

2022中国卫浴

品牌影响力指数报告

The Brand Impact Index Report



Industry Decision Reference



研究报告

2022 中国卫浴品牌影响力指数

2022 年 10 月

中华商标协会品牌影响力专委会

世研指数

目录

一、研究背景.....	1
二、品牌影响力概念定义.....	2
三、家居行业品牌影响力指数：方法论及指标体系.....	2
1、设计原则.....	2
2、指数评价体系.....	3
A、竞争力指数.....	3
B、品牌力指数.....	4
C、传播力指数.....	5
四、2022「中国卫浴品牌影响力」指数.....	5
1、范围及定义.....	5
2、数据说明.....	6
3、指数排行：2022 中国卫浴品牌影响力	6
五、中国卫浴行业全域营销：洞察与建议.....	11
1、消费世界的变革：人无界、货有界、场媒融合.....	11
1.1、人无界：消费者自由流动。.....	11
1.2、货有界：货与场的契合原则。.....	11
1.3、场媒融合：边界日益模糊。.....	12
2、用指数呈现真实的影响力，品牌营销效果有迹可循.....	12
—— 2022 中国卫浴品牌影响力指数 课题组 ——	13

一、研究背景

获得感、幸福感、安全感，是人们对美好生活的希求。对于 2022 年的中国人而言，美好生活可以具象为无数个或进取、或温暖、或惬意的场景画面，这其中不可或缺的，一定是“家”。一个温馨舒适的家居环境，是看得见、摸得着的，而这个美好画面的背后，是一系列要素构成的：

在供给侧，要有产业链的高韧性与安全、家居消费品的高品质与丰富、全链条低碳环保的运行机制……

在消费侧，要有消费信息的自由流动、消费者购买决策的轻松愉悦、绿色消费的可获得性……

社会各阶层积极行动，为推动这一目标而努力——

政府主管部门在行动：工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》。《行动方案》提出到 2025 年，家居产业创新能力明显增强，高质量产品供给明显增加，初步形成供给创造需求、需求牵引供给的更高水平良性循环。在家居产业培育 50 个左右知名品牌、10 个家居生态品牌，推广一批优秀产品，建立 500 家智能家居体验中心，培育 15 个高水平特色产业集群，以高质量供给促进家居品牌品质消费。

中国家居企业在行动：越来越多家居企业从重视“数量”转向提升“质量”，从“规模扩张”转向“结构升级”，从满足“最大”转向追求“最强”。着眼长远发展，实施全面节约战略，发展绿色低碳产业，推动数字化绿色化协同扩大绿色消费品供给。

行业协会智库在行动：中华商标协会品牌影响力专业委员会以推动中国品牌发展建设为己任，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，研究构建品牌影响力指数体系，建立严谨、科学的品牌评价标准，全面反映品牌影响力的多重价值。指引行业品牌发展的同时，为消费者购物决策提供可信赖的参考标准。

“品牌影响力指数”是《中国品牌影响力指数研究计划》的重要组成部分，围绕品牌影响力评估的指数体系、评估指标维度、算法模型、数据结构等一系列课题，展开理论研究、数据分析。在研究范围界定上，基于国家相关政策导向，本次研究优先聚焦家居类消费品领域的国产品牌，数据模型评估与典型品牌分析相结合。在 2022 家居行业的课题研究范围内，优先遴选一批在卫浴

领域品牌影响力指数表现优秀的品牌，面向媒体及社会大众发布，供消费者充分了解、参考，在行业内起到标杆示范引领作用。

二、品牌影响力概念定义

品牌影响力，泛指品牌主体对作用对象的态度、行为和认知的控制能力。根据品牌主体、作用对象、影响层面的不同，研究的范围、考量因素、复杂程度等均有所不同，所运用的分析方法也有差别，在具体应用领域中，需进行研究概念界定：

- **品牌主体**，是指品牌的公认权益归属者。可以是国家、城市、组织、企业、商标、个人等；
- **作用对象**，本案中特指品牌的某种影响力所针对的某类目标人群，对象人群可从不同维度进行归类或抽样研究，可分为社会大众、从业者、消费者、股东、员工等；
- **影响层面**，是指品牌对目标人群所发生作用的社会维度、领域范围或特定研究因素等。可从不同角度界定、细分，包括但不限于：政治/经济/文化等影响维度、行业/品类/场景等影响辐射范围、某类新兴技术/前沿概念等影响作用因素。

三、家居行业品牌影响力指数：方法论及指标体系

1、设计原则

本案指数评价体系设计原则：遵循品牌影响力顶层架构的理论指引，围绕科学评估、指数化呈现“家居行业中具有影响力的品牌”这一评估目标，进行指标框架设计，数据统计意义忠于指标体系核心逻辑。

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、多维指标扩展性。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，制定具有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。

2、指数评价体系

在「家居行业品牌影响力」评价指标体系中，竞争力指数、品牌力指数和传播力指数三者构成一级指标，以此维度展开细分支撑，多维度指标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，进一步展开二级指标、三级及以下指标数据集：

一级指标	二级指标	三级及以下指标数据集
A. 竞争力指数 Competitiveness	A1. 战略	➢ 战略规划/落地实施等系列指标
	A2. 管理	➢ 管理架构/流程/效果等系列指标
	A3. 产品	➢ 产品研发/设计/生产/营销等系列指标
B. 品牌力指数 Brand Power	B1. 品牌知名度	➢ 品牌热度指标（声量类数据集） ➢ 品牌广度指标（分布类数据集）
	B2. 品牌美誉度	➢ 品牌效度指标（口碑评价类数据集）
	B3. 品牌忠诚度	➢ 品牌满意度/复购等系列指标及数据集
	B4. ESG认知度	➢ 品牌「环境/社会/治理」被大众认知认可的系列指标
C. 传播力指数 Communication Effectiveness	C1. 传播的能力	➢ 全域营销规划/投入/布局等系列指标
	C2. 传播的效力	➢ 全域传播效果指标（声量类/互动类/口碑类数据集） ➢ 品牌官方新媒体传播指标及数据集

A、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。竞争力包含对象的“现在”，但侧重于评估对象“未来”可以展示的能力。因此，采用未来研究方法测定和评价竞争力，测定的是对象“现在”中包含的“未来”。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。

「家居行业品牌影响力」之竞争力指数的二级指标考量包括：战略、管理、产品。

- **战略维度**，考量家居品牌在提升真实竞争力方面的综合战略布局，结合宏观社会/政治/经济层面的可持续性发展导向，对品牌主体自身的战略发展表现

进行评估。下级指标包括战略规划布局、落地实施成果等。例如，低碳环保、绿色消费理念在战略规划中的布局与实施。

- **管理维度**，考量品牌主体对各类资源的优化配置能力，提升竞争效率的举措。下级指标包括管理架构、流程与效果的系列指标。
- **产品维度**，考量品牌主体所提供产品（包括但不限于实物/虚拟/服务等）的市场竞争能力。下级指标包括产品研发、设计、生产、营销等环节的竞争力表现。

B、品牌力指数

品牌力是指消费者的品牌心智概念对其购买决策的影响程度。品牌心智概念是蕴藏在消费者内心深处的对待某一品牌的明确看法或价值认知认同程度。

品牌心智概念的形成，是由品牌的商品、文化、传播、品牌延伸等一系列要素在消费者心智中协同作用而成的。通过对影响消费者品牌心智的各类因子进行解构、归纳，设定为各级指标，厘清不同指标概念的数据意义并进行计量测算，以品牌力指数呈现某一品牌对消费者购买决策的影响力度。

「家居行业品牌影响力」之品牌力指数的二级指标考量包括：品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、ESG 认知度

- **品牌知名度**，主要指市场上知道该家居品牌的人数比例，由品牌热度算法测量品牌热度总值/均值/波峰值等，由品牌广度算法测量人群/地域等分布均衡度，二者综合输出指数以客观呈现品牌主体在作用对象中的知名程度。以主流媒体、社交平台、交易平台的行为数据为主，辅以调研类态度数据。
- **品牌美誉度**，表明市场中人们对某一家居品牌的好感和信任程度，由品牌效度相关的数据指标参与指数模型计算。在部分应用场景下，区分出顾客与非顾客人群的数据权重、增加重大舆情事件的影响因子等。
- **品牌忠诚度**，反映出顾客对家居品牌的情感量度，由复购行为相关的指标、口碑推荐类意愿/行为展开指标衡量。指标的数据构成包括行为数据和态度数据。
- **ESG 认知度**，是指作用对象对家居品牌在环境、社会和治理三方面践行成果的认知程度，反映了人们对品牌具有社会责任、可持续发展的信心与认可程度。从 ESG 品牌形象构建、ESG 传播的行为、社会认知效果等维度展开指标衡量。指标的数据构成包括行为数据和态度数据。相关权威部门/机构的资质评定、评选类数据、相关负面报道等会纳入数据模型中。

C、传播力指数

传播力是指品牌主体通过媒介，对作用对象实现有效传播的能力，从“能力”和“效果”相统一的角度来综合反映传播力，包括**传播的能力**和**传播的效力**两个部分。

- **传播的能力**，着眼于家居品牌传播的硬件要素（信源/信宿/信息/媒介）和到达范围。包括品牌在营销传播方面的投入、管理与创新的能力，针对家居品牌在各类媒介中的传播规划与行为实施，从传播的广度、深度、频度、响应速度等方面进行评估。
- **传播的效力**，侧重于家居品牌传播的效果，从品牌目标受众精准快速实现传播目标的结果指标进行考量。包括在目标受众中的触达率、均衡度、交互度、认可度、目标转化率等指标体系的考量。

传播力数据统计所涉及的媒介类型覆盖全域平台的各类维度，包括但不限于：国际/国内、传统媒体/新媒体、图文/短视频/音频平台。数据信息类型包括定性与定量两大类，定性数据来自于对图文/音视频等内容信息的语义分析，定量数据包括各类浏览数据、交互行为数据等。媒介平台的官方披露数据、相关权威部门/机构的评选类数据会纳入数据模型中。

四、2022「中国卫浴品牌影响力」指数

2022 中国卫浴品牌影响力指数，基于「家居行业品牌影响力指数」的方法论及多级指标架构，对评估目标的范围领域进行内涵与外延界定，对应遴选数据来源与时段范围，纳入品牌影响力指数算法进行建模运算。

1、范围及定义

本案研究范围：品牌主体为中国卫浴品牌，作用对象为社会大众，影响层面为社会经济领域及消费认知层面。

卫浴品牌定义：本案特指主营业务为卫浴产品的中国品牌。经营业务含卫浴但占主体份额较小、社会认知卫浴属性较弱的品牌，不在本案定义范围内。

卫浴产品定义：本案界定范围，特指家居卫生间内所涉及的主要产品，包括：马桶、智能马桶盖、智能坐便器、陶瓷件组套（面盆、便盆、马桶水箱及配件）、龙头、浴霸、干手器、花洒、地漏、淋浴房、沐浴桶、浴缸、浴室柜等。

以家电属性为主的卫生间产品类型（电热水器等）、卫生间地面墙面陶瓷/

涂料等饰面产品，不在本次界定范围内。

2、数据说明

• 数据来源

- 互联网声量数据来源：互联网全域公开信息数据，包括但不限于社交媒体数据（含微信、微博、抖音、快手、B站、知乎、小红书、什么值得买等）、新闻客户端、音视频媒体、企业官网、平面媒体及电子版等。
- 新媒体传播力指数数据：目标品牌在微信、微博、抖音等新媒体平台开设的官方账号的曝光量、粉丝量、互动类数据。
- 主流平台热度效度等综合指数数据：微信、百度、什么值得买等平台的官方数据。
- 电商平台销量类数据提供方：值数数智矩阵
- 消费者调研态度类数据提供方：问卷网

• 数据统计时间

本案数据统计时间截至 2022 年 9 月。

根据各数据源的数据意义指向不同，结合数据模型设计原则，各类数据集的取数及应用的时间范围包括：2022 年 9 月月度数据，2022 年 Q3 季度数据，近一年年度数据，以及自定义范围数据。

• 数据总量

本案使用以上数据信源，共计 3136455417 条

3、指数排行：2022 中国卫浴品牌影响力

根据本案研究范围界定，对互联网可溯源信息进行获取、归集、清洗等数据整理工作，遴选入围百余家中国卫浴品牌，通过品牌影响力指数模型运算得出分数。

本次指数及排名仅代表本案定义范围、数据统计范围内指数算法结果，影响力指数前 50 名的品牌是：jomoo/九牧、arrow/箭牌卫浴、hegii/恒洁、HUIDA/惠达、faenza/法恩莎、ssww/浪鲸、shkl/心海伽蓝、annwa/安华、DONGPENG/东鹏整装卫浴、cobbe/卡贝、submarine/潜水艇、monarch/帝王洁具、horow/希箭、riifo/日丰卫浴、Huayi/华艺卫浴、diiib/大白、YING/鹰卫浴、r&t/瑞尔特、Primy/普乐美、ORANS/欧路莎卫浴、vindaz/卫达斯、bozo/

博致、lenschine/朗斯淋浴房、JOYOU 中宇卫浴、HCG/和成卫浴、Delicacy/德
 立淋浴房、AOSMAN/澳斯曼卫浴、larsd/莱尔诗丹、Bolina/航标卫浴、oudinu/
 欧帝奴、Suncoo/尚高卫浴、Swell/四维卫浴、ROSERY/玫瑰岛淋浴房、zunchi/
 尊驰、vivi/维卫、Diamond/钻石洁具、taogu/陶谷、hvnvn/皇谷、Senlia/圣
 莉亚、MICAWA/美加华、enzorodi/安住、dxd/德希顿、tem/陶尔曼、APPOLLO/
 阿波罗卫浴、bsto/阪上、desidlv/德森蒂威、EAGO/益高卫浴、HHSN/辉煌、
 DESITU/德斯图、zigao/自高。

综合指数大于 10 分的完整版指数排行如下（清晰大图请扫码查看）：





2022年

中国卫浴品牌影响力 综合指数榜

排名	品牌名称	综合指数
1	jomoo/九牧	106.02
2	arrow/箭牌卫浴	104.08
3	hegii/恒洁	103.33
4	HUIDA/惠达	99.45
5	faenza/法恩莎	84.57
6	ssww/浪鲸	83.93
7	shkl/心海伽蓝	80.85
8	annwa/安华	80.67
9	DONGPENG/东鹏整装卫浴	80.60
10	cobbe/卡贝	79.37
11	submarine/潜水艇	73.98
12	monarch/帝王洁具	73.87
13	horow/希箭	65.70
14	riifo/日丰卫浴	64.65
15	Huayi/华艺卫浴	61.64
16	diiib/大白	60.15
17	YING/鹰卫浴	57.78
18	r&t/瑞尔特	56.27
19	Primy/普乐美	55.52
20	ORANS/欧路莎卫浴	55.41

21	vindaz/卫达斯	54.77
22	bozo/博致	54.35
23	lenschine/朗斯淋浴房	51.75
24	JOYOU中宇卫浴	50.64
25	HCG/和成卫浴	49.69
26	Delicacy/德立淋浴房	48.66
27	AOSMAN/澳斯曼卫浴	47.12
28	larsd/莱尔诗丹	46.94
29	Bolina/航标卫浴	46.67
30	oudinu/欧帝奴	46.31
31	Suncoo/尚高卫浴	46.22
32	Swell/四维卫浴	45.44
33	ROSERY/玫瑰岛淋浴房	45.38
34	zunchi/尊驰	45.23
35	vivi/维卫	44.94
36	Diamond/钻石洁具	44.69
37	taogu/陶谷	42.01
38	hvnvn/皇谷	41.87
39	Senlia/圣莉亚	41.48
40	MICAWA/美加华	41.17
41	enzorodi/安住	40.79
42	dxs/德希顿	40.75
43	tem/陶尔曼	40.14
44	APPOLLO/阿波罗卫浴	39.57
45	bsto/阪上	38.30
46	desidlv/德森蒂威	36.78
47	EAGO/益高卫浴	36.55
48	HHSN/辉煌	36.39
49	DESITU/德斯图	35.47
50	zigao/自高	33.58
51	CRW/英皇卫浴	33.48
52	DISM/迪诗曼	33.29
53	bto/板陶	32.29
54	vancoco/梵云优尚	30.66
55	JSWD/京世威登	30.26
56	Orofen/欧罗芬	29.86
57	Zhuoyu/卓浴	28.71
58	CME朝阳	28.58
59	WMK/华美嘉洁具	26.95
60	VICTOR/维可陶	25.82

61	sally/金莎莉	23.61
62	Z/中欧卫浴	22.89
63	ENSLI/英士利	22.41
64	shumanbath/舒曼卫浴	17.38
65	h-wood/百世和木	16.75
66	FABAO/法标卫浴	15.95
67	sungneli/桑耐丽	14.35
68	Gesa/歌莎卫浴	11.56

“品牌影响力指数”由中华商标协会品牌影响力专委会与世研指数共同发起研究，围绕品牌影响力评估的指数体系、评估指标维度、算法模型、数据结构等一系列课题，展开理论研究、数据分析。本指数结果及排名严格对应《2022中国卫浴品牌影响力指数》报告中的定义界定范围，从中优先遴选一批在卫浴领域品牌影响力指数表现优秀的品牌，面向媒体及社会大众发布，供消费者充分了解、参考，在行业内起到标杆示范引领作用。

本案数据统计时间截至2022年9月。各类指标及数据集的取数时间范围包括：2022年9月月度数据，2022年Q3季度数据，近一年年度数据，以及自定义范围数据。

指数模型说明及报告全文，
扫码免费获取：



转载及使用建议：

转载本文时请注明来源为《2022中国卫浴品牌影响力指数》，不得删除发布方信息，不得对内容进行篡改。指数排名结果如需应用于企业介绍、宣传、展览展示、财务报告、广告投放等用途，或进一步咨询指数算法模型，请联系研究员：18802080443

五、中国卫浴行业全域营销：洞察与建议

1、消费世界的变革：人无界、货有界、场媒融合

构成一次消费，通常有 3~5 个基本元素，当前主流形态构成是“人货场媒”：“人们”在某个“卖场”购买了某种“货”，动因可能是通过了某种“媒介”信息。传统社会的“媒介”可能仅限于亲朋好友的口口相传、广播电视广告，随着互联网的发展，消费过程中的“媒介”元素形式越来越多样化：大众媒介、社交媒体平台、音视频平台、电商购物平台等。四大元素的变化推动着整个消费世界的重构：

1.1、人无界：消费者自由流动。

中国电子商务在网络零售市场、网购人数等方面稳居世界第一且增速持续强劲，这意味消费者将越来越少受到时间与空间的束缚，他们可以在任意的时间购物，可以购买来自全国任何一个地域的商品。消费者可以无界流动了，意味着消费形式的极大自由，例如：时间成本更低的购物方式、随心而动的兴趣消费、更大范围的价格对比……

品牌该如何适应这种变化呢？需要把握一个基本原则：消费者在哪里，品牌营销就去哪里。品牌影响力指数评估模型中，除了传统媒体外，还覆盖主流的互联网新媒体、音视频平台、电商平台——因为消费者把越来越多的时间给予了这些平台，然而，并非所有的品牌都跟上了消费者的脚步。在数据监测的数百家卫浴品牌中，而一些曾经是在各业内榜单名列前茅的品牌，在 2022「中国卫浴品牌影响力」指数排名中却落后了很多，关键原因就是，忽视了对全网营销的战略布局，在新媒体、短视频、电商等平台难觅踪影或账号内容寥寥，被消费者遗忘之后，品牌影响力自然会急速下滑。

1.2、货有界：货与场的契合原则。

高中低端的产品在对应档次的商业环境中售卖，这是市场营销中的基本概念。数字营销时代，这个概念需要进一步深化与延展：线下与线上、货架电商与兴趣电商，都需要个性化分析，设计出货品对应原则。家居行业中的大件商品、对安装服务依赖程度高的品类，电商渗透率相对滞后，卫浴行业比较特殊：既有利于线上销售的小件商品、又有安装复杂度较高的品类，这种特殊性给予了品牌发展的空间。

分析发现，电商销售数据排名靠前的品牌，采用了“引流品与主销品定位清晰、轻决策商品占比合理、以销量带动知名度”等运营策略，在货与场的契

合方面执行到位，助其在电商平台脱颖而出。

1.3、场媒融合：边界日益模糊。

消费决策通常会受到大众媒介的影响，数字化时代的媒介概念很广，在本案前述数据说明中提及的“互联网全域公开信息数据，包括但不限于社交媒体数据（含微信、微博、抖音、快手、B站、知乎、小红书、什么值得买等）、新闻客户端、音视频媒体、企业官网、平面媒体及电子版等”，都在持续产生海量能够对消费者产生影响力的媒介信息。

传统形式的影响，是跨场域的、有间隔延迟的，而当下盛行的短视频、直播正在引领一场变革：模糊场与媒的边界。二者所代表的兴趣电商模式，让消费者在娱乐的过程中种草，并直接点击购买，从购物流程上消费者对于媒介与卖场的切换可以毫无感知。

场媒融合的趋势初显，虽然平台规则、营销玩法等存在种种不确定性，但对于有志于跻身家居行业超级品牌行业的企业而言，却是最佳时机。率先探索新模式、布局平台、研究营销方法，方能与平台共同发展，获得市场红利，实现地位巩固或弯道超车。

2、用指数呈现真实的影响力，品牌营销效果有迹可循

在进行指数模型运算的分析对比中，行为数据与态度数据呈现一致性。本案行为数据主要包括：1、用户在社交媒体上的UGC内容、转评赞等互动行为、浏览点击等阅读行为。2、用户在电商交易平台上的浏览/点击/收藏/加入购物车等购前行为、交易购买行为、评价/投诉等购后行为等。

在品牌研究中，消费者态度反馈不能穷尽所有目标人群，采用专业规范的抽样调查是相对最科学的方式，根据调研样本的反馈结果进行总体态度的推断。本案所采纳的态度数据来自1000份有效调研问卷，参与调研的人群所覆盖的地域、年龄、性别、收入等维度都保持均衡分布的比例，能够作为有效的样本数据客观反映整体消费者态度。

数据显示，行为数据分数领先的卫浴品牌，在态度数据中也表现更好。主要包括：

1、品牌力^{（知名度）}指数、传播力^{（传播效力）}指数领先的品牌，在调研中的“无提示第一提及、无提示总提及、提示后提及”各项问题中均表现突出。例如：九牧、箭牌、恒洁、安华、惠达、帝王洁具等。

2、竞争力指数、品牌力^{（美誉度/忠诚度/ESG认知度）}指数领先的品牌，在调研中的“品

牌喜好、使用后满意度、品牌推荐 NPS”各项问题中同样得分较高。且二者存在正相关态势：该类行为数据指数越高的品牌，在调研的对应问题中分值也越高。

这意味着，品牌影响力指数评估体系在定量定性两方面得到了相互印证，能够较为真实客观地反映出品牌的影响力。本案指数模型所采纳的数据呈现出多样化、动态性趋势，与当前数字化发展的态势吻合：品牌影响力的变化不再是迟缓的、滞后的，而是波动性较强的，品牌营销的效果可以在较短时间内带来影响力的指数变化。品牌影响力指数的监测与评估，社会层面宜以季度、半年度为单位发布动态，企业内部的经营参考宜以月度、季度为单位来进行市场监测。

—— 2022 中国卫浴品牌影响力指数课题组 ——

课题组组长：

张 曦 中华商标协会品牌影响力专委会首席专家，世研指数总经理

课题组专家：

张豫宁 中华商标协会会长助理

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

刘志明 中国社会科学院舆情实验室首席专家

吕 巍 上海交通大学安泰经济与管理学院教授

王利平 中国人民大学商学院教授

臧文如 中华商标协会品牌影响力专委会秘书长

赵一鹤 易合博略品牌咨询机构创始人、CEO

郭晓波 众言科技高级副总裁

马江民 值数科技总经理