



KANTAR

# 价值驱动 行稳致远

解读2023中国消费者  
价值观和生活态度变化

凯度China MONITOR 2023年终报告

2024年2月

# 关于这份报告

## 数据来源

本报告中所有消费者定量分析数据均来自于凯度咨询中国 China MONITOR 2023年第四季度消费者调研，调研时间为2023年12月5日至2023年12月21日。

## China MONITOR 2023 Q4 调研设计概览

**3,982** 样本数量

**360个城市** 城市覆盖

一线城市

4 ↑

二线城市  
(含15个新一线)

45 ↑

三线城市

104 ↑

四线城市及以下

235 ↑

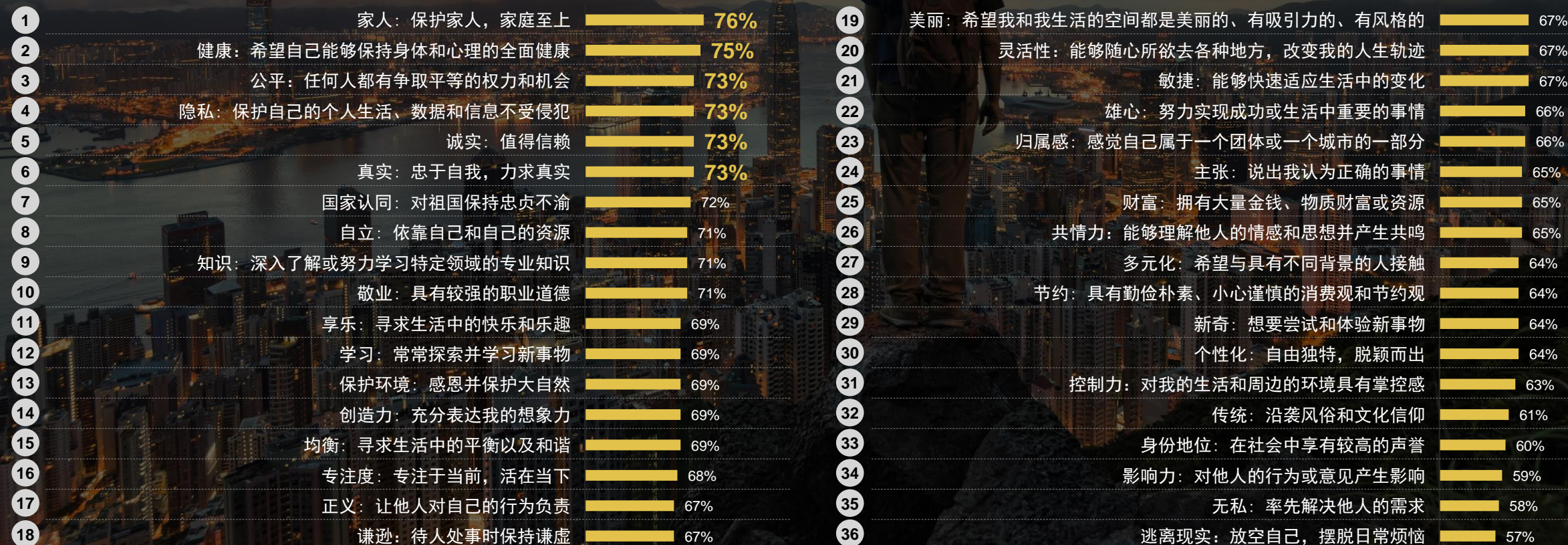
# 复苏与变化是2023年的主题， 在这一年之中，中国消费者的 价值观和消费行为发生了 哪些变化？

中国消费市场在2023年温和复苏，不同品类、不同人群之间的复苏形势有所参差。

差异之下，消费者价值理念及生活方式究竟发生了哪些变化？中国市场又将孕育哪些新的机会？

凯度邀您一起回溯2023，展望2024。

回首2023，“家人”在中国消费者心中的地位进一步抬升。“健康”、“隐私”、“诚实”和“真实”仍是消费者看重的议题。人们仍有很强的求知欲，对国家认同度进一步提升。“公平”和“自立”成为人们新的期待，消费者更希望依靠自己开拓美好生活



# 目录

1	2024趋势前瞻	08
2	消费者价值观趋势洞察	20
3	消费者生活态度趋势洞察	45
4	八大人群画像	58
5	附录	91



# 2024 趋势前瞻

2023年间，通行无阻的自由带来经济的稳步复苏。而伴随社会经济环境的缓和调整，消费者的价值观和生活态度也在潜移默化中发生了变化。

面对转变，凯度邀您一起展望2024市场趋势，从容应对变化，把握确定性机会。

# 值得关注的十大消费者价值观趋势



1 消费诉求细分，“性价比”趋势进一步加强



2 下线城市消费者韧性更强，有望成为新增长空间



3 投资理财风格更趋保守，倾向低风险投资



4 乐享当下，线下服务类消费复苏明显



5 环保理念认知加强，绿色消费趋于理性



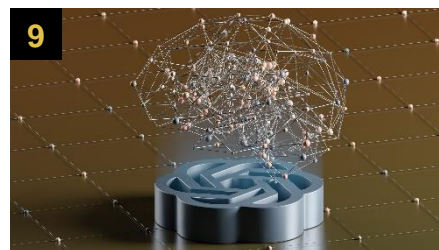
6 追求身心平衡，“疗愈养生”关注度增加



7 文旅市场带动国潮升级，深度传递文化自信



8 全域经营助品牌超越“流量”，官方触点重要性提升



9 AI掀起新一波科技浪潮，数字化与智能化进一步升级



10 感性需求影响决策，消费体验为价值加成

# 消费诉求细分，“性价比”趋势进一步加强

“不是XXX买不起，而是XXX更有性价比”，这一句式在2023年的爆红体现出“性价比”对消费者决策的影响力。

过去一年中，平价消费快速发展，线上各大主流网购平台纷纷回归本质，努力将更实惠的价格提供给消费者，线下好特卖、嗨特购等零售折扣店也在加速扩张。

需要注意的是，性价比并不等于平价，高品质消费仍然在增长，但是他们的消费诉求更加明确，且会在保证品质的情况下寻找渠道上的最优解，同样体现出消费者对“性价比”的重视。

根据艾瑞咨询，  
看重性价比、按计划购物的消费者占比达到

**80.4%**

根据王府井集团发布的财务报告，  
其旗下多种业态中，奥特莱斯业态表现最为亮眼，  
2023年上半年营收同比

**大涨 42% 至 10.2 亿元，**

毛利率达到68.24%

## 凯度观点

- 越发精明的消费者开始针对不同消费目的、消费场景、消费品类进行诉求细分，寻找高品质、高性价比的不同选择。品牌方需要多维度深入理解消费者决策理念，从具体消费品类和场景出发，挖掘机会，满足需求



# 消费者价值观 趋势洞察

2023无疑是一个特别的年份，不确定的经济以及社会文化的变迁会对消费者产生何种影响？在这些变化中，哪些价值观得以保持不变？哪些经历了转变？又是什么因素在驱动新的消费趋势形成？

E

消费者价值观  
趋势洞察

经济财务观

# ECONOMIC

## 1.1

宏观经济波浪式前进，消费者对市场环境持谨慎乐观态度

## 1.2

消费者更XX，XXX市场的消费更显韧性

## 1.3

消费者偏向于XX理财，收益期望XXXX

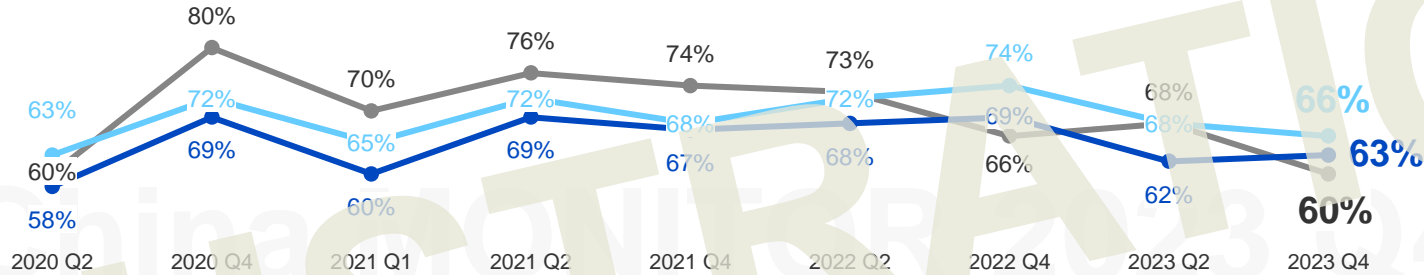


## 宏观经济波浪式前进， 消费者对市场环境持 谨慎乐观态度

N  
O  
W

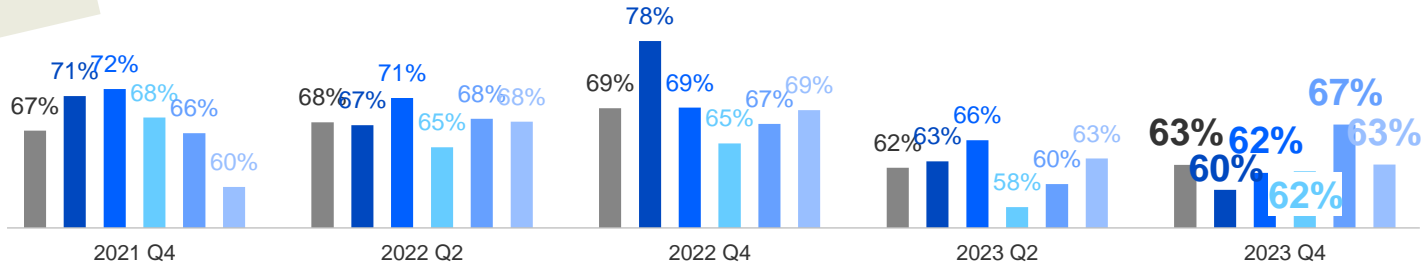
2023年温和复苏，受益于各项刺激消费的政策，经济已常态化运行。但由于复杂的社会经济态势，消费者对市场环境的不确定性依然敏感。不过，大部分消费者依然感到乐观，尤其是低线城市人群，对自身的财务状况持乐观态度。

我认为目前中国的经济形势是乐观的  
 我认为目前我的个人财务状况是乐观的  
 我感觉我的个人财务状况在我的掌控之中



我认为目前我的个人财务状况是乐观的

■ Total ■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市



**NEXT**

随着国际地缘冲突加剧，一系列经济风险因素不断叠加，市场震荡波动，使得疫情的滞后效应未完全消退。我国经济在今年已逐渐恢复常态化运行，消费市场恢复向好。展望2024，中国经济稳中向好，仍然是全球经济复苏的主动力量。

## 数据解读



麦肯锡在2023年11月发布的中国市场季度简报中表示，2023年中国零售业预计可以达到5%的增长且该增长趋势或将在未来几年内持续，促使中国在长期成为全球最大的单一增长市场。



2023年11月，高盛发布了《2024年全球宏观展望》，报告表示到2023年年底，中国内需全面复苏，并会推动全球GDP增长约1%。同时，该增长动力将持续至2024年。



消费者价值观  
趋势洞察



环境保护观

# ENVIRONMENT

China MONITOR 2023 Q4

## 2.1

理性环保主义XXX，XXX人群有更强XXXX

## 2.2

XXXX热情放缓，践行可持续生活方式XXXXX

## 2.3

ESG实践不断推进，企业、政府、XXXXXXX



消费者价值观  
趋势洞察



社会文化观

# SOCIETY

China MONITOR 2023 Q4

## 3.1

XXXX与理性消费相伴而行，  
XXXX掀起新消费浪潮

## 3.2

XXXXXXXXXX的公益互动有助于吸  
引消费者参与

## 3.3

XXXX消费者渴望身份认同，  
XXXX亦是自我表达



消费者价值观  
趋势洞察

健康幸福观

# WELLBEING

## 4.1

压力之下XXXX，消费者开启  
XXXXXXX

## 4.2

精神健康不容忽视，XXX的幸福需  
要XXXX

## 4.3

XXXX人群健康水平有待提高，市  
场潜力XXXX



消费者价值观  
趋势洞察



人际观

# RELATIONSHIP

China MONITOR 2023 Q4

## 5.1

年轻群体社交XXXX，渴望XXXXX  
型互动

## 5.2

拥抱XXX亲密关系，最好的爱情  
XXXX

## 5.3

亲情关系XXXXX，爱意传递呈  
XXXXX



消费者价值观  
趋势洞察

数字科技观

# TECHNOLOGY

## 6.1

理性消费观下，颠覆性技术创新  
XXXXX

## 6.2

人工智能应用飞速迭代，消费者对  
新技术持XXXXXXXX

## 6.3

消费者保持对隐私安全XXXX，但  
对现有保护体系XXXXXXXX

# 消费者生活态度 趋势洞察

面对宏观环境的变化，中国消费者在工作、休闲和购物等生活方面的价值观受到了哪些影响？价值观变化又将如何影响着人们生活中的决策和行为？



工作与生活  
WORK & LIFE

## 7.1

XXXXXX成为职场人的压力来源

## 7.2

XXXX是工作追求的关键词，年轻人的工作期待愈发XX

## 7.3

职场人积极寻找方式XXXX，为工作生活注入活力



消费者生活态度  
趋势洞察

休闲娱乐观

# RECREATION

## 8.1

XXXXXX热度依旧，乐活享受还看  
XX

## 8.2

在生活中寻找新意，XXXXXX探索  
更多美好

## 8.3

XXXX稳健发展，XXX传递XX魅力



消费者生活态度  
趋势洞察



购物与消费

# SHOPPING

China MONITOR 2023 Q4

## 9.1

XXX和XXX需求同在，需求细分带来XXXXXX

## 9.2

在能力范围内XXXX，中国消费者用XXXX缓解压力

## 9.3

XXXXXX备受期待，消费者更多XXXXXXX

# 八大 人群画像

1. 都市GenZ
2. 都市中产
3. 新手爸妈
4. 都市白领
5. 都市蓝领
6. 都市银发
7. 小镇青年
8. 小镇中老年

# 都市GenZ

## 人群定义:

18 - 24岁,  
T1/T2/T3

## 关于我的价值观:

我们身处经济增速放缓的年代，初入社会的我们也感受到些许的不安和压力，但是我们依然保持冷静，带着愈发趋向理性的生活和消费态度，积极探索生活中的舒适与享受。我们对中国文化保持自信，也乐于开放包容地接纳多样化的文化体验。

## 人群特殊属性:

### TOP 5

% 价值观

1. 家人
2. 保护环境
3. 国家认同
4. 专注度
5. 多元化

### TOP 5

TGI 价值观

1. 多元化
2. 传统
3. 个性化
4. 保护环境
5. 专注度

## 多元化

都市GenZ在快速发展变化的社会中，愿意接受不同的价值观和思考方式，拥有开放、包容的态度去面对不同文化和不同背景的人。

## 我同意...



我希望与具有不同背景的人接触

61%



个人层面



都市GenZ在充满不确定性的社会经济环境中，以灵活状态应对变化，在活在当下、尝试新鲜事物与现实生活压力中寻求平衡。

生活圈子



拓展人际圈和维系高质量亲密关系仍是大部分GenZ所关注和认同的生活态度。技术层面，都市GenZ对技术创新具有更快包容性。

社会层面



- 社会文化：**都市GenZ表现出坚定的文化自信，并积极体验了解多元文化和价值观。
- 社会责任：**都市GenZ关注环保和可持续发展问题，同意应积极采取措施，践行环保主义生活。

我认为...

保持冷静、思维有条理是很重要的 **58%**

我同意...

专注于当前，活在当下 **61%**

想要尝试和体验新事物 **57%**

寻求生活中的平衡以及和谐 **57%**

我认为...

努力拓宽我的交际圈是很重要的 **59%**

我认为花时间培养亲密关系是很重要的 **60%**

我同意...

技术对社会的改变和影响让我兴奋 **56%**

1. 我同意...

对祖国保持忠贞不渝 **62%**

我希望与具有不同背景的人接触 **61%**

2. 我同意...

感恩并保护大自然 **62%**

我会主动做有利于环境保护的事情 **57%**



## 关于压力与解压：



步入社会的我们面对充满变化的当下，经济压力不减，财务自由是我们追求的目标。同时，我们也渴望能拥有自由支配的时间，渴望得到父母的尊重和伴侣的认可。面对压力，我们通过购物和健康疗法来自我疗愈，也会通过渴望新鲜事物，也会通过培养新爱好、探索新事物来丰富生活。

### 生活压力

#### 家庭/人际压力

都市GenZ期待获得父母的尊重，也期待父母起到榜样作用；对于伴侣，他们希望得到伴侣对自己在生活上的照顾和能力上的认可。

#### 与父母的关系压力：我希望父母可以…

尊重我的隐私 **66%**

在某一方面成为我的榜样 **62%**

#### 与配偶的关系压力：我希望另一半可以…

能够在生活中照顾到我没注意的细节 **65%**

认可我的成就 **62%**

#### 工作/学习压力

面对不稳定的当下，都市GenZ依然有着不小的赚钱压力。而面对未知的未来，他们也希望通过不断学习和提升来应对不确定性。

#### 我有很大的…

赚钱的压力 **54%**

学习新技能、提升自我的压力 **53%**

### 释放压力的方式

#### 保持身心健康

都市GenZ善于通过多样的方式解压，除通过亲密关系带来的支持外，逐步拥有稳定经济来源的他们会通过购物、新兴健康疗法维持身心健康。

#### 为了保持身心健康，我通常会…

我会通过购物释放压力 **59%**

多与家人朋友交流 **58%**

我愿意尝试新兴的健康疗法（如冥想、针灸） **56%**

#### 休闲娱乐

寻求新鲜感的都市GenZ会不断探索新奇有趣的事情，并培养多种多样的兴趣爱好，为生活注入活力。

#### 我希望…

我正在培养一些新的兴趣爱好 **60%**

我希望在生活中不断拥有新奇的体验和有趣的事情 **56%**

### 期待与成就

#### 对工作的期待

在就业市场焦虑感不减的当下，都市GenZ更关注现实的稳定，他们期待拥有丰厚的报酬和优越的福利。

#### 我期待我的工作…

能提供丰厚薪酬的 **60%**

能提供优越福利的 **58%**

#### 对成就的定义

都市GenZ认为财务与时间的双重自由是最大的成就；同时，出色的工作表现也是标志成功的一大维度。

#### 我希望我可以…

有空余时间做你想做的事 **62%**

完全没有债务，实现财务自由 **60%**

出色地完成你的工作 **59%**



## 消费观概述

都市GenZ在复杂的经济态势下，理性消费趋势明显。他们对财务的管理偏向保守，会寻求专业人士的帮助；同时他们对放开手脚的自我犒赏更为谨慎，在购物时也更加关注价格因素，做出更务实的购买选择。

在产品方面，都市GenZ依然喜爱与众不同的个性化产品，偏好限量款产品或定制化服务体现个人特色和独特品味。

在品牌方面，都市GenZ在追求性价比的同时，更偏爱有态度、与自己价值观契合的品牌。

### 消费意愿



我在做理财或资产管理时，会更倾向保守投资来规避风险 **52%**

我愿意把我的资产管理或财务规划交给更专业的人做 **51%**

我愿意通过“剁手”消费犒劳自己，即使这意味着我要在其他方面缩减开销 **44% ↓**

### 产品态度



我喜欢那些很少有人拥有且不太容易买得到的产品（如限量款、签名款等） **51%**

我希望能有更多定制化产品来满足我的消费需求 **54%**

### 价格态度



我经常在购物时寻找折扣优惠与促销活动 **50%**

价格比品牌更重要 **51%**

### 品牌态度



我喜欢购买有立场和有观点的品牌 **59%**

## 消费行为概述

最常出现在都市GenZ购物车中的是食品品类，休闲食品、生鲜食品、速食食品都是他们的日常必备。在满足食欲的同时，都市GenZ也不忘关注口腔健康。随着线下经济的复苏和外出需求的回暖，他们依然会加购面部护理产品，展现美好自我。

互联网平台依然是都市GenZ获取产品信息的关键渠道，他们频繁出现在短视频平台、电商购物平台、直播间；线下经济的快速回暖也加速消费者驻足线下，饮品店、中小型商超、餐厅是他们线下购物的主要渠道。



### 品类偏好

- 休闲食品
- 生鲜食品
- 口腔护理
- 速食食品
- 面部护理



### 购物渠道偏好

- 淘宝
- 奶茶店/果汁店/咖啡店
- 中小型商超
- 餐厅
- 品牌电商旗舰店



### 产品信息渠道偏好

- 短视频平台
- 电商购物平台
- 直播间
- 品牌官方网站
- 促销活动

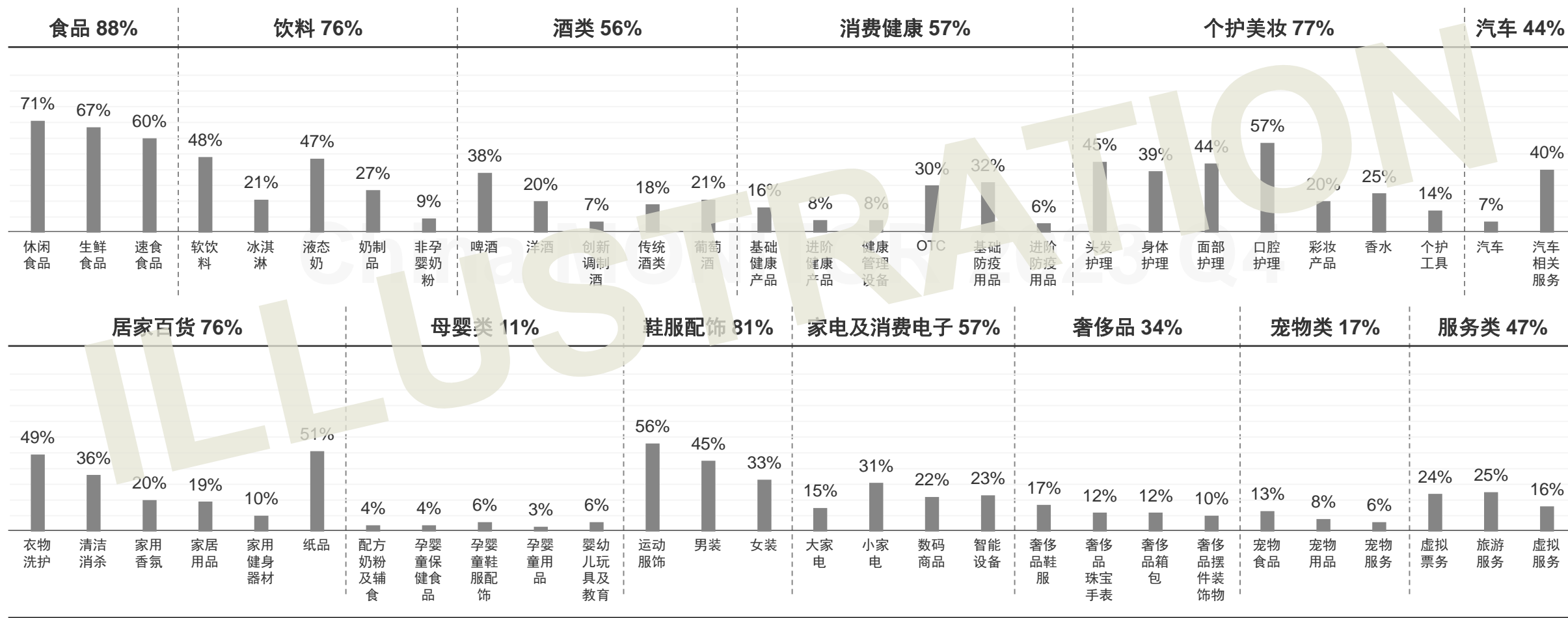


# 附录

- 品类渗透率总览
- 购买渠道渗透率总览
- 信息渠道渗透率总览
- 八大人群定义
- 品类及渠道类型定义

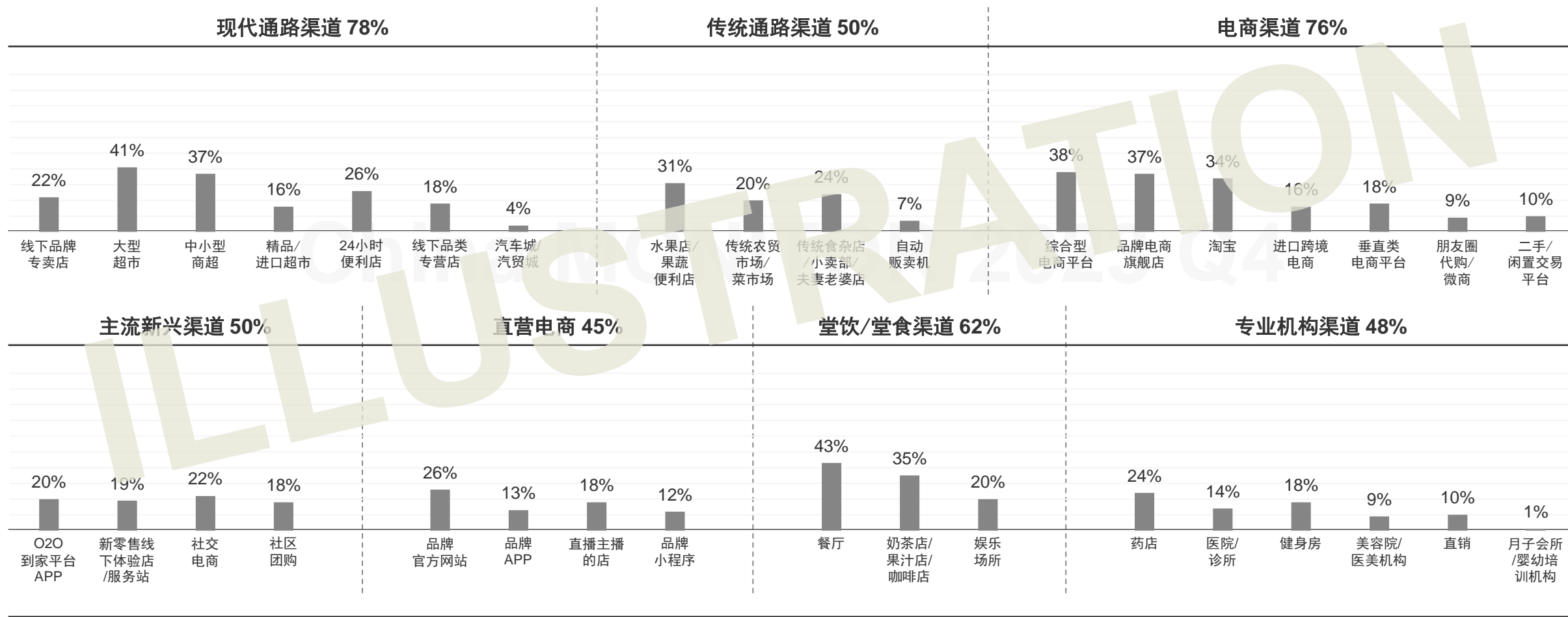
# 品类渗透率

%, 2023.10 - 2023.12



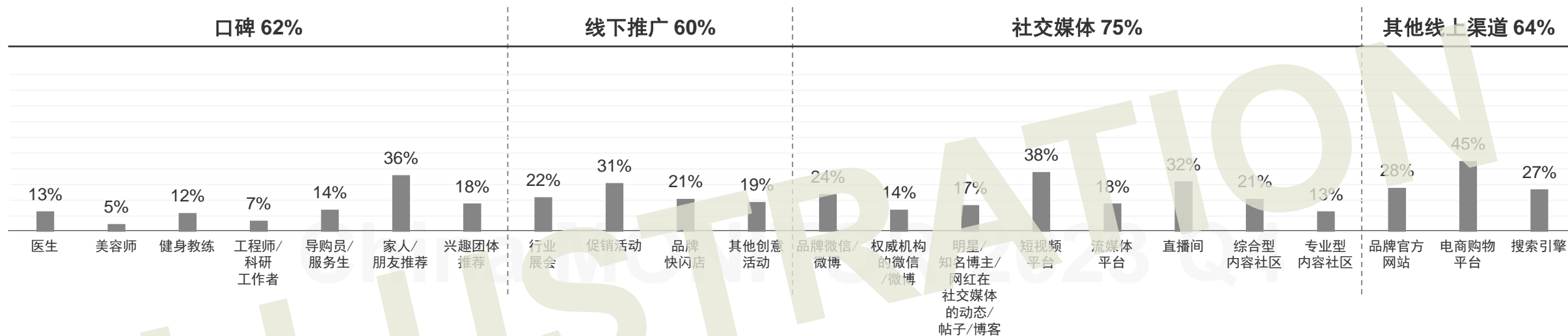
# 购买渠道渗透率

%, 2023.10 - 2023.12











# 信息渠道渗透率

%, 2023.10 - 2023.12



# 八大细分人群定义

	 都市GenZ	 都市白领	 新手爸妈	 都市中产	 都市蓝领	 都市银发	 小镇青年	 小镇中老年
样本人群占比	11%	5%	4%	13%	15%	20%	9%	23%
人口人群占比	17%	9%	6%	15%	20%	10%	12%	11%
人群基础属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18- 24岁</li> <li>• 一二三线城市</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 - 34岁</li> <li>• HHI=12K-25K人民币, 一二线城市</li> <li>• HHI=6K-20K人民币, 三线城市</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34岁, (妻子) 怀孕中或0-3岁孩子的爸妈</li> <li>• 35-49岁, 一二线城市, (妻子) 怀孕中或0-3岁孩子的爸妈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 - 34岁, HHI=25K人民币以上, 一二线城市</li> <li>• 25-34岁, HHI=20K人民币以上, 三线城市</li> <li>• 35-49岁, HHI=12K人民币以上, 一二三线城市</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 - 49岁, HHI=4K-12K人民币, 一二线城市</li> <li>• 25 - 34岁, HHI=4K-6K人民币, 三线城市</li> <li>• 35-49岁, HHI=4K-12K人民币, 三线城市</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50岁及以上</li> <li>• 一二三线城市</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-34岁</li> <li>• 四线及以下城市</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35岁及以上</li> <li>• 四线及以下城市</li> </ul>

# 品类定义列表

			
<b>食品</b>	<b>个护美妆</b>	<b>消费健康</b>	<b>奢侈品类</b>
<b>休闲食品</b> (如膨化食品、蛋糕、饼干、糖果、坚果、果干等)	<b>头发护理</b> (如洗发水、护发素等)	<b>基础健康产品</b> (如钙铁锌、维生素等, 不含孕婴类)	<b>奢侈品鞋服</b>
<b>生鲜食品</b> (如水果蔬菜、肉禽蛋品、海鲜水产等)	<b>身体护理</b> (如沐浴露、身体乳、止汗露等)	<b>进阶健康产品</b> (如心脑血管类、骨关节类、体重控制类、美容养颜类等, 不含孕婴类)	<b>奢侈品珠宝手表</b>
<b>速食食品</b> (如方便面、速冻食品、各类半成品等)	<b>面部护理</b> (如爽肤水、精华液、面膜等)	<b>健康管理设备</b> (如血压仪、体重秤、制氧机等)	<b>奢侈品箱包</b>
<b>饮料</b>	<b>口腔护理</b> (如牙膏、牙刷等)	<b>OTC非处方药品</b> (如感冒药、退烧药等)	<b>奢侈品摆件及装饰物</b>
<b>软饮料</b> (如碳酸饮料、果汁、茶饮、咖啡等)	<b>彩妆产品</b> (如粉底液、睫毛膏等)	<b>基础防疫用品</b> (如口罩、消毒水等)	<b>鞋服配饰类</b>
<b>冰淇淋</b>	<b>香水</b>	<b>进阶防疫用品</b> (如空气净化器、紫外线灭菌灯、消毒柜等)	<b>运动服饰</b> (包括休闲运动、专业运动、户外运动等)
<b>液态奶</b> (如牛奶、酸奶、植物蛋白奶等)	<b>个护工具</b> (如洁面仪、睫毛夹等)	<b>母婴类</b>	<b>男装</b> (除奢侈品牌、运动品牌外的鞋服配饰)
<b>奶制品</b> (如奶酪等)	<b>居家百货</b>	<b>孕婴童配方奶粉及儿童辅食</b>	<b>女装</b> (除奢侈品牌、运动品牌外的鞋服配饰)
<b>奶粉</b> (非孕婴配方奶粉)	<b>衣物洗护产品</b> (如洗衣液、洗衣粉)	<b>孕婴童营养保健食品</b> (如叶酸、DHA等)	<b>宠物类</b>
<b>酒类</b>	<b>清洁及消杀产品</b> (如洗手液、消毒液)	<b>孕婴童用品</b> (如孕婴服饰、婴儿食具、童车等)	<b>宠物食品</b>
<b>啤酒</b>	<b>家用香氛</b>	<b>孕婴童鞋服配饰</b>	<b>宠物用品</b>
<b>洋酒</b> (如威士忌、干邑、伏特加等)	<b>家居用品</b> (如家具、布艺床品、装饰等)	<b>婴幼儿玩具及教育</b>	<b>宠物服务</b>
<b>创新调制酒</b> (如青梅酒、预调鸡尾酒等)	<b>家用健身器材</b> (如跑步机、划船机、瑜伽垫等)	<b>家电及消费电子</b>	<b>服务类</b>
<b>葡萄酒</b> (如红葡萄酒、白葡萄酒等)	<b>纸品</b>	<b>大家电</b> (如电视机、冰箱等)	<b>虚拟票务</b> (如电影票、演出票等)
<b>传统酒类</b> (如白酒、黄酒、清酒等)	<b>汽车类</b>	<b>小家电</b> (吹风机、微波炉等)	<b>旅游服务</b> (如火车票、机票、酒店等)
	<b>汽车</b>	<b>数码商品</b> (如手机、游戏机、照相机等)	<b>虚拟服务</b> (如视频网站会员、游戏币、优惠券等)
	<b>汽车相关服务</b> (如维修、养护、清洗等)	<b>智能设备</b>	

# 渠道定义列表

	
<b>现代通路渠道</b>	<b>主流新兴渠道</b>
<b>大型超市</b> （如沃尔玛、家乐福、麦德龙）	<b>O2O到家平台APP</b> （如饿了么、京东到家、盒马鲜生）
<b>中小型商超</b> （如联华、华润万家、永辉）	<b>新零售线下体验店/服务站</b> （如盒马超市、永辉超级物种、苏宁小店等）
<b>24小时便利店</b> （如全家、罗森）	<b>社交电商</b> （如小红书、拼多多）
<b>线下品牌专卖店</b> （包括商场专柜/独立门店/4S店）	<b>社区团购</b> （如美团优选、橙心优选、兴盛优选）
<b>精品/进口超市</b> （如城市超市、Ole）	<b>直营电商</b>
<b>线下品类专营店</b> （如爱婴室、屈臣氏、丝芙兰、苏宁家电等）	<b>品牌官方网站</b> （非天猫/京东旗舰店，如耐克官网、丝芙兰官网）
<b>汽车城/汽贸城</b>	<b>品牌APP</b>
<b>电商渠道</b>	<b>直播主播的店</b> （如抖音小店、度小店等）
<b>综合型电商平台</b> （比如京东自营、天猫超市、苏宁易购）	<b>品牌小程序</b>
<b>品牌电商旗舰店</b> （如品牌天猫旗舰店、品牌京东旗舰店）	<b>传统通路渠道</b>
<b>淘宝</b>	<b>水果店/果蔬便利店</b>
<b>进口跨境电商</b> （如海淘、天猫国际、网易考拉）	<b>传统农贸市场/菜市场</b>
<b>垂直类电商平台</b> （专营某品类商品的电商平台，如阿里健康、聚美优品等）	<b>传统食杂店/小卖部/夫妻老婆店</b>
<b>朋友圈代购/微商</b>	<b>自动贩卖机</b>
<b>二手/闲置交易平台</b> （如闲鱼、转转、瓜子网等）	

# 渠道定义列表

	
堂饮/堂食渠道	专业机构渠道
餐厅	药店
奶茶店/果汁店/咖啡店	医院/诊所
娱乐场所（如KTV、酒吧、夜店、棋牌室）	健身房
	美容院/医美机构
	直销（如纽崔莱、无限极、天狮、玫琳凯等）
	月子会所/婴幼儿培训机构

China MONITOR 2023 Q4

# 信息渠道定义列表

线下渠道		线上渠道	
口碑	线下推广	社交媒体	其他线上渠道
医生	促销活动	短视频内容 (如抖音、快手)	品牌官方网站 (非天猫/京东旗舰店)
健身教练	行业展会 (如车展、食品博览会、宠物博览会)	直播间 (如抖音、微博、淘宝、斗鱼等)	电商购物平台 (如淘宝、京东)
美容师	展会	品牌微信/微博	搜索引擎 (如百度、谷歌、必应)
工程师/科研工作者	品牌快闪店	综合型内容社区 (如知乎、豆瓣、小红书)	
导购员/服务生	其他创意活动 (如餐厅周、品酒会、试妆讲堂、育儿讲堂)	权威机构的微信/微博 (如人民日报等)	
家人/朋友推荐		明星/知名博主/网红在社交媒体的动态/帖子/博客	
兴趣团体推荐 (如美食群、美妆群、代购群、母婴群、健身群)		专业型内容社区 (如薄荷、宝宝树、懂车帝、丁香妈妈)	
		流媒体平台 (如哔哩哔哩, YouTube)	

# KANTAR

感谢您的观看，如有问题欢迎您联系我们：



**叶茵**

首席合伙人  
品牌及市场战略  
Han.Ye@kantar.com



**史欣扬**

高级分析师  
品牌及市场战略  
Xinyang.Shi@kantar.com



**王安祺**

咨询总监  
品牌及市场战略  
Kirsty.Wang@kantar.com



**徐昕怡**

分析师  
品牌及市场战略  
Xinyi.Xu@kantar.com



**朱洁薇**

咨询顾问  
品牌及市场战略  
Evelyn.Zhu@kantar.com



**徐艺**

分析师  
品牌及市场战略  
Yvette.Xu@kantar.com

