



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国化妆品市场研究分析 报告

## 一、调研说明

《2008年中国化妆品市场研究分析报告》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/44846.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

在中国宏观经济快速发展的环境下，化妆品及美容行业在中国得到迅速发展，近年来一直保持着快速增长，2007年1-11月我国化妆品制造企业销售总额达41239987千元，同比增长17.59%；预计2008年中国化妆品市场规模将达到1000亿元左右。2007年，化妆品市场主要的增长力量来自于护肤品和彩妆，这些产品的主要目标是白领女性，但男士化妆品经过几年的酝酿后将会有较好的发展潜力，受2006年SK-II事件的影响，化妆品的安全性以及发展着力点都将有所考虑，对整个化妆品的消费环境都有一定的影响。

整个化妆品市场的最看好的发展潜力将来自男士化妆品，经过几年市场的培育，预计2008年将会受到更多的关注，市场表现将令人欣喜。2007年，药妆市场将逐渐升温，众多医药界巨头都纷纷涉足，但药妆连锁新模式有待于在未来两三年内接受市场考验。而化妆品连锁店将快速扩张，国内外机构投资者迅速抢占市场，意图全国连锁品牌。但是我们应该看到，每一种渠道都有它的特点与优势，如何认清市场竞争态势，迅速占有市场，形成品牌优势则是更加值得投资者思考的问题。

WTO保护期已经结束，加上直销法的出台，我国日化业在全面开放的形势下，技术革新和包装创新成为化妆品企业赢得竞争的关键因素。与国外化妆品巨头相比，国内化妆品工业的原料少、品种少、质量低，大多数中小企业生产装备水平低，科研水平低，产品科技含量低，科学配方研制和开发目前仍处于仿效阶段，在国际上，中国化妆品品牌尚未形成。在一些国际知名品牌陆续进入中国市场以后，外资企业并购国内企业将更加普遍。2008年的化妆品市场格局将是怎样一派景象，在快速发展的中国化妆品业与美容美发产业又会有哪些可投资的领域呢？

本报告依据国家统计局、国家海关总署、国家商务部、全国商业信息中心、中国香料香精化妆品工业协会、《中国化妆品》、《化妆品报》、《化妆品行业信息》、《美容时尚报》、中国行业研究网等国内外相关报刊杂志的基础信息以及化妆品行业研究单位等公布和提供的大量资料和基础数据，主要分析了全球化妆品市场现状、我国化妆品市场状况、化妆品包装业的发展趋势、化妆品的销售渠道、市场竞争格局、进出口状况、化妆品领域领先企业以及当前北京、上海、广州等各大城市消费者消费心理。面对WTO时代，对中国化妆品行业的投资前景、企业应对策略、行业发展趋势进行了研究预测。报告还对国家化妆品相关产业

政策进行了介绍和政策趋向研判，是化妆品生产业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前化妆品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

## 【 目 录 】

### 第一章 中国经济宏观环境

#### 第一节 2007年1-12月经济运行情况分析

- 一、全年全社会固定资产投资变化趋势分析
- 二、工业企业增加值变化趋势分析
- 三、社会消费品零售总额变化趋势分析
- 四、全国建筑业总产值变化趋势分析
- 五、城镇单位在岗职工平均工资变化趋势分析
- 六、农民人均现金收入变化趋势分析
- 七、2007年1-12月份全国居民消费价格

#### 第二节 2007年四季度全国企业景气调查

### 第二章 2007-2008年中国化妆品行业政策环境

#### 第一节 中国化妆品行业相关标准分析

- 一、2007年化妆品行业实施的新政策
- 二、即将出台的标准
- 三、化妆品卫生标准制“十一五”规划

#### 第二节 WTO对中国化妆品行业的影响

#### 第三节 消费税调整对化妆品行业的影响

- 一、消费税调整对化妆品品牌影响
- 二、三四级市场将成日化企业新战场
- 三、护肤护发品免税不降价

### 第三章 2008年中国化妆品行业技术环境分析

#### 第一节 全球化妆品原料市场的流行新趋势

- 一、今后世界化妆品原料市场主导原料
- 二、化妆品的新型研发材料

## 第二节 中国化妆品企业如何突破产品科技瓶颈

### 一、国内化妆品企业产品的科技缺失

### 二、化解科技瓶颈突破方法

## 第三节 21世纪美容化妆品新技术与新原料

### 一、21世纪美容化妆品高新技术

### 二、21世纪美容化妆品的新原料

## 第四章 国际化妆品市场总体分析

### 第一节 国际化妆品市场总体分析

#### 一、国际化妆品市场概述

#### 二、主要区域市场分析

### 第二节 国际热门化妆品细分市场概况

#### 一、香熏产品市场

#### 二、天然婴儿护理品市场

#### 三、化妆笔市场

### 第三节 国际化妆品市场发展趋势

#### 一、化妆品行业国际规范将得到加强

#### 二、种族专用化妆品成为市场热点

#### 三、保鲜装、小剂量化妆品会占领市场

#### 四、化妆品电子商务将愈演愈烈

### 第四节 主要国家化妆品市场现状

#### 一、日本化妆品行业市场分析

#### 二、法国化妆品市场分析

#### 三、韩国化妆品市场分析

### 第五节 世界名牌化妆品概况

#### 一、国际主要化妆品品牌

#### 二、世界名牌化妆品的特点

#### 三、世界名牌化妆品销售策略

## 第五章 2008年中国化妆品行业运行状况分析预测

### 第一节 2007年中国化妆品业的OEM状况分析

#### 一、现状分析

二、OEM加工存在的问题

三、化妆品行业发展趋势

## 第二节 我国化妆品行业概况与发展建议

一、我国化妆品行业概况

二、行业发展趋势

三、市场分析与建议

## 第三节 2008年我国化妆品市场销售情况分析

一、2007年化妆品市场特点

二、化妆品市场品牌监测分析

三、我国化妆品行业的发展趋势

## 第四节 2007年全国中国化妆品行业运行数据分析

一、2006—2007年日用化学品行业产值变化及趋势分析

二、2006—2007年日用化学品企业数量变化及趋势分析

三、2006—2007日用化学品企业产值、利润、销售收入情况分析

四、2006—2007年日用化学品企业资本负债率变化及趋势分析

五、2006—2007年日用化学品企业资金利润率变化及趋势分析

六、2006—2007年日用化学品企业成本费用利润率变化

七、2006—2007年日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析

八、2006—2007年日用化学品企业产成品资金占用率变化

## 第五节 2007年分地区中国化妆品行业运行数据分析

一、北京地区

二、上海地区

三、广东地区

## 第六节 2007年中国化妆品零售统计分析

一、总体情况分析

二、市场趋势分析

## 第六章 2006-2008中国化妆品市场进出口及降税分析

### 第一节 各品类化妆品进出口分析

### 第二节 2007-2008中国东盟化妆品贸易及降税分析

一、2005贸易情况

二、贸易特点

### 三、2005-2010降税情况

### 第三节 非洲化妆品市场贸易需求分析

## 第七章 2008中国化妆品行业投资分析

### 第一节 中国化妆品行业投资特性分析

#### 一、我国化妆品行业各发展周期的投资特点

#### 二、我国化妆品各细分市场投资分析结论

#### 三、化妆品行业风险汇报分析结论

### 第二节 2008我国化妆品热点投资市场分析

#### 一、防晒化妆品

#### 二、天然活性化妆品

#### 三、中药化妆品

#### 四、男士化妆品

#### 五、儿童化妆品

#### 六、老年化妆品

## 第八章 2007-2008护肤品市场及预测

### 第一节 2007-2008护肤品市场

#### 一、发展历程

#### 二、市场概析

### 第二节 2007中国护肤品市场的发展态势分析

#### 一、众多品牌瓜分市场

#### 二、市场细分已成必然

#### 三、专业护肤品企业出现

#### 四、高档护肤品发展迅速

### 第三节 2007品牌竞争格局

#### 一、整体竞争格局

#### 二、市场竞争深度分析

#### 三、主要品牌竞争手段分析

### 第四节 2008-2010护肤品市场发展趋势

## 第九章 2007-2008防晒用品市场及预测

## 第一节 全球主要防晒市场分析

### 一、产品概述

### 二、市场特点

### 三、

## 第二节 竞争状况

### 一、竞争焦点

### 二、中国城市防晒护肤品市场渗透率

## 第三节 2008年中国防晒护肤品市场发展趋势分析

## 第十章 2007-2008祛斑与祛痘产品市场及预测

### 第一节 2007祛斑产品市场

#### 一、产品特点

#### 二、祛斑产品市场面临的主要问题

#### 三、消费者分析

#### 一、竞争分析

### 第二节 2007祛痘产品市场

#### 一、祛痘市场面临的问题

#### 二、祛痘市场的前景

## 第十一章 2007-2008彩妆市场分析及预测

### 第一节 全球彩妆市场分析

#### 一、全球彩妆市场发展

#### 二、主要品牌占有率

### 第二节 2007-2008我国彩妆市场分析

#### 一、市场需求

#### 二、市场现状

## 第十二章 2007-2008年发用品市场分析

### 第一节 发用品市场分析

#### 一、发展历程

#### 二、市场机会

#### 三、市场分析



四、行业占有率分析

五、发展方向

六、产品销售特征

第二节 国内洗发水品牌的格局与发展

一、品牌现状与格局

二、品牌竞争特征

三、洗发水市场的发展趋势

四、洗发水品牌营销分析

第十三章 2007-2008化妆品包装技术市场分析

一、全球化妆品包装设计呈现新趋势

二、未来包装技术与工艺的发展趋势

三、未来化妆品包装市场的发展趋势

第十四章 2007-2008消费者分析

第一节 消费者类型分析

一、消费者类型

二、消费购物与生活方式

三、不同年龄层消费者的美容产品分析

第二节、女性化妆品购买心理透视

一、女性的购买心理特点与化妆品的特性

二、女性化妆品购买心理特性

三、化妆品对女性心理产生影响

第三节 我国化妆品消费市场主要特征

一、一批品牌深入人心

二、女性使用洁肤护肤品各有偏好

三、年龄和收入影响品牌的选择

四、品牌地域特色明显

五、适合自己的肤质最重要

六、三分之一女性近一年更换过洁肤护肤品牌

第四节 防晒化妆品消费者分析

一、全国五城市女性防晒意识调查

二、全国五城市女性对防晒护肤品的认知度

三、消费者购买防晒护肤品注重的细节

## 第五节 儿童化妆品消费者分析

一、消费者分析

二、消费者心目中的婴儿护肤产品特征

## 第六节 洗发水和染发类产品消费者分析

## 第七节 美容业消费者分析

一、消费者对当前美容业的总体评价

二、消费者认为美容化妆品市场存在的最主要问题

三、消费者对“医疗美容”的认知度

四、消费者选购美容化妆品最关注产品安全和功效

## 第一节 广东化妆品市场

一、广东省化妆品行业概况

二、广东化妆品企业存在的困难及问题

三、建议和对策

## 第二节 上海化妆品市场

一、上海化妆品市场现状

二、一线化妆品品牌在上海的销售分析

## 第三节 北京化妆品市场

# 第十六章 2007-2008 中国化妆品市场竞争力分析

## 第一节 本土化妆品企业在国际竞争中的优劣分析

一、中国本土化妆品企业的弊端

二、中国本土化妆品企业的优势

三、综观利弊

## 第二节 国产护肤品市场分析及对策探讨

一、国内护肤品产品定位现状及分析

二、国内护肤品销售渠道现状及分析

三、国内护肤品营销手段现状及分析

## 第三节 中国化妆品行业三巨头竞争格局

一、宝洁、欧莱雅、雅芳竞争格局

二、欧莱雅——压力下的优雅

三、雅芳的选择

## 第十七章 主要外资化妆品公司分析

### 第一节 法国欧莱雅集团（L'OREAL）

一、企业背景

二、企业现状及产品市场状况

三、市场竞争状况

四、欧莱雅集团的竞争策略

五、欧莱雅集团竞争策略的分析

### 第二节 美国宝洁公司（PROCTER & GAMBLE）

三、成功营销成就宝洁在中国日化行业的霸主地位

### 第三节 美国安利公司（AMWAY）

一、企业背景

二、在中国的发展历程

三、安利的品牌战略

### 第四节 美国雅芳（AVON）

一、基本情况

二、经营状况及2008年动态

### 第五节 英国联合利华（UNILEVER）

一、公司背景

二、联合利华在中国情况

## 第十八章 国内主要化妆品企业分析

### 第一节 上海家化

一、公司概况

二、家化的发展历程

三、旗下主要产品动态

四、2007年经营状况分析

### 第二节 福建泉州恒泉化妆品有限公司

一、公司简介

二、迪豆品牌成功的秘诀

## 第十九章 中国化妆品渠道营销策略分析

### 第一节 我国化妆品的流通业态

- 一、我国化妆品主要流通业态
- 二、国外化妆品的渠道营销策略
- 三、国内化妆品各类业态形式规模分析

### 第二节 我国化妆品的专柜调查

- 一、普查商场总体的概况
- 二、专柜品牌总体的概况
- 三、主要品牌的铺货率变化分析

### 第三节 化妆品三四级市场现状

## 第二十章 中国化妆品市场营销策略分析

### 第一节 化妆品营销策略

- 一、目标营销策略
- 二、专柜营销策略
- 三、药店营销策略
- 四、服务营销策略
- 五、包装营销策略
- 六、直销经营策略
- 七、保健式营销策略
- 八、俱乐部营销策略
- 九、连锁式营销策略

### 第二节 化妆品营销战略的转型

- 一、个性化消费时代与新的价值创造体系
- 二、整合通路与终端，打造黄金网络
- 三、化妆品营销必由之路：与通路结盟

## 第二十一章 2008-2010化妆品行业发展趋势

### 第一节 2008-2010化妆品发展趋势

- 一、进入品牌时代
- 二、化妆品卖场分化

### 三、未来化妆品新趋势

#### 第二节 2007-2008化妆品业可能面临的问题及挑战

##### 一、国外优势化妆品品牌逼近中低端市场

##### 二、化妆品业面临严峻挑战

## 第二十二章 2007-2008中国化妆品行业面临的危机及解决对策

### 第一节 中小化妆品企业生存三关

#### 一、销售

#### 二、产品开发

#### 三、企业发展

### 第二节 本土地化妆品企业胜出策略

#### 一、产业组合、学科交叉渗透

#### 二、消费者购买行为变化的启示

#### 三、新兴市场的新商机

#### 四、重新认识销售渠道

#### 五、新原料突破口

#### 六、不断变化的新潮流

#### 七、抓住跨国企业的软肋

#### 八、走出去

## 附表

表1.1 2007年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度

表5.1 2007年1-11月中国化妆品制造企业总体情况

表5.2 2006—2007年日用化学品行业产值变化表

表5.3 2006—2007年日用化学品企业数量变化表

表5.4 2006—2007日用化学品企业产值、利润、销售收入情况

表5.5 2006—2007年日用化学品企业资本负债率变化情况表

表5.6 2006—2007年日用化学品企业资金利润率变化情况

表5.7 2006—2007年日用化学品企业成本费用利润率变化表

表5.8 2006—2007年日用化学品行业人均销售率变化情况

表5.9 2006—2007年日用化学品企业产成品资金占用率变化情况

表5.10 2006—2007年北京日用化学品产值变化情况

表5.11 2006—2007年北京日用化学品企业数量变化情况

表5.12 2006—2007年北京日用化学品企业产值、利润、销售收入情况

表5.13 2006—2007年北京日用化学品企业资本负债率变化情况

表5.14 2006—2007年北京日用化学品企业资金利润率变化情况

表5.15 2006—2007年北京日用化学品企业成本费用利润率变化情况

表5.16 2006—2007年北京日用化学品行业人均销售率变化情况

表5.17 2006—2007年北京日用化学品企业产成品资金占用率变化情况

表5.18 2006—2007年上海日用化学品产值变化情况

表5.19 2006—2007年上海日用化学品企业数量变化情况

表5.20 2006—2007年上海日用化学品企业产值、利润、销售收入情况

表5.21 2006—2007年上海日用化学品企业资本负债率变化情况

表5.22 2006—2007年上海日用化学品企业资金利润率变化情况

表5.23 2006—2007年上海日用化学品企业成本费用利润率变化情况

表5.24 2006—2007年上海日用化学品行业人均销售率变化情况

表5.25 2006—2007年上海日用化学品企业产成品资金占用率变化情况

表5.26 2006—2007年广东日用化学品产值变化情况

表5.27 2006—2007年广东日用化学品企业数量变化及趋势情况

表5.28 2006—2007年广东日用化学品企业产值、利润、销售收入情况

表5.29 2006—2007年广东日用化学品企业资本负债率变化情况

表5.30 2006—2007年广东日用化学品企业资金利润率变化情况

表5.31 2006—2007年广东日用化学品企业成本费用利润率变化情况

表5.32 2006—2007年广东日用化学品行业人均销售率变化情况

表5.33 2006—2007年广东日用化学品企业产成品资金占用率变化情况

表8.1 护肤品中国市场品发展历程表

表8.2 2007年十大畅销化妆品品牌榜

表8.3 2007年1-11月我国化妆品制造企业总体情况

表9.1 防晒系列护肤品的渗透率前五位的城市排名

表9.2 品牌忠诚度的维护情况

表12.1 洗发水广告明星代言人情况

表14.1 调查化妆品牌结果

表14.2 女性使用洁肤护肤品前十名排名

表14.3 不同年龄对化妆品的喜爱程度

表14.4 不同品牌不同价格的喜爱程度  
表14.5 不同地区对各化妆品喜爱程度  
表14.6 消费者心目中的婴儿护肤产品特征  
表 14.7 不同文化程度认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容  
表15.1 2007年1-11月北京地区化妆品制造企业总体概况  
表15.2 北京市护肤品市场各品牌占有情况  
表18.1 2007年上海家化经营状况统计

## 附 图

图1.1固定资产投资增长速度  
图1.2 2003-2007年工业生产增加值  
图1.3 2003-2007年社会消费零售总额增长率  
图1.4 2003-2007年农村居民人均纯收入及其增长速度  
图1.5 CPI指数和PPI指数  
图1.6 物价满意度大幅度下降  
图1.7 2006-2007年房屋销售价格  
图1.8 企业景气指数与企业家信心趋势图  
图5.1 2006—2007年日用化学品行业产值变化趋势图  
图5.2 2006—2007年日用化学品企业资本负债率变化趋势图  
图5.3 2006—2007年日用化学品企业资金利润率变化趋势图  
图5.4 2006—2007年日用化学品企业成本费用利润率变化趋势图  
图5.5 2006—2007年日用化学品行业人均销售率变化趋势图  
图5.6 2006—2007年日用化学品企业产成品资金占用率变化趋势图  
图5.7 2006—2007年北京日用化学品产值变化趋势图  
图5.8 2006—2007年北京日用化学品企业资本负债率变化趋势图  
图5.9 2006—2007年北京日用化学品企业资金利润率变化趋势图  
图5.10 2006—2007年北京日用化学品企业成本费用利润率变化图  
图5.11 2006—2007年北京日用化学品行业人均销售率变化趋势图  
图5.12 2006—2007年北京日用化学品企业产成品资金占用率变化趋势图  
图5.13 2006—2007年上海日用化学品产值变化趋势图  
图5.14 2006—2007年上海日用化学品企业资本负债率变化趋势图  
图5.15 2006—2007年上海日用化学品企业资金利润率变化趋势图

图5.16 2006—2007年上海日用化学品企业成本费用利润率变化趋势图

图5.17 2006—2007年上海日用化学品行业人均销售率变化趋势图

图5.18 2006—2007年上海日用化学品企业产成品资金占用率变化趋势图

图5.19 2006—2007年广东日用化学品产值变化趋势图

图5.20 2006—2007年广东日用化学品企业资本负债率变化趋势图

图5.21 2006—2007年广东日用化学品企业资金利润率变化趋势图

图5.22 2006—2007年广东日用化学品企业成本费用利润率变化趋势图

图5.23 2006—2007年广东日用化学品行业人均销售率变化趋势图

图5.24 2006—2007年广东日用化学品企业产成品资金占用率变化趋势图

图9.1 不同年龄的消费者使用防晒系列护肤品的概率

图9.2 不同生活状况的消费者防晒系列护肤品使用的概率

图9.3 使用防晒系列护肤品每天使用概率

图12.1 洗发水市场占有率排名

图12.2 洗发水市场品牌渗透率

图12.3 洗发水品牌忠诚度

图12.4 洗发水品牌占有率与忠诚度的比较

图12.5 洗发水品牌营销策略

图14.1 消费者最喜欢的防晒化妆品价位

图14.2 对当前美容院开展的美容服务的总体评价(%)

图14.3 对当前化妆品使用效果的总体评价(%)

图14.4 对当前美容服务最不满意的方面(%)

图14.5 当前化妆品市场存在的最主要问题

图14.6 如何看待名人代言的美容化妆品广告(%)

图14.7 纹眉、纹唇等属于生活美容还是医疗美容(%)

图14.8 选购化妆品时首先想要知道的信息

图14.9 整顿和规范美容化妆品市场的首要问题

图15.1 上海化妆品市场零售份额百分比

图15.2 上海市场化妆品月度走势

图15.3 北京消费者对国内护肤品品牌认知的手段

图15.4 北京消费者对国外护肤品品牌认知的手段



详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44846.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。