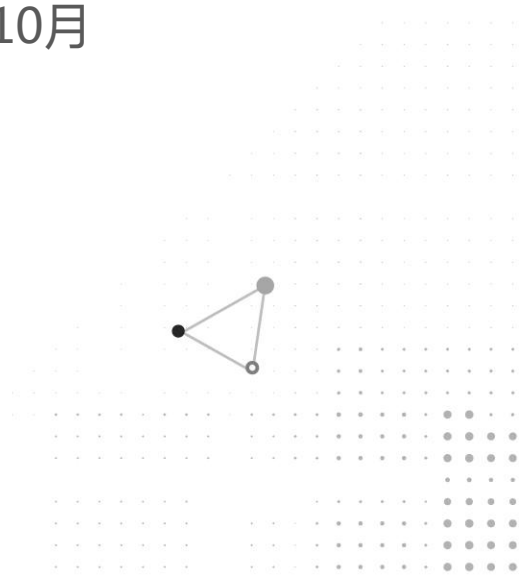




品牌营销走向长期主义 ESG营销舆情趋势洞察

艺恩出品 2022年10月



ESG即Environment（环境）、Society（社会）和 Governance（治理）的缩写，是一种除财务信息外，整合环境、社会、治理多维因素，以衡量企业可持续发展能力与长期价值的理念和实践方式。ESG倡导社会公平正义、节能环保、社会责任等，代表着品牌的长期价值主张。

在消费者对健康、环保、社会问题等日益关注的背景下，互联网、新零售等品牌对环境、社会、公司治理（ESG）的重视程度迅速提升，在ESG的理念指引下，品牌不仅在产品端、营销端等不断革新凸显自身的环保理念，在社会责任端践行更多的公益回馈。

然而，目前消费者对品牌ESG营销的认知和评价仍然存在过度炒作、营销漂绿等负面评价，开展回收计划或是寻找公益伙伴等长期方式更能得到消费者的认可。本篇报告中，我们选取「三顿半返航计划」和「伊利向地球作答」两场营销战役进行拆解，希望对品牌ESG营销提供一定的借鉴意义。

目录 CONTENTS

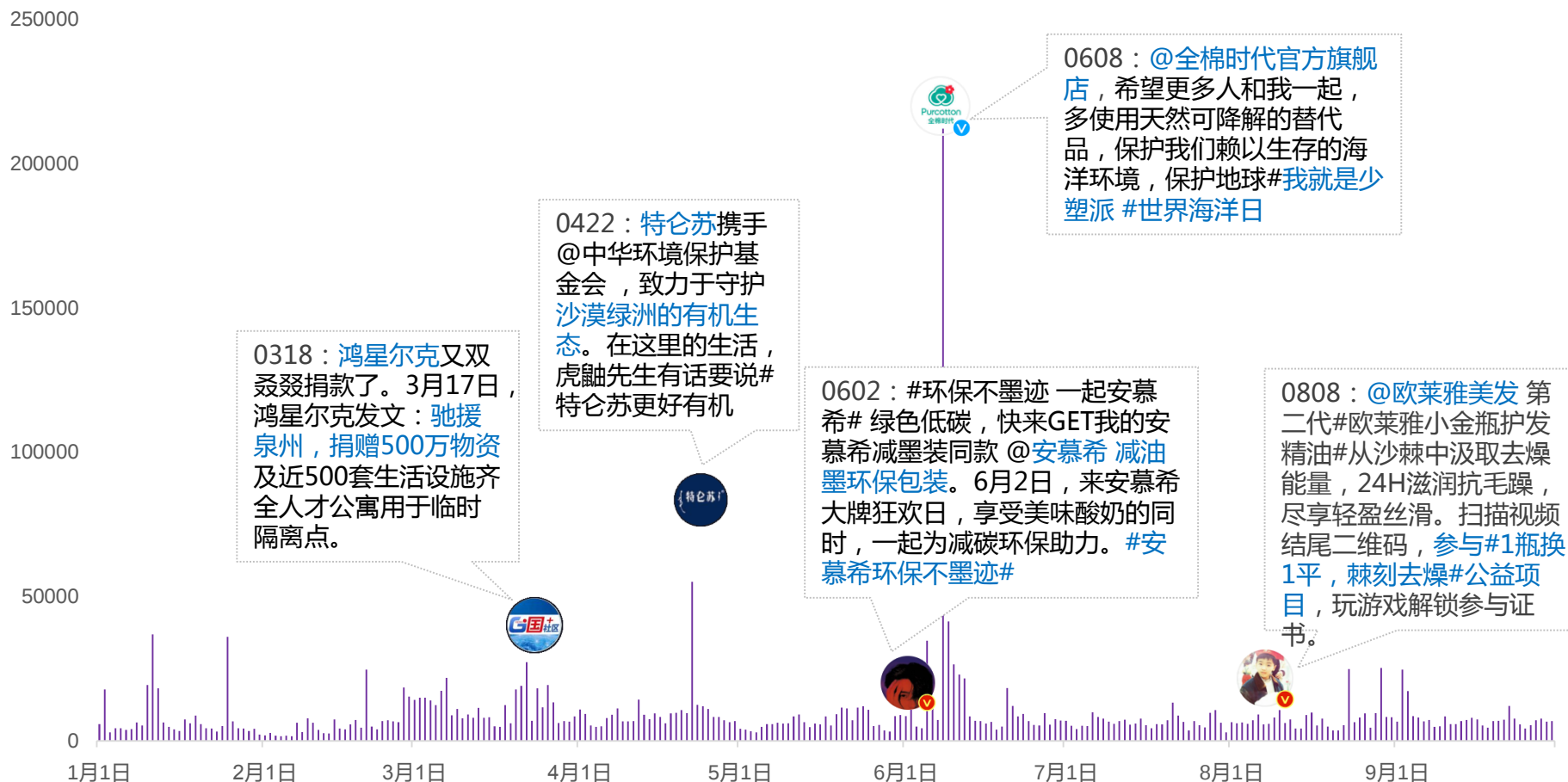
- 01  ESG輿情趋势洞察
- 02  ESG消费者态度洞察
- 03  ESG相关热门战役



01 ESG輿情趨勢洞察

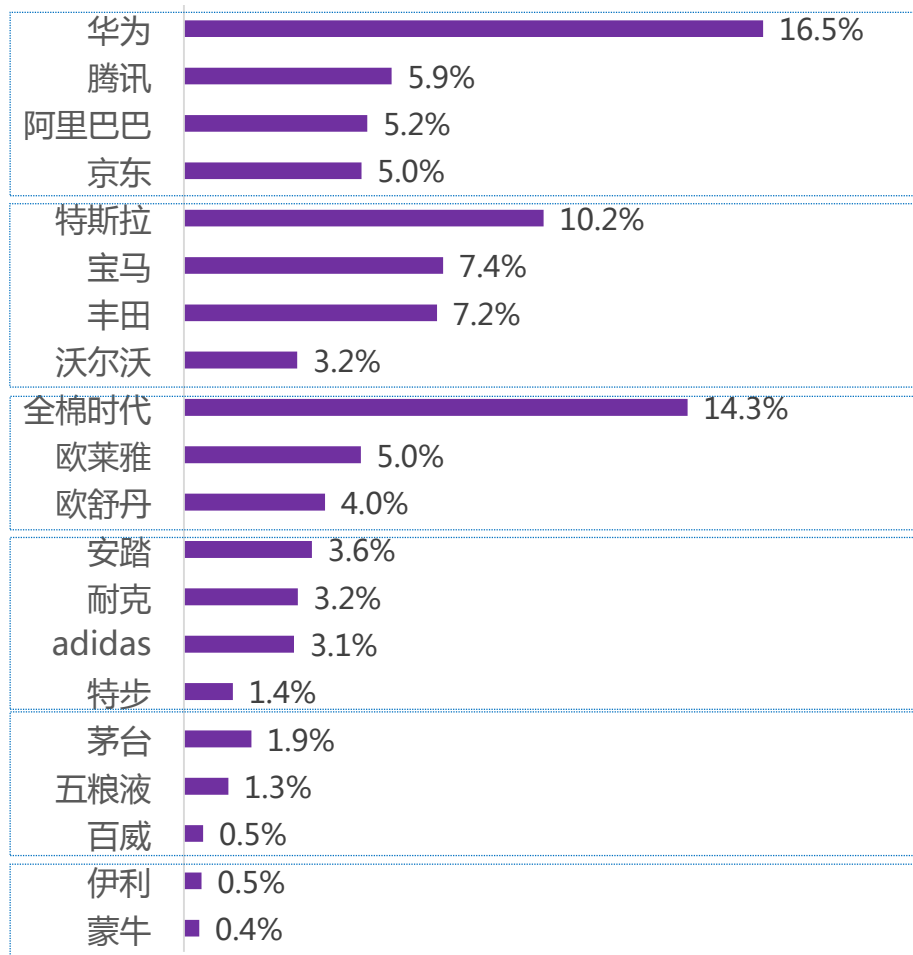
6月世界环境日、世界海洋日等环保相关节点，品牌ESG相关话题数量和舆情热度显著高于其他月份

2022年1-9月社媒平台关于「ESG」的舆情热度变化



从品牌ESG营销热度看，互联网、汽车、个护美妆、服装和酒饮等品牌内容热度较高

2022年1-9月社媒平台「ESG」相关内容品牌top20



互联网品牌
32.6%

汽车品牌
28.0%

美妆个护
23.4%

服装品牌
11.4%

酒饮品牌
3.7%

乳品品牌
0.9%

相关内容示例



在财新夏季峰会上，**华为**轮值董事长胡厚崑就**数字技术如何使能环境保护**，分享了华为的实践和经验。



#**特斯拉**# 车友们的夏末活动特辑已上线！猛戳下图来了解吧~打卡GIGA特展，深刻探索**智能可持续**，**公益特别行动**，清凉慰问诠释社会温度，车主特别体验，解锁**多元化绿色生活方式**.....



@**欧莱雅美发**与SEE基金会不谋而合，共用发起了#一瓶换一平，棘刻去燥#的**环保公益活动**，在荒漠化最严重的地区之一——乌兰布和种植沙棘，开展治理工作。



【**安踏公益**超A伙伴再添三名体育名将】用**冠军故事激励青少年茁壮成长**，用专业体育精神感染青少年奋发向上，用公益行动点亮青少年的体育梦想。



心怀热爱，守护蔚蓝！**百威**与 @Corona 科罗娜 一起做海洋的守护者。环保可持续，我们共同行动 **#318世界回收日#**



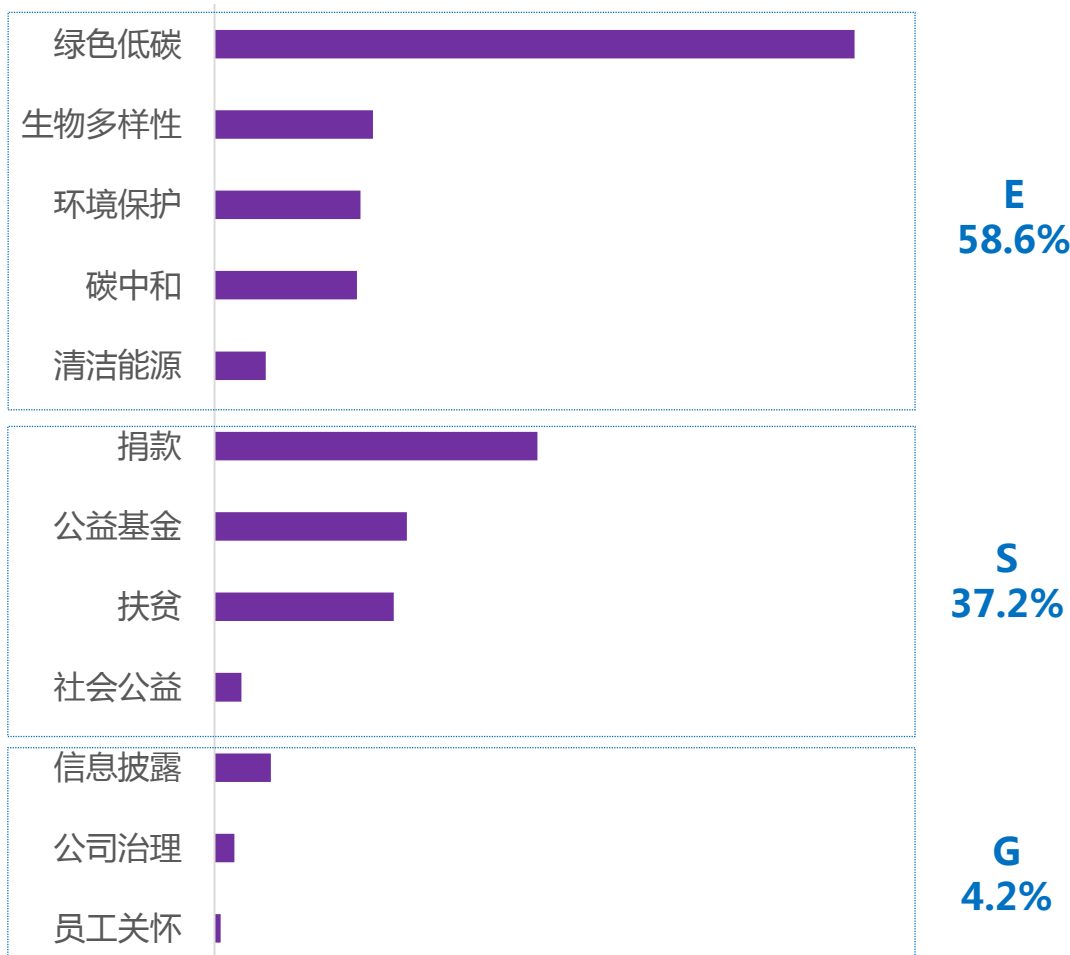
公益在行动，梦想有回音。5月27日，**伊利**集团携手@中国红十字基金会 向凉山州越西县、甘洛县捐赠价值人民币50万元的QQ星榛高儿童奶粉.....

注：设定“ESG”相关词汇，筛选出品牌与ESG相关的内容进行计算

从品牌ESG相关内容看，品牌ESG方向集中于E的内容，绿色低碳、生物多样性等主题占据主流



2022年1-9月社媒平台「ESG」各主题内容类型占比情况

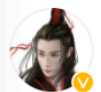


注：设定“ESG”相关词汇，对各主题内容按照E、S、G进行分类并计算占比

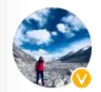
相关内容示例



以科技助力每一位爱运动的你，[安踏携手@比亚迪汽车](#)，一起[#为地球降温1℃#](#)，[绿色出行](#)，即刻开跑，共同守护地球生态平衡[心]



[#巴黎欧莱雅品牌代言人朱一龙#](#) | [#WWF全球大使朱一龙#](#) [开学季][#地球生物多样性需要每一个人的关心](#)，大象多可爱啊~



[#灾难无情人间有爱#](#) [阿里公益基金](#)首期500万援助... [#随手拍##超能新星汇##新星v计划##泸定地震##公益#](#)



[#鸿星尔克再捐1个亿#](#)国货荣光，鸿星尔克再次一次捐款一个亿！用于福建省残疾人福利基金会，帮助困难残疾人和家庭改善生活质量。



[#白象方便面是国产泡面之光#](#) 最令人敬佩的是，[白象的工厂招收很多残疾人员工](#)，占比远高于政府鼓励的招收人数。不仅仅是图里这一家，整个集团都秉持着帮助残疾人就业的理念，招收大量残疾人员工。

从品牌ESG营销节点看，品牌主要借助环保节日进行主题营销，推广企业践行环境生态的责任理念

环保相关节日	2022年节日时间	
世界湿地日	2月2日	
国际海豹日	3月1日	占当月热度 28%
世界野生动物植物日	3月3日	
中国植树节	3月12日	
世界森林日	3月21日	
世界水日	3月22日	
地球一小时	3月26日	
世界地球日	4月22日	
世界候鸟日	5月14日	
国际生物多样性日	5月22日	
世界环境日	6月5日	占当月热度 49%
世界海洋日	6月8日	
全国低碳日	6月17日	
世界防治荒漠化和干旱日	6月17日	
全国土地日	6月25日	
世界老虎日	7月29日	
国际猫咪日	8月8日	
世界大象日	8月12日	
国际爱狗日	8月26日	
全国珊瑚日	9月20日	
世界犀牛日	9月22日	

低碳可持续



0422：@杨紫 携手美团外卖@联合国世界粮食计划署 @CM公益传播 倡导大家适量点餐，小份也很美，食物不浪费。#世界地球日# 当天晒出你的“小份菜”，一人食吃出精致感

低碳可持续



0617：来看《小哈在绿色城市的一天》，哈哈邀请大家低碳生活啦!![奋斗]并且即日起打开哈啰APP参与#哈啰617低碳骑行日#，就有机会领取现金红包和骑行卡哦~

物种多样性



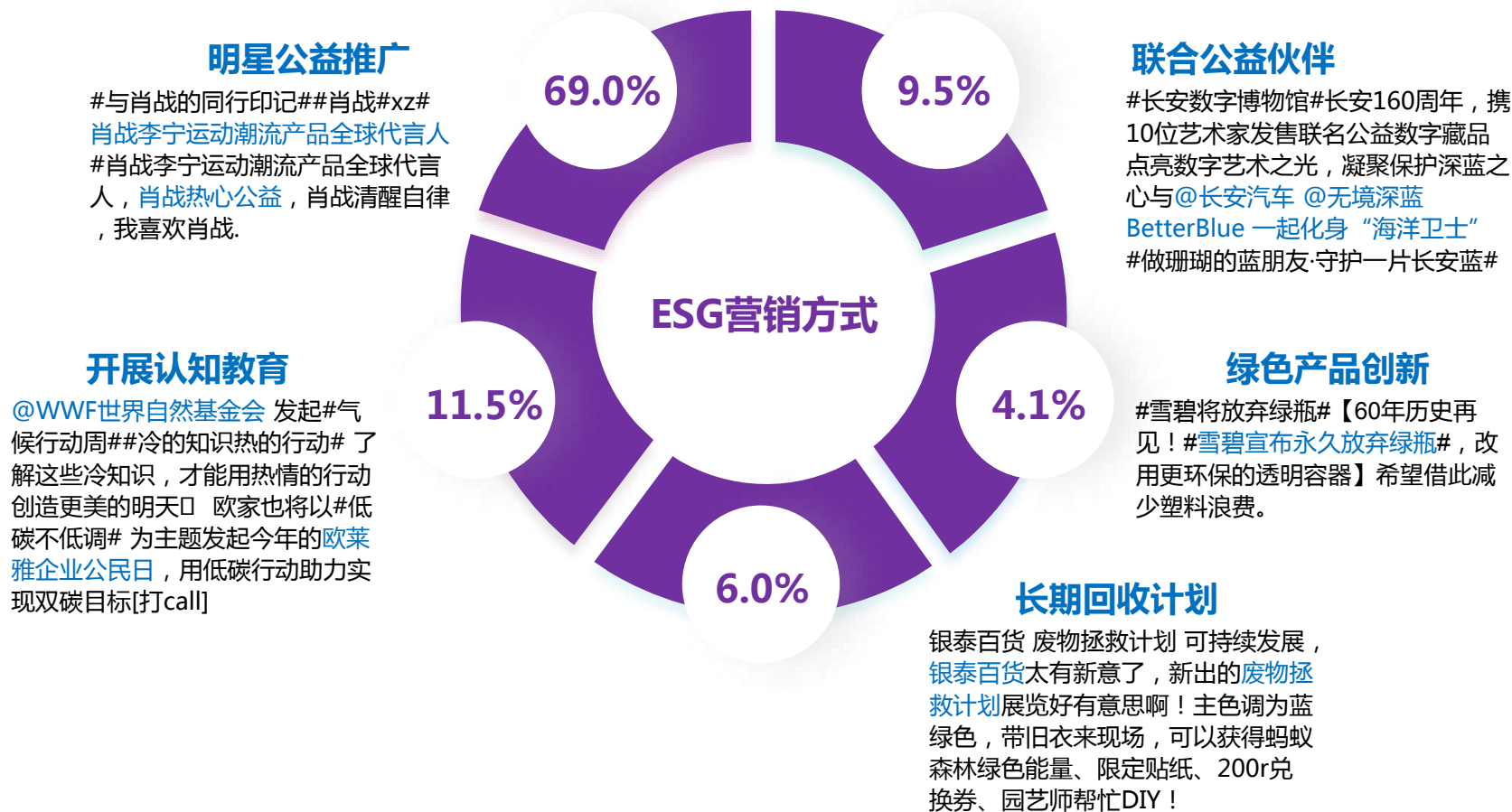
0812：与象为邻，用科技守护家园。华为助力云南移动以“1-3-9全光智慧城市”网络支撑亚洲象实时监测预警和生物习性科学研究，构筑一个人象和谐共生的家园。#世界大象日# #科技守护自然# #TECH4ALL数字包容#

爱宠群体



8月：伸出手，比个心看看是哪家小可爱出现啦在这个集#国际猫咪日#和#国际爱狗日#的爱宠八月和我们说说你和你家小可爱的日常有爱瞬间吧~

明星公益推广、开展认知教育、联合公益伙伴、绿色产品创新和长期回收计划是品牌ESG营销的主要方式



注：设定“ESG”相关词汇与营销方式关键词，筛选并计算品牌关联ESG内容时各营销方式占比

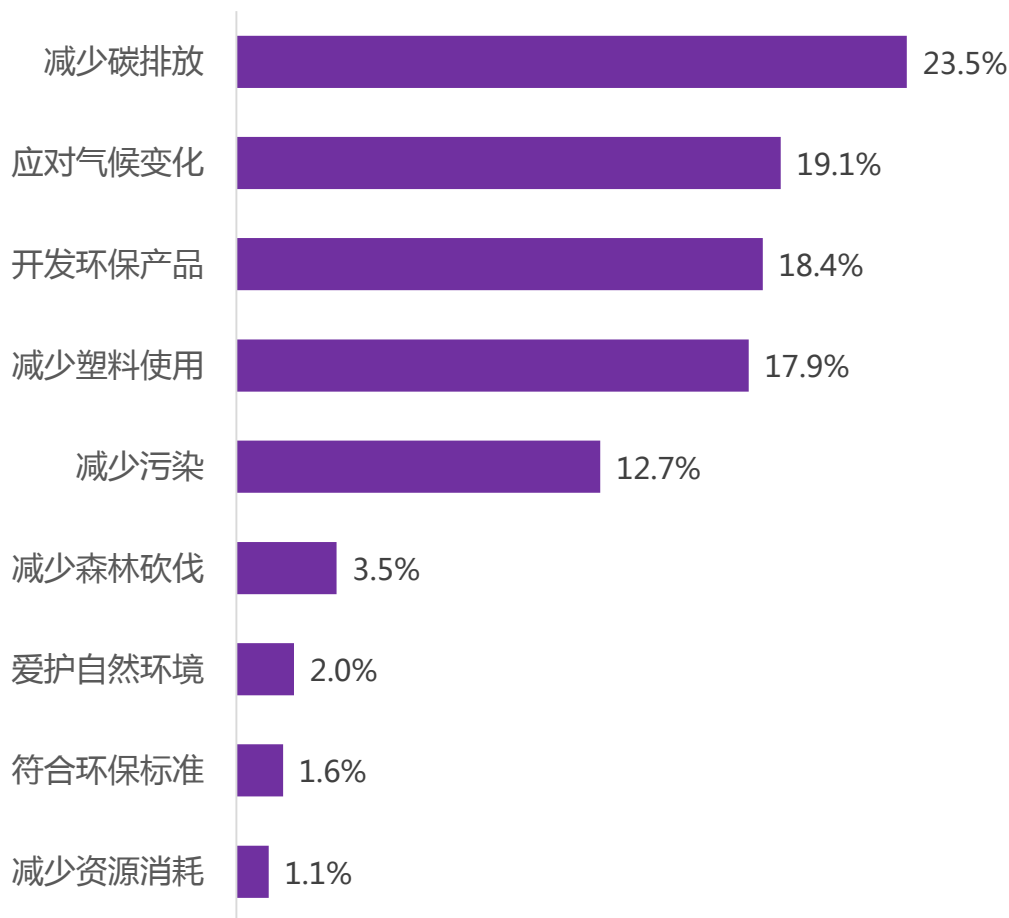


02

ESG消费者态度洞察

关注：在环境保护（E）方面，消费者对品牌减少碳排放、应对气候变化与开发环保产品的关注度较高

2022年1-9月社媒平台消费者对「E」的关注内容



注：设定“E”相关的品牌行为动作，对各类举措按照内容声量计算占比



品牌可采取的主动举措



减少碳排放

今天来北京麦当劳首钢园得来速餐厅，见证麦当劳中国首家【零碳餐厅】开业啦！[送花花]现在知道我们头像为什么变绿了吗？嘻嘻~



应对气候变化

#宝马可持续发展# “2亿吨”，是宝马集团计划在2030年前减少二氧化碳排放的目标；“1.5°C”，是宝马集团可持续发展的坚定承诺，达成《巴黎协定》将气候变化控制在1.5摄氏度内的目标，以保护数亿生物。

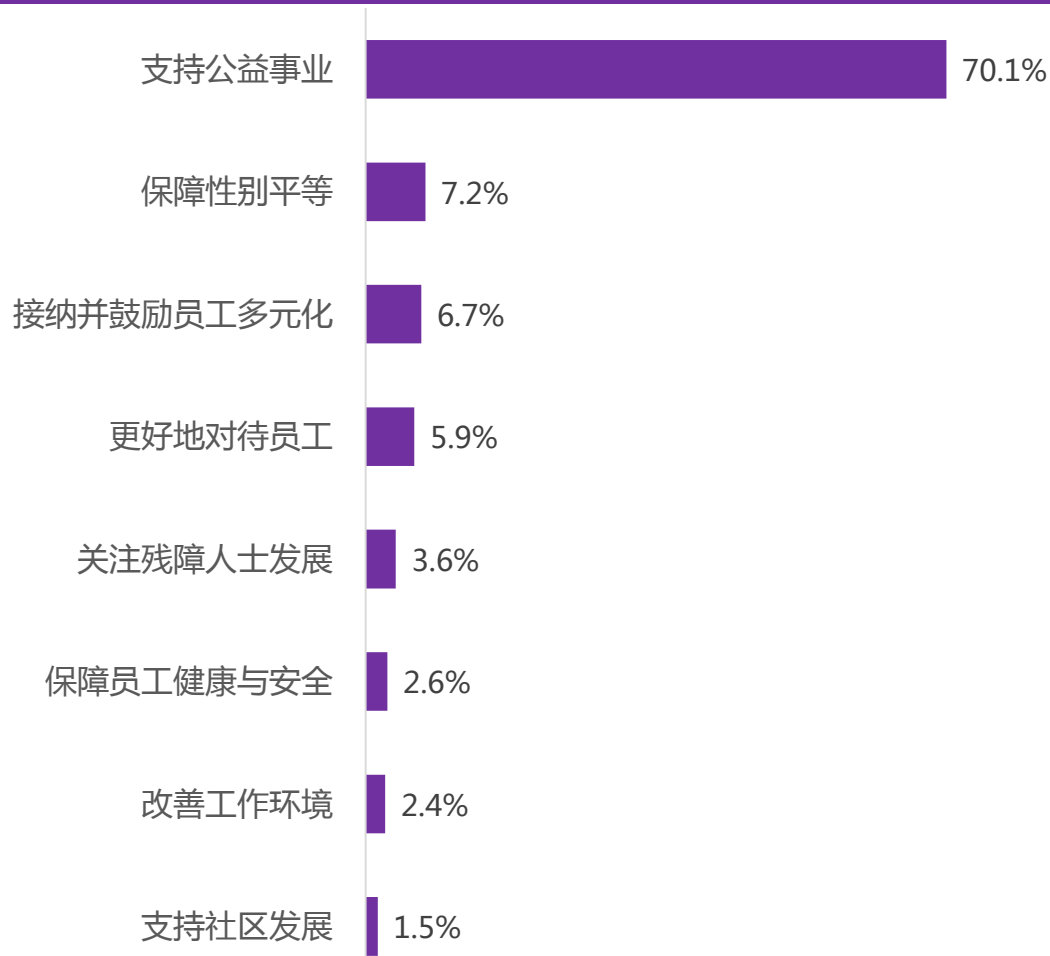


开发环保产品

近日，特步集团通过制订企业「10 年可持续发展计划」推出了旗下多品牌的环保产品，其中包括 100% 聚乳酸含量的环保风衣，该环保风衣在提升穿着舒适度的同时，也充分运用了生物可降解的环保材料，特步还将陆续推出“再生化纤”和“有机棉”，并将与防护科技平台跨平台合作“无氟”防护科技。

关注：在社会责任（S）方面，消费者对品牌支持公益事业的关注度，以绝对优势占据首位

2022年1-9月社媒平台消费者对「S」的关注内容



注：设定“G”相关的品牌行为动作，对各类举措按照内容声量计算占比



品牌可采取的主动举措



支持公益事业

【@安踏集团发布2021年年报】公益领域，安踏自2007年上市以来慈善公益累计捐赠超11亿元。#茁壮成长公益计划# 4年捐赠超5.5亿元，惠及350万名青少年。



保障性别平等

生活中隐藏着不平等的性别规则与要求，你感受到了吗？谁说温柔顾家是女人的专属标签？又是谁说只有男人才能独立坚强？#性别不是边界线 偏见才是#我们将态度写上T恤，希望能带给你对抗性别偏见与刻板印象的勇气……

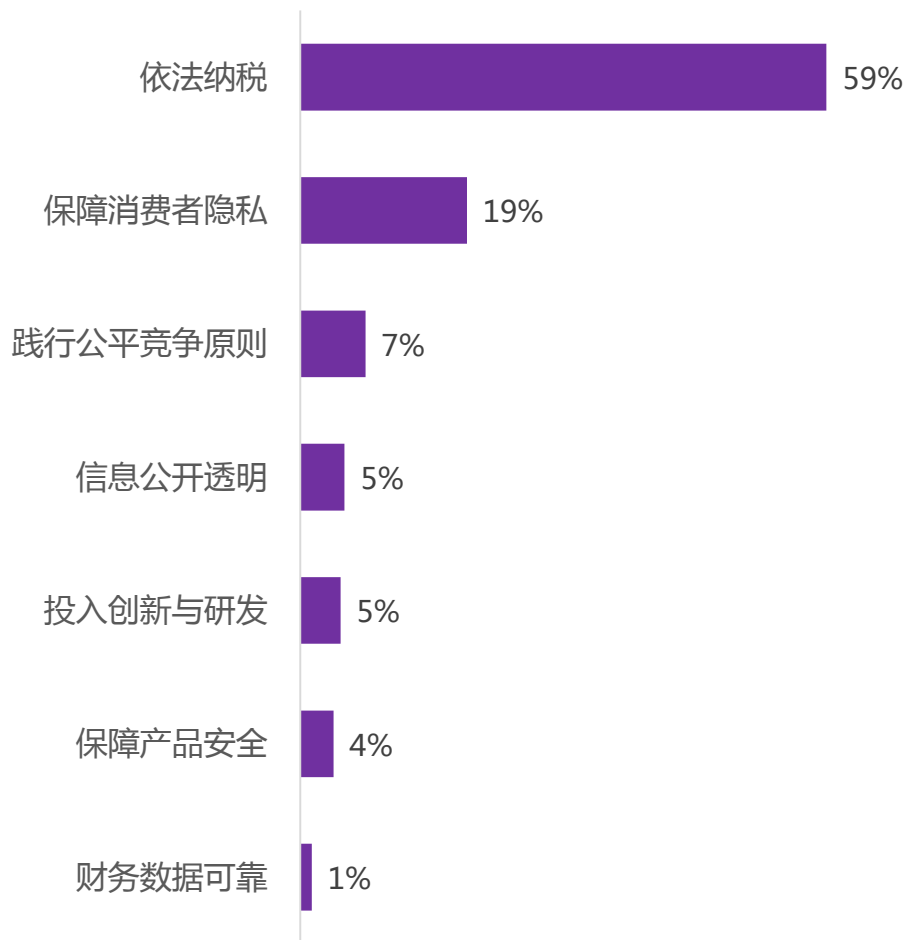


接纳并鼓励员工多元化

GUCCI是同与异共存共生，力求体现文化的多元化与接纳融合，双生概念的集中展示充满了视觉冲击力，放大你中有我，我中有你，虽然看起来五光十色，甚至光怪陆离，其实都源自同一个世界，抛开偏见，我们都是是一样的！#肖战gucci品牌代言人#

关注：在公司治理（G）方面，消费者对品牌依法纳税和保障消费者隐私的关注度最高

2022年1-9月社媒平台消费者对「G」的关注内容



注：设定“G”相关的品牌行为动作，对各类举措按照内容声量计算占比



品牌可采取的主动举措



依法纳税

负面案例：[#胡海泉奶茶品牌偷税被罚#](#)
依法纳税是每个企业应尽的义务，作为拥有明星背景，本身具有更高的传播度的企业，更应该带头依法纳税，为社会做出一个好的榜样。



保障消费者隐私

负面案例：[【#理想汽车车主投诉暴增致品牌口碑下跌#】](#)自2021年初以来暴发起涉及理想汽车的“割韭菜、[过度收集用户隐私数据](#)、霸王条款、退定金难”等消费者投诉问题。理想汽车频现“不理想”事件，品牌口碑不断下跌。



践行公平竞争原则

[#戚薇呼吁尊重原创品牌#](#)支持原创[加油]
违反了经济法里面的《反不正当竞争法》，[对其他商家很不公平](#)，我们要反对假冒伪劣产品，也是为了维护我们消费者的合法权益，为了激励更多原创作品的面世。

行动：随着消费者责任意识的提升，越来越多的消费者愿意为开展ESG营销、承担ESG责任的品牌买单

消费者对于「ESG」正面评价词云



注：设定“ESG”相关内容，按照正负评价进行词性分类

这康师傅新出的无标签冰红茶绝了！

本来就爱喝冰红茶的我，瞬间好感飙升~

而且它的日期就用激光打印刻在了瓶身，
我平时囤的是这种无糖0卡版的，
更适合我这种保持低糖饮食习惯的人哈。

我们要尽力保护自然环境，
所以也倡导宝贝们要环保低碳，
保护我们的大家园喔☺

#康师傅无标签瓶##环保低碳 我康我行#



行动：漂绿、炒作等负面评价在目前品牌ESG营销中仍大量存在，甚至引起品牌的舆论反噬

消费者对于「ESG」负面评价词云



注：设定“ESG”相关内容，按照正负评价进行词性分类

#海豚皮仿生面膜#这个广告，大写着海豚皮仿生，最后出现的海豚以及海豚音引起我强烈的生理不适，虽然强调是仿生，但是配上这个画面总觉得这个小海豚已经s了的感觉，很悲凉。可能是我圣女心爆棚了，但是每天遛狗上下电梯10来回，次次看到这个广告，真的要吐了，可能真的是我的个人感受和感官不适合看这样的广告吧。

#海豚皮仿生面膜#这个广告实在**太让人生理不适了**，你想给面膜打广告，有无数种文案，非得让一只活生生的海豚违背特性地努力发出人的语言，**这个看似“可爱”（其实并不）的行为背后不知道有多少残酷的训练，无良商家一生黑了**

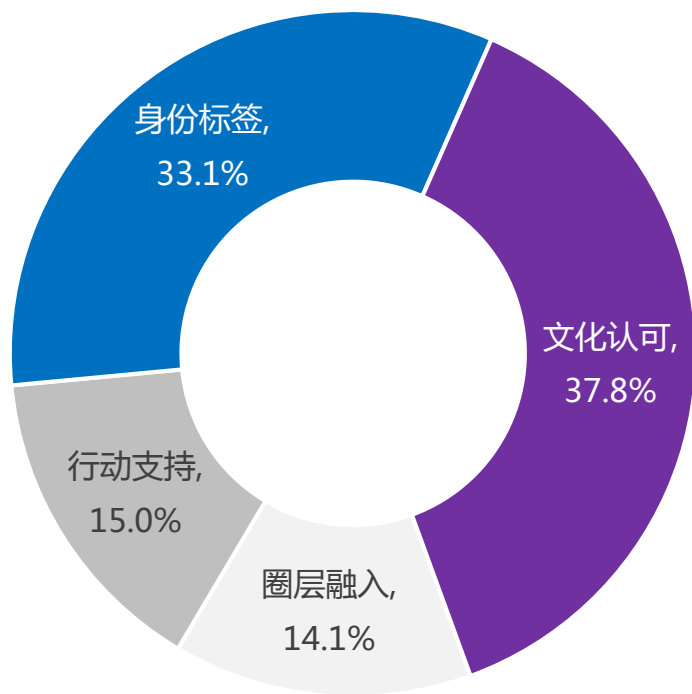
#膜法世家海豚#一点开这个话题前面都是夸奖的种草的？
您有事吗？让海豚学说话让海豚带货？结果带货内容还是仿生海豚皮面膜？
姑且不说电梯里听到这个声音有多难受，[这个广告策划](#)
[我是真的建议你把自己代入那个海豚感受一下](#)，到底有多让人身心不适。真无语。



忠诚：ESG营销也会对消费者忠诚产生积极影响，获得身份标签、认可品牌ESG文化等均是回购的原因

消费者对于品牌「ESG」多次买单的原因

- 获得身份标签和对品牌的文化认可可是消费者对品牌ESG营销多次买单的最主要原因，两者占比达到71%



注：设定“ESG&回购/复购等”相关内容，按照不同原因进行归类汇总计算

表示对品牌ESG行为的认可



第一次带香芋做了件很有意义的事情
那就是参与泰兰尼斯的“黄色邮筒计划”[公益活动](#)
主题“让孩子帮助孩子”，听着都意义非凡，活动大概
内容就是通过用孩子闲置的旧鞋抵扣限定金额的方式[回购新鞋](#)，让孩子们参与写信送祝福给偏远地区的孩子，
投递进黄色邮筒，最后泰兰尼斯品牌方以小泰粉们的名义
捐赠相应新鞋给受捐地区的孩子们。
真的泰泰泰泰有爱了，这个活动线上和线下都可以参与
□ [参与完活动还能get爱心证书](#)，真的是很有意义的公益
活动啦□ #泰兰尼斯##泰兰尼斯黄色邮筒计划##公益活动##陪孩子一起长大#

通过购买和参与品牌ESG相关行动获得身份标签



奶精的头盔 唯/粉/互/捞 指/路/回□ #王一博野生救援
地球一援项目公益大使# 野生救援地球一援公益大使
@UNIQ-王一博 倡导公众做个自带派。“‘自带派’不
仅是一个身份标签，也表达了一种态度。行动不分大小，
每一份努力都值得鼓励。” #王一博这就是街舞4# wyb#
王一博植村秀全球品牌代言人#



ESG营销趋势：借势公益伙伴，品牌通过社交圈和借势，拓展用户渠道，呈现公益的跨界影响力

社媒平台与「公益伙伴」相关的舆情词云

- 负面评价为0



注：设定“公益伙伴”相关内容，对相关舆情评价按照声量生成词云

植树节期间，哈啰出行联手气味实验室推出「植树节限定香氛卡」和线下打卡活动，塑造公益正能量

哈啰

年年张罗植树，不植树会怎样？植树这么多年了，地球还没种满吗？我家附近没有树林，要如何参与植树呢？……不知道你是不是也有这样的困惑呢？又是一年植树节，我们拍了一支视频，解答上述疑问。同时我们还联合@气味实验室 推出了一款植树节限定香氛卡，保证是你在市面上见不到的！解锁香卡秘籍都在视频里↓带话题#哈啰，教你一个懒人植树小妙招# 转发并分享你的小妙招，抽10位送限定香卡！

哈啰

#哈啰，教你一个懒人植树小妙招# 都知道植树的味道，那不植树的味道呢？我们联合@气味实验室 在全国四座城市六家门店安排了线下打卡活动，去玩耍的朋友一定要做好疫情防护!!



ESG营销趋势：开展回收计划或打造转售平台，品牌赋予废旧产品新生，实现可持续理念的传递

社媒平台与「回收计划/转售平台」相关的舆情词云

- 环保、可持续、再生等舆情内容占比达到49.4%

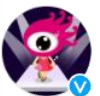


注：设定“回收计划&转售平台”相关内容，对相关舆情评价按照声量生成词云

奢侈品牌与运动服装品牌等致力于打造转售平台与回收重制计划，传递品牌可持续的发展理念



【Ami推出自己的二手平台】又一品牌推出二手交易平台！随着二手奢侈品市场需求激增，法国时尚品牌Ami Paris日前宣布，将与Faume合作，开发自己的二手平台Ami For Ever。目前平台主要在法国试运营，未来会扩展到全球市场。此前，Bonpoint和Gant等品牌也已推出专门用于转售品牌二手产品的官网，Gucci去年同样推出新概念平台Vault，发售品牌自己收集的二手奢侈品。



【#Nike发布全新回收重制计划#】为更好地推动时尚行业实现可持续发展，Nike日前发布全新回收重制计划“Re-Creation”，对回收的品牌古着产品和滞销品进行重新设计，首个系列灵感来自洛杉矶的运动文化，主打连帽衫与卫衣产品，目前只在洛杉矶的Nike The Grove门店发售。Nike首席设计官John Hoke表示，该计划体现了Nike的共创精神，团队涵盖了设计、零售、供应链与可持续发展方面的专家。新概念平台Vault，发售品牌自己收集的二手奢侈品。





03 ESG相关热门战役

返航计划作为三顿半回收咖啡空壳的长期计划，每年开展两次，2022年第六季返航受疫情有所推迟

战役传播节奏



#李现的0碳答卷# 阅读量：4.4亿，讨论量34.7万

#向地球作答# 阅读量：1.6亿，讨论量26.5万

6月1日-6月10日

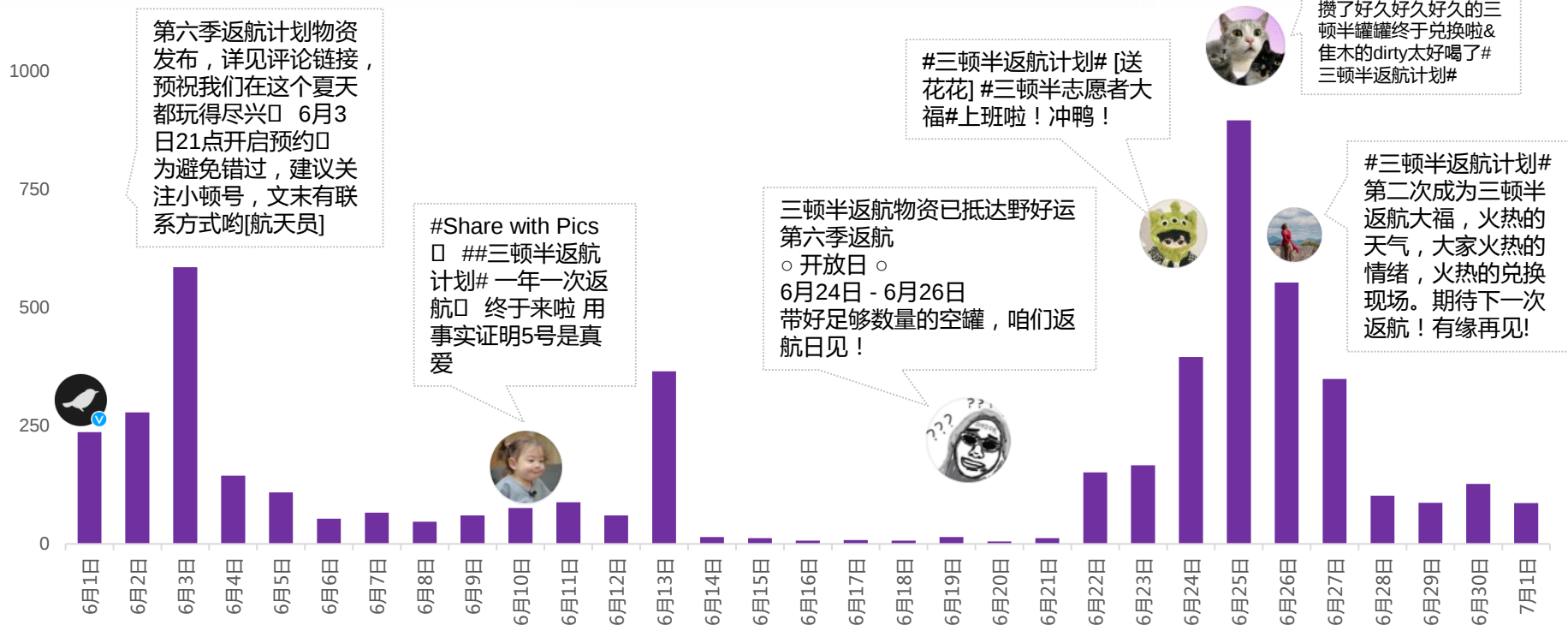
发布第六季返航计划物资，召集大福进行活动预热

6月11日-6月23日

话题发酵。确认本季大福名单

6月24日-6月26日

线下开放日 空瓶回收



三顿半将产品空壳作为返航计划的密钥，以空壳兑换物资的主题活动不断传递和深化可持续的品牌理念

返航计划玩法

打造返航计划品牌名片 沉淀可持续的品牌文化



- 返航计划**一年两次**，将“返航计划”沉淀为一种流行于年轻人群体中的品牌文化，据官方数据，三顿半目前已成功回首空罐**超900万颗**，有超**10万人**参与返航计划。

搭建线下互动场所 倡导可持续包装的产品态度



- 通过返航计划，三顿半搭建了一个与用户交流的**线下互动场所**，带领用户探索更丰富的咖啡体验和生活方式，同时也巧妙化解了公众对其过度包装的质疑。

面向咖友启动开放日活动 以咖啡空壳兑换主题物资

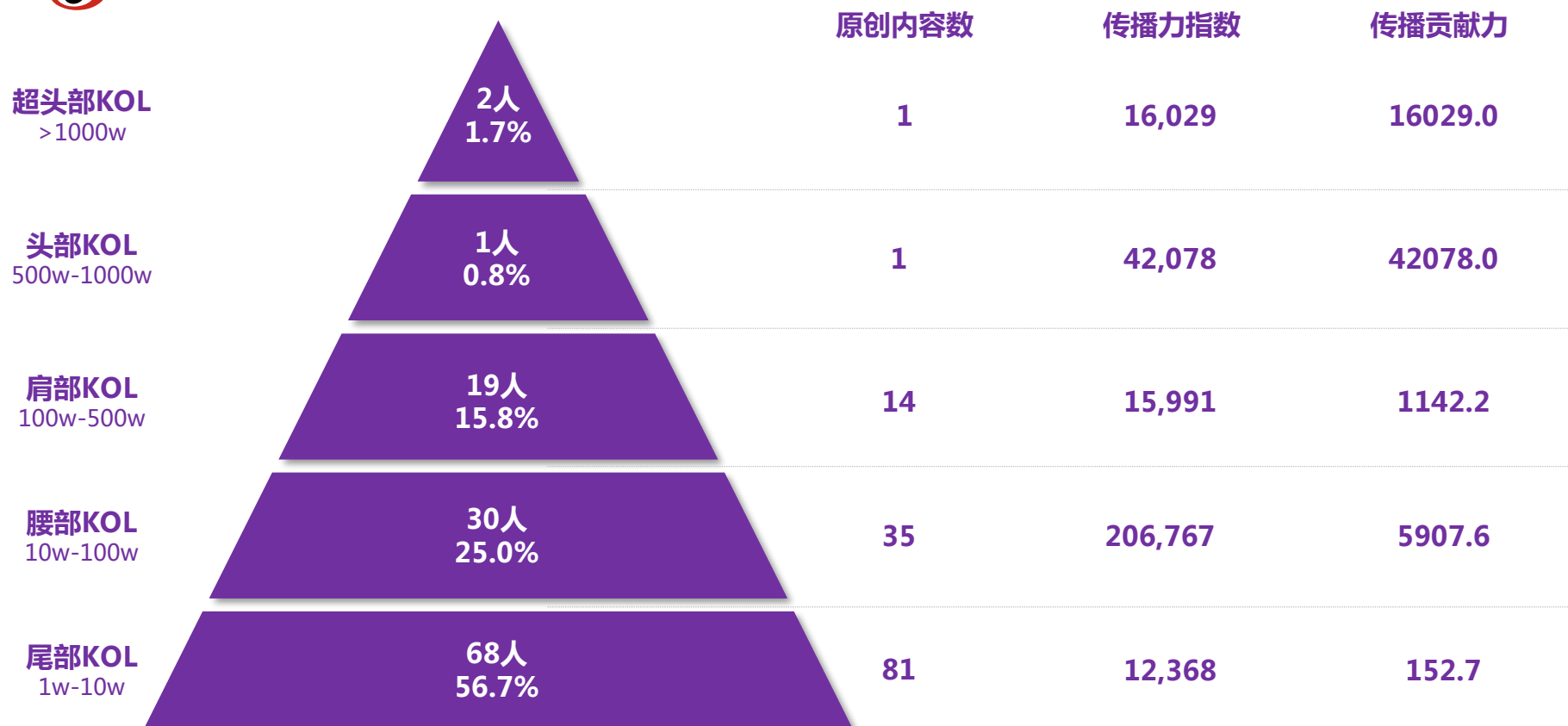


- 返航计划期间，用户可通过**专属小程序**进行预约，在指定的开放日，前往“返航点”，以空壳兑换**主题物资**，回收的空壳也将被三顿半再利用制成生活**周边产品**。

整场战役主要借助头腰部KOL进行传播

战役媒介策略

腰部KOL的传播力指数最强
头部KOL对营销战役的传播贡献度最高



注：传播力指数（微博）=点赞数+评论数+转发数+阅读数；传播贡献力=传播力指数/原创内容数

通过打造回收咖啡空壳的返航计划，三顿半将包装打造成了环保可持续的品牌文化，环保理念深入人心

战役传播效果

三顿半返航计划，环保话题占据较高声量，通过长期的ESG行动计划，三顿半环保、可持续的绿色品牌形象深入消费者内心

活动后「环保」内容声量增长近21倍

63.2%

高频词：环保、喜欢、期待



上周日参加的三顿半返航计划真的是仪式感满满，从它的台位设计，绿色的“R”标志装，可回收的包装盒，乃至门店兑换的“567”标志，都在显示环保可持续的理念……

28.0%

高频词：日常、工作、夏日



三顿半+悦鲜活真是绝绝子[太开心]希望接下来的工作也能让我维持一天好心情



8.8%

高频词：志愿者、大福、兑换



@三顿半 收到志愿者证明啦
Project Return Season □
第七季我们南京见！我还会回来的

伊利致力践行0碳公益先行者，联合代言人李现，共同号召大众践行低碳生活，一同#向地球作答#



战役传播节奏



#李现的0碳答卷# 阅读量：4.4亿，讨论量34.7万

#向地球作答# 阅读量：1.6亿，讨论量26.5万

7月26日-8月5日

联合代言人上演公益大片，开展向地球作答的全民挑战活动

7月26日-8月5日

联合代言人上演公益大片，开展向地球作答的全民挑战活动

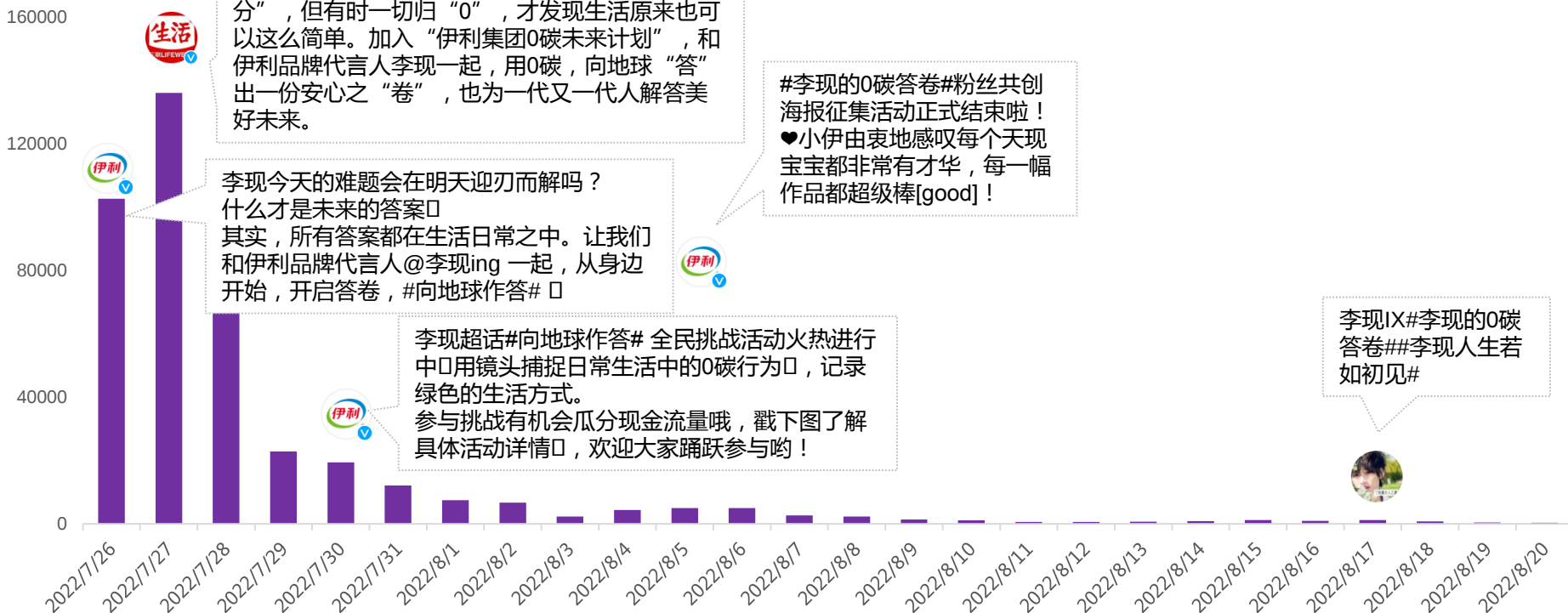
@伊利 发起#向地球作答# 0碳公益项目，号召大家一起守护地球。我们总是在考试中追求“满分”，但有时一切归“0”，才发现生活原来也可以这么简单。加入“伊利集团0碳未来计划”，和伊利品牌代言人李现一起，用0碳，向地球“答”出一份安心之“卷”，也为一代又一代人解答美好未来。

李现今天的难题会在明天迎刃而解吗？
什么才是未来的答案？
其实，所有答案都在生活日常之中。让我们和伊利品牌代言人@李现ing一起，从身边开始，开启答卷，#向地球作答#

#李现的0碳答卷#粉丝共创海报征集活动正式结束啦！
♥小伊由衷地感叹每个天现宝宝都非常有才华，每一幅作品都超级棒[good]！

李现超话#向地球作答# 全民挑战活动火热进行中！用镜头捕捉日常生活中的0碳行为，记录绿色的生活方式。
参与挑战有机会瓜分现金流量哦，戳下图了解具体活动详情，欢迎大家踊跃参与哟！

李现IX#李现的0碳答卷##李现人生若如初见#



source：艺恩营销智库-舆情系统，监测时间：2022年7月1日-2022年9月30日，监测范围：微博

©2022.10 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

公益短片从日常环保到绿色工厂，全链路宣传品牌减碳的责任担当，同时推出0碳礼盒等周边，强化认知

战役营销玩法

代言人公益短片 宣传减碳生活方式



- 李现作为倡导者，以考试的形式描述了日常生活场景中最常见的减碳生活方式。展现伊利从绿色牧场、绿色建筑、绿色制造、绿色物流、绿色包装、绿色消费再到绿色办公的社会责任与品牌担当。

制作系列联名公益海报 宣传品牌诸多减碳实践



- 伊利集团带领旗下子品牌安慕希、金典、伊利金领冠、须尽欢、伊利专业乳品，共创“向地球作答”系列联名公益海报，同时作为中国航天太空创想乳制品官方合作伙伴的伊利，也与其制作联名公益海报，共同向地球作答。

推出可循环利用的0碳礼盒 多种0碳周边彰显品牌责任

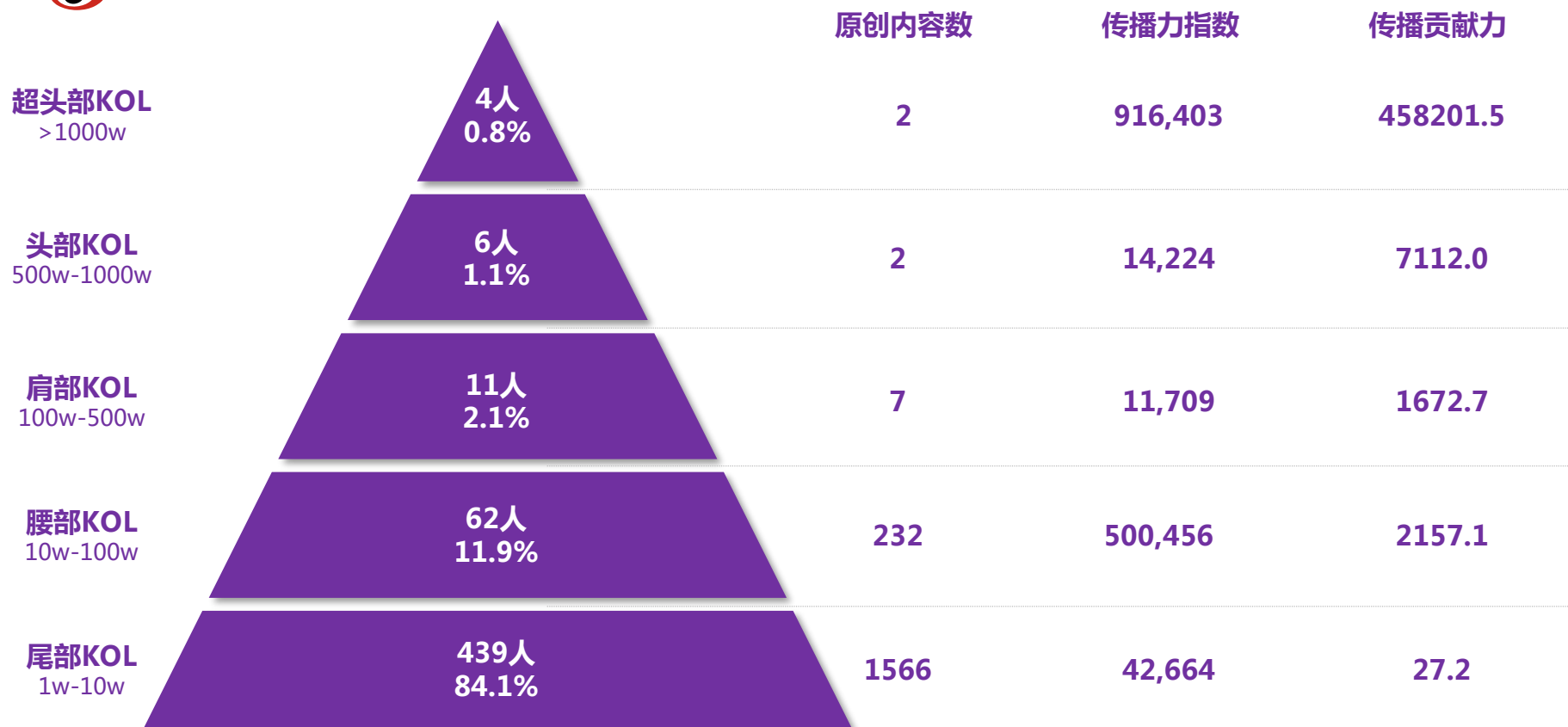


- 「向地球作答」的系列内容背后，伊利还设计了可循环利用的0碳礼盒。同时，碳中和牛奶、回收牛仔褲改制的帆布包、植物盲盒等「0碳周边」也随之陆续推出。

整场战役主要借助超头部KOL的影响力进行传播

战役媒介策略

超头部KOL对营销战役的传播力指数和传播贡献度最高



注：传播力指数（微博）=点赞数+评论数+转发数+阅读数；传播贡献力=传播力指数/原创内容数

伊利通过#向地球作答# 的环保话题，将品牌绿色理念与消费者低碳生活进行链接，环保话题引发热议

战役传播效果

除明星相关内容声量外，环保议题、品牌提及等占比在此次战役中均较高，伊利所倡导的低碳生活环保理念进一步得到强化

明星代言
47.5%

高频词：李现



李现超话#李现的0碳答卷# lx #向地球作答# 每次的努力都不会被辜负.....

高频词：垃圾分类、低碳生活



从自己做起，一只奶盒，一次垃圾分类，每一个微小的0碳行动都有意义...一起 #向地球作答#

环保议题
20.4%

品牌相关
14.6%

高频词：伊利、金典



转发本条微博，5.10抽2位幸运儿，送【认养一头牛A2β-酪蛋白纯牛奶】O抽奖详情

高频词：工作、日常



叮咚，和伊利品牌代言人李现一起开启0碳生活啦，从日常生活点滴做起，你准备好了吗？

场景提及
14.1%

产品提及
3.4%

高频词：0碳礼盒、碳中和牛奶



金典碳中和有机奶中国首款碳中和牛奶，实现温室气体相对0排放.....

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩营销智库-舆情系统，艺恩营销智库-KOL系统

□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