



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国空调行业市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007年中国空调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/42663.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

内容简介

2007冷冻年度一开始，各主流厂家便纷纷发布高端新品，无一不显示出空调厂家要继续发力高端的欲望，可以预计，新冷冻年度，各空调厂家高端产品在其整体产品中的比例必将进一步提高。此外，韩国品牌、日本品牌对于中国市场持续的高端发力，亦不容小觑。从各主流空调厂家陆续颁布的渠道政策可以看出，2007年传统渠道模式将发生改变。各空调厂家纷纷开始着手在各地建立销售公司。与建立此种新型渠道模式相适应的是，专卖店成为各主流空调厂家的必争之地。随着三、四级市场渠道运作焦点开始向专卖店转移，其渠道竞争也必将在专卖店领域展开。

以前中国空调产业的同质化竞争主要表现在产品上，而从各主流厂家发布的2007年度渠道策略和政策可以看到，这种同质化开始蔓延到下游渠道，各主流空调厂家已经开始集体性向销售公司股份制和专卖店转移。主流空调厂家的这一集体性行动，预示着本来仅是格力一家之差异化运作的渠道模式，将变成行业内的普遍模式。此外，在给经销商政策上，各主流厂家几乎一致性地在利润上作出了类似承诺，因此渠道的同质化必将在2007冷冻年度有所显现。那么，在产品和下游渠道都将陷入同质化竞争的时候，综观整个空调产业链不难发现，对于空调厂家来说，也只剩下上游原材料以及零部件这一个环节可以出现差异化竞争。销售模式的创新、新产品的研发和创新已经成为空调市场竞争的关键所在。2006年度我国重点城市空调零售市场出现了从1991年至今的首次销售负增长局面，有64.35%的省会城市空调销售量呈现下降趋势，销量同比下降7.24%，销售额同比下降1.98%。但是，就在空调行业整体销售下滑的形势下，仍然出现了许多逆市上扬的企业。我国空调行业的集中度正进一步提升，这是2006年度空调市场透露出的一个积极信号。

2007年，由于品牌已经高度集中，这种寡头还将继续加强。但是一、二线品牌之间的界线将愈益模糊，部分品牌格局将发生变化。在2007年，除了对寡头品牌的关注之外，有一点也应引起关注：主流空调厂家纷纷转向中高端市场之后形成的低端市场空白，极有可能成为一批区域品牌滋生的温床。经历了2006年的集体涨价、渠道变革之后，空调巨头在2007新冷冻年度开盘之际，不约而同将下一阶段竞争“标靶”瞄向中央空调领域。继格力、海尔相继推出中央空调新品拉开新冷年大战之后，志高也推出了全球第一台“变频冰蓄冷”中央空调模

块机。中国本土空调企业的崛起给外资巨头造成了极大的压力，这一市场也必然产生更加激烈的争夺战。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国家电协会和中国制冷空调工业协会、中国行业研究网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及全国各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料，着重对我国空调行业的发展态势，包括市场供给与需求情况、进出口情况、空调重点子行业、消费需求特点、市场竞争态势以及发展策略等进行了分析，对空调行业的市场发展趋势进行了研判。本报告数据丰富及时、图文并茂，还对国家相关产业政策进行了介绍，是空调生产企业、科研单位、经销企业等单位准确了解当前中国空调市场发展动态，把握企业定位和发展战略方向不可多得的决策参考资料。

第一部分 国内外发展概况分析

第一章 世界空调市场发展概况 1

一、美国空调市场分析 1

二、欧洲空调市场分析 5

三、日本家用空调市场现状 6

四、韩国空调市场概况 8

第二章 我国空调行业总体运行情况 11

第一节 我国空调行业发展概况 11

第二节 我国空调行业经济运行 15

一、2006年销售收入前十企业 15

二、主要经济指标 19

三、分类型主要经济指标 44

第三节 我国空调行业发展存在的问题 57

一、空调能效水平问题 57

二、空调质量问题 60

第二部分 行业发展环境分析

第三章 空调行业发展环境分析	61
第一节 我国宏观经济环境分析	61
一、2006年我国宏观经济发展情况	61
二、2007年我国经济发展趋势	65
第二节 我国空调产业政策环境分析	67
一、2006年空调产业竞争环境透视	67
二、家用空调安装规范国标	70
三、中国空调市场将有“法”可依	71
四、空调压缩机修订标准即将实施	72
五、中国标准化协会发布中国新风空调标准	74
六、变频空调标准将出台	75
第四章 空调关联行业发展情况	76
第一节 家电业发展状况及未来走势	76
一、2006年家电市场运行的基本状况	76
二、2007年家电市场发展趋势预测	83
三、2006年中国家电品牌竞争力分析	86
四、2007年中国家电消费风向	91
第二节 国内空调压缩机市场分析	93
一、空调压缩机进出口分析	93
二、空调压缩机市场现状	93
三、空调压缩机制造企业分析	96
四、国外压缩机企业投资中国内地	98
第三节 空调制冷剂行业发展状况分析	98
一、空调制冷剂行情分析	98
二、空调制冷技术发展动态和研究状况	99
三、海信空调制冷剂技术革新	105
第四节 铜行业发展状况分析	106
一、铜价对空调生产的影响	106
二、我国铜供需分析预测	108
三、铜价下跌引空调行业价格变化	108

第三部分 市场发展现状分析

第五章 我国空调市场状况分析	111
第一节 空调市场发展情况	111
一、中国空调业发展现状	111
二、空调业产销分析	115
三、空调行业市场发展分析	118
四、2006年全国及各地区畅销机型平均价格	123
第二节 空调市场发展特点	126
一、空调市场运行特点	126
二、2006年空调制冷年度焦点透视	129
第三节 空调市场产销统计	144
一、空调市场产量分析	144
二、市场销售数据统计	149
第六章 空调重点子行业分析	153
第一节 变频空调现状及前景	153
第二节 中央空调	155
一、户式中央空调需求市场现状	155
二、本土中央空调发展实力	159
三、中央空调有望进行节能认证	161
四、小型中央空调市场的发展分析	163
五、中央空调厂家西进步伐加快	168
第三节 我国商用空调市场发展趋势	169
一、国内商用空调市场概况	169
二、浙江地区商用空调市场概述	173
第七章 空调进出口分析	176
一、空调出口环境分析	176
二、2006年广东空调出口情况	179
三、空调进口统计	181
四、空调出口统计	185

第四部分 行业营销市场分析

第八章 空调消费市场分析 189

第一节 空调市场消费特点 189

一、中国消费市场的地理因素 189

二、消费地理因素的营销启示 194

三、家电消费关注转变 196

第二节 空调消费市场分析 198

一、2006冷冻年度中国空调市场调查 198

二、国内空调市场消费行为调查 201

三、空调消费群体深度细分 206

第九章 空调营销渠道与策略分析 207

第一节 我国家电业的销售渠道分析 207

一、2006年家电业“自建渠道”分析 207

二、家电厂商营销共同体发展趋势 215

三、家电连锁城市争夺战燃向农村 219

第二节 我国空调市场的营销渠道分析 224

一、空调厂商比拼自建渠道 224

二、渠道变阵蔓延空调业 226

第三节 空调厂商营销策略分析 227

一、小型商用空调市场营销策略 227

二、中央空调行业渠道策略研究 231

三、居民消费行为转变及零售商的应对策略 233

第五部分 行业竞争态势分析

第十章 空调行业的市场竞争分析 237

第一节 品牌竞争格局 237

一、小品牌空调竞争力分析 237

二、空调品牌经营分析 238

第二节 空调行业竞争态势 244

一、空调企业两线作战 244

二、家用空调竞争态势 246

第三节 中央空调竞争格局	251
一、2007年海尔家用中央空调发展分析	251
二、2007年中央空调市场竞争态势	252
第十一章 空调行业优势企业分析	254
第一节 海尔	254
一、公司简介	254
二、财务分析	255
三、发展动态	257
第二节 格力	258
一、公司概况	258
二、财务分析	261
三、技术发展	263
第三节 美的	263
一、公司简介	263
二、财务分析	266
三、经营分析	268
四、竞争力分析	273
第四节 志高	279
一、企业简介	279
二、出口业绩	281
三、渠道调整	282
第五节 奥克斯	283
一、公司简介	283
二、经营现状	284
三、发展战略	284
第六节 海信	286
一、公司概况	286
二、产品市场	287
三、经营分析	288
四、技术实力	291
第七节 春兰	293

一、公司概况	293
二、财务分析	294
三、经营情况	296
四、发展转变	297
第八节 LG	299
一、在华发展	299
二、发展业绩	301
三、新品上市	301
第九节 松下	302
一、企业简介	302
二、经营成绩	303
三、发展战略	304
四、技术变革	305
第十节 三菱	306
一、企业简介	306
二、发展动态	306

第六部分 发展趋势与策略分析

第十二章 中国空调行业发展趋势	307
第一节 2007年空调市场发展趋势	307
一、2007年空调业发展态势预测	307
二、2007年空调价格走势难测	309
三、2007年高端空调热点预测	311
第二节 空调市场发展特点	311
一、2007年空调业卖点分析	311
二、2007年空调功能发展趋势	313
三、2007年空调健康卖点评析	315
第三节 空调技术发展趋势	317
第十三章 空调市场发展竞争策略	320
第一节 空调市场竞争的拐点战略	320
第二节 空调企业发展分析	323

一、格兰仕发展需谨慎	323
二、奥克斯空调策略分析	328
三、海信整合科龙效果情况分析	333
四、美的空调的品牌创新	334
第三节 我国空调企业发展策略分析	336
一、空调价格策略分析	336
二、空调企业发展策略	339
三、空调器产品进入美国市场分析	343
第四节 户式中央空调市场发展策略	344
一、大型中央空调进驻小区的瓶颈	344
二、TCL中央空调技术路线	347

图表目录

图表：2004-2005年西班牙空调市场统计分析	6
图表：2004-2005年西班牙空调市场细分数据统计	6
图表：2006年2月家用空气调节器制造销售收入前十企业	15
图表：2006年3月家用空气调节器制造销售收入前十企业	15
图表：2006年4月家用空气调节器制造销售收入前十企业	15
图表：2006年5月家用空气调节器制造销售收入前十企业	16
图表：2006年6月家用空气调节器制造销售收入前十企业	16
图表：2006年7月家用空气调节器制造销售收入前十企业	17
图表：2006年8月家用空气调节器制造销售收入前十企业	17
图表：2006年9月家用空气调节器制造销售收入前十企业	17
图表：2006年10月家用空气调节器制造销售收入前十企业	18
图表：2006年11月家用空气调节器制造销售收入前十企业	18
图表：2006年12月家用空气调节器制造销售收入前十企业	18
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	19
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标北京市合计	20
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标天津市合计	21
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标辽宁省合计	23
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标黑龙江合计	24
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标上海市合计	25

图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标江苏省合计	27
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标浙江省合计	28
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标安徽省合计	29
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标福建省合计	31
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标江西省合计	32
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标山东省合计	33
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标河南省合计	35
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标湖北省合计	36
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标湖南省合计	37
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标广东省合计	38
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标重庆市合计	40
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标四川省合计	41
图表：2006年1-12月家用空气调节器制造主要经济指标陕西省合计	42
图表：2006年1-12月大型家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	44
图表：2006年1-12月中型家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	45
图表：2006年1-12月小型家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	46
图表：2006年1-12月国有家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	48
图表：2006年1-12月集体家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	49
图表：2006年1-12月股份合作家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	50
图表：2006年1-12月股份制家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	52
图表：2006年1-12月私营家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	53
图表：2006年1-12月外商和港澳台投资家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	54
图表：2006年1-12月其他家用空气调节器制造主要经济指标全国合计	56
图表：2002-2006年国内生产总值及其增长速度	61
图表：2002-2006年工业增加值及其增长速度	62
图表：2006年居民消费价格比2005年涨跌幅度	62
图表：2002-2006年社会消费品零售总额及其增长速度	63
图表：2006年人口数及其构成	63
图表：2002-2006年城镇居民人均可支配收入及其增长速度	64
图表：2002-2006年农村居民人均纯收入及其增长速度	64
图表：2002-2006年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度	65
图表：2006年家电工业总产值及其同比变动情况	76

图表：2006年1-10月主要家用电器具产品产量	77
图表：2006年1-10月主要家用视听设备产量	77
图表：2006年液晶、等离子、背投彩电生产情况	78
图表：2006年1-10月限额以上批发零售贸易业中家电零售情况	78
图表：2006年三季度主要家电产品累计销量及同比增长情况	79
图表：2006年前三季度主要家电产品产销率变化情况	80
图表：2006年1-10月主要家用电器具出口及同比增长	81
图表：2006年1-10月份不同类型电视出口量与出口额比例	81
图表：2006年1-10月家电零售价格指数变化情况	82
图表：2006年1-10月家用空调出厂价格指数变化情况	82
图表：2006年1-10月主要家电分行业的经营状况	83
图表：2006年中国市场20个超级家电品牌	90
图表：2006年中国市场20个最具魅力家电品牌	90
图表：2006年中国市场10个最具创新力家电品牌	91
图表：空调、冰箱主要原材料与零部件占材料成本比例	107
图表：2005-2006冷冻年度空调市场整体销售量、销售额同比增长对比	112
图表：2005-2006冷冻年度空调分类别销售量、销售额同比增长情况	112
图表：2004-2006年空调行业产量季度变化	115
图表：2004-2006年空调行业销量季度变化	116
图表：2004-2006年空调行业内销季度比较	116
图表：2004-2006年空调行业外销季度比较	117
图表：2004-2006年空调内销价格变化	117
图表：2006年主要空调企业销售收入增长比较	117
图表：2006年10月份格力电器和美的电器销量比较	118
图表：2006年度部分企业空调内销同比增长对比	120
图表：2006年7月全国畅销空调机型平均价格	123
图表：2006年7月东北地区畅销空调机型平均价格	124
图表：2006年7月华北地区畅销空调机型平均价格	124
图表：2006年7月华东地区畅销空调机型平均价格	124
图表：2006年7月华南地区畅销空调机型平均价格	125
图表：2006年7月西北地区畅销空调机型平均价格	125
图表：2006年7月西南地区畅销空调机型平均价格	125

图表：2006年7月中南地区畅销空调机型平均价格	126
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量全国合计	144
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量天津市合计	144
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量辽宁省合计	144
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量上海市合计	145
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量江苏省合计	145
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量浙江省合计	146
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量安徽省合计	146
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量江西省合计	147
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量山东省合计	147
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量河南省合计	147
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量湖北省合计	148
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量广东省合计	148
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量重庆市合计	149
图表：2006年2-12月房间空气调节器产量四川省合计	149
图表：2006年11月我国空调品牌销售情况	149
图表：2001-2007冷冻年空调行业库存	150
图表：2006年1-9月空调行业出口国别图	150
图表：2004-2007冷冻年空调产量	151
图表：2004-2007冷冻年空调销量	151
图表：2006年10月分体壁挂式空调器分品牌主要规格零售量表	151
图表：2006年10月柜式空调器分品牌主要规格零售量表	152
图表：2003-2008年户式中央空调市场规模及预测	155
图表：中国户式中央空调细分市场构成	156
图表：中国户式中央空调细分市场类型及主要市场特征	157
图表：中国城市消费者对户式中央空调产品的认知	157
图表：2004-2006年空调器分月份出口情况	176
图表：2006年1月空气调节器进口统计	181
图表：2006年2月空气调节器进口统计	181
图表：2006年3月空气调节器进口统计	181
图表：2006年4月空气调节器进口统计	182
图表：2006年5月空气调节器进口统计	182

图表：2006年6月空气调节器进口统计	182
图表：2006年7月空气调节器进口统计	183
图表：2006年8月空气调节器进口统计	183
图表：2006年9月空气调节器进口统计	183
图表：2006年10月空气调节器进口统计	184
图表：2006年11月空气调节器进口统计	184
图表：2006年12月空气调节器进口统计	184
图表：2006年1月空气调节器出口统计	185
图表：2006年2月空气调节器出口统计	185
图表：2006年3月空气调节器出口统计	185
图表：2006年4月空气调节器出口统计	186
图表：2006年5月空气调节器出口统计	186
图表：2006年6月空气调节器出口统计	186
图表：2006年7月空气调节器出口统计	187
图表：2006年8月空气调节器出口统计	187
图表：2006年9月空气调节器出口统计	187
图表：2006年10月空气调节器出口统计	188
图表：2006年11月空气调节器出口统计	188
图表：2006年12月空气调节器出口统计	188
图表：2006年前三季度青岛海尔股份有限公司主营构成	255
图表：2006年青岛海尔股份有限公司利润分配表	255
图表：2006年青岛海尔股份有限公司获利能力表	256
图表：2006年青岛海尔股份有限公司经营能力表	256
图表：2006年青岛海尔股份有限公司偿债能力表	256
图表：2006年青岛海尔股份有限公司资本结构表	256
图表：2006年青岛海尔股份有限公司发展能力表	256
图表：2006年青岛海尔股份有限公司现金流量分析表	257
图表：2006年前三季度珠海格力电器股份有限公司主营构成	261
图表：2006年珠海格力电器股份有限公司利润分配表	261
图表：2006年珠海格力电器股份有限公司获利能力表	261
图表：2006年珠海格力电器股份有限公司经营能力表	261
图表：2006年珠海格力电器股份有限公司偿债能力表	262

图表：2006年珠海格力电器股份有限公司资本结构表	262
图表：2006年珠海格力电器股份有限公司发展能力表	262
图表：2006年珠海格力电器股份有限公司现金流量分析表	262
图表：2006年前三季度广东美的电器股份有限公司主营构成	266
图表：2006年广东美的电器股份有限公司利润分配表	266
图表：2006年广东美的电器股份有限公司获利能力表	266
图表：2006年广东美的电器股份有限公司经营能力表	267
图表：2006年广东美的电器股份有限公司偿债能力表	267
图表：2006年广东美的电器股份有限公司资本结构表	267
图表：2006年广东美的电器股份有限公司发展能力表	267
图表：2006年广东美的电器股份有限公司现金流量分析表	268
图表：2006年前三季度广东科龙电器股份有限公司主营构成	289
图表：2006年广东科龙电器股份有限公司利润分配表	289
图表：2006年广东科龙电器股份有限公司获利能力表	289
图表：2006年广东科龙电器股份有限公司偿债能力表	290
图表：2006年广东科龙电器股份有限公司资本结构表	290
图表：2006年广东科龙电器股份有限公司发展能力表	290
图表：2006年广东科龙电器股份有限公司现金流量分析表	291
图表：2006年前三季度江苏春兰制冷设备股份有限公司主营构成	294
图表：2006年江苏春兰制冷设备股份有限公司利润分配表	294
图表：2006年江苏春兰制冷设备股份有限公司获利能力表	294
图表：2006年江苏春兰制冷设备股份有限公司经营能力表	294
图表：2006年江苏春兰制冷设备股份有限公司偿债能力表	295
图表：2006年江苏春兰制冷设备股份有限公司资本结构表	295
图表：2006年江苏春兰制冷设备股份有限公司发展能力表	295
图表：2006年江苏春兰制冷设备股份有限公司现金流量分析表	295
图表：2002-2006冷冻年度家用空调业产销情况	307
图表：2004-2006冷冻年度高端家用空调市场比重变化图	308

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42663.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。