



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国体育市场分析 及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国体育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/280968.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

体育（physical education，缩写PE或P.E.），是一种复杂的社会文化现象，它以身体与智力活动为基本手段，根据人体生长发育、技能形成和机能提高等规律，达到促进全面发育、提高身体素质与全面教育水平、增强体质与提高运动能力、改善生活方式与提高生活质量的一种有意识、有目的、有组织的社会活动。随着国际交往的扩大，体育事业发展的规模和水平已是衡量一个国家、社会发展进步的一项重要标志，也成为国家间外交及文化交流的重要手段。体育可分为大众体育、专业体育、学校体育等种类。包括体育文化、体育教育、体育活动、体育竞赛、体育设施、体育组织、体育科学技术等诸多要素。人体是各器官系统构成的有机整体。进行体育活动时，看起来好像只有肌肉在活动。其实身体的呼吸、血液循环等器官都在参加活动，并且都要由大脑皮层来指挥协调。做准备活动正是为了提高大脑皮层神经细胞的兴奋，准备活动还能使体温略为升高，使肌肉、肌腱都处于良好的状态，弹性、伸展性都很好，不至于因为突然收缩而拉伤或撕裂，这在冬天尤其重要。进行投掷时，如投手榴弹、铅球、实心球、标枪、垒球等，一定要按老师的口令行动，令行禁止，不可有丝毫的马虎。

中国体育历史悠久，但“体育”却是一个外来词。它最早见于20世纪初的清末，当时，我国有大批留学生东渡去日本求学，仅1901年至1906年间，就有13000多人。其中，学体育的就有很多。回国后，他们将“体育”一词引进到中国。

在中国，“体育”这个词最早见于1904年，在湖北幼稚园开办章程中提到对幼儿进行全面教育时说：“保全身体之健旺，体育发达基地。”在1905年《湖南蒙养院教课说略》上也提到：“体育功夫，体操发达其表，乐歌发达其里。”

在中国，最早创办的体育团体是1906年上海的“沪西士商体育会”。1907年我国著名女革命家秋瑾在绍兴也创办了体育会。同年，清皇朝学部的奏折中也开始有“体育”这个词。辛亥革命以后，“体育”一词就逐渐运用开来。

1762年，卢梭在法国出版了《爱弥尔》一书。他使用“体育”一词来描述对爱弥尔进行身体的养护、培养和训练等身体教育过程。由于这本书激烈地批判了当时的教会教育，而在世界引起很大反响，因此“体育”一词同时也在世界各国流传开来。从这里我们可以清楚地看到，“体育”一词的最初产生是起自于“教育”一词，它最早的含意是指教育体系中的一个专门领域。到19世纪，世界上教育发达国家都普遍使用了“体育”一词。而我国由于闭关自守，直到19世纪中叶，德国和瑞典的体操传入中国，随后清政府在兴办的“洋学堂”中设置了“体操课”。1902年左右，一些在日本留学的学生从日本传来了“体育”这一术语。随着西方文化不断涌入我国，学校体育的内容也从单一的体操向多元化发展，课堂上出现了篮球、田径、足球等。许多有

识之士提出不能把学校体育课称体操课了，必须理清概念层次。1923年，在《中小学课程纲要草案》中，正式把"体操课"改为"体育课"。

从此"体育"一词成了标记学校中身体教育的专门术语。

"体育"一词在含义上也有一个演化过程。它刚传入我国时，是指身体的教育，作为教育的一部分出现的，是一种与维持和发展身体的各种活动有关联的一种教育过程，与国际上理解的"体育"（Physical education）是一致的。随着社会的进步和体育事业的不断发展，其目的和内容都大大超出了原来"体育"的范畴，体育的概念也出现了"广义"与"狭义"解释。当用于广义时，一般是指体育运动，其中包括了体育教育、竞技运动和身体锻炼三个方面；用于狭义时，一般是指体育教育。不少学者对"体育"的概念提出了一些解释，但比较趋于一致的解释为："体育是以身体活动为媒介，以谋求个体身心健康、全面发展为直接目的，并以培养完善的社会公民为终极目标的一种社会文化现象或教育过程"。体育的这一定义既说明了它的本质属性，又指出了它的归属范畴，同时也把自身从与其邻近或相似的社会现象中区别出来。但是，体育的概念并非是一成不变的，随着社会的发展和进步，对体育的认识也将有所发展。

2015年，我国体育总产值1.8万亿元，产业增加值占当年GDP比为0.7%，远低于同期美国水平（3%）及全球平均水平（2.1%）。体育产业在欧美日韩等发达国家位列十大支柱产业之一，中国体育产业在国民经济中贡献过低。2011-2015年中国体育产业年增加值及占GDP比例

2013年各国体育产业年增加值占GDP比例 我国体育产业结构发展不均衡，赛事服务及健身服务等核心产业的市场化程度过低，仅占体育总产值的21%，远低于美国同期水平（58%）。

2014年中国体育产业结构 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 体育场馆行业发展综述 第一节 体育场馆行业概述 一、体育场馆的定义分类 二、体育场馆的基本属性 （一）产业属性 （二）服务产品属性 （三）社会公益性和市场经营性 三、发展体育产业的重要意义 第二节 中国体育场馆行业发展环境分析 我国体育产业的发展虽然取得了很大的成就，但是与发达国家相比，还处于初级阶段。在美国，体育经济的年总产值是汽车制造业两倍，在经济领域起着龙头作用。而中国到2012年体育产业的产值占GDP的比重为0.6%，远远低于发达国家1%到3%的水平。很多地方还没有形成完善的产业结构链，产业发展的相关制度也没有确定和建立起来，群众对体育产业的经济、文化和法律意识都还比较淡薄。近几年，在国家经济社会以及体育事业快速发展的大背景下，我国体育产业乘势而上，规模不断扩大，呈现出较快的发展态势。从2008年全国体育产业实现增加

值1555亿元，到2015年中国体育产业实现增加值4737亿元，明显快于国内生产总值的增长速度。2014年，全国体育及相关产业实现增加值4040.98亿元，占当年GDP的0.64%；2015年，全国体育及相关产业实现增加值4736.96亿元，占GDP的比重为0.7%。目前，国家大力推进体育服务事业的发展，逐步取消商业性和群众性体育赛事活动审批，推动国内体育服务行业向市场化、专业化发展。取消赛事审批只是体育服务行业发展过程中的冰山一角，政社分开、政企分开、管办分离，体育行业协会与行政机关脱钩将在国内体育服务行业逐步实现，届时，体育服务行业的商业化程度将大大提高。2014年，全国体育服务业实现增加值835亿元，同比增长20.5%；2015年，全国体育服务业实现增加值1060亿元，同比增长26.9%。

2010-2015年中国体育服务业产值规模统计

一、中国体育馆行业经济环境分析

（一）中国GDP增长情况分析

（二）城乡居民收入增长分析

（二）居民消费价格变化分析

二、中国体育馆行业政策环境分析

（一）《全民健身计划()》

（二）《体育及相关产业分类》试行

（三）《加快发展体育产业指导意见》

三、中国体育馆行业社会环境分析

（一）中国人口环境分析

（二）中国城镇化率分析

（三）城乡居民的体育消费需求

（四）第三次国民体质监测分析

（五）中国国民的健康状况分析

第三节 公共体育场馆制度演进

一、公共体育场馆的发展历程

（一）计划经济制度下的初建阶段

（二）内制度的转型摸索阶段

（三）外制度的转型探索阶段

（四）多元化制度创新发展阶段

二、公共体育场馆不同发展阶段的特点

三、公共体育场馆制度演进的影响分析

（一）积极影响

（二）消极影响

四、公共体育场馆制度演进的展望

（一）民营化改革

（二）多元化经营管理模式

第四节 体育场馆与城市的复兴和发展

一、体育建筑对城市发展在物质层面的促进

二、体育建筑对城市发展在精神层面的作用

三、体育建筑与城市的融合第二章 中国体育馆行业发展现状分析第一节 中国体育馆行业发展状况分析一、中国体育馆行业发展现状分析（一）中国体育馆行业规模（二）中国体育馆属性分析（三）中国体育馆资产情况二、中国体育馆行业经营情况分析（一）体育馆营业范围（二）体育馆经费来源（三）体育馆经营方式（四）体育馆税负情况（五）体育馆经营问题第二节 中国高校体育场馆发展状况分析一、中国高校体育场馆供给现状分析（一）供给规模（二）供给主体（三）资金来源（四）其他来源供给（五）供给与生产合一（六）质量与档次提升（七）在体育场馆供给中作用二、中国高校体育场馆供给的特殊性（一）功能设计的独特性（二）供给主体的单一性（三）服务对象与功能的多重性（四）生产过程的公益性（五）提供与生产的合一性三、高校体育场馆向社会开放的可行性（一）向社会开放的意义（二）向社会开放的风险（三）向社会开放的风险规避第三章 中国体育场馆运营管理现状与趋势分析第一节 体育场馆运营管理概述一、体育场馆运营管理的基本内容（一）提供各种体育服务（二）举办体育赛事（三）开展体育培训（四）发展体育健身休闲娱乐（五）体育场馆广告（六）综合性服务二、体育场馆运营管理的基本方法（一）

建立现代企业制度 (二) 树立市场营销观念 三、体育场馆的经营形式 (一) 会员制形式 (二) 转包经营形式 (三) 合作经营形式 (四) 直接经营形式 (五) 委托经营形式 四、体育场馆绩效管理指标 (一) 财务绩效指标 (二) 客户满意绩效指标 (三) 流程绩效指标 (四) 成长绩效指标 第二节 体育场馆业务管理概述 一、体育场馆中的赛事管理 (一) 商业计划 (二) 建立赛事目标 (三) 赛事质量管理 (四) 赛前准备 (五) 赛事资源 (六) 赛后评估 二、户外节事活动管理 (一) 户外节事活动综述 (二) 节庆活动的场地布置要求 (三) 露天文艺表演的场地布置要求 三、商业性展览活动管理 (一) 商业性展览活动综述 (二) 展览场馆一般具有的功能区 (三) 国际标准展位的配置及其编号 (四) 展区布局中常出现的问题 第三节 体育场馆收入支出分析 一、体育场馆收入来源 (一) 财政拨款收入 (二) 事业经营收入 二、体育场馆主要支出项目 (一) 按支出项目的性质分类 (二) 按支出项目的来源分类 三、体育场馆盈利模式分析 第四节 体育场馆的运营管理发展趋势分析 一、拓展融资渠道 二、引入市场运营机制 三、发展大众健身娱乐 第四章 中国体育场馆消费情况调研分析 第一节 中国居民体育消费分析 一、居民体育消费现状分析 (一) 实物消费 (二) 精神消费 二、影响体育消费的因素分析 三、居民体育消费展望 第二节 中国体育场馆健身消费人群现状调研 一、参加健身锻炼人群的身份特点 (一) 年龄与性别结构 (二) 学历与职业结构 (三) 采用交通工具结构 二、消费者喜欢从事的项目及消费情况 (一) 消费者喜欢从事的项目分析 (二) 消费主要来源及消费金额情况 (三) 消费者锻炼的时间分配情况 (四) 锻炼时段及每次锻炼的时间 (五) 锻炼的目的及锻炼后的效果 三、消费者满意度调查 第三节 部分大型体育场馆对外开放情况分析 一、体育场馆对大众健身开放的现状分析 (一) 对大众健身开放的项目 (二) 对大众健身开放的对象 (三) 对大众健身开放经营情况 (四) 对外开放经营的影响因素 二、体育场馆/场地对外出租的现状分析 三、体育场馆冠名权的开发 第五章 大型体育赛事体育场馆建设分析 第一节 北京奥运会 一、北京奥运会场馆建设及分布情况 (一) 场馆建设情况 (二) 场馆分布情况 二、北京奥运会场馆结构分析 三、现有的奥运场馆赛后利用模式 (一) 保持原有体育功能 (二) 还原使用 (三) 功能转换使用 (四) 拆除临时场馆设施 (五) 进一步开发利用 四、奥运场馆后继使用特殊情况分析 (一) 大型体育赛事相对较少 (二) 职业化俱乐部少 (三) 体育场馆饱和 (四) 场馆远离居住区 五、北京奥运场馆赛后利用建议 六、国家体育场——鸟巢运营模式分析 (一) 国家体育场投资主体及投资成本 (二) 国家体育场运营主体及运营方式 (三) 国家体育场运营成本 (四) 国家体育场收入模式 七、奥运后体育场馆运营前景 (一) 旅游 (二) 竞赛演出 (三) 休闲娱乐产业 第二节 广州亚运会 一、广州亚运会场馆建设及分布情况 (一) 场馆建设情况 (二) 场馆分布情况 二、现有的亚运场馆赛后利用模式 (一) 综合性场馆群利用方案 (二) 大型场馆利用方案 (三) 专业性场馆利用方案 三、广州

亚运场馆赛后利用制约因素 四、广州亚运场馆赛后利用建议 第三节 深圳大运会 一、深圳大运会场馆建设及分布情况 (一) 场馆建设情况 (二) 场馆分布情况 二、深圳大运会场馆建设原则分析 三、深圳大运会部分场馆的赛后利用 (一) 体育运动学校 (二) 大学城体育中心 (三) 大运村 (四) 海上运动基地 四、深圳大运会场馆赛后利用建议 五、大运开幕式场馆——春蚕运营模式分析 (一) 大运开幕场馆运营模式分析 (二) 大运开幕场馆赛后运营分析 六、深圳大运场馆的集团化管理模式分析 (一) 集团化运营管理的优势 (二) 大运场馆集团化管理的设想 (三) 大运场馆集团化管理的目标 第六章 中国体育馆区域发展现状分析 第一节 北京市 一、北京市体育事业发展现状 二、北京市重点体育场馆分析 三、北京市体育场馆基本情况 四、北京市体育场馆经营特色 五、北京市体育产业发展目标 第二节 上海市 一、上海市体育事业发展现状 二、上海市重点体育场馆分析 三、上海市体育场馆经营效益 四、上海市体育馆经营的问题 五、上海市体育设施布局规划 第三节 广东省 一、广东省体育事业发展现状 二、广东省重点体育场馆分析 三、广东省体育场馆经营效益 四、广东省体育场馆经营特色 第四节 辽宁省 一、辽宁省体育事业发展现状 二、辽宁省体育产业特征分析 三、辽宁省重点体育场馆分析 四、辽宁省体育产业发展目标 第五节 江苏省 一、江苏省体育事业发展现状 二、江苏省重点体育场馆分析 三、江苏省体育产业发展目标 四、江苏省体育事业发展动态 第六节 山东省 一、山东省体育事业发展现状 二、山东省重点体育场馆分析 三、山东省体育场馆经营现状 四、山东省体育事业发展动态 第七节 天津市 一、天津市体育事业发展现状 二、天津市重点体育场馆分析 三、天津市体育产业发展目标 四、天津市体育事业发展动态 第八节 浙江省 一、浙江省体育事业发展现状 二、浙江省重点体育场馆分析 三、浙江省体育产业发展目标 四、浙江省体育事业发展动态 第九节 四川省 一、四川省体育事业发展现状 二、四川省重点体育场馆分析 三、四川省体育产业发展目标 四、四川省体育事业发展动态 第十节 湖北省 一、湖北省体育事业发展现状 二、体育赛事情况 三、湖北省重点体育场馆分析 四、湖北省体育发展动态分析 五、湖北省体育产业发展目标 第七章 中国领先体育场馆及运营企业分析 第一节 中国领先体育场馆分析 一、首都体育馆 (一) 场馆简介 (二) 场馆规模 (三) 场馆设施 (四) 场馆服务项目 (五) 场馆运营管理 (六) 场馆特色 二、国家奥林匹克体育中心体育场 (一) 场馆简介 (二) 场馆规模 (三) 场馆设施 (四) 场馆服务项目 (五) 场馆运营管理 (六) 场馆特色 三、北京职工体育服务中心 (一) 场馆简介 (二) 场馆规模 (三) 场馆服务项目 (四) 场馆运营管理 (五) 场馆动态 四、上海八万人体育馆 (一) 场馆简介 (二) 场馆规模 (三) 场馆设施 (四) 场馆服务项目 (五) 场馆运营管理 (六) 场馆特色 五、广东奥林匹克体育场 (一) 场馆简介 (二) 场馆规模 (三) 场馆设施 (四) 场馆服务项目 (五) 场馆运营管理 (六) 场馆特色 第二节 中国领先体育场馆运营企业分析 一、上海东亚体育文化中心有限公司

(一) 企业简介 (二) 企业体育场馆资源分析 (三) 企业服务项目 (四) 企业经营状况分析 (五) 企业最新动态 二、北京体育之窗文化传播有限公司 (一) 企业简介 (二) 企业体育场馆资源分析 (三) 企业服务项目 (四) 企业经营优势分析 (五) 企业发展战略 三、国家体育场有限责任公司 (一) 企业简介 (二) 企业体育场馆资源分析 (三) 企业服务项目 (四) 企业经营优势分析 (五) 企业最新动态 四、中体产业集团股份有限公司 (一) 企业简介 (二) 企业经营情况分析 (三) 企业经济指标分析 (四) 企业盈利能力分析 (五) 企业偿债能力分析 (六) 企业运营能力分析 五、北京奥林匹克实业开发公司 (一) 企业简介 (二) 企业服务项目 (三) 企业经营优势分析 (四) 企业最新动态 六、北京华体世纪体育场馆经营管理有限公司 (一) 企业简介 (二) 企业体育场馆资源分析 (三) 企业服务项目 (四) 企业经营优势分析 第八章 中国体育场馆行业融资模式与发展前景分析 第一节 中国体育场馆建设融资模式分析 一、政府融资模式 (一) 税收形式的政府资本投入 (二) 一般义务公债 (三) 收益公债 (四) 参与凭证 (五) 租税增额融资TIF 二、社会资本融资模式 (一) 股票融资模式 (二) 债券融资模式 (三) 租赁融资模式 (四) 社会捐赠加自筹 三、公私联合融资模式 (一) BOT模式 (二) TOT模式 (三) ABS模式 四、其他融资方式 (一) 无形资产融资 (二) 体育彩票融资 (三) 土地置换融资 第二节 中国体育场馆行业发展趋势分析 一、中国体育场馆行业运营升级 (一) 运营逐步国际化 (二) 运营逐步市场化 (三) 运营逐步专业化 二、中国体育场馆行业结构调整 (一) 企业从业机构比例上升 (二) 委托经营比例上升 三、中国体育场馆发展方向 (一) 分类发展 (二) 多元化发展 第三节 中国体育场馆行业发展前景预测 一、体育场馆行业发展的驱动因素分析 二、体育场馆行业发展的障碍因素分析 (一) 供给障碍 (二) 结构障碍 (三) 产权障碍 (四) 体制障碍 (五) 经营障碍 三、中国体育场馆行业发展前景预测(AK HT) 图表目录： 图表 体育场馆在《国民经济行业分类》中的注释 图表 国内生产总值构成及增长速度统计 图表 中国国内生产总值及增长变化趋势图 图表 城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 图表 中国居民消费价格月度变化趋势图 图表 体育及相关产业分类(试行)表 图表 中国人口数量及增长率变化趋势图 图表 中国人口数量及其构成情况统计 图表 末中国各年龄段人口比重 图表 中国城镇化率变化趋势图 图表 中国城乡居民不同体育消费项目的人数百分比 图表 中国城乡居民不同体育消费项目的人均消费金额 图表 全国各省区达到"合格"以上标准的人数比例 图表 中国各省区国民体质综合指数 图表 公共体育场馆不同发展阶段的特点比较 图表 参加锻炼人群的年龄分布情况统计 图表 参加锻炼人群的性别构成情况统计 图表 学历情况分布 图表 交通工具统计 图表 从事项目统计 图表 消费金额统计 图表 参加锻炼季节统计 图表 参加锻炼时段统计 图表 锻炼目的统计 图表 锻炼效果统计 图表 消费者体育消费的满意度统计 图表 体育场馆对大众健身开放经营的项目 图表 闲置体育场馆的租用情况统计 图表 北京奥运会新

建11个场馆列表 图表 北京奥运会11个改扩建场馆列表 图表 北京奥运会9个临时场馆列表 图表 北京市分技术等级运动员发展人数统计 图表 北京市分等级教练员发展人数统计 图表 北京市体育场地情况统计 图表 北京市分地区体育场地情况统计 图表 -2020年上海市市级体育设施规划布局图 图表 -2020年上海市体育赛事设施规划布局图 图表 广东省体育事业情况 图表 辽宁省分技术等级运动员发展人数统计 图表 辽宁省分等级教练员发展人数统计 图表 江苏省分技术等级运动员发展人数统计 图表 江苏省分等级教练员发展人数统计 图表 山东省分技术等级运动员发展人数统计 图表 山东省分等级教练员发展人数统计 图表 天津市分技术等级运动员发展人数统计 图表 天津市分等级教练员发展人数统计 图表 浙江省分技术等级运动员发展人数统计 图表 浙江省分等级教练员发展人数统计 图表 四川省分技术等级运动员发展人数统计 图表 四川省分等级教练员发展人数统计 图表 湖北省分技术等级运动员发展人数统计 图表 湖北省分等级教练员发展人数统计 图表 湖北省群众体育活动情况 图表 湖北省体育竞赛成果情况 图表 上海八万人体育馆示意图 图表 广东奥林匹克体育中心图 图表 国家体育场效果图 图表 中体产业集团股份有限公司分行业情况表 图表 中体产业集团股份有限公司业务结构情况 图表 中体产业集团股份有限公司分地区情况表 图表 中体产业集团股份有限公司收入与利润统计 图表 中体产业集团股份有限公司资产与负债统计 图表 中体产业集团股份有限公司盈利能力情况 图表 中体产业集团股份有限公司偿债能力情况 图表 中体产业集团股份有限公司运营能力情况

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/280968.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。