



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国保健酒市场运行态势及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国保健酒市场运行态势及投资策略报告》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/252152.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 保健酒行业的概况 11

1.1 蕴藏在保健酒中的酒文化 11

1.1.1 保健酒的定义 11

1.1.2 保健酒与药酒的界定 11

1.1.3 保健酒的文化与发展 12

1.1.4 传统保健酒与现代保健酒 15

1.2 保健酒的投资特性分析 18

1.2.1 2009-2014年市场规模预测 18

1.2.2 市场成长阶段及行业集中度 19

1.2.3 保健酒市场竞争情况分析 20

1.2.4 保健酒生产的资源、技术及研发能力 21

1.2.5 保健酒投资的技术和资金壁垒 25

第二章 保健酒相关产业分析 26

2.1 2014年酒类市场发展分析 26

2.1.1 2014年金融危机下中国酒业发展 26

2.1.2 2014年中国酒业市场规模分析 28

2.1.3 2014年中国酒业市场结构分析 31

2.2 2012-2014年中国保健酒行业运行分析 33

2.2.1 2012-2014年中国保健酒行业发展概况 33

2.2.2 2012-2014年中国保健酒行盈利能力分析 40

2.2.3 2012-2014年中国保健酒行偿债能力分析 43

第三章 2012-2014年中国保健酒市场分析 47

3.1 中国保健酒市场分析 47

3.1.1 2014年中国保健酒市场现状 47

3.1.2 2014年保健酒市场演变特征 49

3.1.2 2014年中国保健酒市场分析 51

3.2 主要区域保健酒市场分析 53

3.2.1 北京保健酒市场现状分析 53

- 3.2.2 山东烟台保健酒市场分析 55
- 3.2.3 青岛保健酒市场名牌胜出 57
- 3.2.4 广东保健酒市场格局分析 57
- 3.2.5 深圳保健酒市场现状分析 60
- 3.3 2014年保健酒市场变化分析 62
 - 3.3.1 保健酒上演发展升级运动 62
 - 3.3.2 酒业巨头纷纷进军保健酒 64
 - 3.3.3 保健酒作为第四势力悄然兴起 65
- 3.4 保健酒品牌的不足 66
 - 3.4.1 劲酒 66
 - 3.4.2 张裕三鞭 67
 - 3.4.3 致中和 68
 - 3.4.4 持酒 68
 - 3.4.5 将就酒 68
 - 3.4.6 盛酒 69
- 3.5 保健酒消费者分析 69
 - 3.5.1 消费者特征及群体划分 69
 - 3.5.2 消费者对保健酒认知分析 71
 - 3.5.3 消费者的购买渠道分析 72
 - 3.5.4 影响消费者购买的因素分析 73
- 3.6 保健酒行业发展存在的问题分析 77
 - 3.6.1 中国保健酒市场存在的主要问题 77
 - 3.6.2 保健酒发展中的问题及SWOT分析 79
 - 3.6.3 保健酒市场良莠不齐亟需标准化 83
 - 3.6.4 中国保健酒市场发展隐忧重重 83
- 3.7 促进保健酒市场发展的对策 85
 - 3.7.1 保健酒市场发展需要引导 85
 - 3.7.2 保健酒应以细分市场突围 87

第四章 保健酒原材料市场 89

- 4.1 药用动物资源市场状况 89
 - 4.1.1 中国药用自然资源濒危 89

- 4.1.2 药用资源保护与可持续利用的问题及对策 91
- 4.1.3 中国对野生动物资源采取的保护措施 93
- 4.2 中药材市场状况 94
 - 4.2.1 中国中药材市场状况 94
 - 4.2.2 2014年中国中药材市场分析 97
 - 4.2.3 2014年中国中药材市场预测 100
 - 4.2.4 中药材检测标准制定的意义 102

第五章 保健酒企业营销策略分析 105

- 5.1 保健酒营销的概述 105
 - 5.1.1 保健酒营销的误区分析 105
 - 5.1.2 保健酒营销渠道现状 106
- 5.2 保健酒营销出路 108
 - 5.2.1 差异化 108
 - 5.2.2 市场培育 109
 - 5.2.3 建立标准化质量体系 110
- 5.3 保健酒上市策略 112
 - 5.3.1 口感关 112
 - 5.3.2 质量关 112
 - 5.3.3 卖点关 113
 - 5.3.4 心态关 113
 - 5.3.5 人才关 113
- 5.4 保健酒如何突破市场关 114
 - 5.4.1 产品定位 114
 - 5.4.2 差异化营销 117
 - 5.4.3 概念细分到位 119
 - 5.4.4 树立口碑 120
 - 5.4.5 保健酒营销的突破点 120
- 5.5 中小保健酒企业发展策略 124
 - 5.5.1 品牌命名差异化 124
 - 5.5.2 产品包装外观设计差异化 125
 - 5.5.3 产品定位与卖点差异化 126

- 5.5.4 保健酒企业的"错位招商" 128
- 5.5.5 细分产品，终端制胜 130
- 5.6 从保健酒市场看低端滋补酒餐饮营销 132
 - 5.6.1 品质为先 132
 - 5.6.2 渠道为重 133
 - 5.6.3 营销造势 133
 - 5.6.4 终端服务 134
 - 5.6.5 稳步推进 134
- 5.7 高端保健酒入市营销策略分析 134
 - 5.7.1 渠道锁定演绎营销 135
 - 5.7.2 创新浇灌品牌常青 136

第六章 保健酒行业竞争分析 137

- 6.1 保健酒竞争状况分析 137
 - 6.1.1 保健酒业全速进入品牌竞争时代 137
 - 6.1.2 2014年主要品牌的表现及分析 137
 - 6.1.3 2014年主要区域市场竞争分析 141
- 6.2 2014年保健酒业竞争动态分析 144
 - 6.2.1 劲牌引领保健酒品牌建设 144
 - 6.2.2 五粮液联手巨人进军保健酒市场 149
 - 6.2.3 河南白酒企业进入保健酒领域 150
- 6.3 保健酒企业竞争策略 151
 - 6.3.1 市场研究与市场定位 151
 - 6.3.2 市场细分与产品定位 152
 - 6.3.3 市场推广策略 153
 - 6.3.4 洞察消费者需求 154
- 6.4 保健酒的品牌策略及市场推广 155
 - 6.4.1 保健酒的品牌形象与命名策略 155
 - 6.4.2 保健酒品牌市场推广策略分析 159
 - 6.4.3 保健酒的软文广告策略分析 160
- 6.5 抓住保健酒的变化趋势 161
 - 6.5.1 功能细分 161

- 6.5.2 口感优化 162
- 6.5.3 品牌升级 162
- 6.5.4 监管加强 163
- 6.5.5 企业集中 163

第七章 2012-2014年保健酒重点企业分析 164

7.1 海南椰岛股份有限公司 164

- 7.1.1 企业基本情况 164
- 7.1.2 椰岛鹿龟酒品种类别 165
- 7.1.3 2014年企业经营情况回顾 166
- 7.1.4 2014年上半年企业经营分析 168
- 7.1.5 2003-2014年企业财务状况 170
- 7.1.6 公司未来发展的展望 172

7.2 劲牌有限公司 175

- 7.2.1 企业基本情况 175
- 7.2.2 企业发展历程 177
- 7.2.3 中国劲酒保健酒品种 179
- 7.2.4 2014年企业偿债能力 180
- 7.2.5 2014年企业盈利能力 181
- 7.2.6 2014年企业成本费用 182

7.3 宁夏红枸杞产业集团 182

- 7.3.1 宁夏红枸杞产业集团基本情况 182
- 7.3.2 2014年宁夏红枸杞产业集团有限公司经营分析 184
- 7.3.3 2014年宁夏红中宁枸杞制品有限公司经营分析 187

7.4 济源市宫殿酒业有限公司 189

- 7.4.1 企业基本情况 189
- 7.4.2 企业主要保健酒产品 190
- 7.4.3 2014年企业偿债能力 190
- 7.4.4 2014年企业盈利能力 191
- 7.4.5 2014年企业成本费用 192

7.5 浙江致中和酒业有限责任公司 193

- 7.5.1 企业基本情况 193

7.5.2	2014年企业偿债能力	194
7.5.3	2014年企业盈利能力	195
7.5.4	2014年企业成本费用	196
7.5.5	2014年企业发展动态	196
7.6	上海冠生园华佗酿酒有限公司	198
7.6.1	企业基本情况	198
7.6.2	华佗十全酒发展历程	199
7.6.3	华佗十全酒产品情况	200
7.6.4	2014年企业偿债能力	201
7.6.5	2014年企业盈利能力	202
7.6.6	2014年企业成本费用	203
7.7	莆田绿森庄园酒业有限公司	203
7.7.1	企业基本情况	203
7.7.2	2014年企业偿债能力	204
7.7.3	2014年企业盈利能力	204
7.7.4	2014年企业成本费用	205
7.8	安徽成果石榴酒酿造有限公司	206
7.8.1	企业基本情况	206
7.8.2	2014年企业偿债能力	207
7.8.3	2014年企业盈利能力	208
7.8.4	2014年企业成本费用	208
7.8.5	2014年企业发展动态	209
7.9	济南若尘鹿业有限公司	210
7.9.1	企业基本情况	210
7.9.2	企业保健酒产品情况	210
7.9.3	2014年企业偿债能力	211
7.9.4	2014年企业盈利能力	212
7.9.5	2014年企业成本费用	212
7.10	湖南补天药业有限公司	213
7.10.1	企业基本情况	213
7.10.2	2014年企业偿债能力	214
7.10.3	2014年企业盈利能力	215

- 7.10.4 2014年企业成本费用 216
- 7.10.5 2014年企业营销策略 216
- 7.10.6 未来企业发展展望 217
- 7.11 烟台张裕集团 219
 - 7.11.1 企业基本情况 219
 - 7.11.2 张裕保健酒产品情况 220
 - 7.11.3 2012-2014年企业经营状况 221
 - 7.11.4 2014年公司发展最新动态 223
- 7.12 山西杏花村汾酒厂股份有限公司 223
 - 7.12.1 企业基本情况 223
 - 7.12.2 汾酒力推保健竹叶青酒 224
 - 7.12.3 2012-2014年企业经营状况 225
 - 7.12.4 2014年公司发展最新动态 226
- 7.13 五粮液集团保健酒有限责任公司 227
 - 7.13.1 企业基本情况 227
 - 7.13.2 企业保健酒产品类别 228
 - 7.13.3 五粮液保健酒业务发展情况 229
 - 7.13.4 2014年公司发展最新动态 230
- 7.14 上海交大昂立股份有限公司 230
 - 7.14.1 企业基本情况 230
 - 7.14.2 交大昂立保健酒产品情况 231
 - 7.14.3 2012-2014年公司经营状况分析 232
 - 7.14.4 交大昂立保健酒受益扩大内需政策 232

第八章 保健酒发展趋势与前景分析 234

- 8.1 保健酒发展趋势与前景 234
 - 8.1.1 特色竞争占据主导地位细分领域出现巨头 234
 - 8.1.2 2015-2020年保健酒市场竞争趋势分析 234
 - 8.1.3 保健酒行业有望成新利润增长点 235
 - 8.1.4 未来保健酒将步入高速发展时期 236
- 8.2 保健酒行业投资分析 237
 - 8.2.1 中国保健酒行业投资门槛分析 237

8.2.2 保健酒投资市场机会与盈利模式	238
8.2.3 绿色环保成保健酒行业投资新热点	241
8.3 保健酒相关政策法规	243
8.3.1 "药健字"的取消及其影响	243
8.3.2 《野生动物保护法》及《陆生野生动物保护实施条例》	246
8.3.3 GMP及GAP认证趋势	248

图表目录：

图表：1 2009-2014年中国保健酒市场销售额及预测	19
图表：2 2009-2014年中国保健酒市场规模趋势预测	19
图表：3 2014年中国酒行业经济指标统计	28
图表：4 2014年中国酒行业前5省区企业数量排名	29
图表：5 2014年中国酒行业前5省区工业总产值排名	30
图表：6 2014年中国酒行业前5省区总资产排名	30
图表：7 2014年中国酒行业前5省区销售规模排名	30
图表：8 2014年中国酒行业前5省区利润排名	31
图表：9 2014年Q3酒行业各子行业主要经济指标情况	32
图表：10 2014年Q3酒行业各子行业企业数量分布	32
图表：11 2014年Q3酒行业各子行业产值所占份额	32
图表：12 2014年Q3酒行业各子行业资产所占份额	33
图表：13 2014年Q3酒行业各子行业收入所占份额	33
图表：14 2014年Q3酒行业各子行业利润所占份额	33
图表：15 2014年中国保健酒行业经济指标统计	34
图表：16 2014年中国保健酒行业前5省区企业数量排名	35
图表：17 2014年中国保健酒行业前5省区工业总产值排名	35
图表：18 2014年中国保健酒行业前5省区总资产排名	35
图表：19 2014年中国保健酒行业前5省区销售规模排名	36
图表：20 2014年中国保健酒行业前5省区利润排名	36
图表：21 2014年中国保健酒行业经济指标统计	37
图表：22 2014年中国保健酒行业前5省区企业数量排名	38
图表：23 2014年中国保健酒行业前5省区工业总产值排名	39
图表：24 2014年中国保健酒行业前5省区总资产排名	39

图表：25	2014年中国保健酒行业前5省区销售规模排名	39
图表：26	2014年中国保健酒行业前5省区利润排名	40
图表：27	2012-2014年中国保健酒行业成本费用利润率	41
图表：28	2012-2014年中国保健酒行业毛利率	41
图表：29	2012-2014年中国保健酒行业销售利润率	41
图表：30	2012-2014年中国保健酒行业资产利润率	41
图表：31	2012-2014年中国不同规模的保健酒企业盈利能力比较	41
图表：32	2012-2014年中国不同性质的保健酒企业盈利能力比较	41
图表：33	2014年中国各省区的保健酒企业盈利能力比较	42
图表：34	2014年中国各省区的保健酒企业盈利能力比较	42
图表：35	2012-2014年中国保健酒行业资产负债率	44
图表：36	2012-2014年中国不同规模的保健酒企业偿债能力比较	44
图表：37	2012-2014年中国不同性质的保健酒企业偿债能力比较	44
图表：38	2014年中国各省区的保健酒企业偿债能力比较	45
图表：39	2014年中国各省区的保健酒企业偿债能力比较	45
图表：40	曾经饮用过保健酒的消费者比例统计（按年龄阶段分）	70
图表：41	消费者对保健酒的认知	70
图表：42	消费者对保健酒的认知渠道	71
图表：43	消费者对保健酒的品牌认同	71
图表：44	保健酒的消费者购买渠道分析	73
图表：45	保健酒消费者关注因素分析	73
图表：46	保健酒的消费者信任因素分析	74
图表：47	保健酒的消费者口感选择	75
图表：48	消费者对保健酒的容量选择	75
图表：49	不同年龄段的消费者对保健酒的功效需求	76
图表：50	消费者对保健酒的功效需求	76
图表：51	保健酒的消费者购买动机分析	76
图表：52	2014年1-9月中国部分中药材市场价格情况	97
图表：53	2013年年底中国中药材价格下降品种情况	98
图表：54	2013年年底中国中药材价格上升品种情况	99
图表：55	海南椰岛股份有限公司按专业构成分员工情况	165
图表：56	海南椰岛股份有限公司按教育程度分员工情况	165

图表：57 2014年海南椰岛主营业务分行业、产品情况表 168

图表：58 2014年海南椰岛主营业务分地区情况表 168

图表：59 2014年H海南椰岛主营业务分行业、产品情况表 169

图表：60 2014年H海南椰岛主营业务分地区情况表 169

图表：61 2003-2014年海南椰岛制药资产及负债统计 170

图表：62 2003-2014年海南椰岛制药销售及利润统计 170

图表：63 2003-2014年海南椰岛制药销售及利润统计 170

图表：64 2003-2014年海南椰岛制药偿债能力情况 171

图表：65 2003-2014年海南椰岛制药经营效率统计 171

图表：66 2003-2014年海南椰岛制药盈利能力情况 171

图表：67 2003-2014年天士力制药成长能力统计 172

图表：68 2014年劲牌有限公司资产负债统计 180

图表：69 2014年劲牌有限公司偿债能力情况 180

图表：70 2014年劲牌有限公司销售及利润统计 181

图表：71 2014年劲牌有限公司资产负债统计 181

图表：72 2014年劲牌有限公司盈利能力情况 181

图表：73 2014年劲牌有限公司成本费用结构图 182

图表：74 2014年劲牌有限公司成本费用统计 182

图表：75 2014年宁夏红枸杞产业集团有限公司资产负债表 184

图表：76 2014年宁夏红枸杞产业集团有限公司偿债能力 185

图表：77 2014年宁夏红枸杞产业集团有限公司营运能力 185

图表：78 2014年宁夏红枸杞产业集团有限公司销售及利润表 185

图表：79 2014年宁夏红枸杞产业集团有限公司盈利能力 185

图表：80 2014年宁夏红枸杞产业集团有限公司产值表 186

图表：81 2014年宁夏红枸杞产业集团有限公司成本费用结构图 186

图表：82 2014年宁夏红枸杞产业集团有限公司成本费用统计 186

图表：83 2014年宁夏红中宁枸杞制品有限公司资产负债统计 187

图表：84 2014年宁夏红中宁枸杞制品有限公司偿债能力情况 187

图表：85 2014年宁夏红中宁枸杞制品有限公司销售及利润统计 188

图表：86 2014年宁夏红中宁枸杞制品有限公司资产负债统计 188

图表：87 2014年宁夏红中宁枸杞制品有限公司盈利能力情况 188

图表：88 2014年宁夏红中宁枸杞制品有限公司成本费用结构图 188

图表：89	2014年宁夏红中宁枸杞制品有限公司成本费用统计	189
图表：90	2014年济源市宫殿酒业有限公司资产负债统计	190
图表：91	2014年济源市宫殿酒业有限公司偿债能力情况	191
图表：92	2014年济源市宫殿酒业有限公司销售及利润统计	191
图表：93	2014年济源市宫殿酒业有限公司资产负债统计	191
图表：94	2014年济源市宫殿酒业有限公司盈利能力情况	191
图表：95	2014年济源市宫殿酒业有限公司成本费用结构图	192
图表：96	2014年济源市宫殿酒业有限公司成本费用统计	192
图表：97	致中和公司组织结构图	193
图表：98	2014年浙江致中和酒业有限责任公司资产负债	194
图表：99	2014年浙江致中和酒业有限责任公司偿债能力情况	195
图表：100	2014年浙江致中和酒业有限责任公司销售及利润统计	195
图表：101	2014年浙江致中和酒业有限责任公司资产负债统计	195
图表：102	2014年浙江致中和酒业有限责任公司盈利能力情况	195
图表：103	2014年浙江致中和酒业有限责任公司成本费用结构图	196
图表：104	2014年浙江致中和酒业有限责任公司成本费用统计	196
图表：105	2014年上海冠生园华佗酿酒有限公司资产负债统计	201
图表：106	2014年上海冠生园华佗酿酒有限公司偿债能力情况	201
图表：107	2014年上海冠生园华佗酿酒有限公司销售及利润统计	202
图表：108	2014年上海冠生园华佗酿酒有限公司资产负债统计	202
图表：109	2014年上海冠生园华佗酿酒有限公司盈利能力情况	202
图表：110	2014年上海冠生园华佗酿酒有限公司成本费用结构图	203
图表：111	2014年上海冠生园华佗酿酒有限公司成本费用统计	203
图表：112	2014年莆田绿森庄园酒业有限公司资产负债统计	204
图表：113	2014年莆田绿森庄园酒业有限公司偿债能力情况	204
图表：114	2014年莆田绿森庄园酒业有限公司销售及利润统计	205
图表：115	2014年莆田绿森庄园酒业有限公司资产负债统计	205
图表：116	2014年莆田绿森庄园酒业有限公司盈利能力情况	205
图表：117	2014年莆田绿森庄园酒业有限公司成本费用结构图	205
图表：118	2014年莆田绿森庄园酒业有限公司成本费用统计	206
图表：119	2014年安徽成果石榴酒酿造有限公司资产负债统计	207
图表：120	2014年安徽成果石榴酒酿造有限公司偿债能力情况	207

图表：121 2014年安徽成果石榴酒酿造有限公司销售及利润统计 208

图表：122 2014年安徽成果石榴酒酿造有限公司资产负债统计 208

图表：123 2014年安徽成果石榴酒酿造有限公司盈利能力情况 208

图表：124 2014年安徽成果石榴酒酿造有限公司成本费用结构图 208

图表：125 2014年安徽成果石榴酒酿造有限公司成本费用统计 209

图表：126 2014年济南若尘鹿业有限公司产值表 210

图表：127 2014年济南若尘鹿业有限公司资产负债表 211

图表：128 2014年济南若尘鹿业有限公司偿债能力 211

图表：129 2014年济南若尘鹿业有限公司营运能力 211

图表：130 2014年济南若尘鹿业有限公司销售及利润表 212

图表：131 2014年济南若尘鹿业有限公司盈利能力 212

图表：132 2014年济南若尘鹿业有限公司成本费用结构图 212

图表：133 2014年济南若尘鹿业有限公司成本费用统计 213

图表：134 2014年湖南补天药业有限公司资产负债统计 214

图表：135 2014年湖南补天药业有限公司偿债能力情况 215

图表：136 2014年湖南补天药业有限公司销售及利润统计 215

图表：137 2014年湖南补天药业有限公司资产负债统计 215

图表：138 2014年湖南补天药业有限公司盈利能力情况 215

图表：139 2014年湖南补天药业有限公司成本费用结构图 216

图表：140 2014年湖南补天药业有限公司成本费用统计 216

图表：141 湖南补天药业有限公司机构远景规划设置示意图 218

图表：142 张裕至宝三鞭酒产品图 220

图表：143 2014年烟台张裕主营业务分行业、产品情况表 222

图表：144 2014年烟台张裕主营业务分地区情况表 222

图表：145 2009-2014年烟台张裕保健酒市场规模及增长率 222

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/252152.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。