



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国调味品市场研究预测报告 报告

一、调研说明

《2007年中国调味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/44395.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

【目录】

第一章 2006年中国调味品市场现状	1
第一节 市场现状	1
一、市场规模	1
二、生产企业	1
三、市场表现	1
四、发展方向	3
(一) 发展一	3
(二) 发展二	4
(三) 发展三	4
(四) 发展四	5
(五) 发展五	5
(六) 发展六	6
第二节 2006年中国调味品制造业运行情况分析	6
一、2006中国调味品、发酵制品制造业资产负债变化趋势分析	6
二、2006年中国调味品、发酵制品制造业销售情况变化趋势分析	7
三、2006年中国调味品、发酵制品制造业费用成本变化趋势分析	7
四、2006年中国调味品、发酵制品制造业产值利润变化趋势分析	7
五、2006年中国调味品、发酵制品制造业企业情况变化趋势分析	8
第三节 2006年中国调味品市场特点与趋势	9
一、产品品种将更趋向于多样化、复合方便化、高档化、营养保健化	9
二、新技术将不断地应用于调味品生产中	10
三、新产品尚需不断研究开发	10
第二章 2006年-2007调味品行业原辅料市场分析与预测	12
第一节 2006年我国玉米市场分析	12
二、2006全球玉米供需状况	13
三、2006中国玉米供需状况	15

第二节 2005—2006年我国大豆市场分析及预测	17
一、我国大豆产量及进口情况分析	17
第三节 2006-2007年我国豆粕市场分析及预测	19
一、2006国内豆粕市场行情	19
第四节 2006-2007我国小麦市场分析与预测	22
一、2006小麦产量	22
二、2006-2007年度我国小麦供求情况分析	23
第三章 中国调味品行业投资状况分析	25
第一节 跨国公司在中国投资调味品特点分析	25
第二节 中国调味品行业重点投资方向推荐	26
一、鸡精市场	26
二、含铁酱油市场	27
第四章 中国酱油市场分析	29
第一节 市场现状	29
一、酱油生产情况	29
二、贸易情况	30
第二节 市场规模	31
一、各主要地区酱油市场分析	31
二、酱油市场不同销售规模的市场结构	32
三、2004—2005年酱油市场领先企业集中度分析	35
第三节 存在问题	36
一、业内存在的主要问题分析	36
二、行业展望	38
第四节 定义及分类	38
一、酱油的定义	38
二、中国酱油的历史起源	39
三、中国酱油的产业发展状况	40
四、中国酱油的营养成分及功能作用	40
1、中国酱油的营养成分	40
五、中国酱油的种类和等级	42

1、中国酱油的种类	42
2、酱油的等级	42
六、中国酱油主要生产工艺流程	43
1、低盐固态工艺流程	43
2、高盐稀态工艺流程	43
3、分酿固稀发酵法工艺流程	43
七、中国食醋质量评价技术指标	46
八、中国各地名牌酱油简介	46
九、国内外名牌酱油质量比较	47
第五节 品牌竞争现状	48
第六节 技术环境	48
一、风味香辣酱生产技术的应用	48
二、模内标签的全球市场及应用现状	51
三、糖化增香曲为酱油生产企业创效益	55
四、固体酱油的制法	55
五、减盐酱油和少盐酱油原料制备及加工工艺	57
六、特鲜酱油粉的调味机理及应用	59
七、酱油生产技术问题	60
第七节 2006年我国酱油生产分析	62
一、2006分地区全国酱油产量	62
二、2006分地区酱油产量	64
第八节 国际酱油市场	66
一、日本酱油市场	66
（一）日本酱油发展趋势	66
（二）日本酱油的特征与酿造工艺	70
（三）日本开发出酱油快速发酵生产技术	73
（四）日本味之素跻身全球酱油三甲	74
二、美国酱油市场	75
第九节 酱油包装技术市场	77
一、农村酱油市场软包装之路	77
第十节 优势品牌与企业分析	77
一、佛山市海天调味品有限公司——海天酱油	78

(一) 企业介绍	78
(二) 经营状况/品牌分析	79
二、加加酱油(长沙)有限公司——加加	84
(一) 企业介绍	84
(二) 经营状况/品牌分析	85
三、李锦记(新会)食品有限公司——李锦记	85
(一) 企业介绍	85
(二) 经营状况/品牌分析	86
四、北京王致和食品集团有限公司——金狮	87
(一) 企业介绍	87
(二) 经营状况/品牌分析	89
五、石家庄珍极酿造集团有限公司——珍极	89
(一) 企业介绍	89
(二) 经营状况/品牌分析	91
六、味鲜调味食品有限公司——歧江桥	92
(一) 企业介绍	92
七、开平味事达调味品有限公司——味事达	93
(一) 企业介绍	93
八、广东省食品进出口集团公司——珠江桥	95
(一) 企业介绍	95
(二) 经营状况/品牌分析	96
九、上海淘大食品有限公司——淘大	97
(一) 企业介绍	97
(二) 经营状况/品牌分析	98
十、广州致美斋食品有限公司——致美斋	98
(一) 企业介绍	98
第五章 中国食醋市场分析	100
第一节 食醋的定义与分类	100
一、醋的分类	100
(一) 按制醋工艺流程分	100
(二) 按原料处理方法分类	100

二、醋的历史和文化	101
三、中国四大名醋	103
四、醋的加工技术	103
(一) 果醋的生产加工技术	103
(二) 发酵醋的生产技术	104
第二节 中国食醋市场发展现状	106
一、我国醋产业发展潜力巨大	106
二、我国醋产业发展面临五大问题	110
(一) 地域性限制没有大的突破	110
(二) 市场竞争加剧竞争秩序混乱	111
(三) 技术落后科研投入不足	112
(四) 打造品牌方面存在着薄弱环节	113
(五) 行业规模小集中度不够	113
第三节 品牌现状分析	113
第四节 破解中国食醋业困局	114
一、危机四伏的市场现状	115
二、老陈醋的4道营销难题	116
三、老陈醋突围的5大策略	117
第五节 我国食醋对外贸易情况分析	119
一、进口情况分析	119
二、出口情况分析	121
第六节 我国食醋行业相关政策	124
一、关于我国“食醋”生产许可证实施细则	124
二、食醋卫生标准	127
第七节 日本食醋市场	129
一、日本功能醋开发多姿多彩	129
二、日本用镇江醋制成保健胶囊	133
三、日本开发酿造粉末醋新法	133
第八节 优势企业与优势品牌	134
一、恒顺醋业	134
(一) 公司介绍	134
(二) 经营状况	135

二、山西水塔老陈醋公司	137
(一) 公司介绍	137
(二) “山西老陈醋”将申请产地保护	139

第六章 2006-2007味精市场 141

第一节 中国味精产品供给分析 141

一、2006全国味精产量	141
二、2006分地区味精产量分析	144
二、市场竞争	149

第二节 中国味精行业性分析 150

一、味精的安全性分析	150
二、味精生产企业切入鸡精行业分析	150

第三节 我国味精生产技术发展趋势 152

一、我国味精技术进展情况	152
二、我国味精生产技术与国际间差距	153
三、我国味精生产技术发展方向	153

第四节 优热企业与品牌分析 155

一、河南省莲花味精集团有限公司	155
(一) 企业介绍	155
(二) 经营状况	156
二、上海太太乐调味食品有限公司	158
(一) 企业介绍	158
三、北梅花味精集团有限公司	159
(一) 企业介绍	159
四、通辽梅花生物科技有限公司	161
(一) 企业介绍	161
五、广州奥桑味精食品有限公司	162
(一) 企业介绍	162
六、江苏菊花味精集团公司	162
(一) 企业介绍	163
七、江苏天香集团有限公司	163
(一) 企业介绍	163

(二) 经营状况	164
八、沈阳红梅味精股份有限公司	166
(一) 企业介绍	166
九、山东铃兰味精工业公司	166
(一) 企业介绍	166
十、珠海市益力集团有限公司	167
(一) 企业介绍	167
第七章 鸡精市场发展状况分析	169
第一节 我国鸡精行业背景及区域消费市场分析	169
一、鸡精行业背景分析	169
二、区域市场分析	170
三、消费者分析	170
第二节 我国鸡精市场优劣与威胁机会分析	172
一、竞争对手分析	172
二、优势劣势与威胁机会分析	173
第三节 我国鸡精生产技术及解决对策	175
一、鸡精常用原材料及其功能	175
二、配方设计原则	176
三、鸡粉调味料外观不良的原因与解决办法	177
第四节 市场竞争现状	178
一、鸡精业：八大品牌“吃掉”八成市场	178
二、鸡精品牌纷纷被外资收购 国内鸡精军阀割据	179
第五节 鸡精消费者分析	181
1、购买偏好	182
2、广告认知途径	183
3、促销认同分析	183
第六节 优势品牌及企业	183
一、豪吉鸡精	183
二、太太乐鸡精	184
第八章 其他调味品市场发展状况分析	185

第一节 番茄酱市场	185
一、国外市场番茄酱需求分析	185
二、2004—2005年我国番茄酱出口分析	186
三、我国番茄酱出口受阻原因及解决对策	187
第二节 胡椒、辣椒干货类调味品市场	189
一、我国胡椒生产和消费现状	189
二、我国胡椒的国际竞争力分析	190
三、影响我国胡椒国际竞争力的主要因素	191
第三节 酱菜和酱类市场	193
一、国外调味酱市场分析与预测	193
二、我国酱菜市场状况	195
三、酱菜包装市场分析	196
第四节 方便面调味市场	196
一、2005年在调味香精行业产品创新上三大特点	197
二、2005年调味香精行业存在的问题	200
三、发展趋势	200
第九章 中国调味品消费市场	202
一、调味品消费现状分析	202
二、调味品品牌对消费市场影响	203
三、调味品广告促销对消费市场影响	204
四、调味品定价对消费市场影响	204
第十章 消费者分析	207
第一节 中国居民调味品消费状况	207
一、1998-2005年中国人均食品费用支出及变化分析	207
二、中国居民饮食结构衍变	209
三、中国居民食品需求发展趋势	210
第二节 消费者行为分析	211
一、消费者细分	211
二、消费者购买食品渠道	213
三、消费者购买调味品心理	214

四、重点调味品消费市场调查	219
第十一章 2006年中国调味品市场竞争状况	223
第一节 2005年调味品战略集群分析	223
一、2004年中国调味品企业排名	223
二、2005年中国不同类别调味品十强企业排名	225
第二节 调味品市场竞争格局	227
一、从口味竞争到品牌竞争	228
二、外资并购使得市场竞争白热化	228
第三节 调味品企业如何应对洋企业的入侵	229
第十二章 调味品销售渠道分析	233
第一节 传统调味品销售渠道——经销商分析	233
一、转型的必要性	233
二、转型的技巧	233
三、向何处转型	235
四、怎么转型	236
五、企业的定位	237
第二节 渠道售点定位分析——上海太太乐渠道研究	238
一、餐饮渠道的售点细分和定位	239
二、零售渠道的售点细分和定位	242
第三节 酱醋行业营销渠道分析	244
一、酱醋酿造行业营销渠道概述	244
二、酱醋酿造行业营销渠道的现状及其问题分析	248
三、酱醋酿造行业营销渠道存在问题的对策	249
第四节 营销案例分析	253
一、失败的案例——北京味高食品有限公司	253
二、成功案例——加加油等小企业	267
第十三章 中国调味品业面临的危机及解决对策	273
第一节 调味品企业面临的危机及出路——福建企业重点分析	273
一、调味品企业存在的问题	273

二、调味品企业的出路	274
三、福建食品企业危机解析及解决方案	274
第二节 海天酱油危机后的解决对策	278
第三节 亨氏苏丹红事件的危机公关	282
第十四章 中国调味品包装市场	285
一、中国调味品包装的历史机遇	285
二、国内调味品包装的主要形式及问题	289
第十五章 2006年中国宏观经济环境	292
一、固定资产投资增速趋缓	292
二、消费继续平稳增长	293
三、进出口增速较快，贸易顺差保持高位	294
四、C P I 和 P P I 均小幅温和上涨	294
五、工业增速有所回落	295
六、短期融资券信用风险开始凸显	304
第十六章 中国调味品市场政策环境	305
第一节 中国调味品行业相关政策环境分析	305
一、食品产业政策	305
二、调味品行业新标准	306
三、进口食品管理相关政策	308
第二节 “苏丹红”事件对我国调味品行业的影响	308
一、“苏丹红”事件的发生对我国调味品市场发展提出的几个问题	309
二、“苏丹红”事件给我国调味品行业带来的机会	309
三、“苏丹红”事件后各主要调味品市场分析	310
第三节 WTO对中国调味品市场的影响	312
一、入世后调味品行业如何做好贸易及对待贸易中的争端	312
二、入世后我国调味品行业利弊分析	312
三、入世后我国调味品行业采取的应对措施	314
四、加入WTO后“洋”调味品企业的进攻策略	316

第十七章 中国调味品加工业技术环境分析 317

- 一、酱油制曲过程探究 317
- 二、原味纯鸡粉在鸡精(粉)中的应用 318
- 三、中国固态发酵食醋工艺剖析 321
- 四、“酶解”在调味料生产中的运用 324

第十八章 国际调味品市场回顾与展望 327

- 第一节 日本调味料市场热点及展望 327
 - 一、2005年日本开发的调味品新品种 327
 - 二、日式米酱粉的生产和应用 328
 - 三、日本食品包装技术及形式的创新 330
 - 四、2005年日本谷物及调味品的进口状况 332
- 第二节 韩国泡菜进出口分析 334
 - 一、韩国泡菜从我国进口状况分析 334
 - 二、韩国泡菜出口状况分析 335
- 第三节 国际调味品业的发展趋势 335
 - 一、全球香料香精未来几年需求将大增 335
 - 二、国外加快发展微生物鲜味剂产业 336

图表目录

- 图表 2006年1-9月调味品、发酵制品制造资产负债统计 6
- 图表 2006年1-9月调味品、发酵制品制造销售收入统计 7
- 图表 2006年1-9月调味品、发酵制品制造管理费用统计 7
- 图表 2006年1-9月调味品、发酵制品制造利润总额统计 7
- 图表 2006年1-9月调味品、发酵制品制造全部从业人员平均人数统计 8
- 图表 2006年1-9月调味品、发酵制品制造税金总额统计 8
- 图表 2006年1-9月调味品、发酵制品制造产值利税率统计 8
- 图表 2006年1-9月调味品、发酵制品制造业其它经营指标统计 8
- 图表 2006年中国玉米的播种面积 12
- 图表 2006年中国玉米产量 12
- 图表 2006年我国黑龙江/吉林省玉米产量 13
- 图表 2005/2006年度全球玉米贸易量 14

图表 2006/07年度大豆产量预测	17
图表 2006/07年度大豆进口量	18
图表 2006年8月国内豆粕价格走势	20
图表 2006/07年度巴西豆粕产量	21
图表 2006/07年度巴西国内的豆粕消费	21
图表 2006年国内豆粕周度行情趋势	22
图表 2006/07年度中国小麦产量	23
图表 2006/07年度美国小麦产量	23
图表 2006年我国小麦播种面积	24
图表 2005年我国各类调味品产量	29
图表 中国北京、上海及市场三大核心城市酱油的畅销品牌	31
图表 亚洲主要主要国家和地区酱油的产量	33
图表 中国内地出口西方的酱油百分比	34
图表 2006年1-8月酱油产量	63
图表 2006年8月份酱油产品产量	63
图表 2006年7月份酱油产品产量	63
图表 2006年6月份酱油产品产量	63
图表 2006年5月份酱油产品产量	63
图表 2006年4月份酱油产品产量	64
图表 2006年3月份酱油产品产量	64
图表 2006年2月份酱油产品产量	64
图表 2006年1-9月全国酱油全国产品产量合计	64
图表 2006年1-9月北京市酱油产品产量合计	64
图表 2006年1-9月上海市酱油产品产量合计	65
图表 2006年1-9月四川省酱油产品产量合计	65
图表 2006年1-9月广东省酱油产品产量合计	65
图表 陶大在全球酱油类调味品市场的占有率	75
图表 陶大在中国内地液体酱油类调味品市场的占有率	75
图表 美国家庭食用酱油的比例	75
图表 2005年酱油十强品牌企业排名	78
图表 世界/中国酱油年产量	79
图表 中国/海天酱油年产量	79

图表 佛山市海天调味品有限公司生产品种规格统计	81
图表 加加集团（长沙）有限公司基本情况统计	84
图表 “加加” 酱业酱油生产年产量	85
图表 李锦记（新会）食品有限公司投资情况	87
图表 北京王致和食品集团有限公司拥有品牌统计	88
图表 北京王致和食品集团有限公司生产统计	88
图表 北京王致和食品集团有限公司在北京市场占有率	88
图表 石家庄珍极酿造集团有限公司基本情况统计	90
图表 石家庄珍极酿造集团有限公司四大生产基地统计	90
图表 珍极集团产品品类统计	91
图表 珍极集团产品免检产品统计	91
图表 广东美味鲜调味食品有限公司基本情况统计	92
图表 广东美味鲜调味食品有限公司生产品种规格统计	92
图表 广东美味鲜调味食品有限公司年生产能力统计	92
图表 味事达公司生产“味事达”牌酱油产品列表	93
图表 味极鲜酱油在同类酱油中的金额及数量占比	94
图表 味事达公司的销售终端市场覆盖率达	94
图表 广东省食品进出口集团公司基本情况统计	95
图表 广东省食品进出口集团公司占中国酱油出口额	96
图表 广州致美斋食品有限公司主营产品统计	98
图表 2006年1月份食醋进口统计	119
图表 2006年2月份食醋进口统计	120
图表 2006年3月份食醋进口统计	120
图表 2006年4月份食醋进口统计	120
图表 2006年5月份食醋进口统计	120
图表 2006年6月份食醋进口统计	121
图表 2006年7月份食醋进口统计	121
图表 2006年8月份食醋进口统计	121
图表 2006年1月份食醋出口统计	122
图表 2006年2月份食醋出口统计	122
图表 2006年3月份食醋出口统计	122
图表 2006年4月份食醋出口统计	122

图表 2006年5月份食醋出口统计	123
图表 2006年6月份食醋出口统计	123
图表 2006年7月份食醋出口统计	123
图表 2006年8月份食醋出口统计	123
图表 中华人民共和国国家标准食醋卫生标准	128
图表 中华人民共和国国家食醋微生物指标应符合表	129
图表 2006年上半年恒顺醋业获利能力分析	135
图表 2006年上半年恒顺醋业经营能力分析	135
图表 2006年上半年恒顺醋业偿债能力分析	135
图表 2006年上半年恒顺醋业资本结构分析	136
图表 2006年上半年恒顺醋业发展能力分析	136
图表 2006年上半年恒顺醋业现金流量分析	136
图表 2005年1—2月份味精分地区产量	141
图表 2005年1—2月我国主要省份味精产量百分比	142
图表 2005年1~6月份味精分地区产量	142
图表 2005年1—6月我国主要省份味精产量百分比	143
图表 2006年味精全国产品产量合计	143
图表 2006年味精上海市产品产量合计	144
图表 2006年味精广东省产品产量合计	144
图表 2006年味精四川省产品产量合计	145
图表 2006年味精河北省产品产量合计	145
图表 2006年味精江苏省产品产量合计	145
图表 2006年味精福建省产品产量合计	146
图表 2006年味精河南省产品产量合计	146
图表 2006年味精重庆市产品产量合计	146
图表 2006年味精浙江省产品产量合计	147
图表 2006年味精湖北省产品产量合计	147
图表 2006年味精广西区产品产量合计	147
图表 2006年味精天津市产品产量合计	148
图表 2006年味精辽宁省产品产量合计	148
图表 2006年味精山东省合计	148
图表 2006年味精湖南省产品产量合计	149

图表 2005年味精企业销售排名	149
图表 2006年上半年莲花味精获利能力分析	156
图表 2006年上半年莲花味精经营能力分析	156
图表 2006年上半年莲花味精偿债能力分析	157
图表 2006年上半年莲花味精资本结构分析	157
图表 2006年上半年莲花味精发展能力分析	157
图表 2006年上半年莲花味精现金流量分析	158
图表 2006年上半年天香集团获利能力分析	164
图表 2006年上半年天香集团经营能力分析	164
图表 2006年上半年天香集团偿债能力分析	164
图表 2006年上半年天香集团资本结构分析	165
图表 2006年上半年天香集团发展能力分析	165
图表 2006年上半年天香集团现金流量分析	165
图表 鸡精行业市场点有率分析	169
图表 川内市场鸡精的品牌市场点有率分析	170
图表 解消费者购买鸡精的原因	171
图表 消费者对鸡精的了解程度分析	171
图表 2005中国调味品协会评选的中国鸡精十强品牌	180
图表 目标消费群体购买鸡精动因分析	181
图表 餐饮场所购买决策分析	181
图表 俄罗斯西红柿酱进口情况	185
图表 相关国家1999~2004年胡椒国际市场占有率(单位:%)	190
图表 相关国家1999~2004年胡椒单产对比(单位:百克/公顷)	191
图表 相关国家1999~2004年胡椒收获面积对比(单位:公顷)	192
图表 相关国家1999~2004年胡椒产量对比(单位:吨)	192
图表 消费者认为最好的调味品品牌所占百分比	203
图表 消费者购买调味品价位分析	205
图表 单个家庭每月购买调味品的花费	205
图表 1998—2003年中国居民可支配收入变化(单位:元)	207
图表 1998-2003年中国城乡居民人均消费支出(元)	208
图表 1998-2003中国城乡居民家庭恩格尔系数	208
图表 城镇居民主要食品消费量	209

图表 消费者购买食品选择的途径	213
图表 消费者购买食品选择的场所	214
图表 消费者购买食品细心比例	214
图表 消费者在厨房吃调味品占的比例	216
图表 消费者认为吃调味品的各类好处百分比	216
图表 消费者在购买调味品时最关注的因素	218
图表 2004上半年上海地区味精市场排名	219
图表 2004上半年上海地区鸡精市场排名	219
图表 2004上半年上海地区食醋市场排名	220
图表 2004上半年上海地区酱油市场排名	220
图表 2004上半年上海地区调味酱市场排名	221
图表 2005年酱油十强品牌企业排名	225
图表 2005年食醋十强品牌企业排名	226
图表 2005年腐乳十强品牌企业排名	227
图表 2005年复合调味料十强品牌企业排名	227
图表 上海太太乐调味品有限公司餐饮渔产售点细分和定位	239
图表 餐饮客户调味品进货一览表	241
图表 上海太太乐调味品有限公司产品相对应餐饮渠道售点细分和定位	242
图表 产品在零售渠道运用	243
图表 2006年全社会固定资产投资	292
图表 2006年社会消费品零售总额	293
图表 2006年前三季度城镇居民人均可支配收入	294
图表 2006年前三季度城进出口总额	294
图表 2006年前三季度规模以上工业增加值	295
图表 2006年1 - 8月全国规模以上工业实现利润	296
图表 2006年前三季度各行业增长情况统计	296
图表 2006年1 - 9月全国外商投资新设立企业	297
图表 2006年1 - 9月我国外汇储备余额	302
图表 2005年1月份日本谷物及调味品的进口状况(部分国家)	333
图表 2005年2月份日本谷物及调味品的进口状况(部分国家)	333
图表 2005年3月份日本谷物及调味品的进口状况(部分国家)	333

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44395.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。