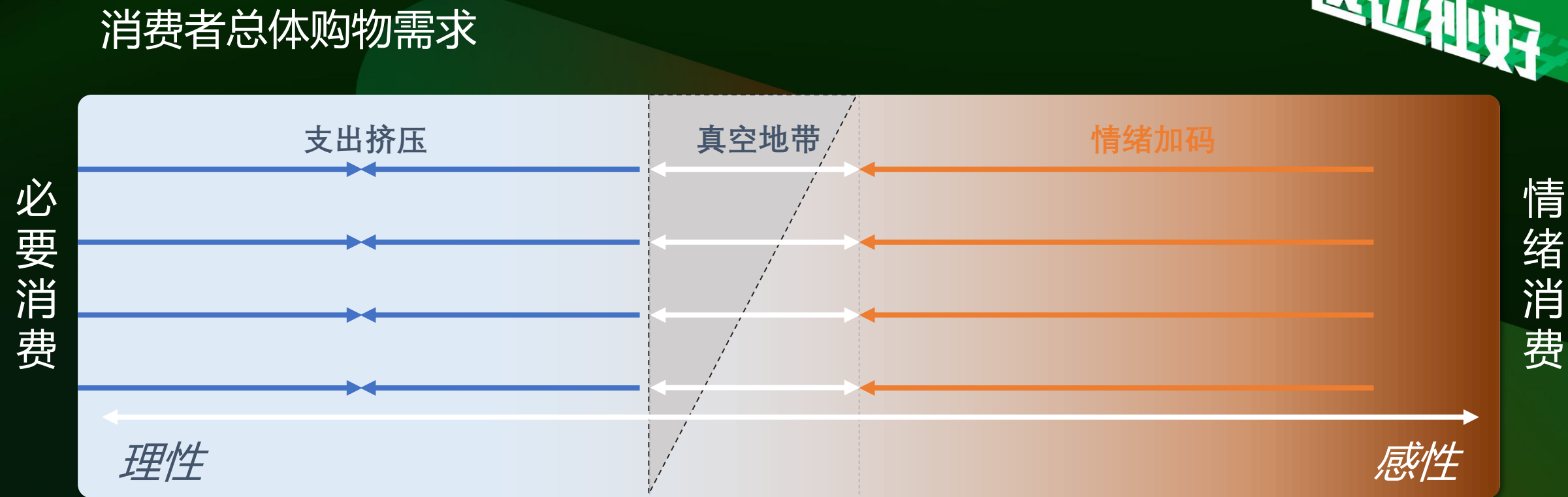


价值重构下的 中国品牌新序列

消费者选择逻辑的深层重构 - 理性压缩，情绪加码

风景这边独好 WISE

- ① **支出挤压**：在不明确的收入前景中，消费者的第一反应往往不是停下消费，而是在消费前多加确认，**必要的支出更容易识别，反而更容易被压缩**
- ② **真空地带**：消费挤压形成的**真空地带形成机动资金池**，一部分转为储蓄与长期稳健投资，而另一部分则**由其他消费填充**
- ③ **情绪加码**：消费的情绪波动在时代背景中被放大，更加渴望慰藉，情绪消费由此增加，**消费者最终选择的是情绪的出口与价值的认同**



在这场由“情绪消费”与“意义追求”共同驱动的变革中，品牌榜单的意义不止于排名，更在于揭示：

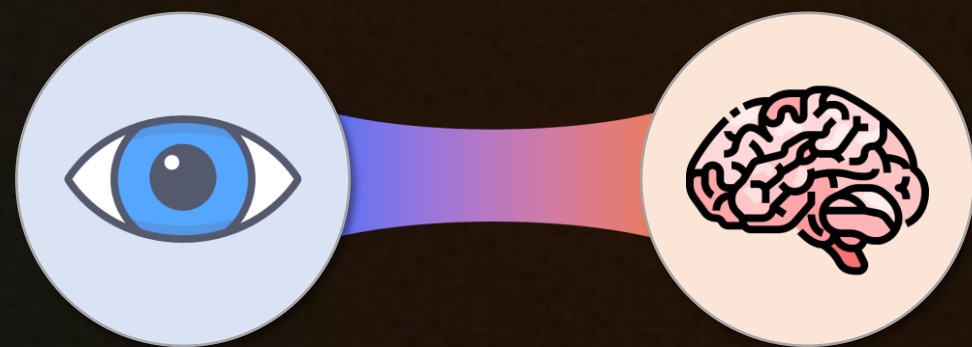
谁正在重新定义价值，谁正在被重新定义

“价值”的定义不再单一，任何可感知的因素，品牌均可衡量

风景 WISE
这边独好

趋势一

流量退潮后，影响力成为首要护城河



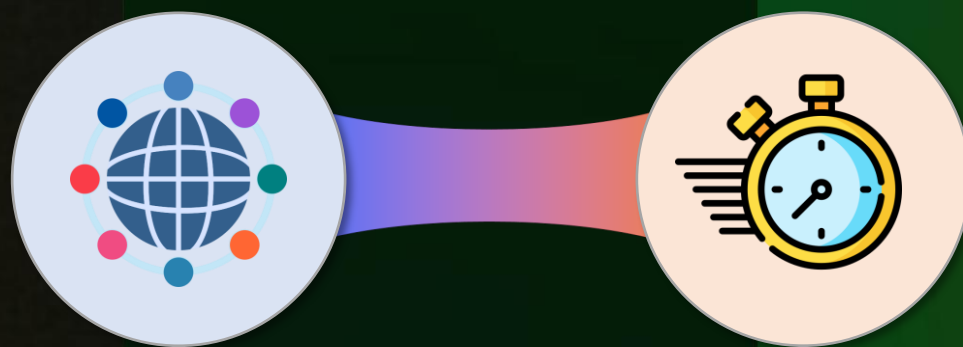
“被看见”

“被选择”

存在价值

趋势二

小切口切入、快节奏迭代，是增长新法



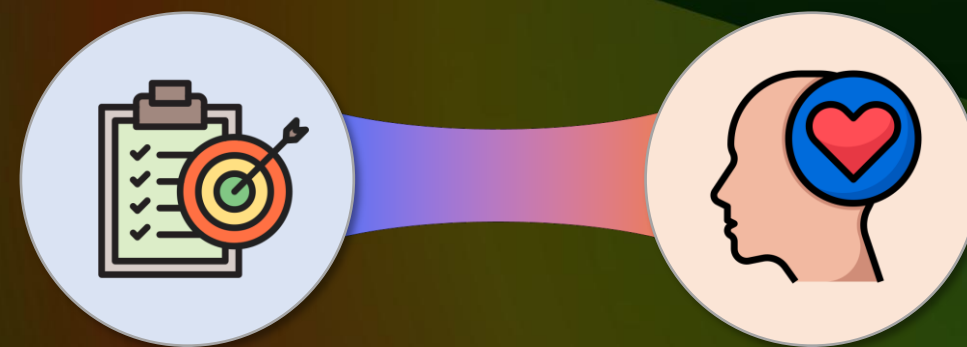
“大而全”

“快而准”

功能价值

趋势三

品牌不再是产品，而是情绪与文化的共鸣体

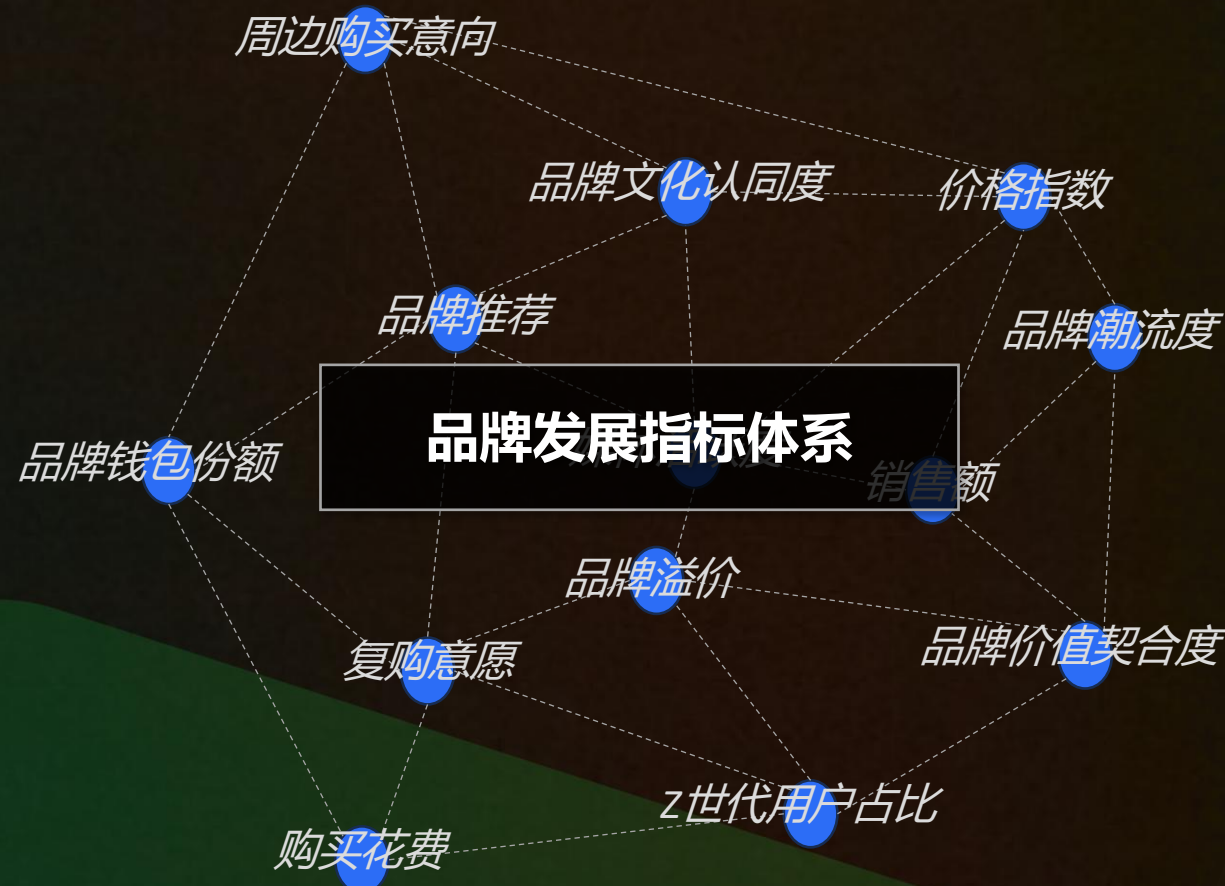


“好用”

“好感”

体验价值

数字化的时代是指标爆炸的时代，选对衡量体系比获取更多指标更重要



NIQ

基于13位专家参与共创
整合过去30年的建模能力
调研8976位中国消费者，横
跨29个城市/区域

存在价值

功能价值

体验价值

影响力

品牌认知
品牌推荐
品牌喜爱
品牌溢价
购买花费
销售额

增长力

品牌认知变化
品牌推荐变化
品牌喜爱变化
品牌溢价变化
购买花费变化
销售额变化

文化共鸣

品牌喜爱
品牌差异度
品牌文化认同度
周边购买倾向

用户忠诚

品牌钱包份额
复购意愿
媒体活跃度

Gen-Z 喜爱

z时代用户占比
品牌潮流度
品牌价值契合度

影响力

这是品牌的**外在能量**

它决定了你能被多少人看到、
被多少人记住、被多少人愿意
为之付费

**强势的品牌影响力，是消费者
心智中的“第一想起”**

增长力

这是品牌的**生命速度**

它不在于规模，而在于势能——
品牌是否仍在被谈论、被推
荐、被再次购买

**真正的增长，不只是数字上升，
而是持续被市场验证的热度**

文化共鸣

这是品牌的**灵魂**

当一个品牌不只是卖产品，而是能
引发情绪、态度与共鸣时，它就拥
有了文化生命力

**共鸣，
是当下最稀缺的连接方式**

用户忠诚

这是品牌的**护城河**

在选择过剩的年代，能让消费者持
续回头、增加钱包份额的，不是价
格，而是信任与体验

**忠诚意味着
消费者愿意“和你一起走得更远”**

Gen-Z 喜爱

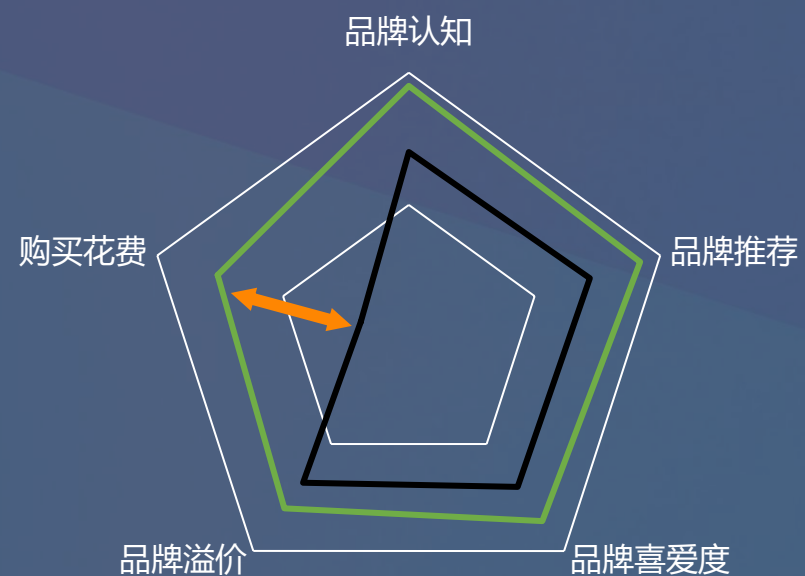
这是品牌的**未来筹码**

他们是最挑剔、也最容易被打动的
一群人——关注个性、文化认同
与价值契合

**谁赢得了Z世代，
谁就赢得了未来的增长曲线**

快消品类

— TOP5 — 未上榜



在高认知已成
基础门槛的前提下
推动消费者增加品牌花费
是提升快销品影响力
核心差异

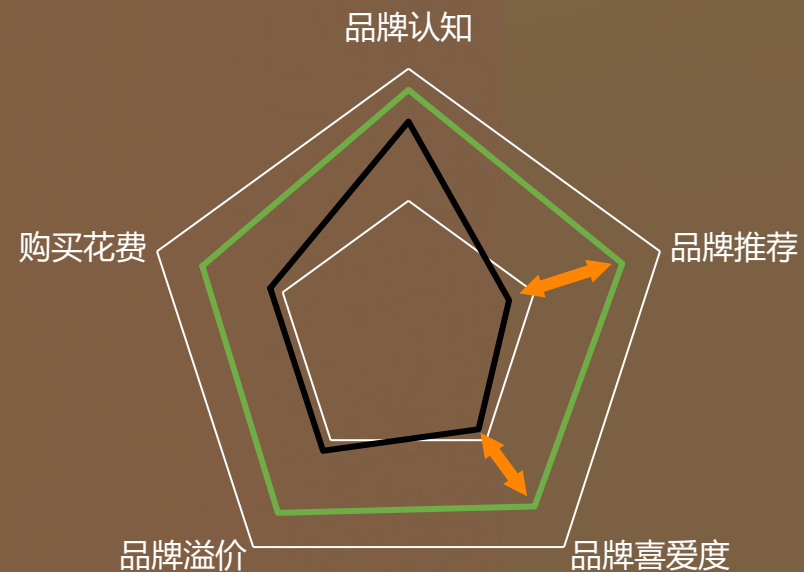
影响力不再止于传播广度
而在于价值厚度

品牌影响力的衡量
从“是否认知”转向“是否愿意付费”

认知只是入场券
消费者愿意为品牌投入更多
才是真正影响力的体现

耐消品类

— TOP5 — 未上榜



品牌认知只是起点
推荐度与喜爱度的提升
更能有效驱动消费者在耐消
品上投入更高花费

快消品类



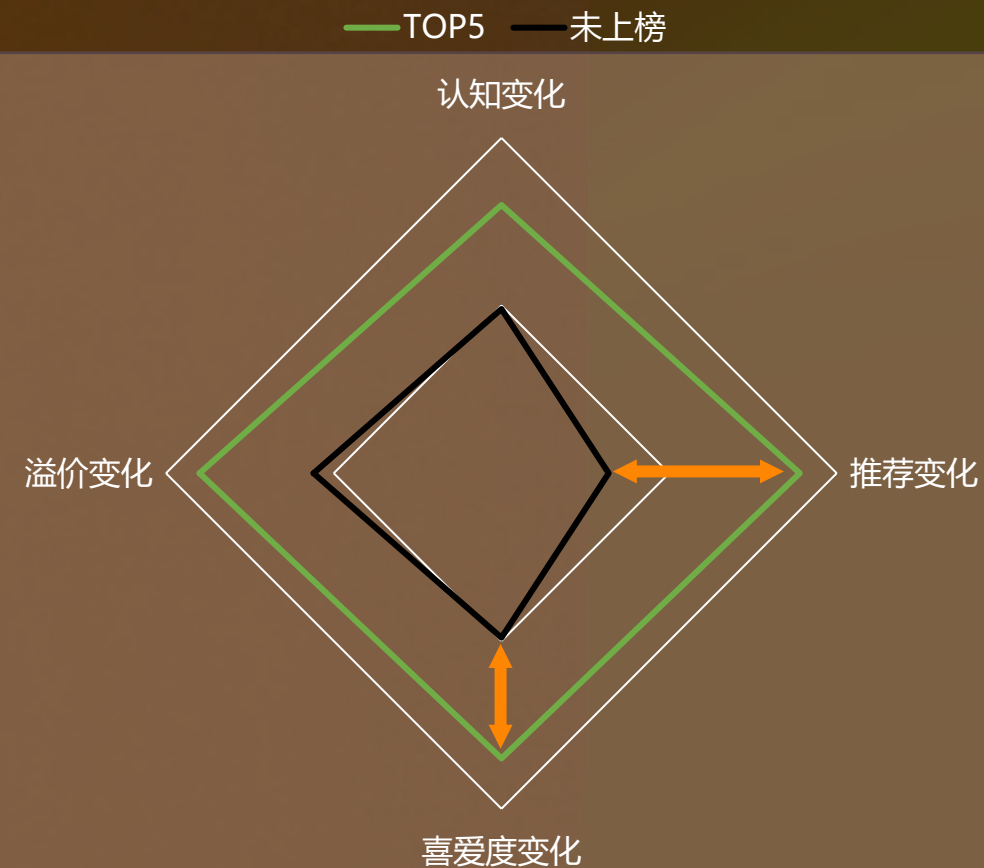
推动消费者愿意
为品牌支付溢价
是快销品由外扩到深耕的
增长核心动力

品牌增长的动力
正从“向外扩张”转向“向内深耕”

通过聚焦核心人群的细分需求
提升其偏好与溢价接受度

品牌同样能获得
可持续且高质量的增长动能

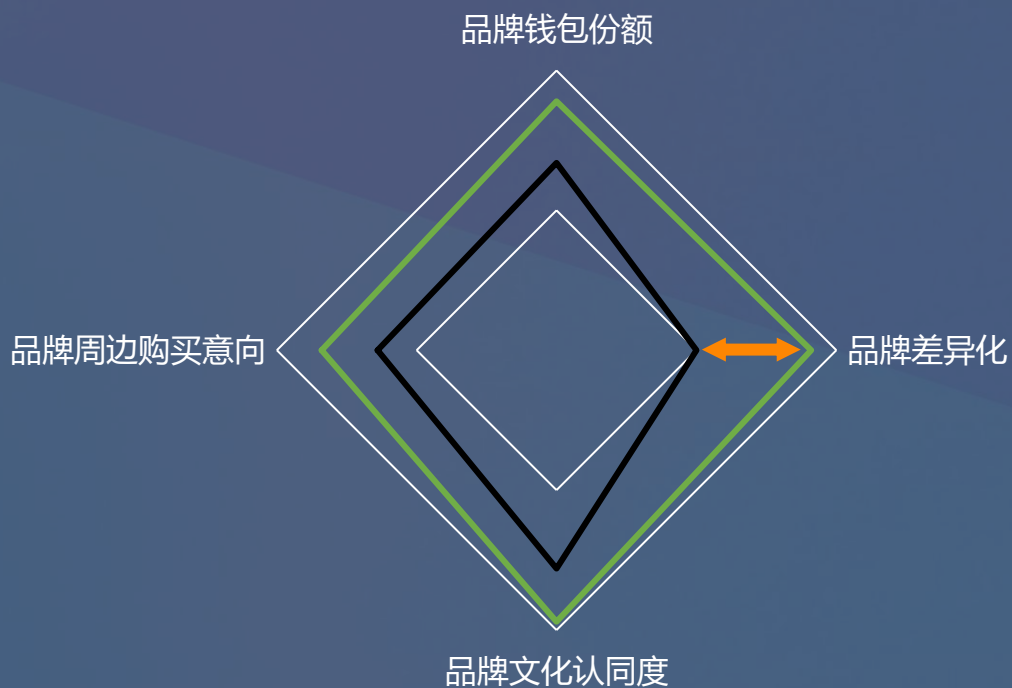
耐消品类



对品牌的喜爱与推荐度提升
是耐消品牌实现深度增长
的唯一正途

快消品类

— TOP5 — 未上榜

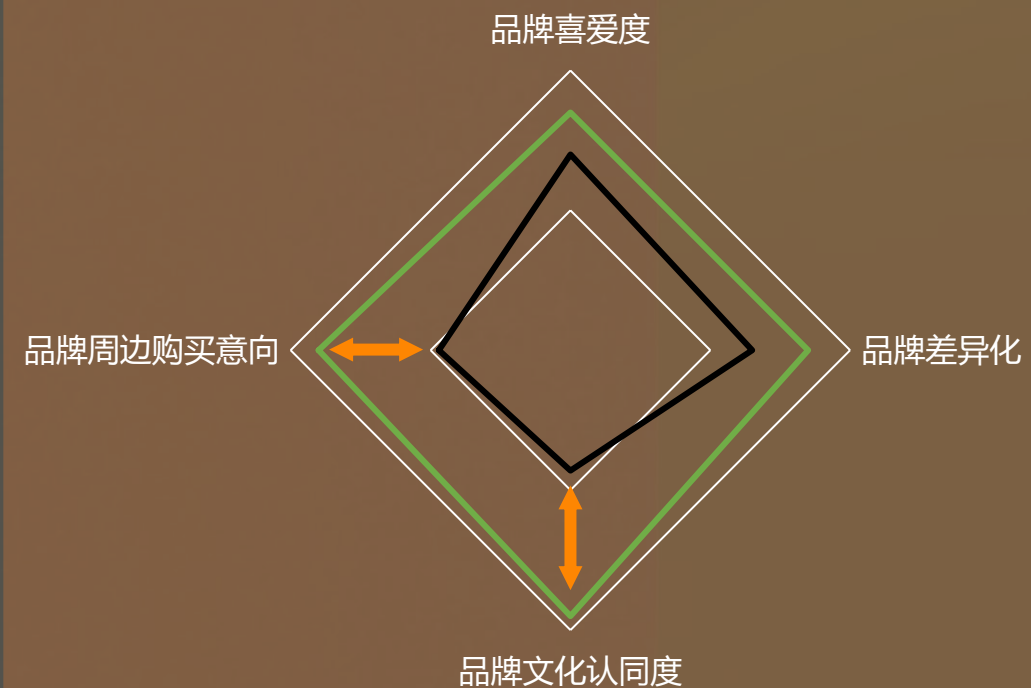


快消品与耐消品在文化共鸣上
呈现差异

差异化表达与**文化认同**
成为推动消费者
与品牌共鸣的核心关键

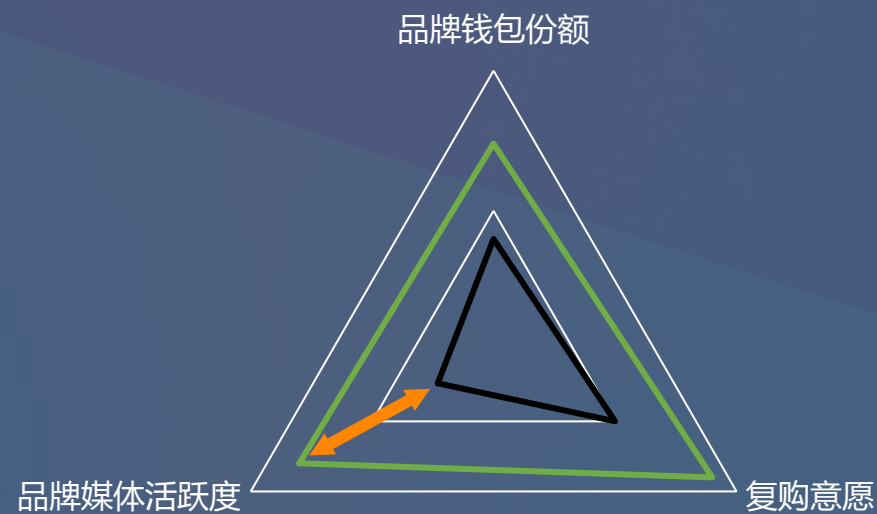
耐消品类

— TOP5 — 未上榜



快消品类

— TOP5 — 未上榜



高媒体活跃度

强化品牌心智占位

让消费者时刻想起

从而提升复购率

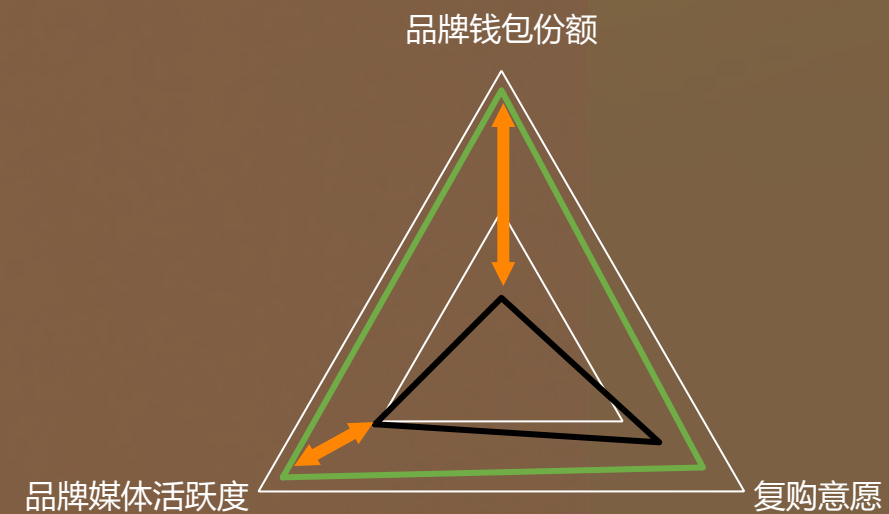
持续看到，才会持续购买

媒体活跃度
正成为驱动用户忠诚的
关键变量

决定消费人群
是否持续
想起、选择、投入品牌

耐消品类

— TOP5 — 未上榜



持续的高活跃度

提升信任与偏好

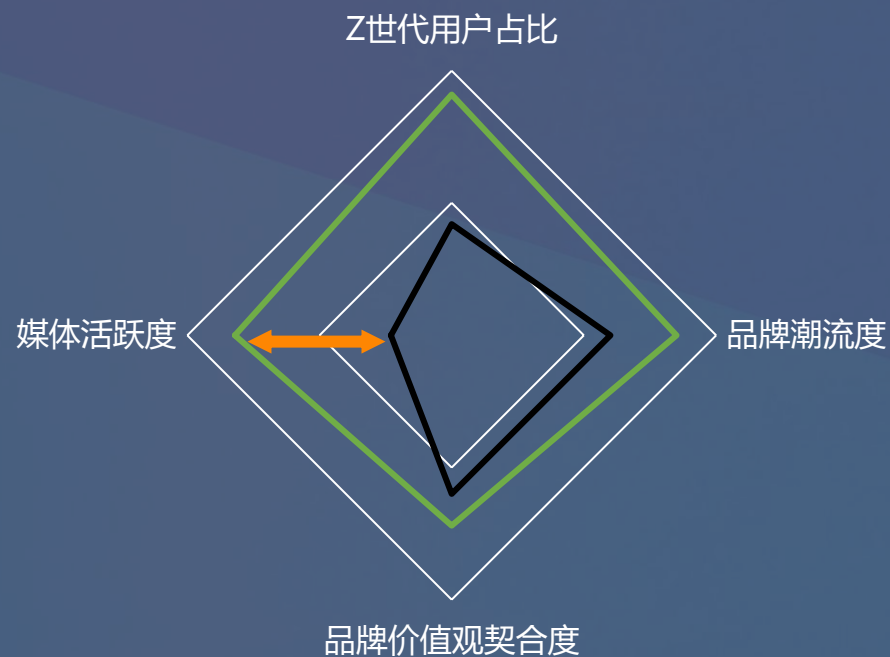
促使消费者愿意为耐消品牌

投入更高费用

长期曝光带来长期投入

快消品类

— TOP5 — 未上榜



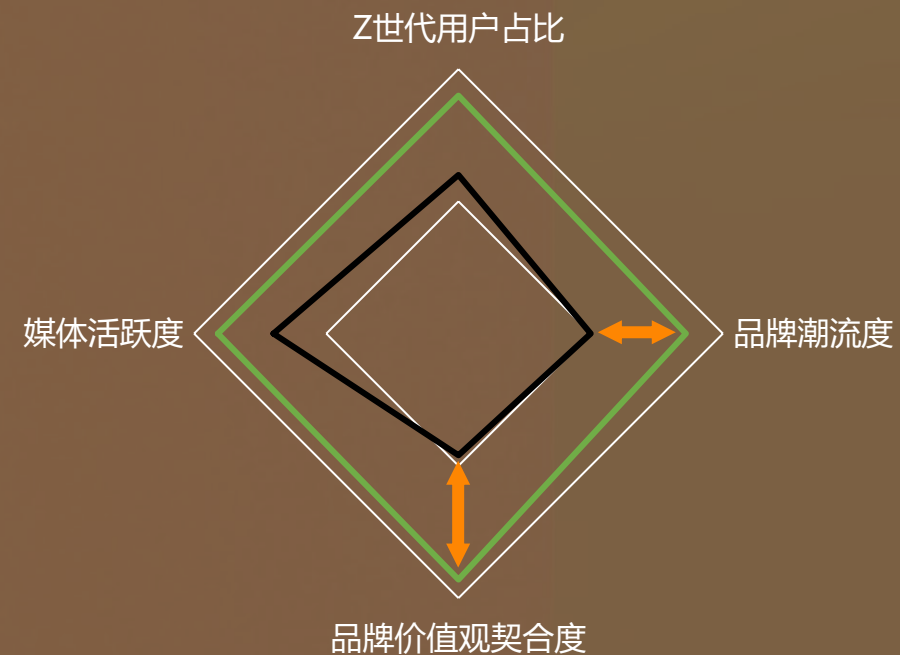
通过**提升媒体活跃度**
更易吸引Z世代注意
形成年轻用户的快速聚合

Z世代人群的选择标准
不止要被看见
更要在**潮流度**上持续创新

品牌需在
心智与文化层面同时占位
才能夺得Z世代喜爱

耐消品类

— TOP5 — 未上榜



在潮流感及契合度上
不断创新
才能成为年轻人心中的
“符号品牌”

上榜品牌核心特点

风景这边独好 WISE

影响力强的品牌，更能撬动消费决策

上榜品牌普遍具备较高的消费带动力。传统品牌依然在影响力榜单中占据优势，以深厚的品牌积淀与广泛的信任基础，持续引领市场选择

忠诚度成为耐消品的护城河，快消品竞争更趋激烈

零食、饮料等快消品牌消费者更迭快、忠诚难留，但也有如三只松鼠这类通过高频互动与产品创新稳住用户的突出代表。相比之下，忠诚度仍是耐消品牌的核心竞争壁垒，忠诚度高的品牌上榜次数显著更多

WISE 2025

经典品牌加速年轻化转型，Z世代对影响力品牌同样买单

传统品牌正通过视觉语言、产品创新与传播策略的更新，重塑年轻化形象。Z世代的偏好不再一味追逐新锐品牌，对具影响力和历史底蕴的经典品牌同样展现出高度认可

文化共鸣成为品牌穿越周期的关键要素

无论是耐消还是快消，能引发消费者情感共鸣的品牌更易多榜上榜。品牌的生态体系与产品体系的丰富化，是打造文化共鸣、延展品牌生命力的关键

快消品类

品牌	品类	登榜次数	榜单名称
蒙牛	乳制品	4	影响力、文化共鸣、用户忠诚、Z世代喜好
伊利	乳制品	4	影响力、文化共鸣、用户忠诚、Z世代喜好
味全	饮料	4	影响力、文化共鸣、用户忠诚、Z世代喜好
蓝月亮	家庭护理	3	影响力、文化共鸣、用户忠诚
立白	家庭护理	3	影响力、用户忠诚、Z世代喜好
海天味业	粮油调味品	3	影响力、文化共鸣、Z世代喜好

耐消品类

品牌	品类	登榜次数	榜单名称
华为	消费电子	4	影响力、文化共鸣、用户忠诚、Z世代喜好
海尔	家用电器	4	影响力、文化共鸣、用户忠诚、Z世代喜好
李宁	服饰箱包	3	影响力、文化共鸣、Z世代喜好
美的	家用电器	3	影响力、文化共鸣、用户忠诚
米家	消费电子	3	影响力、用户忠诚、Z世代喜好

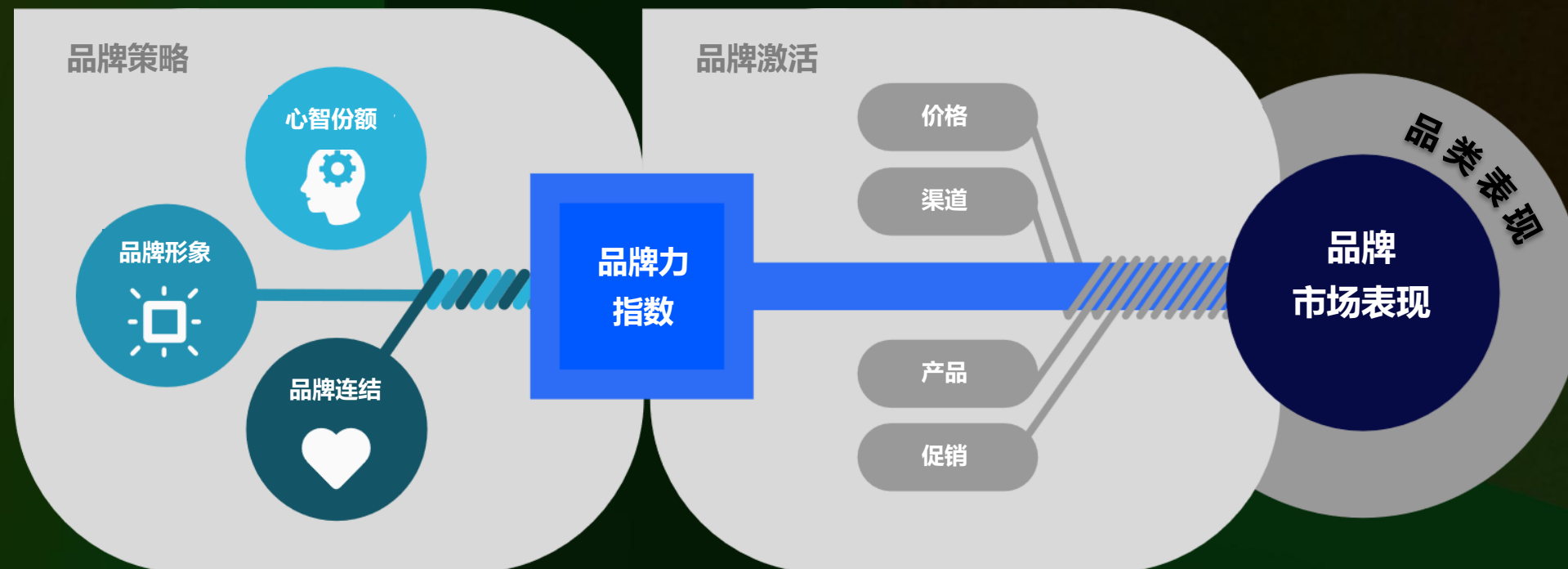
在尼尔森IQ，我们如何更有效地衡量品牌力？

风景这边独好 WISE

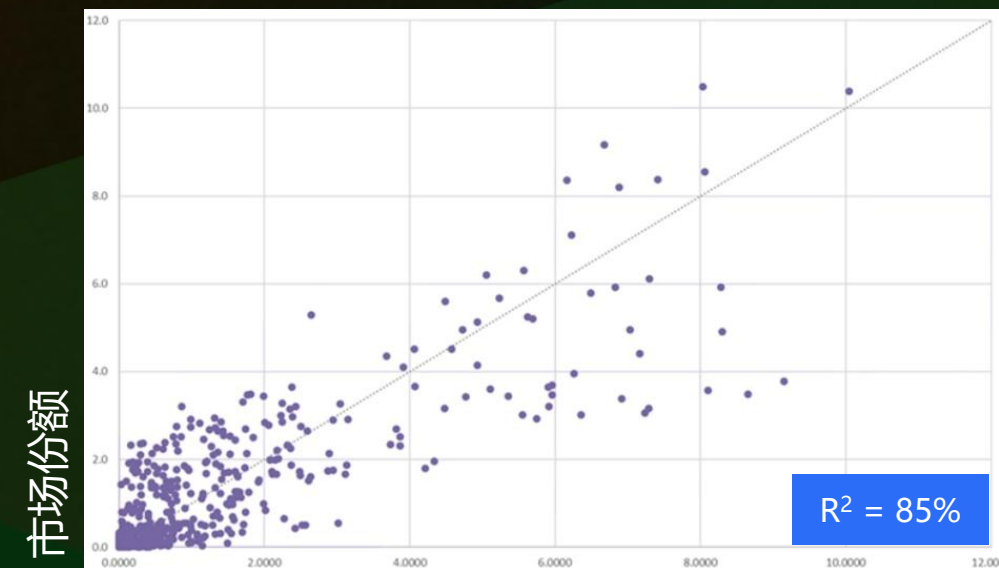
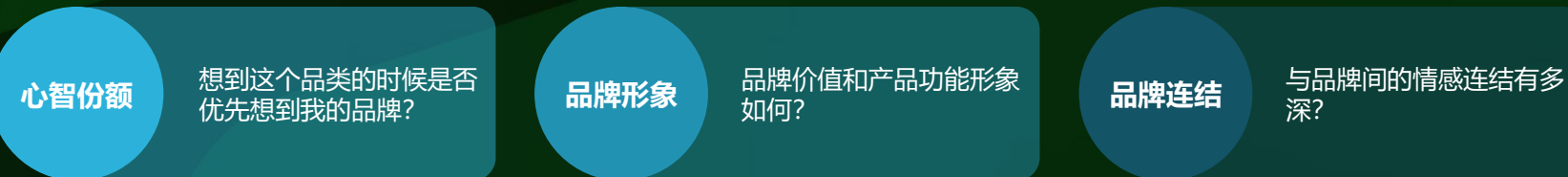
品牌选择
品牌购买倾向



品牌溢价
愿意为品牌支付更多钱



3类品牌资产：



品牌力指数

扫描下方二维码
获取演讲报告



THANK YOU