

人群

消费

2019

# 2019小镇青年 线上消费洞察报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心



— 1成首付弹个车 —

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.



# TABLE OF CONTENTS 目录



## ■ 小镇青年人群基本情况概览

## ■ 小镇青年线上消费新势力

- 潮流生活消费
- 食品生活消费
- 居家生活消费
- 汽车生活消费
- 文娱生活消费

## ■ 趣味数据

## CHAPTER 01

# 小镇青年人群基本情况概览

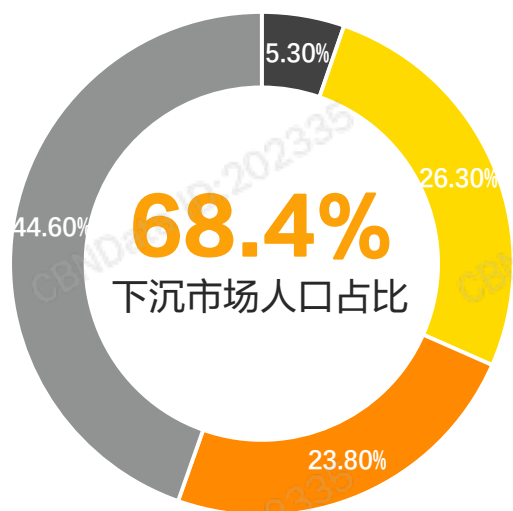


## 三四线城市人口规模庞大、需求旺盛，消费潜力十足

三四线及以下城市庞大的人口规模催生了旺盛的消费需求。随着经济的发展，三四线城市消费者的消费信心持续提升，三线城市的消费趋势指数已经超过一二线城市达到最高，而四线城市也在平稳增长中逐步逼近一二线城市。

2017年全国各城市级别人口数量占比

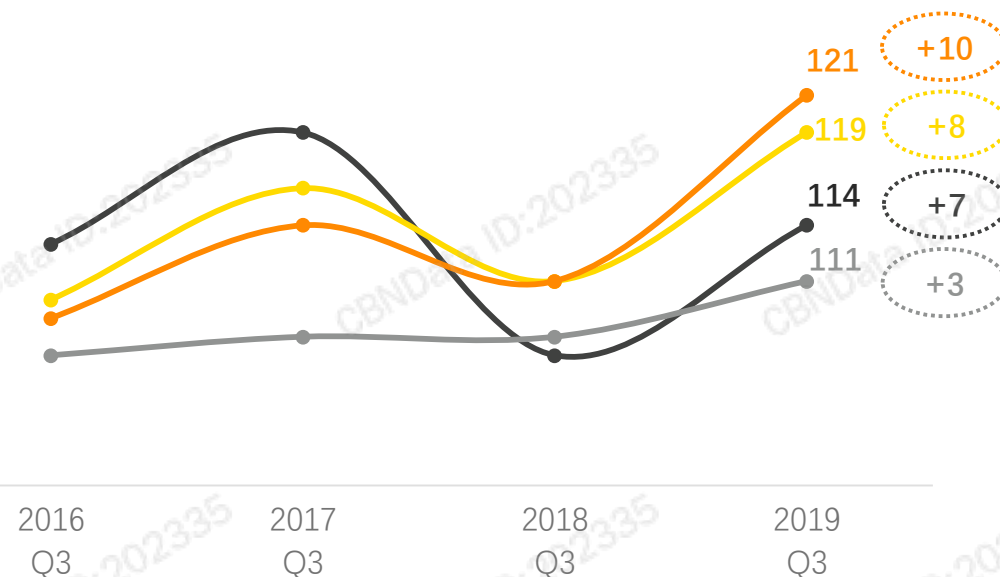
■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市及其他城市



数据来源：城市统计公报，易观整理

2016Q3-2019Q3 不同城市级别消费趋势指数

— 一线城市 — 二线城市 — 三线城市 — 四线城市



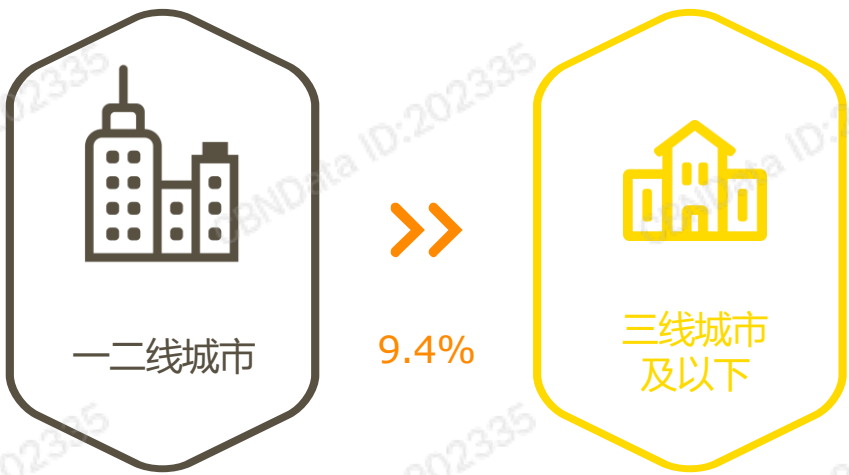
数据来源：尼尔森



## 一二线城市不再是唯一选择，部分年轻人回到三四线城市工作生活

2018年，9.4%的一二线城市年轻人下沉到三线及以下城市生活，这相当于平均每年每10个年轻人中就有1个成为小镇青年的一员；其中90后和95后反退比例相对更高，他们从一二线城市将新的消费带去下线城市，带动和改变着小镇青年消费行为。

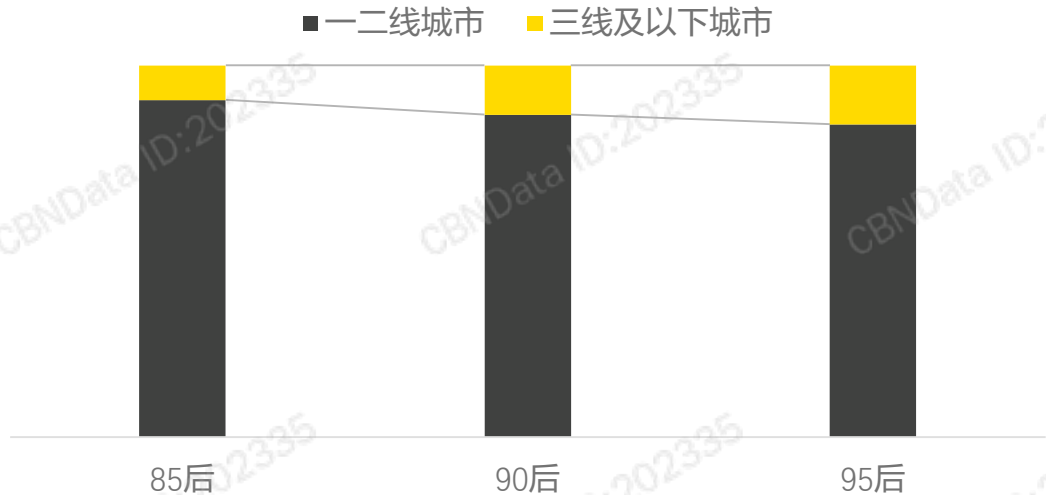
平均每年每10个常住在一二线城市的年轻人中  
就有1个回到了三线及以下的城市生活



数据来源：CBNData消费大数据

小镇青年定义：常用收货地址在三线及以下城市的85后、90后和95后的人群；  
一二线城市年轻人定义：常用收货地址在一二线城市的85后、90后和95后的人群；大数据·全洞察

2017年7月-2018年6月 不同代际一二线城市年轻人  
常住地迁徙情况



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：选取2015年7月-2016年6月常住地在一二线城市的消费者

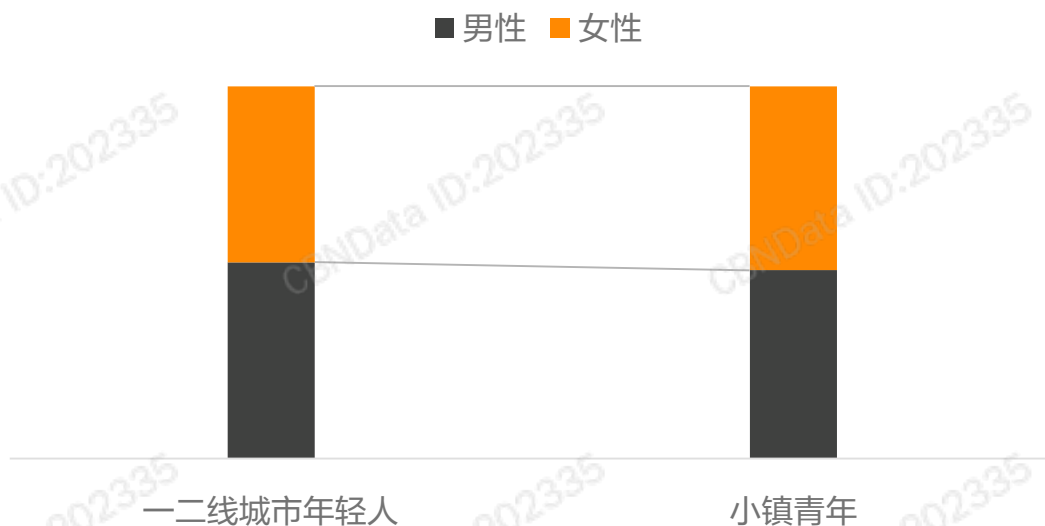
[illegible]

大数据 · 全洞察

## 相比一二线城市年轻人，小镇青年中女性和85后占比更高

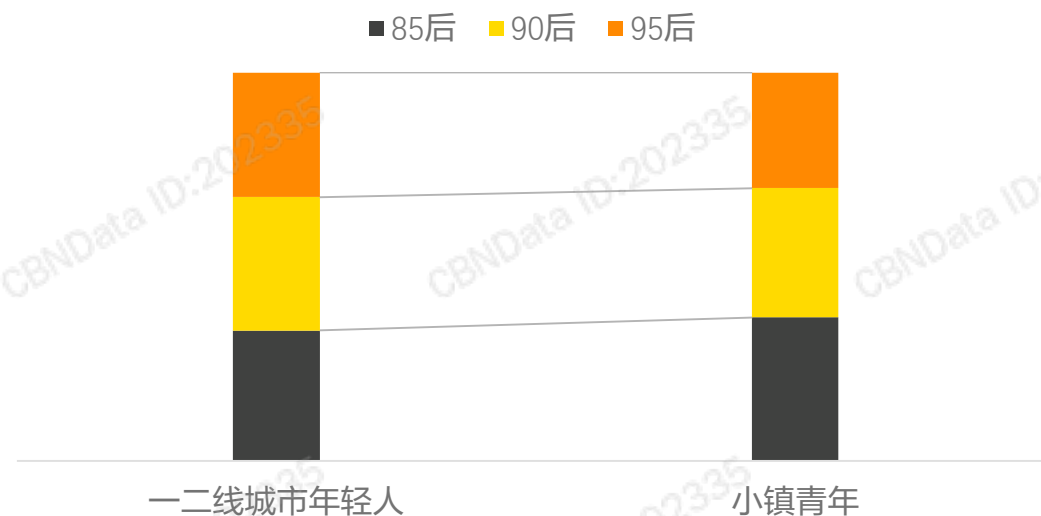
小镇青年的男女比例相比一二线城市更平均，女性比例更高；从年龄分布来看，小镇青年85后占比最高，一二线城市则是95后占比更高。

MAT2019 一二线城市年轻人VS小镇青年性别分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 一二线城市年轻人VS小镇青年年龄分布

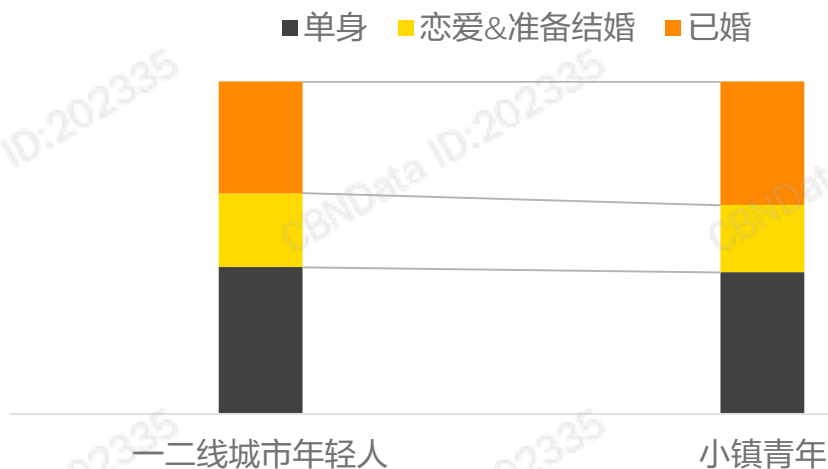


数据来源：CBNData消费大数据

## 小镇青年已婚比例更高，且多为有孩家庭

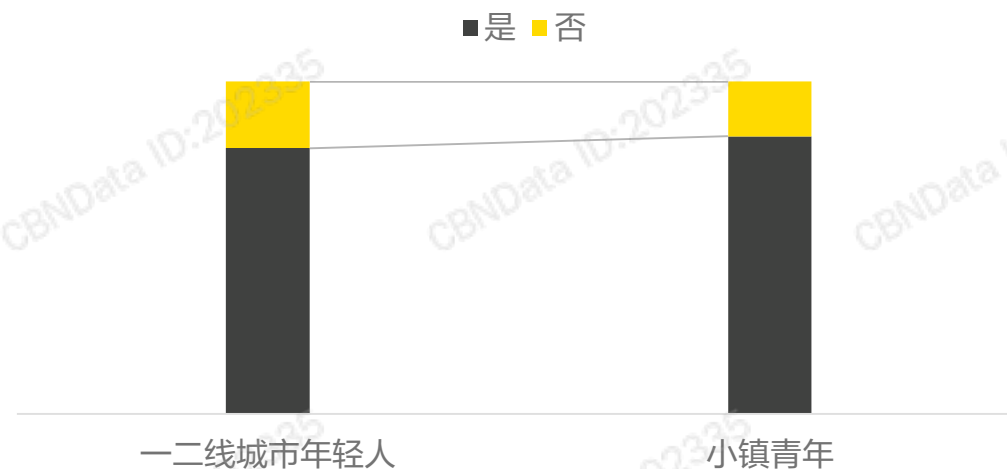
小镇青年会更早地成家立业，超过三分之一的小镇青年都已经结婚，已婚率比一二线城市年轻人高；已婚的人群中，小镇青年的有孩家庭比例也高于一二线城市年轻人家庭。

MAT2019 一二线城市年轻人VS小镇青年  
婚姻状况分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 一二线城市年轻人VS小镇青年  
有孩家庭比例



数据来源：CBNData消费大数据

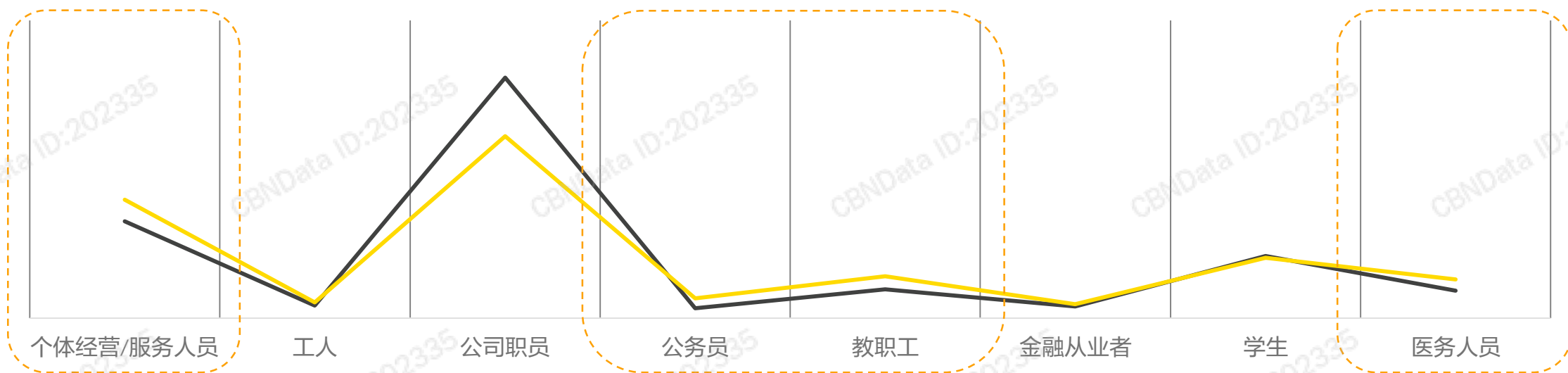


## 小镇青年追求稳定的工作，更多从事个体经营、教职工和公务员等职业

小镇青年中的公司职员占比远小于一二线城市年轻人，更多小镇青年从事个体经营/服务行业；此外，小镇青年中的教职工、公务员和医务人员的占比也更高，相比之下他们的工作更加稳定。

MAT2019 一二线城市年轻人VS小镇青年 职业情况分布

—一二线城市年轻人 —小镇青年

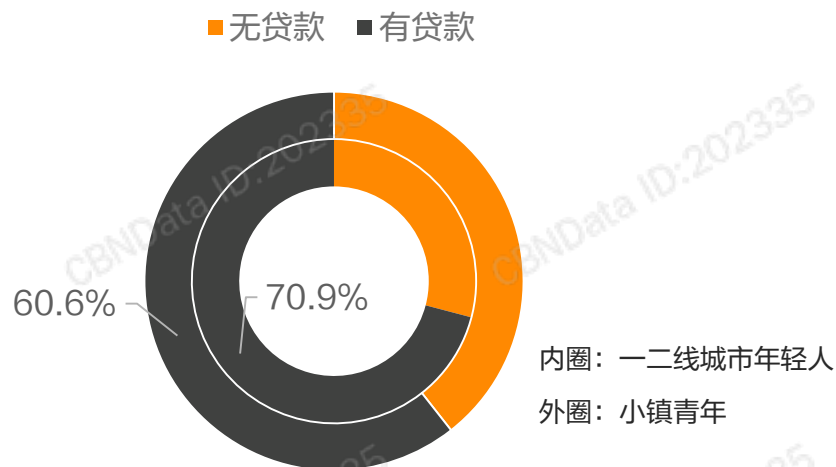


数据来源：CBNData消费大数据

## 少了房贷的压力，小镇青年比一二线城市年轻人有更多的消费空间

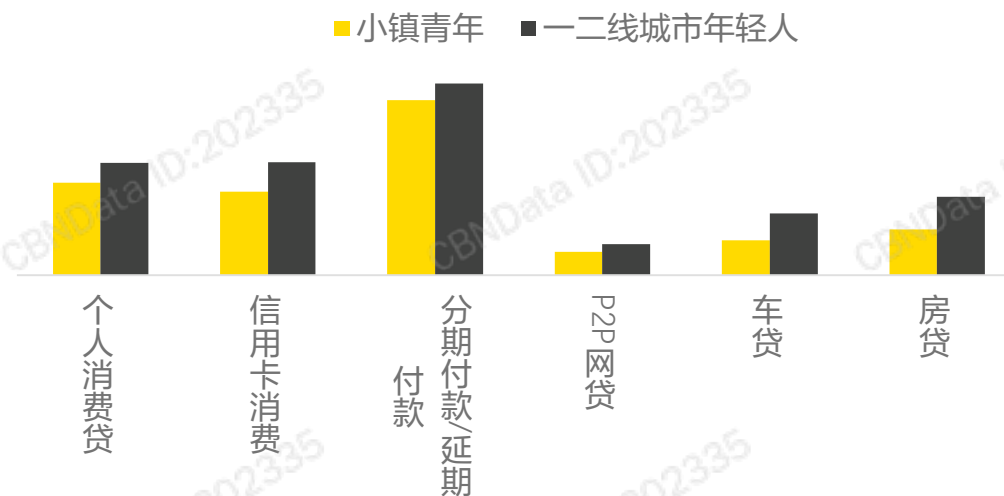
小镇青年的贷款压力明显低于一二线城市年轻人，从整体贷款情况来看，年轻人群体的贷款主要用于日常消费，其中分期付款/延期付款的占比超过三成；小镇青年使用信用卡消费、房贷、分期付款上的比例显著低于一二线城市年轻人。

一二线城市年轻人VS小镇青年 是否有贷款人数占比



数据来源：极光大数据  
调研时间：2018年7月-8月

一二线城市年轻人VS小镇青年 使用各类型贷款人数占比

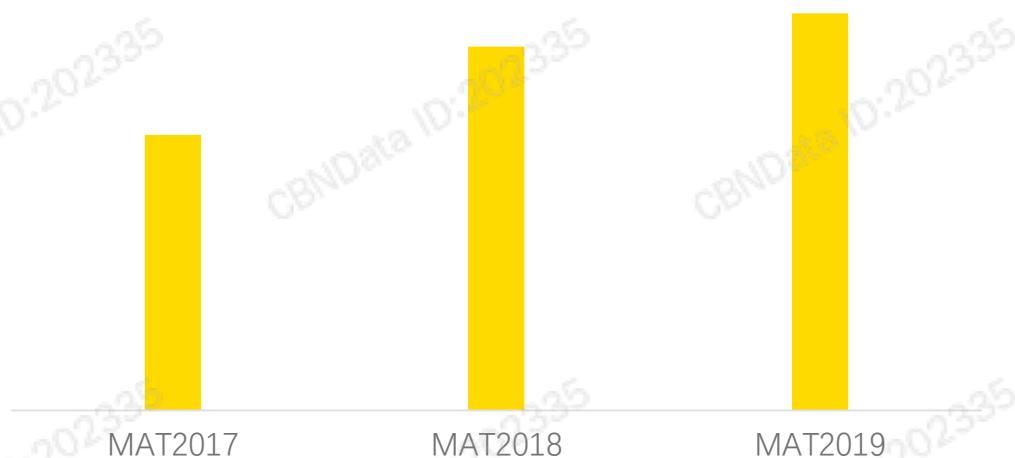


数据来源：极光大数据  
调研时间：2018年7月-8月

## 小镇青年线上消费群体不断扩大，85和90后增长尤其迅速

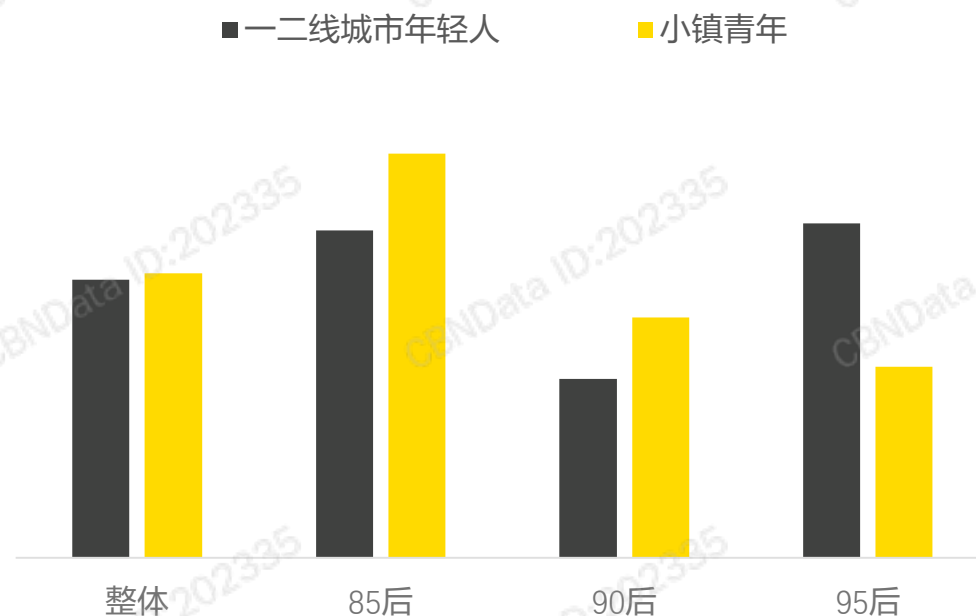
小镇青年的线上消费潜力被不断挖掘，线上的消费人数规模在逐渐扩大，增速超过一二线城市年轻人；特别是85后、90后人群，人数增长明显高于一二线城市年轻人。

MAT2017-2019 小镇青年线上消费人数趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同代际线上消费人数增速



数据来源：CBNData消费大数据

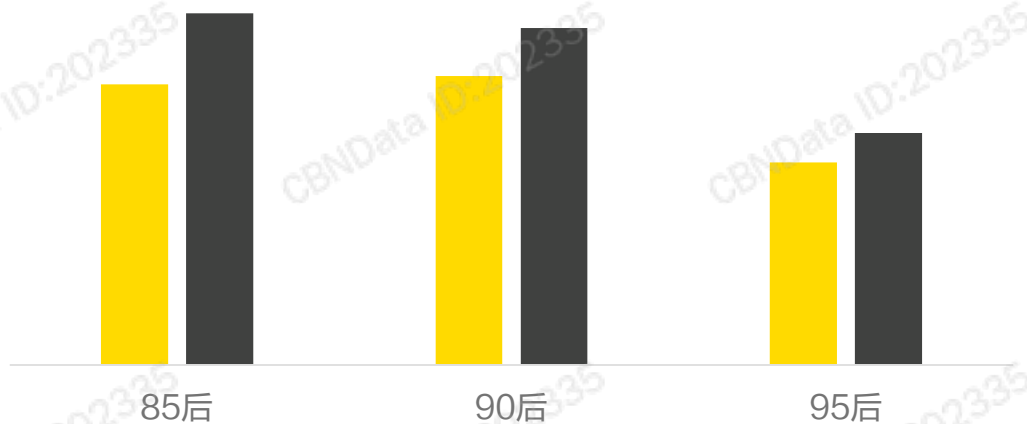


## 年轻的小镇青年消费需求更旺盛，人均消费追赶一二线城市

目前小镇青年的人均消费仍略低于一二线城市，但从不同代际来看，95后的小镇青年人均消费与一二线城市年轻人更加接近，并且增速高于一二线城市年轻人，表现出更加旺盛的消费需求。

MAT2019 不同代际线上人均消费

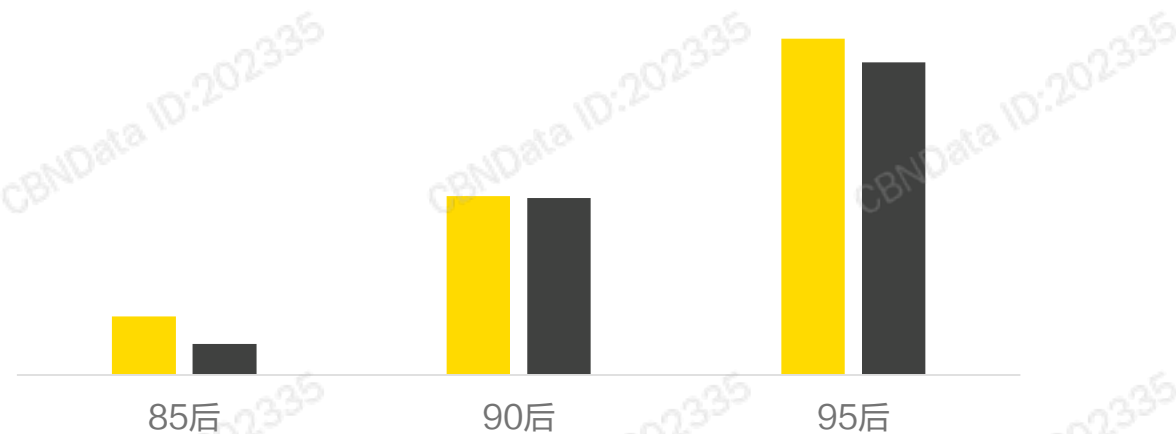
■ 小镇青年 ■ 一二线城市年轻人



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同代际线上人均消费增速

■ 小镇青年 ■ 一二线城市年轻人



数据来源：CBNData消费大数据

## CHAPTER 02

# 小镇青年线上消费 新势力

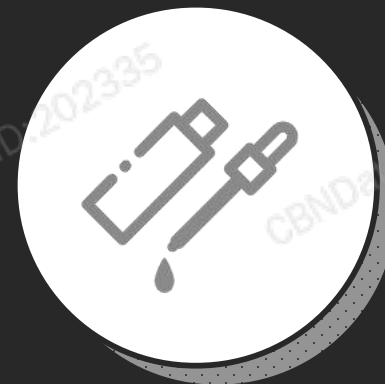
---





# 潮流生活消费

引领国货风潮的小镇青年

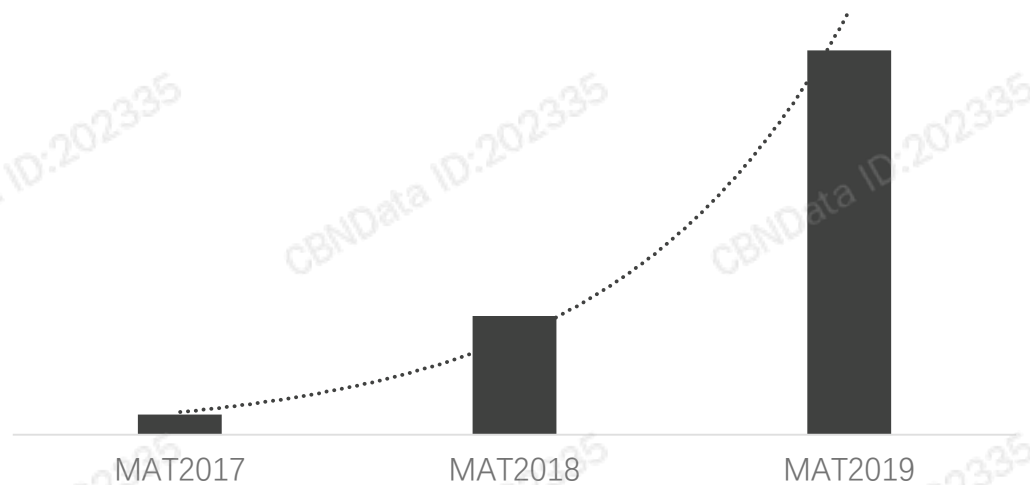




## 国潮崛起正当时，小镇青年成为国潮消费新势力

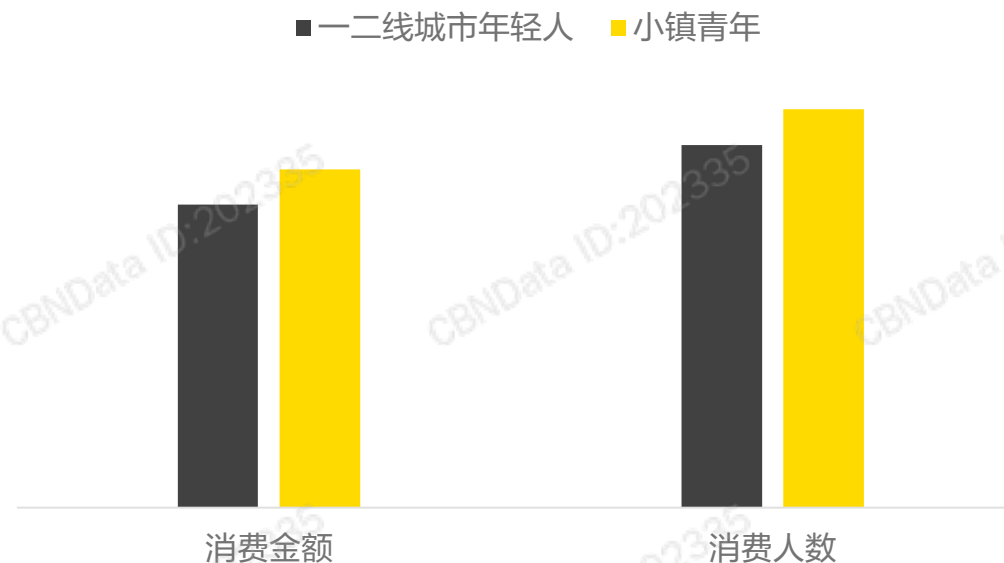
随着消费升级及多元潮流文化的渗透，潮流消费市场迅速扩容，国潮品牌也开始崛起。年轻人是潮流消费市场的最主要群体，他们具有更加鲜明的性格特点及潮流态度，而小镇青年在“国潮”的消费上需求尤其旺盛，增速超过一二线城市年轻人。

MAT2017-2019 线上国潮服装饰品消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：服装配饰包括：男装、女装、女鞋、男鞋、配饰等

MAT2019 线上国潮服装饰品消费增速趋势



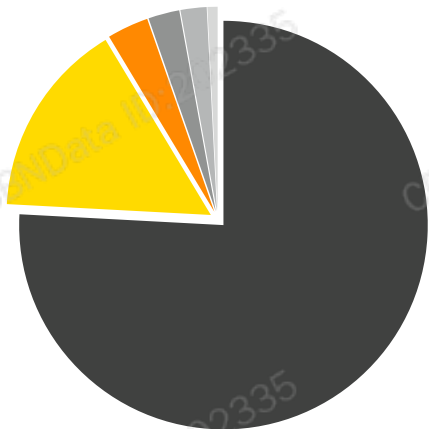
数据来源：CBNData消费大数据

# 街头风格为主的国潮品牌受到小镇青年的喜爱

“国潮”品类以男装为主，源于近几年来“无性别”的中性穿搭的流行；小镇青年偏爱购买嘻哈、工装风格的国潮品牌，其中也会加入刺绣元素、涂鸦元素、汉字元素等。

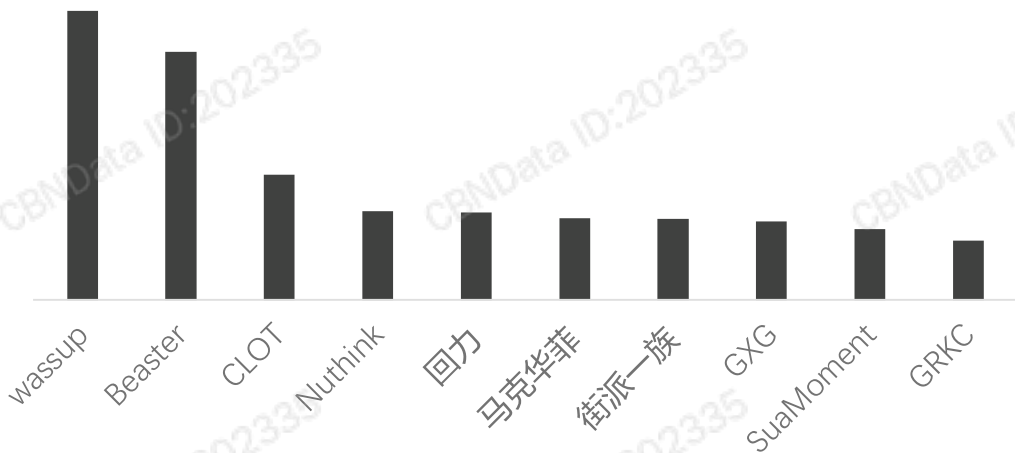
MAT2019 小镇青年购买“国潮”品类消费占比

■ 男装 ■ 女装 ■ 流行男鞋 ■ 女鞋 ■ 运动休闲服 ■ 服饰配件



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 小镇青年最爱购买“国潮”服装饰品品牌消费排名



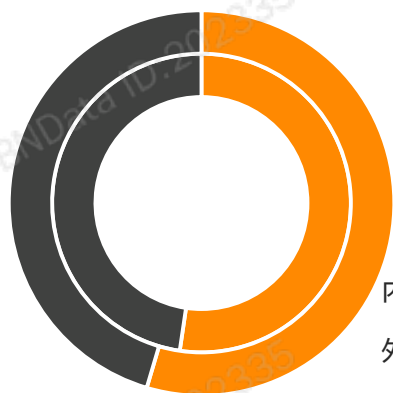
数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：国潮定义基于产品标签

## 国潮复兴带动国货崛起，小镇青年的国产手机选择更加多样化

在国潮复兴的大环境下，各类国货纷纷崛起。小镇青年不仅更偏好购买国产品牌手机，同时在品牌选择上也更加多样化，除了购买华为、vivo、OPPO等知名国产品牌，也会尝试RealMe等新兴的国产手机品牌。

MAT2019 一二线城市年轻人 VS 小镇青年  
手机国别消费占比

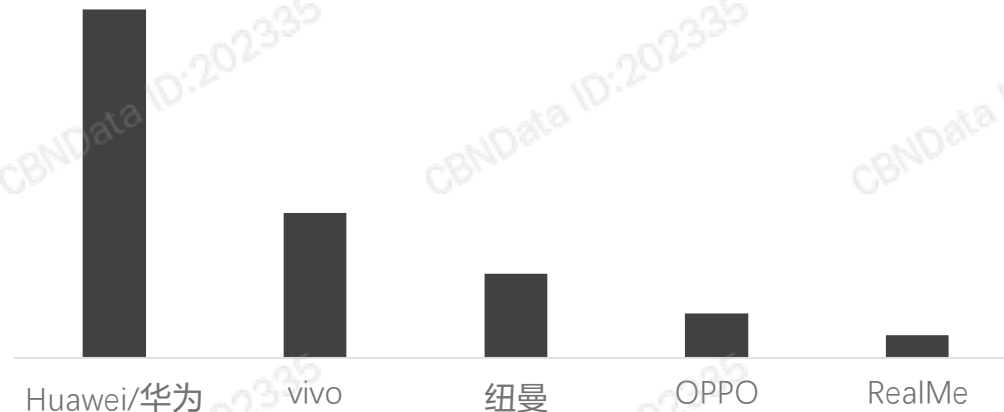
■ 中国品牌 ■ 国外品牌



内圈：一二线城市年轻人  
外圈：小镇青年

数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 小镇青年购买国产品牌手机  
消费占比提升度



数据来源：CBNData消费大数据

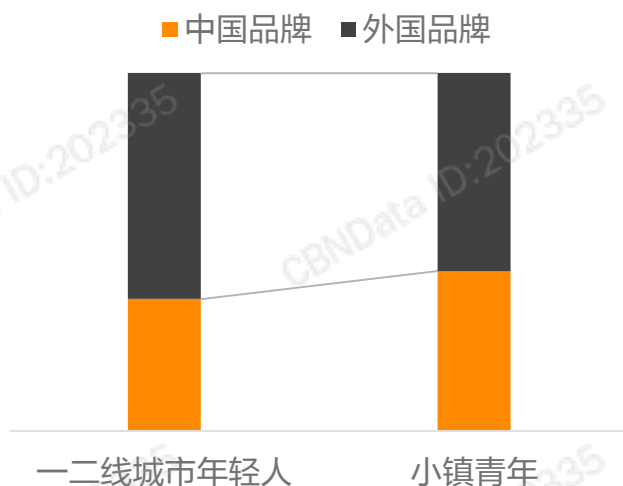
数据说明：消费占比提升度=MAT2019各品牌消费占比-MAT2018各品牌消费占比



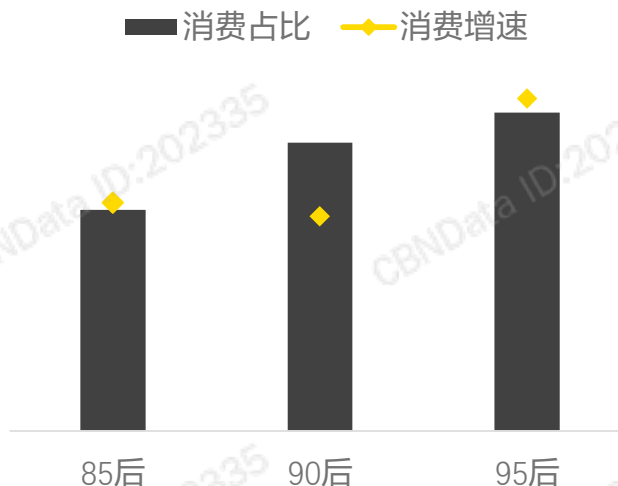
## 美妆消费上小镇青年也更偏好国产品牌，95后是消费主力

在美妆品类的消费上，相比一二线城市年轻人，小镇青年也更偏好购买国产品牌，其中95后年轻一代的小镇青年是国产美妆的主力消费人群，同时在国产美妆上拥有更强的消费力。

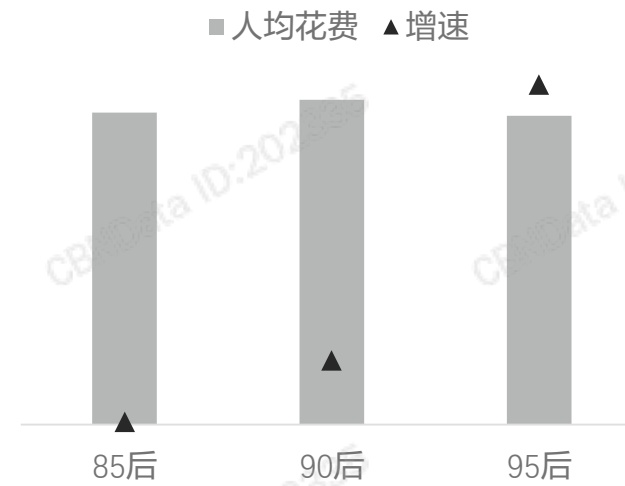
MAT2019 小镇青年 VS 一二线城市年轻人线上不同国别美妆消费占比



MAT2019 不同代际小镇青年国产美妆消费占比及增速



MAT2019 不同代际小镇青年国产美妆人均花费及增速



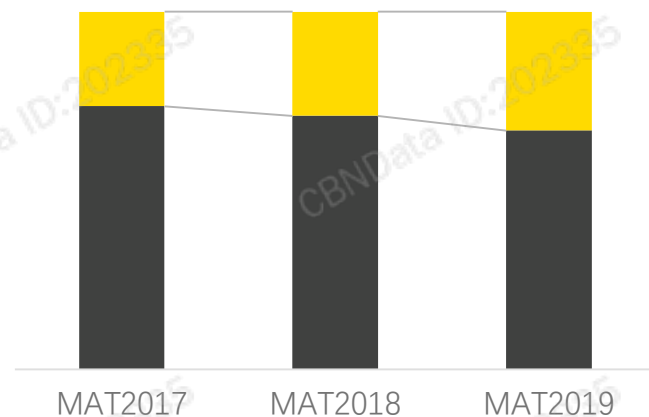
数据来源：CBNData消费大数据

## 小镇青年线上彩妆消费更加细分，不断升级

小镇青年在国产彩妆的花费占比逐年提升，推动国产彩妆不断细分升级，在线上购买三种以上彩妆的小镇青年人数占比持续扩大，同时小镇青年的彩妆消费也从BB霜、口红等初级品类向唇釉、粉底液等更精致的品类升级。

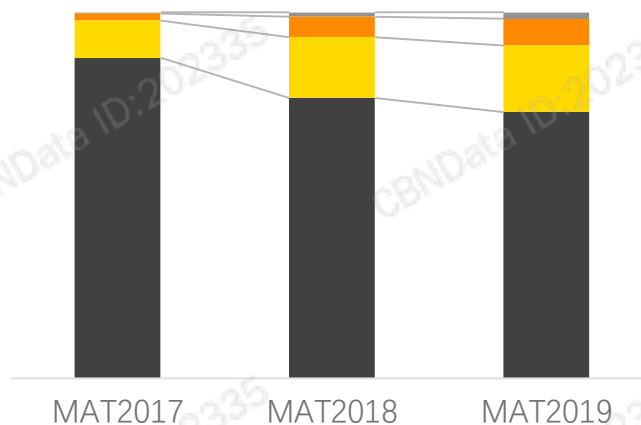
MAT2017-2019 小镇青年线上  
国产美妆品类消费占比趋势

■ 护肤 ■ 彩妆

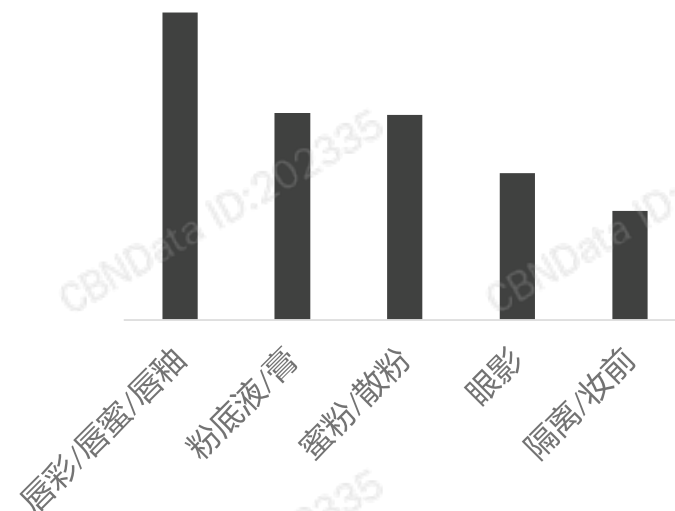


MAT2017-2019 小镇青年线上  
购买国产彩妆种类数量人数占比

■ 1-3种 ■ 4-6种 ■ 7-10种 ■ 10种以上



MAT2019 小镇青年线上购  
买国产彩妆品类增长TOP5品类



数据来源：CBNData消费大数据



# 食品生活消费

追求健康饮食的小镇青年

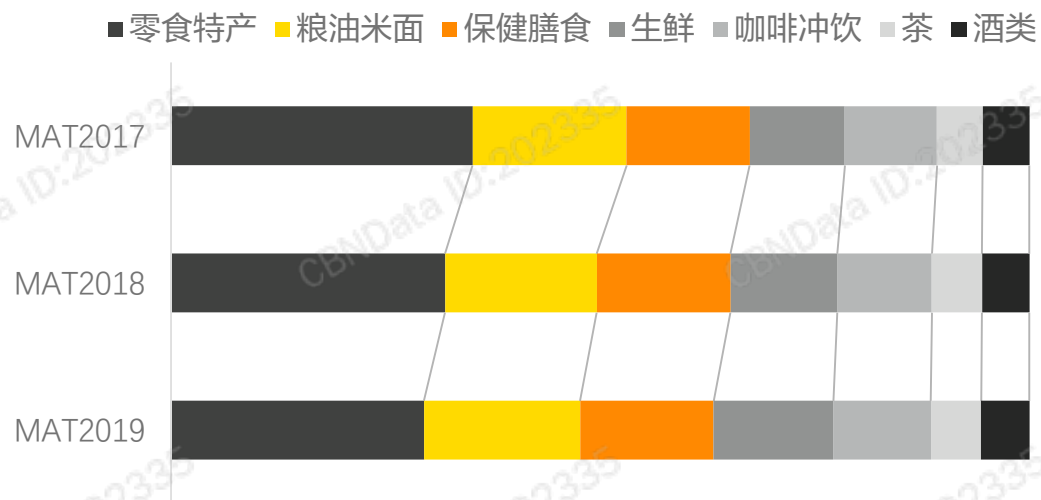




## 越来越注重饮食健康的小镇青年：生鲜、保健类食品消费增速迅猛

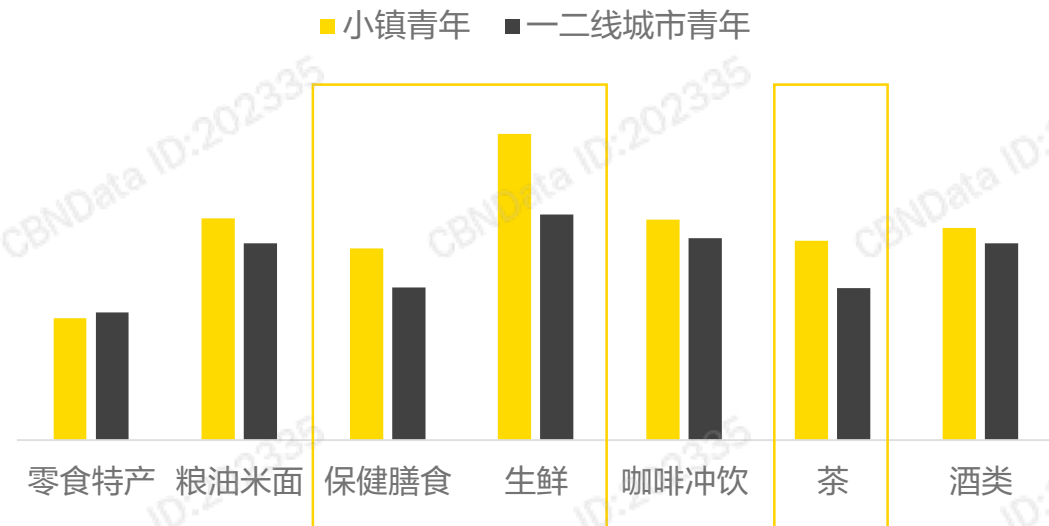
小镇青年的食品消费也逐渐走向线上。从消费结构来看，零食是小镇青年最大的食品消费品类；从增速来看，小镇青年在生鲜、茶类和保健膳食等品类的增速明显高于一二线城市年轻人，小镇青年在食品的消费上越来越注重健康。

MAT2017-2019 小镇青年线上食品消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 小镇青年 VS 一二线城市年轻人线上食品品类消费增速



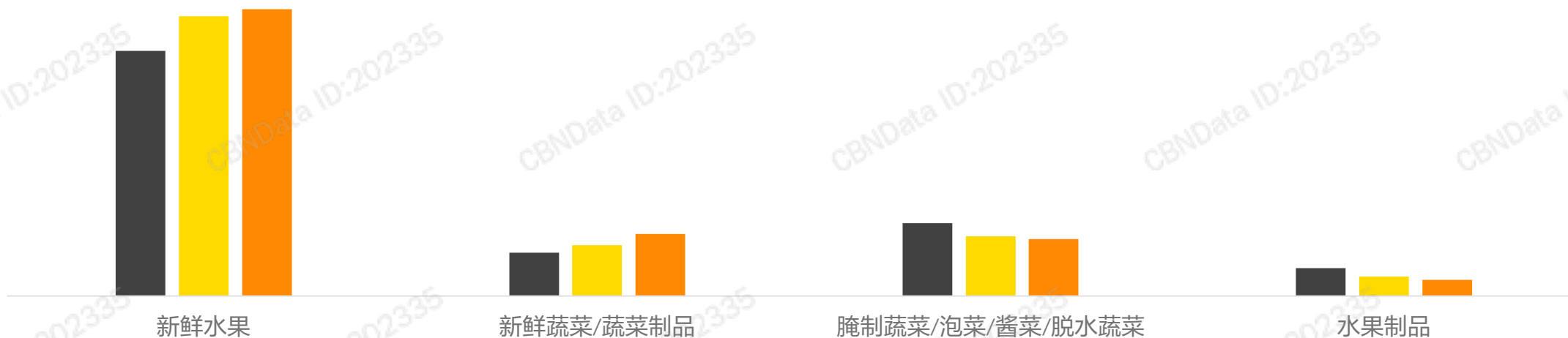
数据来源：CBNData消费大数据

## 小镇青年的食材选择更加新鲜

在水果蔬菜等生鲜类食品的选择上，小镇青年更偏爱新鲜食材，购买新鲜水果、新鲜蔬菜等品类比重持续上升，而腌制类酱菜及罐头和水果制品比重则不断降低。

小镇青年线上购买生鲜细分品类消费占比趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019

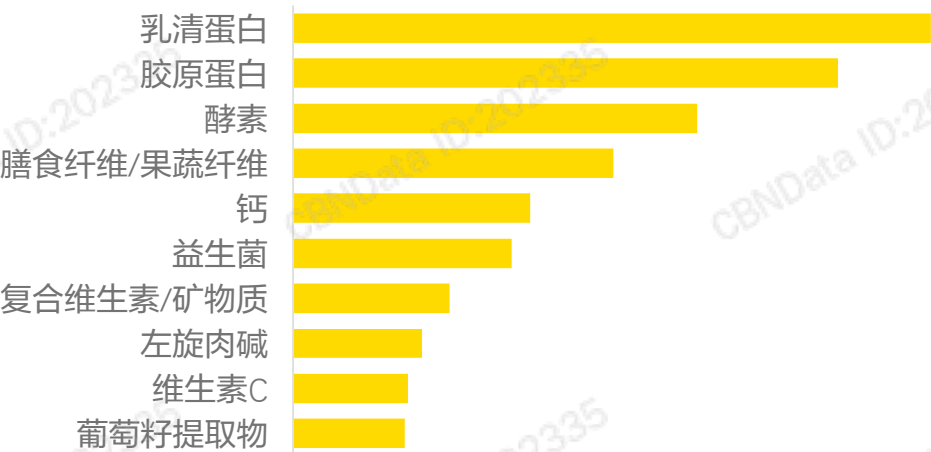


数据来源：CBNData消费大数据

# 美容养颜和促进消化吸收的保健膳食成为小镇青年的新宠

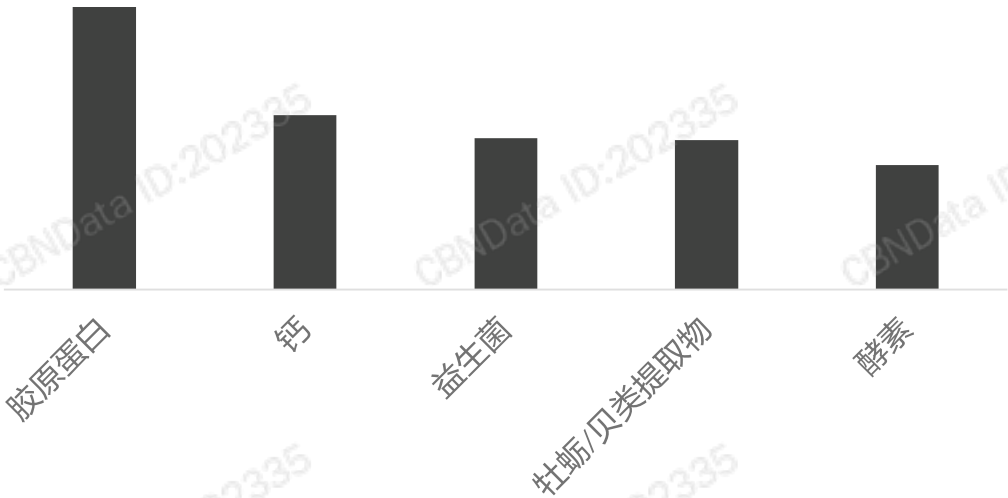
近一年来，乳清蛋白、胶原蛋白、酵素、膳食纤维/果蔬纤维和钙等保健品是小镇青年在线上购买的主要保健膳食品；同时，胶原蛋白等美容养颜类和益生菌、酵素等有益肠道健康的保健品更受小镇青年的偏爱。

MAT2019 小镇青年线上保健膳食消费占比TOP10品类



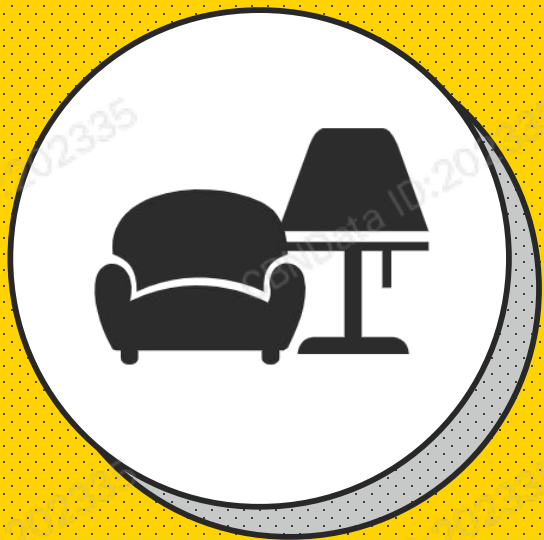
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 小镇青年保健膳食偏好品类TOP5



数据来源：CBNData消费大数据

偏好度=MAT2019小镇青年购买该品类消费占比-MAT2019所有年轻人该品类消费占比



# 居家生活消费

更顾家的小镇青年

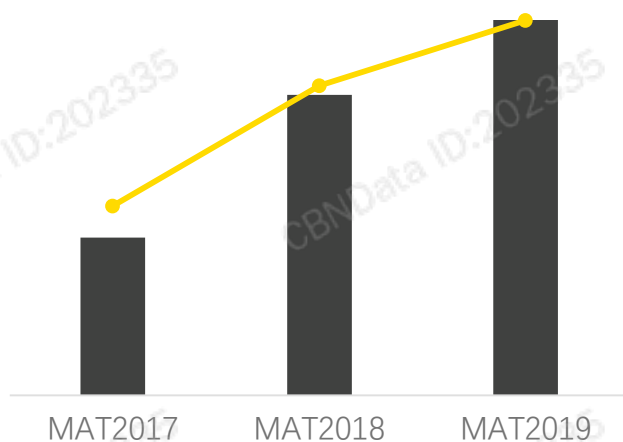


## 更顾家的小镇青年：家庭型电器消费比例高

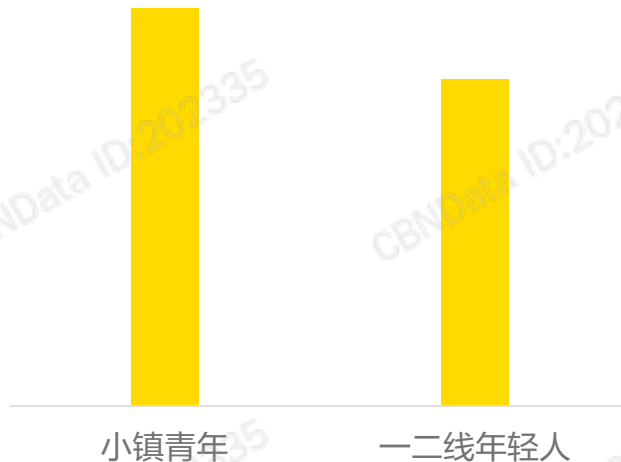
小镇青年在电器相关品类的消费连年增长，2019年增速超过一二线城市年轻人，其中大家电品类消费比例最高，其次是厨房电器；且小镇青年在大家电上的花费占比明显高于一二线城市年轻人，更偏好购买家庭型电器。

MAT2017-2019 小镇青年线上电器类商品消费趋势

■ 消费金额    ● 消费人数

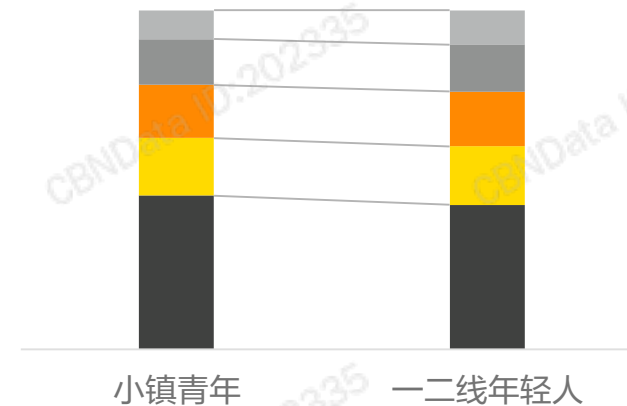


MAT2019 不同城市级别年轻人线上电器类商品消费增速



MAT2019 不同城市级别年轻人线上电器类商品消费分布

■ 美容美体仪器    ■ 个人护理/保健/按摩器材  
■ 生活电器    ■ 厨房电器  
■ 大家电



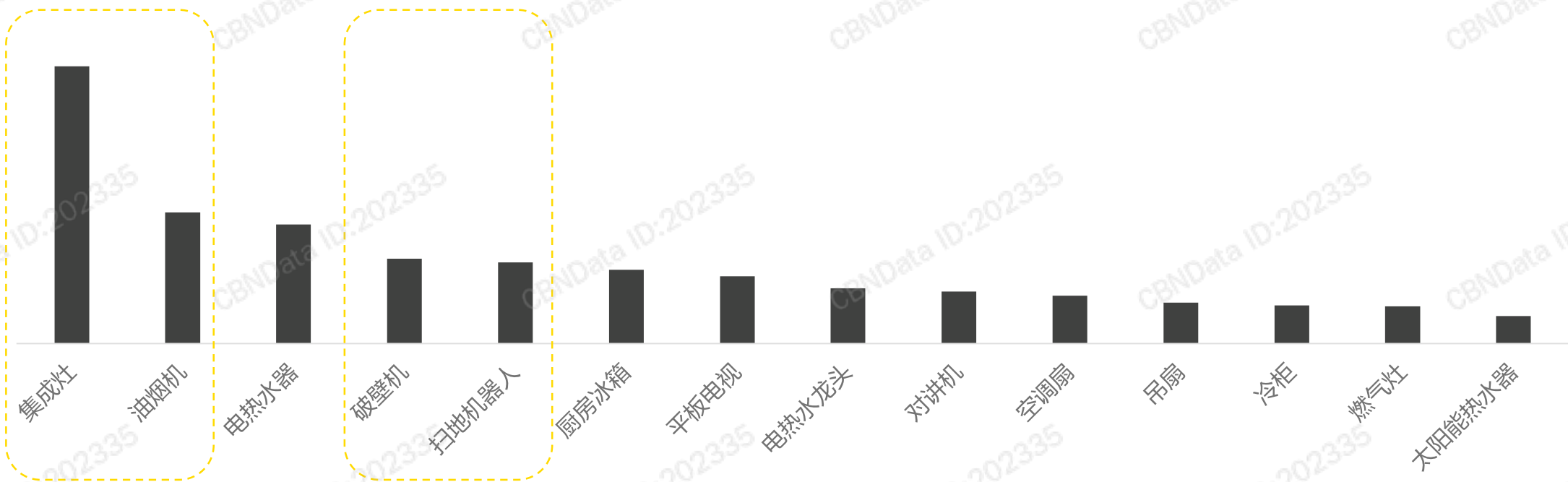
数据来源：CBNData消费大数据



## 小镇青年的电器消费偏好

相比一二线城市年轻人更多依靠外卖生活，小镇青年倾向于自己下厨，偏爱购买集成灶、油烟机、电热水器等厨房电器。同时小镇青年在电器消费上也逐步走向科技化，体现智能科技感的电器如破壁机、扫地机器人深受他们的喜爱。

MAT2019小镇青年电器消费偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=MAT2019小镇青年在家庭型电器上的花费分布-整体年轻人在家庭型电器上的花费分布

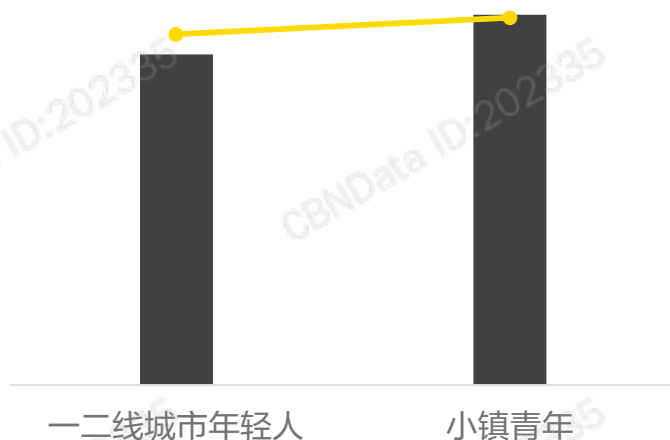
大数据·全洞察

## 给下一代更好的呵护，小镇青年母婴消费持续升级

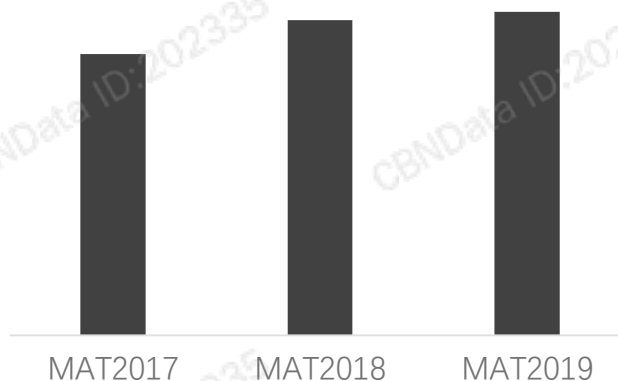
相比一二线城市年轻人，小镇青年更早进入人生的下一个阶段，在母婴品类的消费增长也更为迅速。为了给下一代更好的呵护，小镇青年在母婴品类上的消费持续升级，95后小镇青年的件单价增速更是超过了一二线城市年轻人。

MAT2019 小镇青年 VS 一二线城市年轻人已育人群情况

■ 已育人群占比    ● 母婴品类消费增速

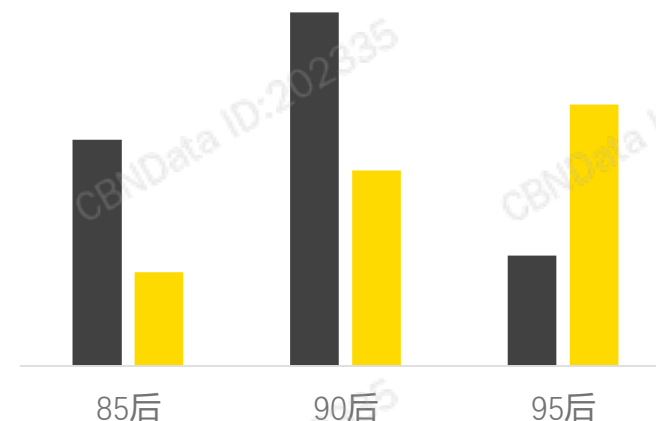


MAT2017-2019 小镇青年线上母婴消费件单价走势



MAT2019 小镇青年 VS 一二线城市年轻人母婴品类件单价增速

■ 一二线城市年轻人    ■ 小镇青年

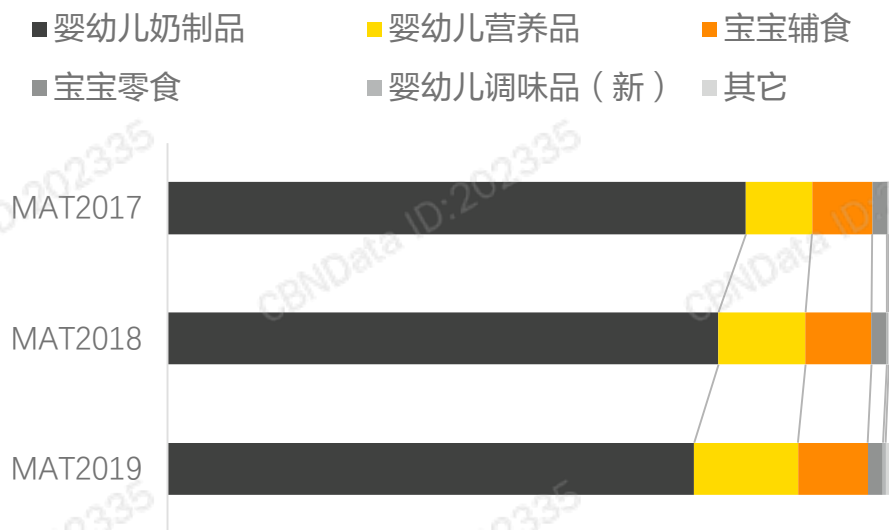


数据来源：CBNData消费大数据

## 宝宝饮食精细化，注重营养的均衡和全面

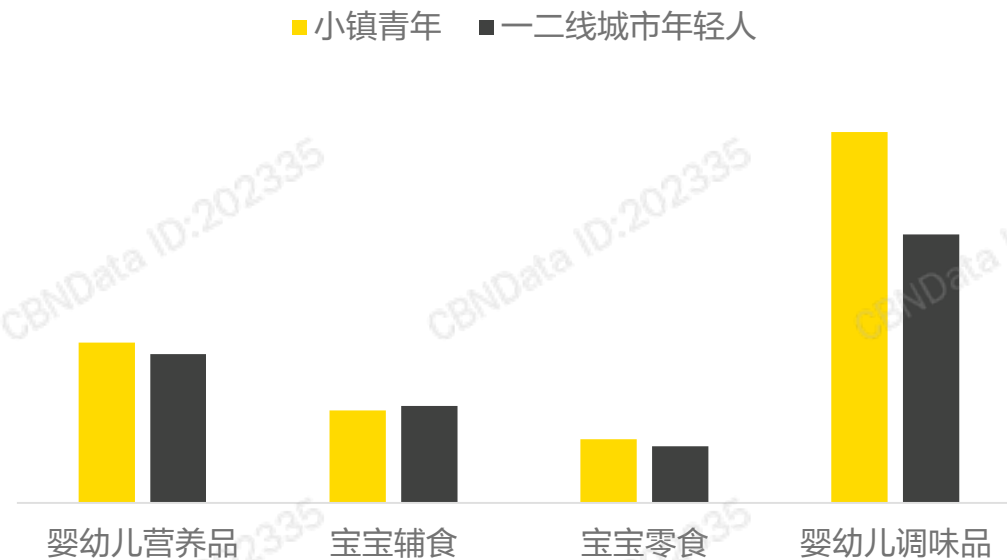
小镇青年越来越注重宝宝的营养均衡，线上购买的宝宝食品更加细分。除奶制品外，营养品、辅食、零食等品类的占比逐年提升，且增速超过一二线城市年轻人。

MAT2017-2019 小镇青年线上奶粉辅食相关品类  
消费占比趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 小镇青年 VS 一二线城市年轻人奶粉  
辅食品类线上消费增速



数据来源：CBNData消费大数据



# 汽车生活消费

安全舒适出行的小镇青年

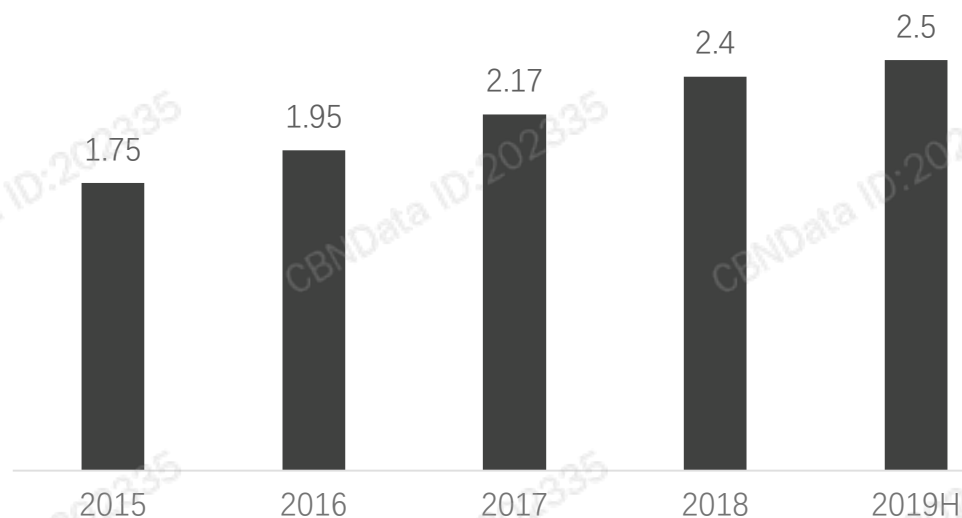


## 消费者购车需求旺盛，互联网购车平台的出现推动了汽车消费的下沉

近年来消费者购车需求旺盛，汽车保有量持续增长。互联网购车平台的出现进一步推动了汽车消费的下沉，三线、四线及以下城市的购车消费占比不断提升。

### 2015-2019年中国汽车保有量走势

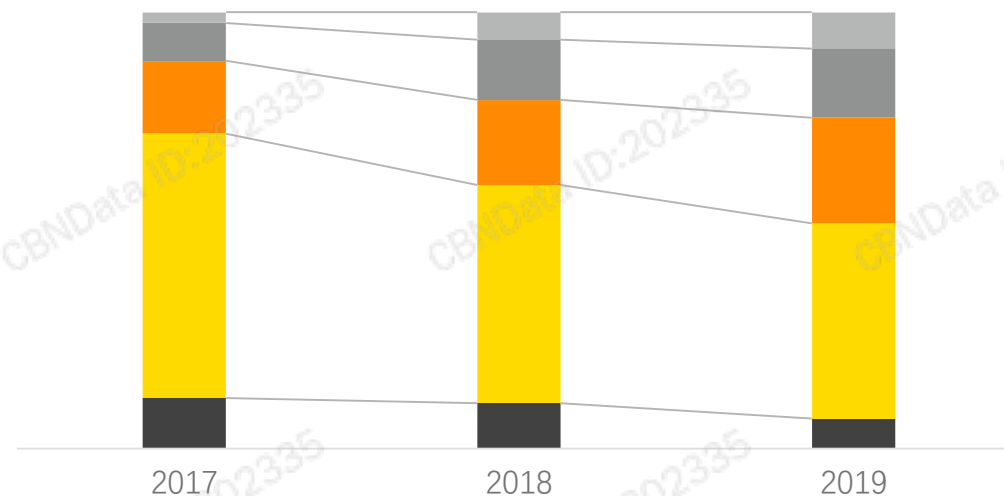
■ 汽车保有量（单位：亿辆）



数据来源：网络公开资料整理

### 2017-2019年 不同城市级别互联网平台购车消费占比趋势

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线及以下



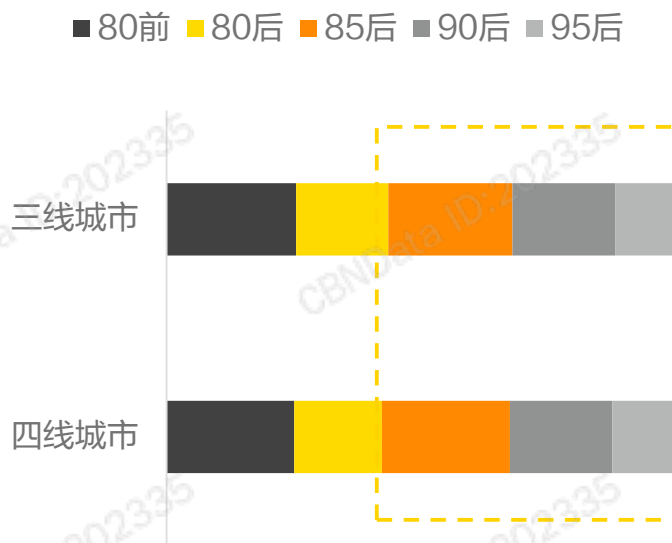
数据来源：弹个车



## 年轻人是互联网购车主力，小镇青年更偏爱经济实用的国产车

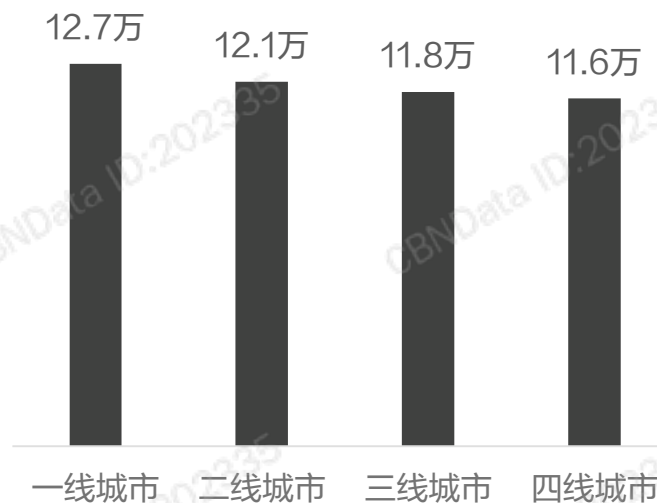
85后、90后、95后的年轻人是三四线城市互联网购车的主力人群，线上购车占比过半。相比一二线城市年轻人，小镇青年的购车均价略低，他们对价格更敏感，更加重视经济实用性，因此也更加偏爱购买性价比高的国产品牌汽车。

2019年1-11月三四线城市不同  
代际人群网上购车占比



数据来源：弹个车

2019年1-11月 不同城市级别  
85后、95后年轻人网上购车均价



数据来源：弹个车

大数据·全洞察

从车系来看，美系、德系高档车因为价位较高、后期用车及维护保养成本高，在三四线下沉市场销量下滑最为明显。而且，三四线城市高档车购买人群会偏爱到一二线城市购买车辆；

日系车因为价位适中、后期维护保养费用适中，性价比较高，整体销售情况相对平稳；

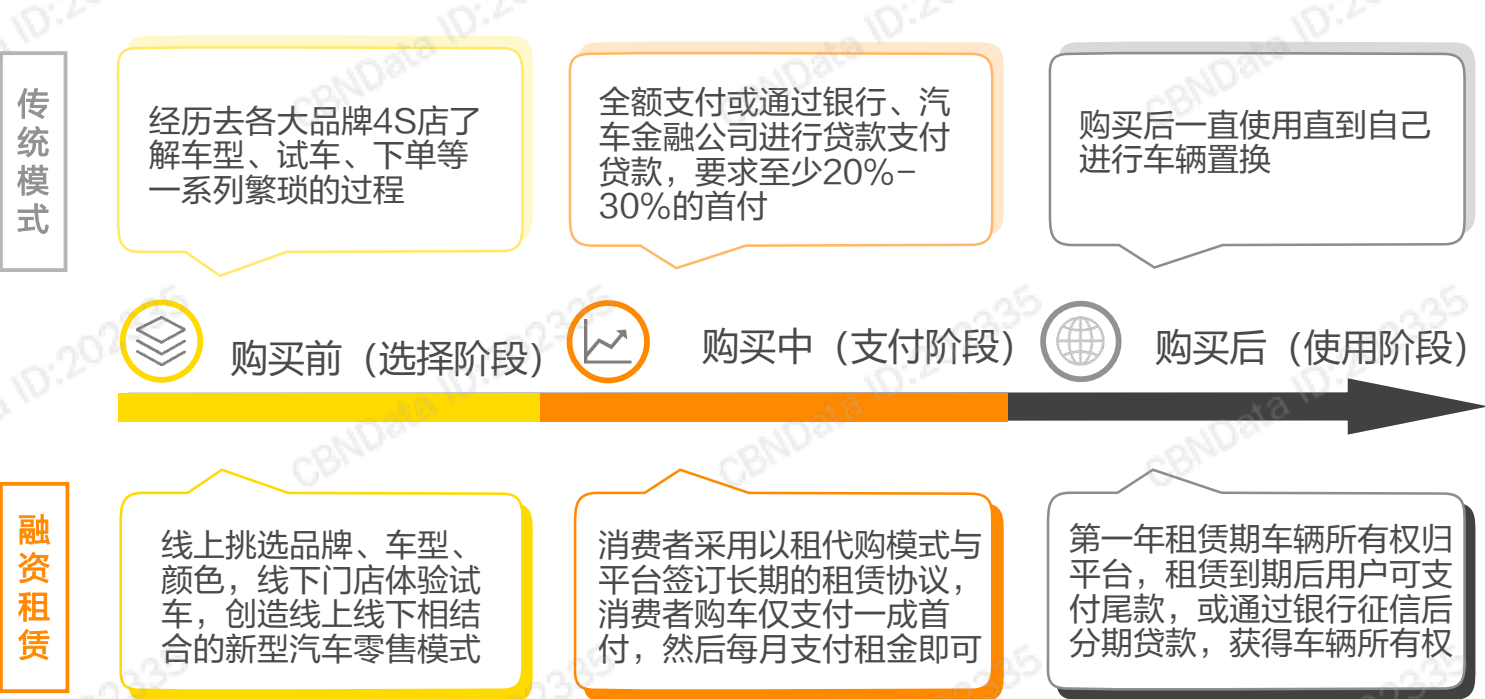
国产品牌相比进口及合资品牌汽车价格更有优势，实用性更强，近年来造车品质也有明显提升，市场份额迅速扩大。

——弹个车运营总监 魏南衡

资料来源：弹个车

## 打破传统购车模式，融资租赁模式更受小镇青年的青睐

相比传统购车模式的繁琐和购车门槛高，融资租赁模式极大地简化了购车流程并且降低了购车门槛，对于4S门店渗透率低的下沉市场和资金不够充裕的年轻人来说是提前拥有人生第一辆车的不二选择，因此也更受小镇青年的喜爱。



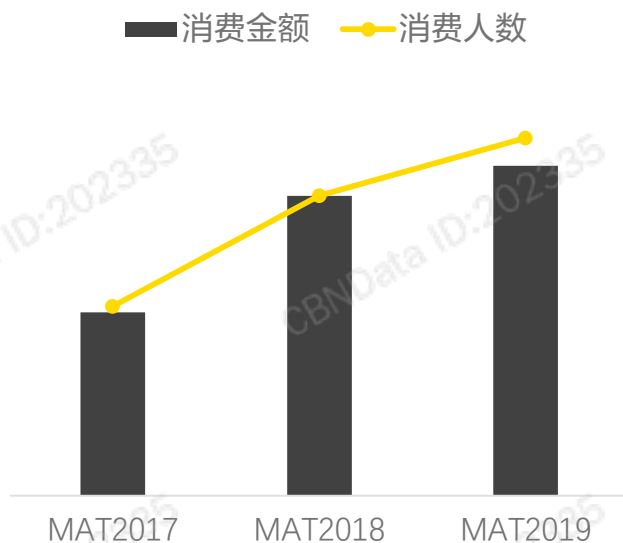
以开创融资租赁模式的互联网购车平台弹个车为例，仅用一成甚至更少首付就可以领新车回家，极大降低了购车门槛，帮助年轻人提前拥有人生第一辆车。定制化的购车方式给了消费者更多的选择和更便捷、弹性的服务体验。

资料来源：网络公开资料整理，图片来源于互联网

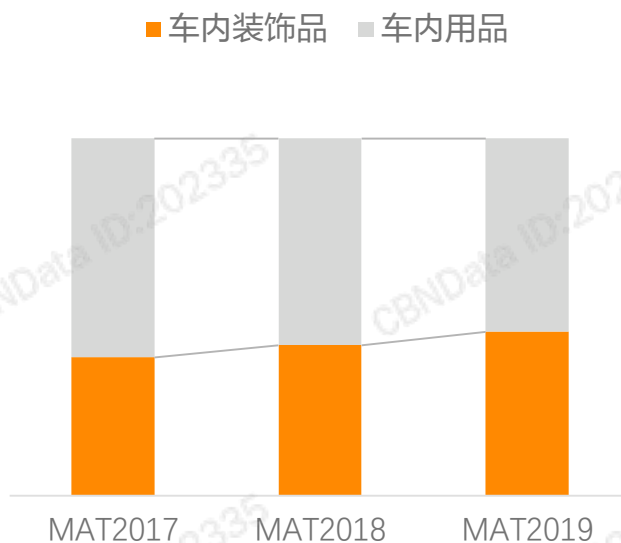
## 出行也要时尚感：汽车内饰品帮助提升出行时尚感和舒适度

小镇青年会通过汽车内的装饰来进一步提升出行的时尚感和舒适度，在汽车相关的消费中，车内饰品的消费占比持续扩大。其中用作装饰点缀的摆件、香薰和提高出行舒适度的头枕、置物箱等品类受到小镇青年的喜爱。

MAT2017-2019 小镇青年线上车内用品消费趋势



MAT2017-2019 小镇青年线上不同种类车内用品消费占比



MAT2019 小镇青年线上消费车内饰品增长最快TOP3品类



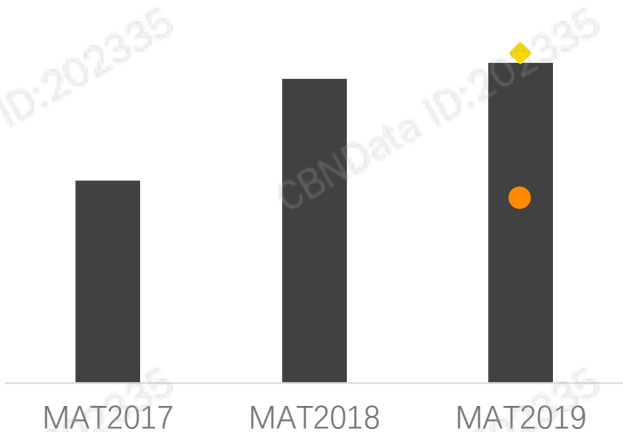
数据来源：CBNData消费大数据

## 车载家电的普及为小镇青年营造更加便捷的出行环境

随着车载家电的普及，小镇青年对于车载电器的消费需求更加旺盛，增速超过一二线城市年轻人。同时小镇青年对车载电器的种类需求逐步多样化，车载冰箱、车用氧吧、车载充电器、吸尘器等是小镇青年最爱购买的车载电器。

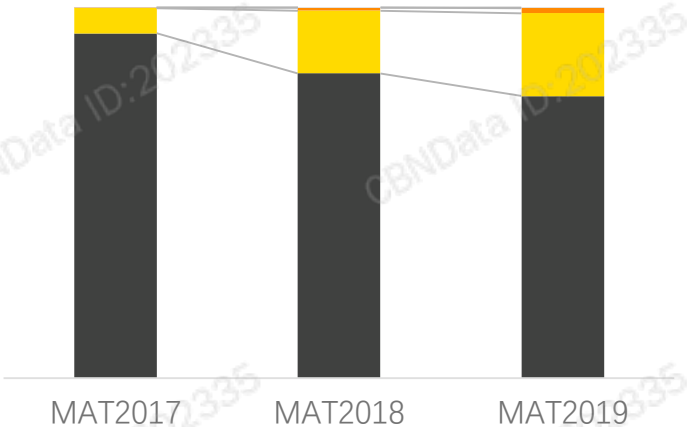
MAT2017-2019 小镇青年年线上车载电器消费趋势

■消费情况 ◆小镇青年增速 ●一二线年轻人增速

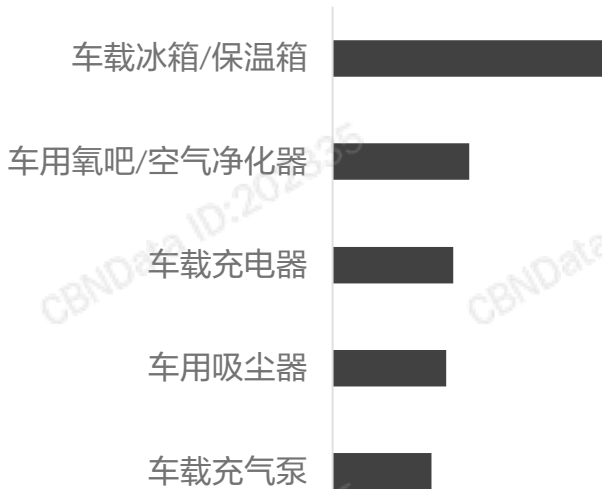


MAT2017-2019 小镇青年年线上购买车载电器种类消费占比趋势

■一种 ■2-3种 ■4-5种 ■5种以上



MAT2019 小镇青年线上消费车载电器TOP5

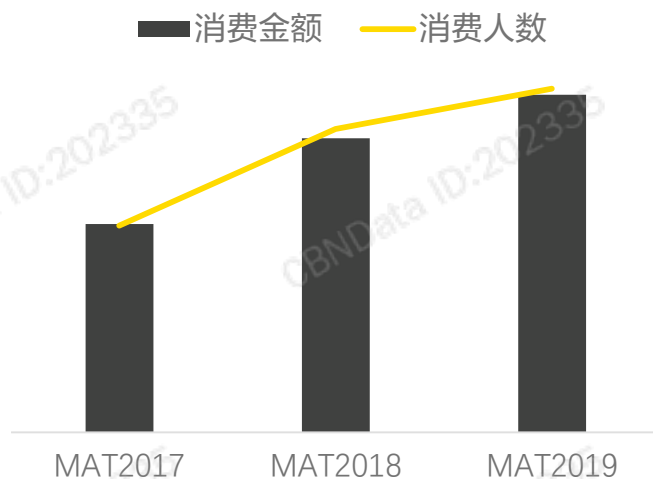


数据来源：CBNData消费大数据

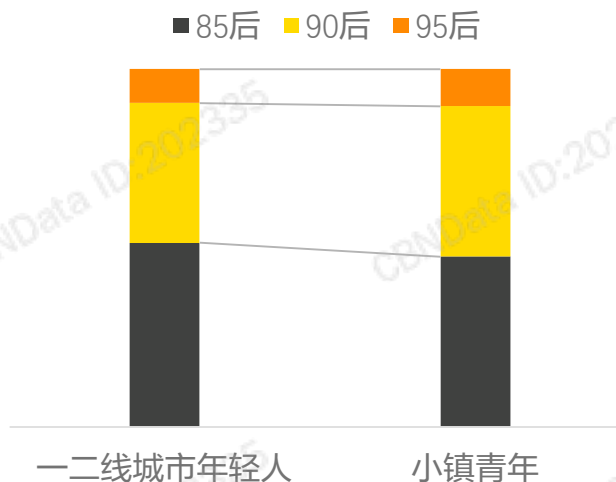
## 追求便捷的同时也不忘安心，年轻的小镇青年更在意孩子的出行安全

顾家的小镇青年在出行时也会注重孩子的安全，在线上购置儿童安全座椅人数不断增长。其中90后、95后等年轻一代的小镇青年的安全意识更强，线上安全座椅相关的人均花费增速更高。

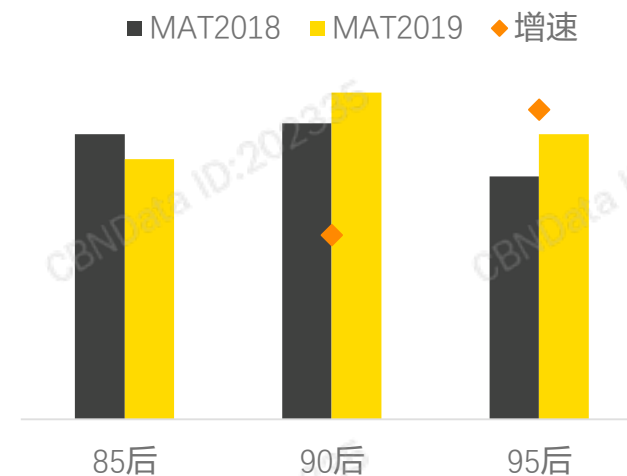
MAT2017-2019 小镇青年线上  
儿童安全座椅相关消费趋势



MAT2019小镇青年 VS 一二线  
城市年轻人不同代际线上儿童座  
椅相关消费占比



MAT2019 小镇青年不同代际  
线上儿童座椅相关人均花费增速



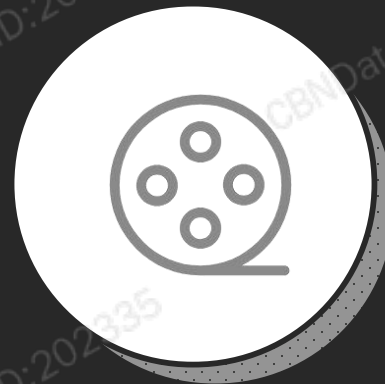
数据来源：CBNData消费大数据





# 文娱生活消费

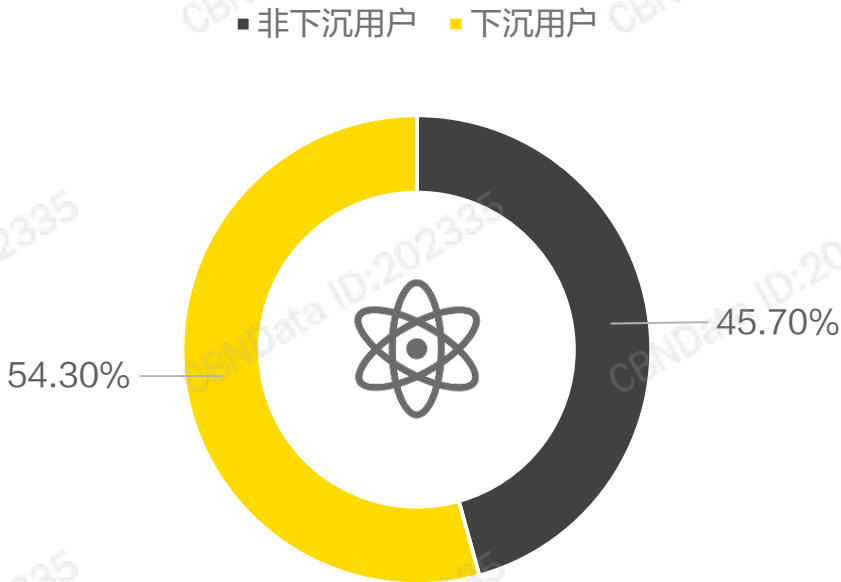
网红潮流下的小镇青年



# 下沉市场触网加深，年轻一代是主要人群

随着移动互联网的下沉和渗透，下沉市场的移动网民数量已经超越一二线城市，占比过半。其中，85后、90后、95后等年轻一代是下沉市场移动网民的主要人群。

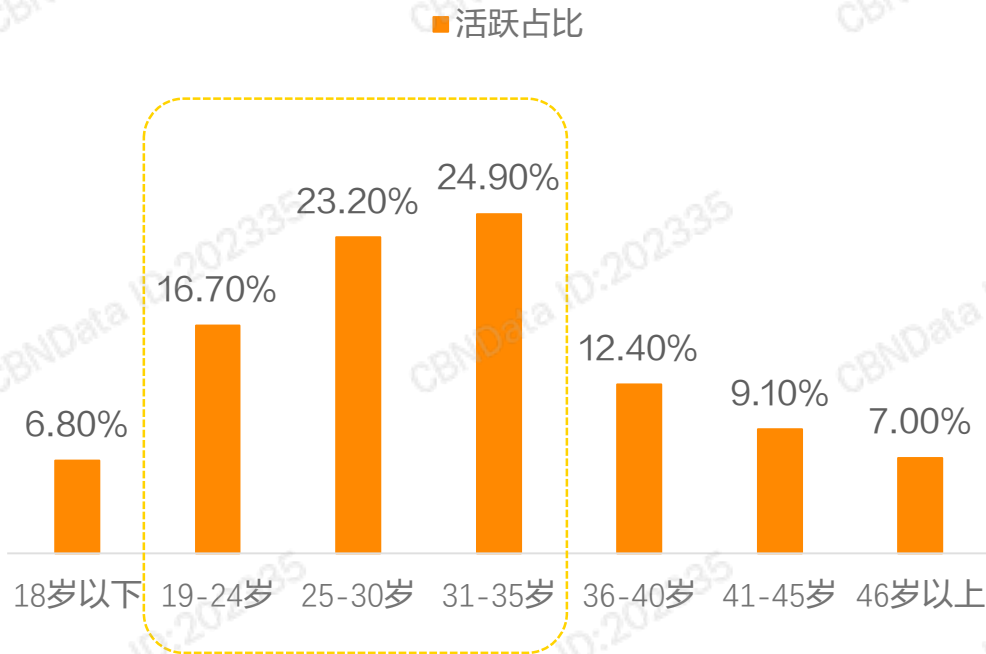
2019年3月不同城市级别移动互联网用户数量占比



数据来源：QuestMobile

数据说明：下沉用户为三线及以下城市移动网民；非下沉用户为二线及以上城市移动网民

2019年3月 下沉市场移动互联网用户年龄分布

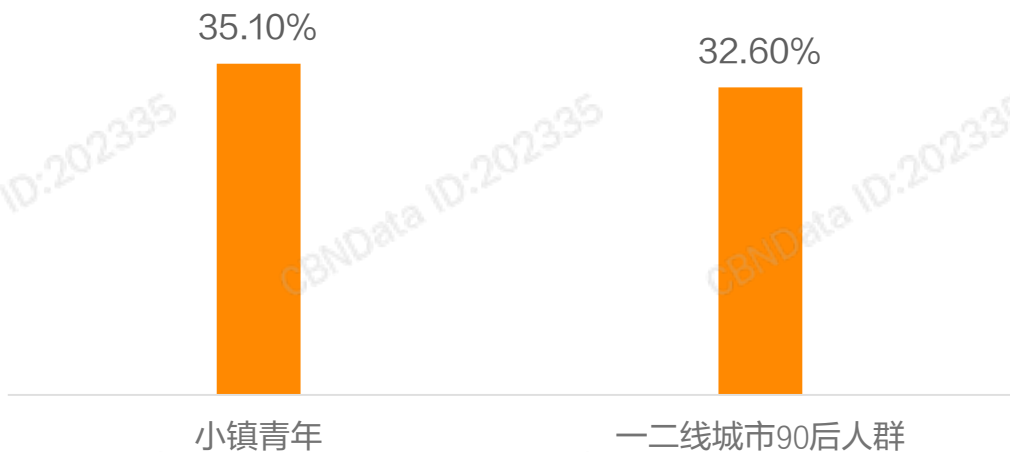


数据来源：QuestMobile

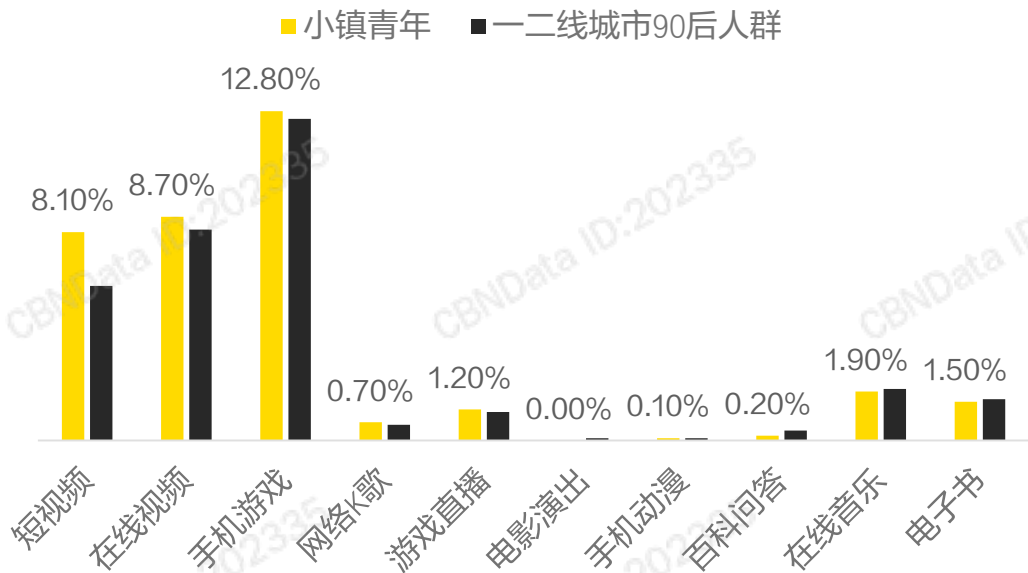
## 小镇青年在泛娱乐行业使用时长占比更高，尤其偏爱短视频

与一二线城市年轻人相比，小镇青年喜欢通过手机来进行娱乐休闲，花费在泛娱乐APP上的时长占比更高；其中，短视频尤其受到小镇青年们的青睐，花费在短视频上的时长占比远超过一二线城市年轻人。

2018年2月不同人群泛娱乐行业月人均使用时长  
在全网占比



2018年2月不同人群泛娱乐细分行业月  
人均使用时长在全网占比



数据来源：QuestMobile

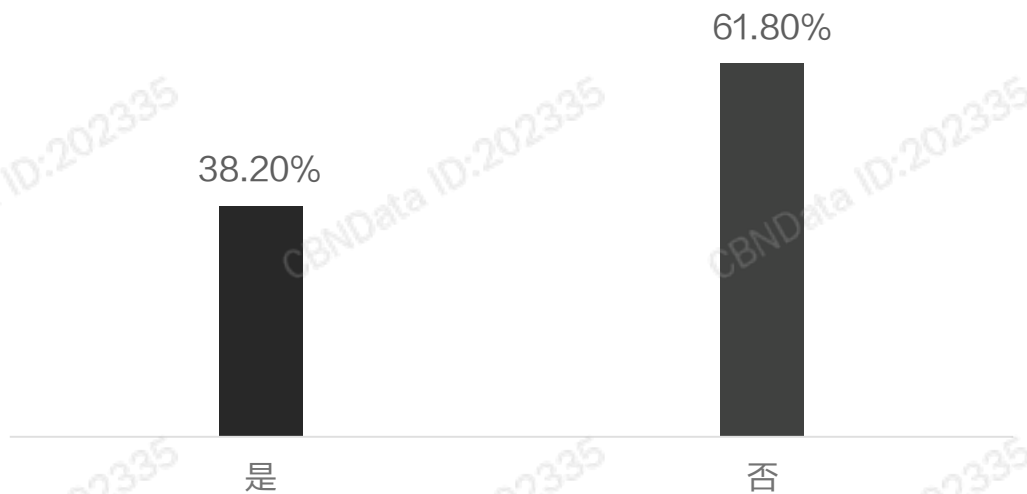
数据说明：泛娱乐行业包括在线音乐、网络K歌、手机游戏、游戏直播、电子书、百科问答、手机动漫、在线视频、短视频、电影演出等10个行业；小镇青年为三四线及以下城市的90后群体

数据来源：QuestMobile

## 下沉市场更容易受短视频影响产生消费行为

近四成用户在观看短视频后有过相关消费行为，其中下沉时长更容易因为短视频内容而产生消费，有过付费行为的用户占比更大。

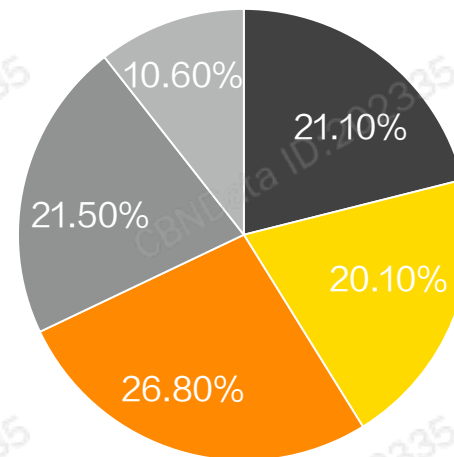
2019年9月用户观看短视频内容后  
有过消费行为的占比



数据来源：QuestMobile

2019年9月有过付费行为用户城市级别分布

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线城市及以下

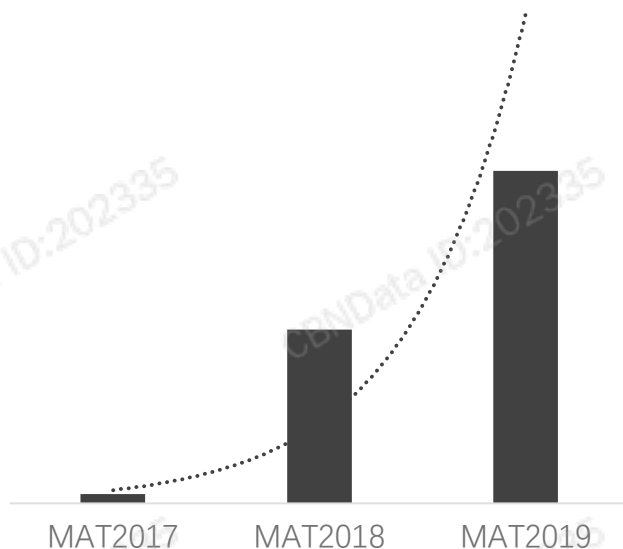


数据来源：QuestMobile

## 短视频带动了小镇青年的网红爆款消费

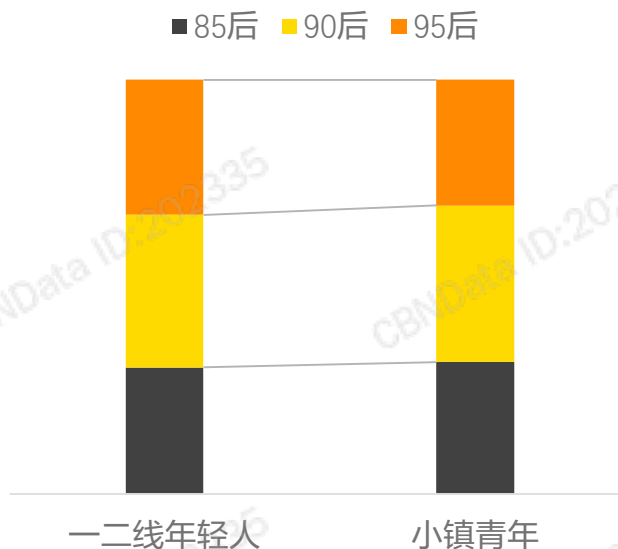
受到社交媒体影响，小镇青年在线上购买网红爆款的比例呈爆发型增长，其中，相比一二线城市年轻人，85后、90后小镇青年在网红同款上花费占比更高，并且人数增速也高于一二线城市。

MAT2017-2019 小镇青年  
社交媒体爆款消费趋势



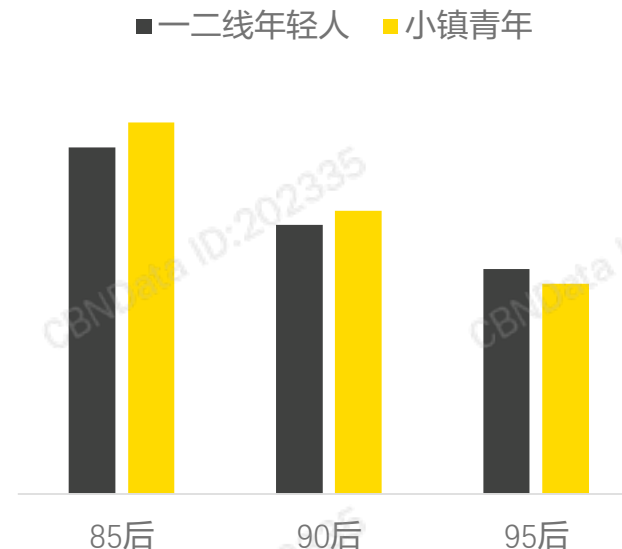
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 网红爆款消费  
年龄分布



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：基于产品名称带有抖音、小红书、ins爆款、网红同款等标签的定义  
大数据·全洞察

MAT2019 网红爆款款消费  
人数增速



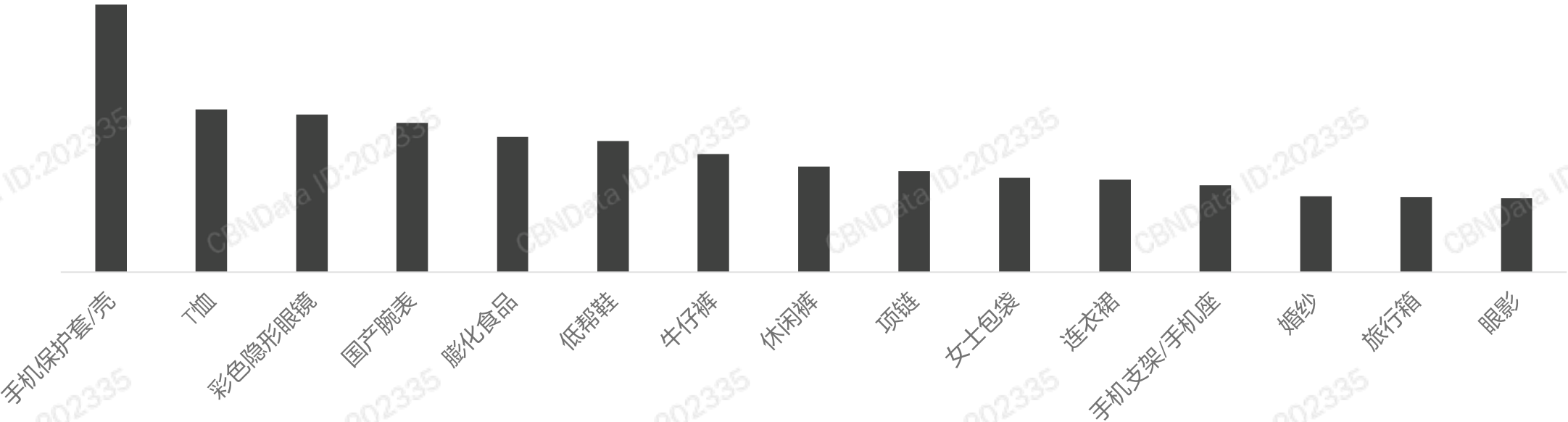
数据来源：CBNData消费大数据



# 小镇青年网络爆款消费账单

小镇青年最爱的爆款主要集中在服饰、手机周边工具等品类，容易被种草。

MAT2019小镇青年最爱网红爆款清单



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：基于产品名称带有抖音、小红书、ins爆款、网红同款等标签的定义  
大数据 · 全洞察

## CHAPTER 03

# 趣味榜单

---



## 2019小镇青年最爱品牌榜

小镇青年最爱手机品牌榜

Apple/苹果
MIUI/小米
Huawei/华为
honor/荣耀
vivo
纽曼
OPPO
Nokia/诺基亚
Meizu/魅族
Neken/尼凯恩

数据来源：CBNData消费大数据

小镇青年最爱车型榜

远景X3
朗逸
传祺GA4
名爵ZS
奔腾T77
英朗
科沃兹
POLO
起亚KX CROSS
传祺GS4

数据来源：弹个车  
数据说明：以上均按销量排名  
大数据·全洞察

小镇青年最爱彩妆品牌榜

PERFECT DIARY/完美日记
健美创研
JudydoLL/橘朵
CHIOTURE 稚优泉
MAC/魅可
美康粉黛
CARSLAN/卡姿兰
蒙丽丝
ZEESEA
innisfree/悦诗风吟

数据来源：CBNData消费大数据



# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据、弹个车平台数据

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。

数据时间段：

2016年10月-2019年9月；

MAT2017指2016年10月-2017年9月；

MAT2018指2017年10月-2018年9月；

MAT2019指2018年10月-2019年9月；

人群定义：

**小镇青年**：常用收货地址在三线及四线城市的85后、90后和95后的人群；

**一二线城市年轻人**：常用收货地址在一二线城市的85后、90后和95后的人群；

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

视觉设计：张书博 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



CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察