-20 2006一季度社会消费品零售总额255

图表14-21 2006一季度进出口总额256

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40709.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。