



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国童装童鞋市场 运行态势及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国童装童鞋市场运行态势及投资策略报告》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/249367.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

第一部分 童装行业发展分析

第一章 2014年中国童装行业运行动态透析 1

第一节 童装的相关概述 1

一、童装的起源 1

二、童装的分类 1

三、童装产业的特征 4

第二节 2014年中国童装行业的发展分析 6

一、中国童装产业结构及产业链概况 6

二、中国童装业开始步入产业升级轨道 9

三、我国童装产业的运行特点 13

四、中国童装产业呈遍地开花局面 14

第三节 2014年童装产业绿色环保的发展分析 22

一、环保童装的介绍 22

二、绿色童装的四大功能 24

三、童装企业应尽力打造绿色环保童装 24

四、健康童装的面料要提高科技含量 25

五、国内冬季童装市场掀起环保风 26

六、环保童装消费理念深入人心 27

第四节 2014年童装产业发展存在的问题及对策分析 28

一、制约中国童装产业发展的八大因素 28

二、样式无差异制约童装行业发展 29

三、童装产业基地发展存在的问题 31

四、童装产业应实施ISO9000国际标准 36

五、我国童装行业应重视出口风险防范 36

第二章 2014年中国童装市场运行走势解析 38

第一节 中国童装市场发展概况 38

一、改革开放以来童装市场的发展变化 38

二、中国童装市场发展格局分析 41

三、中国童装市场发展特征 42

四、中国童装市场开始步入调整周期 43

五、运动品牌集体发力国内童装市场 44

第二节 中国童装市场存在的问题 46

一、童装市场发展面临的五大难题 46

二、中国童装市场发展需突破的瓶颈 48

三、制约中国童装市场发展的因素 49

四、中国童装市场不景气的内外因 53

第三节 中国童装市场的发展对策 55

一、童装成功开创蓝海大市场的策略 55

二、童装企业的低成本传播战略 61

三、童装企业从批发向品牌转型的建议 64

第三章 2014年中国童装行业市场需求及消费情况深度研究 70

第一节 中国童装市场需求分析 70

一、中国童装市场的需求规模 70

二、女童装市场需求比男童市场大 81

三、童装市场的需求趋向 82

四、童装市场需求六大趋势 83

五、国内童装需求逐渐向大尺寸演变 88

第二节 中国童装市场消费分析 90

一、童装消费的特征 90

二、影响童装消费的因素 93

三、中国童装市场消费水平多层次 95

四、2014年童装市场消费者调查分析 97

五、童装个性化消费来临及应对策略 98

第三节 中国童装市场价格分析 102

一、影响儿童服装价格的因素 102

二、中国童装价格居高原因分析 106

三、中国童装市场价格与需求形式分析 108

第四章 2014年中国童装品牌市场运行形势分析 110

第一节 中国童装品牌的发展 110

一、中国童装发展品牌市场的背景 110

二、中国童装品牌市场的整体格局	111
三、我国自主童装品牌发展状况简析	112
四、洋品牌大肆抢滩中国童装市场	113
五、2013年中国大型商场前十位童装品牌的销售统计	115
六、2014年中国童装市场前十位品牌综合占有率情况	116
第二节 童装品牌细分市场的定位	117
一、以年龄层细分市场	117
二、以个性定位细分市场	118
三、以功能定位细分市场	119
第三节 中国童装品牌市场存在的问题	120
一、童装品牌发展的难点	120
二、中国童装品牌结构不合理设计老化	122
三、中国童装品牌消费存在的不足	123
四、中国童装品牌做不大的原因	125
五、中国童装企业在品牌策划中存在的误区	126
第四节 中国童装品牌发展的策略	135
一、童装打造自主品牌的建议	135
二、中国童装品牌文化应升级	138
三、中国童装企业品牌策划的策略	140
第五章 2007-2014年中国婴儿服装及衣着附件产量统计分析	142
第一节 2007-2013年全国婴儿服装及衣着附件产量分析	142
第二节 2014年全国及主要省份婴儿服装及衣着附件产量分析	152
第三节 2014年婴儿服装及衣着附件产量集中度分析	152
第六章 2014年中国童装区域市场格局分析	153
第一节 北京	153
一、北京童装销售市场发展回顾	153
二、北京亿元商场童装市场销售情况	155
三、北京童装行业零售简况	156
第二节 上海	159
一、上海市童装市场的定位分析	159
二、上海童装质量安全性指数有保障	160

三、上海童装市场发展综述	160
四、法国顶级童装品牌进驻上海	162
五、上海童装销售规模分析	163
第三节 深圳	164
一、深圳童装市场总体概述	164
二、深圳童装市场面临洗牌	166
三、深圳童装着力打造领先品牌	169
四、深圳“衣童俱乐部”品牌抢占全国市场	170
五、深圳童装市场企业与日俱增	171
第四节 杭州	171
一、杭州已成为童装品牌必争之地	171
二、杭州童装市场洋品牌占据半壁江山	173
三、杭州街头童装受欢迎	175
四、T100低调抢滩杭州童装市场	175
第五节 温州	176
一、温州童装发展的轨迹	176
二、限制温州童装发展的瓶颈	179
三、温州童装业保持稳健发展	181
四、温州童装积极抢占核心商圈	183
第六节 其他地区	185
一、江苏省童装市场商机大	185
二、成都童装品牌领先全国	186
三、武汉本土童装集体失声	187
四、长春品牌童装市场销售形势火热	187
第七章 2014年中国童装行业市场竞争格局分析	189
第一节 2014年中国童装市场的竞争状况	189
一、中国童装市场的主要竞争形式	189
二、成人服装品牌挤占童装市场空间	191
三、成装企业大规模介入加剧童装行业竞争	192
第二节 2014年中国童装行业集中度分析	195
一、市场集中度分析	195

- 二、区域集中度分析 195
- 三、2014年中国童装企业提升竞争力策略分析 196

第八章 国内外童装重点企业分析 203

第一节 NIKE 203

- 一、企业概况 203
- 二、市场定位情况 203
- 三、市场占有份额情况 204
- 四、NIKE童装品牌分析 204

第二节 ADIDAS 205

- 一、企业概况 205
- 二、市场定位情况 205
- 三、市场占有份额情况 205
- 四、企业品牌规模分析 205

第三节 PawinPaw 206

- 一、企业概况 206
- 二、市场定位情况 206
- 三、市场占有份额情况 207

第四节 巴拉巴拉 207

- 一、企业概况 207
- 二、市场定位情况 209
- 三、市场占有份额情况 211
- 四、企业品牌规模 212

第五节 安奈儿 212

- 一、企业概况 212
- 二、市场定位情况 216
- 三、市场占有份额情况 217
- 四、2015-2020年公司发展战略分析 217

第六节 衣恋 219

- 一、企业概况 219
- 二、市场定位情况 220
- 三、市场占有份额情况 220
- 四、企业产品介绍 221

第七节 派克兰帝 221

- 一、企业概况 221
- 二、市场定位情况 223
- 三、市场占有份额情况 224
- 四、2015-2020年公司发展战略分析 225

第八节 丽婴房 227

- 一、企业概况 227
- 二、企业规模分析 228
- 三、市场占有份额情况 229
- 四、企业经营分析 229

第九节 史努比 230

- 一、企业概况 230
- 二、市场定位情况 231
- 三、市场占有份额情况 231
- 四、企业品牌分析 231

第十节 小猪班纳 232

- 一、企业概况 232
- 二、市场定位情况 233
- 三、市场占有份额情况 233
- 四、企业经营分析 234

第九章 2015-2020年中国童装投资机会与风险分析 235

第一节 2015-2020年中国童装投资现状分析 235

- 一、童装市场的投资特性 235
- 二、童装连锁投资成为未来主流趋势 238
- 三、消费市场巨大使童装成为投资焦点 241

第二节 2015-2020年中国童装投资机会分析 242

- 一、全球童装市场增长空间广阔 242
- 二、中国童装行业的投资机会 243
- 三、国内中端童装市场面临投资机遇 247
- 四、中国婴儿装、童装市场充满商机 248
- 五、童装童鞋一体化带来的新机遇 249

第三节 2015-2020年中国童装投资风险分析	252
一、童装企业的内部风险	252
二、品牌效应给童装企业带来的风险	254
三、童装行业盈利能力有待提高	255
四、其他风险分析	256
第四节 2015-2020年中国童装投资建议分析	263
一、童装品牌特许经营风险规避的对策	263
二、童装企业应合理安排内外销比重	264
三、童装投资应注重渠道建设	265
四、童装投资的七大要素	266
第十章 2015-2020年中国童装的发展趋势分析	268
第一节 2015-2020年中国童装的发展前景	268
一、2015-2020年中国童装行业预测分析	268
二、中国童装产业发展前景分析	269
三、中国童装产业的发展方向	270
四、未来十年中国童装产业发展前景展望	270
五、童装市场发展潜力探析	271
第二节 中国童装的运行趋势	273
一、消费趋势	273
二、生产趋势	274
三、品牌趋势	275
四、营销趋势	276
第十一章 中国童装行业发展预测	279
第一节 2015-2020年我国童装行业产量预测	279
第二节 2015-2020年我国童装行业消费量预测	280
第三节 2015-2020年我国童装行业产值预测	281
第四节 2015-2020年我国童装行业销售收入预测	281
第二部分 童鞋行业发展分析	
第十二章 2010-2014年中国童鞋行业市场发展分析	283
第一节 童鞋行业市场发展现状	283
一、市场发展概况	283
二、发展热点回顾	285

三、市场存在问题及策略分析	287
第二节 童鞋行业技术发展	289
一、技术特征现状分析	289
二、新技术研发及应用动态	290
三、技术发展趋势	290
第三节 中国童鞋行业消费市场分析	291
一、消费特征分析	291
二、消费需求趋势	292
三、品牌市场消费结构	292
第四节 2015-2020年童鞋行业市场发展趋势	293
第十三章 中国童鞋市场规模分析	299
第一节 2014年中国童鞋市场规模分析	299
第二节 2014年我国童鞋区域结构分析	299
第十四章 公司对童鞋行业竞争格局分析	301
第一节 行业竞争结构分析	301
一、现有企业间竞争	301
二、潜在进入者分析	302
三、替代品威胁分析	302
四、供应商议价能力	302
五、客户议价能力	303
第二节 行业集中度分析	303
一、市场集中度分析	303
二、企业集中度分析	303
三、区域集中度分析	306
第三节 2010-2015年童鞋行业竞争格局分析	307
一、2010-2014年国内外童鞋竞争分析	307
二、2010-2014年我国童鞋市场竞争分析	308
三、2015-2020年国内主要童鞋企业动向	309
第十五章 公司对未来童鞋行业发展预测分析	311
第一节 未来童鞋行业需求与消费预测	311
一、2015-2020年童鞋产品消费预测	311
二、2015-2020年童鞋市场规模预测	312

三、2015-2020年童鞋行业总产值预测	313
四、2015-2020年童鞋行业销售收入预测	313
第二节 2015-2020年中国童鞋行业供需预测	313
一、2015-2020年中国童鞋供给预测	313
二、2015-2020年中国童鞋产量预测	313
三、2015-2020年中国童鞋需求预测	314
四、2015-2020年中国童鞋供需平衡预测	314
第十六章 公司对童鞋行业投资机会与风险分析	315
第一节 童鞋行业投资机会分析	315
一、童鞋投资项目分析	315
二、可以投资的童鞋模式	316
三、2014年童鞋投资机会	316
四、2014年童鞋投资新方向	318
五、2015-2020年童鞋行业投资的建议	318
六、新进入者应注意的障碍因素分析	320
第二节 影响童鞋行业发展的主要因素	323
一、2015-2020年影响童鞋行业运行的有利因素分析	323
二、2015-2020年影响童鞋行业运行的稳定因素分析	324
三、2015-2020年影响童鞋行业运行的不利因素分析	325
四、2015-2020年我国童鞋行业发展面临的挑战分析	329
五、2015-2020年我国童鞋行业发展面临的机遇分析	331
第三节 童鞋行业投资风险及控制策略分析	335
一、2015-2020年童鞋行业市场风险及控制策略	335
二、2015-2020年童鞋行业政策风险及控制策略	336
三、2015-2020年童鞋行业经营风险及控制策略	337
四、2015-2020年童鞋行业技术风险及控制策略	338
五、2015-2020年童鞋同业竞争风险及控制策略	339
六、2015-2020年童鞋行业其他风险及控制策略	340
第十七章 公司对童鞋行业投资战略研究	341
第一节 童鞋行业发展战略研究	341
一、战略综合规划	341

二、技术开发战略	343
三、业务组合战略	345
四、营销品牌战略	347
五、竞争战略规划	348
第二节 对我国童鞋品牌的战略思考	350
一、企业品牌的重要性	350
二、童鞋实施品牌战略的意义	351
三、童鞋企业品牌的现状分析	352
四、我国童鞋企业的品牌战略	354
五、童鞋品牌战略管理的策略	355
第三节 童鞋行业投资战略研究	359

图表目录：

图表：2013年11月全国200家重点大型百货商童装销售统计	115
图表：2013年童装前十位品牌市场占有率	116
图表：2014年8月童装前十位品牌市场占有率	117
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量全国合计	142
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量北京市合计	142
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量天津市合计	142
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量河北省合计	142
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量内蒙古合计	142
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量辽宁省合计	142
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量上海市合计	143
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量江苏省合计	143
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量浙江省合计	143
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量安徽省合计	143
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量福建省合计	143
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量江西省合计	143
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量山东省合计	143
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量河南省合计	143
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量湖北省合计	144
图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量湖南省合计	144

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量广东省合计 144

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量广西区合计 144

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量重庆市合计 144

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量四川省合计 144

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量陕西省合计 144

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量全国合计 144

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量北京市合计 145

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量天津市合计 145

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量河北省合计 145

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量辽宁省合计 145

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量上海市合计 145

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量江苏省合计 145

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量浙江省合计 145

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量安徽省合计 145

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量福建省合计 146

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量江西省合计 146

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量山东省合计 146

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量河南省合计 146

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量湖北省合计 146

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量湖南省合计 146

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量广东省合计 146

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量广西区合计 146

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量重庆市合计 147

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量四川省合计 147

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量陕西省合计 147

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量全国合计 147

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量北京市合计 147

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量天津市合计 147

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量河北省合计 147

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量辽宁省合计 147

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量上海市合计 148

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量江苏省合计 148

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量浙江省合计 148

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量安徽省合计 148

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量福建省合计 148

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量江西省合计 148

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量山东省合计 148

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量河南省合计 148

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量湖北省合计 149

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量湖南省合计 149

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量广东省合计 149

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量广西区合计 149

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量重庆市合计 149

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量四川省合计 149

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量全国合计 149

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量北京市合计 149

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量天津市合计 150

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量河北省合计 150

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量内蒙古区合计 150

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量辽宁省合计 150

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量上海市合计 150

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量江苏省合计 150

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量浙江省合计 150

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量安徽省合计 150

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量福建省合计 151

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量江西省合计 151

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量山东省合计 151

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量河南省合计 151

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量湖北省合计 151

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量湖南省合计 151

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量广东省合计 151

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量广西区合计 151

图表：2014年1-10月婴儿服装及衣着附件产量重庆市合计 152

图表：2014年婴儿服装及衣着附件产量全国合计 152

图表：2014年10月上海童装销售额排名前十品牌 164

图表：2014年10月童装品牌市场占有率 195

图表：2014年NIKE童装市场占有率情况 204

图表：2014年ADIDAS童装市场占有率情况 205

图表：2014年PawinPaw童装市场占有率情况 207

图表：2014年巴拉巴拉童装市场占有率情况 211

图表：2014年安奈尔童装市场占有率情况 217

图表：2014年衣恋童装市场占有率情况 220

图表：2014年派克兰帝童装市场占有率情况 224

图表：2014年丽婴房童装市场占有率情况 229

图表：2014年史努比克童装市场占有率情况 231

图表：2014年小猪班纳童装市场占有率情况 233

图表：2006年童装产量全国合计 279

图表：2013年童装产量全国合计 279

图表：2013年童装产量全国合计 279

图表：2013年童装产量全国合计 279

图表：2013年童装产量全国合计 279

图表：2014年童装产量全国合计 279

图表：2014年童装产量预测 280

图表：2006年童装销量全国合计 280

图表：2013年童装销量全国合计 280

图表：2013年童装销量全国合计 280

图表：2013年童装销量全国合计 280

图表：2013年童装销量全国合计 280

图表：2013年童装销量全国合计 280

图表：2014年童装销量全国合计 281

图表：2014年童装销量预测 281

图表：2014年童装行业产值预测 281

图表：2014年童装行业销售额预测 281

图表：2014年童鞋行业市场规模 299

图表：2014年童鞋行业华北地区市场规模 299

图表：2014年童鞋行业东北地区市场规模 299

图表：2014年童鞋行业华东地区市场规模 299

图表：2014年童鞋行业华中地区市场规模 299
图表：2014年童鞋行业华南地区市场规模 300
图表：2014年童鞋行业西南地区市场规模 300
图表：2014年童鞋行业西北地区市场规模 300
图表：2014年童鞋行业消费量预测 312
图表：2014年童鞋行业市场规模预测 312
图表：2014年童鞋行业总产值预测 313
图表：2014年童鞋行业销售额预测 313
图表：2014年童鞋行业供给预测 313
图表：2014年童鞋行业产量预测 313
图表：2014年童鞋行业需求预测 314

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/249367.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。