



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007中国卷烟市场研究预测报告

一、调研说明

《2007中国卷烟市场研究预测报告》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/45563.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】

第一部分 2006—2007年卷烟行业宏观环境综述

第一章 2005—2006年中国宏观经济环境 1

- 一、2005年经济运行情况分析 1
- 二、2005年经济运行四大问题 4
- 三、2006年经济运行预测 7
- 四、2006年人民币汇率波动对经济的影响 13

第二章 2006年中国烟草行业政策环境分析 15

第一节 烟草专卖制度 15

- 一、统一领导，垂直管理和专卖专营的专卖管理体制 15
- 二、中国烟草专卖制度前景 15
- 三、2006年加大专卖执法力度 16

第二节 内部改革 17

- 一、卷烟工业企业组织结构调整 17
- 二、行业管理体制变革 19

第三节 市场秩序整顿 24

- 一、烟草行业财经秩序整顿 24
- 二、治理卷烟体外循环 24
- 三、卷烟打假打私 26

第四节 WTO与WHO对中国烟草业的影响 28

- 一、加入WTO后的烟草关税变化 28
- 二、“特种烟草专卖零售许可证”的取消及其深度影响 30
- 三、《烟草控制框架公约》全面影响中国烟草业 30

第五节 中国烟草：政府垄断下的特殊产业 33

- 一、中国烟草行业的垄断特征 33
- 二、我国烟草行业的竞争特性 34

三、垄断竞争政策下蕴藏的风险 34

第三章 卷烟工业技术环境分析 36

第一节 “中式卷烟”与“英式卷烟” 36

第二节 配方技术 37

一、国内外配方理念差异 37

二、中国卷烟配方技术的发展 39

第三节 加工工艺技术 41

第四节 卷烟降焦减害技术研究进展 44

第四章 烟草产业的上游行业环境 52

第一节 烟叶 52

一、烟叶的基础地位 52

二、2005年烟叶生产情况 55

三、2005年烟叶收购 57

四、提高国产烟叶质量加快替代进口烟叶 58

五、粮价变动对烟叶生产影响 58

第二节 烟草机械设备 64

一、卷烟最新包装技术和设备概况 64

二、过滤嘴制造创新 64

三、乐观的市场展望 65

第三节 烟草物资 67

一、国内最大的造纸法烟草生产基地动工 67

二、国际卷烟纸市场 67

第二部分 2006—2007年卷烟业回顾与展望

第五章 国际卷烟市场分析 74

第一节 外国烟草品牌参与中国市场竞争 74

一、外国名烟图谋中国造，中国烟草业欲曲线救国 74

二、外国烟草巨头挤进中国 76

三、外烟零售特许证制度落幕，洋烟巨头长驱直入 76

四、外烟暗战分析 78

第二节 国际卷烟市场分析 78

- 一、烟草商觊觎亚洲女性市场 78
- 二、津巴布韦的烟草行业 79
- 三、乌克兰香烟市场 82
- 四、蒙古国烟草市场 85
- 五、英美烟草公司发展特点及其竞争力分析 86
- 六、德国提高香烟的价格 93
- 七、摩洛哥拟逐步开放烟草市场 93
- 八、中亚烟草市场等待企业去开拓 94

第六章 中国卷烟运行状况分析与预测 95

第一节 2005-2006年4月份卷烟行业运行状况 95

- 一、2005年我国卷烟行业运行情况 95
- 二、2006年1-4月我国卷烟行业运行情况 98

第二节 我国烟草业市场结构实证分析 102

- 一、我国烟草企业市场集中度 102
- 二、企业规模 104
- 三、产品差异化及空间分布 105
- 四、市场壁垒 107
- 五、结论 108

第三节 2003—2006年卷烟工业运行数据分析 109

- 一、2003—2006年卷烟制造累计总产值统计分析 109
- 二、2006年中国卷烟制造企业评价指标统计分析 111
 - (一) 资本保值增值率 111
 - (二) 资本负债率 112
 - (三) 产值利税率 113
 - (四) 资金利润率 114
 - (五) 成本费用率润率 115
 - (六) 人均销售率 116
- 三、2003—2006年中国卷烟制造企业盈亏情况分析 117
 - (一) 企业单位数 117
 - (二) 亏损企业单位数 119

(三) 亏损企业亏损总额	120
四、2006年中国卷烟制造企业资产负债指标分析	121
(一) 流动资产平均余额	121
(二) 固定资产净值平均余额	123
(三) 资产合计	124
(四) 负债合计	125
(五) 资本负债率	126
五、2003—2006年中国卷烟制造企业产销存统计分析	127
(一) 产品销售成本	127
(二) 产品销售费用	127
(三) 产品销售税金及附加	128

第七章 卷烟进出口 129

第一节 进出口总况 129

- 一、2003-2005年进出口发展状况 129
- 二、2005年产品主要进出口国家及地区 129

第二节 出口 131

- 一、2003-2005年出口发展状况 131
- 二、2005年产品主要出口国家及地区 132

第三节 进口 134

- 一、2003-2005年进口发展状况 134
- 二、2005年产品主要进口国家及地区 135

第三部分 中国卷烟消费市场调研

第八章 中国烟民消费行为分析 136

第一节 中国卷烟市场消费状况分析 136

- 一、最新卷烟消费市场状况及规模 136
- 二、消费者对香烟品牌、口感、包装认知分析 137
- 三、烟雾的感觉特点 141

第二节 卷烟消费者消费行为分析 146

- 一、吸烟的心理社会因素 146
- 二、购买地点和频率分析 148

三、购买品牌及忠诚度分析	150
第三节 中国吸烟者吸食口味特点及发展趋势分析	152
一、当前我国卷烟消费吸食口味特点及发展趋势	152
二、卷烟消费者吸食口味变化趋势	154
三、国际流行的主要卷烟牌号及口味特点	155
四、当前我国卷烟产品特点及消费者心理分析	156
五、国际卷烟流行口味对我国消费者的影响	159
第四节 高档烟市场调查	160
一、高档烟消费市场现状	160
二、高档烟消费者分析	162
三、高档烟消费市场主要问题分析	166
第五节 2005年卷烟市场消费特点	168
一、竞争焦点市场的转换	168
二、可进入市场的类型分析	168
三、消费档次热点的变化	169
四、吸烟率变化趋势	172
五、影响产品评价的因素	173
六、卷烟吸味变化趋势	173
七、卷烟包装审美趋势	174
第九章 卷烟区域市场	176
第一节 农村卷烟消费行为分析	176
一、近年来农村卷烟市场的变化	176
二、农村卷烟消费者行为分析	180
第二节 北京卷烟市场消费调查	185
一、北京地区各档次卷烟市场表现	185
二、北京地区卷烟消费群体特征	187
三、北京地区卷烟群体的消费行为特征	190
第三节 西南地区卷烟市场	196
一、成都市场	196
二、拉萨市场	197
三、昆明市场	198

四、重庆市场 200

五、贵阳市场 201

第四部分 烟草行业竞争格局

第十章 中国烟草行业竞争格局分析 203

第一节 中国卷烟市场格局分析 203

一、卷烟品牌的区域特征 203

二、卷烟品牌分布格局 203

三、卷烟品牌知名度、美誉度和忠诚度 204

第二节 国内竞争环境分析 211

一、外烟内烟上演龙虎斗 211

二、国产卷烟遭遇“内忧外患” 212

三、中国入世后烟草市场仍有限制 213

四、中国烟草业国际竞争力分析 214

五、工商分离打破地域封锁 219

六、民资试水海外烟草市场 220

第三节 中国卷烟竞争格局预测 221

一、企业联合重组 221

二、省内兼并到跨省兼并 222

第四节 中国烟草企业SWOT分析 224

一、中国烟草企业优势分析 224

二、中国烟草企业劣势分析 224

三、中国烟草企业面临的机会 225

四、中国烟草企业面临的威胁 225

第十一章 中国烟草行业主要企业分析 227

第一节 玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司 227

一、企业基本状况 227

二、生产经营状况 228

三、发展战略分析 229

第二节 上海烟草(集团)公司 231

一、企业基本状况 231

二、生产经营状况	232
三、企业综合分析	235
第三节 白沙集团	236
一、基本情况	236
二、生产经营状况	238
三、发展战略分析	238
第四节 红云烟草(集团)有限责任公司	240
一、基本情况	240
二、发展战略分析	241
第五节 常德卷烟厂	244
一、基本情况	244
二、生产经营状况	244
三、常德卷烟厂盈利模式	245
第六节 宁波红河卷烟厂	248
一、基本情况	248
二、生产经营状况	249
三、企业综合分析	250
第七节 云南红河卷烟厂	251
一、基本情况	251
二、生产经营状况	252
三、企业综合分析	254

第五部分 烟草行业营销渠道及其策略研究

第十二章 烟草营销策略256

第一节 中国烟草行业营销渠道策略分析	256
一、卷烟营销模式分析	256
二、卷烟信息化建设现状分析	263
三、构建卷烟销售网络	266
四、加入WTO后对烟草销售网络的影响	268
五、卷烟零售连锁经营形式的基本模式	270
六、烟草“新政”引发渠道“维新”	273
七、烟草物流配送系统的探讨	275

第二节 卷烟销售由传统商业向现代流通转变	276
第三节 农村卷烟销售网络及其管理	277
一、低档烟成俏货，农村烟民是主力	277
二、农村销售网络及管理	277
第四节 中式卷烟的营销定位	279
一、中式卷烟应体现中国固有的文化底蕴	279
二、中式卷烟的表现方式	280
三、中式卷烟的市场切入点	280
第十三章 卷烟品牌策略	282
第一节 我国卷烟市场品牌状况	282
一、卷烟品牌基本情况	282
二、解析香烟品牌运作现状	283
第二节 打造卷烟品牌	285
一、品牌战略推动淮烟经济效益持续增长	285
二、如何树立卷烟大品牌观念	286
三、中国卷烟的“名牌战略”	287
四、烟草公司的品牌结构调整初探	289
五、提升入世竞争能力 合力打造国烟品牌	291
第三节 卷烟品牌的战略思考	297
一、关于卷烟品牌博弈的思考	297
二、培育知名品牌，实施品牌战略	299
三、发达国家的品牌烟草发展战略	302
四、买方市场条件下怎样打造卷烟品牌	304
五、我国区域性卷烟品牌的行销误区	306
第十四章 卷烟广告状况分析	309
一、卷烟广告投放状况	309
二、广告策略分析	309
三、中国卷烟广告困境	310
第六部分 卷烟行业发展新趋势与策略	
第十五章 中国烟草行业发展趋势与对策	312

第一节 烟草行业发展趋势分析	312
一、全球烟草规则的趋向	312
二、我国烟草业当前形势与未来预测	316
第二节 中国烟草行业发展对策探讨	327
一、中国卷烟科技发展纲要	327
二、“中式卷烟”发展策略探讨	337
三、卷烟产品发展方向及对策探讨	342
第三节 卷烟企业市场运作及管理策略	345
一、中国烟草企业如何提高竞争力	345
二、论国烟参与国际市场竞争的思路	348
三、浅谈提高卷烟销量的根本途径	351
四、五大因素影响卷烟产品内在质量	354
五、烟草业打造行业统一的信息集成平台	356
六、试析专卖管理工作	357
第四节 烟草市场渠道策略	360
一、烟草产业结构调整中的多元化经营	360
二、通过资本运营建立新型卷烟流通体制	363
三、流通企业的物流集约化经营	371
四、大力推进烟草现代物流	374
五、烟草行业值得关注的四个发展趋势	375
六、烟草全球控制化	377
七、烟草工业要走新型工业化之路	378
第十六章 2006年中国卷烟企业发展战略	382
第一节 品牌扩张战略	382
一、中国烟草品牌战略面临的重大压力	382
二、国外烟草企业的品牌战略与国内烟草业的重要差别	382
三、对中国烟草品牌战略的走向的思考	384
第二节 建设行业诚信体系	387
第三节 如何构建和增强中国卷烟工业企业核心竞争力	390

图表1-1	2005年中国国内生产总值	1
图表1-2	2003-2004年中国国内生产总值增长	1
图表1-3	2005年中国国内生产总值1-4季度增长	1
图表1-4	2005年中国第一产业/第二产业/第三产业增长	2
图表1-5	2005年中国粮食总产量增长统计	2
图表1-6	2005年中国规模以上工业企业完成增加值统计	2
图表1-7	2005年中国对外贸易统计	3
图表1-8	2005年以来投资增幅升降比较大的行业	3
图表1-9	2005年以来投资增幅比较大的行业	4
图表1-10	2005年中国人均国内生产总值	5
图表1-11	2005年我国城镇居民人均可支配收入	5
图表1-12	2005年我国农民人均纯收入	5
图表1-13	2005年我国居民消费价格	6
图表1-14	2005年我国生产资料价格	6
图表1-15	2005年我国固定资产投资	7
图表1-16	2005-2006年固定资产投资增长预测情况(单位:亿元,%)	10
图表2-1	2003-2005年实施联合兼并重组的卷烟企业数量变化统计	18
图表2-2	2003-2005年生产卷烟牌号数量变化统计	18
图表2-3	中美关于加入WTO的双边协议中方有关烟草行业的承诺	29
图表4-1	2004年全国各月烟叶收购量表(万吨)	57
图表4-2	2005年1-12月完成烟叶收购总体情况统计	57
图表4-3	2005年1-12月完成烤烟烟叶收购情况统计	57
图表4-4	2005年1-12月完成晾晒烟烟叶收购情况统计	58
图表4-5	上等烟叶/中等烟叶各占比重	58
图表4-6	1998-2004年烟叶生产情况(万亩)	63
图表5-1	日本女性的吸烟率	79
图表5-2	津巴布韦烟叶种植情况	79
图表6-1	2005年我国一、二、三、四类卷烟产量状况	95
图表6-2	2005年12月全国百牌号卷烟产销量排序	97
图表6-3	2005年1-12月全国百牌号卷烟产销量排序	97
图表6-4	2006年1-4月我国一、二、三、四类卷烟产量状况	99
图表6-5	2006年4月全国百牌号卷烟产销量排序(前20名)	99

图表6-6	2006年1-4月全国百牌号卷烟产销量排序（前20名）	100
图表6-7	我国烟草企业集中度分析	103
图表6-8	贝恩的产业集中度分类表	104
图表6-9	1997-2002年我国烟草企业平均产量（单位：万箱）	104
图表6-10	我国烟草工业企业数变化表	105
图表6-11	2005年重点企业卷烟销量比例	106
图表6-12	2001-2005年生产卷烟牌号数	107
图表6-13	近来我国烟草业税利（单位：亿元）	109
图表6-14	2003-2006年我国卷烟制造业累计工业总产值分析	109
图表6-15	2006年1-5月我国卷烟制造业累计工业总产值	110
图表6-16	2006年1-5月卷烟制造业生产资本保值增值率	111
图表6-17	2006年1-5月卷烟制造业生产资本负债率	112
图表6-18	2006年1-5月卷烟制造业产值利税率	113
图表6-19	2006年1-5月卷烟制造业资金利润率	114
图表6-20	2006年1-5月卷烟制造业成本费用利润率	115
图表6-21	2006年1-5月卷烟制造业人均销售率	116
图表6-22	2003-2006年中国卷烟制造企业增长情况	117
图表6-23	2006年1—5月卷烟制造企业单位数	118
图表6-24	2003-2006年卷烟制造企业累计亏损企业数	119
图表6-25	2006年1—5月卷烟制造企业亏损单位数	119
图表6-26	2003-2006年卷烟制造累计亏损企业亏损总额	120
图表6-27	2006年1-5月卷烟制造生产累计亏损企业亏损总额	121
图表6-28	2006年1-5月卷烟制造流动资产平均余额	122
图表6-29	2006年1-5月卷烟制造固定资产净值平均余额	123
图表6-30	2006年1-5月卷烟制造累计资产合计	124
图表6-31	2006年1-5月卷烟制造累计负债合计	125
图表6-32	2006年1-5月卷烟制造累计资本负债率	126
图表6-33	2003—2006年产品销售成本比较	127
图表6-34	2003—2006年产品销售费用比较	128
图表6-35	2003—2006年产品销售税金及附加	128
图表7-1	2003年1--12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟或卷烟进出口数据	129
图表7-2	2004年1--12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟或卷烟进出口数据	129

图表7-3	2005年1--12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟或卷烟进出口数据	129
图表7-4	2005年12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟或卷烟主要进出口国家及地区	130
图表7-5	2003年1--12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟及卷烟出口数据	131
图表7-6	2004年1--12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟及卷烟出口数据	132
图表7-7	2005年1--12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟及卷烟出口数据	132
图表7-8	2005年12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟或卷烟主要出口国家及地区	132
图表7-9	2003年1--12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟及卷烟进口数据	134
图表7-10	2004年1--12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟及卷烟进口数据	134
图表7-11	2005年1--12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟及卷烟进口数据	134
图表7-12	2005年12月烟草或烟草代用品制成的雪茄烟或卷烟主要进口国家及地区	135
图表8-1	中国香烟消费者年龄分布比重	136
图表8-2	中国香烟消费者学历分布比重	136
图表8-3	中国香烟消费者性别分布比重	137
图表8-4	中国香烟消费者消费香烟数量/价格	137
图表8-5	国产香烟品牌第一提及对应分析	138
图表8-6	国产卷烟品牌认知度对应分析	139
图表8-7	国产卷烟美誉度对应分析	139
图表8-8	国产卷烟品牌市场占有率	140
图表8-9	中国香烟消费心理分层消费香烟的心理需求	146
图表8-10	不同香烟消费心理需求的消费用户群体分布	147
图表8-11	消费者买烟的频率	148
图表8-12	消费者买烟的包装及数量	149
图表8-13	不同包装烟的购买地点	150
图表8-14	各商店类型的人群比例与卷烟销售量比例	150
图表8-15	各类商品的品牌忠诚度对照	151
图表8-16	各品牌消费者人群特征	151
图表8-17	各品牌消费者学历和职业特征	152
图表8-18	2002年—2005年全国一类卷烟销量	161
图表8-19	2003—2004年品牌销量对比	162
图表8-20	高档烟消费者的收入分布	163

图表8-21 高档烟消费者的年龄分布	163
图表8-22 高档烟消费者所属单位性质	164
图表8-23 高档烟消费者的职业分布	164
图表8-24 高档烟的主要（获得）途径	165
图表8-25 不同因素对高档烟消费者消费行为的影响程度	166
图表8-26 卷烟系列产品结构	170
图表8-27 28个城市吸烟率的年度变化（%）	171
图表8-28 不同年龄和不同收入消费者吸烟率的变化趋势	172
图表8-29 城市高端卷烟消费者对新产品品质的判断因素	173
图表9-1 1986以来农村吸烟率变化趋势	176
图表9-2 2005年农村卷烟消费者日均吸烟量	177
图表9-3 2005年农村各档次卷烟消费量比例	178
图表9-4 2005年8-10月农村不同收入家庭卷烟消费总支出	179
图表9-5 农村消费者吸卷烟品牌首选率	180
图表9-6 农村消费者购买卷烟主要场所比例	180
图表9-7 购买各档次卷烟的用途比例	181
图表9-8 不同因素对农村卷烟消费者购买行为的影响	182
图表9-9 农村消费者早烟消费动机	182
图表9-10 农村消费者对低档烟供货的满意度	183
图表9-11 不同消费档次的消费者对低档卷烟供货情况的满意度	183
图表9-12 2005年农村各档次卷烟消费率	184
图表9-13 北京地区畅销品牌价位区间分布	186
图表9-14 北京地区各档次卷烟消费群体比例	186
图表9-15 北京地区各档次卷烟日均购买人流量比例	187
图表9-16 北京地区各档次卷烟消费群体对不同档次卷烟的接受程度	187
图表9-17 北京地区各档次卷烟消费群体性别比例	188
图表9-18 北京地区各档次卷烟消费群体的职业分布	188
图表9-19 北京地区各档次卷烟群体平均年龄	189
图表9-20 北京地区各档次卷烟消费群体收入水平趋势	189
图表9-21 北京地区高档/中档卷烟消费群体受教育程度	190
图表9-22 北京地区各档次卷烟消费群体日均品数量	191
图表9-23 北京地区各档次卷烟消费群体卷烟日品吸量	191

图表9-24 高档卷烟消费群体日品吸量变化状况	192
图表9-25 中档卷烟消费群体日品吸量变化状况	192
图表9-26 低档卷烟消费群体日品吸量变化状况	193
图表9-27 北京地区卷烟消费群体购买行为目的	193
图表9-28 北京地区卷烟消费群体偏好类型	194
图表9-29 北京地区各档次卷烟消费群体购买卷烟地点	194
图表9-30 北京地区各档次卷烟消费群体对媒体广告接受程度	195
图表9-31 成都市场卷烟消费调查	197
图表9-32 拉萨市场卷烟消费调查	198
图表9-33 昆明卷烟市场消费调查	199
图表9-34 云南玉溪卷烟市场消费调查	200
图表9-35 重庆卷烟市场消费调查	201
图表9-36 贵阳卷烟市场消费调查	202
图表10-1 卷烟品牌按照致命度/美誉度划分各集群品牌数	205
图表10-2 各集群所占销量比重	205
图表10-3 2004年广东口岸进口卷烟情况	211
图表10-4 我国卷烟的产销量/吸烟者占世界比重	212
图表10-5 美国/英国主要烟草公司数量比较	212
图表10-6 美国/英国烟草行业集中度比较	213
图表10-7 中国卷烟消费情况	213
图表11-1 红塔集团2005年企业经营状况	228
图表11-2 红塔集团2006年上半年企业经营状况	229
图表11-3 上海烟草1992-2005年度的产量数据对比	233
图表11-4 上海烟草1992-2005年度的利税数据对比	234
图表11-5 上海烟草1992-2005年度的利润数据对比	234
图表11-6 上海烟草1992-2005年度的净资产数据对比	235
图表11-7 白沙集团2005年生产经营状况	238
图表11-8 2005年常德卷烟厂完成产量/增长率	245
图表11-9 2005年常德卷烟厂主业销售收入/增长率	245
图表11-10 2005年常德卷烟厂税利/增长率	245
图表11-11 2005年常德卷烟厂利润/增长率	245
图表11-12 2005年常德卷烟厂利税总额/增长率	245

图表11-13 1994-2004年宁波卷烟厂销售数量	249
图表11-14 1994-2004年宁波卷烟厂税利状况	249
图表11-15 1994-2004年宁波卷烟厂大经鹰销量	250
图表11-16 1996-2005年红河卷烟厂产量比较	252
图表11-17 1996-2005年红河卷烟厂税利比较	253
图表11-18 1996-2005年红河卷烟厂销售收入比较	253
图表11-19 1996-2005年红河卷烟厂固定资产比较	254

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45563.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。