



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国白酒市场研究预测报告 (白金版)

## 一、调研说明

《2008年中国白酒市场研究预测报告(白金版)》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/42575.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

### 市场集中度

从市场集中度的角度看，白酒的市场集中度最低，前10位企业的销量只占11.26%，但高档白酒的市场集中度非常高，仅五粮液和茅台两家的市场份额就达到70%左右，其他份额基本上被剑南春、泸州老窖、山西汾酒、水井坊等拥有传统历史文化底蕴的固态发酵酒企业占领。……

### 市场竞争

国内白酒企业将面临着国外品牌的竞争压力。三大洋酒品牌--人头马、轩尼诗和芝华士近几年在中国销售持续增长，年均增长在30%左右。原本价格是中国高档白酒的优势，但在目前价格持续走高的现状下，中国高档白酒将面临着在同等价位下洋酒更具有价值感的压力。未来五年内，白酒行业的竞争将是建立在以资本为核心的整合营销竞争，更多的区域“实力”企业将在资本大鳄面前败下阵来，白酒行业“比得是实力”更为凸现。……

### 趋势预测

随着人们生活水平的提高，对健康与品味的要求也越来越高。消费者在消费中考虑更多的是健康以及品质。这种理性消费直接和经济发展水平、消费习惯息息相关。未来中国白酒的市场更加偏向于中西部经济相对落后地区，而经济发达的东南部地区在白酒消费中社会性功能消费凸现，“喝少点，喝好点”成为真正的白酒消费趋势。……

### 声明：

此报告为本司原创，请购买者予以甄别！谨慎选择！凡所见报告目录均为已完成研究成果。收受款后即时发送报告，所有报告均带防伪标志与底纹！如有报告内容与目录不符者均不是本公司产品，或以正在更新或修改为由推延交付时间者均为假冒！

【目录】

第一章 2007年我国白酒制造业运行情况	1
第一节 中国白酒行业特点和市场特征	1
一、行业特点分析	1
二、市场特性分析	2
三、区域市场简析	2
第二节 2007我国白酒行业的发展分析	4
一、白酒行业的发展特征	4
二、白酒行业市场集中度	5
三、白酒消费持续增长的具体原因	5
四、白酒行业关注的问题	6
五、白酒行业存在问题	8
第三节 2007-2008年我国白酒市场分析及预测	10
一、2007年我国白酒市场产销	10
二、2007年我国白酒制造企业情况	13
三、白酒行业区域市场产量分析	14
第四节 2007年白酒行业经济运行分析	21
一、2007年白酒行业总产值统计分析	21
二、2007年白酒制造业评价指标统计分析	23
(一) 资本保值增值率	23
(二) 资本负债率	25
(三) 产值利税率	26
(四) 资金利润率	28
(五) 成本费用利润率	30
(六) 人均销售率	31
(七) 产成品资金占用率	33
三、2007年白酒行业盈亏情况分析	35
(一) 企业单位数	35
(二) 亏损企业单位数	37
四、2007年白酒行业资产负债指标分析	40
(一) 流动资产平均余额	40
(二) 固定资产净值平均余额	42
(三) 资产合计	44

(四) 负债合计	46
五、2007年白酒行业产销存统计分析	48
(一) 产品销售成本	48
(二) 产品销售费用	49
(三) 产品销售税金及附加	51
(四) 财务费用	53
第五节 中国白酒行业发展预测	54
第二章 白酒包装现状与发展	56
第一节 白酒印刷包装发展现状及发展	56
第二节 白酒包装建议	59
一、白酒包装应打响品牌	59
二、白酒包装需要推陈出新	62
三、白酒包装需树立品牌形象	64
第三节 白酒包装趋势分析	65
一、追求高档化	66
二、崇尚个性化	67
三、包装材料的变化	68
四、包装色调上的变化	69
五、容量上的变化	70
第三章 高端白酒市场	71
第一节 高端白酒市场总体分析	71
一、高端白酒潮流	71
二、高端白酒成为潮流的原因	71
三、高端白酒何以制胜	74
四、高端白酒市场	76
五、高端白酒降温的三大理由	79
第二节 高端白酒的啤酒效应分析	80
一、白酒巨头的引导效应	82
二、现代商务经济发展的高价值需求	82
三、外来资本的利润最快化需求	83

四、新品酒不透明的价格空间吸引力	83
五、低端市场的切入空间相对较小	84
六、中国传统的礼文化的带动	84
七、中低端品牌提升形象	84
第三节 高端白酒的经营风险分析	85
第四节 高端白酒渠道布局分析	89
第五节 中国高端白酒企业市场“生态特点”	94
第六节 高度酒市场	100
第四章 消费者及消费调查分析	104
第一节 消费者的白酒需求分析及消费群体的构成	104
一、白酒主力消费群分析	104
二、白酒主力消费群消费需求价值分析	104
第二节 消费者行为分析	105
一、三成消费者经常喝白酒	105
二、近三成消费者广告难以诱惑	105
三、近五成消费者感觉好酒太少	107
四、酒购买场所看重便捷放心	107
第三节 南京地区白酒消费者调查	109
一、白酒市场基本消费状况	111
二、白酒消费心态：传统与创新并存	117
三、白酒消费更注重知名度、美誉度、忠诚度	119
第四节 经销商白酒市场调查	122
一、白酒产品品牌市场现状	122
二、中档白酒调查分析	126
三、低档白酒调查分析	128
四、消费者行为现状	130
五、白酒品牌发展前景	132
第五章 中国白酒区域市场分析	133
第一节 北京白酒市场分析	133
一、北京市白酒市场	133

二、北京市白酒消费与市场	136
三、北京白酒品牌点评与竞争分析	137
第二节 上海白酒需求分析	138
一、上海白酒消费市场的振兴之道	138
二、上海市白酒市场概况	140
三、上海市白酒消费分析	144
四、品牌简评与竞争分析	145
第三节 广州白酒市场分析	146
一、广州白酒市场	146
二、广州市白酒消费分析	149
三、品牌点评与竞争分析	153
第四节 深圳市白酒市场分析	154
一、深圳白酒市场	154
二、深圳市白酒消费分析	158
三、品牌点评与竞争分析	159
第五节 河南白酒市场分析	160
一、河南白酒市场	160
二、河南白酒消费分析	163
三、品牌点评与竞争分析	163
第六节 山西白酒市场分析	165
一、山西白酒市场	165
二、山西白酒消费分析	166
三、品牌点评与竞争分析	167
第七节 四川白酒市场分析	168
第八节 陕西白酒市场分析	171
第九节 贵州白酒市场分析	174
一、贵州白酒市场	174
二、贵州白酒消费分析	176
三、品牌点评与竞争分析	177
第十节 山东白酒需求分析	178
一、白酒行业状况	178
二、山东市场分析	179

三、企业现状分析	181
四、竞争品牌分析	182
五、消费习惯分析	184
六、促销分析	184
七、宋河品牌的SWOT分析	185
第十一节 江苏白酒市场分析	186
第十二节 浙江白酒市场分析	189
第十三节 辽宁白酒市场分析	194
第十四节 黑龙江白酒市场分析	198
第十五节 武汉市白酒市场	202
一、武汉市白酒市场	202
二、品牌透视与竞争分析	206
第十六节 中国农村白酒市场	207
第六章 中国白酒业竞争格局分析	211
第一节 白酒市场竞争格局发生的变化	211
第二节 中国白酒品牌竞争力分析	219
一、白酒并非夕阳产业	219
二、中国白酒成就世界级品牌的资源优势	220
三、酒企业营销观念的滞后导致发展遭遇“瓶颈”	221
第七章 中国白酒重点企业分析	222
第一节 五粮液集团有限公司	222
一、基本情况	222
二、2007年经营状况分析	224
三、企业最新动态	228
第二节 贵州茅台	228
一、基本情况	228
二、2007年经营状况分析	229
三、企业最新动态	233
四、2010年贵州茅台年销售额预测	233
第三节 泸州老窖股份有限公司	233



一、基本情况	233
二、2007年经营状况分析	234
三、企业最新动态	237
第四节 安徽古井贡酒股份有限公司	238
一、基本情况	238
二、2007年经营状况分析	240
第八章 中国白酒市场销售渠道分析	244
第一节 白酒销售渠道现状分析	244
一、白酒销售渠道重心下移	244
二、白酒经销商现状及关系管理	247
第二节 白酒渠道策略分析	250
一、渠道细化	250
二、产品结构的渠道细化	251
三、渠道细化的客户策略	253
四、核心渠道的市场定位	254
第三节 白酒终端构成及发展	256
一、终端建设	256
二、终端管理	258
第四节 白酒终端管理	259
一、终端建设的误区	260
二、案例分析：沧海一笑酒渠道战术设计	262
第九章 中国白酒市场营销策略分析	263
第一节 高档白酒的价格定位方案分析	263
第二节 白酒企业广告分析	268
一、白酒广告法规	268
二、中国酒类广告投放分析	271
三、白酒广告投放策略	274
第三节 白酒企业促销行为分析	279
一、促销管理阶段性工作	279
二、具体活动执行管理	281

三、分阶段促销管理	282
四、区域负责人在促销活动中的作用	282
五、促销活动应注意的问题	282
第十章 白酒市场的品牌策略分析	285
第一节 现有企业采用的品牌策略分析	286
一、皖系白酒品牌策略分析	286
二、川酒品牌策略	292
三、黔酒品牌策略	295
四、湘酒品牌策略	301
五、豫酒品牌策略	304
第二节 白酒品牌管理概要	306
一、白酒品牌建设的十条法则	306
二、白酒品牌如何攻克中型城市	309
第三节 中小白酒生产企业营销策略分析	313
一、成功案例分析：山东省青州市云门春酒业	313
二、共性策略	315
第十一章 白酒行业发展预测	315
第一节 2008-2010年中国白酒行业发展趋势及预测	315
一、白酒工业发展趋势	315
二、白酒逆向营销策略的建议	317
三、2010年白酒行业发展“新”格局	320
第二节 白酒业可能面临的问题及挑战	323
第三节 我国酿酒行业“十五”计划和2015年规划的主要内容	326
一、关于行业发展的指导思想	326
二、产品结构与产品质量	327
三、技术结构和装备水平	329
四、出口创汇	331
五、原材料结构	331
六、治理污染	332

第十二章 2007年中国宏观经济环境	333
第一节 2007年宏观经济运行分析	333
一、总体情况	333
二、农业生产	334
三、工业生产	334
四、固定资产投资	335
五、国内市场销售	336
六、消费价格	336
七、对外贸易	337
八、居民收入	337
九、货币供应量	338
第二节 2008年宏观经济发展趋势及影响预测	338
第十三章 中国白酒产业政策环境	344
第一节 2005-2007年白酒行业政策的变化	344
一、2005年起我国酒类产品纳入质量等级认证	344
二、透视2006年4月白酒业政策新动向	345
三、商务部下发《酒类流通管理办法实施细则》	346
四、白酒业出炉首个自律标志	347
五、《预包装食品酒标签通则》	348
第二节 白酒行业标准的制定及修订状况	349
一、中国白酒标准的制修订情况	349
二、修订我国名优白酒标准的建议措施	353
第三节 白酒消费税改革探讨	355
一、白酒业消费税政策存在问题	355
二、消费税新税率对白酒业的影响分析	357
三、对白酒行业税收政策的建议	358
第十四章 我国白酒产业技术环境分析	359
第一节 生物工程技术的研究	360
一、窖泥微生物研究	360
二、酱香功能菌的研究	362

第二节 酿酒发酵机理的研究	363
第三节 白酒香味成分剖析	363
第四节 生产工艺的改革与创新	366
一、麸曲酱香白酒工艺创新	366
二、复式发酵	367
三、分层发酵	367
四、夹泥发酵	367
五、汾酒发酵的最高品温控制	368
六、将先进的纳米技术引入白酒行业	368
第五节 白酒贮存研究	368
第六节 新型白酒的发展	369
第七节 低度酒的生产与发展	371

## 图表目录

图表1-1 各酒类替代品占消费者选择总量的比例	1
图表1-2 2007年我国白酒生产情况	10
图表1-3 2007年我国白酒销售情况	10
图表1-4 2007年我国白酒实现利润情况	11
图表1-5 2007年白酒产量全国合计	13
图表1-6 2007年11月白酒制造收入前十家企业	13
图表1-7 2007年8月白酒制造收入前十家企业	14
图表1-8 2007年白酒产量北京市合计	14
图表1-9 2007年白酒产量上海市合计	15
图表1-10 2007年白酒产量广东省合计	15
图表1-11 2007年白酒产量山东省合计	16
图表1-12 2007年白酒产量江苏省合计	16
图表1-13 2007年白酒产量安徽省合计	17
图表1-14 2007年白酒产量贵州省合计	17
图表1-15 2007年白酒产量河北省合计	18
图表1-16 2007年白酒产量吉林省合计	18
图表1-17 2007年白酒产量河南省合计	18
图表1-18 2007年白酒产量江西省合计	19

图表1-19	2007年白酒产量湖北省合计	19
图表1-20	2007年白酒产量四川省合计	20
图表1-21	2007年白酒产量辽宁省合计	20
图表1-22	2007年白酒产量内蒙古合计	21
图表1-23	2006年1-12月白酒制造业工业总产值	21
图表1-24	2007年1-11月白酒制造业工业总产值	22
图表1-25	2006年1-12月白酒制造业生产资本保值增值率	23
图表1-26	2007年1-11月白酒制造业生产资本保值增值率	24
图表1-27	2006年1-12月白酒制造业资本负债率	25
图表1-28	2007年1-11月白酒制造业资本负债率	26
图表1-29	2006年1-12月白酒制造业产值利税率	26
图表1-30	2007年1-11月白酒制造业产值利税率	27
图表1-31	2006年1-12月白酒制造业资金利润率	28
图表1-32	2007年1-11月白酒制造业资金利润率	29
图表1-33	2006年1-12月白酒制造业成本费用利润率	30
图表1-34	2007年1-11月白酒制造业成本费用利润率	31
图表1-35	2006年1-12月白酒制造业人均销售率	32
图表1-36	2007年1-11月白酒制造业人均销售率	33
图表1-37	2006年1-12月白酒制造业产成品资金占用率	33
图表1-38	2007年1-11月白酒制造业产成品资金占用率	34
图表1-39	2006年1-12月白酒制造企业单位数	35
图表1-40	2007年1-10月白酒制造企业单位数	36
图表1-41	2006年1-12月白酒制造企业亏损单位数	37
图表1-42	2007年1-11月白酒制造企业亏损单位数	38
图表1-43	2006年1-12月白酒制造企业亏损总额	39
图表1-44	2007年1-11月白酒制造企业亏损总额	40
图表1-45	2006年1-12月白酒制造企业流动资产平均余额	41
图表1-46	2007年1-11月白酒制造企业流动资产平均余额	41
图表1-47	2006年1-12月白酒制造企业固定资产净值平均余额	42
图表1-48	2007年1-11月白酒制造企业固定资产净值平均余额	43
图表1-49	2006年1-12月白酒制造企业资产合计	44
图表1-50	2007年1-11月白酒制造企业资产合计	45

图表1-51	2006年1-12月白酒制造企业负债合计	46
图表1-52	2007年1-11月白酒制造企业负债合计	47
图表1-53	2006年1-12月白酒制造业销售成本	48
图表1-54	2007年1-11月白酒制造业销售成本	49
图表1-55	2006年1-12月白酒制造业销售费用	49
图表1-56	2007年1-11月白酒制造业销售费用	50
图表1-57	2006年1-12月白酒制造业税金及附加	51
图表1-58	2007年11白酒制造业税金及附加	52
图表1-59	2006年1-12月白酒制造业财务费用	53
图表1-60	2007年1-11月白酒制造业财务费用	53
图表4-1	消费者饮用白酒状况	105
图表4-2	白酒广告对消费者影响	106
图表4-3	消费者选购白酒	106
图表4-4	消费者对白酒产品存在的问题看法	107
图表4-5	消费者选购白酒产品的场所	108
图表4-6	南京市白酒市场占有率	113
图表4-7	南京市白酒包装评价	115
图表4-8	南京消费者解决买到假冒伪劣白酒的方式	116
图表4-9	南京市民感兴趣的促销活动方式	118
图表4-10	南京市民白酒消费心态状况	118
图表4-11	南京市民心目中的知名品牌	120
图表4-12	南京白酒广告效果评价	120
图表4-13	南京市场白酒综合评价	121
图表4-14	目前市场流通的白酒品牌的更替速度	122
图表4-15	市场上白酒畅销品牌特征分析	122
图表4-16	各类酒所占市场比例分析	123
图表4-17	高档白酒主流品牌受欢迎程度分析	123
图表4-18	五粮液酒的市场优缺点分析	124
图表4-19	茅台的市场优缺点分析	125
图表4-20	茅台的市场优缺点分析	125
图表4-21	中档白酒主流品牌受欢迎程度	126
图表4-22	金六福的市场优缺点分析	126

图表4-23 古井贡酒的市场优缺点分析	127
图表4-24 郎酒的市场优缺点分析	127
图表4-25 低档白酒主流品牌受欢迎程度分析	128
图表4-26 沱牌的市场优缺点分析	129
图表4-27 尖庄的市场优缺点分析	129
图表4-28 国内市场上四种主打香型的消费者偏好程度	130
图表4-29 影响消费者购买行为的主要因素	130
图表4-30 白酒的促销方式所占的比例	131
图表4-31 白酒消费的主要用途	131
图表4-32 白酒经销商选择分析	131
图表4-33 高档白酒品牌前景预期排名	132
图表4-34 中档品牌前景预期排名	132
图表4-35 低档品牌前景预期排名	132
图表5-1 北京地区白酒主流品牌	133
图表5-2 北京地区白酒消费主流价位	133
图表5-3 北京地区白酒销售的主要商场	134
图表5-4 北京地区白酒销售的主要大型连锁超市	134
图表5-5 北京地区部分白酒批发价格列表	135
图表5-6 北京地区白酒单品进店费状况	135
图表5-8 上海地区白酒主流品牌	140
图表5-9 上海地区白酒消费主流价位	141
图表5-10 上海地区白酒销售知名的卖场和超市	141
图表5-11 上海地区超市白酒销售主要品牌	142
图表5-12 上海地区酒店白酒销售主要品牌	142
图表5-13 上海地区白酒单品进店费状况	143
图表5-14 广州地区白酒主流品牌	146
图表5-15 广州地区白酒消费主流价位	146
图表5-16 广州地区白酒销售知名的卖场和超市	147
图表5-17 广州地区超市白酒销售主要品牌	147
图表5-18 广州地区酒店白酒销售主要品牌	148
图表5-19 广州地区主要白酒批发市场	148
图表5-20 广州地区主要白酒品牌及价格列表	149

图表5-21 深圳地区白酒主流品牌	155
图表5-22 深圳地区白酒消费主流价位	155
图表5-23 深圳地区酒店白酒销售主要品牌	156
图表5-24 深圳地区白酒销售知名的卖场和超市	156
图表5-25 深圳地区酒店白酒销售主要品牌	157
图表5-26 深圳地区主要白酒批发市场	157
图表5-27 深圳地区主要白酒品牌	158
图表5-28 河南白酒市场品牌知名度情况	163
图表5-29 四川地区主要白酒市场上的产品情况	168
图表5-30 贵州地区白酒主流品牌	174
图表5-31 贵州地区白酒消费主流价位	174
图表5-32 贵州地区白酒销售知名的卖场和超市	175
图表5-33 贵州地区的知名酒店	175
图表5-34 贵州地区白酒单品进店费状况	176
图表5-35 贵州地区白酒消费本省酒与外省酒比较	176
图表5-36 山东白酒行业的四大家族品牌	183
图表5-37 山东济南白酒主流品牌	183
图表5-38 辽宁地区主要白酒市场上的产品情况(1)	195
图表5-39 辽宁地区主要白酒市场上的产品情况(2)	197
图表5-40 黑龙江地区主要白酒市场上的产品情况	201
图表5-41 武汉市白酒主流品牌	202
图表5-42 武汉市白酒消费主流价位	203
图表5-43 武汉市白酒销售知名的卖场和超市	203
图表5-44 武汉市白酒主要批发市场	204
图表5-45 武汉市低档白酒市场主要品牌及价格	204
图表5-46 武汉市高档白酒市场主要品牌及价格	205
图表7-1 2006年五粮液集团利润、利润总额统计	224
图表7-2 2007年五粮液集团利润、利润总额统计	225
图表7-3 2007年五粮液集团获利能力分析	225
图表7-4 2007年五粮液集团经营能力分析	226
图表7-5 2007年五粮液集团偿债能力分析	226
图表7-6 2007年五粮液集团资本结构分析	226



图表7-7 2007年五粮液集团发展能力分析	227
图表7-8 2007年五粮液集团现金流量分析	227
图表7-9 贵州茅台集团公司近几年经营业绩	229
图表7-10 2006年贵州茅台酒集团利润、利润总额统计	230
图表7-11 2007年贵州茅台酒集团利润、利润总额统计	230
图表7-12 2007年贵州茅台酒集团获利能力分析	230
图表7-13 2007年贵州茅台酒集团经营能力分析	231
图表7-14 2007年贵州茅台酒集团偿债能力分析	231
图表7-15 2007年贵州茅台酒集团资本结构分析	231
图表7-16 2007年贵州茅台酒集团发展能力分析	232
图表7-17 2007年贵州茅台酒集团现金流量分析	232
图表7-18 2006年泸州老窖股份有限公司利润、利润总额统计	234
图表7-19 2007年泸州老窖股份有限公司利润、利润总额统计	235
图表7-20 2007年泸州老窖股份有限公司获利能力分析	235
图表7-21 2007年泸州老窖股份有限公司经营能力分析	235
图表7-22 2007年泸州老窖股份有限公司偿债能力分析	236
图表7-23 2007年泸州老窖股份有限公司资本结构分析	236
图表7-24 2007年泸州老窖股份有限公司发展能力分析	236
图表7-25 2007年泸州老窖股份有限公司现金流量分析	237
图表7-26 2006年古井贡酒集团利润、利润总额统计	240
图表7-27 2007年古井贡酒集团利润、利润总额统计	241
图表7-28 2007年古井贡酒集团获利能力分析	241
图表7-29 2007年古井贡酒集团经营能力分析	242
图表7-30 2007年古井贡酒集团偿债能力分析	242
图表7-31 2007年古井贡酒集团资本结构分析	242
图表7-32 2007年古井贡酒集团发展能力分析	243
图表7-33 2007年古井贡酒集团现金流量分析	243
图表9-1 酒业报刊广告投放前5类产品	271
图表9-2 全国酒行业报刊广告投放前10媒体	272
图表9-3 广告产品生命周期	275
图表9-4 广告收视率构成	277
图表12-1 2007年中国第一产业/第二产业/第三产业增长	334

图表12-2	2007年全年粮食总产量统计	334
图表12-3	2007年全国规模以上工业增加值增长情况	335
图表12-4	2007年1-11月份全国规模以上工业利润	335
图表12-5	2007年全年全社会固定资产投资	335
图表12-6	2007年全年社会消费品零售总额	336
图表12-7	2007年全年居民消费价格上涨	337
图表12-8	2007年全年进出口总额	337
图表12-9	2007年全年城镇居民人均可支配收入	338

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42575.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。