



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国休闲食品连锁 市场需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2015-2020年中国休闲食品连锁市场需求及投资前景分析报告》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/270589.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

休闲食品(leisurefood)其实也是快速消费品的一类,是在人们闲暇、休息时所吃的食品。最贴切的解释是吃得玩的食品。主要分类有:干果,膨化食品,糖果,肉制食品等。随着生活水平的提高,休闲食品一直是深受广大人民群众喜爱的食品。走进超市,就会看到薯片、薯条、虾条、雪饼、果脯、酸角糕、话梅、花生、松子、杏仁、开心果、鱼片、肉干、五香炸肉等休闲食品。休闲食品正在逐渐升格成为百姓日常的必需消费品,随着经济的发展和消费水平的提高,消费者对于休闲食品数量和品质的需求不断增长。

在各种休闲食品中,一半以上的家庭曾经购买膨化食品,其次是饼干类食品。除此之外,口香糖和干果类休闲食品受到各类家庭的喜爱。

随着休闲食品种类越来越丰富,休闲食品正在逐渐成为人们日常生活中的必备品。随着国内市场的不断放宽,越来越多的国际休闲食品品牌正逐步进入中国市场。伴随消费升级,我国休闲食品市场也呈现出由低端向高端发展的态势,整个食品体系逐步得到完善。2007-2011年,我国休闲食品总产值逐年上升,从2007年的20058.13亿元增至2011年的61185.20亿元,增长幅度较大。

2011年,我国休闲食品行业企业数量增加,产能提高,行业的销售利润和利润总额均较上年有所增长,休闲食品行业整体发展形势较好。根据国家统计局统计,2011年,我国休闲食品行业规模以上企业数量有4347家,实现销售额6114.05亿元,同比增长34.99%;实现产品销售利润814.53亿元,同比增长41.61%;利润总额为494.02亿元,同比增长40.32%;行业资产规模达到2905.32亿元,同比增长31.73%。

另据我国海关的数据显示,2011年,我国休闲食品行业进出口总额65.81亿美元,较上年增长37.38%,其中进口额37.35亿美元,较上年增长45.97%,出口额28.46亿美元,较上年增长27.52%,实现贸易逆差8.89亿美元,较上年增长171.83%。

但受欧美市场需求下降及国内经济增长放缓的影响,2012年1月,我国休闲食品行业实现出口额2.25亿美元较上年同期下降22.24%。

2012年1月,我国休闲食品行业进口额为1.70亿美元,较上年同期下降3.59%。其中,"供婴幼儿食用的零售包装食品"的进口额为6089.69万美元,占总进口额的35.74%,位居进口休闲食品之首。

公开数据显示,我国进口食品市场总额年平均增长率仍高达15%。据美国食品工业协会预测,到2018年中国将成为全球最大的进口食品消费国,届时中国大陆进口食品市场规模高达4800亿元人民币。

休闲食品行业在规模增长的同时,品种和类别也大幅度增多。市场上大行其道的休闲食品

共有以下几大类：谷物膨化类、油炸果仁类、油炸薯类、油炸谷物类、食糖类、肉禽鱼类、干制果蔬类等。但中国休闲食品产量与国外发达国家相比相距甚远，尤其同世界休闲食品消费大国美国相比，中美两国人均消费差距约为150倍。另一方面，中国因几大休闲食品生产厂家都集中开发谷物膨化产品，使得产品品种单一，竞争较为激烈；由于技术力量相对薄弱，导致休闲食品风味还不能与国际上同类产品风味相媲美；国内除几大合资企业外，许多国营中、小型厂家制造的休闲食品包装色彩及品质较为粗糙；因技术力量不足、食品机械落后，使许多适龄产品的开发尚处空白。

市场潜力:

据超市相关负责人介绍，休闲食品市场规模呈几何级的速度增长，高出食品市场平均增长率20个百分点。但面对世界经济的一体化，休闲食品市场却略显底气不足，面临着严峻的挑战。业内人士指出，随着休闲食品产业规模的扩大，一些有实力、有品牌的优势企业必将占据垄断地位，形成企业优势和地域优势，从而使红火的休闲食品市场走向规范。

某超市休闲食品销售人员表示，虽然，休闲食品市场日益红火，但是，流通渠道单一，购买休闲食品的场所主要是超市及便利店，其次是大卖场、食品店、杂货店等。搭建新的营销平台，增强企业自主营销意识，成为休闲食品产业发展新的需求。休闲食品是具有旺盛生命力的产品，有着广阔的市场和巨大的发展潜力。同时，由于食品行业已经进入完全竞争阶段，企业利润日趋平均化，行业整合、市场细分即将完成，因此，休闲食品企业应抓住机遇，扬长避短，通过新产品开发、品牌建设和市场拓展，通过差异化战略，走出一条快速、健康、可持续发展的道路。

休闲食品能减轻人的心理压力，并能帮助食用者缓解自身情绪，保持心情舒畅，休闲食品逐渐成为人们日常消费必不可少的一部分。中国产业经济研究网调查显示，即使在受金融危机影响的2008-2009年，休闲食品行业受到的冲击依然很小，国人对休闲食品的需求也呈现出不减反增的势头。虽然2011年我国休闲食品市场容量已高达960亿元以上，但人均消费量远低于发达国家人均消费水平。随着我国经济水平及人们消费水平、购买能力的不断提高，休闲食品市场仍将会高速增长，我国休闲食品企业在未来具有巨大的发展空间。 2005-2016年休闲食品市场规模（单位：亿元）

发展前景：

随着我国旅游行业的兴旺发展，休闲食品尤其是绿色休闲食品进入不断改进和创新的发展新阶段。我国绿色休闲食品市场迅速发展，2009年市场规模90亿元，2010年增长至123.5亿元，预计2014年将达到363.7亿元，在中国食品市场的地位日益重要。

对于已经处于该市场中的企业主，应该把握市场趋势，加紧开发新产品；而对那些即将进

入该市场的投资者，则应该了解市场信息，做好投资决策。

虽然相对于外资企业，本土企业在生产技术、新产品开发以及品牌建设等方面比较落后。但是我们仍然可以看到在渠道下沉方面，本土企业具有与生俱来的优势。外资品牌多为全国性品牌，在一线城市中主要依靠全国化、规模化的大型连锁超市等现代流通渠道，通常采取与超市直接签订进场协议或者通过区域内较大的经销商进场，流程相对规范，规模效应强。但是我国三四线城市和乡镇农村的零售业态还主要以传统流通渠道为主，如地方性超市和食品零售店等，外资品牌要进入这一市场需要通过当地经销商，这些经销商一般规模较小，运营成本较高，很难形成规模效应。而本土企业一般都是从区域品牌成长起来的，对于运作三四线城市及农村市场有优势和经验，更善于与传统流通渠道经销商打交道，终端覆盖率随着区域级别的降低而更容易提升。目前我国零售终端中90%以上都是传统渠道的终端，未来随着渠道下沉，本土企业将在渠道深耕上发挥更大的优势。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章休闲食品分类与行业特征11

第一节休闲食品的定义与分类11

一、休闲食品的定义11

二、烘焙类休闲食品11

三、炒货类休闲食品11

四、糖果类休闲食品12

五、膨化类休闲食品12

六、其它类休闲食品12

第二节休闲食品行业特征分析13

一、行业经营模式13

二、行业的周期性13

三、行业的区域性14

四、行业的季节性14

第二章中国休闲食品零售市场分析15

第一节休闲食品行业发展现状15

一、休闲食品行业发展现状15

二、休闲食品市场主要特点15

三、休闲食品主流消费人群16

四、休闲食品渠道的多元化17

五、休闲食品零售业态竞争17

第二节2011-2015年休闲食品零售规模18

一、休闲食品市场零售量分析18

二、休闲食品市场零售额分析19

三、休闲食品主要产品零售规模19

（一）糕饼零售规模分析19

（二）糕点零售规模分析20

（三）蛋糕零售规模分析20

（四）饼干零售规模分析20

（五）薯条/薯片零售规模21

（六）干果零售规模分析21

（七）坚果零售规模分析22

第三节休闲食品零售市场销售模式22

一、超市卖场零售模式22

二、个体经营零售模式22

三、连锁专卖零售模式22

第三章中国休闲食品连锁加盟市场分析24

第一节连锁经营的相关概述24

一、连锁经营的定义24

二、连锁经营的发展25

三、连锁经营的优势26

四、连锁经营的特点27

第二节休闲食品连锁经营类型27

一、特许加盟27

二、直营连锁27

三、自愿加盟28

第三节休闲食品连锁加盟条件28

一、品牌知名度较高28

二、直营店成功率高28

三、独特性与竞争性28

四、产品具有普及性29

五、内部管理控制强29

第四节休闲食品连锁经营现状29

一、休闲食品连锁经营现状29

二、休闲食品连锁经营优势30

三、休闲食品连锁经营规模31

四、休闲食品连锁门店数量32

第四章休闲食品连锁门店选址与扩张策略34

第一节休闲食品连锁门店选址策略34

一、连锁门店市场区域选择34

(一)从市场的需求角度分析34

(二)从市场的供给角度分析35

二、连锁门店开发商圈调查36

(一)商圈调查的内容36

(二)商圈调查步骤37

三、连锁门店店址选择的原则39

(一)便利原则39

(二)最大效益原则40

(三)发展原则40

四、连锁门店店址选择的策略41

五、连锁门店店址选择的技巧42

(一)根据经验选址的技巧42

(二)根据地段选址的技巧44

(三)根据区域选址的技巧44

第二节休闲食品连锁店的CIS设计45

一、连锁门店CIS设计概述45

- (一) CIS的基本含义45
 - (二) CIS的发展历程46
 - 二、连锁企业理念识别设计47
 - (一) 设定连锁企业远景47
 - (二) 经营宗旨设计48
 - (三) 经营方针设计48
 - (四) 经营价值观的设计49
 - (五) 企业精神的表达与提炼49
 - 三、连锁企业行为识别设计50
 - (一) 连锁企业内部行为设计50
 - (二) 连锁企业对外识别活动51
 - 四、连锁企业视觉识别设计53
 - (一) 连锁企业视觉设计的基本原则53
 - (二) 连锁企业视觉设计的基本程序54
 - (三) 连锁企业视觉识别系统的执行55
- 第三节休闲食品连锁店的扩张策略56
- 一、经营模式扩张策略56
 - (一) 直营连锁56
 - (二) 特许连锁57
 - (三) 自愿连锁58
 - 二、区域扩张策略60
 - (一) 跳跃式60
 - (二) 渗透式60
 - (三) 综合式61
 - 三、资本扩张策略61
 - (一) 自建分店模式61
 - (二) 企业并购模式61
 - (三) 租赁物业模式61

第五章中国休闲食品消费者调研分析63

第一节休闲食品消费者基本情况分析63

一、消费者购买休闲食品频率63

二、不同年龄的消费者偏好63

三、休闲食品消费家庭结构64

第二节休闲食品消费者需求分析64

一、消费者产品偏好分析64

二、消费者购买目的分析65

三、消费者考虑因素研究65

四、消费者价格偏好分析66

第三节休闲食品消费者认知情况67

一、消费者购买休闲食品途径分析67

二、消费者对休闲食品认知渠道分析67

三、消费者对休闲食品品牌认知情况68

第四节休闲食品安全问题消费者调查68

一、休闲食品质量问题认知情况68

二、休闲食品安全问题解决途径68

三、休闲食品消费者信心分析69

第六章中国休闲食品连锁品牌竞争力分析70

第一节上海来伊份股份有限公司（来伊份）70

一、企业发展基本情况70

二、休闲食品产品品种71

三、企业经营情况分析71

四、企业门店数量情况73

五、品牌加盟流程分析74

第二节好想你枣业股份有限公司(好想你)75

一、企业发展基本情况75

二、休闲食品产品品种76

三、企业经营情况分析76

四、企业门店数量情况78

五、品牌加盟条件分析78

第三节上海天喔食品(集团)有限公司（天喔一佳）78

一、企业发展基本情况78

二、休闲食品产品品种79

三、企业经营情况分析79

四、企业销售网络分布80

五、企业竞争优势分析81

第四节湖北良品铺子食品有限公司（良品铺子）81

一、企业发展基本情况81

二、休闲食品产品品种82

三、企业经营情况分析82

四、企业门店数量情况83

五、品牌加盟条件分析83

第五节杭州姚太太食品有限公司（姚太太）84

一、企业发展基本情况84

二、休闲食品产品品种85

三、企业经营情况分析85

四、企业门店数量情况86

五、品牌加盟优势分析86

第六节湖北唐十八食品开发科技有限公司（非常食客）86

一、企业发展基本情况86

二、休闲食品产品品种87

三、企业门店数量情况87

四、品牌加盟优势分析88

第七节浙江百纳生元投资管理有限公司（公主驾到）88

一、企业发展基本情况88

二、休闲食品产品品种89

三、企业管理模式分析89

四、企业门店数量情况90

五、品牌加盟条件分析90

第八节宁波博全商贸有限公司（老婆大人）90

一、企业发展基本情况90

二、休闲食品产品品种91

三、企业门店数量情况91

四、品牌选址要求分析92

第九节上海至臻食品有限公司（零食多）92

- 一、企业发展基本情况92
- 二、休闲食品产品品种93
- 三、企业产品原料分析94
- 四、企业门店数量情况94
- 五、品牌加盟优势分析95
- 第十节广东糖朝世家股份有限公司（糖朝世家）95
 - 一、企业发展基本情况95
 - 二、休闲食品产品品种96
 - 三、企业门店经营情况97
 - 四、品牌加盟条件分析97
- 第十一节上海麦农食品销售管理有限公司（伊味儿）98
 - 一、企业发展基本情况98
 - 二、休闲食品产品品种99
 - 三、企业门店数量情况99
 - 四、品牌加盟条件分析99
- 第十二节上海百味林实业有限公司（百味林）100
 - 一、企业发展基本情况100
 - 二、休闲食品产品品种101
 - 三、企业销售网络分析101
 - 四、企业门店数量情况102
 - 五、品牌加盟优势分析102
- 第十三节上海越近食品销售管理有限公司（怡佳仁）103
 - 一、企业发展基本情况103
 - 二、休闲食品产品品种104
 - 三、企业门店数量情况104
 - 四、品牌加盟条件分析104
- 第十四节味之牛厨实业有限公司（牛厨零食）105
 - 一、企业发展基本情况105
 - 二、休闲食品产品品种106
 - 三、企业门店数量情况106
 - 四、品牌加盟流程分析106

第七章2015-2020年中国休闲食品连锁经营前景分析	108
第一节2015-2020年中国休闲食品连锁经营前景分析	108
一、休闲食品行业发展趋势分析	108
二、休闲食品连锁经营规模预测	112
三、休闲食品连锁经营前景预测	112
第二节2015-2020年中国休闲食品连锁投资前景分析	114
一、休闲食品连锁经营投资壁垒	114
二、休闲食品连锁经营SWOT分析	115
三、休闲食品连锁经营投资效益	120
第三节2015-2020年中国休闲食品连锁投资风险分析	121
一、市场竞争风险	121
二、成本上升风险	121
三、食品安全风险	121
四、市场拓展风险	122
第四节2015-2020年中国休闲食品连锁投资策略及建议	122
一、休闲食品连锁市场策略分析	122
二、休闲食品连锁营销策略分析	123
三、提高休闲食品连锁企业竞争力的策略	124
第八章休闲食品连锁企业投资战略与客户策略	128
第一节休闲食品连锁企业发展战略规划意义	128
一、企业转型升级的需要	128
二、企业强做大做的需要	128
三、企业可持续发展需要	128
第二节休闲食品连锁企业战略规划制定依据	129
一、行业主要法律法规及政策	129
（一）国家产业政策	129
（二）主要法律法规	130
二、行业发展规律	132
三、企业资源与能力	132
四、可预期的战略定位	132
第三节休闲食品连锁企业战略规划策略分析	133

- 一、战略综合规划133
- 二、技术开发战略133
- 三、区域战略规划134
- 四、产业战略规划134
- 五、营销品牌战略134
- 六、竞争战略规划136

第四节休闲食品连锁企业重点客户战略实施137

- 一、重点客户战略的必要性分析137
- 二、重点客户的鉴别与确定分析139
- 三、重点客户的开发与培育分析140
- 四、重点客户战略要需解决的问题144
- 五、重点客户的市场营销策略分析150

图表目录：

- 图表1休闲食品行业主要商业模式13
- 图表22011-2015年中国休闲食品市场零售量与零售额统计18
- 图表32011-2015年中国休闲食品市场零售量与零售额统计19
- 图表42011-2015年中国糕饼市场零售量与零售额情况19
- 图表52011-2015年中国糕点市场零售量与零售额情况20
- 图表62011-2015年中国蛋糕零售量统计20
- 图表72011-2015年中国饼干市场零售量与零售额情况21
- 图表82011-2015年中国薯条/薯片市场零售量与零售额情况21
- 图表92011-2015年中国干果市场零售量与零售额情况21
- 图表102011-2015年中国坚果市场零售量与零售额情况22
- 图表112011-2015年中国休闲食品连锁经营零售市场规模变化趋势图32
- 图表122011-2015年中国休闲食品连锁门店数变化趋势图33
- 图表13连锁行业市场分类图36
- 图表14连锁企业商圈调查的内容统计表37
- 图表15连锁企业商业圈的划分点统计表38
- 图表16连锁企业商业圈划分需标出地貌统计表38
- 图表17连锁企业商业圈调查抽样地点统计表39
- 图表18连锁企业的人本文化体现统计表51

图表19连锁企业视觉识别设计要素图53

图表20连锁企业的视觉设计原则统计表54

图表21消费者购买休闲食品频率分析63

图表22休闲食品消费人群年龄结构情况63

图表23休闲食品消费家庭结构分析64

图表24最常购买休闲食品消费调查情况65

图表25消费者购买休闲食品的目的分析65

图表26消费者选择休闲食品主要考虑因素分析66

图表27消费者最常购买的休闲食品单价分析66

图表28消费者购买休闲食品途径分析67

图表29消费者对休闲食品的认知渠道分析67

图表30上海来伊份股份有限公司主要产品情况表71

图表312012-2015年上海来伊份股份有限公司分产品收入统计表72

图表322015年上海来伊份股份有限公司分产品销量统计表72

图表332015年上海来伊份股份有限公司收入结构图72

图表342012-2015年上海来伊份股份有限公司分地区平均单店收入统计表73

图表352012-2015年上海来伊份股份有限公司直营门店数量统计表73

图表362012-2015年上海来伊份股份有限公司特许经营加盟门店74

图表37上海来伊份股份有限公司加盟商开发流程74

图表38上海来伊份股份有限公司加盟商管理流程75

图表39好想你枣业股份有限公司休闲食品产品情况表76

图表402015年好想你枣业股份有限公司分产品情况表77

图表412015年好想你枣业股份有限公司分产品结构图77

图表422013-2015年好想你枣业股份有限公司门店数量统计78

图表43好想你枣业股份有限公司加盟条件78

图表442015年上海天喔食品(集团)有限公司分产品收入统计80

图表452015年上海天喔食品(集团)有限公司分地区收入统计80

图表46上海天喔食品(集团)有限公司销售网络图81

图表47湖北良品铺子食品有限公司基本情况表82

图表48湖北良品铺子食品有限公司主要产品82

图表492015年湖北良品铺子食品有限公司资产与收入统计83

图表502015年湖北良品铺子食品有限公司偿债与盈利能力统计83

图表512015年湖北良品铺子食品有限公司门店数量统计83

图表52湖北良品铺子食品有限公司加盟条件84

图表53杭州姚太太食品有限公司基本情况表85

图表54杭州姚太太食品有限公司主要产品85

图表552013-2015年杭州姚太太食品有限公司资产与收入统计85

图表562013-2015年杭州姚太太食品有限公司偿债与盈利能力统计86

图表57湖北唐十八食品开发科技有限公司（非常食客）主要产品统计表87

图表58湖北唐十八食品开发科技有限公司（非常食客）加盟优势统计表88

图表59浙江百纳生元投资管理有限公司（公主驾到）基本情况表88

图表60浙江百纳生元投资管理有限公司（公主驾到）主要产品89

图表61宁波博全商贸有限公司（老婆大人）基本情况表91

图表62宁波博全商贸有限公司（老婆大人）主要产品统计91

图表63老婆大人门市网店分布图92

图表64宁波博全商贸有限公司（老婆大人）门店选址要求统计表92

图表65上海至臻食品有限公司（零食多）基本情况表93

图表66上海至臻食品有限公司（零食多）主要产品统计表93

图表67上海至臻食品有限公司（零食多）产品采购源头图94

图表68上海至臻食品有限公司（零食多）门店分布情况图95

图表69上海至臻食品有限公司（零食多）加盟优势统计表95

图表70广东糖朝世家股份有限公司（糖朝世家）基本情况表96

图表71广东糖朝世家股份有限公司（糖朝世家）主要产品统计表97

图表72广东糖朝世家股份有限公司（糖朝世家）加盟条件统计表97

图表73上海麦农食品销售管理有限公司（伊味儿）基本情况表99

图表74上海麦农食品销售管理有限公司（伊味儿）主要产品统计表99

图表75上海麦农食品销售管理有限公司（伊味儿）加盟条件表100

图表76上海百味林实业有限公司基本情况表101

图表77上海百味林实业有限公司主要产品表101

图表78上海百味林实业有限公司销售网络图102

图表79上海百味林实业有限公司加盟优势情况表102

图表80上海越近食品销售管理有限公司（怡佳仁）基本情况表103

图表81上海越近食品销售管理有限公司（怡佳仁）主要产品统计104

图表82味之牛厨实业有限公司（牛厨零食）基本情况表105

图表83味之牛厨实业有限公司（牛厨零食）主要产品统计106

图表842015-2020年休闲食品连锁经营模式市场零售规模预测图112

图表85中国休闲食品连锁行业SWOT分析图120

图表86国家相关主要法律法规130

图表87重点客户管理与企业战略规划

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/270589.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。