



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国调味品行业市场分析 及发展趋势预测研究报告

一、调研说明

《2008年中国调味品行业市场分析及发展趋势预测报告》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/56079.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年中国调味品行业市场分析与发展趋势

第一部分 行业发展概况

第一章 调味品行业的相关概述1

第一节 调味品的定义及分类1

一、调味品的定义和分类1

二、调味品的感官特征与特性8

三、调味品与调味食品的共性与区别9

第二节 调味品行业的投资特性分析10

一、行业发展周期10

二、要素密集性11

三、行业进入壁垒12

四、风险性分析13

第二章 国外调味品市场发展分析15

第一节 欧美市场15

一、国际大蒜市场发展分析15

二、欧美食醋介绍17

三、美国酱油市场概况20

四、国外微生物鲜味剂产业最新进展21

第二节 韩国日本市场分析22

一、韩国酱类争国际标准22

二、西式调味品在日本发展空间大24

三、日本酱油在欧美市场现状25

四、日本功能醋介绍25

第三节 其他地区分析26

一、危地马拉调味料生产情况26

二、2007年以色列调味品出口28

第三章 中国调味品发展现状分析29

第一节 中国调味品市场发展现状29

一、价格催动调味品升级29

二、西餐调味品专业委员会即将成立32

三、调味品行业进入大转变时期	33
四、《调味品分类》国家标准正式颁布	33
第二节 我国调味品行业绩效分析	34
一、2007年行业产销情况	34
二、2007年行业规模	42
三、2007年行业盈利能力	48
四、2007年行业经营发展能力	62
五、2007年行业偿债能力	70
第三节 我国调味品市场各项经济指标分析	80
一、销售收入前十家企业分析	80
二、分地区主要经济指标分析	81
第四节 调味品进出口统计分析	126
一、2007年进口统计	126
二、2007年出口统计	130
第五节 调味品市场发展格局	134
一、中国食醋行业竞争格局	134
二、荷兰帝斯曼在沪建调味配料工厂	140
三、韩国调味品企业瞄上中国市场	141
四、味之素巧取中国调味品市场	141
第二部分 相关行业发展概况	
第四章 中国调味品关联产业发展分析	147
第一节 中国餐饮业发展分析	147
一、2007年中国餐饮市场分析	147
二、2007年中国餐饮业零售额分析	148
三、中国餐饮业发展与创新	149
四、2008-2010年中国餐饮业发展趋势	154
第二节 调味品包装市场分析	156
一、我国调味品包装市场现状	156
二、调味品业流行包装形式	158
三、我国调味品包装的发展趋势	159
第三节 方便食品发展分析	165
一、提升方便食品营养水平	165

- 二、方便食品市场前景看好165
- 三、方便面行业发展现状与趋势167
- 第五章 中国调味品原辅料市场发展分析172
- 第一节 我国大豆市场分析172
- 一、2007年大豆市场走势分析172
- 二、大豆产业蕴含商机无限174
- 三、我国大豆产业的特点、隐忧和出路176
- 第二节 我国小麦市场分析188
- 一、2007年国内小麦市场形势分析188
- 二、2007年小麦市场供应分析194
- 第三节 我国玉米市场分析197
- 一、2007年玉米价格分析197
- 二、2007-2008年中国玉米市场价格行情及预测198
- 三、2010年我国玉米市场供求预测200
- 第四节 我国稻米市场分析201
- 一、2007年稻米市场形势与价格走势分析201
- 二、南方稻米加工厂效益现状208
- 第六章 中国调味品细分市场分析211
- 第一节 酱油市场分析211
- 一、酱油产业现状211
- 二、2007年酱油产量分析212
- 三、酱油产业是一种发展空间巨大221
- 四、酱油产业发展方向221
- 五、外资品牌抢滩中国酱油市场223
- 第二节 味精市场分析224
- 一、2007年味精产量分析224
- 二、味精行业发展现状231
- 第三节 食醋市场分析235
- 一、食醋市场发展分析235
- 二、我国醋行业瓶颈分析236
- 第四节 鸡精市场分析240
- 一、国际资本逐渐渗透国内鸡精市场240

二、中国150亿鸡精市场尚未开发	242
第五节 其他调味品市场分析	242
一、中国番茄酱产业发展分析	242
二、复合调味料产业发展正当时	250
第七章 中国调味品消费市场分析	253
第一节 中国消费品市场分析	253
一、2007年全国居民消费价格分析	253
二、我国城乡消费者食品安全意识增强	254
第二节 中国消费市场地域分析	255
一、中国消费市场地域分析	255
二、上海调味品消费市场发展分析	263
第三节 消费者饮食分析	265
一、人类饮食追求方向	265
二、中国的饮食习惯分析	266
三、欧洲人饮食习惯改变	268
四、消费者购买行为分析	271
第四节 调味品消费分析	273
一、消费者对调味品的利益认知	273
二、调味品选择偏好度	274
三、调味品城市消费者购买渠道选择	275
第三部分 营销分析与重点企业	
第八章 调味品市场营销分析	277
第一节 调味品的营销现状分析	277
一、中国调味品市场急需“大营销”	277
二、中小型调味品企业拓展市场策略	279
三、中国调味品企业的出路	282
第二节 弱势调味品的终端营销攻略	284
一、宣传策略	286
二、促销策略	287
第三节 区域性调味品品牌与外来品牌竞争策略	288
一、品牌--双品牌策略	289
二、渠道--自营化策略	289

三、产品--多元化策略	289
四、终端--无缝化策略	290
五、传播--全息化策略	291
第四节 调味品营销的发展趋势	291
一、产品创新将是永远的潮流	292
二、调味品行业渠道直观	292
三、关系营销更适合调味品的营销	292
第五节 太太乐调味品营销策略分析	293
一、调味品消费渠道的售点细分	293
二、太太乐主要终端渠道的售点细分和定位	294
第九章 行业重点企业分析	302
第一节 佛山市海天调味食品有限公司	302
一、企业简介	302
二、发展状况	302
第二节 河南莲花味精股份有限公司	307
一、公司概况	307
二、2007年公司财务状况	308
三、公司动态	311
第三节 江苏恒顺醋业股份有限公司	314
一、公司概况	314
二、2007年公司财务状况	320
三、战略分析	323
第四节 上海太太乐调味品有限公司	324
一、企业简介	324
二、产品品质	326
三、战略目标	327
第五节 李锦记(广州)食品有限公司	328
一、公司概况	328
二、战略分析	328
第六节 香港加加集团(长沙)有限公司	329
一、公司概况	329
二、公司动态	330

第七节 北京王致和食品集团有限公司330

一、企业简介330

二、市场策略332

第八节 石家庄珍极酿造集团333

一、公司概况333

二、公司动态334

第九节 广东美味鲜调味食品有限公司336

第十节 王守义十三香调味品集团有限公司336

第四部分 行业发展趋势与对策

第十章 中国调味品行业发展趋势与对策分析339

第一节 行业发展趋势339

一、2007年我国调味品市场发展趋势分析339

二、调味品市场发展趋势340

三、我国复合型调味品发展趋向344

第二节 我国调味品行业发展对策345

一、鸡牌味精的变革与创新345

二、新疆中基延伸我国西部番茄产业链348

三、酱油产业如何在外资并购风中取胜352

图表目录

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产成品34

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产成品比上年同期增长35

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售收入36

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售收入比上年同期增长37

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售成本38

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售成本比上年同期增长39

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售费用40

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售费用比上年同期增长41

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计全部从业人数平均个数42

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计全部从业人数平均比上年同期增长43

图表：2007年1-9月全国各省市调味品、发酵制品制造累计企业单位数44

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计亏盈企业单位数45

图表：2007年1-9月全国各省市调味品、发酵制品制造累计工业总产值46

图表：2007年1-9月全国各省市调味品、发酵制品制造累计工业总产值比上年同期增长47

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计利润总额48

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造上年本月止累计利润总额49

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计亏损企业亏损总额50

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计亏损企业亏损总额比上年同期增长51

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造产值利税率52

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造产值利税率最好水平53

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资金利税率54

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资金利税率最好水平55

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造成本费用利润率56

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造成本费用利润率最好水平57

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造人均销售率58

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造人均销售率最好水平59

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计产品销售税金及附加60

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计税金总额61

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造产成品资金占用率62

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造产成品资金占用率最好水平63

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资本保值增值率64

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资本保值增值率最好水平65

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造流动资产周转次数66

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造流动资产周转次数最好水平67

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计管理费用68

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计财务费用69

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计流动资产平均余额70

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计流动资产平均余额比上年同期增长71

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计固定资产净值平均余额72

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计固定资产净值平均余额比上年同期增长73

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计资产总计74

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计资产总计比上年同期增长75

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计负债合计76

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造累计负债合计比上年同期增长77

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资产负债率78

图表：2007年1-8月全国各省市调味品、发酵制品制造资产负债率最好水平79

图表：2007年2月调味品、发酵制品制造销售收入前十家企业80

图表：2007年5月调味品、发酵制品制造销售收入前十家企业80

图表：2007年8月调味品、发酵制品制造销售收入前十家企业81

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标全国合计81

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标北京市合计83

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标天津市合计84

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标河北省合计86

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标山西省合计87

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标内蒙古合计89

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标辽宁省合计90

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标吉林省合计92

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标黑龙江合计93

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标上海市合计95

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标江苏省合计96

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标浙江省合计98

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标安徽省合计99

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标福建省合计101

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标江西省合计102

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标山东省合计104

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标河南省合计105

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标湖北省合计107

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标湖南省合计108

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标广东省合计110

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标广西区合计111

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标重庆市合计113

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标四川省合计114

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标贵州省合计116

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标云南省合计117

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标陕西省合计119

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标甘肃省合计120

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标青海省合计122

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标宁夏区合计123

图表：2007年1-8月调剂品、发酵制品制造主要经济指标新疆区合计125

图表：2007年1月调味品、调味汁及其制品进口合计126

图表：2007年2月调味品、调味汁及其制品进口合计127

图表：2007年3月调味品、调味汁及其制品进口合计127

图表：2007年一季度调味品、调味汁及其制品进口合计127

图表：2007年4月调味品、调味汁及其制品进口合计128

图表：2007年5月调味品、调味汁及其制品进口合计128

图表：2007年6月调味品、调味汁及其制品进口合计128

图表：2007年二季度调味品、调味汁及其制品进口合计129

图表：2007年7月调味品、调味汁及其制品进口合计129

图表：2007年8月调味品、调味汁及其制品进口合计129

图表：2007年9月调味品、调味汁及其制品进口合计130

图表：2007年三季度调味品、调味汁及其制品进口合计130

图表：2007年1月调味品、调味汁及其制品出口合计130

图表：2007年2月调味品、调味汁及其制品出口合计131

图表：2007年3月调味品、调味汁及其制品出口合计131

图表：2007年一季度调味品、调味汁及其制品出口合计131

图表：2007年4月调味品、调味汁及其制品出口合计132

图表：2007年5月调味品、调味汁及其制品出口合计132

图表：2007年6月调味品、调味汁及其制品出口合计132

图表：2007年二季度调味品、调味汁及其制品出口合计133

图表：2007年7月调味品、调味汁及其制品出口合计133

图表：2007年8月调味品、调味汁及其制品出口合计133

图表：2007年9月调味品、调味汁及其制品出口合计134

图表：2007年三季度调味品、调味汁及其制品出口合计134

图表：2005年我国酱油行业前12名企业136

图表：恒顺香醋与海天酱油的比较138

图表：2002-2006年我国方便面产品产量增长情况168

图表：2007年2-9月全国方便面产量统计168

图表：2006、2007年三级大豆全国主要粮食批发市场平均价走势对比图172

图表：1987-2005年度我国大豆种植面积和总产量177

图表：2003/2004-2005/2006年度世界大豆总产量变化178

图表：1990/1991年度以来我国大豆压榨量变化181

图表：2000-2005年我国大豆压榨业对进口大豆的依存度182

图表：2006、2007年三级小麦全国主要粮食批发市场平均价走势对比189

图表：2006、2007年优质小麦全国主要粮食批发市场平均价走势对比189

图表：1990-2006年美国小麦期末库存194

图表：1974-2006年美国小麦月线走势图194

图表：1991-2006年中国优质小麦供需走势图195

图表：1990-2006年中国小麦期末库存196

图表：2003-2006年中国小麦月线走势图196

图表：1995-2006年中国小麦进口情况196

图表：2006-2007年中国小麦加工企业市场需求趋势指数197

图表：2006、2007年二级玉米全国主要粮食批发市场平均价走势对比198

图表：2006、2007年标一早粳米全国主要粮食批发市场平均价走势对比202

图表：2006、2007年标一晚粳米全国主要粮食批发市场平均价走势对比202

图表：2006、2007年标一粳米全国主要粮食批发市场平均价走势对比203

图表：2002-2008年世界大米平衡情况204

图表：2002-2008年世界大米库存情况204

图表：2004-2008年中国稻谷平衡情况204

图表：2005-2008年中国稻谷供需情况205

图表：2007年上半年中国产区粳稻价格走势205

图表：2006年上半年中国产区粳稻价格走势205

图表：2007年上半年粳稻价格走势206

图表：2007年上半年中国产区粳稻价格分析206

图表：2007年上半年南方最低收购价稻谷竞价交易情况206

图表：2002-2006年我国酱油产量增长情况211

图表：2007年2-9月酱油产量全国合计212

图表：2007年2-9月酱油产量北京市合计212

图表：2007年2-9月酱油产量天津市合计212
图表：2007年2-9月酱油产量河北省合计213
图表：2007年2-9月酱油产量山西省合计213
图表：2007年2-9月酱油产量辽宁省合计213
图表：2007年2-9月酱油产量吉林省合计214
图表：2007年2-9月酱油产量黑龙江合计214
图表：2007年2-9月酱油产量上海市合计214
图表：2007年2-9月酱油产量江苏省合计215
图表：2007年2-9月酱油产量浙江省合计215
图表：2007年2-9月酱油产量安徽省合计215
图表：2007年2-9月酱油产量福建省合计216
图表：2007年2-9月酱油产量江西省合计216
图表：2007年2-9月酱油产量山东省合计216
图表：2007年2-9月酱油产量河南省合计217
图表：2007年2-9月酱油产量湖北省合计217
图表：2007年2-9月酱油产量湖南省合计217
图表：2007年2-9月酱油产量广东省合计218
图表：2007年2-9月酱油产量广西区合计218
图表：2007年2-9月酱油产量重庆市合计218
图表：2007年2-9月酱油产量四川省合计219
图表：2007年2-9月酱油产量贵州省合计219
图表：2007年2-9月酱油产量云南省合计219
图表：2007年2-9月酱油产量陕西省合计220
图表：2007年2-9月酱油产量甘肃省合计220
图表：2007年2-9月酱油产量新疆区合计220
图表：2007年2-9月酱油产量宁夏区合计221
图表：2007年2-9月酱油产量内蒙古合计221
图表：2007年2-9月味精产量全国合计224
图表：2007年2-9月味精产量天津市合计224
图表：2007年2-9月味精产量河北省合计225
图表：2007年2-9月味精产量辽宁省合计225
图表：2007年2-9月味精产量上海市合计225

图表：2007年2-9月味精产量江苏省合计226

图表：2007年2-9月味精产量浙江省合计226

图表：2007年2-9月味精产量安徽省合计226

图表：2007年2-9月味精产量福建省合计227

图表：2007年2-9月味精产量江西省合计227

图表：2007年2-9月味精产量山东省合计227

图表：2007年2-9月味精产量河南省合计228

图表：2007年2-9月味精产量湖北省合计228

图表：2007年2-9月味精产量湖南省合计228

图表：2007年2-9月味精产量广东省合计229

图表：2007年2-9月味精产量广西区合计229

图表：2007年2-9月味精产量重庆市合计229

图表：2007年2-9月味精产量四川省合计230

图表：2007年2-9月味精产量云南省合计230

图表：2007年2-9月味精产量甘肃省合计230

图表：2007年2-9月味精产量新疆区合计231

图表：2007年2-9月味精产量宁夏区合计231

图表：2002-2006年我国味精产量增长情况233

图表：中国各省单位资本收入的显著差异256

图表：2004-2024年中国人口老龄化模式变化257

图表：2004-2024年中国消费主体结构变化258

图表：1995-2015年中国消费家庭的的增长趋势259

图表：1995-2015年中国富裕家庭的的增长趋势260

图表：2005-2015年我国消费家庭的三大中心地区261

图表：2005-2015年三大中心地区城市富裕家庭发展情况262

图表：消费者最喜欢吃的其它调味品273

图表：调味品消费渠道售点细分表294

图表：餐饮店渠道售点影响因素295

图表：上海太太乐调味品有限公司餐饮售点细分和定位296

图表：餐饮客户调味品进货一览表297

图表：上海太太乐调味品有限公司产品相对应餐饮售点细分和定位298

图表：上海太太乐调味品有限公司零售业态对比表300

图表：上海太太乐调味品有限公司产品在零售渠道运用301

图表：2007年二季度河南莲花味精股份有限公司主营构成表308

图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司每股指标308

图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司获利能力表308

图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司经营能力表309

图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司偿债能力表309

图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司资本结构表309

图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司发展能力表309

图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司现金流量分析表310

图表：2007年一、二、三季度河南莲花味精股份有限公司利润分配表310

图表：2006年食醋行业前十大企业316

图表：2006年中国调味品行业食醋十强品牌企业316

图表：2001-2007年6月酱醋行业调味品收入分析317

图表：2000-2006年恒顺醋业酱醋调味品收入和毛利率变化情况318

图表：2006年恒顺醋业主营业务收入和利润构成319

图表：恒顺醋业股份有限公司香醋产品结构及未来调整目标319

图表：2006年恒顺醋业股份有限公司香醋产品产量分布319

图表：2007年二季度江苏恒顺醋业股份有限公司主营构成表320

图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司每股指标320

图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司获利能力表320

图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司经营能力表321

图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司偿债能力表321

图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司资本结构表321

图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司发展能力表321

图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司现金流量分析表322

图表：2007年一、二、三季度江苏恒顺醋业股份有限公司利润分配表322

图表：北京王致和食品集团有限公司全国销售区域分布基本情况332

B001

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56079.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。