



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国化妆品ODM 产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2017-2022年中国化妆品ODM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/285232.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

中国目前现有化妆品企业4000多家，约2万个化妆品品牌，大批不具备生产实力的小品牌都会找OEM企业合作；另一方面，大量的美容美发机构及大型卖场、日化连锁经营公司等也对ODM有较高需求。可以说，本土日化ODM市场具有广阔的发展空间。长期以来，中国都被认为是世界工厂。由于不掌握产品研发的核心技术，只能以低廉的劳动赚取全球产业链上最低端的制造费。而在日化行业，这一现象同样明显。在中国众多的日化ODM企业中，具备相当规模、实力的企业却少之又少；而具有较大研发实力，掌握自主知识产权的专业日化ODM企业则更少。目前，洋品牌化妆品的销量已占到中国化妆品总销量的67%左右，销售额更占到90%左右；在全国十大护肤品品牌中，仅有大宝、小护士、丁家宜、可伶可俐、东洋之花这五家是本土品牌，随着小护士被收购，本土品牌只剩下以大宝为首的四家，市场份额总共仅为40%左右。中高档化妆品市场几乎完全被洋品牌独霸，国有品牌的表现令人担忧，国有品牌的四成市场几乎都是局限于一些中低档日化用品，品牌建设方面杯水车薪。无论未来化妆品市场发展趋势如何，品牌的塑造是不可忽视的。

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 化妆品ODM行业发展现状

第一章 中国化妆品ODM行业发展概述 1

第一节 化妆品ODM行业发展情况 1

一、化妆品发展阶段分析 1

二、化妆品ODM企业发展情况 2

三、化妆品ODM产业发展情况 3

第二节 最近3-5年中国化妆品ODM行业经济指标分析 4

一、赢利性 4

二、成长速度 7

三、附加值的提升空间 10

四、进入壁垒 / 退出机制 10

五、风险性 11

六、行业周期 13

七、竞争激烈程度指标	13
八、当前行业发展所属周期阶段的判断	14
第三节 关联产业发展分析	15
一、香水产业发展分析	15
二、珍珠产业发展分析	16
三、中草药产业发展分析	19
四、油质原料介绍	20
五、相关产业经济指标分析	23
第二章 中国化妆品ODM行业的国际比较分析	26
第一节 中国化妆品ODM行业竞争力指标分析	26
第二节 中国化妆品ODM行业经济指标国际比较分析	27
一、中国化妆品ODM市场销售额分析	27
二、日本化妆品ODM市场销售额分析	27
三、美国化妆品ODM市场销售额分析	27
四、欧洲化妆品ODM市场销售额分析	28
五、俄罗斯化妆品ODM市场销售额分析	29
第三节 全球化妆品ODM行业市场需求分析	29
一、市场规模现状	29
二、需求结构分析	31
三、重点需求客户	31
四、市场前景展望	32
第四节 全球化妆品ODM行业市场供给分析	36
一、产能规模分布	36
二、市场价格走势	36
三、重点厂商分布	37
第二部分 化妆品ODM市场需求分析	
第三章 应用领域及行业供需分析	39
第一节 需求分析	39
一、化妆品ODM行业需求市场	39
二、化妆品ODM行业客户结构	39
第二节 供求平衡分析及未来发展趋势	42
一、化妆品ODM行业的需求预测	42

二、化妆品ODM行业的供应预测	44
三、供求平衡分析	44
四、供求平衡预测	44
第四章 化妆品ODM产业链的分析	45
第一节 主要环节的增值空间	45
一、区域市场增值空间	45
二、原料环节市场增值空间	45
三、产品研发环节增值空间	47
第二节 行业进入壁垒	50
第三节 上下游行业影响及趋势分析	51
一、老年人化妆品需求分析	51
二、农村下游市场需求趋势分析	53
三、高校下游市场需求趋势分析	54
第五章 区域市场情况深度研究	56
第一节 长三角区域市场情况分析	56
一、市场概况分析	56
二、市场优势分析	56
三、市场劣势分析	58
第二节 珠三角区域市场情况分析	59
一、市场概况分析	59
二、市场优势分析	59
三、市场劣势分析	61
第三节 化妆品ODM行业主要市场大区发展状况及竞争力研究	62
一、华北地区市场分析	62
二、华中地区市场分析	62
三、华南地区市场分析	62
四、华东地区市场分析	63
五、东北地区市场分析	64
六、西南地区市场分析	64
七、西北地区市场分析	64
第六章 2017-2022年需求预测分析	65
第一节 2017-2022年化妆品ODM行业领域需求产品（服务）市场格局预测	65

一、全球化妆品市场的发展趋势探析	65
二、绿色与有机化妆品成未来发展方向	65
三、未来化妆品包装向环保化发展	66
第二节 2017-2022年中国化妆品投资面临的问题及建议分析	67
二、化妆品行业投资风险因素	67
三、化妆品企业投资经营策略	68
四、中药化妆品的投资策略	69
第三部分 化妆品ODM产业竞争格局分析	
第七章 化妆品ODM市场竞争格局分析	71
第一节 行业竞争结构分析	71
一、现有企业间竞争	71
二、潜在进入者分析	72
三、替代品威胁分析	72
四、供应商议价能力	75
五、客户议价能力	76
第二节 行业集中度分析	77
一、市场集中度分析	77
二、企业集中度分析	77
三、区域集中度分析	77
第三节 行业国际竞争力比较	77
一、生产要素	77
二、需求条件	79
三、支援与相关产业	80
四、企业战略、结构与竞争状态	82
五、政府的作用	88
第四节 化妆品ODM行业主要企业竞争力分析	88
一、重点企业资产总计对比分析	88
二、重点企业从业人员对比分析	89
三、重点企业全年营业收入对比分析	89
四、重点企业利润总额对比分析	89
第八章 主要生产企业的排名与产业结构分析	90
第一节 行业企业排名分析	90

一、全球十大领先企业	90
二、十大品牌旗下产品	92
第二节 产业结构分析	97
一、市场细分充分程度的分析	97
二、各领先品牌细分产品排名	98
三、主要细分市场对行业的影响	106
四、领先企业的结构分析（所有制结构）	110
第三节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析	111
一、产业价值链的构成	111
二、产业链条的竞争优势与劣势分析	111
第四节 产业结构发展预测	111
一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析（投资政策、外资政策、限制性政策）	111
二、产业结构调整中消费者需求的引导因素	151
三、中国化妆品ODM行业参与国际竞争的战略市场定位	151
第九章 前十大领先企业分析	153
第一节 欧莱雅集团分析	153
一、主营业务及发展状况	153
二、企业规模、销售规模、产品分类	159
三、企业发展历程	161
四、公司荣誉	165
五、市场拓展战略与发展分析	169
第二节 资生堂分析	175
一、公司介绍及经营状况	175
二、企业规模、主要产品、发展状况	176
三、资生堂中国发展史	180
四、产品特色	181
五、市场拓展战略与发展分析	182
第三节 施贵宝分析	183
一、企业介绍	183
二、施贵宝在中国发展史	185
三、主要业务	185
四、企业发展状况	186

五、企业发展战略 190

第四节 雅诗兰黛分析 193

一、公司介绍 193

二、销售范围 194

三、旗下品牌 194

四、市场拓展战略与发展分析 198

第五节 宝洁分析 200

一、公司介绍 200

二、企业规模及旗下产品 200

三、宝洁在中国 201

四、市场拓展战略与发展分析 202

第六节 索芙特股份有限公司分析 207

一、公司介绍及主营业务 207

二、公司经营范围 210

三、企业发展历程 210

四、2011-2015年企业财务分析 212

五、2011-2015年企业经营情况 215

六、市场拓展战略与发展分析 216

第七节 欧诗漫分析 217

一、公司介绍 217

二、企业发展历程 218

三、公司荣誉与优势分析 221

四、市场拓展战略与发展分析 222

第八节 广州市浪奇实业股份有限公司分析 224

一、公司介绍 224

二、公司发展历程 224

三、公司荣誉 227

四、2011-2015年企业财务分析 229

五、2011-2015年企业经营情况 232

六、市场拓展战略与发展分析 233

第九节 上海家化联合股份有限公司分析 234

一、公司介绍及主要产品 234

二、公司旗下产品及荣誉	235
三、企业发展历程	238
四、2011-2015年企业财务分析	239
五、2011-2015年企业经营情况	242
六、公司发展分析	243
第十节 柳州两面针股份有限公司分析	244
一、公司介绍	244
二、公司经营范围	245
三、2011-2015年企业财务分析	245
四、2011-2015年企业经营情况	248
五、公司发展分析	249
第四部分 化妆品ODM产业发展关键趋势与投资方向推荐	
第十章 2011-2015年中国化妆品ODM行业整体运行指标分析	251
第一节 中国化妆品ODM行业总体规模分析	251
一、企业数量结构分析	251
二、行业生产规模分析	251
第二节 中国化妆品ODM行业产销分析	251
一、行业产成品情况总体分析	251
二、行业产品销售收入总体分析	252
第三节 中国化妆品ODM行业财务指标总体分析	252
一、行业盈利能力分析	252
二、行业偿债能力分析	253
三、行业营运能力分析	254
四、行业发展能力分析	254
第十一章 影响企业生产与经营的关键趋势	255
第一节 市场整合成长趋势	255
一、化妆品区域市场分析	255
二、市场发展趋势分析	255
第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测	261
一、产品需求变化趋势分析	261
二、市场规模趋势分析	262
三、商业机遇分析	262

第三节 企业区域市场拓展的趋势 266

第四节 科研开发趋势及替代技术进展 268

一、科研开发趋势分析 268

二、替代技术进展分析 272

第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势 274

一、影响企业销售的关键趋势 274

二、影响企业服务方式的分析 282

第六节 中国化妆品ODM行业SWOT分析 283

一、优势 283

二、劣势 284

三、机会 284

四、威胁 285

第十二章 2017-2022年化妆品ODM行业投资价值评估分析 286

第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析 286

一、产业发展的有利因素分析 286

二、产业发展的不利因素分析 287

第二节 产业发展的空白点分析 288

一、熟悉市场的环境 288

二、掌握新的技术 289

三、掌握市场脉动 289

四、将市场细分化 289

第三节 投资回报率比较高的投资方向 289

第四节 新进入者应注意的障碍因素 290

一、行业进入壁垒分析 290

二、电子商务渠道进入障碍分析 293

第五节 营销分析与营销模式推荐 294

一、渠道构成 294

二、销售贡献比率 297

三、覆盖率 297

四、销售渠道效果 299

图表目录：

图表：2015年化学原料和化学制品制造业资产总计 23

图表：2015年化学原料和化学制品制造业主营业务收入 23

图表：2015年化学原料和化学制品制造业利润总额 23

图表：2015年化学原料和化学制品制造业企业单位数 23

图表：2015年化学原料和化学制品制造业亏损面 23

图表：2015年化学原料和化学制品制造业销售利润率 24

图表：2015年化学原料和化学制品制造业利润总额增长率 24

图表：2015年化学原料和化学制品制造业主营业务收入增长率 24

图表：2015年化学原料和化学制品制造业资产负债比率 24

图表：2015年日用化学产品制造资产总计 24

图表：2015年日用化学产品制造主营业务收入 24

图表：2015年日用化学产品制造利润总额 24

图表：2015年日用化学产品制造利润总额 25

图表：2015年日用化学产品制造亏损面 25

图表：2015年日用化学产品制造销售利润率 25

图表：2015年日用化学产品制造利润总额增长率 25

图表：2015年日用化学产品制造主营业务收入增长率 25

图表：2015年日用化学产品制造资产负债比率 25

图表：2015年我国化妆品工业总产值及增长情况 36

图表：2012-2015年中国护肤品行业工业总产值预测 44

图表：2015年华北地区日用化学产品制造业工业销售产值 62

图表：2015年华中地区日用化学产品制造业工业销售产值 62

图表：2015年华南地区日用化学产品制造业工业销售产值 62

图表：2015年华东地区日用化学产品制造业工业销售产值 63

图表：2015年东北地区日用化学产品制造业工业销售产值 64

图表：2015年西南地区日用化学产品制造业工业销售产值 64

图表：2015年西北地区日用化学产品制造业工业销售产值 64

图表：2011-2015年重点企业资产总计对比 88

图表：中国化妆品制造行业从业人数 89

图表：2011-2015年重点企业营业收入对比 89

图表：2011-2015年重点企业利润总额对比 89

图表：2015年欧莱雅集团西欧销售额及增长率 159

图表：2015年欧莱雅集团北美销售额及增长率 159

图表：2015年欧莱雅集团新兴市场销售额及增长率 160

图表：2015年欧莱雅集团亚太销售额及增长率 160

图表：2015年欧莱雅集团东欧销售额及增长率 160

图表：2015年欧莱雅集团拉美销售额及增长率 160

图表：2015年欧莱雅集团非洲、中东销售额及增长率 160

图表：2015年化妆品及卫生用品品牌网络广告投放比例 205

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司基本每股收益与扣非每股收益 212

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司每股净资产与每股公积金 212

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司稀释每股收益 212

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司每股未分配利润与每股经营现金流 212

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司毛利润与扣非净利润 212

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司货币资金与应收账款 213

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司存货与流动资产合计 213

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司长期股权投资与累计折旧 213

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司固定资产 213

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司无形资产与资产总计 213

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司应付账款与其他应收款 213

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司存货跌价准备与流动负债合计 214

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司长期负债合计与负债合计 214

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司实收资本与资本公积金 214

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司盈余公积金 214

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司股东权益合计 214

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司流动比率 214

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司营业收入与营业成本 215

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司营业利润 215

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司销售费用与财务费用 215

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司管理费用与投资收益 215

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司利润总额与所得税 215

图表：2011-2015年索芙特股份有限公司毛利率与净利率 215

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司基本每股收益与扣非每股收益 229

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司每股净资产与每股公积金 229

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司稀释每股收益 229

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司每股未分配利润与每股经营现金流 229

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司毛利润与扣非净利润 229

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司货币资金与应收账款 230

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司存货与流动资产合计 230

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司长期股权投资与累计折旧 230

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司固定资产 230

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司无形资产与资产总计 230

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司应付账款与其他应收款 231

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司存货跌价准备与流动负债合计 231

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司长期负债合计与负债合计 231

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司实收资本与资本公积金 231

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司盈余公积金 231

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司股东权益合计 232

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司流动比率 232

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司营业收入与营业成本 232

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司营业利润 232

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司销售费用与财务费用 232

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司管理费用与投资收益 232

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司利润总额与所得税 233

图表：2011-2015年广州市浪奇实业股份有限公司毛利率与净利率 233

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司基本每股收益与扣非每股收益 239

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司每股净资产与每股公积金 240

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司稀释每股收益 240

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司每股未分配利润与每股经营现金流 240

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司毛利润与扣非净利润 240

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司货币资金与应收账款 240

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司存货与流动资产合计 240

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司长期股权投资与累计折旧 241

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司固定资产 241

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司无形资产与资产总计 241

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司应付账款与其他应收款 241

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司存货跌价准备与流动负债合计 241

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司长期负债合计与负债合计 242

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司实收资本与资本公积金 242

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司盈余公积金 242

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司股东权益合计 242

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司流动比率 242

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司营业收入与营业成本 242

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司营业利润 243

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司销售费用与财务费用 243

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司管理费用与投资收益 243

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司利润总额与所得税 243

图表：2011-2015年上海家化联合股份有限公司毛利率与净利率 243

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司基本每股收益与扣非每股收益 245

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司每股净资产与每股公积金 245

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司稀释每股收益 245

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司每股未分配利润与每股经营现金流 246

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司毛利润与扣非净利润 246

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司货币资金与应收账款 246

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司存货与流动资产合计 246

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司长期股权投资与累计折旧 246

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司固定资产 246

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司无形资产与资产总计 247

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司应付账款与其他应收款 247

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司存货跌价准备与流动负债合计 247

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司长期负债合计与负债合计 247

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司实收资本与资本公积金 247

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司盈余公积金 247

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司股东权益合计 248

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司流动比率 248

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司营业收入与营业成本 248

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司营业利润 248

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司销售费用与财务费用 248

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司管理费用与投资收益 248

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司利润总额与所得税 249

图表：2011-2015年柳州两面针股份有限公司毛利率与净利率 249

图表：2011-2015年化妆品制造业销售利润率 252

图表：2011-2015年化妆品制造业成本费用利润率 253

图表：2011-2015年化妆品制造业亏损面 253

图表：2011-2015年化妆品制造业资产负债比率 253

图表：2011-2015年化妆品制造业利息保障倍数 253

图表：2011-2015年化妆品制造业应收账款周转率 254

图表：2011-2015年化妆品制造业总资产周转率 254

图表：2011-2015年化妆品制造业总资产增长率 254

图表：2011-2015年化妆品制造业利润总额增长率 254

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/285232.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。