

# 2018中国原创设计 创业与消费报告

**CBNData**  
第一财经商业数据中心

✕ **淘宝网**  
Taobao.com

© 2018 CBNData. All rights reserved.

# TABLE OF CONTENTS 目录

## ■ Part1: 原创设计行业

——线上原创设计商品2017年成交规模数百亿，原创设计市场火热

## ■ Part2: 原创设计师

——淘宝携手线上青年设计师共建原创设计生态

## ■ Part3: 原创设计消费者

——每个人都是设计的主角，中国原创设计粉丝偏好“大观”

## ■ Part4: 原创设计展望

——资本，融合，我们来说说中国设计的未来



# PART ONE 第一部分

## 原创设计行业

——线上原创设计商品2017年成交规模达数百亿，原创设计市场火热

## 原创设计市场蓬勃发展，设计师机遇与困难并存，线上成为重要阵地

### 市场

#### 消费升级推动市场发展

- 1、消费者从功能性需求转向差异化品质化需求
- 2、新中产，90,95后加入带来的新时代消费主张
- 3、消费者兴趣更加分散，逼迫产品需要快速迭代

#### 原创设计开店潮

2017年中国设计师品牌新开门店超过70家，对比2016年开店数量新增近一倍。

### 设计师发展

#### 设计师多领域合作

很多设计师取得了成功，线上线下开店，参加时装周，产品受到了消费者的认可

#### 设计师生存困境？

商品风格不稳定  
重设计轻营销  
重个性轻市场

### 线上机遇与未来

#### 广阔的平台和众多消费者

线上平台拥有大量的年轻消费者，对原创设计的需求特别旺盛。

#### 设计师品牌扶持计划

针对线上设计师品牌，淘宝有专门的设计师品牌扶持计划。

#### 链接多领域发展

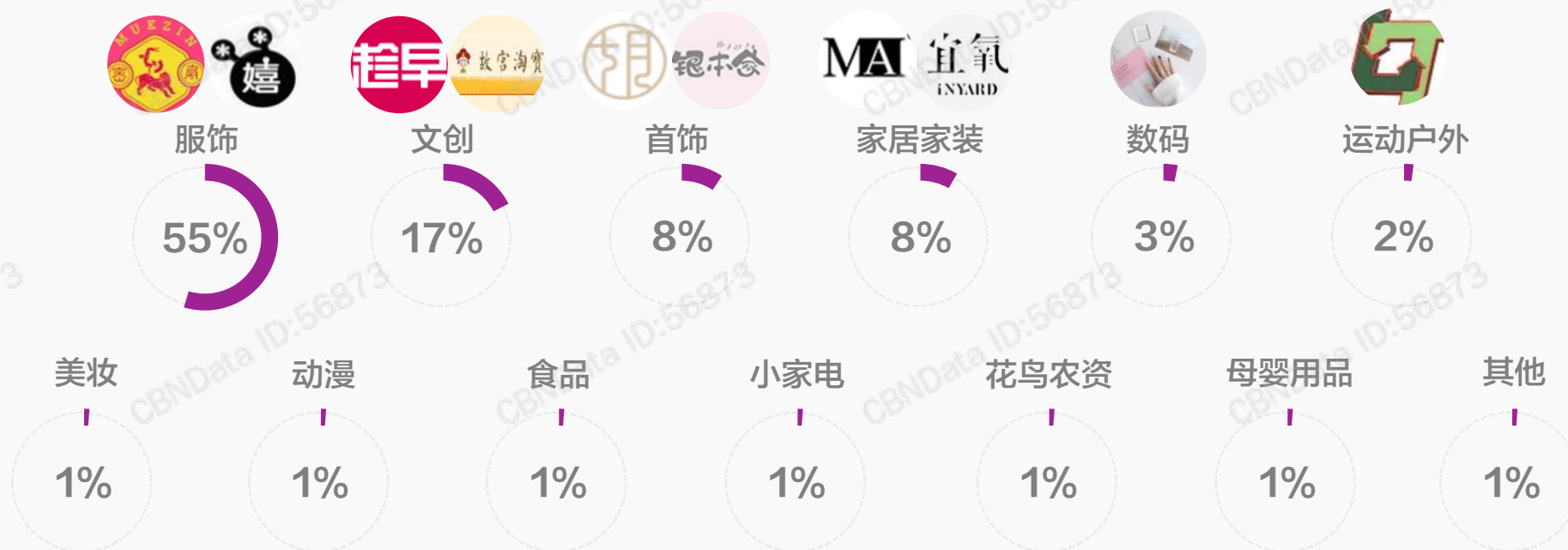
依托阿里巴巴生态，通过IP跨界等方式连接各领域资源，培育设计师品牌。

根据网络公开资料整理

# 线上原创设计店铺行业类别多，种类广

## 淘宝原创设计店铺行业分布

淘宝原创设计店铺蓬勃发展，在淘宝的扶持下，各行业遍地开花

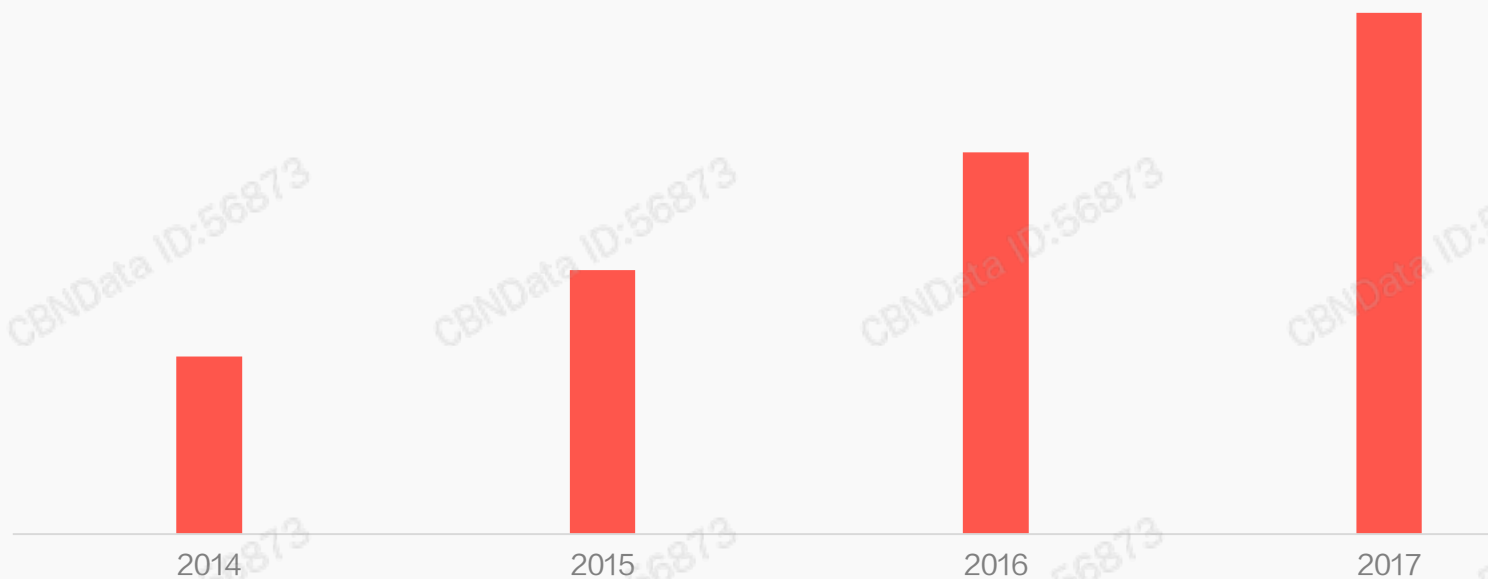


数据说明：图中占比为2017年线上原创设计店铺成交卖家数量占比，服饰=服装+鞋箱包+童装、文创=企业服务、家居家装=家居+家装+百货；数据来源：阿里数据

## 线上原创设计商品成交规模达数百亿元

近几年，线上原创设计商品成交金额持续高速增长，到2017年线上原创设计商品整体成交金额达数百亿元。

2014-2017年 原创设计商品成交金额

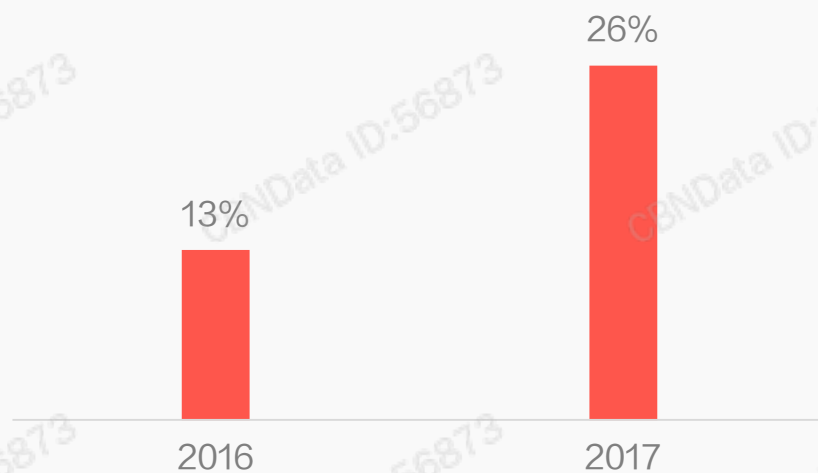


数据来源：阿里数据

## 2017年新开店数量持续高速增长，原创店铺发展势头好，开店5年以上成熟店铺占比超过30%

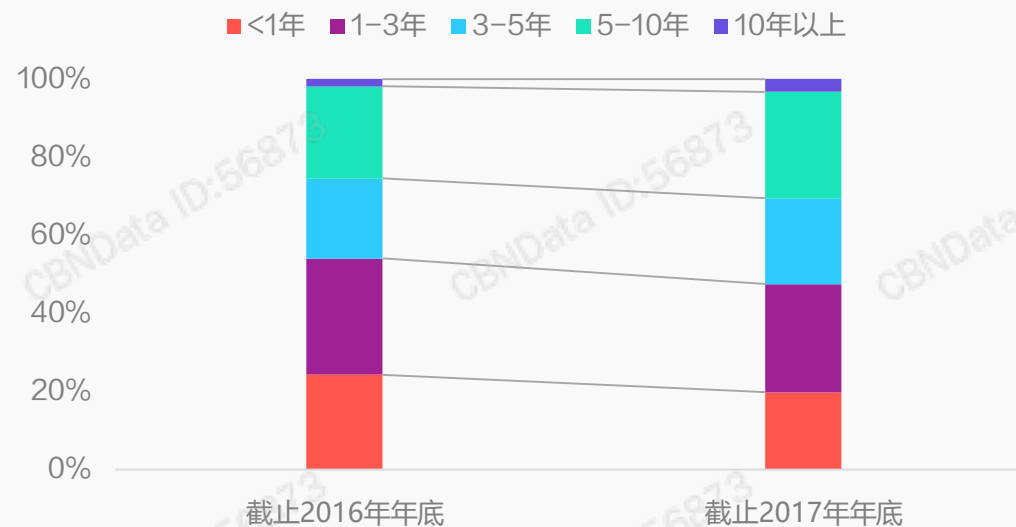
线上原创设计店铺开店数量持续高速增长，2017年线上各行业原创设计类型店铺开店同比去年增加26%；2017年同比去年，5年以上店铺占比增长显著，成熟店铺也日益增多，越来越多的店铺进入常态化运营。

2016-2017年 线上原创设计当年新开店  
同比去年增速



数据来源：线上店铺名含有“原创”or“设计”店铺，数据来源：阿里数据

2016年 VS 2017年原创设计店铺开店年限占比

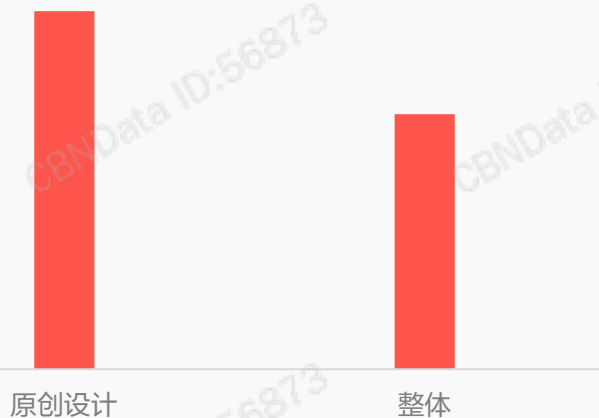


数据来源：阿里数据

## 坚持做原创设计不改变，76%淘宝原创店铺开店伊始至今未更改主营产业

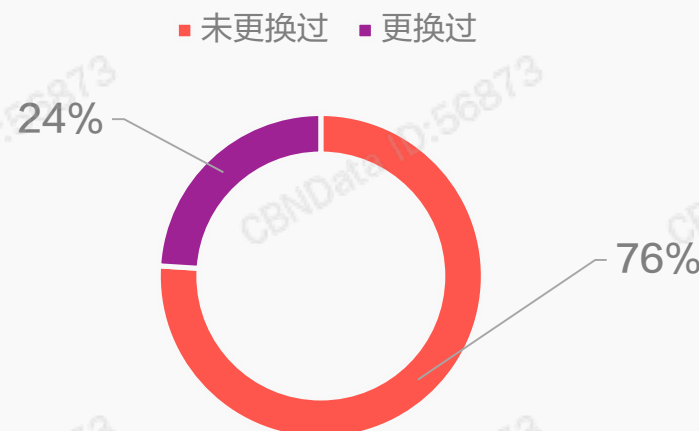
原创设计店铺开店后，没有更换过产业的店铺占比明显高于整体，在核心商家中，76%的商家主营产业没有发生过变化。

截止2017年底线上店铺主营产业未变更占比



注：此处行业变更指线上主营类目发生变化，数据来源：阿里数据

截止2017年底原创设计核心商家主营产业未变更占比



数据来源：阿里数据；核心店铺：行业筛选原创调性高的店铺

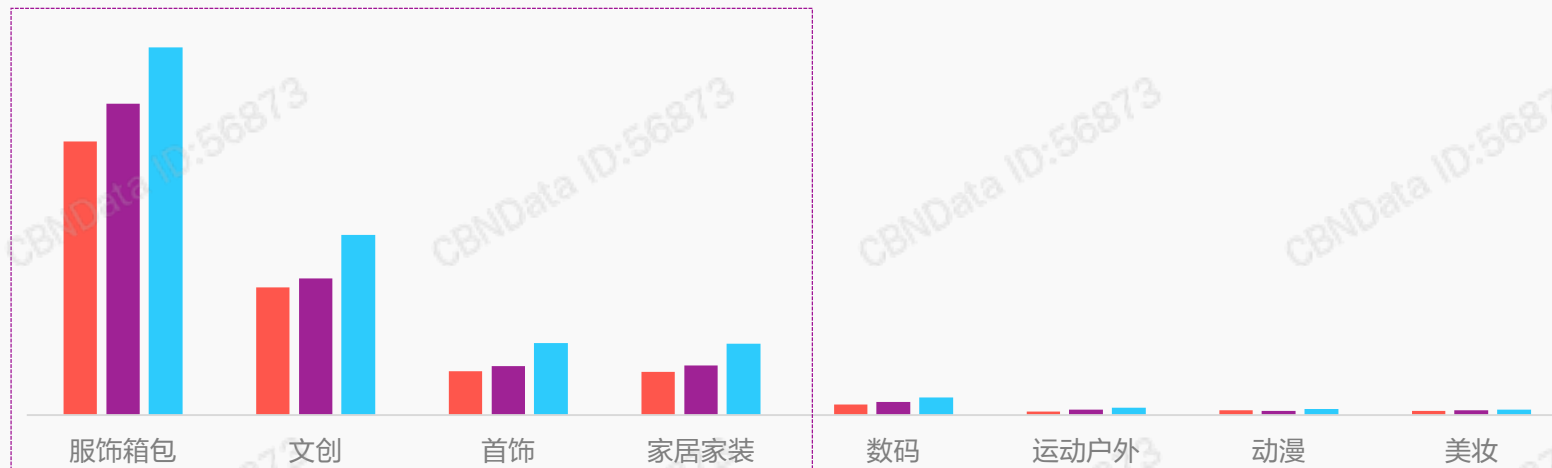


## 服饰、文创（文化创意）、首饰、家居家装行业是原创设计发展的排头兵

从线上原创设计开店数来看，服饰、文创、首饰、家居行业当年新开店数量领先，从三年开店趋势来看，各行业每年新开店数均保持增长，首饰和数码行业开店数量也比较多，同样值得重点关注。

2015-2017年 线上原创设计店铺开店数量情况

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017



服饰行业包括：服装+鞋箱包+童装、文创行业包括企业服务、家居家装行业包括家居+家装+百货+家电类；数据来源：阿里数据

## 线上发展趋势总结

01

### 新零售下的店铺发展特色化

各类设计店铺，根据行业差别，开展特色化发展道路。



02

### 店铺粉丝沉淀好

成熟店铺逐渐利用内容运营的抓手，进行内容营销，积累粉丝群。



03

### 行业黑马不断

各行业野蛮生长下，黑马频出，原创设计行业多点开花。



线上发展趋势一：新零售下的店铺发展特色化，一方面全行业围绕新零售，做出变革，增加玩法；另一方面服饰形成以消费者导向的产品设计，家居进入全屋定制原创设计，文创形成生态闭环



## 服饰

### 融入最新流行元素

更多的商品加入了大牌的设计元素，与潮流同步。

### 新零售下的新玩法

- ①围绕新零售，重构人货场
- ②新零售的多种玩法，如试衣体验店



## 家居

### 店铺商品差异化彰显

不再全是北欧系列商品风格；新中式风格，符合现代人体工学设计商品逐渐增多。

### 全屋定制设计趋势

全屋定制设计在线上发展越来越好。

### 新零售下的新玩法

- ①围绕新零售，重构人货场
- ②新零售的多种玩法。



## 文创

### 文创形成生态闭环

特色商家、消费者、线下的组织以及官方形成联动。

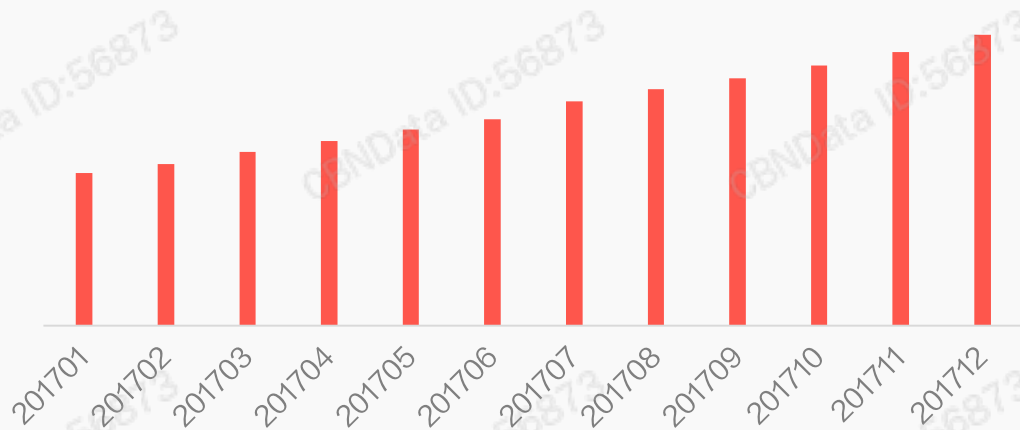
### 新零售下的新玩法

- ①围绕新零售，重构人货场
- ②新零售的多种玩法，如文创创意体验店铺。

## 线上发展趋势二：店铺用户沉淀好，核心原创设计商家粉丝数量已经突破4000万，粉丝经济效果显著

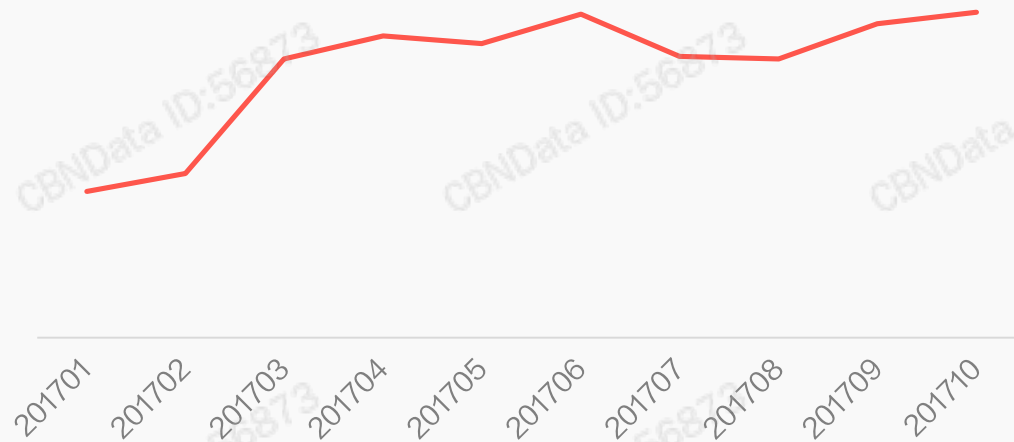
核心商家微淘累计粉丝数量已经超过4000万，而粉丝根据微淘内容引导成交的金额占比也逐月增多，店铺借助平台大力推广的内容营销策略，通过粉丝的积累，更好地达成销售。

2017年1月-2017年12月核心商家微淘粉丝数量增长情况



数据来源：阿里数据；核心商家为行业综合原创调性及发展情况筛选

2017年1月-2017年10月核心商家微淘内容引导成交金额在整体金额占比



数据来源：阿里数据

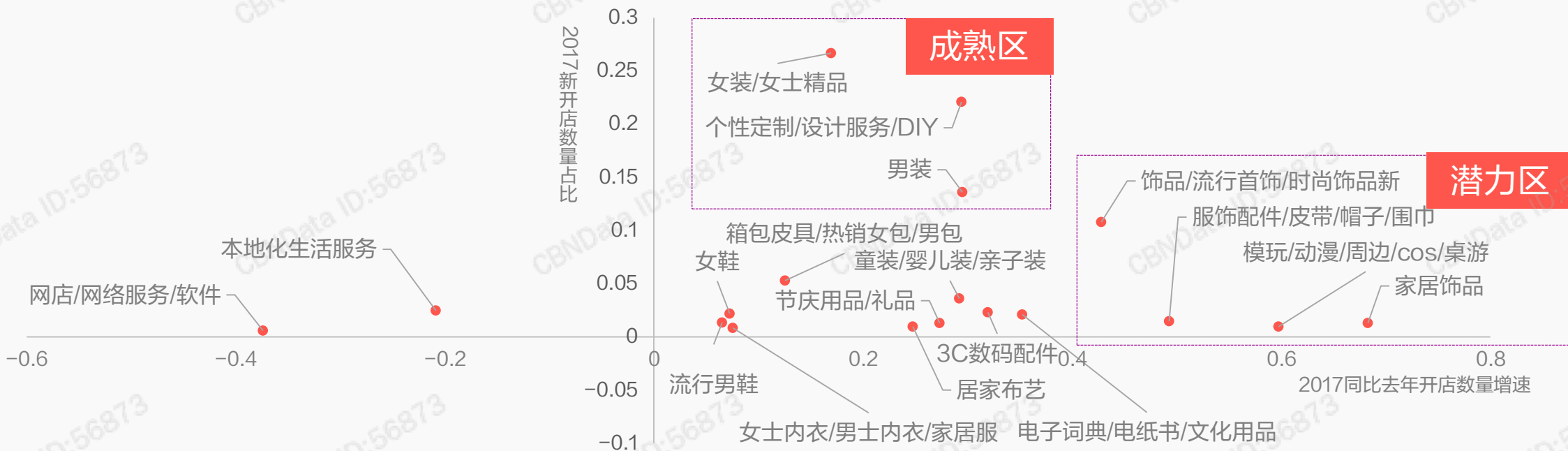




## 线上发展趋势三：黑马频出，各类商品野蛮生长

从商品类别来看，女装、男装等商品原创发展较为成熟，而饰品、配件、动漫目前虽然占比低，但是2017年同比去年增速高，市场潜力大。

2017年 各类商品新开店数量同比去年增速和2017数量占比



数据来源：阿里数据

## PART TWO 第二部分

原创设计师

——淘宝携手线上青年设计师共建原创设计生态



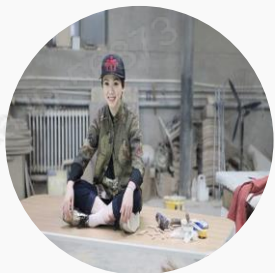


## 线上约有近5万名原创设计师，2017月均成交原创设计商品达500万件

线上原创设计店铺数量众多，同时拥有庞大的设计师规模，原创设计师接近5万人；

2013年到2017年，线上原创设计商品成交数量逐渐递增，到2017年，线上月均成交商品数达500万件。

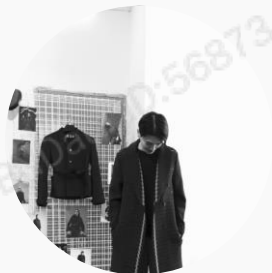
目前线上原创设计师规模约接近**5万**人。



芮芮Corrine  
InYard 创始人

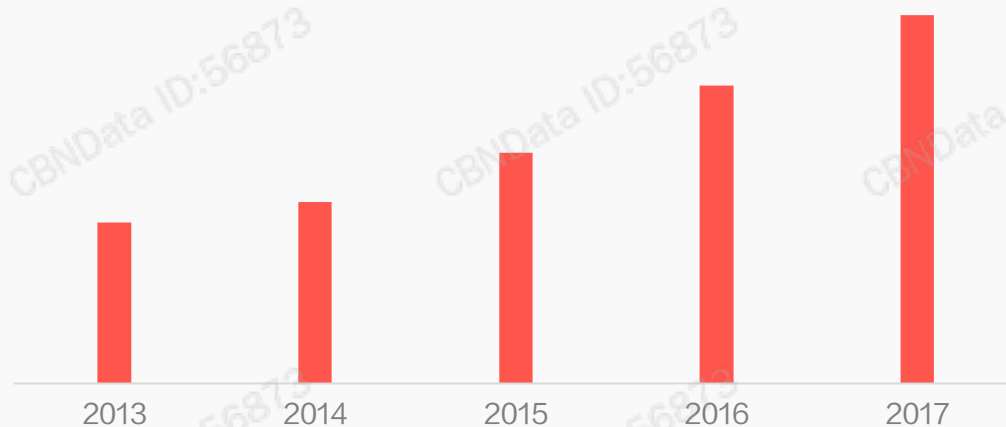


Timmy Tian  
Unlogical Poem设计师



庄世谦  
FUSSED创始人

2013-2017年 月均成交原创设计商品数量



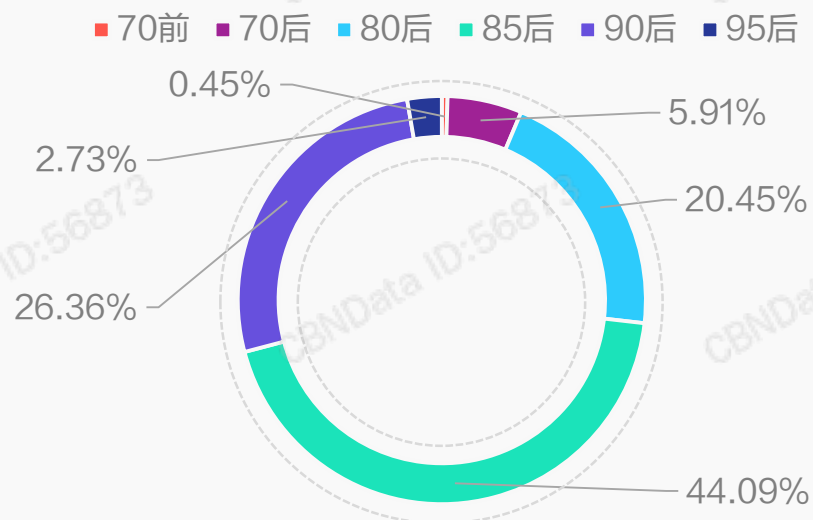
数据来源：阿里数据；设计师计算依据：根据各行业整体调研数据整合得出

数据来源：阿里数据

## 线上原创设计师分布：以85后年轻女性设计师为主

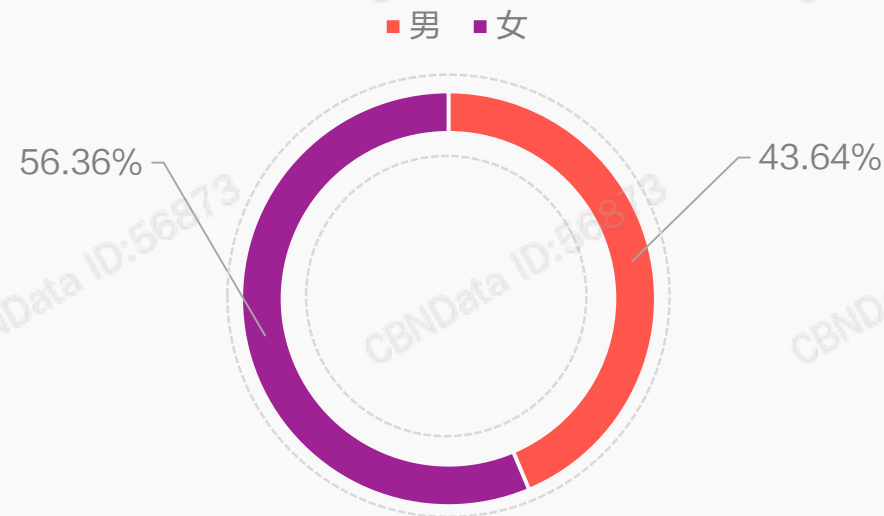
线上原创设计师以85后年轻设计师为主，性别上，女性占比略高于男性。

设计师年龄占比



数据来源：阿里数据，此处数据引用腔调平台数据

设计师性别分布



数据来源：阿里数据，此处引用腔调平台数据



## 中国青年设计师正越来越活跃于国际舞台

### “用设计捣乱生活”



杨穹  
青红皂白创始人

**学校** 伦敦艺术大学切尔西艺术与设计学院

**作品风格** 秉承“用设计捣乱生活”的理念，柔和洋气与地气，研制出一系列美丽且不着调的创意产品。

**参展介绍** 近年参加重要展览有巴塞尔艺术展，作品多被欧洲、日本、台湾、中国内地的机构和藏家收藏。



部分资料根据网络公开资料整理

### “中国版无印良品”

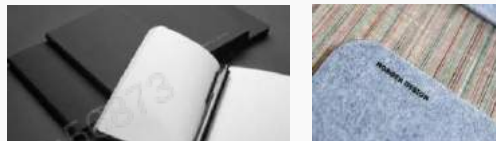


刘书剑  
MORGEN DESIGN

**学校** 施瓦本格明德设计学院产品设计专业

**作品风格** 德系设计简单却不粗陋，其标准化、功能化的思维深深影响了当代设计制造，已逐渐发展成为卓越设计与高端品质的代名词，讲求少即是多的原则。

**参展介绍** “Design as Life 设计即生活”——马德里中国文化中心  
“中国好设计”奖精品展



### “无止境，无限的可能性”



叶伟城  
Y-VISON品牌创始人

**学校** 多年来活跃于国内外时装周，并获得国内外多方媒体与艺人的热捧

**作品风格** 寻回人们遗忘的元素，扩大元素形态，以趣怪的手法表现。

**参展介绍** 2014-2017年，四次踏入上海时装周；2015-2016年两次参与深圳时装周；2015年被邀约纽约时装周；2018年9月将于巴黎时装周发布品牌新系列。

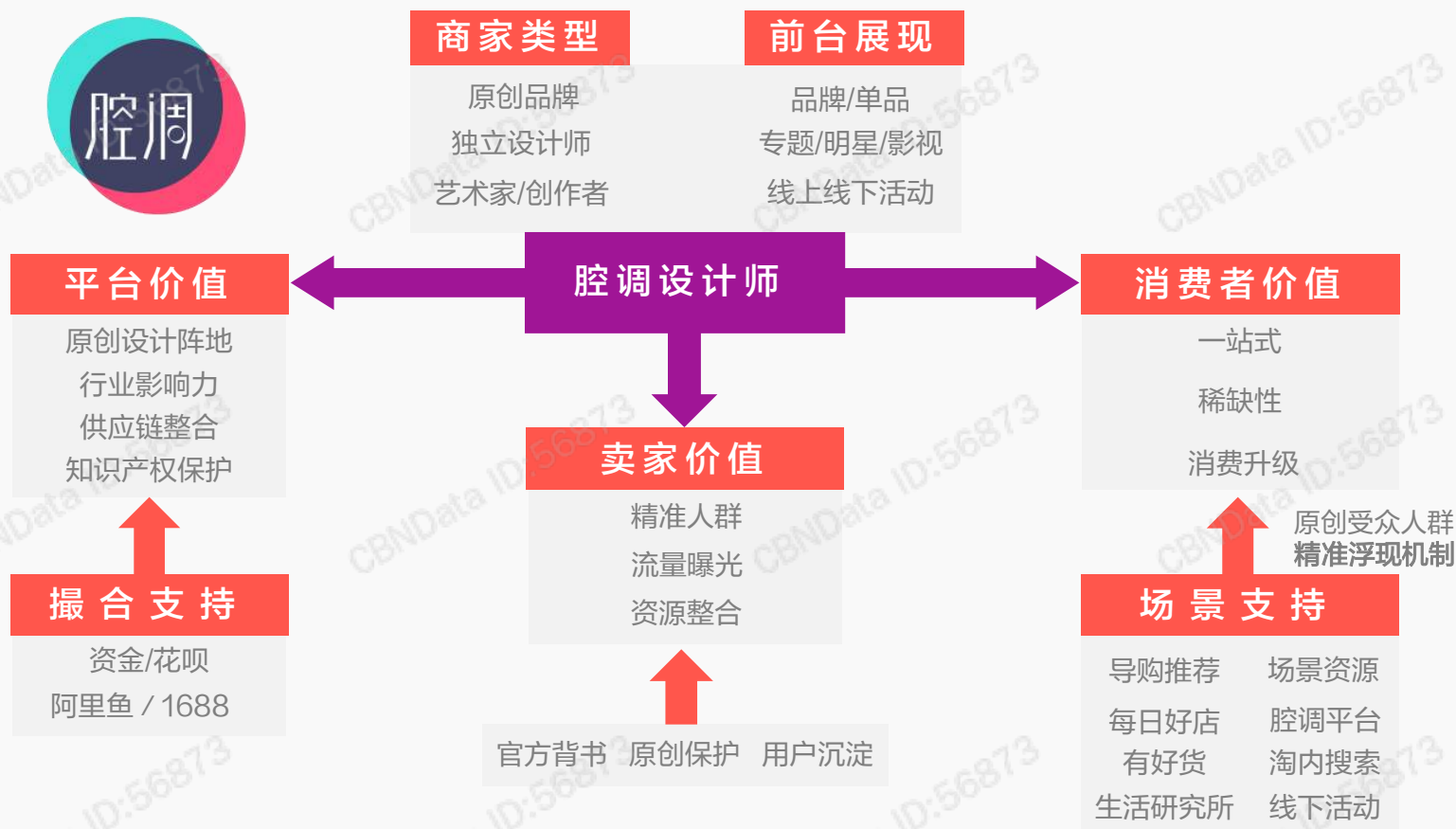




## 设计师孵化生态：从版权到商品的全链路扶持



淘宝推出“腔调”频道，专门扶持设计师发展，为他们提供流量曝光、供应链整合、知识产权保护、资金撮合等服务，最终帮助设计师快速成长，找到精准用户群



资料来源：腔调平台提供资料



## 平台助力设计师商品孵化生态：商品助力，版权保护，推广升级



### 营销活动，搭建舞台

线上线下多种宣传活动  
搭建舞台，与大牌共建，为设计师提供  
全球性的交流活动



### 用户储备，流量赋能

淘宝本身的年轻用户，为设计师  
提供了客群  
淘宝旗下包括淘宝头条、社区、爱逛  
街、有好货、达人淘、微淘等专注于商  
品推荐分享的UGC和PGC平台，结合  
优酷、微博等媒体矩阵，尝试让卖家工  
厂和消费者直接对接



### 原创版权，IP输出

通过多种认证方式保证商品的原创版权  
依托阿里巴巴生态体系，为设计师与IP  
资源对接提供机会



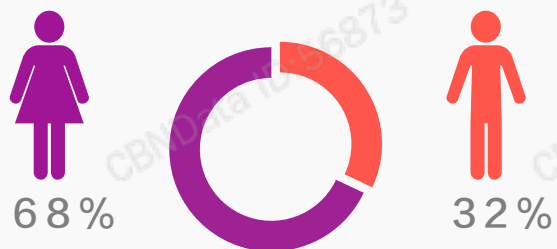
# PART THREE 第三部分

## 原创设计消费者

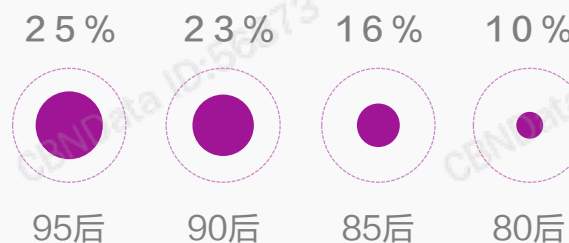
——每个人都是设计的主角，中国原创设计粉丝偏好“大观”

## 原创设计消费者画像：

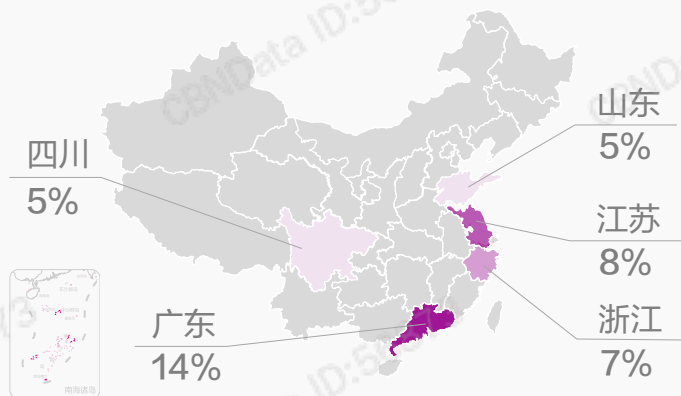
性别



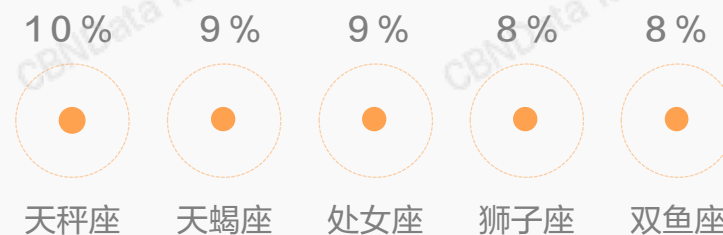
年龄



地域



星座

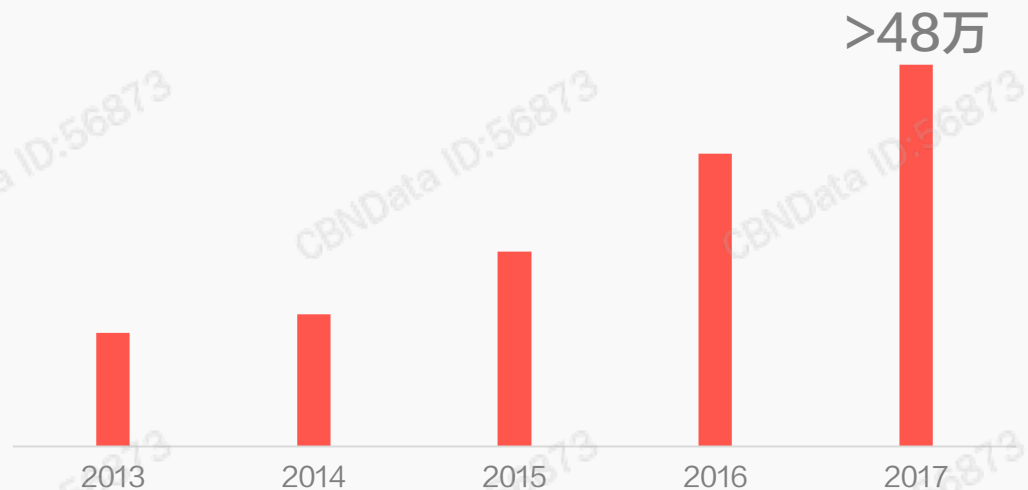


数据来源：阿里数据，此处消费者数据2017年数据

## 2017原创设计日均消费人数对比2013年增长了3倍多，消费力也提升显著

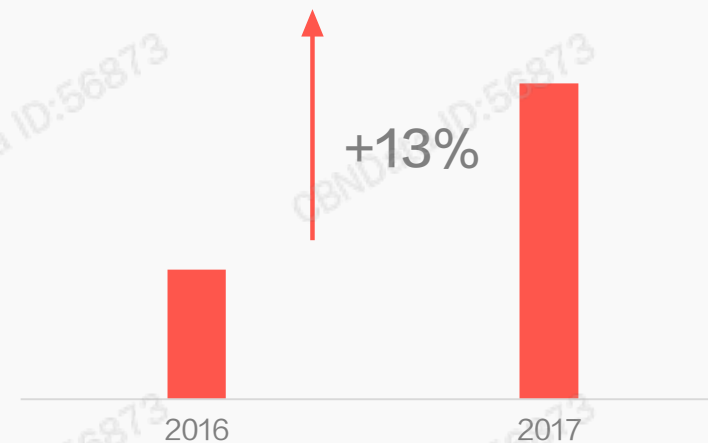
消费者越来越愿意购买原创设计类商品，日均消费人数稳步增长，到2017年，日均消费人数突破48万；消费者在原创商品的花费金额占比也逐渐提高，2017年对比2016年提升了13%。

2013-2017年 原创设计日均消费者数量变化



数据来源：阿里数据

2016-2017年 消费者原创设计日均消费金额在线上整体日均消费金额占比情况

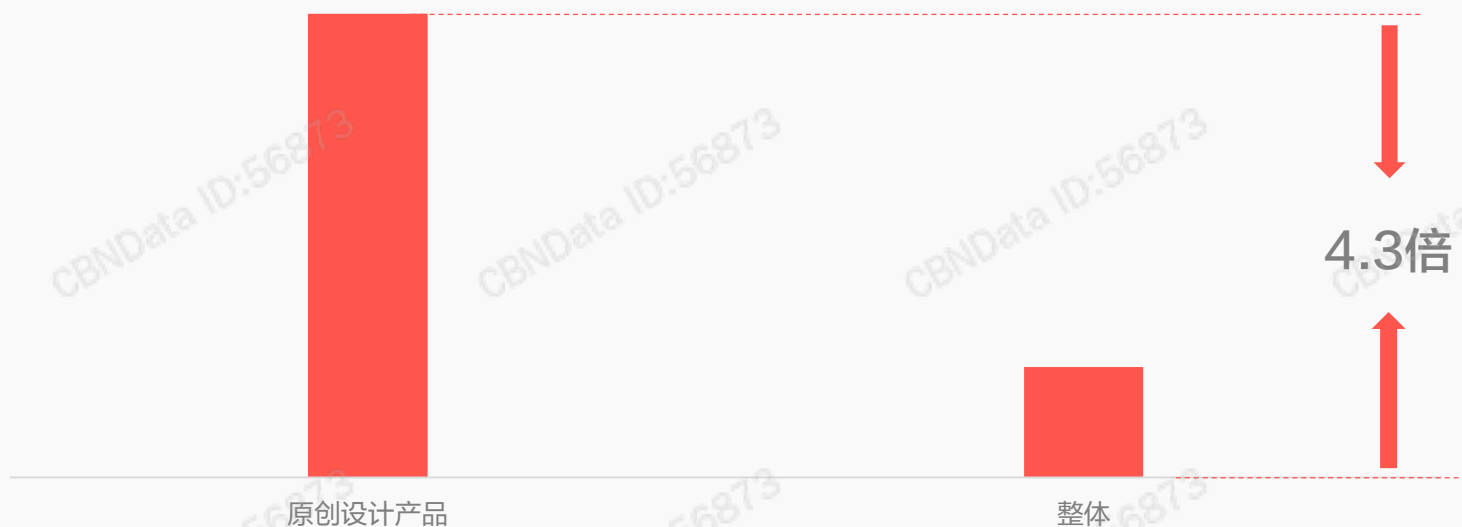


数据来源：阿里数据

消费者在原创设计商品消费的客单价是整体商品消费的4倍多，消费者更加愿意为原创设计商品买单。

2017年，消费者在原创设计上的客单价是整体的4倍多，消费者更加愿意为原创设计商品买单。

2017年 原创设计商品客单价对比整体



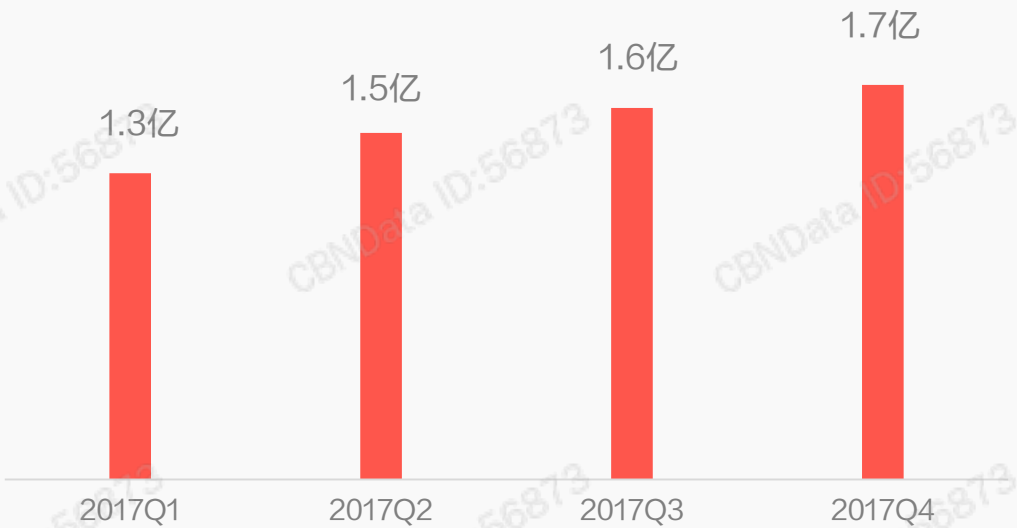
数据来源：阿里数据



# 原创设计关键词季度搜索达到1.7亿次，消费者对于原创设计风格的店铺认可度越来越高

消费者在线上搜索“原创”/“设计”关键词的数量显著增长，2017年第四季度搜索达到了1.7亿次；在搜索习惯上，消费者偏向进行店铺名称的搜索，原创设计店铺特征显著，49.3%的消费者通过店铺名称寻找商品，由此可见消费者对原创设计店铺商品风格的认可。

2017年 线上搜索原创/设计关键词的季度累计次数



数据来源：阿里数据

搜索习惯	占比
店铺名	49.3%
商品名称	26.9%
商品属性	18.3%
其他	5.6%

数据说明：占比为2017年12月服装搜索数据分析

# 原创设计发展的标杆——服饰店铺发展大事记

服饰原创设计各类型店铺开店数量上看，女装、男装、箱包皮具开店数量更高。

服饰原创各类型设计开店数量

■ 2016 ■ 2017



数据来源：阿里数据

服饰行业店铺开店例举



## 原创设计女装商品偏好： 80后偏好棉衣，85后喜欢购买背心，90后和95后则更加偏好休闲风格

在女装商品的偏好上，80后偏好棉衣，85后偏好背心吊带，90后喜欢卫衣，95后喜欢购买毛衣。从整体Top5来看，90后和95后偏向休闲风格的商品。

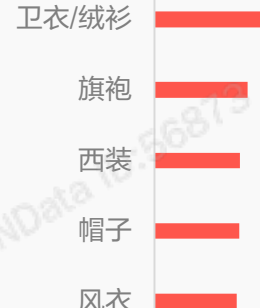
80后女装偏好 TOP5



85后女装偏好 TOP5



90后女装偏好 TOP5



95后女装偏好 TOP5



偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源：阿里数据

服饰

文创

家居



偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源：阿里数据

# 原创设计女装流行元素偏好

80后偏好燕尾盘扣，85后喜欢带毛领的棉服，90后偏向一字肩的设计，95后则是手绘日式的代言人。

服饰

文创

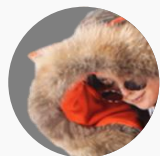
家居

80后流行元素偏好 TOP5



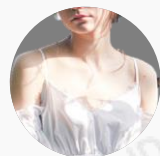
- 1 燕尾
- 2 盘扣
- 3 后背纽扣
- 4 喇叭袖
- 5 流苏珠饰

85后流行元素偏好 TOP5



- 1 带毛领
- 2 极简
- 3 珍珠
- 4 后背纽扣
- 5 钉珠

90后流行元素偏好 TOP5



- 1 一字肩
- 2 双肩带
- 3 罗纹
- 4 净边
- 5 漆皮

95后流行元素偏好 TOP5



- 1 手绘日式
- 2 撞色
- 3 糖果
- 4 纯色
- 5 粗跟

偏好度： 2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源： 阿里数据



# 12星座消费者女装流行元素偏好版图



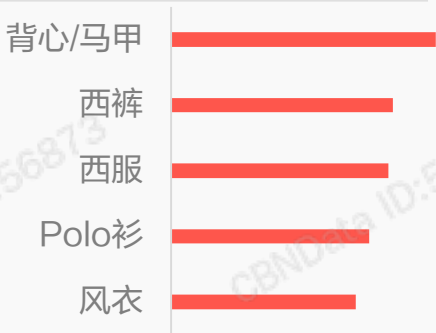
偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源：阿里数据

# 原创设计男装偏好：“职场装扮”成为多数派选择，95后仍然青春洋溢

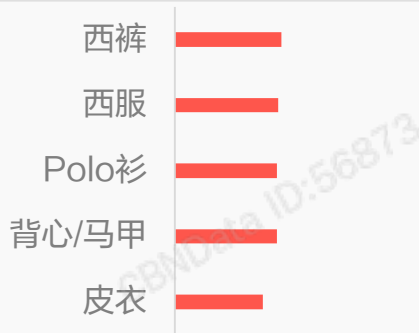
在男装偏好上，80和85后偏好西服西裤相对正式的设计男装，90后95后则更加喜欢休闲风格的设计男装，比如Polo衫和牛仔裤。

服饰  
文创  
家居

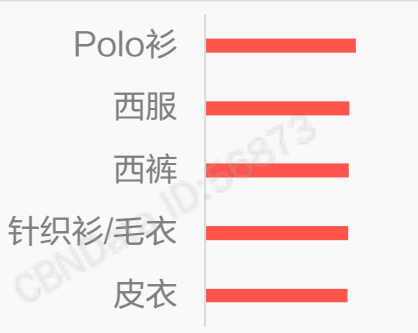
80后男装偏好 TOP5



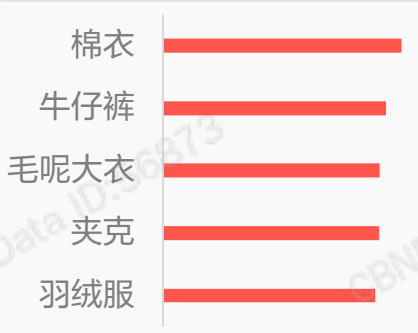
85后男装偏好 TOP5



90后男装偏好 TOP5



95后男装偏好 TOP5



偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源：阿里数据

## 原创设计男装印花主题偏好

在印花主题偏好上，80后偏好城市风貌，85后偏好动物系列，90后偏好骷髅鬼怪，95后偏好几何图案；90后、95后偏向更为前卫。

80后印花主题偏好  
TOP5

-  1 城市风貌
-  2 运动
- 3 中国文化
- 4 海魂
- 5 人文风景

85后印花主题偏好  
TOP5

-  1 动物系列
-  2 城市风貌
- 3 运动体育
- 4 抽象图案
- 5 游戏

90后印花主题偏好  
TOP5

-  1 骷髅鬼怪
-  2 游戏
- 3 环保
- 4 恶搞图案
- 5 自然风景

95后印花主题偏好  
TOP5

-  1 几何图案
-  2 科技梦幻
- 3 艺术主题
- 4 复古
- 5 品牌Logo

偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源：阿里数据

## 原创设计粉丝消费版图

### 男装×印花主题：北方重视中国文化，南方爱好艺术风

服饰

文创

家居

偏好海魂

青海 西藏

偏好文字思想

陕西

偏好卡通动漫

广西 四川

偏好植物花卉

贵州 湖北

偏好几何图案

广东 海南

偏好自然风景

福建 湖南 江西

偏好抽象图案

河南 宁夏 天津 浙江

偏好创意趣味

黑龙江 辽宁

偏好艺术主题

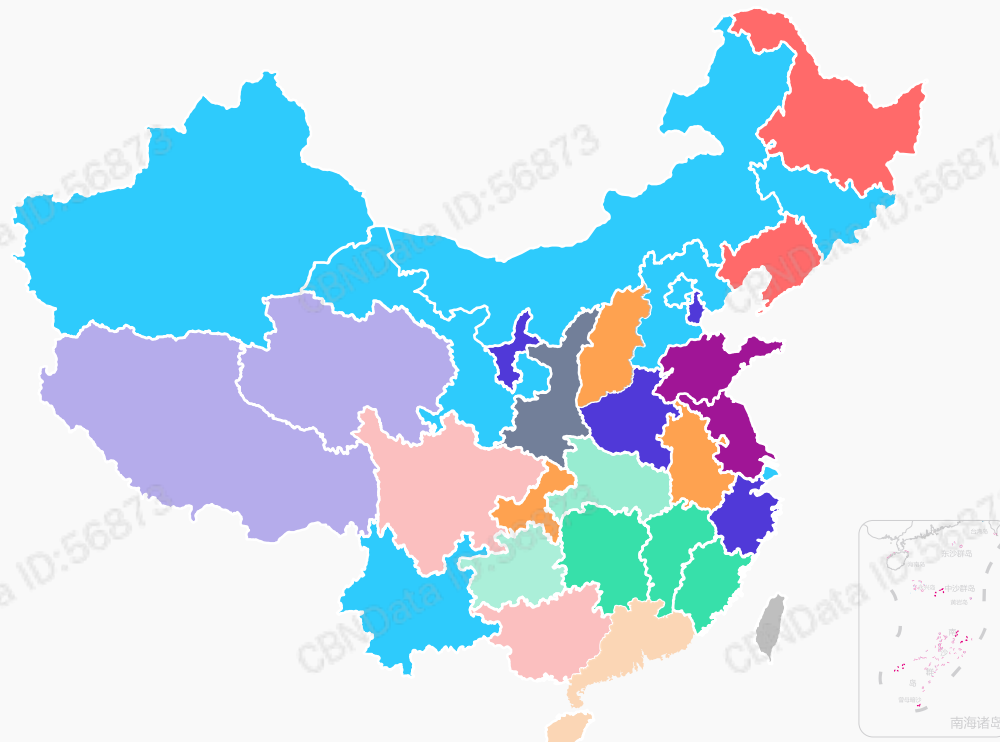
江苏 山东

偏好中国文化

北京 河北 甘肃 吉林  
内蒙古 上海 新疆 云南

偏好恶搞图案

安徽 山西 重庆



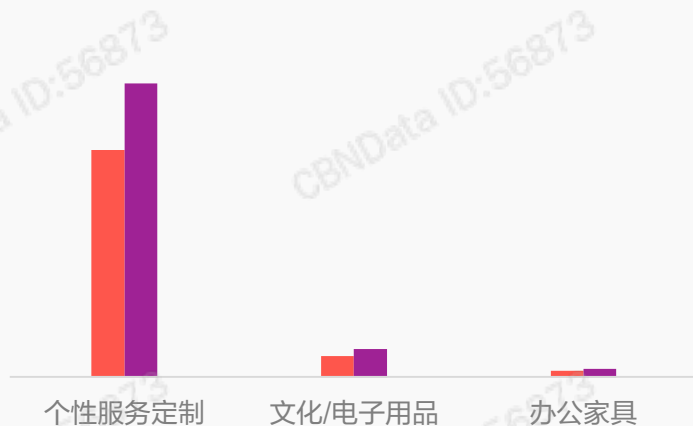
偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源：阿里数据

# 原创设计发展的标杆——文创 文创店铺发展大事记

文创行业各类型店铺开店情况中，个性服务定制开店数量最多，其次为文化电子用品。

文创行业各类型店铺开店数量情况

■ 2016 ■ 2017



数据来源：阿里数据

文创行业店铺开店例举

新七天和纸胶带



2008

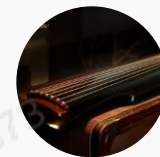
凤凰翎的文房



凤凰翎的文房以中国传统文化和中国文人雅好为母题，以文具与故事为载体，长期进行“学者型造物”的实践活动。

2009

天一琴茶



单向空间



2014

小石原创工作室



小石原创从来不是一个善于表达自己的品牌，我们一直认为用心做出够好的产品才是最重要的，品牌成立于2016年，全名为“小石”。

2016



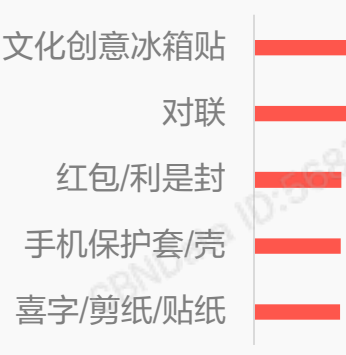
# 文创偏好：80后乐于用创意点亮传统节日，90后关注生活小趣味，95后则更爱用创意装扮个性

文创偏好上，80后偏好对联、手机保护壳，85后偏好文创冰箱贴，90后更喜欢生活实用文创产品，比如手机支架、马克杯，95后喜欢手链、项链等饰品。

80后文创偏好 TOP5



85后文创偏好 TOP5



90后文创偏好 TOP5



95后文创偏好 TOP5



偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源：阿里数据

## 原创设计粉丝消费版图

省份×文创风格：福建、浙江的商务风气氛浓重，北京、西藏喜欢有格调的复古宫廷风，内陆省份则更加偏好自然风格。

服饰

文创

家居

● 古典中国风、日式

黑龙江 辽宁 内蒙古 陕西

● 古典中国风、田园

青海

● 民族风、自然

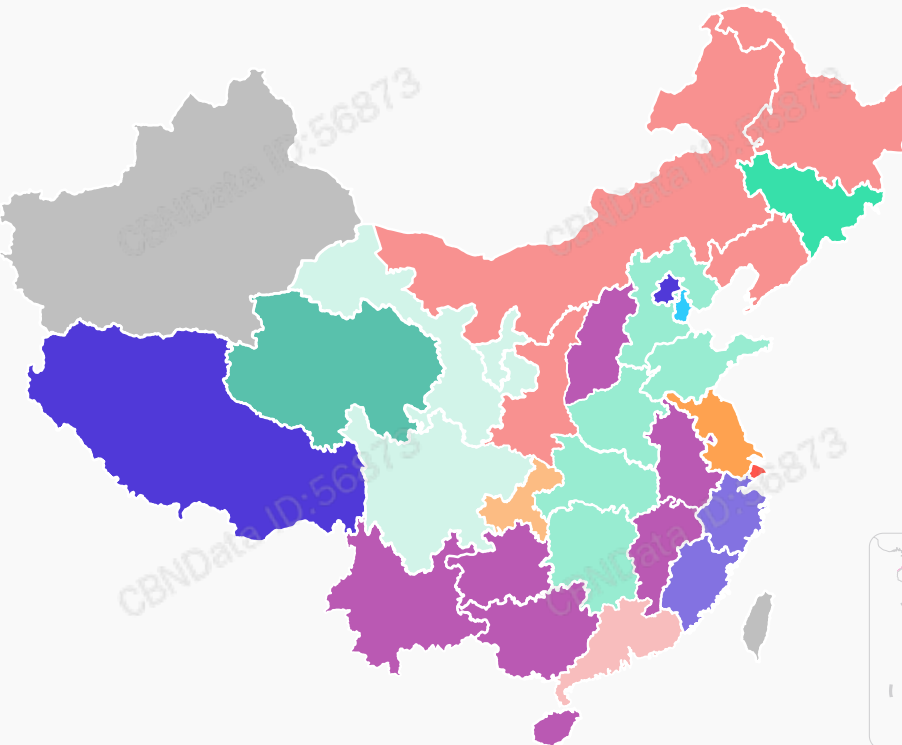
甘肃 宁夏 四川

● 人文名族风

重庆

● 复古自然

安徽 江西 广西 云南 贵州 山西



● 田园、卡通

吉林

● 小清新

天津

● 复古宫廷

北京 西藏

● 古典、新年

上海

● 节日

广东

● 商务

福建 浙江

● 中国风、自然

河北 河南 湖北 湖南 山东

● 手绘

江苏

偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源：阿里数据

# 原创设计发展的标杆——家居家装 家居家装店铺发展大事记

在家居家装行业中，开店数量最多的是节庆用品，其次为居家布艺、家居饰品。

家居原创设计开店数量情况

■ 2016 ■ 2017



数据来源：阿里数据

家居行业店铺开店例举

久处不厌 | 原创家居品



2007

吱音



2013

ziinlife吱音是一个富有故事性的文化创意家居品牌，通过发现寻常生活之美，以简而含趣的沟通语言，让家具能够由心思考，并带来会心一笑的共鸣。

InYard宜氧



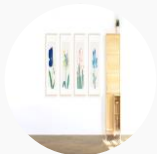
2014

青红皂白是设计界的人气话题品牌，由英国海归艺术家杨穹创始。秉承“用设计捣乱生活”的理念，柔和洋气与地气，研制出一系列美丽且不着调的创意产品。

青红皂白



SURPRESS

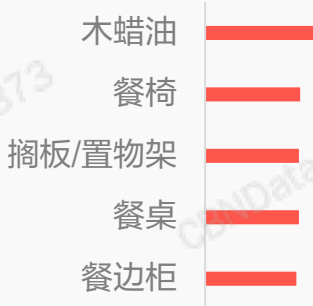


2016

## 家居家装中住宅家具商品不同代际消费者偏好

80后、85后偏好居家实用性住宅家具，比如餐椅和梳妆台，90后及95后则更加偏好休闲放松型住宅家具，比如懒人沙发。

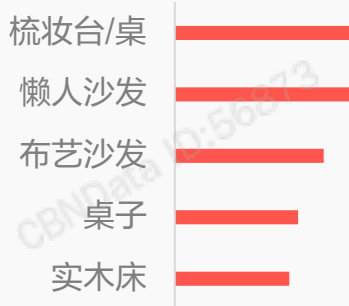
80后住宅家具偏好TOP5



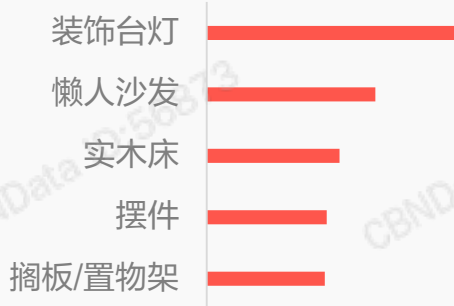
85后住宅家具偏好TOP5



90后住宅家具偏好TOP5



95后住宅家具偏好TOP5



偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源：阿里数据



## 家居家装中住宅家具消费者对于风格偏好

住宅家具风格偏好上，80后偏好新中式及北欧风，85后和90后偏好创意潮流以及北欧风，95后则更加偏爱甜美和创意潮流风格。整体上，北欧风持续火热，受到更多消费者喜欢，而创意潮流风格则在年轻消费者群体中逐渐受到追捧。

新中式



80后偏好风格

北欧风格



创意潮流



85后&90后偏好风格

北欧风格



甜美



95后偏好风格

创意潮流



偏好度：2016-2017年商品在该年龄段消费人数占比/商品在大盘消费人数占比；数据来源：阿里数据

# PART FOUR 第四部分

## 原创设计展望

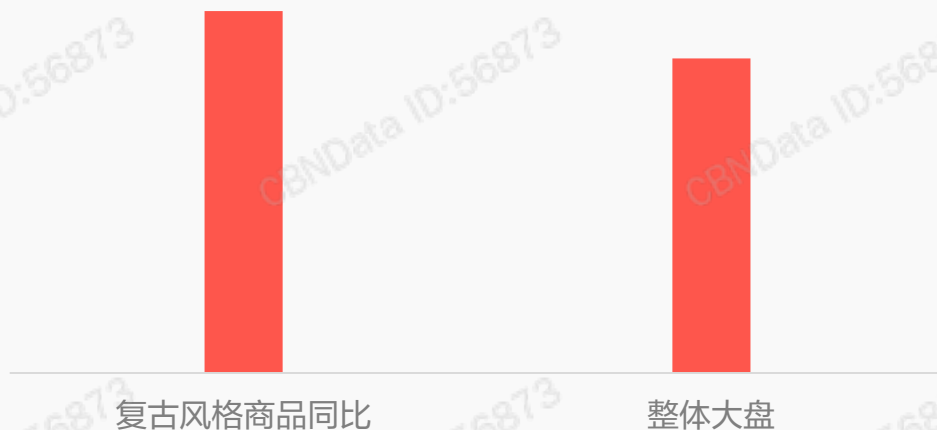
——资本，融合，我们来说说中国原创设计的未来



## 线上设计与最新潮流同步

以线上复古商品举例，2017年上半年对比去年，线上复古商品销售数量明显高于整体数量，而与此同时2017年米兰时装周，复古风格依旧流行。

2017年H1 VS 2016年H1 复古风格商品销售数量同比



数据来源：阿里数据



2017年9月20日 米兰时装周  
GUCCI大秀，依旧流行的复古风潮

## 这些华人设计师，将中国带给世界，也将世界带来中国

### 走出去

越来越多的青年设计师  
走向国际，参加时装周，  
去国际名校留学



中国高定设计师郭培将在美国  
SCAD 艺术设计学院举办个展



2018纽约春季时装周，19位华人设计  
师入选，比上届增加了5名

### 走回来

更多的华人设计师国内  
办展



华裔设计师Jason Wu将中国  
市场当做下一个发展重点



华裔设计师品牌《Daniel Wong》  
于上海时装周发表2017秋冬系列

资料来源：第一财经，时尚头条网





## 行业巨头开始关注原创设计力量，形成跨界合作

行业巨头纷纷与原创设计师品牌展开多种跨界合作，Rfactory品牌与美宝莲合作打造快闪店；蜜扇与环球影业合作，碰撞新的创意和火花；Ihubb与阿童木推出公益联名系列服饰等等，原创设计跨界合作渐渐成为一种常态。

### 品牌跨界

RFACTORY X 美宝莲  
RFACTORY X Tripadvisor



### 行业跨界

蜜扇合作美国电影协会



### IP跨界合作

Ihubb X 阿童木



## 更多资本加入到原创设计行业的角逐中来

行业	部分融资品牌	最近融资情况
服装	MASHAMA	18年1月获得B轮融资
	密扇	18年2月获得A轮融资
	INXX	18年3月获得B轮融资
	内外	7000万B轮融资
	Dare One	3000万A轮融资
家居	InYard	150万种子轮
	造作	B轮两千万美元
	Jordan&Judy	千万元级天使轮融资

## 中国原创设计未来

围绕新零售，原创设计人货场发展的重构

如虚拟试衣体验店，快速设计体验  
线上设计元素与当下流行元素数据化整合

国际化成为常态

设计师平台和渠道更加广阔  
设计师国际化交流更为频繁

原创设计师平台更加开放

各原创设计师平台可以交流与融合

诞生更多的超级原创设计师IP

原创设计师品牌大众接受度更高，  
更多的超级IP诞生

# ABOUT US 关于我们

报告作者：范芳剑

视觉设计：庄聪婷、余振

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：

第一财经商业数据中心(CBNDData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心(CBNDData)以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。



# 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。

FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDData官网



CBNDData官方微信号





**CBNData**

第一财经商业数据中心

**大数据 · 全洞察**