



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国餐饮美食广场 产业发展现状及市场监测报告

# 一、调研说明

《2017-2022年中国餐饮美食广场产业发展现状及市场监测报告》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/282079.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

餐饮业（catering）是通过即时加工制作、商业销售和服务性劳动于一体，向消费者专门提供各种酒水、食品，消费场所和设施的食品生产经营行业。欧美《标准行业分类法》的定义，餐饮业是餐饮服务机构。

据国家统计局发布的数据，2013年1至8月，全国餐饮收入实现15919亿元，同比增长8.9%，增速比2012年同期下降3.9个百分点。其中限额以上单位餐饮收入实现5107亿元，同比下降1.9%，尽管降幅正逐月收窄，但餐饮业依然处于近年来的历史最低点。

2014年，全国餐饮收入27860亿元，同比增长9.7%，较上年加快了0.7个百分点，终止了2011年以来连续三年增速下滑的颓势。而且，餐饮收入增幅与社会消费品零售总额增幅（12.0%）的差距也一改近三年来持续扩大的态势，由2013年的4.1个百分点收窄至2.3个百分点，餐饮收入拉动社会消费品零售总额增长1.12%。限额以上餐饮收入止跌回升，全年收入8208亿元，同比正增长2.2%，比上年大幅提升了4个百分点。

2015年餐饮业整体强势趋稳回暖，截至2015年12月31日，中国共有5074852家餐厅，2015年中国餐饮收入实现32310亿元，同比增长11.7%，这是中国餐饮收入第一次破3万亿元。2015年中国各省、直辖市、自治区餐饮收入排行中，前三位是广东、山东、江苏，餐饮收入分别为3238.83亿元、2840.1亿元和2420.1亿元。

在餐饮市场陷入困境时期，政府部门不断发出政策组合拳，调整产业结构，优化发展环境，降低银行卡刷卡手续费、营改增、两证合一等利好政策频出，支持鼓励发展大众化餐饮，促进餐饮业可持续健康发展。此外，大众创业万众创新、一带一路、京津冀、长三角、东三省、川渝滇桂（西南）等国家发展战略部署逐步深入落实，对区域间经济、文化等各方面都产生了重要作用和深远影响。

在良好政策环境的保障下，餐饮业发展呈现强势回稳迹象。2015年餐饮收入占到社会消费品零售总额的10.7%，比重也继续回升，且餐饮收入增速于五年后再次恢复至高于社会消费品零售总额增幅（10.7%）的水平。但是年底餐饮市场已经显露出增长乏力的疲态，最终跌落至年初的发展水平而结束全年，行业景气也仍需进一步提振。 2002-2015年中国全国餐饮收入及增速

2015年全国餐饮收入月度增长状况

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：第一部分 产业环境透析 14 第一章 餐饮美食广场相关概述 14 第一节 餐饮美食广场基本概述 14 一、餐饮美食广场定义 14 二、餐饮美食广场不同称谓 15 三、餐饮美食广场分类 15 第二节 餐

饮美食广场功能作用 16 一、餐饮服务功能及休闲娱乐功能 16 二、丰富物业的经营业态 16 三、提高物业的经营效果 16 四、新型功能利于吸引消费者 16 五、利于物业的吸引商户入驻 16 第三节 餐饮美食广场经营概述 17 一、餐饮美食广场开办流程 17 二、餐饮美食广场经营方式 17 第二章 餐饮美食广场市场环境及影响分析 19 餐饮业是我国较早放的行业。国际知名餐饮企业的不断涌进，对我国餐饮业的经营理念、服务质量标准、文化氛围、饮食结构、从业人员素质要求等产生了深刻影响。可以预见，未来我国餐饮行业竞争局面激烈仍将维持。

国内餐饮产业由于走出国门、跨国经营的企业还不多，中餐在海外发展的主要顾客群还是华人华侨，中餐也是当今世界华人经济的支柱行业之一。但由于中餐要求品种多，烹制工艺各异，季节变换对饮食产生不同要求，故中餐无法像麦当劳、肯德基那样标准化、工厂化，所以其“走出去”之路就显得步履艰难。 经历30余年的发展与市场竞争，我国餐饮业发展已经进入了投资主体多元化、经营业态多样化、经营模式连锁化和行业发展产业化的新阶段，行业的发展势头强劲。 餐饮作为服务业的重要组成部分，以其市场大、增长快、影响广、吸纳就业能力强的特点而广受重视，也是发达国家输出资本、品牌和文化的重要载体。各路金融资本和产业资本的介入，更是助长了这一趋势。 2016年限额以上单位餐饮收入及增长情况（单位：亿元） 第一节 餐饮美食广场政治法律环境 19 一、中国餐饮行业管理体制分析 19 二、餐饮企业连锁经营管理规范 19 三、中国餐饮行业重点政策解读 19 四、中央八项规定对餐饮业影响 23 五、2016年影响餐饮业的十大政策 23 六、商业街相关政策分析 26 （一）国内商业街相关政策标准 26 （二）商业街行业分类指导办法 28 （三）商业街管理技术规范 31 第二节 行业经济环境分析 37 一、中国GDP增长情况分析 37 二、工业经济发展形势分析 38 三、社会固定资产投资分析 40 四、全社会消费品零售总额 41 五、城乡居民收入增长分析 43 第三节 行业社会环境分析 44 一、人口环境分析 44 二、教育环境分析 45 三、文化环境分析 47 四、生态环境分析 47 五、中国城镇化率 48 六、中国城市发展规模情况分析 49 （一）中国城市数量规模分析 49 （二）城市土地面积统计情况 51 （三）城市人口统计情况分析 51 七、中国城市建设投资状况分析 52 第四节 行业消费环境分析 52 一、居民消费价格变化分析 52 二、居民主要食品消费情况 53 三、居民人均餐饮消费支出 54 第二部分 行业深度分析 56 第三章 餐饮美食广场运行现状分析 56 第一节 餐饮美食广场发展历程 56 一、餐饮美食广场发展历史 56 二、餐饮美食广场的导入期与发展期 57 第二节 餐饮美食广场市场发展现状 59 一、餐饮美食广场品牌发展现状 59 二、餐饮美食广场市场管理模式 60 三、餐饮美食广场市场需求层次 60 第三节 餐饮美食广场市场供需分析 60 一、餐饮美食广场供给情况 60 二、餐饮美食广场需求情况 61 第四节 对餐饮美食广场市场的分析及思考 61 一、餐饮美食广场市场特点 61 二、餐饮美食广场市场分析 62 三、餐饮美食广场市场变化的方向 62 四、中国餐饮美食广场行业发展的新思路 62 第四章 餐饮美食广场消费市场分析 64 第一节 餐饮美食广场消

费行为分析 64 一、餐饮消费者心理分析 64 二、消费者餐饮决策分析 65 三、餐饮消费者行为分析 66 第二节 餐饮美食广场消费者主要类型分析 73 一、便利型 73 二、求廉型 73 三、享受型 73 四、求新型 74 五、健康型 74 六、信誉型 74 第三节 餐饮美食广场市场消费需求分析 74 一、餐饮美食广场市场的消费需求变化 74 二、餐饮美食广场市场的需求情况分析 75 三、餐饮美食广场品牌市场消费需求分析 75 第四节 餐饮美食广场消费市场状况分析 75 一、餐饮美食广场消费特点 75 二、餐饮美食广场消费者分析 76 三、餐饮美食广场消费市场变化 76 四、餐饮美食广场市场消费方向 76 第五章 餐饮美食广场营销因素及策略分析 79 第一节 餐饮美食广场营销因素分析 79 一、地理位置因素 79 二、目标消费者因素 79 三、经营活动因素 80 第二节 餐饮美食广场营销策略分析 80 一、地段选择策略 80 二、经营管理策略 80 三、装修定位策略 80 四、招商结合策略 81 第三节 餐饮美食广场特色店铺的营销策略分析 81 第四节 餐饮营销策略分析 82 一、餐饮营销概述 82 二、中国餐饮营销的传统模式 84 三、中国餐饮营销的新兴模式-----网络营销 88 第三部分 市场全景调研 90 第六章 不同业态物业内的餐饮美食广场市场分析 90 第一节 百货公司内的餐饮美食广场市场分析 90 一、百货公司市场发展现状 90 (一) 百货店运行分析 90 (二) 百货店经营面积及销售额 92 (三) 百货店竞争分析 92 (四) 百货店发展趋势 95 二、百货公司内的餐饮美食广场市场分析 96 (一) 百货公司内的餐饮美食广场经营分析 96 (二) 百货公司建设餐饮美食广场动态 97 (三) 百货公司内投资建设美食广场前景 97 (四) 百货公司内的美食广场发展前景 98 (五) 百货公司内的美食广场经营策略 98 第二节 购物中心内的餐饮美食广场市场分析 98 一、购物中心市场发展现状 98 (一) 购物中心经营模式分析 98 (二) 购物中心数量及经营规模 100 (三) 购物中心业态构成分析 101 (四) 购物中心发展趋势 102 二、购物中心内的餐饮美食广场市场分析 105 (一) 购物中心内的餐饮美食广场经营分析 105 (二) 购物中心内建设餐饮美食广场动态 106 (三) 国外购物中心的餐饮美食广场分析 108 (四) 国内外购物中心的餐饮美食广场比较分析 108 (五) 购物中心内投资建设美食广场前景 109 (六) 购物中心内的美食广场发展前景 109 (七) 购物中心内的美食广场经营策略 111 第三节 大卖场内的餐饮美食广场市场分析 112 一、大卖场市场发展现状 112 (一) 大卖场市场发展现状 112 (二) 大卖场发展空间分析 114 (三) 大卖场发展趋势分析 114 二、大卖场内的餐饮美食广场市场分析 116 (一) 大卖场内的餐饮美食广场经营分析 116 (二) 大卖场建设餐饮美食广场动态 117 (三) 大卖场内投资建设美食广场前景 117 (四) 大卖场内的美食广场发展前景 118 (五) 大卖场内的美食广场经营策略 118 第四节 其他物业内的餐饮美食广场市场分析 118 一、写字楼的餐饮美食广场市场分析 118 二、机场的餐饮美食广场市场分析 119 三、专业市场内的餐饮美食广场市场分析 119 第七章 不同类型档次的餐饮美食广场市场分析 120 第一节 标准饮美食广场市场分析 120 一、标准饮美食广场发展概述 120 二、标准饮美食广场细分种类 120 (一)

高档美食广场发展分析 120 (二) 中高档美食广场和中档美食广场发展分析 120 (三) 低档大众美食广场发展分析 121 (四) 奢华美食广场发展分析 121 第二节 准美食广场市场分析 121 一、准美食广场发展现状 121 二、准美食广场发展前景 122 第三节 泛美食广场市场分析 122 一、泛美食广场发展现状 122 二、泛美食广场发展前景 123 第四部分 竞争格局分析 124 第八章 餐饮美食广场不同区域市场分析 124 第一节 华北地区餐饮美食广场市场分析 124 一、华北地区餐饮美食广场发展环境 124 (一) 北京餐饮市场分析 124 (二) 天津餐饮市场分析 125 (三) 河北餐饮市场分析 125 (四) 山西餐饮市场分析 125 (五) 内蒙古餐饮市场分析 126 二、华北地区餐饮美食广场经营动态 126 三、华北地区餐饮美食广场发展前景 127 第二节 东北地区餐饮美食广场市场分析 127 一、东北地区餐饮美食广场发展环境 127 (一) 黑龙江餐饮市场分析 127 (二) 吉林餐饮市场分析 128 (三) 辽宁餐饮市场分析 128 二、东北地区餐饮美食广场经营动态 129 三、东北地区餐饮美食广场发展前景 129 第三节 华东地区餐饮美食广场市场分析 129 一、华东地区餐饮美食广场发展环境 129 (一) 上海餐饮市场分析 130 (二) 山东餐饮市场分析 130 (三) 江苏餐饮市场分析 130 (四) 浙江餐饮市场分析 131 (五) 安徽餐饮市场分析 131 (六) 江西餐饮市场分析 132 (七) 福建餐饮市场分析 132 二、华东地区餐饮美食广场经营动态 133 三、华东地区餐饮美食广场发展前景 133 第四节 华中地区餐饮美食广场市场分析 133 一、华中地区餐饮美食广场发展环境 133 (一) 河南餐饮市场分析 134 (二) 湖南餐饮市场分析 134 (三) 湖北餐饮市场分析 135 二、华中地区餐饮美食广场经营动态 135 三、华中地区餐饮美食广场发展前景 135 第五节 华南地区餐饮美食广场市场分析 135 一、华南地区餐饮美食广场发展环境 135 (一) 广东餐饮市场分析 136 (二) 广西餐饮市场分析 136 (三) 海南餐饮市场分析 137 二、华南地区餐饮美食广场经营动态 137 三、华南地区餐饮美食广场发展前景 137 第六节 西部地区餐饮美食广场市场分析 137 一、西部地区餐饮美食广场发展环境 137 (一) 陕西餐饮市场 138 (二) 甘肃餐饮市场 138 (三) 新疆餐饮市场 139 (四) 四川餐饮市场分析 139 (五) 重庆餐饮市场分析 139 (六) 贵州餐饮市场分析 140 (七) 云南餐饮市场分析 140 二、西部地区餐饮美食广场经营动态 141 三、西部地区餐饮美食广场发展前景 141 第九章 餐饮美食广场竞争形势及策略分析 142 第一节 行业总体市场竞争状况分析 142 一、餐饮美食广场竞争要素分析 142 二、餐饮市场竞争状况 143 三、餐饮美食广场竞争概况 144 第二节 中国餐饮美食广场竞争格局综述 144 一、餐饮美食广场企业间竞争格局分析 144 二、国内外餐饮美食广场竞争分析 144 三、中国餐饮美食广场竞争力分析 145 四、中国餐饮美食广场产品(服务)竞争力优势分析 146 五、中国餐饮美食广场市场动态分析 146 第三节 餐饮美食广场集中度分析 150 一、餐饮美食广场区域集中度分析 150 二、中国餐饮美食广场品牌集中度分析 150 第四节 2016-2022年餐饮美食广场市场竞争策略分析 151 一、餐饮美食广场提升竞争力的主要方向 151 二、影响餐饮美食广场核心竞

竞争力的因素及提升途径 151 三、提高餐饮美食广场竞争力的策略 152 第十章 领先餐饮美食广场经营形势分析 155 第一节 大食代美食广场 155 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第二节 亚惠美食广场 156 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第三节 新食尚文化美食广场 157 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第四节 美乐汇美食广场 159 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第五节 美食代美食广场 160 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第六节 武汉新加坡美食广场 161 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第七节 食加食美食广场 162 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第八节 食通天美食广场 163 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第九节 新食代美食广场 164 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第十节 食为天美食广场 165 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第五部分 发展前景展望 167 第十一章 2016-2022年餐饮美食广场行业发展前景分析 167 第一节 2016-2022年餐饮美食广场市场趋势分析 167 一、未来餐饮市场的发展趋势 167 二、2016-2022年餐饮美食广场发展趋势 168 三、餐饮美食广场市场需求变化趋势分析 171 第二节 2016-2022年餐饮美食广场市场前景分析 172 一、2016-2022年餐饮美食广场发展空间 172 二、2016-2022年餐饮美食广场市场前景 172 第三节 2016-2022年中国餐饮美食广场行业供需预测 173 一、2016-2022年中国餐饮美食广场供给预测 173 二、2016-2022年中国餐饮美食广场需求预测 173 三、2016-2022年中国餐饮的市场规模预测 174 四、2016-2022年中国餐饮美食广场的消费需求预测 175 第十二章 2016-2022年餐饮美食广场行业投资价值分析 176 第一节 行业发展特征 176 一、行业的周期性 176 二、行业的区域性 176 三、行业的上下游 176 四、行业经营模式 176 第二节 行业投资形势分析 177 一、餐饮美食广场开办情况 177 二、国内特别重视美食广场购物中心和百货企业分析 177 三、行业发展驱动因素 179 四、行业投资吸引力 180 第三节 2016-2022年连锁餐饮投资环境分析 180 一、“十三五”时期宏观经济形势预测 180 二、扩大内需将为餐饮业带来新空间 182 三、服务业发展为餐饮业带来新机遇 183 四、经济全球化为餐饮业带来新生机 183 第四节 餐饮美食广场投资效益分析 183 一、餐饮美食广场投资状况分析 183 二、餐饮美食广场投资效益分析 183 三、2016-2022年餐饮美食广场投资方向 184 四、2016-2022年餐饮美食广场投资建议 184 第六部分 发展战略研究 185 第十三章 餐饮美食广场投资战略研究 185 第一节 2016-2022年餐饮美食广场投资风险分析 185 一、餐饮美食广场行业市场宏观经济风险预测 185 二、餐饮美食广场行业食品安全风险预测 185 三、餐饮美食广场行业经营风险预测 185 四、餐饮美食广场行业原料市场风险预测 186 五、餐饮美食广场行业人力资源风险预测 186

第二节 2016-2022年餐饮美食广场投资机会分析 186 一、餐饮市场的投资机会分析 186 二、连锁餐饮市场投资潜力分析 187 三、重点区域投资机会 188 四、餐饮美食广场投资机遇 188

第三节 2016-2022年餐饮美食广场投资关键因素 188 一、地理位置选择 188 二、机电设计分析 190 三、内装设计要点 191 第四节 2016-2022年餐饮美食广场投资战略研究 192 一、明确物业业态定位及经营情况 192 二、特色创新品牌战略 192 三、明晰物业业态的餐饮招商细节及承诺 192 四、处理好档口经营商的关系 193 五、严把出口品味关 194

第十四章 餐饮美食广场发展战略研究 195 第一节 餐饮美食广场食物口味策略 195 一、食物口味协调策略 195 二、经济实惠+不断推新策略 195 三、独家品牌热门品牌引进策略 196 四、摊位经营商的选择策略 196 五、提升租户经营水平策略 198 六、连锁品牌餐厅融入美食广场 199 七、五星级饭店美食入驻高档美食广场 199 八、最纯正地方小吃进美食广场 200

第二节 餐饮美食广场环境设计策略 201 一、环境设计创新策略分析 201 二、环境体验设计策略分析 205 三、借鉴吧台模式设计策略 206 第三节 餐饮美食广场服务策略分析 207 一、逼真的食物模型 207 二、人性化服务策略分析 207 三、体验营销服务策略 208 第四节 餐饮美食广场发展策略研究 209 一、战略综合规划 209 二、竞争战略规划 210 三、品牌战略研究 211 四、市场创新策略 212(AK HT)

图表目录：图表 1 餐饮美食广场分类 15 图表 2 15项国内贸易行业标准编号、名称及实施日期情况 28 图表 3 2014-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图 38 图表 4 2012-2016年国内生产总值构成及增长速度统计 38 图表 5 2013-2016年规模以上工业增加值及增长速度趋势图 39 图表 6 2014-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图 41 图表 7 2014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 42 图表 8 2016年中国主要消费品零售额及增长速度统计 42 图表 9 2014-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 43 图表 10 2013-2015年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图 44 图表 11 2013-2015年中国人口总量增长趋势图 44 图表 12 2015年中国人口数量及其构成情况统计 45 图表 13 2013-2015年中国各级各类学校招生人数统计 46 图表 14 2013-2015年中国城镇化率变化趋势图 49 图表 15 2013-2015年中国行政区划统计 49 图表 16 中国分地区行政区划统计 50 图表 17 2013-2015年中国城市土地面积情况 51 图表 18 2013-2015年中国城市人口统计 51 图表 19 2013-2015年中国城市固定资产投资情况统计 52 图表 20 2013-2016年中国居民消费价格月度变化趋势图 53 图表 21 2013-2015年中国城镇居民家庭人均消费支出统计 54 图表 22 2013-2015年城镇居民家庭人均购买商品数量统计 54 图表 23 2013-2015年中国城镇居民外出用餐支出统计 55 图表 24 美食广场发展历程 59 图表 25 中国品牌餐饮美食广场分布图 59 图表 26 餐饮市场营销过程图 83 图表 27 2013-2015年中国百货店门店总数统计 90 图表 28 2013-2015年中国连锁百货业从业人员数量统计 91 图表 29 2013-2015年中国限额以上百货业主营业务收入统计 91 图表 30 2013-2015年中国限额以上百货业主要经营情况 92 更多图表见正文.....



详细请访问：<https://www.icandata.com/view/282079.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。