



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国婴幼儿奶粉市场调研 及投资报告

## 一、调研说明

《2008年中国婴幼儿奶粉市场调研及投资报告》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/44206.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

近年来，伴随着我国乳品行业和婴幼儿食品行业的快速发展，我国婴幼儿配方奶粉市场发展迅速。2006年，我国婴幼儿奶粉市场持续“走高”。我国高端婴幼儿奶粉市场销量保持两位数的增长速度，有望取代日本，成为仅次于美国的全球婴幼儿奶粉第二市场，中国是全球婴幼儿配方奶粉发展潜力最大的市场，2006年我国高档婴儿奶粉市场规模达到110多亿元。

一个健康宝宝如果是全奶粉喂哺的话，一个月就可以消化掉一共3600g的奶粉。目前市场上婴儿奶粉价格有一定程度的差距，国外品牌比国内的本土品牌相差3到4倍的价格。这种价格现状对市场规模的形成起到了一定的促进作用。

随着国内品牌的逐步发展，国内品牌在我国婴幼儿奶粉市场的市场份额也将逐步上升。目前，三鹿婴幼儿奶粉已经具备了一定的实力，另外完达山、伊利也将不断向高端婴幼儿奶粉市场发力。2007年我国婴幼儿奶粉的市场占有率情况具体见下图：

据统计，我国正处于人口生育高峰期，每年新生婴儿增加在1700万左右，中国目前是仅次于美国的全球第二大婴幼儿奶粉消费大国，2004年中国婴幼儿奶粉市场容量为70亿元，2006年约110亿元，每年复合增长率在30%左右，高端婴儿奶粉市场约为50亿元。2006年、2007年、2008年是中国传统生肖的狗年和猪年。一波结婚潮已在2006年第一季度出现，相应的一波婴儿潮也将于2006-2007年产生，2007年北京和上海有10万以上的新生儿，全国城市0—3岁婴幼儿数量约1090万。这样一个庞大的用户群对国际奶粉巨头无疑是一个诱惑。不过，现代家庭独生子女多，家里就这么个宝贝，加上婴儿期的孩子还很娇嫩，许多家长自然舍得在这些用品上花钱。由此，婴幼儿奶粉市场的前景大为看好。

本报告详尽描述了中国婴幼儿奶粉行业运行的环境，重点研究并预测了其下游行业发展以及市场需求变化的长期和短期趋势。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对婴幼儿奶粉行业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助婴幼儿奶粉企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。我们的主要数据来源于国家统计局、国家信息中心、海关总署、行业协会等业内权威专业研究机构以及我中心的实地调研。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多

个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

## 【 目录 】

### 第一章婴幼儿奶粉行业政策环境分析

#### 第一节婴幼儿奶粉国家标准

##### 一、婴幼儿奶粉国家标准

##### 二、乳制品和婴幼儿食品标准

#### 第二节婴幼儿食品相关标准制定的紧迫性

### 第二章婴幼儿奶粉行业概述

#### 第一节婴幼儿配方奶粉整体概述

##### 一、婴幼儿配方奶粉定义

##### 二、婴幼儿配方奶粉特点

##### 三、婴幼儿奶粉配方的作用

##### 四、婴幼儿奶粉分年龄段的好处

##### 五、婴幼儿配方奶粉的分类

##### 六、婴幼儿配方奶粉发展阶段

##### 七、婴幼儿配方奶粉几个重要指标

##### 八、婴幼儿配方奶粉的选择

##### 九、婴幼儿配方奶粉需要符合的条件

#### 第二节我国婴儿配方奶粉发展分析

##### 一、我国婴儿配方奶粉发展迅速

##### 二、我国婴幼儿配方奶粉发展现状

##### 三、婴儿配方奶粉的内在质量分析

#### 第三节婴幼儿配方奶粉存在的问题分析

##### 一、婴幼儿配方奶粉存在的问题

##### 二、我国婴儿奶粉市场存在的问题

##### 三、国产婴幼儿配方奶粉质量存在的问题

#### 四、国内婴幼儿奶粉销售中存在的问题

##### 第四节婴幼儿配方奶粉发展对策分析

###### 一、提升婴幼儿奶粉品质应该先抓配方

###### 二、中国婴儿奶粉行业的营销策略

##### 第五节各式婴幼儿奶粉分析

###### 一、较大婴儿奶粉(断奶奶粉)

###### 二、一般奶粉(牛奶)

###### 三、医疗用奶粉

###### 四、无乳糖奶粉(豆蛋白奶粉)

###### 五、低过敏性蛋

#### 第三章全球婴幼儿奶粉发展分析

##### 第一节全球婴幼儿奶粉发展分析

###### 一、英特儿新投7亿元拓展中国婴幼儿奶粉市场

###### 二、2006年进口设备装备亚洲最大配方奶粉生产线

###### 三、全球配方奶粉市场空间巨大

##### 第二节全球"婴儿配方乳"研究现状及发展趋势

##### 第三节国内外婴幼儿奶粉比较分析

#### 第四章婴幼儿奶粉技术分析

##### 第一节婴幼儿奶粉技术发展进程

##### 第二节婴幼儿奶粉技术的研究

###### 一、酶水解生产婴幼儿配方粉新技术

###### 二、婴幼儿乳粉新配方的研究

###### 三、早产儿奶粉市场开发

##### 第三节免疫球蛋白(Ig)在婴儿配方奶粉中的应用

###### 一、国际上将Ig应用于乳制品的研究进展

###### 二、我国免疫球蛋白应用于婴儿奶粉的研究开发的现状

##### 第四节婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的研究

###### 一、DHA和AA的生理功能

###### 二、母乳中的DHA和AA

###### 三、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的必要性

四、国内外婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的现状

五、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA应注意问题

第五节婴幼儿配方奶粉的核心：复配营养素

一、婴幼儿配方奶粉：一种高端的营养强化食品

二、复配营养素：婴幼儿配方奶粉产业链的核心

第五章2007年中国婴幼儿奶粉运行概况

第一节2007年婴幼儿奶粉市场分析

一、2006年婴幼儿奶粉市场总体下降，高端需求呈上升趋势

二、高端市场集中度低

三、升级配方洋品牌优势凸显

四、市场进入良性轨道

第二节2006年婴幼儿奶粉进出口概况

第三节2007年我国高档婴幼儿配方奶粉市场分析

第六章2007年中国婴幼儿奶粉行业分析

第一节市场规模

一、婴幼儿奶粉市场容量呈两位数高速增长

二、国内品牌研发投入不足，需加大研发力度

第二节婴幼儿奶粉市场价格分析

一、2007年进口奶粉全线涨价，国产奶粉价格变化不大

二、婴幼儿奶粉半年涨四次

三、影响婴幼儿奶粉涨价因素

第三节产品结构70

一、不同档次婴幼儿奶粉市场新格局形成

二、国产品牌不能丢失中高档配方奶粉市场

三、婴幼儿奶粉中端市场分析

四、婴幼儿奶粉高端市场分析

五、婴幼儿奶粉市场价格的空档

六、档次越高，增长率越高

第四节全国及部分重点城市市场状况

一、婴幼儿配方乳粉产品全国质量抽查合格率较06年提高24.6%个百分点

- 二、北京市婴幼儿配方奶粉市场总体良好
- 三、2007年2季度上海婴幼儿奶粉抽查全部合格
- 四、四川婴幼儿奶粉整体质量好转
- 五、国内的婴幼儿奶粉综合指标不亚于洋品牌

#### 第五节行业特征

- 一、婴幼儿奶粉市场消费潜力巨大，中外品牌激战高端婴幼儿奶粉市场
- 二、婴幼儿配方奶粉市场的增长空间大
- 三、西北地区产量独树一帜
- 四、现代通路是购买主要渠道，消费者品牌忠诚度高

#### 第六节婴幼儿奶粉市场产销分析

#### 第七节婴幼儿奶粉市场需求分析

- 一、中国婴幼儿奶粉年需30万吨
- 二、婴幼儿奶粉需求递增年缺口将达20万吨

### 第七章2007年我国婴幼儿奶粉市场调查

#### 第一节消费者对婴幼儿奶粉营养成分了解情况

#### 第二节消费者购买婴幼儿奶粉包装类型

#### 第三节目标群对奶粉品牌的知晓途径

#### 第四节目标群对奶粉价格的选择

#### 第五节目标群选择奶粉的目的

#### 第六节消费者对婴幼儿奶粉品牌喜爱程度

#### 第七节影响消费者购买因素

#### 第八节消费者购买婴幼儿奶粉的主要渠道

### 第八章婴幼儿奶粉主要品牌市场动态分析

#### 第一节婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析

- 一、婴幼儿奶粉行业发展趋势及市场前景分析
- 二、06-07年度婴幼儿奶粉品牌在全国各城市的渗透率
- 三、06-07年度婴幼儿奶粉品牌在全国各城市的消费者对品牌忠诚度
- 四、其它婴幼儿产品的市场渗透率

#### 第二节多美滋

- 一、多美滋婴幼儿奶粉连续四年全国销量第一

- 二、2007年多美滋在华追加8亿投资
- 三、2007年多美滋抢占高端奶粉市场份额
- 四、多美滋：取代恩贝尔成纽米克主打
- 五、“多美滋”在婴儿免疫研究上有新突破

### 第三节美赞臣

- 一、美赞臣推出升级“A系列奶粉”
- 二、“美赞臣奶粉”促进脑部发育成行业新宠
- 三、2006年美赞臣国产奶粉深圳销量回升

### 第四节惠氏

- 一、惠氏品牌概况
- 二、惠氏婴儿配方奶粉创造了7项世界纪录
- 三、惠氏要做婴幼儿配方奶粉第一品牌
- 四、引领配方奶粉产业惠氏奶粉全球率先添加叶黄素

### 第五节雀巢

- 一、雀巢品牌概况
- 二、2005年雀巢碘超标，失去高端奶粉市场
- 三、雀巢中国回应“低钙磷”奶事件
- 四、雀巢发布成长奶粉Opti 营养配方新产品

### 第六节伊利

- 一、伊利等获十大受消费者信赖婴幼儿奶粉品牌
- 二、2006年5月伊利集团华中投资近6亿
- 三、婴儿奶粉市场供不应求
- 四、伊利新配方推动中国奶粉步入新时代
- 五、伊利发展前景看好

### 第七节三鹿

- 一、三鹿品牌价值达149.07亿元
- 二、三鹿连续14年奶粉产销量居首
- 三、2006年三鹿联合恒天然冲击高端奶粉市场
- 五、2006年三鹿U+系列婴幼儿配方奶粉上市
- 六、三鹿2007年切入高端奶粉

### 第八节蒙牛

- 一、蒙牛国内市场的优势也在进一步扩大



二、蒙牛入选商务部最具市场竞争力品牌

三、蒙牛携手国际巨头抢滩高端奶粉市场

#### 第九节完达山

一、完达山奶粉实现功能细分

二、完达山奶粉获得环保“绿卡”

三、完达山乳业的品牌效应

#### 第十节南山

一、南山借势名人杨澜欲打破洋品牌垄断格局

二、南山奶粉营销瞄准网络博客

#### 第十一节其他品牌动态

一、Vc未达标签含量雅培在美召回婴儿瓶装奶

二、“能力多”原装配方奶粉正式落户京城

三、雅士利婴幼儿奶粉郑州市场特点

### 第九章婴幼儿奶粉负面事件影响分析

#### 第一节安徽阜阳劣质奶粉事件

一、基本情况

二、主要工作措施

三、“空壳奶粉”事件折射名牌乳品软肋

#### 第二节“大头娃娃”事件

#### 第四节雀巢奶粉碘超标事件

一、雀巢奶粉碘含量超标工商局称不合格产品须下柜

二、雀巢奶粉碘超标凸显跨国公司遇质量信任危机

#### 第五节美国美赞臣公司出现含有金属颗粒婴幼儿奶粉

#### 第六节婴幼儿奶粉不合格事件及原因分析

一、三种婴儿奶粉磷钙铁锌严重低于标准含量

二、婴幼儿乳粉三成不合格广东两企入黑名单

三、婴幼儿奶粉三成不合格营养强化剂不达标

四、广州：邮寄洋奶粉发现致命阪崎肠杆菌

五、专家称市面婴幼儿奶粉有欺骗嫌疑

### 第十章婴幼儿奶粉竞争格局分析

## 第一节中国婴儿奶粉市场竞争格局分析

### 一、中国婴儿奶粉市场竞争状况分析

### 二、行业品牌的市场占有率(04—07)

## 第二节婴幼儿奶粉品牌竞争状况分析

### 一、婴幼儿奶粉品牌消费将主导市场

### 二、外资抢占国内婴儿奶粉市场

### 三、澳大利亚乳品搅局我国国内高端奶粉市场

## 第三节中外激战婴幼儿奶粉高端市场

### 一、高端市场空间巨大

### 二、洋品牌领跑高端市场

### 三、国产品牌急追不放

## 第十一章婴幼儿奶粉重点企业分析

### 第一节英特儿营养乳品有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、产品系列

#### 三、经营状况和财务分析

#### 四、竞争优劣势分析

### 第二节美赞臣

#### 一、经营情况分析

#### 二、竞争优势分析

### 第三节惠氏

### 第四节雀巢(中国)有限公司

### 第五节内蒙古伊利实业集团股份有限公司

#### 一、企业发展概况

#### 二、竞争优势分析

### 第六节石家庄三鹿集团

#### 一、企业发展概况

#### 二、经营及财务分析

### 第八节杭州贝因美集团有限公司

#### 一、经营及财务分析

#### 二、竞争优势分析

## 第九节雅士利集团有限公司

## 第十节其他企业分析

- 一、黑龙江完达山乳业股份有限公司
- 二、上海花冠保健食品有限公司
- 三、澳优乳品（湖南）有限公司

## 第十二章婴幼儿奶粉行业发展趋势分析

### 第一节SWOT分析

- 一、国内婴幼儿奶粉业拥有的优势
- 2、国内婴幼儿奶粉业存在的劣势
- 3、国内婴幼儿奶粉业面临的的机会
- 4、国内婴幼儿奶粉行业面对的威胁

### 第二节婴儿乳品行业前景看好

### 第三节婴儿配方乳的发展趋势

### 第四节我国婴幼儿奶粉市场发展趋势

- 一、政府对行业的政策支持力度加大
- 二、农村及高端市场将成为国内外品牌争夺的重点
- 三、市场竞争品牌化，行业购并不可避免

### 第五节行业发展趋势

### 第六节行业规模预测

## 第十三章婴幼儿奶粉行业发展策略建议

### 第一节婴幼儿奶粉市场营销分析

- 一、差异化营销战略搅动婴幼儿奶粉市场
- 二、婴幼儿奶粉市场面临跨区域营销问题
- 三、婴幼儿配方奶粉营销模式分析
  - （一）营销时代划分
  - （二）高档奶粉市场
  - （三）如何在高档奶粉市场的制胜
- 四、隔代教养差异与婴幼儿奶粉营销分析

### 第二节婴幼儿奶粉营销策略分析

- 一、产品策略：产品核心技术的加强

- 二、营销策略：知识营销与产品营销相结合
- 三、品牌策略：加强品牌推广
- 四、服务策略：提高服务意识，加强服务管理
- 五、人文策略：突出人性化主题

### 第三节行业投资建议

- 一、消费潜力巨大，高端市场空间诱人
- 二、配方奶粉成为市场热点

### 图表目录部分

图表1乳制品和婴幼儿食品标准

图表22006年世界主要国家婴幼儿奶粉市场销售额单位：亿美金

图表312品牌婴儿配方奶粉价格对比

图表412品牌婴儿配方奶粉引用次数对比（900G）

图表512品牌婴儿配方奶粉量匙容量对比

图表612品牌婴儿配方奶粉营养成份数据对比

图表7品牌婴儿配方奶粉每毫升奶粉所含的奶粉量

图表8抽查合格的婴幼儿配方乳粉企业名单（注：以下排名不分先后）

图表92003-2007年婴幼儿奶粉市场容量增长趋势图

图表10消费者对婴幼儿奶粉营养成分的了解程度

图表11消费者购买婴幼儿奶粉包装类型

图表12消费者购买的婴幼儿奶粉包装规格单位：克

图表13消费者购买的婴幼儿奶粉包装选择情况

图表14消费者了解婴幼儿奶粉信息渠道调查

图表15消费者购买婴幼儿奶粉的价位

图表16每个月在婴幼儿奶粉上的开支

图表17消费者希望婴幼儿奶粉的功用

图表18消费者关注的婴幼儿奶粉功能

图表19消费者选用婴幼儿奶粉品牌个数分布情况

图表20消费者正在饮用的婴幼儿奶粉品牌调查

图表21消费者对各种因素的重要性评价

图表22消费者选用婴幼儿奶粉的主要因素

图表23消费者购买婴幼儿奶粉的渠道

图表24我国主要城市婴儿米粉市场渗透率对比

图表25我国婴儿奶粉市场品牌渗透率分析

图表262006-2007年度各品牌在全国30个城市的品牌忠诚度

图表27全球30个城市各类婴幼儿用品使用者占比

图表28不合格项目一

图表29不合格项目二

图表30不合格项目三

图表312004年我国婴幼儿奶粉市场占有率分析

图表322005年上半年我国婴幼儿奶粉市场占有率情况分析

图表332006年我国婴幼儿奶粉市场品牌占有率情况

图表342007年我国婴幼儿奶粉市场品牌占有率情况

图表35英特儿营养乳品有限公司营业收入情况

图表36英特儿营养乳品有限公司工业产值情况

图表37英特儿营养乳品有限公司资产负债情况

图表38英特儿营养乳品有限公司利润情况单位：千元

图表39英特儿营养乳品有限公司主营业务情况情况

图表40英特儿营养乳品有限公司成本费用情况

图表41美赞臣（广州）有限公司营业收入情况

图表42美赞臣（广州）有限公司工业产值情况

图表43美赞臣（广州）有限公司资产负债情况

图表44美赞臣（广州）有限公司利润情况

图表45美赞臣（广州）有限公司主营业务情况情况

图表46美赞臣（广州）有限公司成本费用情况

图表47上海惠氏营养品有限公司营业收入情况

图表48上海惠氏营养品有限公司工业产值情况

图表49上海惠氏营养品有限公司资产负债情况

图表50上海惠氏营养品有限公司利润情况

图表51上海惠氏营养品有限公司主营业务情况情况

图表52上海惠氏营养品有限公司成本费用情况

图表53雀巢（中国）有限公司营业收入情况

图表54雀巢（中国）有限公司工业产值情况

图表55雀巢（中国）有限公司利润情况

图表56雀巢（中国）有限公司资产负债情况  
图表57雀巢（中国）有限公司主营业务情况情况  
图表58雀巢（中国）有限公司成本费用情况  
图表59石家庄三鹿集团营业收入情况单位：千元  
图表60石家庄三鹿集团工业产值情况单位：千元  
图表61石家庄三鹿集团资产负债情况单位：千元  
图表62石家庄三鹿集团利润情况单位：千元  
图表63石家庄三鹿集团主营业务情况情况单位：千元  
图表64石家庄三鹿集团成本费用情况单位：千元  
图表65浙江贝因美科工贸股份有限公司营业收入情况  
图表66浙江贝因美科工贸股份有限公司工业产值情况  
图表67浙江贝因美科工贸股份有限公司资产负债情况  
图表68浙江贝因美科工贸股份有限公司利润情况  
图表69浙江贝因美科工贸股份有限公司主营业务情况情况  
图表70浙江贝因美科工贸股份有限公司成本费用情况  
图表71广东雅士利集团有限公司营业收入情况  
图表72广东雅士利集团有限公司工业产值情况  
图表73广东雅士利集团有限公司资产负债情况  
图表74广东雅士利集团有限公司利润情况  
图表75广东雅士利集团有限公司主营业务情况情况  
图表76广东雅士利集团有限公司成本费用情况  
图表77黑龙江省完达山乳业股份有限公司营业收入情况  
图表78黑龙江省完达山乳业股份有限公司工业产值情况  
图表79黑龙江省完达山乳业股份有限公司资产负债情况  
图表80黑龙江省完达山乳业股份有限公司利润情况  
图表81黑龙江省完达山乳业股份有限公司主营业务情况情况  
图表82黑龙江省完达山乳业股份有限公司成本费用情况  
图表83上海花冠保健食品有限公司营业收入情况  
图表84上海花冠保健食品有限公司工业产值情况  
图表85上海花冠保健食品有限公司资产负债情况  
图表86上海花冠保健食品有限公司利润情况  
图表87上海花冠保健食品有限公司主营业务情况情况

图表88上海花冠保健食品有限公司成本费用情况  
图表89澳优乳品（湖南）有限公司营业收入情况  
图表90澳优乳品（湖南）有限公司工业产值情况  
图表91澳优乳品（湖南）有限公司资产负债情况  
图表92澳优乳品（湖南）有限公司利润情况  
图表93澳优乳品（湖南）有限公司主营业务情况情况  
图表94澳优乳品（湖南）有限公司成本费用情况  
图表95我国奶粉消费人群比例  
图表962004-2010年我国乳品企业数目单位：家  
图表97上海市0-3岁婴幼儿家庭教养分析  
图表98隔代教养家庭幼儿11个身心指标平均值的比较  
图表99略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44206.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。