



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国内衣行业市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国内衣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/47420.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

2007年，对于常规内衣企业来说，规模化、差异化取胜已经成为一种必然趋势。企业要么就做大做强，以规模来造就优势，要么就大胆进行创新，利用差异化的战略来打开局面。2007年，莫代尔、大豆纤维等将和棉料一样，成为内衣中的主流产品面料。这些高科技产品经过几年的时间验证，通过工艺的不断调整改进，如今应用技术已经基本成熟，它们比棉产品穿着更舒适，拥有更好的手感，因为，在讲究生活品质的今天，畅销也会是必然的。甚至，以莫代尔原料等制成的内裤产品，也将是2007年的热销产品。

随着经济水平的提高，空调暖气等让人们离冬天越来越遥远，舒适将成为选择内衣的首选，所以，2007年，薄型内衣产品将走俏市场，比如广东品牌欧莉娅已经打出了“薄型内衣专家”的口号。珊瑚绒、智能纤维产品等则有可能会成为行业新热点。2007年，无缝内衣行业的洗牌将继续，大浪淘沙，留下来将是一些具备一定生产规模、具备一定品牌意识、拥有自主产品开发设计能力、品牌形象较好的比较成熟的企业，经营不善的企业只能退出这片市场。而有些企业则会转型专业从事外销加工的工作。行业整体发展将会趋向理性，生存下来的企业将更加务实。2007年，无缝企业自主创新能力将进一步加强，比如无缝保暖、无缝家居等产品会日渐成熟。

2007年，更多的家居服品牌将涌现。企业设计、营销创新能力会普遍增强。比如深圳凯迪集团旗下的新世家族品牌，仅用5年时间，就进入了家居服品牌第一阵营，算得上是一匹不折不扣的黑马，其产品设计已形成了自身的风格。2007年，由于进入门槛比较高，高端文胸这一块市场仍旧会比较稳定，很难有新的品牌来撼动他们的地位。而一些国际大品牌还只是在国内市场试水，在局部地区开设一些专卖店或专柜，而有些国际品牌则是通过授权国内经销商运作的，一时之间还难成什么气候，也不会成为她们的竞争对手。文胸市场最大的竞争层面应该会转移到中低端市场，主流价格在30~80元之间的品牌会越来越多。为谋求生存，做流通的企业开始纷纷向品牌化运作转型。2007年，保暖内衣行业整体将继续衰落。早期保暖内衣营销手法的本质是类似保健品等的操作模式，利用新产品的高利润，用高投入来追求高回报，属于一种赚快钱的短期行为，当行业的利润率回归到大众产品的利润时，行业就必然要进入衰退期了。2007年的保暖内衣品牌大多会进行经营转型，或者进入其他行业，来寻找新的利润增长点，或者拓宽自身产品线，通过产品的延伸来增强终端的销售力，比如推出内裤、背心、家居服产品等。

【 目 录 】

第一部分 行业发展分析

第一章 内衣定义及内衣行业投资性分析 1

第一节 内衣行业相关定义及分类 1

一、根据内衣不同品种来划分 1

二、根据内衣制造的面料来划分 2

三、根据内衣的功能来划分 2

四、根据穿着的不同场合来划分 3

第二节 内衣行业特征和投资特性分析 4

一、内衣行业特征 4

二、内衣行业投资特性 6

第二章 我国服装行业发展分析 10

第一节 服装业发展现状分析 10

一、2007年纺织品服装业将遭遇洗牌压力 10

二、2007年纺织机械助推纺织服装行业升级改造 11

三、2007中国服装向纵深发展面临新一轮洗牌 13

四、服装产业研发创新有待提高 14

五、2007年纺织服装业142个产品成为“中国名牌” 16

第二节 2007年我国服装市场销售情况分析 24

一、2007年纺织服装业销售情况分析 24

二、内需成为中国纺织品服装的主要市场 26

三、10大城市服装品牌消费调查分析 27

第三节 2007年我国服装行业发展趋势 30

一、2007年服装行业发展趋势与对策 30

二、创新抓住未来服装市场的消费主体 31

三、纺织服装专业市场与产业集群的互动发展新趋势 33

四、2007年中国成衣业发展趋势剖析 36

第三章 内衣行业发展分析 45

第一节 全球内衣发展概述	45
一、世界内衣发展历程	45
二、国际内衣特征分析	46
三、国际内衣市场最新动向	47
四、国内外的运动胸衣发展情况分析	49
第二节 2007年内衣行业现状分析	54
一、行业从无序走向规范	54
二、竞争从产品走向品牌	55
三、营销从单点走向系统	56
四、2007年内衣营销走向分析	57
第三节 中国内衣行业发展现状	58
一、中国内衣行业的发展回顾	58
二、内衣市场销售规模	60
三、中国内衣发展与时俱进	62
第四节 2007年中国高档女性内衣市场与销售特征分析	64
一、从成熟市场看女性内衣发展过程	64
二、女性内衣的消费者特征变化	64
三、渠道模式是内衣企业构建高盈利的关键点	65
四、女性内衣发展趋势	66
五、从内衣的市场趋势看中国企业胜出之道	67
第五节 2007年中国内衣行业展望	68
一、2007中国内衣销售市场分析	68
二、未来将解决针织内衣业统一数据和尺码标准问题	72
三、中国内衣行业出路分析	72
四、内衣市场消费品牌分析	75
五、2007年内衣业的发展趋势	76
第四章 内衣重点生产区域分析	83
第一节 珠三角内衣行业分析	83
一、珠三角内衣行业扬帆远航	83
二、广东内衣从产业集聚到品牌集聚	86
第二节 广东南海盐步内衣业	94

一、广东省南海市盐步概况	94
二、五大优势凸显“中国内衣名镇”	97
第三节 深圳内衣业	98
一、百余内衣品牌扎堆深圳	98
二、深圳内衣品牌分析	100
三、深圳内衣品牌傲首国内	102
第四节 浙江义乌内衣业	105
一、义乌成为全国最大的无缝内衣生产基地	105
二、全球最大内衣厂将在义乌出现	106
三、义乌内衣企业成创牌重点行业	107
第五节 温州内衣业	109
一、温州内衣企业营销策略分析	109
二、温州睡衣市场品牌化趋势所向	110
第六节 其他地区内衣业	112
一、河南内衣市场特色升级分析	112
二、石家庄南三条崛起“中国内衣第一城”	114

第二部分 市场现状分析

第五章 内衣各细分市场 119

第一节 女式内衣 119

- 一、女性内衣市场分析 119
- 二、全国各地女士内衣市场品牌占有率 123
- 三、女性高端内衣竞争步入技术年 128

第二节 男式内衣 130

- 一、男式内衣市场告别集体无诉求时代 130
- 二、男士内衣市场在逐渐崛起 132
- 三、男士内衣市场发展特点分析 132
- 四、男性内衣市场竞争策略 133

第三节 保暖内衣 138

- 一、2007保暖内衣市场分析 138
- 二、2007年保暖内衣市场的理性变革 143
- 三、2007年保暖内衣品牌调查报告 147

四、2007年保暖内衣渠道趋向稳定 150

五、2007年保暖内衣行业的又一次征程 156

第四节 情趣内衣市场发展特点分析 160

一、中国情趣内衣市场分析 160

二、“情趣内衣”成内衣行业隐形冠军 161

三、国外情趣内衣展现个性 162

第五节 家居服市场 163

一、2007年家居服消费市场处于初步认知阶段 163

二、2007年家居服市场分析 168

三、家居服市场潜力巨大 171

四、中国家居服市场今后的发展方向 172

五、个性化家居服是潮流的必然趋势 177

第六节 无缝内业 178

第六章 中国内衣产品进出口市场分析 181

第一节 2007年我国服装进出口情况分析 181

一、2007年全国纺织品服装进出口概况 181

二、2007年内衣出口分析 187

第二节 2007年我国非针织或非钩编类内衣产品进出口数据 191

一、2007年我国非针织或非钩编男内衣进口数据 191

二、2007年我国非针织或非钩编男内衣出口数据 196

三、2007年我国非针织或非钩编女内衣进口数据 200

四、2007年我国非针织或非钩编女内衣出口数据 204

第三节 2007年我国针织或钩编类内衣产品进出口数据 208

一、2007年我国针织或钩编男内衣进口数据 208

二、2007年我国针织或钩编男内衣出口数据 212

三、2007年我国针织或钩编女内衣进口数据 216

四、2007年我国针织或钩编女内衣出口数据 227

第四节 未来我国服装出口前景及对策分析 237

一、我国纺织服装业出口贸易遇最佳发展期 237

二、2007年输欧纺织品服装配额销售情况 241

三、2007-2008年后纺织服装贸易形势及对策分析 242

第五节 主要出口市场分析 244

- 一、日本 244
- 二、香港 245
- 三、欧盟 245
- 四、法国 249
- 五、美国 250
- 六、韩国 256
- 七、俄罗斯 257
- 八、乌克兰 258

第三部分 消费者及需求分析

第七章 内衣消费者分析 261

第一节 内衣目标市场构成分析 261

- 一、内衣目标市场构成 261
- 二、都市女性内衣趋于高档 265

第二节 内衣消费者购买行为分析 266

- 一、消费者购买行为类型 266
- 二、影响消费者购买行为的因素 272
- 三、内衣购买行为分析 275

第三节 都市人内衣消费习惯和观念调查 280

- 一、专卖店是品牌消费的主力场所 281
- 二、品牌和面料为消费者购买的主要考虑因素 281
- 三、新颖时尚和个性成为内衣风格变化的三要素 282
- 四、对异性穿着的欣赏成为时尚个性内衣流行的源动力 283
- 五、结识新异性是时尚个性内衣需求的新亮点 284
- 六、内衣消费渐趋品牌化 285
- 七、内衣款式应朝新颖时尚和个性化方向发展 285
- 八、消费者期待个性内衣品牌市场分析 285

第四节 内衣的消费心理 288

- 一、消费心理分析 288
- 二、青年的消费心理特征及对企业营销的启示 290
- 三、中年女性消费行为特点与营销策略 295

第五节 内衣消费者购买偏好分析 299

- 一、男性购买内衣偏好分析 299
- 二、国内四大城市内衣穿着取向调查 302
- 三、纯棉内衣最受众消费者青睐 302

第八章 内衣市场需求分析 305

第一节 影响内衣需求的因素分析 305

- 一、内衣需求的特点 305
- 二、影响内衣需求的因素 307

第二节 消费者收入分析 319

- 一、2007年居民生活和消费预测 321
- 二、2007年居民消费价格预计 322

第三节 内衣需求发展趋势 322

- 一、内衣消费需求分析 322
- 二、内衣消费续增发展潜力巨大 323

第四部分 行业竞争分析

第九章 内衣市场销售渠道分析 329

第一节 中国内衣销售渠道 329

- 一、传统内衣销售渠道 329
- 二、内衣市场呼唤新的营销模式 331
- 三、新兴内衣销售渠道 333
- 四、内衣专卖将是内衣业发展的必然趋势 334

第二节 国外内衣销售渠道 336

- 一、中外内衣销售基本方式的对比 336
- 二、欧洲品牌内衣销售方式 338
- 三、美国服装零售系统给中国内衣企业的借鉴 339

第十章 营销策略分析 344

第一节 内衣营销策略分析 344

- 一、竞争导向的营销策略 344
- 二、客户导向的营销策略 345

三、品牌导向的营销策略	345
第二节 内衣品牌营销五大经营战略方针	347
一、知己知彼、百战不殆	347
二、避实就虚、攻击软肋	348
三、快速强攻、先发制人	349
四、以强攻弱、集中攻击	350
五、抢位营销、量力而行	350
第三节 品牌扩建市场份额策略	352
一、广告宣传	352
二、专卖店的形象建设	353
三、事件宣传	353
四、参与服装交易会	353
第四节 内衣企业营销创新策略	354
一、渠道的创新	355
二、终端的创新	355
三、设计创新	356
第五节 内衣连锁专卖营销策略	356
一、内衣连锁终端的机会分析	359
二、内衣连锁终端趋势走向分析	360
三、内衣连锁终端格局分析	361
四、内衣连锁终端零售分析	364
第十一章 内衣市场竞争格局及主要品牌分析	368
第一节 内衣品牌现状	368
一、内衣行业品牌现状分析	368
二、2006年度内衣优势品牌及企业分析	371
三、2007年中国内衣市场国际化竞争情况预测	372
四、各大内衣品牌广州市场调查报告	375
五、打造内衣品牌正当时	379
第二节 国际著名品牌分析	382
一、欧迪芬	382
二、康妮雅	383

三、黛安芬 383

四、安莉芳 384

五、奥黛莉 385

第三节 国内著名品牌分析 385

一、宜而爽 385

二、三枪 385

三、爱慕 386

四、婷美 387

五、古今 387

六、AB 388

七、桑扶兰 388

八、美思 389

九、南极人 389

十、红豆 390

十一、康奈 393

十二、浪莎 395

第四节 内衣品牌发展策略 400

一、内衣品牌规划之品牌战略方针实施 400

二、内衣企业如何提高品牌忠诚度 404

三、内衣品牌国际化运作十条通路 423

第五节 二、三线内衣品牌迅速突围向前发展策略 428

一、二三线品牌依靠事件营销突围 428

二、二三线品牌依靠产品创新突围 429

三、二三线品牌依靠概念创新突围 431

四、二三线品牌依靠消费者延伸突围 432

五、二三线品牌依靠比附高知名度事物突围 433

第六节 “名门闺秀” 高端内衣的新蓝海战略分析 434

一、准确把脉行业现状后清晰定位内衣高端 434

二、革命性的“私衣”概念天才般的“名门私衣” 436

三、华丽的终端超越 437

四、私衣专家是内衣顾问式营销国内第一人 438

五、市场推广的超越 439

第五部分 行业发展趋势

第十二章 行业发展趋势分析 445

第一节 中国内衣行业的发展趋势分析 445

一、内衣新产品开发方向 445

二、内衣面料开发趋势 446

三、内衣行业色彩流行趋势 446

四、内衣企业的国际化趋势 448

第二节 内衣目标市场发展趋势 448

一、女性内衣市场 448

二、男性内衣市场 450

三、儿童内衣市场 452

第三节 内衣流行趋势 453

一、内衣的流行特点 453

二、2007欧洲内衣流行趋势 454

三、2007年内衣流行趋势 455

第四节 2007及未来几年内衣行业发展策略 459

一、国内内衣市场格局 459

二、针织内衣发展方向 460

三、保暖内衣发展策略 462

四、塑身内衣发展策略 463

五、文胸企业发展策略 464

六、内衣企业突破发展瓶颈策略 466

图表目录

图表：2007年中国名牌纺织服装类产品名单 16

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据华北地区前十位品牌综合市场占有率 123

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据东北地区前十位品牌综合市场占有率 124

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据华东地区前十位品牌综合市场占有率 124

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据中南地区前十位品牌综合市场占有率 125

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据西北地区前十位品牌综合市场占有率 125

图表：2006年1月大型商场女士内衣销售统计数据西南地区前十位品牌综合市场占有率 126

图表：2006年9月大型商场女士内衣销售中南地区前十位品牌综合市场占有率	126
图表：2006年9月大型商场女士内衣销售西南地区前十位品牌综合市场占有率	127
图表：2006年9月大型商场女士内衣销售西北地区前十位品牌综合市场占有率	127
图表：2006年9月大型商场女士内衣销售华东地区前十位品牌综合市场占有率	128
图表：2006年中国纺织品服装出口地区分布图	181
图表：2007年7月我国纺织品进口统计	182
图表：2007年7月我国纺织品出口统计	183
图表：2001-2007年各年1-7月纺织服装进出口对比	185
图表：2001-2007年纺织服装出口对比	185
图表：2007年1-7月我国纺织服装出口各类企业所占比重	186
图表：2007年1-7月我国粤浙苏沪鲁闽六省市出口金额	187
图表：2007年1-7月我国纺织服装出口的主要地区构成	187
图表：2001-2006年内衣出口对比图	188
图表：2006年内衣产品出口数据分析	189
图表：2007年1-5月我国内衣出口创汇前6省市	191
图表：2007年1月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	191
图表：2007年2月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	192
图表：2007年3月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	192
图表：2007年一季度我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	192
图表：2007年4月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	193
图表：2007年5月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	193
图表：2007年6月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	193
图表：2007年二季度我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	194
图表：2007年7月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	194
图表：2007年8月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	195
图表：2007年三季度我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	195
图表：2007年1月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	196
图表：2007年2月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	196
图表：2007年3月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	197
图表：2007年一季度我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	197
图表：2007年4月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	197
图表：2007年5月我国非针织或非钩编男内裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	198

[illegible]

[illegible]

图表：2007年8月我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	225
图表：2007年三季度我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等进口数据	226
图表：2007年1月我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	227
图表：2007年2月我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	228
图表：2007年3月我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	229
图表：2007年一季度我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	230
图表：2007年4月我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	231
图表：2007年5月我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	232
图表：2007年6月我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	233
图表：2007年二季度我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	234
图表：2007年7月我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	235
图表：2007年8月我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	236
图表：2007年三季度我国针织或钩编女衬裙、短衬裤、睡衣裤、浴衣、晨衣等出口数据	237
图表：2005-2006年7月欧元区市场纺织品服装消费走势	246
图表：2001-2006年5月欧洲从世界进口纺织品服装情况	246
图表：2001-2006年5月欧洲纺织品服装进口五大来源——进口增速	247
图表：2006年1-5月欧洲纺织品服装进口价格变化	248
图表：2006年1-6月对欧洲重点监测部分产品情况	248
图表：2006年1-11月美国从中国进口纺织品服装分产品进口统计	255
图表：2006年1-11月美国服装进口按进口金额排列前五名的国家和地区	256
图表：2006年1-11月美国服装进口按进口数量排列前五名的国家和地区	256
图表：2005年人口主要构成情况	261
图表：购买行为的4种类型	268
图表：消费者购买一次内裤的时间间隔	275
图表：男女性消费者购买内裤档次比较	275
图表：不同年龄段消费者购买内裤时间间隔比较	276
图表：不同年龄消费者购买内裤的平均时间间隔	277
图表：内衣品牌知晓度	277
图表：内衣购买时机	278
图表：影响内衣购买的因素	278
图表：内衣款式偏好	278
图表：内衣面料偏好	279

图表：内衣色彩偏好	279
图表：内衣价格偏好	279
图表：男性的内衣消费购买时机调查情况	300
图表：男性的内衣消费购买因素调查情况	300
图表：男性的内衣消费对面料要求调查情况	301
图表：男性对内衣颜色的偏好	301
图表：女性对内衣颜色的偏好	301
图表：女性内衣风格的偏好	302
图表：2000-2005年城镇居民家庭人均可支配收入	319
图表：不同月收入消费者购买内裤档次比较	320
图表：不同月收入消费者购买内裤场所比较	321
图表：2007年5月居民消费衣着类价格指数统计	322
图表：现阶段中国内衣销售渠道构成图	331
图表：服装代销与买断之比较	341
图表：广州市场最有影响力品牌排名	376
图表：广州市场铺货率较高的品牌排名	376
图表：广州市消费者调研报表	377
图表：广州市内衣商标色彩调查结果	378
图表：广州市内衣商标其它调查结果	378

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47420.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。