

运动

人群

2018

2018线上运动 消费趋势大数据报告

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

© 2018 CBNData. All rights reserved.

TABLE
OF
CONTENTS
目录

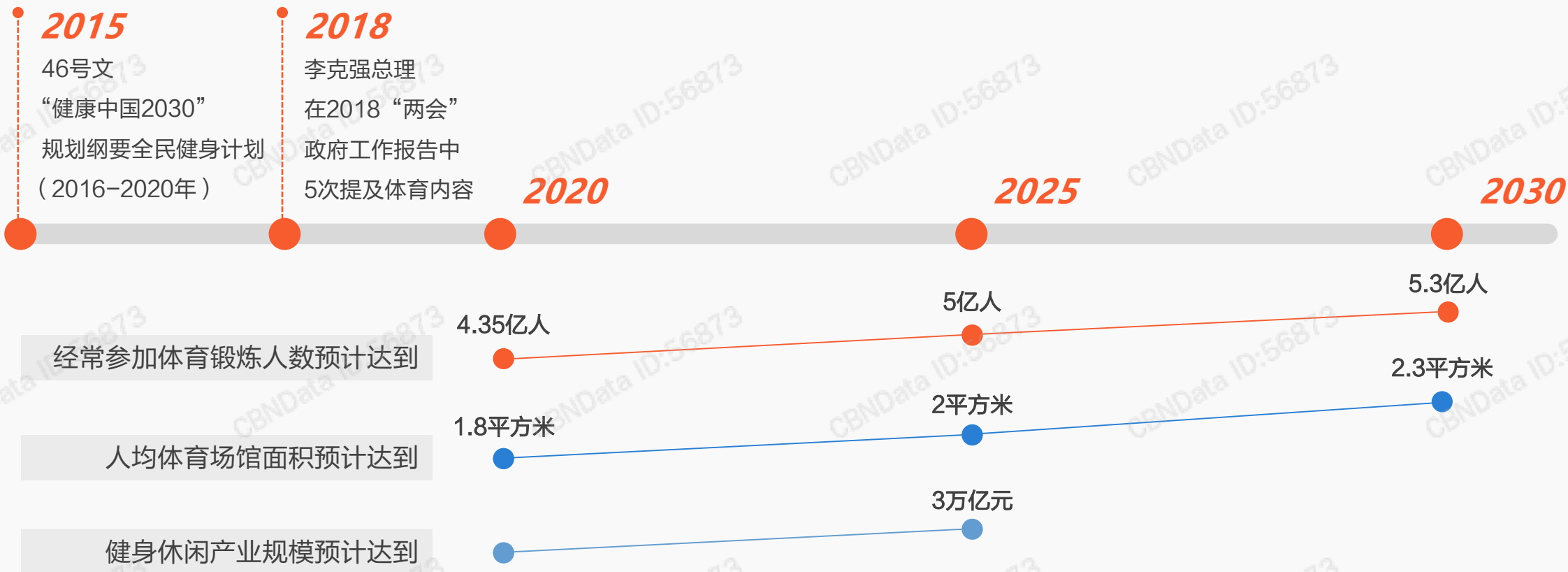
- Part1：国民运动现状
..... 3
- Part2：线上运动消费关键词
 - 2.1 性别模糊 11
 - 2.2 多元专业 17
 - 2.3 时尚有型 23
 - 2.4 明星效应 28
 - 2.5 本土品牌 35



■ Part 1

国民运动现状

国家政策支持全民健身，提高大众健康水平成为经济社会发展的基础条件

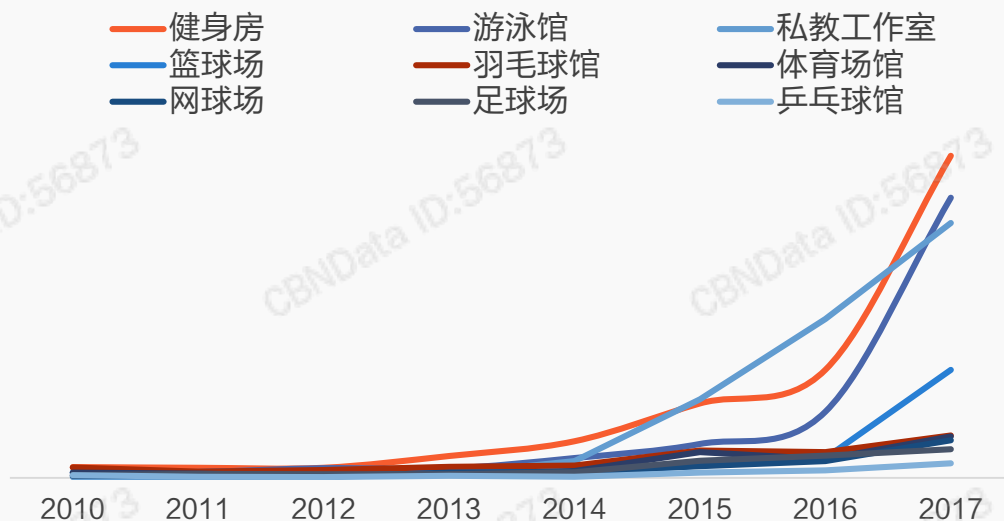


资料来源：艾瑞咨询《2016年中国全民运动健身行业报告》

健身运动热潮推动线下运动场馆开设如火如荼

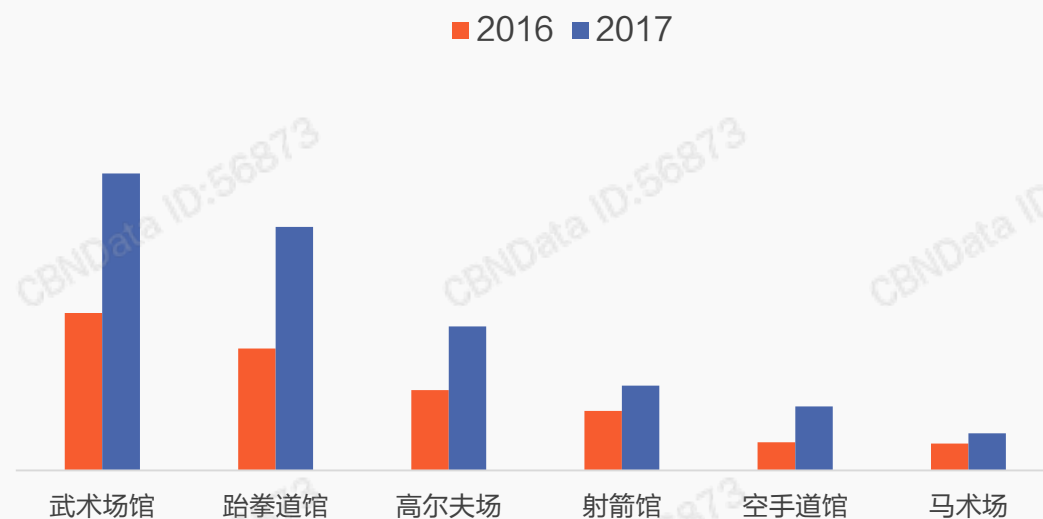
健身理念的普及和运动氛围带动下，线下健身房、运动场馆等纷纷开启。以北上广一线城市为例，从2015年开始，健身房、游泳馆、私教工作室和球类场馆等新增场馆数量增长迅速，进一步便利了全民运动健身。武术类运动馆、高尔夫球场及马术场等新增场馆数量也高速增长，运动选择更个性多样。

2010-2017年 北上广线下运动场馆新增情况



数据来源: powered by 城数

2016-2017年 北上广线下特色体育场馆等新增情况

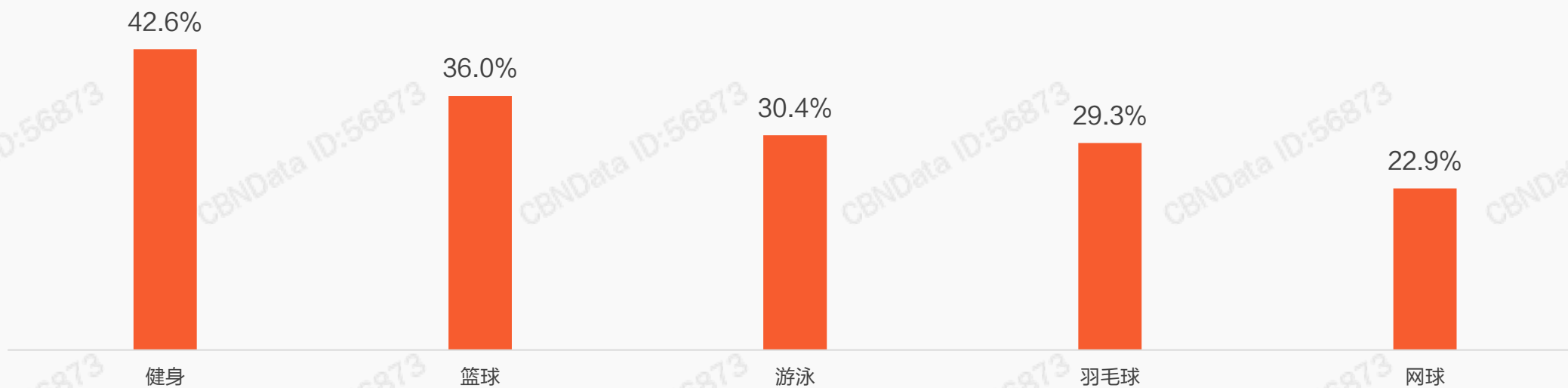


数据来源: powered by 城数

全民健身热情高涨，体育产业人才需求增加

截至2018年上半年，体育产业人才需求同比增长31%，明显高于泛文体产业的其他垂直领域；大众健身领域的人才需求增长势头强劲，2018年上半年人才需求同比增速达到42.6%，其次是篮球和游泳。

2018上半年体育产业主要项目人才需求同比增速

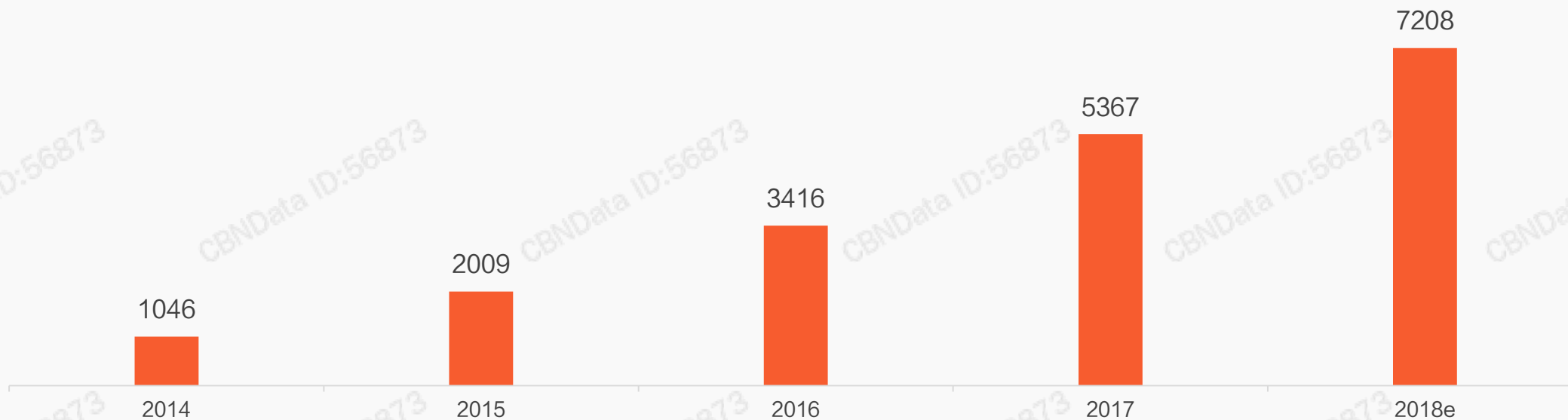


数据来源：BOSS直聘研究院

健身类APP成为得力运动辅助工具

越来越多用户开始选择线上运动工具辅助锻炼，运动健身类APP活跃用户数在2018年将超过7200万人，运动健身不再受场地和时间限制。

2014-2018年中国运动健身APP活跃用户规模（万人）

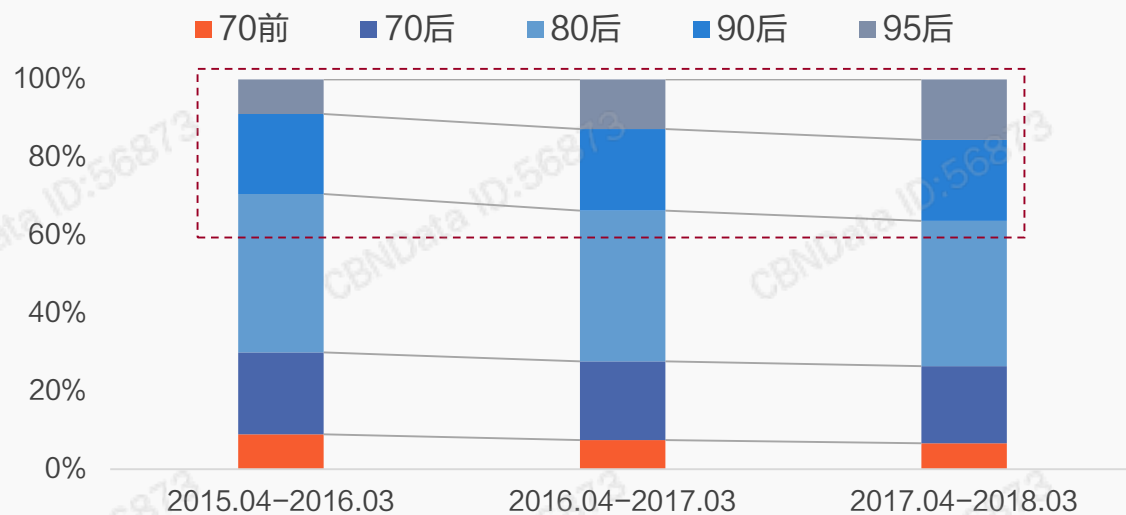


数据来源：比达咨询数据中心

年轻人运动健身意识更高，带动整体线上运动商品消费增长

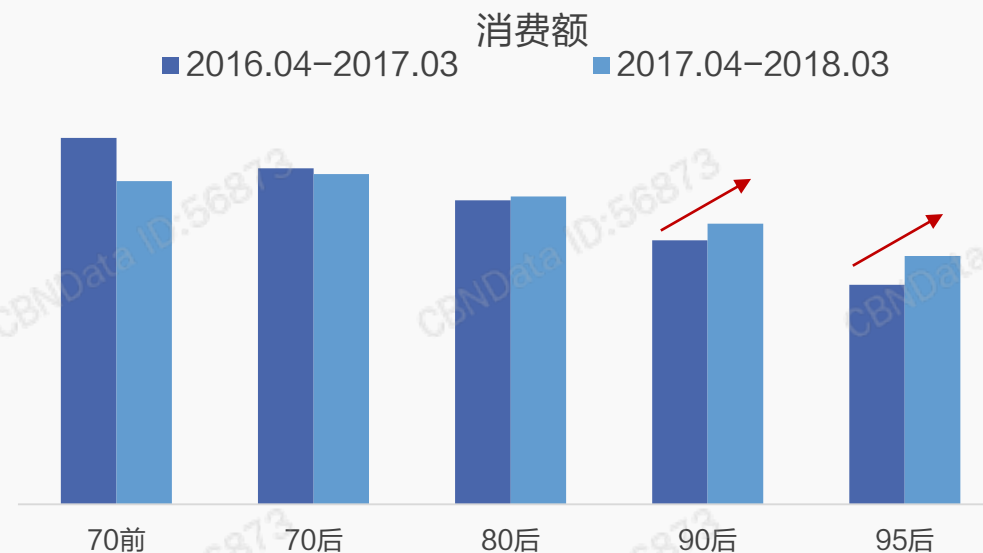
2015年4月至2018年3月，滚动年三年间，分代际来看，年轻人购买运动商品消费额占比逐年增长；人均购买费用两年间持续增长。

2015.04-2018.03 整体线上运动商品分代际消费额占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

2016.04-2018.03 整体线上运动商品分代际人均年消费额



数据来源：CBNDATA消费大数据



■ Part 2

线上运动消费关键词



线上运动消费关键词



性别模糊



多元专业



时尚有型



明星效应



本土品牌



线上运动消费关键词

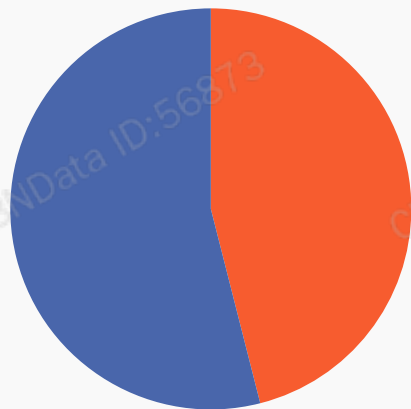


运动是男性的主战场，但运动商品的女性购买力毫不示弱

男性是线上运动商品消费的主力军，但从近一年的增速来看，女性在运动商品的消费上增速快于男性，女性在运动品类花费增多。

2017.04-2018.03 运动商品分性别消费额占比

女 男



数据来源：CBNData消费大数据

2016.04-2018.03 运动商品分性别消费额增速



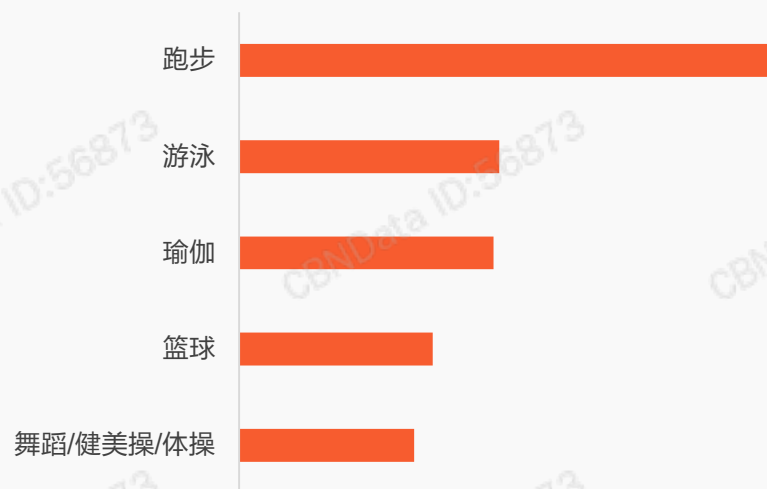
数据来源：CBNData消费大数据

女性运动方式更多元，男性则以跑步和篮球为主

跑步是大家都最爱的全民运动，消费金额占比最高；

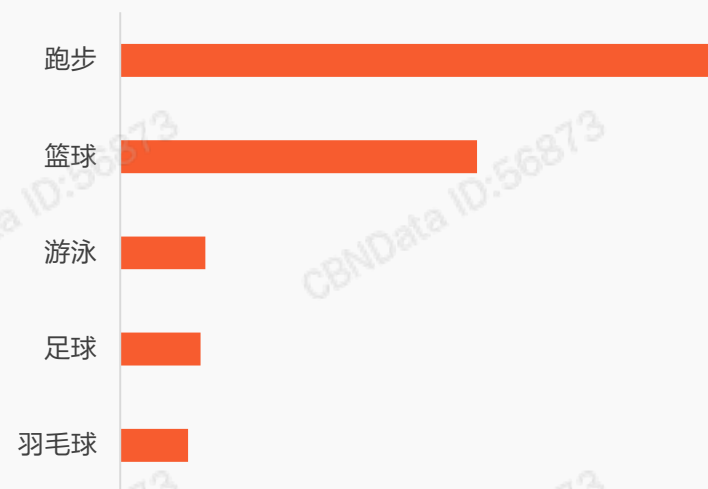
女性运动方式更多元，游泳、瑜伽、篮球、舞蹈等运动类型相关产品购买均衡，而男性则更偏爱跑步和篮球。

2017.04-2018.03 女性运动方式消费额占比Top5



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：运动排名选取主要运动方式，详见附录

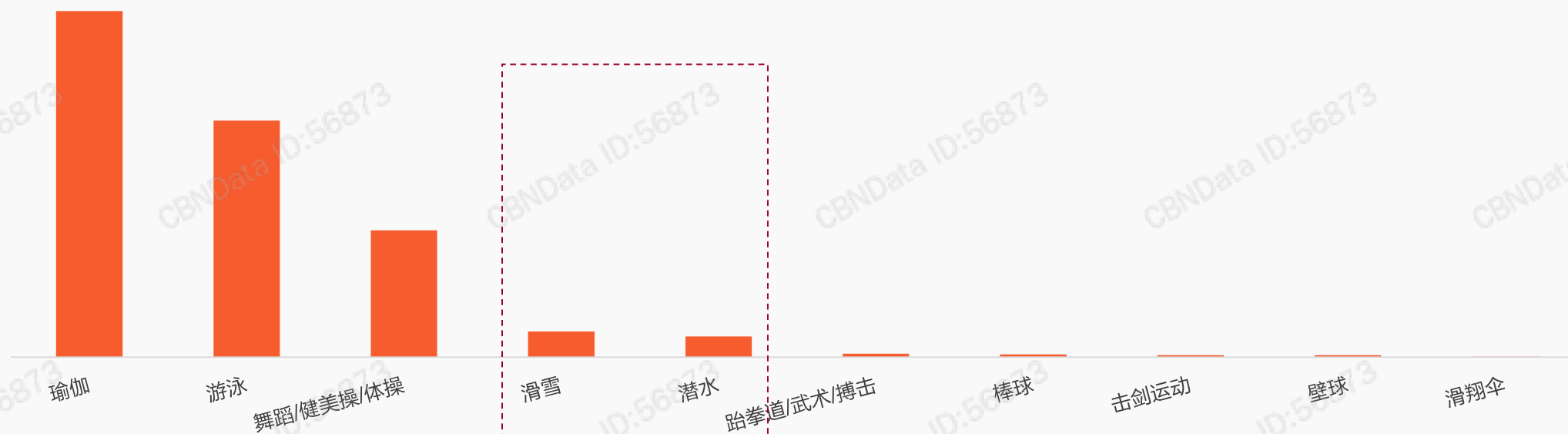
2017.04-2018.03 男性运动方式消费额占比Top5



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：运动排名选取主要运动方式，详见附录

除瑜伽、游泳、舞蹈等女性最爱的运动外，滑雪、潜水等运动也越来越受到女性消费者喜爱

2016.04-2018.03 女性运动方式热度提升Top10



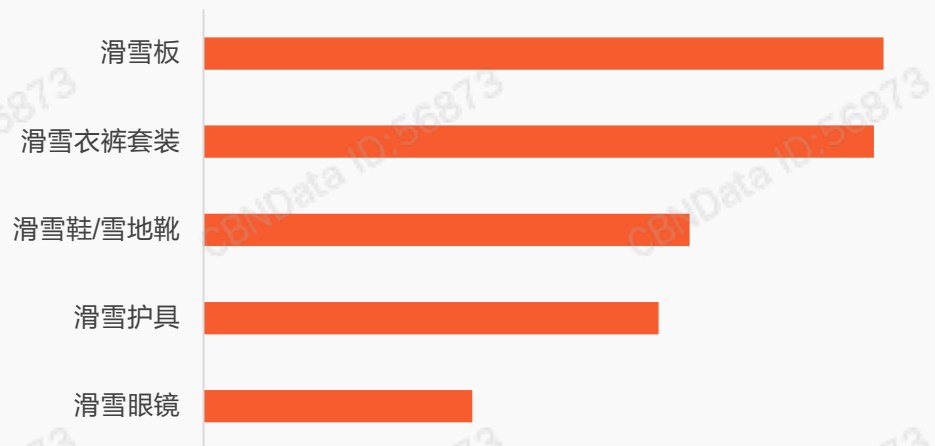
数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：热度提升=2017.04-2018.03运动方式消费额占比-2016.04-2017.03对应运动方式消费额占比

女性为滑雪和潜水运动的装备越买越丰富和专业

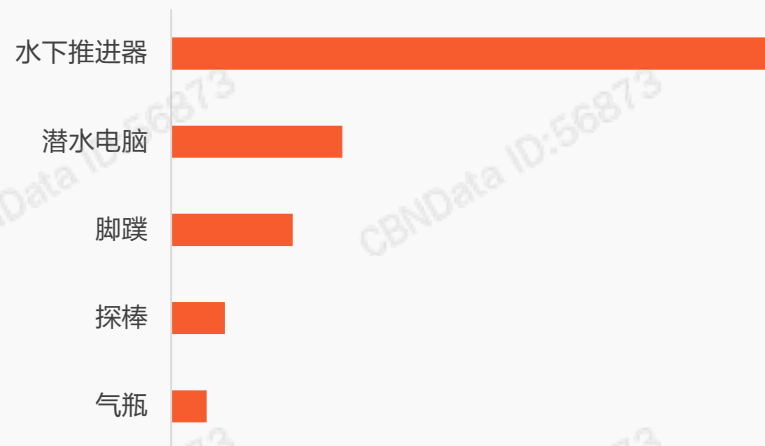
女性在购买滑雪和潜水装备增速最快的前五品类中，滑雪装备购买更丰富，除滑雪板外，滑雪衣裤、鞋、护具、眼镜一个都不能少；并且伴随海岛游和潜水流行，女性潜水产品类购买也更专业，如水下推进器、潜水电脑、探棒等。

2016.04-2018.03 女性滑雪装备消费额同比增速Top5



数据来源：CBNData消费大数据

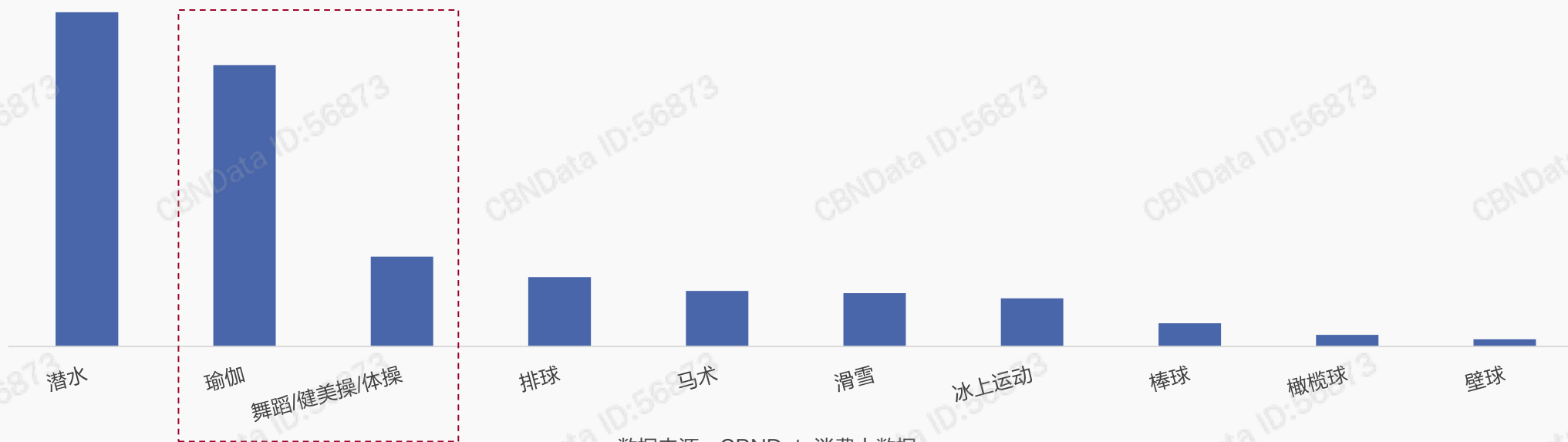
2016.04-2018.03 女性潜水装备消费额同比增速Top5



数据来源：CBNData消费大数据

男性运动更加多元，瑜伽、舞蹈等以往更受女性青睐的运动，也在男性消费者中燃起了热情

2016.04-2018.03 男性运动方式热度提升Top10



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：热度提升=2017.04-2018.03男性运动方式消费额占比-2016.04-2017.03对应运动方式消费额占比



线上运动消费关键词



性别模糊



多元专业



时尚有型



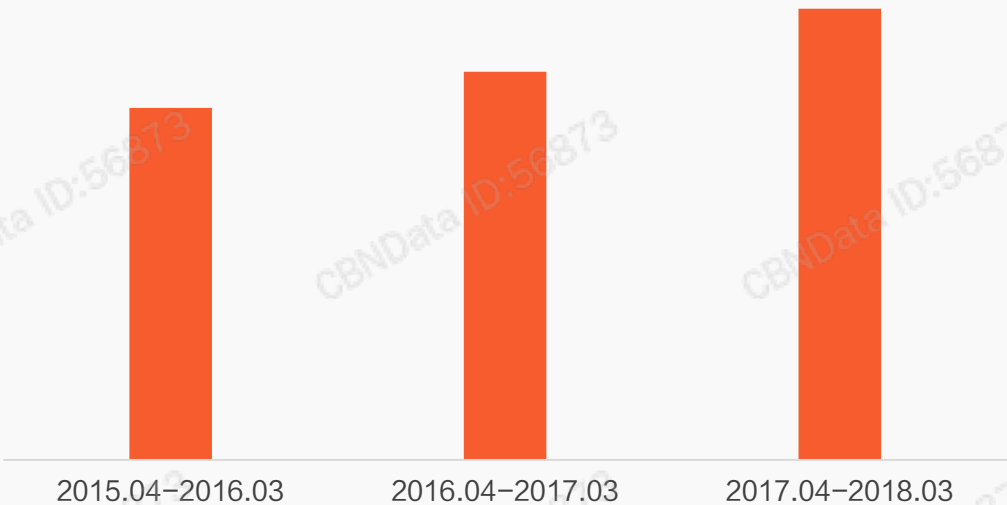
明星效应



本土品牌

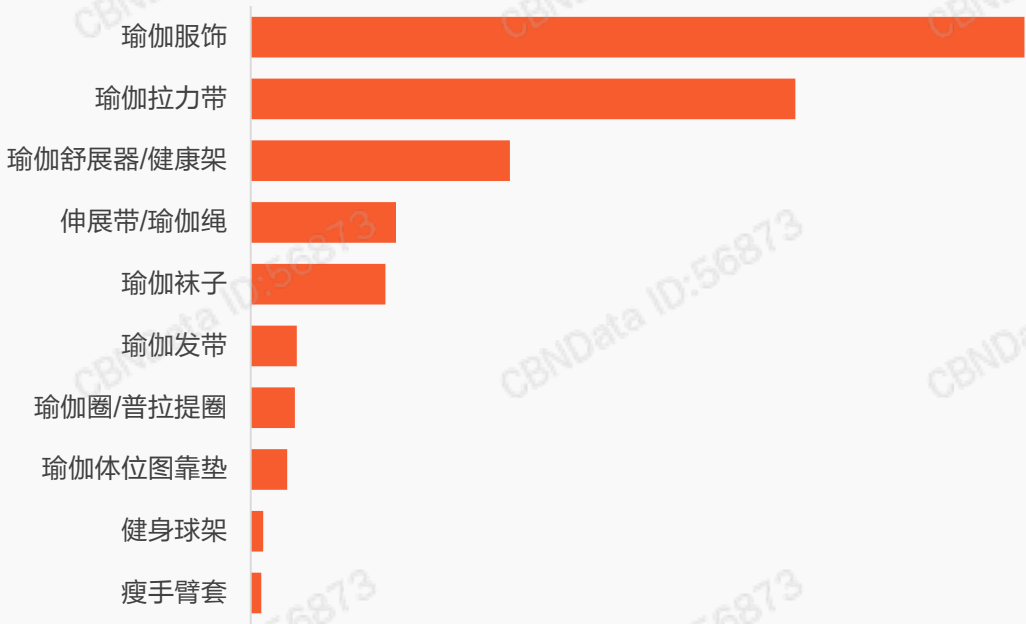
以近年来热度提升最快的运动瑜伽为例，消费者在线上瑜伽相关商品的购买上越买越贵，越买越多元专业

2015.04-2018.03 瑜伽相关商品人均年消费额



数据来源：CBNDATA消费大数据

2016.04-2018.03 瑜伽分品类商品热度提升Top10



数据来源：CBNDATA消费大数据

热度提升=2017.04-2018.03瑜伽各商品消费额占比-2016.04-2017.03对应瑜伽商品消费额占比

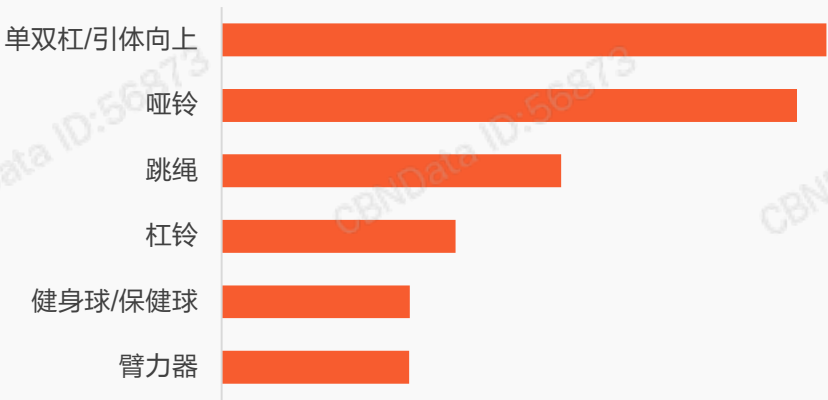
运动器材的选择也更加多元，人们开始尝试各种不同的运动器械

随着健身的日趋流行和普及，消费者乐于尝试各类健身器材，器材选择多样化。

2016.04-2018.03 大型健身器材热度提升Top5



2016.04-2018.03 中小型健身器材热度提升Top5



数据来源：CBNDATA消费大数据

热度提升=2017.04-2018.03不同大型健身器材消费额占比-2016.04-2017.03对应运动器材消费额占比

大数据·全洞察

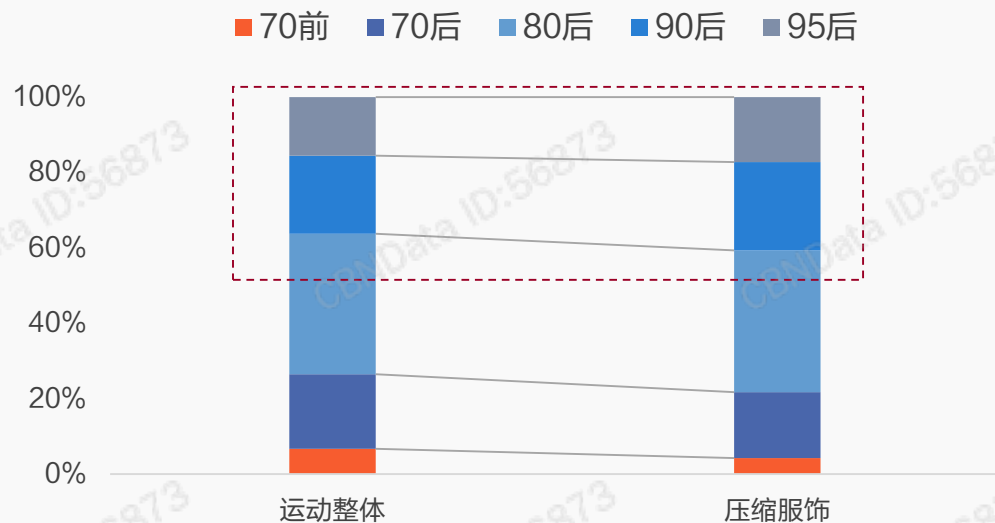
数据来源：CBNDATA消费大数据

热度提升=2017.04-2018.03不同中小型健身器材消费额占比-2016.04-2017.03对应运动器材消费额占比

为更好提升运动效果，年轻人对辅助运动的压缩服饰购买占比更高

压缩衣通过对身体特定部位施加压力，加快血液循环，为肌肉提供更多氧气，以此提升运动能力。年轻人对专业设备认知更强，为提升运动效果，对压缩服饰购买金额占比高于其他代际，且国货品牌成为首选。

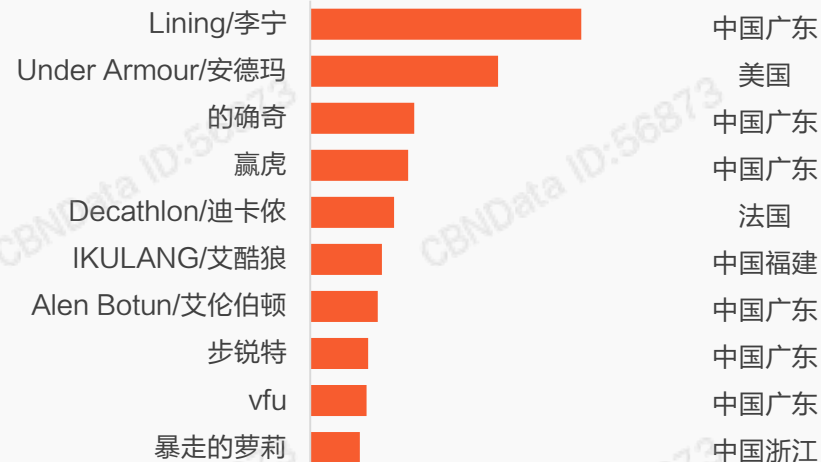
2017.04-2018.03 运动整体vs.压缩服饰分代际消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据

2016.04-2018.03 90后&95后购买压缩衣品牌

热度提升Top10



数据来源：CBNData消费大数据

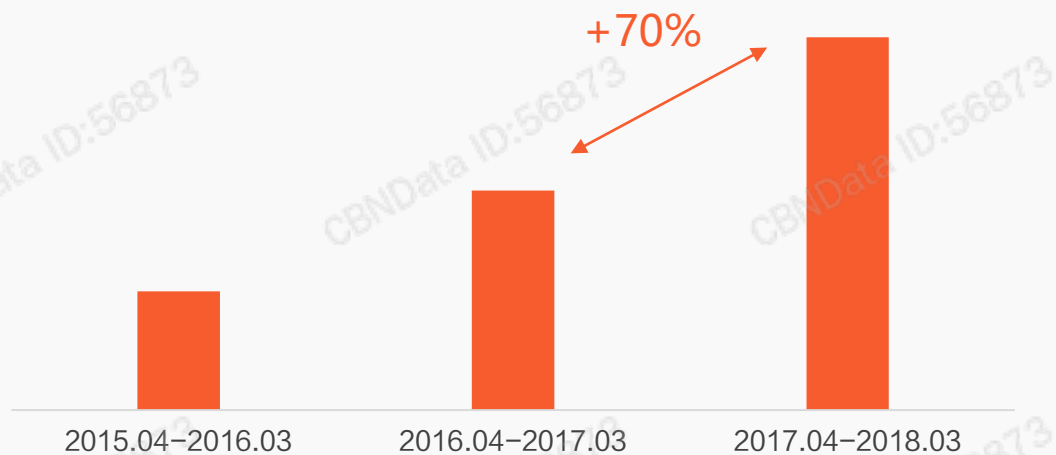
热度提升=2017.04-2018.03 90后&95后购买压缩衣品牌消费额占比-2016.04-2017.03 对应品牌消费额占比

高强度运动后，运动恢复性产品逐渐受到重视，女性更在意运动后恢复

伴随运动健身意识增强，运动后拉伸理念更普及，对于拉伸放松的运动恢复性产品的需求上升显著，2016年4月至2018年3月间同比增速达到70%；

与男性消费者相比，女性为了保持身材匀称，更在意对运动后肌肉紧张的缓解，为便于深度释放疲劳，对运动后恢复性产品消费更多。

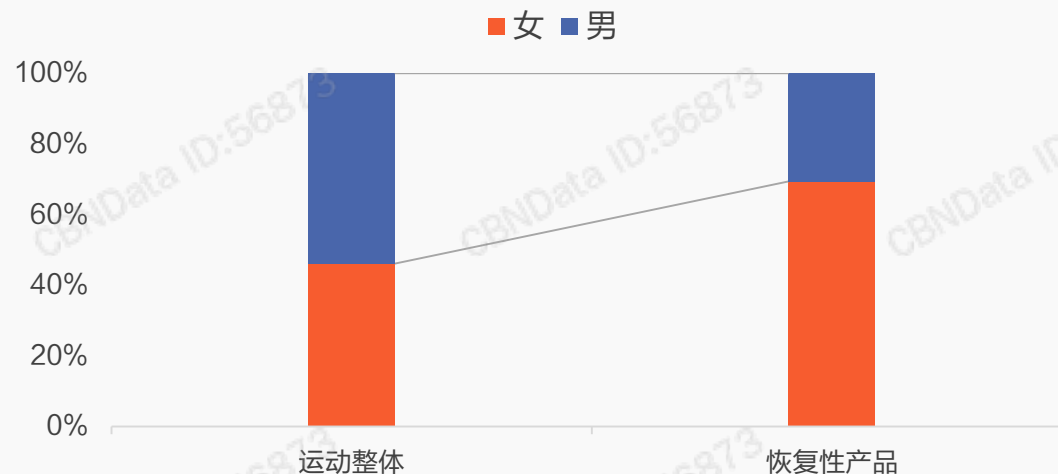
2015.04-2018.03 运动恢复性产品消费额&增速



数据来源: CBNDATA消费大数据

数据说明: 恢复性产品包含但不限于按摩棒、按摩球、泡沫轴、运动恢复鞋、运动恢复服饰等

2017.04-2018.03 运动整体vs.恢复性产品分性别消费额占比

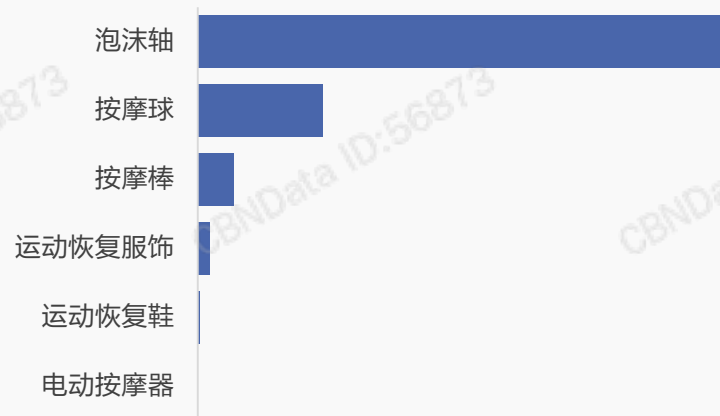


数据来源: CBNDATA消费大数据

运动恢复性产品中泡沫轴占据7成以上，滚动三年间线上销量增长3.6倍

泡沫轴不仅能延伸肌肉和肌腱，它还能拆散软组织粘连和疤痕组织，缓解紧张筋膜，同时增加血液的流动和软组织循环，作为运动后按摩的器具不仅好处多，使用成本也低，同时还是现代瑜伽中不可缺少的器材。

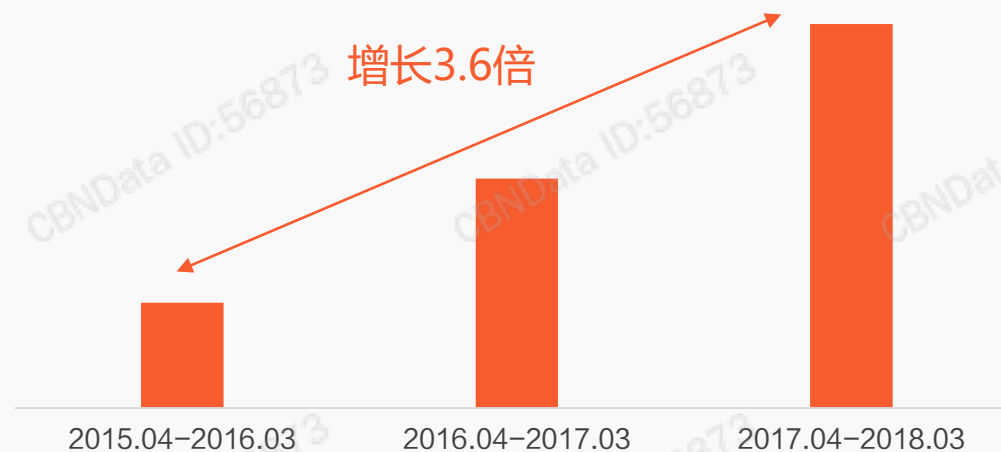
2017.04-2018.03 运动恢复性产品分品类消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：恢复性产品包含但不限于按摩棒、按摩球、泡沫轴、运动恢复鞋、运动恢复服饰等

2015.04-2018.03 泡沫轴销量



数据来源：CBNData消费大数据



线上运动消费关键词



性别模糊



多元专业



时尚有型



明星效应



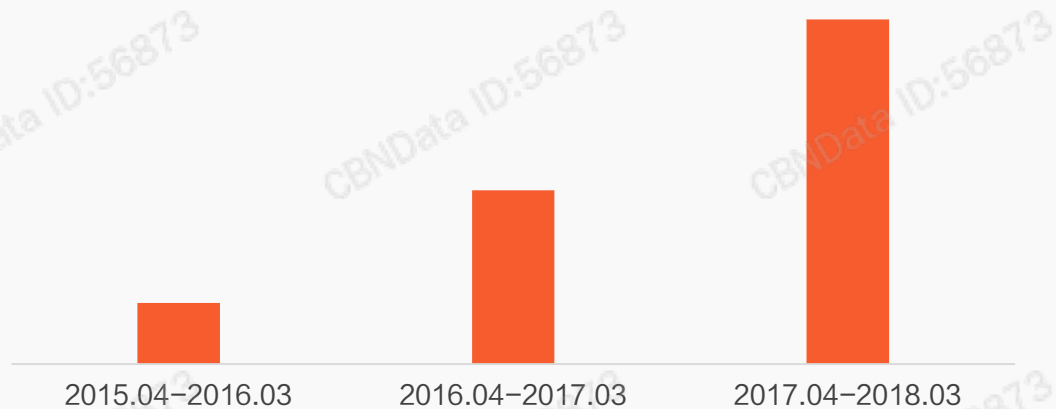
本土品牌

挑选运动装备时，除了对功能性和舒适度的关注之外，颜值也成为了重要的考虑因素之一

运动休闲风受追捧，颜值派运动品牌崛起，消费额增速持续高位增长；

各代际对该类品牌年均花费均有增长，70后和90后对运动服饰颜值格外重视，更愿意花费，增速分别为118%和54%。

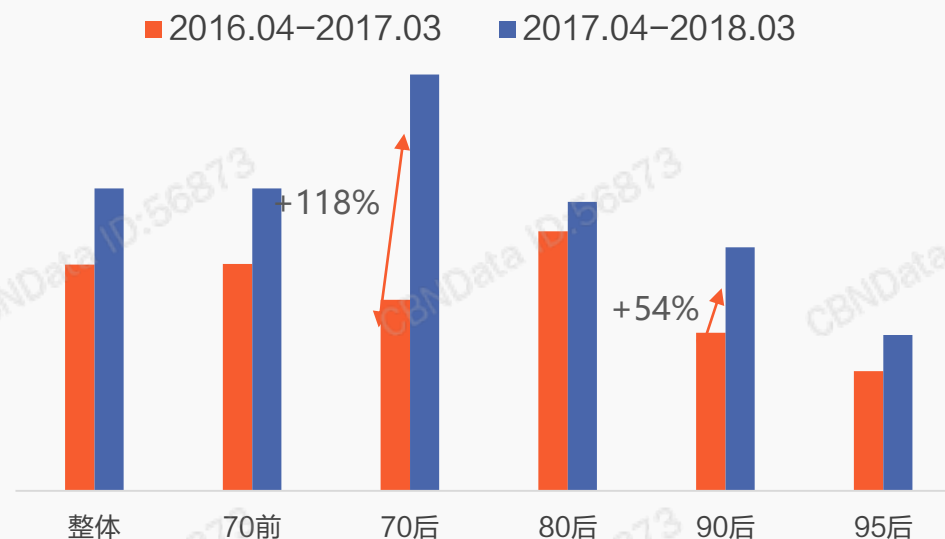
2015.04-2018.03 颜值派运动品牌消费额



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：颜值派运动品牌包含但不限于Lululemon, Lorna Jane, Alo Yoga, ParticleFever, Lanston 等

2016.04-2018.03颜值派运动品牌分代际人均年消费额



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：颜值派运动品牌包含但不限于Lululemon, Lorna Jane, Alo Yoga, ParticleFever, Lanston 等

借力运动休闲风潮流，推动颜值派运动品牌快速发展

以加拿大瑜伽品牌lululemon为例，得益于运动休闲风的流行和电商快速发展，2018年第一季度利润保障141%，发展势头强劲。



图片来源于网络

加拿大瑜伽品牌lululemon (LULU.NASDAQ) 昨日发布第一季度业绩数据显示，在截至4月29日的三个月内，其消费额同比大涨24.9%至6.497亿美元，净利润则同比猛涨141%至7520万美元，均超过分析师预期。

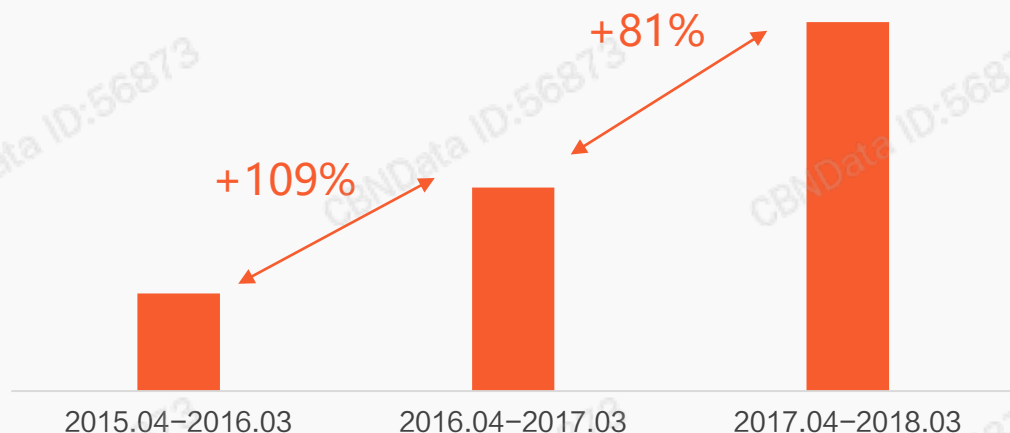
期内可比销售增幅为20%，其中线下零售收入增幅为8%，在线零售收入增幅则为62%。毛利率为53.1%，营业利润率为16.1%。在北美服饰零售业低迷的环境下，被誉为“最成功商业神话之一”的lululemon再一次实现了线上线下同步增长的双赢。

资料来源：时尚头条网文章《运动休闲风受追捧 Lululemon第一季度利润暴涨141%》

运动风潮之下，各大潮流服饰品牌及奢侈品牌也纷纷推出运动系列

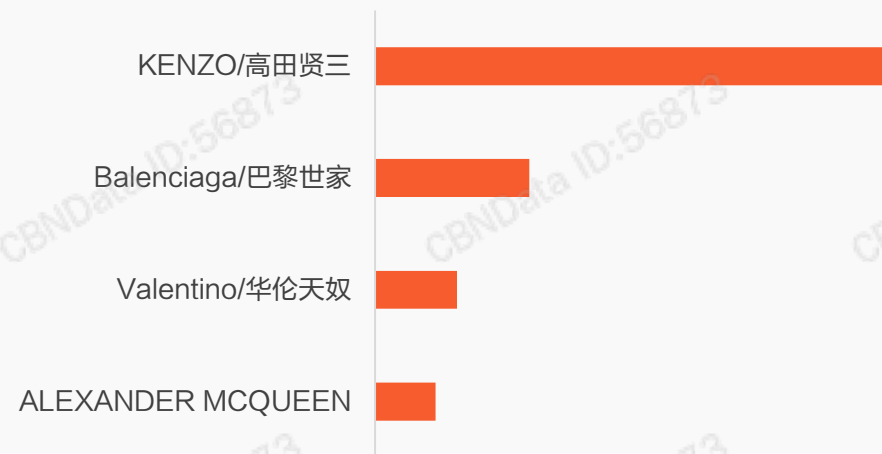
奢侈品牌推出运动系列，消费额增长不俗，2016年4月至2018年3月滚动年同比增速达到81%。日本设计师品牌高田贤三成为滚动两年间热度提升最快的奢侈品牌，其运动卫衣和运动T恤受到线上消费者青睐。

2015.04-2018.03 奢侈品牌（运动系列）消费额
&增速



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：运动系列奢侈品牌名录详见附录

2016.04-2018.03 奢侈品牌（运动系列）热度提升Top品牌



数据来源：CBNDATA消费大数据
热度提升=2017.04-2018.03奢侈品牌（运动系列）消费额占比-2016.04-2017.03
对应品牌消费额占比

奢侈品牌引领运动风潮，“老爹鞋” 风靡

2017年，Instagram使得“老爹鞋”风潮初见端倪，巴黎世家“Dad Shoes（老爹鞋）”在2018年1月巴黎时装周亮相后，备受关注，一度引领运动风潮，线上“老爹鞋”销售一路增长，2018年3月消费额环比增长72%，各大品牌均竞相推出“老爹鞋”系列单品。

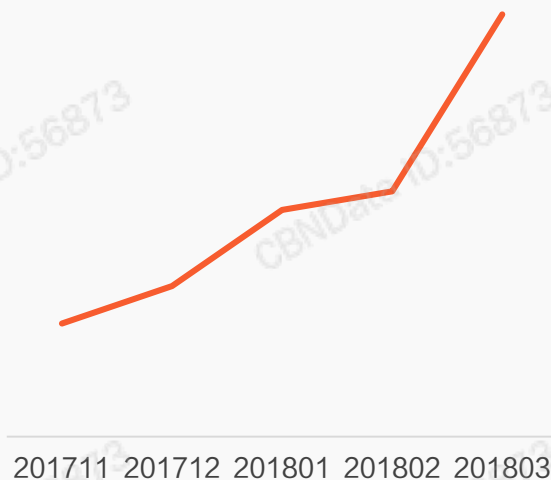


Balenciaga这阵风来的还真是强劲，早在1月巴黎时装周亮相后的“Dad Shoes（老爹鞋）”就一直备受关注。

这双鞋由Demna Gvasalia亲自操刀，将跑鞋、田径鞋和篮球鞋结合，采用做旧高档皮革与网眼材质拼接，手工制成，并点缀有“Balenciaga”刺绣 Logo。定价\$795大约¥5200，众多明星上脚后现已突破1万大洋。

资料来源：来自网络公开资料

2017.11-2018.03 “老爹鞋”
消费额趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

2018.03 “老爹鞋” 销量Top5 品牌



数据来源：CBNDATA消费大数据

线上运动消费关键词



性别模糊



多元专业



时尚有型



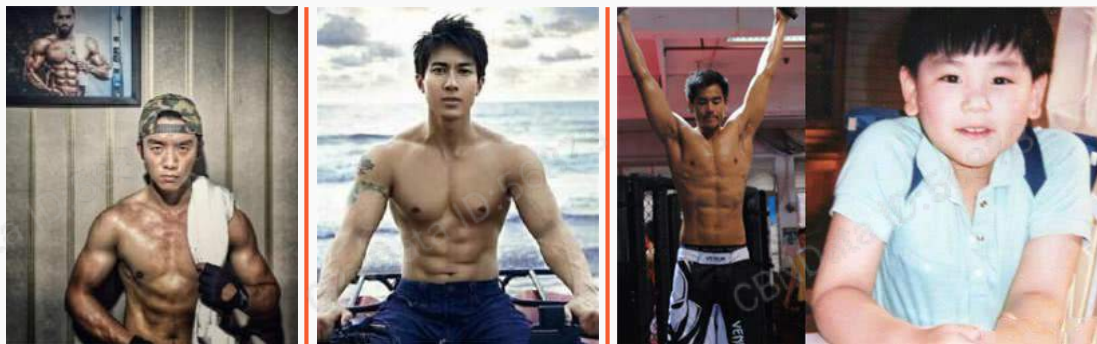
明星效应



本土品牌

众多男女明星加入运动行列，带动健身热潮

追星族日益年轻化，明星们也逐渐开始塑造自身健康向上的形象。男明星中健身早已屡见不鲜，有很多像彭于晏这样曾经是“小胖子”，健身后化身男神的励志示例；越来越多当红女星也加入运动行列，在社交平台 and 粉丝互动，带动健身热潮。



注：图片来自网络和新浪微博

越来越多运动品牌选用当红“小生”和“小花”代言，并通过明星“合作款”来进行推广



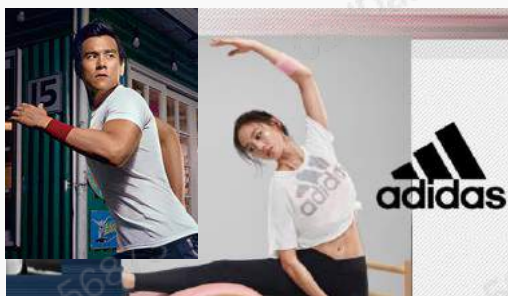
Adidas Originals

Angelababy, 范冰冰、
吴亦凡、陈奕迅、
鹿晗、杨幂



Adidas Neo

郑恺、郭采洁、
迪丽热巴



Adidas Sports Performance

彭于晏、张钧甯



Reebok

陈伟霆



Puma

刘雯、古力娜扎

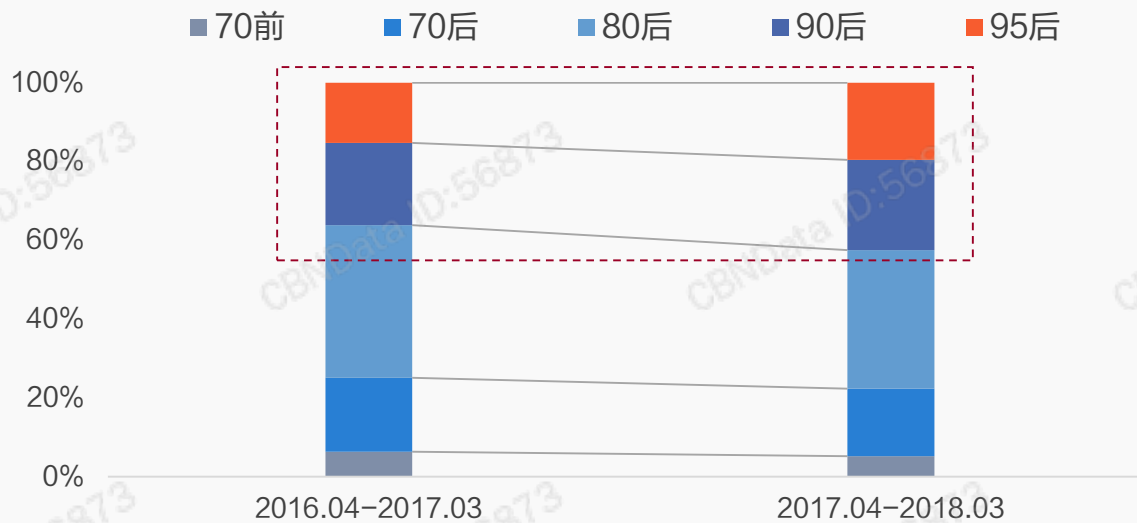


Skechers x 《偶像练习生》

图片来源：各大运动品牌官方网站和淘宝旗舰店

90后、95后成为了明星同款运动产品的核心拥趸人群

2016.04-2018.03 明星同款运动产品分代际消费额占比

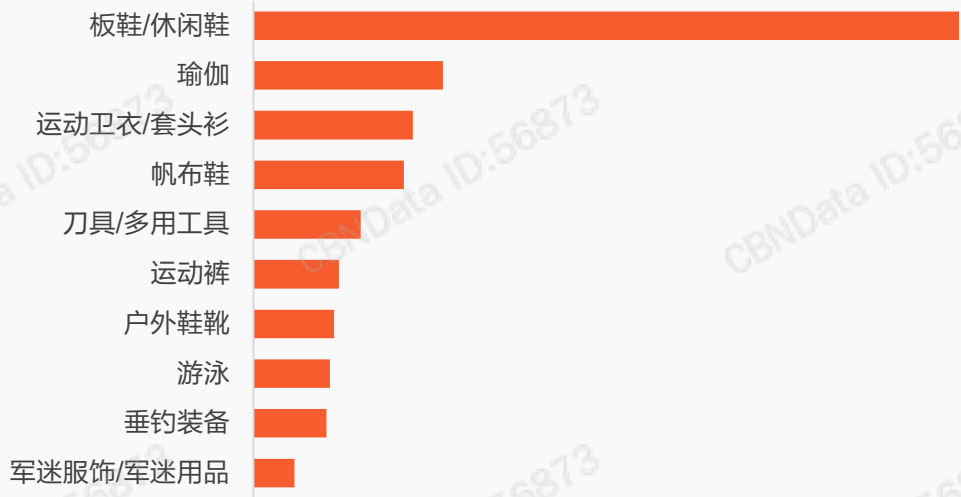


数据来源：CBNDATA消费大数据

消费者愿意为明星同款支付溢价

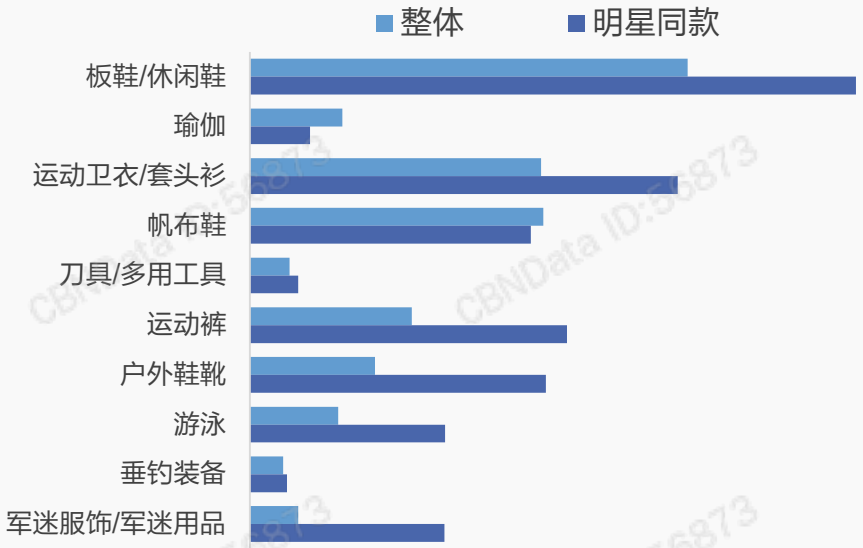
明星同款中带动最强的是运动鞋服和瑜伽品类，其中板鞋/休闲鞋尤甚；同时，明星同款极大程度上带动了品类件均单价，其中板鞋/休闲鞋件均价提升近4成，一些小众运动品类如户外鞋靴、军迷商品等明星带动效应更高。

2016.04-2018.03 明星同款销量
热度提升Top10 品类



数据来源：CBNDATA消费大数据

2017.04-2018.03 明星同款 vs.整体运动品类件单价

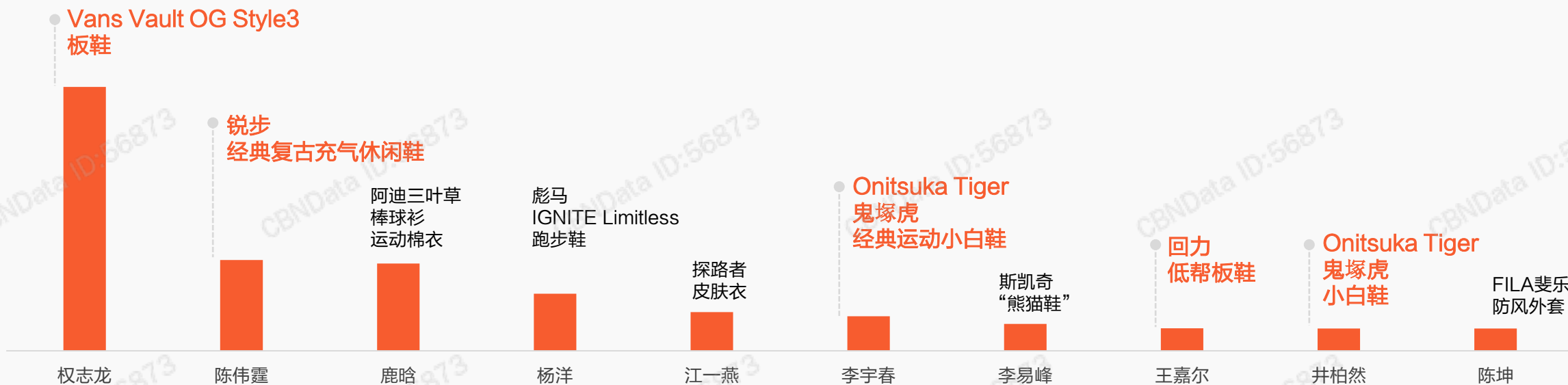


数据来源：CBNDATA消费大数据

明星同款的鞋类商品更受消费者喜爱

权志龙、陈伟霆和鹿晗占据明星同款运动品类带货前三甲。明星同款带货前三位中，前两位都是板鞋/休闲鞋热度提升最高，整体鞋类前十占据7席，消费者在鞋类上更愿意向明星看齐。

2016.04-2018.03 明星同款运动品类金额热度提升Top10明星



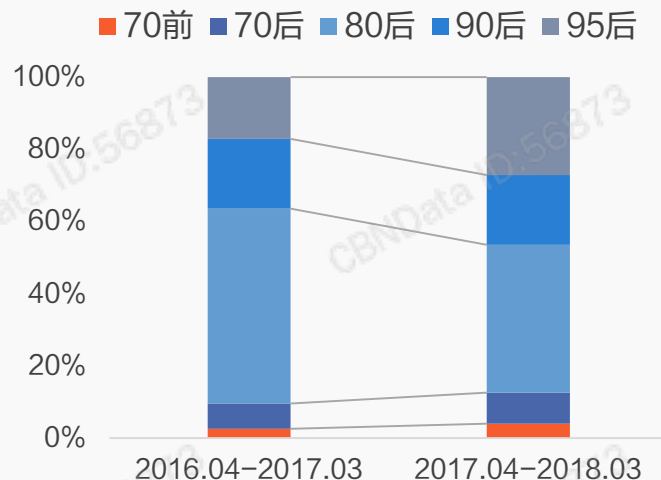
数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：明星单品为2016.04-2018.03间消费额提升度Top1单品，橙色标注为板鞋/休闲鞋

除了明星同款，很多品牌推出了设计师/品牌/明星联名款运动单品，年轻人再次成为贡献主力军

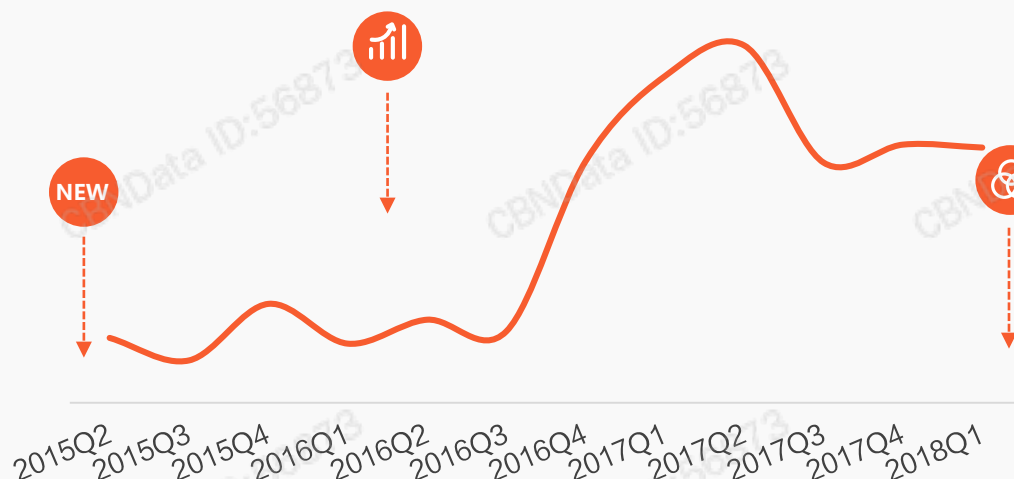
以红极一时的“椰子鞋”为例，2015年2月初代Yeezy Boost 750 仅发售了 9000 双，只有VIP有资格购买，一度成为天价鞋款，同时也被美国鞋类杂志评选为“2015年度球鞋”，2015年饥饿营销后在2016年加大量产，消费额一跃增长，时至至今，热度依旧不减，仍持续推出新款。

2016.04-2018.03 设计师/品牌/明星
联名分代际消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：设计师/品牌/明星联名品牌详见附录

2015.04-2018.03 “椰子鞋” 消费额趋势



数据来源：CBNData消费大数据

- NEW** 2015年2月14日，adidas Yeezy 系列迎来首双鞋款 adidas Yeezy Boost 750 OG “Light Grey”
- 2016年，Kanye West发步 Twitter，Yeezy将加大量产，生产100万双
- adidas Yeezy系列共市售了7款鞋型，27款配色，2018年6月还将迎来新款

资料来源：来自网络公开资料



线上运动消费关键词



性别模糊



多元专业



时尚有型



明星效应

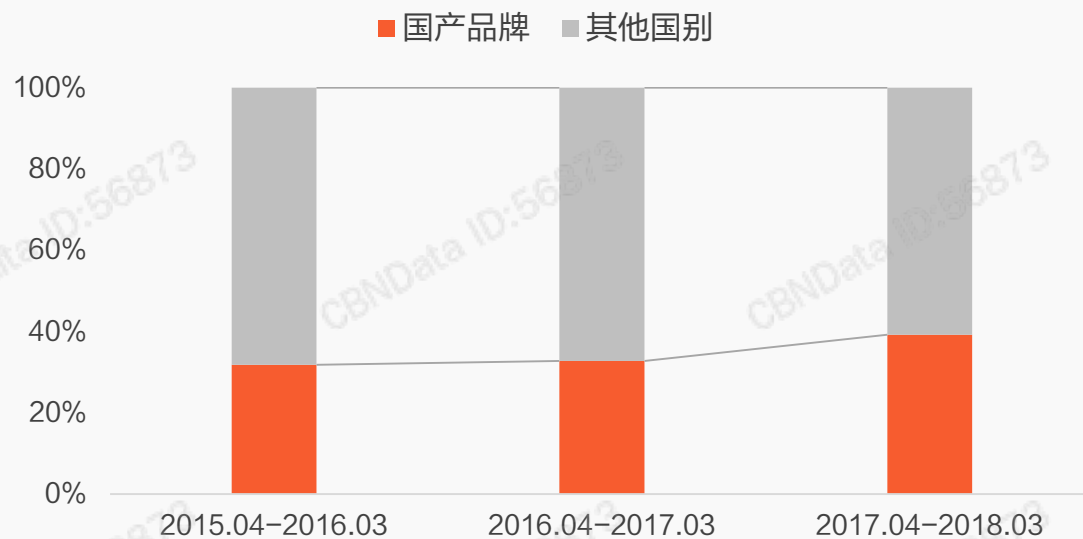


本土品牌

国产品牌消费额占比近两年走高，有“回春”趋势

近两年，许多“国货”品牌重新回归消费者视野，消费金额占比进一步升高，接近4成。

2015.04-2018.03 不同国别运动产品消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：此处国产品牌不包括港、澳、台品牌

2017.04-2018.03 国产运动品牌Top10

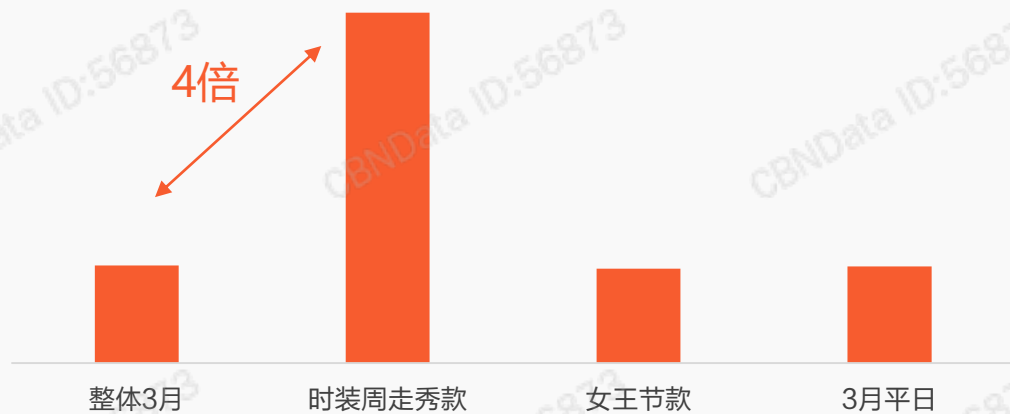


数据来源：CBNData消费大数据

洗脱旧颜印象，中国运动“老大哥”品牌登上纽约时装周

李宁在2018年1月纽约时装周上脱胎换骨逆袭，不仅邀请超模助阵，宣传上也邀请了美国网红小生和新晋动作男星作为观秀嘉宾；
新设计元素颇具成效，走秀同款带动商品件均单价，是整体3月单价4倍。其中鞋类受到线上消费者喜爱，“悟道”系列销售颇佳。

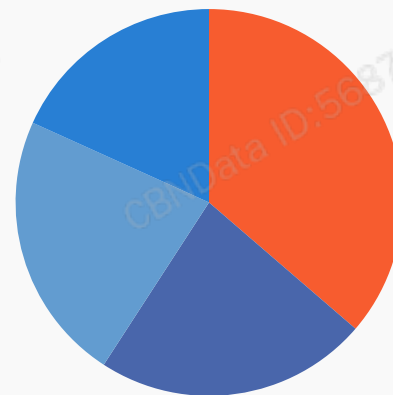
2018年3月 李宁不同活动款均件单价



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：时装走秀款、女王节款按照关键词圈定

2018年3月 李宁时装周走秀款商品品类消费额占比

■ 板鞋/休闲鞋 ■ 运动卫衣/套头衫 ■ 运动T恤 ■ 篮球鞋

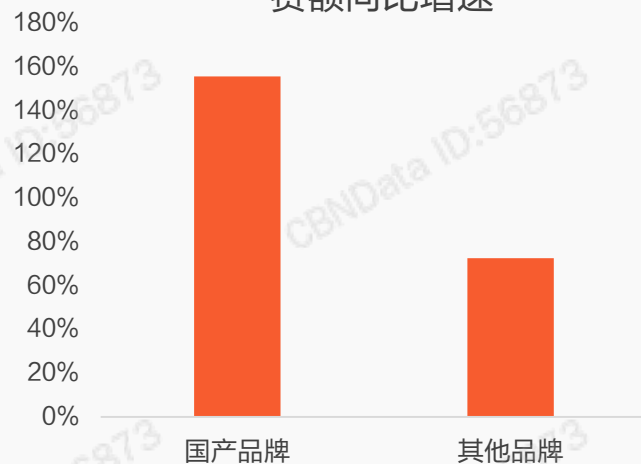


数据来源：CBNData消费大数据

“小白鞋” 风潮依旧，国产品牌更胜一筹

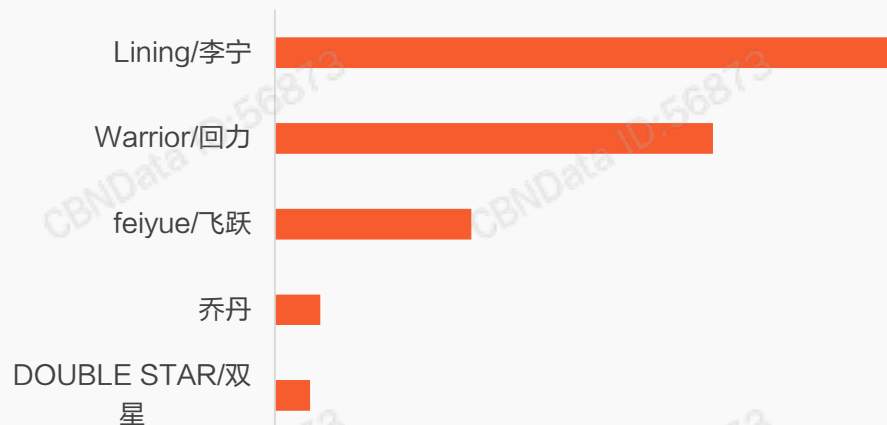
国产品牌小白鞋的消费额增速高出其他品牌83%，“小白鞋”风潮中，国产品牌更胜一筹；热度提升前五品牌中李宁、回力和飞跃占据前三甲，回力和飞跃作为上海鞋业老品牌因“小白鞋”成为时尚新宠。

2016.04-2018.03国产品牌售卖小白鞋vs.其他品牌售卖小白鞋消费额同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：此处国产品牌不包括港、澳、台品牌

2016.04-2018.03 国产品牌售卖小白鞋热度提升Top5品牌



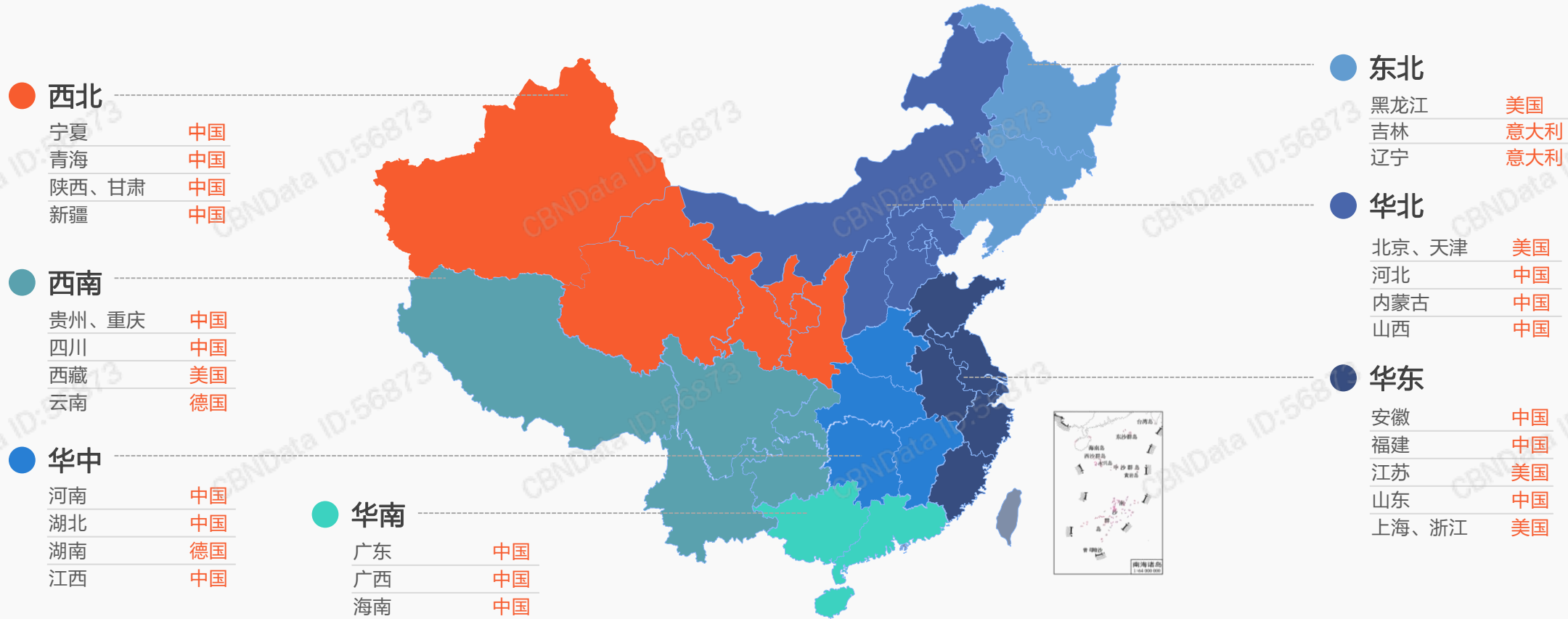
数据来源：CBNDATA消费大数据
热度提升=2017.04-2018.03国产品牌售卖小白鞋消费额占比-2016.04-2017.03对应品牌消费额占比
大数据·全洞察



图片来源：官方旗舰店



中国各省份运动商品按国别偏好地图

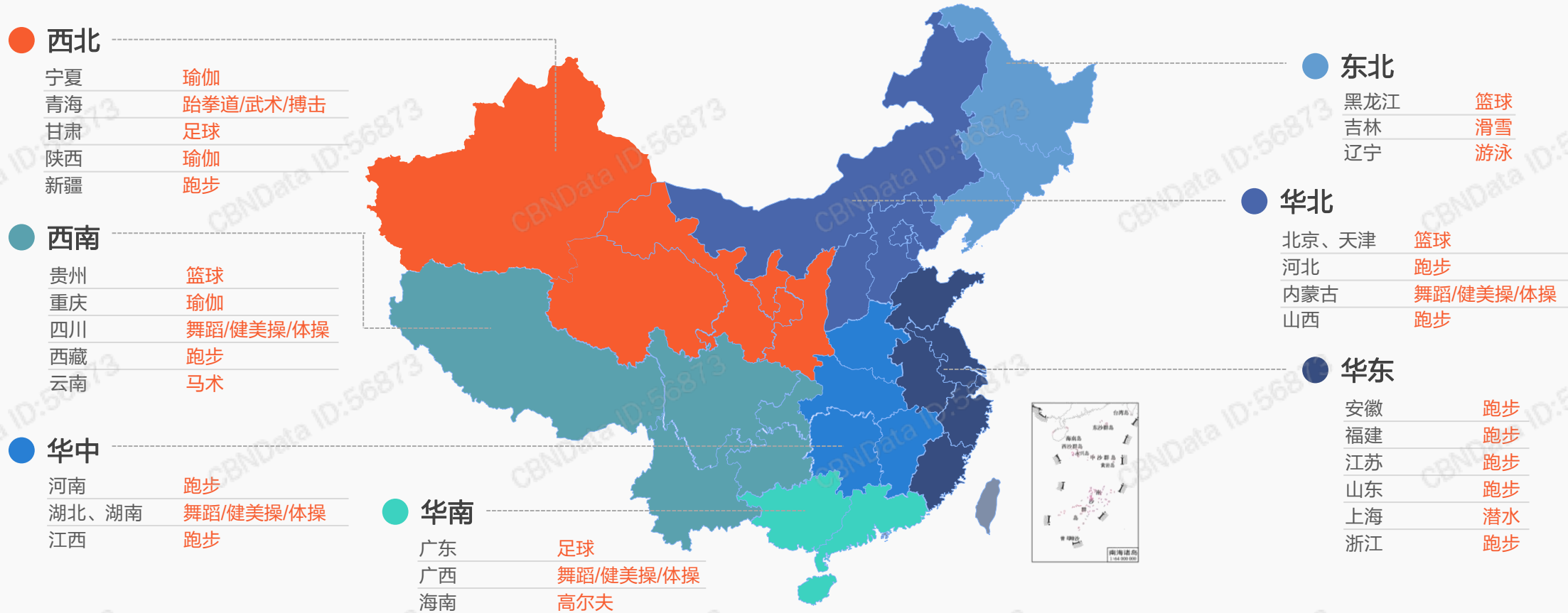


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=（不同省份运动产品国别消费额占比-整体运动产品国别消费额占比）*100，大于0为偏好，小于0为不偏好
数据范围仅包括中国大陆31个省市，不含港澳台地区及台湾地区



中国各省份运动偏好地图



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=（不同省份运动消费额占比-整体运动消费额占比）*100，大于0为偏好，小于0为不偏好
数据范围仅包括中国大陆31个省市，不含港澳台及台湾地区

总结

性别模糊

运动方式不再拘泥于性别限制。女性运动爱好者除传统项目如瑜伽、游泳、舞蹈之外，更是拓展到滑雪、潜水。而瑜伽、舞蹈等以往更受女性青睐的运动，也在男性消费者中燃起了热情。

多元专业

运动概念普及后，消费者对运动装备购买更专业、多元，除了常规的运动和健身器材外，对于恢复性和辅助性运动商品购买增加。

时尚有型

消费者除了对运动装备多元、专业的诉求外，运动装备的颜值也成为了考虑因素之一。伴随运动潮流风潮，奢侈品牌也增加了运动系列满足多元需求。

明星效应

各路明星纷纷加入运动行列，带动健身热潮，消费者更愿意为明星同款支付溢价。越来越多的运动品牌开始选择当红年轻明星代言，推动品牌消费额。

本土品牌

国产品牌借力时装周曝光和小白鞋风潮，重新回归消费者视野，推动自身品牌发展。

附录-主要运动方式

跑步	篮球	游泳	瑜伽	舞蹈/健美操/体操
羽毛球	足球	跆拳道/武术/搏击	轮滑/滑板/极限运动	登山/攀岩/徒步
乒乓	高尔夫	水上船艇	潜水	滑雪
网球	冰上运动	冲浪/滑水/帆板	棒球	马术
排球	击剑运动	橄榄球	壁球	滑翔伞

附录-设计师/品牌/明星联名品牌

Athleta x Derek Lam	Nike Air x Kanye West Yeezy	Cushnie et Ochs x Bandier
Adidas Originals x Kanye West Yeezy	Nike x Riccardo Tisci	Puma x Rihanna Fenty
Adidas Originals by Alexander Wang	Adidas Originals x Pharrell Williams	Adidas by Raf Simons
Adidas Originals x Rita Ora	Adidas x Rick Owens	CLOT x Adidas Cosortium
Adidas Y-3 by Yohji Yamamoto	Adidas x Jeremy Scott x A\$AP Rocky	Nike x Olivier Rousteing
Adidas x A\$AP Ferg(Trap Lord)	Nike x Kim Jones	Reebok x Victoria Beckham
MCM x PUMA	Puma x Kylie Jenner Fierce	Puma x Sophia Webster
Puma x XO (The Weeknd)	Nike x COMME des GARÇONS	Vetements x Reebok



附录：奢侈品品牌列表

ALEXANDER MCQUEEN	ARMANI	Balenciaga 巴黎世家	BALLY	Bottega Veneta 宝缇嘉	BURBERRY 巴宝莉	Bvlgari 宝格丽	Calvin Klein	Cartier 卡地亚	CELINE
Chanel	Chlo é	COMME DES GARCONS PLAY CDG/川久保玲	Dior	DOLCE& GABBANA	Ermenegildo Zegna	Salvatore Ferragamo 菲拉格慕	Givenchy 纪梵希	Gucci 古奇	Hermes 爱马仕
HR	Hugo Boss	Lisa Marie Fernandez	IWC/万国	JILL STUART	Jimmy Choo	KENZO	LA PERLA	Fendi	Loewe
Longines 浪琴	Louis Vuitton 路易威登	MARNI	Issey Miyake 三宅一生	MaxMara	miu miu/缪缪	moncler	Moschino	Canada Goose	OMEGA
Patek Philippe 百达翡丽	Prada/普拉达	RIMOWA	Rolex/劳力士	Golden Goose	TAG Heuer	Tod's	Valentino 华伦天奴	Versace 范思哲	Y-3
Yves Saint Laurent 伊夫圣洛朗	Beyond Yoga	Zenith/真力时	LNDR	P.E Nation	VARLEY	CUSHNIE ET OCHS	KORAL	FALKE	BLANC NOIR

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：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：2015年4月-2017年3月；

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：王晴雯

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：

第一财经商业数据中心（CBNData）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（CBNData）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。

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