



2023年当代大学生 餐饮消费兴趣洞察

艺恩出品 2024年01月



大学生消费群体



2023年，第一批05后开始进入大学校园，代际交替，新的世代将成为社会的新力量，本篇报告重点关注引领未来消费潮流的人群洞察，聚焦在校大学生群体的餐饮消费趋势，探索后浪将带来的新风向。

大学生偏爱春夏吃喝，大促期囤货心智强。休闲零食与饮料冲调种草最为集中，对于品牌而言内容出圈更不易。从渠道特征来看，小红书是大学生餐饮种草核心占地，抖音互动表现更好，其中红书的爆文主要以围绕食品饮料的生活场景分享、拆箱测评等内容为主；抖音则以好吃好玩为主题，以零食为元素演绎大学趣事，收获广泛在校生的共鸣。

从大学生餐饮趋势来看，这届年轻人既爱追新，也爱怀旧。新潮的IP联名、创新的DIY吃喝等玩法开启无限想象，引发大学生参与互动；与此同时，传统的中式养生概念、怀旧又具备儿时味道的童年零食不断唤醒大学生记忆，带火一批老品牌。

- 05后、00后占据主流
- 作为互联网和电商潮流下成长起来的新生代，对于线上购物的接受度和热情比普通人群要高

01 大学生食饮消费特征

02 大学生食饮品牌营销偏好



01 大学生餐饮消费特征

食品饮料消费需求增长，偏爱夏季吃喝，大促囤货心智强

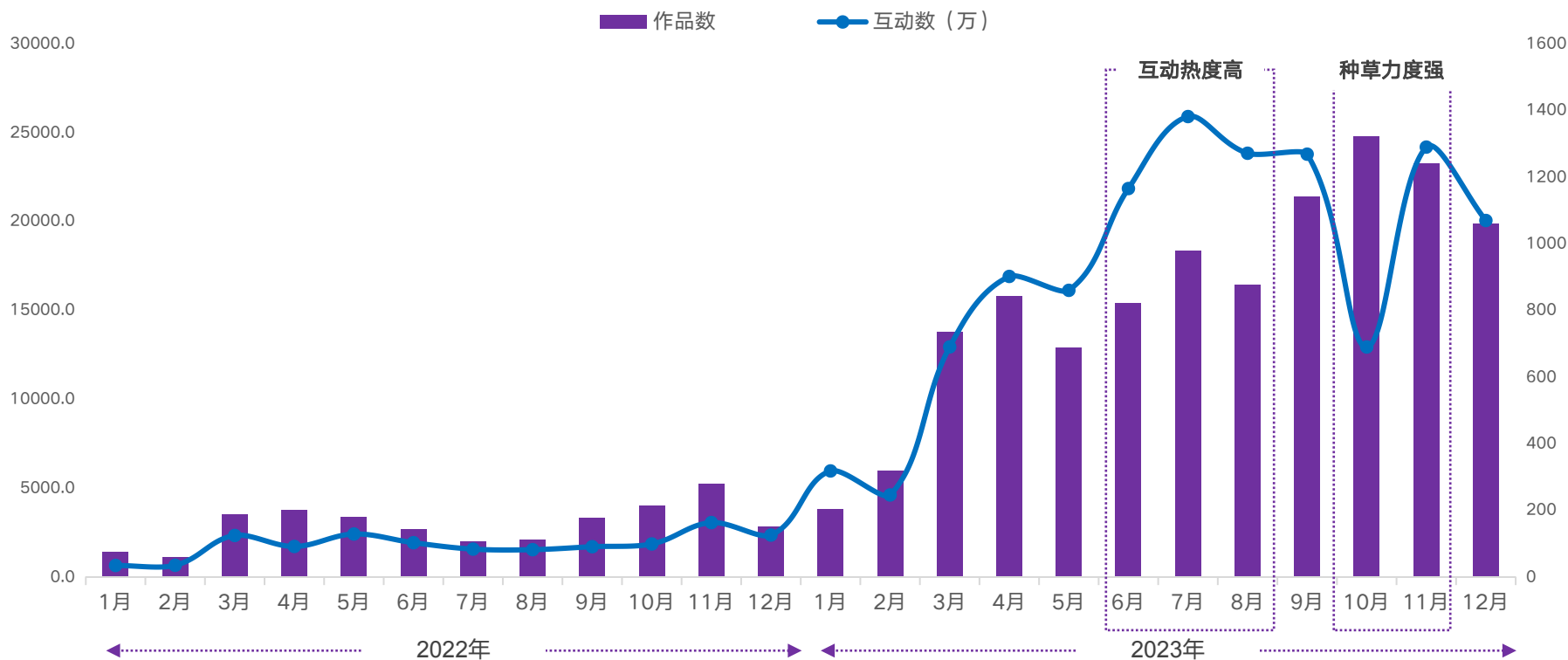


- 大学生群体在社媒平台的食品饮料社媒热度同比增速显著，23年度相关内容量增加（+445%），互动效果增幅高于内容量增速（+868%）；从热度分布看，夏季（6-8月）食品饮料互动量走高，此外双十一成为大学生重要的囤货节点。

2023年度大学生讨论“食品饮料”相关内容社媒热度趋势

相关视频数：19.2w，同比：**+445%**

互动量：1.1亿，同比：**+868%**

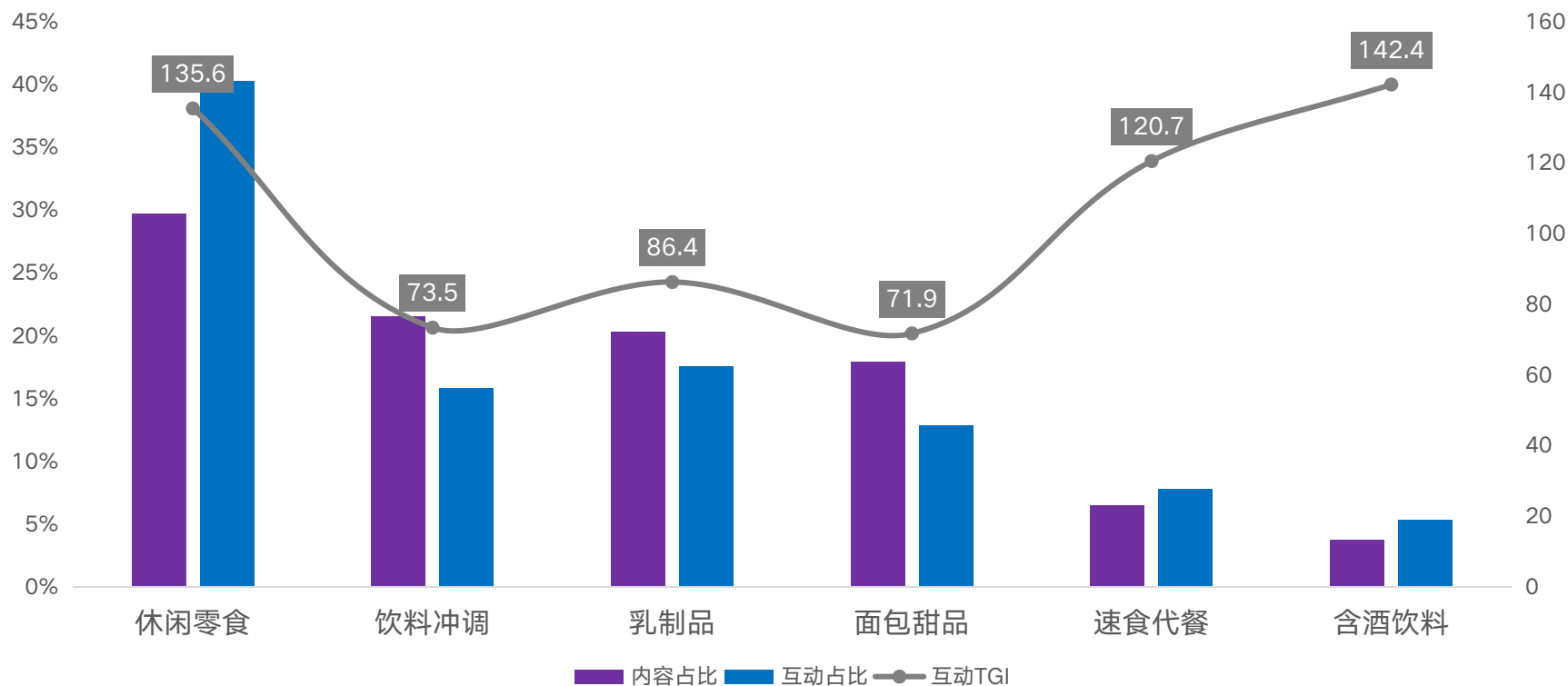


休闲零食与饮料冲调种草最为集中，内容出圈更不易



- 休闲零食和饮料冲调是大学生种草内容最为集中的品类赛道，且休闲零食相关种草内容的互动效果表现也较好（TGI=135.6），饮料冲调互动TGI较低，击穿用户心智、触动用户爽点的种草内容才能实现出圈。

2023年度大学生“食品饮料”相关内容与互动贡献占比



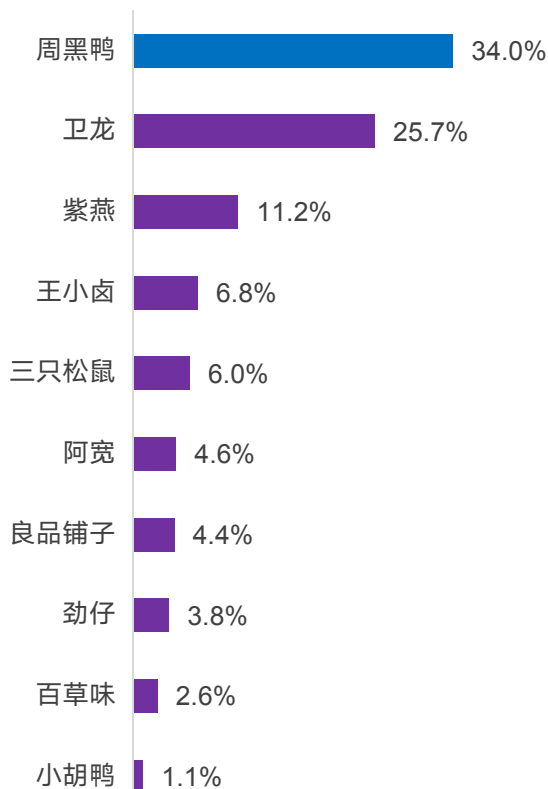
备注：互动TGI=品类互动占比/品类内容占比*100

案例：跨界联名推新不断，周黑鸭直接接触达大学客群



- 卤味零食相关品牌中，周黑鸭、卫龙等成为大学生最喜爱的品牌，周黑鸭在产品上不断进行口味创新，在营销上与王者荣耀、肯德基等年轻人喜爱的ip进行联名，以“圈粉”年轻大学生群体。

2023年大学生卤味零食TOP10品牌榜单

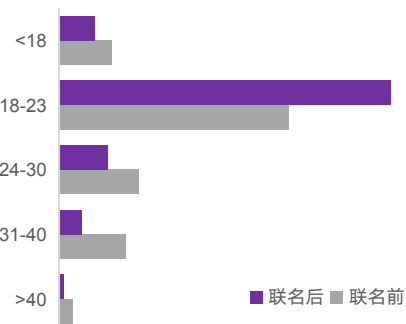


联名王者荣耀、肯德基等品牌，打造大学生解馋解压天选CP

周黑鸭 x 王者荣耀联名，国家级游戏联动，推出虾球限定款口味新品，以及线下主题店，实现向大学生群体的有效渗透



画像对比-联名前vs联名后



小红书平台多元场景种草，强化产品年轻化心智

大学生特种兵式旅游场景



宿舍休闲场景



熬夜追剧场景

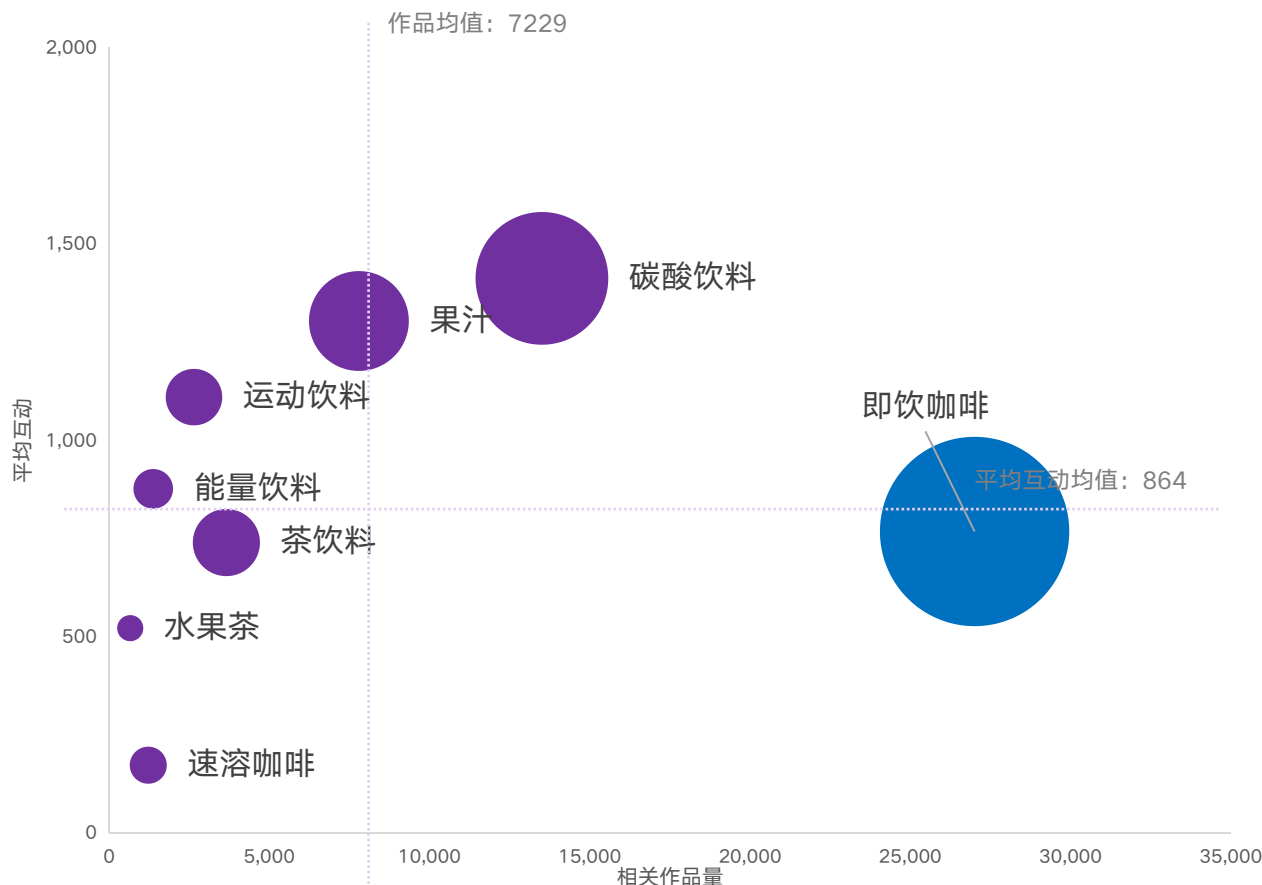


即饮咖啡一骑绝尘，减脂消肿、提神等功效诉求较高



- 饮料冲调赛道细分品类中，即饮咖啡一骑绝尘，随着瑞幸、库迪等品牌纷纷开进校园，收获了较高的大学生关注度；从热词分布看，消费者对于饮料冲调的减脂消肿、提神等功效诉求较高。

大学生讨论“饮料冲调”细分品类社媒热度分布情况



大学生讨论“饮料冲调”热点词云



170/46 在校减肥 今日 (1180kcal) 这个喜茶空茶真不错 没有热量早上来一瓶消消肿不含咖啡因不用担心睡不着了!

KOL: 韩小好nini
预估阅读量: 5.2w
互动量: 1,336

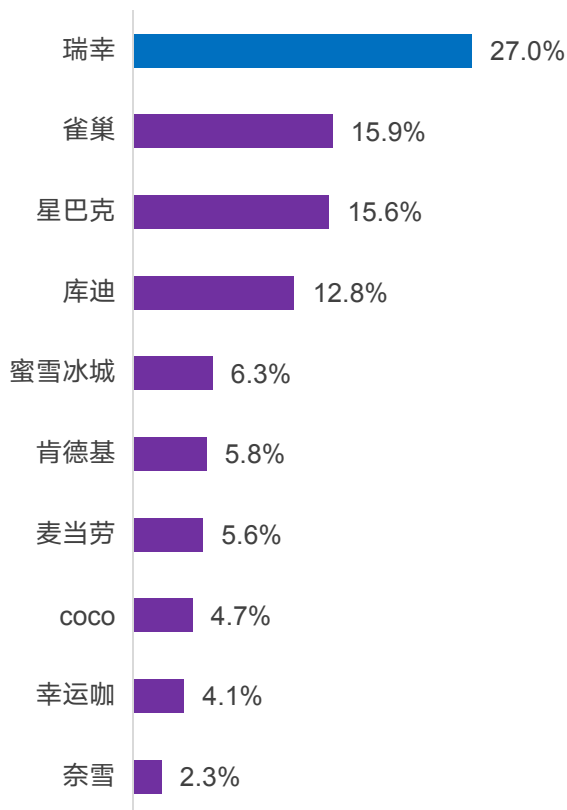
案例：大学生瑞幸不离手，是提神利器也是社交符合



- 咖啡相关品牌中，新锐品牌瑞幸和速溶、精粹咖啡品牌雀巢成为大学生最喜爱的品牌，代言人、新品、联名等成为种草的核心要素，瑞幸通过学生党日常羊毛攻略+联名上新，持续吸引大学生追新与种草分享。

在校大学生瑞幸羊毛攻略+咖啡周边DIY

2023年大学生咖啡TOP10品牌榜单



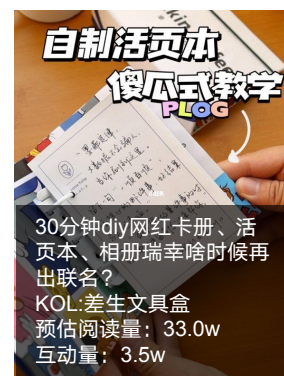
瑞幸周边DIY攻略



瑞幸学生党羊毛攻略



瑞幸联名物料DIY



持续的新品上新与IP联名活动，成为大学生的社交种草名片

奶咖



瑞幸×韩美林：前兔似锦厚乳拿铁、大展红兔生酪拿铁



瑞幸×线条小狗：带刺玫瑰拿铁、相思红豆拿铁

茶咖



瑞幸×陆仙人：碧螺知春拿铁



瑞幸×镖人：昆仑煮雪拿铁

果咖



瑞幸×五条人：夏日青提拿铁



瑞幸×线条小狗：黑凤梨拿铁

酒咖



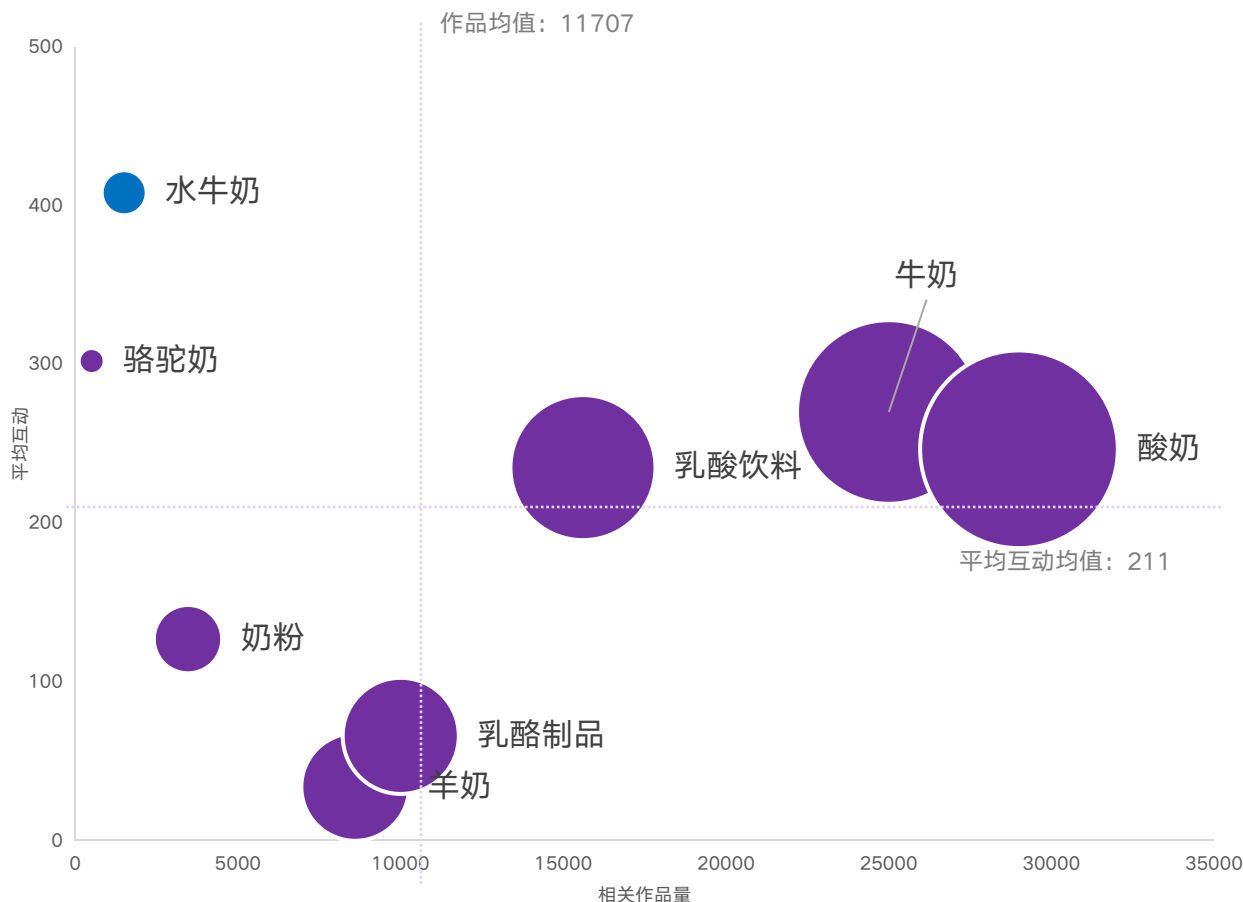
瑞幸×贵州茅台：酱香拿铁

水牛奶成为大学生宠儿，高营养低糖减脂成热门诉求



- 乳制品赛道细分品类中，牛奶酸奶仍是大学生的刚需细分品类；此外，以营养价值高、微甜醇厚为特色的广西水牛奶乘奶茶热度一跃成为大学生的宠儿；从热词分布看，消费者对于奶制品低糖营养的需求较高。

大学生讨论“乳制品”细分品类社媒热度分布情况



大学生讨论“乳制品”热点词云



已瘦20斤女大学生
Pdd平价低脂低卡
好喝不胖饮品拆箱

Pdd低卡平价好喝减脂饮品拆箱 无糖酸奶 # 低卡豆奶 # 青海牛奶 减肥减脂吃这些 低脂低卡
KOL: 桃子不长肉
预估阅读量: 2.5w
互动量: 3,981

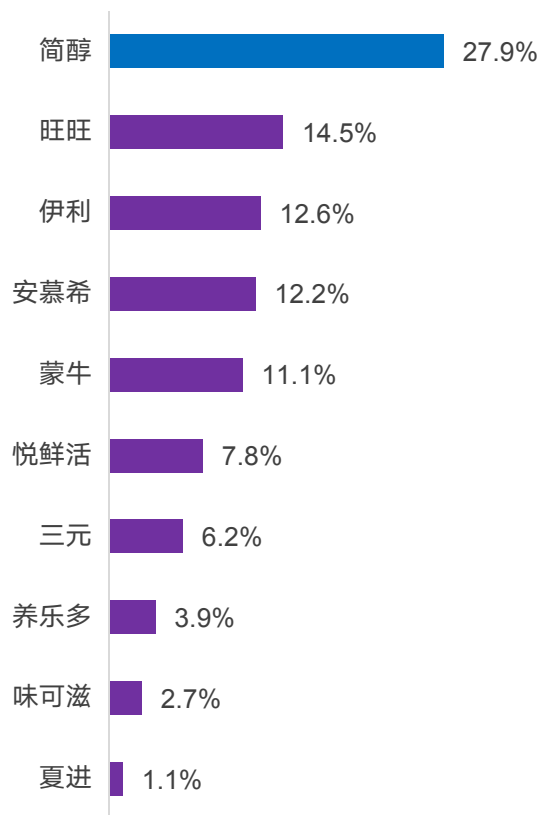
案例：简醇诠释“无负担”形象，圈粉年轻大学生



- 乳制品相关品牌中，简醇、旺旺和伊利是大学生最喜爱的top3品牌，简醇通过新生代偶像+年轻化活动挑战等营销玩法，在大学生群体中塑造无糖健康品牌形象。

邀请新生代偶像黄明昊成为简醇无负担代言人，触达大学生群体

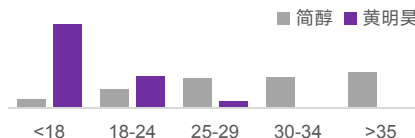
2023年大学生乳制品TOP10品牌榜单



相较简醇粉丝人群，黄明昊粉丝更加年轻，小于24岁人群占比远高于简醇



图像对比-简醇vs黄明昊粉丝



代言带动粉丝群体自发进行种草分享“无负担”卖点在大学生群体中渗透加深



justin黄明昊 我的宝藏男孩黄明昊 黄明昊发光瞬间 黄明昊简醇无负担 代言人



简醇你是懂包装的 呜呜每一只都包装了#黄明昊#justin 黄明昊#君乐宝简醇#简醇代言人



挑战一下代言人 黄明昊在极限挑战中定制的“简醇无负担健身操”记得再品尝一下简醇0添加蔗糖酸奶

运动品牌联名活动+大学生在校塑性种草笔记，强化无糖健康形象

联名keep开启健康挑战



挑战赛打卡分享



在校减肥笔记分享



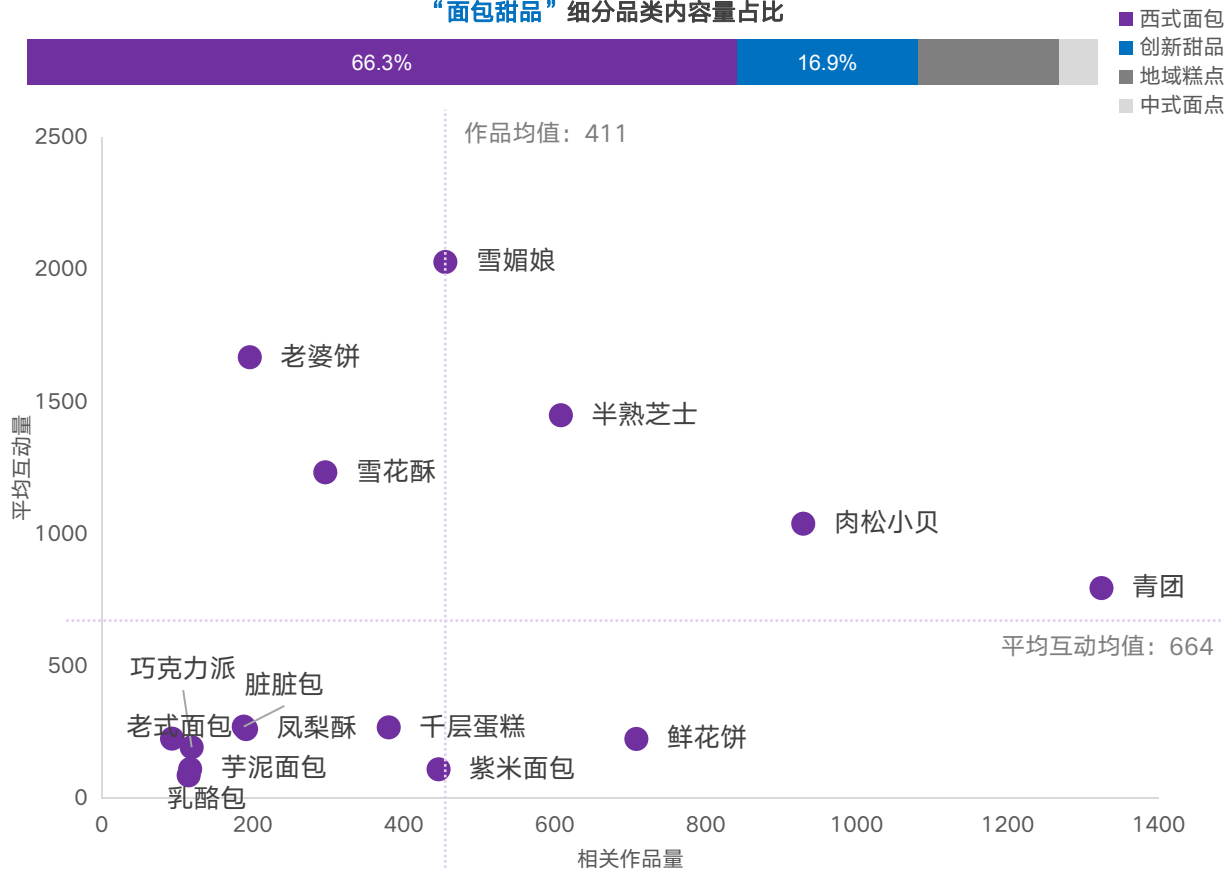
西式面包成为早餐首选，家乡自豪感带火地域糕点



- 西式面包成为大学生群体早餐最主要的选择；半熟芝士、雪媚娘等网红甜品也在其选择之列；此外，伴随大学生群体对于国潮的追逐和家乡自豪感的提升，青团、鲜花饼等地域糕点开始焕发生机。

大学生讨论“面包甜品”细分品类社媒热度分布情况

“面包甜品”细分品类内容量占比



备注：西式面包内容量占比过高是主力细分品类，因此气泡图主要体现创新甜品、地域糕点和中式面点的分布情况

大学生讨论“面包甜品”热点词云



都是减脂期我宿舍囤过的面包们，常温可存！学生党很方便滴！早餐可以换口味啦

KOL：桃子不长肉

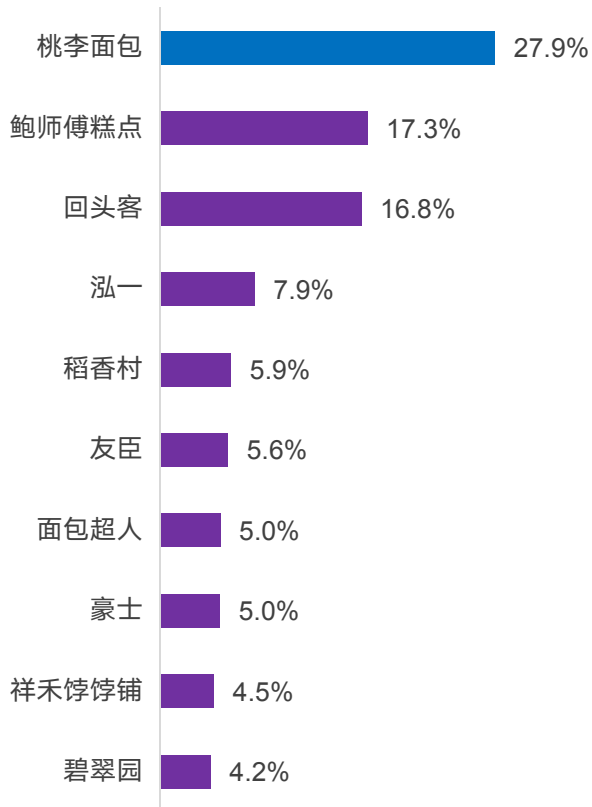
预估阅读量：10.0w

互动量：1.3w

案例：桃李产品与话题不断向年轻人靠拢，焕发新活力

- 面包糕点相关品牌中，老品牌桃李面包和网红店铺鲍师傅糕点是大学生最喜爱的品牌。桃李面包通过可爱周边产品的推出、围绕新品进行”早八人“话题布局和DIY新吃法等种草内容，实现与年轻大学生的亲密互动。

2023年大学生面包糕点TOP10品牌榜单



DIY新吃法等内容吸引年轻人关注



新吃法：饼干
布朗尼 桃李
面包新品
KOL：吃不饱
的小猴
阅读量：2.3w



面包 炼乳这
是什么神仙组
合啊!!
KOL：峰峰不
是小肥妞
阅读量：160



从小吃到的
桃李面包 最
近解锁了新吃
法!
KOL：咖啡加
盐不加糖
阅读量：610



到底是谁发明
这种吃法! 面
包夹冰淇淋嘎
嘎香
KOL：吼吼美
阅读量：852

可爱周边引发年轻人追捧



以”早八学生党早起动力“为话题，布局抖音图文种草



早八党发现的最佳
早餐，一个蛋糕三
个黄，太顶了#桃李
蜂蜜蛋黄蛋糕
KOL：小豆芽
互动量：1,027



桃李家的布雪蛋糕
真的好好吃呀!真的是
早八党的福音啊
KOL：雪橙* * *
互动量：74



早八学生党早起的
动力之桃李蔓越蛋
糕! 酸酸甜甜细腻
的口感吼吼吃
KOL：婵女588
互动量：54



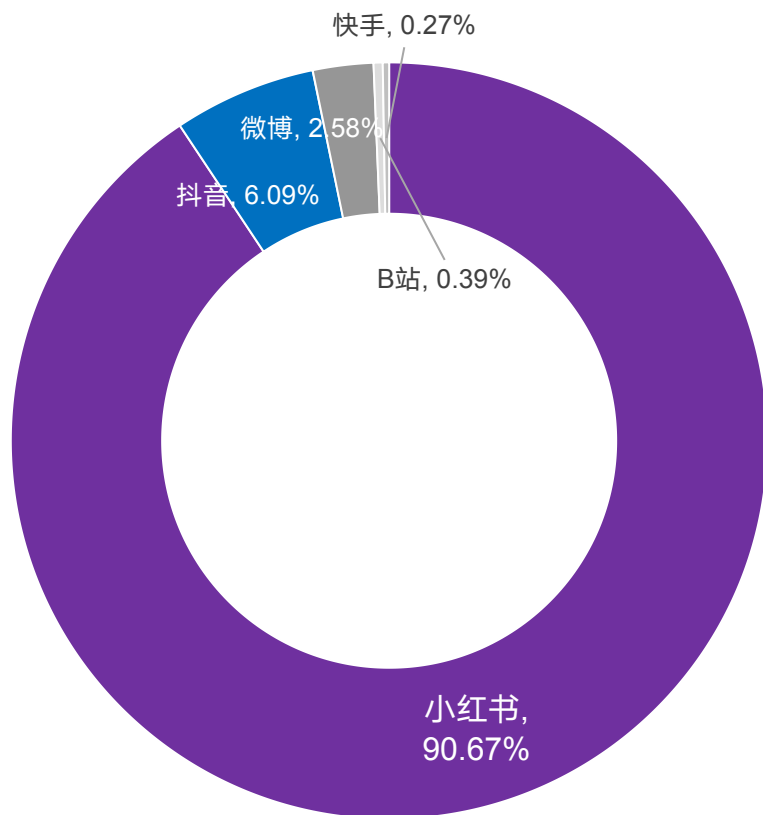
巧乐角柔软的面包，
巨大好吃，适合早
八党的宝子们
KOL：小贝贝好物
互动量：39

小红书是大学生食饮种草核心占地，抖音互动表现更好

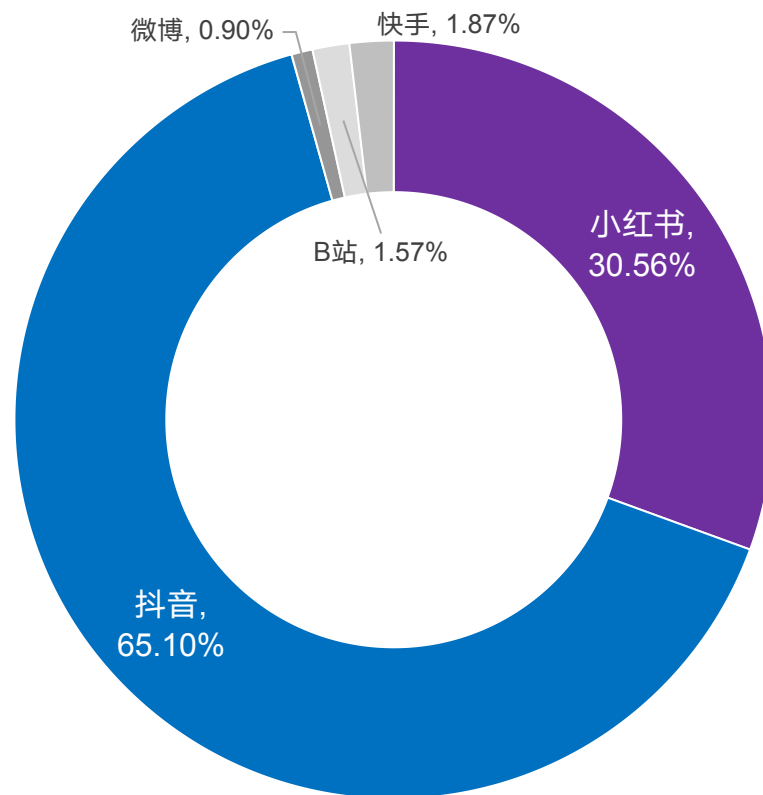


- 从23年大学生食品饮料相关内容量和互动量的平台分布来看，小红书在内容种草上仍占据绝对大头（90.7%）；在互动量分布上，抖音平台占据65%的互动占比，领先于小红书平台（30.6%）。

大学生“食品饮料”相关内容量平台构成占比



大学生“食品饮料”相关互动量平台构成占比



小红书种草内容主打测评和分享，抖音演绎大学趣事



- 从小红书和抖音平台爆款内容类型来看，小红书的爆文主要以围绕食品饮料的生活场景分享、拆箱测评等内容为主；抖音则以好吃好玩为主题，以零食为元素演绎大学趣事，收获广泛在校生的共鸣。

小红书平台TOP3热门笔记



生活分享
第一次在寝室用干冰拍摄效果真的是太绝啦！
女大学生的日常生活
宿舍 摄影 安慕希
AMX长白山蓝莓酸奶
爱冒险校园计划
KOL：酸辣汽水
预估阅读量：658.4w
互动量：29.4w



减脂零食分享
越吃越瘦👩女明 同款
减脂零食 女生必看
学生党 大学生 减脂零
食 减肥 低卡 零食 零
食测评
KOL：是哞哞学姐呀
预估阅读量：97.6w
互动量：12.5w



拆箱测评
女大学生的低卡养生零
食拆箱分享 今天是期
低卡养生小零食分享
按需理性种草 无广全
是自己买的！
KOL：小熊莓头脑
预估阅读量：39.1w
互动量：10.2w

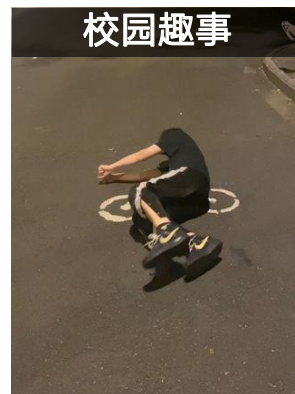
抖音平台TOP3热门笔记



好玩场景
这下吃薯片也不会弄一
手了#玩个很新的东西
#大学生#个性笔
KOL：莓川库茶
粉丝量：5.7w
互动量：219.2w



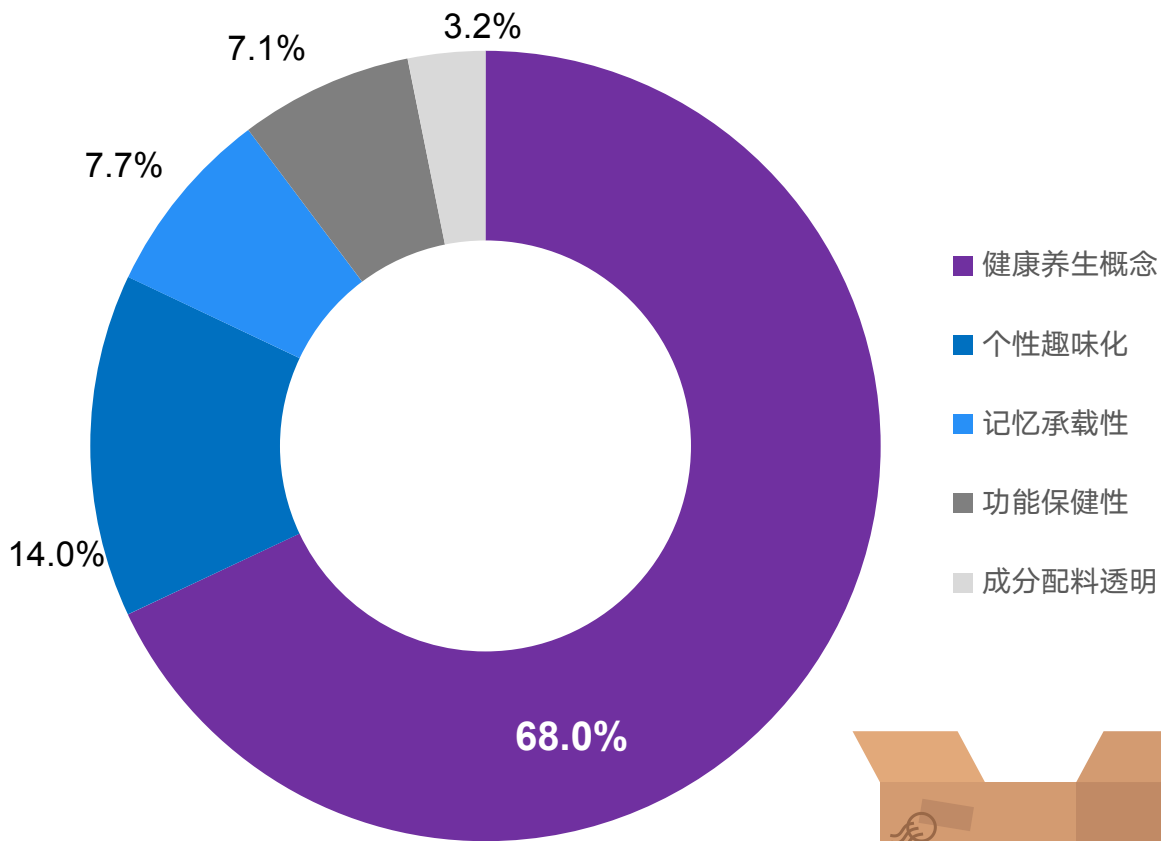
有趣瞬间
盘点问小朋友要零食的
大人们#大学生日常 #
萌娃 #社牛 #吃货 #看
一遍笑一遍
KOL：大白爆笑社
粉丝量：93.2w
互动量：57.6w



校园趣事
两瓶啤酒可以让室友精
神错位#当代大学生精
神状态
KOL：朱7恒
粉丝量：13.0w
互动量：50.8w

养生概念、不仅好吃也要好玩和承载记忆，成为大学生 生餐饮消费需求主流趋势

2023年大学生餐饮五大消费需求趋势



大学生涌入健康赛道，带火中式养生概念食饮

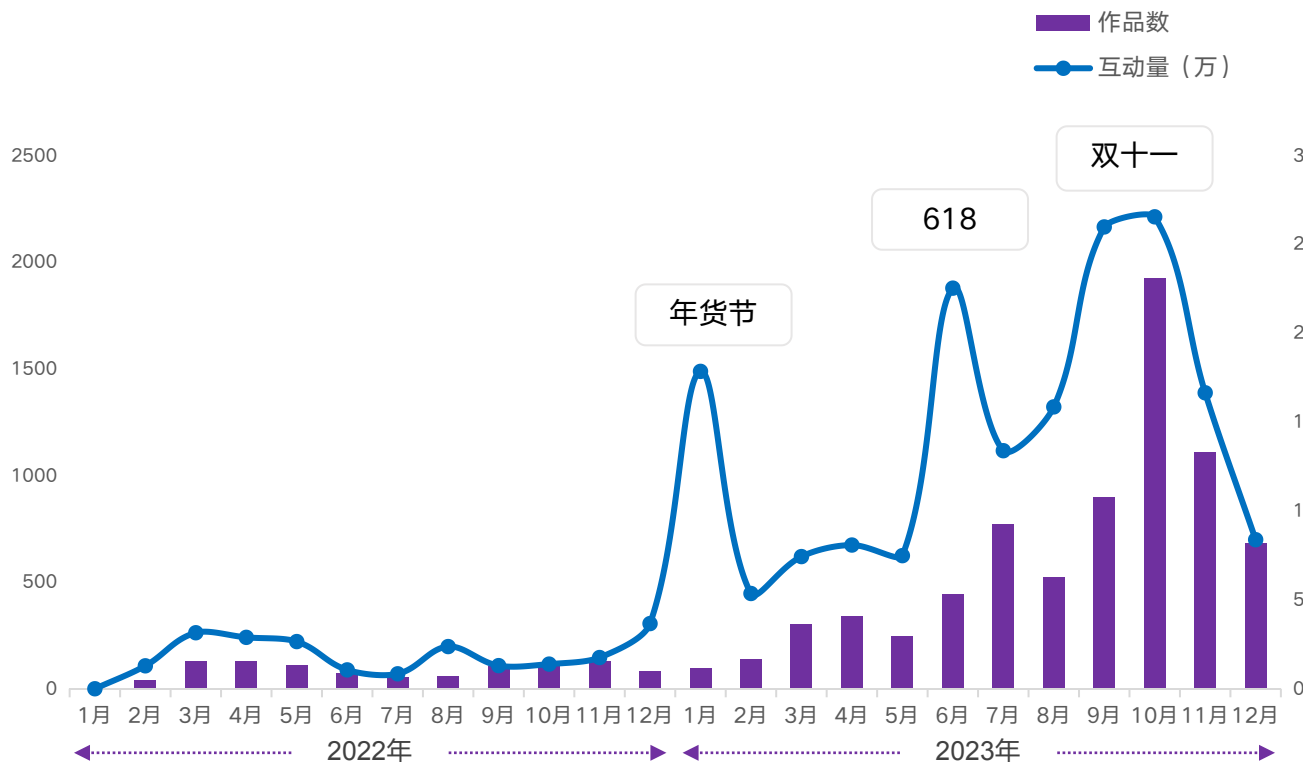


- 大学生们奉行“养生要趁早”，“中式养生”风渗透食饮赛道，养生花草茶、芝麻丸、茯苓糕等中式养生零食种草火热，品牌争相入局。

2023年大学生讨论“健康食饮”社媒热度分布情况

相关作品量：7,427，同比：**+624%**

互动量：175w，同比：**+684%**



“中式养生”零食受追捧

养生花草茶、芝麻丸、茯苓糕等中式养生零食种草火热



女大学生的**养生冲泡饮品**拆箱分享

KOL: 小熊莓头脑
预估阅读量: 36.1w
互动量: 5.0w



02年女大学生 | 正确养发好习惯, 越养越多 **黑芝麻丸**

KOL: 十一点睡不着
预估阅读量: 8.1w
互动量: 9,581



北电学姐N次回购的养生零食 低卡又解馋!**茯苓糕**去湿气

KOL: Beiei潇潇
预估阅读量: 2,200
互动量: 369

回忆杀触动大学生回忆，老品牌焕新颜



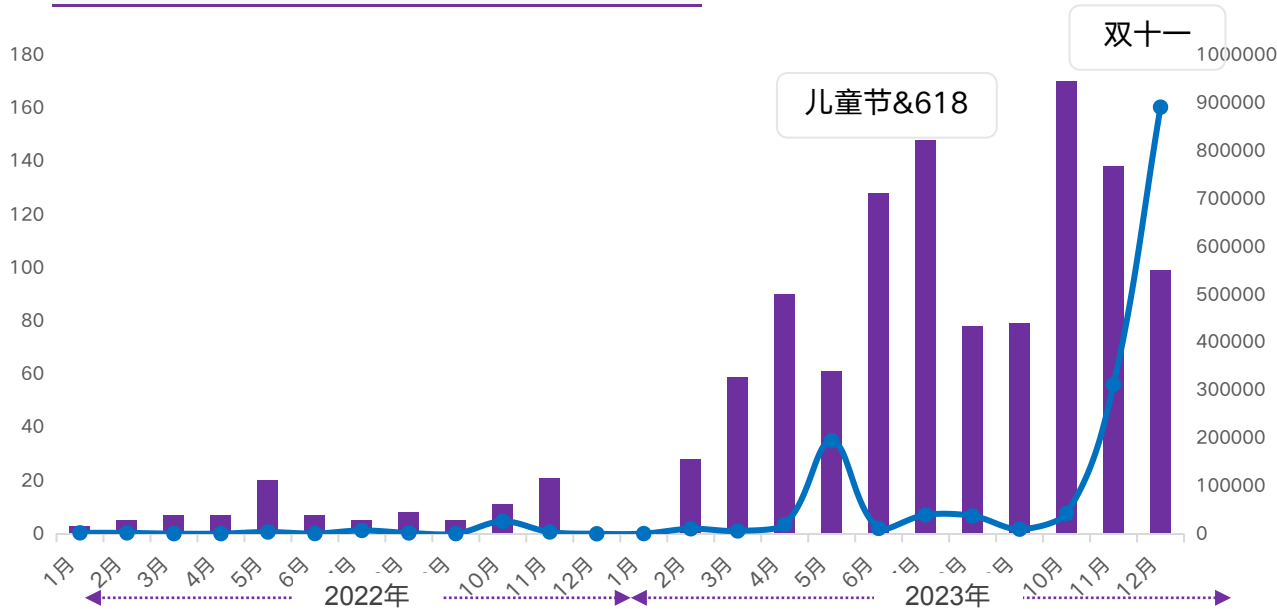
- 老品牌上演回忆杀，便宜、怀旧又具备儿时味道的童年零食唤醒大学生童年记忆，徐福记以糖果为核心产品，通过备考、宿舍、大促囤货等种草内容的布局，实现与年轻人的同频共振。

2023年大学生讨论“回忆杀零食”社媒热度分布情况

相关作品量：1,079，同比：**+990%**

互动量：157w，同比：**+3232%**

小红书话题	内容量	互动量
回忆里的童年零食	329	8.8w
童年零食回忆杀	207	1.5w



“徐福记”回忆杀渗透大学生场景

场景-考研/期末复习考试
卖点：解馋解压



场景-宿舍追剧/聚餐
卖点：分享不甜腻



场景-大促囤货
卖点：平价好物



DIY创新吃喝开启无限想象，引发大学生参与互动



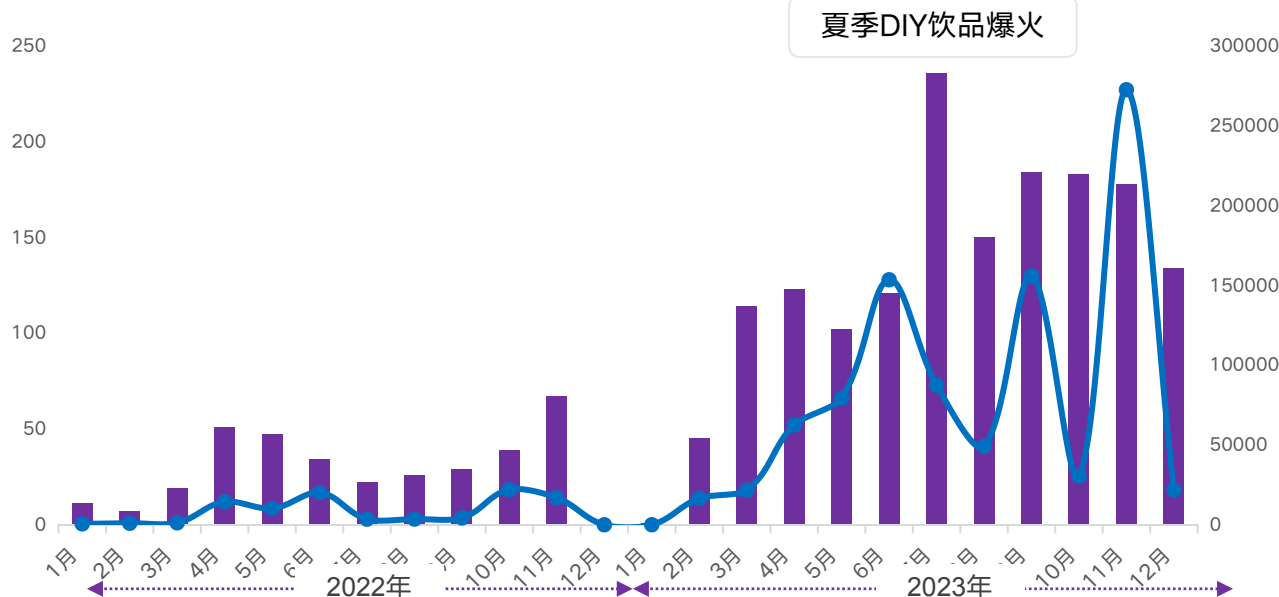
- 热衷于整花活儿的年轻人们带火DIY美食热度，以东方树叶为例，在校大学生将二创精神发挥到极致，DIY减肥饮品、自制神仙奶茶、宿舍微醺调酒等开启食饮DIY吃喝的无尽想象。

2023年大学生讨论“DIY美食”社媒热度分布情况

相关作品量：1,571，同比：**+346%**

互动量：95.1w，同比：**+871%**

小红书话题	内容量	互动量
自制神仙饮品	71	3.4w
DIY饮品	51	1.3w



“东方树叶”引发DIY热潮

场景-减肥大学生自制减脂饮料



在校大学生如何一个月瘦20斤!!! 东方树叶乌龙茶+黑咖啡+纯牛奶兑着喝
KOL: 幸运小罗 (月瘦20斤)
预估阅读量: 11.0w
互动量: 1.2w

场景-夏日自制好喝奶茶



啊啊..好喝到爆炸 .. 下个夏天不喝奶茶在家自制饮品#大学生的日常
KOL: 爱喝冰咖的松饼
预估阅读量: 3,000
互动量: 165

场景-宿舍微醺调酒



#今夜来一杯微醺酒# 喝酒日常#宿舍#大学生的日常#自制神仙饮品
KOL: 东京爱人
预估阅读量: 3,700
互动量: 224

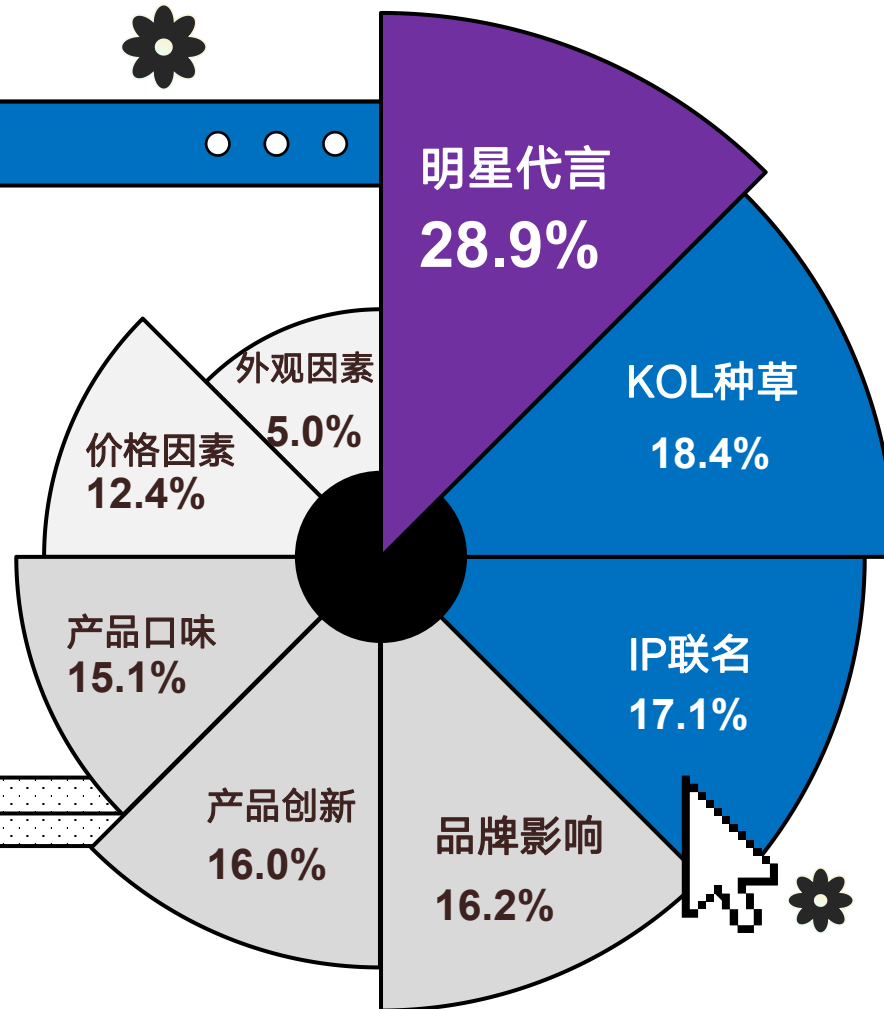


02

大学生餐饮品牌营销偏好

“大学生

购买食品饮料 驱动因素



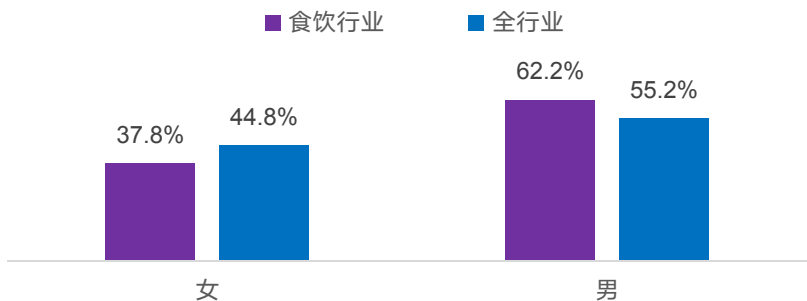
食品饮料行业代言人更加年轻，演员歌手和偶像代言更突出



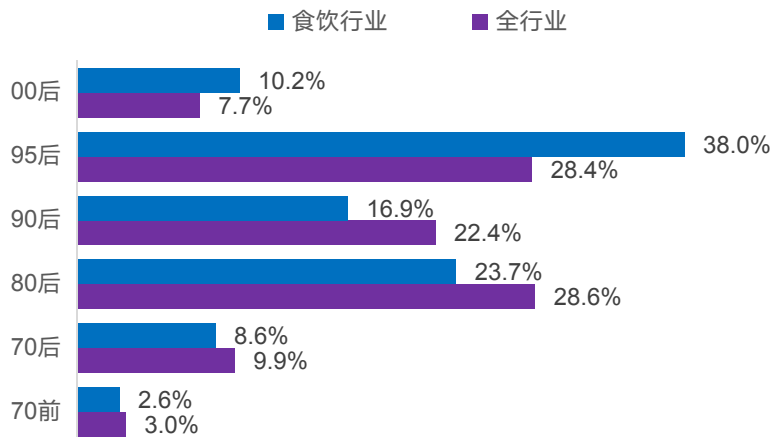
- 相较于全行业，23年食品饮料品牌官宣代言人男性占比、95后和00后占比更高，从代言人所属圈层分布来看，影音娱乐和偶像类代言表现更加突出。

代言人性别&年龄分布

23年食品饮料品牌官宣代言人-性别分布

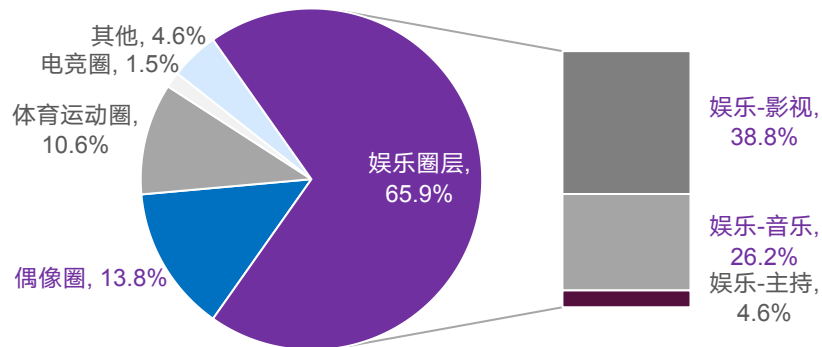


23年食品饮料品牌官宣代言人-年龄分布

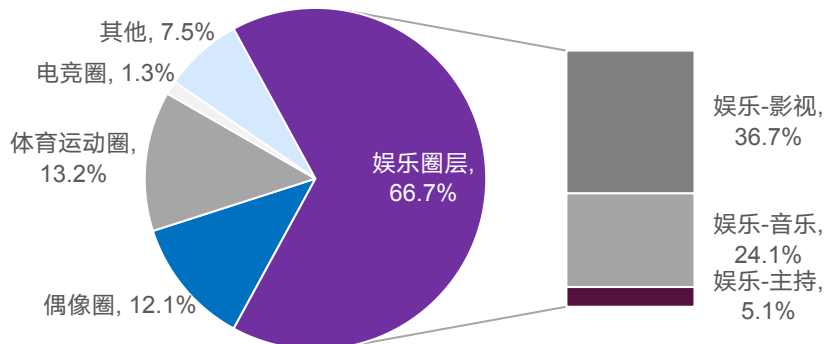


代言人圈层分布情况

23年食品饮料品牌官宣代言人-职业圈层分布



23年全行业官宣代言人-职业圈层分布



食品饮料品牌依靠新生代偶像明星代言官宣收获高互动，奥利奥和茶里等品牌代言官宣微博点赞量突破百万量级



品牌	代言人	商业价值	官宣微博数量	官宣文案	互动量	点赞量	评论量	转发量
Oreo奥利奥	肖战	88	1	放飞最初的玩心，保持对生活的好奇，与@奥利奥官方微博，开启玩味无限之旅！#奥利奥放飞玩心#肖战工作室的微博视频	431.9w	284.2w	58.2w	89.4w
茶里CHALI	肖战	88	1	一盏好茶,初心不改。和@CHALI官方微博一起品味#CHALI新一代中国茶#。好茶,就要简单喝。	277.8w	189.4w	36.8w	51.6w
味全每日C	王鹤棣	85	1	于田间松弛，享受甄选优果，#和大自然贴贴# 很开心能成为味全果汁代言人，上天猫网页链接，快来和我一起体验@味全每日C官方微博的健康、自然、好喝吧！#随时随棣每日C	171.6w	69.6w	16.5w	85.5w
瑞幸咖啡	易烊千玺	83	1	很高兴成为@luckincoffee瑞幸咖啡全球品牌代言人，让我们一起幸运在握。	80.5w	10.8w	100w	100w
蒙牛真果粒	龚俊	85	1	当橙花遇上蜜柚，当花香遇见果粒，初尝微苦的花与果会碰撞出怎样的味道？和@真果粒一起，品尝刚刚好回甘的花果奶昔，遇见青春的味道 #果真是你 龚回甘##真果粒 果真是你#	235.2w	188.7w	13.3w	33.2w

品牌营销启示：奥利奥 x 肖战

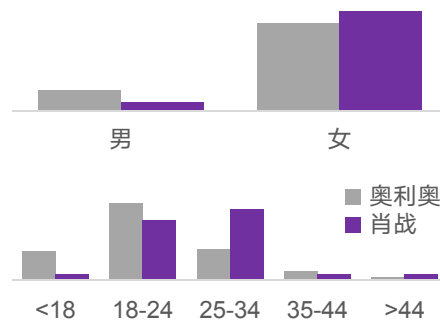
- 基于品牌调性与商业目标筛选的代言人，能够快速帮助品牌提升社媒热度，有效激活粉丝经济。

代言人评估数字化模型



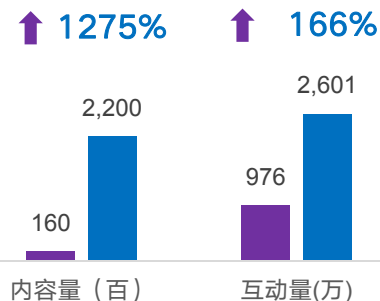
代言前

奥利奥 X 肖战，向年轻女性消费者实现渗透，拓展用户群体



代言结果

■ 代言前 ■ 代言后



代言官宣，引爆全网热度

多平台话题联动，引爆粉丝群体



周边福利派发，契合粉丝群体期待



线下大屏打卡，打造线上线下营销闭环

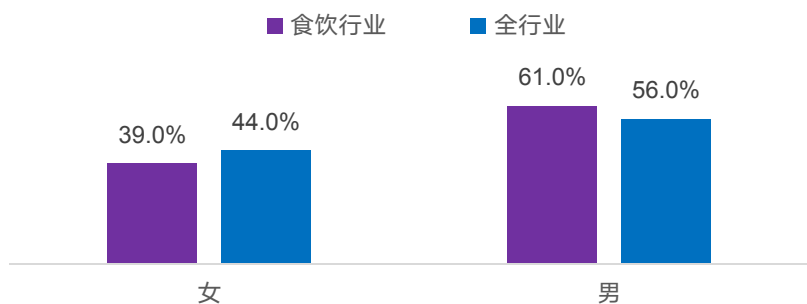


餐饮赛道IP联名更受95后、00后偏爱，游戏类IP更出圈

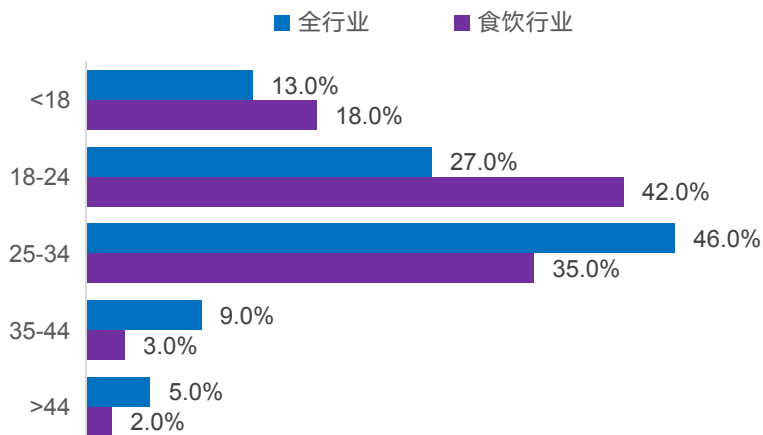
- 相较于全行业，食品饮料赛道的IP联名更加吸引男性、24岁以下年轻人群关注，从大学生群体偏好的TOP10 IP来看，蛋仔派对、和平精英等游戏类IP更出圈。

联名兴趣人群性别&年龄分布

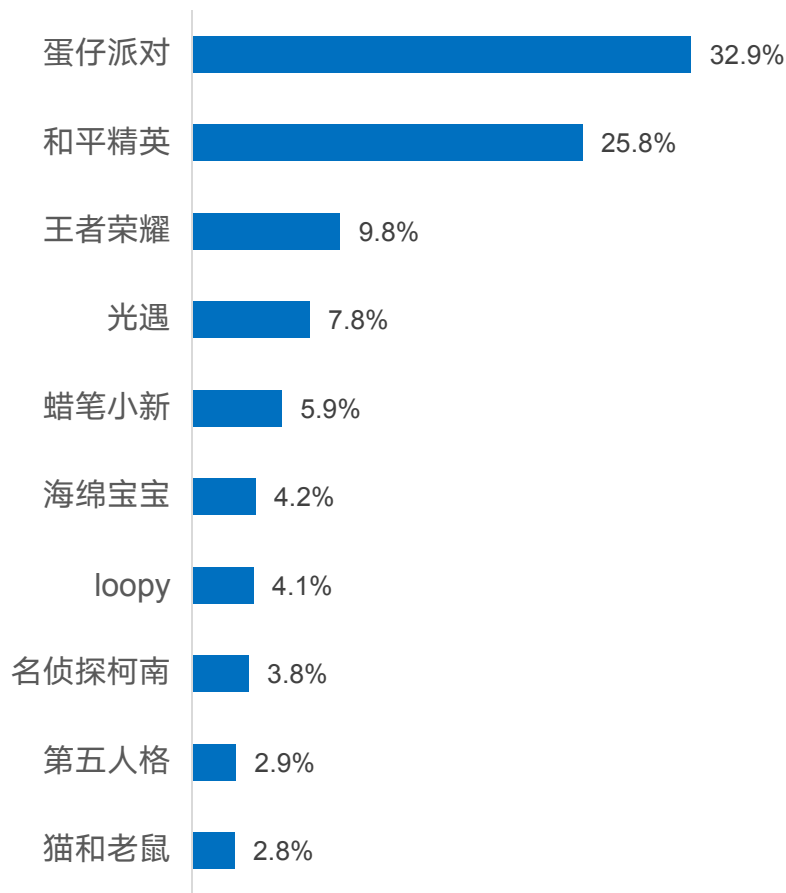
23年联名兴趣人群-性别分布



23年联名兴趣人群-年龄分布



大学生群体联名IP兴趣偏好



占比代表IP相关内容量的声量占比

品牌营销启示：喜茶 x LOOPY联名



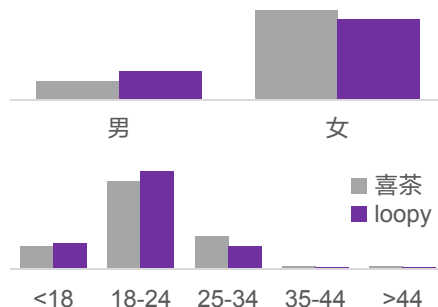
- 基于社媒与生意数据，从品牌影响力、圈层互动力和商业转化力三个维度对IP营销价值进行可量化的评估，才能帮助品牌找到合适的IP，实现联名出圈。

评估和选取IP数字化模型



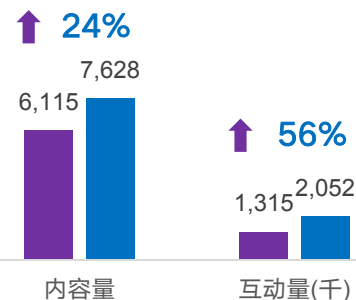
联名前

喜茶 X 表情包loopy，向年轻群体和男性消费者实现渗透



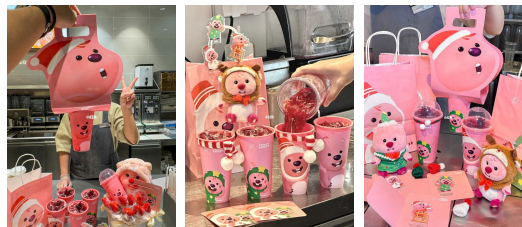
联名结果

■ 联名前 ■ 联名后



联名中

可爱周边，引发年轻群体打卡互动



喜茶 loopy 在喜茶抓到新皮肤女明星啦！！好可爱啊啊啊是圣诞节loopy周边超多的 这次周边都可爱疯！

周边DIY，引爆二次热度

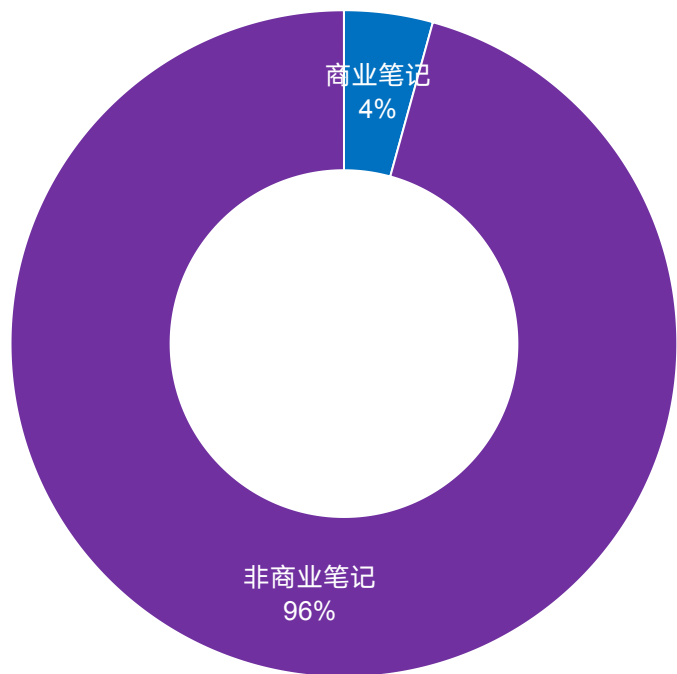


手工改造 | 左划帮Loopy圣诞树开灯（附教程）

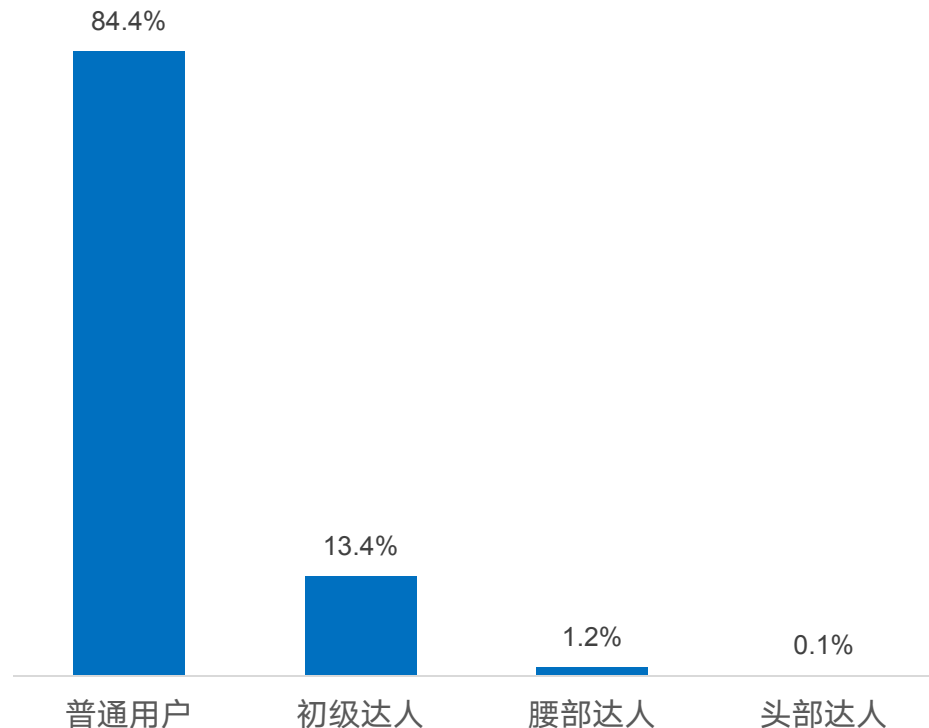
普通用户的真实分享，更能吸引年轻消费者的兴趣



小红书平台大学生“食品饮料”内容
种草类型分布



小红书平台大学生“食品饮料”内容
相关KOL达人类型分布情况

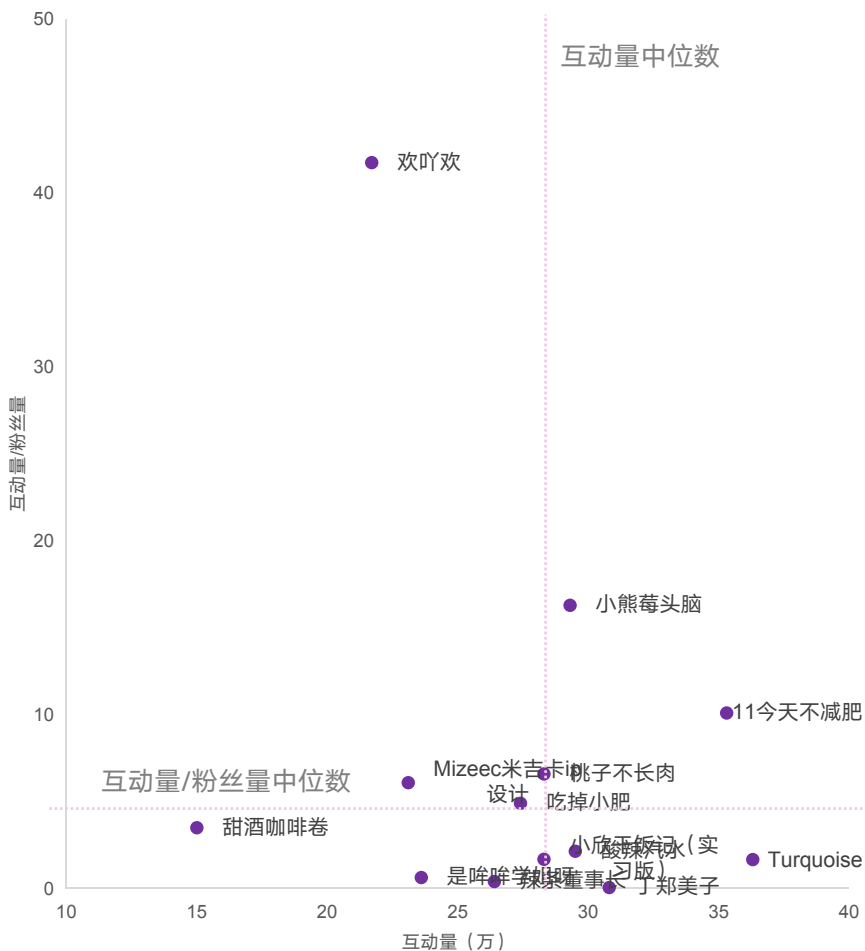


生活记录类KOL发布的种草笔记互动表现更好；爆款内容以创意美食、场景拍摄为主要特征



大学生“食品饮料”相关内容小红书平台互动量TO10内容

大学生“食品饮料”相关内容小红书平台互动量TO10 KOL表现



达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
丁郑美子	文化、生活记录、教育	605.7w	我下次还要给老师冲猫屎咖啡！舞蹈生 大学生 校园 猫屎咖啡	2023-03-11	30.8w	0.051
酸辣汽水	生活记录、摄影、教育	13.8w	第一次在寝室用干冰拍摄效果真的是太绝啦！安慕希AMX长白山蓝莓酸奶爱冒险校园计划	2023-05-19	29.4w	2.130
是哞哞学姐呀	教育、生活记录、情感	37.7w	越吃越瘦👉女明 同款减脂零食 女生必看 学生党 大学生 减脂零食 减肥 低卡 零食 零食测评	2023-11-28	20.8w	0.552
Turquoise	运动健身、健康	21.9w	变美我熟 变美小技巧 低脂低卡 低脂低卡吃这些 低卡零食 女高中生 女大学生 女大学生在校减肥	2023-09-27	15.7w	0.717
咖啡脑袋	美食、生活记录、教育	33.4w	大学生兼职主打一个热情待客 咖啡店探店 咖啡店 杭州咖啡店	2023-08-21	12.0w	0.359
爱学习的小黄鸭	美食、运动健身	600	我把酸奶盖撕得好完整好漂亮 这份无人不在意的小确幸 只好偷偷放到网络上来啦#最爱喝的酸奶	2023-04-29	10.3w	171.667
小熊莓头脑	美食、健康、运动健身	1.8w	女大学生的低卡养生零食拆箱分享	2023-01-05	10.2w	5.667
8卦小嗑	影视、情感、文化	1,101	大学生嗤之以鼻 现在的我逐字学习	2023-08-09	10.1w	91.735
瑶妹	知识、美妆、美食	6.3w	大学生摆摊卖芋泥奶酪杯赚钱嘛？会翻车嘛？	2023-05-06	9.3w	1.476
安九(人生第一次攻略)	文化、出行、健康	1.3w	第一次星巴克喝咖啡，如何优雅的应对？	2023-08-16	8.6w	6.615

品牌营销启示：满小饱多元场景种草



- 品牌通过与多元圈层属性的KOL合作多元类型的种草笔记，渗透目标消费者多元生活场景，击中消费者的爽点，实现与圈层的有效沟通与渗透。

KOL多元化种草

• 大学生生活多姿多彩，通过衣食住行娱等多元场景的渗透，帮助品牌快速传播

• 测评、开箱、DIY等多类型笔记的搭配组合，快速帮助品牌加深心智印象



• 大学生群体兴趣圈层属性愈加明显，筛选多元圈层的KOL进行种草，帮助品牌快速实现圈层渗透

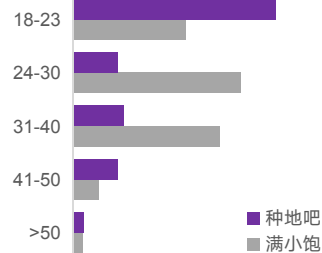
赞助综艺《种地吧》，渗透综艺娱乐圈层

节目内赞助、承包十个勤天的伙食，满小饱还邀请了种地少年赵一博成为“满小饱快乐吃饱官”，深入体验产品

综艺节目合作，带动满小饱渗透更多24岁以下人群



图像对比-种地吧vs满小饱



小红书平台围绕爆款肥汁米线进行多元场景种草，引爆热度

留学生美食笔记分享



宿舍聚餐场景



在校满课熬夜场景



本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩营销智库

□数据选取周期：见每页报告source

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。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》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn

