

# 2022 国货精品影响力指数研究报告

## 研究背景：

2022 年，在双循环新发展格局的大背景下，我国统筹疫情防控和消费促进工作，多措并举促进消费持续恢复，提振消费信心。线上线下国货品牌持续发力：电商平台国货搜索和成交额持续攀升，服贸会、消博会等国家级展会上，国货的关注度不断提升。

习近平总书记强调“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，为国货品牌高质量发展指明了方向。作为企业的核心资产，品牌影响力已成为影响企业可持续性发展的关键因素。长期以来，品牌评价的主流指数体系主要由欧美构建，存在局限性与片面性。在某些欧美机构发布的品牌排行榜中，排在前列的以美国、德国、日本的企业为主，反映出中国企业在全球范围的品牌影响力不足，评价体系的参与权与话语权缺失。这其中固然有我国品牌还有待提升的因素，但评价指标体系也是一个重要原因。从长远看，中国作为世界第二大经济体，需要积极参与、独立研究构建新的指数体系，建立一套与以往不同的严谨、科学的品牌评价标准，全面反映品牌影响力的多重价值，让品牌不仅能够清晰看到自己的短板与长处，也能精准锚定自己在世界品牌之林中的位置，从而进一步培育和推广品牌，增强中国国际话语权，提高中国企业全球品牌价值影响力。

以此初衷，中华商标协会发起成立中华商标协会品牌影响力专业委员会（以下简称“专委会”）。汇集一批国家级智库学者、中国本土企业领军品牌、品牌研究专家，为专委会贡献智慧和力量。专委会成立之初，中国社会科学院中国舆情调查实验室首席专家刘志明发布了《中国品牌影响力指数研究计划》，明确三项目标：重新定义数字化时代品牌评价标准；打造具有国际影响力的中国品牌评价体系；以指数为牵引，构建中国品牌影响力提升赋能平台。

本次工作报告重点汇报 2022 上半年专委会的研究工作进展。“国货精品影响力指数”是《中国品牌影响力指数研究计划》的重要组成部分，围绕国货品牌的影响力价值体系、评估维度、指数模型、数据结构等一系列课题，展开研究分析。在研究范围界定上，基于国家相关政策导向，现阶段优先聚焦消费品工业领域的国产品牌，数据模型评估与典型品牌分析相结合，优先遴选一批在“国潮、绿色、智能”领域有领先示范效应、品牌影响力指数表现优秀的品牌，面向媒体及社会大众推荐，供消费者充分了解，在行业内起到标杆示范引领作用。

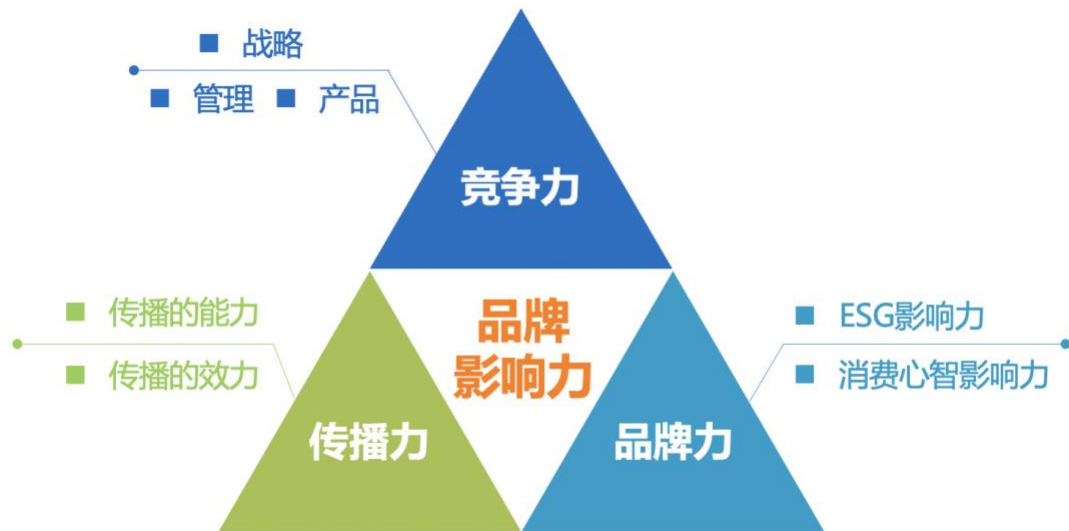
## 「品牌影响力指数」研究方法：

经专委会核心专家智库的深度研讨、文献分析、实证筛选等，结合专委会成员单位的调研反馈，推出了品牌影响力指数评估体系的三大设计原则、指数体系。

### 品牌影响力指数三大设计原则：

- 1、评估体系科学性。**“品牌影响力”的评估体系，是该指数的顶层设计，经过核心专家智库的深度研讨、文献分析、实证筛选等工作，确保评估体系的科学严谨性。
- 2、动态平衡全面性与可操作性。**在顶层设计支撑评估目标的前提下，设计可持续使用的系统指标体系，能够对影响力相关因素进行全面和多维度的分析，保证指标因子的全面性。针对不同阶段、不同评估对象、不同评估目标的多样性，在动态平衡的原则下，制定具可操作性的指标维度，从数据获取方式、技术实施难度、操作时间周期等多方现实因子角度出发，保证指数模型可落地，指数结果忠于评估目标。
- 3、数据意义精准性。**在保证指标丰富、全面的基础上，深度甄别数据意义，减少各项指标之间的关联性、包含性、重复性，确保数据支撑与评估目标之间的逻辑关系严密。

在影响力评价指标体系中，一级指标有三个，即竞争力指数、品牌力指数和传播力指数。三者组成一个既可以相互独立存在，又相互作用的影响力评价的系统结构。在以品牌为评估目标的影响力评价中，竞争力、品牌力、传播力三大维度下进一步推演二级及二级以下的细分指标：



## 1、竞争力指数

竞争力是评价对象在竞争中体现出来的综合能力，是一种随着竞争而变化的能力。针对企业品牌的竞争力，是指在竞争性市场条件下，企业通过培育自身资源和能力，获取外部资源并综合加以利用，在为顾客创造价值的基础上，实现自身价值的综合性能力。竞争力是由各种因素组成的有机整体，它的强弱取决于各个要素综合作用的结果。企业品牌的竞争力受三方面因素影响：战略、管理、产品，构成竞争力指数的一级指标。

## 2、品牌力指数

品牌力是指品牌形象在消费者心目中的综合描述与评价，它体现了市场对品牌的认可程度，主要衡量指标有：ESG 影响力、消费心智。构成品牌力指数的一级指标。

ESG 影响力是企业在环境、社会和治理三方面的践行成果，反映了品牌的社会价值，是品牌可持续发展潜力的重要依据。

消费心智，是蕴藏在消费者内心深处的对待品牌的明确看法或价值认知认同程度，包括消费者对品牌的认知度、美誉度和忠诚度。

品牌知名度主要指市场上知道该品牌的人数比例，由品牌热度和品牌广度相关的数据指标参与指数模型计算。

品牌美誉度表明实际购买了该品牌产品的顾客中对品牌持赞誉态度人数的比例。品牌忠诚度由再次购买率衡量，它反映了顾客对品牌的情感量度。

消费心智中的认知度，由品牌热度和品牌广度相关的数据指标参与指数模型计算。消费心智中的美誉度和忠诚度，由品牌效度相关的数据指标参与指数模型计算，指标的数据构成包括行为数据和态度数据。

### 3、传播力指数

传播力是指实现有效传播的能力。包括传播的能力和传播的效力两个部分。传播能力着眼于传播的硬件和到达范围；传播的效力是指传播的效果。即传播力就是传播主体充分利用各种手段，实现有效传播的能力。

传播的能力，包括企业在营销传播方面的投入、管理与创新的能力，从品牌的媒体传播广度、深度、频度、应急能力等方面进行评估。传播的效力，则是从传播结果的角度进行评估，包括品牌在国内国际各类型媒体运营效果、互联网舆论管理效果、线上线下营销活动传播效果等。

	一级指标	二级（及三级以下）指标
A.竞争力指数	A1.战略	战略规划/落地实施等指标系列
	A2.管理	管理架构/流程/效果等指标系列
	A3.产品	产品研发/设计/生产/营销等指标系列
B.品牌力指数	B1.ESG影响力	环境 社会 治理
	B2.消费心智	品牌认知度数据指标 品牌美誉度数据指标 品牌忠诚度数据指标
C.传播力指数	C1.传播的能力	传播广度 传播深度 传播频度 应急能力
	C2.传播的效力	媒体运营效果数据指标 互联网舆论管理效果数据指标 线上线下营销活动传播效果数据指标

## 「国货精品影响力指数」研究范围：

消费品工业是我国重要民生产业和传统优势产业，是保障和满足人民群众日益多元化消费需求的重要支撑，在吸纳就业、出口创汇、促进经济发展等方面发挥着重要作用。近日，工信部、商务部等五部门联合印发《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022-2025年）》，结合当前产业发展实际和技术演进趋势，确立了未来四年数字化助力消费品工业“增品种、提品质、创品牌”的主要目标。到2025年，消费品工业领域数字技术融合应用能力明显增强、培育形成一批新品、名品、精品，品种引领力、品质竞争力和品牌影响力不断提升。

《行动方案》中，对国潮品牌创新发展、数字化绿色化协同扩大绿色消费品供给指明了具体目标和行动方向，提出应建立由相关部门、行业组织、重点企业、科研院所等有关方面共同参与的工作机制，支持开展数字化改造和创新能力评估，加快构建品牌竞争力、品牌价值相关的评价体系。在国家级展会、博览会上开设专题展区，积极展示数字化助力“三品”典型成果。支持行业组织、地方政府开展创新产品、强企榜单发布。

为响应国家战略方针，落实《行动方案》中的最新政策导向，品牌影响力专委会将最新的品牌影响力指数研究成果，实践应用在国产消费品工业领域，对该领域范围内的品牌进行影响力指数分析，从《行动方案》详述的“国潮”“绿色”两大方向重点评估，遴选出一批影响力指数较高的国货精品，在本次工作报告中展示推荐。

## 「国货精品影响力指数」之 国潮精品品牌：

国潮的核心是“国”，底蕴在源远流长的中华文化，表现形式是“潮”，是结合当下新人群、新需求、新技术、新场景后产生的新事物和新的展现方式。“国潮”即是以中华文化为底蕴，以时尚潮流为载体，将现代消费潮流化审美和中华优秀传统文化完美融合，基于新平台的流量、注意力经济和网络效应，形成了消费热潮和新风尚，借助新电商平台作为沟通契机，融入年轻人的日常生活，释放特有的文化价值，让品牌焕发生机，讲好中国故事，推动国民

经济发展和民族文化自信提升。中国“国潮风”的强势崛起，以中华文明为底蕴的文化消费正成为一种社会现象和一股不可阻挡的潮流。

国潮风的崛起，给传统品牌提供发展新契机，为新品牌提供发展势能，推动了本土品牌“讲好中国故事”的进程。在食品、美妆、服装等各个行业中的企业，均在探索让中国文化元素与品牌构建融合，与消费者需求产生更多情感共鸣。基于各个行业发展，选取十个典型国潮品牌案例，包括茅台、同仁堂、大白兔、汉口二厂、光明乳业、李宁、花西子、五芳斋、王老吉、云南白药，供市场和消费者充分了解国潮品牌市场的作为与发展。



### “中国风+时尚”，东方美学走向国际

通过推进产品设计、文化创意、技术创新与品牌建设的融合发展，花西子、李宁等品牌积极将中华文化元素有效融入中国品牌，深度挖掘品牌文化价值内涵，打造“中国风+时尚”，在全球掀起中国潮。

花西子以“东方彩妆”入局市场，产品以花卉草本精华为主要成分，设计上首创雕花系列产品设计，复刻东方微浮雕工艺，将杜鹃、仙鹤、锦鲤、凤凰等具有东方意象的动植物刻画在美妆产品之上。非遗高定系列产品、国风音乐《花西子》、亮相 2021 春夏中国国际时装周等创新跨界传播，让世界看到了更多更美的中国制造。

成立至今三十余年的运动服饰品牌李宁，抓住年轻消费群体日益增长的民族认同和个性展示的需求，将经典中国元素与潮流相结合，陆续推出崭新的品牌形象中国李宁、LI-NING 1990，把握运动时尚文化的精髓，充分融合中国艺术文化元素，将古法蓝染技艺、宋代彩陶美学图案等设计元素融入产品设计，

呈现出极具华夏艺术文化格调的全新形象。作为首个亮相国际时装周的中国体育运动品牌，李宁向世界传达着中国运动时尚勇于挑战自我、诠释时尚话语权的坚定态度。

### 洞察新生消费群体，引领国货热潮

当前中国消费人群中，由新中产、Z世代等构成的新生消费群体逐渐壮大，对年轻一代的价值观念、品牌意识、品质认同等消费取向相关的深入研究，对品牌的产品设计、营销策略等有重要指导意义。

跨界玩法为众多品牌带来了新鲜感：大白兔以味、嗅、触等五感联结推出跨界产品，包括美加净联名润唇膏、光明乳业推出大白兔雪糕、气味图书馆奶糖味香水、乐町联名大白兔元素潮服等，强化品牌存在感，建立起与新生消费群体的情感链接；茅台与蒙牛推出冰淇淋，添加2%贵州茅台酒，将细腻悠长的酱香风味与醇厚冰爽的冰激凌口感融为一体。满足了很多年轻人“喝不起茅台，至少买得起茅台冰激凌”消费想法。为充分贴近年轻人的喜好与市场，五芳斋、王老吉先后与王者荣耀推出联名款；

五芳斋不拘泥于传统口味，研发了被称为“王炸三臭”的螺蛳粉粽子、榴莲粽子、臭豆腐粽子，与乐事、钟薛高合作推出咸蛋黄肉粽味的薯片、粽香味雪糕，受到了大批充满好奇心、热衷尝鲜的年轻人青睐。

云南白药开启国潮戏剧节巡演，通过治愈系木偶舞台剧、口腔健康科普等趣味活动，让孩子们在轻松愉悦的氛围里获取口腔健康知识，提升口腔保健意识。深化了品牌的亲民度和好感度。

### 创新消费场景，老字号拥抱新消费

在数字化时代，消费场景历经从固定到移动，从单一到多样，从单一的线下到线上+线下，人们的消费需求也从单纯购买到对精神情感的深层次需求。品牌需要发掘自身核心价值，找到与用户沟通的符号和密码，从而实现场景创新，把握住新消费的机遇。

同仁堂瞄准当代新生消费群体的“朋克养生”的消费理念，将传统中医药精华和现代健康养生结合，推出枸杞拿铁、罗汉果美式等“药材”咖啡，成为年轻消费者追捧的新时尚。在同仁堂的线下中药咖啡馆，除了传统的问诊抓药

外，还出售中药咖啡等养生食品，创造出一个全新的养生消费场景，重塑新一代消费群体对老字号品牌的刻板印象，借助年轻人对“养生”的热情，将养生咖啡茶饮、养生零售药食材、老中医坐诊号脉等服务相结合，让低频“中药”生意变成了高频的“养生”消费。

汉口二厂是流行于 20 世纪七八十年代的饮料品牌，将玻璃瓶装的成品汽水，衍生出现场自制调配饮品的消费场景。在汉口二厂的体验店中，消费者可以根据满满一墙的饮品配方自助调饮，DIY 一杯符合个人口味的专属气泡水，再贴上印有黎黄陂路、江汉路、黄鹤楼等武汉地标的贴纸，一杯杯打上城市标签的国潮夏日特饮就这样刷屏了朋友圈，成为了新晋网红打卡地。

## 「国货精品影响力指数」之 绿色精品品牌：

近年来，我国大力引导绿色消费，普及绿色消费理念，绿色低碳产品市场占有率大幅提升。绿色消费方式将逐步成为公众的自觉选择，绿色低碳产品有望成为市场主流。为实现上述美好目标，企业作为碳排放主体，是助力我国低碳转型的中坚力量。工信部等五部门发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案》提出，推动数字化绿色化协同扩大绿色消费品供给。

为鼓励品牌积极参与、引领绿色消费，本期研究设置“绿色精品品牌”课题，聚焦消费品工业，力求在广泛的行业领域推选绿色标杆，旨在遴选推荐出一批在绿色消费领域有积极行动和显著成就的中国影响力品牌。评估流程及主要评价标准如下：

- 1、基于前述品牌影响力指数评价方法，初评入围一批影响力领先的品牌。
- 2、在入围品牌中，以“绿色精品品牌”标准进行专项评估。三大标准包括：绿色低碳产品、绿色制造水平、资源利用效率。





**绿色低碳产品评价标准：**按照全生命周期理念开展产品绿色设计，促进绿色低碳技术创新，加强绿色设计关键技术应用，提升绿色消费体验，提升资源环境效益。

**绿色制造水平评价标准：**以数据为驱动推进绿色改造提升，推广应用绿色工艺技术，推进能源管理体系建设，实现资源能源动态监测和优化管理。

**资源利用效率评价标准：**应用物联网、大数据和云计算等技术对产品的生产消费和回收利用开展信息采集、数据分析和流向监测，提升资源利用效率。

基于前述品牌影响力指数评价体系，结合以上三大绿色评价标准，十个绿色精品品牌脱颖而出：华为、安踏体育、美的、蒙牛、海尔、联想控股、顾家家居、小鹏汽车、青岛啤酒、片仔癀。



## 品牌之表率，扩大绿色消费品供给

在“2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和”的目标指引下，消费者的环保意识越来越强烈，绿色消费蔚然成风。为市场提供类别丰富、低碳环保的绿色消费品，是绿色精品品牌的重要行动——

**绿色家电：**美的通过AI节能关键技术，可实现沐浴用水精准恒温，节电40%，单台电热水器每年节电478.15度；海尔智家基于环境因子变频控制技术，使太阳能和空气能同时工作，热水器节电能效达80%以上。

**电子消费品：**华为创新性提出三级节能措施，每台智能光猫每天的耗电量可低至0.37度，与同规格普通光猫相比，每年可为用户节省38.5度电。β

**新型原材料：**顾家家居与国家级博士后科研工作站合作，积极研发新型材料，包括以水为唯一溶剂的全生态皮、无醛添加的环保板材、无危废产生的耐磨硅胶牛皮。环保原材料的面市将带动大批绿色家具产品的供给。

**优化生产工艺：**联想独创的低温锡膏制造工艺，将印刷电路板组装工艺的能耗和碳排放量减少35%，每年可减少二氧化碳排放约6000吨。片仔癀积极应用锅炉蒸汽冷凝水回收及工艺水回用，蒸汽冷凝水循环使用率达到63%，年节水量约8,000吨，年节约柴油耗量约80吨。

## 品牌之担当，推动产业链绿色化

以集团战略推动上下游供应链的绿色执行标准，以数字化革新推动整个生态链的绿色化，是华为等行业领军企业的担当和行动：

华为在《绿色发展2030》中提出，将围绕打造绿色ICT基础设施，加速可再生能源发展，使能电力、工业、交通、建筑等千行百业节能减排。低碳化将驱动行业数字化渗透率提升15%，80%的数字基础设施使用可再生能源。

美的集团、蒙牛乳业，均高度重视绿色采购体系，从环境保护、劳工权益、健康安全、商业道德、体系完备性等方面对供应商进行社会责任审查。积极引领行业上游供应商共建绿色工厂，开展碳排查工作，组织供应商进行碳排

查、ESG 等方面的培训。牵引价值链上游供应商学习、转化、执行绿色战略，为国家双碳战略做贡献。

## 品牌之引领，探索行业低碳模式

在绿色低碳的大主题下，不同行业之间的践行方式有较大差异。品牌企业领先探索的绿色低碳新方法、新模式，在各自行业内起到了标杆示范作用。

2021 年一组联合国数据显示，纺织服装行业的总碳排放量超过所有国际航班和海运的排放量总和，占据全球碳排放量的 10%。旗下拥有行业多家知名品牌的安踏体育，从 2015 年开始连续 7 年发布 ESG 报告，从绿色产品设计、绿色物流、绿色生产等方面展开全流程绿色管理，持续加强碳排放管理，碳强度按年递减，由 2015 年的 5.53 减少至 2020 年的 2.63 吨二氧化碳当量。

从长远目标来看，大力发展新能源汽车是汽车行业减碳的有效措施之一。2021 年，小鹏汽车相较于传统汽油车，交付的电动汽车全生命周期减排二氧化碳约 100 万吨。光伏项目投产后，当年能源消耗密度同比下降 50%。

乳品行业从研发生产到零售终端的各环节都会产生温室气体，养殖活动碳排放量尤其巨大。蒙牛乳业在食品产业链减碳展开了积极探索：从上游，在乌兰布和沙漠种植了 9000 多万棵树木，打造出沙漠绿洲中的有机牧场；从下游，用数字化环保周转箱全面替代传统瓦楞纸箱，每年可减少树木砍伐 206 万棵，减少 1680 吨二氧化碳排放；在生产端，积极建设国家级绿色工厂，全面应用太阳能、沼气发电等可再生能源。

酒类及饮料行业是资源密集型产业，产业链覆盖农业、工业和服务业。青岛啤酒积极探索企业绿色发展新模式，“污水约定限值排放+热凝固物综合利用”项目成效显著，持续降低单位产出能源资源消耗和碳排放，千升酒综合能耗同比降低 15%，每年减少碳排放量达 5000 吨。为酒类行业推行该模式提供了可复制、可借鉴范式。

本报告使用的相关研究数据及资料信息截至 2022 年 7 月。品牌影响力专委会将继续推进落实《中国品牌影响力指数研究计划》，预计在 2022 年底发布指数研究的阶段性成果。

《2022 国货精品影响力指数研究报告》由中华商标协会品牌影响力专委会、中国企业影响力实验室、海南日报智库、世研指数、华夏风物联合发布。感谢以上单位及课题组专家的支持与贡献！

### **2022 国货精品影响力指数研究报告 课题组专家**

隋国栋 中华商标协会品牌影响力专委会主任，值得买科技董事长、创始人

张曦 世研指数总经理，世研智库首席专家

臧文如 中华商标协会品牌影响力专委会秘书长

孙梦 华夏风物创始人，华夏风物产业研究院首席研究员

赵一鹤 易合博略品牌咨询机构创始人、CEO