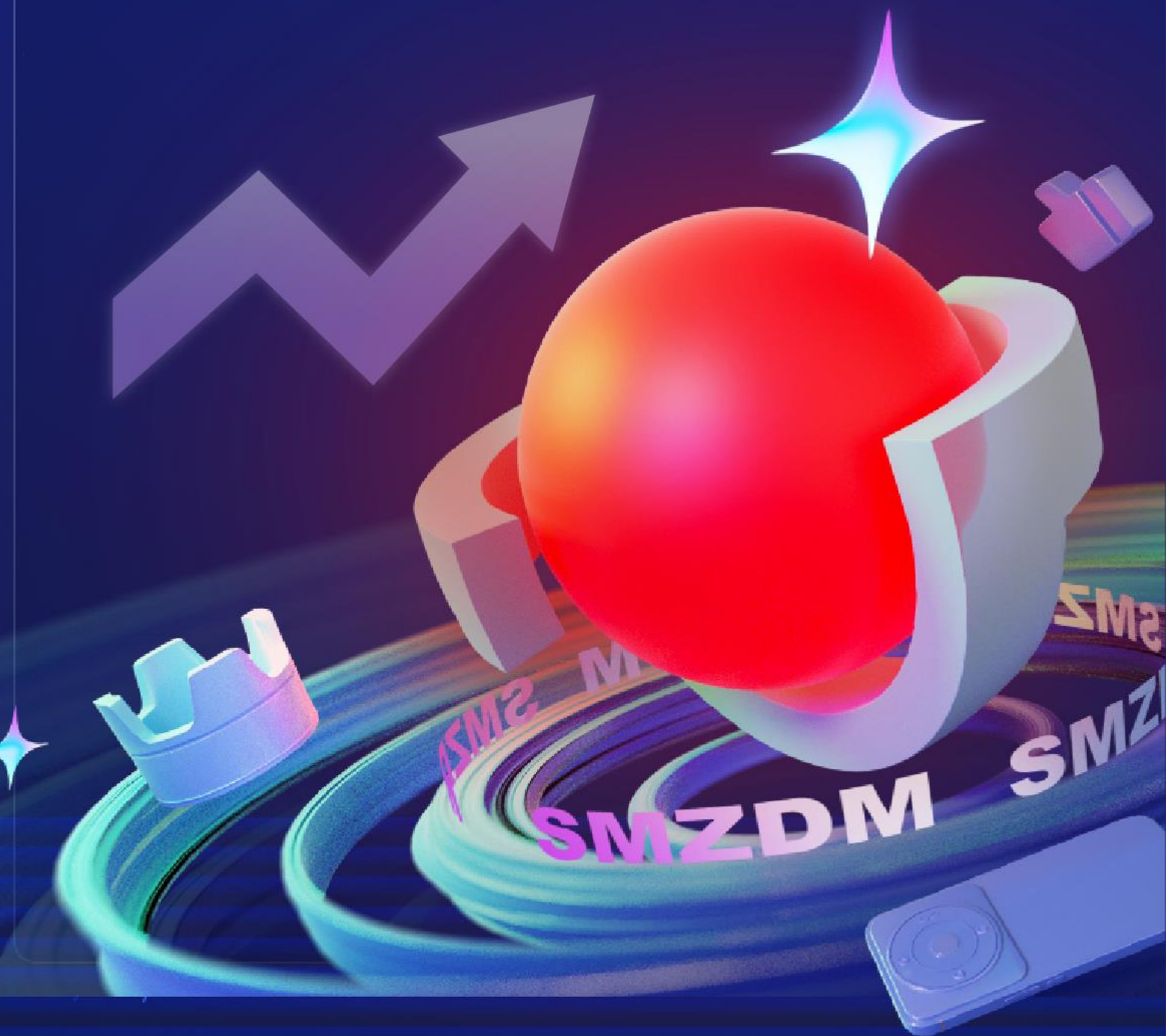


2022科学消费 影响力指数报告



目 录

一、研究背景	2
二、消费影响力指数研究体系	3
1、「消费影响力指数」理论概念	3
2、指数模型与指标体系	4
3、数据采集与测算方法	6
3.1 数据渠道及采信来源	6
3.2 统计时间范围	7
3.3 测算方法说明	7
三、消费影响力品牌大赏	8
1、值得消费大赏·品牌指数及奖项	8
<input type="checkbox"/> 品牌价值力奖	9
<input type="checkbox"/> 新锐潮流品牌奖	11
<input type="checkbox"/> 人气品牌奖	11
<input type="checkbox"/> 年度畅销品牌奖	13
<input type="checkbox"/> 行业新知传播奖	14
2、值得消费大赏·产品指数及奖项	15
<input type="checkbox"/> 国民爆款奖	16
<input type="checkbox"/> 技术突破奖	17
<input type="checkbox"/> 行业专家选择奖	18
<input type="checkbox"/> 宝藏国货奖	19
<input type="checkbox"/> 品质好物奖	20

2022 科学消费影响力指数报告

一、研究背景

“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”，在党中央的明确指引下，中国人民应对了全球多轮疫情冲击，生命安全和身体健康得到有效守护。随着“更好统筹疫情防控和经济社会发展”这一要求的明确提出，中央经济工作会议及相关规划纲要，从不同维度分别阐述了对“消费”的发展指导思想：要把恢复和扩大消费摆在优先位置，要增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景。着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。

消费的一端连接着人民群众的具体需求，另一端连接着商品和服务供给，是社会再生产过程中的重要环节，亦是最终环节。如果缺失了活跃蓬勃的消费经济，人民对美好生活的向往无从实现，社会生产的各类商品和服务供给也无以落地。

随着商品和消费信息从稀缺到溢出，中国消费市场正在持续发生深刻变化，无论是行业研究的宏观分析还是来自消费平台的大数据，均论证支持了两大消费趋势：

1、理性化。消费者更加慎重对待每一笔消费，精打细算的背后体现的是对“物有所值”的理性选择。

2、品质化。消费者对于品质生活的感性要求在提升，选择一个商品绝不会仅是因为价格便宜，能为生活带来幸福感的品质消费日趋增长。

“理性选择 vs 感性追求”看似矛盾实则统一，折射出中国消费群体“科学消费观”日趋成熟：在消费的过程中，追求客观、理性、真实的有效信息，对消费信息进行降噪，从而实现消费行为的高效与准确。在科学消费的思维观念引领下，通过指数方法论和数据模型分析总结其共性，有助于遴选出消费者普遍共识的“值得进行消费选择”的商品和品牌，消除信息噪音、提升决策效

率。

本期报告围绕消费决策过程中具有关键影响力的各项要素，展开指数体系构建、指标维度设计、算法建模、数据甄选等工作，形成“消费影响力”的科学指数模型，以此计算输出各维度的指数得分结果，从而遴选出一批具有科学消费影响力的品牌和商品，以消费大赏的专题形式面向媒体及社会大众披露，供广大消费者充分了解、参考。

二、消费影响力指数研究体系

1、「消费影响力指数」理论概念

消费影响力指数是《中国品牌影响力指数研究计划》的重要组成部分，是品牌影响力指数方法论中的一个分支。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、商标、企业、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。

消费影响力指数，集中研究品牌主体在消费认知、消费购买层面的影响作用力，以消费者购物决策中“值得购买”这一本质需求为主视角，围绕“影响消费决策”的评估指标维度、算法模型、数据结构等方面，展开理论研究、数

据分析。

本案「消费影响力指数」研究范围界定：

1. 品牌主体：分为“企业商标、消费产品”两类。

企业商标，特指以注册商标为法律依据的企业通识品牌名称，以下行文中简称“企业”。

消费产品，特指单一消费产品的公认名称及其商标品牌，以下行文中简称“产品”。

2. 作用对象：社会大众、消费者。

3. 影响层面：社会经济领域，对消费认知、购买行为的作用力。

2、指数模型与指标体系

在「消费影响力指数」评价体系中，品牌主体的概念包括“企业、产品”两大类，作用对象和影响层面无差别，故一级评估指标相同，二级及以下数据集根据主体不同有所差别。一级指标包括：品质竞争力、心智占有力和大众传播力。品质竞争力指数反映品牌当前及潜在的竞争实力。大众传播力是考量品牌为了达成让目标群体了解其实力而进行的布局投入及相应的效果产出。而心智占有，则是品质竞争力与大众传播力叠加后具有一定滞后性的效果显现，反映在目标群体心中业已形成的对该品牌的明确看法或价值认知认同程度。



A、品质竞争力

竞争力是评价对象的品质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。

品质竞争力指数的二级指标考量包括：热销度、性价比、行业认可度。

- 热销度，对品牌主体（企业、消费产品）在相同时间、空间维度下的市场销售情况评估对比，数据来源包括但不限于：各上市公司品牌官方发布的财务报告类内容；线下销售渠道数据；值数消费洞察平台提供的线上销售数据。
- 性价比，对品牌在相似功能性能下的市场价格定位及消费层面的认可度进行评估。对含有以下指向性意义的数据进行遴选与建模，包括但不限于：品牌价格及销量的行业对比数据；年度价格波动数据；用户评价类数据定性反馈。
- 行业认可度。市场数据反映品牌“现在”的品质实力，而来自行业的认可度则可反映品牌“未来”的品质潜力。行业认可类内容包括：业内专家评议、国家级/行业级认证、专利、权威奖项等。对定性内容进行归纳整理、定量分析，纳入模型综合运算后得出行业认可度。

B、心智占有有力

品牌心智是蕴藏在消费者内心深处的确定性认知，表现为对待某一品牌的明确看法，包括但不限于对品牌理念/文化的认同程度、对品牌价值的认知印象等。在本案指数研究体系中，心智占有有力指数侧重反映对品牌主体对消费者购买决策的影响程度。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，以品牌心智指数呈现某一品牌对消费者购买决策的影响力度。

心智占有有力指数的二级指标考量包括：知名度、美誉度、忠诚度。

- 知名度，主要指市场上知道该品牌的人数比例，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。
- 美誉度，表明市场中人们对某一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。在某些应用场景下，区分顾客与非顾客人群数据的权重、增加重大舆情事件的影响因子等。

- 忠诚度，反映出顾客对品牌的情感量度，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。

C、大众传播力。

大众传播力是指品牌主体通过多元媒介形式，对社会大众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，着眼于传播的硬件要素（信源/信宿/信息/媒介）和到达范围。包括企业在营销传播方面的投入、管理与创新的能力，针对品牌在各类媒介中的传播行为，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，侧重于传播的效果，对传播主体针对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。

3、数据采集与测算方法

3.1 数据渠道及采信来源

2022 科学消费影响力指数，基于「品牌影响力指数」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。品牌主体通过平台数据监测、企业主动提报两种方式纳入监测范围、模型

运算，并根据指数得分情况入围奖项评议环节。

主要数据类型及采信来源包括：（1）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、什么值得买、小红书等）、新闻客户端、音视频媒体、企业官网、平面媒体及电子版等。（2）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。（3）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。（4）电商平台销量类数据提供方：值数消费洞察平台。（5）行业内部专访、调研采集的数据资料；（6）第三方舆情数据库查询获取的新闻数据；（7）通过专业第三方调研机构获取的数据。

3.2 统计时间范围

本案数据统计时间截至 2022 年 12 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 年各月月度数据，2022 年 Q3、Q4 季度数据，近一年年度数据，以及自定义范围数据。

3.3 测算方法说明

指数测算过程分为三个步骤：第一步，原始数据预处理；第二步，计算一级指标系数；第三步，综合指数得分计算。

第一步：原始数据预处理

通过各种途径采集汇总的原始数据类型丰富、格式多样，不同数据之间存在较大的量纲差异。为了消除量纲的影响，使得数据具有可比性，需要对原始数据进行预处理。

首先对所有参与计算的原始数据进行字段一致性整理及数据信息完整性补充，在此基础上进行线性变换。如公式所示，该步骤采用 log 函数转换法。选取以无理数 e 为底的自然对数函数转换，实现原始数据的非线性归一化：

$$X_i = \ln(1 + x_i)$$

其中， i 表示第 i 个三级指标， x_i 为三级指标原始数据， X_i 为三级指标原始数据标准化后结果。

第二步：计算一级指标系数

基于最小颗粒度数据集的指标计算结果，分别参与计算品质竞争力、心智占有有力、大众传播力一级指标。一级指标数值越大，表明该品牌影响程度越高。各一级指标的计算公式如下：

$$X_{ij}^* = \sum_{i=1}^n [a_i \times X_{ij}]$$

其中， j 表示第 j 个一级指标， X_{ij}^* 为一级指标值， X_{ij} 为该一级指标下所包含的二级指标及三级以下指标的标准化结果， α_i 为末级指标所对应的权重。

第三步：计算综合指数得分

$$I = \sum_{j=1}^m [\beta_j \times X_{ij}^*]$$

其中， I 为综合指数， β_j 为一级指标值 X_{ij}^* 所对应的权重， m 为一级指标的项数。

三、消费影响力品牌大赏

根据本案研究范围界定，品牌主体通过平台数据监测、企业主动提报两种方式纳入监测范围、模型运算，参与数据监测及指数评选的品牌主体（含企业品牌、商品品牌）共计414419个。2023年1月，国内权威消费类决策媒体“什么值得买”发起「2022值得消费大赏」活动，根据本案研究成果输出的指数得分情况，一批优秀品牌入围评议环节并获得各类奖项。

1、值得消费大赏·品牌指数及奖项

在以“企业及其商品品牌”为品牌主体的范围内，根据品质竞争力、心智

占有有力、大众传播力一级指标得分，及其二三级及以下指标数据集的指数得分，分别设置品牌价值力奖、新锐潮流品牌奖、人气品牌奖、年度畅销品牌奖、行业新知传播奖五个奖项。

2022科学消费影响力指数体系

评估主体：企业及其商标品牌

一级指标	二级指标	三级及以下指标数据集
A. 品质竞争力 Competitiveness	A1. 热销度	➢ 品牌的销量类数据集
	A2. 性价比	➢ 品牌价格及销量的行业对比数据 ➢ 用户评价类数据定性分析
	A3. 行业认可度	➢ 业内专家评议、国家级/行业级认证、专利、权威奖项等
B. 心智占有有力 Brand Mind	B1. 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. 美誉度	➢ 品牌效应指标（口碑评价类数据集）
	B3. 忠诚度	➢ 品牌满意度/复购等系列指标及数据集
C. 大众传播力 Communication Effectiveness	C1. 传播的能力	➢ 品牌在全域的传播布局（面向消费者主动沟通的投放类指标）
	C2. 传播的效力	➢ 品牌在全域传播的效果指标（声量类/互动类/口碑类数据集）

◆ 品牌价值力奖

消费影响力综合指数名列前茅，品牌在全国乃至全球消费市场中具有强大的品质竞争力、大众传播力，在广大消费者心中具有较高心智占有程度。

2022 值得消费大赏·品牌价值力奖 获奖品牌：

- 心相印：心相印是福建恒安集团的主力品牌，连续多年全国生活用纸的市场占有率先。品牌非常注重年轻人市场，常与时下热点紧密结合，深受消费者喜爱。
- OPPO：作为手机行业头部品牌，“科技为人，以善天下”是OPPO 的使命与追求，旗下Find 系列凝聚先进科技结晶，产品力及创新性深受消费者赞赏。
- 骁龙：骁龙作为业界领先的全合一、全系列智能移动平台，一直在引领行业新发展。第二代骁龙 8 移动平台年度销量遥遥领先。
- 荣耀：荣耀致力于打造全场景、面向全渠道、服务全人群的标志性科技品牌，旗下手机、笔记本、智能家居等产品均处于国内一流水准。

- 华为：在逆境中砥砺前行标杆品牌，致力于把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织，构建万物互联的智能世界。
- 网易有道：网易有道作为智能学习品牌，打造了一系列深受用户喜爱的大众学习工具产品。
- 英伟达：作为全球图形处理器的领袖企业，众多游戏玩家选购显卡的第一选择。
- 联想：品牌旗下的诸多产品，无论是游戏本、商务本还是手机、平板电脑等均受到消费者广泛青睐。
- 阿迪达斯：运动品牌全球领先者，旗下三大系列产品“运动表现系列、运动传统系列、运动时尚系列”多元化的定位，广泛覆盖运动领域的消费需求。2022年，阿迪达斯一如既往地获得了广大消费者的喜爱与高认可度。
- 雀巢：全球知名的食品饮料公司，致力于提供安全优质的营养，旗下2000多个品牌。雀巢运用在营养、健康和幸福生活方面的专业知识，为消费者提供实惠、安全、优质的产品。
- 飞猪：飞猪通过旗下丰富的产品，成为行业中极具影响力的平台，帮助旅行消费者享受诸多独家权益。
- 东芝微蒸烤：在卫厨领域，东芝微蒸烤有着多年的专业经验，技术研发、造型设计等实力全球一流，其卓越品质深受世界各地消费者的信赖，是全球技术领先的卫厨专业制造商。
- 苏泊尔炊具：苏泊尔是中国最大的炊具研发制造商之一，旗下压力锅、煎炒锅产品的市场占有率排名遥遥领先。
- 海尔洗衣机：“引领，让中国洗衣机走在世界最前端”。海尔洗衣机在国内洗衣机市场的占有率长期稳居榜首，在东南亚多地排名第一，是欧美市场Top3家电品牌。
- 海尔冰箱：海尔冰箱始终为满足中国消费者的需求而创新，不仅在中国冰箱市场居领军品牌地位，并且走出国门，闻名于全球。
- 惠普打印机：作为打印机行业头部品牌，惠普在打印技术、市场销量等方面

具有全球领先优势。

◆ 新锐潮流品牌奖

为鼓励在行业内突破创新、为消费者持续带来丰富新产品的品牌。在 2022 年推出新产品数量突出的企业中，选拔消费影响力综合指数领先的品牌。

2022 值得消费大赏·新锐潮流品牌奖 获奖品牌：

- 掠夺者存储：作为宏碁旗下存储品牌，PREDATOR 掠夺者存储专为追求极限性能的极客玩家和超频达人打造，致力于为全球客户提供高品质的存储产品。
- 水卫仕：水卫仕成立于 2015 年，秉承着工匠精神缔造健康精品，致力于成为国民健康清洁的日化品牌。其新品闪电珠是行业内首个做到去除 20 种常见致病菌/可传染病菌的洗碗耗材。
- 云米：云米通过 5G+AI+IoT 等前沿科技，持续为年轻家庭带来舒适、健康、安全、可成长的生活体验。是专注于全屋互联网家电的企业。
- 大厨电器：大厨电器是继承老板电器 42 年厨电研发经验，全新开创的多功能蒸箱品类厨电品牌，将嵌入式厨电专利技术应用于台式厨电，致力于创造明火外新烹饪中心。
- 鲨客：鲨客专注研发满足消费者需求的高品质科技清洁产品，是解决全屋清洁难题的家居清洁电器品牌。

◆ 人气品牌奖

在 2022 年度获得消费者热切关注的品牌。在消费影响力评估体系中，体现在能够指向人气热度的数据意义，品牌销量类数据集、用户评价类定性数据、品牌热度指标（声量类数据集）、品牌广度指标（分布类数据集）、品牌全域传播效果等指标结果。

2022 值得消费大赏·人气品牌奖 获奖品牌：

- Anker: Anker 作为老牌高品质数码配件厂商，他们始终专注充电这件看似“很小”实则每天陪伴在人们身边的这件“大事”。从口碑到产品性能，都得到了广大用户的认可。
- 舒尔: 舒尔作为老牌声学大厂，产品扎实，调音出色，深受数码发烧爱好者的喜爱。无论是大型演出还是小型直播，都能看到它的身影，是一家有历史沉淀，有深度内涵的声学品牌。
- 科睿: 科睿品牌主打潮流文化和高端科技，旗下产品覆盖了从入门到高端市场的全面需求，深受消费者喜爱。
- realme 手机: realme 秉持“敢越级”的品牌理念，为年轻用户提供兼具越级性能和潮流设计的高品质手机。仅用 3 年时间，便取得了全球手机销量突破 1 亿部的优秀成绩。
- 必胜: 作为北美吸尘器 Top 品牌，产品线已经覆盖了家居清洁的各个方面，尤其以独创的地面深层清洁功能闻名全球。
- 欧乐 B: 欧乐 B 给出了全方位刷牙建议和更有效的口腔护理方案，为电动牙刷开辟全新智能领域。
- 极米: 极米是投影行业头部品牌，国产智能投影行业的领军企业，旗下多款产品成为投影市场的行业标杆。
- 十月稻田: 「十月稻田」东北好大米，始终关注中国人的厨房，以产品高品质、好口感为核心标准，好山好水好产地好口感，为消费者带来愉悦高品质的生活体验，一碗人间烟火，见证千家万户团圆时。
- 杜蕾斯: 作为中国首家生产安全套的合资公司，杜蕾斯是多数中国人认识成人用品的首个品牌，它引领了世界乳胶避孕套的发展，全球销售额遥遥领先。
- 瑞思迈: 世界著名的睡眠呼吸设备品牌，广受消费者认可。致力于治疗睡眠呼吸障碍、慢性阻塞性肺疾病以及其他慢性疾病。
- 途虎养车: 国内知名养车品牌，通过亲民的价格、专业的养车操作流程，让消费者可以用比 4S 店更便宜的价格享受相同优质的养车服务。产品的高保障性，令用户养车无压力。

◆ 年度畅销品牌奖

2022 年度市场销量领先的品牌。以品牌的销量类数据集为主要赋分项，结合性价比、行业认可度等二级指标作为权重平衡项，选拔出因其高品质、高性价比而令消费者青睐购买的品牌。

2022 值得消费大赏 · 年度畅销品牌奖 获奖品牌：

- 追觅：追觅在高速数字马达、流体力学、机器人控制及 SLAM 等方面拥有全球领先的授权专利，并将诸多创新应用于扫地机器人、无线吸尘器、洗地机、高速吹风机等一系列智能家电产品中。其中 S10 系列扫地机和 M13 智能无线洗地机作为品牌当红产品，成为众多消费者的购买首选。
- HKC：HKC 作为平价 mini LED 显示器的开创者，众多产品一经发布，即深受消费者青睐，大促期间更是能带动显示器整个行业的购买热潮。
- 石头：以 G10S 系列为代表的扫拖机器人、A10 系列为代表的智能洗地机，已走进全球 100 多个国家，帮助 1000 万家庭解决地面清洁难题。石头将持续探索改善人类生活的前沿科技，致力于用创新简化生活。
- 海尔空调：海尔空调致力于对居住空间面积的适配，定制除湿、新风、净化功能，从而打造一站式全屋空气解决方案。
- 海尔厨电：海尔厨电以智慧打造“馨”时代厨房概念，为消费者量身定制系统化的现代厨房生活解决方案，用科技守护消费者健康和安
- 添可：添可秉承“以智能科技创造理想生活”的品牌使命，致力于以科技为核心，创造无限居家可能，实现美好生活的梦想。
- 苏泊尔电器：苏泊尔拥有丰富的产品线，全面满足厨房生活需求。电饭煲、电压力锅等厨房小家电市场占有率跃居行业前列。
- 云鲸：致力于用科技将人解放出来，让人类过上更自由、有所热爱的生活。
- 奥克斯：奥克斯空调 2018—2021 年空调累计销量全球排名前三，致力打造绿色智能的产业优势。

- 坚果：坚果是国产智能投影品牌中的佼佼者，旗下多款智能机型深受消费者青睐。
- 安德玛：安德玛以高性能紧身运动产品牢牢占据健身市场，一度靠高科技研发产品成为运动服饰领军品牌之一，后专注多领域运动场景，满足消费者需求。
- 佳洁士：佳洁士作为口腔护理领域的知名品牌，不断推出满足消费者需求的多元产品，兼具效果、美观、实用便携性等优势，备受用户喜爱。
- 雀巢佳膳悠选：专为有营养风险、需要加强营养补充的人群提供全面均衡营养的特殊医学用途配方食品，有助于改善营养状况。
- 洁柔：高品质是洁柔立足的根本，主攻面巾纸中高端市场，所有产品都达到高于国家标准的最高优等品是其质量准则。
- finish 亮碟：finish 亮碟是全球洗碗机洗涤剂销售额头部品牌。finish 亮碟的每一次创新，引领着洗碗机洗涤剂品类的发展，并不断完善洗碗机用户的洗涤体验。
- 清风：APP 是亚洲最大的生活用纸产销公司之一，清风隶属 APP 旗下的金红叶集团，在中国生活用纸市场主要以超高性价比取胜，其本色纸在宣传点、环保性、产品品质、价格上都很有优势。

◆ 行业新知传播奖

以领军品牌身份，推动行业新知的传播与解读，消除专业壁垒及消费盲区，帮助广大消费者多维度地获取相关行业产品的科学消费知识。在指数评估体系中，体现为品牌的传播布局具有战略性、创新性，全域传播效果指标突出，赢得消费者正向反馈，推动行业发展进步。

2022 值得消费大赏 · 行业新知传播奖 获奖品牌：

- 美商海盗船：作为高端电脑外设品牌，美商海盗船具有极高的品牌魅力，往往在性能突破方面占有消费者心中的一席之地。无论是用户选择 RGB 电脑装备

时，还是在专业超频大赛的活动中，都能看到其产品身影，在高端电脑外设品牌占据主流市场份额。

- 声智：声智科技是融合人工智能、大数据、云计算和物联网等技术，开发面向大众的数智生活产品的品牌。
- 威联通：威联通是一家优质的网络设备供应商，旗下的NAS产品在全网具有高讨论热度。
- 海尔智家：海尔持续建设高端品牌、场景品牌与生态品牌，以科技创新为全球用户定制个性化的美好生活。
- 凯迪仕：kaadas 凯迪仕坚持致力于研发和制造品质精良、使用便捷舒适、外观简约时尚的智能锁具产品，是一家集产品研发、制造、销售、安装、售后于一体的全产业链智能锁具品牌。
- cdf：作为全球最大旅游零售运营商，中免集团自成立以来，始终秉承“分享购物的快乐、延伸旅游享受”的企业使命，为用户带来美好的体验。
- 腾讯云选：腾讯云选是腾讯旗下官方小程序解决方案平台，聚合过数万品牌小程序的综合电商，为更多用户生活带来了便利的服务。
- 米家：米家是一家专注于智能家庭产品领域的品牌，给消费者带来集可靠品质、优良设计、合理定价于一身的智能家居产品。

2、值得消费大赏·产品指数及奖项

在以“消费类产品”为品牌主体的范围内，根据品质竞争力、心智占有、大众传播力一级指标得分，及其二三级及以下指标数据集的指数得分，分别设置国民爆款奖、技术突破奖、行业专家选择奖、宝藏国货奖、品质好物奖五个奖项。品牌获奖形式包括：单一款消费产品指数得分突出获得相应奖项；多款同类型/相似影响力因素的消费产品指数得分突出获得相应奖项。

2022科学消费影响力指数体系

评估主体：消费类产品/SPU

一级指标	二级指标	三级及以下指标数据集
A. 品质竞争力 Competitiveness	A1. 热销度	➢ 产品的销量类数据集
	A2. 性价比	➢ 产品价格及销量的行业对比数据 ➢ 用户评价类数据定性分析
	A3. 行业认可度	➢ 业内专家评议、国家级/行业级认证、专利、权威奖项等
B. 心智占有有力 Brand Mind	B1. 知名度	➢ 产品热度指标（声量类数据集） ➢ 产品广度指标（分布类数据集）
	B2. 美誉度	➢ 产品效度指标（口碑评价类数据集）
	B3. 忠诚度	➢ 产品满意度/复购等系列指标及数据集
C. 大众传播力 Communication Effectiveness	C1. 传播的能力	➢ 产品在全域的传播布局（面向消费者主动沟通的投放类指标）
	C2. 传播的效力	➢ 产品在全域传播的效果指标（声量类/互动类/口碑类数据集）

◆ 国民爆款奖

在大众消费者心目中非常值得购买的消费产品，集销量、口碑于一体，以超群的品质竞争力赢得消费者的信赖与购买。在消费影响力指数评估体系中，热销度、性价比、美誉度和忠诚度等指数指标表现突出。

2022 值得消费大赏·国民爆款奖 获奖品牌：

- 罗技：罗技鼠标 MX Master 3，流畅线条带来舒适手感，更可贴合大多数用户手型，还可在三台设备之间快速切换。精准手感及其硬实力，让 MX Master 3 在消费者心中被定义为“标杆级办公鼠标”，销量遥遥领先。
- vivo：将新一代自研 V2 芯片与旗舰级 SOC 紧密结合，使用过 X90 系列手机的消费者普遍赞赏其优秀的影像实力和游戏性能。
- OMEN 暗影精灵：OMEN 暗影精灵 8Pro 高性能游戏本采用 12 代酷睿处理器搭配满血 RTX 30 光追显卡，配合高效散热，出色平衡游戏性能与运行稳定，为玩家带来顶级的游戏体验。
- 惠普 OLS：惠普星 14 Pro 轻薄简约，拥有一眼心动的高颜值外观，搭配强悍性能的生产力，打造轻薄本中的新标杆。
- 欧姆龙：欧姆龙旗下经典爆款血压计，成为血压计年度性价比优选。该产品

获美国 AMMI 认证，准确性有保障。智能加压、大屏背光，受广大值友喜爱。

- 悦鲜活：悦鲜活作为新兴低温牛奶品牌，以创新的 INFO.09 秒超瞬时杀菌技术独具一格。其保留牛奶纯粹鲜味的工艺广受好评。
- 全友家居 Quanu：全友家居 Quanu 紧随市场消费需求，精准命中用户家居痛点，持续打造销量爆品，不断满足用户对生活变化与需求升级的新消费理念。
- 齐心：齐心秉持“夯实主业、打造平台、布局生态”的发展战略，专注于打造“硬件+软件+服务”的企业办公服务平台，满足企业级客户的一站式办公采购和服务需求。
- 海飞丝：海飞丝用科技赋能产品，不断迭代出满足不同消费者需求的功能性好物，在头皮护理领域深受消费者好评。
- JOY 洗悦：JOY 洗悦作为宝洁旗下一站式餐具护理品牌，拥有着 66 年专研餐具清洁的经验，秉承着“让洗碗更轻松”的理念，高效清洁各种厨具，专门解决各种厨房清洁困难症。

◆ 技术突破奖

在技术探索领域不断突破边界，为消费者带来重大技术创新的产品。高技术含量的产品将引领着行业市场走向更成功的未来，他们的技术创新得到了业内专业人士的认可、得到了消费市场销量与口碑的正向反馈。

2022 值得消费大赏·技术突破奖 获奖品牌：

- 华硕：极致追求“仅 1Kg 的轻薄笔记本却配备了一块 2.8K 的 OLED 显示屏”的出色产品，同时在色彩、亮度、对比度等参数上全面领先。
- TCL：TCL Q10 系列是年度高品质家电的代表，其中电视、冰箱、洗衣机都引领各自品类技术发展大势，多款爆款机型均在实现行业突破的同时实现着自我突破。
- 三星：三星画壁电视堪称打破行业固化思维的“异类”，既是一台货真价实的高端家电，也是最具艺术美感的软装单品，超出人们对电视审美的日常定

义。

- Nreal：一副墨镜，就可以开启一段科幻奇妙的 AR 之旅，这就是 Nreal Air 智能 AR 眼镜产品的魅力所在，为充满好奇心的消费者提供了一款前沿体验的产品。可以随时随地打开的口袋巨幕，变身百寸空中巨幕。
- 松下：松下洗衣机特有光动银除菌、三维立体洗、泡沫发生技术、离心力洗涤等多项核心技术，为不同材质衣物提供全面清洁解决方案。
- 风倍清 Febreze：自 1994 年发现源自玉米的植物去味技术后，一直坚持科技创新，旗下的产品采用根源除臭技术，满足了消费者对于空气护理的需求。

◆ 行业专家选择奖

在专业领域精耕细作，赢得行业专家普遍推荐的产品。难以替代的专业性能、持续稳定的用户口碑、超高的性价比……行业专家的选择或许角度各有不同，却总能给消费者带来惊喜：站在行家的肩膀上，消费决策如此简单。

2022 值得消费大赏 · 行业专家选择奖 获奖品牌：

- 微星游戏本：带来的冲锋坦克 Pro GP76 HX 系列的高性能游戏本，不仅精工有型，还拥有澎湃性能，双显三模自由切换，畅快游戏无压力。
- TT：旗下钢影 Toughpower GF3 电脑电源，原生支持 PCIe Gen 5，专为下一代显卡而造，符合 ATX3.0 规范，提高瞬时功耗输出，1650W 大功率，可谓真“传家宝”产品。
- IQOO：IQOO10 系列手机，无论是可达 200W 的快充性能、极佳的操控体验，抑或是旗舰级的硬件配置，无不彰显 iQOO 电竞手机的产品实力。
- 海尔洗碗机：以 W5000 为代表的海尔晶彩系列洗碗机，拥有三明治水流，正方面全精洗。双层空间均搭载上下对冲水流，包裹餐具实现全面清洁。

◆ 宝藏国货奖

以中华文明为内核的国货品牌，结合新人群、新需求、新技术、新场景，与消费者产生情感共鸣，以品质力赢得口碑与销量的双重肯定。以品牌效度指标、品牌满意度、行业认可度等指标作为主要权重，结合产品的全域传播布局 and 效果、品质竞争力等指标，在国货产品范畴内脱颖而出的消费品牌。

2022 值得消费大赏 · 宝藏国货奖 获奖品牌：

- 联想：联想小新 Pad Pro 搭载旗舰级处理器、2.5k 分辨率显示器，极大地满足了国人日常对平板电脑的工作、娱乐使用需求。
- 酷睿视：酷睿视本年度为观影界带来了众多颠覆性的宝藏产品，其中 G3 Max 拥有双 2.5k MicroOLED 屏幕，模拟 1000 英寸大屏，为观影发烧友带来了更佳的视觉盛宴。
- 智米：智米科技以「感动人心的家用电器」为初心，通过设计美学和创新技术、智能应用的融合，实现差异化的产品功能价值和审美体验。在环境电器领域，持续推出设计超行业、品质超标准、体验超预期的产品，不断重塑着人们的生活方式
- 一数科技：旗下 Redmi 投影仪 Pro 凭借出众的智能观影体验，超高的性价比，一经上市就广受关注，也成为本年度超受欢迎的千元级投影产品。
- 麦富迪：麦富迪作为国产生骨肉猫粮的先行者，在 BARF 喂养提供新的营养摄入尝试，品牌自有工厂可溯源食材，产品含 82% 以上动物原料，给予猫咪安全又健康的营养守护。
- 座为：凭借 30 年豪车座椅制造的优越交互设计，发挥规模化、标准化制造能力，兼顾性能与美学，打造出“满足不断变化的办公新常态需求”的中高端办公椅，不仅荣获三项国际大奖（德国红点、IDEA 美国杰出工业设计、日本 G-Mark 设计），更是在本年度在国货品牌中崭露头角。
- 云南白药：云南白药萃取自三七、黄芪、人参和葛根等珍贵中药材，改善神倦乏力，缓解气血不足，是适合人们随身携带的补益宝藏好物。

◆ 品质好物奖

满足消费者对于品质生活的感性追求，带来生活幸福感的好物品牌。在品质竞争力、心智占有力数据突出的产品范围内，以品牌效度指标为优先标准，遴选出消费者口碑侧重于高品质、高精神附加值等品质好物定义范围内的消费产品。

2022 值得消费大赏 · 品质好物奖 获奖品牌：

- 蓝宝石：蓝宝石 RX 6750 XT 定位与 2K 分辨率下畅玩 3A 大作，上可触及 4K，下可打遍 1080p 同时带来高刷体验，整体相较 RX 6700 XT 有不小的提升。
- 悠飞：悠飞 V1 Ultra 首创 110°C 无线高温蒸汽技术，全面革新清洁力。只要是用户关注的清洁问题，从肉眼可见的脏污顽垢，到显微镜下的菌落，都能够轻松清除。
- 松下：扎根中国 21 载，松下空调产品已涵盖壁挂式空调、柜式空调以及中央空调三大系列，全方位满足不同层次的用户需求。
- 绿米：绿米产品覆盖超过 30+ 品类、500+SKU，全面构建全屋智能生活场景，满足用户追求新生活方式的多元化需求。
- 高夫：高夫致力于为中国男士提供最佳的个人护理解决方案，引领男士护肤进阶，品牌实力备受行业和消费者认可。
- 倍舒痕：倍舒痕采用升级版医用硅酮凝胶，三甲医院同款。采用创新 CPX 技术，速干成膜不卡妆，特添酯化 VC，有效淡化色素。