

# 10%

自1月23日武汉封城之后，全国实体商业客流在2月8日降至谷底，仅为预测正常客流的10%。

# 22%

疫情趋向稳定，至2月29日，客流逐渐恢复到了预测正常客流的22%。

# 4700+

# 2.5万人

# 2.5家店

中国拥有4700+购物中心，日均客流2.5万人，人均在购物中心内逛2.5家店。

想靠餐饮给其他业态带客流，难！

生活服务才是白富美

# 桔皮速览

# 415亿人次

2019年，全国购物中心累计实现客流415亿人次。

# 79%

中国社会消费品零售总额的79%依靠实体商业实现。

顾客变了，选择的标准就变了

# 2700万岗位

购物中心行业每年持续提供了2700万个直接就业岗位。

# 5倍

# 50%

一线城市人均享有面积是三线及以下城市的近5倍，但项目平均客流高出50%。

租金涨了，店开小了



# 汇客云 中国实体商业客流桔皮书

2020年1-2月快报

2020年春节前后，一场突如其来的疫情从武汉发端，很快波及全国，人类历史上最大规模的防疫行动迅速展开，疫区封城停航，全国调配医护人员、医疗物资。老百姓延长假期，“宅屋自闭”。原本充满春节喜庆，人头攒动的商场，一夜之间门可罗雀。

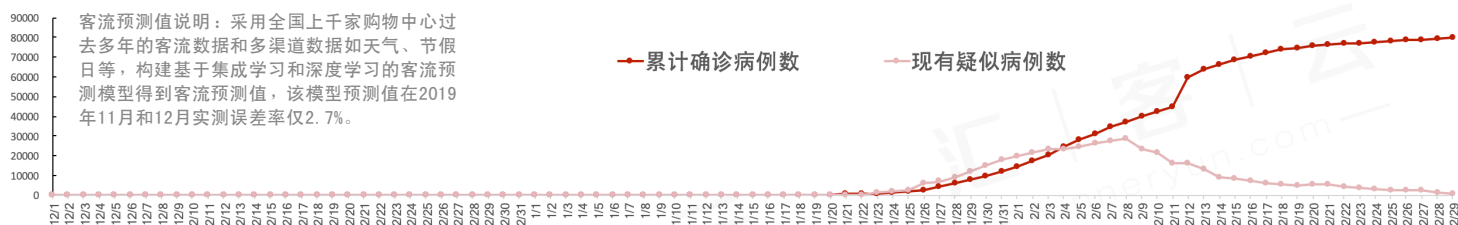
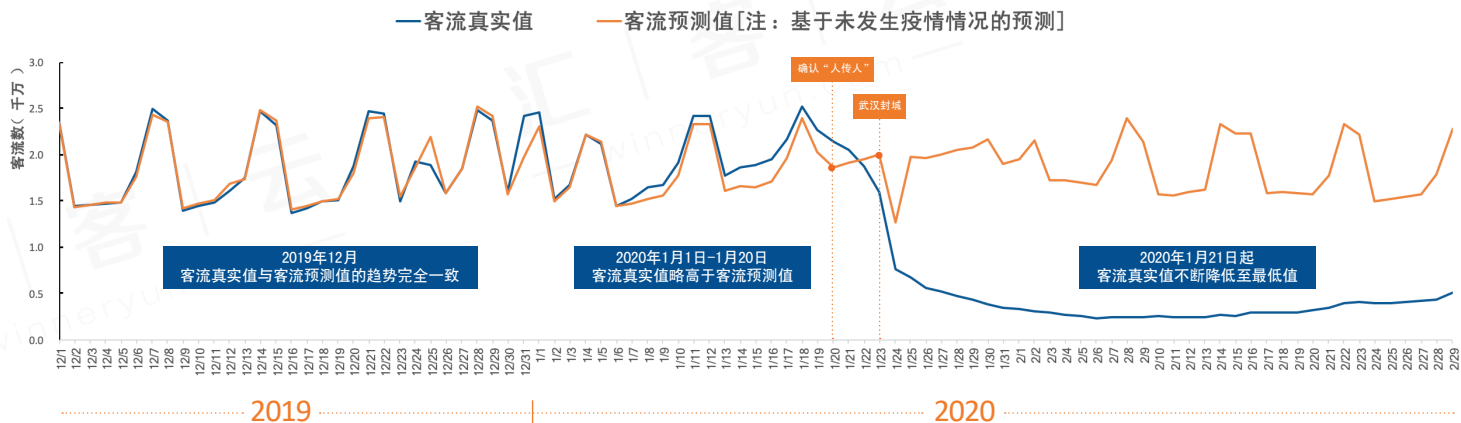
实体商业处于疫情冲击波抵达的最前沿。从西贝的贾总惊呼现金流仅够支撑3个月，到万达宣布免除1个月租金和物业费，与商户共渡难关，再到国家和地方政府陆续出台补贴中小企业、支持复工复产的政策和指令。支撑着中国宏观经济的底盘——实体商业，再也不容半点松动！另一场和疫情争夺正常生活秩序的战役也在打响。

各省区市防疫措施  
力度大  
客流影响  
反应不一  
至2月底，全国购物中心客流锐减  
33亿人次  
下降最快  
担当  
回潮  
降幅最大  
一线城市购物中心客流  
购物中心的服务业态



# 至2月底，疫情造成全国购物中心客流锐减33亿人次

2020年1月20日“人传人”现象被确认，1月23日武汉宣布“封城”，这两个时点成为影响全国购物中心客流趋势的转折点。1月20日之前，全国购物中心的客流真实值与汇客云平台的客流预测值趋势完全一致；从1月20日至23日，客流真实值开始不断下降；1月24日之后，随着全国各地累积确诊病例数的增加而下降变化得更加剧烈。自1月20日至2月29日，疫情预计造成全国购物中心客流量减少33亿人次。

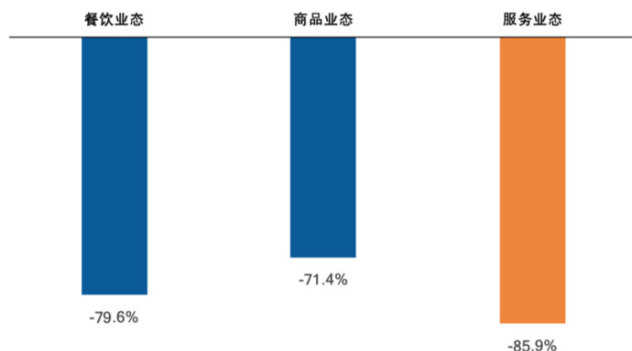
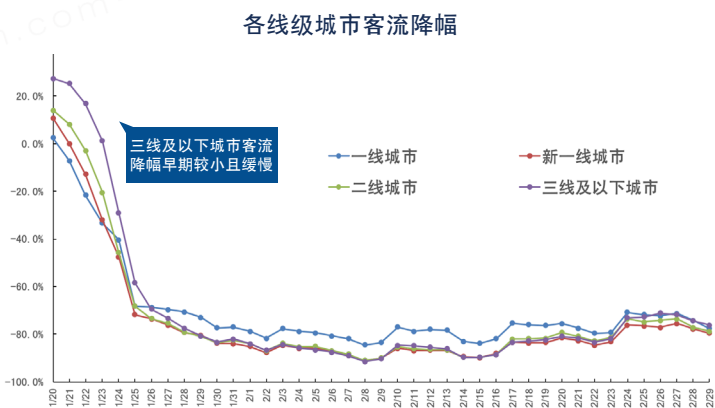


## 一线城市客流受疫情影响相对较小

受疫情影响，餐饮、商品、服务三类业态中，商品业态(含商超便利)的客流下降最少且最慢，而服务业态(含影院、KTV、美容院、健身房等)客流降幅最大，超过80%。

全国各线城市中一线城市购物中心客流量降幅相对较小。

疫情期间购物中心各业态客流降幅



服务业态降幅最大



# 疫情发展与客流涨跌

## 武汉封城

1月18日湖北省通报确诊病例，但全国购物中心客流量仍完全正常，甚至略超预期值。

1月20日“人传人”信息被确认

1月23日，武汉市宣布“封城”，多个省区市通报确诊病例，对应地区的购物中心客流开始下降，其中北京、上海、浙江降幅靠前，但山西、宁夏、新疆、云南不降反升。

2月29日，疫情趋向稳定，客流逐渐恢复到了预测正常客流的22%。

2月8日，全国实体商业客流降至谷底，仅为预测正常客流的10%。

1月29日，疫情扩展至华北、西南，此时全国购物中心客流下降都超过了50%，除湖北外，青海、陕西降幅超过了90%。

1月24日，临近湖北的江西、贵州、湖南、广西的购物中心客流量出现了50%以上的降幅，宁夏降幅最低，仅为13%。

全国各省区市客流下降百分比  
2020-1-29

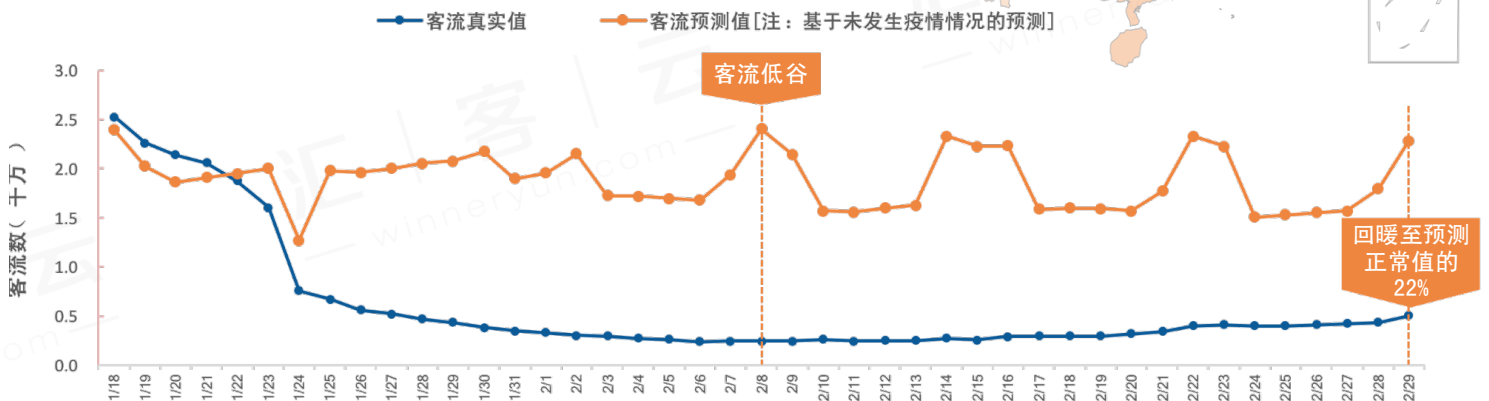


全国各省区市客流下降百分比  
2020-2-29

## 回暖！回暖！回暖！

2月29日客流降幅最小的省区市

省区市	降幅
贵州	61.4%
青海	62.7%
甘肃	68.1%
内蒙	69.4%
四川	69.7%





# 担当

疫情期间，汇客云的大部分客户组织了捐款捐物，或对旗下物业减免租金、物业费，与租户共克时艰。据不完全统计，捐款总额近30亿元，减免的租金和物业费超过百亿元。



# 展望

我们坚信，在强大的国家动员能力面前，在数万名医护精英的顽强拼搏下，中国终将战胜疫情！

41.2万亿社零总额的79%是实体商业实现的，2700万个就业岗位是购物中心创造的——实体商业支撑着国计民生。一直以来，购物中心在中国属于商业地产概念，它受益于房地产的推动，也受限于房地产的调控。所幸社会各界越来越看到其商业的属性、服务的属性，稳增长、稳就业都少不了它！在这个共识之下，相信购物中心将从“商业的地产”回归“商业用地产”，在融资、税收、调控等方面享受“促消费、稳就业”的政策，而与受控的房地产脱钩，驱动因素彻底转换。由此，在短期的困难之后，购物中心或将迎来更持久的发展动力。

中国实体商业的从业者们不会停留在抱怨和自怜的情绪中，他们不仅要尽快恢复元气，还要继续发挥中国经济对抗贸易战和转型压力的最强后援作用。就像家中的老大，一边挣扎着克服内心的焦虑，一边要担当起家国天下，顶天立地。



# 汇客云 中国实体商业客流桔皮书

2019年度报告

# 纵览行业 洞悉商机

2019年，消费对于我国宏观经济的支撑作用日益凸显，庞大的市场基数、刚性十足的日常生活支出稳住了中国经济的基本盘，使得我们可以从容应对贸易战和经济结构转型的双重考验。

在房地产价值倍增、高科技光芒闪耀之时，人们对于消费和实体商业是如此的无感，就像水和空气之于生命。一旦逆境出现，我们才会深刻领会到它对于国计民生的锚定意义。毕竟，大多数的人、大多数的企业无缘金字塔顶端的荣耀，和他们密切相关的还是柴米油盐的小日子。

在经历了2020年1-2月份突如其来的重大疫情之后，让我们随着报告一起回顾实体商业在过去一年里的种种表现，展望必将归来的平常生活，其意义就像，初春的3月，摘下口罩，自由的呼吸。

## 41.2万亿

2019年度，中国社会消费品零售总额

### 关于社会消费品零售总额的研究

其中 **79%**

是由实体商业实现的

### 购物中心最具活力的资源配置手段

### 关于短租和多经的研究

### 关于零售/服务品牌的研究

消费者变了，选择的标准就变了

## 415亿人次

2019年全国购物中心总客流

## 4700+

中国现有购物中心

### 关于购物中心的研究

## 0.3m<sup>2</sup>

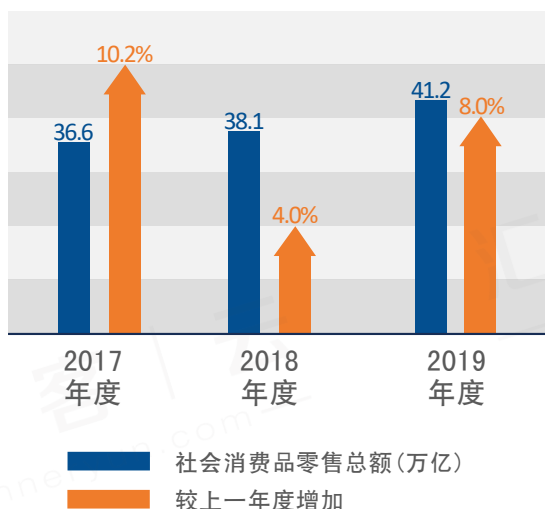
人均享有购物中心面积



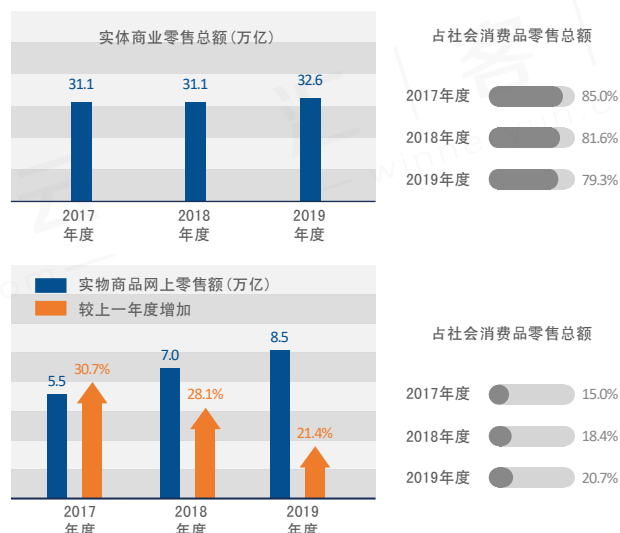


2019年度，中国社会消费品零售总额41.2万亿，较上年增加8%。社零总额中的79%，是由实体商业实现的。

——摘自国家统计局月度报告



2019年度，实物商品网上零售额仍然保持了高速增长的势头，但增速持续减缓。



2700万就业岗位包括购物中心管理、外包的保安保洁、在购物中心内经营的零售和服务企业人员。购物中心在提供就业保障方面的意义不仅体现在人数众多上，而且其需要的员工大多数在专业技术、教育背景、体力年龄方面的要求不高，是多数普通人择业的现实选择。如果将购物中心建设、关联的运输仓储、集团管理、企业服务都考虑在内，总就业岗位超过3500万。

**4756 座**  
中国现有购物中心

**41899 万平方米**  
建筑面积

**8.8 万平方米**  
店均

**7.5 万平方米**  
中位数

**29 万人**  
享有一座购物中心

**0.3 平方米**  
人均面积

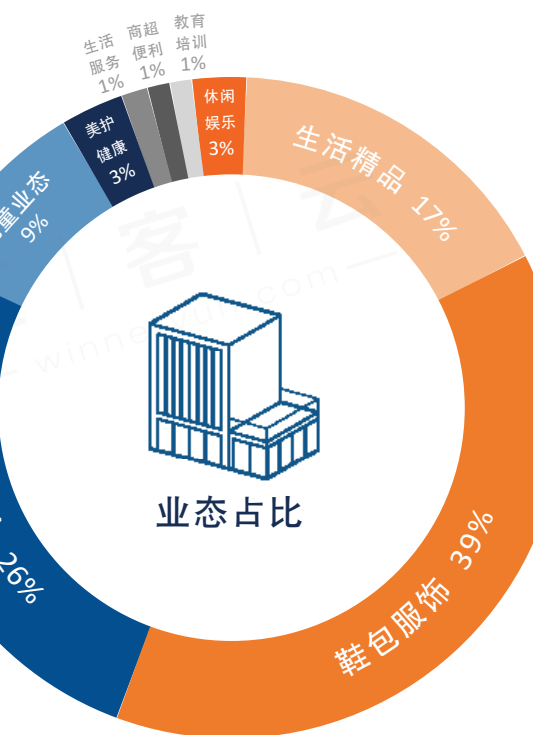
**533 家**  
2019年新开业购物中心

**4728 万平方米**  
新增建筑面积

**2700 万个**  
每年持续提供就业岗位

**202 个**  
店均品牌/商铺

**1.5 公里**  
核心辐射距离



**415 亿人次**  
全国购物中心累计客流

**2.5 万人次**  
日均客流

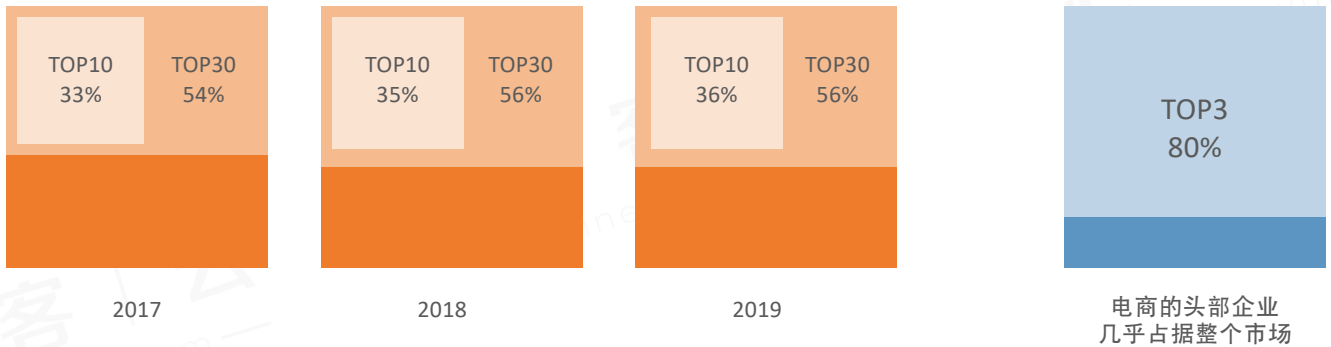
**2.5 家**  
平均游逛店铺

近年来，百货商场的新开与改造项目，面积越来越大，业态更加多元化；主要零售/餐饮/服务品牌放弃街边店铺，转而进入购物中心，使购物中心正成为中国实体商业的主要形态，因此对购物中心的研究在相当程度上代表了对中国实体商业的研究。

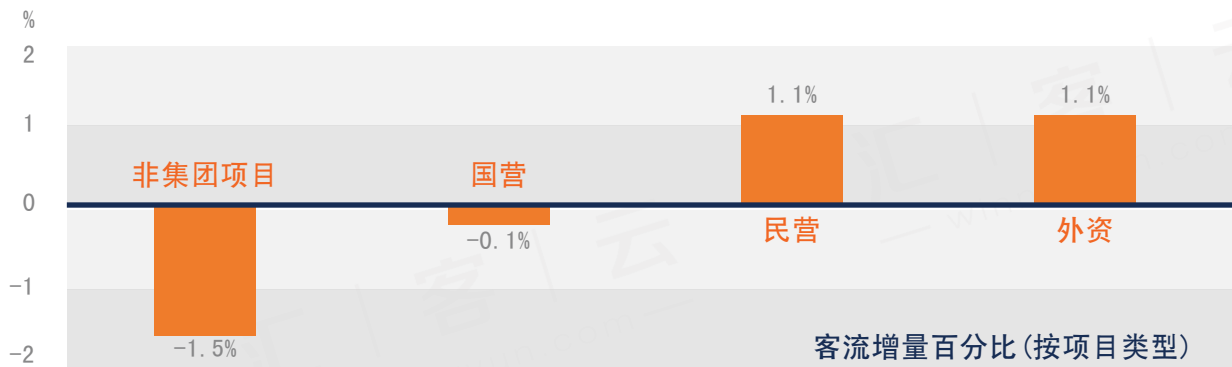
# 行业概况

# 企业研究

和**赢家通吃**的电商行业相比，购物中心行业既体现了大集团的实力和效率优势，又保持了**百花齐放**式的生态繁荣。



大型连锁**集团管辖**项目客流普遍高于**非集团**项目；**民营及外资**商业集团管理的项目客流比国营的相对较好；以非集团项目客流数值为比较基准，通过人工智能建模，剔除所有其他影响客流的因素后，民营及外资集团管辖的项目日均高出2.6%。



# 客群研究

48%



52%

18岁以下

18-24岁

25-34岁

35-44岁

45岁以上



2%

21%

45%

27%

5%

1.5km以内  
顾客占比80%

1.5km-3km  
顾客占比12%

3km-5km  
顾客占比5%

5km以外  
顾客占比3%



# 区域研究

日平均客流(万人次)

人均享有面积(平方米)

冷热区客流差异大的项目占比

一线城市	3.2	0.76	81%
新一线城市	2.7	0.68	62%
二线城市	2.5	0.46	48%
三线及以下城市	2.1	0.16	35%

“扎推更好”


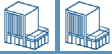


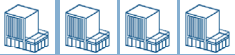




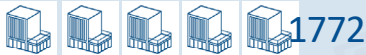


一线城市人均享有的购物中心面积是三线及以下城市的5倍，且项目的平均客流高出50%。

一线城市购物中心的生存法则是“特色”，和三线及以下城市关注“消灭冷区”相比，他们更加关注“塑造热区”。

购物中心数量

2019年新增

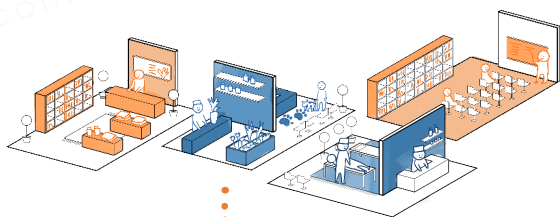
城市平均新增

一线城市	 701	 74	 19
新一线城市	 1313	 139	 9
二线城市	 970	 115	 4
三线及以下城市	 1772	 205	 2

继续扎堆——购物中心的主战场仍然集中于一线城市和新一线城市。

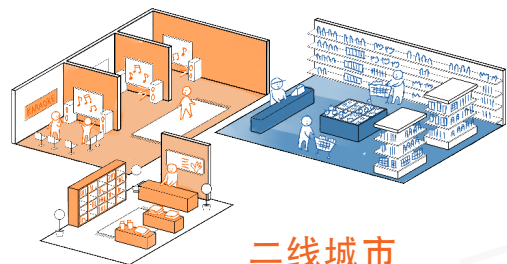
## 各级城市关注的品类有所差异

生活服务业态才是白富美。研究表明，其面积占比明显随着购物中心所在城市级别的升高而增大。



### 一线城市

生活精品 美护健康  
生活服务 教育培训



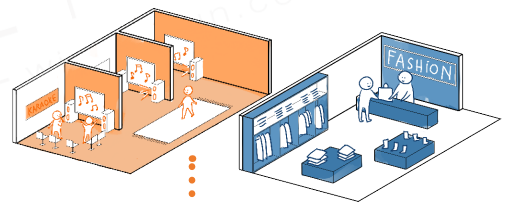
### 二线城市

生活精品 商超便利  
休闲娱乐



### 新一线城市

餐饮美食 商场便利



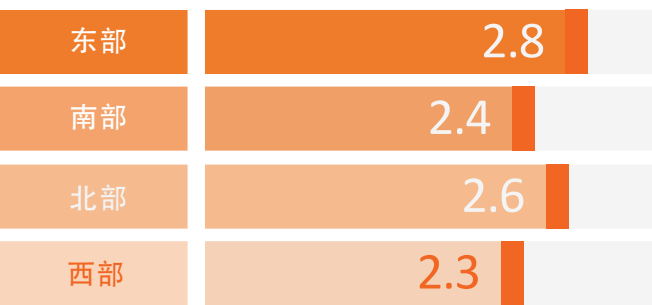
### 三线及以下城市

鞋包服饰 休闲娱乐

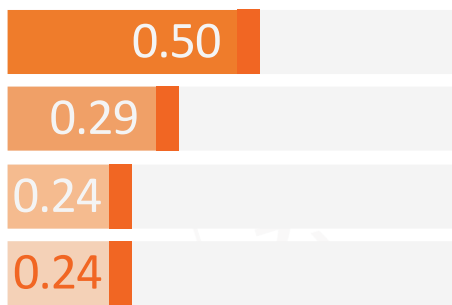
生活服务业态在购物中心中的面积占比



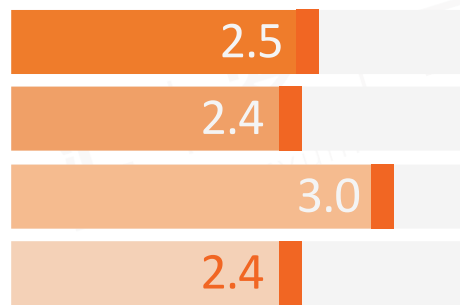
### 日平均客流(万人次)



### 人均享有面积(平方米)

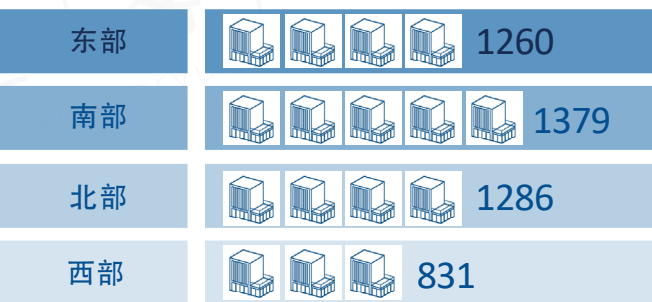


### 游逛深度(店)

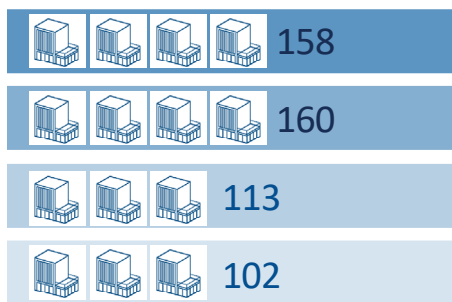


扎堆效应也体现在了经济更发达的东部和南部地区。

### 购物中心数量



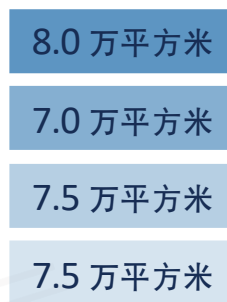
### 2019年新增



### 平均面积



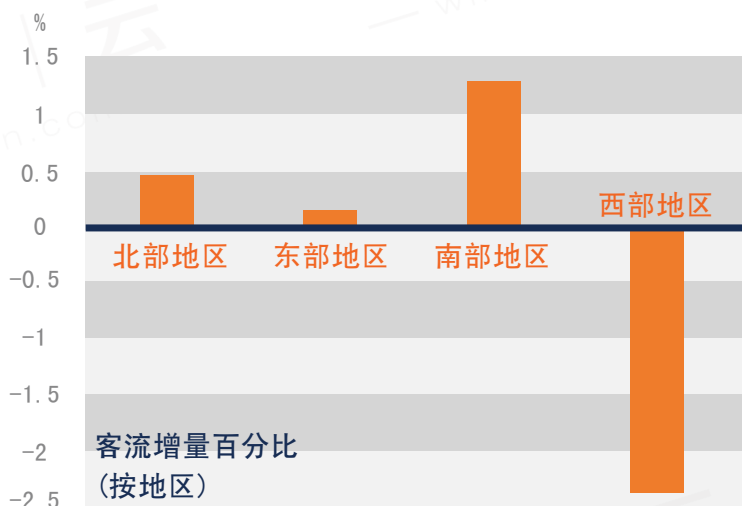
### 中位数



“孔雀东南飞”。研究表明东部地区和南部地区在购物中心存量和增量方面更具优势。

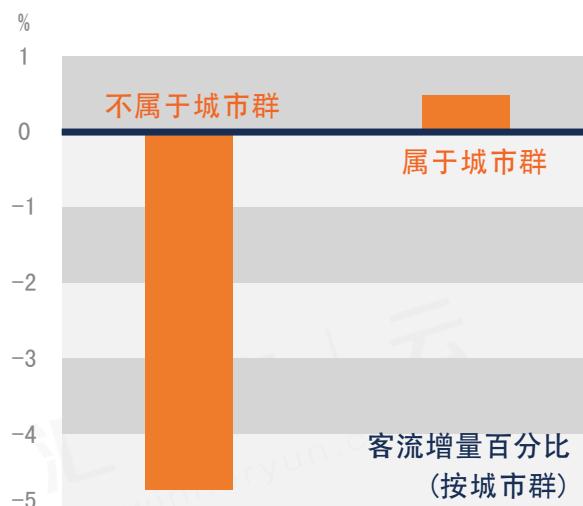
通过人工智能建模，控制其他影响客流的因素后，客流表现从高到底依次为南北东西，其中西部和南部地区的购物中心在客流表现方面相差近

**4%**



购物中心所在城市周边是否存在城市群落，对于客流影响明显，处于城市群中的项目高于非城市群中项目

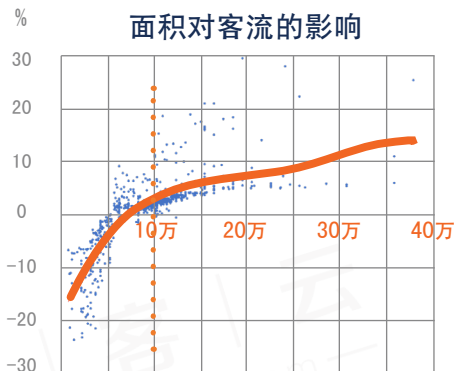
**5%**





# 项目研究

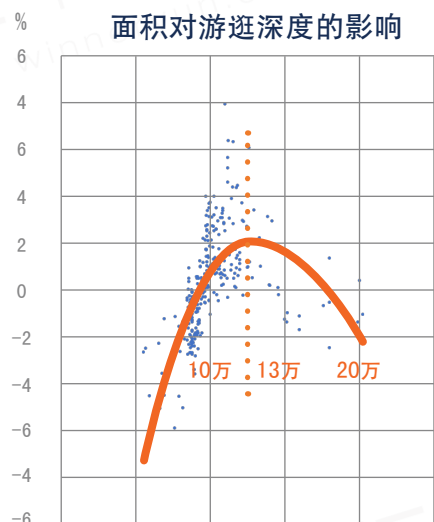
面积对客流的影响



**10万**平方米以内“越大越好”。购物中心面积在10万平方米以内时，面积对客流的拉力较大，超过10万平方米后，面积增大对客流提升的拉力迅速减弱。

\*0轴为市场基准值

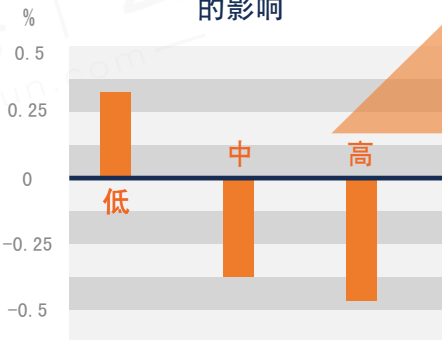
面积对游逛深度的影响



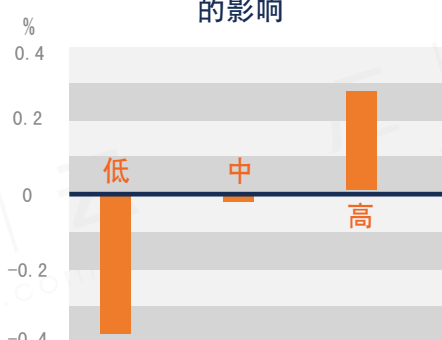
购物中心面积超过**13万**平方米后，顾客游逛的意愿会随体力消耗而明显下降。

\*0轴为市场基准值

餐饮美食在购物中心低/中/高的占比对游逛深度的影响



休闲娱乐在购物中心低/中/高的占比对游逛深度的影响



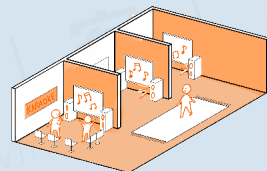
各业态对客流量的影响

生活精品

生活服务

商超便利

餐饮美食



休闲娱乐



儿童业态

各业态对游逛深度的影响

各业态对游逛深度的影响

儿童业态



生活精品

鞋包服饰

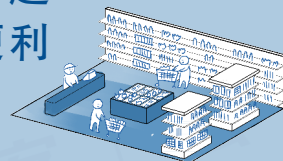


休闲娱乐

餐饮美食

餐饮美食

商超便利



教育培训

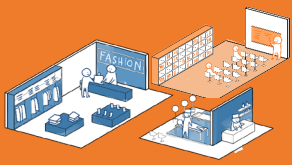
教育培训

餐饮越多，购物中心的客流游逛的其他店铺越少。饭点才有客人的餐饮，以及餐饮品类间的排他属性(胃就这么大)，使得看似人头攒动的客流，对其他业态的带动较低。

儿童业态、休闲娱乐、鞋包服饰业态对增加顾客逛店数量最有帮助。

# 高档体现在

鞋包服饰、美护健康、教育培训几个业态的差别上



高档

鞋包服饰 美护健康  
教育培训



中档

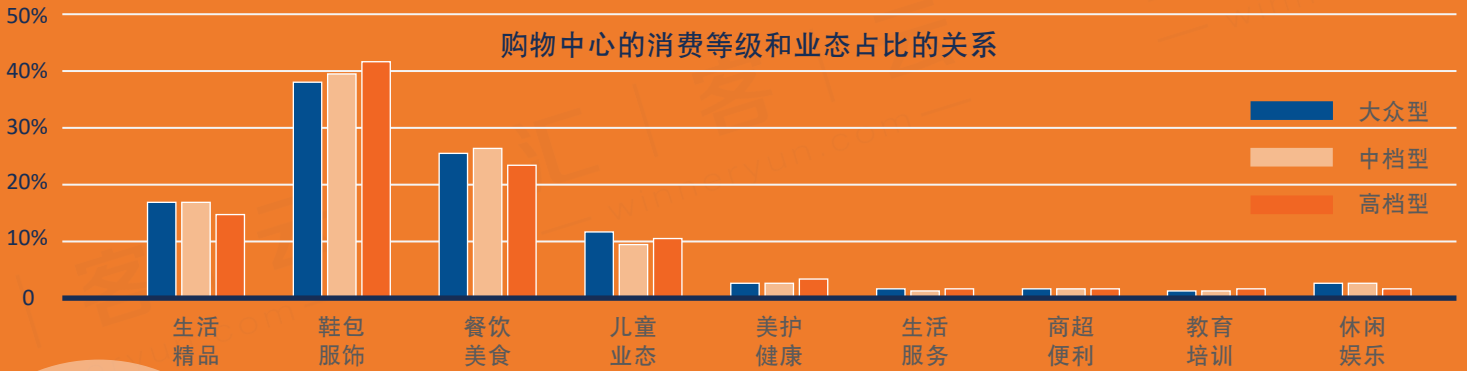
餐饮美食 休闲娱乐  
生活服务



大众

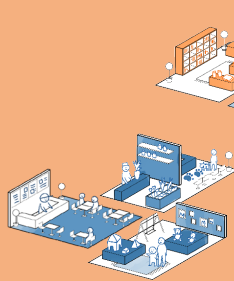
商超便利  
儿童业态

购物中心的消费等级和业态占比的关系



# 小/中/大/特大的业态对比

可“大”可“小”的餐饮美食。



小型

餐饮美食 儿童业态  
生活服务



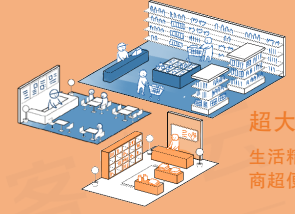
中型

生活精品  
商超便利



大型

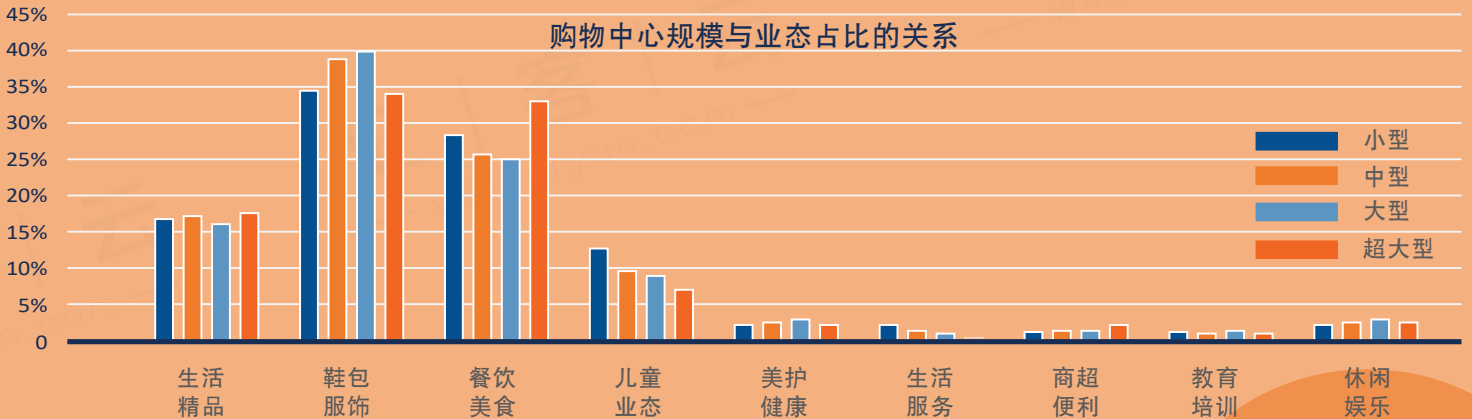
鞋包服饰 美护健康  
教育培训 休闲娱乐



超大型

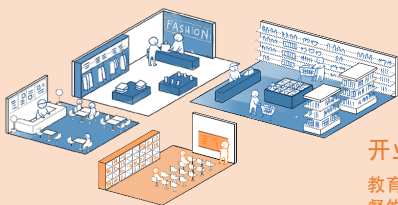
生活精品 餐饮美食  
商超便利

购物中心规模与业态占比的关系



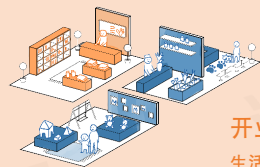
# 开业5年以内 vs. 5年以上

开业时长不同的购物中心，其业态配比有明显的差异



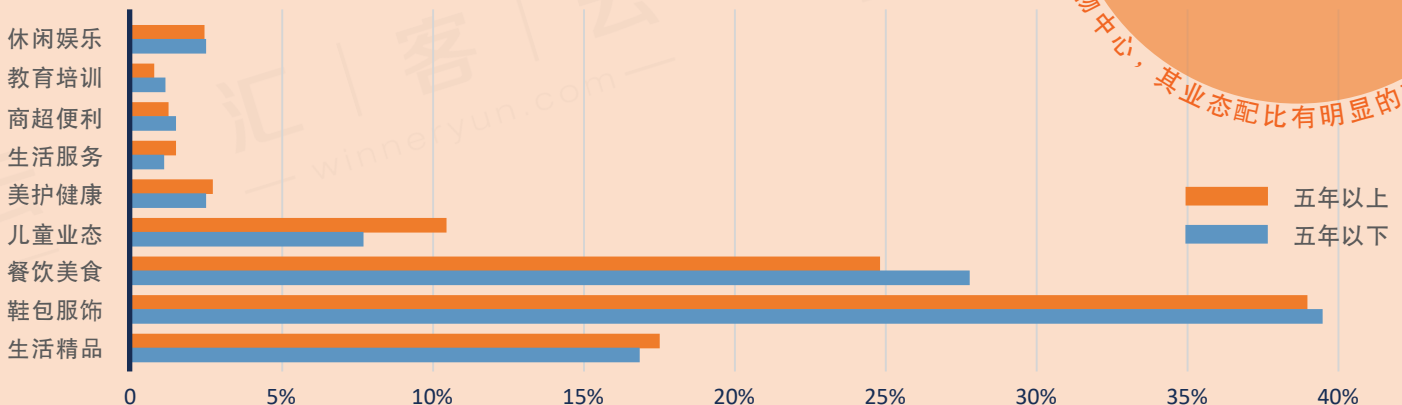
开业5年以内

教育培训 商超便利  
餐饮美食 鞋包服饰



开业5年以上

生活服务 儿童业态  
生活精品

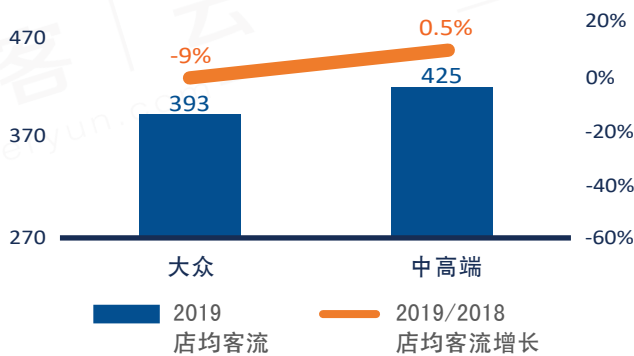


# 消费者变了 选择的标准就变了

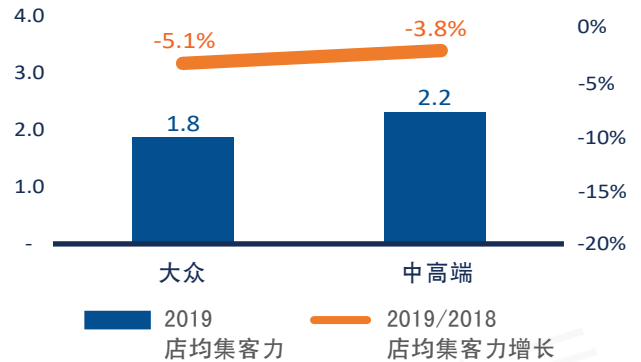
报告中的零售品牌泛指在购物中心内经营的所有商品和服务。现在越来越多的产品和服务都面临着与国际巨头的竞争，国际品牌在店铺陈列、供应链管理、产品创新、营销企划方面都有极高的水平。伴随着和他们的同台竞技，我们也欣喜地看到一些国产品牌在迅速崛起。

一些品类中出现了高客单价品牌的客流反超低客单价品牌的现象。这打破了传统认知：相同知名度下，客单价较低的品牌往往拥有更多的消费者。年轻一代的消费者，愿意为表现出意义、审美、体验良好的产品和服务支付更高的溢价。“品质略低，价格更低”的竞争手段会在这类消费者中率先失效。

### 不同档次品牌的客流表现



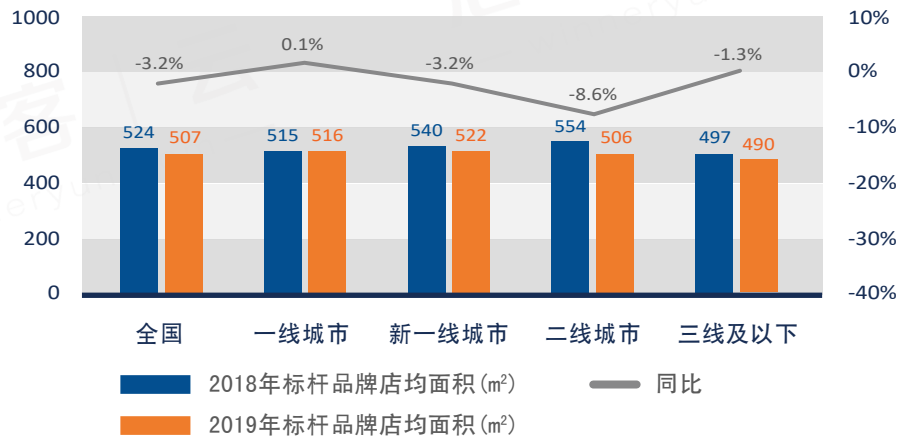
### 不同档次品牌的集客力表现



# 租金涨了，店开小了

无论餐饮美食、鞋帽服饰还是商超便利，这两年都有减小店铺面积的趋势，作为对抗租金上涨的主要策略。但也有一部分品牌反而扩大了一线城市店铺的面积，更主动地“扎推”。

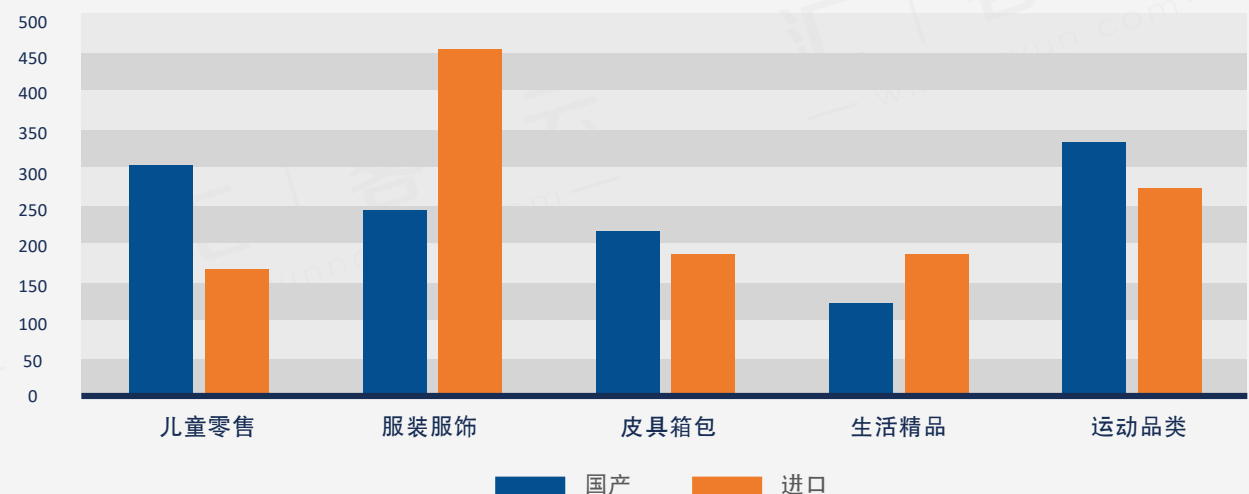
### 2019年品牌店均变化趋势



# 零售业态国产品牌和进口品牌各领风骚

### 品牌的店均吸客能力 (人次)

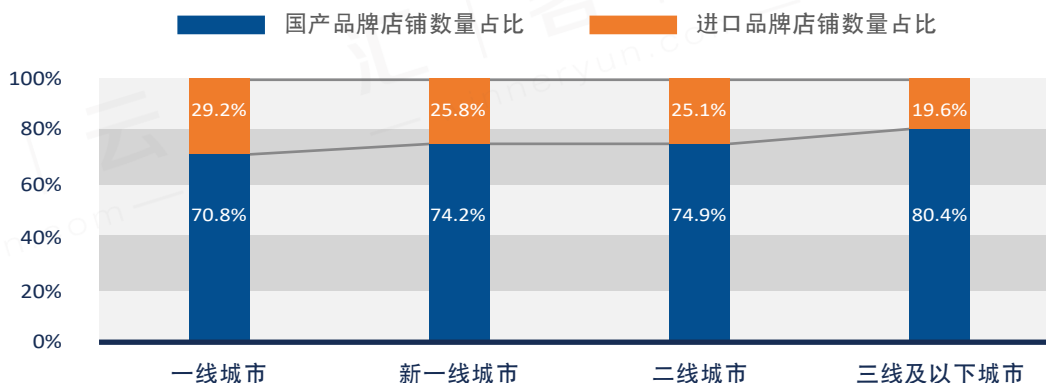
注：通过AI建模，剔除所有其他影响客流的因素后



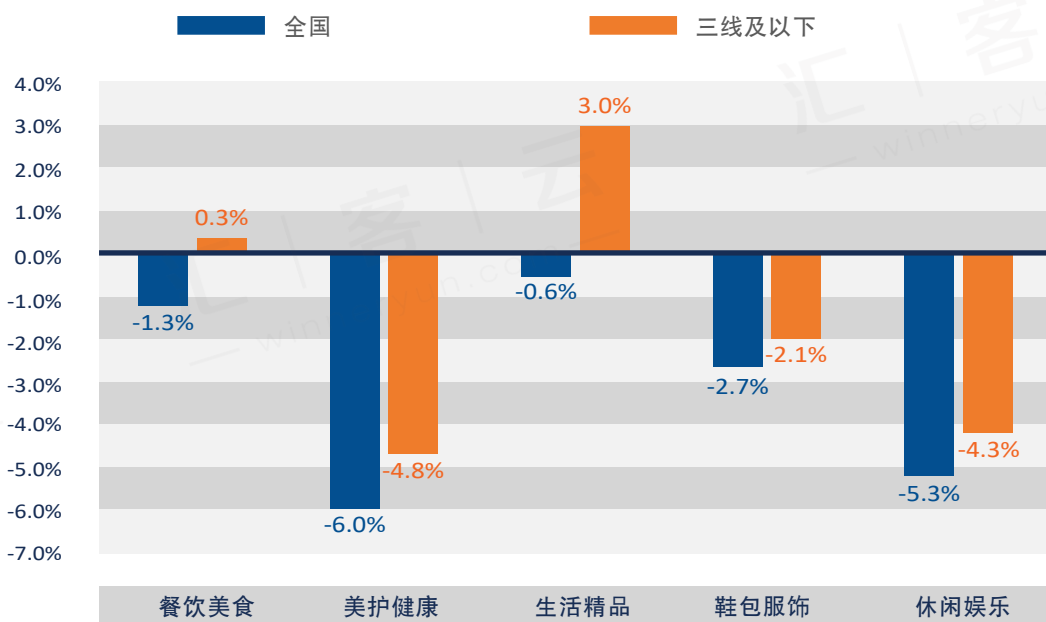
# 进口品牌强攻一线城市，国产品牌渗透三线城市

在分布比例方面，进口品牌更多地“扎推”在一线、新一线城市，国产品牌则更偏向渗透到广阔的三线及以下城市。在店均客流的走势上，大多数品牌在一线、新一线城市里的店铺客流呈现不同程度的下降，而在三线及以下城市下降幅度相对较小。但随着战场的分散，国产品牌也普遍面临着供应链拉长、门店经营品质和收益水平下降的挑战。

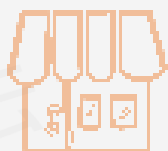
### 2019年各线城市国产品牌和进口品牌店铺数量占比



### 2019年不同品类的店均客流增长情况



## 和2018年相比，传统百货、主题体验业态吸客力下滑明显



传统百货受电商影响明显，线下也受到小型集合店和化妆品专卖店的分流。

2017年、2018年新开业的一些主题体验业态在获得了短期的关注后，由于缺少系统的能力支撑，昙花一现，后继乏力。

## 快餐、饮料的客流不容小觑



餐饮业态的吸客能力TOP5分别是：

- 肯德基
- 麦当劳
- 星巴克
- 必胜客
- CoCo都可茶饮



# “短租/多经”是购物中心最具活力的资源配置手段

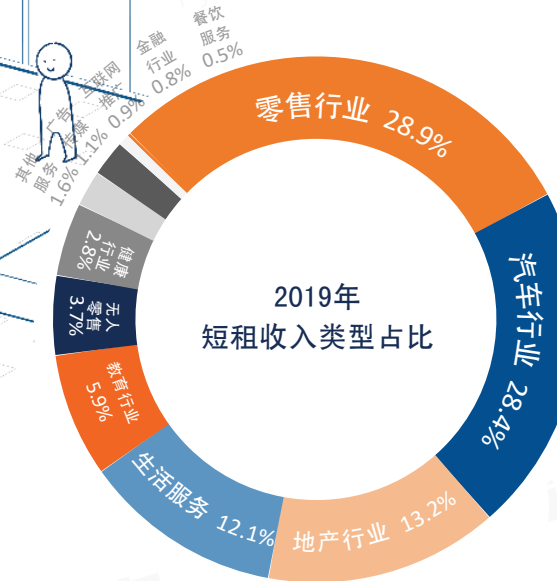
购物中心把中庭和过道用于布置临时的展示展卖，不仅可以丰富经营品类，还可以增加收入。这种经营行为被行业俗称短租或多经。

2019年购物中心中庭的租赁价格：  
150-300元/(平方米·天)  
中位数为240-250元/(平方米·天)

每场短租活动  
平均租期9天

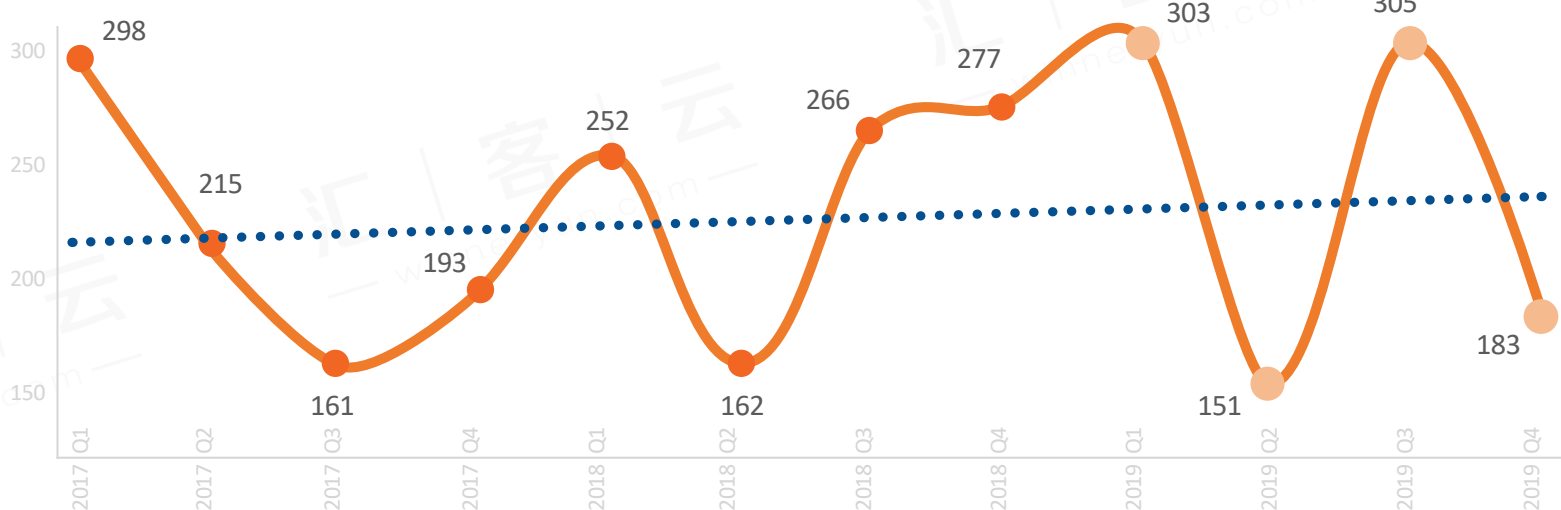
短租客户中零售行业占比最高  
无人零售平均租期最长

一季度承租需求最旺、三季度次之，  
四季度再次，二季度最弱



\*本页数据由邻汇吧提供

2017-2019全国购物中心短租平均价格趋势



附件：

数据来源

本报告数据来自汇纳科技股份有限公司(汇纳科技300609.SZ)汇客云数据服务平台。

邻汇吧为本次报告提供了多经场地租赁数据。

本报告同时引用了国家统计局、国家卫生健康委员会等公开数据源。

瑕疵说明

本报告用汇客云数据服务平台上的购物中心数据样本(由于汇客云在港澳台及西藏地区的服务样本量不足,不具有代表性,暂时未输出相关数据),通过AI算法在购物中心和城市的多个特征上做样本投射,以反映市场全貌。本报告研究对象仅指单体建筑面积在3万平方米以上的购物中心,对于百货及3万平方米以下商业设施参考性有限。本报告中的品牌及店铺级客流已经覆盖具备市场代表性的购物中心,但尚未覆盖全国所有购物中心,故与品牌及店铺客流相关的分析仅代表行业平均水平。此外,本报告中的品牌数据来源于汇客云平台上的购物中心,因此对于开设在街边、社区等其他商业场所的品牌商铺参考性有限。本报告采用的汇客云平台上的购物中心和店铺客流数据分别记录进入购物中心和店铺的人次,并不代表独立访客人数。

样本说明

数据周期

2017年1月1日至2020年2月29日

样本选择

选取开业年限超过半年以上,客流数据稳定且完整的购物中心作为分析样本。

指标说明

平均客流量:从不同维度反映购物中心运营状况的指标。计算方法:依据不同维度,将客流量加总后取平均值。依据时间粒度计算,包括:日、月、季度、年度平均客流量;依据统计维度计算,包括:进场、进店平均客流量;依据分析维度计算,包括:不同区域、城市等级、业态、规模、企业类型的平均客流量。

平均游览深度:反映顾客进店情况和商户经营状况的指标。计算方法:购物中心进店总客流/购物中心进场总客流

平均吸客能力:通过AI算法去除购物中心、店铺、日期、天气等因素的影响后,反映仅由品牌本身带来的吸引客流能力的指标。计算方法:依据不同时间粒度、区域、业态等维度划分,将仅由品牌本身带来的吸引客流能力加总后取平均值。

品牌存量店铺:指在前一年7月1日到当年7月1日之间一直存在客流量的品牌店铺,也即客流量稳定且在当年经营时间较长的品牌店铺。例如:2019年KFC的品牌存量店铺,即为2018年7月1日到2019年7月1日之间有客流量的KFC店铺。

品牌增量店铺:指在当年开业的店铺。

品牌稳定店铺:指在一段时间内一直都有客流的店铺,也即某品牌一直开业且持续经营的品牌店铺。例如:2018-2019年期间,耐克的品牌稳定店铺包括2018年1月1日前开业,开业后至2019年12月31日之间仍有客流的耐克店铺。

模型说明:

本报告模型部分采用最前沿的机器学习模型,通过全国几百家购物中心过去几年的客流数据进行建模训练,并结合其他渠道数据,包括购物中心和城市的多个特征、天气数据、节假日数据等。所采用的AI模型基于集成学习和深度学习,经过了反复训练和验证,能够准确处理各因素之间的相关性和对结果的影响,以提供精准的预测。

地区划分

北部地区:北京、天津、河北、山西、内蒙古自治区、辽宁、吉林、黑龙江、山东、河南

东部地区:上海、江苏、浙江、安徽

南部地区:福建、江西、湖北、湖南、广东、广西壮族自治区、海南

西部地区:重庆、四川、贵州、云南、西藏自治区、陕西、甘肃、青海、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区

城市等级划分

依据第一财经·新一线城市研究所发布城市等级

一线城市:北京市、上海市、广州市、深圳市

新一线城市:成都市、杭州市、重庆市、武汉市、西安市、苏州市、天津市、南京市、长沙市、郑州市、东莞市、青岛市、沈阳市、宁波市、昆明市

二线城市:无锡市、佛山市、合肥市、大连市、福州市、厦门市、哈尔滨市、济南市、温州市、南宁市、长春市、泉州市、石家庄市、贵阳市、南昌市、金华市、常州市、南通市、嘉兴市、太原市、徐州市、惠州市、珠海市、中山市、台州市、烟台市、兰州市、绍兴市、海口市、扬州市

三线及以下城市:其他非一线、新一线和二线的城市。

业态划分

餐饮美食:川菜、美食广场、米线/米粉、面包蛋糕、日式料理、中式快餐、主题餐厅等

儿童业态:儿童电玩、儿童服饰、儿童家居、儿童乐园、儿童摄影、儿童体验店、儿童培训等

教育培训:乐器琴行、培训类、展览展示等

美护健康:养生保健、健身会所、体检中心、药店、诊所等

商超便利:便利店、精品百货、精品超市、平价超市、巧克力、生鲜超市、主题百货、综合OUTLETS等

生活服务:宠物、电维修、房产中介、婚庆花艺、融保险、旅游服务等

生活精品:彩妆、护肤、黄金、家居装饰、其他护理店、数码集合、智能家电、钟表集合店、装饰眼镜、钻石珠宝等

鞋包服饰:背包手袋、服饰、鞋类等

休闲娱乐:DIY体验、KTV、酒吧、剧场剧院、溜冰场、棋牌室、网吧、影城、游乐场等

规模划分

小型购物中心:面积小于6万平方米

中型购物中心:面积在6-12万平方米之间

大型购物中心:面积在12-18万平方米之间

超大型购物中心:面积大于18万平方米

隐私声明

本报告使用的汇客云及其他数据仅用于商业研究,数据经过脱敏处理,不涉及相关客户的隐私数据信息;报告数据仅反映实体商业客流趋势,出品方不承担、不接受由此衍生的一切责任。

本报告版权归汇客云所有,转载请注明来自汇客云。

# 创作名单

出品人：张宏俊

总制作/总策划/总协调：丁遥 数据科学总负责/算法总负责：胡宇 博士(美国)

## AI算法

负责人：胡宇 博士(美国)  
算法指导：Tong Wang 博士(美国)  
算法指导助理：Cheng He 博士(美国)  
数据整理：关佳怡 高浩峻 朱可彦 王潇泉 徐越昊  
骆祯梓 冯路 博士  
AI建模：骆祯梓 徐越昊 关佳怡 杨智睿 胡海燕  
数据可视化：高浩峻 朱可彦 徐越昊 关佳怡 骆祯梓  
王潇泉 刘向前 杨智睿 胡海燕  
图表解读：冯路 博士 刘向前 高浩峻 朱可彦 王潇泉  
徐越昊 关佳怡 骆祯梓  
协助支持：罗晓芃 博士 Zhulei Tang 博士(美国) 侯丽娟

## 统计算法

负责人：冷葳 周坚  
数据QC：李博宇 宋丹  
数据整理：王庆 姚双双 杨杰昊 张扬帆  
统计建模：王庆 姚双双  
数据可视化：王婷 范彧 黄晚莹 祝运祯  
图表解读：冷葳 周坚 王婷 范彧 黄晚莹 祝运祯

## 文案编辑

2020年报告：罗晓芃 博士 张豪 丁遥  
2019年报告：丁遥

## 汇客云数据平台

技术顾问：张韬  
负责人：成西锋  
数据合规：李秋蓉  
数据融合：张二园 杨贺磊 杜立洋  
数据运维：谢琳 王娟  
技术支持：姚磊 杨进参 成西锋 权晓刚 陈云飞 倪富甲  
张平利 韩承志 党毅飞 姚鑫 曹家清 陈涛  
郭睿 刘继奎 刘柱 张维斌 周鹏天 董鹏  
田乐 郭振毅 王武 杨蕊

## 美术表达

表达创意：孙茜  
美术设计：Xiaotan Zang (德国)

## 校验核对

冷葳 周坚 罗晓芃 博士 姜玲 孙茜

## 传播媒体

媒体统筹：张豪  
媒体专题设计：张豪  
媒体衔接：姜玲 周江玉  
平面设计：朱玲巧

## 短租/多经

内容提供：杭州邻汇网络科技有限公司(邻汇吧)  
负责人：毛美萍  
数据QC：于洋 沈丽云  
数据整理：曾小灵 李晶 沈丽云  
统计建模：张虹 马明宇  
技术负责：陈特夫  
技术支持：刘良 皇甫鹏飞 傅寒锋 姜良平

## 法律服务支持

国浩律师(上海)事务所 李强 李辰 郑伊珺

## 联合出品

上海汇纳数据科技有限公司

上海赛商数据科技有限公司

## 总出品方

汇纳科技股份有限公司



特别鸣谢疫情期间分布在全球各地的小伙伴的共同努力

更多专业解读  
请扫二维码关注



汇客云



赛商

地址：上海市浦东新区张江川和路55弄(张江人工智能岛)6-7号楼