

# 疫情影响下的中国社区趋势研究

艾瑞-东原地产 联合发布

2020年



研究背景与方法

1

疫情期间居家生活观察

2

用户的长期社区需求

3

对地产行业的启示

4

# 研究背景与目的

2020年初，新冠肺炎病毒席卷中国，经历了一个长期的“宅家”时间，客户对房屋和社区有一个更深刻的居住体验和感受。理解社会主力消费人群的生活方式与价值观变化趋势就成为理解未来人居需求的重要切入点。在此背景下，东原地产发起了一个面向社会生活方式的趋势研究系列，希望前瞻性的发现一些与未来中国房产需求相关的趋势。

本期的趋势研究落地专题是社区。通过这个研究，希望：

- 1 挖掘归纳疫情期间客户的住家行为与痛点
- 2 理解这些行为和痛点所折射的未来社区需求趋势
- 3 将这些未来社区需求趋势落地到地产行业的商业实践中

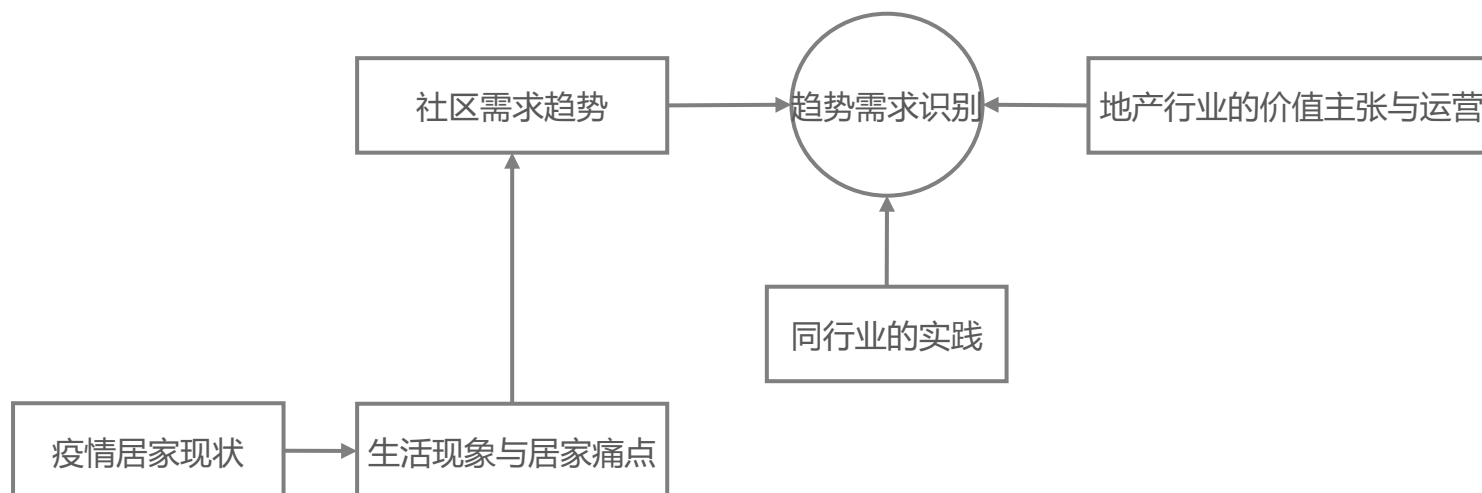


# 研究思路：研究对象与逻辑

## 研究对象：

- 本研究从人本视角去探索未来社区的趋势，研究“人”的生活状态及由此引起的社区关系互动需求。
- 本研究将不涉及从科技与工程等视角对未来社区需求趋势的探讨。

## 研究逻辑思路



# 研究方法

## 多元化的信息采集与分析



### 用户座谈会

- 分别对年轻人与活力老人进行座谈讨论
- 了解用户疫情期间的居家行为和痛点
- 挖掘对住宅和社区的需求期望



### 在线问卷调研

- 收集超过1000份用户调研问卷，样本覆盖10年内房龄的客户以及东原业主
- 了解疫情期间居家生活行为和痛点，以及未来购房的需求



### 桌面研究

- 网络公开信息资料
- 行业专家的公开讲话和言论
- 专业领域的出版书籍、报刊、杂志等
- 公开发布的权威性研究报告、论文等



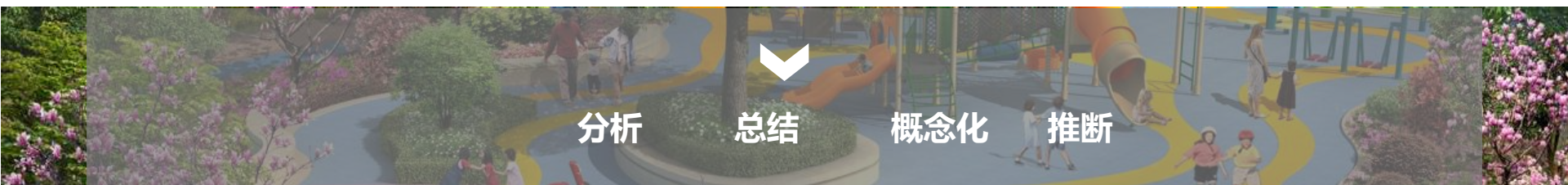
### 行业专家/KOL访谈

- 儿童、家庭成长需求挖掘
- 儿童、家庭和邻里互动关系，以及互动影响作用挖掘
- 原聚场设计初衷、运营方式及成效等



### 舆情大数据

- 覆盖全网的渠道，新闻资讯、论坛、微博和微信公众号
- 通过大数据挖掘产生与人群关联度最高的数据频数信息，形成人群词库



研究背景与方法

1

疫情期间居家生活观察

2

用户的长期社区需求

3

对地产行业的启示

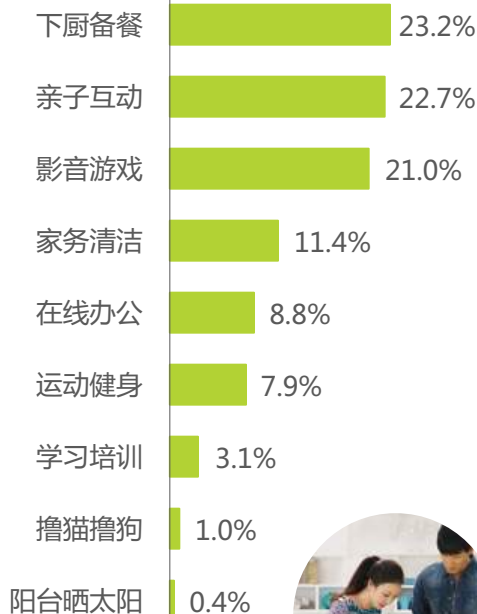
4

# 揭秘疫情期间的居家生活

## 家庭关系更融洽、更多的时间娱乐和学习、培养新的爱好

### 居家生活一览

#### 2020年中国社区居民疫情期间居家活动内容



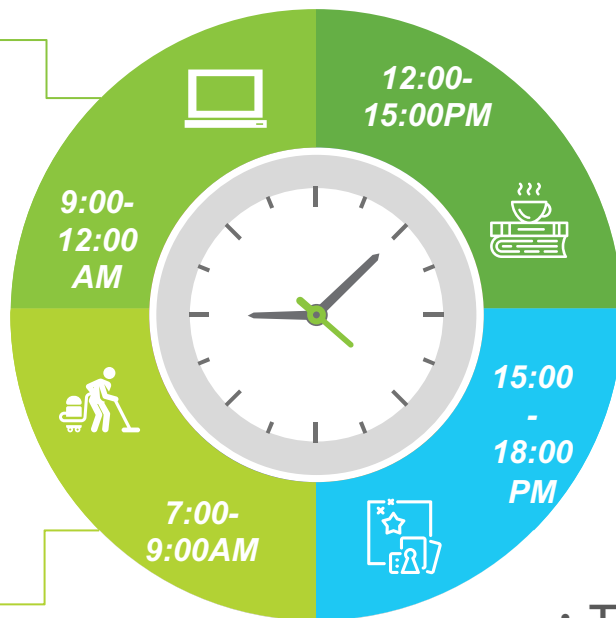
- 工作：居家办公
- 学习：上网课、写作业
- 备餐：准备午餐

“我们这边是远程办公，所以我平时的话在家就是带孩子，然后就是工作上有需要的时候我就在家里远程办公。”——有孩组，唐女士

- 买菜：上网买菜
- 做家务：拖地、洗衣、家中消毒



- 工作：居家办公
- 学习：上网课、写作业
- 娱乐休闲：看电视、亲子娱乐、上网、玩游戏、刷剧、撸猫撸狗.....



“我小孩现在也跟我一起吧，他反正原来不喜欢在家里，经常会跟他们同学、朋友一起出去，现在没办法，只有在家里吧，反正一家人就比较融洽吧。”——老年组，陈先生

“这次疫情期间，我老婆实在太闲了，就整天在家做烘焙。”——有孩组，章先生

- 工作：居家办公
- 学习：上网课、写作业
- 娱乐休闲：看电视、亲子娱乐、上网、玩游戏、刷剧、撸猫撸狗.....
- 备餐：准备晚餐



样本：所有被访者N=673；于2020年1月通过iUserSurvey调研获得。



# 疫情期间的短期社区需求

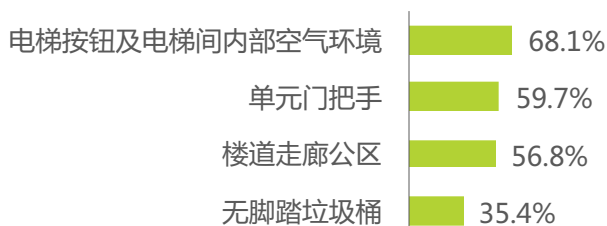
## 主要集中于公共物品消毒、物业增值服务和社区线上活动

出于健康防护层面考虑，客户期望社区对公共区域做好**全面、及时的消毒**工作，包括且不限于**电梯内部空间、单元门把手、楼道公区**。

客户同时希望物业服务能够及时响应疫情防控各项工作，如**代买菜、上门收取垃圾、无接触配送服务**等。

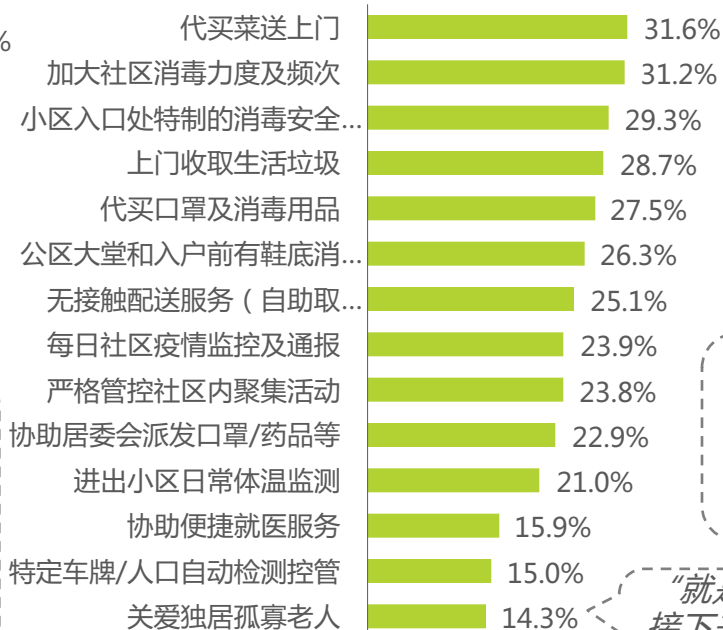
在居家生活中，客户亦期望社区开发如**健康医疗咨询、集中采购、科普问答**等线上活动，以丰富日常生活。

### 2020年中国社区居民期望公区消毒区域

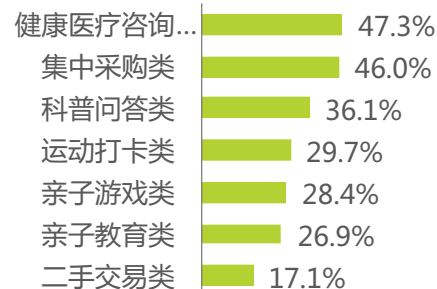


“出门之前和出门之后都要对门把手进行消毒，还有进门的毯子、鞋底都要进行消毒，还有电梯的按钮都要进行消毒，这些都是公共区域。”——无孩组，何先生

### 2020年中国社区居民期望物业增值服务



### 2020年中国社区居民期望社区线上活动



“为了在疫情期间给到业主一些方便。像昨天就是搞了这种线上的直播活动只要参与的业主人人都有中奖，因为自己不太方便出去买菜，就会以这样的形式赠送给业主”——无孩组，方女士

“就是比如说哪户人家需要多少口罩然后接下来每一个人都接龙下去会代买，买完之后到集中的地点去分批领取。”——无孩组，方女士

样本：所有被访者N=673；于2020年1月通过iUserSurvey调研获得。



# 疫情期间短期需求的解决方案

## 依靠物业力量解决，及时快速响应

疫情期间的短期需求主要依靠物业力量解决，及时快速响应，并通过社区公告、居委宣传、线上通告的方式让客户知晓而安心。

### 短期需求解决方案



#### 加大消毒力度



#### 物业服务硬核化



#### 丰富线上活动



- **定时消毒**：每2小时消毒一次，并在社区公共区域通报每日消毒情况。
- **社区内消毒重点**：绿植、垃圾桶、健身设施、儿童设施、车库、快递柜等。
- **单元楼消毒重点**：大堂、前台、电梯、外露水管、公共新风系统、中央空调系统等。
- **两道式进入消毒**：客户在进入社区大门与单元楼时要进行消毒。
- **上门代收与代购**：代收垃圾、代买菜、代送快递和外卖。
- **关爱孤寡老人和儿童**：派专人每日上门送餐、洗衣和护理。
- **商户渠道合作**：与周边超市、菜场等资源合作，实现每日定量采购，为客户解决物资短缺难题。
- **上门清洁服务**：为客户提供上门清洁油烟机、清洁空调、清洁水管地漏服务。
- **医疗防疫讲座**：针对疫情期间的病毒防护和心理指导类的知识讲座。
- **运动打卡**：传授在家就能做的运动，可以针对儿童、青年人和老人有不同运动内容侧重。
- **亲子互动**：手工课、故事会等。
- **问答活动**：知识问答竞赛活动，可以给予消毒、防护用品作为奖励。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 未来社区趋势还需洞察客户的长期需求

疫情是短期突发事件，不具备长期持续性，我们更应关注客户的长期居住需求

## 客户长期需求



“我觉得疫情总归会过去的，像消毒这种事情现在肯定是很需要的，但是疫情过去后，整天消毒也没必要。还是要看时机。”——有孩组，郑女士

### 考虑时间维度

- 疫情期间客户的需求可能很多是短期的。
- 疫情过后依然强烈的需求，长期需要的才是未来社区的真正趋势。

### 考虑关联程度

- 疫情期间的需求部分和生活现象的关联较弱。
- 与生活现象有强关联的才是未来社区的真正趋势。

短期疫情  
弱趋势

长期生活  
强趋势

# 居家生活的特点指明未来社区趋势

## 居家生活特点



### 更注重健康

- **朋克养生**：期望更有规律的生活，但自律性差，反而更朋克养生
- **保持健身**：坚持在家健身
- **居家养生**：在阳台晒太阳、喝茶



### 不停工不停学

- **停课不停学**：居家上网课，远程指导作业
- **远程办公**：在家办公，工作时间反而更长
- **解锁新技能**：老年人学习上网买菜等新技能



### 自发互助渡难关

- **斜杠青年**：邻里互帮互助，有能力的人身兼多职
- **传统价值回归**：所有人肩负使命，为别人着想

“会更注重健康，我会增加一些就是说品种的种类，包括营养成分的搭配是更有利于提高免疫力的。”——无孩组，何先生  
“大家订的微信定单直接送到小区门口，其实也是好多为了服务大家，价格唯一是没有提升，大家很感激。”——有孩组，郑女士

“在家玩电视游戏吧，现在跟小孩儿在家主要玩有互动的。”——有孩组，章先生  
“我们有绿城物业它有生鲜，然后配送了两天，由于交通不便，叫他们不要再送了，那么不送他们又停了，停了以后我们买菜就成麻烦的事了。”——老年组，张女士



### 娱乐生活成主流

- **抓紧娱乐**：拼命找回之前失去的娱乐时间
- **线下娱乐线上化**：以往的线下活动搬到线上继续进行



### 社交不停歇

- **兴趣社交**：对话、直播等方式实现足不出户联络感情
- **阶层社交**：工作等社交联络也通过互联网串联

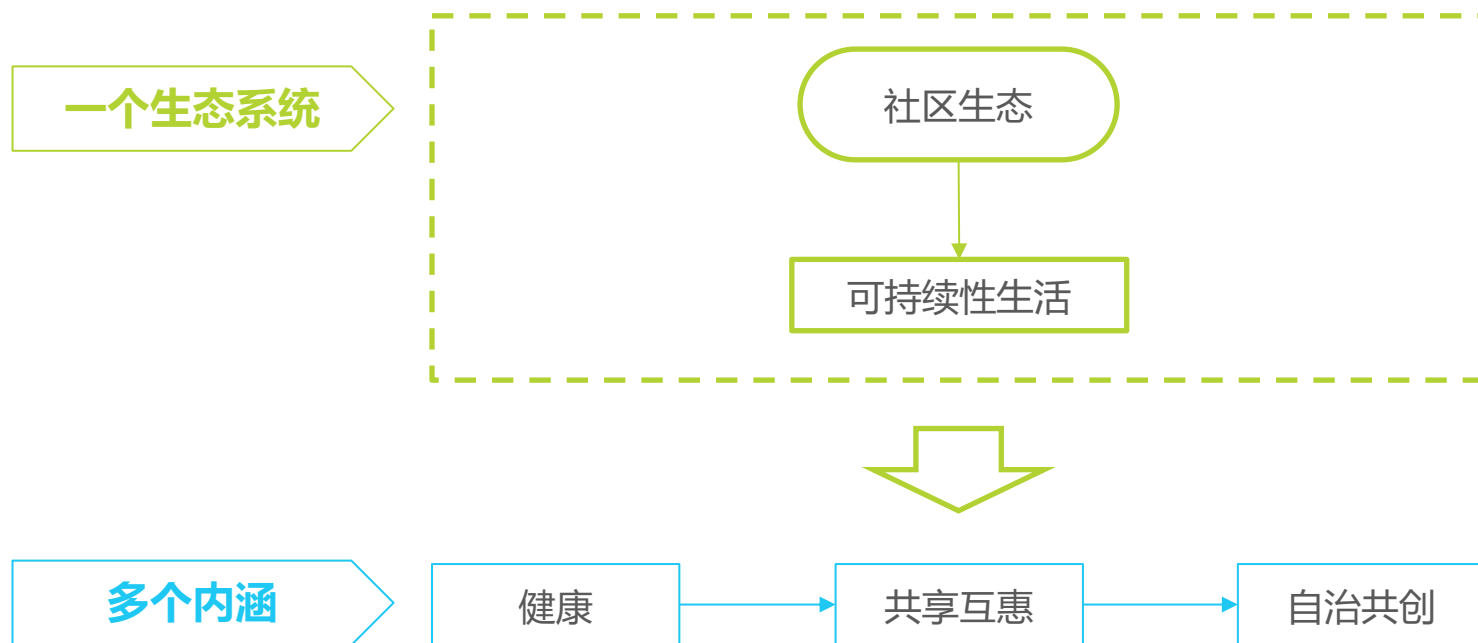


### 追求高效物业服务

- **上门服务**：上门类服务需求激增
- **物业需求**：对物业提出更多服务需求

# 未来社区的定义

未来社区应该是一个可持续性生活的社区生态系统



# 可持续性生活的内涵

## 健康、共享互惠和自治共创



### 健康

- 更干净的空气与室内环境
- 更强健的身体素质
- 更积极乐观的心态
- 更宽敞舒适的居住环境



### 共享互惠

- 更多样的跨龄互动
- 更多的资源共享
- 更积极的关爱与帮扶
- 更便利的衣食住行



### 自治共创

- 更多样的兴趣社群
- 更积极丰富的社区活动组织
- 更多的专业性团体

研究背景与方法

1

疫情期间居家生活观察

2

用户的长期社区需求

3

对地产行业的启示

4



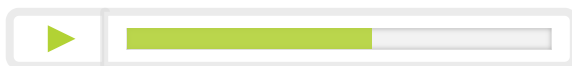
# 客户的长期需求 – 健康生活

## 宽敞舒适和洁净的居住环境、身体及精神素质的提升

- 居住环境方面，客户更青睐**低密度**、**楼间距大**的具有空间感的社区；此外，能和外界有所联系的空间特别中意，**阳台**、**入户花园**、**露台**作为既能承载家务劳动又能娱乐休闲的重要场所，客户也普遍愿意为更加宽敞的空间买单。
- 人们注重健康防护并对干净整洁有较高的需求，因此**消毒柜**、**新风系统**等精装设施受到人们的青睐。此外，老年人对**囤货仓**的需求较大。

### 2020年中国社区居民对花园的需求情况

57.7% 是加分项目且愿意为此支付购买



### 2020年中国社区居民最需要的功能空间TOP3



34.2% 娱乐休闲室

26.3% 独立书房

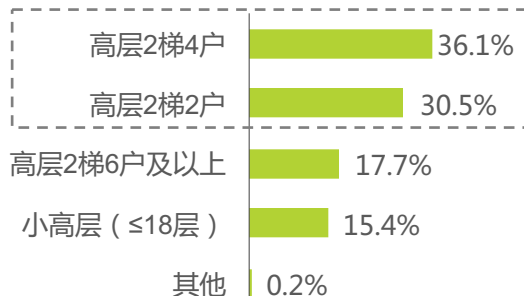
23.8% 独立玄关

### 2020年中国社区居民期望产品形态

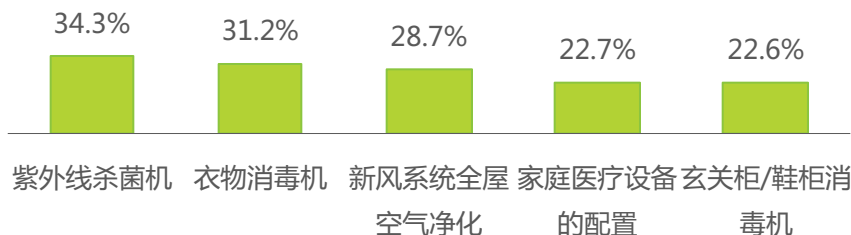


小高层 (≤18层)  
42.3%

### 2020年中国社区居民期望梯户比



### 2020年中国社区居民精装设施需求TOP5



“现在房屋建造的话，它是上下都不通的，每户人家都是自行往外排的，不是上下排的。”——老年组，张女士



私人管道设计



消毒柜

“我觉得最缺少消毒柜，尤其是吃下去和接触的东西。”——无孩组，龚女士



囤货仓

“我们很多东西都没放到厨房里的，除非厨房比较大。如果把厨房要用的东西都放到厨房肯定不够放。”——老年组，吴女士

样本：所有被访者N=673；于2020年1月通过iUserSurvey调研获得。

样本：所有被访者N=673；于2020年1月通过iUserSurvey调研获得。



# 客户的长期需求 – 共享互惠

## 便利的衣食住行、更多的资源共享和帮扶、积极的跨龄互动

在生活配套方面，客户更倾向离**超市、菜场及商业综合体**更近；同时，客户对社区便利性功能提出更高要求，例如**24小时居民食堂、医疗配套**等，以解决客工作学习和生活需求。

在社区生活方面，客户希望能够获得社区**积极的关爱与帮扶**，并期待社区开展更多样的资源共享活动，如**闲置物品“中转站”、共享书堂**等，同时，客户亦期望社区能组织跨龄互动活动建设，如**一站式儿童成长基地**等。

### 客户生活配套需求 TOP3



超市  
56.6%



菜场  
49.2%



大型商业综合体  
42.1%

### 客户社区便利配置 需求



办公空间



24小时居民  
食堂



医疗配套

“因为家里办公条件只有一台电脑，所以有的时候就还是不如公司那么方便，公司的话可能会有电脑，比如说打印什么的都会比较方便，家里有些东西的话还要自己备份一下。”——无孩组，李先生

### 专家肯定构建跨龄互动小区的重要性

“社区可营造混龄环境，混龄儿童之间的玩耍，对儿童道德观建立很有益处；现有社区与老年人之间的联系少很多，应该合理分配小区资源。”



### 客户社区活动开展需求

#### 关爱老年人

插画、唱歌、画画、  
教老年人用手机



“希望社区开发为老年人服务的这种项目，都搬到小区里面来这些，为老年人服务。我希望我们小区能重视老年的晚年生活。”——老年组，张女士

#### 资源共享

共享书堂、闲置物品  
“中转站”、社区交  
流空间



“希望社区比如说有邻里之间，比如说去交流的公众的区域聊聊天，大家认识。”——老年组，张女士

#### 跨龄互动

一站式儿童成长基地、  
分龄亲子乐园



“有一些社交活动、邻里之间的活动还是比较少的，我觉得可以增加一些艺术方面的东西。”——无孩组，方女士

# 客户的长期需求 – 自治共创

## 物业提供细致化服务，业主积极参与社区建设

绝大多数客户认为一个良好社区生态的建设，不能仅依靠物业，更需要业主积极参与。除希望物业服务能够做到**及时响应与细致服务**外，更**丰富的社区活动组织**、**多样的兴趣社群**及更多的**专业性团体**是客户共同的诉求。

在社区硬件打造方面，客户认为既要有给上班族及儿童**的学习/办公空间**，同时还要有适合全龄的**娱乐/交流场地**以供居民自行举办活动。

在社区活动组织方面，客户认为需要注意做到**扩大活动声量**、**扩展活动内容**及**鼓励全龄参与**。

### 客户对物业服务基本要求

响应的  
速度



服务的  
细致度

“他们这小十几个人不能承担起物业的全部责任，所以疫情通报，那个菜品的团购这块就不是蛮及时的，我觉得物业公司今后在管理上面，在特殊时候起码你要有管理的办法出来，替补人员到位。”——老年组，洪先生

### 客户对社区硬件打造需求

学习/办公空间  
及设备

“你在家办公，小朋友会过来给你捣乱，不能专心办公了。”——有孩组，唐女士

娱乐/交流场地  
及设备

“说到活动空间连最起码的小孩儿的滑滑梯都没有，连这点都做不到。”——有孩组，郑女士

### 客户对社区活动组织需求



#### 提升活动知晓度

- 活动通知需要到位，如短信、微信的持续推送提醒
- 扩大参与群体范围，现有参与群体主要是老年人和儿童，需要将青年人考虑在内



#### 增强参与刺激

- 增加刺激用户参与的奖励办法
- 如积分奖励，获得奖品或者服务都可有效刺激客户参与



#### 扩展活动内容

- 激励客户参加体育竞技类活动，如乒乓球、游泳等
- 增加能够吸引年轻人参加的兴趣类活动内容
- 增设全龄可以参与的答题竞赛等活动

研究背景与方法

1

疫情期间居家生活观察

2

用户的长期社区需求

3

对地产行业的启示

4

# 实现路径的概念倒入

## 与健康有关的住宅硬件

### 住宅硬件

#### 标配独立玄关



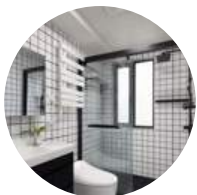
- 玄关加深，起到和室内有效隔离的作用。
- 具有充足收纳空间，鞋柜、衣帽架、伞架等设施。
- 脏净分离，可配适除臭鞋柜、紫外线灭茵灯。

#### 景观阳台/露台/入户花园



- 增加景观阳台，可以在阳台进行简易运动、喝茶，或者坐着看书晒太阳。
- 若户型面积更大，可增加露台或入户花园，为娱乐休闲所用，满足种花养鱼、喝茶晒太阳、家人邻里小聚需求。

#### 气溶胶传播问题解决方案



使用集中水封，避免病毒通过气溶胶在下水管道的传播。



#### 家庭独立新风系统

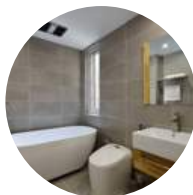
- 每户独立新风系统。
- 功能上南北方差异化，南方将温度、湿度分开控制，做到除湿不降温。北方强化除霾净化空气的功能。
- 除了新风系统，南方还可以安装地暖等取暖设备。

#### 厨房存储和灭菌清洁



- 更多的存放储物空间，柴米油盐、锅具炊具都能放在厨房。
- 预留西厨岛台空间，综合考虑厨房面积，可将导台贴墙设计，并在导台下方设置储物功能。
- 配备清理和消毒设备，如消毒柜、厨余垃圾清理。

#### 双卫生间与干湿分离



- 在主卧增加一个2-3m²的小卫生间。
- 干湿分离保证卫生间更干净。

# 实现路径的概念倒入

## 与健康有关的社区硬件

### 社区硬件



医疗配套



宽阔的景观空间



专用动线



无接触公共设施



运动配套

- 社区内有专业小诊所，诊疗内容涵盖生理健康、心理健康、中医理疗等。
- 社区外应有更专业和高端的医院配套，如三甲医院、牙科诊所、美容护理、儿童诊所等。
- 充足的社区楼宇空间，小高层，1梯2户、2梯4户为首选。
- 楼宇之间建立花园、人工湖、游乐设施等来增加楼间距。
- 充足的绿植面积，让客户在阳台就能欣赏美景。
- 针对出入小区的不同人群分别设计动线，包括步行动线、车辆动线和后勤/外来人员动线，做到人车分离、本区居民和外来人员分离。
- 对外卖、快递等外来货物进行有效管理，设置专门领取点。
- 社区大门可采用免接触电动移门。
- 单元门设置可视对讲机，可选人脸识别、刷卡、密码入户等多重入户方式。
- 入户电梯具有无接触呼叫功能。
- 室外配备环形健康跑道、各类球场等，可在场地旁配备洗手池、饮水处等。
- 室内拥有多种健身教室，可提供瑜伽、舞蹈等使用。
- 室内运动室，如乒乓球房、跑步机房、撸铁馆等。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



# 实现路径的概念倒入

## 与健康有关的软件服务

### 软件服务



#### 设施维护清洗



#### 运动类活动



#### 医疗类活动

- **室外设施维护**：对社区内的景观、设施和空间进行定期的清洁与维护，包括绿植、童梦乐园、活动室等。
- **室内设施维护**：精装设施定期清洗消毒，如新风系统、消毒柜等，并提供便民清洗维护，如洗油烟机、擦窗、地漏消毒等。
- **运动竞技赛**：定期举行运动竞技类比赛，针对不同年龄群体设定不同运动主题，鼓励客户参与和观看。
- **运动秀场**：不定期邀请有运动特长的客户和外部团体，在社区进行炫技展示，如花式篮球、花样跳绳、滑板特技等。
- **门诊服务**：设立疾病问诊、心理健康门诊和中医理疗服务。
- **巡诊日**：设立每月巡诊日，提供量血压、测血糖、病例问诊等免费服务。
- **定期讲座**：设定不同讲座专题，涵盖儿童、成人、老人不同疾病。

# 实现路径的概念倒入

## 与共享互利有关的住宅硬件

### 住宅硬件

#### 露台/入户花园

- 露台和入户花园应承载更多社交娱乐的作用，因此在设计上可以有一定开放性，避免全钢筋水泥封闭式的设计。玻璃设计既能连接外界环境，也能避免风吹日晒和玩乐的安全性。



#### 多功能房

- 作为家庭各成员均可使用的房间，根据需求变换功能，并且家庭成员可以共享该空间，例如作为娱乐健身房，大家一起玩游戏、运动，作为书房可以一起办公和学习。打造成亲子互动、成人间社交的专门场所。



#### 西厨岛台

- 赋予岛台多种功能，包括洗菜切配、小餐桌、收纳存储等。
- 设计成较为宽大的操作台样式，支持家庭成员共同做菜，并能承载饭菜起到传递和用餐的作用。



# 实现路径的概念倒入

## 与共享互利有关的社区硬件

### 社区硬件

#### 便民生活空间



- **简化生活起居**：便民空间的主旨是减轻业主繁重生活压力，简化客户的生活起居，24小时居民食堂、社区菜场、社区打印店、社区洗衣店等都可实现客户在社区内解决生活所需的烦恼，离家近、收费低是主要优势。

#### 娱乐活动硬件



- **更多的健身娱乐设施**：运动类包括乒乓球、康乐球、游泳等。健身器材要兼顾年轻人和老年人的需求。
- **空间教室**：提供多种教室空间，运动类教室如舞蹈、走秀、瑜伽等，生活类教室如烘焙、插花等。



# 实现路径的概念倒入

## 与共享互利有关的软件服务

### 软件服务



资源整合与统一入口

- 整合内外部资源，连同外部社团、教育机构、剧场、医院等，形成更丰富的内容。
- 整合搭建资源入口，汇聚业主需求，例如微信公众号、小程序、手机APP等。



学习兴趣联盟

- 为儿童提供兴趣学习班，整合外界培训类和兴趣班资源，聘请专业老师指导教学。



便民服务

- 提供上门服务，让客户足不出户享受服务，如理发、洗车、磨刀、钟点服务等。
- 提供外出便利性服务，包括自行车租赁、租车、代驾等。



老年活力班

- 为老年人提供兴趣学习班，指导如视频编辑、图片编辑美化等技能。
- 并提供具有互动性的运动健身兴趣设施，实现多人共同娱乐的需求。



关爱弱势群体

- 关爱独居老人和儿童的居家安全与基本生活需求，通过智能系统监控社区生活，对于特殊群体有专门人员负责每日基本生活帮助，包括送饭、洗衣、护理等。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 实现路径的概念倒入

## 与自治共创有关的社区硬件

### 社区硬件



01

#### 自发组织社群

- 建设统一的社区客户交流入口，支持客户自由在线上平台展示兴趣和专业成果。社区运营人员可主动连线招募有同样兴趣爱好或专业技能的客户，鼓励成立社群，社群活动组织交还给客户，社区提供场地和运营支持。



02

#### 儿童学习兴趣共创

- 为儿童提供学习兴趣的交流空间，汇集多种课外兴趣培训内容，引入专业指导老师进行引导。支持儿童天马行空的游戏、学习想法，鼓励儿童创作培训和学习内容，社区可通过统一交流平台搜集儿童创意，并由指导老师进行可行性策划和实施。

# 实现路径的概念倒入

## 与自治共创有关的软件服务

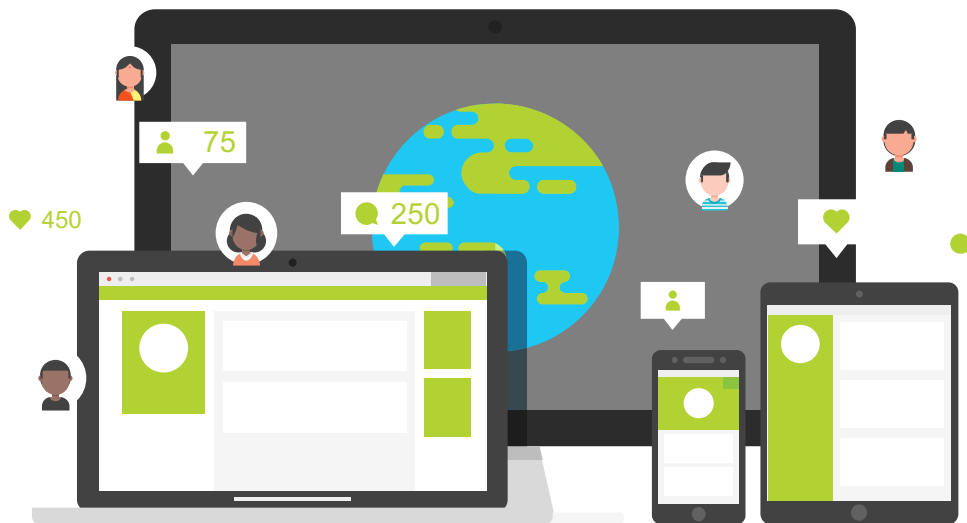
### 软件服务

#### 社交圈层搭建

- **兴趣社群**：为年轻人提供兴趣圈层社交活动，如游戏竞技、动漫展览等。
- **专业人士社交圈**：为专业人士提供渠道资源的共享，收集客户的专业技能，形成职业渠道和技能分享的氛围。

#### 加强跨龄互动

- **儿童与老年人**：组织老年人和儿童在工作日更积极投入活动，可以加强两者的跨龄互动，老年人为儿童提供经验分享与指导，儿童为老年人带去疗愈和活力。
- **年轻人**：增强年轻人对活动的参与度，鼓励有兴趣专长的客户进行专场活动组织。



# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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

