

2023年辣条食品行业研究报告

©2023.5 iResearch Inc.



作为一款深受消费者喜爱的即食方便食品，辣条已成为风靡全国的休闲零食，随着行业发展持续扩大规模，强化竞争优势，预计**2026年**我国辣条市场规模**有望接近千亿**。



经过多年发展，国家和地方在不断加强和完善对辣条市场的管理，各省市辣条监管趋于完善，**行业规范逐步形成**，辣条行业发展方兴未艾。



辣条现有消费者以**年轻都市群体**为主力军，其中**麻辣口味**更受欢迎；根据购买频率和场景偏好等消费者特征，辣条消费者主要分为四类典型群体：潮流尝鲜党、精致品鉴者、懒宅馋嘴族和极简食客。



消费者对于**辣条正宗产地和丰富的食用场景**的关注持续上升，未来麻辣口味赛道增长趋势乐观，同时高品质生产流程、食品健康、食趣结合、品牌营销破圈将成为打造辣条爆款产品的关键方向。

行业发展概况

1

辣条消费者洞察

2

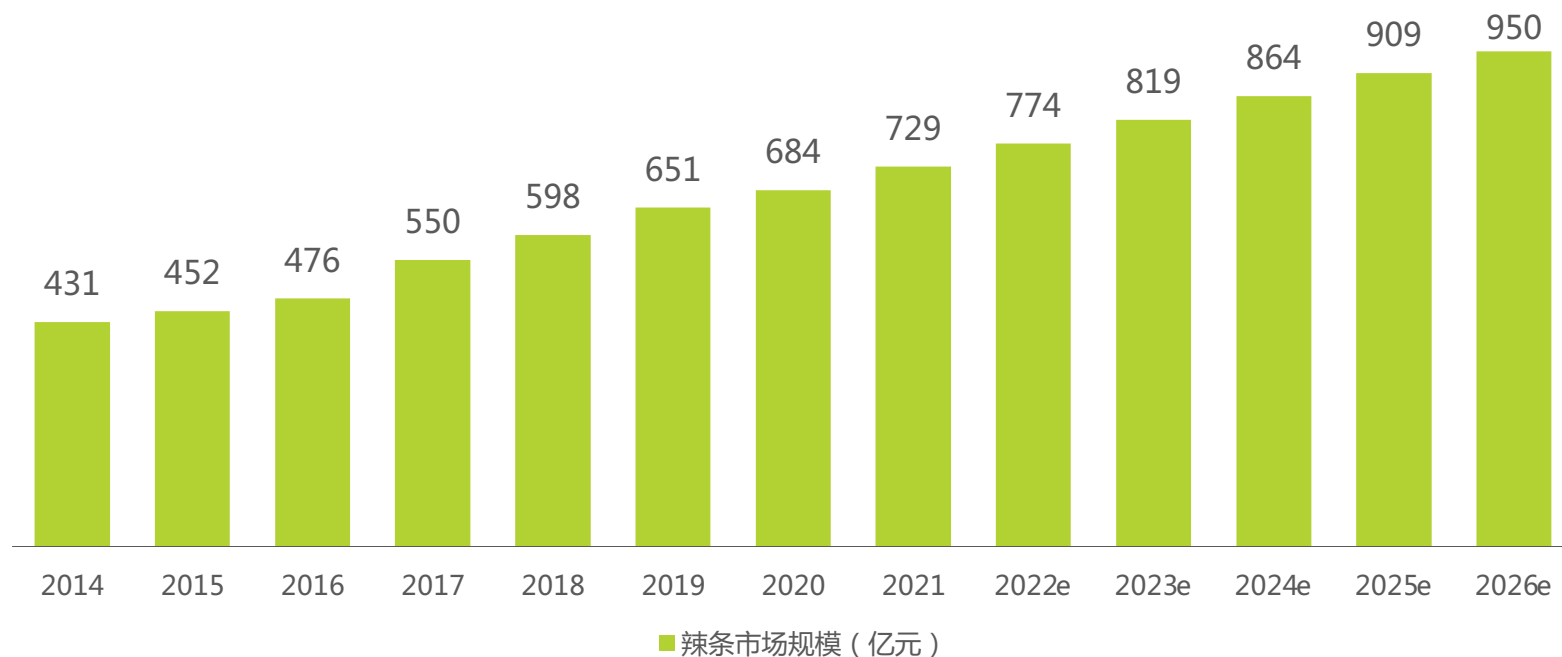
辣条产品爆款因子洞察

3

辣条市场发展背景

近年来我国辣条品类持续扩容，未来5年预计仍将蓬勃发展

2014-2026年辣条市场规模



来源：公开资料整理，结合外部专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

辣条行业发展阶段

辣条市场不断地向规范化、成熟化方向发展



来源：艾瑞消费研究院根据公开材料自主研究及绘制。

辣条行业增长动因

政策、技术、需求、供给等多维因素推动辣条市场持续增长

政策端

行业标准不断朝着严格与规范的方向演变，生产规范、成分健康的龙头企业将从中受益

年份	政策规范文件
2007	辣条行业第一份地方标准《湘味面粉熟食》
2015	《关于严格加强调味面制品等休闲食品监管工作的通知》
2018	《食品安全国家标准调味面制品（征求意见稿）》
2019	《关于加强调味面制品质量安全监管的公告》
2022	《调味面制品（QB/T5729-2022）》

需求端

消费场景持续丰富深化，辣条与夜宵、下午茶等生活场景融合度越来越高，露营、宴会等新增场景不断拓展



技术端

上中游核心技术不断取得突破，逐步取消化学合成添加剂是趋势，辣条产品可以兼顾味蕾与健康

原料升级



天然面粉



非转基因菜籽油



逐步取消化学合成添加剂

生产工艺升级

制药级GMP车间



供给端

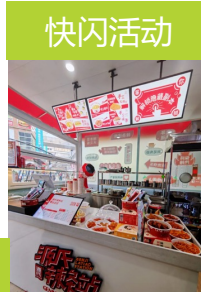
各品牌在保障品控的基础上，逐步丰富产品价值内核，推出特色品牌活动，树立接地气、接时代的品牌形象

IP联名合作



品牌IP形象

快闪活动



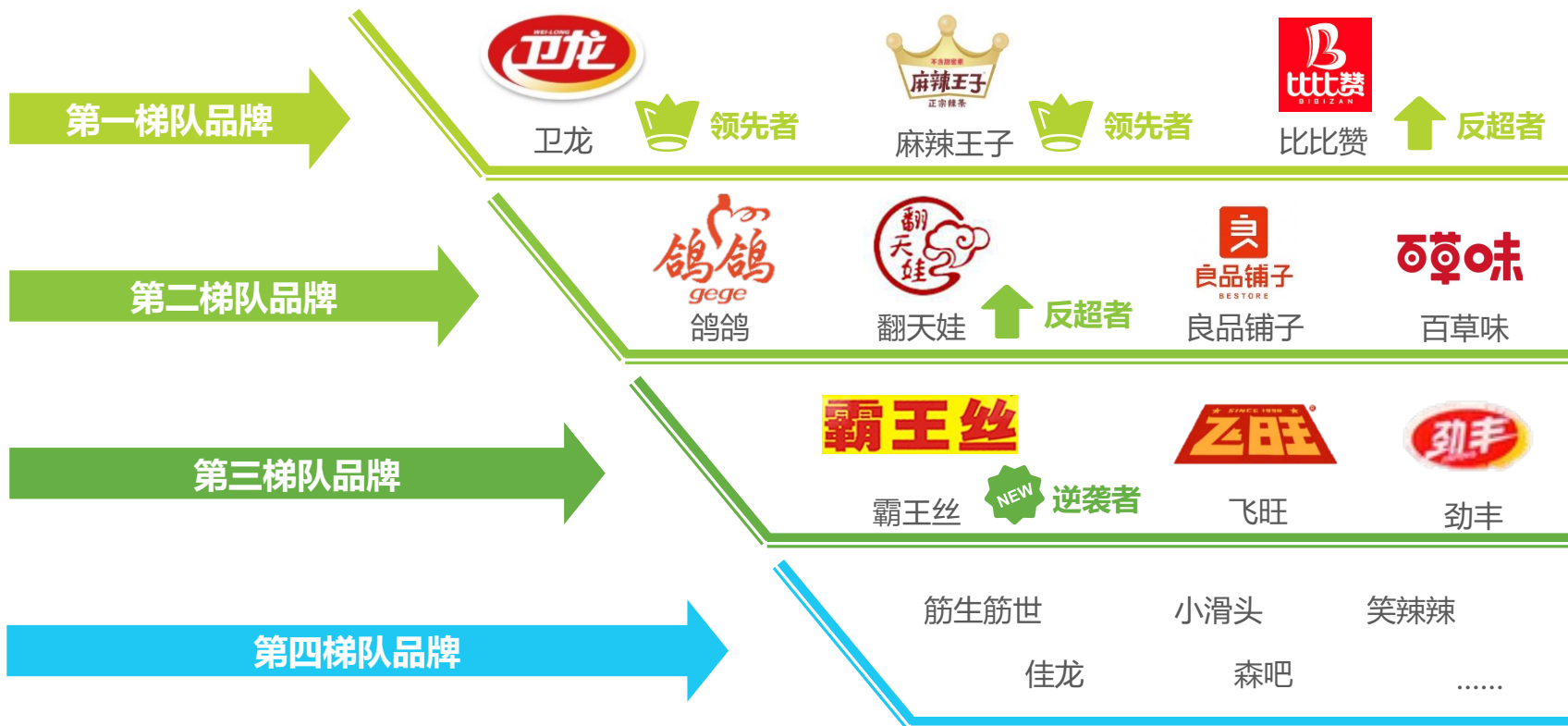
辣条博物馆

辣条品牌竞争态势

辣条市场由本土企业主导，有望孕育本土大规模零食龙头

2021年中国辣条市场CR5仅为19.3%，市场本身相对分散；辣条市场头部玩家如卫龙凭借甜辣味、麻辣王子凭借麻辣味遥遥领先，综合零食品牌如百草味和良品铺子旗下的辣条品类表现不俗，也有一些地域品牌实现反超和逆袭。

辣条品牌梯度（根据品类天猫成交金额划分 2022.4-2023.3）



来源：TMIC，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

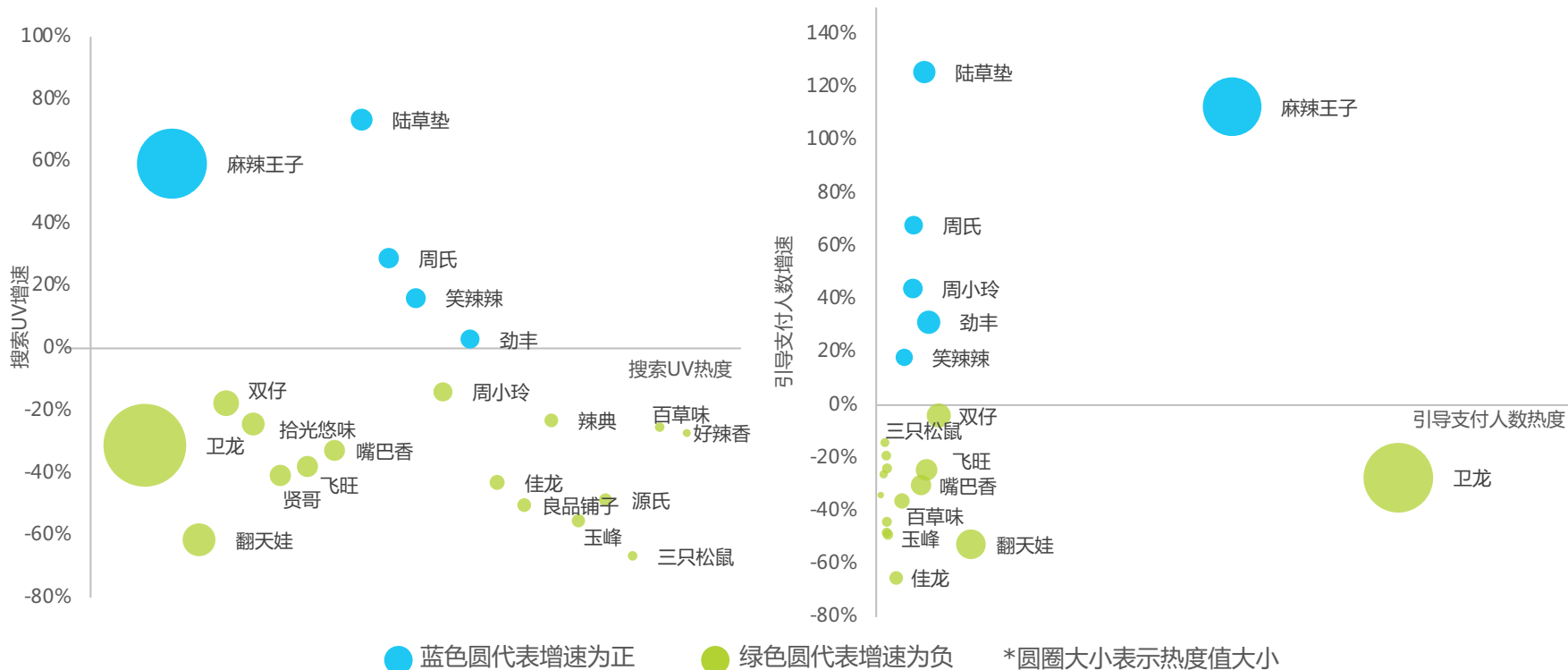
注释：根据TMIC所选时间范围内GMV排行得出三者划分维度：领先者：始终保持在TOP3的品牌；反超者：出现过排名下降的情况，大多数情况均保持在TOP5的品牌；逆袭者：出现过排名掉出榜单的情况，但整体维持在TOP10排行榜内。

辣条线上市场消费洞察

消费者对头部辣条品牌有较强的心智认同

根据TMIC消费者搜索指数显示，与辣条相关内容的搜索中搜索量最高的是品牌与品类大类词，卫龙和麻辣王子两大头部辣条品牌受到高度关注，且麻辣王子的搜索量增速一直居于高位。

2022.4-2023.3 天猫辣条市场搜索UV热度（左）与引导支付人数（右） 热度与增速图（品牌词）



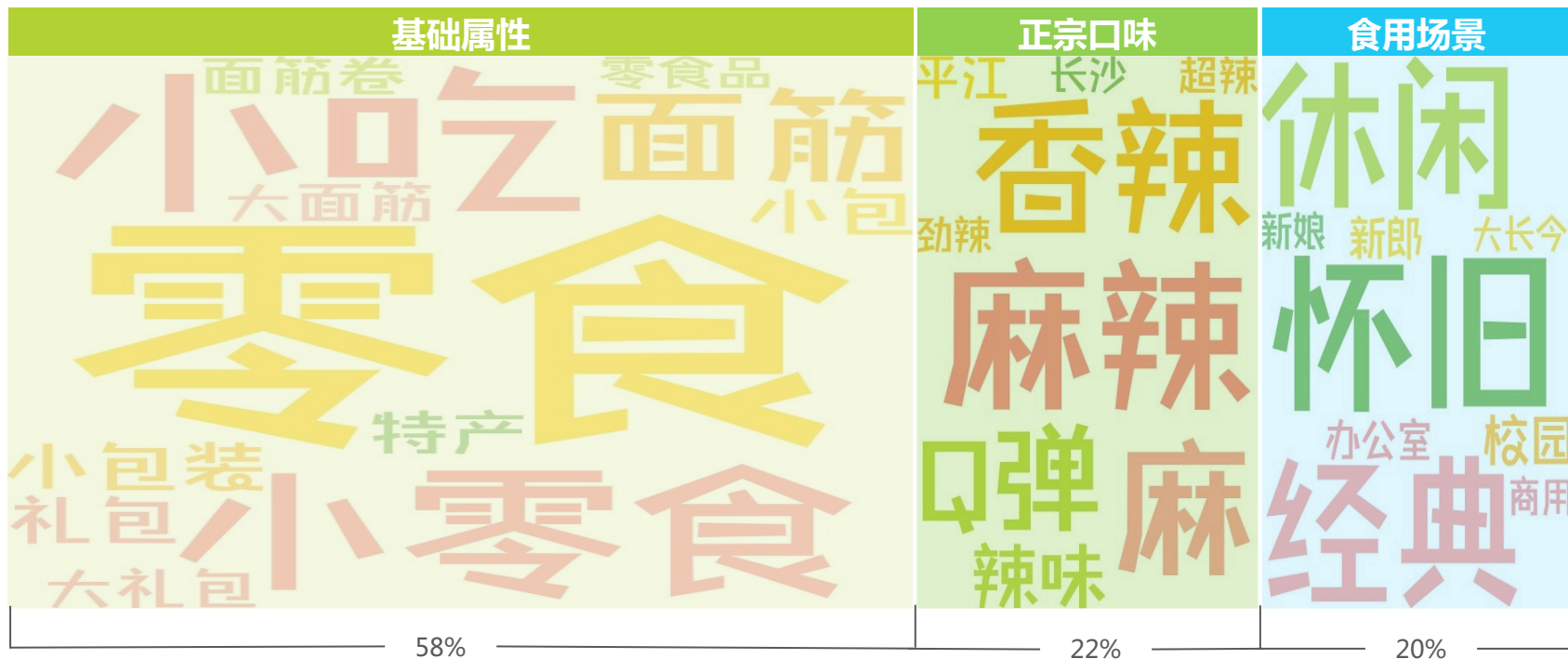
来源：TMIC，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

辣条品类趋势赛道(1/2)

辣条关键卖点中口味特色及食用场景颇具规模

辣条的商品卖点关键词以基础属性居多，表现辣条的产地、包装，而体现正宗口味及丰富食用场景的卖点也颇具规模，其中以“麻辣”、“怀旧”、“休闲”等关键词最为突出。

2022.4-2023.3天猫面筋品类商品卖点（按关键词大类）

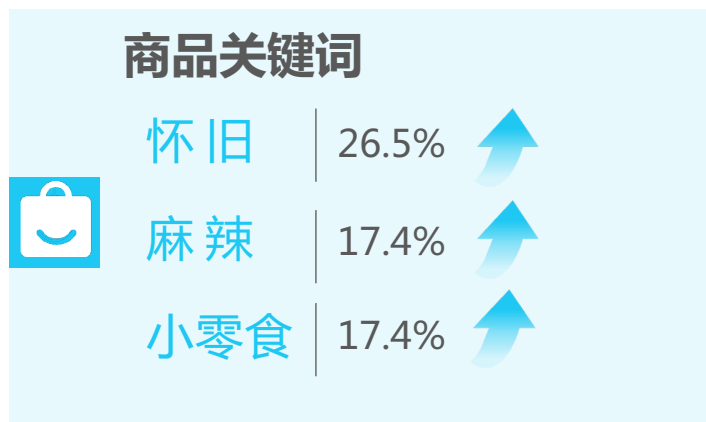
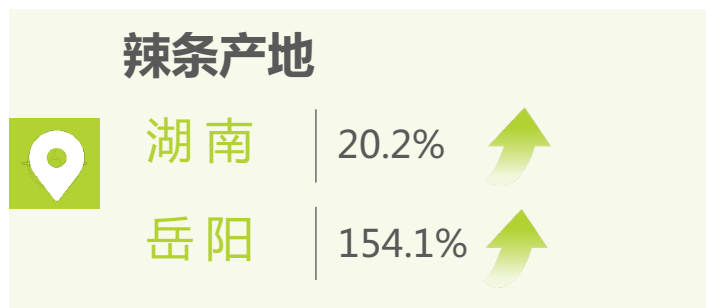


来源：TMIC，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

辣条品类趋势赛道(2/2)

正宗产地和多样化的商品特点贡献了辣条品类主要增长动力

辣条市场用户购买最多的5个商品属性及关键词同比变化情况



代表产品



1

飞旺臭干子

童年回忆杀
怀旧小零食



2

麻辣王子

正宗辣条麻辣味
独立小包装



3

玉峰霸王丝

魔鬼高辣
硬核劲爽

行业发展概况

1

辣条消费者洞察

2

辣条产品爆款因子洞察

3

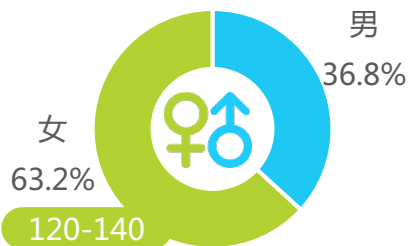
辣条消费者概览：基本特征

年轻都市群体为主力军，麻辣味更受欢迎

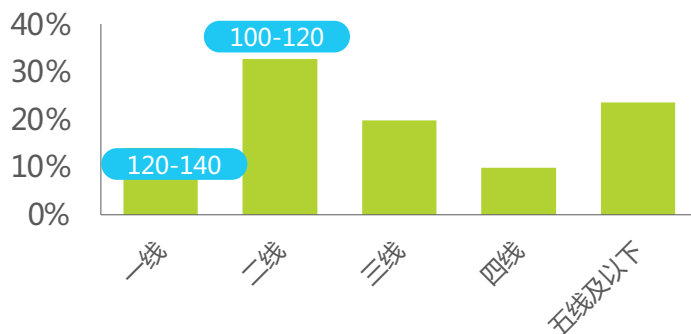
辣条消费者以女性为主，年龄阶段集中于90后至00后，坐拥大量都市年轻群体的广东省夺得辣条购买量榜首。口味偏好层面，辣是绝大多数消费者的味蕾锚点，其中麻辣口味和甜辣口味选择人数领先。

XXX TGI指数

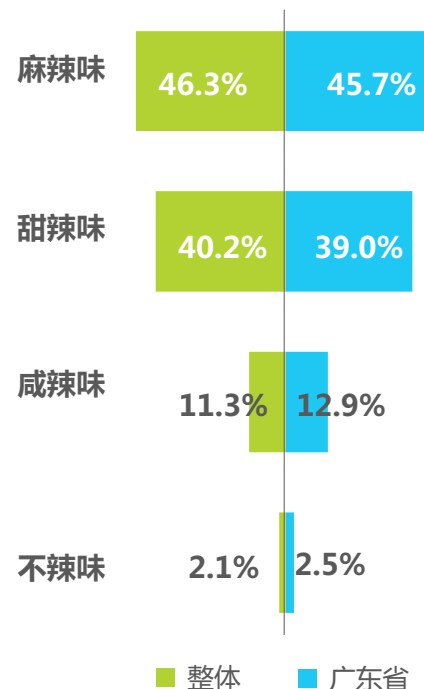
性别分布



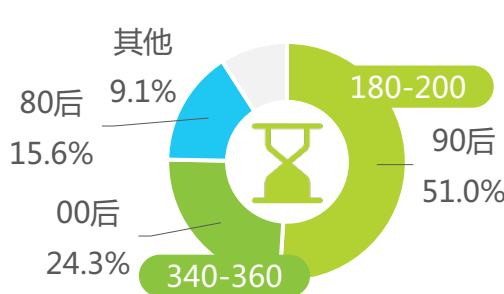
最近180天常用收货城市级别分布



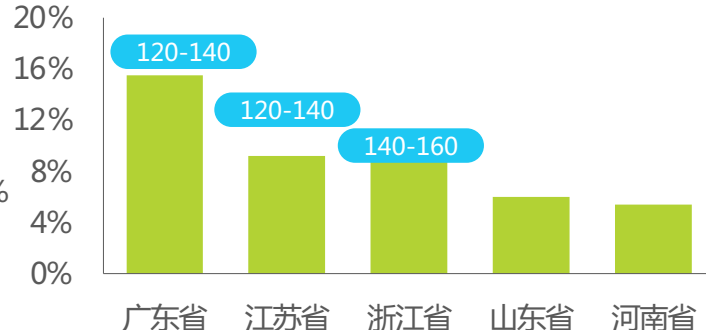
辣条口味偏好情况



年龄群体分布



最近180天常用收货省份TOP5



样本：N=2175。于2023年4月通过在线调研形式调研获得。TGI指数=(目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100
来源：TMIC，艾客帮调研数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

辣条消费者概览：青睐麻辣

麻辣王子获得麻辣口味爱好者的青睐

在消费者购买过或最常购买的辣条品牌中，麻辣口味消费者对麻辣王子的选择均位居第一。“麻辣劲爽”和“正宗地道”是辣条消费者对麻辣王子的主要印象，其中将“辣条C位”赋予麻辣王子的麻辣口味消费者比例也高出平均水平。

麻辣口味消费者购买过的辣条品牌TGI

麻辣王子

112

良品铺子

101

盐津铺子

101

三只松鼠

97

百草味

97

卫龙

98

麻辣口味消费者最常购买的辣条品牌TGI

麻辣王子

142

良品铺子

127

盐津铺子

119

三只松鼠

99

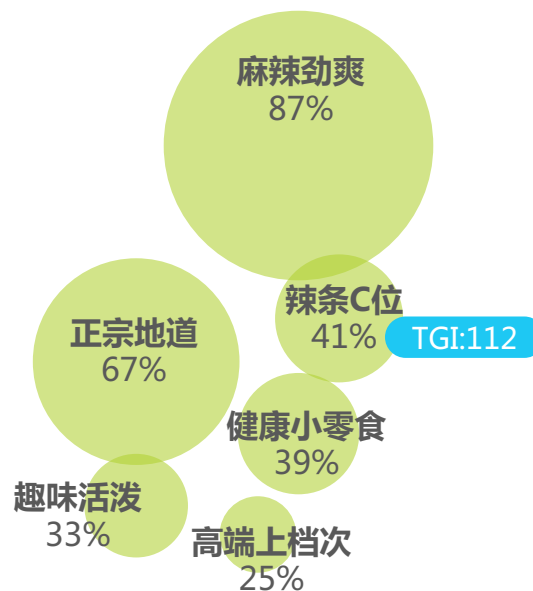
百草味

93

卫龙

85

麻辣王子形象认知

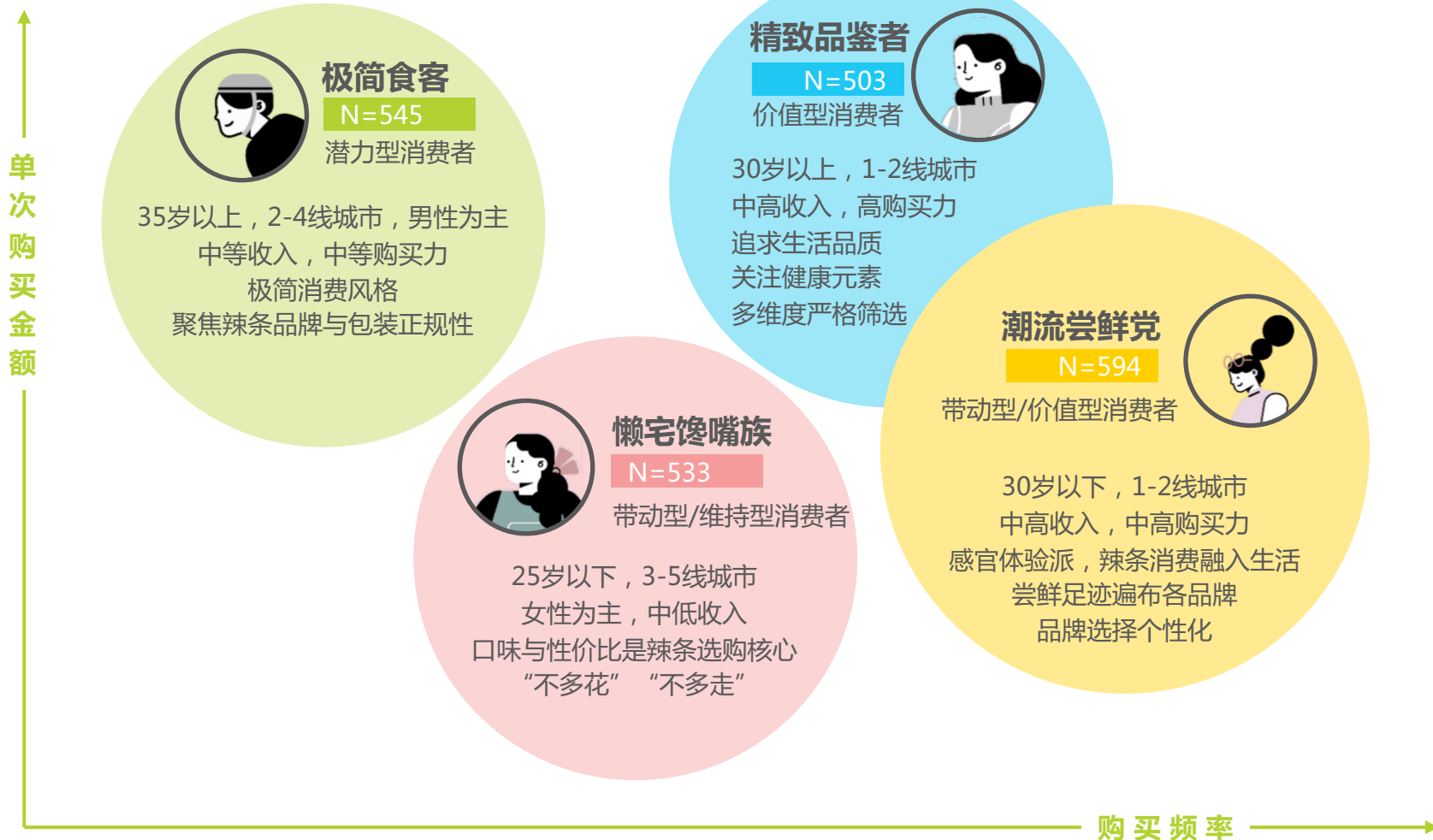


样本：N=2175。于2023年4月通过在线调研形式调研获得。

请问您购买过哪些品牌的辣条？请问您目前的职业岗位是？在您购买过的辣条品牌中，请问以下哪个品牌是您最常购买的？请问以下哪些描述符合您对麻辣王子产品的形象认知？

辣条消费者聚类

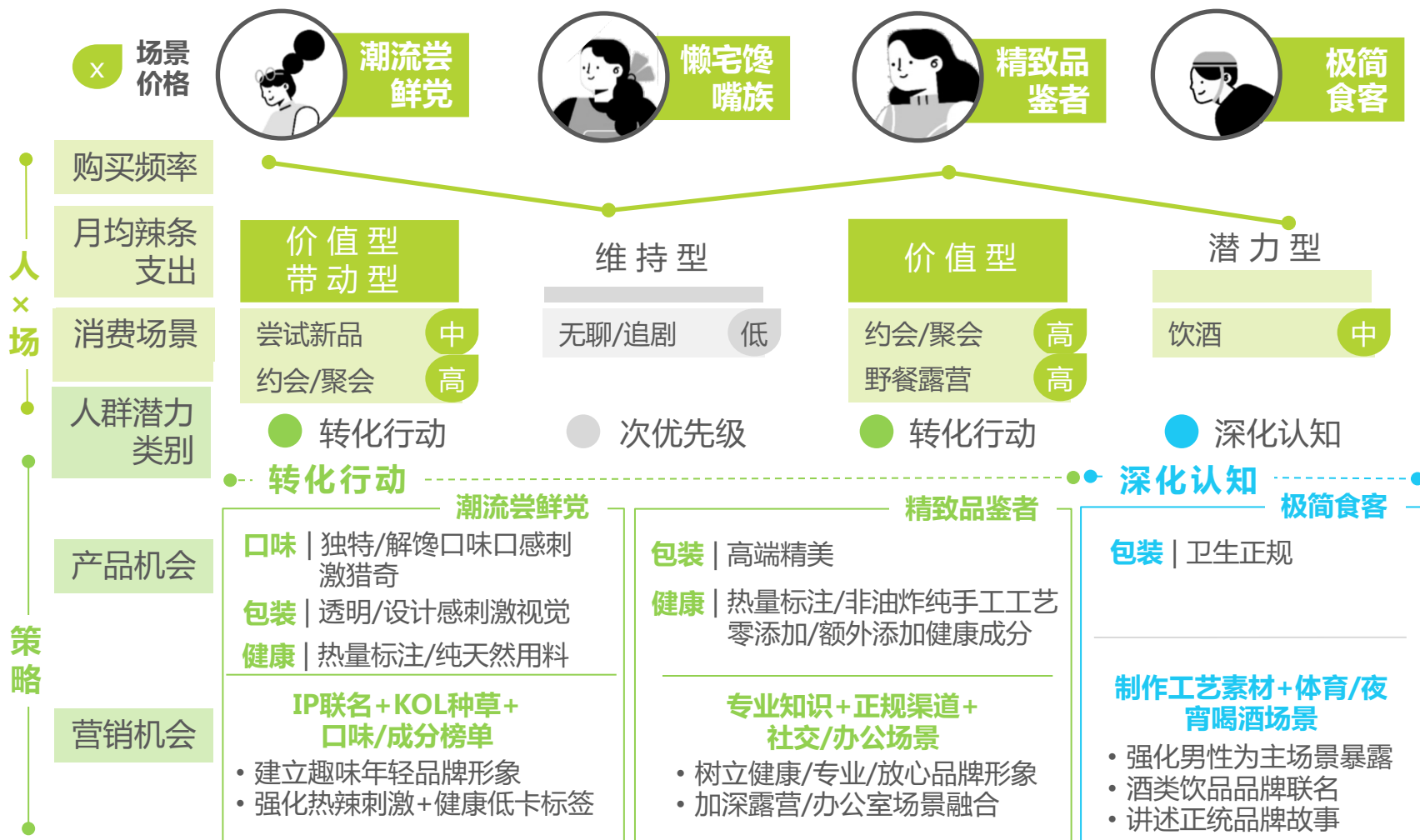
辣条消费者主要分为四类典型群体



样本：N=2175。于2023年4月通过在线调研形式调研获得。
来源：TMIC，艾客帮调研数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

用户分层化策略

把握高价格场景转化机会，深化高潜力人群产品认同



来源：TMIC，艾睿帮调研数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：月均辣条支出=平均单月购买频率×单次平均购买金额。根据马斯洛需求理论定义：场景价格=成本价格+场景附加值（工艺/文化/IP）。

潮流尝鲜党：画像看板

享受感官的热辣体验，消费包容度高，品牌认知广泛

XXX TGI指数



- 年龄：30岁以下 112
- 城市：一线/二线 107
- 男/女：10:9
- 社交风格：呼朋引伴 151

重点职业

外/合资员工	企业管理人员	学生
128	120	116



月均收入

TGI: 8001-10000元 142

15001-20000元 119

30000元以上 239

兴趣爱好

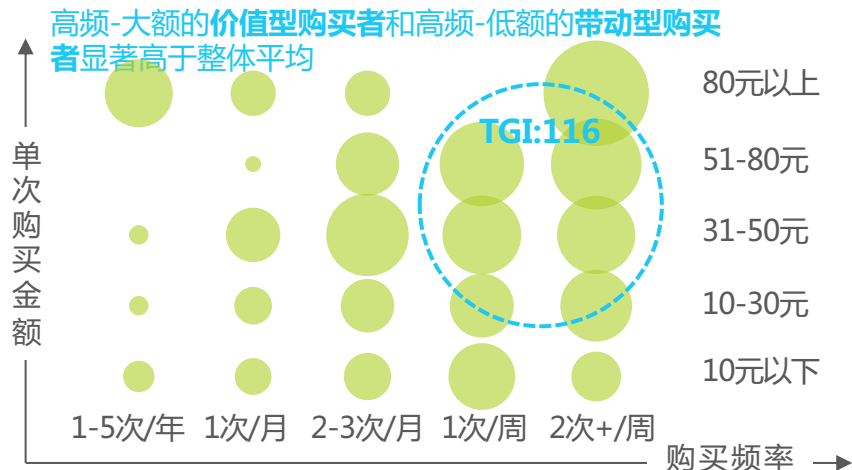
视觉/味觉/听觉冲击与享受

旅游 152	音乐 147	美食 123
--------	--------	--------

生活态度

潮流悦己 261	时尚小资 217
新奇体验 204	享乐主义 186

购买习惯



购买渠道

渠道多元，偏爱品牌店、专营店

线下	品牌专卖店 133	零食专卖店 113	便利店 113
线上	品牌旗舰店 114	零食专营店 109	

品牌认知

涉猎广泛：尝鲜足迹遍布各品牌，购买过各品牌的比例均高于平均水平 (TGI>100)
回购个性化：最常购买品牌偏好差异大

最常购买TGI>100

卫龙	良品铺子	麻辣王子	三只松鼠	百草味	霸王丝	来伊份	贤哥
				盐津铺子	比比赞	源氏辣条	翻天娃
							乡乡嘴

来源：TMIC，艾客帮调研数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。
注释：品牌认知中展示的为该群体购买过比例占比超25%的品牌。

潮流尝鲜党：消费旅程

辣条融入日常生活，多信息触点激发消费

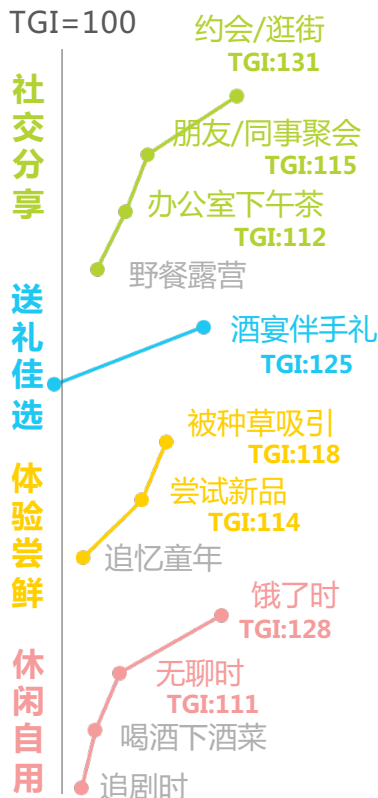


触发需求场景多元，辣条已融入生活方方面面

信息渠道多元，易被产品榜单/KOL信息种草吸引

品牌与健康因素占主导，麻辣口味需兼顾味蕾与成分

看重包装颜值、服务质量，从他人称赞中获取满足



内容	渠道
名人种草 明星/KOL博主辣条分享 TGI:134	通勤广告 楼宇电梯/地铁/公交广告 TGI:126
营销活动 IP联名/明星代言营销 TGI:134	视频流媒 电视/视频前广告 TGI:120
产品榜单 辣条排行榜 TGI:118	社交媒体 微博/小红书/抖音等 TGI:113
	他人推荐 TGI:113

购买决策因素	
品牌因素	品牌认可度高 TGI:112
健康因素	热量低 TGI:107
	优良制作工艺 TGI:105
麻辣口味关注点	
	成分天然健康 TGI:108
	口感新鲜 TGI:108
	解馋过瘾 TGI:104

好评 差评

- 他人称赞 TGI:127
- 包装精美 TGI:109
- 售后没保障 TGI:127
- 包装有损坏 TGI:112
- 食品安全欠佳 TGI:112

来源：TMIC，艾客帮调研数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

懒宅馋嘴族：画像看板

闲适悠然的生活态度，“不多花” “不多走”

XXX TGI指数



- 年龄：25岁以下 128
- 城市：二-五线 109
- 男/女：1:10
- 社交风格：1-2个交心好友 127

重点职业

家庭主妇/夫	私企普通员工	学生
262	133	122



TGI：

2000元及以下	150
3001-4000元	161
4000元以上	118

月均收入

静静体悟生活慢节奏

兴趣爱好

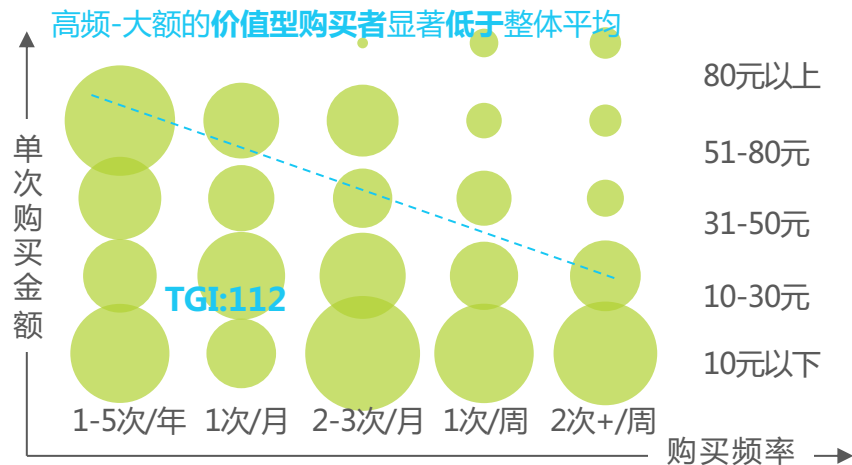
TV 休闲	阅读	美食
108	105	102

生活态度

化繁为简，安逸享受，“以不变应万变”

享乐主义	118
闲适自在	116
极简生活	112

购买习惯



购买渠道

偏爱近距离小卖部/超市边逛边买，线上购买低于平均	小卖铺/士多店	超市/购物商场
	115	103

品牌认知

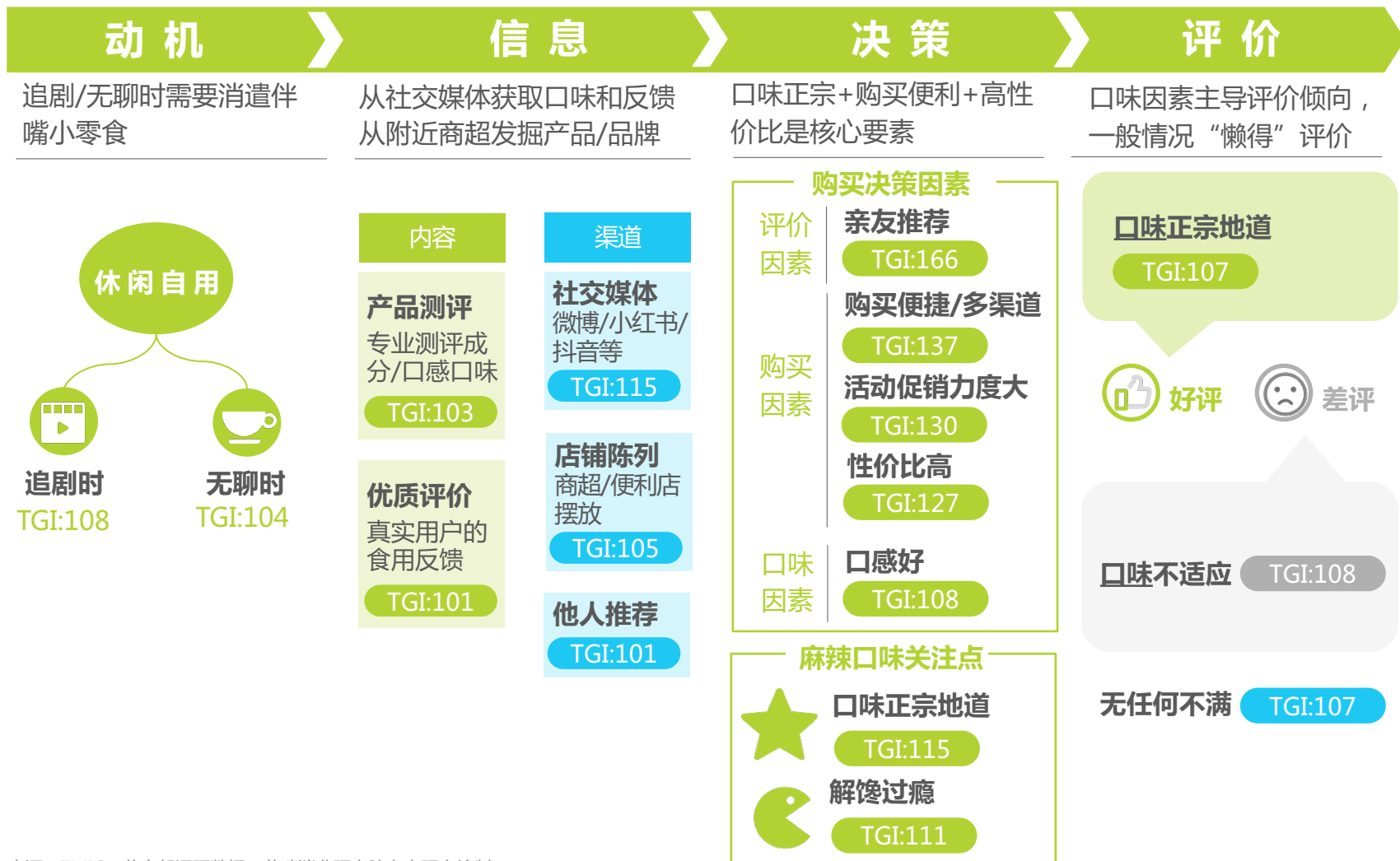
口味至上：最常购买品牌以口味/性价比为特色，相对小众



来源：TMIC，艾客帮调研数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。
注释：兴趣爱好中的休闲包括游戏/看剧/逛街等项目。

懒宅馋嘴族：消费旅程

休闲消遣是需求入口，口味与性价比是决策关键



来源：TMIC，艾客帮调研数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

精致品鉴者：画像看板

兴趣广泛，追求生活品质与健康环保，品牌效应明显

XXX TGI指数



- 年龄：30岁以上 132
- 城市：一线/新一线 118
- 男/女：1:1
- 社交风格：3-5个交心好友 151

重点职业

企业管理人员	专业人士	公务员/事业单位
158	137	116



月均收入

TGI: 8001-10000元 136
10001-15000元 127
15001-20000元 166
20001-30000元 193

兴趣爱好

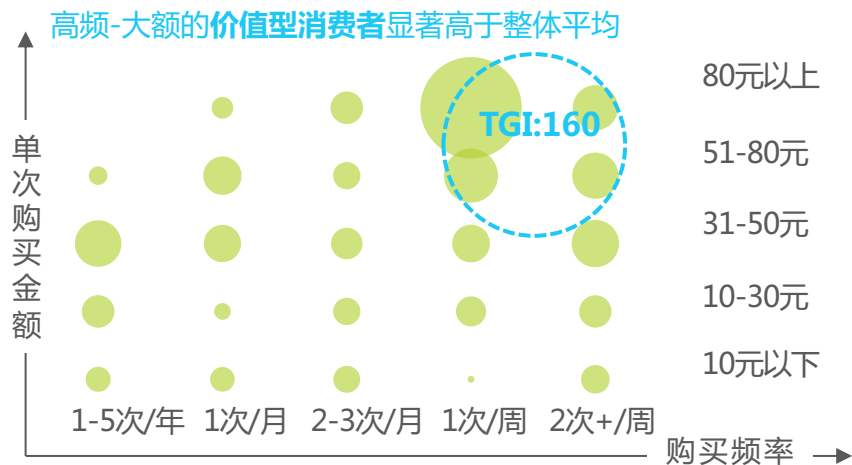
热爱生活，兴趣多元广泛

旅游	健身	阅读	音乐	美食
164	157	136	135	130

生活态度

营养健康	环保主义
197	186
注重品质	复古怀旧
173	124

购买习惯



购买渠道

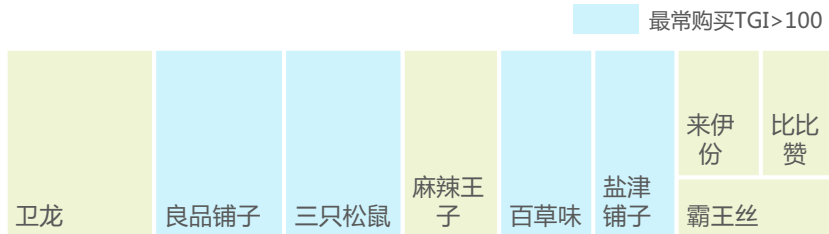
渠道众多，偏爱品牌店、专营店，线上超市高于平均

线下	品牌专卖店	便利店	零食专卖店
	147	110	110
线上	品牌旗舰店	线上超市	零食专营店
	115	110	107

品牌认知

购买过各品牌的比例均高于平均水平 (TGI > 100)

品牌效应强：最常购买品牌全部为专业电商品牌



来源：TMIC，艾客帮调研数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。
注释：品牌认知中展示的为该群体认知度超25%的品牌，认知度=购买过某品牌的人数/总人数。

精致品鉴者：消费旅程

辣条购买须经多维度综合评估，关注品牌专业力与原料工艺

动机

辣条更多的搭配社交场景，如野餐或办公室下午茶时



信息

易接受专业人士和意见领袖观点，信息触点广泛，与办公/场景连接

内容	渠道
官方背书 医生/营养师 知识点传授 TGI:135	网站网页 百度/搜狐等 门户网站 TGI:149
名人种草 明星/KOL博 主辣条分享 TGI:127	通勤广告 楼宇电梯/地 铁/公交广告 TGI:149
生产揭秘 展现辣条生 产过程/工艺 TGI:113	视频流媒 电视/视频前 广告 TGI:140
	他人推荐 TGI:115

决策

评估维度广，覆盖生产到评价全流程，健康元素是重点

购买决策因素	
品牌因素	品牌有专业背书 TGI:145
评价因素	产品优质评价多 TGI:129
口味因素	产地正宗 TGI:127
健康因素	原料成分好 TGI:107
	优良制作工艺 TGI:106
麻辣口味关注点	
	成分天然健康 TGI:112
非油炸工艺 TGI:105	不含添加剂 TGI:109

评价

要求严格，产品品质问题极易触发“拉黑”，产品好感来源于健康与包装

健康高端	TGI:120
包装精美	TGI:112
好评	差评
食品安全	TGI:122
售后没保障	TGI:121
日期不新鲜	TGI:112
品质参差不齐	TGI:112
描述与实物不符	TGI:111
假冒伪劣产品	TGI:110

来源：TMIC，艾睿帮调研数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

极简食客：画像看板

善于做生活减法，崇尚极简消费

XXX TGI指数



- 年龄：36岁以上 305
- 城市：二线-四线 106
- 男/女：6:1
- 社交风格：独来独往 156

重点职业	退休/无业 194	私营/自有业者 139	国有企业员工 121
------	--------------	----------------	---------------



TGI：

4001-6000元	109
6001-8000元	111
8001-10000元	84
10001-15000元	121

月收入

兴趣爱好

兴趣集中，偏爱体育锻炼



健身

157

生活态度



极简生活

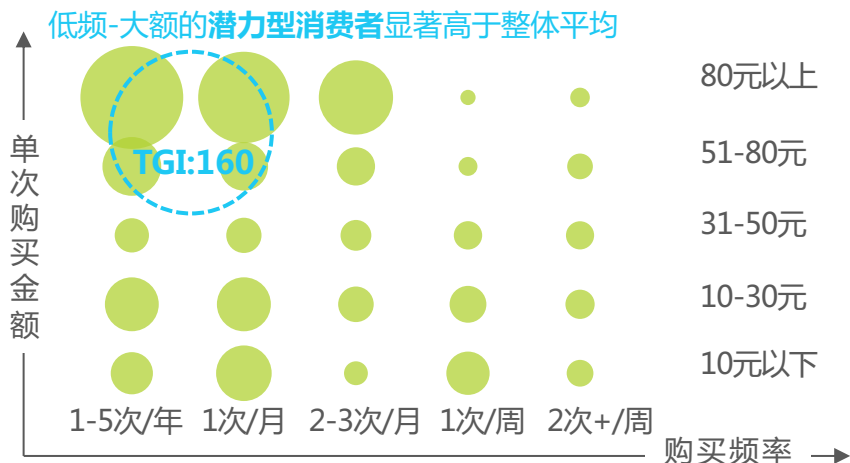
137



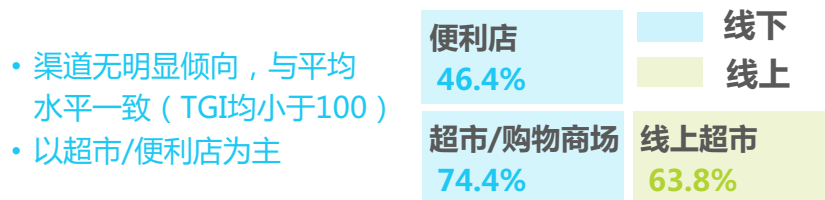
复古怀旧

106

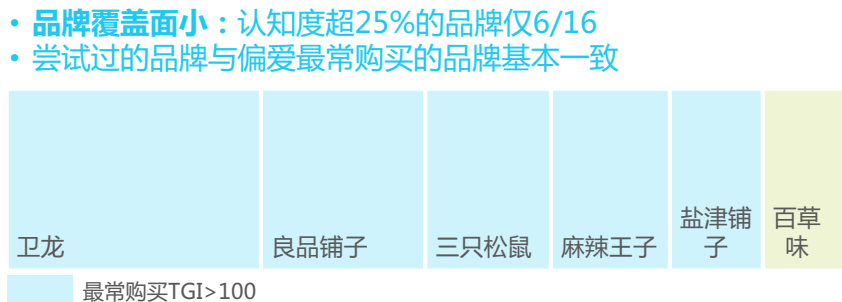
购买习惯



购买渠道



品牌认知



来源：TMIC，艾客帮调研数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

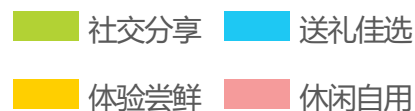
注释：品牌认知中展示的为该群体认知度超25%的品牌，认知度=购买过某品牌的人数/总人数。

极简食客：消费旅程

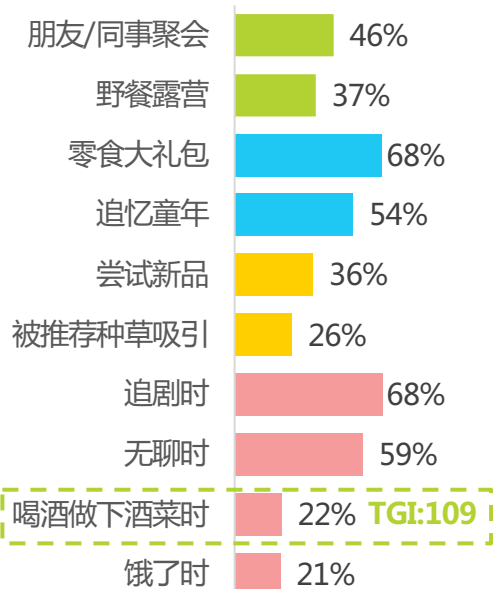
直接从电商平台获取信息，聚焦品牌与包装正规性

动机

休闲自用为主，喝酒场景倾向明显



极简食客动机分布(>20%)



信息

内容层面无明显倾向，渠道层面倾向于直接从电商平台了解产品



决策

聚焦于生产/包装/品牌的正规性

购买决策因素



麻辣口味关注点



评价

虚假描述与冒牌是红线

假冒伪劣产品 TGI:109

描述与实物不符 TGI:101

差评

行业发展概况

1

辣条消费者洞察

2

辣条产品爆款因子洞察

3

地道麻辣味——正宗化

麻辣味备受喜爱，成为辣条口味未来发展趋势

市场潜力

- 消费者口味偏好调研数据显示，麻辣味喜好度居首位，占比**46.3%**
- 2016年，全球共推出了**18000**种带辣味的新产品，7年来的复合增长率达到了**20%**，麻辣味食品市场潜力可观
- 消费者对麻辣味喜爱逐渐攀升，品牌相继推出麻辣味辣条

正宗地道

- 起源地为**湖南平江**的辣条备受喜爱，从区域看，麻和辣对中国消费者影响极大
- 全国近1000家辣条企业创始人**90%**来自湖南平江

来自辣条发源地湖南平江 传承正宗辣条麻辣味



麻辣王子从诞生起坚持传承正宗辣条麻辣味，2009年推出麻辣王子正宗辣条，近三年销售额复合增长率为**112%**

生意参谋数据显示，麻辣王子电商主推单品链接在天猫二级类目中交易量长期排名**第一**

消费者在线调研数据显示，消费者购买过或最常购买的辣条品牌中，麻辣口味消费者对麻辣王子的选择均位居**第一**



上线“麻辣麻辣”口味 麻到极致，辣到出圈

2022年，**卫龙**“麻辣麻辣”新品上市，旨在打破口味差异，覆盖所有喜辣人群，缔造细分口味的全面整合



匠心传承，聚焦麻辣口味，精进升级产品力

2023年，综合零食品牌**盐津铺子**推出新品霸道辣条麻辣棒，主打“够麻够辣才是霸道辣条味”

精致慢生活——品质化

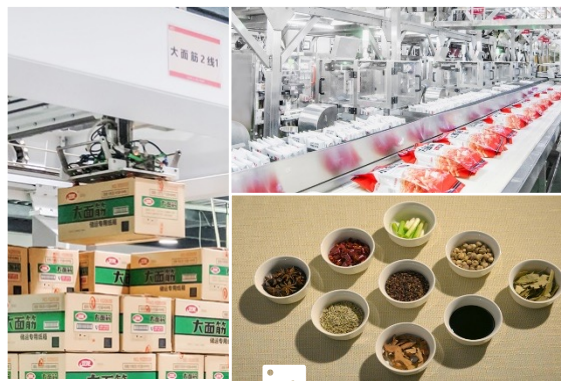
消费升级背景下，辣条呈现品质化发展趋势

近年来，随着中国居民可支配收入的提高，消费升级为辣条行业带来新的发展机遇。同时，辣条行业近年来的转型升级，产品不断创新，辣条正在成长为休闲零食中的品类爆款，并逐渐呈现品质化发展趋势。



麻辣王子打造制药级生产车间

- ✓ 打造辣条行业首个制药级别GMP洁净车间，用制药标准生产辣条，工厂全年对外开放参观
- ✓ 同时开创辣条行业独立小包包装形式，更方便更卫生，便于分享



卫龙获多项食品标准体系认证

- ✓ 打造自动化放心工厂，具备智能化、数字化生产线加持，建立了产品安全监控体系
- ✓ 获得了FSSC22000/HACCP等多国食品标准体系认证

养生进化论——健康化

行业新标准正推动辣条产业良性发展、健康升级

辣条产品目标

价值导向

功能价值

营养价值

消费者体验价值

质量优化

减糖

减油

减添加剂

减盐

健康升级

目前辣条产业升级后已实现不加防腐剂，
不含反式脂肪酸

营养健康的辣条产品

盐津铺子-粗粮健康辣条“小新王子”



健康

粗粮、膳食纤维

零添加

0防腐剂

新突破

粗粮健康辣条



麻辣王子-严格管控用油及添加剂



健康

非转基因菜籽油、
0反式脂肪酸

零添加

0防腐剂、0甜蜜素

新突破

总糖减少50%
脂肪降低23%

食趣辣星球——产品趣味化

「零食 + 趣玩」，小趣味对抗大世界

天猫超级品类日发布《休闲零食新趋势报告》中指出：“玩趣”已经成为线上零食类发展的下一个重点突破口。关于零食选择，不仅仅是得满足简单的口腹之欲，既能吃又能玩的辣条才是这届爱玩、会玩的消费者们的首选。



1 飞旺“现拌公室”DIY辣条

2021年，飞旺在长沙太平街开设“现拌公室”董顺桃联名线下体验店，店面科技感装修，有店员当场现炒现拌辣条，消费者可以DIY现拌辣条，还有各种盒装辣条售卖

2 麻辣王子推出超长辣条

2021年，麻辣王子推出2米和5.2米超长辣条，成为接亲闹伴郎、朋友整蛊、团建挑战的首选道具，火爆社交平台，在线上电商渠道供不应求



破圈新食尚——品牌化

多样整活，辣条成为新时代社交的牵引力

越来越多国产辣条品牌崛起，辣条行业竞争也越来越激烈，目前各大辣条企业均试图打造品牌独特卖点，开展跨界营销，营销特色品牌体验，推动品牌“破圈”，提升核心竞争力。

特色体验 · “卫龙辣条节”



「城市连连看」

「辣圈闪现」



独特记忆 · 麻辣王子100场麻辣婚礼计划



打破压力标签即可获得礼品兑换券

「辣条解压馆」

「巨型辣条机」

集“盲盒”“扭蛋机”于一体



跨界联动 · 源氏辣条&青岛啤酒洛阳快闪集市



艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞


艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由平江县食品行业协会和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询