



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2014-2018年中国地铁广告市场 深度分析与投资前景预测报告

# 一、调研说明

《2014-2018年中国地铁广告市场深度分析与投资前景预测报告》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/236945.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

地铁广告的特点：环境相对封闭。当人们进入地铁之后就进入了一个相对封闭的环境当中，地铁广告有它自身相对独立、整体的环境，甚至可以说它是它构成了周围的环境。当人们经过地铁通道的时候，会不经意间浏览通道两侧的海报；等车的时候，目光会被月台上的灯箱广告所吸引；开车后，由于空间的狭小和无事可做，车厢内的海报和多媒体则更是吸引人们去阅读。因此相对于其他的户外广告拥有更高的关注度，自然有更高的回忆率。目标受众比较固定。不同的广告都有其各自的目标受众，只有对目标受众做充分的理解才能够制定更有针对性的广告。地铁广告的受众当然是乘坐地铁的乘客，相对于路牌等户外广告媒介，地铁广告的受众则相对固定的多。根据国家广告杂志社和IAI国际广告研究所对北京地铁的调查，地铁乘客群比较稳定，年龄多集中在18-40岁，教育程度多是大学以上，收入以中高层收入为主，职业也大部分是公司职员、大学生和管理人员。媒体形式多样。时间性强。地铁出行中比例最高的是通勤交通，即上下班和上下学，占全部出行的三分之二以上，这就使得地铁广告的发布更有时间性。地铁广告媒介的优缺点：优点：a 暴露时间长。一般乘客平均在月台的等待时间为5分钟，平均每日在车厢内停留时间为30分钟。b 重复率高。许多人日复一日地乘坐相同路线。c 讯息阅读率高。乘客百无聊赖，多半会找点东西看看。d 成本低。比电视、广播、报纸、杂志都低。e 时间性强。如针对上下班时间的高峰，发布早餐、晚餐类商品的广告。f 针对性强。能更有效的触达年轻、高收入的群体。更适合投放高端产品及适合年轻人的产品的广告。g 增进媒介组合效果。除了本身的广告价值外，对其他媒体广告，如电视广告，还起到补充、提醒和巩固的媒体组合效果。因为近50%的受众看到地铁广告会联想到同一品牌的电视广告。h 美化地铁环境。地铁给来来往往中的乘客一份逛街的快感，使他们在等待之中仿佛踏进了一个个精品店面，站台、通道、立柱上的广告作品都在全方位地向乘客诉说品牌的魅力。缺点：a 环境拥挤。上下班以及周末乘车高峰时段的拥挤限制了乘客阅读的机会、时间和条件。b 开发性差。受众群体相对固定。c 局限性。是其他广告宣传的补充，媒介组合策略的一个方面。

地铁广告发展前景广阔。地铁作为一个现代和特殊的交通类广告载体，兼有普通户外交通媒体与室内POP、灯箱媒体的传播特性，其优势是非常明显的。然而，一方面是地铁经济的如火如荼，另一方面地铁广告却显得有些创意不足。从广告主的角度看，相当部分广告主未能充分认识到地铁的优势。随着经济水平的提高，越来越多的人在出行时将优先考虑地铁。习惯了在大众媒体进行粗放式广告投放的企业，也许尚未意识到，地铁已经开始成为城市中人们生活的一部分。特别是，在乘坐地铁的乘客中，相当比例的收入属于中上水平，消费能力比较高，这也是地铁的千人成本比其他媒体高的重要原因。

艾凯咨询集团发布的《2014-2018年中国地铁广告市场深度分析与投资前景预测报告》共十七章。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、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、中华人民共和国文化部、中国广告协会、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布和提供的大量资料，对国内地铁广告行业的供给与需求状况、相关行业的发展状况、市场消费变化等进行了分析。报告还分析了地铁广告市场的竞争格局，行业的发展动向，并对行业相关政策进行了介绍和政策趋向研判，是地铁广告企业、科研单位等单位准确了解目前地铁广告行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

## 第一章 地铁广告行业发展概述

### 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 地铁广告

#### 一、地铁广告的概念

#### 二、地铁广告的划分

#### 三、地铁广告的主要功能

#### 四、地铁广告媒体

#### 五、地铁广告的特征

## 第二章 国外广告行业发展分析

### 第一节 世界广告行业发展概况

#### 一、2012-2013年全球广告经营状况

#### 二、2012年世界广告业排名状况分析

#### 三、2012-2013年世界广告业发展状况

### 第二节 2012年世界广告业发展状况分析

#### 一、2012年世界广告业发展规模分析

#### 二、2012年世界广告业发展特点分析

#### 三、2012年世界广告发展存在的问题

#### 四、2012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、2013年戛纳广告节
- 三、2012-2013年全球广告支出情况分析
- 四、2012年全球地铁广告开支额
- 五、2012年欧债危机对广告行业的冲击
- 六、2012-2013年中国对全球广告市场的贡献

### 第四节 2014-2018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、地铁广告发展前景分析
- 三、2013年全球广告支出增长预测
- 四、2014-2018年全球广告预算情况
- 五、2014-2018年广告行业发展前景

## 第三章 世界地铁广告业发展分析

### 第一节 2012年世界地铁广告业发展分析

- 一、2012年美国地铁广告业发展分析
- 二、2012年日本地铁广告业发展分析
- 三、2012年俄罗斯地铁广告业发展分析

### 第二节 2013年世界地铁广告市场需求分析

- 一、2013年世界地铁广告市场需求量分析
- 二、2013年世界地铁广告策划分析
- 三、2012年国外企业进军中国市场情况
- 四、2013年世界地铁广告业竞争分析

### 第三节 2014-2018年世界地铁广告市场发展趋势分析

- 一、世界地铁广告区域发展
- 二、世界轨道交通发展趋势

## 第四章 我国广告行业发展现状

### 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、2012-2013年中国广告发展现状

二、2013年内地广告市场规模分析

三、2013年中国广告市场价值分析

四、2013年中国广告市场的投放额

五、2013年广告行业人才供求情况

六、2013年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

一、2012年中国查处广告违法案件情况

二、2012年广告业存在的主要问题探讨

三、2012年中国广告行业新的自律规则

四、2012年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国地铁广告行业发展分析

第一节 中国地铁广告行业概况

一、中国地铁广告发展历程

二、中国地铁广告的产品类别

三、中国的地铁广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下地铁广告的优势

第二节 中国地铁广告市场发展现状

一、地铁广告的投放特点

二、地铁广告对用户消费的影响

三、地铁广告发展形式分析

四、地铁广告规范情况分析

五、针对地铁广告存在问题的对策

六、我国主要城市地铁广告发展策略

第三节 地铁广告市场空间分析

一、2012年中国地铁广告市场规模

二、2013年地铁广告市场规模预测

第四节 中国地铁广告的相关政策分析

- 一、法律因素在地铁广告发展中的作用
- 二、地铁广告在高速发展中趋于健全规范
- 三、地铁广告规范与发展的法律策略分析

## 第六章 中国地铁广告受众及投放分析

### 第一节 地铁广告的投放原因及特点

- 一、投放地铁广告的原因
- 二、地铁广告在广告媒体中的地位
- 三、地铁广告接受度情况分析
- 四、制约地铁广告发展的瓶颈

### 第二节 地铁广告受众分析

- 一、受众接触地铁广告的黄金时间
- 二、受众最感兴趣的广告形式
- 三、受众最感兴趣的广告内容

### 第三节 影响地铁广告投放的要素分析

- 一、影响地铁广告投放宏观因素分析
- 二、吸引受众的最重要的要素
- 三、消费热点决定记忆程度
- 四、地铁广告投放策略建议

## 第七章 地铁广告主要形式发展分析

### 第一节 车载电视

- 一、车载电视的介绍
- 二、车载电视广告的优势
- 三、2012-2013年车载电视广告发展分析

### 第二节 站台PIS

- 一、站台PIS的介绍
- 二、站台PIS广告的优势
- 三、2012-2013年站台PIS发展分析

### 第三节 地铁LED数字媒体

- 一、地铁LED数字媒体的介绍
- 二、地铁LED数字媒体广告的优势

三、地铁LED数字媒体广告的关注度

四、2012-2013年地铁LED数字媒体发展分析

#### 第四节 车厢内海报

一、车厢内海报的介绍

二、车厢内海报广告的优势

三、车厢内海报广告的关注度

四、2012-2013年车厢内海报广告发展分析

#### 第五节 灯箱广告发展分析

一、灯箱广告的介绍

二、灯箱广告的优势

三、灯箱广告的关注度

四、2012-2013年灯箱广告发展分析

### 第八章 地铁广告区域市场竞争力比较

#### 第一节 北京

一、2012年伦敦奥运地铁广告全面启动

二、2012年北京各大重要行业地铁广告发展分析

三、2012年北京地铁广告业发展存在的问题分析

四、2013年北京地铁广告业发展情况分析

#### 第二节 上海

一、2012上海市地铁广告业发展特点分析

二、2012年上海地铁广告业的效益优势分析

三、2012年地铁广告公司经营状况及策略分析

四、2013年上海地铁广告业发展情况分析

#### 第三节 广东

一、2012年地铁广告业发展阶段分析

二、2012年地铁广告业发展状况综合分析

三、2012年地铁广告业竞争状况分析

四、2013年广东地铁广告业发展分析

### 第九章 中国地铁广告市场竞争分析

#### 第一节 2012年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2012年地铁广告与传统广告行业竞争分析
- 二、2012年新媒体对地铁广告的压力
- 三、2012年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2012-2013年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2012-2013年移动广告行业竞争形势分析
- 第二节 2012年中国地铁广告业竞争状况分析
  - 一、2012年中国地铁广告品牌竞争分析
  - 二、2012年中国地铁广告价格竞争分析
  - 三、2012年中国地铁广告竞争战略分析

## 第十章 地铁广告企业竞争策略分析

### 第一节 地铁广告市场竞争策略分析

- 一、2013年地铁广告市场增长潜力分析
- 二、2013年地铁广告主要潜力品种分析
- 三、现有地铁广告产品竞争策略分析
- 四、潜力地铁广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

### 第二节 地铁广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对地铁广告行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后地铁广告行业竞争格局的变化
- 三、2014-2018年我国地铁广告市场竞争趋势
- 四、2014-2018年地铁广告行业竞争格局展望
- 五、2014-2018年地铁广告行业竞争策略分析
- 六、2014-2018年地铁广告企业竞争策略分析

## 第十一章 地铁广告重点企业竞争分析

### 第一节 分众传媒控股有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2014-2018年发展战略

### 第二节 华视传媒集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况

四、2014-2018年发展战略

### 第三节 航美传媒集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况

四、2014-2018年发展战略

### 第四节 海南白马广告媒体投资有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况

四、2014-2018年发展战略

### 第五节 德高中国集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况

四、2014-2018年发展战略

### 第六节 TOM集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况

四、2014-2018年发展战略

### 第七节 北京地下铁道通成广告有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

### 第八节 上海雅仕维广告有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况

四、2014-2018年发展战略

## 第九节 上海机场德高动量广告公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2014-2018年发展战略

## 第十节 北京巴士传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2014-2018年发展战略

## 第十二章 地铁广告行业发展趋势分析

### 第一节 中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2013年中国广告市场趋势解析
- 三、2014-2018年中国广告行业发展前景
- 四、2012-2013年中国对全球广告市场的推动
- 五、2013年中国广告市场发展新媒体趋势

### 第二节 中国地铁广告市场趋势前景分析

- 一、中国地铁广告市场发展前景
- 二、中国地铁广告市场潜力分析
- 三、中国地铁广告发展趋势分析

## 第十三章 未来地铁广告行业发展预测

### 第一节 2014-2018年国际地铁广告市场预测

- 一、2014-2018年全球地铁广告行业供给预测
- 二、2014-2018年全球地铁广告市场需求前景
- 三、2014-2018年全球地铁广告市场价格预测

### 第二节 2014-2018年国内地铁广告市场预测

- 一、2014-2018年国内地铁广告行业供给预测
- 二、2014-2018年国内地铁广告行业规模预测
- 三、2014-2018年国内地铁广告市场需求前景

四、2014-2018年国内地铁广告市场价格预测

五、2014-2018年国内地铁广告行业集中度预测

## 第十四章 地铁广告行业投资现状分析

### 第一节 2012年地铁广告行业投资情况分析

一、2012年总体投资及结构

二、2012年投资规模情况

三、2012年投资增速情况

四、2012年分地区投资分析

五、2012年外商投资情况

### 第二节 2013年地铁广告行业投资情况分析

一、2013年总体投资及结构

二、2013年投资规模情况

三、2013年投资增速情况

四、2013年地区投资分析

五、2013年外商投资情况

## 第十五章 地铁广告行业投资环境分析

### 第一节 经济发展环境分析

一、2012-2013年我国宏观经济运行情况

二、2014-2018年我国宏观经济形势分析

三、2014-2018年投资趋势及其影响预测

### 第二节 政策法规环境分析

一、2013年地铁广告行业政策环境

二、2013年国内宏观政策对其影响

三、2013年行业产业政策对其影响

### 第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2013年社会环境发展分析

三、2014-2018年社会环境对行业的影响分析

## 第十六章 地铁广告行业投资机会与风险

## 第一节 地铁广告行业投资效益分析

- 一、2012-2013年地铁广告行业投资状况分析
- 二、2014-2018年地铁广告行业投资效益分析
- 三、2014-2018年地铁广告行业投资趋势预测
- 四、2014-2018年地铁广告行业的投资方向
- 五、投资建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

## 第二节 影响地铁广告行业发展的主要因素

- 一、2014-2018年影响地铁广告行业运行的有利因素分析
- 二、2014-2018年影响地铁广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2014-2018年影响地铁广告行业运行的不利因素分析
- 四、2014-2018年我国地铁广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2014-2018年我国地铁广告行业发展面临的机遇分析

## 第三节 地铁广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2014-2018年地铁广告行业市场风险及控制策略
- 二、2014-2018年地铁广告行业政策风险及控制策略
- 三、2014-2018年地铁广告行业经营风险及控制策略
- 四、2014-2018年地铁广告行业技术风险及控制策略
- 五、2014-2018年地铁广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2014-2018年地铁广告行业其他风险及控制策略

## 第十七章 地铁广告行业投资战略研究

### 第一节 地铁广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

### 第二节 对我国地铁广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性

- 二、地铁广告实施品牌战略的意义
  - 三、地铁广告企业品牌的现状分析
  - 四、我国地铁广告企业的品牌战略
  - 五、地铁广告品牌战略管理的策略
- 第三节 地铁广告行业投资战略研究
- 一、2013年广告行业投资战略
  - 二、2013年我国地铁广告行业投资战略
  - 三、2014-2018年地铁广告行业投资战略
  - 四、2014-2018年细分行业投资战略

## 图表目录

- 图表：2008-2013年美国在线视频广告市场增长情况
- 图表：2014-2018年全球移动广告支出及增长
- 图表：2011-2016年世界各国移动广告支出及增长
- 图表：2011-2016年世界各洲各地区移动广告支出及增长
- 图表：2013年一季度全球广告支出媒体份额
- 图表：2013年全球广告主提升社会化媒体广告预算
- 图表：2012年各种媒体广告投放比例
- 图表：2012年各种媒体广告投放增长情况
- 图表：2012年各地区广告投放比例
- 图表：2012-2013年广告投放前5行业对比
- 图表：2012年广告投放前5行业投放金额
- 图表：消费者主观立场在消费方面的影响
- 图表：消费者购买商品的一般程序
- 图表：广告公司盈利分析图
- 图表：2012-2013年分众传媒控股有限公司利润表
- 图表：2012-2013年分众传媒控股有限公司资产负债表
- 图表：2012-2013年分众传媒控股有限公司现金流量表
- 图表：2012-2013年华视传媒集团有限公司利润表
- 图表：2012年第四季度华视传媒集团有限公司利润表
- 图表：2012-2013年华视传媒集团有限公司资产负债

图表：2012年第四季度华视传媒集团有限公司资产负债表

图表：2012-2013年华视传媒集团有限公司现金流量

图表：2012-2013年航美传媒集团有限公司利润表

图表：2012年第四季度航美传媒集团有限公司利润

图表：2012-2013年航美传媒集团有限公司资产负债表

图表：2012年第四季度航美传媒集团有限公司资产负债表

图表：2012-2013年航美传媒集团有限公司现金流量表

图表：2005-2009年白马户外媒体有限公司现金流量

图表：2011-2013年白马户外媒体有限公司财务

图表：2005-2009年白马户外媒体资产负债

图表：2011-2013年白马户外媒体损益表

图表：2012年北京巴士传媒股份有限公司按行业构成经营分析

图表：2012年北京巴士传媒股份有限公司按地区构成经营分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司资本结构分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司经营效率分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司获利能力分析

图表：2012-2013年发展能力分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司现金流量分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司投资收益分析

图表：2013-2018年各国广告业预测

图表：2014-2018年全球广告市场规模预测

图表：2014-2018年全球地铁广告市场规模预测

图表：2012年Q2RTB平台购买的前贴片视频广告

图表：2014-2018年我国地铁广告市场规模预测

图表：2014-2018年我国广告市场规模预测

图表：2008-2012年中国GDP及增长率

图表：2008-2012年中国人均GDP及增长率

图表：2008-2012年中国城镇居民平均每人年收入

图表：2011年与2012年国民人均收入对比

图表：2011年城乡居民收入对比

图表：2011城市居民收入结构

图表：2011农村居民收入结构

图表：城乡居民收入增长率

图表：2008-2011年我国人均消费

图表：2008-2012年我国农村人均消费

图表：2008-2012年我国城镇人均消费

图表：2008-2011年城乡居民消费对比

图表：2008-2011年居民消费指数

图表：2008-2011年农村居民消费指数

图表：2008-2011年城镇居民消费指数

图表：东部城镇居民人均年消费

图表：中部城镇居民人均年消费

图表：西部城镇居民人均年消费

图表：东部城镇每百户耐用品拥有量

图表：中部城镇每百户耐用品拥有量

图表：西部城镇每百户耐用品拥有量

图表：东北部城镇每百户耐用品拥有量

图表：2008-2012年中国居民消费价格指数

图表：2008-2012年中国城市居民消费价格指数

图表：2008-2012年中国农村居民消费价格指数

图表：2012-2013年我国居民消费价格涨跌幅

图表：2009-2011年我国消费价格变化

图表：2008-2013年我国社会消费品零售总额及增长

图表：2010-2013年我国城镇社会消费品零售总额及增长

图表：2010-2013年我国乡村社会消费品零售总额及增长

图表：2010-2013年我国商品零售社会消费品零售总额及增长

图表：2012-2013年我国固定资产投资增速

图表：2012年我国分地区投资增速

图表：2012-2013年我国固定资产投资到位资金增速

图表：2012年我国固定资产投资数据

图表：2008-2012年全社会固定资产投资

图表：2008-2012年中国城镇固定资产投资

图表：2008-2012年中国贸易进出口总额

图表：2008-2012年中国贸易出口总额

图表：2008-2012年中国贸易进口总额

图表：2008-2012年中国贸易进出口顺差额

图表：2013年下半年中国宏观经济金融指标预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/236945.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。