

消费

育儿

2018

2018新时代年轻宝爸宝妈 育儿行为&消费洞察报告

CBNDATA ×

第一财经商业数据中心



亲宝宝

© 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: 中国家庭育儿市场前景
- Part2: 年轻宝爸宝妈人群画像
- Part3: 年轻家庭“云养娃”：高效、科学、个性化
- Part4: 年轻家庭消费：爱宝宝、爱自己、爱家庭
- Part5: 总结

1

中国家庭育儿 市场前景

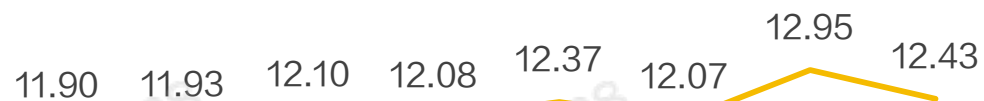




新生儿出生率有明显上升趋势，二孩数量快速增长，母婴市场发展潜力大

2017年是我国“全面两孩”生育政策实施的第二年，生育率增长明显，2017年稍有回落，但始终高于政策实施之前。二孩数量自2016年以来呈两位数高速增长，母婴市场规模逐年扩大。

2010-2017年 中国人口出生率（‰）

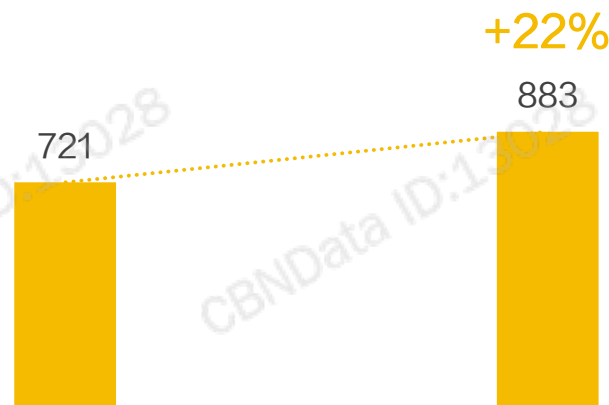


2010年 2011年 2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年

全面二孩
政策实施

数据来源：国家统计局

2016-2017年中国二孩数量增长趋势（万人）



2016年

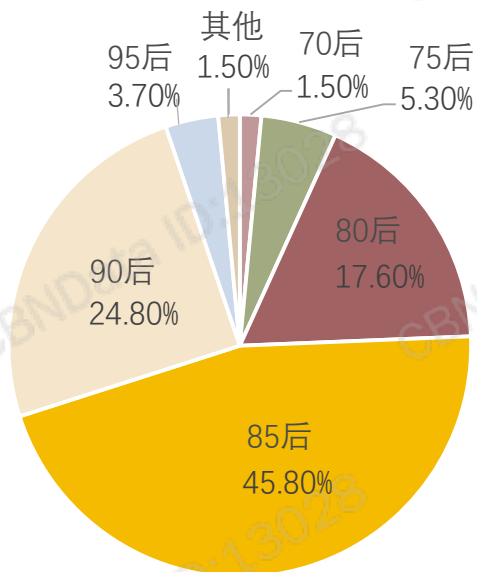
2017年

数据来源：国家统计局

85后、90后与95后的年轻宝爸宝妈是育儿主力军，宝爸用自己的方式积极参与到育儿中

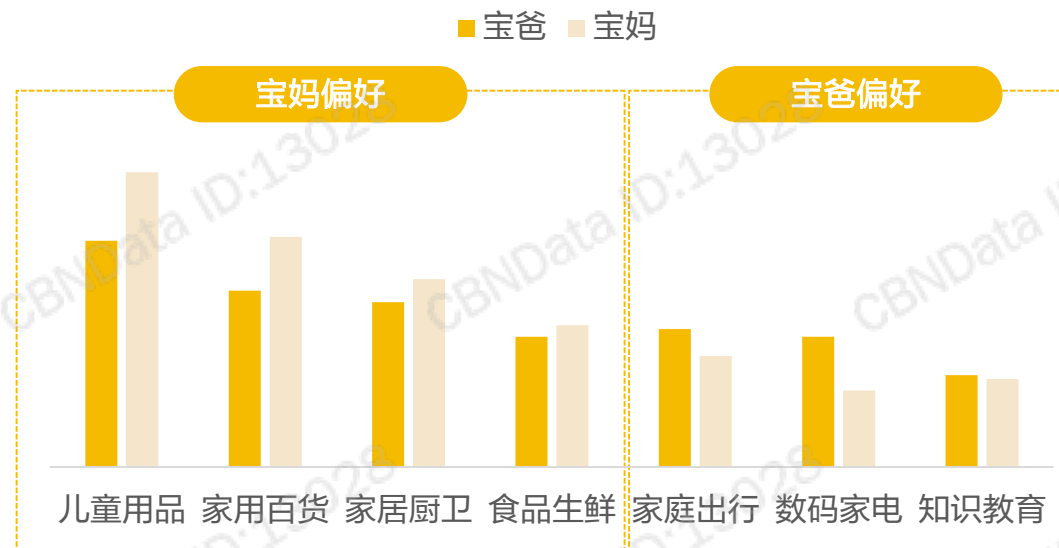
活跃在育儿平台上的宝妈宝爸中，85后、90后与95后的年轻爸妈人数占比达到了七成以上，是育儿的主力军。宝爸在家庭出行、数码家电和知识教育方面的消费贡献高于宝妈，他们在用自己的方式积极参与到家庭育儿中。

MAT2018 不同代际宝爸宝妈人数占比



数据来源：亲宝宝
宝爸宝妈为亲宝宝平台上近一个月内使用过app的活跃用户

2018宝爸宝妈家庭消费分布对比



数据来源：亲宝宝App内调研
数据时间段：2018年3月

2

年轻宝爸宝妈人群画像

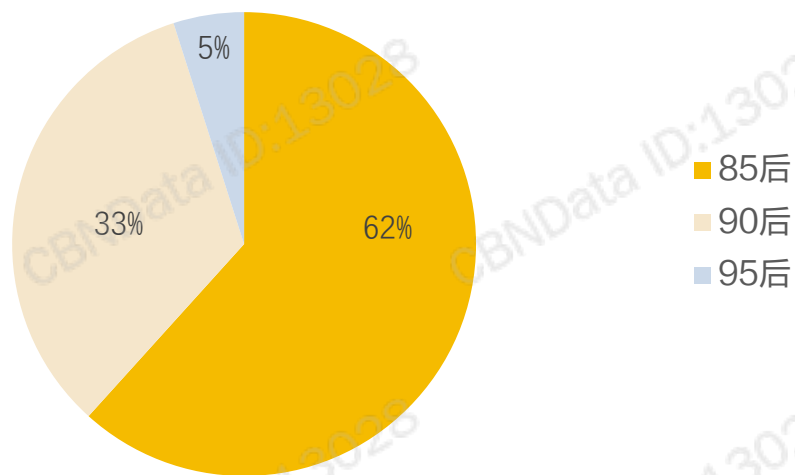




大部分年轻宝妈宝爸为85后，近半数分布在一二线城市

从育儿平台的数据来看，85后的年轻宝妈宝爸是育儿的中坚力量，近半数年轻宝妈宝爸分布在一二线城市，经济实力较好。

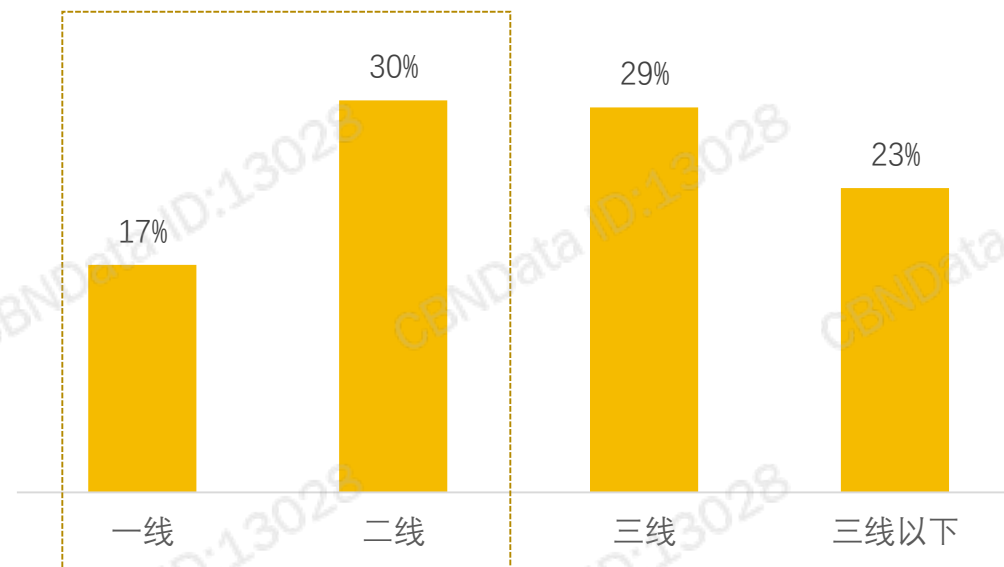
MAT2018 年轻宝妈宝爸年龄分布



数据来源：亲宝宝

年轻宝爸宝妈为亲宝宝平台上近一个月内使用过app的活跃用户

MAT2018 年轻宝妈宝爸城市分布对比



数据来源：亲宝宝

年轻宝爸宝妈为亲宝宝平台上近一个月内使用过app的活跃用户

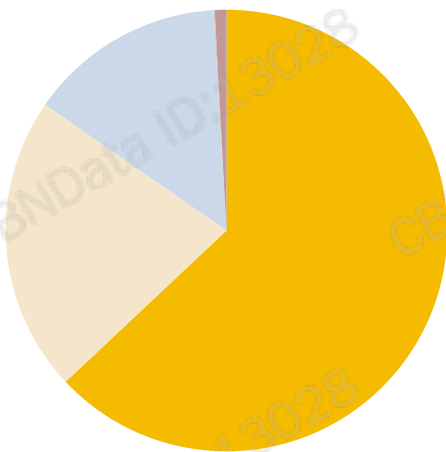


年轻宝爸宝妈中，有八成以上受过良好教育，近半数为公司职员

学历方面，八成以上的年轻宝爸宝妈拥有本科或以上的学历。
公司职员是年轻宝妈宝爸中较普遍的职业。

MAT2018 年轻宝妈宝爸学历分布

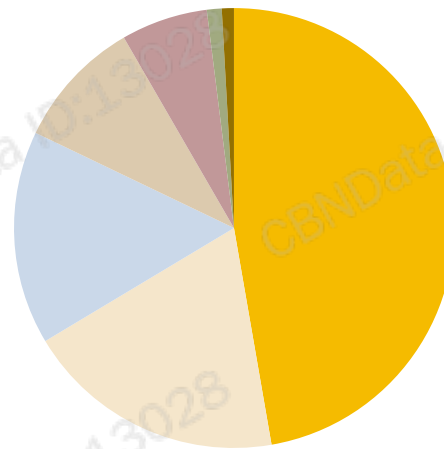
■ 本科 ■ 硕士 ■ 专科 ■ 初高中 ■ 博士



数据来源：CBNData消费大数据
年轻宝爸宝妈为亲宝宝平台上近一个月内使用过app的活跃用户

MAT2018 年轻宝妈宝爸职业分布

■ 公司职员
■ 个体经营/服务人员/工人
■ 公务员/教职工
■ 医务人员
■ 金融/媒体从业者
■ 学生
■ 科研人员



数据来源：CBNData消费大数据
年轻宝爸宝妈为亲宝宝平台上近一个月内使用过app的活跃用户

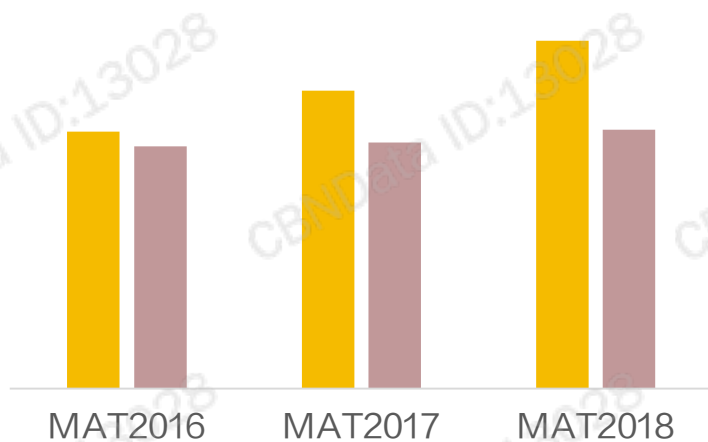


年轻宝妈宝爸的消费能力逐年提升，年轻宝妈更爱剁手

年轻宝妈与宝爸有着可观的消费能力，人均消费逐年提升；年轻宝妈增速高于年轻宝爸，达到两位数的高速增长，消费潜力大。年轻宝妈更爱剁手，她们的人均消费频次明显高于年轻宝爸。

MAT2016-MAT2018
年轻宝妈VS年轻宝爸线上人均消费

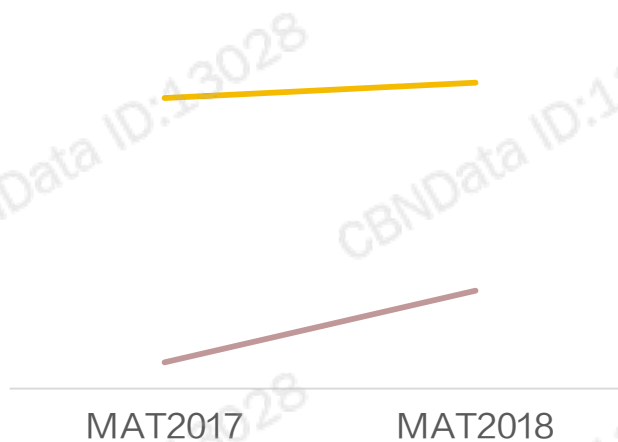
■ 年轻宝妈 ■ 年轻宝爸



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-MAT2018
年轻宝妈VS年轻宝爸
线上人均消费增速

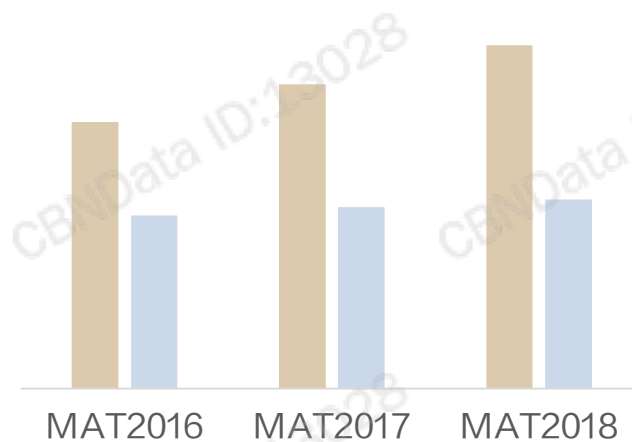
— 年轻宝妈 — 年轻宝爸



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2016-MAT2018
年轻宝妈VS年轻宝爸
人均消费频次

■ 年轻宝妈 ■ 年轻宝爸



数据来源：CBNData消费大数据

3

年轻家庭“云养娃”：
高效、科学、个性化



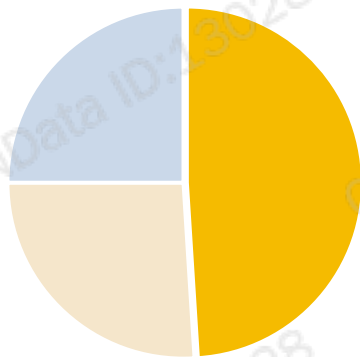


年轻宝爸宝妈崇尚高效育儿：近半数专业育儿类App的使用者为年轻宝妈，年轻宝爸日均使用频次与宝妈相近

专业育儿App是获得育儿信息和知识的高效途径；年轻宝爸宝妈是育儿类App的最主要使用人群。

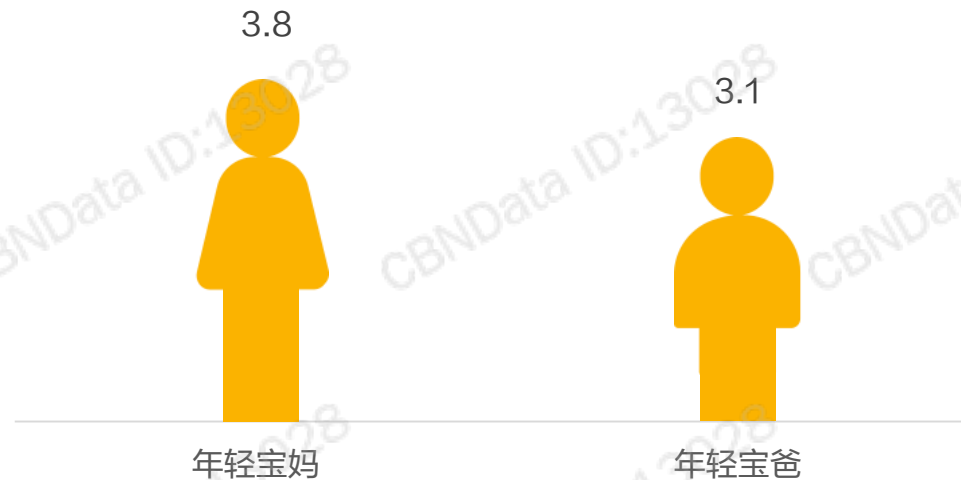
育儿类App活跃用户分人群占比

■ 年轻宝妈 ■ 年轻宝爸 ■ 其他代际宝爸宝妈



数据说明：数据时间段为2018年8月-10月
活跃用户指的是近一个月内使用过亲宝宝app的用户
数据来源：亲宝宝

年轻宝爸宝妈日均使用App频次



数据说明：数据时间段为2018年8月-10月
数据来源：亲宝宝

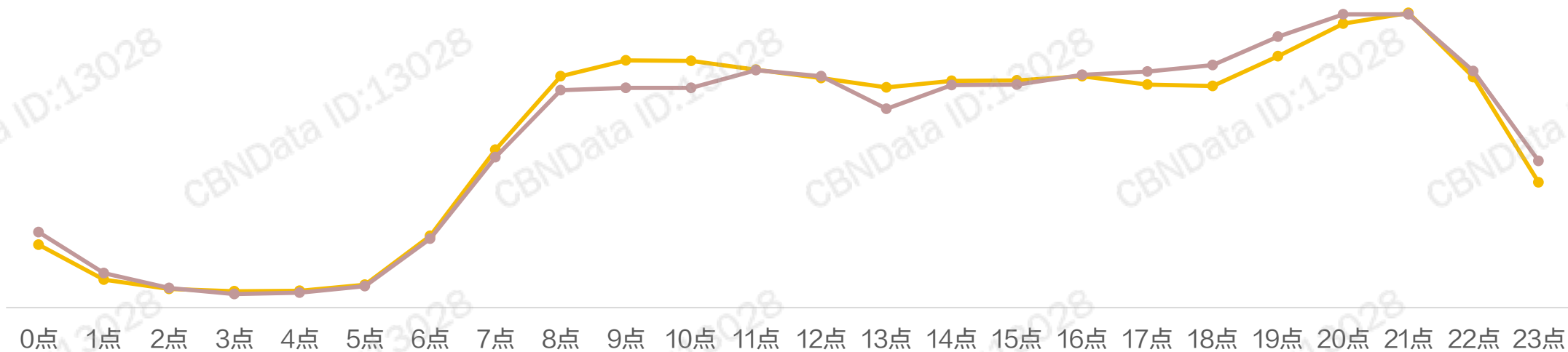


年轻宝妈在早晨更加活跃地学习育儿知识或分享宝宝动态，而年轻宝爸在傍晚的活跃度高于宝妈

在下午至晚上期间，年轻宝妈宝爸中使用App的人数占比逐渐攀升，在21点迎来高峰。早晨8点到10点，年轻宝妈的活跃度超过宝爸，相反17点至20点宝爸的活跃度高于宝妈。

年轻宝妈宝爸育儿App使用时段
人数占比对比

—●— 年轻宝妈 —●— 年轻宝爸



数据说明：数据时间段为2018年8月-10月

数据来源：亲宝宝

大数据·全洞察

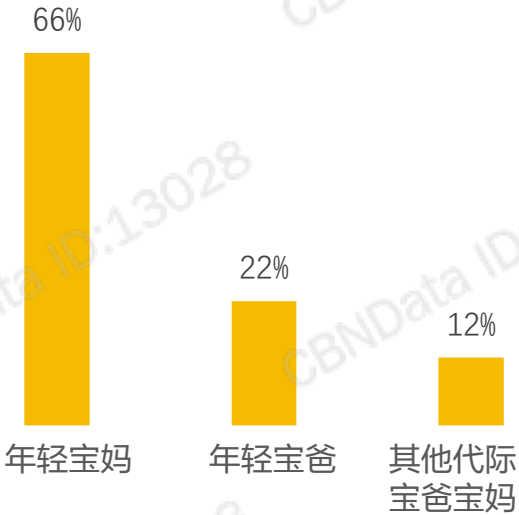
个性化记录育儿过程，宝妈宝爸偏好不同记录形式

北京与上海的年轻父母最爱记录宝宝成长；在记录孕期与宝宝成长方面，年轻宝妈是最积极的。
照片是年轻宝爸宝妈最常使用的记录形式。年轻宝爸更偏好照片，而年轻宝妈的记录形式更多元，除了照片，她们对视频、文字与大事记等形式也很喜欢。

最爱记录孕期与宝宝成长的城市Top10	
1. 北京市	6. 温州市
2. 上海市	7. 哈尔滨市
3. 深圳市	8. 西安市
4. 杭州市	9. 沈阳市
5. 广州市	10. 天津市

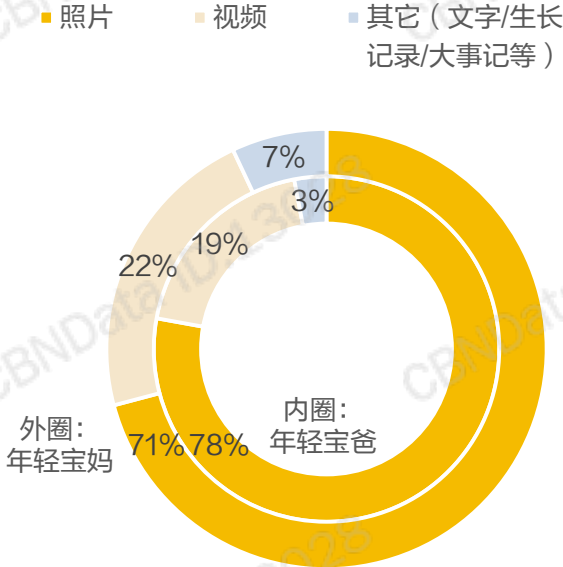
数据说明：数据时间段为2018年8月-10月
数据来源：亲宝宝

参与记录的
年轻宝妈宝爸人数占比



数据说明：在平台上上传过任意一个记录文件（照片/视频/音频）即被视作参与过记录的人群
数据时间段为2018年8月-10月
数据来源：亲宝宝
大数据·全洞察

年轻宝妈宝爸
不同记录形式占比对比



数据说明：数据时间段为2018年8月-10月
数据来源：亲宝宝

年轻宝爸宝妈科学养娃，在不同育儿阶段侧重不同的主题

在宝宝的不同阶段，年轻宝爸宝妈都会有侧重地了解不同育儿主题，全面且科学地呵护宝宝成长。

	 孕期	 0~1岁	 1~3岁	 3~6岁
1	胎儿排畸	宝宝睡眠注意事项	如何高质量陪伴宝宝	幼小衔接
2	如何提高孕期睡眠质量	新生儿先天性反射（惊跳反射等）	生长发育规律	要不要报兴趣班
3	胎儿性别/生男生女	宝宝翻身信号	能不能看动画片	孩子换牙问题
4	腹痛的原因和应对方式	给宝宝剪指甲	上厕所训练	孩子坐不住怎么办
5	能不能啪啪啪	宝宝抬头	亲子游戏有哪些	生长发育规律
6	产检时间和注意事项	睡眠训练	宝宝学走路的问题	给孩子建立时间观念
7	哪些不能吃	产后恢复	逛超市算不算早教	和孩子沟通的方法
8	如何补充叶酸/DHA/补钙等营养	如何加奶粉	如何培养宝宝独立性	如何纠正孩子的坏习惯
9	分辨临产征兆	添加米粉/辅食	教宝宝做家务	幼儿园超前教育
10	显怀或不显怀	生长发育规律	练手游戏	教孩子自我保护

数据说明：数据时间段为2018年8月-10月
数据来源：亲宝宝
大数据 · 全洞察

4

年轻家庭消费： 爱宝宝、爱自己、爱家庭



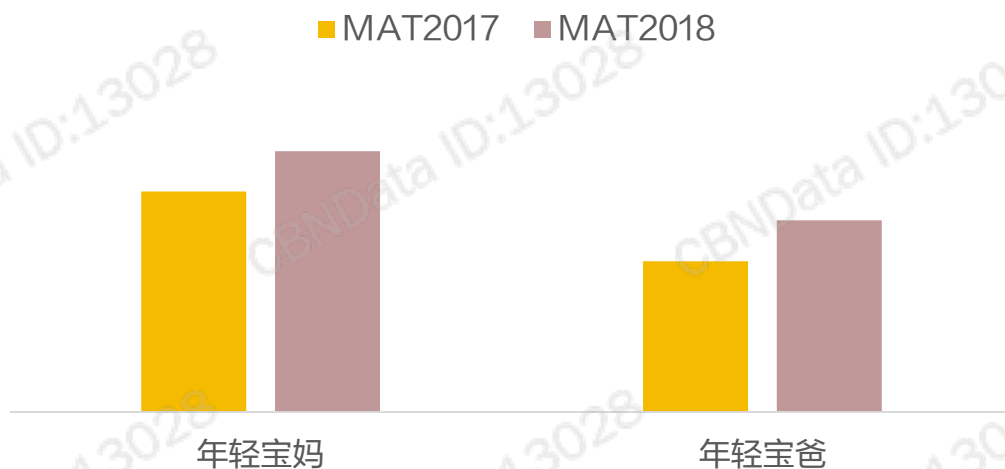




年轻宝爸对于育儿的参与度逐年加深，年轻宝妈在母婴产品上的人均消费相对较高

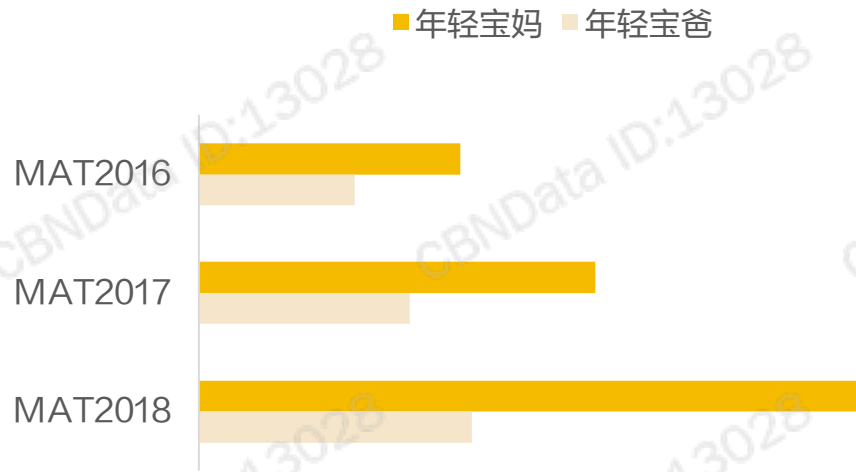
购买过母婴产品的年轻宝妈渗透率相对宝爸较高，而年轻宝爸也不甘示弱，购买母婴产品的渗透率提升水平与年轻宝妈相近，对于育儿的参与度越来越高。
年轻宝妈在母婴品类的剁手力度较年轻宝爸更强，在人均消费上明显更高。

MAT2017-MAT2018 年轻宝妈宝爸
母婴类消费渗透率



数据说明：母婴类消费渗透率 = 买过母婴类产品的人数/整体人数
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2016-MAT2018
年轻宝妈宝爸母婴类人均消费趋势

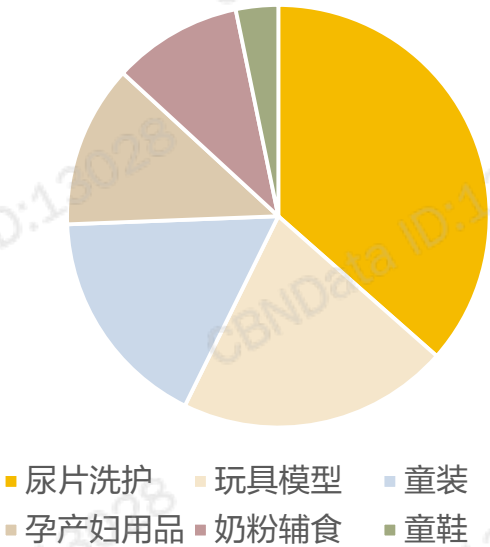


数据来源：CBNData消费大数据

相比年轻宝妈，年轻宝爸更加关心宝宝的玩乐时光

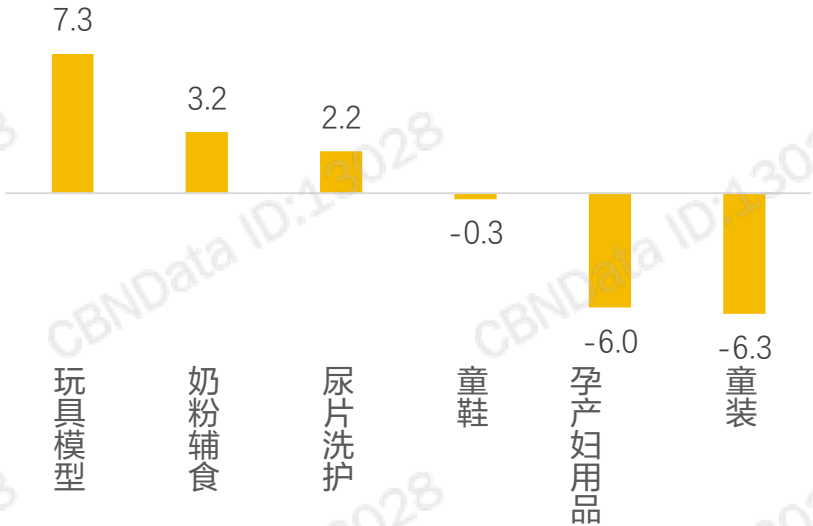
相比年轻宝妈，年轻宝爸最偏向于为宝宝购置玩具模型，其中童车、电动遥控玩具以及早教玩具等更能抓住他们的钱包。

MAT2018年轻宝爸
母婴消费占比



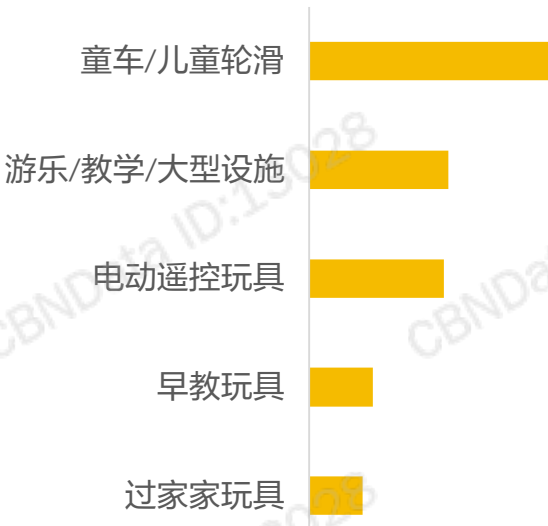
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018年轻宝爸vs年轻宝妈
母婴消费偏好



数据说明：年轻宝爸偏好度 = (年轻宝爸在各细分母婴类目消费占比 - 年轻宝妈在各细分母婴类目消费占比) * 100，大于0则表示表示偏好
数据来源：CBNData消费大数据
大数据 · 全洞察

MAT2018年轻宝爸 玩具模型
细分类目消费热度提升Top5



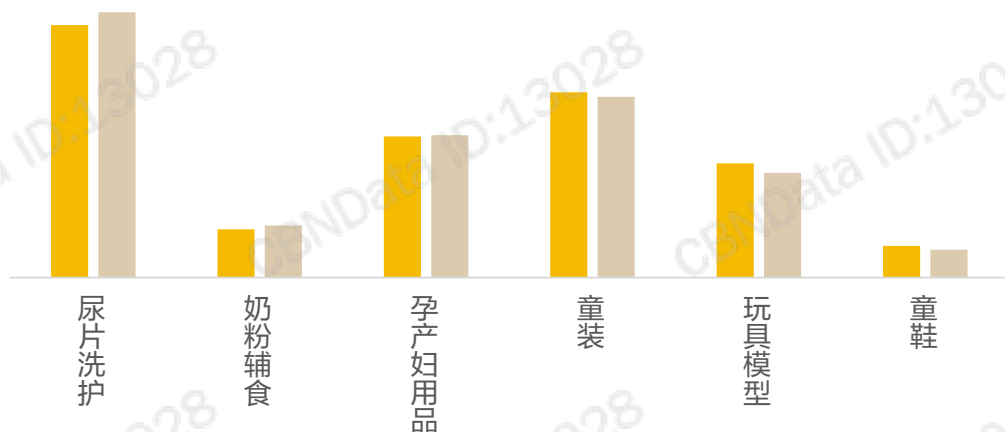
数据说明：热度= MAT2018某个细分类目的销售额占比 - MAT2017该细分类目的销售额占比
数据来源：CBNData消费大数据

年轻宝妈的母婴类消费向尿片洗护与奶粉辅食等刚需品类上倾斜

在尿片洗护、奶粉辅食等必不可少的母婴品类上，年轻宝妈的消费占比有所提升。
辅食可以为宝宝补充多种营养，并且让宝宝习惯多种口味，避免成长过程中出现偏食的现象；年轻宝妈悉心呵护宝宝，在辅食上的消费占比提升最快。

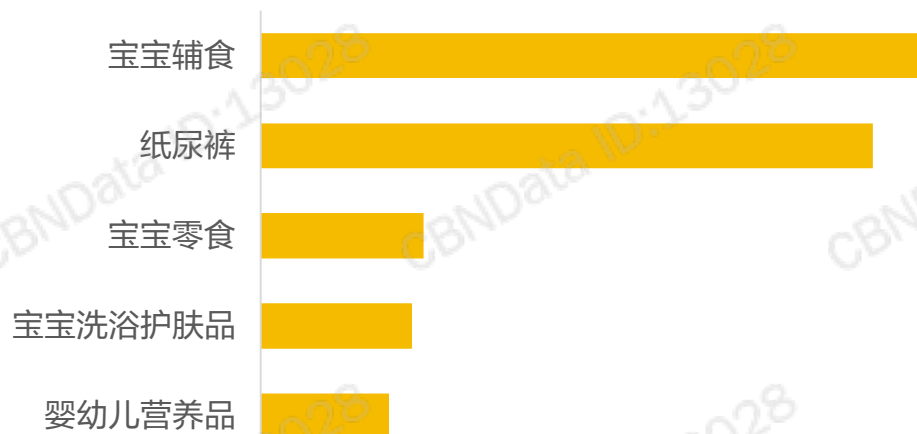
MAT2017-MAT2018 年轻宝妈母婴消费占比趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-MAT2018 年轻宝妈
尿片洗护&奶粉辅食细分品类消费热度提升Top5

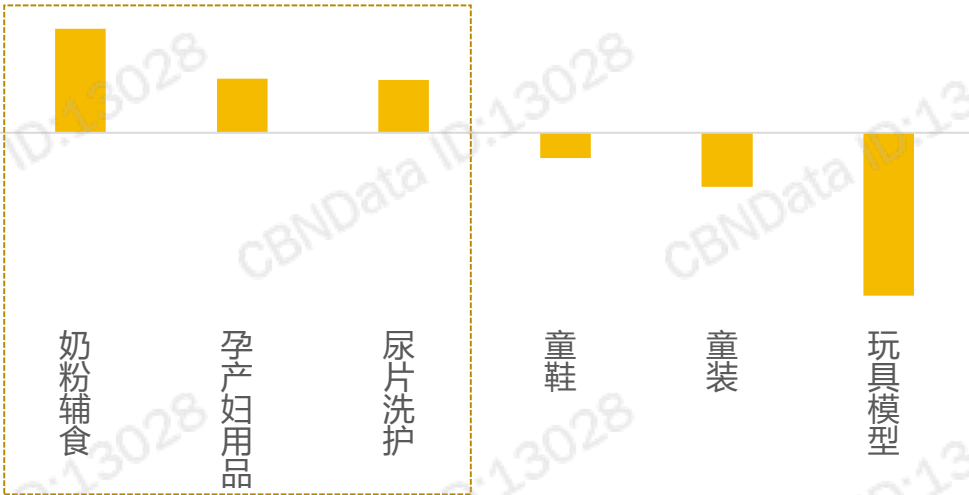


数据说明：热度=MAT2018各个品类的销售额占比-MAT2017各个品类的销售额占比
数据来源：CBNData消费大数据

职场年轻宝妈无法随时哺乳，较难坚持纯母乳喂养，因此偏好购买奶粉辅食与孕产妇用品等，吸奶器与母乳保鲜储存等产品热度提升最快

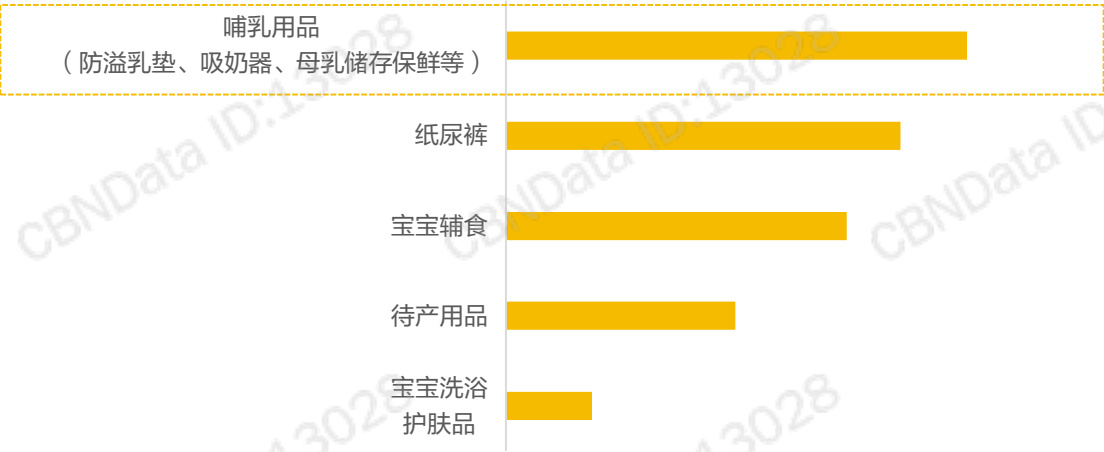
哺乳用品是职场年轻宝妈偏好消费中热度提升最快的细分品类，职场年轻宝妈需要在工作间隙，使用吸奶器将母乳吸出并存放在母乳保鲜盒中，同时使用防溢乳垫等来避免母乳溢出的尴尬。

MAT2018职场年轻宝妈VS年轻宝妈
母婴用品消费偏好度



数据说明：职场年轻宝妈指的是年轻宝妈中的在职群体
偏好度 = (职场年轻宝妈各母婴用品消费占比 / 年轻宝妈各母婴用品消费占比 - 1) * 100，大于0则表示偏好
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018职场年轻宝妈偏好母婴用品
细分品类热度提升TOP5



数据说明：热度 = MAT2018某品类消费占比 - MAT2017该品类消费占比
数据来源：CBNData消费大数据

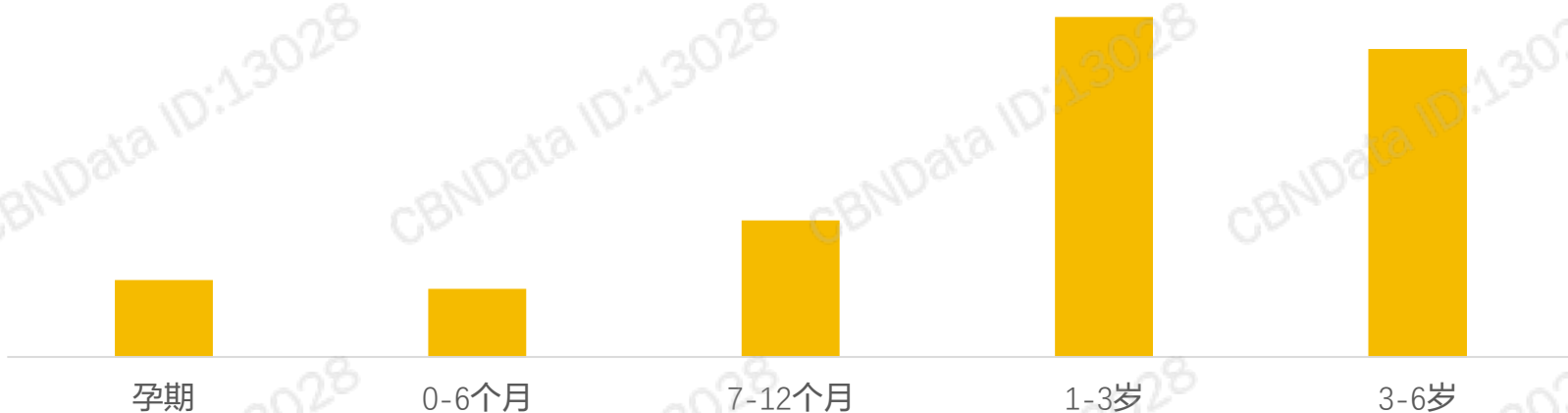


年轻宝妈拥有母乳喂养的科学观念，在宝宝6个月后逐渐进入转奶期

美国儿科学会推荐：6个月内纯母乳喂养，7个月-12个月继续坚持母乳混合辅食喂养。1岁以内，如果母乳量不能满足宝宝的需求，可以适当添加奶粉。1岁以后可以尝试吃其他奶制品。

从实际消费行为可以看出，孕期与宝宝0-6个月的年轻宝妈奶粉消费占比较低，可见绝大多数年轻宝妈们在哺乳之初努力坚持母乳喂养；但是在7-12个月期间，她们逐渐加入奶粉进入混合喂养阶段，因而奶粉消费占比有所提升。1-3岁孩子的年轻宝妈奶粉的消费占比提升明显，为各月龄段宝妈中奶粉消费占比最高人群；3-6岁孩子的年轻宝妈奶粉消费占比紧随其后。

MAT2018 不同月龄年轻宝妈母婴消费中 奶粉消费占比对比



数据说明：此处讨论的转奶期指的是从母乳喂养转向奶粉喂养或混合喂养的阶段
不同月龄年轻宝妈奶粉消费占比 = 某月龄宝妈购买奶粉的消费 / 该月龄宝妈购买母婴类产品的消费
奶粉包括：‘特殊配方奶粉’，‘婴幼儿牛奶粉’，‘婴幼儿羊奶粉’

数据来源：CBNData消费大数据

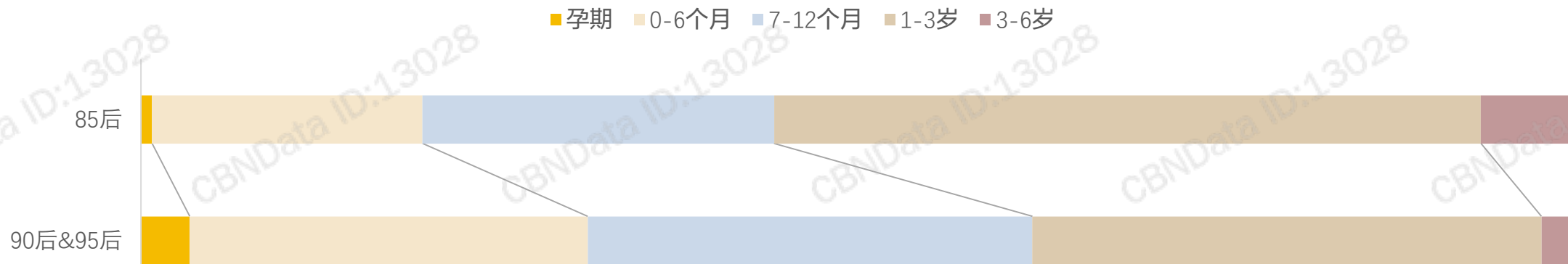


相比85后，90后与95后家庭的宝宝在更早的阶段进入转奶期

不同年龄段的年轻宝妈宝爸在孕期就开始购买奶粉的比重很小，仅在5%以下；0-3岁宝宝的父母开始加入奶粉喂养的占比随宝宝月龄逐渐提升。

相比85后，90后与95后家庭的宝宝在更早的阶段进入转奶期，五成以上90后与95后父母在宝宝一岁以内就开始使用奶粉喂养或混合喂养，而大部分的85后父母在宝宝一岁之后才开始加入奶粉喂养。

MAT2018 年轻宝妈宝爸第一次购买奶粉分月龄人数分布



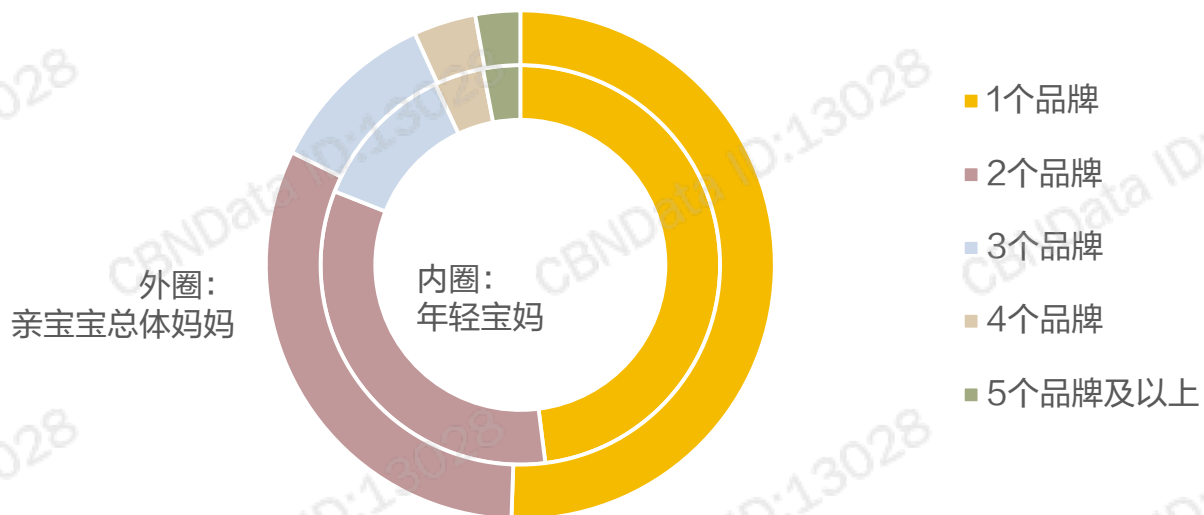
数据说明：此处讨论的转奶期指的是从母乳喂养转向奶粉喂养或混合喂养的阶段
奶粉包括：‘特殊配方奶粉’，‘婴幼儿牛奶粉’，‘婴幼儿羊奶粉’
数据来源：CBNData消费大数据



在奶粉的品牌选择上，年轻宝妈们更加愿意尝新，半数以上购买过不同的奶粉品牌

近三年购买不同奶粉品牌的年轻宝妈占比高于亲宝宝总体妈妈，一半以上的年轻宝妈愿意尝试新的奶粉品牌。

MAT2016-MAT2018 年轻宝妈 VS 亲宝宝总体妈妈
奶粉消费品牌数人群分布



数据来源：CBNData消费大数据

A stylized graphic of a hand with fingers pointing towards the center. The fingers are represented by thick, curved lines in various colors: red, blue, green, yellow, and blue.

关爱
自我

年轻宝妈对自我的护理也毫不放松，95后年轻宝妈的自我重视程度相对更高

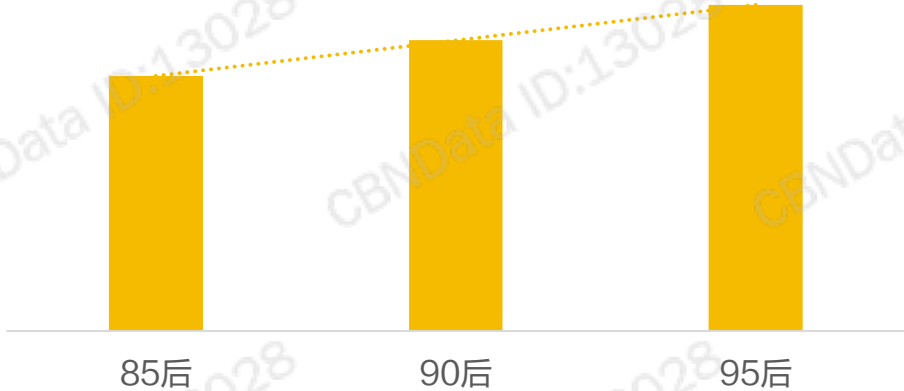
孕产期前后的年轻宝妈对自我也同样关注，她们在孕产妇用品上的人均消费高于孕产期前后的总体线上妈妈。越年轻的宝妈在自我护理上的重视程度越高，95后在孕产妇用品上的消费占比最高。

MAT2018年轻宝妈VS总体线上妈妈
孕产妇用品人均消费



数据说明：因消费孕产妇用品一般在孕产期前后，故此处的年轻宝妈与总体线上妈妈均在孕期或处于宝宝月龄0-6个月的阶段。
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018 年轻宝妈分代际
孕产妇用品在母婴消费中占比



数据说明：因消费孕产妇用品一般在孕产期前后，故此处的年轻宝妈与总体线上妈妈均在孕期或处于宝宝月龄0-6个月的阶段。
孕产妇用品消费占比 = 某代际人群在孕产妇用品上的消费/该代际在母婴用品上的消费
数据来源：CBNData消费大数据

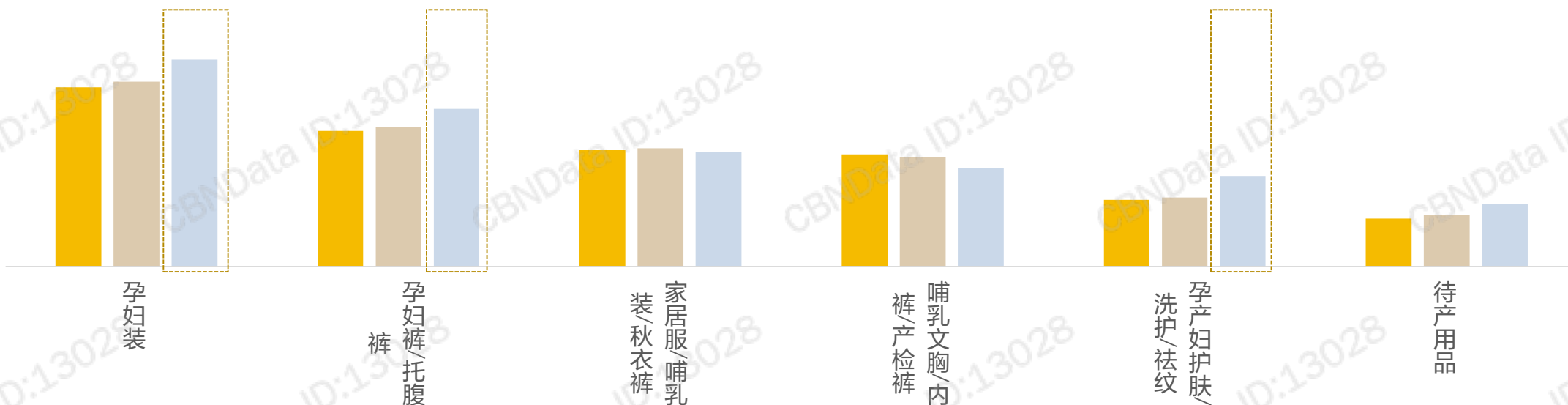


95后年轻宝妈最关注自己的外在形象，孕期也要穿得漂亮

95后的年轻宝妈在孕妇装、孕妇裤以及孕产妇护肤/祛纹等颜值相关细分品类上的消费占比都明显高于其他代际年轻宝妈，可见95后年轻宝妈的爱美之心。

MAT2017-MAT2018各年龄段年轻宝妈
孕产妇用品消费占比对比

85后 90后 95后

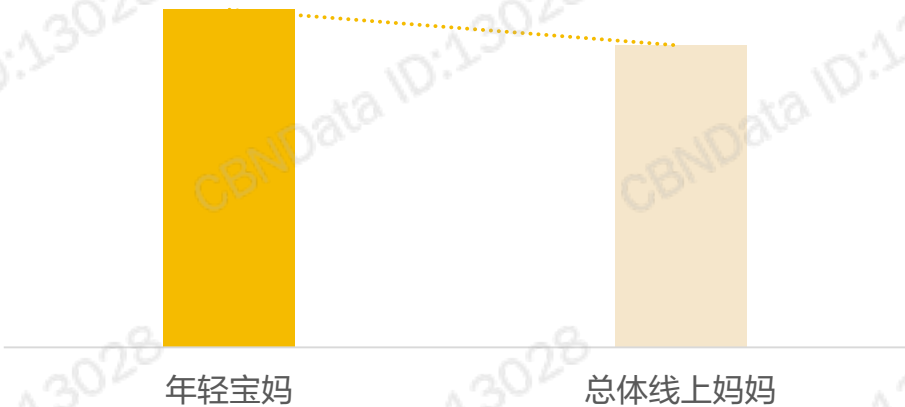


数据来源：CBNData消费大数据

年轻宝妈追求颜值精致

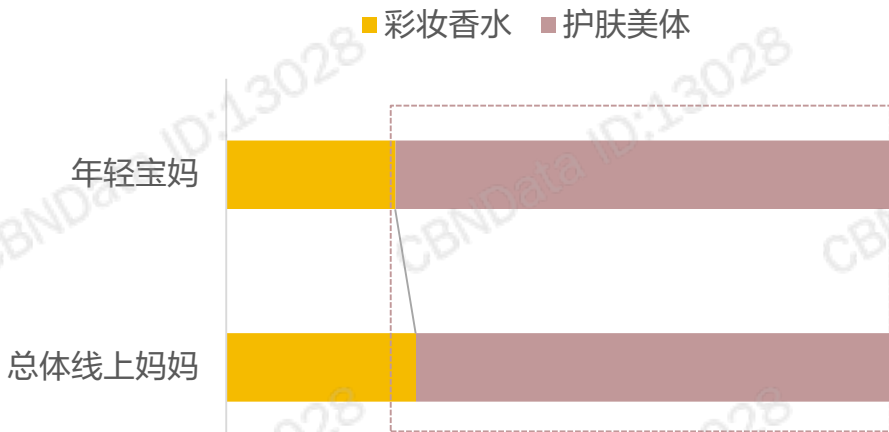
相比总体线上妈妈，年轻宝妈更愿意打扮自己，美容美妆上的人均消费高于总体线上妈妈；另外，年轻宝妈们更注重护肤美体，其消费占比高于总体线上妈妈。

MAT2018年轻宝妈VS总体线上妈妈
美容美妆人均消费



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018年轻宝妈VS总体线上妈妈
美容美妆细分类目消费占比

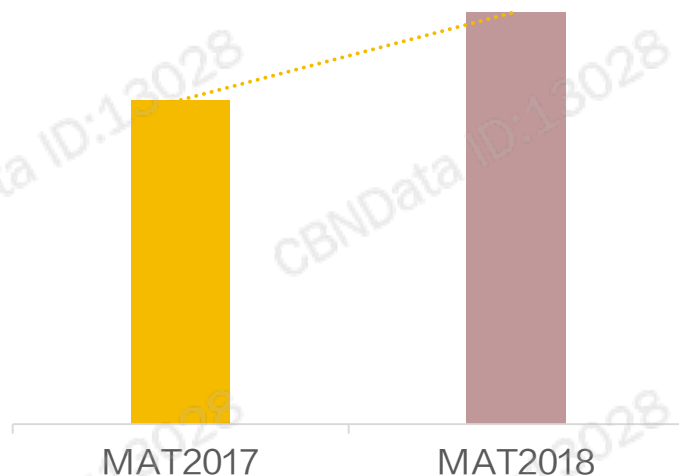


数据来源：CBNData消费大数据

除了妆容考究，年轻宝妈在美容、塑身与口腔护理上也不懈怠

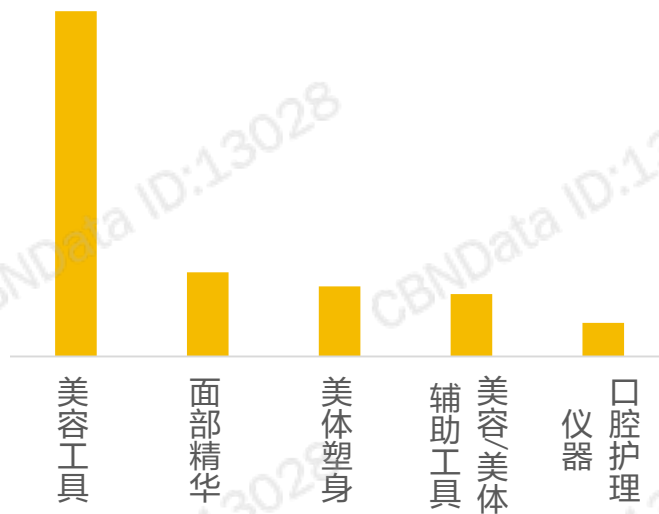
年轻宝妈在护肤美体上的消费逐年提升，增速达到两位数的高速增长。
年轻宝妈不仅对面部的美容逐渐重视，也对塑身与口腔护理开始更加关注。在具体美容工具方面，电子美容仪是年轻宝妈们的最爱，紧随其后的为清洁类工具。

MAT2017-MAT2018 年轻宝妈
护肤美体消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-MAT2018 年轻宝妈
护肤美体细分类目热度提升TOP5

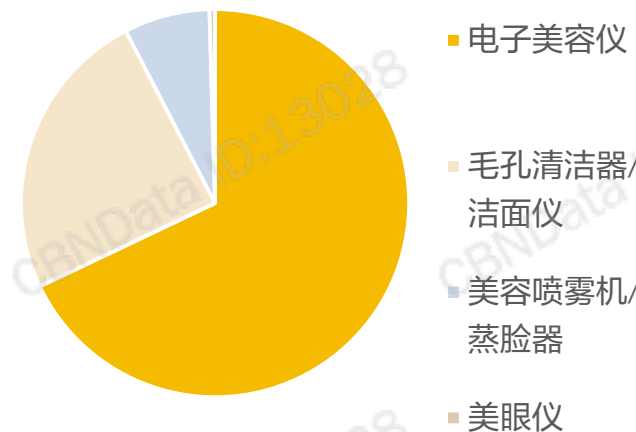


数据说明：热度=MAT2018某个细分类目的销售额占比-MAT2017该细分类目的销售额占比

数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

MAT2018年轻宝妈
细分美容工具消费占比

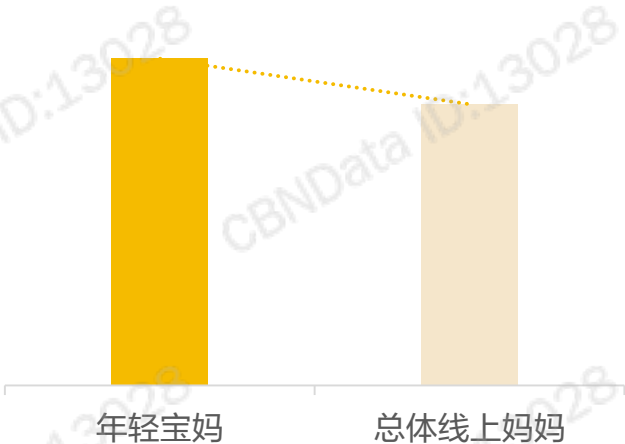


数据来源：CBNData消费大数据

年轻宝妈更愿意花钱打造健康的体魄，她们对游泳与瑜伽有所偏爱

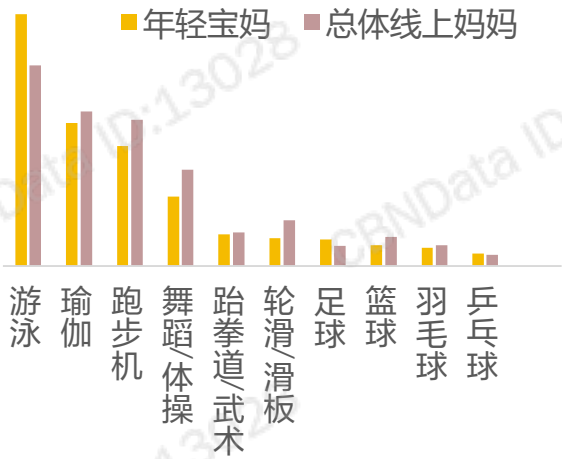
相比总体线上妈妈，年轻宝妈愿意为运动相关用品花费更多，可见她们对健康体魄的重视。年轻宝妈对于各种运动均有涉猎，游泳是年轻宝妈最偏爱的运动，她们为此购置了很多游泳相关的装备，其中分体泳衣的热度提升最快；年轻宝妈在给自己购买泳衣时，也不忘为自家宝宝购买儿童泳衣泳裤。

MAT2018
年轻宝妈VS总体线上妈妈
运动品类人均消费



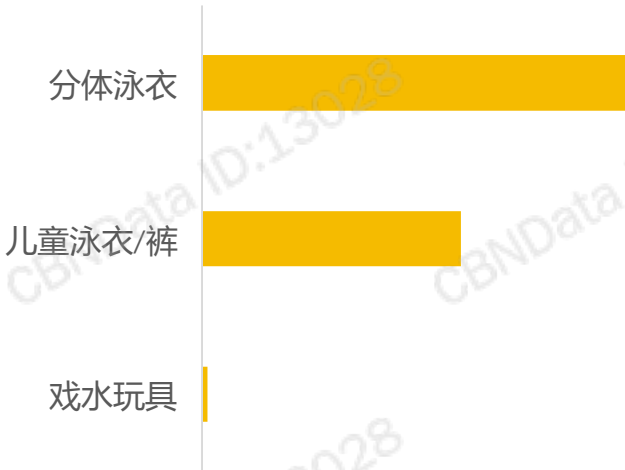
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018
年轻宝妈VS总体线上妈妈
运动品类消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018年轻宝妈
游泳消费热度提升Top品类



数据说明：热度=MAT2018某个细分类目的销售额占比-MAT2017该细分类目的销售额占比

数据来源：CBNData消费大数据

A stylized graphic of a hand with fingers pointing towards the center. The fingers are represented by thick, curved lines in shades of blue, green, yellow, and red.

关爱
家庭

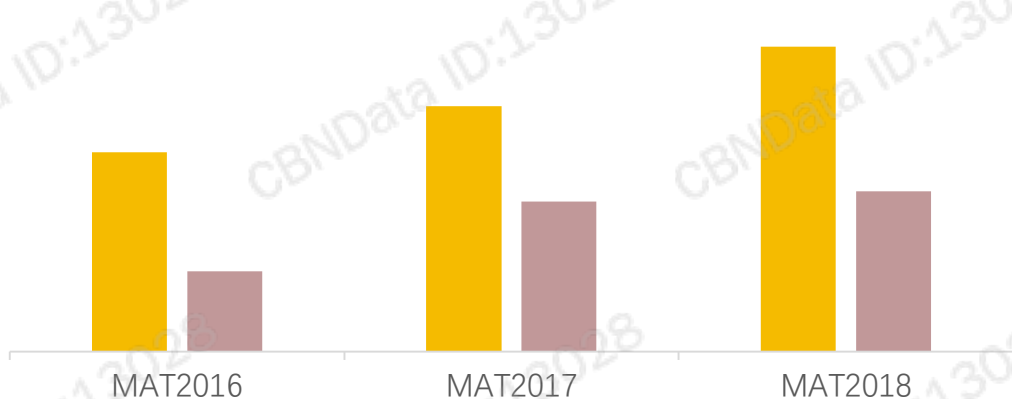


年轻宝妈呵护家人，青睐有机健康的食品

年轻宝妈在有机健康食品上的开销逐年增加，保持两位数高速增长，并且消费规模远高于年轻宝爸；另外，年轻宝妈的人均花费也逐年提升，可见她们对食品质量的要求越来越高。

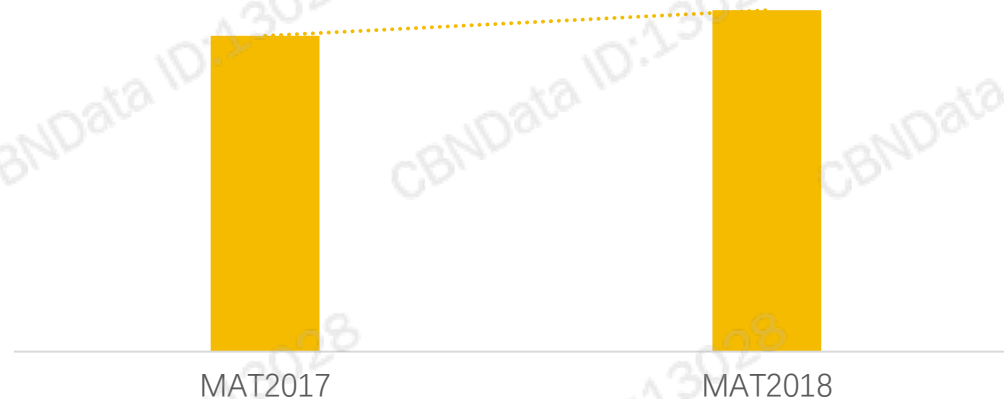
MAT2016-MAT2018年轻宝妈宝爸
有机健康食品消费规模

■ 年轻宝妈 ■ 年轻宝爸



数据说明：有机健康食品的范围圈定为“有机|非转基因|原生态|低脂|无糖|无农药|农家|纯天然|无添加|非油炸|无公害|全麦”
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-MAT2018 年轻宝妈
购买有机健康食品人均消费趋势



数据说明：有机健康食品的范围圈定为“有机|非转基因|原生态|低脂|无糖|无农药|农家|纯天然|无添加|非油炸|无公害|全麦”
数据来源：CBNData消费大数据

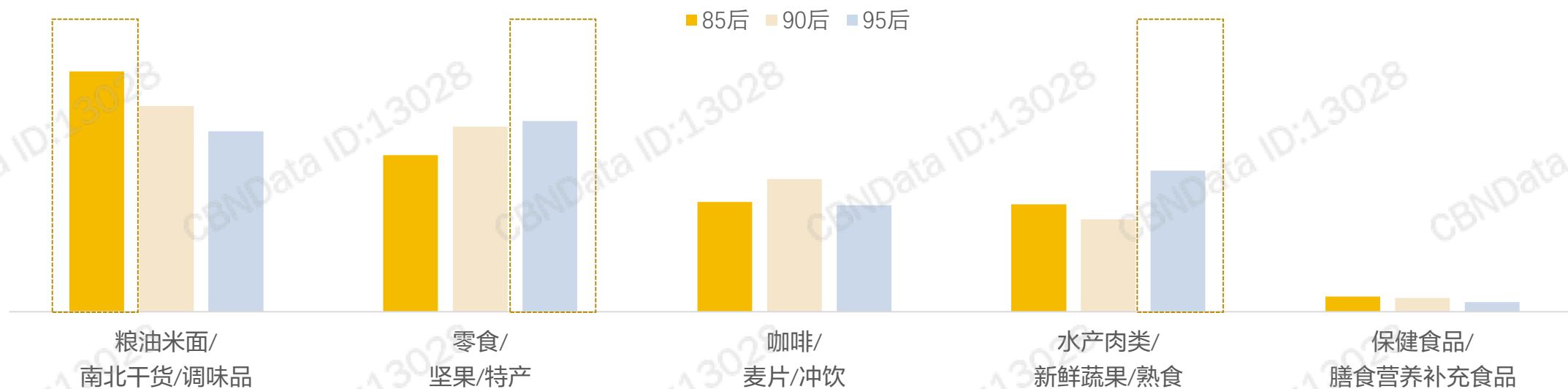


年轻宝妈对不同食物都有品质上的要求，95后宝妈对零食坚果与水产肉类等生鲜的要求高于其他代际的宝妈

年轻宝妈们对各食品品类均追求健康有机，可见对高品质生活的追求。

85后年轻宝妈在每日所需的粮油米面上消费占比最高，而95后相对更愿意购买生鲜与零嘴。

MAT2018年轻宝妈 健康有机食品细分品类Top5
分代际消费占比



数据说明：有机健康食品的范围圈定为“有机|非转基因|原生态|低脂|无糖|无农药|农家|纯天然|无添加|非油炸|无公害|全麦”

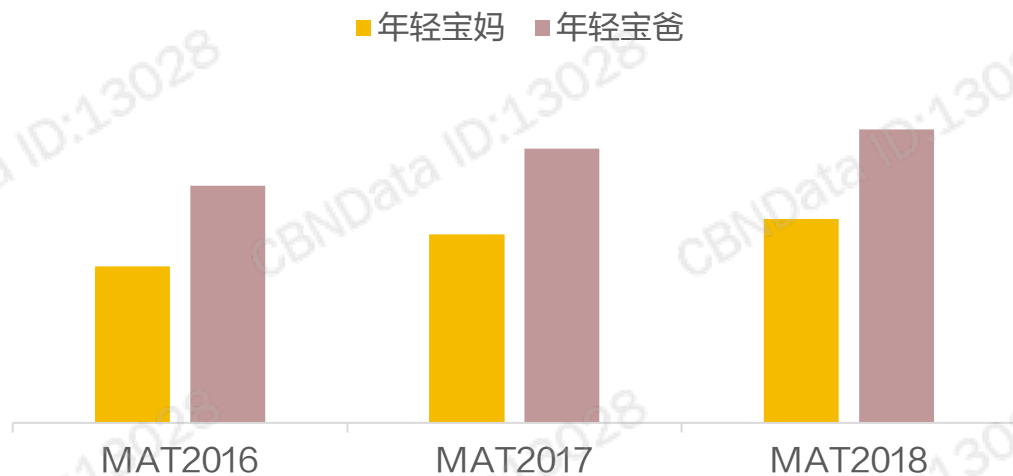
数据来源：CBNData消费大数据



年轻宝妈偏爱购置生活与厨房电器，年轻宝爸在大型家电上的开销比重更大

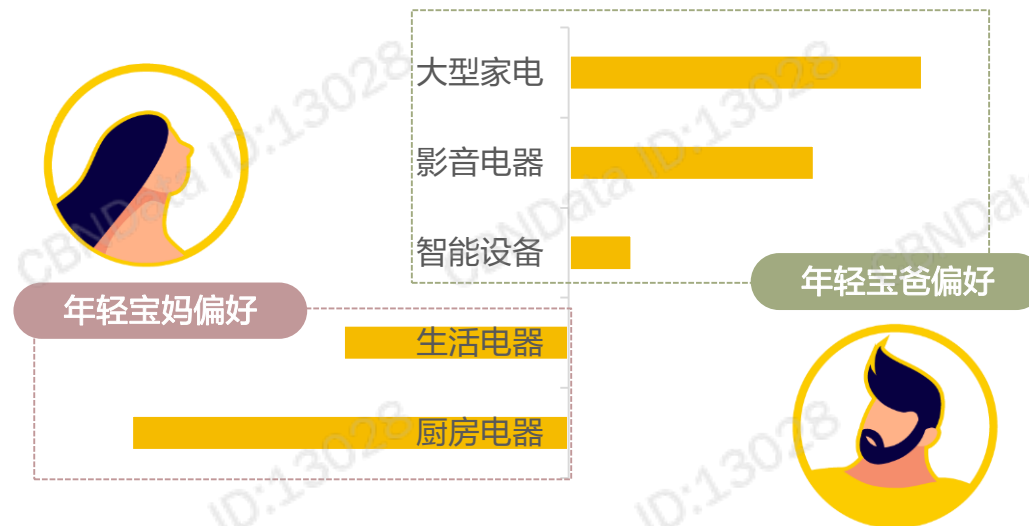
年轻宝爸宝妈在购置家用电器上的人均消费都在逐年提升，努力营造舒适的居家环境。
宝爸更偏好购买大型家电、影音电器与智能设备，而宝妈更爱买生活与厨房电器。

MAT2016-MAT2018年轻宝妈宝爸
家用电器消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018年轻宝妈VS年轻宝爸
各家用电器消费偏好



数据说明：消费偏好 = 年轻宝爸在某家电品类上的消费占比 - 年轻宝妈在该家电品类上的消费占比

数据来源：CBNData消费大数据

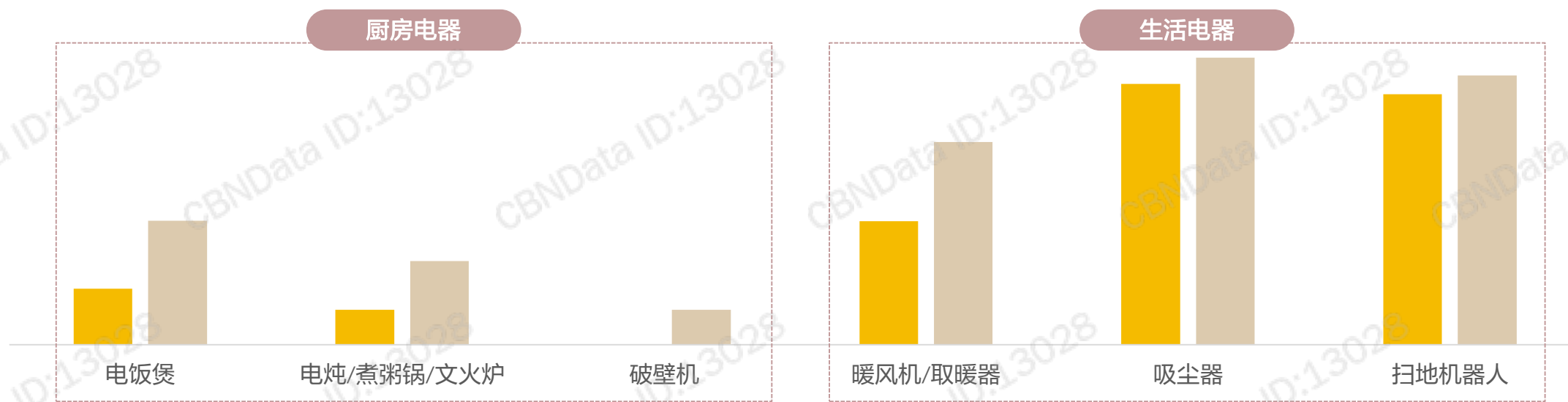


年轻宝妈在购买家用电器时追求高端与智能

除了基础的厨房与生活电器，年轻宝妈们在破壁机这种高端厨房电器上的开销比重也有所增长；破壁料理机集合了榨汁机、豆浆机、料理机、研磨机等功能，可瞬间击破细胞壁，让食物更细腻，为宝宝提供更好的营养。

MAT2017-MAT2018 年轻宝妈
厨房与生活电器消费占比提升Top类目

■ MAT2017 ■ MAT2018

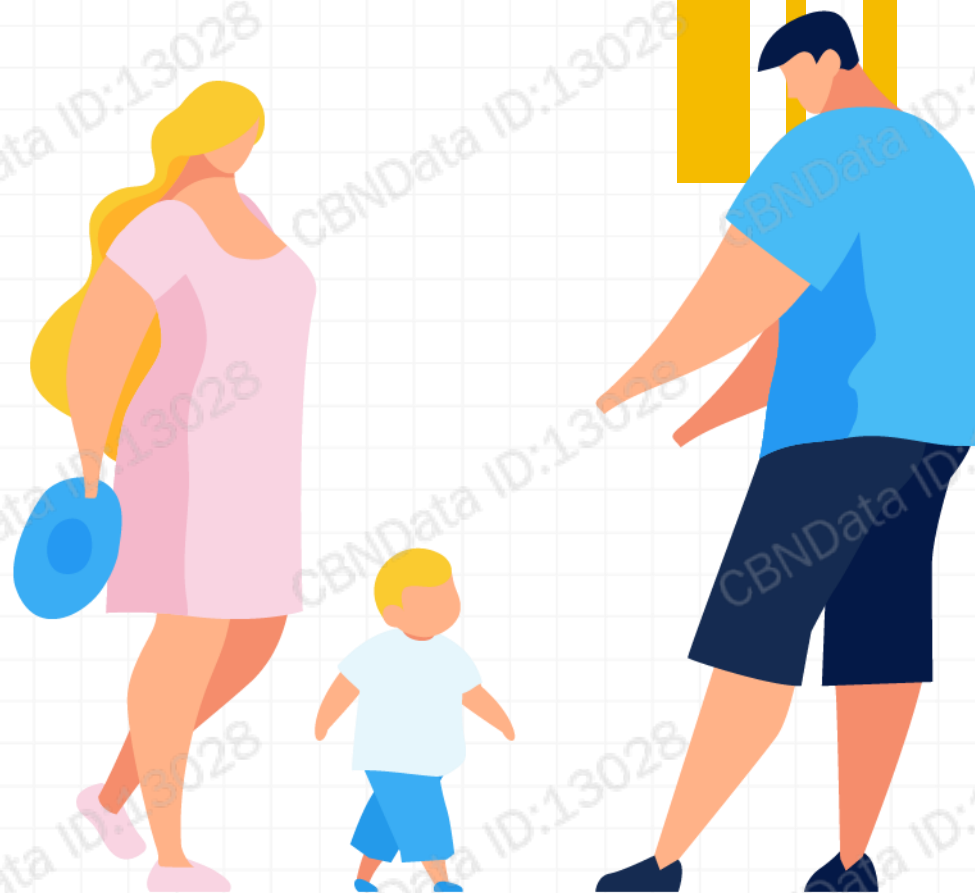


数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

5

总结





总结：年轻宝妈宝爸育儿行为与消费偏好对比



DATA COVERAGE 数据说明

数据来源：CBNData消费大数据、亲宝宝平台数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴平台大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

人群定义：

- 年轻宝妈宝爸：亲宝宝平台上85后、90后、95后的妈妈爸爸（包括孕期父母&0-6岁孩子的父母）
- 总体线上妈妈：阿里巴巴平台上85后、90后、95后的妈妈爸爸（包括孕期父母&0-6岁孩子的父母）

数据时间段：

- MAT2016: 2015年10月-2016年9月
- MAT2017: 2016年10月-2017年9月
- MAT2018: 2017年10月-2018年9月

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

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：吴厉麦

视觉设计：邹文佳 胡丹力 陈婵

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（CBNData）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（CBNData）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——



CBNData官网



CBNData微信公众号

大数据 · 全洞察

