



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国二手车市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2016-2022年中国二手车市场发展现状及战略咨询报告》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/278250.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

二手车是指在公安交通管理部门登记注册，在达到国家规定的报废标准之前或在经济实用寿命期内服役，并仍可继续使用的机动车辆。价格便宜是二手车最大的卖点。用相同购买新车的钱可以买到高一个档次的二手车。因此，从降低购车成本的角度，普通大众购买二手车不失为更加明智的选择。还有些初学驾驶者，刚拿了驾照但技术不过硬，也不妨先买台二手车练练手。对于那些希望体验新鲜感觉的汽车发烧友们，二手车更是不二的选择。

2015年中国二手车交易市场整体成交二手车中约有67.0%的车龄集中在3-6年，这反映中国汽车用户更换汽车的频率较高。中国从2010年开始大幅增长的汽车保有量将在未来三至六年为二手车市场提供大量的二手车源，车源的快速增长将助推二手车市场井喷式的爆发。预计到2020年，中国二手车交易规模将达到2920万辆，新车与二手车交易规模比例将接近1:1，中国二手车市场将真正的迎来爆发式的发展。2015年中国二手车交易汽车使用年限

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 二手车定义及相关介绍 11

第一节 二手车简介 11

第二节 二手车定义 11

第三节 二手车的优点 11

一、相对新车二手车优点 11

二、购买二手车的优势 12

第四节 二手车适合人群 13

第五节 购买二手车所需要的手续 13

第六节 二手车交易的流程 14

第二章 2011-2015年中国汽车工业运行情况 18

第一节 2011-2015年中国汽车市场分析 18

- 一、2015年中国汽车产销情况分析 18
- 二、2015年中国汽车工业运行状况 19
- 三、2015年中国汽车进出口贸易情况 24
- 第二节 2011-2015年汽车行业经济运行状况 26
 - 一、2015年中国汽车行业发展概述 262009-2015年中国汽车保有量及增速

 - 二、2015年中国汽车工业产值分析 28
 - 三、2015年汽车行业销售收入分析 31
 - 四、2015年汽车行业利润总额分析 32
- 第三节 2011-2015年中国汽车分车型销售情况分析 33
 - 一、2015年中国乘用车市场销售分析 33
 - (一) 2015年中国轿车销售情况 33
 - (二) 2015年中国SUV销售情况 34
 - (三) 2015年中国MPV销售情况 35
 - 二、2015年中国商用车销售情况分析 36
 - (一) 2015年大中型客车销售情况 36
 - (二) 2015年小型客车销售情况 37
 - (三) 2015年重型卡车销售情况 38
 - (四) 2015年轻卡市场销售情况 39
 - (五) 2015年皮卡市场销售情况 40
- 第四节 2011-2015年中国汽车保有量分析 43
 - 一、2015年中国民用汽车保有量 43
 - 二、2014年民用汽车的注册数量 45
 - 三、2015年私人汽车拥有量分析 48
 - 四、2014年公路营运汽车拥有量 51

- 第三章 2015年全球二手车交易市场分析 54
 - 第一节 发达国家二手车市场发展现状 54
 - 第二节 发达国家二手车交易市场发展特点 55
 - 一、交易量巨大并形成规模效应 55
 - 二、价格较低及流通频率高 55

三、信息透明与售后服务有保障 55

四、评估体系健全 56

五、旧车享受售后服务 60

六、行业自律自我管理 61

第三节 全球部分国家二手车交易市场发展分析 61

一、美国 61

二、日本 63

第四章 2011-2015年中国二手车交易市场现状 64

第一节 中国二手车市场的发展历程 64

一、中国二手车市场交易量分析 64
2011-2015年中国二手车交易量及增速

二、中国二手车市场交易额分析 66

三、二手车平均交易价格分析 67

第二节 2015年中国二手车市场发展现状 69

一、2015年全国二手车市场规模分析 69

二、2015年中国二手车市场主要特点 73

第三节 中国二手车市场发展特点 74

一、增长呈快速递增趋势 74

二、地域性发展特点突出 74

三、市场步入多元化轨道 74

第四节 中国二手车市场存在的问题及解决办法 75

一、存在的问题 75

二、解决办法 78

第五节 影响二手车价格的主要因素 80

一、基本参数影响价格 80

二、二手车保值率高低 81

三、是否具备正常的过户手续 81

四、时下车市大环境影响 82

第六节 制约中国二手车市场发展因素分析 83

一、信息不对称诚信缺失 83

- 二、行业准入门槛低竞争加剧 83
- 三、流通性差限制行业发展 84
- 四、落后的评估系统需改革 84
- 五、消费观念制约行业发展 85

第五章 2011-2012中国二手车区域市场分析 86

第一节 广东省 86

- 一、广东省二手汽车成交量分析 86
 - (一) 广州市二手汽车交易市场分析 86
 - (二) 深圳市二手汽车交易市场分析 86
 - (三) 东莞市二手汽车交易市场分析 87
- 二、广东省主要城市二手车经销商 87
 - (一) 广州市二手车主要经销商 87
 - (二) 深圳市二手车主要经销商 88
 - (三) 东莞市二手车主要经销商 89

第二节 北京 90

- 一、北京市二手汽车交易市场分析 90
- 二、北京地区二手车交易排行 92
- 三、北京市二手车价格情况分析 93
- 四、北京二手车市场发展趋势分析 94

第三节 上海 97

- 一、上海市二手车交易量分析 97
- 二、上海市二手车交易市场介绍 97

第六章 2011-2015年中国汽车消费者分析 99

第一节 消费者心理及行为分析 99

- 一、汽车消费者消费行为分析 99
- 二、潜在汽车消费者购物行为分析 100
- 三、中国高档豪华车用户调查分析 105

第二节 2015年度汽车消费信誉度调查 111

第三节 2015年网民汽车消费行为偏好分析 113

第四节 2015年网民购车意向及品牌偏好研究分析 115

一、网民总体购车意向	115
(一) 网民车型选择偏好	115
(二) 不同区域网民车型选择偏好	116
(三) 网民汽车排量选择	116
(四) 网民购车价格预算	117
二、车型品牌选择意向分析	118
(一) 微型车品牌选择意向	118
(二) 小型车品牌选择意向	119
(三) 紧凑型车品牌选择意向	120
(四) 中型车品牌选择意向	120
(五) 中大型车品牌选择意向	121
(六) SUV品牌选择意向	122
(七) MPV品牌选择意向	123
第五节 中国汽车信贷消费者群体分析	124
第六节 2015年中国汽车潜在消费者人群特征分析	126
第七节 上海汽车消费市场分析	128
第八节 广东汽车消费市场分析	129
一、广州市汽车消费市场分析	129
二、深圳市汽车消费调查分析	130
第七章 2015年中国二手车行业市场消费行为调研	143
第一节 消费者购买二手车意向分析	143
一、二手车价格较便宜	143
二、二手车更适合新手	143
三、二手车选择余地大	143
四、《二手车交易规范》	144
五、二手车折旧率较低	146
第二节 消费者对二手车市场发展看法调查	146
第三节 二手车保值率地域区别分析	149
第八章 2015年中国二手车行业主要经营模式分析	152
第一节 全球主要国家二手车的经营方式	152

- 一、日本二手车市场现状 152
- 二、韩国二手车市场现状 152
- 三、德国二手车市场现状 153
- 四、瑞士二手车市场现状 154
- 五、美国二手车市场现状 154
- 六、澳大利亚二手车市场现状 154
- 第二节 2015年中国二手车经营主体分析 155
 - 一、网络结盟式二手车经销商 155
 - 二、整车厂家为代表的品牌二手车店 155
 - 三、二手车连锁店 156
 - 四、二手车拍卖公司 156
 - 五、二手车交易市场 156
 - 六、二手车经纪公司 157
- 第三节 2015年中国二手车行业主要经营模式分析 157
 - 一、品牌化经营模式 157
 - 二、成立经营实体 157
 - 三、经营多元化模式 158
 - 四、市场经营批发二手车业务模式 158
 - 五、发展相关配套业务 159

第九章 2015年中国二手车拍卖市场分析 160

第一节 国内二手车交易市场分析 160

- 一、二手车交易市场相关概述 160
 - (一) 二手车交易市场的内涵 160
 - (二) 二手车交易市场的功能 160
 - (三) 二手车交易市场的形式 160
- 二、国内二手车行业发展特点 161
- 三、中国二手车市场发展对策 162

第二节 二手车拍卖市场相关概述 163

- 一、二手车拍卖的定义与原则 163
- 二、机动车拍卖主要优势分析 164
- 三、国内机动车拍卖主要流程 164

四、机动车拍卖中心主要业务	165
五、机动车拍卖应注意的问题	165
第三节 国内二手车拍卖市场分析	166
一、机动车拍卖业务增长原因	166
二、国内二手车拍卖市场现状	166
三、风投涉足二手车拍卖网站	167
四、车商大力支持二手车拍卖	168
第四节 国内二手车拍卖市场前景	169
第十章 2015年中国二手车市场营销模式探析	171
第一节 中国二手汽车市场营销环境分析	171
一、二手汽车市场营销政策环境分析	171
二、二手汽车营销市场发展原因分析	171
三、中国二手汽车市场正蓬勃发展	172
第二节 中国二手车市场营销模式分析	172
一、品牌化经营模式分析	172
二、二手车经纪公司模式	173
三、经营多元化模式分析	173
四、批发二手车业务模式	173
五、发展相关配套业务模式	174
第三节 中国二手车市场营销措施分析	174
一、建立二手汽车市场信息平台	174
二、规范第三方二手汽车评估体系	175
三、加强培养二手汽车行业从业人才	175
第四节 国内外二手车交易环节差异分析	176
一、收车环节差异分析	176
二、评估环节差异分析	177
三、流通环节差异分析	177
四、销售环节差异分析	178
五、售后环节差异分析	179
第五节 中国二手车市场营销策略分析	180
一、拓展经营渠道	180

- 二、新车与二手车合作经营 181
- 三、加强品牌二手车置换业务 181
- 四、加强旧车交易的循环速度 182
- 五、加强与国外同业经营交流与合作 182

第十一章 2011-2015年中国二手车交易市场竞争格局分析 183

第一节 2011-2015年中国二手车交易竞争现状分析 183

一、二手车交易市场竞争环境分析 183

二、中国二手车市场品牌竞争分析 183

第二节 中国二手车交易潜在进入者竞争分析 184

第三节 中国二手车交易市场竞争力策略分析 185

第四节 二手汽车交易市场的SWOT分析 186

一、二手汽车市场优势分析 186

二、二手汽车市场劣势分析 187

三、二手汽车市场机会分析 188

四、二手汽车市场威胁分析 189

第十二章 2015-2021年中国汽车产业发展的趋势 191

第一节 2015-2021年中国汽车行业预测 191

一、2015-2021年汽车市场销量预测 191

二、2015-2021年客车销量预测 191

三、2015-2021年中国汽车年产量预测 192

四、2015-2021年中国汽车工业产业规模预测 193

五、2015-2021年轿车市场需求预测 193

六、2015-2021年新能源车市场预测 194

七、2015-2021年专用汽车行业发展趋势预测 195

八、2015-2021年卡车销售市场规模预测 196

九、2015-2021年各地客车拥有量预测 197

十、2015-2021年客车产品需求变化预测 197

十一、2015-2021年客车行业政策法规预测 198

十二、2015-2021年客车出口预测分析 199

十三、2015-2021年豪华车的国产化趋势 199

十四、2015-2021年汽车售后市场规模预测	201
第二节 2015-2021年中国汽车发展趋势分析	202
一、2015-2021年汽车产业的发展趋势分析	202
二、2015-2021年汽车零部件市场发展趋势	203
三、2015-2020年新能源汽车市场发展前景	204
第十三章 2015-2021中国二手车发展前景及趋势分析	206
第一节 中国在全球二手车市场地位分析	206
第二节 中国二手车交易形式发展趋势	207
第三节 中国二手车交易市场成交量预测	209
第四节 中国二手车交易市场需求预测	209
第五节 中国二手车交易市场盈利现状及方向预测分析	210
一、二手车交易市场盈利现状分析	210
二、二手车交易市场未来盈利方向	211
第六节 网购二手车发展前景分析	212
第七节 品牌二手车成为发展趋势	213
第十四章 2015-2021年中国二手车交易市场投资分析	216
第一节 2015-2021年中国二手车交易市场投资环境分析	216
第二节 2015-2021年中国二手车交易市场投资机会分析	218
一、区域投资机会分析	218
二、产业投资热点分析	219
第十五章 2015-2021年中国二手车交易市场投资风险分析	221
第一节 市场运营风险	221
第二节 政策风险分析	222
第三节 道德诚信风险	222
第四节 管理风险分析	223
附录	224
《二手车流通管理办法》	225

图表目录：

图表 1 二手车交易流程 17

图表 2 2006-2015年中国汽车产销情况统计 19

图表 3 2006-2015年中国汽车产量增长趋势图 19

图表 4 2006-2015年中国汽车销量增长趋势图 19

图表 5 2005-2015年中国乘用车产量统计 20

图表 6 2006-2015年中国乘用车产量增长趋势图 20

图表 7 2005-2015年中国乘用车销量统计 21

图表 8 2006-2015年中国乘用车销量增长趋势图 21

图表 9 2005-2015年中国商用车产量统计 23

图表 10 2006-2015年中国商用车产量增长趋势图 23

图表 11 2005-2015年中国商用车销量统计 24

图表 12 2006-2015年中国商用车销量增长趋势图 24

图表 13 2005-2015年中国汽车整车进出口情况统计 25

图表 14 2005-2015年中国汽车整车出口变化趋势图 25

图表 15 2005-2015年中国汽车整车进口变化趋势图 25

图表 16 2015年中国汽车制造行业经济指标统计 26

图表 17 2015年中国汽车制造行业前五省区企业数量排名 27

图表 18 2015年中国汽车制造行业前五省区资产总计排名 28

图表 19 2015年中国汽车制造行业前五省区销售收入排名 28

图表 20 2015年中国汽车制造行业前五省区利润总额排名 28

图表 21 2015年不同规模汽车制造企业工业销售产值情况表 29

图表 22 2015年中国不同规模汽车制造企业工业销售产值所占份额 29

图表 23 2015年不同所有制汽车制造企业工业销售产值情况表 29

图表 24 2015年中国不同所有制汽车制造企业工业销售产值所占份额 30

图表 25 2015年中国汽车制造行业工业销售产值分地区情况表 30

图表 26 2006-2015年中国汽车制造行业销售收入统计 31

图表 27 2006-2015年中国汽车制造行业销售收入增长趋势图 32

图表 28 2006-2015年中国汽车制造行业利润总额统计 32

图表 29 2006-2015年中国汽车制造行业利润增长趋势图 32

图表 30 2005-2015年中国基本型乘用车（轿车）销量统计 33

图表 31 2006-2015年中国基本型乘用车（轿车）销量增长趋势图 33

- 图表 32 2005-2015年中国SUV销量统计 34
- 图表 33 2006-2015年中国SUV销量增长趋势图 34
- 图表 34 2005-2015年中国MPV销量统计 35
- 图表 35 2006-2015年中国MPV销量增长趋势图 36
- 图表 36 2006-2015年中国大中型客车销量统计 36
- 图表 37 2006-2015年中国大中型客车销量增长趋势图 37
- 图表 38 2006-2015年中国大型及中型客车销量统计 37
- 图表 39 2006-2015年中国轻型客车销量统计 37
- 图表 40 2006-2015年中国轻型客车销量增长趋势图 38
- 图表 41 2004-2015年中国重卡销量统计 39
- 图表 42 2004-2015年中国重卡销量增长趋势图 39
- 图表 43 2006-2015年中国轻卡销量统计 40
- 图表 44 2006-2015年中国轻卡销量增长趋势图 40
- 图表 45 2006-2015年中国皮卡销量统计 41
- 图表 46 2006-2015年中国皮卡销量增长趋势图 41
- 图表 47 2000-2015年中国民用汽车保有量统计 43
- 图表 48 2006-2015年中国民用汽车保有量增长趋势图 43
- 图表 49 2014年中国各地区民用汽车保有量和占比统计 44
- 图表 50 2014年中国民用汽车保有量区域分布图 44
- 图表 51 2014年中国各省民用汽车保有量和占比统计 44
- 图表 52 2002-2014年中国民用汽车新注册量和增长率统计 46
- 图表 53 2005-2014年中国民用汽车新注册量增长趋势图 46
- 图表 54 2014年中国各地区民用汽车新注册量和占比统计 47
- 图表 55 2014年中国民用汽车新注册量区域分布图 47
- 图表 56 2014年中国各省民用汽车新注册量和占比统计 47
- 图表 57 2000-2015年中国私人汽车保有量和增长率统计 49
- 图表 58 2014年中国各区域私人汽车保有量和占比统计 49
- 图表 59 2014年中国私人汽车保有量区域分布图 50
- 图表 60 2014年各省中国私人汽车保有量和占比统计 50
- 图表 61 2000-2014年公路运营汽车保有量和增长率统计 51
- 图表 62 2005-2014年中国公路运营汽车保有量增长趋势图 52
- 图表 63 2014年中国各区域公路运营汽车保有量和占比统计 52

- 图表 64 2014年中国各区域公路运营汽车保有量分布图 52
- 图表 65 2014年各省中国公路运营汽车保有量和占比统计 53
- 图表 66 2000-2015年中国二手车市场交易量变化趋势图 64
- 图表 67 2015年中国二手车市场交易量变化趋势图 65
- 图表 68 2015年二手车重点区域交易量 65
- 图表 69 2015年中国不同类型二手车成交量 66
- 图表 70 2015年不同类型二手车交易量所占比例 66
- 图表 71 2004-2015年中国二手车市场交易额变化趋势 67
- 图表 72 2015年不同类型二手车交易额所占比例 67
- 图表 73 2000-2014年中国二手车平均交易价格走势 68
- 图表 74 2015年中国二手车单月平均交易价格变化趋势图 68
- 图表 75 2015年二手车交易品种结构情况 69
- 图表 76 2015年按交易量分二手车交易品种结构 70
- 图表 77 2015年分地区二手车交易经营情况 70
- 图表 78 2015年地区二手车交易情况排名 71
- 图表 79 2015年二手车重点区域交易规模 72
- 图表 80 2009-2015年广州市二手汽车交易量统计 86
- 图表 81 2009-2015年深圳市二手汽车交易量统计 87
- 图表 82 2009-2015年东莞市二手汽车交易量统计 87
- 图表 83 2015年广州市二手车主要经销商 87
- 图表 84 2015年深圳市二手车主要经销商 88
- 图表 85 2015年东莞市二手车主要经销商 89
- 图表 86 2010-2015年北京市二手汽车交易量统计 91
- 图表 87 2015年北京市二手车交易总量排行 92
- 图表 88 2006-2014年上海市二手汽车交易量统计 97
- 图表 89 潜在消费者分类 100
- 图表 90 不同消费类型人群所占比例 101
- 图表 91 潜在消费者的购物场所 102
- 图表 92 潜在消费者的购物场所按性别分类 102
- 图表 93 潜在消费者的购物场所按年龄分类 103
- 图表 94 潜在消费者的购物行为 104
- 图表 95 潜在消费者的购物行为按性别分类 104

图表 96 潜在消费者的购物行为按年龄分类 105

图表 97 2006-2015年中国超豪华车市场销量变化趋势图 106

图表 98 享乐主义人群特征分析 108

图表 99 针对不同类型的人群可采用不同的沟通方式 111

图表 100 2015年中国汽车消费信誉度调查自主品牌奖项 112

图表 101 2015年中国汽车消费信誉度调查车型奖项 112

图表 102 2015年中国汽车消费信誉度调查企业服务类奖项 113

图表 103 不同车型的购买意向 115

图表 104 不同区域网民车型选择偏好 116

图表 105 汽车排量选择 117

图表 106 购车价格预算 118

图表 107 微型车品牌选择偏好 119

图表 108 小型车品牌选择偏好 119

图表 109 紧凑型车品牌选择偏好 120

图表 110 中型车品牌选择偏好 121

图表 111 中大型车品牌选择偏好 122

图表 112 SUV品牌选择偏好 123

图表 113 MPV品牌选择偏好 123

图表 114 目前汽车消费群体的收入分布图 125

图表 115 目前汽车消费群体的年龄分布图 125

图表 116 目前汽车消费群体的职业分布图 126

图表 117 2015年中国汽车潜在消费人群特征占比分布图 127

图表 118 深圳消费者购车意愿 131

图表 119 汽车消费档次分布 131

图表 120 汽车消费品牌分布 132

图表 121 汽车消费车型分布 133

图表 122 新能源汽车消费关注情况 133

图表 123 汽车消费影响因素 134

图表 124 汽车消费重视类型分布图 134

图表 125 对二手车消费的关注情况 135

图表 126 消费者对汽车了解程度分布 136

图表 127 深圳车主年龄分布图 136

- 图表 128 深圳车主性别分布图 137
- 图表 129 深圳车主汽车拥有数量分布图 138
- 图表 130 深圳车主汽车价位分布图 138
- 图表 131 深圳车主汽车品牌分布图 139
- 图表 132 深圳车主汽车车型分布图 140
- 图表 133 深圳车主购车意愿分布图 140
- 图表 134 深圳车主用车费用分布图 141
- 图表 135 深圳车主对汽车性能关注分布图 141
- 图表 136 深圳车主对汽车售后服务的关注 142
- 图表 137 不同家庭年收入水平消费者对二手汽车消费意向统计 147
- 图表 138 不同家庭年收入水平消费者对二手汽车消费档次统计 147
- 图表 139 不同家庭年收入水平消费者眼中二手车相对于新车的优点 148
- 图表 140 不同家庭年收入水平消费者眼中二手车相对于新车的不足 149
- 图表 141 2015-2021年中国汽车销量预测 191
- 图表 142 2015-2021年中国客车销售量统计预测 192
- 图表 143 2015-2021年中国汽车产量增长预测趋势图 192
- 图表 144 2015-2021年中国汽车制造业销售收入预测趋势图 193
- 图表 145 2015-2021年中国轿车销量预测趋势图 193
- 图表 146 2015-2021年中国新能源汽车销售量统计预测 194
- 图表 147 2015-2021年中国卡车销售量统计预测 196
- 图表 148 2015-2021年客车行业可能实施的政策预测 199
- 图表 149 2015-2021年中国汽车售后服务行业市场规模预测 201
- 图表 150 2015-2021年中国新能源汽车市场前景展望 205
- 图表 151 2015-2021年中国二手汽车销售量统计预测 209
- 图表 152 "十三五"时期中国经济社会发展主要指标 217

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/278250.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。