

中国线上消费品牌指数

China Online Consumer Brand Index

第二期

2025 年 8 月 20 日

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

CBI 课题组：

纪洋 黄益平¹

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>

¹ 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、中山大学商学院、阿里巴巴淘天集团的观点，所有问题由课题组负责。

一、研究背景与内容概述.....1

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.....7

 （三）榜单数据分析.....9

四、专题研究：快消行业新锐品牌榜单.....10

 （一）评分维度与权重设定.....11

 （二）指标筛选.....11

 （三）快消行业新锐榜单解析.....14

五、结论.....16

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“质量”。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”商品的品牌平均分，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”商品的品牌总分，则总分越高，购买力越强，这就是品牌购买力指数 BPI。基于第二期系列指数与榜单，本报告发现：

第一，全国消费品牌指数在本季度保持增长，从 2025 年 1 季度的 63.38 增加到 2 季度的 65.21，相比于 2023 年基期增长 9.7%。这意味着中国消费者在购物节会更多地选购优质品牌商品，而不是白牌商品。为控制 618 购物节对 2 季度数据的影响，对比 2024 年 2 季度数据，可得 CBI 同比增长 2.21%，仍延续了 2023 年以来消费升级的趋势。

第二，从行业来看，2 季度增长明显的行业为家用电器、食品、家装家具等，同时受到季节因素与国补因素影响；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：杭州、武汉、南京，展示出新一线城市的发展潜力。

第三，在榜单维度，全行业榜单受到夏季消费、行业转型与国家补贴的影响，风扇品牌艾美特、粽子品牌五芳斋等排名上移，其他显著上升的品牌多分布于以下行业：年轻化转型的白酒品牌、智能化轻量化转型的电动车品牌、国补新覆盖的家装家具品牌；快消行业的新锐品牌榜展现于功效性、悦己性的双重特征，同时提供实用价值与情绪价值，且产品聚焦于细分场景与细分类目。

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。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、黄益平，《中国线上消费品牌指数》，2025 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”。2024 年中央经济工作会议提出，“综合整治内卷式竞争”。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，中国在 2025 年的政府工作报告中，“大力提振消费”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；本季度补充快消行业（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”商品的品牌平均分，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”商品的品牌总分，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、快消行业新锐品牌榜、与各个行业的对应指数。限于篇幅，CBI500 的详细数据、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，²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

² 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/20250121/90a851cebbba244f5989055a8b6957e4f/c.html>，访问日期为 2025 年 5 月 19 日。

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。³ 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，我们也将提供各季度各地区各行业的细分指数，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	美妆
交通通信	交通工具	交通工具
	3C 通讯	3C 数码
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	办公文教

³ 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。

	(非数码产品)	
	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	珠宝首饰品	珠宝首饰品

(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已使用多年，本季度开始了逐步更新，数据可得性因此将发生变化。由于指标更新尚未完成，本季度的各指标仍维持不变，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 (27.7%)	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
	18-24 岁成交人数增速	品牌成交用户中 18-24 岁用户的季度增速
	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
	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
	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 1 季度的 63.38 增加到 2 季度的 65.21，全国消费者所购买的品牌增加了 2 分左右。如第一期报告所述，在 2023 年、2024 年、2025 年三年的已有数据中，CBI 数据均具有季节性波动特征，每逢二、四季度会偏高，而一三季度相对偏低。这意味着，618、双 11 已经成为品牌消费的重要时点，在 618 购物节、双 11 购物节所属季度，消费者会更多地选购优质品牌，而非低价白牌。在购物节的时间窗口内，品牌消费之所以相对上升，主要有两方面的原因：第一，近十年来，广大消费者已对购物节的时点形成了稳定预期。大部分优质品牌都会在此时适当推出优惠，并在购物节结束后调回原来的价格体系。这意味着，购物节期间的价格调整不易造成“持续降价”的负面预期，便于消费者对产品品质、品牌形象等保持一贯认知。因此，理性的消费者有动机在购物节释放需求，在客观上形成了品牌消费的增加。另一方面，自 2019 年以来，我国人均 GDP 已连续五年超过 1 万美元，由“中高收入国家”向“高收入国家”迈进。从国际经验看，这一转型过程往往伴随着消费率的提高与消费品质的升级。⁴因此，在购物节期间，尽管参与促销的无品牌商品、底部品牌与优质品牌商品同时降价，但从数据结果看，优质品牌的相对销量提

⁴ 蔡昉，2025 年 8 月 8 日，《消费率的演变特征与品牌指数研究的启示》，<https://nsd.pku.edu.cn/sylm/gd/index.htm>。

升更多，这也与我国发展阶段的特征相吻合。另外，自 2020 年以来，电商购物节逐渐拓展为线上、线下同时开展的品牌促销活动，这意味着“优质品牌消费的相对增加”在一定程度上是 2 季度整体消费的特征。⁵

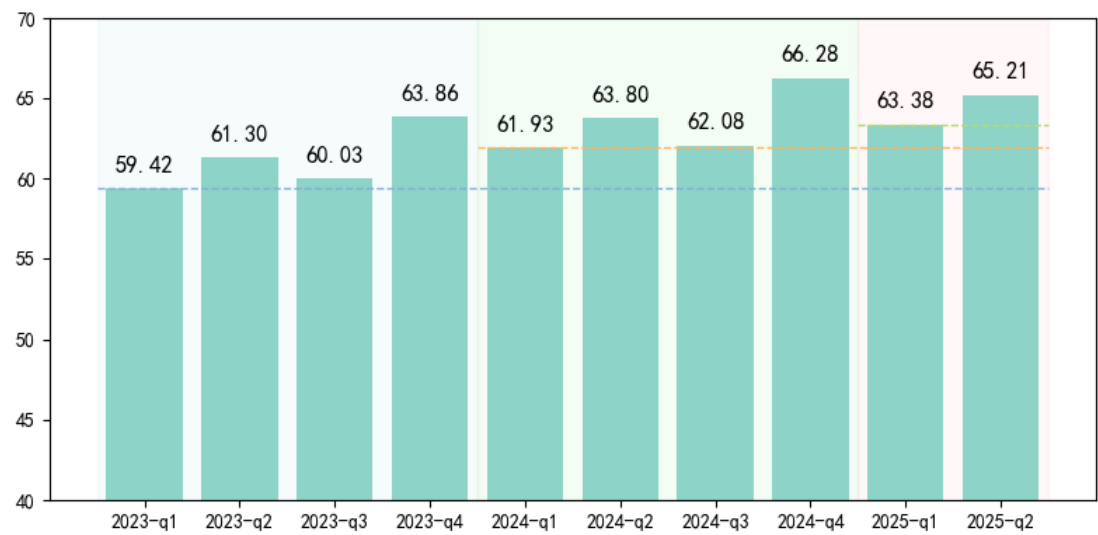
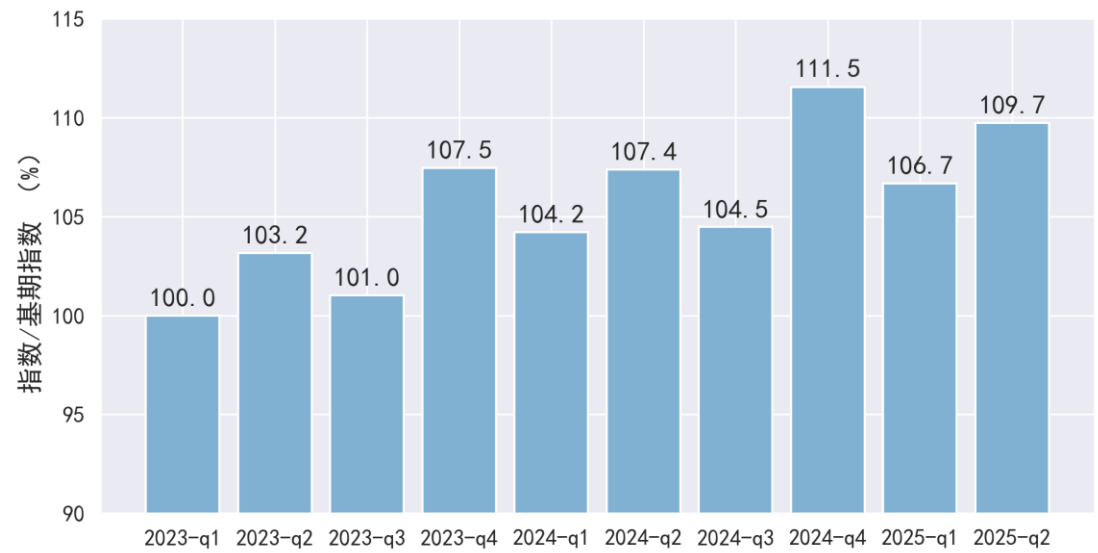


图 1 中国线上消费品牌指数 CBI (2023 年 1 季度至 2025 年 2 季度)

为控制 618 购物节对 2 季度数据的影响，对比 2024 年 2 季度数据，可得 CBI 同比增长 2.21%，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 2 季度相比于基期指数增加了 9.7%。



⁵ 人民网，2020 年 6 月 23 日，《618 看消费：全民购物促增长 线上线下助经济复苏》，https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/gdzt/szhzxhbx/yjjy/202006/t20200623_1231825.html。

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。

与 1 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。CBI 指数环比增长较高的行业是: 家用电器、食品、家装家具。其中, 家用电器的强势增长与国补和 618 购物节有关, 其同比增长并不明显。食品行业的显著增长受 2 季度的清明节、端午节影响, 传统节日食品青团、粽子等传统节日食品消费增加, 对应品牌五芳斋等数据表现较为突出。家装家具的增长既受到了物流发展对大件消费的持续正向影响, 也与头部品牌的持续创新相关。以源氏木语为例, 结合消费者的具体使用场景, 该品牌为实木家具增加新的功能, 例如自带插座的实木床满足消费者睡前的充电需求、可以升降的实木书桌满足消费者站立办公的需求, 将“实木品质”与“便捷悦己”相结合, 获得了消费者的广泛认可。

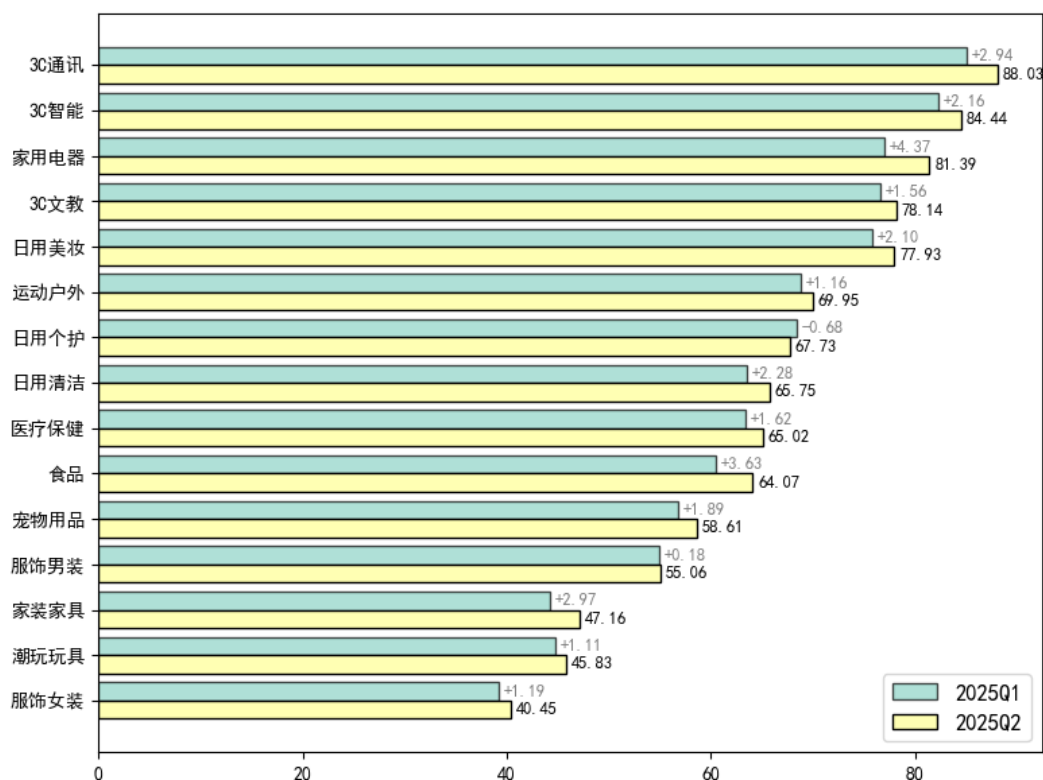


图 3 主要行业的消费品牌指数对比（2025 年 1 季度与 2025 年 2 季度）

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、江苏省淮安市、河南省郑州市、江西省南昌市等；但新一线城市在 2 季度展示出较高的平均消费品质，包括南京、杭州、武汉。而在品牌购买力指数中，一线城市仍保持在榜单最前列，北京、上海、广州、深圳，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为：杭州、武汉、南京，展示出新一线城市的发展潜力。

表 3 品牌系列指数十强城市

最新：2025 年 2 季度指数		对比：2025 年 1 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	合肥	上海
郑州	北京	郑州	北京
南京	杭州	淮安	杭州

南昌	深圳	南昌	广州
淮安	广州	南京	深圳
杭州	成都	周口	成都
武汉	苏州	淮北	苏州
临沂	重庆	盐城	重庆
淮北	武汉	开封	武汉
周口	南京	临沂	南京

（三）榜单数据分析

品牌榜单的前五名为苹果、美的、小米、海尔、华为。美的、海尔受到夏季空调消费影响，其排名从1季度的第四名、第五名分别变为2季度的第二名、第四名。小米采用多行业经营的策略，主营业务包括空调等智能家居，相对排名为第三名，与上季度保持一致。

在评分位于前1000名的品牌中，国内品牌（含港澳台）684个，国外品牌316个，保持了1季度七三分的相对比例，中国消费市场对境内外全球品牌均具有吸引力。从前1000名品牌的创立城市来看，前五名仍为上海、杭州、深圳、广州、北京，与1季度基本持平。

夏季消费的影响在2季度表现较为突出，比如蕉下、Ulike、Crocs等。其中，蕉下主营防晒衣、防晒伞；Ulike主营除毛仪器与美容仪器；Crocs的主营产品为洞洞鞋。这三个品牌分别由1季度的99名、208名、371名上升到2季度的20名、42名、58名。可口可乐、六神等夏季用品品牌均有较大幅度增长。国货老字号电风扇品牌钻石牌在2季度进入500强。

其他增速较快的品牌主要有三类：一是走向轻量化、智能化的电动车品牌，二是部分酒类品牌，三是家装家具品牌。电动车行业正在从本地化经营逐步迈向全国统一市场，向规范化和智能化方向转型。随着智能化出行的普及，以及线下闪购和外卖行业的快速发展，两轮电动车的需求显著增加。长续航、轻量化和智能化已成为电动自行车产品的主要发展方向。比如，在轻量化方面，极核采用中空车架，绿源采用“液冷电池”等；在智能化方面，小牛电动采用物联网技术与手机APP监测车辆动态，极核与绿源的部分车型均引入语音指令系统，在人工智能辅助驾驶方面逐步拓展。

酒类品牌中，剑南春、泸州老窖等在“18-24岁成交人数增速”指标上表现突出，排名显著上升。这与白酒行业的低度化、年轻化转型相关，剑南春的水晶剑系列、泸州老窖的国窖1573系列均提供38度的低度产品，迎合了年轻人与女性等消费群体的需求。

家具家装品牌中，源氏木语由上季度第 22 名上升至第 8 名，家装品牌三棵树、东鹏瓷砖也出现了较高增幅。这与国家补贴品类扩大与“618 促销”补贴有关。2025 年 1 月底，商务部等六部门发布《关于做好 2025 年家装厨卫“焕新”工作的通知》，对装修材料、家具照明等产品展开消费补贴。⁶此后，各省市先后出台相关补贴政策，各平台也相继推出补贴活动，如苏宁的“厨卫家装节”、京东的“超级国补日”、天猫的“喵住”家装家居频道等，为家装消费提供了助力。在家装行业内，三棵树、东鹏瓷砖均及时构建了线上、线下门店的补贴核销体系，借助国补促进了品牌发展。

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”的专题研究。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。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。但在快消行业的新锐品牌评分中，母婴亲子品牌无法完全归入其他快消子行业中，因此仍保持为一个整体进行分析。

为了拓展现有评分框架、突出新锐特征，对于快消新锐品牌榜，我们在三个方面进行了调整：其一，考虑新增维度。新增“赛道机会”维度，考虑子行业内各细分类目（赛道）的发展机会，用市场规模、进入壁垒、搜索与成交增速情况等综合度量“赛道机会”。其二，仅考虑新品牌。具体标准为：品牌对应的平台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。⁷另外，由于快消行业

⁶ 中华人民共和国商务部《商务部等 6 部门办公厅关于做好 2025 年家装厨卫“焕新”工作的通知》，2025 年 1 月 26 日，
https://www.mofcom.gov.cn/zfxgk/fdzdgknr/ztfl/gnmygl/art/2025/art_d62c61ca9a2e4ab48251ea0760de35d5.html。

⁷ 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。

已基本完成数据体系更新，新指标（如真实体验分）与旧指标（如物流评分）在本季度均可获得，为了兼顾此后各季度的可比性，优先采用新指标。其三，更新指标。结合淘宝天猫体系的指标更新，在评分中尽量使用更新后的指标，以在更长时期内保持评分的可比性。快消行业已完成指标更新，各类售后评价分数已合并为“真实体验分”、年轻人口径拓展为“18-29岁”，并考虑其他可得指标一并进行筛选，构建契合快消行业与新品牌的评价体系。

（一）评分维度与权重设定

在快消新锐品牌评分中，不同维度与指标在评分加总中对应不同的权重。在权重确定过程中，我们综合考虑了主观赋权法和客观赋权法，五个维度的相对权重由主观赋权法确定，使用 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。

经过专家评分，赛道机会、新锐度、知名度、美誉度、忠诚度的权重分别为 20.0%、24.0%、19.0%、19.0%、18.0%。其中，新锐度被赋予最高的权重 24.0%，这与榜单本身注重新品牌、注重创新的取向密切相关；赛道机会对于新品牌能否进入市场、迅速增长具有决定性作用，因此其权重位于第二，占 20.0%；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 18.0%；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 19.0% 的权重。

（二）指标筛选

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“新锐品牌”具有较强预测力、解释力的指标，并基于主客观结合的赋权方法确定指标权重，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。

我们将样本限定在新品牌，再以消费者对各品牌的自主搜索量为标准，将搜索量处于最高量级的新品牌定义为“优质新品牌”，而将搜索量处于最底部的品牌定义为“底层新品牌”。

这一定义的优势在于，在数据可得的前提下，尽量借助消费者的外部行为，尽量减少品牌与平台的推送或促销活动所造成的干扰；同时，这一方法可以确保“优质新品牌”足够优质，而“底层品牌”足够底层，在指标筛选的意义上能够提供更加干净的数据集。

具体而言，在 2 季度各行业中筛选出搜索量最高的十大新品牌。计算这十大品牌的搜索量均值，以均值的 1/10 作为门槛值，将该行业搜索量超过门槛值的品牌均作为“优质新品牌”；按照每个行业优质品牌数量的两倍，在搜索量低于顶部均值 1/30、且销量不为零的新品牌中，随机抽取“底部新品牌”，作为对比样本。这一方法可以在三个方面满足研究需求：第一，筛选所得的优质新品牌，其搜索量均处于同一量级，没有断崖式的差异；第二，底部新品牌的指标取值非空、并与优质新品牌存在显著差异。

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”。由于非耐用品所在行业的指标均高于耐用品行业指标，不同指标的跨行业比较需要经过一定的标准化，我们依照第一期主榜单的标准化方式对所有指标进行了子行业内的标准化。⁸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。

表 4 新锐品牌评分维度与对应指标

维度	指标	指标定义
赛道机会 (20.0%)	市场规模	主营类目成交金额
	进入壁垒	细分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
	红蓝海指数(搜索增速与	细分类目内的产品搜索增速减去产品成交金额增速，该数值越

⁸ 对于指标 h ，标准化公式为 $h_{i,j} = \frac{\ln(h_{i,j}) - \ln(h_{\min,j})}{\ln(h_{\max,j}) - \ln(h_{\min,j})}$ ，其中 i 为品牌， j 为行业。

	成交增速的差值)	大, 代表该类目的市场关注增加, 但成交情况并未同等增加, 具有较多的市场机会
新锐度 (24.0%)	新品成交占比	品牌新品成交额/主营类目中新品总成交额
	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 (19.0%)	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类目总成交金额的比例
美誉度 (19.0%)	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 (18.0%)	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

经过建模分析与调研访谈, 最终确认进入评分体系的指标如表 4 所示。具体筛选过程如下: (1) 在赛道机会的可得指标中, 进入壁垒是相对重要性最高的指标, 而市场规模是业界实践中较为重视的指标, 该指标基本决定了一个品牌发展的上限; 在这两个指标的基础上, 相关性弱且具有参考价值的是红蓝海指数, 能够指示具体细分类目下的市场需求与供给匹配情况。(2) 在新锐度的可得指标中, 年轻用户成交人数、新品成交额是相对重要性最高的指标, 但均与细分类目的市场规模具有强相关性, 因为替换为业界认可度更高、且相关性较弱的 18-29 岁成交人数占比、新品成交占比。在此之外, 成交金额增速是相关性较弱的正向预测指标、且与主榜单的评价维度保持一致, 因此也纳入评价体系。(3) 在知名度维度的可得指标中, 经过随机森林分析, 成交人数是相对重要性最高的指标; 成交金额的相对重要性次之、且受到业界重视, 但与赛道机会维度中的类目“市场规模”指标高度相关, 因此未进入评分体系, 以相关性最弱的正向预测指标“市占率”替代; 此外, 业界实践中, 用户的主动搜索是新品牌发展的重要标志, 它意味着品牌不再依赖于被动推送与低价引流, 这一指标也是主榜单评价中的重要维度, 也纳入新锐榜单的评价体系。(4) 在美誉度的可得指标中, 高价值人群规模是相对重要性最高的指标; 新品牌发展过程中, 平台高级会员与高消费能力者的认可也是品牌奠定高品质形象、获得外部肯定性评价的重要标志。此外, 在快消行业内, 由于大量商品客单价较低、便于凑单, 业界实践的重要参考指标是“确收率”, 即该品牌的商品满足了用户的真实使用需求、而不是为了凑单免运费, 这一指标反映了用户对品牌商品的售前评价, 因此该指标纳入美誉度体系。最后, 真实体验分综合了各项售后评价指

标，且与已入选指标的相关性较弱，纳入评分体系。（5）在忠诚度的相关指标中，与主榜单的指标筛选情况基本一致，随机森林筛选出老客成交金额，体现了消费者真实的回购行为；调研访谈中，业内较为重视的指标是会员成交金额，代表品牌积极的运营策略与消费者的认可度；在相关性分析中，客单价与前述两个指标相关性较低，较高的客单价意味着消费者对品牌的价格敏感性较低，不是由于低价促销而购买该品牌。

基于指标，我们进一步计算新锐品牌评分。评分计算过程详见第一期报告，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）系数进行跨行业比较。

（三）快消行业新锐榜单解析

快消行业新锐榜单列出总分前 50 名的品牌，其中美妆与母婴亲子两个子行业的新锐品牌相对更多，分别为 24 个与 18 个；个护与家清相对较少，分别为 5 个和 3 个。这与美妆与母婴亲子的行业规模有关，市场容量更大、类目划分更细、新锐品牌较多，但与此同时也呈现出较为激烈的竞争态势。例如，美妆子行业中，一些上榜的新锐品牌集中在同一个细分类目，比如至本、优时颜、c 咖均属于洁面的类目赛道，以洗面奶、卸妆产品为主；Fan Beauty Diary、瑗尔博士、达肤妍均以面膜为主营产品。从赛道机会角度，除了传统的市场规模与进入壁垒，红蓝海指数可以提供额外的信息，指示当前的产品供给是否存在缺口、无法完全满足消费者的具体需求，该指标较高的五个细分类目为：美容仪器、颈部护理、皮具护理、儿童餐椅、儿童彩妆，后四个类目尽管没有新锐品牌上榜，但也具有相对更高的成长性。

表 5 快消行业新锐品牌榜单（2025 年 2 季度前 50 名）

排名	品牌名	快消子行业
1	至本	美妆
2	Fan Beauty Diary	美妆
3	HBN	美妆
4	绽家	家清
5	DR.ALVA/瑗尔博士	美妆
6	BeBeBus	母婴亲子
7	Off & Relax	个护
8	花知晓	美妆
9	溪木源	美妆
10	AMORTALS/尔木萄	美妆

11	Hipapa/海龟爸爸	母婴亲子
12	丸丫	母婴亲子
13	优时颜	美妆
14	SEAYEO/昔又	美妆
15	Jmoon/极萌	美妆
16	JUDYDOLL/橘朵	美妆
17	BODORME/贝德美	母婴亲子
18	DEXTER/戴可思	母婴亲子
19	NEWPAGE/一页	母婴亲子
20	HERLAB/她研社	个护
21	棉奇熊	母婴亲子
22	Spes/诗裴丝	个护
23	INSBOBO	母婴亲子
24	KIMTRUE/且初	美妆
25	QUADHA/夸迪	美妆
26	MOODY TIGER	母婴亲子
27	c 咖	美妆
28	JOOCYEE/酵色	美妆
29	兔头妈妈	母婴亲子
30	Nest Designs	母婴亲子
31	EHD	个护
32	逐本	美妆
33	兰	美妆
34	GNAUHBABY/皇宠	母婴亲子
35	Grandpa's Farm/爷爷的农场	母婴亲子
36	参半	个护
37	幼岚	母婴亲子
38	Suk Garden/蔬果园	家清
39	DAISY SKY/雏菊的天空	美妆
40	Full of Hope/希望树	家清
41	LUSN/如山	母婴亲子
42	三资堂	美妆
43	INTO YOU	美妆
44	宝宝馋了	母婴亲子
45	Dr.DH/达肤妍	美妆
46	RNW/如薇	美妆
47	小鹿蓝蓝	母婴亲子
48	OAK FAMILY	母婴亲子
49	BIO LAB/听研	美妆
50	John Jeff	美妆

上榜的 50 个品牌绝大部分为国内品牌（含港澳台），数量达 49 个，这体现出中国快消行业的创业、创新、品牌建设的趋势方兴未艾，同时具有更强的意识布局与数字经济同步发展，布局中国线上市场。这些品牌集中在上海、杭州、广州等城市。

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，较为突出的是至本、海龟爸爸、绽家、她研社等；在老客成交金额方面，较为突出的是 HBN、蔬果园、Off & Relax、BeBeBus 等品牌。

从上榜品牌的发展策略来看，新锐品牌呈现出功效性、悦己性的双重特征，实用价值与情绪价值并重，或是通过成分技术、实验室合作等方式强化产品功效，或是通过场景叙事、感官符号等服务于消费者的悦己需求。例如，美妆护肤行业，前三名上榜品牌中，至本同时强调洁面卸妆的实用功效与舒缓的情绪价值；Fan Beauty Diary 既以海葡萄等功效成分为宣传要点、又以明星自创品牌的背景进行情绪引导；HBN 则主要侧重于产品功效，注重用实验室数据突出产品效果。家清子行业的第一名品牌绽家侧重于香氛清洁，个护行业的第一名 Off & Relax 侧重于香氛洗护，这两个品牌均在提供护理与清洁功效的同时，带来悦己性的情绪体验。此外，第一期所述的主榜新品牌相似，快消行业新锐品牌同样呈现出场景细分的特征，以母婴亲子行业为例，前三名品牌分布聚焦于婴儿车（BeBeBus）、婴童护肤（海龟爸爸）和摇篮摇椅（丸丫）。

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，在行业或地区层面加总分析，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，

我国消费品质继续提升；在行业维度上，家用电器、食品、家装家具的指数增长较快，受到了国补、传统节日、物流发展等多重因素的助力；在地区维度上，新一线城市杭州、武汉、南京在 2 季度进入了全国十强，无论是消费品牌指数还是品牌购买力指数均位居前列。

本季度我们对快消行业的新锐品牌进行了专题研究。在原评分体系的基础上，新锐榜单的评分方法进行了适当修订，结合快消行业特点，综合考虑各个细分类目的进入壁垒、竞争程度等因素，并结合新品牌的发展特点，对于新锐度、美誉度赋予相对更高的权重。从新锐品牌榜单来看，上榜品牌具有功效性与悦己性的双重特征，同时提供实用价值与情绪价值，且更加聚焦细分场景与细分类目。部分细分类目的搜索增速显著高于成交增速，呈现一定的供需错配缺口，这意味着相关类目仍有较强的创新创牌机会。

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，本指数第一期报告仅涵盖 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

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

排名	品牌名		行业	综合评分
1	苹果	Apple	3C 数码	100.00
2	美的	Midea	家用电器	94.13
3	小米	Xiaomi	3C 数码	93.98
4	海尔	Haier	家用电器	93.61
5	华为	HUAWEI	3C 数码	92.91
6	联想	Lenovo	3C 数码	89.75
7	耐克	NIKE	运动户外与服饰	89.06
8	源氏木语	YESWOOD	家装家具	88.85
9	李宁	LI-NING	运动户外与服饰	86.20
10	阿迪达斯	adidas	运动户外与服饰	85.91

11	斐乐	FILA	运动户外与服饰	85.64
12	珀莱雅	PROYA	美妆	84.84
13	茅台	Moutai	食品	84.72
14	欧莱雅	L' OREÁL	美妆	84.72
15	优衣库	UNIQLO	运动户外与服饰	84.31
16	剑南春	JianNanChun Chiew	食品	84.17
17	维沃	vivo	3C 数码	84.15
18	格力	Gree	家用电器	84.06
19	兰蔻	LANCÔME	美妆	83.91
20	蕉下	Beneunder	运动户外与服饰	83.58
21	林氏家居	LINSY	家装家具	83.26
22	安踏	ANTA	运动户外与服饰	83.14
23	索尼	SONY	3C 数码	83.07
24	泡泡玛特	POP MART	潮流玩具	82.99
25	/	OPPO	3C 数码	82.95
26	雅诗兰黛	ESTÉE LAUDER	美妆	82.37
27	无印良品	MUJI	运动户外与服饰	81.92
28	华硕	ASUS	3C 数码	81.66
29	大疆	DJI	3C 数码	81.54
30	周大福	Chow Tai Fook	珠宝首饰	81.41
31	爱他美	Aptamil	食品	81.21
32	/	Babycare	居家日用	81.11
33	五粮液	Wuliangye	食品	80.86
34	领丰金	LING FENG GOLD	珠宝首饰	80.79
35	公牛	BULL	家装家具	80.66
36	海蓝之谜	LA MER	美妆	80.64
37	得力	deli	办公文教	80.62
38	回力	Warrior	运动户外与服饰	80.09
39	维达	Vinda	居家日用	79.84
40	雀巢	Nestlé	食品	79.79
41	猫人	MiiOW	运动户外与服饰	79.74
42	由莱	Ulike	医疗健康营养	79.72
43	泸州老窖	Luzhou Laojiao	食品	79.67
44	百丽	BELLE	运动户外与服饰	79.61
45	苏泊尔	SUPOR	家用电器	79.48
46	伊利	Yili	食品	79.46
47	斯维诗	Swisse	医疗健康营养	79.38
48	佳能	Canon	3C 数码	79.04
49	荣耀	HONOR	3C 数码	78.98
50	美素佳儿	Friso	食品	78.95
51	雅迪	Yadea	交通工具	78.85

52	修丽可	SkinCeuticals	美妆	78.83
53	斯凯奇	SKECHERS	运动户外与服饰	78.81
54	戴森	dyson	家用电器	78.64
55	/	UR (URBAN REVIVO)	运动户外与服饰	78.48
56	海信	Hisense	家用电器	78.44
57	老铺黄金	Laopu Gold	珠宝首饰	78.30
58	卡骆驰	crocs	运动户外与服饰	78.28
59	小天鹅	LittleSwan	家用电器	78.25
60	圣罗兰	YSL	美妆	78.19
61	奥克斯	AUX	家用电器	78.18
62	可复美	KOMFYMED	美妆	77.87
63	飞利浦	PHILIPS	家用电器	77.61
64	娇韵诗	CLARINS	美妆	77.48
65	周生生	Chow Sang Sang	珠宝首饰	77.43
66	富士	Fujifilm	3C 数码	77.35
67	华凌	WAHIN	家用电器	77.28
68	中国黄金	China Gold	珠宝首饰	77.20
69	骆驼	CAMEL	运动户外与服饰	77.18
70	追觅	Dreame	家用电器	77.13
71	皇家	ROYAL CANIN	宠物用品	77.12
72	巴拉巴拉	balabala	运动户外与服饰	77.07
73	惠普	HP	3C 数码	76.91
74	蕉内	Bananain	运动户外与服饰	76.58
75	/	TCL	家用电器	76.55
76	海澜之家	HLA	运动户外与服饰	76.55
77	蔻驰	COACH	运动户外与服饰	76.47
78	鱼跃	yuwell	医疗健康营养	76.38
79	卡诗	KÉRASTASE	居家日用	76.35
80	特步	XTEP	运动户外与服饰	76.20
81	石头	Roborock	家用电器	76.16
82	任天堂	Nintendo	3C 数码	76.07
83	周大生	Chow Tai Seng	珠宝首饰	76.05
84	好奇	HUGGIES	居家日用	76.03
85	小牛电动	niu	交通工具	75.81
86	倍思	Baseus	3C 数码	75.63
87	星巴克	Starbucks	食品	75.53
88	露露乐蒙	lululemon	运动户外与服饰	75.47
89	飒拉	ZARA	运动户外与服饰	75.46
90	蒙牛	MENGNIU	食品	75.45
91	资生堂	SHISEIDO	美妆	75.44
92	心相印	Xin Xiang Yin	居家日用	75.44

93	薇诺娜	WINONA	美妆	75.40
94	麦富迪	MYFOODIE	宠物用品	75.35
95	美洋	MEIYANG	运动户外与服饰	75.27
96	赫莲娜	HR	美妆	75.19
97	科颜氏	Kiehl's	美妆	75.15
98	/	ubras	运动户外与服饰	75.06
99	三只松鼠	Three Squirrels	食品	75.04
100	/	SK-II	美妆	75.01

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
1	食品	56.78	56.92	58.01	61.94	60.25	61.72	60.90	63.85	60.44	64.07
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
14	3C 通讯	80.05	81.80	82.96	87.77	86.17	89.38	86.62	89.77	85.09	88.03
15	3C 智能	77.64	82.03	78.77	81.19	80.88	86.33	83.51	85.92	82.28	84.44
16	3C 文教	70.48	72.84	71.48	75.67	75.08	76.12	75.78	77.13	76.58	78.14
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
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
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
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
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
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

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、朱思怡