



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2023年中国童装市场需求 及投资前景分析报告

一、调研说明

《2017-2023年中国童装市场需求及投资前景分析报告》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/287335.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

与男装、女装等服装品类相比，我国童装行业起步较晚。随着我国家庭对童装消费习惯的改变，国内专业童装企业普遍于上世纪 90 年代中期以后开始发展。从产业生命周期的角度来看，我国童装行业尚处于成长期阶段，具有市场需求增长迅速、成长空间加大的特点。近些年来，我国的童装消费规模不断扩大，且保持着较高的增长率。2015 年我国童装市场规模达到 1372 亿，增长率达到 8%，随着二胎开放和消费升级，2020 年我国童装市场的零售额将达到 2098 亿元。 2011-2015 年中国童装销售规模统计 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 国际童装市场 14

1.1 美国 14

1.1.1 美国服装消费市场童装最出色 14

1.1.2 美国童装市场回顾 16

1.1.3 美国名贵童装市场受宠 16

1.1.4 2016 年美国童装安全新标准开始生效 17

1.2 俄罗斯 18

1.2.1 俄罗斯童装市场的发展回顾 18

1.2.2 俄罗斯父母购买童装心理特点 18

1.2.3 俄罗斯童装的市场价格浅析 19

1.2.4 俄罗斯高档童装市场需求较旺 19

1.2.5 俄罗斯销毁大量中国童装童鞋 20

1.3 英国 21

1.3.1 英国童装市场发展势头强劲 21

1.3.2 英国童装款式多变渐趋时尚 21

1.3.3 英国服装零售商争夺童装市场 23

1.3.4 2016 年英国儿童睡衣安全新标准生效 23

1.4 日本 24

- 1.4.1 日本童装市场的回顾 24
- 1.4.2 日本高档童装市场受宠 28
- 1.4.3 日本童装零售情况 28
- 1.5 韩国 29
 - 1.5.1 韩国童装业的发展历程 29
 - 1.5.2 韩国童装市场销售规模持续增长 30
 - 1.5.3 韩国童装业成本降低措施的探讨 30
- 1.6 其它国家及地区 31
 - 1.6.1 2016年意大利主要童装企业销售情况 31
 - 1.6.2 印度品牌童装市场迅速起步 32
 - 1.6.3 台湾婴童服饰产业发展分析 32
 - 1.6.4 阿根廷欲对中国童装产品设限制 34

第二章 2014-2016年中国童装行业的发展分析 36

- 2.1 童装的相关概述 36
 - 2.1.1 童装的概述 36
 - 2.1.2 童装产品的分类 39
 - 2.1.3 童装产业的特征 39
- 2.2 中国童装行业的发展现状 41
 - 2.2.1 中国童装行业发展的现状 41
 - 2.2.2 童装发展成为服装业新的增长点 44
 - 2.2.3 国内童装产业优化布局已现雏形 45
 - 2.2.4 2016年中国童装产业的运行特点 47
 - 2.2.5 中国童装产业各区域的发展分析 49
- 2.3 童装产业绿色环保的发展 50
 - 2.3.1 绿色环保童装的介绍 50
 - 2.3.2 绿色童装的四大功能 51
 - 2.3.3 童装企业应尽力打造绿色环保童装 51
 - 2.3.4 健康童装的面料要提高科技含量 52
- 2.4 童装产业发展存在的问题及对策 54
 - 2.4.1 制约中国童装产业发展的因素 54
 - 2.4.2 样式无差异制约童装行业发展 56

- 2.4.3 童装产业基地发展存在的问题 56
- 2.4.4 童装产业应实施ISO9000国际标准 57

第三章 2014-2016年中国童装市场分析 64

3.1 中国童装市场发展概况 64

3.1.1 中国童装市场的发展回顾 64

2011-2015年间，受益于快速增长的家庭收入，我国童装市场的发展势头较好，我国童装市场人均消费额从2011年423.84元增加至2015年639.09元。 2011-2015年中国人均童装支出情况

3.1.2 2016年中国童装市场发展特征 65

3.1.3 2016年中国童装市场步入调整周期 66

3.1.4 2016年童装二级市场品牌倍受关注 66

3.1.5 2016年童装市场整体发展将趋缓 67

3.2 2014-2016年中国童装市场产量分析 69

3.2.1 2014-2016年中国童装产量总体情况 69

3.2.2 2016年中国主要省市童装产量情况 71

3.3 2014-2016年中国童装市场需求分析 78

3.3.1 中国童装市场需求规模分析 78

3.3.2 中国各类童装市场需求概况 80

3.3.3 2014-2016年中国童装市场需求分析 81

3.3.4 女童装市场需求比男童市场大 82

3.3.5 中国童装市场的需求趋向 83

3.3.6 中国童装市场需求的趋势 87

3.4 中国童装市场消费分析 87

3.4.1 中国童装消费主要特征 87

3.4.2 中国童装市场消费层次 90

3.4.3 中国童装消费观念的变化 91

3.4.4 中国童装消费呈现六大趋势 93

3.4.5 童装个性化消费来临及应对策略 94

3.5 中国童装市场价格分析 97

3.5.1 影响儿童服装价格的因素 97

3.5.2 中国童装价格居高原因分析 98

3.5.3 2016年中国童装市场价格分析	99
3.6 中国童装市场存在的问题	99
3.6.1 童装市场发展面临的主要难题	99
3.6.2 中国童装市场发展需突破的瓶颈	100
3.6.3 制约中国童装市场发展的因素	101
3.6.4 中国童装市场不景气的内外因	102
3.7 中国童装市场的发展对策	104
3.7.1 童装成功开创蓝海大市场的策略	104
3.7.2 金融危机下童装企业的发展策略	110
3.7.3 中国童装企业的低成本传播战略	115
3.7.4 童装企业从批发向品牌转型建议	117

第四章 中国童装产业集群的发展 122

4.1 中国童装产业集群的概况	122
4.1.1 中国三大童装产业集群强势发展	122
4.1.2 中国童装产业集群的发展及共同特点	123
4.1.3 中国童装产业集群的发展对策	128
4.2 浙江织里	132
4.2.1 浙江织里镇社会经济及童装产业的回顾	133
4.2.2 织里童装产业集群发展的作用	135
4.2.3 织里童装市场的整体发展概况	135
4.2.4 织里童装产业集群的优势	136
4.2.5 金融危机下浙江织里镇童装产业逆势飞扬	138
4.2.6 浙江织里兴建中国童装城	140
4.2.7 织里童装产业集群发展旺盛	141
4.3 广东佛山	142
4.3.1 佛山环市童装产业各功能区简介	142
4.3.2 佛山环市镇童装产业的回顾	144
4.3.3 佛山童装产业的发展概况	145
4.3.4 佛山童装产业品牌发展阶段	146
4.3.5 佛山童装产业的SWOT分析	147
4.3.6 佛山童装产业的发展战略	150

4.4 福建石狮凤里 151

4.4.1 凤里童装基地介绍 151

4.4.2 童装和面料是凤里的双轨产业 152

4.4.3 福建凤里童装基地规模效益凸出 153

4.4.4 福建凤里竭力打造"中国童装名镇" 155

4.4.5 石狮童装品牌升级 159

4.4.6 石狮童装业应对外贸壁垒 159

第五章 2014-2016年中国童装区域市场分析 161

5.1 北京 161

5.1.1 2015年北京亿元商场童装销售市场总体回顾 161

5.1.2 2016年北京亿元商场童装市场销售数据分析 166

5.1.3 2016年春节北京童装市场大童装销售火爆 168

5.1.4 2016年北京童装童鞋抽检情况 169

5.2 上海 170

5.2.1 上海市童装市场的定位分析 170

5.2.2 上海童装质量安全性指数有保障 171

5.2.3 2016年上海童装市场发展综述 171

5.2.4 法国顶级童装品牌进驻上海 174

5.2.5 2016年上海童装缩减广告预算 175

5.3 深圳 176

5.3.1 深圳童装市场总体概述 176

5.3.2 深圳童装市场发展回顾 178

5.3.3 深圳童装着力打造领先品牌 179

5.4 杭州 180

5.4.1 杭州已成为童装品牌必争之地 180

5.4.2 杭州童装市场洋品牌占据半壁江山 180

5.4.3 杭州街头童装受欢迎 181

5.4.4 2016年T100低调抢滩杭州童装市场 183

5.4.5 2016年BLOWD奢侈品牌进驻杭州童装市场 184

5.5 温州 185

5.5.1 温州童装发展的轨迹 185

- 5.5.2 限制温州童装发展的瓶颈 187
- 5.5.3 2016年温州童装业保持稳健发展 189
- 5.5.4 温州童装积极抢占核心商圈 190
- 5.6 其他地区 192
 - 5.6.1 江苏省童装市场商机大 192
 - 5.6.2 武汉在售童装标准执行不力 193
 - 5.6.3 成都童装品牌领先全国 194
 - 5.6.4 山东省童装市场发展分析 195

第六章 中国童装进出口数据分析 199

- 6.1 2014-2016年中国婴儿服装及衣着附件进出口数据分析 199
 - 6.1.1 2014年中国婴儿服装及衣着附件进出口总体数据 199
 - 6.1.2 2015年中国婴儿服装及衣着附件主要省市进出口数据 200
 - 6.1.3 2016年中国婴儿服装及衣着附件主要国家进出口数据 207
- 6.2 2014-2016年中国针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进出口数据分析 213
 - 6.2.1 2014年中国针织或钩编的婴儿服装及衣着附件进出口总体数据 213
 - 6.2.2 2015年中国针织或钩编的婴儿服装及衣着附件主要省市进出口数据 214
 - 6.2.3 2016年中国针织或钩编的婴儿服装及衣着附件主要国家进出口数据 222

第七章 2014-2016年中国童装重点企业经营分析 224

- 7.1 派克兰帝 224
 - 7.1.1 公司简介 224
 - 7.1.2 2016年企业偿债能力分析 224
 - 7.1.3 2016年企业盈利能力分析 226
 - 7.1.4 2016年企业成本费用分析 227
 - 7.1.5 派克兰帝公司的成功之道 227
 - 7.1.6 派克兰帝打造中国童装的神话 228
- 7.2 加菲猫 231
 - 7.2.1 品牌简介 231
 - 7.2.2 加菲猫童装的成功之道 232
 - 7.2.3 加菲猫童装引领时尚 233
 - 7.2.4 加菲猫品牌招募童装形象代言人 234

7.3 好孩子	234
7.3.1 公司简介	234
7.3.2 2016年企业偿债能力分析	237
7.3.3 2014-2016年企业盈利能力分析	238
7.3.4 2014-2016年企业成本费用分析	238
7.3.5 好孩子童装的成功之道	238
7.3.6 好孩子童装的营销方式	239
7.4 红黄蓝	242
7.4.1 公司简介	242
7.4.2 2014-2016年企业偿债能力分析	243
7.4.3 2014-2016年企业盈利能力分析	243
7.4.4 2014-2016年企业成本费用分析	243
7.4.5 红黄蓝童装提倡绿色环保	244
7.4.6 红黄蓝打造童装品牌的对策	245
7.5 娃哈哈	245
7.5.1 公司简介	245
7.5.2 2014-2016年企业偿债能力分析	246
7.5.3 2014-2016年企业盈利能力分析	247
7.5.4 2014-2016年企业成本费用分析	247
7.5.5 娃哈哈童装启动新标识	247
7.5.6 娃哈哈童装品牌延伸面临的困难	248
7.5.7 娃哈哈童装品牌延伸的优化对策	250
7.5.8 娃哈哈童装产业拓展情况	253
7.6 兔仔唛	253
7.6.1 公司简介	253
7.6.2 2014-2016年企业偿债能力分析	255
7.6.3 2014-2016年企业盈利能力分析	255
7.6.4 2014-2016年企业成本费用分析	255
7.6.5 兔仔唛童装成功的九个秘诀	256
7.6.6 兔仔唛打造"儿童时装"	259
7.7 石狮市小玩皮服装织造有限公司	260
7.7.1 公司简介	260

7.7.2 2014-2016年企业偿债能力分析	261
7.7.3 2014-2016年企业盈利能力分析	261
7.7.4 2014-2016年企业成本费用分析	261
7.8 上海巴布豆儿童用品有限公司	262
7.8.1 公司简介	262
7.8.2 2014-2016年企业偿债能力分析	262
7.8.3 2014-2016年企业盈利能力分析	263
7.8.4 2014-2016年企业成本费用分析	263
7.9 嗒嘀嗒	263
7.9.1 企业概况	263
7.9.2 嗒嘀嗒童装品牌简介	265
7.9.3 参与制定的三项童装国家标准	267
7.9.4 "嗒嘀嗒"开启中国童装发展新纪元	268
7.10 其他	270
7.10.1 小猪班纳童装	270
7.10.2 可可鸭	271
7.10.3 安奈儿	273

第八章 中国童装品牌市场分析 274

8.1 中国童装品牌的发展	274
8.1.1 中国童装发展品牌市场的背景	274
8.1.2 中国童装品牌经营的六种模式	281
8.1.3 中国童装品牌市场的整体格局	282
8.2 童装品牌细分市场的定位	284
8.2.1 以年龄层次细分市场	284
8.2.2 以个性定位细分市场	285
8.2.3 以功能定位细分市场	286
8.2.4 以设计定位细分市场	287
8.2.5 以童装价格细分市场	288
8.2.6 以品牌文化形象细分	288
8.3 中国童装品牌市场存在的问题	289
8.3.1 童装品牌结构不合理设计老化	289

- 8.3.2 中国童装品牌消费存在的不足 290
- 8.3.3 中国童装品牌做不大的原因 292
- 8.3.4 童装企业在品牌策划中的误区 294
- 8.4 中国童装品牌发展的策略 302
 - 8.4.1 童装打造自主品牌的建议 302
 - 8.4.2 中国童装品牌文化应升级 302
 - 8.4.3 国内童装中高档品牌发展战略 304
 - 8.4.4 中国童装品牌的提升策略分析 305

第九章 中国童装市场营销策略分析 308

- 9.1 中国童装市场营销环境 308
 - 9.1.1 中国童装市场的宏观营销环境 308
 - 9.1.2 中国童装市场的微观营销环境 325
 - 9.1.3 中国童装市场机遇和竞争环境 326
- 9.2 中国童装市场营销概况 328
 - 9.2.1 童装市场营销主要渠道分析 328
 - 9.2.2 童装企业战略营销模式分析 330
 - 9.2.3 童装与动漫相结合促品牌营销升级 336
 - 9.2.4 中国童装整体营销战略发展的趋势 339
- 9.3 中国童装市场营销4P策略 340
 - 9.3.1 童装企业的产品策略 340
 - 9.3.2 童装企业的定价策略 341
 - 9.3.3 童装企业的渠道策略 341
 - 9.3.4 童装企业的促销策略 343
- 9.4 中国童装市场营销4C策略 344
 - 9.4.1 满足不同消费群体的童装需求 344
 - 9.4.2 关注消费者购买童装付出成本 345
 - 9.4.3 强调消费者购买童装的便利 345
 - 9.4.4 与消费者保持良好的沟通 346
- 9.5 童装市场营销的对策 346
 - 9.5.1 中国童装市场的营销策略 346
 - 9.5.2 童装企业市场营销的创新 350

9.5.3 中国童装的定位营销策略 351

9.6 著名童装企业的营销策略 355

9.6.1 米奇妙童装形象+概念的营销策略 355

9.6.2 叮叮郎童装打造品牌+折扣的营销模式 356

9.6.3 香港小天使儿童服装的区域促销方案 358

第十章 2017-2023年中国童装行业投资前景分析 363

10.1 投资现状 363

10.1.1 童装市场的投资特性 363

10.1.2 常熟建成国内最大童装交易市场 365

10.1.3 2016年浙江织里中国童装城开工奠基 366

10.1.4 2016年361度公司正式启动童装品牌 366

10.1.5 童装连锁投资成为未来主流趋势 368

10.2 投资机会 368

10.2.1 中国婴儿装童装市场充满商机 368

10.2.2 全球童装市场增长空间广阔 369

10.2.3 中国中低端童装市场形势大好 370

10.2.4 中国童装市场将迎来空前机遇 372

10.2.5 国内童装市场暗藏断层商机 372

10.3 投资风险 372

10.3.1 童装行业的政策风险 373

10.3.2 童装面料质量的风险 373

10.3.3 童装出口的相关风险 376

10.3.4 童装市场竞争加剧风险 377

10.4 投资建议 378

10.4.1 2017-2023年中国童装行业投资建议 378

10.4.2 童装品牌特许经营的风险规避对策 379

10.4.3 童装企业应合理安排内外销比重 380

10.4.4 童装投资应注重渠道建设 381

第十一章 2017-2023年中国童装的发展趋势与前景 383

11.1 中国童装的发展前景 383

11.1.1 21世纪中国童装产业发展前景分析	383
11.1.2 2017-2023年中国童装市场发展态势	384
11.1.3 时尚童装市场发展潜力探析	385
11.1.4 中国童装产业的发展方向	386
11.2 中国童装发展趋势分析	387
11.2.1 消费趋势	387
11.2.2 生产趋势	387
11.2.3 品牌趋势	388
11.2.4 营销趋势	388
11.3 2017-2023年中国童装市场规模预测	390

部分图表目录：

图表1 意大利主要童装童鞋企业2015年销售收入一览表	31
图表2 2016年我国儿童服装产量情况分析（万件）	69
图表3 2016年我国儿童服装分月产量情况分析（万件）	69
图表4 2016年我国儿童服装分月产量增长情况分析	69
图表5 2016年我国儿童服装分月累计产量增长情况分析	70
图表6 2016年我国婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	70
图表7 2016年我国婴儿服装及衣着附件(万件)月度产量情况	70
图表8 2016年我国婴儿服装及衣着附件分月产量增长情况分析	71
图表9 2016年我国婴儿服装及衣着附件分月累计产量增长情况分析	71
图表10 2016年我国北京市婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	71
图表11 2016年我国北京市婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	72
图表12 2016年我国天津市婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	72
图表13 2016年我国天津市婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	72
图表14 2016年我国河北婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	72
图表15 2016年我国河北婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	72
图表16 2016年我国辽宁婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	72
图表17 2016年我国辽宁婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	73
图表18 2016年我国上海婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	73
图表19 2016年我国上海婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	73
图表20 2016年我国江苏婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	73

图表21 2016年我国江苏婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	73
图表22 2016年我国浙江婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	74
图表23 2016年我国浙江婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	74
图表24 2016年我国安徽婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	74
图表25 2016年我国安徽婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	74
图表26 2016年我国福建婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	74
图表27 2016年我国安徽婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	74
图表28 2016年我国江西婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	75
图表29 2016年我国江西婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	75
图表30 2016年我国山东婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	75
图表31 2016年我国山东婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	75
图表32 2016年我国河南婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	75
图表33 2016年我国河南婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	76
图表34 2016年我国湖北婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	76
图表35 2016年我国湖北婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	76
图表36 2016年我国湖南婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	76
图表37 2016年我国湖南婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	76
图表38 2016年我国广东婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	76
图表39 2016年我国广东婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	77
图表40 2016年我国广西婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	77
图表41 2016年我国广西婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	77
图表42 2016年我国重庆婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	77
图表43 2016年我国重庆婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	77
图表44 2016年我国四川婴儿服装及衣着附件(万件)产量情况	78
图表45 2016年我国四川婴儿服装及衣着附件(%)产量增长情况	78
图表46 2015年童装按商场零售额排序	162
图表47 2016年童装按商场零售量排序	162
图表48 2015年童装按品牌零售额排序百分比	162
图表49 2016年童装按品牌零售量排序百分比	163
图表50 2016年童装按商场零售额排序	163
图表51 2016年童装按品牌零售额排序百分比	164
图表52 童装按照品牌零售量排序1	165

图表53 童装按照品牌零售量排序2 165

图表54 童装按照品牌零售量排序3 165

图表55 童装按照品牌零售量排序4 166

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/287335.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。