



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007中国保健品行业投资市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007中国保健品行业投资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/39869.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

【 目录 】

| | |
|-----------------------------|----|
| 第一章 保健品行业发展的外部环境 | 1 |
| 1.1 世界经济形势的概况 | 1 |
| 1.1.1 国际经济总体形势的概述 | 1 |
| 1.1.2 2005年世界经济发展回顾 | 6 |
| 1.1.3 全球经济贸易总体形势 | 12 |
| 1.1.4 全球经济形势的展望 | 12 |
| 1.2 2005年中国经济运行情况 | 13 |
| 1.2.1 2005年中国宏观经济运行与调控要点的分析 | 13 |
| 1.2.2 2005年经济形势存在的一些问题 | 24 |
| 1.3 2005年中国医药行业的发展 | 25 |
| 1.3.1 2005年医药行业运行总体分析 | 25 |
| 1.3.2 2005年中国医药行业对外贸易发展分析 | 29 |
| 1.3.3 2005年中国医药产业发展的特征 | 35 |
| 1.4 2006年经济发展预测 | 38 |
| 1.4.1 2006年中国与世界十大经济预测 | 39 |
| 1.4.2 2006年宏观经济政策的趋势 | 42 |
| 1.4.3 2006国内经济运行的三种前景 | 48 |
| 第二章 国际保健品行业 | 62 |
| 2.1 国外保健品总体发展 | 62 |
| 2.2 国际保健品市场预测 | 66 |
| 2.2.1 技术发展状况 | 66 |
| 2.2.2 2005年世界保健品市场研发热点预测及分析 | 70 |
| 2.3 美国保健品市场 | 72 |
| 2.4 日本保健品市场 | 79 |
| 2.5 欧洲保健品市场 | 92 |
| 2.6 台湾地区保健品市场 | 93 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第三章 中国保健品行业 | 96 |
| 3.1 保健品的相关概述 | 96 |
| 3.1.1 保健品行业的定义与分类 | 96 |
| 3.1.2 中国保健品行业的发展 | 98 |
| 3.1.3 保健品行业的特点 | 100 |
| 3.2 投资壁垒分析 | 101 |
| 3.2.1 中国保健品行业发展回顾 | 103 |
| 3.2.2 中国保健品行业的发展现状及特点 | 104 |
| 3.2.3 保健品行业的八种赢利模式 | 104 |
| 3.3 2004-2005年中国保健品行业的发展 | 108 |
| 3.3.1 2004年保健品行业十大事件 | 108 |
| 3.3.2 2004年保健品行业发展的三大硬伤浅析 | 123 |
| 3.3.3 2005年中国医药保健品行业对外贸易的发展 | 126 |
| 3.4 保健品行业高赢利产品的分析 | 130 |
| 3.4.1 癌症产品 | 131 |
| 3.4.2 增高类产品 | 131 |
| 3.4.3 糖尿病产品 | 132 |
| 3.4.4 脑血管类产品 | 133 |
| 3.4.5 肝病类产品 | 133 |
| 3.5 中国保健品行业发展面临的问题 | 134 |
| 3.5.1 中国保健品行业发展存在的问题 | 134 |
| 3.5.2 中国保健品产业发展的困扰 | 139 |
| 3.5.3 中国保健品行业发展面临的挑战和机遇 | 141 |
| 3.5.4 中国保健品行业品牌经营存在问题 | 141 |
| 3.5.5 传统保健品发展存在的挑战 | 141 |
| 3.6 中国保健品行业发展对策 | 145 |
| 3.6.1 医药保健品发展的策略 | 145 |
| 3.6.3 中国保健品发展的法律对策 | 147 |
| 3.6.4 保健品行业需要创新渠道发展市场 | 150 |

| | |
|-------------|-----|
| 第四章 中国保健品市场 | 153 |
|-------------|-----|

| | | |
|-------|------------------------|-----|
| 4.1 | 2004年保健品市场的发展 | 153 |
| 4.1.1 | 2004年保健品市场发展总体状况 | 153 |
| 4.1.2 | 2004年儿童排铅产品成为保健食品市场的新宠 | 153 |
| 4.1.3 | 2004中国保健品市场重新洗牌 | 157 |
| 4.2 | 2005年中国保健品市场概述 | 158 |
| 4.2.1 | 2005年保健品市场总体概况 | 158 |
| 4.2.2 | 2005保健食品市场监管 | 161 |
| 4.2.3 | 2005年中国医药保健品国际市场份额增加 | 161 |
| 4.3 | 保健品市场主要消费群分析 | 163 |
| 4.3.1 | 儿童医药保健品市场的发展 | 163 |
| 4.3.2 | 2006年女性保健品市场简析 | 166 |
| 4.3.3 | 老年人保健品市场概况 | 170 |
| 4.4 | 中国保健品市场发展存在的问题 | 173 |
| 4.4.1 | 六大问题困扰中国保健品市场 | 173 |
| 4.4.2 | 保健品市场发展面临三大隐患 | 174 |
| 4.4.3 | 保健品市场的发展怪圈 | 177 |
| 4.4.4 | 保健食品企业发展面临的转型挑战 | 179 |
| 4.5 | 中国保健品市场的发展策略 | 183 |
| 4.5.1 | 国内保健品市场启动阶段的五个原则 | 187 |
| 4.5.2 | 保健细分市场的发展策略 | 190 |
| 4.5.4 | 医药保健品两大类薄弱市场发展对策分析 | 192 |
| 4.6 | 中国保健品市场发展前景 | 194 |
| 4.6.1 | 2006年保健品市场发展预测 | 194 |
| 4.6.2 | 2006中国医药保健品市场发展的六大变化 | 195 |
| 4.6.3 | 医药保健品企业将重点投向银发市场 | 197 |
| 4.6.4 | 中药类保健品市场前景广阔 | 201 |

第五章 保健品的热门种类分析 204

| | | |
|-------|------------|-----|
| 5.1 | 补钙类保健品市场 | 204 |
| 5.1.1 | 补钙保健品行业背景 | 204 |
| 5.1.2 | 补钙保健品市场的特征 | 205 |
| 5.1.3 | 补钙保健品的需求分析 | 209 |

| | | |
|-------|--------------------|-----|
| 5.1.4 | 补钙企业新的市场竞争策略 | 210 |
| 5.2 | 维生素保健品市场 | 212 |
| 5.2.1 | 维生素E的保健作用 | 212 |
| 5.2.2 | 复合维生素产品市场简析 | 213 |
| 5.2.4 | 复合维生素市场等待规范化 | 215 |
| 5.3 | 减肥类保健品市场 | 216 |
| 5.3.1 | 国内外减肥药市场的概述 | 216 |
| 5.3.2 | 中国减肥保健食品市场的秩序现状 | 225 |
| 5.3.3 | 减肥保健品市场的规范问题依然任重道远 | 227 |
| 5.4 | 美容养颜类保健品市场 | 229 |
| 5.4.1 | 国内女性美容保健品市场综述 | 229 |
| 5.4.2 | 美容保健品市场暗藏着重重危机 | 230 |
| 5.4.3 | 直销将成为美容保健品市场发展主要手段 | 233 |
| 5.5 | 补血类保健品市场 | 234 |
| 5.5.1 | 中国补血市场细分的分析 | 234 |
| 5.5.2 | 补血类保健品市场概况 | 237 |
| 5.5.3 | 补血市场主要品牌特点分析 | 238 |
| 5.5.3 | 补血保健品市场竞争发展的五大关键 | 239 |

第六章 中国主要地区保健品的发展 244

| | | |
|-------|-------------------|-----|
| 6.1 | 北京 | 244 |
| 6.1.1 | 北京市保健食品发展的现状简析 | 244 |
| 6.1.2 | 北京保健品化妆品新的规定出台 | 253 |
| 6.1.3 | 北京减肥医药保健品市场发展容量巨大 | 254 |
| 6.1.4 | 北京市医药保健品市场发展的攻略 | 254 |
| 6.2 | 广东 | 259 |
| 6.2.1 | 广东保健品市场出现新的经营方式 | 259 |
| 6.3 | 上海 | 260 |
| 6.3.1 | 2004年上海市场保健品营销回顾 | 260 |
| 6.3.2 | 上海保健品市场遇到信任危机 | 264 |
| 6.3.4 | 上海市保健品销售渠道浅析 | 265 |
| 6.4 | 浙江 | 267 |

| | |
|---------------------|-----|
| 6.4.1 浙江保健品市场现状分析 | 267 |
| 6.4.2 浙江医药保健品广告市场概况 | 269 |

第七章 中国保健品进出口分析 271

| | |
|------------------------------|-----|
| 7.1 中国保健品进出口总体状况 | 271 |
| 7.1.2 国内出口保健品市场浅析 | 271 |
| 7.1.2 中国保健品出口遭遇贸易壁垒的三大特征 | 271 |
| 7.2 2005年中国保健品进出口概况 | 272 |
| 7.2.1 2005年中国医药保健品进出口形势简析 | 272 |
| 7.2.2 2005年中国医药保健品行业对外贸易的亮点 | 274 |
| 7.2.3 2005上半年中国医药保健品对外贸易特点分析 | 274 |
| 7.2.4 2005-2006中国保健品进出口分析 | 275 |
| 2.3.2 中国保健品进口分析 | 275 |
| 7.3 中国保健品进出口趋势 | 278 |
| 7.3.1 2006年中国保健品进出口总体趋势 | 278 |
| 7.3.2 中国医药保健品2006年出口将继续增长 | 281 |
| 7.3.3 2006中国医药保健品出口的影响因素 | 282 |

第八章 重点企业 285

| | |
|----------------------|-----|
| 8.1 保健品上市公司分析 | 285 |
| 8.2 交大昂立 | 285 |
| 8.3 海南椰岛 | 286 |
| 8.4 健康元 | 289 |
| 8.5 朗力福 | 291 |
| 8.6 健特生物 | 293 |
| 8.7 重庆太极实业(集团)股份有限公司 | 296 |
| 8.7.1 基本情况 | 296 |
| 8.7.2 主要产品 | 296 |
| 8.7.3 经营状况 | 296 |
| 8.8 深圳海王生物公司 | 299 |
| 8.8.1 基本情况 | 299 |
| 8.8.2 主要产品 | 299 |

| | |
|-----------|-----|
| 8.8.3经营状况 | 300 |
| 8.9安利中国 | 302 |
| 8.9.1公司动态 | 303 |
| 8.9.2主要产品 | 307 |
| 8.9.3产品定位 | 307 |
| 8.10罗氏中国 | 310 |

第九章 直销法与保健品行业 314

| | |
|----------------------------|-----|
| 9.1 直销法相关概述 | 314 |
| 9.1.1 直销法立法的背景 | 314 |
| 9.1.2 直销法的相关解读 | 326 |
| 9.1.3 直销法对直销市场的影响简析 | 327 |
| 9.2 直销法对保健品市场的影响 | 332 |
| 9.2.1 直销立法对保健品市场的影响分析 | 333 |
| 9.2.2 直销管理条例的实施给保健品市场带来的影响 | 338 |
| 9.3 保健品直销分析 | 340 |
| 9.3.1 保健品营销的直销模式 | 340 |
| 9.3.2 保健品行业直销新规颁布 | 347 |
| 9.3.3 医药保健品直销的发展 | 350 |
| 9.4 保健品直销的趋势 | 354 |
| 9.4.1 中国保健品市场直销渠道将成为新宠 | 354 |
| 9.4.2 直销业进入法制时代保健品营销面临变革 | 356 |

第十章 保健品广告市场分析 360

| | |
|--------------------------|-----|
| 10.1 中国保健品广告市场的概况 | 360 |
| 10.1.1 保健品市场广告主题的特征及成因 | 360 |
| 10.2 保健品广告创新的思想概述 | 363 |
| 10.2.1 保健产品广告的九种策略 | 363 |
| 10.2.2 医药保健品广告实效性技巧的方法 | 365 |
| 10.4.4 把握医药保健品广告的四大要素的关键 | 369 |

第十一章 保健品市场营销分析 375

| | | |
|--------|------------------------|-----|
| 11.1 | 中国保健品市场营销总体概况 | 375 |
| 11.1.1 | 保健品营销的“三大关系” | 375 |
| 11.1.2 | 保健品营销的八大财富 | 383 |
| 11.1.3 | 保健品营销中的侧重点简析 | 391 |
| 11.1.4 | 女性消费权驾驭保健品营销 | 394 |
| 11.1.5 | 医药保健品营销的六大原则 | 398 |
| 11.2 | 中国功能保健品营销模式的浅析 | 400 |
| 11.2.1 | 新概念营销模式渐成主流 | 400 |
| 11.2.2 | 保健品营销走向专卖店模式 | 402 |
| 11.2.3 | 对我国功能保健品营销模式的探讨 | 405 |
| 11.2.4 | 零售结构的变化及其影响 | 407 |
| 11.2.5 | 竞争状态的变化 | 408 |
| 11.2.6 | 保健品企业管理方面存在的缺陷及对策 | 410 |
| 11.2.7 | 保健品社区营销的出路 | 424 |
| 11.2.8 | 医药保健品营销创新八大成功模式 | 428 |
| 11.3 | 中国保健品市场营销策略 | 435 |
| 11.3.1 | 保健品营销的四大策略 | 435 |
| 11.3.2 | 保健品营销发展的十条出路 | 437 |
| 11.3.4 | 公关与保健品营销传播 | 442 |
| 11.4 | 中国保健品营销趋势 | 449 |
| 11.4.1 | 新环境下医药保健品营销的趋势 | 449 |
| 11.4.2 | 保健品营销新趋势 - - 服务营销 | 454 |
| 11.4.3 | 2006年中国医药保健品市场营销将出现的变化 | 456 |

第十二章 中国保健品行业竞争分析 459

| | | |
|--------|--------------------|-----|
| 12.1 | 中国保健品竞争格局 | 459 |
| 12.1.1 | 国内保健品市场的激烈竞争 | 459 |
| 12.1.2 | 保健品专卖店如何打造核心竞争优势 | 460 |
| 12.1.3 | 药品、保健品的竞争策略 | 465 |
| 12.1.4 | 2007年医药保健品市场的竞争利器 | 470 |
| 12.2 | 从OEM探讨保健品行业违规竞争的根源 | 473 |
| 12.2.1 | OEM是保健品企业必然的选择 | 473 |

| | | |
|---------------------|------------------------|-----|
| 12.2.2 | 从OEM透析保健食品行业违规操作的根源 | 473 |
| 12.2.3 | 保健品行业发展要走出急功近利的误区 | 475 |
| 12.3 | 主要产品市场竞争分析 | 476 |
| 12.3.1 | 全球维生素产业竞争的新格局成型 | 476 |
| 12.3.2 | 补钙品竞争现状的浅析 | 478 |
| 第十三章 保健品行业发展趋势 480 | | |
| 13.1 | 中国保健品行业发展预测 | 480 |
| 13.1.1 | 中国保健品未来的发展趋势 | 480 |
| 13.1.2 | 保健食品行业发展前景分析 | 482 |
| 13.1.3 | 中国保健品行业发展的新趋势 | 486 |
| 13.1.4 | 2006年保健品行业的发展方向 | 487 |
| 13.2.1 | 中国京沪穗蓉等八城市的复合维生素市场趋势向好 | 488 |
| 13.2.2 | 减肥保健品多功能定位成为市场主流 | 490 |
| 13.2.3 | 未来美容保健品市场发展向好 | 492 |
| 13.3 | 中国保健品广告市场的发展预测 | 492 |
| 13.3.1 | 中国保健品广告市场的发展预测 | 492 |
| 13.3.2 | 医药保健品广告市场投放趋势 | 493 |
| 第十四章 保健品行业的政策环境 496 | | |
| 14.1 | 国内外保健品行业相关政策环境分析 | 496 |
| 14.1.1 | 美国保健品政策环境简析 | 496 |
| 14.1.2 | 韩国保健品的政策环境 | 498 |
| 14.1.3 | 保健品政策使不明朗创业资本进退两难 | 501 |
| 4.2 | 相关政策法规 | 504 |
| 14.2.1 | 《保健食品管理办法》 | 504 |
| 14.2.2 | 《保健食品注册管理办法(试行)》 | 516 |
| 14.2.3 | 《保健食品广告审查暂行规定》 | 536 |
| 14.2.4 | 《中华人民共和国食品卫生法》 | 538 |
| 14.3 | 政策解读 | 545 |
| 14.3.1 | 解读《保健食品注册管理办法(试行)》 | 545 |
| 14.3.2 | 关于《保健食品管理办法》中若干问题的通知 | 547 |

图表目录

| | |
|------------------------------------|-----|
| 图表 2005年1-12月我国医药企业总产值前100名(单位：千元) | 25 |
| 图表 2005年1-12月我国医药行业地区总产值排名(单位：千元) | 28 |
| 图表 全球健康诉求食品市场细分 | 63 |
| 图表 世界保健食品市场规模 | 64 |
| 图表 全球健康诉求食品市场区域分布 | 65 |
| 图表 2001-2004年美国膳食补充剂市场 | 76 |
| 图表 日本健康食品市场概况 | 79 |
| 图表 日本消费者摄取健康食品心理细分 | 80 |
| 图表 21世纪日本健康产业与食品相关市场的方向性 | 89 |
| 图表 日本特定保健用食品市场现况与预测 | 90 |
| 图表 日本机能性食品(特定保健用食品)的实现可能性与潜在市场规模 | 91 |
| 图表 台湾保健食品销售情况 | 94 |
| 图表 台湾未来保健食品发展趋势 | 94 |
| 图表 台湾保健食品通路概况 | 95 |
| 图 中国保健品行业的发展阶段 | 99 |
| 图表 中国保健品行业生命周期 | 101 |
| 图表 现有保健品企业投资规模分布 | 102 |
| 图表 2005年3月全国补血类保健品销售排名 | 237 |
| 图表 补血类保健品购买率、知名度与购买知名比 | 238 |
| 图表 保健食品企业生产状况 | 244 |
| 图表 保健食品企业质控情况 | 245 |
| 图表 企业实验室检测项目分布 | 246 |
| 图表 保健食品剂型分布 | 247 |
| 图表 保健食品功能分布 | 248 |
| 图表 保健食品适宜人群分布 | 249 |
| 图表 保健食品原料使用情况 | 250 |
| 图表 保健食品功效成分分布 | 251 |
| 图表 2004-2005医药保健品进出口总额比较 | 275 |
| 图表 进口保健食品与国产保健食品比例 | 275 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 图表 2005年我国医药保健品从美国进口分类统计 | 277 |
| 图表 2005年我国医药保健品出口美国分类统计 | 277 |
| 图表 2005年我国医药保健品出口欧盟分类统计 | 278 |
| 图表 2004-2005交大昂立经营情况分析表 | 285 |
| 图表 2004-2005交大昂立主营业务分析表 | 286 |
| 图表 2005-2006海南椰岛获利能力: | 286 |
| 图表 2005-2006海南椰岛经营能力: | 287 |
| 图表 2005-2006海南椰岛偿债能力 | 287 |
| 图表 2005-2006海南椰岛资本结构 | 287 |
| 图表 2005-2006海南椰岛发展能力 | 288 |
| 图表 2005-2006海南椰岛现金流量分析 | 288 |
| 图表 2005-2006健康元获利能力 | 289 |
| 图表 2005-2006健康元经营能力 | 289 |
| 图表 2005-2006健康元偿债能力 | 290 |
| 图表 2005-2006健康元资本结构 | 290 |
| 图表 2005-2006健康元发展能力 | 290 |
| 图表 2005-2006健康元现金流量分析 | 291 |
| 图表 2005-2006朗力福经营情况分析表 | 292 |
| 图表 2004-2005朗力福主营业务分析表 | 293 |
| 图表 2005-2006健特生物获利能力 | 293 |
| 图表 2005-2006健特生物经营能力 | 294 |
| 图表 2005-2006健特生物偿债能力 | 294 |
| 图表 2005-2006健特生物资本结构 | 295 |
| 图表 2005-2006健特生物发展能力 | 295 |
| 图表 2005-2006健特生物现金流量分析 | 295 |
| 图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司获利能力 | 297 |
| 图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司经营能力 | 297 |
| 图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司偿债能力 | 297 |
| 图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司资本结构 | 298 |
| 图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司发展能力 | 298 |
| 图表 2005-2006重庆太极实业股份有限公司现金流量分析 | 298 |
| 图表 2005-2006海王生物获利能力 | 300 |

| | |
|---|-----|
| 图表 2005-2006海王生物经营能力 | 300 |
| 图表 2005-2006海王生物偿债能力 | 301 |
| 图表 2005-2006海王生物资本结构: | 301 |
| 图表 2005-2006海王生物发展能力 | 301 |
| 图表 2005-2006海王生物现金流量 | 302 |
| 图表 安利纽崔莱销量增长图 (亿元) | 307 |
| 图表 罗氏公司主要产品销售情况 (百万瑞士法郎) | 311 |
| 图表 上海罗氏制药有限公司2004年7月经济指标 (千元) | 311 |
| 图表 2004年第三季度 ~ 2005年第二季度各品牌复合维生素销售额与销售量比较 | 489 |

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39869.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。