



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国户外广告行业市场分析及发展前景预测报告

一、调研说明

《2008-2009年中国户外广告行业市场分析及发展前景预测报告》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/10092.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

2008年1-3月，户外广告投放额平稳发展，没有明显变化。4月开始明显上扬，受奥运效应，7月份达到峰值，虽然金融危机蔓延到中国，但户外广告良好的发展势头还是延续到了10月，户外广告在寒风中坚挺的向前发展。由于2008年大规模的户外整治运动，下滑趋势稍有明显的是射灯广告，1-9月一直处在下滑趋势，但奥运过后的10月，射灯广告开始上扬发展。其他单一媒体，如三面翻、霓虹灯广告等也都平稳发展。

服务业、娱乐休闲、邮电通讯是地铁媒体投放的三大支柱行业。娱乐休闲和邮电通讯行业投放额减少，是地铁广告10月份下降的主要原因。但化妆品行业在10月投放增长约50%，进入了干燥的冬季，一些保湿补水型和男性护肤品进入了投放高峰阶段。服务业是公交车身广告投放的支柱行业，投放额明显高于其他行业，虽然金融危机对金融行业的震动比较大，但在公交车身广告的投放力度并未减少。冬天进入了传统饮料产品的投放淡季，份额有所回落属于正常现象。候车亭广告的三大支柱行业也是饮料、邮电通讯和服务业，整体没有出现下滑趋势。值得关注的是，服务行业在10月份加大了候车亭广告的投放。房地产和家电行业进入冷静调整期，投放份额下调。

户外广告行业在金融危机下，依然持续健康发展。总体来说，经济危机暂时对户外广告行业没有带来很大影响。但防患未然，户外同行仍需要强身健体，以期推动行业的共同进步。现在，户外广告行业的生态环境已经发生了明显的改变，行业竞争进入新的拐点，户外广告行业的竞争正在从靠关系转向拼资本和专业，转向一个能为客户提供高品质产品和服务竞争的时代。因此，2009-2010年中国的户外广告市场将是品牌集中度日益提高的时期，强者恒强，这需要一个过程。从欧美成熟的户外广告市场来看，这是这个行业发展的规律。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依据了国家统计局、国家商务部、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国户外广告产业的基本概况、发展环境、重点户外广告企业以及国家相关产业政策等进行了分析。报告还重点研究了户外广告产业发展趋势、细分市场和投资前景等。本报告是广告公司、代理公司、投资机构等单位准确了解目前户外广告业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展概述

第一章 户外广告行业概述

第一节 广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

第二节 户外广告

- 一、户外广告的概念
- 二、户外广告的划分
- 三、户外广告的主要功能
- 四、户外广告媒体
- 五、户外广告的美学特征

第三节 户外广告制作

- 一、户外广告制作的设备及工艺
- 二、户外广告牌面的照明工程设计步骤
- 三、户外广告制作的规范化
- 四、户外广告画面制作技巧及注意事项

第二章 中国广告业发展环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2008年我国宏观经济发展分析
- 二、2008年国内经济环境对其影响
- 三、2008年国内投资环境对其影响

第二节 政策法规环境分析

- 一、2008年广告行业政策环境分析
- 二、2008年国内宏观政策对其影响
- 三、2008年行业产业政策对其影响
- 四、工商总局的广告专项整治情况
- 五、药品保健食品广告监管新制度

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2008年社会环境发展分析

- 三、社会环境对于行业的影响分析
- 四、技术创新带动新型广告发展
- 五、中国传统文化对广告业的影响

第二部分 国外行业发展分析

第三章 世界广告业发展情况分析

第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2007年-2008年全球广告经营状况
- 二、2007年世界广告业排名状况分析
- 三、2008年3季度世界广告业发展状况

第二节 2008年世界广告业发展状况分析

- 一、2008年世界广告业发展规模分析
- 二、2008年世界广告业发展特点分析
- 三、2008年世界广告发展存在的问题
- 四、2008年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2008年戛纳广告节的开展情况
- 三、2008年全球广告支出情况分析
- 四、2008年全球互联网广告开支额
- 五、2008年经济风暴对广告行业的冲击
- 六、2008-2010年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2008-2010年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、虚拟世界广告发展前景分析
- 三、2008年全球广告支出增长预测
- 四、2008-2010年全球广告预算情况
- 五、2008-2009年广告行业发展前景

第四章 主要国家广告业发展分析

第一节 美国

- 一、2008年美国广告市场发展状况

二、2008年美国互联网广告市场发展分析

三、2008年美国报纸广告分类及运作探析

第二节 日本

一、2008年日本媒体广告发展概况

二、2008年日本广告市场发展格局

三、2008年日本互联网广告发展分析

第三节 欧洲

一、2008年英国网络广告发展分析

二、2008年法国广告行业发展分析

三、2008年欧盟广告行业发展分析

第五章 世界户外广告业发展分析

第一节 2008年世界户外广告业发展分析

一、2008年美国户外广告业发展分析

二、2008年日本户外广告业发展分析

三、2008年俄罗斯户外广告业发展分析

第二节 2008年世界户外广告市场需求分析

一、2008年世界户外广告市场需求量分析

二、2008年世界户外广告策划分析

三、2008年国外企业进军中国市场情况

四、2008年世界户外广告业竞争分析

第三节 2008-2010年世界户外广告市场发展趋势分析

第三部分 国内行业发展分析

第六章 中国广告业发展状况分析

第一节 中国广告行业综合状况分析

一、中国本土广告业发展现状

二、中国广告产业在外资重压下发展

三、中国本土广告公司的SWOT分析

四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

一、2007-2008年中国广告发展现状

- 二、2008年内地广告市场规模分析
- 三、2008年中国广告市场价值分析
- 四、2008年中国广告市场的投放额
- 五、2008年广告行业人才供求情况
- 六、2008-2009年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2008年中国查处广告违法案件情况
- 二、2008年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2008年中国广告行业新的自律规则
- 四、2008年广告行业结盟维护创意版权

第七章 中国户外广告业发展分析

第一节 中国户外广告行业概况

- 一、中国户外广告发展历程
- 二、中国户外广告的产品类别
- 三、中国的户外广告产业的整合分析
- 四、跨行业合作形势下户外广告的优势

第二节 中国户外广告市场发展现状

- 一、户外广告的投放特点
- 二、广告理性投放原则
- 三、户外广告对城市文化的影响分析
- 四、户外广告发展形式分析
- 五、户外广告受宠的市场因素解析
- 六、户外广告在飞速发展中日趋健全规范

第三节 2008年户外广告市场发展分析

- 一、2008年户外广告市场格局分析
- 二、2008年户外液晶广告行业分析
- 三、2008年户外电子屏广告的收入

第四节 户外广告市场空间分析

- 一、2008年中国户外广告市场规模
- 二、2008年高校户外广告市场规模
- 三、户外广告位使用权拍卖趋势分析

第五节 中国户外广告的相关政策分析

- 一、法律因素在户外广告发展中的作用
 - 二、户外广告的设置与空间权的归属
 - 三、户外广告在高速发展中趋于健全规范
 - 四、户外广告规范与发展的法律策略分析
- ## 第六节 中国户外广告业发展的的问题与对策

- 一、中国发展户外广告品牌的问题
- 二、中国户外广告业应主动求变
- 三、中国户外广告的媒体依托路线
- 四、中国户外广告业面临三大挑战

第八章 中国户外广告受众及投放分析

第一节 户外广告的投放原因及特点

- 一、投放户外广告的原因
- 二、户外广告已成为第三大广告媒体
- 三、户外广告是具有高接受度的广告形式
- 四、户外广告的喜好度存在着地区的差异性
- 五、管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈

第二节 户外广告受众分析

- 一、受众在户外度过的时间分析
- 二、受众交通工具的选择
- 三、受众接触户外媒体的黄金时间
- 四、受众接触户外媒体的黄金地段
- 五、车身广告是受众接触最多的广告类型

第三节 影响户外广告投放的要素分析

- 一、影响户外广告投放宏观因素分析
- 二、创意是吸引受众的最重要的要素
- 三、媒体组合能提高户外广告可信度
- 四、消费热点决定记忆程度

第九章 户外广告主要形式发展分析

第一节 路牌广告

一、路牌广告是最为典型的户外广告形式

二、路牌广告的优势

三、路牌户外广告关注度最高

四、2008年路牌广告发展分析

第二节 霓虹灯广告

一、霓虹灯色彩价值及作用

二、霓虹灯广告牌质量状况分析

三、我国霓虹灯广告发展迅速

四、2008年霓虹灯广告发展分析

第三节 灯箱广告

一、灯箱广告概念

二、灯箱广告的类型

三、户外灯箱广告的特点和制作技术

四、灯箱广告图的工艺要求

五、2008年灯箱广告发展分析

第四节 公共交通广告

一、公共交通广告简介

二、车身广告简述

三、外资抢食公交广告市场

四、车体广告亟待规范

五、地铁户外数字广告市场分析

六、2008年车身广告发展分析

第五节 户外电视

一、2008年中国楼宇/户外液晶广告市场状况

二、中国户外电视产业崛起

三、中国户外电视广告经营者营销手段解析

四、中国户外电视广告业面临洗牌

第六节 机场户外广告

一、中国机场户外广告的现状

二、中国机场户外广告的特点

三、中国机场户外广告的发展趋势

四、中国机场媒体发展面临挑战和抉择

五、2008年机场广告发展分析

第七节 三面翻广告

一、三面翻简介

二、我国三面翻行业竞争状况

三、我国三面翻市场问题

四、2008年三面翻广告发展分析

第八节 其他户外广告形式

一、POP广告简介

二、热气球广告的优势

三、社区广告直指传播终端

第四部分 行业竞争格局分析

第十章 户外广告区域市场竞争力比较

第一节 北京

一、2007年北京奥运户外广告全面启动

二、2008年北京各大重要行业户外广告发展分析

三、2008年北京户外广告业发展存在的问题分析

第二节 上海

一、2008上海市户外广告业发展特点分析

二、2008年上海户外广告业的效益优势分析

三、2008年户外广告公司经营状况及策略分析

第三节 广东

一、2008年户外广告业发展阶段分析

二、2008年户外广告业发展状况综合分析

三、2008年户外广告业竞争状况分析

第十一章 中国户外广告市场竞争分析

第一节 2008年中国各种广告形式市场竞争综合分析

一、2008年互联网与传统广告行业竞合分析

二、2008年谷歌微软对传统广告公司的压力

三、2008年中国广告业界软硬广告竞争分析

四、2008-2009年央视重点时段广告竞争分析

五、2008-2009年移动广告行业竞争形势分析

第二节 2008年中国户外广告业竞争状况分析

一、2008年中国户外广告品牌竞争分析

二、2008年中国户外广告价格竞争分析

三、2008年中国户外广告竞争战略分析

第三节 2008-2010年中国户外广告业竞争态势分析

第十二章 优势户外广告公司发展分析

第一节 清晰频道户外广告公司

一、企业概况

二、2007-2008年财务分析

三、2008年经营状况

四、2009年发展规划

第二节 德高集团

一、企业概况

二、2007-2008年财务分析

三、2008年经营状况

四、2009年发展规划

第三节 TOM集团有限公司

一、企业概况

二、2007-2008年财务分析

三、2008年经营状况

四、2009年发展规划

第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业概况

二、2007-2008年财务分析

三、2008年经营状况

四、2009年发展规划

第五节 大贺传媒股份有限公司

一、企业概况

二、2007-2008年财务分析

三、2008年经营状况

四、2009年发展规划

第五部分 行业发展趋势及投资

第十三章 中国户外广告业发展前景

第一节 2008-2010年中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2009年中国广告市场趋势解析
- 三、2008-2009年中国广告行业发展前景
- 四、2008-2010年中国对全球广告市场的推动
- 五、2009年中国广告市场发展新媒体趋势

第二节 2008-2010年中国户外广告市场趋势前景分析

- 一、中国户外广告市场发展前景
- 二、中国户外广告市场潜力分析
- 三、中国户外广告发展趋势分析
- 四、中国户外广告业两极化趋势
- 五、未来户外广告行业十大趋势

第十四章 中国户外广告业投资分析

第一节 2008-2010年中国户外广告业投资机会分析

- 一、奥运、世博会为户外广告创造的机遇
- 二、2008-2010年户外广告业投资空间分析
- 三、2008-2010年户外广告业投资前景分析

第二节 2008-2010年中国户外广告业投资风险分析

- 一、2008-2009年宏观经济波动风险及控制
- 二、2008-2009年行业政策风险及控制
- 三、2008-2009年供需风险及控制
- 四、2008-2009年技术风险及控制
- 五、2008-2009年经营风险及控制
- 六、2008-2009年相关行业风险及控制

第三节 专家建议分析

- 一、不同地区投资建议
- 二、企业经营管理建议

图表目录

图表：2007年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2008年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2007年全球广告公司收入排名

图表：2002-2008年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2005-2011年美国互联网广告市场规模及预测

图表：2001-2008年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2008年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2008年日本互联网广告市场规模及预测

图表：户外媒体广告投放前五行业

图表：户外广告传播效果分析

图表：人们对户外广告的总体看法

图表：户外广告管理中存在的问题比重分析

图表：2000-2007年央视广告收入增长情况

图表：2007年户外广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：1979-2007年广东省广告公司广告营业额情况

图表：2007年上海世博(集团)有限公司经营情况

图表：2002-2008年上海世博(集团)有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2004年-2007年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2008年全球广告市场规模及增速

图表：2008年中国广告媒体结构

图表：中国本土广告公司的SWOT分析

图表：2003-2008年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表：主要户外广告关注度结构对比分析

图表：户外广告关注度排名

图表：灯箱广告材料类型

图表：灯箱广告网屏与观察距离的关系

图表：某液体油墨的性能指标

图表：2008年第1季度中国楼宇/户外液晶广告市场终端数量市场细分份额

图表：中国户外电视广告经营者宣传策略列表

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司美洲业务部收入来源比例表

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司国际业务部收入来源比例表

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司海外市场广告位统计

图表：2006-2007年清晰频道户外广告公司资产负债与现金流量基本情况

图表：2008年第二季度清晰频道户外广告公司损益表

图表：2008年上半年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2008年上半年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2008年上半年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2006-2007年德高集团主要财务指标数据

图表：2006-2007德高集团不同业务主要财务指标

图表：2006-2007年德高集团不同地区营业收入情况

图表：德高集团2007年各地区收入比例图

图表：2005-2007年德高集团不同业务媒体收入数据及比例

图表：2005-2007年德高集团不同业务媒体营业利润数据及比例

图表：2005-2007年德高集团不同业务媒体息税前利润数据及比例

图表：截止2007年12月31日德高集团街道设施媒体不同地区广告位数目

图表：2007年德高集团在全球十大机场广告合约持有情况

图表：2007年12月31日德高集团广告大牌媒体不同地区广告位数目

图表：2006-2007年德高集团广告收入不同行业构成情况

图表：2008年上半年德高集团主要财务指标

图表：2008年上半年德高集团不同业务销售收入数据

图表：德高集团2008年上半年不同业务销售收入比重

图表：2008年上半年德高集团不同地区销售收入

图表：2008年上半年德高集团不同业务营业利润数据

图表：2008年上半年德高集团不同业务营业利润率及增减变化情况

图表：2008年上半年德高集团不同业务税息前利润率及增减变化情况

图表：2003-2007年TOM集团主要财务指标数据

图表：2007年TOM集团分部营业额（按业务划分）

图表：2007年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）

图表：2007年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）

图表：2007年TOM集团收入组合表（按地区划分）

图表：2008年TOM集团简明综合损益表）

图表：2008年TOM集团营业额

图表：2008年TOM集团经营亏损）

图表：2007年白马户外媒体综合损益表

图表：2007年白马户外媒体除税前盈利表

图表：2002-2007年白马户外媒体营业额数据

图表：2002-2007年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2002-2007年白马户外媒体净利润数据

图表：2007年白马户外媒体不同产业客户构成

图表：2007年白马户外媒体营业额业务构成

图表：2007年白马户外媒体营业额地区构成

图表：2008年上半年白马户外媒体主要财务指标

图表：2000-2008年上半年白马户外媒体营业额数据

图表：2001-2008年上半年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2006-2007年大贺传媒综合损益表

图表：2006-2007年大贺传媒不同业务营业额数据

图表：2003-2007年大贺传媒综合业绩概要

图表：2003-2007年大贺传媒综合资产及负债项目

图表：2008年上半年大贺传媒简明综合收益表

图表：2008年上半年大贺传媒营业额按业务划分情况

图表：海外上市户外媒体公司

图表：部分户外传媒公司融资一览表

图表：分众传媒所并购VC支持的户外媒体公司

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模

图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2008年1季度重点行业广告活跃度

图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2008年10月TOP10广告行业类型

图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/10092.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。