

2021

卸妆

护肤

2021卸妆趋势 白皮书

CBNDATA × m 美丽修行
第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分： 卸妆品类发展概览

- 颜值经济赋能卸妆品类发展，天然安全、卸妆养肤心智沉淀

第二部分： 卸妆养肤六大消费新风向

- “功课党”壮大，成分安全升级
- 摆脱敏感肌势在必行，不同肤质各取所需
- 卸养合一，多元混搭
- 淡妆或浓抹，总能对号入座
- 卸妆也要仪式感，疗愈体验为产品加分
- “次抛”卸妆，便携场景需求扩大

第三部分： 卸妆市场发展展望

- 需求层面
- 产品层面
- 技术层面

1 2 3

01

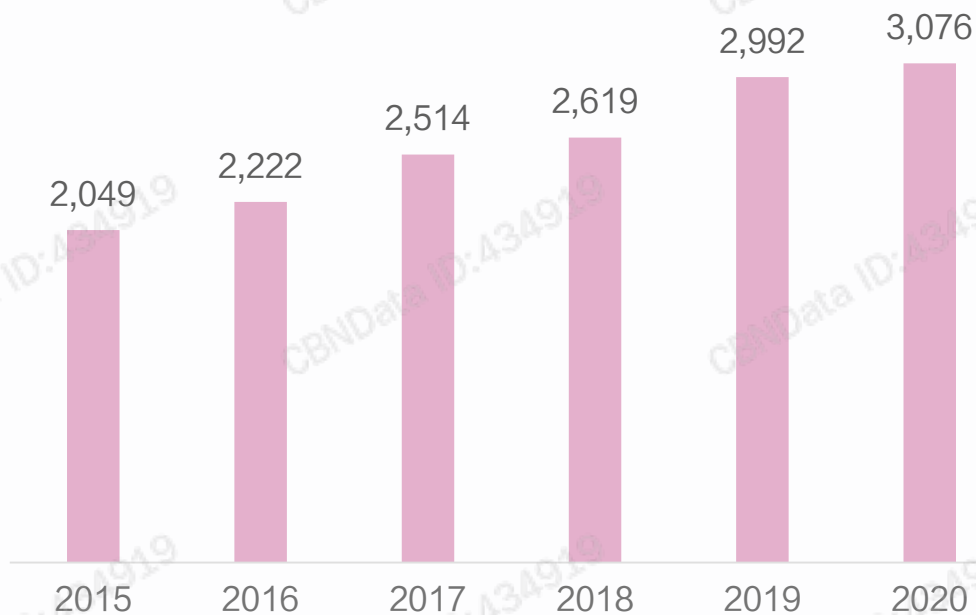
卸妆品类发展概览



化妆台刚需升级，卸妆消费持续渗透

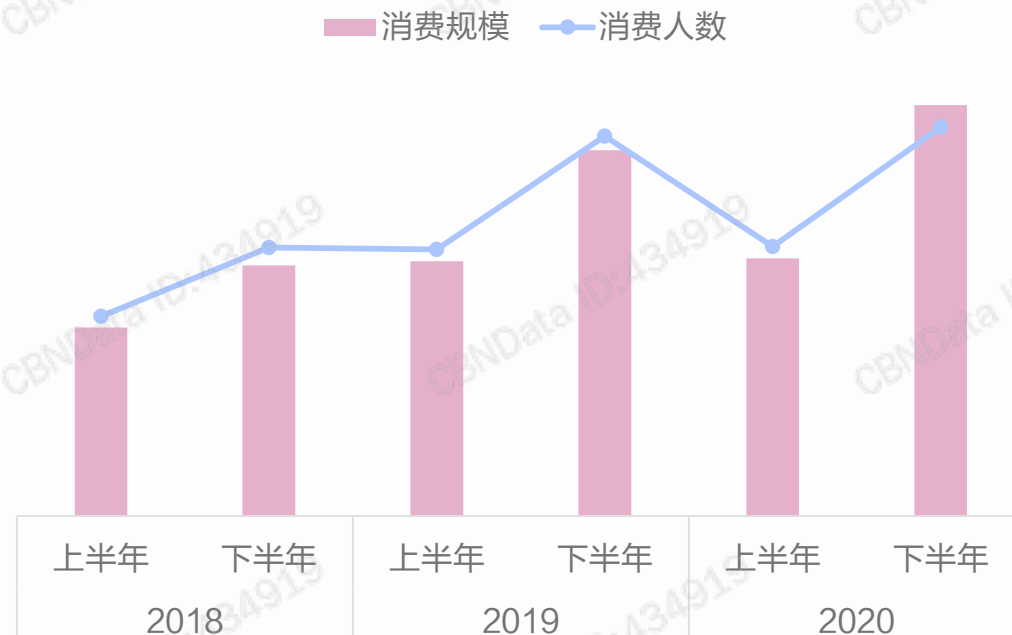
随着国民收入与消费能力的持续走高，对美的追求逐渐从“悦己消费”强化为“刚需消费”，整体品类规模持续扩大。得益于彩妆习惯的快速渗透，以及护肤需求的精细化和专业化升级，卸妆品类作为连接彩妆与护肤品的过渡品类，在两股势头的交汇下不断发展。

2015-2020年中国化妆品零售总额（亿元）



数据来源：国家统计局
数据说明：2020年数据截至11月

2018-2020年线上卸妆品类消费情况



数据来源：CBNDATA消费大数据

卸妆新品不断注入市场，国货品牌价值上行

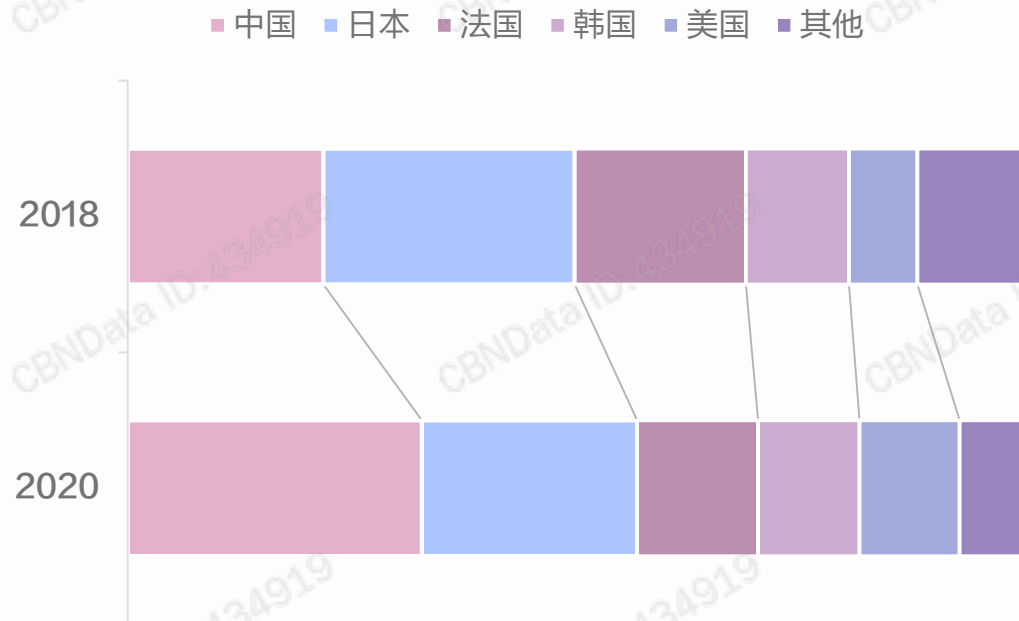
从供给侧的发展格局来看，卸妆产品备案数量两年增长9%，在疫情新常态下市场活力仍被不断激发。新品的快速迭代使得品类竞争环境日益复杂充分，但国货卸妆市场份额较2018年提升10个百分点，竞争力持续提升。

2018-2020年卸妆产品备案数量



数据来源：美丽修行

2018-2020年线上卸妆产品分国别消费占比

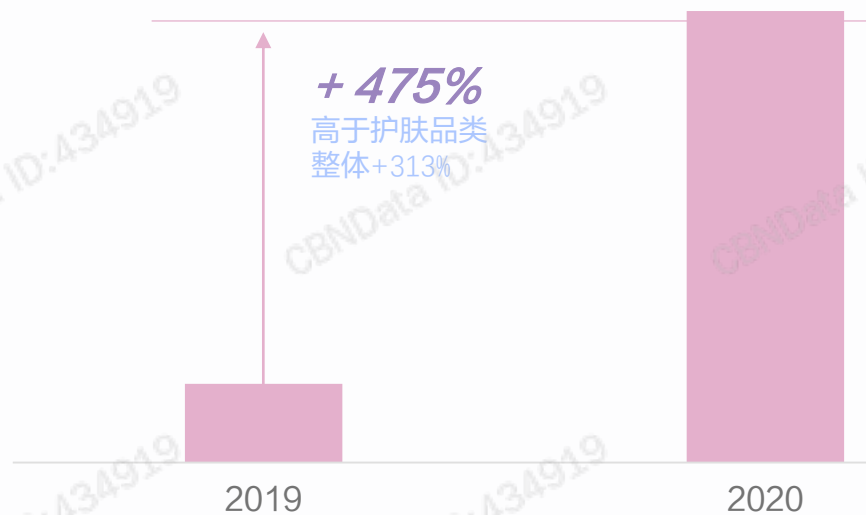


数据来源：CBNDATA消费大数据

直播经济助燃，新锐品牌步入增长快车道

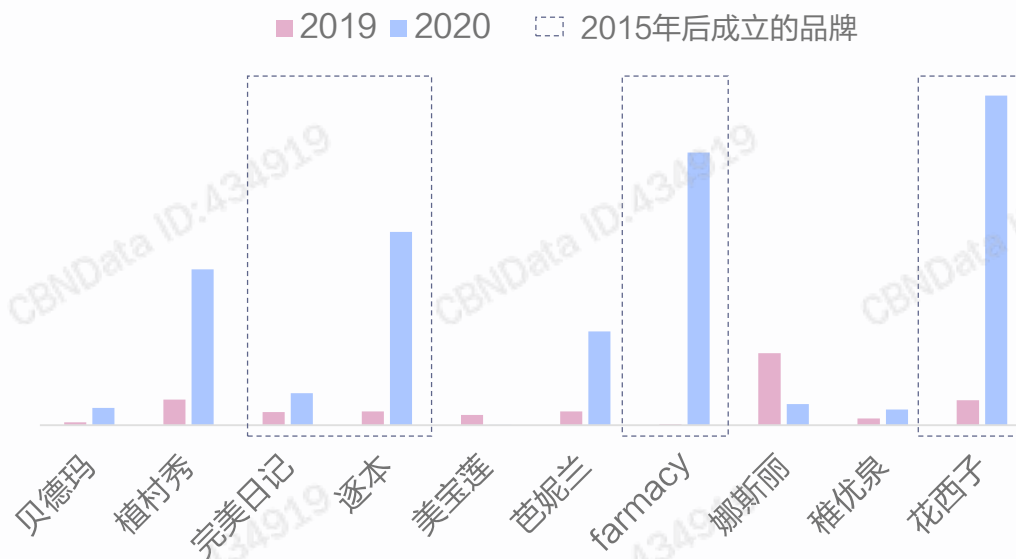
以直播为代表的内容渠道为品牌的迅速成长提供了可能。2020年双11前后卸妆品类淘宝直播的成交额增幅达到475%，高于护肤品类整体增速。在头部10个卸妆品牌中，有8个品牌的直播引导成交额占比高于2019年，而其中直播贡献比例最高的3个品牌，如逐本等都是2015年以后成立的新锐品牌。

2019 vs. 2020大促期间卸妆品类
线上直播引导成交额增长情况



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：大促期间指10月1日至11月11日之间的数据

2019 vs. 2020大促期间卸妆品类
线上消费Top 10品牌直播引导成交渗透率

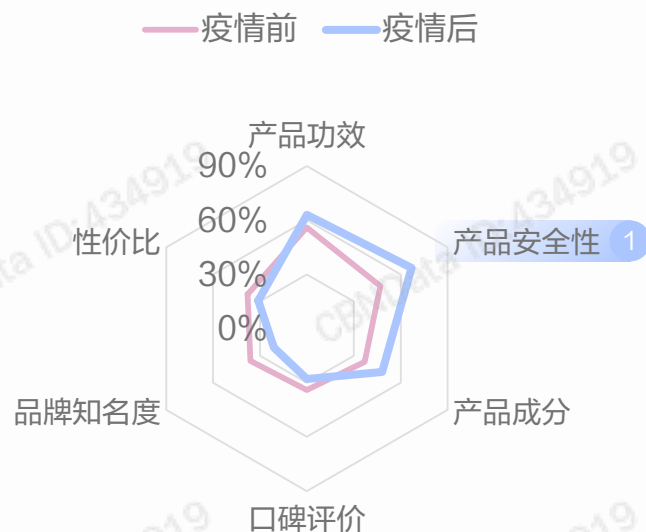


数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：渗透率指直播引导成交额 / 品牌线上整体成交额

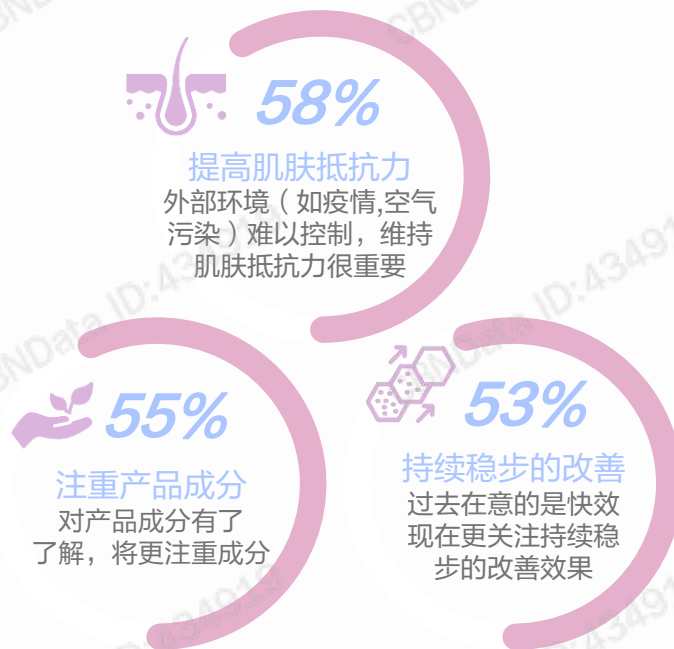
“天然安全”构成疫情后美妆消费基调，养肤心智引领卸妆升级风向

消费者美妆需求在疫情爆发后向产品安全迁移。这一趋势从整体美妆行业向卸妆品类同步渗透，消费者对成分及安全性的认知已与产品的清洁能力并举，引发一系列的品类消费升级。

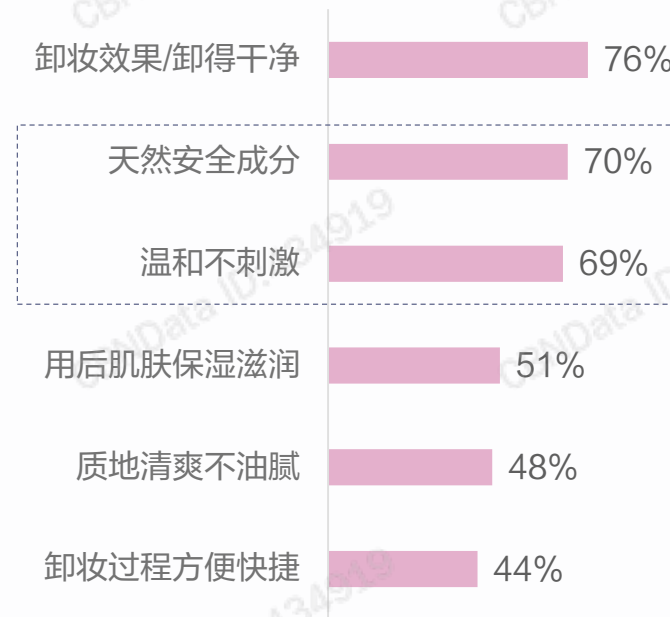
疫情爆发前后选择护肤品的关键考虑因素



后疫情时代的护肤观



消费者挑选卸妆产品的主要考量



数据来源：CBNDATA x 欧莱雅《后疫情时代理性护肤白皮书》

数据来源：CBNDATA 2021年1月线上调研
数据说明：样本量 N（女性卸妆产品消费者）=1,000



02 卸妆养肤六大 消费新风向

卸妆养肤六大消费新风向



摆脱敏感肌势在必行，
不同肤质各取所需

卸养合一，多元混搭

卸妆也要仪式感，疗愈
体验为产品加分

淡妆或浓抹，总能对号
入座

“功课党”壮大，
成分安全升级

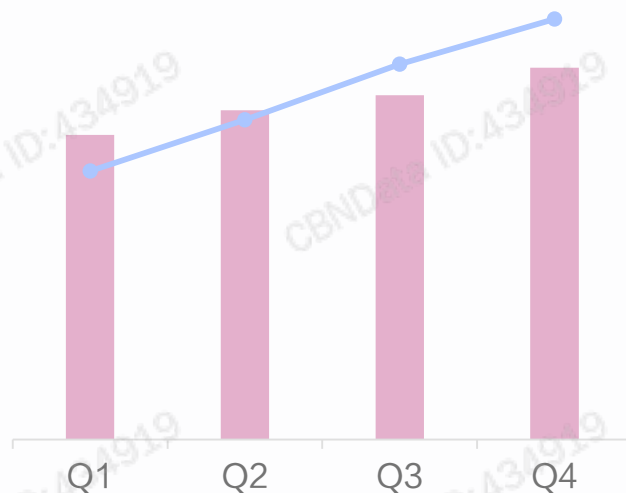
“次抛”卸妆，便携场
景需求扩大

精研成分的“功课党”不断壮大，安全卸妆产品成市场宠儿

在天然安全趋势的引领下，对护肤品成分颇为上心的“功课党”规模扩大，这一趋势在卸妆品类下增长更快。在消费者的“刨根问底”下，更多不含风险成分的安全卸妆产品涌入市场，在卸妆新品中的占比较2018年提升了3个百分点。

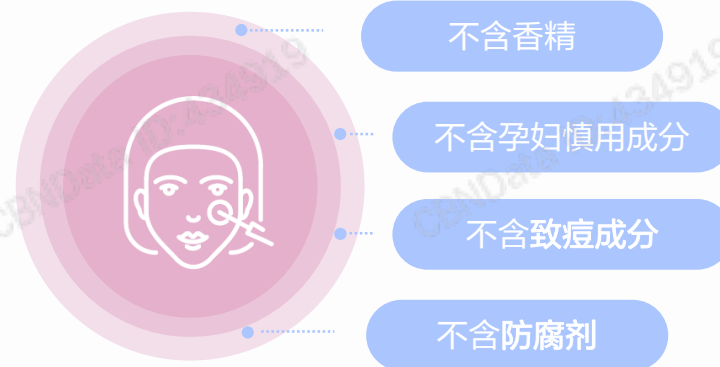
2020年线上护肤及卸妆品类
成分关键词的搜索PV

护肤品类整体 卸妆



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：整体护肤品类与卸妆品类数据有量纲差异，分主次坐标轴绘制

安全护肤产品定义

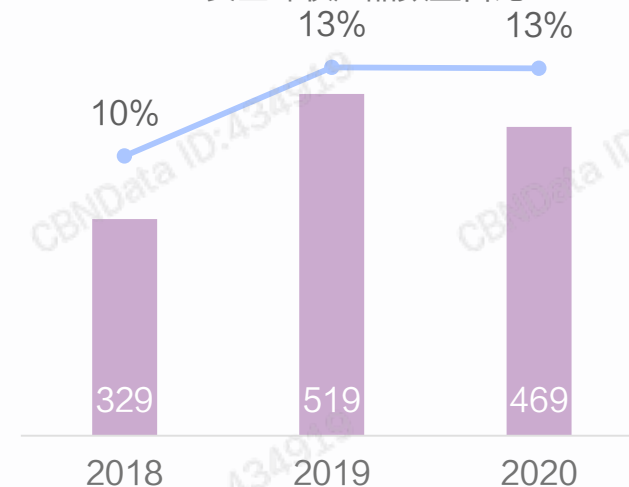


定义方式依据：美丽修行

大数据 · 全洞察

2018-2020年安全卸妆产品趋势

安全卸妆产品备案数量
安全卸妆产品数量占比



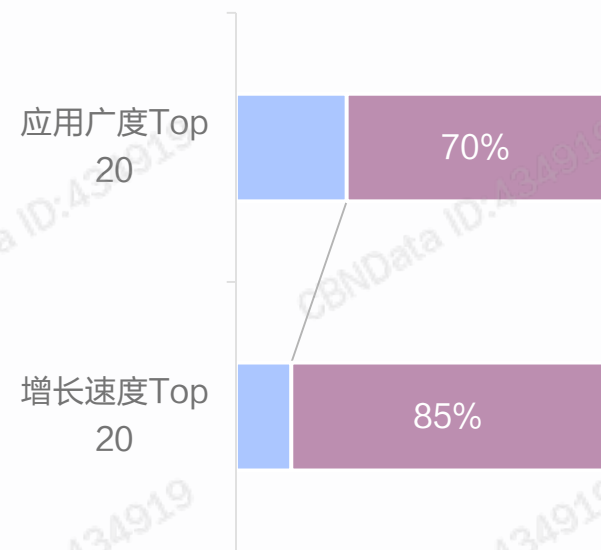
数据来源：美丽修行

卸妆安全从清洁成分的升级开始，新型原料引领增长

当前卸妆产品中被广泛添加的清洁成分有70%是安全成分，而在增长最快的清洁成分中，安全成分的占比达到85%，展露出卸妆清洁原料安全升级的未来走向。

2020年卸妆清洁成分安全等级

■ 中风险成分 ■ 安全成分



数据来源：美丽修行

Q：卸妆产品的清洁原理是什么？为什么存在容易致痘过敏的风险成分？

A：清洁的原理主要有两种，一种是**表面活性剂清洁**：表面活性剂通过在清洗时形成一种叫做胶束的结构，将油污小颗粒包住，降低原来油污（油脂）与皮肤的表面张力，脱离皮肤，然后包着油污的胶束就随着水一起冲走，从而达到了清洁的作用，在洁面中常用到；另一种是**相似相溶原理清洁**：油性成分容易与油性成分相溶，极性油脂易与极性油脂相溶等。

表面活性剂本身是对皮肤有伤害的，它的伤害包括造成皮肤角质层脂质的溶出，角蛋白的溶胀、变性，以及皮肤角质层细胞的天然保湿因子(NMF)的洗去。长期这样过度清洁，会造成皮肤变干，发痒，皮肤表皮屏障功能受损，外界刺激物更易进入皮肤内部，甚至最后直接变成敏感肌。

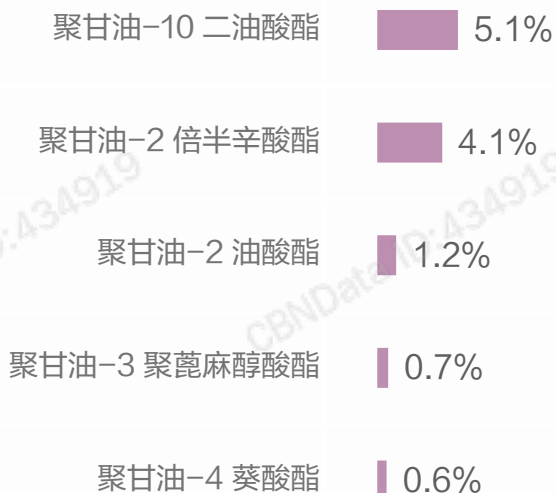
有的油脂本身也可能会对皮肤产生影响，有的油脂不容易冲洗干净，停在皮肤上，或是致痘成分，或是像橄榄油等植物油本身在脸上就是微生物的食物，容易引起长痘；矿物油溶解彩妆的能力强，就是会有一丝油腻感，有残留的风险，需注意二次清洁；合成酯使用起来比较清爽，对脏东西的溶解渗透力强，但安全性相对就比较弱了，有些成分带有致痘的风险。

资料来源：柳婷，美丽修行首席化妆品/成分顾问

卸妆安全从清洁成分的升级开始，新型原料引领增长

以卸妆油为例，在增长最快的安全清洁成分中，聚甘油类乳化剂原料排在榜首，引领卸妆油产品的安全升级趋势。

2020年卸妆油安全清洁成分
增长Top 5



数据来源：美丽修行

数据说明：计算方式为2020年各成分在卸妆产品的使用比例
减去 2019年使用比例

Q：聚甘油类乳化剂的优势体现在哪些方面？在卸妆油类产品中作用的原理是什么？

A：聚甘油类乳化剂广泛用于食品、医药等领域，近年来也越来越多的受到化妆品配方师的青睐。聚甘油类乳化剂通常为天然来源，生物相容性好，安全性相对更高，生物降解性也更好；同时，不同类聚甘油乳化剂的不同组合，会衍变产生特殊的乳化相态，赋予产品更好的使用感受。

常用于卸妆油类产品中的聚甘油乳化剂如聚甘油-10 二油酸酯、聚甘油-6二癸酸酯等的组合在一定条件下可形成双连续相的特殊形态，进而乳化形成粒径较小的乳化颗粒，乳化效果彻底无残油，而如聚甘油-3 聚蓖麻醇酸酯等亲油基团较大的乳化剂通过特殊的复配可形成特殊的自乳化体系，遇水极速乳化，卸妆高效快捷。

相关产品举例



逐本自在植萃水
感浴前洁颜油



逐本森韵植物
调理盈透洁颜油



FANCL速
净卸妆油



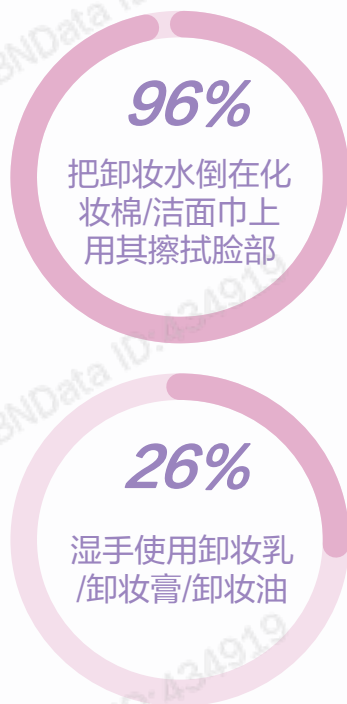
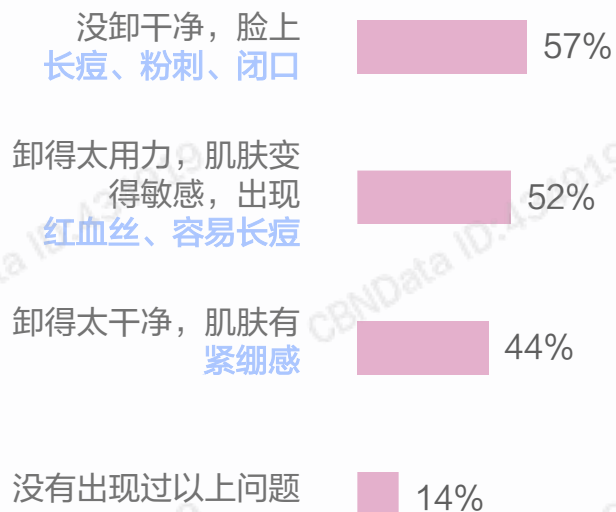
植村秀琥珀
臻萃洁颜油

资料来源：柳婷，美丽修行首席化妆品/成分顾问；图片来源：网络

超八成女性不会卸妆，步入清洁误区容易造成肌肤敏感脆弱

面部清洁作为护肤的第一步，不恰当的清洁操作容易引发一系列的肌肤问题。有86%的消费者表示卸妆后曾出现长痘、敏感等肌肤问题，这些可能是错误的卸妆步骤埋下的肌肤隐患。

卸妆后曾出现的肌肤问题



当下消费者的卸妆方式及专家解读

Q：为什么用卸妆水+化妆棉擦拭皮肤容易造成敏感？

A：卸妆水+化妆棉卸妆是利用表面活性剂加化妆棉物理摩擦的方式来达到卸妆的效果。若不是敏感肌，或喜欢水状体验的产品，且只是淡妆，偶尔可用卸妆水+化妆棉，但**长期或过度使用的可能后果是角质细胞脱落加剧，皮肤屏障损伤，皮肤变得更敏感。**

Q：为什么不能湿手使用油/膏类卸妆产品？

A：目前大部分卸妆油/膏卸妆的原理是利用以油溶油、相似相溶原理，溶解彩妆油脂，再通过产品中乳化剂带有的亲水端与水结合，乳化带走油性彩妆。因此**如果是湿手使用，会在卸妆产品中的乳化剂接触彩妆前已经开始遇水乳化，部分表面活性剂被消耗，让后期卸妆效果大打折扣，会让皮肤上留下粘稠和油腻感，卸不干净。但也有能做到湿手可用的卸妆油，它是利用了一种水油双连续相的技术。当湿手使用时，添加水不会立即乳化，逐渐添加更多的水，油滴粒径变小形成稳定胶束，从而容易被冲洗掉。**

数据来源：CBNData 2021年1月线上调研
数据说明：样本量 N（女性卸妆产品消费者）=1,000

数据来源：CBNData 2021年1月线上调研；资料来源：柳婷，美丽修行首席化妆品/成分顾问
数据说明：样本量 N（卸妆水使用者）=601；N（卸妆乳/油/膏使用者）=793

敏感肌人群壮大，“敏感肌友好”的美妆消费需求逐步增加

除了先天因素导致的肌肤敏感，过度护肤和清洁不当也是敏感肌肤的“导火索”。当下敏感肌人群逐年扩大，线上“敏感肌友好”的产品搜索需求也在同步走高，从护肤品类逐步渗透到彩妆。

Q：什么是敏感肌？

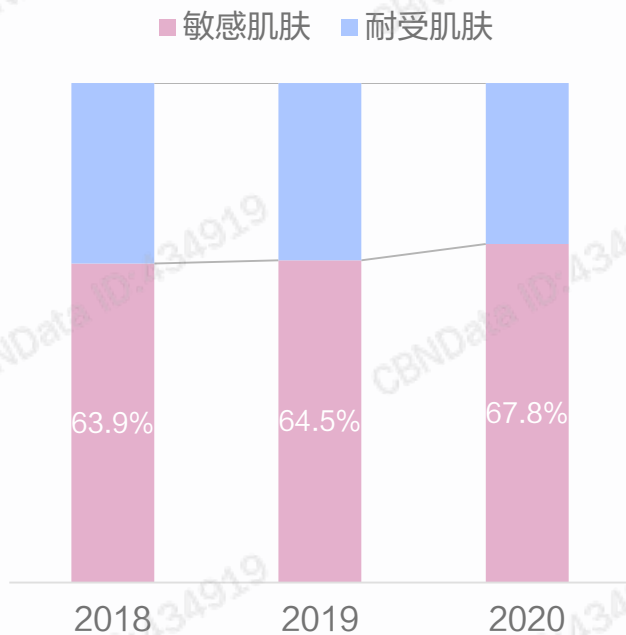
A：敏感肌肤（Sensitive Skin）是一种皮肤受到外界刺激后的亚健康状态，**其强调皮肤“耐受力差”，正处于脆弱状态，容易发生过敏反应。**

敏感皮肤有先天与后天之分。先天的敏感来自基因遗传，因毛囊发育较不发达，使得皮肤油脂和汗腺分泌物过少，故皮脂膜形成不完整，表皮易出现干燥、泛红、脱皮、起屑现象，同时易产生刺激反应，如刺痛、痒、干疹、潮红皮肤问题。

后天多由于外用激素药物治疗、过度护肤或不恰当的清洁护理习惯所致。

资料来源：向延卫，硕士研究生导师，上海中医药大学附属岳阳中西医结合医院皮肤科及上海中医药大学皮肤病研究所副主任医师

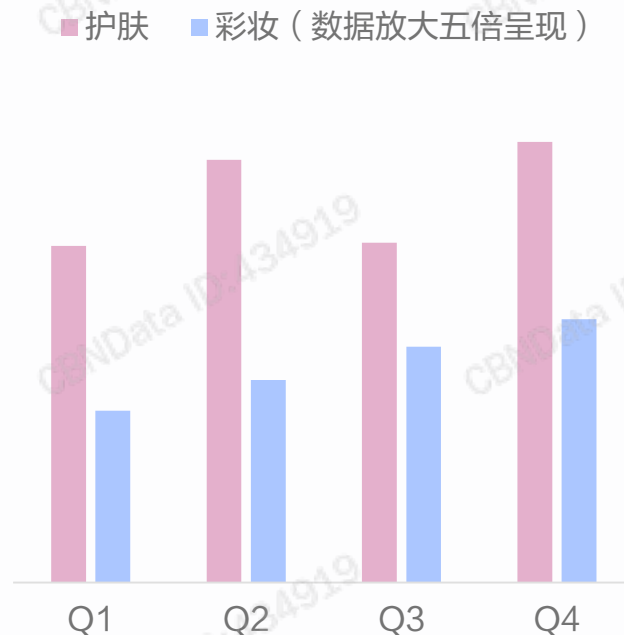
2018-2020年敏感肌人群占比



数据来源：美丽修行

大数据 · 全洞察

2020年线上敏感肌美妆搜索PV



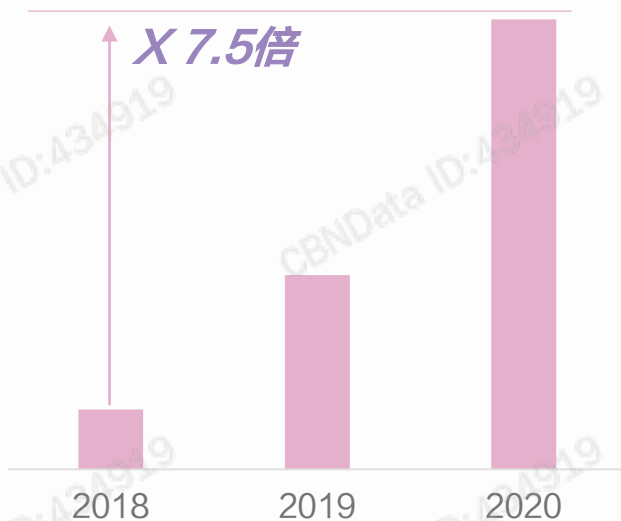
数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：彩妆数据放大五倍处理；敏感肌商品界定方式为“敏感肌|红血丝”等关键词以及“屏障|角质层|皮脂膜”受损相关关键词

兼顾清洁能力以及对肌肤屏障的呵护，成为敏感肌卸妆的主要诉求

在“敏感肌友好”的大趋势下，敏感肌适用的卸妆产品线上消费也在两年间翻了7倍多。敏感肌人群在卸妆产品的选择上，形成了对温和肤感、肌肤屏障呵护、舒缓补水等功能的诉求。

2018-2020年线上敏感肌卸妆产品消费趋势



数据来源：CBNDData消费大数据

Q：敏感肌肤选用卸妆产品应该注重哪些方面？

A：敏感肌肤卸妆产品一般远离酒精、香精、SLS/SLES表活、视黄醇成分。具体品类选择：

- 卸妆油（推荐）** 卸妆机制：大量油脂+表活
 它由油性物质和表面活性剂组成，可以分散或溶解油性化妆品，用水就可以洗掉，通过以油溶油-乳化反应的方式溶解洗去彩妆，双手按摩减少肌肤摩擦，是比较温和且卸妆力较强的品类。但敏感肌选择卸妆油时要选择乳化平衡彻底的产品
- 卸妆水（不推荐）** 卸妆机制：表活+物理摩擦
 卸妆力最弱，敏感肌建议不要使用卸妆水，化妆棉擦拭会容易损坏角质，这种对皮肤的摩擦也会引起刺激和屏障损害
- 卸妆乳/膏/啫喱（谨慎选择）** 卸妆机制：少量油脂+表活
 卸妆力介于卸妆水和卸妆油之间，卸妆力普遍较弱，若要彻底卸除妆容，加大使用量容易引发敏感肌不适的几率。选择这类产品时，要谨慎选择成分安全温和的产品

2020年敏感肌人群线上卸妆搜索

角质层 油皮敏感肌
 油痘敏感肌 红血丝 舒缓
 防过敏 修复 温和不刺激
 干皮敏感肌 屏障 清爽补水

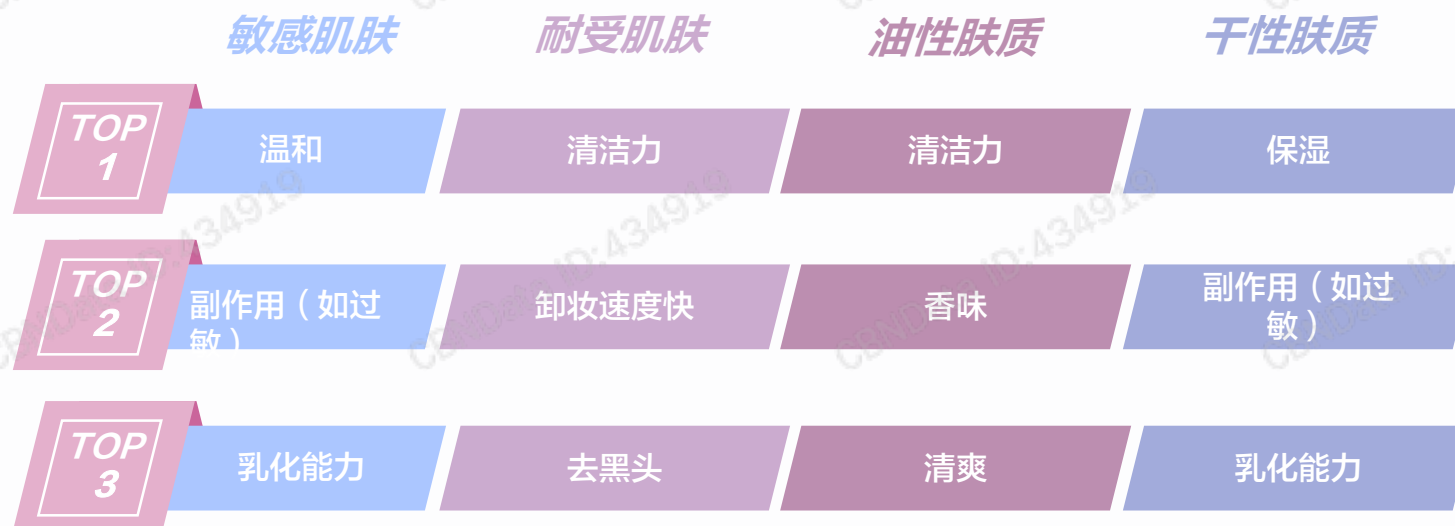
数据来源：CBNDData消费大数据

资料来源：向延卫，硕士研究生导师，上海中医药大学附属岳阳中西医结合医院皮肤科及上海中医药大学皮肤病研究所副主任医师

不同肤质各有所需，分肤卸妆、直击痛点的产品将更受市场青睐

对比敏感肌肤，耐受肌肤对卸妆产品有更深层的清洁要求。而从油性、干性肤质的消费者视角出发，他们在产品诉求上也差异明显。因此，为不同肤质提供针对性的卸妆解决方案将成为卸妆产品的未来趋势之一。

不同肤质的消费者对卸妆产品的需求偏好Top 3



数据来源：美丽修行

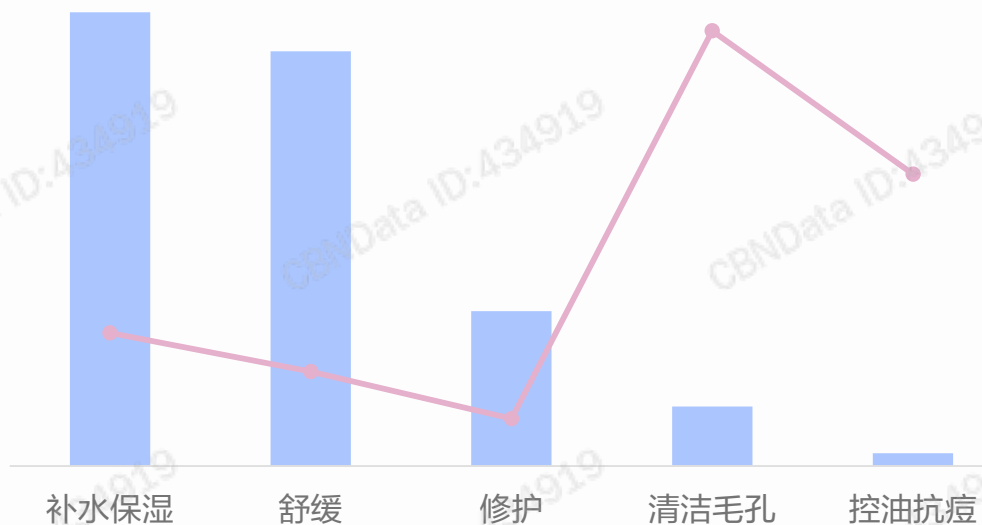
数据说明：偏好度计算方式为 各肤质在各维度的提及率 减去 所有整体提及率，数值越大代表对该维度越倾向

养肤需求前置，油、膏类卸妆产品份额不断扩大

除了基础的清洁卸妆功效，消费者对衍生的护肤功效需求变多，补水保湿和镇定舒缓是主要的护肤需求。在质地上，有效护肤成分更浓醇的油、膏类卸妆产品份额正在扩大，逐步稀释当下更为主流的卸妆水市场。

2020年线上卸妆产品分养肤功效消费情况

消费渗透（左轴，隐藏） 消费增速（右轴，隐藏）

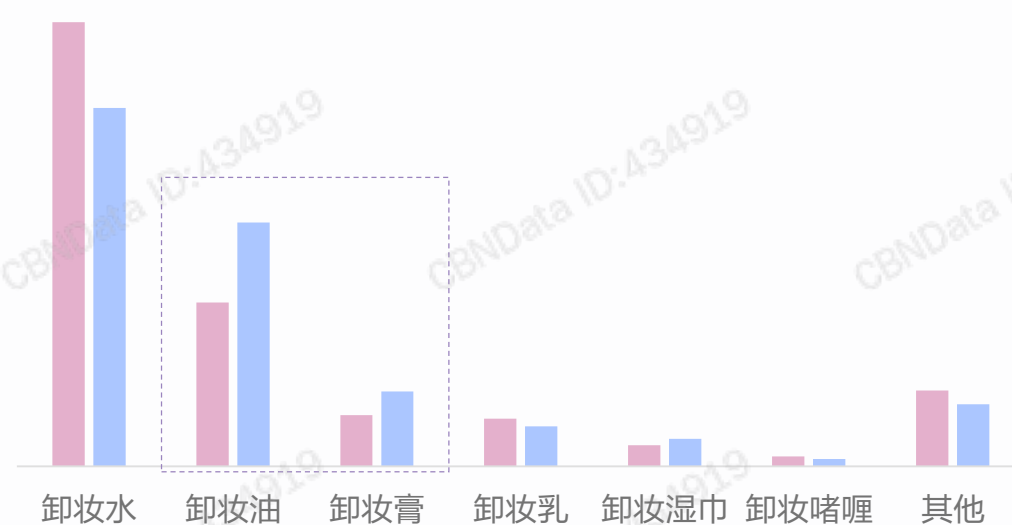


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：消费渗透指带有各功效的商品消费金额 / 整体卸妆品类消费金额；
仅展示卸妆清洁以外的功效

2019-2020年线上卸妆产品分质地消费占比

2019 2020



数据来源：CBNData消费大数据

卸妆养肤成分推陈出新，氨基酸及天然植物油热度蹿升

透明质酸钠、维生素E、积雪草是卸妆产品中添加最多的养肤成分，从增速上来看，氨基酸类蹿升势头强劲，维生素E及霍霍巴籽油也排在前列。

2020年卸妆产品应用最多的TOP10养肤成分

NO.1	透明质酸钠	抗衰、皮肤调理
NO.2	生育酚(维生素E)	抗氧化、保湿
NO.3	积雪草(CENTELLA ASIATICA)提取物	美白祛斑、皮肤调理
NO.4	茶(CAMELLIA SINENSIS)叶提取物	保湿、抗氧化
NO.5	霍霍巴(SIMMONDSIA CHINENSIS)籽油	保湿
NO.6	母菊(CHAMOMILLA RECUTITA)花提取物	抗衰、皮肤调理
NO.7	马齿苋(PORTULACA OLERACEA)提取物	抗氧化、保湿
NO.8	泛醇	美白祛斑、皮肤调理
NO.9	油橄榄(OLEA EUROPAEA)果油	保湿、抗氧化
NO.10	精氨酸	保湿

数据来源：美丽修行

2020年卸妆产品增长最快的TOP10养肤成分

NO.1	氨基酸类	保湿、皮肤调理
NO.2	生育酚(维生素E)	抗氧化
NO.3	霍霍巴(SIMMONDSIA CHINENSIS)籽油	滋润保湿
NO.4	积雪草(CENTELLA ASIATICA)提取物	抗氧化、皮肤调理
NO.5	酪氨酸	皮肤调理、保湿
NO.6	向日葵(HELIANTHUS ANNUUS)籽油	柔润保湿
NO.7	红没药醇	抗炎舒缓
NO.8	茶(CAMELLIA SINENSIS)叶提取物	抗氧化、收敛毛孔
NO.9	泛醇	抗氧化、柔润保湿
NO.10	葡萄(VITIS VINIFERA)籽油	抗氧化、收敛毛孔

数据来源：美丽修行

化淡妆是卸妆消费者常态，但也有六成消费者每周有浓妆需求

整体而言，卸妆产品消费者日常妆容以淡妆为主，超半数每周化淡妆3次及以上，在线上妆容搜索上，搜索量前五的妆容有四个都是偏自然的裸妆；但另一方面，也有六成用户每周会有1次浓妆需求。

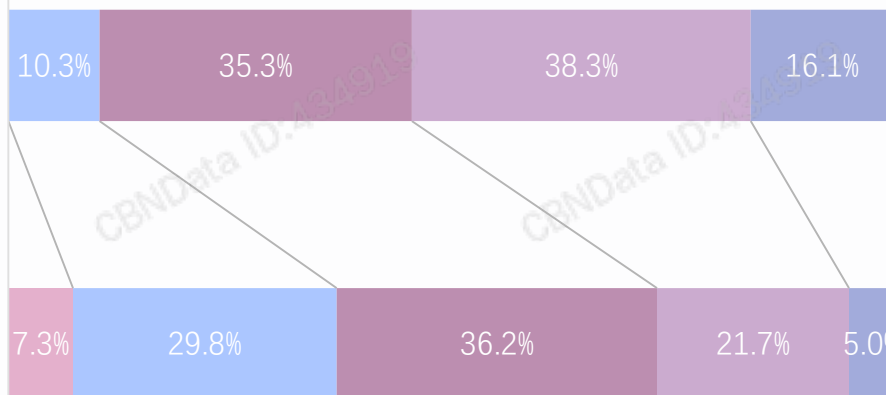
卸妆产品消费者最近一个月化妆频率

■ 没化过 ■ 化1-2次 ■ 每周1-2次 ■ 每周3-4次 ■ 每天化



淡妆

(整体妆容自然、近似裸妆，眼妆很轻或基本没有)



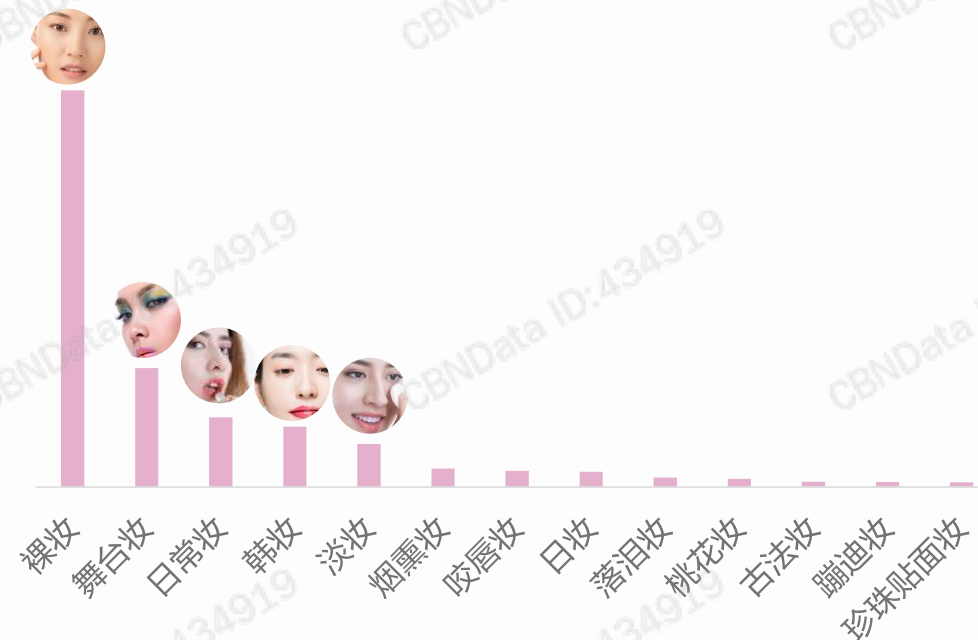
浓妆

(整体妆容较为明艳、精致，眼部妆效较为明显)



数据来源：CBNDATA 2021年1月线上调研
数据说明：样本量 N (女性卸妆产品消费者) = 1,000

2020年线上主要妆容搜索PV



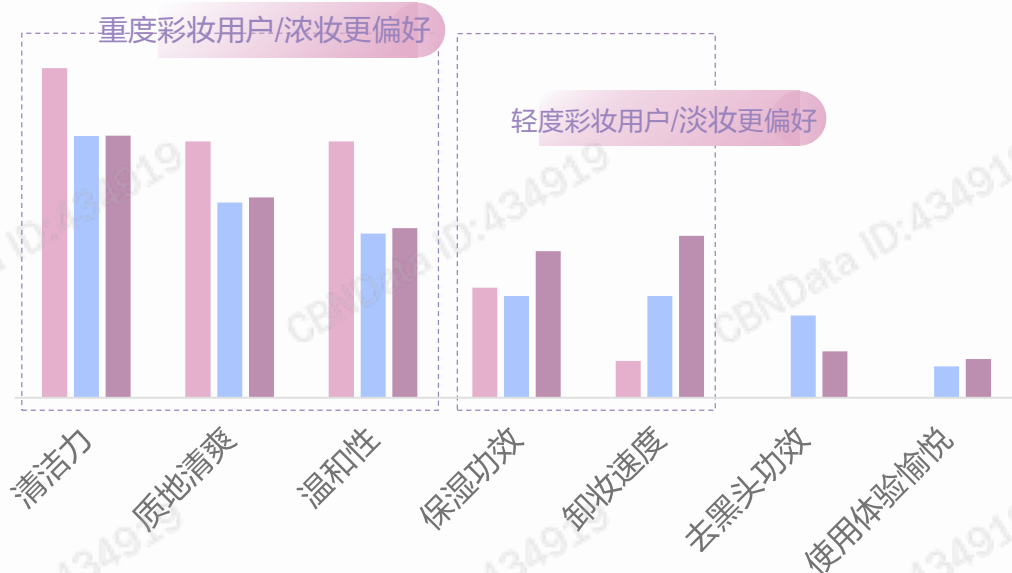
数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：聚焦彩妆品类搜索词分析

针对不同妆容的精细化、个性化卸妆产品成趋势

不同妆容对应差异化的卸妆诉求，浓妆用户对清洁能力、清爽质地、温和性需求突出，淡妆用户对保湿功效颇为关注。消费者更复合的卸妆场景和更精细的卸妆需求，促使卸妆产品打破质地的天然特性，基于消费者诉求进行创新升级，例如油类卸妆产品基于不同妆容场景，提供不同的卸妆解决方案。

不同程度的彩妆用户对各维度卸妆需求提及率

■ 重度彩妆用户 ■ 中度彩妆用户 ■ 轻度彩妆用户



数据来源：美丽修行

分妆感浓淡设计的卸妆油产品举例



清欢

素净溶妆

日常妆、舞台妆
欧美妆、大浓妆
全脸卸妆



森韵

清爽无残油

日常妆
全脸卸妆



晨蜜

植物油膜养护

日常妆
全脸卸妆



自在

干湿两用

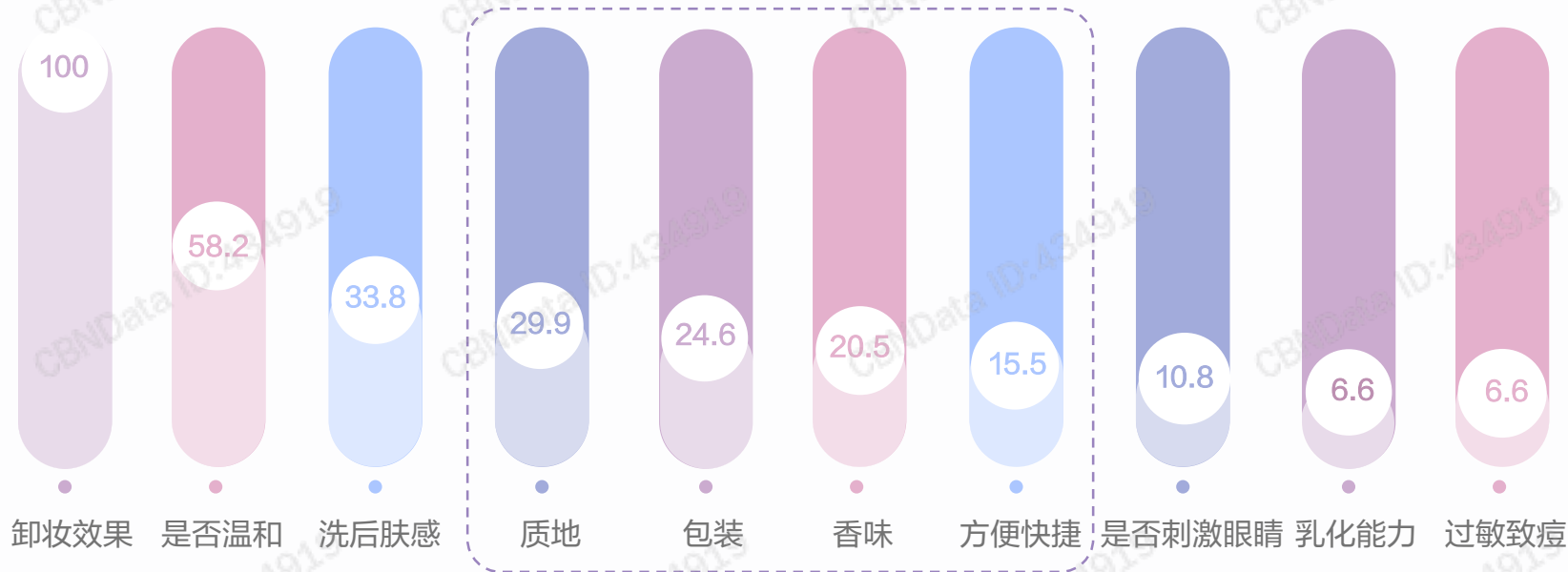
日常妆
全脸卸妆

图片来源：逐本品牌天猫旗舰店

感官融合，肤感、包装、香味等元素共构完整的卸妆体验

除了对安全性以及功效性的诉求外，洗后肤感、产品质地、包装设计、香味等提供感官享受的产品特性屡屡在使用评价中被提及，成为消费者产品体验中的重要感知方面。

消费者使用评价中对卸妆体验各方面的提及指数
(以“卸妆效果”作为基数100)

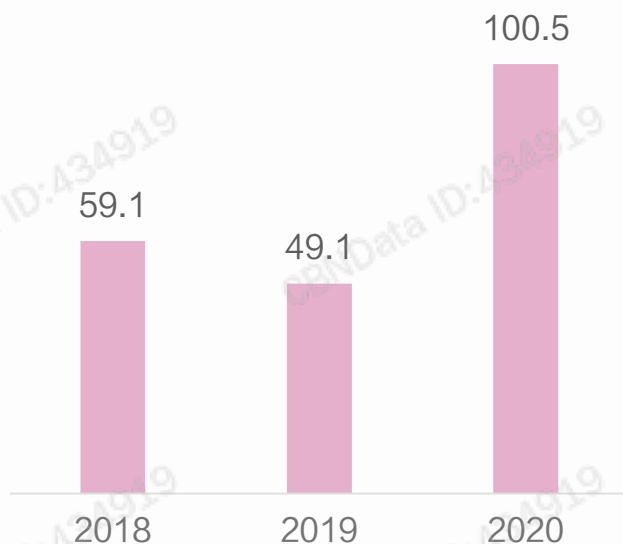


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：基于卸妆产品评论词分析

精油芳疗前置到卸妆，以香氛为载体释放治愈力

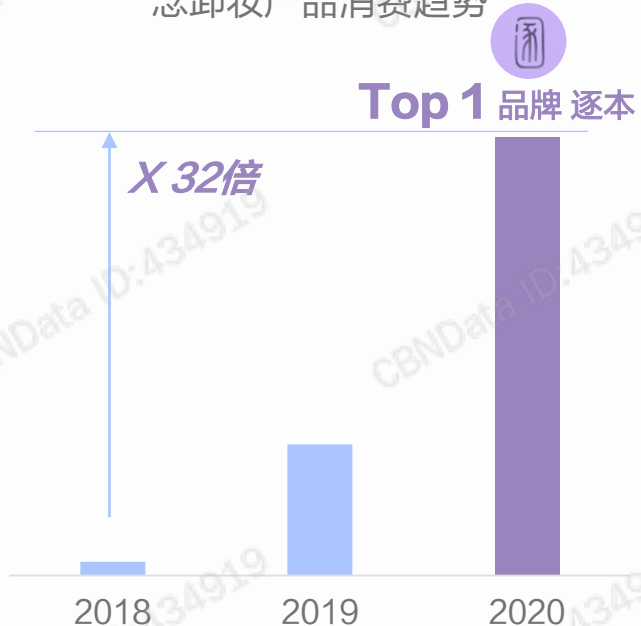
精油作为打造极致体验的一种典型元素，在整个护肤品类刮起一股增长浪潮。含有精油芳疗的卸妆产品更是在两年间增长32倍，消费者乐于通过香氛为整个卸妆过程增加幸福感和治愈力。

2018-2020年消费者对精油芳疗的关注度趋势



数据来源：美丽修行
数据说明：取对关注度取指数分析趋势

2018-2020年线上精油芳疗概念卸妆产品消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据、生意参谋数据
数据说明：生意参谋数据取2020年度卸妆产品消费数据，手动筛选精油芳疗概念商品排序后的结果
大数据·全洞察

芳疗卸妆相关评论摘选

精油加在卸妆油里面是提升幸福感的東西，有按摩舒緩芳香的作用，也和SPA理念相呼應

芳香花的味道很高級，做spa一樣

精油的味道很让人放松

味道是那种森林里小木屋的那种味道，每次用这个卸妆按摩的时候都会深呼吸，非常治愈镇定！

包装也是那种古典很有风韵的感觉，很古风，闻起来有股香味又带着一点药味

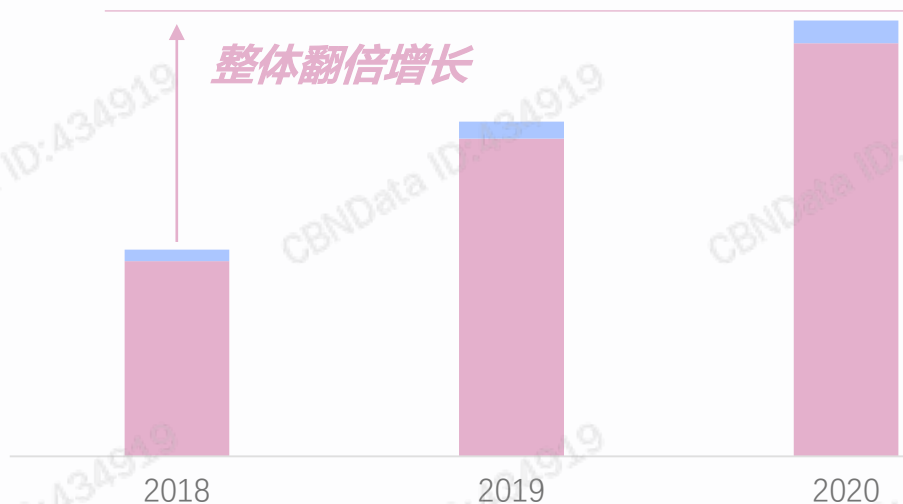
淘宝/天猫及美丽修行平台相关商品评论页摘取

“次抛”卸妆需求扩大，年轻人是便携场景消费的主要拥趸

随着化妆成为高频刚需事件，外出卸妆时，不影响卸妆效果且极致便携的卸妆体验成为增量消费场景，在过去两年中翻倍增长。年轻人群作为高频化妆用户，对便携场景的消费需求更为旺盛。

2018-2020年线上便携卸妆消费趋势

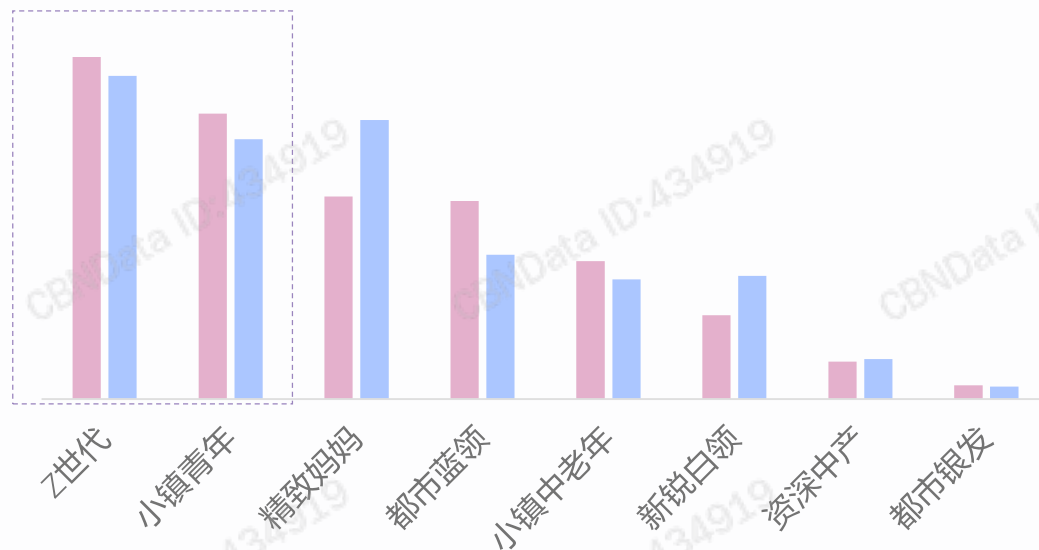
■ 卸妆湿巾 ■ 小瓶装卸妆



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上便携卸妆产品分人群消费占比

■ 便携卸妆产品 ■ 卸妆品类整体



数据来源：CBNData消费大数据



03

卸妆市场发展展望

卸妆市场将基于更精细化的消费者需求、依托跨行业技术的创新持续迭代



消费者需求

• 卸妆清洁是核心需求

出于后疫情时代防护与消费者内心安全感的需求，用户越来越关注卸妆与面部清洁；

• 养肤需求上升

特别是滋润、舒缓等功效，也契合了消费者需要疗愈的内心需求；

• 卸妆需求差异化

肤质和皮肤问题细分，场景精细化；

• 天然安全概念

天然（例如温泉、精油等）、生物发酵类的产品概念发展势头比较猛，和整体护肤品类趋势较为一致

资料来源：杨春，美丽修行首席行业分析师



产品迭代

• 温和安全的产品保护肌肤屏障

随着敏感肌人群不断扩大，未来卸妆产品越来越注重健康、安全，会更侧重不伤皮脂膜，保护肌肤屏障的温和卸妆；

• 分肤分妆的精细化解决方案

一个卸妆产品满足各种卸妆需求将不符合市场预期，满足不同肌肤状态、不同妆容和使用场景的卸妆多品类是趋势；

• 新场景孕育品类创新

湿手可卸、次抛卸妆以及更多新品类将满足不同场景的卸妆需求

资料来源：刘倩菲，逐本创始人、CEO



技术升级

• 跨行业技术应用，推动品类发展

越来越多跨行业的技术会运用到卸妆产品中，如多重乳化技术、纳米包裹技术、纳米乳化技术等，更多创新的检测或评价技术对于卸妆产品的安全性、卸妆能力等性能的评价方法也可能被广泛应用和发展

资料来源：刘倩菲，逐本创始人、CEO

DATA COVERAGE 数据说明

数据来源：

CBNDData消费大数据

CBNDData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：

- 数据时间段: 2018.1.1–2020.12.31
- 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。

美丽修行大数据

数据时间段: 2018.1.1–2020.12.31

问卷调研数据

样本定义: 女性卸妆产品消费者 (对年龄、城市级别设有配额要求)

数据采集时间段: 2021年1月

采集方式: 线上调研

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

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）成立于2015年，是由阿里巴巴集团和第一财经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。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，以覆盖全网的跨境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

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察