

中国线上消费品牌指数

China Online Consumer Brand Index

第三期

2025年12月25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¹

报告全文与附件可通过以下网址免费获取：

<https://nsd.pku.edu.cn/xzyj/kyfb/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、詹帅、张斌、郭峰、沈艳、庞隽、王鹏、张睿等的宝贵建议。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。

内容摘要

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、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) 品牌榜单分析.....	8
四、结论.....	9

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。

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。基于第三期系列指数与榜单，本报告发现：

第一，全国消费品牌指数在本季度为 62.65，相较于 2024 年 3 季度的 62.08 同比增长 0.92%，相比于 2023 年基期增长 5.4%，延续了 2023 年以来整体增长的趋势。若与上季度数值相比，环比增速则为负，这体现了 CBI 数据均的季节性波动特征，每逢二、四季度，在 618、双十一购物节影响下会偏高，而一三季度相对偏低。

第二，从行业来看，3 季度 CBI 环比增长明显的行业为服饰女装、办公文教，前者与电商平台的运营策略有关，后者主要受到开学季的影响。从 CBI 同比来看，3C 智能、日用美妆、运动户外、宠物用品等仍保持正向增速，展示出消费品质的持续提升。受酒水行业周期影响及相关政策约束，食品行业 CBI 同比下降。在消费品牌指数维度，全国十强仍以新一线、二三线城市为主；而在品牌购买力指数维度，一线城市保持在最前列。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：上海、武汉、南京。

第三，从品牌榜单维度，排名大幅上升的品牌主要有三类：一是以大疆为代表的智能设备品牌，二是与中秋节相关的食品品牌，三是与开学季相关的办公文教品牌。其中，那些聚焦细分场景创新并结合智能化技术的品牌在本季度表现突出。例如，大疆针对旅游、骑行、潜水、滑雪等多样化拍摄场景需求，通过跟拍功能、可变光圈等设计，推出高适配性的运动相机，更好地满足了消费者的多样化需求，并在本季度进入榜单前十。此外，作业帮以智能学习机为核心产品，在第三季度叠加智能设备市场增长及开学季阶段性需求的双重影响下，其排名显著提升。

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”。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，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。

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 3 季度指数与榜单的基本特征。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，本报告按照国家统计局发布的

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/20250121/90a851cebba244f5989055a8b6957e4f/c.html>，访问日期为 2025 年 5 月 19 日。

《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，本报告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
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

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。

（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正在逐步更新，数据可得性因此发生变化，本季度的部分指标对应更新，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、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 CBI 本季度数值为 62.65，相比于去年 3 季度有所上升，而相比于同年 2 季度有所下降。正如前两期报告所指出的，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，而一三季度相对偏低。这是因为 618、双 11 两大购物节已经成为品牌消费的重要时点，消费者有动机将品牌消费需求集中于购物节期间释放，客观上造成了三季度的数据低于二、四季度。

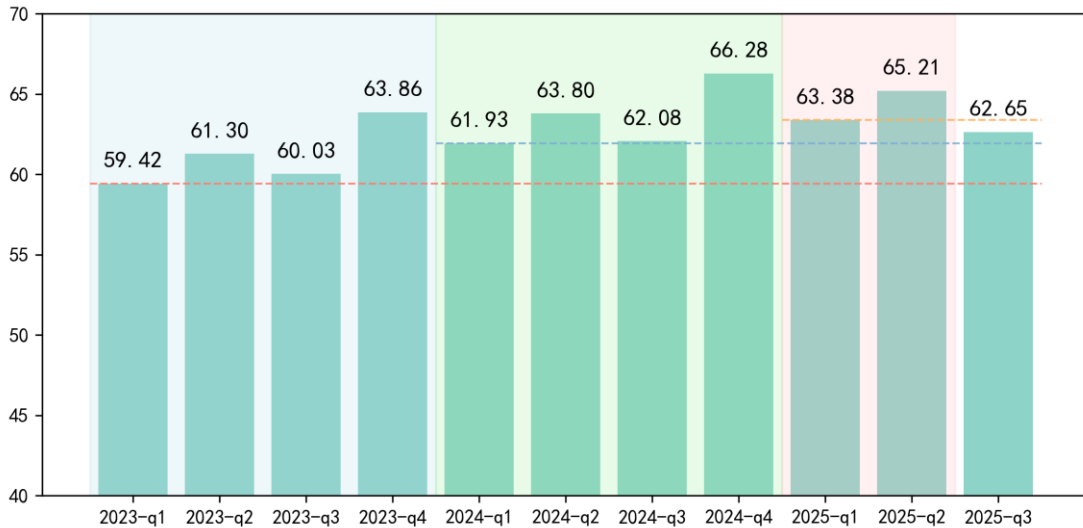


图 1 中国线上消费品牌指数 CBI（2023 年 1 季度至 2025 年 3 季度）

为控制购物节的影响，对比 2024 年 3 季度数据，可得 CBI 同比增长 0.92%，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 3 季度相比于基期指数增加了 5.4%。

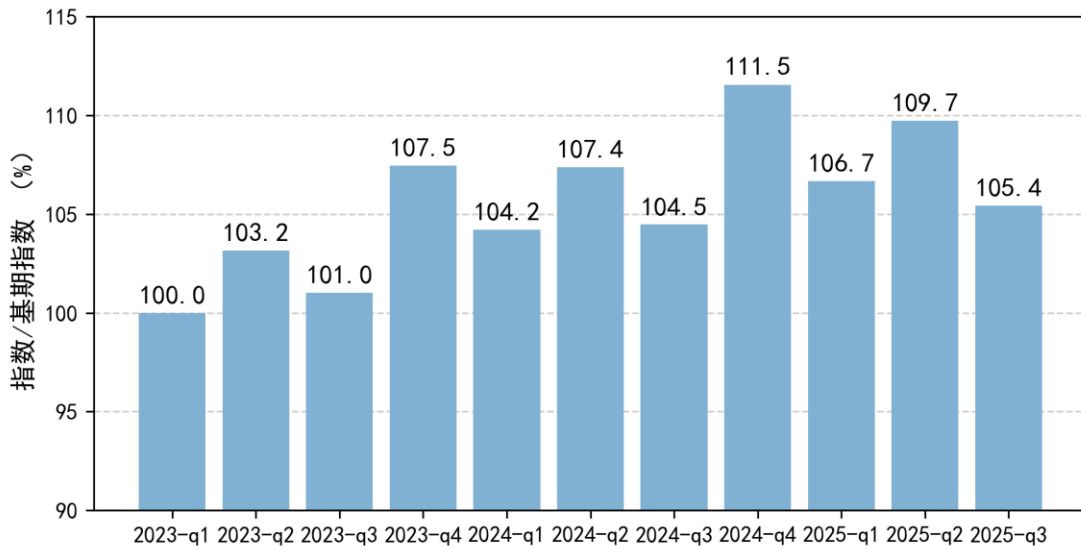


图 2 中国线上消费品牌指数 CBI 的基期对比

(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。受两大购物节影响，3 季度各行业的 CBI 指数整体下降，办公文教与服饰女装保持环比增长，前者与开学季的阶段性需求相关，后者与淘宝天猫平台对原创女装的扶持项目 iFASHION 有关，该项目在本季度为原创品牌服饰的内容运营提供了新的一级入口平台，帮助推动女装行业的消费品质升级。

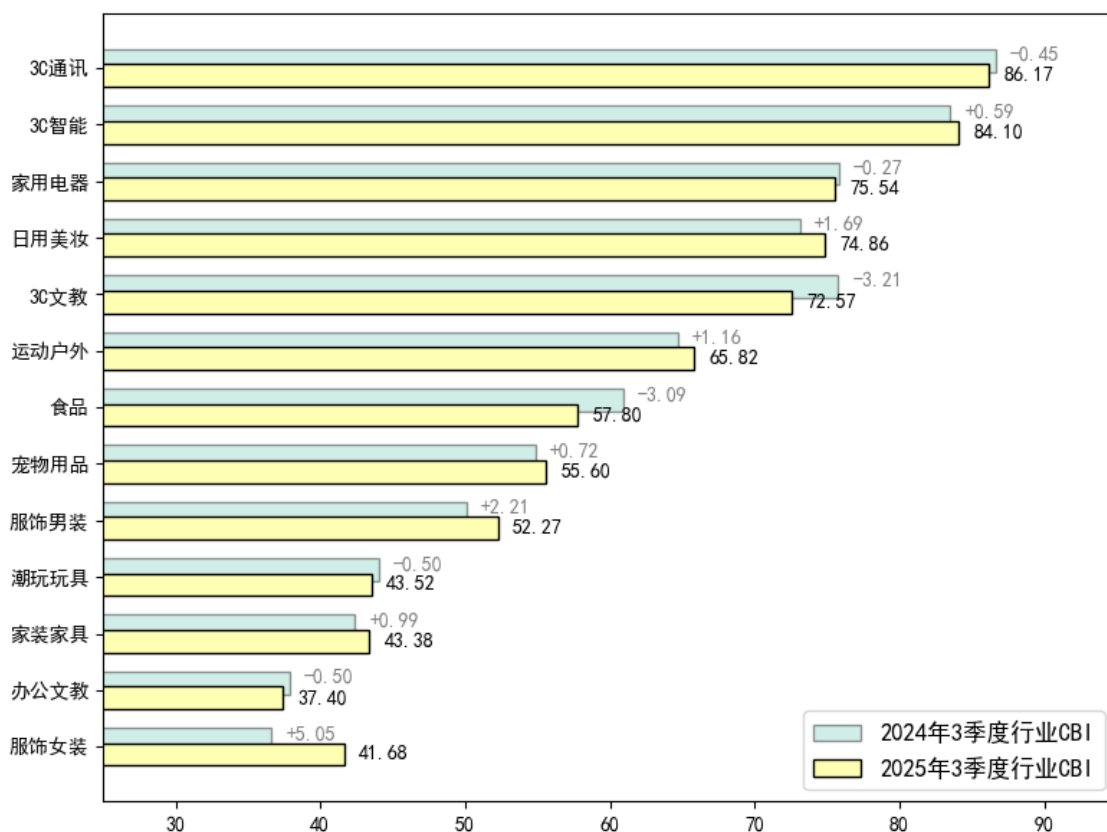


图 3 主要行业的消费品牌指数对比（2024 年 3 季度与 2025 年 3 季度）

与 2024 年第 3 季度相比，仍保持同比增长的行业主要包括 3C 智能、日用美妆、运动户外、宠物用品、女装、男装以及家装家具等。其中，3C 数码行业呈现出一定的分化趋势：智能设备类目（3C 智能）继续保持正向增长，而 3C 通讯（以手机为主）和 3C 文教（以电脑为主）相关类目则表现出波动特征。这种波动与该行业本身集中度高有关，高分品牌在市场中占据主导地位，加之耐用品消费通常集中于促销节点进行，导致 3 季度指数出现一定波动。这一趋势也与 2024 年国补政策的实施有关，在补贴的带动下，消费者倾向于选择更高配置、更高品质的产品，首轮补贴在一定程度上提前释放了未来一段时间的耐用品换新需求，对后续消费产生影响。同时，受两大购物节的作用，消费者倾向于将 3C 数码产品的消费提前或推迟至购物节期间，可能造成品牌消费进一步向购物节集中。

潮玩玩具行业 CBI 同比下降，这与行业自身的波动性特征密切相关。IP 爆款的出现具有较高的不确定性，因此短期内的波动并不必然意味着行业进入阶段性下行。食品行业 CBI 同比下降，主要受到酒水行业周期性波动及相关政策约束的影响。以白酒行业为例，相关政策对高端白酒市场形成了一定冲击，促使行业逐步从政务消费依赖向大众消费转型。

从地区的相对排名看来，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、河南省郑州市、江西省南昌市等。本季度进入 CBI 十强名单的城市，还包括海南省三沙市、黑龙江省哈尔滨、江苏省连云港市、新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市。其中，哈尔滨、连云港、乌鲁木齐均为局部中心城市或处于经济发达地区；三沙市则因物流条件持续改善，有效连接了电商平台的消费供给，以新的供给带动新的需求，实现了消费品质的持续提升；加之三沙市人口基数小，且 3 季度恰逢休渔期，其指数相应表现出明显的向上波动。

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：上海、武汉、南京。

表 3 品牌系列指数十强城市

最新：2025 年 3 季度指数		对比：2025 年 2 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
三沙	上海	合肥	上海
哈尔滨	北京	郑州	北京
合肥	深圳	南京	杭州
郑州	广州	南昌	深圳
南昌	杭州	淮安	广州
南京	成都	杭州	成都
武汉	苏州	武汉	苏州
连云港	重庆	临沂	重庆
乌鲁木齐	武汉	淮北	武汉
上海	南京	周口	南京

（三）品牌榜单分析

品牌榜单的前五名为苹果、小米、美的、华为、海尔，与上季度基本一致。其中，美的、海尔的夏季空调消费驱动因素在 3 季度有所减弱，其排名从 2 季度的第二名、第四名分别变

为 3 季度的第三名、第五名。小米采用多行业经营的策略，其排名在各季度中波动相对较低。

排名大幅上升的品牌主要有三类：一是以大疆为代表的智能设备品牌，二是与中秋节相关的食品品牌，三是与开学季相关的办公文教品牌。在 3C 智能类目中，大疆在本季度跻身榜单前十，主要得益于运动相机与无人机在细分市场的深耕与创新。比如，围绕旅游、骑行、潜水、滑雪等差异化拍摄场景，大疆分别通过跟拍摄影、可变光圈等功能设计提升使用体验，从而以高度细分的产品精准地匹配消费者需求。

在食品类目下，广州酒家、蟹太太、嘉华、美心、稻香村等品牌本季度排名均有较为明显的上升，整体上与中秋节的节令消费密切相关，月饼礼盒、糕点点心、时令生鲜等需求集中释放。

在办公文教相关品牌中，除得力、晨光等长期占据优势地位的头部品牌外，部分品牌在三季度呈现出更为明显的位次上移。作业帮以智能学习机等产品切入学习硬件赛道，在三季度同时叠加智能设备度与开学季阶段性需求的影响，其排名出现较为显著的上升。卡拉羊则聚焦中小学生书包这一高频需求品类，以“减负防下坠”为主要产品特征，并按身高与学段进行细分（覆盖幼儿园、低年级至高中等阶段），推出与不同身形匹配的产品线，因此在开学季期间的排名提升更为突出。

四、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，我国消费品质在季度波动中保持上行趋势；在行业与品牌维度上，本季度 3C 智能、办公文

教、食品等类目的品牌表现较为突出，与智能设备行业的发展、开学季的阶段性需求、中秋佳节的时令消费相关；在地区维度上，区域中心城市哈尔滨、乌鲁木齐等新进入消费品牌指数全国十强。

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，本指数对此类行业的代表性不足。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，本指数目前仅涵盖 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 与各指标评分请参见附件)

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	92.35
3	美的	Midea	家用电器	91.81
4	华为	HUAWEI	3C 数码	91.60
5	海尔	Haier	家用电器	90.61
6	联想	Lenovo	3C 数码	88.57
7	耐克	NIKE	运动户外与服饰	87.53
8	源氏木语	YESWOOD	家装家具	86.45
9	李宁	LI-NING	运动户外与服饰	85.85
10	大疆	DJI	3C 数码	85.18
11	阿迪达斯	adidas	运动户外与服饰	84.49
12	泡泡玛特	POP MART	潮流玩具	83.81
13	林氏家居	LINSY	家装家具	83.44
14	优衣库	UNIQLO	运动户外与服饰	83.14
15	安踏	ANTA	运动户外与服饰	82.99
16	斐乐	FILA	运动户外与服饰	82.35
17	得力	deli	办公文教	82.10
18	周大福	Chow Tai Fook	珠宝首饰	81.94

19	无印良品	MUJI	运动户外与服饰	81.78
20	维沃	vivo	3C 数码	81.45
21	苏泊尔	SUPOR	家用电器	81.31
22	爱他美	Aptamil	食品	81.25
23	公牛	BULL	家装家具	81.19
24	/	Babycare	居家日用	80.94
25	欧莱雅	L'ORÉAL	美妆	80.89
26	雅诗兰黛	ESTÉE LAUDER	美妆	80.69
27	兰蔻	LANCÔME	美妆	80.62
28	猫人	MiiOW	运动户外与服饰	80.41
29	圣罗兰	YSL	美妆	80.35
30	回力	Warrior	运动户外与服饰	80.17
31	华硕	ASUS	3C 数码	80.04
32	九号电动	ninebot	交通工具	79.96
33	维达	Vinda	居家日用	79.83
34	雀巢	Nestle	食品	79.54
35	格力	Gree	家用电器	79.38
36	美素佳儿	Friso	食品	79.25
37	百丽	BELLE	运动户外与服饰	79.15
38	骆驼	CAMEL	运动户外与服饰	79.14
39	伊利	Yili	食品	78.91
40	/	UR (URBAN REVIVO)	运动户外与服饰	78.85
41	香奈儿	CHANEL	美妆	78.80
42	剑南春	JianNanChun Chiew	食品	78.77
43	斯维诗	swisse	医疗健康营养	78.65
44	珀莱雅	PROYA	美妆	78.46
45	小牛电动	niu	交通工具	78.36
46	巴拉巴拉	balabala	运动户外与服饰	78.36
47	海蓝之谜	LA MER	美妆	78.36
48	蕉下	Beneunder	运动户外与服饰	78.27
49	茅台	Moutai	食品	78.00
50	索尼	SONY	3C 数码	77.97
51	/	OPPO	3C 数码	77.86
52	老铺黄金	Laopu Gold	珠宝首饰	77.63
53	奥克斯	AUX	家用电器	77.50
54	惠普	HP	3C 数码	77.48
55	蔻驰	COACH	运动户外与服饰	77.23
56	皇家	ROYAL CANIN	宠物用品	77.11
57	飞利浦	PHILIPS	家用电器	76.97
58	荣耀	HONOR	3C 数码	76.92
59	海信	Hisense	家用电器	76.83

60	晨光	M & G	办公文教	76.77
61	倍思	Baseus	3C 数码	76.69
62	斯凯奇	SKECHERS	运动户外与服饰	76.55
63	佳能	Canon	3C 数码	76.39
64	特步	XTEP	运动户外与服饰	75.64
65	鱼跃	yuwell	医疗健康营养	75.53
66	心相印	Xin Xiang Yin	居家日用	75.53
67	蕉内	Bananain	运动户外与服饰	75.52
68	/	SK-II	美妆	75.52
69	蒙牛	MENGNIU	食品	75.49
70	小天鹅	LittleSwan	家用电器	75.44
71	三只松鼠	Three Squirrels	食品	75.41
72	中国黄金	China Gold	珠宝首饰	75.40
73	领丰金	LING FENG GOLD	珠宝首饰	75.35
74	露露乐蒙	lululemon	运动户外与服饰	75.24
75	五粮液	Wuliangye	食品	75.07
76	麦富迪	MYFOODIE	宠物用品	75.07
77	九阳	Joyoung	家用电器	75.05
78	绿联	UGREEN	3C 数码	74.88
79	好奇	HUGGIES	居家日用	74.87
80	迪卡侬	DECATHLON	运动户外与服饰	74.81
81	飞鹤	FIRMUS	食品	74.64
82	吉普	Jeep	运动户外与服饰	74.50
83	德力西	DELIXI	家装家具	74.44
84	农夫山泉	Nongfu Spring	食品	74.43
85	富士	Fujifilm	3C 数码	74.42
86	始祖鸟	ARC'TERYX	运动户外与服饰	74.37
87	/	ubras	运动户外与服饰	74.35
88	迪士尼	Disney	潮流玩具	74.31
89	欧普照明	OPPLE	家装家具	74.18
90	修丽可	SkinCeuticals	美妆	74.17
91	雅迪	Yadea	交通工具	74.14
92	九牧	JOMOO	家装家具	74.09
93	迪奥	DIOR	美妆	74.07
94	科颜氏	Kiehl's	美妆	73.99
95	/	TCL	家用电器	73.89
96	立白	Liby	居家日用	73.86
97	娇韵诗	CLARINS	美妆	73.69
98	星巴克	Starbucks	食品	73.64
99	松下	Panasonic	家用电器	73.60
100	美洋	MEIYANG	运动户外与服饰	73.50

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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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

技术支持团队（按音序排列）：

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