

# 中国零售私域数智化增长 白皮书

©2022.5 iResearch Inc.



## 发展背景

数字化消费规模逐年递增，网上零售额在社会消费品中的贡献率近30%。伴随零售业态的发展，技术应用程度不断纵深，经营、成本、疫情等因素驱动品牌私域布局。**私域数智化**是私域的高阶发展阶段，基于完善的数字化架构，智能技术进一步赋能洞察、营销与运营环节，实现企业增长。



## 增长痛点

**道**：缺乏成熟完备的方法论体系，团队内存在认知不齐的现象，复合型人才缺乏。**场**：受限於场的生态与技术环境，营销及运营成本高，数据回流欠丰富，品牌较难与平台实现生态共建。**器**：缺乏整体规划导致系统冗余或工具效用重合。**术**：运营目标庞杂，执行层面临挑战。



## 增长策略

**选平台**：去中心化平台具备数据沉淀及生态优势。**用工具**：厘清需求，整体规划，技术服务商功能覆盖全链路，私域建站赋能数据沉淀与转化，一物一码链接线下场景与线上流量，SCRM与MA聚焦用户精细化运营及营销，CDP为私域数智化后链路赋能。**重运营**：以CLV为目标，构建量化目标体系，善用智能模块。**贯渠道**：实现渠道的联动与打通，私域数智化反哺全域经营。



## 未来趋势

**企业侧**：一方数据资产内在优势及应用优势并存，是体验升级、精细运营等的基础，具有长期价值。**平台侧**：基于品牌对私域基建的需求，去中心化平台兼具流量及技术壁垒，是私域数智化的重要渠道。**技术侧**：智能技术的进步加之品牌目标的深化，未来技术将向预测、决策方向纵深。

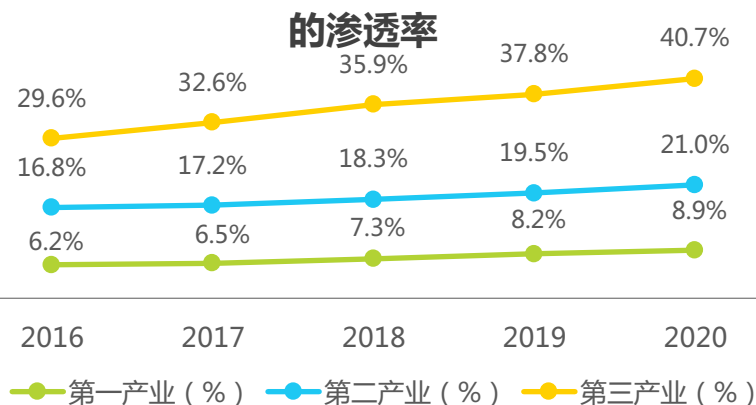
|                     |   |
|---------------------|---|
| 中国零售私域数智化的发展背景      | 1 |
| 中国零售品牌主私域数智化布局及增长痛点 | 2 |
| 中国零售私域数智化布局及增长策略    | 3 |
| 中国零售私域数智化增长发展趋势     | 4 |

# 中国数字经济发展现状

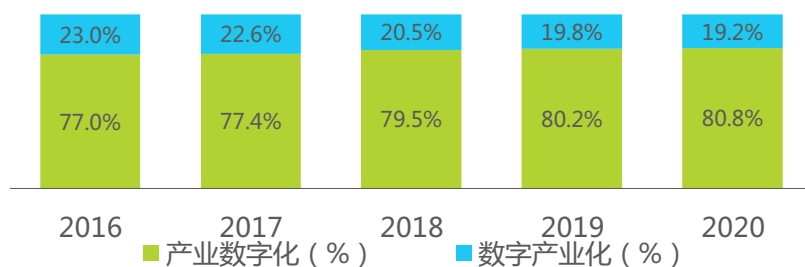
## 产业数字化发展蓬勃，数字化消费规模可观

2020年我国数字经济规模为39.2万亿，在GDP中的贡献率达38.6%，数字经济在三大产业的渗透率逐年提升，其中第三产业的数字化渗透率最高。从数字经济内部结构看，产业数字化占比占据绝对优势，数字技术赋能传统行业产能增长。同时，数字化消费潜力逐年提升，中国网上零售额近五年CAGR达16.1%，在社会消费品总额中占据重要地位。

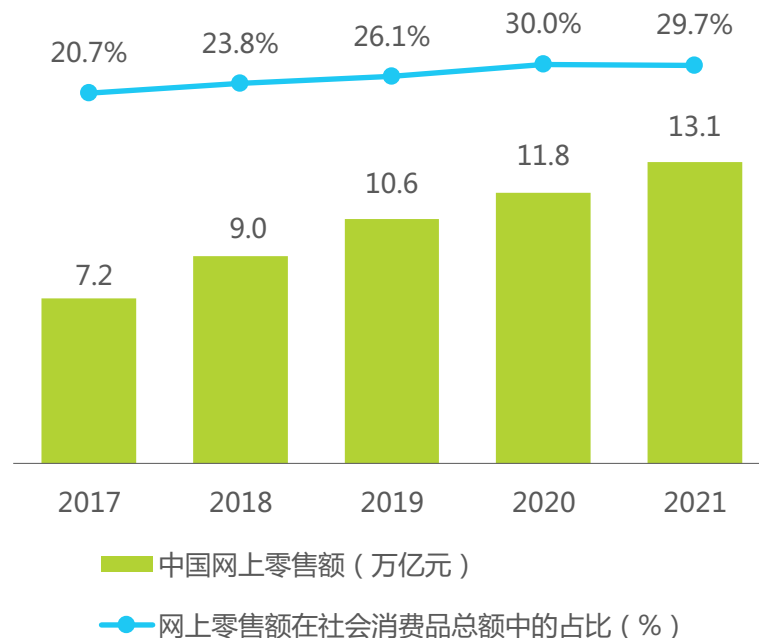
### 2016-2020年中国数字经济在三大产业的渗透率



### 2016-2020年中国数字经济结构



### 2017-2021年中国网上零售额及其在社会消费品总额中的占比



来源：中国信通院《中国数字经济发展白皮书》。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 零售行业数字化发展历程

## 零售业态升级变迁，技术应用不断纵深

### 中国零售业态变迁及数字化发展历程



来源：结合公开信息整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

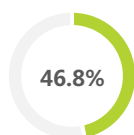
# 品牌主私域布局驱动因素

## 战略转型、获客成本、精细运营、经营瓶颈是主要驱动因素

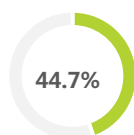
多重因素共同推动品牌私域布局：私域助力企业渠道上云、数据沉淀与策略制定，与企业内部数字化转型的战略相契合；公域平台营销及获客成本总体呈上升趋势，品牌主面临成本与效用的博弈；用户浏览碎片化、消费习惯线上化促使品牌主重视存量用户精细化运营；私域布局推动产品、营销、运营与技术的迭代，服务企业经营，为品牌主解决增长瓶颈。

### 品牌主私域布局驱动因素

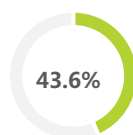
企业内部数字转型战略需要



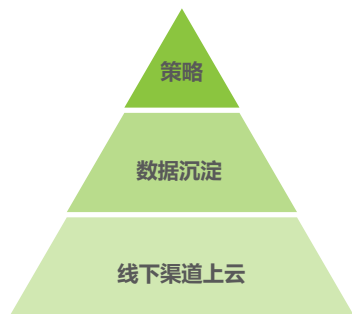
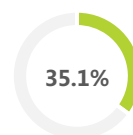
流量红利消退  
获客成本居高不下



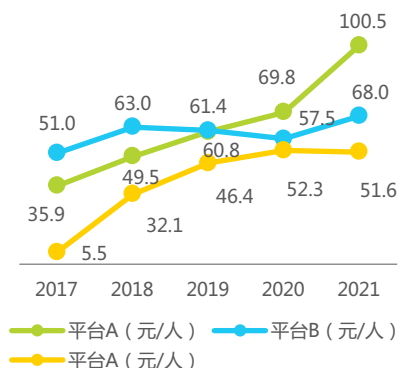
寻求对用户的精细化运营



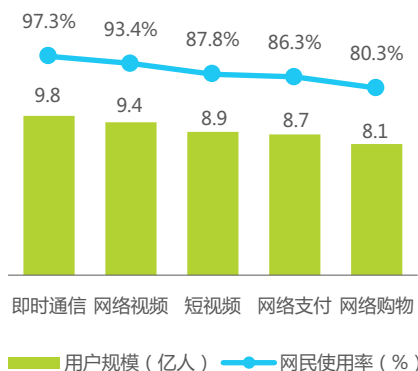
企业面临增长瓶颈  
需要拓展线上运营及营销渠道



2017-2021年中国典型电商平台  
销售及营销费用/年度活跃用户



2021年6月中国互联网应用类别  
用户规模及网民使用率TOP5



来源：2021年7月艾瑞咨询品牌主调研，财报，CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。  
样本：调研N=94，样本构成以品牌CMO为主。

# 私域布局及发展形态

## 智能化阶段数字化基建完善，是私域发展的高阶阶段

私域布局及发展形态可划分为三个阶段，私域起步阶段营销及运营粗放，多通过社群链接用户，前期起量快，没有或少有数据沉淀。私域发展阶段品牌主通过人工+工具的方式开展私域运营，企业运营颗粒度与运营效率提升，部分模块实现智能化。私域高阶阶段以智能技术的深度应用为标志，数字化基建完善，数据沉淀维度丰富，智能技术应用贯穿企业经营全链路。

### 私域布局及发展形态

|         | 私域起步：规模化                | 私域发展：效率化                       | 私域高阶：智能化                     |
|---------|-------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 运营方式    | 人工为主                    | 人工 + 工具                        | 人工 + 工具                      |
| 企业类型    | 带货型新兴品牌                 | 普通零售企业                         | 头部零售企业 + 深耕私域企业              |
| 私域数字化基建 | 私域数字化起步阶段，表现形式多为中心化平台私域 | 较为完备的数字化基建，实现多触点数字化，布局去中心化平台私域 | 完善的数字化基建，实现全渠道数字化，有效联通各业务场景  |
| 数据沉淀及处理 | 没有或少有沉淀，限于基础可视化处理       | 达成一方资产沉淀，实现用户分层、打标、分析等         | 沉淀维度丰富，数据质量高，标签体系更完善，分析洞察更智能 |
| 智能化模块   | 无智能化模块                  | 少数模块实现运营智能化                    | 智能技术重塑全链路，辅助企业实现智能运营、营销与增长   |
| 增长潜力    | ★                       | ★ ★                            | ★ ★ ★                        |

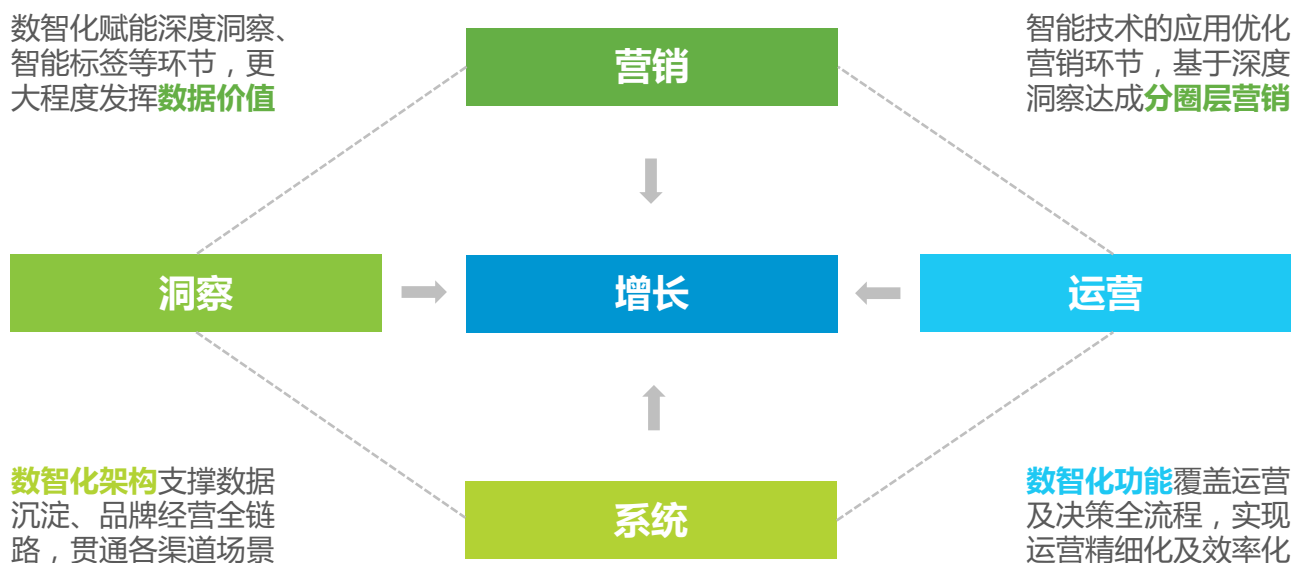
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 私域数智化的价值

## 重塑系统、洞察、营销与运营，数智化促进私域增长

私域数智化的发展赋能系统搭建及洞察、营销、运营场景，驱动品牌主私域增长。数智化架构是私域布局的基础支撑，数据沉淀、渠道互连、营销玩法均依托于此；智能技术的发展有助于挖掘数据价值，提升企业数据洞察力；在营销环节，智能技术使人群圈选、精细营销成为可能；运营层面，智能技术助力品牌主实现流程规范化、规模效率化、运营精细化。

### 私域数智化的价值





中国零售私域数智化的发展背景

1

中国零售品牌主私域数智化布局及增长痛点

2

中国零售私域数智化布局及增长策略

3

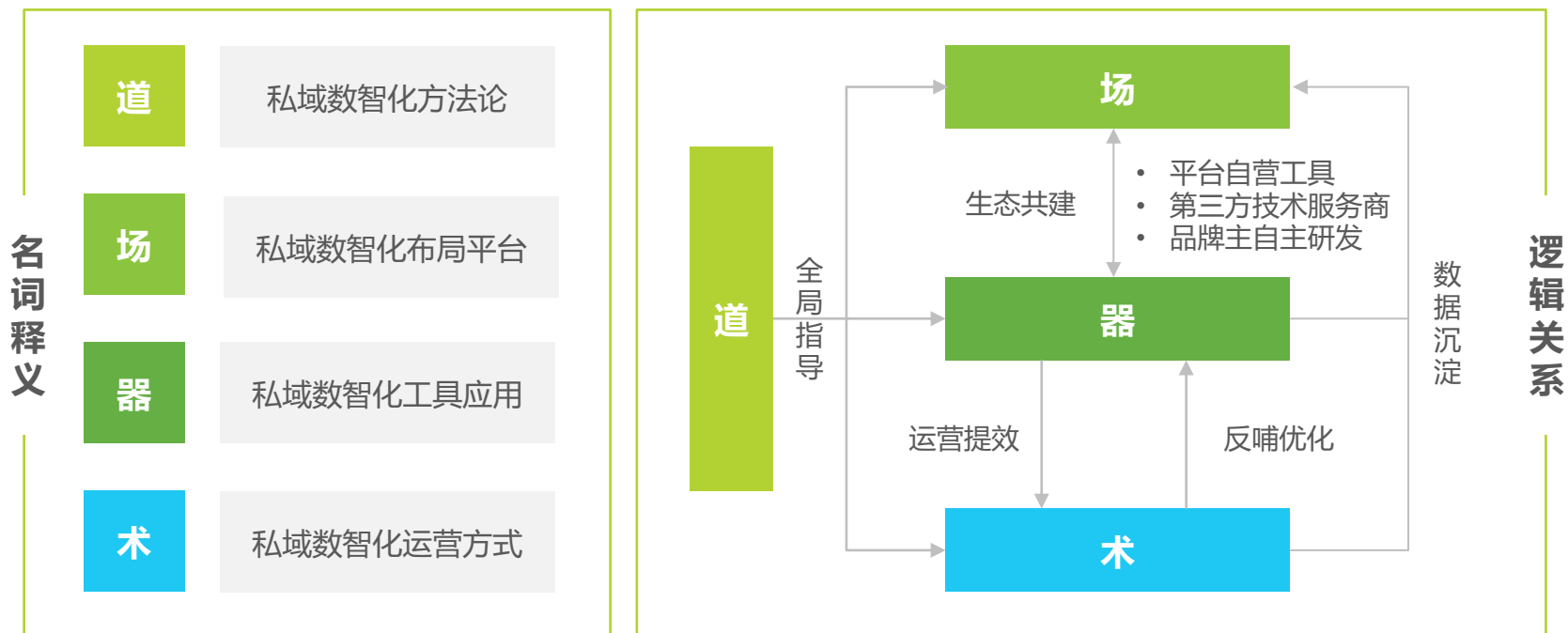
中国零售私域数智化增长发展趋势

4

## 道、场、器、术指导品牌私域数智化增长

道指方法论，全局指导私域数智化的开展；场指承载私域数智化布局的媒体平台或渠道；器指私域工具，场与器之间能够实现生态共建；术指实操运营方式，工具的应用为品牌运营提效，运营实践指导私域工具的功能迭代。数据沉淀于私域场景内，通过处理分析赋能企业策略制定。本部分将从道、场、器、术四个维度拆解零售品牌主私域数智化布局及增长痛点。

### 零售品牌主私域数智化布局及增长痛点概览

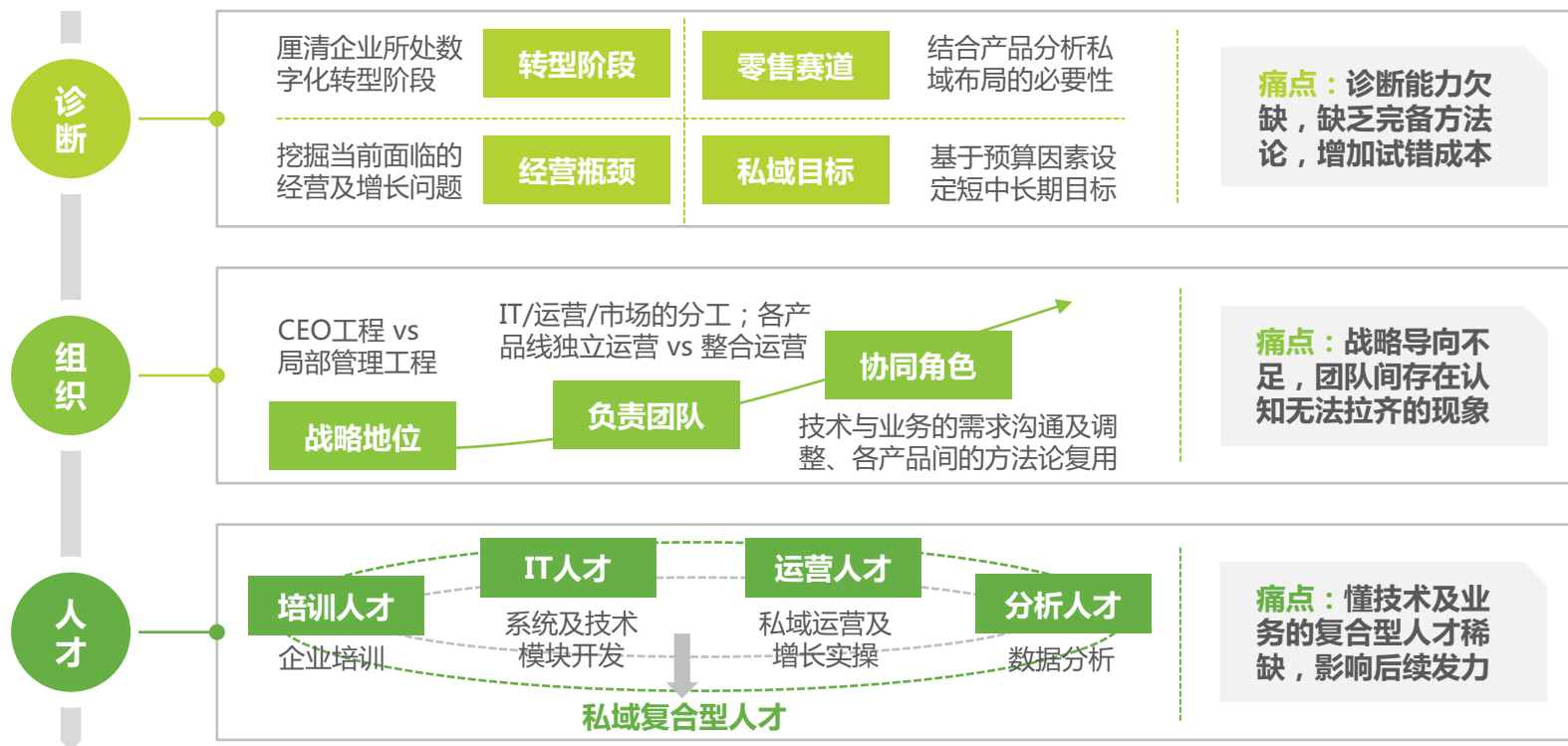


# 道：私域数智化方法论

## 品牌初涉私域，缺乏成熟完备的方法论体系

谋定而后动，私域数智化布局以诊断企业当前状况为起点，而后推进搭建与组织工作。诊断环节：部分零售企业入局私域时，对内外部因素预判不足，缺乏经验与方法论。组织层面：私域数智化的战略地位影响团队分工及协同，对于体量较大且经营重心为线下渠道的零售企业，拉齐员工私域认知是主要痛点。人才储备：IT与业务的复合型人才存在市场供给缺口。

### 零售品牌主私域数智化布局及增长痛点 — 道



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 场：私域数智化布局平台

## 营销及运营成本高，较难实现用户资产的有效沉淀

零售品牌主一般呈现多渠道经营态势，其面临的私域渠道痛点包括：部分公域平台中心化程度高，数据围墙花园效应明显，数据回流维度不能满足品牌的需求；受限于场的技术开放程度，品牌较难与平台实现私域生态的深度合作与共建；营销及经营成本升高压缩品牌利润空间，同时实时掌握平台生态迭代需要投入一定的人力成本。

### 零售品牌主私域数智化布局及增长痛点 — 场



零售企业多渠道布局拓展了企业的经营链路，同时也带来了投资成本问题，各渠道的属性及生态特征影响品牌主私域布局及数据沉淀情况

#### 场的属性

媒体围墙花园下，数据回流维度欠丰富，品牌较难实现用户资产有效沉淀

#### 场的生态

场的技术开放程度有限，触点及工具不多，较难实现私域数智化深度生态共建

#### 场的经营

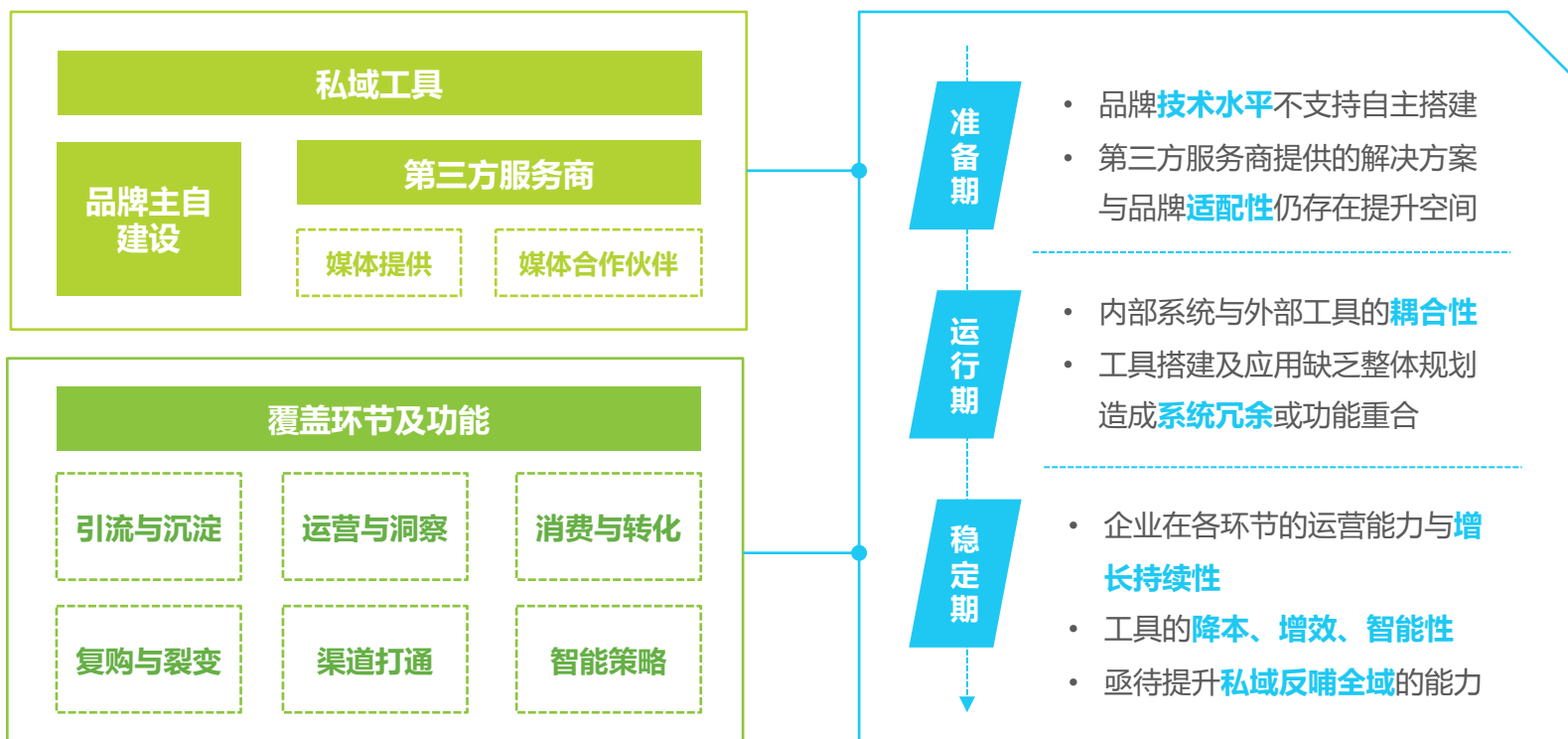
营销及经营成本高，利润空间收窄；平台生态功能迭代快，需要不断更新认知

# 器：私域数智化工具应用

## 欠缺整体规划导致工具耦合性差，无法支撑企业持续增长

以时间维度划分，准备期主要痛点为中小零售品牌技术水平有限、第三方解决方案定制化程度不高；运行期，企业已初步启用私域工具，聚焦系统的耦合性与工具功能重合问题；稳定期，品牌与工具的磨合程度提高，此时的痛点由“体验”转为“效果”，成本与收益的平衡、目标重新定向与工具的适配性、工具的可持续效用是品牌主的重点关注因素。

### 零售品牌主私域数智化布局及增长痛点 — 器



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 术：私域数智化运营方式

## 整体及各环节目标庞杂，精细化运营执行不易

运营是私域数智化布局及增长的落地环节。按用户消费链路拆解私域增长目标，获客成本、沉淀方式是引流与沉淀环节的重点；运营与洞察环节聚焦圈层划分及精细化运营；渠道转化及营销节点是消费与转化环节的核心；品牌主在复购与裂变环节关注裂变情况及激励设置。综上，整体与细分环节均面临复杂多样的目标，精细化运营在执行层具有难度。

### 零售品牌主私域数智化布局及增长痛点 — 术



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国零售私域数智化的发展背景

1

中国零售品牌主私域数智化布局及增长痛点

2

中国零售私域数智化布局及增长策略

3

中国零售私域数智化增长发展趋势

4

# 品牌主私域数智化基建全景



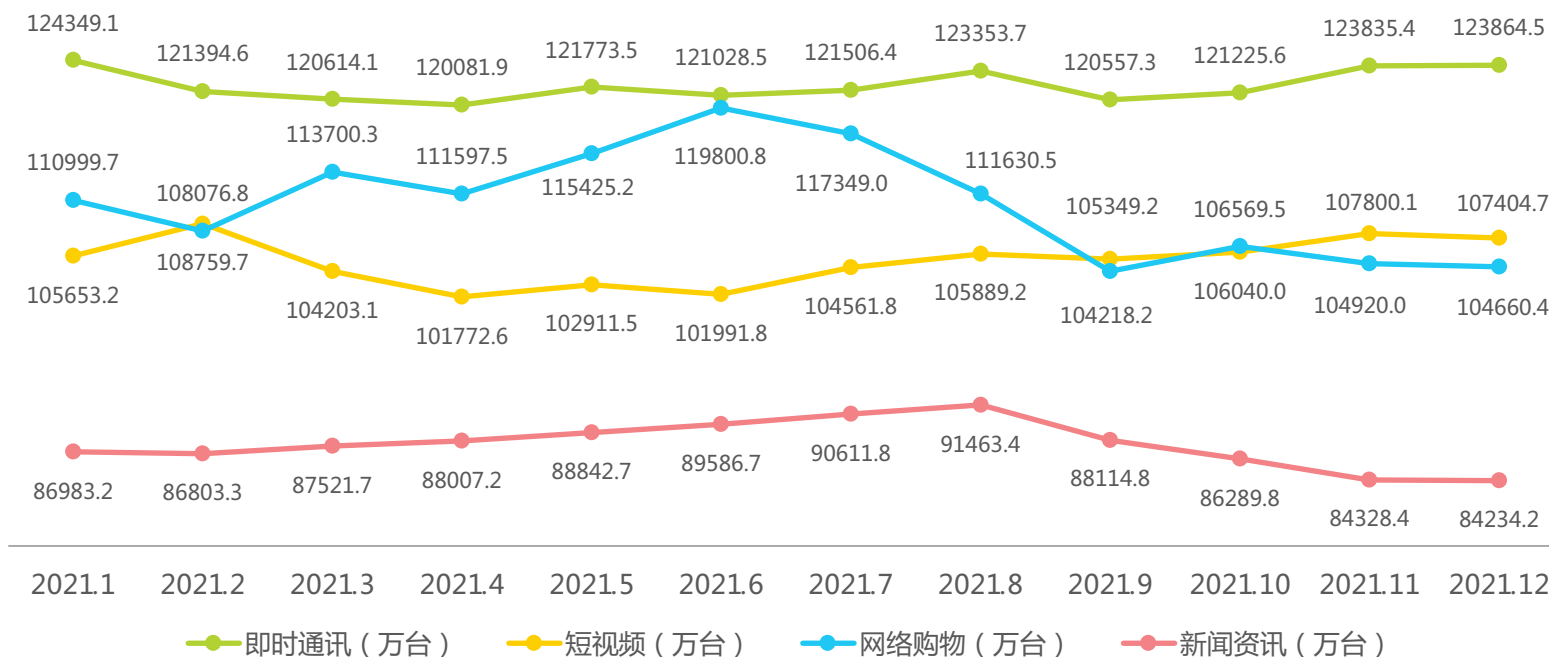
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



## 即时通讯类APP流量优势显著

根据艾瑞mUserTracker监测数据，2021年即时通讯类APP月均总独立设备数达12.2亿，位列所有APP类别首位。下图选取2021年即时通讯、短视频、网络购物及新闻资讯平台进行纵向对比，其中2021年短视频平台月独立设备数呈现波动上升趋势；网络购物平台月独立设备数波动幅度较大；即时通讯类APP月总独立设备数较为稳定，流量优势较为明显。

mUserTracker-2021年1-12月典型APP类别总独立设备数



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

## 去中心化导向的平台选择

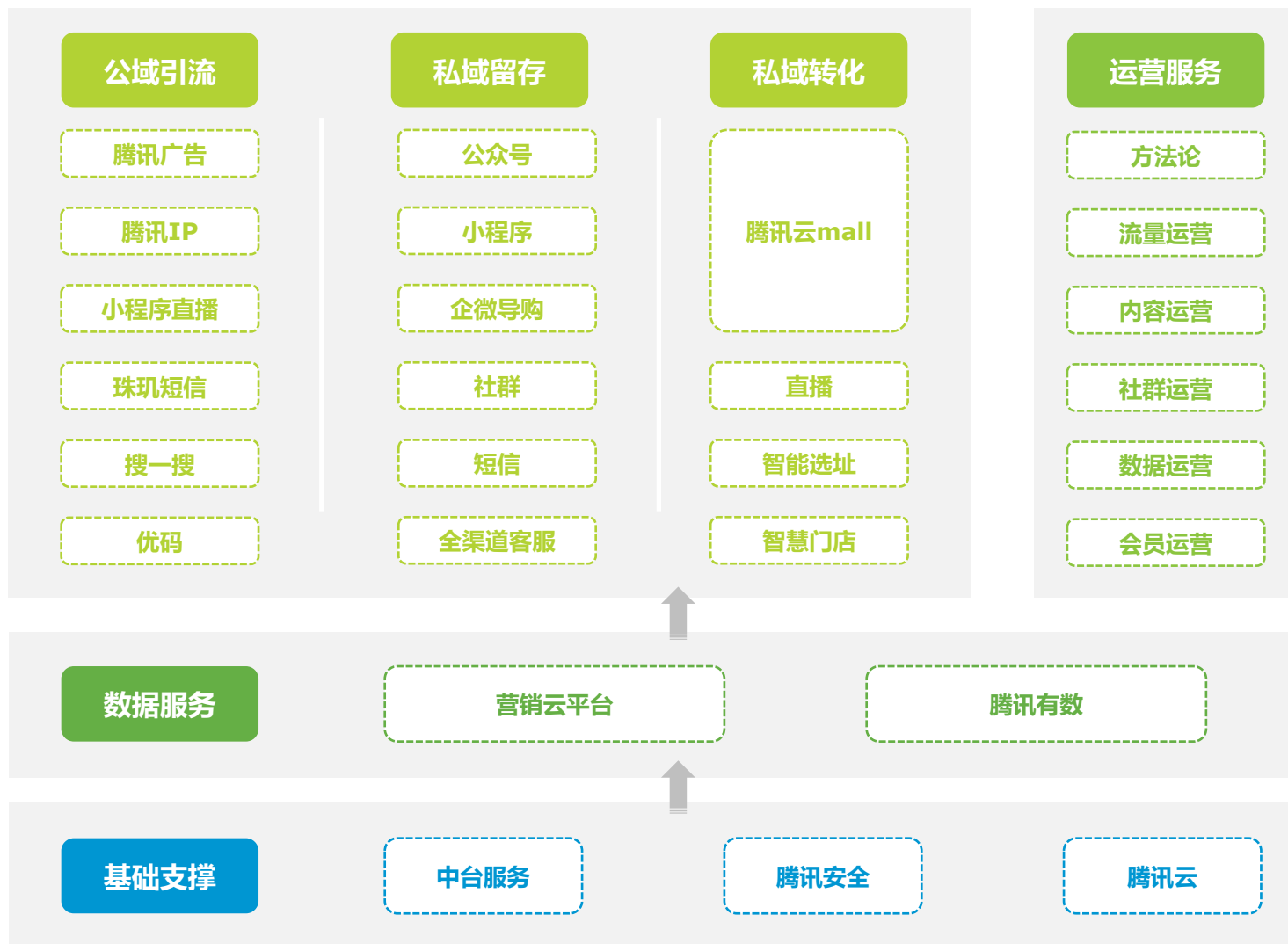
品牌自建渠道对流量享有绝对主导权，但部分品牌成熟度尚待提高，需要依托公域生态补给流量与资源，去中心化平台在技术环境、平台属性及变现生态层面具备较大优势。去中心化平台基础设施完备，包括社交、内容、支付、直播等多产品矩阵；私域触点多，生态开放程度高，能够与技术服务商共同拓展服务边界；变现链路通畅，可联通各营销与运营场景。

各私域渠道平台属性及特征

|      |        | 技术环境    |         | 平台属性   |                | 变现生态        |              |
|------|--------|---------|---------|--------|----------------|-------------|--------------|
|      |        | 基础设施    | 开放生态    | 流量主导权  | 私域触点           | 决策方式        | 变现链路         |
| 媒体平台 | 去中心化平台 | ★★★★    | 高       | 偏品牌    | 公众号、小程序、视频号、社群 | 内容推送、搜索、KOC | 线上商城 + 站外    |
|      | 头部电商平台 | ★★★     | 中       | 偏平台    | 店铺页、直播、粉丝群     | 搜索为主        | 电商平台         |
|      | 短视频平台  | ★★★     | 中       | 偏平台    | 企业号、小店、粉丝群     | 推荐、搜索       | 站内 + 站外      |
|      | 其他内容平台 | ★       | 低       | 偏平台    | 企业号            | 种草、推荐       | 站外为主<br>站内为辅 |
| 自建   | 官网 APP | 视开发情况而定 | 视开发情况而定 | 品牌完全自有 | 站内生态，各品牌功能模块不同 | 目的性更强<br>搜索 | 品牌完全自有       |

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。去中心化平台主要指微信生态。

# 腾讯生态触点及工具概览

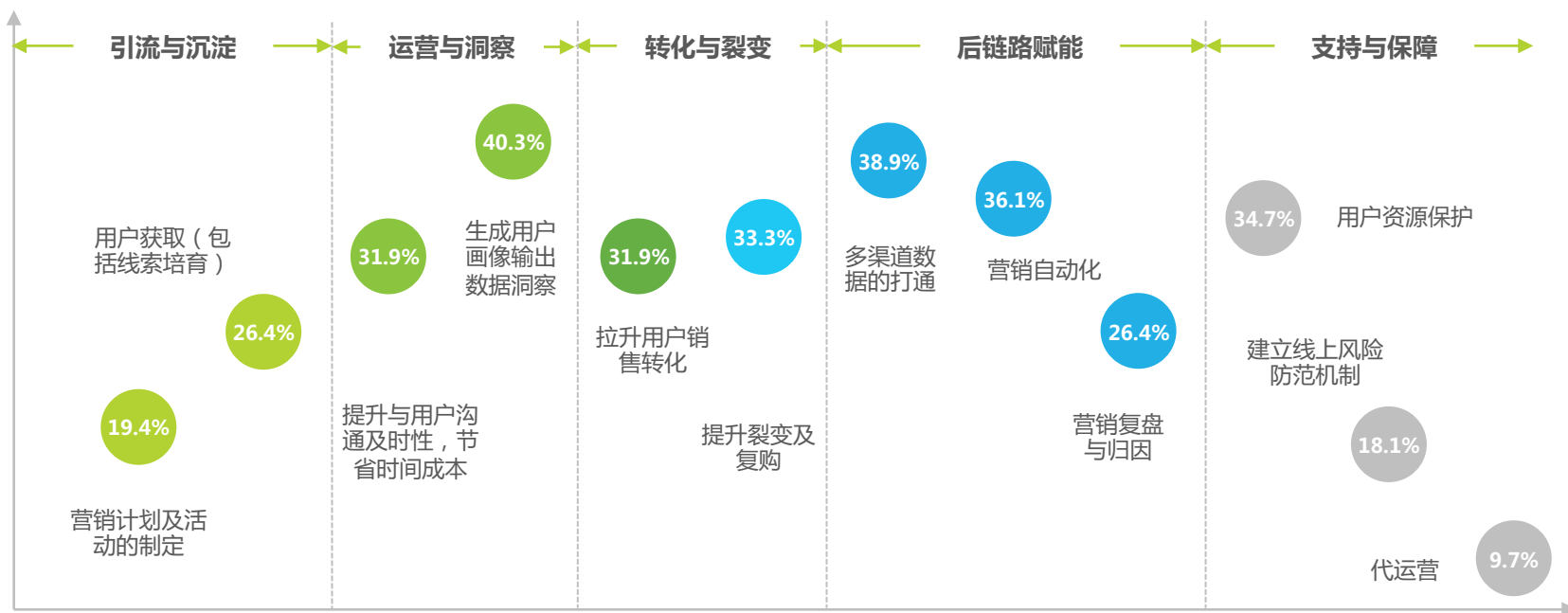


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 技术服务商能力贯穿私域经营全链路

技术服务商的赋能模块贯穿引流与沉淀、运营与洞察、转化与裂变全流程，同时支持后链路运营与营销，为私域运营提供支持保障。品牌主视角下排名前五的赋能功能包括：输出用户洞察、多渠道数据打通、营销自动化、用户资源维护、提升裂变与复购。总体来看，除提升传统运营流程效率外，工具补足了人工运营的盲点，使数据打通、自动化营销成为可能。

### 2021年品牌主视角下私域技术服务商的赋能作用



来源：2021年7月艾瑞咨询品牌主调研，样本构成以品牌CMO为主，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 品牌主需求及预算驱动的工具应用

技术服务商是私域数智化布局的核心角色，目前市场玩家呈现如下特征：其一，单点环节的服务商与全链路服务商共存，这需要企业在布局及测试环节厘清需求，并结合预算情况选择私域工具，避免系统冗余；其二，随企业需求的迭代，技术服务商产品能力不断纵深；其三，以某环节为核心功能的服务商，逐渐拓展上游及下游环节，为品牌主创造更大价值。

典型私域工具类型及覆盖功能

|      | 引流与沉淀                             | 运营与洞察           | 消费与转化            | 复购与裂变             | 后链路赋能            |
|------|-----------------------------------|-----------------|------------------|-------------------|------------------|
| 私域建站 | 链接多触点                             | 购买及浏览数据指导营销、运营  | 搭建转化链路，是私域链条的基石  | 把握营销节点，做好存量运营     |                  |
| 一物一码 | 串联渠道、销售与产品环节                      | 沉淀渠道、产品等数据辅助分析  | 引导至消费渠道          |                   |                  |
| 直播   | 内容引流                              | 沉淀观看、转化、互动等数据维度 | 打通转化路径，实现边看边买    | 内容二次传播            |                  |
| SCRM | 链接多触点                             | 构建会员体系，分圈层运营    | 智能客服咨询、优惠营销等促进转化 | 精细化运营及KOC运营驱动复购裂变 |                  |
| CDP  | 基于多渠道的数据采集、清洗与建模，为企业私域经营各环节提供策略支持 |                 |                  |                   | 赋能智能营销、管理、企业策略生成 |

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。蓝色色块代表该类工具的主要功能，深蓝色代表核心功能。

# 私域建站 — 腾讯云mall

## 私域交易平台赋能转化链路，助力沉淀用户资产

腾讯云mall是一站式线上自营平台解决方案，提供商城高效搭建、智能导购分销等核心业务，助力品牌主实现用户资产的沉淀。腾讯云mall重构李宁私域交易商城，提升系统稳定性，并支持业务的高并发与低延迟；丰富多样的营销工具与玩法赋能获客、留存、转化、复购与O2O等环节；全链路数据分析能力一方面助力企业数据应用，一方面优化用户体验。

### 腾讯云mall × 李宁

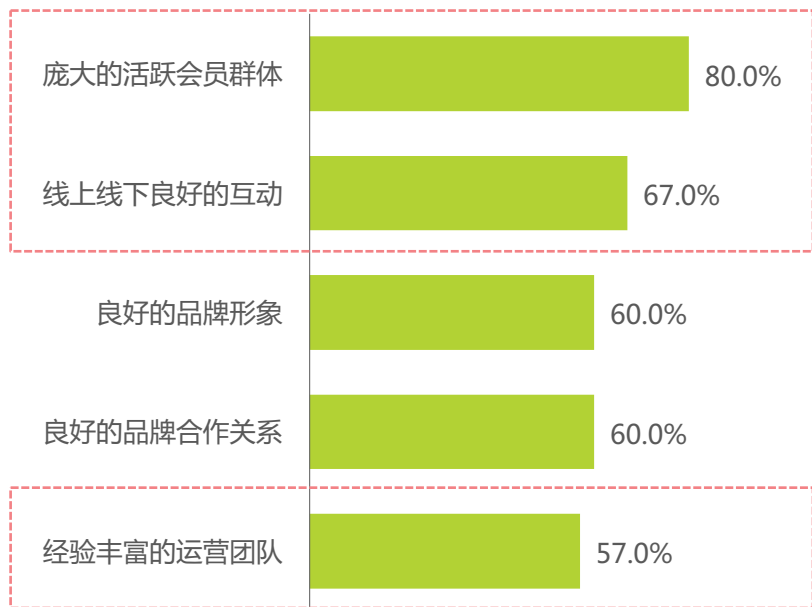


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

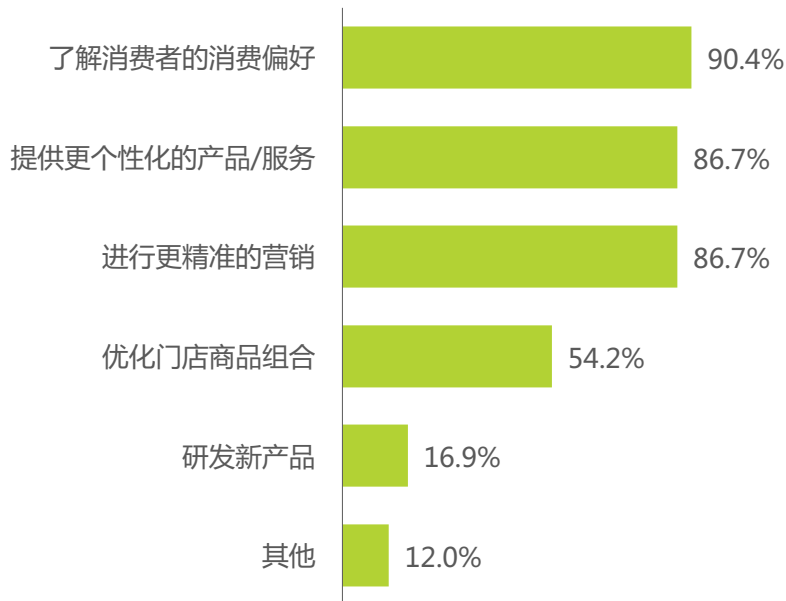
## 存量用户是企业的核心竞争力

庞大的活跃会员群体及线上线下良好互动分列企业核心竞争力前两位，表明在流量红利趋缓的当下，存量用户的盘活运营具有较大价值，以会员为中心的私域数据体系是企业宝贵的数据资产。从企业收集消费数据的用途看，数据的价值贯穿产品研发、服务改善、经营优化、用户运营等多个场景，用户为王的零售阶段，数据积累及分析使品牌更好地感知用户需求。

### 当前企业核心竞争力



### 百货店企业收集消费数据的用途



来源：中国百货业协会《2020零售业会员运营报告》。

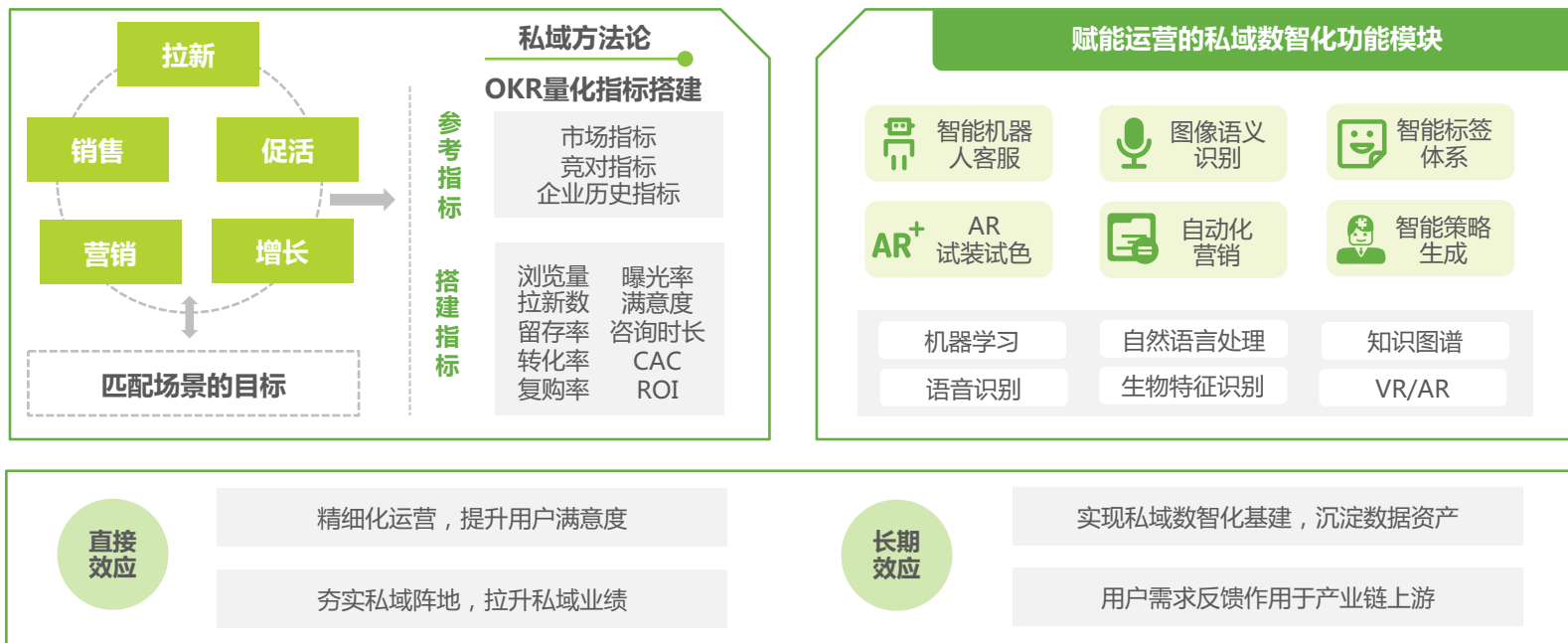
来源：《2020-2021年中国百货零售业发展报告》。

## 挖掘用户全生命周期价值的运营准则

贯彻用户为王，零售品牌主在私域运营中应重视用户全生命周期价值的挖掘。企业应结合运营环节及目标搭建量化评价体系，并以市场、竞对、企业历史数据进行参照。智能客服、图像语义识别、智能标签等数智化功能模块能够辅助企业指标体系的搭建及高效运营。长期来看，运营力的提升与私域数智化基建相互促进，有助于企业深耕会员体系，构建一方资产。

### 零售私域数智化运营

用户为王，重视CLV价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 一物一码 — 营销云平台-优码

## 串联线下场景与线上流量，一物一码促进企业增长

营销云平台-优码包括门店通、会员通、正品通三大产品，实现品牌与终端售点、品牌与消费者的链接及品牌防伪溯源，促进企业数字化升级。以蒙牛某子产品为例，基于其经营痛点，会员通推出全链路解决方案：多渠道引流，码平台一瓶一码链接消费者，小程序承接扫码流量，智能发奖引擎拓展营销玩法、做好营销风控，同时腾讯数据能力帮助企业实现用户深度洞察。

### 营销云平台-优码产品介绍



### 营销云平台-优码会员通 × 蒙牛某子产品

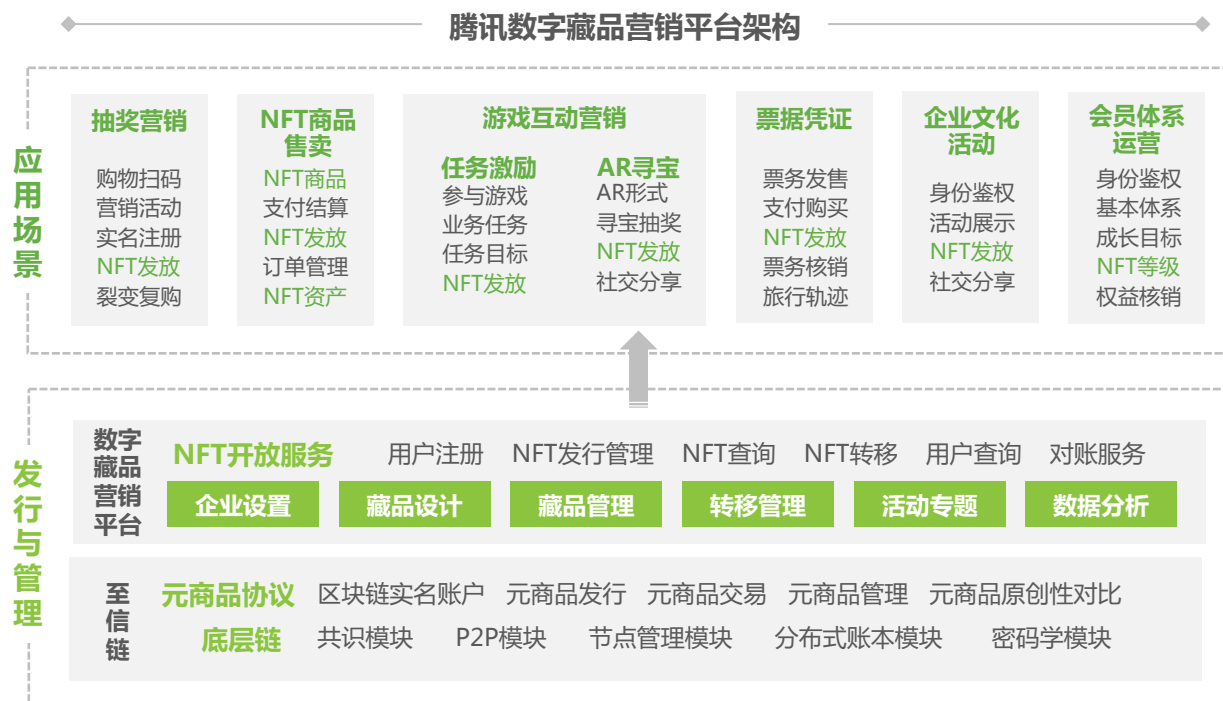


# 一物一码 — 腾讯数字藏品营销平台

## 打造数字藏品解决方案，助力品牌私域渠道拉新促活

腾讯数字藏品营销平台基于至信链开放能力，通过积木式产品组合，协助品牌高效合规地完成数字藏品发行上链。如特仑苏依托腾讯数字藏品营销平台发行限量藏品，C端用户通过扫码的方式完成对藏品的兑换。数字藏品具备个性化与稀缺性，有助于提升品牌形象；对消费者的场景化触达有利于私域渠道的拉新促活与转化复购，进而实现数字化用户资产的沉淀。

### 腾讯数字藏品营销平台



### 数字藏品案例



**活动平台：**特仑苏小程序

**活动介绍：**发行5款沙漠绿洲藏品

**发行数量：**2022个

**参与条件：**品牌会员参与抽奖

**达成效果：**公众号拉新，小程序促活，强化高端产品线认知，提升品牌形象

# 经营分析平台 — 腾讯有数

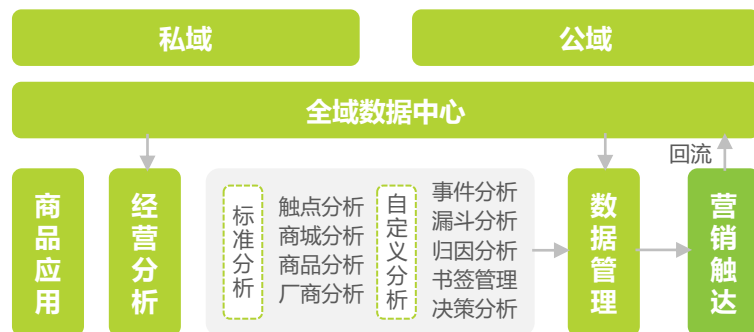
## 挖掘数据价值，经营分析平台推动品牌精细化运营

腾讯有数是数据经营分析平台，向品牌主输出经营分析能力、人群画像洞察能力、多样营销应用能力三大核心功能。元初食品基于有数平台对小程序私域场景进行精细化运营，通过搭建线上经营看板、分区域订单转化及运营看板等，达成对各区域运营、转化、风险情况的监控与分析，指导各区域运营策略的优化，同时实现自定义功能与场景化应用的有效结合。

### 腾讯有数产品能力



### 腾讯有数 × 元初食品



#### 线上经营看板汇总

汇总大盘与各区域访问数据，即使监控业务及风险

#### 分区域订单转化看板

按经营区域体现转化漏斗、转化场景及转化率情况

#### 分区域运营看板

对各区域配置个性化运营看板，便于调整运营策略

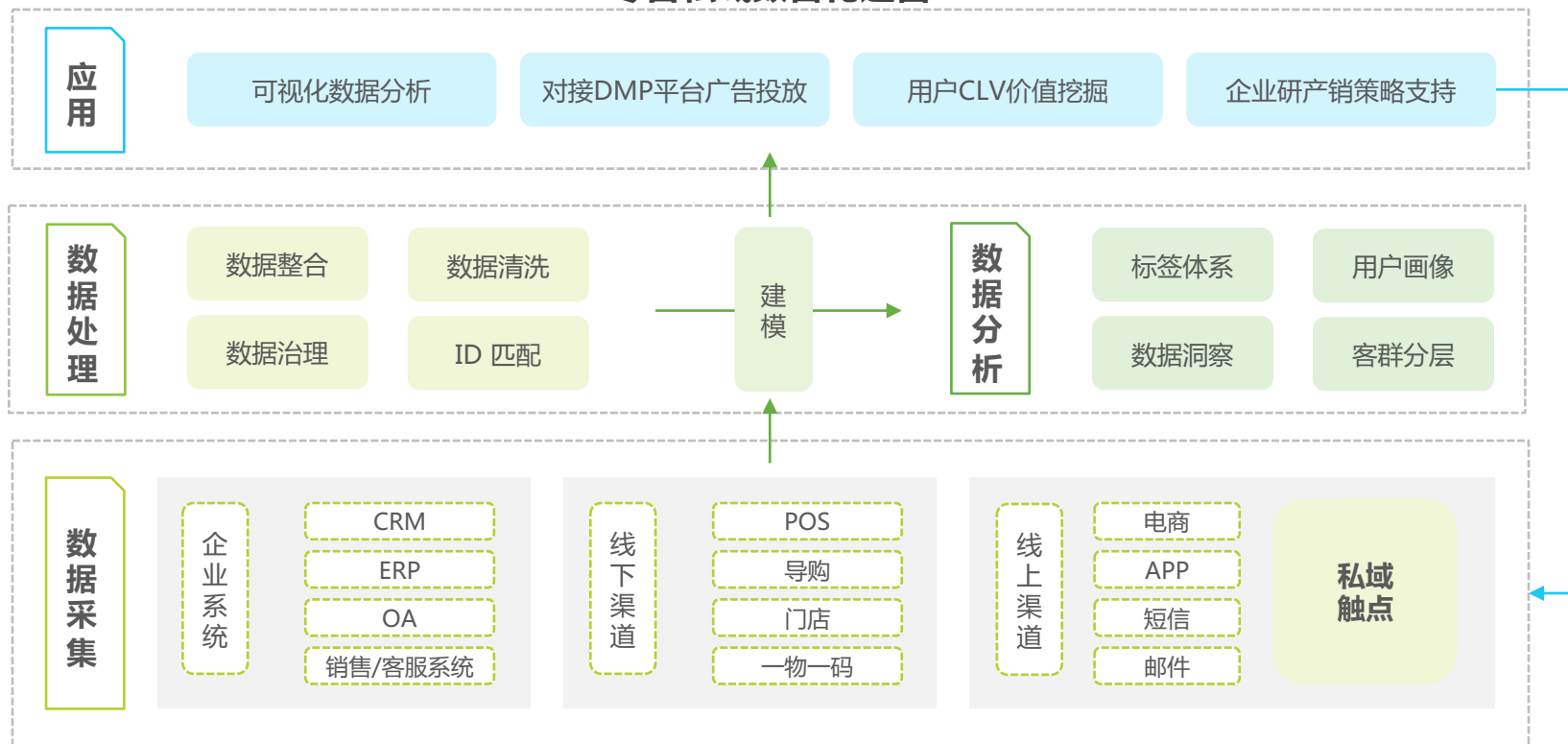
#### 数字化业务交融

配置入口与商品的最佳组合，呈现业务数字化动向

## 私域反哺全域的数据能力

部分零售企业覆盖产品类别广、渠道复杂，尤其对于传统零售企业来讲，线下渠道对GMV的贡献仍然很突出。因此，渠道的融合与打通将更大程度地发挥数据的价值。品牌主可通过小中台或CDP等工具实现数据的采集、清洗与整合，完成标签体系的搭建及用户圈层的划分，进一步应用于数据分析、广告投放、用户CLV挖掘、企业策略制定等后链路场景。

### 零售私域数智化运营



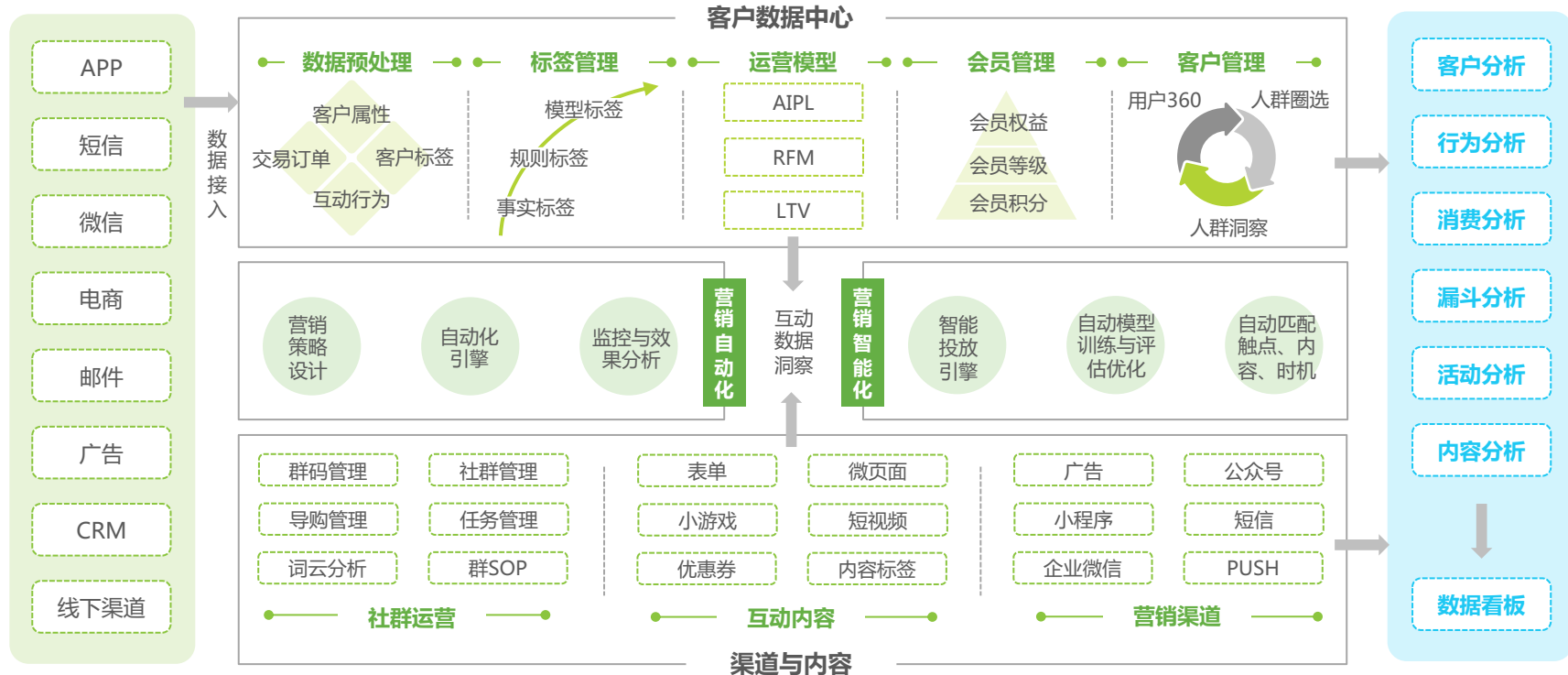
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 整合解决方案 — 营销云平台

## 一站式解决方案，旨在打通数据及运营全链路

腾讯的营销云平台是整合式解决方案，旨在打通数据及运营全链路，实现私域精细化运营。营销云平台为品牌主带来四重核心价值：AI及大数据赋能智能营销，实现人、内容、渠道、场景及目标的最佳匹配；打通多渠道触点，形成数据闭环，构建数据资产；可扩展能力强，易用性强，提升企业运营效率；通过渠道个性化触达，减少打扰次数，优化客户体验。

### 营销云平台产品解决方案



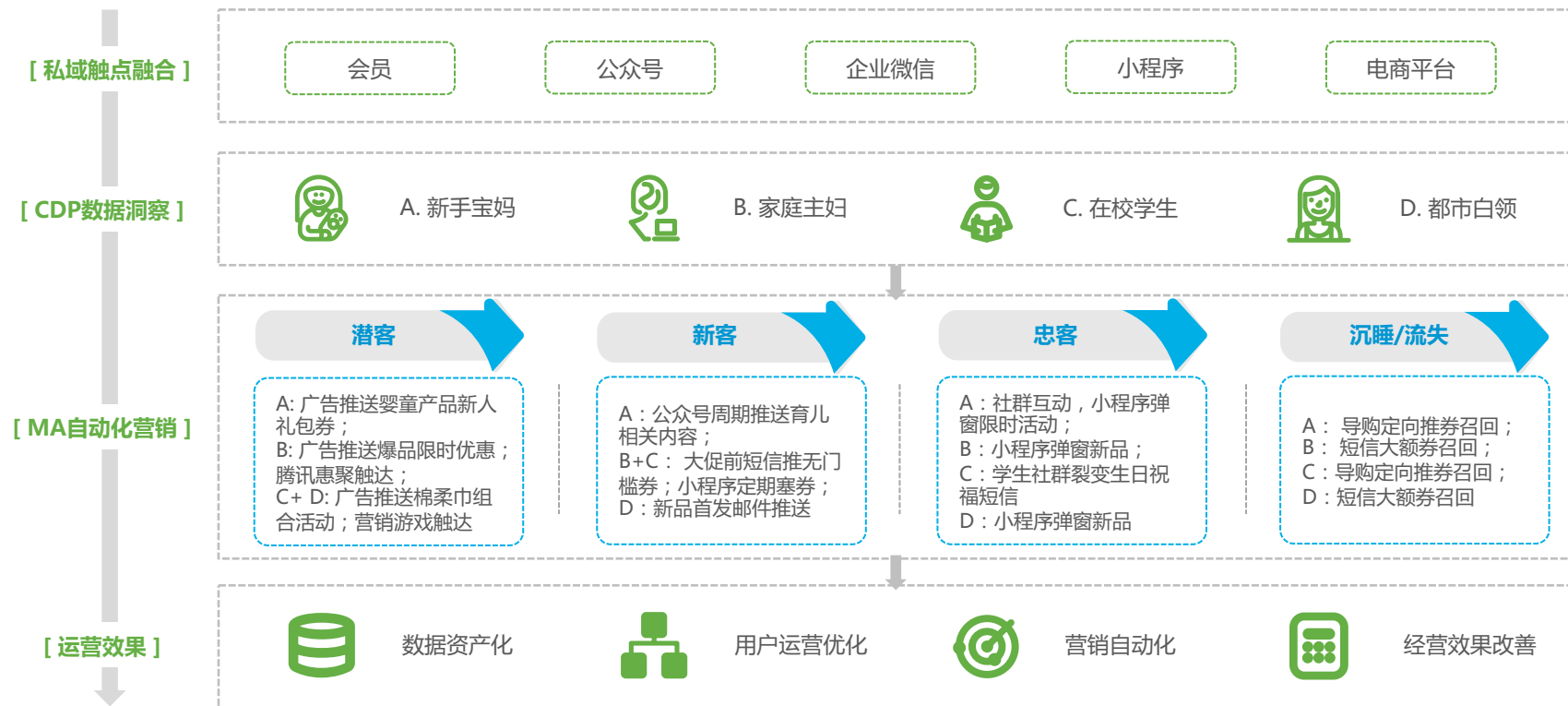
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 整合解决方案 — 营销云平台

## 依托营销云体系，达成运营与营销升级

腾讯的营销云平台协助某品牌整合多渠道触点，积累品牌一方资产，通过CDP对该品牌用户进行圈层划分及打标，具体划分为新手宝妈、家庭主妇、在校学生、都市白领。结合客户所处的转化链路阶段（即潜客、新客、忠客、沉睡/流失），叠加用户四大圈层，分别实施精细化运营及营销策略。基于上述策略，该品牌沉睡用户唤醒、老客复购情况及转化率显著提升。

### 营销云平台×某品牌



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国零售私域数智化的发展背景

1

中国零售品牌主私域数智化布局及增长痛点

2

中国零售私域数智化布局及增长策略

3

中国零售私域数智化增长发展趋势

4

# 零售私域数智化增长未来趋势

## 企业侧：积累一方数据资产具有长期价值

一方数据资产是品牌基于互动或自有触点，直接从用户端获取、收集的数据。从数据本身看，在个保法规范下，一方数据的收集基于业务场景并获得用户明示同意授权，保障数据来源合规、使用安全及数据质量；从数据应用看，基于一方数据的分析与智能处理，可以实现用户体验升级，精细化营销并指导企业策略生成，对于企业的经营发展具有长期价值。

### 2022年企业侧零售私域数智化增长趋势





# 零售私域数智化增长未来趋势

## 平台侧：去中心化平台是未来开展数智化基建的重要渠道

去中心化平台的生态特征能够较好地满足品牌主的需求：流量端，平台聚合流量可观，能够有效实现引流；数据端，去中心化平台给予品牌主流量控制权，实现一方数据资产的有效沉淀；技术端：技术生态开放，与技术服务商实现生态共建，不断拓展服务边界，丰富私域玩法；增长端：去中心化平台内触点多样，形成用户消费链路闭环，助力企业经营及增长。

### 2022年平台侧零售私域数智化增长趋势



# 零售私域数智化增长未来趋势

## 技术侧：技术将更大程度地赋能预测与决策环节

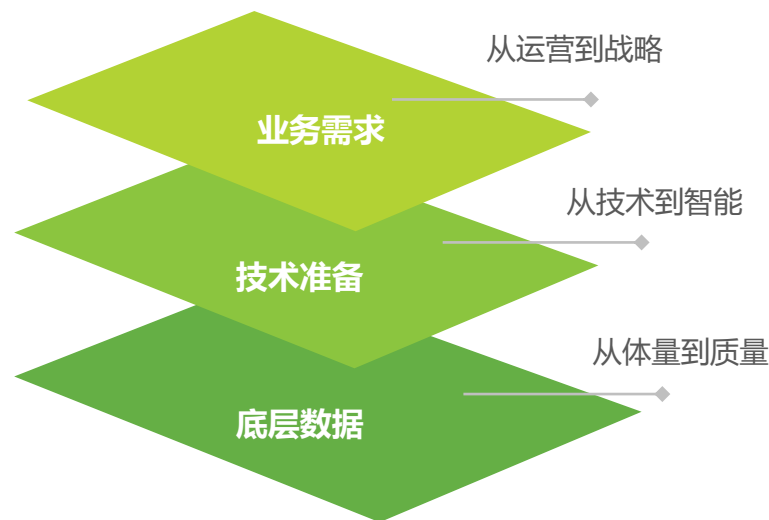
根据2020年、2021年Salesforce对TOP5 AI营销场景的调研结果，决策制定场景由第四位上升至第一位，可见广告主视角下，AI在决策制定中的渗透率不断提升。随零售私域的发展，我们观测到三重变化：一方数据的积累在丰富数据体量的同时提升了数据质量，是企业开展分析决策的基础资产；自然语言处理、知识图谱、机器学习等智能技术的发展使“技术人格化”成为可能；品牌不仅寻求运营及营销的提效，更迫切希望技术对战术及战略起到指导作用。综上，未来技术将以深度运营为基础，更大程度地为品牌的预测与决策环节增益。

2020-2021年Salesforce调研  
AI营销场景Top5

|   | 2020年   | 2021年   |
|---|---------|---------|
| 1 | 个性化渠道体验 | 决策制定    |
| 2 | 用户分层及拓展 | 个性化客户旅程 |
| 3 | 数据分析    | 自动化用户交互 |
| 4 | 决策制定    | 个性化渠道体验 |
| 5 | 自动化用户交互 | 流程自动化   |

来源：Salesforce。

2022年技术侧  
零售私域数智化增长趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 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



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

