

# 2018二手车 人群洞察报告

**CBNData**  
第一财经商业数据中心



**优信**  
UXIN GROUP

© 2018 CBNData. All rights reserved.

## 蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；  
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”

# TABLE OF CONTENTS 目录

- Part1: 中国二手车电商行业发展现状
- Part2: 中国二手车用户基本画像
- Part3: 中国二手车用户线上消费特征
- Part4: 趣味数据

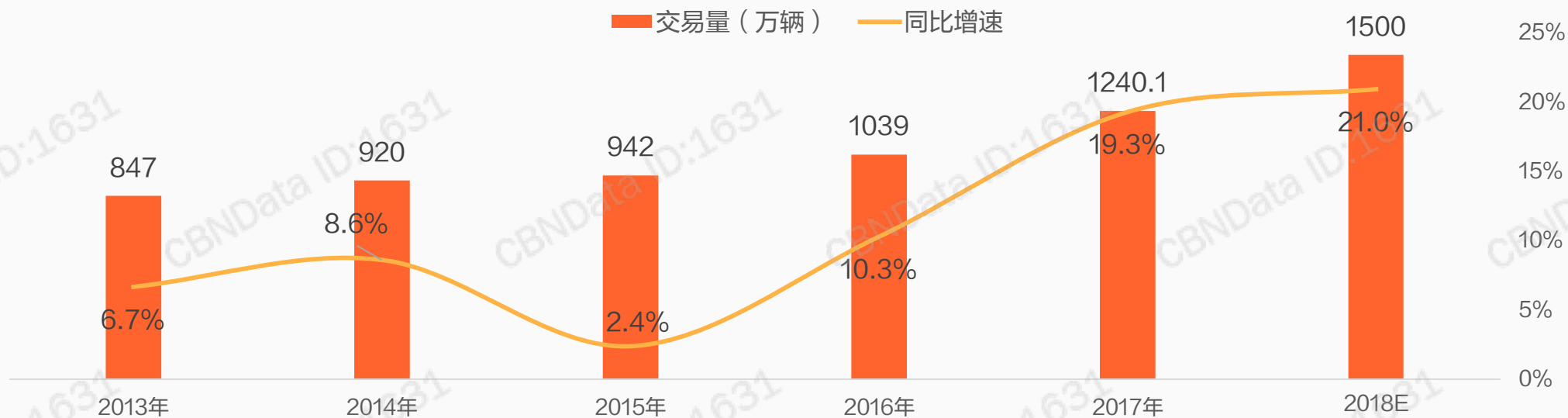
# PART ONE 第一部分

## 中国二手车电商行业发展现状

## 中国二手车行业交易规模

2017年二手车交易持续保持两位数增长，预计2018年二手车市场交易量可达1500万辆。

2013-2018年全国二手车交易量及同比增速

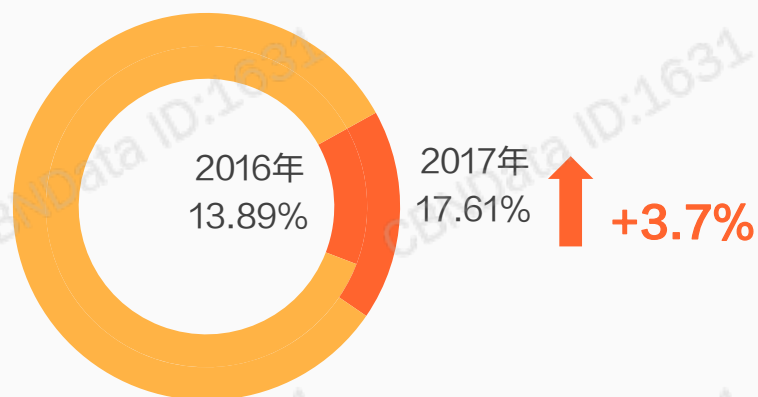


数据来源：中国汽车流通协会

# 中国二手车电商行业渗透率持续增加，2017年二手车电商交易量增速超50%

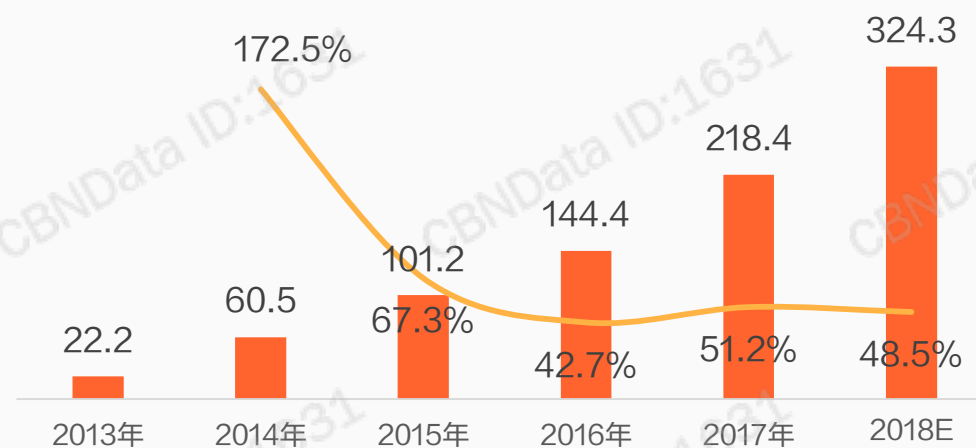
2016-2017年中国二手车电商渗透率

■ 电商交易量占比 ■ 传统渠道交易量占比



2013-2018年中国二手车电商交易量及预测

■ 交易量（万辆） — 同比增速



数据来源：易观智库

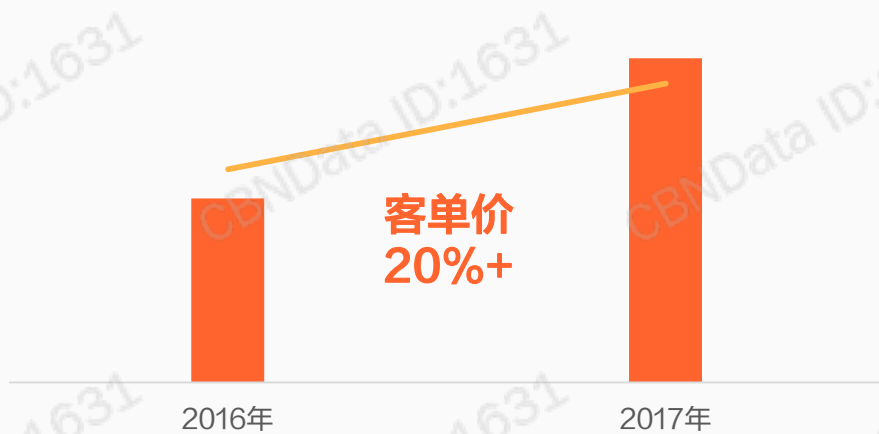


## 二手车市场也带动了线上汽车相关消费的蓬勃发展

二手车市场的繁荣带动了线上汽车相关消费的快速发展，客单价增长超过20%，越来越多消费者选择线上购买多种汽车相关商品。

2016-2017年二手车用户线上汽车相关消费趋势

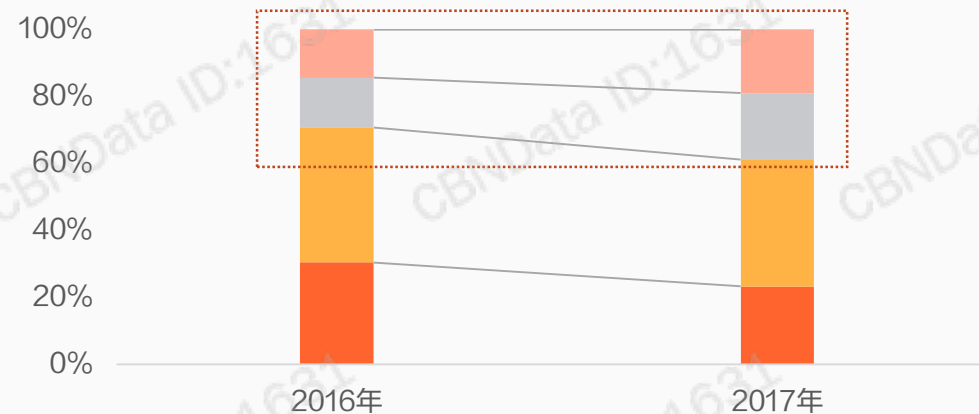
交易金额 购买人数



数据来源：阿里数据

2016-2017年线上汽车类目  
购买不同产品数的二手车用户比例

仅购买一种产品 2-5种产品 6-10种产品 超过10种产品

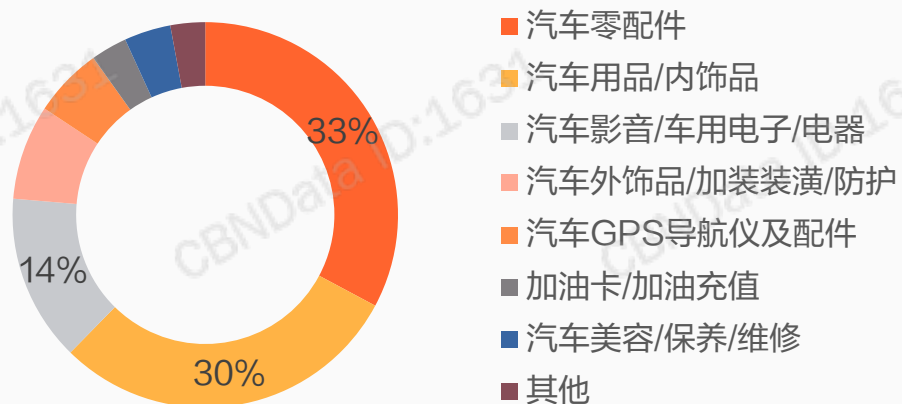


数据来源：阿里数据

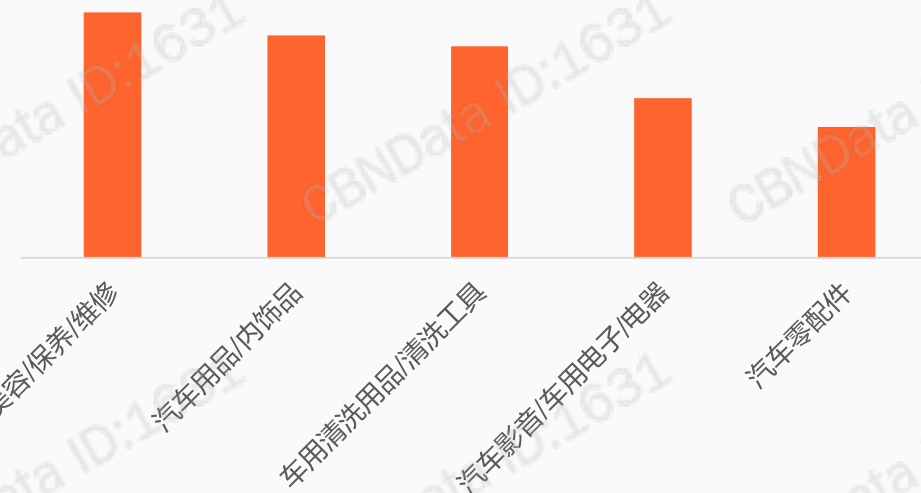
## 线上汽车相关消费：汽车零配件最热销，汽车美容/保养维修需求增大

汽车零配件、汽车用品/内饰、汽车影音类产品是目前二手车用户在线上最主要购买的汽车相关商品；而二手车用户对车的“宠爱”，也带动了汽车美容、保养及维修类消费的快速增长。

2017年线上二手车用户汽车相关  
各类目销售额占比



2017年线上二手车用户汽车相关各类目销售额  
同比增速TOP5



数据来源：阿里数据



# PART TWO

## 第二部分

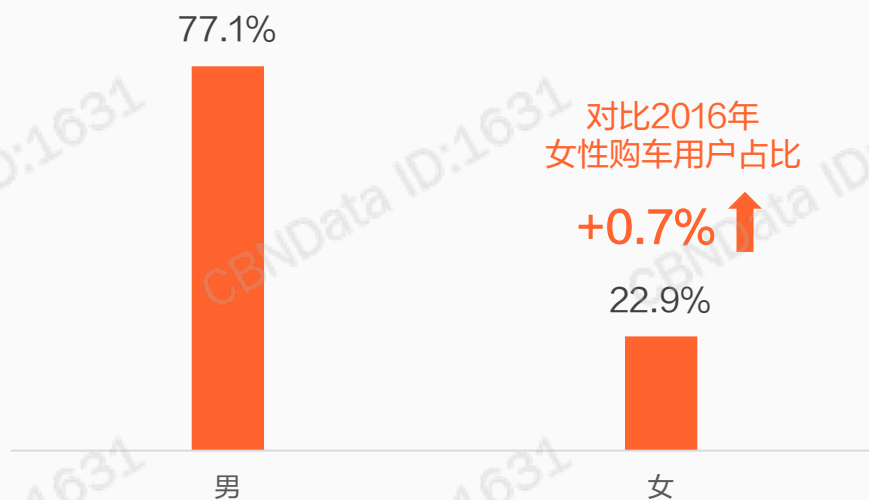
### 中国二手车用户基本画像

## 女性购车需求提升，用户趋向年轻化

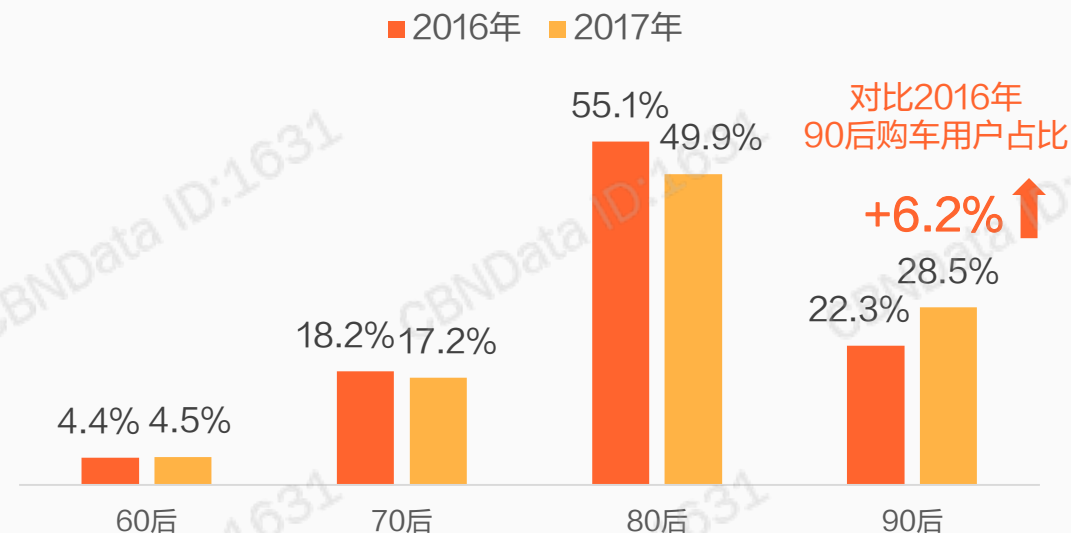
男性是二手车主力用户，女性购车需求扩大，2017年二手车女性用户比例较去年提升0.7%；

80后是二手车主要购买者，但2017年90后二手车用户较去年占比提升6%，用户群体趋向年轻化。

2017年不同性别线上二手车用户比例



2016-2017年不同年龄段线上二手车用户占比变化



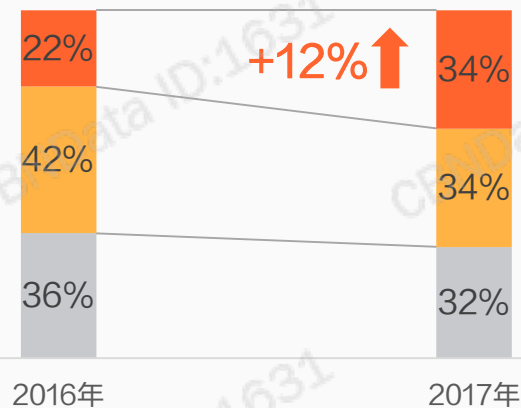
数据来源：优信二手车

## 低线级城市购车需求旺盛

消费升级趋势下，三线及以下城市对二手车需求旺盛，2017年用户占比较去年提升超过12%；  
对比2016年和2017年成交量TOP10的城市可以看出，重庆、西安、郑州等城市的二手车市场愈发活跃。

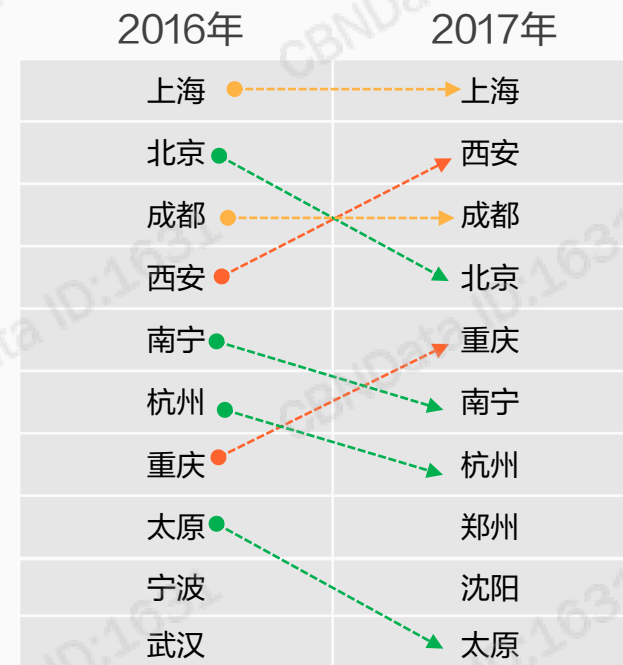
2016-2017年二手车消费人群城市分布

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线及以下



数据来源：优信二手车，二手车消费人群城市分布根据2017年销量TOP50城市分布得出

2017年二手车成交量城市TOP10

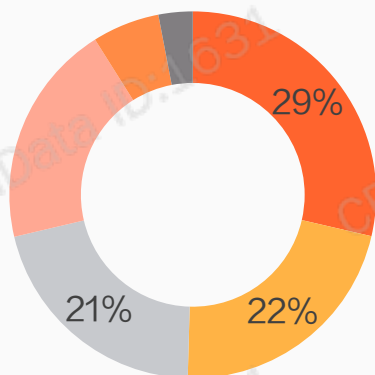


## 德系车最受青睐，大众销量TOP1

高性价比的德系车最受欢迎，大众、丰田、本田是二手车消费者购买的最多的品牌。

线上二手车用户不同车系交易量占比

■ 德系 ■ 美系 ■ 日系 ■ 国产 ■ 韩系 ■ 其他



2017年二手车用户汽车品牌成交量TOP10



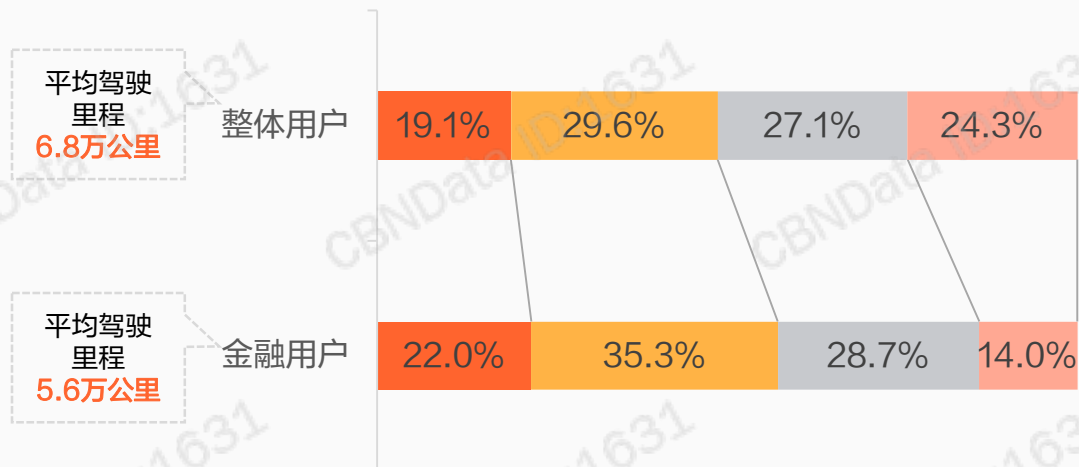
数据来源：优信二手车，用户数据截至2018年5月，其他车系包括购车国别为法国意大利、英国等其他国别车系

## 二手车金融用户更偏好购买驾驶里程及年限更短的二手车

2017年线上二手车消费者购买的二手车，整体平均驾驶里程是6.8万公里，平均年限是5年；  
与整体用户相比，二手车金融用户购车的平均驾驶里程和年限上都低于整体用户，偏好更“新”的二手车。

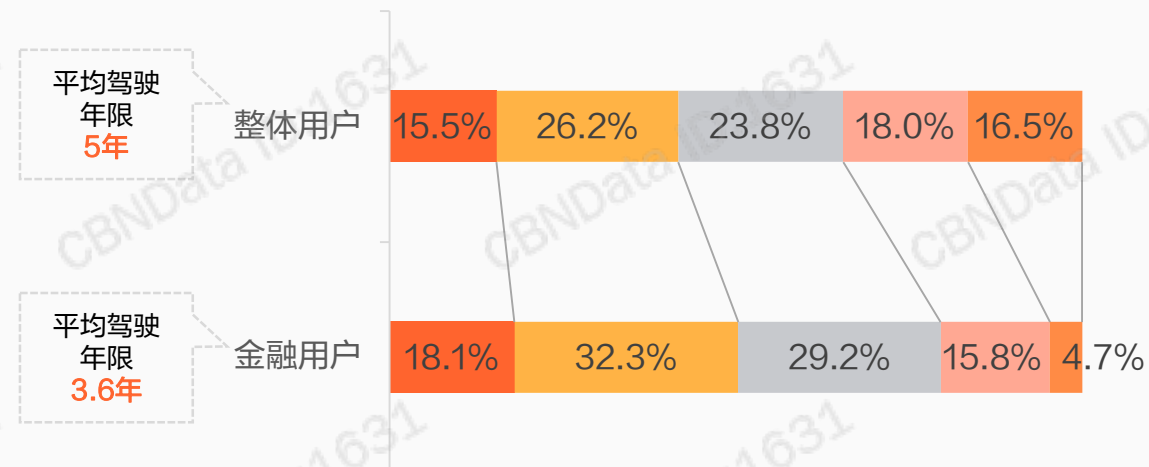
### 2017年线上二手车不同驾驶里程成交比例

■ 小于3万公里 ■ 3-6万公里 ■ 6-9万公里 ■ 超过9万公里



### 2017年线上二手车不同驾驶年限成交比例

■ 2年以内 ■ 2-4年 ■ 4-6年 ■ 6-8年 ■ 超过8年

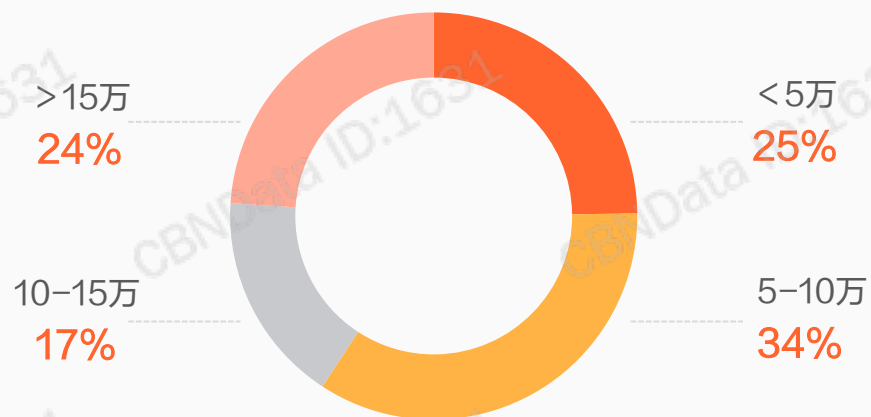


数据来源：优信二手车，二手车金融用户是指购车时使用分期付款购车的用户

## 实惠车最受欢迎，人人都爱安全白

2017年价格为5-10万的二手车销量最高；购车颜色上看，从男性到女性，最偏爱的颜色都是白色。

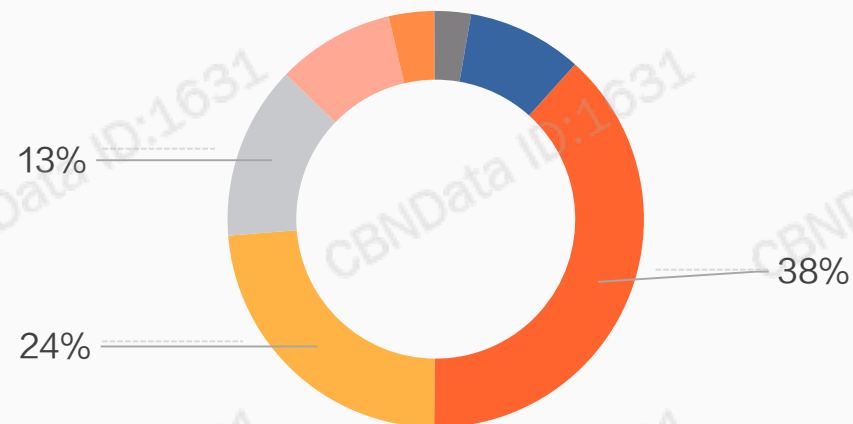
2017年线上二手不同价格段交易量比例



数据来源：优信二手车

2017年不同颜色二手车交易量比例

■ 白色 ■ 黑色 ■ 灰色 ■ 红色 ■ 蓝色 ■ 香槟色 ■ 其他颜色



数据来源：优信二手车

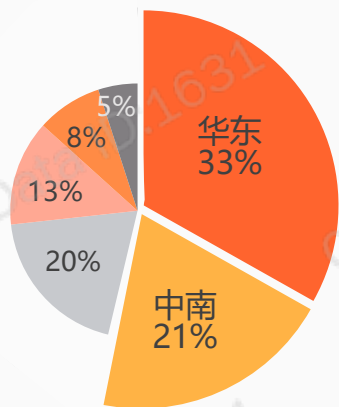


## 华东及中南地区交易量最高，紧凑型车型最受欢迎

经济实力发达的华东及中南地区是二手车交易量最高的区域，紧凑型车型依然是消费者购买二手车时的首选车型。

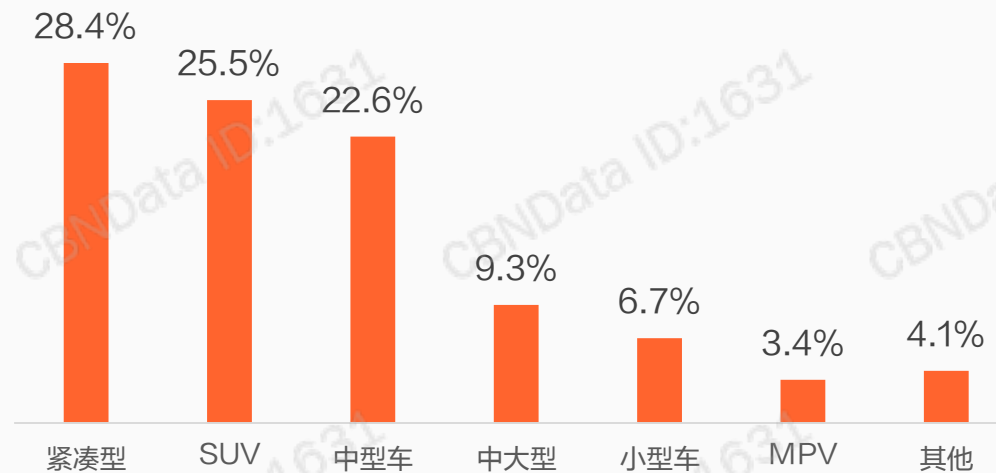
2017年六大区域二手车交易量占比图

■ 华东 ■ 中南 ■ 华北 ■ 西南 ■ 东北 ■ 西北



数据来源：中国汽车流通协会，根据2017年单月区域交易量占比计算得出

2017年线上二手车不同车型成交比例

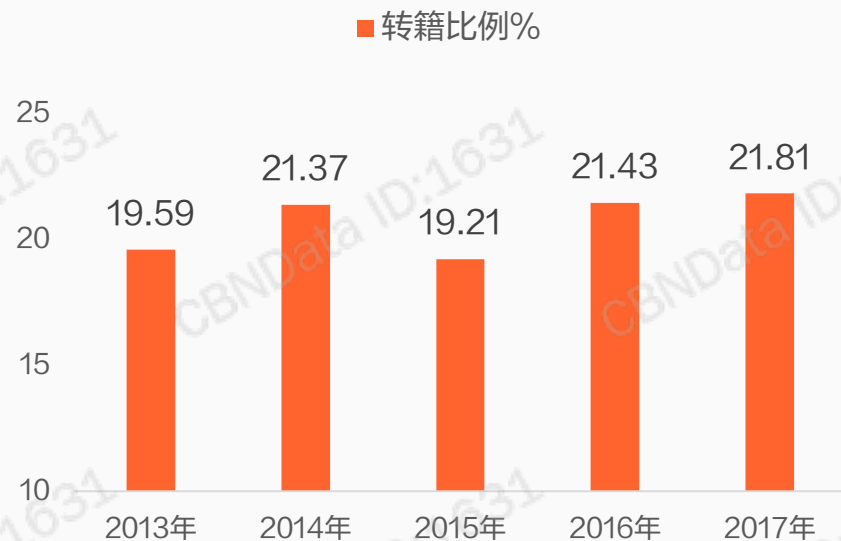


数据来源：优信二手车

## 异地购车：2017年全年外迁比例21.8%

随着2017年解除限迁政策开放，跨地区流通比例从2015年至今不断提升；从异地购车城市来看，迁出城市更多集中在一二线。

2013-2017年跨地区购车流通比例



数据来源：中国汽车流通协会

2017年二手车迁出城市TOP10



2017年二手车迁入城市TOP10



数据来源：优信二手车，根据迁入/迁出车量排序

# PART THREE 第三部分

## 中国二手车用户线上消费特征



新有车一族：90后的个性色彩



“她”经济崛起：女性爱新车，中高端需求提升



“品质生活党”：专注家庭，注重生活细节



新有车一族：90后的个性色彩



“她”经济崛起：女性爱新车，中高端需求提升

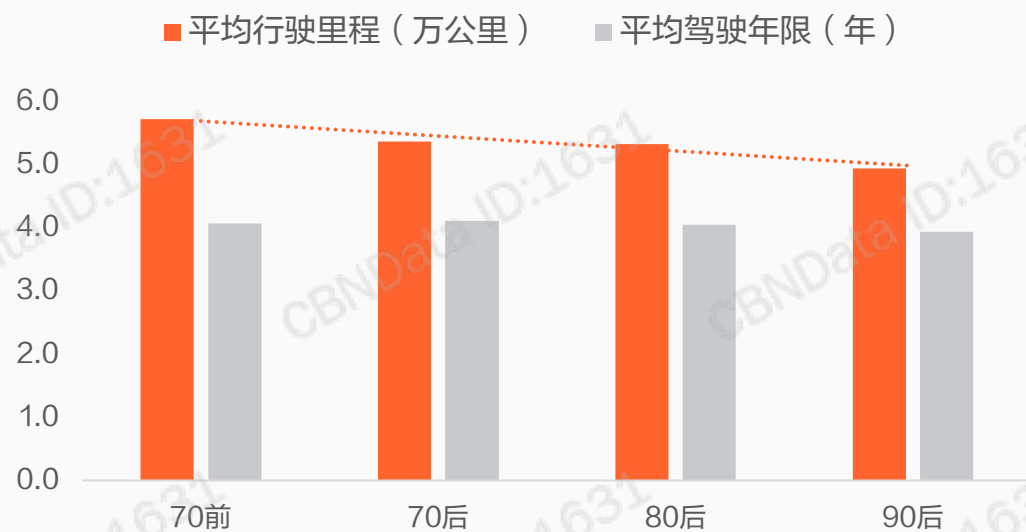


“品质生活党”：专注家庭，注重生活细节

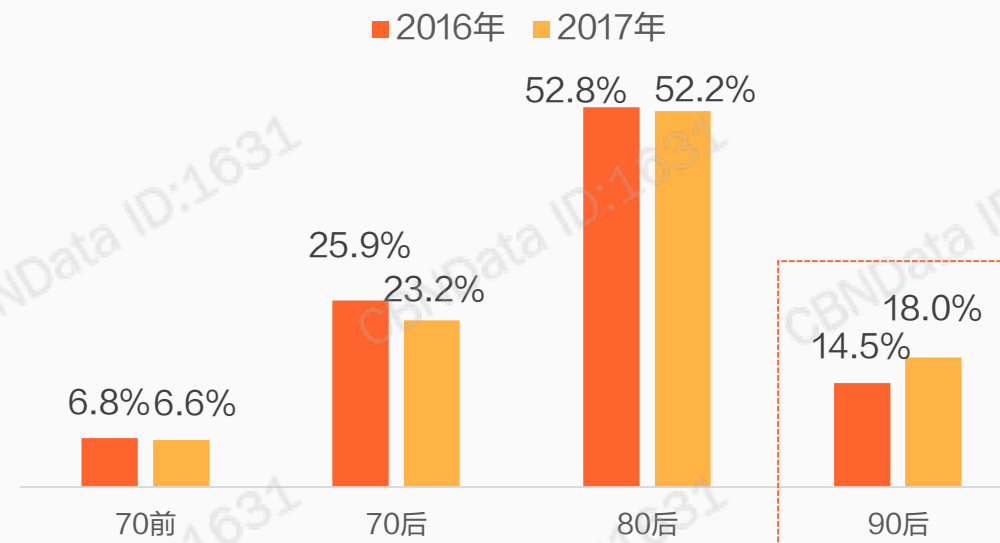
## 90后选购二手车：更“新”更“壕”

90后不仅喜欢更“年轻”的二手车，购车也更“壕”：2017年90后中高端二手车用户占比较去年提升3.5%，超过其他群体。

线上不同代际二手车用户购车平均驾驶里程及年限



2016-2017年不同年龄中高端车二手车用户占比



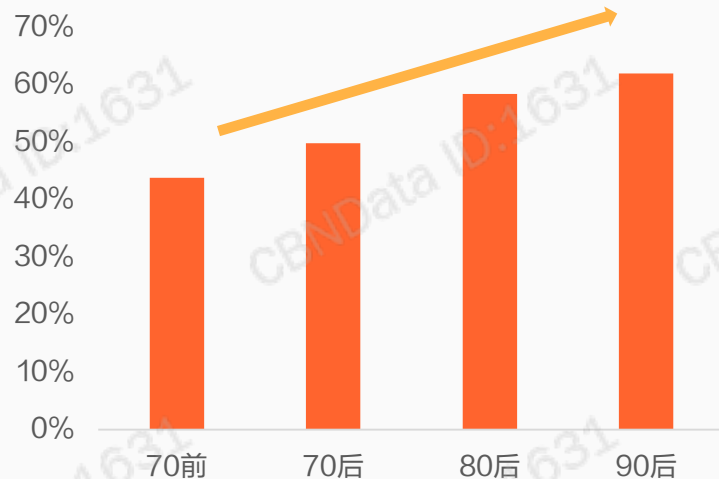
数据来源：优信二手车，不同代际二手车用户购车平均驾驶里程及年限统计数据截至2018年5月，中高端车是指购车成交金额在30万以上



## 90后更爱“享受型”购车，喜欢体型轻便灵活的车

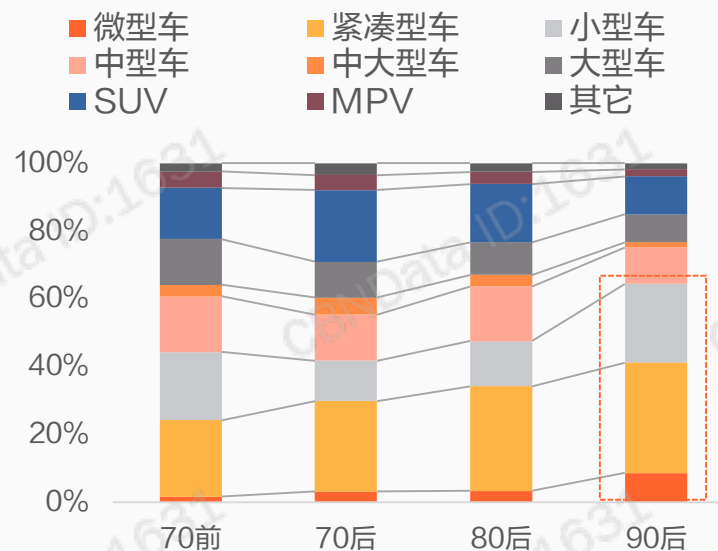
90后二手车金融用户比例较其他群体更高，轻便灵活的小型车及紧凑型车更受欢迎。

不同年龄段二手车金融用户比例



数据来源：优信二手车，数据截至2018年5月，金融用户是指购车使用平台分期付款功能的用户

不同年龄段不同车型用户占比



数据来源：优信二手车，数据截至2018年5月

2017年90后金融用户最爱车型TOP10

- 1 雪佛兰 科鲁兹三厢
- 2 丰田 凯美瑞
- 3 本田 雅阁
- 4 奥迪 A4L
- 5 宝马 5系
- 6 大众 朗逸
- 7 奥迪 A6L
- 8 福特 福克斯两厢
- 9 大众 迈腾
- 10 起亚 K5

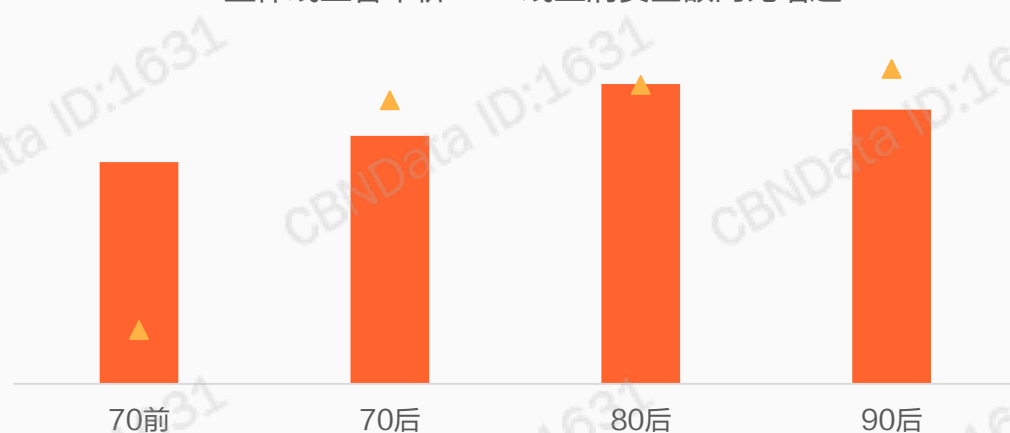
数据来源：优信二手车，最爱车型按成交量排序

## 90后二手车用户线上消费增速已超越80后，线上汽车相关消费增速更快

80后二手车用户是线上消费最有实力的用户，但90后消费金额增速已经领先其他群体；在汽车类相关消费上，90后线上汽车相关商品的购买人数及消费金额同比增速也均领先。

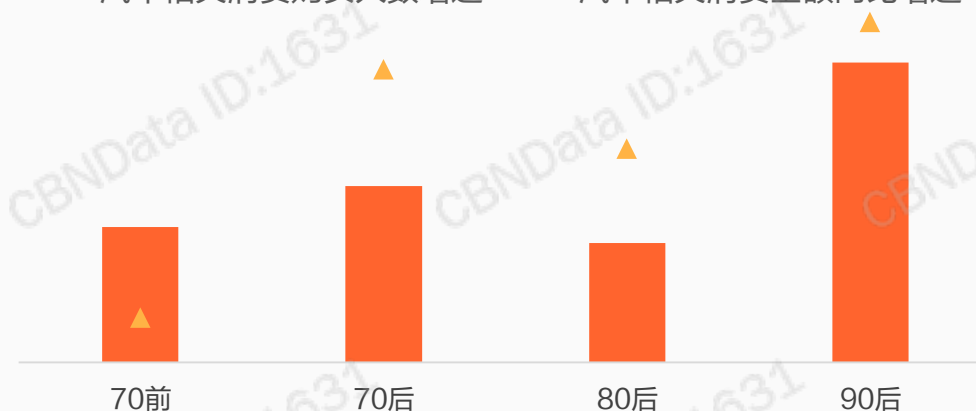
2017年不同年龄段二手车用户  
整体线上消费客单价对比

■ 整体线上客单价 ▲ 线上消费金额同比增速



2017年不同年龄段二手车用户  
线上汽车相关消费趋势及增速

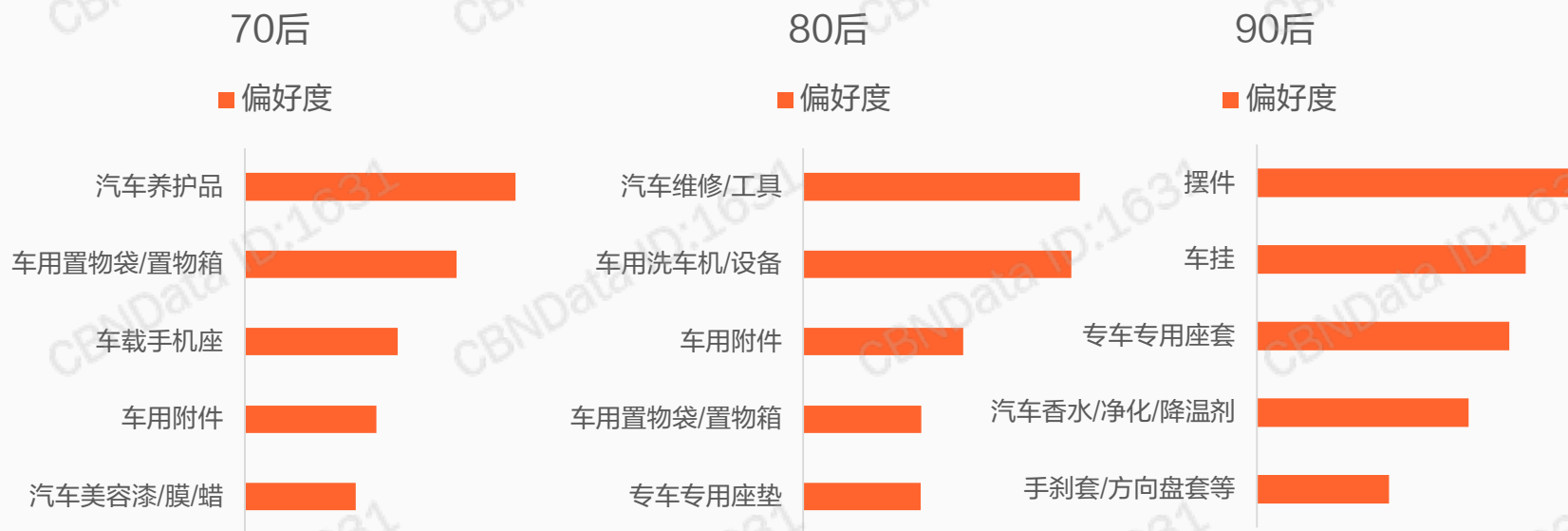
■ 汽车相关消费购买人数增速 ▲ 汽车相关消费金额同比增速



数据来源：阿里数据

## 线上汽车相关消费：70后重细节，80后讲实用，90后看颜值

2017年不同年龄段二手车用户偏爱的汽车相关消费产品TOP5



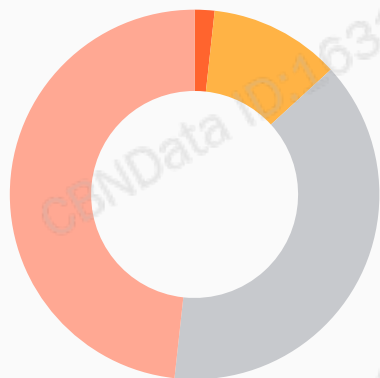
数据来源：阿里数据，偏好度=（该年龄层在产品的购买人数占比/该品类占总汽车相关商品的的购买人数占比）\*100-100

## 90后爱追“新”，更要潮范儿

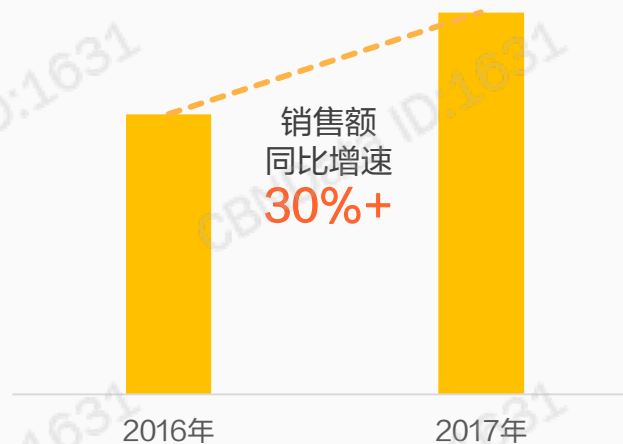
以T恤为例，90后购买潮T的比例较其他群体更高，Boy London，川久保玲、GENanx/格男仕成为最受90后二手车用户欢迎的潮牌TOP3。

2017年购买潮T  
不同年龄段二手车用户比例

70前 70后 80后 90后



2016-2017年90后二手车用户  
潮T消费金额及同比增速



2017年最受90后二手车用户  
欢迎的潮T品牌TOP3

- 1 BOY LONDON
- 2 川久保玲
- 3 GENanX/格男仕

数据来源：阿里数据，最受90后二手用户欢迎的潮T品牌按销售额排序



新有车一族：90后的个性色彩



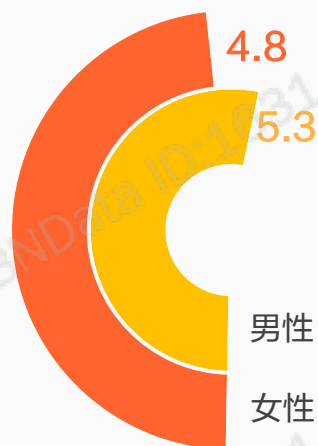
“她”经济崛起：女性爱新车，中高端需求提升



“品质生活党”：专注家庭，注重生活细节

## 女性买车“喜新厌旧”，更偏好购买驾驶里程及年限更短的二手车

不同性别  
线上购车平均车辆行驶里程（万）



不同性别  
线上购车平均购车车辆使用年限



数据来源：优信二手车，用户数据截至2018年5月。

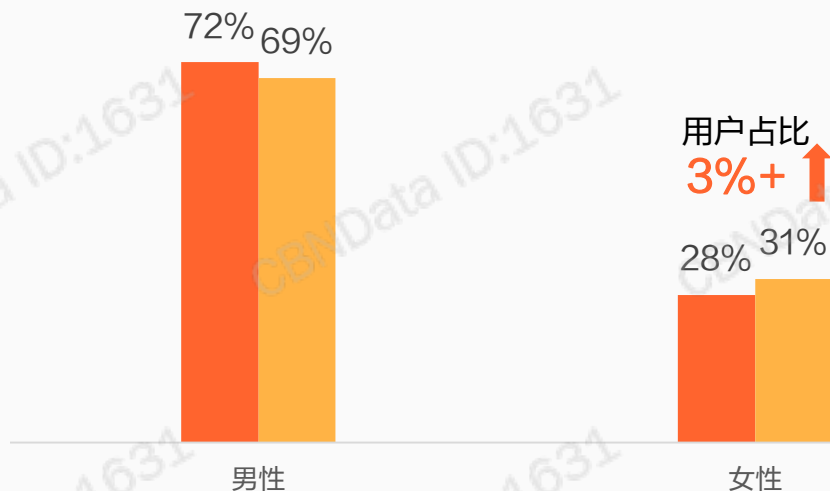


## 女性中高端车型购买需求上涨，线上汽车类消费金额快速增长

2017年中高端车型女性用户占比提升3%，2017年女性线上汽车消费潜力更为惊人，消费金额同比增速比男性高40%。

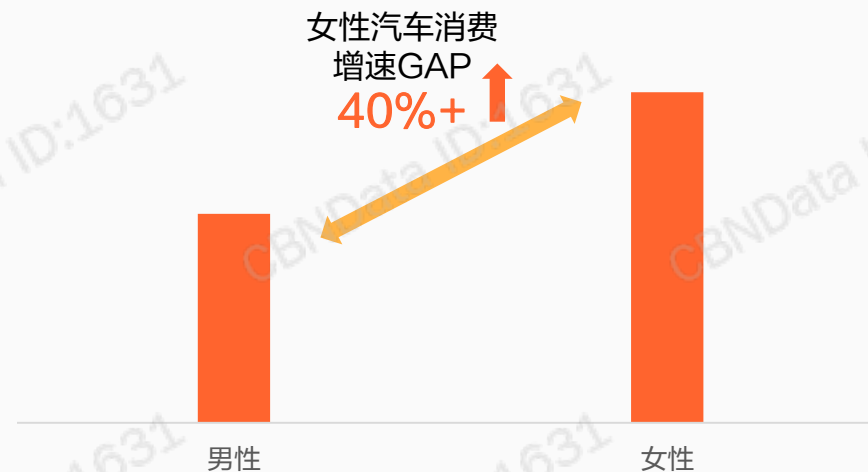
2016-2017年不同性别中高端车型用户比例

2016年 2017年



数据来源：优信二手车，中高端车是指购车金额在30万及以上的车

2017年不同性别二手车用户线上汽车消费同比增速

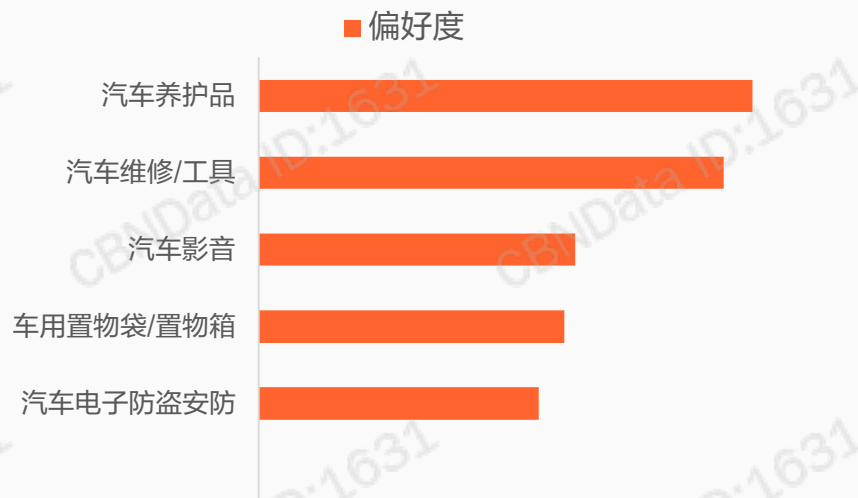


数据来源：阿里数据，女性汽车消费增速GAP= 2017年女性汽车消费金额同比增速 - 2017年男性汽车消费金额同比增速

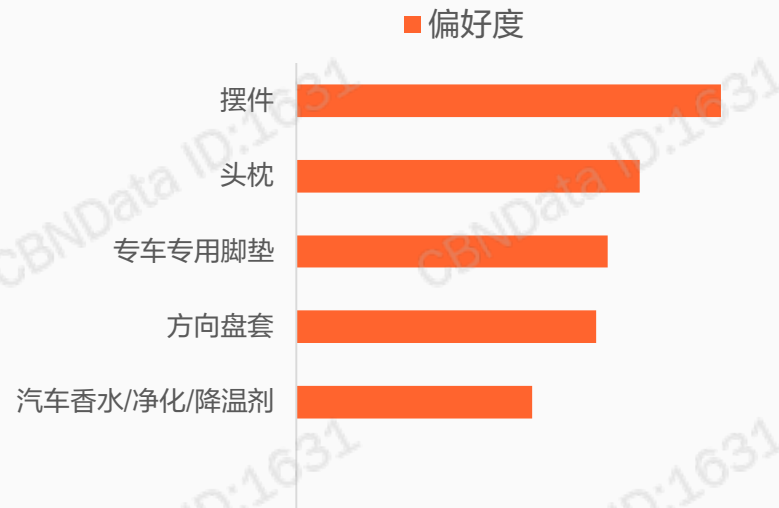
## 汽车相关消费偏好：男性更专业，女性更精致

从2017年不同性别二手车用户偏爱购买的汽车相关商品来看，男性更爱买汽车保养、维修类实用物件；女性更注重车内细节，喜欢添置摆件、脚垫等小产品提升车的“颜值”及舒适度。

2017年男性二手车用户偏爱购买的  
汽车相关消费产品TOP5



2017年女性二手车用户偏爱购买的  
汽车相关消费产品TOP5



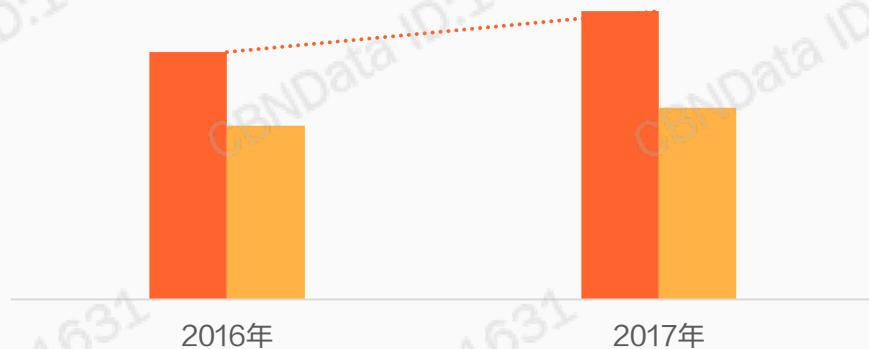
数据来源：阿里数据，偏好度=（该性别用户购买该产品的用户比例/整体用户购买该产品的用户比例）\*100-100

## 二手车女性线上客单增长明显，中高端消费群体女性占比更高

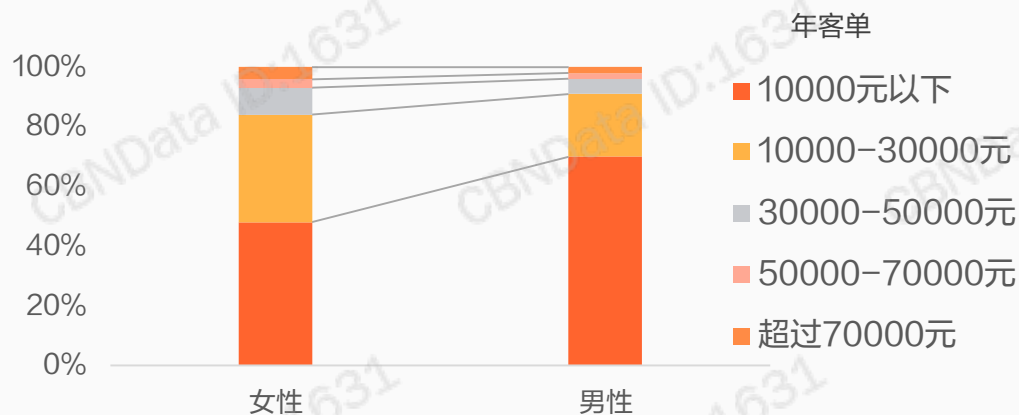
女性二手车用户较男性客单增长提升更为明显，从整体线上消费年客单来看，年消费金额超过3万以上的中高端消费者更多。

2016-2017年不同性别二手车用户  
线上消费客单价对比

■ 女性 ■ 男性



2016-2017不同性别二手车用户  
线上不同消费档次用户比例



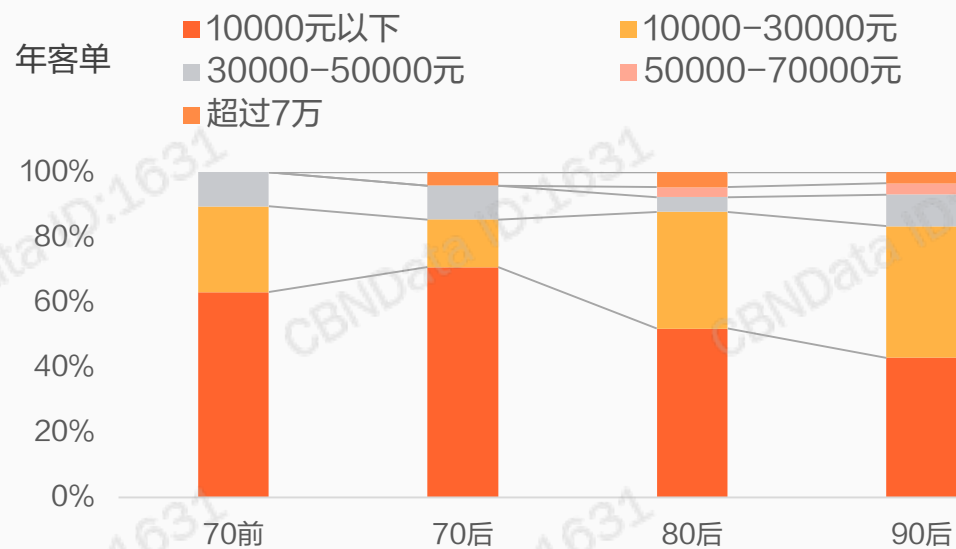
数据来源：阿里数据

## 90后女性二手车用户中，中高端消费人群占比更高，且消费潜力大

2017年90后女性二手车用户的中高端（年客单超过3万）消费人群比例高于其他群体，较去年占比提升5%。

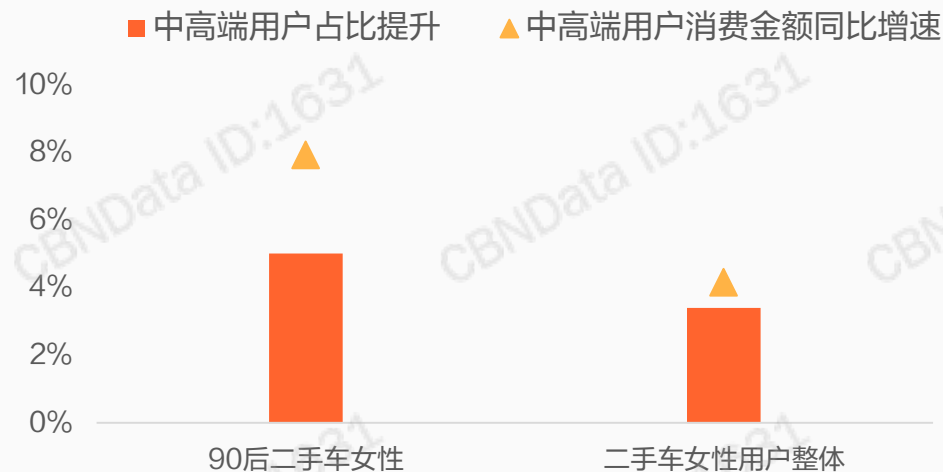
2017年90后中高端女性二手车用户消费金额增速较去年超过35%，远高于整体二手车女性的中高端用户。

2017年二手车女性用户线上消费客单价用户分布



数据来源：阿里数据

2017年90后女性二手车用户比例  
变化情况及消费金额增速



数据来源：阿里数据，中高端用户是指线上消费年客单超过3万的用户，中高端用户占比提升=2017年该群体内中高端用户占比-2016年该群体内中高端用户占比

## 90后二手车女性的精致生活



美美美是主要诉求，中高端美妆产品受捧，同样重视生活品质



个人护理工具打造精致“脸面”，脱毛仪、电子美容仪、洁面仪热销



倾力打造温馨小窝，智能生活小电器，蓝牙小音箱相伴左右

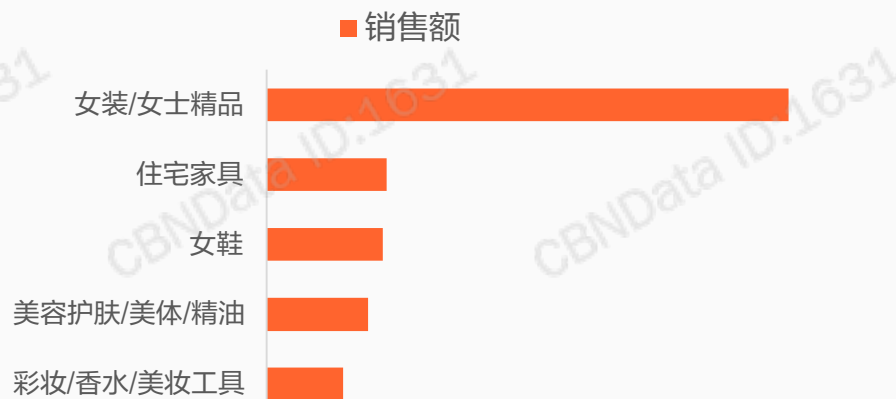


## 90后二手车女性线上消费：美美美是主要诉求，生活品质同样重视

从2017年90后女性二手车用户最多购买的品类TOP5来看：美妆个护、鞋包服饰是她们的主要诉求，也舍在住宅家具上投资。

从2017年增速最快品类TOP5来看，有车的90后MM爱看电影、爱护车，提升生活品质的小物件也不落下。

2017年90后女性二手车用户整体线上  
消费品类TOP5



2017年90后女性二手车用户整体线上  
消费增速最快品类TOP5



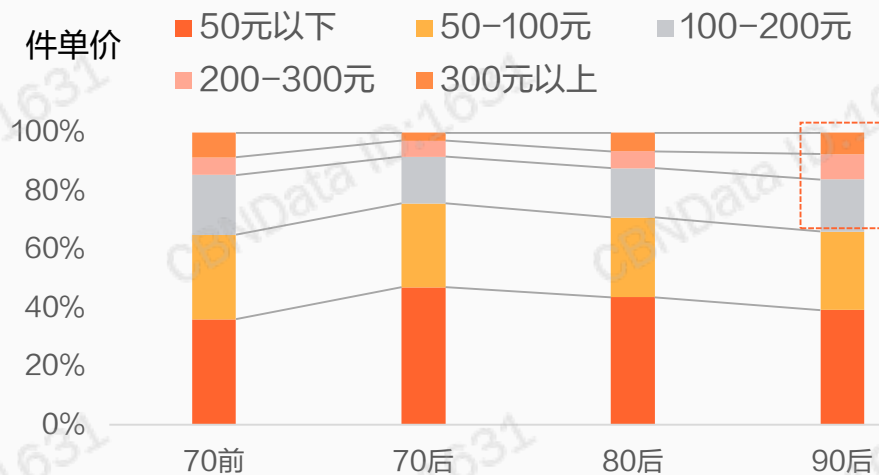
数据来源：阿里数据



## 更多90后二手车女性购买中高端美妆产品，国际大牌受欢迎

更多90后二手车女性用户购买件单超过200元的中高端美妆产品，雪花秀、雅诗兰黛及SK-II等国际大牌最受喜爱。

2017年不同年龄段美妆类产品  
不同件单档次用户占比



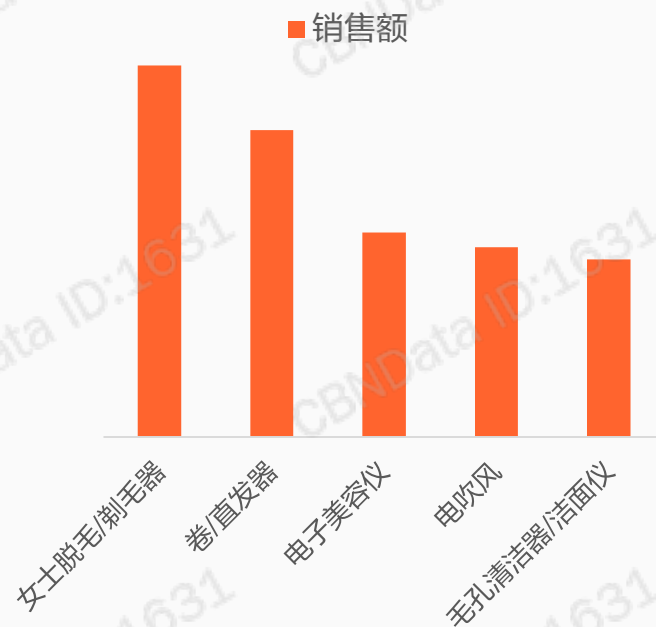
数据来源：阿里数据，美妆类中高端品牌指件单超过200元的美妆产品

2017年90后二手车女性最爱美妆类中  
高端品牌TOP5

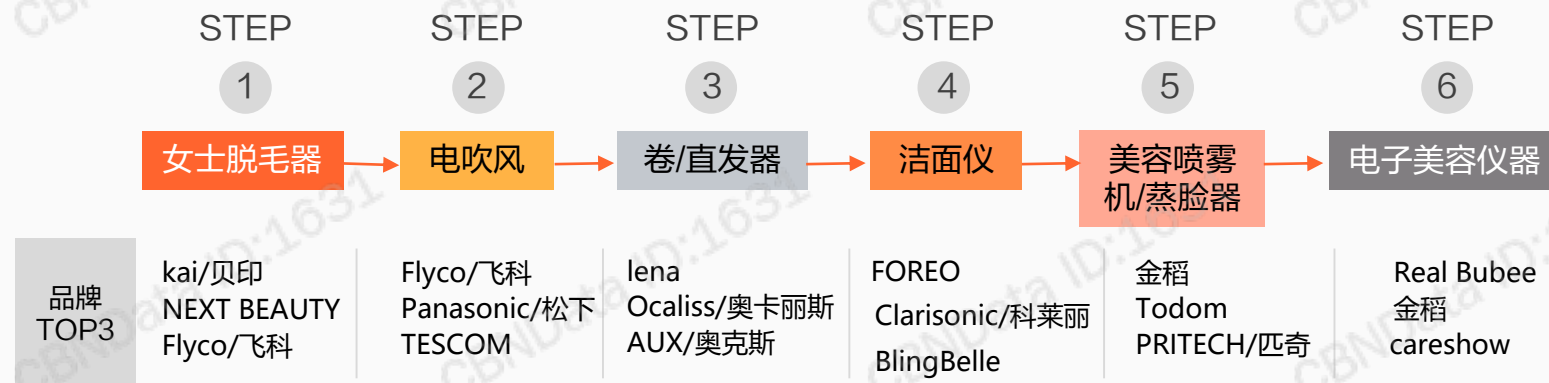


# 打造精致“面子”工程，还需功能更细分的美妆个护小电器

2017年90后二手车女性用户  
个人护理类工具TOP5



90后二手车女性爱用的美妆个护小电器  
6步打造精致脸面



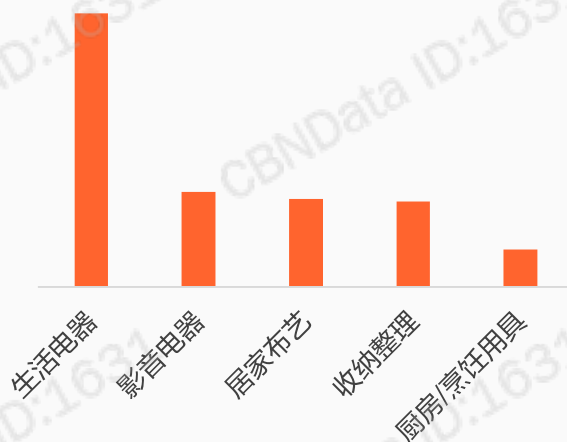
数据来源：阿里数据，品牌统计自各个类目下购买人数前三

## 家居类消费：90后女性更精致，更智能

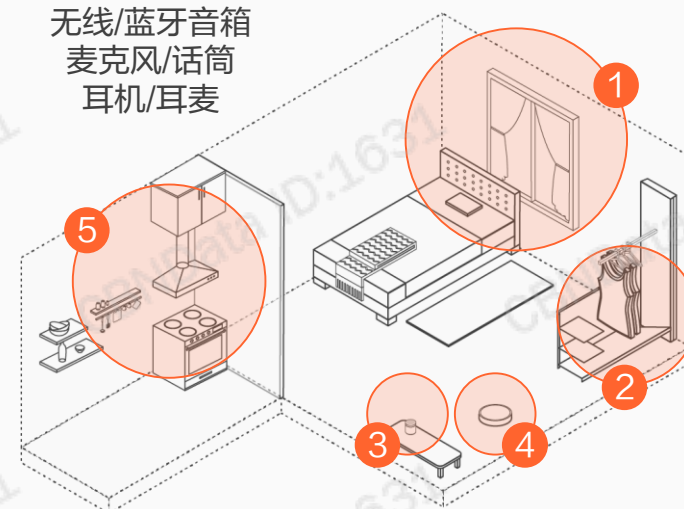
家居类产品消费上，90后二手车女性在生活、影音电器的消费提升最多，更多人购买扫地机器人、吸尘器、挂烫机等更方便更智能的家居物件，提升生活舒适度。

2017年90后二手车女性  
家居类消费产品增速TOP5

■ 销售额同比增速



- 1 居家布艺**  
定制窗帘  
地毯  
地垫
- 2 收纳整理**  
收纳箱  
桌面收纳盒  
置地/升降晾晒衣架
- 3 影音电器**  
无线/蓝牙音箱  
麦克风/话筒  
耳机/耳麦
- 4 生活电器**  
扫地机器人  
吸尘器  
挂烫机
- 5 厨房/烹饪工具**  
密封罐  
厨房置物架/角架  
烘焙模具  
点心包装盒/包装袋



2017年90后二手车女性常备家居物件

数据来源：阿里数据

数据说明：家居类类目包括生活电器，影音电器，居家布艺，收纳整理，厨房/烹饪用具，居家日用，家用/个人清洁工具，床上用品，家居饰品，住宅家居，家装主材



新有车一族：90后的个性色彩



“她”经济崛起：女性爱新车，中高端需求提升



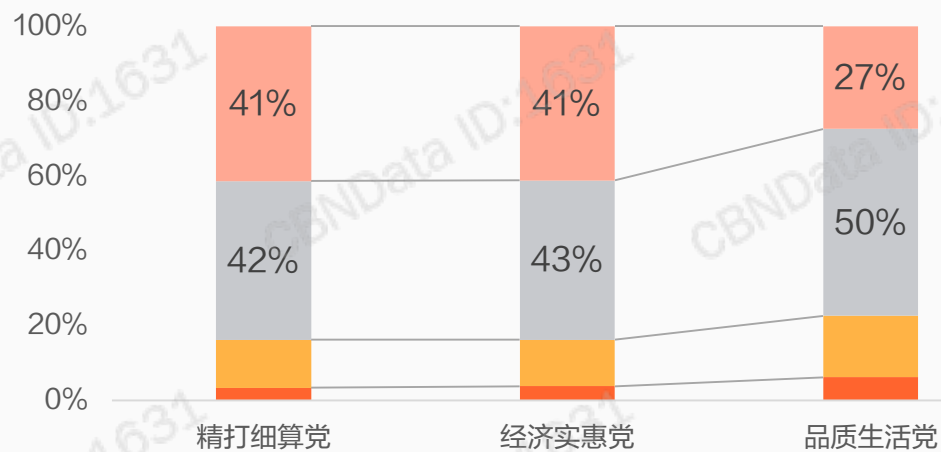
“品质生活党”：专注家庭，注重生活细节

## “品质生活党”中以80后为主，线上汽车相关消费客单价远超过其他群体

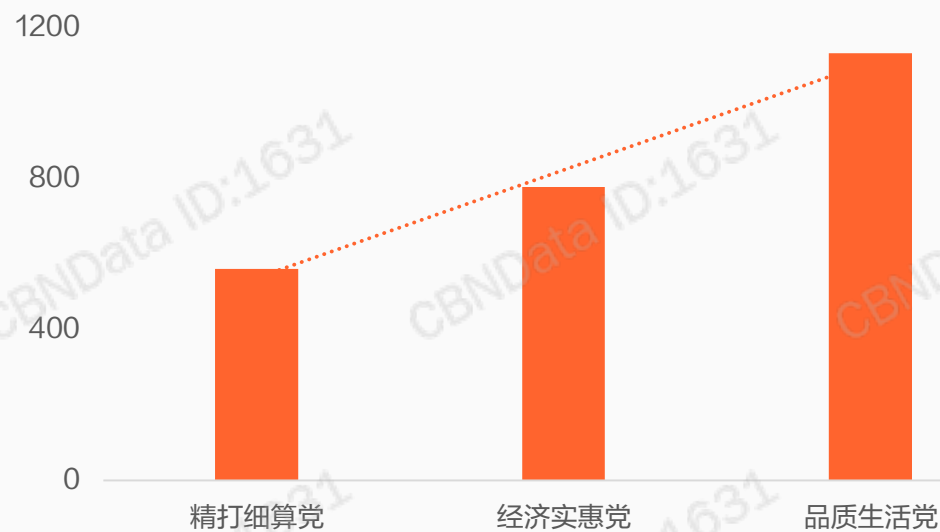
“品质生活党”中80后比例高于其他购车低档次群体，线上汽车类消费水平远高于其他群体，是“精打细算党”客单的1.5倍。

线上不同购车档次二手车用户基本画像一年龄段

70前 70后 80后 90后



2017年不同购车档次汽车相关消费客单价对比



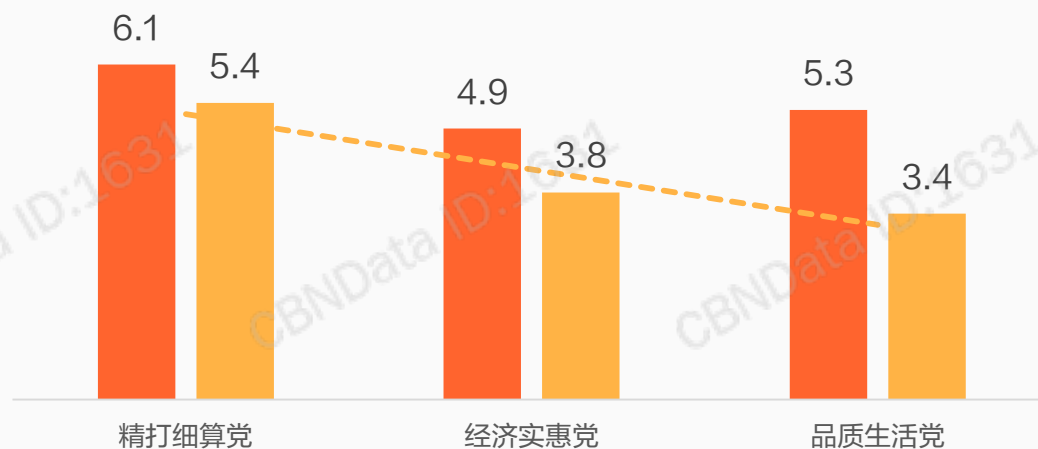
数据来源：优信二手车，线上不同购车档次二手车用户数据截至2018年5月

数据说明：“精打细算党”是指购车金额小于5万的二手车用户，“经济实惠党”是指购车金额在5-20万之间的二手车用户，“品质生活党”是指购车金额超过20万的二手车用户

# “精打细算党”最爱雪佛兰，大众最受“实惠生活党”青睐，BBA成为“品质生活党”购车首选

不同购车档次二手车用户平均购车基本情况

■ 平均车辆行驶里程（万公里） ■ 平均车辆使用年限（年）



精打细算党

TOP3 品牌：雪佛兰、别克、铃木、比亚迪

最受欢迎车：雪佛兰赛欧三厢、五菱宏光、铃木雨燕



经济实惠党

TOP3 品牌：大众、别克、丰田

最受欢迎车：科鲁兹三厢、别克凯越、别克英朗三厢



品质生活党

TOP3 品牌：宝马、奥迪、奔驰

最受欢迎车：宝马五系、奥迪A6L、奔驰E级

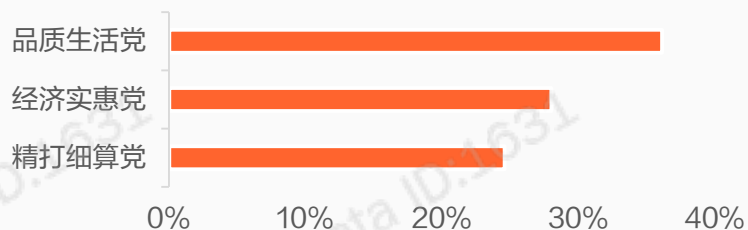
数据来源：优信二手车，用户数据截至2018年5月

数据说明：“精打细算党”是指购车金额小于5万的二手车用户，“经济实惠党”是指购车金额在5-20万之间的二手车用户，“品质生活党”是指购车金额超过20万的二手车用户

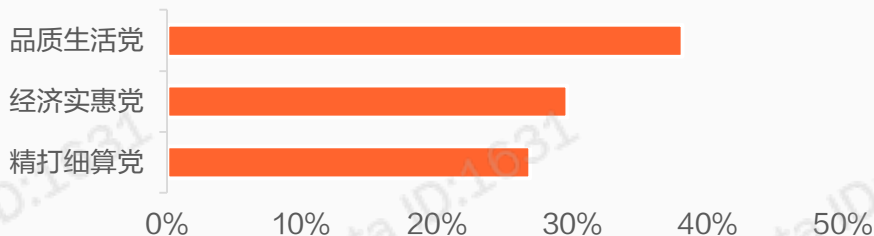
## “品质生活党”中家庭型用户线上消费专注居家消费，未婚用户偏好个人兴趣

“品质生活党”中已婚已育的用户比例更高，消费也更“居家”，如购买乐器、童装、家居饰品等；未婚未育的“品质生活党”则更专注个人兴趣爱好，更倾向购买3C数码、运动装备类产品等。

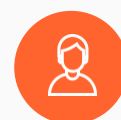
线上不同二手车用户已婚用户占比



线上不同二手车用户已育用户占比



不同人生阶段“品质生活党”2017年线上偏好购买品类TOP5



未婚未育

- 3C数码配件
- 笔记本电脑
- 特价酒店/特色旅馆
- 运动/瑜伽/健身用品
- 流行男鞋



已婚已育

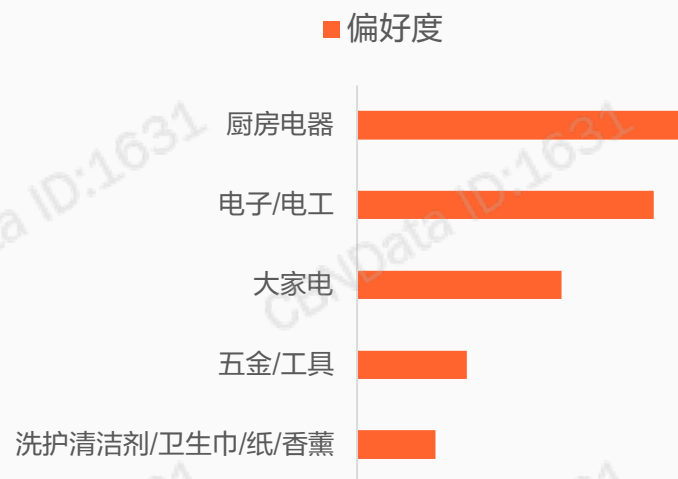
- 乐器/吉他/钢琴等
- 童装/婴儿装/亲子装
- 汽车用品/配件/改装
- 家居饰品
- 玩具/童车/益智/积木/模型

数据来源：阿里数据



# 线上整体消费偏好：“精打细算党”更爱买家居电器，“经济实惠党”注重生活细节，“品质生活党”舍得给车花钱

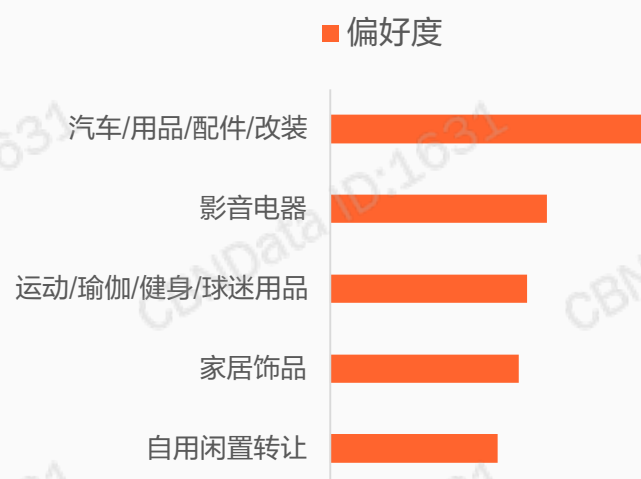
2017年**精打细算党**  
线上偏爱购买的品类TOP5



2017年**经济实惠党**  
线上偏爱购买的品类TOP5



2017年**“品质生活党”**  
线上偏爱购买的品类TOP5

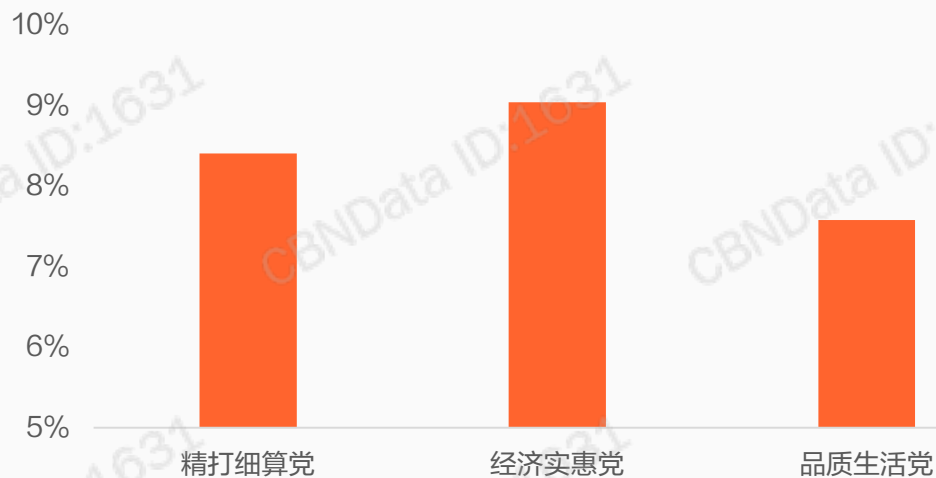


数据来源：阿里数据，偏好度=（该性别用户购买该产品的用户比例/整体用户购买该产品的用户比例）\*100-100

# “经济实惠党”促销敏感度最高，不同人群大促期间消费偏好也有差异

“经济实惠党”最容易受大促影响“囤货”，爱买面部精华、坐垫类、被子、家务清洁工具等；“品质生活党”促销影响最小，大促时期喜欢买猫狗清洁用品及家居服等；“精打细算党”则喜欢大促期间囤大件，如空调、冰箱。

2017年不同档次二手车用户  
线上消费大促时期销售额占比



2017年大促期间不同购车档次用户偏好购买产品

TOP5:



数据来源：阿里数据

数据说明：线上消费重要性占比=2017年主要促销节日（双11，双12，618，99大促、年货节及38女王节）时期该群体的消费金额/该群体2017年全年消费金额，2017年大促期间不同购车档次用户偏好购买产品计算方式：该群体购买该产品的用户比例/整个群体购买该产品的用户比例

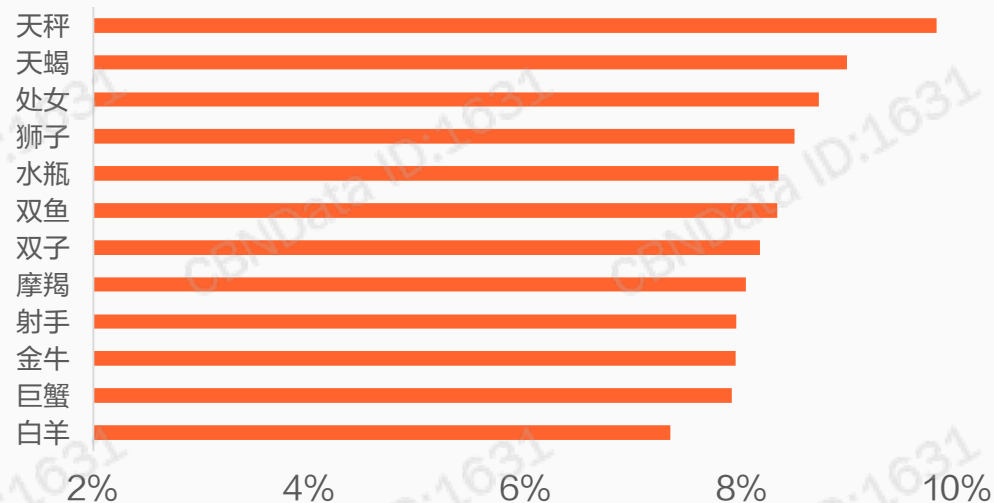
# PART FOUR 第四部分

趣味数据

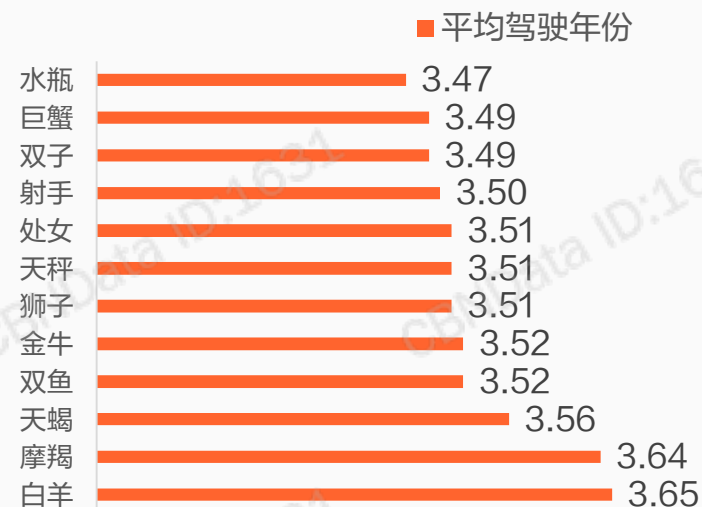
# 12星座小仙女的买车小秘密

爱美的天秤成为购买二手车比例最高的星座，而水瓶/巨蟹/双子整体会选购更新的二手车。

12星座MM谁买车最多？



12星座小仙女谁最爱买新车？



数据来源：优信二手车

## 哪里的人买车最舍得“一掷千金”？

二手车之最

2017年线上二手车成交均价城市TOP10



数据来源：优信二手车



## 哪部豪车最受消费者欢迎？ 什么地方的土豪最爱买豪车？

二手车之最

2017年豪车（超过50万）品牌销量TOP10



2017年豪车销量TOP5城市



数据来源：优信二手车



## 买车之最：不同人购车，价格可差10000倍

最壕购车



迈巴赫62

驾驶年限 **2年**  
驾驶里程 **2万公里**

最终成交价：1000万

最实惠购车



大众捷达

驾驶年限 **13年**  
驾驶里程 **16.4公里**

最终成交价：1000元

最终成交价  
相差10000倍

数据来源：优信二手车

大数据·全洞察





## 对号入座，你是哪种爱车人群？

个性人群

国产性价比



代表车型：  
荣威/比亚迪

美系休闲风



代表车型：  
别克/福特/雪佛兰

时尚弄潮人



代表车型：  
MINI Cooper/Smart

日系经济型



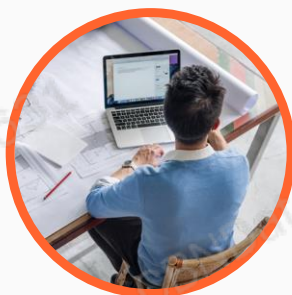
代表车型：  
本田/丰田/日产

商务品质风



代表车型：  
宝马/奔驰/奥迪

## 国产性价比：一个人的精彩，外卖零食相伴



车主代表车型：荣威、比亚迪

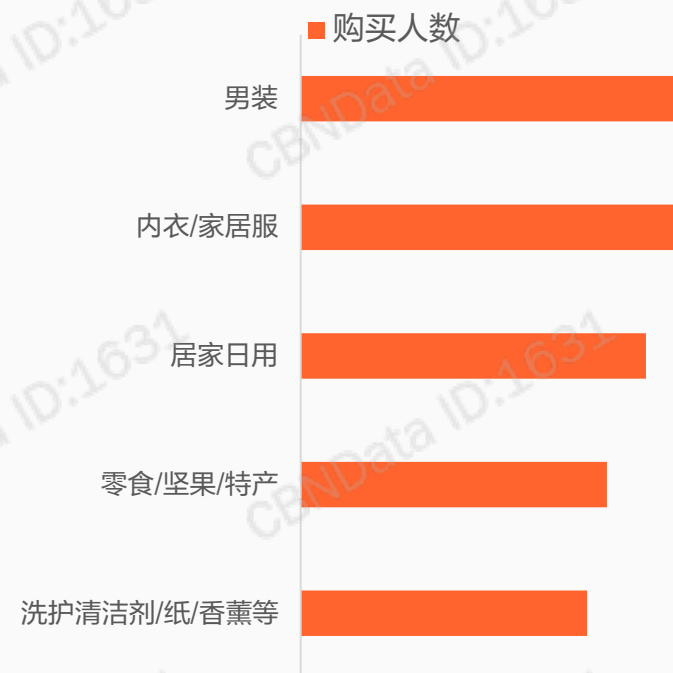
90后比例更高

单身男性比例更高

线上消费关键词：**一个人**

线上消费偏好品类：  
方便速食  
手机配件  
数码周边  
针织衫/毛衣  
外卖

2017年国产性价比党线上消费品类TOP5



数据来源：阿里数据

## 美系休闲风：年轻有young，双子最爱



车主代表车型：福特、别克、雪佛兰

偏男性：双子/摩羯更多

90后比例更高

线上消费关键词：**健身 / 颜值 / 爱车**

线上消费偏好品类：平板电视

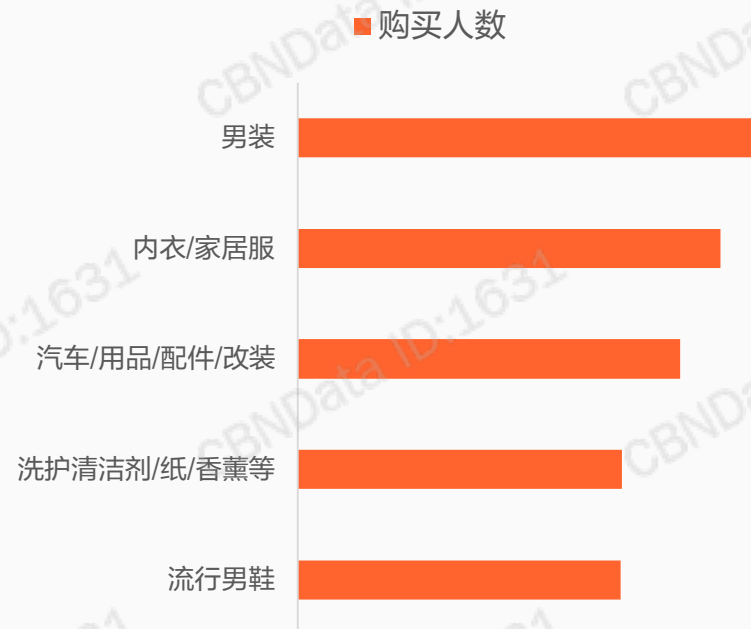
跑步机/大型健身器械——跑步机/甩脂机/划船机是  
最爱

板鞋/休闲鞋，运动鞋——最爱品牌TOP5：耐克、  
阿迪达斯、安踏、李宁、特步、彪马

口腔护理用品

智能手表

2017年美系休闲风党线上消费品类  
TOP5



数据来源：阿里数据

## 时尚弄潮儿：女性比例高，我美我个性



车主代表车型：MINI / Smart

90后女性更多

天秤、双鱼最爱

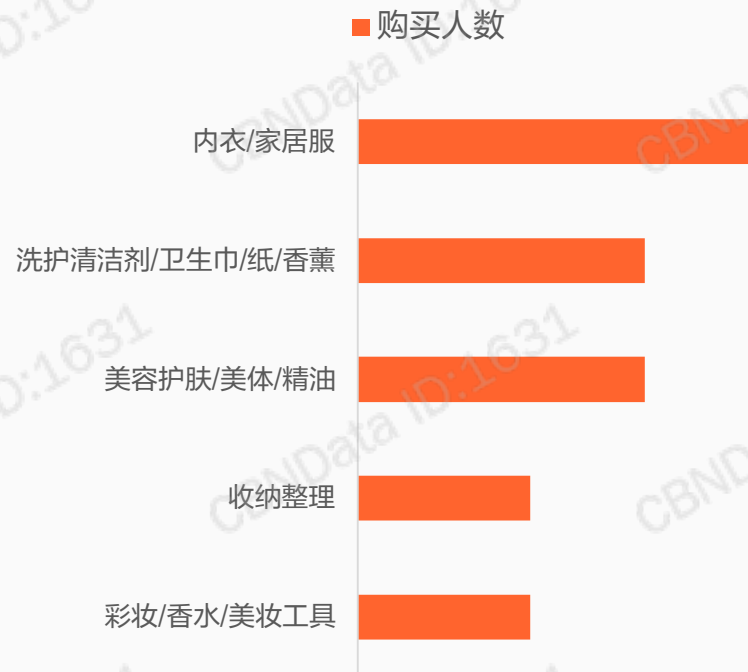
线上消费关键词：**我美我个性**

线上消费偏好品类：个护美妆

女士包袋——coach、MK等轻奢包袋受青睐

面部护理套装——雪花秀、Sisley、雅诗兰黛是最爱

2017年时尚弄潮儿线上消费品类TOP5



数据来源：阿里数据

## 日系经济型：注重生活小细节，舍得给车花钱



车主代表车型：本田/丰田/日产

80后比例更高

处女、天蝎最爱

线上消费关键词：生活 / 细节

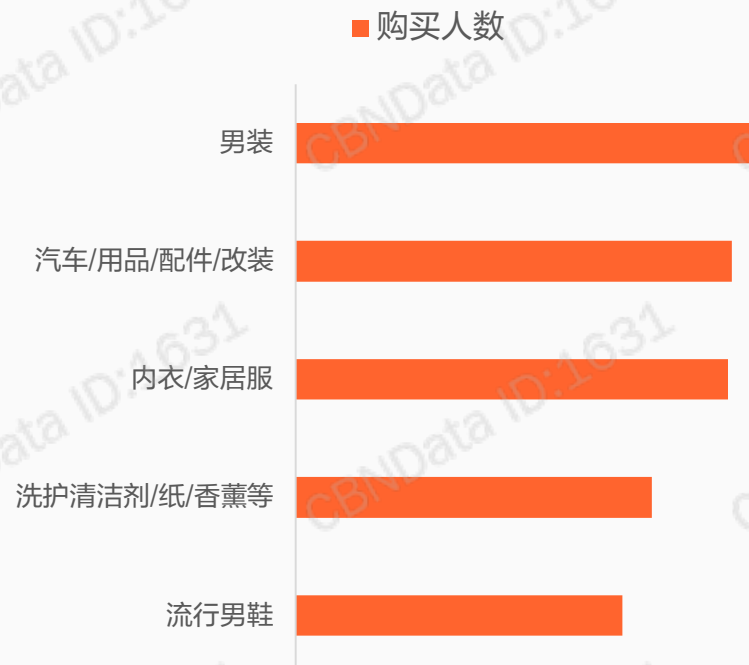
线上消费偏好品类：家庭收纳工具

厨用小工具/厨房储物

汽车零配件

卫浴用品

2017年日系经济党线上消费品类TOP5



数据来源：阿里数据

# 商务品质风：已婚人士比例更高，爱给baby囤货，舍得在车上“一掷千金”



车主代表车型：宝马 / 奔驰 / 保时捷

已婚已育比例更高

80后更多

线上消费关键词：**家庭 / 汽车**

已婚已育比例更高的商务品质风人群，在大促时期更爱给baby囤货，如奶粉、纸尿裤等。

2017年商务品质风党奶粉/纸尿裤购买情况



2017年商务品质风党线上消费品类TOP10



数据来源：阿里数据，促销时期包括2017年主要促销节日：双11，双12，618，99大促、年货节及38女王节



# DATA COVERAGE 数据说明



1. 数据来源于阿里巴巴平台大数据和优信二手车用户数据。
2. 阿里巴巴平台大数据汇集5.52亿活跃消费者、超过1000万商家、10亿件商品的基本信息和行为数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。
3. 具体指标说明：
  - 如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；
  - 数据时间维度：阿里巴巴平台大数据时间范围包括2016年1月-2017年12月；  
优信二手车用户数据时间范围包括2016年1月-2018年5月
  - 二手车用户消费特征：基于优信二手车平台抽样用户，匹配阿里平台数据，还原二手车用户线上消费行为，分析其消费特点。
5. 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。



# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

报告作者：龚萌菡

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心(CBNDData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心(CBNDData)以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDData官网



CBNDData官方微信号

**CBNData**

第一财经商业数据中心

**大数据 · 全洞察**





# 蜜蜂学堂

Scholarship

## 超级年卡

让更多人享受到知识与成长的快乐

- ✓ HR全模块1000小时线上实战课程
- ✓ 50份超3000页可编辑PPT蜜蜂笔记
- ✓ 1000页PPT模板&图标集（每两周更新）
- ✓ 10本畅销书籍精美思维导图

原价3999元 今限时团购**399元!!!**



【原价3999元限时团购399】 蜜蜂学堂学习  
年卡



长按识别二维码