



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国童装行业市场 分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008-2009年中国童装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/46969.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

2008年，在北京奥运会的背景下，较多童装企业在2008年的产品开发、款式设计中，注重奥运元素运用，推出与运动概念相联系的款式和图案，借助奥运东风，向消费者传递运动、健康、活力的精神，成为童装设计中的一个热点。在2008年童装市场与奥运主题相关的款式受到消费者青睐，其中运动系列、奥运系列的童装将成为2008年童装市场的一大亮点。同时，在奥运会期间较多童装企业运用奥运会概念，策划奥运经济营销策略，推出以围绕奥运为主题的各类营销活动、市场推广、公关营销的举措，可带动与运动概念的相关款式和系列走俏，将成为2008年童装市场一大商机。

童装消费成了服装业发展的一个新增长点，随着家庭收入的进一步提高，以及城市居民逐步达到小康生活水平，中国童装市场的消费需求已由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分经济发达的城市，消费者对童装需求趋向潮流化、品牌化。中国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转移到“品牌消费阶段”，童装企业在做品牌时，需要真正做一个有文化内涵的品牌。童装企业的竞争也由产品竞争、高新技术竞争、品牌竞争、渠道竞争、管理竞争向综合方面的竞争过渡。

然而，纵观我国童装市场，缺乏品牌支撑，而国外童装市场早已品牌化、专业化，形成不可复制到品牌优势，这在我国是欠缺的。在品牌上，我国缺乏强有力的童装品牌支撑，导致产品竞争力不强；在产品上，缺乏多样性和创新设计理念，使童装陷入“同质化”的恶性竞争趋势；在营销推广上，盲目跟风，混乱的销售通道，无法支撑起整个市场。在这种趋势下，童装市场需要一个具有支撑力的品牌，撬动整个市场、引领整个行业的发展！

2008年10月1日起《婴幼儿服装标准》的正式实施，童装行业进一步规范化，这也将带动童装行业的发展进程。在今后几年，随着我国每年新生儿出生数量的增加和社会经济发展步伐加快，将进一步推动童装市场进入新一轮的发展期。到2010年，预计我国童装消费市场规模将突破650亿元。加之人们收入水平的提高，特别是城镇及农村消费能力的增强，也将成为带动童装市场需求增长的因素之一。2009年以及未来几年，童装市场消费需求将呈现一个稳步上升的趋势。

本研究咨询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、国家海关总署

、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国服装协会、中国纺织工业协会、中国纺织服装信息中心、全球纺织、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等公布和提供的大量资料，对我国童装行业的行业发展现状、市场前景、竞争状况以及进出口情况等方面进行了详尽地分析，对今后我国童装产业的发展做出了精确的预测。同时，本报告也对童装产业的特点，童装产业的投资环境进行了分析。报告数据及时全面，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较分析，为童装生产企业和经销商在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【 目录 】

第一部分 行业发展概况

第一章 童装行业发展概况 1

第一节 童装行业基本情况 1

一、童装涵盖范围 1

二、童装设计分类 1

第二节 中国童装发展历史及特点 3

一、中国童装发展历史 3

二、国内童装行业的发展特点 6

第三节 中国童装产业概况 7

一、童装产业结构情况 7

二、童装产业链分析 7

三、童装产业特性分析 8

第二章 世界童装行业发展分析 11

第一节 全球童装行业发展概况 11

一、全球童装业发展概况 11

二、全球童装企业增长的因素 14

三、全球童装市场增长、需求现状及趋势 15

四、2012年全球童装零售额预测 16

第二节 美国童装市场发展分析 17

一、美国童装市场特点分析 17

二、美国童装消费市场格局 18

三、2008年美国童装市场趋势分析 20

第三节 俄罗斯童装市场发展分析 21

一、俄罗斯童装市场发展现状 21

二、俄罗斯童装市场竞争分析 23

三、俄罗斯消费者购买童装心理分析 24

第四节 其他部分国家童装市场分析 25

一、日本童装市场发展分析 25

二、法国童装市场发展分析 27

第三章 童装相关行业发展分析 29

第一节 纺织行业发展分析 29

一、2008年纺织产业集群发展亮点分析 29

二、2008年纺织行业调整分析 31

三、2008年影响纺织行业发展及贸易走势的因素分析 34

四、2008年纺织行业效益发展分析 36

第二节 服装行业发展分析 40

一、2008年中国服装产量分析 40

二、2008年服装业三标准实施 50

三、2008年中国服装内销及需求市场分析 52

四、2009年春夏服装流行趋势预测 54

第三节 布料辅料行业发展分析 55

一、中国服装辅料产业发展现状分析 55

二、2008-2009年服装面料流行趋势 58

三、2008-2009年服装面料发展趋势 59

四、服装辅料发展趋势 61

第二部分 行业发展现状

第四章 中国童装行业发展分析 63

第一节 我国童装发展概况 63

一、童装业发展概况	63
二、童装业变革分析	66
三、2008年首部《婴幼儿服装标准》开始执行	70
第二节 童装行业发展前景分析	74
一、时尚童装市场前景分析	74
二、2008年奥运年我国童装发展空间分析	75
三、奥运后童装市场发展前景分析	76
第三节 2008年童装行业发展现状	77
一、2008年童装市场状况与特点分析	77
二、2008年全国儿童服装产量合计	82
三、2008年童装市场规模分析	88
四、2008年内销儿童服装抽查结果	89
五、2008年童装发展态势	90
六、童装行业发展增速分析	92
第四节 2008年童装进出口统计	93
一、针织或者钩编的婴儿服装进出口统计	93
二、非针织或者钩编的婴儿服装进出口统计	98
第五节 童装行业存在的问题	102
一、童装成人化趋势明显	102
二、童装价格偏贵	103
三、国产童装“无牌”设计	106
四、批发市场童装质量堪忧	107
五、童装市场的“重女轻男”现象	108
第五章 童装品牌市场发展分析	110
第一节 2008年童装市场品牌现状分析	110
一、童装行业洗牌分析	110
二、特色童装品牌分析	112
三、童装品牌的文化营销分析	113
四、童装产业洗牌对企业的影响	117
五、应对童装洗牌的措施	118
第二节 中国童装市场品牌发展分析	120

- 一、童装品牌销售情况分析 120
- 二、童装产业品牌升级分析 122
- 三、童装企业品牌发展态势 123
- 四、制约童装品牌培育和发展的因素 126
- 第三节 童装品牌市场发展方向 127
 - 一、2008年奥运年童装品牌风格分析 127
 - 二、童装的品牌化道路 130
 - 三、童装市场进入品牌经营的新时期 132
 - 四、童装产业品牌升级路径分析 134
- 第四节 童装企业品牌细分市场定位分析 136
 - 一、年龄层细分市场 137
 - 二、个性定位细分市场 137
 - 三、功能定位细分市场 139

第三部分 行业产区、区域市场及消费分析

- 第六章 中国童装行业产区分析 141
 - 第一节 童装产业集群发展分析 141
 - 一、中国童装三大童装产业区分布 141
 - 二、童装集群地的共同特点 142
 - 三、童装产业集群优势分析 143
 - 四、童装产业集群发展策略 145
 - 第二节 凤里童装业发展分析 150
 - 一、凤里童装集群化概况 150
 - 二、凤里提升童装国际经营意识的措施 152
 - 第三节 织里童装业发展分析 153
 - 一、织里童装产业集群发展概况 153
 - 二、织里童装企业整合分析 159
 - 三、2008年织里童装转型升级策略 160
 - 第四节 佛山童装业发展分析 162
 - 一、佛山童装产业集群化概况 162
 - 二、2008年佛山童装质量抽查情况 162
 - 三、2008年佛山童装产业发展走向 164

第七章 中国童装区域市场状况 167

第一节 北京童装市场分析 167

- 一、北京童装销售概况 167
- 二、北京市场品牌童装产品现状 170
- 三、2008年北京童装市场奥运卖点 172
- 四、奥运后北京童装市场发展预测 173

第二节 广东省童装市场分析 174

- 一、广东省童装产业潜力分析 174
- 二、广东童装业发展瓶颈分析 174
- 三、深圳童装品牌市场解析 175
- 四、2008年深圳童装品牌分析 177

第三节 浙江省童装市场分析 178

- 一、浙江童装品牌化运作分析 178
- 二、2008年浙江童装品牌发展分析 179
- 三、浙江童装新一轮品牌升级分析 181
- 四、杭州童装市场投资分析 182

第四节 山东省童装市场发展分析 185

- 一、山东省童装市场发展前景 185
- 二、山东省童装市场存在的问题 185
- 三、山东省童装市场消费者需求特点 186
- 四、山东省童装市场的发展建议 188

第八章 中国童装行业消费市场分析 190

第一节 中国童装消费者收入分析 190

- 一、中国人口、人民生活分析 190
- 二、2008年消费者收入水平 193
- 三、2008年消费者信心指数分析 199

第二节 童装消费市场状况 203

- 一、童装行业消费特点 203
- 二、童装消费者分析 205
- 三、童装消费结构分析 206

- 四、童装消费的市场变化 208
- 五、童装市场的消费方向 208
- 第三节 童装市场消费需求分析 211
 - 一、童装市场的消费需求变化 211
 - 二、童装行业的需求分析 213
 - 三、2008年童装品牌市场消费需求分析 216
- 第四节 影响童装消费的因素分析 219
 - 一、价格的影响 219
 - 二、动画片的影响 221
 - 三、色彩学的影响 221

第四部分 行业竞争格局分析

- 第九章 童装行业市场竞争分析 225
 - 第一节 中国童装行业竞争现状 225
 - 一、童装企业竞争分析 225
 - 二、中国童装品牌竞争分析 225
 - 三、童装争夺奥运商机 227
 - 四、中国童装产业渠道竞争力分析 228
 - 第二节 中国童装市场竞争格局 230
 - 一、童装市场竞争现状 230
 - 二、童装市场消费改变引发竞争升级 232
 - 三、童装市场价格战竞争分析 233
 - 第三节 中国童装品牌竞争分析 235
 - 一、高新技术童装竞争 235
 - 二、童装品牌竞争 236
 - 三、童装渠道竞争 237
 - 四、童装管理竞争 237
 - 五、童装创新竞争 237
 - 六、童装企业人力资源竞争 238
 - 七、童装企业理念竞争 238
 - 八、童装企业资讯竞争 238
 - 九、童装企业竞争的弱化 238

第十章 童装行业优势企业分析 240

第一节 米奇妙 240

一、品牌概况 240

二、品牌营销策略 241

第二节 安奈儿 242

一、品牌概况 242

二、2008年品牌动态 242

第三节 红黄蓝 244

一、品牌概况 244

二、2008年品牌动态 245

第四节 JOJO 248

一、品牌概况 248

二、品牌特色 248

第五节 巴拉巴拉 249

一、品牌概况 249

二、品牌成功经验 250

三、品牌前景分析 252

第六节 娃哈哈 253

一、品牌概况 253

二、2008年品牌动态 254

第七节 樱桃小丸子 255

一、品牌概况 255

二、品牌理念及策略 257

第八节 派克兰帝 258

一、品牌概况 258

二、品牌产品设计分析 264

三、品牌经营策略分析 265

第九节 嗒嘀嗒 269

一、品牌概况 269

二、品牌发展特色 270

第十节 玛米玛卡 272

一、品牌概况 272

二、品牌分析 273

三、品牌前景 273

第十一节 其他企业 274

一、叮当猫 274

二、芝麻开门 277

三、生肖王 277

四、小猪班纳 278

五、T100 279

六、博士蛙 280

七、笑咪咪 282

八、雅多 284

第五部分 行业发展模式及策略分析

第十一章 童装行业模式及策略分析 289

第一节 中国童装行业营销新模式分析 289

一、“品牌会员店”模式 289

二、童装中的体验销售 290

三、童装品牌折扣分析 291

四、童装连锁发展分析 294

五、童装网络营销分析 296

第二节 中国童装行业的品牌策略分析 298

一、品牌建设是适应市场关键 298

二、童装品牌的市场细分策略 299

三、童装销售渠道策略的方式 302

四、现代儿童服装消费策略分析 303

五、国内童装广告促销策略分析 308

第三节 童装品牌传播策略发展 309

一、产品传播 310

二、口碑传播 310

三、公关传播 311

四、事件传播 311

五、分众传播 312

六、新媒体传播 312

第十二章 童装品牌营销策略分析 314

第一节 我国童装市场及营销策略现状 314

第二节 儿童服装市场环境分析 315

一、消费者分析 315

二、竞争者分析 315

第三节 儿童服装营销策略 316

一、品牌策略 316

二、形象策略 316

三、产品策略 317

四、定价策略 317

五、促销策略 318

六、网络营销策略 319

七、陈列营销策略 319

第六部分 行业发展趋势及投资分析

第十三章 童装行业发展趋势分析 321

第一节 童装行业消费市场预测 321

一、童装消费流行趋势分析 321

二、未来童装市场消费需求趋势 322

第二节 童装行业发展预测 323

一、绿色童装引领潮流 323

二、我国童装市场规模及预测 324

三、未来中国童装市场变化趋势 325

第三节 童装行业流行趋势分析 328

一、2008年童装流行风 328

二、2008年秋冬童装流行趋势预测 329

三、2009年春夏童装流行四大风格 331

四、2008-2009年国际品牌童装流行趋势 332

第十四章 童装行业投资分析	334
第一节 童装市场投资环境分析	334
一、童装市场宏观环境分析	334
二、童装市场微观环境分析	335
第二节 童装行业市场投资概况	337
一、童装市场的投资特性	337
二、童装业进入的障碍分析	338
三、童装产业投资现状	340
四、童装的投资利润分析	341
第三节 中国童装行业投资机遇及风险分析	345
一、中国童装业投资风险分析	345
二、中国童装产业的潜在优势	346

图表目录

图表：日本父母为孩子选择服装的因素	26
图表：日本父母为自己的孩子购买服装特别日子介绍	26
图表：2008年2-8月服装产量全国合计	40
图表：2008年2-8月服装产量北京市合计	41
图表：2008年2-8月服装产量天津市合计	41
图表：2008年2-8月服装产量河北省合计	41
图表：2008年2-8月服装产量山西省合计	42
图表：2008年2-8月服装产量辽宁省合计	42
图表：2008年2-8月服装产量吉林省合计	42
图表：2008年2-8月服装产量黑龙江合计	43
图表：2008年2-8月服装产量上海市合计	43
图表：2008年2-8月服装产量江苏省合计	43
图表：2008年2-8月服装产量浙江省合计	44
图表：2008年2-8月服装产量安徽省合计	44
图表：2008年2-8月服装产量福建省合计	44
图表：2008年2-8月服装产量江西省合计	45
图表：2008年2-8月服装产量山东省合计	45
图表：2008年2-8月服装产量河南省合计	45

图表：2008年2-8月服装产量湖北省合计 46

图表：2008年2-8月服装产量湖南省合计 46

图表：2008年2-8月服装产量广东省合计 46

图表：2008年2-8月服装产量广西区合计 47

图表：2008年2-8月服装产量重庆市合计 47

图表：2008年2-8月服装产量四川省合计 47

图表：2008年2-8月服装产量贵州省合计 48

图表：2008年2-8月服装产量云南省合计 48

图表：2008年2-8月服装产量陕西省合计 48

图表：2008年2-8月服装产量甘肃省合计 49

图表：2008年2-8月服装产量新疆区合计 49

图表：2008年2-8月服装产量宁夏区合计 49

图表：2008年2-8月服装产量内蒙古合计 50

图表：2008年2-8月服装产量青海省合计 50

图表：2008年6月份全国重点大型零售企业服装市场销售情况 52

图表：2008年6月全国服装类商品零售价格指数和消费价格指数 52

图表：2008年2-6月全球大型服装零售企业产品价格指数月度变化示意图 53

图表：2008年2-8月儿童服装产量全国合计 82

图表：2008年2-8月儿童服装产量北京市合计 82

图表：2008年2-8月儿童服装产量天津市合计 83

图表：2008年2-8月儿童服装产量河北省合计 83

图表：2008年2-8月儿童服装产量辽宁省合计 83

图表：2008年2-8月儿童服装产量上海市合计 84

图表：2008年2-8月儿童服装产量江苏省合计 84

图表：2008年2-8月儿童服装产量浙江省合计 84

图表：2008年2-8月儿童服装产量安徽省合计 85

图表：2008年2-8月儿童服装产量福建省合计 85

图表：2008年2-8月儿童服装产量江西省合计 85

图表：2008年2-8月儿童服装产量山东省合计 86

图表：2008年2-8月儿童服装产量河南省合计 86

图表：2008年2-8月儿童服装产量湖北省合计 86

图表：2008年2-8月儿童服装产量湖南省合计 87

图表：2008年2-8月儿童服装产量广东省合计 87

图表：2008年2-8月儿童服装产量广西区合计 87

图表：2008年2-8月重庆市儿童服装产量合计 88

图表：2008年2-8月四川省儿童服装产量合计 88

图表：2008年2-8月儿童服装产量陕西省合计 88

图表：2008年1月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 93

图表：2008年2月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 93

图表：2008年3月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 94

图表：2008年1季度针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 94

图表：2008年4月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 94

图表：2008年5月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 94

图表：2008年6月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 94

图表：2008年2季度针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 95

图表：2008年7月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 95

图表：2008年8月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 95

图表：2008年1-8月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 95

图表：2008年1月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 95

图表：2008年2月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 96

图表：2008年3月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 96

图表：2008年1季度针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 96

图表：2008年4月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 96

图表：2008年5月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 96

图表：2008年6月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 97

图表：2008年2季度针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 97

图表：2008年7月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 97

图表：2008年8月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 97

图表：2008年1-8月针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 97

图表：2008年1月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 98

图表：2008年2月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 98

图表：2008年3月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 98

图表：2008年1季度非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 98

图表：2008年4月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 99

图表：2008年5月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 99

图表：2008年6月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 99

图表：2008年2季度非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 99

图表：2008年7月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 99

图表：2008年8月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 100

图表：2008年1-8月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件进口统计 100

图表：2008年1月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 100

图表：2008年2月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 100

图表：2008年3月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 100

图表：2008年1季度非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 101

图表：2008年4月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 101

图表：2008年5月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 101

图表：2008年6月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 101

图表：2008年2季度非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 101

图表：2008年7月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 102

图表：2008年8月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 102

图表：2008年1-8月非针织或者钩编的婴儿服装及衣着附件出口统计 102

图表：2007年人口数及其构成 190

图表：2003-2007年居民消费价格涨跌幅度 191

图表：2007年居民消费价格比上年涨跌幅度 191

图表：2003-2007年农村居民人均可支配收入及其增长速度 192

图表：2003-2007年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 192

图表：2008年1季度城镇单位就业人员劳动报酬情况 193

图表：2008年2季度城镇单位就业人员劳动报酬情况 194

图表：2008年1季度分地区城镇单位就业人员 195

图表：2008年2季度分地区城镇单位就业人员 196

图表：2008年1季度分地区城镇单位就业人员劳动报酬 197

图表：2008年上半年分地区城镇单位就业人员劳动报酬 198

图表：2008年1月消费者信心指数 199

图表：2008年2月消费者信心指数 199

图表：2008年3月消费者信心指数 200

图表：2008年4月消费者信心指数 200

图表：2008年5月消费者信心指数 201
图表：2008年6月消费者信心指数 201
图表：2008年7月消费者信心指数 202
图表：2008年8月消费者信心指数 202
图表：樱桃小丸子童装品牌营销网点 257
图表：派克兰帝公司品牌定位图 262

略.....

(如需详细目录，请来电索取)

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46969.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。