

90后

2020

生产力

了不起的三十岁

阿里巴巴数字经济体90后生产力报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心



Alibaba Group
阿里巴巴集团

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS

项目背景



2020年对第一届90后是颇具意义的一年，他们正式迈入了30岁。顺应着社会和家庭对于他们“三十而立”的期许，90后正成为社会各方面的中流砥柱。在飞速发展、日益求新的阿里数字经济体中，90后的生产力更是不容忽视。

他们是一个既独立勤恳又充满热血的群体，用极强的行动力承担起了家庭和社会的责任，展现出这一代人应有的担当。同时，受惠于更丰饶的物质条件，他们更能对世界保持着可贵的好奇心、创造力和拥抱变化的适应力，为整个行业的未来烙下独特的印记。

本篇报告将聚焦90后群体在阿里巴巴数字经济体中扮演的生产者角色，选取卖家、服务支持者、内容达人三个职业视角，通过对四大典型职业人群进行分析，描绘90后从业者的风采面貌。

TABLE OF CONTENTS

目录

■ 第一部分：90后年轻生产力崛起

■ 第二部分：阿里巴巴数字经济体年轻生产力图鉴

- 淘宝天猫卖家 | 治愈有道，好物赏鉴
- 快递外卖配送员 | 电瓶车上的自由梦想
- 淘宝主播 | 始于光鲜，终于勤勉
- 1688平台企业主 | 登高临远，举重若轻

CHAPTER ONE

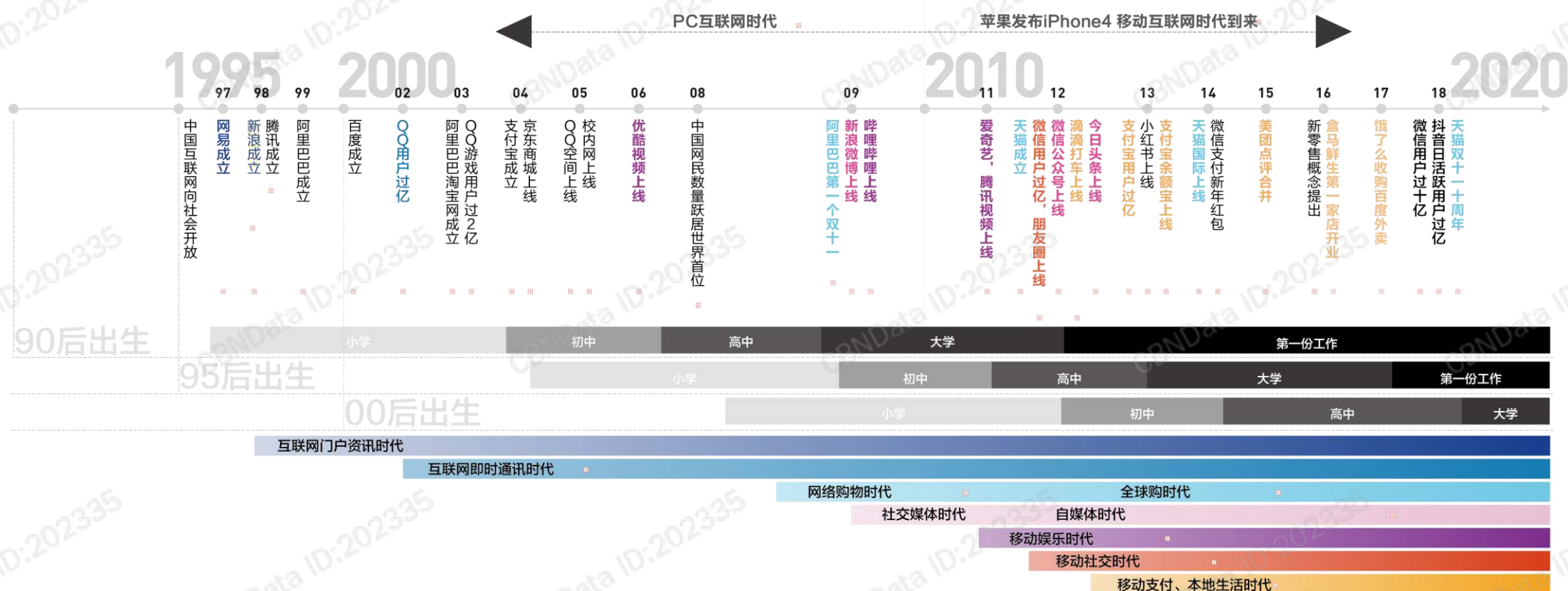
90后年轻生产力崛起



伴随着互联网成长起来的90后即将迈入30岁的人生

90后从出生起就是备受关注的一代人，他们在相对优渥的物质条件下长大，成长的轨迹与中国互联网产业发展的各个重要时代节点相互交叠，在消费方式、生活习惯、个性态度乃至职业选择等方面都接受着互联网的洗礼和重塑。带着时代赋予他们的印记，90后自2020年起开始陆续步入“三十而立”的年纪。

中国年轻人的成长伴随着互联网的发展



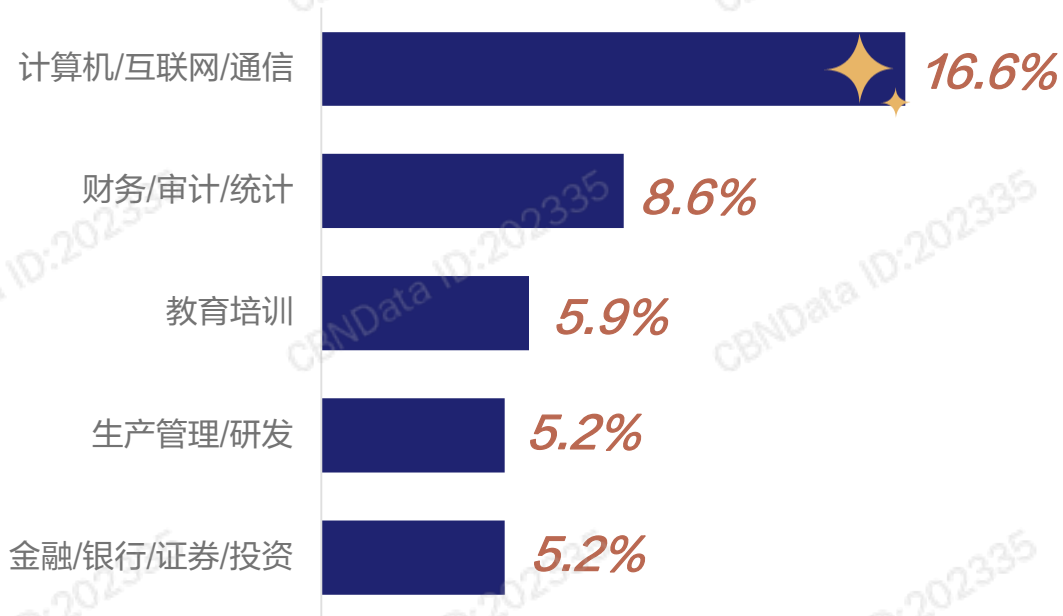
数据来源:《2018年中国互联网消费生态大数据报告》

大数据·全洞察

日新月异、蓬勃发展的互联网行业成为90后最热就业选择

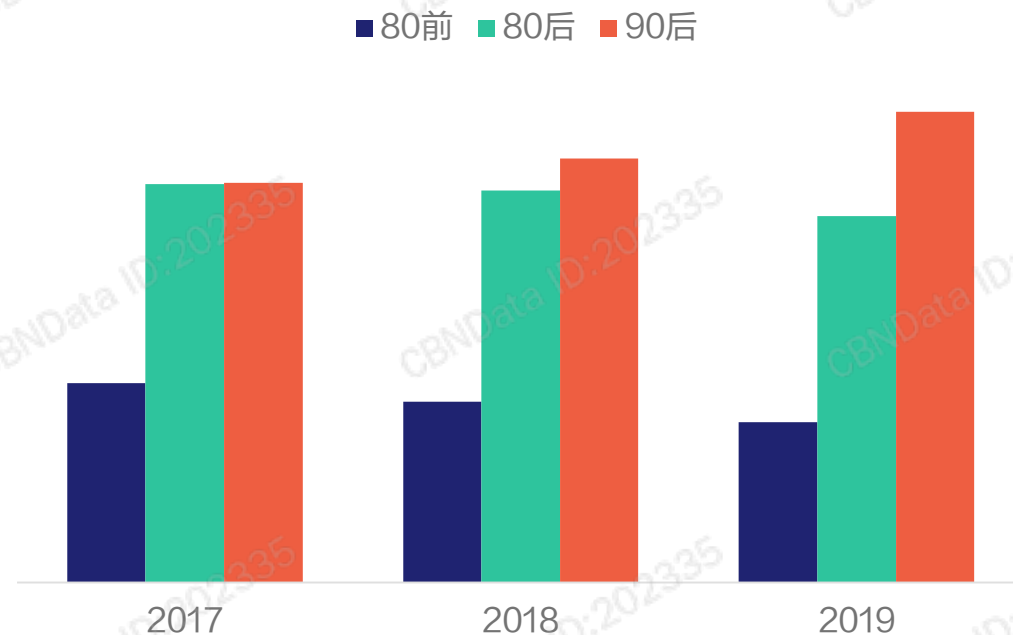
互联网深刻影响了年轻一代的择业观，近17%的毕业生以互联网行业作为就业意向，选择率位居第一。电商作为轻量化的创业平台，吸引了越来越多的年轻商家，当前淘宝天猫上的90后商家人数占比已超80后。

2019年毕业生从事/打算从事职业Top 5



数据来源：58同城&安居客《2019年高校毕业生就业居行报告》

2017-2019年线上各代际卖家人数占比



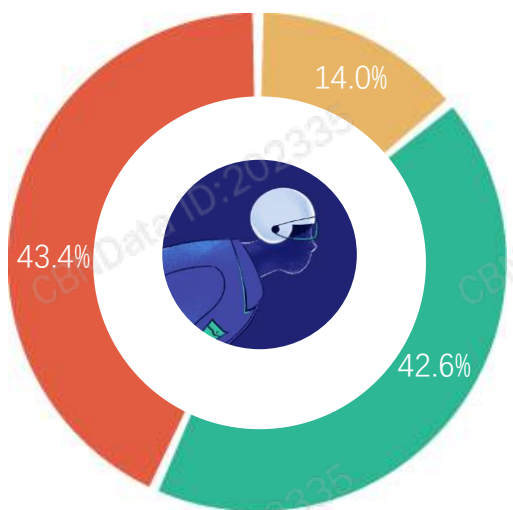
数据来源：CBNData消费大数据；数据说明：此处线上卖家指淘宝、天猫平台卖家；若图表中没有拆分95后人群的分析，90后泛指90年以后出生的所有卖家

互联网行业的发展衍生出众多新兴行业，90后也是其中的主力军

互联网行业的持续发展也带动服务配送网络不断扩张、推动电商内容达人走上舞台，而90后在这些新兴职业中扮演的角色不容忽视。以快递从业人员为例，目前90后占比达43.4%；90后淘宝主播的人数占比也在逐月上升，占比超四成。

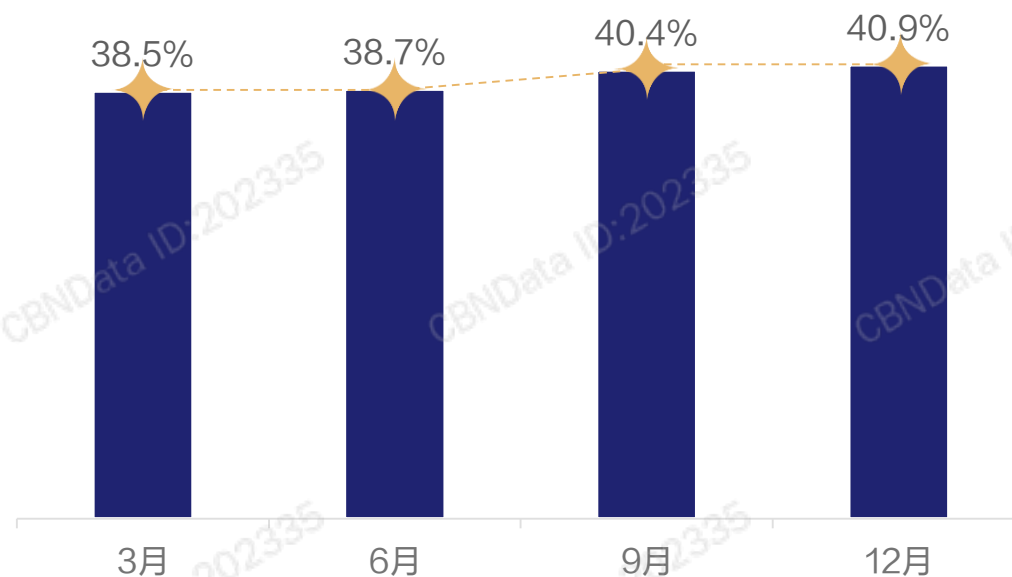
2019年快递从业人员代际分布

80前 80后 90后



数据来源：中国邮政快递报社《2019年全国快递从业人员职业调查报告》

2019年淘宝主播中90后人数占比趋势



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：选取2019年各月活跃主播统计



CHAPTER TWO

阿里巴巴数字经济体年轻生产力图鉴



年轻生产力图鉴

治愈有道， 好物赏鉴

淘宝天猫卖家

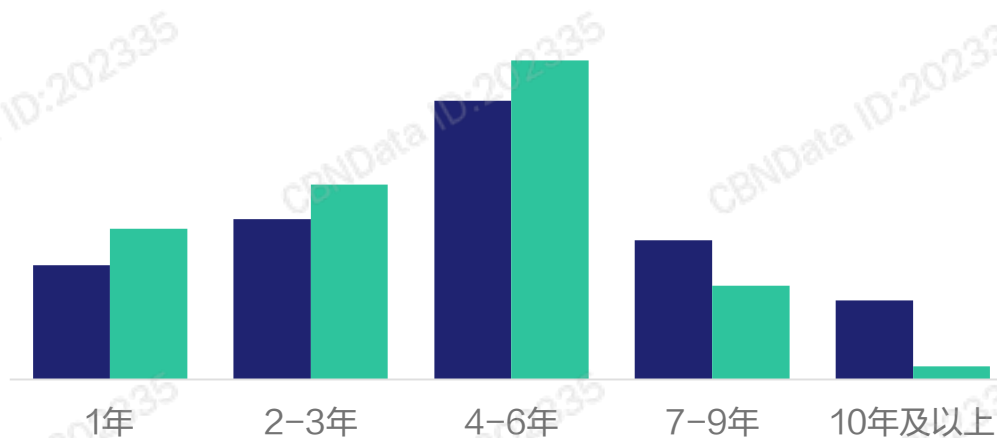


90后虽然年轻却有丰富的店铺运营经验，销售额贡献增长显著

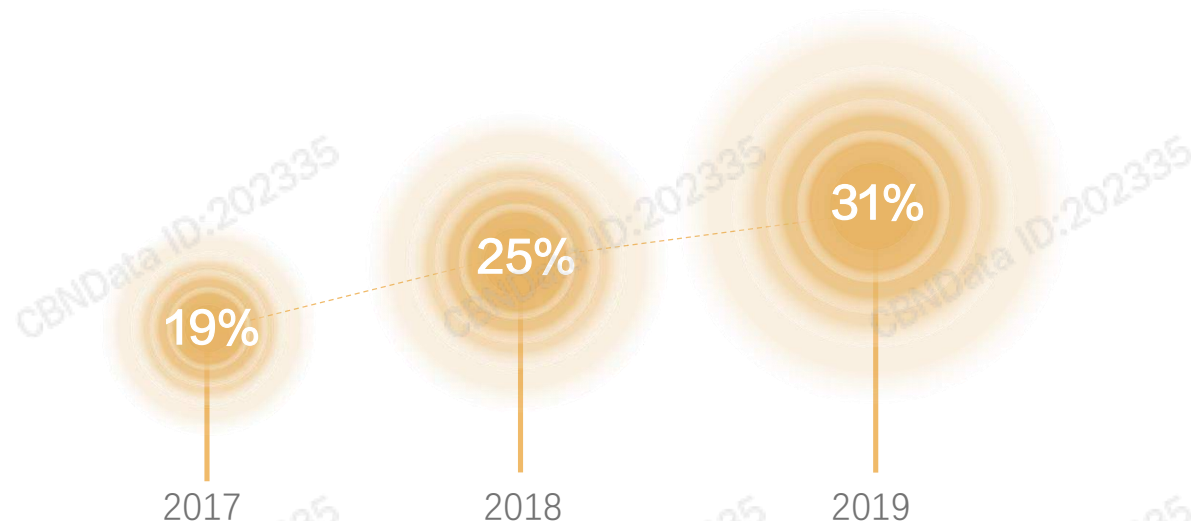
与平台整体店家年龄分布一致，90后年轻店家中拥有4-6年“店龄”的卖家占主体，他们虽然年轻，但不乏经验丰富的“老司机”。年轻店家的销售额同样增速突出，相较于两年前，销售额占比提升了12个百分点。

2019年线上卖家开店时长分布

■ 整体卖家 ■ 90后卖家



2017-2019年线上90后卖家销售额贡献占比



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：本章节线上卖家指淘宝天猫卖家；偏好度 = 某主营品类的卖家在目标用户的占比 / 该主营品类的卖家占卖家数量比例 - 1；仅选取Top 50品类计算

年轻卖家更偏好贩售个性、悦己品类

从90后店家的主营品类来看，他们对颜值类、设计定制类、玩具类等非刚需品类偏好明显，乐于贩售个性化以及带来情感愉悦的商品，在经营上更贴合年轻消费者的需求。

2019年线上卖家各代际主营品类偏好

80前 TOP.10

古董/邮币/字画/收藏
电子元器件市场
家装主材
运动用品
住宅家具
居家布艺
床上用品
个护/保健/按摩器材
影音电器
办公设备/耗材/服务

80后 TOP.10

粮油米面/干货/调味
童装
零食/坚果/特产
婴童用品
水产肉类/蔬果/熟食
五金/工具
基础建材
美容护肤/美体/精油
家装灯饰光源
户外/旅行用品

90后 TOP.10

女装/女士精品
商务/设计服务
3C数码配件
个性定制/设计服务/DIY
饰品
节庆用品/礼品
模玩/动漫
家庭/个人清洁工具
流行男鞋
男装

数据来源：CBNData消费大数据

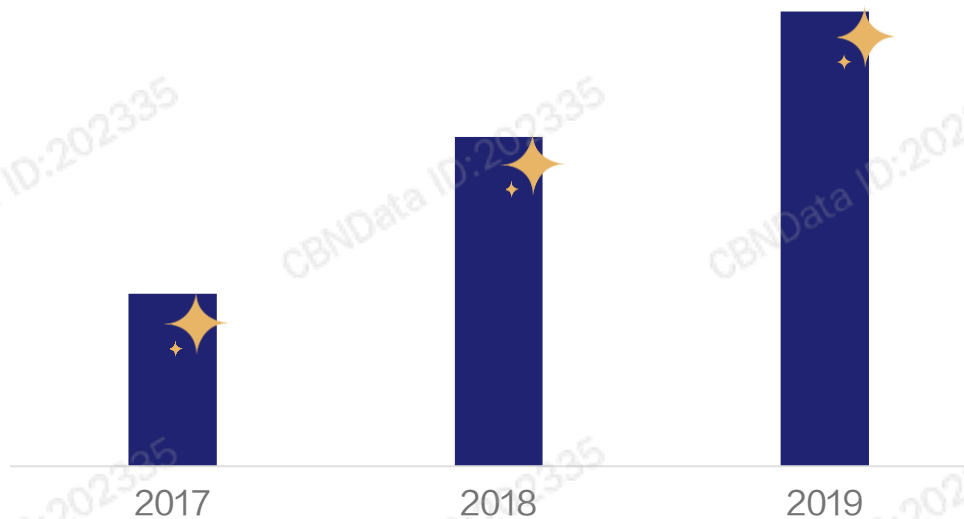
数据说明：本章节线上卖家指淘宝天猫卖家；偏好度 = 某主营品类的卖家在目标用户的占比 / 该主营品类的卖家占卖家数量比例 - 1；仅选取Top 50品类计算

表面是老成持重的大人，内心却是童心未泯的治愈系

90后已然是老成持重的大人，可有时“30岁”对他们而言却只是一个数字，内心始终保持着一颗童心。近几年，90后卖家对盲盒的销售额占比迅速增长，并且持续开发周边衍生品，从收纳盒到娃衣一应俱全，认真地开展着大朋友的玩具生意。

2017-2019年线上盲盒销售额90后卖家贡献比例

■ 90后卖家销售额/所有卖家销售额



2019年线上90后卖家盲盒周边
贩售金额Top 5产品

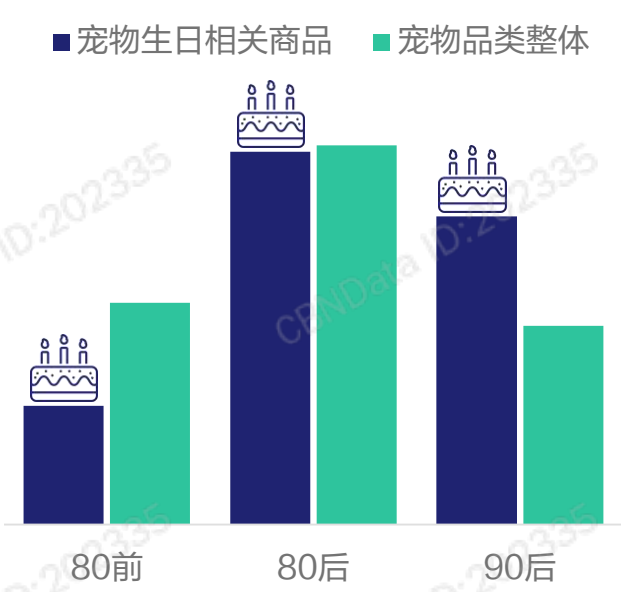


数据来源：CBNData消费大数据；图片来源：网络

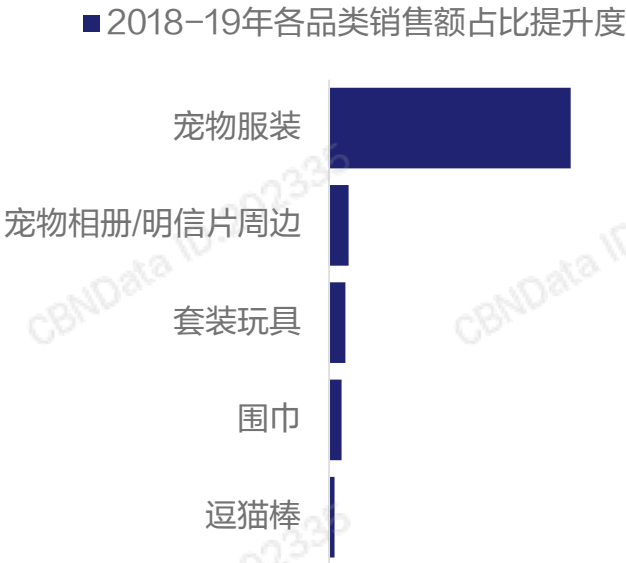
他们发掘和贩卖生活仪式感，为爱宠的生活锦上添花

宠物对于年轻一代的情感意义逐渐深化，爱宠生日成为不少年轻铲屎官的重要节日，相关宠物庆生用品也成为年轻宠物店家的经营偏向。其中，宠物生日服装的热度蹿升最快，原创设计、定制潮牌是90后卖家对于宠物服饰的贩售特征。

2019年线上宠物生日商品
各代际卖家销售额占比



2019年线上90后卖家
宠物生日商品贩售热度提升Top 5



2019年线上90后卖家
宠物服装商品取名偏好

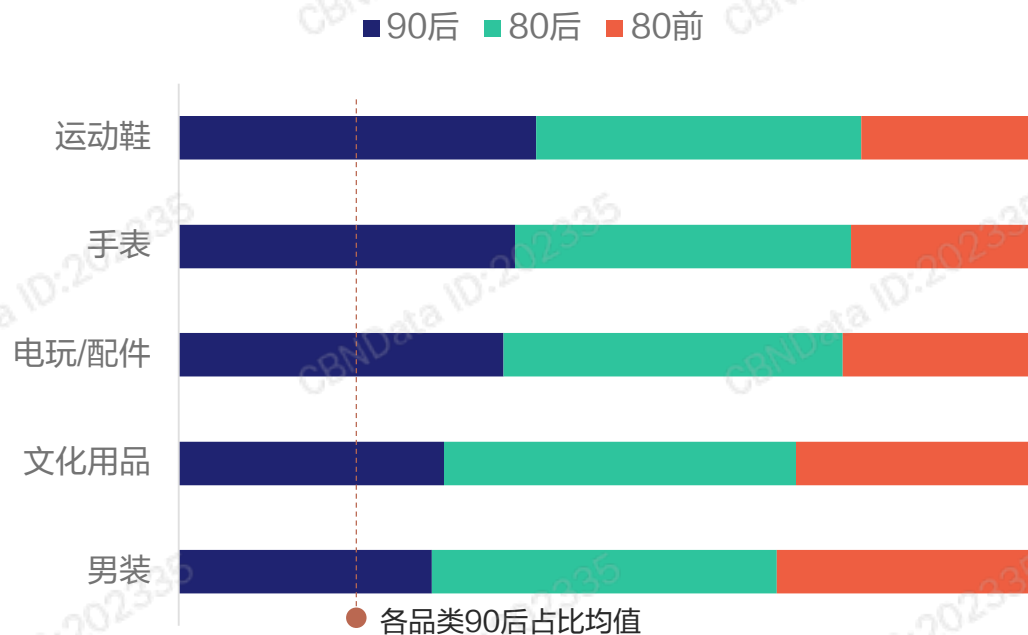
标题关键词	90后卖家贩售商品数 在整体卖家的占比
原创	45%
胖狗	38%
定制	37%
潮牌	31%
同款	30%
个性	30%
搞怪	22%
印花	21%
网红	21%
公主裙	21%

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：宠物生日相关商品指宠物品类下，商品标题包含“生日”的商品

搜罗环球好物的潮流猎人，做球鞋品类的代购行家

在全球购买手中，90后年轻买手在运动鞋、手表等潮流品类的销售贡献最大。聚焦运动鞋品类，他们采买最多的品牌是阿迪达斯、耐克等一线品牌；相对其他代际，他们对帆布鞋/板鞋的采购更加偏爱，与年轻消费者的购鞋偏好一致。

2019年90后全球购卖家销售额占比Top 5品类



2019年90后全球购卖家运动鞋品牌贩售偏好度Top 5



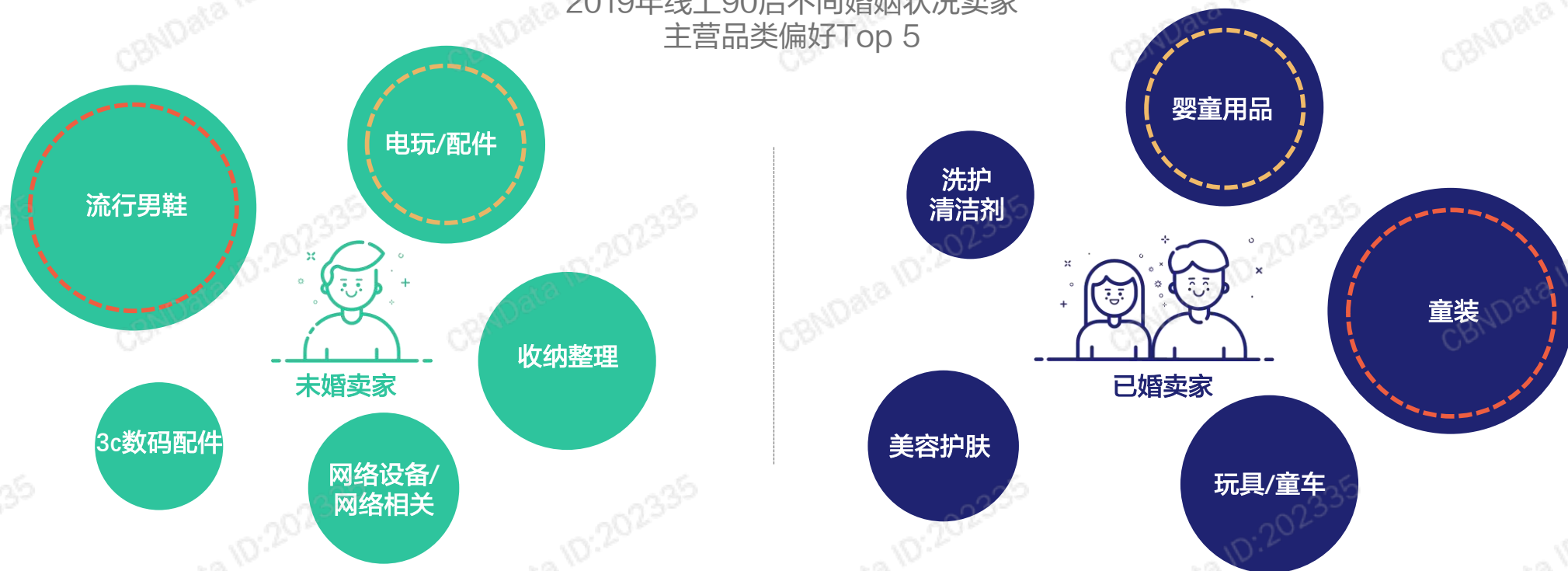
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：左图选取Top 50金额占比品类计算；右图偏好度按Top销售额品牌中，年轻卖家销售额贡献度排序

自由的单身卖家专心销售鞋与游戏，已婚一族投身母婴行业

90后年轻卖家自身所处的人生阶段也会对他们的主营品类产生影响。其中未婚卖家倾向于贩售鞋类、电玩类、网络数码类和个人兴趣相关的品类；而已婚卖家的贩售倾向中，前三名都是母婴相关品类，注意力开始转向对下一代的培养。

2019年线上90后不同婚姻状况卖家
主营品类偏好Top 5



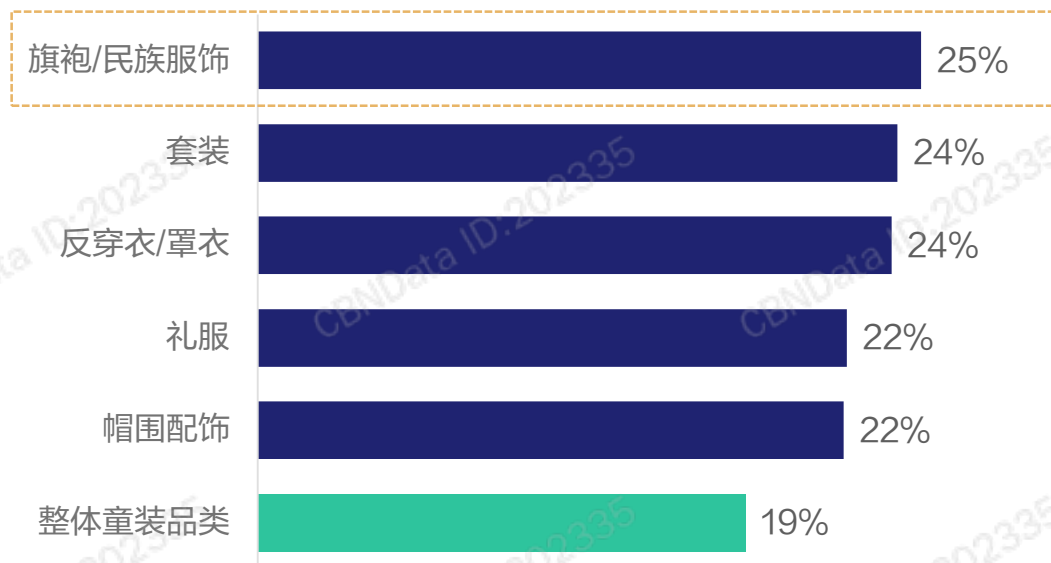
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度 = 某主营品类的卖家在目标用户的占比 / 该主营品类的卖家占卖家数量比例 - 1；仅选取Top 50品类计算

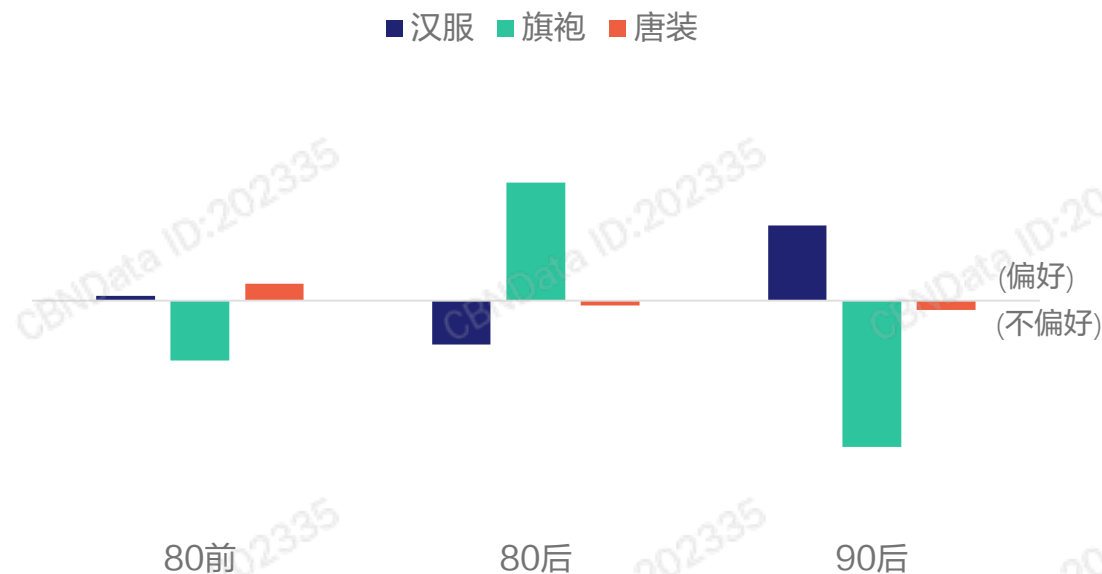
年轻母婴卖家不忘自身潮流及兴趣偏好，更爱販售国风童装

在童装品类下，90后年轻卖家也延续了自己的个性喜好，对仪式感满满的国风服饰、礼服以及潮童必备的帽子配饰等体现出一定的经营偏向；其中汉服是90后更偏爱販售的国风童装服饰品类。

2019年线上童装细分品类中
90后卖家販售商品数量占比Top 5



2019年线上童装旗袍/民族服饰细分品类各代际
卖家販售偏好



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度 = 目标用户在某细分品类的销售金额占比 / 该用户在整体民族服饰下的金额占比 - 1



年轻生产力图鉴

电瓶车上的 自由梦想

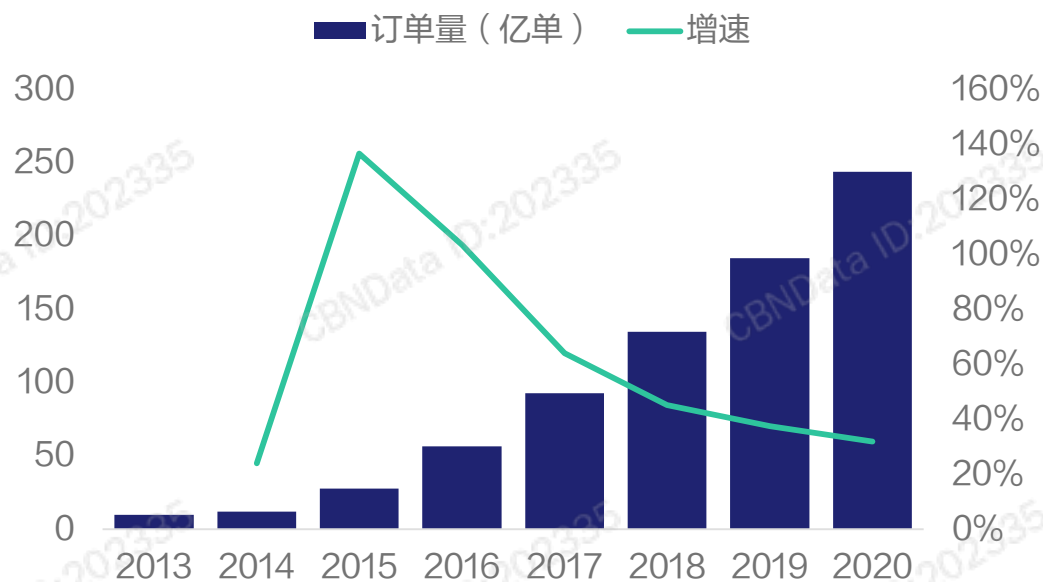
快递外卖配送员



配送员群体成为数字化生活的有力支持，职业价值正在重新“被看见”

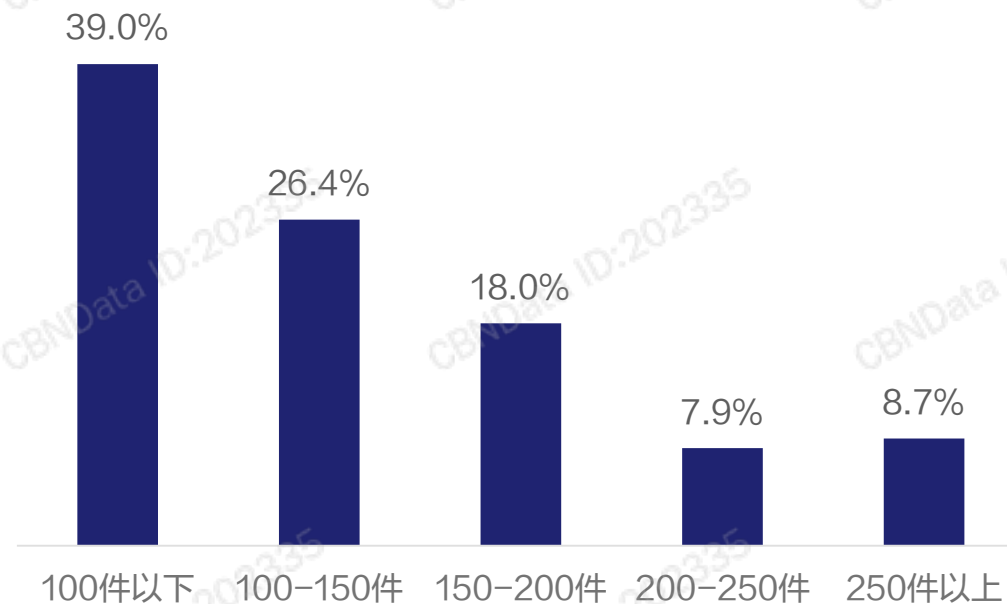
随着电子商务的深度渗透以及本地生活数字化程度提升，配送行业规模不断扩大，创造了更多“电瓶车”上的就业机会。外卖小哥和快递小哥的忙碌身影在城市穿梭，他们是整个数字化生活实现运作的重要一环。

2013-2020年中国即时物流行业订单量统计及增长情况预测



数据来源：前瞻产业研究院《2019年中国即时配送行业市场分析》

2019年快递员日派件数量

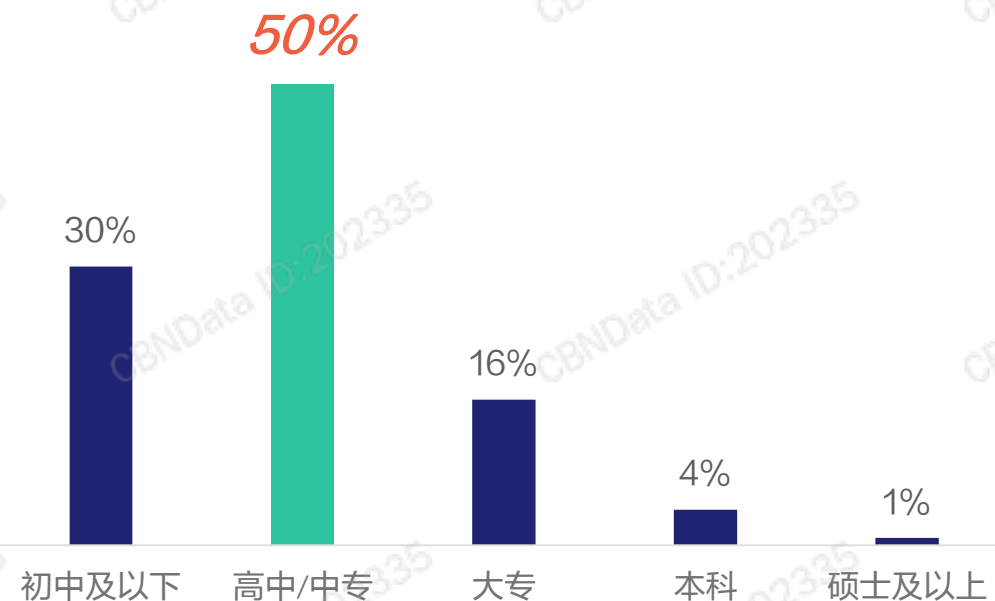


数据来源：中国邮政快递报社《2019年全国快递从业人员职业调查报告》

年轻骑手中多为中等学历的小镇青年，“电瓶车”记录了他们的奋斗轨迹

配送员群体主要由年轻人构成，大部分的骑手都是远离家乡来到城市奋斗的人。学历分布上，有五成为高中/中专学历，亦有两成有大专及以上学历。

饿了么年轻骑手学历分布



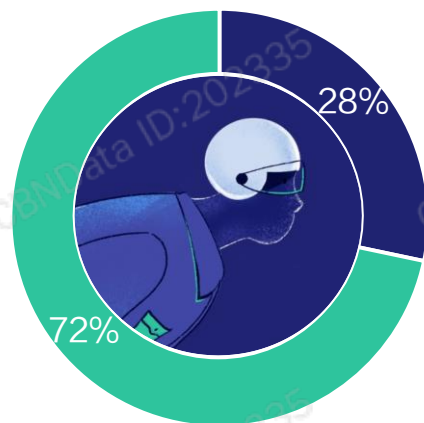
数据来源：基于1985年以后出生的上万名饿了么骑手的调研数据；数据采集时间段：2020年1月

年轻骑手约有三成将配送员工作当作城市立足第一步

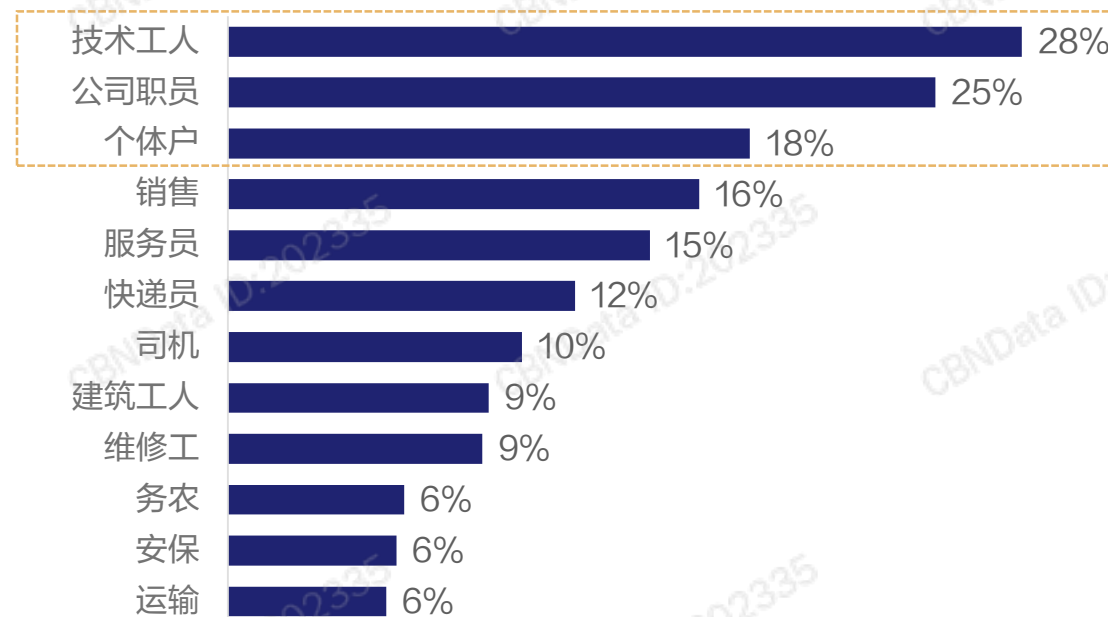
28%的年轻骑手将外卖配送作为在当前城市的第一份工作。这个群体中有着各种不同的人生故事和行业背景，多是从技术工人、公司职员、个体户和服务行业等等转行而来。

成为骑手是否为来到当前工作城市的第一份工作

■ 是 ■ 否



年轻骑手从业之前，曾经从事过的职业

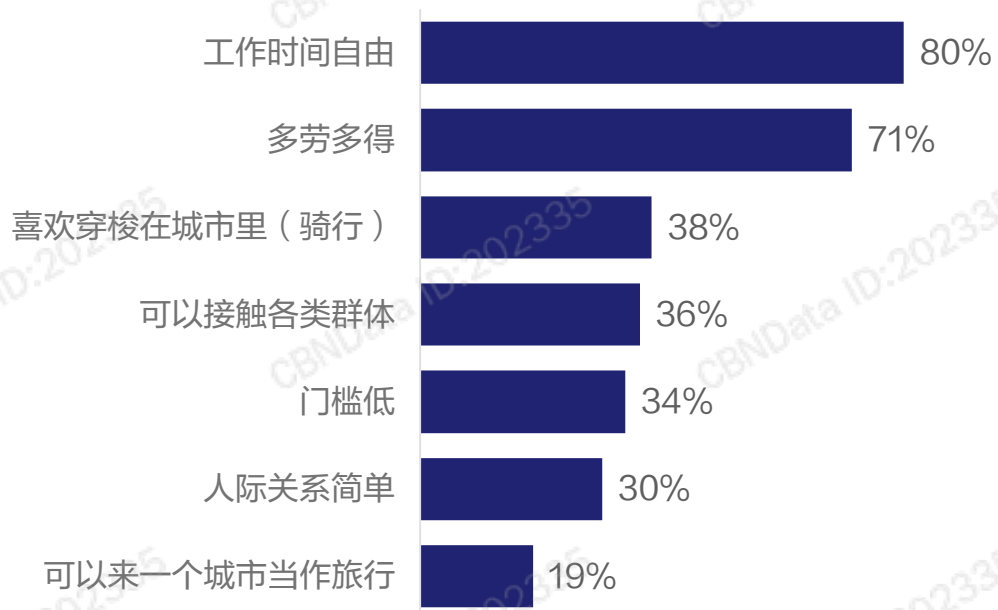


数据来源：基于1985年以后出生的上万名饿了么骑手的调研数据；数据采集时间段：2020年1月

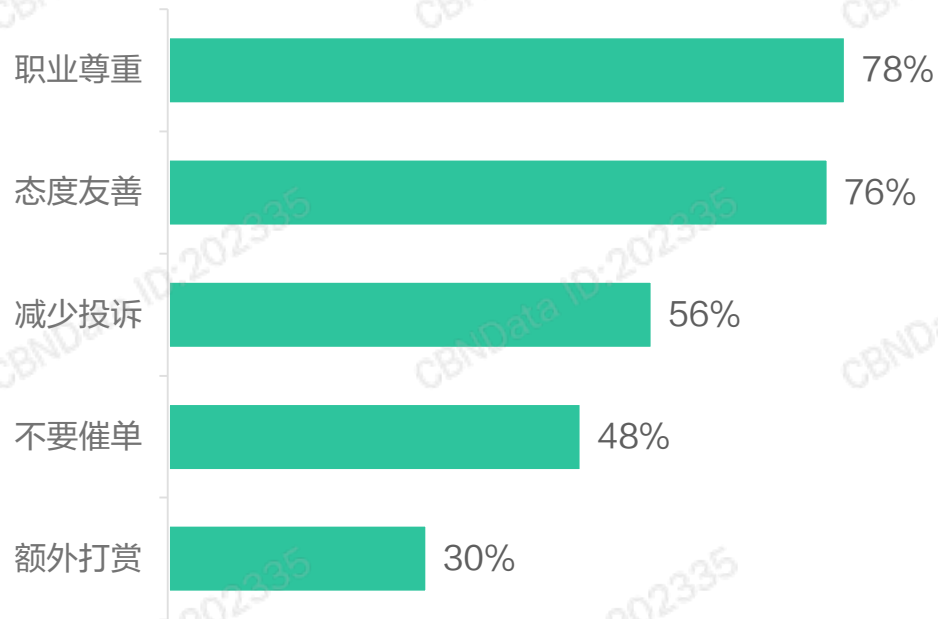
享受自由和多劳多得是吸引年轻骑手从业的核心，工作中他们期待得到尊重

吸引年轻骑手从业的两大核心原因是自由的工作时间（80%）和多劳多得的工资绩效机制（71%），配送员群体得以通过努力，看到梦想被实现的希望。在另一方面，骑手希望得到更多的职业尊重和客户的友善对待，增强职业认同感和成就感。

年轻骑手从业的原因



年轻骑手最渴望得到的用户回应

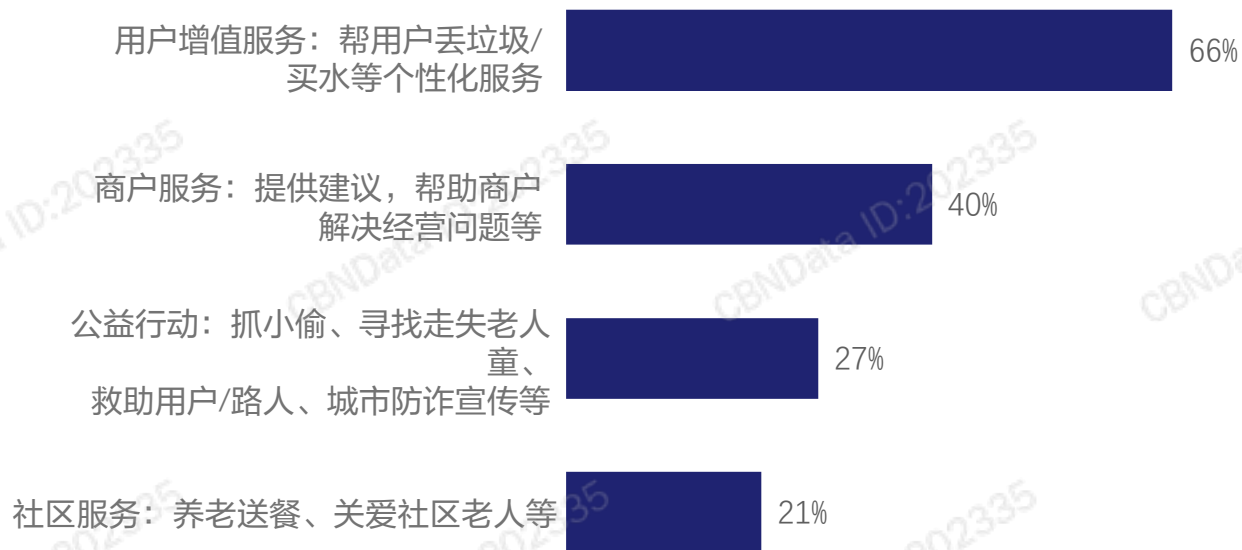


数据来源：基于1985年以后出生的上万名饿了么骑手的调研数据；数据采集时间段：2020年1月

工作范围不断延展，年轻配送员融入社区邻里日常，提升工作价值

从送花买药、各类用户增值服务到公益行动、喂食宠物等特殊时期新兴的服务，年轻骑手的工作范围不断拓宽和工作内容不断丰富，在一定程度上提升了骑手的职业价值。特别是在2020年的新冠肺炎疫情期间，他们的工作保障了人们基本生活和防疫物资的在地供给，得到了更多价值体现，引起社会广泛的关注和认可。

除了配送商品以外，年轻骑手参与过的行为



2020 新冠肺炎疫情期间，骑手的工作范围也得到了前所未有的拓展：

- 帮小区住户买菜
- 为留守宠物喂食
- 给老奶奶买药
- 替异地情侣传达爱意

数据来源：基于1985年以后出生的上万名饿了么骑手的调研数据；数据采集时间段：2020年1月



年轻生产力图鉴

始于光鲜， 终于勤勉

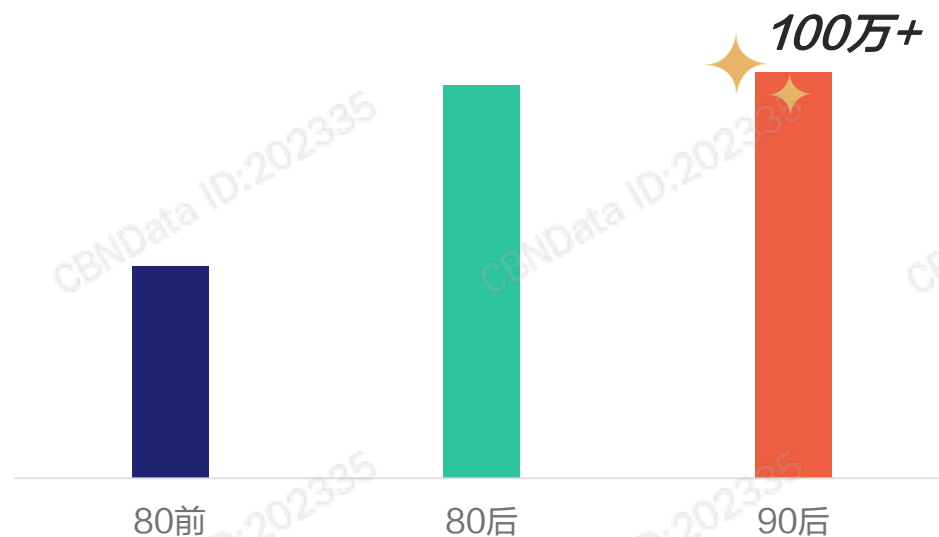
淘宝主播



直播正在成为年轻达人的主场，淘宝头部主播月人均带货超百万

随着内容资讯的大爆发，直播成为新一轮风口，吸引了各行各业的目光。直播也成为年轻达人的主场，在90后淘宝主播中，拥有Top 5%粉丝数的头部主播月人均带货超百万元，为各代际最高。

2019年12月Top 5%粉丝数
淘宝主播分代际人均引导成交金额

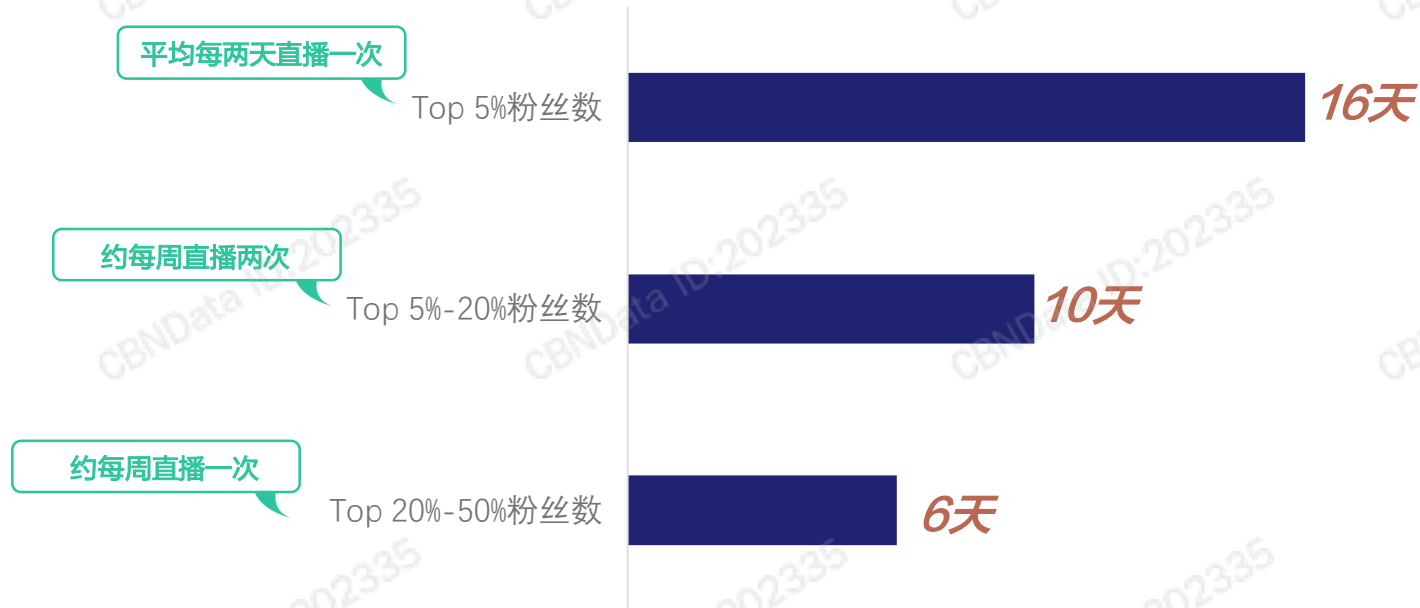


数据来源：CBNData消费大数据；数据说明：粉丝数量在整体淘系达人内排序

年轻主播“带货百万”的光鲜背后，用勤奋努力对抗每一次焦虑

漂亮的带货成绩单与主播的开播频次息息相关，90后头部主播平均每两天直播一次，保持超强的工作密度。中腰部主播的带货力虽然与头部主播相比仍有差距，却也依然保持着每周一播的频率，持续不断努力，刷新线上带货表现。

2019年12月90后淘宝主播人均月度活跃天数



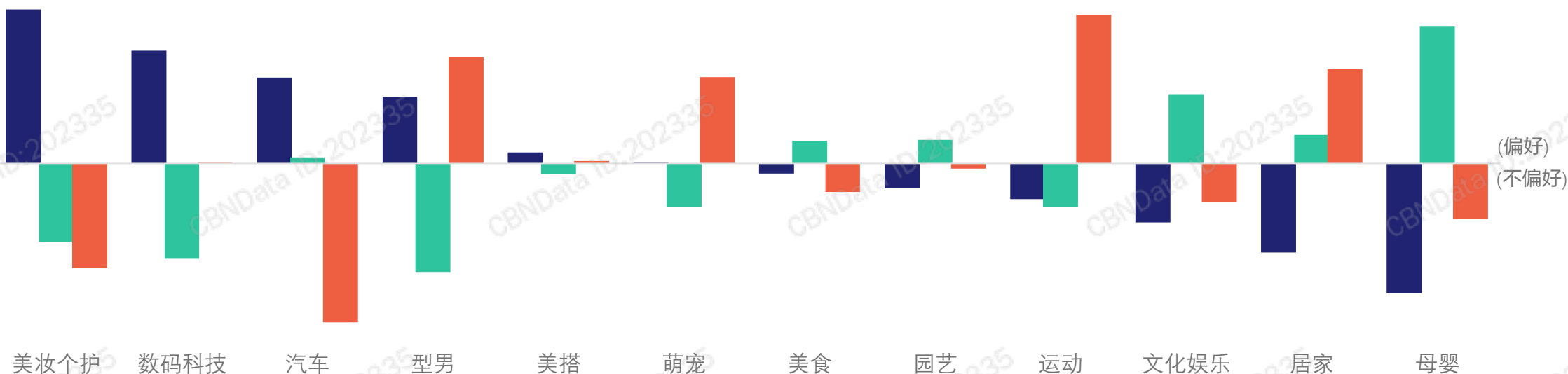
数据来源：CBNData消费大数据；数据说明：粉丝数量在整体淘系达人内排序

美妆、数码、汽车是年轻的淘宝主播们更擅长的内容营销领域

和年轻人日常关注的内容和兴趣方向一致，淘宝90后的年轻主播专注产出的内容领域更偏向美妆、数码及汽车类别。

2019年12月各代际淘宝主播专注领域偏好

■ 90后 ■ 80后 ■ 80前



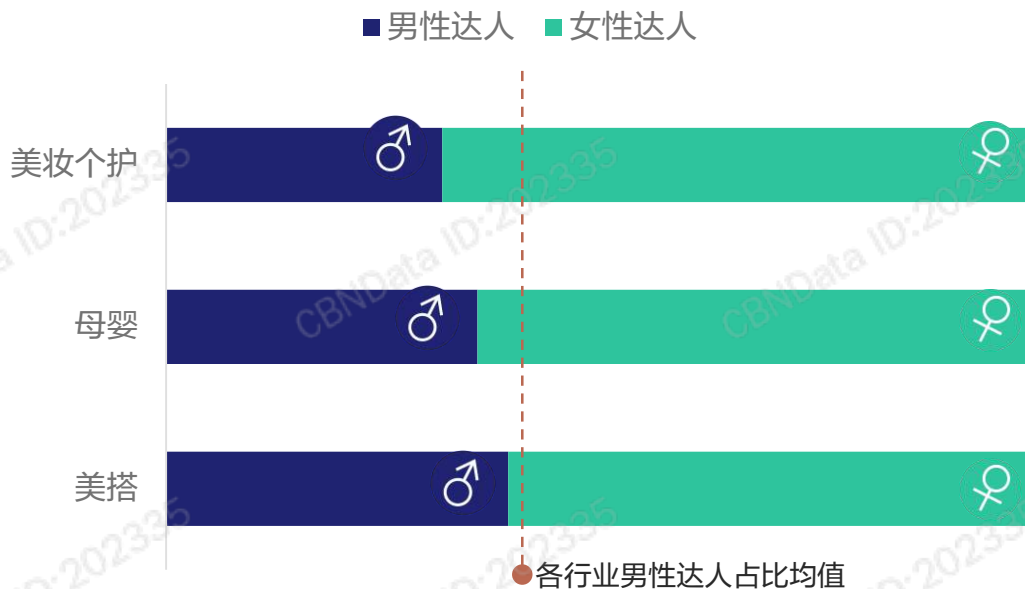
数据来源：CBNData消费大数据

偏好度 = 专注某内容领域的达人在目标用户的占比 / 专注该内容领域的达人占整体达人数量比例 - 1；仅选取人数占比超过0.5%的领域计算

年轻人勇于打破性别的刻板印象，男性美妆达人不止一个李佳琦

虽然男女达人在不同的内容领域上各有所长，但性别边界的打破和领域的逐渐融合在年轻达人身上已然凸显。总体来看虽然美妆是男性达人最少涉足的内容方向，但是越年轻的男性主播会更愿意尝试这一领域，表现不俗。

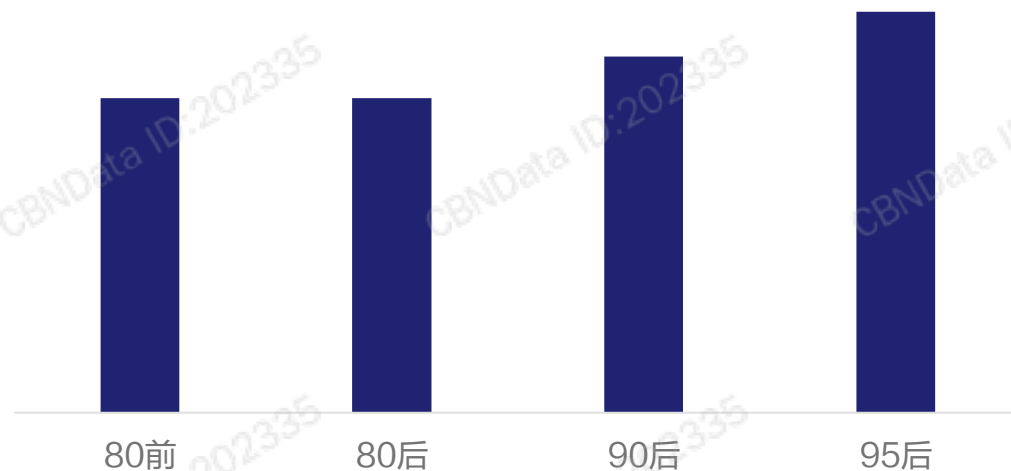
2019年12月淘宝直播男性达人占比最低的内容领域Top 3



2019年12月美妆个护领域的男性主播数量占比



■ 专注美妆个护的男性达人数量 / 该代际男性达人总数



数据来源：CBNData消费大数据

偏好度 = 专注美妆个护领域的男性达人中，该城市占比 / 该城市达人在整体的占比 - 1；仅选取人数占比超过0.5%的城市计算

大数据 · 全洞察



年轻生产力图鉴

登高临远， 举重若轻

1688平台企业主



许多90后年轻企业主早早嗅到线上B端业务风口，带领传统产业拥抱数字化

越来越多的90后年轻一代愿意投身B端或更上游的行业，发挥自身所长。他们或继承父辈事业，成为改良和促进传统产业向互联网化转型创新的“厂二代”；或抓住契机白手起家，成为加速供给侧线上化数字化发展的有为“创一代”。

1688平台90后企业主发展线上业务的契机

线下采购客户在减少，而且当时（2016年）环境中有了开始做淘宝的风气，就开始尝试电商。但是2C的模式不太适合做工厂，随后开始做线上的2B生意。

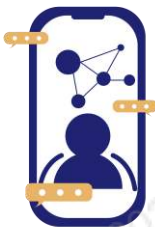
——高阳县鹏松纺织品制造有限公司
李鹏宇（1993）

一直想着用怎么样的形态把线上的业务做起来，考虑到地域的限制，在深圳的话只能触及周边的几个省、线上的辐射范围会更广。目前线上经营、运营推广能力是公司的核心竞争力。

——深圳市巨优电子贴片电容/电子元器件
郑伟鹏（1994）

目前80%都是跨境客户，目前跨境还有一些利润，从2017年就开始侧重跨境渠道，相比同类商家调转方向更早。因为做的时间久、经验足，对市场的判断会看得远，反应动作快。”

——中山市古镇牧牛人灯饰门市部
杨锦森（1990）



● 从线下业务到线上业务
线下业务遭遇增长瓶颈，寻找线上增长方向

● 从国内业务到跨境业务
不同渠道的发展红利，跨境电商正逢机遇

资料来源：CBNData x 1688卖家访谈，2020年2月5至6日

90后企业主有条件接受更优质多维的教育，形成科学及数字化的经营理念

90后的“创一代”和“厂二代”们有强烈的学习意愿和动力，从专业系统学习到实践经验吸收，从工具化的运用到人脉网络的拓展都不放松。他们的经营理念转向数字化、品牌化和产品导向精准化等更科学创新的方向。

1688平台90后企业主的学习方式



- 接受高等院校/专业学习
- 注重实践
- 吸纳父辈经验
- 利用多元学习工具，如参与1688商学院等各式线上、线下培训教程
- 重视网络社群，与商友间互动交流
-

1688平台90后企业主的经营理念

对传统企业进行数字化改造，深度拥抱互联网的变化

希望实现智能化仓储，能够让仓储、配货、打包快递等的整个货物交付环节更高效准确。

——深圳市巨优电子贴片电容/电子元器件 郑伟鹏（1994）

品牌化、IP化的产品打造思维，品效合一提升营收

公司的竞争力之一是产品品牌化的能力——比如说把一个鸡蛋做成一个不是普通的鸡蛋，打造绿色无污染、健康理念等，是非常重要的。

——江西一奇果业/深圳车之惠汽车用品 王一爽（1995）

新品导向思维，对需求侧更精准的匹配

我们的核心竞争力是产品更新速度快，每个月至少5个新品，并且讲究性价比，坚持质量。会根据跨境电商平台的消费数据、国外市调网站等决定新品研发的方向。

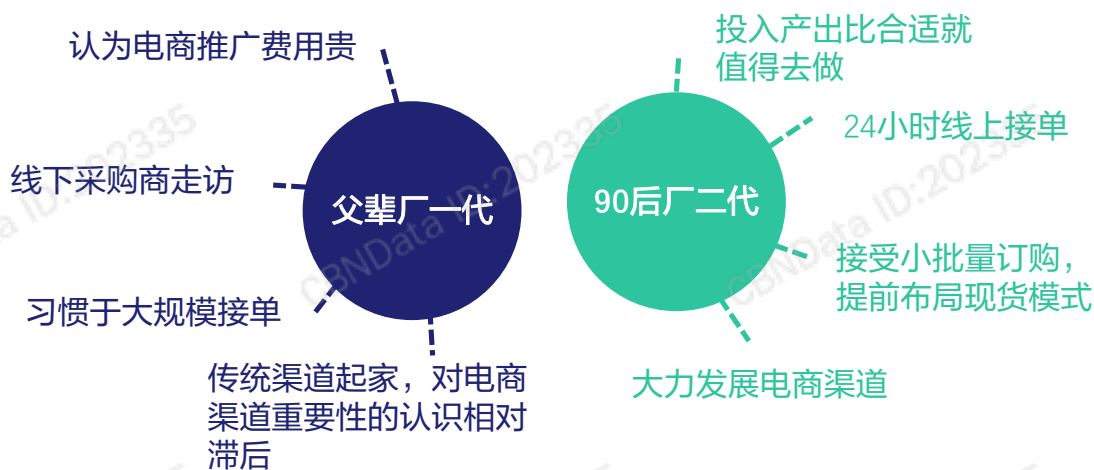
——中山市古镇牧牛人灯饰门市部 杨锦森（1990）

资料来源：CBNData x 1688卖家访谈，2020年2月5至6日

年轻“厂二代”与父辈的经营理念大有不同，通过努力与业绩自我证明

90后的“厂二代”在渠道拓展、订单管理、营销推广、服务深度等多种经营细节方面都与父辈有较大的理念不同，但是切实的努力和实战的成绩，让厂二代在经营过程中逐渐得到证明和认可。

1688平台90后厂二代和父辈的经营理念/方式的区别



“老一辈不重视电商，不理解电商24小时接单的工作性质，习惯于一次发一包、两三千条的规模，不习惯电商上的一件代发。我现在电商部门的销售额可以说完全超过了父亲的，通过实际的业绩说话，改变了父亲的偏见。”

——高阳县鹏松纺织品制造有限公司 李鹏宇（1993）

“有一次对于1688上推广投放是否要参与，双方有分歧，老一辈会觉得网上的推广费用贵，质疑投入产出比是否平衡。但是我通过数据分析，给出数据报表，最终说服了父亲。”

——江西一奇果业/深圳车之惠汽车用品 王一爽（1995）

资料来源：CBNData x 1688卖家访谈，2020年2月5至6日

勤奋又执着，紧锣密鼓的工作节奏成为日常

1688年轻企业主的工作节奏非常紧锣密鼓，忙碌的工作状态成为日常。他们将更多的时间和精力投入企业的经营和思考中，勤奋和执着是走出舒适圈、实现理想的必要条件。

1688平台90后企业主工作节奏

以前10点上班，晚上忙到三四点，持续五六年时间。

——中山市古镇牧牛人灯饰门市部
杨锦森（1990）

目前八点上班十点下班，每月休息四天，还行，比之前轻松多了。

——高阳县鹏松纺织品制造有限公司 李鹏宇（1993）

放假也是在办公的，因为想着不要因为放假错过一些工期。

春节没有回家。现在返工期延长，供不了货，但也没有闲着，在家里做些线上商品的整理、关键词设置推广等运营的优化。

——深圳市巨优电子贴片电容/电子元器件 郑伟鹏（1994）

果业刚创立的一两个月，除了吃饭、睡觉别的时间都在工作，睡觉时间也很短，每天工作到凌晨两三点，第二天八点又要去上班。

——江西一奇果业/深圳车之惠汽车用品 王一爽（1995）

资料来源：CBNData x 1688卖家访谈，2020年2月5至6日

居安思危，通过充足准备和不断思考对抗不确定性带来的焦虑不安

90后的“厂二代”普遍比较焦虑，其中外部环境的多变和不可控是造成经营焦虑的主要原因，比如此次新冠病毒的疫情对企业经营造成的影响。面对不确定性带来的焦虑不安，他们选择坚定信心、充分准备和不断反思来对抗。

1688平台90后企业主的焦虑程度、原因及应对方式

焦虑原因：

焦虑程度：
100分，99分最少。

——深圳市巨优电子贴片电容/
电子元器件 郑伟鹏（1994）

自然灾害
行业变动大
生意难做
竞争激烈
疫情
价格波动
实现各项指标
不确定性

应对方式：

虽然今年开年的销售受到疫情影响，但是在疫情中暴露出的问题能加速推动行业发展。只要公司决策正确，未来依然明朗。

——江西一奇果业/深圳车之惠
汽车用品 王一爽（1995）

疫情将时间按了暂停键，收入踩了刹车，但留出足够的时间反省和诊断自己。

——高阳县鹏松纺织品
制造有限公司
李鹏宇（1993）

资料来源：CBNData x 1688卖家访谈，2020年2月5至6日

90后企业主的担当，体现于对公司的理性规划和兼顾自身及员工价值的实现

90后的“创一代”和“厂二代”对于公司经营理念的远景较为理性，强调明确的目标和可量化的结果；对于自身的发展也有长远的规划，将个人发展与企业发展相融合，同时也非常关注员工的价值的实现，体现这一代年轻人的应有责任和担当。

1688平台90后企业主对公司和自身未来的愿景

对企业：

注重打造团队

目前公司处在每个月5-10倍指数级增长的态势，1-2年就会成为一个销售上亿的企业。同时也在花功夫打造团队。

——江西一奇果业/深圳车之惠汽车用品 王一爽（1995）

实现营业规模增长

3年内，公司营业额翻两倍以上，规模做多一倍。

——中山市古镇牧牛人灯饰门市部 杨锦森（1990）

对自身：

对未来发展有明确规划，实现价值

除了把两家公司管理发展好，也在投资大学生创业项目、做电商培训、助农等，在能力范围内提升社会影响力和价值。

——江西一奇果业/深圳车之惠汽车用品 王一爽（1995）

将个人愿景与公司发展融合

目前依然以公司发展为主，做些自我提升，因为目前仍然是初创企业，还不稳定。

——深圳市巨优电子贴片电容/电子元器件 郑伟鹏（1994）

下一步是实现员工梦想

自己目前有一对双胞胎女儿，家庭和睦。未来就是帮员工实现梦想，做出一些成绩，来实现员工家庭生活质量的提高。

——高阳县鹏松纺织品制造有限公司 李鹏宇（1993）

资料来源：CBNData x 1688卖家访谈，2020年2月5至6日

阿里数字经济体90后生产力的关键词总结



淘宝天猫卖家

深谙年轻人需求、创意好物达人、环球鉴赏眼光



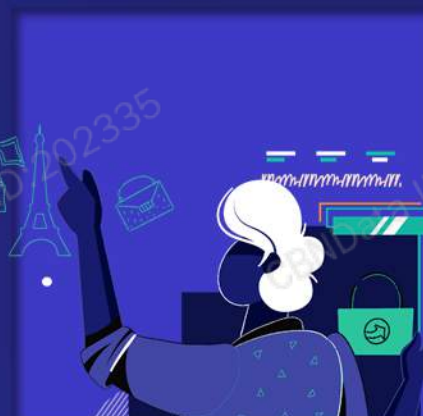
配送员

小镇青年、踏实、多劳多得、社区纽带



淘宝主播

镜头前的光鲜、镜头后的勤勉，勇于打破偏见



1688平台企业主

兼顾社会、企业和员工的责任感科学和前瞻性的经营理念

DATA COVERAGE 数据说明

数据来源：

1) 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：2017.1.1-2019.12.31

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。

2) 1688卖家访谈数据

访谈时间：2020.2.5-2020.2.6

3) 饿了么骑手调研数据

针对蜂鸟配送平台骑手投放调研问卷，仅取85年以后出生的骑手样本进行分析，共计有效样本数量上万份。

数据采集时间段：2020年1月

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：张歆悦 余杭玉

视觉设计：邹文佳 庄乐祺（实习）

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

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

