

2021

新品

消费

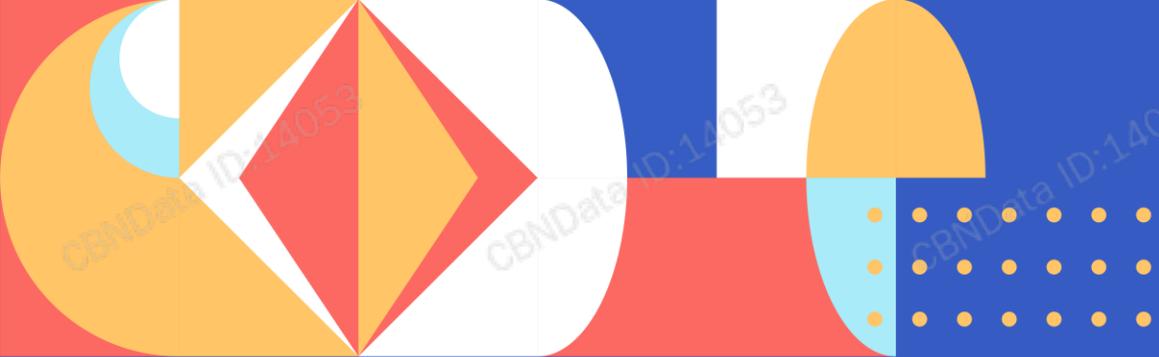
# 2021线上新品 消费趋势报告

**CBNDATA** × **天猫TMALL.COM**

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.





# 序言

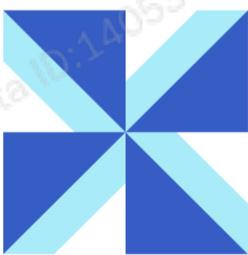
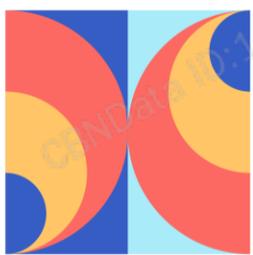
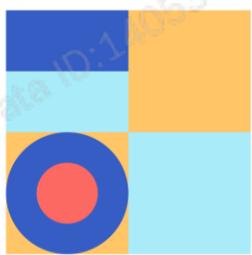
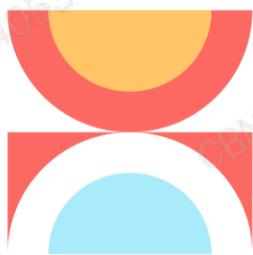
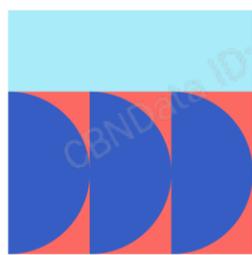
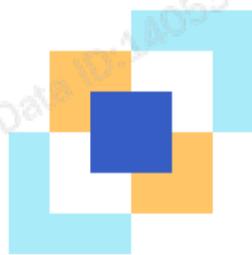
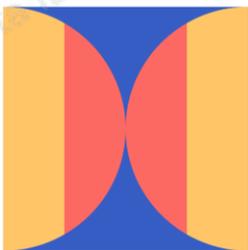
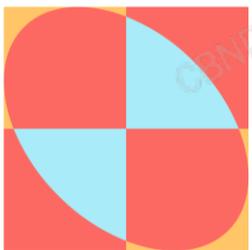
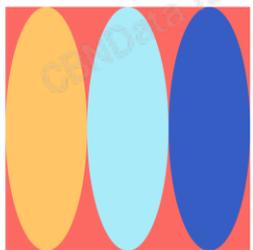
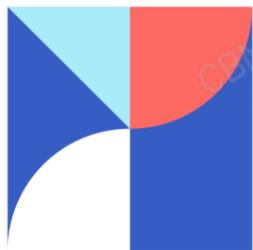
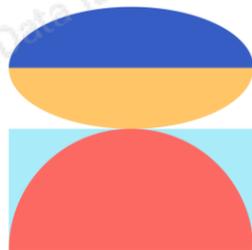
# 2021 线上新品消 费趋势报告

2021年，中国经济迈向新阶段，商业数字化加速，线上实物零售占比已达25%，且仍在不断攀升。在线上化的进程中，新品表现抢眼，近年来数量年年翻番，成为驱动线上大盘增长的重要动因。与此同时，新生代消费者崛起，贡献线上新品超40%消费，他们乐于尝“新”、个性化的消费态度也进一步促进市场革新、新品创新。作为线上新品发布平台代表，天猫已进入新品电商时代，联合品牌和消费者一同致力于推动新品研发，使C2B成为可能。



# 目录

CONTENTS



## 第一部分

新品发展正当时

4

## 第二部分

新品消费者洞察

12

## 第三部分

新品成功之路

19

## 第四部分

新品特色城市

27

CHAPTER  
ONE

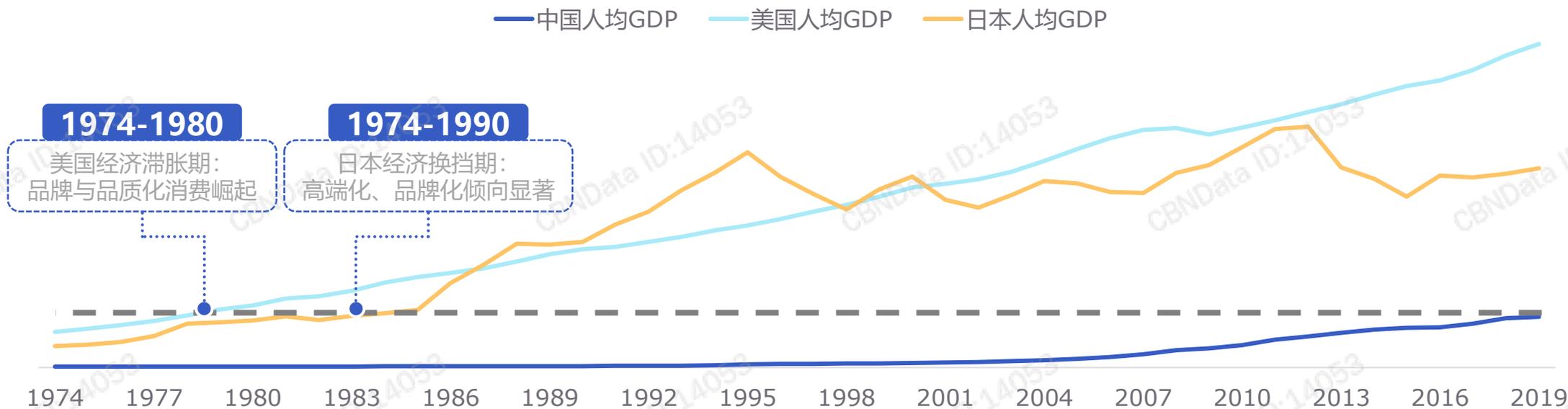
新品发展正当时



# 中国经济已进入一个新阶段，消费者对个性化、品牌化的追求带来新品爆发

按照人均GDP衡量，现今中国发展水平与1970年代末的美国及1980年代的日本类似，处于消费者追求个性化、高端化、品牌化、品质化的阶段，顺应消费发展，新品迎来大爆发。

1974-2019中国/美国/日本人均GDP



数据来源：《日、美、中消费变迁的启示——消费变迁系列之三》报告

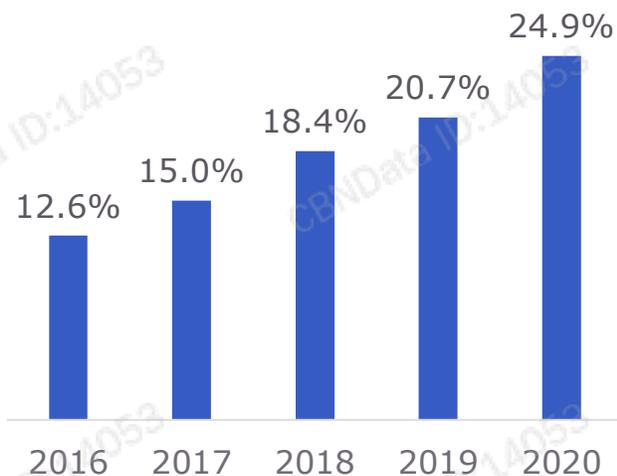
## 电商发展促进商业数字化升级，并加速新品孵化及流通

稳健的GDP上涨离不开消费“马车”的牵引，线上零售持续升温为经济增长注入强心剂。电商的发展不仅助力商品流通效率大幅提升，电商经济下的商业数字化升级也为新品高效孵化夯实了基础。

2016-2020实物商品线上零售额

占社会消费品总额比重

■ 实物商品线上零售额占  
社会消费品总额比重



数据来源：国家统计局

库存周转周期



数据来源：公开资料整理

商业模式的升级

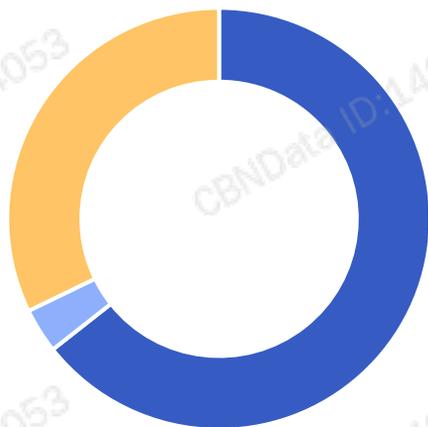
- 商品流通效率大幅提升：**传统的商品流通需要经历多环节的商品流通体系，而如今的D2C模式更为高效
- 商业数据化+智能化：**电商经济下的流程借助大数据与平台优势提高了准确度和效率
- 全渠道营销：**全互联网都是营销种草的阵地
- 营运精细化：**供应链的高效和营运的精细能降低成本

# 新品创新模式优化，首发渠道逐步往线上转移，且新品成功率大大提升

伴随着电商的渗透，调查结果显示超六成的品牌选择线上首发新品，且多数会选择天猫首发。在天猫新品创新中心、小黑盒的加持下，新品上线即成爆品，新品成功率达到了60%。

品牌首发渠道占比

■ 线上 ■ 线下 ■ 线上线下同步

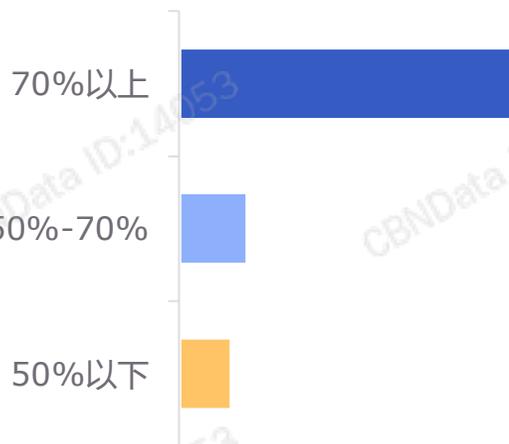


数据来源：CBNDATA线上调研

Q：您所服务的品牌首发渠道一般选择在哪里？品牌数=87

MAT2021新品天猫首发比例

■ 50%以下 ■ 50%-70% ■ 70%以上



数据来源：CBNDATA线上调研

Q：您所服务的品牌在最近一年有多少新品是在天猫首发的？品牌数=87

新品首发成功率



数据来源：尼尔森调研；天猫

## 以天猫为代表的电商平台为新品孵化保驾护航

天猫已不仅仅局限于一个铺货的渠道，比价的平台，而是孵化新产品、创造新供给、满足新需求、倡导新生活的造风者，它重塑了一个渠道能带来的“新”价值。

### 新品牌孵化周期提速

- 完美日记创立**第二年**，年销售额超**20亿**
- 花西子创立**第三年**，年销售额冲破**30亿**
- 从开天猫旗舰店到成交额累计**破亿**，“认养一头牛”用了**15个月**，“李子柒”用了**14个月**，“宿系之源”只用了**7个月**
- 天猫新品牌引爆速度是线下的**十倍百倍以上**

数据来源：公开资料整理

### 电商发展史

**电商1.0时代：**  
用便利性吸引消费者  
用价格战锁定消费者



**电商2.0时代：**  
孵化新产品、创造新供给、满足  
新需求、倡导新生活的造风者

大数据·全洞察

### 2021天猫618

- 618电商狂欢节是新产品爆发、新品牌绽放的“旺季”
- **8200**家新品牌
- **459**个新品牌拿下细分行业**TOP1**
- **13000万**商品上架
- **140万**款首次面世新品

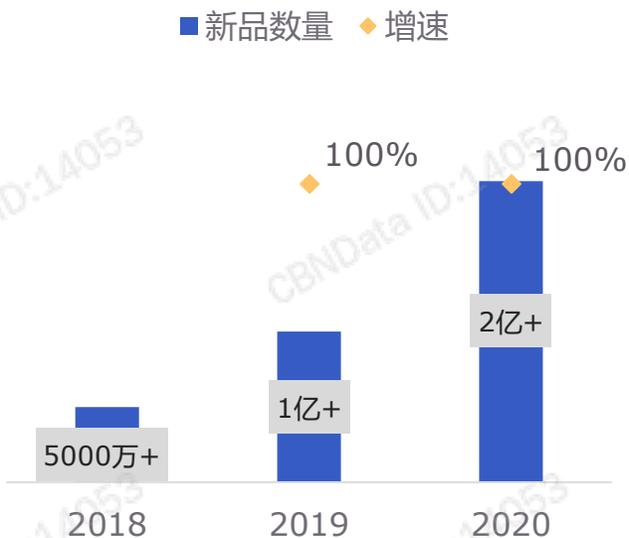


数据来源：公开资料整理

## 线上新品成交量年年创新高，带动大盘增长

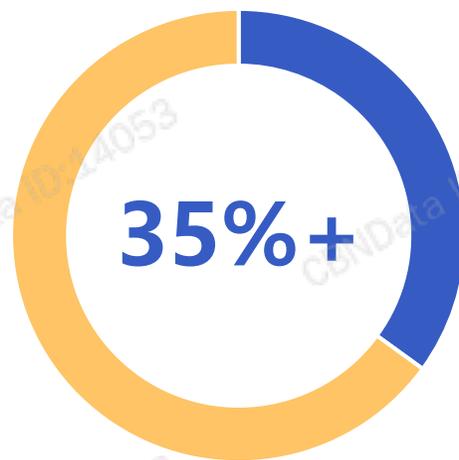
线上零售的火热为线上新品发布提供了沃土，作为线上新品发布平台代表，天猫的新品数量近年来年年翻番，超三成的大盘成交由新品驱动。

2018-2020  
天猫平台新品总量及增速



数据来源：天猫

2020天猫平台新品成交占比



数据来源：天猫

大数据·全洞察

2020天猫平台平均件单价



数据来源：天猫

## 新品赋能老品牌拓展新品类，探索新市场

老产品深耕存量市场，而新产品能驱动老品牌焕发新活力，开拓新的品类，升级迭代老品，探索新的市场。



### 泸州老窖“顽味”香水

- 首批2万瓶上市几天即售罄
- 品牌天猫官方旗舰店销量增长**900%**，PV增长**1800%**
- 带动调制酒“桃花醉”销售



### 美加净大白兔奶糖润唇膏

- 首批上架半秒即被抢空
- 两大50岁+的老字号品牌**首次跨界联名**，带来一波回忆杀
- 荣获**天猫金妆奖**，中国新品消费盛典创意跨界新品奖



### 力士发际线绒绒笔

- 2020年双11一次性染发剂品类**No.1**
- 力士首次进军妆发领域，膏体防水设计，解决发际线粉出汗流黑汗的痛点
- 站内站外累计曝光**1.8亿+**



### 丸美“小红笔”眼霜

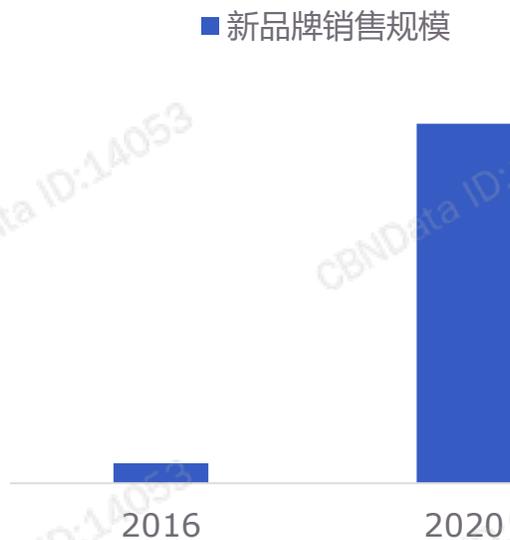
- 2020年上半年营收**超8%**来自4月新品“小红笔”眼霜
- 40天线上线下销量合计**超28万支**
- 天猫小黑盒首发当月**新品占比>50%**，突破品牌历史记录

数据来源：公开资料整理

## 新品助力新品牌快速开辟新赛道

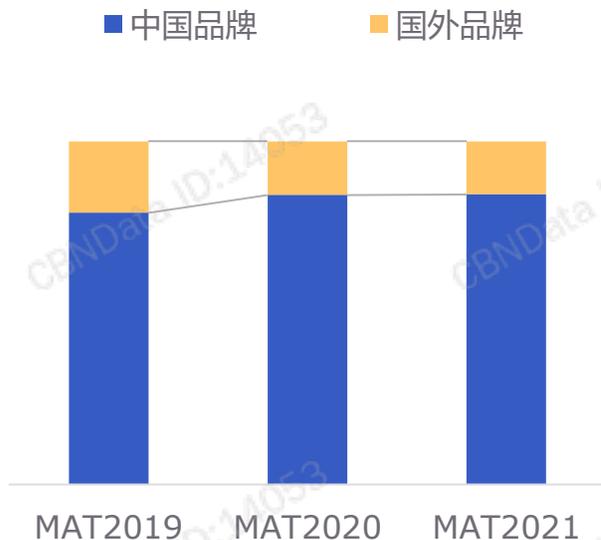
近年来，新品牌逐年扩张，其中，新国货的占比已超八成，成为主流。越来越多的国货新品牌，倚靠电商力量，借助明星新品迅速进入消费者视线，攻占新市场，实现新品牌的弯道超车。

2016-2020可代表性  
新品牌销售规模



数据来源：阿里研究院《2021中国消费品牌发展报告》

MAT2019-MAT2021天猫平台  
新品牌分国别占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

国货新品举例



火鸡砧板刀具消毒机

2020天猫双十一餐具消毒机  
类目TOP1



超级零大餐救星

破品牌历史新品成交记录



溪木源大麻叶焕能修护原液

上线首月大麻护肤品类No.1

数据来源：天猫

CHAPTER  
TWO

新品消费者洞察



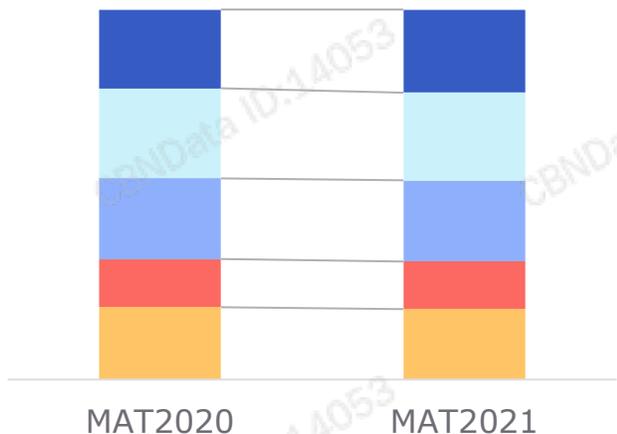
## 乐于尝“新”的新生代消费者崛起，他们购买力强，触发市场新机

随着Z世代消费者步入市场，90后和95后正逐渐成为线上新品的主力买家，乐于尝“新”的他们购买力强，成为品牌关注的新生力量，“得年轻者得天下”的新品消费趋势催生了更多的市场机会点。

MAT2020-MAT2021天猫平台新品重点行业

分年龄层消费占比

80前 80后 85后 90后 95后



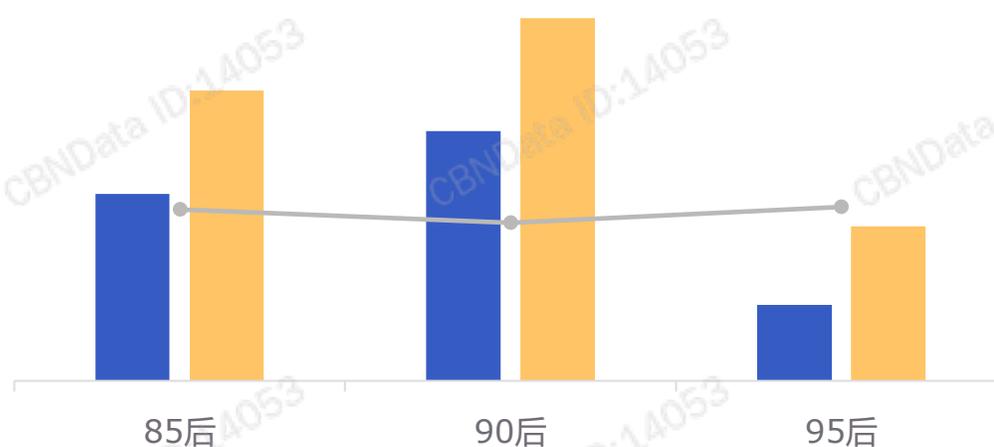
数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：重点行业包括食品、美妆、服装、手机、小家电、数码、大家电、母婴用品、百货

MAT2020-MAT2021天猫平台新品重点行业

分年龄层客单价及增速

MAT2020 MAT2021 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：重点行业包括食品、美妆、服装、手机、小家电、数码、大家电、母婴用品、百货

消费者年轻化

新需求趋势

## 新生代消费者消费理念个性化，推崇社交货币，拥抱国货

新一代消费者呈现个性化消费特征，他们的消费态度和需求正在推动市场革新，新品创新。他们认为消费是寻获认同的表达，能够帮助他们维护社交关系。同时，他们也对品牌持有更开放包容的心态，平视国际大牌和国货。

### 新生代消费者“新”消费理念

- 即时满足的剁手党
- 乐意为**兴趣**买单
- 易种草体质，互联网原住民
- 颜值主义，**懒宅**文化代言人
- 追求附加值，支持“**可持续**”消费
- 推崇**社交货币**，善于分享
- 生于物资充裕年代，**自我文化认同**

资料来源：公开资料整理

### Z世代社交态度

**60%**  
Z世代表示  
希望更好地融入我的圈子



**买出共鸣，吸引同好**

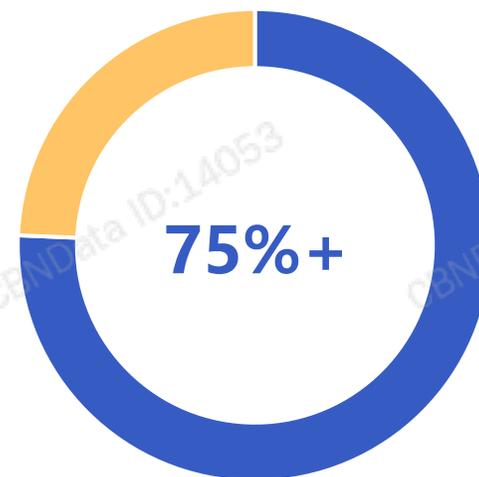
**57%**  
Z世代表示  
别人有的也得有不想被嫌弃



**跟上圈内潮流，维系共同语言**

数据来源：凯度《Z世代消费力白皮书》

MAT2021天猫平台90后消费者  
重点行业新品国货消费占比



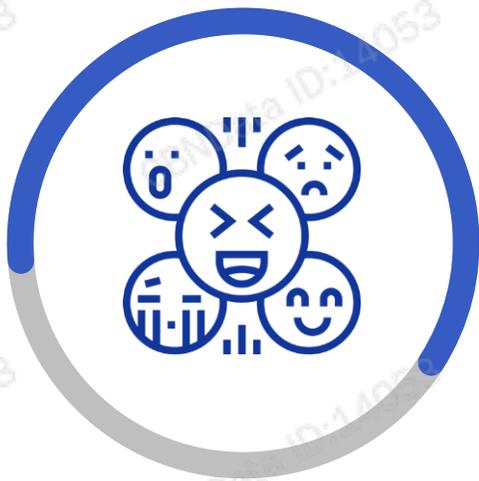
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：重点行业包括食品、美妆、服装、手机、小家电、数码、大家电、母婴用品、百货

# 消费者需求日趋多元化，新品迎合新趋势应运而生

消费者年轻化

新需求趋势



更多维的感官

五感觉醒，趣味升级

...



更高阶的健康

饕餮美食，健康加分

...



更丰富的圈层

社交货币，达人必备

## 更多维的感官需求：五感觉醒，趣味升级

随着消费者需求不断升级，精明的消费者已经难以被传统的商品所取悦。在追求精细化、个性化产品的路上，复合多维的感官冲击、有趣好玩又实用的产品，才能让消费者毫不犹豫地立马下单。

消费者年轻化

新需求趋势



### 味觉震撼

RIO花露水味鸡尾酒

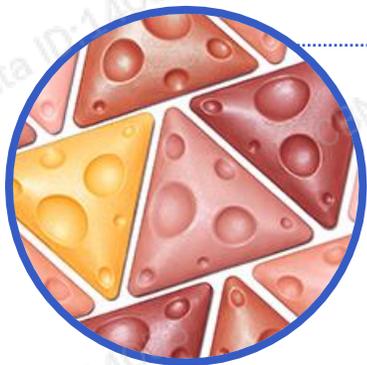
17秒内让限量供应的2500组瞬间秒光



### 听觉享受

奥利奥音乐盒

一上线2万份限量礼盒便一售而空



### 视觉吸睛

小奥汀芝心奶酪腮红

2020双十一成交金额品类排名第三



### 嗅觉撩拨

气味图书馆凉白开香水

创下单月最高销量40万瓶的纪录



### 触觉舒适

Ubras无尺码内衣

2020天猫双十一内衣榜冠军

资料来源：公开资料整理

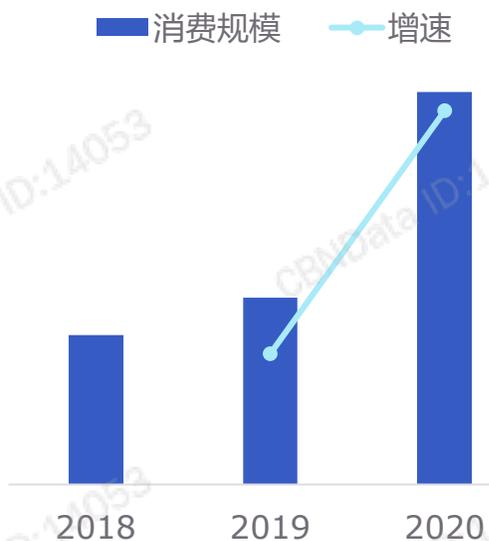
## 更高阶的健康需求：饕餮美食，健康加分

消费者对于美食的需求已不再是简单的美味果腹，植物基市场和减糖市场迅速崛起，营养的成分和科学的配方助力消费者吃出美味，吃出健康。

消费者年轻化

新需求趋势

2018-2020  
植物基食品消费情况



数据来源：《2021食品生鲜消费潮流与商业创新前瞻》报告

植物基新品举例



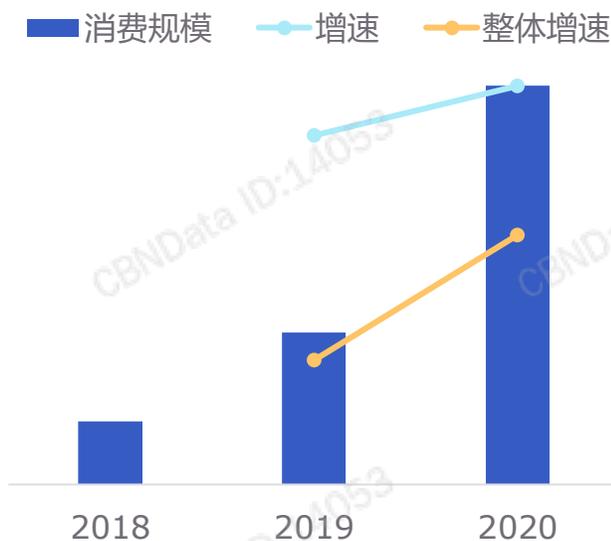
OATLY咖啡大师燕麦饮



嘉植肴人造植物肉

资料来源：公开资料整理

2018-2020  
减糖饮料消费情况



数据来源：《2021食品生鲜消费潮流与商业创新前瞻》报告

减糖新品举例



元气森林苏打气泡水



简爱0%蔗糖酸奶

资料来源：公开资料整理

## 更丰富的圈层需求：社交货币，达人必备

当今的年轻消费者是愿意为兴趣付费的一代，丰富的兴趣圈层是他们的精神家园。购买能成为他们社交货币的新品，是成为圈子达人的必修课。

消费者年轻化

新需求趋势

### 饭圈

爱TA就是为TA花钱：“只有给偶像花钱，才有资格称自己为粉丝”已成为饭圈的通行规则



《山河令》原生音乐大碟

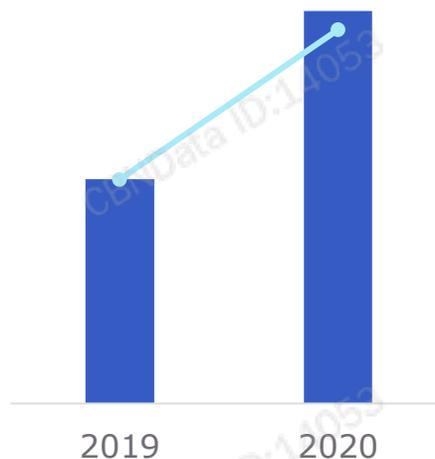


龚俊同款香薰礼盒

资料来源：公开资料整理

### 2019-2020天猫“明星同款”女装消费情况

■ 消费规模    ● 消费人数



数据来源：CBNDATA《女装时尚消费趋势洞察报告》

### 模玩手办圈

超六成Z世代表示自己爱好二次元，模玩手办更是成了他们第一名的烧钱爱好，线上盲盒市场增长强劲



倒流香手办



MOLLY的一天盲盒

资料来源：公开资料整理

### 95后最烧钱五大爱好



### 为爱好花巨资在天猫已成趋势

近20万消费者一年花2万集盲盒  
购买力最强消费者一年买盲盒耗资百万元

数据来源：天猫《95后玩家剁手力榜单》

CHAPTER  
**THREE**  
**新品成功之路**



以天猫为代表的电商平台，助推新品成功链路大幅提速，新品飞轮效应显著



# 来自天猫的加持成为品牌进行新品研发的巨大推力

相比传统新品开发流程，电商经济下的流程借助大数据与平台优势极大提高了准确度和效率。

传统流程

## 消费者洞察反馈滞后

线下调研，下发消费者问卷受到时间和地点的限制，花费时间较长，消费者洞察反馈相对滞后，且线下调研的质量也较难把控。

## 产品研发耗时长

新品创意主要依赖于研发人员，选货备货也以品牌方为导向，研发一个新品耗时长且成本高，失败概率相对较高。

## 供应链过程冗长又繁复

制造商生产出成品后往往需要通过制造商、批发商、零售商，才能到达消费者手中，供应链过程冗长，且难以及时管理库存情况。

## 营销活动不定向

单一的广告或营销活动面对庞大的消费者群体，在报刊、杂志、广播、电视以及售卖地点投放广告，无法准确触达目标客户群。

电商经济下的流程

### Step 1: 消费者洞察



消费者洞察更及时

### Step 2: 产品研发



产品研发更高效

### Step 3: 供应链计划



供应链计划更灵活

### Step 4: 上市营销



营销手段更全面且精准

# 及时的消费者洞察：第一时间捕捉消费者需求，使C2B成为可能

电商大数据洞察助力趋势市场挖掘，最早期捕捉市场先机；平台级的娱乐调研，及时获得消费者反馈。



百草味包装升级

通过**消费者在线访谈**、**UA问卷调研**，**跨品类机会研究**等方法，帮助百草味**挖掘**零食市场消费者**潜在痛点**，指导品牌战略、情感定位和产品线策略，帮助百草味实现了全品牌升级。



宝路金装犬主粮

通过**仿真页面测试产品概念**，**大数据分析**犬主粮**品类趋势**，**调研问卷**洞察消费者未满足的潜在需求，指导品牌上市策略，并迭代创新出金装二期功能细分产品线。

数据来源：天猫新品创新中心 (TMIC)



飞利浦one blade剃须刀

通过TMIC（天猫新品创新中心）对**年轻人**细分的研究，指导飞利浦从海外引入one blade“小T刀”电动剃须刀创新产品，并通过**调研问卷**帮助one blade挑选出消费者**最喜爱的明星代言人**。

消费者洞察  
产品研发  
供应链计划  
上市营销  
打爆周期

# 高效的新品研发：天猫架起了消费者和品牌方的沟通桥梁，共同孵化新品

消费者可以充当新品合伙人，共同头脑风暴新品创意，同时，参与智能测款来推动精准选货和备货。近半数品牌方受访者表示，电商帮助他们缩短了1-3个月新品孵化时间。

消费者洞察

产品研发

供应链计划

上市营销

打爆周期



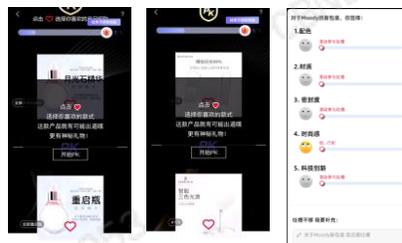
## 联合利华净淳第1支抗污染沐浴露

TMIC与联合利华强强联手，大数据洞悉消费趋势，**顶级研发支持**，缔造**六个月快速上市**新纪录。数万名真实消费者参与产品定制，打造洗护新趋势。

数据来源：天猫新品创新中心 (TMIC)

## 天猫新品创新中心成绩单

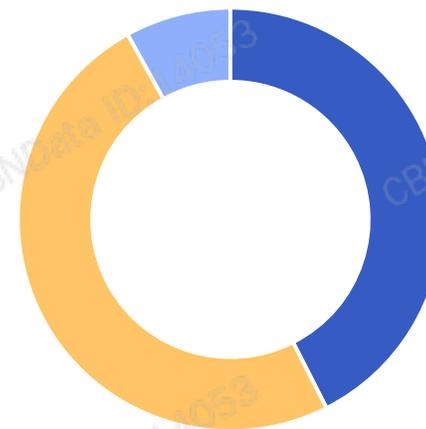
- 4天征集**967**条创意
- **6**周产出**4**个概念
- 传统18个月的新品孵化时间缩短为**6**个月
- **1500+**一线品牌合作
- 新品孵化周期提速**100%**
- 新品优品率达到**80%**



创意征集页面

## 新品孵化周期提速时间占比

■ 20天 ■ 1-3个月 ■ 4-18个月



数据来源：CBNDATA线上调研

Q: 相比2015年，您所服务的品牌上架一个新品平均缩短了多长时间？品牌数=87

## 灵活的新品供应链计划：柔性供应链加速新品流通效率

天猫不仅引流、助销，还深入供应链的中后台，对品牌进行全链路的助力赋能。

### 上海家化与天猫TMIC共建创新工厂2.0

今年3月，上海家化与天猫TMIC共建**创新工厂2.0**，新品创新的链路将**深入到研发和工厂端**。上海家化将通过柔性供应链、新品数字系统和企业的虚拟团队重组，实现快速反应的**创新工厂模式**。升级后的创新工厂将从**新产线、新组织、新营销**三个维度更深层次赋能上海家化，加速构建上海家化与TMIC新智造模式。



### 爱茉莉太平洋集团与天猫TMIC共建创新工厂

2019年12月，爱茉莉太平洋集团与天猫TMIC于爱茉莉太平洋集团总部为双方联合创立的创新工厂举行了揭牌仪式，这也是TMIC**首次把C2M生产线改造到海外**。爱茉莉太平洋借助了其在中国和韩国的研发能力、供应链、产品线和业务团队，综合全球资源实现新品创新的灵活和快速。



资料来源：公开资料整理

## 全面且精准的新品营销手段：全互联网都是精准营销种草的阵地

在电商平台、社交平台、内容平台等互联网基建的支持下，消费者能接受到全渠道的种草，其消费的决策链路被重塑，种草到拔草的过程变得尤为高效。互联网的千人千面也能把营销活动精准投放到高潜消费者面前。



资料来源：CBNDATA X 阿里妈妈《新消费模式引爆新增长》

**Maia Active云感裤**

深耕小众运动圈吸引目标用户群体，**垂直平台联合KOC**输出消费者角度**种草**，**KOL直播转化**；淘内短视频内容承接，头部达人直播加持。获得**双十一、双十二健身裤类销售排名第一**。

数据来源：天猫

大数据·全洞察

**一加8T**

携手时下热门艺人，演绎电力主题高帧影片，针对产品**精准用户**，进行**淘内定向投放**。淘宝头部主播和宝藏演员/乐队直播，进行成交收割。**首销破一加天猫新品首发成交记录**。

数据来源：天猫

消费者洞察  
产品研发  
供应链计划  
上市营销  
打爆周期

## 新品打爆速度进一步提升，孵化周期再次缩短，助力新品首发成功

2020年，各行业新品成交达到亿级/千万级/百万级（头部新品体量）所需天数相比2019年缩短了20-45天不等，而各行业新品成交达到十万级/万级（高潜新品体量）所需天数相比2019年缩短了10-20天不等。

头部新品（亿级/千万级/百万级）

■ 新品成交达到亿级/千万级/百万级缩短天数2020年vs.2019年



数据来源：天猫

高潜新品（十万级/万级）

■ 新品成交达到十万级/万级缩短天数2020年vs.2019年



数据来源：天猫

消费者洞察

产品研发

供应链计划

上市营销

打爆周期

CHAPTER  
**FOUR**  
**新品特色城市**



# 新品城市排名榜单TOP 10

## 新品消费城市排名 TOP 10

排名	城市	排名	城市
1	上海市 	6	成都市
2	北京市 	7	重庆市
3	广州市 	8	苏州市
4	深圳市	9	武汉市
5	杭州市	10	东莞市

数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：数据周期为2020.4-2021.3

## 新国货城市商业创新力排名 TOP 10

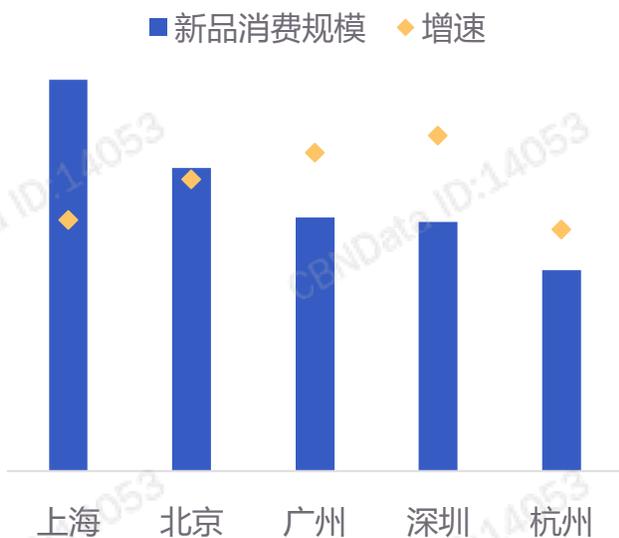
排名	城市	排名	城市
1	上海市 	6	宁波市
2	广州市 	7	武汉市
3	深圳市 	8	佛山市
4	北京市	9	晋江市
5	杭州市	10	成都市

数据来源：CBNDATA《2020新国货之城》报告  
数据说明：数据周期为2019.7-2020.6

## 上海：新品消费之城

上海消费者消费力惊人，酷爱尝“新”，勇夺新品消费城市榜单第一名。榜上有名的前十头部城市贡献了超全国1/4的新品消费规模，其中上海占比接近5%。上海不仅新品销售表现亮眼，也孕育了许多知名品牌，为新品诞生提供肥沃土壤。

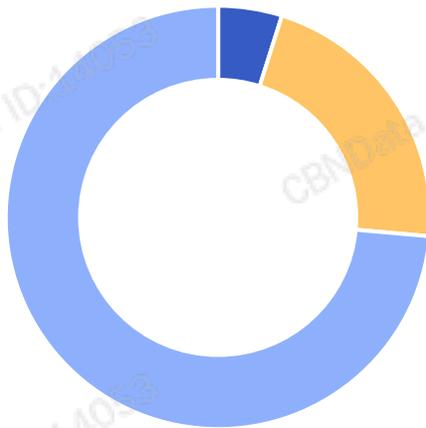
MAT2021天猫平台分城市  
新品消费规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台Top 10城市  
新品消费规模占比

■ 上海 ■ Top 2-10城市 ■ 其他城市



数据来源：CBNData消费大数据

上海品牌举例



资料来源：公开资料整理

# 以精致著称的上海消费者在挑选新品时，同样追求品质化、品牌化

## MAT2021上海消费者新品牌偏好排名 TOP 10

排名	城市	排名	城市
1	Ubras 	6	花西子
2	米家 	7	bc babycare
3	蕉内 	8	iQOO
4	夸迪	9	天猫精灵
5	完美日记	10	润百颜

数据来源：CBNDATA消费大数据

## MAT2021上海消费者头部新品消费举例



苹果iPhone 12全系



华为Mate 40 Pro



Tripollar美容仪抗老套装



苹果iPad Pro



Sisley全能乳液2020限量款

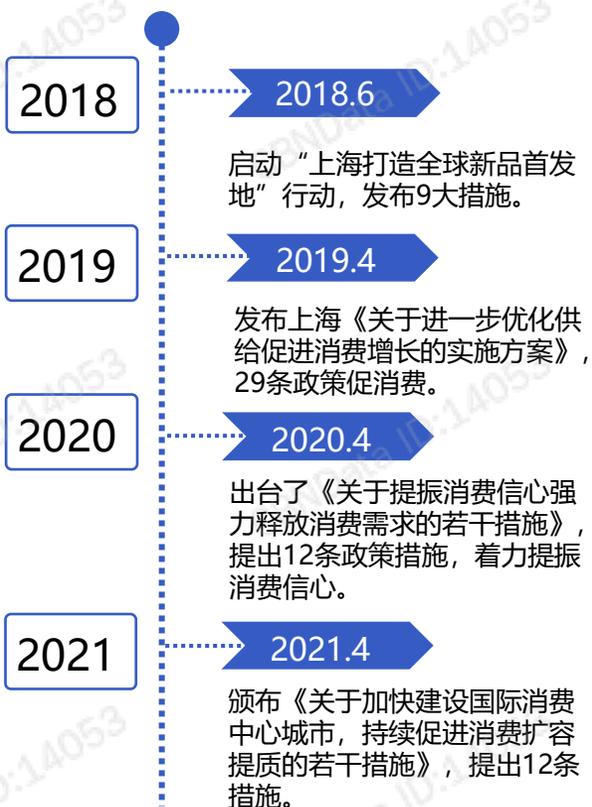


科沃斯扫地机器人T8MAX

数据来源：CBNDATA消费大数据

# 政府扶持，五五购物节助推，加快建设上海成为国际消费中心城市

2021年5月1日，在政策的扶持下，2021年全国消费促进月暨上海“五五购物节”正式启动；同时，2021“上海全球新品首发季”拉开帷幕，首发新品经济将引领消费新潮流。



资料来源：公开资料整理



### “五五购物节”半月成绩单

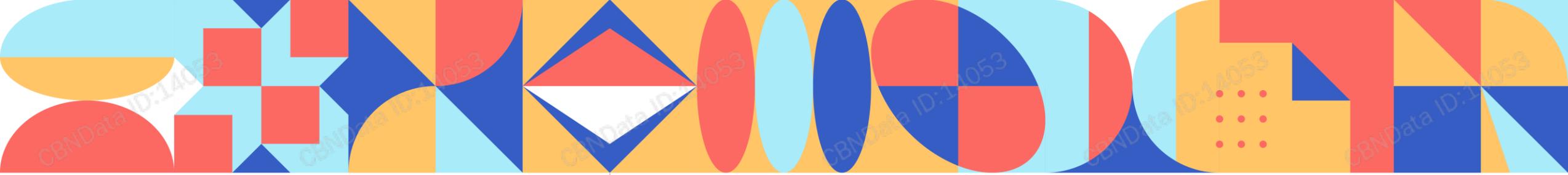
- 启动仪式后**24小时**累计达到**173亿元**，同比上升**11%**
- 开启**半个月**时间内，线上线下累计消费**1827亿元**
- 全市实现网络零售额**616.9亿元**，同比增加**12.8%**
- 已举办**265**项重点活动和**1100**项特色活动
- 预计还将陆续推出**100**余项市级重点活动和**320**余项特色活动

数据来源：公开资料整理



### 2021“上海全球新品首发季”正式启动

- 上海时装周期间开展超过**100场**新品时装发布
- 近百个**国际知名品牌和引领性本土品牌发布、展示当季新品
- “上海国际美妆节”和“上海潮生活节”先后举办，带动化妆品和潮牌领域超过**250**个品牌集中**首发新品近500款**
- “国潮大变YOUNG”老字号促消费活动推出**1168款新品**首发首秀



# DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据

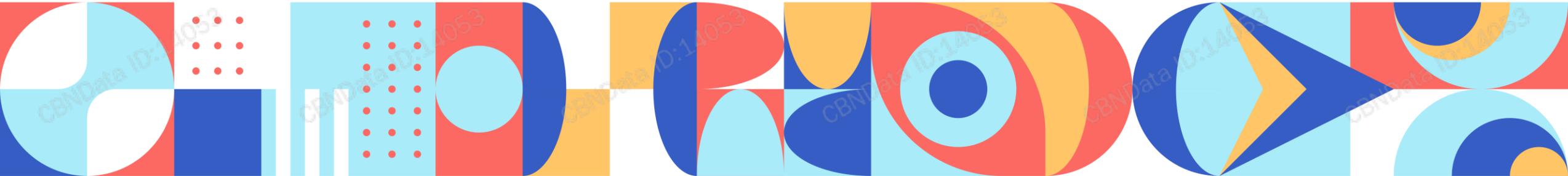
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

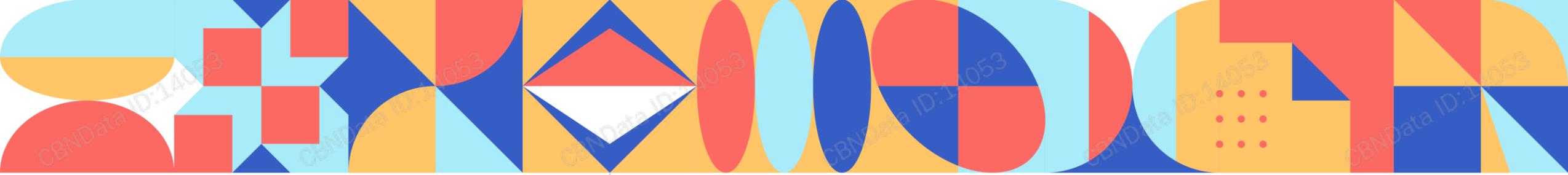
具体指标说明：

数据时间段：2018.4.1-2021.3.31

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。



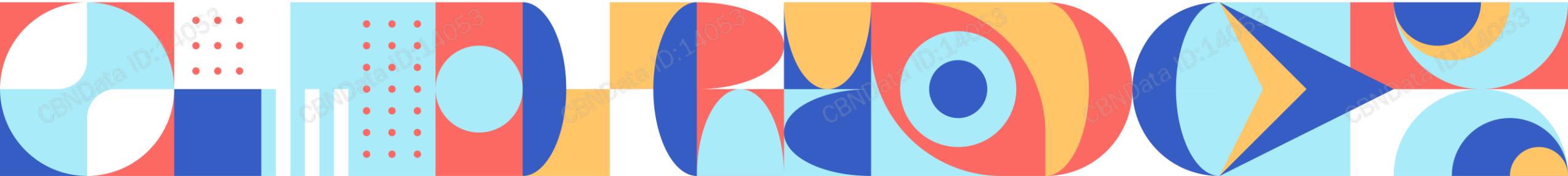


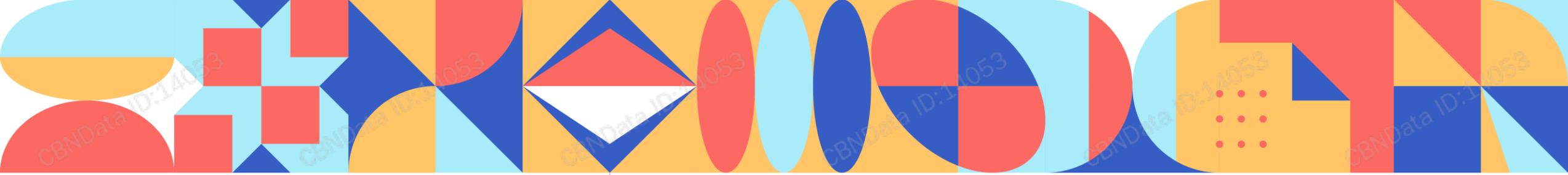
# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 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：王颖佳 刘一璇

视觉设计：糜青薛 孙雯宇

联系我们：Data@cbndata.com

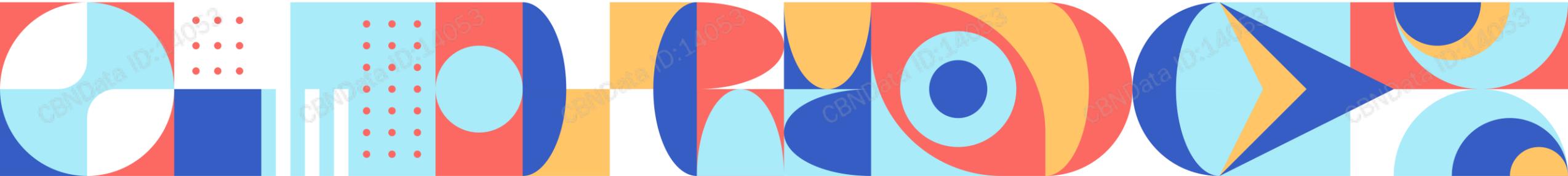
商务合作：BD@cbndata.com

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）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是由第一财经与阿里巴巴于2015年共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

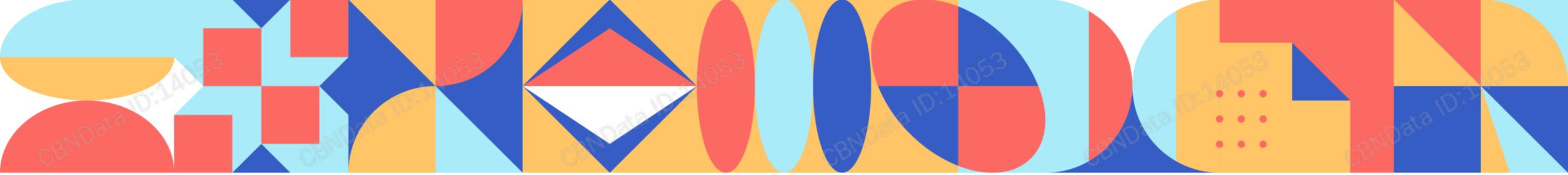
依托SMG、第一财经及阿里巴巴的优势资源，CBNData以全域消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注





CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

