

2023年

中国大家居后市场服务行业 研究报告

©2023.5 iResearch Inc.



发展背景

大家居后市场与大家居产品零售直接相关，和家装市场存在较大区别
产品处于更新换代期，后市场服务需求高。数字化高速发展，灵活用工高速渗透
疫情后上游零售市场走向修复阶段，**家具、建材、家电三大品类开始疫情后消费反弹**
大家居**电商化程度逐年增长**，零售渠道扩张，智能家居渗透，催生后市场服务需求



发展现状

运作模式：以服务平台为桥梁匹配供给，需求方通过服务平台寻找蓝领技工师傅/团队
上游：蓝领群体规模高达3.96亿，其中**大家居后市场用工规模858万**
下游：以大家居企业及终端消费者为主要需求方，同时大家居企业分为家具建材企业及家电企业
中游：**主要分为商家服务类平台及个人服务类平台**，盈利模式包括抽佣模式及订单差价模式
市场规模：**市场规模约6266亿**，未来随着上游市场的复苏，大家居后市场存在广阔增长空间



典型案例

美国大家居后市场对比：**美国大家居后市场受上游的存量房市场推动**，互联网渗透率较低但发展较快
美国大家居后市场典型案例Angi：美国最大家居服务平台，盈利模式包含信息中介模式及抽佣模式
中国大家居后市场典型案例鲁班到家：**大家居品类全覆盖，师傅数量超200万，数字化交付提升效率**



发展趋势

市场整体处于早期阶段，行业走向集中，**头部平台融资增加**
大家居行业**电商化逐年发展**，利好服务平台，后市场服务刚需低频，利好综合类平台
零工模式渗透，平台模式可有效降低成本，大家居后市场有望向更多蓝领场景延伸

中国大家居后市场服务行业发展背景

1

中国大家居后市场服务平台发展现状

2

中国大家居后市场服务平台典型案例

3

中国大家居后市场服务平台发展趋势

4

研究范畴界定

中国大家居后市场服务行业主要包括保内和保外服务

从行业维度上讲，大家居后市场前端存在家具、建材、家电三个子行业，三个行业产品一方面偏向大件，产品的移动与配送存在一定的成本，另一方面产品购买后需要拥有一定技术要求的安装程序，对于C端消费者来讲较难承担，因而存在着较为广阔的后市场。
本报告所指大家居后市场界定为大家居市场销售环节后的后端服务市场，包括售后的配送与安装、售后的维修等。其中，售后的维修包含以品牌方为主要责任方的保修期内服务以及以C端消费者为主要责任方的保修期外服务。

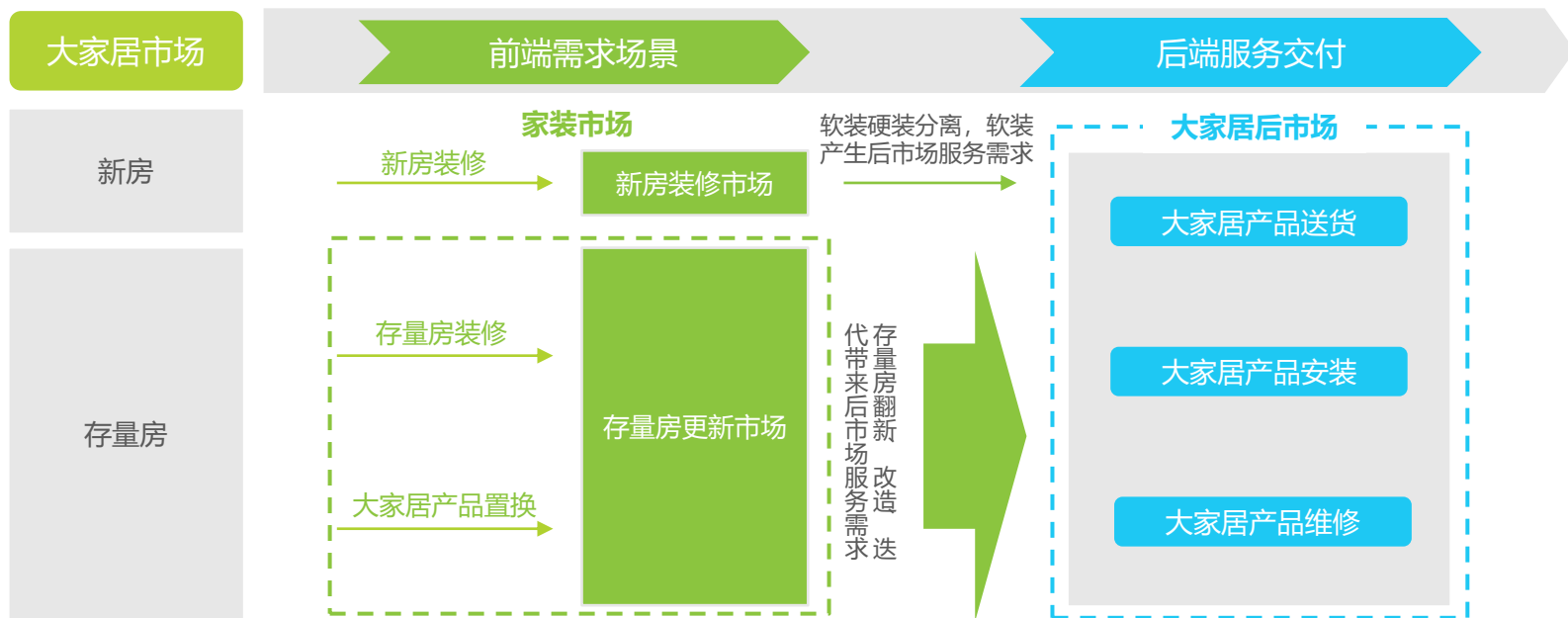
中国大家居后市场服务行业范畴



大家居后市场 ≠ 家装市场

大家居后市场和家装市场存在较大的差异，对于大家居后市场来讲，家居零售量的上升带来更多的销售后服务行为，两者呈现较为直接的正相关关系。存量房更新带来较广阔的需求场景，其中包括存量房装修以及大家居产品置换等，由此引发的大家居产品零售行为带来大量的产品后市场服务需求。

中国大家居后市场与家装市场覆盖范围对比



中国大家居后市场服务行业发展背景

中国大家居行业进入迭代期，后市场需求旺盛

- 家具建材品类：家具建材品类起步期在上个世纪末，以偏适用类型的家具建材产品为主，随后随着社会的发展，实用性的家具建材产品较难满足消费者的更加丰富的需求，一方面，产品设计迭代迅速，另一方面，智能家居加速渗透，加速产品的更新换代。同时，随着新零售的发展，产品的服务需求增加，大家居产品服务环节发展迅速。
- 家电品类：家电品类于上个世纪末开始起步，1995年之后开始迅速发展，金融危机之后从政策端发力的多项政策使得家电行业进入了第二个较快增长的阶段。之后家电开始以智能化为主要标志的迭代期，家电行业的智能化程度迅速增加。

中国大家居市场主要品类发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国大家居后市场服务行业发展背景

大家居行业数字化发展，灵活用工高速渗透，共享服务平台需求凸显

大家居行业的数字化对产业链的上下游已经形成了较广泛的覆盖，并由此逐渐向大家居行业的后端服务环节延申，出现了共享服务平台的后市场供需组织形式，平台一方面通过灵活用工的方式降低了企业自雇员工所可能导致的高昂运维成本，另一方面通过数字化降低交易成本。

中国大家居行业数字化进程



2017年-2024年中国灵活用工市场规模



来源：亿欧智库，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

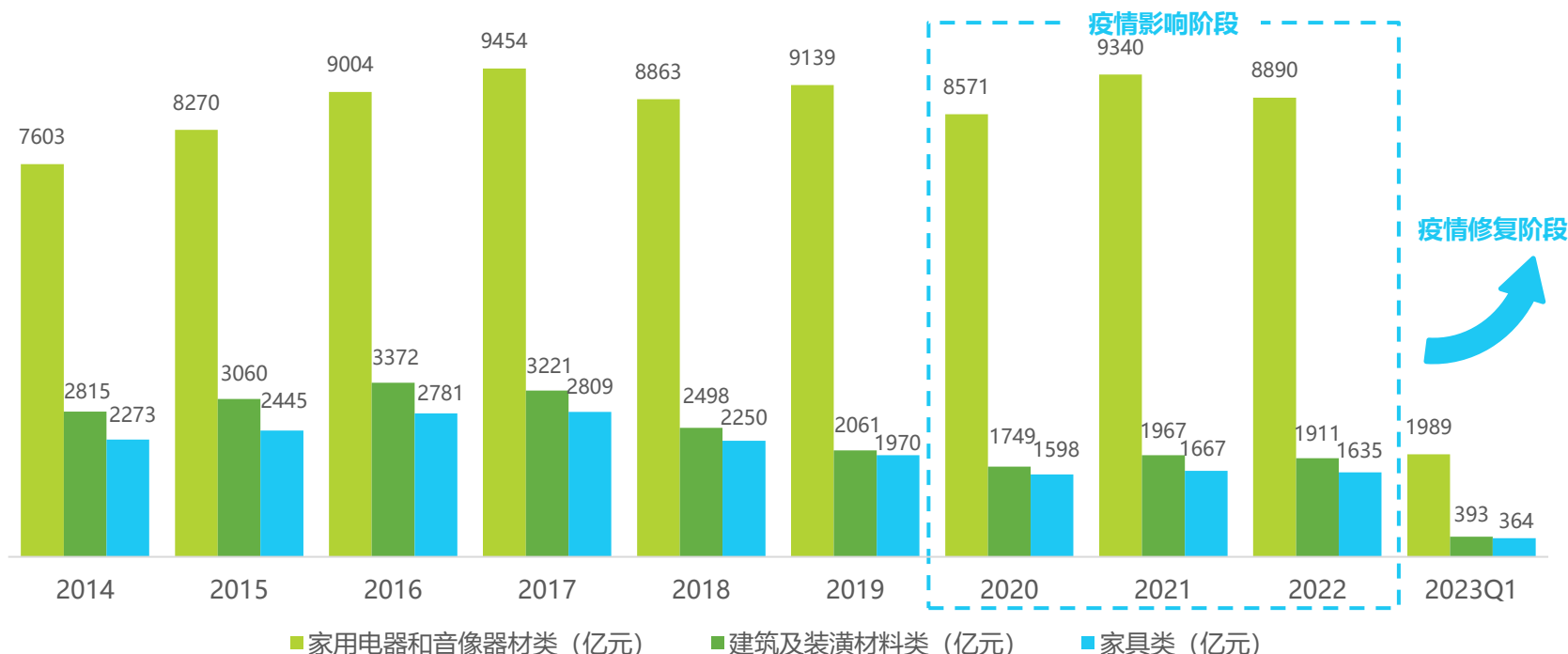
来源：艾瑞咨询《2022年中国灵活用工市场研究报告》。

中国大家居后市场服务行业发展背景

上游零售市场修复，大家居三大品类存在增长空间

受疫情因素影响，近十年大家居三大品类产品零售额有一定波动性，近三年大家居行业三大品类限额以上单位零售额呈现一定的回落态势。2023年随着经济的修复，大家居行业将会呈现一定程度的反弹。进入疫情修复阶段后，2023年第一季度，大家居三大品类限额以上单位零售额分别为1989亿元、393亿元、364亿元，存在一定的增长空间。

2014-2023Q1中国限额以上单位大家居产品零售额情况



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国大家居后市场服务行业发展背景

家具建材品类电商渗透率——起步较晚，近年来发展较快

家具、建材作为一种非标的产品，较为重视线下体验，因而电商化的渗透开始较晚。自新零售风潮开始之后，家具建材品类电商化进程开始加速，大致可分为三个阶段：新零售阶段、数字零售阶段、服务升级阶段，驱动力在于各家电商平台更加深入的线下门店运作，以线下体验线上购买的方式破解非标化的家具建材整体搬运到线上的壁垒。

中国大家居行业家具建材品类电商渗透率趋势



2015-2017：新零售阶段

大家居行业成为新零售风潮的主要落地行业之一，通过建立新零售门店和线上的消费结合，促进了大家居行业渗透率迅速增加



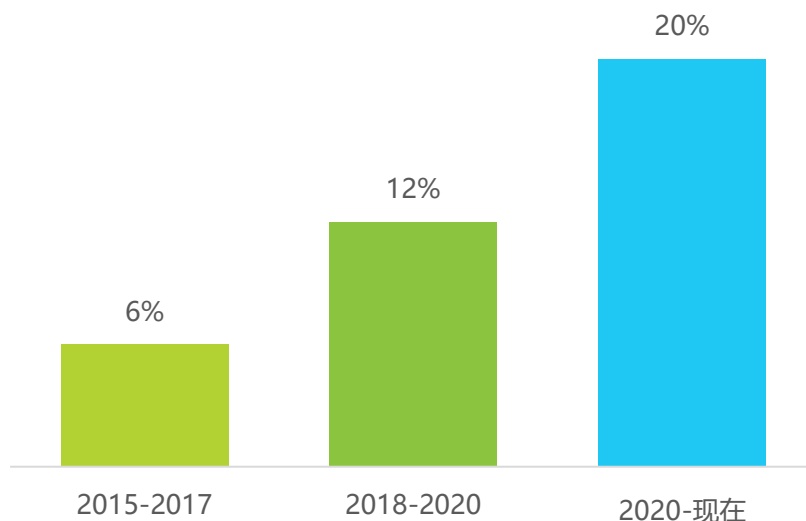
2018-2020：数字零售阶段

新零售门店难以支撑庞大的大家居线上消费需求，进入数字零售阶段，通过更加本地化的运营以及直播营销打开大家居电商渗透率



2020-现在：服务升级阶段

进行更深入的本地化运营尝试，同时进行更全面的全链条服务升级，增强用户体验



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国大家居后市场服务行业发展背景

家电品类电商渗透率——起步较早，近年来维持高位水平

相较于家具建材品类产品，家电产品本身更加标化，但也存在对线下体验有一定要求的特点，因而家电品类产品的电商化存在起步较早，同时线上线下结合的特点。早期的家电电商存在着两个方向，一是以苏宁、国美为代表的传统线下卖场开始切入家电电商，二是以京东淘宝为代表的线上平台开始进入家电电商零售，后期随着供应链的逐渐成熟以及家电新零售的发展，家电行业电商化突破较快。

中国大家居行业家电品类电商渗透率趋势



2012-2014：孵化期

家电行业电商化起步。以苏宁、国美为代表的家电线下卖场开始切入家电电商，同时京东淘宝开始尝试电商家电零售



2015-2017：发展期

家电电商化发展初具规模，服务质量及价格成为家电电商的主要竞争点



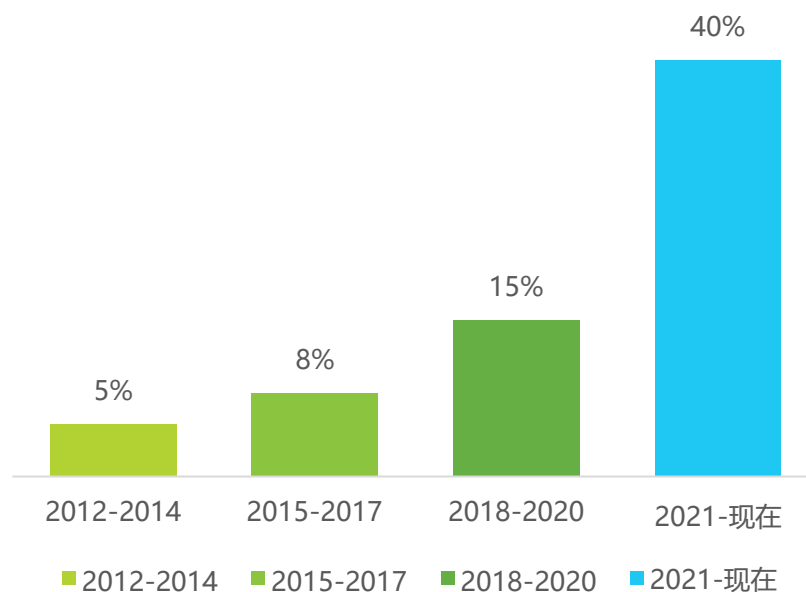
2018-2020：新零售期

家电电商化发展初具规模，服务质量及价格成为家电电商的主要竞争点



2021-现在：爆发期

随着供应链的成熟，以及消费者对线上平台信任程度的增加，家电电商以较高的速度加速渗透



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

大家居后市场服务行业发展驱动力

大家居产品智能化趋势加强，并进一步向后端服务环节传导

近年来，大家居产品的智能化升级也成为后市场服务需求增长的强劲动力。根据IDC数据，中国智能家居设备出货量从2018到2022年连年增长，达到超过2.2亿台，随着智能家居设备的增多，消费者对全屋智能的需求也进一步显现。智能家居产品更新迭代速度增加、功能类型增加、品牌附加值增加带来后市场服务需求的类目、体量相应增加。同时，智能家居产品技术含量相对于传统家居产品更高，在安装、维修方面对响应效率、服务质量也有更高要求，为更好地适配这一趋势下不断增长的后市场服务需求，大家居后市场服务平台亦面临新的增长机遇和挑战。

家居智能化发展催生后市场服务需求



来源：IDC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

中国大家居后市场服务行业发展背景

1

中国大家居后市场服务平台发展现状

2

中国大家居后市场服务平台典型案例

3

中国大家居后市场服务平台发展趋势

4

中国大家居后市场服务行业产业图谱

2023年中国大家居后市场服务行业产业图谱



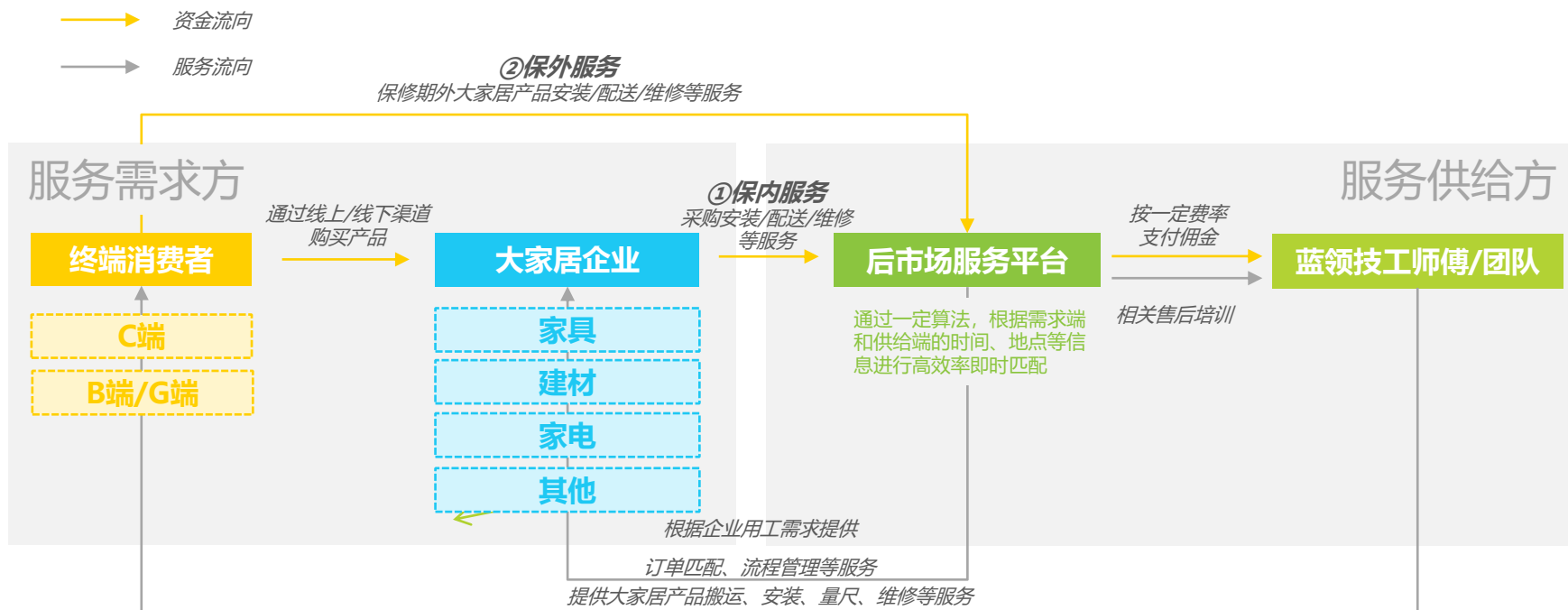
注释：展示为不完全举例，以企业主营业务为主。图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义，不涉及排名。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国大家居后市场服务行业运作模式

以服务平台为桥梁匹配蓝领技工及大家居后市场相关服务需求

大家居后市场服务平台连接匹配**服务需求方**（终端消费者、大家居企业）和**服务供给方**（蓝领技工师傅/团队），可分为以下两种主要商业模式：1) 大家居企业在服务终端消费者的过程中，通过平台提交服务需求订单，由平台匹配合适的服务师傅/团队上门为消费者提供服务，在相应服务结束后由大家居企业支付费用。；2) 终端消费者（包括有大家居配送、安装、维修等需求的C端个人消费者和企业、政府等）通过平台直接提交需求订单，平台匹配合适的服务师傅/团队上门提供服务，终端消费者在平台支付相应费用。

2023年中国大家居后市场服务行业运作模式



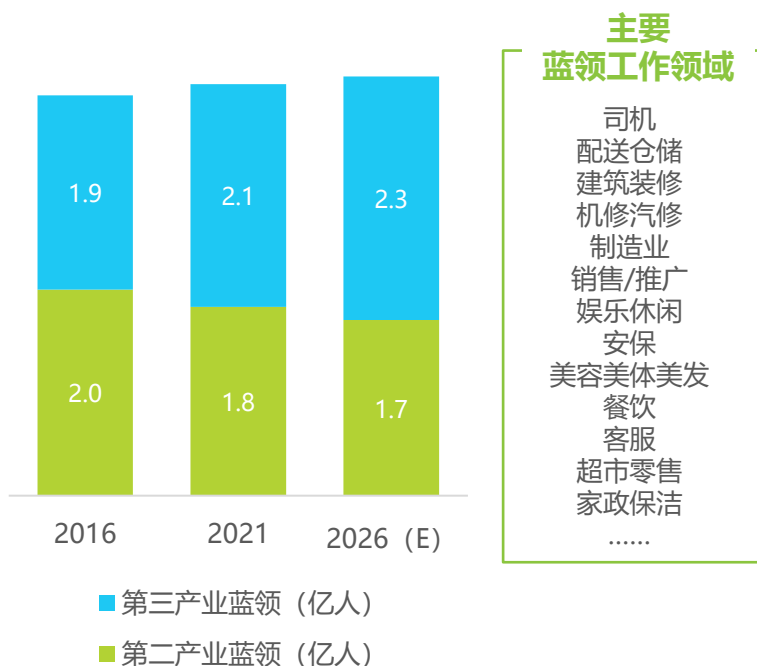
来源：专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国大家居后市场服务产业链角色分析

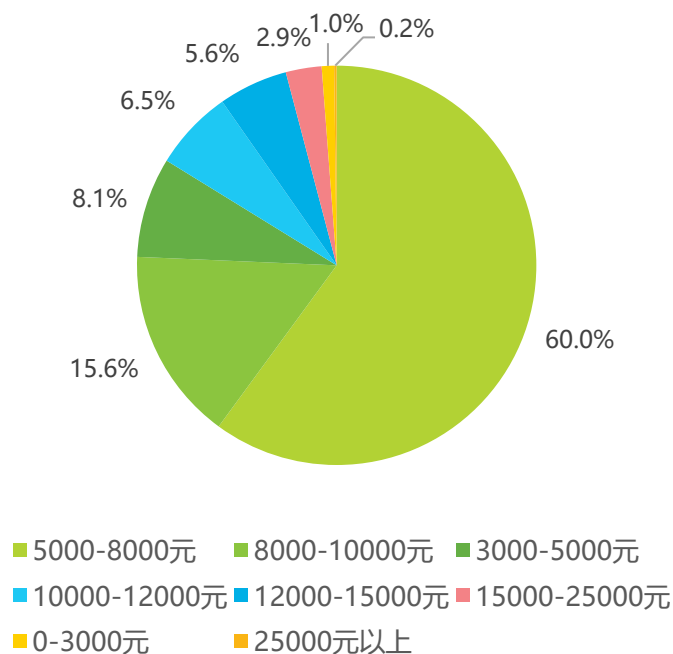
上游：蓝领技工人才规模达3.96亿，月薪大部分分布于5000-8000元

蓝领群体是我国就业群体的主要组成部分，规模达到3.96亿以上。在数字经济时代，蓝领群体的就业模式、工作内容等均有新的变化发生。整体而言，**第三产业已经逐渐成为劳动力需求量较大的主要渠道**。从薪资水平来看，**蓝领群体薪资水平多聚集于5000-8000元的收入区间内**，这部分收入区间的蓝领群体占据约60%，3000元以下以及25000元以上收入群体较少。

2016年-2026年中国蓝领群体规模



中国蓝领群体薪资分布

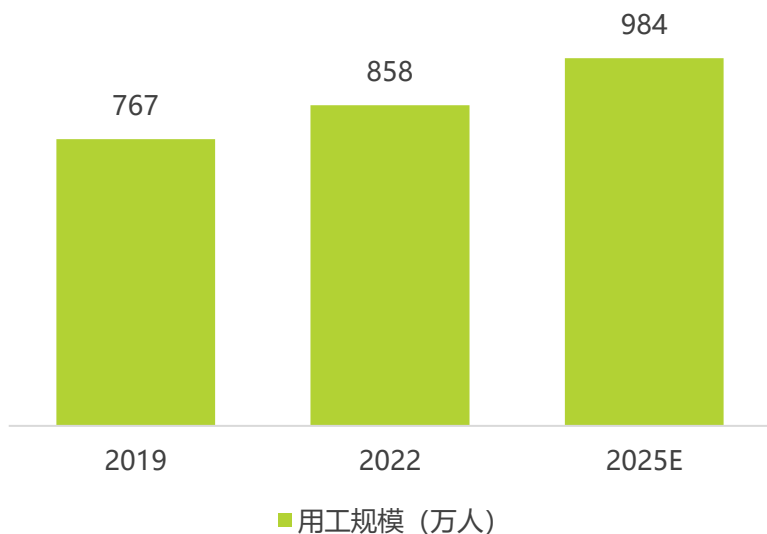


中国大家居后市场服务产业链角色分析

上游：大家居后市场蓝领用工规模达858万，收入水平高于蓝领平均水平

大家居后市场的上游是具备大家居配送、安装、维修等相关服务能力的蓝领技工师傅。**大家居后市场相关工作岗位对蓝领技工的需求量也在不断增加**，随着大家居后市场规模的不断扩大，大家居后市场用工规模有望突破九百万人。同时，根据中国新就业形态研究中心调研数据显示，相对于其他服务业蓝领，大家居后市场服务能力的蓝领技工在**收入水平方面相对更高**。

2019年-2025年中国大家居后市场用工规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

大家居行业蓝领技工特征

技能要求

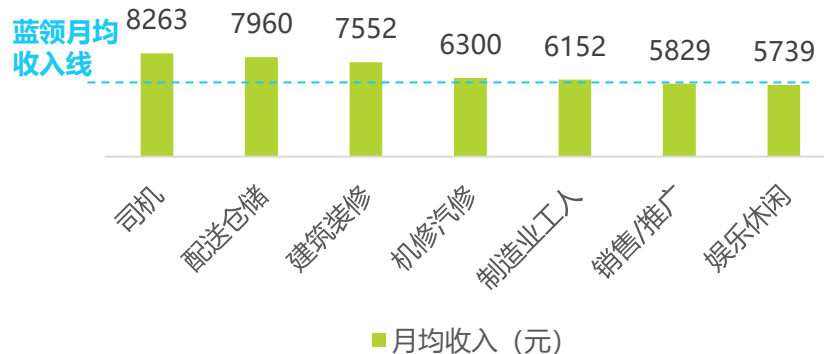
核心类目：家具、卫浴、晾衣架、灯具、锁、窗帘、家电/厨电、门窗、地板、墙纸等

服务类型：安装、维修、配送、量尺、配送+安装

职业吸引力

收入水平：从细分职业看，从事配送仓储、建筑装修等领域工作的蓝领工人月工资收入水平**在整体蓝领劳动者岗位中领先**

部分职业蓝领劳动者月均收入分布



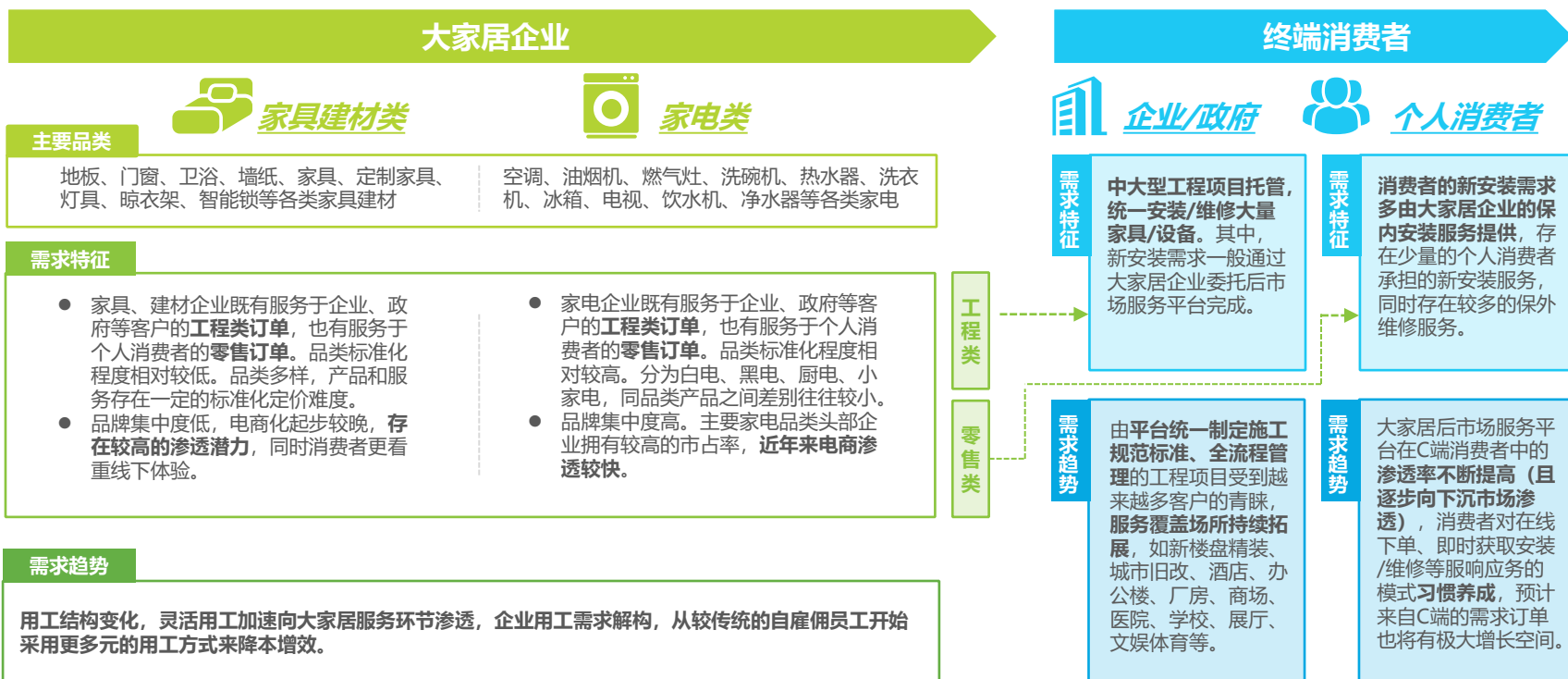
来源：中国新就业形态研究中心《中国蓝领群体就业研究报告2022》、公开资料

中国大家居后市场服务产业链角色分析

下游：需求端分为大家居企业和个人消费者，行业覆盖较广

行业下游大家居企业及终端消费者的服务需求是推动行业增长的根本动力。大家居市场规模庞大，相关企业及商品品类众多，具体到家具建材大类和家电类，对于后市场服务的需求特征也有显著差异。在终端消费者侧又可以分为企业、政府的项目类需求和个人消费者需求，大家居后市场服务平台在终端消费者中的认知度、使用率正在不断上升，来自企业政府的工程类项目需求和C端消费者的安装维修需求均有较大增长空间。

大家居企业及终端消费者需求特征及趋势



来源：专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国大家居后市场服务产业链角色分析

中游：分为商家服务类及个人服务类平台，抽佣以及订单差价两种模式

从平台的主要服务端口来分主要可分为商家服务类平台及个人服务类平台，两者存在较大的结构性差异，商家服务类平台主要负责售后期内的安装以及较少量的维修，直接面对的客户是B端的家具建材类商家。而个人服务类主要服务范畴为产品保修期外的服务，服务对象为C端消费者，主要品类为家电类产品，通常负责维修服务。

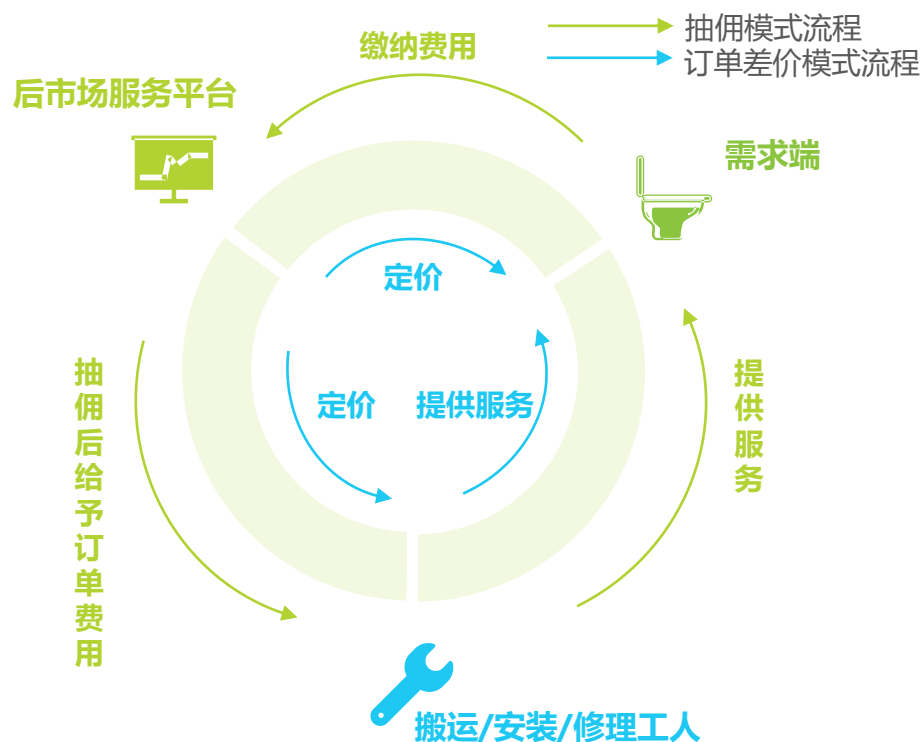
同时平台主要存在两种盈利方式，抽佣模式下平台抽取约5-20%的服务费，订单差价模式下平台为需求端和工人定价，从中获取差价。此外，除去标准化服务流程，另有会员定制服务来满足更多样的需求。

后市场商家服务类平台及个人服务类平台区别

	商家服务类平台	个人服务类平台
用户类型	B端商家	C端个人消费者
服务阶段	产品售后维修期内	产品售后维修期外
主要服务类型	以安装单为主	以维修单为主
服务频次	与商品零售量直接相关	与商品维修率直接相关
代表企业	鲁班到家	啄木鸟

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

服务平台盈利模式



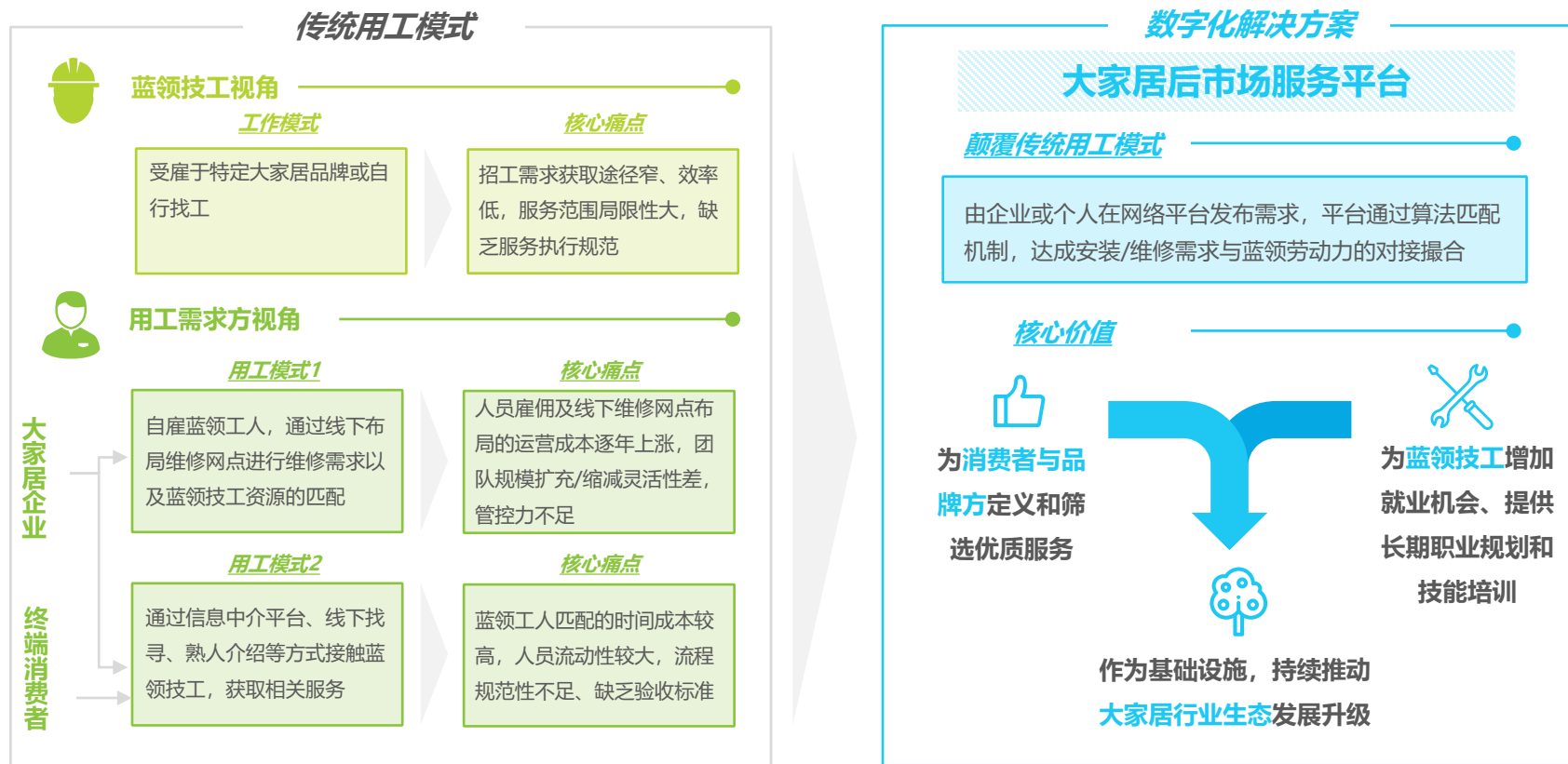
来源：鲁班到家，万师傅，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国大家居后市场服务平台核心价值

聚合蓝领技工资源、高效匹配后市场用工需求，为大家居企业降本增效

传统大家居后市场用工模式下，蓝领技工师傅难就业、服务时缺乏规范指导；大家居企业则面临养工成本上升、缺乏服务弹性和用工管控困难等问题；同时，终端消费者也在有用工需求时难找师傅、服务过程中缺失标准。作为行业的数字化解决方案出现的大家居后市场服务平台颠覆了传统用工模式，同时解决了蓝领技工、大家居企业和终端消费者的三方痛点，提升大家居后市场服务效率和质量，推动行业生态持续发展升级。

大家居后市场服务平台核心价值



来源：专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国大家居后市场服务平台竞争要素

平台模式走向成熟，用户需求增长，用工管控和综合服务能力更具优势

大家居后市场服务平台的几大竞争要素环环相扣。在技术产品过关和持续迭代的基础上，平台在管控制度、利益分配规则等方面掌握好平衡，保持对蓝领工人的管控能力和吸引力至关重要。另一方面，伴随平台的发展，在不同细分领域的经验积累和口碑传播也能够帮助平台进一步扩大业务规模，提升服务效率。

中国大家居后市场服务平台竞争要素

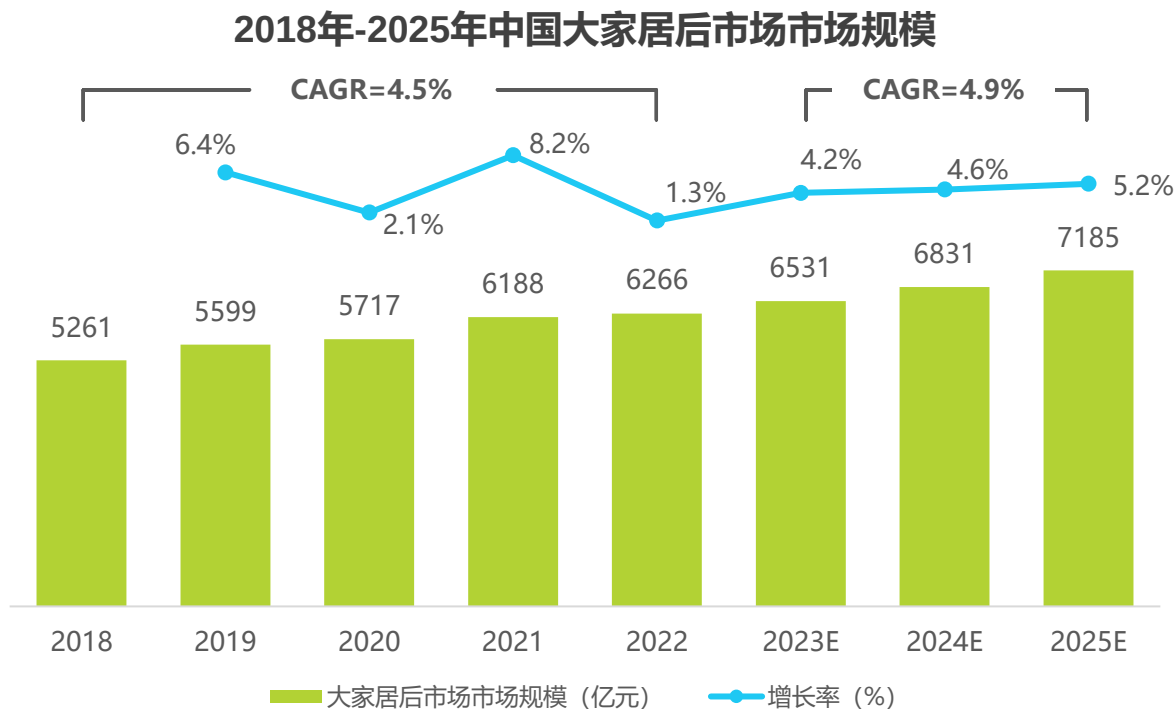


来源：专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国大家居后市场市场规模

2022年市场规模约6266亿，未来维持增长态势

2022年中国大家居后市场市场规模约6266亿。从近年来的波动趋势来看，2020年和2022年由于疫情因素影响存在波动，2021年增长较快，原因是疫情后引发的上游大家居产品零售市场反弹。未来三年，随着疫情后经济周期的进一步修复以及房地产市场的回暖，上游大家居产品零售市场将迎来回升，驱动大家居后市场市场维持较高速增长。



注释：1. 测算口径：包含保内市场和保外市场，主要涵盖家具、建材、家电三大品类。2. 关键假设：主要品类平均维修频次参考专家访谈信息预估，家电每3年1次，家具每8年1次，建材每5年1次。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国大家居后市场服务行业发展背景

1

中国大家居后市场服务平台发展现状

2

中国大家居后市场服务平台典型案例

3

中国大家居后市场服务平台发展趋势

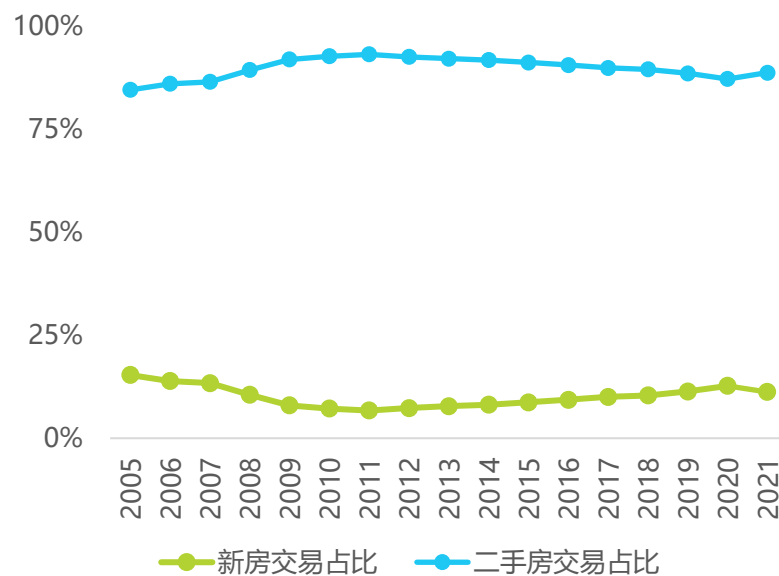
4

美国大家居后市场平台典型案例

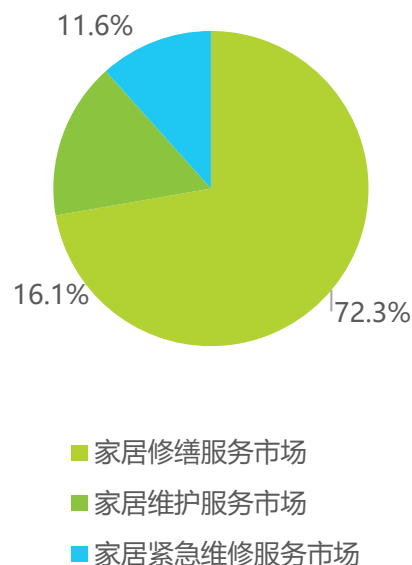
美国房地产市场二手房交易占比较高，家庭服务互联网渗透迅速

- 从上游市场来看，美国房地产市场是较为典型的存量房市场。自2005年以来，美国房地产市场二手房交易率一直维持在高位，新房交易占总交易量的比例并不高，较长时期维持在20%以下。
- 美国家居后市场存在着家居修缮服务市场为主要市场，互联网渗透率在低位但近几年发展迅速的特点。从下图后市场各细分市场占比可以看出，定位于改善家庭环境的家居修缮服务市场占据七成。同时，互联网渗透率从2016年的10%上升到目前的20%，有着较快的渗透速度。

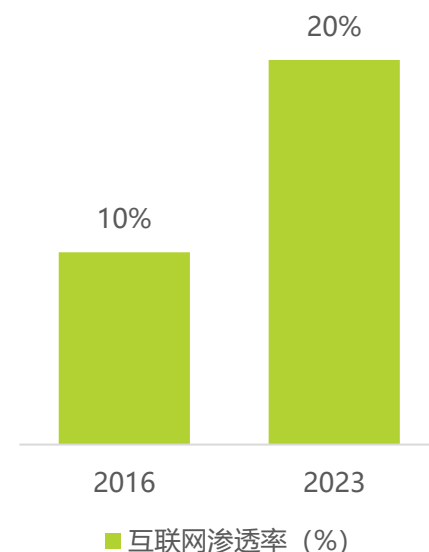
2005年-2021年美国房地产市场新房交易
与二手房交易占比



美国家居后市场细分
市场规模占比



2016年、2023年美国家庭服
务市场互联网渗透率变化



美国大家居后市场平台典型案例

Angi：美国头部后市场平台，从信息中介发展为综合平台

Angi成立于1995年，是美国头部后市场服务平台。其发展历程主要包括两大阶段，前期Angi主要负责低容错类型的家居服务，在其中Angi赚取搭建信息中介的作用。后期Angi的业务有所拓展，一是收购Handy之后Angi在原有的信息中介模式上增加了一口价模式，二是原有的信息中介模式中在家具服务需求端和供给端增加了服务类型。

Angi发展历程



来源：Angi，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

美国大家居后市场平台典型案例

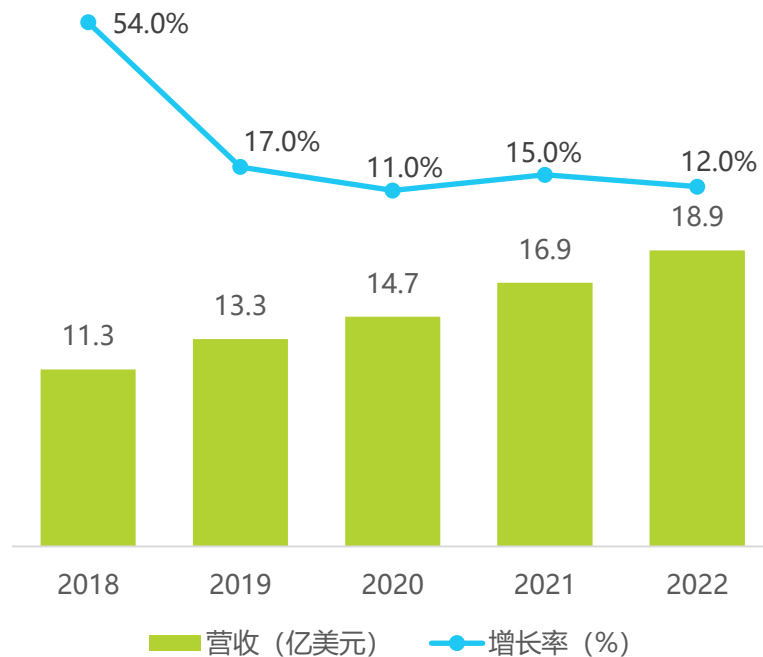
Angi: 盈利模式分为信息中介模式及抽佣模式

Angi主要包括三部分业务，Ads and Leads服务是信息中介类型业务，双方交易不通过平台，主要营收来源来自于服务提供者为了获取客源支付的费用。Services服务是Angi近几年发展的业务，同时也是Angi未来发展的重点，用户通过平台下单，Angi在其中抽取佣金。此外，Angi拥有屋顶服务，雇佣专业人员进行屋顶更换和维修。同时近五年Angi的营收增长率维持在10%以上，维持着较高速增长。

Angi业务模块组成



Angi近五年营收及增长情况



来源：Angi，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

来源：Angi，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国大家居后市场服务平台典型案例

鲁班到家：大家居全品类覆盖，数字化高效交付

鲁班到家对于大家居行业全品类都有所覆盖，具备较为高效的赛道覆盖能力，可以规模化的将S2B2C的服务平台模式由单个品类覆盖到多种品类，具备破圈构建蓝领大服务平台的趋势。同时，鲁班到家拥有一套高效的数字化交付机制，全流程智能化处理，有效节省客户进行订单处理的成本。

鲁班到家全品类覆盖谱系



鲁班到家数字化交付机制



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国大家居后市场服务平台典型案例

鲁班到家：师傅数量超200万，搭建评级模型保障服务体验

鲁班到家拥有较广的覆盖结构，师傅数量突破200万，同时可以渗透到县城30公里以上，具备全品类服务能力，运力结构较为优质。同时，从更微观的角度来看，鲁班到家师傅评级模型通过数据化各个服务节点，用服务好评价率、准时上门率、完工及时率、订单关闭率、售后投诉率、预约及时率等数据指标评估师傅服务行为，根据师傅服务行为进行分层管理，保证用户的服务体验，同时在较广的覆盖范围内师傅服务质量也可以得到保障。

鲁班到家服务结构特点

鲁班到家配送/安装师傅入驻总量突破200万，同时有着高频率培训，保证运力结构足量优质

师傅多

鲁班到家全国覆盖率达99%，可触达县城30公里以上，地理覆盖范围广

覆盖广

鲁班到家拥有完整多品类服务供给结构，覆盖家具、建材、家电全品类

品类全

鲁班到家师傅评级模型



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2023.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2023.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

27

中国大家居后市场服务行业发展背景

1

中国大家居后市场服务平台发展现状

2

中国大家居后市场服务平台典型案例

3

中国大家居后市场服务平台发展趋势

4

中国大家居后市场服务平台发展趋势

市场整体处于早期阶段，头部获投平台发展加速，市场格局将走向集中

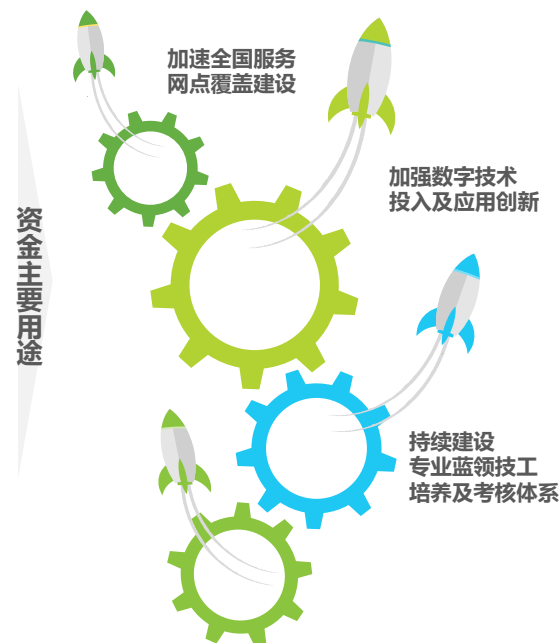
大家居后市场服务行业尚处于发展早期，市场格局较为分散，行业内部竞争激烈，同时也意味着**在市场走向成熟过程中，平台仍有更多的发展机会和增长空间**。从大家居后市场服务平台数量来看，根据七麦数据平台不完全统计，目前移动端相关在架APP数量接近百款，除少数头部平台外，多为业务规模较小、服务范围和服务类型相对局限的新兴平台。在行业投融资动态方面，以鲁班到家为代表的头部企业融资轮次均处于初期，其中于2021年获投的鲁班到家融资金额近亿元人民币，是近年来大家居后市场赛道中最大的单笔融资。在行业发展前期、不稳定性环境因素多发的情况下，**充足的资本支撑将有助于头部平台加速发展，在技术创新、规模扩张、行业标准制定、行业生态完善方面发挥重要引领作用**，预计未来在新进入资本的加持和持续的市场竞争下，缺乏独特竞争优势的长尾玩家可能逐渐面临淘汰，行业格局将不断向头部集中。

中国大家居后市场服务相关在架APP数量及累计下载量



中国大家居后市场服务平台头部企业融资动态

企业名称	融资时间	融资轮次	融资金额
鲁班到家	2021	A轮	近亿元人民币
匠多多	2019	A轮	约5千万人民币
啄木鸟家庭维修	2017	B轮	数千万人民币
安帮客	2017	天使轮	500万人民币



注释：在架APP数量根据七麦数据收录在站APP统计得出，为iOS及Android应用商店合计数量。
来源：七麦数据

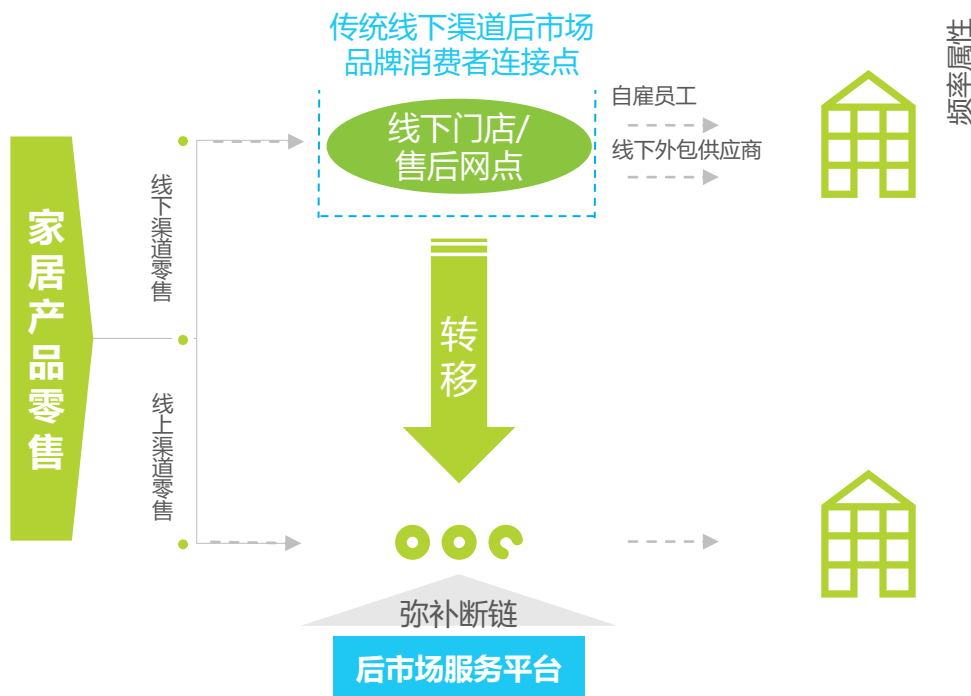
中国大家居后市场服务平台发展趋势

电商趋势下平台渗透增加，后市场消费属性利好综合品类平台

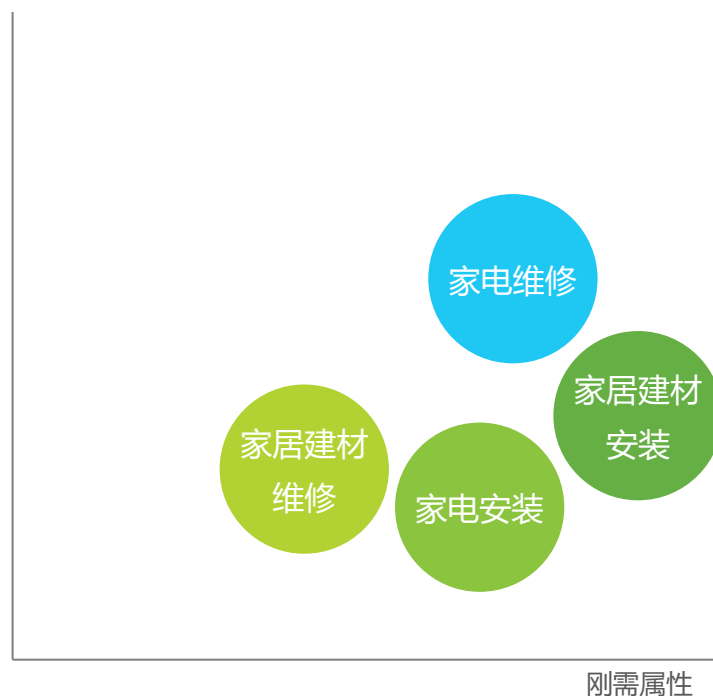
传统线下平台较高程度上依靠线下门店或者线下售后网点进行供给和需求的组织和匹配，随着大家居行业电商的不断渗透，线下渠道逐渐线上渠道转移。而线上渠道的家居零售地区上更加分散，具体体现在线上渠道会渗透到没有门店的城市，传统的解决方案对这些城市进行覆盖有着较高的成本。在这种趋势下服务平台可渗透到断链之中进行供需的资源组织匹配。

此外，后市场服务项目具备刚需但低频次的特点，家居产品使用周期一般较长，依靠单一品类较容易出现瓶颈，多品类平台将有较大发展潜力。

电商化趋势下后市场环节变化



后市场主要服务项目消费属性矩阵图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

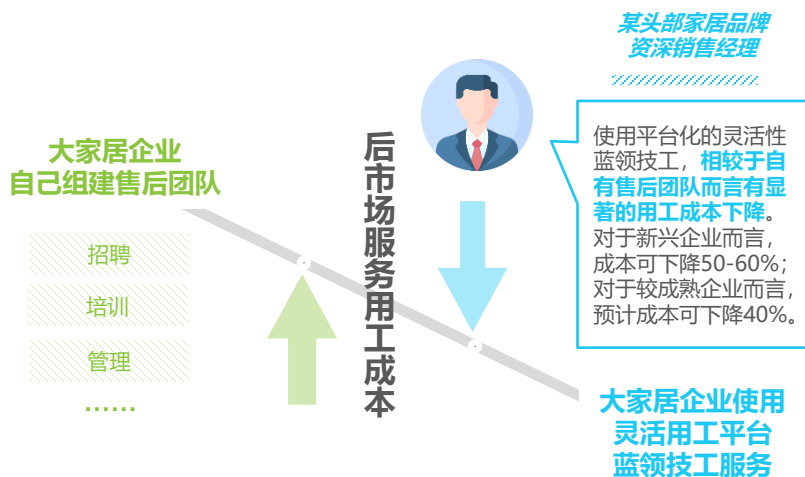
中国大家居后市场服务平台发展趋势

零工经济趋势下，平台化服务经济效益显著，中国大家居后市场服务平台向更多蓝领用工细分场景延伸

据调研，对于大家居企业而言，维持自有售后团队成本较高，尽管部分成规模企业出于对蓝领工人素质统一性、顾客对接标准和品牌形象的需求，选择搭建和维持自有售后服务团队，**已经有越来越多的大家居企业选择尝试将部分后服务需求交给后市场服务平台满足，在降低用工成本的同时，能够使企业更好地专注在产品实力的投入和提升上。**

从行业内头部平台的发展路径可以看到，**蓝领技工服务共享模式在大家居细分领域先后得到验证**，平台的大家居品类覆盖也逐步得到完善。在更广阔的蓝领用工市场，**其他生活服务领域中仍有较多尚未应用数字化用工模式的细分场景有待开发和渗透**，如居民生活小区中的充电桩、人脸识别机器安装/维修；汽车消费者独自采购的流媒体后视镜、行车记录仪、车载导航安装等等。随着大家居后市场服务平台的规模增长和服务经验积累，**预计该服务模式将进一步向更多蓝领用工细分市场延伸，实现蓝领技工服务共享平台更多蓝领技工、企业和终端消费者的多方共赢。**

大家居行业用工模式变化带来的经济效益提升



中国蓝领技工服务共享平台延伸领域



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。

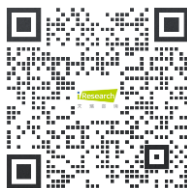
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

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

