

2018-2024年中国设计服务行业市场供需现状调研 与投资方向评估分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国设计服务行业市场供需现状调研与投资方向评估分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/311249311249.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、引言

伴随设计服务在网络经济时代对新商业模式的不断探索，互联网设计服务平台在我国得到了迅速发展。其中，特赞（Tezign）平台创立于2015年，于2016年获数千万人民币A轮融资，已有来自15个国家67个城市的优秀设计师入驻；洛可可整合创新设计集团于2016年成立洛客（LKKER）众创平台，其PC端上线在150天内累计就接受设计任务500余个，相应报名设计师达5000+。现有各设计服务平台涉及参与主体的类型和数量快速增多，平台功能和产业活动日趋多样化，涵盖了设计交易、供应链服务、产品孵化、用户创新等多个方面。这些表明，我国设计产业组织形态在经历了自由设计师、工作室、设计公司乃至设计集团之后，平台型设计服务成为发展了影响。

然而，互联网平台作为一种商业模式，有其自身的发展和运作规律。对此的设计管理理论和实践，都迥异于传统设计服务。目前，设计学界对这一新兴业态的研究，总体来说还较为缺乏。因此，对当前我国互联网设计服务平台出现的商业模式类型进行细分和梳理，结合平台理论对其特征和运作机制进行深入分析，探讨传统设计服务互联网平台化需要注意的问题，是具有积极而现实的意义。

二、互联网设计服务平台基本特征 “平台”通常是指一种在产品、技术或交易系统中具有基石作用的建构区块，作为一种市场或行业组织形式，其功能是提供不同用户群体创造和交换价值的界面。服务研究中的平台系统通常由运营平台的“平台企业”、加入平台的各种专业服务提供商，以及顾客组成。其中，平台企业作为系统核心和服务集成商，平台作为信息载体和交易媒介，把不同参与群体联系起来，形成一个创新生态系统。传统设计服务由“设计方-客户方”两者组成单边市场，而网络平台化后系统开放允许更多的第三方外部成员参与进来，平台成为链接和协调供需的中间机构。

以往相关研究认为，设计服务作为一种隐性知识活动，面对面的沟通交流必不可少。而随着移动互联、大数据、云计算等技术的深度介入和支持，使得远距离服务模式开始出现，设计师和客户可以通过电子平台界面进行交流，线上完成项目流程。供需两方超越以往地域范畴，在短时间内扩展到更大的范围。

总体而言，互联网平台型设计服务与传统设计服务相比，具有以下特征：其一，平台系统开放，多主体协同价值共创，具备规模效应。其二，服务界面和交互方式变化，大部分通过在线完成。其三，有赖于网络相关技术支持和深度介入。

现有的网络设计服务平台，主要是通过互联网来分配工作和任务、发现创意或解决技

术问题的商业模式。具体而言，又可细分为设计师-客户供需交易模式、设计产业链服务模式、用户参与设计模式这几种基本类型。其中，设计师-客户供需交易是当前业界普遍采用的一项服务内容。实际运作中，一个设计服务平台，可能只专注于一种模式，也可以根据定位采用几种不同类型组合而成，从而形成更为复杂的系统结构。设计服务平台商业模式如特赞（Tezign）平台、猪八戒网（zbj.com）、简物原创（Jwoooo）、洛客（LKKER）众创平台，具体示例如下（见表1）。

表：设计服务平台商业模式示例

三、互联网设计服务平台不同模式类型分析

1.设计师-客户供需交易模式 围绕设计师和客户之间的供需交易，是设计产业赖以发生的一项基础活动，也构成了目前互联网设计服务平台最主要的业务内容。设计师-客户供需交易模式下，企业通过平台发布设计任务，设计师或设计公司通过完成任务获得报酬，平台为上述两者进行匹配对接，并且提供交易过程解决方案，其平台结构及参与主体关系如下。

图：设计师-客户供需交易模式

传统设计交易存在的问题，主要有两点。一是供需双方信息的不对称性。例如，设计师对现有圈子范围之外的设计需求不了解；客户对设计师的能力不了解；等等。二是交易成本大。双方在设计过程中，进行沟通、建立信任、项目管理、法务等方面所消耗的时间、人力、物力，都会构成较大的交易成本。

在这方面，互联网平台与传统平台的主要区别之一，就是能够将海量用户的多样化和个性化需求数字化，与平台服务提供方产生准确、迅速的匹配。同时，互联网信用记录和评价体系，有助于双方相互了解和建立合约关系，结合目前已经非常成熟的网络支付手段，从而能够极大地提高设计交易的效率。

从平台结构来看，单纯的“设计师-平台-企业客户”基本上是线性的双边市场。其关键影响因素有以下几点：其一，供需双方资源，即平台首先要具备优质的设计师资源和充分的客户需求。其二，平台所提供的对接，是否能够做到匹配的快速和精准。其三，平台提供的流程和服务，是否能够保障双方权益，使得交易过程规范顺畅和体验良好。从平台理论视角来看，如果平台企业成功发展出某种基础能力，为系统设计出良好的规则，让其他参与者可以通过共享这些规则来提高创新绩效，那么平台就具备了一种核心优势。因此，本类型平台需要在以互联网为载体和操作方式的情境下，开发出符合设计服务交易特点的规则和解决方案。平台是否能够把设计人才与数据匹配算法、项目管理、服务和交易机制设计等技术能力要素结合起来，决定了这个平台是否具有可持续竞争力。通过这些供需两方可以降低对设计服务的搜寻成本和交易成本，从而形成良好的生态。案例：特赞（Tezign）平台作为一家专注于设计师网络交易的平台，在解决上述问题上具有一定的特色。

- (1) 通过人才遴选机制保证设计师水平，目前平均每6位设计师提交申请者录取1位入驻。
- (2) 通过专业化匹配技术达到对接的快速和精准。首先对项目风格、预算和周期，作标签化处理。同时通过大数据，对创意人才进行特征建模，综合设计师的项目轨迹、作品集及技能、交易结果与评价等多方面平台数据积累分析。在此基础上，对双方进行匹配。

目前，该平台已对10万组数据进行画像，支持智能匹配算法。近80%的项目在该平台发布后半小时就能收到报价，近50%的项目在该平台发布后3天内可以选定设计师。

(3) 通过平台提供设计交易解决方案。方案包含规范化的设计服务流程、交易监管、财务和法务管理。整个项目流程可以通过网站和移动端完成，该平台对用户交互体验进行了持续的优化设计。其中最为核心的，是制订了系统派单的规则及其相应匹配算法。这对于很多平台的设计对接通过比稿进行，从而造成的低价恶性竞争来说，更有利于设计价值实现。

2.设计产业链服务模式

采用设计产业链服务模式的平台，其业务围绕产品创新和落地，提供产业链优势资源的聚集和匹配，将设计作为与产业联结的入口提供相关延伸服务。其中，主要有围绕设计和生产制造过程环节的供应链服务，以及围绕产品创新的孵化服务。该平台使用者的概念，不再局限于客户和设计师。参与主体可以有研发设计、制造、营销、金融、知识产权等不同类型的专业商家，主要提供细分服务。传统线性的设计任务被分解和重组，由多方协同完成，构成复杂的网络关系生态系统。如设计产业链服务与设计师-客户供需交易的混合模式。

图：设计产业链服务与设计师-客户供需交易的混合模式

采用设计产业链服务模式的平台优势在于，各节点企业专注于自己的核心专长，客户可以通过平台得到一站式的解决方案，以更低的交易成本获取更高的效率。作为核心企业的平台服务商，不再仅扮演中间商角色，而是作为集成知识、信息、技术、创意、先进运营模式等的现代服务要素集成商来出现。很多平台企业作为资源整合者，与上下游相关企业建立长期合作关系，促进产业链的协同，甚至自身承担起行业专家角色，对项目实施进行整体监控。

3.用户参与设计模式 与上述两种模式设计活动只发生在专业人员和专业组织所

不同的是，用户参与设计模式强调用户参与的社会化创新。这里“用户”一词实际上包含两种人群，纯粹的大众用户和设计师用户。“设计师用户”是指设计师在此不是作为一对一的接单式交易，而是作为用户的身份角色贡献经验和创意，参加社群众创活动。如用户参与设计与设计师-客户供需交易的混合模式。

图：用户参与设计与设计师-客户供需交易的混合模式

四、传统设计服务互联网平台化需要注意的问题

整体而言，互联网平台作为一种商业模式有其自身的发展规律，传统设计服务与之结合，需要注意以下问题。

1.平台思维的转化

平台强调系统整体价值，而不是传统的产品价值。平台企业需要承担起联系人、组织

者和市场设计者的多重角色。因此，当设计公司从设计接单转变为设计平台运营时，其服务重点，应转向平台功能和规则设计，主要通过规则创新，来激发平台成员的协同创新效应。

良好的机制设计，应该能够发挥平台模式的优势。其一，具备网络效应和规模效应。其二，系统成员具有专业性、多样性和互补性。其三，不同成员的能力，不仅可以充分发挥，而且要形成良性互动，从而使得平台提供的设计服务，能够以更低的成本和更快的速度，来满足不同客户的需求。

2.重视互联网技术对平台服务的支撑和驱动作用 网络技术为众包、众创、众筹等设计实施的新型组织形式，提供了重要载体。设计服务与互联网结合，必须加强数据应用能力，以大范围、低成本、增量累积的方式，获取设计相关数据。其应用，不仅面向设计问题，如市场和用户信息，而且还可以面向设计服务和设计者自身，如设计人才模型。在特赞（Tezign）电子商务平台与同济大学联合成立的“设计与人工智能实验室”中，如何运用数据描述设计创意人才，就是其中重要的研究内容。

3.加强平台治理 相比传统设计企业，互联网设计平台组织边界模糊，增大了对设计活动及其参与主体的管理难度。其开放性使得知识和技术的共享程度扩大，知识产权保护的风险也随之加大。因此，需要在准入制度、方案筛选机制、评价和奖惩体系等方面，加强平台治理。

4.合理选择平台模式及其组合 根据平台定位和自身的能力资源要素，合理选择平台模式及其组合，是平台运营成功极为重要的一个前提。上述3种设计服务模式运作的差异性，主要在于：设计师-客户供需交易模式致力于通过规则和方法达到快速精准的匹配；设计产业链服务模式下平台企业自身要成为资源整合者和服务要素集成商；用户参与设计模式重点在于通过机制设计扩大用户规模、激发与保持用户持续参与的意愿。

观研天下发布的《2018-2024年中国设计服务行业市场供需现状调研与投资方向评估分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告大纲】

第一章2016-2017年中国设计服务行业发展概述

第一节2016-2017年设计服务行业发展情况概述

- 一、设计服务行业相关定义
- 二、设计服务行业基本情况介绍
- 三、2016-2017年设计服务行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国设计服务行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、设计服务行业产业链条分析
- 三、2016-2017年中国设计服务行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节2016-2017年中国设计服务行业生命周期分析

- 一、设计服务行业生命周期理论概述
- 二、2017年设计服务行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年设计服务行业经济指标分析

- 二、2016-2017年设计服务行业的赢利性分析
- 四、2016-2017年设计服务行业的经济周期分析
- 三、设计服务行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年中国设计服务行业进入壁垒分析

- 一、设计服务行业技术壁垒分析
- 二、设计服务行业规模壁垒分析
- 三、设计服务行业品牌壁垒分析
- 四、设计服务行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球设计服务行业市场发展现状分析

第一节 全球设计服务行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球设计服务行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲设计服务行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲设计服务行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲设计服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年亚洲设计服务行业市场前景分析
- 四、2018-2024年亚洲设计服务发展趋势分析

第四节2016-2017年北美设计服务行业地区市场分析

- 一、2016-2017年北美设计服务行业市场现状分析
- 二、2016-2017年北美设计服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年北美设计服务行业市场前景分析
- 四、2018-2024年北美设计服务行业发展趋势分析

第五节2016-2017年欧盟设计服务行业地区市场分析

- 一、2016-2017年欧盟设计服务行业市场现状分析
- 二、2016-2017年欧盟设计服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年欧盟设计服务行业市场前景分析
- 四、2018-2024年欧盟设计服务行业发展趋势分析

第六节2018-2024年世界设计服务行业分布走势预测

第七节2018-2024年全球设计服务行业市场规模预测

- 一、2018-2024年亚洲设计服务行业市场规模预测
- 二、2018-2024年北美设计服务行业市场规模预测
- 三、2018-2024年欧盟设计服务行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国设计服务产业发展环境分析

第一节6-2017年我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节6-2017年中国设计服务行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第四节6-2017年中国设计服务产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章2016-2017年中国设计服务产业运行情况

第一节 中国设计服务行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

第二节2016-2017年中国设计服务行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国设计服务行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2016-2017年中国设计服务行业价值情况分析

三、2016-2017年中国设计服务行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国设计服务行业需求情况分析

一、2016-2017年中国设计服务行业需求分析

二、2016-2017年中国设计服务行业需求区域分布

第四节2018-2024年中国设计服务行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国设计服务市场格局分析

第一节2016-2017年中国设计服务行业竞争现状分析

一、中国设计服务行业竞争情况分析

二、中国设计服务行业主要品牌分析

第二节2016-2017年中国设计服务行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节2016-2017年中国设计服务行业存在的问题

第四节2016-2017年中国设计服务行业解决问题的策略分析

第五节2016-2017年中国设计服务行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第六章2016-2017年中国设计服务市场价格走势分析

第一节2016-2017年设计服务行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节2016-2017年中国设计服务行业价格现状分析

一、2016-2017年设计服务行业平均价格走势回顾分析

二、2018年设计服务行业平均价格走势预测

第三节2018-2024年中国设计服务行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2024年中国设计服务行业平均价格走势预测

三、2018-2024年中国设计服务行业平均价格增速预测

第七章2016-2017年中国设计服务行业区域市场现状分析

第一节2016-2017年中国设计服务行业区域市场规模分布

第二节2016-2017年中国华东地区设计服务市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2016-2017年华东地区设计服务市场规模分析

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、2016-2017年华中地区设计服务市场规模分析

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、2016-2017年华南地区设计服务市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、2016-2017年华北地区设计服务市场规模分析

第八章2016-2017年中国设计服务行业竞争情况

第一节2016-2017年中国设计服务行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节2016-2017年中国设计服务行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节2016-2017年中国设计服务行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国设计服务所属行业数据监测

第一节 中国设计服务所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国设计服务所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国设计服务所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 我国设计服务行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章2018-2024年中国设计服务行业发展前景分析与预测

第一节2018-2024年中国设计服务行业未来发展前景分析

一、2018-2024年行业国内投资环境分析

二、2018-2024年中国设计服务行业市场机会分析

三、2018-2024年中国设计服务行业投资增速预测

第二节2018-2024年中国设计服务行业未来发展趋势预测

第三节2018-2024年中国设计服务行业市场发展预测

- 一、2018-2024年中国设计服务行业市场规模预测
- 二、2018-2024年中国设计服务行业市场规模增速预测
- 三、2018-2024年中国设计服务行业产值规模预测
- 四、2018-2024年中国设计服务行业产值增速预测

第四节2018-2024年中国设计服务行业盈利走势预测

- 一、2018-2024年中国设计服务行业毛利润同比增速预测
- 二、2018-2024年中国设计服务行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2024年中国设计服务行业投资风险与营销分析

第一节2018-2024年设计服务行业投资风险分析

- 一、2018-2024年设计服务行业政策风险分析
- 二、2018-2024年设计服务行业技术风险分析
- 三、2018-2024年设计服务行业竞争风险分析
- 四、2018-2024年设计服务行业其他风险分析

第二节2018-2024年设计服务行业企业经营发展分析及建议

- 一、2018-2024年设计服务行业经营模式
- 二、2018-2024年设计服务行业生产模式
- 三、2018-2024年设计服务行业销售模式

第三节2018-2024年设计服务行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国设计服务行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国设计服务行业品牌战略分析

- 一、设计服务企业品牌的重要性
- 二、设计服务企业实施品牌战略的意义
- 三、设计服务企业品牌的现状分析
- 四、设计服务企业的品牌战略
- 五、设计服务品牌战略管理的策略

第二节2018-2024年中国设计服务行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节2018-2024年中国设计服务行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章2018-2024年中国设计服务行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国设计服务行业产品策略分析

一、产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节2018-2024年中国设计服务行业营销渠道策略

一、2018-2024年设计服务行业营销模式

二、2018-2024年设计服务行业营销策略

第三节2018-2024年中国设计服务行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、2018-2024年中国设计服务行业投资区域分析

二、2018-2024年中国设计服务行业投资产品分析

(GYZQJP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/311249311249.html>