

2022年中国网络综艺 商业变现盘点

©2022.3 iResearch Inc.

近三年中国网络综艺品牌赞助趋势

- 近三年中国头部网综数量稳定持平。细分市场加速裂变多元共生，催化新综供给量增加，新综份额持续提升。
- 多数品牌方依然更青睐选投拥有受众基础的综N代；泛喜剧类内容成为品牌方关注的焦点。
- 食品饮料类品牌份额突破4成，消费电子、汽车和医疗保健赞助有所提升。
- 成熟品牌加码综艺市场，2022年市场份额超出2021年25%。

2022年中国网络综艺品牌赞助复盘

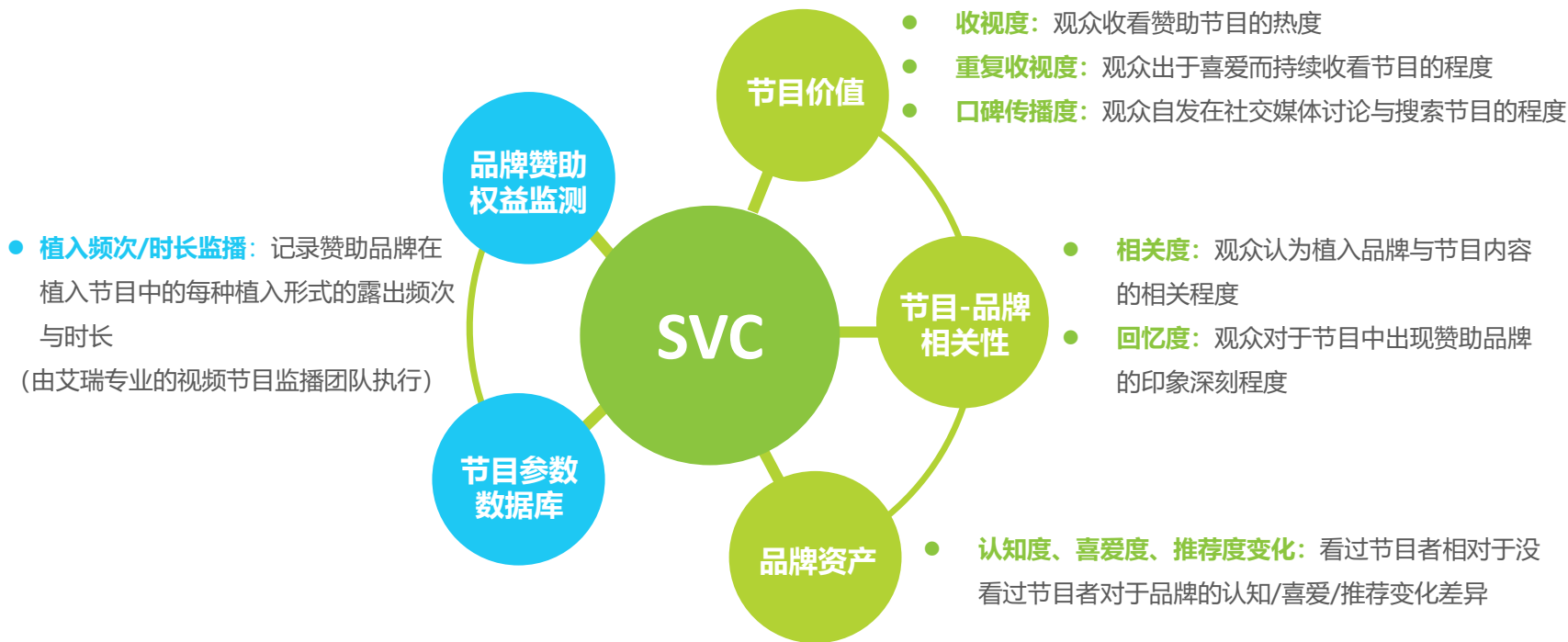
- 生活观察类内容加速细分，整体份额占综艺市场半数以上。
- 新综数量有所突破，爆款内容仍有待突围。
- 泛喜剧类招商能力突出，平均单个节目赞助品牌达6~7个。
- 成熟品牌寻求更多曝光资源，总冠军赞助形式下，超过50%为成熟品牌。

2022-2023年商业变现总结及展望

- 网综类型寻求多变，主流赛道愈发细分；关注热门赛道细分垂类间的融合内容，建立圈层间的多样化碰撞。
- 大IP或小而美的优质内容均可有效带动品牌资产的增长；小成本投入试水，寻找优质节目匹配资源，实现品牌增量。
- 定位核心圈层用户群体，优质内容作为载体连接品牌与消费群体，实现圈层-破圈的对位转化；品牌匹配高适配的内容与之形成共创营销，在多个营销触点打造内容、场景、情绪价值等品牌形象传递途径，达到认知-转化的高效沉淀。

数据定义及说明

- SVC(Sponsorship Value Creator)模型是艾瑞最新研发的针对视频节目品牌赞助效果的研究模型。该模型主要分为监播数据库)与赞助效果指数两大部分。SVC模型引入了多种数据源,包括连续投放的问卷样本数据、社会化媒体监测数据、艾瑞自有产品监测数据、搜索指数数据、官方权威二手引用数据等。
- 为了方便直观对比赞助效果,我们将数据进行了指数化处理。以数据库中自2020年收录的217个纯网综艺节目及892个品牌得分均值作为基准值100,指数大于100说明赞助效果好于行业均值,指数小于100说明赞助效果低于行业均值。指数是定比类数据,可做加减乘除运算,例如赞助效果110可以认为是100的1.1倍。



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

近三年中国网络综艺及品牌赞助的趋势

1

2022年中国网络综艺品牌赞助复盘

2

2022-2023年商业变现总结及展望

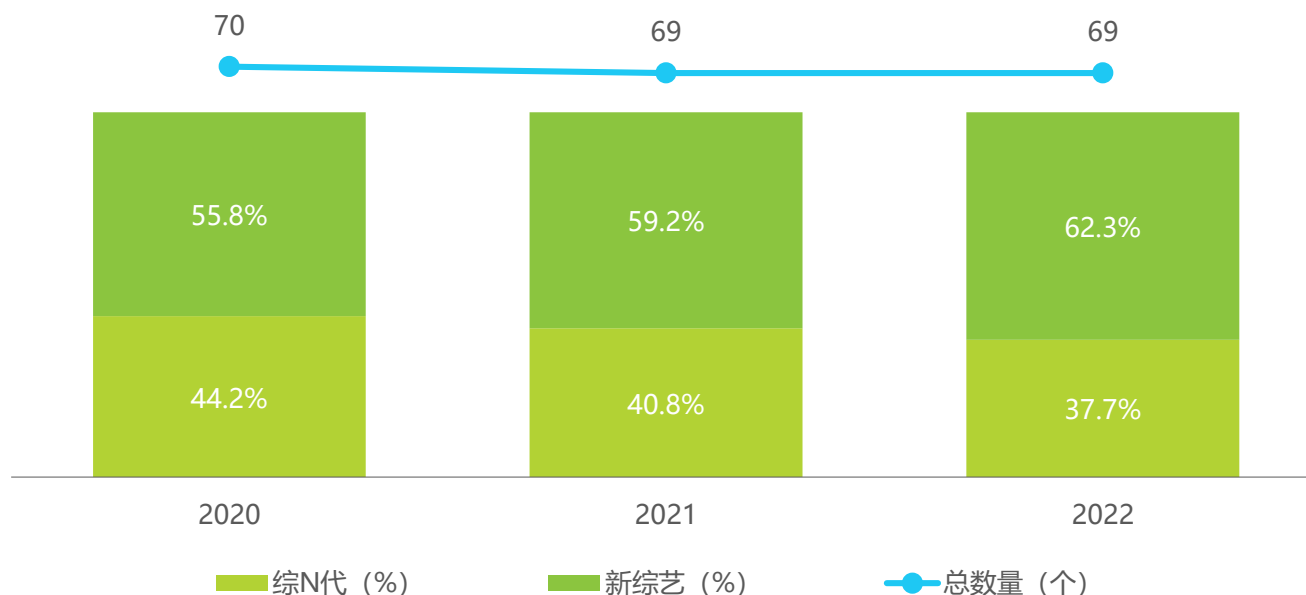
3

近三年头部网综节目类型分布

头部网综数量稳定，新综艺数量占比创新高

- 头部网络综艺节目数量总体上保持稳定，2022年开播的网综节目数量为69部，与2021年持平。
- 从综艺的创新来说，新综艺的数量占比高于综N代数量，且处于持续上升的趋势中。

SVC-2020-2022年头部网综节目上新数量趋势和分布



近三年头部网综节目类型分布

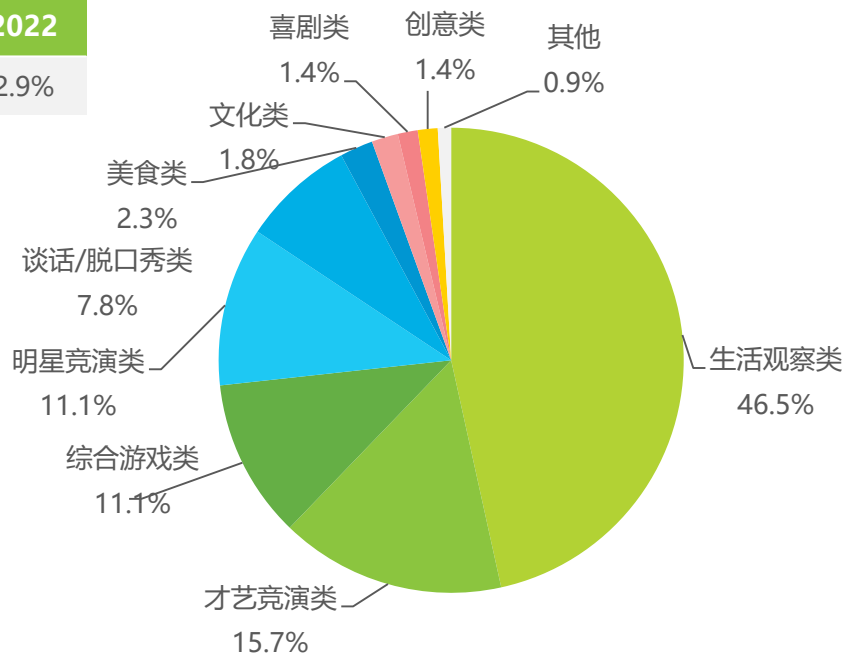
细分市场加剧潜力赛道的拓宽，观察、喜剧类份额持续提升

- 从近三年各个节目类型的数量占比来看，生活观察类综艺占到头部网综总数近半数的水平，并且分化出了更多、更细分的垂类内容题材，将观察视角拓展至家庭、职场、旅行等多维场景，吸引了各个圈层、更广泛的受众群体。
- 除此之外，喜剧类网综虽然整体占比较低，但近两年在网综市场中强势突围同样值得注意，份额占比从2021年的1.4%增长至2022年2.9%。

SVC-2020-2022年中国头部网综节目类型的数量分布



年份	2021	2022
喜剧类	1.4%	2.9%



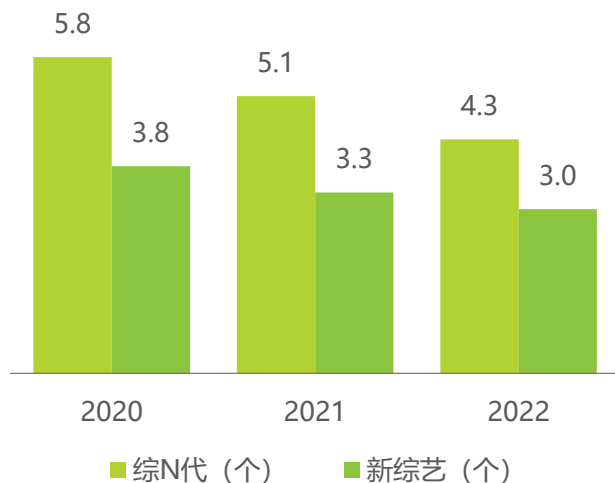
年份	2021	2022
生活观察类	44.9%	52.2%

头部网综节目的品牌赞助数量分布

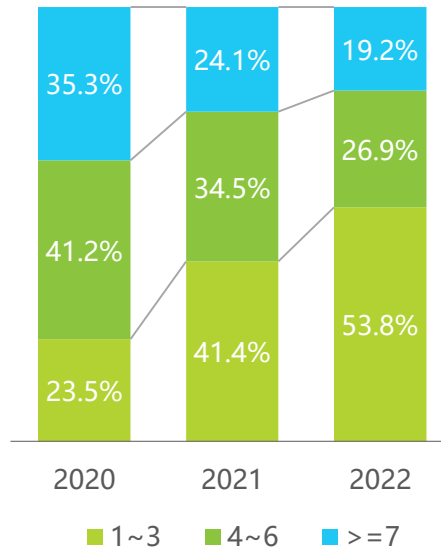
综N代依旧对品牌主有吸引力，品牌主对新综艺持观望态度

- 无论是已有一定品牌号召力的综N代，或是全新综艺节目，在品牌招商数量上都有明显下滑。
- 但是，综N代相较于新综招商优势依然明显。2022年有19.2%的综N代节目品牌植入数量超过6个，而赞助品牌在7个及以上的新综节目仅有7%。

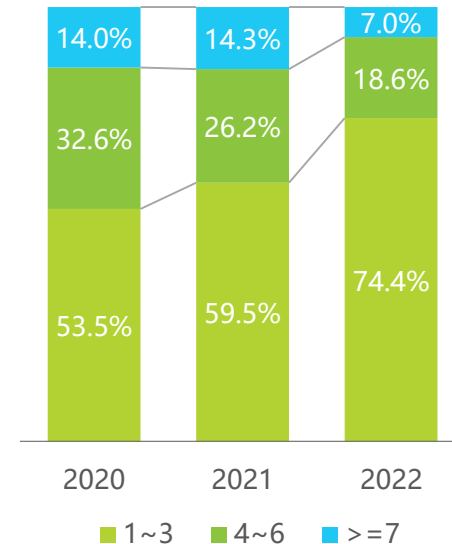
SVC-2020-2022年综N代和新综平均单个节目植入品牌数量



SVC-2020-2022年综N代赞助品牌数量分布



SVC-2020-2022年新综赞助品牌数量分布

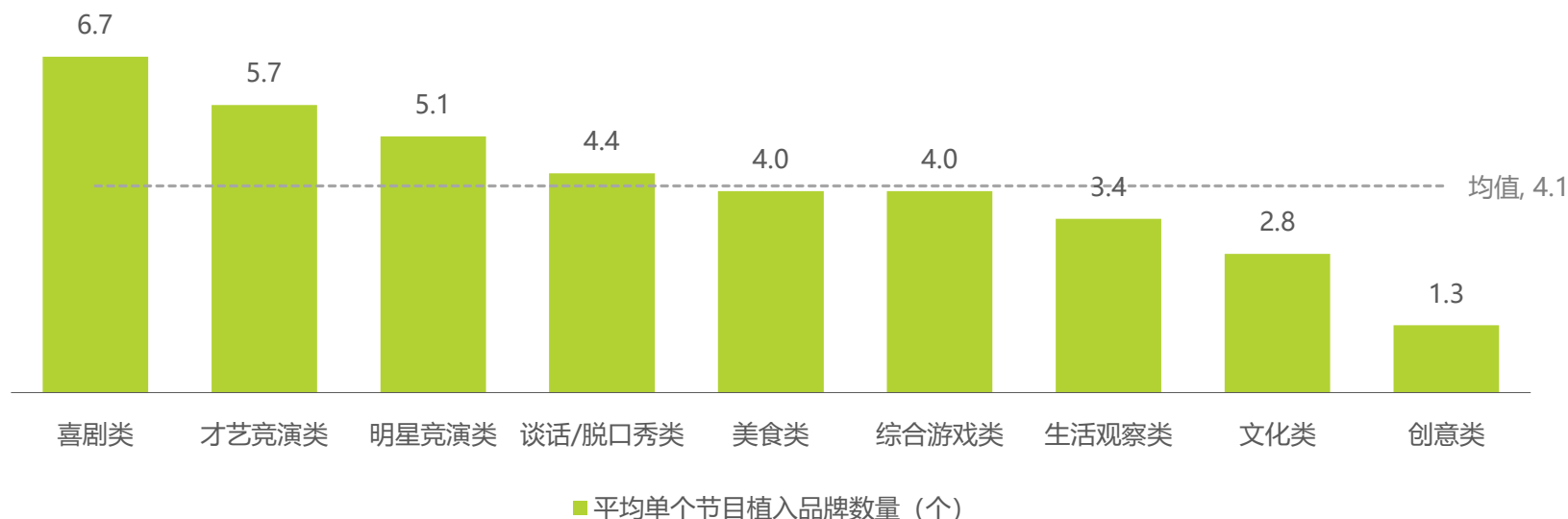


头部网综节目的品牌赞助数量分布

喜剧类节目招商能力跃居首位，平均赞助品牌超6个

- 喜剧类节目凭借其轻松诙谐、老少咸宜等典型属性备受市场热捧，展现出较强的招商能力，单个节目平均植入品牌数量高达6.7。
- 竞演类节目作为头部网综中较热门的题材类型，以综N代的大体量节目居多，由于受关注度高、受众范围广、品牌信任度高等特点，一直都是各大品牌商综艺营销的必争之地。
- 除此之外，培养了稳定受众群体的谈话/脱口秀类大IP网综在品牌赞助方面也有较明显的优势，单个节目平均植入品牌数为4.4。

SVC-2020-2022年中国头部网综分类型平均单个节目植入品牌数量



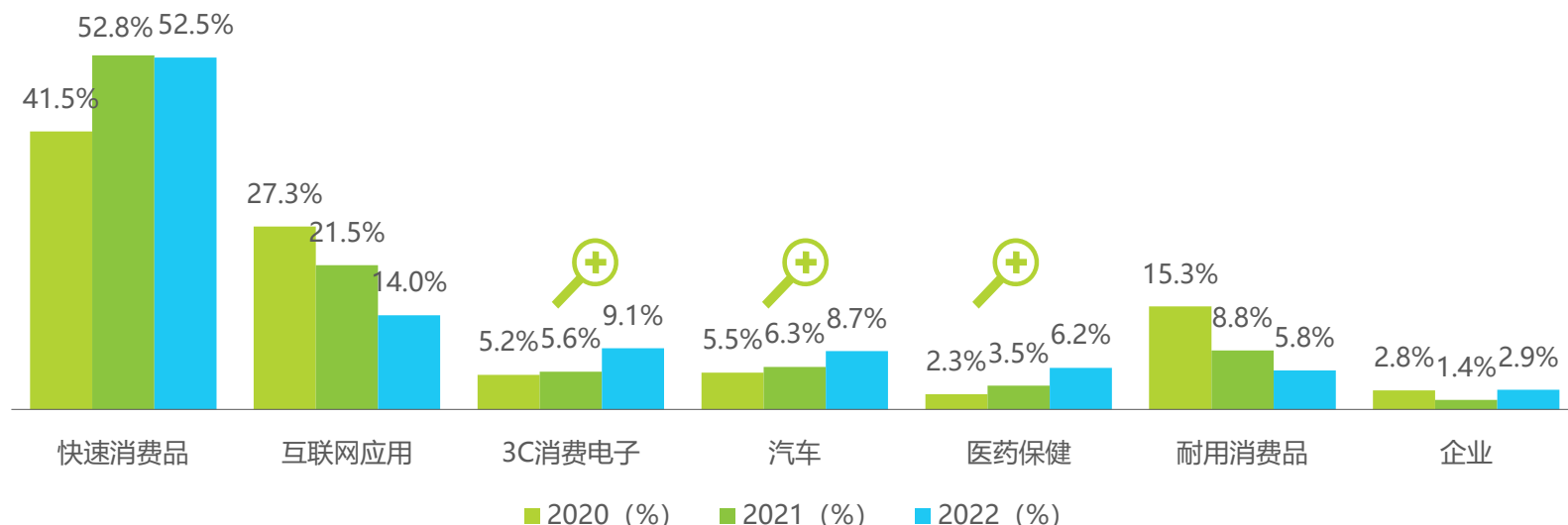
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

头部网综节目的品牌赞助类型分布

快消、互联网植入频次高；消费电子、汽车和医疗保健赞助加码

- 快速消费品作为综艺节目品牌赞助主力军，占到所有植入品牌类型的一半以上。互联网应用的品牌植入占比逐年下降，2022年降至14%，较2021年下滑7.5个百分点。
- 3C消费电子和汽车品牌在网综植入上持续加码，培育年轻市场，实现长线效益。
- 与疫情环境下全民健康关注度提升相吻合，医疗保健品牌的赞助频次占比逐年上涨，通过综艺节目品牌植入的方式增加曝光度，提高在受众群体中的品牌认可度和好感度。

SVC-2020-2022年中国头部网综节目各类型品牌主植入频次占比趋势



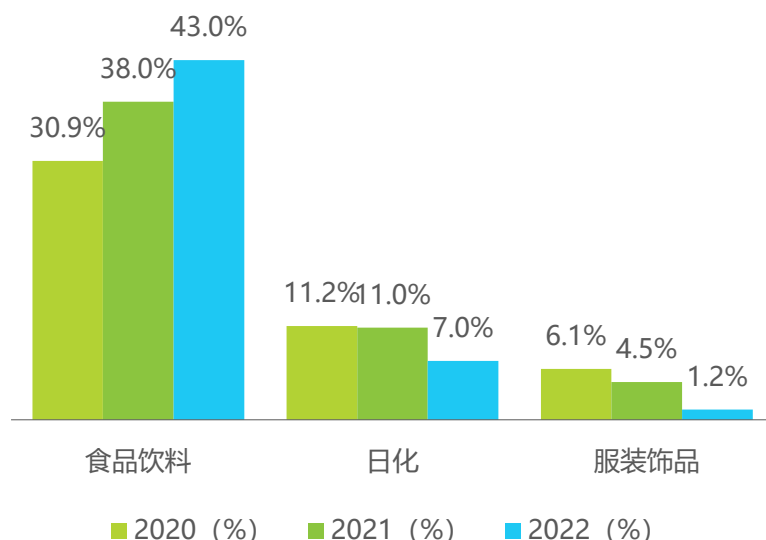
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

头部网综节目的品牌赞助类型分布

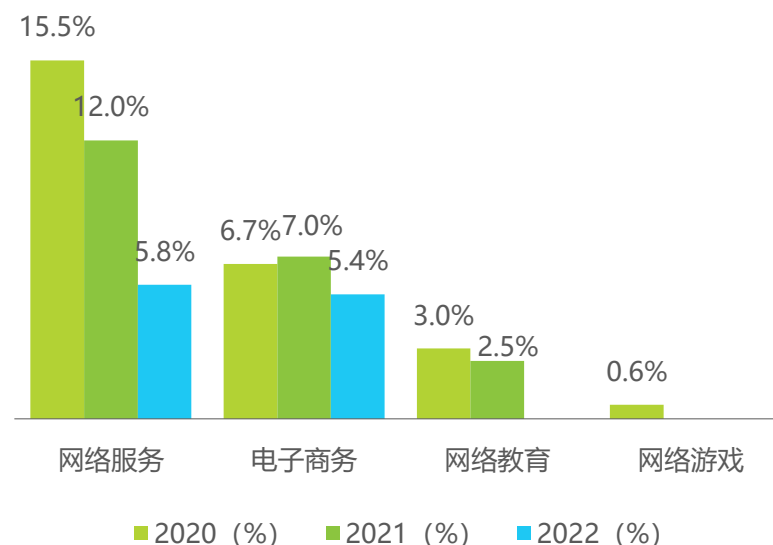
食品饮料植入占比逐年上升，互联网应用植入占比整体下滑

- 食品饮料是快速消费品行业中赞助频次最高的细分类型，赞助频次占比连续三年上升，2022年食品饮料相关的品牌/产品赞助频次占到所有细分类型的四成以上，是拉动快速消费品赞助增长的强大引擎。
- 互联网应用品牌植入频次占比整体呈下滑趋势。受政策限制，网络教育和网络游戏在2022年均未入局网综品牌赞助。电子商务类品牌/产品在2022年的植入频次占比仅为5.4%。网络服务类的品牌植入频次也出现明显下滑，较去年下降了6.2%。

**SVC-2020-2022年快速消费品细分类
型在头部网综节目中的频次占比**



**SVC-2020-2022年互联网应用细分类
型在头部网综节目中的频次占比**



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

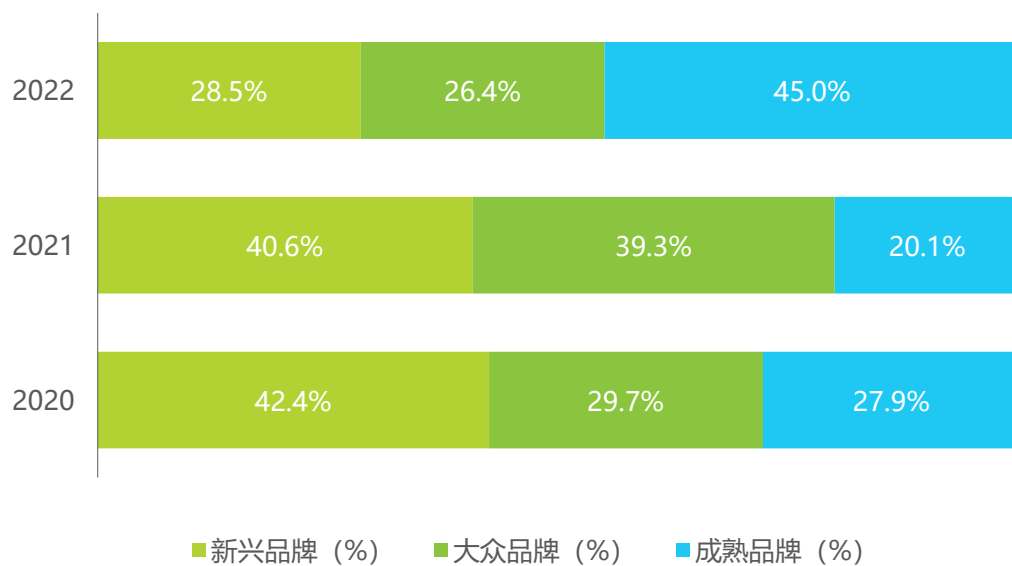
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

头部网综节目的品牌赞助类型分布

成熟品牌赞助力度回升，新兴、大众品牌投放频次下降

- 2022年，拥有雄厚品牌积淀和资本积累的成熟品牌撑起网综赞助市场，占到所有头部网综品牌投放频次的四成以上。
- 新兴品牌和大众品牌的投放频次占比均出现大幅下降，新兴品牌较去年下降了12.1%，大众品牌下滑12.9%。

SVC-2020-2022年中国头部网综
不同成熟度品牌的投放频次分布



NEW 新兴品牌

未看过节目认知小于25%



大众品牌

未看过节目认知小于50%，且大于等于25%



成熟品牌

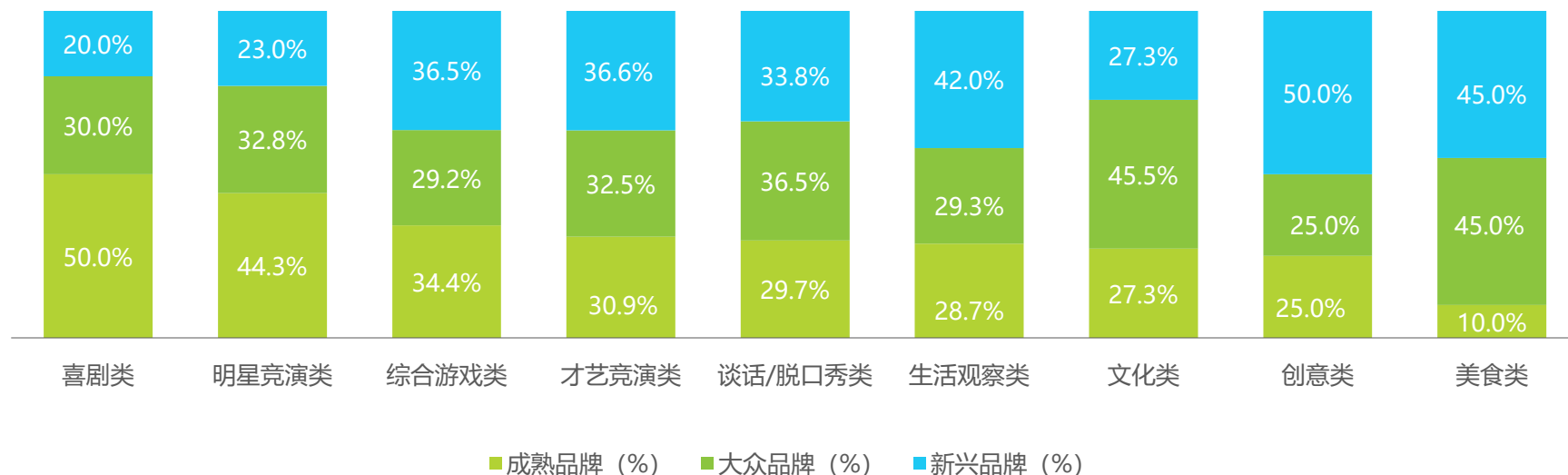
未看过节目认知大于等于50%

头部网综节目的品牌赞助类型分布

喜剧类、明星竞演类节目中成熟品牌植入的占比较高

- 成熟品牌在喜剧类、明星竞演类等节目类型中的植入占比较高，这类节目往往体量较大，具有相对广泛、稳定的受众群体，品牌通过大规模曝光，强化消费者认知稳固市场份额的同时，丰富品牌场景记忆，突破新的增长点。
- 在创意类、美食类等节目类型中，新兴品牌的植入占比明显高于成熟品牌。新兴品牌相对预算较小，在品牌植入方面主打“小而美”的高性价比路线，通过投放高相关度的小体量节目，高效低耗地触达目标用户群体。

SVC-2020-2022年中国头部网综不同成熟度品牌的节目类型分布



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

近三年中国网络综艺及品牌赞助的趋势

1

2022年中国网络综艺品牌赞助复盘

2

2022-2023年商业变现总结及展望

3

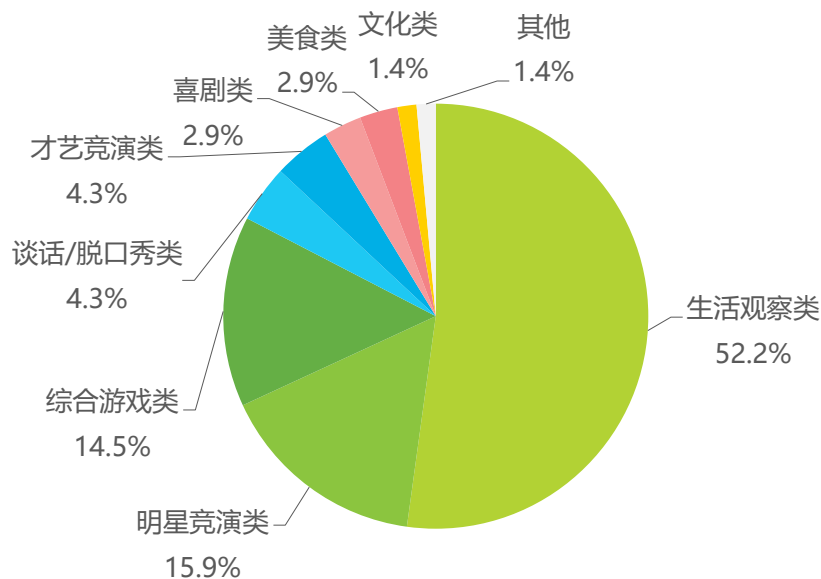
2022年头部网综节目类型分布

生活观察、明星竞演和综合游戏类是网综市场的绝对主流

- 从各个节目类型的数量占比来看，生活观察类、明星竞演类和综合游戏类占到所有头部网综总数的82.6%，是2022年网络综艺节目的绝对主流，其中以生活观察类节目数量最多，占比突破50%。
- 明星竞演类节目朝多元化方向发展，音乐、舞蹈、专业表演等多个垂直领域的细分题材内容进一步丰富该节目类型。
- 从节目IP形式来看，2022年网综市场主要以新综艺为主，占到所有网综节目的62.3%。

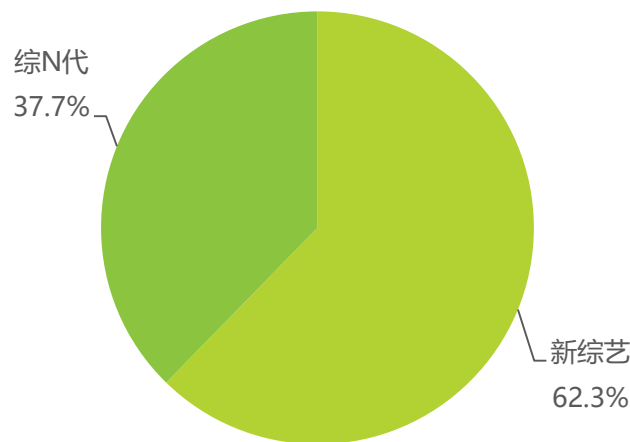
SVC-2022年

中国头部网综节目类型分布



SVC-2022年

中国头部网综节目IP形式分布

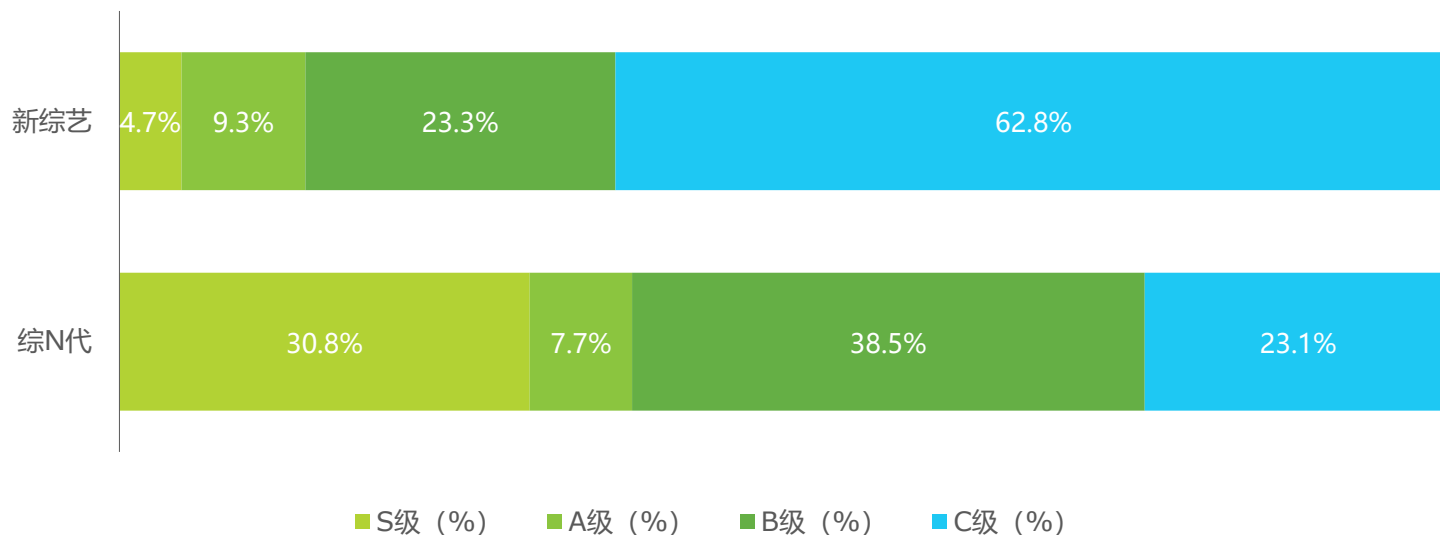


2022年头部网综节目等级分布

新综艺和综N代同台竞技，播放量级仍显劣势

- 相较于全新网综节目，已有一定受众基础和影响力的综N代节目的播放量等级更高。
- 2022年，超三成的综N代节目达到S级，新网综节目以初试水的C级小体量节目居多，2022年仅有4.7%的新网综达到了S级水平。

SVC-2022年中国头部网综节目定级分布

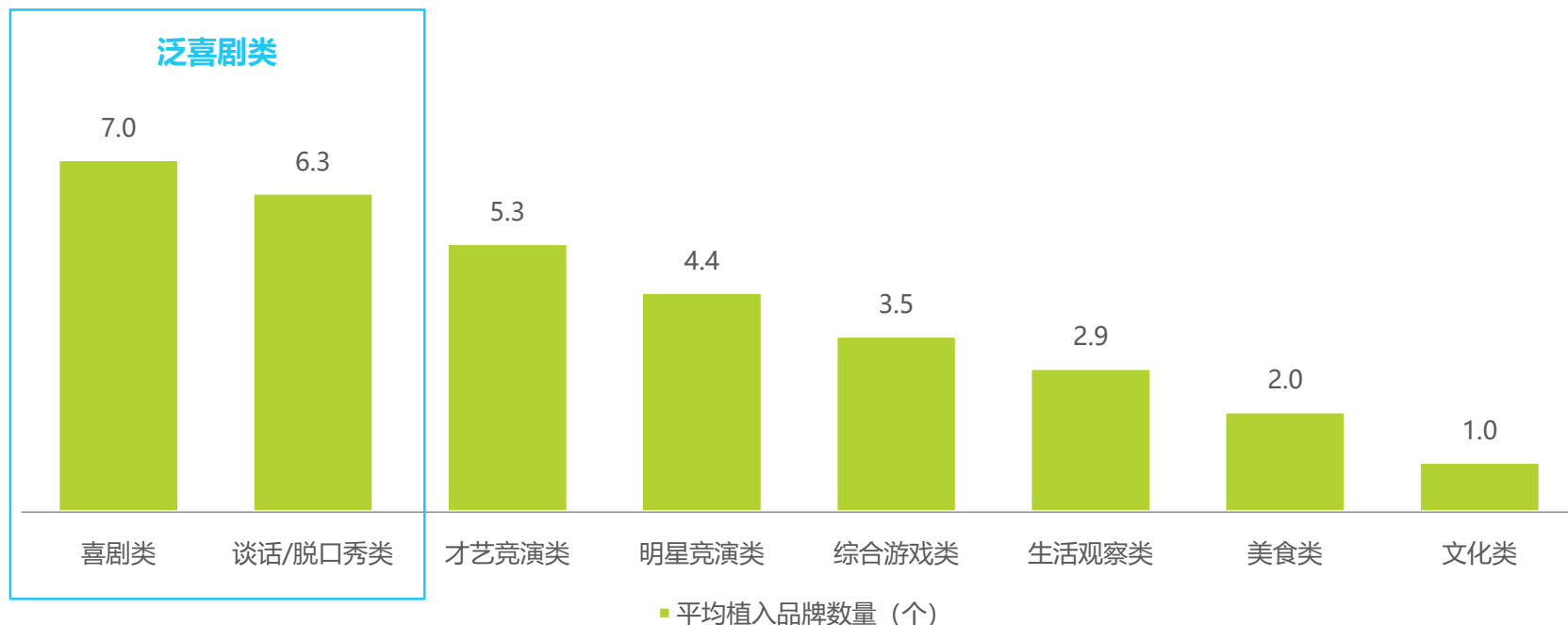


2022年头部网综节目赞助品牌数量分布 iResearch 艾瑞咨询

泛喜剧类节目商业价值凸显，成为年度最吸金节目类型

- 泛喜剧类综艺为观众提供欢乐、陪伴的情绪价值，品牌花式口播、台词段子植入和趣味化营销等方面也更具备融合优势。喜剧类网综在今年继续稳居榜首，表现出较强的招商能力，单个节目的平均品牌植入高达7个。
- 同样展示出强势吸金能力的还有谈话/脱口秀类网综，吐槽、爆梗、段子等元素为赞助品牌提供了更新颖灵活的创意化营销空间，备受品牌主青睐。

SVC-2022年中国头部网综分类型平均植入品牌数量分布



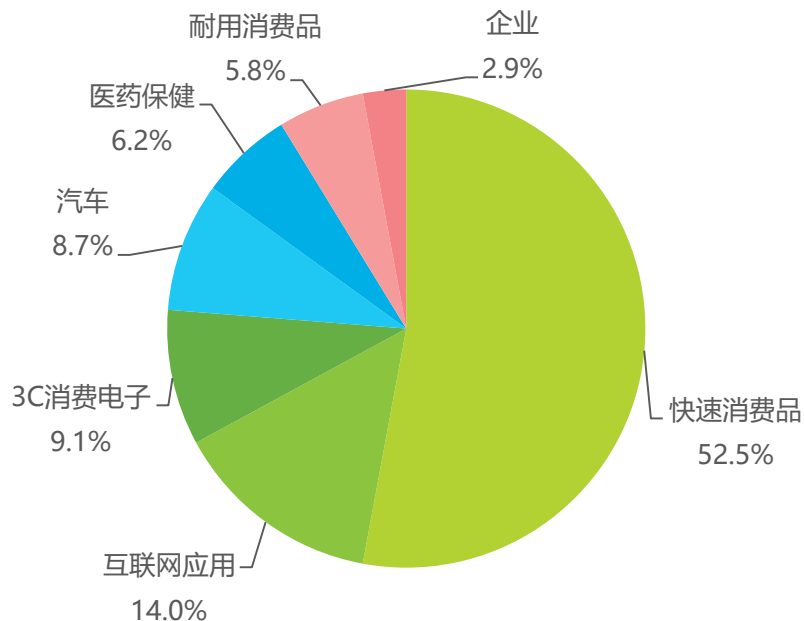
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

2022年头部网综节目赞助品牌类型分布 iResearch 艾瑞咨询

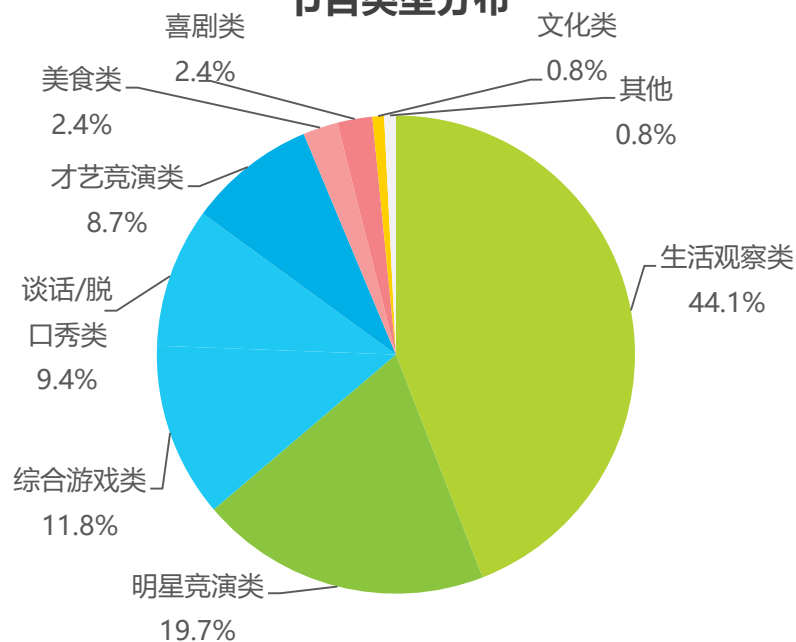
快消品牌是网综赞助巨头，对生活观察类节目植入最多

- 快速消费品一直以来都是网综赞助市场的绝对主力，在今年所有网综植入品牌中的占比高达52.5%。节目类型的选择上，快消品牌更偏爱生活观察类节目，占到所有投放网综的44.1%。
- 生活观察类节目真实的生活场景、舒缓自然的内容情节更有助于品牌理念和产品卖点“润物细无声”的传达，有效弱化观众对于广告植入的排斥情绪，成为了越来越多快消品牌植入综艺节目的主要选择。

SVC-2022年中国头部网综植入品牌类型分布



SVC-2022年快消品牌植入节目类型分布



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

2022年头部网综节目赞助品牌资产提升*iResearch*

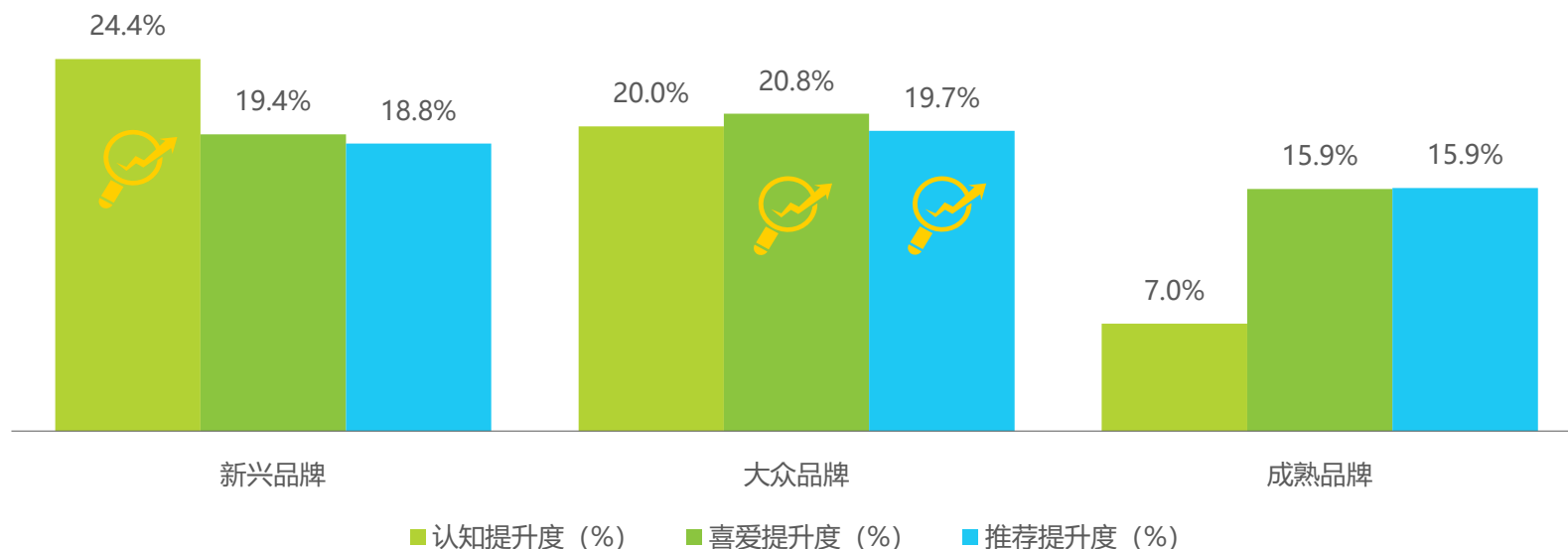
艾瑞咨询

品牌植入后在认知、喜爱、推荐度上均有不同程度的提升

- 综艺节目作为品牌营销的主要阵地之一，在品牌认知度提升、立体化形象塑造、美誉度传播等方面都有很好的营销效果。网综植入前后，植入品牌的资产表现均有不同程度的提升，其中新兴品牌的认知度提升效果最好，已拥有消费者基础认知的大众品牌在品牌资产全维度提升上更胜一筹，已有较高知名度的成熟品牌的效果提升空间则相对更有限。
- 从具体提升度数据来看，新兴、大众、成熟品牌的各项指标提升度都好于2021年，在去年植入的大众品牌中，有11.32%在今年成长为成熟品牌，因此成熟品牌的平均认知提升度相较于去年有较大幅度的涨幅。

SVC-2022年中国头部网络综艺植入品牌资产提升

品牌成熟度分布



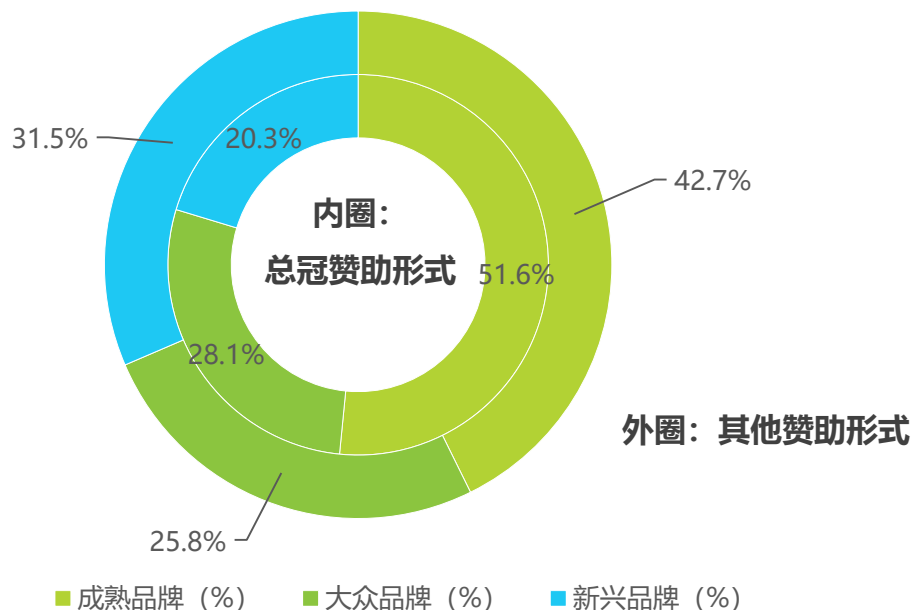
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

2022年头部网综节目品牌赞助形式分布 iResearch 艾瑞咨询

成熟品牌抢占网综总冠位，获得节目与平台的优质资源配置

- 在总冠名赞助形式的品牌中，成熟品牌占到一半以上。实力雄厚的成熟品牌在综艺节目赞助方面往往会选择与有潜力成为现象级的节目大IP建立深入持久的总冠名合作，最大化商业价值资源，为品牌赋能，并与节目捆绑记忆植入消费者潜意识，进一步扩大品牌影响力。

SVC-2022年中国头部网络综艺植入品牌 不同赞助形式品牌成熟度分布



近三年中国网络综艺及品牌赞助的趋势

1

2022年中国网络综艺品牌赞助复盘

2

2022-2023年商业变现总结及展望

3

2022-2023年中国网综商业变现趋势

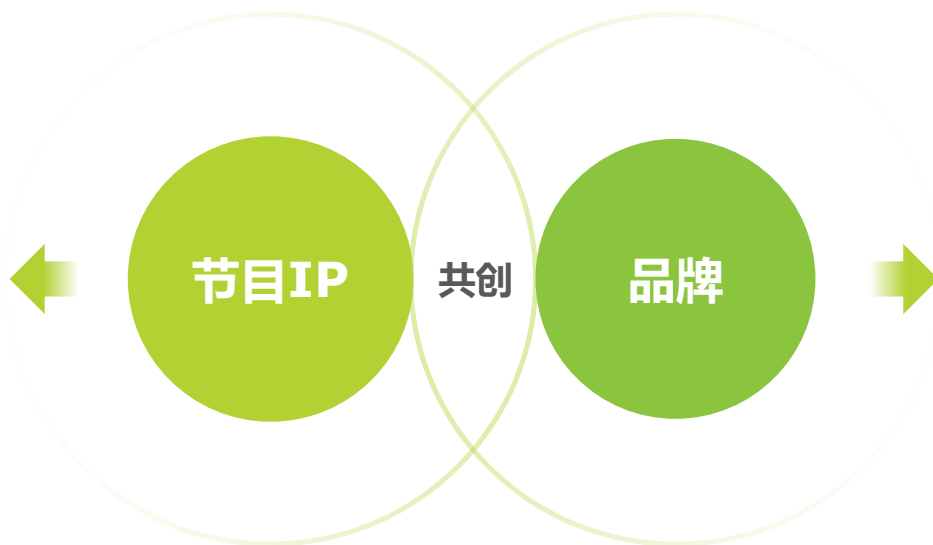
节目品牌深度捆绑营销，固圈破圈稳中求变

内容探索

网综内容在常态类型框架下持续细分，细分垂类赛道间组合创新把握内容突围新机遇。

“固圈”

深耕垂直细分赛道，将优质内容作为载体构筑不同圈层生态，稳固圈层密度，实现内容传播点对点的高效触达。



品牌营销

选投稳定受众的综N代或具有市场潜力的创新综艺均要回归内容本身，匹配内容解锁高性价比投放新模式为品牌收益创造更多可能性。

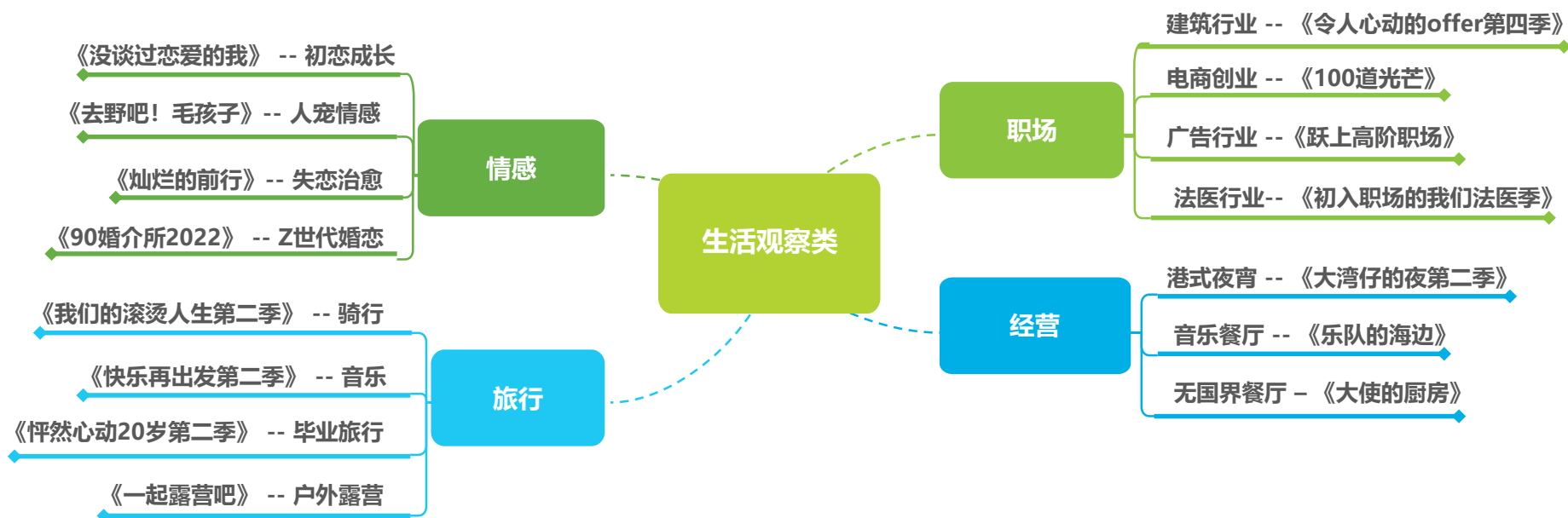
“破圈”

品牌深度绑定节目IP成就共创营销，拓宽营销阵地，传递品牌形象与价值，吸引用户注意力与情绪共鸣，实现品牌破圈，借力长尾效应最大化商业价值。

趋势一：细分垂类组合式创新

网综衍生细分赛道，轻体量制作创造内容多样性

- 网综节目内容在常态类型框架下持续创新输出，生活观察类的轻体量内容不断涌现，小制作撬动大流量，小切口突破大圈层。
- 一方面，垂类领域再度细分，例如在情感垂类下分化出聚焦母单群体的《没谈过恋爱的我》，失恋治愈旅行节目《灿烂的前行》，以及填补市场空缺的人宠情感类节目《去野吧！毛孩子》；
- 另一方面，市场呈现出跨类型组合式创新综艺，探索网综内容的更多可能性。



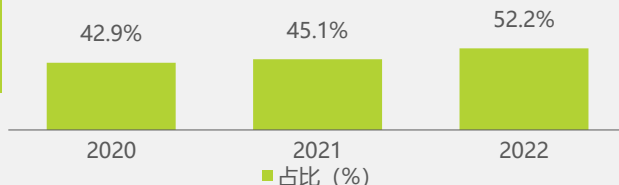
关注跨赛道的内容融合

各大赛道走向细分，赛道间相互融合借力打力

观察

作为市占率最高的类型赛道，观察类内容结合市场需求逐渐衍生出更多元的视角，除职场、恋爱、家庭类等经典题材满足供需基本盘，平台在户外观察类逐步深度布局。如2022年《快乐再出发》《一起露营吧》等节目融合户外露营、旅行、音乐等元素，两档节目收获超7个品牌的赞助。开年《种地吧少年篇》口碑流量双收，四家品牌植入的商业表现超过生活观察类近三年平均水平（近三年观察类单节目平均植入3.4）。疫情过后，旅行、户外或成“观察+”的热门元素。

观察类内容市场份额趋势



独家冠名	元气森林
行业赞助	金龙鱼
健康管家	AUPU 奥普
养成伙伴	Leader

喜剧

2022年喜剧类节目再度实现突破，商业化表现稳居分赛道TOP1。2023开年以来，SVC监测的14部内容中涵盖了3部泛喜剧类内容，除大火的脱口秀类内容，另有访谈/谈话形式。各家平台同样积极布局“喜剧+”内容，待播内容蓄势待发。



音乐

2023年演唱会、音乐节排期暴增，音综作为炙手可热的内容赛道，如今愈发垂类细分，说唱、民谣、港乐、乐队等元素精准对位，建立不同圈层群体的归属感。

2022年《分贝在出逃》《元音大冒险》等创新型音综融合游戏、户外观察等元素面世，同样收获多个品牌的赞助植入，为音综赛道创造更多的可能性。



趋势二：品牌投放趋于理性，回归内容

iResearch 艾瑞咨询

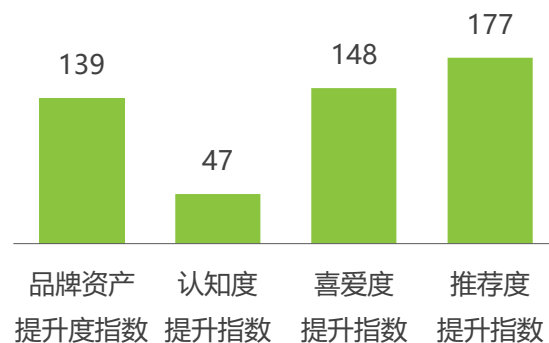
品牌赞助回归内容，创新性优质内容带动品牌资产提升

- 品牌赞助回归优质内容本身，注重节目口碑。深耕优质内容的小而美网综成为市场黑马，受到品牌商的青睐。高质量节目内容为品牌带来流量转化的同时，自身节目商业价值同样获得提升。
- 《快乐再出发》从0713再就业男团真实纯粹的情感故事出发，豆瓣评分高达9.6。节目在第一季获得了五谷道场和RIO的品牌赞助，品牌陪伴优质内容共成长。第二季吸引了以德芙为首的8家品牌商赞助，品牌资产与节目价值双升级。

《快乐再出发》两季节目植入品牌数量



SVC-德芙品牌资产提升度指数



第二季总冠军位的德芙在品牌资产上也有明显提升。作为已有较高知名度的成熟品牌，在认知度上的提升上相对比较有限，但通过深度植入、创意化情景演绎等方式，进一步培养了用户好感，品牌喜爱度和推荐度均获得了大幅提升。

关注潜力新综，探索多元合作

挖掘优质内容IP，小成本试水寻找多元合作形式

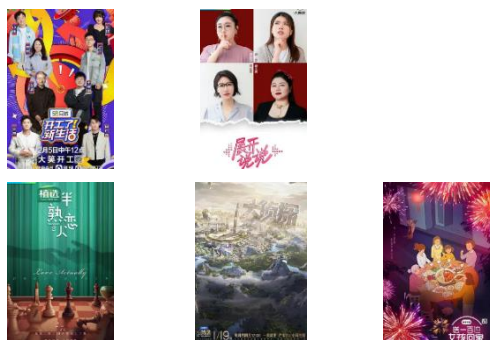
- 近年来多数品牌在投放中，对综N代的选择优先级更高，但2023开年以来，SVC监测了8部新开播的网络综艺，涵盖5部新综，3部综N代，新综开局起势，品牌累积植入频次达16。
- 新开播节目中出现内容IP的衍生开发，如电视剧《东北插班生》的衍生综艺《东北插班生-老铁我们来了》，脱口秀演员打造的新节目《开工了！打工人》等。在已有IP的市场基础上，集合高热IP关联的艺人打造的新内容，同样值得品牌关注。
- 植入模式而言，已有多品牌试水小成本投入模式，单期/短期植入、选投轻体量衍生综艺等方式在灵活性、性价比层面对品牌方相对友好，利于品牌选取更适合、更优质的项目。

2023年开播综艺

新开播



综N代



剧集IP联动，推出衍生综艺，剧粉综粉双赢



单期/短期的灵活植入试水，寻找赞助方式最优解



2022年春番开播四期后，百事可乐加盟赞助试水，自此投放至最新期。

趋势三：圈层内容捕获核心消费群体

品牌借圈层细分综艺精准定位目标受众，深度占领用户心智

- 网综节目内容不断细分圈层受众，赞助品牌借圈层网综精准定位其目标消费群体，在节目中进行曝光、内容营销、场景营销以及更多元的定制化权益，实现对用户心智从认知、喜爱到购买的全链条深度占领。搭建营销闭环，有效提升品牌投放转化率和用户转化率。
- 定位为90后的恋爱观察综艺《90婚介所2022》，吸引了电商品牌京东的独家冠名。节目播出期间品牌植入场景形态各异，实现多维、高效的精准曝光；在内容营销层面，根据节目内容及产品类型，打造“高定品牌专区”，强化用户货品超级记忆点，提升品牌好感度；同时进行品类场景化和同款商品种草的营销，融合升级“人货场”的精准匹配。在帮助京东获取女性消费者新流量的同时，促活90、00后年轻一代目标消费群体，实现节目粉到品牌粉的转化。

01



内容&品牌受众
--90、00后年轻一代

B站的核心平台用户、
《90婚介所2022》以及
京东平台的受众都定位在
90、00后年轻一代上。

02



品牌强曝光
--提升品牌印象

京东品牌露出贯穿节目始终，
不仅有片头、角标等高频展
现形式，另有创意中插等深
度植入、直播形式中的元素
露出，在不同场景强化品牌
印象，植入观众潜意识。

03



高定产品绑定
--培养产品好感度

节目中深度融入嘉宾口
播、场景呈现为品牌推
介，覆盖多产品类型高定
品牌专区，强化好物认
知，提升产品及品牌好感
度。

04



场景营销，同款种草
--促进品牌购买转化

恋综内容热门CP，打造
京东好物种草环节，融合
节目自然的生活场景软植
入商品卖点，实现用户导
流，促进购买转化。

关注目标圈层内容的黑马

iResearch

艾瑞咨询

聚焦优质垂类内容，撬动目标消费群体，实现品牌价值突破

- 挖掘圈层文化有助于推动内容IP的多元发展，面对圈层群体的差异、小众等特性，内容方的聚焦点逐步细分，高质量垂类综艺首要因素是固圈、渗透，其次是破圈。
- 于品牌方而言，在综艺营销中，选择目标消费群体适配的内容是关键，深度捆绑可加深圈层群体与品牌的对话。

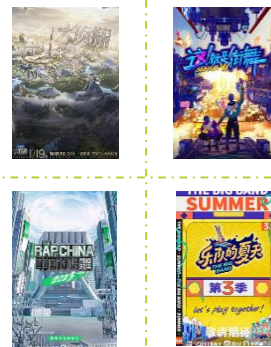
年龄圈

面向当下综艺高价值人群Z世代，各家紧跟年轻人步伐推出适龄节目，社交、职场、恋爱、潮流等核心元素交叉组合，加深与目标圈层群体的沟通。



兴趣圈

- ◆ 推理
- ◆ 街舞
- ◆ 说唱
- ◆ 乐队
- ...



性别圈

近年来，“她综艺”、“他综艺”爆款层出不穷，多部内容IP延续综N代至今，男女性群像综艺类型、元素愈发丰富，于品牌而言，选择目标TA，同时考量品牌风格适配度也开辟了更多元的发展曲线。



送一百位女孩回家IP



披荆斩棘IP



乘风破浪IP

趋势四：拓展营销阵地实现品牌破圈

绑定节目IP延申综艺营销阵地，多维营销最大化商业价值

- 节目-品牌搭建多维营销空间，借助社媒平台、短视频平台，推广节目特色看点，扩大外围影响力和用户覆盖率。塑造观众与网络UGC用户关注的热议话题，加强节目-圈层的互动性，增强触达广度和深度，实现全平台长周期的传播力度，最大化商业价值。

造势预热期

节目品牌官方账号在社交媒体平台强势互动，传递“看90一键三连，逛京东生活超甜”的关联记忆点，为节目播出造势预热，提升扩容潜在用户。

爆发增长期

持续跟进节目热门CP和节目热门议题，将京东元素融入节目矩阵传播内容，提升品牌声量。同时结合专题页面，促进用户无障碍流转，降低用户流失率。

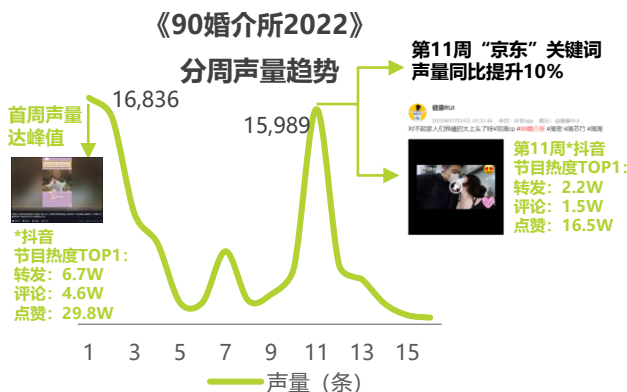
长尾转化期

利用社媒平台的生态优势与恋综节目的调性进行营销传播，《90婚介所2022》相关抖音热门话题TOP5中CP嘉宾向占据4个。通过延续性CP热度和用户自发的二创内容，拓宽综艺节目流量池，反哺助力平台拉新，进一步推动品牌收割破圈流量，增强长尾效应，最大化节目IP商业价值。

节目播出前期



节目播出期间



节目播出后期

抖音热门话题词云



抖音话题TOP5	话题类型
周周	CP嘉宾
双周cp	CP嘉宾
周芯竹	CP嘉宾
恋综	节目
周密周芯竹	CP嘉宾

来源：舆情监测系统、公开资料整理。*抖音热度TOP内容选择不含艺人、官方类账号。监测周期：2022/5/9-2022/8/28。

关注热点捕捉用户情绪价值

深度捆绑内容营销，布局多营销触点，撬动用户情绪共鸣

品牌植入



品牌捆绑内容，打响知名度



传应电池认知提升度



综艺植入可较为有效的将品牌印象传达至节目用户，根据SVC监测，2022年认知提升度TOP1品牌为新兴品牌-传应电池，通过节目植入，认知度提升53.7%。

情感营销



建立营销触点，利用社媒优势对话用户

以微博、抖音等社媒为首的话题营销是综艺营销必不可少的环节，制造社会议题与观众建立深度沟通利于节目、品牌声量的传播；此外，开年《种地吧少年篇》除长视频播出模式外，短视频不间断直播的辅助更加有效的陪伴观众，提升用户粘性，同时为品牌的曝光、植入形式提供更多元选择。

场景营销



线上营销刺激用户需求，线下承接客流-销量转化



实体行业入局综艺营销，将品牌产品与节目场景相互融合，有效接收品牌素材，直面建立品牌体验。



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

