

2007 年中国小家电行业研究报告

| | |
|-------------|-------------|
| 报告纸介版价格(¥) | 5300 |
| 报告电子版价格(¥) | 5800 |
| 报告两种版本价格(¥) | 暂无 |
| 报告出版日期 | 2007 年 04 月 |
| 报告页数(页) | 138 |
| 报告字数(个) | 73000 |
| 报告图表数(个) | 112 |

简介：

本报告旨在为国内小家电行业企业决策及有意投资小家电行业的投资商服务，通过国际和国内小家电行业的现状及发展趋势的描述和分析，得出我国小家电行业新的发展趋势，并对我国小家电行业提出投资建议。报告并没有对小家电行业的有关技术专题展开研究和讨论。

本报告分四部分，共九章，其中第一部分为第一章和第二章，主要介绍了世界家电行业和我国小家电行业 2006 年的基本情况；第三章到第六章为第二部分，主要分析了我国小家电行业的行业特征、行业竞争格局、行业供求状况、营销策略以及进出口情况等；第七章和第八章为报告的第三部分，主要对小家电细分市场及国内一些著名企业进行了分析；第九章为报告的第四部分，主要对我国小家电行业发展趋势进行了分析，并提出一些投资建议。

本报告的主要观点有：

从世界产业发展趋势看，目前传统制造业已基本从发达国家向发展中国家转移。小家电业属于传统制造业，自 90 年代以来，我国已经形成了庞大的家电产品生产能力，迅速成为全世界小家电产品的重要生产基地。

目前，小家电行业整体利润率较高。据有关部门统计，目前国内大家电的利润约在 5% 左右或更低，小家电则一直高达两位数。

就目前的市场状况来看，小家电的分散特征已经开始趋于有序化，表现在需求细分

空间大，细分标准有着强烈的逻辑性，且各细分空间具有很大的发展潜力。小家电市场的“蜂窝结构”正在逐步形成。

中国经济的快速发展、房地产市场的持续升温和居民生活品质的提高，持续推动厨卫电器市场消费总量攀升至品类四强位置，昔日的松散性品牌生产格局即将发生深刻变革，规模化、品牌化、集中化、一体化的大家电品牌整合过程将开始重演。

家电连锁渠道将成为中外厨卫品牌竞夺未来的焦点；消费者对产品的消费趋势偏向于环保、品质、安全和家居艺术，价格因素正在逐年下降。

近几年来,国内小家电市场的发展速度进入瓶颈阶段,发展速度不如人意。这与目前市场竞争的状况息息相关,但同时也日益暴露出许多问题。

全球 80% 以上的小家电产品都由中国生产，因此，出口已成为中国小家电产品重要的销售渠道。

城市化引领小家电产品逐步普及沿着城市化引领的消费升级，发达城市的快节奏生活和对饮食健康的关注，使得小家电产品的消费增势强劲。我们认为未来几年小家电行业整体上保持高速增长。

目录

| | |
|-----------------|----|
| 前言 | 1 |
| 第一章 世界家电行业发展概况 | 15 |
| 第二章 中国小家电行业概况 | 17 |
| 第一节 小家电行业背景 | 17 |
| （一）小家电的定义及分类 | 17 |
| （二）2006 年行业基本情况 | 18 |
| 第二节 小家电行业现状分析 | 18 |
| （一）小家电行业发展现状 | 18 |
| （二）我国小家电行业标准 | 20 |

| | |
|------------------------|----|
| 第三章 小家电行业特征与竞争分析 | 21 |
| 第一节 小家电行业特征分析 | 21 |
| (一) 需求细分层次性显著 | 21 |
| (二) 细分需求纵向延展性良好 | 21 |
| (三) 行业整体蛋糕大, 各子市场藏金量丰富 | 22 |
| (四) 行业规模化障碍高 | 22 |
| 第二节 小家电行业竞争状况分析 | 23 |
| (一) 同行业竞争情况分析 | 23 |
| (二) 购买者分析 | 26 |
| (三) 供应商分析 | 27 |
| (四) 潜在进入者分析 | 27 |
| (五) 替代产品的竞争分析 | 27 |
| 第四章 中国小家电行业供求分析 | 30 |
| 第一节 小家电产品产量分析 | 30 |
| 第二节 小家电消费需求分析 | 32 |
| (一) 消费趋向名优 品牌引领市场 | 32 |
| (二) 小家电投诉成热点 | 32 |
| (三) 厨卫电器消费趋势 | 34 |
| 第三节 小家电价格分析 | 36 |
| (一) 消费心理成熟, 小家电价格变得实在 | 36 |
| (二) 格兰仕的岁末小家电价格战 | 37 |
| (三) 洋品牌小家电经不起价格被迫撤市 | 38 |
| 第五章 营销分析 | 41 |
| 第一节 小家电市场营销现状分析 | 41 |

| | |
|--------------------|----|
| (一) 小家电市场面临的主要问题 | 41 |
| (二) 原因分析 | 43 |
| 第二节 营销渠道分析 | 44 |
| (一) 渠道营销成为小家电决胜关键 | 44 |
| (二) 二级市场 中国小家电营销方向 | 45 |
| 第三节 小家电市场营销策略 | 47 |
| (一) 突破旧有观念及管理模式 | 47 |
| (二) 小家电市场营销策略探讨 | 48 |
| (三) 小家电产品的视觉营销之路 | 53 |
| | |
| 第六章 小家电进出口分析 | 55 |
| 第一节 小家电出口分析 | 55 |
| (一) 出口基本情况 | 55 |
| (二) 小家电出口隐忧及对策 | 57 |
| 第二节 小家电进口分析 | 59 |
| | |
| 第七章 小家电细分市场分析 | 61 |
| 第一节 热水器市场分析 | 61 |
| (一) 热水器市场基本情况 | 61 |
| (二) 市场供求状况分析 | 62 |
| (三) 电热水器行业现状分析 | 65 |
| (四) 热水器新标准 | 67 |
| 第二节 电磁炉市场分析 | 67 |
| (一) 电磁炉市场基本情况 | 67 |
| (二) 国内供求状况分析 | 68 |
| (三) 出口情况 | 71 |
| (四) 市场竞争格局 | 72 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 第三节 电饭锅市场分析 | 73 |
| (一) 电饭锅市场现状分析 | 73 |
| (二) 电饭煲引领市场新潮流 | 73 |
| (三) 电饭锅产业市场竞争力分析 | 74 |
| 第四节 微波炉市场分析 | 77 |
| (一) 微波炉市场现状分析 | 77 |
| (二) 微波炉出口情况 | 77 |
| (三) 微波炉价格分析 | 78 |
| 第五节 吸油烟机市场分析 | 79 |
| (一) 吸油烟机基本情况简介 | 79 |
| (二) 2006 年吸油烟机供求情况 | 80 |
| (三) 吸油烟机行业现状 | 84 |
| (四) 吸油烟机市场竞争分析 | 85 |
| 第六节 饮水机行业分析 | 88 |
| (一) 市场供求分析 | 88 |
| (二) 饮水机行业现状分析 | 92 |
| (三) 洁净之水——饮水机之四小龙 | 94 |
| (四) 06 年水家电盘点：饮水机行业洗牌在即 | 94 |
| (五) 2007 饮水机市场的整合之道 | 97 |
| 第七节 洗碗机行业分析 | 98 |
| (一) 洗碗机行业概况 | 98 |
| (二) 洗碗机的技术及产品种类简介 | 98 |
| (三) 我国洗碗机市场的发展历程 | 99 |
| (四) 我国洗碗机市场的发展前景 | 99 |
| 第八节 消毒柜行业分析 | 101 |
| (一) 消毒柜行业现状分析 | 101 |
| (二) 消毒柜市场分析 | 101 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| (三) 发展缓慢解析 | 103 |
| 第八章 国内著名企业分析 | 105 |
| 第一节 格兰仕 | 105 |
| (一) 企业简介 | 105 |
| (二) 发展现状 | 106 |
| (三) 市场反弹 格兰仕：“白领思维”热卖微波炉 | 110 |
| 第二节 美的 | 111 |
| (一) 公司简介 | 111 |
| (二) 美格豪门恩怨 | 112 |
| 第三节 海尔 | 115 |
| (一) 公司简介 | 115 |
| (二) 发展战略 | 117 |
| (三) 2006 年业绩 | 118 |
| 第四节 华帝 | 118 |
| (一) 公司简介 | 118 |
| (二) 2006 年公司经营情况回顾 | 119 |
| (三) 公司未来发展的展望 | 121 |
| 第五节 帅康 | 122 |
| 第六节 方太 | 123 |
| (一) 公司简介 | 123 |
| (二) 发展策略 | 124 |
| 第七节 苏泊尔 | 125 |
| (一) 公司简介 | 125 |
| (二) 销售业绩 | 125 |
| 第九章 小家电行业发展趋势分析及投资建议 | 127 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 第一节 近年小家电发展趋势 | 127 |
| (一) 基本情况 | 127 |
| (二) 未来两年小家电将呈三大发展趋势 | 127 |
| (三) 复合型小家电 | 128 |
| 第二节 中国家电品牌竞争力分析 | 129 |
| (一) 2006 年家电品牌综合分析 | 130 |
| (二) 2007 年中国家电品牌预警分析 | 132 |
| 第三节 大家电企业进军小家电行业分析 | 133 |
| (一) 大家电企业为何钟情小家电 | 133 |
| (二) 大家电品牌进军小家电领域的三个整合 | 135 |
| 第四节 投资建议 | 136 |
| (一) 小家电如何打造大市场 | 136 |
| (二) 小家电进军三四级市场分析 | 138 |
| (三) 小家电进军学生消费市场 | 140 |
| 表目录 | |
| 表 2-1 小家电按用途分类 | 15 |
| 表 2-2 产品生命周期 | 15 |
| 表 2-3 国产小家电与国外产品的差距分析 | 17 |
| 表 2-4 小家电行业标准 | 18 |
| 表 3-1 需求细分层次 | 19 |
| 表 3-2 细分需求纵向延展性 | 20 |
| 表 3-3 行业规模化障碍高原因分析 | 20 |
| 表 3-4 大小家电品牌竞争状况 | 22 |
| 表 3-5 购买者分析 | 24 |
| 表 3-6 供应商分析 | 25 |
| 表 3-7 潜在进入者分析 | 25 |

| | |
|------------------------------|----|
| 表 4-1 消费者对小家电产品最关注的因素 | 30 |
| 表 4-2 主要小家电品牌集中度 | 30 |
| 表 4-3 各种家电市场份额比例 | 32 |
| 表 5-1 小家电一级市场营销困难 | 43 |
| 表 5-2 二级市场优势 | 44 |
| 表 5-3 进军二级市场策略 | 45 |
| 表 5-4 产品策略创新 | 47 |
| 表 5-5 倒金字塔价格体系 | 50 |
| 表 5-6 促销策略创新 | 50 |
| 表 5-7 视觉营销策略 | 52 |
| 表 6-1 2006 年主要小家电出口分析 | 53 |
| 表 6-2 小家电产品存在的问题 | 55 |
| 表 6-3 我国家电业面临的困扰 | 56 |
| 表 6-4 艾美特的“和合品牌”策略 | 56 |
| 表 6-5 2006 年主要小家电进口分析 | 57 |
| 表 7-1 2006 年 5-12 月各种热水器市场份额 | 60 |
| 表 7-2 各种热水器发展前景分析 | 64 |
| 表 7-3 2006 年电热水器竞争焦点 | 64 |
| 表 7-4 主要电饭锅品牌区域分布 | 71 |
| 表 7-5 知名品牌提高竞争力策略 | 72 |
| 表 7-6 普及品牌提高竞争力策略 | 73 |
| 表 7-7 新进入品牌提高竞争力策略 | 74 |
| 表 7-8 传统低端品牌提高竞争力策略 | 74 |
| 表 7-9 2006 年微波炉各品牌生产能力 | 75 |
| 表 7-10 各种类型吸油烟机比较 | 77 |
| 表 7-11 品牌吸油烟机创新产品 | 78 |
| 表 7-12 吸油烟机不合格品表现特征 | 83 |

| | |
|------------------------|-----|
| 表 7-13 吸油烟机知名品牌成功与不足 | 84 |
| 表 7-14 吸油烟机知名品牌广告 | 84 |
| 表 7-15 品牌建设 | 85 |
| 表 7-16 饮水机主要质量问题 | 90 |
| 表 7-17 五所城市预购买饮水机者比例 | 91 |
| 表 7-18 饮水机四小龙分析 | 92 |
| 表 7-19 饮水机涉及的标准 | 94 |
| 表 7-20 饮水机市场整合之道 | 95 |
| 表 7-21 洗碗机的技术及产品种类简介 | 96 |
| 表 7-22 康宝、万和之争 | 101 |
| 表 7-23 消毒柜行业发展缓慢解析 | 101 |
| 表 8-1 格兰仕微波炉发展历程 | 103 |
| 表 8-2 格兰仕发展模式存在的问题 | 105 |
| 表 8-3 2006 年美的取得的成绩 | 110 |
| 表 8-4 杀上门的战斗 | 110 |
| 表 8-5 市场拼抢的血战 | 111 |
| 表 8-6 持久的光紫大战 | 112 |
| 表 8-7 海尔发展历程 | 113 |
| 表 8-8 发展战略分析 | 115 |
| 表 8-9 海尔 2006 年业绩 | 116 |
| 表 8-10 华帝发展历程 | 117 |
| 表 8-11 华帝厨卫市场占有率和综合竞争力 | 118 |
| 表 8-12 华帝中高端产品占比 | 118 |
| 表 8-13 华帝竞争优势 | 118 |
| 表 8-14 华帝当前面临的主要困难 | 119 |
| 表 8-15 华帝未来发展规划 | 119 |
| 表 8-16 帅康年生产能力 | 120 |

| | |
|------------------------|-----|
| 表 8-17 方太发展策略 | 122 |
| 表 9-1 小家电前景看好分析 | 125 |
| 表 9-2 小家电市场三大发展趋势 | 125 |
| 表 9-3 复合型小家电的特点 | 126 |
| 表 9-4 复合型小家电受青睐的原因 | 127 |
| 表 9-5 2007 年中国家电品牌预警分析 | 130 |
| 表 9-6 大家电进军小家电领域的三个整合 | 133 |

图目录

| | |
|----------------------------------|----|
| 图 1-1 世界消费电子类产品市场分布 | 14 |
| 图 3-1 五大小家电品牌关注度 | 22 |
| 图 3-2 2006 年主要小家电产品出口比例 | 24 |
| 图 3-3 2006 年 5 月各种热水器销量增长情况 | 26 |
| 图 3-4 2006 年 5 月各种热水器市场份额 | 26 |
| 图 4-1 近年小家电产量 | 28 |
| 图 4-2 主要小家电产量变化 | 28 |
| 图 4-3 06 年小家电产量增势 | 29 |
| 图 4-4 小家电连锁销量比例图 | 33 |
| 图 6-1 2006 年家电行业出口情况 | 54 |
| 图 6-2 2006 年各月小家电出口量 | 54 |
| 图 6-3 2006 年各月小家电进口量 | 58 |
| 图 7-1 2006 年 1-7 月热水器产量变化 | 59 |
| 图 7-2 2006 年 5 月-12 月各种热水器供应信息数量 | 60 |
| 图 7-3 2006 年 5 月-12 月热水器供应数量趋势图 | 61 |
| 图 7-4 2006 年 5 月-12 月热水器求购数量趋势图 | 61 |
| 图 7-5 热水器厂商区域分布图 | 62 |
| 图 7-6 电热水器价格分布图 | 63 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 图 7-7 小家电产品被关注度比较 | 66 |
| 图 7-8 2006 年 5 月-9 月中旬电磁炉供应量趋势图 | 66 |
| 图 7-9 2006 年 5-11 月电磁炉求购分析 | 67 |
| 图 7-10 电磁炉厂商区域分布 | 68 |
| 图 7-11 电磁炉价格分布图 | 69 |
| 图 7-12 各地区电饭锅普及率 | 72 |
| 图 7-13 2006 年上半年微波炉出口情况 | 75 |
| 图 7-14 各种类型吸油烟机市场比重 | 77 |
| 图 7-15 2006 年 5 月-12 月中旬吸油烟机供应趋势图 | 79 |
| 图 7-16 2006 年 5 月-12 月中旬吸油烟机求购趋势图 | 80 |
| 图 7-17 我国各地区吸油烟机拥有情况 | 81 |
| 图 7-18 吸油烟机厂商区域分布 | 81 |
| 图 7-19 2006 年 5 月-12 月中旬饮水机供应量趋势图 | 86 |
| 图 7-20 2006 年 5 月-12 月饮水机求购量趋势分析 | 87 |
| 图 7-21 饮水机厂商区域分布图 | 88 |
| 图 7-22 饮水机价格分布 | 89 |
| 图 7-23 主要家电城市家庭普及率 | 100 |
| 图 8-1 微波炉各主要品牌市场份额 | 104 |
| 图 8-2 发展战略创新的四个阶段 | 115 |
| 图 8-3 2006 年方太各销售渠道情况 | 122 |
| 图 8-4 苏泊尔 2006 年销售业绩 | 123 |

2007 年中国小家电行业研究报告（节选）

本报告节选的部分内容供我们尊敬的客户阅览和参考，如需报告全文请致电（智库在线 010-58626531）咨询详情。智库在线将会为您提供更多的行业咨询服务。

本报告为原著者制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过原著者书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

第二节 小家电行业竞争状况分析

本报告将使用波特竞争五力分析模型对小家电行业的竞争状况进行分析。

（一）同行业竞争情况分析

分析要素：

1. 国外品牌的威胁

近年来，市场上小家电品牌骤然增多，但就西南部的几个大城市如成都、重庆、绵阳等来说，还是国际品牌产品占据主导地位，因为在这些城市的市场洋品牌先入为主，在市场上站稳了脚跟，虽然它们的价格通常是国内产品的三四倍，但还是赢得了广大消费者的认同。国外品牌小家电在卖场上占的份额比较大，而且这类产品多属于高端，在

商场中占有的市场份额是相对稳定的。如在电动剃须刀方面，以飞利浦、松下、博朗等为主的国外品牌主导市场，已经达到了 70% 的市场份额。下图是我国消费者对五大小家电品牌的关注度：

图 3-1 五大小家电品牌关注度

资料来源：行业信息整理

从上图可看出，消费者对国外品牌的关注度要大于国内品牌。调查显示，95% 以上的受访者表示：认可国际品牌，包括它们的品牌形象、技术以及价格，只要经济条件许可，国际品牌产品将会是首选。

相反，国内小家电在中低档位上徘徊不前，新科技的引进和应用程度不高，造成了产品质量不太稳定。另外国内的生产厂家产品品类过于单一，不能形成系列化，对市场的冲击力不够大。但国内厂家面对咄咄逼人的洋货已经认识到了危机的存在，加紧了赶超国外名牌的步伐，涌现出一批国际知名的中国品牌，如中国的美的、格力、玉立、亚都等品牌。

2. 国内品牌的竞争

由于小家电行业的丰厚利润空间和大家电产品利润的趋薄使国内大家电品牌进军小家电领域，其中许多同时是 OEM 生厂商。同时，国内小家电市场的迅速发展已经形成了许多专业的小家电厂商。竞争状况见下表：

表 3-4 大小家电品牌竞争状况

| | 代表企业 | 竞争策略 |
|---------|------|------|
| 大家电品牌 | | |
| 专业小家电品牌 | | |

资料来源：

由于小家电品牌战略明晰、资源集中而能迅速成长为市场的中坚力量，而大家电品牌则存在内部资源配置的灵活性与发展策略的多变性的影响而存在一定的风险。从目前来看，两者的市场表现难分伯仲，未来的品牌之争还将继续演绎。

3. 竞争因素

每个行业的竞争大致可分为价格竞争和品牌竞争两个阶段。价格是市场竞争的利器，更是树立品牌形象的有力手段。现在国内小家电市场有数百个牌子，竞争的主要手段除了低价就是送礼。杂牌小家电最吸引人的就是低价格。但是这种低价是以牺牲产品品质为代价的，来自“螺丝刀”小作坊式企业的“三无”产品、冒牌产品普遍缺少安全标志。运用价格武器进行竞争虽然也行之有效，但在小家电领域由于单个产品的价格多在几百元、千多元左右，单纯地降价对消费者并不具有特别强的吸引力。而且，在目前形势下，一味依赖价格参与竞争，有造成两败俱伤甚至伤害整个行业的危险。

随着国内大家电品牌在小家电市场领域的进军，消费者越来越青睐于大品牌。原因就是大品牌质量有保证，售后服务好。去年年底，不少中小型小家电品牌都推出了降价、赠送的促销，但是无法像知名品牌一样招徕人群。其中，飞利浦在个人护理小家电领域、格兰仕在生活小家电领域各领风骚。

强大的技术研发能力和精耕细作的渠道形成了像格兰仕、飞利浦等龙头品牌的强大号召力。据透露，截至 2006 年，格兰仕小家电技术研发投入超过 10 亿元，目前共拥有 1000 多项专利专有技术。相比之下，大多数的小家电品牌主要靠低价格招徕消费者，活跃在低端市场。随着龙头格局的形成，小家电市场逐渐进入品牌主导的竞争形态。因此，本报告认为：今后要想在小家电市场崭露头角，光靠勇气还是不够的，还需要在品牌建设和技术创新上下功夫。

4. 出口需求扩大

2007 年 1 月 30 日，中国小家电市场年会在顺德召开，中国小家电一直保持着超过大家电的快速增长，目前已成为全球小家电的制造中心，赛迪数据显示，全球 80%以上的小

家电产品都由中国生产，排除国内市场的增幅迅猛的因素，国内小家电制造业对国际市场的依存程度非常高，大量的中小型企业完全是面向国际市场的外向型经济，因此，出口成为中国小家电产品重要的销售渠道。

图 3-2 2006 年主要小家电产品出口比例

资料来源：中国家电协会

从上图不难发现，很多小家电产品 60%以上都出口了，对国外市场依赖性很大。由于出口市场存在着众多的不稳定因素，因此对国际市场的较高依存度将在小家电产业存在相当的风险，而一旦海外危机的发生将直接造成国内市场竞争态势的遽变。

（二）购买者分析

分析要素（见下表）：

表 3-5 购买者分析

| | |
|---------|--|
| 1.可支配收入 | |
| 2.消费者偏好 | |
| 3 示范效应 | |
| 4.广告与推销 | |
| 5.连带效应 | |

资料来源：

（三）供应商分析

分析要素：

表 3-6 供应商分析

| | |
|-------|--|
| 1.原材料 | |
| 2.技术 | |

资料来源：

(四) 潜在进入者分析

分析要素：

表 3-7 潜在进入者分析

资料来源：综合信息整理

(五) 替代产品的竞争分析

分析要素：

气电大战：电热水器 VS 燃气热水器

据对全国 35 个大、中城市的 106 家大、中型商场 2005 年 5 月份的家电零售监测结果的统计表明，除即热热水器以外，其他各类型热水器的销量均较上月有所增长。

图

| | |
|------------------|---|
| 1.即将进入中国市场的洋品牌 | 加入 WTO 后，国外品牌的小家电纷纷进入中国市场，本土品牌面临着更加激烈的竞争 |
| 2.欲涉足小家电行业的本土化企业 | 国内的综合性大家电企业具有较强的品牌优势，他们的进入不可避免地会导致小家电整体行业利润下降 |

3-3

2006 年 5 月各种热水器销量增长情况

资料来源：

图 3-4 2006 年 5 月各种热水器市场份额

资料来源：行业信息整理

不难发现，电热水器无论在销量增长上，还是市场份额上，都远远超过了其他类型的水器。气电大战的胜负已初见端倪。

智库在线

智库在线 (www.zikoo.com) 秉承“**智通库汇**”理念，做好企业“外脑”，我们将依托新互联网平台，不断集成有线和无线信息技术，为企业和从事数据收集和策略分析的咨询和顾问公司，为领导者的经营决策提供市场咨询、深度分析、专家“博客”和基于市场研究行业的信息技术策略和解决方案。

● 栏目

分析报告 趋势方向 - 消费数据 - 产业预警 - 产业观察 - 市场资讯 - 管调营渠

● 使命

智库在线旨在通过全面、及时的市行业研究场报告，帮助企业、机构和组织把握市场动态，为决策和决策参与者提供实效决策支持。

● 服务承诺

智库在线严格遵守智库在线制定的信息服务《规范承诺》；

智库在线力求保证产品的客观、公正、中立；

智库在线在发展过程中不断得到客户和业内同仁的指导和帮助，公司的管理团队再次表示衷心感谢！欢迎客户和业内人士反馈意见和建议，同时希望业内专家和行业主管批评指正，我们为此将不胜感激！

● 联系方式

地址：北京市朝阳区朝阳北路 107 号珠江罗马嘉园阿波罗 29 座 201#

服务热线：010-58626531 58626532

绿色通道：13371712227

VIP MSN：zikoo@zikoo.com

邮编：100025

<http://www.zikoo.com>