



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国消费金融市场分析 及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国消费金融市场分析及投资策略研究报告》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/275445.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

近年来，伴随着我国经济转型对刺激消费、扩大内需进而调整经济发展结构的迫切需求，以及居民收入和消费能力的提升，我国消费金融市场取得了快速的发展。2013 年中国消费信贷规模达到 13 万亿，同比增长 24.7%，依然处于快速发展阶段。2014-2017 年中国消费信贷规模依然将维持 20% 以上的复合增长率，预计 2017 年将超过 27 万亿，相较于 2007 年将增长 7.4 倍。

促进中国消费金融快速发展的核心因素来自于以下方面：

首先，居民收入水平、消费能力稳步提升。2007 年以来，中国家庭人均收入稳步提升，其中城镇可支配收入年复合增速达 11.8%、乡镇居民家庭人均纯收入年复合增长 13.6%。其次，政策激励。为了改善城乡居民生活水平，同时改善我国经济结构，中国政府先后出台包括购置税减征、消费品下乡、以旧换新以及其他补贴政策在内的诸多消费激励政策，对消费及金融产业的发展有较强的推动作用。最后，金融体系日趋完善。伴随着中国经济的快速发展，中国社会融资渠道日趋多样化，金融创新速度和效率进一步提升。这为中国消费金融产业发展提供了基本的技术条件。1998-2017 年中国消费贷款规模及增长率数据来源：中国人民银行

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

报告揭示了消费金融行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国消费金融做了重点企业经营状况分析，并分析了中国消费金融行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 消费金融的相关概述 1

1.1 消费信贷的理论基础 1

1.1.1 国外理论综述 1

1.1.2 国内理论综述 2

1.2 消费金融的基本概述 3

1.2.1 消费金融的界定 3

1.2.2 消费金融与消费的关系	4
1.2.3 消费金融体系及其主要内容	5
1.3 消费金融公司的相关介绍	6
1.3.1 消费金融公司的概念	6
1.3.2 消费金融公司的定位	6
1.3.3 消费金融公司的积极意义	7
第二章 2013-2015年全球消费金融的发展状况及经验借鉴	9
2.1 全球综述	9
2.1.1 国际消费金融的产生和发展	9
2.1.2 国际消费金融市场份额分析	9
2.1.3 国际消费金融公司的发展特点	10
2.1.4 国际消费金融公司的发展经验	12
2.1.5 银行与消费金融公司合作增多	13
2.1.6 主要国家消费金融模式的比较	14
2.2 美国	17
2.2.1 美国消费金融机构的主要类型	17
2.2.2 美国消费金融公司的发展环境	17
2.2.3 美国消费金融公司的运营特点	19
2.2.4 美国消费金融相关法律解析	19
2.2.5 美国消费金融发展对中国的启示	20
2.3 欧盟	21
2.3.1 欧盟消费金融公司发展简况	21
2.3.2 欧盟消费金融的客户及产品定位	22
2.3.3 欧盟消费金融公司的营销模式	22
2.3.4 欧盟消费金融公司的信贷模式	23
2.3.5 欧盟消费金融公司的风险管理模式	23
2.3.6 欧盟主要国家的消费金融公司发展模式	24
2.4 日本	26
2.4.1 日本消费金融机构的发展状况	26
2.4.2 日本主要消费金融公司的经营特点	26
2.4.3 日本消费金融公司运营模式及启示	27

2.4.4 中日消费金融公司发展状况对比	29
2.5 其他国家或地区	30
2.5.1 新兴市场消费金融的发展状况	30
2.5.2 东欧消费金融迅速发展的经验	30
2.5.3 印度消费金融快速发展的原因	32
2.5.4 韩国消费金融的发展路径探析	35
第三章 2013-2015年中国消费金融行业发展环境分析	37
3.1 宏观经济环境	37
3.1.2 全球经济运行趋势预测	55
3.1.3 中国宏观经济环境分析	58
3.1.4 中国宏观经济发展趋势	83
3.1.5 中国各行业产能过剩严重	84
3.1.6 中国宏观经济发展预期良好	87
3.2 政策环境	89
3.2.1 国内消费金融发展已具备相应条件	89
3.2.2 国务院发布新政促进消费金融发展	90
3.2.3 政策利好消费金融公司试点发展	94
3.2.4 消费金融公司试点管理办法修订版的影响	95
3.2.5 现有的消费金融政策尚未形成体系	96
3.3 金融行业环境	97
3.3.1 中国金融业发展改革历程回顾	97
3.3.2 中国金融业发展改革现状分析	100
3.3.3 中国农村金融业发展状况分析	102
3.3.4 中国金融业运行数据统计分析	103
3.3.5 中国行业的发展状况	105
3.4 消费市场环境	107
3.4.1 中国消费市场发展状况	107
3.4.2 我国消费信贷的发展特征	110
3.4.3 中国经济内生消费拉动不足	112
3.4.4 消费肩负中国经济增长的重任	113
3.4.5 信息消费成为新的消费增长点	114

3.4.6 中国消费市场的发展趋势分析	115
3.5 社会和技术环境	116
3.5.1 人口增长及结构变化	116
3.5.2 社会环境和技术的发展	117
3.5.3 社会保障制度日趋完善	119
3.5.4 人们消费观念逐步转变	121
3.5.5 人们的投资意识增强	124
第四章 2013-2015年中国消费金融行业发展分析	125
4.1 中国消费金融行业发展综述	125
4.1.1 当代经济环境下消费金融新特点	125
4.1.2 我国消费金融仍处于初级阶段	127
4.1.3 消费金融在中国的发展模式	129
4.1.4 消费金融将成经济转型助推器	129
4.1.5 消费金融行业推进普惠金融覆盖	131
4.2 2013-2015年中国消费金融行业发展状况	132
4.2.1 我国消费金融发展现状分析	132
4.2.2 我国消费金融取得显著成绩	133
4.2.3 中国消费金融供需状况分析	136
4.2.4 我国消费金融公司试点运行状况	137
4.2.5 网络交易为消费金融带来发展机会	143
4.3 2013-2015年中国消费金融行业竞争状况	146
4.3.1 消费金融公司与商业银行的竞争关系	146
4.3.2 各类企业在消费金融市场的竞争	150
4.3.3 外资小贷公司抢滩消费金融市场	150
4.3.4 消费金融公司与社区金融机构的竞争	153
4.3.5 互联网金融与银行在消费金融领域的竞争	154
4.4 我国消费金融行业发展存在的问题	155
4.4.1 消费观念的制约	155
4.4.2 产品趋同的制约	156
4.4.3 审批繁琐的制约	156
4.4.4 信用制度的制约	156

4.5 我国消费金融行业发展的策略选择 157

4.5.1 引导消费者消费观念的转变 157

4.5.2 加快建设信用法规制度体系 157

4.5.3 进一步改进社会保障制度 157

4.5.4 加强监管，严控金融风险 157

4.5.5 拓宽消费金融的资金来源 157

4.5.6 逐步推动消费金融资产证券化 158

第五章 2013-2015年中国住房消费金融市场发展分析 159

5.1 国外主要住房消费金融模式比较分析 159

5.1.1 互助合同型住房消费金融模式 159

5.1.2 强制储蓄型住房消费金融模式 159

5.1.3 资本市场型住房消费模式 160

5.1.4 住房消费金融模式特点比较 160

5.2 2013-2015年中国住房消费金融市场发展状况 161

5.2.1 住房消费金融与经济发 展的理论基础 161

5.2.2 我国住房消费金融模式的发展分析 163

5.2.3 我国住房消费金融市 场供需状况 164

5.2.4 政策性住房消费金融 服务发展分析 165

5.3 住房消费金融产品的种类及风险分析 166

5.3.1 住房消费金融产品的 分类 166

5.3.2 固定利率抵押贷款的 种类及风险 167

5.3.3 可调利率抵押贷款的 种类及风险 167

5.4 我国住房消费金融面临的问题分析 168

5.4.1 支付能力与住房价格 的矛盾 168

5.4.2 传统消费观念的制约 168

5.4.3 消费信用制度不完善 168

5.4.4 住房消费信贷的风险 169

5.5 我国住房消费金融市 场的发展策略 169

5.5.1 完善我国社会保障制 度 169

5.5.2 增加住房消费金融需 求 170

5.5.3 开发创新型金融产品 170

5.5.4 建立良好住房信贷制度 171

5.5.5 加强金融风险监管 172

第六章 2013-2015年中国汽车消费金融市场发展分析 173

6.1 2013-2015年中国汽车消费金融市场发展状况 173

6.1.1 消费金融成为汽车业增长新动力 173

6.1.2 我国汽车消费金融市场发展迅速 174

6.1.3 我国汽车消费金融市场竞争格局 175

6.1.4 我国汽车消费金融业务发展模式 176

6.1.5 我国主流汽车消费金融产品介绍 177

6.1.6 我国汽车金融公司典型案例分析 178

6.2 2013-2015年中国汽车消费金融消费者行为研究 178

6.2.1 贷款购车消费者占比 178

6.2.2 贷款购车消费者年龄分布 179

6.2.3 各区域贷款购车比例 179

6.2.4 主流国别乘用车贷款购车占比 180

6.2.5 消费者贷款购车原因及障碍 181

6.2.6 消费者对贷款提供方选择意愿 182

6.2.7 未来消费者购车贷款意愿 182

6.2.8 汽车贷款促销方式的吸引力 183

6.3 汽车金融公司提供汽车消费金融服务的优势 184

6.3.1 汽车金融公司和母公司利益紧密相关 184

6.3.2 汽车金融公司贷款手续快速便捷 184

6.3.3 汽车金融公司专业化经营程度高 184

6.3.4 汽车金融公司提供全方位综合服务 185

6.4 我国汽车消费金融发展中存在的问题 185

6.4.1 业务渠道较难建立 185

6.4.2 业务申请手续繁琐 185

6.4.3 产品创新能力不足 185

6.4.4 人员专业素质待提高 186

6.5 促进我国汽车消费金融发展的若干建议 186

6.5.1 推动我国汽车消费金融市场发展的对策 186

6.5.2 商业银行改善汽车消费金融业务的策略 187

6.5.3 汽车金融公司业务发展运营方案 188

第七章 2013-2015年中国消费金融公司发展分析 190

7.1 消费金融公司在中国的兴起与发展 190

7.1.1 我国消费金融公司的设立初衷 190

7.1.2 国内消费金融公司的发展历程 190

7.1.3 我国消费金融公司的成长悖论 191

7.1.4 我国消费金融公司面临发展契机 192

7.2 中国消费金融公司的特点 193

7.2.1 设立门槛 193

7.2.2 资金来源 193

7.2.3 贷款门槛 194

7.2.4 贷款额度 194

7.2.5 业务范围 194

7.2.6 利率设定 194

7.3 中国消费金融公司的成立条件及主要业务分析 194

7.3.1 中国消费金融公司的主要设立条件 194

7.3.2 中国消费金融公司的业务范围 195

7.3.3 中国消费金融公司的业务特点 195

7.3.4 中国消费金融公司业务存在的问题 197

7.4 消费金融公司信贷与其它同级信贷的比较分析 198

7.4.1 与信用卡贷款的比较 198

7.4.2 与银行无担保产品比较 198

7.4.3 与典当行小额贷款比较 198

7.4.4 与小额贷款公司比较 198

7.5 中国消费金融公司SWOT分析 199

7.5.1 内部优势 199

7.5.2 内部劣势 199

7.5.3 外部优势 199

7.5.4 外部威胁 200

7.6 中国消费金融公司发展存在的问题 201

7.6.1 现阶段我国消费金融公司发展的障碍	201
7.6.2 消费金融公司业务发展的限制因素	202
7.6.3 在中国成立消费金融公司存在的问题	205
7.6.4 我国与国际消费金融公司发展的差距	207
7.7 中国消费金融公司的经营管理策略	207
7.7.1 市场定位	207
7.7.2 目标客户	208
7.7.3 营销模式	208
7.7.4 人才培养	209
7.7.5 产品和服务	209
7.7.6 授信风险管理	209

第八章 2013-2015年中国商业银行消费金融服务发展分析 211

8.1 2013-2015年中国商业银行消费金融服务发展状况	211
8.1.1 商业银行是消费金融发展主要力量	211
8.1.2 商业银行个人消费金融的发展状况	213
8.1.3 商业银行素质决定消费金融运营质量	214
8.1.4 消费金融公司对商业银行业务的冲击	214
8.1.5 商业银行将加快汽车消费金融发展	215
8.2 商业银行与消费金融公司业务比较分析	217
8.2.1 业务范围比较分析	217
8.2.2 吸引资金容易度比较分析	218
8.2.3 经营风险比较分析	219
8.2.4 经营渠道比较分析	219
8.2.5 信贷利率与信贷额度比较分析	219
8.2.6 业务操作比较分析	220
8.3 中国商业银行消费金融服务存在的问题	220
8.3.1 供给主体为国有商业银行	220
8.3.2 业务发展定位的制约	220
8.3.3 产品品种十分有限	221
8.3.4 业务办理手续繁琐	221
8.3.5 城乡发展不平衡	221

8.4 中国商业银行消费金融服务的发展对策	222
8.4.1 创新组织结构	222
8.4.2 加强产品创新	222
8.4.3 重视品牌建设	222
8.4.4 规范个人信用体系	223
8.4.5 把握利率市场化的机遇	223

第九章 2013-2015年中国的金融消费者分析 224

9.1 金融消费者概念和权利	224
9.1.1 金融消费者法律概念界定	224
9.1.2 金融消费者的权利	226
9.1.3 金融消费者保护立法的现实意义	227
9.2 我国城镇家庭消费金融意识与行为调查	228
9.2.1 调查背景	228
9.2.2 家庭经济情况	229
9.2.3 家庭投资行为	229
9.2.4 家庭借贷行为	229
9.2.5 家庭理财其他方面	230
9.3 我国消费者对消费金融的认知调查	230
9.3.1 使用比例及了解程度	230
9.3.2 消费者消费意愿调查	230
9.3.3 金融杠杆认知程度	231
9.3.4 消费金融了解意愿	231
9.3.5 信用卡的接受程度	232
9.3.5 消费金融认知程度	232
9.4 金融消费者权益保护的现状及缺陷	233
9.4.1 我国现有的金融消费者保护的现状	233
9.4.2 金融消费者权益维护的现实缺陷	235
9.4.3 金融消费者权益被侵害的主要形式	236
9.4.4 金融消费者权益被侵害的主要原因	237
9.4.5 消费类金融纠纷的特点及问题	238
9.5 我国金融消费者权益保护的发展建议	239

9.5.1 各国金融消费者保护的借鉴	239
9.5.2 加强金融消费者权益保护的对策	240
9.5.3 维护金融消费者权益的现实思考	242
9.5.4 完善消费类金融纠纷解决机制的对策	243
第十章 2013-2015年国内外消费金融重点企业的经营分析	246
10.1 主要国际消费金融公司经营模式和特点	246
10.1.1 SEARS百货公司消费金融模式	246
10.1.2 戴尔和苹果电脑消费金融模式	247
10.1.3 通用电气金融服务公司模式	247
10.2 北银消费金融公司	248
10.2.1 企业简介	248
10.2.2 主要产品	248
10.2.3 经营状况	250
10.2.4 发展策略	250
10.3 锦程消费金融有限公司	251
10.3.1 企业简介	251
10.3.2 主要产品	251
10.3.3 经营状况	253
10.3.4 发展策略	253
10.4 中银消费金融公司	255
10.4.1 企业简介	255
10.4.2 主要产品	255
10.4.3 经营状况	256
10.4.4 发展策略	256
10.5 捷信消费金融公司	257
10.5.1 企业简介	257
10.5.2 主要产品	257
10.5.3 经营状况	258
10.5.4 发展策略	258
10.6 中国工商银行	258
10.6.1 企业简介	258

10.6.2 经营状况	259
10.6.3 发展策略	262
10.6.4 数量	263
10.7 中国建设银行	263
10.7.1 企业简介	263
10.7.2 经营状况	263
10.7.3 发展策略	266
10.7.4 数量	267
10.8 中国银行	267
10.8.1 企业简介	267
10.8.2 经营状况	268
10.8.3 发展策略	271
10.8.4 数量	272
10.9 中国农业银行	272
10.9.1 企业简介	272
10.9.2 经营状况	273
10.9.3 发展策略	276
10.9.4 数量	276
10.10 交通银行	276
10.10.1 企业简介	276
10.10.2 经营状况	277
10.10.3 发展策略	280
10.10.4 数量	280
10.11 招商银行	280
10.11.1 企业简介	280
10.11.2 经营状况	281
10.11.3 发展策略	284
10.11.4 数量	285
10.12 中信银行	285
10.12.1 企业简介	285
10.12.2 主要产品	286
10.12.3 经营状况	287

10.12.4 发展策略 290

第十一章 2016-2022年中国消费金融发展前景及趋势预测 292

11.1 中国消费金融市场的发展前景 292

11.1.1 中国消费信贷市场增长预测 292

11.1.2 消费金融在我国的发展机遇 292

11.1.3 城镇化成为消费金融成长动力 294

11.1.4 汽车消费金融发展前景展望 295

11.1.5 2016-2022年中国消费金融业发展预测 298

11.2 中国消费金融公司的发展前景 298

11.2.1 消费金融公司发展前景广阔 298

11.2.2 消费金融公司将成为金融新"蓝海" 300

11.2.3 新政为消费金融公司带来重大利好 302

11.2.4 民资将促消费金融公司进一步发展 304

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：消费金融行业产业链

图表：2011-2015年年我国消费金融行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国消费金融行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国消费金融行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年年我国消费金融行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国消费金融行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国消费金融行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国消费金融行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国消费金融行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国消费金融行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国消费金融行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业……

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年消费金融行业市场供给

图表：2011-2015年消费金融行业市场需求

图表：2011-2015年消费金融行业市场规模

图表：消费金融所属行业生命周期判断

图表：消费金融所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国消费金融行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国消费金融行业供给预测

图表：2016-2022年中国消费金融行业需求预测

图表：2016-2022年中国消费金融行业价格指数预测

图表：……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/275445.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。