



丁研究  
CNITEYES.COM

企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

# 2022中国数字办公产业测评报告

(Digital office ware Industry research Report )

2022年08月

Aug.2022

# 目录

## CONTENT

01

核心观点

02

市场指数

03

用户指数

04

品牌指数

05

产业趋势



T 研究  
CNITEYES.COM

企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

# PART . 01

## 核心观点



## 数字办公，深化和升级协同理念，开辟发展新周期

### ● 岂止于协同

- 当前阶段，企业用户对数字办公的认知一定程度上来源于协同办公应用的升级。（采用数字办公的具体方向中，超过80%的企业用户选择了综合办公、文档协作。）
- 传统协同办公时期的三大核心功能流程/审批（61.4%）、公文管理（43.5%）、沟通协作（38.6%）依然在数字办公时代占据重要地位。但在数字办公概念的推动下，企业用户对业务逻辑、流程统一的要求更精细，对原有协同办公的核心诉求延展到与业务一体化的程度，同时在互联网应用的冲击下，更加注重终端体验，在大数据分析、AI图文识别等方面提出了刚性诉求

### ● 发展新理念，开辟新周期

- 为应对市场的动态变化，企业用户开始通过数字办公系统支撑高频发生的业务场景，满足一线员工以及客户诉求的离散场景（33.7%的企业通过数字办公提升项目执行能力：33.7%的企业用来支持自助服务申请类的业务场景等。）这种面向场景化的服务，是从协同办公到数字办公的重要体现之一
- 数字办公进一步拓展，向蜂巢式的自律型系统转变。其核心在于，连接全员、管理共同目标，放权个体、赋能业务、激发组织创新活力，从而达到目标一致的自律型协作
- 在数字政务等政策引领下，数字办公可望借助数字政府的发展，开辟新的发展周期，迎来一波发展红利



## 业务引领数字实践，数字办公契合企业发展

### ● 业务侧开始寻求主导数字办公实践

- 业务侧的采购话语权在不断提升。当前48.8%的企业表示业务侧管理者对数字办公采购具有重要影响，略高于IT侧管理者（47.0%），如加上一线员工（4.2%），业务侧影响已超过半数；
- 业务侧正在变被动为主动，更积极地表达自己对数字办公系统的意见。在数字办公的评价中，IT侧对数字办公实践的感知不敏感（给出一般评价接近70%），而业务侧被访者表达不满意、满意的比例均超过IT侧10%以上；

### ● 数字办公系统在企业中生根发展

- 数字办公系统已经在企业内部得到广泛的使用。
  - 经T研究估算，数字办公系统平均可支撑覆盖企业用户57.3%的业务。其中，中大型企业业务覆盖更广泛，小微型企业则覆盖程度略低，覆盖业务较分散；
  - 目前终端用户使用数字办公系统平均达4.43小时/天，数字办公对于支撑企业的一线业务起到了重要的作用；
- 在信创产业带领下，产业头部企业/组织持续加大对数字办公投入和应用，对下游形成较强的火车头效应；同时，外部环境、地缘政治等因素，又形成了明显的ToG引领ToB趋势。在这样的内外部作用力下，数字办公的重要性和持续性进一步加强，在自主创新技术的推动下，数字办公或将迎来一波替换的窗口期。



T 研究  
CNITEYES.COM

企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

## PART . 02

# 市场指数

# 协同办公向数字办公升级蜕变，迎接数字时代

## 数字时代赋予了数字办公新的使命

传达 → 沟通 → 触达

上世纪八九十年代，电子设备被引入政府部门、国有企业，以往大量汇报、批示文件开始转到电脑端，通过信息化工具进行统一管理；

无纸化办公

随着大量文档电子化，基于文件流传以及服务背后流程推进的诉求增加，内部办公管理的信息化系统逐渐开始形成。

始祖OA

2015年，以SaaS为基础的移动OA迎来爆发，企业开始通过移动无时、无处的特性尝试延伸、链接更多业务场景（如：差旅、巡店等）；

移动OA

随着企业OA实践的不断深入，OA管理范畴开始横向延伸，连接/渗透企业内部各个业务系统（如：CRM、ERP），让数据集中展现；

协同OA

赋能 → 激活

2020年前后，突发疫情让在线办公成为必选项，大量业务开始集中向线上业务转化。在此过程中，许多“化整为零”的业务创新不断涌现，人的创造力价值开始凸显。一些企业开始主动拥抱变化，开始“放权”、“赋能”，其支撑系统也开始由协同办公转向数字办公。

数字办公

从提线木偶式的管控型  
向蜂巢式的自律型转变，  
管理目标、赋能个体

1990S

2002

2015

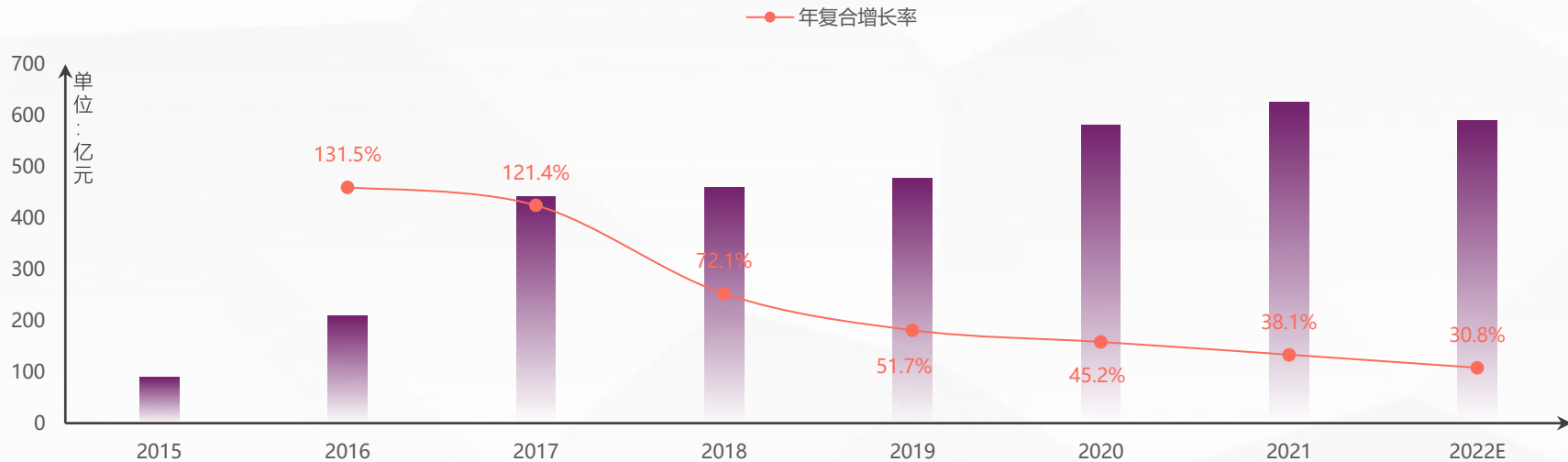
2018

2020

2021

# 后疫情时期，数字办公市场守住590亿关口，蓄势待发

中国数字办公市场营收略回探至590亿，CAGR维持30%左右

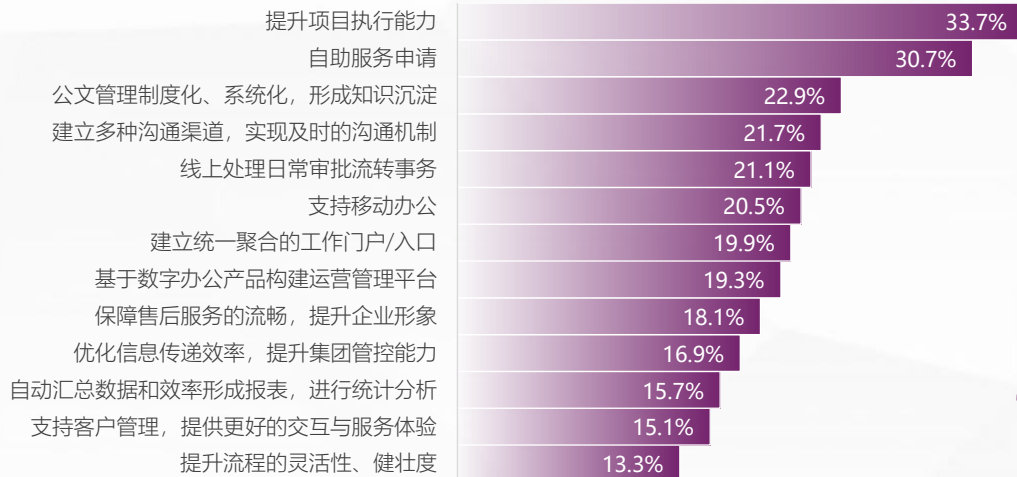


## T研究认为：

- 在外部复杂环境倒逼、国家政策引导，以及协同办公概念的不断教育、渗透下，企业对数据业务融合有了更清楚的认知。经过近两年的磨合，企业也开始逐渐适应、熟悉线上线下业务的协同配合展开。形式上离散，实质上系统有序的数字办公方式正在逐步融入企业的日常运营，成为服务贯穿组织各层级的智能助手。
- 然而当前抗疫前景仍不明朗，疫情已由“黑天鹅”转变为“灰犀牛”，不景气从实体行业传导至全行业。构成数字办公基本盘的中小企业开展业务时反复受挫，在持续失血的情况下，被迫收缩。生存成为第一要务，成本要素开始凸显。受其影响中小企业更加谨慎审视数字办公投入，短期内数字办公市场增长势头放缓，市场规模略有回落。

# 赋能业务一线、服务客户为当前数字办公的主要职责

## 当前企业应用数字办公主要支撑的业务场景



### 创新业务场景



应对市场动态变化而高频发生的业务场景



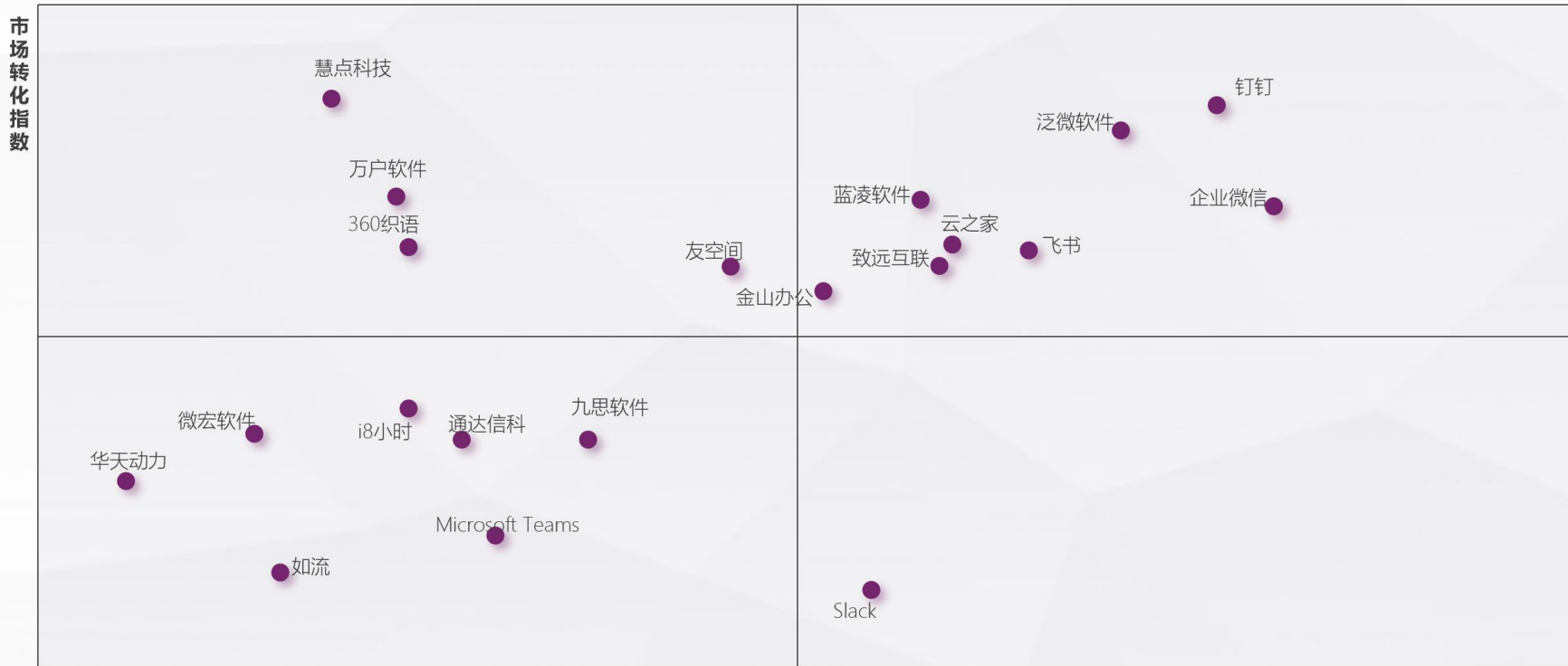
满足员工以及客户服务诉求的离散场景

### T研究认为:

- 一方面, 随着线上业务逐渐常态化, 多数企业不得不经历将线下业务向线上交接的阵痛过程。不论出于短期替代性方案的执行还是长期转移的过渡, 企业产生了大量跨层级、部门的协作交互, 进而产生大量的灵活的项目执行、管理诉求。另一方面, 部分长过程、复杂流程的线下业务在疫情的反复侵扰下变得支离破碎。对内, 员工难以及时获得公司的支持, 进而影响个人工作表现, 如: 入职事务、物料申请、假勤申调等; 对外, 客户无法及时获取服务, 造成不同程度的损失 (如: 费时、误工、误事), 进而极大影响了客户满意度与品牌信誉。因此, 企业在向线上业务转移的进程中, 开始尝试将简单、重复的人工处理工作移交给信息系统, 封装复杂的标准流程, 降低员工调用公司资源的复杂度, 同时部分企业也开始尝试将能力封装成线上服务, 对客户开放。(如: 自助预约服务, 自助补办卡服务, 医院护理的输液反应报告、给药查询等);

# 协同精英冲入新赛程，数字办公市场“黑马”尚未发力

## 数字办公品牌局势



市场曝光指数



T 研究  
CNITEYES.COM

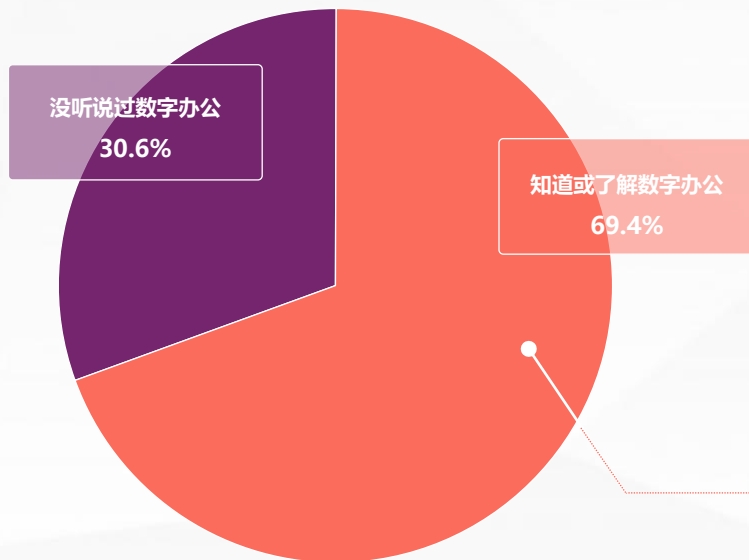
企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

## PART . 03

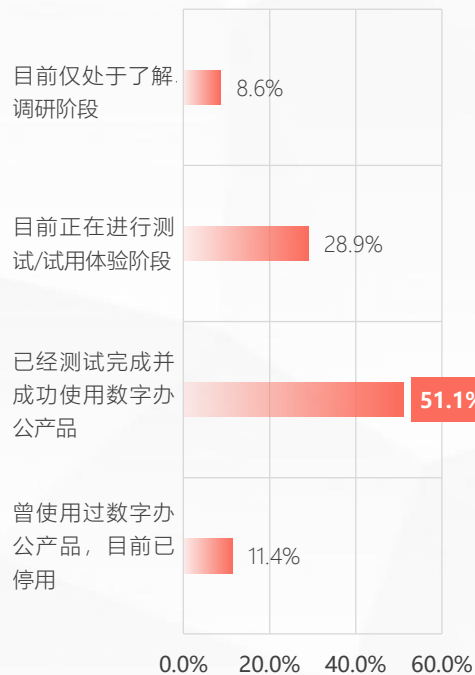
# 用户指数

# 业务在线常态化，数字办公进入企业水到渠成

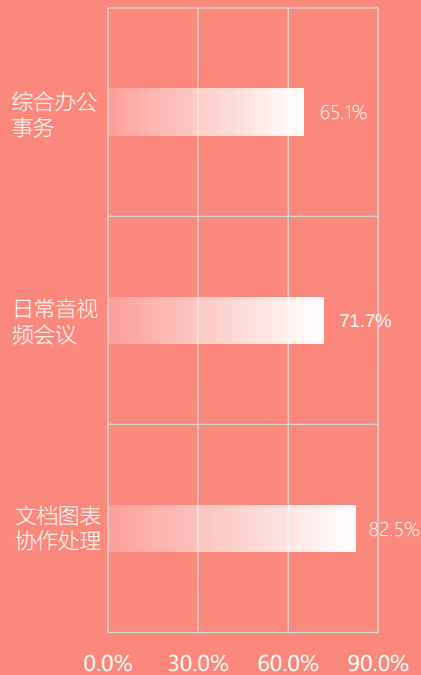
## 企业市场对数字办公的认知情况



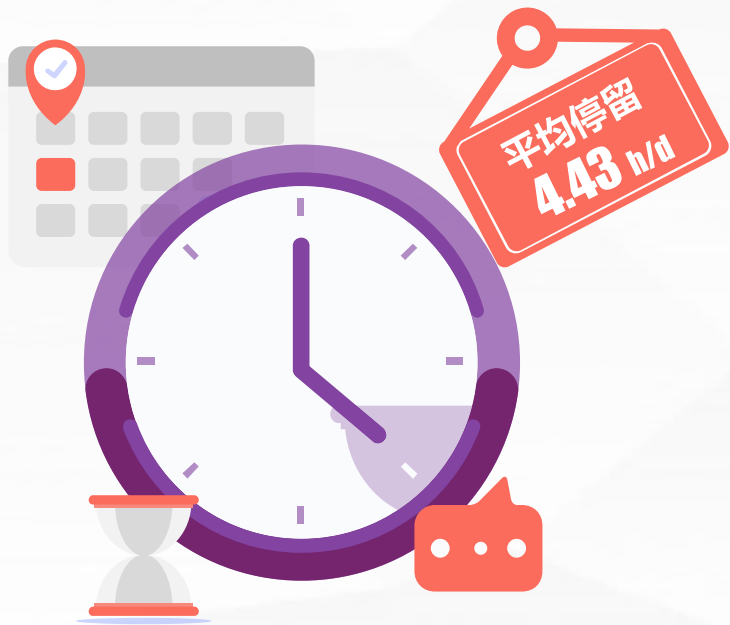
## 企业应用数字办公的 真实现状



## 企业采用数字办公的 具体方向

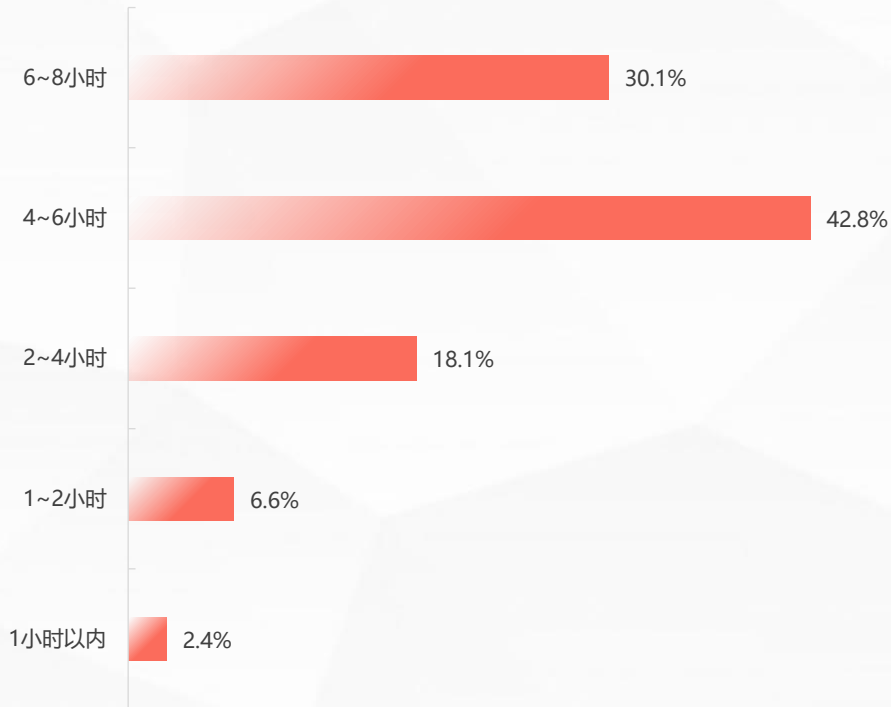


# 随时待命，数字办公时刻准备响应一线员工的“援助请求”



- 通过使用时长可以直观反映企业对服务的依赖程度，进一步结合使用功能、场景、应用行为交叉分析，可以帮助企业优化业务、信息化、数字化能力；

终端用户日应用数字办公系统时长



# 对人服务为根本，数字办公不断向人性化、强体验方向进化

- 协同办公时期的三大件**审批、文档流转、沟通**依然在数字办公时代占据重要地位。但不容忽视的是，随着系统智能化、自动化程度的提升，传统的“人工信件叙事型”的沟通正在逐渐减少，人类员工可望回归到更加纯粹的声音交流，由智能助手翻译转化成文字存档或后续流转。
- 同时，为了支撑线上业务的顺利开展，围绕业务执行的合同管理，以及项目/任务管理的使用频次也随之提高。

61.4%

流程/审批

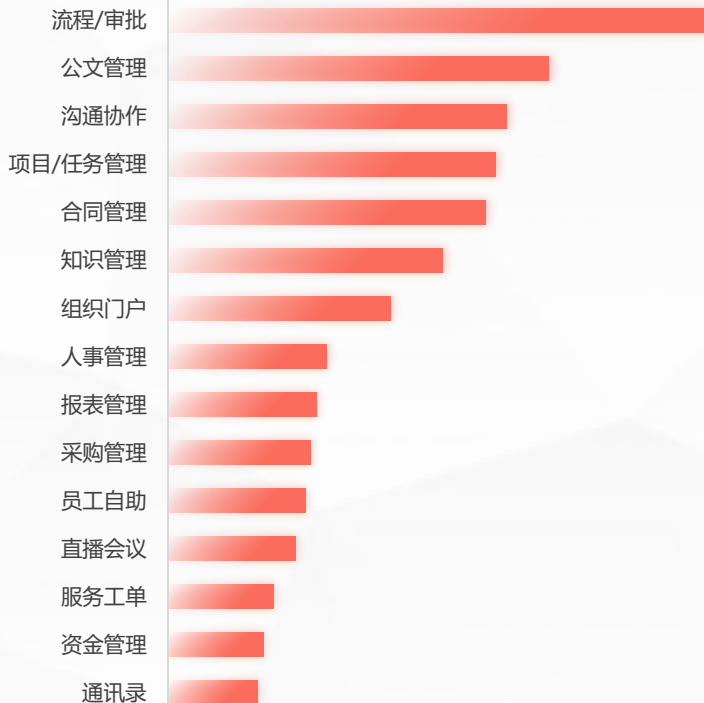
43.5%

公文管理

38.6%

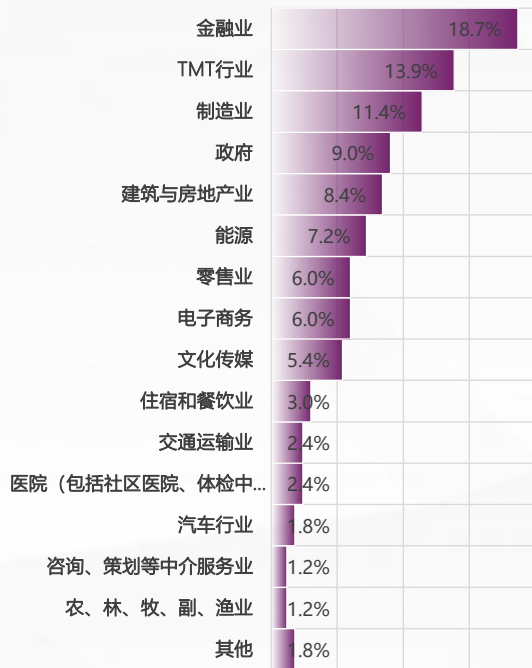
沟通协作

## 终端用户重度应用功能

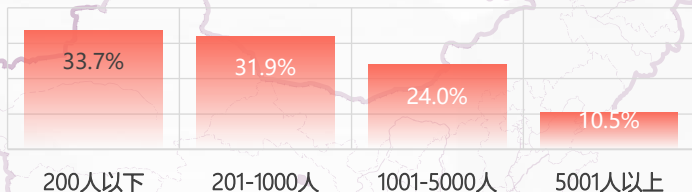


# 数字办公的行业化属性更突出

## 数字办公系统在国内行业渗透情况



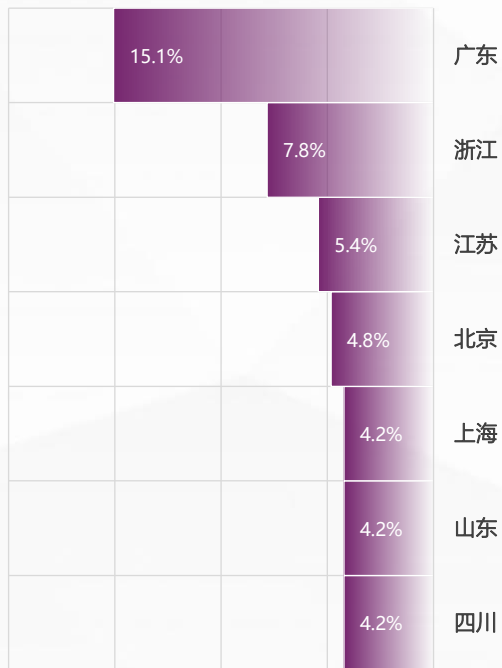
## 数字办公当前的主力企业市场



### T研究认为：

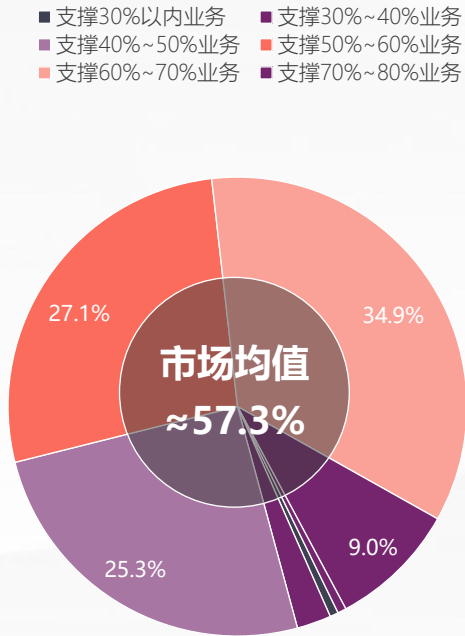
- 数字化办公作为协同办公的继任者，目前其用户画像与传统的协同办公的用户画像基本一致。传统信息化高渗透的区域，以及信息化先行实践的典型行业目前在数字化办公市场依然处于顶梁柱的位置。与协同办公相比，客群规模方面未来可能会产生一定差异：在更加强调社会协作、内外链接的数字办公领域，中小企业用户在客群数量占比方面相对更高，且增长潜力依然可观。
- 同时，需要注意的是，随着近几年政府行业电子政务云由顶层向基层不断地稳步推进，在其示范带动下，传统行业应用数字办公的增速可望保持甚至加快。

## 数字办公系统在国内TOP7区域的应用



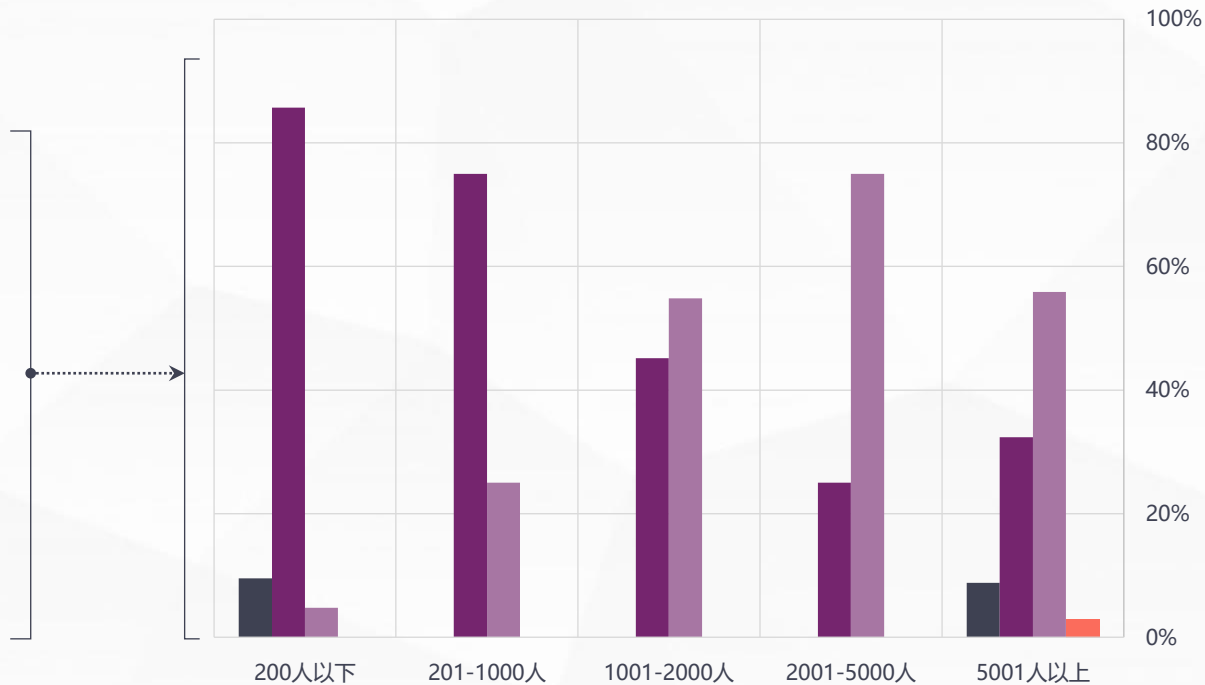
# 更贴近业务，数字办公积极参与企业业务数字化

## 支撑日常业务的比例



## 不同规模企业中，支撑日常业务的情况

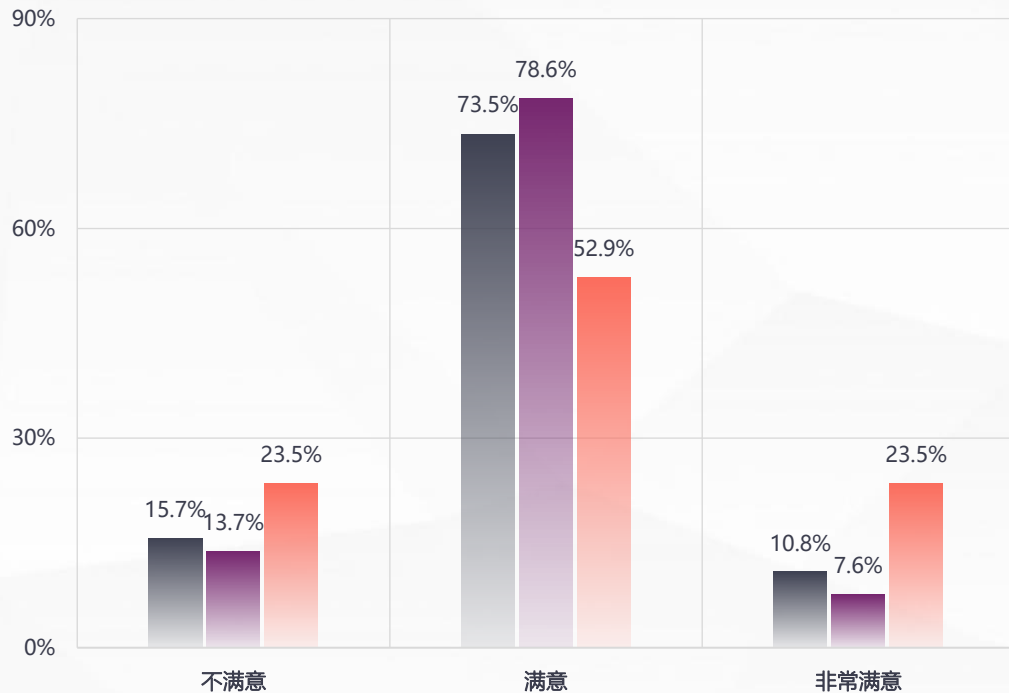
■ 支撑40%以内业务 ■ 支撑40%~60%业务 ■ 支撑60%~80%业务 ■ 支撑80%以上的业务



# 数字办公获得企业认可，并在更多业务侧反馈推动下持续迭代

## 企业用户对已经应用的数字办公品牌的评价情况

■ 均值 ■ IT侧 ■ 业务侧



## 典型数字办公品牌的NPS指数

Landray 蓝凌

3.4

钉钉

2.7

企业微信

2.5

致远互联  
SEEYON.COM

2.1

云之家  
Cloud-Hub

2.7



丁研究  
CNITEYES.COM

企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

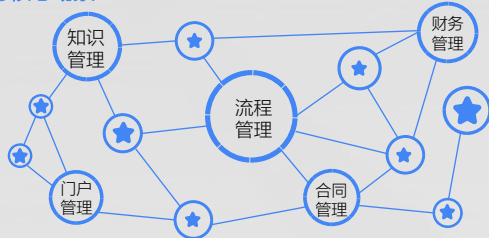
## PART . 04

# 品牌指数

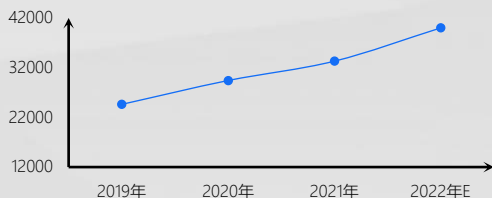
## 公司简介

深圳市蓝凌软件股份有限公司成立于2001年，生态OA引领者、数字化办公专业服务商、深圳500强企业，为各类组织提供协同办公、PaaS平台、低代码、移动门户、知识管理、合同管理、流程大数据、财务管理、信创办公等数字化解决方案；公司先后助力中信、万科、小米、P&G等数万家知名企业实现了智慧管理与高效办公的工作变革；并与华为云、阿里云、金山云等60+家厂商达成战略合作，累计服务3000+万员工。

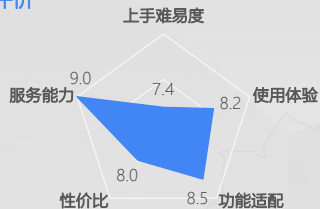
## 服务核心场景



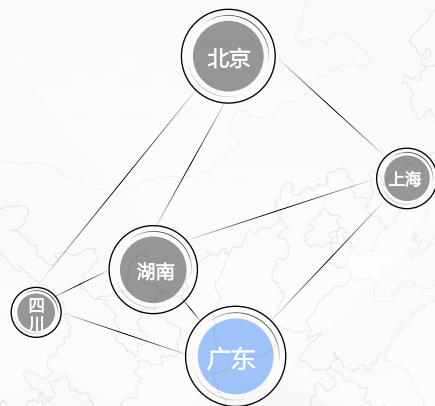
## 客户数量增长情况



## 客户满意度评价



## 优势服务区域



Landray 蓝凌

## 品牌优势行业



## 品牌BVI指数

| 品牌市场MI指数 |     | 品牌功能FI指数 |      |    |      | 品牌综合BVI指数 | 4.94 |
|----------|-----|----------|------|----|------|-----------|------|
| 知名度      | 3.1 | 易用性      | 0.66 | 价格 | 0.72 |           |      |
| 转化率      | 1.3 | 体验       | 0.73 | 服务 | 0.81 |           |      |
| NPS值     | 3.4 | 功能       | 0.76 |    |      |           |      |

## NPS推荐指数

3.4



## 中国数字化办公亟需从传统OA升级为组装式PaaS， 为百行千业的数字化高速发展构筑“新基建”

### ➤ 生态基石

数字化从来都不是少数人的权利，而是千行百业共同进步，而更多数字化需求的满足，仅靠一两家企业是不够的，必须要靠繁荣的生态。从协同办公、知识管理生态的构建，到联手更多信创厂商共创共享，以客户价值为导向，投入到整个数字化办公生态的建设中，是包括蓝凌在内的各大厂商的使命。

### ➤ 产业发展支柱

数字中国已成国家战略，数字生活、数字治理、数字经济，都离不开数字化办公的支撑，从消费互联网到产业互联网，数字化办公平台正成为新基建的重要一环，从办公协同到业务协同，再到生态协同，为组织带来效率的提升，从业务数据化到数据业务化，到低代码，也将促进更多创新的发生与落地，让商业模式变革更容易。

### ➤ 体验稳定器

新技术将极大地优化数字化办公的用户体验；微服务架构、前后端分离，带来极速体验；按角色灵活配置的工作门户千人千面、按岗位智能推荐的信息更懂“员工”，管理正从人的管控升级到人的赋能，让组织的每位成员体验到数字化办公的温度与高效。

蓝凌软件董事长 杨建伟

## 公司简介

360织语，隶属于上海奇夜语网络科技有限公司，是互联网安全公司奇虎360旗下安全的政企即时通讯及协同门户平台，凭借“一个平台、四大连接、六个中心、五重保障”的核心规划，致力于帮助政企客户有效整合信息化资源，让工作变得更简单、更高效、更安全、更智能。目前，从各级政府事业单位，金融、能源、军工以及交通、高科技等近20个行业，近千家党政军、央企客户在使用360织语，重新定义工作模式，提高工作效率。

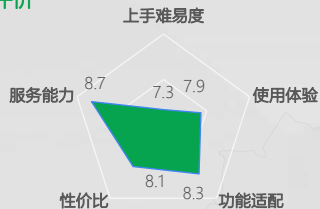
## 服务核心场景



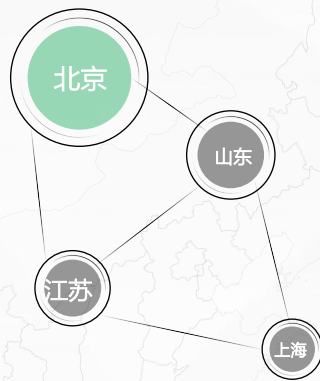
## 客户数量增长情况

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 客户满意度评价



## 优势服务区域



## 品牌优势行业



## 品牌BVI指数

| 品牌市场MI指数 |     | 品牌功能FI指数 |      |    |      | 品牌综合BVI指数 | 4.61 |
|----------|-----|----------|------|----|------|-----------|------|
| 知名度      | 1.3 | 易用性      | 0.66 | 价格 | 0.73 |           |      |
| 转化率      | 1.2 | 体验       | 0.71 | 服务 | 0.78 |           |      |
| NPS值     | 2.8 | 功能       | 0.75 |    |      |           |      |

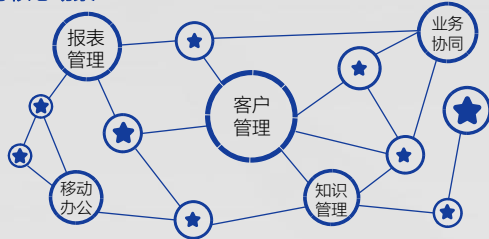
## NPS推荐指数

2.8

## 公司简介

飞书是字节跳动于2016年自研的一站式协作平台，是保障字节跳动全球员工高效协作的办公工具。飞书将即时沟通、日历、云文档、云盘、应用中心和工作台深度整合，通过开放兼容的平台，面向所有规模的企业和组织，让成员在一处即可实现高效的沟通和流畅的协作，全方位提升企业效率。

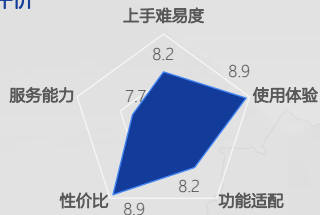
## 服务核心场景



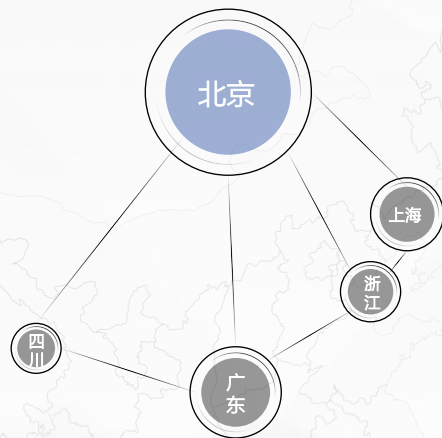
## 客户数量增长情况

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 客户满意度评价



## 优势服务区域



## 品牌优势行业



## 品牌BVI指数

| 品牌市场MI指数 |     | 品牌功能FI指数 |      |    |      | 品牌综合BVI指数 | 4.77 |
|----------|-----|----------|------|----|------|-----------|------|
| 知名度      | 3.5 | 易用性      | 0.74 | 价格 | 0.80 |           |      |
| 转化率      | 1.2 | 体验       | 0.80 | 服务 | 0.69 |           |      |
| NPS值     | 2.5 | 功能       | 0.74 |    |      |           |      |



## NPS推荐指数

2.5

## 公司简介

钉钉是阿里巴巴集团打造的企业级智能移动办公平台，是数字经济时代的企业组织协同办公和应用开发平台。钉钉将IM即时沟通、钉钉文档、钉闪会、钉盘、Teambition、OA审批、智能人事、钉钉牌、工作台深度整合，打造简单、高效、安全、智能的数字化未来工作方式，助力企业的组织数字化和业务数字化，实现企业管理“人、财、物、事、产、供、销、存”的全链路数字化。

## 客户满意度评价

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 优势服务区域



请关注“人称T客”公众号后续更新

## 服务核心场景

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 品牌优势行业

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 客户数量增长情况

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 品牌BVI指数

请关注“人称T客”公众号后续更新

## NPS推荐指数

2.7

## 公司简介

上海泛微网络科技有限公司成立于2001年，2017年于上交所主板上市（股票代码：603039），专注于协同管理软件领域，帮助组织构建统一的数字化办公平台。泛微专注协同管理软件领域21年，拥有自主知识产权的协同管理软件产品。至今，泛微已成功帮助全国六万余家政府机关及企事业单位客户建设移动办公平台；目前在全国设有200多家分支机构，同时在新加坡等海外地区也已逐步设立服务网点，泛微8000多位专业成员为众多客户提供现场服务支持。

## 服务核心场景

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 客户数量增长情况

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 客户满意度评价

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 品牌优势行业

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 品牌BVI指数

请关注“人称T客”公众号后续更新

## 优势服务区域

请关注“人称T客”公众号后续更新



## NPS推荐指数

3.2



T 研究  
CNITEYES.COM

企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

# PART . 05

## 产业趋势

# 趋势一：数字政府引领，数字办公迈入发展新周期

## 支撑电子政务向数字政府升级

- 2022年06月23日，国务院印发《关于加强数字政府建设的指导意见》，主动顺应经济社会数字化转型趋势，网络通、数据通、业务通，构建全国政务一体化平台和全国政务数据中心，形成跨层级、跨部门、跨地区的全国一体化政务平台。
- 数字办公作为电子政务平台的“基础设施”，在电子政务向数字政府演进的过程中将扮演重要的角色。30年前，初生的OA伴随政务电子化政策茁壮成长；30年后，新生的数字办公可望在“数字政府”引领下迎来新的发展期。

## 助力统一大市场推动数字社会转型

- 4月10日《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》发布，国家提出建设全国统一大市场的战略与布局。结合“数字政府”政策不难得出：基于“数字政府”服务基础平台，未来我国将着力破除市场壁垒，推进政府内部以及社会之间的协作，打造市场服务、市场标准、市场监管和消费者权益统一化、开放化、竞争化、有序化的市场调节机制。作为全员化应用且具有一定渗透基础的企业级应用，数字办公在政府与社会的协同协作方面具有天然的优势，有望成为数字社会重要的“数字基建”。

协同

在线

数据

智能

普惠

## 趋势二： 拥抱变化、个性化，灵活、迅捷将成数字办公基本特征

### ► 以赋能为前提，创新为目的

- 从消费互联网到产业互联网，中国市场的数字办公正在处于一场自下而上的数字化变革浪潮中。企业的信息化理念已经产生了变化，不再只是静态的员工管理，而是要赋能员工，激发企业创新，赋予业务活力，提升企业未来竞争实力。数字办公将更智能，更懂“员工”。

### ► 以灵活为目标，具备快速调整的能力

- 数字时代，业务增长迅猛，业务创新的频率高，企业常规运营方式正在由以往的“兵团级”作战逐渐转化为“营团级”甚至“小队级”，为了及时提供一线业务的“炮火援助”，IT系统需具备足够的适应以及迭代能力，满足敏态的市场变化。未来PaaS平台、低代码平台将逐渐成为数字办公的基础能力。

### ► 无法适应的老旧系统面临更替

- 当前我们正处于信息化时代向数字化时代的换挡期，许多企业在信息化时代保留下来的办公系统面临转化升级。在种种因素下（如：原供应商经营不善倒闭、原系统许久没有更新、原有系统架构不能支撑未来企业IT发展），一些企业用户开始考虑直接引入新的数字办公系统来推动企业数字化建设。



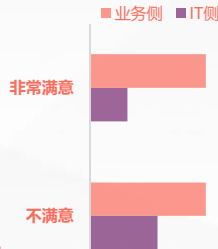
## 趋势三：企业用户愈发“清醒”，品牌商将更加“务实”

- 企业的数字化转型是通过运用数字技术结合数据治理，对企业业务进行持续性优化的过程。通过这个过程，数字化转型的企业可获取不断的用户体验提升、业务效率提升甚至业务模式创新。业务侧作为企业数字化转型的重点，愈加深入地参与到的数字化建设过程中，话语权逐渐突出。
- 同时，随着消费端数字服务的诉求，以及一线业务数字化应用的洗礼，业务部门为了获取更多数字化红利，开始主动表达诉求并寻求这场本质是“以业务为核心，服务客户为根本”的企业数字化运动的主导权。
- 基于以上核心因素的驱动，数字办公市场的供给端未来可能面临更多来自以下两方面的挑战：
  - 试用->购买的转化门槛升高。该现象在大中型企业客群更加明显，相似案例的经验以及DEMO可以吸引企业的目光，但不足以促成交易。源于业务实境的小规模核验可能更易打动业务侧决策者。
  - 反映业务的效果指标的个性化增强。作为直接受益者，业务侧对数字办公的影响有更直观的感受，其对系统的评估视角更贴近业务。伴随企业数字化实践的深入，数字办公品牌商与业务侧的沟通愈发频繁，将基于企业特性发展出更多业务向效果指标，满足企业数字化建设需要。

对数字办公采购决策有影响的岗位



职能部门对数字办公的评价情况



## 趋势四：新一轮产业周期下，品牌间的替换可能加剧

- 数字办公贴近企业业务的特点对品牌供应商产品/服务的行业化能力提出了更高要求。（如：服务相关行业的经验，以及相应的业务的解决方案或可行性建议，相关案例的实践效果、甚至业务侧试用反馈等）业务将成为衡量品牌的最重要因素。
- 传统协同办公品牌多年来服务各行业企业用户的经验将在未来一段时间内转化为不可动摇的竞争力。

- 与协同办公相比，数字办公覆盖更广、触达更深，其不仅是对组织某些场景或某条业务条线的单纯覆盖，而且能够业务延伸连接到其他系统。其不可避免地会获取、处理企业的财务、技术数据等方面的关键或敏感数据，因此，未来企业用户对数字办公数据安全报以更高的关切，更加看重数字办公品牌保障数据安全的能力。

- 互联网厂商所擅长的连接能力在数字办公时期的突出优势正在逐渐丧失。目前的数字办公市场，变化正在悄然发生，尤以头部市场（如：国企用户）、特殊行业为甚。一方面，此类企业重视信创合规，对自身的数据安全极为谨慎；另一方面，企业本身业务复杂度高、沟通成本大、业务系统上线周期的弹性小。这些企业更愿意选择多次合作，更懂得业务的传统协同厂商，或是长期合作的三方信息服务伙伴，规避数据以及沟通不畅等风险。

- 这种倾向在未来两三年间可能会迎来一波高峰。随着原有的采购周期结束，越来越多的企业可能会放弃续约选项，转而寻求更加贴合自身业务特点的品牌商进行系统替换。





T 研究  
CNITEYES.COM

企业服务数据专家  
DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

# PART . Appendix

## 附录

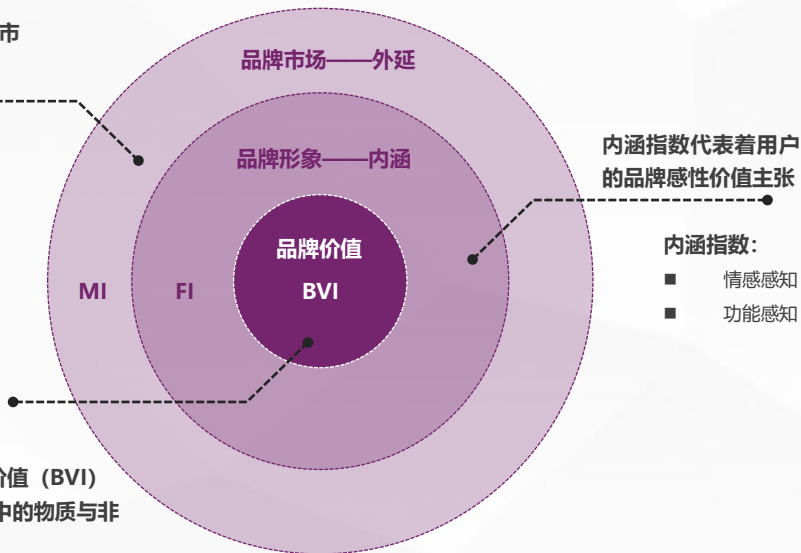
# 企业服务品牌研究模型 (1)

品牌研究模型

外延指数 (MI) 反应品牌的市场推广及产品改进能力

外延指数:

- 认知度
- 好感度
- 参与度
- NPS



外延+内涵共同构建了品牌价值 (BVI)  
品牌价值代表品牌在市场当中的物质与非物质真实价值反馈

- ※ MI各项指数满分为1分，其中NPS，
- ※ FI指数满分为1分，
- ※ BVI满分为10分

## 品牌价值计算公式

品牌价值 =

$\alpha$ 品牌外延 +  $\beta$ 品牌内涵 +  $\gamma$ 定位指数

$\alpha$ 、 $\beta$ 、 $\gamma$ 分别为不同品牌指标下的权数

T研究通过对低代码/零代码领域相关厂商、企业用户、产业专家的调研，分别得到品牌指标权数如下：

- ①  $\alpha=0.45$
- ②  $\beta=0.45$
- ③  $\gamma=0.1$

由于品牌“定位指数”权数较小，因此在一般性品牌分析中不作调研。

## 企业服务品牌研究模型 (2)

### 品牌市场——外延

| MI维度 | 权重  |
|------|-----|
| 认知度  | 0.1 |
| 参与度  | 0.3 |
| NPS  | 0.6 |

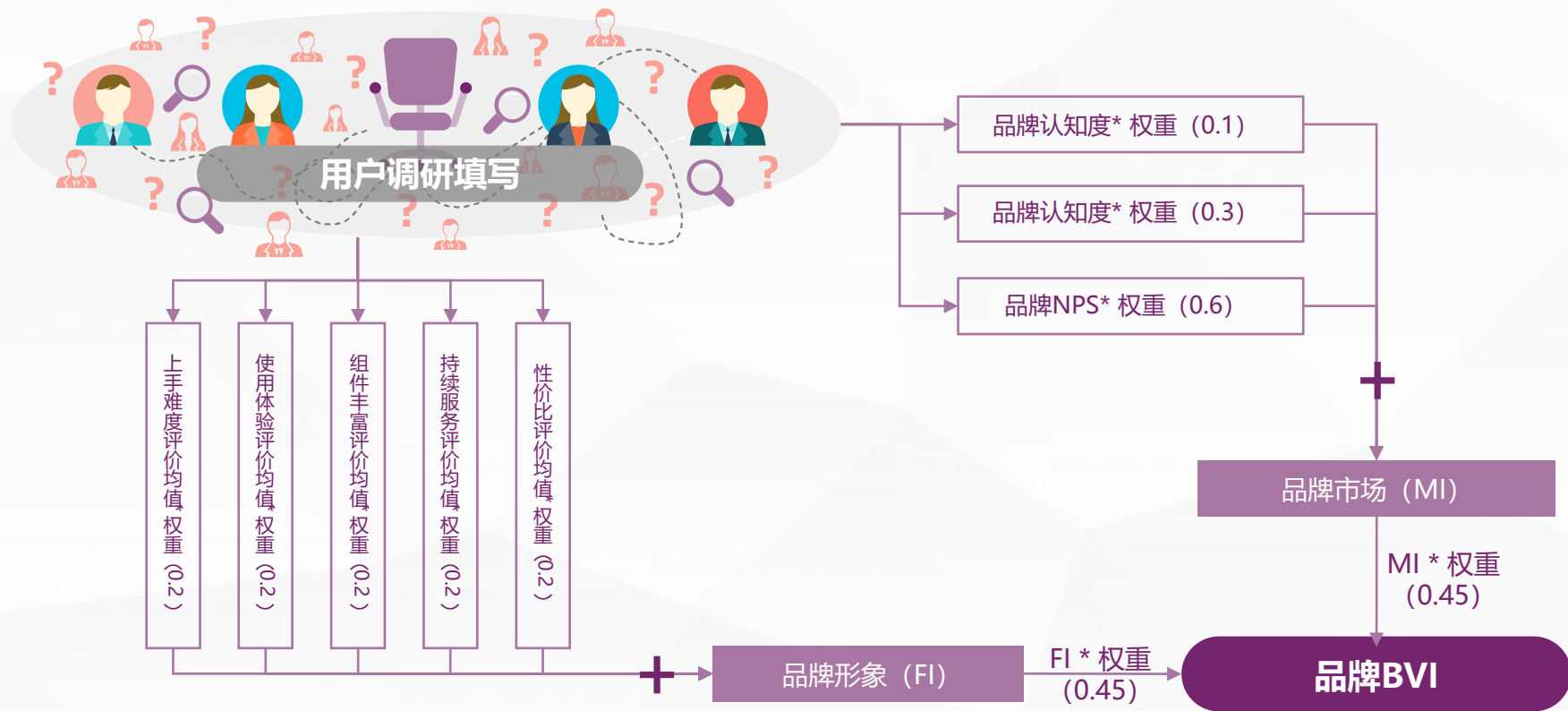
### 品牌形象——内涵

| FI维度   | 权重   |
|--------|------|
| 上手难度   | 0.16 |
| 平台使用体验 | 0.16 |
| 组件丰富度  | 0.16 |
| 持续服务能力 | 0.16 |
| 性价比    | 0.16 |
| 迭代更新速率 | 0.16 |

### NPS (净推荐值) :



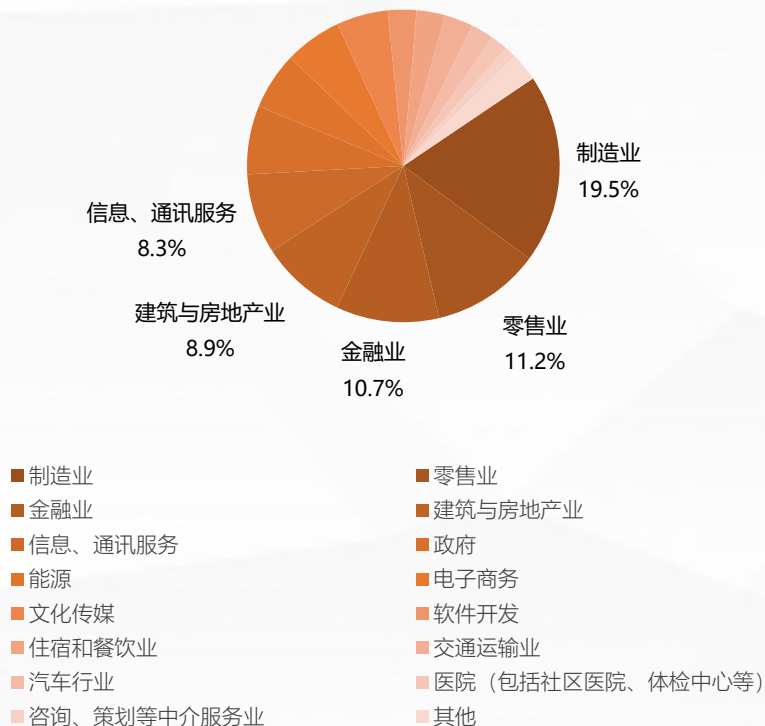
# 品牌BVI指数计算过程示意



# 采样样本分布情况

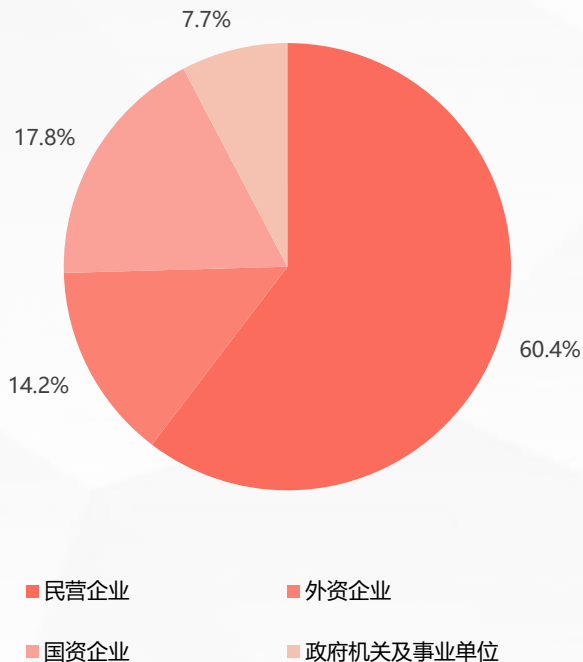
## 回收样本行业分布 (含非有效)

(N=1692)



## 回收样本性质分布 (含非有效)

(N=1692)



# Thank You



**企业服务数据专家**

**DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE**