

2020

跨境出口

电商

2020跨境出口电商 行业白皮书

CBNDATA

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.

目录

TABLE OF CONTENTS

01

跨境电商市场概览

- 1.1 市场大环境：利好政策与新零售双效驱动
- 1.2 市场规模：中国跨境电商行业近几年蒸蒸日上
- 1.3 跨境电商服务链路日益优化

02

聚焦跨境出口电商2020“风云”变化 洞悉未来发展方向

- 2.1 跨境出口电商全球布局
- 2.2 跨境出口电商用户布局
- 2.3 跨境出口电商市场消费品类趋势
- 2.4 跨境出口电商企业渠道布局

CHAPTER 01

跨境电商市场概览



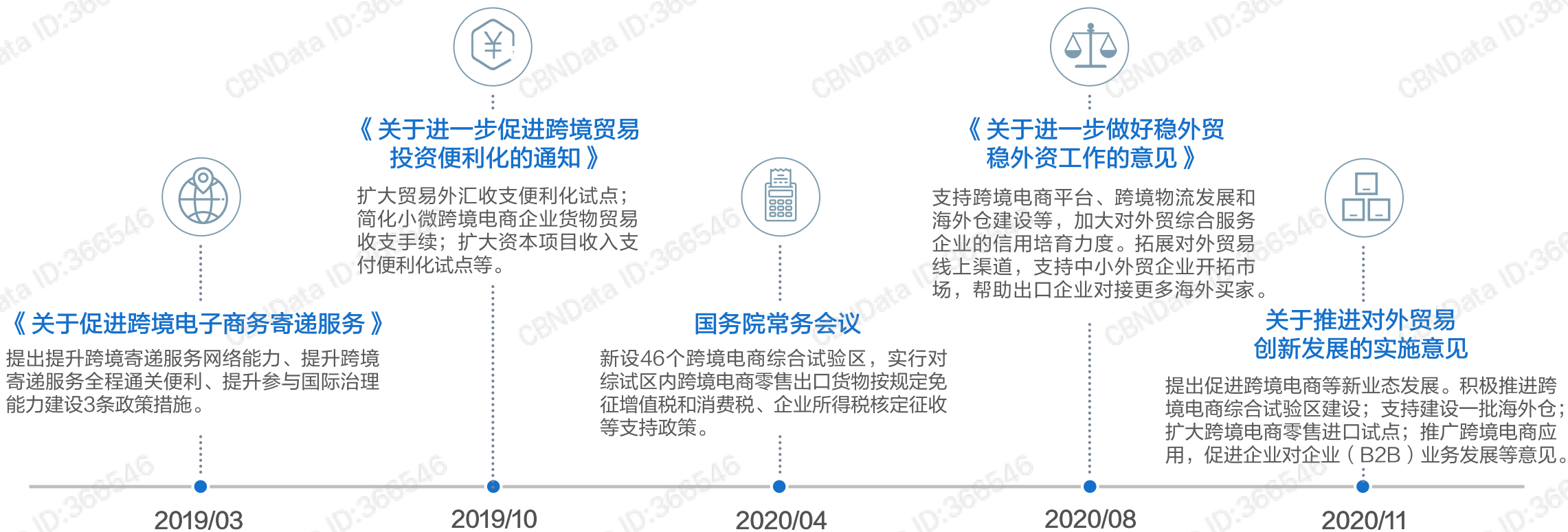
1.1

市场大环境：
利好政策与新零售双效驱动



2020重磅利好政策相继出台，不断激发跨境电商成长

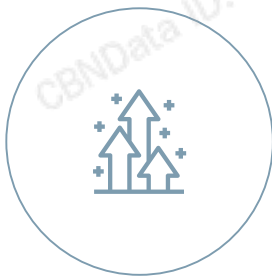
近两年，政府鼓励跨境电商发展，提供一系列优惠政策，不断激励着跨境电商成长：2020年4月，国务院出台政策扩容跨境电商综合试验区；2020年8月，国务院进一步稳外贸、稳外资，帮助出口企业对接更多海外买家；2020年11月，国务院发表《意见》支持跨境电商综合试验区建设和海外仓发展。



资料来源：公开资料整理

新零售的发展为跨境电商打通了“任督二脉”

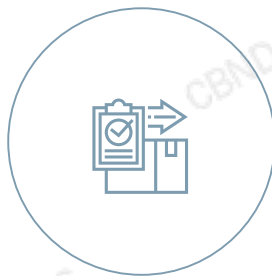
“新零售”概念始于2016年，于2017年开始起步并实现快速增长。跨境电商借助新零售系统对接物流与海关，可以加快三单对碰的通过速度，提高经营效率；同时，还可以通过多元零售场景与分销渠道，销售全球商品。



新零售于2017年起步 并实现飞速增长

2017-2019年中国新零售行业年均复合增长率高达115%，预计2022年新零售市场规模有望突破1.8万亿元。

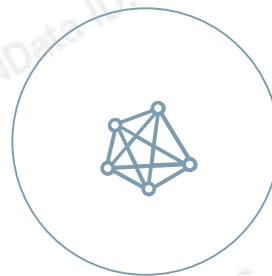
资料来源：易观、前瞻产业研究院整理



为跨境电商打通了 “任督二脉”

跨境电商借助新零售系统对接物流与海关，可以加快三单对碰的通过速度，提高经营效率。

资料来源：公开资料整理



多元零售场景 与分销渠道

跨境电商借助新零售下的多元零售场景与分销渠道，销售全球商品。

资料来源：公开资料整理

1.2

市场规模：
中国跨境电商行业近几年蒸蒸日上



中国跨境电商进出口贸易如火如荼正当时

政策和新零售的加持，让中国跨境电商进出口贸易迅速发展：2020年我国跨境电商进出口1.69万亿元，同比增长31.1%，经海关跨境电子商务管理平台验放的进出口清单达24.5亿票，同比增长63.3%。

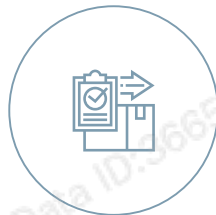
2020中国跨境电商进出口 贸易金额概况



2020年我国跨境电商进出口**1.69万亿元**，增长了**31.1%**

其中出口1.12万亿元，增长40.1%，进口0.57万亿元，增长16.5%，成为稳外贸的重要力量。

2020海关跨境电子商务管理平台 验放进出口清单概况



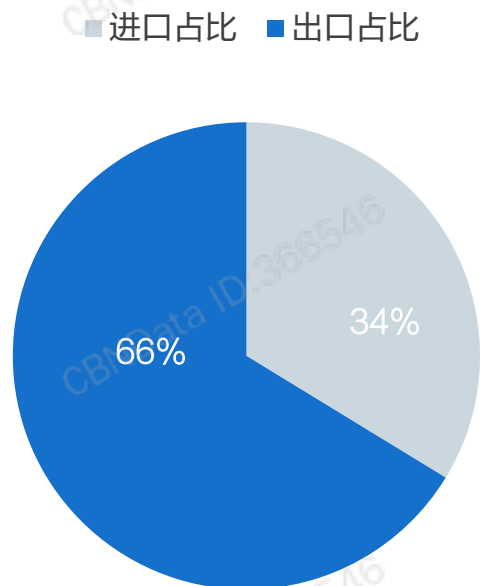
2020年通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单**24.5亿票**，同比增长**63.3%**

资料来源：海关总署

跨境出口占主导，后疫情时代出口贸易强势来袭

中国跨境电商以出口占主导，2020年出口的占比接近七成；2021年第一季度我国跨境电商出口增速远超进口，高达69.3%。后疫情时代，跨境出口贸易正强势来袭。

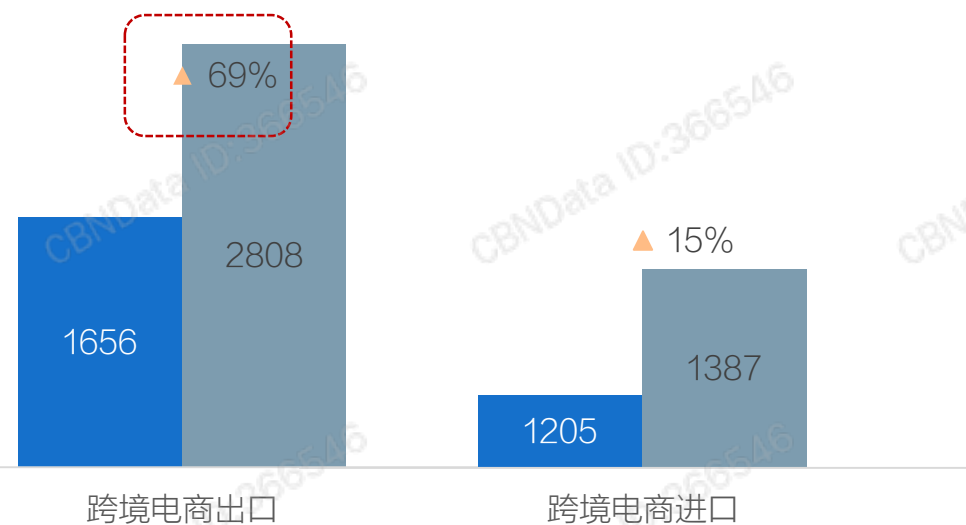
2020年中国跨境电商进出口结构分布



资料来源：海关总署

2021Q1 vs 2020Q1 跨境电商进出口贸易规模

■ 2020Q1贸易规模（亿元） ■ 2021Q1贸易规模（亿元）
▲ 2021Q1同比增速



数据来源：海关总署

1.3

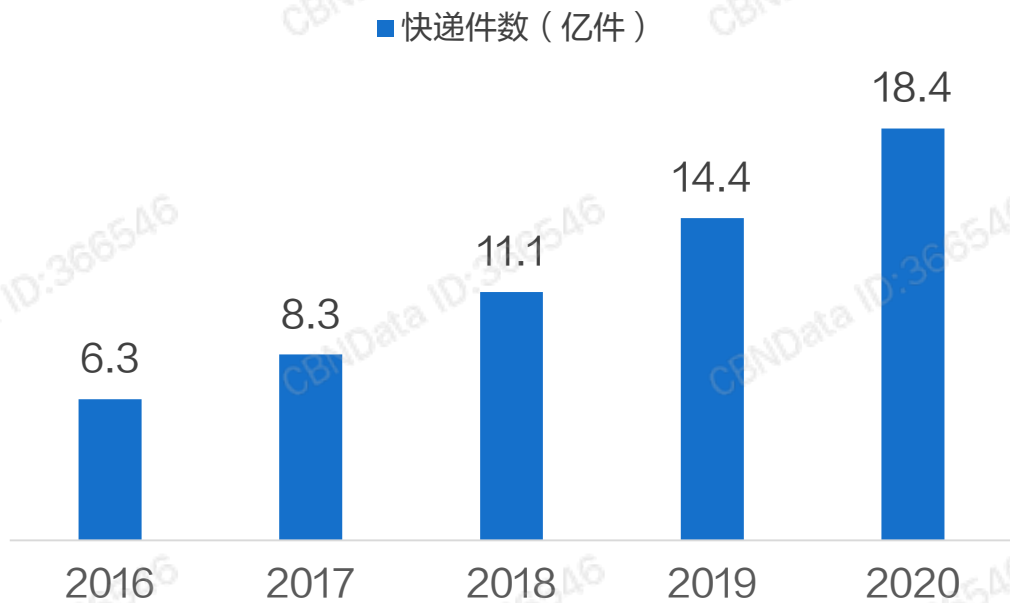
跨境电商服务链路日益优化——
物流和支付是跨境电商出海业务的两大核心痛点



跨境电商的发展驱动物流市场持续增长，中国出口物流需求领先全球

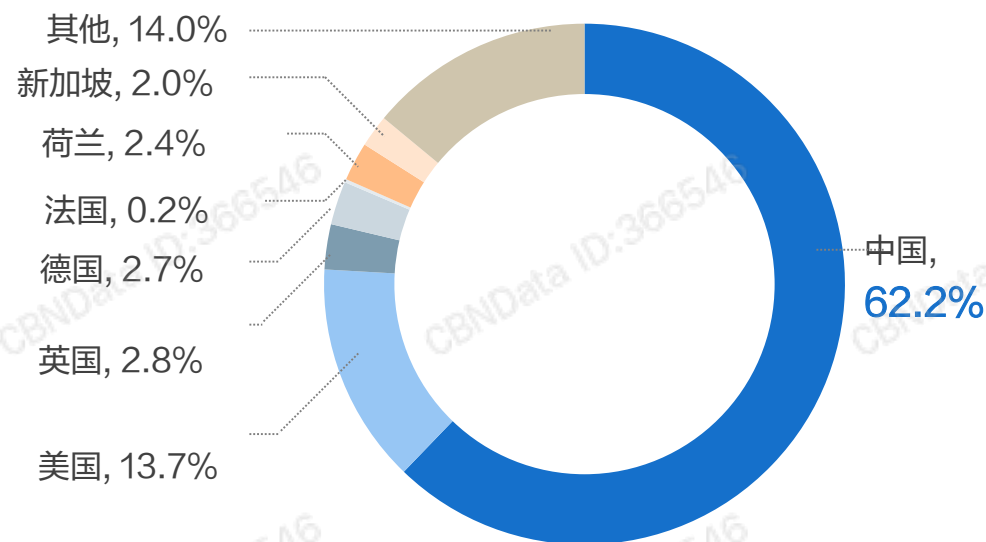
以国家邮政局披露的国际及港澳台快递件量为例，截止至2020年，我国国际及港澳台快递业务量累计完成18.4亿件，同比增长28%。中国产品的性价比在全球极具竞争力，2019.08至2020.07全球总的跨境电商包裹中，中国发出的包裹占比超过60%，中国跨境电商出口物流需求在全球占主导位置。

2016-2020年中国国际及港澳台快递件数



资料来源：国家邮政局
注：国际快递仅是跨境电商物流模式中的一种

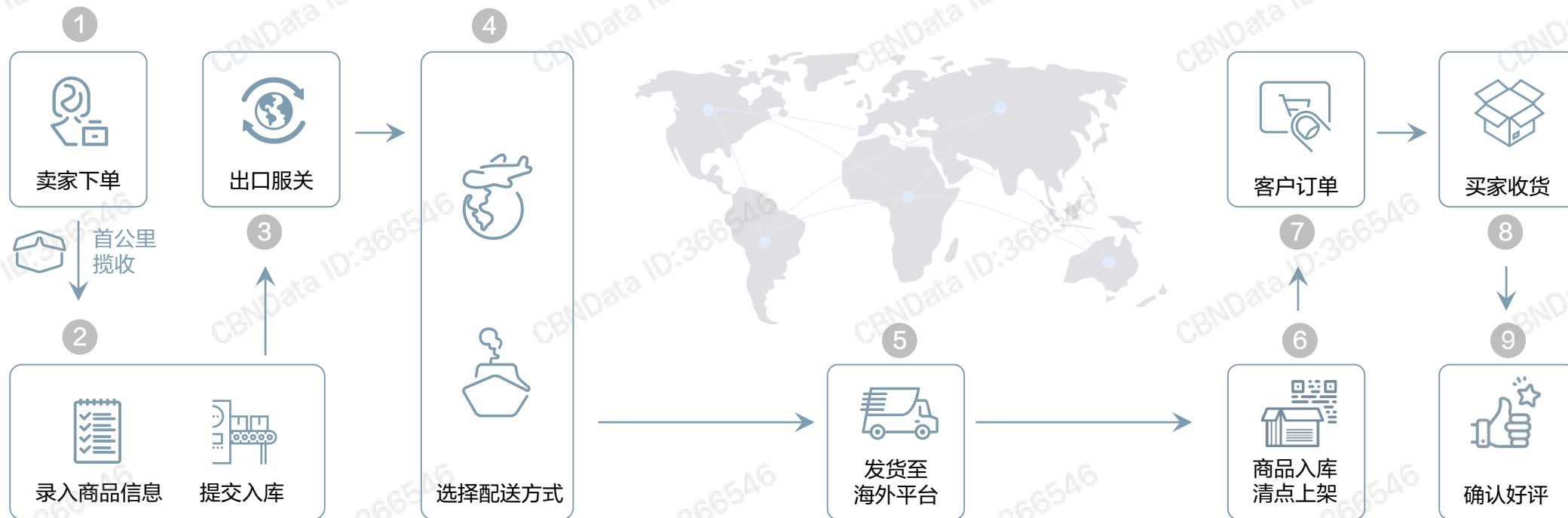
2019.08-2020.07各国发出包裹占比%



资料来源：前瞻产业研究院整理

随着对跨境物流服务水平要求的提高，海外仓应运而生

在跨境贸易电子商务中，海外仓是指国内企业将商品通过大宗运输的形式运往目标市场国家，在当地建立仓库、存储商品，然后再根据当地的销售订单，第一时间作出响应，及时从当地仓库直接进行分拣、包装和配送。



资料来源：公开资料整理

海外仓服务百花齐放——助力跨境电商乘风破浪

海外仓的本质就是将跨境贸易实现本地化，提升消费者的购物体验，从而提高跨境卖家在出口目的地市场的本地竞争力,它的突出优势体现在：降低物流成本、加快物流时效、提高产品曝光、提升购物体验。



降低物流成本

跨境电商零售货物集中运输到海外仓，可比跨境电商直购模式降低30%~50%的物流成本。



提高产品曝光， 丰富商品品类

当地消费者会优先选择当地发货以缩短收货时间，海外仓让卖家提高产品曝光、提升店铺销量；与空运相比，海外仓的集中运输模式突破了商品重量、体积和性质的限制，丰富了跨境电商商品品类。



加快物流时效

可以提前备货，有效避免物流高峰，缓解国际物流不畅造成的供货压力。



提升购物体验

海外仓有效解决了跨境电商的退换货难题，为跨境电商卖家提升订单交付能力，同时也提升了消费者的购物体验。

资料来源：公开资料整理
图片来源于网络

跨境支付机构百家争鸣，助力跨境电商扬帆出海

在跨境电商快速发展的同时，第三方跨境支付市场也呈现出一片竞争激烈的红海。跨境支付平台不仅凭借技术手段降低了金融服务的成本和门槛，提高了用户使用频次，同时具有快速便捷、安全性较高的优势，已成为不可或缺的支付渠道。其中，万里汇成为2020年同类支付机构中的增速佼佼者。

第三方跨境支付平台举例



资料来源：公开资料整理

第三方支付平台优势突出

-  效率更高
-  处理更快
-  收费更低
-  更加适应跨境电商发展

资料来源：公开资料整理

跨境支付平台综合增速对比

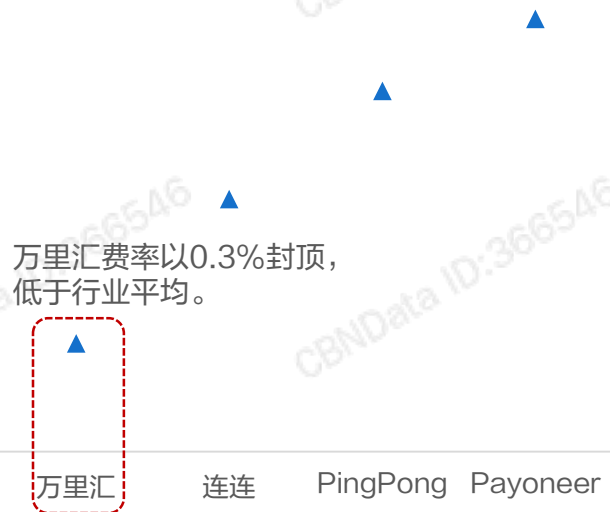


资料来源：similarweb流量数据；调研数据；公开资料整理

各支付机构完善支付体系，直击跨境卖家痛点

从费率来看，目前跨境支付市场的平均费率已经从过去的1%降到0.6%-0.7%左右，各支付机构都在努力让利更多给到卖家；从安全上来看，不少支付机构拥有着牌照的加持、科技的守护，为卖家提供更周全、有保障的支付体验；此外，到账速度是许多卖家过去的痛点，各大支付机构“靶向出击”，纷纷为卖家提供快速到账的服务。

各家跨境支付平台费率对比



各家跨境支付平台安全有保障



牌照加持更安全

- ✓ 万里汇、Pingpong等拥有多个国家和地区支付牌照，有能力开展多区域支付业务。



科技守护更周全

- ✓ 万里汇（WorldFirst）是蚂蚁旗下全资子公司，科技守护更周全、综合实力让人放心。

跨境支付平台到账快，直击卖家痛点

针对卖家的调研资料：

“提款到账速度非常重要，之前遇到过工厂当天必须全款，否则就得无限期等下去，如果提款晚到一天，对我来说影响“无法估量”

“以前从国内发货到海外消费者手中，再到回款可能一个多月，现在工厂要排期，货在海上漂了快两月了还没入仓，整体周期至少3-4个月”



即时到账让跨境收款更加高效

- ✓ 连连&Pingpong：卖家发起资金转出后5分钟内即可收到账款，相比目前行业到账速度提高数十倍以上；
- ✓ 万里汇：提款至支付宝或提款至银行卡都能闪速到账。

资料来源：万里汇官网；公开资料整理

CHAPTER 02

聚焦跨境出口电商2020 “风云” 变化，
洞悉未来发展方向



2.1

新兴市场进一步崛起，
或成为下一个风口

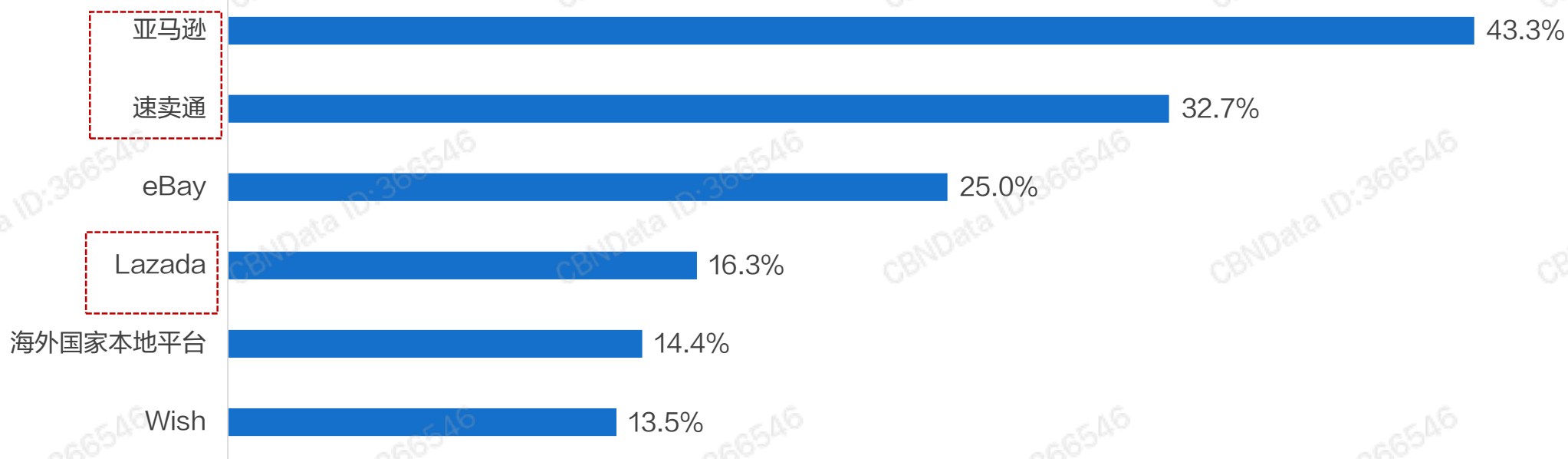
——跨境出口电商全球布局



跨境电商企业正在深度融入全球市场

从电商平台来看，亚马逊、速卖通等跨境电商企业入驻率排列前二，Lazada作为面向东南亚市场的平台也成为企业出海的重要选择，跨境电商企业正在深度融入全球市场。

跨境电商企业入驻平台分布情况



资料来源：亿邦智库调研

中国卖家国际化拓展步伐加快

亚马逊全球开店中国卖家调研显示：近六成卖家已同时运营两个以上亚马逊海外站点，82%的卖家计划在现有基础上拓展新的站点。

亚马逊全球开店中国卖家海外站点分布情况



数据来源：亚马逊全球开店中国卖家调研

亚马逊全球开店中国卖家海外站点拓展计划



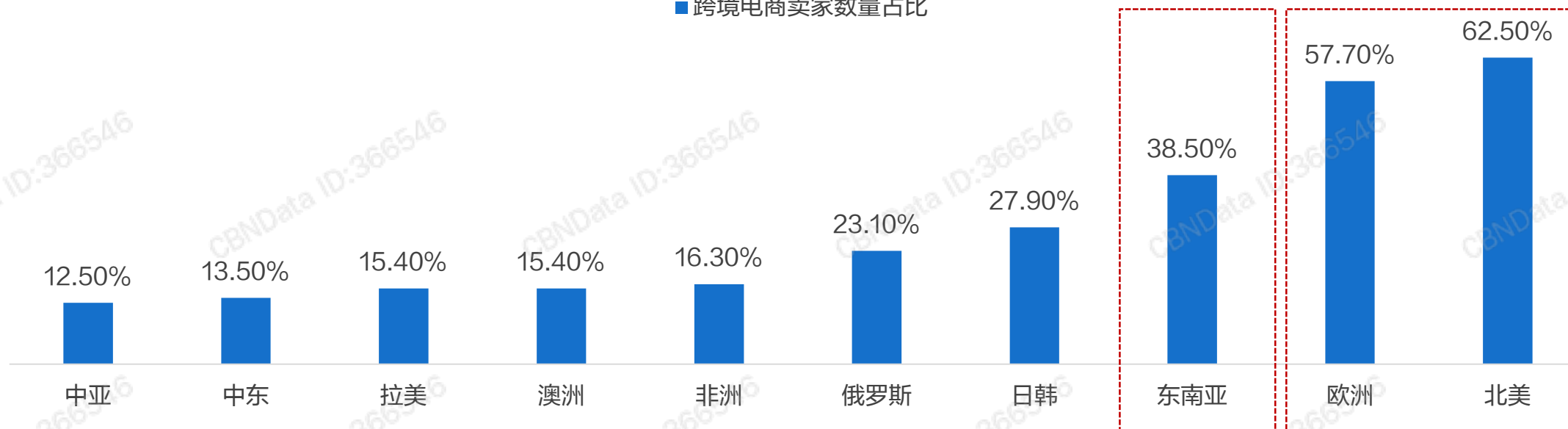
数据来源：亚马逊全球开店中国卖家调研

北美、欧洲市场最为成熟，东南亚市场逐渐兴起

从地域分布来看，北美和欧洲作为跨境电商企业最传统的市场，仍然是超过五成跨境电商卖家的选择；同时，东南亚市场在近年来十分火爆。

2020跨境电商企业市场分布

■ 跨境电商卖家数量占比



资料来源：亿邦智库调研

东南亚对跨境商品需求旺盛，多家当地电商在中国招商

“一带一路”推动东盟成为我国最大贸易伙伴。在东南亚，Lazada、Shopee等跨境电商平台兴起，它们纷纷来到中国，开展大规模的中国商家招募，力图输入更多的中国商品以满足当地消费者的需求。

我国已经成为“一带一路”沿线 25个国家最大的贸易伙伴

- 2020年我国与“一带一路”沿线国家进出口总值是9.37万亿元；
- 我国已经成为沿线25个国家最大的贸易伙伴；
- 2020年第一季度，东盟正式成为中国第一大贸易伙伴，面向东南亚市场的跨境电商成为出口贸易的新亮点。

资料来源：国务院新闻办公室网站；海关总署

东南亚电商平台 开展大规模的中国商家招募

- Lazada每年在国内举办2场官方大规模商家大会；2020年9月举办首场线上商家大会，超1.2万商家参会；2021年3月，Lazada在义乌、深圳分别举办了线下的跨境电商招商、商家大会专场，现场反响热烈；
- Shopee于2019年1月在厦门举行官方专场招商活动。

资料来源：公开资料整理

拉美、中东涌现优质电商平台，新兴跨境电商市场蓄势待发

相较于欧美、东南亚，拉美、中东地区则呈现出一片跨境电商市场的优质蓝海，涌现出不少大型平台，它们正蓄势待发。

Mercado Libre



Mercado Libre是拉丁美洲最大的电子商务平台。目前其电商业务范围已覆盖巴西、阿根廷等18个拉丁美洲国家2017年Mercado libre注册用户数累计约2.5亿，卖家数量1010万全球访问量第7的零售网站，用户每秒搜索6000次，每日售出商品超100万件。

Noon Noon



Noon将自己定位为“第一个立足本土的、阿拉伯世界优先的电商平台”。Noon作为一个以客户为中心和阿拉伯优先的电子商务平台，已经成为该地区网上购物一个家喻户晓的名字，并满足了顾客和零售商的期望。这个有着皇室血统的本土电商平台除了强大的经济支持外，还拥有着极具竞争力的e-com物流体系、注重客户购物体验并且用心维护顾客权益。

资料来源：公开资料整理

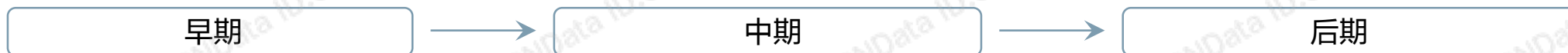
2.2

线上消费习惯在疫情后加速形成
微型跨国企业崛起
——跨境出口电商用户布局



疫情驱动购买力集中转移到线上，形成“不可逆渗透”

对于疫情期间购买需求不降反增的买家而言，这次冲击带来的变化更多体现在购买渠道的转变。从时间上来看，买家需求线上转移的过程可以大致分为三个阶段：初期，囤货抢购潮；中期，购买力辗转线上渠道；后期，因“宅经济”需求扩充线上渠道。在趋势带动下，潜移默化中，海外消费者养成了电商的使用习惯，难以大规模重回线下。



囤货抢购潮

全球疫情爆发期间，不仅国内供应端出现了货源紧缺的情况，海外买家也因恐慌掀起了多起“抢购潮”，造成卫生厕纸等被抢断货的局面。



购买力辗转线上渠道

随着海外疫情的蔓延和加剧，逛线下商超这样的日常生活被彻底打乱，买家需求被迫重组转移至线上渠道。



因“宅经济”需求扩充线上渠道

当买家丰富的生活场景受到居家观察令的强制限制后，由此爆发的“宅经济”也迫使他们选择更多的线上渠道。

资料来源：公开资料整理

跨境电商平台买家端用户数普遍大涨

海外疫情爆发降低了线下实体消费，但同时也使得更多买家进入跨境电商平台寻求新的购买可能；需求的线上转移直观的体现在了各个跨境电商平台的买家端用户数量上。



亚马逊2020Q2营收翻番

亚马逊2020Q2营收几乎翻倍，实现了58亿美元的好成绩，这主要得益于不断上涨的Prime会员数和其强劲购买力。



eBay买家端数量持续暴涨

根据eBay官方数据显示，eBay 2020年4-5月期间新增了约600万新的活跃买家。



巴西电商市场飞速发展

2020年1-5月期间，巴西在线订单数、销售额分别同比增长65.7%和56.8%，电商平台客户端下载数成倍增长；第二季度，有570万名消费者首次借助互联网进行购物。

资料来源：公开资料整理

微型跨国企业快速崛起

从需求看，个人消费者和经销型企业仍是跨境电商的主力买家。变化最大则体现在供应侧，大批微型跨国企业涌现，加速成为主力卖家。数字技术不断降低全球贸易门槛，让大批创业者、小企业得以投身其中，经营多国市场，成为微型跨国企业。他们正为全球买家提供多样化的「中国制造」和轻定制服务。

微型跨国企业画像

崛起的背景:
大批中小规模商家拥抱数字化、参与跨境贸易门槛越来越低

类型:
小零售商、小批发商、自用采购者等

规模:
规模较小，通常100人以下

覆盖市场:
企业平均运营
3.56个站点

疫市成绩单:
销售增幅达
130%

微型跨国企业崛起

“ 跨境贸易正使全球贸易出现碎片化、高频次的特点，大型跨国公司进行全球规模化套利的机会将大量减少，**更多中小微企业将参与到全球贸易中**，推动全球贸易更加普惠。”

——对外经济贸易大学教授王健接受《财经》记者采访

以天猫淘宝海外分销平台为例：2020年5月，仅一个月时间，**超过15万家**中小商家加入天猫淘宝海外分销平台，商家入驻速度相当于过去一年的**8倍**。

资料来源：公开资料整理；WF数据

资料来源：公开资料整理

微型跨国企业“生意经”： 乘上数字经济之风，破浪前行

微型商家们充分利用数字经济成长机会，更好地借助平台和工具，破浪前行：支付上，选择靠谱的跨境支付平台，以提高资金流动的时效性，实现一站式采购、下单收款等等；工具上，依托各种选品、上货工具，借助大数据分析，高效找准发展方向。

“生意经” 法宝之一——跨境支付平台



提高资金流动的时效性：
以往T+7以上，现在实现“秒到账”



零门槛接入全球各类电商平台



实现一站式采购、下单收款更便捷：
平台举例：商家可借助1688跨境直采货源，速卖通、Lazada等销售平台卖货到海外，而万里汇可实现收款提款直接至支付宝。

支付平台、电商平台纷纷发力，帮助优质中国跨境电商卖家们向更多蓝海市场扬帆进发：
如万里汇推出全球远航计划，为商家搭建全球开店绿色通道平台，缩短审核时间，提升开店成功率，并提供专享入驻优惠等。

资料来源：公开资料整理

“生意经” 法宝之一——专业ERP工具



助力成长型卖家降本增效



精细运营，全流程数据分析



实现全站点多店铺管理、实时销量查看

ERP品类举例：

选品工具

营销推广

VAT注册

物流服务

申诉服务

商标注册

资料来源：公开资料整理

微型跨国企业具有独特的需求和优势，受到跨境企业的广泛青睐

大规模商家客户对于跨境电商而言往往灵活性不够、碎片化订单，采购周期长，这给小型创业者腾出大量生存空间；小规模商家客户的兴起，刚好兼顾了灵活性和效率，周期短且采购量均衡的优势，这同时缓解了买家和卖家的现金流压力。

客
群

海外电商卖家、网红等
(微型跨国企业)

定
位

中间客户
有潜力转化为大规模客户

订
单
特
点

采购量较大、下单周期短、
利润较高；
账期短，压价少

VS

最终个人消费者

最末端消费者

单一订单、来源分散、
利润最高

&

海外批发商、平台等
(大规模商家)

中间客户

采购量大、下单周期长、
利润较低；
账期长，压价为常态

资料来源：公开资料整理

2.3

“宅经济”下， 3C产品不再独占鳌头

——跨境出口电商市场消费品类趋势



疫情背景下，中国成为全球抗疫物资的最大供应国

中国2020外贸出口之所以能在疫情肆虐全球的情况下交出亮眼成绩单，防疫物资功不可没。作为制造业大国，疫情背景下，中国成为全球抗疫物资的最大供应国。2020年3月至年底，全国海关共验放出口主要疫情防控物资价值4385亿元。

2020年防疫物资出口同比增长情况

中国2020防疫物资出口“成绩单”



口罩
2242亿只

防护服
23.1亿件

呼吸机
27.1万台

试剂盒
10.8亿人份

资料来源：海关总署

“跨境宅经济”兴起，相关产品撑起出口一片天

除防疫物资外，以电子产品、家居家电为主的“宅经济”相关产品是中国外贸出口在疫情期间逆势增长的另一大功臣。

疫情期间，各国“宅经济”需求大增

- 1/ 疫情阻碍正常生活与社交，线上化设备需求量大增，带动中国**电子产品出口**的增加；
- 2/ **海外供需不匹配**：各国应对疫情出台的各类财政补贴支持了居民消费，而生产能力恢复缓慢，美日欧等发达国家均出现居民消费高于生产的情况，进口也有所加大；
- 3/ 此外，发达国家大规模的刺激支持房地产市场上行，带动中国房地产相关的**家具出口**。

资料来源：海关总署

中国“宅经济”出口“成绩单”

笔记本电脑、平板电脑、家用电器合计增长22.1%，拉动整体出口增长1.3个百分点。

家电

338997万台

液晶显示板

126746.7万个

手机

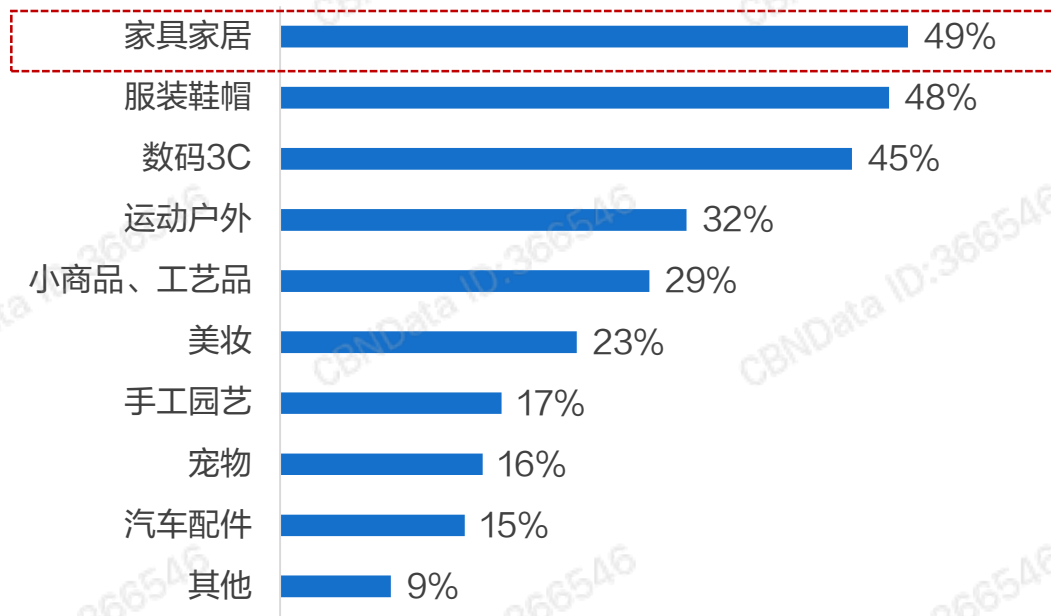
96639.5万台

资料来源：海关总署

“宅经济”下，家居产品成为海外市场“香饽饽”

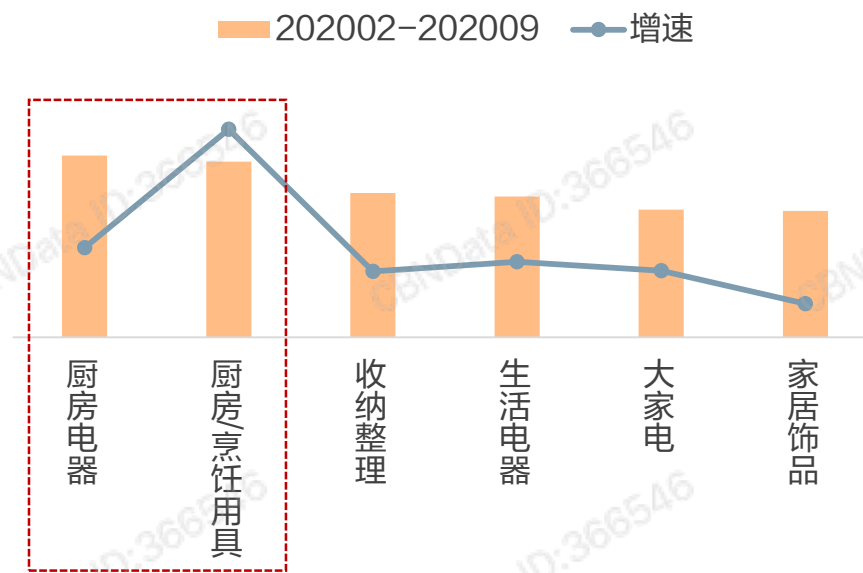
从跨境电商企业品类分布来看，3C产品不再独占鳌头，经营家具家居类产品的商家占比已接近50%；从海外消费数据来看，厨房电器、收纳家居消费增速最为突出。漫长的宅家时光里，悉心烹饪，耐心收纳，升级家电，装点房间等成了海外居民的日常。

跨境电商B2C品类分布



数据来源：亿邦智库调研

2020疫情期vs2019同期
天猫淘宝海外家居各细分品类消费占比&增速

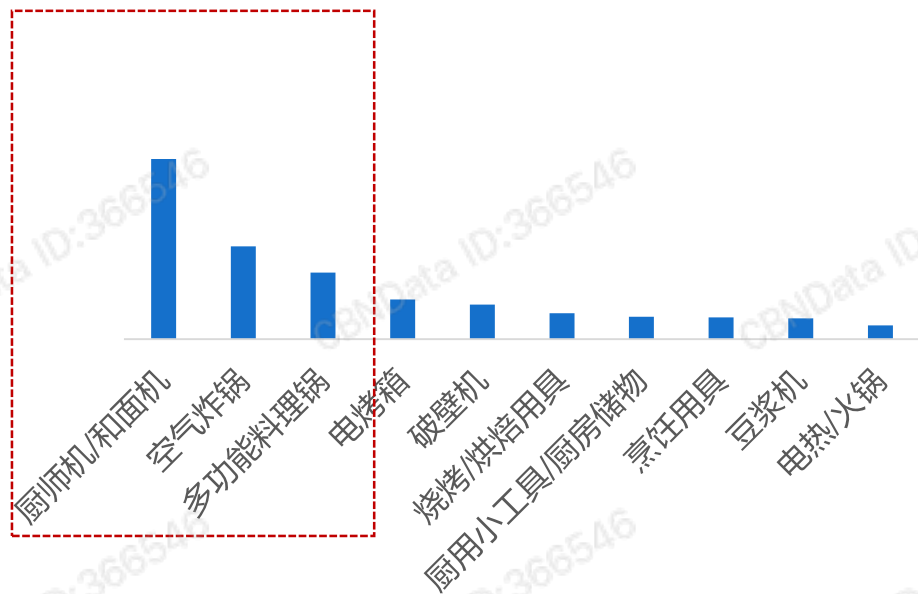


数据来源：CBNDATA《2020跨境出口市场消费趋势报告》
数据说明：2020疫情期特指202002-202009，下同

厨房电器大热：疫情笼罩之下更要认真吃饭、专心养生

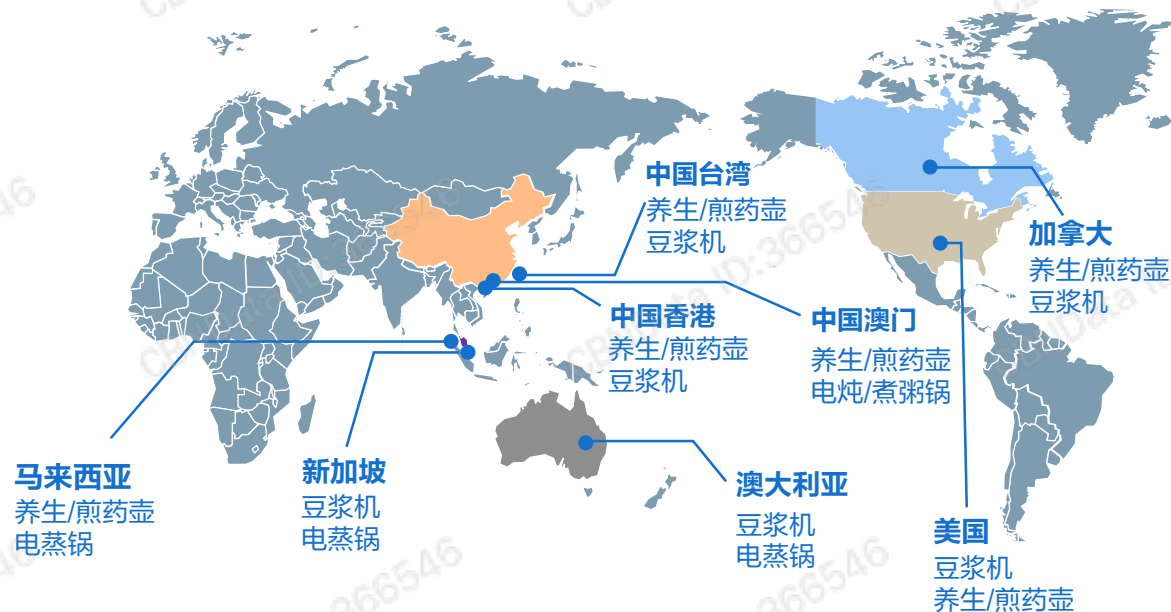
疫情激发了国内及海外消费者的做饭热情，各类厨房电器增速明显，其中厨师机/和面机、空气炸锅、多功能料理锅成为增速冠军。此外，不同国家及地区对养生类电器萌生了浓厚的兴趣，各地有着不同的偏好。

2020疫情期vs2019同期天猫淘宝海外厨房电器&用具细分品类消费增速TOP10



数据来源：CBNData《2020跨境出口市场消费趋势报告》

2020疫情期间不同国家及地区最偏爱的养生电器



数据来源：CBNData《2020跨境出口市场消费趋势报告》

2.4

平台的品牌化和细分化 趋势进一步加强

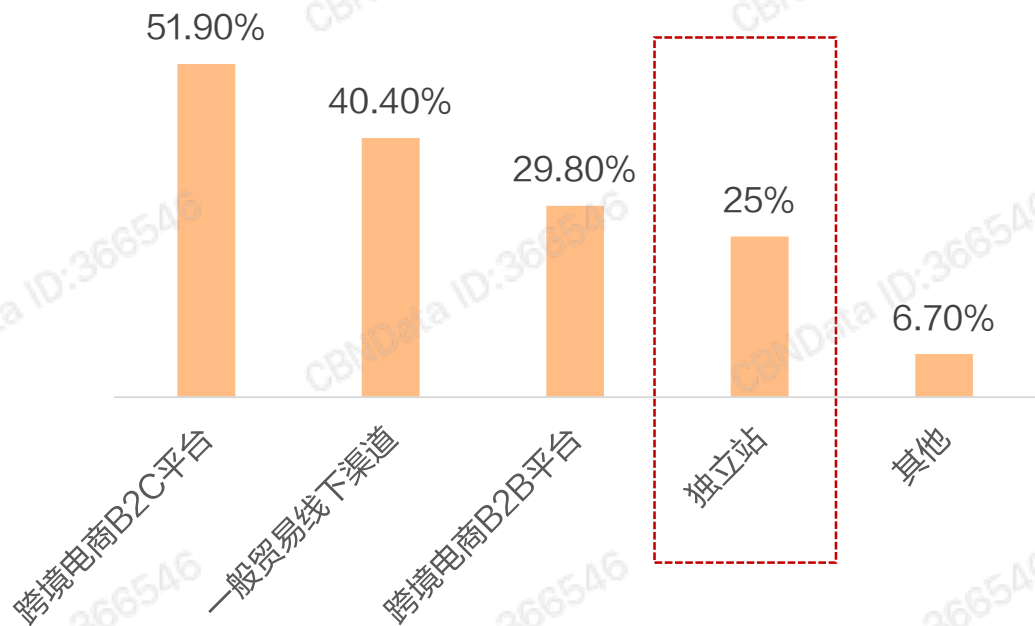
——跨境电商企业渠道布局



平台品牌化：独立站成为下一个风口

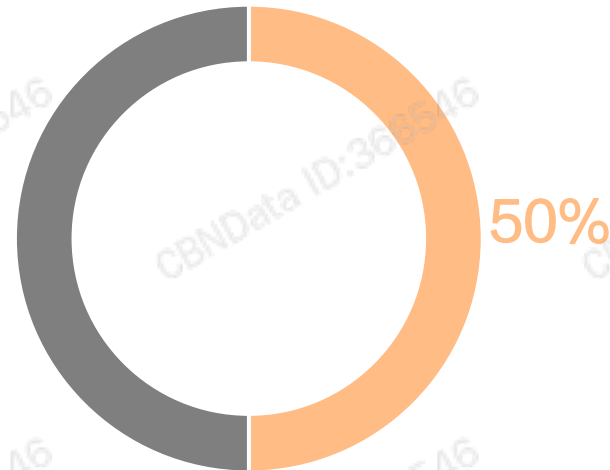
跨境电商已经进入立体化渠道布局阶段，据亿邦智库调研结果，受访的中国跨境电商卖家中，有25%已经开设独立站，另有25%的企业表示正在筹划建立独立站。

跨境电商企业渠道布局情况



开通或正筹备开通独立站企业占比


■ 开通或正筹备开通 ■ 其他



数据来源：亿邦智库调研

后起之秀——跨境电商独立站优势明显

随着越来越多的出口卖家将目光投向了独立站，独立站成为企业打破业务天花板或者扩展新市场的重要渠道。对比第三方平台，独立站具有精准、灵活的优势。

<p>第三方平台缺陷</p> <ul style="list-style-type: none"> • 卖家多，竞争激烈： 当产品和品牌优势不突出时，容易被大量产品信息覆盖或需要付大量展位费。 • 平台消费者都是通过算法分配： 平台不会与卖家分享消费者的数据，卖家很难提升复购。 • 缺乏营销的自主性和创新性： 卖家难以提升服务深度。 	<p>独立站优势</p> <ul style="list-style-type: none"> • 塑造企业品牌，精准定位流量： 卖家通过独立站可以不断累积企业品牌实力；维持老客户的同时，拉新资源，方便以后做重复营销和交叉销售。 • 实现数据安全和增值： 将数据100%留存在自己手里，除了掌控数据的安全性外，还可以实现数据的二次开发，不断挖掘数据价值。 • 避免规则制约、降低成本： 自营独立站，自主权、灵活性都很高；同时交易佣金成本低，减少了向第三方平台缴纳的交易佣金或年费。 	<p>独立站的绝对代表：</p> <div data-bbox="1796 685 2178 792" style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • 全球超过 175 个国家 / 地区中的近 1,749,000家商店信任 Shopify 运营他们的业务； • 2020年全年的总收入为29.295亿美元，比2019年增长86%； • 在2020“黑五”和“剁手星期一”两个购物狂欢季中，shopify甚至赶超亚马逊的第三方店铺，赢得更大GMV
--	---	---

资料来源：公开资料整理

资料来源：Shopify自身数据

平台细分化：细分品类平台受到消费者青睐

海外消费者倾向于更高效便捷的细分品类、精选型平台。根据multiorders的一项消费者调查，在最受消费者喜爱的平台中，除亚马逊和eBay两大平台外，其他均为Newegg新蛋、Etsy等细分品类平台或精选型平台。

2019年最受消费者欢迎的平台

排名	平台	品类	市场	活跃用户
1	亚马逊	全品类	全球	3亿
2	eBay	全品类	全球	2.5亿
3	Newegg新蛋	3C产品起家 开始拓展全品类	北美	4200万
4	Etsy	手工艺品	北美	3170万
5	Houzz	家装产品	美国	2500万
6	Manomano	家居饰品园艺产品	西欧	350万
7	Bonanza	全品类精选产品	美国	150万

资料来源：multiorders

DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：公开资料整理
■ **CBNData** 《2020跨境出口市场消费趋势报告》

■ 版权说明：

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：魏宇彤

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，CBNData以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、MCN整合运营服务四大核心能力。

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