



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国零售业市场 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国零售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/46186.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

在改革开放不断深入的政策推力和消费者多元化需求的巨大拉力联合作用下，我国零售业原有的以独立百货店为主体的单一业态格局被打破，百货店、超级市场、专业店、专卖店、便利店等多种业态形式展开了激烈竞争，竞争一度处于无序状态，历经10多年的发展，我国零售业态在多元化发展趋势下，逐步确立了超级市场这一新业态在零售业的领导地位，专业店也在不断地挑战超级市场的地位，零售业态竞争愈演愈烈。

国内经济持续快速增长，居民收入大幅度增加和社会消费品零售总额的逐年增长为零售行业的发展创造了良好的外部环境。数据显示，2007年上半年，我国GDP实现同比增长11.5%；城镇居民人均可支配收入达到7051.99元，比2006年同期增长17.59%；农村居民现金收入达到2110.63元，同比增长17.47%。而社会消费品零售总额每年以两位数的比率逐年递增，2007年全年社会消费品零售总额名义增速约18.9%，扣除物价因素后，实际增长约13.6%。

展望2008年，中国零售必将继续呈现高速发展的态势，但行业内的竞争必将更为残酷与激烈。零售企业必须深谙行业趋势，并捷足先登，抢占战略制高点。

本报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、零售研究中心、中华全国商业信息中心、中国行业研究网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及相关行业研究单位等公布和提供的大量资料，首先分析了全球零售业的发展情况，然后具体介绍了超市、便利店、购物中心、百货商店、大卖场、仓储式商场、专业店、专卖店的发展。随后，对零售业做了区域发展分析、国际化发展分析、连锁经营分析、信息化分析、物流体系分析、外资企业分析、重点企业运营状况分析、行业竞争分析、品牌营销分析和投资分析，最后详细的分析了零售业的未来发展趋势和发展策略。

【 目录 】

第一章 全球零售业发展分析

第一节 国际零售业发展现状分析

一、全球新兴零售业市场分析

二、世界零售业巨头在越南开设网点拓展市场

三、亚洲零售商商铺需求强劲

四、外资零售业并购潮引起关注

五、全球零售业巨头迂回敲开印度市场

六、全球零售商因零售损耗损失的金额

第二节 欧洲零售业发展分析

一、欧洲网上零售以传统商家为主

二、欧洲零售业走在细分市场大道

三、欧洲零售企业进军俄市场的部署

四、欧洲的零售农产食品安全认证

第三节 美国零售业发展分析

一、美国零售商业营销管理的特点

二、美国网络零售业快速发展

三、2008年美国零售业增长预测

四、2008年美国零售业前景分析

第四节 日本零售业发展分析

一、2007年日本零售业巨头盈利下降

二、日本大型零售巨头加速进入中国

三、日本零售业打多层次消费时尚牌

四、日本零售业物流战略分析

第五节 罗马尼亚零售业发展分析

一、罗马尼亚零售业基本情况

二、罗马尼亚零售业发展存在的主要问题

三、罗马尼亚零售业发展趋势

第六节 波兰零售业发展分析

一、波兰零售业现状

二、波兰零售业特点

三、波兰零售业存在的问题

四、波兰零售业发展趋势

第七节 发达国家批发业零售支援策略分析

一、美国批发业的零售支援策略

二、日本批发业的零售支援策略

三、美、日零售支援策略比较分析

四、美、日零售支援策略的启示

第八节 零售业国际化经验及其启示

一、零售业国际化的现状

二、国外零售巨头国际化的经验借鉴

三、对中国零售企业“走出去”的启示

第二章 我国零售业运行情况分析

第一节 中国零售业发展环境分析

一、我国零售业发展环境概况

二、公平政策带动民族零售业发展

三、商务部力推零售业节能降耗

四、零售行业仍处于景气周期

五、零售业面临的战略环境机遇

第二节 中国零售业的发展现状分析

一、中国零售业状况

二、零售业发展潜力巨大

三、零售业信息化成为展现实力的“名片”

四、市场需求让中国网络零售业迎来辉煌

五、高通胀蒸发利润给中国零售业带来压力

六、国内零售业寻求文化支点

七、网络购物挑战传统零售业

八、零售业高景气推动高增长

第三节 我国零售业态整体效益状况分析

一、零售业态的绩效水平竞争态势

二、零售业态的财务业绩竞争态势

第四节 传统零售企业开展网上零售业务的模式分析

一、传统零售企业业务优势与困惑

二、网上零售方式的优势与制约因素

三、传统零售企业开展网上零售业务的模式分析

第五节 推动我国零售业态发展多样化的主要因素分析

一、发达国家或地区的百货公司现状

二、我国零售业态的变化过程

三、推动零售业态发展多样化的主要因素

第六节 我国零售业发展存在的问题

一、中国零售业发展中应该重点关注的几个问题

二、新时期发展零售业的要害问题

第七节 中国农村零售业的发展与农村流通体系建设

一、中国农村零售业发展现状与特点

二、中国农村零售业发展中存在的问题及其成因

三、构建农村现代流通体系，开拓农村市场

第八节 我国零售业发展态势与对策分析

一、我国零售业态的发展现状分析

二、我国零售业态未来的发展策略分析

第九节 从全球价值链视角看我国零售业的发展

一、全球价值链视角对我国零售业发展的启示

二、基于全球价值链的我国零售业发展战略

第十节 国际零售业的发展对我国的启示

一、零售业态的多样化

二、经营国际化、连锁化

三、组织结构集中化、规模化

四、流通功能的主导化

五、城市商业网点布局的转移

六、商业经营管理的高技术化、现代化

第三章 我国零售业业态主要细分市场分析

第一节 超市业发展分析

一、中国超市业发展的规模化道路

二、大型超市是零售业最耗电的业态

三、连锁超市赢利模式的转变分析

四、大型超市在中国的发展与转型

五、全球化下中国超市的发展趋势

第二节 便利店发展分析

一、便利店迅速发展原因

二、便利店在我国的发展概况

三、便利店业态的创新与延伸

四、便利店赢利的基础分析

五、我国便利店业投资收益分析

六、便利店在我国的发展前景分析

七、便利店的地位与发展趋势展望

第三节 购物中心发展分析

一、我国购物中心发展现状

二、购物中心业态带来新的发展空间和投资机会

三、中国购物中心发展中存在风险

四、我国购物中心发展存在的问题

五、国内购物中心建设的误区

六、中小购物中心将成为未来重要趋势

七、我国购物中心健康发展策略

第四节 仓储式商场发展分析

一、仓储式商场的兴起和发展

二、仓储式商场的经营分析

三、仓储式商场的营销特点

四、中国仓储式商场发展中存在的问题

五、中国发展仓储式商场的对策

第五节 百货业发展分析

一、2007年中国百货行业发展环境分析

二、中国百货业发展现状及存在的问题

三、百货商场营销策划工作中的误区

四、现代大型百货市场定位模式分析

五、2008年流通领域新趋势下的中国百货业

第六节 其他零售业态发展分析

一、大卖场的供应商组合和管理

二、大卖场的防损耗管理的内外策略

三、对专卖店营销的思考

四、外资专业店在中国发展之路分析

第四章 我国零售业重点区域市场分析

第一节 北京市零售业发展分析

- 一、北京零售业竞争力总体水平提高
- 二、北京零售业的资产与市场规模及盈利能力优于全国
- 三、北京零售业与上海相比存在明显差距
- 四、提高北京零售业竞争力的建议

第二节 上海市零售业发展分析

- 一、上海零售业目前的发展格局
- 二、大型超市发展的特点
- 三、上海零售业发展的建议

第三节 深圳市零售业发展分析

- 一、深圳零售业布局全国
- 二、十年来深圳零售业快速发展的原因
- 三、深圳零售企业资本运作不断深化
- 四、2008年全球零售业前三强聚齐深圳
- 五、深圳零售业发展面临的问题与对策

第四节 其他地区零售业发展分析

- 一、长三角零售业市场呈现兼并趋势
- 二、连锁经营成为天津零售业主力
- 三、2008年河南零售业全面展开节能技术改造
- 四、长沙市零售业态现状及其发展趋势
- 五、江西零售业开展节能行动
- 六、河南零售业力争万元营业额能耗比2007年降低4%

第五章 零售业的连锁经营分析

第一节 零售业的连锁经营概述

- 一、我国连锁零售行业集中度明显提高
- 二、以连锁经营为主体西宁新型零售业发展迅速
- 三、内资连锁零售企业要积极开拓农村市场

第二节 农村零售业态实现连锁经营的途径

- 一、连锁经营对建立农村新型业态的作用
- 二、农村零售业态发展连锁店的主要途径

第三节 连锁零售企业打开农村市场的战略分析

- 一、连锁零售企业实施战略的内部能力分析
- 二、连锁零售企业实施战略的外部环境分析

第六章 零售业的信息分析

第一节 零售业的信息现状分析

- 一、零售业信息化建设迎来新高潮
- 二、零售业信息化成为展现实力的“名片”
- 三、零售业并购时代信息化面临新的挑战

第二节 零售业信息化发展与高端市场开拓的分析

- 一、零售业信息化对高端产品需求
- 二、零售巨头高端市场的开拓

第三节 价值链信息化在零售业中的应用

- 一、价值链信息化管理在国际零售业巨头中的应用
- 二、价值链信息化在我国零售业中实施的思路

第四节 零售业信息化创新趋势分析

- 一、建立向供应商开放的数据库
- 二、物联网的建立与RFID技术的发展应用
- 三、以RFID技术为基础的购物路径技术分析
- 四、基于GIS技术的零售商业门店分析系统的运用

第五节 零售业信息化建设的策略分析

- 一、我国零售业信息化现状
- 二、建设有效益的零售业信息化

第七章 零售业物流体系分析

第一节 我国零售业物流现状及问题

第二节 第三方物流与零售企业分析

- 一、第三方物流概述
- 二、第三方物流在欧美零售企业中的运用
- 三、利用第三方物流提升我国零售企业竞争力

第三节 连锁零售业的物流分析

- 一、中国连锁零售业的发展状况

- 二、连锁商业物流配送发展的特点
- 三、连锁零售企业物流配送的主要问题
- 四、连锁企业物流的发展展望
- 第四节 零售业物流绩效的改进策略分析
 - 一、建立零售企业物流绩效发展战略
 - 二、发展战略模式及其实现途径
 - 三、强化零售企业物流绩效评价管理
 - 四、构建零售企业物流绩效管理体系
 - 五、有效运用物流绩效改进方法
 - 六、树立企业物流整体绩效管理思想
 - 七、建立有效的物流绩效管理信息系统

第八章 零售业的品牌与营销分析

第一节 零售业的品牌分析

- 一、零售企业自有品牌的渠道整合功能
- 二、零售业提高品牌忠诚度的分析
- 三、不同零售业态的自有品牌经营模式
- 四、零售业的公司品牌化趋势
- 五、零售业的自有品牌战略

第二节 零售业的营销分析

- 一、以文化特色促零售业营销
- 二、中国零售业的交互式营销
- 三、中国零售业营销的趋势特点
- 四、零售企业的体验营销策略

第三节 零售业营销策略创新分析

- 一、商品采购策略
- 二、国际化战略
- 三、市场细分策略
- 四、连锁化策略
- 五、新业态策略

第九章 中国零售业供应链的管理分析

第一节 中国零售业企业的供应链管理现状分析

- 一、供应链管理观念落后
- 二、与供应商的伙伴关系尚未建立
- 三、物流系统效率低下
- 四、支撑技术应用不足

第二节 我国零售业供应链管理中存在的问题

- 一、传统观念使中国零售业缺乏合作精神
- 二、供应链上库存重复现象严重
- 三、供应链管理的物流信息系统尚未形成

第三节 提高零售业供应链管理的对策分析

- 一、加强内部整合
- 二、加强外部协调

第四节 中国零售业企业加强供应链管理的对策

- 一、转变观念
- 二、与供应商建立战略联盟
- 三、进行业务流程重组
- 四、优化物流配送系统，加强库存管理
- 五、第三方物流管理
- 六、实现信息化管理

第十章 中国零售业竞争格局分析

第一节 中外资零售企业竞争力的对比分析

- 一、外资零售企业进入我国的总体状况
- 二、中外资零售企业竞争力的比较分析
- 三、提高中资零售企业竞争力的对策

第二节 我国零售业态的结构竞争态势比较分析

- 一、各零售业态发展规模比较
- 二、各零售业态的配送状况比较
- 三、各零售业态绩效状况比较
- 四、各零售业态财务状况比较

第三节 中国零售业的竞争现状

- 一、中国内外资零售企业的竞争格局

二、劳动力管理将成零售业竞争新热点

第四节 我国本土零售企业竞争的优、劣势分析

一、本土零售企业存在的竞争优势

二、本土零售企业在竞争能力方面的劣势

第五节 提升内资零售业竞争力的策略分析

一、实现规模化经营，提升内资零售企业的竞争力

二、打造自有品牌，提高经营利润

三、保持特色经营，发挥本地化优势

四、横向联盟，纵向协同，建立采购联盟同外资巨头抗衡

五、进行制度创新，加快人才培养，完善激励机制

六、实施“区域集中”战略，保持特定市场绝对领先地位

七、提高内资零售业中科学技术的应用

第六节 服务利润链下零售企业竞争策略分析

一、服务利润链理论概述

二、服务利润链关系模型的构建

三、服务利润链理论在商业零售企业的应用

第十一章 外资重点企业分析

第一节 沃尔玛

一、公司简介

二、沃尔玛的品牌战略分析

三、公司动态

第二节 家乐福

一、公司简介

二、家乐福的成长历程

三、家乐福的经营理念 and 经营战略分析

四、公司动态

第三节 麦德龙

一、公司简介

二、麦德龙的中国行销策略

三、公司动态

第四节 7-Eleven

一、公司简介

二、7-Eleven便利店的网络营销战略分析

第十二章 我国重点企业分析

第一节 上海百联集团股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

三、公司发展展望

第二节 上海新世界股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

三、公司发展展望

第三节 广州友谊集团股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

三、公司发展展望

第四节 苏宁电器股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

三、2008年的展望及前景

第五节 大商集团股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

三、公司未来发展展望

第六节 重庆百货大楼股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

第七节 上海友谊集团股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

三、公司未来发展展望

第八节 武汉中百集团股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

三、公司发展展望

第九节 北京华联综合超市股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

第十节 合肥百货大楼集团股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

三、公司未来发展展望

第十一节 苏果超市有限公司

一、公司简介

二、2007年公司销售情况

三、公司动态

第十二节 北京王府井百货（集团）股份有限公司

一、公司简介

二、财务分析

三、公司未来发展展望

第十三章 零售业的投资分析

第一节 零售业投资现状分析

一、零售业投资成为我国固定资产投资新热点

二、中国成为全球最具吸引力的零售投资新兴市场之一

三、商业物业增值为百货零售业锦上添花

第二节 零售业跨国投资扩张影响因素的实证研究

一、大型零售企业跨国投资扩张现象及文献回顾

二、零售业国际投资的影响因素

第三节 零售业投资机会分析

一、商业零售投资机会凸现

二、次级城市零售业潜力巨大

第四节 零售业投资风险分析

一、零售业跨区域扩张的资本风险

二、投资新兴市场商业零售面临的机遇与风险

三、投机型模式造成的零售业风险

第五节 零售业投资策略

一、降低资本风险的对策建议

二、零售业在渠道价值视角下的投资策略

三、2008年零售业投资策略

第十四章 零售业的发展趋势分析

第一节 国际零售业的发展趋势

一、全球零售业扩张前景看好

二、世界零售业发展趋势

三、2008年上半年亚太地区零售业的发展趋势

四、便利店将成为俄未来两年零售业主要发展方向

第二节 2008年中国零售业发展趋势分析

一、零售业未来发展潜力较大

二、零售市场将进一步集中化

三、零售业业态发展趋于模糊化

四、网上零售业将得到飞速发展

五、农村市场发展潜力巨大

第三节 中国零售业发展新趋势

一、零售业的主导作用将快速提高

二、全球消费重心将向中国偏移

三、商品消费将呈现新的时代特征

四、零售业的“长尾”效应将显性化

五、“体验消费”促进零售业变革

六、品牌生产商自建零售渠道加快发展

七、网上销售将进入快速发展期

八、大型外资零售商加大向供应商和地产商的成本转嫁

九、大型零售商共享资源优势

十、“节能环保”将成为大型店铺的发展方向

第四节 中国零售业未来发展模式预测

第十五章 零售业发展策略

第一节 外资零售业在中国发展的战略分析

一、外资进入我国零售业动机所在

二、外资进入我国零售业战略规划

第二节 我国零售业发展面临的挑战与对策

一、外商对我国零售业的挑战

二、我国零售业的发展对策

第三节 中国零售业在零售国际化大潮中的战略选择

一、国内外零售业市场背景介绍

二、零售业国际化的必然性

三、零售业国际化在中国

四、零售国际化对中国本土零售企业的影响

五、中国零售业应对零售国际化的对策和建议

第四节 我国零售企业竞争策略分析

一、价格竞争策略

二、非价格竞争策略

第五节 基于区域战略群体的我国零售业发展战略选择

一、制定我国本土零售业发展战略背景分析

二、我国本土零售业区域战略群体模型的提出

三、不同区域零售群体发展战略分析

第六节 我国零售业国际化面临的挑战与对策

一、我国零售业发展的特点

二、我国零售业国际化面临的挑战

三、我国零售业国际化发展的对策

部分图表目录

图表 2007年全国各地区经济指标比较

图表 2000-2007年全国城镇居民人均可支配收入增长情况

图表 2000-2007年全国消费品零售总额增长于GDP增长比较

图表 2008年一季度社会消费品零售总额及同比增长情况

图表 2004-2007年上海百联集团股份有限公司成长性指标分析

图表 2004-2007年上海百联集团股份有限公司经营能力指标分析

图表 2004-2007年上海百联集团股份有限公司盈利能力指标分析
图表 2004-2007年上海百联集团股份有限公司偿债能力指标分析
图表 2004-2007年上海新世界股份有限公司成长性指标分析
图表 2004-2007年上海新世界股份有限公司经营能力指标分析
图表 2004-2007年上海新世界股份有限公司盈利能力指标分析
图表 2004-2007年上海新世界股份有限公司偿债能力指标分析
图表 2004-2007年广州友谊集团股份有限公司成长性指标分析
图表 2004-2007年广州友谊集团股份有限公司经营能力指标分析
图表 2004-2007年广州友谊集团股份有限公司盈利能力指标分析
图表 2004-2007年广州友谊集团股份有限公司偿债能力指标分析
图表 2004-2007年苏宁电器股份有限公司成长性指标分析
图表 2004-2007年苏宁电器股份有限公司经营能力指标分析
图表 2004-2007年苏宁电器股份有限公司盈利能力指标分析
图表 2004-2007年苏宁电器股份有限公司偿债能力指标分析
图表 2004-2007年大商集团股份有限公司成长性指标分析
图表 2004-2007年大商集团股份有限公司经营能力指标分析
图表 2004-2007年大商集团股份有限公司盈利能力指标分析
图表 2004-2007年大商集团股份有限公司偿债能力指标分析
图表 2004-2007年重庆百货大楼股份有限公司成长性指标分析
图表 2004-2007年重庆百货大楼股份有限公司经营能力指标分析
图表 2004-2007年重庆百货大楼股份有限公司盈利能力指标分析
图表 2004-2007年重庆百货大楼股份有限公司偿债能力指标分析
图表 2004-2007年上海友谊集团股份有限公司成长性指标分析
图表 2004-2007年上海友谊集团股份有限公司经营能力指标分析
图表 2004-2007年上海友谊集团股份有限公司盈利能力指标分析
图表 2004-2007年上海友谊集团股份有限公司偿债能力指标分析
图表 2004-2007年武汉中百集团股份有限公司成长性指标分析
图表 2004-2007年武汉中百集团股份有限公司经营能力指标分析
图表 2004-2007年武汉中百集团股份有限公司盈利能力指标分析
图表 2004-2007年武汉中百集团股份有限公司偿债能力指标分析
图表 2004-2007年北京华联综合超市股份有限公司成长性指标分析
图表 2004-2007年北京华联综合超市股份有限公司经营能力指标分析

图表 2004-2007年北京华联综合超市股份有限公司盈利能力指标分析

图表 2004-2007年北京华联综合超市股份有限公司偿债能力指标分析

图表 2004-2007年合肥百货大楼集团股份有限公司成长性指标分析

图表 2004-2007年合肥百货大楼集团股份有限公司经营能力指标分析

图表 2004-2007年合肥百货大楼集团股份有限公司盈利能力指标分析

图表 2004-2007年合肥百货大楼集团股份有限公司偿债能力指标分析

图表 2004-2007年北京王府井百货（集团）股份有限公司成长性指标分析

图表 2004-2007年北京王府井百货（集团）股份有限公司经营能力指标分析

图表 2004-2007年北京王府井百货（集团）股份有限公司盈利能力指标分析

图表 2004-2007年北京王府井百货（集团）股份有限公司偿债能力指标分析

图表 2002年1月-2008年4月社会消费品零售总额增速情况

图表 2006年北京零售业发展能力与上海比较

图表 2006年北京零售业盈利能力与上海比较

图表 2006年北京零售业营运能力与上海比较

图表 2006年北京零售业规模与上海比较

图表 2006年北京零售业盈利能力与全国比较

图表 2006年北京市零售业发展能力状况

图表 2006年北京市零售业社会贡献状况

图表 2006年北京市零售业盈利能力状况

图表 2006年北京市零售业营运能力状况

图表 2006年北京市零售业规模状况

图表 2006年波兰零售企业与金融机构合作情况

图表 各业态店铺耗电量

图表 波兰主要大型购物中心分布情况

图表 罗马尼亚零售店品牌情况（截至2007年1月）

图表 欧洲、北美及亚太区源标签产品的产品线总量及战零售额的比例

图表 截止2005年底，主要外资零售企业在中国的分布情况

图表 截止2005年底，上海百联集团与沃尔玛、家乐福的规模比较

图表 我国各地区超市数量占超市总数的百分比

图表 国内外零售商商品价格比较

图表 全球零售商最常被盗的商品

图表 现代大型百货采用如下几种定位

图表 零售企业自有品牌经营的整体系统
图表 百货商店的自有服务品牌的经营模式
图表 大型传统超市的自有品牌经营模式
图表 专业店的自有品牌经营模式
图表 便利店的自有品牌经营模式
图表 零售商品牌战略的类型
图表 服务业三种类型的营销
图表 沃尔玛的成本控制
图表 沃尔玛最新统计资料
图表 家乐福的成长历程
图表 区域战略群体分析模式

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46186.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。