



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005年-2008年中国汽车零 部件行业发展趋势研究及深度调 研报告

一、调研说明

《2005年-2008年中国汽车零部件行业发展趋势研究及深度调研报告》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/64188.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

2005年-2008年中国汽车零部件行业发展趋势研究及深度调研报告

目录

2005年 - 2006年 1

前言 21

本市场分析及发展趋势研究报告的意义 21

市场分析及发展趋势研究报告主要内容 22

本报告主要结论 22

第一章 汽车零配件行业概述 25

1.1 汽车零配件行业概述 25

1.1.1 中国境内的零部件企业服务的主要三大市场 25

1.1.2 汽配产品的分类 25

1.1.2.1 汽车零配件按照功能分为8类 25

1.1.2.2 汽车分类方法简介 26

(1) 欧美轿车 26

1.1.3 汽车零部件企业与整车企业的协作模式 27

1.1.3.1 垂直一体化分工协作模式 27

1.1.3.2 “横向一体化”模式 28

1.1.4 汽车零配件的市场概况 28

1.1.4.1 汽车零配件的销售结构 28

1.1.4.2 配件在汽车市场销售额中所占比例 29

1.1.4.3 影响汽车配件价格的六大因素 30

第二章 国外汽车零配件行业发展现状 31

2.1 日本汽车零配件行业现状 31

- 2.1.1 日本汽车零配件行业生产概况 31
- 2.1.2 日本汽车零配件行业经销渠道 31
 - 2.1.2.1 日本国内自制品的四大经销渠道 31
 - 2.1.2.2 自海外进口产品的四大经销渠道 31
- 2.1.3 日本汽车零部件企业与整车企业的协作模式 32
- 2.1.4 日本汽车零件制造商削减成本,全球竞争力提高 32
- 2.1.5 日本主要汽车企业供应商在中国的战略发展规划 33
 - 2.1.5.1 日本汽车企业在中国的合资、投资情况 33
 - 2.1.5.2 日本汽车零部件厂家也开始大幅扩大在中国的零部件生产能力 33
- 2.2 美国汽车零配件行业现状 34
 - 2.2.1 美国汽车零配件行业生产概况 34
 - 2.2.1.1 美国汽车零配件行业经销渠道 34
 - 2.2.1.2 欧美汽车工业整车与零部件竞争协作模式 34
 - 2.2.2 美国整车制造商外包其关键零部件的设计与生产 34
 - 2.2.2.1 Volvo同Dana和Getrag成立了合资企业 34
 - 2.2.2.2 Getrag与Ford成立的一家合资企业 34
 - 2.2.2.3 Nissan与INERGY美国公司的合作 35
 - 2.2.2.4 BMW寻求针对其小型车平台更多的模块化设计 35
 - 2.2.3 北美地区全球供应市场份额将减少 35
 - 2.2.4 美国主要汽车零配件供应商亚太地区的战略发展规划 35
- 2.3 欧洲汽车零配件工业现状 36
 - 2.3.1 欧洲汽车零配件行业概况 36
 - 2.3.2 欧洲主要汽车零配件供应商亚太地区的战略发展规划 36

第三章 中国汽车零配件行业现状分析 37

- 3.1 中国汽车零配件行业发展历程回顾 37
 - 3.1.1 中国汽车零配件行业发展历经的四个阶段 37
 - 3.1.2 中国汽车零配件产业发展面临的五大问题 37
 - 3.1.2.1 问题一：研发能力差，技术积累不足 37
 - 3.1.2.2 问题二：全球化采购 38
 - 3.1.2.3 问题三：模块化供货 38
 - 3.1.2.4 问题四：中性化发展 38

- 3.2 中国汽车零配件产业概况 38
 - 3.2.1 中国汽车零配件行业产业规模 39
 - 3.2.2 中国汽车零配件流通业现状 39
 - 3.2.2.1 汽配城是国内最典型、最重要的汽车配件流通模式 39
 - 3.2.2.2 2007年国内汽车售后市场规模将达到1100亿元人民币 39
 - 3.2.2.3 中国汽车零配件经销渠道 40
 - 3.2.2.4 国内三类主要零配件流通商 40
 - 3.2.2.5 国内五类主要汽车维修站 40
 - 3.2.3 我国汽车工业整车与零部件企业的协作体系 41
 - 3.2.4 中国汽车零配件企业的发展模式简介 42
 - 3.2.4.1 以德尔福、韦世通为代表的独立/分离式汽车零部件集团模式 42
 - 3.2.4.2 零部件集团仍然附属于整车集团的集中式模式 42
 - 3.2.4.3 以万向为代表的国内独立式零部件企业集团 43
 - 3.2.4.4 以湘火炬为代表的兼并式零部件集团模式 43
- 3.3 中国汽车零配件行业产业集群介绍 43
 - 3.3.1 浙江企业撑起中国汽车零部件产业的半壁江山 43
 - 3.3.1.1 浙江汽配企业概况 43
 - 3.3.1.2 玉环县成为中国第一个汽车零部件产业基地 44
 - 3.3.1.3 浙江制定首个汽车产业规划 44
 - 3.3.1.4 千余浙江汽配制造商启动“上海战略” 45
 - 3.3.2 广东汽车零部件的产业优势和出口隐忧 45
 - 3.3.2.1 广东汽车零部件产业迅速壮大 45
 - 3.3.2.2 广东劳动力成本低廉 45
 - 3.3.2.3 广东汽车零部件产业拥有研发优势 45
 - 3.3.2.4 广东汽车零部件产业拥有地缘优势 46
 - 3.3.2.5 广东零部件出口可能遭遇贸易壁垒 46
 - 3.3.2.6 广东零部件产品质量劣势明显 46
 - 3.3.2.7 广东零部件产品来自于产品的低端市场地位 46
 - 3.3.2.8 广东零部件产品物流体系需完善 46
 - 3.3.3 长春市汽车及零部件发展锁定“一二四战略” 47
 - 3.3.3.1 长春汽车产业具有四大优势 47
 - 3.3.3.2 长春市汽车及零部件发展“一二四战略” 47

- 3.3.3.3 “四个一批”为汽车助力 48
- 3.3.4 北京汽车零部件工业成绩骄人 48
- 3.3.5 重庆汽摩产业发展奉行“零部件先行”模式 48
 - 3.3.5.1 重庆零部件产业大而不强 48
 - 3.3.5.2 “零部件先行”模式 49
- 3.4 我国汽车零部件企业技术创新的现状 49
 - 3.4.1 中国汽配产业技术创新的现状 49
 - 3.4.2 技术创新能力差制约中国汽配企业发展 49
 - 3.4.2.1 低技术零部件受到降价压力 49
 - 3.4.2.2 提高汽车零部件制造技术是唯一出路 49
- 3.5 中国汽车零配件产业政策分析 50
 - 3.5.1 1994年《汽车工业产业政策》对汽配产业的指导作用 50
 - 3.5.2 2004年《汽车产业发展政策》解读 50
 - 3.5.2.1 《汽车产业发展政策》第八章：零部件及相关产业 50
 - 3.5.2.2 新政策指出了中国汽车零部件工业的发展方向 51
 - 3.5.2.3 新政策规定了政府的职责 51
 - 3.5.2.4 新政策关注产品开发与自主研发 51
 - 3.5.2.5 新政策给民营企业带来机遇 52
 - 3.5.3 《构成整车特征的汽车零部件进口管理办法》出台 52
 - 3.5.3.1 构成整车特征的将按整车征税 52
 - 3.5.3.2 《办法》对如何算是构成整车特征有了明确的界定 52
 - 3.5.3.3 《办法》对汽车零部件行业发展的意义 53
- 3.6 中国汽车零配件行业投融资现状 53
 - 3.6.1 中国紧缩信贷对民营企业造成较大影响 53
 - 3.6.2 民营零部件企业面临着市场准入的问题 54
 - 3.6.3 中国汽车零配件企业赢得了华尔街投资者的关注 54
 - 3.6.4 中国汽车零部件企业信用指数在北京发布 54
 - 3.6.5 中国进出口银行50亿信贷支持奇瑞国际经营 55
 - 3.6.6 抑制整车投资过热 鼓励配件企业发展 55
 - 3.6.6.1 抑制整车投资过热对汽配企业的影响 55
 - 3.6.6.2 抑制整车投资过热对汽配企业的影响 55
 - 3.6.7 国内汽配市场引来500家外企投资 55

第四章 中国汽车零配件进出口现状分析 57

4.1 2005年 - 2008年汽车零配件进口情况分析 57

4.1.1 汽车零配件进口数量分析 57

4.1.1.1 2005年 - 2008年汽车零配件进口数量 57

4.1.1.2 2005年 - 2008年汽车零配件进口数量变化因素分析 58

4.1.2 进口汽车零配件产品结构分析 58

4.1.2.1 汽车零配件进口产品结构 58

4.1.2.2 2005年 - 2008年进口产品结构的变化因素分析 59

4.2 2005年 - 2008年汽车零配件出口情况分析 59

4.2.1 汽车零配件出口数量分析 59

4.2.2.1 2005年 - 2008年汽车零配件出口数量 59

4.2.2.2 2005年 - 2008年汽车零配件出口数量变化因素分析 60

4.2.2 出口汽车零配件产品结构分析 61

4.2.2.1 汽车零配件出口产品结构 61

4.2.2.2 2005年 - 2008年出口产品结构的变化因素分析 61

第五章 2006年全球主要汽车市场情况预测 63

5.1 美国汽车市场情况分析与预测 63

5.1.1 2007年美国汽车市场竞争激烈 63

5.1.1.1 各家公司命运不同，促销仍将扮演重要角色 63

5.1.1.2 通用、福特继续承受来自日本品牌的巨大压力 63

5.1.1.3 大众被汇率变化和车型所扰 64

5.1.2 2005年美国汽车市场需求量情况预测 64

5.2 欧洲汽车市场情况分析与预测 65

5.2.1 欧洲汽车市场促销之风日盛 65

5.2.2 2005年欧洲汽车市场需求量情况预测 65

5.3 亚洲汽车市场供需情况分析预测 66

5.3.1 日本汽车市场情况分析与预测 66

5.3.1.1 2005年日本汽车市场需求也少有成长 66

5.3.1.2 2005年日本汽车市场需求量情况预测 66

5.3.2 韩国汽车市场情况分析与预测 66

- 5.3.2.1 韩国扩大出口应对国内需求疲软 66
- 5.3.2.2 2006年韩国汽车市场需求量情况预测 67
- 5.3.3 印度汽车市场情况分析与预测 67
- 5.3.3.1 印度市场：销售“更上一层楼” 67
- 5.3.3.2 2006年印度汽车市场需求量情况预测 67
- 5.4 中国汽车市场情况分析与预测 68
- 5.4.1 2006年中国汽车市场将继续保持增长的态势，但增长幅度将下降 68
- 5.4.2 2006年中国汽车市场需求量情况预测 69

第六章 中国汽车零配件流通业发展趋势分析 70

- 6.1 汽车配件流通领域经历的五个历史性转变 70
- 6.2 汽车配件城发展历史：从规模效应到品牌战略 70
- 6.2.1 早期汽配城注重规模效应 70
- 6.2.2 汽配城步入健康发展轨道 71
- 6.2.3 汽配城开始实施品牌战略 71
- 6.3 汽车售后服务繁荣将给配件企业带来发展机会 71
- 6.4 汽配市场巨大的潜力催生业态变革 72
- 6.4.1 汽配流通业态变革的原因 72
- 6.4.2 汽车零配件连锁超市模式 72
- 6.4.3 连锁汽修企业模式 72
- 6.4.4 美国的多元化模式 72
- 6.5 中国向外资敞开汽配市场大门 73
- 6.6 经销商压力陡增 面临“大洗牌” 适者生存 73
- 6.6.1 竞争十年来京城四大汽配市场首次结联盟 73
- 6.6.2 外资逐步进入汽车配件流通领域 73
- 6.7 中国汽车零配件流通领域发展方向 74

第七章 2006年中国汽车零配件行业需求分析与预测 75

- 7.1 中国汽车零配件需求概述 75
- 7.2 2005年不同车系汽配需求分析 75
- 7.2.1 大众汽车中国战略进入调整期 重点关注零配件生产 75
- 7.2.1.1 大众汽车在中国市场已进战略调整期 75

- 7.2.1.2 大众汽车提高零配件国产化率 76
- 7.2.1.3 大众车系排产计划 76
- 7.2.2 欧美车系汽配需求分析 76
 - 7.2.2.1 重庆的工厂长安福特的产能扩大到20万辆 76
 - 7.2.2.2 上海通用排产计划要超29万辆 77
 - 7.2.2.3 神龙产能目标定为20万辆 77
- 7.2.3 日韩车系汽配需求分析 77
 - 7.2.3.1 日本汽车加大投资中国的力度 77
 - 7.2.3.2 北京现代提高产能 增加投资 78
- 7.2.4 国产轿车系汽配需求分析 78
- 7.3 不同车型的汽配需求分析 79
 - 7.3.1 商用车制造企业汽配需求分析 79
 - 7.3.2 乘用车制造企业汽配需求分析 79
- 7.4 中国汽车零配件行业进出口需求分析 81
 - 7.4.1 我国汽车零部件出口商机无限 81
 - 7.4.2 近几年汽车零配件进出口增长明显，贸易逆差缩小 81
 - 7.4.3 国际配件行业竞争因素的影响 82
 - 7.4.4 关税下调，进口增加，冲击本土企业 82

第八章 中国汽车零配件行业竞争分析 84

- 8.1 国际汽车零配件行业竞争格局及发展态势 84
- 8.2 跨国巨头纷纷进入 中国成为世界工厂 84
 - 8.2.1 国际汽配巨头登陆中国 84
 - 8.2.2 以大众为例的整车企业自建零配件企业 85
- 8.3 印度低成本与中国争夺配件市场 86
 - 8.3.1 崛起的印度汽车零部件业 86
 - 8.3.2 印度低成本与中国争夺配件市场 87
- 8.4 中国汽车竞争力指数仅为0.53 88
- 8.5 汽车电子的国际竞争扑面而来 88
 - 8.5.1 全球汽车电子市场成长率达7.5% 88
 - 8.5.2 大陆汽车电子市场备受瞩目 前景广阔有待发掘 89
 - 8.5.3 汽车电子领域竞争激烈 众多实力派厂商参与角逐 89

- 8.5.4 中国企业在汽车电子领域的机遇与风险分析 90
- 8.6 中国汽车零配件行业优势分析 91
 - 8.6.1 中国汽车零配件行业具备成本优势 91
 - 8.6.2 中国汽车零配件企业形成了一定的研发能力 91
- 8.7 中国汽车零配件行业劣势分析 92
 - 8.7.1 产品结构不够合理，产品竞争力弱 92
 - 8.7.2 零部件企业人才缺乏、产品开发能力弱 92
 - 8.7.3 部分企业负债严重，自我发展后劲不足 92
 - 8.7.4 市场竞争无序，交易方式落后 92
 - 8.7.5 制造能力还是薄弱环节 93
 - 8.7.6 成本控制能力不具备优势 93
- 8.8 多方面压力压缩中国汽车零配件企业的生存空间 93
 - 8.8.1 汽车零部件进口施压中国汽车零配件企业 93
 - 8.8.2 中国汽车行业的暴利诱惑施压中国汽车零配件企业 93
 - 8.8.3 外资整车企业施压中国汽车零配件企业 94
 - 8.8.4 “产品认证”阻碍中国汽车零配件企业供货 94
 - 8.8.5 中国汽车零配件企业承受来自外资采购策略的压力 94
 - 8.8.6 中国汽车零配件企业因自身开发能力差而产生压力 94
 - 8.8.7 汇率变化对中国汽车零配件企业出口造成压力 94
 - 8.8.8 全球采购给中国汽车零配件企业带来压力 94
 - 8.8.9 国内整车市场给中国汽车零配件企业带来压力 95
 - 8.8.10 同行恶性竞争给中国汽车零配件企业带来压力 95
- 8.9 国内外著名汽配企业情况简介 95
 - 8.9.1 全球著名汽配企业情况简介 95
 - 8.9.2 2004年度中国汽车零部件企业综合竞争力百强 96

第九章 中国汽车零配件行业发展趋势分析 100

- 9.1 中国汽车零配件供应体系发展趋势及预测 100
 - 9.1.1 全球采购和同步研发将成为中国零部件市场发展趋势 100
 - 9.1.2 中国汽车零部件产业未来的发展模式 100
- 9.2 中国汽车零配件产业技术发展趋势分析 101
 - 9.2.1 中国车用发动机市场发展前景 101

- 9.2.2 中国汽车电子业发展趋势研究 101
- 9.2.3 中国汽车轮胎行业的发展前景 102
- 9.2.4 中国汽车齿轮市场的发展趋势 103
- 9.2.5 中国汽车音响市场快速启动 104
- 9.2.6 中国汽车用橡胶制品的发展现状及前景 104
- 9.3 汽车零配件流通业发展趋势分析 105
 - 9.3.1 汽配流通商正在积极探索转型 105
 - 9.3.2 原料涨价整车厂降价 汽车零部件业洗牌在即 105
 - 9.3.3 汽车后市场争夺激烈 106
- 9.4 汽车零配件企业发展趋势展望 106
 - 9.4.1 国内零部件厂商盈利模式与国际接轨 106
 - 9.4.2 中国汽车零部件企业将要走同步研发的道路 107
 - 9.4.3 中国汽车零部件企业正在学会如何利用国际资源 107
 - 9.4.4 中国汽车零部件企业将向大集团、规模化方向发展 108
 - 9.4.5 中国汽车零部件生产正在加速本土化进程 108
 - 9.4.5.1 本土化有利于提高市场竞争力 108
 - 9.4.5.2 加快本土化是规避汇率风险的唯一出路 109
 - 9.4.6 汽车零配件产业国际竞争力发展趋势分析 109
- 9.5 汽车零配件行业政策走向分析 110
 - 9.5.1 政府不会为中国汽配业提供太多政策保护 110
 - 9.5.2 从合资条件限制向技术转移限制转变 110
 - 9.5.3 政府鼓励汽配行业向外向型转变 110
- 9.6 战略构想国内汽配业崛起之道 110
 - 9.6.1 同行业联合战略 110
 - 9.6.2 实施兼并重组战略 111
 - 9.6.3 实施国际合作战略 111
 - 9.6.4 实施差异化发展战略 111
- 第十章 零配件行业投资机会与投资建议 112
 - 10.1 汽车电子领域商机无限 112
 - 10.2 投资汽车售后市场正值大好时机 112
 - 10.3 建立出口主导型零部件企业 112

- 10.4 整合国际资源 增强自主创新能力 113
- 10.5 汽配企业强强联合提高规模化程度 113

图目录

- 图1 汽车零部件的销售结构 17
- 图2 配件在汽车市场销售额中所占比例 18
- 图3 国外成熟的汽车市场销售额构成 18
- 图4 国内汽车市场销售额构成 19
- 图5 汽车售后市场零配件销售构成 28
- 图6 国内汽车售后市场规模预测 28
- 图7 中国汽车零配件经销渠道 29
- 图8 汽车行业整车企业与零配件企业分层协作体系 30
- 图9 印度汽车零部件出口额趋势 75

表目录

- 表1 本市场分析及发展趋势研究报告主要内容 22
- 表2 中国境内的零部件企业服务的主要三大市场 25
- 表3 发动机配件 25
- 表4 传动配件 25
- 表5 转向配件 26
- 表6 制动配件 26
- 表7 行走配件 26
- 表8 电器仪表 26
- 表9 车身附件 26
- 表10 横向件及其它 26
- 表11 欧美轿车 26
- 表12 日韩轿车 27
- 表13 大众轿车 27
- 表14 国产轿车 27
- 表15 大、中型客车 27
- 表16 微、轻型客车 27
- 表17 皮卡 27

表18	货车	27
表19	日本汽车企业在中国的合资、投资情况	33
表20	日本汽车零部件厂家扩大在中国零部件生产能力原因	33
表21	中国汽车零配件行业发展历经的四个阶段	37
表22	中国汽车零配件行业发展历经的四个阶段	37
表23	国内三类主要零配件流通商	40
表24	国内五类主要汽车维修站	41
表25	浙江汽配企业概况	43
表26	玉环县汽配产业概况	44
表27	长春汽车产业具有的四大优势	47
表28	长春市汽车及零部件发展“一二四战略”	47
表29	新政策指出了中国汽车零部件工业的发展方向	51
表30	新政策关注产品开发与自主研发	51
表31	对构成整车特征的明确界定	53
表32	在中国汽车零部件行业投资的部分外资企业	55
表33	2007年全年汽车工业零部件进口金额情况（美元）	58
表34	2007年全年汽车工业零部件出口金额情况（美元）	61
表35	汽车配件流通领域经历的五个历史性转变	70
表36	汽配城的6大优势：	70
表37	汽配城规范化发展过程	71
表38	汽车零部件连锁超市的特点和优势	72
表39	中国与美国与日本的配件流通领域异同点	74
表40	中国配件流通领域将发生4种变化	74
表41	2008年中国汽车零配件需求将增大的3个因素	75
表42	2008年日本汽车在中国的产销计划	77
表43	2008年中国本土品牌汽车产销计划	78
表44	2007年中国商用车汽车市场状况	79
表45	2008年中国商用车汽车市场发展趋势	79
表46	2008年中国汽车企业排产量预测	80
表47	2008年中国乘用车市场趋势预测	81
表48	国际六大汽车跨国集团	84
表49	国际汽车零部件行业发展态势将呈现出的几大特点	84

- 表50 全球前四家汽车零部件跨国公司在中国的布局 85
- 表51 印度零配件制造商相对于中国制造商的优势 87
- 表52 中国汽车产业四大类综合评价指数 88
- 表53 中国汽车产业国际竞争力的综合评价指数与其他国家比较 88
- 表54 中国汽车产业国际竞争力的综合评价指数较低的原因 88
- 表55 汽车电子化程度逐年提高的因素 88
- 表56 依功能之不同汽车电子分成六大领域 89
- 表57 各系统汽车电子市场成长率分析（2005年 - 2008年） 89
- 表58 中国大陆汽车电子市场前景预测 89
- 表59 新应用的汽车电子产品 89
- 表60 参与汽车电子领域的国际知名企业 90
- 表61 中国企业在汽车电子领域的机遇与风险分析 90
- 表63 “2007年度中国汽车零部件企业综合竞争力百强”企业名单(51-100) (排名不分先后) 98
- 表64 “2004年度中国汽车零部件企业综合竞争力百强”十大金牌企业名单 99
- 表65 中国零部件市场发展趋势况 100
- 表66 中国汽车零部件产业未来的发展模式 100
- 表67 中国零部件供应体系的三个层次 100
- 表68 2004年中国车用发动机市场概况 101
- 表69 中国车用发动机市场发展前景 101
- 表70 中国汽车电子业现状 101
- 表72 中国汽车电子业发展趋势 102

纸制版2000美金；电子版2300美金；

纸制版 + 电子版 = 2500美金

A020

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/64188.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。