艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国保健品行业市场分析及发展趋势研究报告

艾凯咨询网
www.icandata.com

一、调研说明

《2008年中国保健品行业市场分析及发展趋势研究报告》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/39810.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

目前，全球对保健品的需求仍然旺盛，全球保健品的市场价值以每年8%的增长率增长，到2008年其市场价值将比上年有所增长。预计到2010年时，将接近1000亿美元。同时，随着社会经济发展和人们对亚健康理论的认知，全球保健品市场需求将持续增长。

近20年来，发达国家保健食品的销售额平均年增长13%，其中欧洲达17%，日本达44%，总体上，保健食品的营业额增长了30倍。专家预测：2010年中国的保健品销售额将达到800～1000亿元，尽管市场容量增长迅速，但由于销售终端数量的快速增加，尤其是平价大药房、连锁药店的快速崛起，大大抵消了行业的增长速度。据市场分析机构统计：近3年来，保健品在单一终端的销量呈连年下降趋势。我国保健品市场近几年持续低迷，主要原因是行业信誉危机没有得到解决，诚信成为保健品行业发展的瓶颈。目前我国保健品业处于“亚健康”状态：业绩不断下滑，传统营销模式遭到挑战，直销之路受阻；先天不足造成“虚胖”；传统营销模式遭冲击；直销难成救命稻草。

调查显示，未来几年，我国保健品市场将会发生较大变化，主要表现在需求扩大，价格下降，趋于实惠，消费者越来越重视保健效果。我国在逐步走入老年化社会，人们的保健意识不断增强，对保健品的需求也将进一步扩大。我国虽然人口众多，但购买力稍嫌不足，保健品的普及程度也不高。在种特殊的市场条件下，企业要争取尽量多的消费者，就必须降低保健品的价格。大众化的保健品将是未来市场的主流。

随着保健品行业竞争的加剧，很多保健品企业不是在夹缝中求生，就是已经被淘汰出局，专家指出，已经到了保健品行业大洗牌的阶段。未来保健品行业将会出现两极分化的局面，强者愈强，弱者愈弱，整行业将会被有限的几个大品牌所掌控。中国13亿人口，70%以上都有亚健康症状，这么庞大的群体，不同的消费族群，城市农村带来的需求差异，寻求创新，激活市场，企业可以大做文章。作为健康产业重要主体的保健品行业，专家预测保健品消费将由目前在GDP中2.5%的比重继续增加，进而成为国民经济新的增长点，中国保健品市场有着巨大的潜力。

〖目 录〗

第一部分 行业发展概况
第一章 保健品的定义及环境分析 1
第一节 保健品的定义和分类 1
一、保健品的定义 1
二、保健品的分类 2
第二节 保健品的关联产业产品 8
一、药品及其属性 8
二、天然补品 9
三、营养食品 10
四、运动保健食品 10
第三节 宏观经济环境分析 11
一、2007年宏观经济政策分析 11
二、2008年我国经济增长趋势预测 13
第四节 保健品的政策环境与微观环境分析 18
一、宏观环境 18
二、微观环境 22

第二章 保健品行业的投资特性分析 24
第一节 保健品行业的产业特性 24
一、行业发展周期 24
二、行业发展条件 24
三、赢利性和风险性 27
四、保健品的进入退出分析 28
第二节 保健品行业新的瓶颈周期 30
一、保健品行业的发展瓶颈 30
二、突破瓶颈才能快速发展 32
三、中国医药保健品市场突破瓶颈的良策 33

第三章 2007年我国医药行业运行状况分析 38
第一节 2007年医药行业整体运行状况分析 38
一、2007年我国医药制造业销售收入前十位排名 38
二、2007年我国医药制造业经济指标分析 39

三、2007年医药行业经济发展分析 84
第二节 2007年医药行业政策环境分析 88
一、2007年医药行业“整治”初见成效 88
二、2007年中国医药进出口市场分析 90
三、未来医药行业市场竞争主体分析 91
四、药企国际化步伐加快 92
五、2008年四政策左右医药业走向 93
第三节 2008年医药行业发展预测 94
一、2008年将推动深化医药卫生体制改革试点 94
二、2008年医药行业发展新特点 95
三、2008年主要影响因素分析 96
四、2008年医药行业预测 97
五、2008-2011年我国医药市场发展预测 98
第四节“十一五”医药行业发展趋势 99
一、“十一五”时期我国医药行业发展趋势 99
二、“十一五”医药重点领域的参与主体及竞争态势 102

第四章 国外保健品市场发展情况 105
第一节 国外保健食品市场发展分析 105
一、国外保健品市场分析 105
二、国外保健品包装发展趋势 106
第二节 美国保健品的发展情况 110
一、美国保健品概况 110
二、美国对入口商品的相关政策 115
三、美国保健品政策法规 115
第三节 日本保健品的发展情况 118
一、日本保健品概况 118
二、日本保健品发展动态 119
三、日本消费者需求分析 120
四、日本保健品市场持续扩大 121
第四节 欧洲保健品的发展情况 122
一、欧洲保健品市场状况 122

二、欧洲保健品相关政策 123

第二部分 行业发展现状
第五章 保健品行业现状分析 125
第一节 2007年我国保健品业发展状态 125
一、业绩不断下滑 125
二、先天不足造成“虚胖” 125
三、传统营销模式遭冲击 126
四、直销难成救命稻草 127
第二节 我国保健品市场现状 128
一、保健产品逐渐成为人们生活中的必需品 128
二、目前保健品现存问题 128
三、保健品市场的真正需求 129
四、保健品名称禁用绝对化语言 130
第三节 制约保健品市场发展瓶颈及对策 130
一、保健行业现状 130
二、七大瓶颈制约了保健品市场健康发展 131
三、保健品市场健康发展的措施与对策 135
第四节 我国保健品包装现状 138
一、我国保健品礼品包装行业现状分析 138
二、保健食品软包装的现状及发展前景预测 139

第六章 保健品的进出口分析 145
第一节 2007年我国保健品进出口现状 145
一、2007年我国医药保健品进出口增势不减 145
二、2007年我国保健品类产品出口统计 145
第二节 我国保健品进出口形势分析 147
一、2007年出口五大特点 147
二、2007年两大问题制约出口 148
三、保健品原料出口美国将遇“拦路虎” 149
第三节 我国保健品出口目标市场分析 150

第七章 保健品的热门种类分析 152
第一节 减肥类产品市场分析 152
一、2007中国减肥产品市场分析 152
二、2007年五种减肥类保健品被查处 154
三、我国减肥类保健品消费者分析 154
第二节 补钙类产品市场竞争分析 159
一、基本状况 159
二、市场竞争情况 162
三、补钙企业新的市场竞争策略 164
四、补钙市场的发展方向 165
第三节 女性补血养颜市场分析 167
一、市场发展空间大 167
二、品牌效应好 168
三、竞争方式多 168
第四节 补肾壮阳类保健品分析 170
一、市场现状 170
二、市场机遇 171
第五节 我国维生素行业分析 173
一、维生素市场特点 173
二、维生素保健品市场潜力十分广阔 174
三、2007年国家政策窥视维生素行业 174
四、2008年维生素系列产品市场保持旺盛 176
五、2008年维生素c产能可能恢复增长 178

第三部分 需求与消费者分析
第八章 保健品的需求分析 181
第一节 保健品需求概况 181
一、中国保健食品成长空间广阔 181
二、入世的积极影响 182
第二节 影响保健品需求的因素 183
一、人口结构推动保健品增长 183
二、持续发展的经济推动需求 184

三、健康观念保证需求 185
四、消费人群 185
第三节 保健品品牌需求分析 193
一、品牌的重要性 193
二、品牌传播 200
三、保健品品牌仓促死亡的原因诊断 201

第九章 保健品消费者分析 206
第一节 消费者形态 206
一、消费者的区域差异性 206
二、消费者的保健品需要 206
三、消费者的消费心理 207
第二节 保健品的消费群体分类及其需求特点 207
一、消费者购买保健品频率 207
二、保健品消费的主角 208
三、购买渠道 209

第十章 保健品消费市场分析 211
第一节 我国儿童医药保健品消费分析 211
一、儿童产品市场现状 211
二、市场潜力与需求的盲点 213
三、儿童产品需要新"贵族" 213
第二节 我国女性保健品市场分析 214
一、我国女性保健品市场分析 214
二、保健品的强力消费群都市女性 217
第三节 中年男性保健品市场分析 218
一、中年男性的生存现状 218
二、中年男性保健品市场潜力 219
第四节 我国中老年医药保健品消费分析 223
一、永远的中老年市场 223
二、貌似理性的中老年人 224
三、老年人对保健品的关注因素和购买情况 225

第四部分 行业竞争格局分析
第十一章 保健品营销分析 227
第一节 我国保健品的营销现状 227
一、我国保健品营销的发展与现状 227
二、保健品营销渠道分析 230
三、直销分析 232
四、营销模式分析 239
五、2006—2008年医药保健品新农村市场开发策略 245
第二节 我国保健品营销的短视行为分析 249
一、我国保健品营销短视行为的表现 249
二、建立长远的保健品营销模式 250
三、保健品营销的核心概念 261
第三节 保健品营销趋势透视 268
一、概念营销竞争的必然 268
二、新环境下医药保健品营销趋势 270
三、药保健品营销模式创新探讨 275
四、保健品行业将进入品牌营销时代 279
第四节 整合营销时代的保健品传播策略分析 284
一、保健品整合营销传播策略 285
二、顾客策略 286
三、成本策略 286
四、便利策略 287
五、沟通策略 287

第十二章 行业内主要企业分析 288
第一节 健康元 288
一、公司概况 288
二、公司产品介绍 289
三、2007年公司经营状况 290
第二节 健特生物 293
一、公司概况 293

二、2007年公司经营状况 294
第三节 双鹤药业 298
一、公司概况 298
二、2007年公司经营状况 301
三、公司动态 307
第四节 海王生物 307
一、公司概况 307
二、2007年公司经营状况 310
三、公司动态 315
第五节 东阿阿胶 316
一、公司概况 316
二、2007年公司经营状况 317
三、公司动态 321
第六节 哈药集团 322
一、公司概况 322
二、2007年公司经营状况 324
第七节 交大昂立 327
一、公司概况 327
二、2007年公司经营状况 328
第八节 海南椰岛股份有限公司 332
一、公司概况 332
二、2007年公司经营状况 333
第九节 天狮集团有限公司 337
一、公司概况 337
二、发展动态 338

第五部分 发展趋势与投资分析
第十三章 保健品行业发展趋势及投资分析 341
第一节 保健品行业发展趋势 341
一、保健品大众化渐成新趋势 341
二、我国保健食品行业发展的主流趋势 343
三、保健品产业发展趋势 344

第二节 2008年医药行业投资策略 347
一、2007年投资分析 349
二、医药业将进入黄金投资期 352
三、2008年医药行业展望 353
四、2008年投资策略 358

图表目录

图表：2003-2007年7月我国CPI增长与PPI的两波增长比较 13
图表：1979-2007年我国GDP缩减指数和CPI年度增长率变化趋势 14
图表：1981-2007年我国GDP增长与投资和消费增长的周期关系 14
图表：2007年2月医药制造业销售收入前十家企业 38
图表：2007年5月医药制造业销售收入前十家企业 38
图表：2007年8月医药制造业销售收入前十家企业 39
图表：2007年11月医药制造业销售收入前十家企业 39
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标全国合计 39
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标北京市合计 41
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标天津市合计 42
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标河北省合计 44
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标山西省合计 45
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标内蒙古合计 46
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标辽宁省合计 48
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标吉林省合计 49
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标黑龙江合计 51
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标上海市合计 52
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标江苏省合计 53
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标浙江省合计 55
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标安徽省合计 56
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标福建省合计 58
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标江西省合计 59
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标山东省合计 60
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标河南省合计 62
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标湖北省合计 63

图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标湖南省合计 65
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标广东省合计 66
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标广西区合计 67
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标海南省合计 69
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标重庆市合计 70
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标四川省合计 72
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标贵州省合计 73
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标云南省合计 74
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标西藏区合计 76
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标陕西省合计 77
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标甘肃省合计 79
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标青海省合计 80
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标宁夏区合计 81
图表：2007年1-11月医药制造业主要经济指标新疆区合计 83
图表：2004-2007年8月医药行业收入和利润增长情况 86
图表：2004-2007年8月中药行业收入和利润增长情况 86
图表：2004-2007年8月中药行业月度亏损情况 87
图表：2004-2007年8月中药行业毛利率和期间费用率 87
图表：2007年政府对医药行业监管政策一览表 90
图表：2007年国内医药企业美国上市一览表 97
图表：2007-2008年医药行业业绩及市盈率预测表 97
图表：2020年中国将成为世界第二大医药市场 98
图表：2007年1-10月保健品出口金额排序前20名 145
图表：2007年1-10月各地区或国家保健品出口金额排序 146
图表：2007年1-10月保健品项下各类产品出口情况 146
图表：各年龄段减肥人群分布情况 155
图表：减肥消费者减肥原因情况 156
图表：肥胖人群对各种减肥方式的提及率 157
图表：影响减肥消费者购买的因素 157
图表：减肥人群对各种减肥产品减肥效果的评价 158
图表：消费者补钙来源分布 160
图表：城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品 161

图表：2007年二季度健康元药业集团股份有限公司主营构成表 290
图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司每股指标 290
图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司获利能力表 290
图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司经营能力表 291
图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司偿债能力表 291
图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司资本结构表 291
图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司发展能力表 291
图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司现金流量分析表 292
图表：2007年一、二、三季度健康元药业集团股份有限公司利润分配表 292
图表：2007年二季度青岛华馨实业股份有限公司主营构成表 294
图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司每股指标 294
图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司获利能力表 295
图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司经营能力表 295
图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司偿债能力表 295
图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司资本结构表 295
图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司发展能力表 296
图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司现金流量分析表 296
图表：2007年一、二、三季度青岛华馨实业股份有限公司利润分配表 296
图表：北京双鹭药业股份有限公司经营理念 298
图表：北京双鹭药业股份有限公司经营宗旨 299
图表：2007年二季度北京双鹭药业股份有限公司主营构成表 299
图表：2002-2006年几个生物制药龙头公司研发投入情况 299
图表：2003-2007年三季度A股主要生物制药公司成长性 300
图表：2002-2007年三季度A股主要生物制药公司盈利能力 300
图表：2002-2006年双鹭药业研发投入占比 301
图表：2007年二季度北京双鹭药业股份有限公司主营构成表 301
图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司每股指标 302
图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司获利能力表 302
图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司经营能力表 302
图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司偿债能力表 302
图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司资本结构表 303
图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司发展能力表 303

图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司现金流量分析表 303
图表：2007年一、二、三季度北京双鹭药业股份有限公司利润分配表 304
图表：2004-2007年9月北京双鹭药业股份有限公司R&D费用维持高位 305
图表：2004-2007年北京双鹭药业股份有限公司业绩增长情况 305
图表：2004-2007年北京双鹭药业股份有限公司产品毛利率情况 306
图表：2004-2006年北京双鹭药业股份有限公司获得生产批文和报批情况 306
图表：2005-2007年三季度北京双鹭药业股份有限公司利润环比、同比增长情况 306
图表：2006-2009年北京双鹭药业股份有限公司预测和比率 307
图表：2007年二季度深圳市海王生物工程股份有限公司主营构成表 310
图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司每股指标 310
图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司获利能力表 311
图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司经营能力表 311
图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司偿债能力表 311
图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司资本结构表 311
图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司发展能力表 312
图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司现金流量分析表 312
图表：2007年一、二、三季度深圳市海王生物工程股份有限公司利润分配表 312
图表：2005-2008年深圳市海王生物工程股份有限公司盈利预测与主要财务指标 314
图表：深圳市海王生物工程股份有限公司主要子公司基本情况 314
图表：深圳市海王生物工程股份有限公司主要子公司主要参控股公司 315
图表：2007年二季度山东东阿阿胶股份有限公司主营构成表 317
图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司每股指标 318
图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司获利能力表 318
图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司经营能力表 318
图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力表 318
图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司资本结构表 319
图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司发展能力表 319
图表：2007年一、二、三季度山东东阿阿胶股份有限公司现金流量分析表 319
图表：2007年一、二季度山东东阿阿胶股份有限公司利润分配表 320
图表：2007年二季度哈药集团股份有限公司主营构成表 324
图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司每股指标 324
图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司获利能力表 324

图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司经营能力表 325
图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司偿债能力表 325
图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司资本结构表 325
图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司发展能力表 325
图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司现金流量分析表 326
图表：2007年一、二、三季度哈药集团股份有限公司利润分配表 326
图表：2007年二季度上海交大昂立股份有限公司主营构成表 328
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司每股指标 329
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司获利能力表 329
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司经营能力表 329
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司偿债能力表 330
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司资本结构表 330
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司发展能力表 330
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司现金流量分析表 330
图表：2007年一、二、三季度上海交大昂立股份有限公司利润分配表 331
图表：2007年二季度海南椰岛股份有限公司主营构成表 333
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司每股指标 334
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司获利能力表 334
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司经营能力表 334
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司偿债能力表 334
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司资本结构表 335
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司发展能力表 335
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司现金流量分析表 335
图表：2007年一、二、三季度海南椰岛股份有限公司利润分配表 336

详细请访问：https://www.icandata.com/view/39810.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。