

# 中国线上消费品牌指数

## China Online Consumer Brand Index

快消行业新锐品牌专题报告（2025年第三季度）

2026年2月9日

北京大学国家发展研究院  
北京大学数字金融研究中心  
中山大学管理学院  
阿里巴巴淘天集团

CBI 课题组：

纪洋 黄益平<sup>1</sup>

报告全文与附件可通过以下网址免费获取：

<https://www.nsd.pku.edu.cn/xzyj/zsfb/cbi2025/index.htm>

---

<sup>1</sup> 在指数编制和分析过程中，课题组得到了北京大学国家发展研究院、北京大学数字金融研究中心、中山大学管理学院、阿里巴巴淘天集团各位领导和同事的大力支持和帮助，特此致谢。课题组感谢蔡昉、许宪春、罗志恒、香帅、张斌、郭峰、沈艳、庞隽、王鹏等的宝贵建议。本指数不代表北京大学国家发展研究院、北京大学数字金融研究中心、中山大学管理学院、阿里巴巴淘天集团的观点，所有问题由课题组负责。

为了进一步聚焦新锐品牌、鼓励创新，CBI 课题组第三期聚焦快速消费品行业（简称快消行业）的新品牌，补充“快消行业新锐品牌榜单及细分类目的专题分析。快速消费品是指消费频率高、需求稳定且周转速度快的日常消费品，通常包括食品、饮料、洗护用品等，具有覆盖人群广、竞争激烈、新品牌发展快的特征。在具体分析中，我们聚焦以下四个子行业：日用个护、日用清洁、日用美妆与母婴亲子，这四个子行业均具有较高的线上消费渗透率，数据代表性相对更强。<sup>2</sup>

为突出新锐特征，相比于 CBI500 的全行业榜单，快消行业新锐品牌的分析有三个特点：其一，榜单仅考虑新品牌，具体评分均在新品牌内部进行。界定“新品牌”的具体标准为：品牌对应的天猫店铺的运营起始时间在 2018 年及以后，且品牌创立时间（国内品牌）或进驻中国（国外品牌）时间不超过 15 年。<sup>3</sup> 其二，指标筛选注重对优质“新品牌”的预测能力。其三，除针对品牌的分析外，本报告将构建细分类目综合评分，旨在识别具有发展空间的细分类目，为快速消费品行业各类目与品牌发展情况提供基于数据的方向性参考。

### （一）评分维度与指标

在本期专题研究中，快消新锐品牌评分考虑四个维度，每个维度内对应不同指标。对于各维度与对应指标，我们综合运用主观赋权法和客观赋权法确定权重。四个维度分别为：新锐度、知名度、美誉度、忠诚度。不同维度的相对权重由主观赋权法确定，基于 Delphi 专家评分法（Linstone & Turoff, 1975），由囊括学术研究、数据分析、品牌运营、投资机构、新成立品牌创始人等不同背景的专家组展开匿名评分，经多轮反馈使差异收敛至 10% 以内，取均值得到最终权重。每个维度之内，各个指标的相对权重由变异系数法确定，其基本思想是，相对变化更大的指标可以提供更多的信息，因此该指标被赋予较高的权重。

在评价新品牌的四个维度中，新锐度、知名度、美誉度、忠诚度的权重分别为 29.0%、24.0%、24.0%、23.0%。其中，新锐度被赋予最高的权重 29.0%，这与榜单本身注重新品牌、注重创新的取向密切相关；知名度、美誉度与忠诚度均为传统的品牌资产模型的常规维度，

---

<sup>2</sup> 需要说明的是，母婴亲子品牌的经营范围相对较广，涵盖食品、服饰、玩具、家居、个护等多个品类。因此，在主榜单和指数构建中，为了确保各品牌数据的可比性，我们将母婴亲子各品牌基于主营类目拆分到对应的行业中，例如奶粉品牌纳入食品行业，童装纳入服饰行业。快消行业新锐品牌分析中并未对母婴亲子行业做类似处理。

<sup>3</sup> 由于美妆品牌的海外代购发展较早、规模较大，因此国外美妆品牌在上述条件之外，额外限定于 2000 年之后成立的新品牌。

但在新品牌的成长过程中，由于新增客户占据主导，老客户的占比相对较低，这使得忠诚度难以作为主导的评价维度，因此其权重取值略小，设为 23.0%；同时，在业界实践中，初期购买用户的评价对于品牌口碑、品牌发展均具有显著影响，因此美誉度被视为与“知名度”同等重要的维度，均取 24.0%的权重。

在指标筛选过程中，我们综合采用了调研访谈与机器学习方法，在每个维度之下，筛选出对于优质“新品牌”具有较强预测力、解释力的指标，通过以下三步执行：第一步，整合快消各行业内的优质新品牌列表、底层新品牌列表。第二步，基于上述样本，采用所有可得指标建模，预测某品牌是否为“较优质品牌”。对于标准化之后的指标，建模方式主要有两种，一是随机森林分析，预测某品牌是否为优质品牌，并得到不同指标的相对重要性（feature importance）；二是 logit 回归分析，考察不同指标对“是否为优质新品牌”的解释力，仅保留显著且回归系数为正的指标。第三步，每个维度内，对于所有可得指标，按照如下原则筛选出三个指标：先通过随机森林分析，筛选相对重要性最强的指标；通过调研访谈，筛选每个维度在业界实践中普遍认可的指标；如果上述两个指标重合，则综合随机森林与调研访谈筛选第二重要指标；在已有两个指标的基础上，通过相关性分析，筛选出与两个入选指标有所差异、相关性较弱、并受到业界认可的第三个指标；每个指标入选后，均由 logit 回归检验其回归系数，仅保留正向指标，如不满足条件，则重复上述过程。

基于筛选后的指标，我们计算新锐品牌评分。评分计算过程详见第一期 CBI 报告，先将各指标在子行业（日用清洁、日用个护、日用美妆、母婴亲子）进行无量纲化处理，再按照权重加总，各子行业内的初始评分标准化到 0-100 分，再乘以成交金额（GMV）标化系数进行跨子行业比较。

表 1 快消新锐品牌评分维度与对应指标

维度	指标	指标定义
新锐度 (29.0%)	新品成交占比	品牌新品成交额/该品牌的总成交额
	18-29 岁成交人数占比	品牌成交用户中 18-29 岁用户数量占比
	成交金额增速	品牌成交金额的季度增速
知名度 (24.0%)	成交人数	季度内通过电商平台完成的品牌商品交易日均人数
	品牌词搜索量	季度内对品牌关键词（如“apple”“苹果”）搜索的日均独立访客数量；即品牌关键词的日均搜索次数，并过滤掉其中重复搜索的用户
	市占率	品牌主营类目的成交金额占对应该类目总成交金额的比例 (在计算此指标时，有两种类型的类目进行了合并处理，一是类目内新品牌数量不足 20 个，则将小类目按照相似性相互合

		并；二是在业务发展过程中，类目之间存在一定的重叠性，则将重叠类目合并。最终，本指标按照聚合后的类目展开计算。)
美誉度 (24.0%)	确收率	该品牌实际确收订单数占总订单数的比例
	高价值人群规模	品牌用户中电商平台高级会员等消费能力较高的人群规模
	真实体验分	基于各类评价数据的售后综合指标
忠诚度 (23.0%)	客单价	品牌人均成交金额
	会员成交金额	季度内品牌主营店铺的会员日均成交金额
	老客成交金额	品牌上季度有过成交记录的客户的本季度日均成交金额

此外，针对快消行业的各个子行业中的细分类目，本专题研究进一步提供“细分类目综合评分”，基于市场规模、进入壁垒、新品牌发展程度及潜在供需缺口等多个维度，对细分类目的竞争结构与增长空间予以刻画。该评分旨在从数据层面为品牌发展提供参考，避免单纯依赖低价竞争的内卷式发展路径，转向以高品质供给满足尚未被充分满足的潜在需求。在产业实践中，这一思路与 Kim and Mauborgne (2005) 提出的“红海 / 蓝海战略”在理念层面具有相通之处，即强调企业可通过价值创新拓展既有竞争边界，而非仅在竞争高度集中的市场空间中进行份额争夺。<sup>4</sup>综合评分较高的细分类目可被解读为呈现出与“蓝海”概念相对应的特征，具有较高的市场发展潜力，该指标结果在扩大内需、培育消费新增量等议题上具有一定的参考价值。

具体而言，该评分考虑以下四个维度：一是市场规模，即该细分类目的总成交金额；二是进入壁垒，其前十大品牌成交金额占比，在该占比数值较低的细分类目中，新品牌在进入壁垒维度具有更高的市场机会；三是新品牌在对应类目中的整体表现，用“新品牌的成交金额占比”来度量；四是电商平台用户行为大数据所指示的潜在需求供给缺口，即“搜索成交增速差”指标，定义为细分类目下的搜索增速增速减去成交金额增速所得差值。<sup>5</sup> 电商平台

<sup>4</sup> Kim and Mauborgne (2005) 在著作 *Blue Ocean Strategy* 中提出“红海 / 蓝海”概念，用以区分不同类型的市场竞争状态。其核心观点认为，企业不应仅在既有市场空间中通过价格或规模竞争争夺份额（“红海”），而应通过“价值创新”拓展既有竞争边界，在相对低竞争的市场空间中创造新的需求（“蓝海”）。参考文献为：Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press.

<sup>5</sup> 该指标的理想设定应为各细分类目的用户搜索增速减去成交增速，但由于用户主动使用的搜索词通常具有长尾、模糊、多变的特性，对应多个细分类目的搜索词难以进一步拆分，因此将指标测算调整为细分类目的商品详情页浏览增速减去成交增速。浏览行为主要来自于用户在搜索框输入搜索词后对显示内容的主动点击，也有部分来自于对非自发搜索内容的主动点击。

记录了用户的主动搜索、浏览、点击、购买等具体行为，这些行为可以综合反映市场潜在需求与现有供给之间关系，比如，对于特定的细分类目，如果用户主动搜索行为显著增加，但成交金额并未同步增加，那就意味着用户的潜在需求并未得到充分满足。

进入评分的类目范围限制于新品牌有成交量的细分类目，如某类目没有新品牌出现、或新品牌没有实际的成交金额、或细分类目为当年新建类目，缺乏少数据积累，则删除该类目。参照品牌评分方法，“细分类目综合评分”计算过程如下，先将进入壁垒、搜索成交增速差、新品牌成交占比在快消行业进行无量纲化处理，等权重相加后，乘以市场规模标准化系数，再标准化到 0-100 之间。

表 2 快消行业细分类目综合评分

指标	指标定义
市场规模	类目内总成交金额
进入壁垒	类目内前十品牌成交金额占比，该数值越大，则进入壁垒越高，市场机会相对更小；为了保持指标正向，以 1 减去该指标原始值进入评分体系
搜索成交增速差	类目内的搜索增速（细分类目的商品详情页浏览增速）减去成交金额增速，该数值越大，代表该类目的潜在市场需求增加，但成交情况并未同等增加，提示用户需求未能得到充分满足
新品牌成交占比	类目内新品牌成交金额占类目总成交金额的比例

## （二）快消行业新锐榜单解析

快消行业新锐榜单列出总分前 100 名的品牌，其中母婴亲子与美妆两个子行业的新锐品牌相对更多，分别为 42 个与 41 个；个护与家清分别为 11 个和 6 个。母婴的细分类目中，儿童服饰有 7 个新品牌进入前 100 名，婴童护肤/彩妆和婴童床品各有 5 个和 4 个新品牌进入前列；在美妆子行业中，唇眼彩妆、面部彩妆、卸妆、面部精华等细分类目分别有 7 个、6 个、4 个、4 个新品牌进入前 100 名。这两个子行业展示出较高的市场容量，但部分类目也呈现出激烈的新品牌竞争态势。

在各指标维度中，高价值人群规模、老客成交金额是影响新品牌发展的重要指标，代表着新品牌是否能够获取高净值消费群体的认可、并通过较高的回购率建立稳定客群。具体而言，在高价值人群规模指标上，较为突出的是尔木萄、至本、BeBebus、海龟爸爸、爷爷的农场、她研社等；在老客成交金额方面，较为突出的是 HBN、花知晓、丸丫、溪木源、贝德美、宝宝馋了等品牌。

排名在前 100 个品牌多为国内品牌（含港澳台），数量达 91 个。从品牌发展策略与未

来趋势的角度来看，当前市场中两类消费需求尤为突出，而国货新品牌较好地满足了这类消费需求：第一类是以满足情绪价值与悦己体验为核心的“情绪消费”。这一需求特征在多数美妆品牌及部分个护品牌中表现尤为显著。第二类是围绕特定细分场景，提供专业化解决方案的“品质消费”。母婴亲子领域的新兴品牌集中体现了这一特点。这两种消费需求共同驱动了国货新品牌的崛起与发展，使国货品牌逐渐摆脱“大牌平替”的市场定位，在定价与产品形态上向国际大牌看齐，甚至在部分领域实现超越。

具体而言，在情绪消费领域，情绪价值已成为部分新品牌的核心竞争力。例如，以花知晓为代表的国货美妆品牌，其化妆盒、镜子等产品在小红书等社交媒体平台上引发了较多讨论。该品牌通过独特的包装设计、系列化主题、限定款与联名策略，让产品融入收藏、分享与社交场景之中，以追求较高的情感附加值。在个护领域，独特艾琳、浴见等新兴洗护品牌定位于“悦己消费”，将香氛、疗愈与仪式感融入沐浴产品，使得原本高度同质化的日常消耗品转向以情绪为核心的“悦己生活方式消费”。

在品质消费领域，母婴亲子品牌展现出高度的专业化与高端化趋势。排名前 100 的母婴新品牌多聚焦于婴童睡袋、口腔、洗护、餐具等不同的细分领域，其典型的品牌路径是在一个明确的使用场景或痛点中建立专业可信度。例如，新品牌 Hoag 专注于婴童枕头；兔头妈妈、舒客宝贝、恐龙医生等新品牌聚焦于婴童口腔护理。值得注意的是，母婴消费天然包含风险规避与责任压力，家长为品质付费的意愿显著高于其他快消品类。因此，这些母婴国货新品牌的客单价普遍较高。例如，吸奶器品牌熊猫布布的热销单品定价达到 1920 元，童车品牌 Dear Mom 在天猫平台销量第一的产品定价为 2073 元，而婴童护肤品牌纽强的一罐润肤霜售价 129 元。这种较高的定价在国货新品牌中逐渐成为常态，体现了国货品牌从“国产平替”向“国产高端”的转型趋势。

总体而言，这两类消费需求为国货新品牌带来了显著的溢价能力：情绪溢价来自于消费者对审美、圈层归属、仪式感以及社交传播等超越功能性的情感需求；品质溢价则依托于专业背书和风险规避所带来的信任感与安全感。在排名靠前的新品牌中，国货品牌逐渐摆脱了低价内卷的传统标签，转而通过情绪价值与专业品质实现品牌溢价。这种转变有助于提升国货品牌的研发投入、产品升级等可持续发展的能力，可为国货品牌的高质量发展奠定基础。

表 3 快消行业新锐品牌前 50 名

(此表展示 2025 年 3 季度前 50 名, 前 100 名与各项评分请详见附件)

排名	品牌名	快消子行业	综合评分
1	花知晓	美妆	99.18
2	HBN	美妆	99.05
3	至本	美妆	98.30
4	BeBeBus	母婴亲子	98.14
5	Full of Hope/希望树	家清	96.60
6	溪木源	美妆	96.58
7	Off&Relax	个护	96.29
8	Hipapa/海龟爸爸	母婴亲子	96.25
9	AMORTALS/尔木萄	美妆	96.13
10	丸丫	母婴亲子	96.04
11	Judydoll/橘朵	美妆	95.66
12	Grandpa's Farm/爷爷的农场	母婴亲子	95.07
13	Fan Beauty Diary	美妆	95.05
14	BODORME/贝德美	母婴亲子	95.01
15	绽家	家清	94.92
16	Herlab/她研社	个护	94.74
17	KIMTRUE/且初	美妆	94.68
18	宝宝馋了	母婴亲子	94.55
19	参半	个护	94.10
20	EHD	个护	94.06
21	Spes/诗裴丝	个护	93.97
22	DEXTER/戴可思	母婴亲子	93.88
23	兔头妈妈	母婴亲子	93.03
24	海洋至尊	美妆	92.98
25	棉奇熊	母婴亲子	92.65
26	小猿	母婴亲子	92.48
27	Nest Designs	母婴亲子	92.47
28	C 咖	美妆	92.34
29	Jmoon/极萌	美妆	92.29
30	All Blu/幼岚	母婴亲子	92.18
31	JOOCYEE/酵色	美妆	92.03
32	OAK FAMILY	母婴亲子	91.73
33	DR.ALVA/瑗尔博士	美妆	91.64
34	蔬果园	家清	91.48
35	The Ordinary/研度公式	美妆	91.48
36	INSBOBO	母婴亲子	91.44
37	逐本	美妆	91.38

38	INTO YOU	美妆	91.26
39	newpage/一页	母婴亲子	91.14
40	Peterson's Lab/毕生之研	美妆	90.98
41	嘟嘟家	母婴亲子	90.34
42	RNW/如薇	美妆	90.26
43	DearIrean/独特艾琳	个护	90.18
44	ddg	美妆	89.99
45	FLORTTE/花洛莉亚	美妆	89.99
46	MOODY TIGER	母婴亲子	89.96
47	熊猫布布	母婴亲子	89.58
48	考拉鼻鼻	母婴亲子	89.55
49	Kasimir/卡西米尔	母婴亲子	89.38
50	水卫士	家清	89.14

### （三）快消行业细分类目分析

在 2025 年 3 季度，新品牌具有成交额的细分类目共 191 个，其中母婴亲子的细分类目有 123 个，美妆、个护、家清对应的细分类目各有 42、17、9 个。表 4 展示了综合评分排名前 10 的细分类目，表 5 展示了各子行业中排名前 5 的细分类目。

表 4 快消行业细分类目综合评分前十名（2025Q3）

细分类目	快消子行业	细分类目综合评分
头发清洁	个护	100.00
面部护理套装	美妆	99.02
化妆水/爽肤水	美妆	98.17
婴童护肤	母婴亲子	96.45
童装套装	母婴亲子	96.39
洁面	美妆	96.24
面部彩妆	美妆	94.76
面部精华	美妆	92.82
面膜	美妆	91.74
婴童洗浴	母婴亲子	91.46

在细分类目综合评分中，表 4 展示了一个较为清晰的趋势：在近 200 个类目中，综合

评分排名前 10 的类目显著集中于美妆（6 个），其次是母婴亲子（3 个）和个护（1 个）。从表 4 的细分类目综合评分 Top 10 来看，个护子行业中的“头发清洁”类目位列第一，这一结果具备明确的产业与需求基础：头皮与头发清洁属于高频刚需，市场规模较大。本季度进入快消新锐品牌榜前 100 名品牌的 Off&Relax、EHD、诗裴丝等洗发品牌均强调具体功效，体现了当前消费者对洗发产品的“去屑、控油、蓬松、防脱”等功能性的关注。在美妆子行业中，“面部护理套装”（99.02）、“化妆水/爽肤水”（98.17）、“洁面”（96.24）、“面部彩妆”（94.76）、“面部精华”（92.82）与“面膜”（91.74）均进入前 10。这反映出美妆市场需求集中于面部基础护理与高频彩妆品类。在母婴亲子的子行业中，“婴童护肤”（96.45）与“婴童洗浴”（91.46）均属于高频刚需，也体现了母婴消费中典型的风险溢价结构，随着“科学育儿”的理念普及，家长对产品的温和性与安全性有更高要求，并且具有更强的付费意愿。

表 5 细分类目综合评分前五名：各子行业内（2025Q3）

	母婴亲子	美妆	个护	家清
1	婴童护肤	面部护理套装	头发清洁	家庭环境清洁剂
2	童装套装	化妆水/爽肤水	头发护理	衣物鞋包清洁剂/护理剂
3	婴童洗浴	洁面	身体清洁	室内除臭/芳香用品
4	童装裤子	面部彩妆	身体护理	家务/地板清洁用具
5	外套/夹克/大衣	面部精华	局部护理	纸品/湿巾

对细分类目综合评分的评估构成参照的，是“搜索成交增速差”单项指标分数排名较为靠前的类目。该指标通过搜索增速与成交增速的差值，捕捉消费者关注但尚未形成稳定购买行为的类目，提示供给尚未完全匹配需求，或消费者仍处于强烈比较和信息搜寻阶段。在搜索成交增速差数值较高的类目中，母婴亲子占据多数，包括婴童护肤，孕产妇运动服、披风斗篷、低敏奶粉、孕期口腔护理、婴童洗浴、儿童彩妆、孕产妇彩妆等。需要强调的是，搜索成交增速差的高低并不能完全等同于需求缺口，它更多地反映了潜在的增长空间与供需双方的信息摩擦。较高的搜索成交增速差可能源于供给的不足，也可能由于消费者在价格、功效证据、使用门槛或安全性方面仍有顾虑，需要减少供给侧与需求侧的信息不对称，增强信任程度，并更精准地对接细分需求。

综上所述，本报告对快消行业的新品牌与细分类目进行综合评分，发现新兴国产品牌整

体表现良好，且逐步摆脱了传统的低价竞争模式，展现出更高的市场溢价能力与可持续发展潜力。这一转变不仅反映了品牌创新与消费升级的内在逻辑，也为构建以高质量供给为核心的消费市场提供了重要参考，对提振消费信心、推动经济高质量发展具有积极意义。

**技术支持团队（按音序排列）：**

曹余芹、曹媛媛、陈蓉、戴颖、邓华光、郭书豪、皇甫深龙、黄文钰、廖诗琴、任若雅、王云、岳鹏飞、周慧君、钟嘉豪、朱梦怡