



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国运动营养食品 市场发展现状及战略咨询报告

# 一、调研说明

《2017-2022年中国运动营养食品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/285546.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](mailto: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

运动营养食品是从各种天然食品中提炼出来的精华营养食品。

它起源与营养调控师对运动员控制体重,增强运动能力等方面的研究,它根据人体细胞,组织,肌肉的运动特点研制,除了增进健康,改善体质,保持体能与活力之外,还能增强运动能力和运动效果.所以它既是普通人在三餐之外另加的“营养餐”,又是运动人士和职业运动员的必须补充品。

运动营养食品这个概念并没有出现太长时间。很多消费者还将运动营养食品和普通的保健品混为一谈。对于这个问题，中国农业大学食品科学与营养工程学院院长罗云波表示，人在运动中肯定会疲劳，如果没有很好的营养补充，运动效果就会明显降低。实际上，运动营养食品的作用就是及时补充和满足人们在运动过程中所消耗的能量和需要的各种微量营养素，最大效能地实现运动目标。在国家标准《运动营养食品通则》中对于运动营养食品做出了明确解释：即可补充或满足人体运动特殊需求的营养物质的食品。

运动营养类食品大都有明确的针对性，比如运动产生大量的自由基，就可以吃一些去除自由基的食品；运动后大量出汗就应该补充一些含有电解质的饮品，但目前市场上的一些维持电解质平衡，或者含有维生素的饮品和食品并不是真正意义上的运动营养食品，这些食品中只是添加了一些基本的营养素，难以全面满足运动时的需求。

中国运动营养食品行业起步于20世纪90年代，虽然相比欧美国家起步较晚，但发展速度飞快，在短时间内就实现了从引进产品到自主研发生产的跨越，且整个行业的平均年增长率都在50%以上。据中国食品科学技术学会运动营养食品分会秘书长、北京康比特体育科技股份有限公司董事长白厚增介绍，中国的运动营养食品行业已经形成了比较高水平的产品制造工艺和以个性化服务为标志的先进技术，整个产业呈现出了强大的生命力。

中国运动营养食品行业的成就值得肯定。但也应当看到，整个行业的发展与欧美国家相比还存在着较大差距，这种差距首先体现在产业格局的落后。以美国为例，美国运动营养食品行业已经涌现出30多个知名品牌，形成了以GNC（健安喜）为代表的优质企业群体。而中国的产业格局尚不成熟，具备相当实力和规模的企业还未大量涌现。其次，产品研发和技术创新不足。美国一年推出的运动饮料达上百种之多，在产品品种、配方设计和使用功效等方面的市场细分度已经非常成熟，而国内的运动营养食品种类还比较单一。同时，运动营养观念的普及也不如国外广泛。

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 国内运动营养食品行业品牌发展环境分析 17

### 第一节 产品/行业特征 17

#### 一、产品/行业定义 17

#### 二、产品/行业消费特征 17

### 第二节 经济环境特征 26

#### 一、中国GDP分析 27

#### 二、固定资产投资 28

#### 三、恩格尔系数分析 32

### 第三节 政策环境特征 34

#### 一、国家宏观调控政策分析 34

#### 二、运动营养食品行业相关政策分析 38

### 第四节 运动营养食品行业竞争特征 41

#### 一、国内外品牌竞争格局 41

#### 二、行业进入壁垒分析 41

#### 三、可替代品威胁分析 42

#### 四、贴牌加工产品市场威胁分析 42

### 第五节 运动营养食品行业技术环境特征 43

## 第二章 国内运动营养食品行业品牌产品市场规模分析 44

### 第一节 2009-2016年运动营养食品市场规模分析 44

### 第二节 2016年我国运动营养食品区域结构分析 44

### 第三节 运动营养食品区域市场规模分析 45

#### 一、东北地区市场规模分析 45

#### 二、华北地区市场规模分析 45

#### 三、华东地区市场规模分析 46

#### 四、华中地区市场规模分析 47

#### 五、华南地区市场规模分析 47

#### 六、西部地区市场规模分析 48

### 第四节 2017-2022年运动营养食品市场规模预测 48

## 第三章 国内运动营养食品行业品牌需求与消费者偏好调查 50

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 第一节2009-2016年运动营养食品产量统计分析           | 50 |
| 第二节2009-2016年运动营养食品历年消费量统计分析        | 50 |
| 第三节2009-2016年国内运动营养食品行业品牌产品平均价格走势分析 | 51 |
| 第四节运动营养食品产品目标客户群体调查                 | 51 |
| 一、不同收入水平消费者偏好调查                     | 51 |
| 二、不同年龄的消费者偏好调查                      | 52 |
| 三、不同地区的消费者偏好调查                      | 52 |
| 第五节运动营养食品产品的品牌市场调查                  | 52 |
| 一、消费者对运动营养食品品牌认知度宏观调查               | 52 |
| 二、消费者对运动营养食品产品的品牌偏好调查               | 53 |
| 三、消费者对运动营养食品品牌的首要认知渠道               | 53 |
| 四、消费者经常购买的品牌调查                      | 54 |
| 五、运动营养食品品牌忠诚度调查                     | 54 |
| 六、运动营养食品品牌市场占有率调查                   | 54 |
| 七、消费者的消费理念调研                        | 55 |
| 第六节不同客户购买相关的态度及影响分析                 | 55 |
| 一、价格敏感程度                            | 55 |
| 二、品牌的影响                             | 56 |
| 三、购买方便的影响                           | 56 |
| 四、广告的影响程度                           | 56 |
| 五、包装的影响程度                           | 57 |
| 第四章 国内运动营养食品行业品牌产品市场供需渠道分析          | 62 |
| 第一节销售渠道特征分析                         | 62 |
| 一、供需渠道定义                            | 62 |
| 二、供需渠道格局                            | 62 |
| 三、供需渠道形式                            | 64 |
| 四、供需渠道要素对比                          | 64 |
| 第二节销售渠道对运动营养食品行业品牌发展的重要性            | 69 |
| 第三节运动营养食品行业销售渠道的重要环节分析              | 70 |
| 一、批发商                               | 70 |
| 二、零售商（无店铺零售、店铺零售）                   | 70 |
| 三、代理商                               | 70 |

#### 第四节2009-2016年中国运动营养食品行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析 71

一、华东 71

二、中南 71

三、华北 72

四、西部 73

#### 第五节销售渠道发展趋势分析 73

一、渠道运作趋势发展 73

二、渠道支持趋势发展 74

三、渠道格局趋势发展 74

四、渠道结构扁平化趋势发展 75

#### 第六节销售渠道策略分析 75

一、直接渠道或间接渠道的营销策略 75

二、长渠道或短渠道的营销策略 76

三、宽渠道或窄渠道的营销策略 77

四、单一销售渠道和多销售渠道策略 77

五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略 78

#### 第七节销售渠道决策的评估方法 79

一、销售渠道评估数学模型介绍 79

二、财务评估法介绍 81

三、交易成本评估法介绍 82

四、经验评估法介绍 82

#### 第八节2016年国内运动营养食品行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析 83

一、国内生产企业投资运作模式 83

二、国内营销企业投资运作模式 83

三、外销与内销优势分析 84

#### 第五章 国内运动营养食品行业进出口市场情况分析 86

##### 第一节2009-2016年国内运动营养食品行业进出口量分析 86

一、2009-2016年国内运动营养食品行业进口分析 86

二、2009-2016年国内运动营养食品行业出口分析 86

##### 第二节2017-2022年国内运动营养食品行业进出口市场预测分析 86

一、2017-2022年国内运动营养食品行业进口预测 86

二、2017-2022年国内运动营养食品行业出口预测 87

## 第六章 国内运动营养食品行业优势品牌企业分析 88

### 第一节 康比特 88

- 一、公司及产品概况 88
- 二、品牌发展历程 89
- 三、近三年企业销售收入分析 91
- 四、近三年企业盈利能力分析 92
- 五、近三年公司产品变化 95
- 六、近三年品牌市场份额变化 95
- 七、公司品牌竞争策略 95

### 第二节 赛得 96

- 一、公司及产品概况 96
- 二、品牌发展历程 97
- 三、近三年企业销售收入分析 97
- 四、近三年企业盈利能力分析 97
- 五、近三年公司产品变化 101
- 六、近三年品牌市场份额变化 101
- 七、公司品牌竞争策略 101

### 第三节 优恩 101

- 一、公司及产品概况 101
- 二、品牌发展历程 102
- 三、近三年企业销售收入分析 104
- 四、近三年企业盈利能力分析 104
- 五、近三年公司产品变化 107
- 六、近三年品牌市场份额变化 108
- 七、公司品牌竞争策略 109

### 第四节 中天诺亚 109

- 一、公司及产品概况 109
- 二、品牌发展历程 109
- 三、近三年企业销售收入分析 111
- 四、近三年企业盈利能力分析 111
- 五、近三年公司产品变化 113
- 六、近三年品牌市场份额变化 114

## 七、公司品牌竞争策略 114

### 第五节 广州普瑞米尔生物制品有限公司 115

#### 一、公司及产品概况 115

#### 二、品牌发展历程 115

#### 三、近三年企业销售收入分析 116

#### 四、近三年企业盈利能力分析 116

#### 五、近三年公司产品变化 120

#### 六、近三年品牌市场份额变化 120

#### 七、公司品牌竞争策略 120

## 第七章 国内运动营养食品行业品牌竞争格局分析 121

### 第一节 运动营养食品行业历史竞争格局概况 121

#### 一、运动营养食品行业集中度分析 121

#### 二、运动营养食品行业竞争程度分析 121

### 第二节 运动营养食品行业企业竞争状况分析 122

#### 一、领导企业的市场力量 122

#### 二、其他企业的竞争力 123

### 第三节 2017-2022年国内运动营养食品行业品牌竞争格局展望 124

## 第八章 2017-2022年国内运动营养食品行业品牌发展预测 125

### 第一节 2017-2022年运动营养食品行业品牌市场财务数据预测 125

#### 一、2017-2022年运动营养食品行业品牌市场规模预测 125

#### 二、2017-2022年运动营养食品行业总产值预测 125

#### 三、2017-2022年运动营养食品行业利润总额预测 126

#### 四、2017-2022年运动营养食品行业总资产预测 126

### 第二节 2017-2022年运动营养食品行业供需预测 127

#### 一、2017-2022年运动营养食品产量预测 127

#### 二、2017-2022年运动营养食品需求预测 128

#### 三、2017-2022年运动营养食品供需平衡预测 128

#### 五、2017-2022年主要运动营养食品产品进出口预测 129

### 第三节 2017-2022年运动营养食品行业投资机会 129

#### 一、2017-2022年运动营养食品行业主要领域投资机会 129

#### 二、2017-2022年运动营养食品行业出口市场投资机会 129



|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 三、2017-2022年运动营养食品行业企业的多元化投资机会        | 130 |
| 第四节影响运动营养食品行业发展的主要因素                  | 130 |
| 一、2017-2022年影响运动营养食品行业运行的有利因素分析       | 130 |
| 二、2017-2022年影响运动营养食品行业运行的稳定因素分析       | 131 |
| 三、2017-2022年影响运动营养食品行业运行的不利因素分析       | 131 |
| 四、2017-2022年我国运动营养食品行业发展面临的挑战分析       | 132 |
| 五、2017-2022年我国运动营养食品行业发展面临的机遇分析       | 133 |
| 第五节运动营养食品行业投资风险及控制策略分析                | 134 |
| 一、2017-2022年运动营养食品行业市场风险及控制策略         | 134 |
| 二、2017-2022年运动营养食品行业政策风险及控制策略         | 134 |
| 三、2017-2022年运动营养食品行业经营风险及控制策略         | 135 |
| 四、2017-2022年运动营养食品行业技术风险及控制策略         | 135 |
| 五、2017-2022年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略       | 135 |
| 六、2017-2022年运动营养食品行业其他风险及控制策略         | 136 |
| 第九章 2017-2022年国内运动营养食品行业品牌投资价值与投资策略分析 | 137 |
| 第一节行业SWOT模型分析                         | 137 |
| 一、优势分析                                | 137 |
| 二、劣势分析                                | 137 |
| 三、机会分析                                | 137 |
| 四、风险分析                                | 137 |
| 第二节运动营养食品行业发展的PEST分析                  | 138 |
| 一、政治和法律环境分析                           | 138 |
| 二、经济发展环境分析                            | 138 |
| 三、社会、文化与自然环境分析                        | 153 |
| 四、技术发展环境分析                            | 166 |
| 第三节运动营养食品行业投资价值分析                     | 166 |
| 一、2017-2022年运动营养食品市场趋势总结              | 166 |
| 二、2017-2022年运动营养食品发展趋势分析              | 166 |
| 三、2017-2022年运动营养食品市场发展空间              | 167 |
| 四、2017-2022年运动营养食品产业政策趋向              | 167 |
| 五、2017-2022年运动营养食品技术革新趋势              | 167 |
| 六、2017-2022年运动营养食品价格走势分析              | 167 |

#### 第四节运动营养食品行业投资风险分析 167

一、宏观调控风险 168

二、行业竞争风险 168

三、供需波动风险 169

四、技术创新风险 169

五、经营管理风险 170

六、其他风险 170

#### 第五节运动营养食品行业投资策略分析 171

一、重点投资品种分析 171

二、重点投资地区分析 171

三、项目投资建议 171

#### 第十章 业内专家对国内运动营养食品行业总结及企业经营战略建议 178

##### 第一节 运动营养食品行业问题总结 178

##### 第二节 2017-2022年运动营养食品行业企业的标杆管理 178

一、国内企业的经验借鉴 178

二、国外企业的经验借鉴 179

##### 第三节 2017-2022年运动营养食品行业企业的资本运作模式 179

一、运动营养食品行业企业国内资本市场的运作建议 179

二、运动营养食品行业企业海外资本市场的运作建议 180

##### 第四节 2017-2022年运动营养食品行业企业营销模式建议 180

一、运动营养食品行业企业的国内营销模式建议 181

二、运动营养食品行业企业海外营销模式建议 182

##### 第五节 运动营养食品市场的重点客户战略实施 183

一、实施重点客户战略的必要性 183

二、合理确立重点客户 183

三、对重点客户的营销策略 184

#### 图表目录：

图表 1 2006-2016年国内生产总值及增长速度 27

图表 2 2006-2016年全社会固定资产投资及其增长速度 29

图表 3 2016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度单位：亿元 29

图表 4 2009-2016年我国运动营养食品市场规模分析 44

|       |                             |     |
|-------|-----------------------------|-----|
| 图表 5  | 2016年我国运动营养食品区域结构分析         | 44  |
| 图表 6  | 2009-2016年东北地区运动营养食品市场规模分析  | 45  |
| 图表 7  | 2009-2016年华北地区运动营养食品市场规模分析  | 46  |
| 图表 8  | 2009-2016年华东地区运动营养食品市场规模分析  | 46  |
| 图表 9  | 2009-2016年华中地区运动营养食品市场规模分析  | 47  |
| 图表 10 | 2009-2016年华南地区运动营养食品市场规模分析  | 47  |
| 图表 11 | 2009-2016年西部地区运动营养食品市场规模分析  | 48  |
| 图表 12 | 2017-2022年我国运动营养食品市场规模预测分析  | 48  |
| 图表 13 | 2009-2016年运动营养食品产量分析        | 50  |
| 图表 14 | 2009-2016年运动营养食品消费量分析       | 50  |
| 图表 15 | 消费者对运动营养食品品牌认知度宏观调查         | 52  |
| 图表 16 | 消费者对运动营养食品品牌的首要认知渠道         | 53  |
| 图表 17 | 消费者经常购买的运动营养食品品牌统计          | 54  |
| 图表 18 | 我国运动营养食品品牌市场占有率调查           | 54  |
| 图表 19 | 各种营销渠道渠道成本分析                | 80  |
| 图表 20 | 各种营销渠道渠道的毛利分析               | 80  |
| 图表 21 | 近4年康比特销售毛利率变化情况             | 92  |
| 图表 22 | 近4年康比特资产负债率变化情况             | 92  |
| 图表 23 | 近4年康比特产权比率变化情况              | 93  |
| 图表 24 | 近4年康比特固定资产周转次数情况            | 93  |
| 图表 25 | 近4年康比特流动资产周转次数变化情况          | 94  |
| 图表 26 | 近4年康比特总资产周转次数变化情况           | 94  |
| 图表 27 | 近4年赛得运动营养科技有限公司销售毛利率变化情况    | 98  |
| 图表 28 | 近4年赛得运动营养科技有限公司资产负债率变化情况    | 98  |
| 图表 29 | 近4年赛得运动营养科技有限公司产权比率变化情况     | 99  |
| 图表 30 | 近4年赛得运动营养科技有限公司固定资产周转次数情况   | 99  |
| 图表 31 | 近4年赛得运动营养科技有限公司流动资产周转次数变化情况 | 100 |
| 图表 32 | 近4年赛得运动营养科技有限公司总资产周转次数变化情况  | 100 |
| 图表 33 | 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司销售毛利率变化情况   | 104 |
| 图表 34 | 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司资产负债率变化情况   | 104 |
| 图表 35 | 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司产权比率变化情况    | 105 |
| 图表 36 | 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司固定资产周转次数情况  | 105 |

图表 37 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司流动资产周转次数变化情况 106

图表 38 近4年深圳市优恩互联商贸有限公司总资产周转次数变化情况 107

图表 39 近4年北京中天诺亚体育科技有限公司固定资产周转次数情况 111

图表 40 近4年北京中天诺亚体育科技有限公司流动资产周转次数变化情况 111

图表 41 近4年北京中天诺亚体育科技有限公司销售利润率变化情况 112

图表 42 近4年北京中天诺亚体育科技有限公司资产负债率变化情况 112

图表 43 近4年北京中天诺亚体育科技有限公司产权比率变化情况 113

图表 44 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国销售毛利率变化情况 116

图表 45 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国资产负债率变化情况 117

图表 46 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国产权比率变化情况 117

图表 47 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国固定资产周转次数变化情况 118

图表 48 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国流动资产周转次数变化情况 118

图表 49 近4年广州普瑞米尔生物制品有限公司中国总资产周转次数变化情况 119

图表 50 我国运动营养食品行业集中度分析 121

图表 51 2017-2022年我国运动营养食品市场规模预测分析 125

图表 52 2017-2022年我国运动营养食品总产值预测分析 125

图表 53 2017-2022年我国运动营养食品利润预测分析 126

图表 54 2017-2022年我国运动营养食品行业总资产增长预测分析 127

图表 55 2017-2022年我国运动营养食品产量预测分析 127

图表 56 2017-2022年我国运动营养食品需求量预测分析 128

图表 57 2017-2022年我国运动营养食品产量及需求量预测分析 128

图表 58 2017-2022年影响运动营养食品行业运行的有利因素 130

图表 59 2017-2022年影响运动营养食品行业运行的稳定因素 131

图表 60 2017-2022年影响运动营养食品行业运行的不利因素 131

图表 61 2017-2022年我国运动营养食品行业发展面临的挑战 132

图表 62 2017-2022年我国运动营养食品行业发展面临机遇 133

图表 63 2017-2022年运动营养食品行业经营风险及控制策略 135

图表 64 2017-2022年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略 136

图表 65 2006-2016年年末我国外汇储备及其增长速度 139

图表 66 2006-2016年公共财政收入及其增长速度 140

图表 67 国家财政收支总额及增长速度 140

图表 68 2005-2016年中国CPI指数 144

图表 69 2016年居民消费价格比上年涨跌幅度单位：% 145  
图表 70 2006-2016年农村居民人均纯收入及其实际增长速度 147  
图表 71 2006-2016年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度 147  
图表 72 2006-2016年社会消费品零售总额及其增长速度 149  
图表 73 2006-2016年货物进出口总额 150  
图表 74 2016年货物进出口总额及其增长速度单位：亿美元 151  
图表 75 2016年主要商品出口数量、金额及其增长速度 151  
图表 76 2016年主要商品进口数量、金额及其增长速度 151  
图表 77 2016年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度单位：亿美元 152  
图表 78 2016年年末人口数及其构成 单位：万人 153  
图表 79 2006-2016年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数情况 154  
图表 80 2013-2016年我国消费者信心指数统计 154  
图表 81 2017-2022年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略 168  
图表 82 运动营养食品项目投资注意事项图 173  
图表 83 运动营养食品行业生产开发注意事项 174  
图表 84 运动营养食品销售注意事项 176

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/285546.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。