

2021

卤味

消费趋势

香飘千年，卤味长青

——2021卤制品行业消费趋势报告

CBNDATA × 天猫TMALL.COM

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.



目录

TABLE OF CONTENTS

01

卤制品行业发展概览

02

卤制品行业市场趋势

03

卤制品行业发展畅想

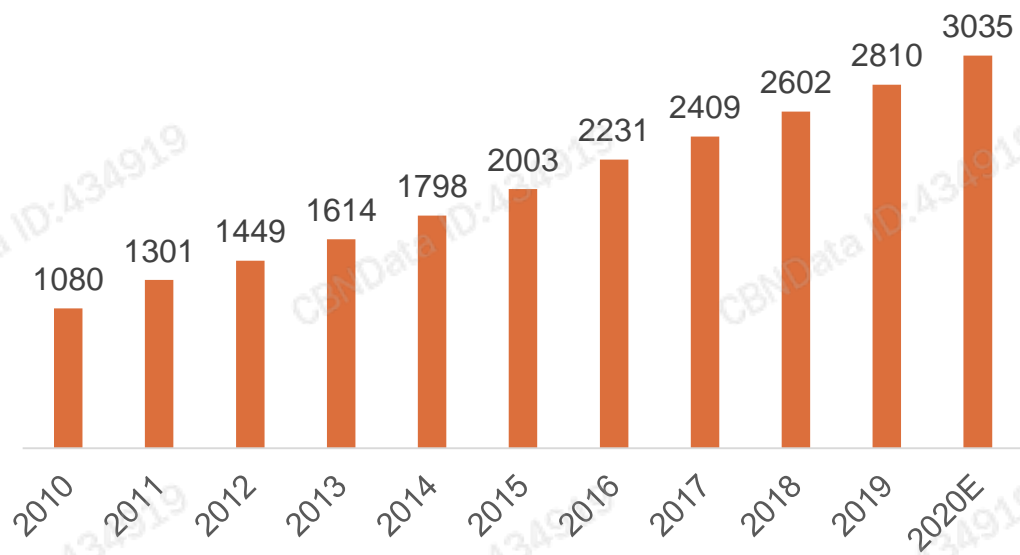
CHAPTER ONE

卤制品行业发展概览

卤制品已流传千年，具备广泛消费基础

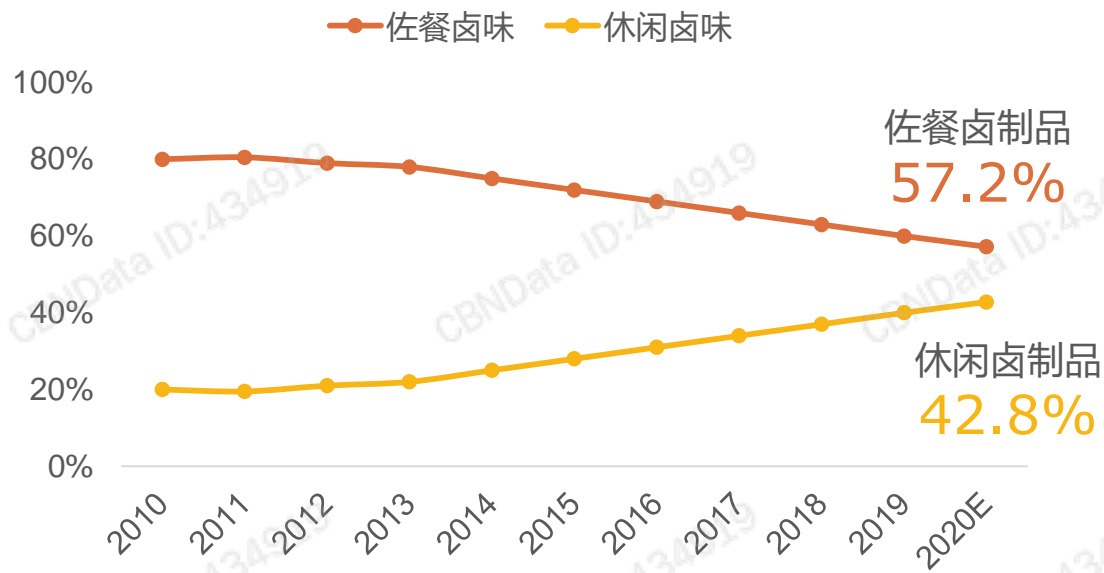
卤味的发展史历经千余年，最早有文字记录可以追溯到战国时期，纵观典籍，卤味在中华饮食文明中广为流传，具有较长的文化积淀和稳定的消费基础；卤制品消费也在快速增长，预计2020年突破3000亿元，目前佐餐卤制品约占6成，休闲卤制品占据4成。

2010-2020E卤制品市场规模（亿元）



数据来源：《肉类工业》和《食品开发与研究》，其中2018-2020年数据按照平均增长8%预测

2010-2020E不同类型卤制品规模占比



数据来源：《肉类工业》和《食品开发与研究》

卤味走下餐桌，休闲卤制品市场持续扩张

随着时代的变迁，卤制品也从餐桌消费逐渐拓展到休闲场合，近几年休闲卤制品消费发展势头良好，预计在未来5年将以每年+13%的增长率持续提升，到2025年市场规模将突破2200亿元。

中国休闲卤制品行业发展阶段

1980-1990

休闲卤制食品工业逐渐起步，江浙地区率先出现较具规模的生产企业，但产品单一，风味清淡，无法跨区域销售。

1990-2000

卤制品企业数量迅速增长，打破江浙企业领先的局面；行业技术水平有所提升，技术装备从炉灶生产向蒸汽锅生产过渡，缩短生产周期，关注食品安全，提高产品价值。

2000-2010

企业生产模式由传统作坊向流水线生产过渡，行业龙头企业出现，连锁经营为主流。

2010以后

业内企业展开品牌竞争，提升管理水平，抢占市场份额，出现具有规模和品牌优势的龙头企业，并不断涌现新技术、新产品。

资料来源：前瞻产业研究院

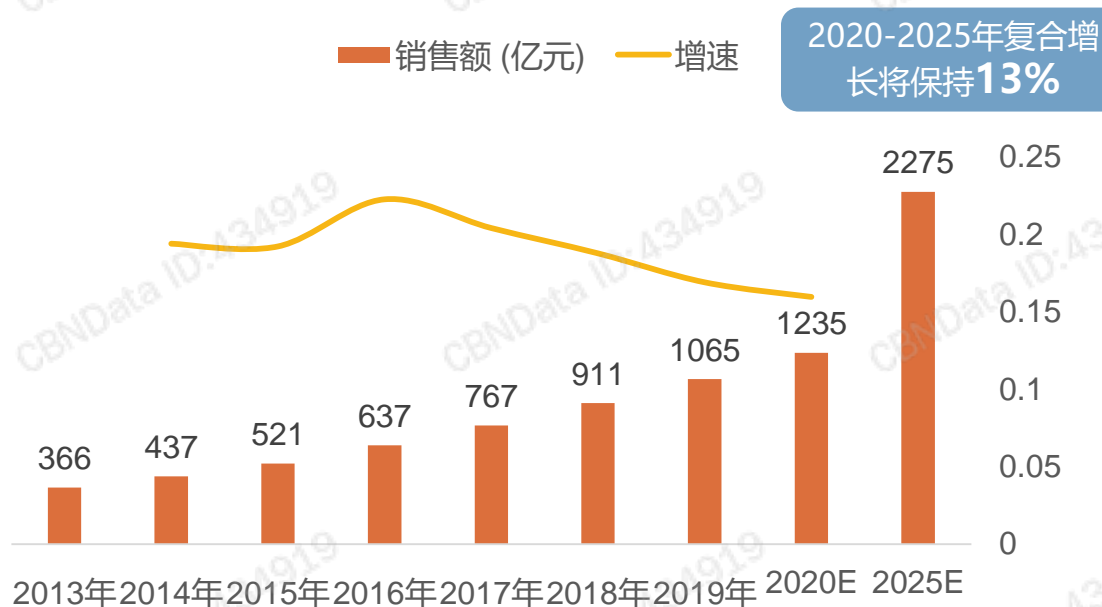
起步初期

快速发展

产业转型

品牌升级

2013-2025年中国休闲卤制品市场规模及预测



供给侧与需求侧变化共同推动卤味行业快速增长

市场规模大

2020年休闲卤味行业规模约1200亿人民币，保持每年双位数符合增长。

品牌集中度低

卤制品品类市场集中度低，主要由传统品牌与区域品牌构成，近几年大量新锐品牌涌入市场，进一步推动市场发展。

技术与渠道升级

卤制品从包装、产品、供应链等方面进行多向升级，推动技术创新与产品迭代；电商、直播等渠道加速渗透与覆盖，行业头部品牌也在不断加大线下门店与线上旗舰店的布局。

供给



人群渗透广

卤制品在人群渗透和渠道下沉方面远超其他行业，具备广泛消费基础。

消费场景延伸

疫情导致宅家场景的关联消费提升，进一步催化卤味市场发展，卤制品市场热度全面升温。

口味独特，复购强

卤制品超强的上瘾性和多场景消费决定行业强复购属性

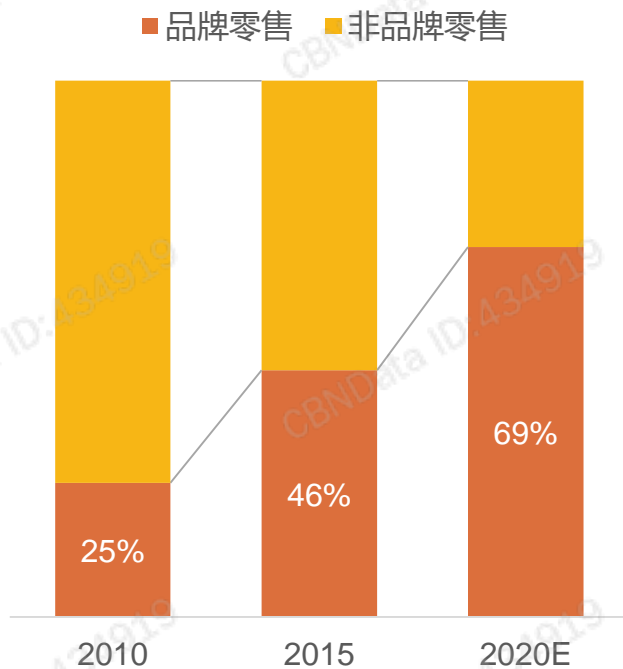
需求

数据来源：公开资料整理

卤味行业集中度低，新玩家大有可为

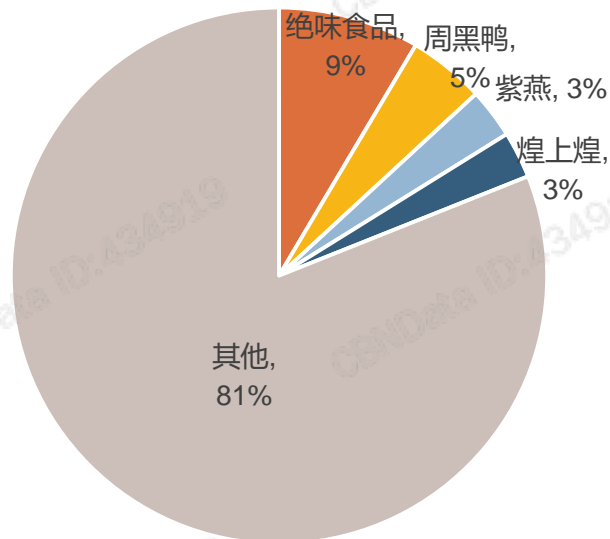
传统卤制品行业以小作坊经营为主，随着消费升级带来品牌消费增多，行业品牌化趋势明显；但目前市场品牌集中度依然很低，行业格局较为分散，除了巨头品牌如周黑鸭等，更多区域品牌也纷纷瞄准时机入局。

休闲卤制品行业品牌集中度变化



资料来源：Frost& Sullivan, 华创证券

休闲卤制品行业格局



资料来源：Frost& Sullivan, 华创证券

快速扩张的区域休闲卤制品品牌



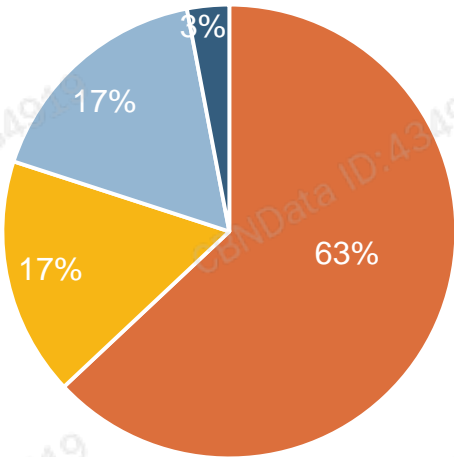
数据来源：CBNData消费大数据

线下是卤制品销售的主要模式，卤制品店密布全国

线下目前是卤制品消费的主要渠道，其次是线上淘宝购买或外卖购买；头部的卤味品牌线下门店遍布全国，为卤味爱好者提供独属于市井的烟火气，卤味也在中国小吃排行榜前10名中占据半壁江山，周黑鸭荣登排行榜TOP1。

消费者购买卤制品渠道分布

■ 线下门店 ■ 线上电商平台 ■ 外卖 ■ 其他



资料来源：华创证券

名称	门店数量	经营模式
绝味食品	12508家左右	直营连锁为引导、加盟为主，已上市
煌上煌	4152家左右	直营连锁与加盟销售，已上市
周黑鸭	1755家	直营1157家，特许经营598家，已上市
久久丫	1600家左右	直营与加盟
紫燕百味鸡	超3800家	加盟为主

资料来源：公司公告、互联网公开资料整理

2020年中国特色小吃排行榜



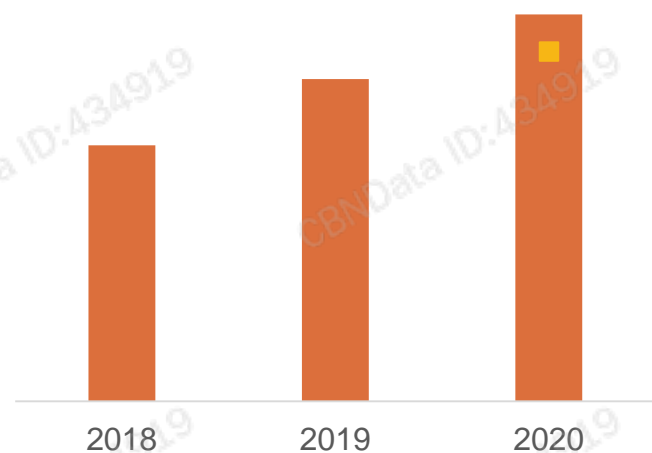
数据来源：美团点评X餐饮老板内参《2020年代中国特色小吃排行榜》

电商打破城市与渠道边界，线上卤味强势增长，市场潜力巨大

电商的快速发展也进一步加快了卤味渠道融合，卤制品线上渠道不甘示弱，消费规模逐年快速提升；其中，在淘系平台之中，天猫平台占据主导且份额占比逐年提升，重要性可见一斑，购买人数增长成为主要驱动因素。

2018-2020 淘系整体卤制品消费规模趋势及增速

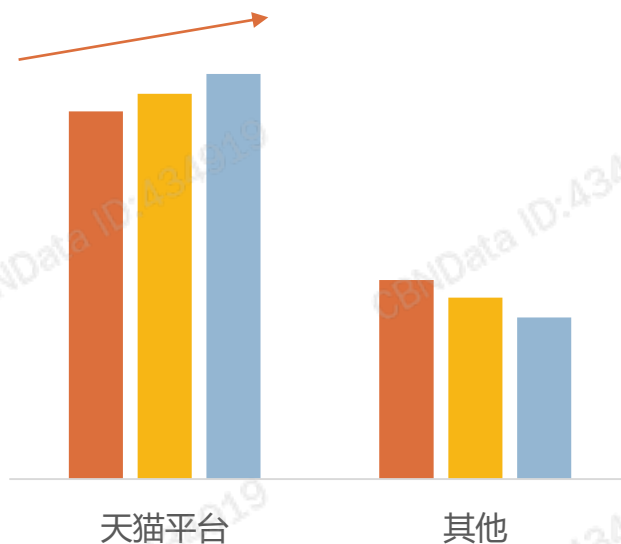
消费规模 增速



数据来源：CBNData消费大数据

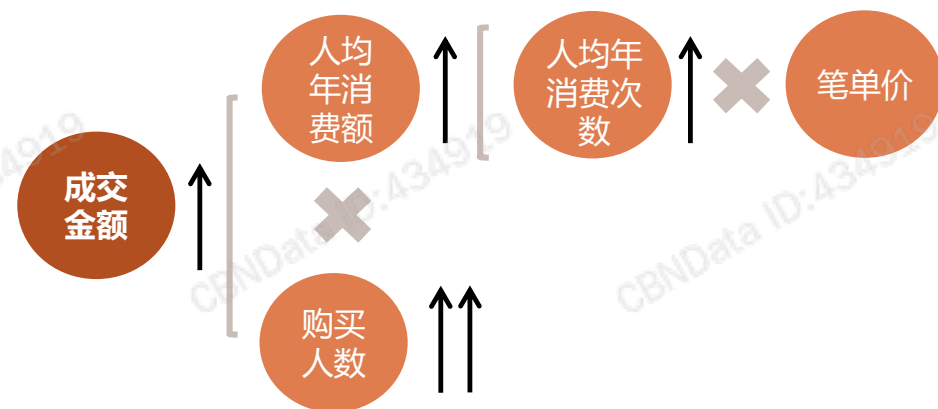
2018-2020淘系分平台卤制品消费规模占比

2018 2019 2020



数据来源：CBNData消费大数据

2019-2020天猫平台卤制品消费驱动因素拆解

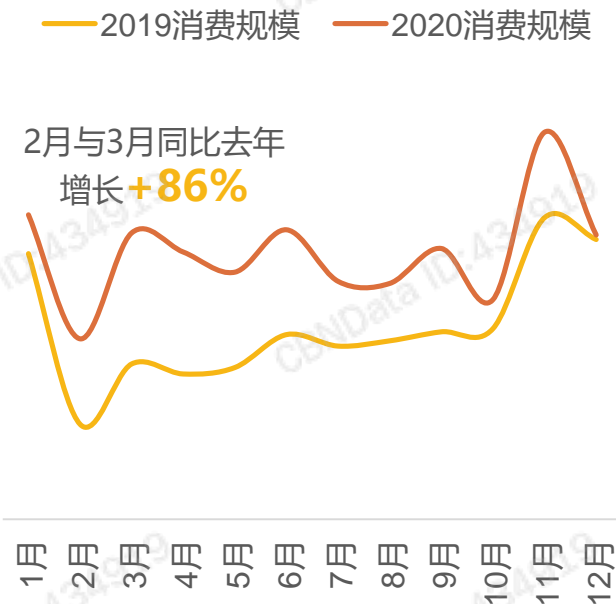


数据来源：CBNData消费大数据

疫情成重要催化剂，“重口味”卤味打开宅家味蕾

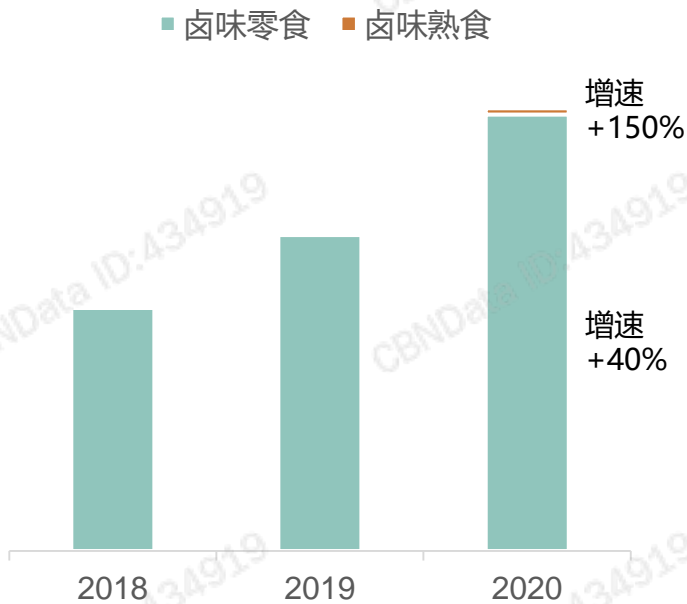
疫情也进一步催化卤味市场发展，“宅”在家的消费者“味蕾”进一步被打开，卤制品市场热度全面升温，卤味熟食增长一骑绝尘，卤味零食也成为2020年零食品类增长的主动动力。

2019-2020年 天猫平台卤制品
消费规模趋势



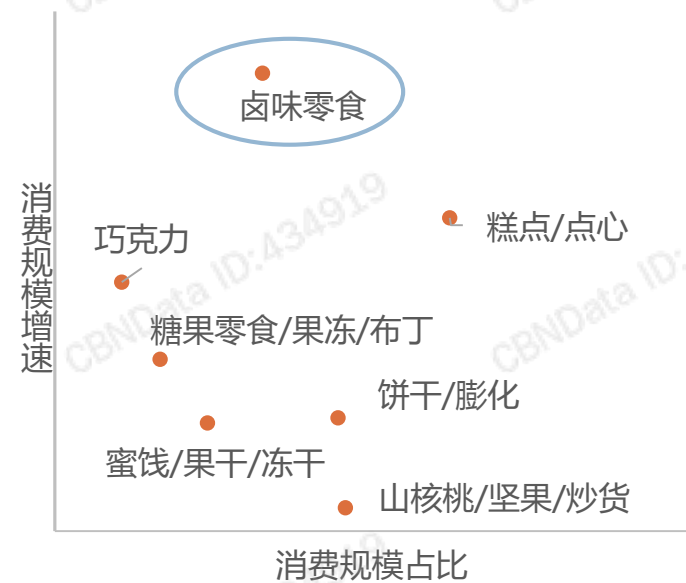
数据来源：CBNData大数据

2018-2020年 天猫平台卤制品
不同类型消费规模



数据来源：CBNData大数据

2020年天猫平台零食细分品类
消费规模趋势



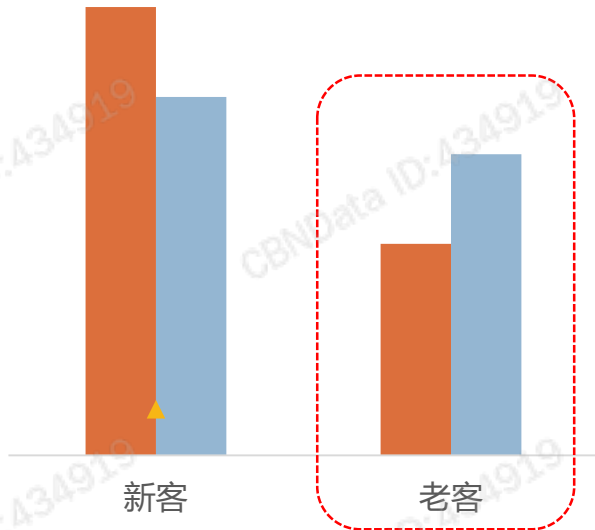
数据来源：CBNData大数据

卤制品复购心智进阶，消费者“嗜卤”属性增强

越吃越有瘾也是卤制品的一大特色，卤味老客们留存比重进一步提升；卤味零食消费心智也在不断进阶，购买频次不断增加，同时购买6次以上的人数增长最快。

2020年天猫卤制品新老客消费
人数占比及增速

■ 2019 ■ 2020 ▲ 增速



数据来源：CBNData大数据

2018-2020年天猫卤制品不同购
买频次消费者人数占比

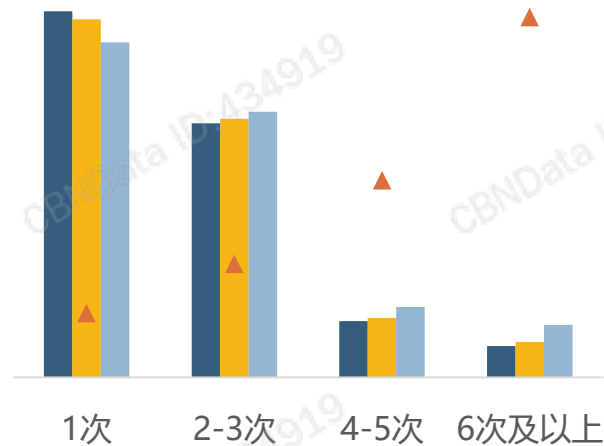
■ 1次 ■ 2次及以上



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2020年天猫卤制品不同购
买频次消费者人数分布

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ▲ 人数增长率



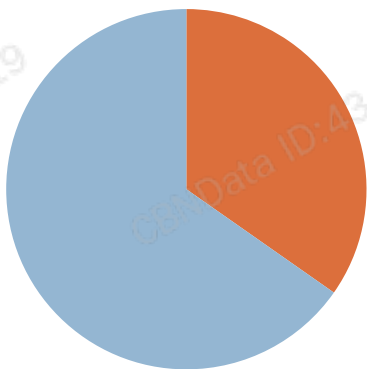
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为图表显示，购买1次的人数占比缩放为原来的三分之二

“她力量”成为卤味市场增长关键词

女性消费者是卤味零食市场的消费主力，消费占比超6成，且从消费规模、消费人数增速来看也均高于男性；女性消费者的消费实力也不容小觑，人均消费金额与增速也明显超越男性消费者，是真正的卤味“大咖”。

2020年天猫平台卤制品
不同性别消费占比

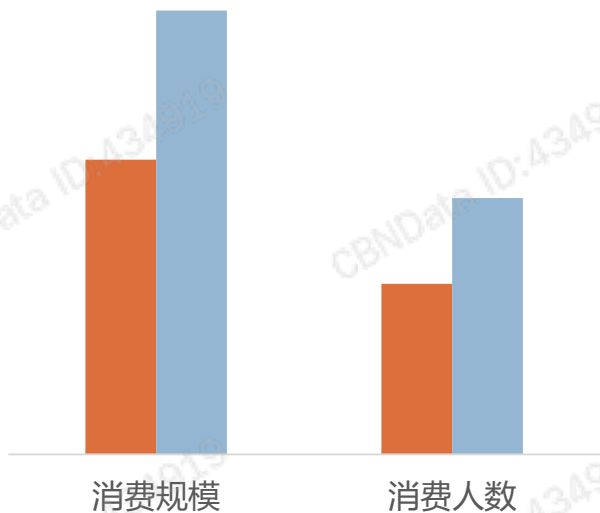
■ 男性 ■ 女性



数据来源：CBNData大数据

2020年天猫平台卤制品
不同性别消费规模与人数增速

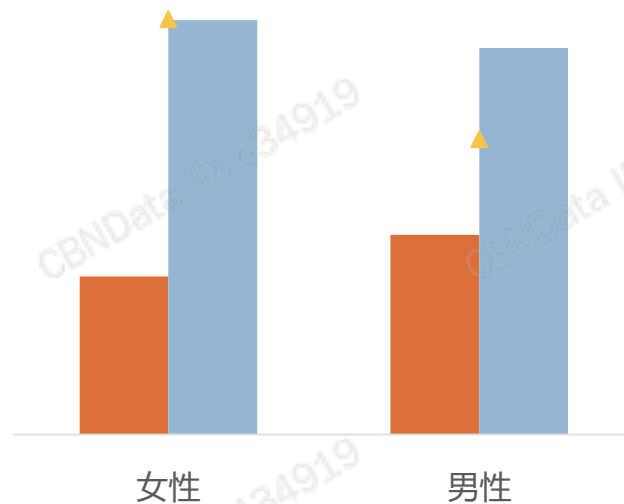
■ 男性 ■ 女性



数据来源：CBNData大数据

2019-2020年天猫平台卤制品
不同性别人均消费与增速

■ 2019 ■ 2020 ▲ 增速



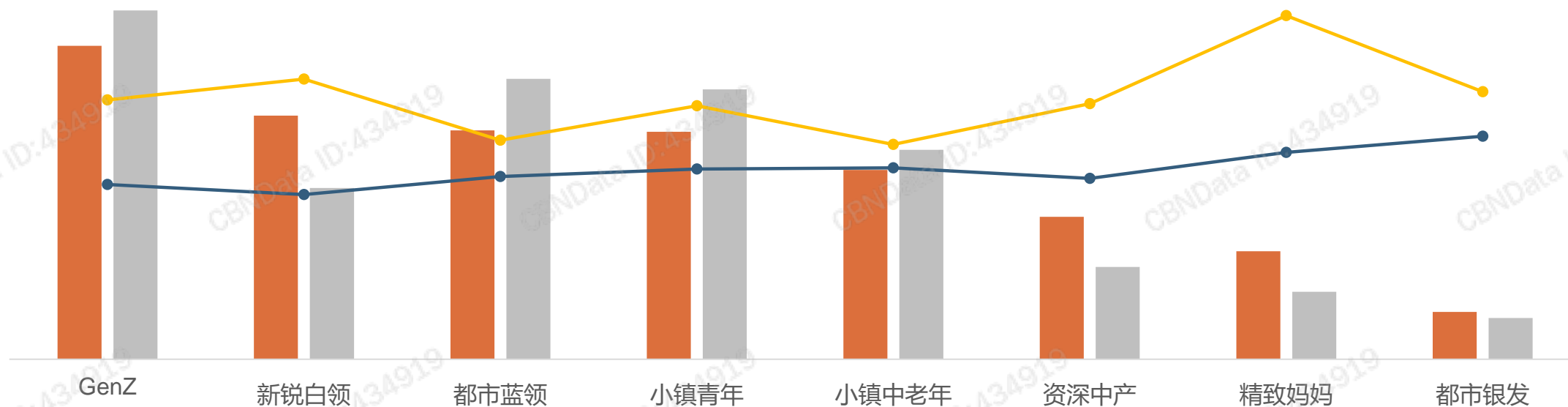
数据来源：CBNData大数据

Z世代与新锐白领为卤制品消费主力军

Z世代是消费主力，无论消费规模与消费人数占比都遥遥领先，而新锐白领与精致妈妈潜力巨大，消费规模快速增长，且她们客单价更高。

2019-2020天猫平台八大策略人群卤制品消费占比及增速

消费规模占比 消费人数占比 消费规模增速 消费人数增速

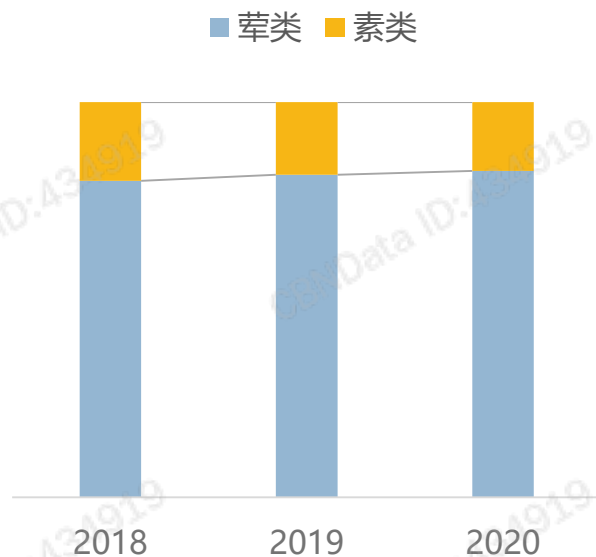


数据来源：CBNData大数据

无肉不欢，“啃”出美味

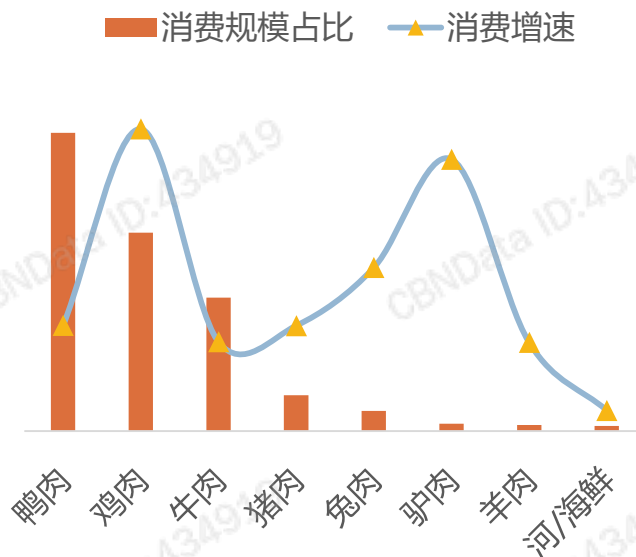
荤类卤味依然是线上卤味零食主流，占比超8成，其中鸭肉、鸡肉、牛肉受众最广；从部位来看，需要啃食的脖、爪、舌等最受青睐，尤其鸡爪显著增长超1.8倍，成为消费者的心头好。

2018-2020年天猫平台
卤制品不同种类消费规模占比



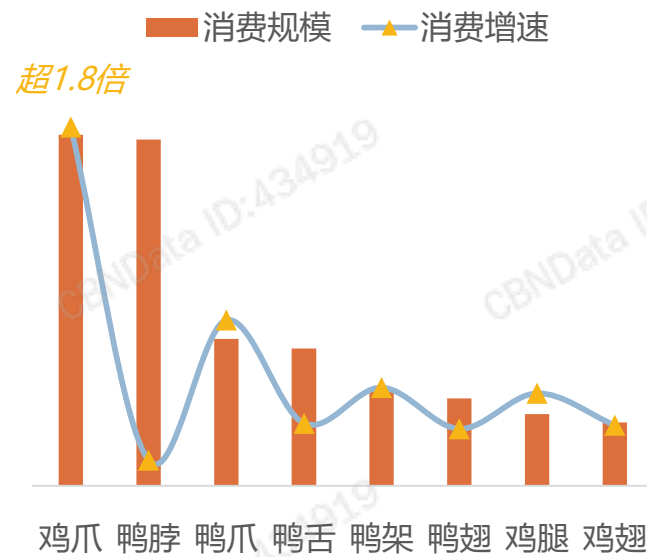
数据来源：CBNData大数据

2020年天猫平台卤制品
不同荤类消费规模趋势



数据来源：CBNData大数据

2020年天猫平台卤制品
鸡/鸭肉不同部位消费趋势

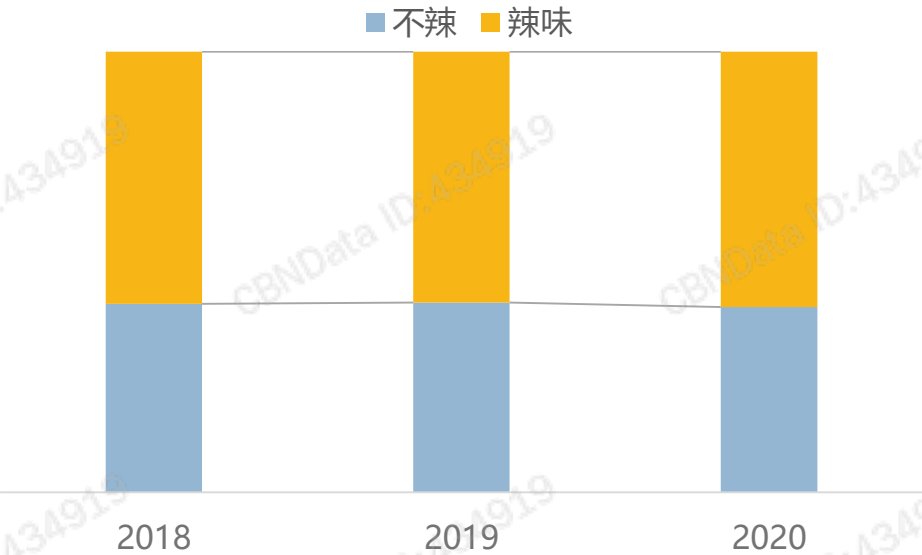


数据来源：CBNData大数据

“辣卤”受青睐，花样辣味解锁味蕾“新密码”

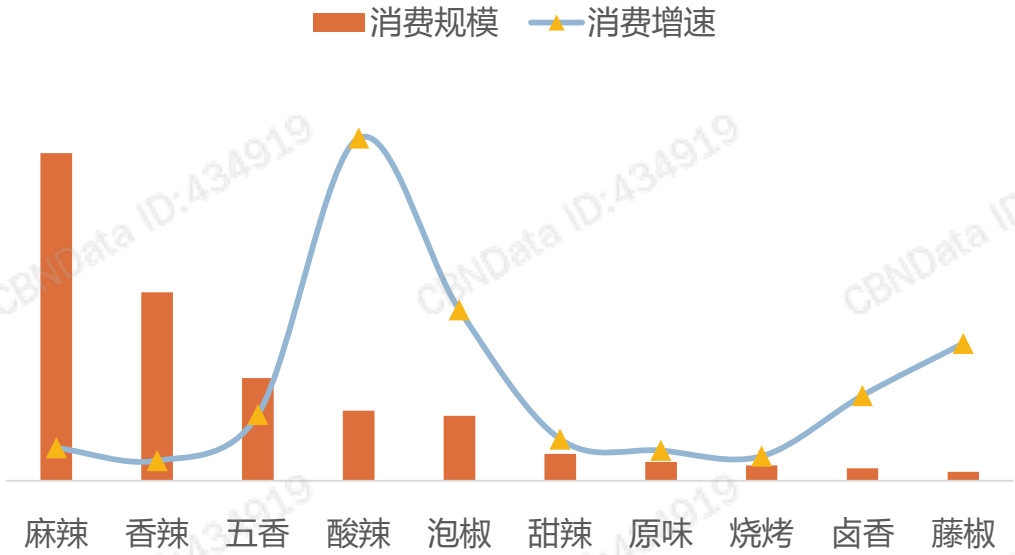
整体卤味零食市场，“辣卤”更受消费者喜爱，占比近6成；其中，传统辣味麻辣、香辣为市场主导，酸辣、泡椒、藤椒等花样辣味吸引大量消费者关注，增速显著。

2018-2020年天猫平台
卤制品不同口味消费规模占比



数据来源：CBNData大数据

2020年天猫平台卤制品
不同口味消费规模趋势



数据来源：CBNData大数据

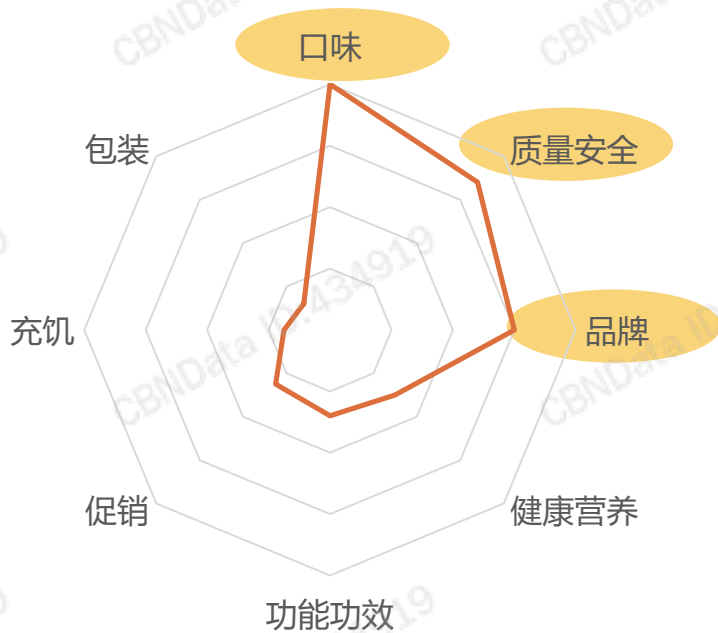
数据说明：为图表显示，酸辣口味的增速缩放为原来的1/2

CHAPTER TWO

▮ 卤制品行业市场趋势

口味、品质、品牌是重要关注点，卤制品行业持续创新与升级

消费者购买休闲零食的关注点



数据来源：前瞻产业研究院，国金证券



锁鲜短保

卤味新鲜化，锁定现卤工艺；



地方风味

地区特色卤味、老字号、特产等；



老卤新作

新技术在传统卤味的运用迭代；

2.

1

锁鲜短保

锁鲜技术定格新鲜滋味，满足消费者对新鲜品质的向往

伴随供给侧技术的革新和冷链物流的发展，以及消费者对于新鲜健康产品的需求，盒装锁鲜包装在卤味市场兴起，尽管锁鲜装单价相对更高，但消费人数产生翻倍增长。

供给与需求推动锁鲜技术发展



供给：技术升级

由气调包装机对被包装食品进行气体锁鲜保护，用二氧化碳与氮气混合替换盒内自然空气，在完整保留产品营养、色泽、口味的同时，延长产品保质期。



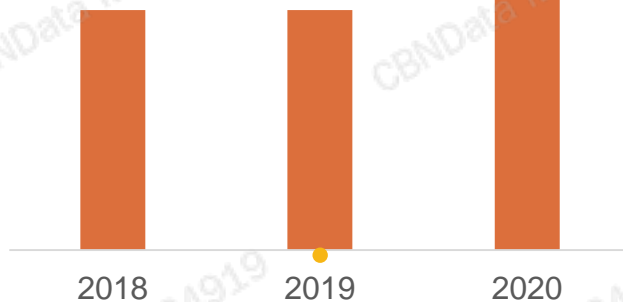
需求：新鲜品质

随着消费者消费逐步升级，对于卤味的品质提出了更高的要求，希望能随时随地吃到如堂食般的新鲜产品。

资料来源：互联网公开资料整理

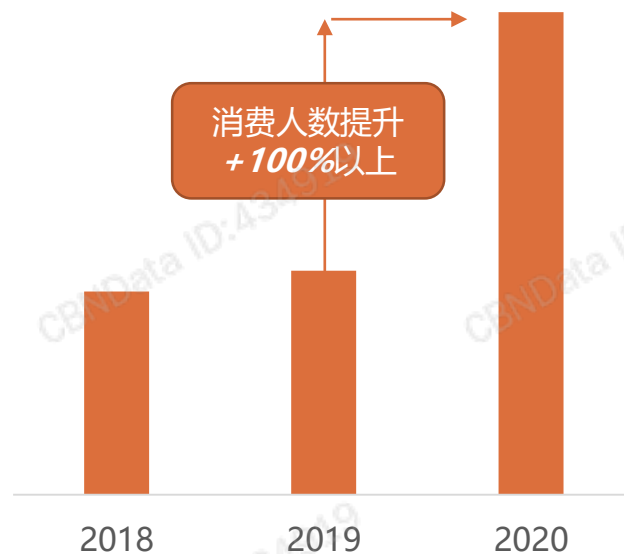
2018-2020年 天猫平台
锁鲜短保卤味消费规模

■ 消费规模 ● 消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2020年 天猫平台
锁鲜短保卤味消费人数

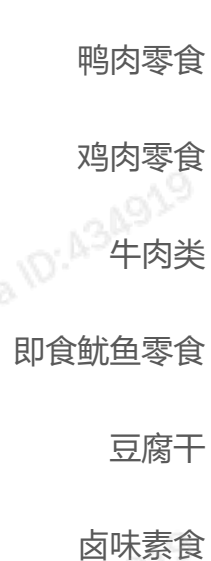


数据来源：CBNData消费大数据

万物皆可锁鲜，解锁素食“新密码”

如今，锁鲜技术也被广泛应用于各品类，尤其是鸭肉和鸡肉卤味，成为了锁鲜先行品类，周黑鸭是其中的杰出代表；一些新兴品类如素卤味等锁鲜装产品消费热度提升显著。

2020年天猫平台锁鲜短保卤味
消费TOP品类



数据来源：CBNData消费大数据，其中鸭肉零食消费规模缩小2倍

2020年天猫锁鲜短保卤味
鸭肉零食品牌热门榜单



数据来源：CBNData消费大数据

2020年天猫锁鲜短保卤味TOP增速品类

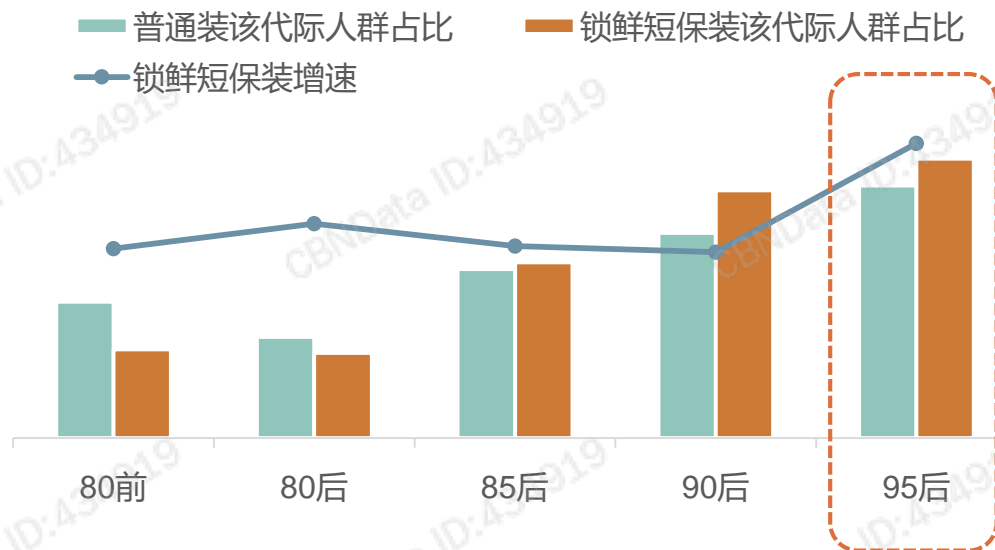


数据来源：CBNData消费大数据，词云大小表示增速快慢

锁鲜装满足年轻“卤粉”的“刁钻”口味

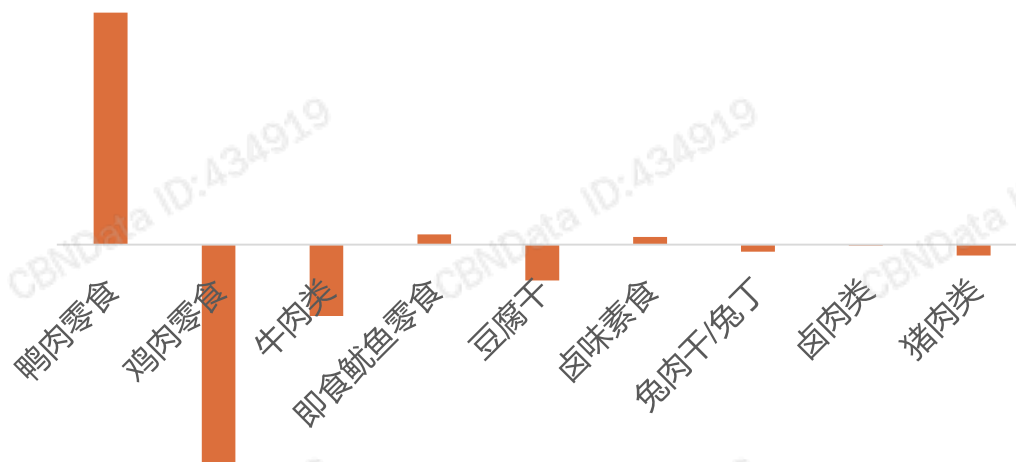
95后年轻人是高品质的锁鲜装的忠实粉丝，无论从消费规模还是增速都展现了远超前辈的“潜力”，他们对于鸭肉的锁鲜卤味更加偏爱。

2020年天猫平台不同代际
锁鲜短保装消费占比情况



数据来源：CBNData消费大数据

2020年天猫平台95后锁鲜短保卤味品类偏好度



数据来源：CBNData消费大数据，偏好度计算=95后中该品类占比-整体人群该品类的占比

常温锁鲜再升级，真空保质期也能拥有锁鲜的味道

产品的革新，依赖技术的改变，传统锁鲜装由于保质期较短无法满足消费者“囤货”的需求，以小鲜卤为代表的品牌抓住消费者的需求痛点，推出长保质期+锁鲜装的常温锁鲜产品。

消费者对于短保锁鲜装的痛点



认同：“锁鲜装口感好，但不方便存放，而且一次不能多买，吃不完浪费。”

数据来源：小鲜卤问卷调研，N=1800

常温锁鲜新技术



新型气调保鲜,食品级高温阻隔,使食材在所有渠道都能进行销售,同时达到新鲜的口感。

资料来源：互联网公开资料整理

常温锁鲜热门产品



小鲜卤

- 常温保鲜开创者，常温锁鲜90天；
- 与现货的新鲜感达到90%+；
- 无需冷链运输，无需冰箱储存；

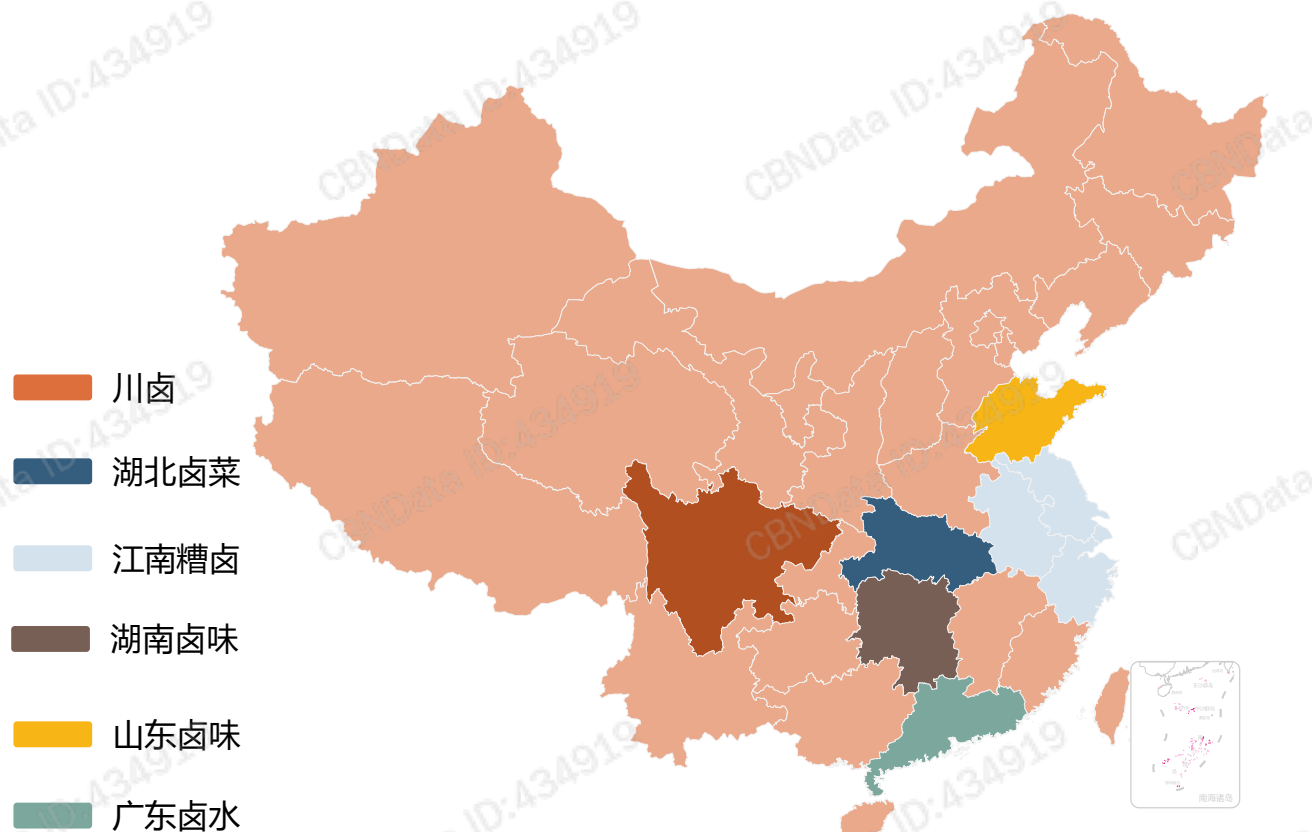
数据来源：CBNData消费大数据

2.2

地方风味

卤味地图：区域卤味争霸一方

上下五千年的历史，孕育出风格迥异的各地美食，它们如同珍宝一般，星罗棋布在960万平方公里的中国版图上；不同地方的卤味，就像不同地方的人，水土不同，秉性各异，也就造就了卤味之中的南辕北辙。



地域卤味美食TOP省份

1

四川省

代表产品：冷吃兔、牛肉
代表品牌：谭八爷、好巴食

2

湖北省

代表产品：鸭脖
代表品牌：周黑鸭、精武、小鲜卤

3

浙江省

代表产品：鸭舌、卤鸭
代表品牌：藤桥

4

湖南省

代表产品：鸭脖、酱板鸭、豆干
代表品牌：绝味、食为先

5

山东省

代表产品：扒鸡
代表品牌：德州扒鸡

6

广东省

代表产品：叉烧、白切鸡、卤鹅
代表品牌：无穷

数据来源：CBNData消费大数据

挑战与机遇并存，区域品牌如何破圈？



组织保障

区域卤味品牌多为老字号品牌或传统品牌，组织架构、团队配置大多相对陈旧，无法为品牌开拓新市场提供有力的组织保障，需要更多专业人才、新鲜血液的涌入。



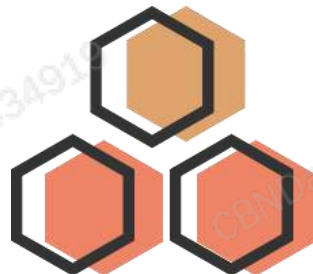
品牌焕新

追求新鲜感的年轻人，并不像老一批消费者那么“念旧”，区域老字号自身所积累的品牌认可度，在这群人面前逐渐丧失其最大的优势，品牌焕新成为必经之路。



产品迭代

如今人们的消费观念逐渐发生转变，老字号品牌仍然沿用着之前的产品研发思路，必然导致产品跟不上当下时代，缺乏创新就难以在新环境中立足。



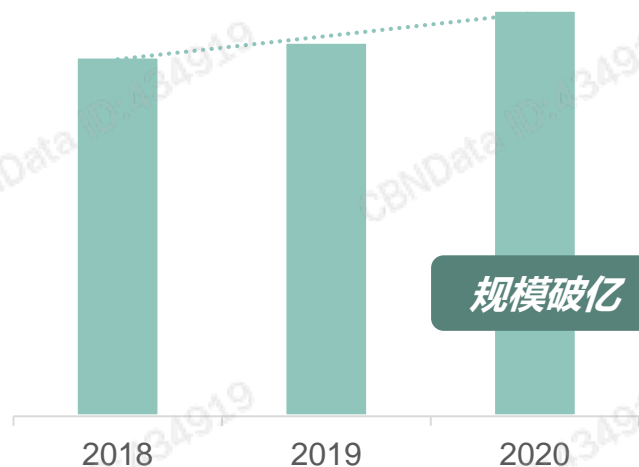
渠道变迁

无论是卤味线上化进程的不断加速，还是新型营销模式的兴起，品牌需要以新的方式贴近消费者、与消费者建立联系，这给品牌带来巨大机遇的同时也提出了更高的要求。

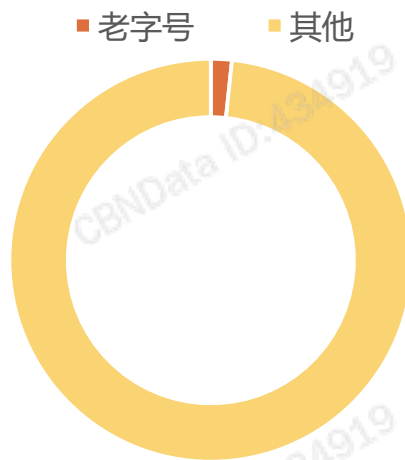
中华老字号焕新机，创新传承“老味道”

中华老字号卤味品牌经过历史与文化的沉淀延续至今，如今也面临传统线下渠道消费者流失的冲击；为了让这些传统味道不断深入消费者的生活中，一方面传统品牌借助线上渠道不断“破圈”，规模持续扩张，且市场空间广阔；另一方面传统品牌如德州扒鸡等也不断进行多维度创新，让“老味道”焕发新机。

2018-2020年中华老字号卤味品牌线上消费规模



2020年中华老字号卤味品牌线上消费占比



数据来源：CBNData消费大数据，中华老字号包含被商务部授予“中华老字号”的品牌，如德州扒鸡、月盛斋、哈肉联、知味观等

德州扒鸡品牌升级



形象升级

门店与LOGO焕新



玩法升级

老品牌年轻味，产品线延伸



产品升级

推陈出新，跨界合作

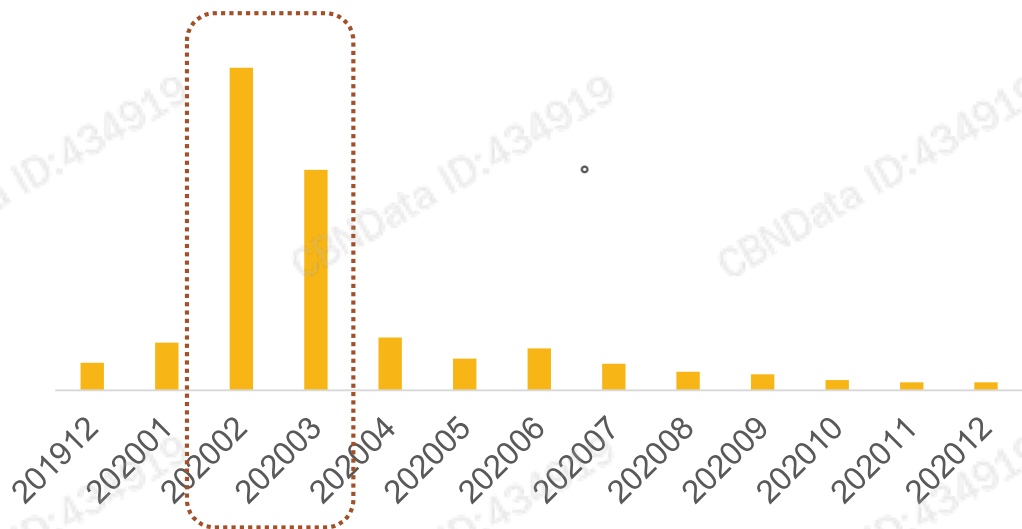


资料来源：德州扒鸡

“无界餐饮”时代来到，餐饮大牌纷纷入局休闲卤味

餐饮的本质是“时空生意”，对需求多元的消费者来说，无论是堂食就餐、外卖消费，还是线上零售，形式越来越不重要，“吃到”才是最重要的；尤其是疫情期间，消费者的需求转移到家居就餐场景之中，因此餐饮品牌都在零售转型，致力于触达更多的消费者，从而打破餐饮与零售之间的界限。

201912-202012新餐饮品牌线上零售卤制品
消费规模月度变化



数据来源：CBNData消费大数据，新餐饮品牌包含海底捞、点都德等线下餐饮品牌

方式一：休闲场景与餐桌场景的融合



方式二：传统卤味美食预制化



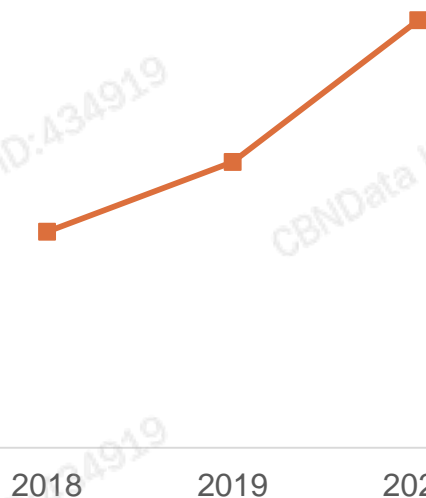
资料来源：互联网公开资料整理

区域包装卤味借助线上化与新营销模式，打破空间界限

以主打包装卤味零食为主的区域品牌，也在通过线上渠道布局全国，成为“异乡人”最大的情感寄托，入驻天猫平台的品牌数量快速增长，涌现出更多的新品牌；同时，这些品牌也通过营销方式与产品的不断革新，打破空间界限。

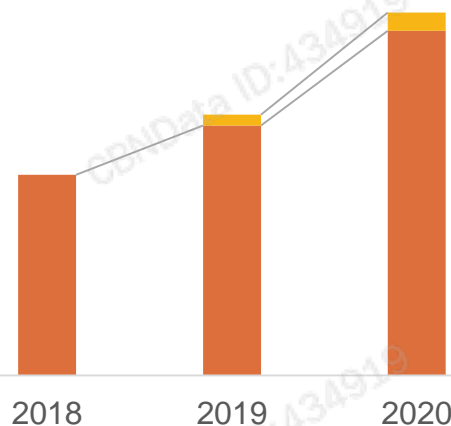
2018-2020天猫平台
入驻卤制品品牌数量分布

— 品牌数



2018-2020天猫平台卤制品
新老品牌消费规模

■ 老品牌 ■ 新品牌



数据来源：CBNData消费大数据



藤桥新营销渠道助力发展

• 借助小红书、抖音引流种草



• 头部主播中腰部主播直播间全面推广



• 会员体系搭建，运营私域流量



资料来源：互联网公开资料整理

2.3

老卤新作

卤味升级新趋势

食材升级

健康与品质持续升级

技术升级

新技术助力卤味破圈

营销升级

新包装新营销一网打尽

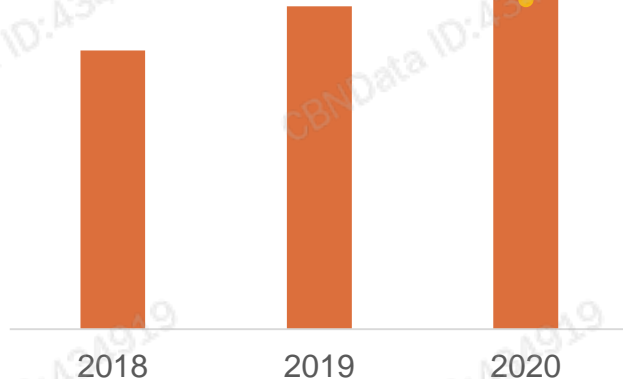
消费升级趋势上行，原材料选择、溯源和制作工艺上演迭代

在消费升级大背景下，卤味品牌通过原材料的升级和制作工艺的提升迭代，为消费者带来原料上乘、营养最大化保留的产品，从而推动行业品质化升级的发展。

2018-2020年

线上卤味牛肉产品消费单价趋势

■ 消费单价 ● 消费单价增速



数据来源：CBNData消费大数据

两大原料升级方向

原材料升级

- 肉质选材更精细
- 原料溯源更讲究



金牛座的秘密原切牛肉片

原料选择进口草饲大米龙，原切形态（非糜肉合成），不添加亚硝、味精



卫龙78度卤蛋

采用低温卤煮工艺，精准控温，更好保留鸡蛋营养

制作工艺提升

摒弃原先传统风干、高温烘干工艺，**低温卤煮工艺**口感更佳

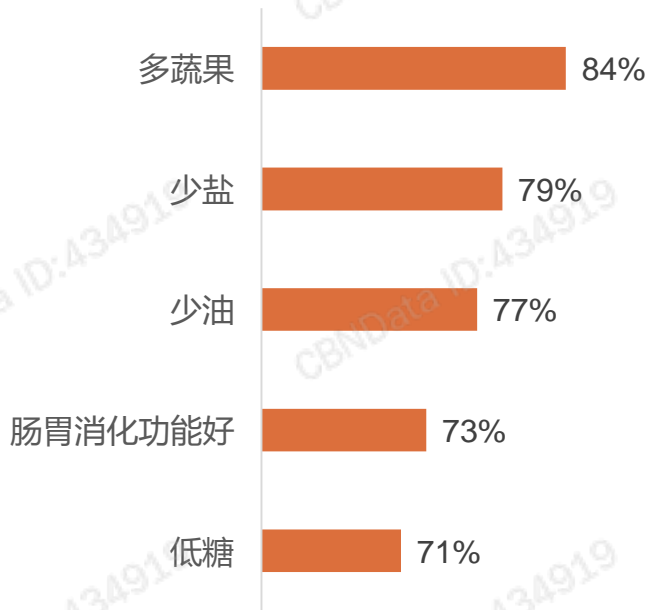


图片来源于淘宝

伴随健康观念提升，健康升级在卤味市场中的重要性加强

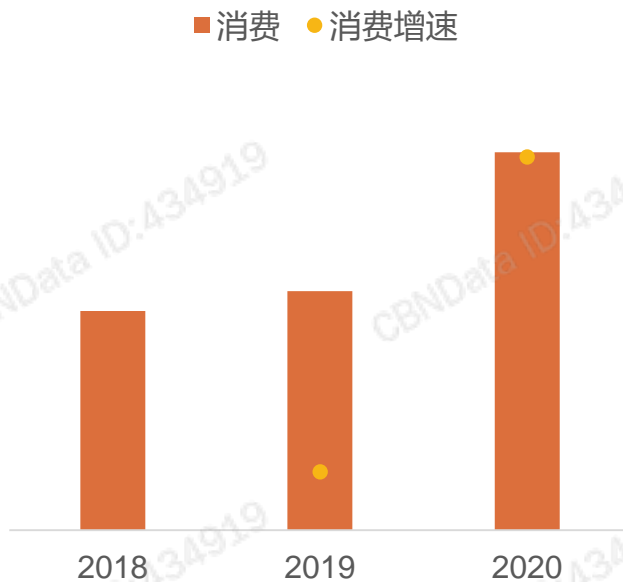
饮食健康的重要性深入人心，在此背景下，健康卤味的重要性提升也迎来了健康需求的集中爆发，其中“无添加”、“低盐”、“非油炸”等产品概念成功步入卤味市场。

消费者对肠胃健康的定义



数据来源：丁香医生《2020国民健康洞察报告》
数据说明：仅展现Top 5认知

2018-2020 线上健康卤味消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020 线上健康卤味热门概念



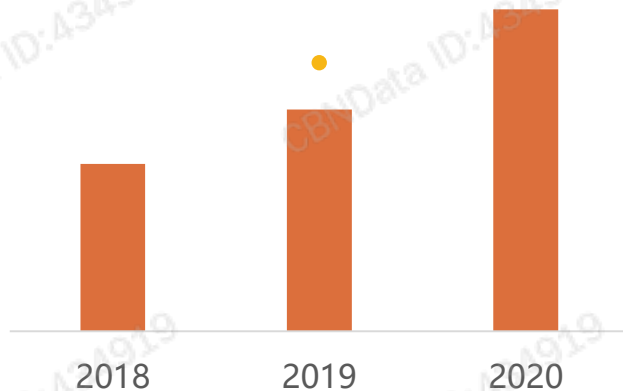
数据来源：CBNData消费大数据

从植物肉到豆制品夹肉，荤素卤味之间的界限一再被突破

植物基热潮将植物肉卤味的消费推上风口，植物肉形态愈加多元，各类肉制品、海鲜制品层出不穷；荤素之间的界限趋于模糊化，不仅是取代关系，牛肉豆脯品类印证着两者之间的品类融合之势。

2018-2020
线上植物肉卤味消费趋势

■ 消费 ● 消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

2020 线上不同形态植物肉卤味消费热度



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：词云大小反映品类消费的高低

大数据·全洞察

品类融合产品举例



牛肉豆脯



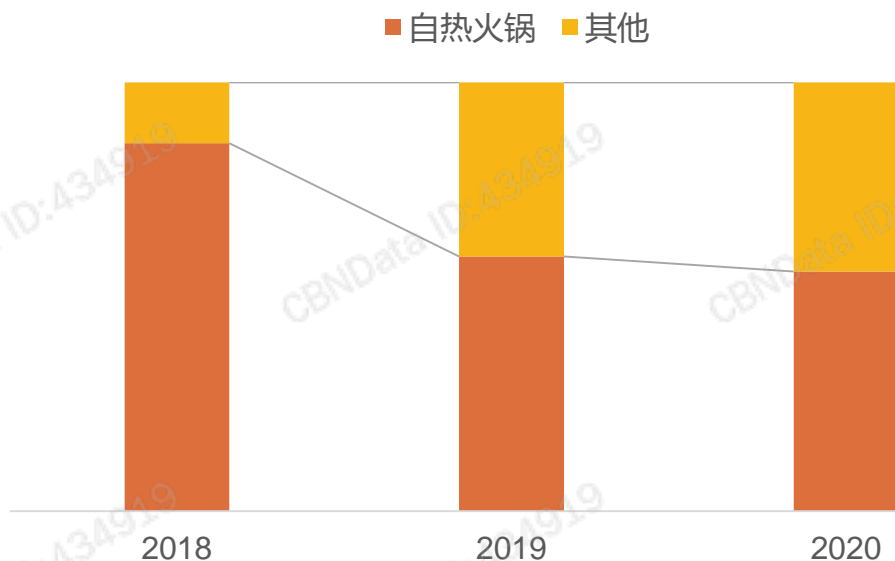
夹笋素肉

数据来源：CBNData消费大数据

卤味搭上“自热”技术，送上“自带仙气”的新鲜体验

自热技术从自热火锅向更多元的品类延伸，其中自热卤味便是此技术背景下的新物种。在自热技术的帮衬下，烧烤烤肉、扒鸡、臭豆腐、卤猪蹄等品类为消费者带来“热气腾腾”的吃卤新体验。

2018-2020 线上火锅类产品占自热/微波即食品类的消费占比趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020 线上新型自热/微波即食品类消费热度



数据来源：CBNData消费大数据

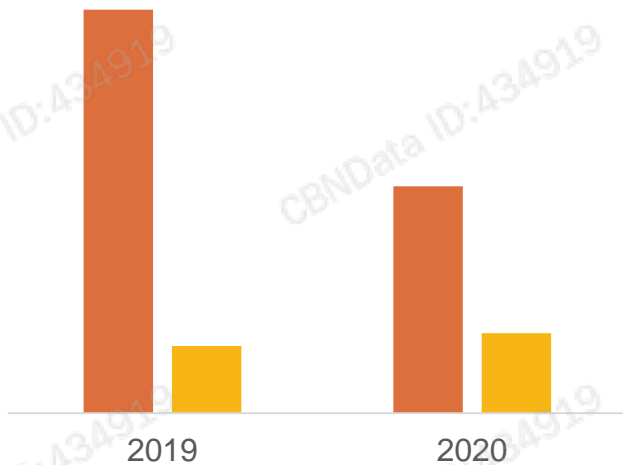
数据说明：新型自热微波即食品类指自热火锅以外的品类；词云大小反映品类消费热度的高低

安全需求升级，无菌化生产环境为卤味安全“保驾护航”

产品安全成为消费者重要的关注点，卤味品牌在安全生产和消毒杀菌流程中“狠下功夫”。覆盖生产环境布局、杀菌消毒、控温系统等多方面的技术和设计，为食品安全性加码。

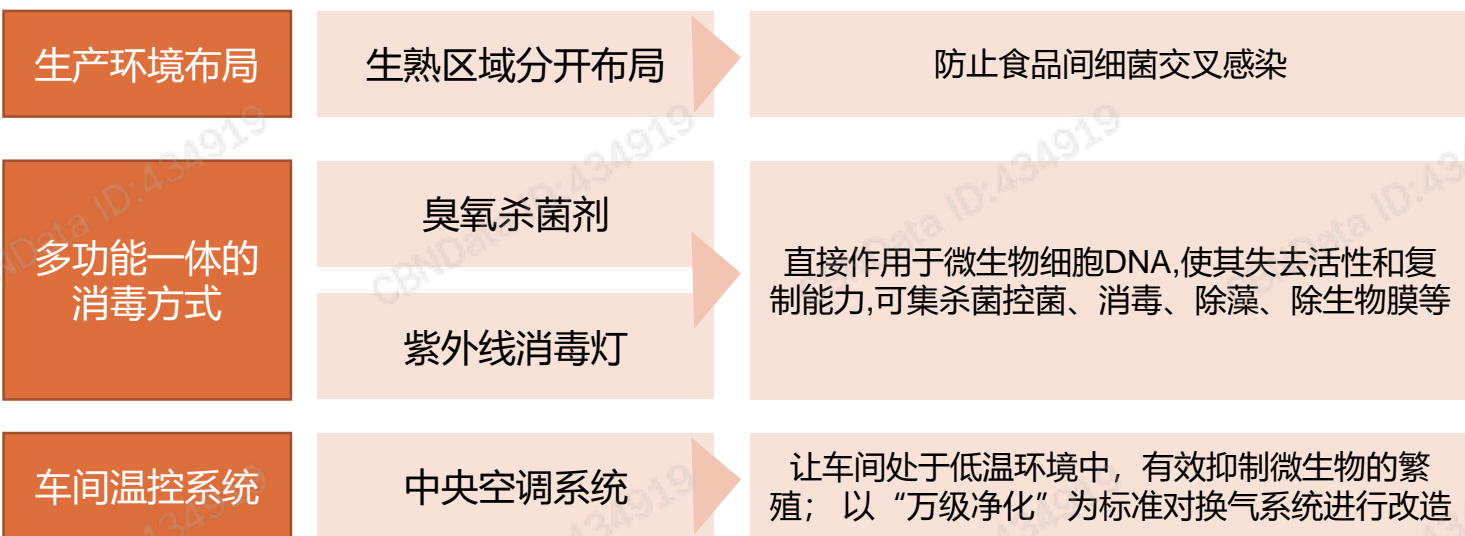
2019-2020年线上无菌化处理
品牌VS整体消费增速

■ 无菌化处理品牌 ■ 整体



数据来源：CBNData消费大数据

卤味行业无菌化生产
(以春江集团消毒技术为例)



资料来源：互联网公开资料整理

互联网营销带来了更多机会，卤味赛道资本热度攀升

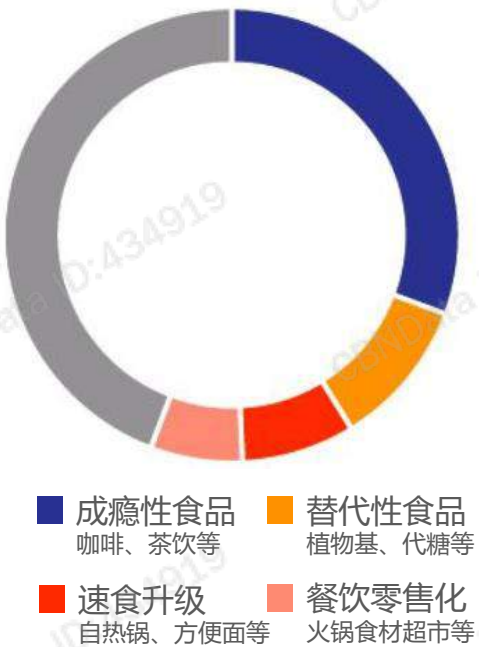
网红商品在卤味市场热度攀升，借着互联网营销的优势，更多新品牌走进消费者的视野，市场热度提升也吸引了资本市场的关注。

2018-2020 线上网红卤味商品
消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020年食品/保健品赛道各类型
融资事件分布



数据来源：《2020消费领域投融资趋势报告》

卤味赛道日益受到资本的关注

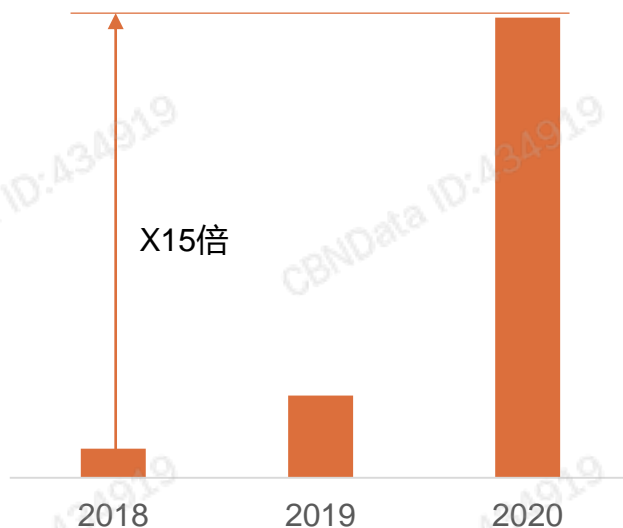
投资机构	品牌
天图资本	狮头牌卤味研究所、卤人甲
创新工场	小蹄大作
老鹰基金 挑战者资本	王小卤
网聚资本	舞爪食品、颜家辣酱鸭
鲑驰资本	金牛座的秘密

资料来源：互联网公开资料整理

跨界玩法迎来爆发，结合品牌调性、以联名之术收获年轻流量

跨界联名的玩法走进了卤味市场，以哪吒、汉口二厂、只投螺碗为首的IP更具年轻属性，成为了跨界联名的选择对象，帮助品牌精准获客、收获年轻的消费增量。

2018-2020年
线上联名款卤味消费趋势



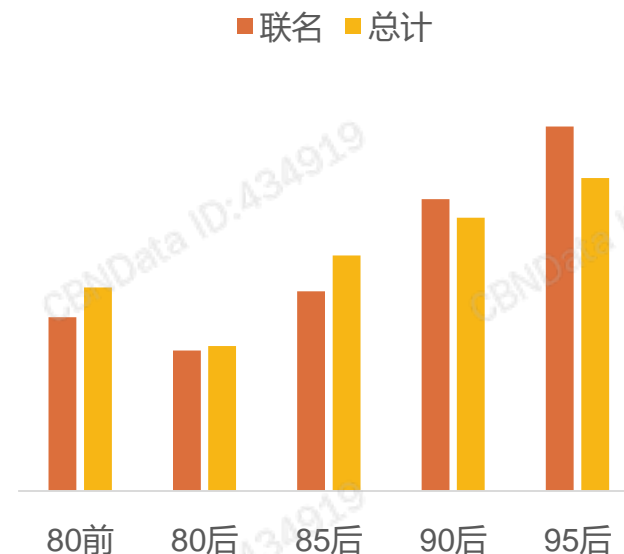
数据来源：CBNData消费大数据

2020年 线上卤味联名IP热度榜

1	哪吒	动画IP
2	汉口二厂	饮料品牌
3	只投螺碗	螺蛳粉品牌
4	Meco蜜谷	饮料品牌
5	食为先	餐饮品牌
6	珀莱雅	美妆品牌
7	率土之滨	游戏
8	百草味	零食品牌
9	妖怪名单	游戏
10	我的英雄学院	游戏

数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上联名款卤味
各代际消费占比

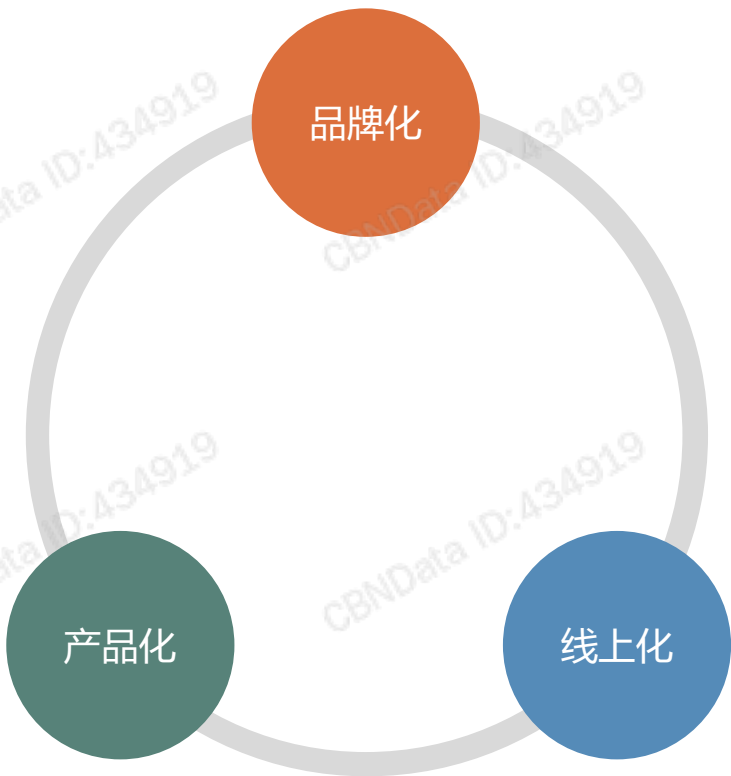


数据来源：CBNData消费大数据

CHAPTER THREE

卤制品行业发展畅想

卤制品发展畅想



卤味品牌化大势所趋

- 卤制品消费决策，品类决策优先于品牌，通过品牌化在品类中做壁垒，收割品类购买
- 卤制品赛道规模大，前景好，且未形成头部垄断格局，为新品牌提供了极佳的成长空间
- 老字号，地区风味品牌开始觉醒，从地方特色走向全国品牌。
- 消费升级进一步驱动卤味品牌，从营销、视觉包装、到新媒体合作等方面加速品牌化进程

卤味产品趋势锐不可当

- 卤味三大趋势：鲜卤、风味卤、创新卤 符合消费趋势和需求
- 新技术和传统卤味的结合，让卤制品进一步扩大消费场景和人群渗透
- 跨品类结合，让卤味充分发挥口味的优势，万物皆可卤。

卤味线上化驱动效率提升

- 卤味品牌通过电商提升获客的效率，建立并强化和消费者的连接
- 卤制品在新品通过线上平台快速验证，并最终反哺线下渠道

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：

2018: 2018.01.01-2018.12.31

2019: 2019.01.01-2019.12.31

2020: 2020.01.01-2020.12.31

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：刘一璇、祝依一、唐昭伟

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）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是由第一财经与阿里巴巴于2015年共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

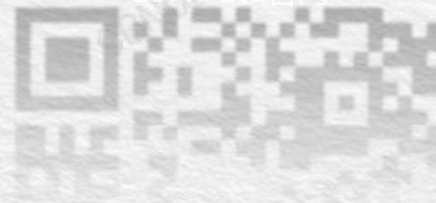
依托SMG、第一财经及阿里巴巴的优势资源，CBNData以全域消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信



CBN DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察