



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国互联网家装市场发展现状及战略咨询报告

# 一、调研说明

《2016-2022年中国互联网家装市场发展现状及战略咨询报告》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/281324.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](mailto: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

在现代市场经济活动中，信息已经是互联网家装系统行业的重要的经济资源，信息资源的优先占有者胜，反之则处于劣势。中国每年有近100万家企业倒闭，对于企业经营而言，因为失误而出局，极有可能意味着从此退出历史舞台。他们的失败、他们的经验教训，可能再也没有机会转化为他们下一次的成功了。互联网家装系统企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求。

随着互联网家装系统行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的互联网家装系统企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

### 第一章 传统家装行业的困局与互联网家装的兴起 1

#### 1.1 传统家装行业的发展困局 1

##### 1.1.1 产业链困局 1

###### (1) 产业链冗长 1

###### (2) 运行效率低下 1

##### 1.1.2 需求困局 2

###### (1) 需求个性化程度高 2

###### (2) 厂商规模小且分散 2

##### 1.1.3 盈利困局 2

###### (1) 地产和基建投资下行 2

###### (2) 家装行业盈利缩小 2

#### 1.2 传统家装的用户痛点分析 3

##### 1.2.1 装修前的痛点 3

###### (1) 选择难度大、成本高 3

(2) 中间环节多，价格虚高	3
1.2.2 装修中的痛点	3
(1) 现场监督消耗大	3
(2) 随意增项超预算	3
(3) 工期长、易延期	3
1.2.3 装修后的痛点	4
(1) 维权难度大	4
(2) 维权成本高	4
1.3 互联网家装发展的利好环境	4
1.3.1 政策环境	4
(1) "互联网+"行动计划	4
(2) 房地产新政的出台	6
1.3.2 经济环境	8
(1) 城镇化步伐加快	8
(2) 电子商务迅猛发展	12
1.3.3 社会环境	13
(1) 整体家居环境要求提高	13
(2) 80、90后群体居家置业	13
(3) 装修电商行业用户分析	13
1.3.4 技术环境	16
(1) 智能终端的普及	16
(2) 移动互联网发展	16
1.4 互联网家装的核心竞争要素	16
1.4.1 定位	16
1.4.2 价格	17
1.4.3 速度	18
1.4.4 线下	18
(1) 设计实现	18
(2) 供应链管理	18
(3) 施工质量	19
(4) 流程监控	19
(5) 用户体验	19

(6) 金融及售后服务	20
第二章 互联网家装行业发展现状分析	21
2.1 互联网家装相关产业链	21
2.1.1 售后服务	21
2.1.2 家电	22
2.1.3 物流	23
2.1.4 定制家具+软装配套	24
2.1.5 智能家居	27
2.2 互联网家装行业发展阶段	29
2.2.1 探索期	29
2.2.2 市场启动期	29
2.2.3 高速发展期	30
2.2.4 应用成熟期	30
2.3 互联网家装行业市场规模	30
2.3.1 中国建材家居产业市场规模	30
2.3.2 家庭住宅装修新增市场需求	31
2.3.3 互联网家装市场规模预测	31
2.4 互联网家装行业融资情况	33
2.4.1 互联网家装市场融资金额分布	33
2.4.2 互联网家装市场融资轮次分布	33
2.4.3 互联网家装创业公司数量统计	34
2.5 互联网家装行业面临的挑战	34
2.5.1 产业链优质资源的争夺	34
2.5.2 供应链管控和施工监理难题	34
2.5.3 传统装修"半进化"的搅局	35
2.5.4 硬装入口后的盈利模式挑战	35
第三章 互联网家装行业商业模式分析	36
3.1 平台式家装企业	36
3.1.1 平台定位	36
3.1.2 产品和服务	36
3.1.3 盈利来源	37
(1) 广告收入	37

(2) 服务费和佣金收入	37
(3) 产品/服务的销售收入	38
3.1.4 典型厂商	38
(1) 齐家网	38
(2) 土巴兔	38
(3) 美乐乐	39
(4) 土拨鼠	40
3.1.5 核心竞争力	41
(1) 流量资源	41
(2) 线下拓展能力	41
(3) 施工方的管理能力	41
3.2 自营式家装企业	41
3.2.1 平台定位	41
3.2.2 产品和服务	42
3.2.3 盈利来源	42
(1) 产品/服务的销售收入	42
(2) 其它收入	43
3.2.4 典型厂商	43
(1) 家装e站	43
(2) 爱空间	43
(3) 美家帮	44
3.2.5 核心竞争力	44
(1) 产品研发能力	44
(2) 产业链管理能力	44
(3) 服务能力	44
3.3 家装门户网站	45
3.3.1 平台定位	45
3.3.2 产品和服务	45
3.3.3 盈利来源	46
(1) 广告收入	46
(2) 电商销售收入	46
(3) 服务收入	46

3.3.4 典型厂商	46
(1) 房天下	46
(2) 新浪家居	47
(3) 网易家居	47
3.3.5 核心竞争力	48
(1) 流量资源	48
(2) 资源管理能力	48
(3) 品牌影响力	48
第四章 传统家装向互联网家装产业升级的策略	49
4.1 传统家装企业实现互联网化转型的途径	49
4.1.1 在第三方平台开店交易	49
4.1.2 利用专业装修平台只做线上引流	50
4.1.3 跨界深度合作，打通线上线下	50
4.2 互联网家装的"套餐装修"产品构成	50
4.2.1 产品模式	50
4.2.2 产品价格	51
4.2.3 主材选择	51
4.2.4 施工保障	52
4.2.5 专业设计	52
4.2.6 售后服务	53
4.3 热销互联网家装产品的打造方法	54
4.3.1 用互联网思维做装修产品	54
(1) 专注	54
(2) 品质	54
(3) 口碑	54
(4) 高效	55
4.3.2 做用户真正需要的产品	55
(1) 调查用户需求	55
(2) 确认产品配置内容	55
(3) 联系供应链选定产品	55
(4) 持续升级更新产品	56
4.3.3 以喜闻乐见的方式与用户做"互动"	56

(1) 网站在线咨询	56
(2) 微信公众号沟通	56
(3) 提高线上官网用户体验度	57
4.3.4 用技术手段让服务更高效	57
第五章 互联网家装平台典型案例分类解析	58
5.1 垂直电商平台	58
5.1.1 齐家网	58
(1) 发展历程	58
(2) 业务结构	59
(3) 经营情况	59
(4) 发展模式	59
(5) 融资分析	59
5.1.2 美乐乐	59
(1) 发展历程	59
(2) 产品服务	60
(3) 线上品牌	60
(4) 线下体验	61
(5) 营销模式	61
(6) 品牌实力	62
5.1.3 极客美家	63
(1) 发展历程	63
(2) 产品服务	63
(3) 经营情况	63
(4) 发展模式	63
(5) 融资分析	65
5.2 家装信息平台	65
5.2.1 土拨鼠	65
(1) 发展历程	65
(2) 产品服务	65
(3) 经营情况	65
(4) 发展模式	66
(5) 融资分析	66



5.2.2 土巴兔	66
(1) 发展历程	66
(2) 产品服务	67
(3) 战略布局	70
(4) 发展模式	70
(5) 融资分析	70
5.3 家装设计平台	71
5.3.1 酷家乐	71
(1) 发展历程	71
(2) 产品服务	71
(3) 发展模式	72
(4) 融资分析	72
5.3.2 爱福窝	72
(1) 发展历程	72
(2) 产品服务	74
(3) 发展模式	74
(4) 融资分析	76
5.4 去中介化平台	76
5.4.1 惠装网	76
(1) 发展历程	76
(2) 产品定位	77
(3) 服务保障	77
(4) 发展模式	78
(5) 融资分析	78
5.4.2 新浪抢工长	78
(1) 发展历程	78
(2) 产品定位	79
(3) 服务保障	79
(4) 发展模式	79
(5) 平台优势	80
5.5 综合电商平台	80
5.5.1 淘宝极有家	80

- (1) 发展历程 80
- (2) 产品服务 80
- (3) 平台定位 81
- (4) 发展模式 81
- (5) 入驻商家 81

#### 5.5.2 国美家 83

- (1) 发展历程 83
- (2) 产品服务 83
- (3) 业务布局 83
- (4) 发展模式 83

### 5.6 极致互联网家装平台 84

#### 5.6.1 美家帮 84

- (1) 发展历程 84
- (2) 产品服务 84
- (3) 发展模式 85
- (4) 融资情况 85

#### 5.6.2 爱空间 85

- (1) 发展历程 85
- (2) 产品服务 85
- (3) 发展模式 86
- (4) 融资情况 86
- (5) 最新动态 86

#### 5.6.3 蘑菇装修 87

- (1) 发展历程 87
- (2) 产品服务 87
- (3) 发展模式 88
- (4) 融资情况 88

## 第六章 上市公司互联网家装布局和转型案例分析 89

### 6.1 家居装饰上市公司互联网家装转型案例分析 89

#### 6.1.1 深圳广田装饰集团股份有限公司 89

- (1) 互联网家装转型的背景 89
- (2) 互联网家装转型的思路 89

(3) 公司互联网家装的优势	89
(4) 互联网家装转型的举措	90
(5) 公司经营状况分析	91
6.1.2 浙江亚厦装饰股份有限公司	93
(1) 互联网家装转型的背景	93
(2) 互联网家装转型的思路	94
(3) 公司互联网家装的优势	94
(4) 互联网家装平台的打造	94
(5) 公司经营状况分析	95
6.1.3 苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司	98
(1) 互联网家装转型的背景	98
(2) 互联网家装转型的思路	98
(3) 公司互联网家装的优势	98
(4) 互联网家装转型的举措	99
(5) 公司经营状况分析	99
6.1.4 美克国际家居用品股份有限公司	102
(1) 互联网家装转型的背景	102
(2) 互联网家装转型的战略	102
(3) 公司互联网家装的优势	102
(4) 互联网家装业务的布局	102
(5) 公司经营状况分析	103
6.1.5 深圳瑞和建筑装饰股份有限公司	105
(1) 互联网家装转型的背景	105
(2) 互联网家装转型的思路	105
(3) 公司互联网家装的优势	105
(4) 互联网家装业务的布局	106
(5) 公司经营状况分析	106
6.1.6 东易日盛家居装饰集团股份有限公司	109
(1) 互联网家装转型的背景	109
(2) 互联网家装转型的思路	109
(3) 公司互联网家装的优势	109
(4) 互联网家装业务的布局	109

(5) 公司经营状况分析	110
6.1.7 深圳市洪涛装饰股份有限公司	113
(1) 互联网家装转型的背景	113
(2) 互联网家装转型的战略	114
(3) 公司互联网家装的优势	114
(4) 互联网家装业务的布局	114
(5) 公司经营状况分析	115
6.1.8 实创家居装饰集团有限公司	118
(1) 互联网家装转型的背景	118
(2) 互联网家装转型的战略	118
(3) 公司互联网家装的优势	118
(4) 互联网家装业务的布局	119
6.1.9 深圳市宝鹰建设集团股份有限公司	119
(1) 互联网家装转型的背景	119
(2) 互联网家装转型的战略	120
(3) 公司互联网家装的优势	120
(4) 互联网家装业务的布局	122
(5) 公司经营状况分析	122
6.2 互联网巨头的家装O2O布局案例分析	125
6.2.1 阿里巴巴集团	125
(1) 互联网家装布局的背景	125
(2) 布局互联网家装的优势	125
(3) 互联网家装业务的进展	126
(4) 互联网家装领域投资情况	126
6.2.2 腾讯控股有限公司	126
(1) 互联网家装布局的背景	126
(2) 布局互联网家装的优势	126
(3) 互联网家装领域投资分析	127
6.2.3 百度(中国)有限公司	127
(1) 互联网家装布局的背景	127
(2) 布局互联网家装的优势	128
(3) 互联网家装领域投资分析	128

6.2.4 北京京东科技有限公司	128
(1) 互联网家装布局的背景	128
(2) 布局互联网家装的优势	128
(3) 互联网家装业务的进展	130
6.2.5 北京小米科技有限责任公司	130
(1) 互联网家装布局的背景	130
(2) 布局互联网家装的优势	131
(3) 互联网家装领域投资分析	131
6.2.6 北京五八信息技术有限公司	131
(1) 互联网家装布局的背景	131
(2) 布局互联网家装的优势	131
(3) 互联网家装领域投资分析	132
6.3 其他上市公司互联网家装布局案例分析	132
6.3.1 万科企业股份有限公司	132
(1) 互联网家装布局的背景	132
(2) 进军互联网家装的优势	133
(3) 互联网家装业务的布局	133
(4) 公司经营状况分析	134
6.3.2 恒大地产集团有限公司	136
(1) 互联网家装布局的背景	136
(2) 进军互联网家装的优势	136
(3) 互联网家装业务的布局	136
(4) 公司经营状况分析	136
6.3.3 北京搜房科技发展有限公司	137
(1) 互联网家装布局的背景	137
(2) 进军互联网家装的优势	137
(3) 互联网家装业务的布局	137
(4) 公司经营状况分析	138
6.3.4 青岛海尔股份有限公司	140
(1) 互联网家装布局的背景	140
(2) 进军互联网家装的优势	140
(3) 互联网家装业务的布局	141

(4) 公司经营状况分析	141
6.3.5 苏宁云商集团股份有限公司	144
(1) 互联网家装布局的背景	144
(2) 进军互联网家装的优势	145
(3) 互联网家装业务的布局	145
(4) 公司经营状况分析	147
第七章 互联网家装行业发展趋势与投资建议	151
7.1 中国互联网家装行业发展趋势预测	151
7.1.1 产品趋势	151
7.1.2 研发趋势	151
7.1.3 细分趋势	151
7.1.4 个性化趋势	152
7.1.5 设计成本趋势	152
7.1.6 设计一体化趋势	153
7.1.7 合作趋势	153
7.1.8 工人趋势	153
7.1.9 智能家居趋势	153
7.1.10 效率趋势	154
7.2 中国互联网家装行业投资现状分析	154
7.2.1 中国互联网家装行业投资主体分析	154
7.2.2 中国互联网家装行业投资切入方式	156
7.2.3 中国互联网家装行业投资规模分析	158
7.2.4 中国互联网家装行业成功投资案例	158
7.3 互联网家装行业的投资建议	160
7.3.1 关于互联网家装行业的投资方向建议	160
7.3.2 关于互联网家装行业的投资方式建议	165
7.3.3 关于互联网家装行业的产品创新建议	165
7.3.4 关于互联网家装行业的技术研发建议	167
7.3.5 关于互联网家装行业的营销模式建议	167
图表目录：	
图表：中国传统家装市场产业链	1
图表：用户认知程度分析	14

图表：用户需求特点分析	15
图表：用户购买途径分析	15
图表：中国互联网家装市场AMC模型	29
图表：2013-2015年中国建材家居产业市场规模	31
图表：2016-2022年中国互联网家装市场规模预测	32
图表：2011-2015年中国互联网家装市场融资金额分布	33
图表：2011-2015年中国互联网家装市场融资轮次分布	33
图表：2007年-2015年中国互联网家装市场融资数量	34
图表：平台式家装企业商业模式	36
图表：美乐乐营销模式	39
图表：自营式家装企业商业模式	42
图表：家装门户网站商业模式	45
图表：我国装修电商模式	49
图表：土巴兔装修优势一览	68
图表：土巴兔可以为商家带来大量客户资源	69
图表：土巴兔提供装修一体化服务	70
图表：淘宝极有家入驻流程	82
图表：2015年深圳广田装饰集团股份有限公司经营状况分析	91
图表：2014年深圳广田装饰集团股份有限公司经营状况分析	91
图表：2013年深圳广田装饰集团股份有限公司经营状况分析	92
图表：深圳广田装饰集团股份有限公司发展能力分析	92
图表：深圳广田装饰集团股份有限公司盈利能力分析	93
图表：深圳广田装饰集团股份有限公司营运能力分析	93
图表：深圳广田装饰集团股份有限公司偿债能力分析	93
图表：2015年浙江亚厦装饰股份有限公司经营状况分析	95
图表：2014年浙江亚厦装饰股份有限公司经营状况分析	96
图表：2013年浙江亚厦装饰股份有限公司经营状况分析	96
图表：浙江亚厦装饰股份有限公司发展能力分析	97
图表：浙江亚厦装饰股份有限公司盈利能力分析	97
图表：浙江亚厦装饰股份有限公司营运能力分析	97
图表：浙江亚厦装饰股份有限公司偿债能力分析	98
图表：2015年苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司经营状况分析	99

图表：2014年苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司经营状况分析	100
图表：2013年苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司经营状况分析	100
图表：苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司发展能力分析	101
图表：苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司盈利能力分析	101
图表：苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司营运能力分析	101
图表：苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司偿债能力分析	101
图表：2015年美克国际家居用品股份有限公司经营状况分析	103
图表：2014年美克国际家居用品股份有限公司经营状况分析	103
图表：2013年美克国际家居用品股份有限公司经营状况分析	104
图表：美克国际家居用品股份有限公司发展能力分析	104
图表：美克国际家居用品股份有限公司盈利能力分析	104
图表：美克国际家居用品股份有限公司营运能力分析	105
图表：美克国际家居用品股份有限公司偿债能力分析	105
图表：2015年深圳瑞和建筑装饰股份有限公司经营状况分析	106
图表：2014年深圳瑞和建筑装饰股份有限公司经营状况分析	107
图表：2013年深圳瑞和建筑装饰股份有限公司经营状况分析	107
图表：深圳瑞和建筑装饰股份有限公司发展能力分析	108
图表：深圳瑞和建筑装饰股份有限公司盈利能力分析	108
图表：深圳瑞和建筑装饰股份有限公司营运能力分析	108
图表：深圳瑞和建筑装饰股份有限公司偿债能力分析	108
图表：2015年东易日盛家居装饰集团股份有限公司经营状况分析	110
图表：2014年东易日盛家居装饰集团股份有限公司经营状况分析	111
图表：2013年东易日盛家居装饰集团股份有限公司经营状况分析	112
图表：东易日盛家居装饰集团股份有限公司发展能力分析	112
图表：东易日盛家居装饰集团股份有限公司盈利能力分析	113
图表：东易日盛家居装饰集团股份有限公司营运能力分析	113
图表：东易日盛家居装饰集团股份有限公司偿债能力分析	113
图表：2015年深圳市洪涛装饰股份有限公司经营状况分析	115
图表：2014年深圳市洪涛装饰股份有限公司经营状况分析	116
图表：2013年深圳市洪涛装饰股份有限公司经营状况分析	116
图表：深圳市洪涛装饰股份有限公司发展能力分析	117
图表：深圳市洪涛装饰股份有限公司盈利能力分析	117



图表：深圳市洪涛装饰股份有限公司营运能力分析	117
图表：深圳市洪涛装饰股份有限公司偿债能力分析	117
图表：2015年深圳市宝鹰建设集团股份有限公司经营状况分析	122
图表：2014年深圳市宝鹰建设集团股份有限公司经营状况分析	123
图表：2013年深圳市宝鹰建设集团股份有限公司经营状况分析	123
图表：深圳市宝鹰建设集团股份有限公司发展能力分析	124
图表：深圳市宝鹰建设集团股份有限公司盈利能力分析	124
图表：深圳市宝鹰建设集团股份有限公司营运能力分析	124
图表：深圳市宝鹰建设集团股份有限公司偿债能力分析	124
图表：2015年万科企业股份有限公司经营状况分析	134
图表：2014年万科企业股份有限公司经营状况分析	134
图表：2013年万科企业股份有限公司经营状况分析	134
图表：万科企业股份有限公司发展能力分析	135
图表：万科企业股份有限公司盈利能力分析	135
图表：万科企业股份有限公司营运能力分析	135
图表：万科企业股份有限公司偿债能力分析	135
图表：北京搜房科技发展有限公司经营状况分析	138
图表：北京搜房科技发展有限公司发展能力分析	139
图表：北京搜房科技发展有限公司盈利能力分析	139
图表：北京搜房科技发展有限公司营运能力分析	139
图表：北京搜房科技发展有限公司偿债能力分析	140
图表：2015年青岛海尔股份有限公司经营状况分析	141
图表：2014年青岛海尔股份有限公司经营状况分析	142
图表：2013年青岛海尔股份有限公司经营状况分析	142
图表：青岛海尔股份有限公司发展能力分析	143
图表：青岛海尔股份有限公司盈利能力分析	143
图表：青岛海尔股份有限公司营运能力分析	143
图表：青岛海尔股份有限公司偿债能力分析	143
图表：2015年苏宁云商集团股份有限公司经营状况分析	147
图表：2014年苏宁云商集团股份有限公司经营状况分析	148
图表：2013年苏宁云商集团股份有限公司经营状况分析	149
图表：苏宁云商集团股份有限公司发展能力分析	149

图表：苏宁云商集团股份有限公司盈利能力分析 150

图表：苏宁云商集团股份有限公司营运能力分析 150

图表：苏宁云商集团股份有限公司偿债能力分析 150

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/281324.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。