

健康

创新

健康生活消费 趋势报告

CBNDATA
第一财经商业数据中心


× 聚划算·集团欢聚日 ×

Johnson & Johnson
强生

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.


TABLE OF CONTENTS 目录

■ 国民健康意识提升，健康呵护需求不断细化	3
■ 全民健康浪潮下，新消费力崛起	8
■ 健康类日化品进阶消费洞察	12
■ 因爱而创、健康为你 ——健康日化消费产品行业展望	40



CHAPTER ONE

□ 国民健康意识提升，
健康呵护需求不断细化



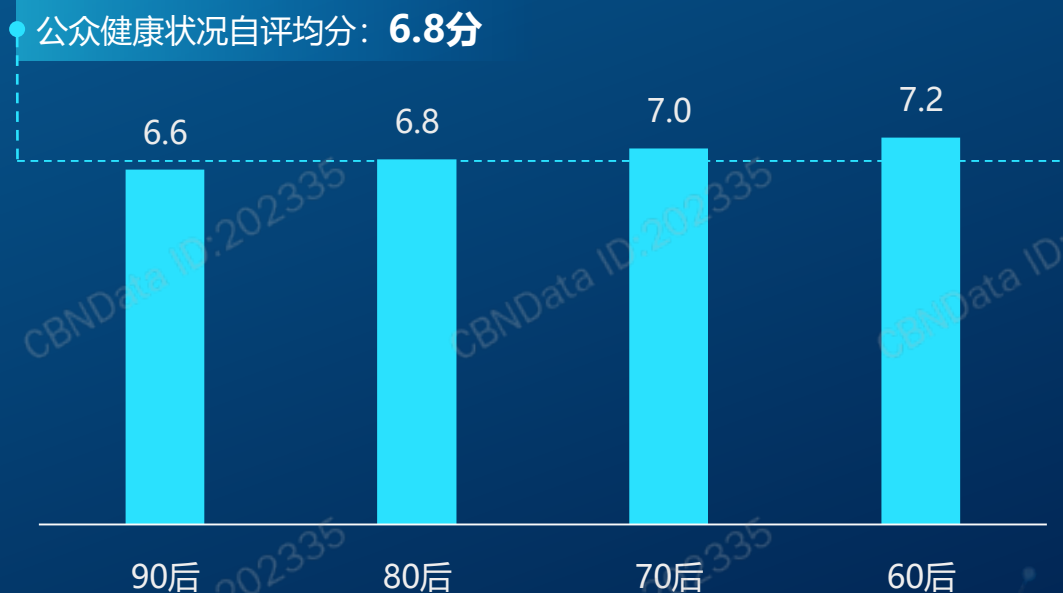
国民对于身体健康度的关注度高，健康状况亟需改善

国民健康意识高，超九成公众认为身体健康是首位重要的事；公众的健康自评刚到及格线水平，其中年龄越小，对健康状况越不自信，当代年轻人也有健康苦恼，80后、90后面临着职场及生活的压力。



数据来源：《2019国民健康洞察报告》

不同年龄段的自评健康得分

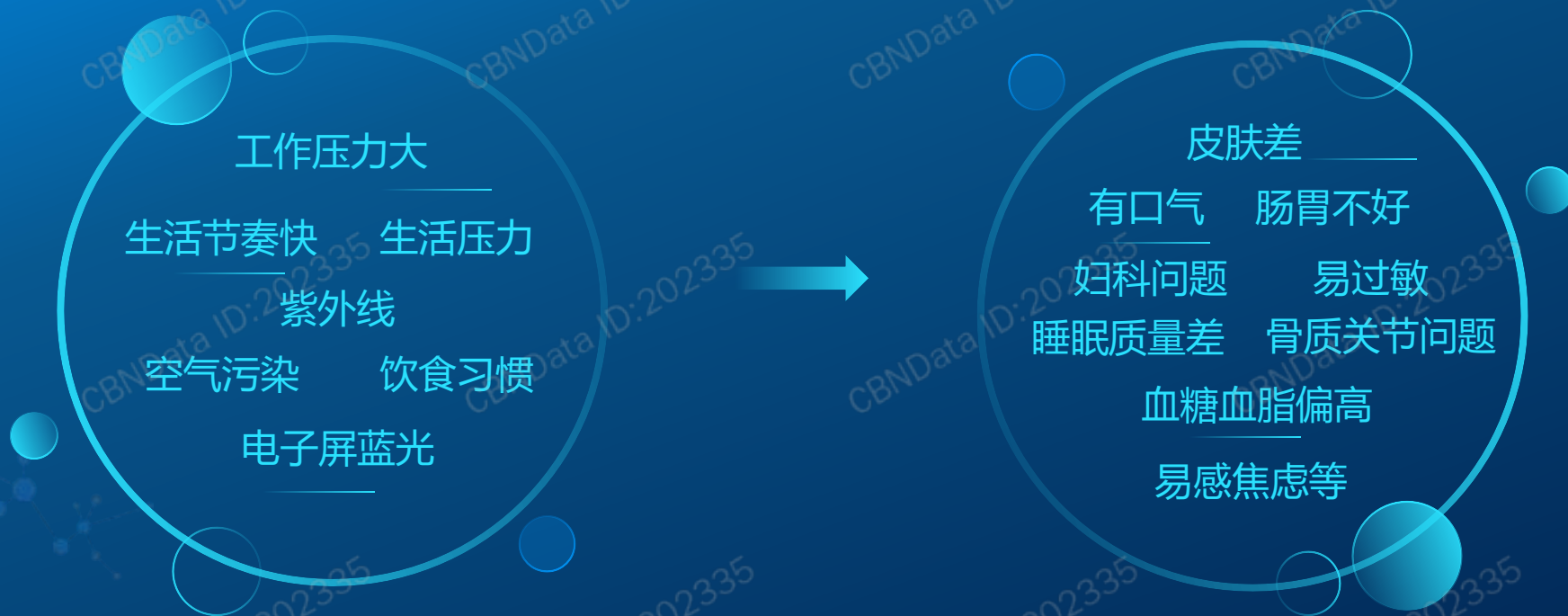


数据来源：《2019国民健康洞察报告》



对健康的管理意识提升，健康困扰细致且多元

公众对于健康的关注和认知在不断细化，更为细致的健康困扰走入大众视野。生活压力、工作压力、不良饮食习惯等外界因素，会带来皮肤差、有口气、易过敏等健康问题。



根据公开资料整理

大数据·全洞察



健康需求不断进阶，健康美气质受到大众关注

健康的身心包括躯体无疾病、心理健康、社会健康、道德健康等多方面要求。大健康主旋律下，大众对健康的要求，在不断强化，其中包括拥有健康美的气质——通过生活中细节的呵护，呈现出的健康精气神。

身心健康

全方面健康

- 身体没有出现疾病或虚弱状态
- 躯体没有疾病、心理健康、具备社会适应良好和道德



生活健康

“健康美”气质

- 脸部肌肤无瑕、紧致
- 口气清新、口腔健康
- 肌肤健康、有自然光泽
- 神态精神、无疲倦感



根据公开资料整理

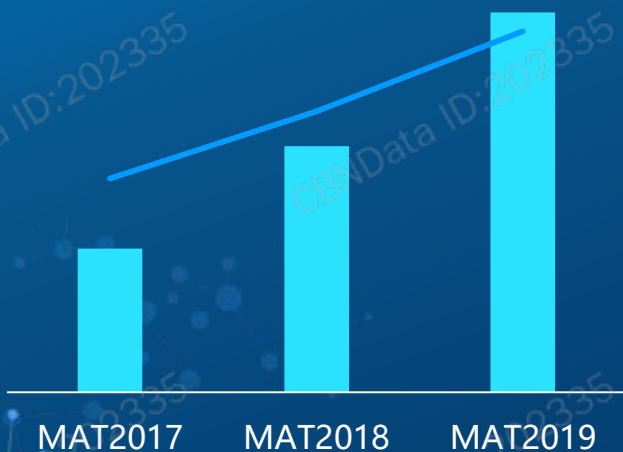
大数据·全洞察

品质呵护健康生活，健康类日化产品消费渐涨

消费者对“健康美”的追求体现在不断增长的健康日化产品消费上，品质生活呵护覆盖到了美容护肤、口腔护理、身体护理等多方面。线上健康类日化品消费市场不断扩容，同时，人均消费也呈上涨趋势。

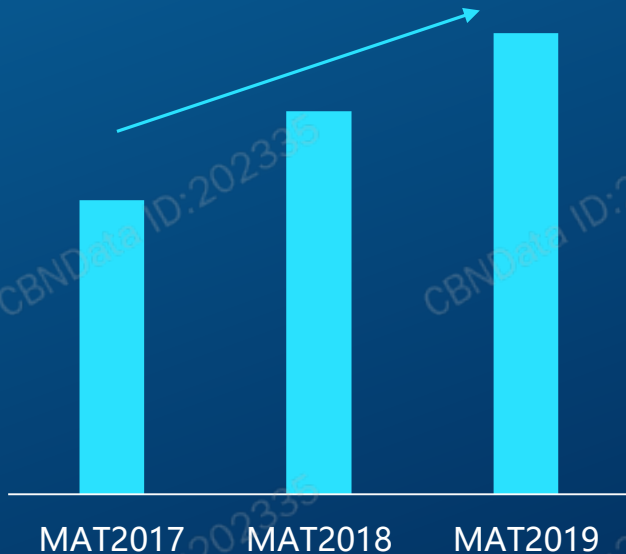
MAT2017-MAT2019
线上健康类日化品消费趋势

消费规模 消费人数



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-MAT2019
线上健康类日化品人均消费




数据来源：CBNDATA消费大数据



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：词云展示主要的细分品类，大小表示MAT2019消费规模的大小



CHAPTER TWO

▣ 全民健康浪潮下，新消费力崛起





更细分的人群机会受市场关注

如今市场的消费需求更加个性化，通过互联网工具的连接，依托消费数据的累积和人群的洞察，发现消费群体的圈层化更加明显、需求更加细分，形成了现代消费群体的细分体系。“八大新兴消费群体”概念更是引导了整个市场对新消费力的关注。



小镇青年



Z世代



精致妈妈



新锐白领



资深中产



都市蓝领



都市银发



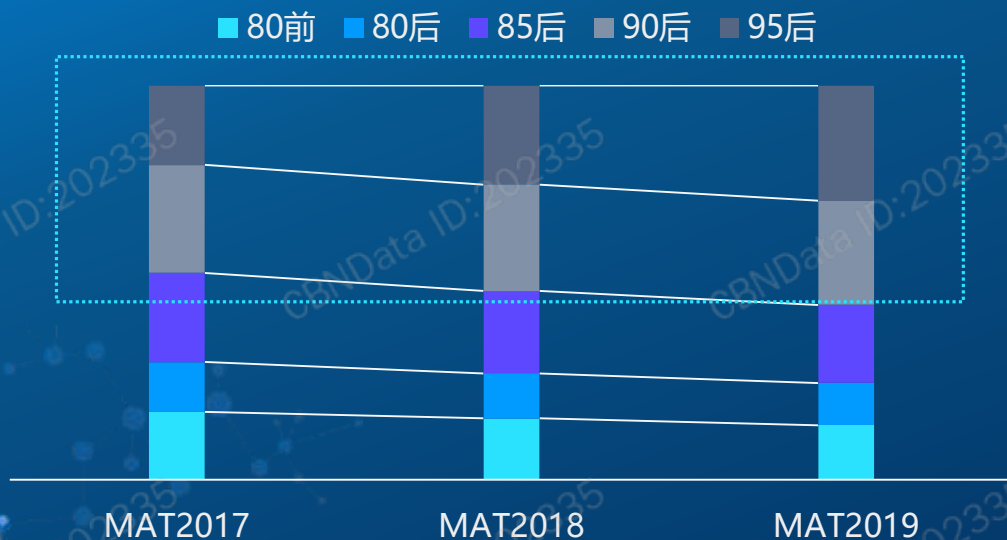
小镇中老年

资料来源：阿里巴巴

年轻一代为健康日化消费核心人群，95后消费潜力突出

90/95后占超五成的线上健康类日化品消费市场。各年龄段人均消费都处于上涨阶段，其中95后人均消费增速最突出，人均消费已超80后，95后消费潜力不容忽视。

MAT2017-MAT2019
线上健康类日化品各代际消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-MAT2019
线上健康类日化品各代际人均消费水平



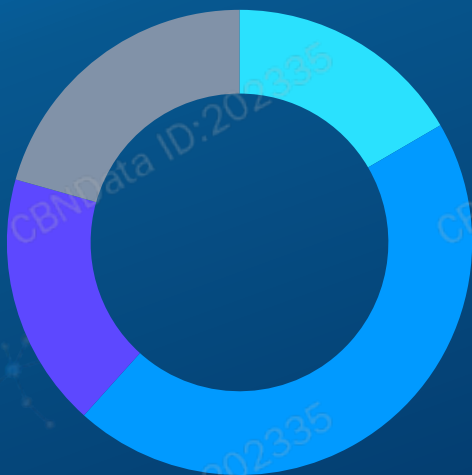
数据来源：CBNDATA消费大数据

一线城市消费力显著增强，有闲有钱的小镇青年们也不断涌入市场

一二线城市的消费占比超六成，一线城市的消费力显著增强；二线、三线及以下城市的消费者也在不断涌入市场，消费人数的快速渗透成为二三线及以下城市市场主要的增长驱动因素。

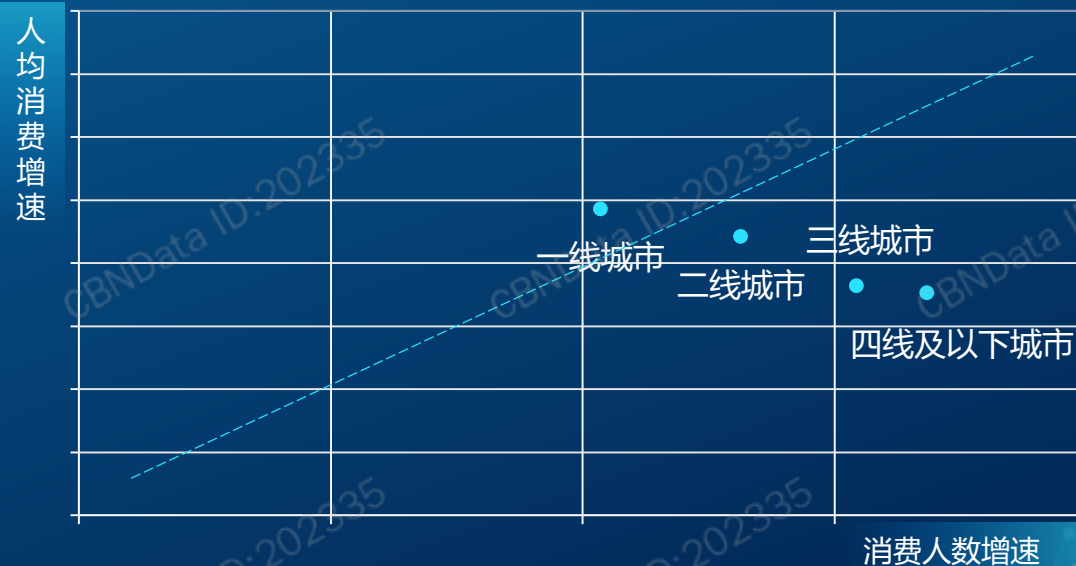
MAT2019
线上健康类日化品各线城市消费占比

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-MAT2019 线上健康类日化品
各线城市消费人数及人均消费趋势




数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：横轴表示消费人数增速，纵轴表示人均消费增速，虚线表示增长驱动因素拆解，虚线上方表示人均消费增速高于消费人数增速



CHAPTER THREE

健康类日化品
进阶消费洞察





消费需求精细化，品类发展进阶化

国民对健康的追求越来越精细、认知越来越专业，大众健康类日化品呈现了精细化、品质化、进阶化的趋势。



美容护肤



口腔护理



婴儿洗护



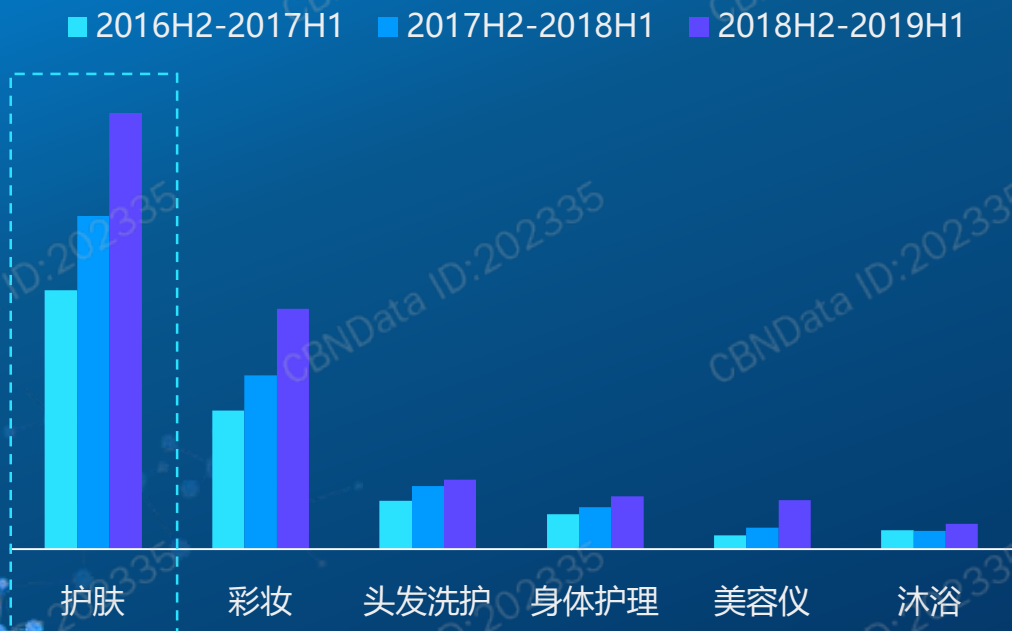
美容护肤

- 皮肤状态是大众首位的健康困扰，护肤市场消费热度高涨
- 肌肤护理不止步于保湿，消费者有着更多的功能性诉求
- 无瑕健康肌必须与皱纹衰老划清界限，年轻一代抗初老意识崛起

皮肤状态是国民首要的健康关注点

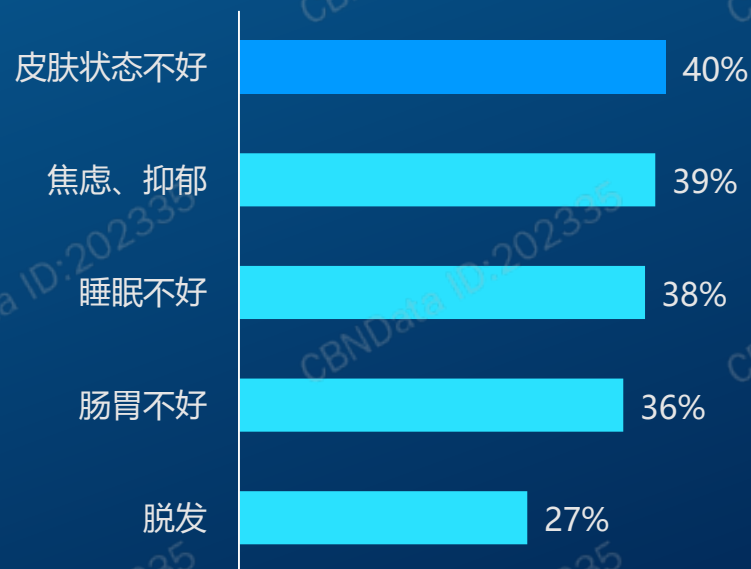
肌肤护理至关重要，既关系到颜值，又关系到健康。随着颜值经济的崛起，消费者更加全方位地追求“美”，其中我国消费者对护肤美容的关注度高；同时，告别皮肤湿疹、皮肤衰老等问题也是国民最重要的健康困扰。

2016H2-2019H1 线上美妆个护各品类消费趋势



数据来源：CBNDATA《2019线上美妆个护人群洞察报告》

国民健康困扰前五位



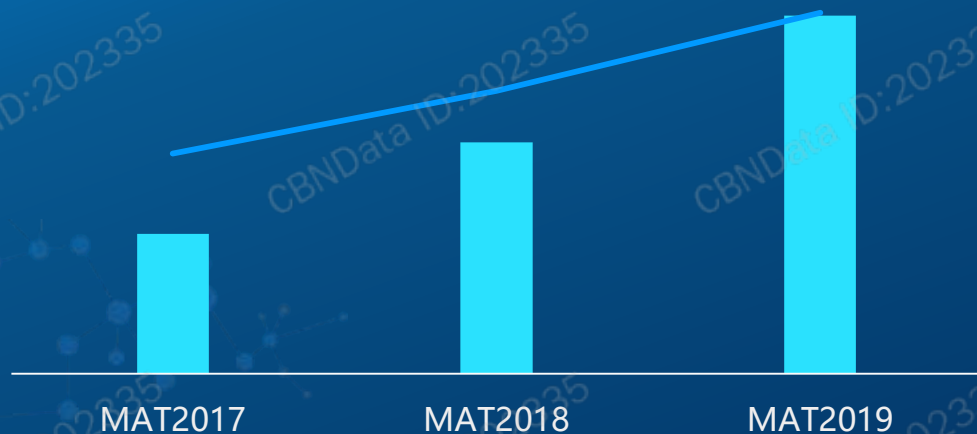
数据来源：丁香园X健康报《2019国民健康洞察报告》

护肤市场消费热情持续高涨，女性护肤更精致

消费者在护肤领域的消费热情高昂，女性的“剁手力”突出，肌肤的呵护容不得半点马虎。

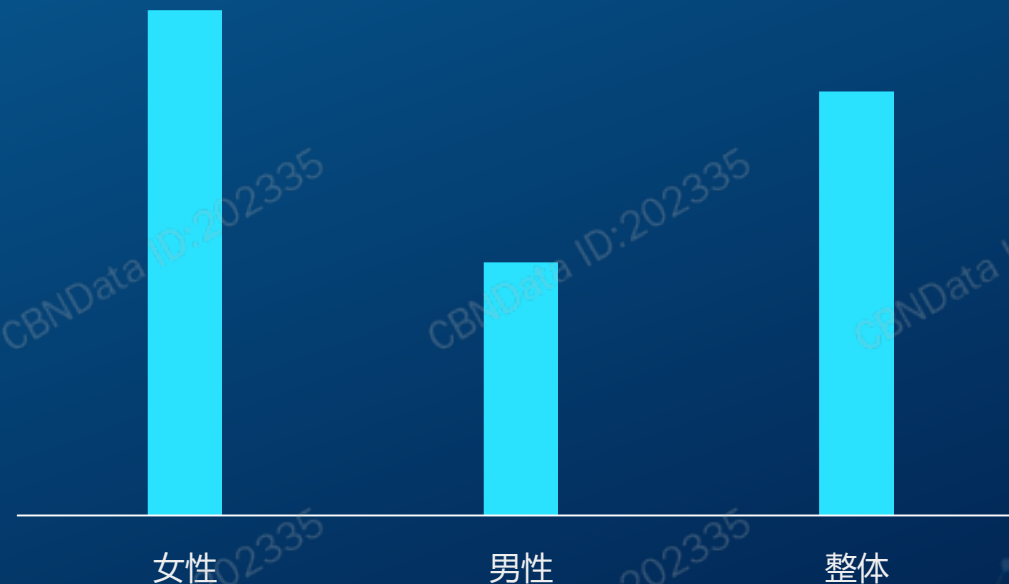
MAT2017-MAT2019 线上护肤品消费趋势

消费规模 消费人数



数据来源：丁香园X健康报《2019国民健康洞察报告》

MAT2019 线上护肤品人均消费水平



数据来源：CBNDATA消费大数据

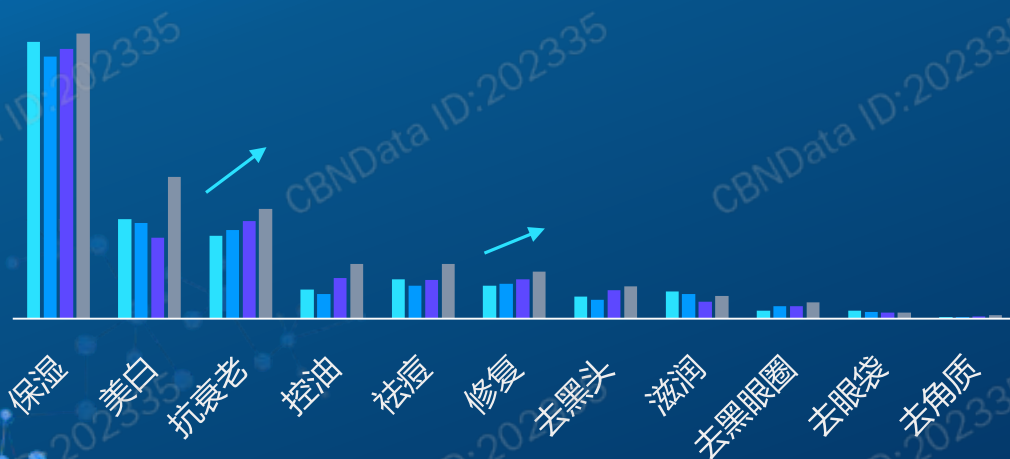
进阶护肤功能受到关注，肌肤抗衰老需求崛起

面部护理不止步于保湿，消费者对于进阶的护肤功能也是越来越看重；健康的无暇肌必须与衰老划清界限，抗衰老功能相关产品近年受消费者喜爱。

MAT2019

线上护肤品相关功能搜索人数趋势

■ 2018Q4 ■ 2019Q1 ■ 2019Q2 ■ 2019Q3

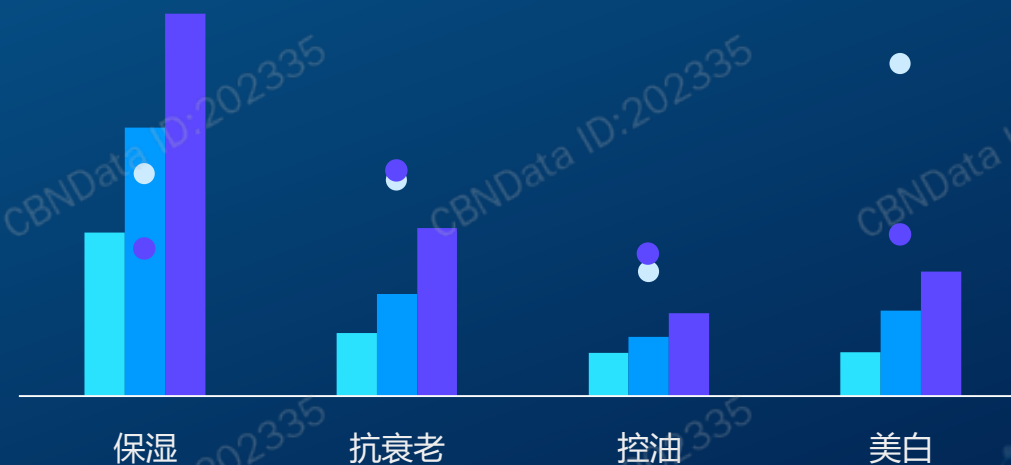


数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-MAT2019

线上护肤品相关功能产品消费趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019
● MAT2018增速 ● MAT2019增速



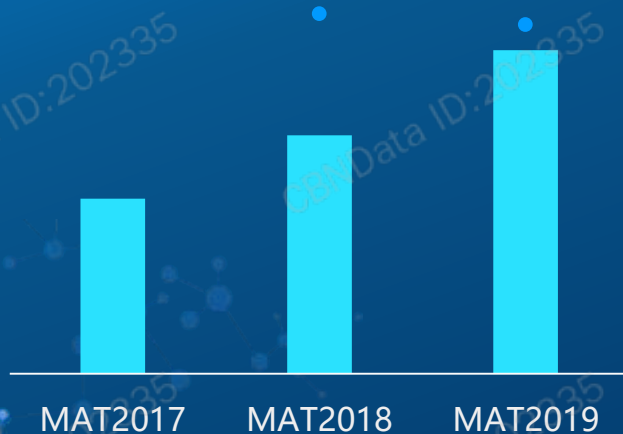
数据来源：CBNDATA消费大数据

抗衰老护肤消费潜力前置，年轻一代抗初老意识强

抗衰老不仅是熟龄的护肤诉求，年轻一代90/95后已成为抗衰老护肤消费主力人群，年轻人抗初老意识强，抵抗衰老绝不手软。

MAT2017-MAT2019 线上抗衰老护肤品消费人数及增速

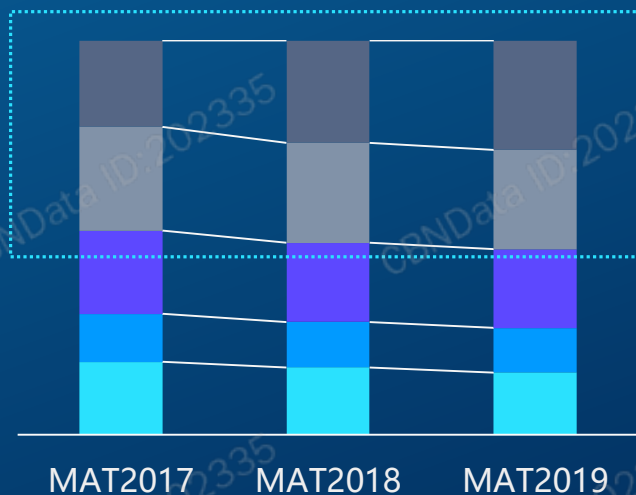
■ 消费人数 ● 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-MAT2019 线上抗衰老护肤品各代际消费占比

■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

MAT2017-MAT2019 90/95后线上抗衰老护肤品人均消费趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019

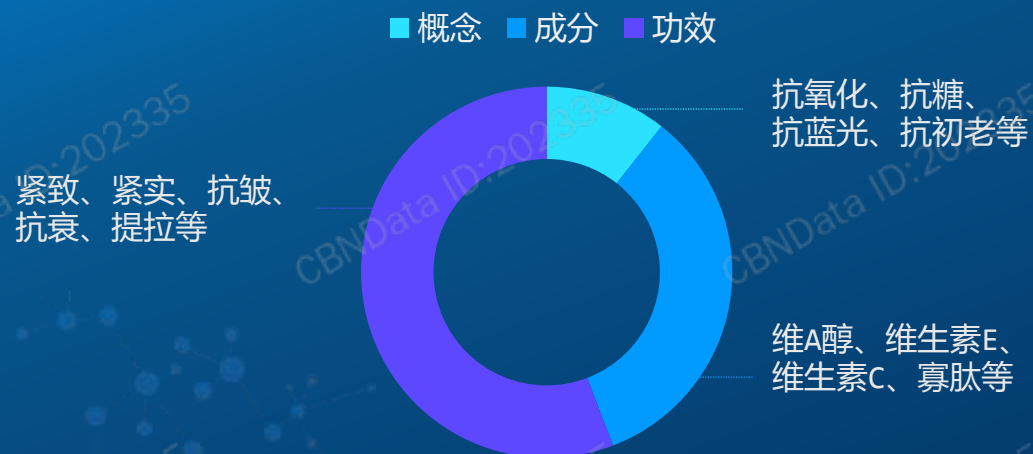


数据来源：CBNDATA消费大数据

科学抗衰成风尚，大众对成分认知逐步强化

科学护肤的魅力逐渐向大众普及，抗衰非玄学，大众对抗衰老的认知从抗衰、抗皱、紧致等功效，逐渐进步到对产品成分的了解，针对抗衰老的成分被越来越多的消费者所熟悉。

MAT2019 线上护肤品抗衰老
相关搜索量

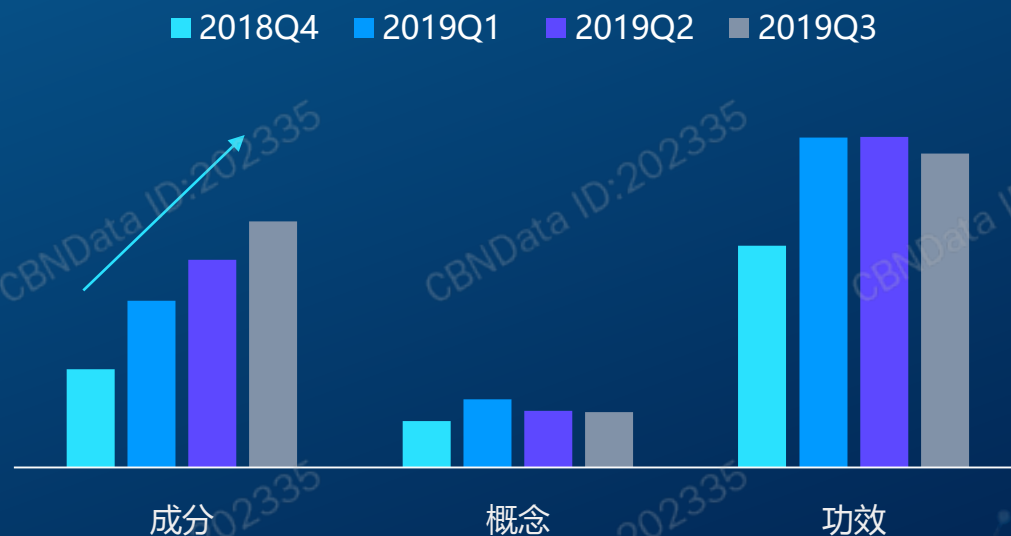


数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：存在单个搜索词对应多个分类的情况，数据图仅表示搜索量相对大小关系

大数据·全洞察

MAT2019 线上护肤品抗衰老
相关搜索量趋势

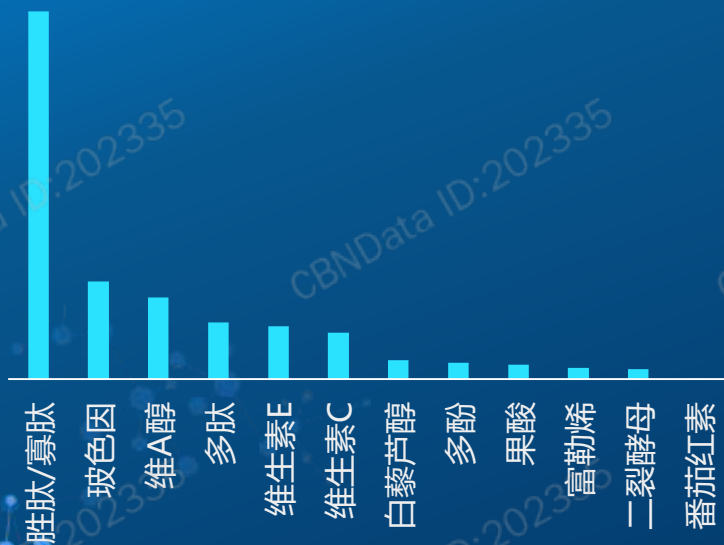


数据来源：CBNDATA消费大数据

抗皱、抗氧化成分多样，寡肽、波色因、维A醇等成分受欢迎

“抗衰老成分党”们对抗氧化、抗皱淡纹的成分偏爱有加，多样的抗衰老的成分逐步地被消费者所熟知，寡肽、玻色因、维A醇等成分消费热度高。

MAT2019 线上护肤抗衰老
相关成分消费分布



数据来源：CBNDATA消费大数据



抗氧化代表产品



城野医生凝时富勒烯精华液

- 亲和自由基，抑制黑素细胞生长从而抚平细纹、净化斑点，均匀透亮
- 防止紫外线、灰尘、污染等因素造成的肌肤损伤

抗皱淡纹代表产品



露得清维A醇家族

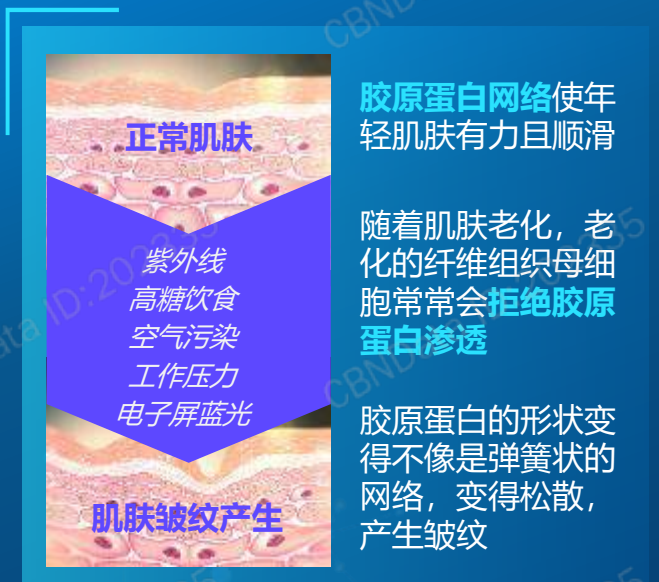
- 进入皮肤之后慢慢地被皮肤转化成维A酸，帮助肌肤抗皱淡纹
- 不太容易出现普通维A酸容易出现的情况

图片和资料根据淘宝商品详情页、城野医生及露得清资料整理

抗初老概念兴起，维A醇独占抗老“防御战”C位

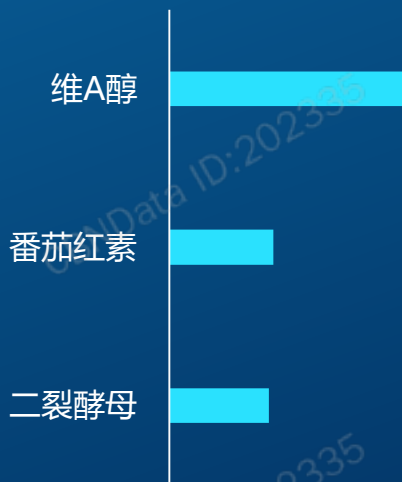
抗老如保鲜，越早开始越年轻，日常的生活中，紫外线、饮食、工作压力等因素都会对皮肤产生伤害，肌肤的抗老应从18岁开始；大名鼎鼎的抗老成分维A醇，通过BBC纪录片的背书，成为热门抗衰成分，人均消费增速领先。

肌肤衰老原理解析



根据公开资料整理

MAT2019 线上护肤 抗衰老相关成分人均 消费增速TOP3



数据来源：CBNDATA消费大数据

抗初老“秘籍”——维生素A

经实验发现：细纹和皱纹均有改善



我们发现只有个别的产品有助于减轻皱纹、褶皱、色素沉淀等等皮肤老化带来的问题.....比如维生素A就能有抚平皱纹、淡化老人斑和色素沉淀的功能.....

——皮肤科会诊医生Anjali Mahto

维生素A

维A酸

维A酸主打**痤疮治疗**、具控制**皮肤衰老**的功效，但存在增加皮肤敏感度和不良反应的影响

维A醇

维A醇，较温和，可在皮肤中转化为维A酸，具**抗老或抗皱**的功效

整理自BBC纪录片《The Truth About Looking Good》以及相关公开资料

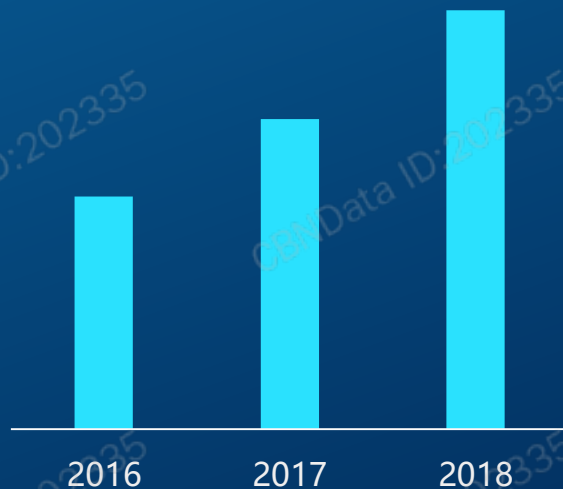
除了建立修护屏障，光防护屏障的建立也是抗衰老的重点所在

抗衰老除了从修护的角度抗老、抗皱，同时也需要做好防晒；随着消费者防晒护理知识趋于专业化，近几年“抗光老”概念逐渐普及，高倍防晒产品能抵御肌肤晒黑老化，受到消费者认可，消费热度逐年攀升。



整理自BBC纪录片《The Truth About Looking Good》，图片来自于淘宝详情页

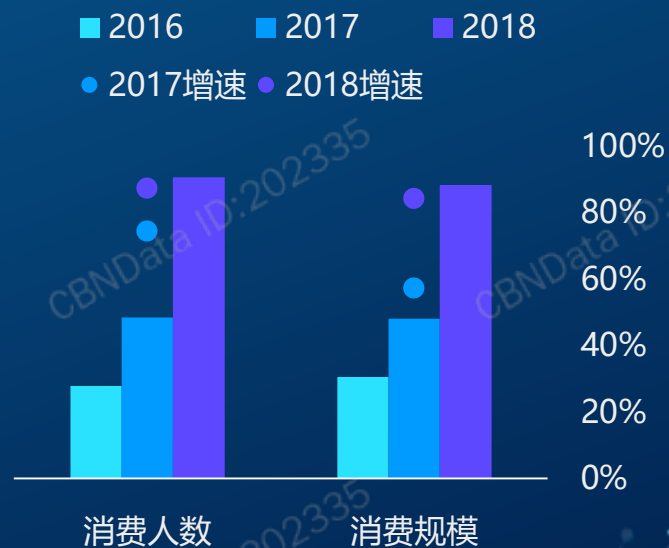
2016-2018 抗光老型防晒产品购买人数在防晒整体用户占比



数据来源：CBNData《2019防晒品类趋势洞察》

大数据·全洞察

2016-2018 高倍防晒型防晒产品消费人数及消费规模



数据来源：CBNData《2019防晒品类趋势洞察》
高倍防晒产品指：SPF50+/PA++++



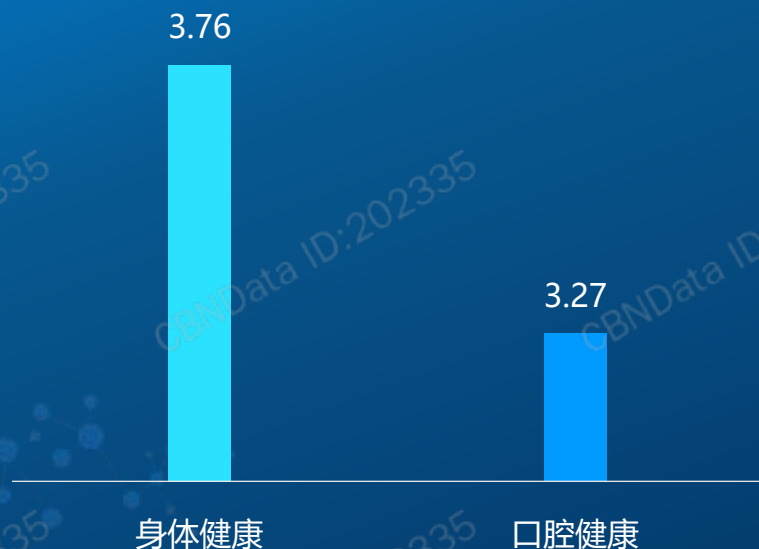
口腔护理

- 口腔健康呵护也是“一个人的名片”
- 国民健康的口腔呵护意识加强，口腔护理需求被激发
- 口腔呵护更全面，使用场景泛化、功效进阶化

口腔问题较为普遍，大众口腔健康状况不容乐观

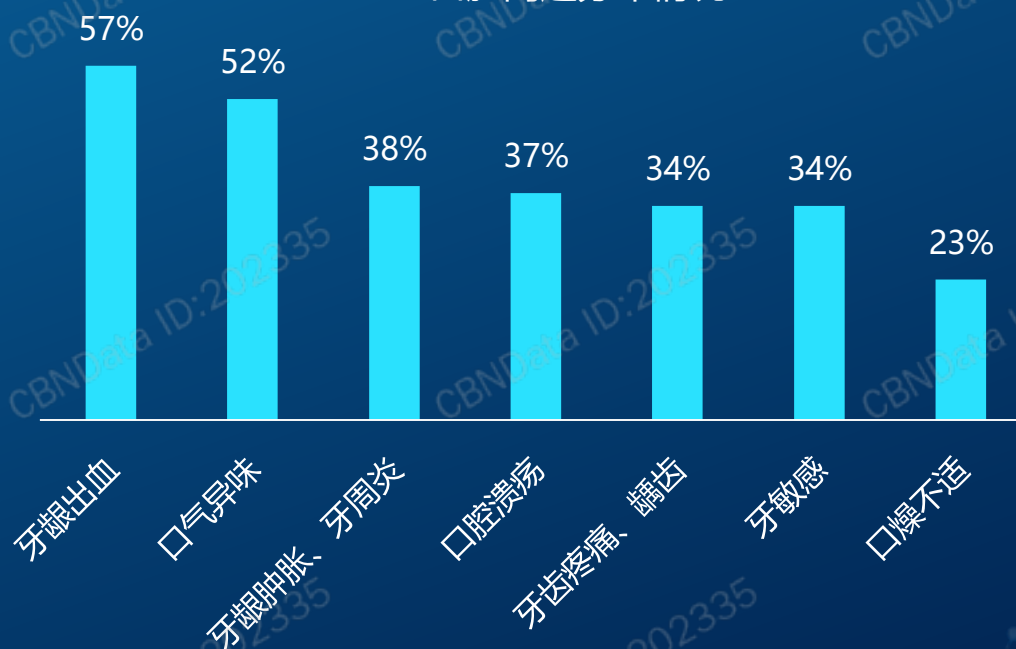
口腔问题在大众中具有普遍性，较于身体健康，大众对口腔健康度的自评分较低，口腔问题的困扰依旧萦绕国民心头，像牙龈出血、牙疼、口燥等问题都是口腔健康预警的信号。

2019 国民对身体及口腔健康度评分



数据来源：CBNDATA
《2019饮食习惯与口腔健康白皮书》

2019 口腔问题分布情况

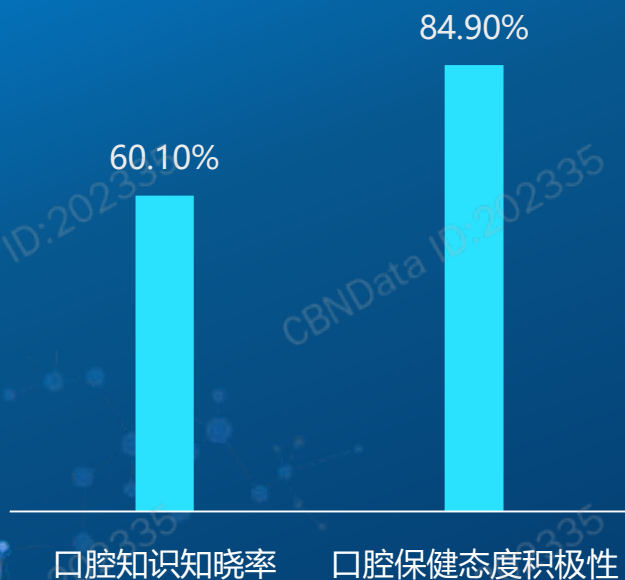


数据来源：CBNDATA
《2019饮食习惯与口腔健康白皮书》

口腔问题关乎健康和自信度，大众口腔护理意识提升

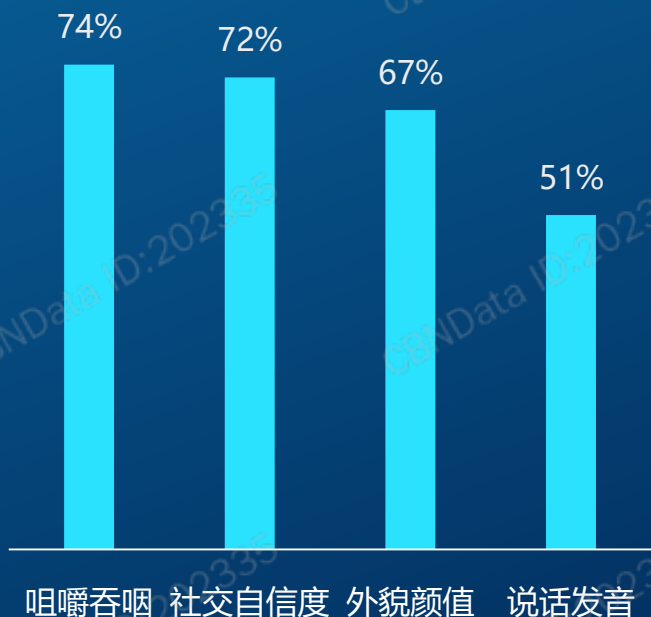
大众对口腔健康的关注度高，口腔健康的影响对日常生活、身体健康有着重要的影响。它不仅仅影响日常咀嚼吞咽，同时也影响着社交自信程度和外貌颜值；同时，口腔清洁不到位甚至会诱发例如糖尿病、心脏病等身体疾病。

第四次全国口腔健康流行病学
调查报告



数据来源：国家卫生计生委
《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》

2019 口腔问题的影响方面



数据来源：CBNDATA
《2019饮食习惯与口腔健康白皮书》

大数据·全洞察

口腔卫生对健康状况的影响举例



糖尿病

95%的成年糖尿病患者同时患牙周病，其中1/3至少一颗牙齿脱落



心脏病

牙周病患者的牙周细菌和斑块进入血液，心脏病发生率增加2倍



动脉粥样硬化

口腔中滋生的细菌进入血流，导致颈动脉堵塞，增加脑卒中风险



呼吸疾病

口腔细菌经血流侵袭呼吸道，对原本肺疾病的患者来说，可能是致命的

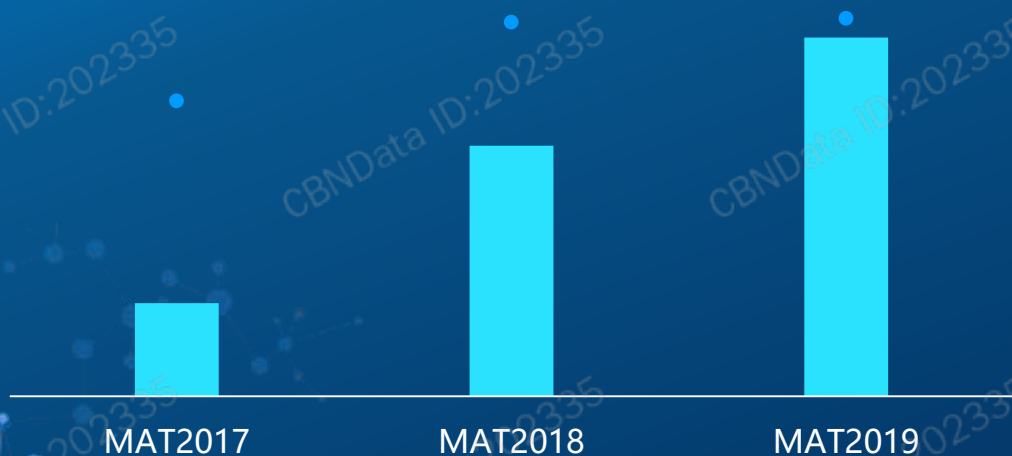
根据公开资料整理

口腔护理市场持续扩容，消费需求不断提升

线上口腔护理市场蓬勃发展，口腔护理消费潜力被激发，除牙膏、牙刷外，更多针对精致护理的细分品类需求突显。

MAT2017-MAT2019
线上口腔护理消费规模及人均消费趋势

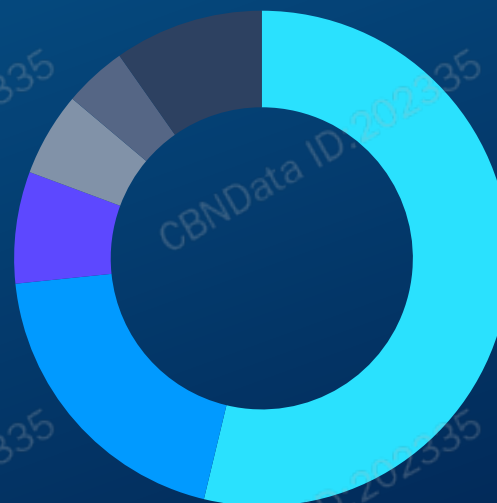
■ 消费规模 ● 人均消费



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019
线上口腔护理细分品类消费占比

■ 牙膏 ■ 牙刷/口腔清洁工具 ■ 漱口水 ■ 牙粉 ■ 牙线/牙线棒 ■ 其他



数据来源：CBNDATA消费大数据

进阶护理产品漱口水，正逐渐走进大众日常的口腔护理

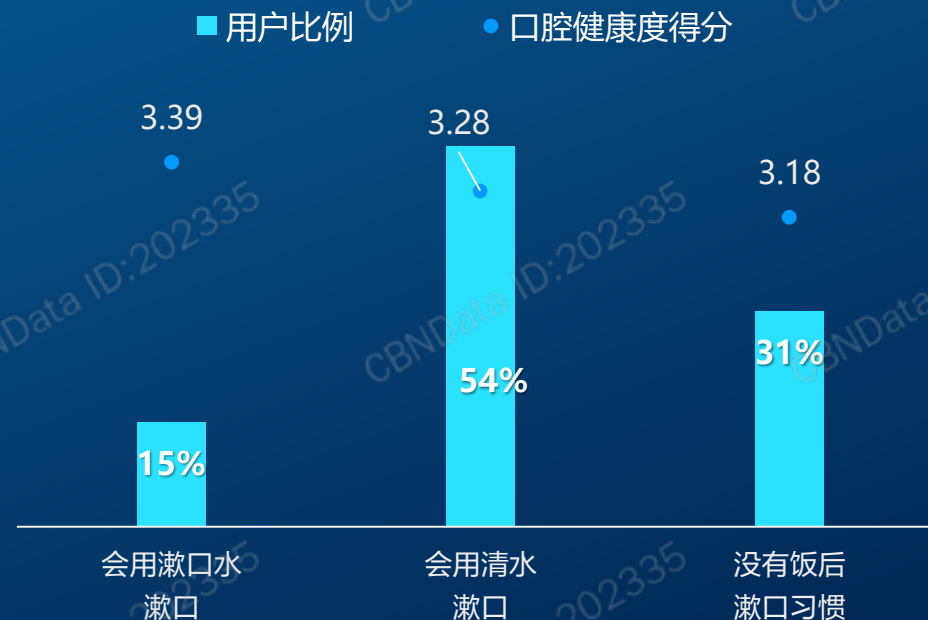
漱口水能在有效刷牙的基础上帮助口腔清洁，调研显示，近七成消费者有饭后漱口习惯，而使用漱口水者的口腔健康度更优，随着口腔健康教育的普及，大众使用漱口水的习惯正在形成。

MAT2019 线上口腔护理细分品类人均消费增速



数据来：CBNDATA消费大数据
数据说明：选取消费占比前五位细分品类进行分析

2019 不同漱口习惯人群分布

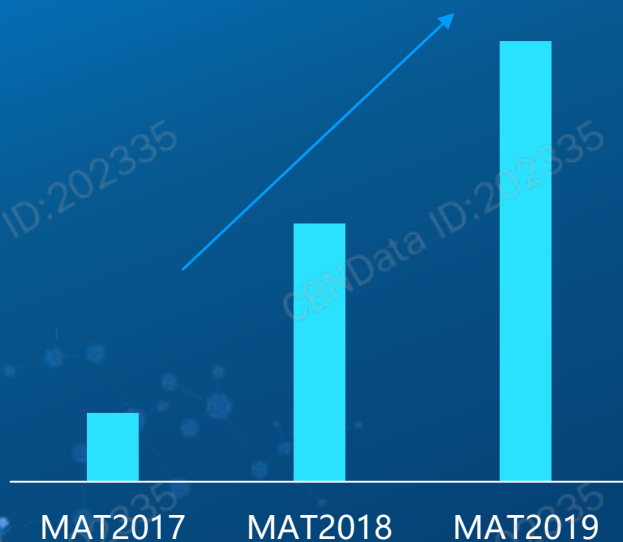


数据来源：CBNDATA
《2019饮食习惯与口腔健康白皮书》

口腔呵护边界拓宽，使用场景丰富化

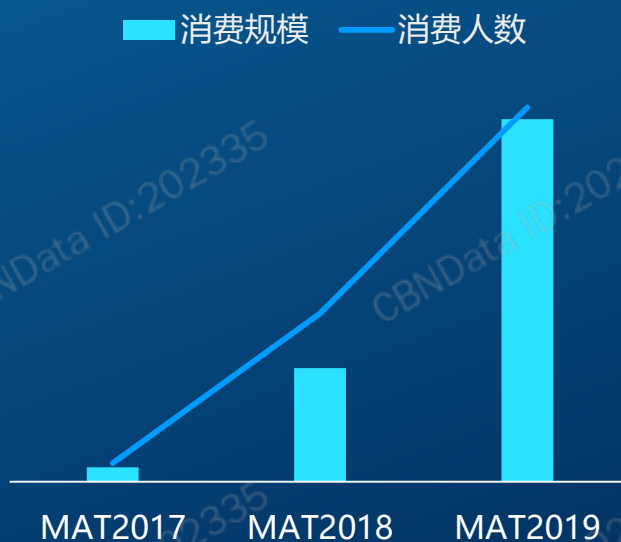
口腔呵护场景更多元，外出场景下，消费者也要保持口气的清新和口腔的清洁；对于漱口水品类而言，小包装的产品更能满足消费者多使用场景的需求，口腔护理更便捷。

MAT2019 线上口气清新喷雾
消费趋势



数据来：CBNData消费大数据

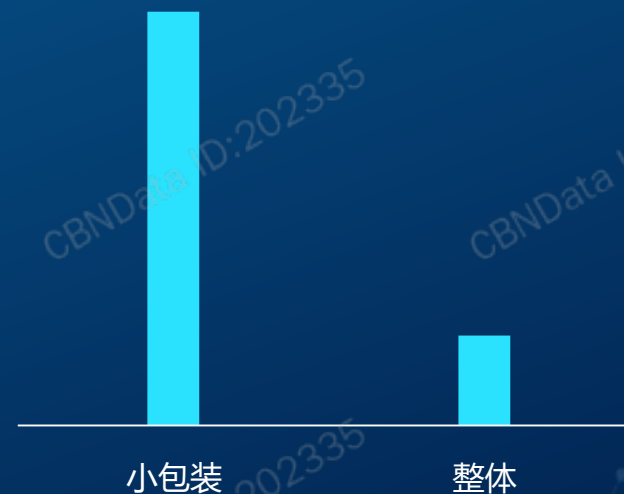
MAT2017-MAT2019 线上小包
装漱口水消费规模及消费人数



数据来：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

MAT2019 线上小包装漱口水
消费增速

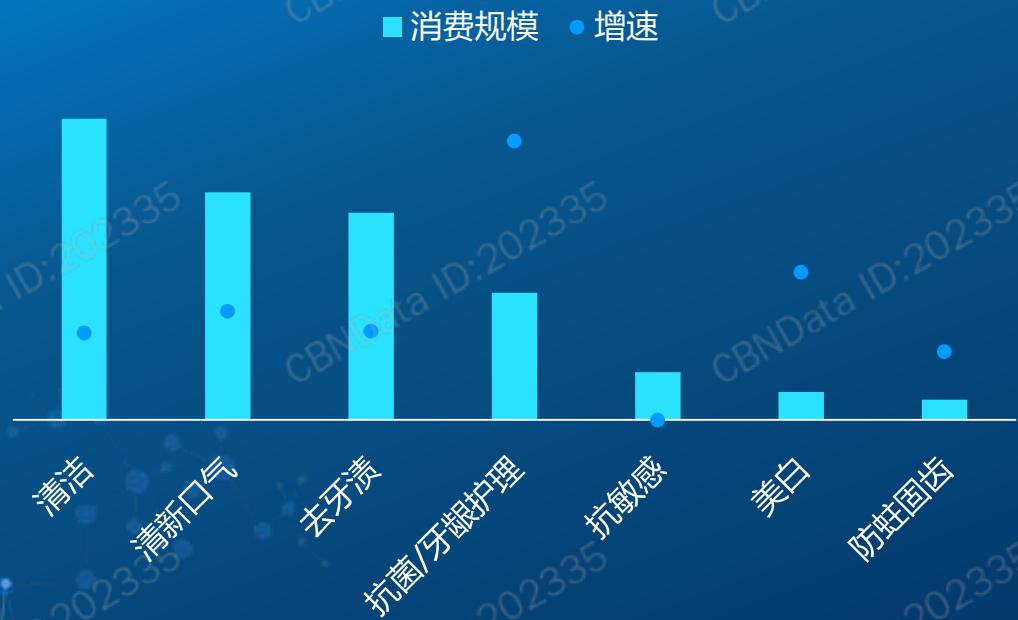


数据来：CBNData消费大数据

功能更多元，口腔呵护功效更全面

清洁和口气清新是漱口水最普遍的功能，除此之外，更具功能性的护理功效也越来越受青睐；一线城市消费者偏好防蛀固齿和去牙渍，而小镇青年们更偏爱抗菌牙龈护理和抗敏感功效。

MAT2019 线上各功效漱口水消费规模及增速



数据来：CBNData消费大数据

MAT2019 各线城市对漱口水功效的偏好

一线城市	防蛀固齿	去牙渍
二线城市	美白	抗敏感
三线城市	抗菌牙龈护理	抗敏感
四线及以下城市	抗菌牙龈护理	抗敏感

数据来：CBNData消费大数据
数据说明：偏好度以TGI计算，TGI=某线城市某功效消费占比/整体该功效消费占比-1，大于0为偏好，数值越高表示偏好程度越高

日夜兼备，夜间口腔护理的理念受到市场认可

夜间的口腔环境脆弱，同时夜晚是口腔护理更高效的时间段；随着消费者护理认知的提升，夜间护理漱口水近年消费猛增，受到广泛的认可，尤其是一线城市的消费者，对口腔的夜间护理漱口水产品相当有热情。

MAT2017-MAT2019
线上夜间护理漱口水消费趋势

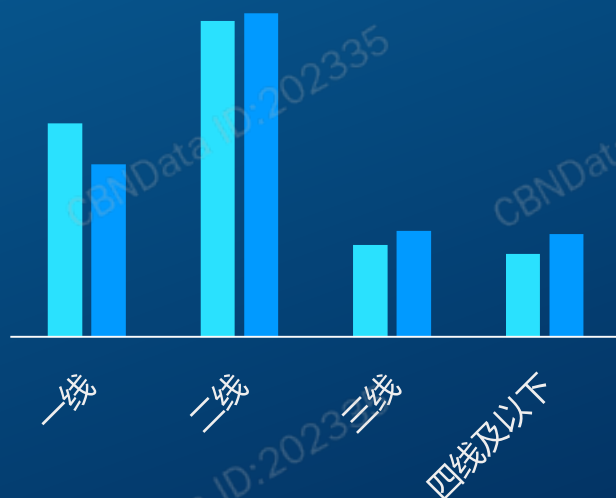
■ 消费规模 ■ 消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019 线上夜间护理漱口水
各线城市消费人数分布

■ 夜间漱口水 ■ 整体



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

夜间



新陈代谢变弱，
口腔环境更加脆弱



处于少受干扰的休憩状态，护理易达
事半功倍的效果

根据公开资料整理

新的产品概念孕育而生，夜间护理可触达更卓越的呵护功效

漱口水的产品功能进一步地进阶发展，新的产品概念孕育而生，夜间可带来更深度的口腔清洁及护理，去牙渍是夜间护理漱口水的热门功效，除此之外，夜间还是口腔修护、焕新的“黄金时刻”。

MAT2019
线上夜间护理漱口水功效排名

1	去牙渍
2	清洁
3	口气清新
4	美白
5	抗敏感
6	抗菌牙龈护理

数据来：CBNDData消费大数据

夜晚是口腔护理的“黄金时刻”



「夜间修护焕新」漱口水三大功效

深度排浊

抑制牙菌斑生成，清新口气，强化口腔抵御力

基底修护

修复牙釉质保护屏障，有效缓解牙齿脆老化、同时坚固牙龈

表层焕新

全方位浸润舒缓，有助恢复初生质感

资料来源：李施德林



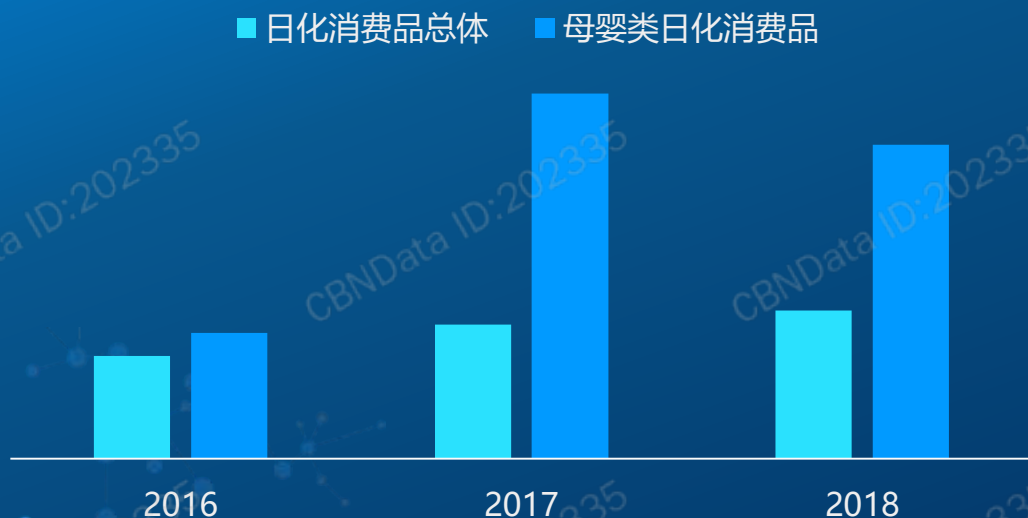
婴儿呵护

- 孩子的健康成长，离不开家长的层层把关、精心呵护
- 高端品质母婴需求突出
- 更专业的功效、更高端的产品成分占领消费者心智

母婴全渠道消费市场成长迅速，线上婴儿洗护领衔增长

近年来，母婴类日化品市场增长迅速，增速远超日化消费品类总体市场的增速。其中，线上婴儿洗护品消费规模增速最高，领衔增长。

2016-2018 日化消费品总体vs. 母婴类日化消费品
全渠道消费规模增长率



数据来源：凯度消费者指数

2018 母婴类日化消费品细分市场增速



数据来源：CBNData 《2019天猫母婴消费趋势洞察报告》

“她力量”影响母婴市场，年轻的妈妈们更注重肌肤呵护

线上母婴市场呈现女性主导的趋势，孕妈们的消费能力更突出。各代际线上母婴类目消费偏好呈差异化，90/95后年轻妈妈们更注重婴儿肌肤呵护，偏好购买婴儿洗护产品。

2018 线上母婴市场消费洞察



资料来源：CBNDATA《2019天猫母婴消费趋势洞察报告》

201807-201906 线上母婴类目
各代际女性消费占比



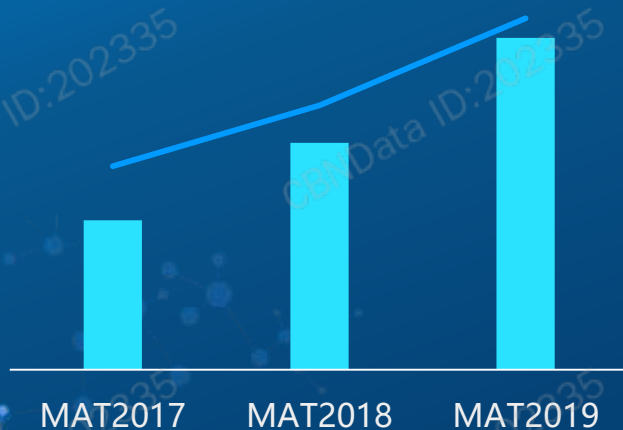
资料来源：CBNDATA《2019年线上母婴消费趋势洞察报告》

线上婴儿呵护消费稳健增长，润肤乳是宝贝呵护的第一步

线上婴儿呵护消费增长稳健，其动力主要来源于购买人数的增长；婴儿润肤乳是家庭对宝宝呵护最基础、最普遍的选择，润肤乳的消费渗透率最高，成为了明星品类。

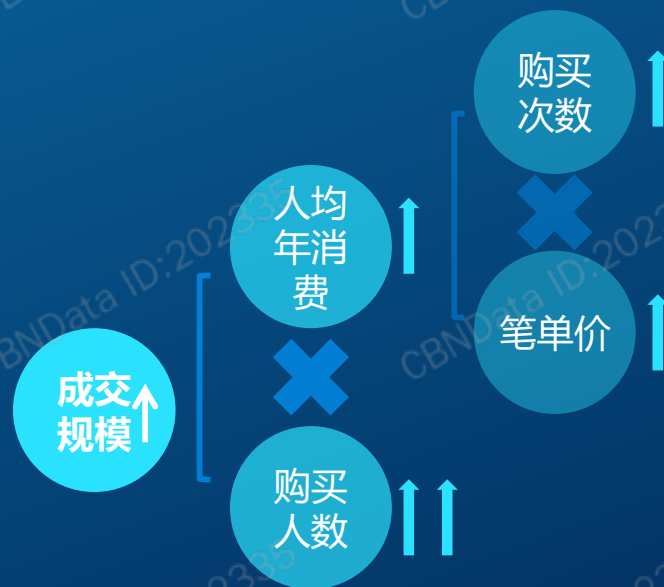
MAT2017-MAT2019 线上婴儿洗护消费规模及人数趋势

消费规模 消费人数



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 线上婴儿洗护行业增长驱动



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

MAT2019 线上婴儿洗护细分品类消费人数分布



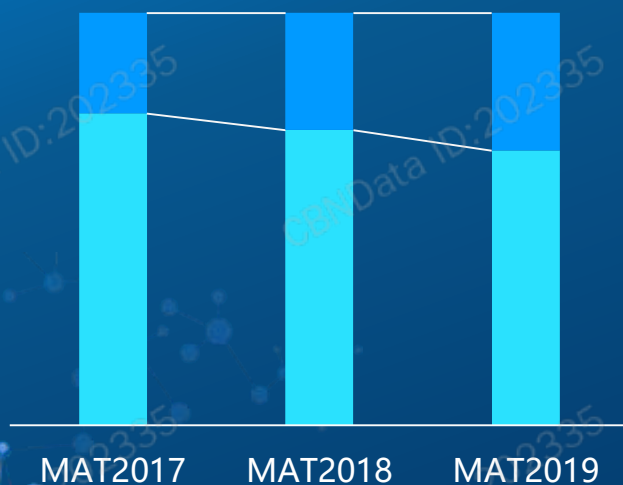
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：消费人数分布以消费渗透率计算，消费渗透率=某品类消费人数/整体行业消费人数

品质需求彰显，高端进口婴儿洗护品牌消费热度提升

近年来，进口婴儿洗护产品消费占比不断提升，进口产品价格水平虽高，但依旧吸引着追求品质呵护的家长们，进口产品消费热度不断提升；从消费占比来看，美国、法国和德国位列婴儿洗护行业前三位进口国。

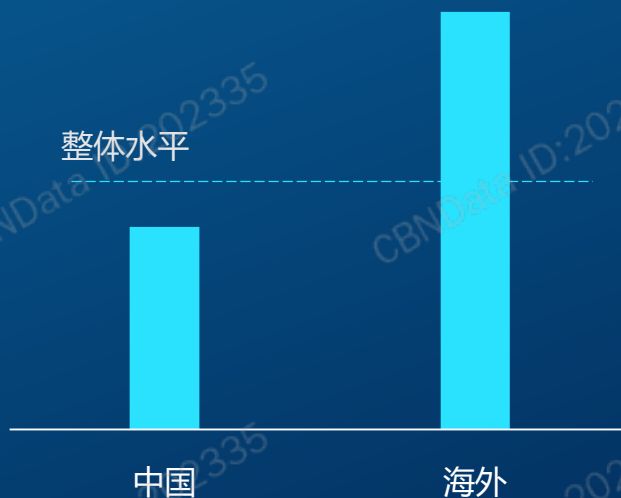
MAT2017-MAT2019
线上婴儿洗护产地消费占比

■ 中国 ■ 海外



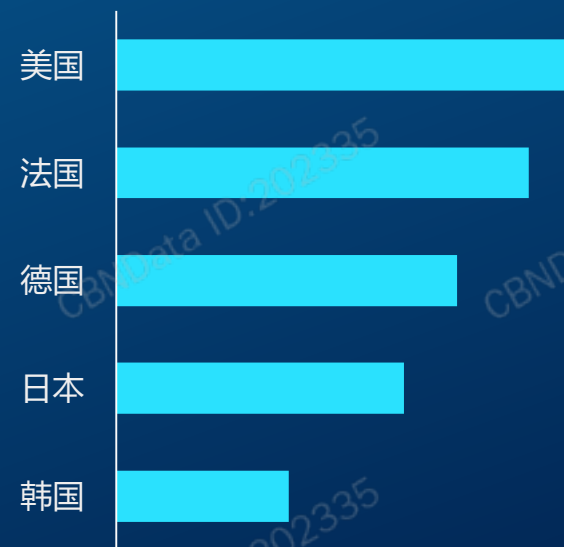
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019
线上婴儿洗护产地件单价水平



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-MAT2019 线上婴儿
洗护热门海外产地区TOP5



数据来源：CBNDATA消费大数据

婴儿肌肤的柔嫩敏感，催生更专业的强化功效需求

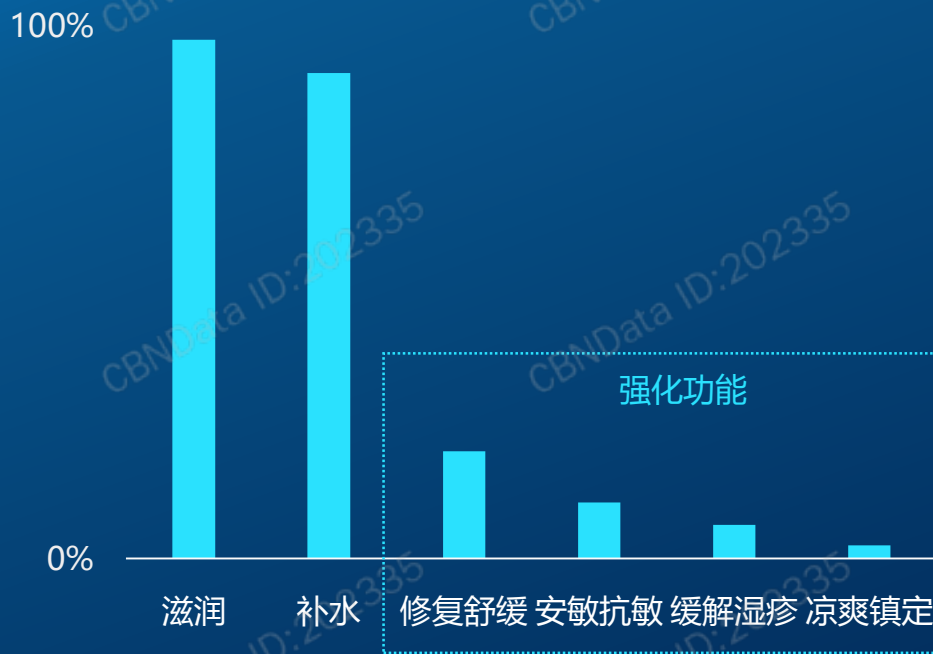
婴儿的皮肤处于未发育成熟阶段，皮肤层薄嫩、色素层薄、皮肤脂层少、多汗等因素会带来皮肤易受损、缺水、敏感、抵御力差等肌肤问题。消费者对于婴儿肌肤的呵护可谓越来越专业，以润肤乳为例，滋润、补水为基础诉求、此外，有针对性的强化功能受家庭的喜爱。

常见婴儿肌肤呵护问题



根据公开资料整理

MAT2019 线上婴儿润肤乳主流功效消费规模占比



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：根据市场婴儿润肤乳主流功效进行分析，存在单个产品有多个功效的情况

大数据·全洞察

MAT2019 线上婴儿润肤乳强化功能消费提升度TOP3



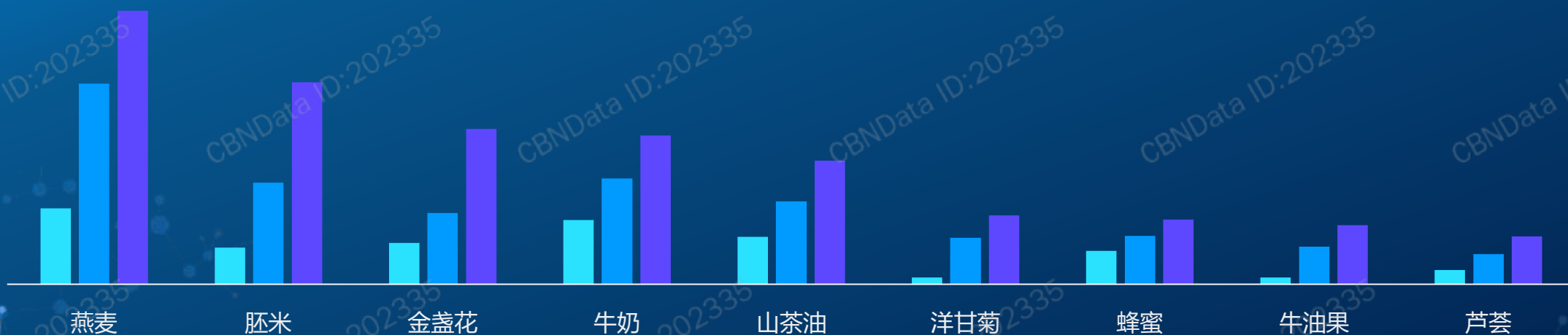
数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：MAT2019消费提升度=某功效MAT2019消费规模占比-该功效MAT2018消费规模占比

高端天然成分燕麦领衔市场，婴儿呵护品质升级

天然萃取的成分能带来更安心的呵护，燕麦是婴幼儿润肤乳最主流的成分之一。燕麦成分的普及，印证着高端的天然成分正影响着婴儿呵护市场，带来品质升级。

MAT2019 线上婴儿润肤乳主流成分消费趋势

MAT2017 MAT2018 MAT2019



数据来源：CBNDATA消费大数据

高端燕麦成分带来专业化的皮肤呵护： 益生元重塑肌肤外层防护，提高肌肤抵抗力

燕麦益生元是Aveeno重大的科技发现，经科学研究发现，肌肤的微生物生态平衡对于肌肤健康至关重要，是肌肤的隐形防线，而燕麦益生元可以为婴儿肌肤创造微生物生态成长的健康环境，强韧肌肤屏障。

微生物组学及益生元概念



资料来源：Aveeno



CHAPTER FOUR

▣ 因爱而创、健康为你——
健康日化消费产品行业展望

创新驱动医疗健康、服务消费者健康需求是未来行业发展导向

中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，创新对经济增长的强劲驱动作用日益凸显；展望未来，越来越多的科技创新企业将继续扎根中国，与中国市场并肩成长，带动健康呵护行业的发展，通过创新科技推动中国的医疗健康，服务中国病患和消费者的健康需求，助力建设健康中国。



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：

数据时间段: 2016.10.1-2019.09.30

MAT2017: 2016.10.01-2017.09.30

MAT2018: 2017.10.01-2018.09.30

MAT2019: 2018.10.01-2019.09.30

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：祝依一

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：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+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官方微信号



CBN DATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察