



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2011年中国床上用品市场 调研与战略咨询市场分析及发展 趋势研究报告

# 一、调研说明

《2008-2011年中国床上用品市场调研与战略咨询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/47388.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](mailto: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

### 第一部分 2004-2007年中国家纺和床上用品行业数据调查分析 1

#### 第一章 2004-2007年中国家纺产业情况调查分析 1

##### 第一节 2004-2007年中国家纺产业规模 1

###### 一、2004-2007年家纺产业规模 1

###### 二、中国家纺产业基本概况 1

###### 1、中国家纺产业区域分布情况 1

###### 2、中国家纺产业品牌经营情况 2

###### 3、中国家纺产业经营模式情况 2

###### 4、中国家纺产业产品档次分布情况 3

###### 5、中国家纺产业人力资源情况 3

###### 6、中国家纺产业生产管理情况 4

##### 第二节 2005-2006年中国家纺产业运行特征 5

一、我国家用纺织品的消费现阶段仍以城镇市场为主；消费呈现快速的量的扩张，且以刚性消费需求为主，需求弹性相对较小。 5

二、物美价廉的中、低档家用纺织品仍是大多数消费者的选择，能够消费高档家用纺织品的消费者约占整个消费群体的5%左右。 6

三、调查显示，消费者的消费观念有待更新，消费习惯需要养成，要积极倡导科学消费，引导时尚消费的深化。 6

四、我国家用纺织品的品牌消费尚处在初级阶段，需要加大品牌的宣传力度，提升品牌产品的知名度，提高消费者的消费水平。 7

##### 第三节 中国家纺消费者需求特征调查 8

###### 一、调查时间、样本数量、地区分布、调查方法等说明 8

###### 二、消费者家用纺织产品使用状况和健康观念调查 11

###### 三、家用纺织品购买愿望 12

###### 四、消费者家用纺织产品购买渠道 12

###### 五、消费者现有家用纺织品满意度 12

###### 六、消费者购买家用纺织产品的关注因素 13

### 第二章 床上用品行业概况 14

第一节 国际床上用品行业发展概况	14
一、床上用品的范畴	14
二、国际床上用品产业发展势头强劲	14
三、发达国家努力发展高端产品	14
四、功能性、环保型的床上用品需求日趋旺盛	14
第二节 中国床上用品行业及市场现状	15
一、床上用品行业概况	15
二、床上用品当前市场特征	17
三、行业存在的问题及建议	21
第三节 行业发展的新特点	24
一、品牌化营销趋势明显	24
二、产权保护深入人心	24
第三章 2003 - 2006年中国床上用品行业运行情况调查分析	25
第一节 床上用品行业的规模	25
一、2003-2006年床上用品行业资产变化情况	25
二、2003-2006年负债变化情况	25
三、2003-2006年销售收入变化情况	26
第二节 床上用品行业盈利情况分析	27
一、2003-2006年利润总额变化情况	27
二、2003-2006年毛利率变化情况	27
三、2003-2006年销售利润率变化情况	28
四、2003-2006年利润率变化情况	28
五、2003-2006年资产负债率变化情况	28
第三节 床上用品行业结构分析	29
一、2003-2006年销售收入集中度	29
二、2003-2006年利润集中度	30
第四章 2002-2007中国床上用品(家纺)进出口分析	32
第一节 进口情况分析	32
一、2002 - 2007年床上用品(家纺)总体进口情况分析	32
二、2005年不同种类床上用品进口情况分析	35

三、2005-2006年床上用品不同国家和地区进口情况分析	37
第二节 出口情况分析	38
一、2002 - 2007年床上用品（家纺）总体出口情况分析	38
二、不同种类床上用品出口情况分析	45
三、2005年床上用品不同国家和地区出口情况分析	48
第三节 中国床上用品国际市场竞争力分析	48
一、优势	48
二、不足	49
第四节 纺织品出口的主要贸易壁垒及应对措施	50
一、纺织品出口面临新的贸易壁垒	50
二、纺织品出口企业的应对措施	52
第五节 进出口相关政策分析	53
一、纺织品招标细则分析	53
二、《纺织品出口临时管理办法》分析	54
三、进口丙烯酸酯2005年11月23日起终止征收反倾销税	54
四、《中国进出口商品检验法实施条例》2005年12月1日起施行	55
五、台湾地区自大陆进口纺织服装的现行管制政策	56
六、“香港制造”2006年零关税	57
第二部分 中国床上用品总体需求和重点地区市场情况	58
第五章 床上用品市场需求及规模预测	58
第一节 影响床上用品需求的因素分析	58
一、社会文化因素	58
二、流行因素	59
三、床上用品的心理功能与特征	60
四、商品名称	60
五、商标	60
六、商品价格	61
七、广告	62
八、消费者收入	62
第二节 国际市场床上用品需求分析	62
一、国际市场床上用品总体需求规模	62

二、主要国家/地区床上用品市场情况	63
第三节 国内床上用品市场构成分析及规模预测	77
一、国内床上用品消费文化	77
二、国内床上用品新消费特点	78
三、国内床上用品主要消费领域构成及其规模预测	79

## 第六章 重点地区床上用品市场分析 83

### 第一节 各地床上用品市场概况分析 83

#### 一、1998-2004年我国城镇居民床上用品消费情况分析 83

#### 二、2004年典型地区城镇居民床上用品消费分析 84

### 第二节 上海床上用品市场 86

#### 一、上海床上用品市场规模预测 86

#### 二、上海床上用品市场现状 87

### 第三节 北京床上用品市场 90

#### 一、北京床上用品市场规模预测 90

#### 二、北京床上用品市场现状 91

#### 三、北京床上用品市场相关政策 93

### 第四节 广东床上用品市场 93

#### 一、市场总体现状 93

#### 二、品牌竞争现状 94

### 第五节 浙江床上用品市场 94

#### 一、市场总体现状 94

#### 二、品牌竞争现状 95

### 第六节 重庆床上用品市场 96

#### 一、重庆床上用品市场规模 96

#### 二、重庆床上用品市场现状 96

### 第七节 山东床上用品市场 97

#### 一、市场总体现状 97

#### 二、品牌竞争现状 97

### 第八节 天津床上用品市场 98

## 第七章 床上用品主要消费群体分析 98

第一节 天伦之乐	98
第二节 单身贵族	99
第三节 新婚燕尔	100
第四节 童言无忌	100
第五节 夕阳无限	101
一、老年消费市场特征	101
二、老年消费市场营销策略选择	103
第三部分 竞争格局和领先企业分析	105
第八章 床上用品市场竞争格局	105
第一节 中国床上用品市场竞争总体态势	105
一、跨行业竞争	105
二、集群化竞争趋势	106
三、与国外品牌合作竞争	106
第二节 床上用品市场价格竞争分析	106
第三节 产品设计竞争分析	108
第四节 床上用品市场产品竞争分析	109
第五节 营销模式的竞争	109
一、特色营销	109
二、网络营销	109
第六节 中国床上用品市场竞争的发展态势	111
一、高科技竞争	111
二、品牌竞争	112
三、渠道竞争	112
四、管理竞争	112
五、创新竞争	112
六、人力资源竞争	112
七、理念竞争	113
八、资讯竞争	113
第九章 主要床上用品生产企业分析	114
第一节 江苏梦兰集团	114

一、企业基本情况	114
二、品牌简介	114
三、主要产品	114
四、经营策略	115
五、2003-2006年1-6月运营情况分析	116
第二节 湖南梦洁家纺有限公司	117
一、企业基本情况	117
二、品牌简介	117
三、主要产品	117
四、2003-2006年1-6月运营情况分析	117
第三节 深圳市富安娜家饰用品有限公司	119
一、企业基本情况	119
二、品牌简介	119
三、经营策略	119
四、2003-2006年1-6月运营情况分析	121
第四节 江苏堂皇集团	122
一、企业基本情况	122
二、品牌简介	122
三、经营策略	122
四、2003-2006年1-6月运营情况分析	124
第五节 宁波维科精华集团股份有限公司	125
一、企业基本情况	125
二、主要产品	125
三、经营策略	126
四、2003-2005年运营情况分析	127
第六节 宁波博洋集团公司	128
一、企业基本情况	128
二、品牌简介	129
三、经营策略	129
四、2003-2006年1-6月运营情况分析	131
第七节 上海民光国际企业有限公司	132
一、企业基本情况	132

二、品牌简介	132
三、经营策略	132
四、2003-2005年运营情况分析	133
第八节 福建佳丽斯家纺有限公司	134
一、企业基本情况	134
二、品牌简介	134
三、经营策略	135
四、2003-2006年运营情况分析	135
第九节 上海红富士被服有限公司	137
一、企业基本情况	137
二、主要产品	137
三、经营策略	137
四、2003-2005年运营情况分析	139
第十节 青岛喜盈门集团公司	139
一、企业基本情况	139
二、品牌简介	139
三、经营策略	140
四、2003-2006年运营情况分析	141
第十一节 上海罗莱家用纺织品有限公司	142
一、企业基本情况	142
二、品牌简介	142
三、主要产品	142
四、经营策略	142
五、2003-2006年运营情况分析	143
第十二节 上海水星家用纺织品有限公司	144
一、企业基本情况	144
二、品牌简介	144
三、主要产品	144
四、经营策略	144
五、2003-2006年1-6月年运营情况分析	144
第十章 床上用品销售渠道分析	146

第一节 床上用品销售渠道构成	146
一、百货商场	146
二、普通商场	146
三、超市	146
四、品牌专卖店	147
五、专业连锁	147
六、批发市场	147
七、专业展会或相关招标会议	147
第二节 企业开拓国际市场的策略	148
一、新的市场运作规则	148
二、战略性的答复国际市场	148
三、进入国外市场方式	150
四、国外市场卖点	153
五、市场针对性策略	154
第三节 销售渠道未来发展趋势	155
一、复合营销网络	155
二、实施床上用品品牌经营	156
三、无店销售	158
四、与零售业结成联盟	161
五、直销	161
六、主题商场	162
第四部分 床上用品发展趋势和投资建议	163
第十一章 宏观经济环境分析	163
第一节 2001-2007年GDP及人口变化	163
一、2001-2007年GDP持续平稳增长	163
二、2001-2006年人口增长速度放缓	164
三、2001-2006年人均GDP逐步提高	165
第二节 中国居民收入支出情况	166
一、2001-2006年城乡家庭恩格尔系数变化	166
二、1998-2006年城乡居民收入分析	167

第十二章 纺织工业现状分析	170
第一节 纺织工业结构调整	170
第二节 产业集群化及重要的家纺生产区域	170
一、产业集群化发展	170
二、中国布艺名城——浙江省杭州市余杭区	171
三、中国家纺绣品名镇——江苏省海门市三星镇	172
四、中国布艺名镇——浙江省海宁市许村镇	172
五、中国静电植绒名镇——浙江省嘉兴市油车港镇	172
六、中国家纺之都——山东省滨州市	173
第三节 纺织工业最新政策分析	174
一、颜料标准化要趋向完善	174
二、生态纺织品的技术要求和主要监控内容	174
三、婴幼儿纺织品检测实行最严格标准	176
四、商务部将采取措施鼓励中小流通企业发展	176
第十三章 床上用品发展趋势分析	178
第一节 国际流行及开发趋势	178
一、国际床上用品开发趋势	178
二、欧洲家纺产品趋势	178
第二节 产品发展趋势	179
一、崇尚自然、个性化	179
二、追求保健床上用品	179
三、“绿色”床上用品受青睐	180
四、追求高科技床上用品	181
五、健康卫生成为床上用品的新追求	182
六、床上用品追求时尚化	182
第三节 面料发展趋势	183
一、新防火布料备受瞩目	183
二、新兴纳米材料	184
三、天然彩色棉织物	184
四、医药纤维	186
五、无纺织物	186

第四节 研究开发方向	187
一、市场上的新产品	187
二、床上用品新产品开发的方向	191
第五节 床上用品设计趋势	193
一、专业化和市场化	193
二、配套化、系列化	194
三、融入国际思潮	194
第六节 2006年流行趋势预测	195
一、个性化	195
二、民族自然	196
三、欧美古典	196
第十四章 床上用品行业分析与建议	197
第一节 行业SWOT分析	197
一、优势	197
二、劣势	197
三、机会	198
四、威胁	199
第二节 行业进入策略与建议	200
一、市场定位策略	200
二、企业的竞争策略	202
附录	207
附录一 2004-2005年86家床上用品代表企业运行情况一览表	207
附录二 实施ISO14001 认证基本步骤	210
附录三 国际市场的绿色通行证	212
附录四 OEKO-TEX标准化新版本	213
附录五 家用纺织品安全性指标及检测	214
附录六 2002-2004年中国床上用品企业品牌占有率	216

## 图表目录

图表 1 2002-2007年中国家纺产量规模趋势图	1
----------------------------	---

图表 2	中国家纺产业品牌经营情况表示图	2
图表 3	中国家纺产业品牌经营情况表示图	3
图表 4	中国家纺产业人力资源学历层次情况分布图	4
图表 5	企业调查有效样本和分布图	9
图表 6	消费者调查样本分布图	10
图表 7	未来六个月中购买家纺产品购买意愿表示图	12
图表 8	消费者购买家纺产品辨别品牌要素一览表	13
图表 9	2003-2006年1-6月中国床上用品行业行业资产总额变化图	25
图表 10	2003-2006年1-6月中国床上用品行业行业负债变化图	26
图表 11	2003-2006年1-6月中国床上用品行业行业销售收入变化图	26
图表 12	2003-2006年1-6月中国床上用品行业行业利润总额变化图	27
图表 13	2003-2006年1-6月中国床上用品行业行业毛利率变化图	27
图表 14	2003-2006年1-6月中国床上用品行业行业销售利润率变化图	28
图表 15	2003-2006年1-6月中国床上用品行业行业利润率变化图	28
图表 16	2003-2006年1-6月中国床上用品行业行业资产负债率变化图	29
图表 17	2003-2006年1-6月中国床上用品行业销售收入集中度变化图	29
图表 18	2003-2006年1-6月中国床上用品行业销售收入集中度变化表	30
图表 19	2003-2006年1-6月中国床上用品行业利润集中度变化图	30
图表 20	2003-2006年1-6月中国床上用品行业利润集中度变化表	31
图表 21	2002 - 2005年中国床上用品进出口情况统计表	32
图表 22	2004-2007年中国家纺产品进口金额一览表	32
图表 23	2004-2007年中国家纺产品进口金额趋势图	33
图表 24	2002 - 2005年床上用品进口情况变化表	33
图表 25	2002 - 2005年床上用品进口数量变化图	34
图表 26	2002 - 2005年床上用品进口金额变化图	34
图表 27	2002 - 2005年床上用品进口平均单价变化图	35
图表 28	2005年出口六大类床上用品比重一览表	35
图表 29	2005年进口毯子类统计表	35
图表 30	2005年进口床罩类统计表	36
图表 31	2005年进口棉制床上用织物制品统计表	36
图表 32	2005年进口化纤制床上用织物制品统计表	36
图表 33	2005年进口麻制床上用织物制品统计表	37

图表 34	丝及其他材料制床上用织物制品统计表	37
图表 35	2005年1-10月进口床上用品的主要国家和地区	37
图表 36	2003-2007年中国家纺产品出口金额一览表	38
图表 37	2003-2007年中国家纺产品出口金额趋势图	38
图表 38	2003-2006年中国家纺产品出口在纺织品(不含服装)出口金额中所占比重	39
图表 39	2006年中国家纺产品各主要种类(包含床上用品)出口情况	40
图表 40	2007年1-5月中国主要家纺产品出口情况	41
图表 41	2007年1-5月中国家纺产品出口前5个国家地区统计	42
图表 42	2007年1-5月中国家纺产品对中东、俄罗斯及东欧等地区的国家出口情况	42
图表 43	2007年1-5月中国家纺产品出口金额前五省份(市)统计	43
图表 44	2002 - 2005年床上用品出口情况变化表	43
图表 45	2002 - 2005年床上用品出口数量变化图	44
图表 46	2002 - 2005年床上用品出口金额变化图	44
图表 47	2002 - 2005年床上用品出口平均单价变化图	45
图表 48	2005年出口六大类床上用品比重表	45
图表 49	2005年出口毯子类统计表	46
图表 50	2005年出口床罩类统计表	46
图表 51	2005年出口棉制床上用织物制品统计表	47
图表 52	2005年出口化纤制床上用织物制品制统计表	47
图表 53	2005年出口麻制床上用织物制品统计表	47
图表 54	2005年出口丝及其他材料制床上用织物制品统计表	48
图表 55	2005年1-10月出口床上用品的主要国家和地区统计表	48
图表 56	日本家用纺织品流通渠道	65
图表 57	美国零售市场全棉产品所占的比率	69
图表 58	美国消费者购买床上用品的渠道分析	70
图表 59	美国消费者对于全棉织品的消费倾向比例	71
图表 60	德国适销床单主要规格	72
图表 61	德国适销被套主要规格	73
图表 62	德国适销枕套主要规格	73
图表 63	德国适销被单主要规格	73
图表 64	德国适销床罩主要规格	73
图表 65	英国纺织品生产分类构成	74

图表 66	英国床用市场床沿适销规格	74
图表 67	英国床用市场床单适销规格	74
图表 68	英国床用市场被套适销规格	75
图表 69	英国床用市场枕套适销规格	75
图表 70	英国床用市场床罩适销规格	75
图表 71	挪威近年来床上用品进口渠道构成图	77
图表 72	1998-2004年城镇居民人均床上用品支出统计表	79
图表 73	2000 - 2003年星级饭店相关统计表	80
图表 74	1998-2003年中专及大学数量与招生人数变化图	80
图表 75	1998-2003年医疗机构与病床数变化情况图	81
图表 76	1998-2003每年病床位增加数量比较	81
图表 77	1998 - 2002年国家铁路客车拥用量变化情况	82
图表 78	1998-2002年全国公路运输载客汽车拥有量情况	82
图表 79	1998-2004年城镇人均床上用品支出及其占总消费支出比例变化图	83
图表 80	1998-2004年城镇人口与居民床上用品消费额变化图	83
图表 81	1999-2004年城镇居民床上用品消费额增长率变化图	84
图表 82	2004年城镇居民床上用品人均消费额较高的地区	84
图表 83	2004年人均消费额较高的地区消费性支出和床上用品支出所占比例	85
图表 84	2004年城镇居民床上用品人均消费额较低的地区	85
图表 85	2004年人均消费额较低的地区消费性支出和床上用品支出所占比例	86
图表 86	2000-2004年上海城镇居民人均床上用品消费支出变化图	86
图表 87	2000-2004年上海城镇居民人口变化图	87
图表 88	2000-2004年上海城镇居民床上用品消费总额变化图	87
图表 89	2000-2004年上海城镇居民人均床上用品消费支出变化图	88
图表 90	2000-2004年上海床上用品消费额占全国比例变化图	88
图表 91	2000-2004年北京城镇居民人均床上用品消费支出变化图	90
图表 92	2000-2004年北京城镇居民人口变化图	90
图表 93	2000-2004年北京城镇居民床上用品消费总额变化图	90
图表 94	2000-2004年北京城镇居民人均床上用品消费支出变化图	91
图表 95	2000-2004年北京床上用品消费额占全国比例变化图	91
图表 96	2000-2004年广东城镇居民人均床上用品消费支出变化图	93
图表 97	2000-2004年浙江城镇居民人均床上用品消费支出变化图	94

图表 98	2000-2004年重庆城镇居民人均床上用品消费支出变化图	96
图表 99	2000-2004年山东城镇居民人均床上用品消费支出变化图	97
图表 100	梦洁、博洋、富安娜在山东设立办事或专卖单位比例比较图	97
图表 101	2000-2004年天津城镇居民人均床上用品消费支出变化图	98
图表 102	2003-2006年1-6月梦兰集团主要运行指标	116
图表 103	2003-2006年1-6月年梦兰集团运行情况分析	116
图表 104	2003-2006年1-6月梦洁家纺主要运行指标	118
图表 105	2003-2006年梦洁家纺运行情况分析	118
图表 106	2003-2006年1-6月富安娜家饰主要运行指标	121
图表 107	2003-2006年1-6月富安娜家饰运行情况分析	121
图表 108	2003-2006年1-6月江苏堂皇主要运行指标	124
图表 109	2003-2006年1-6月江苏堂皇运行情况分析	124
图表 110	2003-2004年宁波维科精华主要运行指标	127
图表 111	2003-2004年宁波维科精华运行情况分析	127
图表 112	2004 - 2005年1 - 9月宁波维科主要分公司运行情况一览表	128
图表 113	2003-2006年1-6月宁波博洋主要运行指标	131
图表 114	2003-2006年1-6月宁波博洋华运行情况分析	131
图表 115	2003-2005年上海民光床单厂主要运行指标	134
图表 116	2003-2005年上海民光床单厂运行分析	134
图表 117	2003-2006年1-6月福建佳丽斯主要运行指标	136
图表 118	2003-2006年1-6月福建佳丽斯运行情况分析	136
图表 119	2004-2005年上海红富士主要运行指标	139
图表 120	2004-2005年上海红富士运行情况分析	139
图表 121	2003-2006年1-6月青岛喜盈门主要运行指标	141
图表 122	2003-2006年1-6月青岛喜盈门运行情况分析	141
图表 123	2003-2006年1-6月罗莱家纺主要运行指标	143
图表 124	2003-2006年1-6月年罗莱家纺运行情况分析	143
图表 125	2003-2006年1-6月水星家纺主要运行指标	145
图表 126	2003-2006年1-6月年水星家纺运行情况分析	145
图表 127	2002-2006年GDP增长图	163
图表 128	2004-2007年三大产业增加值及增长率对比图	164
图表 129	2001-2006年人口增长图	165

图表 130	2001-2006年人均GDP变化图	165
图表 131	2001—2006年城镇和农村恩格尔系数对比图	166
图表 132	1998—2006年城镇居民可支配收入增长图	167
图表 133	1998—2006年农村居民可支配收入增长图	167
图表 134	2004年10月中国各省市城镇居民家庭收支基本情况	168
图表 135	2004年1季度各省市农村居民现金收入情况一览表	168
图表 136	2004-2005年86家床上用品代表企业运行情况一览表	207
图表 137	OEKO-TEX标准100相配套的检验指标	212
图表 138	GB18401-2001《纺织品甲醛含量的限定》强制性标准	215
图表 139	《纺织品基本安全技术要求》强制性标准要求	215
图表 140	2001—2002年全国大型商场床上用品市场占有率排名前十位品牌统计表	216
图表 141	2001—2002年前十品牌市场综合占有率比较图	217
图表 142	2004年床上用品品牌市场综合占有率	218

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47388.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。