



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国饼干行业市场分析及 发展趋势预测研究报告（200 7年第二版）

## 一、调研说明

《2007年中国饼干行业市场分析及发展趋势预测报告（2007年第二版）》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/56089.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 行业现状分析

#### 第一章 饼干产业宏观环境1

##### 第一节 政策环境1

###### 一、饼干行业标准1

###### 二、2007年食品安全新规则2

###### 三、“十一五”食品工业发展基本思路与方向3

###### 四、2008年饼干行业新标准正式实施9

##### 第二节 经济环境9

###### 一、2007年宏观经济预测9

###### 二、中国人口现状分析10

###### 三、2007年中国城镇居民人均收入分析12

#### 第二章 饼干市场分析14

##### 第一节 饼干市场发展分析14

###### 一、行业发展特点14

###### 二、中国饼干市场现状分析15

###### 三、“休闲饼干”市场分析18

###### 四、中国饼干市场规模分析19

##### 第二节 饼干市场现状分析20

###### 一、饼干行业需求分析20

###### 二、我国饼干市场将逐步趋于有序发展22

###### 三、2007年饼干产品质量合格率86.4%

##### 第三节 饼干市场发展趋势25

###### 一、我国饼干市场极具发展潜力25

###### 二、饼干趋势低脂健康产品成市场主流27

###### 三、饼干市场新风向功能型饼干将走红28

###### 四、行业未来发展趋势33

###### 五、2007年及未来几年饼干行业未来发展趋势35

#### 第三章 饼干行业经济运行分析38

##### 第一节 2007年饼干分地区产量分析38

##### 第二节 2007年中国饼干行业主要经济指标分析45

- 一、销售收入前十家企业分析45
- 二、饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标分析46
- 第三节 2007年饼干行业进出口分析87
- 第四章 相关产业分析89
  - 第一节 食品包装业89
    - 一、食品包装的现状、要求及存在的问题89
    - 二、食品包装技术现状分析95
    - 三、食品包装未来需求95
    - 四、食品包装机械现状96
    - 五、纸包装在食品业中发展空间广阔97
    - 六、食品包装业发展趋势98
    - 七、未来食品包装业发展趋势101
  - 第二节 小麦面粉市场103
    - 一、2007年小麦粉产量103
    - 二、2007年国内小麦市场形势分析103
    - 三、世界以及中国小麦供求分析108
    - 四、江苏成为全国最大“饼干小麦”基地113
  - 第三节 制糖业113
    - 一、2007年中国制糖业十强企业排名榜113
    - 二、2007年制糖业前景好114
    - 三、2007年糖价走势分析116
  - 第四节 食品添加剂市场122
    - 一、国内食品添加剂行业综述122
    - 二、2007年食品添加剂市场分析127
    - 三、中国食品添加剂市场的现状及发展方向130
    - 四、国内食品添加剂行业发展瓶颈131
    - 五、食品添加剂发展趋势132
    - 六、国际食品添加剂市场发展趋势134
- 第二部分行业消费人群及区域市场分析
- 第五章 饼干食品消费人群分析139
  - 第一节 饼干食品消费人群状况139
    - 一、饼干消费群体分类139

二、饼干不同消费群体占有率	141
三、饼干不同消费群体背景特征	141
第二节 饼干食品重度消费人群状况	142
一、重度消费群体性别与年龄特征	143
二、重度消费群体职业特征	144
三、重度消费群体生活形态特征	144
第六章 饼干区域市场分析	146
第一节 河南饼干业品牌分析	146
一、市场现状	146
二、存在的问题	147
三、发挥资源优势	147
第二节 石家庄饼干市场	148
一、博通以差异化策略称雄中低档市场	149
二、坚持走高端还是降价变阵	149
三、木糖醇全麦饼干有价无市	150
第三节 2007年郑州儿童饼干市场消费调查报告	151
一、郑州儿童饼干市场现状	152
二、儿童食品消费者调查情况	152
第七章 消费者饼干消费认知调查	158
第一节 消费者饼干食品认知	158
一、休闲食品的消费认知	158
二、饼干食品的特点认知	159
三、饼干食品的营养认知	159
四、饼干食品的档次认知	160
五、饼干食品与消费者关系认知	161
第二节 饼干食品与消费需求的差距	162
一、消费者对饼干块的不满与期望	162
二、消费者对饼干口味的不满与期望	163
三、消费者对饼干内包装的不满与期望	163
四、消费者对饼干外包装的不满与期望	164
第八章 市场饼干消费品牌格局	165
第一节 饼干市场品牌分析	165

- 一、饼干市场城头变换霸王旗165
- 二、产品是成功策划的基石166
- 三、中小饼干企业的出路167
- 第二节 总体格局168
  - 一、品牌回忆率168
  - 二、品牌知晓度169
  - 三、品牌格局170
- 第三节 各城市格局171
  - 一、武汉饼干市场品牌回忆率及知晓度171
  - 二、武汉饼干市场品牌格局172
  - 三、长沙饼干市场品牌回忆率及知晓度173
  - 四、长沙饼干市场品牌格局174
- 第三部分 消费调查及竞争格局分析
- 第九章 主要竞争品牌调查177
  - 第一节 消费者最喜欢的饼干品牌177
    - 一、2007年十大饼干品牌排行榜177
    - 二、一线城市消费者最喜欢的品牌177
    - 三、长沙消费者最喜欢的品牌178
    - 四、武汉消费者最喜欢的品牌179
    - 五、消费者最喜欢的饼干品牌的主要种类180
    - 六、消费者最喜欢的饼干品牌的档次181
    - 七、从品牌与价格看市场品牌的档次格局182
  - 第二节 主要饼干品牌的形象与个性182
    - 一、消费者饼干品牌个性偏好182
    - 二、不同人群品牌个性偏好183
    - 三、主要饼干品牌的个性特征184
  - 第三节 主要饼干品牌的表现与运作186
    - 一、主要运作手段187
    - 二、主要品牌成功经验188
  - 第四节 五城市高校学生焙烤品牌态度调查分析189
    - 一、市场规模191
    - 二、消费行为192

- 三、品牌认知195
- 四、品牌态度分析198
- 五、品牌形象比较200
- 第十章 消费者饼干消费驱动力调查205
  - 第一节 饼干食品的消费驱动力205
    - 一、消费者购买饼干关注因素205
    - 二、消费者饼干消费的满意度206
    - 三、竞争机会分析206
  - 第二节 饼干新品的购买驱动力208
    - 一、吸引消费者购买新产品的因素208
    - 二、消费者尝试新品的四大要素210
- 第十一章 饼干食品基本消费行为研究211
  - 第一节 饼干食品的消费动机调查211
    - 一、消费者食用饼干的时间211
    - 二、消费者购买饼干的用途211
  - 第二节 饼干食品的消费行为调查212
    - 一、消费者品牌选择行为212
    - 二、消费者饼干消费的种类213
    - 三、消费者喜欢的饼干产品附加物214
    - 四、消费者喜欢的饼干口味214
    - 五、消费者喜欢的饼干规格215
    - 六、不同消费者喜欢的饼干规格216
    - 七、消费者喜欢的饼干包装形式217
    - 八、不同年龄消费者喜欢的饼干包装形式218
    - 九、消费者喜欢的饼干包装风格218
    - 十、消费者喜欢的饼干同食物品219
    - 十一、消费者的饼干价格偏好220
    - 十二、消费者不同规格饼干的价格偏好220
    - 十三、消费者不同包装饼干的价格偏好221
    - 十四、消费者饼干购买的渠道偏好222
    - 十五、消费者饼干食品的信息渠道偏好222
    - 十六、消费者饼干食品的促销形式偏好223

## 第十二章 饼干市场竞争分析225

### 第一节 竞争特点225

- 一、主要产区分布相对集中225
- 二、国外和台湾地区的饼干品牌企业进入情况225
- 三、新生力量逐步壮大226

### 第二节 竞争格局227

- 一、全国竞争格局229
- 二、最具代表性的饼干新品230
- 三、竞争趋势预测235

## 第十三章 行业重点企业分析236

### 第一节 卡夫食品有限公司236

- 一、企业概况236
- 二、卡夫的物流策略237

### 第二节 法国达能集团241

- 一、企业概况241
- 二、企业动态243
- 三、达能在中国的品牌之路243
- 四、达能未来发展战略247

### 第三节 顶新集团——康师傅248

- 一、企业概况248
- 二、2007年企业经营状况249
- 三、企业动态251
- 四、康师傅饼干的差异化营销策略251

### 第四节 旺旺集团255

- 一、企业概况255
- 二、企业动态256
- 三、旺旺新品营销策略分析257

### 第五节 嘉士利集团261

- 一、企业概况261
- 二、嘉士利成长分析262

### 第六节 青岛股份有限公司264

- 一、企业概况264

## 二、青岛食品股份有限公司技术发展情况265

### 第七节 达利集团267

#### 一、企业概况267

#### 二、达利市场营销策略268

### 第八节 正航集团271

#### 一、企业概况271

#### 二、正航质量发展策略272

### 第九节 徐福记国际集团275

#### 一、企业概况275

#### 二、徐福记的终端直营分析275

### 第十节 康师傅、纳贝斯克、达能比较分析278

#### 一、康师傅、达能、纳贝斯克不同品类的重要性278

#### 二、康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较281

#### 三、康师傅/纳贝斯克/达能各地现代通路销量份额282

#### 四、康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货率比较283

#### 五、康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货效率比较284

#### 六、康师傅/纳贝斯克/达能在各地加权铺货率比较284

#### 七、全国现代通路康师傅/纳贝斯克/达能包装比较285

#### 八、全国康师傅/达能/纳贝斯克夹心主要品牌份额286

#### 九、康师傅夹心主要品牌在各大区销量份额趋势286

#### 十、上海超市/卖场/百货夹心饼干情况288

#### 十一、顶新在各地区现代通路数值铺货率比较291

## 第四部分 投资分析及市场发展趋势研究报告及发展策略

### 第十四章 饼干市场投资分析及市场发展趋势研究报告与发展策略293

#### 第一节 饼干市场发展机会分析293

##### 一、饼干食品可延展空间大293

##### 二、饼干食品细分空间大293

##### 三、策略差异化存在空间295

##### 四、饼干市场投资分析及市场发展趋势研究报告296

#### 第二节 中小型饼干企业未来的发展之路297

##### 一、战略根据地市场的打造297

##### 二、人才梯队的培育和建设298

### 三、区域性产品的开发和标志性产品的打造299

#### 第三节 饼干业发展策略299

##### 一、竞争要讲求策略300

##### 二、要有新的增长点302

##### 三、关键是找准自身特色302

#### 第四节 中国二线品牌饼干企业发展策略303

##### 一、中国二线品牌饼干企业发展环境303

##### 二、中国二线品牌饼干企业发展策略304

#### 图表目录

图表：2005年饼干行业新标准2

图表：2005年中国人口主要构成情况12

图表：人们最常食用饼干的场合16

图表：最常食用的饼干种类17

图表：2007年3月份全国部分连锁店超市饼干销售排行22

图表：2007年饼干产品质量国家监督检查部分质量较好的产品及其企业名单24

图表：2007年饼干产品质量国家监督检查质量较差的产品及其企业名单24

图表：2007年2-7月饼干产量合计38

图表：2007年2-7月饼干产量全国合计38

图表：2007年2-7月饼干产量北京市合计38

图表：2007年2-7月饼干产量天津市合计38

图表：2007年2-7月饼干产量辽宁省合计39

图表：2007年2-7月饼干产量山西省合计39

图表：2007年2-7月饼干产量河北省合计39

图表：2007年2-7月饼干产量吉林省合计40

图表：2007年2-7月饼干产量黑龙江合计40

图表：2007年2-7月饼干产量上海市合计40

图表：2007年2-7月饼干产量安徽省合计40

图表：2007年2-7月饼干产量全国合计41

图表：2007年2-7月饼干产量浙江省合计41

图表：2007年2-7月饼干产量江苏省合计41

图表：2007年2-7月饼干产量福建省合计41

图表：2007年2-7月饼干产量江西省合计42

图表：2007年2-7月饼干产量山东省合计42

图表：2007年2-7月饼干产量湖南省合计42

图表：2007年2-7月饼干产量湖北省合计43

图表：2007年2-7月饼干产量河南省合计43

图表：2007年2-7月饼干产量广东省合计43

图表：2007年2-7月饼干产量广西区合计43

图表：2007年2-7月饼干产量海南省合计44

图表：2007年2-7月饼干产量四川省合计44

图表：2007年2-7月饼干产量云南省合计44

图表：2007年2-7月饼干产量陕西省合计44

图表：2007年2-7月饼干产量全国合计45

图表：2007年2月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业45

图表：2007年5月饼干及其他焙烤食品制造收入前十家企业46

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标全国合计46

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标北京市合计47

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标天津市合计49

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标河北省合计50

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标山西省合计52

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标内蒙古合计53

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标辽宁省合计54

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标吉林省合计56

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标黑龙江合计57

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标上海市合计59

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标江苏省合计60

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标浙江省合计61

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标安徽省合计63

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标福建省合计64

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标江西省合计66

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标山东省合计67

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标河南省合计68

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标湖北省合计70

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标湖南省合计71

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标广东省合计73

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标广西区合计74

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标海南省合计75

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标重庆市合计77

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标四川省合计78

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标贵州省合计80

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标云南省合计81

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标陕西省合计82

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标甘肃省合计84

图表：2007年1-5月饼干及其他焙烤食品制造主要经济指标新疆区合计85

图表：2007年1月面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据87

图表：2007年5月面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据87

图表：2007年6月面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据87

图表：2007年二季度面包、糕点、饼干等焙烤食品进口数据88

图表：2007年1-7月小麦粉产量103

图表：2006-2007年国内小麦现货价格107

图表：CBOT小麦近期合约1972年至今的走势109

图表：1980-2006年世界小麦总产量趋势图110

图表：1960-2006年世界小麦库存情况110

图表：1991-2006年国内小麦历年新增供应量与消耗量对比图111

图表：1992-2007年中国小麦年度结余量与价格对比112

图表：2007年中国制糖业十强企业排名榜113

图表：2006年中国甘蔗主产区平均气温117

图表：2006年甜菜主产区日平均气温117

图表：国际原糖价格30年走势118

图表：2000-2006年巴西百砂糖现货价格走势119

图表：2003-2005年印度国内市场白砂糖价格走势119

图表：2004-2006年中国主产区绵白糖批发价格走势120

图表：2000年与2004年食品添加剂产量比较123

图表：饼干消费群体分类139

图表：饼干不同消费群体占有率141

图表：饼干不同消费群体背景特征142

图表：饼干重度消费群体性别与年龄特征143

图表：饼干重度消费群体职业特征144

图表：饼干重度消费群体生活形态特征145

图表：休闲食品的消费认知158

图表：饼干食品具备的三大特点159

图表：饼干食品的营养认知160

图表：饼干食品的档次认知161

图表：人类的需求从低到高的五个层次161

图表：饼干食品与消费者关系认知162

图表：消费者对饼干块的不满与期望162

图表：消费者对饼干口味的不满与期望163

图表：消费者对饼干内包装的不满与期望163

图表：消费者对饼干外包装的不满与期望164

图表：饼干品牌回忆率169

图表：饼干品牌知晓度170

图表：饼干品牌格局矩阵分析图171

图表：武汉饼干市场品牌回忆率及知晓度172

图表：武汉饼干市场品牌格局矩阵分析图173

图表：长沙饼干市场品牌回忆率及知晓度174

图表：长沙饼干市场品牌格局矩阵分析图175

图表：2007年十大饼干品牌排行榜177

图表：武汉与长沙两地一线城市消费者最喜欢的饼干品牌178

图表：长沙消费者最喜欢的饼干品牌179

图表：武汉消费者最喜欢的饼干品牌180

图表：消费者最喜欢的饼干品牌的主要种类181

图表：消费者最喜欢的饼干品牌的档次181

图表：从品牌与价格看市场品牌的档次格局图182

图表：消费者饼干品牌个性偏好183

图表：不同人群品牌个性偏好184

图表：达能饼干品牌的个性特征184

图表：康师傅饼干品牌的个性特征184

图表：太平饼干品牌的个性特征185

图表：奥利奥饼干品牌的个性特征185

图表：嘉士利饼干品牌的个性特征185

图表：达利饼干品牌的个性特征186

图表：旺旺饼干品牌的个性特征186

图表：主要饼干品牌的主要运作手段图（1）187

图表：主要饼干品牌的主要运作手段图（2）187

图表：达能饼干——产品创新策略图188

图表：康师傅饼干——差异化运作策略图188

图表：达利食品策略图189

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研实际样本量190

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研样本男女比例190

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研样本平均年龄191

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌态度调研涉及品牌191

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌市场规模192

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买频次192

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买周期193

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买影响因素193

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买产品类型194

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买价格194

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌购买地点195

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示第一提及率196

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示累计提及率196

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌未提示加权提及率197

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌提示后累计提及率198

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌渗透率199

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌喜爱度199

图表：五城市高校学生饼干/派/糕点品牌预购率200

图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌所属企业国际化程度判断201

图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌所属企业创新精神评价201

图表：五城市高校学生对饼干/派/糕点品牌产品营养评价202

图表：各饼干/派/糕点品牌产品在五城市高校学生中口碑情况203

图表：各饼干/派/糕点品牌产品的五城市高校学生消费者浪漫程度203

图表：各饼干/派/糕点品牌产品的五城市高校学生消费者个性情况204

图表：消费者购买/食用饼干关注因素205

图表：消费者饼干消费的满意度206

图表：重要度分析图207

图表：饼干竞争机会分析结果导出图207

图表：竞争机会分析结果结论208

图表：吸引消费者购买新产品的因素209

图表：消费者对购买新产品的叙述（1）209

图表：消费者对购买新产品的叙述（2）210

图表：消费者尝试新品的四大要素210

图表：消费者食用饼干的时间211

图表：消费者购买饼干的用途212

图表：消费者饼干品牌选择行为213

图表：消费者饼干消费的种类213

图表：消费者喜欢的饼干产品附加物比例图214

图表：消费者喜欢的饼干口味比例图215

图表：消费者喜欢的饼干规格对比图216

图表：不同消费者喜欢的饼干规格对比图217

图表：消费者喜欢的饼干包装形式对比图217

图表：不同年龄消费者喜欢的饼干包装形式对比图218

图表：消费者喜欢的饼干包装风格对比图219

图表：消费者喜欢的饼干同食物品比例图219

图表：消费者的饼干价格偏好比例图220

图表：消费者不同规格饼干的价格偏好图221

图表：消费者不同包装饼干的价格偏好222

图表：消费者饼干购买的渠道偏好比例图222

图表：消费者饼干食品的信息渠道偏好比例图223

图表：消费者饼干食品的促销形式偏好比例图224

图表：2006年中国饼干名牌产品名单227

图表：广东嘉士利集团股份有限公司国内销售区域262

图表：全国康师傅、达能、纳贝斯科所占市场销售量份额279

图表：全国康师傅不同品类销量重要性变化趋势279

图表：全国达能不同品类销量重要性变化趋势280  
图表：全国纳贝斯克不同品类销量重要性变化趋势280  
图表：康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较（1）281  
图表：康师傅/纳贝斯克/达能地区分布比较（2）282  
图表：康师傅/纳贝斯克/达能各地现代通路销量份额283  
图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货率比较283  
图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地铺货效率比较284  
图表：康师傅/纳贝斯克/达能在各地加权铺货率比较285  
图表：全国现代通路康师傅/纳贝斯克/达能包装比较285  
图表：全国康师傅/达能/纳贝斯克夹心主要品牌份额286  
图表：康师傅夹心主要品牌在各大区销量份额趋势287  
图表：杭州辖区夹心主要品牌销量份额趋势287  
图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌销量份额288  
图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌加权铺货率289  
图表：上海超市/卖场/百货夹心主要品牌零售商支持289  
图表：上海超市/卖场/百货达能鸳鸯夹心主要包装290  
图表：上海超市/卖场/百货康师傅3 2主要包装290  
图表：饼干食品可延展空间图293  
图表：饼干食品按人群细分空间294  
图表：饼干食品按产品细分空间（1）294  
图表：饼干食品按产品细分空间（2）295

B001

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56089.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。