



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国移动互联网行业投资战略咨询报告（2012-2016）

一、调研说明

《中国移动互联网行业投资战略咨询报告（2012-2016）》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/215613.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

2011年中国移动互联网市场的快速增长主要受益于移动电子商务的大力推动。从增长率上看，2012年的增长率将达到148.3%，移动互联网将迎来一个爆发点，而主要的刺激因素仍然是移动电子商务。目前来看，移动互联网领域内各种新领域不断被挖掘，吸引了大量创业者和投资人加入，但是盈利模式仍然在摸索中。

根据艾瑞咨询的数据显示，2011年移动互联网市场的细分格局发生了进一步的变化，移动电子商务的占比进一步增加，同时挤压了移动增值部分的占比。这主要有以下几点因素：第一，传统互联网电商企业已发展到一定规模，有足够的经验和资本转移到移动端，促进移动电商交易规模快速增长；第二，传统移动增值服务受到大量新型移动互联网应用和服务的冲击，增速变缓，占比有所下降；第三，移动互联网的盈利模式仍在不断尝试，营销和电商成为其中重要的部分，促进整个移动互联网的快速发展。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

第一章 移动互联网概念及产业链结构 14

第一节 移动互联网概述 14

一、概念及特点 14

二、中国移动互联网发展历程 15

三、移动互联网的应用 17

四、移动互联网繁荣发展 21

五、智能商务将获得极大发展 22

第二节 移动互联网产业链概述 24

一、产业链概况 24

二、产业链层次 25

三、产业链机会 27

第三节 移动互联网产业链模型 29

一、网络基础设施层 29

二、接入服务层 29

三、终端应用与服务层 29

第四节 中国移动互联网市场产业链格局 30

- 一、网络基础设施层 30
- 二、网络接入服务层 30
- 三、终端应用与服务层 30

第二章 世界移动互联网发展 32

第一节 发展现状 32

- 一、2011年全球移动应用发展特征 32
- 二、2011年全球手机应用商店发展情况 32
- 三、2011年全球百强品牌移动应用发布情况 33
- 四、2012年游戏应用主导全球移动应用发展 34
- 五、全球移动互联网巨头发展 34

第二节 美国 36

- 一、2011年美国移动营销市场风投大幅增长 36
- 二、2009-2011年美国手机用户特征分析 37
- 三、2011年美国移动用户应用特点 37
- 四、美国iOS应用情况 37
- 五、Android操作系统美国发展状况 39

第三节 其他国家 39

- 一、亚太地区移动互联网用户不断增加 39
- 二、日本移动互联网的发展解析 40
- 三、韩国移动互联网现状分析 43
- 四、2011-2015年亚太地区移动互联网发展预测 44
- 五、2012年加拿大移动智能设备用户将大幅增加 45

第四节 世界移动互联网发展预测 46

- 一、2014年全球手机上网用户预测 46
- 二、2015年欧洲移动互联网用户规模预测 46
- 三、全球移动互联网将现爆发式增长 47
- 四、2016年预计全球移动数据流量预测 48
- 五、2016年全球移动智能设备发展分析 54

第三章 中国移动互联网主要载体发展 56

第一节 互联网 56

- 一、互联网产业发展概述 56
- 三、中国互联网行业发展特点 59
- 四、中国网民规模突破五亿 59
- 五、2011年中国互联网产业发展热点分析 60
- 六、2011年中国互联网发展焦点分析 61
- 七、中国互联网产业面临问题分析 62

第二节 手机 63

- 一、中国手机行业发展历程 63
- 二、我国手机行业发展现状 64
- 三、我国手机用户数超过十亿 65
- 四、手机行业面临主要问题及对策 67
- 五、2012手机市场发展趋势 68

第三节 智能手机 68

- 一、2011国内外智能手机市场发展状况 68
- 二、中国引领全球智能手机市场发展 70
- 三、中国智能手机市场发展格局 71
- 四、中国智能手机市场空间无限 74
- 五、2012智能手机发展趋势 75

第四章 中国移动互联网用户分析 77

第一节 我国互联网用户特征及结构 77

- 一、网民规模与结构特征 77
- 二、网民互联网应用状况 78
- 三、网民属性特征分析 81
- 四、手机网民结构及应用 81

第二节 2011年移动互联网用户特征解析 83

- 一、用户属性 83
- 二、用户应用特性 85
- 三、手机上网用户呈现特征 87
- 四、手机视频用户特点 89
- 五、手机阅读用户特征 90

第三节 2012年移动互联网用户布局 93

一、地域分布 93

二、接入运营商分布 93

三、接入网络方式分布 94

四、上网时间分布 95

第四节 移动互联网用户特征及需求 96

一、移动互联网用户行为特征及需求特点 96

二、手机网民输入法特征 96

三、潜在用户购买意愿 97

第五章 移动互联网行业综合状况 98

第一节 我国移动互联网发展概况 98

一、产业发展阶段分析 98

二、产业进入全面整合时期 99

三、行业跨界竞争特征明显 99

四、引发产业重构命题 100

第二节 2011-2012年移动互联网发展 101

一、2011年度行业数据 101

二、2011年行业热点回顾 102

三、2012年度行业重点数据 102

四、2012年行业焦点回顾 104

第三节 行业热点解析 104

一、移动社交将成为客户数字化生存的平台 104

二、移动广告将是移动互联网盈利主要来源 105

三、手机游戏将成为娱乐化先锋 105

四、手机电视将成为时尚人士新宠 105

五、移动电子阅读成为填补人们狭缝时间的流行 105

六、移动定位服务为大家提供个性化信息 106

第四节 移动互联网发展问题及对策 106

一、产业链参与者过于复杂 106

二、自主创新能力不够 106

三、同质化严重 108

第六章 移动互联网市场分析 110

第一节 参与者盈利模式分析 110

一、门户网站模式 110

二、终端厂商进入模式 111

三、搜索引擎服务商进入模式 114

第二节 移动互联网产品开发运营及案例分析 114

一、产品分类以及盈利模式 114

二、成功产品借鉴经验研析 116

三、产品发展对策 117

四、成功移动互联网产品三大要素 119

第三节 中国移动互联网应用市场 120

一、应用市场发展概述 120

二、移动游戏 120

三、手机阅读 121

四、移动搜索 122

五、应用市场未来发展趋势 122

第四节 移动互联网广告及营销 123

一、移动互联网传播属性解析 123

二、移动互联网的广告机会 124

三、移动营销策略分析 125

四、移动营销的跨界整合策略 127

五、广告平台案解析 127

第七章 中国移动互联网终端发展现状 128

第一节 2011年第一季度 128

一、主要手机品牌 128

二、诺基亚、山寨手机份额变化 129

三、苹果、HTC手机份额变化 129

四、手机品牌用户活跃度对比 130

第二节 2011年第二季度 131

一、手机品牌分布 131

二、各机型市场占有率排名 132

三、手机终端特征解析 133

第三节 2011年第三季度 133

一、手机品牌分布 133

二、手机品牌变化趋势 134

三、Android系统手机品牌分布 135

四、各机型市场占有率排名 136

第四节 2011年第四季度 136

一、手机品牌分布 136

二、手机品牌变化趋势 137

三、Android系统手机品牌分布 137

四、各机型市场占有率排名 138

第五节 2012年第一季度 139

一、主要手机品牌 139

二、诺基亚、山寨手机份额变化 139

三、苹果、HTC手机份额变化 140

四、手机品牌用户活跃度对比 141

第六节 2012年第二季度 143

一、手机品牌分布 143

二、各机型市场占有率排名 143

三、手机终端特征解析 144

第七节 2012年第三季度 146

一、移动互联网手机品牌分布 146

二、手机品牌变化趋势 146

三、Android系统手机品牌变化趋势 147

第八章 移动互联网终端平台发展现状 148

第一节 2011年第一季度 148

一、手机平台分布 148

二、智能手机平台份额变化趋势 149

三、Android和iOS平台份额变化趋势 149

四、低端手机平台份额变化趋势 150

第二节 2011年第二季度 150

一、手机平台分布	150
二、手机平台份额变化	151
第三节 2011年第三季度	152
一、手机平台分布	152
二、手机平台变化趋势	152
第四节 2011年第四季度	153
一、手机平台分布	153
二、手机平台变化趋势	153
第五节 2012年第一季度	155
一、手机平台分布	155
二、手机平台份额变化	156
第六节 2012年第二季度	158
一、手机平台分布	158
二、手机平台份额变化	159
第七节 2012年第三季度	161
一、手机平台份额	161
二、手机平台份额变化趋势	161

第九章 手机浏览器发展现状 163

第一节 2011年第一季度	163
一、用户浏览器分布	163
二、内置与第三方浏览器份额对比	164
三、Webkit、Ucweb、QQ浏览器份额变化趋势	164
四、MTK自带浏览器、诺基亚自带浏览器份额变化趋势	164
五、浏览器用户活跃度对比	165
第二节 2011年第二季度	165
一、手机浏览器分布	165
二、移动互联网手机内置浏览器份额变化	166
三、移动互联网手机第三方浏览器份额变化	167
第三节 2011年第三季度	167
一、手机浏览器分布	167
二、Android系统手机浏览器分布	169

第四节 2011年第四季度 170

一、手机浏览器分布 170

二、手机自带浏览器变化趋势 170

第五节 2012年第一季度 170

一、手机浏览器分布 170

二、手机自带浏览器变化趋势 171

第六节 2012年第二季度 172

一、手机浏览器分布 172

二、手机自带浏览器变化趋势 172

第六节 2012年第三季度 173

一、手机浏览器分布 173

二、手机自带浏览器变化趋势 174

第十章 应用商店 175

第一节 手机应用商店概述 175

一、定义及特征 175

二、发展历程 175

三、产业链结构 176

四、盈利模式 177

五、开发者分类 177

六、拓展应用市场的重要策略 177

第二节 2011-2012年手机应用商店发展 178

一、用户规模 178

二、移动应用商店用户上网时长 178

三、移动应用商店用户手机上网频率 179

四、移动应用商店使用率 179

五、移动应用商店用户访问应用商店的方式 180

六、移动应用商店用户经常下载的应用类型 181

七、移动应用商店用户最看重因素 181

第三节 2011年第三季度 182

一、总体格局 182

二、移动互联网典型应用商店累计应用数量 182

四、移动互联网典型应用商店应用分类变化趋势	183
五、苹果App store及Android market应用商店下载排行榜	185
第四节 2011年第四季度	186
一、典型应用商店累计应用数量	186
二、典型应用商店免费及付费应用比例	186
三、典型应用商店应用分类变化趋势	187
四、苹果App store 及Android market 应用商店下载情况	188
第五节 2012年二季度	189

第十一章 2012-2016年移动互联网投资及前景分析 190

第一节 2012-2016年投资现状及未来机会 190

- 一、移动互联网将影响下一个十年创业方向 190
- 二、中国移动互联网的投资热度不减 190
- 三、移动互联网产业投资规模刷新历年纪录 191
- 四、移动互联网再造投资新机遇 191
- 五、移动互联网产业投资风险防范 192

第二节 2012-2016年移动互联网发展前景预测 192

- 一、移动互联网发展前景无限 192
- 二、中国移动互联网终端发展预测 194
- 三、2012-2016年中国移动互联网市场预测 195
- 四、2012-2016年移动互联网技术发展方向分析 197
- 五、2012-2016年移动互联网发展趋势 198

图表摘要（WOKI）：

图表 1 移动互联网特点分析 13

图表 2 中国移动互联网发展历程 14

图表 3 中国移动应用广告发展历程 15

图表 4 移动互联网特点及应用 18

图表 5 移动互联网创新应用 19

图表 6 移动互联网产业链上包含四大链条 23

图表 7 中国移动互联网产业链构成 24

图表 8 移动终端层产业链构成 25

图表 9 移动软件层产业链构成	26
图表 10 移动应用层产业链构成	26
图表 11 移动互联网产业新产业链主导权分析	28
图表 12 移动互联网市场产业链格局	30
图表 13 2011年全球百强品牌过移动应用分布及数量	32
图表 14 2012年游戏应用主导全球移动应用分析	33
图表 15 2008-2012年全球移动互联网巨头建设应用商城分析	33
图表 16 2009-2013你那全球移动互联网巨头全球应用预测分析	34
图表 17 APP STORE模式在于建立端到端可控框架	34
图表 18 2009-2015年亚太地区移动互联网用户规模及渗透率	38
图表 19 韩国智能手机及智能平板电脑用户数量	42
图表 20 韩国2010、2011年移动互联网交易额	42
图表 21 2009-2015年亚太地区移动互联网发展预测	43
图表 22 2009-2015年亚太地区移动互联网营业额及渗透率	44
图表 23 2005-2014年全球手机上网用户预测	45
图表 24 2011-2016年移动设备和数据分析趋势	47
图表 25 2011-2016年全球月移动流量预测	47
图表 26 2011-2016年全球各地区移动数据增长预测	48
图表 27 2011-2016年全球移动视频贡献流量分析	48
图表 28 2011-2016年全球网络应用使用流量所占比例	48
图表 29 2011-2016年全球所有移动数据流量分析	49
图表 30 2011-2016年全球手机和平板设备的数据流量分析	49
图表 31 2011-2016年全球移动互联网月流量使用比例分析	50
图表 32 2011-2016年全球移动互联网年流量使用比例分析	50
图表 33 2011-2016年全球移动互联网所有用户流量使用比例分析	51
图表 34 2011-2016年全球移动互联网操作系统每月贡献的流量	51
图表 35 2011-2016年全球计算机之间的月数据传输量增长分析	52
图表 36 2011-2016年全球各移动设备所占比例	53
图表 37 2011-2016年全球高端设备和非智能手机流量比较预测	53
图表 38 2011-2016年全球有两台或更多移动设备的用户所占比例	54
图表 39 2011-2016年全球移动互联网IPv6协议的智能手机和平板数量	54
图表 40 2011-2016年全球移动互联网支持IPv6协议的移动设备分析	55

图表 41 互联网产业发展规模分析 56

图表 42 2005-2011年国内手机出货量分析 62

图表 43 2010-2015年中国智能手机市场出货量规模分析 73

图表 44 2011年中国智能手机市场份额变化情况 73

图表 45 网民规模与结构特征 76

图表 46 2010-2011年搜索引擎用户数及使用率 77

图表 47 2010-2011年网络新闻用户数及使用率 78

图表 48 2010-2011年网络购物用户数及使用率 79

图表 49 2010-2011年团购用户数及使用率 79

图表 50 2010-2011年手机网民学历结构分析 80

图表 51 2010-2011年手机网民网络应用分析 81

图表 52 2009-2010年中国手机上网用户年龄结构 86

图表 53 中国手机上网用户网上活动 87

图表 54 2012年移动互联网地域及年龄用户布局 92

图表 55 2011年移动互联网应用数量规模增长接入运营商分布 92

图表 56 2012第二季度手机平台占比 93

图表 57 2011 Q1——2012 Q2 用户接入运营商占比变化 93

图表 58 2012第二季度手机浏览器占比 94

图表 59 手机网民常用的输入法特征比例 96

图表 60 手机网民获取第三方手机输入法的渠道 96

图表 61 移动互联网产业发展阶段 97

图表 62 2007-2012年移动互联网市场规模和用户分析 100

图表 63 2008-2014年中国细分行业市场规模及预测 102

图表 64 手机品牌PV占比 129

图表 65 品牌PV占比变化 130

图表 66 苹果、HTC品牌PV占比变化 131

图表 67 手机品牌人均PV 131

图表 68 2011年第2季度手机品牌PV市场份额 132

图表 69 2010Q4-2011Q2非智能、中端智能手机品牌变化趋势 132

图表 70 2010Q4-2011Q2高端智能手机品牌变化趋势 133

图表 71 2011年第2季度热门机型TOP20PV占比 133

图表 72 2011年第2季度手机分辨率PV占比 134

图表 73 2011Q3移动互联网手机品牌PV占比 134

图表 74 2010Q4-2011Q3手机品牌PV占比变化（一） 135

图表 75 2010Q4-2011Q3手机品牌PV变化（二） 136

图表 76 2011Q3中国Android系统手机品牌PV占比 136

图表 77 2011Q3热门机型PVTOP20 137

图表 78 2011Q4移动互联网手机品牌分布 137

图表 79 2011手机品牌PV占比变化 138

图表 80 ANDROID系统手机品牌分布PV分布 138

图表 81 2011年Q4热门机型TOP20 139

图表 82 2012Q1移动互联网手机品牌分布 140

图表 83 2012Q1手机品牌PV占比变化（一） 140

图表 84 2012Q1手机品牌PV占比变化（二） 141

图表 85 2012Q1 Android手机品牌PV占比 142

图表 86 2012Q1热门机型TOP20 142

图表 87 2012Q1Android系统热门机型TOP20 143

图表 88 2012Q2移动互联网手机品牌分布 144

图表 89 2011Q1-2012Q2 手机品牌PV占比变化 144

图表 90 2012Q2 热门机型PV 占比TOP20 145

图表 91 2012Q2 Android系统热门机型PV 占比 TOP20 146

图表 92 2012Q3移动互联网手机品牌分布 147

图表 93 2011Q1-2012Q3手机品牌PV占比变化 147

图表 94 2011Q4-2012Q3手机品牌PV占比 148

图表 95 移动互联网用户手机平台PV分布图 149

图表 96 2011年第一季度智能平台份额变化 150

图表 97 2011年第一季度Android与iOS变化趋势 150

图表 98 2011年第一季度低端手机平台变化 151

图表 99 2011年Q2移动互联网用户手机平台PV分布图 151

图表 100 2010Q1-2011Q4手机平台PV占比趋势变化 152

图表 101 2011年Q3移动互联网用户手机平台PV分布图 153

图表 102 2010Q1-2011Q3手机平台PV占比变化 153

图表 103 2011年Q4移动互联网用户手机平台PV分布图 154

图表 104 2011 Q1-Q4智能平台PV占比变化 155

图表 105 2011 Q1-Q4智能平台PV占比变化 155

图表 106 2011Q4 Android、iOS平台版本PV占比 156

图表 107 2012年Q1移动互联网用户手机平台PV分布图 156

图表 108 2011Q1-2012Q1非智能平台PV占比变化 157

图表 109 2011Q1-2012Q1智能平台PV占比变化 158

图表 110 2012Q1 Android平台版本PV占比 158

图表 111 2011-2012年第二季度中国移动互联网市场规模增长趋势 159

图表 112 2012年Q2移动互联网用户手机平台PV分布图 159

图表 113 2011Q1-2012Q2非智能平台PV占比变化 160

图表 114 2011Q1-2012Q2智能平台PV占比变化 160

图表 115 2012年Q2 Android平台版本PV占比 161

图表 116 2012年Q2 iOS平台版本PV占比 161

图表 117 2012年Q3 手机平台PV占比 162

图表 118 2011Q1-2012Q3非智能平台PV占比变化 162

图表 119 2011Q1-2012Q3智能平台PV占比变化 163

图表 120 2012Q3 Android平台版本PV占比 163

图表 121 2012Q3 iOS平台版本PV占比 164

图表 122 手机浏览器PV占比 164

图表 123 第三方浏览器PV占比 165

图表 124 Q1份额增长的浏览器 165

图表 125 Q1份额下降的浏览器 166

图表 126 浏览器人均PV 166

图表 127 2011年第2季度手机浏览器PV占比 166

图表 128 2010Q4-2011Q2手机内置浏览器PV占比变化趋势 167

图表 129 2010Q4-2011Q2手机第三方浏览器PV占比变化趋势 168

图表 130 2011Q3手机浏览器PV占比 168

图表 131 2010Q4-2011Q3手机内置浏览器PV占比变化 169

图表 132 2010Q4-2011Q3手机第三方浏览器PV占比变化 170

图表 133 2011Q3Android系统手机浏览器PV占比 170

图表 134 2011Q4 手机浏览器全流量PV占比 171

图表 135 2012Q1 手机浏览器全流量PV占比 171

图表 136 2011Q1-2012Q1手机自带浏览器PV占比变化 172

图表 137 2012Q2 手机浏览器PV占比 173

图表 138 2012Q2 手机自带浏览器PV占比变化 173

图表 139 2012Q3 手机浏览器PV占比 174

图表 140 2011Q1-2012Q3 手机自带浏览器PV占比变化 175

图表 141 手机应用商店发展历程 176

图表 142 中国手机应用商店产业链 177

图表 143 手机应用商店开发者分类 178

图表 144 2011-2012年6月手机应用商店数量增长情况 179

图表 145 2011-2012年移动应用商店用户上网时长状况 179

图表 146 2011-2012年中国手机应用商城用户上网频率 180

图表 147 2011-2012年各移动应用商店使用率状况 181

图表 148 2011-2012年移动应用商店用户访问应用商店的方式 181

图表 149 2011-2012年移动应用商店用户经常下载的应用类型 182

图表 150 2011-2012年移动应用商店用户最看重因素 182

图表 151 2011Q3中国各应用商店应用数量及增速 184

图表 152 2011Q3付费应用及免费应用占比 184

图表 153 2011Q3 App Store 应用分类构成（一） 185

图表 154 2011Q3App Store应用分类构成（二） 185

图表 155 苹果App Store工具排行榜、娱乐排行榜 186

图表 156 截至到2011Q3Android market主要排行榜 186

图表 157 2011Q4 应用商店应用免/付费比例 187

图表 158 2011Q4 应用商店应用免/付费比例 188

图表 159 2011Q4百度应用中、低端用户对分类应用的选择 188

图表 160 2011Q4 App store新增应用分类情况 189

图表 161 2011 年-2012 年二季度主要移动应用商店应用数量 190

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/215613.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。