



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2012年中国化妆品市场营销模式与投资咨询建议分析报告

## 一、调研说明

《2008-2012年中国化妆品市场营销模式与投资咨询建议分析报告》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/44850.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

1978年中国化妆品企业只有几十家，经过30年的发展。改革开放初期，中国化妆品品种只有蛤蜊油、凡士林油、雪花膏等几个品种，而现在，化妆品已有2500多种，不仅品种丰富，产品质量也在不断提高。2006年中国本土化妆品企业数量为529家，而2008年8月为595家，增速加快，企业数量规模扩大。2008年1-8月中国化妆品行业销售规模为32997393千元，销售规模逐年增大，增长率有所提高。行业工业总产值为34629850千元，同比增长19.24%，可以看出产值规模逐年增大，增长率有所提高。

中国巨大的化妆品市场吸引了众多品牌群雄逐鹿。其中，既有兰蔻、娇兰、雅诗兰黛、欧莱雅、宝洁等国际大牌，也有欧珀莱、大宝、隆力奇、拉芳、丁家宜等国内翘楚。还有兰芝、花前月下、爱丽、高丽亚娜等以自然植物为诉求主题的韩国各大人气流行化妆品品牌。激烈的竞争加剧了市场细分，也让各种新概念层出不穷，整个行业呈现出勃勃生机。留心当前的化妆品市场就会发现，网络试销、新概念营销、错位营销正在风行，成为化妆品营销的主要特色。化妆品市场集中度极低，国产品牌表现堪忧，欧莱雅品牌占有率从2007年的8.7%增长至2008上半年的9.5%，居化妆品品牌占有率第一名。总体来看，中国消费者化妆品市场集中度较低，CR6仅36.9%；且外资品牌优势显著，前十名化妆品品牌中只有大宝为国产品牌。2008上半年较2007年品牌占有率有所下滑的化妆品品牌分别是：玉兰油(2007年，9.1%；2008上半年，7.0%)、雅芳(2007年，7.2%；2008上半年，4.7%)和玫琳凯(2007年，3.5%；2008上半年，2.8%)。2008上半年较2007年品牌占有率有所增长的化妆品品牌分别是：欧莱雅(2007年，8.7%；2008上半年，9.5%)、妮维雅(2007年，4.8%；2008上半年，5.8%)、安利(2007年，4.7%；2008上半年，5.0%)、美宝莲(2007年，4.5%；2008上半年，4.9%)、大宝(2007年，3.0%；2008上半年，4.4%)、曼秀雷敦(2007年，2.5%；2008上半年，4.1%)、兰蔻(2007年，1.2%；2008上半年，1.8%)。

本报告详尽描述了中国化妆品行业运行的环境，重点研究并预测了其下游行业发展以及对化妆品需求变化的长期和短期趋势。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对化妆品行业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助化妆品企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。我们的主要数据来源于国家统计局、国家信息中心、海关总署、中国化妆品行业协会等业内权威专业研究机构以及我中心的实地调研。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提

炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我中心经过市场调查和数据采集后，由专家小组历时一年时间精心制作而成。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

## 【 目 录 】

### 第一部分 2007-2008年中国化妆品行业态势篇

#### 第一章 2007-2008年中国化妆品市场发展态势与格局

##### 第一节 中国化妆品业成长历程

##### 第二节 2007-2008年中国化妆品市场规模及产值

- 一、中国化妆品行业产值规模变化及趋势分析
- 二、中国本土化妆品企业数量规模变化及趋势分析
- 三、外资企业数量规模变化及趋势分析
- 四、中国市场总体销售规模变化及趋势分析

##### 第三节 2007-2008年中国化妆品行业特征

- 一、外资企业主打市场
- 二、品种丰富多彩
- 三、进入新营销时代
- 四、市场竞争白热化
- 五、科技含量需增大
- 六、进入并购热潮

##### 第四节 2007-2008年中国化妆品市场竞争格局

- 一、品牌占有率格局分析
- 二、化妆品品种格局分析
- 三、区域格局划分

### 第二部分 化妆品行业营销理论篇

#### 第二章 化妆品行业营销理论与概念

##### 第一节 化妆品行业营销6P理论

- 一、产品(Product)
- 二、价格(Price)
- 三、分销渠道(Place)
- 四、促销(Promotion)
- 五、政治力量(Political Power)
- 六、公共关系(Public Relation)

## 第二节 化妆品行业营销策略

- 一、概念策略分析
- 二、广告策略分析
- 三、品牌策略分析
- 四、价格策略分析

## 第三部分 中国化妆品行业营销战略篇

## 第三章 2007-2008年中国化妆品行业营销---市场环境分析

### 第一节 市场环境分析对化妆品行业营销的重要性

### 第二节 2007-2008年世界化妆品行业市场环境

- 一、世界经济继续发展
- 二、世界居民人均可支配收入增加
- 三、世界市场容量巨大
- 四、跨国企业垄断
- 五、生物技术取得重大突破

### 第三节 2008-2010年世界化妆品的发展趋势

- 一、世界化妆品消费逐年增加
- 二、化妆品市场多样化
- 三、皮肤的常规护理再次成为重要概念
- 四、化妆品要增加营养、保健、快捷等新功能
- 五、产品名牌化、个性化、时尚化
- 六、男士化妆品市场前景光明

### 第四节 2007-2008年中国化妆品行业市场环境

- 一、经济环境
- 二、产业政策环境
- 三、技术环境

## 四、竞争环境

### 第五节 2008-2010年中国化妆品业发展趋势

- 一、护肤用品仍是主流产品
- 二、引用生物工程技术
- 三、洗发、护发将向中高档次发展
- 四、农村市场前景看好
- 五、合资和国外品牌唱主角
- 六、中草药化妆品备受关注

### 第六节 经典案例解读

- 一、相宜本草——中草药化妆品紧跟市场潮流
- 二、曼秀雷敦——挖掘男人市场

## 第四章 2007-2008年中国化妆品行业营销---市场调查

### 第一节 市场调查对化妆品行业营销的重要性

### 第二节 2007-2008年化妆品市场化妆品网络营销分析

### 第三节 2007-2008年化妆品行业市场调查之区域分析

- 一、化妆品市场重点需求区域分析
- 二、化妆品市场需求人群分析
- 三、化妆品市场城乡需求差异分析

### 第四节 化妆品市场需求细分

- 一、消费者对于不同类型化妆品的喜爱度
- 二、消费者对于各类化妆品的使用频度
- 三、消费者对于各类化妆品的购买地点
- 四、消费者对于各类化妆品的购买价格
- 五、消费者喜爱的化妆品种类
- 六、化妆品季节需求

## 第五章 2007-2008年中国化妆品行业营销---市场细分与定位分析

### 第一节 市场细分与定位分析对化妆品行业营销的重要性

### 第二节 化妆品市场细分方法

- 一、按人口因素细分
- 二、按心理因素细分

三、按地理因素细分

四、按顾客行为细分

五、按用途细分

六、按年龄细分

七、按顾客利益细分

八、按促销反应细分

第三节 化妆品市场细分程序七步法

第四节 选择进入目标市场的标准

第五节 细分市场竞争对手分析

一、美白护肤市场

二、防晒用品市场

三、美妆市场

四、洗发水市场

五、香水市场

六、功能化妆品

七、男士美容产品

八、儿童化妆品

第六节 经典案例解读

一、资生堂公司——体贴不同岁月的脸

二、郁美净——为孩子设计化妆品

第四部分 中国化妆品行业营销战术篇

第六章 2007-2008年中国化妆品行业营销---价格与成本分析

第一节 价格与成本分析对化妆品行业营销的重要性

第二节 2007-2008年中国化妆品市场产品价格分析

一、一线品牌化妆品价格

二、国产化妆品价格

第三节 2007-2008年中国市场主要化妆品企业财务指标分析

一、法国欧莱雅集团

二、美国宝洁公司

三、英国联合利华

四、日本资生堂

- 五、美国雅芳公司
- 六、美国强生公司
- 七、北京大宝化妆品有限公司
- 八、江苏隆力奇集团
- 九、上海家化联合股份有限公司
- 十、南京丁家宜生化有限公司
- 十一、上海霞飞日化有限公司
- 十二、广东省雅倩集团有限公司

## 第七章 2007-2008年中国化妆品行业营销---营销渠道分析

### 第一节 营销渠道对化妆品行业营销的重要性

#### 第二节 传统区域代理模式

- 一、代表性企业
- 二、运作模式
- 三、营销模式优点
- 四、营销模式缺点

#### 第三节 控制渠道的自建渠道模式

- 一、代表性企业
- 二、运作模式
- 三、营销模式优点
- 四、营销模式缺点

#### 第四节 不设代理商的扁平化模式

- 一、代表性企业
- 二、运作模式
- 三、营销模式优点
- 四、营销模式缺点

#### 第五节 厂商结盟的“利益共同体”模式

- 一、代表性企业
- 二、运作模式
- 三、营销模式优点
- 四、营销模式缺点

#### 第六节 连锁经营模式



- 一、代表性企业
- 二、运作模式
- 三、营销模式优点
- 四、营销模式缺点

#### 第七节 直销模式

- 一、代表性企业
- 二、运作模式
- 三、营销模式优点
- 四、营销模式缺点

#### 第八节 经典案例解读

- 一、DHC—打造化妆品行业戴尔模式
- 二、雅芳—访问推销

### 第八章 2007-2008年中国化妆品行业营销---广告与传播分析

#### 第一节 广告对化妆品行业营销的重要性

#### 第二节 化妆品企业投放广告分析

- 一、各企业投放广告品牌
- 二、各企业投放广告类型
- 三、各企业投放广告支出费用
- 四、广告效果分析

#### 第三节 化妆品企业主打广告语分析

- 一、法国欧莱雅集团
- 二、美国宝洁公司
- 三、英国联合利华
- 四、美国雅芳公司
- 五、美国强生公司
- 六、雅倩化妆品有限公司
- 七、北京大宝化妆品有限公司
- 八、江苏隆力奇集团

#### 第四节 化妆品广告谨防六大误区

- 一、盲点误区
- 二、布局误区

三、受众误区

四、节奏误区

五、创意误区

六、画蛇添足误区

第五节 经典案例解读

一、白大夫——说教广告的失败

二、宝洁——广告说一千遍就变成真理

第九章 2007-2008年中国化妆品行业营销---公共关系分析

第一节 公共关系对化妆品行业营销的重要性

第二节 做好公共关系

一、企业与社会和谐

二、树立良好企业形象

三、企业危机管理

第三节 经典案例解读

一、欧莱雅——“校园社团公益基金”

二、安利——中国公共关系攻略

三、宝洁——SK- 危机

第五部分 解读经典营销企业案例

第十章 宝洁与联合利华---全球两大日化帝国的战争

第一节 企业分析

一、宝洁

二、联合利华

第二节 品牌“教父”与品牌瘦身专家

一、宝洁——品牌“教父”

二、联合利华--品牌瘦身专家

第三节 品牌系统化管理与品牌动态化管理

一、宝洁——品牌系统化管理

二、联合利华---品牌动态化管理

第四节 产品线优化与产品本土化

一、宝洁——产品线优化

## 二、联合利华——产品本土化

### 第五节 整合营销与借力公益营销

#### 一、宝洁——整合营销

#### 二、联合利华——借力公益营销

### 第六节 完美促销与差异化促销

#### 一、宝洁——完美促销

#### 二、联合利华——差异化促销

### 第七节 理性新标王与广告动力站

#### 一、宝洁---理性新标王

#### 二、联合利华——广告动力站

### 第八节 渠道优化与打造现代通路

#### 一、宝洁——渠道优化

#### 二、联合利华——打造现代通路

### 第九节 捍卫品牌优势与深耕竞争领域

#### 一、宝洁——捍卫品牌优势

#### 二、联合利华——深耕竞争领域

### 第十节 数字化经营与新增长计划

#### 一、宝洁——数字化经营

#### 二、联合利华——新增长计划

## 第六部分 2007-2008年化妆品行业华经视点分析师营销建议

### 第十一章 中国化妆品行业营销存在问题与营销建议

#### 第一节 2007-2008年中国化妆品行业营销存在问题

##### 一、整合营销意识不强

##### 二、缺乏特色定位和科技含量

##### 三、分销渠道效率较低

##### 四、品牌建设有待加强

##### 五、营销成本成为负担

##### 六、国际营销思维匮乏

#### 第二节 华经视点专家建议

##### 一、让营销具有更持久的长跑能力

##### 二、准确的市场定位

三、完善城市市场渠道策略和分销管理

四、积极开发农村市场

五、拓展：从渠道寻求突破

六、加强品牌战略

七、树立良好企业形象

#### 图表目录部分

图表 1 2005-2008年8月中国化妆品行业工业总产值规模变化及趋势

图表 2 2006-2008年8月中国本土化妆品企业数量规模变化及趋势

图表 3 2006-2008年8月中国外资化妆品企业数量规模变化及趋势

图表 4 2005-2008年8月中国化妆品行业销售规模规模变化及趋势

图表 5 2008年中国消费者化妆品品牌占有率统计

图表 6 2008年中国化妆品市场格局分布

图表 7 2002 - 2007年世界经济增长率变化趋势图

图表 8 2006-2007世界人均GDP增长

图表 9 2003-2008年中国GDP的发展态势分析（单位：亿元）

图表 10 2003-2007年中国研究与试验发展（R&D）经费支出增长趋势图]

图表 11 是否愿意收到网络广告邮件作为选择物品或服务的参考调查状况

图表 12 关于电子商务网站浏览状况调查

图表 13 企业上网开展电子商务必要性调查

图表 14 关于选送什么礼物的调查

图表 15 从商业布局、顾客消费心理、促销特点、零售商场准入条件方面进行分析

图表 16 主要商场、超市等大型销售场所市场占有状况

图表 17 各需求人群化妆品使用状况

图表 18 城市化妆品使用人群覆盖调查

图表 19 乡镇化妆品使用人群覆盖调查

图表 20 化妆品接受价格调查

图表 21 乡镇婚庆化妆品消费调查

图表 22 消费者对于不同类型化妆品的喜爱度调查

图表 23 400毫升洗护类产品使用时间调查

图表 24 100毫升洁面类产品使用时间调查

图表 25 40毫升面霜类产品使用时间调查

图表 26 滋养面膜产品使用时间调查

图表 27 消费者对于各类化妆品的购买地点调查

图表 28 消费者对于洗护类化妆品的购买价格调查

图表 29 消费者对于面霜类化妆品的购买价格调查

图表 30 消费者对于洁面类化妆品的购买价格调查

图表 31 消费者对于彩妆类化妆品的购买价格调查

图表 32 化妆品种类喜好程度调查

图表 33 彩妆使用人群调查

图表 34 春秋季节不同功能化妆品需求调查

图表 35 夏季节不同功能化妆品需求调查

图表 36 冬季节不同功能化妆品需求调查

图表 37 化妆品市场定位战略图

图表 38 市场细分的益处

图表 39 成功的市场定位战略图

图表 40 2008年中国美白护肤类产品市场不同品牌份额情况

图表 41 2008年华北主要城市美白护肤品牌份额情况

图表 42 2008年东北主要城市美白护肤品牌份额情况

图表 43 2008年男士化妆品各品牌满意度排行

图表 44 2008年中国主要男性洁面类品牌满意程度情况

图表 45 2006-2007年广州宝洁有限公司销售收入情况

图表 46 2006-2007年广州宝洁有限公司盈利指标情况

图表 47 2006-2007年广州宝洁有限公司盈利能力情况

图表 48 2006-2007年广州宝洁有限公司资产运行指标状况

图表 49 2006-2007年广州宝洁有限公司资产负债能力指标分析

图表 50 2006-2007年广州宝洁有限公司成本费用构成情况

图表 51 2006-2007年联合利华（中国）有限公司销售收入情况

图表 52 2006-2007年联合利华（中国）有限公司盈利指标情况

图表 53 2006-2007年联合利华（中国）有限公司盈利能力情况

图表 54 2006-2007年联合利华（中国）有限公司资产运行指标状况

图表 55 2006-2007年联合利华（中国）有限公司资产负债能力指标分析

图表 56 2006-2007年联合利华（中国）有限公司成本费用构成情况

图表 57 2006-2007年资生堂丽源化妆品有限公司销售收入情况

图表 58 2006-2007年资生堂丽源化妆品有限公司盈利指标情况

图表 59 2006-2007年资生堂丽源化妆品有限公司盈利能力情况

图表 60 2006-2007年资生堂丽源化妆品有限公司资产运行指标状况

图表 61 2006-2007年资生堂丽源化妆品有限公司资产负债能力指标分析

图表 62 2006-2007年资生堂丽源化妆品有限公司成本费用构成情况

图表 63 2006-2007年雅芳（中国）有限公司销售收入情况

图表 64 2006-2007年雅芳（中国）有限公司盈利指标情况

图表 65 2006-2007年雅芳（中国）有限公司盈利能力情况

图表 66 2006-2007年雅芳（中国）有限公司资产运行指标状况

图表 67 2006-2007年雅芳（中国）有限公司资产负债能力指标分析

图表 68 2006-2007年雅芳（中国）有限公司成本费用构成情况

图表 69 2006-2007年强生(中国)有限公司销售收入情况

图表 70 2006-2007年强生(中国)有限公司盈利指标情况

图表 71 2006-2007年强生(中国)有限公司盈利能力情况

图表 72 2006-2007年强生(中国)有限公司资产运行指标状况

图表 73 2006-2007年强生(中国)有限公司资产负债能力指标分析

图表 74 2006-2007年强生(中国)有限公司成本费用构成情况

图表 75 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司销售收入情况

图表 76 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司盈利指标情况

图表 77 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司盈利能力情况

图表 78 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司资产运行指标状况

图表 79 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司资产负债能力指标分析

图表 80 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司成本费用构成情况

图表 81 2006-2007年江苏隆力奇集团有限公司销售收入情况

图表 82 2006-2007年江苏隆力奇集团有限公司盈利指标情况

图表 83 2006-2007年江苏隆力奇集团有限公司盈利能力情况

图表 84 2006-2007年江苏隆力奇集团有限公司资产运行指标状况

图表 85 2006-2007年江苏隆力奇集团有限公司资产负债能力指标分析

图表 86 2006-2007年江苏隆力奇集团有限公司成本费用构成情况

图表 87 2006-2007年上海家化联合股份有限公司销售收入情况

图表 88 2006-2007年上海家化联合股份有限公司盈利指标情况

图表 89 2006-2007年上海家化联合股份有限公司盈利能力情况

图表 90 2006-2007年上海家化联合股份有限公司资产运行指标状况

图表 91 2006-2007年上海家化联合股份有限公司资产负债能力指标分析

图表 92 2006-2007年上海家化联合股份有限公司成本费用构成情况

图表 93 2006-2007年南京丁家宜生化有限公司销售收入情况

图表 94 2006-2007年南京丁家宜生化有限公司盈利指标情况

图表 95 2006-2007年南京丁家宜生化有限公司盈利能力情况

图表 96 2006-2007年南京丁家宜生化有限公司资产运行指标状况

图表 97 2006-2007年南京丁家宜生化有限公司资产负债能力指标分析

图表 98 2006-2007年南京丁家宜生化有限公司成本费用构成情况

图表 99 2006-2007年上海霞飞日化有限公司销售收入情况

图表 100 2006-2007年上海霞飞日化有限公司盈利指标情况

图表 101 2006-2007年上海霞飞日化有限公司盈利能力情况

图表 102 2006-2007年上海霞飞日化有限公司资产运行指标状况

图表 103 2006-2007年上海霞飞日化有限公司资产负债能力指标分析

图表 104 2006-2007年上海霞飞日化有限公司成本费用构成情况

图表 105 2006-2007年广东省雅倩集团有限公司销售收入情况

图表 106 2006-2007年广东省雅倩集团有限公司盈利指标情况

图表 107 2006-2007年广东省雅倩集团有限公司盈利能力情况

图表 108 2006-2007年广东省雅倩集团有限公司资产运行指标状况

图表 109 2006-2007年广东省雅倩集团有限公司资产负债能力指标分析

图表 110 2006-2007年广东省雅倩集团有限公司成本费用构成情况

图表 111 中国化妆品/浴室用品各产品类别广告品牌个数

图表 112 中国化妆品/浴室用品广告量TOP10品牌

图表 113 中国化妆品/浴室用品在各媒体广告投放情况

图表 114 中国化妆品/浴室用品在电视媒体广告投放情况

图表 115 中国化妆品/浴室用品与全国广告总量比较

图表 116 中国化妆品/浴室用品各产品类别广告投放费用

图表 117 略。。。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44850.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。