

# 中国线上消费品牌指数

## China Online Consumer Brand Index

第四期（2025年4季度与全年）

2026年3月18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 王勋 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、中山大学商学院、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。

内容提要.....	2
一、研究背景与内容概述.....	4
二、数据来源与评分体系.....	2
（一）数据来源与行业划分.....	2
（二）评分体系.....	4
三、CBI 指数与榜单数据分析.....	5
（一）全国指数变化分析.....	5
（二）行业与地区分析.....	6
（三）榜单数据分析（2025 年 4 季度与 2025 年全年）.....	8
四、专题研究：快消行业新锐品牌榜单.....	11
（一）评分维度与指标.....	12
（二）快消行业新锐榜单分析.....	15
（三）快消行业细分类目分析.....	17
五、结论.....	18

## 内容提要

避免低价内卷，鼓励品质竞争，是高质量发展的必由之路。然而，传统的宏观指标体系多聚焦于数量与价格，但难以测度“品质”。提振居民消费是当前经济发展的重点，在社会零售额、消费价格指数（CPI）的基础上，本报告提供中国线上消费品牌指数（China online Consumer Brand Index,简称 CBI），刻画我国消费品质的变化，为品牌发展和商业战略提供参考，助力宏观监测实现量、价、质的全面覆盖。

中国是全球最大的线上零售市场，线上市场不仅为品牌发展提供了新的路径，也为宏观经济提供了持续丰富的观测基础。基于线上消费大数据，本报告将发布全球首个聚焦高质量发展的消费指数、以及首个完全基于消费者实际购买行为的品牌榜单，具有如下特色：

第一，基于大数据分析，覆盖中国主流电商平台的行业、区域等多维度信息，涵盖搜索量、销量、价格、好评率等多个指标，涵盖千万量级品牌与约十亿活跃用户。

第二，对标 CPI，提供全国、分行业、分季度的消费品牌指数 CBI，便于实现量价之间的协同观测。

第三，在全国指数之外，细分了各地级市的各行业指数，便于在时间、地域、行业维度追踪消费品质与产业升级。

第四，同步发布 500 强品牌榜单（CBI500），引领我国线上消费的高质量发展；本季度补充快消行业新锐品牌榜的专题研究，对于创立时间较短、增速快、展示出创新能力的新品牌予以重点分析。

第五，在消费品牌指数 CBI 之外，同步提供品牌购买力指数 BPI，从平均质量与整体购买力的双重维度刻画品牌消费实况。

线上消费品牌指数是基于销售、价格、搜索、好评等维度构建的反映品牌质量的综合性指数。指数构建原理如下：基于品牌资产模型与机器学习等方法筛选有效指标，并结合专家评分与变异系数法确定权重，进而对多维度的不同指标加权确定品牌评分，更高的评分意味着更优的品质；再取“一篮子”商品的平均品牌得分，均分越高，平均品质越高，这就是消费品牌指数 CBI。若取“一篮子”商品的总分，则总分越高，购买力越强，这就是品牌购买力指数 BPI。基于第四期系列指数、2025 年 4 季度榜单、2025 年全年榜单，本报告发现：

第一，全国消费品牌指数在本季度为 66.35，相较于 2025 年 3 季度的 62.65 环比增长 5.91%，相比于 2023 年基期增长 11.7%。CBI 数据具有季节性波动特征，每逢二、四季度，在 618、双十一购物节影响下会偏高。为控制购物节的影响，与 2024 年 4 季度比较，同比微增 0.11%，仍保持了 2023 年以来整体增长的趋势。

第二，从行业来看，4 季度增长明显的行业为各类服饰品牌等；从区域来看，从消费品牌指数与品牌购买力指数的两个维度上，均进入全国十强的城市为：武汉、南京。

第三，在榜单维度，在 4 季度榜单中，受到冬季消费的影响，波司登等羽绒服品牌、UGG 等雪地靴品牌的排名显著上升。具有创新特征的 3D 打印机品牌拓竹也展示出显著的上升趋势，并在本季度进入前 500 名。在 2025 年全年榜单中，有 10 个宠物用品品牌、9 个潮流玩具品牌进入前 500 名，且国产品牌在其中占据主导地位，以大疆、科大讯飞、小天才等为代表的 3C 智能品牌也整体表现优异，均位居前 500 名，展示出扩大内需在情绪消费、智能消费方面的增长潜力。

本报告仅分析了指数的一些直观特征，这套指数更重要的价值在于与其他经济社会特征匹配起来进行更深入的分析。我们欢迎各界人士使用这套指数，指数全部数据可向课题组免费索取：[cbi\\_pku@163.com](mailto:cbi_pku@163.com)。如有使用本数据，请注明数据名称“中国线上消费品牌指数（CBI）”，并注明引用来源：纪洋、王勋、黄益平，《中国线上消费品牌指数》，2026 年，

北京大学国家发展研究院系列报告。

## 一、研究背景与内容概述

**避免低价内卷，鼓励品质竞争，是高质量发展的必由之路。**党的二十大报告强调，“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”。2025 年中央经济工作会议强调，“深入整治内卷式竞争”。在政策引导下，要实现低价竞争到高质竞争的跃迁，还需要一定的社会共识与有效的宏观监测。然而，传统的宏观指标体系注重数量与价格，缺少对“质量”的考察。以消费为例，在 2026 年的政府工作报告中，“提振消费”是政府各项工作任务之首，但居民消费领域常用的指标仅包括一个数量指标（社会零售额）和一个价格指标（消费价格指数），并未包含消费“品质”。

**CBI 系列报告发布全球首个聚焦高质量发展的系列消费指数与品牌榜单**，具体包括三项内容：

- （1）中国线上消费品牌指数（China Online Consumer Brand Index, 简称 CBI）；
- （2）中国线上品牌购买力指数（China Online Brand Purchase Index, 简称 BPI）；
- （3）全球品牌中国线上 500 强榜单（China Top 500 Online Consumer Brands List, 简称 CBI500）。

### 系列指数具有如下特色：

第一，采用中国主流电商平台的多维度指标，涵盖约十亿活跃用户。

第二，动态刻画我国消费品质的变化，助力宏观监测实现量、价、质的全面覆盖。

第三，借助大数据优势，在季度指数之外，提供各地区、各行业的细分指数。

第四，同时发布 500 强品牌榜单，引领我国线上消费的高质量发展；本季度在 2025 年 4 季度榜单分析之外，还补充 2025 年全年榜单分析，以及快消行业（日用清洁、日用个护、日用美妆与母婴亲子）的新锐品牌榜，对于创立时间较短、增速快、展示出创新能力的新品牌予以重点分析。

第五，在消费品牌指数 CBI 之外，补充品牌购买力指数 BPI，前者侧重于度量某地区的平均消费品质，而后者侧重于度量某地区对高评分品牌的整体购买力，多维度刻画品牌消费实况。

线上消费品牌指数是基于销售、价格、搜索、好评等维度构建的反映品牌质量的综合性

指数。指数构建原理在于：基于品牌资产模型与机器学习等方法筛选有效指标，并结合专家评分与变异系数法确定权重，进而对多维度的不同指标加权确定品牌评分，更高的评分意味着更优的品质；再取“一篮子”商品的平均品牌得分，均分越高，平均品质越高，这就是消费品牌指数 CBI。若取“一篮子”商品的总分，则总分越高，购买力越强，这就是品牌购买力指数 BPI。当“一篮子”商品限定在特定季度、行业、地区的消费时，我们就得到了季度×行业×地区的指数。同时，我们按照评分对品牌排序，得到线上消费品牌 500 强榜单 CBI500。需要承认的是，线上市场与线下市场在不同行业的销售额有差异，难以在“量”与“价”的维度为整体消费市场提供无偏的信息；但从品牌销售渠道与产品质量维度来看，几乎所有主流品牌均已开设线上销售渠道，且线上产品的品质与线下渠道没有明显差异，这使得线上市场数据在“质”的维度具有一定的代表性。

本报告的系列指数与榜单，均植根于中国迅速发展的数字经济，在以下三个方面形成贡献：第一，以消费大数据刻画质量维度，对宏观监测形成有力补充。第二，数字经济催生了新的品牌发展策略，本报告相应采用了新的品牌评估方法。第三，数字经济的发展伴随着低价内卷的质疑，本报告将助力品质竞争的良性引导。

第一期报告详细介绍了指数构建原则、指标体系与计算方法，并对指数与榜单展开初步分析。本期报告将介绍指数与榜单的基本特征，并补充快消行业新锐品牌榜的构建与分析。报告附录包括“全球品牌中国线上 500 强榜单”前 100 名名单与各个行业的对应指数。限于篇幅，CBI500 的详细数据（2025 年 4 季度与 2025 年全年）、快消行业新锐品牌榜的详细数据请于网站下载附件。地级市的细分指数、以及地区×行业指数等详细数据，请邮件索取。

## 二、数据来源与评分体系

### （一）数据来源与行业划分

本研究的数据来源是阿里巴巴旗下的淘宝天猫平台。该平台是我国最早的电商平台之一，也是国内外品牌开设自营店铺的重要载体，其月度活跃用户规模已突破 9 亿，接近我国网络购物用户规模的上限，<sup>2</sup>该平台用户相对稳定、用户分布相对较广。尽管这一平台无法代表

---

<sup>2</sup> 新华网，《我国网民规模突破 11 亿》，截至 2024 年 12 月，我国网络购物用户规模达 9.74 亿人。  
<https://www.news.cn/tech/20250121/90a851cebba244f5989055a8b6957e4f/c.html>，访问日期为 2025 年 5 月 19 日。

整个线上零售市场，但从数据可得性、指标一致性与品牌主导性角度来看，该平台是可行范围内的最合适选择。

基于该电商平台的内部行业划分、CPI行业划分、多个主流微观住户调查对消费类别的划分、业界调研与数据情况，本报告采用表1的行业划分体系，有8个一级类目，22个二级类目与14个榜单总体类目。其中，一级行业类目与CPI行业划分保持一致，二级类目以电商平台的行业类目为主。对于两个级别类目的对应关系，我们按照国家统计局发布的《居民消费支出分类》，将二级类目对应到一级行业类目之中。<sup>3</sup>此外，依据大众认知与品牌的跨行业经营情况，我们还提供了榜单总体类目。如果有多个品牌在二级类目中跨行业经营，则在榜单类目中按照总体类目予以标注，不再细分，居家日用与3C数码均具有此类特征。在后续的指数编制中，22个二级行业类目是本报告中行业划分的主要依据，我们也提供了各季度各地区各行业的细分指数（可邮件索取），供各界人士共同参考、研究。

表1 行业划分

一级行业类目 (CPI分类)	二级行业类目 (以电商平台分类为主)	榜单总体类目 (品牌榜单标注类目)
食品	食品	食品
服饰	运动户外	运动户外与服饰
	服饰女装 (不包括运动户外)	
	服饰男装 (不包括运动户外)	
	服饰其他 (不包括运动户外)	
居住	装修建材	家装家具
生活用品与服务	家装家具	
	家用电器	家用电器
	日用家居	居家日用
	日用个护	
	日用清洁	
		日用美妆
交通通信	交通工具	交通工具
	3C通讯	3C数码

<sup>3</sup> 需要指出的是，部分二级类目虽然可以归属到一级类目中，但对于一级类目整体并不具有代表性，比如“装修建材”可以归入“居住”行业，但无法代表该行业最重要的住房消费；交通工具可以归入到“交通通讯”行业，但对于该行业主导的汽车消费也缺乏代表性。

教育文化与娱乐	3C 智能	
	3C 文教	
	潮流玩具	潮流玩具
	鲜花园艺	鲜花园艺
	办公文教 (非数码产品)	办公文教
	宠物用品	宠物用品
医疗健康	医疗健康	医疗健康营养
其他用品与服务	珠宝首饰	珠宝首饰

## (二) 评分体系

在品牌评分中，基于 Aaker (1991) 的品牌资产 (Brand Equity) 模型，并结合对新兴品牌的关注，本研究聚焦以下四个维度：知名度、新锐度、忠诚度、美誉度。基于 Delphi 专家评分法 (Linstone & Turoff, 1975)，以上四个维度的对应权重分别为 32.5%、27.5%、22.5%、17.5%。在各个维度之下，基于丰富、海量的线上消费大数据，我们综合采用了调研访谈与机器学习方法，综合筛选出对于“优质品牌”具有较强预测力、解释力的指标；每个维度之内，各个指标的相对权重由变异系数法确定。由于淘宝天猫平台的数据体系逐步更新，数据可得性因此发生变化，部分指标自 2025 年 3 季度以来对应更新，参见表 2。

表 2 品牌评分维度与对应指标

维度	指标	指标定义
知名度 (32.5%)	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
	成交金额	季度内通过电商平台完成的品牌商品交易日均金额
	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
新锐度 (27.5%)	新品成交金额	对于品牌在季度内发行的新品通过电商平台完成的日均成交金额；考虑到不同品牌对新品发行时间具有不同的季度偏好，为避免季度间的波动过大，本指标采用本季度与上季度的均值测算
	18-29 岁成交人数增速	品牌成交用户中 18-29 岁用户的季度增速 (更新前对应指标为：18-24 岁成交人数增速)
	成交金额增速	品牌成交金额的季度增速
忠诚度 (22.5%)	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

美誉度 (17.5%)	物流评分	季度内品牌主营店铺的商品物流评分均值 (自 2025 年 3 季度起, 其底层算法改为售后综合评价指标真实体验分的物流评分子项)
	质量评分	季度内品牌主营店铺的商品质量(商品与描述相符)评分均值 (自 2025 年 3 季度起, 其底层算法改为售后综合评价指标真实体验分的质量评分子项)
	店铺好评率	季度内品牌主营店铺的好评率

对于以上指标,我们对不同指标在行业内去量纲,再加权得到总分,每个行业内的各品牌评分标准化到 0 至 100 分,即为品牌评分。基于品牌评分,在构造指数时,基于各地区内各行业的一篮子消费品牌,我们将品牌分加权得到平均分,即为消费品牌指数 CBI; 加总得到品牌总分占全国比例,即对应品牌购买力指数 BPI; 再采用 CPI 行业权重或 GDP 区域权重加总,即得到地区总指数、行业总指数、全国总指数。在构建榜单时,为了解决跨行业经营、跨行业比较的问题,各品牌评分均乘以其标化的销售额(GMV),得到榜单最终总评分。以上过程详见第一期报告正文。随着淘宝天猫平台的指标体系优化,未来指标的微调会导致品牌相对排序的细微变化。但在后续指数计算过程中,我们已将所有品牌的评分均标准化到 0-100,这使得部分品牌相对排序的变化对于指数的影响极小。

### 三、CBI 指数与榜单数据分析

#### (一) 全国指数变化分析

全国消费品牌指数在本季度保持增长,从 2025 年 3 季度的 62.65 增加到 4 季度的 66.35,环比增长 5.91%。正如前几期报告所指出的,这一变化符合 CBI 的季节性波动特征,即 CBI 每逢二、四季度会偏高。618、双 11 两大购物节已经成为品牌消费的重要时点。

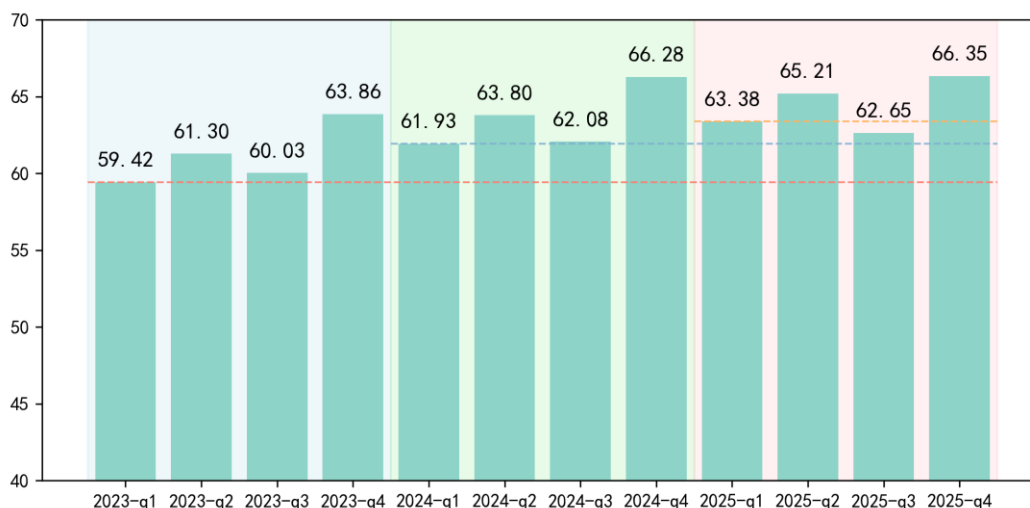


图 1 中国线上消费品牌指数 CBI (2023 年 1 季度至 2025 年 4 季度)

为控制购物节的影响，对比 2024 年 4 季度数据，可得 CBI 同比增长 0.11%，仍延续了 2023 年以来品牌消费的增长趋势。若将第一期报告的样本起始时期 2023 年 1 季度设置为基期，其指数数值设置为 100，据此折算后续各期相对于基期指数，则 2025 年 4 季度相比于基期指数增加了 11.7%。

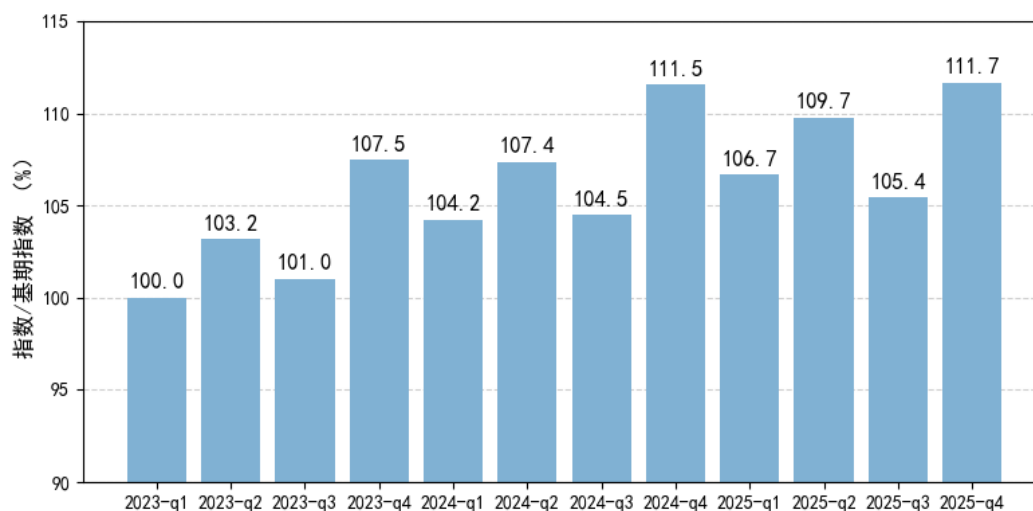


图 2 中国线上消费品牌指数 CBI 的基期对比

(以 2023 年 1 季度为基期，基期指数=100)

## (二) 行业与地区分析

从行业对比来看，各行业消费品牌指数具有显著差异。更高的行业消费品牌评分，意味着该行业的无品牌产品与低评分品牌较少、且销售额更多集中于头部品牌；较低的行业消费

品牌评分,则意味着该行业的低评分品牌与无品牌产品较多、且销售额并未集中于头部品牌,该行业仍存在较大的品牌竞争与成长空间。当行业的消费品牌评分呈现上升趋势时,这意味着该行业或是正在逐步形成头部品牌,或者销售额正在向已有的头部品牌集中。当行业的消费品牌评分呈现下降趋势时,这意味着该行业涌现出了更多的新兴品牌,且销售额正在从头部品牌向中部或底部品牌分散。

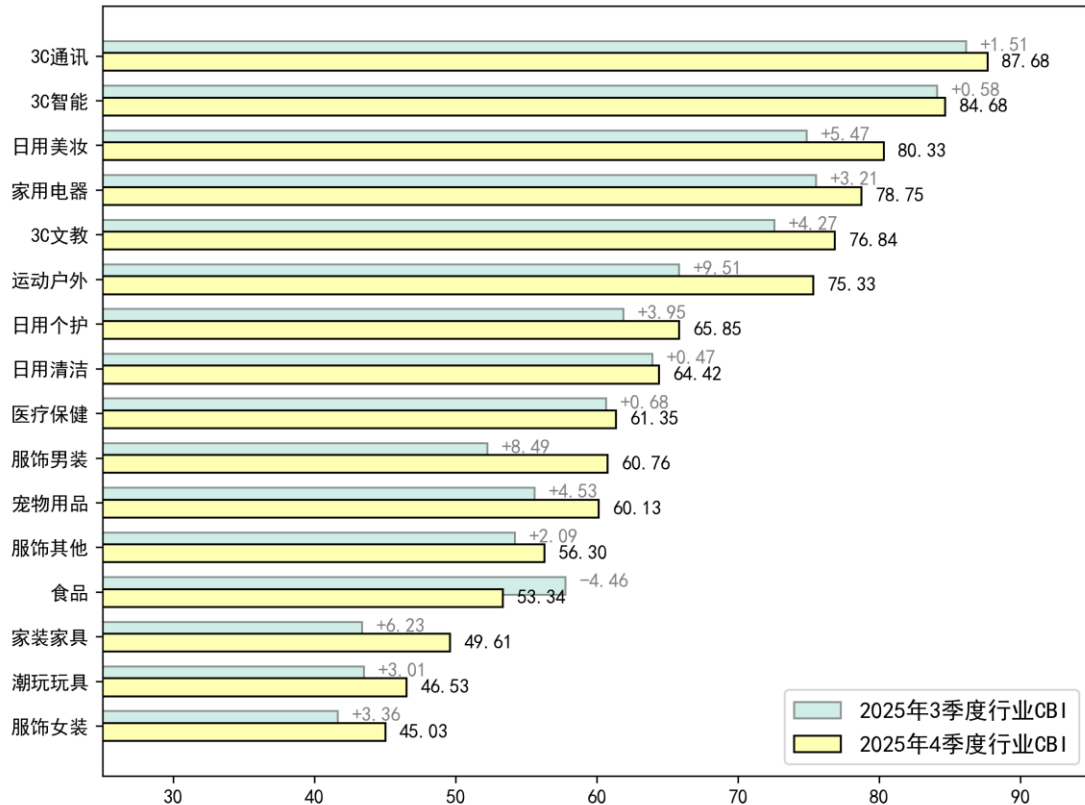


图 3 主要行业的消费品牌指数对比 (2025 年 4 季度与 2025 年 3 季度)

与上季度分布一致, CBI 指数最高的行业是 3C 数码、家用电器、美妆、运动户外等。在对应行业,消费者对产品品质与功能功效的要求较高,品牌意识较强。受双十一购物节影响,4 季度各行业的 CBI 指数整体上升,食品行业出现环比下降,主要原因在于春节时间较晚,年货消费需求相应后移,导致当期数据阶段性走低。男装、女装、运动户外等服饰类的指数环比与同比均显著上升,其背景原因是,2025 年冬季气温起伏明显,冷空气活动频繁,部分地区可能出现阶段性低温雨雪天气,客观上促进了御寒服饰的品质消费需求。从同比维度,3C 数码相关行业出现回落,反映出首轮补贴政策在一定程度上提前释放了部分换新需求。

从地区的相对排名看来，在消费品牌指数维度，全国十强以二三线城市为主，如安徽省合肥市、江苏省南京市、江西省南昌市、湖北省武汉市、河南省周口市、安徽省亳州市等。本季度进入 CBI 十强名单的城市，还包括黑龙江省伊春市和哈尔滨市。值得关注的是，黑龙江省 2025 年网上零售额同比增长 14.7%，显著高于全国 8.6% 的平均增速，与其 CBI 的较高排名相呼应。

在品牌购买力指数中，一线城市北京、上海、广州和深圳仍保持在榜单最前列，其他十强城市多为新一线城市。从消费品牌指数与品牌购买力指数的两个维度上，均进入全国十强的城市是武汉和南京。

表 3 品牌系列指数十强城市

最新：2025 年 4 季度指数		对比：2025 年 3 季度指数	
消费品牌指数 CBI 十强	品牌购买力 BPI 十强	消费品牌指数 CBI 十强	品牌购买力 BPI 十强
合肥	上海	三沙	上海
伊春	北京	哈尔滨	北京
南京	杭州	合肥	深圳
临沂	深圳	郑州	广州
哈尔滨	广州	南昌	杭州
淮安	成都	南京	成都
南昌	苏州	武汉	苏州
周口	重庆	连云港	重庆
亳州	武汉	乌鲁木齐	武汉
武汉	南京	上海	南京

### （三）榜单数据分析（2025 年 4 季度与 2025 年全年）

本季度品牌榜单前五名分别为苹果、海尔、美的、小米、华为，与上季度基本保持一致。排名显著上升的品牌多呈现出明显的季节性特征，主要集中在御寒服饰品牌与户外运动品牌。第一，以羽绒服、皮草、雪地靴为代表的服饰品牌。受冬季御寒需求的带动，相关品类品牌排名整体大幅提升。例如，羽绒服品牌波司登由上季度第 200 名跃升至第 10 名（2024 年四季度亦为第 10 名）、雪中飞从第 504 名上升至第 33 名（2024 年四季度为第 62 名）；雪地靴品牌 UGG 由第 470 名攀升至第 45 名（2024 年四季度为第 47 名）。此外，其他的羽绒服品牌如高梵、坦博尔、Nanny Goose/保姆鹅分别由上季度的第 1533、1852、1313 上升至第 97、135、231 名，皮草品牌野兽小姐、付智恩和 COCO LIMITED 分别由上季度的 601、

691、2379 上升至 77、150、280 名。第二，运动户外品牌也随着冬季户外活动带来的保暖需求增加，相关品牌排名上升。例如，骆驼由上季度第 38 名上升至第 12 名（2024 年四季度为第 28 名），伯希和由第 314 名升至第 91 名（2024 年四季度为第 138 名），北面由第 223 名升至第 51 名（2024 年四季度为第 44 名）。

此外，部分品牌排名的提升，主要得益于产品创新与经营策略优化。3D 打印品牌拓竹排名持续攀升，本季度首次跻身前 500 名，位列第 357 名。厨具品牌北鼎由上季度的第 906 名跃升至第 477 名，其主营产品涵盖保温杯、煮茶器、即热饮水机、台式蒸箱等健康类日用厨具，营销策略着重强化产品功能表达，并突出“少油”、“养生”等健康理念。固特异轮胎品牌则由上季度的第 1033 名提升至第 497 名，其经营策略强调线上线下融合，接入主流电商平台的养车服务网点，形成“线上选购、线下安装”的模式，增强了对年轻消费群体的吸引力。

本期报告除了提供 2025 年 4 季度 CBI500 榜单，还对 2025 年全年的品牌表现进行评分并形成 2025 年全年 CBI500。在编制全年榜单时，为更准确地衡量品牌在完整自然年内的综合表现，我们对底层评分体系的部分指标进行了年化调整。具体而言，在衡量品牌新锐度时，增速相关变量由原先的季度增速替换为年度增速；同时，在评估品牌忠诚度时，“老客成交金额”与“会员成交金额”的统计周期也由季度拉长至全年。这意味着老客与会员的界定和消费贡献均按照年度跨度来整体统计。这种由“季”到“年”的算法调整，能够有效平滑单季度的短期消费爆发或低谷，更客观、稳定地反映品牌长期的经营韧性与真实的顾客黏性。

从全年榜单的大体情况来看，相较于呈现显著季节性特征的季度榜单，全年维度的排名分布更为平稳，有效过滤了气候变化与短期节假日带来的单季度波动。通过对比可以发现，季节性品牌的排名在全年维度出现了合理的均值回归，而非季度驱动的科技、新消费等相关品牌，则在全年榜单中保持了较高排名。具体而言，在 4 季度受冬季御寒需求带动而排名显著上升的波司登、骆驼以及 UGG，其全年综合排名均显著回落。排名前五的依然是苹果、美的、小米、海尔、华为等 3C 数码与家用电器品牌。在上述整体结构的平稳性之外，全年榜单还折射出几大新兴消费亮点的崛起趋势：

**第一，宠物经济持续发展，有 10 个宠物用品品牌进入全年榜单前 500 强。**在全年榜单中，皇家与麦富迪均进入前 100 名，且各项指标差距已十分接近，年度综合评分分别为 77.36 分和 76.28 分。这在一定程度上表明，头部国产品牌在产品品质与用户认可度方面，已逐步

具备与国际品牌相当的竞争实力。从前 200 名的品牌分布来看，国产品牌的发展潜力也进一步显现。进入前 200 名的宠物用品品牌包括皇家与麦富迪，以及鲜朗（第 139 名）、网易严选（第 146 名）、蓝氏（第 155 名）、弗列加特（第 186 名）和诚实一口（第 200 名），其中除皇家外，其余品牌均为国产品牌。这一特征不仅反映出宠物食品及用品领域的消费升级趋势，也表明国产宠物用品在持续优化品质的发展路径上，正逐步获得消费者的广泛认可。

**第二，情绪消费带动下，潮流玩具及 IP 相关品牌表现突出。**泡泡玛特在全年榜单中位列第 21 名，在同类品牌中排名最高，明显领先于迪士尼（第 104 名）和乐高（第 133 名）等国际知名品牌。榜单数据表明，以泡泡玛特为代表的潮流玩具品牌，正通过持续的 IP 内容运营与产品创新，在年轻消费群体中形成较强吸引力，其市场表现已在一定程度上超过部分传统国际玩具品牌。与此同时，有 9 个潮流玩具品牌进入前 500 名，如万代（第 164 名）、吉利猫（第 215 名）、叠纸心意（第 225 名）以及米哈游（第 325 名）等。这一现象也反映出情绪消费在消费结构中的重要性不断提升，消费者在满足功能性需求之外，更加重视精神体验与情感表达，潮流玩具与 IP 相关消费成为消费升级的重要组成部分。

**第三，3C 数码领域中，智能创新品牌展现出较高的市场认可度。**除了手机、电脑等传统终端，以大疆（第 42 名）、小天才（第 175 名）、科大讯飞（第 308 名）、影石（第 332 名）等为代表的智能硬件、影音设备、穿戴设备品牌整体表现优异。这充分体现了数字技术与智能创新在居民消费品质升级过程中的积极作用。

根据 2025 全年榜单的前 1000 名展开分析，从国内上榜品牌的创立区域看，如图 4 所示，上榜品牌数量受到地区 GDP、产业结构等因素影响。在省份层面中，浙江省的上榜品牌数量位列全国首位；创立于广东、上海、北京的消费品牌上榜数量也位于全国前列。在城市层面，上海、杭州、深圳、广州、北京等城市的上榜品牌数量最多。与此同时，佛山、宁波、金华、泉州、苏州等城市凭借发达的制造业基础，所创立品牌的上榜数量也跻身全国前十名。

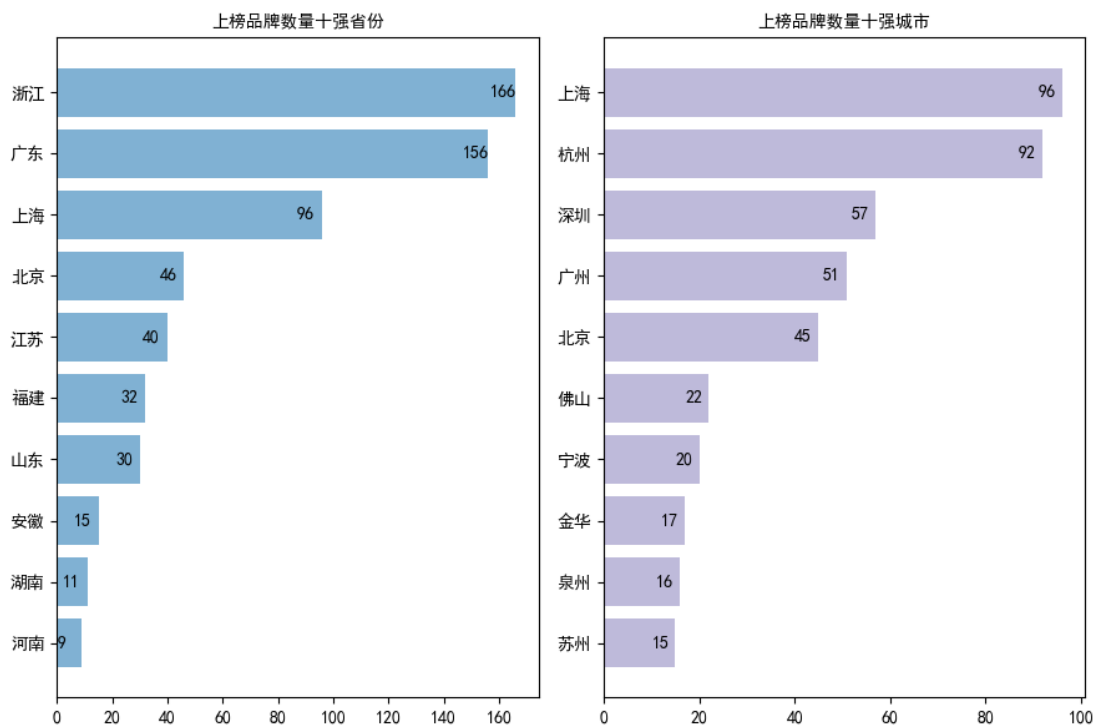


图 4 上榜国内品牌的创立区域分布

从创立区域的国内外对比来看，在前 1000 品牌中，创立于中国内地（不含港澳台）的品牌占比达 66.8%。不过，在美妆等细分行业中，国际品牌占比仍接近或超过 60%。这是由于国际品牌在原料、工艺、技术等方面仍存在一定壁垒，国产品牌在这些行业对国际品牌的可替代性仍面临挑战。特定类目的专业性、功能性仍是国际品牌的突出优势。此外，在前 500 的品牌中，国际品牌占比为 35.6%；前 100 品牌中，这一占比上升到 39%。这反映了头部国际品牌对中国线上市场的高度重视。中国数字经济发达，线上消费市场不仅规模庞大，还为品牌提供了丰富的用户触达方式与多样化的经营创新机会。这意味着，有效利用线上渠道、适应本土数字生态，是国际品牌在中国消费市场发展的重要条件之一。

#### 四、专题研究：快消行业新锐品牌榜单

为了进一步聚焦新锐品牌、鼓励创新，本期报告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>4</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>5</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,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

---

<sup>4</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>5</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。

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 4 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/该品牌的总成交金额
	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>6</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减去成交金额增速所得差值。<sup>7</sup>电商平台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，缺少少数据积累，则删除该类目。

<sup>6</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>7</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。

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 5 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）快消行业新锐榜单分析

快消行业新锐榜单列出总分前 100 名的品牌，排名在前 100 个品牌多为国内品牌（含港澳台），数量达 92 个。从子行业看，母婴亲子与美妆两个子行业的新锐品牌相对更多，分别为 46 个与 39 个；个护与家清分别为 9 个和 6 个。在母婴的细分类目中，儿童服饰相关类目中有 20 个新品牌进入前 100 名，婴童护肤与彩妆有 6 个新品牌进入前 100 名；在美妆子行业中，面部精华、面膜、卸妆有 8 个、4 个、4 个新品牌进入前 100 名。这两个子行业继续展示出较高的市场容量。

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 DEXTER/戴可思、HBN、至本、棉奇熊、AMORTALS/尔木萄、BODORME/贝德美等；在老客成交金额方面，BeBeBus、HBN、至本、Fan Beauty Diary、All Blu/幼岚、花知晓等品牌较为突出。

从具体品牌维度来看，本季度母婴行业儿童服饰相关类目上榜品牌数量较多，整体延续了上季度母婴子行业新品牌所呈现的特征，即目标市场具有较强的场景细分特征，重点覆盖礼仪社交、度假休闲、运动活动及冬季防寒等需求。例如，豆几妈（toz mama）以度假休闲风格童装为核心，小米步（SMIBU）专注儿童运动鞋品类，图图小象、布丁哈鲁等集中于冬季保暖赛道；年衣定位新中式童装，其唐装演出服、汉服裙等产品价格主要分布在 100-300 元区间，整体高于平台同类产品均价。

本季度美妆行业中，面部精华类目表现相对突出，新上榜品牌数量较为集中，其中“次抛精华”成为较为典型的主营产品形态，价格带多位于中高区间。夸迪、听研、绽媵娅等品牌的核心单品均围绕次抛剂型展开，并借助小剂量独立包装强化成分活性稳定、精准用量及使用卫生等产品特征。随着消费者对抗老、修护等功效诉求的持续提升，高浓度、强功效产品获得更明确的市场空间。在此背景下，“次抛”不仅是包装形式，也与有效成分、技术功效等具有紧密联系，反映出国货美妆新品牌从注重营销逐步转向注重研发的趋势。

本季度个护行业中，头发清洁类目下的上榜品牌较多。这些品牌在基础清洁功能之外，进一步拓展了其他细分功效。例如，Off&Relax、EHD 突出防脱功效，诗裴丝聚焦控油、蓬松的功效。头发清洁类目呈现出功能细分与品质升级的发展趋势。

表 6 快消行业新锐品牌前 50 名  
(此表展示 2025 年 4 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	99.05
2	HBN	美妆	97.68
3	Off&Relax	个护	97.62
4	至本	美妆	97.47
5	Fan Beauty Diary	美妆	97.22
6	BeBeBus	母婴亲子	96.82
7	UNISKIN/优时颜	美妆	95.94
8	绽家	家清	95.89
9	逐本	美妆	95.64
10	KIMTRUE/且初	美妆	95.39
11	All Blu/幼岚	母婴亲子	94.81
12	丸丫	母婴亲子	94.76
13	Herlab/她研社	个护	94.69
14	DEXTER/戴可思	母婴亲子	94.48
15	newpage/一页	母婴亲子	94.06
16	AMORTALS/尔木萄	美妆	93.78
17	Nest Designs	母婴亲子	93.77
18	BODORME/贝德美	母婴亲子	93.72
19	Spes/诗裴丝	个护	93.40
20	同频	美妆	93.13
21	考拉鼻鼻	母婴亲子	92.65
22	LAN/兰	美妆	92.64
23	MOODY TIGER	母婴亲子	92.60
24	嘟嘟家	母婴亲子	92.27

25	棉奇熊	母婴亲子	92.25
26	兔头妈妈	母婴亲子	92.15
27	溪木源	美妆	91.96
28	Judydoll/橘朵	美妆	91.79
29	DR.ALVA/瑗尔博士	美妆	91.79
30	OAK FAMILY	母婴亲子	91.58
31	Hipapa/海龟爸爸	母婴亲子	91.46
32	Q21	母婴亲子	91.36
33	Evereden	母婴亲子	91.27
34	Grandpa's Farm/爷爷的农场	母婴亲子	91.25
35	INSBOBO	母婴亲子	91.15
36	Full of Hope/希望树	家清	90.95
37	宝宝馋了	母婴亲子	90.56
38	NATUNAKIDS/纳桔	母婴亲子	90.38
39	Peterson's Lab/毕生之研	美妆	90.29
40	参半	个护	90.29
41	润培	美妆	90.13
42	Jmoon/极萌	美妆	90.13
43	DAISY SKY/雏菊的天空	美妆	89.48
44	WICKLE	母婴亲子	89.41
45	JOOCYEE/酵色	美妆	89.35
46	YOEHYAUL/幼悠	母婴亲子	89.32
47	DearMom	母婴亲子	89.14
48	Buddy Buzzy/两只兔子	母婴亲子	89.04
49	图图小象	母婴亲子	89.00
50	DearIrean/独特艾琳	个护	88.80

### （三）快消行业细分类目分析

在 2025 年 4 季度，新品牌具有成交额的细分类目共 193 个，其中母婴亲子的细分类目有 125 个，美妆、个护、家清对应的细分类目各有 42、17、9 个。表 7 展示了综合评分排名前 10 的细分类目，表 8 展示了各子行业中排名前 5 的细分类目。

表 7 快消行业细分类目综合评分前十名（2025Q4）

细分类目	快消子行业	细分类目综合评分
婴童裤子	母婴亲子	100.00
外套/夹克/大衣	母婴亲子	98.32
洁面	美妆	98.27
面膜	美妆	97.18
婴童护肤	母婴亲子	96.44

面部精华	美妆	96.32
乳液/面霜	美妆	95.39
眼部护理	美妆	94.96
头发清洁	个护	94.49
面部彩妆	美妆	94.15

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，母婴亲生子行业中的“婴童裤子”类目与“外套/夹克/大衣”的赛道评分较高，这一结果具备明确的的季节性与需求基础：婴童裤子属于日常穿搭的刚需品类，叠加四季度秋冬换季与平台促销活动带来的集中消费需求，市场规模较大且消费者关注度较高。在美妆子行业中，“洁面”（98.27）、“面膜”（97.18）、“面部精华”（96.32）、“乳液 / 面霜”（94.76）、“面部精华”（95.39）、“眼部护理”（94.96）与“面部彩妆”（94.15）均进入前 10。这与秋冬换季与气候干燥的背景相一致，美妆市场需求集中于面部基础护理。在个护子行业中，除头发清洁与护理外，身体清洁和护理延续上一季度较高评分的趋势。

表 8 细分类目综合评分前五名：各子行业内（2025Q4）

	母婴亲子	美妆	个护	家清
1	婴童裤子	洁面	头发清洁	衣物鞋包清洁剂/护理剂
2	外套/夹克/大衣	面膜	头皮护理	家务/地板清洁用具
3	婴童护肤	面部精华	身体清洁	家庭环境清洁剂
4	毛衣/针织衫	乳液/面霜	头发护理	室内除臭/芳香用品
5	婴童营养品	眼部护理	身体护理	纸品/湿巾

## 五、结论

中国线上消费品牌指数的系列报告利用阿里巴巴淘天集团淘宝、天猫的相关数据，编制了跨地区、行业和季度的中国线上消费品牌系列指数与榜单。指数系列包括消费品牌指数与品牌购买力指数，前者为平均指标，用于度量某特定地区消费者在某行业所购品牌的平均评分；后者为总量指标，旨在度量某地区相比于其他地区对高评分品牌的购买能力。指数细分到 300 多个地级行政单位、22 个行业，并同时提供季度×行业×地区、季度×行业、季度×地区、季度×全国等多个层次的数据，研究者既可以直接使用对应数据，也可以结合具体研究问题、灵活选择更为合适的权重，在行业或地区层面汇总分析，生成适合

自己研究主题的指数。

基于上述指数编制方法和主要数据结果,本季度报告得出如下基本结论:在时间维度上,我国消费品质整体呈现“稳中有升、升中趋稳”的发展态势。在行业与品牌维度上,受季节性气候因素影响,服饰行业表现突出,环比与同比指标均实现较快增长;同时,以3D打印为代表的创新型品牌排名显著上升,反映出新兴消费领域活力持续增强。在地区维度上,从消费品牌指数与品牌购买力指数两个维度,新一线城市武汉、南京在4季度均进入了全国十强。

当然,本研究仍然有一定改进空间。其一,限于数据的可获得性和不同机构数据的可匹配性,本研究仅以阿里巴巴淘宝天猫平台作为唯一数据来源,未能囊括其他线上平台的消费数据。其二,住房与汽车的相关行业均以线下消费为主,本指数对这两个行业的代表性不足。其三,已覆盖行业的指数也会受到各行业头部品牌线上渗透率的影响。其次,线上消费市场代表了长尾大众的日常消费市场,不能代表居民的整体消费。其五,在品牌评分中,我们侧重于识别优质品牌,并未额外去识别小众、高端、或奢侈的品牌,而是重视新兴品牌,这代表了本报告鼓励创新、鼓励品质竞争、关注大众消费的价值取向,但因此也会削弱对最高收入群体的代表性。最后,由于前期数据清洗的难度较大,本指数仅涵盖2023年至今的数据。未来随着后续数据的持续补充与更新,我们将进一步拓展指数的时间跨度,以期更全面、动态地反映我国线上消费市场与品牌品质的发展情况。

#### 附录1: CBI500前100名(2025年4季度)

(下表展示综合评分在前100的品牌,CBI500与各指标评分请见附件)

排名	品牌名		行业	综合评分
1	苹果	Apple	3C 数码	100.00
2	海尔	Haier	家用电器	92.54
3	美的	Midea	家用电器	92.26
4	小米	Xiaomi	3C 数码	91.88
5	华为	HUAWEI	3C 数码	91.11
6	源氏木语	YESWOOD	家装家具	90.36
7	斐乐	FILA	运动户外与服饰	89.28
8	联想	Lenovo	3C 数码	88.51
9	耐克	NIKE	运动户外与服饰	88.48
10	波司登	BOSIDENG	运动户外与服饰	88.27
11	优衣库	UNIQLO	运动户外与服饰	87.63
12	骆驼	CAMEL	运动户外与服饰	87.49
13	阿迪达斯	adidas	运动户外与服饰	87.21

14	李宁	LI-NING	运动户外与服饰	86.90
15	雅诗兰黛	ESTÉE LAUDER	美妆	86.48
16	欧莱雅	L'ORÉAL	美妆	85.20
17	兰蔻	LANCÔME	美妆	84.85
18	安踏	ANTA	运动户外与服饰	84.75
19	鸭鸭	/	运动户外与服饰	84.67
20	老铺黄金	Laopu Gold	珠宝首饰	84.59
21	大疆	DJI	3C 数码	84.21
22	珀莱雅	PROYA	美妆	84.16
23	海蓝之谜	LA MER	美妆	83.58
24	巴拉巴拉	balabala	运动户外与服饰	83.47
25	无印良品	MUJI	运动户外与服饰	83.30
26	林氏家居	LINSY	家装家具	83.12
27	维沃	vivo	3C 数码	83.08
28	周大福	Chow Tai Fook	珠宝首饰	82.83
29	苏泊尔	SUPOR	家用电器	82.28
30	泡泡玛特	POP MART	潮流玩具	81.86
31	/	Babycare	居家日用	81.84
32	美素佳儿	Friso	食品	81.74
33	雪中飞	SNOW FLYING	运动户外与服饰	81.70
34	猫人	MiiOW	运动户外与服饰	81.65
35	修丽可	SkinCeuticals	美妆	81.43
36	公牛	BULL	家装家具	81.40
37	/	OPPO	3C 数码	81.28
38	索尼	SONY	3C 数码	81.00
39	得力	deli	办公文教	80.81
40	维达	Vinda	居家日用	80.77
41	圣罗兰	YSL	美妆	80.67
42	剑南春	JianNanChun Chiew	食品	80.64
43	斯维诗	swisse	医疗健康营养	80.56
44	爱他美	Aptamil	食品	80.30
45	/	UGG	运动户外与服饰	80.14
46	华硕	ASUS	3C 数码	80.12
47	百丽	BELLE	运动户外与服饰	79.90
48	荣耀	HONOR	3C 数码	79.71
49	蕉内	Bananain	运动户外与服饰	79.63
50	小天鹅	LittleSwan	家用电器	79.41
51	北面	The North Face	运动户外与服饰	79.35
52	可复美	KOMFYMED	美妆	79.30
53	/	SK-II	美妆	78.94
54	娇韵诗	CLARINS	美妆	78.86

55	卡诗	KÉRASTASE	居家日用	78.86
56	迪桑特	DESCENTE	运动户外与服饰	78.78
57	薇诺娜	WINONA	美妆	78.66
58	九号电动	ninebot	交通工具	78.63
59	雀巢	Nestle	食品	78.61
60	海信	Hisense	家用电器	78.38
61	玉兰油	OLAY	美妆	78.38
62	露露乐蒙	lululemon	运动户外与服饰	77.61
63	石头	Roborock	家用电器	77.55
64	茅台	Moutai	食品	77.48
65	回力	Warrior	运动户外与服饰	77.45
66	惠普	HP	3C 数码	77.45
67	飞利浦	PHILIPS	家用电器	77.44
68	吉普	Jeep	运动户外与服饰	77.36
69	斯凯奇	SKECHERS	运动户外与服饰	77.34
70	皇家	ROYAL CANIN	宠物用品	77.26
71	赫莲娜	HR	美妆	77.09
72	欧普照明	OPPLE	家装家具	77.06
73	科颜氏	Kiehl's	美妆	77.02
74	立白	Liby	居家日用	77.02
75	伊利	Yili	食品	76.97
76	麦富迪	MYFOODIE	宠物用品	76.95
77	野兽小姐	MSBEAST	运动户外与服饰	76.74
78	富士	Fujifilm	3C 数码	76.70
79	全棉时代	Purcotton	居家日用	76.68
80	资生堂	SHISEIDO	美妆	76.60
81	九阳	Joyoung	家用电器	76.56
82	佳能	Canon	3C 数码	76.41
83	娇兰	GUERLAIN	美妆	76.37
84	心相印	Xin Xiang Yin	居家日用	76.31
85	格力	Gree	家用电器	76.22
86	鱼跃	yuwell	医疗健康营养	76.21
87	蔻驰	COACH	运动户外与服饰	76.15
88	罗蒙	ROMON	运动户外与服饰	76.12
89	好奇	HUGGIES	居家日用	75.88
90	始祖鸟	ARC'TERYX	运动户外与服饰	75.85
91	伯希和	PELLIOT	运动户外与服饰	75.82
92	/	TCL	家用电器	75.75
93	九牧	JOMOO	家装家具	75.75
94	/	UR (URBAN REVIVO)	运动户外与服饰	75.71
95	鲜朗	ROSY FRESH	宠物用品	75.60

96	肌肤之钥	CPB (Clé de Peau Beauté)	美妆	75.58
97	高梵	Guvet	运动户外与服饰	75.56
98	恒源祥	HengYuanXiang	运动户外与服饰	75.52
99	雅迪	Yadea	交通工具	75.48
100	特步	XTEP	运动户外与服饰	75.39

**附录 2：季度×行业消费品牌指数 CBI**

编号	行业类目	年份：2023				2024				2025			
		季度：Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	食品	56.78	56.92	58.01	61.94	60.25	61.72	60.90	63.85	60.44	64.07	57.80	53.34
2	运动户外	65.31	65.74	62.63	71.03	67.40	66.65	64.66	72.86	68.79	69.95	65.82	75.33
3	服饰女装	33.38	35.28	35.47	36.71	35.32	35.52	36.62	41.29	39.26	40.45	41.68	45.03
4	服饰男装	50.25	49.08	47.35	52.37	50.86	50.28	50.06	57.69	54.88	55.06	52.27	60.76
5	服饰其他	49.26	49.39	47.68	50.76	48.30	51.89	50.94	55.67	52.62	54.32	54.21	56.30
6	装修建材	31.69	31.33	31.83	31.42	32.27	32.59	33.03	34.93	32.48	36.17	31.96	35.46
7	家装家具	39.13	41.50	39.78	43.46	40.24	43.23	42.39	48.06	44.19	47.16	43.38	49.61
8	家用电器	73.51	78.15	74.67	78.41	76.00	81.15	75.81	80.04	77.02	81.39	75.54	78.75
9	日用家居	39.93	41.50	40.35	41.89	40.81	40.93	39.30	42.81	41.20	40.51	38.30	41.04
10	日用个护	65.02	66.63	65.91	69.01	67.00	69.01	67.00	70.20	68.41	67.73	61.90	65.85
11	日用清洁	62.74	65.69	63.21	66.33	63.18	65.25	62.97	66.98	63.47	65.75	63.95	64.42
12	日用美妆	73.01	74.97	71.92	77.99	74.90	75.61	73.16	78.82	75.83	77.93	74.86	80.33
13	交通工具	51.10	51.03	51.47	48.73	49.01	48.62	47.02	45.61	46.25	45.85	40.83	43.63
14	3C 通讯	80.05	81.80	82.96	87.77	86.17	89.38	86.62	89.77	85.09	88.03	86.17	87.68
15	3C 智能	77.64	82.03	78.77	81.19	80.88	86.33	83.51	85.92	82.28	84.44	84.10	84.68
16	3C 文教	70.48	72.84	71.48	75.67	75.08	76.12	75.78	77.13	76.58	78.14	72.57	76.84
17	办公文教	35.74	38.71	37.42	39.26	37.19	39.06	37.90	40.89	37.79	36.70	37.40	39.58
18	潮流玩具	43.01	45.08	42.16	42.90	43.64	44.92	44.02	43.67	44.72	45.83	43.52	46.53
19	鲜花园艺	32.71	32.55	34.00	30.81	32.59	35.18	31.48	27.90	30.28	32.81	31.02	27.27
20	宠物用品	51.59	54.66	52.09	56.16	56.32	57.91	54.88	59.61	56.72	58.61	55.60	60.13
21	医疗保健	60.56	60.90	58.44	63.85	63.19	62.37	61.49	62.89	63.40	65.02	60.67	61.35
22	珠宝首饰	34.62	38.56	33.93	40.12	34.37	38.52	33.33	40.20	42.21	44.17	38.79	44.63

**附录 3：CBI500 前 100 名（2025 年全年）**

(下表展示综合评分在前 100 的品牌，CBI500 与各指标评分请见附件)

排名	品牌名		行业	综合评分
1	苹果	Apple	3C 数码	100.00
2	小米	Xiaomi	3C 数码	93.16
3	美的	Midea	家用电器	93.05
4	华为	HUAWEI	3C 数码	92.95

5	海尔	Haier	家用电器	92.79
6	联想	Lenovo	3C 数码	89.87
7	耐克	NIKE	运动户外与服饰	88.93
8	源氏木语	YESWOOD	家装家具	88.47
9	李宁	LI-NING	运动户外与服饰	86.99
10	阿迪达斯	adidas	运动户外与服饰	86.40
11	斐乐	FILA	运动户外与服饰	86.27
12	优衣库	UNIQLO	运动户外与服饰	85.77
13	茅台	Moutai	食品	85.19
14	欧莱雅	L' ORÉAL	美妆	84.89
15	林氏家居	LINSY	家装家具	84.43
16	珀莱雅	PROYA	美妆	84.30
17	维沃	vivo	3C 数码	84.25
18	安踏	ANTA	运动户外与服饰	84.00
19	兰蔻	LANCÔME	美妆	83.97
20	雅诗兰黛	ESTÉE LAUDER	美妆	83.88
21	泡泡玛特	POP MART	潮流玩具	82.95
22	周大福	Chow Tai Fook	珠宝首饰	82.85
23	老铺黄金	Laopu Gold	珠宝首饰	82.78
24	无印良品	MUJI	运动户外与服饰	82.56
25	猫人	MiiOW	运动户外与服饰	82.07
26	骆驼	CAMEL	运动户外与服饰	82.03
27	苏泊尔	SUPOR	家用电器	81.85
28	/	OPPO	3C 数码	81.83
29	得力	deli	办公文教	81.62
30	/	Babycare	居家日用	81.59
31	巴拉巴拉	balabala	运动户外与服饰	81.44
32	海蓝之谜	LA MER	美妆	81.37
33	公牛	BULL	家装家具	81.27
34	索尼	SONY	3C 数码	80.99
35	爱他美	Aptamil	食品	80.96
36	波司登	BOSIDENG	运动户外与服饰	80.92
37	剑南春	JianNanChun Chiew	食品	80.50
38	圣罗兰	YSL	美妆	80.43
39	维达	Vinda	居家日用	80.35
40	斯维诗	swisse	医疗健康营养	80.27
41	回力	Warrior	运动户外与服饰	80.27
42	大疆	DJI	3C 数码	80.23
43	雀巢	Nestle	食品	80.21
44	领丰金	LING FENG GOLD	珠宝首饰	80.06
45	五粮液	Wuliangye	食品	79.84

46	百丽	BELLE	运动户外与服饰	79.77
47	华硕	ASUS	3C 数码	79.54
48	格力	Gree	家用电器	79.45
49	荣耀	HONOR	3C 数码	79.43
50	修丽可	SkinCeuticals	美妆	78.91
51	伊利	Yili	食品	78.87
52	美素佳儿	Friso	食品	78.84
53	可复美	KOMFYMED	美妆	78.47
54	小天鹅	LittleSwan	家用电器	78.23
55	蕉内	Bananain	运动户外与服饰	78.14
56	海信	Hisense	家用电器	78.10
57	斯凯奇	SKECHERS	运动户外与服饰	78.08
58	/	UR (URBAN REVIVO)	运动户外与服饰	77.96
59	蕉下	Beneunder	运动户外与服饰	77.92
60	娇韵诗	CLARINS	美妆	77.85
61	三只松鼠	Three Squirrels	食品	77.82
62	九号电动	ninebot	交通工具	77.61
63	皇家	ROYAL CANIN	宠物用品	77.36
64	雅迪	Yadea	交通工具	77.34
65	蔻驰	COACH	运动户外与服饰	77.32
66	飞利浦	PHILIPS	家用电器	77.28
67	香奈儿 (美妆)	CHANEL (Beauty)	美妆	77.08
68	卡诗	KÉRASTASE	居家日用	76.70
69	薇诺娜	WINONA	美妆	76.65
70	惠普	HP	3C 数码	76.52
71	佳能	Canon	3C 数码	76.50
72	/	SK-II	美妆	76.48
73	好奇	HUGGIES	居家日用	76.39
74	倍思	Baseus	3C 数码	76.37
75	心相印	Xin Xiang Yin	居家日用	76.36
76	露露乐蒙	lululemon	运动户外与服饰	76.33
77	富士	Fujifilm	3C 数码	76.33
78	奥克斯	AUX	家用电器	76.30
79	麦富迪	MYFOODIE	宠物用品	76.28
80	鱼跃	yowell	医疗健康营养	76.24
81	科颜氏	Kiehl's	美妆	76.17
82	玉兰油	OLAY	美妆	76.15
83	特步	XTEP	运动户外与服饰	76.06
84	全棉时代	Purcotton	居家日用	75.76
85	九阳	Joyoung	家用电器	75.75
86	中国黄金	China Gold	珠宝首饰	75.63

87	/	ubras	运动户外与服饰	75.60
88	周生生	Chow Sang Sang	珠宝首饰	75.57
89	资生堂	SHISEIDO	美妆	75.57
90	/	TCL	家用电器	75.49
91	蒙牛	MENGNU	食品	75.48
92	小牛电动	niu	交通工具	75.45
93	晨光	M&G	办公文教	75.44
94	立白	Liby	居家日用	75.43
95	飞鹤	FIRMUS	食品	75.30
96	赫莲娜	HR	美妆	75.27
97	始祖鸟	ARC'TERYX	运动户外与服饰	75.27
98	周大生	Chow Tai Seng	珠宝首饰	75.20
99	绿联	UGREEN	3C 数码	75.08
100	迪桑特	DESCENTE	运动户外与服饰	74.96

**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