

中国美颜拍摄类APP用户 营销价值洞察报告

©2022.5 iResearch Inc.



行业背景：2021年美颜拍摄行业用户规模已达到**3.5亿**，截止至2021年12月，美颜拍摄行业渗透率达到**22.7%**。美颜拍摄类APP功能细化，使用场景日趋丰富，并与众多颜值经济行业相关，具有突出的**营销价值**。



用户画像：无他相机主力军为**青年女性与白领及自由职业者**，多来自**一二线城市**。已工作用户近八成，平均收入为**7691.5元**。用户形象主要是活跃开朗，并广交朋友，普遍有音乐、追剧等线上休闲的兴趣爱好。



使用行为：超六成用户每天至少使用一次无他相机。美颜效果好、操作简便与妆效自然是用户选择无他的最主要因素，用户最常使用的功能是**全脸及五官美颜**。**微信好友及朋友圈**是无他用户分享照片的主要渠道。



品牌表现：人像美颜美妆、贴纸等功能是无他相机的关键优势，且满足了用户一键美颜、拍照好看等核心需求。用户对于功能与需求满意度均在**80%及以上**，核心推荐者**占比52.4%**，用户满意程度高。



消费态度：无他相机25-35岁轻熟用户月消费能力较行业用户更强，为**2970.6元**。在购物节期间，高消费人群的TGI十分突出。用户最关注**服装、彩妆和美容护肤类**产品，消费时主要考虑**性价比与品牌知名度**，并倾向于参考亲朋、社交平台、微信群的意见。

研究背景与研究内容

研究背景

- **研究对象：**本次营销价值研究选取具有代表性的无他相机作为研究对象
- **研究方向：**挖掘美颜拍摄类APP的广告营销价值，为广告主的投放决策提供真实参考

研究内容

- **用户：**美颜拍摄类APP的用户画像，包括用户特征、消费行为、广告态度
- **场景：**拍照美颜场景下的需求痛点、核心利益点
- **价值：**美颜拍摄类APP的营销价值提炼

定量研究：在线定量调研、流量数据分析

无他相机用户调研

- **问卷投放方法：**通过无他相机APP官方平台收取
- **调研时间：**2022年3月
- **有效样本量：**无他相机用户N=536

美颜拍摄行业用户行为监测

- **研究方法：**流量数据分析
- **监测工具：**艾瑞移动用户行为监测
mUserTracker
移动用户行为监测
- **数据周期：**2021年1月-2022年1月

美颜拍摄类APP流量价值

1

美颜拍摄类APP用户画像

2

美颜拍摄类APP产品使用行为分析

3

美颜拍摄类APP品牌表现分析

4

美颜拍摄类APP用户消费分析

5

美颜拍摄类APP概念界定

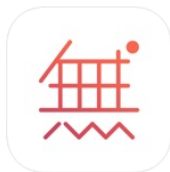
主要研究主打实时人像美化服务的美颜拍摄类APP

- 广义的拍照美化行业分为美颜拍摄类和图片美化类，二者都以移动终端为载体。美颜拍摄类APP主要是提供实时的人像美颜拍照服务，并拥有自动美妆、滤镜、贴纸、特效等功能，衍生功能包括图片美化、短视频录制与表情包制作等；图片美化类APP主要用于图片编辑、图片精修等需要，与美颜拍摄类的核心服务有所区别。
- 本次报告的研究范围只针对美颜拍摄类APP，不包含以图片编辑与美化为主的APP。

拍照美化APP

主要研究范围

美颜拍摄类APP



无他相机



美颜相机



B612咔叽



轻颜相机



Faceu激萌



黄油相机



一甜相机

图片美化类APP



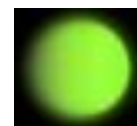
美图秀秀



天天P图



今日水印相机



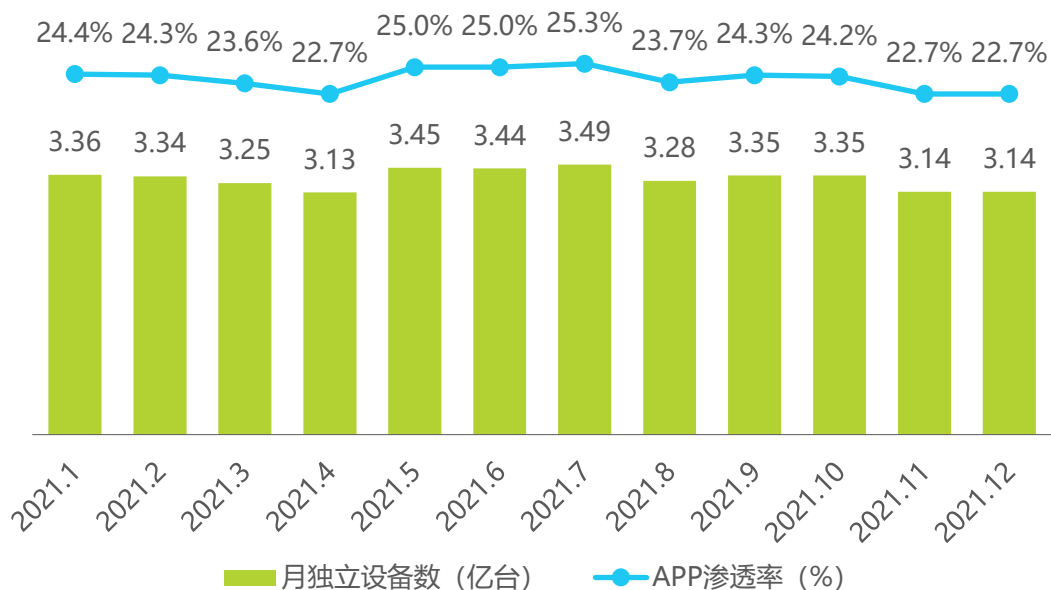
醒图

美颜拍摄类APP活跃用户规模

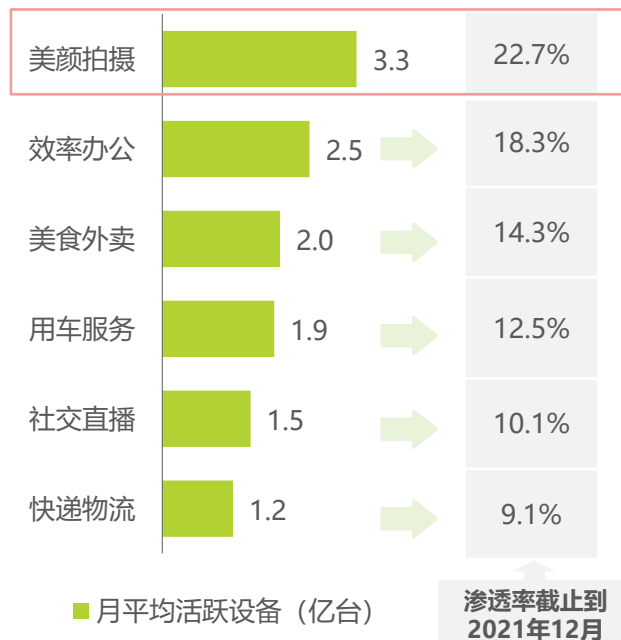
用户规模超3亿，具有明显的流量价值

- UserTracker流量数据显示，2021年美颜拍摄行业活跃设备数已超过3亿，最高达到3.5亿，渗透率普遍在22%以上，较2019年有显著的提升。横向对比看，美颜拍摄类APP在2021年的平均月活与渗透率也领先于众多热门类别，例如效率办公、美食外卖、社交直播等，流量价值突出。
- 美拍作为用户生活重要的组成部分，将会与更多的生活场景、新颖热点、颜值品类等紧密结合，在“吸睛”、“体验”与“种草”之间不断加强附加价值，预计用户粘性会在原本就较高的基础上加强，流量会有进一步增长。

mUserTracker-2021年美颜拍摄行业月独立设备数



mUserTracker-2021年活跃设备对比

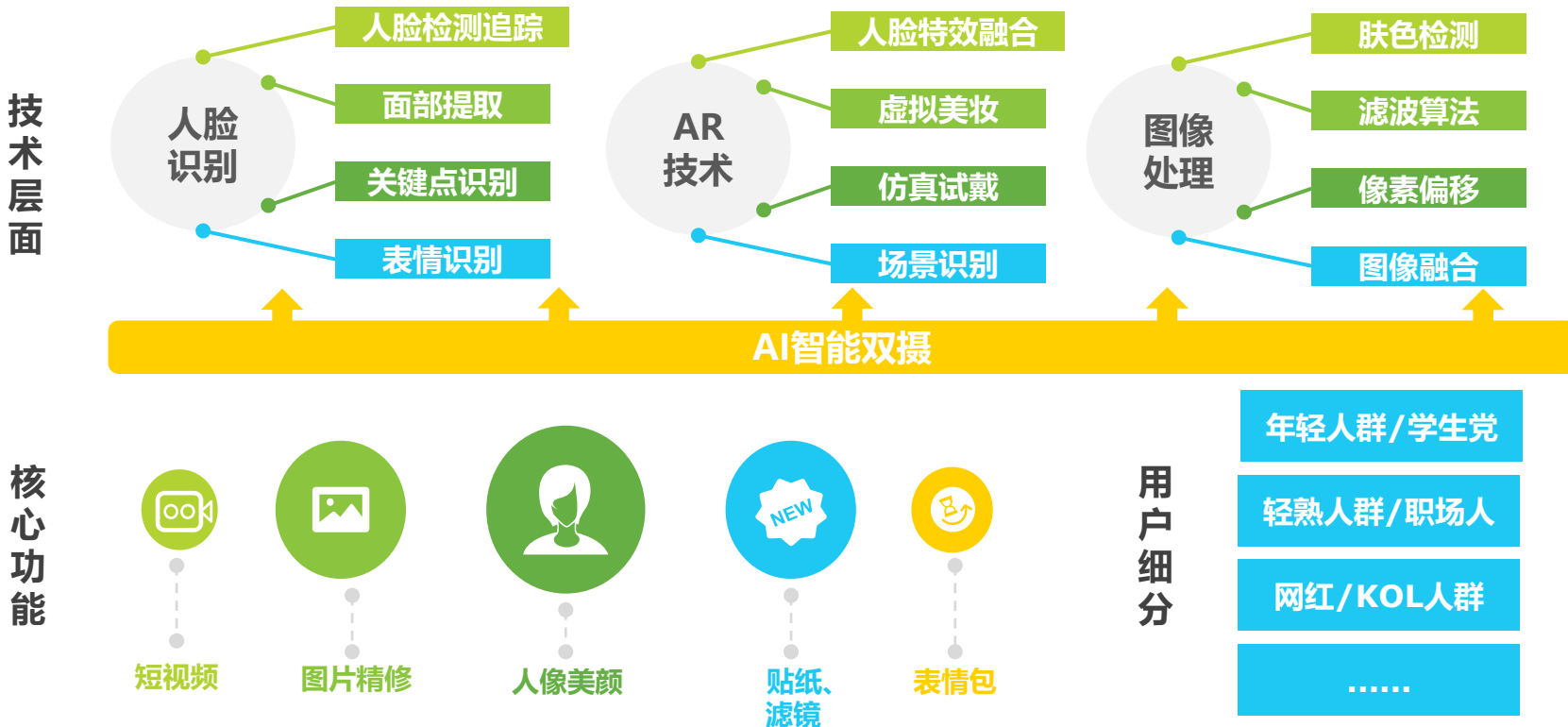


来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)。

美颜拍摄类APP发展现状

AI技术发展促进功能细化，满足用户多重需求

近年来人脸识别、AR技术、图像处理等技术的兴起与迭代，为美颜拍摄类APP提供了技术基础，促使美颜APP功能日趋细分多元，使用场景也逐渐丰富，并呈现出定制化与标准化结合的趋势。随着表情包和短视频的火热，用户对拍摄美化类APP的产品需求也更加多样，趣味、交友、体验等情感层面的诉求促使产品添加更多互动元素。此外，凭借对用户长期的深入了解，美颜拍摄行业的目标市场逐步细化到垂直人群。



来源：综合桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美颜拍摄类APP营销价值

关联众多“美丽经济”行业，社交娱乐属性深化用户体验

- 在颜值时代，围绕美丽的需求不断升级。拥有爱美特质的美颜拍摄类APP用户也一直是其他颜值领域的目标人群。全脸美化与身材塑形作为美颜拍摄类APP的主要功能，与众多颜值行业高度相关，例如美妆、服装、护肤等。以颜出发，串联多个行业，将加速打造美丽闭环，并带动美丽经济的发展。
- 从美颜拍摄的场景来看，美颜拍摄类APP的多元场景不仅为用户留存难忘的记忆和增添互动的乐趣，还逐渐融入日常生活，能多方位触达用户，使场景化营销更加有效。
- 美颜拍摄类APP除了拥有工具的基本属性外，特效添加、表情包制作等不但具有可玩性，分享到社交圈子还附加了社交价值。相应地，社交媒体尤其是直播与短视频平台也反向拉动了美颜拍摄类APP的活跃度。

美颜拍摄类APP的营销价值



美颜拍摄类APP流量价值

1

美颜拍摄类APP用户画像

2

美颜拍摄类APP产品使用行为分析

3

美颜拍摄类APP品牌表现分析

4

美颜拍摄类APP用户消费分析

5

无他相机用户画像-基本属性

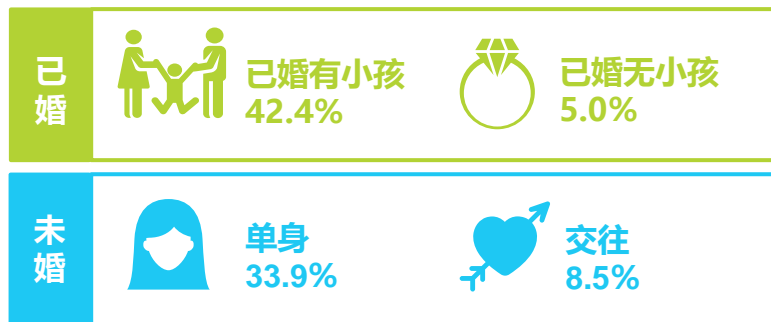
青年女性为主力军，细分人群各有独特的营销价值

- 无他相机用户近九成为女性，占比高达82.6%。就婚姻状况而言，除去“其他状况”的用户外，已婚族与未婚族比例较为接近，分别为47.4%与42.4%，且已婚人群中有小孩子的用户占大多数，母婴、亲子、儿童教育等内容具有较高的营销价值，另外占比33.9%的单身群体也不可小觑，可针对该类用户进行定制化广告投放。
- 无他用户整体以青年为主，其中25-35岁人群占比44.3%，该类人群有一定的自主时间与收入，营销触及终端消费者需综合时间段、场景以及品牌调性等多方面考虑。

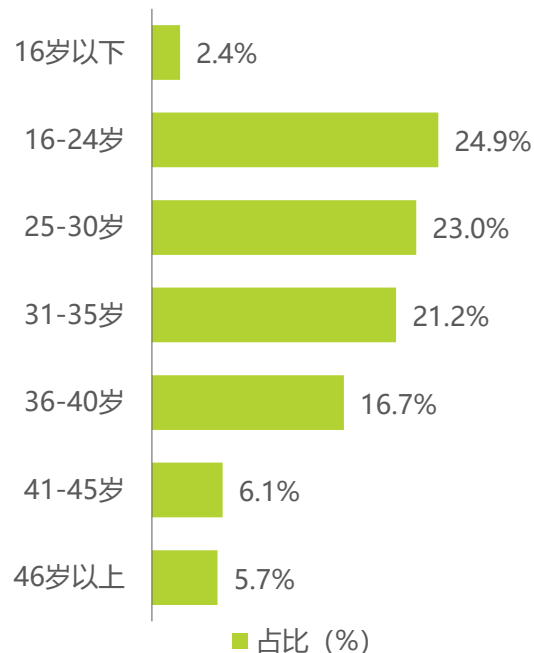
2022年无他相机用户性别状况



2022年无他相机用户婚姻状况



2022年无他相机用户年龄分布



注释：X1.您的性别是？X5.您的恋爱与婚姻状况是？
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

注释：1.X2.请问您的年龄段是？2.比例在愿意透露的人群基础上，按照百分比重新计算。
样本：N=423，于2022年3月通过无他平台调研获得。

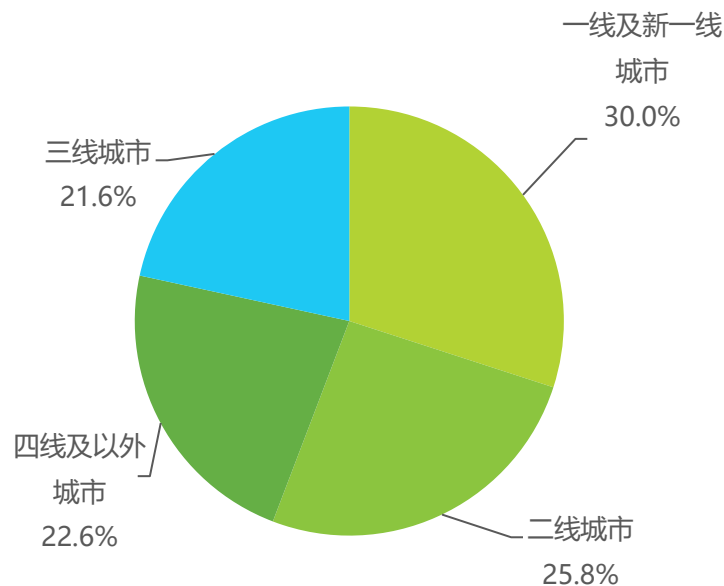
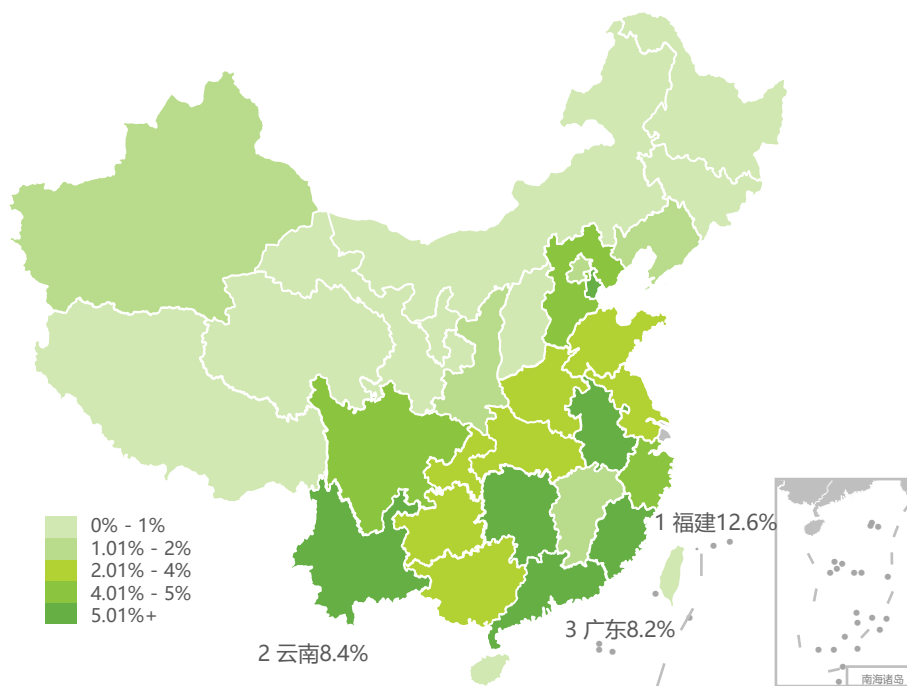
无他相机用户画像-地区分布

多分布在东南部地区，一二线城市是主要来源地

- 从地域分布上看，无他相机用户主要集中在东南部及南部沿海等经济发达地区，其中福建、云南、广东是无他用户最多的三个省份；从城市线级上看，一线及新一线城市是无他相机用户的主要来源地，占比达30%。
- 一二线城市互联网氛围浓厚，广告营销能够更好地触达用户，且一二线城市地区用户整体生活水平更高，消费能力也较强。

mUserTracker-2022年无他相机用户地域分布

mUserTracker-2022年无他相机用户城市线级分布



注释：该数据选取2022年1月的值。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：该数据选取2022年1月的值。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

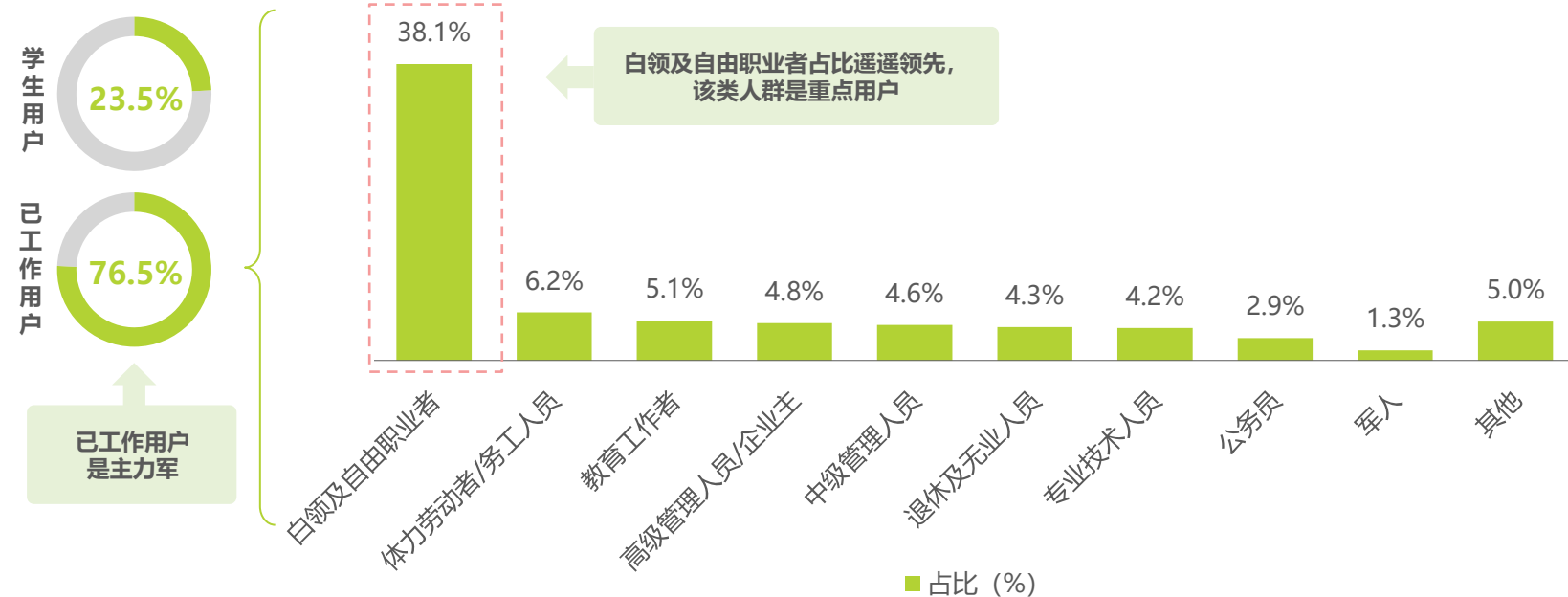
无他相机用户画像-职业分布

已工作用户近八成，白领及自由职业者居多

- 无他相机用户的职业多为白领及自由职业者，占比38.1%，这些工作者有一定的购买能力，营销价值较高，可进行差异化营销活动。
- 此外，作为社会消费的中坚力量，非学生群体占无他相机用户近八成，为76.5%。

2022年无他相机已工作用户职业分布

已工作用户比例对比



注释：X4.请问您的职业是？

样本：N=410，于2022年3月通过无他平台调研获得。

©2022.5 iResearch Inc.

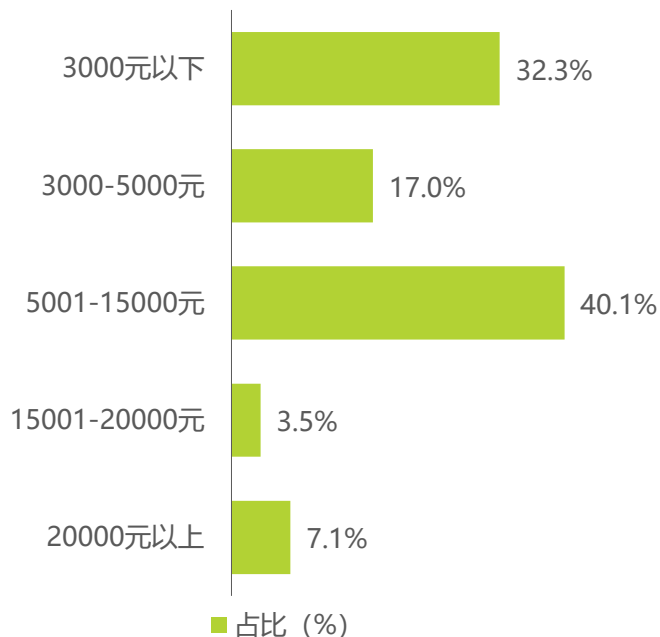
无他相机用户画像-收入情况

用户个人与家庭的收入水平较高，具备一定的消费能力

- 无他非学生用户平均月收入为7691.5元，其中收入高于5000元的群体占比过半。此外，无他相机总体用户家庭平均月收入近1.3万元。
- 总体而言，无他相机用户经济基础良好，具备较高的消费能力。

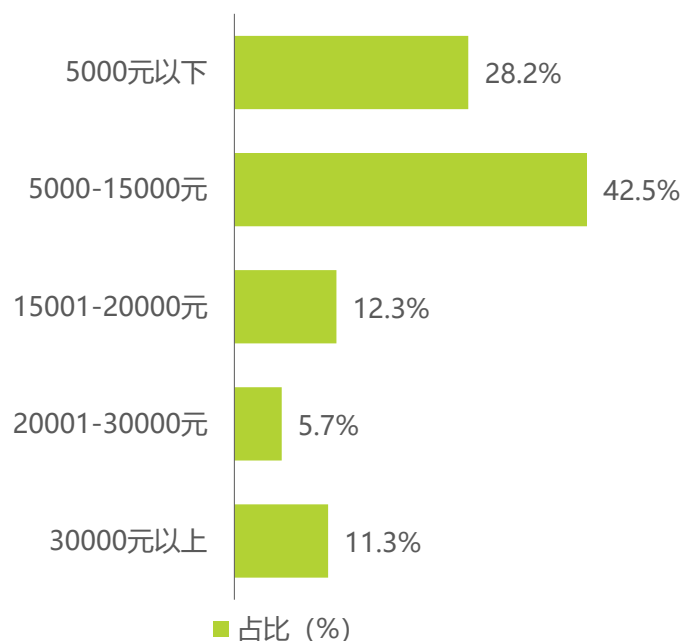
无他用户个人平均月收入

总体平均：
7691.5元



无他用户家庭平均月收入

总体平均：
12657.5元



注释：1. X7.过去一年，您的每月个人税后月收入（包括奖金）是？ 2.比例在愿意透露的人群基础上，按照百分比重新计算。

样本：N=272，于2022年3月通过无他平台调研获得。

注释：1. X8.过去一年，您的每月家庭税后月收入（包括奖金）是？ 2.比例在愿意透露的人群基础上，按照百分比重新计算。

样本：N=313，于2022年3月通过无他平台调研获得。

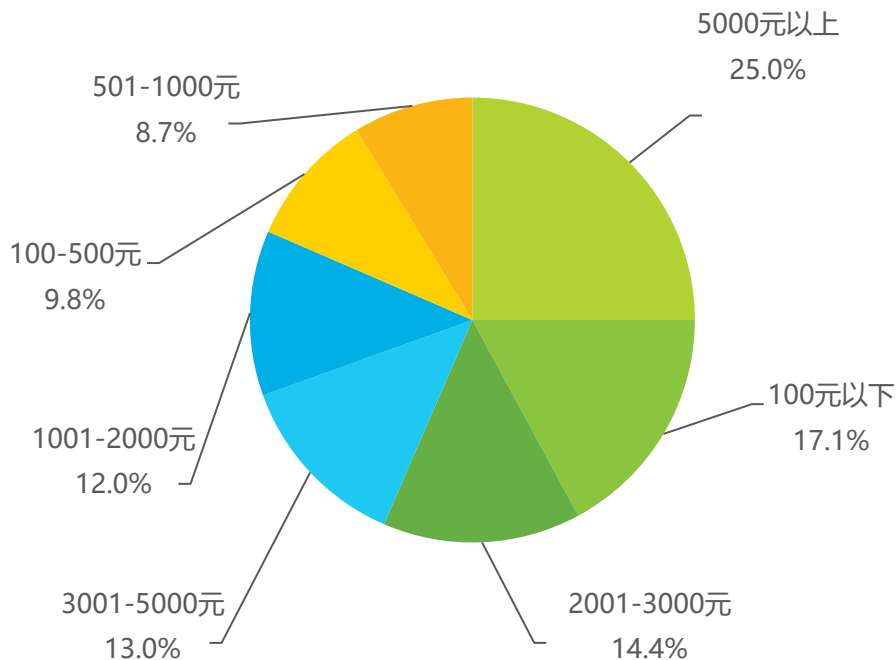
无他相机用户画像-消费水平

轻熟群体更具消费活力

- 整体无他相机用户月消费金额较高，平均月消费为2400元左右，3000元以上的占比达到38.0%。
- 25-35岁轻熟无他用户的月均消费近3000元，较24岁及以下年龄段的用户展现出更多的消费活力。将轻熟人群细分分析，31岁至35岁无他用户消费能力最强，该年龄层的人群多处在事业上升期，已建立了一定的收入基础。另外，25-30岁人群也值得关注，该类人群具有对新事物较敏锐的嗅觉，且家庭压力小，消费意愿较强烈。

无他相机用户月消费金额分布

总体平均：
2419.2元

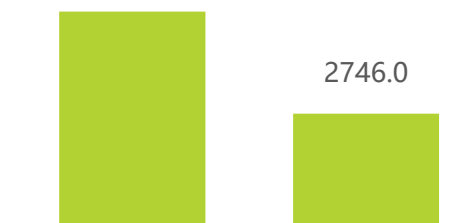


各年龄段无他用户 平均月消费

- 16-24岁：2152.3元
- **25-30岁：2784.5元**
- **31-35岁：3169.4元**
- 36-40岁：3130.4元
- 41-45岁：3128.8元

25-35岁人群月消费对比

2970.6



无他相机

行业

■ 月消费金额 (元)

注释：C2. 请问过去12个月内，您平均每个月的消费总金额是多少？

样本：1.N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得；2.N=1441，于2022年3月通过艾瑞自有平台“艾客帮”调研获得。

无他相机用户画像-购物节消费能力

无他高消费人群优势在购物节十分突出，节日营销价值高

UserTracker数据显示，无论是双11、双12，还是年货节，无他用户在“高消费”部分的TGI都有非常出色的表现，这说明无他的高消费群体比例高于行业中具有同等高消费能力的人群比例。总体而言，无他的节日营销亮点格外突出。

mUserTracker-无他相机用户购物节消费能力



双11购物周

TGI	用户消费能力		
	高	中	低
行业基准	100	100	100
无他相机	119	100	91



双12购物周

TGI	用户消费能力		
	高	中	低
行业基准	100	100	100
无他相机	122	98	92



1月年货节

TGI	用户消费能力		
	高	中	低
行业基准	100	100	100
无他相机	117	99	96

注释：1.双11周按2021年11月8日-2021年11月14日计算；2.双12周按2021年12月6日-2021年12月12日计算；3.年货节时间段按2022年1月1日-2022年1月31日计算；4.TGI按照独立设备数指标计算；5.“行业”指的是美颜拍摄类APP行业。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

无他相机用户画像-自我形象与兴趣

心态年轻与温暖负责并行，兴趣爱好广泛

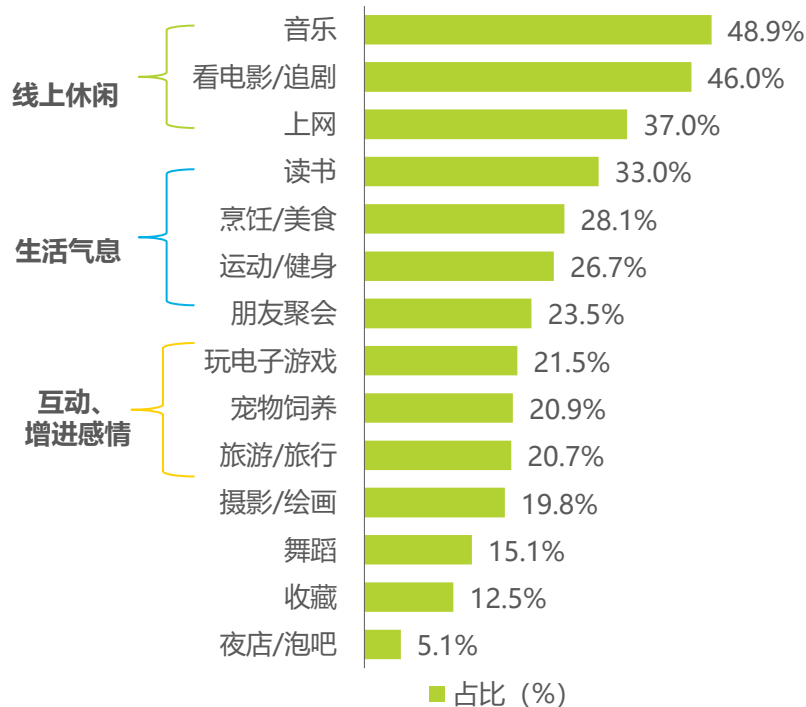
- 无他相机用户主要以“年轻、温暖、负责、活跃开朗、喜爱娱乐”等词汇形容自己，在追求个人品质生活的同时又具有高度的事业心与家庭责任感。
- 从兴趣爱好来看，无他相机用户兴趣广泛，最喜欢听音乐、追剧、上网等在线休闲活动，其次是读书、烹饪、健身等充满生活气息的爱好。总而言之，无他用户热爱生活，拥有积极向上的态度。

无他相机用户自我形象一览



注释：D4.请问您通常会如何形容您自己？（最多选六项）
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户兴趣爱好一览



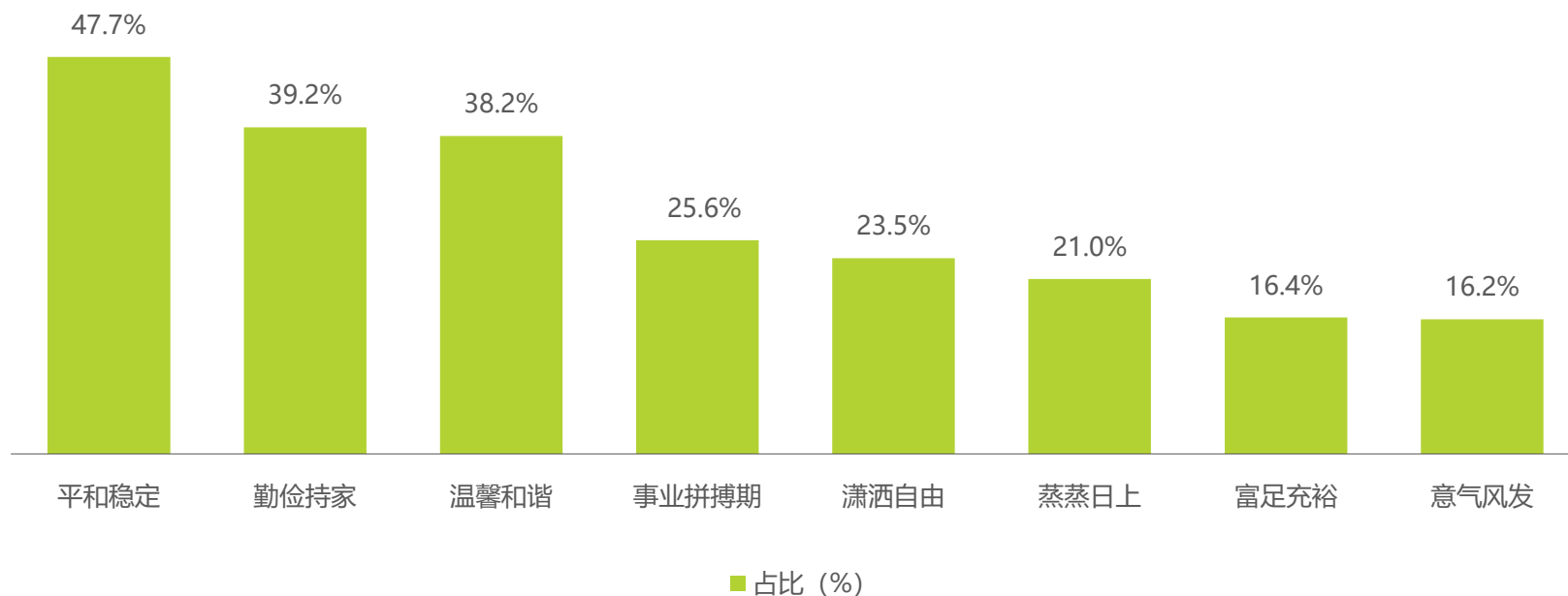
注释：D5.您平时的主要兴趣爱好和业余活动有哪些？（最多选六项）
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户画像-生活形态现状

平和稳定多为无他用户的生活现状

多数无他用户（47.7%）的生活现状为平和稳定，其次是勤俭持家与温馨和谐。说明无他用户大多处在事业或家庭平稳的阶段，生活有条不紊、渐入佳境。

无他相机用户生活状态



注释：X10.请问以下哪些符合您目前的生活形态？
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。
©2022.5 iResearch Inc.

无他相机用户画像-消费观

消费时主要考虑性价比与品牌知名度

在消费时，“产品”与“品牌”是无他用户两个主要关注的部分。就产品而言，超过半数的无他用户偏向于追求产品本身的质与价；就品牌而言，品牌的影响力对于无他用户来说也较为重要，40.7%的用户会选择熟悉、知名的品牌购买。

无他相机用户消费观念



注释：D1.您认为以下哪些描述符合您的消费观念？
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户画像-性格及价值观

广结朋友，喜欢尽情享受生活

许多无他相机用户是社交达人，身边有多种类型与个性的朋友（68.6%），并且愿意尽情享受生活（64.5%），对于新事物也愿意尝试（64.0%）。由此可见，无他相机用户普遍拥有乐观开朗的人生态度，乐于体验、充满活力，与多类时尚产品的品牌属性相吻合。

无他相机用户性格与价值观



注释：1.D3.请问您是否同意以下关于您自身性格和价值观的描述？2.赞同比例为“非常同意”与“比较同意”的比例之和。

样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

美颜拍摄类APP流量价值

1

美颜拍摄类APP用户画像

2

美颜拍摄类APP产品使用行为分析

3

美颜拍摄类APP品牌表现分析

4

美颜拍摄类APP用户消费分析

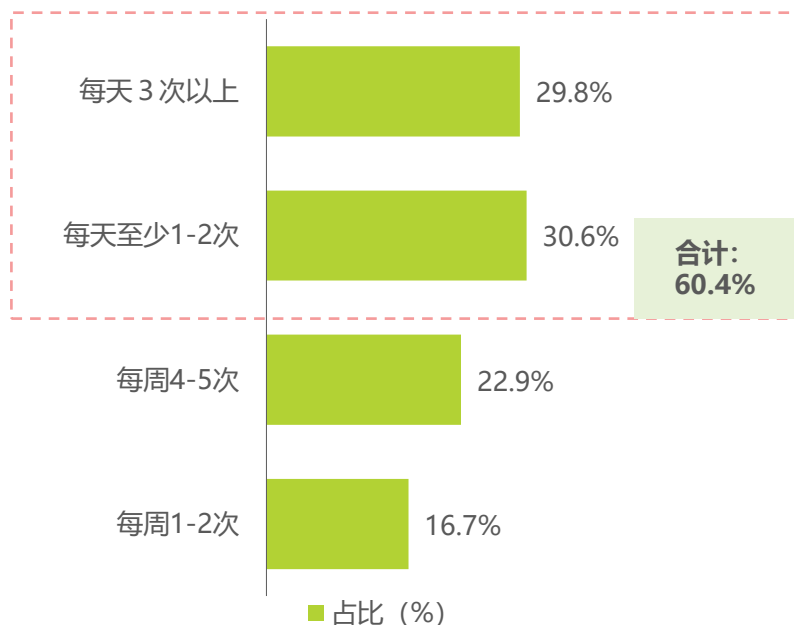
5

无他相机用户使用粘性与忠诚度

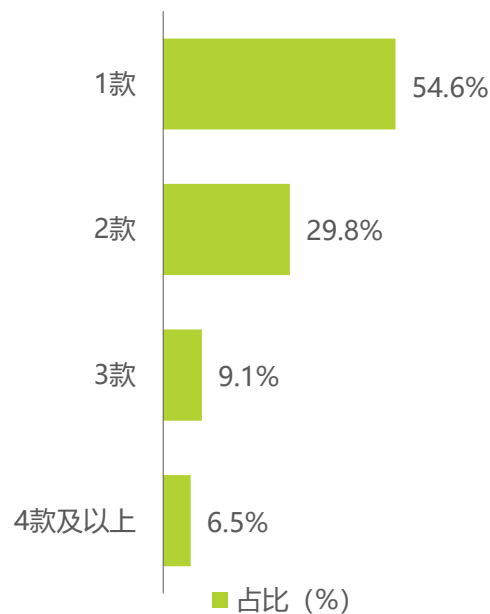
无他用户使用频率更高，用户忠诚度强

- 用户每天至少使用1次无他相机的比例超过六成，其中每天使用3次以上的比例达到29.8%。总体来说，无他相机的用户使用粘性表现较优。
- 从用户拥有的美颜拍摄类APP数量来看，54.6%的用户只拥有无他相机一款美颜APP，用户忠诚度高。

无他相机用户使用频率



无他相机用户拥有美颜拍摄类APP数量



注释：1.S2.请问您使用无他相机的频率是？2.比例根据每周使用一次以上的人数按百分比重新计算。

样本：N=405，于2022年3月通过无他平台调研获得。

注释：A2.请问您的手机中有几款美颜相机类APP？

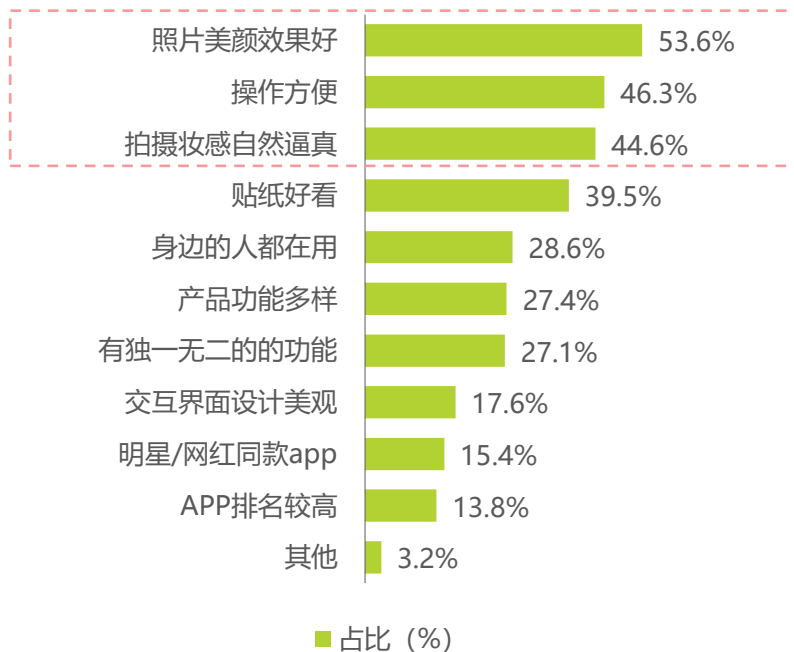
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户选择APP的考虑因素

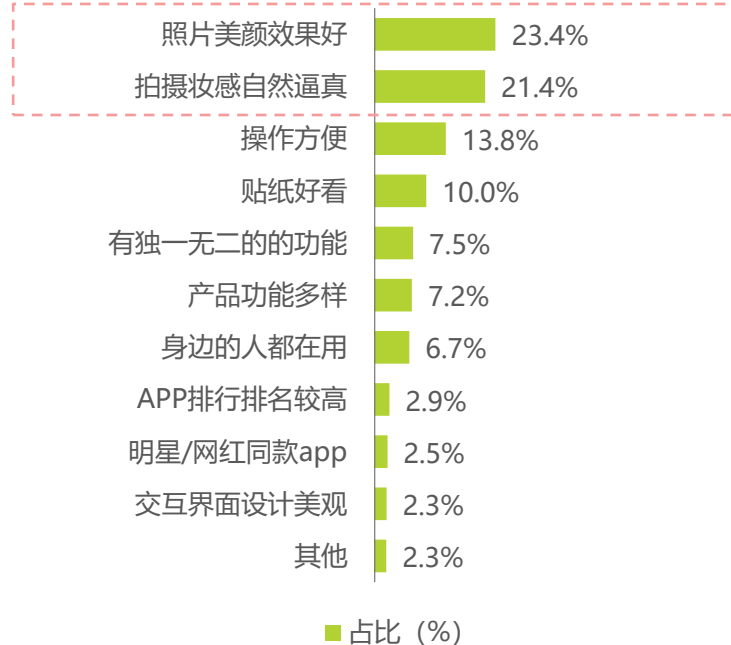
美颜效果好、操作简便、妆感逼真等因素吸引用户选择无他

- 用户选择无他相机最主要的原因包括照片美颜效果好、操作方便以及妆感逼真，说明用户不仅是看重美颜相机带来的“颜值”效果，还看重使用的友好性和妆容的生活感。
- 在这些考虑因素中，对于用户来说最重要的因素当属“照片美颜效果好”和“拍摄妆感自然”，这些与无他相机的主打“自然”的差异化亮点相匹配，说明无他相机在美颜、自然感等方面的吸引力较为突出。

用户选择无他相机的考虑因素



用户选择无他相机的最重要考虑因素



注释：B1. 请问您选择无他相机的考虑因素是？
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

注释：B1-2. 您选择了如下因素，其中最重要的考虑因素是？
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户基本使用行为

用户使用场景多样，人像美颜是核心使用功能

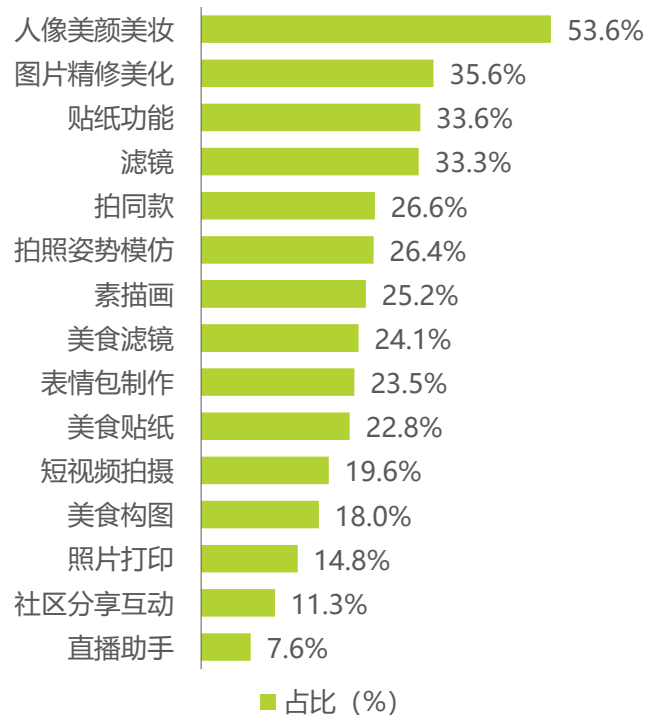
- 用户使用无他相机主要是在旅行拍照P图、出门逛街、景点打卡等户外场景，场景丰富多样，反映了场景营销在美颜拍摄类APP中的独特优势。
- 人像美颜是无他用户主要使用的功能，有53.6%的用户使用，其次是图片精修美化、贴纸与滤镜功能。

无他相机主要使用场景



注释：A4. 请问您使用无他相机的主要场景有以下哪些？
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户主要使用的功能



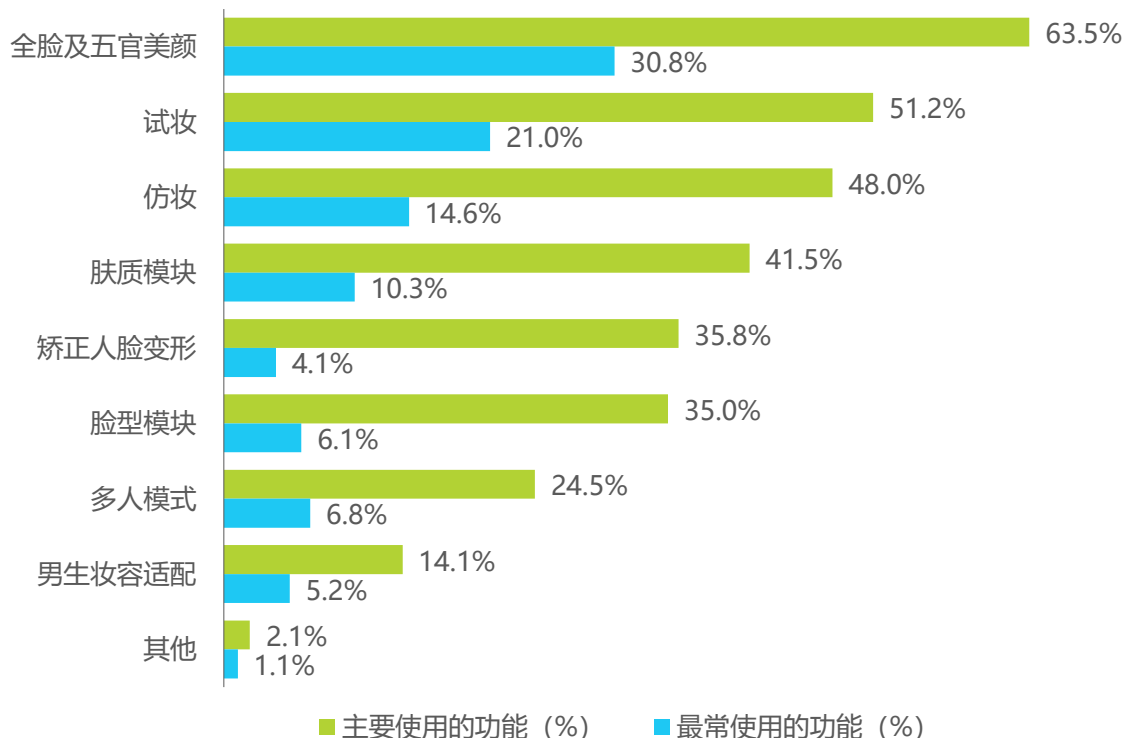
注释：A5. 请问您平时使用无他相机的哪些功能？
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户人像美颜板块的使用行为

全脸及五官美颜最受青睐

人像美颜美妆作为美颜拍摄类APP最重要的功能，细分为多个板块，如全脸美颜、局部美化、试妆仿妆等等。在人像美颜功能下，无他用户最常使用的是全脸及五官美颜，有63.5%的用户使用，且有三成左右的用户最常使用，说明无他的核心板块与用户的高频使用的板块更加吻合。

无他相机用户对美颜板块功能的使用



注释：1.A7.您平时会使用“人像美颜/美妆/细调美颜”这个功能，主要是使用哪些部分？2.A8.您选择了经常使用“人像美颜/美妆/细调美颜”这个功能，最常使用的部分是？
样本：N=287，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机功能及需求满意度对比分析

功能、需求满意度均值在80%及以上，用户满意程度高

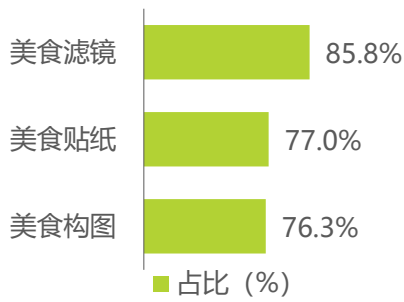
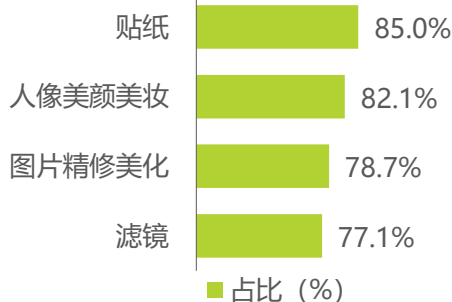
- 在美化这个核心板块中，“贴纸”、“人像美颜美妆”等功能满意度最高。美食板块也有良好的表现，其中用户最满意美食滤镜。各个板块整体平均满意度达80%，可见无他相机大部分功能具有明显的优势。
- 无他相机的需求满意度都在75%以上，平均满意度约85%，说明无他在满足用户需求方面较为出色。

无他相机用户对功能/板块满意度

总体平均：
80.0%

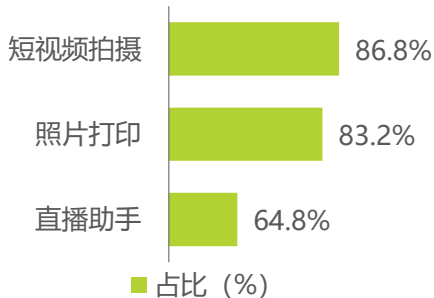
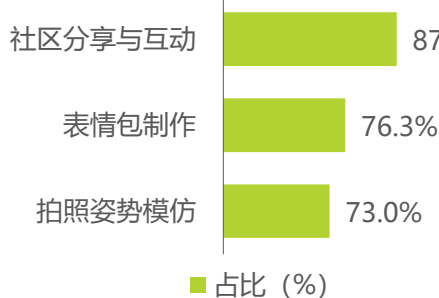
美化板块

美食板块



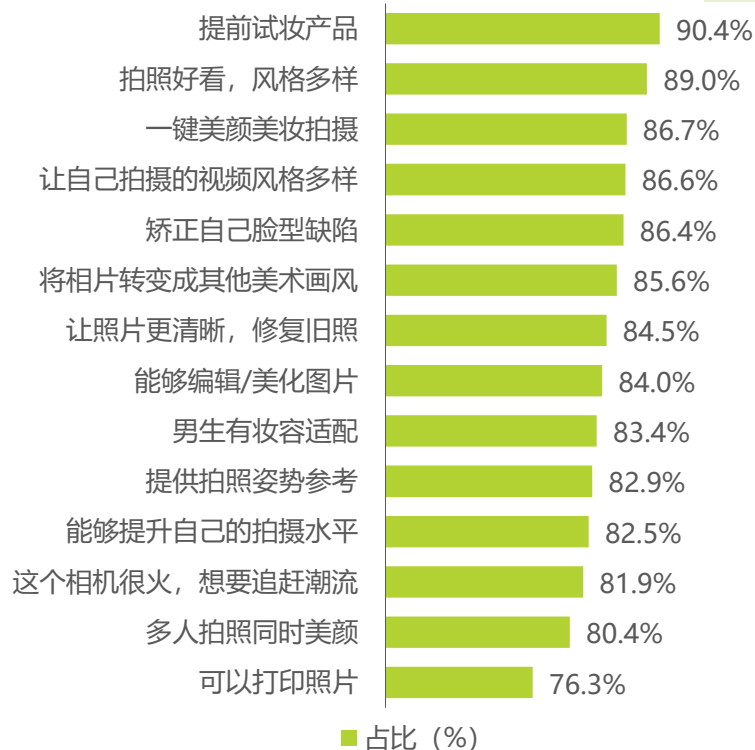
互动板块

辅助功能板块



无他相机用户需求满意度

总体平均：
84.8%



注释：1.A9.请问您对无他以下功能/板块的满意度如何？2.满意度为“非常满意”与“比较满意”的比例之和。

样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

注释：1.B3.请问无他相机在满足您下列需求时，整体满意度如何？2.满意度比例为“非常满意”与“比较满意”的比例之和。

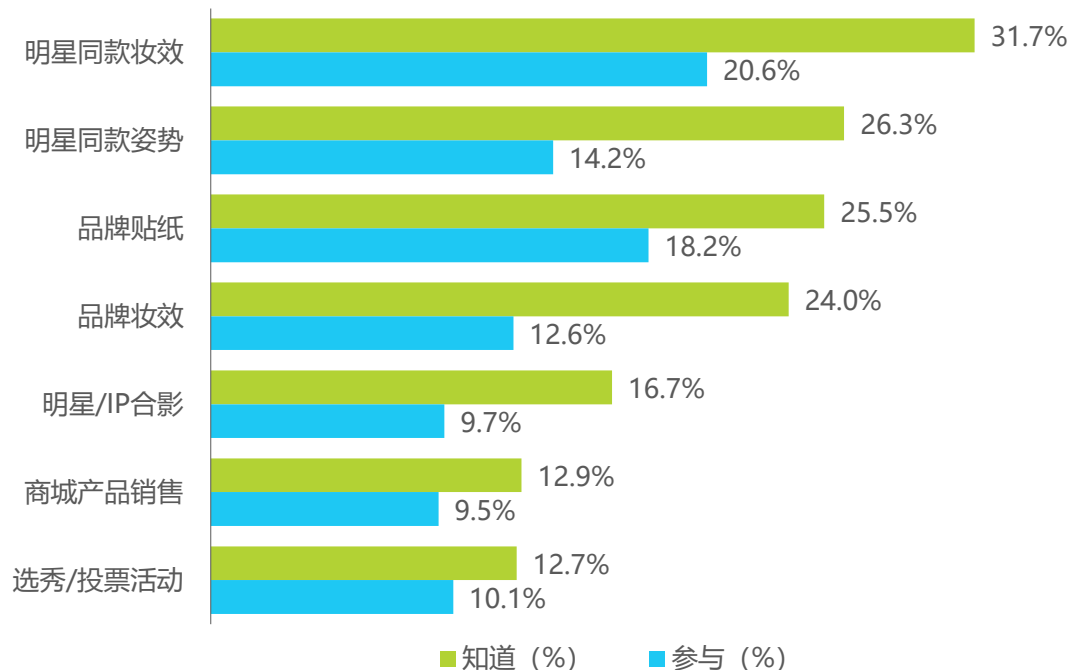
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户参与营销活动情况

营销活动参与度高

- 无他的营销活动中，明星同款妆效的知名度最高，为31.7%，其次是认知率为26.3%的明星同款姿势，明星效应使得这两项活动广为知晓。此外，品牌贴纸与品牌妆效也有不俗的知名度，认知率分别为25.5%与24.0%。
- 参与情况中，明星同款妆效仍然最高，排名第二的是品牌贴纸。明星营销与品牌营销总体来说较为理想，明星推荐和品牌联合有良好的营销效果。

用户知道/参与无他营销活动情况



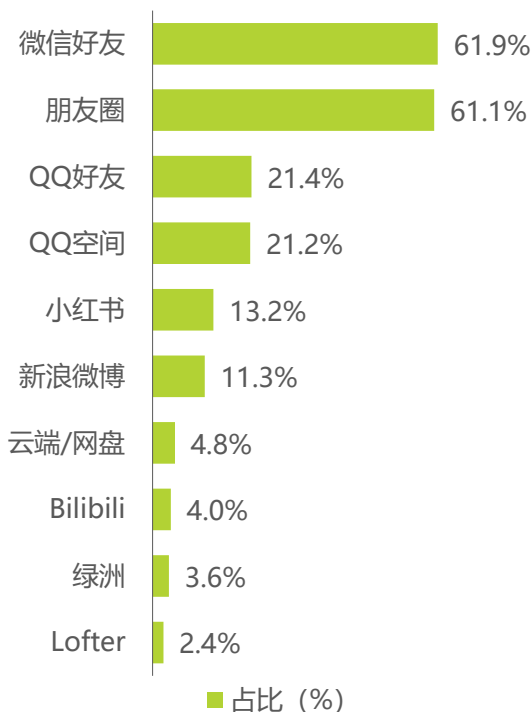
注释：1.A13.请问您知道以下哪些类型的无他相机营销活动？2.A14.请问您使用过/参与过哪些无他相机营销活动？
样本：1.N=536；2.N=349，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户分享渠道

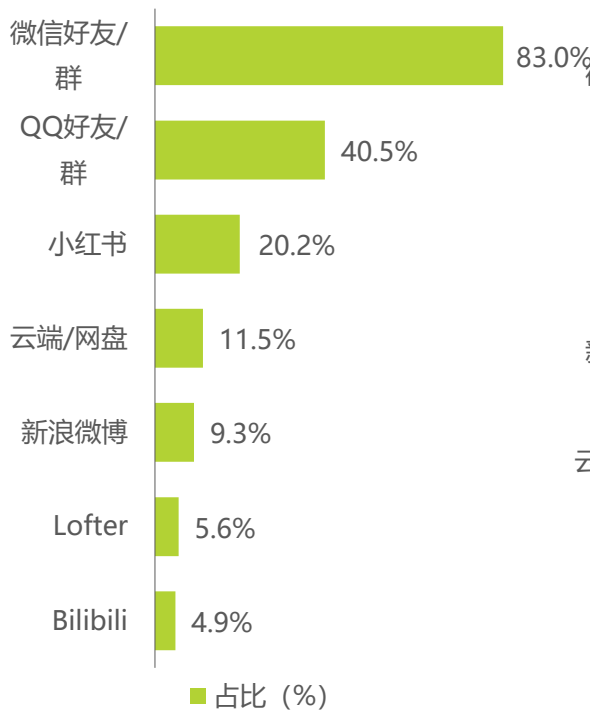
微信好友及朋友圈为主要分享渠道

无他用户分享照片多会选择微信好友（61.9%）和朋友圈（61.1%）。表情包作为实时聊天的气氛调节剂，在微信中较为火热，有83.0%的用户会选择分享表情包给微信好友与微信群组。相似的是，朋友圈与微信好友也成为用户分享短视频的主要渠道。

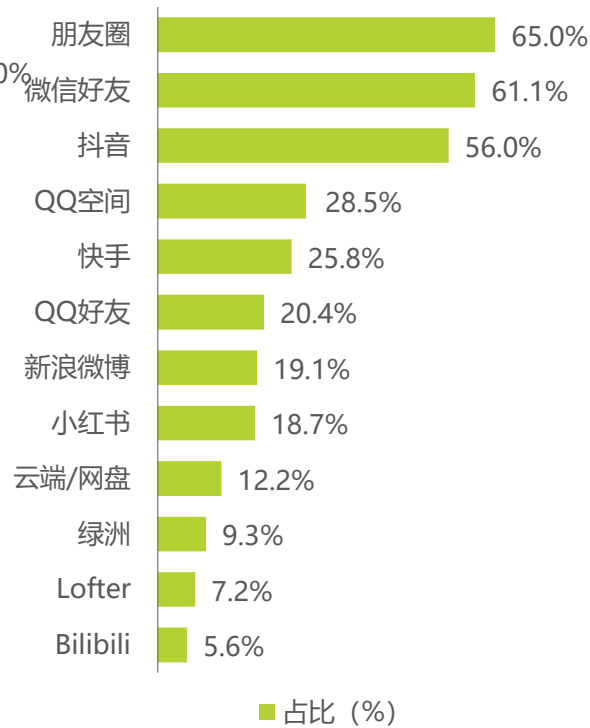
无他相机用户照片分享渠道



无他相机用户表情包分享渠道



无他相机用户短视频分享渠道



注释：1.A10.请问您经常将无他相机拍摄制作好的照片分享至哪些渠道？2.A11.请问您经常将无他相机拍摄制作好的表情包分享至哪些渠道？3.A12.请问您经常将无他相机拍摄制作好的短视频和Vlog分享至哪些渠道？

样本：1.N=536；2.N=126；3.N=105，于2022年3月通过无他平台调研获得。

美颜拍摄类APP流量价值

1

美颜拍摄类APP用户画像

2

美颜拍摄类APP产品使用行为分析

3

美颜拍摄类APP品牌表现分析

4

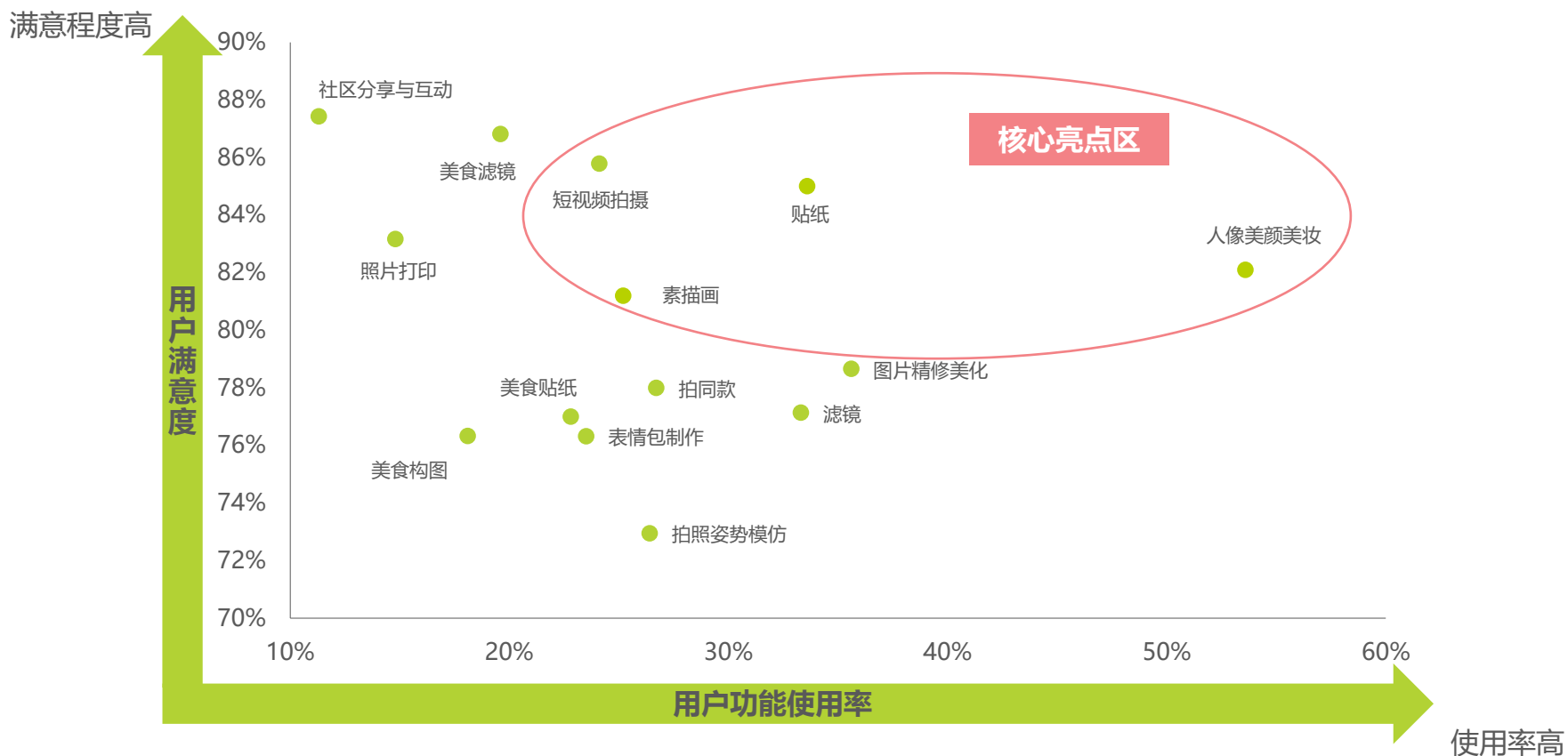
美颜拍摄类APP用户消费分析

5

无他相机功能的满意度与使用率矩阵

人像美颜等核心功能具有较高的满意度评价

无他相机用户使用功能及满意度

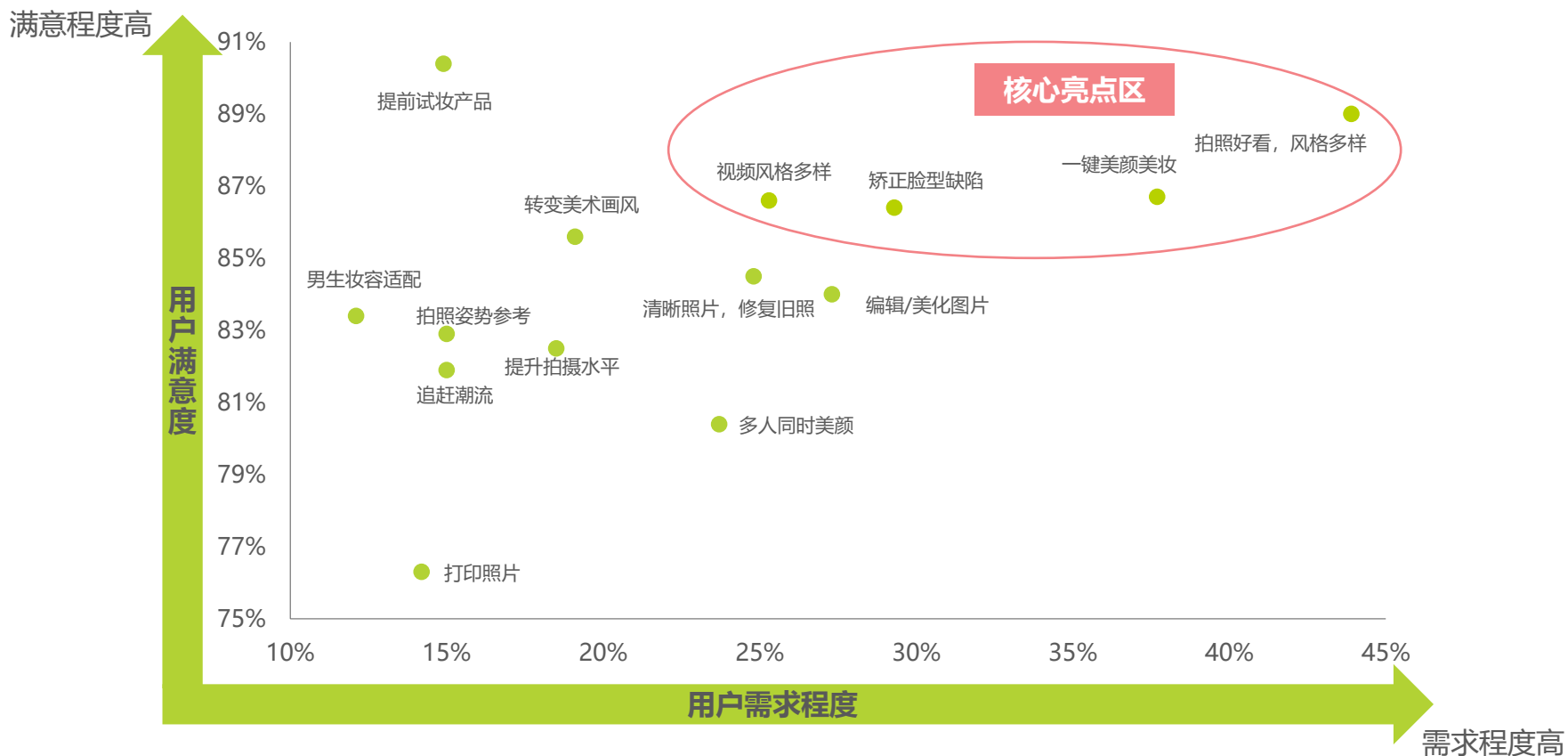


注释：1.A5.请问您平时使用无他相机的哪些功能？2.A9.请问您对无他以下功能/板块的满意度如何？3.满意度为“非常满意”与“比较满意”的比例之和。
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机需求的满意度与使用率矩阵

整体需求满足程度较高，用户体验佳

无他相机用户需求及满意度

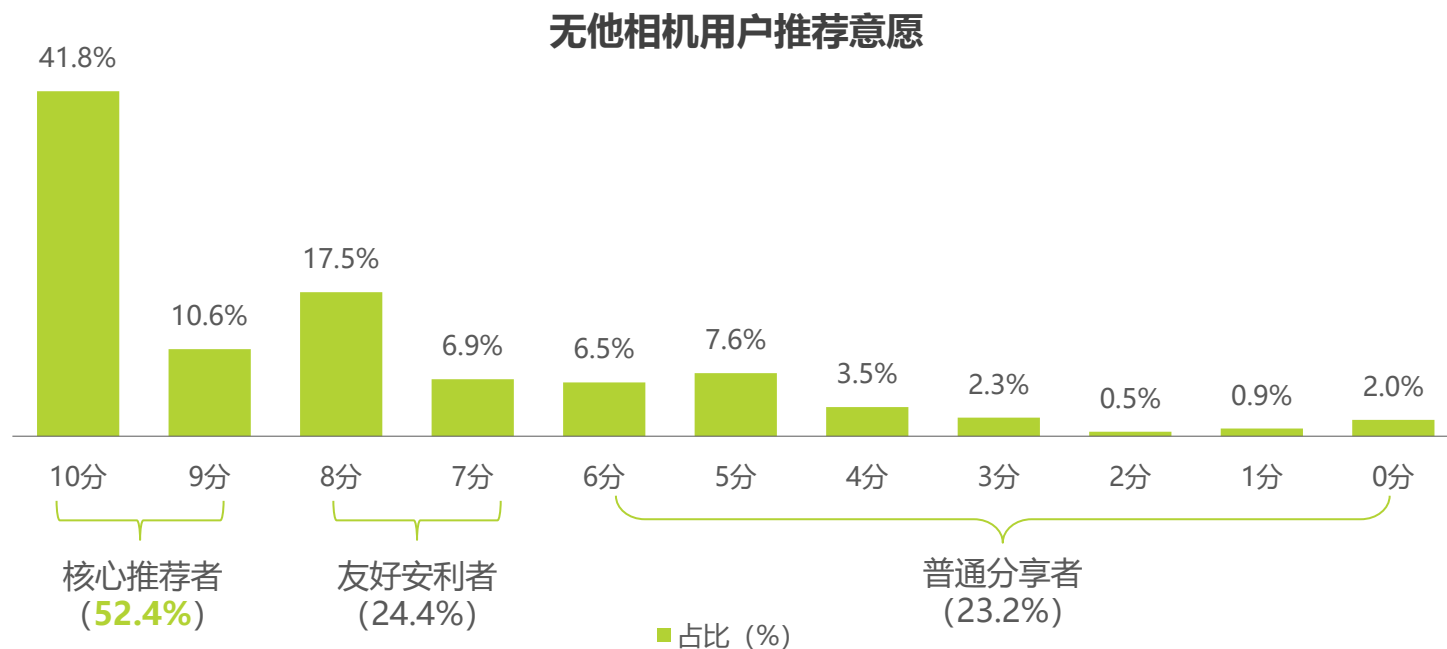


注释：1.B2.请问您使用无他相机主要是为了满足哪些需求？2.B3.请问无他相机在满足您下列需求时，整体满意度如何？3.满意度为“非常满意”与“比较满意”的比例之和。
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户推荐意愿

核心推荐者比例高，用户有较普遍的推荐意愿

- 无他相机用户推荐意愿在9分以上的占52.4%，占比过半。核心推荐者中，推荐意愿为10分的比例明显居高，达41.8%。
- 无他相机的推荐意愿分布显示无他相机已积累了良好的用户口碑，用户的忠诚度与满意度较强。



注释：B6.总的来说，您在多大程度上愿意将无他相机荐给您的朋友？（请打分，10分代表非常愿意，0分代表一点也不愿意）
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

美颜拍摄类APP流量价值

1

美颜拍摄类APP用户画像

2

美颜拍摄类APP产品使用行为分析

3

美颜拍摄类APP品牌表现分析

4

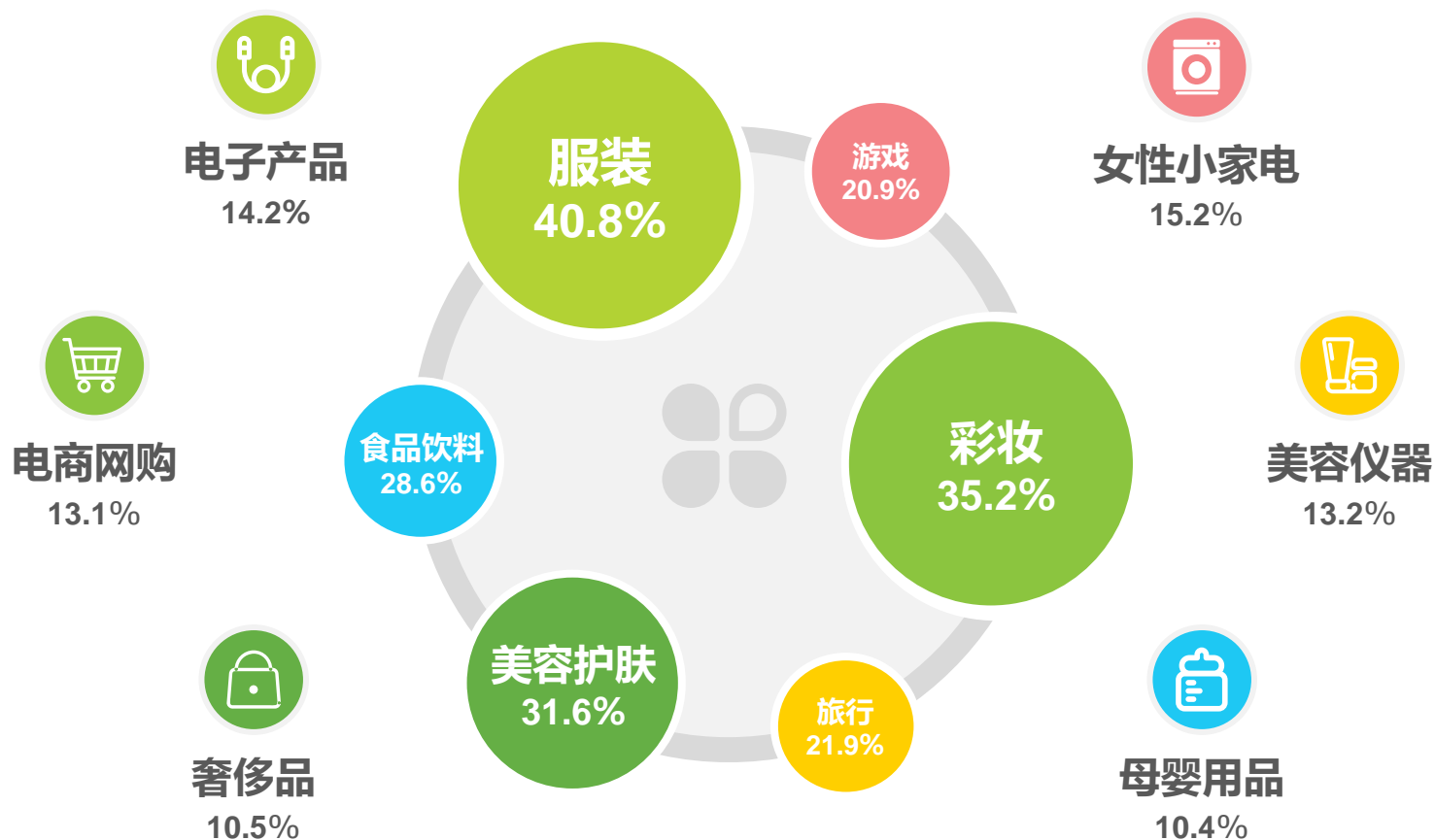
美颜拍摄类APP用户消费分析

5

无他相机用户主要关注的消费品类

关注品类广泛，其中服装、彩妆、美容护肤为三大热门品类

无他相机用户关注的品类分布



注释：C1.请问您平时比较关注哪些品类信息？
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

无他相机用户消费偏好

重视美妆美容类产品的功效与质量，服装类则偏爱款式风格

无他相机用户消费偏好分析



无他相机用户消费决策参考渠道

距离较近的社交关系是主要的参考来源

- 有45.3%的无他用户重视亲友渠道的推荐意见，从而进行购买行为。
- 一些介于陌生人与熟人之间的关系，例如社交平台、微信群组内的讨论，也成为约四分之一比例的无他用户的参考。

无他相机用户消费决策参考来源



45.3%
亲友推荐/看到
熟人也在用



25.6%
社交平台上
的讨论与分享



24.2%
微信群等群组
的讨论与分享



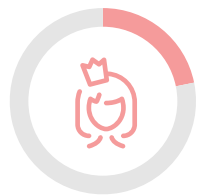
23.5%
产品种草/推荐/
试用文章和视频



22.5%
信赖的平台
看到的广告



22.0%
线下店员/
导购的推荐



21.8%
明星同款或
明星种草



15.9%
虚拟的体验 (如线上
试妆/试色/搭配/评测)

注释：C3.您平时的消费决策主要会参考哪些渠道的推荐？
样本：N=536，于2022年3月通过无他平台调研获得。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

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。

iResearch
艾 瑞 咨 询

