



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国健身俱乐部市场运行态势及投资前景预测报告

一、调研说明

《2015-2020年中国健身俱乐部市场运行态势及投资前景预测报告》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/247298.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

第一章 全球健身俱乐部产业运行透析	11
第一节 健身俱乐部的起源	11
第二节 全球健身俱乐部总体运行概况	11
一、全球成功的健身俱乐部类型及亮点分析	11
（一）全球健身俱乐部类型分析	11
（二）领先健身俱乐部亮点分析	12
二、健身俱乐部再投资设计分析	15
三、健身俱乐部已进入竞争时代	16
四、全球健身俱乐部续会率分析	16
五、全球健身俱乐部市场动态分析	16
第三节 全球主要国家健身俱乐部的运行情况	18
一、美国	18
（一）美国健身产业发展现状	18
（二）美国健身俱乐部会员数量	19
（三）美国健身产业的新热点	19
（四）美国健身产业前景展望	20
二、日本	21
三、澳大利亚	22
四、英国	22
第四节 全球健身俱乐部产业趋势展望	23
第二章 中国健身俱乐部运行环境解析	25
第一节 中国健身俱乐部政策环境分析	25
一、国家经济刺激政策对健身休闲产业的影响	25
二、健身教练持证上岗制	26
（一）职业资格证书详解	26
（二）健身教练持证上岗	26
（三）国家职业资格认证与其他认证	27
三、报考健身教练有一定门槛	27
四、健身教练培训课程综合化	28
五、利好健身行业政策分析	30

(一) 全民健身相关条例	30
(二) 全民健身相关计划	31
(三) 体育设施建设规划	35
(四) 体育人才发展规划	36
第二节 2014年中国宏观经济环境分析	46
一、2014年中国GDP增长情况分析	46
二、2014年工业经济发展形势分析	47
三、2014年社会固定资产投资分析	49
四、2014年全社会消费品零售总额	50
五、2014年城乡居民收入增长分析	51
六、2014年居民消费价格变化分析	52
第三节 2014年中国健身俱乐部社会环境分析	53
一、居民健身意识增强	53
二、人口环境分析	53
三、教育环境分析	55
四、文化环境分析	56
五、科技环境分析	57
五、生态环境分析	57
七、中国城镇化率	58
第三章 中国健身俱乐部产业运行新形势透析	60
第一节 中国健身俱乐部产业运行总况	60
一、健身娱乐市场呈现多样化	60
二、中国健身产业链逐渐形成	60
三、健身行业与健身器材行业产业链	61
(一) 上游产业	61
(二) 下游产业	62
四、中国健身产业处于高速发展时期	65
五、全国健身俱乐部数量规模及增速	65
六、重点城市健身俱乐部数量及增速	66
(一) 北京	66
(二) 上海	66
七、民营资本占健身产业的市场份额	66

八、我国健身俱乐部管理状况分析 67

第二节 中国健身产业细分领域运行透析 68

一、全民健身体育活动场所 68

二、专项休闲运动俱乐部 68

三、有氧运动健身中心 69

四、综合健康恢复中心 69

第三节 中国健身俱乐部市场运行透析 70

一、中国健身娱乐产品和服务需求庞大 70

二、中国健身娱乐市场消费特点 70

三、中国健身娱乐市场营销理念 71

四、中国健身俱乐部市场规模 72

第四节 健身产业热点问题探讨 72

第四章 中国健身俱乐部市场经营研究 74

第一节 中国健身俱乐部的类型分析 74

一、以经营性为主的健身娱乐性俱乐部 74

二、非经营性的体育健身俱乐部 74

三、大众健身及培养青少年的健身俱乐部 74

第二节 中国健身俱乐部市场体系构建的基本框架分析 75

一、对我国经营性健身俱乐部市场定位的探析 75

二、健身俱乐部管理模式亮点分析 77

三、健身俱乐部的客服体系 79

第三节 中国健身俱乐部的盈利渠道分析 81

一、健身俱乐部盈利渠道分析 81

二、挖掘二次消费对健身俱乐部的讨论 82

第四节 中国健身俱乐部市场经营要点解析 82

一、盲目降价 82

二、中国健身俱乐部续会率及会员流失情况 83

三、会籍顾问与教练流动性分析 84

四、定位问题 86

第五章 2007-2014年中国健身俱乐部上游行业——训练健身器材行业发展分析 87

第一节 2012-2014年中国训练健身器材行业运行现状综述 87

一、中国健身器材市场特点及结构 87

二、健身器材市场现状分析	88
三、中国健身器材市场销售概况	88
(一) 小型保健器材市场销售畅快	88
(二) 大型健身器材市场方兴未艾	89
(三) 老年康复健身器材市场潜力大	90
四、健身器材成为新的消费热点	90
五、知名健身器材经销商分析	90
第二节 2007-2014年中国训练健身器材制造行业数据监测分析	93
一、2007-2014年中国训练健身器材制造行业规模分析	93
(一) 企业数量增长分析	93
(二) 资产规模增长分析	94
(三) 销售规模增长分析	96
(四) 利润规模增长分析	97
二、2007-2014年中国训练健身器材制造行业结构分析	99
(一) 企业数量结构分析	99
(二) 资产规模结构分析	100
(三) 销售规模结构分析	102
(四) 利润规模结构分析	103
三、2007-2014年中国训练健身器材制造行业产值分析	105
(一) 产成品增长分析	105
(二) 工业销售产值分析	106
(三) 出口交货值分析	108
四、2007-2014年中国训练健身器材制造行业成本费用分析	108
(一) 销售成本分析	108
(二) 主要费用分析	109
五、2007-2014年中国训练健身器材制造行业盈利能力分析	110
(一) 销售毛利率	110
(二) 成本费用利润率	111
(三) 销售利润率	113
(四) 总资产利润率	114
第三节 2015-2020年中国健身器材的发展趋势分析	115
第六章 2012-2014年中国健身器材进出口情况分析	116

第一节 2012-2014年跑步机进出口情况分析	116
一、跑步机进口情况分析	116
二、跑步机出口情况分析	116
三、跑步机进出口均价分析	116
四、跑步机进口来源分析	117
五、跑步机出口去向分析	117
第二节 2012-2014年其他健身及康复器械进出口情况分析	121
一、其他健身及康复器械进口情况分析	121
二、其他健身及康复器械出口情况分析	121
三、其他健身及康复器械进出口均价分析	122
四、其他健身及康复器械进口来源分析	122
五、其他健身及康复器械出口去向分析	123
第七章 中国健身俱乐部消费市场调研	128
第一节 中国健身俱乐部市场消费行为特点分析	128
一、消费者注重提高生活质量	128
二、消费者舍得花钱买健康	128
三、消费者对健身市场需求具有多样性	128
四、消费市场具有较大的可诱导性	129
第二节 中国健身俱乐部的市场营销理念	129
一、非经营性的体育健身俱乐部通常采用生产观念的营销方式	129
二、专项休闲运动俱乐部一般采用市场推广的方式来进行经营	129
三、有氧健身中心和综合健康恢复中心一般采用市场营销方式	129
四、综合健康恢复中心采用社会营销方式	130
第三节 中国健身俱乐部市场经营模式存在的主要问题	130
一、缺乏市场和行业标准、运作规范和职业资质准入	130
二、专业化程度低	130
三、市场短期和投机行为普遍	130
四、管理水平较低	131
第八章 中国健身俱乐部市场营销策略分析研究	132
第一节 注重建设俱乐部文化，树立品牌形象	132
第二节 健身俱乐部价格制定分析	132
一、根据规模和项目来定价	132

- 二、根据心理定价策略来定价 133
- 三、应用差别定价策略来定价 134
- 四、弹性和前瞻性定价，以防价格战 135
- 第三节 健身器材采购决策分析 135
 - 一、健身器材采购选择分析 135
 - 二、健身器材采购程序分析 136
- 第四节 消费区域选择原则分析 137
 - 一、便利性原则 137
 - 二、绿色环境原则 137
 - 三、网络化覆盖原则 137
- 第五节 宣传方式分析 138
 - 一、注重主流媒体宣传 138
 - 二、要注重健身文化和影视文化媒体的结合推广 138
- 第六节 关系营销的分析 138
 - 一、服务中加强关系营销 138
 - 二、与关联企业展开关系营销 139
 - 三、建立政府关系营销 139
- 第九章 中国健身俱乐部竞争新格局分析 141
 - 第一节 中国健身俱乐部波特五力模型分析 141
 - 一、供应商的讨价还价能力 141
 - 二、消费者讨价还价的能力 141
 - 三、新进入者的威胁 141
 - 四、替代品的威胁 141
 - 五、行业内现有竞争者的竞争 142
 - 第二节 中国健身俱乐部竞争分析 142
 - 一、中国健身俱乐部竞争之道 142
 - 二、外资背景健身俱乐部强势进驻北京 143
 - 三、地区型健身俱乐部与全国连锁健身俱乐部竞争 145
 - 第三节 2015-2020年中国健身俱乐部竞争趋势分析 146
- 第十章 国外健身器材厂商运营分析 147
 - 第一节 全球顶级健身器械品牌研究 147
 - 一、顶级健身器材品牌概述 147

二、顶级健身器材品牌分析 147

第二节 全球健身器械厂商分析 150

一、CYBEX(赛佰斯) 150

二、ICON(爱康) 150

三、乔山集团 151

四、泰诺健(太空牌) 152

五、Nautilus(诺德士) 153

六、星驰 StartTrac 153

七、Schwinn十字星 154

第十一章 国外顶尖健身俱乐部竞争力透析 155

第一节 美国宝力豪(POWERHOUSEGYM)国际健身连锁俱乐部 155

一、企业基本概况 155

二、主要服务调查 156

三、在华运作情况 157

第二节 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部 158

一、企业基本概况 158

二、主要服务调查 159

三、在华运作情况 159

第三节 World Gym世界健身连锁俱乐部 160

一、企业基本概况 160

二、主要服务调查 160

三、在华运作情况 160

第四节 一兆韦德国际健身中心 161

一、企业基本概况 161

二、主要服务调查 162

三、在华运作情况 162

第十二章 中国优势健身俱乐部竞争力分析 164

第一节 宝迪沃 164

一、企业基本概况 164

二、企业竞争力分析 164

三、俱乐部场馆设施 164

第二节 北京青鸟健身俱乐部 165

- 一、企业基本概况介绍 165
- 二、俱乐部服务项目分析 165
- 三、企业竞争实力分析 166
- 四、俱乐部网点分布 166
- 第三节 英派斯 169
 - 一、企业基本概况 169
 - 二、企业竞争力分析 170
 - 三、俱乐部网点分布 170
- 第四节 力圣美 171
 - 一、企业基本概况 171
 - 二、企业竞争力分析 171
- 第五节 北京月坛天行俱乐部 172
 - 一、企业基本概况 172
 - 二、企业竞争力分析 172
- 第六节 星之健身俱乐部 173
 - 一、企业基本概况 173
 - 二、企业服务网络分布 173
 - 三、俱乐部场馆设施 175
- 第七节 金钥匙国际健身咨询管理有限公司 176
 - 一、企业基本情况分析 176
 - 二、企业服务领域分析 176
 - 三、企业竞争优势分析 177
- 第十三章 2015-2020年中国健身俱乐部前景展望与趋势预测分析 179
 - 第一节 2015-2020年中国健身俱乐部产业前景预测 179
 - 一、人们健康的需求从被动的治疗型向主动的预防保健型转换 179
 - 二、健身娱乐市场多元化发展方向 179
 - 三、体育健身产业在我国还属于处在成长初期的新兴产业 180
 - 第二节 2015-2020年中国健身俱乐部经营模式趋势预测分析 180
 - 一、通过网络化及特许经营的方式推向大众化 180
 - 二、降低成本，采用社会营销提高社会效益 181
 - 三、通过推行大范围的教育培训计划，引导全民的健康消费观念更新 182
 - 四、积极利用政府的支持，扩大影响力 182

第三节 2015-2020年中国健身俱乐部市场需求状况预测分析 183

一、健身俱乐部市场需求状况预测分析 183

二、健身俱乐部市场盈利预测分析 184

三、健身俱乐部市场规模预测分析 185

四、健身俱乐部数量规模预测分析 185

第十四章 2015-2020年中国健身俱乐部投资前景预测分析 187

第一节 2015-2020年中国健身俱乐部的投资环境分析 187

一、人民健康素质下降引发健身需求 187

二、人力资源储备与行业发展逐步匹配 188

三、理想的经营利润回报奠定投资基础 188

四、人民健康需求向主动预防保健转变 189

第二节 2015-2020年中国健身俱乐部的投资机会分析 189

一、中国健身俱乐部投资价值研究 189

二、健身俱乐部区域投资潜力分析 190

三、中国健身俱乐部投资方向建议 191

第三节 2015-2020年中国健身俱乐部经营管理建议 191

一、健身俱乐部服务策略 191

二、健身俱乐部创新策略 192

三、健身俱乐部管理策略 194

四、健身俱乐部人本管理 196

图表目录：

图表 1 美国健身俱乐部会员人数增长趋势图 19

图表 2 2012年日本健身房/兴趣班市场构成比例 21

图表 3 中国各等级健身教练职业资格证书申报条件 28

图表 4 国家初、中级健身教练职业资格证书培训课程一览 29

图表 5 健身教练相关健身技能一览 29

图表 6 2014年国内生产总值构成及增长速度统计 47

图表 7 2008-2014年中国国内生产总值及增长变化趋势图 47

图表 8 2014年规模以上企业工业增加值增长速度趋势图 48

图表 9 2014年规模以上工业企业营业收入与利润总额同比增速 49

图表 10 2008-2014年中国全社会固定资产投资增长趋势图 50

图表 11 2008-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 51

- 图表 12 2008-2014年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 51
- 图表 13 2008-2014年农村居民人均纯收入及增长趋势图 52
- 图表 14 2014年中国居民消费价格月度变化趋势图 52
- 图表 15 2006-2014年中国人口数量及增长率变化趋势图 54
- 图表 16 2014年中国人口数量及其构成情况统计 54
- 图表 17 2014年末中国各年龄段人口比重 55
- 图表 18 2006-2014年中国各级各类学校招生人数统计 56
- 图表 19 2006-2015年中国城镇化率变化趋势图 59
- 图表 20 2009-2014年中国训练健身器材行业资产集中度 61
- 图表 21 2009-2014年中国训练健身器材行业销售收入集中度 62
- 图表 22 2009-2014年中国训练健身器材行业利润集中度 62
- 图表 23 2014年第四季度中国各星级酒店数量统计 63
- 图表 24 2014年第四季度中国各城市不同星级酒店数量统计 63
- 图表 25 2007-2014年中国健身俱乐部数量增长趋势图 65
- 图表 26 北京健身俱乐部数量统计 66
- 图表 27 上海健身俱乐部数量统计 66
- 图表 28 2007-2014年中国健身俱乐部市场规模增长趋势图 72
- 图表 29 健身俱乐部不同定位等级投资理念情况 86
- 图表 30 消费者使用健身器材产品结构 87
- 图表 31 2007-2014年中国训练健身器材制造企业数量增长趋势图 94
- 图表 32 2014年中国各省区训练健身器材制造企业数量比较 94
- 图表 33 2007-2014年中国训练健身器材制造行业资产总额统计 95
- 图表 34 2007-2014年中国训练健身器材制造行业资产增长趋势图 95
- 图表 35 2014年中国各省区训练健身器材制造行业资产总额比较 95
- 图表 36 2007-2014年中国训练健身器材制造行业销售收入统计 96
- 图表 37 2007-2014年中国训练健身器材制造行业销售收入增长趋势图 96
- 图表 38 2014年中国各省区训练健身器材制造行业销售收入比较 97
- 图表 39 2007-2014年中国训练健身器材制造行业利润总额统计 97
- 图表 40 2007-2014年中国训练健身器材制造行业利润增长趋势图 98
- 图表 41 2014年中国各省区训练健身器材制造行业利润总额比较 98
- 图表 42 2012-2014年中国不同规模训练健身器材制造企业数量统计 99
- 图表 43 2014年中国不同规模训练健身器材制造企业数量所占份额 99

- 图表 44 2012-2014年中国不同所有制训练健身器材制造企业数量统计 100
- 图表 45 2014年中国不同所有制训练健身器材制造企业数量所占份额 100
- 图表 46 2012-2014年不同规模训练健身器材制造企业资产总额统计 100
- 图表 47 2014年中国不同规模训练健身器材制造企业资产总额所占份额 101
- 图表 48 2012-2014年中国不同所有制训练健身器材制造企业资产总额 101
- 图表 49 2014年不同所有制训练健身器材制造企业资产总额所占份额 102
- 图表 50 2012-2014年不同规模训练健身器材制造企业销售收入统计 102
- 图表 51 2014年中国不同规模训练健身器材制造企业销售收入所占份额 102
- 图表 52 2012-2014年不同所有制训练健身器材制造企业销售收入统计 103
- 图表 53 2014年不同所有制训练健身器材制造企业销售收入所占份额 103
- 图表 54 2012-2014年中国不同规模训练健身器材制造企业利润总额 104
- 图表 55 2014年中国不同规模训练健身器材制造企业利润总额所占份额 104
- 图表 56 2012-2014年中国不同所有制训练健身器材制造企业利润总额 104
- 图表 57 2007-2014年中国训练健身器材制造行业产成品统计 105
- 图表 58 2007-2014年中国训练健身器材制造行业产成品增长趋势图 105
- 图表 59 2014年中国主要省区训练健身器材制造行业产成品比较 105
- 图表 60 2009-2014年中国训练健身器材制造行业销售产值统计 106
- 图表 61 2009-2014年中国训练健身器材制造行业销售产值增长趋势图 107
- 图表 62 2014年中国主要省区训练健身器材制造行业销售产值比较 107
- 图表 63 2009-2014年中国训练健身器材制造行业出口交货值统计 108
- 图表 64 2009-2014年训练健身器材制造行业出口交货值增长趋势图 108
- 图表 65 2007-2014年中国训练健身器材制造行业销售成本统计 109
- 图表 66 2007-2014年中国训练健身器材制造行业销售成本趋势图 109
- 图表 67 2007-2014年中国训练健身器材制造行业主要费用统计 109
- 图表 68 2007-2014年中国训练健身器材制造行业毛利率情况 110
- 图表 69 2012-2014年不同规模训练健身器材制造企业销售毛利率比较 110
- 图表 70 2012-2014年不同性质训练健身器材制造企业销售毛利率比较 111
- 图表 71 2014年中国各省区训练健身器材制造企业销售毛利率比较 111
- 图表 72 2007-2014年中国训练健身器材制造行业成本费用利润率情况 112
- 图表 73 2014年中国各省区训练健身器材制造企业成本费用利润率比较 112
- 图表 74 2007-2014年中国训练健身器材制造行业销售利润率情况 113
- 图表 75 2014年中国各省区训练健身器材制造企业销售利润率比较 113

- 图表 76 2007-2014年中国训练健身器材制造行业总资产利润率情况 114
- 图表 77 2014年中国各省区训练健身器材制造企业总资产利润率比较 114
- 图表 78 2012-2014年跑步机进口数量及金额统计 116
- 图表 79 2012-2014年跑步机出口数量及金额统计 116
- 图表 80 2012-2014年跑步机进出口均价统计 116
- 图表 81 2014年中国跑步机进口来源地情况 117
- 图表 82 2014年中国跑步机进口来源地结构分布图 117
- 图表 83 2014年中国跑步机出口流向情况 118
- 图表 84 2014年中国跑步机出口流向结构分布图 121
- 图表 85 2012-2014年其他健身及康复器械进口数量及金额统计 121
- 图表 86 2012-2014年其他健身及康复器械出口数量及金额统计 122
- 图表 87 2012-2014年跑步机进出口均价统计 122
- 图表 88 2014年中国其他健身及康复器械进口来源地情况 122
- 图表 89 2014年中国其他健身及康复器械进口来源地结构分布图 123
- 图表 90 2014年中国其他健身及康复器械出口流向情况 124
- 图表 91 2014年中国其他健身及康复器械出口流向结构分布图 127
- 图表 92 中国居民人均医疗保健支出增长趋势图 128
- 图表 93 全球顶级健身器材品牌情况 147
- 图表 94 美国宝力豪(Powerhouse Gym)国际健身连锁俱乐部内部环境设施 155
- 图表 95 美国宝力豪国际健身连锁俱乐部亚健康解决方案实施流程图 156
- 图表 96 美国宝力豪(Powerhouse Gym)国际健身连锁俱乐部分店情况 158
- 图表 97 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部内部环境设施 158
- 图表 98 韦德伍斯国际健身连锁俱乐部中国主要分店情况 159
- 图表 99 World Gym 健身俱乐部在台湾的月缴费用情况 160
- 图表 100 World Gym世界健身连锁俱乐部分店情况 161
- 图表 101 一兆韦德国际健身中心内部环境设施 162
- 图表 102 一兆韦德国际健身中心分店地区分布图 163
- 图表 103 宝迪沃健身俱乐部场馆设施展示 165
- 图表 104 北京青鸟健身俱乐部网点分布 166
- 图表 105 英派斯健身俱乐部网点分布 171
- 图表 106 星之健身俱乐部分支网点分布 173
- 图表 107 星之健身俱乐部场馆设施展示 175

图表 108 2015-2020年中国健身俱乐部市场规模增长趋势图 185

图表 109 2015-2020年中国中国健身俱乐部数量增长趋势图 186

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/247298.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。