



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2005CMMS中国品牌发展报告 (家庭日化用品)

## 一、调研说明

《2005CMMS中国品牌发展报告(家庭日化用品)》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/45272.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

一、项目设计 调查区域：北京、上海、广州、成都、天津、沈阳、济南、武汉、福州、南京、西安、昆明、哈尔滨、大连、青岛、杭州、厦门、深圳、郑州、重庆、厦门、深圳、杭州、郑州、青岛、大连、哈尔滨、长春、南昌、宁波、合肥、南宁、长沙、太原、苏州、佛山、海口 调查样本：北京和上海各5,000样本，广州和成都各4,000样本，其它城市样本分别为2,000 数据采集时间：2004年1月—2004年12月 二、报告分类与产品类别：六卷，共101类产品。 第一卷是《家电?IT?数码》，包括14类产品：电视机、影碟机、照相机、数码相机、台式电脑、打印机、电冰箱、洗衣机、空调、微波炉、燃气热水器、电热水器、抽油烟机、移动电话。共173页。 第二卷是《食品?烟》，包括17类产品：速冻主食、食用油、成人奶粉、婴儿奶粉、婴幼儿辅助食品、口香糖/泡泡糖、糖果、润喉糖、巧克力、冰淇淋/雪糕、方便面、豆奶粉/核桃粉、谷麦类食品、饼干/威化/派、膨化食品、果冻、香烟。共165页。 第三卷是《饮料?酒》，包括17类产品：鲜奶、酸奶、乳酸菌饮料、速溶咖啡、瓶装水、可乐、碳酸饮料(不含可乐)、功能性饮料、100%纯果汁、果汁/果味饮料/蔬菜汁、茶饮品、速溶饮品、啤酒、白酒、葡萄酒、白兰地/威士忌、液态豆奶/花生奶。共169页。 第四卷是《家庭日化用品》，包括20类产品：婴儿纸尿裤/纸尿片、洗衣粉/洗衣液、衣物柔顺剂、碗碟洗洁精、家庭清洁用品、空气清新剂、杀虫剂、婴儿/儿童洗浴/润肤品、香皂、牙膏、牙刷、洗手液、洗发水、护发素/润发露、头发定型产品、染发剂、沐浴露、卫生巾、卫生护垫、纸巾。共219页。 第五卷是《化妆品》，包括13类产品：洁肤品、润肤/护肤品、润肤/护肤品 - 去痘、润肤/护肤品 - 防皱、润肤/护肤品 - 护手、润肤/护肤品 - 护身体、润肤/护肤品 - 滋润、润肤/护肤品 - 防晒、润肤/护肤品 - 美白、润肤/护肤品 - 祛斑、化妆品、润唇膏、香水。共160页。 第六卷是《药品及保健品》包括20类产品：止咳药、润喉药、感冒药、内服止痛药、外用止痛药、肠胃药、心脑血管药、眼药、皮肤药、减肥类营养品、补钙型保健品、补肾型保健品、补脑性保健品、补血型保健品、滋补养颜型保健品、综合类营养补品、多种维生素营养补品、妇科用药、隐形眼镜、隐形眼镜护理液。共180页。 媒体卷：赠送，30城市不同性别、年龄、月收入的消费者，接触各地主流媒体(电视、广播、报纸以及互联网)的习惯。共34页。 婴儿纸尿裤/纸尿片 一 婴儿纸尿裤/纸尿片行业分地区基本市场状况 1 1.1 婴儿纸尿裤/纸尿片行业分地区总体市场与需求状况 1 1.2 不同类型婴儿纸尿裤/纸尿片分地区市场与需求状况 2 二 婴儿纸尿裤/纸尿片行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 3 2.1 品牌渗透率 3 2.2 品牌最经常使用比例 4 三 各频次婴儿纸尿裤/纸尿片消费者的人口构成及其分布比例 5 四 婴儿纸尿裤/纸尿片行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 6 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 6 4.2 品牌最经常使用比例

前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 7 五 婴儿纸尿裤/纸尿裤消费者的生活态度 8 六 婴儿纸尿裤/纸尿裤消费者的体育运动和休闲活动 9 6.1 参加体育运动比例 9 6.2 日常休闲活动比例 9 洗衣粉/洗衣液 一 洗衣粉/洗衣液行业分地区基本市场状况 10 1.1 洗衣粉/洗衣液行业分地区总体市场与需求状况 10 1.2 不同类型洗衣粉/洗衣液分地区市场与需求状况 11 二 洗衣粉/洗衣液行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 12 2.1 品牌渗透率 12 2.2 品牌最经常使用比例 13 三 重度洗衣粉/洗衣液消费者人口构成及其分布比例 14 四 洗衣粉/洗衣液行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 15 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 15 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 16 五 洗衣粉/洗衣液消费者的生活态度 17 六 洗衣粉/洗衣液消费者的体育运动和休闲活动 18 6.1 参加体育运动比例 18 6.2 日常休闲活动比例 18 衣物柔顺剂 一 衣物柔顺剂行业分地区基本市场状况 19 1.1 衣物柔顺剂行业分地区总体市场与需求状况 19 二 衣物柔顺剂行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 20 2.1 品牌渗透率 20 2.2 品牌最经常使用比例 21 三 各频次衣物柔顺剂消费者的人口构成及其分布比例 22 四 衣物柔顺剂行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 23 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 23 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 24 五 衣物柔顺剂消费者的生活态度 25 六 衣物柔顺剂消费者的体育运动和休闲活动 26 6.1 参加体育运动比例 26 6.2 日常休闲活动比例 26 碗碟洗洁精 一 碗碟洗洁精行业分地区基本市场状况 27 1.1 碗碟洗洁精行业分地区总体市场与需求状况 27 二 碗碟洗洁精行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 28 2.1 品牌渗透率 28 2.2 品牌最经常使用比例 29 三 各频次碗碟洗洁精消费者的人口构成及其分布比例 30 四 碗碟洗洁精行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 31 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 31 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 32 五 碗碟洗洁精消费者的生活态度 33 六 碗碟洗洁精消费者的体育运动和休闲活动 34 6.1 参加体育运动比例 34 6.2 日常休闲活动比例 34 家庭清洁用品 一 家庭清洁用品行业分地区基本市场状况 35 1.1 家庭清洁用品行业分地区总体市场与需求状况 35 1.2 不同类型家庭清洁用品分地区市场与需求状况 (一) 36 1.3 不同类型家庭清洁用品分地区市场与需求状况 (二) 37 二 家庭清洁用品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 38 2.1 品牌渗透率 38 2.2 品牌最经常使用比例 39 三 重度家庭清洁用品消费者的人口构成及其分布比例 40 四 家用清洁用品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 41 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 41 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 42 五 家庭清洁用品消费者的生活态度 43 六 家庭清洁用品消费者的体育运动和休闲活动 44 6.1 参加体育运动比例 44

6.2 日常休闲活动比例 44 空气清新剂 — 空气清新剂行业分地区基本市场状况 45 1.1 空气清新剂行业分地区总体市场与需求状况 45 二 空气清新剂行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 46 2.1 品牌渗透率 46 2.2 品牌最经常使用比例 47 三 各频次空气清新剂消费者的人口构成及其分布比例 48 四 空气清新剂行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 49 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 49 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 50 五 空气清新剂消费者的生活态度 51 六 空气清新剂消费者的体育运动和休闲活动 52 6.1 参加体育运动比例 52 6.2 日常休闲活动比例 52 杀虫剂 — 杀虫剂行业分地区基本市场状况 53 1.1 杀虫剂行业分地区总体市场与需求状况 53 二 杀虫剂行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 54 2.1 品牌渗透率 54 2.2 品牌最经常使用比例 55 三 各频次杀虫剂消费者的人口构成及其分布比例 56 四 杀虫剂行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 57 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 57 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 58 五 杀虫剂消费者的生活态度 59 六 杀虫剂消费者的体育运动和休闲活动 60 6.1 参加体育运动比例 60 6.2 日常休闲活动比例 60 婴儿/儿童洗浴/润肤品 — 婴儿/儿童洗浴/润肤品行业分地区基本市场状况 61 1.1 婴儿/儿童洗浴/润肤品行业分地区总体市场与需求状况 61 二 婴儿/儿童洗浴/润肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 62 2.1 品牌渗透率 62 2.2 品牌最经常使用比例 63 三 各频次婴儿/儿童洗浴/润肤品消费者的人口构成及其分布比例 64 四 婴儿/儿童洗浴/润肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 65 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 65 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 66 五 婴儿/儿童洗浴/润肤品消费者的生活态度 67 六 婴儿/儿童洗浴/润肤品消费者的体育运动和休闲活动 68 6.1 参加体育运动比例 68 6.2 日常休闲活动比例 68 香皂 — 香皂行业分地区基本市场状况 69 1.1 香皂行业分地区总体市场与需求状况 69 1.2 不同类型香皂分地区市场与需求状况 (一) 70 1.3 不同类型香皂分地区市场与需求状况 (二) 71 二 香皂行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 72 2.1.1 品牌渗透率 72 2.1.2 品牌渗透率 73 2.2.1 品牌最经常使用比例 74 2.2.2 品牌最经常使用比例 75 三 各类香皂重度消费者的人口构成及其分布比例 76 四 香皂行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 77 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 77 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 78 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 79 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 80 五 香皂消费者的生活态度 81 六 香皂消费者的体育运动和休闲活动 82 6.1 参加体育运动比例 82 6.2 日常休闲活动比例 82 牙膏 — 牙膏行业分地区基本

市场状况 83 1.1 牙膏行业分地区总体市场与需求状况 83 二 牙膏行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 84 2.1.1 品牌渗透率 84 2.1.2 品牌渗透率 85 2.2.1 品牌最经常使用比例 86 2.2.2 品牌最经常使用比例 87 三 各频次牙膏消费者的人口构成及其分布比例 88 四 牙膏行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 89 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 89 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 90 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 91 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 92 五 牙膏消费者的生活态度 93 六 牙膏消费者的体育运动和休闲活动 94 6.1 参加体育运动比例 94 6.2 日常休闲活动比例 94 牙刷 一 牙刷行业分地区基本市场状况 95 1.1 牙刷行业分地区总体市场与需求状况 95 二 牙刷行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 96 2.1 品牌渗透率 96 2.2 品牌最经常使用比例 97 三 各频次牙刷消费者的人口构成及其分布比例 98 四 牙刷行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 99 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 99 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 100 五 牙刷消费者的生活态度 101 六 牙刷消费者的体育运动和休闲活动 102 6.1 参加体育运动比例 102 6.2 日常休闲活动比例 102 洗手液 一 洗手液行业分地区基本市场状况 103 1.1 洗手液行业分地区总体市场与需求状况 103 二 洗手液分地区基本市场与需求状况 104 2.1 品牌渗透率 104 2.2 品牌最经常使用比例 105 三 各频次洗手液消费者的人口构成及其分布比例 106 四 洗手液行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 107 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 107 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 108 五 洗手液消费者的生活态度 109 六 洗手液消费者的体育运动和休闲活动 110 6.1 参加体育运动比例 110 6.2 日常休闲活动比例 110 洗发水 一 洗发水行业分地区基本市场状况 111 1.1 洗发水行业分地区总体市场与需求状况 111 二 洗发水行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 112 2.1.1 品牌渗透率 112 2.1.2 品牌渗透率 113 2.2.1 品牌最经常使用比例 114 2.2.2 品牌最经常使用比例 115 三 各频次洗发水消费者的人口构成及其分布比例 116 四 洗发水行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 117 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 117 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 118 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 119 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 120 五 洗发水消费者的生活态度 121 六 洗发水消费者的体育运动和休闲活动 122 6.1 参加体育运动比例 122 6.2 日常休闲活动比例 122 护发素/润发露 一 护发素/润发露行业分地区基本市场状况 123 1.1 护发素/润发露行业分地

区总体市场与需求状况 123 二 护发素/润发露行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 124 2.1 品牌渗透率 124 2.2 品牌最经常使用比例 125 三 各频次护发素/润发露消费者的人口构成及其分布比例 126 四 护发素/润发露行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 127 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 127 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 128 五 护发素/润发露消费者的生活态度 129 六 护发素/润发露消费者的体育运动和休闲活动 130 6.1 参加体育运动比例 130 6.2 日常休闲活动比例 130 头发定型产品 一 头发定型产品行业分地区基本市场状况 131 1.1 头发定型产品行业分地区总体市场与需求状况 131 1.2 不同类型头发定型产品分地区市场与需求状况 132 二 头发定型产品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 133 2.1 品牌渗透率 133 2.2 品牌最经常使用比例 134 三 各类头发定型产品重度消费者的人口构成及其分布比例 135 四 头发定型产品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 136 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 136 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 137 五 头发定型产品消费者的生活态度 138 六 头发定型产品消费者的体育运动和休闲活动 139 6.1 参加体育运动比例 139 6.2 日常休闲活动比例 139 染发剂 一 染发剂行业分地区基本市场状况 140 1.1 染发剂行业分地区总体市场与需求状况 140 1.2 不同类型染发剂分地区市场与需求状况 141 二 染发剂行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 142 2.1 品牌渗透率 142 2.2 品牌最经常使用比例 143 三 各类染发剂重度消费者的人口构成及其分布比例 144 四 染发剂行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 145 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 145 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 146 五 染发剂消费者的生活态度 147 六 染发剂消费者的体育运动和休闲活动 148 6.1 参加体育运动比例 148 6.2 日常休闲活动比例 148 沐浴露 一 沐浴露行业分地区基本市场状况 149 1.1 沐浴露行业分地区总体市场与需求状况 149 二 沐浴露行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 150 2.1.1 品牌渗透率 150 2.1.2 品牌渗透率 151 2.2.1 品牌最经常使用比例 152 2.2.2 品牌最经常使用比例 153 三 各频次沐浴露消费者的人口构成及其分布比例 154 四 沐浴露行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 155 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 155 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 156 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 157 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 158 五 沐浴露消费者的生活态度 159 六 沐浴露消费者的体育运动和休闲活动 160 6.1 参加体育运动比例 160 6.2 日常休闲活动比例 160 卫生巾 一 卫生巾行业分地区基本市场状况 161 1.1 卫生巾行业分地区总体市场与需求状况 161 二 卫生巾行

业各主要产品品牌分地区基本市场状况 162 2.1.1 品牌渗透率 162 2.1.2 品牌渗透率 163 2.2.1 品牌最经常使用比例 164 2.2.2 品牌最经常使用比例 165 三 各频次卫生巾消费者的人口构成及其分布比例 166 四 卫生巾行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 167 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 167 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 168 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 169 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 170 五 卫生巾消费者的生活态度 171 六 卫生巾消费者的体育运动和休闲活动 172 6.1 参加体育运动比例 172 6.2 日常休闲活动比例 172 卫生护垫 一 卫生护垫行业分地区基本市场状况 173 1.1 卫生护垫分地区总体市场与需求状况 173 二 卫生护垫行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 174 2.1 品牌渗透率 174 2.2 品牌最经常使用比例 175 三 各频次卫生护垫消费者的人口构成及其分布比例 176 四 卫生护垫行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 177 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 177 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 178 五 卫生护垫消费者的生活态度 179 六 卫生护垫消费者的体育运动和休闲活动 180 6.1 参加体育运动比例 180 6.2 日常休闲活动比例 180 纸巾 一 纸巾行业分地区基本市场状况 181 1.1 纸巾行业分地区总体市场与需求状况 181 1.2 不同类型纸巾分地区市场与需求状况 182 二 纸巾行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 183 2.1 品牌渗透率 183 2.2 品牌最经常使用比例 184 三 各类纸巾重度消费者的人口构成及其分布比例 185 四 纸巾行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 186 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 186 4.2 品牌最经常使用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 187 五 纸巾消费者的生活态度 188 六 纸巾消费者的体育运动和休闲活动 189 6.1 参加体育运动比例 189 6.2 日常休闲活动比例 189

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45272.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。