



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国护肤品市场分 析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国护肤品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/275800.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

现在的中国日化市场，外资企业已经很难一支独大，越来越多优秀的民族品牌正与外资巨头拼抢市场。据了解，本土护肤品老品牌开始推出中高端产品与外资品牌抗衡，而新兴护肤品品牌也开始细分市场，想在护肤市场上抢夺一份额。而按照近两年来的发展态势来看，本土护肤品品牌的发展潜力巨大。

对于本土品牌来说，它们在营销手段上与外资品牌还有一定的差距，但是在产品的原料和技术上并不比外资差。田佳鹏建议，国内护肤品品牌除了要差异化之外，本土品牌产品的高性价比也要继续地保持下去。它相对于是外资品牌来说，是一个较大的竞争优势。 2009-2014年中国其他美容品或化妆品及护肤品（33049900）进出口数据统计表

年份	出口（千克、千美元）	进口（千克、千美元）	数量	金额	数量	金额	
2009年	58508074	421,336	14647732	2010年	70760265	556,316	19875304
2011年	78988523	681,241	25406451	2012年	83402167	667,709	28641459
2013年	79972035	647,794	32692598	2014年	**	**	**

数据来源：中国海关

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，银行采集数据、税务部门采集数据、证券交易采集数据，商务部采集数据以及经济信息中心各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 护肤品产业相关概述

第一节 化妆品的概念及相关知识

- 一、化妆品特点及功效
- 二、化妆品的分类及作用
- 三、化妆品的组成原料
- 四、化妆品的发展历程

第二节 护肤品简介

- 一、护肤品的分类及作用
- 二、护肤品的历史沿革
- 三、美白护肤品介绍
- 四、控油护肤品成分解析
- 五、各种护肤品理化指标

第二章 2015年国际护肤品市场运营状况分析

第一节 全球化妆品市场分析

- 一、化妆品工业巨头及品牌发展
- 二、国际化妆品市场发展综述
- 三、化妆品技术和创新
- 四、化妆品全球化的影响
- 五、国际化妆品原料市场的新趋势
- 六、国际化妆品产品研发潮流

第二节 全球护肤品市场分析

- 一、全球护肤品热点聚焦
- 二、全球护肤品市场五大驱动力
- 三、世界有机护肤品市场迅速崛起
- 四、世界茶护肤品渐热
- 五、世界护肤品市场发展的驱动因素

第三节 欧洲

- 一、欧洲面部护肤品市场概述
- 二、西欧男士护肤品市场分析
- 三、德国男士美容护肤品需求剧增
- 四、奥地利美容护肤产品受宠

第四节 美国

- 一、美国护肤品特点解析
- 二、美国面部护肤品市场分析
- 三、日系护肤品在美国市场的发展

第五节 日本

- 一、日本护肤品市场发展态势良好
- 二、日本中老年护肤品消费群体扩张
- 三、日本男性护肤品市场前景广阔

第六节 其它地区

- 一、澳大利亚护肤品品牌分析
- 二、韩国护肤品市场格局分析
- 三、俄罗斯护肤品市场规模快速扩张

四、加拿大政府保障护肤产品质量安全

第三章 2015年中国护肤品产业整体运行态势分析

第一节 中国化妆品行业概况

- 一、中国化妆品行业发展特征
- 二、中国化妆品行业发展成就显著
- 三、中国化妆品生产及销售分析
- 四、我国实施化妆品成分标注新规
- 五、国内化妆品市场渠道呈现新特征

第二节 中国护肤品行业概况

- 一、中国护肤品产业发展特色
- 二、中国护肤品牌发展的四个阶段
- 三、我国护肤品市场发展综述
- 四、国内高档护肤品市场发展迅猛
- 五、足部护理产品成护肤品市场消费亮点
- 六、中国护肤品企业的产品定位分析

第三节 2015年中国护肤品品牌发展分析

- 一、中国护肤品牌的发展
- 二、外资品牌护肤品市场分析
- 三、我国护肤品市场品牌关注度透析
- 四、国内本土护肤品牌继续扩张

第四章 2015年中国护肤品市场消费群体分析

第一节 男性护肤品市场

- 一、男性护肤品消费的演变历程
- 二、中国男性护肤品市场发展现状
- 三、国内男士化妆品市场不断升温
- 四、我国男士护肤品市场的格局状况
- 五、男性护肤品市场消费需求分析
- 六、男性护肤品产品特性和品牌定位解析

第二节 儿童护肤品市场

- 一、儿童护肤品市场概况

- 二、儿童护肤品市场消费特征分析
- 三、儿童护肤品市场竞争格局
- 四、外资儿童护肤品牌发力中国市场
- 五、国产儿童护肤品牌在逆境中崛起
- 六、我国亟待制订儿童护肤品专门标准
- 七、儿童护肤品的发展方向

第三节 中老年人护肤品市场

- 一、中老年女性青睐抗衰老化妆品
- 二、国内中老年护肤品市场亟待发掘
- 三、中国自有品牌老年护肤品上市
- 四、我国老年人专用护肤品需求潜力巨大

第四节 其他人群护肤品市场

- 一、全国五大城市女性防晒消费情况分析
- 二、女大学生护肤品消费特点
- 三、高校学生护肤品消费形态分析

第五章 2015年中国洁肤市场分析

第一节 洗面奶

- 一、洗面奶解析
- 二、中国洗面奶零售渠道分析
- 三、男士洗面奶日益走俏

第二节 洗手液

- 一、中国洗手液的市场概况
- 二、国内洗手液市场形成稳定的格局
- 三、洗手液的价格和市场定位
- 四、洗手液的包装和容量分析
- 五、洗手液市场开发的建议

第三节 香皂

- 一、中国香皂产品品类分析
- 二、我国香皂市场主要发展特征
- 三、“非皂性”香皂开创行业新时代
- 四、香皂市场走向特色化经营

第四节 沐浴露

- 一、中国沐浴露市场概述
- 二、沐浴露市场竞争分析
- 三、国内沐浴露市场需求急剧增长
- 四、中国沐浴露市场发展前景乐观

第六章 2015年中国其它类型护肤品市场分析

第一节 美白护肤品市场

- 一、美白护肤品成分解析
- 二、美白护肤品市场特点分析
- 三、美白护肤品品牌格局解析
- 四、国内市场美白护肤产品的消费需求
- 五、美白护肤产品的研究进展分析

第二节 祛斑护肤品市场

- 一、祛斑护肤品主要特点
- 二、祛斑护肤品消费者购买因素
- 三、祛斑护肤品市场存在的问题
- 四、中医美白祛斑产品市场反响良好

第三节 防晒护肤品市场

- 一、中国防晒护肤品历史沿革
- 二、国内防晒护肤产品全线升级
- 三、2015年我国引导防晒类护肤品消费
- 四、防晒护肤品零售终端市场特点解析
- 五、防晒护肤品未来发展趋势

第四节 面膜市场

- 一、面膜产品形态介绍
- 二、面膜市场消费者形态分析
- 三、中国面膜市场竞争形势分析
- 四、国内面膜市场的消费行为
- 五、面膜市场竞争策略分析

第七章 2015年中国化妆品市场分析

第一节 化妆品市场分析

- 一、化妆品市场销售特点
- 二、化妆品市场发展形势
- 三、我国化妆品的流通业态
- 四、未来化妆品市场发展趋势

第二节 化妆品市场调查分析

- 一、百货商店中化妆品销售特点
- 二、品牌的铺货及销售

第三节 中低档化妆品市场分析

- 一、中低档化妆品发展趋势
- 二、中低档化妆品竞争策略
- 三、中小化妆品企业的竞争策略重点
- 四、中低档化妆品的热点

第四节 男性化妆品市场分析

- 一、男性化妆品市场细化
- 二、男性功能性产品分析

第五节 化妆品法规框架区域比较

- 一、国际主要市场的化妆品法规框架
- 二、其他国家所采用的管理模式

第六节 法规框架差异对化妆品市场的影响

- 一、贸易壁垒
- 二、革新的障碍

第八章 2015年中国药妆品市场分析

第一节 药妆品市场分析

- 一、药妆品市场增长分析
- 二、抗衰老产品最受欢迎
- 三、天然原料成开发热点
- 四、全球各系药妆品特点

第二节 2015年中国药妆品市场分析

- 一、中国药妆品聚焦
- 二、中国药妆品营销与消费状况

三、国内化妆品市场"药妆"的表现

第三节 药妆品市场发展问题与对策

一、药妆品市场的问题

二、药妆品发展过程中的瓶颈

三、药妆品未来的市场发展策略

第四节 药妆品市场发展前景

一、药妆品市场前景分析

二、药妆品市场发展路线分析

三、药妆品牌差异化营销模式

四、资生堂进军药妆市场

第九章 2015年中国护肤品行业营销分析

第一节 化妆品行业营销探讨

一、化妆品营销的模式

二、我国化妆品市场营销渠道

三、化妆品行业中的体验营销

四、功效型化妆品营销逐步规范化

五、化妆品营销策略解析

第二节 护肤品营销渠道和策略分析

一、国内护肤品主要销售渠道介绍

二、护肤品销售渠道未来发展趋势

三、我国医学护肤品的营销模式

四、护肤品营销模式创新

第三节 护肤品企业的战略营销模式

一、成本领先的非对称战略营销模式

二、研发领先的非对称战略营销模式

三、功效领先的非对称战略营销模式

四、渠道领先的非对称战略营销模式

五、传播领先的非对称战略营销模式

六、服务领先的非对称战略营销模式

第四节 护肤品行业营销案例分析

一、"星纯"护肤品市场定位策略

二、大宝护肤品低端市场营销策略

三、柏兰护肤品的整合推广模式

四、相宜本草的网络营销方案

第五节 护肤品的营销策略

一、目标营销策略

二、专柜营销策略

三、药店营销策略

四、服务营销策略

五、包装营销策略

六、直销经营策略

七、保健式营销策略

八、俱乐部营销策略

九、连锁式营销策略

第十章 2009-2015年中国护肤品进出口数据监测分析

第一节 2009-2015年中国护肤品进口数据分析

一、进口数量分析（33049900）

二、进口金额分析

第二节 2009-2015年中国护肤品出口数据分析

一、出口数量分析

二、出口金额分析

第三节 2009-2015年中国护肤品进出口平均单价分析 2009-2014年中国其他美容品或化妆品及

护肤品（33049900）进出口平均单价分析 年份 进口平均价格（美元/吨） 出口平均价格

（美元/吨） 2009年 2009年 34373.79 2010年 2010年 34656.12 2011年 2011年

37031.34 2012年 2012年 34949.23 2013年 2013年 34361.75 2014年 ** ** 数据来源：

中国海关、艾凯咨询网整理

第四节 2009-2015年中国护肤品进出口国家及地区分析

一、进口国家及地区分析

二、出口国家及地区分析

第十一章 2015年中国护肤品市场竞争新格局分析

第一节 2015年中国护肤品市场竞争分析

- 一、中国护肤品市场竞争态势
 - 二、国内护肤品市场的渠道竞争
 - 三、男士高端护肤品市场竞争升级
 - 四、品牌成为护肤品竞争突破点
 - 四、国货与进口品牌相互比较
- 第二节 中国护肤品企业提高竞争力策略
- 一、国内护肤品生产企业的SWOT分析
 - 二、我国护肤品企业发展面临的瓶颈
 - 三、国内护肤品生产企业提高竞争力的途径
 - 四、提升我国护肤品企业竞争力的对策

第十二章 2015年国际护肤品重点企业分析

第一节 美国雅芳

- 一、公司简介
- 二、产品特色
- 三、雅芳经营状况
- 四、雅芳在中国市场重拾直销模式

第二节 美国宝洁

- 一、公司简介
- 二、宝洁经营状况
- 三、宝洁公司发力男士护肤品市场
- 四、宝洁公司产品营销策略
- 五、美国宝洁公司经营策略

第三节 美国安利

- 一、公司简介
- 二、安利公司在中国的本土化进程
- 三、安利积极推广男士护肤品
- 四、安利的多层次直销模式探讨

第四节 美国雅诗兰黛

- 一、公司简介
- 二、雅诗兰黛的品牌组合
- 三、雅诗兰黛公司经营状况分析

第五节 美国玫琳凯

- 一、公司简介
- 二、玫琳凯推出植物配方护肤新理念
- 三、2015年玫琳凯直销经营范围继续扩大
- 四、玫琳凯个性营销策略探析

第六节 法国欧莱雅

- 一、公司简介
- 二、欧莱雅经营状况
- 三、欧莱雅在中国市场的销售状况

第七节 英国联合利华

- 一、公司简介
- 二、联合利华公司经营状况分析
- 三、联合利华的品牌管理策略

第八节 日本资生堂

- 一、公司简介
- 二、资生堂经营状况
- 三、资生堂市场渠道策略全面解析

第九节 美国强生

- 一、公司简介
- 二、强生经营状况
- 三、美国强生公司收购中国大宝

第十三章 2015年中国护肤品重点企业运营财务指标及竞争力分析

第一节 索芙特股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 上海家化联合股份有限公司

- 一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

七、上海家化试水医学护肤品市场

第三节 美即控股

一、公司简介

二、美即控股经营状况分析

三、美即公司面膜产品市场优势突出

第四节 相宜本草

一、公司简介

二、相宜本草公司实现跨越式发展

三、相宜本草公司未来发展思路

第五节 其他企业

一、伽蓝集团

二、丸美（中国）集团

三、天津郁美净集团有限公司

四、广州采诗化妆品有限公司

五、广州丹芭碧化妆品有限公司

第十四章 2015年中国护肤品原料市场分析

第一节 护肤品原料

一、基质原料

二、辅助原料

三、金属离子螯合剂

四、功效性原料

第二节 我国对化妆品原料的安全性的规定

一、我国对化妆品原料应用的要求

二、化妆品原料安全性评价

三、化妆品争议原料分析

四、个人护理原料发展态势

第十五章 2015年中国护肤品包装市场分析

第一节 中国护肤品包装业总况

- 一、现代护肤品包装业分析
- 二、中国护肤品包装材料发展分析
- 三、护肤品包装玻璃材质仍占主流
- 四、护肤品包装防伪印刷技术
- 五、部分地区护肤品包装消费心理分析

第二节 护肤品包装设计分析

- 一、化妆品包装设计基础
- 二、化妆品包装设计特点

第三节 中国护肤品包装细分分析

- 一、中国化妆品包装发展态势分析
- 二、儿童护肤品包装兴起卡通热潮
- 三、男性护肤品包装分析
- 四、女性消费心理与护肤品包装设计

第四节 护肤品包装发展趋势

- 一、未来化妆品包装的发展趋势
- 二、新型材料成为化妆品包装未来趋势

第十六章 2016-2022年中国护肤品行业发展前景及趋势分析

第一节 2016-2022年中国化妆品行业发展趋势分析

- 一、全球化妆品市场未来发展趋势
- 二、中国化妆品市场发展格局展望
- 三、化妆品行业的发展方向
- 四、绿色化妆品渐成国际潮流方向

第二节 2016-2022年中国护肤品行业发展前景

- 一、2016-2022年中国护肤品行业市场规模预测分析
- 二、护肤品市场未来发展趋向
- 三、护肤品细分市场发展潜力无限
- 四、花朵美容护肤品有望成为新宠
- 五、处方护肤品前景光明

六、我国护肤品流行趋势分析

七、中草药护肤品市场趋势

八、化妆品包装材料的发展趋势

第三节 国内个人护理品行业发展趋势

一、个人护理用品品牌的探寻市场现状与分析

二、个人护理用品品牌抢摊争夺市场

三、个人护理用品行业命运如何掌握

第十七章 2016-2022年中国护肤品行业投资前景预测

第一节 2015年中国护肤品投资环境分析

第二节 2015年中国护肤品行业投资周期分析

一、经济周期

二、增长性与波动性

三、成熟度分析

第三节 2016-2022年护肤品行业投资机会

一、护肤品发展前景

二、中国男性护肤品市场潜力

三、天然有机护肤品的产业前景

第四节 2016-2022年护肤品投资风险分析

一、行业政策风险分析

二、行业经营管理风险及控制策略

三、企业财务风险及控制策略

图表目录：

图表：洗面奶的感官指标和理化指标

图表：雪花膏的理化指标

图表：香水、花露水理化指标

图表：香粉、痱子粉、爽身粉的理化指标

图表：化妆粉块的理化指标

图表：润肤乳液的理化指标

图表：唇膏的理化指标

图表：洗手液的理化指标

图表：西欧市场面部护肤品零售额

图表：美国面部护肤品市场主要制造商直供（FDM）销售额

图表：2015年护肤品搜索指数

图表：2015年护肤品牌关注度排行

图表：2015年护肤品牌月度关注度排行情况

图表：2015年护肤品产品类型关注度情况

图表：2015年护肤品产品类型月度关注度排行情况

图表：2015年男士护肤产品类别关注度排行

图表：2015年男士护肤产品类别关注度变化

图表：全国30个城市主要美白护肤品品牌占有率

图表：北京地区主要美白护肤品品牌占有率

图表：天津地区主要美白护肤品品牌占有率

图表：太原地区主要美白护肤品品牌占有率

图表：哈尔滨地区主要美白护肤品品牌占有率

图表：长春地区主要美白护肤品品牌占有率

图表：沈阳地区主要美白护肤品品牌占有率

图表：大连地区主要美白护肤品品牌占有率

图表：面膜市场消费者按性别情况

图表：面膜市场消费者按年龄情况

图表：面膜市场消费者婚姻状态

图表：面膜市场消费者职业情况

图表：面膜市场消费者收入情况

图表：消费者面膜使用习惯

图表：消费者购买面膜因素

图表：消费者面膜支出状况

图表：消费者对面膜包装偏好

图表：消费者面膜使用周期

图表：消费者面膜使用时间

图表：消费者面膜购买地点

图表：消费者面膜信息来源

图表：消费者对面膜功效评价

图表：2015年国内部分地区面膜购买普及率

图表：消费者购买面膜的考虑因素

图表：不同地区消费者购买面膜的频率

图表：不同地区消费者购买面膜的场所

图表：不同地区消费者使用面膜的频率

图表：2009-2015年中国护肤品进口数量分析

图表：2009-2015年中国护肤品进口金额分析

图表：2009-2015年中国护肤品出口数量分析

图表：2009-2015年中国护肤品出口金额分析

图表：2009-2015年中国护肤品进出口平均单价分析

图表：2009-2015年中国护肤品进口国家及地区分析

图表：2009-2015年中国护肤品出口国家及地区分析

图表：上海家化联合股份有限公司主要经济指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司经营收入走势图

图表：上海家化联合股份有限公司盈利指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司负债情况图

图表：上海家化联合股份有限公司负债指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司运营能力指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司成长能力指标走势图

图表：索芙特股份有限公司主要经济指标走势图

图表：索芙特股份有限公司经营收入走势图

图表：索芙特股份有限公司盈利指标走势图

图表：索芙特股份有限公司负债情况图

图表：索芙特股份有限公司负债指标走势图

图表：索芙特股份有限公司运营能力指标走势图

图表：索芙特股份有限公司成长能力指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司主要经济指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司经营收入走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司盈利指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司负债情况图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司负债指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司运营能力指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司成长能力指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司主要经济指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司经营收入走势图

图表：雅芳（中国）有限公司盈利指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司负债情况图

图表：雅芳（中国）有限公司负债指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司运营能力指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司成长能力指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司主要经济指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司经营收入走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司盈利指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司负债情况图

图表：妮维雅(上海)有限公司负债指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司运营能力指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司成长能力指标走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司主要经济指标走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司经营收入走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司盈利指标走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司负债情况图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司负债指标走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司运营能力指标走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司成长能力指标走势图

图表：强生(中国)有限公司主要经济指标走势图

图表：强生(中国)有限公司经营收入走势图

图表：强生(中国)有限公司盈利指标走势图

图表：强生(中国)有限公司负债情况图

图表：强生(中国)有限公司负债指标走势图

图表：强生(中国)有限公司运营能力指标走势图

图表：强生(中国)有限公司成长能力指标走势图

图表：2016-2022年中国化妆品行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国护肤品行业市场规模预测

图表：略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/275800.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。