



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国调味品市场预测报告

一、调研说明

《2008年中国调味品市场预测报告》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/44280.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

【描述】

近年来，我国调味品业表现出强劲发展势头，成为食品行业中增幅最快的门类之一。调味品市场风起云涌，市场的需求也在发生着重大的变化。2003年380亿元，2004年590亿元，2005年880亿元，2006年销售额冲破千亿元大关。

根据国家统计局的数据显示: 2006年1-12月全国调味品、发酵制品制造工业总产值为722.47亿元; 2006年1-12月全国调味品、发酵制品制造产品销售收入为686.47亿元; 2006年1-12月全国调味品、发酵制品制造利润总额为50.6亿元.

根据国家统计局的最新数据显示: 2007年1-8月全国调味品、发酵制品制造工业总产值为560.75亿元; 2007年1-8月全国调味品、发酵制品制造产品销售收入为546.65亿元; 2007年1-8月全国调味品、发酵制品制造利润总额为27亿元.

随着消费者越来越注重生活质量的发展趋势，调味品表现出向高档化发展的趋势，中高档调味品市场容量在进一步扩大，品牌产品的市场份额将进一步提高。调味品产品多元化、专业化发展的趋势也显露出来，而企业销售渠道重心也将分散，有全渠道发展的趋势。国家规范调味品行业，使得门槛逐步提高，国内大厂借机整合市场，外资进入中国市场多采用资本整合方式，一批小企业将被淘汰出局，调味品行业将由分散逐渐走向集中。全国品牌、区域品牌、外资品牌将是市场博弈的主角。

未来几年，随着食品业和餐饮业的发展，调味品行业将会在现有基础上有更快的发展。其发展也将呈如下几个特点：一是调味品逐步功能化、细分化；二是调味品更趋向中高档化；三是调味品多元化趋势渐显；四是调味品原料将越来越丰富；五是调味品销售渠道重心分散；六是调味品大企业整合加剧；七是调味品工业化大趋势已势在必行。

本报告依据国家统计局、国家海关总署、国家商务部、中国食品工业协会、中国调味品行业协会等公布的基础信息和提供的大量资料，对国际、国内调味品行业的市场发展状况、发展环境、营销策略、细分市场、领先企业、发展趋势等方面进行了深入的分析，并分门别

类地对中国调味品行业主要细分市场予以了重点分析。结合新时期的各方面因素，用数字说话，对中国调味品行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。全文列示了大量图表，图文并茂。报告还对国家相关政策进行了介绍和趋向研判，是调味品行业生产经营企业、调味品零售企业及相关研究单位极具参考价值的专业性报告。

【 目录 】

第一章 国外调味品市场发展分析

第一节 欧美调味品市场分析

一、番茄酱市场

二、酱油市场

三、欧美食醋市场概况

四、欧洲酱料和沾酱市场

五、国外微生物鲜味剂产业最新进展

第二节 韩国调味品市场分析

一、韩国酱类争国际标准

二、韩国泡菜发展分析

三、韩国调味品市场潜力分析

第三节 日本调味品市场分析

一、日本酱油市场

二、日本味之素进军中国调味品市场

三、日式米酱粉的生产和应用

第四节 其他地区调味品市场分析

一、印度香料出口情况

二、危地马拉调味料生产情况

三、2007年以色列调味品出口

第二章 中国调味品行业发展环境分析

第一节 中国调味品行业政策环境分析

一、调味品行业新标准

二、食醋卫生标准

三、食醋生产许可证审查细则

四、味精工业污染物排放标准

五、酱油标准

六、鸡精调味料行业标准

第二节 调味品行业技术环境

一、风味香辣酱生产技术的应用

二、模内标签的全球市场及应用现状

三、糖化增香曲为酱油生产企业创效益

四、固体酱油的制法

五、减盐酱油和少盐酱油原料制备及加工工艺

六、特鲜酱油粉的调味机理及应用

七、酱油生产技术问题

第三节 中国调味品加工业技术环境分析

一、酱油制曲过程探究

二、原味纯鸡粉在鸡精（粉）中的应用

三、中国固态发酵食醋工艺分析

四、“酶解”在调味料生产中的运用

第三章 中国调味品关联产业发展分析

第一节 2006-2007年餐饮业发展分析

一、2006年我国餐饮业运行情况

二、2007年上半年餐饮业运行情况

三、2008-2010年中国餐饮业发展趋势

第二节 调味品包装市场分析

一、国内调味品包装的主要形式及问题

二、我国调味品包装的发展分析

三、调味品外包装的革新形式

第三节 方便食品发展分析

一、方便面行业发展现状与趋势

二、方便面企业战略

第四章 中国调味品原料市场发展分析

第一节 我国大豆市场分析

- 一、我国大豆产量分析
- 二、我国大豆新品种产量分析
- 三、我国大豆产业的特点、隐忧和出路

第二节 2006-2007年我国小麦市场分析

- 一、2006-2007年我国小麦粉产量分析
- 二、2007年我国小麦进出口分析
- 三、2007年小麦成本收益情况调查分析

第三节 2007年我国玉米市场分析

- 一、2007年8月玉米市场分析
- 二、2007年玉米生产形势预测
- 三、玉米消费结构分析

第四节 我国稻米市场分析

- 一、稻米市场形势与价格走势分析
- 二、我国新陈稻米市场价格走势分析
- 三、稻米市场中问题的分析

第五章 中国调味品市场发展现状分析

第一节 中国调味品市场现阶段的特点

- 一、发展迅速，市场规模不断扩大
- 二、行业集中度低，企业规模较小
- 三、质量问题和假冒伪劣问题严重
- 四、跨国公司纷纷进入中国调味品市场
- 五、调味品企业开始注重品牌经营和知识产权保护
- 六、技术还比较落后

第二节 2006-2007年中国调味品、发酵制品制造主要经济指标分析

- 一、2006-2007年中国调味品、发酵制品制造产销情况
- 二、2006-2007年中国调味品、发酵制品制造成本费用情况
- 三、2006-2007年中国调味品、发酵制品制造资产负债情况
- 四、2006-2007年中国调味品、发酵制品制造行业规模情况
- 五、2006-2007年中国调味品、发酵制品制造行业效益情况
- 六、2006-2007年中国调味品、发酵制品制造亏损情况

第三节 中国调味品前景分析

第四节 中国调味品企业的出路分析

第六章 中国调味品市场消费者分析

第一节 我国调味品消费市场现状分析

第二节 调味品家庭消费销售渠道分析

一、渠道模式

二、经销商的管理策略

三、终端策略

四、超市策略

五、零售业变化趋势

第七章 中国调味品市场营销分析

第一节 中国调味品市场急需“大营销”

一、小产品 大市场

二、“大营销”的困惑

第二节 弱势调味品的终端营销攻略

一、前期以便利店和食杂店为主

二、合围卖场，选择有利时机进入超市

三、运用整合的宣传策略和更因引人入胜的促销手段

第三节 中小型调味品企业拓展市场策略

第四节 酱醋酿造行业营销渠道存在的问题及对策

一、酱醋酿造行业营销渠道概述

二、酱醋酿造行业营销渠道的现状及其问题分析

三、酱醋酿造行业营销渠道存在问题的对策

第五节 区域性调味品品牌与外来品牌竞争策略

一、品牌：双品牌策略

二、渠道：自营化策略

三、产品：多元化策略

四、终端：无缝化策略

五、传播：全息化策略

第八章 酱油市场分析

第一节 2006-2007年我国酱油产量分析

第二节 酱油产业市场现状分析

一、中外品牌争夺市场

二、业内人才缺乏

三、市场空间较大

第三节 台湾酱油行业现状分析

一、台湾酱油行业概况

二、台湾酱油标准

三、台湾酱油品质

四、黑豆酱油

第四节 酱油消费误区分析

第五节 酱油标准主要指标分析

第六节 铁强化酱油

一、我国今后三年内将推广铁强化酱油

二、铁强化酱油的推广对酱油行业的影响

第七节 酱油品牌竞争格局分析

第八节 优势品牌与企业分析

一、佛山市海天调味品有限公司——海天酱油

（一）企业介绍

（二）品牌分析

（三）营销分析

二、加加酱业（长沙）有限公司——加加

（一）企业介绍

（二）经营状况/品牌分析

三、李锦记食品有限公司——李锦记

（一）企业介绍

（二）经营状况/品牌分析

四、北京王致和食品集团有限公司——金狮

（一）企业介绍

（二）经营状况/品牌分析

五、石家庄珍极酿造集团有限公司——珍极

(一) 企业介绍

(二) 经营状况/品牌分析

六、开平味事达调味品有限公司——味事达

七、广东省食品进出口集团公司——珠江桥

(一) 企业介绍

(二) 经营状况/品牌分析

八、上海淘大食品有限公司——淘大

(一) 企业介绍

(二) 经营状况/品牌分析

九、广州致美斋食品有限公司——致美斋

第九章 味精市场分析

第一节 2006-2007年味精产量

一、2006-2007年我国味精总体产量

二、2006-2007年我国味精地区产量

第二节 我国味精市场动态分析

第三节 我国味精生产技术发展趋势

一、我国味精技术进展情况

二、我国味精生产技术与国际间差距

三、我国味精生产技术发展方向

第四节 味精行业走出困境的策略分析

第五节 优热企业与品牌分析

一、河南省莲花味精集团有限公司

(一) 企业介绍

(二) 2006-2007年财务分析

(三) 发展动态

(四) 莲花味精名牌战略分析

二、河北梅花味精集团有限公司

(一) 企业介绍

(二) 梅花味精的快消品战略发展分析

三、广州奥桑味精食品有限公司

(一) 企业介绍

(二) 双桥味精之争分析

四、江苏菊花味精集团公司

五、江苏天香集团有限公司

(一) 企业介绍

(二) 经营状况

六、沈阳红梅味精股份有限公司

七、山东铃兰味精工业公司

八、珠海市益力集团有限公司

第十章 食醋市场分析

第一节 食醋业发展概况

一、发展历程

二、食醋的分类

三、我国食醋的特点

四、世界名醋的特色简介

第二节 中国食醋市场发展现状

一、我国醋产业发展潜力巨大

二、我国醋产业面临五大问题发展

第三节 中国食醋业困局分析

一、危机四伏的市场现状

二、老陈醋的营销难题

三、老陈醋突围的策略

第四节 食醋酿造技术发展趋势

第五节 优势企业与优势品牌

一、恒顺醋业

(一) 公司介绍

(二) 2004-2006年财务分析

(三) 发展动态

二、山西水塔老陈醋公司

(一) 公司介绍

(二) 山西老陈醋营销文化

(三) 山西老陈醋的品牌分析

第十一章 鸡精市场分析

第一节 中国鸡精市场概况

- 一、高速增长的中国鸡精（调味品）市场
- 二、鸡精取代味精趋势日益明显
- 三、中国鸡精（调味品）市场演变趋势
- 四、中国调味品（鸡精）高速发展动因解析
- 五、中国鸡精行业基本特点
- 六、中国调味品（鸡精）企业基本营销模式

第二节 鸡精（调味品）目标消费群体研究分析

- 一、目标消费群体
- 二、目标群体购买动因
- 三、购买偏好
- 四、广告认知途径
- 五、促销认同分析
- 六、市场主要品牌

第三节 我国鸡精产业链分析

第四节 我国鸡精市场SWOT分析

- 一、竞争对手分析
- 二、优势劣势与威胁机会分析

第五节 优势品牌及企业

一、豪吉鸡精

（一）企业介绍

（二）品牌分析

二、太太乐鸡精

（一）企业介绍

（二）发展历程

（三）发展动态

（四）终端营销分析

第十二章 其他调味品市场分析

第一节 番茄酱市场

一、2007年番茄酱全球产量分析

二、番茄产业发展现状

三、发展番茄产业的条件和优势

四、番茄产业存在的问题

五、我国番茄产业未来展望

第二节 胡椒、辣椒干货类调味品市场

一、我国胡椒的生产与消费现状

二、我国胡椒的国际竞争力分析

三、影响我国胡椒国际竞争力的主要因素

四、对提升我国胡椒产品国际竞争力的建议

第三节 酱菜和酱类市场

一、国外调味酱市场分析与预测

二、我国酱菜市场状况

第十三章 调味品市场投资分析

第一节 调味品行业的投资特性分析

一、行业发展周期分析

二、盈利性分析

三、要素密集性分析

四、行业进入壁垒分析

五、风险性分析

第二节 调味品行业的SWOT分析

一、行业优势

二、行业劣势

三、行业机会

四、行业面临的威胁

第三节 中国调味品行业重点投资方向推荐

一、鸡精市场

二、含铁酱油市场

第十四章 中国调味品行业发展趋势分析

第一节 中国调味品市场发展趋势

- 一、调味品行业步入快速发展期
- 二、调味品购买力增强，产品趋向中高档化
- 三、调味品多元化、专业化发展渐显趋势
- 四、餐饮业的发展直接拉动调味品市场的快速发展
- 五、销售渠道重心分散
- 六、调味品行业竞争加剧，业内大厂整合市场

第二节 我国调味品消费市场发展趋势

- 一、多样化
- 二、高档化
- 三、方便化
- 四、复合化
- 五、营养化

第三节 复合型调味品发展趋势

部分图表目录

- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造产成品
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造工业总产值
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造产品销售收入
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造销售成本
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造销售费用
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造管理费用
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造财务费用
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造资产总计
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造负债合计
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造资产负债率
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造资本保值增值率
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造企业单位数
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造全部从业人员平均人数
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造利润总额
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造产值利税率
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造成本费用利润率
- 图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造资金利润率

图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造产成品资金占用率

图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造亏损单位数

图表 2006年1-12月中国调味品、发酵制品制造亏损企业亏损总额

图表 2006年全国酱油产量合计

图表 2006年北京市酱油产量合计

图表 2006年天津市酱油产量合计

图表 2006年河北省酱油产量合计

图表 2006年山西省酱油产量合计

图表 2006年辽宁省酱油产量合计

图表 2006年吉林省酱油产量合计

图表 2006年黑龙江酱油产量合计

图表 2006年上海市酱油产量合计

图表 2006年江苏省酱油产量合计

图表 2006年浙江省酱油产量合计

图表 2006年安徽省酱油产量合计

图表 2006年福建省酱油产量合计

图表 2006年江西省酱油产量合计

图表 2006年山东省酱油产量合计

图表 2006年河南省酱油产量合计

图表 2006年湖北省酱油产量合计

图表 2006年湖南省酱油产量合计

图表 2006年广东省酱油产量合计

图表 2006年广西区酱油产量合计

图表 2006年海南省酱油产量合计

图表 2006年重庆市酱油产量合计

图表 2006年四川省酱油产量合计

图表 2006年贵州省酱油产量合计

图表 2006年云南省酱油产量合计

图表 2006年陕西省酱油产量合计

图表 2006年甘肃省酱油产量合计

图表 2006年新疆区酱油产量合计

图表 2006年宁夏区酱油产量合计

图表 2006年内蒙古酱油产量合计

图表 2006年全国味精产量合计

图表 2006年天津市味精产量合计

图表 2006年河北省味精产量合计

图表 2006年辽宁省味精产量合计

图表 2006年上海市味精产量合计

图表 2006年江苏省味精产量合计

图表 2006年浙江省味精产量合计

图表 2006年安徽省味精产量合计

图表 2006年福建省味精产量合计

图表 2006年山东省味精产量合计

图表 2006年河南省味精产量合计

图表 2006年湖北省味精产量合计

图表 2006年湖南省味精产量合计

图表 2006年广东省味精产量合计

图表 2006年广西区味精产量合计

图表 2006年重庆市味精产量合计

图表 2006年四川省味精产量合计

图表 2006年新疆区味精产量合计

图表 2006年宁夏区味精产量合计

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造产成品

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造工业总产值

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造产品销售收入

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造销售成本

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造销售费用

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造管理费用

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造财务费用

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造资产总计

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造负债合计

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造资产负债率

图表 2007年1-8月中国食调味品、发酵制品制造资本保值增值率

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造企业单位数

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造全部从业人员平均人数

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造利润总额

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造产值利税率

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造成本费用利润率

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造资金利润率

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造产成品资金占用率

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造亏损单位数

图表 2007年1-8月中国调味品、发酵制品制造亏损企业亏损总额

图表 2007年2-8月全国酱油产量合计

图表 2007年2-8月北京市酱油产量合计

图表 2007年2-8月天津市酱油产量合计

图表 2007年2-8月河北省酱油产量合计

图表 2007年2-8月山西省酱油产量合计

图表 2007年2-8月辽宁省酱油产量合计

图表 2007年2-8月吉林省酱油产量合计

图表 2007年2-8月黑龙江酱油产量合计

图表 2007年2-8月上海市酱油产量合计

图表 2007年2-8月江苏省酱油产量合计

图表 2007年2-8月浙江省酱油产量合计

图表 2007年2-8月安徽省酱油产量合计

图表 2007年2-8月福建省酱油产量合计

图表 2007年2-8月江西省酱油产量合计

图表 2007年2-8月山东省酱油产量合计

图表 2007年2-8月河南省酱油产量合计

图表 2007年2-8月湖北省酱油产量合计

图表 2007年2-8月湖南省酱油产量合计

图表 2007年2-8月广东省酱油产量合计

图表 2007年2-8月广西区酱油产量合计

图表 2007年2-8月海南省酱油产量合计

图表 2007年2-8月重庆市酱油产量合计

图表 2007年2-8月四川省酱油产量合计

图表 2007年2-8月贵州省酱油产量合计

图表 2007年2-8月云南省酱油产量合计

图表 2007年2-8月陕西省酱油产量合计

图表 2007年2-8月甘肃省酱油产量合计

图表 2007年2-8月新疆区酱油产量合计

图表 2007年2-8月宁夏区酱油产量合计

图表 2007年2-8月内蒙古酱油产量合计

图表 2007年2-8月全国味精产量合计

图表 2007年2-8月天津市味精产量合计

图表 2007年2-8月河北省味精产量合计

图表 2007年2-8月辽宁省味精产量合计

图表 2007年2-8月上海市味精产量合计

图表 2007年2-8月江苏省味精产量合计

图表 2007年2-8月浙江省味精产量合计

图表 2007年2-8月安徽省味精产量合计

图表 2007年2-8月福建省味精产量合计

图表 2007年2-8月山东省味精产量合计

图表 2007年2-8月河南省味精产量合计

图表 2007年2-8月湖北省味精产量合计

图表 2007年2-8月湖南省味精产量合计

图表 2007年2-8月广东省味精产量合计

图表 2007年2-8月广西区味精产量合计

图表 2007年2-8月重庆市味精产量合计

图表 2007年2-8月四川省味精产量合计

图表 2007年2-8月新疆区味精产量合计

图表 2007年2-8月宁夏区味精产量合计

图表 2004-2006年莲花味精成长性分析

图表 2004-2006年莲花味精经营能力分析

图表 2004-2006年莲花味精盈利能力分析

图表 2004-2006年莲花味精偿债能力分析

图表 2007年上半年莲花味精主营收入情况

图表 2007年上半年莲花味精净利润和基本每股收益情况

图表 2007年上半年天香集团主营收入情况

图表 2007年上半年天香集团净利润和基本每股收益情况

图表 2004-2006年恒顺醋业成长性分析

图表 2004-2006年恒顺醋业经营能力分析

图表 2004-2006年恒顺醋业盈利能力分析

图表 2004-2006年恒顺醋业偿债能力分析

图表 2007年上半年恒顺醋业主营收入情况

图表 2007年上半年恒顺醋业净利润和基本每股收益情况

图表 2006年餐饮业企业景气指数

图表 2006年餐饮业月度零售额对比情况

图表 2006年各季度餐饮业零售额比重

图表 2006年东中西部地区餐饮业发展情况比较

图表 2006年主要省市餐饮业三项指标前十名排序

图表 2006年主要城市餐饮业三项指标前十名排序

图表 2004-2006年餐饮业结构变化情况

图表 1994-2006年餐饮行业零售额情况

图表 2006年1-12月方便面产量

图表 2007年1-07月方便面产量

图表 2006年1-12月小麦粉产量

图表 2007年1-07月小麦粉产量

图表 2007年主产区每亩小麦成本收益情况

图表 2007年1-7月我国玉米进出口表

图表 2005中国调味品协会评选的中国鸡精十强品牌企业

图表 相关国家1999-2004年胡椒国际市场占有率

图表 相关国家1999-2004年的贸易专业化指数

图表 相关国家1999-2004年度显示比较优势之比较

图表 相关国家1999-2004年胡椒单产对比

图表 相关国家1999-2004年胡椒收获面积对比

图表 相关国家1999-2004年胡椒产量对比

图表 2004年调味品制造业经济效益

图表 2004年大型调味品制造业企业经济效益

图表 目标消费群体购买鸡精动因

图表 目标群体购买重要动因排序

图表 北京调味品市场调查品牌提及率
图表 食醋质量检验项目表
图表 东中西部地区餐饮业增长率比较
图表 1994-2007年餐饮业零售额“跨千亿元台阶”情况
图表 食醋理化指标表
图表 食醋微生物指标表
图表 公司对渠道的控制能力指标
图表 公司对渠道的控制能力调查结果
图表 经销商的经营产品的积极性指标
图表 经销商的经营产品的积极性指标调查结果
图表 公司目前对销售人员实施的激励机制是否合理指标
图表 公司目前对销售人员实施的激励机制是否合理调查结果
图表 公司在市场信息共享、反馈与研究方面指标
图表 公司在市场信息共享、反馈与研究方面调查结果
图表 公司终端形象建设质量指标
图表 公司终端形象建设质量指标
图表 酱醋酿造行业渠道层级分级
图表 酱醋酿造行业经销商ABC分类

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44280.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。