



第二届消博会华夏风物馆。本报记者 李天平 摄



华夏风物馆的主办方与参与品牌方。

中华商标协会品牌影响力专委会、中国企业文化影响力实验室、海南日报智库、世研指数和华夏风物联合发布《二零二二国货精品影响力指数研究报告》

## 赋能国货品牌影响力

第二届中国国际消费品博览会日前在海口圆满落幕。作为亚太地区规模最大的消费精品展,今年首次增设5000多平方米的“国货精品馆”,以进一步发挥展会“桥梁”与“窗口”作用——在帮助全球消费精品进入中国市场的同事,也为中国产品拓展知名度,走向国际市场提供更多机遇。

由海南日报报业集团携手值得买科技、华夏风物、游礼集团共同在国货精品馆推出的“华夏风物馆”,以华夏风物之名,汇聚中国消费精品,展现国货的现状与未来。7月29日,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、世研指数和华夏风物联合在“华夏风物馆”发布《2022国货精品影响力指数研究报告》,并推出国潮精品品牌和绿色精品品牌两大榜单。

报告认为,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,消博会等国家级展会上,国货的关注度不断提升。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。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,也能精准锁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。

据悉,“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。

工信部、商务部等五部门日前联合印发《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022—2025年)》,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

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,中华商标协会品

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

告中进行展示推荐。

## “国货精品影响力指数”研究范围

## 十大国潮品牌案例分析

“国潮”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,形成的消费热潮和新风尚。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,推动国民经济的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。

成立至今三十多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

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”的消费想法。

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“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

### 标杆品牌推荐·绿色精品品牌



花西子

五芳斋

王老吉

大白兔

云南白药

## 十大绿色精品品牌案例分析

工信部发布《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。

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。

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新生态皮、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8000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吨减少至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,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,“污水约定值排放+热凝固物综合利用”项目效果显著,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。

### 标杆品牌推荐·绿色精品品牌



华为

安踏

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



扫码转发  
报告全文