

# 2019 出海市场研究白皮书

CBN'DATA × 天猫海外  
第一财经商业数据中心 海外华人首选购物平台

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.

2019

CBN'DATA

# TABLE OF CONTENTS

## 目录

- 第一部分：出海行业概述
- 第二部分：海外市场分析
- 第三部分：助力出海之路
- 第四部分：出海未来机会点总结

ONE —

出海行业概述

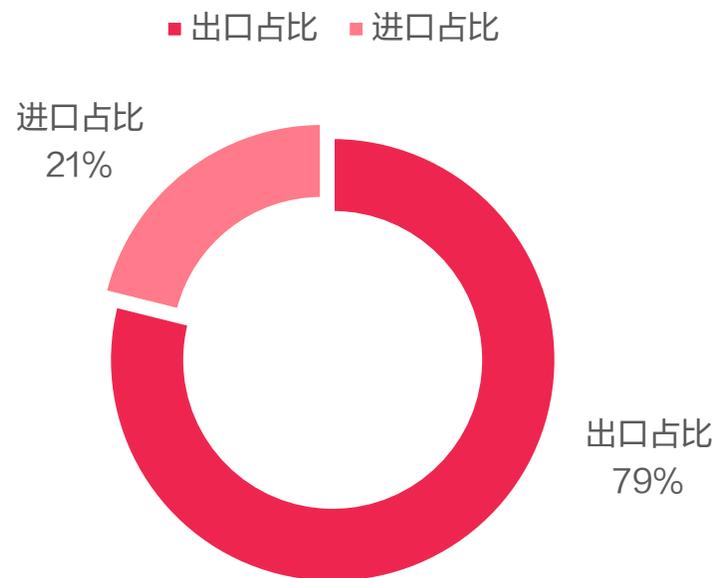
J1

|

## 跨境电商市场潜力巨大，万亿出海市场风头正盛

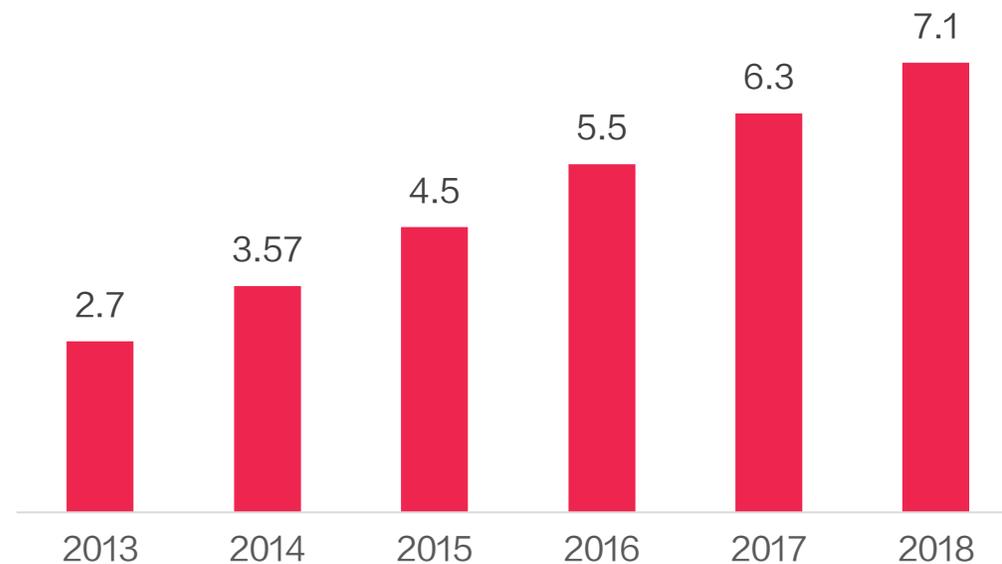
2018年中国跨境电商出口占整体跨境电商比例达78.9%，交易规模为7.1万亿元，跨境电商出口依然占据主导地位。市场需求的提升，助推我国跨境出口行业快速发展。

2018年中国跨境电商进出口结构分布



数据来源：网经社

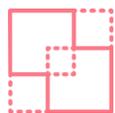
2013-2018年中国出口跨境电商市场交易规模  
(万亿元人民币)



数据来源：网经社

# 政策利好、资本涌入、人口红利助力跨境电商出海高速发展

随着中国移动互联网增速放缓，国内人口红利减弱，新兴的海外市场成为新的流量入口，成为跨境出海的最大驱动力；同时，国家政策的扶持和资本的注入也为跨境电商出海提供有利的生长土壤。



## 人口红利

中国移动互联网增速放缓，新兴国际市场成为流量入口

- 在本土互联网企业竞争激烈的情况下，海外市场成为新的流量入口。
- 以印度、东南亚和巴西等国家或地区为代表的新兴移动互联网市场仍处在快速增长期，海外的人口红利成为早期中国企业出海的巨大驱动力。



## 政策利好

国家政策鼓励扶持抱团出海

- “一带一路”政策为中国互联网企业走出去营造出良好的大环境。
- 对跨境电商综合试验区电商零售出口落实“无票免税”政策，出台更加便利于企业的所得税核定征收办法。
- 2019年7月，国务院召开常务会议，部署完善跨境电商等新业态的促进政策，要在现有35个跨境电商综合试验区基础上，再增加一批试点城市。



## 资本涌入

海外投资并购加速全球化

- 自2018年以来，全年跨境电商的融资事件持续不断。
- 2019年第一季度，跨境电商领域已披露投融资事件共六起，聚集于物流、支付、综合服务等领域的出口电商服务商。
- 出口电商因受海外庞大的市场需求，迎来了企业及机构投资者的大量关注。

# 百舸争流，互联网巨头争相出海

以B2B平台、B2C平台、B2C自营+第三方平台、服务商为主要形式，各大跨境电商竞相出海发展。

2018年中国出口跨境电商产业链图谱



数据来源：根据互联网公开资料整理

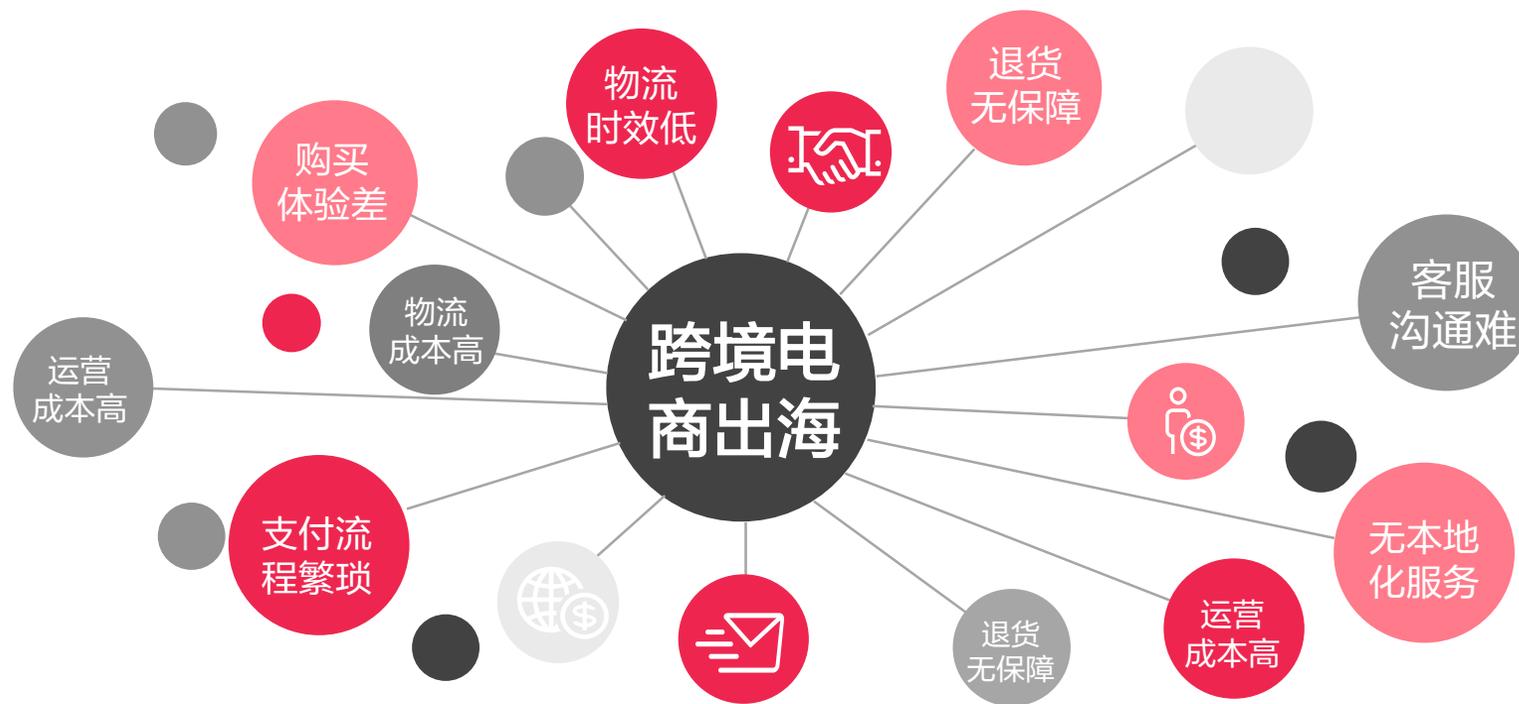
# 天猫海外将阿里生态模式复制并落地全球市场，服务品牌商家和海外消费者

“天猫海外”是以淘宝天猫作为主引擎，利用阿里巴巴核心电商板块商品，依托过去十几年打造的涵盖交易、支付、物流、营销、数据、技术等方面的新经济基础商业设施，将淘宝天猫生态模式逐步成功复制并落地到全球各个市场，提高当地电商效率，服务品牌商家和海外华人消费者。



## 物流和服务是跨境电商出海业务的两大核心痛点

从跨境电商出海的业务模式来看，物流和服务一直是品牌商家和消费者共同的两大痛点。物流成本高、时效性低使得商家的利润率降低，消费者的体验变差；而服务难以本地化也成为跨境电商出海的另一大难题。



数据来源：根据互联网公开资料整理

TWO —

海外市场分析

J2

|

## 海外市场蓬勃发展，服饰、住宅家具、3C数码配件成热门品类

近年来，天猫海外市场整体消费规模不断扩大，主要服务中国香港、中国台湾、美国、马来西亚、澳大利亚、新加坡和加拿大七大核心市场。其中男女装、住宅家具、3C数码配件等作为热门品类在各大市场均表现亮眼，而厨房电器、汽车用品、电教文具则是即将崛起的机会品类。不同的区域特征和品类特征，也孕育了不同的消费趋势。

MAT2019天猫海外重点市场份额占比分布及热门、机会品类汇总



数据来源：CBNDdata消费大数据

数据来源：CBNDdata消费大数据 数据说明：柱子越高，表明市场份额占比越高

## 趋势一：传统传承，思念中式传统，丢不掉的中国心和中式习惯

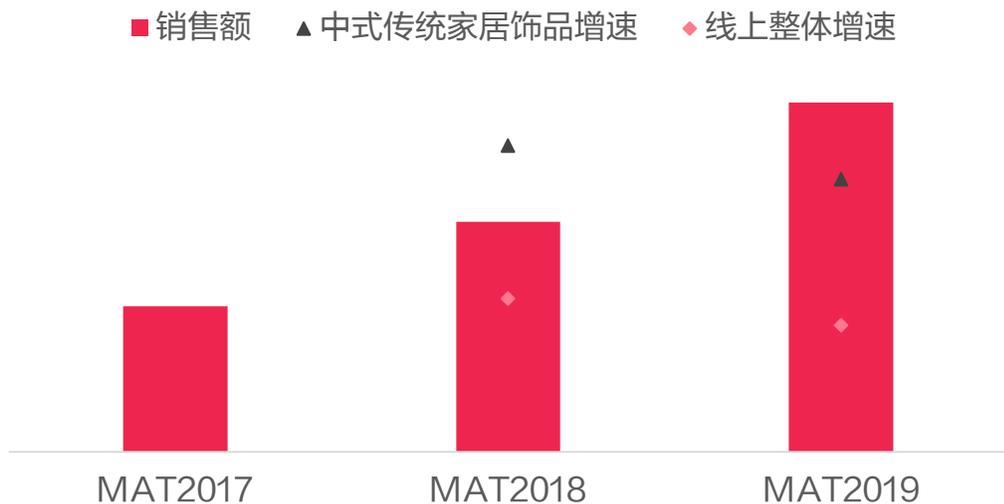
每当传统佳节来临，富有美好寓意的传统类商品消费就会激增。人们不仅仅保留着中式传统习惯，购买相关装饰品呼应节日氛围，也会购买带有传统元素的小礼品，赠送给亲友，发扬传承民族文化。



# 线上中国风家居饰品持续走高，时令消费特征显著，元旦春节前夕订单暴涨

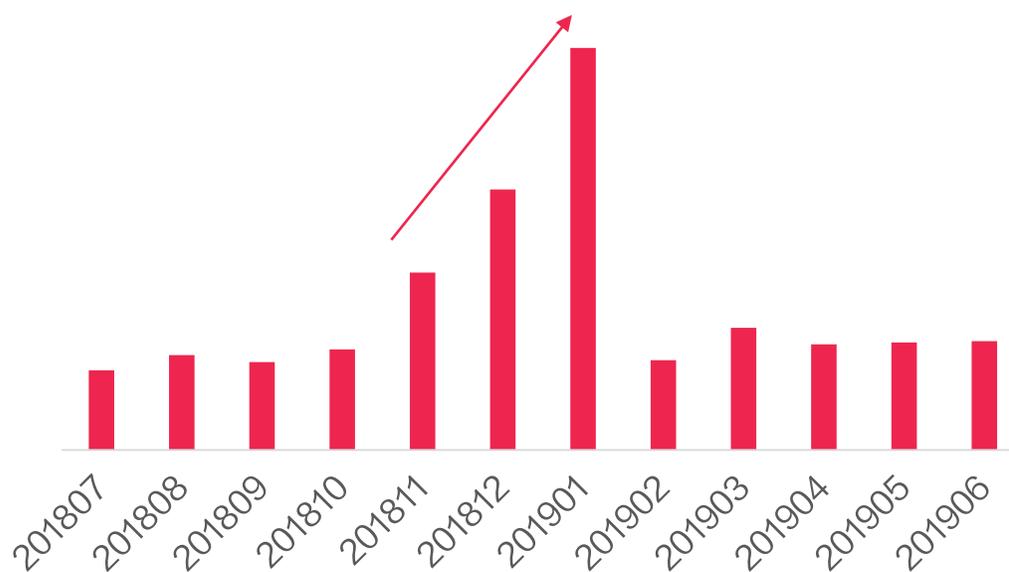
天猫海外线上中式传统家居饰品消费持续走高，增速远高于线上整体增速。并且传统中式家居饰品的消费有着明显的时节性规律，从11月开始到次年的1月，伴随年关及新春佳节的来临，订单量有着显著的增长。

MAT2017-2019天猫海外  
线上中式传统家居饰品消费趋势



数据来源：CBNDData消费大数据

MAT2019 天猫海外  
线上中式传统家居饰品订单占比变化



数据来源：CBNDData消费大数据

## 线上中国风创意送礼小饰品受到北美、澳洲市场青睐

从消费人数的占比来看，近一年来，贴饰、摆件、装饰画等传统家居饰品依旧占据热门。同样值得关注的是，北美、澳洲市场非常偏爱创意折扇、传统元素冰箱贴等中国风小饰品，将其作为送礼佳品赠送给亲友。

MAT2019天猫海外  
线上中式传统家居饰品消费人数占比top10



数据来源：CBNData消费大数据 & 天猫海外

MAT2019天猫海外  
重点市场中式传统家居饰品热门单品

重点市场	热门单品举例一	热门单品举例二
新加坡	中式新娘创意捧花扇	春节装饰贴纸福字窗花
马来西亚	中式红色喜扇	中国风客厅墙贴画
美国	创意中国风书法折扇	创意 <b>送礼</b> 京剧脸谱冰箱贴
加拿大	创意 <b>送礼</b> 京剧脸谱冰箱贴	创意中国风书法折扇
澳大利亚	创意 <b>送礼</b> 京剧脸谱冰箱贴	创意 <b>送礼</b> 老北京冰箱贴

数据来源：CBNData消费大数据

## 趋势二：热衷国潮，紧跟潮流时尚，精细化和功能化需求凸显

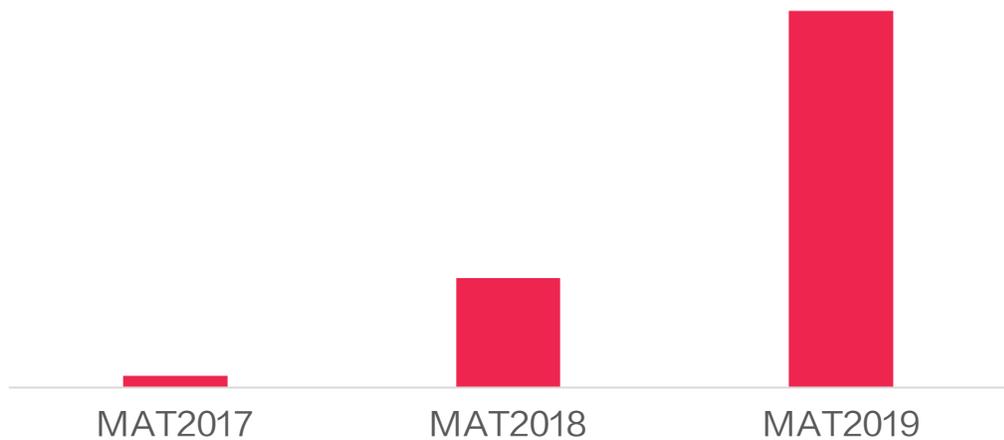
国潮崛起，成为消费新宠，愈发受到消费者欢迎。如今的国潮设计紧跟时尚，抓住了潮男潮女的心，不仅培养了他们本身的审美品味，也让他们将时尚的热情延伸到了孩子的童装领域。



## 线上国潮不断向外输出，北美、澳洲消费力水平更高

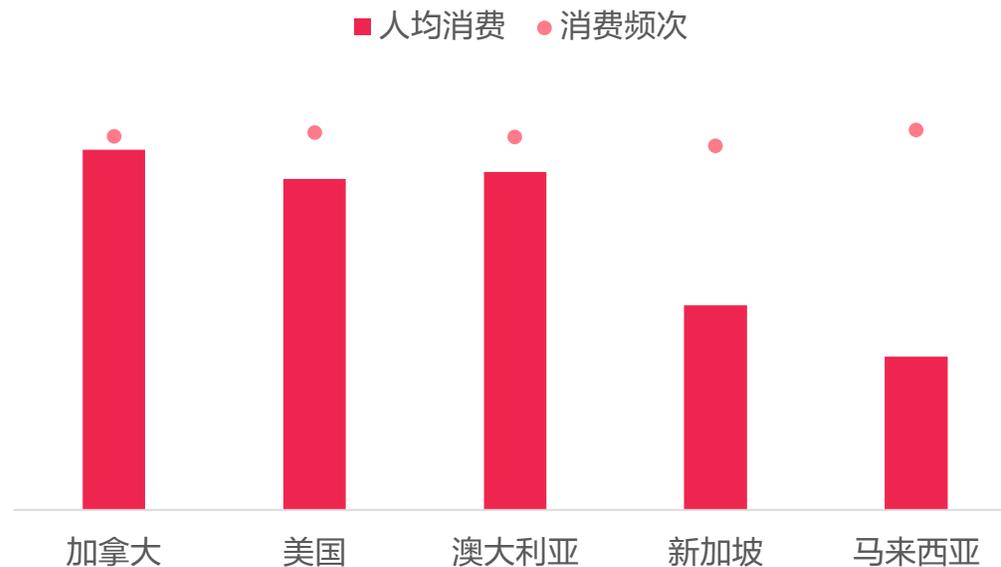
近两年来，天猫海外线上国潮相关消费人数暴涨，国潮影响力不断向外输出。而从消费粘性和消费力水平来看，东南亚市场与北美、澳洲市场消费频次一致，但北美、澳洲市场表现出了更高的消费力水平。

MAT2017-2019 天猫海外  
 线上国潮服饰消费人数变化趋势



数据来源：CBNDData消费大数据

MAT2019 天猫海外  
 重点市场线上国潮服饰消费情况



数据来源：CBNDData消费大数据

## 线上国潮服饰功能需求彰显：北美偏爱卫衣、绒衫，东南亚偏爱T恤、连衣裙

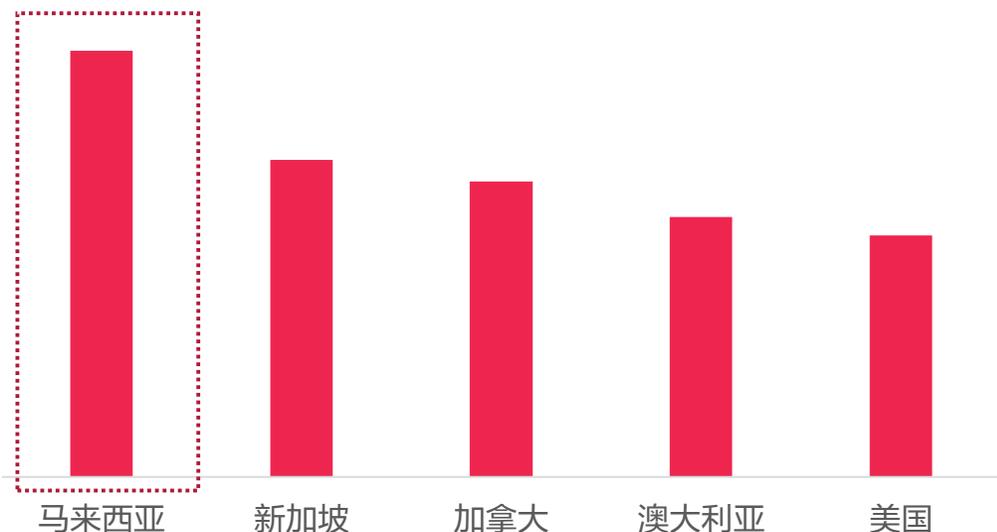
天猫海外线上国潮服饰的偏好品类具有明显的地域特征，功能化的需求显著：纬度较高的北美，有着对卫衣、棉衣、绒衫等保暖品类的明显偏好；纬度较低的东南亚，连衣裙、T恤等单衣更受欢迎。而地处南半球的澳大利亚，季节与北半球相反，过渡季节常用的夹克和衬衫受消费者青睐。值得一提的是，2019双11期间，澳大利亚棉裤和足浴盆的销量同比增长迅猛，中式的保暖养生之道成为一种“潮流”。



# 天猫海外线上童装消费，马来西亚市场消费渗透最高，偏好功能多样的儿童配饰

潮爸潮妈们除了对自我颜值的追求，也会精心为孩子打扮。天猫海外重点市场中，马来西亚的线上童装消费渗透最高。从细分品类来看，人们偏好的品类更精细化，功能多样的儿童配饰、家居服、演出服等受欢迎。

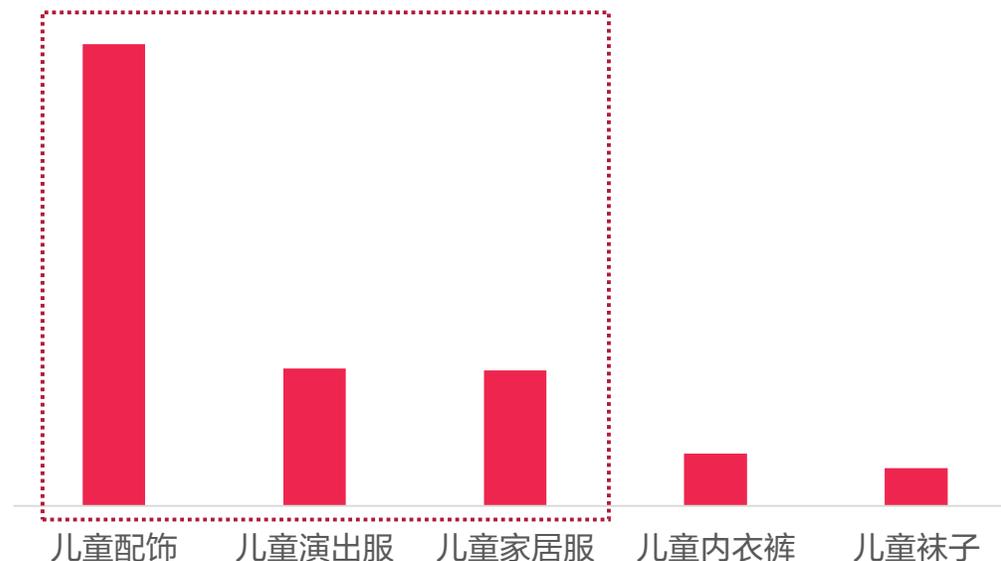
MAT2019 天猫海外  
 线上部分重点市场童装消费渗透情况



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：童装渗透率 = 线上不同地区购买童装的人数 / 线上不同地区整体消费人数

MAT2019 天猫海外  
 马来西亚市场线上童装细分品类消费占比提升top5



数据来源：CBNData消费大数据

## 趋势三：品质巧选，追求性价比，3C数码小配件和住宅大家具飘洋过海

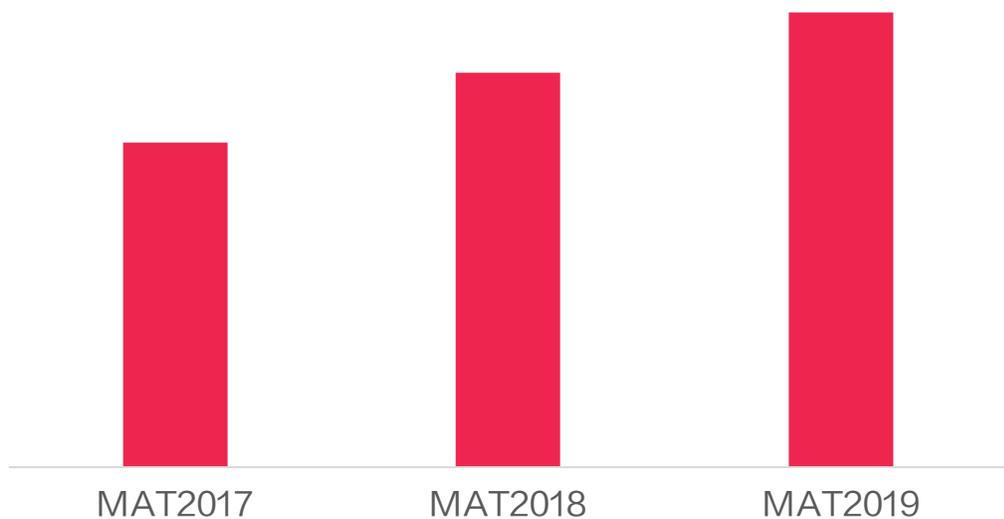
作为性价比高的代表品类，生活中常用的3C数码配件和全尺寸的大件住宅家具，都飘洋过海进入消费者的生活。



## 数码3C配件在海外持续火爆，低件单价商品是主流选择

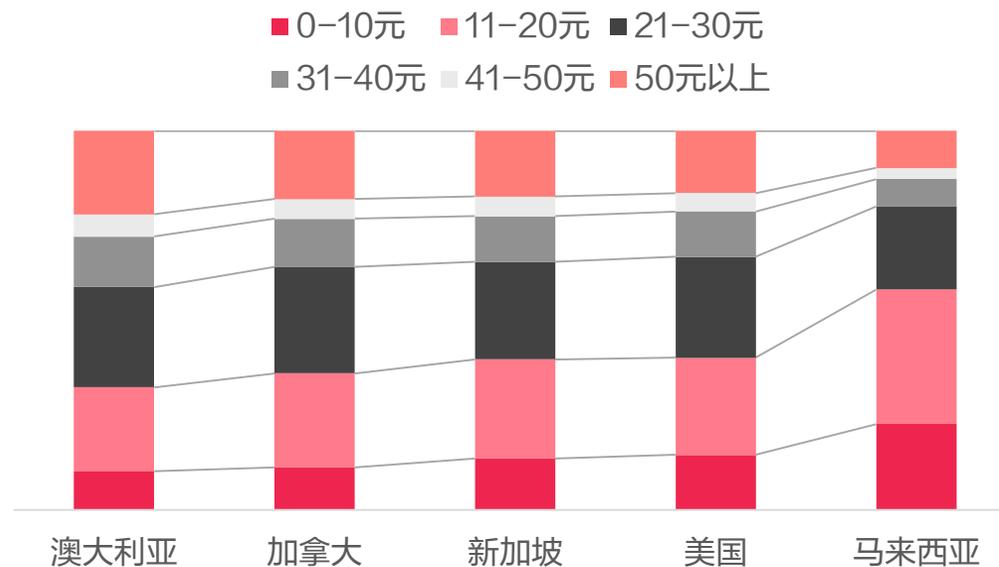
相较于国外高价的3C产品，高性价比的国产产品一直深受海外用户喜爱。近三年天猫海外线上3C数码整体的消费规模不断增长。从不同市场来看，绝大多数的订单集中在件单价为11-20元和21-30元之间。澳大利亚市场拥有最高的消费力水平。

MAT2017-2019 天猫海外线上3C数码配件整体消费规模



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019 天猫海外重点市场线上3C数码配件不同件单价细分价格段商品的订单数占比分布

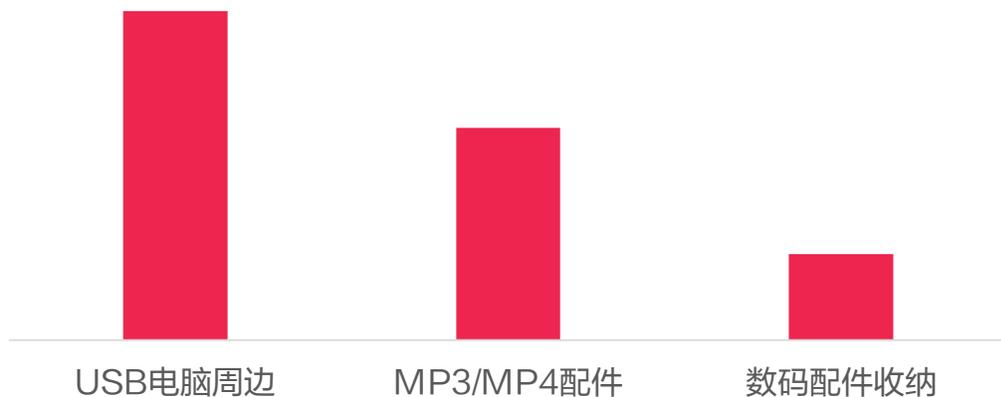


数据来源：CBNDATA消费大数据

## 小型的USB电脑周边引领风潮，传统功能品类向居家生活类拓展

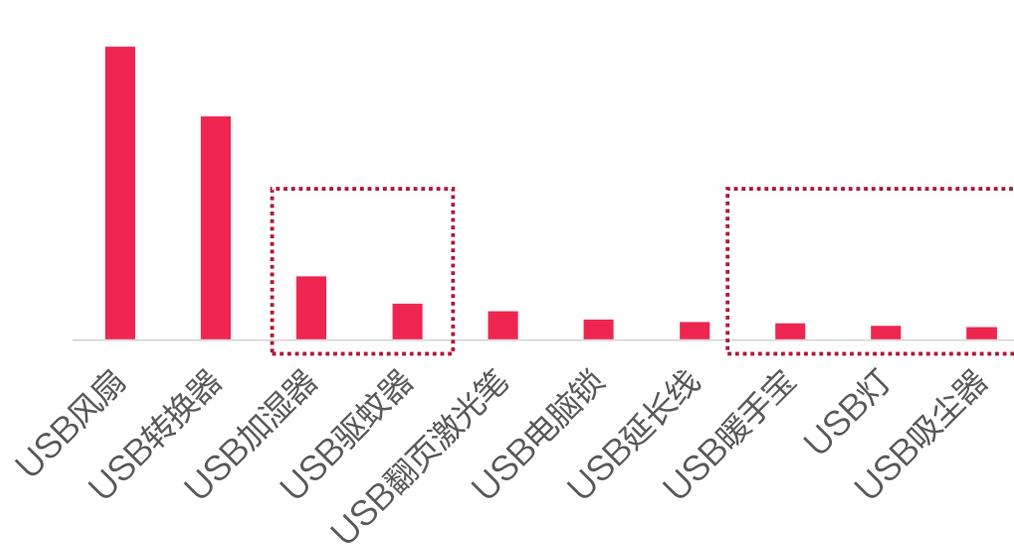
近一年来，USB电脑周边在数码3C配件中的偏好度最高。各种细分功能的高性价比USB相关产品走向海外，并且从传统的转换器、激光笔、电脑锁等电脑相关领域，往生活化的驱蚊器、加湿器、暖手宝等方向发展。

MAT2019 天猫海外  
 线上3C数码配件偏好度Top3



数据来源：CBNDData消费大数据

MAT2019 天猫海外  
 线上USB电脑周边消费占比top10细分品类

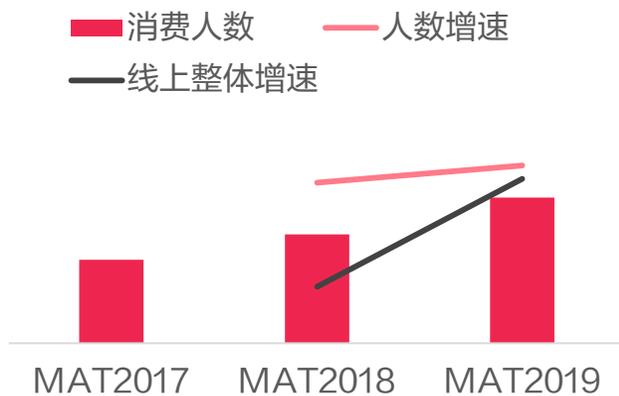


数据来源：CBNDData消费大数据

## 住宅家具海外消费进一步增长，大尺寸家具深受北美市场喜爱

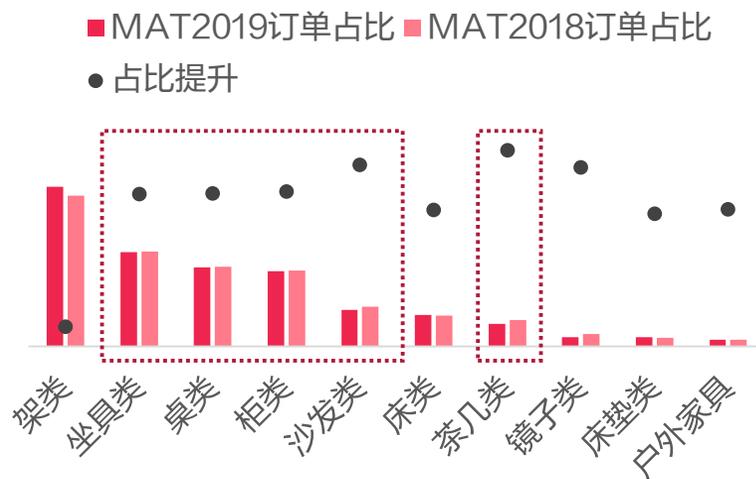
高性价比代表的另一品类，大尺寸的住宅家具也不断进入海外用户的生活。近两年来，天猫海外线上住宅家具消费人数不断走高，且增速始终高于线上整体增速。坐具类、桌类、柜类家具的订单占比和增速均处于高位，沙发和茶几类家具的订单增速最为亮眼。从不同市场表现来看，北美和澳大利亚偏爱大尺寸以及庭院家具，马来西亚则偏爱柜类家具。

MAT2017-2019 天猫海外线上住宅家具消费人数变化趋势



数据来源：CBNDData消费大数据

MAT2018-2019 天猫海外线上住宅家具订单占比变化



数据来源：CBNDData消费大数据  
 数据说明：占比提升 = MAT2019订单占比 - MAT2018订单占比

大数据·全洞察

MAT2019重点市场天猫海外线上住宅家具偏好品类



数据来源：CBNDData消费大数据

## 趋势四：理想生活，健康户外活动与精致居家烹饪的生活方式兼顾

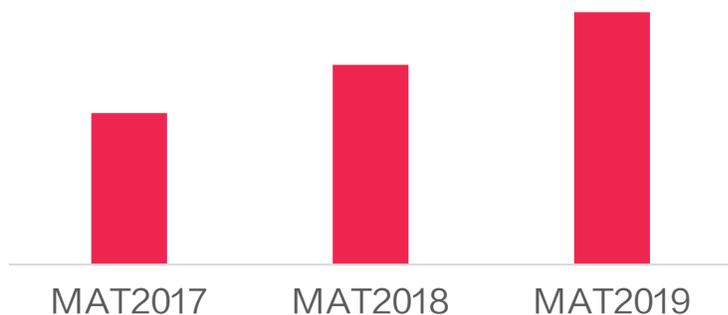
人们青睐休闲舒适的理想生活，除了要有健康规律的户外活动，在居家生活中也不敷衍，厨房烹饪相关用具的健康智能化也成为一种“时尚”，智能化电器的流行成为一种趋势。



## 健康生活，亲近自然的户外活动风靡

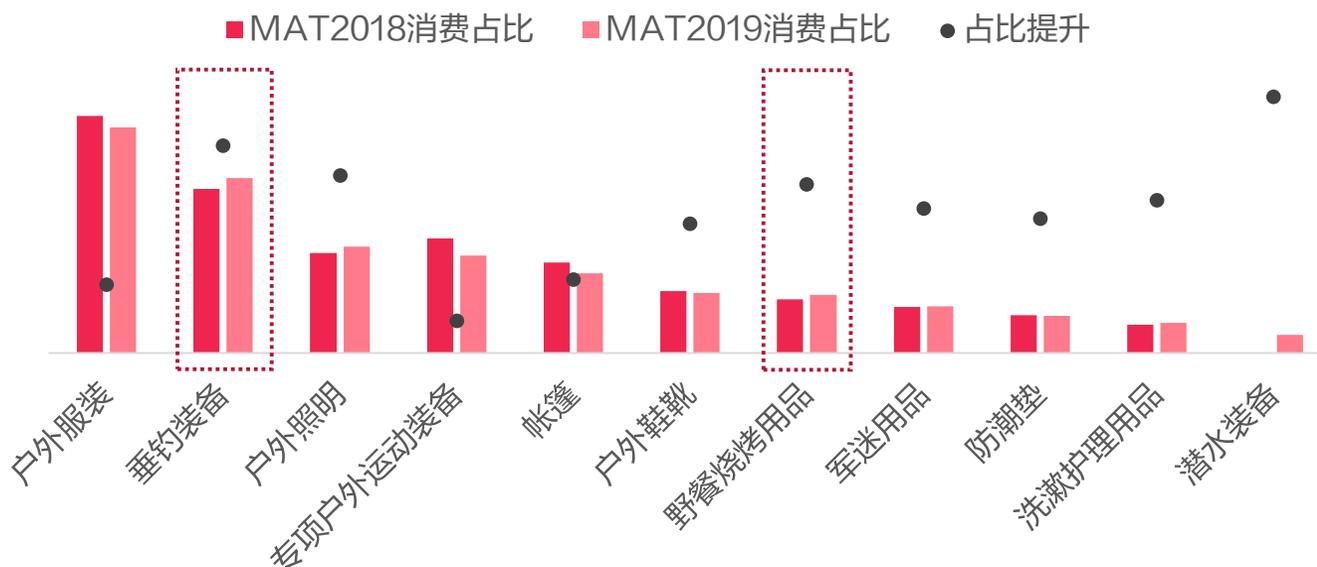
近三年来，户外休闲活动相关产品的消费人数持续增长。从不同细分品类的消费占比提升来看，人们更加偏爱垂钓、野餐烧烤等亲近自然的户外活动。

MAT2017-2019 天猫海外  
 线上户外休闲用品消费人数趋势变化



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019 天猫海外  
 线上户外休闲用品部分细分品类消费占比变化



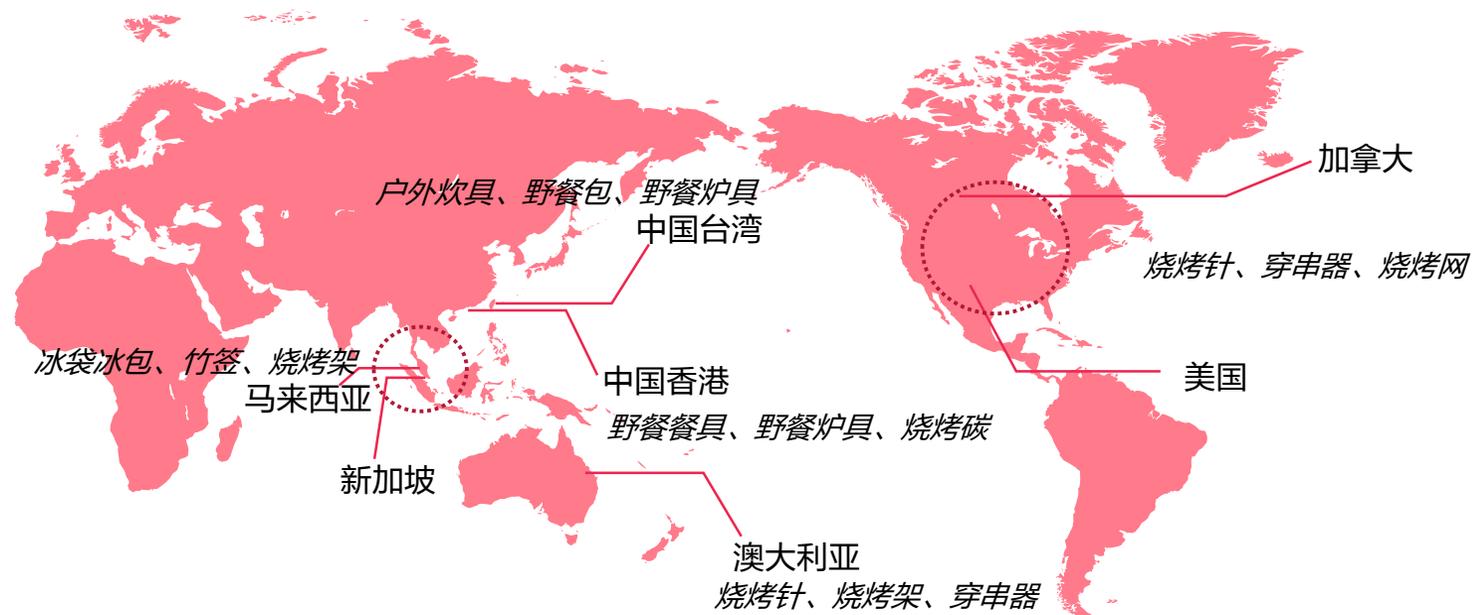
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：占比提升 = MAT2019消费占比 - MAT2018消费占比

## “粗犷”的北美爱烧烤，文艺的中国台湾爱野餐

以野餐烧烤用品为例，不同市场的偏好品类有着明显地域特征，体现不同地域的文化差异和生活方式。北美和澳洲的“粗犷风”体现在对烧烤的消费热情上，文艺的中国台湾和中国香港则更偏爱小清新的户外野餐。

MAT2019 天猫海外重点市场线上野餐烧烤偏好品类



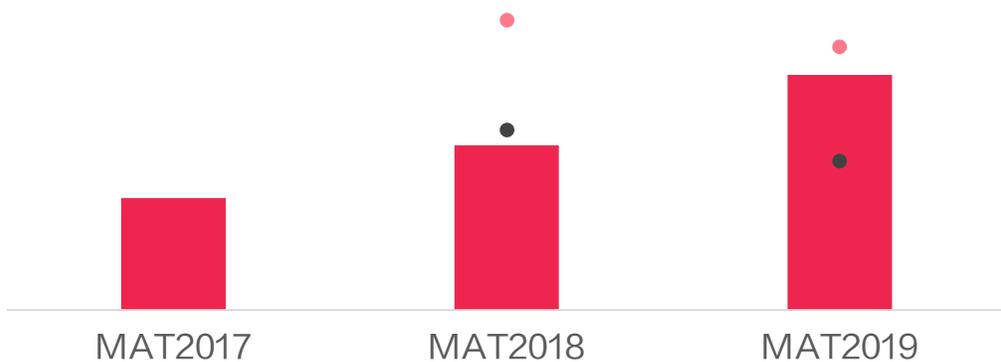
数据来源：CBNData消费大数据

## 户外到室内，精致居家烹饪的生活方式受到欢迎

健康的生活方式，除了要有健康的户外活动，也要有精致居家烹饪的生活方式。近两年来，天猫海外线上厨房电器消费持续增长，增速显著高于线上整体增速。气炸锅、破壁机等体现健康生活方式的厨房电器增长显著，智能厨房电器、榨汁机等也更多地走进日常生活之中。

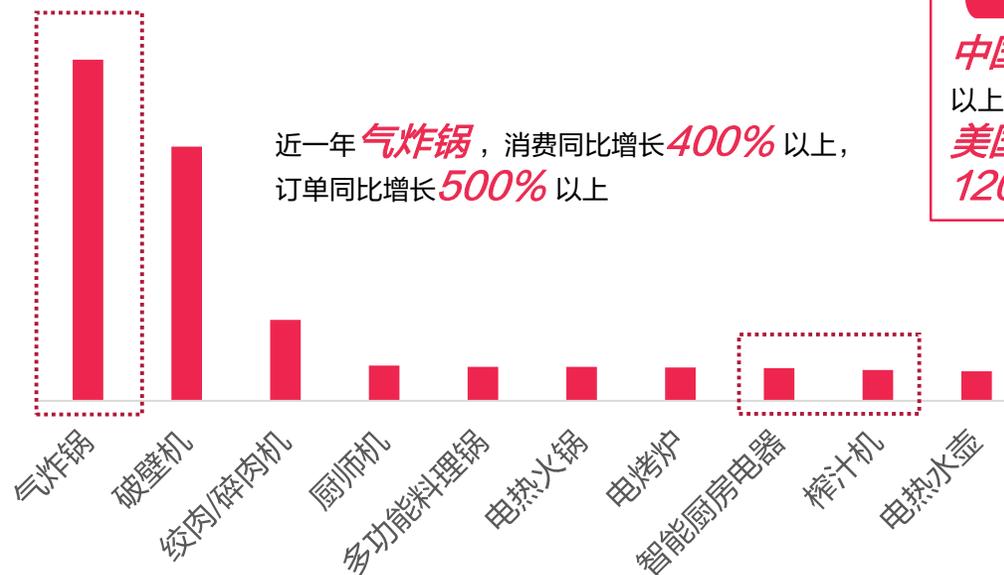
MAT2017-2019 天猫海外  
线上厨房电器消费趋势

■ 销售额 ● 消费增速 ● 整体增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019天猫海外  
线上厨房电器品类消费占比提升Top10



近一年**气炸锅**，消费同比增长**400%**以上，  
 订单同比增长**500%**以上

数据来源：CBNDATA消费大数据 & 天猫海外

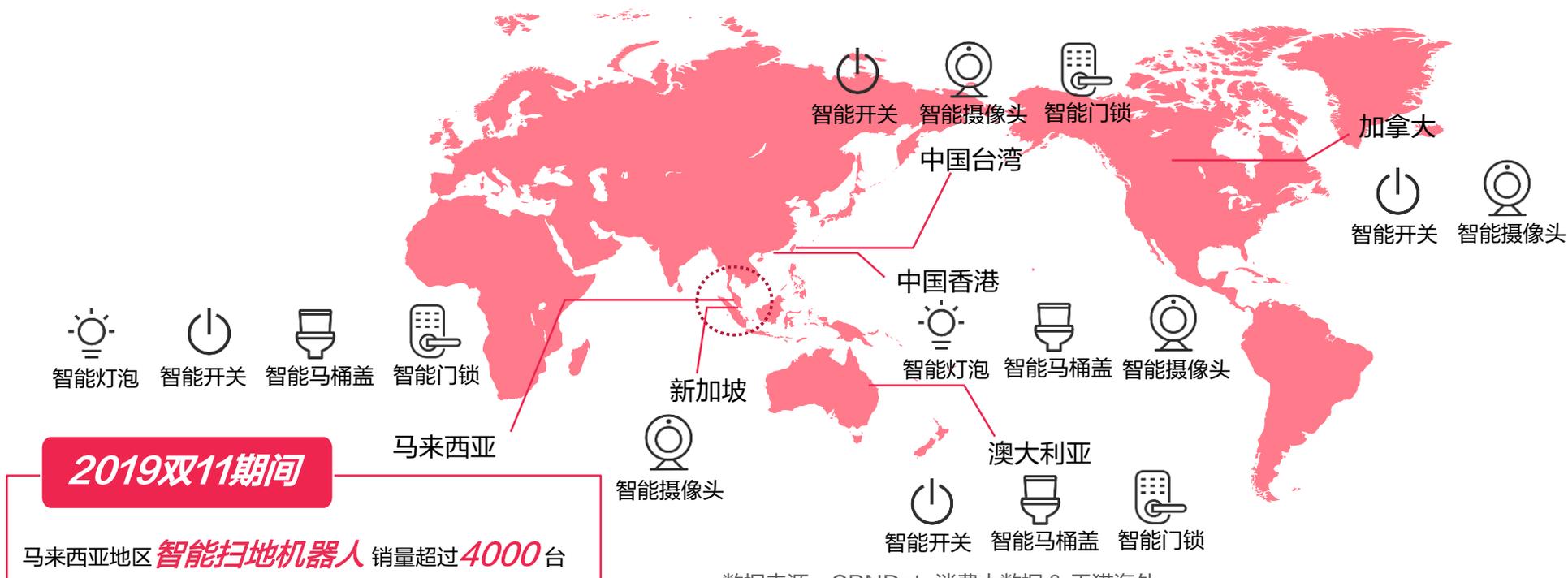
2019双11期间

中国台湾 全天售出**10000**台  
 以上智能**气炸锅**，  
 美国地区**电茶炉**销量增长  
**1200%**以上。

## 向往更便捷的生活，智能化相关消费崛起

海外市场消费智能化的趋势不仅仅在厨房电器中有所体现，更在整体的家居生活中展露无遗。智能型的灯泡、开关、摄像头、马桶盖、门锁、扫地机器人等产品越来越多得出现在人们生活中。

MAT2019 天猫海外重点市场线上部分热门智能电器分布图



数据来源：CBNData消费大数据 & 天猫海外

THREE\_

助力出海之路

J3

## 满足市场需求，服务全球消费者，铺设出海之路

天猫海外，辐射200个以上的国家与地区，提供8000个品类的多元商品，服务千万消费者，建设了7大本地运营站点。借助阿里巴巴零售生态优势，满足市场各类需求和趋势，将优质的品牌、商品和服务提供给全球各地的消费者，铺设了一条畅通无阻的出海之路。



## 双11狂欢引爆国货出海

2019年双11期间，天猫海外通过打造“中国产业带出海加速器”，帮助8000个品类卖向全球，同时助力10万个中国品牌走向世界。更多代表中国创新技术、体现中国优质制造能力的品牌和智能设备受到了海外消费者追捧。

2019双11天猫海外最受欢迎Top10品牌

排名	品牌
1	小米
2	美的
3	米家
4	南极人
5	九阳
6	波司登
7	格力
8	李宁
9	科沃斯
10	大疆

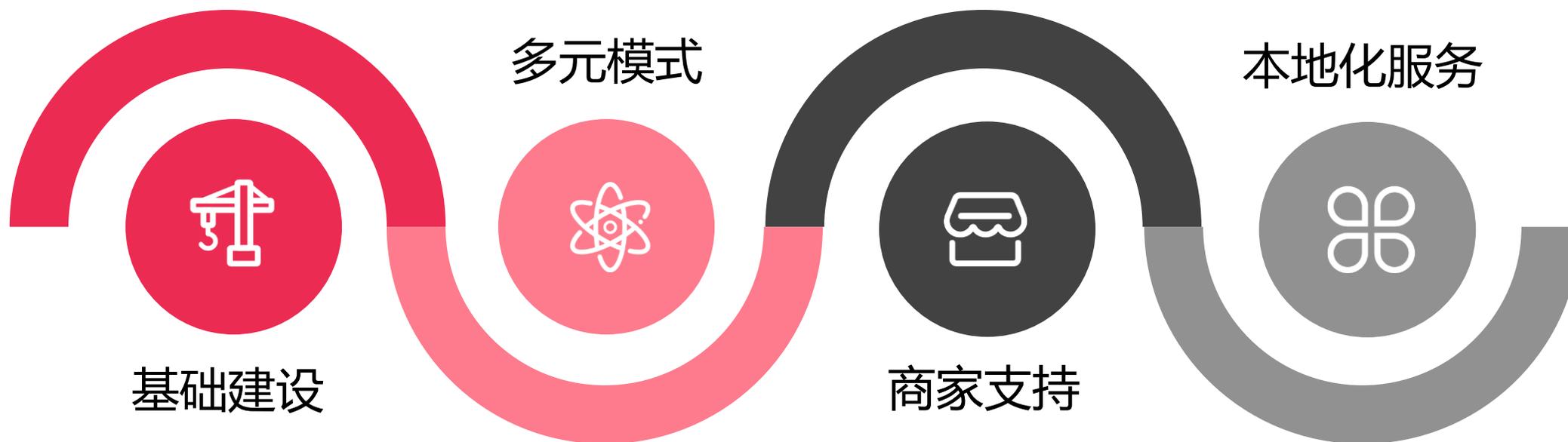
数据来源：天猫海外

2019双11天猫海外销量排名Top10商品

排名	商品
1	小米扫地机器人
2	比依气炸锅
3	大疆Mavic无人机
4	科沃斯T5Max扫地机器人
5	格力变频空调
6	极米家用投影仪
7	全棉时代洗脸巾
8	科大讯飞翻译机
9	SkG颈椎按摩器
10	九阳破壁豆浆机

数据来源：天猫海外

## 天猫海外提供了全链路的跨境出海解决方案



## 产业带深挖，渠道供给侧持续优化

天猫海外深度分析全国近30个重点产业带集群，同时积极开展线下专属招商会，已覆盖10个核心产业带、近千家优质产业集群代表商家。通过对渠道供给侧的不断优化，针对海外市场，进一步丰富和补充现有商品。

天猫海外全国优质核心产业带及代表品类举例



数据来源：天猫海外

# 天猫海外整合菜鸟物流资源，提供一系列物流解决方案

物流服务一直是出海商家最大的痛点，天猫海外结合菜鸟物流，根据买家的需求，指定海外物流服务商，为商家提供一系列的物流解决方案，商家只需将商品发往指定中国大陆区域内物流转运仓即可，提高了物流时效的同时，保证了物流服务质量。

## 传统出口物流解决方案



## 天猫海外物流解决方案



## 天猫海外菜鸟物流优势

- 1、直接发至国内集运仓中转
- 2、无需商家报关
- 3、物流信息透明服务保障
- 4、物流时效保障

## 传统出口物流缺点

- 1、物流时效性差
- 2、跟踪信息不透明
- 3、退换货不方便

数据来源：天猫海外

数据来源：天猫海外 & 根据互联网公开资料整理

基础建设  
多元模式  
商家支持  
本地化服务

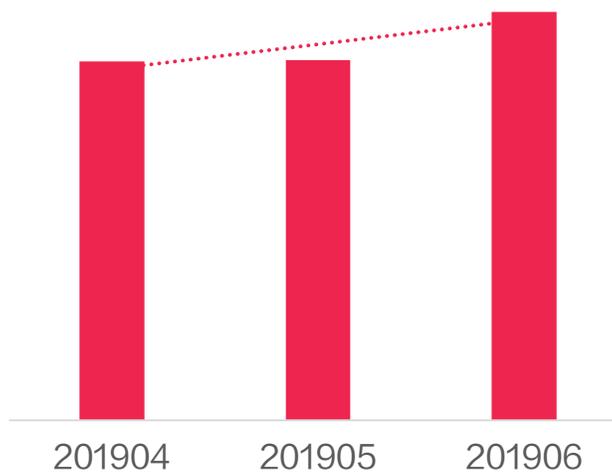
## 菜鸟官方集运助力天猫海外提高全链路时效

菜鸟集运将仓储、快递等物流合作伙伴的信息体系打通，消费者经过集运渠道下单给物流商，由物流商为消费者供给最优物流解决方案。整合的物流方案提高了商品出海全链路的时效。

- 最快**1**日到达中国香港，**2**日到达中国台湾，**4**日到达北美
- 拥有**12**个服务于跨境用户集单的智能集运仓，开设超过**25**条航线，拥有超过**20**个境内外合作物流伙伴
- 在末端，超过**12000**个合作取货点为海外消费者提供自主取货服务
- 实现海关直连跨境贸易电子商务出口同时**线上清关**，加速天猫海外全球化过程
- **2019年双11**期间，部分市场的物流时效可达到最快**24**小时内达

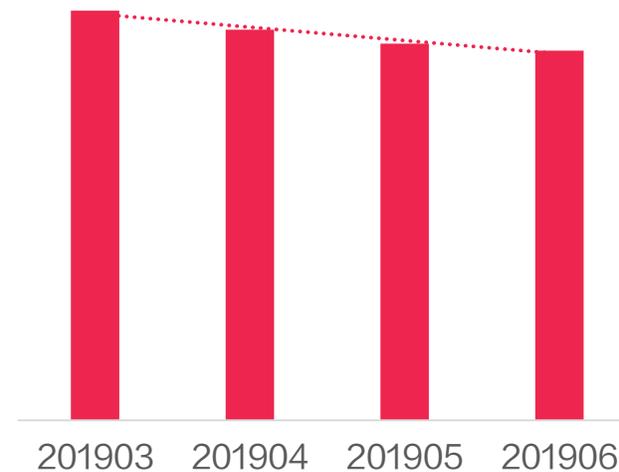
数据来源：天猫海外 & 菜鸟物流

2019年4月-6月天猫海外物流  
日均订单量趋势



数据来源：天猫海外 & 菜鸟物流

2019年3月-6月天猫海外  
全链路时效



数据来源：天猫海外 & 菜鸟物流

## 多币种结算，解决线上支付痛点

天猫海外同样也提供了强大的国际支付能力，符合跨境支付习惯，保障交易安全。

### 跨境电商线上支付痛点

**01** 支付流程不清晰

**02** 消费者对支付渠道不了解

**03** 货币交易购汇成本损失

**04** 支付安全无保障

数据来源：根据互联网公开资料整理

### 天猫海外支付优势



- 境外丰富的支付渠道接入，适配本地支付渠道



- 支持多币种收单自动匹配



- 跨境担保交易，安全有保障



- 前置交易下单，一键支付

数据来源：天猫海外

## 不同的开店模式选择，满足商家不同的出海需求

顺应不同商家的需求，天猫海外在原有业务上进行了全新业务升级，提供跨境供货和独立开店两种模式供商家选择，并率先在独立端口业务模式——淘宝台湾落地实施，未来会将成功范例推广到更多市场。

不同出海生意模式简介

招商类型	入驻资质	
	入驻模式	商家要求
跨境供货模式	一键签约&供货	已有淘宝/天猫店铺或已入驻跨境供销平台
独立开店模式	独立店铺&运营	具备海外运营能力的商家

数据来源：天猫海外

不同出海生意模式优势

### 跨境供销模式

- 入驻便捷
- 运营成本低
- 0佣金0手续费

### 跨境开店模式

- 助力品牌全球化
- 消费者资产沉淀
- 店铺可独立运营

数据来源：天猫海外

# 商家培训赋能，为商家答疑解惑

天猫海外商家中心为商家提供了各种内容培训，涵盖了知识培训、案例分享、直播互动；定期的线上培训为商家答疑解惑，助力商家顺利出海。

基础建设  
多元模式  
商家支持  
本地化服务

天猫出海商家支持内容



数据来源：天猫海外

出海商家内容培训案例

阿里小二教你怎么做品牌保护  
4-26 世界知识产权日

定期分享出海相关专业知

商家运营经验分享

直播解答商家问题

9.9元 解锁跨境出海秘籍  
出海 So Easy!!!

线上授课专业培训

数据来源：天猫海外

## 内外兼修，打通海外运营的站内外流量渠道

天猫海外通过站内外各类不同流量渠道，多样化引流，提供多元和全面的选择和服务，助力商家出海。

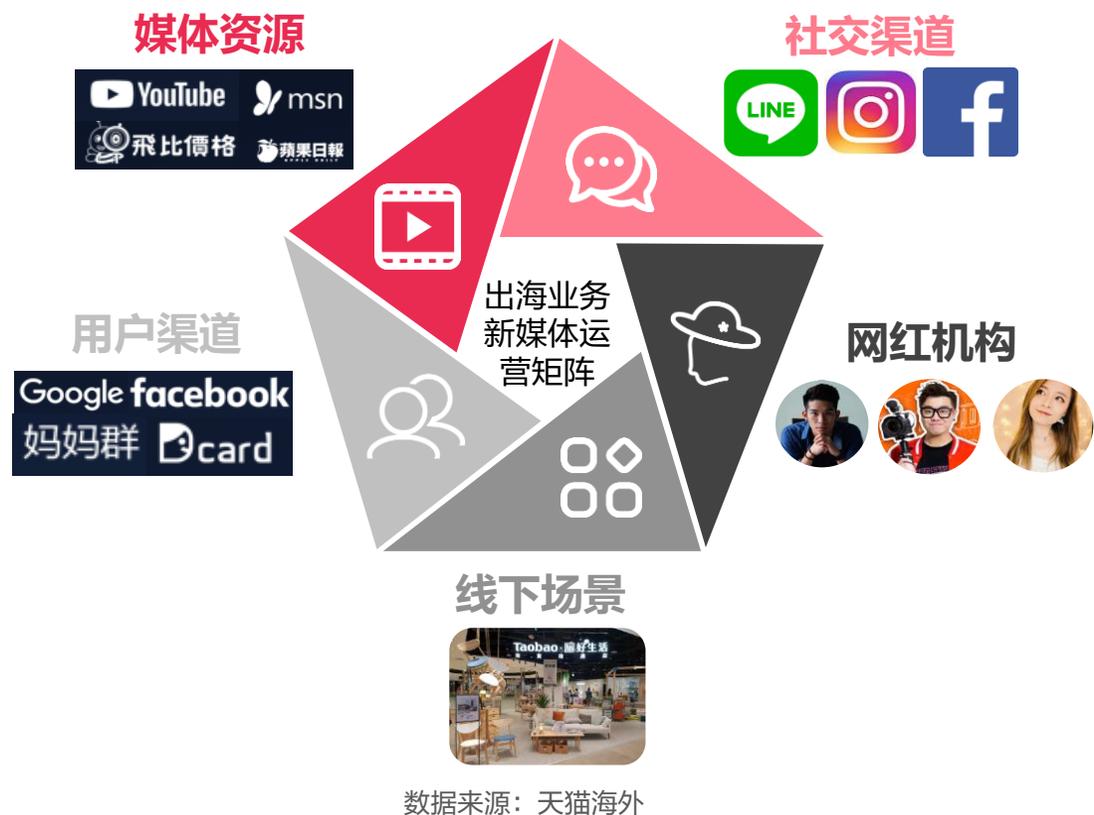
基础建设  
 多元模式  
 商家支持  
 本地化服务



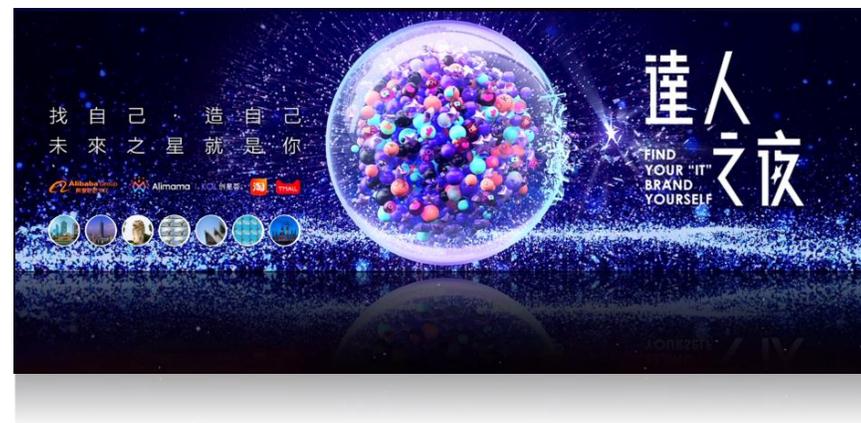
数据来源：天猫海外

# 打造全新的新媒体运营矩阵和内容生态链，本地化运营助力本土品牌顺利出海

天猫海外帮助商家运用新媒体运营矩阵，提升社交媒体作为重要购买渠道的引导力，打造了全链路的品牌营销方案，顺应不同市场的特点，针对性推出不同的新媒体运营方案，助力品牌顺利出海。



2018年9月14日在中国台湾举办的“达人之夜”，启动“全球启动达人孵化计划”，确定台北为首站，以招募网红达人，助力发掘商机，打造全新的内容生态。

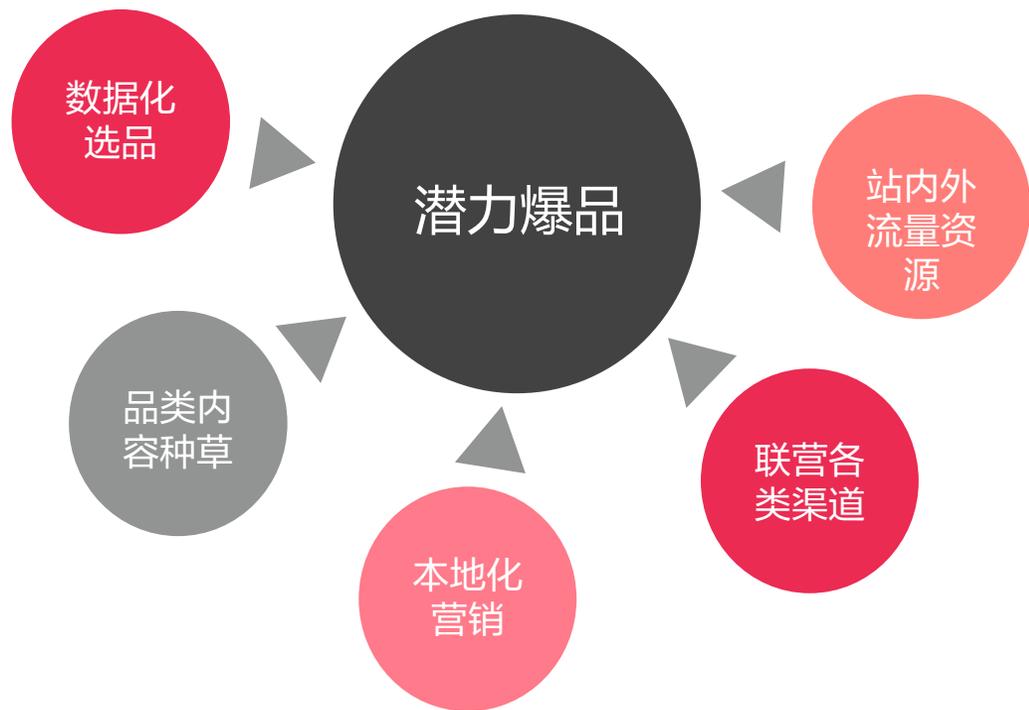


数据来源：天猫海外

## 营销解决方案落地，加速潜力品类孵化与成长

以天猫海外开箱日活动为例，通过对趋势品类的数据化选品，品类内容种草，本地化的营销创意，联营渠道、合作方、媒体，结合海外站内外流量资源，形成多维度的实际营销解决方案，打造潜力爆品，全面助力品牌进一步孵化与成长。

- 2019年6月-8月，天猫海外分别在中国台湾、马来西亚、澳大利亚举办开箱日活动，助力潜力品类孵化，服务消费者



数据来源：天猫海外

 <p><b>中国台湾</b> 开箱日期间  <b>随身果汁机</b> 增长  <b>400%</b>以上, <b>挂烫机</b>                  同比增长<b>1000%</b>以上</p>	 <p><b>马来西亚</b> 开箱日期间  <b>Facebook</b> 相关用                  户互动增长近 <b>900%</b></p>	 <p><b>澳大利亚</b> 开箱日期间  <b>宠物自动喂食器</b> 消                  费同比增长<b>150%</b>以                  上</p>
--	---	--

数据来源：天猫海外

基础建设  
 多元模式  
 商家支持  
 本地化服务

## 本地退服务降低商家成本损失，提升海外消费者退货体验

本地退服务直接将商品退回本地仓，而非执行传统跨境退货流程，减少了退货流程时间和提高效率，大大降低了商家因退货而产生的成本损失，同时也很大限度减少消费者的购买顾虑，增强他们的购买信心。

### 传统跨境退货物流服务痛点

#### 海外退货时效差

- 传统的跨境退货物流时效低，通常选择海运退货，时间长至2-3个月。

#### 商家成本损失

- 传统跨境退货物流信息不明确，商品受损、丢件的概率高，造成商家损失。

#### 消费者下单顾虑

- 退货流程的不明确、无保障，使得消费者对于下单存在顾虑，购物车放弃率高。

数据来源：根据互联网公开资料整理

### 本地退服务优势



退至当地集运仓，  
降低退货高额成本



提高消费者保障和  
店铺整体满意度



消除消费者顾虑，提  
升订单转化率

数据来源：天猫海外

## 客服沟通无障碍，24小时无时差服务

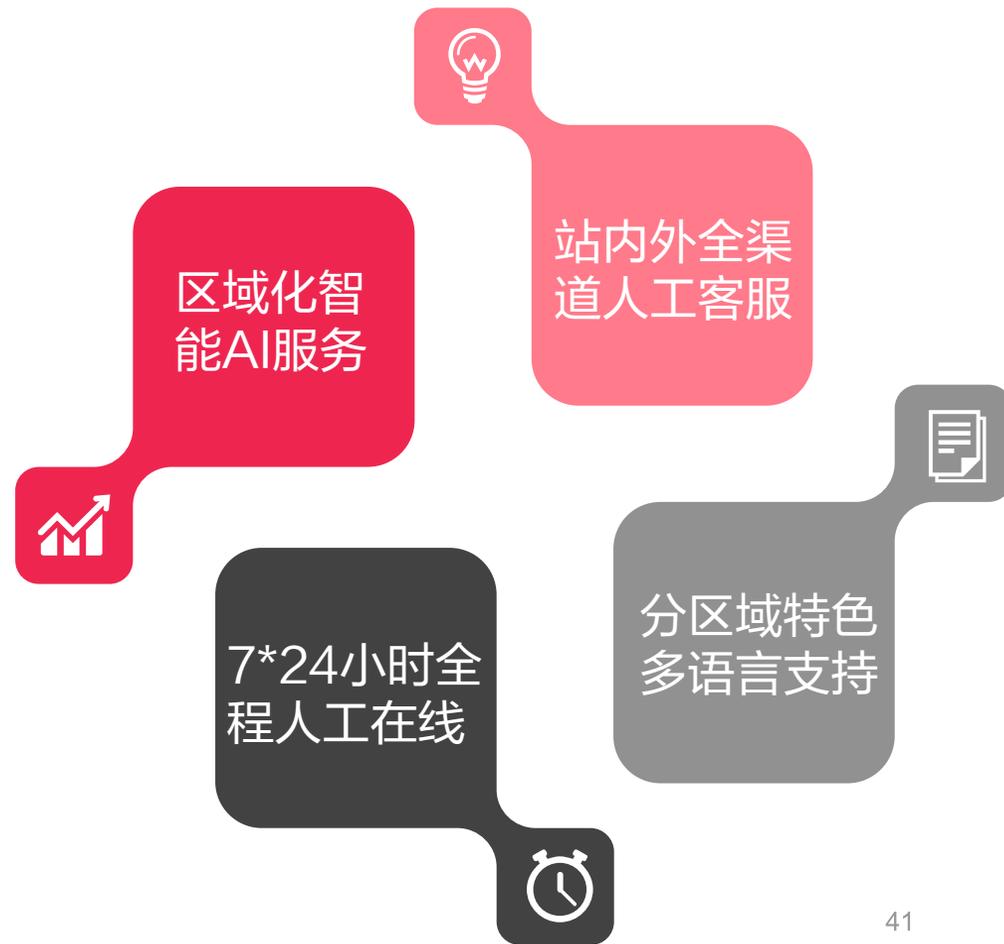
天猫海外客服迎合当地特点，提供多语言支持的24小时人工服务，解决了客户服务时的语言不通和时差问题，提高了响应速度，减少了与消费者之间的沟通障碍。

### 传统跨境电商客服痛点

**01** 客服语言不通，沟通存在障碍

**02** 时差问题，客服响应速度慢，无法实时解答疑问

数据来源：根据互联网公开资料整理



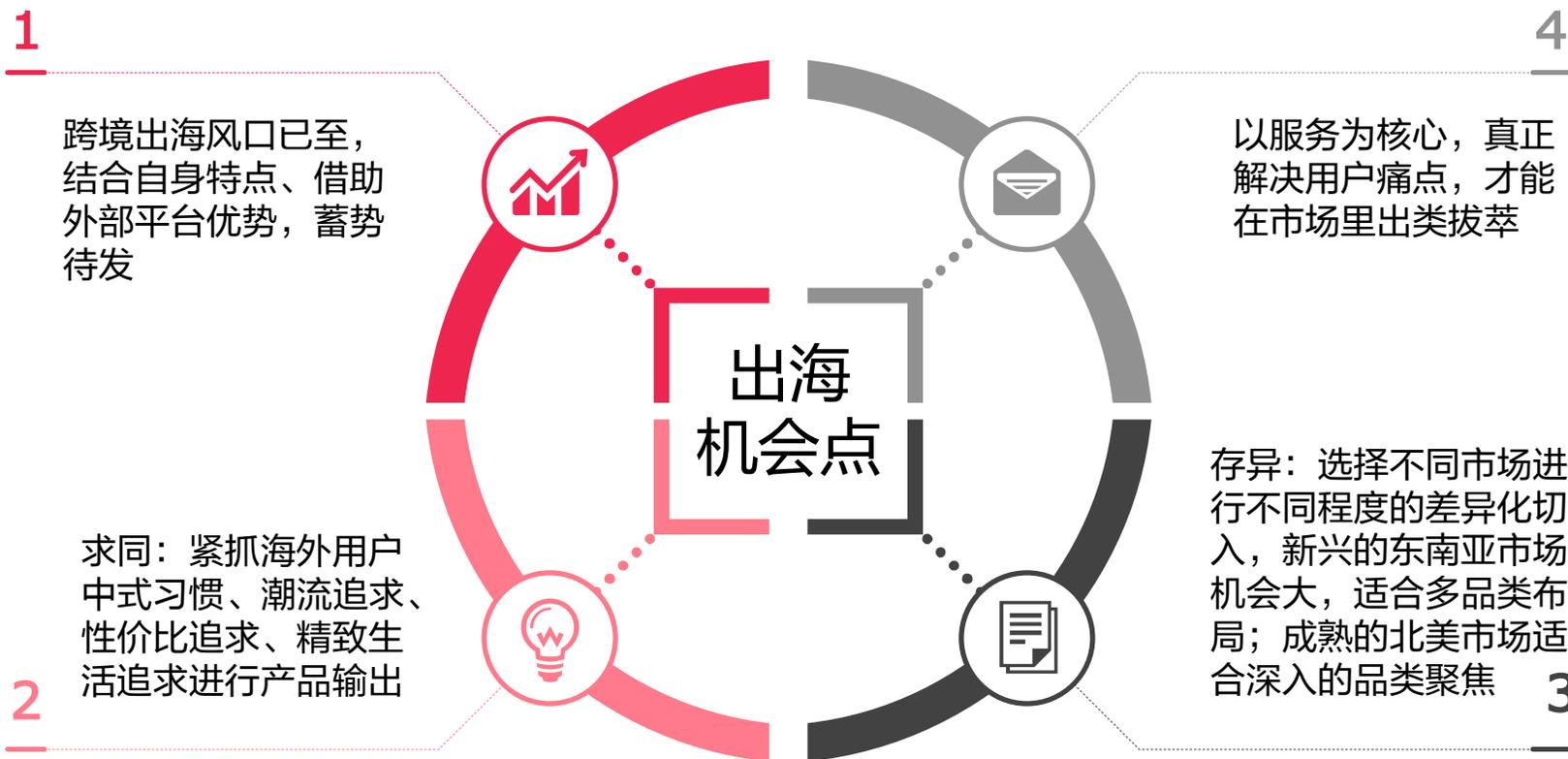
FOUR\_

出海未来机会点  
总结

J4

|

# 出海机会点总结



# 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：2016.07.31-2019.06.30

MAT2019：2018.07.31-2019.06.30

MAT2018：2017.07.31-2018.06.30

MAT2017：2016.07.31-2017.06.30

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：洪蕾 魏鹏

视觉设计：祝碧晨

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



CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察