



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2015-2020年中国电水瓶市场分 析预测及投资战略研究报告

## 一、调研说明

《2015-2020年中国电水瓶市场分析预测及投资战略研究报告》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/253738.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 电水瓶行业运行现状

#### 第一章 电水瓶行业发展概述1

##### 第一节 电水瓶的相关概述1

###### 一、电水瓶的定义1

###### 二、电水瓶的功能1

###### 三、电水瓶的特点1

##### 第二节 电水瓶的分类3

##### 第三节 电水瓶的发展历史4

#### 第二章 中国电水瓶行业运行环境分析9

##### 第一节 2013-2014年中国经济环境分析9

###### 一、宏观经济9

###### 二、工业形势31

###### 三、固定资产投资37

##### 第二节 2013-2014年中国电水瓶行业发展政策环境分析39

###### 一、行业政策影响分析39

###### 二、相关行业标准分析53

##### 第三节 2013-2014年中国电水瓶行业发展社会环境分析67

###### 一、居民消费水平分析67

###### 二、工业发展形势分析92

#### 第三章 中国电水瓶行业发展分析101

##### 第一节 2013-2014年电水瓶市场发展现状101

###### 一、电水瓶行业品牌发展现状101

###### 二、电水瓶行业消费市场现状102

###### 三、电水瓶市场需求结构分析103

##### 第二节 2013-2014年电水瓶市场产销分析105

###### 一、2013-2014年电水瓶行业现状105

###### 二、2013-2014年电水瓶产量分析107

###### 三、2013-2014年电水瓶销量分析108

##### 第三节 2013-2014年电水瓶市场总体分析110

###### 一、2013-2014电水瓶市场规模110

二、2013-2014电水瓶市场快速增长111

三、2013-2014电水瓶市场需求形势112

## 第二部分 电水瓶行业深度调研

### 第四章 电水瓶产品生产调查115

#### 第一节 国内产量统计115

一、产品构成115

二、产量统计数据116

#### 第二节 地域产出结构116

#### 第三节 企业市场集中度116

#### 第四节 产品生产成本117

### 第五章 电水瓶产品消费调查119

#### 第一节 产品消费量调查119

#### 第二节 电水瓶专题研究调查120

#### 第三节 消费群体调查125

一、消费群体构成125

二、不同群体消费特点125

三、消费市场需求调查125

#### 第四节 消费区域市场调查126

#### 第五节 品牌满意度调查131

一、品牌结构131

二、品牌地域性差异调查132

三、品牌满意度132

#### 第六节 需求调查132

一、电水瓶需求调查132

二、饮茶使用需求调查134

#### 第七节 渠道调查134

一、销售渠道分析134

二、消费场所构成134

### 第六章 电水瓶产品进出口市场调查136

#### 第一节 进口市场136

一、进口产品结构136

二、进口地域格局136

## 第二节 电水瓶产品出口市场136

### 一、出口产品结构136

### 二、出口地域格局138

### 三、出口区域市场分析138

## 第三节 电水瓶产品进出口政策140

## 第七章 电水瓶市场上下游市场调查142

### 第一节 原材料市场142

#### 一、电水瓶上游原材料构成142

#### 二、国内产销量143

#### 三、原材料价格走势153

#### 四、主要供应企业供应量173

#### 五、产业政策175

### 第二节 消费市场178

#### 一、电水瓶消费市场构成178

#### 二、电水瓶消费市场结构变化趋势178

#### 三、电水瓶下游市场相关政策179

### 第三节 产业链运行分析180

#### 一、电水瓶产业环境分析180

#### 二、上下游关联度分析180

## 第三部分 电水瓶行业竞争格局

## 第八章 中国电水瓶行业竞争分析183

### 第一节 2013-2014年电水瓶市场竞争格局分析183

#### 一、电水瓶市场集中度分析183

#### 二、电水瓶区域集中度分析183

#### 三、电水瓶企业集中度分析183

### 第二节 2013-2014年电水瓶市场部分 地区竞争格局分析184

#### 一、北京电水瓶市场竞争格局分析184

#### 二、上海电水瓶市场竞争格局分析184

#### 三、广州电水瓶市场竞争格局分析185

### 第三节 2013-2014年电水瓶市场竞争策略分析185

#### 一、电水瓶市场竞争格局分析185

#### 二、电水瓶市场竞争战略设计190

### 三、电水瓶市场竞争战略实施191

## 第九章 电水瓶重点企业分析198

### 第一节 三洋198

#### 一、企业概况198

#### 二、品牌优势分析198

#### 三、产品价格段分布199

#### 四、2013-2014年经营分析199

#### 五、2015-2020年发展战略200

### 第二节 虎牌200

#### 一、企业概况200

#### 二、品牌优势分析201

#### 三、产品价格段分布201

#### 四、2013-2014年经营分析201

#### 五、2015-2020年发展战略202

### 第三节 松下202

#### 一、企业概况202

#### 二、品牌优势分析203

#### 三、产品价格段分布204

#### 四、2013-2014年经营分析204

#### 五、2015-2020年发展战略205

### 第四节 象印206

#### 一、企业概况206

#### 二、品牌优势分析206

#### 三、产品价格段分布207

#### 四、2013-2014年经营分析207

#### 五、2015-2020年发展战略209

### 第五节 龙的210

#### 一、企业概况210

#### 二、品牌优势分析210

#### 三、产品价格段分布211

#### 四、2013-2014年经营分析211

#### 五、2015-2020年发展战略213

## 第六节 天际214

### 一、企业概况214

### 二、品牌优势分析214

### 三、产品价格段分布216

### 四、2013-2014年经营分析216

## 第七节 尚朋堂216

### 一、企业概况216

### 二、品牌优势分析217

### 三、产品价格段分布218

### 四、2013-2014年经营分析218

## 第八节 格兰仕219

### 一、企业概况219

### 二、品牌优势分析221

### 三、产品价格段分布221

### 四、2013-2014年经营分析221

### 五、2015-2020年发展战略222

## 第九节 利仁225

### 一、企业概况225

### 二、品牌优势分析226

### 三、产品价格段分布227

## 第十节 荣事达227

### 一、企业概况227

### 二、品牌优势分析228

### 三、产品价格段分布229

### 四、2013-2014年经营分析229

### 五、2015-2020年发展战略233

## 第十一节 美的234

### 一、企业概况234

### 二、品牌优势分析235

### 三、产品价格段分析235

### 四、2013-2014年经营分析236

### 五、2015-2020年发展战略239

#### 第四部分 电水瓶行业趋势预测

##### 第十章 中国电水瓶行业发展前景分析241

###### 第一节 2015-2020年电水瓶市场发展前景分析241

###### 一、2015-2020年电水瓶市场发展潜力分析241

###### 二、2015-2020年电水瓶市场发展前景分析243

###### 第二节 对电水瓶市场发展预测244

###### 一、2015-2020年电水瓶市场供给预测244

###### 二、2015-2020年电水瓶市场规模预测246

###### 第三节 2015-2020年电水瓶市场发展趋势247

###### 一、2015-2020年电水瓶主要产品发展趋势247

###### 二、2015-2020年电水瓶市场发展趋势249

###### 三、2015-2020年电水瓶技术发展趋势254

#### 第五部分 电水瓶行业投资战略研究

##### 第十一章 中国电水瓶整体行业发展规划分析259

###### 第一节 2015-2020年家电行业发展规划分析259

###### 一、家电行业"十二五"规划回顾259

###### 二、家电行业"十三五"面临形势264

###### 三、家电行业"十三五"规划目标267

###### 四、家电行业"十三五"规划措施280

###### 第二节 2015-2020年电水瓶行业发展规划分析283

###### 一、电水瓶行业发展机遇分析283

###### 二、电水瓶行业发展机会分析285

###### 三、电水瓶行业发展规划分析287

##### 第十二章 中国电水瓶行业投资分析291

###### 第一节 2015-2020年电水瓶行业投资分析291

###### 一、电水瓶市场投资现状291

###### 二、电水瓶市场投资机会分析292

###### 三、对电水瓶行业投资分析294

###### 第二节 2015-2020年电水瓶行业投资风险分析295

###### 一、电水瓶市场竞争风险分析295

###### 二、电水瓶行业政策风险分析295

###### 三、电水瓶市场消费者使用感知风险分析296



#### 四、电水瓶市场其他风险分析298

#### 第三节 2015-2020年电水瓶行业投资战略分析299

##### 一、电水瓶市场投资策略分析299

##### 二、电水瓶细分市场投资策略分析300

##### 三、对电水瓶行业投资建议301

#### 第十三章 中国电水瓶行业发展战略研究303

##### 第一节 市场策略分析303

##### 一、电水瓶价格策略分析303

##### 二、电水瓶渠道策略分析304

##### 第二节 销售策略分析311

##### 一、媒介选择策略分析311

##### 二、产品定位策略分析318

##### 三、企业宣传策略分析318

##### 第三节 对我国电水瓶品牌的战略思考327

##### 一、企业品牌的重要性327

##### 二、电水瓶实施品牌战略的意义328

##### 三、电水瓶企业品牌的现状分析329

##### 四、我国电水瓶企业的品牌战略333

##### 五、电水瓶品牌战略管理的策略339

##### 第四节 电水瓶企业经营管理策略342

##### 一、成本控制策略342

##### 二、定价策略342

##### 三、竞争策略349

##### 四、并购重组策略353

##### 五、营销策略355

##### 六、人力资源356

##### 七、财务管理358

#### 图表目录：

图表：全套温控器总成4

图表：温控器位置图5

图表：2011-2014年国内生产总值及其增长速度9

图表：2014年居民消费价格月度涨跌幅度10

图表：2014年居民消费价格比上年涨跌幅度10

图表：2014年新建商品住宅月环比价格变化情况11

图表：2011-2014年城镇新增就业人数11

图表：2011-2014年国家外汇储备及其增长速度12

图表：2011-2014年公共财政收入及其增长速度12

图表：2011-2014年粮食产量及其增长速度13

图表：2011-2014年全部工业增加值及其增长速度14

图表：2014年主要工业产品产量及其增长速度14

图表：2014年规模以上工业企业实现利润及其增长速度15

图表：2011-2014年建筑业增加值及其增长速度16

图表：2011-2014年全社会固定资产投资及其增长速度17

图表：2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度17

图表：2014年固定资产投资新增主要生产能力18

图表：2014年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度19

图表：2011-2014年社会消费品零售总额及其增长速度19

图表：2014年货物进出口总额及其增长速度20

图表：2014年主要商品出口数量、金额及其增长速度21

图表：2014年主要商品进口数量、金额及其增长速度21

图表：2014年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度21

图表：2011-2014年货物进出口总额22

图表：2014年非金融领域外商直接投资及其增长速度22

图表：2014年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度23

图表：2014年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度23

图表：2011-2014年电话用户数24

图表：2014年全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度25

图表：2011-2014年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数26

图表：2014年人口数及其构成28

图表：2011-2014年农村居民人均纯收入及其实际增长速度29

图表：2011-2014年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度29

图表：2013年1-12月规模以上工业生产主要数据32

图表：2010-2014年规模以上工业增加值增速33

图表：2014年东、中、西部规模以上工业增加值增速34

图表：2010-2014年发电量及增速34

图表：2010-2014年钢铁产量及增速34

图表：2010-2014年水泥产量及增速35

图表：2010-2014年原油加工量及增速35

图表：2010-2014年有色金属产量及增速35

图表：2010-2014年乙烯产量及增速36

图表：2010-2014年汽车产量及增速36

图表：2010-2014年轿车产量及增速36

图表：2011-2014年全社会固定资产投资及其增长速度37

图表：水质常规指标及限值47

图表：饮用水中消毒剂常规指标及要求48

图表：水质非常规指标及限值48

图表：农村小型集中式供水和分散式供水部分 水质指标及限值50

图表：生活饮用水水质参考指标及限值53

图表：测量仪表的准确度要求59

图表：电水壶热效率的计算公式65

图表：2014年居民消费价格月度涨跌幅度69

图表：2014年居民消费价格同比涨幅70

图表：2013年1-12月社会消费品零售总额71

图表：2014年1-11月社会消费品零售总额71

图表：2013年1-12月商品零售价格分类指数72

图表：2014年1-11月商品零售价格分类指数72

图表：2011-2014年农村居民人均收入及其增长速度73

图表：2011-2014年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度73

图表：2014年全国城乡居民收入76

图表：2014年全国农村居民收入结构77

图表：2014年全国城镇居民收入结构77

图表：1978-2014年城乡居民收入增长情况77

图表：1978-2014年城乡居民收入比78

图表：2011-2014年人口及其自然增长率变化趋势79

图表：2011-2014年出生人口性别比变化情况79

图表：2014年各年龄段人口比重80

图表：2011-2014年各年龄段人口比重变化情况81

图表：2011-2014年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数82

图表：2014年电水瓶/电水壶各品牌占有率情况101

图表：2014年10月电水瓶/电水壶各品牌占有率情况102

图表：2005-2014年国内电热水壶及温控器市场规模情况104

图表：2007-2014年电热水壶市场同比增长变化105

图表：2007-2014年电热水壶市场材质零售量占比变化106

图表：温控器及电热水壶行业经营模式107

图表：2014年电水瓶行业销量情况108

图表：2014年电水瓶/电水壶各价格段所占比例109

图表：电热水壶不同档次产品销量、价格结构115

图表：2014年电水瓶行业产量情况116

图表：2014年11月深圳电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）126

图表：2014年11月武汉电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）126

图表：2014年11月成都电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）127

图表：2014年11月天津电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）127

图表：2014年11月沈阳电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）127

图表：2014年11月西安电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）128

图表：2014年11月宁波电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）128

图表：2014年11月长沙电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）129

图表：2014年11月南京电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）129

图表：2014年11月哈尔滨电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）129

图表：2014年11月苏州电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）130

图表：2014年11月杭州电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）130

图表：2014年11月佛山电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）130

图表：2014年11月电水瓶/电水壶国内市场品牌销量排名131

图表：2014年11月电水瓶/电水壶品牌市场份额132

图表：2009-2014年全球电热水瓶/电热水壶市场需求133

图表：2009-2014年我国电热水瓶/电热水壶市场需求133

图表：2014年电水瓶/电水壶产品渠道135

图表：2013年全球电水瓶市场分布138

图表：2014年全球电水瓶市场分布139

图表：2005-2014年全球市场规模的增长情况140

图表：电水瓶主要原辅材料价格变动情况142

图表：2013年1-12月粗钢产量全国合计144

图表：2013年1-12月粗钢产量北京市合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量天津市合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量河北省合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量山西省合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量内蒙古合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量辽宁省合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量吉林省合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量黑龙江合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量上海市合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量江苏省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量浙江省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量安徽省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量福建省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量江西省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量山东省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量河南省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量湖北省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量湖南省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量广东省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量广西区合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量重庆市合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量四川省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量贵州省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量云南省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量陕西省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量甘肃省合计148

图表：2013年1-12月粗钢产量青海省合计148

图表：2013年1-12月粗钢产量新疆区合计148

图表：2014年1-11月粗钢产量全国合计148

图表：2014年1-11月粗钢产量北京市合计148

图表：2014年1-11月粗钢产量天津市合计148

图表：2014年1-11月粗钢产量河北省合计148

图表：2014年1-11月粗钢产量山西省合计148

图表：2014年1-11月粗钢产量内蒙古合计149

图表：2014年1-11月粗钢产量辽宁省合计149

图表：2014年1-11月粗钢产量吉林省合计149

图表：2014年1-11月粗钢产量黑龙江合计149

图表：2014年1-11月粗钢产量上海市合计149

图表：2014年1-11月粗钢产量江苏省合计149

图表：2014年1-11月粗钢产量浙江省合计149

图表：2014年1-11月粗钢产量安徽省合计149

图表：2014年1-11月粗钢产量福建省合计150

图表：2014年1-11月粗钢产量江西省合计150

图表：2014年1-11月粗钢产量山东省合计150

图表：2014年1-11月粗钢产量河南省合计150

图表：2014年1-11月粗钢产量湖北省合计150

图表：2014年1-11月粗钢产量湖南省合计150

图表：2014年1-11月粗钢产量广东省合计150

图表：2014年1-11月粗钢产量广西区合计150

图表：2014年1-11月粗钢产量重庆市合计151

图表：2014年1-11月粗钢产量四川省合计151

图表：2014年1-11月粗钢产量贵州省合计151

图表：2014年1-11月粗钢产量云南省合计151

图表：2014年1-11月粗钢产量陕西省合计151

图表：2014年1-11月粗钢产量甘肃省合计151

图表：2014年1-11月粗钢产量青海省合计151

图表：2014年1-11月粗钢产量新疆区合计151

图表：2007-2014年圣莱达生产情况173

图表：2007-2014年圣莱达销售收入174

图表：2007-2014年圣莱达产销情况174

图表：2007-2014年圣莱达分地区销售情况174

图表：2007-2014年圣莱达市场份额175

图表：2009-2014年电水瓶/电水壶零售额同比增幅178

图表：2009-2014年电水瓶/电水壶零售额份额179

图表：电水瓶行业上下游关系图180

图表：2005-2014年国内水加热生活电器行业的市场容量及增长趋势181

图表：传统水加热生活电器存在的不同缺陷182

图表：2014年11月北京电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）184

图表：2014年11月上海电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）184

图表：2014年11月广州电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）185

图表：2014年日本松下电器公司经营情况205

图表：2014年1月-2014年11月龙的电水瓶价格走势图211

图表：2014年1月-2014年11月天际电水瓶价格走势图216

图表：2014年1月-2014年11月台湾尚朋堂电水瓶价格走势图218

图表：2014年1月-2014年11月格兰仕电水瓶价格走势图221

图表：2014年利仁电水瓶价格走势图227

图表：2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司经营分析（按行业构成）229

图表：2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司经营分析（按产品构成）229

图表：2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司经营分析（按地区构成）230

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司偿债能力230

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司资本结构230

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司经营效率231

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司获利能力231

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司发展能力232

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司现金流量232

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司投资收益232

图表：2014年11月美的电水瓶价格走势图235

图表：2014年广东美的电器股份有限公司经营分析（按行业构成）236

图表：2014年广东美的电器股份有限公司经营分析（按产品构成）236

图表：2014年广东美的电器股份有限公司经营分析（按地区构成）236

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司偿债能力236

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司资本结构237

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司经营效率237

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司获利能力238

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司发展能力238

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司现金流量238

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司投资收益239

图表：温控器产品生产流程图251

图表：温控器产品组装流程图252

图表：电热水壶生产工艺流程图253

图表：电热水壶产品质量国家监督抽查部分 质量较好的产品及其企业名单297

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/253738.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。