



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年中国个人理财业投资分析及深度研究咨询报告

# 一、调研说明

《2009-2012年中国个人理财业投资分析及深度研究咨询报告》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/144246.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](mailto: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年理财市场一波三折。一方面，迫于市场压力，金融机构使尽浑身解数推出各种花样翻新的理财产品；另一方面，监管部门通过各种手段不断规范理财市场的发展。而从2009年上半年整个中国经济增长和中国A股市场的表现来看，也确实经历了从“大忧”到“惊喜”的过程。从二季度经济数据来看：国内生产总值（GDP）同比增长7.9%，较一季度增长1.8个百分点。市场表现出对未来经济增长的强烈预期，目前市场也弥漫着浓厚的乐观情绪。但是，在二季度的经济增长中，固定资产投资的贡献率达到了87.6%，拉动GDP数据6.2个百分点。在这样的投资背景下，上半年我国信贷的天量增长就可以理解了。这些信贷资金主要是流向了地方政府的投资平台，或是地方政府的项目上，甚至还有一部分流向了股市、房地产、票据市场。大规模的信贷制造了很大的泡沫，因此整体结构上并不合理。再来看消费，消费为GDP贡献只有3.8个百分点。因此，虽然整体处于增长状况，但是消费的占比依然较小，拉动内需政策并没有取得很好的效果。而出口下拉GDP2.9个百分点，说明我国对外贸易持续大幅下降，国际整体情况并不乐观。

2009年7月初，银监会发布《关于进一步加强商业银行个人理财业务投资管理有关问题的通知》，规定银行理财资金不得投资于二级市场股票或与其相关的证券投资基金，以及未上市企业股权和上市公司非公开发行或交易的股份。《通知》发布以来，仅从政策面来看，各银行在股权投资类产品上的发行无疑受到重大影响。不过，该通知对各家银行的实质性影响却大小不一，特别是对部分已经提前做好准备的银行影响有限。预计中国富有人士的年均资产在未来几年将以13%左右的比例增长，2009年中国(大陆)的管理资产已增长到2.63万亿美金，而整个大中国市场的管理资产在2009年已突破5万亿美金。未来10年里，我国个人理财市场将以年均30%的速度高速增长。至2015年我国中高端消费者人数约为850万；到2012年，我国中等收入及富裕人群的寿险消费将占整个市场的35%，潜力巨大。中高端消费群体的发展将给寿险保险市场带来巨大的市场机遇。由于客户对理财服务、保险产品的需求各有不同，正确划分客户群，选择真正适合的产品与服务，将更有效满足客户需求，帮助客户顺利实现人生规划。中国的专业理财服务仍处于起步阶段但需求潜力巨大。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、中国期货业协会、中国证券业协会、中国人民银行以及国内外多种报刊杂志等提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国个人理财市场进行了分析研究。对我国的个人理财市场的服务对象——理财者的理财观念和理财行为进行客观分析；另外，对个人理财产品股票、基金、外汇、房地产、收藏品、彩票等市场进行了分析，并对未来各类

人群的理财趋势进行了预测，从而为业内人士了解中国理财市场的发展提供重要的参考依据，具有较高的参考价值。

## &rarr;报告目录

### 第一部分 行业发展概况

#### 第一章 个人理财市场概述 1

##### 第一节 个人理财基本概况 1

###### 一、个人理财定义 1

###### 二、个人理财的范围 1

###### 三、个人理财的发展 3

###### 四、理财规划的核心与步骤 4

###### 五、个人理财的方式和方法 4

###### 六、传统与现代个人理财比较 5

##### 第二节 个人理财投资方式 6

###### 一、个人理财投资方式选择 6

###### 二、个人理财投资方式特点 7

##### 第三节 个人理财业务概述 9

###### 一、个人理财业务的概念 9

###### 二、个人理财业务的分类 10

###### 三、理财师资格认证制度 12

### 第二部分 行业发展现状

#### 第二章 2009-2010年全球个人理财市场环境分析 17

##### 第一节 2009-2010年全球经济发展环境分析预测 17

###### 一、2009年全球经济发展概述及2010年的相关预测 17

###### 二、2009年主要经济体经济发展概述及2010年发展前景 21

###### 三、2009年全球经济进程分析 23

###### 四、美国次级债对中国经济的影响 26

##### 第二节 2009年全球政治发展环境分析 27

###### 一、2009年全球政治环境发展 27

###### 二、2009年主要经济体政治环境发展 28

##### 第三节 2009年全球个人理财社会环境分析 29

###### 一、全球化与收入分配差距 29

二、主要国家基尼系数(即贫富差距情况)	30
三、发展中国家内部、发达国家内部的收入差距	30
第三章 2009年全球主要国家个人理财市场运营情况分析	33
第一节 2009年美国个人理财市场发展概况	33
一、美国个人理财市场发展历程	33
二、美国个人理财业的商业运营状况	34
三、美国的独立账户资产管理市场	35
四、美国证券市场理财产品市场	39
五、美国理财业的执业资格	43
六、美国专户理财的费用结构	45
七、美国商业银行个人理财业务概述	47
第二节 2009年欧洲主要国家个人理财市场发展概况	51
一、2009年英国个人理财市场	51
二、2009年德国个人理财市场	55
三、2009年法国个人理财市场	55
第三节 2009年日本个人理财市场分析	56
一、日本个人资产规模	56
二、FP资质认证促进日本个人理财市场规范化	57
三、日本银行个人理财业务三大工具	59
四、2009年日本基金市场分析	59
五、2009年日本股票市场分析	60
六、日本个人理财市场发展趋势分析	64
第四节 2009年澳大利亚个人理财市场分析	64
一、2009年澳大利亚经济形势分析	64
二、澳大利亚个人理财业务的发展	65
三、澳大利亚理财教育体系	67
四、澳大利亚个人理财监管架构	68
五、澳大利亚管理基金市场竞争格局	69
六、澳大利亚理财业务经营模式多样化	70
七、澳大利亚个人理财市场发展趋势	71
第四章 2009年中国个人理财市场发展环境分析	72
第一节 2009年个人理财宏观环境分析	72

- 一、2009年宏观形势分析 72
- 二、2009年我国居民消费价格分类指数分析 76
- 三、2010-2012年中国宏观经济预测 80
- 第二节 2009年中国个人理财政策环境分析 81
  - 一、基金新政策发展分析 81
  - 二、2009年货币新政策 82
  - 三、2010年货币政策的预测 83
  - 四、维护金融稳定的法规政策 90
- 第三节 2009年中国个人理财市场社会环境 98
  - 一、中国社会结构转型现状及趋势 98
  - 二、2009年中国个人金融资产规模 98
  - 三、中国中高收入群体的结构分布 99
  - 四、中国财富集中化趋势 100
- 第五章 2009年中国个人理财市场运行形势分析 104
  - 第一节 2009年中国个人理财市场发展现状 104
    - 一、个人理财市场的发展规模分析 104
    - 二、2009年理财市场变化分析 105
    - 三、2009年个人投资理财的热点分析 106
  - 第二节 2009年中国农村个人理财市场分析 108
    - 一、农村个人理财发展现状 108
    - 二、农村个人理财的障碍 109
    - 三、农村个人理财的对策 110
    - 四、农村信用社发展个人理财业务策略分析 112
  - 第三节 2009年中国个人理财市场的问题 116
    - 一、理财产品存在的问题 116
    - 二、理财业务环境不完善监管方面缺陷 117
    - 三、销售方面缺陷 117
    - 四、理财人员方面缺陷 118
  - 第四节 专家对中国理财业的几点建议 119
    - 一、加强理财的教育培训 119
    - 二、注重理财经营模式的构建 119
    - 三、加强理财业的金融监管 120

第六章 2009年中国个人理财市场形态分析	121
第一节 中国个人理财市场分布及理财信心分析	121
一、具有理财能力的人群分布	121
二、中国个人理财信心分析	121
三、理财者对投资理财产品的期望	121
四、个人投资理财的调查分析	122
五、文化因素对个人金融投资行为的影响	125
第二节 2009年中国个人理财市场态度变化分析	127
一、学历收入年龄左右理财观	127
二、国人理财的偏好分析	128
三、国人理财存在的顾忌分析	129
四、对理财产品的了解程度分析	132
第三节 2009年个人理财信息的来源及影响	134
一、理财者理财信息的来源渠道	134
二、来源渠道对最终决策的影响	134
第七章 2009年中国个人理财行为分析	135
第一节 中国个人理财分年龄状况	135
一、人生各年龄段理财分析	135
二、20-40年龄段的置业理财	143
三、不同年龄段的人理财策略	147
第二节 2009年不同收入群个人理财状况	149
一、年收入五万元以下理财状况	149
二、中等收入阶层理财状况	150
三、高等收入阶层理财状况	152
第三节 2009年不同区域个人理财市场分析	152
一、上海投资理财人群调查	152
二、北京、上海、广州、深圳理财人群比较	159
第八章 2009年中国个人理财产品市场运行动态分析	161
第一节 2009年中国银行个人理财产品分析	161
一、我国商业银行个人理财产品的发展概况	161
二、商业银行个人理财业务市场细分分析	164
三、2009年中国银行调整理财产品销售类型	168

四、2009年中国银行理财产品发展状况	169
五、银行个人理财产品的供需分析	170
六、银行个人理财存在的问题分析	176
第二节 2009年中国保险理财市场发展分析	180
一、保险理财市场发展现状	180
二、农村保险理财市场现状	188
三、寿险保障型产品在个人理财中的发展	189
四、财产保险在个人理财中的发展	198
五、2010-2012年保险理财市场趋势走向	200
第三节 2009年中国基金理财市场发展分析	203
一、基金理财概况	203
二、中低收入家庭的基金理财	203
三、2009年基金市场发展现状	204
四、2009年基金行业投资分析	205
第四节 2009年中国楼市理财市场发展分析	211
一、2009年全国房地产市场形势分析	211
二、房产在个人理财中的优势和不足	213
三、房地产市场中的个人投资研究	217
第五节 2009年中国外汇理财市场发展分析	219
一、我国个人外汇理财情况	219
二、外汇在个人理财中的优势	222
三、选择外汇理财产品的策略	224
四、外汇理财看币种发展趋势	225
第六节 2009年中国期货理财市场发展分析	231
一、2009年期货市场分析	231
二、期货理财市场发展状况	240
三、期权在个人理财中的优势	249
四、期权在个人理财中的不足	252
五、2010-2012年期货理财市场发展预测分析	253
第七节 2009年中国股市理财市场发展分析	254
一、2009年股票市场盘点	254
二、2010年股票理财市场发展态势	259

三、2009中国股市个人投资者状况调查分析	261
四、2010年中国股市总规模预测	262
第八节 其他理财产品市场分析	263
一、古玩在个人理财中的发展概况	263
二、黄金在个人理财中的发展概况	267
三、普通纪念金属币在个人理财中的发展概况	288
四、金银纪念币在个人理财中的发展概况	292
五、彩票在个人理财中的发展概况	298
第九节 专家建议	300
第三部分 行业竞争格局	
第九章 2009年中国个人理财市场竞争格局分析	301
第一节 2009年中国个人理财市场产品的竞争分析	301
一、银行理财的竞争现状分析	301
二、基金业竞争模式	302
第二节 2009年中国个人理财市场竞争格局	306
一、中国金融机构的分业经营	306
二、个人理财市场竞争存在的问题	307
三、中国商业银行个人理财市场竞争力SWOT分析	308
四、外资在华银行个人理财市场竞争力SWOT分析	311
五、券商个人理财市场竞争力SWOT分析	314
六、2009年外资理财机构主打高端理财市场状况	318
第十章 2009年中国个人理财业务市场主体竞争力与关键问题分析	320
第一节 2009年中国银行个人理财业务市场主体竞争力分析	320
一、工商银行	320
二、建设银行	324
三、农业银行	324
四、浦发银行	325
五、招商银行	328
六、广东发展银行	332
第二节 2009年中国券商个人理财业务主体竞争力分析	333
一、中信证券	333
二、国泰君安	336

三、中金证券	337
四、海通证券	342
五、华泰联合证券	343
第三节 2009年中国基金管理公司个人理财业务主体竞争力分析	344
一、工银瑞信	344
二、博时基金	346
三、鹏华基金	347
四、易方达基金	348
第四部分 行业发展趋势	
第十一章 2009-2012年中国个人理财市场发展趋势	351
第一节 2010-2012年我国个人理财业务发展展望	351
一、个人理财业务发展的驱动力	351
二、我国银行理财业务发展的路径选择	352
第二节 未来10年个人理财市场预测	354
第十二章 2010年我国个人理财发展策略分析	356
第一节 商业银行个人理财业务的营销策略	356
一、水平营销理论及其运用	356
二、个人理财业务水平营销的实施	357
三、商业银行个人理财业务发展策略	359
第二节 2010-2012年中资银行个人理财业务市场拓展策略	368
一、中资银行个人理财业务存在的问题	368
二、中资银行个人理财业务市场竞争策略研究	371
第三节 2010-2012年我国个人理财的发展策略分析	377
一、个人理财业务市场的拓展分析	377
二、个人理财业务的挑战及对策	378
三、个人理财业务市场的竞争战略	379
四、拓展个人理财业务的对策研究	380
第十三章 2010-2012年中国个人理财市场投资机会与风险分析	382
第一节 2010年中国个人理财市场投资机会分析	382
一、2010年中国经济增长模式的转折之年	382
二、个人理财投资建议	386
三、证券市场投资建议	387

#### 四、深度解读消费行业 389

##### 第二节 2010年中国个人理财市场投资风险分析 406

###### 一、房产投资存在的风险 406

###### 二、在消费行业投资存在的风险 407

###### 三、在证券投资方面存在的风险 407

##### 第三节 对未来三年中国个人理财市场运行机会的预测 412

###### 一、预测分析 412

###### 二、专家建议 412

#### 图表目录

图表：2007-2010年世界经济和国际贸易增长态势 18

图表：2007-2010年发达经济体失业率 19

图表：1980-2010年世界经济、先进经济体、新兴和发展中经济体增长比较 20

图表：2007年8月-2008年12月中价国际现货、期货价格指数走势 21

图表：美国独立账户资产管理业务管理资产规模统计 36

图表：不同渠道分销的独立账户资产管理资产份额 37

图表：八类市场账户项目市场份额占比 38

图表：美国每个CFP执业者13项较重要专长 44

图表：美国激发客户寻求个人财务策划咨询服务的主要生活事件 44

图表：2000年美国银行的数量 47

图表：2000年美国银行的资产 47

图表：日本人个人资产的组成部分及各自所占比例 56

图表：1947-1985年美国，日本出口额及其占世界出口额的比重 61

图表：澳大利亚理财师的从业分布情况 71

图表：2008-2009年我国国民经济景气指数 72

图表：2009年1-10月国民经济景气先行指数 72

图表：2009年1-10月国民经济景气一致指数 73

图表：2009年1-10月国民经济景气滞后指数 73

图表：2009年1-10月国民经济景气预警指数 73

图表：2007第一季度-2009年第三季度我国国内生产总值及增长率 74

图表：2008-2009年我国居民消费价格指数 76

图表：2008-2009年我国消费者景气指数 77

图表：2009年1-10月消费者景气预期指数 77

图表：2009年1-10月消费者景气满意指数 77

图表：2009年1-10月消费者景气信心指数 78

图表：2008-2009年我国城镇固定资产投资完成额 78

图表：2009年1-10月我国城镇固定资产投资完成额指数 78

图表：促进金融稳定的政策工具 91

图表：金融稳定政策工具体系 91

图表：被访者对个人理财程度的了解 132

图表：被访者的理财规划种类 133

图表：上海理财人群性别比例 153

图表：深圳理财人群性别比例 153

图表：上海理财人群年龄分布 154

图表：深圳理财人群年龄分布 154

图表：上海、深圳理财人群学历比较 155

图表：上海理财人群职业分布 155

图表：上海理财人群职务构成 156

图表：上海理财人群家庭组成情况 156

图表：上海理财人群月收入分布 157

图表：上海理财人群关注的消费领域 158

图表：上海理财人群关注的投资领域 159

图表：1978-2005年我国城镇居民家庭人居收入增长率 171

图表：1978-2005年我国城乡居民储蓄存款增加额 172

图表：2006年5月到2007年4月各月我国商业银行新推人民币理财产品数 173

图表：几种常见的不同金属产品的收益率和风险水品比较 175

图表：2008年山西保险业经营数据 189

图表：2008年内蒙古保险业经营数据 190

图表：2008年江西保险业经营数据 190

图表：2008年山西寿险公司原保险保费收入排名 193

图表：2008年内蒙古寿险公司原保险保费收入排名 194

图表：2008年江西寿险公司原保险保费收入排名 195

图表：2008年辖区山西省各地区原保险保护费收入情况 195

图表：2008年辖区内蒙古各地区原保险费收入情况表 196

图表：2008年部分 保险公司原保险保护费收入情况表 196

图表：股票型基金排名 207

图表：积极配置型基金排名 208

图表：十佳普通债券基金 209

图表：十佳货币基金 210

图表：2009年中国房地产指数系统样本项目销售额十强 211

图表：2009年中国房地产指数系统样本项目销售面积十强 211

图表：2009年1-10月房地产开发综合景气指数 211

图表：2009年1-10月房地产开发投资分类指数 212

图表：2009年1-10月土地开发面积分类指数 212

图表：2009年1-10月商品房平均销售价格分类指数 212

图表：全国房地产投资及增速 217

图表：全国房地产投资增速机走势 218

图表：全国房地产投资增速（按资金来源分类） 218

图表：房地产市场开复工面积增长走势 219

图表：回调逆向建仓方式 237

图表：正向建仓方式 238

图表：2009年1-10月我国股票生产主要统计经济指标 254

图表：2009年1-10月我国股票生产主要统计经济指标 255

图表：2009年部分古玩行情表 266

图表：2009年1-11月全国黄金产量统计 267

图表：2009年1-11月天津黄金产量统计 267

图表：2009年1-11月河北黄金产量统计 268

图表：2009年1-11月山西黄金产量统计 268

图表：2009年1-11月内蒙古黄金产量统计 269

图表：2009年1-11月辽宁黄金产量统计 269

图表：2009年1-11月吉林黄金产量统计 270

图表：2009年1-11月黑龙江黄金产量统计 270

图表：2009年1-11月上海黄金产量统计 271

图表：2009年1-11月浙江黄金产量统计 271

图表：2009年1-11月安徽黄金产量统计 271

图表：2009年1-11月福建黄金产量统计 272

图表：2009年1-11月江西黄金产量统计 272

图表：2009年1-11月山东黄金产量统计 272

图表：2009年1-11月河南黄金产量统计 273

图表：2009年1-11月湖北黄金产量统计 273

图表：2009年1-11月湖南黄金产量统计 274

图表：2009年1-11月湖北黄金产量统计 274

图表：2009年1-11月广东黄金产量统计 274

图表：2009年1-11月广西黄金产量统计 275

图表：2009年1-11月海南黄金产量统计 275

图表：2009年1-11月四川黄金产量统计 275

图表：2009年1-11月贵州黄金产量统计 276

图表：2009年1-11月云南黄金产量统计 276

图表：2009年1-11月陕西黄金产量统计 276

图表：2009年1-11月甘肃黄金产量统计 277

图表：2009年1-11月青海黄金产量统计 277

图表：2009年1-11月宁夏黄金产量统计 277

图表：2009年1-11月新疆黄金产量统计 278

图表：2009年一年黄金价格 284

图表：2005年按一级资本排序的全球前十名最大银行 301

图表：中资商业银行个人理财业务的SWOT分析一览表 311

图表：2007年集合理财收益一览表 317

图表：2004年第一季度上市银行贷款期限结构 329

图表：2003年上市银行贷款性质结构 330

图表：2003年招商银行对四大限制类行业贷款比例 330

图表：上市银行长期债券购入时段 331

图表：截至2004年4月29日中信国债指数 331

图表：中信证券"聚宝盆"伞型集合资产退出费率表 335

图表：垂直营销和水平营销 356

图表：2009年证券市场A股走势 387

图表：2009年1-11月社会消费品零售总额（按行业分） 389

图表：2009年1-11月全国糕点产量统计 390

图表：2009年1-11月全国饼干产量统计 390

图表：2009年1-11月全国糖果产量统计 391

图表：2009年1-11月全国方便面产量统计 391  
图表：2009年1-11月全国罐头产量统计 391  
图表：2009年1-11月全国卷烟产量统计 392  
图表：2009年1-11月全国发酵酒精产量统计 392  
图表：2009年1-11月全国饮料酒产量统计 393  
图表：2009年1-11月全国软饮料产量统计 393  
图表：2009年1-11月全国碳酸饮料类（汽水）产量统计 394  
图表：2009年1-11月全国冷冻饮品产量统计 394  
图表：2009年1-11月全国包装饮用水类产量统计 395  
图表：2009年1-11月全国果蔬和蔬菜汁饮料类产量统计 395  
图表：2009年1-11月全国精致茶产量统计 395  
图表：2009年1-11月全国白酒产量统计 397  
图表：2009年1-11月全国葡萄酒产量统计 398  
图表：2009年1-11月全国黄酒产量统计 399  
图表：2009年1-11月全国啤酒产量统计 399  
图表：2009年1-11月全国乳制品产量统计 400  
图表：2009年1-11月全国液体乳产量统计 400  
图表：2009年1-11月全国鲜、冷藏肉产量统计 401  
图表：2009年1-11月全国冻肉产量统计 402  
图表：2009年1-11月全国配合饲料产量统计 403  
图表：2009年1-11月全国混合饲料产量统计 403  
图表：2009年1-11月全国服装产量统计 404  
图表：市场风险和非市场风险的比较 411

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/144246.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。