



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国主题公园及旅游地产市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国主题公园及旅游地产市场发展现状及战略咨询报告》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/283979.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

报告目录：

第一章2014-2015年中国主题公园及旅游地产行业发展环境分析15

1.12014-2015年中国宏观经济环境分析15

1.1.12015年宏观经济运行情况分析15

1.1.22015年中国宏观经济运行情况分析19

1.1.32014-2015年中国房地产市场运行分析30

1.1.42015年下半年中国宏观经济总体发展形势44

1.1.52017-2022年中国经济环境变化趋势47

1.1.6人均GDP和旅游行业相关性分析52

1.22015年中国主题公园及旅游地产行业政策环境分析53

1.2.1中国旅游业发展政策导向分析53

1.2.2中国加大旅游市场监管重点整治出境游零负团费58

1.2.32015年国家法定节假日调整方案对旅游行业的影响59

1.2.4国家旅游线路编制工作进展情况60

1.2.52014-2015年中国旅游业将受益于奥运效应60

1.2.62015年中国房地产行业政策分析63

1.32015年中国主题公园及旅游地产行业社会环境分析72

1.3.1中国旅游消费需求分析72

1.3.2中国国内旅游消费的主要特征75

1.3.3假日旅游消费最大潜力分析77

1.3.42015年中国居民旅游消费意愿分析79

1.3.52014-2015年旅游经济运行分析79

1.3.6中国旅游地产消费需求分析87

第二章主题公园概述90

2.1主题公园的起源与产生90

2.1.1主题公园的起源90

2.1.2中国主题公园的发展历程91

2.1.3主题公园在我国的发展93

2.2主题公园的相关概述93

2.2.1主题公园的定义93

- 2.2.2主题公园的分类95
- 2.2.3主题公园的意义96
- 2.2.4主题公园文化特色分析98
- 2.3中国主题公园产业特性分析99
 - 2.3.1高投入高成本99
 - 2.3.2明显的生命周期性99
 - 2.3.3主题产品衍生产业尚未形成100
 - 2.3.4客源市场集中在国内和亚洲文化圈100
- 2.4主题公园旅游景观设计分析100
 - 2.4.1概况100
 - 2.4.2地形设计103
 - 2.4.3植物与小品设计106
- 2.5主题公园对旅游业的作用及意义108
 - 2.5.1主题公园与旅游业的关系108
 - 2.5.2主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动分析109

第三章全球主题公园发展概况111

- 3.1全球主题公园业的状况与趋势111
 - 3.1.1全球主题公园行业特征111
 - 3.1.2全球市场竞争因素分析113
 - 3.1.3全球行业发展趋势117
- 3.2国外发达国家主题公园经营现状118
 - 3.2.1英国118
 - 3.2.2日本118
 - 3.2.3美国118
 - 3.2.4澳大利亚119
- 3.3国外主题公园发展经验探讨119
 - 3.3.1选址的重要性119
 - 3.3.2充分展现主题119
 - 3.3.3强调游客参与120
 - 3.3.4娱乐与教育相结合120
 - 3.3.5主题公园与零售业相结合120

| | | |
|-------|--------------------------|-----|
| 3.3.6 | 价格策略多元化 | 120 |
| 3.3.7 | 完善的服务系统 | 121 |
| 3.3.8 | 经营规模化 | 121 |
| 3.4 | 世界主题公园的发展及其对中国的启示 | 122 |
| 3.4.1 | 2015年全球主题公园行业现状分析 | 122 |
| 3.4.2 | 全球主题公园的成功经营模式分析 | 126 |
| 3.4.3 | 对中国主题公园业的启示 | 128 |
| 第四章 | 2015年不同角度看中国主题公园发展 | 131 |
| 4.1 | 从规划设计的角度论主题公园的发展 | 131 |
| 4.1.1 | 设计目标 | 131 |
| 4.1.2 | 设计主体 | 132 |
| 4.1.3 | 设计技能 | 133 |
| 4.2 | 从经营管理的角度论主题公园的发展 | 134 |
| 4.2.1 | 强化战略管理 | 134 |
| 4.2.2 | 在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略 | 135 |
| 4.2.3 | 降低季节性影响 | 136 |
| 4.2.4 | 提高员工素质及加强内部管理 | 136 |
| 4.3 | 从宏观调控的角度论主题公园的发展 | 136 |
| 4.3.1 | 依据城市（地区）总体规划和旅游发展总体规划 | 137 |
| 4.3.2 | 旅游主管部门对主题公园的审批制度 | 137 |
| 4.3.3 | 对重大主题公园的建设给予有力支持 | 137 |
| 第五章 | 中国主题公园发展现状分析 | 138 |
| 5.1 | 中国主题公园发展分析 | 138 |
| 5.1.1 | 中国主题公园产业前景分析 | 138 |
| 5.1.2 | 中国进入大型主题公园发展新时期 | 141 |
| 5.1.4 | 中国主题公园连锁经营时代到来 | 147 |
| 5.1.5 | 主题公园的发展出路 | 148 |
| 5.1.6 | 中国主题公园走向分析 | 150 |
| 5.1.7 | 华侨城与中国主题公园发展 | 153 |
| 5.2 | 2014-2015年中国主题公园顾客需求调查分析 | 155 |
| 5.2.1 | 2015年中国主题公园顾客需求调查分析 | 155 |
| 5.2.2 | 2015年中国文化型主题公园顾客需求调查分析 | 157 |

| | | |
|--------------|----------------------------|-----|
| 5.2.3 | 2015年中国动态型主题公园顾客需求调查分析 | 159 |
| 5.2.4 | 2015年中国静态型主题公园顾客需求调查分析 | 161 |
| 5.3 | 主要区域主题公园发展分析 | 162 |
| 5.3.1 | 长三角主题公园建设分析 | 162 |
| 5.3.2 | 四川再掀主题公园热潮 | 165 |
| 5.3.3 | 珠三角主题公园调查分析 | 167 |
| 5.4 | 大型主题公园发展的影响因素 | 181 |
| 5.4.1 | 客源市场和交通条件 | 181 |
| 5.4.2 | 区域经济发展水平 | 183 |
| 5.4.3 | 城市旅游感知形象 | 183 |
| 5.4.4 | 空间集聚和竞争 | 185 |
| 5.5 | 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动分析 | 186 |
| 5.5.1 | 主题公园的与都市旅游的关系 | 186 |
| 5.5.2 | 主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物 | 187 |
| 5.5.3 | 主题公园的建设能有效诠释都市旅游目的地独特的文化底蕴 | 187 |
| 5.5.4 | 主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展 | 188 |
| 5.6 | 主题公园差异化虚拟经营探讨 | 188 |
| 5.6.1 | 主题公园差异化虚拟经营的内涵 | 188 |
| 5.6.2 | 主题公园差异化虚拟经营的形式 | 189 |
| 5.6.3 | 主题公园差异化虚拟经营模式的建立流程 | 190 |
| 5.7 | 主题公园的盈利模式 | 191 |
| 5.7.1 | 主题公园盈利模式概述 | 191 |
| 5.7.2 | 主题公园再认识 | 192 |
| 5.7.3 | 中国主题公园主要盈利模式分析 | 193 |
| 5.7.4 | 主题公园盈利模式规划 | 197 |
| 第六章 旅游地产发展概况 | | 199 |
| 6.1 | 中国旅游地产的含义及兴起 | 199 |
| 6.1.1 | 旅游房地产的定义及分类 | 199 |
| 6.1.2 | 旅游房地产的形成与发展 | 199 |
| 6.1.3 | 旅游地产形式概述 | 201 |
| 6.2 | 中国旅游地产的市场开发分析 | 202 |
| 6.2.1 | 房地产与旅游的内在联系 | 202 |

| | | |
|-------|--------------------|-----|
| 6.2.2 | 中国旅游地产的特征 | 202 |
| 6.2.3 | 旅游地产开发的特殊性 | 203 |
| 6.2.4 | 旅游资源发掘与地产项目开发的双增值 | 204 |
| 6.2.5 | 中国旅游地产项目开发成功的重要措施 | 205 |
| 6.2.6 | 旅游地产项目的成功要素 | 206 |
| 6.3 | 发展旅游地产的前景与现实意义 | 208 |
| 6.3.1 | 旅游地产的前景展望 | 208 |
| 6.3.2 | 旅游地产的现实意义 | 209 |
| 6.3.3 | 旅游地产的产业特点 | 210 |
| 6.3.4 | 旅游地产的发展对策 | 211 |
| | 第七章世界旅游地产发展概况 | 212 |
| 7.1 | 世界旅游房地产开发理念的演进过程 | 212 |
| 7.1.1 | 单一的大中型文化主题公园 | 212 |
| 7.1.2 | 综合性、区域性开发的雏形 | 214 |
| 7.1.3 | 大型旅游休闲社区的出现 | 215 |
| 7.2 | 旅游房地产项目开发分析 | 219 |
| 7.2.1 | 旅游房地产项目开发的原则 | 219 |
| 7.2.2 | 项目开发中应特别注意的问题 | 221 |
| | 第八章中国旅游地产发展分析 | 225 |
| 8.1 | 旅游地产的发展现状分析 | 225 |
| 8.1.1 | 中国旅游地产业发展现状分析 | 225 |
| 8.1.2 | 旅游房地产的发展空间分析 | 229 |
| 8.1.3 | 创新旅游地产以度假的理念开发地产 | 230 |
| 8.1.4 | 中国距离真正的旅游地产还有一定的差距 | 232 |
| 8.1.5 | 我国旅游地产发展呈现的问题分析 | 233 |
| 8.1.6 | 旅游地产发展的"瓶颈"因素分析 | 234 |
| 8.1.7 | 旅游地产的发展趋势 | 235 |
| 8.2 | 2015年旅游地产发展态势分析 | 239 |
| 8.2.1 | 旅游地产是房地产业发展战略的新定位 | 239 |
| 8.2.2 | 旅游地产进入快速发展阶段 | 240 |
| 8.2.3 | 城市旅游地产投资情况 | 240 |
| 8.2.4 | 中部旅游地产调查 | 244 |

| | | |
|-------|----------------------|-----|
| 8.2.5 | 旅游地产发展的机遇与挑战分析 | 245 |
| 8.3 | 多角度分析旅游房地产业发展机遇 | 247 |
| 8.3.1 | 从资本市场分析 | 247 |
| 8.3.2 | 从社会角度分析 | 248 |
| 8.3.3 | 从政策法规角度分析 | 249 |
| 8.4 | 2015年旅游地产主要发展城市分析 | 249 |
| 8.4.1 | 环渤海区域的旅游地产分析 | 249 |
| 8.4.2 | 海南旅游地产的发展 | 253 |
| 8.4.3 | 云南旅游地产的发展 | 256 |
| 8.4.4 | 青岛旅游地产的发展 | 259 |
| 8.4.5 | 威海旅游地产的发展 | 260 |
| 8.4.6 | 秦皇岛旅游地产的发展 | 267 |
| 8.4.7 | 烟台旅游地产的发展 | 270 |
| 8.4.8 | 上海旅游地产的发展 | 272 |
| 8.4.9 | 贵州旅游地产的发展 | 275 |
| 第九章 | 中国主题公园发展趋势 | 279 |
| 9.1 | 主题公园总体发展趋势 | 279 |
| 9.1.1 | 主题突出文化性 | 279 |
| 9.1.2 | 技术体现互动性 | 279 |
| 9.1.3 | 内容追求娱乐性 | 280 |
| 9.1.4 | 项目偏重参与性 | 280 |
| 9.1.5 | 氛围张扬刺激性 | 280 |
| 9.1.6 | 景观回归真实性 | 281 |
| 9.1.7 | 付款刷卡便捷性 | 281 |
| 9.1.8 | 规模凸现扩张性 | 282 |
| 9.2 | 2017-2022年中国主题公园发展趋势 | 282 |
| 9.2.1 | 中国主题公园的发展前景 | 282 |
| 9.2.2 | 主题公园的发展方向 | 284 |
| 9.2.3 | 主题公园将成公园发展新主题 | 286 |
| 9.2.4 | 中国主题公园将迎来"黄金时代" | 289 |
| 9.2.5 | 2016年主题公园经营状况预测 | 290 |
| 9.3 | 中国主题公园的投资建设 | 291 |

- 9.3.1云南建成我国一流恐龙文化主题公园291
- 9.3.2滨海航母主题公园全面启建292
- 9.3.3北京果树主题公园陆续开园293
- 9.3.4崇明拟建最大自行车主题公园294
- 9.3.5北京延庆建成元帅系苹果主题公园295
- 9.3.6全球首家国旗主题公园落户中国295
- 9.3.7西部最大水上主题公园开园296
- 9.3.8海南文昌将建航天育种主题公园297
- 9.3.9北京环球城主题公园奠基297
- 9.3.10海州露天矿国家矿山公园开园299
- 9.3.11上海欢乐谷试营业300
- 9.3.12全球首个网络游戏主题公园建设完工301
- 9.3.13前南宁体育主题公园建设完工301
- 9.3.14上海"农字号"主题公园建设预测301
- 9.3.15前番禺建成海洋主题公园303
- 第十章中国旅游地产发展趋势分析305
- 10.1未来旅游地产发展形势展望305
- 10.1.1主题旅游度假社区的发展趋势305
- 10.1.2旅游地产休闲度假时代即将到来305
- 10.1.3旅游地产规划开发向专业化发展306
- 10.22015年旅游房地产在中国的发展态势307
- 10.2.1旅游房地产发展的环境日渐成熟307
- 10.2.2旅游房地产的市场需求潜力巨大307
- 10.2.3政策法规将直接影响旅游房地产的步伐307
- 10.2.4资金和品牌将成为旅游房地产未来的决定力量307
- 10.2.5与国情适合与国际接轨的特色产品将不断出现308
- 10.2.62015年中国旅游地产逆势发展成地产新宠308
- 10.2.72015年华侨城旅游地产发展势头良好309
- 10.3旅游地产的发展趋势312
- 10.3.1旅游地产发展前景广阔312
- 10.3.2从"小旅游、大地产"到"大旅游、小地产"313
- 10.3.3旅游地产开发的多元化趋势加深314

10.3.4旅游地产投资开发重心将从销售转向经营315

10.3.5旅游地产需要全盘策划和动态规划315

10.3.6旅游地产的多方共赢趋势316

第十一章中国主题公园及旅游地产的经典案例318

11.1成功案例分析318

11.1.1华侨城318

11.1.2杭州宋城326

11.1.3无锡太湖影视基地327

11.1.4长隆欢乐世界329

11.1.5深圳欢乐谷337

11.1.6深圳东部华侨城344

11.1.7京津新城348

11.1.8成都芙蓉古城351

11.1.9西安曲江新城352

11.2失败案例分析354

11.2.1江苏吴江福祿贝尔科幻乐园354

11.2.2海南中华民族文化村354

11.2.3广东番禺飞龙世界游乐城355

11.2.4广州世界大观主题公园355

11.2.5内蒙根河"天工部落"356

11.2.6千岛湖凤凰度假村358

11.2.7湖南江永359

11.2.8内蒙通辽莫力庙水库360

11.3中国主题公园及旅游地产案例启示360

第十二章中国主题公园产业发展策略分析363

12.1主题公园市场化商业运作模式分析363

12.1.1主题公园发展现状分析363

12.1.2中国主题公园经营现状分析363

12.1.3中外主题公园的SWOT分析364

12.1.4主题公园商业设计步骤分析365

12.1.5国产主题公园经营策略分析368

12.2主题公园营销模式分析370

- 12.2.1有效的主题定位370
- 12.2.2产品策略371
- 12.2.3价格策略372
- 12.2.4促销策略373
- 12.2.5渠道策略374
- 12.3主题公园营销方式分析376
 - 12.3.1直复营销376
 - 12.3.2内部营销377
 - 12.3.3品牌营销378
 - 12.3.4合作营销379
 - 12.3.5网络营销380
 - 12.3.6体验营销381
 - 12.3.7事件营销382
 - 12.3.8整合营销383
- 12.4主题公园成功开发的要素384
 - 12.4.1主题选择与定位384
 - 12.4.2主题公园区位选择385
 - 12.4.3主题公园的创意设计386
 - 12.4.4主题产品开发与更新388
 - 12.4.5主题公园的文化内涵389
 - 12.4.6主题公园的营销策略389
 - 12.4.7主题乐园策划的成功策略391
- 12.5迪斯尼主题公园成功经营策略393
 - 12.5.1品牌经营策略393
 - 12.5.2服务制胜策略394
 - 12.5.3产品创新策略395
 - 12.5.4灵活定价策略396
 - 12.5.5营销管理策略396
 - 12.5.62009-2015年迪斯尼经营分析397
 - 12.5.72015年迪斯尼财务分析399
 - 12.5.82015年迪斯尼上海项目400
- 12.6迪斯尼对中国大型主题乐园的启示401

- 12.6.1 主体公园品牌文化推广401
- 12.6.2 快乐王国的氛围营造402
- 12.6.3 强大的整体营销策略402
- 12.7 中国首个自主创新主题公园连锁品牌解构403
- 第十三章 中国主题公园市场竞争策略分析407
- 13.1 中国主题公园的竞争力因素407
- 13.1.1 OCT（华侨城）是中国主题公园的领跑者407
- 13.1.2 现代主题公园竞争热的冷思考408
- 13.1.3 主题公园的洗牌整合和外来竞争409
- 13.1.4 现代主题公园竞争力的创新对策411
- 13.2 中国主题公园取得竞争优势的要素412
- 13.2.1 准确的主题选择412
- 13.2.2 恰当的园址选择413
- 13.2.3 独特的主题创意414
- 13.2.4 深度的主题产品开发415
- 13.2.5 灵活的市场营销策略416
- 13.3 影响中国主题公园发展的外部因素417
- 13.3.1 政策倾向的影响417
- 13.3.2 客源市场的影响417
- 13.3.3 交通配置条件的影响418
- 13.3.4 区位和资源的影响419
- 13.3.5 季节的影响419
- 13.4 影响中国主题公园发展的内部因素419
- 13.4.1 旅游产品419
- 13.4.2 旅游价格420
- 13.4.3 主题文化内涵421
- 第十四章 中国旅游地产发展策略422
- 14.1 旅游房地产开发的基本模式422
- 14.1.1 以旅游区域开发带动旅游房地产开发422
- 14.1.2 以产权式酒店为主体的房地产开发422
- 14.1.3 以度假地第二居所为主体的旅游房地产开发423
- 14.1.4 经营服务类旅游房地产的开发423

- 14.1.5酒店式公寓的开发423
- 14.1.6休闲时代的旅游地产开发模式分析424
- 14.2旅游地产项目的成功基础432
 - 14.2.1天生的资质432
 - 14.2.2良好的题材432
 - 14.2.3完善的规划433
 - 14.2.4持续的投资433
 - 14.2.5完备的网络433
- 14.3旅游地产开发与生态景观保护434
 - 14.3.1中华石苑凤凰岭风景区规划434
 - 14.3.2郑州黄河大观435
 - 14.3.3武汉盘龙城436
 - 14.4.4天津珠江温泉城规划437
- 14.4促进旅游地产发展的策略438
 - 14.4.1地产定位应面向国际438
 - 14.4.2注重保护稀缺的生态景观资源438
 - 14.4.3加强宏观及微观的把握能力438
 - 14.4.4旅游房地产成功开发策略分析439
- 14.5旅游地产发展政策建议441
 - 14.5.1旅游地产发展的政策建议441
 - 14.5.2建立严格的市场准入制度442
 - 14.5.3建立有效的旅游交换系统442
- 14.6二线城市旅游地产差异化经营443 (AK LT)

部分图表目录：

图表12009-2015年中国GDP增长趋势图15

图表22009-2015年中国居民销售价格涨跌幅度16

图表32015年中国居民消费价格比上年涨跌幅度16

图表42009-2015年年末中国国家外汇储备17

图表52009-2015年中国税收收入及其增长速度17

图表62009-2015年中国农村居民人均纯收入及其增长速度18

图表72009-2015年中国城镇居民人均纯收入及其增长速度18

图表82009-2015年中国社会消费品零售总额及其增长速度19

图表92015年中国人口数及其构成19
图表101998年-2015年 季度国内生产总值季度累计同比增长率(%) 20
图表111999年-2015年12月中国工业增加值月度同比增长率(%) 21
图表122000年-2015年12月社会消费品零售总额月度同比增长率(%) 22
图表131999年-2015年1-12月固定资产投资完成额月度累计同比增长(%) 24
图表141999年-2015年12月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率(%) 25
图表152000-2015年12月中国居民消费价格指数(上年同月=100) 26
图表161999年-2015年12月工业品出厂价格指数(上年同月=100) 28
图表171999年-2015年12月货币供应量月度同比增长率(%) 29
图表182009-2015年建筑业增加值及其增长速度30
图表192003-2015年中国建筑业企业生产完成情况统计30
图表202015年房地产开发和销售主要指标完成情况31
图表212007年-2015年12月国房景气指数及主要分类指数走势32
图表222014-2015年12月累计固定资产投资与房地产开发投资增长率变动情况33
图表232014-2015年12月中国不同用途房地产开发投资构成情况34
图表242014-2015年12月中国不同用途房地产开发投资增长率变动情况34
图表252014-2015年12月中国不同地区房地产投资额完成情况35
图表262007年-2015年12月东、中、西部地区房地产投资增长率变动情况35
图表272014-2015年12月全国房地产开发企业资金来源构成情况36
图表282007年6月-2015年12月全国房地产开发企业资金来源构成增长趋势图37
图表292007年-2015年12月全国房地产土地购置与开发面积增长趋势图38
图表302007年-2015年12月全国商品房、商品住宅施工面积增长趋势图38
更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283979.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。