



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005-2008手机厂商海外市场拓展深度报告

一、调研说明

《2005-2008手机厂商海外市场拓展深度报告》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/69677.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

2005-2008手机厂商海外市场拓展深度报告

报告目录

第一章全球手机市场发展现状14

1.1全球手机产业发展特点14

1.1.1手机产业链垂直化分工日趋明显14

1.1.1.1在手机芯片制造领域，美国优势明显15

1.1.1.2Symbian、微软OS依然牢牢控制着手机核心软件15

1.1.1.3日韩手机产业凭应用内容、外观设计而崛起17

1.1.1.4中国手机产业处于产业链的末端，处于下游地位17

1.1.2全球手机出货量成长动力不足,市场竞争激烈18

1.1.3东南亚、拉美、东欧普及率低、手机市场高速增长19

1.1.4全球照相手机、3G手机成为市场主力20

1.1.5全球手机 - 中韩制造24

1.2全球手机市场供需结构分析与展望28

1.2.1全球手机供应能力陡生，零部件供应不足28

1.2.2全球手机需求呈现多元化结构29

1.3全球手机市场竞争格局分析与展望30

1.3.1全球手机向两极化方向发展30

1.3.2诺基亚依然保持强势地位30

1.3.3全球手机市场集中度将提高31

1.3.4全球二线手机厂商躁动不安，或破产或飙升33

第二章中国国内手机市场概况34

2.1中国手机产业发展特点34

2.1.1产业规模迅速扩大，地区集中度增强35

2.1.2手机厂商利润普遍大幅下滑36

2.1.3智能手机、拍照手机异军突起，中国迎来换机时代37

2.1.4运营商定制力量逐渐加强37

2.1.5销售模式呈多元化38

- 2.2中国手机市场供需结构分析与展望38
 - 2.2.1全球手机产能突然释放，造成手机中国供应链吃紧38
 - 2.2.2国产品牌高端手机核心技术匮乏，高端供应能力不足39
 - 2.2.3需求刺激因素不足、国内手机市场迎来第一次饱和40
- 2.3中国手机市场竞争格局分析与展望41
 - 2.3.1国际厂商大举反攻46
 - 2.3.1.1战略调整46
 - 2.3.1.2价格反攻47
 - 2.3.1.3渠道反攻47
 - 2.3.2受制于零部件供应不足，国产品牌市场份额退减48
 - 2.3.3新手机企业核准标准将改变目前中国手机市场竞争格局48
- 2.42006年中国大陆手机进出口分析49
 - 2.4.1手机出口特征分析50
 - 2.4.1.1出口市场呈现多元化态势50
 - 2.4.1.2合资企业仍是出口的主体50
 - 2.4.1.3出口贸易方式以进料加工为主51
 - 2.4.1.4高端手机出口比例增加51
 - 2.4.1.5专利费是出口最大的障碍51
 - 2.4.1.6手机成本优势不再51
 - 2.4.1.7中国手机主要出口目标地区51
 - 2.4.2手机产业进口特点52
- 2.5海外市场拓展背景分析53
 - 2.5.1供需结构失衡、库存剧增、市场竞争日趋白热化53
 - 2.5.2国内用户对国内品牌认知度低53
 - 2.5.3出口退税率上调53
 - 2.5.4全球电信市场逐渐回暖，新兴市场需求旺盛53
 - 2.5.5欧美手机消费进入新一轮升级换代的关键时期54

第三章手机厂商海外市场拓展案例分析55

3.1世界顶尖手机厂商海外市场拓展策略分析55

3.1.1诺基亚55

诺基亚 - 印度拓展策略研究57

诺基亚 - 俄罗斯拓展策略研究	58
3.1.2摩托罗拉	58
摩托罗拉 - 印度拓展策略研究	59
摩托罗拉 - 韩国拓展策略研究	60
摩托罗拉 - 日本拓展策略研究	60
3.1.3三星	61
三星 - 美国拓展策略研究	65
三星 - 印度拓展策略研究	66
三星 - 俄罗斯拓展策略研究	67
3.2韩国主要手机厂商进军全球市场案例分析	68
3.2.1LG	69
LG - 印度拓展策略研究	72
LG - 北美拓展策略研究	73
LG - 巴西拓展策略研究	74
3.2.2SK电信	74
3.2.3泛泰 (Pantech&Curitel和Pantech)	75
3.5日本手机厂商进军全球市场案例分析	76
3.5.1NEC	76
3.5.2松下	78
3.5.3日本其它手机厂商全球化战略	79
3.5.4日本手机厂商海外市场营销战略研究	79
3.5.4.1价格适中策略	79
3.5.4.2找准渠道突破口	80
3.6中国手机厂商进军海外市场案例分析	81
3.6.1波导	81
波导 - 印度拓展策略研究	84
波导 - 欧洲拓展策略研究	85
3.6.2TCL	86
TCL手机 - 俄罗斯拓展策略研究	91
TCL手机 - 印度拓展策略研究	91
TCL手机 - 越南拓展策略研究	92
TCL手机 - 其它南亚国家拓展策略研究	93

3.6.3南方高科94

3.6.4夏新95

夏新 - 美国、中东拓展策略研究98

夏新 - 东南亚拓展策略研究98

3.6.5科健99

科健 - 印度拓展策略研究100

3.6.6首信股份102

3.6.7金立104

3.6.8华为106

华为 - 俄罗斯拓展策略研究111

华为 - 泰国拓展策略研究112

3.6.9中兴手机112

中兴 - 俄罗斯拓展策略研究116

中兴手机 - 海外市场成功案例规律分析116

3.6.国内其它值得关注的手机厂商海外市场拓展研究118

海尔手机118

熊猫手机120

康佳手机121

3.7中国手机厂商进入海外市场优劣势分析122

3.7.1中国手机厂商进入海外市场优势分析122

3.7.1.1国内手机资本聚集效应122

3.7.1.2国产厂商与国际品牌的技术差距日益拉近122

3.7.1.3出口退税率提高123

3.7.1.4中国品牌手机厂商的海外运营费用低于国外品牌123

3.7.2中国手机厂商进入海外市场劣势分析123

3.7.2.1人民币升值124

3.7.2.2国产厂商面临手机专利费的征收124

3.7.2.3手机厂商可能要面对反倾销问题124

3.7.2.4限制出口手段增加125

3.7.2.5缺乏核心技术、研发能力弱125

3.7.2.6手机出口以代工形式为主，国产品牌内涵低126

3.7.2.7国内手机出口成本优势不再126

3.7.2.8上游产业缺失，元器件受制于人127

3.7.2.9国产手机与国际品牌在产品结构上存在巨大差距128

第四章海外手机市场拓展分析129

4.1中国手机厂商南亚地区市场拓展分析129

4.1.1南亚地区手机市场概述129

4.1.2印度129

1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等）129

2.手机市场规模129

3.手机市场供需结构与发展趋势分析130

4.消费者行为研究130

5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析130

6.运营商状况131

7.印度手机销售研究132

8.手机市场机会风险分析133

9.印度手机市场策略133

4.1.3泰国134

1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等）134

2.手机市场规模134

3.手机市场供需结构与发展趋势分析134

4.消费者行为研究135

5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析135

6.运营商状况135

7.手机销售渠道研究136

8.手机市场机会风险分析136

9.手机市场策略136

4.1.4新加坡137

1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等）137

2.手机市场规模137

3.手机市场供需结构与发展趋势分析137

4.消费者行为研究138

5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析138

- 6. 运营商状况138
- 7.手机销售渠道研究139
- 8.手机市场机会风险分析139
- 9.手机市场策略140
- 4.1.5印度尼西亚140
 - 1、国家概况（经济状况、人口、收入水平等）140
 - 2、手机市场规模141
 - 3.手机市场供需结构与发展趋势分析141
 - 4.消费者行为研究141
 - 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析142
- 6. 运营商状况142
- 7.手机销售渠道研究143
- 8.手机市场机会风险分析143
- 9.手机市场策略144
- 4.1.6越南144
 - 1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等）144
 - 2.手机市场规模145
 - 3.手机市场供需结构与发展趋势分析145
 - 4.消费者行为研究146
 - 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析146
- 6. 运营商状况147
- 7.手机销售渠道研究148
- 8.越南手机市场机会风险分析148
- 9.越南手机市场策略149
- 4.2中国手机厂商中东市场拓展分析149
- 4.5.1沙特149
- 4.5.2阿联酋150
- 4.5.3伊朗151
- 4.3中国手机厂商东欧地区市场拓展分析152
- 4.3.1俄罗斯152
 - 1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等）152
 - 2、手机市场规模152

- 3.手机市场供需结构与发展趋势分析153
- 4.消费者行为研究153
- 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析154
- 6.运营商状况154
- 7.手机销售渠道研究156
- 8.手机市场机会风险分析156
- 9.手机市场策略157
- 4.3.2白俄罗斯157
 - 1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等）157
 - 2.手机市场规模157
 - 3.手机市场供需结构与发展趋势分析158
 - 4.消费者行为研究158
 - 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析159
 - 6.运营商状况160
 - 7.手机销售渠道研究160
 - 8.手机市场机会风险分析160
 - 9.手机市场策略161
- 4.3.3乌克兰161
 - 1、国家概况（经济状况、人口、收入水平等）161
 - 2、手机市场规模161
 - 3.手机市场供需结构与发展趋势分析162
 - 4.消费者行为研究162
 - 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析162
 - 6.运营商状况162
 - 7.手机销售渠道研究163
 - 8.手机市场机会风险分析163
 - 9.手机市场策略164
- 4.4中国手机厂商西欧市场拓展分析164
 - 4.4.1西欧地区手机市场概述164
 - 4.4.2英国165
 - 4.4.3法国165
 - 4.4.4德国166

- 4.4.6西班牙167
- 4.4.7意大利167
- 4.6中国手机厂商非洲市场拓展分析168
 - 4.6.1非洲地区手机市场概述168
 - 4.6.2南非169
 - 4.6.8尼日利亚169
- 4.7中国手机厂商拉美地区市场拓展分析169
 - 4.7.1拉美地区手机市场概述169
 - 4.7.2巴西170
 - 4.7.3墨西哥171
 - 4.7.4阿根廷171
 - 4.7.5智利171
 - 4.7.6委内瑞拉172
- 4.8中国手机厂商北美地区市场拓展分析172
 - 4.8.1美国172
 - 1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等）172
 - 2.手机市场规模173
 - 3、手机市场供需结构与发展趋势分析173
 - 4.消费者行为研究174
 - 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析174
 - 6 . 运营商状况175
 - 7.手机销售渠道研究176
 - 8.手机市场机会风险分析176
 - 9.手机市场策略176
 - 4.8.2加拿大177
 - 1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等）177
 - 2.手机市场规模177
 - 3.手机市场供需结构与发展趋势分析177
 - 4.消费者行为研究178
 - 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析178
 - 6 . 运营商状况178
 - 7.手机销售渠道研究179

- 8.手机市场机会风险分析180
- 9.手机市场策略180
- 4.9中国手机厂商澳洲地区市场拓展分析180
- 4.9.1澳大利亚180
- 1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等）180
- 2.手机市场规模180
- 3.手机市场供需结构与发展趋势分析181
- 4.消费者行为研究181
- 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析181
- 6.运营商状况182
- 7.手机销售渠道研究182
- 8.手机市场机会风险分析183
- 9.手机市场策略183

第五章海外手机市场机会、风险分析184

- 5.1中国手机厂商海外市场机会分析184
- 5.1.1高技术含量手机在国外市场得到雪崩式的增长184
- 5.1.2利用国内丰富的经验以及灵活性开拓海外三四级市场184
- 5.1.3利用规模优势进攻国外市场 “围魏救赵” 185
- 5.1.4全球3G产业给国产手机一次整体突破的机会185
- 5.2中国手机厂商海外市场风险分析185
- 5.2.1出口目标市场高度集中，抵御风险能力较弱185
- 5.2.2国产手机企业不掌握核心技术，发展前景不明朗185
- 5.2.3海外市场开发难度加大186
- 5.2.4海外国内市场同时失陷186
- 5.2.5遭遇国际品牌的价格反攻186
- 5.2.6一般贸易手机出口价格逆势下跌186
- 5.2.7手机环保成为将来得出口风险187

第六章对中国手机厂商开拓海外市场的建议188

- 6.1明确企业竞争战略188
- 6.2培育核心竞争力189

- 6.3整合供应链189
- 6.4巩固国内市场，利用国际资源来实施国际化战略190
- 6.5调研各国情况，瞄准细分市场的需求190
- 6.6与国际性的手机企业合作迅速提升产品品质190
- 6.7要么自主研发开发、要么借助第三方手机设计公司191
- 6.8合理的成本控制191
- 6.9海外出口尽量要走运营商路线191
- 6.10避免恶性竞争告别单纯低成本竞争状态192
- 6.11渐进式的海外扩张方式192

图表目录索引

- 图表1：1996-2007年全球移动用户数14
- 图表2：全球手机手机产业链概述14
- 图表3：全球主要智能手机操作系统竞争优势分析15
- 图表4：2007年智能手机操作系统格局16
- 图表5：2003年-2008年全球智能手机操作系统市场竞争格局17
- 图表6：中国手机产业在全球产业链竞争地位18
- 图表7：2001-2007年全球手机出货量18
- 图表8：2007年各品牌手机出货量及市场份额19
- 图表9：全球各个地区的手机普及概况20
- 图表10：1997-2007年全球手机普及率20
- 图表11：2003-2007年全球拍照手机销量20
- 图表12：2003-2007年全球拍照手机占全部手机销量比21
- 图表13：2003-2007年韩国拍照手机占全部手机销量比21
- 图表14：2007年全球3G移动通信发展状况22
- 图表15：全球主要3G市场发展情况23
- 图表16：2004-2009年全球3G手机出货量百万部23
- 图表17：2006-2007年中国手机产销量及增长率25
- 图表18：2006年全球手机产量分布25
- 图表19：2007年全球手机产量分布26
- 图表20：2003-2007年台湾手机产量26
- 图表21：2004年 - 2006年台湾手机厂商代工情况27

图表22：2007年全球主要手机厂商供应能力28

图表23：2005年 - 2007年全球的手机产品需求分析29

图表24：2007年全球手机厂商市场份额32

图表25：2000-2007年中国手机市场CR4变化32

图表26：1997年 - 2006年中国移动用户数发展情况34

图表27：2007年中国手机生产集中度35

图表28：2007年中国手机厂商经营状况36

图表29：手机主要配件全球供应情况38

图表30：中国大陆手机厂商在台湾、韩国手机厂商代工情况40

图表31：2002-2007年中国手机总销售量及增幅41

图表32：2006年中国国内主要手机厂商41

图表33：2007年中国国内主要手机厂商42

图表34：中外合资企业（含中港合资企业）42

图表35：中国台湾、香港厂商独资企业42

图表36：外商独资企业42

图表37：纯小灵通生产企业43

图表38：2005-2008年中国大陆行货/水货手机总销售量43

图表39：2005-2008年中国大陆行货手机销售量及增长率44

图表40：2005-2008年中国大陆水货手机销售量及增长率45

图表41：2007年跨国公司调整中国战略46

图表42：2007年国外手机品牌在中国市场的业绩47

图表43：国外品牌营销渠道48

图表44：2000-2007年中国手机厂商市场份额48

图表45：2007年新手机核准制后的中国手机市场竞争格局49

图表46：2002-2007年中国手机出口量及增长率49

图表47：2007年中国手机出口市场分析50

图表48：2007年中国手机出口地区分布52

图表49：中国手机产业进口特点分析52

图表50：诺基亚手机全球市场战略研究55

图表51：2000-2007年诺基亚手机全球销量及增长率56

图表52：摩托罗拉手机全球市场战略分析58

图表53：2000-2007年摩托罗拉手机全球销售量及增长率59

图表54：摩托罗拉 - 印度拓展策略研究59

图表55：摩托罗拉 - 韩国拓展策略研究60

图表56：2000-2007年三星手机全球销售量及增长率62

图表57：三星技术研发战略研究62

图表58：三星品牌战略研究63

图表59：三星产品战略研究64

图表60：三星产品竞争力核心理念64

图表61：三星电子北美发展策略65

图表62：三星 - 印度拓展策略研究66

图表63：三星 - 俄罗斯拓展策略研究67

图表64：2007年韩国手机市场每月业绩69

图表66：韩国手机全球战略研究69

图表67：LG手机全球战略研究70

图表68：2000-2007年LG手机全球销售量及增长率72

图表69：LG - 印度拓展策略研究72

图表70：LG - 北美拓展策略研究73

图表71：SK手机全球市场战略研究75

图表72：泛泰手机全球市场战略研究76

图表73：NEC手机全球市场战略研究77

图表74：松下手机全球市场战略研究78

图表75：2000-2007年波导手机销售量及增长率81

图表76：波导手机全球化战略81

图表77：波导海外的销售渠道81

图表78：波导全球市场步伐82

图表79：波导全球手机市场竞争力分析83

图表80：波导 - 印度拓展策略研究84

图表81：波导 - 欧洲拓展策略研究85

图表82：TCL各个地区市场占有率86

图表83：2000-2007年TCL手机销售量及增长率87

图表84：TCL手机全球化战略87

图表85：TCL全球市场步伐89

图表86：2003-2007年TCL手机出口量及增长率89

图表87：TCL全球手机市场竞争力分析90

图表88：TCL阿尔卡特手机合作优势90

图表89：TCL手机 - 俄罗斯拓展策略研究91

图表90：TCL手机 - 印度拓展策略研究91

图表91：TCL手机 - 越南拓展策略研究92

图表92：TCL进入越南初期遇到的问题93

图表93：TCL手机越南整体战略研究93

图表94：TCL的新兴市场策略93

图表95：南方高科手机全球化战略94

图表96：夏新手机全球化战略95

图表97：夏新全球市场步伐96

图表98：夏新海外的销售渠道97

图表99：夏新手机海外市场核心竞争力分析97

图表101：夏新 - 东南亚拓展策略研究98

图表102：科健手机全球化战略99

图表103：科健全球市场步伐100

图表104：科健 - 印度拓展策略研究101

图表105：首信手机全球化战略102

图表106：首信全球市场步伐102

图表107：首信海外的销售渠道103

图表108：首信手机海外市场核心竞争力分析104

图表109：金立手机全球化战略104

图表110：金立全球市场步伐105

图表111：华为手机全球化战略106

图表112：华为全球市场步伐107

图表113：华为产品全球表现110

图表114：华为海外的销售渠道110

图表115：华为手机海外市场核心竞争力分析110

图表116：华为 - 俄罗斯拓展策略研究111

图表117：中兴手机全球化战略113

图表118：中兴全球市场步伐114

图表119：中兴手机海外市场核心竞争力分析115

图表120：中兴 - 俄罗斯拓展策略研究116

图表121：海尔手机全球战略118

图表122：海尔全球市场步伐119

图表123：熊猫手机全球化战略120

图表124：康佳手机全球化战略121

图表125：2006年印度概况129

图表126：印度手机市场规模129

图表127：印度手机市场供需结构与发展趋势分析130

图表128：印度手机用户消费者行为研究130

图表129：2007年底印度移动运营商市场份额130

图表130：2007年底印度各大移动运营商移动用户数量131

图表131：印度主要移动运营商简介132

图表132：印度手机市场存在的机会133

图表133：印度手机市场存在的风险和不利因素133

图表134：拓展印度手机市场的策略133

图表135：泰国概况134

图表136：泰国手机市场规模134

图表137：泰国手机市场供需结构与发展趋势分析134

图表138：泰国主要移动运营商简介135

图表139：泰国手机销售渠道136

图表140：泰国手机市场存在的机会136

图表141：新加坡概况137

图表142：2007年新加坡移动用户数亿137

图表143：新加坡手机市场供需结构与发展趋势分析137

图表144：新加坡手机用户消费者行为研究138

图表145：新加坡主要移动运营商简介138

图表146：新加坡手机销售渠道139

图表147：新加坡手机市场存在的机会139

图表148：新加坡手机市场存在的风险和不利因素140

图表149：新加坡手机市场策略140

图表150：印尼概况140

图表151：印尼手机市场供需结构与发展趋势分析141

图表152印尼手机用户消费者行为研究141

图表153：印度尼西亚移动运营商市场份额142

图表154：印尼手机市场存在的风险和不利因素143

图表155：印尼手机市场策略144

图表156：越南概况144

图表157：越南手机市场规模145

图表158：越南手机市场供需结构与发展趋势分析145

图表159：越南手机用户消费者行为研究146

图表160：越南手机市场份额146

图表161：2007年越南电信运营商发展概况147

图表162：越南手机市场存在的机会148

图表163：越南手机市场存在的风险和不利因素148

图表164：越南手机市场策略149

图表165：俄罗斯国家概况152

图表166：俄罗斯手机市场供需结构与发展趋势分析153

图表167：俄罗斯手机消费者行为研究153

图表168：俄罗斯手机市场份额154

图表169：俄罗斯手机运营商市场份额155

图表170：俄罗斯主要移动运营商简介155

图表171：俄罗斯手机销售渠道156

图表172：俄罗斯手机市场存在的机会156

图表173：俄罗斯手机市场存在的风险和不利因素156

图表174：俄罗斯手机市场策略157

图表175：白俄罗斯概况157

图表176：2002-2007年白俄罗斯手机用户数158

图表177：白俄罗斯手机市场规模158

图表178：白俄罗斯手机用户购买频率158

图表179：白俄罗斯手机品牌知名度159

图表180：白俄罗斯用户倾向于购买的品牌159

图表181：白俄罗斯手机市场占有率159

图表182：白俄罗斯主要移动运营商简介160

图表183：乌克兰概况161

图表184：乌克兰移动运营商市场份额163
图表185：进军乌克兰手机市场存在的机会163
图表186：乌克兰手机市场存在的风险和不利因素164
图表187：2007年德国手机用户使用情况166
图表188：美国概况172
图表189：美国手机市场规模173
图表190：2000-2007年美国移动用户数变化173
图表191：美国手机市场供需结构与发展趋势分析173
图表192：美国手机用户消费者行为研究174
图表193：美国手机市场供需结构与发展趋势分析174
图表194：美国主要移动运营商简介175
图表195：美国移动运营商市场份额175
图表196：加拿大概况177
图表197：2002-2007年加拿大移动用户数177
图表198：加拿大2.5G和3G用户数现状（单位：百万）177
图表199：加拿大移动运营商市场份额179
图表200：澳大利亚概况180
图表201：澳大利亚手机市场规模181
图表202：澳大利亚手机市场供需结构与发展趋势分析181
图表203：澳大利亚移动通信182
图表204：澳大利亚手机市场策略分析183
图表205：中国手机厂商海外市场竞争战略建议188

B002

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69677.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。