



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国化妆品行业市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007年中国化妆品行业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/45179.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】

内容简介

在中国宏观经济快速发展的环境下，化妆品及美容行业在中国得到迅速发展，近年来一直保持着快速增长，2006年有望突破770亿元，预计2008年中国化妆品市场规模将达到1000亿元左右。2007年，化妆品市场主要的增长力量来自于护肤品和彩妆，这些产品的主要目标对象是白领女性，但男士化妆品经过几年的酝酿后将有较好的发展潜力，受2006年SK-II事件的影响，化妆品的安全性以及发展着力点都将有所考虑，对整个化妆品的消费环境都有一定的影响。

整个化妆品市场的最看好的发展潜力将来自男士化妆品，经过几年市场的培育，预计2008年将会受到更多的关注，市场表现将令人欣喜。2007年，药妆市场将逐渐升温，众多医药界巨头都纷纷涉足，但药妆连锁新模式有待于在未来两三年内接受市场考验。而化妆品连锁店将快速扩张，国内外机构投资者迅速抢占市场，意图全国连锁品牌。但是我们应该看到，每一种渠道都有它的特点与优势，如何认清市场竞争态势，迅速占有市场，形成品牌优势则是更加值得投资者思考的问题。

WTO保护期已经结束，加上直销法的出台，我国日化业在全面开放的形势下，技术革新和包装创新成为化妆品企业赢得竞争的关键因素。与国外化妆品巨头相比，国内化妆品工业的原料少、品种少、质量低，大多数中小企业生产装备水平低，科研水平低，产品科技含量低，科学配方研制和开发目前仍处于仿效阶段，在国际上，中国化妆品品牌尚未形成。在一些国际知名品牌陆续进入中国市场以后，外资企业并购国内企业将更加普遍。2007年的化妆品市场格局将是怎样一派景象，在快速发展的中国化妆品业与美容美发产业又会有哪些可投资的领域呢？

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国家商务部、全国商业信息中心、中国香料香精化妆品工业协会、《中国化妆品》、《化妆品报》、《化妆品行业信息》、《美容时尚报》、中国行业研究网等国内外相关报刊杂志的基础信息以及化妆品行业研究单位等公

布和提供的大量资料和基础数据，主要分析了全球化妆品市场现状、我国化妆品市场状况、化妆品包装业的发展趋势、化妆品的销售渠道、市场竞争格局、进出口状况、化妆品领域领先企业以及当前北京、上海、广州等各大城市消费者消费心理。面对WTO时代，对中国化妆品行业的投资前景、企业应对策略、行业发展趋势进行了研究预测。报告还对国家化妆品相关产业政策进行了介绍和政策趋向研判，是化妆品生产业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前化妆品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

【 目 录 】

第一部分 国内外市场发展现状

第一章 相关概念与特征分析 1

第一节 化妆品相关概念与分类 1

一、化妆品的定义 1

二、化妆品的分类 2

第二节 化妆品市场特点 4

一、化妆品市场特点 4

二、我国化妆品的管理与监督的特点 5

第二章 国际化妆品市场分析 6

第一节 全球化妆品市场发展概况 6

一、国际化妆品市场概述 6

二、欧洲化妆品市场发展状况 6

三、世界各地美容院的发展规范及趋势 7

四、世界级化妆品排行榜 8

第二节 部分地区市场发展概况 14

一、美国化妆品市场 14

二、日本化妆品市场 16

三、意大利化妆品市场 18

四、巴西化妆品市场 24

五、海湾地区化妆品市场 24

第三章 国内化妆品市场分析	25
第一节 化妆品市场概况	25
一、我国化妆品市场发展概况	25
二、中国化妆品产业发展状况与环境	29
第二节 中国化妆品市场现状分析	30
一、我国化妆品市场发展回顾	30
二、中国化妆品低端市场的竞争	33
三、化妆品企业发展评析	35
四、化妆品市场销售状况	39
五、化妆品主要区域市场的特点	40
第三节 化妆品行业消费者调查分析	41
一、女性喜爱的化妆品品牌调查	41
二、各地女性品牌消费调查	43
三、男性化妆品消费调查	44
四、我国高校化妆品市场特征	45
第四节 我国化妆品市场动态	46
一、雅琳娜化妆品折扣店登陆中国	46
二、SK-II返市前景不明	46
第五节 我国化妆品市场问题	48
一、我国化妆品行业面临的主要问题	48
二、中外化妆品企业的差距分析	50
第二部分 细分市场发展现状	
第四章 护肤美白市场	53
一、全球护肤品市场品牌发展	53
二、韩国护肤品市场概况	53
三、整体竞争格局	54
四、纳米护肤品的优势	56
五、护肤品品牌评价排名	56
六、祛斑产品现状及发展趋势分析	58
第五章 防晒用品及天然化妆品市场	67

第一节 防晒用品市场分析	67
一、2006年防晒护肤品市场发展	67
二、知名防晒化妆品比较	71
三、防晒化妆品的趋势预测	72
四、五大城市女性防晒护肤调查	76
第二节 天然化妆品市场现状分析	79
一、天然活性化妆品的开发	79
二、纯天然化妆品的安全性	80
第六章 洗发水市场	82
第一节 洗发水市场现状分析	82
一、洗发水市场的竞争状况	82
二、防脱洗发水市场现状分析	88
第二节 主要城市洗发水品牌格局	92
一、郑州洗发水市场分析	92
二、青岛洗发水市场分析	94
三、杭州洗发水市场分析	96
四、深圳洗发水市场分析	98
五、厦门洗发水市场分析	100
六、重庆洗发水市场分析	102
七、昆明洗发水市场分析	104
八、西安洗发水市场分析	106
九、福州洗发水市场分析	108
十、武汉洗发水市场分析	110
十一、南京洗发水市场分析	112
十二、天津洗发水市场分析	114
十三、广州洗发水市场分析	116
十四、上海洗发水市场分析	118
十五、北京洗发水市场分析	120
第七章 不同年龄段化妆品市场	123
第一节 男士美容市场	123

一、美国男子美容消费现状	123
二、日本男性美容市场现状	123
三、德国男性化妆品市场	125
四、男士化妆品需求分析	126
五、男性护肤品功能细化	128
六、2006年男士化妆品品牌整体评价	128
第二节 儿童化妆品市场分析	130
一、儿童化妆品市场分析	130
二、婴幼儿护理用品种类及其发展	133
三、儿童化妆品走势分析	135
四、儿童化妆品市场发展空间	138
五、儿童洗浴护肤品市场品牌调查	141
第三节 中老年人化妆品市场	142
第八章 化妆品其它产品分析	143
第一节 香水市场	143
一、香水行业的发展状况	143
二、香水品牌整体评价	145
第二节 美妆和个人护理市场	147
一、美妆和个人护理分析比较	147
二、彩妆品牌整体评价	156
三、中国彩妆市场概况	158
第三节 其它品种化妆品	159
一、药妆市场潜力巨大	159
二、基因化妆品诞生欧洲	159
三、美体化妆品品牌整体评价	162
第三部分 进出口与营销状况	
第九章 我国化妆品进出口分析	164
第一节 我国化妆品进出口状况分析	164
一、我国进出口化妆品数据分析	164
二、我国化妆品进口现状及问题	164

三、广东口岸化妆品进口状况	166
四、江苏口岸化妆品进口状况	167
五、进口化妆品市场监管有待加强	168
第二节 2006年我国化妆品进口统计	169
第三节 2006年我国化妆品出口统计	175
第四节 中国东盟自贸化妆品贸易及降税分析	182
一、中国与东盟化妆品贸易情况	182
二、中国与东盟化妆品贸易主要特点	183
三、中国化妆品降税情况	184
四、东盟国家化妆品降税情况	185
第十章 我国化妆品市场营销分析	190
第一节 我国化妆品行业市场渠道分析	190
一、化妆品行业市场渠道变革模式	190
二、化妆品企业的流通渠道分析	191
三、化妆品的渠道革命	195
第二节 化妆品营销模式分析	197
一、化妆品营销模式最新走向	197
二、连锁药妆市场发展状况	199
三、化妆品“一站式”消费分析	201
四、国内直销企业直销资格领牌	202
五、化妆品专业线代理经销商分类及优劣	203
第三节 化妆品营销市场思考	206
一、小终端的战略层面思考	206
二、三四级市场发展分析	211
三、“以顾客为中心”营销模式再思考	216
四、我国高校市场主要营销策略	220
五、女性化妆品购买心理透视	222
第四部分 市场竞争格局与策略	
第十一章 主要外资化妆品企业	227
第一节 法国欧莱雅集团(Loreal)	227

一、企业简介	227
二、经营状况	228
三、品牌管理	229
第二节 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)	234
一、企业简介	234
二、发展特色	234
三、SK-II危机	236
四、产品种类	238
第三节 美国雅芳 (AVON)	238
一、企业简介	238
二、经营状况	239
三、直销转型	239
第四节 美国雅诗兰黛集团 (EsteeLauder)	240
一、企业简介	240
二、经营状况	240
三、市场发展	242
第五节 日本资生堂 (Shiseido)	244
一、企业背景	244
二、经营状况	245
三、在华战略	245
四、品牌精简	247
第六节 英国联合利华 (Unilever)	248
一、企业背景	248
二、发展状况	249
三、竞争优势	251
第七节 美国安利公司 (Amway)	252
一、企业背景	252
二、主要产品	254
三、发展状况	256
四、品牌营销	258

第十二章 国内化妆品企业	261
--------------	-----

第一节 上海家化	261
一、企业简介	261
二、主营业务	262
三、品牌建设	263
四、财务状况	265
第二节 索芙特	267
一、企业简介	267
二、品牌价值	268
三、项目研发	274
四、财务状况	274
第三节 隆力奇	277
一、企业简介	277
二、发展状况	278
三、营销分析	280
第四节 台湾自然美	282
一、企业简介	282
二、营销模式	283
第五节 其它企业	284
一、天津郁美净集团	284
二、上海郑明明化妆品有限公司	285
三、深圳珈依(丁家宜)化妆品有限公司	286
四、云南滇虹药业集团股份有限公司	287
五、普兰娜天然植物化妆品集团	288
六、姗拉娜化妆品公司	290
七、雅倩化妆品有限公司	291
第十三章 国产化妆品的竞争与对策分析	292
第一节 我国化妆品市场格局	292
一、长沙化妆品牌市场状况	292
二、上海化妆品市场现状	292
三、日本化妆品业巨头开拓中国市场	293
四、化妆品行业的SWOT分析	294

第二节 国产化妆品市场现状与机遇	298
一、“中华老字号”化妆品企业现状	298
二、国产贴膜市场现状	303
三、国产化妆品危机与机遇	305
四、中国化妆品企业走出去	308
第三节 国产化妆品发展对策	309
一、化妆品“战略危机”的剖析	309
二、化妆品企业突破科技瓶颈策略	312
三、SK-II撤市后的中国化妆品行业对策	316
第十四章 化妆品企业发展竞争策略	320
第一节 化妆品企业营销策略	320
一、化妆品企业大卖场运营攻略	320
二、化妆品包装的色彩营销	324
三、化妆品专营店市场圈地与发展战略	325
第二节 中小化妆品企业竞争战略	336
一、中小化妆品企业发展定位	336
二、中小化妆品企业发展瓶颈	339
三、中小化妆品企业竞争策略	344
第三节 外资化妆品企业竞争战略	346
一、三大日本化妆品未来发展策略	346
二、欧莱雅发展动态及战略	348
第四节 化妆品企业案例分析	352
一、“丽立美”创新突围	352
二、索肤特策略分析	353
三、姗拉娜广告危机管理	355
四、隆力奇营销策略分析	357
五、思娇的成功转身分析	366
第五部分 投资与发展趋势分析	
第十五章 化妆品行业投资前景及趋势	369
第一节 化妆品的投资前景分析	369

一、祛痘市场的前景分析	369
二、美容化妆业的奥运市场	370
三、全球香料香精市场前景	372
四、高新技术材料化妆品市场前景	372
五、男士美容院投资分析	373
六、茶护肤品发展潜力分析	374
第二节 化妆品行业发展趋势	376
一、未来二十年护肤化妆品发展趋势	376
二、化妆品行业专业分工发展趋势	381
三、未来化妆品包装市场的发展趋势	383
四、国际化妆品原料市场新趋势	386
五、2007年化妆品市场发展趋势	388
第十六章 化妆品行业相关政策法规	393
第一节 主要新政策法规	393
一、《化妆品卫生监督条例实施细则》调整条款	393
二、化妆品卫生标准“十一五”规划	394
三、化妆品新规即将出台	400
第二节 部分国家和地区有关化妆品规定	402
一、美日欧盟就化妆品成分标注的规定	402
二、美国对化妆品标签管理所做的有关规定	404
三、欧盟的化妆品法规与管理	406

图表目录

图表：世界十大最贵的化妆品品牌	14
图表：2006上半年日本卸妆清洁类化妆品市场排行	16
图表：2006上半年日本普通清洁类化妆品市场排行	17
图表：2006上半年日本美白精华类化妆品市场排行	17
图表：2006上半年日本干燥皮肤护理类化妆品市场排行	17
图表：2006上半年日本敏感皮肤特护类化妆品市场排行	17
图表：2006上半年日本按摩霜类化妆品市场排行	17
图表：2006上半年日本乳液类化妆品市场排行	17

图表：2006上半年日本化妆水类化妆品市场排行	17
图表：2006上半年日本祛痘产品类化妆品市场排行	18
图表：2006上半年日本改善毛孔粗大类化妆品市场排行	18
图表：2006上半年日本眼部类化妆品市场排行	18
图表：2006上半年日本面膜类化妆品市场排行	18
图表：2004-2005年意大利化妆品工业营业收入按销售渠道分类	19
图表：2005年1-11月意大利化妆品工业出口金额情况表	20
图表：2004-2005年意大利国内化妆品消费市场变化表	22
图表：2005年意大利国内化妆品市场消费金额按产品分类表	22
图表：2005年1-11月意大利进口国外化妆品分产品金额表	23
图表：2003-2005年我国化妆品市场规模	30
图表：2002-2005年大型零售化妆品销售情况	31
图表：2002-2005年位居前10名外资品牌市场综合占有率合计	32
图表：2005全国20家大商场化妆品零售额分月统计表	39
图表：2005年国内各大类市场分类比较	40
图表：2005年全球护肤品市场品牌占有率	53
图表：2005年中国护肤品市场排名	55
图表：2006年护肤品品牌质量评价排名	56
图表：2006年护肤品品牌性价比评价排名	57
图表：2006年护肤品品牌售后服务评价排名	57
图表：2006年拥有的护肤品品牌排名	57
图表：2006年以后想购买的护肤品品牌排名	58
图表：知名防晒化妆品的比较	71
图表：2006年洗发水郑州市场品牌绝对渗透率	92
图表：2006年洗发水郑州市场品牌相对渗透率	93
图表：2006年洗发水郑州市场品牌市场份额	93
图表：2006年洗发水郑州市场品牌忠诚度	93
图表：2006年洗发水郑州各品牌群体人口分析	94
图表：2006年洗发水青岛市场品牌绝对渗透率	94
图表：2006年洗发水青岛市场品牌相对渗透率	95
图表：2006年洗发水青岛市场品牌市场份额	95
图表：2006年洗发水青岛市场品牌忠诚度	95

图表：2006年洗发水青岛各品牌群体人口分析	96
图表：2006年洗发水杭州市场品牌绝对渗透率	96
图表：2006年洗发水杭州市场品牌相对渗透率	97
图表：2006年洗发水杭州市场品牌市场份额	97
图表：2006年洗发水杭州市场品牌忠诚度	97
图表：2006年洗发水杭州各品牌群体人口分析	98
图表：2006年洗发水深圳市场品牌绝对渗透率	98
图表：2006年洗发水深圳市场品牌相对渗透率	99
图表：2006年洗发水深圳市场品牌市场份额	99
图表：2006年洗发水深圳市场品牌忠诚度	99
图表：2006年洗发水深圳各品牌群体人口分析	100
图表：2006年洗发水厦门市场品牌绝对渗透率	100
图表：2006年洗发水厦门市场品牌相对渗透率	101
图表：2006年洗发水厦门市场品牌市场份额	101
图表：2006年洗发水厦门市场品牌忠诚度	101
图表：2006年洗发水厦门各品牌群体人口分析	102
图表：2006年洗发水重庆市场品牌绝对渗透率	102
图表：2006年洗发水重庆市场品牌相对渗透率	103
图表：2006年洗发水重庆市场品牌市场份额	103
图表：2006年洗发水重庆市场品牌忠诚度	103
图表：2006年洗发水重庆各品牌群体人口分析	104
图表：2006年洗发水昆明市场品牌绝对渗透率	104
图表：2006年洗发水昆明市场品牌相对渗透率	105
图表：2006年洗发水昆明市场品牌市场份额	105
图表：2006年洗发水昆明市场品牌忠诚度	105
图表：2006年洗发水昆明各品牌群体人口分析	106
图表：2006年洗发水西安市场品牌绝对渗透率	106
图表：2006年洗发水西安市场品牌相对渗透率	107
图表：2006年洗发水西安市场品牌市场份额	107
图表：2006年洗发水西安市场品牌忠诚度	107
图表：2006年洗发水西安各品牌群体人口分析	108
图表：2006年洗发水福州市场品牌绝对渗透率	108

图表：2006年洗发水福州市场品牌相对渗透率	109
图表：2006年洗发水福州市场品牌市场份额	109
图表：2006年洗发水福州市场品牌忠诚度	109
图表：2006年洗发水福州各品牌群体人口分析	110
图表：2006年洗发水武汉市场品牌绝对渗透率	110
图表：2006年洗发水武汉市场品牌相对渗透率	111
图表：2006年洗发水武汉市场品牌市场份额	111
图表：2006年洗发水武汉市场品牌忠诚度	111
图表：2006年洗发水武汉各品牌群体人口分析	112
图表：2006年洗发水南京市场品牌绝对渗透率	112
图表：2006年洗发水南京市场品牌相对渗透率	113
图表：2006年洗发水南京市场品牌市场份额	113
图表：2006年洗发水南京市场品牌忠诚度	113
图表：2006年洗发水南京各品牌群体人口分析	114
图表：2006年洗发水天津市场品牌绝对渗透率	114
图表：2006年洗发水天津市场品牌相对渗透率	115
图表：2006年洗发水天津市场品牌市场份额	115
图表：2006年洗发水天津市场品牌忠诚度	115
图表：2006年洗发水天津各品牌群体人口分析	116
图表：2006年洗发水广州市场品牌绝对渗透率	116
图表：2006年洗发水广州市场品牌相对渗透率	117
图表：2006年洗发水广州市场品牌市场份额	117
图表：2006年洗发水广州市场品牌忠诚度	117
图表：2006年洗发水广州各品牌群体人口分析	118
图表：2006年洗发水上海市场品牌绝对渗透率	118
图表：2006年洗发水上海市场品牌相对渗透率	119
图表：2006年洗发水上海市场品牌市场份额	119
图表：2006年洗发水上海市场品牌忠诚度	119
图表：2006年洗发水上海各品牌群体人口分析	120
图表：2006年洗发水北京市场品牌绝对渗透率	120
图表：2006年洗发水北京市场品牌相对渗透率	120
图表：2006年洗发水北京市场品牌市场份额	121

图表：2006年洗发水北京市场品牌忠诚度	121
图表：2006年洗发水北京各品牌群体人口分析	122
图表：2006年男士化妆品品牌质量评价排名	128
图表：2006年男士化妆品品牌性价比评价排名	129
图表：2006年男士化妆品品牌售后服务评价排名	129
图表：2006年男士拥有化妆品品牌排名	129
图表：男士以后想购买的化妆品品牌排名	130
图表：2006年儿童洗浴护肤品深圳市场品牌渗透率	141
图表：2006年儿童洗浴护肤品上海市场品牌渗透率	141
图表：2006年儿童洗浴护肤品北京市场品牌渗透率	142
图表：2006年香水品牌质量评价排名	145
图表：2006年香水品牌性价比评价排名	146
图表：2006年香水品牌售后服务评价排名	146
图表：2006年拥有的香水品牌排名	146
图表：以后想购买的香水品牌排名	147
图表：2006年彩妆品牌质量评价排名	156
图表：2006年彩妆品牌性价比评价排名	156
图表：2006年彩妆品牌售后服务评价排名	157
图表：2006年拥有的彩妆品牌排名	157
图表：以后想购买的彩妆品牌排名	157
图表：2006年美体品牌质量评价排名	162
图表：2006年美体品牌性价比评价排名	162
图表：2006年美体品牌售后服务评价排名	162
图表：2006年拥有的美体品牌排名	163
图表：以后想购买的美体品牌排名	163
图表：2004-2005年全国美容化妆品及护肤产品进出口统计	164
图表：2006年1月主要化妆品进口统计	169
图表：2006年2月主要化妆品进口统计	170
图表：2006年3月主要化妆品进口统计	170
图表：2006年4月主要化妆品进口统计	171
图表：2006年5月主要化妆品进口统计	171
图表：2006年6月主要化妆品进口统计	172

图表：2006年7月主要化妆品进口统计	173
图表：2006年8月主要化妆品进口统计	173
图表：2006年9月主要化妆品进口统计	174
图表：2006年10月主要化妆品进口统计	175
图表：2006年1月主要化妆品出口统计	175
图表：2006年2月主要化妆品出口统计	176
图表：2006年3月主要化妆品出口统计	177
图表：2006年4月主要化妆品出口统计	177
图表：2006年5月主要化妆品出口统计	178
图表：2006年6月主要化妆品出口统计	178
图表：2006年7月主要化妆品出口统计	179
图表：2006年8月主要化妆品出口统计	180
图表：2006年9月主要化妆品出口统计	180
图表：2006年10月主要化妆品出口统计	181
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司利润分配表	265
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司每股指标	265
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司获利能力表	266
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司经营能力表	266
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司偿债能力表	266
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司资本结构表	267
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司发展能力表	267
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司现金流量分析表	267
图表：索芙特和上海家化的品牌对比	273
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司利润分配表	274
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司每股指标	275
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司获利能力表	275
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司经营能力表	275
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司偿债能力表	276
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司资本结构表	276
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司发展能力表	276
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司现金流量分析表	276
图表：自然美产品分类及市场定位	283

图表：化妆品几种渠道的比较	328
图表：2002-2005年屈臣氏收购扩张情况	333
图表：化妆品包装市场按地区细目分类	383
图表：全球化妆品包装产品分布图表	384
图表：化妆品包装材料消耗构成	386
图表：1998-2010年化妆品包装市场趋势预测	386
图表：不同化妆品零售业态特点与优势	392
图表：化妆品“十一五”制、修订标准项目	399

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45179.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。