



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国管理软件市场 研究年度总报告

一、调研说明

《2004-2005年中国管理软件市场研究年度总报告》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/39938.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】主要结论

一、2004年全球管理软件市场发展概述

2 (一) 发展现状

2 1、市场规模

2 2、增长速度

3 (二) 基本特点

3 1、全球范围内的并购导致品牌集中度逐年上升

3 2、管理软件细分产品之间互相融合，界限日趋模糊

4 3、领导厂商加快对全球中小企业市场的争夺

4 (三) 主要国家和地区发展概要

4 1、美国：制造业的持续增长带动管理软件市场实现增长 5 2、日本：市场空间有限，厂商以IT服务促进管理软件销售 5 3、欧洲：领导厂商加大中小企业市场开拓力度

6 4、亚太地区(日本除外)：市场潜在需求旺盛，市场规模稳步增长 二、2004年中国管理软件市场规模与结构

7 (一) 市场规模

7 1、总量规模

7 2、增长速度

8 3、各季度市场情况

10 (二) 产品市场结构

10 1、销售额与增长速度

11 2、构成比例与变化

13 (三) 品牌市场结构

15 (四) 区域市场结构

15 1、销售额与增长速度

16 2、构成比例与变化

17 (五) 垂直市场结构

17 1、销售额与增长速度

18 2、构成比例与变化

20	(六) 平行市场结构	
20	1、销售额与增长速度	
21	2、构成比例与变化	
22	(七) 渠道市场结构	
22	1、销售额与增长速度	
23	2、构成比例与变化	三、2004年中国管理软件细分产品市场规模与结构
25	(一) 财务管理软件市场	
25	1、市场规模	
27	2、区域市场结构	
29	3、垂直市场结构	
31	4、平行市场结构	
34	5、品牌市场结构	
35	(二) ERP软件市场	
35	1、市场规模	
37	2、区域市场结构	
39	3、垂直市场结构	
41	4、平行市场结构	
44	5、品牌市场结构	
46	(三) CRM软件市场	
46	1、市场规模	
48	2、区域市场结构	
50	3、垂直市场结构	
52	4、平行市场结构	
54	5、品牌市场结构	
55	(四) SCM软件市场	
55	1、市场规模	
57	2、区域市场结构	
59	3、垂直市场结构	
61	4、平行市场结构	
63	5、品牌市场结构	
65	(五) HRM软件市场	
65	1、市场规模	

67	2、区域市场结构
69	3、垂直市场结构
71	4、平行市场结构
73	(六) EAM软件市场
73	1、市场规模
75	2、垂直市场结构 四、2004年中国管理软件市场供需分析
78	(一) 需求分析
78	1、产品需求：集团企业对集团财务、人力资源管理软件需求强劲
78	2、价格需求：产品价格不再是中小企业第一关注的因素
79	3、渠道需求：用户对渠道的服务能力提出了更高要求
80	4、购买需求：成功案例和行业研讨会最受欢迎
81	(二) 供给分析
81	1、产品供给：产品客户需求推动管理软件产品走向平台化
82	2、价格供给：随着产品化程度的提高，价格战在所难免
82	3、渠道供给：渠道覆盖能力和增值能力进一步加强
83	4、促销供给：硬性广告投放减少，市场活动成为主要促销手段
84	(三) 市场特征分析
84	1、管理软件市场快速增长，应用水平同步提升
84	2、管理软件产品走向行业化和标准化
85	3、厂商综合实力得到进一步提升 五、2004年中国管理软件市场竞争格局与厂商市场竞争力评价
86	(一) 市场竞争格局
86	1、产品市场竞争格局
86	2、垂直市场竞争格局
87	3、平行市场竞争格局
88	4、区域市场竞争格局
88	(二) 主力厂商市场竞争力评价
88	1、产品竞争力
90	2、价格竞争力
92	3、渠道竞争力
94	4、促销竞争力
96	5、服务竞争力
98	6、品牌竞争力

99 (三) 成长性厂商市场竞争力评价

100 1、市场机会与风险

100 2、成长性厂商市场分布

101 3、成长性厂商市场竞争力评价 六、影响2005 - 2009年中国管理软件市场发展因素 105 (一) 有利因素

105 1、宏观经济的稳定增长是管理软件产业快速发展的基础 105 2、中国鼓励软件产业发展的政策环境是管理软件市场健康成长的保障

106 3、日益旺盛的市场需求是管理软件市场发展的原动力 107 4、产品技术的进步、从业人员的扩充增强了厂商满足客户需求的能力

107 (二) 不利因素

107 1、价格门槛偏高阻碍了管理软件快速发展的步伐

108 2、厂商缺乏持续快速发展的资金实力

109 3、渠道服务能力不强成为厂商规模发展的瓶颈 七、2005 - 2009年中国管理软件市场趋势分析

110 (一) 需求变化趋势

110 1、中小企业选型日趋理性，更加关注产品适应性

110 2、高端用户选型慎重，资金管理、商业智能等关键应用成为选型的关键因素 111 (二) 产品发展趋势

111 1、高端产品平台化、集成化趋势明显

111 2、中低端产品标准化、套件化趋势明显

112 (三) 价格变化趋势

112 1、高端产品价格门槛逐年降低

112 2、中低端产品整体价格呈下降趋势

113 (四) 渠道发展趋势

113 1、管理软件渠道体系逐步向高、中、低端市场渗透

113 2、渠道增值能力将会得到进一步提升

114 (五) 服务发展趋势

114 1、用户逐渐接受产品与服务分离的销售模式

114 2、用户逐渐接受有偿服务，对服务的需求快速增长 八、2005 - 2009年中国管理软件市场发展预测

115 (一) 市场规模预测

116 (二) 市场结构预测

- 116 1、产品市场结构
- 117 2、区域市场结构
- 118 3、垂直市场结构
- 118 4、平行市场结构
- 120 5、渠道市场结构 九、建议
- 121 (一)主力厂商策略建议
- 121 1、产品策略：在技术先进性和应用水平之间找到平衡点，贴近用户实际需求，加快产品化步伐
- 122 2、价格策略：创新销售和定价模式，增强价格灵活度，形成不同细分产品的价格梯度，引导用户理智消费
- 122 3、渠道策略：明确渠道职能，形成针对不同产品线的立体渠道体系，加大对渠道的技术支持和培训力度，增强渠道销售和服务能力，提高渠道忠诚度
- 123 4、促销策略：对高端用户强调行业知识的传递，对低端用户强调产品的低成本和高回报
- 123 5、服务策略：提高渠道服务质量，对高端行业用户强调个性化的增值服务能力，在低端市场打造标准化的服务品牌
- 124 6、品牌策略：重点加强品牌美誉度和品牌忠诚度建设
- 124 (二)成长性厂商策略建议
- 124 1、产品策略：加快产品化步伐，做通用产品提供商
- 124 2、价格策略：在保证持续盈利的前提下，形成价格优势
- 124 3、渠道策略：巩固区域市场竞争优势，拓展渠道覆盖能力，提升渠道效率
- 125 4、促销策略：对高端用户强调行业知识的传递，对低端用户强调产品的低成本和高回报
- 125 5、服务策略：创新服务模式(如ASP等)，加强服务管理和实施方法论建设
- 126 6、品牌策略：通过媒体传播、知识传递同步提升品牌知名度和美誉度

报告说明

- ### 表目录
- 2 表1 2001 - 2004年全球管理软件市场销售额与增长率
 - 7 表2 2000 - 2004年中国管理软件市场销售额与增长率
 - 8 表3 2004年中国管理软件市场各季度销售额及构成比例 9 表4 2003 - 2004年中国管理软件市场各季度销售额及同比增长率
 - 10 表5 2003 - 2004年中国管理软件市场细分产品销售额与增长率
 - 12 表6 2003 - 2004年中国管理软件市场细分产品销售额构成比例
 - 13 表7 2004年中国管理软件品牌市场结构
 - 14 表8 2003年中国管理软件市场国内品牌情况
 - 15 表9 2003 - 2004年中国管理软件区域市场销售额与增长率 16 表10 2003 - 2004年中国管理软件区域市场销售额构成比例
 - 18 表11 2003 - 2004年中国管理软件垂直市场销售额与增长率
 - 19 表12 2003 - 2004年中国管理软件垂直市场销售额构成比例

- 20 表13 2003 - 2004年中国管理软件平行市场销售额与增长率
- 21 表14 2003 - 2004年中国管理软件平行市场销售额构成比例
- 22 表15 2003 - 2004年中国管理软件各类渠道销售额与增长率
- 23 表16 2003 - 2004年中国管理软件各类渠道销售额构成比例
- 25 表17 2000 - 2004年中国财务管理软件市场销售额与增长率 26 表18 2004年中国财务管理软件市场各季度销售额及构成比例
- 27 表19 2003 - 2004年中国财务管理软件市场各季度销售额及同比增长率
- 28 表20 2003 - 2004年中国财务管理软件区域市场销售额与增长率
- 28 表21 2003 - 2004年中国财务管理软件区域市场销售额构成比例
- 30 表22 2003 - 2004年中国财务管理软件垂直市场销售额与增长率
- 30 表23 2003 - 2004年中国财务管理软件垂直市场销售额构成比例 32 表24 2003 - 2004年中国财务管理软件平行市场销售额与增长率
- 33 表25 2003 - 2004年中国财务管理软件平行市场销售额构成比例
- 34 表26 2004年中国财务管理软件品牌市场结构
- 35 表27 2000 - 2004年中国ERP软件市场销售额与增长率
- 36 表28 2004年中国ERP软件市场各季度销售额及构成比例 36 表29 2003 - 2004年中国ERP软件市场各季度销售额及同比增长率
- 37 表30 2003 - 2004年中国ERP软件区域市场销售额与增长率
- 38 表31 2003 - 2004年中国ERP软件区域市场销售额构成比例
- 40 表32 2003 - 2004年中国ERP软件垂直市场销售额与增长率 40 表33 2003 - 2004年中国ERP软件垂直市场销售额构成比例
- 42 表34 2003 - 2004年中国ERP软件平行市场销售额与增长率
- 42 表35 2003 - 2004年中国ERP软件平行市场销售额构成比例
- 43 表36 2004年中国ERP软件在制造业各细分行业市场销售额与构成比例 45 表37 2004年中国ERP软件品牌市场结构
- 46 表38 2000 - 2004年中国CRM软件市场销售额与增长率
- 47 表39 2004年中国CRM市场各季度销售额及构成比例
- 47 表40 2003 - 2004年中国CRM市场各季度销售额及同比增长率
- 48 表41 2003 - 2004年中国CRM软件区域市场销售额与增长率 49 表42 2003 - 2004年中国CRM软件区域市场销售额构成比例
- 50 表43 2003 - 2004年中国CRM软件垂直市场销售额与增长率
- 51 表44 2003 - 2004年中国CRM软件垂直市场销售额构成比例

52 表45 2003 - 2004年中国CRM软件平行市场销售额与增长率

53 表46 2003 - 2004年中国CRM软件平行市场销售额构成比例 54 表47 2004年中国CRM软件品牌市场结构

55 表48 2000 - 2004年中国SCM软件市场销售额与增长率

56 表49 2004年中国SCM软件各季度销售额及构成比例

57 表50 2003 - 2004年中国SCM软件市场各季度销售额及同比增长率

58 表51 2003 - 2004年中国SCM软件区域市场销售额与增长率 58 表52 2003 - 2004年中国SCM软件区域市场销售额构成比例

60 表53 2003 - 2004年中国SCM软件垂直市场销售额与增长率

60 表54 2003 - 2004年中国SCM软件垂直市场销售额构成比例

62 表55 2003 - 2004年中国SCM软件平行市场销售额与增长率 62 表56 2003 - 2004年中国SCM软件平行市场销售额构成比例 64 表57 2004年中国SCM软件品牌市场结构

65 表58 2001 - 2004年中国HRM软件市场销售额与增长率

66 表59 2004年中国HRM软件市场各季度销售额及构成比例 66 表60 2003 - 2004年中国HRM软件市场各季度销售额及同比增长率

67 表61 2003 - 2004年中国HRM软件区域市场销售额与增长率

68 表62 2003 - 2004年中国HRM软件区域市场销售额构成比例

69 表63 2003 - 2004年中国HRM软件垂直市场销售额与增长率 70 表64 2003 - 2004年中国HRM软件垂直市场销售额构成比例 71 表65 2003 - 2004年中国HRM软件平行市场销售额与增长率 72 表66 2003 - 2004年中国HRM软件平行市场销售额构成比例 73 表67 2001 - 2004年中国EAM软件市场销售额与增长率

74 表68 2003 - 2004年中国EAM软件市场各季度销售额及同比增长率 75 表69 2004年中国EAM软件市场各季度销售额及构成比例

76 表70 2003 - 2004年中国EAM软件垂直市场销售额与增长率

76 表71 2003 - 2004年中国EAM软件垂直市场销售额构成比例 87 表72 商用市场中的主流产品和有竞争力的厂商

87 表73 制造业各细分行业市场中的主流产品和有竞争力的厂商

89 表74 2004年中国管理软件市场主力厂商产品竞争力分析

91 表75 2004年中国管理软件市场主力厂商价格竞争力分析

93 表76 2004年中国管理软件市场主力厂商渠道竞争力分析

95 表77 2004年中国管理软件市场主力厂商促销竞争力分析

97 表78 2004年中国管理软件市场主力厂商服务竞争力分析

- 101 表79 2004年中国管理软件市场成长性厂商产品竞争力分析 102 表80 2004年中国管理软件市场成长性厂商价格竞争力分析
- 102 表81 2004年中国管理软件市场成长性厂商渠道竞争力分析
- 103 表82 2004年中国管理软件市场成长性厂商促销竞争力分析 103 表83 2004年中国管理软件市场成长性厂商服务竞争力分析
- 104 表84 2004年中国管理软件市场成长性厂商品牌竞争力分析
- 115 表85 2005 - 2009年中国管理软件市场销售额总量预测
- 116 表86 2005 - 2009年中国管理软件产品市场结构预测
- 116 表87 2005 - 2009年中国管理软件产品市场销售额预测 117 表88 2005 - 2009年中国管理软件区域市场结构预测
- 117 表89 2005 - 2009年中国管理软件区域市场销售额预测 118 表90 2005 - 2009年中国管理软件垂直市场结构预测
- 118 表91 2005 - 2009年中国管理软件垂直市场销售额预测
- 119 表92 2005 - 2009年中国管理软件平行市场结构预测
- 119 表93 2005 - 2009年中国管理软件平行市场销售额预测 120 表94 2005 - 2009年中国管理软件渠道市场结构预测
- 120 表95 2005 - 2009年中国管理软件渠道市场销售额预测 图目录 2 图1 2001 - 2004年全球管理软件市场销售额与增长率
- 8 图2 2000 - 2004年中国管理软件市场销售额与增长率
- 9 图3 2004年中国管理软件市场各季度销售额构成比例
- 10 图4 2003 - 2004年中国管理软件市场各季度销售额及同比增长率 11 图5 2003 - 2004年中国管理软件市场细分产品销售额与增长率
- 12 图6 2003 - 2004年中国管理软件市场细分产品销售额构成比例
- 12 图7 2004年中国管理软件市场细分产品销售额构成比例
- 14 图8 2004年中国管理软件市场品牌结构
- 15 图9 2004年中国管理软件市场国内品牌情况
- 16 图10 2003 - 2004年中国管理软件区域市场销售额与增长率
- 17 图11 2003 - 2004年中国管理软件区域市场销售额构成比例
- 17 图12 2004年中国管理软件区域市场结构
- 18 图13 2003 - 2004年中国管理软件垂直市场销售额与增长率
- 19 图14 2003 - 2004年中国管理软件垂直市场销售额构成比例
- 19 图15 2004年中国管理软件垂直市场结构

- 20 图16 2003 - 2004年中国管理软件平行市场销售额与增长率
- 21 图17 2003 - 2004年中国管理软件平行市场销售额构成比例 22 图18 2004年中国管理软件平行市场结构
- 23 图19 2003 - 2004年中国管理软件各类渠道销售额与增长率
- 24 图20 2003 - 2004年中国管理软件各类渠道销售额构成比例
- 24 图21 2004年中国管理软件销售渠道结构
- 26 图22 2000 - 2004年中国财务管理软件市场销售额与增长率 26 图23 2004年中国财务管理软件市场各季度销售额构成比例 27 图24 2003 - 2004年中国财务管理软件市场各季度销售额及同比增长率
- 28 图25 2003 - 2004年中国财务管理软件区域市场销售额与增长率
- 29 图26 2003 - 2004年中国财务管理软件区域市场销售额构成比例
- 29 图27 2004年中国财务管理软件区域市场结构
- 30 图28 2003 - 2004年中国财务管理软件垂直市场销售额与增长率 31 图29 2003 - 2004年中国财务管理软件垂直市场销售额构成比例 31 图30 2004年中国财务管理软件垂直市场结构
- 33 图31 2004年中国财务管理软件平行市场结构
- 34 图32 2004年中国财务管理软件品牌市场结构
- 35 图33 2000 - 2004年中国ERP软件市场销售额与增长率
- 36 图34 2004年中国ERP软件市场各季度销售额构成比例
- 37 图35 2003 - 2004年中国ERP软件市场各季度销售额及同比增长率 38 图36 2003 - 2004年中国ERP软件区域市场销售额与增长率
- 39 图37 2003 - 2004年中国ERP软件区域市场销售额构成比例
- 39 图38 2004年中国ERP软件区域市场结构
- 40 图39 2003 - 2004年中国ERP软件垂直市场销售额与增长率
- 41 图40 2003 - 2004年中国ERP软件垂直市场销售额构成比例 41 图41 2004年中国ERP软件垂直市场结构
- 42 图42 2003 - 2004年中国ERP软件平行市场销售额与增长率 43 图43 2003 - 2004年中国ERP软件平行市场销售额构成比例
- 43 图44 2004年中国ERP软件平行市场结构
- 44 图45 2004年中国ERP软件在制造业各细分行业市场结构
- 45 图46 2004年中国ERP软件品牌市场结构
- 46 图47 2000 - 2004年中国CRM软件市场销售额与增长率
- 47 图48 2004年中国CRM软件市场各季度销售额构成比例

48 图49 2003 - 2004年中国CRM软件市场各季度销售额及同比增长率

49 图50 2003 - 2004年中国CRM软件区域市场销售额与增长率 49 图51 2003 - 2004年中国CRM软件区域市场销售额构成比例 50 图52 2004年中国CRM软件区域市场结构

51 图53 2003 - 2004年中国CRM软件垂直市场销售额与增长率 51 图54 2003 - 2004年中国CRM软件垂直市场销售额构成比例 52 图55 2004年中国CRM软件垂直市场结构

53 图56 2003 - 2004年中国CRM软件平行市场销售额与增长率

53 图57 2003 - 2004年中国CRM软件平行市场销售额构成比例

54 图58 2004年中国CRM软件平行市场结构

55 图59 2004年中国CRM软件品牌市场结构

56 图60 2000 - 2004年中国SCM软件市场销售额与增长率

56 图61 2004年中国SCM软件各季度销售额构成比例

57 图62 2003 - 2004年中国SCM软件市场各季度销售额及同比增长率 58 图63 2003 - 2004年中国SCM软件区域市场销售额与增长率

59 图64 2003 - 2004年中国SCM软件区域市场销售额构成比例 59 图65 2004年中国SCM软件区域市场结构

60 图66 2003 - 2004年中国SCM软件垂直市场销售额与增长率

61 图67 2003 - 2004年中国SCM软件垂直市场销售额构成比例

61 图68 2004年中国SCM软件垂直市场结构

62 图69 2003 - 2004年中国SCM软件平行市场销售额与增长率 63 图70 2003 - 2004年中国SCM软件平行市场销售额构成比例 63 图71 2004年中国SCM软件平行市场结构

64 图72 2004年中国SCM软件品牌市场结构

65 图73 2001 - 2004年中国HRM软件市场销售额与增长率

66 图74 2004年中国HRM软件市场各季度销售额构成比例

67 图75 2003 - 2004年中国HRM软件市场各季度销售额及同比增长率 68 图76 2003 - 2004年中国HRM软件区域市场销售额与增长率

68 图77 2003 - 2004年中国HRM软件区域市场销售额构成比例

69 图78 2004年中国HRM软件区域市场结构

70 图79 2003 - 2004年中国HRM软件垂直市场销售额与增长率 70 图80 2003 - 2004年中国HRM软件垂直市场销售额构成比例

71 图81 2004年中国HRM软件垂直市场结构

72 图82 2003 - 2004年中国HRM软件平行市场销售额与增长率 72 图83 2003 - 2004年中国HRM软件平行市场销售额构成比例 73 图84 2004年中国HRM软件平行市场结构

74 图85 2001 - 2004年中国EAM软件市场销售额与增长率
74 图86 2003 - 2004年中国EAM软件市场各季度销售额及同比增长率 75 图87 2004年中国EAM软件各季度销售额构成比例
76 图88 2003 - 2004年中国EAM软件垂直市场销售额与增长率 77 图89 2003 - 2004年中国EAM软件垂直市场销售额构成比例 77 图90 2004年中国EAM软件垂直市场结构
79 图91 2003 - 2004年中国中小企业用户ERP采购行为的关键因素 80 图92 2003 - 2004年中国管理软件用户获取管理软件信息的主要渠道变化 83 图93 2003 - 2004年中国管理软件厂商市场投入的构成比例 90 图94 2004年中国管理软件市场主力厂商产品竞争力比较 92 图95 2004年中国管理软件市场主力厂商价格竞争力比较 94 图96 2004年中国管理软件市场主力厂商渠道竞争力比较
96 图97 2004年中国管理软件市场主力厂商促销竞争力比较
98 图98 2004年中国管理软件市场主力厂商服务竞争力比较
99 图99 2004年中国管理软件市场主力厂商品牌竞争力比较
115 图100 2005 - 2009年中国管理软件市场销售额总量预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39938.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。