



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年中国广告行业投资 策略及深度研究咨询报告

一、调研说明

《2012-2016年中国广告行业投资策略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/209065.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

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

世界广告业的发展到今天已有两百年，广告业作为服务性产业，其发展与国民经济发展水平正相关，美国英国日本和俄罗斯等一些国家也涌现出了像奥姆尼康、WPP、IPG、阳狮、日本电通等这样的全球大而强的广告公司，广告收入已在其国家GDP中占重要组成部分。中国广告业还处于初级阶段，但是发展迅速。但是，我国广告业营业额占GDP的比例尚不到1%，与美国等广告业发达国家2%的占比存在较大差距。随着我国国民经济的持续稳定发展，消费品种的日益丰富以及市场竞争的加剧，广告主将不断增加广告投放量，从而促进广告市场规模的不断扩大。

国家“十二五”规划提出广告业要提高专业化、集约化、国际化水平，推动行业健康、全面、协调、可持续发展的目标和政策措施的实施。我国将迎来广告行业全面发展的黄金阶段。2008年以来我国广告市场年均增长率保持在14.6%，2011年中国广告业经营额突破3000亿元，广告市场规模跻身世界前列，在整个广告市场中电视媒体依然保持强势媒体态势；广告投放仍以大部份额占据绝对优势；报纸仍然是刊登广告的最佳媒体；互联网和移动广告发展迅速。随着广告业向中小城市的渗透，未来几年我国广告业发展空间巨大。2014年中国广告市场规模有可能超过日本，成为全球第二，到2016年中国的广告收入将达716.41亿美元。高速发展的同时也出现了产品差异化不明显、市场竞争不充分、新兴媒体广告侵占传统媒体广告空间等问题。因此，国家政策应该引导广告企业向市场化、产业化、集团化发展，广告企业也要把握市场方向、加强管理、协调关系，促进合作从而营造一个良好发展环境。

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、国家发改委、国务院发展研究中心、国家商务部、中国广告行业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息、广告产业专业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国广告产业的发展状况、国内外重点广告企业等进行了研究，并重点剖析了主要广告市场的发展状况和广告行业发展方向以及我国广告产业的相关领域，从而对今后的运行进行了分析预测，给行业内各企业提供快速、精确的决策参考依据，使企业在剧烈的市场竞争中不断完善战略规划。本报告是广告企业、投资机构、相关单位等准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，把握企业战略发展定位不可

或缺的重要决策依据。

第一部分 行业发展现状

第一章 广告概论 1

第一节 广告概述 1

一、广告的概念 1

二、广告的要素与分类 3

第二节 广告设计的基本原理 5

一、广告的设计观念 5

二、广告设计的前提与基础 7

三、广告设计的美学特征 11

四、广告的设计策略 15

五、广告设计的构成要素 20

第三节 广告设计的程序 24

一、广告设计的程序 24

二、广告设计的目的 26

三、广告设计的主题与题材 29

四、广告主题的基本要素及设定展开 37

第四节 广告设计的创意 41

一、创意是广告的灵魂 41

二、广告创意的创造性思维 42

三、广告创意的基础与前提 44

四、现代广告创意的策略要点 46

五、广告创意的过程 47

六、现代广告创意的策略类型 50

第二章 2011-2012年世界广告行业运行状况分析 57

第一节 2011-2012年世界广告行业发展分析 57

一、世界广告媒体发展历史 57

二、世界广告行业的逻辑发展轨迹解析 62

三、世界广告行业发展统计分析 66

第二节 2011-2012年世界主要国家广告行业分析 68

一、美国 68

二、日本 71

三、英国	71
四、俄罗斯	72
第三节 2012-2016年世界广告行业发展趋势分析	74
一、2012年世界广告行业发展趋势	74
二、世界广告业设计内涵的演变	78
三、现代广告设计中的后现代反传统思维	81
四、主流创意规则面临终极挑战	83
五、21世纪呼唤高素质的广告人才	87
第三章 2011-2012年世界六大广告集团运营情况分析	91
第一节 奥姆尼康集团	91
一、基本情况	91
二、2011-2012年经营及市场销售分析	93
三、国际化发展战略	94
第二节 WPP集团	95
一、公司基本情况	95
二、2011-2012年经营及市场销售分析	96
三、国际化发展战略	97
第三节 IPG集团	98
一、公司基本情况	98
二、2011-2012年经营及市场销售分析	100
三、国际化发展战略	100
第四节 阳狮集团	101
一、公司基本情况	101
二、2011-2012年经营及市场销售分析	102
三、国际化发展战略	103
第五节 日本电通集团	106
一、公司基本情况	106
二、2011-2012年经营及市场销售分析	107
三、国际化发展战略	107
第六节 哈瓦斯集团	108
一、公司基本情况	108
二、2011-2012年经营及市场销售分析	110

三、国际化发展战略	111
第四章 2011-2012年中国广告行业运行分析	113
第一节 2011-2012年中国广告行业环境分析	113
一、2011-2012年中国宏观经济环境分析	113
二、2011-2012年中国广告行业法律环境分析	116
三、2011-2012年中国广告行业社会环境分析	129
第二节 2011-2012年中国广告行业发展形势及存在问题	130
一、2011年中国广告行业市场规模	130
二、2011-2012年中国广告市场发展概述	134
三、2011-2012年中国广告市场存在问题分析	139
第三节 2011-2012年中国广告市场发展对策分析	142
一、中国广告行业要实行集团化发展	142
二、中国广告教育需要新思维	143
三、中国广告业要把握市场方向	144
第二部分 行业市场细分	
第五章 2011-2012年电视广告行业市场分析	146
第一节 2011-2012年中国电视媒体发展状况分析	146
一、电视媒体在众多媒体中的地位	146
二、电视媒体的核心竞争力分析	146
三、电视广告面临的问题分析	152
第二节 2011-2012年中国电视广告行业格局解析	153
一、中国电视广告行业发展格局分析	154
二、央视积极应对挑战，巩固竞争优势	158
三、省级卫视实力分化，特色定位突围	159
四、地市级电视台立足本地，寻求突破	160
第三节 2011-2012年中国电视广告行业发展方向分析	161
一、加强政府监管	161
二、提升电视广告核心竞争力	165
第六章 2011-2012年广播广告行业市场分析	171
第一节 2011-2012年中国广播广告发展概述	171
一、新语境下的广播广告	171
二、广播的独特广告价值优势	173

三、中国广播广告市场价值期待深挖	177
第二节 2011-2012年中国广播行业发展现状分析	178
一、中国广播行业现状分析	178
二、广播广告行业多元化的格局	181
三、广播产业化存在的问题	184
第三节 2011-2012年中国广播广告行业发展方向分析	186
一、中国广播广告业经营策略	186
二、中国广播广告业发展方向	188
第七章 2011-2012年报纸广告行业市场分析	191
第一节 2011-2012年中国报纸广告发展概述	191
一、中国近代报纸广告发展简析	191
二、报纸广告优势分析	198
三、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体	201
第二节 2011-2012年中国报纸广告发展现状分析	203
一、2011国内报业广告现状	203
二、报纸广告存在的问题	205
第三节 2011-2012年中国报纸广告行业发展方向分析	206
一、报纸广告的市场化运作策略探析	206
二、报纸广告发展方向及前景	209
第八章 2011-2012年期刊杂志广告行业市场分析	211
第一节 2011-2012年中国期刊杂志发展概述	211
一、期刊杂志广告经营十大形态	211
二、期刊杂志广告优势分析	213
第二节 2011-2012年中国期刊杂志广告发展现状分析	214
一、我国期刊业发展现状分析	214
二、我国期刊业的发展趋势	216
三、我国期刊业存在的主要问题分析	217
第三节 2011-2012年中国期刊杂志广告行业发展方向分析	221
一、期刊广告运作策略分析	221
二、期刊杂志行业发展方向	222
三、期刊杂志行业广告前景广阔	225
第九章 2011-2012年其它形式广告行业市场分析	227

第一节 2011-2012年户外广告市场分析	227
一、户外广告的投放特点	227
二、2011年中国户外广告发展状况	229
三、户外广告行业存在的问题	232
四、中国户外广告发展方向	235
第二节 2011-2012年网络广告行业市场分析	239
一、网络广告发展优势	239
二、2011年我国网络广告发展状况	240
三、我国网络广告存在的问题	244
四、我国网络广告发展方向	245
第三节 2011-2012年中国手机广告市场综合分析	248
一、2011年我国手机广告发展状况分析	248
二、手机广告市场存在问题	249
三、手机广告发展趋势	249
四、手机广告发展方向	251
第四节 2011-2012年中国移动广告业务发展分析	252
一、移动广告业务特点分析	252
二、移动广告业务的商业模式	254
三、移动广告发展现状	257
四、移动广告业务的发展策略	258
第三部分 行业竞争分析	
第十章 2011-2012年中国广告业市场竞争格局分析	261
第一节 2011-2012年中国媒体广告经营分析	261
一、2011-2012年广告市场发展形势	261
二、强势媒体与地方媒体的竞争与分工	265
三、网络媒体与传统媒体的合作与发展	268
第二节 2011-2012年中国各媒体广告市场竞争及对策分析	270
一、中国电视广告市场竞争状况透析	270
二、报纸广告实施整合经营竞争策略	275
三、提高中国期刊竞争力的思考	278
四、网络广告上演竞争大战	284
五、提升广告市场竞争力的策略	285

第十一章 2011-2012年中国重点广告公司财务指标分析 291

第一节 中视传媒股份有限公司 291

一、公司简介 291

二、公司主营业务 292

三、2011-2012年财务分析 294

四、公司经营状况 297

第二节 广东省广告股份有限公司 297

一、公司简介 297

二、公司运作模式与理念 300

三、2011-2012年财务分析 301

四、公司经营状况 304

第三节 北京巴士传媒股份有限公司 305

一、公司简介 305

二、公司业务及范围 306

三、2011-2012年财务分析 307

四、公司经营状况 309

第四节 湖南电广传媒股份有限公司 310

一、公司简介 310

二、公司经营范围及发展战略 310

三、2011-2012年财务分析 312

四、公司经营状况 315

第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司 315

一、公司简介 315

二、公司业务及范围 316

三、2011-2012年财务分析 317

四、公司经营状况 320

第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司 321

一、公司简介 321

二、公司发展状况 321

三、2011-2012年财务分析 323

四、公司经营状况 326

第七节 成都博瑞传播股份有限公司 326

一、公司简介	326
二、公司发展历程	327
三、2011-2012年财务分析	329
四、公司经营状况	332
第八节 上海新华传媒股份有限公司	333
一、公司简介	333
二、公司业务及范围	335
三、2011-2012年财务分析	336
四、公司经营状况	339
第九节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司	340
一、公司简介	340
二、公司业务及核心价值观	341
三、2011-2012年财务分析	342
四、公司经营状况	346
第十节 北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司	347
一、公司简介	347
二、公司经营理念及优势	347
三、2011-2012年财务分析	350
四、公司经营状况	354
第四部分 行业趋势及投资分析	
第十二章 2012-2016年中国广告行业发展趋势与前景分析	355
第一节 2012-2016年中国广告业发展方向分析	355
一、中国广告业中长期发展规划	355
二、中国广告业发展新动向	356
三、中国广告业发展趋势	358
第二节 2012-2016年中国广告业市场前景分析	360
一、2014年中国广告市场规模超过日本	360
二、中国广告行业未来发展空间巨大	360
第十三章 2012-2016年中国广告行业投资分析	363
第一节 2012-2016年中国广告业投资风险分析	363
一、媒体资源	363
二、资金	363

三、客户资源 364

四、专业人员 364

第二节 2012-2016年中国广告行业投资机会分析 364

一、视频广告借欧洲杯涨价 364

二、液晶广告机行业将全面爆发 366

三、移动广告行业市场巨大 367

四、移动电视媒体广告价值得到肯定 368

五、户外广告行业向中小城市发展 369

图表目录

图表：2010-2011年美国网络广告细分市场规模比较 69

图表：2010-2011年美国互联网广告收入中各行业贡献占比情况 70

图表：2011年俄罗斯各类广告住处同比增长率 74

图表：2011年中国六大广告行业花费所占比例 131

图表：2011年中国广告花费前五行业 132

图表：2011年中国广告花费前十品牌 133

图表：2011年户外广告投放前十品牌 230

图表：2006-2015年互联网广告市场规模及预测 240

图表：2010-2011年中国搜索引擎市场营收份额 241

图表：2006-2015年中国搜索引擎市场规模及趋势 242

图表：2011年网络广告市场媒体营收规模排名 243

图表：2006-2011年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构 243

图表：2002年-2012年中国五大媒体广告收入规模 261

图表：2012年第一季度整体市场广告投放额及同比增长率 262

图表：2012年第一季度整体市场各行业投放额及同比增长率 262

图表：2012年第一季度电视媒体广告投放额及同比增长率 263

图表：2012年第一季度电视媒体各行业投放额及同比增长率 264

图表：宝洁旗下各品牌投放额 264

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司偿债能力分析 294

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司资本结构分析 294

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司经营效率分析 295

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司获利能力分析 295

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司发展能力分析 295

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司现金流量分析 296

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司投资收益分析 296

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司按行业构成经营分析 296

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司按地区构成经营分析 296

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司每股指标分析 301

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司盈利能力分析 301

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司增长能力分析 302

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司营运能力分析 302

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司偿债能力分析 302

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司现金流量分析 303

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司资产负债分析 303

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按行业构成经营分析 303

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按产品构成经营分析 304

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按地区构成经营分析 304

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力分析 307

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司资本结构分析 307

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司经营效率分析 307

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司获利能力分析 308

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司发展能力分析 308

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司现金流量分析 308

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司投资收益分析 309

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司按行业构成经营分析 309

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司按地区构成经营分析 309

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力分析 312

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司资本结构分析 312

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司经营效率分析 312

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司获利能力分析 313

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司发展能力分析 313

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司现金流量分析 313

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司投资收益分析 314

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司按行业构成经营分析 314

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司按产品构成经营分析 314

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司按地区构成经营分析 315

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司偿债能力分析 317

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司资本结构分析 317

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司经营效率分析 318

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司获利能力分析 318

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司发展能力分析 318

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司现金流量分析 319

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司投资收益分析 319

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司按行业构成经营分析 319

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司按产品构成经营分析 320

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司按地区构成经营分析 320

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力分析 323

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司资本结构分析 323

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司经营效率分析 323

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司获利能力分析 324

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力分析 324

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量分析 324

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司投资收益分析 325

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司按行业构成经营分析 325

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司按产品构成经营分析 325

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司按地区构成经营分析 325

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力分析 329

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司资本结构分析 330

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司经营效率分析 330

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司获利能力分析 330

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司发展能力分析 331

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司现金流量分析 331

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司投资收益分析 331

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司按行业构成经营分析 332

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司按地区构成经营分析 332

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司偿债能力分析 336

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司资本结构分析 337

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司经营效率分析 337

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司获利能力分析 337

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司发展能力分析 338

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司现金流量分析 338

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司投资收益分析 338

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司按行业构成经营分析 339

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司按产品构成经营分析 339

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司按地区构成经营分析 339

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司每股指标分析 342

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司盈利能力分析 343

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司增长能力分析 343

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司营运能力分析 343

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司偿债能力分析 344

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司现金流量分析 344

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司资产负债分析 344

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按行业构成经营分析 345

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按产品构成经营分析 345

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按地区构成经营分析 345

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司每股指标分析 350

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司盈利能力分析 351

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司增长能力分析 351

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司营运能力分析 351

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司偿债能力分析 352

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司现金流量分析 352

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司资产负债分析 353

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司按行业构成经营分析 353

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司按产品构成经营分析 354

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司按地区构成经营分析 354

略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/209065.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。