

美妆个护

人群

2019

2019线上美妆 个护人群洞察

CBN DATA

第一财经商业数据中心

© 2019 CBNData. All rights reserved.

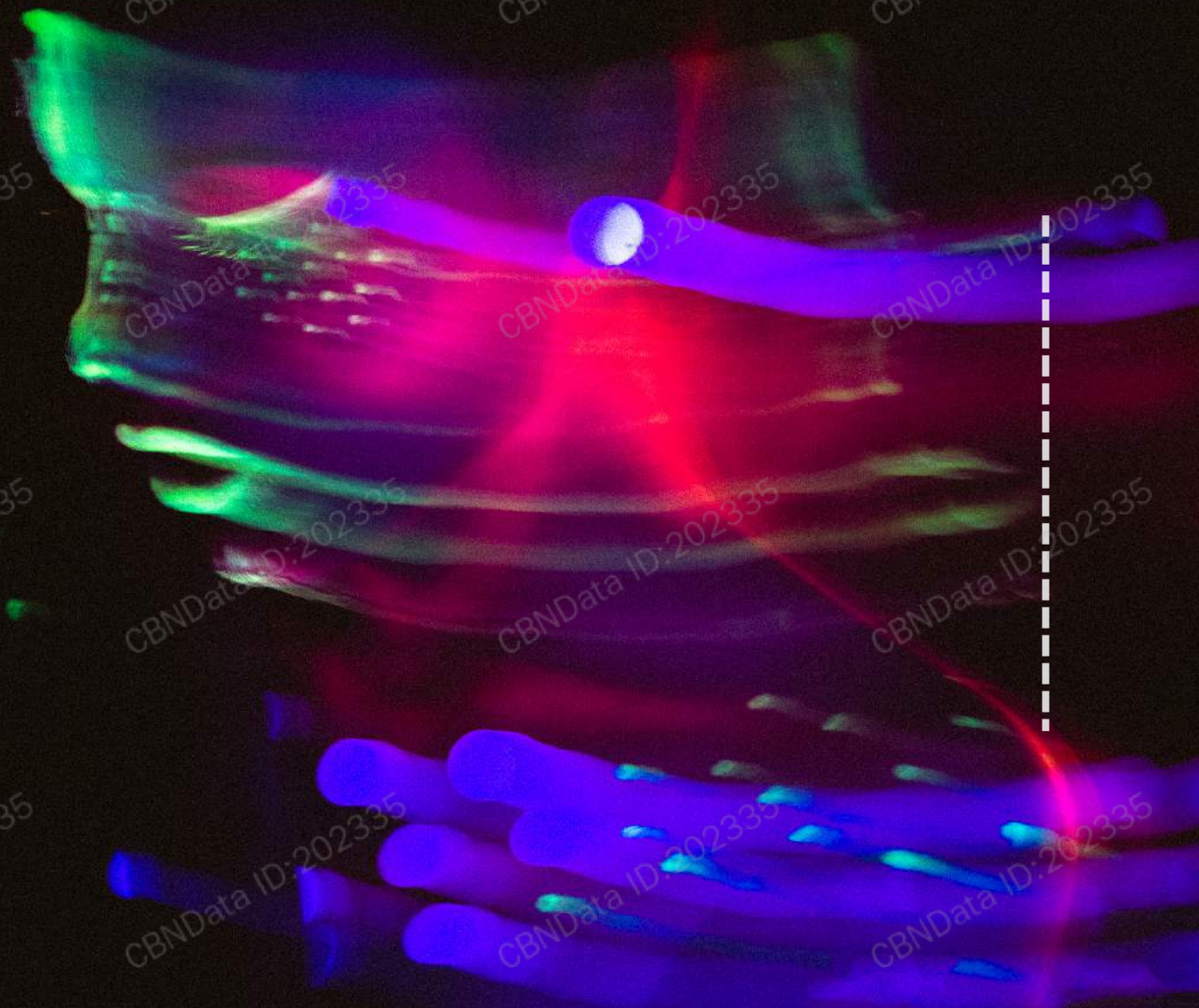


TABLE OF CONTENTS 目录



■ 第一部分：线上美妆个护消费概况

■ 第二部分：线上美妆个护七大特征消费人群

- 2.1 “多金”的国货拥护者
- 2.2 精细的“美肌一族”
- 2.3 更讲究的“成分党”
- 2.4 极致追求的“彩妆达人”
- 2.5 洗护界的“追香族”
- 2.6 美妆“尝鲜党”
- 2.7 黑科技“发烧友”



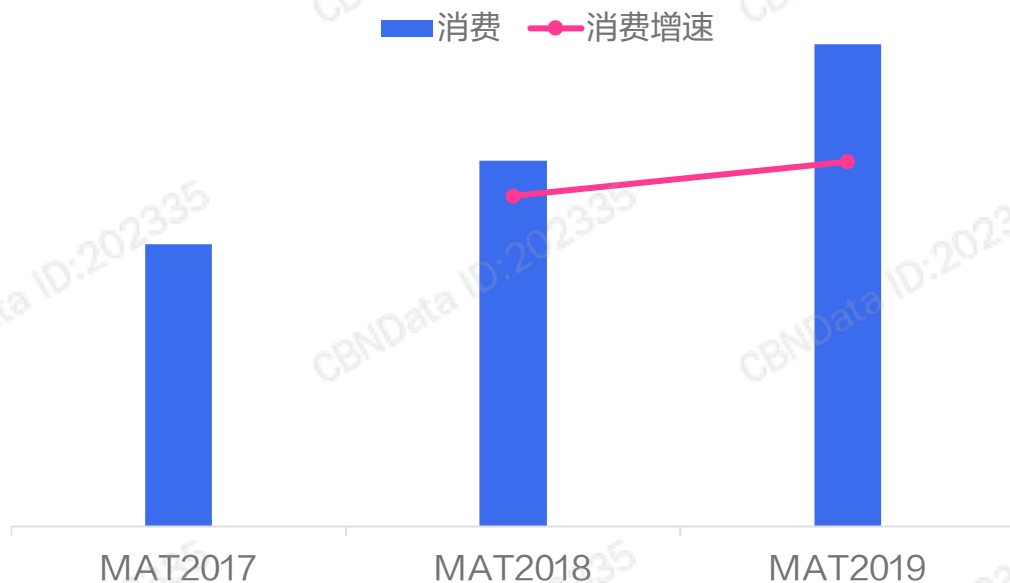
CHAPTER ONE

线上美妆个护消费概况

随着颜值经济的崛起，消费者更加全方位地追求“美”

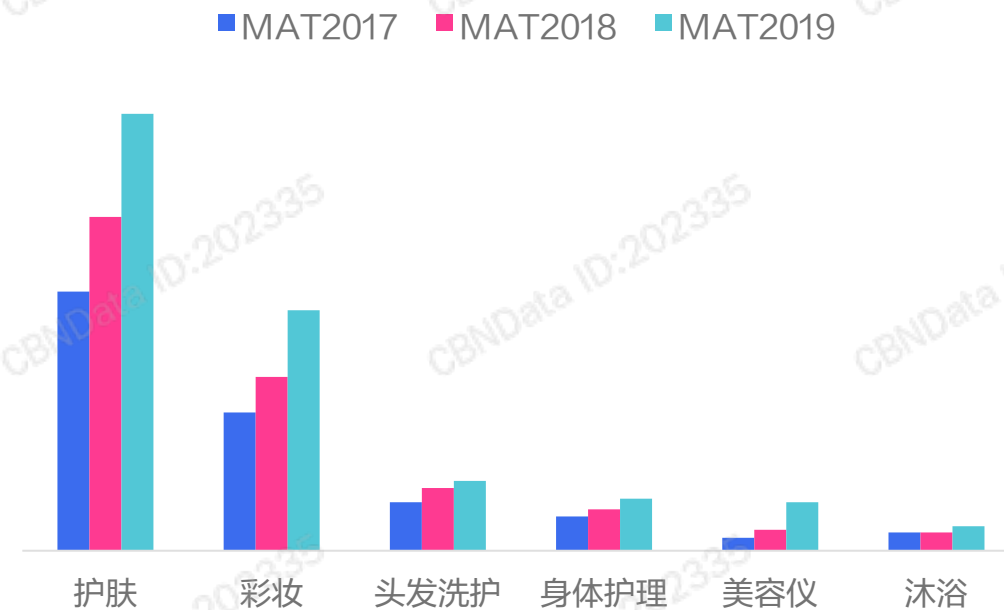
线上美妆个护的消费增速加快，与消费者的“美”息息相关的各个品类均呈现出消费上涨趋势。

MAT2017-2019线上美妆个护消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019线上美妆个护各品类消费趋势



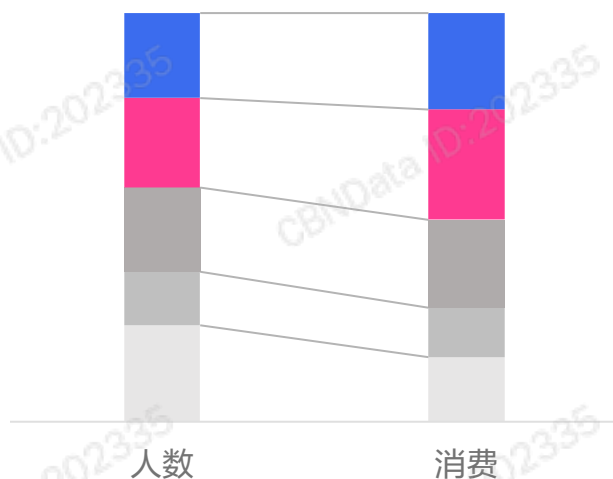
数据来源：CBNData消费大数据

年轻人是线上美妆个护新生代消费主力军，95后成为新晋“剁手党”

90后、95后消费力强，且消费力增速高，95后的消费频次甚至超过90后，消费黏性高。

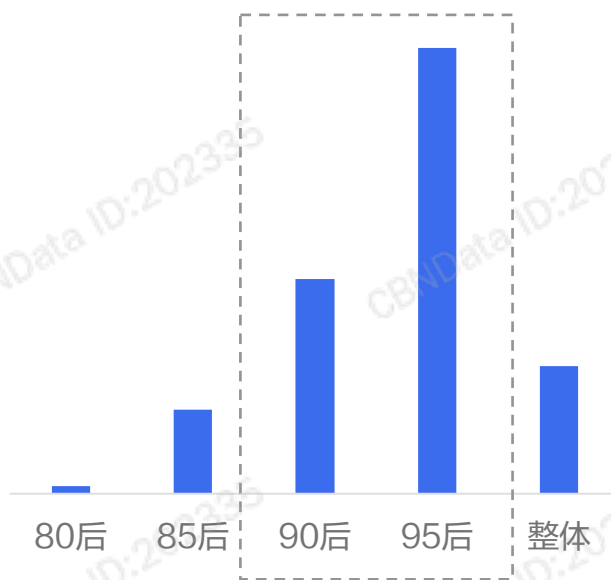
MAT2019线上美妆个护各代际
人数/消费分布

80前 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

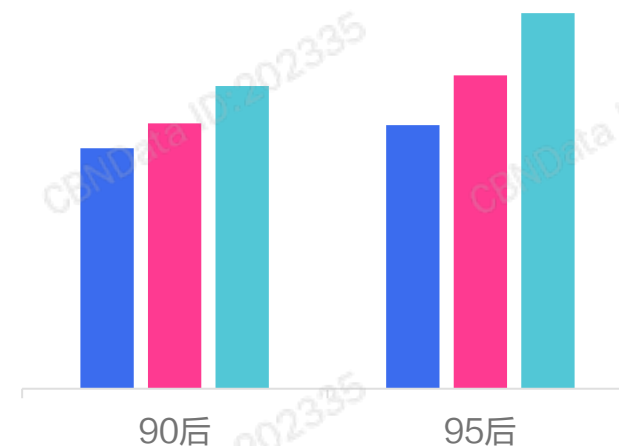
MAT2019线上美妆个护各代际
人均消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019线上美妆个护
年轻人群消费频次

MAT2017 MAT2018 MAT2019

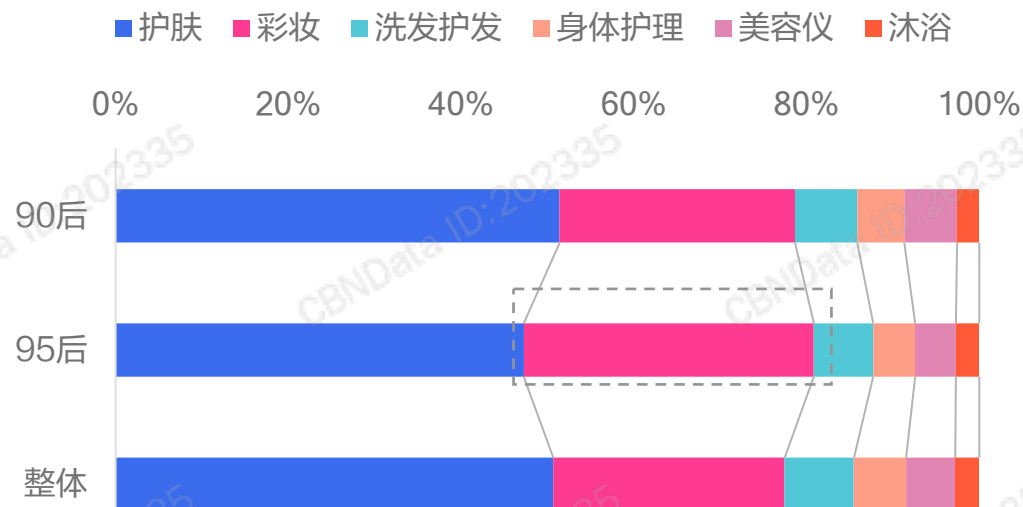


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：年轻人群指90后和95后

在面子工程上，95后追求精致妆容，90后则更注重皮肤管理

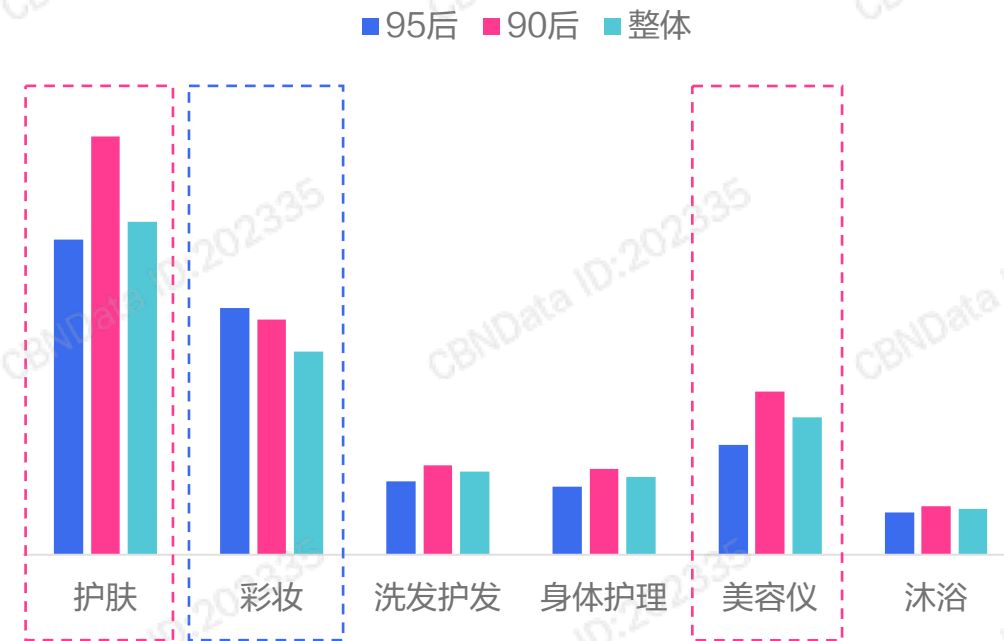
95后比90后更喜爱在线上消费彩妆，且在彩妆上的人均消费更高；90后则在与皮肤管理相关的护肤和美容仪品类上人均消费更高。

MAT2019线上美妆个护各品类年轻人群消费占比分布



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：年轻人群指90后和95后

MAT2019线上美妆个护各品类年轻人群人均消费



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：年轻人群指90后和95后



CHAPTER TWO

线上美妆个护七大特征消费人群

▮ 线上美妆个护七大特征消费人群

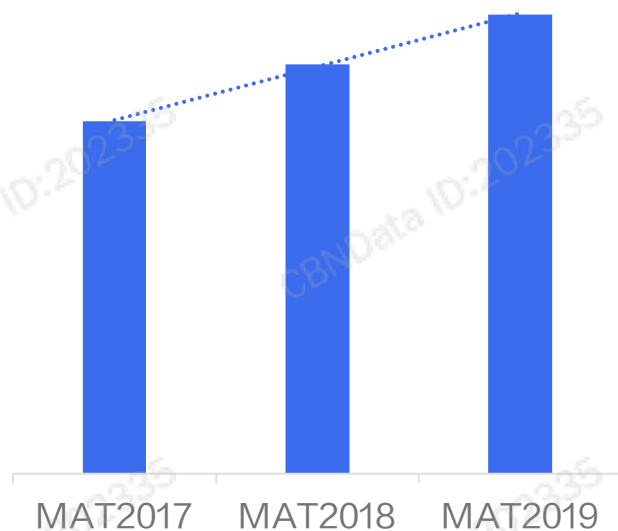
“多金”的国货拥护者

国货拥护者：线上国货美妆消费者

消费者对国货彩妆的信赖度提升，线上国货彩妆消费增长明显

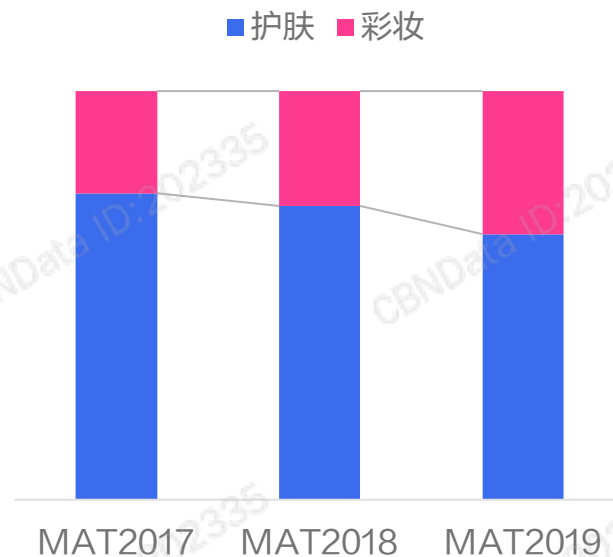
线上国货护肤彩妆消费规模不断扩大；彩妆的消费比例增长，消费增速高于护肤且上涨明显。

MAT2017-2019线上国货护肤
彩妆消费占比趋势



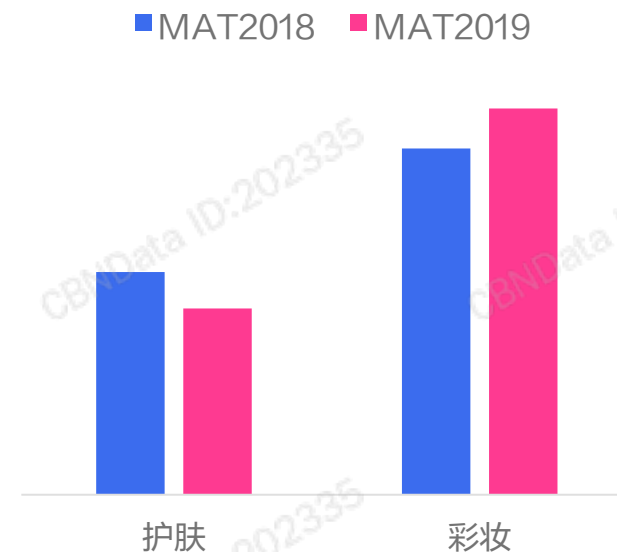
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：消费占比指国货护肤彩妆在护肤彩妆整体中的消费占比

MAT2017-2019线上国货护肤
彩妆子品类消费分布趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019线上国货护肤
彩妆消费增速趋势

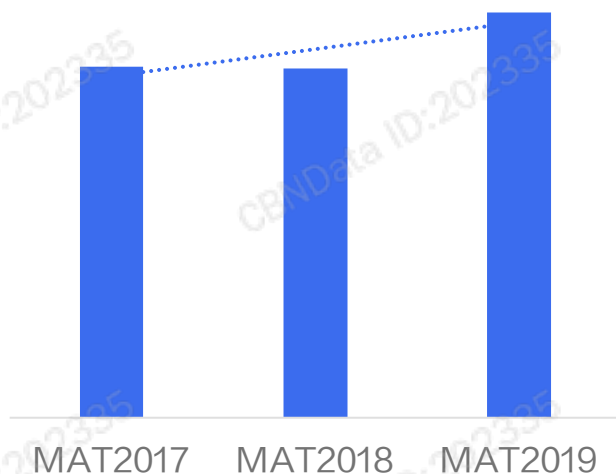


数据来源：CBNData消费大数据

“国货拥护者” 花费上涨，推动国货彩妆细分品类升级

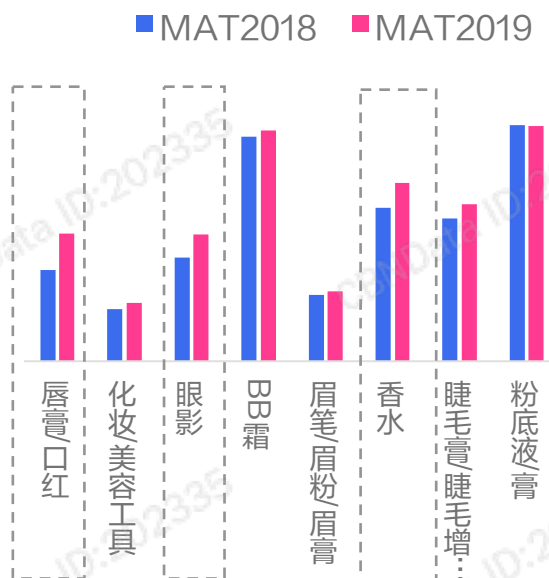
“国货拥护者” 人均消费增长，推动国货彩妆不断升级；从国货彩妆各细分品类看，头部品类如口红、眼影、香水的消费件单价上涨明显；对比彩妆整体的件单价增速看，国货的散粉、唇蜜、高光等品类也在不断升级。

MAT2017-2019线上国货彩妆
人均消费趋势



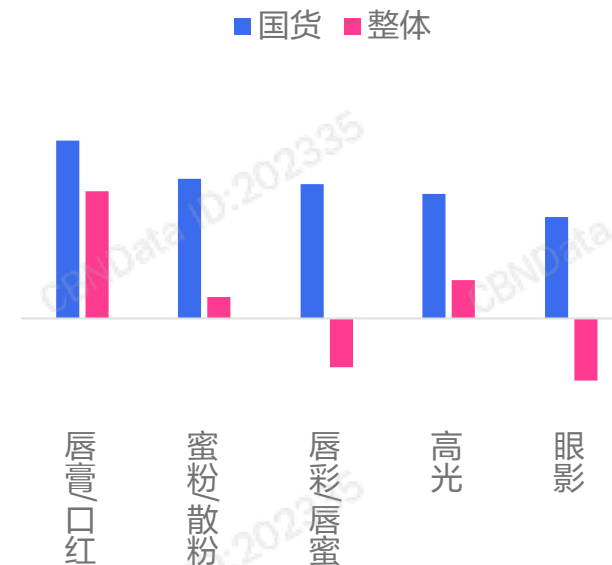
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019 线上国货彩
妆头部细分品类件单价消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 线上国货彩妆细分
品类件单价消费增速

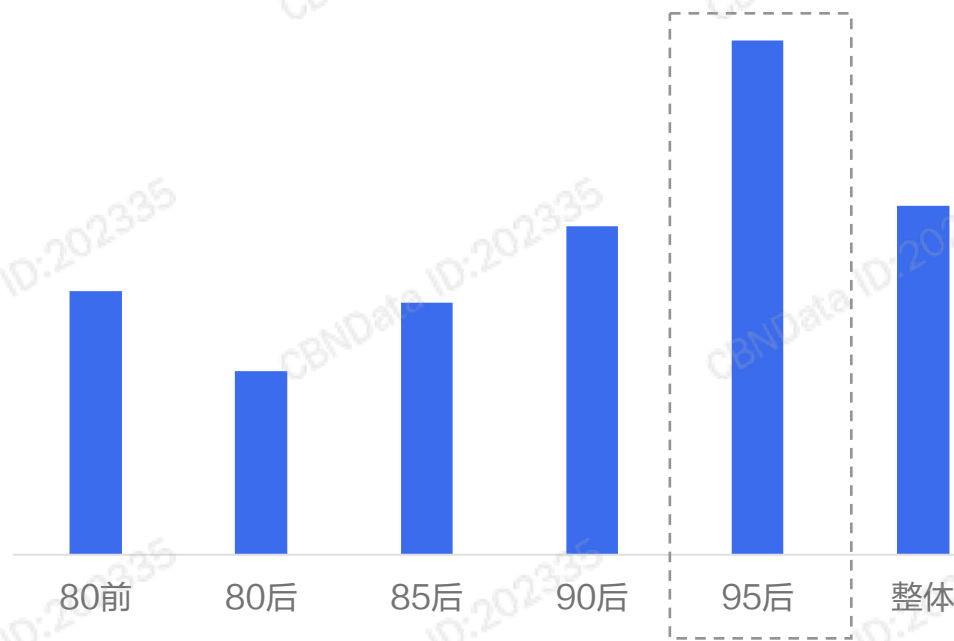


数据来源：CBNData消费大数据数据
数据说明：整体指所有彩妆

95后是推动国货彩妆进阶的主力，在多个细分品类的升级上功不可没

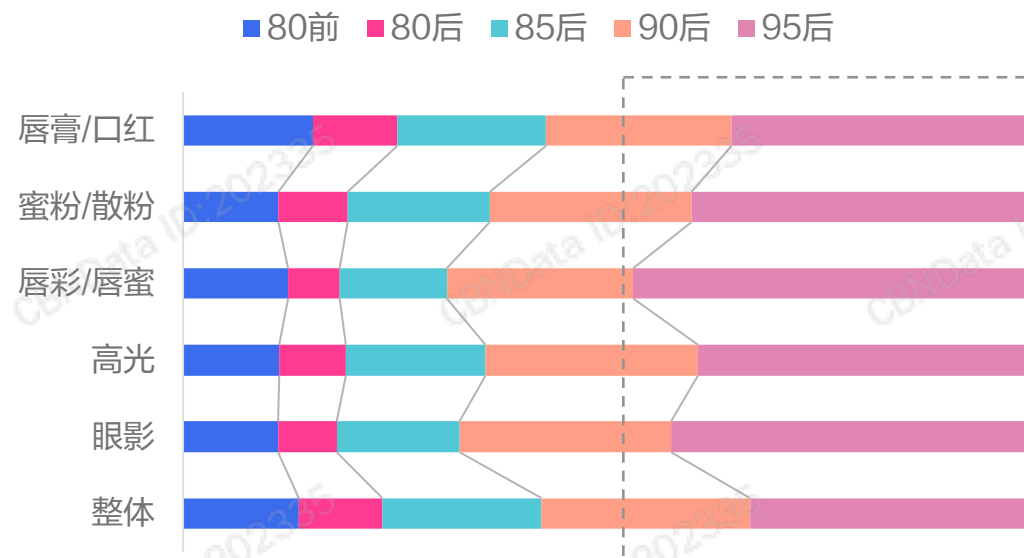
85后、90后、95后等代际的“国货拥护者”均消费力增强，尤其是95后人均消费猛增，尤其在口红、散粉、高光等多个细分品类占比突出，成为推动国货彩妆进阶的主力。

MAT2019线上国货彩妆各代际人均消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据数据
数据说明：整体指国货彩妆所有消费者

MAT2019线上不同代际国货彩妆细分品类消费人数占比



数据来源：CBNDATA消费大数据数据
数据说明：整体指国货彩妆整体

▮ 线上美妆个护七大特征消费人群



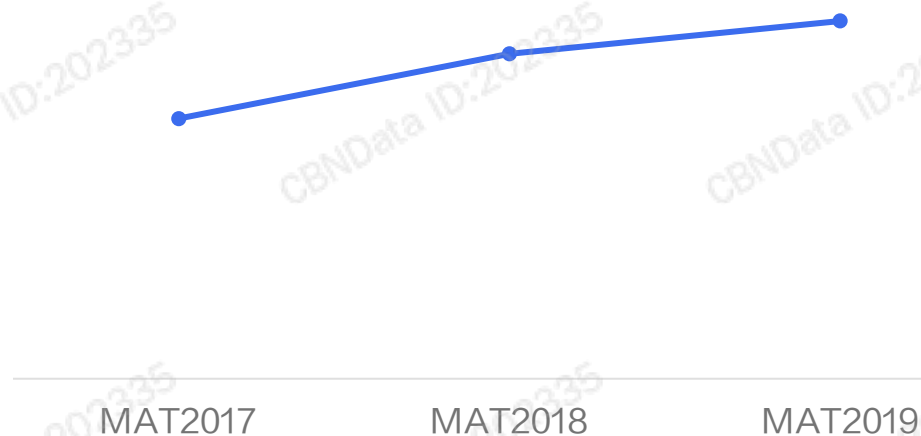
精细的“美肌一族”

美肌一族：线上身体护理消费者

“美肌一族”不断壮大，“剁手”更加频繁

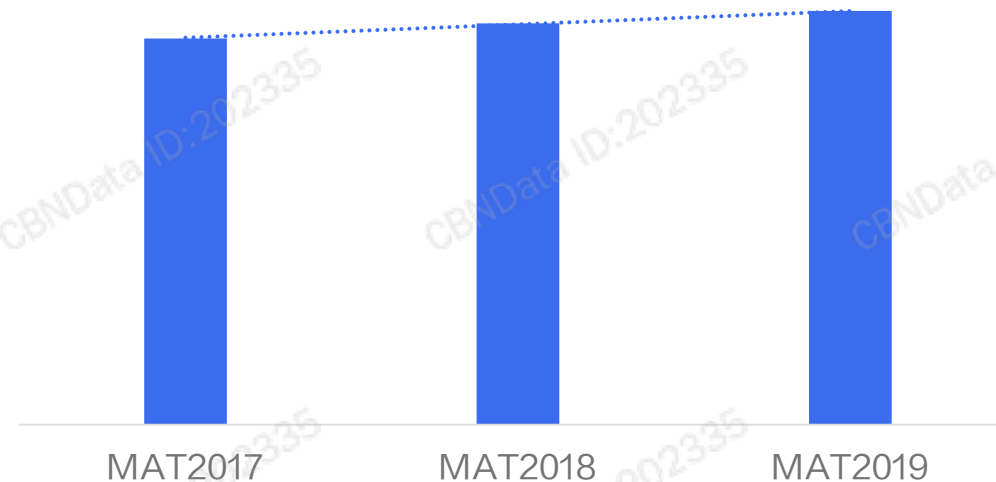
越来越多消费者对身体护理有了追求，加入了“美肌一族”的大军；并且“美肌一族”的消费频次上涨，消费黏性逐渐增强。

MAT2017-2019线上身体护理消费人数
渗透率趋势



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：渗透率=身体护理消费人数/美妆个护整体消费人数

MAT2017-2019线上身体护理人均消费次数



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：消费频次即人均消费次数

“美肌一族”对身体护理的需求多样，消费产品的功能更加精细

“美肌一族”对身体护理功能的追求非常多样化，近年来，去鸡皮、去角质和香体等更加精细的功能消费上涨较快。

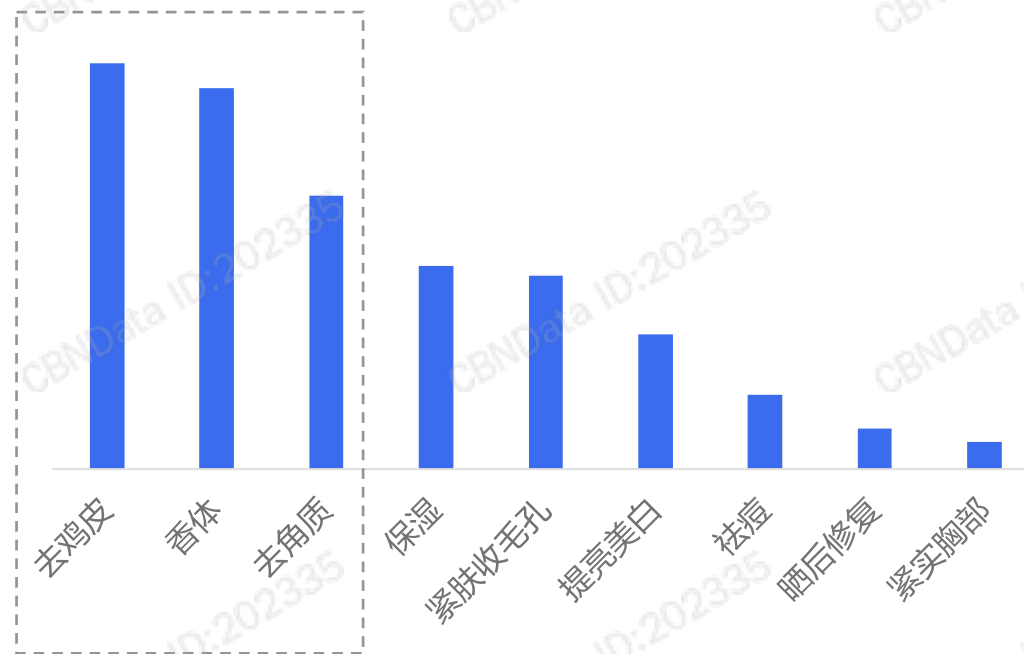
2019.1-2019.6线上身体护理功能相关搜索词云



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：词云大小依据为线上身体护理相关的搜索量（pv）

MAT2019线上身体护理各功能消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

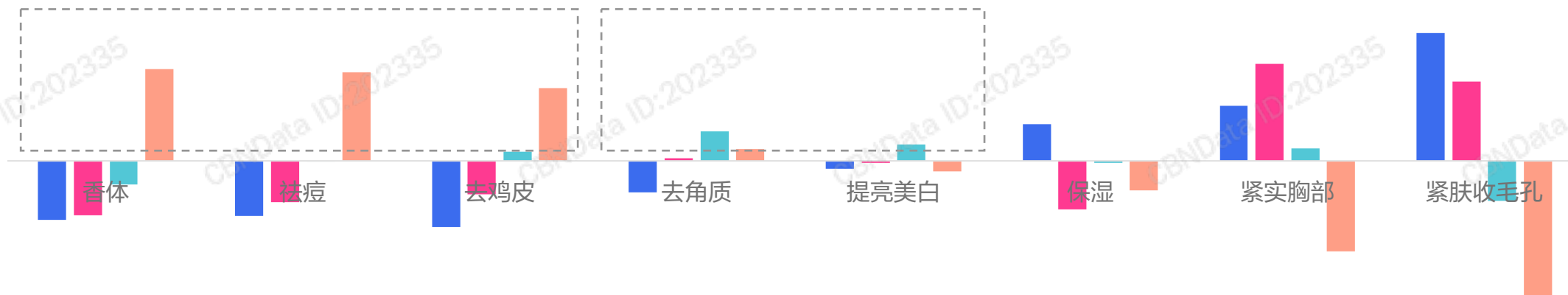
数据说明：去鸡皮产品包含“鸡皮|蛇皮|鱼鳞”等关键词；香体产品包含“香体|留香|香氛”等关键词；其他功能也均包含多个相似关键词

90/95后对多种细分功能更加讲究，80/85后更注重保湿等基础功能

从不同代际的消费偏好来看，年轻人对去鸡皮、去角质等细分功能更为讲究，95后偏好香体、祛痘、去鸡皮，90后偏好美白、去角质；而80后和85后则更注重保湿、紧肤等基础功能。

MAT2019线上不同代际身体护理细分功能消费偏好

■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



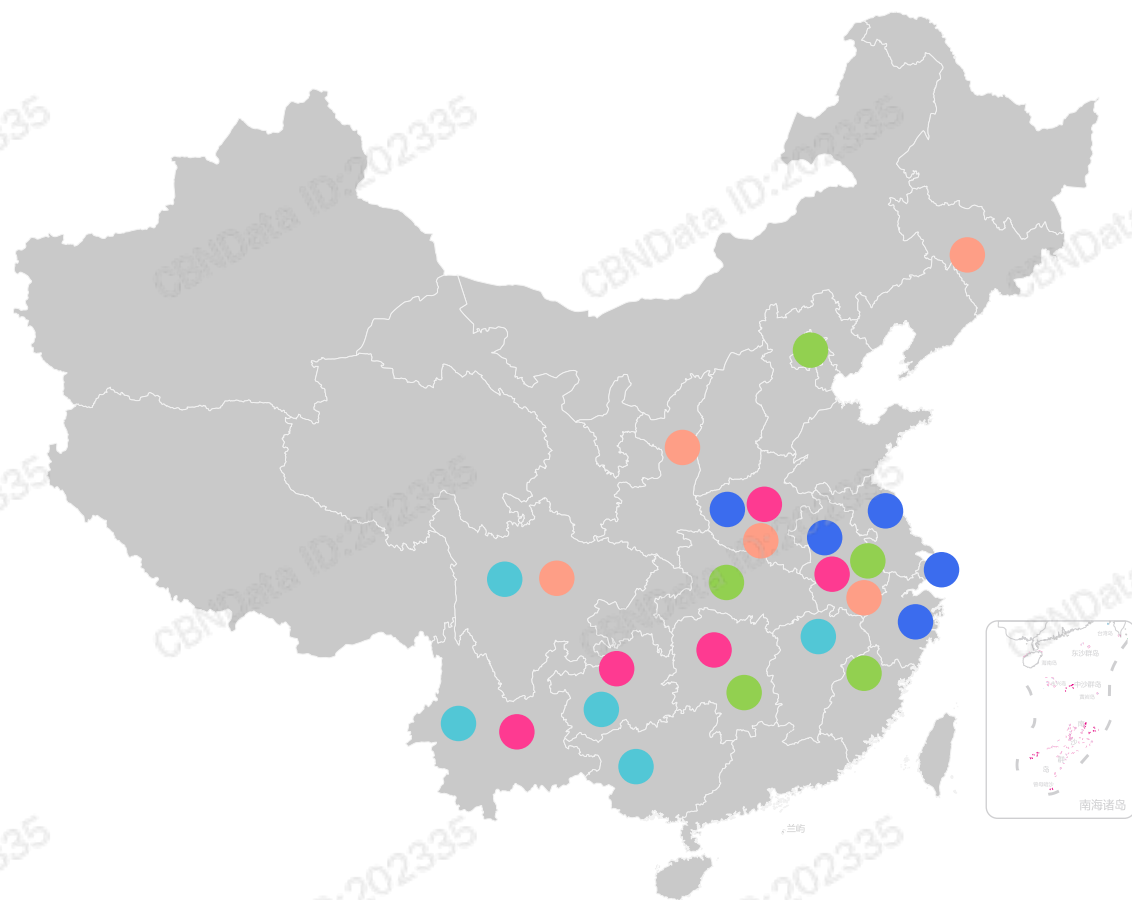
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：某功能的代际消费偏好值=该功能下该代际的消费占比/所有身体护理产品下该代际的消费占比-1，偏好值大于1为偏好，小于1为不偏好

年轻的“美肌一族”指90后和95后

大数据·全洞察

长三角“美肌一族”最偏爱基础保湿；云贵川“美肌一族”最注重精细功效



MAT2019线上偏好各身体护理功能的省份

- 偏好保湿的省份
- 偏好香体的省份
- 偏好去鸡皮的省份
- 偏好去角质的省份
- 偏好美白的省份

数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：某功能的省份消费偏好值=该功能下该省份的消费占比-所有身体护理产品下该省份的消费占比，根据偏好值的高低排出对应TOP5偏好省份

▮ 线上美妆个护七大特征消费人群



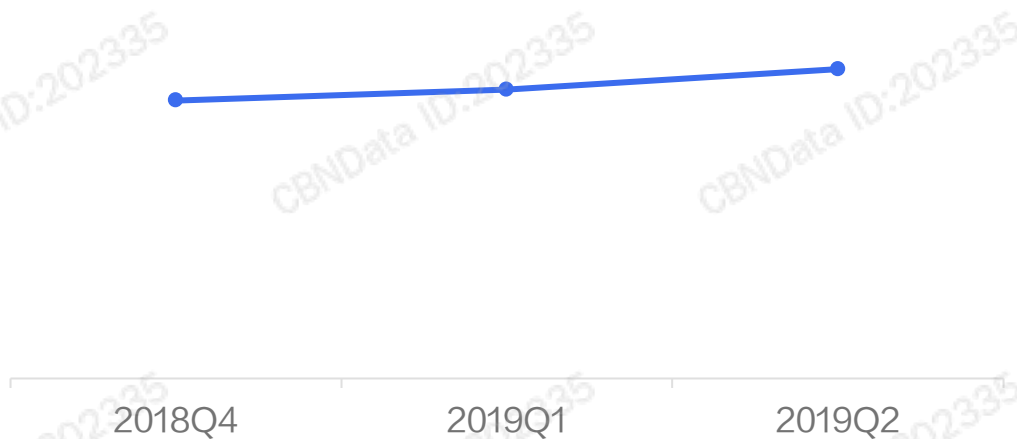
更讲究的“成分党”

成分党：线上消费护肤品时关注成分的消费者

“成分党”对护肤成分越来越看重，化学原料成分受到追捧

线上与护肤成分相关的搜索量逐渐上升，化学原料成分的消费上涨，逐渐成为最受消费者欢迎的成分类型。

2018Q4-2019Q2线上护肤成分相关搜索量占比趋势

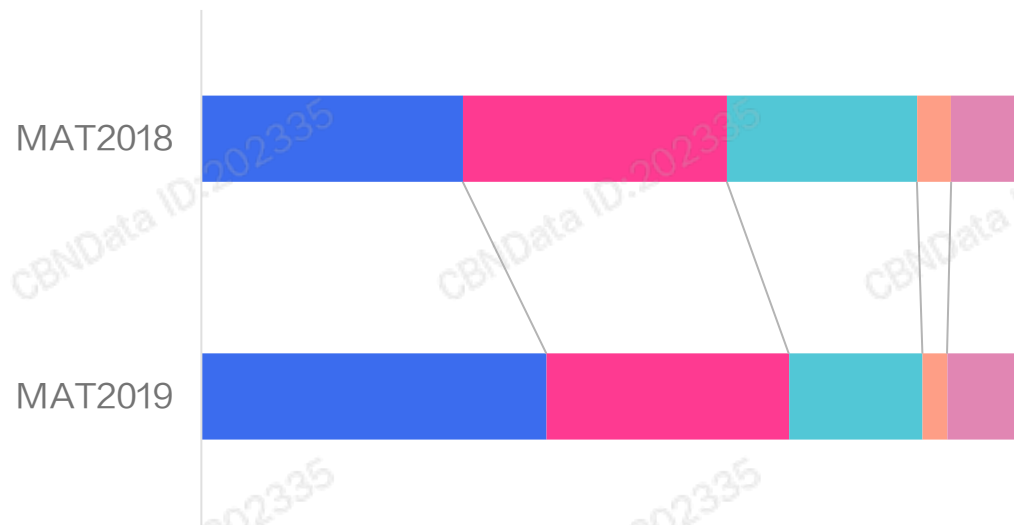


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：护肤成分包含化学原料成分、植物成分、中草药成分和其他成分；搜索量占比=护肤成分相关搜索量/所有护肤相关搜索量；搜索量指搜索pv

MAT2018-2019线上护肤成分消费占比趋势

■ 化学原料成分 ■ 植物成分 ■ 动物成分 ■ 中草药成分 ■ 其他

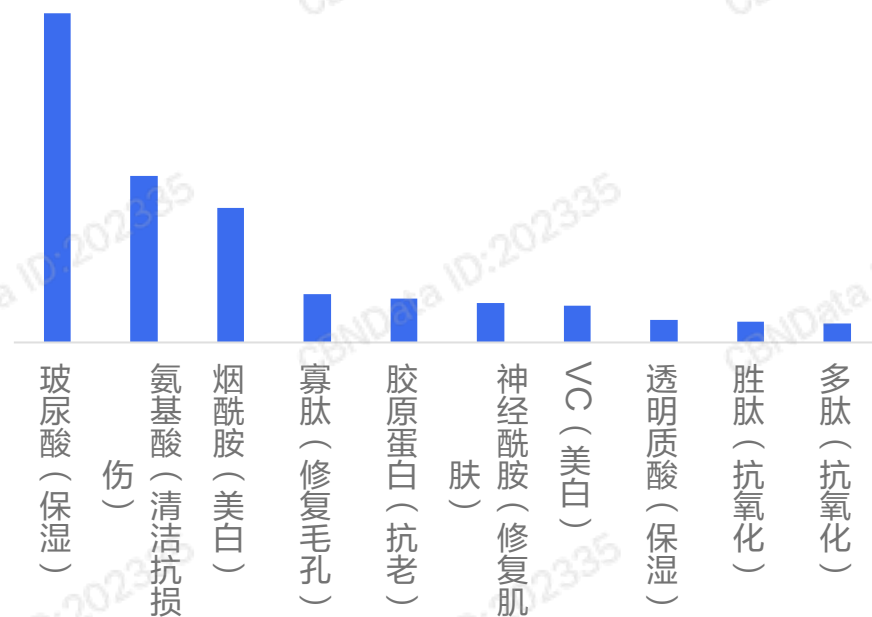


数据来源：CBNData消费大数据

玻尿酸、氨基酸和烟酰胺是“成分党”心头好，修复功效的化学原料成分也愈发受“成分党”关注

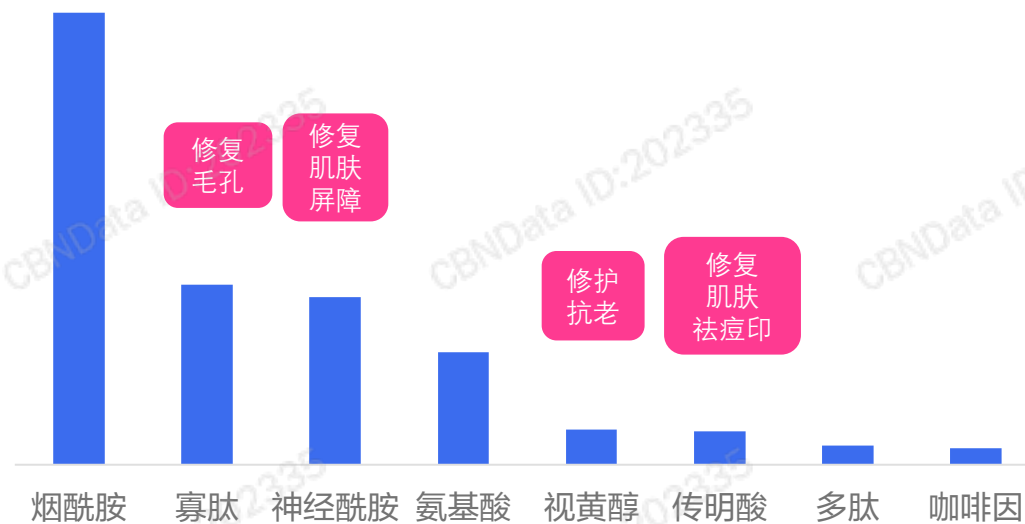
“成分党”最热衷的是玻尿酸、氨基酸和烟酰胺，除此之外，近年来具有修复功效的寡肽、神经酰胺、视黄醇等化学原料成分也越来越受青睐。

MAT2019线上护肤化学原料成分消费TOP10



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上护肤化学原料成分
消费占比提升度



数据来源：CBNData消费大数据

北上和巴蜀的“成分党”对化学原料成分更钟爱，从成分功效上看，北上重美白抗老，巴蜀重肌肤修护

最爱消费化学原料成分的是北京、上海、重庆等地；北京和上海更注重可以美白和抗老的VC和胶原蛋白，四川和重庆更喜爱可以修复肌肤的神经酰胺。

MAT2019线上护肤品化学原料成分消费占比最高省份TOP5



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：去除了化学原料成分消费在所有省份里面占比不到2%的省份

MAT2019化学原料成分消费占比TOP5省份对化学原料成分的偏好



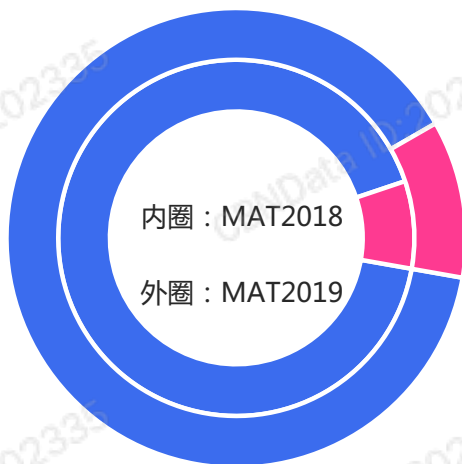
数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：仅分析对MAT2019线上护肤化学原料成分消费TOP10成分的偏好；根据偏好值的高低排出对应TOP5偏好省份
偏好值=某省份某成分的消费占比-全国某成分的消费占比，根据偏好值的高低排出对应TOP5偏好省份

“成分党”对化学原料成分的渴求不止于护肤，更衍生至美妆个护的其他品类

护肤是“成分党”最活跃的品类，但“成分党”对化学原料的渴望已不仅与此；在身体护理、头发洗护等其他美妆个护品类，“成分党”贡献给化学原料成分的消费比例也逐年上涨。

MAT2018-2019 线上化学原料成分在美妆个护各品类中的消费分布

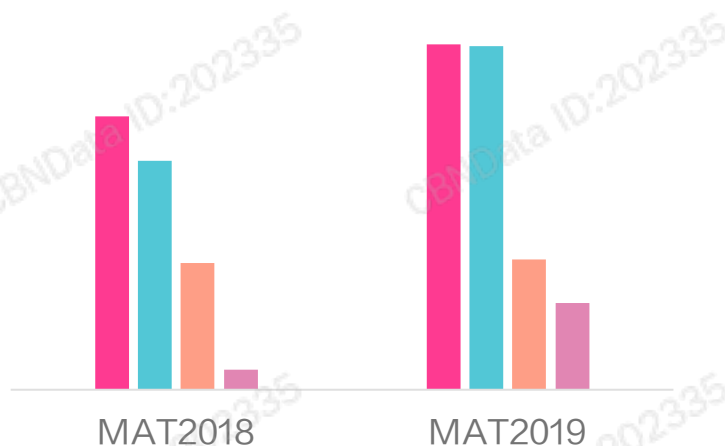
■ 护肤 ■ 其他美妆个护



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：其他美妆个护指身体护理、头发洗护、彩妆、沐浴

MAT2018-2019线上化学原料成分在美妆个护各品类中的消费分布

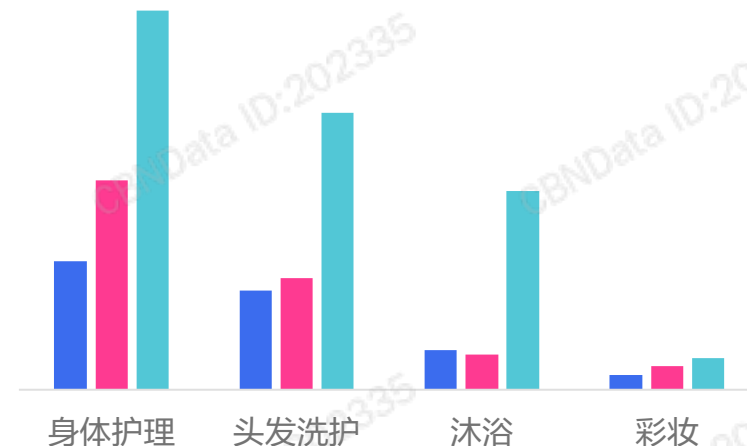
■ 身体护理 ■ 头发洗护 ■ 彩妆 ■ 沐浴



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019线上化学原料成分在美妆个护各品类中消费比例趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：沐浴消费比例=化学原料成分在沐浴品类中消费/沐浴品类整体消费

以美白烟酰胺为主，更有各种特征成分在各品类中受“成分党”喜爱

“成分党”在身体护理、沐浴等品类中均对美白烟酰胺很是看重；另外，更有部分特征成分出现在各品类中，受到“成分党”欢迎，比如祛痘的果酸在身体护理中热销，清洁抗损伤的氨基酸在沐浴和头发洗护中畅销。

身体护理

MAT2019线上化学原料
成分消费TOP5



头发洗护

MAT2019线上化学原料
成分消费TOP5



沐浴

MAT2019线上化学原料
成分消费TOP5



彩妆

MAT2019线上化学原料
成分消费TOP5



数据来源：CBNDATA消费大数据

▮ 线上美妆个护七大特征消费人群



极致追求的“彩妆达人”

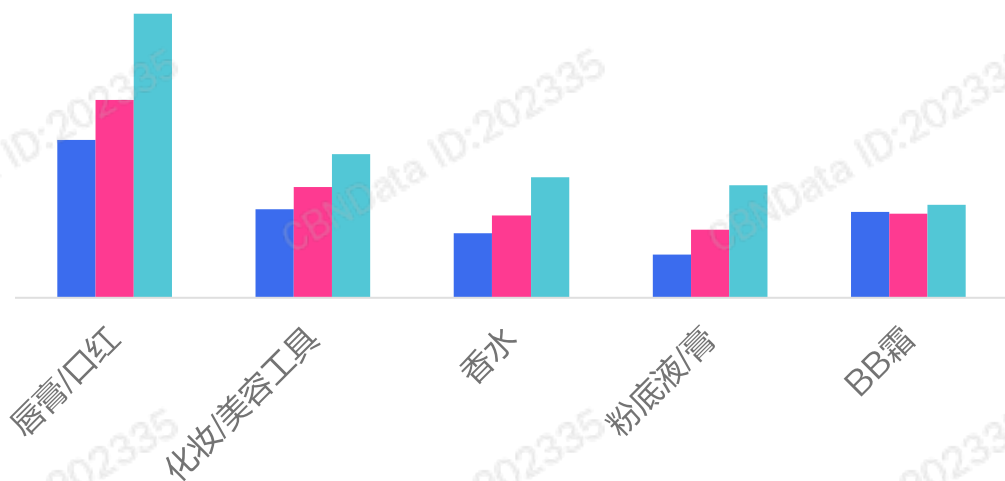
彩妆达人：线上彩妆消费者

“彩妆达人”对美的追求更加极致

线上彩妆头部细分品类均呈现消费上涨势头，部分长尾细分品类如散粉、化妆套刷等均增速较快；线上彩妆消费者消费品类正变得更加多元，对美的追求愈发极致。

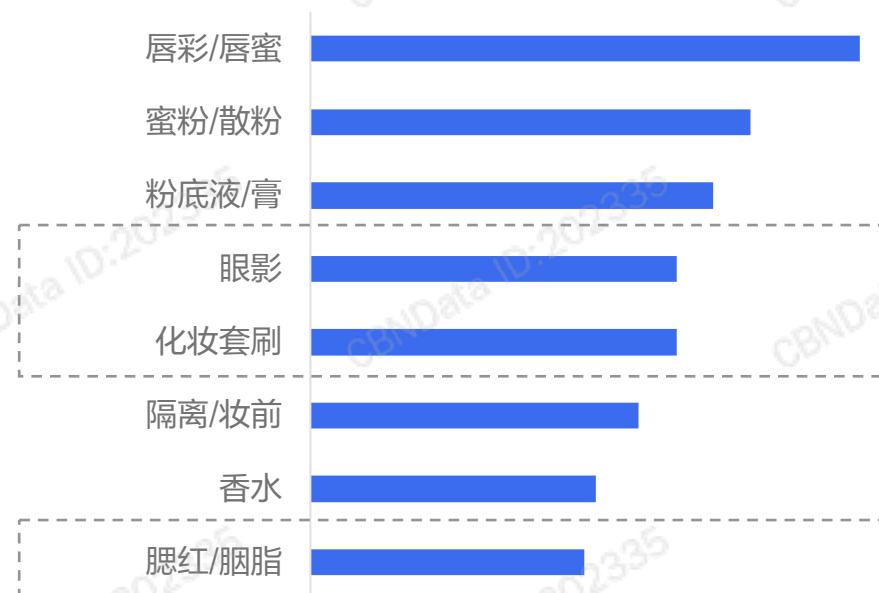
MAT2017-2019线上彩妆头部细分品类消费趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上彩妆细分品类消费增速

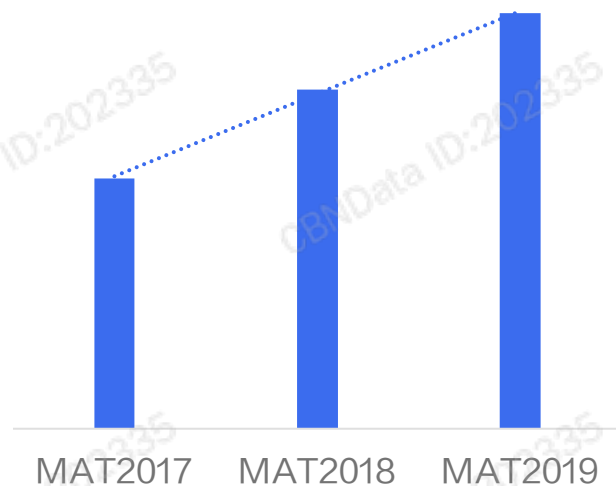


数据来源：CBNData消费大数据

从小白到达人，只差一套刷子的距离

彩妆消费者的极致体现在上妆的专业性和步骤的丰富性上，线上美妆刷套装的热销印证了这一点；高光刷、腮红刷、阴影刷等的消费上涨，也说明了彩妆消费者上妆的细致步骤更多更讲究。

MAT2017-2019线上美妆刷套装消费占比趋势

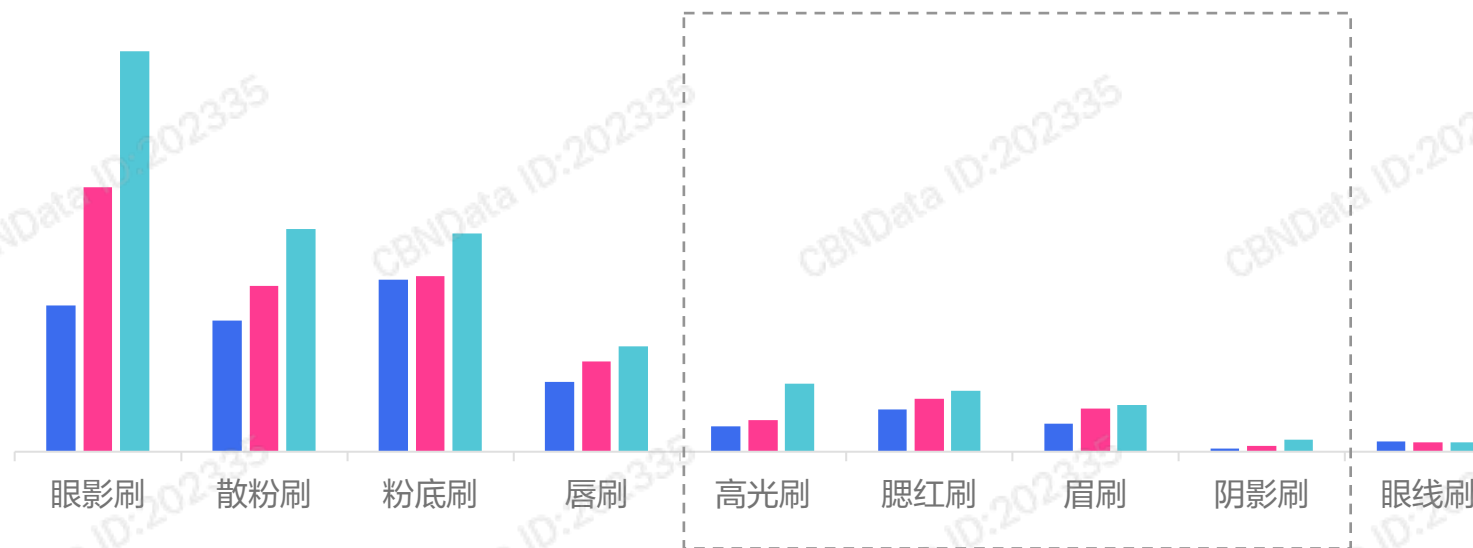


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：消费占比=美妆刷套装消费规模/彩妆整体消费规模

MAT2017-2019线上美妆刷各类型消费趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019

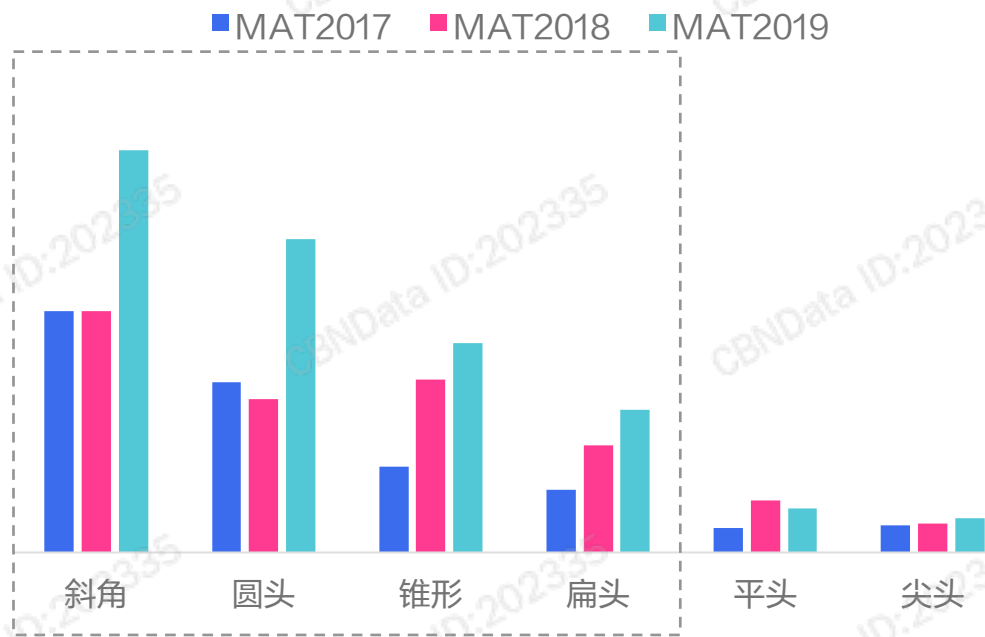


数据来源：CBNData消费大数据

眼妆刷要没选对，再好的眼影也白费

除了各局部的美妆刷之外，各细分类型的眼影刷也越来越受到关注。

MAT2017-2019线上眼影刷各类型消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

眼影刷举例：



斜角

加深眼头
眼尾颜色



圆头

勾画细节



锥形

点涂眼头



斜扁头

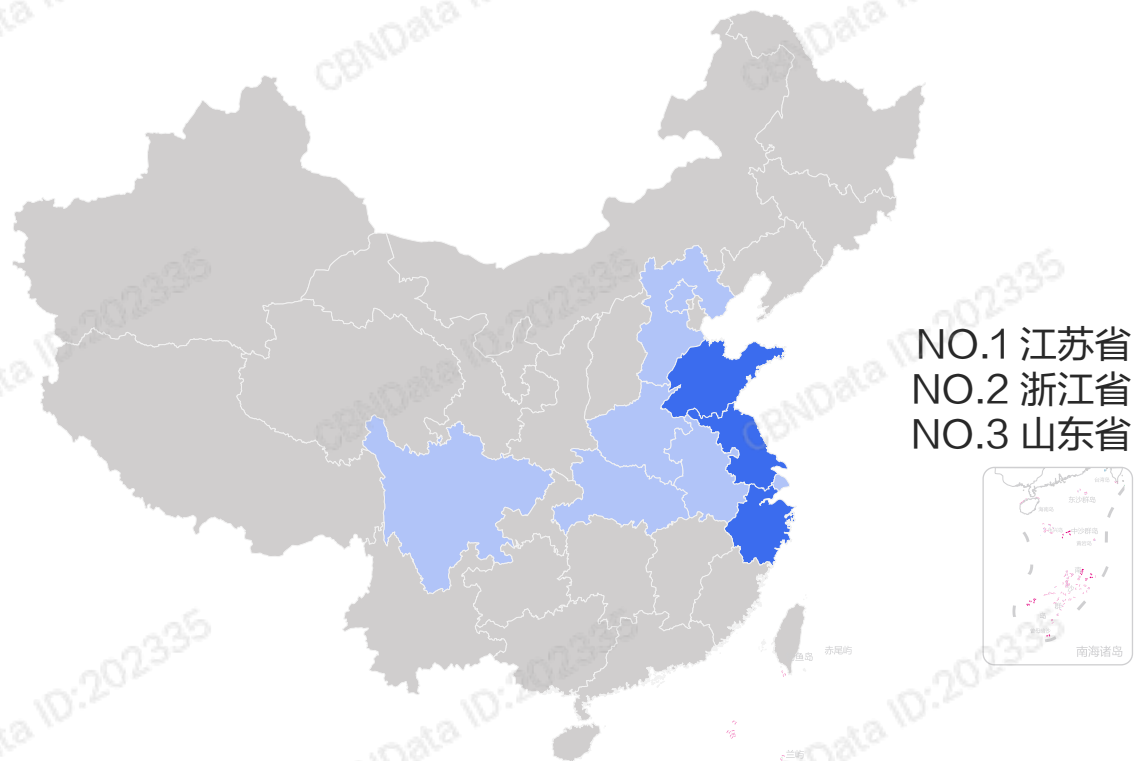
晕染眼影

图片来源：淘宝天猫商品详情页

“彩妆达人”主要分布在东部沿海地区，东北和川贵的消费者更在意妆容

线上彩妆消费者人数规模最大的是江苏、浙江、山东等省份，人数渗透率最高的则是吉林、贵州、黑龙江等省份。

MAT2019线上彩妆消费人数TOP10省份



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019线上彩妆消费者人数渗透率TOP5省份

NO.01	吉林省
NO.02	贵州省
NO.03	黑龙江省
NO.04	陕西省
NO.05	四川省

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：渗透率=彩妆消费者人数/美妆个护消费者人数

▮ 线上美妆个护七大特征消费人群

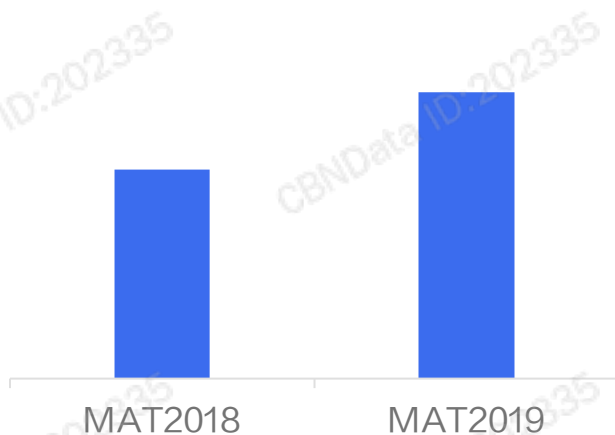
洗护界的“追香族”

追香族：线上香氛类洗护消费者

“追香族”对香氛的钟情日益加深，“肌肤”与“秀发”留香缺一不可

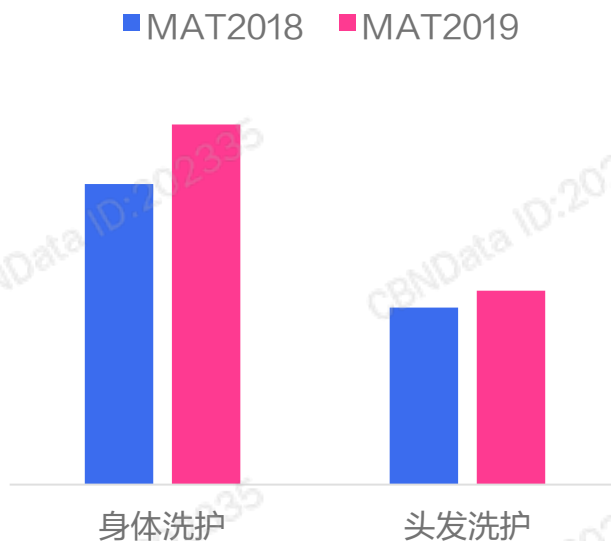
线上香氛类洗护产品的消费上涨，产品数量增多，“追香族”对身体洗护和头发洗护的留香需求更加平衡。

MAT2018-2019线上香氛类洗护产品消费占比趋势



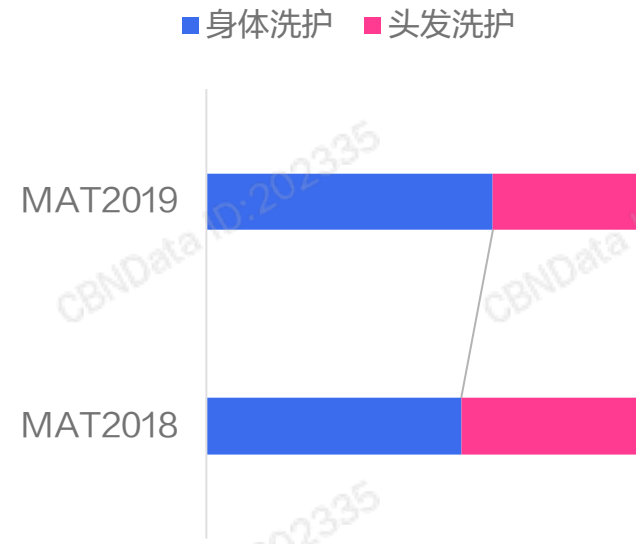
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：洗护产品包括头发洗护和身体洗护，身体洗护包括“沐浴”和“身体护理”

MAT2018-2019线上香氛类洗护产品数量趋势



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：洗护产品包括头发洗护和身体洗护，身体洗护包括“沐浴”和“身体护理”

MAT2018-2019线上香氛类洗护产品在各品类中消费占比趋势

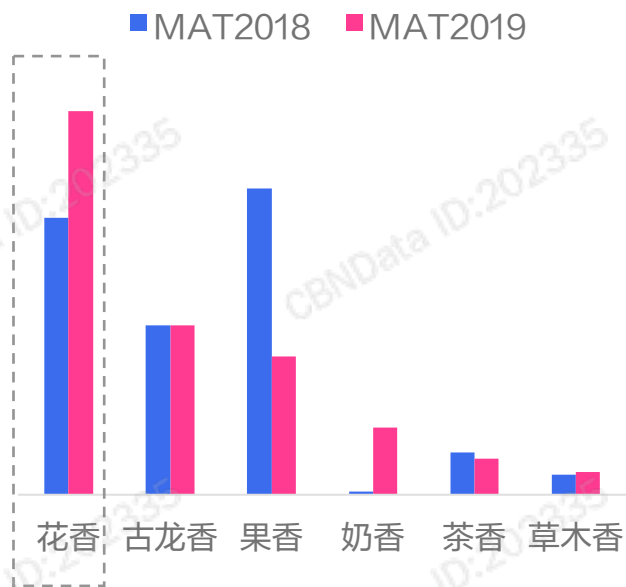


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：洗护产品包括头发洗护和身体洗护，身体洗护包括“沐浴”和“身体护理”

花香依旧是“追香族”的心头好；男性更钟情古龙香

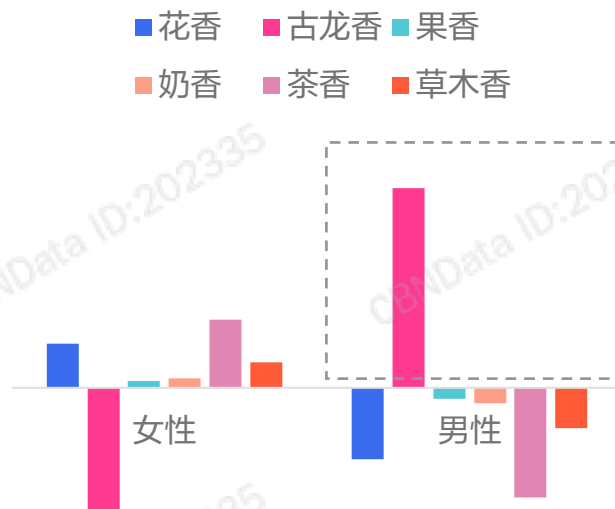
近两年来，花香型香氛消费从第二升至第一，在“追香族”心中重要性只增不减；男性更偏好古龙香，女性更偏好花香和茶香；各代际对花香都比较喜爱，在各种小众香型中，80/85后比较偏爱奶香，90/95后更偏爱茶香和草木香。

MAT2018-2019线上香氛类洗护产品各香型消费占比趋势



数据来源：CBNData消费大数据

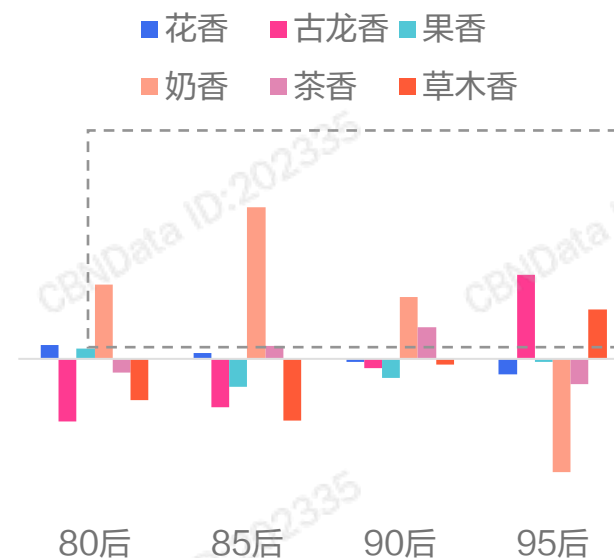
MAT2019线上各性别对香氛类洗护产品的香型消费偏好



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=某性别的某香型消费占比/所有人的某香型消费占比-1

MAT2019线上各代际对香氛类洗护产品的香型消费偏好



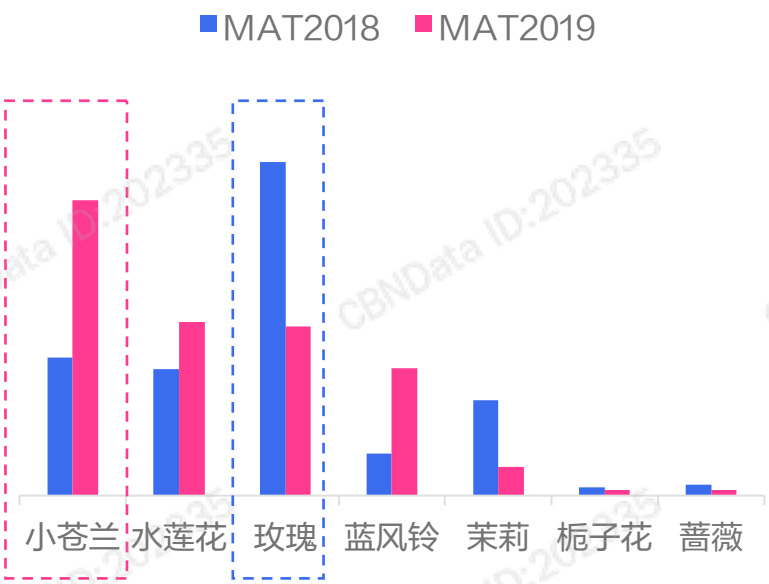
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=某代际的某香型消费占比/所有人的某香型消费占比-1

玫瑰渐失宠，小苍兰盘踞身体洗护和头发洗护的花香C位

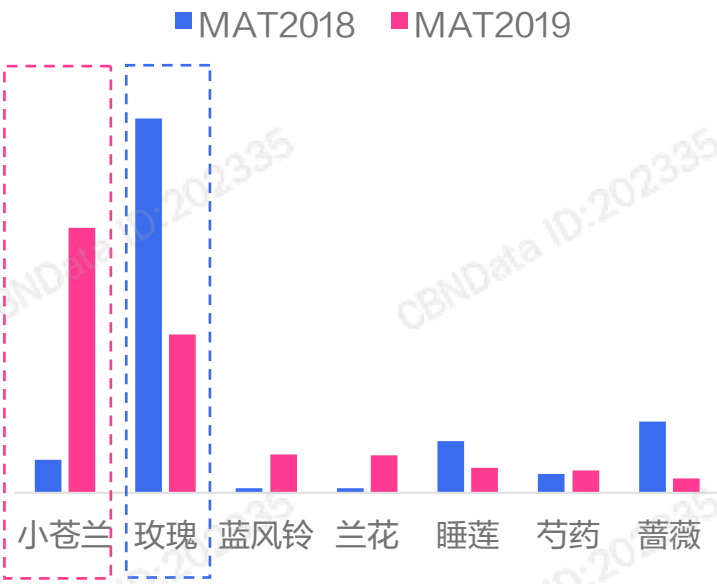
花香香型中，玫瑰香退居二线，小苍兰跃升第一；另外，在细分品类中更有一些独特的香味受到消费者青睐，如身体洗护的茉莉香味和头发洗护的兰花香。

MAT2018-2019 线上香氛类
身体洗护花香型消费占比趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019 线上香氛类
头发洗护花香型消费占比趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 线上花香型香氛洗护产品
香味增速TOP5

身体洗护	头发洗护
蓝风铃	水莲花
小苍兰	桂花
水莲花	兰花
玫瑰	蓝风铃
茉莉	小苍兰

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：去除了在所有花香香味中消费占比不到1%的细分香味

▮ 线上美妆个护七大特征消费人群



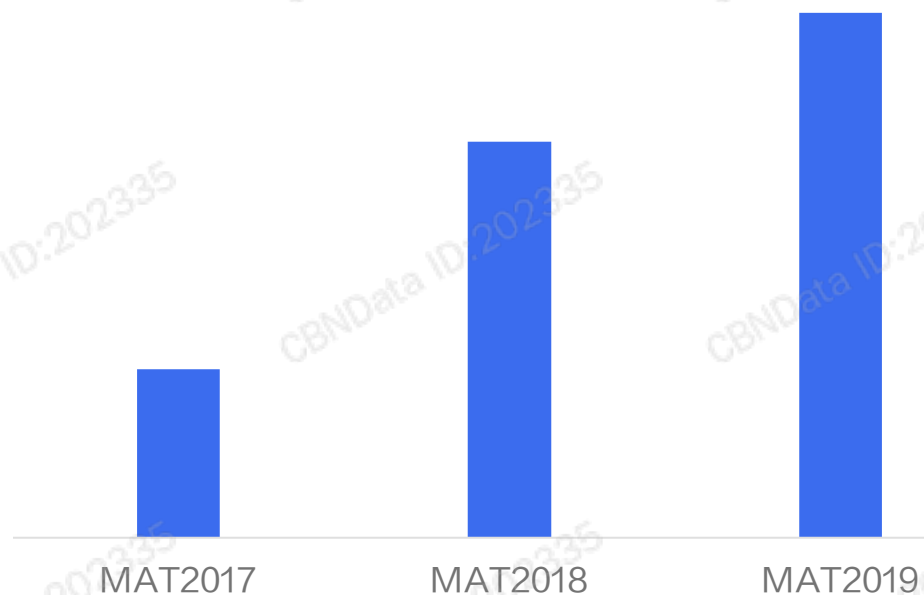
美妆“尝鲜党”

尝鲜党：线上迷你彩妆消费者

迷你彩妆兴起，遍布口红等多个彩妆细分品类

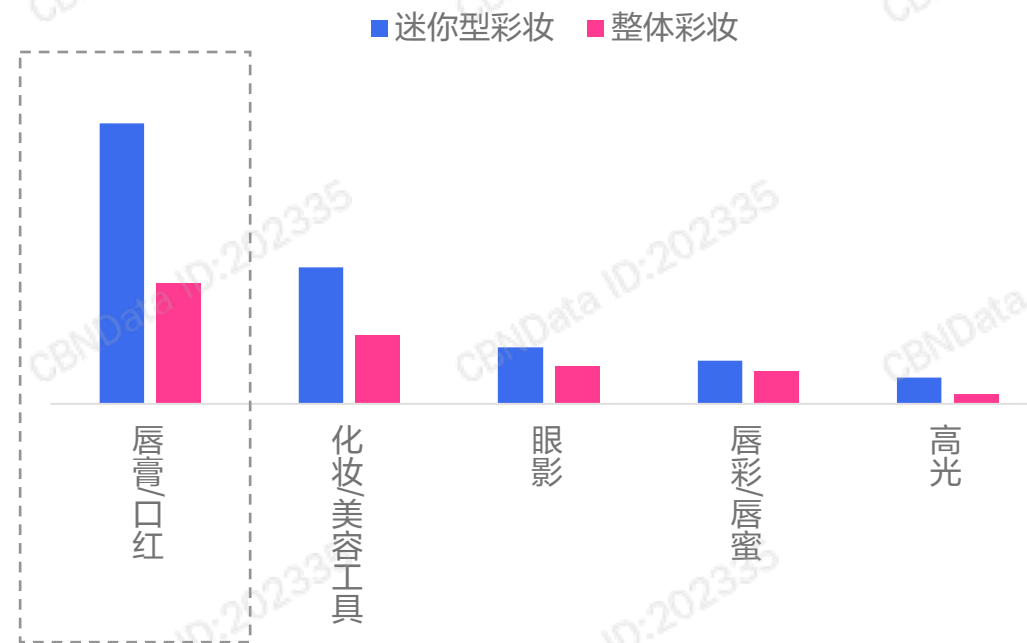
迷你彩妆消费崛起，主要分布在口红、化妆工具、眼影等细分彩妆品类。

MAT2017-2019线上迷你彩妆消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上迷你型彩妆在各细分品类消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

彩妆的迷你型不止于便携，更在于“试新”

迷你型彩妆不止是考虑使用便利性而“变小”，彩妆的“小包装”化更满足了当下美妆人群更愿意被新鲜事物种草、更愿意为尝鲜而买单的心理。

迷你彩妆，指对应彩妆正装的小包装，形态为单个/单支或多色/多款的套装。

携带的
便利性

尝鲜



迷你眼影刷



迷你口红



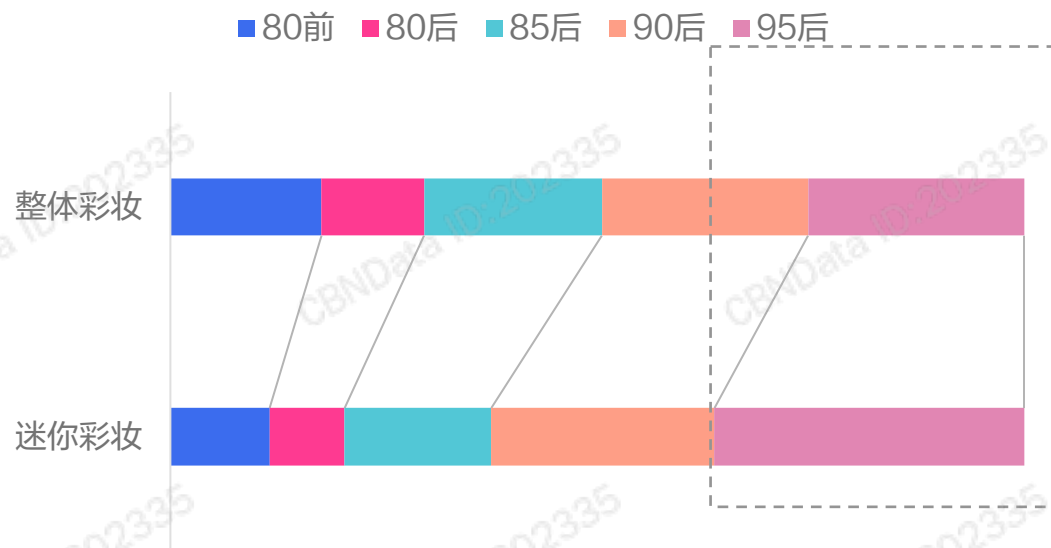
迷你香水

信息来源：公开资料整理

95后学生党“尝鲜”心最重；一二线更愿意为“试新”买单

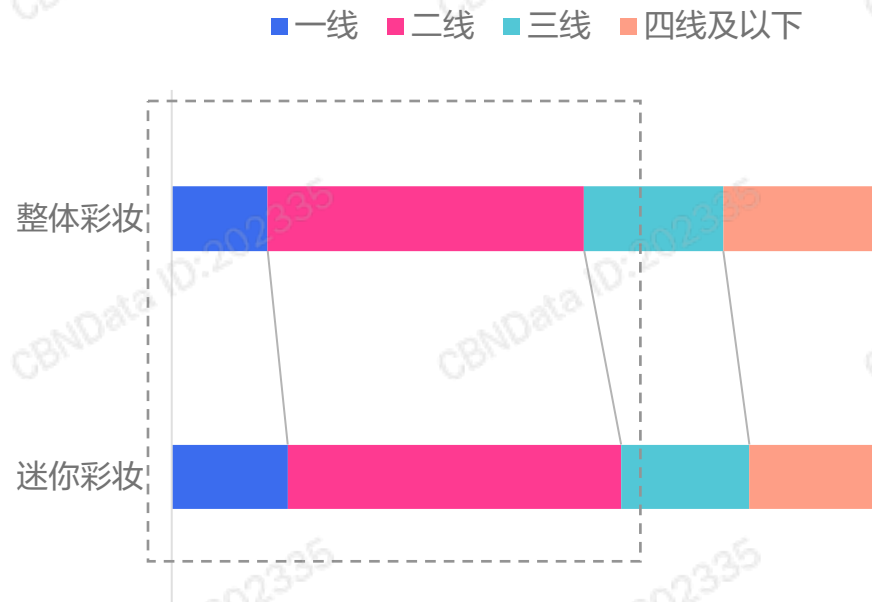
迷你彩妆消费者中，95后学生党的人数比例远高于在整体彩妆中的比例，其“尝鲜”之心可见一斑，80/85后则比较成熟慎重，更加喜欢消费彩妆正装；一二线也比三四线的消费者更愿意拔草迷你装。

MAT2017-2019线上迷你彩妆各代际
消费人数分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上迷你彩妆各城市线级消费人数增速

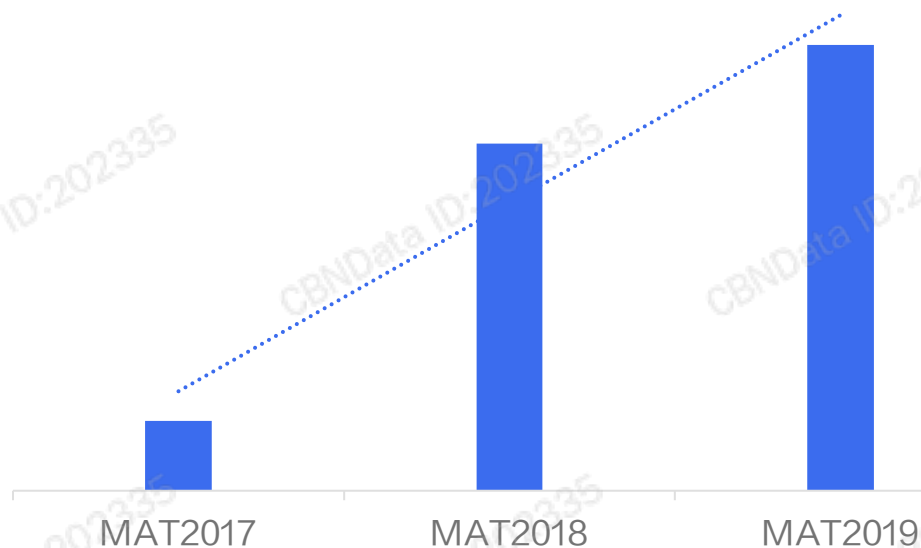


数据来源：CBNData消费大数据

以口红为例，迷你口红套装满足了尝鲜党的“试色欲”

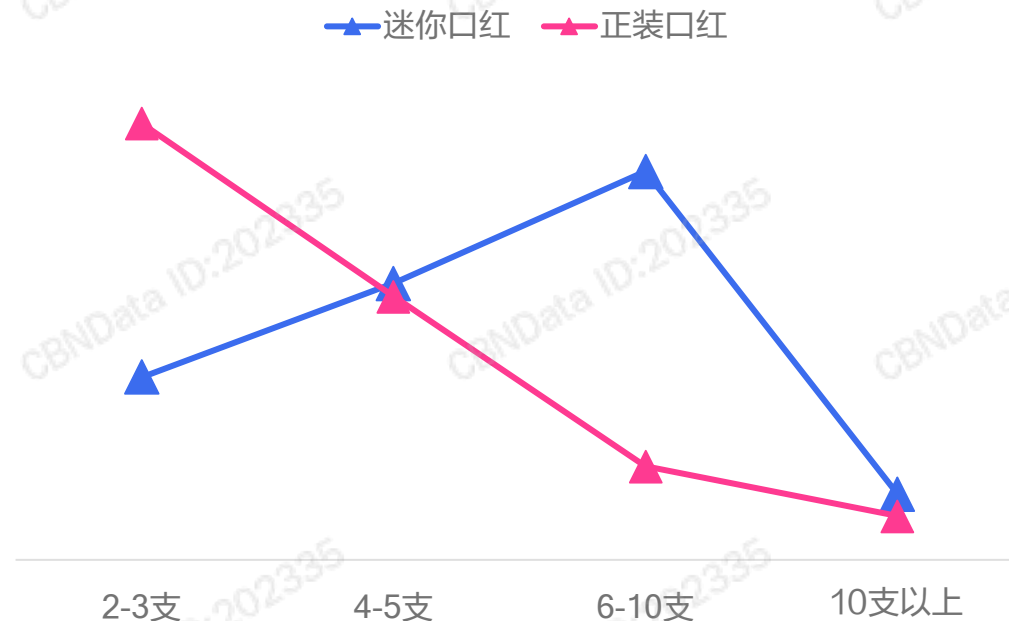
迷你口红套装在口红中的消费占比不断上升，“尝鲜党”对其青睐有加；对比正装口红，6-10支的迷你型口红套装更受欢迎，满足了“尝鲜党”的试色需求。

MAT2017-2019线上迷你口红套装消趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上迷你口红套装内产品数量销量占比



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：口红套装内数量基于产品标题打标

▮ 线上美妆个护七大特征消费人群



黑科技“发烧友”

黑科技“发烧友”：线上美容仪消费者

黑科技美容，不再只是女性关注的话题，越来越多的男性也开始加入消费大军

近年来，线上美容仪的男性消费比例显著提升，男性黑科技“发烧友”的人数增长极快。

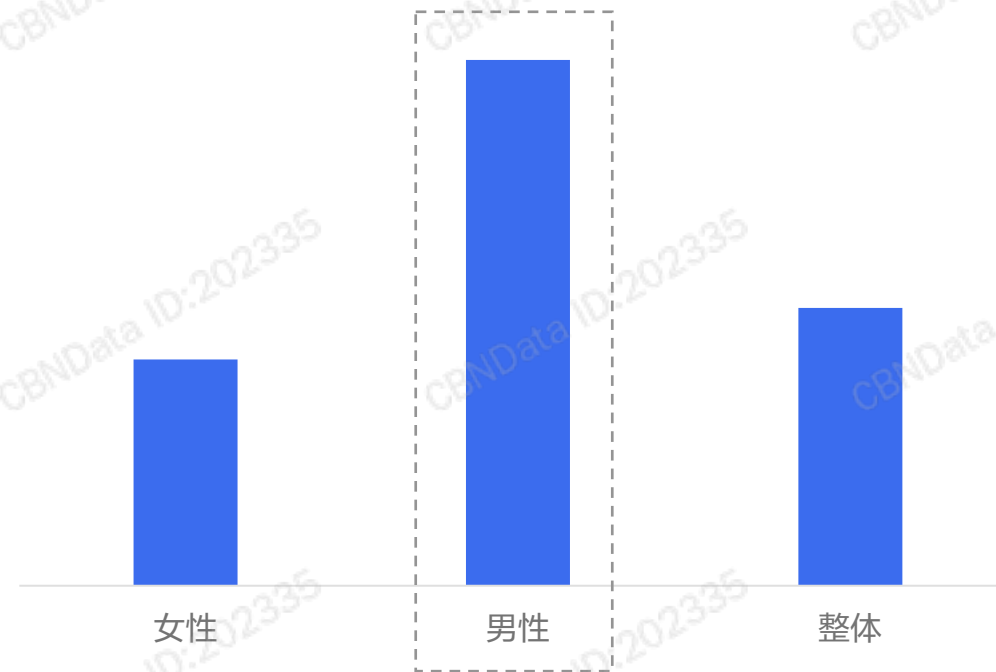
MAT2017-2019线上美容仪各性别
消费人数分布趋势

■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上美容仪各性别消费人数增速

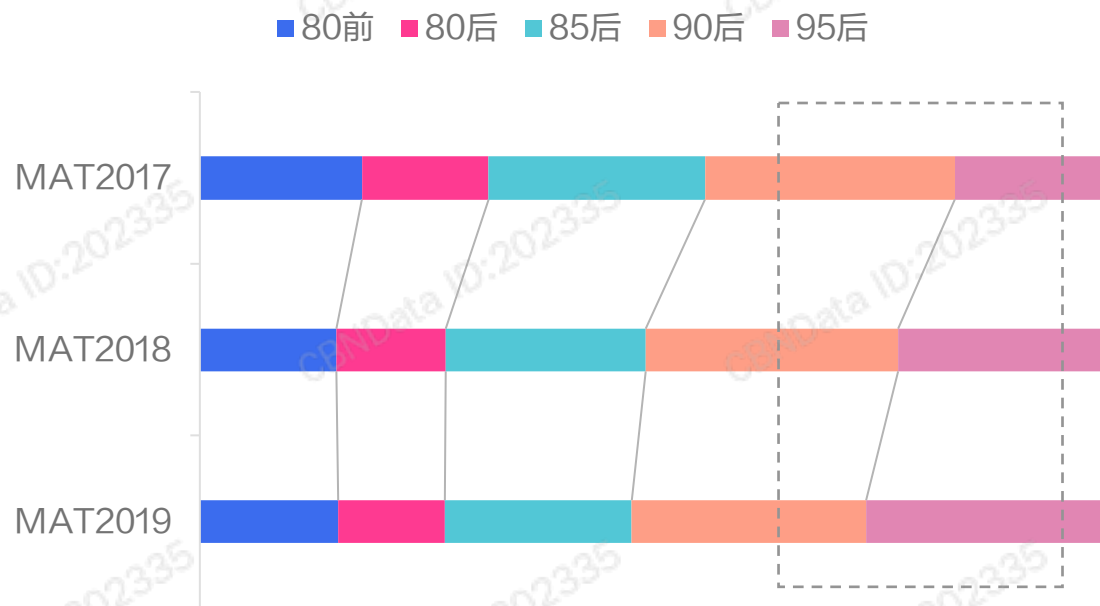


数据来源：CBNData消费大数据

90/85后是主力，95后也加速跻身美容仪“发烧友”行列

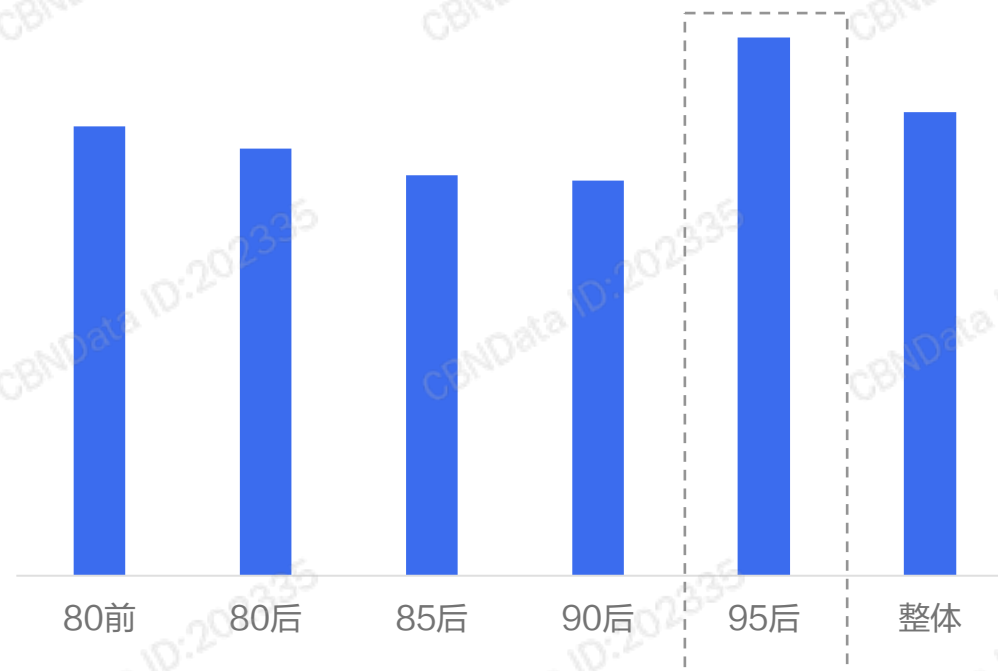
95后的美容仪消费人数增长较快，人数占比不断提升，与80/85后等资深美容仪消费者一起成为热衷黑科技的“发烧友”。

MAT2017-2019线上美容仪各代际消费人数分布趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上美容仪各代际消费人数增速

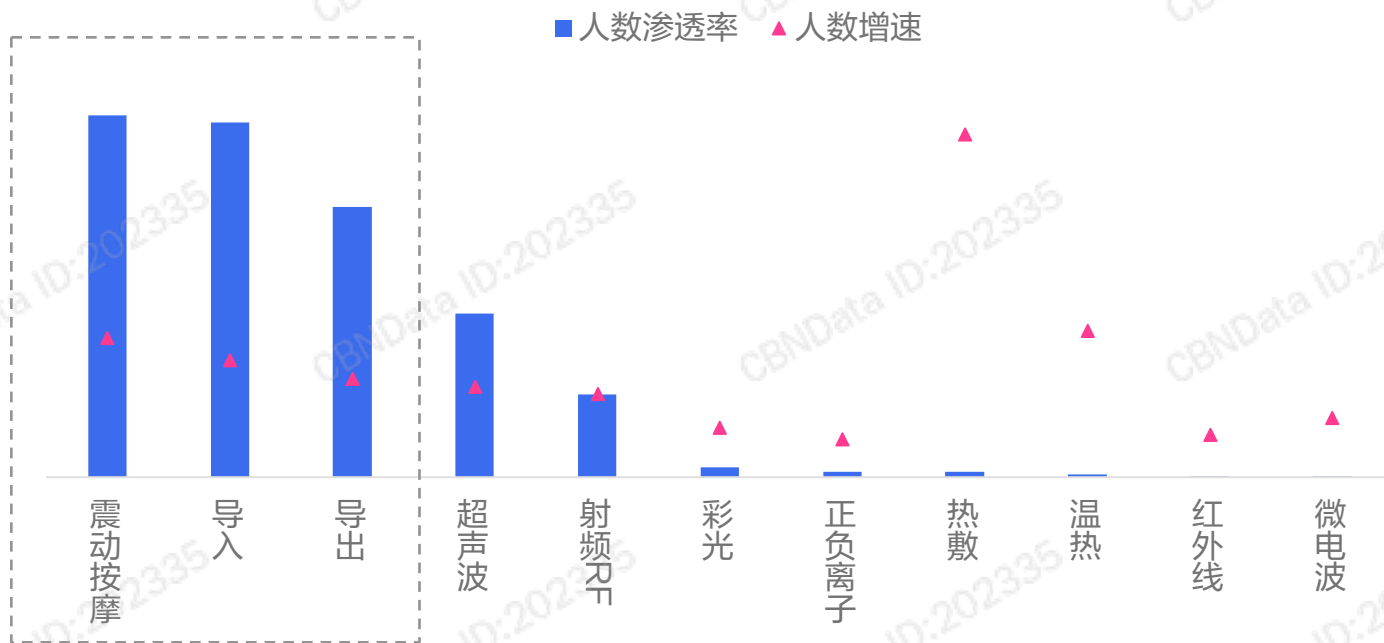


数据来源：CBNData消费大数据

“发烧友”最关注的美容仪功能当属震动按摩和导入导出

线上美容仪的各个功能中，最受“发烧友”追捧的当属震动按摩和导入导出功能，震动按摩有提拉紧致的功效，导入和导出则分别能够帮助护肤品吸收和清洁肌肤。

MAT2019线上美容仪各功能消费人数渗透率及增速



功能介绍：



震动按摩：清洁肌肤或提拉紧致



导入：可将营养成分深层渗透、助吸收



导出：导出污垢死皮、清洁毛孔

数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：人数渗透率=某功能美容仪消费人数/美容仪消费人数
若是一款美容仪有多个功能，则会被重复计入到所有相应的功能

信息来源：公开资料整理

年轻“发烧友”和资深“发烧友”面临清洁、紧肤等需求时，选择美容仪大不相同

男性更重清洁、女性则更希望护肤品能被更好的被吸收；95后采用震动按摩美容仪来提拉紧致，80/85/90后则更依赖射频美容仪抗老紧肤，另外，90/95后年轻人选择导出清洁，80/85后则选用正负离子吸附清洁。

MAT2019线上各性别的美容仪各功能偏好

女性	男性
震动按摩	超声波
导入	导出
射频RF	/

MAT2019线上各代际的美容仪各功能偏好

80前	80后	85后	90后	95后
热敷	射频RF	射频RF	射频RF	导出
正负离子	热敷	正负离子	导出	震动按摩
彩光	正负离子	超声波	彩光	彩光

数据来源：CBNDATA消费大数据

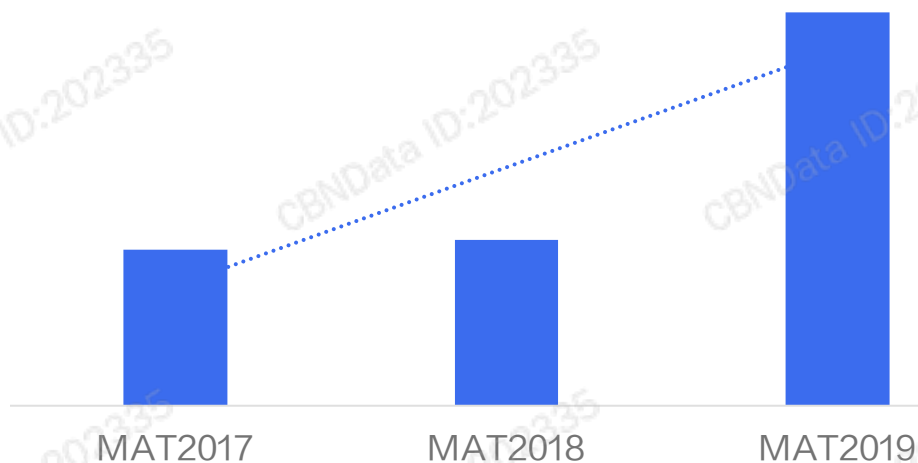
数据说明：去除了人数渗透率不到1%的功能

偏好值=某群人的某功能人数占比-所有人的某功能人数占比，根据偏好值的高低排出对应人群的功能偏好

美容仪功能使用不再孤单，“发烧友”搭配精华，黑科技越用越讲究

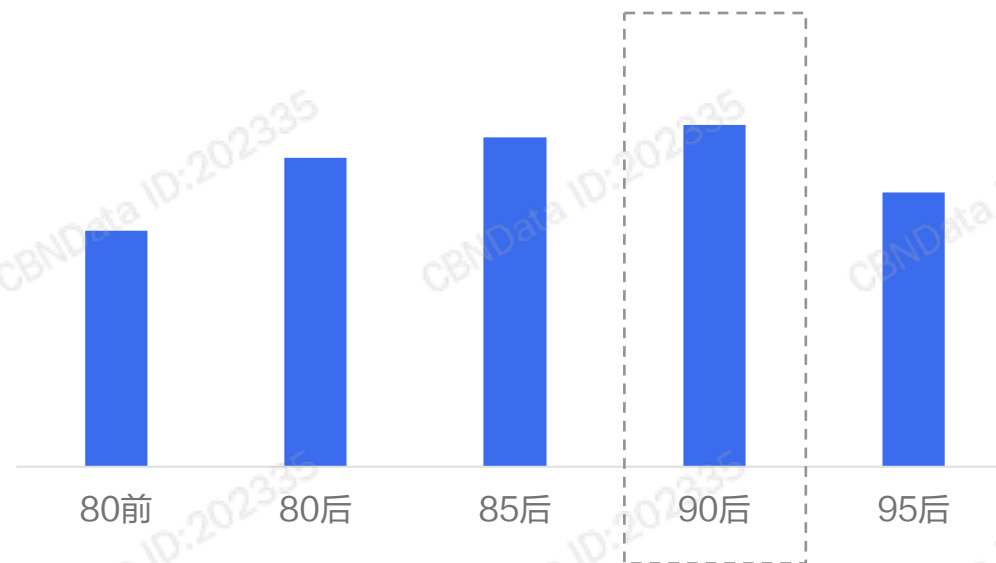
黑科技“发烧友”对功能的使用也愈发考究，喜欢搭配精华去使用导入美容仪的消费者越来越多；其中，最精细讲究的“发烧友”当属90后了，85后和80后的讲究程度也紧随其后。

MAT2017-2019线上导入美容仪与精华消费的人数重合度趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：重合度=购买美容仪又购买精华的消费人数/精华消费人数

MAT2019线上导入美容仪与精华消费的各代际人数重合度



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：重合度=购买美容仪又购买精华的消费人数/精华消费人数

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：

MAT2017：2016.7.1-2017.6.30

MAT2018：2017.7.1-2018.6.30

MAT2019：2018.7.1-2019.6.30

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：夏璐辰

视觉设计：邹文佳

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