



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国电视购物行业研究咨 询报告

## 一、调研说明

《2009年中国电视购物行业研究咨询报告》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/97993.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

&rarr;内容简介

2009年，中国电视购物正为拉动内需而积极的努力着，尤以橡果国际这样的"老牌"企业最为显著。伴随着中国电视购物一路成长起来的橡果国际，已经历过了无数次考验，面对这次大考，仍需下足功夫，准备好应对措施。拉动内需，大多商场打出的都是价格战，而对于原本已是低价格的电视购物市场，此时银行分期付款不失为一种有效的方法。开通与多家银行的合作，采取"无息分期付款"既可以促成产品销售，又可以减轻购买压力，不失为拉动内需的有效刺激。在全球金融危机下，电视购物行业却以其自身特有的优势，作为一种理想的营销渠道，赢得国内中小企业尤其是出口型企业的青睐，逆势而上，获得良好的市场契机；而业内翘首以盼的相关行业规范的制定和推出终于提上日程，也将为电视购物行业的运营和发展提供有序的保证。预计在市场机会和自身完善的双重效应下，电视购物渠道在经济整体低迷的情况下2009年仍将迎来新的机会点。目前，全球电视购物以每年超过20%的速度增长。而我国电视购物仅占零售市场的0.1%，韩国达5%，美国达7.7%。可以预见，中国在这一行业的增长空间很大。预测到"十一五"末，全国电视购物市场规模可以达到3000亿元人民币。

目前中国有九亿人、百分之八十的家庭收看到电视节目，电视购物仅农村市场就达三万亿元人民币。在中国政府拉动内需新政策框架下，电视购物营销对拉动国内消费需求大有可为。从宏观角度来看，拥有广阔市场的中国，具有为稳定世界经济作贡献的底气，因为国内市场有强大的内需潜力可挖掘。应该说，各行各业都希望这是一个机遇，对电视购物行业来说也是如此。中小企业应在国家扩大内需的产业政策下，通过新型的电视购物零售业态，在厂商和消费者之间架起诚信的桥梁，同时，也给自己寻找到很好的商机。毋庸置疑，在全球金融危机下，电视购物行业以其自身特有的优势，作为一种理想的营销渠道，可以使国内中小企业尤其是出口型的企业，逆势而上，获得良好的市场契机。

目前，我国的电视购物呈现出一些值得注意的特点：购物频道已经开始分出梯队，几个运营比较好的电视购物频道已经尝到不少的甜头；许多国内知名企业开始看中电视购物这一平台。如海尔、长虹、清华同方、爱国者、华硕等都已进入这一领域。目前，华硕通过与翔龙冠宇电视购物的合作，不仅在电视购物上有很大收获，同时还拉动了店铺销售。与此同时，国际知名品牌也相继从中国电视购物市场尝到甜头，不断增加了在该方面的投入力度。电视购物作为现代服务业的一种崭新形态，将与广播购物、报纸杂志购物、网上购物、电话购物等一起构建起我国未来服务业的一道风景。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家广播电影电视总局、国家工商行政管理总局、国家商务部、国家统计局、国务院发展研究中心等公布和提供的大量资

料，对我国的电视购物行业进行了全面的分析。首先介绍了国内外电视购物行业的发展概况、电视购物的发展环境、电视购物的市场状况及消费者对电视购物的态度，并且对电视购物流行产品和电视购物的产业链及传播媒介情况进行了介绍。最后对电视购物行业国内外知名企业运营状况进行了分析，并对未来电视购物发展前景和投资机会进行预测。本报告是电视购物企业、投资机构等准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

## 目录

## CONTENTS

### 第一部分 行业发展概况

#### 第一章 电视购物行业发展概况 1

##### 第一节 电视购物基本情况 1

###### 一、中国电视购物发展历程 1

###### 二、电视购物在我国的发展历史 2

###### 三、电视购物认知风险分析 5

##### 第二节 无店铺销售发展分析 7

###### 一、“无店铺销售”的内涵及类型 7

###### 二、“无店铺销售”兴起及原因分析 8

###### 三、“无店铺销售”发展的制约因素 9

###### 四、无店铺媒体购物经营模式分析 12

#### 第二章 国际电视购物发展分析 16

##### 第一节 美国电视购物发展分析 16

###### 一、美国电视购物节目的特点 16

###### 二、美国电视购物现代化的管理和制作方式 17

###### 三、美国电视购物节目的主要顾客 18

###### 四、美国治理电视购物的策略分析 19

##### 第二节 韩国电视购物发展分析 20

###### 一、韩国电视购物营销手段 20

###### 二、韩国电视购物发展态势 22

###### 三、韩国完善法规助电视购物发展 25

四、2008年韩国电视购物发展现状 27

第三节 其他国家电视购物发展分析 28

一、海外电视购物节目发展规范 28

二、2008年国外电视购物发展状况 30

三、美日韩电视购物特点分析 31

四、日本电视购物有法可依 34

第三章 中国电视购物发展环境分析 36

第一节 中国电视购物发展经济环境 36

一、2008年国民经济发展情况 36

二、2009年我国宏观经济运行分析 51

三、2009-2010年中国经济增长分析预测 53

第二节 中国电视购物发展政策环境 58

一、广播电视广告管理规范 58

二、禁播令对电视购物的影响 62

三、2009年《中国电视购物行业标准》有望出台 65

第二部分 行业市场发展现状

第四章 中国电视购物市场运行分析 67

第一节 电视购物行业发展概况 67

一、电视购物行业发展机遇 67

二、电视购物产业链的发展分析 68

三、电视购物产业格局与发展特点 71

第二节 2008-2009年电视购物市场发展状况 72

一、2008年电视购物市场规模 72

二、2008年营销创新对电视购物的影响 73

三、2009年国内电视购物发展前景 75

四、2009年电视购物成投诉新热点 75

五、2009年电视购物标准发展形势 76

六、电视购物品牌化市场分析 78

第三节 2009年金融危机对电视购物行业的影响 81

一、金融危机对中国企业的影响 81

- 二、电视购物渠道的优势 82
- 三、企业借助电视购物创造商机的策略 83
- 四、电视购物的发展商机 84
- 五、金融危机下电视购物的发展机遇 85
- 第四节 中国电视购物发展存在的问题及对策 86
  - 一、中国电视购物发展尚初级摸索阶段 87
  - 二、中国电视购物存在的问题和产生问题的原因 88
  - 三、广播购物与电视购物的关系 93
  - 四、行业发展策略 93
- 第五节 中国部分地区电视购物市场分析 95
  - 一、扬州电视购物发展分析 95
  - 二、台湾电视购物频道产业分析 96
  - 三、北京电视购物走势分析 104

## 第五章 中国电视购物消费者分析 108

- 第一节 中国电视购物消费者收入水平分析 108
  - 一、2008年中国人口、人民生活分析 108
  - 二、2008-2009年消费者收入水平 110
  - 三、2008-2009年消费者信心指数分析 118
  - 四、2008-2009年全国各地区居民消费价格指数 125
- 第二节 消费者对电视购物的态度分析 132
  - 一、消费者对电视直销产品认识 132
  - 二、电视购物公信度调查分析 133
  - 三、消费者对电视购物的满意度 135
  - 四、电视购物对消费者的吸引力 136
- 第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素 137
  - 一、电视购物广告的功能 138
  - 二、电视购物决策的形成 138
  - 三、电视购物决策的影响因素 141

## 第三部分 行业市场产品和产业链分析

### 第六章 电视购物主要产品分析 147

- 第一节 电视购物产品特征分析 147
  - 一、电视购物产品的核心分析 147
  - 二、电视购物产品新特征分析 149
  - 三、电视购物产品拐点分析 151
- 第二节 手机电视购物市场分析 152
  - 一、2008年手机电视购物发展现状 152
  - 二、国产手机成电视购物主角 157
  - 三、国内外手机电视购物分析 159
  - 四、手机行业企业看好电视购物 162
  - 五、消费者对手机电视购物的看法 164
- 第三节 保险电视直销市场分析 168
  - 一、保险电视购物发展前景 168
  - 二、保险电视购物的发展现状 169
  - 三、保险公司电视购物频道促销分析 172
  - 四、保险电视直销与监管分析 173
- 第四节 其他电视购物产品分析 174
  - 一、化妆品电视购物销售途径分析 174
  - 二、烟草品牌电视传播突围 178

## 第七章 电视购物产业链及平台分析 181

- 第一节 电视购物支付分析 181
  - 一、易宝电视购物电子支付解决方案 181
  - 二、家付通对电视购物发展的作用 182
  - 三、支付宝对电视购物发展的作用 186
- 第二节 电视购物物流分析 187
  - 一、2008-2009年我国物流业运行情况及预测 187
  - 二、2009年中国快递业发展预测 193
  - 三、电视购物配送的发展分析 200
  - 四、物流环节 制约电视购物发展 201
- 第三节 电视购物呼叫中心系统 203
  - 一、电视购物的呼叫中心发展概况 203
  - 二、呼叫中心在电视购物行业中的应用 208

- 三、电视购物呼叫中心的竞争现状 216
- 四、华呼电视购物呼叫中心解决方案 218
- 第四节 电视购物广告业 230
  - 一、媒体差异变量和电视媒体概念 230
  - 二、电视购物广告的优势与劣势 234

## 第八章 电视购物传播媒介分析 239

### 第一节 普通电视传媒发展分析 239

- 一、2008-2009年电视机产量 239
- 二、电视购物对电视媒体影响 249
- 三、电视数字化对电视购物的影响 254
- 四、未来电视频道的发展趋势 260

### 第二节 手机电视行业发展 261

- 一、2009年中国手机电视的发展亮点分析 261
- 二、2009年手机电视演绎标准之争 266
- 三、2009年手机电视发展中的问题探讨 269
- 四、2009-2010年手机电视规模预测 273

### 第三节 网络电视行业发展分析 275

- 一、2008年IPTV发展概况 275
- 二、2008年IPTV对电视购物的影响 277
- 三、2009年一季度IPTV市场发展分析 280
- 四、2009-2010年IPTV产业发展预测 286

## 第四部分 行业市场竞争

## 第九章 中国电视购物市场竞争格局 289

### 第一节 中国电视购物产业竞争环境分析 289

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争 289
- 二、有威胁的替代行业现状 291
- 三、具有进入可能性或进入中的新参与者 293
- 四、上游供应商、参与者与下游客户的关系 293

### 第二节 网络购物对电视购物的威胁分析 295

- 一、网上购物意图影响因素分析 295



- 二、网络购物消费者分析 300
- 三、部分大城市网上购物人数分析 307
- 四、电视购物与网络购物的比较分析 311
- 第三节 购物中心对电视购物发展的威胁 315
  - 一、电视购物与传统商场购物的比较 315
  - 二、国内购物中心发展存在的问题 316
  - 三、购物中心发展策略分析 322
  - 四、新建购物中心的政策 328
- 第四节 2008-2009年行业竞争格局 329
  - 一、电视、网络购物与传统零售的竞争 329
  - 二、2008年电视购物市场竞争力分析 331
  - 三、2009年电视购物竞争新格局 333
  - 四、2009年电视购物争夺实体店与网店市场 335

## 第十章 国内外电视购物优势企业分析 337

### 第一节 美国QVC公司 337

- 一、美国QVC发展概况 337
- 二、QVC的经营特色 340
- 三、公司介入产品 343

### 第二节 台湾东森得易购 345

- 一、得易购的发展优势 345
- 二、得易购经营环境分析 354
- 三、台湾东森电视购物的运营流程 355

### 第三节 湖南快乐购物责任有限公司 357

- 一、快乐购物概况 357
- 二、公司发展优势及核心竞争力 359
- 三、2008年快乐购的发展策略 361

### 第四节 上海东方CJ 365

- 一、上海东方CJ概况 365
- 二、公司发展策略 366
- 三、2009年公司动态 367

### 第五节 CCTV中视购物 369

- 一、 CCTV中视购物概况 369
- 二、 公司发展模式 370
- 三、 2009年公司动态 373
- 第六节 BTV电视购物 376
  - 一、 BTV电视购物概况 376
  - 二、 运营流程介绍 377
  - 三、 公司的成功之道 378
- 第七节 欢腾购物 380
  - 一、 欢腾购物概况 380
  - 二、 频道发展优势 381
- 第八节 橡果国际 383
  - 一、 橡果国际概况 383
  - 二、 2008年公司动态 386
  - 三、 橡果国际的发展战略 387
- 第九节 上海七星网络购物有限公司 391
  - 一、 七星购物概况 391
  - 二、 2008年公司经营状况 392
  - 三、 2009年公司动态 396
- 第十节 好易购 398
  - 一、 好易购概况 398
  - 二、 2008年公司动态 399

## 第五部分 行业发展策略及趋势

- 第十一章 电视购物发展模式及策略分析 401
  - 第一节 国内外电视购物发展模式分析 401
    - 一、 我国电视购物的发展模式 401
    - 二、 海外电视购物发展模式 404
    - 三、 电视购物赠品的选择与应用 407
  - 第二节 电视购物策略研究分析 410
    - 一、 电视购物产品营销策略 410
    - 二、 电视购物产业价值链发展策略 413
    - 三、 电视购物运营策略 415

四、电视购物与中小企业结合策略	419
第三节 电视购物消费流行及对策	421
一、消费流行的特点	421
二、消费施行周期的特性及对策	423
第十二章 电视购物发展趋势及投资分析	426
第一节 电视购物发展模式预测分析	426
一、橡果模式	426
二、广而视之模式	426
三、媒体至尊模式	427
四、守型操作模式	428
第二节 2009年电视购物行业发展观察与探索	428
一、2009年电视直销转型预测	428
二、2009年家庭购物竞争新格局	429
三、2009年电视购物产品和产品群预测	430
四、2009年购物平台的发展问题预测	431
五、2009年资本垂青电视购物	432
六、2009年呼叫中心信息化管理展望	432
第三节 2009年电视购物的发展趋势	433
一、2009年电视购物发展预测	433
二、未来我国电视购物发展趋势	435
三、未来电视购物发展走向	435
第四节 电视购物投资风险分析	437
一、电视购物投资难题分析	437
二、电视购物投资机遇分析	441
三、电视购物频道投资策略分析	442

图表目录：

图表：2008年1-4季度国内生产总值	36
图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度	37
图表：2004-2008年居民消费价格指数涨跌幅度	37
图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度	38

图表：2004-2008年年末国家外汇储备 38

图表：2004-2008年税收收入及其增长速度 39

图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度 40

图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度 41

图表：2008年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 42

图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度 43

图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度 43

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 44

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力 45

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况 45

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度 46

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 47

图表：2008年货物进出口总额及其增长速度 47

图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度 48

图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度 48

图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 49

图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度 49

图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度 50

图表：2008年1-12月中国PPI和CPI走势图 50

图表：2008年人口数及其构成 108

图表：2004-2008年农村居民人均可支配收入及其增长速度 109

图表：2004-2008年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 109

图表：2008年1季度城镇单位就业人员劳动报酬情况 110

图表：2008年2季度城镇单位就业人员劳动报酬情况 111

图表：2008年3季度城镇单位就业人员劳动报酬情况 111

图表：2008年1季度分地区城镇单位就业人员 112

图表：2008年2季度分地区城镇单位就业人员 113

图表：2008年3季度分地区城镇单位就业人员 114

图表：2008年1季度分地区城镇单位就业人员劳动报酬 115

图表：2008年上半年分地区城镇单位就业人员劳动报酬 116

图表：2008年1-9月分地区城镇单位就业人员劳动报酬 117

图表：2008年1月消费者信心指数 118

图表：2008年2月消费者信心指数 118

图表：2008年3月消费者信心指数 119

图表：2008年4月消费者信心指数 119

图表：2008年5月消费者信心指数 120

图表：2008年6月消费者信心指数 120

图表：2008年7月消费者信心指数 121

图表：2008年8月消费者信心指数 121

图表：2008年9月消费者信心指数 122

图表：2008年10月消费者信心指数 122

图表：2008年11月消费者信心指数 123

图表：2008年12月消费者信心指数 123

图表：2009年1月消费者信心指数 124

图表：2009年2月消费者信心指数 124

图表：2008年1月全国各地区居民消费价格指数 125

图表：2008年2月全国各地区居民消费价格指数 125

图表：2008年3月全国各地区居民消费价格指数 126

图表：2008年4月全国各地区居民消费价格指数 126

图表：2008年5月全国各地区居民消费价格指数 127

图表：2008年6月全国各地区居民消费价格指数 127

图表：2008年7月全国各地区居民消费价格指数 128

图表：2008年8月全国各地区居民消费价格指数 128

图表：2008年9月全国各地区居民消费价格指数 129

图表：2008年10月全国各地区居民消费价格指数 129

图表：2008年11月全国各地区居民消费价格指数 130

图表：2008年12月全国各地区居民消费价格指数 130

图表：2009年1月全国各地区居民消费价格指数 131

图表：2009年2月全国各地区居民消费价格指数 131

图表：对消费者是否买过电视直销产品的调查 132

图表：消费者对电视直销的信任度 132

图表：消费者对电视直销产品性价比调查 132

图表：对消费者今后是否购买电视直销产品调查 133

图表：消费者电视购物决策形成过程 140

图表：消费者对手机电视购物了解调查 165

图表：消费者怎样看待手机电视购物调查 165

图表：消费者是否会通过电视购物买手机调查 166

图表：消费者对手机电视购物营销模式的看法 167

图表：消费者认为电视购物应该改善的地方调查 167

图表：2008年社会物流总额构成及增长变动情况 187

图表：2008年社会物流总费用构成 189

图表：按照新《邮政法》和新《邮政法实施细则》修订草案设置的门槛的结果 194

图表：2009年影响快递发展的问题 195

图表：2009年快递企业的成本分析 197

图表：华呼电视购物呼叫中心系统结构图 220

图表：华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图 225

图表：观众心目中的媒体差异变量及其在所属因子上的载荷 231

图表：媒体广告效应系数的驱动结构 232

图表：各电视台的模型得分和媒体效应系数 233

图表：2008年2-12月彩色电视机产量全国合计 239

图表：2008年2-12月彩色电视机产量天津市合计 239

图表：2008年2-12月彩色电视机产量辽宁省合计 240

图表：2008年2-12月彩色电视机产量吉林省合计 240

图表：2008年2-12月彩色电视机产量黑龙江合计 240

图表：2008年2-12月彩色电视机产量上海市合计 241

图表：2008年2-12月彩色电视机产量江苏省合计 241

图表：2008年2-12月彩色电视机产量浙江省合计 242

图表：2008年2-12月彩色电视机产量安徽省合计 242

图表：2008年2-12月彩色电视机产量福建省合计 242

图表：2008年2-12月彩色电视机产量江西省合计 243

图表：2008年2-12月彩色电视机产量山东省合计 243

图表：2008年2-12月彩色电视机产量河南省合计 244

图表：2008年2-12月彩色电视机产量湖南省合计 244

图表：2008年2-12月彩色电视机产量广东省合计 244

图表：2008年2-12月彩色电视机产量广西区合计 245

图表：2008年2-12月彩色电视机产量重庆市合计 245

图表：2008年2-12月彩色电视机产量四川省合计 246

图表：2008年2-12月彩色电视机产量贵州省合计 246

图表：2008年2-12月彩色电视机产量新疆区合计 246

图表：2008年2-12月彩色电视机产量内蒙古合计 247

图表：2009年2彩色电视机产量全国合计 247

图表：2008年2-12月黑白电视机产量全国合计 247

图表：2008年2-12月黑白电视机产量江苏省合计 248

图表：2008年2-12月黑白电视机产量浙江省合计 248

图表：2008年2-12月黑白电视机产量福建省合计 249

图表：2008年2-12月黑白电视机产量广东省合计 249

图表：电视购物产业链图 250

图表：电视购物频道主办单位 251

图表：现代电视购物与传统电视直销的区别 252

图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长 275

图表：2006 - 2008年中国IPTV用户数量分布 275

图表：2004-2008年中国数字电视用户发展规模 276

图表：2009-2011年中国数字电视用户规模预测 276

图表：中国IPTV发展产业链示意图 277

图表：2008-2012年中国IPTV用户数 287

图表：TAM技术接受模型 296

图表：信任对感知风险有负向的显著影响 298

图表：网上购物研究假设的验证结果 299

图表：消费者进行过网络购物的比例 300

图表：有过网络购物经历的网民结构 301

图表：网民选择网络购物的原因分布 301

图表：没有尝试网络购物的原因分布 302

图表：网民网络购物频率分布 303

图表：网民平均每次购买金额分布 303

图表：不同频率的网络购物客单价分布 304

图表：网络购物的付款方式分布 304

图表：网民未来是否会进行网络购物 305

图表：网民期望网络购物商品价格 305

图表：网民对网络购物各个环节 评价的平均值 306

图表：网络购物应该改进方面分布 306

图表：网民网络购物满意度 307

图表：2007年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率 308

图表：2007年汉、蓉、沈、西网上购物人数与渗透率 309

图表：汉、蓉、沈、西网上购物市场份额 310

图表：2007年网上购物用户粘度 310

图表：世界城市化引起零售业变迁规律 317

图表：MallChina会员租售面积抽样调查 319

图表：台湾一些知名购物中心的经营特色 321

图表：东森购物5个频道简况 345

图表：中外合资经营电视购物频道情况概览 351

图表：快乐购物责任有限公司的业务流程图 359

图表：2008年上半年中国七星购物简明综合收益表 392

图表：2008年上半年中国七星购物简明综合资产负债表 393

图表：2008年上半年中国七星购物简明综合权益变动表一 394

图表：2008年上半年中国七星购物简明综合权益变动表二 395

图表：2008年上半年中国七星购物简明综合现金流量表 395

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/97993.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。