



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国童装行业市场分析及 发展趋势预测研究报告

一、调研说明

《2007年中国童装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/57283.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

2007年中国童装行业市场分析与发展趋势

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 童装行业发展历史 1

一、全球童装行业发展史 1

二、中国童装行业发展史 4

第二节 童装行业特点 7

一、童装行业是一个劳动密集型产业 7

二、童装行业缺乏规模经济效应 7

三、童装行业流行周期短 7

四、童装产品开发和展示的时效性 8

五、童装行业的品牌效应 8

六、童装行业相关产业多 9

七、童装行业有被动消费和诱导消费的两重性 9

第三节 童装产业分析 9

一、产业结构分析 9

二、产业链分析 10

三、产业运行分析 11

第二章 我国服装行业发展分析 12

第一节 2006年服装行业经济运行分析 12

一、服装行业经济运行概况 12

二、国内服装市场销售情况 14

三、服装进出口情况 15

四、纺织服装制造收入前十家排名 20

第二节 服装行业发展现状 24

一、2007年服装行业需求分析 24

二、服装行业消费分析 25

第三节 服装行业营销分析 27

一、营销策略分析 27

二、营销模式分析 36

三、营销渠道分析	39
第四节 服装行业机会与劣势分析	43
一、劣势分析	43
二、机会分析	44
第五节 服装行业批发市场分析	48
一、发展现状分析	48
二、市场特点分析	49
三、存在问题分析	50
四、市场策略分析	51
五、前景展望	54
第三章 童装行业相关产业分析	55
第一节 国际纺织品行业概况	55
一、国际纺织品贸易情况分析	55
二、纺织行业贸易走向分析	56
第二节 我国纺织行业概况	62
一、纺织行业各产品产量分析	62
二、纺织品服装行业技术进步纲要	66
三、2007年一季度纺织行业运行分析	77
第三节 棉花行业发展分析	82
一、棉花行业进口特点	82
二、影响我国棉花进口的主要因素	83
第四节 面料市场发展分析	84
一、2006年十大畅销棉质面料分析	84
二、我国面料企业的发展路径分析	86
三、新一代面料六大功能特征分析	88
第二部分 行业市场分析	
第四章 2007年童装行业现状分析	91
第一节 童装行业概况	91
一、童装逐渐走向高档化	91
二、大童服装断档严重	92
三、童装产业群集中	92
四、外资企业优势明显	93

第二节 童装行业品牌市场分析	94
一、本土童装业内外并举拓名牌	94
二、国内童装市场品牌之路	95
第三节 童装市场环境解读	97
一、童装市场宏观营销环境分析	98
二、童装市场微观营销环境分析	99
三、童装市场发展机遇和竞争环境分析	101
第四节 童装行业消费者需求分析	103
一、正确审美应从小做起	103
二、时尚将进入童装	104
三、儿童模特与商业限制	104
四、消费者需求趋势分析	105
第五节 童装行业消费者心理分析	107
一、儿童服饰心理分析	107
二、中学生服饰心理分析	108
第六节 童装行业消费特点	110
一、市场差异小	110
二、形式产品重于实质产品	110
三、广告的促销作用强	111
四、儿童越来越具有购买权	111
五、大商场和超市成购买的主要地点	112
六、主要购买者为年轻的父母	112
第五章 童装行业国外市场分析	113
第一节 美国童装市场分析	113
一、市场特点分析	113
二、市场趋势分析	114
三、企业竞争分析	115
第二节 日本童装市场分析	116
一、日本童装市场概况	116
二、日本童装政策分析	120
三、我国童装企业进入日本市场的途径	123
第三节 欧盟主要国家童装市场分析	126

- 一、法国童装市场分析 126
- 二、英国童装市场分析 126
- 三、欧盟童装市场发展策略 128
- 第四节 韩国童装市场分析 128
- 第六章 童装行业基地分析 130
- 第一节 石狮童装基地分析 130
- 一、基地概况 130
- 二、销售方式分析 131
- 三、发展目标分析 132
- 四、进出口状况分析 139
- 第二节 织里童装基地分析 139
- 一、基地概况 139
- 二、发展特色分析 140
- 三、成功因素分析 143
- 四、发展目标分析 145
- 五、产品销售分析 148
- 第三节 佛山童装基地分析 149
- 一、基地概况 149
- 二、品牌目标分析 150
- 三、市场战略分析 152
- 第四节 影响基地发展的不利因素分析 153
- 一、缺乏人才 153
- 二、缺乏创新意识 153
- 三、文化建设意识不强 154
- 四、缺乏竞争力强的品牌 154
- 五、绿色壁垒的限制 154
- 第七章 童装产销情况分析 156
- 第一节 2006-2007年儿童服装产品产量统计 156
- 一、2006年儿童服装产品产量统计 156
- 二、2007年2-3月儿童服装产品产量统计 163
- 第二节 2006-2007年儿童服装进出口分析 167
- 一、进口分析 167

- 二、出口分析 174
- 第三节 2006年童装前十位品牌市场占有率分析 182
 - 一、2006年4月各地区童装前十位品牌市场占有率分析 182
 - 二、2006年9月各地区前十位品牌市场占有率分析 186

第四节 童装行业分地区市场状况 192

- 一、北京童装市场分析 192
- 二、上海童装市场分析 219
- 三、浙江童装市场分析 226
- 四、深圳童装市场分析 230
- 五、南昌童装市场分析 232
- 六、武汉童装市场分析 235
- 七、郑州童装市场分析 238

第八章 童装行业营销分析 239

第一节 童装产业发展策略分析 239

- 一、发扬区位优势 239
- 二、注入文化内涵 239
- 三、加强创新意识 240
- 四、建构科学的管理理念 241

第二节 童装销售渠道分析 241

- 一、百货商店 241
- 二、品牌专卖店 242
- 三、专营店 243
- 四、精品店 244
- 五、超级市场、仓储式商场 245

第三节 童装企业品牌战略分析 246

- 一、树立足够的魄力和决心 246
- 二、规划科学的产品结构 247
- 三、制定规范的价格体系 247
- 四、构筑健康的渠道网络 248

第四节 童装企业市场营销策略分析 248

- 一、形象营销策略 249
- 二、概念营销策略 249

- 三、品牌营销策略 250
- 四、文化（知识）营销策略 251
- 五、电视广告策略 251
- 六、建立和发展网络营销策略 252
- 第五节 童装企业品牌营销策划误区分析 252
 - 一、品牌误区 253
 - 二、策划误区 254
 - 三、广告误区 257
 - 四、市场调研误区 261
 - 五、成本误区 262
- 第六节 童装行业渠道策略分析 263
 - 一、店面策略 263
 - 二、活动策略 264
 - 三、促销策略 265
- 第七节 外销型童装企业转型趋势及市场操作分析 266
 - 一、转型原因分析 266
 - 二、转型面临问题分析 267
 - 三、转型策略分析 268
- 第三部分 行业竞争分析
- 第九章 童装行业竞争分析 271
 - 第一节 童装行业竞争现状分析 271
 - 一、童装市场竞争概况 271
 - 二、童装企业竞争概况 274
 - 第二节 童装行业竞争焦点分析 277
 - 一、高科技竞争 277
 - 二、品牌竞争 278
 - 三、渠道竞争 279
 - 四、管理竞争 279
 - 五、创新竞争 280
 - 六、人力资源竞争 280
 - 七、理念竞争 280
 - 八、资讯竞争 281

第三节 童装市场品牌竞争格局分析	281
一、国际品牌钻空档	281
二、进口品牌引爆中端市场	282
三、国际童装品牌以卡通形象作为其品牌形象	283
第四节 童装行业竞争策略分析	284
一、创新是出路	284
二、提升设计与营销软肋	285
三、营造好品牌文化	286
四、能打持久战	287
第五节 童装行业影响竞争力的因素	288
一、生产能力因素	288
二、价格因素	289
三、产品结构因素	289
四、设计水平因素	289
五、原材料开发因素	290
第六节 影响童装行业价格的因素	290
一、童装品牌授权费	290
二、童装面料标准提高	291
三、童装工艺复杂	292
四、童装规格较多	292
五、童装季节性优惠促销	293
第十章 童装知名企业分析	294
第一节 米奇妙	294
一、品牌简介	294
二、品牌营销策略	295
第二节 派克兰帝	296
一、公司简介	296
二、公司品牌分析	299
三、公司动态	301
四、公司经营策略	304
第三节 红黄蓝	309
一、公司简介	309

二、	公司文化	310
三、	公司经营状况	311
第四节 力果 313		
一、	公司简介	313
二、	公司竞争策略	314
三、	公司品牌定位	315
第五节 巴拉巴拉 316		
一、	品牌介绍	316
二、	品牌动态	317
三、	品牌前景分析	319
第六节 今童王 320		
一、	公司简介	320
二、	公司品牌战略	320
第七节 博士蛙 321		
一、	公司简介	321
二、	公司品牌战略	322
第八节 雅多 323		
一、	品牌简介	323
二、	产品介绍	323
三、	品牌策略	324
第九节 玛米玛卡 327		
一、	品牌介绍	327
二、	品牌分析	327
三、	品牌动态	328
第十节 笑咪咪 329		
一、	公司简介	329
二、	公司发展策略	330
第十一节 其他企业 332		
一、	T100	332
二、	娃哈哈	334
三、	安奈儿	335
四、	小猪班纳	335

五、樱桃小丸子 336

六、久久 337

七、叮当猫 338

八、四季青 339

九、巴布豆 341

十、加菲猫 344

第四部分 行业发展趋势

第十一章 童装行业发展趋势分析 347

第一节 我国童装行业未来运行趋势解析 347

一、消费趋势 347

二、生产趋势 349

三、品牌趋势 350

四、营销趋势 351

第二节 童装市场发展趋势分析 352

一、舒适性童装 352

二、休闲童装 353

三、时装化童装 354

四、个性化童装 355

五、功能性童装 355

六、生态童装 355

第三节 童装流行趋势分析 357

一、色彩趋势分析 357

二、个性趋势分析 358

三、健康环保成为童装发展趋势 360

四、低调卡通高调融合成人元素 361

第十二章 童装行业投资分析及市场发展趋势研究报告 364

第一节 童装行业SWOT分析 364

一、童装凸现四大问题 364

二、童装产业发展的困惑 366

三、童装产业发展的挑战 368

四、童装产业发展的机遇 369

第二节 童装市场的投资特性 371

- 一、产品季节性较强 371
- 二、原材料丰富 371
- 三、利润大 371
- 四、童装业进入的障碍分析 372
- 五、仿制产品多 373
- 第三节 童装企业招商策略 374
 - 一、构建差异性竞争品牌 374
 - 二、与经销商共进退 376
 - 三、寻找合适的代理商 379

图表目录

- 图表：2006年2月纺织服装制造收入前十家企业排名 20
- 图表：2006年3月纺织服装制造收入前十家企业排名 20
- 图表：2006年4月纺织服装制造收入前十家企业排名 20
- 图表：2006年5月纺织服装制造收入前十家企业排名 21
- 图表：2006年6月纺织服装制造收入前十家企业排名 21
- 图表：2006年7月纺织服装制造收入前十家企业排名 22
- 图表：2006年8月纺织服装制造收入前十家企业排名 22
- 图表：2006年9月纺织服装制造收入前十家企业排名 22
- 图表：2006年10月纺织服装制造收入前十家企业排名 23
- 图表：2006年11月纺织服装制造收入前十家企业排名 23
- 图表：2006年12月纺织服装制造收入前十家企业排名 23
- 图表：2007年2月纺织服装制造收入前十家企业排名 24
- 图表：2007年3月服装市场总体需求数据报告 25
- 图表：2007年3月服装分种类市场占有率 25
- 图表：2007年一季度化纤产量分省市情况 63
- 图表：2007年一季度化纤产量分省市情况 63
- 图表：2007年一季度化纤产量分省市情况 64
- 图表：2007年一季度化纤产量分省市情况 65
- 图表：2007年一季度化纤产量分省市情况 65
- 图表：2007年1-3月全国纺织品进出口分省市统计 81
- 图表：2006年流通领域儿童服装商品质量监测情况汇总表 102
- 图表：中学生服饰心理调查结果 109

图表：儿童尺码与儿童年龄、身高、胸围对照表 110

图表：日本父母为孩子选择服装的因素 118

图表：日本父母为自己的孩子购买服装特别日子介绍 118

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量全国合计 156

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量北京市合计 156

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量天津市合计 157

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量河北省合计 157

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量辽宁省合计 157

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量上海市合计 158

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量江苏省合计 158

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量浙江省合计 159

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量安徽省合计 159

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量福建省合计 159

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量江西省合计 160

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量山东省合计 160

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量河南省合计 161

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量湖北省合计 161

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量湖南省合计 161

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量广东省合计 162

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量四川省合计 162

图表：2006年2-12月儿童服装产品产量陕西省合计 163

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量全国合计 163

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量北京市合计 163

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量天津市合计 163

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量河北省合计 164

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量辽宁省合计 164

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量上海市合计 164

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量江苏省合计 164

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量浙江省合计 164

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量安徽省合计 164

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量福建省合计 165

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量江西省合计 165

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量山东省合计 165

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量河南省合计 165

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量湖北省合计 165

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量湖南省合计 165

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量广东省合计 166

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量广西区合计 166

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量四川省合计 166

图表：2007年2-3月儿童服装产品产量陕西省合计 166

图表：2006年1月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 167

图表：2006年1月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 167

图表：2006年2月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 167

图表：2006年2月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 168

图表：2006年3月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 168

图表：2006年3月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 168

图表：2006年4月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 168

图表：2006年4月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 169

图表：2006年5月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 169

图表：2006年5月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 169

图表：2006年6月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 169

图表：2006年6月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 170

图表：2006年7月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 170

图表：2006年7月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 170

图表：2006年8月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 170

图表：2006年8月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 171

图表：2006年9月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 171

图表：2006年9月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 171

图表：2006年10月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 171

图表：2006年10月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 172

图表：2006年11月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 172

图表：2006年11月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 172

图表：2006年12月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 172

图表：2006年12月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 173

图表：2007年1月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 173

图表：2007年1月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 173

图表：2007年2月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 173

图表：2007年2月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件进口数据统计 174

图表：2006年1月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 174

图表：2006年1月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 174

图表：2006年2月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 175

图表：2006年2月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 175

图表：2006年3月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 175

图表：2006年3月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 175

图表：2006年4月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 176

图表：2006年4月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 176

图表：2006年5月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 176

图表：2006年5月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 176

图表：2006年6月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 177

图表：2006年6月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 177

图表：2006年7月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 177

图表：2006年7月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 177

图表：2006年8月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 178

图表：2006年8月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 178

图表：2006年9月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 178

图表：2006年9月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 178

图表：2006年10月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 179

图表：2006年10月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 179

图表：2006年11月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 179

图表：2006年11月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 179

图表：2006年12月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 180

图表：2006年12月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 180

图表：2007年1月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 180

图表：2007年1月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 180

图表：2007年2月针织或钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 181

图表：2007年2月非针织或非钩编的婴儿服装及衣着附件出口数据统计 181

图表：2006年4月西南地区童装前十位品牌市场占有率 182

图表：2006年4月中南地区童装前十位品牌市场占有率 183

图表：2006年4月华东地区童装前十位品牌市场占有率 184

图表：2006年4月东北地区童装前十位品牌市场占有率 185

图表：2006年9月华北地区童装前十位品牌市场占有率 186

图表：2006年9月华北地区童装前十位品牌市场占有率 187

图表：2006年9月东北地区童装前十位品牌市场占有率 188

图表：2006年9月华东地区童装前十位品牌市场占有率 188

图表：2006年9月中南地区童装前十位品牌市场占有率 189

图表：2006年9月西北地区童装前十位品牌市场占有率 190

图表：2006年9月西南地区童装前十位品牌市场占有率 190

图表：2006年9-10月童装全国销量排行 191

图表：2006年10月淘宝网童装成交排行 192

图表：2006年8月北京亿元商场童装销售额前10位商场排名 192

图表：2006年8月北京亿元商场童装销售量前10位商场排名 194

图表：2006年8月北京亿元商场童装销售额前10位品牌排名 195

图表：2006年8月北京亿元商场童装销售量前10位品牌排名 196

图表：2006年10月北京亿元商场童装销售额前10位商场排名 198

图表：2006年10月北京亿元商场童装销售量前10位商场排名 199

图表：2006年10月北京亿元商场童装销售额前10位商场的平均单价 200

图表：2006年10月北京亿元商场童装销售量前10位品牌排名 201

图表：2006年10月北京亿元商场童装销售额前10位品牌的平均单价 203

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售额与上月、上年同期比较图 204

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售额前10位商场排序 205

图表：2006年12月北京亿元商场销售额排名前10位商场销售额市场份额图 205

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售排名前10位商场销售额图 206

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售额排名前10位商场名次变化图 206

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售量与上月、上年同期比较图 207

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售量前10位商场排序 208

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售排名前10位商场销售量图 208

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售量排名前10位商场名次变化图 209

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售额前10位商场的平均单价 210

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售额排名前10位商场销售额、销售量、平均单价图 210

图表：2006年12月北京亿元商场按品牌统计的童装销售额与上月、上年同期比较图 211

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售额前10位品牌排序 212

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售额排名前10位品牌市场份额图 212

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售排名前10位品牌销售额图 213

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售额前10位品牌名次变化图 213

图表：2006年12月北京亿元商场按品牌统计的销售量与上月、上年同期比较 214

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售量前10位品牌排序 215

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售排名前10位品牌销售量图 215

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售量排名前10位品牌名次变化图 216

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售额前10位品牌的平均单价 217

图表：2006年12月北京亿元商场童装销售额排名前10位销售额、销售量、平均单价图 217

图表：2006年12月北京亿元商场童装累计销售额排名前14位商场与上年同期比较图 218

图表：2006年12月北京亿元商场童装累计销售额排名前14位商场同比名次变化 219

图表：2007年1月上海服装销售总计金额 225

图表：2007年1月各类服装销售额与上月同期比较 226

图表：2007年1月各类服装占销售总量的百分比 226

图表：派克兰帝公司品牌定位图 299

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/57283.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。