



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国葡萄酒市场 市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国葡萄酒市场市场分析及发展趋势研究报告》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/42828.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

第一章 中国葡萄酒行业相关概述	10
第一节 葡萄酒的定义及分类	10
一、葡萄酒的定义	10
二、葡萄酒的分类	10
第二节 中国葡萄酒行业发展特点	12
一、供给与需求缺口拉大	12
二、生产地区集中	13
三、品种单一，中低档产品多	13
四、行业收益显低	14
五、品牌集中度高	14
六、原材料供应稳定	15
七、市场需求逐年增大	16
八、生产技术装备水平和产品质量明显提高	17
第三节 葡萄酒市场特征分析	17
一、消费目的	17
二、消费场所与购买场所	18
三、其它市场特征	18
第四节 中国酒业发展影响因素分析	19
一、需求分析	19
二、行业内竞争的影响分析	19
三、原料供应分析	20
四、替代品分析	20
五、政策影响分析	21
六、入世后关税变化对酒业的影响	21
第五节 葡萄酒行业增长潜力分析	23
一、葡萄酒行业发展现状	23
二、葡萄酒行业厂商竞争分析	23
三、未来行业仍将保持高速增长	24
第二章 世界葡萄酒行业发展分析	26
第一节 国际葡萄酒产业概况	26
一、葡萄酒产量	26
二、葡萄酒贸易形势	27
第二节 世界葡萄酒行业发展现状	31
一、世界葡萄酒市场发展现状概览	31
二、世界葡萄种植状况	33
三、世界葡萄酒产地分析	35
1、法国	35
2、意大利	36
3、西班牙	37
4、阿根廷	38
5、澳大利亚	39
6、美国	39
7、葡萄牙	40
8、德国	40
第三节 世界葡萄酒的消费分析	41
一、世界葡萄酒消费及变化情况	41
二、世界葡萄酒消费趋势	45
第四节 快速发展的亚洲葡萄酒市场	47
第五节 国外葡萄酒在中国市场的SWOT分析	48
一、优势	48
二、劣势	48
三、机会	48
四、威胁	49
五、国外葡萄酒企业进入中国市场的战略	49
第六节 2005年世界主要产区酿酒葡萄分析	50
一、意大利	50
二、波尔多	50
三、布根地	51
四、葡萄牙	52
五、西班牙	53
六、美国加州	53
七、香槟区	55
八、新西兰	56
九、澳大利亚	56
十、智利	58
十一、南非	59
第七节 全球葡萄酒生产趋势分析	60
第八节 世界葡萄酒业发展趋势分析	61
第三章 中国葡萄酒主要生产原料供应分析	65
第一节 我国葡萄产地分析	65
一、东北产地	65
二、渤海湾产地	65
三、沙城产地	65
四、清徐产地	65
五、银川产地	65
六、武威产地	66
七、新疆产地	66
八、黄河故道产地	66
九、云南高原产地	66
第二节 中国葡萄酒酿酒产区分析	67
一、胶东半岛产区	67
二、黄河故道产区	68
三、秦皇岛昌黎产区	70
四、天津地区葡萄酒产区	71
五、河北沙城产区	71
六、宁夏贺兰山产区	72
七、甘肃产区	73
八、新疆产区	74
九、云南地域产区	75
十、东北产区	76
第四章 中国葡萄酒行业发展现状分析	78
第一节 中国葡萄酒市场分析	78
一、集中度较高，国产品牌占据优势	78
二、品牌忠诚度都较高，长城高居首位	80
三、葡萄酒更容易被高收入的中青年人群所接受	81
四、国外冲击波为中国葡萄酒业发展注入活力	82
五、中国葡萄酒市场蕴藏无限商机	83
第二节 中国葡萄酒业发展现状分析	86
第三节 中国葡萄酒消费市场现状分析	88
第四节 外来资本纷纷涌入我国葡萄酒业	90
第五节 中国葡萄酒业发展预测分析	92
第五章 2004年中国葡萄酒行业发展状况分析	94
第一节 2004年中国葡萄酒行业产业环境与产业政策分析	94
一、产业环境	94
二、产业政策	94

二节 2004年中国葡萄酒整体发展状况分析 95 第三节 2004年中国葡萄酒行业结构分析 97 一、葡萄酒供给状况 97 二、葡萄酒需求状况 97 第四节 2004年中国葡萄酒行业区域市场状况分析 98 一、成都葡萄酒价格行情 98 二、长沙葡萄酒价格行情 99 三、广州葡萄酒价格行情 100 四、南京葡萄酒价格行情 101 五、沈阳葡萄酒价格行情 102 六、北京葡萄酒价格行情 103 第五节 2004年中国葡萄酒行业主要产品价格走势分析 104 一、张裕干红(750ml)价格行情 104 二、长城干白(750ml)价格行情 105 三、王朝干红(750ml)价格行情 106 四、宁夏红(750ml)价格行情 107 五、通化高级红(750ml)价格行情 108 六、威龙干红(750ml)价格行情 109 七、新天干白(750ml)价格行情 110 第六节 2004年中国葡萄酒行业新品开发状况分析 111 第七节 2004年中国葡萄酒产量分析 114 一、2004年1-12月产量及其变化分析 114 二、2004年各区域市场产量分析 114 第八节 2004年中国葡萄酒行业各项经济指标分析 115 一、工业总产值情况 115 二、企业评价指标 117 三、企业盈亏情况 122 四、资产负债情况 123 五、产销存情况 124 六、财务费用情况 126 第六章 2005年中国葡萄酒市场发展分析 127 第一节 2005年中国葡萄酒行业发展分析 127 一、行业运行综述 127 二、市场状况分析 127 1、区域市场分析 127 2、主流品牌分析 133 三、行业热点分析 137 四、行业竞争状况 138 1、龙头企业竞争态势分析 138 2、新品开发状况分析 140 五、发展趋势预测 140 第二节 2005年1-12月中国葡萄酒业制造主要经济指标分析 141 一、行业规模 145 二、行业效益 148 三、其它经济指标 153 第三节 2005年1-12月葡萄酒制造分经济类型经济指标 158 一、2005年1-12月葡萄酒制造国有企业经济指标 158 二、2005年1-12月葡萄酒制造集体企业经济指标 159 三、2005年1-12月葡萄酒制造股份合作企业经济指标 161 四、2005年1-12月葡萄酒制造股份制企业经济指标 162 五、2005年1-12月葡萄酒制造私营企业经济指标 163 六、2005年1-12月葡萄酒制造外商和港澳台企业经济指标 165 第四节 2005年2-12月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 166 第五节 2006年中国葡萄酒发展预测分析 171 一、2006年葡萄酒业有望保持良好发展势头 171 二、2006年我国葡萄酒行业“井喷”酒业巨头齐发力 172 第七章 2004-2005年中国葡萄酒行业区域市场发展分析 173 第一节 2004-2005年华北地区葡萄酒市场分析 173 第二节 2004-2005年东北葡萄酒市场分析 184 第三节 2004-2005年华东地区市场分析 190 第四节 2004-2005年中南地区葡萄酒市场分析 223 第五节 2004-2005年华南地区葡萄酒市场分析 228 第六节 2004-2005年西南地区葡萄酒市场分析 244 第七节 2004-2005年西北地区葡萄酒市场分析 250 第八章 我国葡萄酒产销现状分析 261 第一节 葡萄酒消费习惯调查分析 261 一、年轻人追求氛围，年长者追求保健 261 二、年轻人在朋友聚会时饮用葡萄酒，年长者在家里饮用葡萄酒 263 三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇 263 四、消费者最喜欢山东烟台的葡萄酒 266 五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数 266 六、在家饮用和在外饮用的比例接近1:1 268 第二节 葡萄酒消费者分析 269 一、葡萄酒消费分析 269 二、消费者行为分析 269 第三节 葡萄酒产销现状 270 一、我国葡萄酒的

销售量和人均消费量 270 二、我国葡萄酒产量 271 三、我国葡萄酒进出口量 271 四、我国酒类产品的消费结构 271 第四节 中国重点地区葡萄酒消费分析 272 一、北京葡萄酒市场 272 二、武汉葡萄酒市场 273 三、青岛葡萄酒市场 281 四、重庆葡萄酒市场 287 五、广西葡萄酒市场 287 六、吉林省葡萄酒市场 289 七、福建省葡萄酒市场 291 八、云南省葡萄酒市场 292 第五节 葡萄酒销售趋势 293 一、我国经济持续高速增长，人们的消费能力增强 293 二、有利的政策环境 293 三、市场日趋成熟 294 四、葡萄酒生产成本降低，拉动消费者对葡萄酒的需求 294 第六节 葡萄酒干酒产量呈现快速增长趋势 294 一、原料供应基本有保障 294 二、葡萄酒进出口差额对国内葡萄酒产量的影响 294 三、葡萄酒生产的前瞻性 294 四、外部政策环境的改善对葡萄酒产量的影响 295 第七节 中国葡萄酒市场中长期消费趋势 295 第九章 我国葡萄酒行业销售渠道分析 297 第一节 中国葡萄酒主要销售渠道模式分析 297 一、区域代理制 297 二、经销制 297 三、直销制 298 四、买断品牌 298 五、特许经营 299 第二节 中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析 300 一、中国葡萄酒市场的分销渠道 300 1、国内葡萄酒 300 2、进口葡萄酒 300 二、销售网点分析 300 第三节 洋酒进入中国市场营销策略分析 301 一、洋酒逐步退出中国市场原因分析 301 二、洋酒“卷土重来”的策略分析 302 第四节 中国葡萄酒攻防策略分析 305 一、中国葡萄酒企业市场竞争策略 305 二、中国葡萄酒市场终端策略 308 三、慎定经销商政策 313 第五节 中国葡萄酒营销模式创新分析 315 一、由经销制转向改进的代销制 315 二、通路精耕 316 三、网络营销手段的应用 316 第十章 中国葡萄酒业竞争分析 318 第一节 中国葡萄酒行业竞争特点 318 一、葡萄酒市场潜力巨大 318 二、寡头垄断葡萄酒市场 319 三、沿海城市比内地城市葡萄酒渗透率高 320 四、逐渐从“产品消费”走向“品牌消费” 320 五、消费者特征：中青年、高学历、高收入 322 第二节 中国葡萄酒竞争格局分析 323 一、国产葡萄酒三大梯队 323 二、万军相争，勇者胜 324 三、从混战到会盟，市场大整合 324 四、百花齐放，质量当先 325 第三节 葡萄酒业“31”格局呼之欲出 326 第四节 加入WTO后中国葡萄酒竞争优势分析 329 一、数字乐观，市场平静 330 二、布局高端，中国酒寻突破 331 三、中档市场，地产品牌抢庄 331 四、洋酒市场，难有大作为 332 第五节 我国进口葡萄酒市场竞争“忧患”分析 332 第六节 中国葡萄酒竞争趋势分析 336 一、七分葡萄、三分酿造，跑马圈地抢葡萄 336 二、国标、行标尴尬并存 337 三、“新贵”叫板老牌精英 337 第十一章 中国葡萄酒业主要企业分析 338 第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司 338 第二节 河北沙城长城葡萄酒有限公司 347 第三节 中法合资王朝葡萄酒有限公司 349 第四节 通化葡萄酒股份有限公司 356 第五节 新天国际葡萄酒业有限公司 358 第六节 青岛华东葡萄酒有限公司 359 第十二章 中国葡萄酒投资分析及发展趋势分析 360 第一节 中国葡萄酒产业投资特性分析 360 一、中国葡萄酒产业属于新兴行业 360 二、中国葡萄酒业正处于竞争发展期 360 三、葡萄酒业是资源密集性产业 360 四、风险小，建设周期短 360 五、进入壁垒小 361 六、行业利润指标较高 361 七、投资空间巨大 362 第

二节 中国葡萄酒企业投资建议 362 一、产品创新建议：软包装 362 二、营销手法创新建议：倒立营销 363 三、渠道创新建议：开辟郊区、城镇市场 367 第三节 我国葡萄酒业发展趋势分析 370 第四节 葡萄酒走向品牌消费 371 部分图表目录 图表 2010年中国高、中、低档葡萄酒的消费比例 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计工业总产值（当年价格） 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计企业单位数 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计全部从业人员平均人数 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计资产总计 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计负债总计 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计产品销售收入 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计产品销售成本 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计产品销售费用 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计利润总额 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计产成品 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计管理费用 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计财务费用 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计亏损企业单位数 图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计亏损企业亏损总额 图表 2005年1-12月葡萄酒制造产值利税率 图表 2005年1-12月葡萄酒制造资产负债率 图表 2005年1-12月葡萄酒制造资金利润率 图表 2005年1-12月葡萄酒制造成本费用利润率 图表 2005年1-12月葡萄酒制造产成品资金占用率 图表 2005年1-12月葡萄酒制造人均销售率 图表 2005年1-12月葡萄酒制造国有企业经济指标 图表 2005年1-12月葡萄酒制造集体企业经济指标 图表 2005年1-12月葡萄酒制造股份合作企业经济指标 图表 2005年1-12月葡萄酒制造股份制企业经济指标 图表 2005年1-12月葡萄酒制造私营企业经济指标 图表 2005年1-12月葡萄酒制造外商和港澳台企业经济指标 图表 2005年1-12月北京市葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月天津市葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月河北省葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月辽宁省葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月吉林省葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月上海市葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月安徽省葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月山东省葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月河南省葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月湖南省葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月广西葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月云南省葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月陕西省葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月甘肃省葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月宁夏葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年1-12月新疆葡萄酒制造主要经济指标 图表 2005年12月份全国葡萄酒制造业经济指标（1） 图表 2005年12月份全国葡萄酒制造业经济指标（2） 图表 2005年12月份全国葡萄酒制造业经济指标（3） 图表 2005年12月份全国葡萄酒制造业经济指标（4） 图表 2005年2月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年3月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年4月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年5月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年6月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年7月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年8月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年9

月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年10月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年11月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年12月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业 图表 2005年葡萄酒北京市合计 图表 2005年葡萄酒天津市合计 图表 2005年葡萄酒河北省合计 图表 2005年葡萄酒山西省合计 图表 2005年葡萄酒辽宁省合计 图表 2005年葡萄酒吉林省合计 图表 2005年葡萄酒黑龙江合计 图表 2005年葡萄酒上海市合计 图表 2005年葡萄酒安徽省合计 图表 2005年葡萄酒山东省合计 图表 2005年葡萄酒河南省合计 图表 2005年葡萄酒湖南省合计 图表 2005年葡萄酒广东省合计 图表 2005年葡萄酒广西合计 图表 2005年葡萄酒四川省合计 图表 2005年葡萄酒贵州省合计 图表 2005年葡萄酒云南省合计 图表 2005年葡萄酒陕西省合计 图表 2005年葡萄酒甘肃省合计 图表 2005年葡萄酒宁夏合计 图表 2005年葡萄酒新疆合计 图表 1994-2004年中国葡萄酒产量 图表 1991-2004年葡萄酒产量统计表 图表 1990-2004年葡萄酒产量走势图 图表 2004年1-12月成都葡萄酒价格行情 图表 2004年1-12月成都部分葡萄酒价格走势 图表 2004年1-12月长沙葡萄酒价格行情 图表 2004年1-12月长沙部分葡萄酒价格走势 图表 2004年1-12月广州葡萄酒价格行情 图表 2004年1-12月广州部分葡萄酒价格走势 图表 2004年1-12月南京葡萄酒价格行情 图表 2004年1-12月南京部分葡萄酒价格走势 图表 2004年1-12月沈阳葡萄酒价格行情 图表 2004年1-12月沈阳部分葡萄酒价格走势 图表 2004年1-12月北京葡萄酒价格行情 图表 2004年1-12月北京部分葡萄酒价格走势 图表 2004年1-12月张裕干红（750ml）价格行情 图表 2004年1-12月部分地区张裕干红价格走势 图表 2004年1-12月长城干白（750ml）价格行情 图表 2004年1-12月部分地区长城干白价格走势 图表 2004年1-12月王朝干红（750ml）价格行情 图表 2004年1-12月部分地区王朝干红价格走势 图表 2004年1-12月12º宁夏红（750ml）价格行情 图表 2004年1-12月部分地区12º宁夏红价格走势 图表 2004年1-12月通化高级红（750ml）价格行情 图表 2004年1-12月部分地区通化高级红价格走势 图表 2004年1-12月威龙干红（750ml）价格行情 图表 2004年1-12月部分地区威龙干红价格走势 图表 2004年1-12月新天干白（750ml）价格行情 图表 2004年1-12月部分地区新天干白价格走势 图表 2004年中国葡萄酒产量 图表 2004年各地区葡萄酒产量 图表 2004年葡萄酒制造累计工业总产值（当年价格） 图表 2004年葡萄酒制造累计工业总产值（当年价格）比上年同期增长 图表 2004年国有企业企业葡萄酒制造全国合计 图表 2004年集体企业企业葡萄酒制造全国合计 图表 2004年股份制企业企业葡萄酒制造全国合计 图表 2004年股份合作企业企业葡萄酒制造全国合计 图表 2004年葡萄酒制造累计亏损企业单位数 图表 2004年葡萄酒制造累计亏损企业亏损总额 图表 2004年葡萄酒制造累计资产总计 图表 2004年葡萄酒制造累计负债合计 图表 2004年葡萄酒制造累计产成品 图表 2004年葡萄酒制造累计产品销售收入 图表 2004年葡萄酒制造累计财务费用 图表 2004年葡萄酒北京市合计 图表 2004年葡萄酒天津市合计 图表 2004年葡萄酒河北省合计 图表 2004年葡萄酒山西省合计 图表 2004年葡萄酒辽宁省合计 图

表 2004年葡萄酒吉林省合计 图表 2004年葡萄酒黑龙江合计 图表 2004年葡萄酒上海市合计 图表 2004年葡萄酒安徽省合计 图表 2004年葡萄酒山东省合计 图表 2004年葡萄酒河南省合计 图表 2004年葡萄酒湖北省合计 图表 2004年葡萄酒广东省合计 图表 2004年葡萄酒广西省合计 图表 2004年葡萄酒四川省合计 图表 2004年葡萄酒贵州省合计 图表 2004年葡萄酒云南省合计 图表 2004年葡萄酒陕西省合计 图表 2004年葡萄酒甘肃省合计 图表 2004年葡萄酒宁夏合计 图表 2004年葡萄酒新疆合计 图表 全国葡萄酒品牌市场占有率 图表 中国主要葡萄原料基地 图表 葡萄酒的消费目的 图表 葡萄酒各品牌地区市场占有率 图表 葡萄酒品牌区域市场占有率 图表 葡萄酒各品牌的忠诚度 图表 品牌市场占有率与忠诚度定位 图表 各品牌葡萄酒消费者的年龄和个人月收入定位图 图表 北京市葡萄酒部分品牌市场攻略及价格 图表 天津市葡萄酒部分品牌市场攻略及价格 图表 上海市葡萄酒部分品牌市场攻略及价格 图表 重庆市葡萄酒部分品牌市场攻略及价格 图表 消费者饮用葡萄酒的原因分析图 图表 消费者饮用葡萄酒的原因（分年龄段） 图表 葡萄酒饮用场合构成图 图表 不同年龄段消费者主要饮用葡萄酒的场合分析表 图表 首先提及的品牌比率 图表 认为最好的品牌 图表 购买过的品牌 图表 消费者最喜欢的葡萄酒产地 图表 每月的饮酒次数（按饮用目的细分） 图表 每月的饮酒次数（按饮用场合细分） 图表 每月的饮酒次数（按喜欢的品种细分） 图表 每月的饮酒次数（按常饮用的价格细分） 图表 消费者在家饮用和在外饮用的比例 图表 不同年龄在家在和外的饮用比例 图表 北京葡萄酒市场品牌占有率 图表 张裕葡萄酒在武汉市卖场情况 图表 长城葡萄酒在武汉市卖场情况 图表 王朝葡萄酒在武汉市卖场情况 图表 威龙葡萄酒在武汉市卖场情况 图表 丰收葡萄酒在武汉市卖场情况 图表 其他品牌葡萄酒在武汉市卖场情况 图表 国外品牌葡萄酒在武汉市卖场情况 图表 家庭中最常购买的葡萄酒种类 图表 家庭消费者选择葡萄酒的各个因素 图表 消费者饮用葡萄酒的满意度 图表 各品牌知名度情况 图表 品牌渗透率 图表 消费者首选品牌比例图 图表 北京地区葡萄酒市场的品牌渗透率 图表 上海地区葡萄酒市场品牌渗透率 图表 广州地区葡萄酒市场的品牌渗透率 图表 世界主要葡萄酒生产国产量 图表 世界葡萄酒产量变化 图表 亚洲国家进口葡萄酒贸易 图表 世界葡萄酒出口量变化 图表 世界葡萄酒人均年占有量 图表 世界葡萄酒消费趋势 图表 世界酿酒葡萄种植面积分布图 图表 世界酿酒葡萄种植面积排序 图表 世界葡萄栽培面积的变化情况 图表 世界葡萄产量的变化情况 图表 世界6个主要葡萄酒生产国葡萄酒产量及消费量

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42828.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。