



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国进口葡萄酒市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国进口葡萄酒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/286289.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

葡萄酒只能是破碎或未破碎的新鲜葡萄果实或葡萄汁经完全或者部分酒精发酵后获得酒精度数不低于8.5%的饮料。葡萄酒的品种很多，因葡萄的栽培、葡萄酒生产工艺条件的不同，产品风格各不相同。通常分红葡萄酒和白葡萄酒、起泡酒三种。前者是红葡萄带皮浸渍发酵而成；后者是葡萄汁发酵而成的。英文名Wine。

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 葡萄酒流通与投资环境分析 15

第一节 葡萄酒流通与投资环境分析 15

一、行业政策法规环境分析 15

（一）行业法律法规 15

（二）行业发展政策 22

二、行业经济环境分析 25

（一）国际经济环境 25

（二）国内经济环境 28

三、行业信息技术环境分析 32

（一）葡萄酒企业生产信息系统关键问题 32

（二）葡萄酒行业电子商务平台建设情况 34

（三）中国葡萄酒行业技术发展状况 35

第二节 葡萄酒流通与投资波特五力模型分析 36

一、上游议价能力 36

二、下游议价能力 36

三、新进入者壁垒 37

四、替代威胁分析 38

五、行业内竞争情况 38

第二章 葡萄酒流通与投资支撑产业发展分析 40

第一节 电子商务行业发展与增长情况 40

- 一、电子商务交易规模分析 40
- 二、电子商务市场结构分析 40
- 三、电子商务从业人员规模 41
- 四、葡萄酒行业电子商务应用与发展情况 42
 - (一) 红葡萄酒电商总体开展情况 42
 - (二) 葡萄酒电子商务发展有利制素 42
 - (三) 葡萄酒电商行业市场前景 44
- 第二节 物流行业发展与增长情况 45
 - 一、物流行业发展情况分析 45
 - (一) 社会物流总额及构成情况 45
 - (二) 社会物流总费用及增长情况 45
 - 二、网络购物物流网建设情况 46
 - (一) 网络购物快递企业规模 46
 - (二) 网络购物快递营收规模 46
 - 三、物流配送能力对葡萄酒流通市场影响分析 47
 - 四、葡萄酒流通行业物流配送体系现状分析 47
 - 五、葡萄酒流通行业物流配送体系发展趋势分析 48
- 第三节 金融服务行业发展与增长情况 48
 - 一、商业银行业发展与增长 48
 - (一) 中国银行业运营与发展分析 48
 - (二) 国有银行运营与发展分析 50
 - (三) 股份制银行运营与发展分析 50
 - (四) 城市商业银行运营与发展分析 51
 - 二、基金行业发展与增长 51

第三章 中国葡萄酒行业运营与产销分析 53

第一节 国内外葡萄酒产区及经济运行分析 53

- 一、国际葡萄酒主要产区 53
 - (一) 阿根廷葡萄酒产区 53
 - (二) 澳大利亚葡萄酒产区 55
 - (三) 智利葡萄酒产区 57
 - (四) 加拿大葡萄酒产区 58

（五）法国葡萄酒产区	60
（六）德国葡萄酒产区	62
（七）希腊葡萄酒产区	67
（八）匈牙利葡萄酒产区	69
（九）意大利葡萄酒产区	70
（十）新西兰葡萄酒产区	71
（十一）葡萄牙葡萄酒产区	72
（十二）南非葡萄酒产区	75
（十三）西班牙葡萄酒产区	76
（十四）美国葡萄酒产区	79
二、中国葡萄酒主要产区及经济运行分析	80
（一）中国葡萄酒主要产区	80
（二）2014-2016年中国葡萄酒制造行业发展分析	83
（三）2014-2016年中国葡萄酒制造行业规模分析	85
1、企业数量增长分析	85
2、资产规模增长分析	85
3、销售规模增长分析	85
4、利润规模增长分析	86
（四）2014-2016年中国葡萄酒制造行业成本费用分析	86
1、销售成本统计	86
2、主要费用统计	87
（五）2014-2016年中国葡萄酒制造行业运营效益分析	87
1、偿债能力分析	87
2、盈利能力分析	88
3、运营能力分析	90
三、中国葡萄酒行业产销情况分析	91
（一）中国葡萄酒产量统计	91
（二）葡萄酒产量区域对比	92
（三）葡萄酒零售规模统计	93
四、葡萄酒庄园建设与投资	94
（一）中国葡萄酒庄园建设与投资情况	94
（二）国际葡萄酒庄园收购与投资情况	95

（三）中国资本对葡萄酒庄园的收购与投资行为 96

第二节 葡萄酒进出口运营指标分析 97

一、葡萄酒进出口总体情况 97

二、中国部分口岸葡萄酒进口统计 99

（一）深圳口岸葡萄酒进口统计 99

（二）广州口岸葡萄酒进口统计 99

（三）上海口岸葡萄酒进口统计 100

（四）宁波口岸葡萄酒进口统计 100

（五）青岛口岸葡萄酒进口统计 100

（六）天津口岸葡萄酒进口统计 101

（七）厦门口岸葡萄酒进口统计 101

（八）南京口岸葡萄酒进口统计 102

第四章 进口葡萄酒品牌运营及市场营销分析 103

第一节 进口葡萄酒品牌运营模式分析 103

一、进口葡萄酒品牌运营模式发展演变 103

二、进口葡萄酒品牌运营模式优劣势分析 103

三、进口葡萄酒品牌运营模式代表企业分析 106

（一）单一品牌运营模式代表企业 106

（二）品牌平台运营模式代表企业 107

（三）进口酒商服务平台模式代表企业 108

（四）传统专业销售商模式代表企业 109

（五）国家或产区酒业联盟推广代表企业 110

（六）国际葡萄酒资源整合运营平台代表企业 110

四、进口葡萄酒品牌运营模式的总体评价 111

第二节 进口葡萄酒渠道层级分析 111

一、总代理商层级分析 112

（一）所处渠道地位和作用 112

（二）代理商企业分类分析 112

（三）总代理商的运营之道 113

二、批发商层级分析 115

（一）所处渠道地位和作用 115

(二) 主要代表性企业分析 115

三、经销商层级分析 115

(一) 所处渠道地位和作用 115

(二) 经销商目标市场分析 116

(三) 经销商产品策略分析 117

(四) 经销商价格策略分析 118

第三节 进口葡萄酒零售营销策略分析 119

一、进口葡萄酒营销环境分析 119

(一) 行业现状分析 119

(二) 市场竞争分析 119

(三) 消费者特点分析 120

二、进口葡萄酒营销存在的问题 120

(一) 厂商对终端消费者重视程度不够 120

(二) 零售营销方式单一 121

三、进口葡萄酒零售营销策略分析 121

(一) 先占式分销策略 121

(二) 卖场形象规划 122

(三) 运用陈列工具 122

(四) 改进促销方式 123

第五章 葡萄酒进口电子商务运营模式分析 124

第一节 葡萄酒进口电子商务运营现状与价值 124

一、全球葡萄酒电商运营现状 124

二、网购成葡萄酒市场的新增长点 124

三、葡萄酒进口电子商务应用现状 124

四、葡萄酒进口电子商务制约因素 125

五、葡萄酒进口电商的O2O趋势 125

第二节 葡萄酒进口电子商务细分市场 126

一、葡萄酒进口电子商务细分市场概况 126

二、葡萄酒进口垂直型电子商务市场 127

(一) 市场概况 127

(二) 目标客户 127

(三) 代表企业 128

(四) 物流特征 128

三、葡萄酒进口水平型电子商务市场 129

(一) 市场概况 129

(二) 目标客户 129

第三节 葡萄酒进口电子商务市场竞争与比较 129

一、葡萄酒进口电子商务渠道与传统渠道竞争分析 129

(一) 葡萄酒进口销售渠道模式变迁 129

(二) 葡萄酒进口销售渠道竞争分析 131

二、葡萄酒进口电子商务渠道内部竞争 132

(一) 葡萄酒进口电子商务市场竞争概况 132

(二) 葡萄酒进口电子商务市场竞争要素 132

三、葡萄酒进口电子商务市场发展趋势 133

(一) 电商将成进口葡萄酒销售主要手段 134

(二) 电子商务企业销售模式将越发重要 134

(三) 整合销售模式将成企业竞争的主流 134

第六章 葡萄酒进口保税区交易模式 135

第一节 葡萄酒进口保税区建设及发展分析 135

一、葡萄酒进口保税区政策环境分析 135

二、葡萄酒进口保税区功能属性分析 136

(一) 集中展示功能 137

(二) 实体商贸功能 137

(三) 电子交易功能 137

(四) 分货流通功能 137

(五) 降低成本功能 137

(六) 酒文化推广功能 138

三、葡萄酒进口保税区运营特点分析 138

(一) 葡萄酒进口保税区运营模式分析 138

(二) 葡萄酒进口保税区企业获利模式分析 138

(三) 葡萄酒进口保税区模式创造双赢局面 138

第二节 葡萄酒进口保税区交易模式的优劣势分析 139

一、葡萄酒进口保税区交易模式优劣分析	139
(一) 葡萄酒进口保税区交易模式优势分析	139
(二) 葡萄酒进口保税区交易模式劣势分析	139
二、葡萄酒进口保税区交易模式核心吸引力分析	140
(一) 区域交易活跃程度的内在吸引力分析	140
(二) 税收优惠政策扶持的直接吸引力分析	140
(三) 其他因素吸引力分析	140
三、葡萄酒进口保税区交易模式发展前景分析	140
第三节 世界主要葡萄酒交易中心建设和运营经验	141
一、伦敦葡萄酒交易中心建设和运营经验	141
二、香港葡萄酒交易中心建设和运营经验	141
第四节 主要葡萄酒进口保税区建设和运营指标分析	142
一、上海自贸区保税片区建设情况及发展分析	142
(一) 上海自贸区保税片区基本情况	142
(二) 上海自贸区保税片区经济运行	142
(三) 上海外高桥保税区D.I.G品牌建设情况	142
(四) 上海外高桥保税区酒类交易中心	143
二、厦门象屿保税区建设情况及发展分析	143
(一) 厦门象屿保税区基本情况	143
(二) 厦门象屿保税区经济运行	144
(三) 厦门象屿保税区葡萄酒业务情况	145
三、宁波保税区建设情况及发展分析	145
(一) 宁波保税区基本情况	145
(二) 宁波保税区区位优势	145
(三) 宁波保税区经济运行	146
(四) 进口葡萄酒业务情况	146
(五) 进口葡萄酒配套服务	147
四、广州保税区建设情况及发展分析	147
(一) 广州保税区基本情况	147
(二) 广州保税区功能目标	147
(三) 广州保税区优势分析	148
五、深圳保税区建设情况及发展分析	149

(一) 深圳保税区发展基本情况 149

(二) 福田保税区葡萄酒进口 149

(三) 机场保税区开展仓储服务 149

六、珠海保税区建设情况及发展分析 150

(一) 珠海保税区基本情况 150

(二) 珠海保税区进口葡萄酒市场建设和运营情况 150

七、烟台保税区建设情况及发展分析 151

(一) 烟台保税区基本情况 151

(二) 进口葡萄酒业务优势分析 151

(三) 进口葡萄酒产品展示中心 151

第七章 葡萄酒进口供应链运营模式 153

第一节 葡萄酒进口供应链运营模式概述 153

一、葡萄酒进口供应链运营模式发展演变 153

二、葡萄酒进口供应链运营模式发展规模 153

三、葡萄酒进口供应链运营模式市场竞争结构 154

第二节 葡萄酒进口供应链运营模式服务体系 155

一、葡萄酒进口供应链运营模式服务流程 155

二、葡萄酒进口供应链运营模式服务环节 156

(一) 采购服务 156

(二) 仓储服务 156

(三) 报关服务 157

(四) 物流服务 157

(五) 营销服务 157

第三节 葡萄酒进口供应链运营模式分析 158

一、葡萄酒进口供应链运营模式优劣势分析 158

(一) 葡萄酒进口供应链运营模式优势分析 158

(二) 葡萄酒进口供应链运营模式劣势分析 158

二、葡萄酒进口供应链运营模式前景及发展建议 158

第八章 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式 160

第一节 葡萄酒进口联盟组织模式解读 160

- 一、葡萄酒进口联盟组织模式概述 160
 - (一) 葡萄酒进口联盟组织模式的含义 160
 - (二) 葡萄酒进口联盟组织模式的价值 160
 - (三) 葡萄酒进口联盟组织的基本功能 160
 - (四) 中国进口葡萄酒联盟组织发展现状 162
 - (五) 在中国建立进口葡萄酒联盟组织的建议 162
- 二、中国葡萄酒进口联盟组织建立发展情况 164
 - (一) 中小进口葡萄酒企业成立联盟 164
 - (二) 中国进口葡萄酒商帮联盟成立 165
 - (三) 河南郑商进口葡萄酒联盟成立 165
 - (四) 粤港澳葡萄酒商联盟发展情况 166
 - (五) 中国首批信誉酒商(葡萄酒)联盟 167
- 第二节 葡萄酒进口联盟组织推广模式分析 167
 - 一、葡萄酒推广模式向多元化方向发展 167
 - 二、葡萄酒品鉴会推广活动方式分析 168
 - (一) 葡萄酒品鉴会方式简况 168
 - (二) 葡萄酒品鉴会案例分析 168
 - 三、葡萄酒课程推广活动方式分析 169
 - (一) 葡萄酒课程活动简况 169
 - (二) 葡萄酒课程主要内容 169
 - (三) 葡萄酒课程案例分析 171
 - 四、国际酒企商务考察 174
 - (一) 国际酒企商务考察概况 174
 - (二) 酒企商务考察案例分析 174
 - 五、酒类/葡萄酒展会 175
 - (一) 酒类/葡萄酒展会活动概况 175
 - (二) 酒类/葡萄酒展会案例分析 182

第九章 葡萄酒类金融与投资市场分析 185

第一节 葡萄酒类金融与投资属性 185

- 一、葡萄酒金融产品与投资升值原理 185
 - (一) 产品因素 185

(二) 供需因素	186
(三) 供求矛盾	186
二、葡萄酒金融产品与投资升值特点	186
(一) 风险收益特性	186
(二) 资产配置属性	187
第二节 葡萄酒类金融与投资方式	187
一、实物红酒买卖	187
二、期酒	187
三、拍卖	188
四、信托基金	188
五、购买酒庄	188
六、购买名酒债券	189
七、葡萄酒类金融与投资者分析	189
八、葡萄酒类金融与投资收益情况	190
(一) 国外葡萄酒品牌产品	190
(二) 国内葡萄酒品牌产品	190
九、葡萄酒类金融与投资SWOT分析	191
(一) 优势分析	191
(二) 劣势分析	193
(三) 机会分析	193
(四) 风险分析	194
第三节 葡萄酒投资市场建设与发展	195
一、国内葡萄酒投资市场概况分析	195
二、国内葡萄酒投资交易市场发展情况	196
三、国内葡萄酒收藏投资市场途径分析	196
第十章 进口葡萄酒流通与投资企业运营分析	198
第一节 葡萄酒(进口)代理企业运营指标分析	198
一、南浦食品(集团)有限公司	198
(一) 公司简介	198
(二) 经营及代理品牌结构	198
(三) 渠道网络及终端架构	199

(四) 企业市场推广及营销活动 201

(五) 企业发展优势分析 202

二、广州龙程酒业有限公司 204

(一) 公司简介 204

(二) 经营及代理品牌结构 204

(三) 渠道网络及终端架构 206

(四) 企业市场推广及营销活动 206

三、山东新宝真商贸有限公司 207

(一) 公司简介 207

(二) 经营及代理品牌结构 208

(三) 渠道网络及终端架构 209

(四) 企业市场推广及营销活动 210

四、富隆国际酒业有限公司 211

(一) 公司简介 211

(二) 经营及代理品牌结构 211

(三) 渠道网络及终端架构 213

(四) 企业市场推广及营销活动 214

(五) 企业最新发展动态 215

五、圣皮尔精品酒业(上海)有限公司 216

(一) 公司简介 216

(二) 经营及代理品牌结构 216

(三) 渠道网络及终端架构 217

(四) 企业市场推广及营销活动 218

(五) 企业最新发展动态 218

第二节 葡萄酒电子商务企业运营指标分析 219

一、也买酒网 219

(一) 网站简介 219

(二) 网站主营产品体系 220

(三) 网站销售组合方式 221

(四) 网站营销推广方式 221

(五) 网站支付方式 223

(六) 网站物流配送建设 224

(七) 网站售后服务体系 225

二、红酒客网 226

(一) 网站简介 226

(二) 网站主营产品体系 227

(三) 网站销售组合方式 229

(四) 网站营销推广方式 229

(五) 网站支付方式分析 230

(六) 网站物流配送建设 231

(七) 网站售后服务体系 231

三、酒圈网 232

(一) 网站简介 232

(二) 网站主营产品体系 232

(三) 网站营销推广方式 233

(四) 网站支付方式分析 233

(五) 网站物流配送建设 234

(六) 网站售后服务体系 234

四、酒美网 235

(一) 网站简介 235

(二) 网站主营产品体系 235

(三) 网站销售组合方式 236

(四) 网站营销推广方式 236

(五) 网站支付方式分析 237

(六) 网站物流配送建设 237

(七) 网站售后服务体系 238

五、网酒网 239

(一) 网站简介 239

(二) 网站主营产品体系 239

(三) 网站产品价格区间 241

(四) 网站营销推广方式 241

(五) 网站支付方式分析 241

(六) 网站物流配送建设 241

(七) 网站售后服务体系 242

六、天猫商城 243

（一）天猫商城发展基本概述 243

（二）天猫商城用户特征分析 243

（三）天猫商城网购优势分析 244

（四）天猫商城交易规模分析 244

七、京东商城 245

（一）京东商城发展基本概述 245

（二）京东商城用户特征分析 245

（三）京东商城网购优势分析 245

（四）京东商城交易规模分析 246

（五）京东商城配送服务分析 246

（六）京东商城商家入驻资质 247

第三节 葡萄酒供应链企业分析 250

一、厦门优传供应链有限公司 250

（一）公司简介 250

（二）企业组织结构与营销网络 250

（三）企业业务结构 251

（四）经营及代理品牌结构 252

（五）企业优劣势分析 253

（六）企业最新发展动态 254

二、深圳市腾邦物流股份有限公司 254

（一）公司简介 254

（二）企业组织结构与营销网络 255

（三）经营及代理品牌结构 256

（四）企业优势分析 257

（五）企业最新发展动态 257

三、深圳市怡亚通供应链股份有限公司 258

（一）公司简介 258

（二）企业服务网络 259

（三）企业业务结构 259

（四）葡萄酒业务建设与架构 261

（五）经营及代理品牌结构 263

(六) 企业优劣势分析	265
(七) 企业最新发展动态	267
四、南京尊尼(葡萄酒)供应链管理有限公司	268
(一) 公司简介	268
(二) 企业营销网络	268
(三) 经营及代理品牌结构	268
(四) 企业竞争优势分析	269

第十一章 2017-2022年中国进口葡萄酒市场投资前景预测分析 270

第一节 中国进口葡萄酒市场投资环境 270

一、中国进口葡萄酒市场投资特性 270

二、中国进口葡萄酒市场投资环境 270

三、中国进口葡萄酒市场投资周期 272

第二节 中国进口葡萄酒市场投资潜力分析和进口预测 273

一、中国进口葡萄酒市场投资潜力分析 273

二、中国进口葡萄酒市场投资吸引力分析 273

三、中国进口葡萄酒进口预测 274

第三节 中国进口葡萄酒市场投资风险及规避指引 274

一、政策风险 274

二、市场风险 275

三、贸易风险 275

四、进退入风险 276

第四节 进口葡萄酒市场投资策略建议 276

部分图表目录：

图表 1 中国葡萄酒生产企业清洁生产指标要求 17

图表 2 2014-2016年全球经济增长情况 25

图表 3 2014-2016年全球三大经济体GDP环比增长情况 26

图表 4 2014-2016年全球主要经济体GDP增长情况 26

图表 5 2014-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图 28

图表 6 2014-2016年国内生产总值构成及增长速度统计 28

图表 7 2014-2016年中国全社会固定资产投资趋势图 29

图表 8 2014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 30

图表 9 2014-2016年中国城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 31

图表 10 2014-2016年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图 32

图表 11 2014-2016年中国电子商务交易规模变化趋势图 40

图表 12 2015年中国电子商务市场细分行业构成图 41

图表 13 2014-2016年中国电子商务服务企业直接从业人员规模趋势图 41

图表 14 2014-2016年中国电子商务服务企业带动从业人员规模趋势图 42

图表 15 2014-2016年中国社会物流总额统计 45

图表 16 2014-2016年中国社会物流总费用统计 46

图表 17 2014-2016年中国规模以上快递企业营收规模变化趋势图 47

图表 18 2014-2016年银行业金融机构资产与负债规模统计 49

图表 19 2014-2016年中国银行业金融机构人民币各项存款统计 49

图表 20 2014-2016年中国银行业金融机构贷款情况表 50

图表 21 2014-2016年国有银行资产与负债规模统计 50

图表 22 2014-2016年股份制银行资产与负债规模统计 50

图表 23 2014-2016年城市商业银行资产与负债规模统计 51

图表 24 2015中国证券投资基金主要市场数据统计 51

图表 25 阿根廷葡萄酒产区地图 55

图表 26 澳大利亚葡萄酒产区地图 56

图表 27 智利葡萄酒产区地图 58

图表 28 加拿大葡萄酒产区地图 60

图表 29 法国葡萄酒产区分布地图 60

图表 30 法国葡萄酒十大产区简介 61

图表 31 德国葡萄酒产区地图 67

图表 32 希腊葡萄酒优良法定产区 68

图表 33 希腊葡萄酒法定产区地图 69

图表 34 匈牙利葡萄酒产区地图 69

图表 35 意大利葡萄酒产区地图 70

图表 36 新西兰葡萄酒产区地图 72

图表 37 葡萄牙葡萄酒产区地图 75

图表 38 南非葡萄酒产区地图 76

图表 39 西班牙葡萄酒产区地图 79

图表 40 美国葡萄酒产区地图 80

图表 41 中国葡萄酒主要产区地图 83

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/286289.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提供专业投资咨询报告、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。