



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国保健酒市场深度调查及发展预测咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国保健酒市场深度调查及发展预测咨询报告》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/42226.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

保健酒在中国已有数千年的历史，是中国医药科学的重要组成部分。随着科学技术的进步，从中药浸酒的传统工艺的基础上已发展到利用萃取、浸提和生物工程等现代化手段，提取中药中的有效成份制成高含量的功能药酒。当人们的保健意识日趋增强，一些药物成为食用保健品时，保健酒这一新名词便开始走红。

保健酒在近几年取得了长足发展。2004年，其销售额为40亿元，2005年达到55亿，2006年消费总额超过60亿，目前全行业的销售额已突破70亿元，2008年行业的销售额将接近100亿元。据业内人士预计，到2010年中国保健酒市场容量可能达到130亿元以上。保健酒行业已成为继白酒、葡萄酒和啤酒之后酒业市场的第四大势力。

2008年，中国保健酒品牌集中度也日益彰显，从以劲牌、椰岛鹿龟酒为代表的知名品牌的成长中，可以看到保健酒行业所蕴涵的巨大潜力。无论是从政府的扶持、市场容量和市场成长性分析，还是从眼下众多实力企业抢滩保健酒市场的角度，都可以预见我国保健酒将在未来几年内步入高速发展期。

机构发布的《2009-2012年中国保健酒市场深度调查及发展预测咨询报告》共八章。首先介绍了保健酒的功用、文化与发展历史、投资特性等，接着分析了国内酒行业的发展现状、然后分析了中国保健酒及原材料市场情况。报告对保健酒行业企业营销策略、竞争状况及对策进行了分析、并对国内保健酒重点企业运营状况分析、，最后分析了未来前景趋势分析与保健酒市场密切相关的政策和法规。本报告是保健酒生产企业、销售企业准确了解保健酒行业发展动态，把握市场机会，作出正确的企业定位和明确企业发展方向的重要决策资料。您若想对保健酒市场有个系统的了解或者想投资保健酒生产，本报告是您不可或缺的重要工具。

【 目录 】

第一章 保健酒行业的概况 11

1.1 蕴藏在保健酒中的酒文化 11

1.1.1 保健酒的定义	11
1.1.2 保健酒与药酒的界定	11
1.1.3 保健酒的文化与发展	12
1.1.4 传统保健酒与现代保健酒	15
1.2 保健酒的投资特性分析	18
1.2.1 2008-2012年市场规模预测	18
1.2.2 市场成长阶段及行业集中度	19
1.2.3 保健酒市场竞争情况分析	20
1.2.4 保健酒生产的资源、技术及研发能力	21
1.2.5 保健酒投资的技术和资金壁垒	25

第二章 保健酒相关产业分析 26

2.1 2008年酒类市场发展分析	26
2.1.1 2008年金融危机下中国酒业发展	26
2.1.2 2008年中国酒业市场规模分析	28
2.1.3 2008年中国酒业市场结构分析	31
2.2 2007-2008年中国保健酒行业运行分析	33
2.2.1 2007-2008年中国保健酒行业发展概况	33
2.2.2 2007-2008年中国保健酒行盈利能力分析	40
2.2.3 2007-2008年中国保健酒行偿债能力分析	43

第三章 2007-2008年中国保健酒市场分析 47

3.1 中国保健酒市场分析	47
3.1.1 2007年中国保健酒市场现状	47
3.1.2 2007年保健酒市场演变特征	49
3.1.2 2008年中国保健酒市场分析	51
3.2 主要区域保健酒市场分析	53
3.2.1 北京保健酒市场现状分析	53
3.2.2 山东烟台保健酒市场分析	55
3.2.3 青岛保健酒市场名牌胜出	57
3.2.4 广东保健酒市场格局分析	57
3.2.5 深圳保健酒市场现状分析	60

3.3	2008年保健酒市场变化分析	62
3.3.1	保健酒上演发展升级运动	62
3.3.2	酒业巨头纷纷进军保健酒	64
3.3.3	保健酒作为第四势力悄然兴起	65
3.4	保健酒品牌的不足	66
3.4.1	劲酒	66
3.4.2	张裕三鞭	67
3.4.3	致中和	68
3.4.4	持酒	68
3.4.5	将就酒	68
3.4.6	盛酒	69
3.5	保健酒消费者分析	69
3.5.1	消费者特征及群体划分	69
3.5.2	消费者对保健酒认知分析	71
3.5.3	消费者的购买渠道分析	72
3.5.4	影响消费者购买的因素分析	73
3.6	保健酒行业发展存在的问题分析	77
3.6.1	中国保健酒市场存在的主要问题	77
3.6.2	保健酒发展中的问题及SWOT分析	79
3.6.3	保健酒市场良莠不齐亟需标准化	83
3.6.4	中国保健酒市场发展隐忧重重	83
3.7	促进保健酒市场发展的对策	85
3.7.1	保健酒市场发展需要引导	85
3.7.2	保健酒应以细分市场突围	87
第四章 保健酒原材料市场		89
4.1	药用动物资源市场状况	89
4.1.1	中国药用自然资源濒危	89
4.1.2	药用资源保护与可持续利用的问题及对策	91
4.1.3	中国对野生动物资源采取的保护措施	93
4.2	中药材市场状况	94
4.2.1	中国中药材市场状况	94

4.2.2	2007年中国中药材市场分析	97
4.2.3	2008年中国中药材市场预测	100
4.2.4	中药材检测标准制定的意义	102
第五章 保健酒企业营销策略分析		105
5.1	保健酒营销的概述	105
5.1.1	保健酒营销的误区分析	105
5.1.2	保健酒营销渠道现状	106
5.2	保健酒营销出路	108
5.2.1	差异化	108
5.2.2	市场培育	109
5.2.3	建立标准化质量体系	110
5.3	保健酒上市策略	112
5.3.1	口感关	112
5.3.2	质量关	112
5.3.3	卖点关	113
5.3.4	心态关	113
5.3.5	人才关	113
5.4	保健酒如何突破市场关	114
5.4.1	产品定位	114
5.4.2	差异化营销	117
5.4.3	概念细分到位	119
5.4.4	树立口碑	120
5.4.5	保健酒营销的突破点	120
5.5	中小保健酒企业发展策略	124
5.5.1	品牌命名差异化	124
5.5.2	产品包装外观设计差异化	125
5.5.3	产品定位与卖点差异化	126
5.5.4	保健酒企业的“错位招商”	128
5.5.5	细分产品，终端制胜	130
5.6	从保健酒市场看低端滋补酒餐饮营销	132
5.6.1	品质为先	132

5.6.2 渠道为重	133
5.6.3 营销造势	133
5.6.4 终端服务	134
5.6.5 稳步推进	134
5.7 高端保健酒入市营销策略分析	134
5.7.1 渠道锁定演绎营销	135
5.7.2 创新浇灌品牌常青	136

第六章 保健酒行业竞争分析 137

6.1 保健酒竞争状况分析	137
6.1.1 保健酒业全速进入品牌竞争时代	137
6.1.2 2007年主要品牌的表现及分析	137
6.1.3 2008年主要区域市场竞争分析	141
6.2 2008年保健酒业竞争动态分析	144
6.2.1 劲牌引领保健酒品牌建设	144
6.2.2 五粮液联手巨人进军保健酒市场	149
6.2.3 河南白酒企业进入保健酒领域	150
6.3 保健酒企业竞争策略	151
6.3.1 市场研究与市场定位	151
6.3.2 市场细分与产品定位	152
6.3.3 市场推广策略	153
6.3.4 洞察消费者需求	154
6.4 保健酒的品牌策略及市场推广	155
6.4.1 保健酒的品牌形象与命名策略	155
6.4.2 保健酒品牌市场推广策略分析	159
6.4.3 保健酒的软文广告策略分析	160
6.5 抓住保健酒的变化趋势	161
6.5.1 功能细分	161
6.5.2 口感优化	162
6.5.3 品牌升级	162
6.5.4 监管加强	163
6.5.5 企业集中	163

第七章 2007-2008年保健酒重点企业分析 164

7.1 海南椰岛股份有限公司 164

7.1.1 企业基本情况 164

7.1.2 椰岛鹿龟酒品种类别 165

7.1.3 2007年企业经营情况回顾 166

7.1.4 2008年上半年企业经营分析 168

7.1.5 2003-2008年企业财务状况 170

7.1.6 公司未来发展的展望 172

7.2 劲牌有限公司 175

7.2.1 企业基本情况 175

7.2.2 企业发展历程 177

7.2.3 中国劲酒保健酒品种 179

7.2.4 2007年企业偿债能力 180

7.2.5 2007年企业盈利能力 181

7.2.6 2007年企业成本费用 182

7.3 宁夏红枸杞产业集团 182

7.3.1 宁夏红枸杞产业集团基本情况 182

7.3.2 2007年宁夏红枸杞产业集团有限公司经营分析 184

7.3.3 2007年宁夏红中宁枸杞制品有限公司经营分析 187

7.4 济源市宫殿酒业有限公司 189

7.4.1 企业基本情况 189

7.4.2 企业主要保健酒产品 190

7.4.3 2007年企业偿债能力 190

7.4.4 2007年企业盈利能力 191

7.4.5 2007年企业成本费用 192

7.5 浙江致中和酒业有限责任公司 193

7.5.1 企业基本情况 193

7.5.2 2007年企业偿债能力 194

7.5.3 2007年企业盈利能力 195

7.5.4 2007年企业成本费用 196

7.5.5 2008年企业发展动态 196

7.6 上海冠生园华佗酿酒有限公司	198
7.6.1 企业基本情况	198
7.6.2 华佗十全酒发展历程	199
7.6.3 华佗十全酒产品情况	200
7.6.4 2007年企业偿债能力	201
7.6.5 2007年企业盈利能力	202
7.6.6 2007年企业成本费用	203
7.7 莆田绿森庄园酒业有限公司	203
7.7.1 企业基本情况	203
7.7.2 2007年企业偿债能力	204
7.7.3 2007年企业盈利能力	204
7.7.4 2007年企业成本费用	205
7.8 安徽成果石榴酒酿造有限公司	206
7.8.1 企业基本情况	206
7.8.2 2007年企业偿债能力	207
7.8.3 2007年企业盈利能力	208
7.8.4 2007年企业成本费用	208
7.8.5 2008年企业发展动态	209
7.9 济南若尘鹿业有限公司	210
7.9.1 企业基本情况	210
7.9.2 企业保健酒产品情况	210
7.9.3 2007年企业偿债能力	211
7.9.4 2007年企业盈利能力	212
7.9.5 2007年企业成本费用	212
7.10 湖南补天药业有限公司	213
7.10.1 企业基本情况	213
7.10.2 2007年企业偿债能力	214
7.10.3 2007年企业盈利能力	215
7.10.4 2007年企业成本费用	216
7.10.5 2008年企业营销策略	216
7.10.6 未来企业发展展望	217
7.11 烟台张裕集团	219

7.11.1 企业基本情况	219
7.11.2 张裕保健酒产品情况	220
7.11.3 2007-2008年企业经营状况	221
7.11.4 2008年公司发展最新动态	223
7.12 山西杏花村汾酒厂股份有限公司	223
7.12.1 企业基本情况	223
7.12.2 汾酒力推保健竹叶青酒	224
7.12.3 2007-2008年企业经营状况	225
7.12.4 2008年公司发展最新动态	226
7.13 五粮液集团保健酒有限责任公司	227
7.13.1 企业基本情况	227
7.13.2 企业保健酒产品类别	228
7.13.3 五粮液保健酒业务发展情况	229
7.13.4 2008年公司发展最新动态	230
7.14 上海交大昂立股份有限公司	230
7.14.1 企业基本情况	230
7.14.2 交大昂立保健酒产品情况	231
7.14.3 2007-2008年公司经营况况分析	232
7.14.4 交大昂立保健酒受益扩大内需政策	232

第八章 保健酒发展趋势与前景分析 234

8.1 保健酒发展趋势与前景	234
8.1.1 特色竞争占据主导地位细分领域出现巨头	234
8.1.2 2008-2010年保健酒市场竞争趋势分析	234
8.1.3 保健酒行业有望成新利润增长点	235
8.1.4 未来保健酒将步入高速发展时期	236
8.2 保健酒行业投资分析	237
8.2.1 中国保健酒行业投资门槛分析	237
8.2.2 保健酒投资市场机会与盈利模式	238
8.2.3 绿色环保成保健酒行业投资新热点	241
8.3 保健酒相关政策法规	243
8.3.1 “药健字”的取消及其影响	243

8.3.2 《野生动物保护法》及《陆生野生动物保护实施条例》 246

8.3.3 GMP及GAP认证趋势 248

图表目录

图表 1	2004-2012年中国保健酒市场销售额及预测	19
图表 2	2008-2012年中国保健酒市场规模趋势预测	19
图表 3	2008年中国酒行业经济指标统计	28
图表 4	2008年中国酒行业前5省区企业数量排名	29
图表 5	2008年中国酒行业前5省区工业总产值排名	30
图表 6	2008年中国酒行业前5省区总资产排名	30
图表 7	2008年中国酒行业前5省区销售规模排名	30
图表 8	2008年中国酒行业前5省区利润排名	31
图表 9	2008年Q3酒行业各子行业主要经济指标情况	32
图表 10	2008年Q3酒行业各子行业企业数量分布	32
图表 11	2008年Q3酒行业各子行业产值所占份额	32
图表 12	2008年Q3酒行业各子行业资产所占份额	33
图表 13	2008年Q3酒行业各子行业收入所占份额	33
图表 14	2008年Q3酒行业各子行业利润所占份额	33
图表 15	2007年中国保健酒行业经济指标统计	34
图表 16	2007年中国保健酒行业前5省区企业数量排名	35
图表 17	2007年中国保健酒行业前5省区工业总产值排名	35
图表 18	2007年中国保健酒行业前5省区总资产排名	35
图表 19	2007年中国保健酒行业前5省区销售规模排名	36
图表 20	2007年中国保健酒行业前5省区利润排名	36
图表 21	2008年中国保健酒行业经济指标统计	37
图表 22	2008年中国保健酒行业前5省区企业数量排名	38
图表 23	2008年中国保健酒行业前5省区工业总产值排名	39
图表 24	2008年中国保健酒行业前5省区总资产排名	39
图表 25	2008年中国保健酒行业前5省区销售规模排名	39
图表 26	2008年中国保健酒行业前5省区利润排名	40
图表 27	2007-2008年中国保健酒行业成本费用利润率	41
图表 28	2007-2008年中国保健酒行业毛利率	41

图表 29	2007-2008年中国保健酒行业销售利润率	41
图表 30	2007-2008年中国保健酒行业资产利润率	41
图表 31	2007-2008年中国不同规模的保健酒企业盈利能力比较	41
图表 32	2007-2008年中国不同性质的保健酒企业盈利能力比较	41
图表 33	2008年中国各省区的保健酒企业盈利能力比较	42
图表 34	2007年中国各省区的保健酒企业盈利能力比较	42
图表 35	2007-2008年中国保健酒行业资产负债率	44
图表 36	2007-2008年中国不同规模的保健酒企业偿债能力比较	44
图表 37	2007-2008年中国不同性质的保健酒企业偿债能力比较	44
图表 38	2008年中国各省区的保健酒企业偿债能力比较	45
图表 39	2007年中国各省区的保健酒企业偿债能力比较	45
图表 40	曾经饮用过保健酒的消费者比例统计（按年龄阶段分）	70
图表 41	消费者对保健酒的认知	70
图表 42	消费者对保健酒的认知渠道	71
图表 43	消费者对保健酒的品牌认同	71
图表 44	保健酒的消费者购买渠道分析	73
图表 45	保健酒消费者关注因素分析	73
图表 46	保健酒的消费者信任因素分析	74
图表 47	保健酒的消费者口感选择	75
图表 48	消费者对保健酒的容量选择	75
图表 49	不同年龄段的消费者对保健酒的功效需求	76
图表 50	消费者对保健酒的功效需求	76
图表 51	保健酒的消费者购买动机分析	76
图表 52	2007年1-7月中国部分中药材市场价格情况	97
图表 53	2007年年底中国中药材价格下降品种情况	98
图表 54	2007年年底中国中药材价格上升品种情况	99
图表 55	海南椰岛股份有限公司按专业构成分员工情况	165
图表 56	海南椰岛股份有限公司按教育程度分员工情况	165
图表 57	2007年海南椰岛主营业务分行业、产品情况表	168
图表 58	2007年海南椰岛主营业务分地区情况表	168
图表 59	2008年H海南椰岛主营业务分行业、产品情况表	169
图表 60	2008年H海南椰岛主营业务分地区情况表	169

图表 61	2003-2008年海南椰岛制药资产及负债统计	170
图表 62	2003-2008年海南椰岛制药销售及利润统计	170
图表 63	2003-2008年海南椰岛制药销售及利润统计	170
图表 64	2003-2008年海南椰岛制药偿债能力情况	171
图表 65	2003-2008年海南椰岛制药经营效率统计	171
图表 66	2003-2008年海南椰岛制药盈利能力情况	171
图表 67	2003-2008年天士力制药成长能力统计	172
图表 68	2007年劲牌有限公司资产负债统计	180
图表 69	2007年劲牌有限公司偿债能力情况	180
图表 70	2007年劲牌有限公司销售及利润统计	181
图表 71	2007年劲牌有限公司资产负债统计	181
图表 72	2007年劲牌有限公司盈利能力情况	181
图表 73	2007年劲牌有限公司成本费用结构图	182
图表 74	2007年劲牌有限公司成本费用统计	182
图表 75	2007年宁夏红枸杞产业集团有限公司资产负债表	184
图表 76	2007年宁夏红枸杞产业集团有限公司偿债能力	185
图表 77	2007年宁夏红枸杞产业集团有限公司营运能力	185
图表 78	2007年宁夏红枸杞产业集团有限公司销售及利润表	185
图表 79	2007年宁夏红枸杞产业集团有限公司盈利能力	185
图表 80	2007年宁夏红枸杞产业集团有限公司产值表	186
图表 81	2007年宁夏红枸杞产业集团有限公司成本费用结构图	186
图表 82	2007年宁夏红枸杞产业集团有限公司成本费用统计	186
图表 83	2007年宁夏红中宁枸杞制品有限公司资产负债统计	187
图表 84	2007年宁夏红中宁枸杞制品有限公司偿债能力情况	187
图表 85	2007年宁夏红中宁枸杞制品有限公司销售及利润统计	188
图表 86	2007年宁夏红中宁枸杞制品有限公司资产负债统计	188
图表 87	2007年宁夏红中宁枸杞制品有限公司盈利能力情况	188
图表 88	2007年宁夏红中宁枸杞制品有限公司成本费用结构图	188
图表 89	2007年宁夏红中宁枸杞制品有限公司成本费用统计	189
图表 90	2007年济源市宫殿酒业有限公司资产负债统计	190
图表 91	2007年济源市宫殿酒业有限公司偿债能力情况	191
图表 92	2007年济源市宫殿酒业有限公司销售及利润统计	191

图表 93	2007年济源市宫殿酒业有限公司资产负债统计	191
图表 94	2007年济源市宫殿酒业有限公司盈利能力情况	191
图表 95	2007年济源市宫殿酒业有限公司成本费用结构图	192
图表 96	2007年济源市宫殿酒业有限公司成本费用统计	192
图表 97	致中和公司组织结构图	193
图表 98	2007年浙江致中和酒业有限责任公司资产负债	194
图表 99	2007年浙江致中和酒业有限责任公司偿债能力情况	195
图表 100	2007年浙江致中和酒业有限责任公司销售及利润统计	195
图表 101	2007年浙江致中和酒业有限责任公司资产负债统计	195
图表 102	2007年浙江致中和酒业有限责任公司盈利能力情况	195
图表 103	2007年浙江致中和酒业有限责任公司成本费用结构图	196
图表 104	2007年浙江致中和酒业有限责任公司成本费用统计	196
图表 105	2007年上海冠生园华佗酿酒有限公司资产负债统计	201
图表 106	2007年上海冠生园华佗酿酒有限公司偿债能力情况	201
图表 107	2007年上海冠生园华佗酿酒有限公司销售及利润统计	202
图表 108	2007年上海冠生园华佗酿酒有限公司资产负债统计	202
图表 109	2007年上海冠生园华佗酿酒有限公司盈利能力情况	202
图表 110	2007年上海冠生园华佗酿酒有限公司成本费用结构图	203
图表 111	2007年上海冠生园华佗酿酒有限公司成本费用统计	203
图表 112	2007年莆田绿森庄园酒业有限公司资产负债统计	204
图表 113	2007年莆田绿森庄园酒业有限公司偿债能力情况	204
图表 114	2007年莆田绿森庄园酒业有限公司销售及利润统计	205
图表 115	2007年莆田绿森庄园酒业有限公司资产负债统计	205
图表 116	2007年莆田绿森庄园酒业有限公司盈利能力情况	205
图表 117	2007年莆田绿森庄园酒业有限公司成本费用结构图	205
图表 118	2007年莆田绿森庄园酒业有限公司成本费用统计	206
图表 119	2007年安徽成果石榴酒酿造有限公司资产负债统计	207
图表 120	2007年安徽成果石榴酒酿造有限公司偿债能力情况	207
图表 121	2007年安徽成果石榴酒酿造有限公司销售及利润统计	208
图表 122	2007年安徽成果石榴酒酿造有限公司资产负债统计	208
图表 123	2007年安徽成果石榴酒酿造有限公司盈利能力情况	208
图表 124	2007年安徽成果石榴酒酿造有限公司成本费用结构图	208

图表 125	2007年安徽成果石榴酒酿造有限公司成本费用统计	209
图表 126	2007年济南若尘鹿业有限公司产值表	210
图表 127	2007年济南若尘鹿业有限公司资产负债表	211
图表 128	2007年济南若尘鹿业有限公司偿债能力	211
图表 129	2007年济南若尘鹿业有限公司营运能力	211
图表 130	2007年济南若尘鹿业有限公司销售及利润表	212
图表 131	2007年济南若尘鹿业有限公司盈利能力	212
图表 132	2007年济南若尘鹿业有限公司成本费用结构图	212
图表 133	2007年济南若尘鹿业有限公司成本费用统计	213
图表 134	2007年湖南补天药业有限公司资产负债统计	214
图表 135	2007年湖南补天药业有限公司偿债能力情况	215
图表 136	2007年湖南补天药业有限公司销售及利润统计	215
图表 137	2007年湖南补天药业有限公司资产负债统计	215
图表 138	2007年湖南补天药业有限公司盈利能力情况	215
图表 139	2007年湖南补天药业有限公司成本费用结构图	216
图表 140	2007年湖南补天药业有限公司成本费用统计	216
图表 141	湖南补天药业有限公司机构远景规划设置示意图	218
图表 142	张裕至宝三鞭酒产品图	220
图表 143	2007年烟台张裕主营业务分行业、产品情况表	222
图表 144	2007年烟台张裕主营业务分地区情况表	222
图表 145	2005-2007年烟台张裕保健酒市场规模及增长率	222

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42226.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）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。