



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国床上用品行业预测及 竞争情报市场分析及发展趋势研 究报告

一、调研说明

《2006年中国床上用品行业预测及竞争情报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/47640.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

〔 描述 〕

纺织品行业按其终端用途可划分为三个产业，即服装用纺织品业、产业用纺织品业和装饰用纺织品业，装饰用纺织品业一般又称为家用纺织品业，床上用品行业是家用纺织品的其中一个子行业。

本报告从宏观环境、行业环境、消费者、渠道、及竞争对手几个方面全方位反映了中国床上用品行业现状与趋势，尤其是本报告的竞争对手研究，是我们的研究人员通过两个月一手研究而获得，具有非常强的学习参考价值，是投资公司与床上用品企业的首选。

本报告在宏观上从国家经济趋势与纺织行业发展现状及趋势(包括纺织产业结构、家纺产业结构、各重点城市家纺产品消费者研究等)两个方面进行研究，在大环境上为床上用品行业未来发展战略与竞争战略提供了依据。

从床上用品行业环境来看，本报告通过对2004-2005年床上用品发展现状进行研究，对2006年及未来几年床上用品发展趋势进行了预测。

本报告还通过对中国北京、上海及广州三个中心城市中的重点渠道及直接消费者进行了抽样研究，从而为新进入者及床上用品企业提供了科学依据。

从竞争的角度，本报告通过对国内大中小九家具有很强代表性的床上用品企业的基本信息、生产状况、销售与营销情况、2004年财务信息、企业未来两年经营计划、企业对其它竞争对手的评价、渠道及竞争对手对企业的评价等九个方面进行全方研究，将为新进入者及床上用品企业制定科学的进入与竞争决策提供依据。

最后，本报告从宏观环境、行业环境、消费者研究、渠道研究及竞争对手几个方面进行全方位综述，为新进入者及床上用品企业制定科学的进入与竞争决策提供依据。

整个报告耗时四个月，数据既来源于业内厂商、供应商和经销商等大量的一手访谈，也来

源于相关行业协会的权威信息。该报告是中国目前唯一的、全面的、具有实践参考价值的行业研究报告。

【 目 录 】

前言	中国床上用品简述	1
1.床上用品行业简述		1
1.1.定义及分类		1
1.2.行业特征		1
1.3.行业投资特点		2
1.4.行业发展概况		3
1.5.中国床上用品业的发展趋势		4
1.6.行业消费者需求现状		4
1.7.影响床上用品需求的主导因素		4
1.8.床上用品需求未来趋势		5
2.床上用品战术分析简述		6
2.1.销售渠道构成		6
2.2.中国床上用品渠道发展趋势		7
2.3.床上用品企业竞争战术分析		9
第一部分	中国床上用品宏观环境分析	14
第一章	2005年中国床上用品行业宏观环境分析	14
1.1.	2005年1 - 9月宏观经济简述	14
1.2.	2005年1 - 6月家纺业经济分析	17
1.2.1.	经济指标分析	17
2.2.	2005年家纺出口分析	21
1.2.3.	行业发展新问题	26
1.3.	中国纺织业2004-2005年概况	28
1.3.1.	2004年中国纺织工业增长概况	28
1.3.2.	2005年1 - 6月中国纺织品外贸情况	32

第二章 床上用品行业标准 56

2.1.家用纺织品行业标准现状 56

2.2.强制性标准 57

第二部分 中国纺织工业发展现状 60

第三章 中国纺织工业产业结构及发展现状 60

3.1.纺织工业产业结构概况 60

3.1.1.中国纺织工业产业布局结构战略调整 60

3.1.2. 中国纺织工业产业结构战略调整 61

3.1.3. 中国纺织工业产品结构的战术调整 61

3.1.4. 中国纺织企业规模结构战术调整 62

3.2. 中国纺织工业产业链构成特征及现状 63

3.2.1. 中国纺织工业产业链构成特征 63

3.2.2. 中国纺织工业产业战略 集群化发展 65

3.3.国内知名家纺产业集群区域概况 68

3.3.1.中国布艺名城——浙江省杭州市余杭区 68

3.3.2.中国家纺绣品名镇——江苏省海门市三星镇 70

3.3.3.中国布艺名镇——浙江省海宁市许村镇 73

3.3.4.中国静电植绒名镇——浙江省嘉兴市油车港镇 74

3.3.5.中国最大家纺装饰布生产和销售基地——浙江海宁市 75

3.3.6.中国重要产棉基地与山东家纺基地——山东省滨州市 76

第四章 中国家纺市场消费及品牌研究 78

4.1.中国家纺消费特点及市场现状 78

4.1.1. 以城镇市场为主的消费特点 78

4.1.2. 以中、低档家用纺织的消费结构 79

4.1.3.家纺企业需要不断引导消费者的消费观念 81

4.1.4.中国家用纺织品的品牌消费尚处在初级阶段 82

4.2.广东、上海、北京三地消费者研究 83

4.2.1.纺织品使用及消费观念研究 83

4.2.2.纺织产品消费者购买计划调查 88

4.2.3.消费者购买决策研究 88

4.2.4.消费者满意度研究 90

4.2.5.消费者品牌研究 92

4.3.知名家纺品牌研究 93

4.3.1.中国家纺市场研究 93

4.3.2.中国现存家纺品牌 96

4.3.3.中国家纺市场现有品牌研究 96

第五章 中国家纺行业现状及未来发展趋势研究 108

5.1.2004年家纺行业总概 108

5.2.2005年中国家纺行业发展趋势 114

5.2.1.以消费热点促进大家纺产业趋势 114

5.2.2.家纺行业持续发展是方向 116

5.3.2005-2006年中国家纺流行趋势展望 119

5.3.1.家纺行业发展展望 119

5.3.2.家用纺织品设计展望 120

5.3.3.家用纺织面料流行特征 121

5.3.4.家用纺织品2005年色彩趋势展望 122

5.3.5.2006年春夏家纺色彩流行展望 123

5.4.家纺市场未来展望 124

5.5.发展中国家纺行业关键因素 127

第六章 家纺企业品牌发展战略研究 128

6.1.中国家纺品牌现状及盲点 128

6.1.1.品牌创新的价值 128

6.1.2.品牌创新的现状 128

6.1.3.品牌创新上的盲点 129

6.2.家纺企业品牌战略研究 132

6.2.1.品牌经营是时代趋势 132

6.2.2.创造中国强势家纺品牌是行业发展战略 135

6.2.3.品牌是利润的源泉 136

6.3.家纺设计是企业核心竞争力之一 139

- 6.3.1.家纺设计将对中国家纺业产生重要影响 139
- 6.3.2.中国家纺设计的现状和思考 141
- 6.3.3.宏扬传统家纺艺术设计 144
- 6.3.4.加强室内纺织品一体化设计 145

第三部分 中国床上用品发展现状及未来趋势 151

第七章 2004—2005年国内床上用品业发展现状 151

- 7.1.床上用品的流行特点研究 151
 - 7.1.1.个性化 151
 - 7.1.2.自然、民族、古典一体化 151
 - 7.1.3.欧美风格重升温 152
- 7.2.2004年中国床上用品市场研究 152
 - 7.2.1.2004年床上用品行业动态 152
 - 7.2.2.2005-2006年床上用品发展趋势研究 155
 - 7.2.3.床上用品行业综合分析 157
- 7.3.中国床上用品行业发展现存的关键问题 159
 - 7.3.1.技术落后，创新薄弱 159
 - 7.3.2.缺少深刻的品牌文化 160
 - 7.3.3.企业不重视品牌形象建设 161
 - 7.3.4.忽视行业情报研究 162
 - 7.3.5.市场混乱，没有强势品牌 162
 - 7.3.6.企业规模偏小，国际竞争力不强 163
 - 7.3.7.产品结构不科学 163
 - 7.3.8.管理落后 163

第八章 2005—2006年中国床上用品业发展现状与展望 164

- 8.1.更新床上用品设计观念 164
 - 8.1.1.人性化设计理念 164
 - 8.1.2.融入文化内涵 164
 - 8.1.3.设计与高新技术是未来趋势 165
 - 8.1.4.传统材质工艺的重视 165
 - 8.1.5.品牌趋势化 166

8.2.2005年中国床上用品产品流行趋势研究 166

8.2.1.材料研究 166

8.2.2.设计思想研究 167

8.2.3.色彩流行趋势研究 169

8.2.4.流行主题研究 170

8.2.5.手工艺术研究 171

8.2.6.花色图案趋势研究 172

8.3.未来床上用品的发展方向研究 173

8.3.1.时尚型产品 173

8.3.2.健康环保型产品 174

8.3.3.个性化产品 175

8.3.4.高科技产品 175

8.3.5.保健型产品 178

8.4.2005-2006年国内床品面料趋势研究 178

8.4.1.涤棉主打,配棉比例要合适的面料趋势 178

8.4.2.成品设计与面料的关系研究 180

第九章 2004—2005年全球床上用品业发展概况 182

9.1.欧美家纺及床上用品产业发展特点 182

9.1.1.欧盟 182

9.1.2.美国 183

9.2.2004—2005年国际家纺用品流行趋势研究 185

第十章 未来国际床上用品行业发展趋势 189

10.1.国外家纺产品及床上用品市场前景 189

10.2.床上用品面料流行趋势研究 191

10.3.2006年床上用品流行色彩研究 192

第四部分 中国床上用品市场国际贸易研究 194

第十一章 国际纺织品贸易研究 194

11.1.纺织品自由贸易路漫漫 194

11.1.1. “第242段”条款是2008年前的主要制约因素 194

11.1.2.中欧纺织品协议留下的“后遗症”	197
11.2.中国纺织业融入国际产业链形势研究	199
11.2.1.后配额时代全球纺织品供应链变革凸显中国地位	199
11.2.2.全球纺织品贸易的配额制度逐步取消	201
11.2.3.后配额时代，中国是机会不是威胁	203
11.2.4.全球纺织业后配额时代需要对供应商的要求	206
11.2.5.2005年中国纺织品出口平稳增长	208
11.2.6.中国纺织业成为跨国采购供应商具有明显优势	211
11.2.7.中国纺织业面对跨国采购的“内忧”与“外患”	218
11.2.8.谨慎面对新形势，快速融入国际产业链	222
11.3.中国纺织品的国际营销战术	225
11.3.1.国际营销环境分析	225
11.3.2.国际营销策略	227

第十二章 2005年中国床上用品的进出口现状 231

12.1.2005年上半年中国纺织品出口情况	231
12.1.1.出口快速增长，阻力不断增加	231
12.1.2.一般贸易带动纺织服装出口增长	233
12.1.3.纺织服装出口各市场增幅回落	233
12.1.4.私营企业与三资企业拉动服装出口	236
12.1.5.大部分地区纺织出口增长较快	238
12.1.6.下半年出口仍增长，制约因素在增加	239
12.2.2004年中国床上用品进出口状况	239
12.3.2005上半年床上用品出口研究	252
12.4.2005上半年中国毛巾出口情况	257
12.4.1.毛巾出口地分析	259
12.4.2.中国各省市毛巾出口情况	261
12.4.3.毛巾出口贸易方式比重	262
12.4.4.不同性质企业毛巾出口情况	263
12.5.重点国家或地区家纺用品消费与贸易现状研究	263
12.5.1.欧盟	263
12.5.2.美国	270

12.5.3日本 274

第五部分 中国床上用品消费市场状况 284

第十三章 中国床上用品消费市场研究 284

13.1.国内床上用品消费文化 284

13.2.国内床上用品主要消费领域结构 285

13.2.1.家庭消费概况 286

13.2.2.宾馆、酒店消费概况 288

13.2.3.教育、医疗卫生机构消费概况 300

13.2.4.交通运输消费概况 301

13.2.3床上用品消费特征 302

第十四章 中国床上用品零售市场渠道研究 306

14.1.床上用品行业渠道概况研究 306

14.1.1.营销渠道现状 306

14.1.2.未来渠道发展趋势 307

14.2.北京地区渠道研究 309

14.2.1.样本选择 309

14.2.2.基本信息 310

14.2.3.品牌介绍 311

14.2.4.产品分析 313

14.2.5.经营分析 314

14.3.上海渠道研究 319

14.3.1.样本选择 319

14.3.2. 基本信息 321

14.3.3.品牌介绍 321

14.3.4.产品分析 323

14.3.5.经营分析 323

14.4.广州渠道研究 326

14.4.1.样本选择 326

14.4.2. 基本信息 327

14.4.3.品牌介绍 328

14.4.4.产品分析 330

14.4.5.经营分析 331

第六部分 中国床上用品市场区域竞争格局 336

第十五章 区域市场竞争概况 336

15.1.广东省 336

15.1.1.发展现状 336

15.1.2.机遇与挑战 337

15.1.3.优势与弱势 338

15.2.浙江省 339

15.2.1.浙江省纺织业发展状况 339

15.2.2.浙江省纺织业发展特性 341

15.2.3.浙江纺织业利润快速增长的原因 347

15.2.4.浙江省纺织业在全国的地位分析 348

15.3.江苏省 349

15.3.1.行业发展的主要特征 349

15.3.2.存在的主要问题 354

15.3.3.江苏省纺织业呈现五大发展趋势 356

15.4.山东省 358

15.4.1.纺织业基本情况 358

15.4.2.产业结构 359

15.4.3.存在的问题 361

15.4.4.发展目标 362

第七部分 中国重点床上用品企业竞争情报研究 364

第十六章 深圳市富安娜家纺用品有限公司 364

16.1.基本资料 364

16.1.1.企业基本信息 364

16.1.2.最新股东及投资比例 365

16.1.3.分支机构 365

16.1.4.生产基地 367

16.1.5.员工分类数量 367

16.2.生产信息	368
16.2.1.主要供应商	368
16.2.2.产品线列表	368
16.2.3.OEM及ODM情况	369
16.3.2004年财务评价	369
16.3.1. 2004年床上用品销售收入、利润总额、净利润	369
16.3.2. 2004年财务报表及财务评价	370
16.4.销售与营销	373
16.4.1.产品定位及细分市场	373
16.4.2.销售模式、销售区域、销售渠道	373
16.4.3.营销策略及营销推广活动	377
16.4.4.内外销产品的销量与金额	380
16.5.未来两年经营计划	381
16.6.对其他主要品牌的判断和评价	382
16.7.对各类渠道的判断和评价	383
16.8.其他主体企业对的判断和评价	385
16.9.渠道商对“富安娜”品牌的评价	386
16.10.SWOT分析	386
16.11.问卷	388

第十七章 湖南梦洁家纺有限公司 391

17.1.基本资料	391
17.1.1.企业基本信息	391
17.1.2.最新股东及投资比例	391
17.1.3.分支机构	392
17.1.4.关系企业	394
17.1.5.员工分类数量	395
17.2.生产信息	395
17.2.1.主要供应商	395
17.2.2.产品线列表	396
17.2.3.2003年、2004年产能及产量	397
17.2.4.OEM及ODM情况	397

17.3.2004年财务评价	398
17.3.1.2004年床上用品销售收入、利润总额、净利润	398
17.3.2.2004年财务报表及财务评价	398
17.4.销售与营销	401
17.4.1.产品定位及细分市场	401
17.4.2.销售模式、销售区域、销售政策、重点市场	402
17.4.3.销售渠道	403
17.4.4.营销策略及营销推广活动	405
17.4.5.内外销产品的销量与金额	408
17.5.未来两年经营计划	409
17.6.对其他主要品牌的判断和评价	410
17.7.对各类渠道的判断和评价	410
17.8.其他主体企业对的判断和评价	412
17.9.渠道商对“梦洁”品牌的评价	412
17.10.SWOT分析	413
17.11.问卷	415

第十八章 江苏梦兰集团有限公司 419

18.1. 基本资料	419
18.1.1.企业基本信息	419
18.1.2.最新股东及投资比例	419
18.1.3.分支机构	421
18.1.4.子公司	421
18.1.5.员工分类数量	422
18.2. 生产信息	422
18.2.1.主要供应商	422
18.2.2.产品线列表	422
18.2.3.2003年、2004年产能及产量	424
18.2.4.OEM及ODM情况	424
18.3. 2003年财务评价	424
18.3.1.2002年、2003该主体床上用品销售收入、利润总额、净利润	424
18.3.2.该主体2002年、2003年财务报表及财务评价	425

18.4. 销售与营销	427
18.4.1.产品定位及细分市场	427
18.4.2.销售模式、销售区域、销售政策、重点市场	428
18.4.3.销售渠道	429
18.4.4.营销策略及营销推广活动	430
18.4.5.内外销产品的销量与金额	432
18.5. 未来两年经营计划	433
18.6. 对其他主要品牌的判断和评价	434
18.7. 对各类渠道的判断和评价	434
18.8. 其他主体企业对梦兰的判断和评价	435
18.9. 渠道商对“梦兰”品牌的评价	435
18.10. SWOT分析	437
18.11. 问卷	438

第十九章 江苏堂皇家纺有限公司 441

19.1.基本资料	441
19.1.1.企业基本信息	441
19.1.2.最新股东及投资比例	441
19.1.3.分支机构	442
19.1.4.子公司	443
19.1.5.员工分类数量	444
19.2.生产信息	444
19.2.1.主要供应商	444
19.2.2.产品线列表	445
19.2.3.2003年、2004年产能及产量	445
19.2.4.OEM及ODM情况	445
19.3.财务评价	446
19.3.1.2002年、2003年该主体床上用品销售收入、利润总额、净利润	446
19.3.2.该主体2002年、2003年财务报表及财务评价	446
19.4.销售与营销	449
19.4.1.产品定位及细分市场	449
19.4.2.销售模式、销售区域、销售政策、重点市场	449

19.4.3.销售渠道	450
19.4.4.营销策略及营销推广活动	451
19.4.5.内外销产品的销量与金额	455
19.5.未来两年经营计划	455
19.6.对其他主要品牌的判断和评价	456
19.7.对各类渠道的判断和评价	457
19.8.其他主体企业对堂皇的判断和评价	458
19.9.渠道商对“堂皇家纺”品牌的评价	459
19.10.SWOT分析	460
19.11.问卷	462

第二十章 宁波博洋纺织有限公司 466

20.1. 基本资料	466
20.1.1.企业基本信息	466
20.1.2.最新股东及投资比例	466
20.1.3.分支机构	467
20.1.4.子公司	468
20.1.5.员工分类数量	469
20.2. 生产信息	469
20.2.1.主要供应商	469
20.2.2.产品线列表	470
20.2.3.2003年、2004年产能及产量	470
20.2.4.OEM及ODM情况	470
20.3. 2004年财务评价	471
20.3.1.2003年、2004年博洋纺织床上用品销售收入、利润总额、净利润	471
20.3.2.博洋纺织2003年、2004年财务报表及财务评价	471
20.4. 销售与营销	474
20.4.1.产品定位及细分市场	474
20.4.2.销售模式、销售区域、销售政策、重点市场	474
20.4.3.销售渠道	480
20.4.4.营销策略及营销推广活动	481
20.4.5.内外销产品的销量与金额	484

20.5. 未来两年经营计划	484
20.6. 对其他主要品牌的判断和评价	485
20.7. 对各类渠道的判断和评价	486
20.8. 其他主体企业对博洋的判断和评价	487
20.9. 渠道商对“博洋家纺”品牌的评价	487
20.10. SWOT分析	488
20.11. 问卷	490

第二十一章 宁波维科精华集团股份有限公司 494

21.1. 基本资料	494
21.1.1. 企业基本信息	494
21.1.2. 最新股东及投资比例	495
21.1.3. 分支机构	496
21.1.4. 子公司	496
21.1.5. 员工分类数量	498
21.2. 生产信息	498
21.2.1. 主要供应商	498
21.2.2. 产品线列表	499
21.2.3. 2003年、2004年产能及产量	500
21.2.4. 代工生产、设计及品牌代理情况	501
21.3. 2004年财务评价	502
21.3.1. 2003年、2004年维科床上用品销售收入、销售利润总额、净利润	502
21.3.2. 维科精华2003年、2004年财务报表及财务评价	502
21.4. 销售与营销	506
21.4.1. 床上用品产品定位及细分市场	506
21.4.2. 销售模式、销售区域、重点市场	507
21.4.3. 销售渠道	510
21.4.4. 营销策略及营销推广活动	511
21.4.5. 内外销产品的销量与金额	515
21.5. 未来两年经营计划	516
21.6. 对其他主要品牌的判断和评价	517
21.7. 对各类渠道的判断和评价	517

21.8. 其他主体企业对维科的判断和评价	518
21.9. 渠道商对“维科”品牌的评价	519
21.10. 团购及个体购买者对维科品牌的评价	519
21.11. SWOT分析	520
21.12. 问卷	521

第二十二章 上海罗莱家用纺织品有限公司 524

22.1. 基本资料	524
22.1.1. 企业基本信息	524
22.1.2. 最新股东及投资比例	524
22.1.3. 分支机构	525
22.1.4. 子公司	525
22.1.5. 员工分类数量	525
22.2. 生产信息	526
22.2.1. 主要供应商	526
22.2.2. 产品线列表	526
22.2.3. 2003年、2004年产能及产量	527
22.2.4. 代工生产、设计及品牌代理情况	527
22.3. 2004年财务评价	527
22.3.1. 2003年、2004年床上用品销售收入、利润总额、净利润	527
22.3.2. 罗莱家纺2003年财务报表及财务评价	528
22.4. 销售与营销	531
22.4.1. 产品定位及细分市场	531
22.4.2. 销售模式、销售区域、销售政策、重点市场	531
22.4.3. 销售渠道	533
22.4.4. 营销策略及营销推广活动	535
22.4.5. 内外销产品的销量与金额	537
22.5. 未来两年经营计划	538
22.6. 对其他主要品牌的判断和评价	539
22.7. 对各类渠道的判断和评价	540
22.8. 渠道商对“罗莱家纺”品牌的评价	540
22.9. 团购及个体购买者对罗莱家纺品牌的评价	541

22.10.SWOT分析 541

22.11.问卷 542

第二十三章 上海小绵羊实业有限公司 547

23.1. 基本资料 547

23.1.1.企业基本信息 547

23.1.2.最新股东及投资比例 547

23.1.3.分支机构 548

23.1.4.子公司 549

23.1.5.员工分类数量 549

23.2. 生产信息 549

23.2.1.主要供应商 550

23.2.2.产品线列表 550

23.2.3.2003年、2004年产能及产量 551

23.2.4.OEM及ODM情况 551

23.3. 2003年财务评价 551

23.3.1.2003年小绵羊床上用品销售收入、利润总额、净利润 551

23.3.2.小绵羊2003年财务报表及财务评价 552

23.4. 销售与营销 555

23.4.1.产品定位及细分市场 555

23.4.2.销售模式、销售区域、销售政策、重点市场 555

23.4.3.销售渠道 556

23.4.4.营销策略及营销推广活动 558

23.4.5.内外销产品的销量与金额 560

23.5. 未来两年经营计划 561

23.6. 对其他主要品牌的判断和评价 561

23.7. 对各类渠道的判断和评价 562

23.8. 其他主体企业对小绵羊的判断和评价 563

23.9. 渠道商对“小绵羊”品牌的评价 563

23.10. 团购及个体购买者对小绵羊品牌的评价 564

23.11. SWOT分析 565

23.12. 问卷 566

第二十四章 雅芳婷布艺实业(深圳)有限公司	570
24.1. 基本资料	570
24.1.1.企业基本信息	570
24.1.2.最新股东及投资比例	571
24.1.3.分支机构	571
24.1.4.子公司	571
24.1.5.员工分类数量	572
24.2. 生产信息	572
24.2.1.主要供应商	572
24.2.2.产品线列表	572
24.2.3.2003年、2004年产能及产量	573
24.2.4.OEM及ODM情况	574
24.3. 2004年财务评价	574
24.3.1.2004年雅芳婷床上用品销售收入、利润总额、净利润	574
24.3.2.雅芳婷2003年、2004年财务报表及财务评价	574
24.4. 销售与营销	577
24.4.1.产品定位及细分市场	577
24.4.2.销售模式、销售区域、销售政策、重点市场	578
24.4.3.销售渠道	579
24.4.4.营销策略及营销推广活动	580
24.4.5.内外销产品的销量与金额	582
24.5. 未来两年经营计划	583
24.6. 对其他主要品牌的判断和评价	583
24.7. 对各类渠道的判断和评价	584
24.8. 其他主体企业对雅芳婷的判断和评价	586
24.9. 渠道商对“雅芳婷”品牌的评价	587
24.10. 团购及个体购买者对雅芳婷品牌的评价	588
24.11. SWOT分析	589
24.12.问卷	590
第八部分 2006年中国床上用品市场趋势与决策	593

第二十五章 2006年床上用品市场预测 593

25.1. 2006年国内床上用品市场前景展望 593

25.1.1.深挖国内市场需求，扩大消费领域与空间 593

25.1.2.国际市场竞争激烈促进产品必须升级 595

25.1.3. 开始启动“奥运饭店、家纺风采”工程 595

25.2. 2006年中国床上用品市场规模预测 596

25.2.1.中国市场总体规模 596

25.2.2.中国床上用品零售市场 597

25.3. 新增住宅对床上用品需求市场规模的影响预测 599

25.3.1.2005年上半年房地产开发投资完成情况 600

25.3.2.200年上半年资金情况 601

25.3.3.2005年上半年土地购置及土地完成开发情况 601

25.3.4.房地产建设情况 601

25.3.5.房地产销售情况 602

25.4. 床上用品行业发展决策 603

25.4.1.积极塑造床上用品文化，把握消费时尚 603

25.4.2.打造自身民族品牌，开拓国际市场 604

25.4.3.提高自主创新能力，增强国际市场竞争力 604

25.4.4.加强资讯体系建设，与国际市场保持同步 604

25.4.5.引入多方投资，促进行业潜在效能 605

25.4.6.利用地区产业群为平台，建立中小企业服务体系 605

第二十六章 行业发展的SWOT分析 606

26.1.中国床上用品行业的优势 606

26.1.1. 供应齐全充足的生产原料 606

26.1.2. 充分的低成本、素质较高劳动力 606

26.1.3.国内需求稳定且增长迅速 606

26.2.中国床上用品业的弱势与不足 607

26.2.1.缺乏品牌素质 607

26.2.2.行业依赖国内市场，产品附加值太低 607

26.2.3.信息工程建设滞后 607

26.2.4.行业资金投入不足，影响产业升级 608

26.2.5.缺乏设计创新能力，高新技术、高档产品	608
26.2.6.传统的消费习俗还影响市场的发展	608
26.3.行业发展的空间与机会	609
26.3.1.2006年中国床上用品国内市场前景广阔	609
26.3.2.中国家纺装饰织物市场已进入成熟期	610
26.3.3.行业规范、标准受到重视并逐步完善	611
26.3.4.羽绒寝具市场亟待开发	614
26.3.5.丝绸床上用品	614
26.3.6.婴幼儿床品	615
26.4.行业内外的不利因素与潜在威胁	615
26.4.1.床上用品行业生产的环保问题	615
26.4.2.床上用品行业内仿制仿冒劣质问题	616
26.4.3.床上用品行业潜在进入者增多	616
26.4.4.对外贸易的壁垒研究	616
26.5.后配额时代中国纺织工业应注意的问题研究	619

图表目录

图表1-1-1 1-9月份全国居民消费价格指数	16
图表1-2-1 35家行业代表性企业2005年1-6月经济指标分析	18
图表1-2-2 各类企业各项指标分析表	20
图表1-2-3 2005年1-6月家纺产品出口金额增长大于数量增长的主要产品	21
图表1-2-4 2005年1-6月部分家纺产品对美出口表	22
图表1-2-5 2005年1-6月世界家纺产品出口前五名统计表	23
图表1-2-6 2005年1-6月家纺产品对原配额地区出口表	23
图表1-2-7 2005年1-6月对欧盟、美国出口中原配额产品出口表	24
图表1-2-8 2005年1-6月对设限产品（欧盟20类床单桌布）出口表	24
图表1-2-9 2005年1-6月出口增幅较快的国家表	25
图表1-2-10 2005年1-6月家纺产品出口金额前五个省（市）统计表	26
图表1-3-1 2004-2005年度中国纺织行业销售百强企业排名表	35
图表1-3-2 2004-2005年度中国纺织行业出口百强排名表	38
图表1-3-3 2004-2005年度中国麻纺行业销售前40名	41
图表1-3-4 2004-2005年度中国针织行业销售前50名	43

图表1-3-5 2004-2005年度中国印染行业销售收入前50名	44
图表1-3-6 2004-2005年度中国毛纺织行业销售收入前50名	46
图表1-3-7 2004-2005年度中国丝绸行业销售收入前30名	47
图表1-3-8 2004-2005年度中国化纤行业销售收入前50名	48
图表1-3-9 2004-2005年度中国棉纺织行业销售收入前50名	50
图表1-3-10 2004-2005年度中国纺机行业销售收入前50名	51
图表1-3-11 2004-2005年度中国纺织各行业竞争力排名	53
图表3-3-1 2002-2004年余杭区家纺行业实现产值表	69
图表3-3-2 2002-2004年海宁市家纺行业总产值	75
图表4-1-1 消费者通常购买的家用纺织品价格调查表	80
图表4-2-1 家纺产品消费量研究	83
图表4-2-2 家纺产品满意度调查	85
图表4-2-3 家纺产品重视度调查	85
图表4-2-4 家纺产品担忧度调查	86
图表4-2-5 家纺产品一次性投入调查	87
图表4-2-6 家纺产品消费者购买计划调查	88
图表4-2-7 家纺产品购买场所调查	89
图表4-2-8 能够接受产品价格的各地区消费者比较	89
图表4-2-9 各区域消费者对家纺产品舒适度比较	90
图表4-2-10 各区域消费者对家纺产品健康观念比较	91
图表4-2-11 消费者购买家纺产品时辨别品牌的要素	92
图表5-4-1 中国纺织品行业产品结构	125
图表11-2-1 2000-2004年纺织品服装出口一般贸易所占比重	214
图表11-2-2 纺织工业年销售额达500万元规模以上的企业实收资本结构(%)	214
图表11-2-3 2004年中国纺织品服装出口市场结构	215
图表11-2-4 2004年三资企业在销售额达500万元规模的企业中占重要地位	217
图表12-1-1 近年来1-6月同期纺织服装进出口趋势(单位:亿美元)	232
图表12-1-2 上半年纺织服装出口创汇各类企业所占比重	237
图表12-2-1 2004年1—8月全国纺织品服装贸易情况	240
图表12-2-2 2004年1—8月全国纺织品服装进出口企业性质构成	241
图表12-2-3 2004年1—8月全国纺织品服装出口产品结构	243
图表12-2-4 2004年1—8月中国纺织品进出口市场统计	245

图表12-2-5	2004年1—8月全国纺织品进出口分省市排名	249
图表12-3-1	2001-2005年1-6月同期出口床上用品数量金额价格图	253
图表12-4-1	近年中国出口毛巾对比情况图	258
图表12-4-2	1999-2005年毛巾出口贸易方式比重(%)	262
图表12-5-1	2001年欧盟纺织品内、外进口情况	265
图表12-5-2	2003年中国出口欧盟毛巾数额快速增长	266
图表12-5-3	美国全棉家纺用品的重要性	271
图表12-5-4	美国消费者购买家纺用品场所表	272
图表12-5-5	美国进口纺织品及服装情况	272
图表12-5-6	2003年美国纺织品服装进口金额排名前五位的国家(地区)	273
图表12-5-7	2003年美国纺织品服装进口数量排名前五位的国家(地区)	274
图表12-5-8	日本近年进口家庭日用布制品一览表	275
图表12-5-9	近年来日本进口床上用品情况	276
图表12-5-10	日本盥洗室和办公室布制用品主要供货商	277
图表12-5-11	2001年日本盥洗和办公用品进口分布情况	277
图表12-5-12	日本床上用品的主要供货商	278
图表12-5-13	2001年日本床上用品主要进口国家分布	279
图表12-5-14	日本餐桌布主要供货商	280
图表12-5-15	2001年日本餐桌布主要进口国家	281
图表13-1-1	城乡新建住宅面积和居民住房情况表	286
图表13-1-2	2002年房屋销售和装修市场潜在需求迅速增长	287
图表13-1-3	商品房装修费增长潜力巨大	287
图表13-1-4	“九五”期间国际旅游发展情况	288
图表13-1-5	1996-2002年中国入境旅游人数增长图	289
图表13-1-6	1996-2002年中国入境旅游过夜人数增长图	290
图表13-1-7	涉外饭店的统计	290
图表13-1-8	2003年1-9月中国入境旅游与2002年同期对比图	291
图表13-1-9	“九五”期间国内旅游发展情况表	292
图表13-1-10	1999-2002年中国国内旅游人数图	293
图表13-1-11	2002年中国旅游住宿设施数量构成图	293
图表13-1-12	2002年中国旅游住宿设施平均每家拥有客房数量对比图	294
图表13-1-13	2002年中国旅游住宿设施客房数量构成图	295

图表13-1-14	2002年不同规模饭店数量统计对比图	296
图表13-1-15	2002年不同规模饭店客房数量结构图	297
图表13-1-16	2002年不同星级饭店数量统计图	298
图表13-1-17	中国不同星级饭店数量结构图	298
图表13-1-18	2002年中国星级酒店地区分布表	299
图表13-1-19	教育、卫生行业统计表	300
图表13-1-20	交通工具统计	301
图表14-2-1	2004年北京百货商场销售额排名	309
图表14-2-2	2004年北京主要卖场店数	310
图表14-2-3	北京13家有影响力的零售商基本介绍	310
图表14-2-4	北京13家有影响力的零售商品品牌介绍	311
图表14-2-5	北京13家有影响力的零售商产品分析	313
图表14-2-6	北京13家有影响力的零售商经营分析	314
图表14-3-1]	2004年上海百货商场销售额排名	319
图表14-3-2	2004年上海主要卖场店数	320
图表14-3-3	上海市7家有影响力的零售商基本介绍	321
图表14-3-4	上海市7家有影响力的零售商品品牌介绍	321
图表14-3-5	上海市12家有影响力的零售商产品分析	323
图表14-3-6	上海市7家有影响力的零售商经营分析	324
图表14-4-1	2004年广州百货商场销售额排名	326
图表14-4-2	2004年广州主要卖场店数	327
图表14-4-3	广州市12家有影响力的零售商基本介绍	327
图表14-4-4	广州市12家有影响力的零售商品品牌介绍	328
图表14-4-5	广州市12家有影响力的零售商产品分析	330
图表14-4-6	广州市12家有影响力的零售商经营分析	331
图表15-2-1	浙江省纺织业基本状况表	340
图表15-2-2	浙江省纺织业单位数、从业人员情况（按地区分类）	341
图表15-2-3	浙江省纺织业单位数、从业人数情况（按经济类型）	342
图表15-2-4	浙江省纺织业单位数、从业人数变化情况（按产业结构）	342
图表15-2-5	2004年一季度浙江省纺织品出口稳步增长	343
图表15-2-6	浙江省一季度纺织品出口国家分布情况	343
图表15-2-7	浙江省规模以上纺织业综合经济效益指数（1996—2001年）	346

图表15-2-8 浙江省规模以上纺织业劳动者报酬与制造业平均水平比较表	347
图表15-2-9 浙江省规模以上纺织业主要经济指标在全国的份额及位次	348
图表15-2-10 2001年浙江省纺织业主要产品产量在全国的份额及位次	348
图表15-3-1 2003年江苏省纺织工业企业构成	351
图表15-3-2 2003前三季度江苏省纺织工业生产情况	352
图表15-3-3 2002年全省规模以上纺织工业主要经济指标平均值	355
图表15-4-1 2003年山东省纺织工业运行情况	358
图表15-4-2 2004年前4月山东省纺织工业运行创历史最好水平	361
图表15-4-3 山东省一季度纺织服装出口创汇	362
图表16-1-1：富安娜最新股东及投资比例	365
图表16-1-2：富安娜分支机构	365
图表16-1-3：生产基地	367
图表16-1-4：员工分类数量	367
图表16-2-1：品牌别产品列表	368
图表16-2-2：产品别产品列表	369
图表16-3-1：2004年床上用品销售收入、利润总额、净利润	369
图表16-3-2：2004年资产负债表（单位：千元人民币）	370
图表16-3-3：2004年损益表（单位：千元人民币）	371
图表16-3-4：2004年富安娜财务比率对照表及财务评价	372
图表16-4-1：销售区域及重点市场	374
图表16-4-2：销售渠道、所占份额	375
图表16-4-3：4P整合营销策略	377
图表16-4-4：近年来的主要的公关表现	379
图表16-4-5：2004年产品的出口状况	380
图表16-4-6：2004年产品的出口状况	380
图表16-5-1：未来两年经营计划	381
图表16-6-1：富安娜人员对其他主要制造商的判断和评价	382
图表16-7-1：渠道商对品牌评价结论	383
图表16-8-1：其他主体对富安娜品牌评价结论	385
图表16-9-1：渠道商对品牌评价结论	386
图表16-10-1：SWOT分析	387
图表17-1-1：最新股东及投资比例	391

图表17-1-2：分支机构	392
图表17-1-3 主要关系企业	394
图表17-1-4 员工分类数量	395
图表17-2-1：各品牌产品列表	396
图表17-2-2：产品列表	397
图表17-3-1：2004年床上用品销售收入、利润总额、净利润（单位：千元人民币）	398
图表17-3-2：2004年资产负债表（单位：元人民币）	398
图表17-3-3：2004年损益表（单位：元人民币）	400
图表17-3-4：财务比率对照表及财务评价	401
图表17-4-1 销售区域及重点市场	403
图表17-4-2：销售渠道所占份额	403
图表17-4-3：4P整合营销策略	405
图表17-4-4：近年来的主要的公关表现	407
图表17-4-5：2004年产品的出口状况	408
图表17-4-6：2004年产品的出口状况	409
图表17-5-1：未来两年经营计划	409
图表17-6-1：人员对其他主要制造商的判断和评价	410
图表17-7-1：渠道商对梦洁品牌评价结论	410
图表17-8-1：其他主体对梦洁品牌评价结论	412
图表17-9-1：渠道商对品牌评价结论	412
图表17-10-1：SWOT分析	413
图表18-1-1：梦兰最新股东及投资比例	419
图表18-1-2：梦兰分支机构	421
图表18-1-3：梦兰子公司	421
图表18-1-4：江苏梦兰集团涉及床上用品之员工分类数量	422
图表18-2-1：梦兰产品列表	422
图表18-2-2：梦兰产品系列	423
图表18-2-3：梦兰2003年、2004年产能&产量	424
图表18-3-1：2002年、2003年该主体床上用品销售收入、利润总额、净利润（单位：千元人民币）	424
图表18-3-2：2002年、2003年资产负债表（单位：千元人民币）	425
图表18-3-3：2002年、2003年损益表（单位：千元人民币）	426

图表18-3-4：该主体财务比率对照表及财务评价	427
图表18-4-1：江苏梦兰销售渠道、所占份额	429
图表18-4-2：江苏梦兰4P整合营销策略	430
图表18-4-3：2004年该主体产品的内销状况	432
图表18-4-4：2004年该主体产品的出口状况	432
图表18-5-1：江苏梦兰未来两年经营计划	433
图表18-6-1：江苏梦兰人员对其他主要制造商的判断和评价	434
图表18-7-1：渠道商对梦兰品牌评价结论	434
图表18-8-1：主体企业对梦兰品牌评价结论	435
图表18-9-1：渠道商对梦兰品牌评价结论	435
图表18-10-1：江苏梦兰SWOT分析	437
图表19-1-1股东及投资比例	441
图表19-1-2:该主体子公司	443
图表19-1-3：该主体员工分类数量	444
图表19-2-1堂皇家纺产品列表	445
图表19-3-1：2002年、2003年该主体床上用品销售收入、利润总额、净利润（单位：千元人民币）	446
图表19-3-2：2002年、2003年资产负债表（单位：千元人民币）	446
图表19-3-3：2002年、2003年损益表（单位：千元人民币）	447
图表19-3-4：该主体财务比率对照表及财务评价	448
图表19-4-1：堂皇家纺销售区域及重点市场	450
图表19-4-2：江苏堂皇销售渠道、所占份额	450
图表19-4-3：该主体4P整合营销策略	452
图表19-4-4：2004年堂皇家纺产品的出口状况	455
图表19-4-5：2004年堂皇家纺产品的出口状况	455
图表19-5-1：该主体未来两年经营计划	455
图表19-6-1：堂皇家纺人员对其他主要制造商的判断和评价	456
图表19-7-1：渠道商对堂皇品牌评价结论	457
图表19-8-1：其他主体对堂皇品牌评价结论	458
图表19-9-1：渠道商对堂皇家纺品牌评价结论	459
图表19-10-1：堂皇家纺SWOT分析	460
图表20-1-1：博洋纺织最新股东及投资比例	466

图表20-1-2：博洋纺织分支机构	467
图表20-1-3：博洋纺织子公司	468
图表20-1-4：博洋纺织员工分类数量	469
图表20-2-1：博洋家纺产品列表	470
图表20-3-1：2003年、2004年博洋纺织床上用品销售收入、利润总额、净利润（单位：千元人民币）	471
图表20-3-2：2003年、2004年资产负债表（单位：千元人民币）	471
图表20-3-3：2003年、2004年损益表（单位：千元人民币）	472
图表20-3-4：博洋纺织财务比率对照表及财务评价	473
图表20-4-1：博洋家纺的销售区域及重点市场	475
图表20-4-2：博洋全国销售网点一览	476
图表20-4-3 博洋家纺销售渠道、所占份额	480
图表20-4-4：博洋家纺4P整合营销策略	481
图表20-4-5：2004年博洋纺织产品的内销状况	484
图表20-4-6：2004年博洋纺织产品的出口状况	484
图表20-5-1：博洋家纺未来两年经营计划	484
图表20-6-1：博洋纺织人员对其他主要制造商的判断和评价	485
图表20-7-1：渠道商对博洋品牌评价结论	486
图表20-8-1：其他主体对博洋品牌评价结论	487
图表20-9-1：渠道商对博洋家纺品牌评价结论	487
图表20-10-1：博洋家纺SWOT分析	488
图表21-1-1：维科精华最新股东及投资比例	495
图表21-1-2：维科精华分支机构	496
图表21-1-3：维科精华子公司	496
图表21-1-4：维科精华员工分类数量	498
图表21-2-1：维科精华产品列表	499
图表21-2-2：维科精华床上用品明细列表	499
图表21-2-3：维科精华2004年产能及产量	500
图表21-2-4：维科精华2003年产能及产量	500
图表21-3-1：2003年、2004年维科精华床上用品销售收入、销售利润总额、净利润	502
图表21-3-2：2003年、2004年资产负债表	503
图表21-3-3：2003年、2004年损益表	504

图表21-3-4：维科精华财务比率对照表及财务评价	505
图表21-4-1：维科销售模式示意图	507
图表21-4-2：维科集团国内销售区域及重点市场	
图表21-4-3：维科集团国际销售区域及重点市场	509
图表21-4-4：维科精华销售渠道、所占份额	510
图表21-4-5：维科精华4P整合营销策略	511
图表21-4-6：维科家纺主要的广告表现	512
图表21-4-7：维科精华近年来的主要的公关表现	513
图表21-4-8：2004年维科精华产品的内销状况	515
图表21-4-9：2004年维科精华产品的出口状况	515
图表21-5-1：维科精华未来两年经营计划	516
图表21-6-1：维科精华人员对其他主要制造商的判断和评价	517
图表21-7-1：维科对各类渠道评价结论	518
图表21-9-1渠道商对维科品牌评价结论	519
图表21-10-1：个体购买者对维科品牌评价结论	519
图表21-11-1：维科精华SWOT分析	520
图表22-1-1：罗莱家纺最新股东及投资比例	525
图表22-1-2：罗莱家纺分支机构	525
图表22-1-3：罗莱家纺子公司	525
图表22-1-4：罗莱家纺员工分类数量	526
图表22-2-1：罗莱家纺2004年产品列表	526
图表22-2-2：罗莱家纺2003年、2004年产能&产量	527
图表22-3-1 2004年、2003年罗莱家纺床上用品销售收入、利润总额、净利润（单位：千元人民币）	528
图表22-3-2 2003年资产负债表（单位：千元人民币）	528
图表22-3-3：2003年损益表（单位：千元人民币）	529
图表22-3-4：罗莱家纺财务比率对照表及财务评价	530
图表22-4-1：罗莱家纺销售渠道、所占份额	533
图表22-4-2：罗莱家纺4P整合营销策略	535
图表22-4-3：罗莱家纺近两年主要的广告表现	536
图表22-4-4：罗莱家纺近年来的主要的公关表现	536
图表22-4-5：2004年罗莱家纺产品的出口状况	538

图表22-4-6：2004年罗莱家纺产品的出口状况	538
图表22-5-1：罗莱家纺未来两年经营计划	538
图表22-6-1：罗莱家纺人员对其他主要制造商的判断和评价	539
图表22-7-1 维科对各类渠道评价结论	540
图表22-8-1：渠道商对罗莱家纺品牌评价结论	540
图表22-9-1：团购及个体购买者对罗莱家纺品牌评价结论	541
图表22-10-1：罗莱家纺SWOT分析	541
图表23-1-1：小绵羊最新股东及投资比例	547
图表23-1-2：小绵羊分支机构	548
图表23-1-3：小绵羊子公司	549
图表23-1-4：小绵羊员工分类数量	549
图表23-2-1：小绵羊产品列表	550
图表23-2-2：小绵羊2002年、2003年产能&产量	551
图表23-3-1：2003年小绵羊床上用品销售收入、利润总额、净利润	552
图表23-3-2：2003年资产负债表	552
图表23-3-3：2003年损益表	553
图表23-3-4：小绵羊财务比率对照表及财务评价	554
图表23-4-1：小绵羊销售区域及重点市场	556
图表23-4-2：小绵羊销售渠道、所占份额	557
图表23-4-3：小绵羊4P整合营销策略	559
图表23-4-4：2004年小绵羊产品的出口状况	560
图表23-4-5：2004年小绵羊产品的出口状况	560
图表23-5-1：小绵羊未来两年经营计划	561
图表23-6-1：小绵羊人员对其他主要制造商的判断和评价	561
图表23-7-1：渠道商对小绵羊品牌评价结论	562
图表23-8-1：其他主体对小绵羊品牌评价结论	563
图表23-9-1：渠道商对小绵羊品牌评价结论	563
图表23-10-1：团购及个体购买者对小绵羊品牌评价结论	564
图表23-11-1：小绵羊SWOT分析	565
图表24-1-1最新股东及投资比例	571
图表24-1-2 雅芳婷子公司	571
图表24-1-3员工分类数量	572

图表24-2-1 雅芳婷产品列表	573
图表24-2-2 : 雅芳婷2003年、2004年产能&产量	573
图表24-3-1 : 2004年雅芳婷床上用品销售收入、利润总额、净利润 (单位:千元人民币)	574
图表24-3-2 : 2003年、2004年资产负债表 (单位:千元人民币)	575
图表24-3-3 : 2004年损益表 (单位:千元人民币)	576
图表24-3-4 : 雅芳婷财务比率对照表及财务评价	577
图表24-4-1 : 雅芳婷销售区域及重点市场	578
图表24-4-2 : 雅芳婷销售渠道、所占份额	579
图表24-4-3 : 雅芳婷4P整合营销策略	580
图表24-4-4 : 雅芳婷近两年主要的广告表现	581
图表24-4-5 : 雅芳婷近年来的主要的公关表现	582
图表24-4-6 : 2004年雅芳婷产品的出口状况	582
图表24-4-7 : 2004年雅芳婷产品的出口状况	583
图表24-5-1 : 雅芳婷未来两年经营计划	583
图表24-6-1 : 雅芳婷人员对其他主要制造商的判断和评价	584
图表24-7-1 : 渠道商对雅芳婷品牌评价结论	584
图表24-9-1 : 渠道商对雅芳婷品牌评价结论	587
图表24-10-1 : 团购及个体购买者对雅芳婷品牌评价结论	588
图表24-11-1 : 雅芳婷SWOT分析	589
图表25-1-1 中国城镇居民每年床上用品消费性支出情况	594
图表25-2-1 2002年中国各地区床上用品占消费支出比重	596
图表25-2-2 重点大型零售企业床上用品零售额	598
图表25-2-3 2002年全国床上用品人均消费水平	599
图表21-3-1 中国装饰织物的纤维消费量	610

详细请访问 : <https://www.icandata.com/view/47640.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。