



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2005年中国啤酒行业预测及市场 调查分析市场分析及发展趋势研 究报告

## 一、调研说明

《2005年中国啤酒行业预测及市场调查分析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/42839.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](mailto: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

【描述】 2004年中国啤酒业的总体发展状况业绩较好。在生产方面，根据最近国家统计局提供的数据，2004年全国啤酒总产量为2910.50万吨，比2003年全国啤酒总产量2540.48万吨，增加了369.57万吨，增长率为15.2%，行业发展呈良好的发展势头。行业应对大麦等原材料价格和水、电供应成本上升、运输等问题，能取得历史较好成绩实属不易。2004年，我国共有啤酒企业家数523家，较1998年减少了9.2%，其中盈利企业330家，数量虽然和1998年的339家相差无几，但企业数总量的减少使得盈利企业占总企业的比例从1998年的58.85%上升至2004年的63.1%，整个行业初显优胜劣汰的局面。

我国啤酒业的全球化程度很低。根据国务院发展研究中心信息网数据统计，2004年麦芽酿造啤酒总进口量为2587万升，出口量为9750万升，出口啤酒的平均单价为0.53美元，进口啤酒的平均单价1.26美元。啤酒的进口值与中国国内销售额的比率只有0.47%，出口值与国内销售额的比率仅为0.73%。与国内啤酒的产销量相比，啤酒的对外贸易可以忽略。

根据中国市场与媒体研究(CMMS 2004年)数据对全国30个主要城市啤酒市场进行统计调研，华通纵横对调研数据进行统计和总结，发现中国啤酒具有鲜明的市场特征，啤酒区域色彩浓厚，在全国30个主要城市啤酒的渗透率达到了49.2%，即在30个城市居民中有3549万啤酒的消费者，占30个城市居民总体的49.1%，其消费规模远大于白酒和葡萄酒的消费者规模，后两者的消费者规模依次为1495万人和895万人。虽然啤酒的消费者规模最大，但啤酒市场具有非常明显的区域性特征。30个城市市场渗透率最高的品牌无一例外的是当地品牌，并且优势十分明显。

2004年，我国啤酒品牌多达1500多个，但除了青岛、燕京、珠江、哈啤、雪花等品牌在全国具有较高的知名度外，其他的区域性品牌只在本省市的区域市场具有较高的知名度，在全国范围内的知名度还较低。全国市场前4位品牌占有率总和只有25.85%，而区域市场前4位品牌的占有率总和普遍达到90%以上，在每一个区域市场都至少有一个强势品牌占有绝对大的市场份额，然而大多数都属于单一区域强势品牌，如上海的“力波”，长沙的“白沙”，杭州的“西湖”，济南的“趵突泉”。这1500多个品牌中，高档品牌很少，多数是低档品牌。

报告撰写中得到中国酿酒工业协会、啤酒分会、中国酒类商业协会等很多专家领导的协助和建议，在此一并表示感谢。报告旨在为行业内企业提供行业发展全方面的统计和分析，同时为企业的发展提供多元化的建议和策略。对啤酒全国市场进行了实地有关消费者行为、认知、心理的调研，企业可以及时掌握品牌动向、市场契机、市场盲点等信息。报告中对我国啤酒行业的原料资源、能源消耗、投资参考进行了详细深入的分析及研究，重点分析了影响我国啤酒行业的主要因素以及啤酒行业的竞争格局，并对我国主要啤酒行业的经营现状及发展战略进行了详细科学的分析及预测，针对我国啤酒竞争力的现状，提出了提高我国啤酒行业竞争力的策略。为啤酒企业在激

烈的市场竞争中洞察先机、调整经营策略，行业投资者选择投资战略，提供了准确的情报信息及科学的决策依据。汇集了近百份行业内最新的图表和2004年最新数据，是啤酒生产企业、流通企业、战略投资者等单位准确了解目前啤酒行业竞争发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

【目录】

第一章 啤酒行业的现状和发展特点分析

第一节 啤酒行业的经济属性分析

一、啤酒行业的界定和产品的类型

二、中国啤酒行业的诞生和发展历程

三、中国啤酒行业发展特点分析

第二节 中国啤酒整体行业经营状况统计分析

一、1978 - 2004年全国啤酒产量和增长情况

二、中国啤酒行业销量现状统计分析

三、中国啤酒行业运输现状统计分析

四、中国啤酒行业库存现状统计分析

五、中国啤酒行业进出口现状统计

第三节 我国啤酒行业的特征

一、啤酒业处于成长阶段后期

二、市场容量尚未充分挖掘

三、啤酒品牌区域化特征明显

四、啤酒业的全球化程度很低

第四节 中国啤酒行业经济环境的现状分析

一、啤酒行业与国民经济发展相关性

二、上游行业经济状况对啤酒行业发展造成威胁

第五节 中国啤酒行业社会环境的现状分析

一、消费者的规模和收入的变化对啤酒行业的影响

二、媒体多元化的宣传对啤酒消费的影响

第六节 中国啤酒行业政策环境的现状分析

一、《啤酒工业水污染物排放标准》对啤酒行业影响分析

二、中国啤酒产品监督检查工作的回顾与分析

第七节 中国啤酒行业技术环境的现状和趋势分析

一、新技术将得到应用和推广，产品向多样化方向发展

二、中国啤酒业无甲醛啤酒成为行业发展方向

第二章 我国啤酒行业的竞争状况和竞争行为分析

第一节 5力模型对啤酒行业分析

一、进入者的威胁

1.啤酒行业的利润水平

2.进入的壁垒

3.2004年我国新进入啤酒行业的企业

二、中国啤酒主要原料市场供应商议价能力

1.麦芽的需求与供给分析

2.国内啤麦生产及发展状况

3.啤酒花供应状况

4.我国啤麦竞争乏力的原因分析

三、销售商的威胁

四、替代品的威胁

五、行业内企业竞争状况

第二节 中外啤酒竞争状况分析

第三节 中国啤酒竞争行为分析

一、价格竞争

二、产品竞争

三、品牌竞争

四、广告竞争

第四节 中国啤酒竞争特点分析

一、中国啤酒业仍处于成长期

二、中国啤酒市场竞争还很充分

三、竞争焦点的变化

第五节 中国啤酒行业并购分析

一、行业并购现状分析

二、并购成功因素分析

三、行业并购前景

第六节 中国啤酒竞争格局分析

一、中国啤酒行业三个梯队

二、二线品牌加速扩张

三、上市公司业绩增长

四、品质和渠道决定未来业绩

五、洋啤竞争策略转变

六、区域性争夺战升级

七、啤酒厂业外淘金

第三章 2004年中国啤酒行业经济行为统计分析

第一节 2004年1 - 12月份全国啤酒行业经济指标统计分析

一、全国啤酒的产量（千升）

二、全国工业总产值（千元）

三、全国企业单位数目的变化

四、全国企业亏损总额和亏损面变化

五、全国啤酒行业的资产流动和变化

六、全国啤酒行业负债情况统计分析

七、全国啤酒行业销售收入、成本、税金的变化

八、全国啤酒行业管理成本、费用和利税情况统计分析

九、全国啤酒行业人均销售率、产成品资金占用率

第二节 2004年1 - 12月份啤酒大、中、小规模企业的经济指标统计分析（产值、企业数目的变化、资产流动、负债情况、销售收入、成本

、税金的变化、人均销售率、产成品资金占用率) 一、2004年1 - 12月份啤酒大型企业经济指标统计分析 二、2004年1 - 12月份啤酒中型企业经济指标统计分析 三、2004年1 - 12月份啤酒小型企业经济指标统计分析 第三节 2004年1 - 12月份啤酒不同企业性质的经济指标统计分析 (产值、企业数目的变化、资产流动、负债情况、销售收入、成本、税金的变化、人均销售率、产成品资金占用率) 一、2004年1 - 12月份啤酒国有企业经济指标统计分析 二、2004年1 - 12月份啤酒集体企业经济指标统计分析 三、2004年1 - 12月份啤酒股份制企业经济指标统计分析 四、2004年1 - 12月份啤酒外商和港澳台投资企业经济指标统计分析 五、2004年1 - 12月份啤酒民营企业经济指标统计分析 第四章 2005年啤酒行业发展预测和趋势分析 第一节、需求分析 一、人口数量的自然增长预计此因素产生新增需求24万吨 二、人均消费支出增加, 预计此因素产生新增需求296万吨 第二节、供给分析 一、2004年下半年啤酒行业计划新增产能一览 二、供给平衡的主要因素 第三节、成本分析 一、啤酒成本 二、运输成本 第四节 中国啤酒行业发展趋势分析 一、生产产量将进一步增长 二、啤酒行业整合进程进一步加快 三、企业体制向股份制发展 四、企业规模两极分化 五、生产能力过剩, 不比能力比效益 六、市场竞争将更加激烈 七、注重装备和质量 第五节 我国啤酒产品特性发展趋势 一、我国啤酒口味的发展趋势 二、我国啤酒特性的发展趋势 第六节 2005年我国啤酒产业预测 一、市场混乱局面将有一定改变 二、一个基本面和两个重点区域 三、啤酒业的重点依然是整合 第五章 全国主要城市啤酒市场有关消费者行为、认知、心理的调研分析 总体的调研目的是: “为啤酒行业提供有用的信息(面向啤酒生产商, 营销商, 分销商和包装商)包括消费者对啤酒的态度, 影响消费者购买行为的因素, 对外包装的看法, 品牌设计, 价格及适当的推广方式。” 第一节 调研中涉及到的品牌 &#61548; 青岛 &#61548; 重庆 &#61548; 金龙泉 &#61548; 百威 &#61548; 沈阳 &#61548; 百威 &#61548; 莱克 &#61548; 宝鸡 &#61548; 绿牌 &#61548; 蓝剑 &#61548; 蓝带 &#61548; 三得利 &#61548; 嘉士伯 &#61548; 东啤 &#61548; 西北狼 &#61548; 燕京 &#61548; 喜力 &#61548; 雪花 &#61548; 生力 &#61548; 科罗娜 &#61548; 大富豪 &#61548; 哈尔滨 &#61548; 朝日 &#61548; 五星 &#61548; 金龙王 &#61548; 贝克 &#61548; 嘉力 &#61548; 虎牌 &#61548; 百迪 &#61548; 黄河 &#61548; 贝德 &#61548; 金士百 &#61548; 舒波乐 &#61548; 双桂 &#61548; 力波 &#61548; 美乐 &#61548; 三泰 第二节 消费者区域需求特征 一、全国啤酒重点市场男、女性别消费者啤酒消费情况: 天天喝, 一周3次或以上, 一周1-2次, 一个月2-3次, 一个月1次或以下, 没喝过。 1.北京市场 2.上海市场&#61548; 3.广州市场 4.成都市场 5.重庆市场 6.武汉市场 7.西安市场 8.沈阳市场 9.南京市场 二、主要城市消费者啤酒消费频次分析 1.男、女不同收入和年龄天天喝的规模 2.男、女不同收入和年龄一周3次或以上的规模 3.男、女不同收入和年龄一周1-2次的规模 4.男、女不同收入和年龄一个月2-3次的规模 5.男、女不同收入和年龄一个月1次或以下的规模 6.男、女不同收入和年龄没喝过的规模 三、

主要城市啤酒品牌消费情况分析 1.主要城市最常用的品牌排名分析 2.主要城市男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯 3.基本固定使用一个牌子情况分析 4.比较固定地使用两个或三个牌子情况分析 5.基本上不太固定牌子情况分析 第三节 啤酒消费者特点研究 一、消费者分析 各城市消费者是否是主要购买者的比例 选择啤酒品牌的考虑因素包括：有名的牌子 价格适中 包装吸引人 广告影响 购买方便 口味好 生产日期 生产地 售货员介绍 朋友推荐 有优惠条件 单位发的 别人送的 只是由于习惯 其他 二、不同消费者最常饮用的包装形式 1.瓶装 2.易拉罐装 3.散装扎啤 4.其他 三、不同消费者最喜欢的口味 1.清爽型 2.醇厚型 3.其他 四、不同消费者最常饮用的场合 1.口渴时 2.平时吃饭喝 3.宴会聚会喝 4.去酒吧喝 5.外出旅游时 6.其他 五、啤酒重度消费者的特点研究 1.不同性别重度消费者的年龄分布 2.不同性别重度消费者的收入分布 3.重度消费者选择啤酒的考虑因素 4.重度消费者最常饮用的包装形式 5.重度消费者最喜欢的口味 6.重度消费者最常饮用的场合 第六章 中国啤酒行业重点企业 第一节 青岛啤酒集团 一、公司基本情况 二、青岛啤酒发展历程 三、青岛啤酒的产品系列 四、青岛啤酒的资本运作分析 五、青岛啤酒扩张的主要经验 六、青岛啤酒品牌运作分析 七、青啤2004年经营状况分析 八、青啤成功经验分析及未来发展战略 九、青岛啤酒集团SWOT分析 第二节 燕京啤酒集团 一、公司发展历程 二、燕京啤酒子公司分析 三、燕京啤酒的资本运作分析 四、燕京啤酒的品牌战略分析 五、燕京啤酒2004年经营状况分析 六、燕京啤酒集团SWOT分析 七、燕京集团2005发展战略 第三节 华润啤酒集团简介 一、发展历程与现状 二、华润啤酒的技术状况分析 三、华润的资本运作分析 四、华润啤酒的品牌运作分析 五、华润啤酒的核心竞争力分析 第四节 广东珠江啤酒集团 一、公司的基本情况 二、珠江啤酒子公司分析 三、珠江啤酒资本运作分析 四、珠江啤酒上市分析 五、珠啤成功因素分析 第五节 河南金星啤酒集团有限公司 一、公司的基本情况 二、集团的生产能力 三、公司的主要产品 四、子公司经营情况 五、公司的发展战略 六、2004年主要子公司财务情况分析 第六节 北京啤酒朝日有限公司 一、公司的发展历程 二、公司的主要产品 第七节 哈尔滨啤酒集团 一、公司的基本情况 二、公司的主要投资情况 三、公司的市场策略分析 四、2004年公司的财务情况分析 第八节 深圳金威啤酒有限公司 一、公司的基本情况 二、公司的生产能力 三、金威公司的品牌战略 四、2004年金威公司财务状况分析 第九节 惠泉啤酒集团股份有限公司 一、集团概况 二、集团主要啤酒品牌及其生产情况 三、2004年公司财务情况分析 第十节 重庆啤酒(集团)有限责任公司 一、公司的基本情况 二、公司的经营范围 三、公司的主营业务经营情况 四、2004年公司的财务情况分析 第十一节 湖北金龙泉集团 一、集团的基本情况 二、公司的子公司情况 三、2004年公司主要子公司财务 第十二节 金狮啤酒集团 一、集团的基本情况 二、集团的生产与科研能力 三、集团主要产品和品牌介绍 四、2004年集团的财务情况分析 第十三节 百威(武汉)国际啤酒有限公司 一、安海斯--布希公司 二、百威啤酒 三、百威(武汉)国际啤酒有限公司 四、2004年

百威（武汉）国际啤酒有限公司财务情况分析 第七章 中国啤酒营销策略分析 第一节 我国啤酒营销中的主要问题一、产品问题 二、价格体系问题 三、渠道网络问题 四、广告、促销问题 五、销售政策问题 六、市场管理问题 七、窜货问题 八、利润问题 十、销售团队、人员素质问题 第二节 中国啤酒实操营销策略探析 一、价格策略 二、回款策略 三、促销策略 四、返利策略 五、传播策略 六、发展策略 七、服务策略 八、信息策略 九、中国啤酒企业营销行为与观念 第三节 中国啤酒营销渠道分析 一、营销网络构建 二、营销网络存在的问题 三、制造企业和经销商之间的矛盾 四、啤酒经销商代理制与多渠道分销问题 五、深度分销问题 第四节 农村啤酒市场营销策略分析 一、产品策略 二、广告策略 三、价格策略 四、渠道策略 第五节 中小啤酒企业的营销出路 一、中小啤酒企业面临的问题 二、中小啤酒企业的出路 第六节 案例分析 一、“三得利啤酒”上海成功上市 二、“零点啤酒”差异化营销 三、百威啤酒的广告策略 四、金太阳啤酒低成本营销 第八章 中国啤酒市场的特点发展趋势分析 第一节 酒类市场中啤酒市场份额的变化 一、啤酒、白酒、葡萄酒的消费结构图 二、2004年全国30城市啤酒、白酒、葡萄酒的消费变化特点 三、2004年30城市啤酒、白酒、葡萄酒消费者规模（万人） 四、2004年30城市各类型啤酒市场占有率（罐啤、瓶啤、扎啤） 五、瓶啤在各地市场的占有率 第二节 中国啤酒市场区域消费特点研究 一、华北地区啤酒市场分析 二、东北地区啤酒市场分析 三、华东地区啤酒市场分析 四、中南地区啤酒市场分析 五、西南地区啤酒市场分析 六、西北地区啤酒市场分析 第三节 鲜啤的市场分析 一、鲜啤是啤酒市场的发展变化及消费者的个性需求 二、鲜啤的市场容量和市场潜力分析 三、鲜啤市场的开发、推广、管理的策略 四、鲜啤市场的超速营销理论、其运作管理和后勤服务 图表目录 图1 啤酒行业经济效益指标 2003-2004 图表 2 世界啤酒前11大市场 图表 3 我国啤酒行业盈利企业数量图1998-2004 图表 4 啤酒行业亏损企业平均亏损金额(万元)1998-2004 图表 5 主要产品（啤酒(吨)）价格指数月度数据图2003-2004 图6行业吨酒收入与成本 2003-2004 图7 啤酒行业集中度一览 2001-2004 图表 8 啤酒行业销售收入集中度 2003-2004 图9 啤酒行业总资产集中度 2003-2004 图表 10 并购交易活跃行业分布（按交易笔数排序） 图表 11 并购交易活跃行业分布（按交易金额排序） 图表 12 啤酒行业近年外资并购一览 图表 13 2004年啤酒行业销售收入地区分布 图表 14 2003年啤酒行业销售收入地区分布 图表 15 我国啤酒进出口量2003-2004 图表 16 我国15至65岁人口指标 图表 17 我国人均消费指标 图表 18 城镇居民家庭人均消费性支出(元) - 非粮食食品消费 图表 19 2004年下半年啤酒行业计划新增产能一览 图表20 啤麦月均进口价格2002-2004 图表 21 啤酒行业主要上市公司估值比较 2003-2004 图表22 我国啤酒产销量及成长性 图23 中国饮料酒构成情况1988-2004 图表24 近年主要收购案例2002-2004 图表25 前十大啤酒企业市场集中度 图26 全国主要啤酒品牌市场占有率 图表27 国内啤酒消费分布(省份) 图表28 四家公司千升啤酒价格 图29 每千升啤酒净利润（元） 图表30 啤酒价格指数 图表31 啤酒产量和同比变化图 图表32 啤酒行

业产销率和库存情况 图表33 啤酒行业吨酒收入利润统计 图表34 啤酒行业收入利润增长情况2002-2004 图表35 青岛啤酒主品牌产品构成情况2002-2004 图36 青啤的三级品牌规划2002-2004 图表37 青啤和燕啤市场占有率比较 图表38 青啤和燕啤盈利指标比较2002-2004 图表39 青啤和燕啤财务指标比较 图表40 2004年1 - 12月份全国啤酒的产量（千升） 图表41 2004年1 - 12月份全国工业总产值（当年价格：千元） 图表42 2004年1 - 12月份全国企业单位数目的变化 图表43 2004年1 - 12月份全国企业亏损总额和亏损面的变化 图表44 2004年1 - 12月份全国啤酒行业的资产流动和变化 图表45 2004年1 - 12月份全国啤酒行业的负债情况统计分析 图表46 2004年1 - 12月份全国啤酒行业销售收入、成本、税金的变化 图表47 2004年1 - 12月份全国啤酒行业管理成本、费用和利税情况统计 图表48 2004年1 - 12月份全国啤酒行业人均销售率、产成品资金占用率 图表49 2004年1 - 12月份啤酒大型企业经济指标统计分析 图表50 2004年1 - 12月份啤酒中型企业经济指标统计分析 图表51 2004年1 - 12月份啤酒小型企业经济指标统计分析 图表52 2004年1 - 12月份啤酒国有企业经济指标统计分析 图表53 2004年1 - 12月份啤酒集体企业经济指标统计分析 图表54 2004年1 - 12月份啤酒股份制企业经济指标统计分析 图表55 2004年1 - 12月份啤酒外商和港澳台投资企业经济指标统计分析 图表56 2004年1 - 12月份啤酒民营企业经济指标统计分析 图表57 调研中涉及到的品牌 图表58 消费者区域需求特征 图表59 主要城市消费者啤酒消费频次分析2003-2004 图表60 主要城市啤酒品牌消费情况分析2003-2004 图表61 选择啤酒品牌的考虑因素包括2003-2004 图表62 不同消费者最常饮用的包装形式2003-2004 图表63 不同消费者最喜欢的口味 图表64 不同消费者最常饮用的场合 图表65 不同性别重度消费者的年龄分布2003-2004 图表66 不同性别重度消费者的收入分布2003-2004 图表67 重度消费者选择该类商品的考虑因素2003-2004 图表68 重度消费者最常饮用的包装形式2003-2004 图表69 重度消费者最喜欢的口味2003-2004 图表70 重度消费者最常饮用的场合2003-2004

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42839.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。