



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2015年中国咽喉用药市场 深度研究与投资战略分析报告

# 一、调研说明

《2010-2015年中国咽喉用药市场深度研究与投资战略分析报告》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/155607.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

### 【报告前言】

#### 品牌引领消费

由于咽喉口腔疾病属常见病和多发病，发病人群广，且慢性咽喉炎等疾病尚难彻底根治。这就使咽喉口腔用药拥有庞大的消费群体与广阔的市场发展空间。咽喉用药市场每年达10个亿，且每年还以15%的速度在增长。庞大的市场吸引了不少厂家、企业加入到咽喉用药市场份额的争夺之中，其中包括了药品、保健品、食品，已经在很大的领域内形成了一个族群，市场竞争非常激烈。

与感冒药一样，咽喉口腔用药多属常用OTC药品，由于常用与品种繁多，消费者对该类产品自主选择的空间很大，品牌的知名度往往成了消费者购买该类药品的标准。目前，各个产品还未形成差异，市场还没有产生真正的领导品牌，竞争不成熟，这也给产品带来了机遇。

目前的咽喉口腔用药中，风头最劲的当属广西的金嗓子喉宝，金嗓子喉宝长期以来占据着同类产品销售金额与数量的"老大"地位，显示出雄厚实力。目前，金嗓子喉宝除了在中央电视台大做广告之外，还采用多种渠道进行产品宣传。在教师所患疾病中口腔炎、咽喉炎占了74.6%的比例，成为困扰教师健康的主要问题。广西金嗓子意识到这一点，不惜花巨资为当地教师买保险，并赠送金嗓子喉宝等产品，此举受到了人们的称赞，无形中又扩大了其品牌的知名度。

#### 个性填补市场空白

咽喉用药品类繁多，但功效诉求点大同小异，在剂型上也不外片剂（含片）、喷剂等几种。而咽喉疾病具有自身的特殊性，有患者指出，患咽喉疾病已够痛苦了，如果再服用难以下咽的药品，那真是苦上加苦。因此，该类产品十分强调口感，这一因素在某种程度上甚至压过了疗效。金嗓子喉宝，草珊瑚含片等产品之所以畅销，很大程度上得益于其口感佳这一优点。为此，一些新产品的厂家开始在口感、包装上大做文章，包括目前市场上畅销的西瓜霜喉口宝。

#### 销售终端是关键

产品的销售全程，最终要在销售终端上完成。销售终端往往决定着产品在零售市场上的销售。咽喉口腔用药在医院的使用量并不大，其销售主要集中在药店、超市等买场上。目前在市场销售的咽喉口腔类药品共有十几种，加上保健品共20余种，这些品种中最便宜的仅2-3元，最贵的68元，其中中档产品（20元左右）销得最好。

#### 市场前景广阔

预计在未来几年，中国咽喉用药市场增长速度将达到9%左右。

## 【报告目录】

### 第一章2009-2010年世界咽喉用药市场发展状况综述 15

#### 第一节 2009-2010年世界医药市场运行情况分析 15

##### 一、全球药品市场销售情况分析 15

##### 二、全球医药市场格局 16

##### 三、全球医药处方药市场 16

#### 第二节2009-2010年世界咽喉用药市场现状分析 18

##### 一、咽喉炎概述 18

##### 二、世界咽喉用药市场概况 19

##### 三、世界咽喉炎用药OTC市场情况 19

#### 第三节2010-2015年世界咽喉用药市场走势预测 20

### 第二章 2009-2010年中国咽喉用药市场运行环境分析 22

#### 第一节2009-2010年中国宏观经济环境分析 22

##### 一、中国GDP分析 22

##### 二、城乡居民家庭人均可支配收入分析 24

##### 三、全社会固定资产投资分析 26

##### 四、进出口总额及增长率分析 27

##### 五、社会消费品零售总额 31

#### 第二节 2009-2010年中国咽喉用药市场运行政策环境分析 32

##### 一、医疗改革政策解读 32

##### 二、新医改方案对咽喉用药的影响 36

#### 第三节 2009-2010年中国咽喉用药市场运行社会环境分析 36

##### 一、人口及结构 37

##### 二、居民健康状况及医疗支出状况 40

### 第三章 2009-2010年中国咽喉用药市场发展现状分析 44

#### 第一节2009-2010年中国咽喉用药市场现状分析 44

##### 一、咽喉口腔用药零售市场分析 44

##### 二、口腔溃疡用药地区市场 45

##### 三、呼吸系统中成药市场分析 46

##### 四、枇杷膏市场分析 46

## 五、呼吸道用吸入剂市场 47

### 第二节 2009-2010年中国咽喉用药市场格局分析 51

#### 一、中国咽喉用药主要竞争者市场份额 51

#### 二、市场增长性分析 52

#### 三、各类别咽喉产品市场构成 52

#### 四、重点城市市场竞争格局 52

### 第三节 2009-2010年中国咽喉用药发展存在问题及策略分析 53

## 第四章 2009-2010年中国咽喉用药产业运行走势分析 55

### 第一节 2009-2010年中国咽喉用药品牌市场分析 55

#### 一、金嗓子喉宝 55

#### 二、西瓜霜含片 55

#### 三、复方草珊瑚含片 55

### 第二节 2009-2010年中国咽喉用药市场走势分析 55

#### 一、镇咳类药品市场浅析 55

#### 二、平喘药物市场分析 56

#### 三、口含片市场分析 58

## 第五章 2009-2010年中国咽喉用药OTC市场销售情况分析 59

### 第一节 2009-2010年中国OTC市场现状分析 59

#### 一、OTC市场特征分析 59

#### 二、城乡OTC市场消费特征对比综述 59

#### 三、OTC细分市场浅析和操作建议 59

#### 四、我国的OTC市场发展对策 61

### 第二节 2009-2010年中国咽喉用药零售概况分析 62

#### 一、中国药品零售企业现状分析 62

#### 二、化学药中呼吸系统用药零售情况分析 63

#### 三、儿童用镇咳用药市场情况分析 63

### 第三节 2009-2010年中国各城市咽喉药零售情况分析 64

#### 一、深圳零售市场 64

#### 二、沈阳零售市场 65

#### 三、上海零售市场 65

#### 四、重庆零售市场 67

#### 第四节 2009-2010年中国主要城市咽喉用药广告监测情况分析 67

##### 一、全国态势 67

##### 二、广州 68

##### 三、北京 68

##### 四、上海 68

#### 第五节 2009-2010年中国咽喉用药广告市场发展状况分析 68

##### 一、咽喉疾病用药报刊广告市场投入稳定 68

##### 二、中南地区成为咽喉疾病用药消费者争夺终端之地 68

##### 三、北京、广州两城市咽喉用药广告竞争趋于白热化 69

##### 四、咽喉用药报刊广告市场一家独秀 69

#### 第六章 2009-2010年中国咽喉用药消费者调查分析 70

#### 第一节 2009-2010年中国咽喉用药消费者特质分析 70

##### 一、病因分析 70

##### 二、购买用途分析 70

##### 三、品牌选择原因分析 70

##### 四、消费者关注因素分析 70

##### 五、片剂是咽喉用药市场中最为常用的剂型之一 70

#### 第二节 2009-2010年中国咽喉用药消费者分析 71

##### 一、城乡OTC市场消费心理对比 71

##### 二、企业诱发消费者消费需求的几种途径 72

##### 三、社区药品营销深度开发浅析 73

#### 第三节 2009-2010年中国咽喉用药消费者认知调查分析 74

##### 一、对感冒、咽喉炎、扁桃体炎等常见病的治疗态度 74

##### 二、人们的医疗保健观念 75

##### 三、购买药品的特点 75

##### 四、影响选择购买咽喉用药的因素分析 75

##### 五、对咽喉用药的认知程度调查 81

##### 六、消费者了解咽喉用药的信息途径 81

##### 七、广告印象最深的几种咽喉用药 82

#### 第四节 2009-2010年中国咽喉用药用户实际购买行为分析 82

一、所买品牌较为集中	82
二、较高的品牌忠诚度	82
三、几大品牌的市场覆盖率及其消费者的总体疗效主观评价	82
第五节 2009-2010年中国咽喉用药用户消费者了解咽喉用药的信息途径分析	83
第七章 2006-2009年中国医药制造业行业规模以上企业经济运行数据监测	84
第一节 2005-2009年（按季度更新）中国医药制造业行业数据监测回顾	84
一、竞争企业数量	84
二、亏损面情况	85
三、市场销售额增长	87
四、利润总额增长	88
五、投资资产增长性	89
六、行业从业人数调查分析	90
第二节 2005-2009年（按季度更新）中国医药制造业行业投资价值测算	92
一、销售利润率	92
二、销售毛利率	93
三、资产利润率	94
第三节 2005-2009年（按季度更新）中国医药制造业行业产销率调查	96
一、工业总产值	96
二、工业销售产值	97
三、产销率调查	98
第四节 2005-2009年（按季度更新）医药制造业出口交货值数据	99
一、出口交货值增长	99
二、出口交货值占工业产值的比重（出口率）	100
第八章 2009-2010年中国咽喉用药市场竞争格局分析	102
第一节 2009-2010年中国咽喉用药竞争现状分析	102
一、咽喉用药行业竞争力分析	102
二、咽喉用药价格竞争分析	102
三、咽喉用药品牌竞争分析	103
第二节 2009-2010年中国咽喉用药行业集中度分析	104
一、咽喉用药市场集中度分析	104

## 二、咽喉用药区域集中度分析 104

### 第三节 2009-2010年中国咽喉用药提升竞争力策略分析 105

## 第九章 2009-2010年中国主要咽喉用药厂家竞争力分析 107

### 第一节 武汉健民药业集团股份有限公司 107

#### 一、企业概况 107

#### 二、企业主要财务指标 107

#### 三、成长性指标 108

#### 四、经营能力指标 108

#### 五、盈利能力指标 108

#### 六、偿债能力 109

### 第二节 桂林三金药业股份有限公司 109

#### 一、企业概况 109

#### 二、企业主要财务指标 110

#### 三、成长性指标 110

#### 四、经营能力指标 111

#### 五、盈利能力指标 111

#### 六、偿债能力 111

### 第三节 江西江中药业股份有限公司 111

#### 一、企业概况 111

#### 二、企业主要财务指标 113

#### 三、成长性指标 114

#### 四、经营能力指标 114

#### 五、盈利能力指标 114

#### 六、偿债能力 115

### 第四节 成都地奥集团有限公司 115

#### 一、企业概况 115

#### 二、企业销售收入及盈利水平分析 116

#### 三、企业资产及负债情况分析 117

#### 四、企业成本费用情况 117

### 第五节 广西金嗓子有限责任公司 118

#### 一、企业概况 118



二、企业销售收入及盈利水平分析 118

三、企业资产及负债情况分析 119

四、企业成本费用情况 119

第六节 贵州黄果树立爽药业 120

一、企业概况 120

二、企业销售收入及盈利水平分析 120

三、企业资产及负债情况分析 121

四、企业成本费用情况 121

第十章 2009-2010年吴太咽炎片与桂龙慢严舒柠市场争夺战分析 123

第一节 2009-2010年吴太咽炎片与桂龙慢严舒柠的竞争状况分析 123

一、2002年以来，两产品竞争逐渐进入白热化阶段 123

二、产品上——针对的症状、广告创意、媒介传播策略、包装相似 123

三、价格上——吴太咽炎片单盒零售价格要比桂龙的慢严舒柠便宜一些 123

四、双方的厮杀非常激烈 123

第二节 2009-2010年桂龙慢严舒柠的优势分析 123

一、健全的销售网络 123

二、先入为主的市场优势地位 124

三、成功的电视广告投放 124

第三节 2009-2010年桂龙慢严舒柠的劣势分析 124

一、资金实力的差距屏障 124

二、产品缺乏核心概念的天然屏障 124

三、价位劣势 124

四、品牌影响力较小 125

第四节 2009-2010年吴太咽炎片的优势分析 125

一、资金实力 125

二、大力度的终端推广 125

三、品牌优势 125

第五节 2009-2010年吴太咽炎片的劣势分析 125

一、渠道建设较差 125

二、产品同样缺乏核心概念的天然屏障 125

三、广告方面缺乏创新 126

## 第十一章 2009-2010年中国咽喉用药营销模式和渠道管理分析 127

### 第一节 2009-2010年外资在中国医药流通领域现状分析 127

一、对中国的医药流通体制不适应 127

二、对中国医药市场和消费者的特点、消费习惯不了解 127

### 第二节 2009-2010年中国医药物流业现状分析 128

一、中国医药流通领域问题分析 128

二、现行医药流通企业商业运作模式不符合现代流通企业的要求 128

### 第三节 2009-2010年中国连锁药店的经营策略分析 129

一、经营环境 129

二、顾客需求 129

三、竞争策略 130

四、品牌差异化 130

五、扩张模式 131

六、平价药房的战略发展趋势分析 133

七、后营销时代OTC市场运作分析 134

### 第四节 2009-2010年中国品牌咽喉药市场营销特点和消费取向分析 135

## 第十二章 2010-2015年中国咽喉用药行业投资机会与风险分析 138

### 第一节 2010-2015年中国咽喉用药行业投资机会分析 138

一、中国咽喉用药行业吸引力分析 138

二、中国咽喉用药行业区域投资潜力分析 138

### 第二节 2010-2015年中国咽喉用药行业投资风险分析 138

一、市场竞争风险 138

二、技术风险 139

三、其它风险 139

### 第三节 2010-2015年中国咽喉用药行业投资策略分析 140

## 第十三章 2010-2015年中国咽喉用药行业发展趋势预测分析 141

### 第一节 2010-2015年中国咽喉用药产业发展前景分析 141

一、OTC药品市场营销的十大趋势分析 141

二、咽喉用药竞争格局预测分析 142

三、医药制造行业预测分析 142

第二节 2010-2015年中国咽喉用药产业市场预测分析	143
一、咽喉用药市场供给预测分析	143
二、咽喉用药需求预测分析	143
三、咽喉用药进出口预测分析	143
第三节 2010-2015年中国咽喉用药产业市场盈利预测分析	144

### 【图表目录】

图表 1 2002 ~ 2009年全球药品市场销售额	15
图表 2 2009年全球主要药品市场的销售及增长情况	16
图表 3 2005-2009年美国处方药市场统计表	17
图表 4 2002-2009年世界咽喉炎用药市场规模走势情况	19
图表 5 2002-2009年世界咽喉炎非处方用药市场规模走势情况	19
图表 6 2010-2015年全球咽喉炎药物市场规模预测图	20
图表 7 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表	22
图表 8 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表	22
图表 9 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表	23
图表 10 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图	24
图表 11 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表	24
图表 12 中国城乡居民收入走势对比	25
图表 13 2003-2009年中国社会固定资产投资额增长	26
图表 14 2000-2009年中国货物进出口额统计表	27
图表 15 1970-2009年中国货物对外贸易总额走势图	28
图表 16 1970-2009年中国货物进口形势图	28
图表 17 1970-2009年中国货物出口形势图	30
图表 18 1970-2009年中国货物对外贸易顺逆差状况	30
图表 19 2003-2009年中国社会消费品零售总额增长趋势图	31
图表 20 2009年中国社会消费品零售总额月度统计表	31
图表 21 2007-2009年中国社会消费品零售总额月度增长率走势图	32
图表 22 1978-2009年中国人口构成统计表	37
图表 23 1990-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率	38
图表 24 1978-2009年我国总人口增长趋势图	38
图表 25 2008年人口数及其构成表	39

- 图表 26 2008-2009年中国传染病报告发病及死亡数 40
- 图表 27 2008-2009年中国医疗机构门诊和住院病人人均医药费用 42
- 图表 28 2008-2009年中国不同级别综合医院门诊和出院病人人均医药费用 42
- 图表 29 2002-2009年中国咽喉用药市场规模增长情况 44
- 图表 30 2009年中国咽喉药市场份额情况 51
- 图表 31 我国批准上市的哮喘吸入给药品种一览表 57
- 图表 32 2009儿童用镇咳用药市场份额一览表 64
- 图表 33 2008-2009年咽喉疾病用药报刊广告投入额前十城市 位：万元 67
- 图表 34 消费者对常见病的治疗态度调查 74
- 图表 35 消费者了解咽喉用药的信息途径 81
- 图表 36 2006-2009年中国医药制造业企业数量增长趋势图 84
- 图表 37 2006-2009年中国医药制造业行业亏损企业数量增长趋势图 86
- 图表 38 2006-2009年中国医药制造业行业亏损额增长情况 86
- 图表 39 2006-2009年中国医药制造业行业主营业务收入增长趋势图 87
- 图表 40 2005-2009年中国医药制造业行业利润总额增长趋势图 88
- 图表 41 2006-2009年中国医药制造业行业资产增长趋势图 89
- 图表 42 2008-2009年金融危机影响下全球知名企业裁员名录 90
- 图表 43 2006-2009年中国医药制造业行业从业人数增长趋势图 91
- 图表 44 2005-2009年中国医药制造业行业销售利润率走势图 92
- 图表 45 2005-2009年中国医药制造业行业销售毛利率走势图 93
- 图表 46 2005-2009年中国医药制造业行业总资产利润率指标统计表 94
- 图表 47 2005-2009年中国医药制造业行业总资产利润率走势图 95
- 图表 48 2005-2009年中国医药制造业行业总资产利润率走势图 95
- 图表 49 2006-2008年中国医药制造业行业工业总产值情况 97
- 图表 50 2006-2008年中国医药制造业行业工业销售产值走势 97
- 图表 51 2006-2008年中国医药制造业行业产销率走势图 98
- 图表 52 2006-2009年中国医药制造业行业出口交货值走势图 99
- 图表 53 2006-2008年中国医药制造业行业出口率走势图 100
- 图表 54 2009年咽喉用药市场集中度图 104
- 图表 55 中国咽喉用药市场前十品牌生产企业一览表（不分先后顺序） 105
- 图表 56 2002-2010年第一季度武汉健民药业集团股份有限公司主要财务指标表 107
- 图表 57 2002-2009年成武汉健民药业集团股份有限公司成长性指标表 108

图表 58 2002-2009年武汉健民药业集团股份有限公司经营能力指标表 108

图表 59 2002-2009年武汉健民药业集团股份有限公司盈利能力指标表 108

图表 60 2002-2009年武汉健民药业集团股份有限公司偿债能力指标表 109

图表 61 2006-2010年第一季度桂林三金药业股份有限公司主要财务指标表 110

图表 62 2007-2009年桂林三金药业股份有限公司成长性指标表 110

图表 63 2007-2009年桂林三金药业股份有限公司经营能力指标表 111

图表 64 2007-2009年桂林三金药业股份有限公司盈利能力指标表 111

图表 65 2007-2009年桂林三金药业股份有限公司偿债能力指标表 111

图表 66 2002-2010年第一季度江西江中药业股份有限公司主要财务指标表 113

图表 67 2002-2009年江西江中药业股份有限公司成长性指标表 114

图表 68 2002-2009年江西江中药业股份有限公司经营能力指标表 114

图表 69 2002-2009年江西江中药业股份有限公司盈利能力指标表 114

图表 70 2002-2009年江西江中药业股份有限公司偿债能力指标表 115

图表 71 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司收入状况表 116

图表 72 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司盈利指标表 116

图表 73 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司盈利比率 116

图表 74 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司资产指标表 117

图表 75 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司负债指标表 117

图表 76 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司成本费用构成表 117

图表 77 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司收入状况表 118

图表 78 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司盈利指标表 118

图表 79 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司盈利比率 118

图表 80 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司资产指标表 119

图表 81 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司负债指标表 119

图表 82 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司成本费用构成表 119

图表 83 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司收入状况表 120

图表 84 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司盈利指标表 120

图表 85 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司盈利比率 121

图表 86 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司资产指标表 121

图表 87 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司负债指标表 121

图表 88 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司成本费用构成表 121

图表 89 2010-2015年中国咽喉用药市场规模增长预测 143

图表 90 2010-2015年中国咽喉炎药物行业销售毛利率走势图 144

图表 91 2010-2015年中国咽喉炎药物行业销售利润率走势图 144

图表 92 2010-2015年中国咽喉炎药物行业总资产利润率走势图 145

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/155607.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。