



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国卫浴设备行业市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国卫浴设备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/48634.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

随着科勒、东陶、美标等国际卫浴巨头的不断进入，中国卫浴市场的竞争已经进入了白热化。东陶、汉斯格雅、科勒等卫浴巨头目前正在酒店用品市场摩拳擦掌，准备一决高下。2006年市场的启动情况比较良好，拿箭牌卫浴来说，2006年的销量与去年同期相比就增长30%以上，整个行业销售势头不错。WTO时代竞争将更趋白热化。在品牌之间，尤其强势品牌份额越来越高，弱势品牌则越来越弱，由此导致行业洗牌进一步加速。品牌与品牌之间的竞争主要表现在从过去单一性的竞争走向全面性的比拼。

卫浴市场相当广阔，仅亚洲的卫生陶瓷现有市场价值就有11亿美元，主要分布在中国大陆（占58%）、中国台湾省和印度。南亚和东南亚的年需求量则稳定在8000万件左右。而在印度，目前使用卫生设施系统的人口不足30%，住房短缺则超过4000万套。预计整个亚洲陶瓷卫生洁具市场的年增长率为8%。终端消费者的需求一直在不断变化，消费者在卫生间的投入在不断加大。卫生间正成为现代消费者生活品质、品味的主要象征，而这些变化在某种程度上将直接要求生产厂家在品牌文化与产品技术等方面不断创新，才能给予满足。就目前而言，中国的卫浴行业只有制造功能，缺乏应用艺术。当社会消费群体的品位不断提升，行业的专业创意，才是真正推动卫浴生活艺术的重要动力。品牌更需文化沉淀。

中国已成为建筑卫生陶瓷的生产和消费大国，同时也是建筑卫生陶瓷的出口大国。目前，市场上各类中低档产品琳琅满目，造型丰富。然而，高档卫浴设备却还处在一个国内品牌空缺的时代。国内卫浴企业规模普遍偏小，资金、市场、技术和信息方面都十分匮乏，即使一些企业有独特的技术和工艺，但由于品牌优势不明显，市场潜能得不到充分发挥。而国内企业进入国际市场基本上采取OEM方式，即成为国际知名品牌的加工车间。另一方面，我国每年却要花大量外汇进口国外优质的系列产品。大多数国内产品在国际市场竞争中仍扮演着末端加工并只能获得微薄利润的角色，卫浴行业将面临着前所未有的挑战和机遇。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家经贸委、国家海关总署、中国建筑卫生陶瓷工业协会、中国家电工业协会、中国建材报、中国行业研究网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及各省市统计局和研究机构公布的大量数据，结合对卫浴设备生产企业和业内专家的调查访

谈掌握的第一手资料。报告运用了经济学理论、图表等分析工具，重点对中国卫生陶瓷市场的发展状况、地区分布、进出口状况、进行了详细研究。根据中国房地产行业总体和主要地区发展情况，预测了未来卫生陶瓷市场的需求规模，并对卫浴设备领先企业进行了重点、细致的分析。报告还对热水器、浴霸等卫浴电器市场现状、竞争格局以及未来发展趋势进行了分析论述，是卫浴设备市场相关生产企业、经营企业、研究机构等单位准确了解目前中国卫浴市场发展动态、把握卫浴市场发展方向、制定市场策略的重要决策参考依据。

第一部分 行业发展现状分析

第一章 卫浴市场的定义及其分类 1

第一节 卫浴市场的定义及其分类 1

一、卫浴市场的定义 1

二、卫浴市场的分类 1

三、本报告研究的对象 2

第二章 卫生陶瓷市场现状分析 3

第一节 卫生陶瓷业发展概况 3

一、中国卫生陶瓷业的现状 3

二、卫生陶瓷新产品开发的特点 14

三、卫生陶瓷近年产量增长情况 16

四、我国陶瓷工业存在的主要问题 30

第二节 中国卫生陶瓷市场发展现状 35

一、卫浴市场潜力 40

二、卫浴市场发展特点 41

三、卫浴市场发展现状与发展情况 44

四、卫生陶瓷渠道与营销分析 53

五、我国卫生陶瓷市场的发展趋势 63

第三节 地区分布及其企业规模 65

一、企业数量 65

二、地区分布 66

三、企业规模 80

第三章 我国卫生陶瓷进出口分析 88

第一节 世界市场分析 89

一、世界建筑陶瓷产品生产贸易和 market 分析 89

二、欧洲卫生陶瓷发展趋势 103

三、美国卫生陶瓷 market 发展趋势 105

第二节 我国卫生陶瓷出口情况分析 106

一、卫生陶瓷出口现状及分析 106

二、2005-2006 年出口情况分析 111

三、主要出口地区分布情况 115

四、我国卫生陶瓷产品出口存在的问题 120

五、2006-2007 年度我国建筑卫生陶瓷出口动向 128

第三节 卫生陶瓷进口情况分析 130

第四章 热水器 market 现状分析 134

第一节 行业发展概况 134

一、中国热水器行业现状 134

二、技术进步情况 145

三、品牌和服务发展情况 146

第二节 热水器 market 供给结构 146

一、燃气热水器 147

二、电热水器 148

三、太阳能热水器 163

第五章 浴霸 market 现状分析 170

第一节 浴霸的定义及其分类 170

一、浴霸的功能 170

二、浴霸的分类 170

三、浴霸同取暖片的优势 171

第二节 浴室取暖的发展阶段 172

第三节 浴霸 market 现状分析 173

一、 market 供给情况 173

二、市场需求量 173

第二部分 相关行业分析

第六章 相关行业分析 179

第一节 全国房地产总体情况 179

一、总体情况 179

二、2005年中国房地产发展情况 179

三、2004-2006年以来房地产投资情况 184

第二节 房地产未来发展前景 189

一、未来前景分析 189

二、国家未来规划情况 192

第三节 重点地区房地产发展情况分析 195

一、上海地区 195

二、北京地区 202

三、广州地区 206

第四节 酒店设计的现状分析 207

一、酒店设计现状 207

二、酒店卫浴市场分析 211

第三部分 市场需求分析及预测

第七章 市场需求分析 215

第一节 重点城市卫生间状况调查 215

第二节 卫生陶瓷市场需求分析 216

一、需求分析 216

二、卫生陶瓷需求量的预测 219

三、从装修住宅市场方面分析卫生陶瓷市场的规模 221

第三节 热水器市场需求分析 222

一、我国热水器市场特征 225

二、热水器保有现状 229

三、热水器需求消费现状 235

四、消费者分析—影响购买的因素 239

五、消费者消费行为和消费习惯研究 240

- 六、热水器需求预测 242
- 七、影响热水器发展相关因素 252
- 八、城市热水器需求新特点 253
- 九、2005年东北电热水器一二级市场对比分析 256

第四部分 市场竞争状况及领先企业分析

第八章 市场竞争状况分析 261

第一节 卫生陶瓷市场的竞争 261

- 一、格局的构成 261
- 二、国外洁具品牌开始抢夺中档市场 262
- 三、各种类卫生陶瓷不同档次的价格区间 263

第二节 热水器市场的竞争 264

- 一、市场竞争现状 264
 - 二、市场竞争格局 270
 - 三、市场占有率 283
 - 四、热水器产品价格趋势综述 290
 - 五、企业竞争方式选择分析 292
 - 六、热水器企业竞争概述 297
- ##### 第三节 未来格局变动趋势 305
- 一、竞争的重点在中档市场 305
 - 二、品牌的竞争成为市场竞争的焦点 306

第九章 领先企业分析 309

第一节 卫生陶瓷领先企业分析 309

- 一、TOTO企业分析 309
- 二、美标企业分析 319
- 三、和成企业分析 327
- 四、科勒企业分析 337
- 五、四维瓷业分析 339
- 六、唐山惠达企业分析 346
- 七、鹰牌企业分析 347
- 八、山东潍坊美林窑业有限公司 353

- 九、福建省闽清旭日陶瓷有限公司 353
- 十、佛山市新美陶瓷有限公司犍为分公司 354
- 第二节 浴霸领先企业分析 356

第五部分 行业影响及发展趋势分析

- 第十章 WTO对行业的影响分析 367
 - 第一节 WTO时代我国企业面临的国际市场研究 367
 - 第二节 利弊分析 372
 - 一、有利的方面 372
 - 二、面临的挑战 373
 - 第三节 WTO时代我国陶瓷企业营销策略 375

第十一章 行业发展趋势分析 387

- 第一节 卫生陶瓷企业的战略选择 387
- 第二节 卫生陶瓷行业发展前景趋势预测 393
- 第三节 热水器市场发展趋势 396
 - 一、热水器行业发展趋势 396
 - 二、市场趋势 402

附录

- 附录一 节水型洁具陶瓷生产定点管理细则颁布 404
- 附录二 建筑卫生陶瓷产品质量对比监督检查管理办法 406
- 附录三 卫生陶瓷外观质量 408

图表目录

- 图表：2004年我国卫生陶瓷发展情况 10
- 图表：2005年度中国卫生陶瓷产量十强 13
- 图表：2005年全国建筑陶瓷企业销售额前30名 13
- 图表：中国陶瓷行业名牌产品名单 14
- 图表：2004年2-12月卫生陶瓷产量全国合计 16
- 图表：2005年2-12月卫生陶瓷产量全国合计 17
- 图表：2006年2-4月卫生陶瓷产量全国合计 17

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造各项经济指标全国合计 17

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造各项经济指标全国合计续表 20

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造各项经济指标全国合计续表 23

图表：2006年2-4月陶瓷制品制造各项经济指标全国合计 24

图表：2005年2-12月卫生陶瓷产量河北省合计 26

图表：2005年2-12月卫生陶瓷产量广东合计 26

图表：2005年2-12月卫生陶瓷产量福建合计 27

图表：2005年2-12月卫生陶瓷产量河南合计 27

图表：2005年2-12月卫生陶瓷产量四川合计 27

图表：2005年2-12月卫生陶瓷产量湖南合计 28

图表：2005年2-12月卫生陶瓷产量山东合计 28

图表：2006年2-4月卫生陶瓷产量广东合计 29

图表：2006年2-4月卫生陶瓷产量河北合计 29

图表：2006年2-4月卫生陶瓷产量福建合计 29

图表：2006年2-4月卫生陶瓷产量河南合计 29

图表：2006年2-4月卫生陶瓷产量四川合计 30

图表：2006年2-4月卫生陶瓷产量湖南合计 30

图表：2006年2-4卫生陶瓷产量山东合计 30

图表：建筑卫生陶瓷产量及增长率 31

图表：90年代以来进出口情况 33

图表：我国建筑卫生陶瓷出口量占国内产量的比例 33

图表：2003年世界建材消费量与中国建材消费量的比较 50

图表：各类企业数占建筑卫生陶瓷企业总数的比重 65

图表：建筑卫生陶瓷生产企业所有制构成 66

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造累计企业单位数 66

图表：2006年2-4月陶瓷制品制造累计企业单位数 67

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造累计全部从业人员平均人数 68

图表：2006年2-4月陶瓷制品制造累计全部从业人员平均人数 69

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造累计工业总产值 69

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造累计工业总产值续表 70

图表：2006年2-4月陶瓷制品制造累计工业总产值 71

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造累计产品销售收入 72

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造累计产品销售收入续表 73

图表：2006年2-4月陶瓷制品制造累计产品销售收入 74

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造累计利润总额 75

图表：2005年2-12月陶瓷制品制造累计利润总额续表 76

图表：2006年2-4月陶瓷制品制造累计利润总额 77

图表：2004年我国卫生陶瓷生产企业地区分布 78

图表：2004年我国卫生陶瓷各地区产量分布图 79

图表：2004年我国卫生陶瓷分城市产量增长图 79

图表：2004年我国卫生陶瓷分城市市场占有率分布图 80

图表：2005年2月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 80

图表：2005年3月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 81

图表：2005年4月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 81

图表：2005年5月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 81

图表：2005年6月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 82

图表：2005年7月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 82

图表：2005年8月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 83

图表：2005年9月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 83

图表：2005年10月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 83

图表：2005年11月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 84

图表：2005年12月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 84

图表：2006年2月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 84

图表：2006年3月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 85

图表：2006年4月陶瓷制品制造收入前10家企业经济指标统计 85

图表：中国规模以上建筑卫生陶瓷企业利润总额 86

图表：世界建筑陶瓷生产消费和出口贸易地区分布 89

图表：近年世界建筑陶瓷主要出口源 90

图表：2004年我国卫生陶瓷产品进出口情况 110

图表：2001-2005年建筑陶瓷出口统计 114

图表：我国出口卫生陶瓷的主要流向 115

图表：卫生陶瓷主要出口地区分布图 117

图表：2001年菲律宾主要瓷砖进口公司 121

图表：各来源建筑陶瓷在菲律宾市场的加权平均销售价格比较 121

图表：2002-2005年菲律宾对主要建筑陶瓷进口地进口数量配额 122

图表：菲律宾对进口建筑陶瓷最低起征价格及折算的按价收税税率 122

图表：1999-2003年三个国家建筑陶瓷出口平均价格对比 125

图表：2004年我国卫生陶瓷产品进出口情况 130

图表：2005年2-12月我国卫生陶瓷产品进出口情况 130

图表：2005年2-12月燃气热水器产量全国合计 135

图表：2006年2-4月燃气热水器产量全国合计 135

图表：2005年2-12月燃气热水器产量江苏合计 135

图表：2006年2-4月燃气热水器产量江苏合计 136

图表：2005年2-12月燃气热水器产量广东合计 136

图表：2006年2-4月燃气热水器产量广东合计 136

图表：2005年2-12月燃气热水器产量重庆合计 137

图表：2006年2-4月燃气热水器产量重庆合计 137

图表：2005年2-12月燃气热水器产量山西合计 137

图表：2006年2-4月燃气热水器产量山西合计 138

图表：2005年2-12月燃气热水器产量浙江合计 138

图表：2006年2-4月燃气热水器产量浙江合计 138

图表：2005年2-12月燃气热水器产量四川合计 139

图表：2006年2-4月燃气热水器产量四川合计 139

图表：2005年2-12月燃气热水器产量上海合计 139

图表：2006年2-4月燃气热水器产量上海合计 140

图表：2005年2-12月燃气热水器产量湖南合计 140

图表：2006年2-4月燃气热水器产量湖南合计 140

图表：2005年2-12月电淋浴器产量全国合计 140

图表：2006年2-4月电淋浴器产量全国合计 141

图表：2005年2-12月电淋浴器产量江苏合计 141

图表：2006年2-4月电淋浴器产量江苏合计 141

图表：2005年2-12月电淋浴器产量福建合计 142

图表：2006年2-4月电淋浴器产量福建合计 142

图表：2005年2-12月电淋浴器产量广东合计 142

图表：2006年2-4月电淋浴器产量广东合计 143

图表：2005年2-12月电淋浴器产量浙江合计 143

图表：2006年2-4月电淋浴器产量浙江合计 143

图表：2005年2-12月电淋浴器产量四川合计 144

图表：2006年2-4月电淋浴器产量四川合计 144

图表：2005年2-12月电淋浴器产量辽宁合计 144

图表：2006年2-4月电淋浴器产量辽宁合计 145

图表：2005年2-12月电淋浴器产量山东合计 145

图表：2006年2-4月电淋浴器产量山东合计 145

图表：燃气热水器企业格局 148

图表：强排及烟道式生产企业格局 148

图表：2005年10月不同类型热水器零售价格 151

图表：2005年10月不同类型热水器零售量及增长率 151

图表：2005年10月主要品牌热水器零售量及增长率 152

图表：电热水器水量与零售额的关系图 154

图表：我国太阳热水器历年增长形势 169

图表：中国城镇商品房、住宅销售面积曲线图 179

图表：2005年1-4月全国房地产开发投资完成额表 179

图表：2005年4-12月房地产投资总额 180

图表：2006年2-4月房地产投资总额 181

图表：2004/2005全国房地产开发投资完成额 182

图表：我国房屋竣工面积及销售收入 182

图表：商品房销售面积（1-12月） 183

图表：全国商品房住宅主要销售地区 183

图表：2006年1-2月城镇固定资产投资情况 184

图表：2006年1-3月城镇固定资产投资情况 185

图表：2006年1-4月城镇固定资产投资情况 186

图表：2004-2005年全国固定资产投资、房地产投资累计增幅 187

图表：2004-2005年全国城镇房屋施工、竣工面积统计 188

图表：2006年5月房屋售价指数同比 190

图表：“十一五”时期城镇住宅投资需求预测 192

图表：2001-2005年上海新建商品房需求量表 199

图表：2006年2月上海商品房建设情况 200

图表：2006年3月上海商品房建设情况 200

图表：2006年4月上海商品房建设情况 201

图表：广州房地产商品房、个人住宅销售面积 206

图表：2005-2006年1-3月广州房地产完成情况 207

图表：中国卫生陶瓷表现的需求量 217

图表：中国卫生陶瓷表现的增长率 218

图表：中国卫生陶瓷需求分布 219

图表：2005年中国热水器销量 222

图表：2005年中国热水器销售额 223

图表：2005年中国电热水器产品销量结构 224

图表：2005年中国燃气热水器产品销量结构 224

图表：一些省份情况保有量规律如下： 227

图表：名省市城镇居民热水器拥有情况 230

图表：某些省份三类热水器保有量对比 232

图表：不同收入家庭热水器每百户购买量 236

图表：近年家庭购买热水器比例 237

图表：家庭中各类型热水器比例分布 238

图表：各类型热水器满意度对比 238

图表：近年各类型热水器发展趋势 239

图表：购买热水器所考虑的因素对比 239

图表：消费者对热水器品牌认可度 240

图表：消费者购买热水器时首选品牌结构对比 241

图表：热水器拥有量影响因素 241

图表：2004年1-11月重点商业城市各月热水器械销售量所占比例 246

图表：2004年1-11月重点商业城市分类销售比例 247

图表：2004年1-11月不同市场销售情况对比 249

图表：即热式热水器20041-11年月份销售排行情况 251

图表：东北一级市场电热水器畅销产品品牌及型号 257

图表：黑龙江一二级城市部分终端电热水器主销品牌 257

图表：吉林省一二级城市部分终端电热水器主销品牌 258

图表：辽宁省一二级城市部分终端电热水器主销品牌 259

图表：卫生陶瓷“三件套”市场价格区间 263

图表：2005年9月西南地区热水器品牌市场占有率 271

图表：2005年9月西南地区热水器前10市场占有率 272

图表：2005年9月西南地区热水器前10零售额市场占有率 272

图表：2005年8月华南地区电热水器品牌市场占有率 272

图表：2005年8月华南地区电热水器前10市场占有率 273

图表：2005年8月华南地区电热水器前10零售额市场占有率 273

图表：2005年9月华南地区电热水器品牌市场占有率 273

图表：2005年9月华南地区电热水器前10市场占有率 274

图表：2005年9月华南地区电热水器前10零售额市场占有率 275

图表：2005年8月西北地区电热水器品牌市场占有率 275

图表：2005年8月华中地区电热水器品牌市场占有率 275

图表：2005年8月华中地区电热水器前10市场占有率 276

图表：2005年8月华中地区电热水器前10零售额市场占有率 277

图表：2005年9月华北地区热水器品牌市场占有率 277

图表：2005年9月华北地区热水器前10市场占有率 278

图表：2005年9月华北地区热水器前10零售额市场占有率 278

图表：2005年9月西南地区热水器品牌市场占有率 278

图表：2005年9月西南地区热水器前10市场占有率 279

图表：2005年9月西南地区热水器前10零售额市场占有率 279

图表：2005年9月华东地区热水器品牌市场占有率 279

图表：2005年9月华东地区热水器前10市场占有率 280

图表：2005年9月华东地区热水器前10零售额市场占有率 281

图表：万家乐热水器在中国不同地区的市场占有率 282

图表：燃气热水器，电热水器和太阳能热水器特点 282

图表：燃气热水器，电热水器和太阳能热水器市场结构 283

图表：燃气热水器市场综合占有率 289

图表：日本TOTO公司销售收入增长曲线图 309

图表：日本TOTO公司利润增长情况曲线图 310

图表：日本TOTO公司销售收入、利润情况一览表 310

图表：日本TOTO公司产品销售构成 310

图表：日本TOTO公司海外生产基地一览表 311

图表：TOTO在中国投资、生产情况一览表 311

图表：所有产品销售收入 319

图表：卫浴产品销售收入 319

图表：总销售收入及其卫浴设备销售收入 320

图表：2004年产品销售收入构成比例 320

图表：2004年产品销售收入、收益构成比例 320

图表：和成企业收入构成比例 327

图表：和成2002.4—2003.3产销组合情况 328

图表：和成欣业营业收入、利润情况 331

图表：和成欣业月收入明细表 332

图表：台湾VS.中国大陆获利(税后EPS)一览表 333

图表：大陆隧道窑投资生产概况 333

图表：四维瓷业经营业绩情况 341

图表：四维瓷业经营业绩情况曲线图 341 图表：入世后建材行业关税减让表（陶瓷类） 374

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/48634.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。