

在独享与同乐之间

# 欧洲杯用户研究报告

艾瑞与咪咕联合发布

2021年

咪咕

iResearch  
艾瑞咨询





## 多元化趋势显著，新老球迷的观赛追求与内容偏好差异显著

- 核心球迷关注的是赛事内容与球队、球星表现本身，追求纯粹的观赛体验；新一代球迷则更看重观赛过程中的社交分享、亲友陪伴，重视互动性与新鲜感
- 两类人群的不同诉求对平台的内容、表现形式、活动运营都提出了更多样化的要求



## 平台不再只是观赛的媒介，更是优质资源的聚合方、品质内容的生产方

- 大咖解说成为赛事直播的灵魂，球迷对于赛事解说、嘉宾的专业性要求更高——解说阵容与专业性也将成为衡量平台价值的重要因素
- 直播是用户的首选观看方式，但由于时差问题，录播、短视频成为不同场景下理想的替代选择；而社交、家庭同乐的观赛者同样也需要更富于趣味性的非直播内容



## 在清晰、流畅的体验之外，球迷更需要一座摇旗呐喊、情感共鸣的舞台

- 流畅清晰的观赛体验是决定用户满意度的重要因素，而高清大屏是球迷们的首选
- 评论与互动区是球迷自己的“绿茵场”，围绕焦点战和顶级球星的讨论热度居高不下

用户画像篇

1

赛事内容篇

2

互动体验篇

3

平台借鉴篇

4

# 第16届欧洲杯观众的整体画像

## 中青年男性用户为主，广州、江苏球迷占比更高

欧洲杯依然是男性占比较高，但不乏部分女球迷参与；25-40岁用户占比高达71.3%。大多欧洲杯观众均已组建家庭，其中66%的用户已为人父母。广东、江苏和山东欧洲杯观众体量稳居前列，北京和上海用户体量也跻身前五。

欧洲杯观众性别分布



75.32%

男性



24.68%

女性

欧洲杯观众省份排名TOP5



广东



江苏



北京



上海



山东

欧洲杯观众年龄分布



18-24岁  
9.9%



25-30岁  
30.9%



31-40岁  
40.4%



41-50岁  
14.5%



51-60岁  
3.2%



> 60岁  
1%

欧洲杯观家庭情况



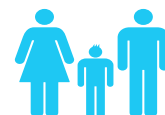
单身  
12.37%



恋爱中  
8.08%



已婚无孩  
12.30%



已婚有孩  
66.24%

# 欧洲杯观众的特征呈现多元化态势

## 四类人群在看球动机、球龄结构、观看内容等方面都体现出差异，欧洲杯的观众构成更加多元

基于观看欧洲杯赛事的核心动机差异，本届欧洲杯观众可分为四类主要人群：狂热足球派看球的底层原因是热爱足球，该类人群也是欧洲杯观众的主要构成，占比达45%；忠实粉丝派是某球队和球星的“粉丝”；社交话题派占比约为24%，看球的核心动机是为了能和其他欧洲杯观众拥有共同话题；温馨陪伴派视陪伴家人和朋友看球为快乐，该类人群的占比约为16%。



### 狂热足球派 (45%)

- 看球动机：热爱足球，初心依旧
- 几乎全部为1年以上球迷，大多数球迷看球时间超过3年
- 关注所有赛事界面，“一场都不能落下”
- 熬夜不是事，精彩的比赛再晚也值得



### 忠实粉丝派 (15%)

- 看球动机：某球队或球星的忠实“粉丝”
- 主要集中于25-40岁的人群，3年以上球龄的球迷居多
- 保持对钟爱球队或球员的关注
- 即使熬夜到凌晨5点，也要为偶像加油“打call”

### 社交话题派 (24%)



- 看球动机：欧洲杯是近期热点周围的人都在讨论的热点话题
- 1年以内的新球迷、18-24岁的年轻用户相比其他人群占比较高
- 倾向使用移动设备看球，随时随地掌握新话题
- 与亲友一起看球，热点话题聊不停

### 温馨陪伴派 (16%)



- 看球动机：陪伴家人朋友，看球有“温度”
- 女性观众占比更高，1年以内的新观众占比显著高于其他人群
- 以陪伴为主，自己对赛事内容的选择较为随意
- 首选大屏看球，多人观看更爽
- 独自看球？基本不存在

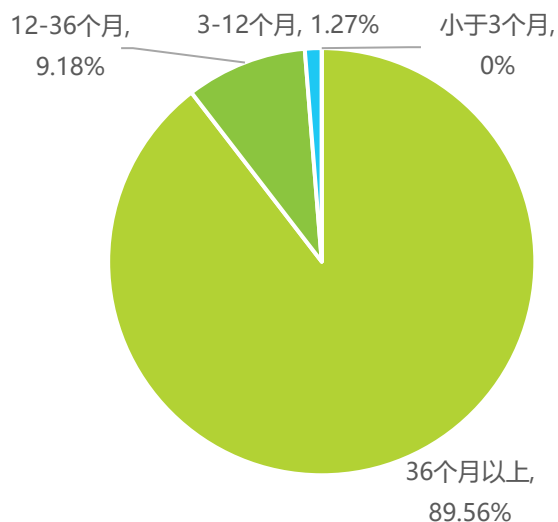
# 热爱足球，时光荏苒初心不改



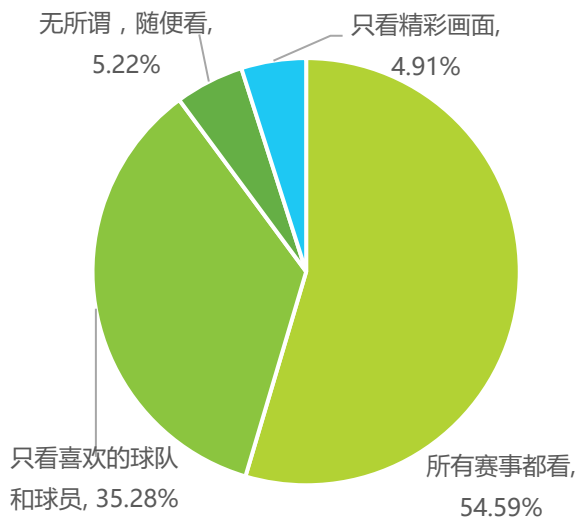
## 狂热足球派更为资深，尽可能观看每一场比赛，即使熬夜观赛也充满无限激情

狂热足球派几乎都是资深观众，看球时间小于1年的用户仅占1%，而看球时间超3年的用户高达9成。对于狂热足球派来说，最重要的不仅是比分结果，精彩进球、技术分析、大咖解说等都是重要的赛事内容构成，大部分狂热足球派不想错过任何一场精彩球赛，因此在欧洲杯期间熬夜看球已经成为常态。半数狂热足球派通常会选择与亲友一起看球，而独自看球时也能乐在其中。

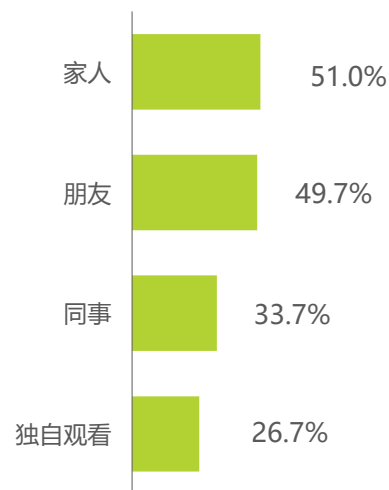
### 狂热足球派的看球时间分布



### 狂热足球派主要观看的赛事内容



### 狂热足球派主要与谁一起看球

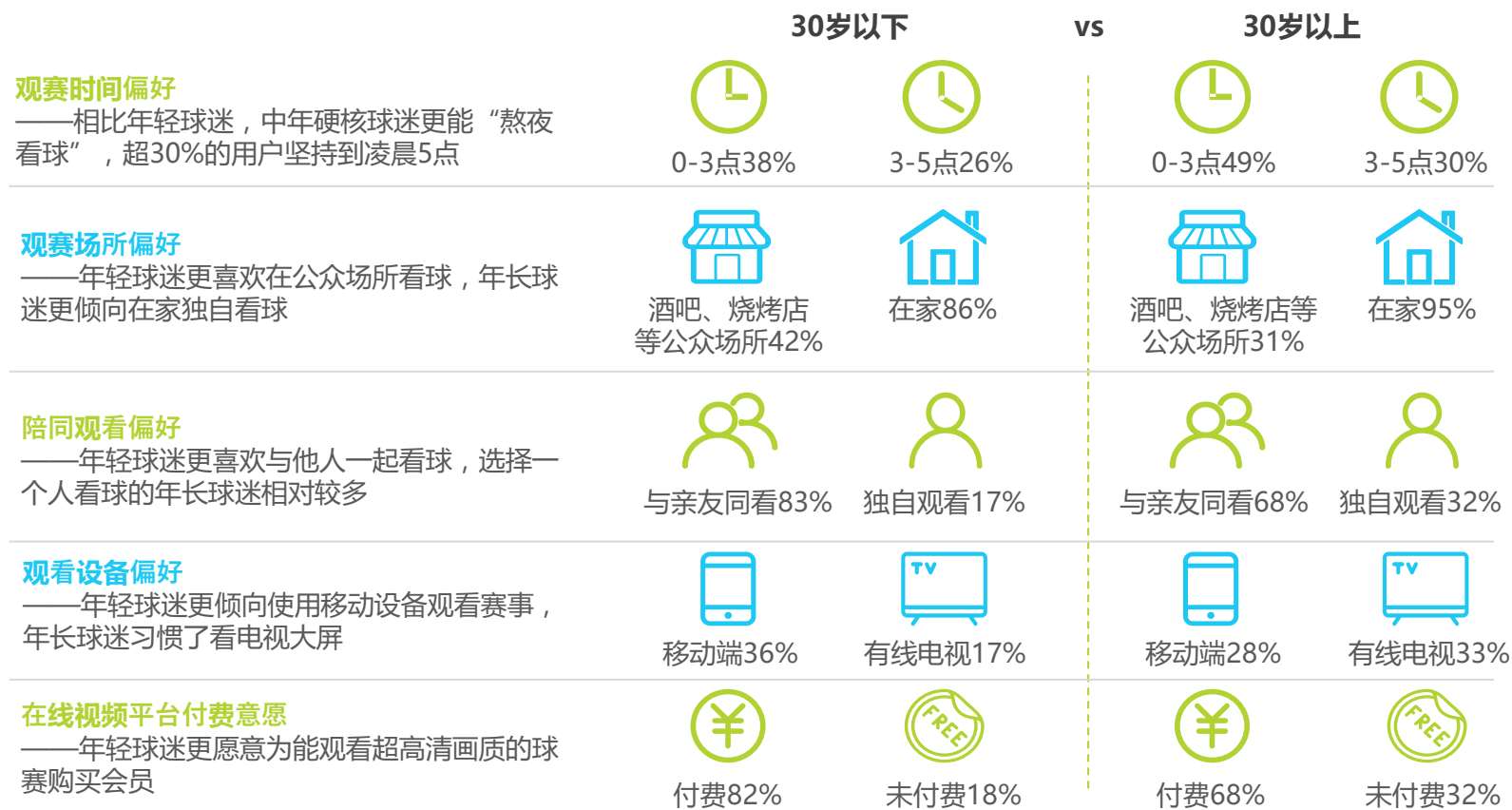


来源：艾瑞咨询调研数据，N=632，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。

# 年龄带来观赛行为偏好的显著差异



年轻球迷更爱社交，也更愿意为观赛体验付费，受限于工作等因素难以观看直播，通过手机及时查看最新赛果



来源：艾瑞咨询调研数据，N=632，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。

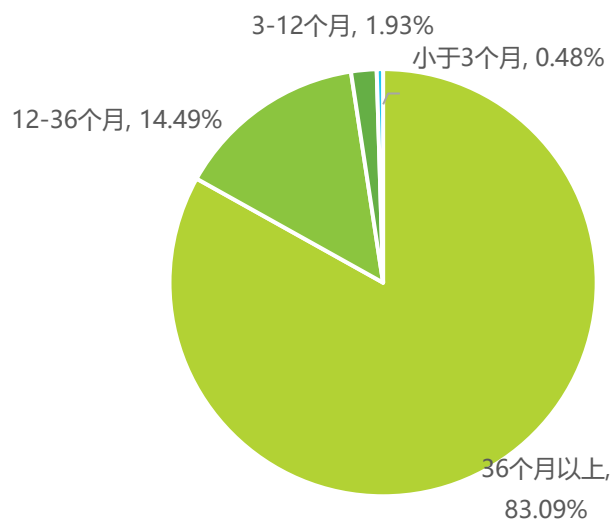
# 对喜爱的球队和球员保持关注



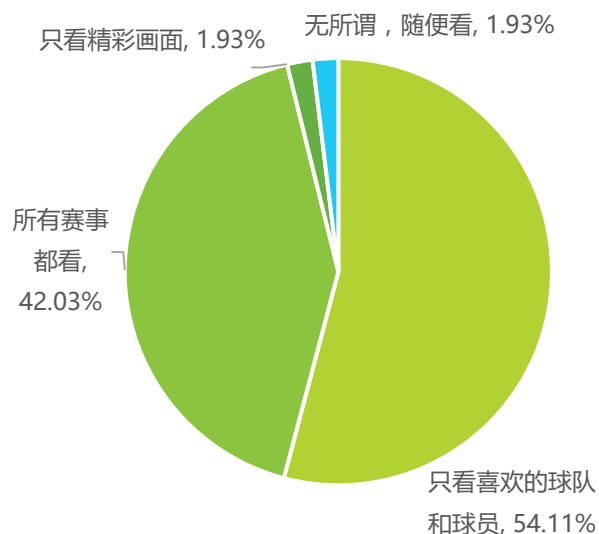
## 忠实粉丝派通常拥有自己的归属球队和“偶像球星”，并对相关赛事、周边等内容都保持高度关注

忠实偶像派的主要构成也是资深球迷，看球时间超3年的用户达到83%，该类群体的年龄段较为集中，25-40岁的用户占8成以上。忠实偶像派更倾向于观看喜爱的球队和球员相关的比赛，会为了“偶像球星”熬夜到凌晨5点，同时也会关注球星八卦、线上互动活动等内容。约上好友和同事一起看球的感觉更加惬意，独自看球总会缺少乐趣。

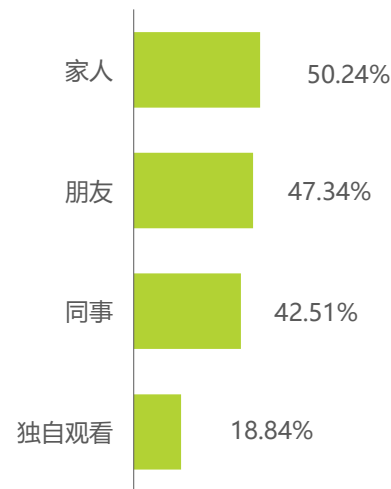
### 忠实粉丝派的看球时间分布



### 忠实粉丝派主要观看的赛事内容



### 忠实粉丝派主要与谁一起看球



来源：艾瑞咨询调研数据，N=207，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。



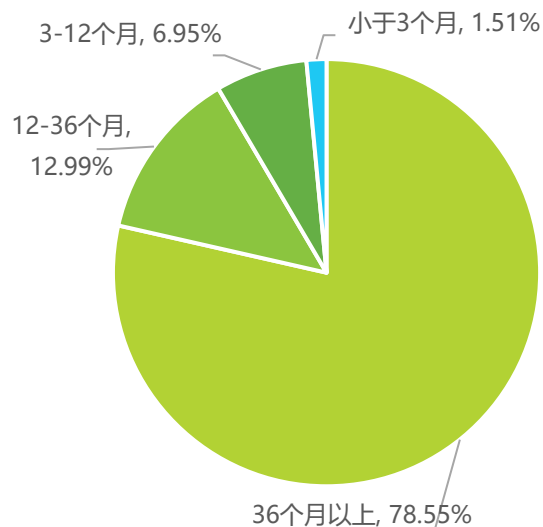
# 紧跟热点，掌控最新赛事动向



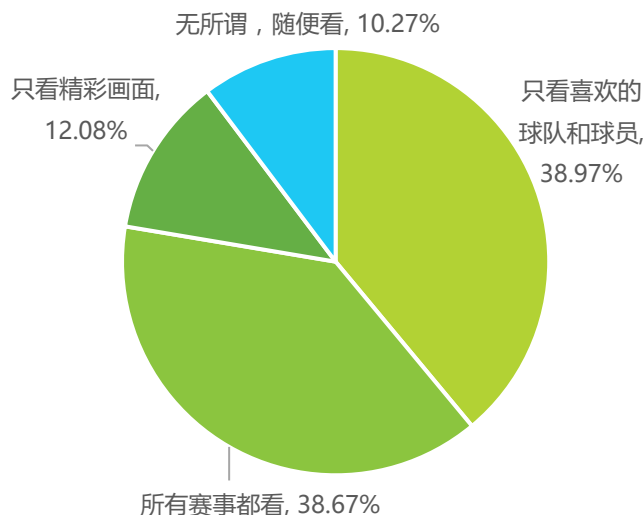
## 社交话题派乐于分享与互动，实时掌握欧洲杯最新相关信息，确保在沟通交流中拥有丰富的谈资

社交话题派的年轻用户占比明显高于其他人群，18-24岁的用户占比达20%，看球时间小于1年的用户为8.5%。社交话题派更喜欢通过手机获取最新信息，对欧洲杯的关注较为全面，球队、球员、比赛过程、精彩进球等内容通通需要吸收，及时更新个人“知识储备”。与亲友看球能够分享快乐，独自看球也可远程互动，线上线下社交两不误。

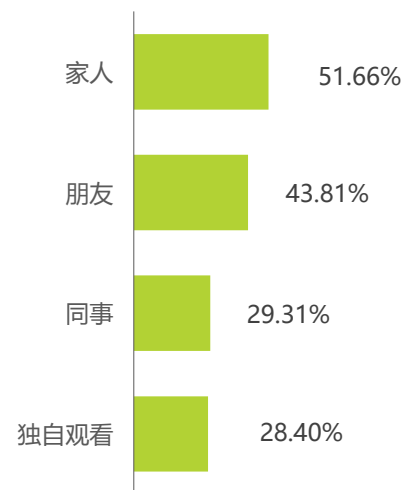
### 社交话题派的看球时间分布



### 社交话题派主要观看的赛事内容



### 社交话题派主要与谁一起看球



来源：艾瑞咨询调研数据，N=331，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。

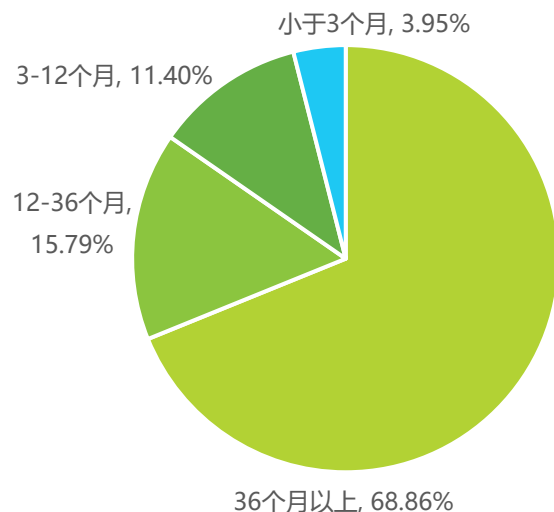
# 陪伴亲友，让看球更有“温度”



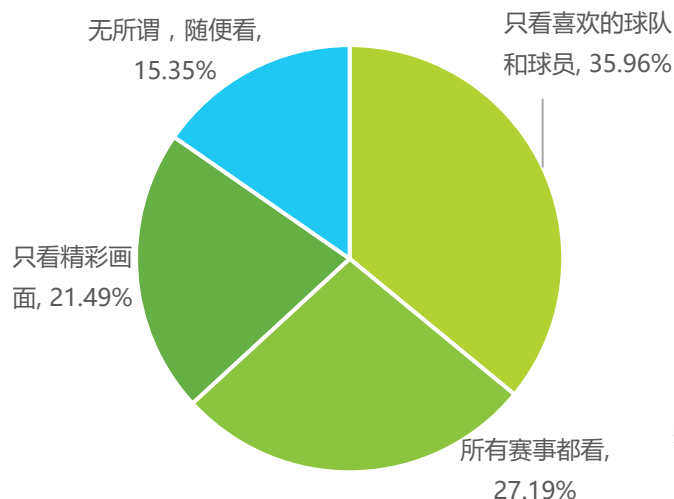
## 温馨陪伴派女性用户更多，欧洲杯是与亲友增进感情的好契机，电视大屏承载了陪伴的“温馨时光”

温馨陪伴派的女性用户占比高达57%，观看欧洲杯的核心原因是陪伴家人和朋友，其中看球时间在1年以内新用户占15%，3个月以内的用户占4%。看球不是目的，“陪伴”才是核心动机，温馨陪伴派从不独自看球，对具体的赛事内容也不挑剔，观赛时间集中于18-22点，通常不会熬夜看球，能陪亲友观看赛事直播的绝对是“真爱”。

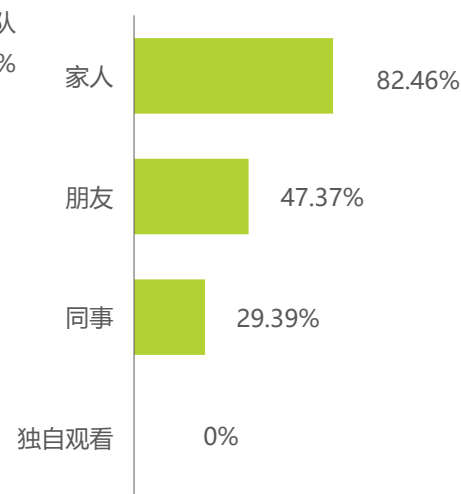
### 温馨陪伴派的看球时间分布



### 温馨陪伴派主要观看的赛事内容



### 温馨陪伴派主要与谁一起看球



来源：艾瑞咨询调研数据，N=228，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。

# 人群差异体现了理念与社交的个性需求

## “硬核球迷”表现出对欧洲杯赛事最纯粹的热爱，“新派球迷”展现了用户对社交和陪伴的个性需求

欧洲杯“硬核球迷”以狂热足球派和忠实粉丝派为主，对足球、球队和球星保持高度喜爱和持续关注；“新派球迷”主要包括社交话题派和温馨陪伴派，基于社交互动和陪伴他人的动机与球赛“结缘”，并成为欧洲杯观众的重要组成部分。伴随用户的观赛理念和社交需求的多样化发展，赛事播放平台的播放内容、形式和活动也越发丰富，以适应不同用户群体的观赛需求。



用户画像篇

1

赛事内容篇

2

互动体验篇

3

平台借鉴篇

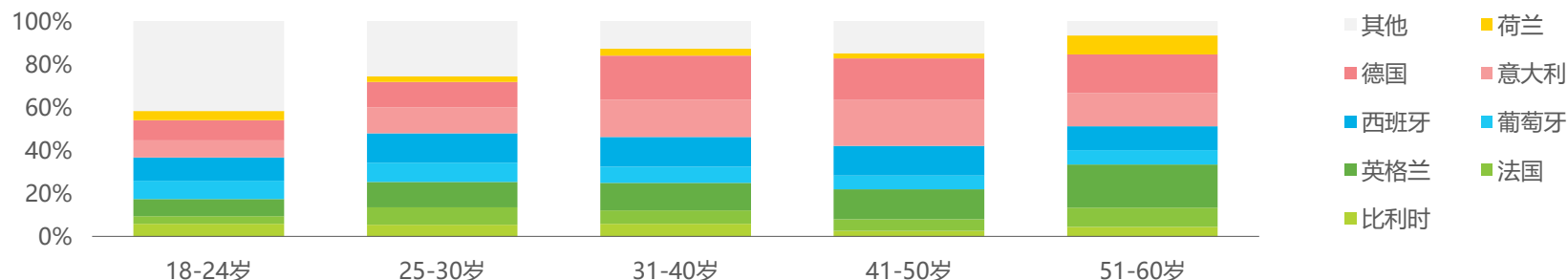
4

# 观众对球队偏好的个性化特征显著

## 传统强队依然受到大量用户青睐，但年轻观众对欧洲杯球队的喜好更加多元

欧洲杯球队的实力相对均匀，因此观众喜爱的球队也更加多样。年长用户对球队的偏好程度较高，多数是铁杆粉丝，51-60岁用户喜爱的球队中TOP8球队占比达93%，相比之下，年轻用户对球队的喜好更多元，18-24岁用户最喜爱的TOP8球队占比仅58%——本届欧洲杯中，捷克队作为黑马，表现格外抢眼，收获大批观众的喜爱。

### 不同年龄用户最喜爱的球队分布



- 对年轻球迷而言，看球是众多娱乐活动中的选择之一，观看欧洲杯赛事是为了取悦自己，表达个性；
- 除了一部分球星粉丝外，他们对待球赛的态度相对中立，喜爱的球队也更加多样。



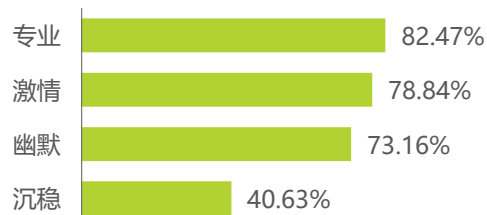
- 而中/老年球迷经历了以电视直播为主要娱乐活动的年代，对于某支球队有着特定的群体记忆；
- 他们对于传统强队的关注度显著更高，对赛事结果的预期和立场也更强。

# 专业解说为赛事直播注入灵魂

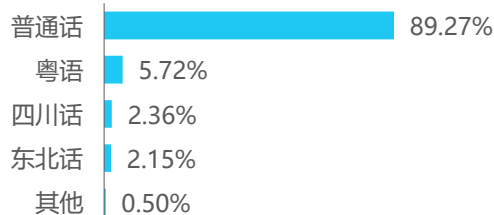
## 专业、激情、幽默的大咖解说是吸引观众的重要因素，部分观众对粤语等方言解说存在需求

欧洲杯球迷对赛事解说的要求较高，更倾向于选择专业性强、富有激情、并具备一定幽默感的大咖解说，以詹俊、张路为代表的老牌名嘴备受观众喜爱，而知名电竞解说管泽元在本次欧洲杯的跨界联动，也是杯赛解说的一次突破创新。10%左右的观众倾向收看粤语、四川话等“方言版”解说——对此，平台采取了一系列创新举措，以响应多元化的用户需求。

### 欧洲杯观众对解说风格的偏好



### 欧洲杯观众倾向的解说语言



### 以专业为核心，全面聚合专业解说资源

- 咪咕视频以解说的“全面专业化”为核心，邀请了詹俊和张路作为解说搭档，并汇聚了黄健翔、刘建宏、徐阳、董路、李欣、颜强等重磅嘉宾；在决赛当晚，李铁也空降演播室，深度参与了《鏖战欧洲杯》，并担任决赛的解说嘉宾；
- 在全部51场比赛中，除了第二现场邀请了朗朗等跨界嘉宾外，做到了“全员硬核解说”。



### 以娱乐为核心，跨界联动聚拢人气

- 爱奇艺在本次欧洲杯大玩创新，除了熊冰杰等人气解说外，还邀请知名电竞解说管泽元加盟，足球和电竞的梦幻联动，激情和幽默的解说风格，为观众带来了精彩的跨界解说体验。

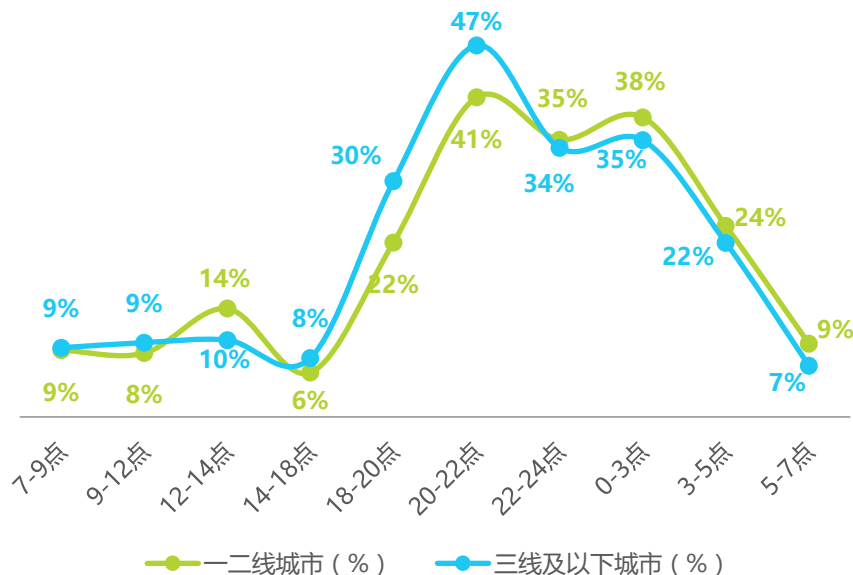


# 观赛时间更分散，场景更丰富

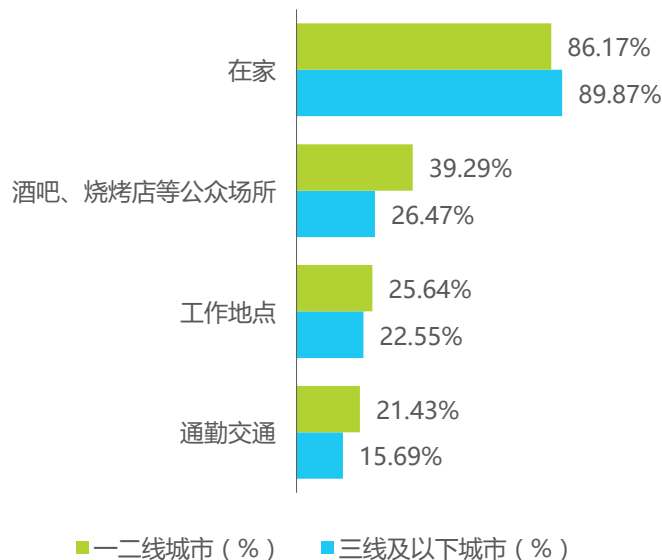
多数观众选择晚饭后在家开启观赛模式，一二线城市用户的观赛时间更分散，观赛场景也更丰富

大部分用户观看欧洲杯赛事的时间主要在18点-凌晨5点，在家看球的频率更高。一二线城市用户的观赛场景更丰富，在酒吧、烧烤店与同好聚会也是很好的选择，早晚通勤路上以及工作午休时间也不能浪费，因此看球的时间分布也更为分散，相比之下，下沉市场用户的观赛场景仍有待丰富。

## 用户观看赛事的时间分布



## 用户观看赛事的场景分布

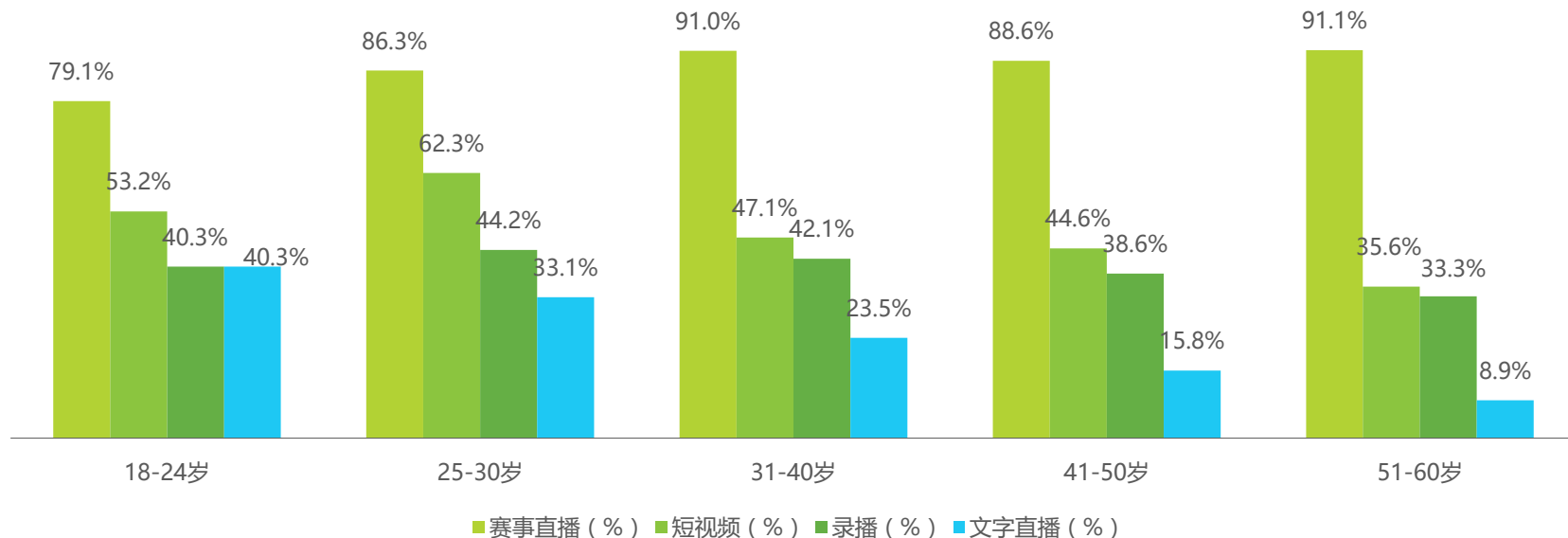


# 直播不再是球迷的唯一选择

## 年长用户习惯于观看赛事直播，而年轻用户通过更丰富的内容形式获取赛事讯息

对于足球赛事，直播是用户的首选观看方式，但由于欧洲杯的直播时间处于北京时间0-5点，导致大量用户难以全程观看，录播、短视频、乃至文字直播等丰富的内容呈现方式，灵活便捷且具有趣味性，年轻用户在获取欧洲杯最新内容时，拥有了更为丰富的选择。

### 不同年龄用户观看欧洲杯内容的形式



来源：艾瑞咨询调研数据，N=1398，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。



# 长短视频兼顾沉浸体验与情感表达

## 在线视频平台与短视频平台建立内容联动，为观众增添了欧洲杯赛事的观看乐趣

为满足不同用户的观看的需求，在线视频平台选择与短视频平台协同合作，在自有视频APP与合作短视频平台间建立内容联动，通过短视频平台的官方企业号输出最新赛事内容，借助其流量资源提升内容的用户触达。

### “凌晨看直播+白天看短视频”成为众多球迷的观赛新模式



### 咪咕视频长、短视频联动拉动流量增长

- 6月13日，结合埃里克森比赛中休克倒地突发事件，咪咕视频第一时间输出实时短视频及第二落点短视频，在合作短视频平台的单条内容播放量分别达到6300万和400万
- 6月16日和6月20日的两场葡萄牙比赛，咪咕视频结合“C罗梅开二度”、“C罗脱衣秀肌肉”的热点输出的短视频，单条内容播放分别达215万和173万

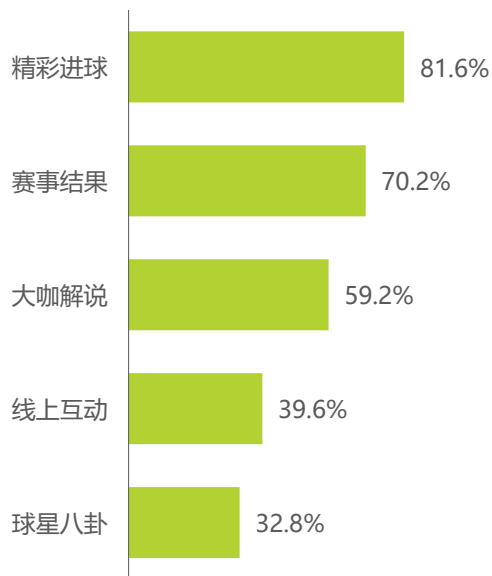


# 观众对内容的关注点不尽相同

## 观众对欧洲杯保持全方位的关注，从绿茵球场到台前幕后，从精彩进球到球星八卦，一样都不能少

观众在选择欧洲杯的观看内容时，对精彩进球和赛事结果的关注度最高，大咖解说、线上互动、球星八卦等也是较为受欢迎的内容。为此，视频平台在内容的资源升级上“做足功夫”，以咪咕视频为例，本次欧洲杯开设“全集锦”“鏖战欧洲杯”“瞻前顾后”等多个独立的栏目，全面覆盖精彩赛事、球队动态、球员周边等内容。

### 观众看球时最关注的内容TOP5



咪咕视频打造丰富的欧洲杯栏目，满足用户的差异化观看需求



来源：艾瑞咨询调研数据，N=1398，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。

用户画像篇

1

赛事内容篇

2

互动体验篇

3

平台借鉴篇

4

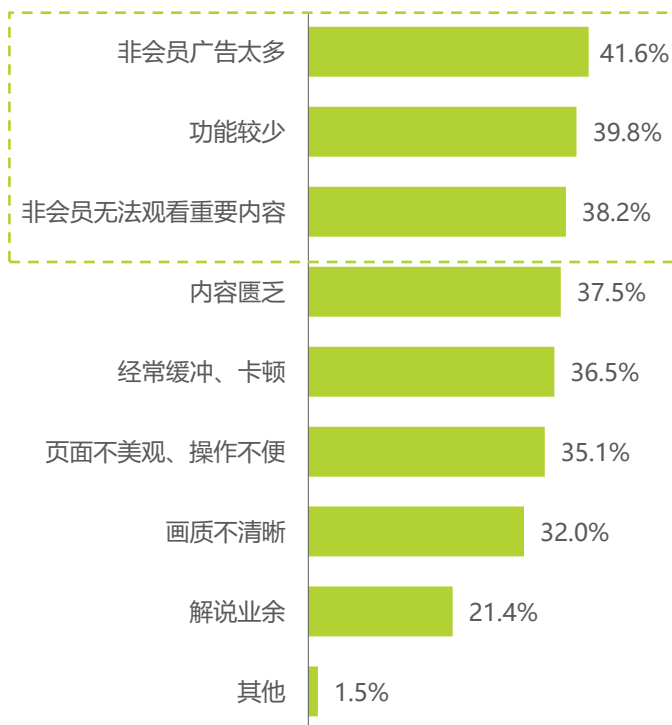
# 用户最关注流畅清晰的观赛体验

## 流畅清晰的观赛体验和丰富的内容是提升用户满意度的关键

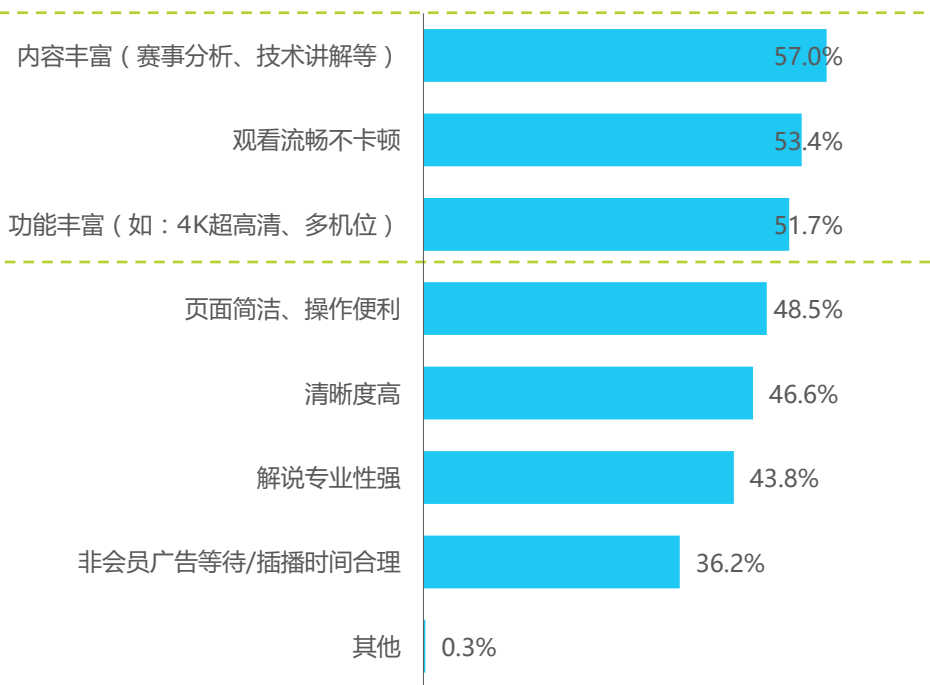
提供丰富的赛事分析与技术讲解、并为用户带来流畅清晰的观赛体验，是决定用户获得满意体验的重要因素。而非会员广告太多及功能权益匮乏，则是造成普通用户对平台不满意的主要原因。



### 带来负面体验的主要因素



### 带来满意体验的主要因素



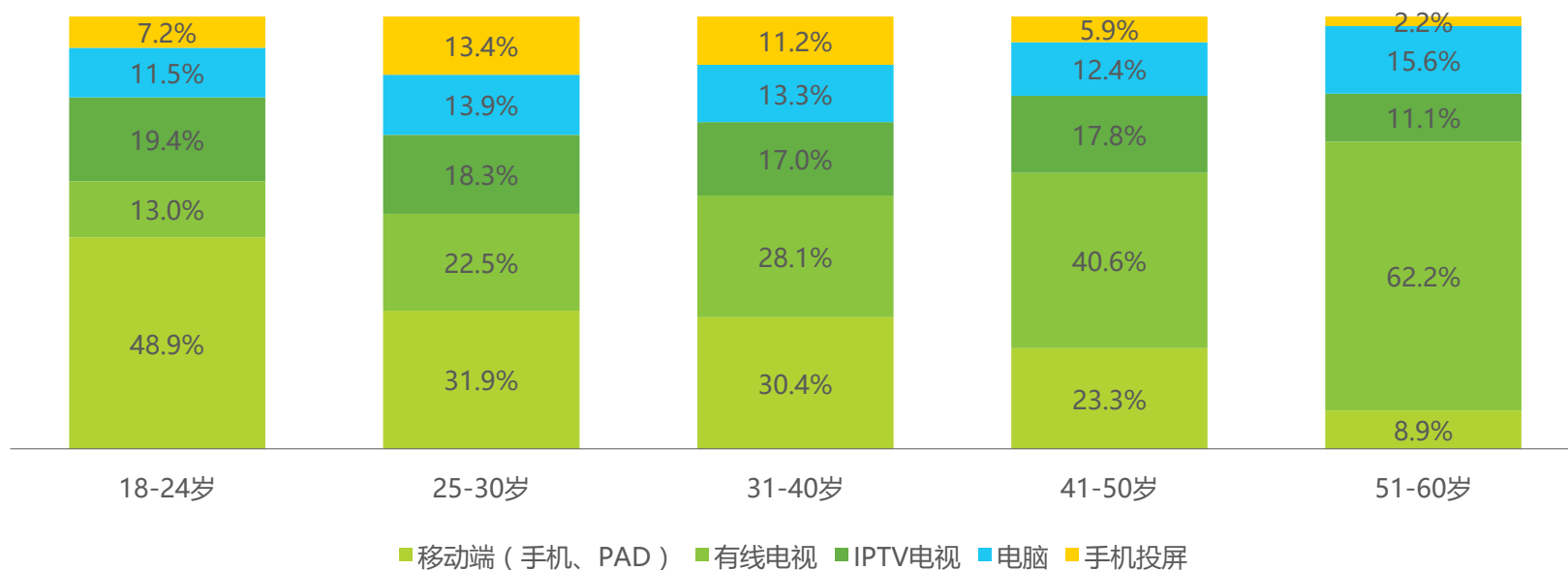
来源：艾瑞咨询调研数据，N=1398，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。

# 用户在手机和大屏设备间按需选择

## 年轻用户倾向使用移动端观看比赛，年长用户更加钟爱电视大屏，部分用户习惯通过电脑端看球

18-24岁的用户中，近5成使用移动端观看欧洲杯赛事，这一比例伴随年龄的增长大幅下降；51-60岁的用户中，仅不到10%的用户通过移动设备看球，而超过70%的用户选择了电视大屏。所有年龄段用户中，都有10-15%的用户使用电脑设备观看比赛。

不同年龄用户的设备使用情况分布

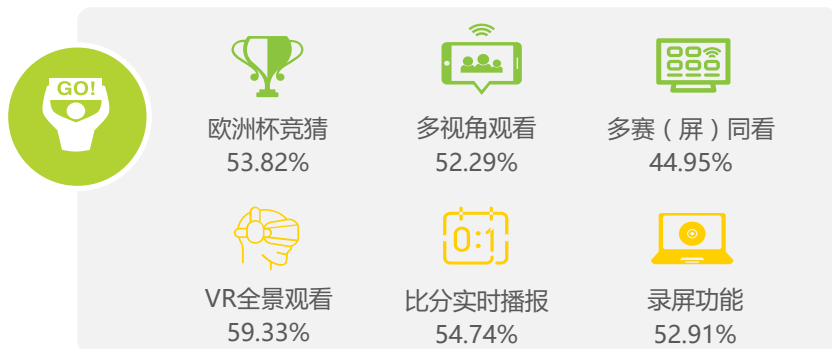


来源：艾瑞咨询调研数据，N=1398，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。

# 科技感与互动性最受追捧

赛事竞猜与多视角观赛是用户最常使用的功能，基于VR/AR的互动与全景则是观众最期待的创新功能

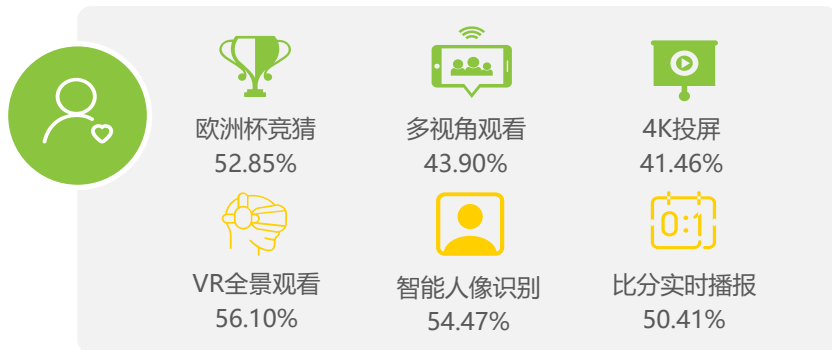
## 硬核球迷派



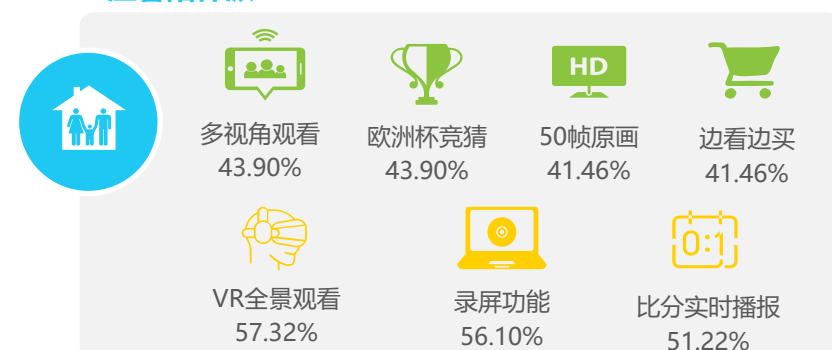
## 社交话题派



## 忠实粉丝派



## 温馨陪伴派



经常使用的功能

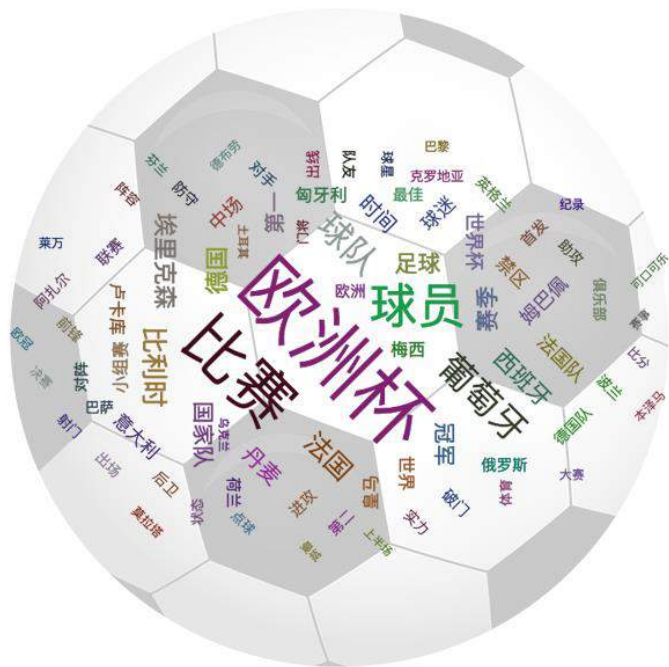
希望新增的功能

来源：艾瑞咨询调研数据，N=1398，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。

# 焦点战讨论和球队球星是热门话题

焦点战讨论、冠军预测是热门评论，而顶级球星、热门球队均占据关键词前列

2020欧洲杯球星社交媒体关键词云



垂直球迷社区热议事件

意大利队点球战胜英格兰，二次捧杯



“庶民的胜利” “团结合作带来的成功！”  
时隔53年再次碰杯 “罗马荣耀！”

C罗梅开二度，匈牙利0-3不敌葡萄牙

瑞士8-7淘汰法国，姆巴佩罚失关键一球

2020欧洲杯热评

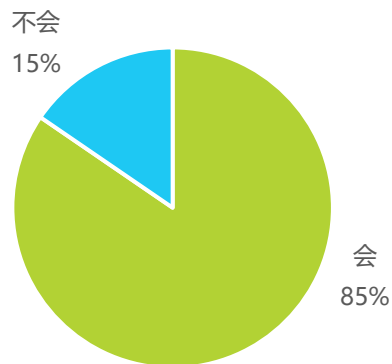




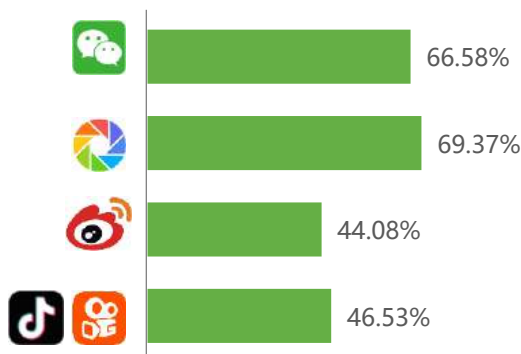
# 社交需求推升赛事讨论热度

超8成用户有分享需求，微信、朋友圈、短视频平台等分布广泛；赛事焦点、战术分析、大V带货成为微博讨论热点

比赛前后是否会与同好分享感受



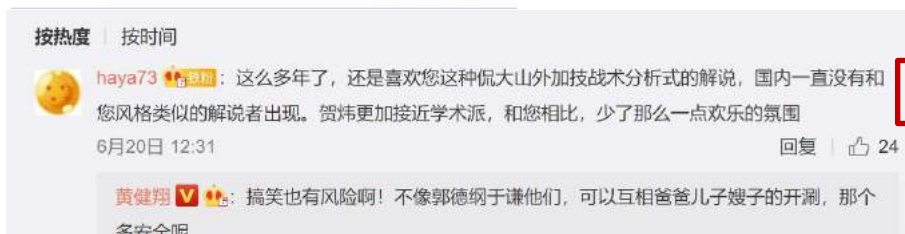
倾向分享的社交平台分布



詹俊



黄健翔



来源：艾瑞咨询调研数据，N=1398，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。



# “第二现场” 模式引燃线下观赛激情

## 5G+4K 科技加持的聚众观赛体验推动球迷集体狂欢

“赢了我们一起狂，输了我们一起抗”，足球不是一个人的运动，看球也不该是一个人的狂欢，球迷热衷到酒吧等公共场所聚集观赛。身边坐的都是懂球者，小食品作陪，高清大屏上直播精彩赛事，球迷们还可以预测打分，竞猜互动。随着5G+真4K和VR、云互动设备等的普及推广，现场观赛体验感飙升。

### 5G+真4K 赛事直播，第二现场成为球迷“观赛宝地”



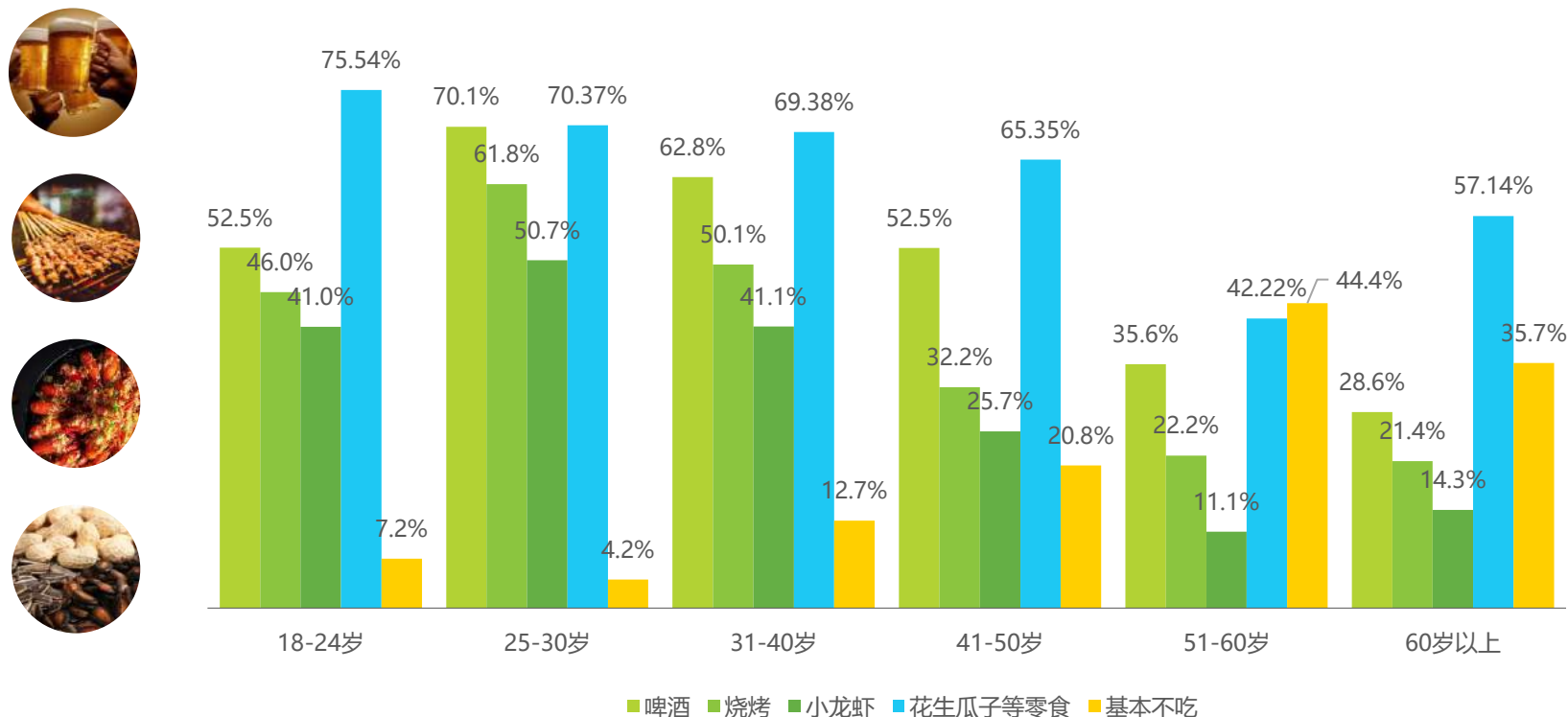
- 咪咕咖啡北京西单店、中国（南京）游戏谷店两家24小时书店&咖啡店一场不落地进行5G+真4K的赛事直播，门店俨然成为了球迷们的“夜间观赛宝地”。针对多场高人气赛事，北京、南京、成都、上海多城球迷协会也纷纷在咪咕咖啡门店举办观赛活动，现场球迷热情高涨，群起欢呼；
- 钢琴家郎朗莅临现场参与互动，“谈球不弹琴”，与现场球迷共同连线詹俊；决赛当晚，咪咕则邀请了艺人鹿晗来到咪咕第二现场与知名足球评论员刘建宏一起观看比赛、直播聊球。

# 观赛时搭配美食仍是主流选择

## 啤酒和小零食最受欢迎，烧烤小龙虾等盛夏小吃各有所爱

整体上，看球搭配美食为主流选项，啤酒和花生瓜子等小零食最受热捧。不同年龄段群体美食选择的差异较大，小零食仍是最热门选项，51岁以上群体对于美食则不那么热衷。

分年龄段用户观看欧洲杯时的美食选择



来源：艾瑞咨询调研数据，N=1398，于2021年7月通过艾瑞iClick调研平台获得。

用户画像篇

1

赛事内容篇

2

互动体验篇

3

平台借鉴篇

4

# 观赛场景与生活轨迹相融合

## 大屏到小屏、高清直播与精品内容相结合，全面提升球迷在不同场景随时切换观看的体验

作为直播平台，需要满足的不再是特定场景下的观赛需求；对于多数人而言，直播观看欧洲杯只是参与感更高的一种观赛方式。人们需要更多样的观看形式，并根据观看和场合的需求，在电视屏幕与移动端之间，在直播、录播和短视频、精剪内容之间进行自由选择——内容平台可以贴合不同时间段的使用需求，量身定制配套的内容形式与功能。



# 社交评论：建设球迷自己的绿茵场

## 欧洲杯不仅是球队之间的对抗，更是各队球迷摇旗呐喊的舞台，在KOL引领下的粉丝互动是提高受众参与感的关键

传统的赛事直播，除了精彩的赛场表现和众人关注的悬念外，解说对于气氛的调动至关重要，也直接决定了受众的参与感；内容平台可以与以解说、核心球迷为代表的KOL进行跨平台互动，给各个球队的球迷带来归属感和阵营感。



### 关键词1：“阵营”感

- 观赛过程中，受众有着强烈的立场，在评论、互动过程中能够自然地形成阵营与团体，进而提高用户留存与粘性



### 关键词2：情感共鸣

- 表达对比赛结果的不满或惊喜，主观发泄或客观总结——无论比赛输赢，球迷迫切地需要共鸣与情绪表达的场合。



### 关键词3：意见领袖

- 邀请知名解说、嘉宾参与赛后互动，借助意见领袖的号召力，聚拢粉丝球迷与话题型受众的关注度。

赢球本来是值得高兴的事，但是一点高兴不起来，可能因为赛前早就预料到英格兰会晋级，但是场面上打得并不好，所以赢球还是存在隐忧。一步一步走着看吧。

赢球后的感受

输球后的抱怨

双方一直势均力敌，直到双方换人，胜负天平开始倾斜。足坛的标准化发展使教练的作用越来越大，勒夫早就不合适了，可能在14年夺冠或16年欧洲杯以后，居然18年那样都不换。德国足协不称职，像前几年的英格兰。

# 栏目创新，贴合更细分的受众群体

## 除了赛事直播以外，录播和回放仍然是普通受众最常浏览的内容，娱乐栏目更适合阖家共享

由于时差和时长等原因，直播并不是家庭观看欧洲杯最合适的形式；录播、回放和具有趣味性的娱乐化的内容更适合阖家共赏——包括传奇球星传记、赛间趣闻、球队历史在内的精品视频，以嘉宾互动、娱乐化为主的综艺内容，都是适合家庭共同观看的创新栏目。

### 精品化

满足受众掌握欧洲杯赛事最新动态和最全面资讯的需求；除赛事直播外，观众越发关注短视频内容的品质和趣味性

### 专业化

与核心球迷对技术分析的首选相比，话题派、陪伴者更需要足球规则、球队打法与风格、球星传记等专业知识的普及

### 趣味化

家庭受众的观看占比提升，对内容的趣味性提出了新的要求；嘉宾和解说共同参与趣味化内容，能够有效吸引家庭成员的关注



- 邀请昔日一线国脚参与录制，包括范志毅、区楚良、杜威、徐亮、董方卓、杨璞、王新欣等；决赛当晚，国足主帅李铁现身解说席。

- 同时邀请卡卡、欧文、西多夫、德容、萨尔加多、马特乌斯等巨星参与连线

- 李嗣镕、刘语熙等跨界明星参与“鏖战欧洲杯”的录制，并在短视频平台同步直播，为垂直体育论坛提供优质内容，进一步扩大影响力



#### 社交话题派

提高观赛素养，更好融入球迷氛围，从专家视角聊球懂球，不再做“伪球迷”



#### 忠实粉丝派

满足球队粉丝对特定球星、解说的热爱



#### 温馨陪伴派

趣味性内容，让一家人一起体验足球的乐趣，共同参与互动

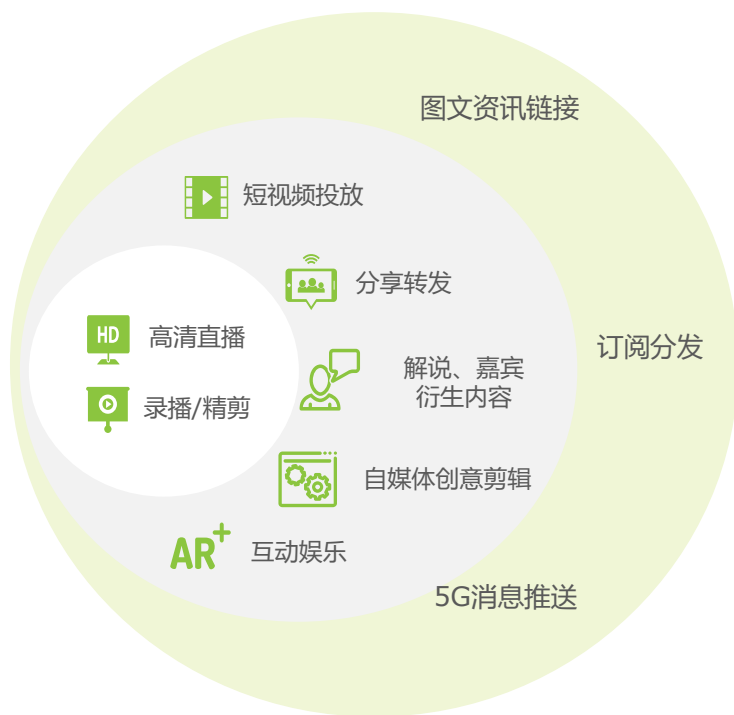


# 赛事内容的生态化运营

## 除视频化内容外，平台需要整合更多样化的资讯形态，借助全方位信息推送实现赛事内容价值的扩散

欧洲杯球迷观赛场景与形式越发多样，直播与录播已经不再能满足人们随时随地观赛、快速获取赛事资讯的需求。因此，包含图文、音频和更丰富的推送方式更有助于带来全方位的赛事体验，提升球迷受众的参与感。

### 以赛事直播为核心的内容生态



### 视频彩信推送



### 5G消息推送



- 咪咕联合中国移动的5G消息、视频彩信等创新功将赛事直击内容直接推送给订阅用户，为核心球迷带来更加沉浸式的互动阅读体验；
- 咪咕策划欧洲杯拍客选题，由资深海外拍客，通过不同的观众视角报道欧洲杯。内容包括当地美食、风土人情、欧洲杯冷知识、专业体育评论等。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务



# 关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询