



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006—2010年中国电梯行业 发展趋势决策咨询及行业竞争力 调查市场分析及发展趋势研究报

## 一、调研说明

《2006—2010年中国电梯行业发展趋势决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势研究报》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/37885.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

第一部分 中国电梯行业整体发展分析	13
第一章 中国电梯行业发展现状分析	14
第一节 2007年上半年中国电梯行业总体运行情况	15
一、地产业平稳推进，电梯生产依然增幅强劲	16
二、重研发博采众长，技术发展紧跟世界潮流	17
三、两“三角”虎踞龙盘，内陆区域也已开始发力	18
四、全球化规范运作，国际标准正在行业实行	19
五、电梯配件市场生机勃勃	20
六、旧楼加装电梯市场“钱”景大	21
第二节 中国电梯产品结构简析	22
第三节 2006-2007年中国电梯行业特点分析	23
一、外资品牌主导中国电梯市场	24
二、国内品牌保持了发展的势头	25
三、国内电梯企业专利所占比重过低	26
四、中国电梯产品的结构调整速度加快	27
第四节 中国电梯行业发展存在的主要问题	28
一、生产出现结构性过剩	29
二、企业组织结构不合理	30
三、科技开发、技术改造力度不够，产品结构有待改善	31
四、配套件、相关基础件滞后	32
五、电梯行业管理关系尚未完全理顺	33
第二章 世界电梯行业的发展状况	34
第一节 世界电梯行业发展简史	35
第二节 世界电梯行业近年发展现状	36
第三节 主要国家电梯行业的发展状况	37
一、德国	38
二、美国	39
三、瑞士	40

四、日本	41
第四节 世界电梯行业竞争格局	42
一、市场格局	43
二、生产格局	44
三、品牌格局	45
第五节 世界电梯行业的发展趋势	46
第三章 中国电梯行业产品结构分析	47
第一节 我国历年不同电梯产品产量分析	48
一、产量增长统计	49
二、增长历程	50
三、增长特点	51
第二节 我国电梯行业产品结构的变化趋势	52
一、外资合资企业品牌产品继续保持优势	53
二、中小电梯企业继续以产品特色满足着市场的多样化需求	54
三、重视自主开发能力的提高和新技术的应用	55
四、相对集中度已经显现	56
第三节 我国电梯行业产品结构存在的问题	57
一、电梯的核心技术掌握在整机制造商手上	58
二、行业的技术壁垒较高	59
三、国内产品缺乏竞争力	60
第四节 产品技术的发展趋势	61
一、电梯的技术标准化	62
二、政府和厂商将共同推行节能技术的应用	63
三、电梯新技术应用已经成为电梯发展的主要趋势	64
第五节 “十一五”期间电梯行业发展重点	65
一、“十一五”期间电梯行业的主要任务	66
二、“十一五”期间电梯行业的主要目标	67
第四章 中国电梯行业生产分析	68
第一节 行业整体生产情况分析	69
一、电梯生产总量逐年增长	70

二、生产规模不断扩大	71
三、客梯产量比重不断提高	72
四、电梯出口量不断提升	73
第二节 行业分规模生产情况分析	74
第三节 行业分经济类型生产情况分析	75
一、外资品牌占据大部分产量份额	76
二、内资企业维持了低端市场份额的基本稳定	77
三、特高端电梯依然依靠进口	78
第四节 2008—2010 年我国电梯行业产量预测	79
一、2007—2008产量略有波动	80
二、2008—2010 长期产量看涨	81
三、2008—2010 电梯需求增长趋势	82

## 第五章 中国电梯行业销售分析 83

第一节 历年销售数据分析	84
一、电梯销量总量增长很快，中间略有波动	85
二、进口产品销量呈“凸”字形波动	86
三、各种类型电梯销量均稳步增长	87
四、客梯所占销售比重逐年上升	88
第二节 行业分地区销售情况分析	89
一、各区域电梯分销量均逐年增长	90
二、销量集中在东部大城市	91
第三节 行业分经济类型销售情况分析	92
一、进口电梯基本销往中国十大发达城市	93
二、外资品牌占据中国各地区电梯主要销售市场	94
三、国内品牌保持了18%左右的市场销售份额	95
第四节 2008—2010 年我国电梯销售量预测	96
一、需求带动销量提升	97
二、电梯产能稳步增长保持电梯供应	98
三、外销额将持续增长	99
四、未来5 年电梯销量预测	100

第六章 中国电梯行业需求分析	101
第一节 影响电梯需求的主要因素分析	102
一、城镇人口以及人口密度	103
二、房地产发展状况	104
三、旧大楼加装或者改装电梯	105
第二节 消费者对电梯的消费偏好分析	106
一、消费者电梯品牌偏好	107
二、消费者消费电梯类型偏好	108
第三节 目前我国电梯市场消费的特点及发展趋势	109
一、外资品牌主导并将继续主导电梯消费	110
二、市场多元化促进国内品牌发展	111
三、各类电梯消费数量均会逐年有所上升	112
第四节 我国电梯行业市场规模分析	113
一、电梯行业生产规模不断扩大	114
二、电梯生产产值是电梯市场规模的主要组成部分	115
三、电梯服务产值随电梯安装数量的增长而增长	116
第五节 分地区电梯消费分析	117
一、各区域电梯分销量均逐年增长	118
二、销量集中在东部大城市	119
三、外资品牌占据中国各地区电梯主要销售市场	120
第六节 2008—2010 年我国电梯需求量预测	121
一、中国城镇人口以及人口密度增加，促进对电梯的需求	122
二、中国房地产繁荣平稳持续，对电梯有直接需求增长	123
三、旧大楼加装电梯市场逐渐扩大	124
四、中国电梯需求量预测	125
第七章 中国电梯行业进出口分析	126
第一节 近三年我国电梯行业进出口数量分析	127
一、出口数量激增	128
二、进口数量保持基本稳定	129
第二节 近三年我国电梯行业进出口数额分析	130
一、出口额度稳定上升	131

二、进口所占内需比例逐年下降	132
第三节 主要进出口国家或地区分析	133
一、主要进口国家	134
二、主要出口国家	135
第四节 我国电梯进出口的特点分析	136
一、电梯出口突飞猛进	137
二、电梯进口量保持稳定	138
三、进口电梯附加值较高.....	138
第五节 2008—2010 年我国电梯进出口预测	139
一、预测方法	140
二、2008—2010 年我国电梯进出口量预测	141
第八章 中国电梯维修市场分析	142
第一节 目前我国电梯维修市场现状	143
一、市场规模不断加大	144
二、安全隐患重重	145
三、制度建设依然缺陷较大	146
第二节 维修市场在电梯行业市场中的重要作用	147
一、价值链定位	148
二、专业化利润	149
三、利润乘数	150
四、售后利润	151
第三节 电梯维修市场的特点	152
一、物业预算硬约束	153
二、维修效果与效应反比倾向	154
三、四个关键维修要点	155
第四节 我国电梯维修企业的技术现状	156
一、核心技术受品牌厂商控制	157
二、品牌厂商收缩保养业务	158
三、非品牌厂商保养的客户获取零配件和技术支持的可能性小	159
四、小维修公司夹缝生存	161
第五节 电梯维修市场的分地区分析	162

- 一、电梯维修市场类型 163
- 二、电梯维修市场区域分布 164
- 第六节 电梯维修市场的发展前景 165
  - 一、装了多少电梯就需要多少保养 166
  - 二、电梯在生命周期内时间越长维修费用越高 167
  - 三、新装电梯数量越多未来电梯维修市场规模越大 168

## 第二部分 我国电梯行业细分产品分析 169

### 第九章 住宅电梯 170

#### 第一节 生产分析 171

- 一、住宅电梯产量高速增长 172
- 二、住宅电梯所占比重不断增加 173

#### 第二节 需求分析 174

- 一、市场需求潜力巨大 175
- 二、无机房电梯市场需求巨大 176
- 三、住宅加装促进电梯稳步需求增长 177
- 四、多种因素制约住宅加装电梯需求 178
- 五、2000—2006 住宅电梯需求增长趋势 179

#### 第三节 供需均衡分析 180

- 一、中低端以及部分中高端产品国内生产满足需求 181
- 二、极高层住宅电梯基本依赖进口 182

#### 第四节 国内市场竞争格局分析 183

- 一、进口电梯占据高端市场 184
- 二、外资品牌占据大部分中端市场 185
- 三、国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展 186

#### 第五节 最新技术发展情况 187

#### 第六节 2008—2010 年发展预测 188

- 一、预测方法 189
- 二、2008—2010 住宅电梯发展预测 190

### 第十章 自动扶梯 191

#### 第一节 生产分析 192



一、产量高速增长	193
二、所占电梯总产量份额逐年缓慢下降	194
第二节 需求分析	195
第三节 供需均衡分析	196
一、2001—2007年供需平衡分析	197
三、2008—2010年供需平衡预测	199
第四节 国内市场竞争格局分析	200
一、合资品牌占有超过70%的市场份额	201
二、国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	202
三、进口扶梯数量趋微	203
第五节 最新技术发展情况	204
第六节 2008—2010年发展预测	205
一、预测方法	206
二、2008—2010 扶梯市场预测	207
第十一章 载货电梯	208
第一节 生产分析	209
一、产量快速增长	210
二、所占电梯总产量量比例不断下降	211
第二节 需求分析	212
一、需求数量平稳增长	213
二、占国内电梯总需求比重逐渐有所下降	214
第三节 供需均衡分析	215
第四节 国内市场竞争格局分析	216
一、外资品牌占据大部分市场	217
二、国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	218
第五节 最新技术发展情况	219
第六节 2008—2010年发展预测	220
一、预测方法	221
二、2008—2010 货梯发展预测	222
第十二章 液压电梯	223

第一节 生产分析	224
一、产量大幅上升	225
二、在总产量中的份额保持稳定中小幅上升	226
第二节 需求分析	227
第三节 供需均衡分析	228
一、大公司液压电梯具备了相当规模的生产能力	229
二、需求平稳增长	230
第四节 国内市场竞争格局分析	231
一、合资品牌占有超过70%的市场份额	232
二、国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	233
第五节 最新技术发展情况	234
一、建筑方面	235
二、技术性能方面	236
三、使用维修方面	237
第六节 2008—2010 年发展预测	238
一、预测方法	239
二、2008—2010 液压电梯发展预测	240
第十三章 无机房电梯	241
第一节 生产分析	242
一、产量大幅上升	243
二、在总产量中的份额保持稳定在8%左右	244
第二节 需求分析	245
第三节 供需均衡分析	246
一、无机房电梯产能巨大	247
二、需求增长迅猛	248
第四节 国内市场竞争格局分析	249
一、合资公司产量占总产量70%以上	250
二、国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	251
第五节 最新技术发展情况	252
第六节 2008—2010 年发展预测	253
一、预测方法	254

二、2008—2010 无机房电梯发展预测 255

第三部分 电梯行业市场竞争格局分析 256

第十四章 电梯行业的进入壁垒分析 257

第一节 电梯行业的进入壁垒 258

一、产业政策 259

二、技术水平 260

三、生产规模 261

四、品牌效应 262

第二节 潜在进入者分析 263

一、国内的机电、电气等相关企业通过产品多元化延伸进入电梯行业 264

二、外电梯厂商通过合资或直接投资方式进入我国电梯行业 265

三、电梯部件厂商将自己的产品延伸到整梯业。 266

第三节 行业替代品分析 267

第十五章 中国电梯行业资本结构分析 268

第一节 影响资本结构的主要因素分析 269

一、宏观经济因素 270

二、行业特点 271

三、公司治理因素 272

第二节 我国电梯行业资本结构现状 273

一、电梯行业资本运作模式 274

二、合资企业快速发展 275

三、外资电梯企业实现了集约化的经营管理 276

四、引进领先市场的技术和管理 277

五、民营企业站稳了脚跟 278

第三节 行业分地区资本结构分析 279

一、外资品牌占据中国各地区电梯主要销售市场 280

二、国内品牌保持了18%左右的市场销售份额 281

第四节 行业分规模资本结构分析 282

一、合资企业资本规模最大 283

二、部分民营资本具备一定市场规模 284

第十六章 电梯营销模式与销售渠道分析	285
第一节 我国电梯市场的营销环境分析	286
一、住宅电梯成为电梯市场的主流	287
二、电梯价格竞争愈演愈烈	288
三、电梯技术要求越来越高	289
四、电梯部件日趋完善	290
五、走出国门，寻找更大的发展空间	291
第二节 我国电梯市场的营销模式分析	292
一、树立以人为本，长久发展的目标	293
二、立足大中城市拓展中小城市	294
三、建立服务网络	295
四、加强销售队伍建设和管理	296
五、销售员报酬“适度”原则	297
六、建立培养人才的机制	298
七、高效、现代的办公管理	299
第三节 目前我国电梯市场的主要销售渠道分析	300
一、渠道形势	301
二、从市场背后开始设计渠道	302
三、渠道决策的经济性	303
四、战略适应性和可行性	304
第四节 中外企业营销模式与销售渠道的比较分析	305
一、SMM 中“战略”的基本含义	306
二、SMM 与营销战略	307
三、SMM 以营销战略的轴心	308
四、SMM 的基本特点	309
第十七章 品牌竞争格局分析	310
第一节 品牌是市场经济的通行证	311
第二节 我国主要电梯厂家的用户满意度调查	312
一、用户满意度调查的意义	313
二、用户对企业产品质量排名	314

三、用户对企业服务质量排名	315
四、企业认知度排名	316
第三节 国内主要电梯品牌的市场竞争格局分析	317
一、外资合资企业品牌产品继续保持优势	318
二、中小电梯企业继续以产品特色满足着市场的多样化需求	319
第十八章 企业竞争格局分析	320
第一节 不同所有制企业间的竞争格局分析	321
一、外资合资企业品牌产品继续保持优势	322
二、中小电梯企业继续以产品特色满足着市场的多样化需求	323
第二节 不同规模企业间的竞争格局分析	324
一、规模格局	325
二、竞争布局	326
第三节 不同地区企业间的竞争格局分析	327
一、各区域电梯分销量均逐年增长	328
二、销量集中在东部大城市	329
第四节 2008—2010 年我国电梯行业竞争格局预测	330
一、电梯的售后服务已成为未来五年电梯企业市场竞争的一个重要环节	331
二、电梯技术和品种发展迅速	332
三、电梯采购及价格更趋合理	333
第四部分 影响电梯行业发展的主要因素分析	334
第十九章 电梯行业政策的影响分析	335
第一节 《特种设备行政许可实施办法（试行）》的影响	336
一、《办法》对我国电梯行业的影响	337
二、许可证的最新发放情况	338
第二节 《建筑节能管理条例》	339
一、《建筑节能管理条例》部分正文	340
二、《建筑节能管理条例》获批对电梯行业产生的影响分析	341
第三节 《特种设备安全监察条例》	342
一、特种设备的生产	343
二、特种设备的使用	344

三、检验检测	345
四、监督检查	346
第四节 电梯行业的投资政策	347
第五节 中国电梯行业“十一五”发展规划	348
第二十章 国民经济发展与电梯行业发展的相关性分析	349
第一节 2001—2007我国国民经济发展综述	350
一、国民经济快速增长，综合国力显著增强	351
二、工农业生产迅速发展，生产能力持续大幅提高	352
三、固定资产投资快速增长，基础设施和基础产业得到明显加强	353
四、对外经济迅猛发展，对外开放水平不断提高	354
五、国内市场持续繁荣活跃，人民生活水平不断提高	355
六、注重科技教育，各项社会事业全面协调发展	356
第二节 我国宏观经济环境对电梯行业发展的影响	359
第三节 我国宏观经济环境对电梯行业出口的影响	360
第四节 电梯行业发展与GDP增长的相关性分析	361
第五节 2008—2010年我国宏观经济预测以及对电梯行业发展影响	362
一、2008—2010年我国GDP增长率预测	363
二、宏观经济发展对电梯行业的影响	364
第二十一章 房地产业发展与电梯行业发展的相关性分析	365
第一节 房地产业进入结构调整阶段	366
第二节 我国房地产业电梯消费量分析	367
第三节 电梯行业发展与房地产业发展的相关性分析	368
第四节 我国房地产行业发展对电梯的消费趋势分析	369
第五节 2008—2010年我国房地产业的发展预测	370
第六节 2008—2010年我国房地产业对电梯的需求预测	371
第二十二章 政府采购对电梯行业的影响分析	372
第一节 近几年政府采购电梯数量及金额	373
第二节 我国政府采购政策分析	374
第三节 2008—2010年我国政府部门对电梯的需求预测	375

第五部分 电梯行业主要企业分析	376
第二十三章 国外电梯企业分析	377
第一节 瑞士迅达集团 (SCHINDLER)	378
一、迅达集团在华布局情况	379
二、近年迅达集团在华经营情况	380
三、迅达集团的技术发展情况	381
四、迅达集团在华经营的SWOT 分析	382
五、不同阶段迅达集团的发展战略分析	383
第二节 德国蒂森克虏伯(THYSEN)	384
一、蒂森克虏伯在华布局情况	385
二、近年蒂森克虏伯在华经营情况	386
三、蒂森克虏伯的技术发展情况	387
四、蒂森克虏伯在华经营的SWOT 分析	388
五、不同阶段蒂森克虏伯的发展战略分析	389
第三节 美国奥的斯(OTIS)	390
一、奥的斯在华布局情况	391
二、近年奥的斯在华经营情况	392
三、奥的斯的技术发展情况	393
四、奥的斯在华经营的SWOT 分析	394
五、不同阶段奥的斯在华的经营战略分析	395
第四节 芬兰通力 (KONE)	396
一、通力在华布局情况	397
二、近年通力在华经营情况	398
三、通力技术的发展情况	399
四、通力在华经营的SWOT 分析	400
五、不同阶段通力在华的经营战略分析	401
第五节 日本三菱(MITSUBISHI)	402
一、三菱在华布局情况	403
二、近年三菱在华经营情况	404
三、三菱技术的发展情况	405
四、三菱在华经营的SWOT 分析	406

五、不同阶段三菱在华的经营战略分析	407
第六节 日本日立 (HITACHI)	408
一、日立在华布局情况	409
二、近年日立在华经营情况	410
三、日立技术的发展情况	411
四、日立在华经营的SWOT 分析	412
五、不同阶段日立在华的经营战略分析	413
第七节 日本东芝(TOSHIBA)	414
一、东芝在华布局情况	415
二、近年东芝在华经营情况	416
三、东芝技术的发展情况	417
四、东芝在华经营的SWOT 分析	418
五、不同阶段东芝在华的经营战略分析	419
第八节 日本富士达(FUJITEC)	420
一、富士达在华布局情况	421
二、近年富士达在华经营情况	422
三、富士达的技术发展情况	423
四、富士达在华经营的SWOT 分析	424
五、不同阶段富士达在华的经营战略分析	425
第二十四章 国内电梯企业分析	426
第一节 苏州江南嘉捷	427
一、公司概况	428
二、公司近几年经营情况	429
三、公司核心竞争力分析	430
四、公司发展战略分析	431
第二节 康力集团	432
一、公司概况	433
二、公司近几年经营情况	434
三、公司核心竞争力分析	435
四、公司发展战略分析	436
第三节 巨人通力电梯有限公司	437



一、公司概况	438
二、公司近几年经营情况	439
三、公司核心竞争力分析	440
四、公司发展战略分析	441
第四节 山东百斯特	442
一、公司概况	443
二、公司近几年经营状况	444
三、公司核心竞争力分析	445
四、公司发展战略分析	446
第二十五章 中外企业优劣势对比分析	447
第一节 中外企业的SWOT分析	448
第二节 品牌在市场竞争中的作用	449
第三节 中外企业竞争力比较分析	450
第四节 国外著名企业对中国企业发展的启示	451
第二十六章 我国民族中小型电梯企业的发展出路	452
第一节 我国中小型电梯企业现状	453
第二节 我国中小型电梯企业发展中存在的问题	454
第三节 我国中小型电梯企业发展前景	455
第四节 我国中小型电梯企业发展的对策	456
一、成本领先战略	457
二、产品差异化战略	458
三、加大自主研发力度	459
四、加快树立品牌形象	460
第六部分 2008—2010年我国电梯行业投资价值、投资风险及投资建议	461
第二十七章 我国电梯行业发展趋势预测	462
第一节 电梯行业生命周期分析及预测	463
第二节 2008—2010年我国电梯行业发展趋势预测	464
一、2008—2010年我国电梯行业生产能力预测	465
二、2008—2010年我国电梯行业需求预测	466

三、2008—2010年我国电梯行业进出口预测	467
第三节 未来电梯行业市场的发展趋势	468
一、节能电梯是未来市场主流	469
二、电梯新技术应用将更多	470
三、电梯性能提高成为发展趋势之一	471
四、电梯行业内企业和品牌整合是未来趋势	472
第二十八章 我国电梯行业投资价值分析与投资风险分析	473
第一节 我国电梯行业投资价值分析	474
一、行业成长性分析	475
二、行业盈利能力分析	476
三、行业偿债能力分析	477
四、行业抗风险能力分析	478
五、行业投资价值综合评价	478
第二节 我国电梯行业投资风险分析	479
一、政策风险分析	480
二、经营风险分析	481
三、市场风险分析	482
第二十九章 我国电梯行业投资策略与投资建议	483
第一节 我国电梯行业投资策略	484
第二节 我国电梯行业投资建议	485

研究报告图表目录（图表合计239张）略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37885.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。