

头皮洗护

个人护理

2021

2021国民 头皮健康白皮书

CBN DATA

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNData. All rights reserved.



目录

TABLE OF CONTENTS

01

当代人的头皮问题
解析

02

线上头皮洗护行业
概览

03

线上头皮洗护行业
趋势

04

线上头皮洗护行业
展望

PART 01

当代人的头皮 问题解析

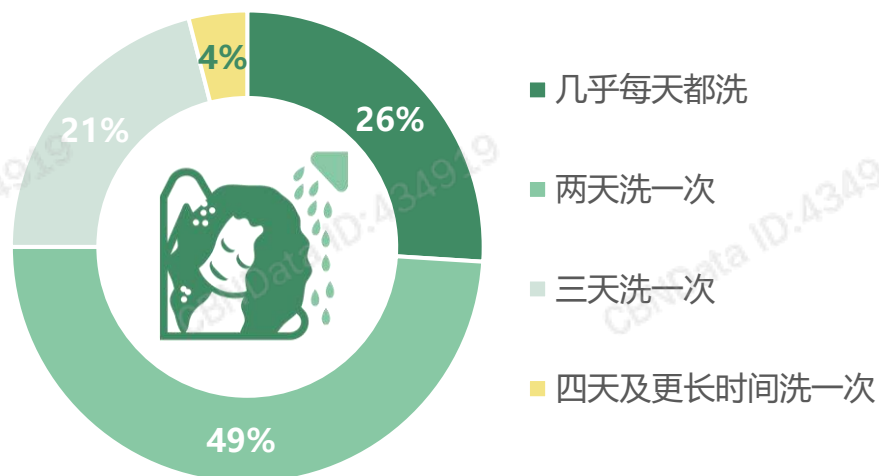
全国各线城市消费者的调查结果表明，国民对于头皮健康较为关注，各代际头皮问题层出不穷，消费者致力于寻求各类有效的头皮洗护产品。



头发洗护是当今个人护理环节中的“头等大事”

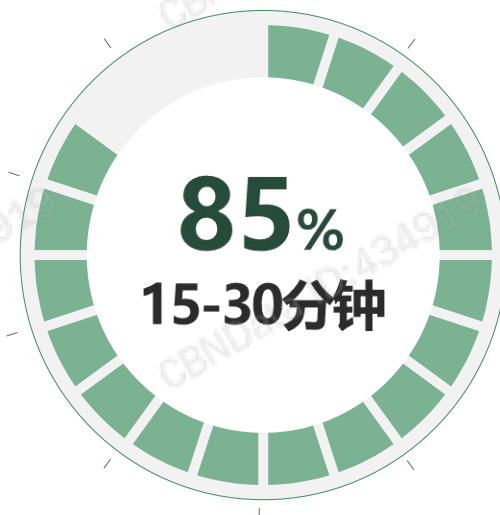
在头发决定颜值的当代，国民格外注重自己的头发洗护。调研发现，超七成的消费者平均一/两天洗一次头，超八成的消费者需要花15-30分钟进行头发护理。

消费者的洗头频次



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：Q：您平均几天洗一次头？（N=1000）

消费者头发护理的时间长度



**85%的消费者进行头发护理的时间
需要15-30分钟**

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：Q：您进行头发护理一般要花多长时间？（N=1000）

洗头≠洗发，头皮亦是肌肤且亟需护理，超六成国民自发关注头皮健康问题

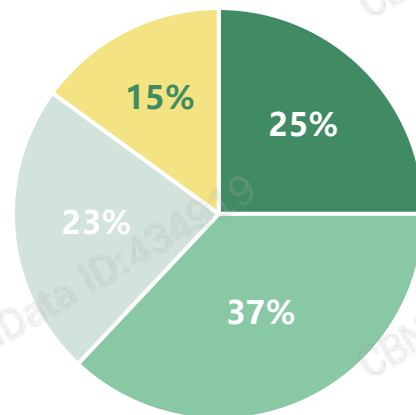
从调研数据来看，超半数消费者已发现自身头皮状态的问题，超六成国民开始自发关注自己的头皮健康状态。同时在社交平台上有关头皮清洁、护理秘籍等话题声量已起，引发国民热烈讨论。



头皮健康度打分

- 1-2分：头皮状态很不好
- 3-4分：头皮出现问题
- 5分：头皮很健康

消费者对于头皮的关注度



- 非常关注，头皮是自己的第二层肌肤
- 比较关注，会经常注意自己的头皮问题
- 一般关注，想起来才会去注意头皮是否健康
- 偶尔关注，头皮出现问题才会注意

社交媒体头皮护理相关话题热度

小红书搜索话题量

#头皮护理秘籍# 笔记浏览总量 907.23万
#头皮清洁# 笔记总声量 30.74万

微博话题讨论热度

#在乎头皮护理这件小事# 阅读量 2517.2万
#头皮清洁# 阅读量 2098.1万

抖音

#头皮养护# 播放次数 828.5万
#头皮健康# 播放次数 772.2万

数据来源：CBNData消费大数据

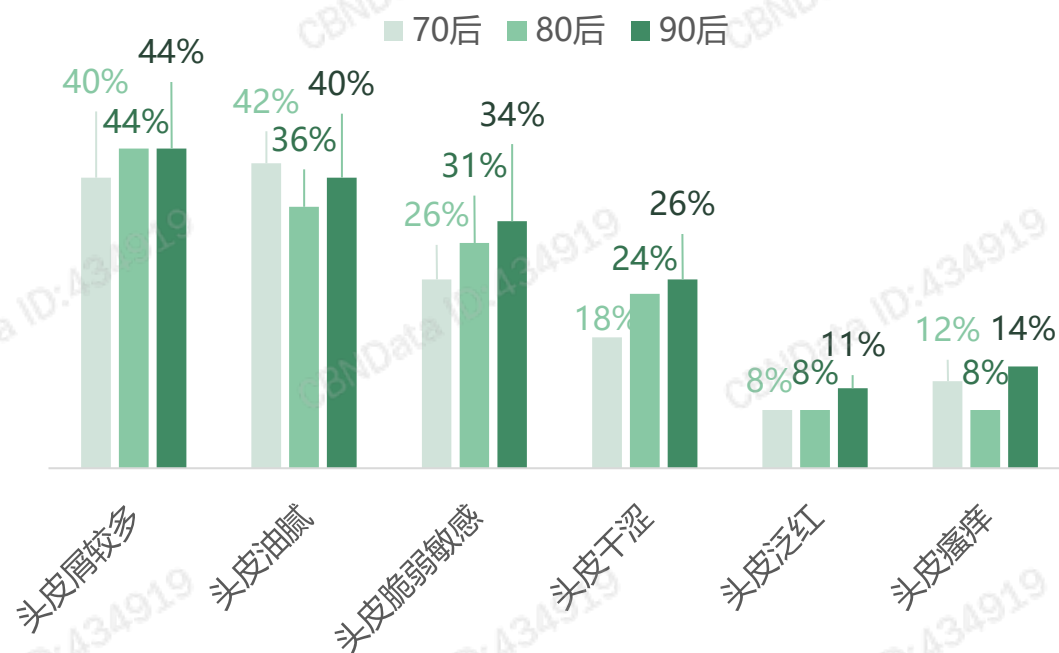
数据说明：Q：如果给您的头皮健康度打分（满分五分），您觉得会在几分？（N=1000）
Q：除了头发外，您平时会额外关注自己的头皮健康么？（N=1000）

数据来源：桌面研究

各代际头皮问题层出不穷，头皮更需要得到针对性呵护

除却常见的头皮屑、头皮油腻等问题外，80后90后还面临着头皮敏感、干涩问题，同时90后患有头皮泛红、瘙痒的小众头皮烦恼；面对层出不穷的头皮问题，消费者对于头皮洗护产品已形成较强认知，近九成消费者了解头皮洗护产品，其中大部分已经或正打算使用。

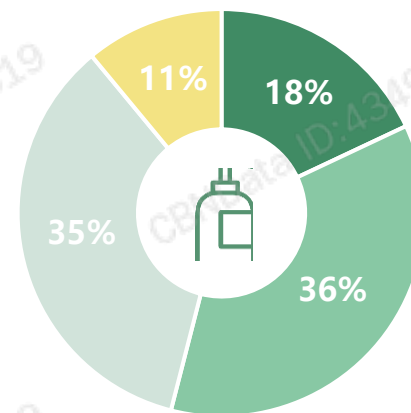
消费者面临的头皮问题



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：Q：您目前的头皮状态属于哪一种？ (N=1000)

消费者对于头皮洗护产品的认知度

- 我知道，并且有在使用
- 我知道，最近正打算尝试
- 我知道，但我没用
- 我不知道有这类产品



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：Q：您知晓市面上有一些专门清洁/护理头皮的产品么？ (N=1000)

作息不规律“头皮火葬场”，不良生活方式是产生头皮问题的主要原因

纵观各代际的生活习惯，90后中“熬夜党”、“宅家一族”、“肉食动物”此类不良生活习惯的占比较高，并且其头皮健康分数均低于整体人群。人们已经开始意识到生活习惯与身体产生的头皮问题息息相关，需要引起重视。

消费者的头皮健康度打分
(满分五分)

整体均分 **3.3**

3.1

熬夜党

3.1

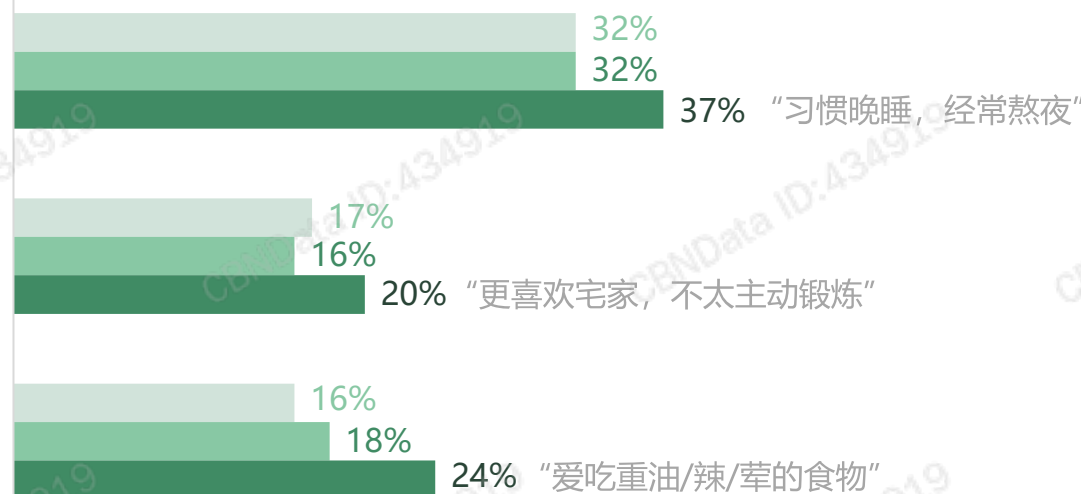
宅家一族

3.0

肉食动物

消费者的生活习惯

70后 80后 90后



头皮问题归因

- 生活习惯
- 情绪状态
- 自然环境

数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：Q：如果给您的头皮健康度打分（满分五分），您觉得会在几分？（N=1000）
Q：您平时的睡眠/锻炼/饮食习惯属于哪一种？（N=1000）

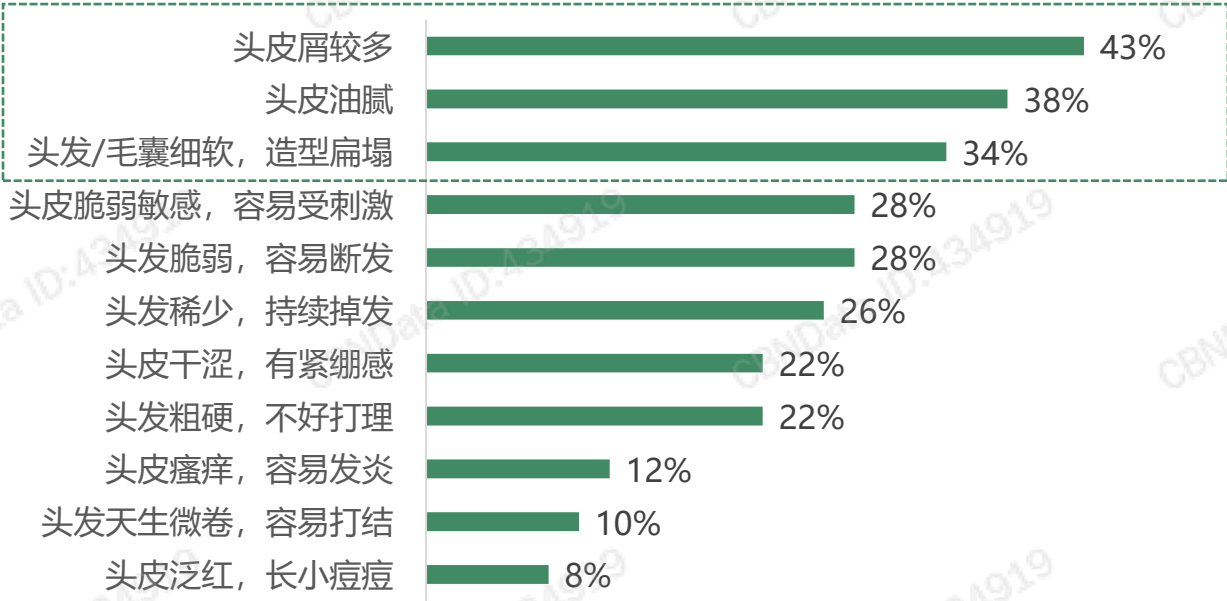
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：Q：您觉得产生头皮问题的根本原因是？（最多选两项）（N=921）

各类头皮问题显著，头屑、油头、细软塌成为“老大难”

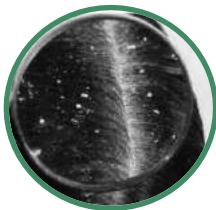
头屑较多、头皮油腻、发质细软是消费者比较普遍的头皮烦恼，并急于寻求改善方式。此外头皮的脆弱敏感、易断发及瘙痒泛红等情况也时有发生。

消费者常见头发/头皮问题



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：Q：您目前的头发/头皮状态属于哪一种？（N=1000）

消费者头皮问题TOP3



头屑星人

“每天都认真的洗头，各种抓头皮，到最后头发都吹干了依旧是疯狂掉渣，一天不洗头就小雪纷纷”



大油头

“头发油已经困扰我好久了，每天看着油哒哒的头发，内心痛苦不已，光是洗头就浪费了很多时间”



细软塌

“头发又细又软，经常会变得扁塌贴头皮，看起来很呆板，而且轻飘飘的没有垂坠感”

数据来源：桌面研究

PART 02

线上头皮洗护 行业概览

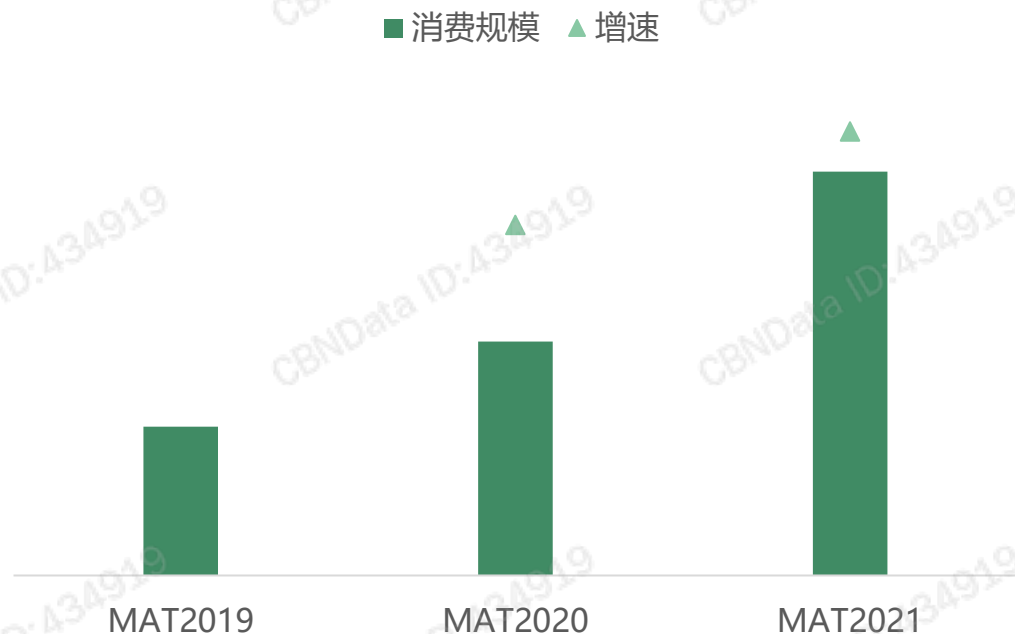
线上头皮洗护市场规模及增速近几年保持较高增长，国产品牌竞争力有抬头之势，下线城市和95后年轻一代极具消费潜力，全民头皮健康洗护趋势现已开启。



线上头皮洗护市场发展潜力巨大，消费人数不断攀升

消费者对于头皮洗护意识不断增强，纷纷加入头皮洗护产品的购买大军，进一步推动头皮洗护市场消费规模的高速增长。同时，人均消费的频次和笔单成交价格也有所上升。

MAT2019-2021 线上头皮洗护市场消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021较MAT2020 线上头皮洗护市场消费增长驱动拆解



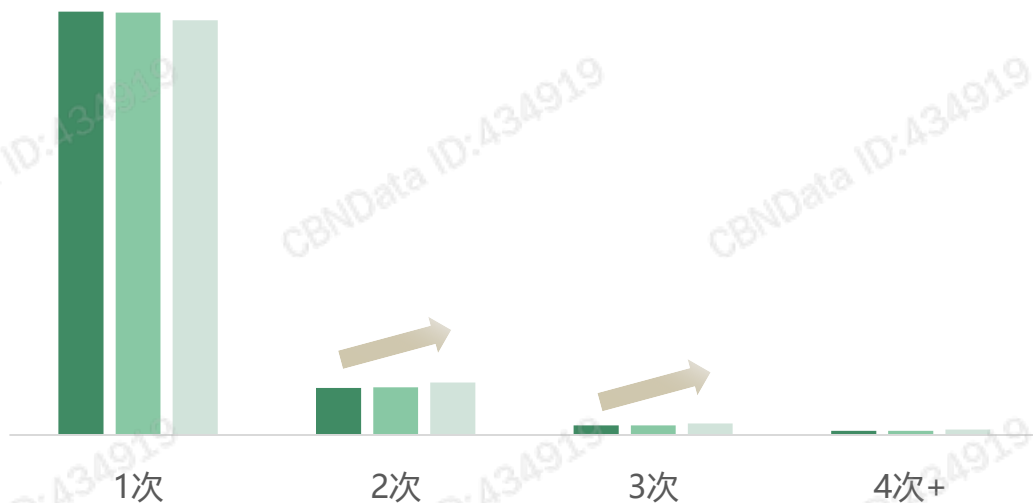
数据来源：CBNDATA消费大数据

头皮洗护市场呈现高频化、升级化两大态势

消费者不止于初次购买，二次及以上复购率逐年增加；同时在购买的头皮洗护产品中，其单价水平及增速日益走高，引领头皮洗护市场走向消费升级的大趋势。

MAT2019-2021 线上头皮洗护市场消费频次分布

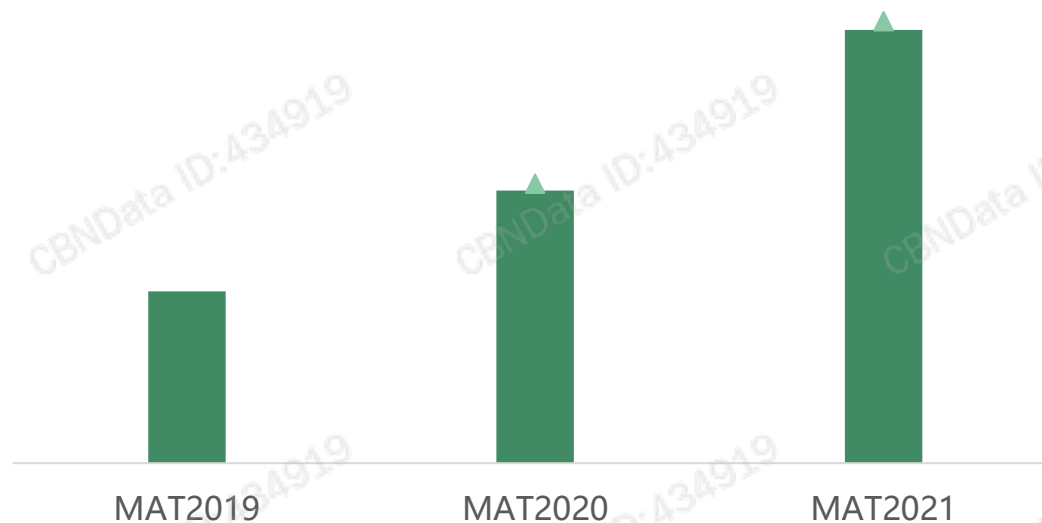
■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021 线上头皮洗护产品件单价趋势

■ 件单价水平 ▲ 增速

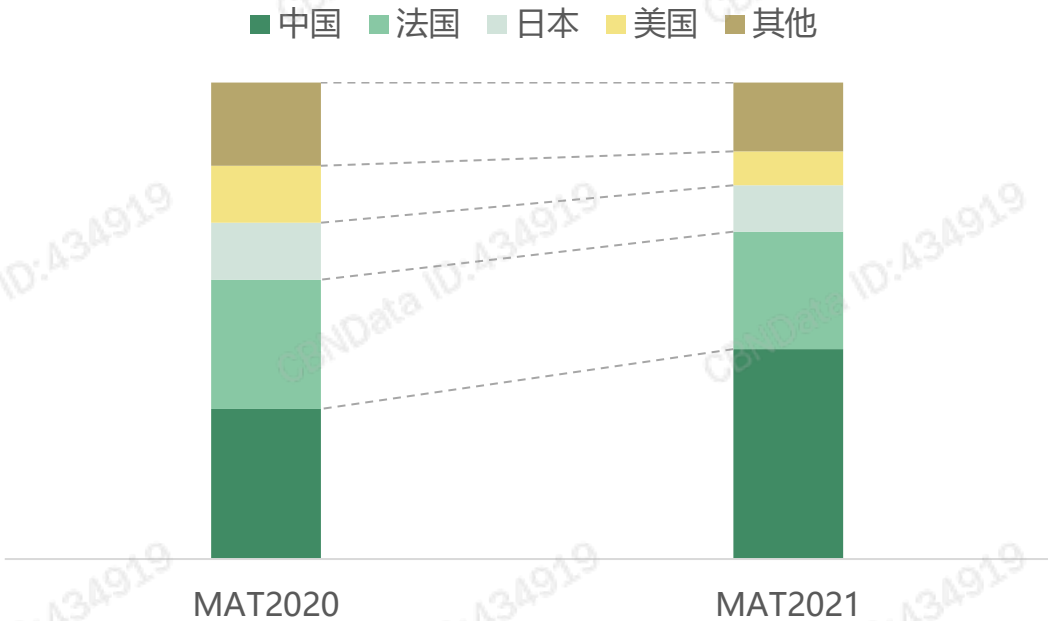


数据来源：CBNData消费大数据

国产品牌竞争力不断提升，国货新品价值上行

近两年国产品牌开始进军头皮洗护赛道，其消费占比相较海外品牌持续增加。在头皮洗护品牌消费的前十榜单中，今年已有较多新锐国产品牌迅速崛起，例如Kono、Spes诗裴丝、三谷等品牌脱颖而出。

MAT2020-2021 线上头皮洗护产品分国别消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020-2021 线上头皮洗护品牌消费TOP10（排名不分先后）

MAT2020	国别	MAT2021	国别
KERASTASE/卡诗	法国	KERASTASE/卡诗	法国
YANAGIYA/柳屋	日本	Spes/诗裴丝	中国
霸王	中国	KONO（美妆）	中国
Shiseido/资生堂	日本	Shiseido/资生堂	日本
沙宣	美国	Christophe Robin	法国
海飞丝	美国	霸王	中国
RYO/吕	韩国	Triptych Of Lune/三谷	中国
Christophe Robin	法国	Rene Furterer/馥绿德雅	法国
KLORANE/康如	法国	KLORANE/康如	法国
The body shop/美体小铺	英国	The body shop/美体小铺	英国

数据来源：CBNDATA消费大数据

“中国力量”崛起，消费者发自内心地支持国产头皮洗护品牌

虽然头皮洗护市场目前是以国外品牌居多，但是大部分消费者对于国产头皮洗护品牌的支持度较高；相较于70后和80后，90后人群更认为国产产品才能够真正解决国人的头皮问题，质量不输国外品牌。

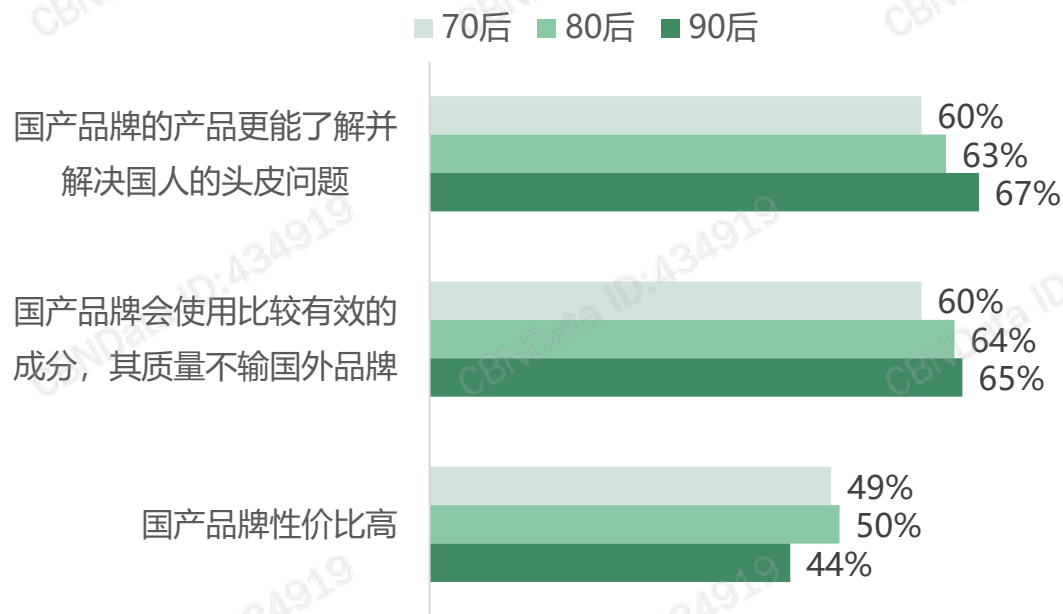
消费者对于国产头皮洗护产品的态度



**98%的消费者会选择购买
国产头皮洗护产品**

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：Q：如果您购买头皮洗护产品，您是否会购买国产品牌？
(N=1000)

消费者支持国产品牌的原因



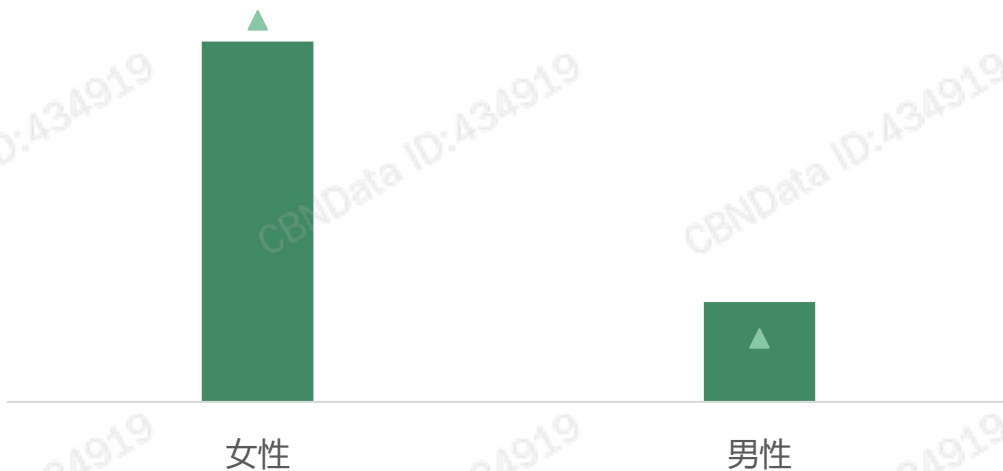
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：Q：您认可国产头皮洗护品牌的理由是什么？（最多选两项） (N=984)

女性消费者是主力军，下线城市头皮洗护意识增强，开启全民头皮护理时代

在头皮洗护市场中，女性的人数占比和人均消费均高于男性，是消费的主力军。分城市级别来看，一线城市拥有较高人数占比，同时下线城市的消费人数增速较高，头皮洗护市场有下沉趋势。

MAT2021 线上头皮洗护市场不同性别
消费人数占比和人均消费

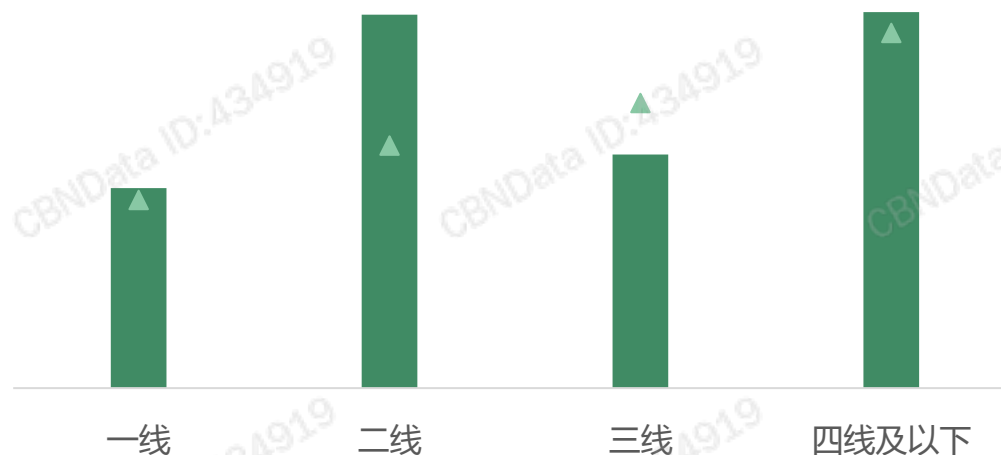
■ 人数占比 ▲ 人均消费



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上头皮洗护市场不同城市级别
消费人数占比和增速

■ 人数占比 ▲ 增速



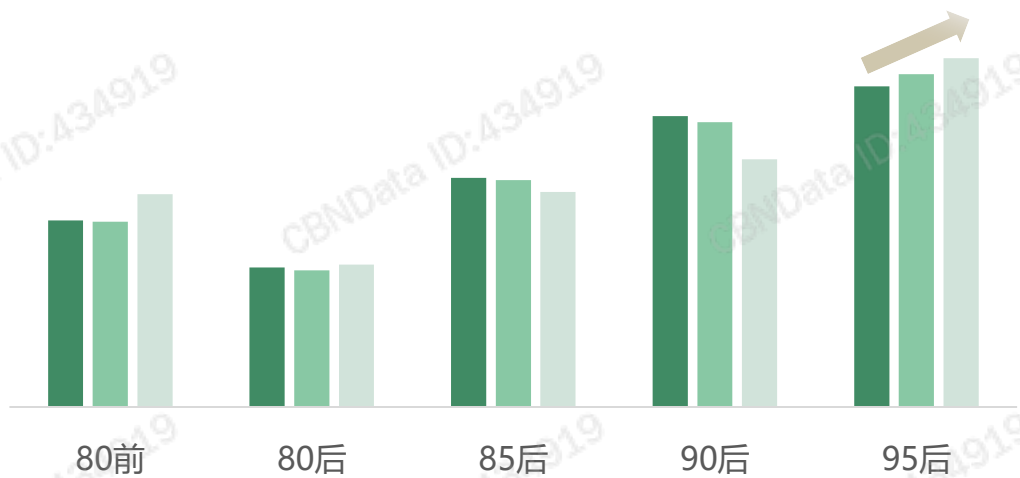
数据来源：CBNData消费大数据

95后引领头皮洗护浪潮，护理花费绝不手软，人均消费持续走高

95后作为线上头皮洗护市场最大的消费人群，其人数占比还在逐年上升；结合人均消费来看，虽然85后拥有较高人均消费，但95后同比增长势头明显高于其他代际，未来或拥有较高消费潜力。

MAT2019-2021 线上头皮洗护市场各代际
消费人数占比

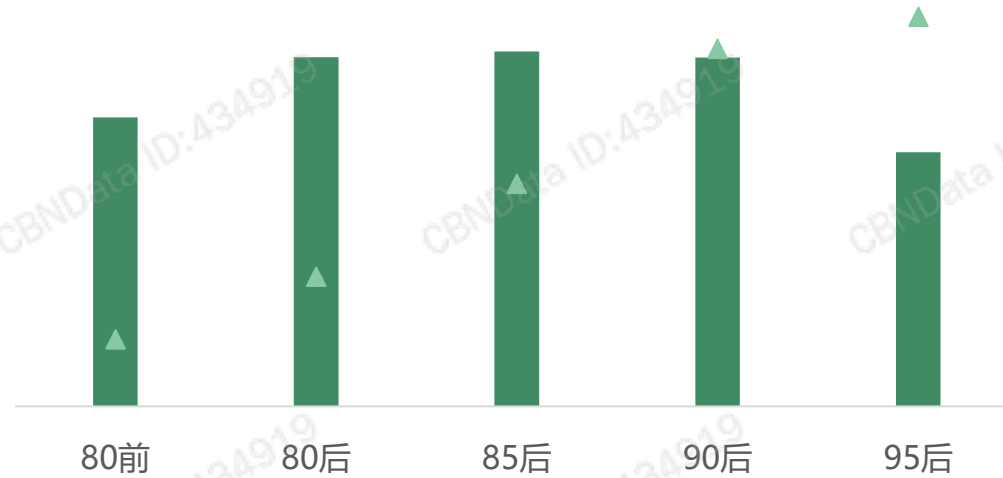
■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上头皮洗护市场各代际
人均消费和增速

■ 人均消费 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据

PART 03

线上头皮洗护 行业趋势

线上头皮洗护行业呈现四大趋势：产品种类更加丰富；主打功效日趋高级护理；添加成分强调天然健康；洗头方式也越来越注重氛围感的打造。



线上头皮洗护行业四大趋势



产品进阶

头皮洗护花样多



功效升级

要像护理面部肌肤一样
护理头部皮肤



成分天然

呵护头皮呈现
天然健康主旋律



氛围营造

洗发也要有仪式感

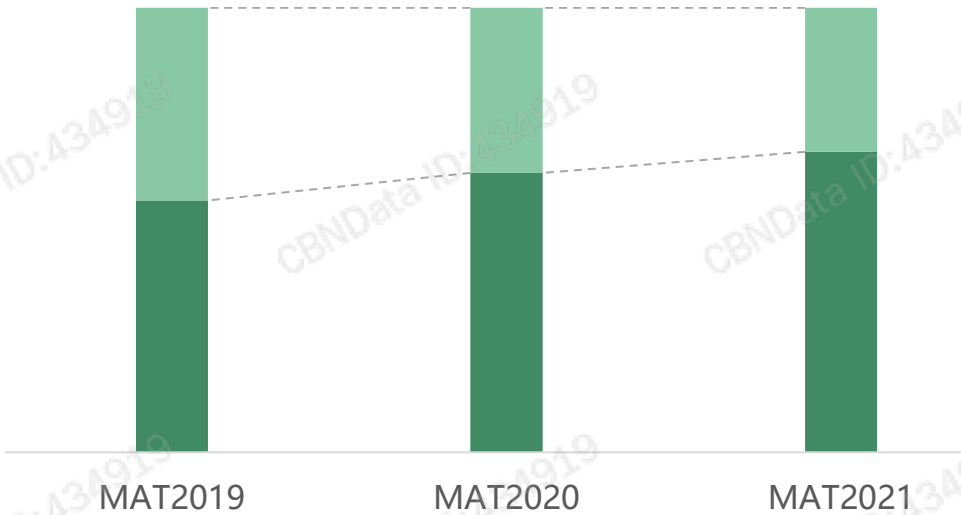
头皮清洁的重要性加强，洗发膏和营养精华液是头皮洗护的明星赛道

现阶段消费者对于头皮洗护产品更注重清洁要素，其次才是护理类产品；分各个品类来看，清洁类产品中洗发膏体量仅次于洗发水且同比增速较高，精华营养液消费占比和增速均高于同类护理产品，两者皆有发展潜力。

产品进阶
功效升级
成分天然
氛围营造

MAT2019-2021 线上头皮洗护产品分类别消费占比

■ 清洁产品 ■ 护理产品

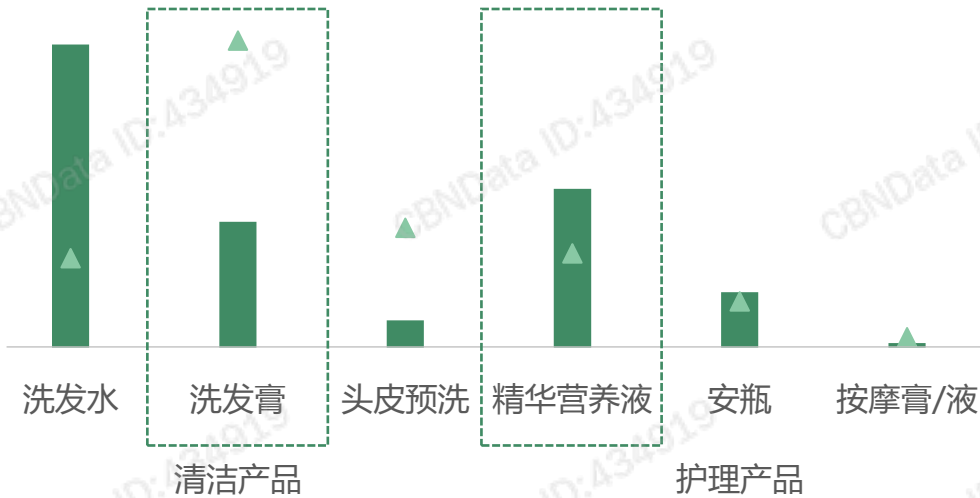


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：清洁产品包括洗发水、头皮预洗、洗发膏；护理产品包括安瓶、营养精华液、按摩膏/液；头皮护理套装不包含在内

MAT2021 线上头皮洗护产品分品类消费占比和增速

■ 消费占比 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：洗发膏是专门用于洗涤头皮的头发且以表面活性剂为主要成分的固体状洗发用品，后不赘述

清洁类明星品类：专业性的头皮清洁洗发膏捕获年轻人的芳心

洗发膏作为头皮清洁产品增速最高的细分赛道，95后消费者是其销量排名靠前品牌的主要受众；消费者不再满足于仅强调可清洁头皮的洗发水，膏/霜/颗粒状可直接触达并有效清洁头皮的洗发膏被越来越多的人认可。

MAT2021 线上洗发膏品牌销量TOP5

- 1 Spes/诗裴丝 *
- 2 Christophe Robin
- 3 KERASTASE/卡诗
- 4 Bodyaid
- 5 Ouai

数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 整体人群及消费Spes产品的人群
各代际人数占比

80前 80后 85后 90后 95后



内圈：整体人群
外圈：Spes诗裴丝消费人群

数据来源：CBNData消费大数据

洗发膏产品举例
spēs海盐洗发膏



- 沉浸式头皮按摩 地中海进口海盐 0.15-0.85mm面部级颗粒度
- 专利成分 银耳多糖提取物，改善头皮环境
- 强韧发根 亚美尼斯分子稳固发根，丰盈发量
- 舒缓头皮 六重植萃精华，滋养改善头皮

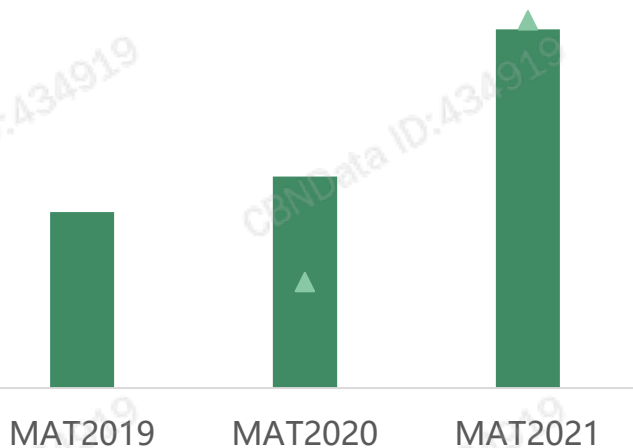
数据来源：桌面研究

护理类明星品类：营养精华液市场提速扩容，消费升级成为主基调

营养精华液作为头皮护理产品的明星赛道，其消费规模及增速逐年上升。同时越来越多的品牌开始进军营养精华赛道，件单价的逐年走高也意味着消费者会去选择更加贵价的产品来满足自己对于头皮精华的补充需求。

MAT2019-2021 线上营养精华液
品类消费规模和增速

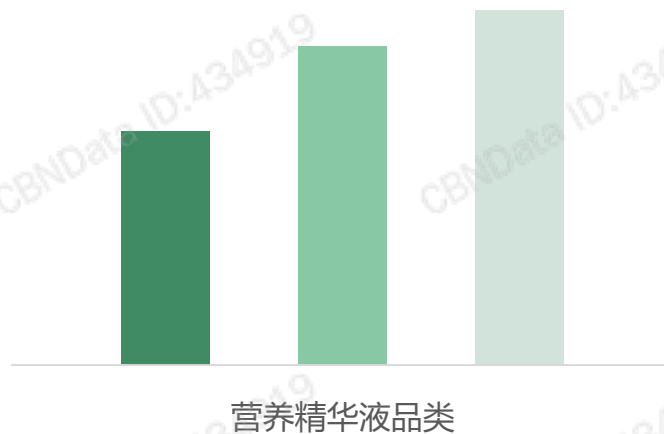
■ 消费规模 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据

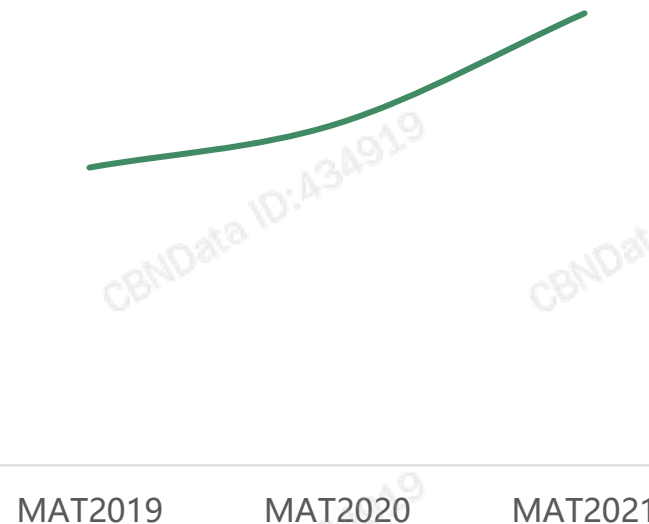
MAT2019-2021 线上营养精华液
品类品牌数量

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021 线上营养精华液
品类件单价水平

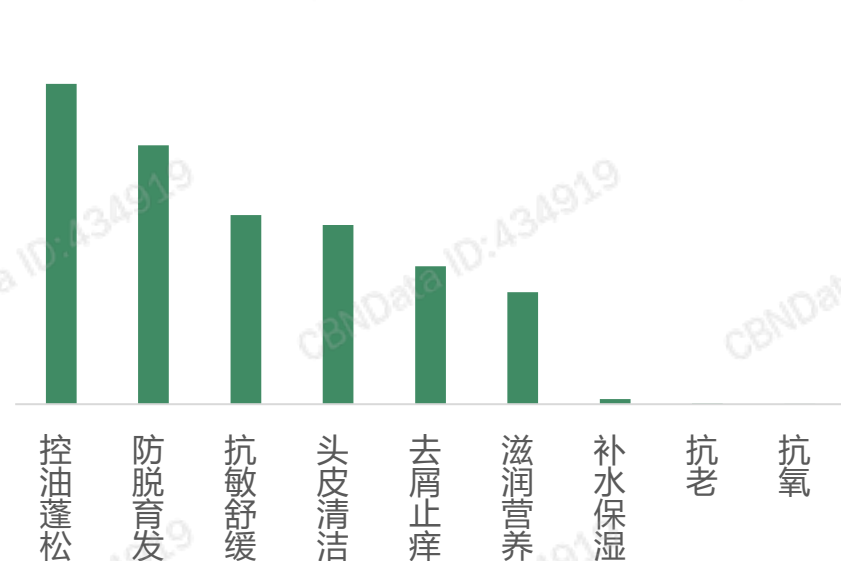


数据来源：CBNData消费大数据

多元功效逐渐兴起，控油和抗敏成为头皮困难户的不二之选

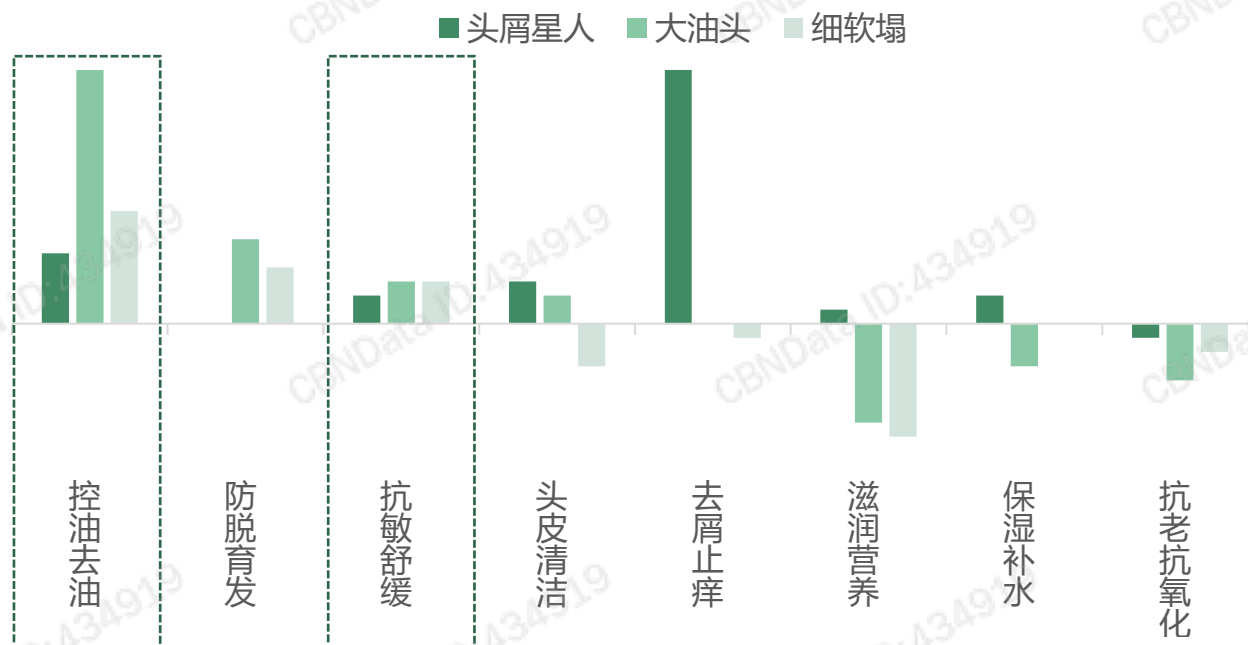
目前头皮洗护产品不止于基础的控油清洁，现针对多样的头皮问题已衍生出多元细分功效。而对于有头皮烦恼的人群来说，控油和抗敏是他们的共同选择，此外头屑星人更看重去屑功效，大油头和细软塌倾向防脱产品。

MAT2021 线上头皮洗护产品分功效
消费规模



数据来源：CBNData消费大数据

消费者对于头皮洗护产品的功效偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

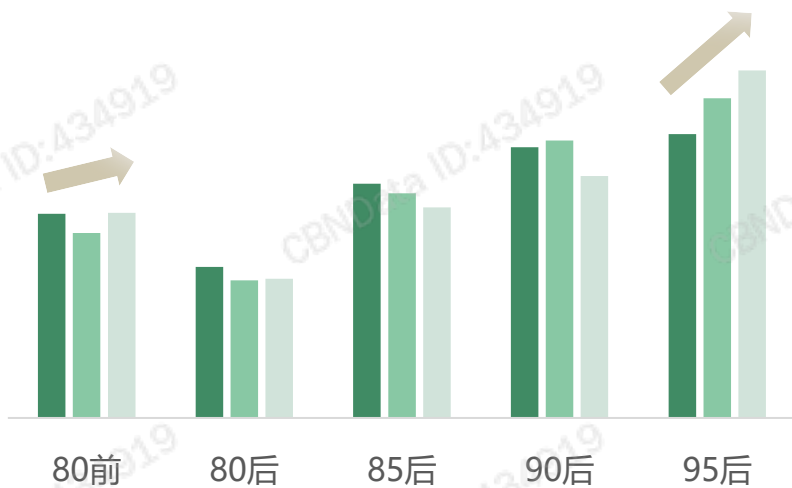
数据说明：Q：如果您购买头皮/头发洗护产品，您会更认可以下哪些功效？（最多选五项）（N=1000）
偏好度= 不同发质问题在各功效的人数占比-整体消费者在各功效的人数占比，大于0则偏好度较高，反之则较低

控油蓬松功效已成为流行趋势，95后也要“去油腻”

分年龄代际来看，95后消费控油蓬松洗护产品的人群比重逐年提升；同时90/95后的人均消费增速远超其他代际，并且95后的消费水平几乎和80前的油头大军持平，年轻一代在用实际消费行动展现超前去油意识。

MAT2019-2021 线上头皮洗护控油蓬松功效产品各代际消费人数占比

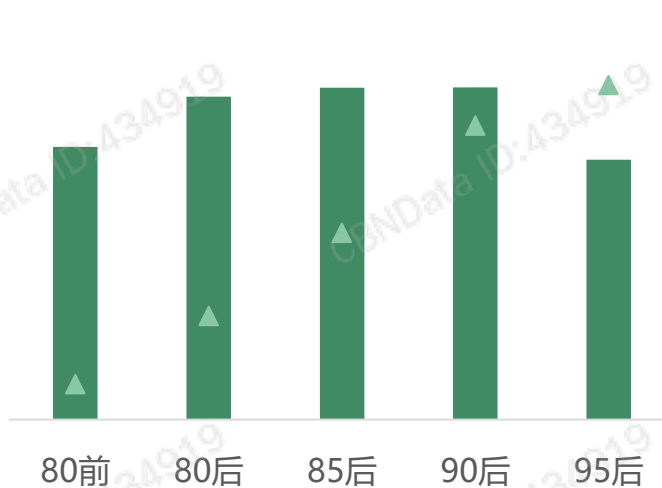
■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上头皮洗护控油蓬松功效产品各代际人均消费和增速

■ 人均消费 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上头皮洗护控油蓬松功效品牌销额TOP5

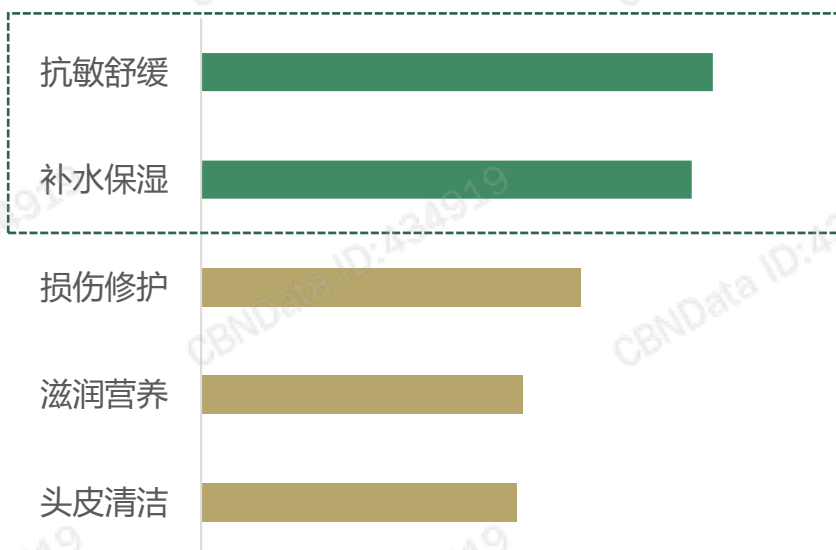
- 1 Spes/诗裴丝
- 2 KERASTASE/卡诗
- 3 ONSSENSOU
- 4 SUPER SEED/超级种子
- 5 KIMTRUE/且初

数据来源：CBNData消费大数据

一二线城市人群追求高阶头皮养护功效，头皮养护更是肌肤养护

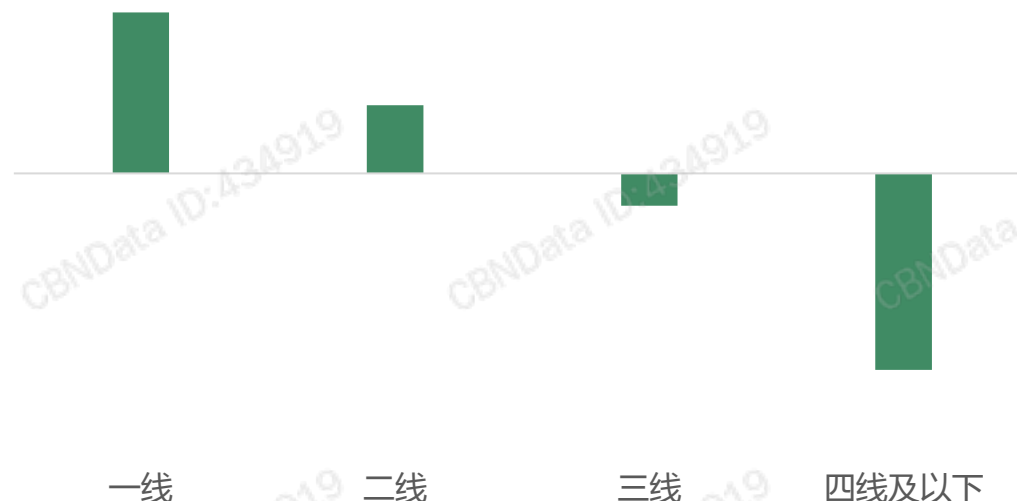
头皮和面部共享一层肌肤，随着头皮洗护产品功效逐渐多元，抗敏舒缓、补水保湿等护肤功效增速明显；其中一二线城市人群更偏好此类护肤功效，具有高阶头皮养护意识。

MAT2021 线上头皮洗护产品
分功效消费增速Top 5



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上头皮洗护护肤类功效产品
各城市线级偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

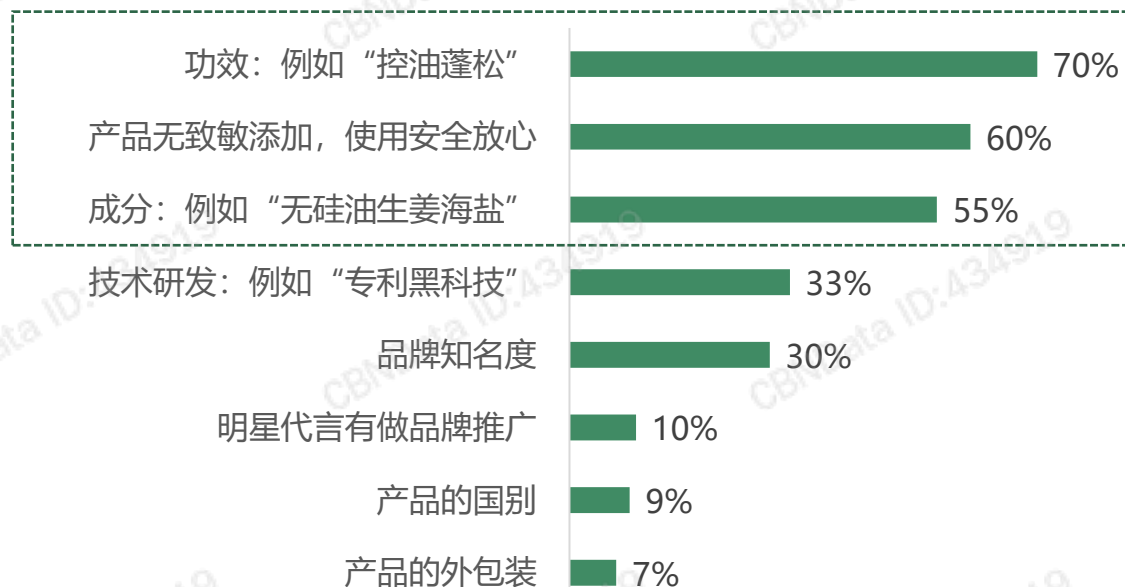
数据说明：护肤类功效=抗敏舒缓和补水保湿功效

偏好度=头皮洗护护肤功效产品各城市线级购买人数占比-整体头皮洗护产品各城市线级购买人数占比，大于0则偏好度较高，反之则较低

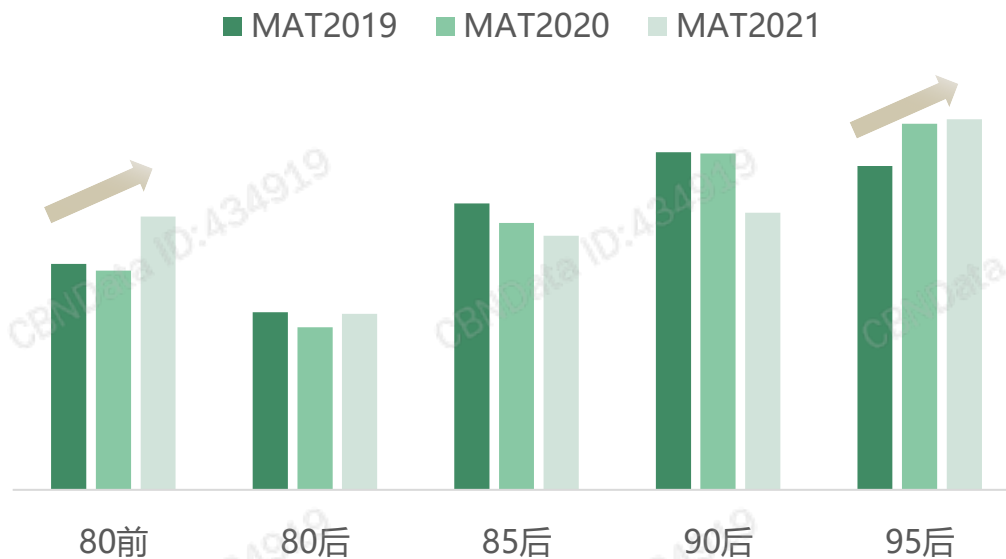
成分已然成为重要的决策因素，这届年轻人个个都是成分党

消费者在选购头皮洗护产品时不再为产品包装/推广形式而买单，他们会更看重产品所添加的成分及其强调的功效；此外相较各代际，95后对于产品成分的消费人数占比正在逐年提升，成为一批不输于80前的成分拥护大军。

消费者对于头皮洗护产品的选择因素



MAT2019-2021 线上头皮洗护成分各代际消费人数占比



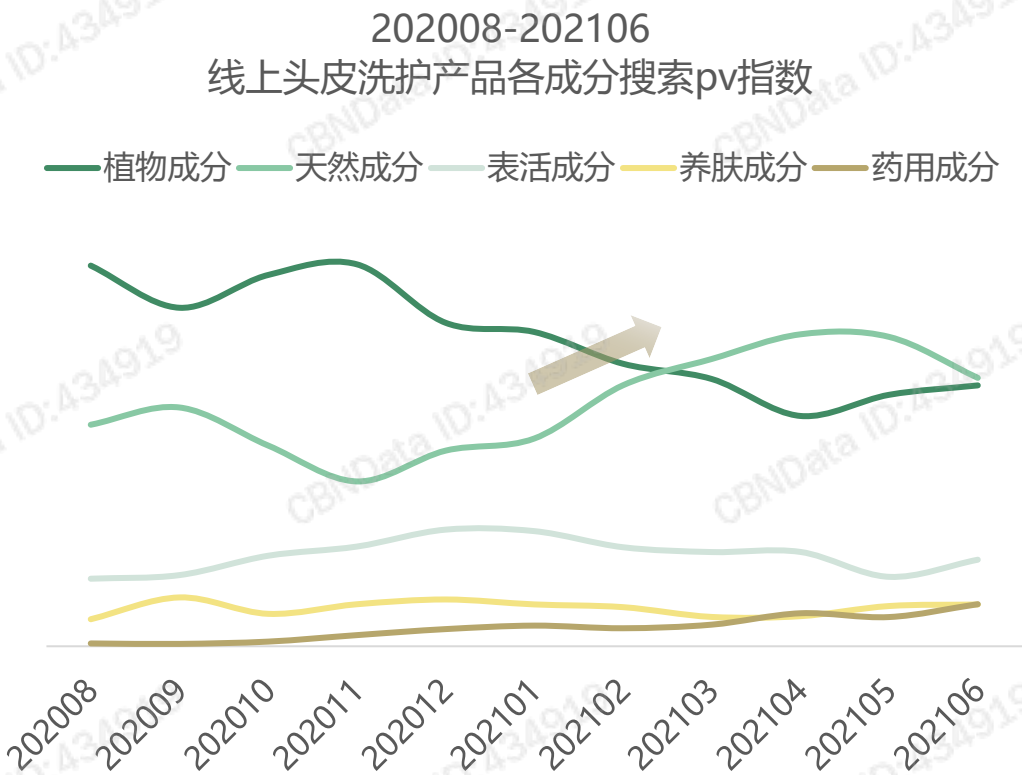
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：Q：如果让您购买头皮洗护产品，您比较关注产品的哪一方面？（最多选三项）（N=1000）

数据来源：CBNData消费大数据

源自矿物的天然成分为头皮健康加码，自然纯净视为第一要义

天然成分搜索指数逐月攀升并赶超植物成分，成为近期消费者青睐的热门成分。另外，天然成分也是头屑星人、大油头和细软塌人群的主要选择。

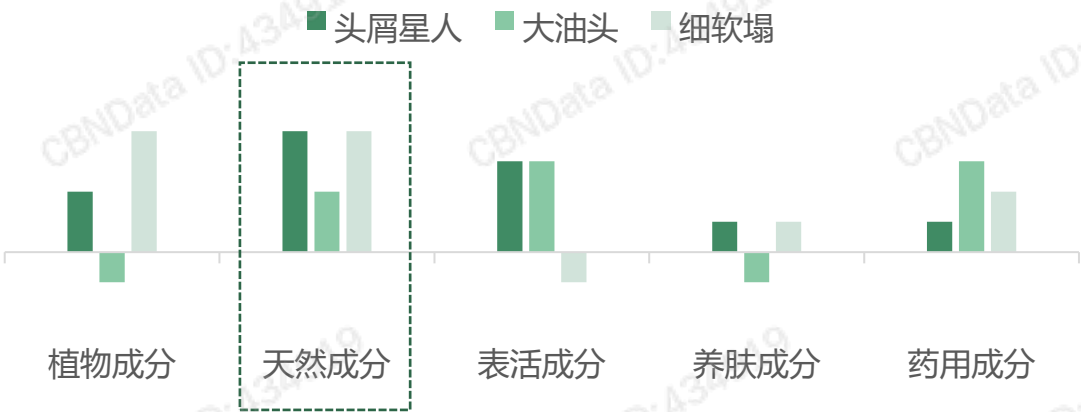


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：pv指数指某品牌某月搜索pv在当月总pv的占比

搜索维度解释

植物成分	天然成分	表活成分	养肤成分	药用成分
生姜、人参	海盐、岩泥	硅油、氨基酸	酒糟、鱼子酱	硝酸咪康唑、米诺地尔

消费者对于头皮洗护产品的成分偏好度



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：Q：如果您购买头皮洗护产品，您会更认可以下哪些成分？（最多选三项）（N=1000）
偏好度 = 不同发质问题在各成分的人数占比 - 整体消费者在各成分人数占比，大于0则偏好度较高，反之则较低

天然成分中海盐为王，夺下大众清洁头皮的成分“C位”

在消费者搜索的天然成分中，海盐在搜索体量中占据王者地位；并且在消费者心中，集清洁、养分、抗炎于一身的海盐已与头皮清洗产品产生较强连接。

MAT2021 线上头皮洗护产品
天然成分搜索pv量排名



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上“海盐”相关搜索词词云



数据来源：CBNData消费大数据

海盐洗头“小科普”

海盐是天然的清洁成分

清洁力强

海盐能有效清除头皮油脂污垢，疏通毛囊，减少脂溢性脱发和头屑问题

维持水油平衡

海盐自带的活性成分和微量元素能补充头皮肌肤流失的盐分和养分，起到保湿和控油的效果

保护头皮健康

海盐有助于提高头发的屏障抵御能力，减少头发炎症困扰，长期使用可以极大地改善头发的微环境

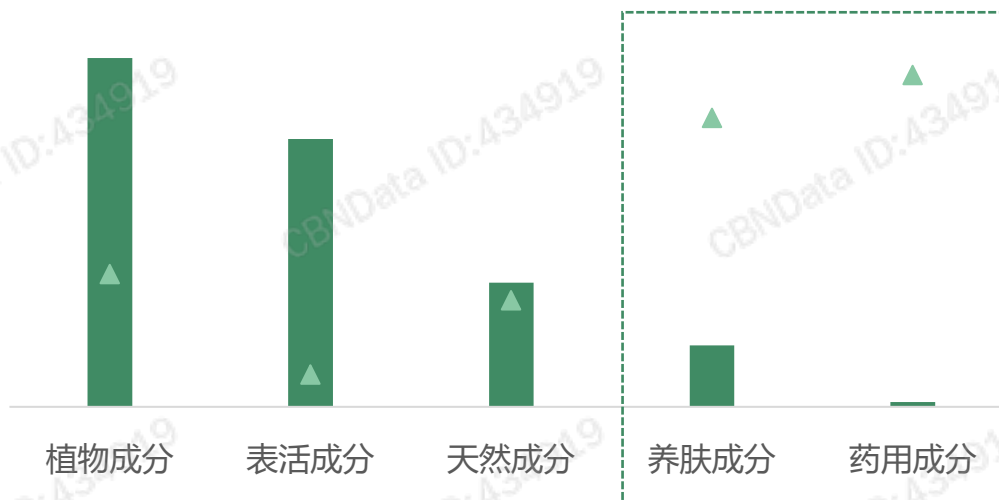
数据来源：桌面研究

头皮成分需求日益升级，大众对科学药用和高级养肤成分认知度加强

头皮洗护产品不仅要成分天然，养肤、药用成分消费增速走高意味着消费者对于呵护头皮的成分标准更加严苛。同时，消费者并不满足于市面上已有的产品，他们还会主动搜索各类药用（例如硫磺、米诺地尔）、养肤（咖啡因）成分。

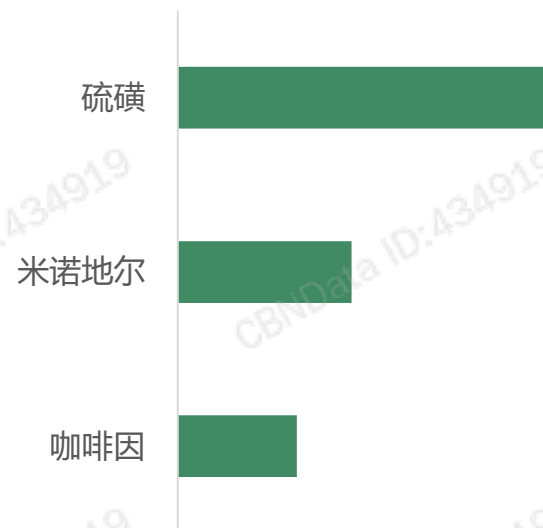
MAT2021 线上头皮洗护产品成分
消费占比和增速

■ 消费占比 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据

2020Q4对比2021Q1 线上头皮洗护养肤药用类成分
搜索量增速Top3



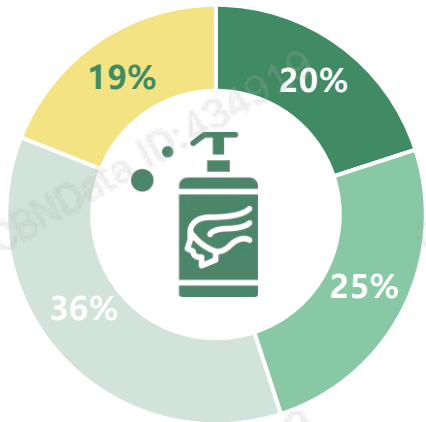
数据来源：CBNData消费大数据

洗头除了要选对产品，科学的洗头方式也会为头皮护理添彩

在清洁头皮时，除了可以简单使用指腹清洁外，近五成的消费者还会打算使用辅助产品，它们不仅可以科学有效洗头，同时还确保使用的舒适性，营造更有仪式的洗头氛围。

消费者对于洗头辅助产品的认知度

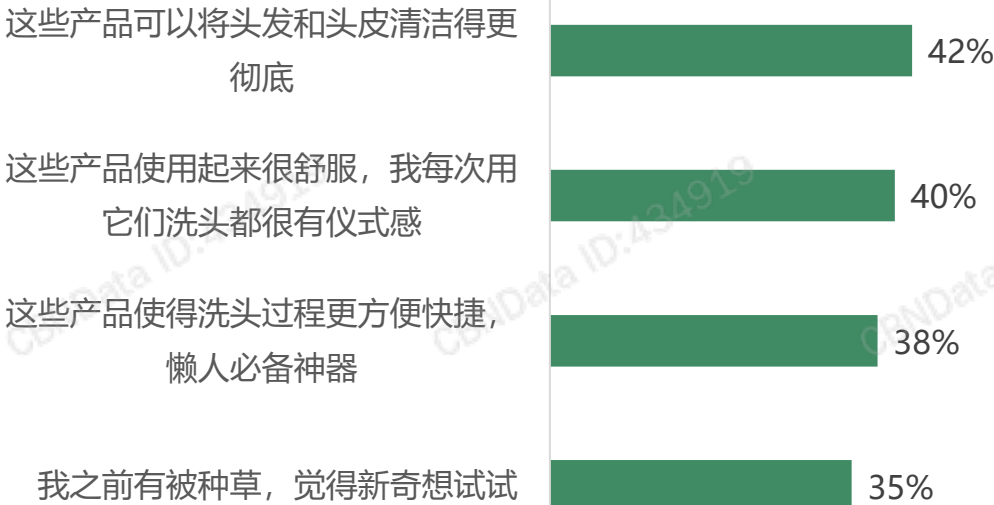
- 我知道，并且有在使用
- 我知道，最近正打算尝试
- 我知道，但我没用
- 我不知道有这类产品



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：Q：除了洗发水和护发素外，您知晓市面上有一些辅助洗头的产品（例如起泡瓶、洗发帽、按摩梳）么？（N=1000）

消费者选择洗头辅助产品的原因



数据来源：CBNData消费大数据

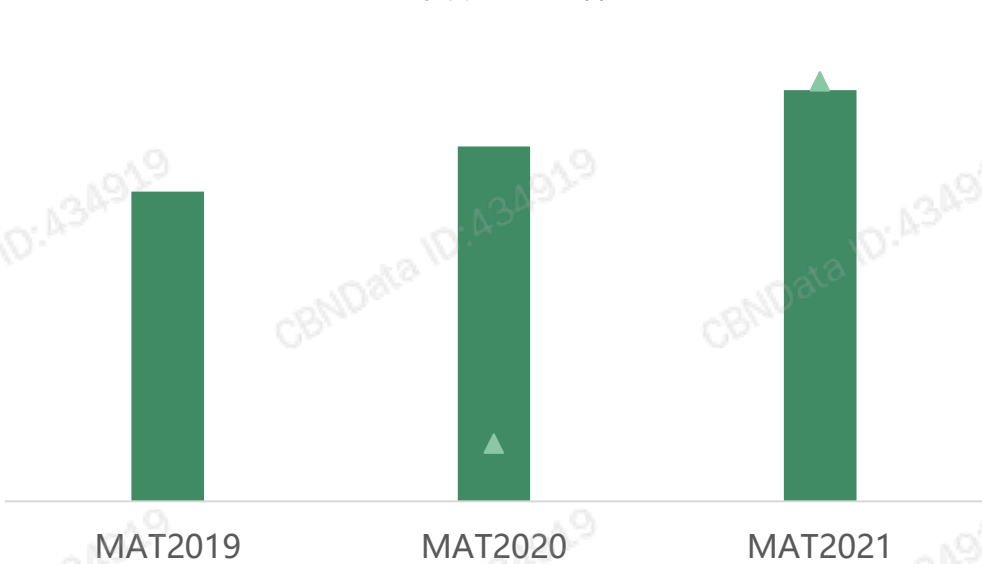
数据说明：Q：请问您愿意使用这些辅助洗头的产品（例如起泡瓶、洗发帽、按摩梳）原因是什么？（最多选两项）（N=457）

各类洗头神器逐渐兴起，按摩梳成为头皮护理党的爱用好物

线上洗头辅助产品消费规模逐年上升，抛开众所周知的起泡瓶和洗发帽外，按摩梳消费增速较高。相比于简单的指腹清洁，按摩梳更能专业洗护头皮。

MAT2019-2021 线上洗头辅助产品消费趋势

■ 消费规模 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 线上洗头辅助产品各品类消费趋势

■ 消费规模 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据，桌面研究

产品进阶

功效升级

成分天然

氛围营造

PART 04

线上头皮洗护 行业展望

头皮洗护行业未来可通过衍生精细化洗护产品、营造头皮健康理念、触达各类传播平台三种方式进一步扩大业内品牌影响力。

头皮洗护行业将持续深耕产品技术、依托运营传播以塑造品牌影响力

品牌影响力三大要素

传播力



好的传播渠道是实现品牌价值的重要媒介

品牌力



好的品牌运营是放大产品优势的关键引擎

产品力



好的产品是形成品牌力的核心基础



触达各类平台形成品牌声浪

随着国民对于头皮健康的持续关注，业内可通过触达线上各类内容投放平台或线下开展发质义诊活动，利用有效发声点在市场上形成品牌话语权。



营造头皮健康的呵护理念

“头皮健康管理”的核心理念是维系头皮洗护行业重要的无形资产，业内品牌将围绕头皮呵护展开其形象及营销运营，持续为产品赋能。



衍生针对头皮洗护的精细化产品

业内现已开展前沿洗护技术的创新研究合作，以科技力量作为产品研发的核心要素。日后将对国民日益增多的头皮问题衍生各类细分产品解决方案。

数据来源：桌面研究

DATA COVERAGE 数据说明

数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、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。

具体指标说明：

本报告中头皮洗护品类的圈定经过类目和商品名双维度的圈定筛选；

消费数据滚动年时间段：2018.7.1-2021.6.30

MAT2019：2018.7.1-2019.6.30

MAT2020：2019.7.1-2020.6.30

MAT2021：2020.7.1-2021.6.30

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：刘冉、祝依一

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商，致力于洞察消费行业前沿动态，提升企业品牌的运营及决策效率。

CBNData以跨领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBN DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

