



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。



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时，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。

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。



扫码转发
报告全文

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》 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

赋能国货品牌影响力

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，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。

“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。

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，节能40%，单台电热水器每年节能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，热水器电能能效达80%以上。

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，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。

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。

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、营销策略等具有重要指导意义。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清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。

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

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。

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。

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。

约100万吨。光伏项目投产后，当年能源消耗密度同比下降50%。

乳制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+热值固废综合利用”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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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