iResearch
艾 瑞 咨 询

2025电商榜单价值及影响力洞察报告

场景拓展、品质升级、生态共赢

©2025 iResearch Inc.

CONTENTS

目 录

01 行业篇：榜单在当今消费时代的影响力与价值凸显

02 用户篇：榜单成为用户购物决策的重要参考

03 标杆篇：数据驱动与品质赋能的生态价值构建

04 展望篇：榜单的信任深化与智能进化路径

05 共语篇：品质之声-榜单价值证言

01 行业篇：榜单在当今消费时代的影响力与价值凸显

购物效率和信任、品质选择成为提升消费体验的主需求

海量商品触手可及但品质良莠不齐，消费者的核心挑战不再是“找不到”，而是“不敢买”和“不会选”。
调研显示，决策效率、购物信任与品质选择成为提升消费体验的三大核心需求，包括因内容信息过载引发的决策效率需求、因产品评价视角复杂引发的购物信任需求，以及因产品丰富度较高引发的品质选择需求。越来越多的消费者期望借助更优质的工具或产品以满足上述需求，从而进一步提升消费体验。

内容信息过载

提升决策效率

- 信息筛选提效
- 降低决策成本

产品评价视角复杂

提升购物信任

- 消费决策依据可信
- 评价有效信息含量高

产品丰富度高

提升品质选择可靠度

- 需求匹配
- 品质产品聚合

来源：桌面研究，艾瑞咨询自主绘制。

电商榜单建立用户信任，正成为重要的消费决策工具

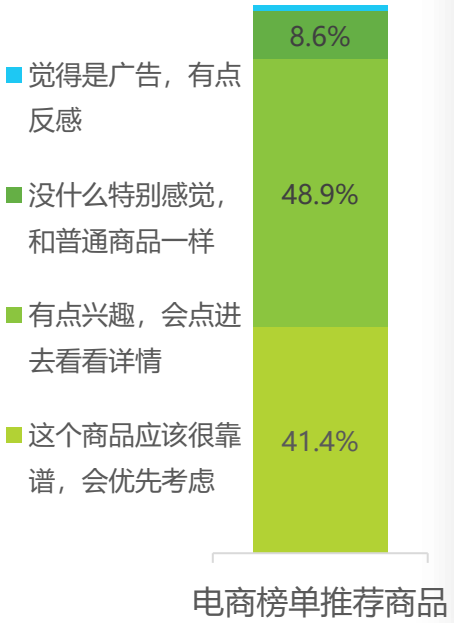
当前影响消费决策的形式多样，如搜索推荐、直播带货、达人推荐等，其中通过多维数据筛选后形成的“电商榜单”也受到了更多消费者的关注。调研显示，约有30%的消费者在购物时开始关注“电商榜单”，且这一比例仍在持续增长。有超4成消费者认为“榜单推荐的商品值得优先考虑或进一步了解”。有超7成的消费者认为“电商榜单能找到更优质、安全的商品，同时简化购买流程，减少错误购买的风险”。

调研显示，**电商榜单在消费者中已建立起一定的用户认知基础，且这一比例在不断提升。**

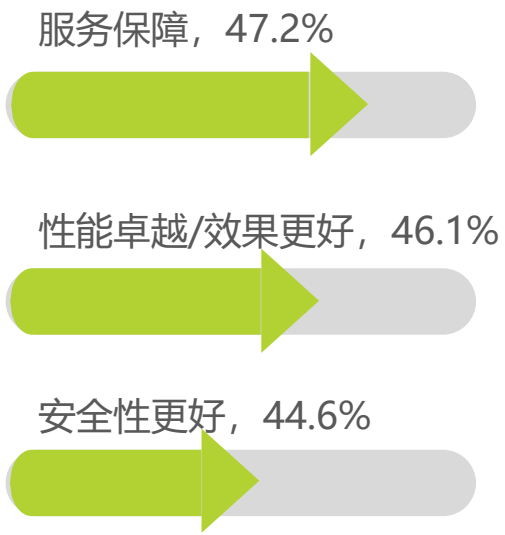
30%

电商榜单在消费者中总体认知率

#看到电商榜单推荐商品的第一反应#



#用户对电商榜单品质感知#



“电商榜单让购物精准、省时”

精准 *找到高品质商品*

76.56%

“查看电商榜单，可以帮助我更好的找到高品质、服务好、更安全的商品，大大降低买错、买差的风险”

省时 *简化购物过程*

76.64%

“查看电商榜单，可以帮助我大大减少对比过程、节约购买时间”

来源：桌面研究，2025年11月通过艾瑞咨询在线定量调研用户获得，艾瑞咨询自主绘制。

从触达到决策，电商榜单的影响力持续增强

电商榜单已逐渐渗透用户消费决策的全链路，成为提升信任与效率的关键节点。调研显示，超九成（90.3%）消费者会关注榜单商品；50%的消费者会优先点击和浏览榜单标识的产品；更重要的是，75.6%的消费者将榜单视为决策的决定性及重要助推因素。在用户体验层面，61%的消费者对榜单推荐商品表示高度满意；96.9%的消费者未来会保持现在的频率或更频繁的使用电商榜单。

90.3%

的消费者会关注标注“榜单”标识的商品

50.0%

的消费者会优先点击和浏览标注“榜单”标识的商品

75.6%

的消费者把标注“榜单”标识作为决策的决定性及重要助推因素

61.0%

的消费者对榜单推荐商品非常满意，认为超出预期

96.9%

的消费者未来会保持现在的频率或更频繁的使用电商榜单

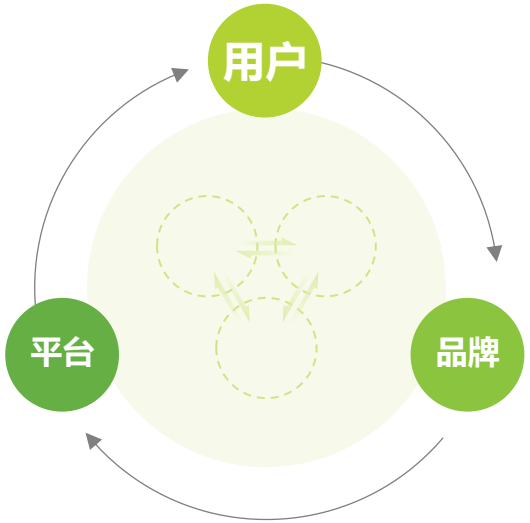
来源：于2025年11月通过艾瑞咨询在线定量调研用户获得。

打造榜单是电商平台提升用户信任的重要举措

主流的电商平台已意识到，未来的竞争不仅是物流、价格等“硬实力”的竞争，更是信任、提升认知效率的“软实力”的竞争。打造权威的消费榜单，正是平台构建“信任基础设施”和提升用户信任的重要举措；同时为好品质商品和品牌提供公正的展示机会，帮助平台建设自身影响力。

当前主流的电商平台都推出了各自的榜单，旨在帮助消费者决策，并助力商家增长。

通过客观公正的筛选逻辑、数据、测评以及良好的体验构建，在**帮助消费者更便捷寻找品质好物**的同时，建设平台自身影响力。



用户侧：榜单是 “决策加速器”

将复杂的筛选过程简化为一个可信的结论。

品牌侧：榜单是 “品质试金石”

为好产品提供了超越营销声量的公平展示机会。

平台侧：榜单是 “生态指南针”

通过引导优质供给，构筑长期的“品质”心智护城河。

来源：桌面研究，艾瑞咨询自主绘制。

©2025.12 iResearch Inc.

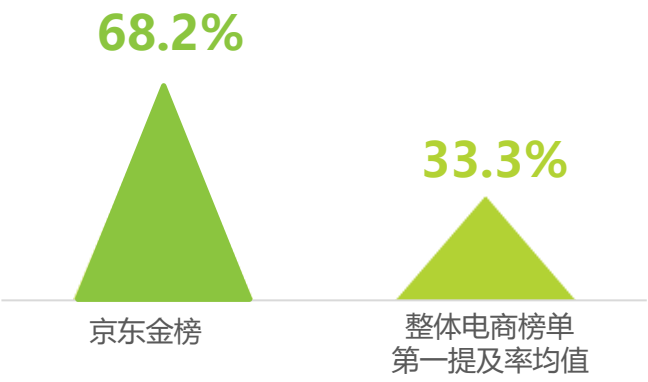
认知度、使用体验等指标，京东金榜超出行业均值

在消费者对行业中各榜单的认知度、使用体验及购买商品满意度等横向评价上，京东金榜均领跑行业：
--在榜单认知度的评价上，平均每10个使用榜单的消费者中就有将近7个人会第一时间提及京东金榜，远高于行业其他榜单。
--在榜单使用体验上，超8成消费者认为京东金榜能更好的“帮助我找到高品质、更安全的商品”，这一比例也远高于行业其他榜单。
--在榜单购物后对商品满意度上，超7成消费者对金榜“推荐商品非常满意，认为超出预期“，这一比例也远高于行业其他榜单。

触达

认知 *关注榜单商品 (90.3%)*

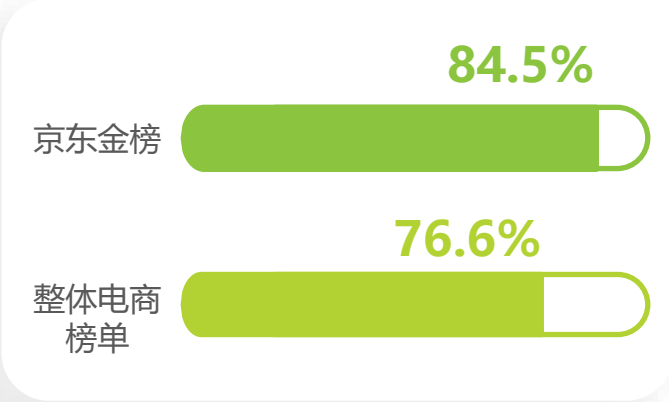
消费者对各电商榜单的第一提及率



使用

精准 *直击高品质商品*

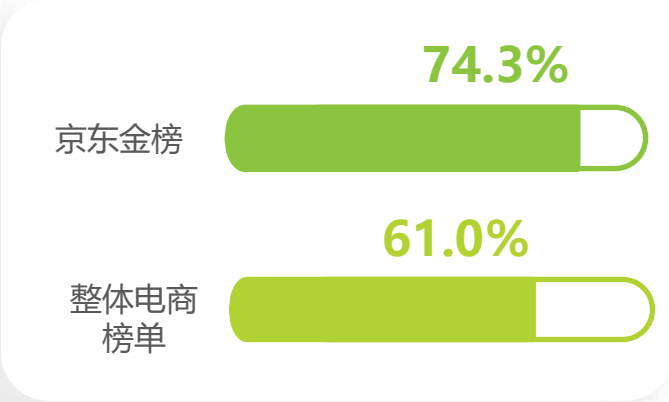
超八成用户表示京东金榜可以助其更好的找到高品质、服务好、更安全的商品，大大降低买错、买差的风险



满意度

舒心 *购买体验好*

超七成用户对金榜推荐商品非常满意，认为超出预期



来源：于2025年11月通过艾瑞咨询在线定量调研用户获得。

02 用户篇：榜单成为用户购物决策的重要参考

关注：超八成用户在购物链路中会关注榜单

目前，电商榜单正在深度影响广大消费者的购物决策，越来越多的用户会信赖榜单所推荐的商品，并对其购物决策产生深度的影响。以京东金榜为例：使用过京东金榜的用户当中，83.8%的用户会主动关注金榜，其中超过四成（41.2%）属于高度关注。用户主要通过商品搜索结果页（39.0%）和详情页（41.0%）的标识金榜推荐商品。随着用户对电商榜单（尤其是品质榜单）信赖度的不断提升，电商榜单将逐渐从“购物参考”演变为“购物决策服务”。

电商榜单对用户影响的案例 – 京东金榜为例

使用过京东金榜的用户当中：

超80% 的用户会主动关注京东金榜

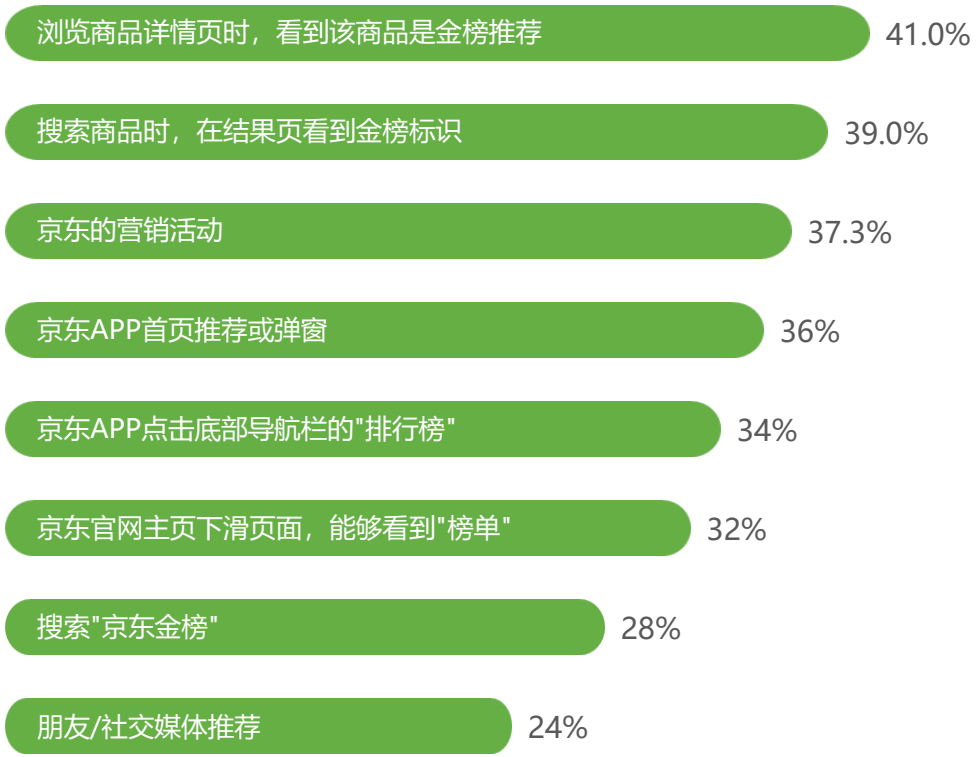
41.2% 的用户会持有“非常关注”的态度

其中京东金榜影响力品类TOP2，分别为厨具日用和个护清洁

厨具日用 TGI=155

个人护理 TGI=127

京东金榜触达用户的渠道



来源：于2025年11月通过艾瑞咨询在线定量调研用户获得。

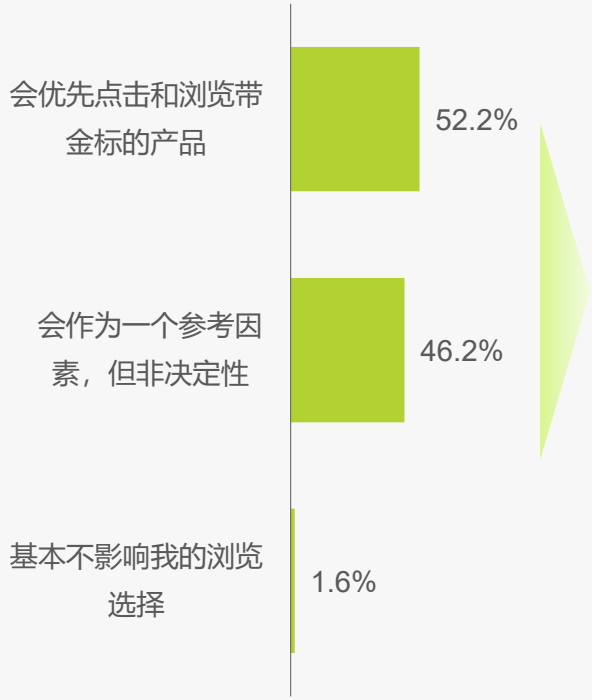
©2025.12 iResearch Inc.

信任：超八成用户视榜单为购买决策的关键参考

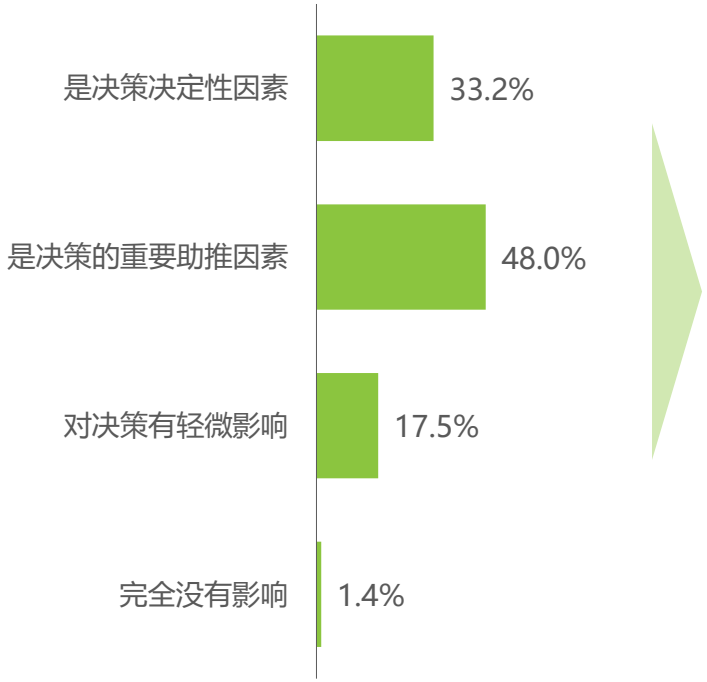
电商榜单具备强信任属性与决策引导力，以京东金榜为例，核心特点凸显于用户高认可度与权威评选逻辑。数据显示，52.2%消费者会优先点击浏览带金标产品，81.1% 将京东金标作为购买决策的决定性因素或重要助推力。其信任根基源于第三方检测背书（46.3%）与 明确客观评选维度（44.9%），这种兼具权威性与透明性的特点，让榜单成为连接用户与品牌的信任桥梁，既为用户决策提供可靠参考，也为品牌建立口碑背书。

电商榜单标识对筛选商品的影响

以京东金榜用户为例

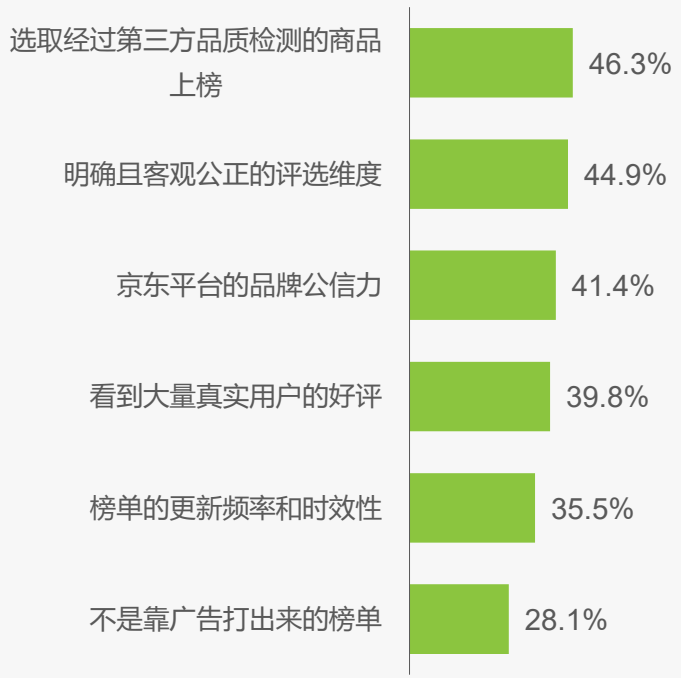


电商榜单对消费者决策的影响



消费者对电商榜单信赖的原因

以京东金榜用户为例



来源：于2025年11月通过艾瑞咨询在线定量调研用户获得。

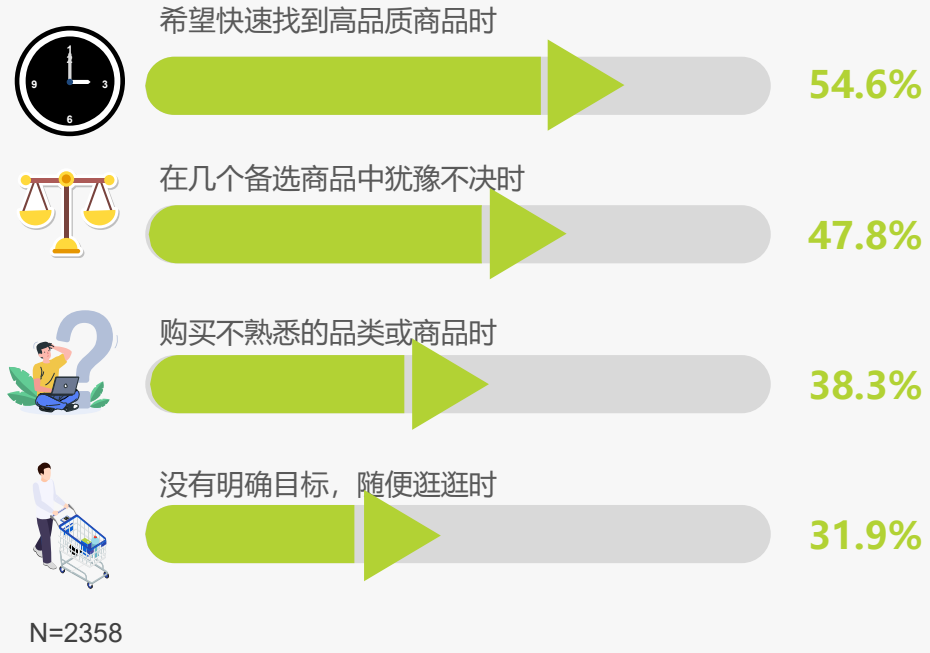
©2025.12 iResearch Inc.

依赖：超半数用户会通过品质榜单选购高品质商品

消费者的决策历程，正从耗费精力的“搜索比价”转向考验判断的“辨别真伪”，始终在效率与信任间寻求平衡。品质类电商榜单的诞生，为这一过程提供了有效解决方案。以使用过京东金榜的用户为例，54.6%消费者会在寻求高品质商品时首选查看金榜。同时，有97.8%使用过京东金榜的用户表示，未来还会持续使用京东金榜，且其中36.1%的消费者表示会更频繁地使用它作为购物的决策工具。消费者的决策逻辑正从“自主研究”转向“信任并追随品质电商榜单”，高效完成从选择到信赖的跨越。

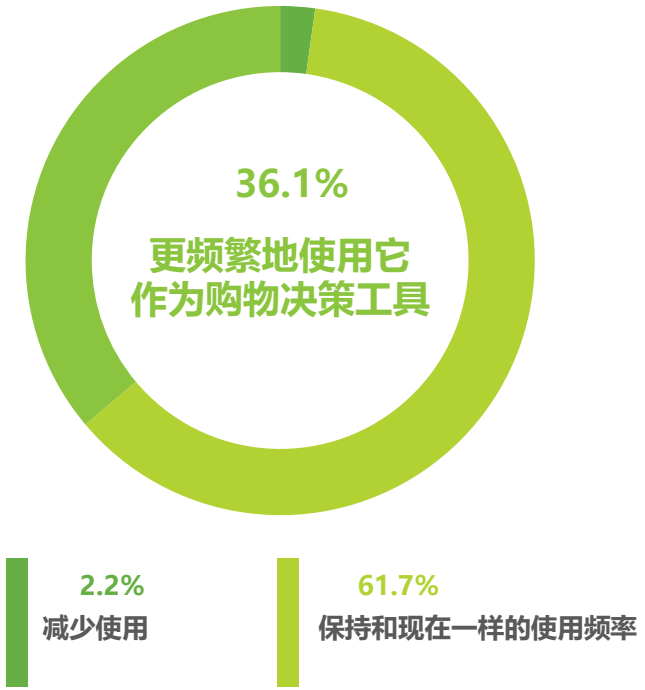
消费者会查看品质电商榜单的场景

以京东金榜用户为例



未来使用“电商榜单”的频率

以京东金榜用户为例



来源：于2025年11月通过艾瑞咨询在线定量调研用户获得。

03 标杆篇：数据驱动与品质赋能的生态价值构建

发展历程：从工具到指南，金榜的品质升级之路

回顾京东金榜的发展之路，它始于建立严格的评选标准与公信力，为市场树立品质标杆；致力于通过全面、专业的商品筛选，为亿万消费者提供值得信赖的购物参考，打造全面、专业、值得信赖的购物榜单，旨在成为消费者心中的品质消费权威指南。

京东金榜的发展历程

2020

初创期：确立权威及公信力

成为平台**首个权威榜单**，确立**热销、增速、口碑、品牌力、热度**五大评选标准

2021

从3C、家电拓展到**全品类**，首次推出**名品登顶**与**星品飞跃**，扶持头部及新锐品牌

2022

成长期：拓展品类与深化价值

发布**十二大消费趋势**，赋能“品牌破圈”，助力**600+**品牌销量翻番

2023

触达用户**8亿+**，上榜商品转化率提升2.3倍，助力**1000+**品牌销量翻番

2024

成熟期：规模化与效果验证

触达用户**9亿+**，实现用户秒速完成选品，推出**"五年璀璨金奖"**

2025

蜕变期：从榜单工具到导购指南

五维数据模型+品质筛选，成为精选高品价比的权威榜单

来源：行业调研、桌面研究，艾瑞咨询自主绘制。

信任之基：纯数据模型评选检测保证金榜客观真实性

值得信赖的榜单才是用户成功的关键，近半数（46.6%）消费者担忧电商榜单实为变相营销。对此，京东金榜以 “非商业化”承诺与数据驱动机制 直接回应：其评选完全基于真实的消费大数据，通过热销、增速、口碑、品牌力、热度五大维度进行综合评估，确保上榜商品是市场与口碑的双重优胜者。这套机制将亿万消费者的“集体经验”转化为客观公正的榜单，从根本上筑就了信任基石，消除了用户的核心关切。

46.6%

的消费者在使用榜单时会担心榜单是变相营销广告

京东通过真实数据及非商业化承诺消除消费者担忧

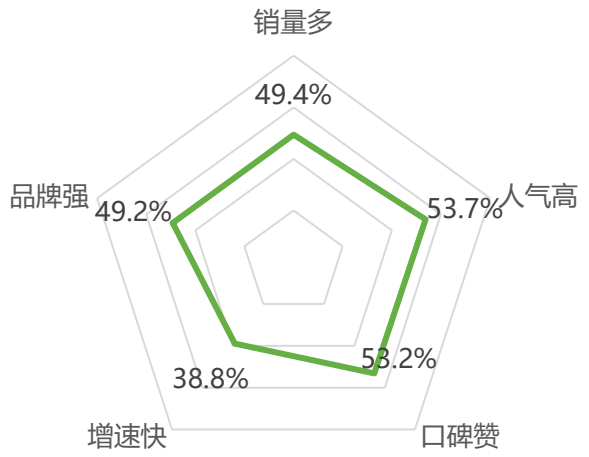
京东金榜的评选并非依赖于人工提名或商业广告，而是构建在京东平台庞大、动态且真实的消费生态数据之上。这套机制可以概括为：从“用户中来”，到“用户中去”。

五大算法维度

44%的用户表示因为明确且客观公正的评选维度，更加信任京东金榜

京东金榜通过热销、增速、口碑、品牌力、热度五大维度，综合评估商品全生命周期表现。其优势在于算法客观，以真实消费数据为唯一依据，拒绝商业化操作，从而为用户提供全面、可信的购物决策指南。

五大维度对用户的吸引力

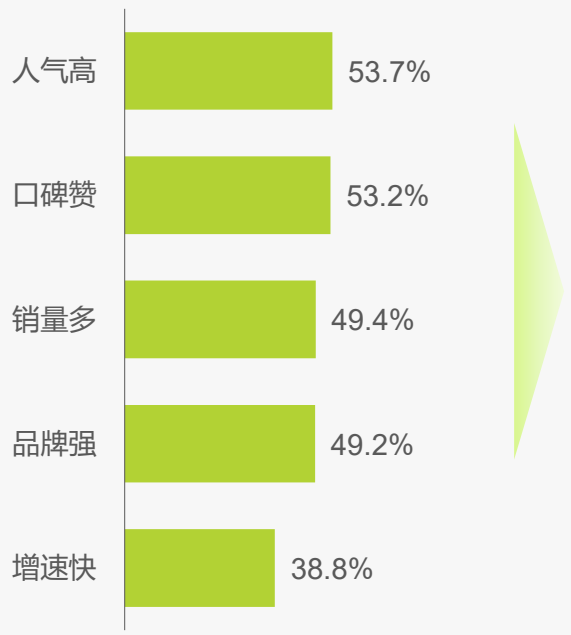


来源：行业调研、桌面研究，艾瑞咨询自主绘制。

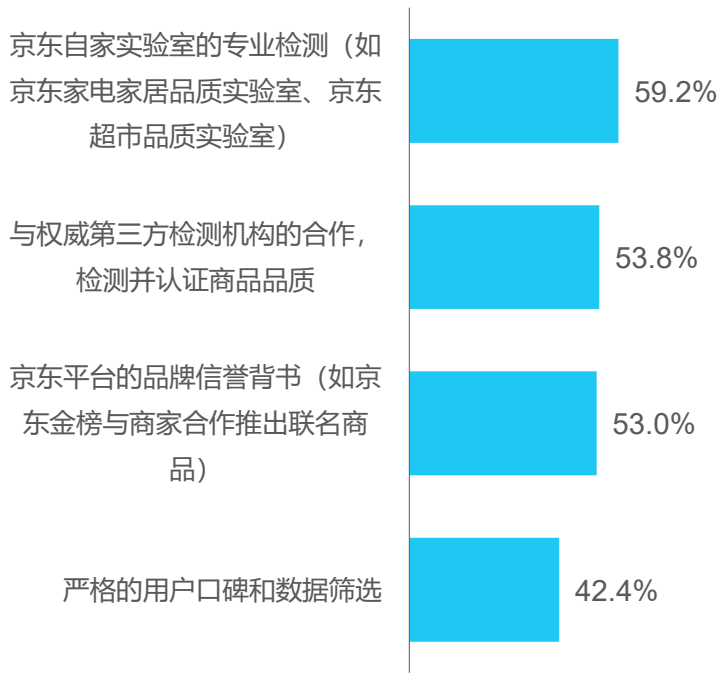
金榜升级：科学评选维度和专业检验增强消费者信任

行业调研发现，京东金榜凭借客观、公正的纯数据评选机制，已建立起鲜明的用户信任。消费者会重点关注品京东金榜在人气、口碑、销量等维度的真实呈现，其“无广告、无商业干预”的立场，更是赢得认可的关键。例如，京东金榜通过京东品质实验室或第三方机构检测认证上榜商品，带动消费者对“实验室检测、三方认证、京东背书”等环节的认可率显著提升。在京东金榜覆盖的用户中，超九成的消费者表示，会信任京东品质金榜所推荐商品的品质。

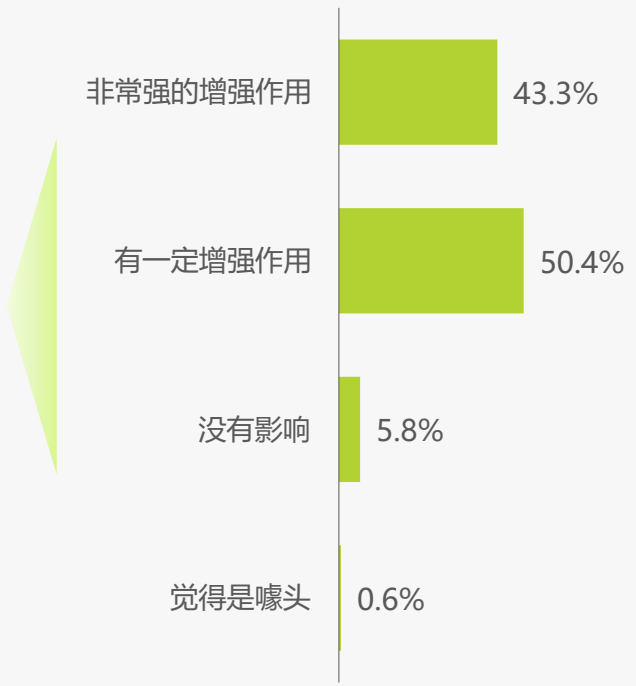
京东金榜吸引消费者的维度



消费者对京东品质金榜信赖的原因



京东品质金榜对增强消费者信任的作用



来源：于2025年11月通过艾瑞咨询在线定量调研用户获得。

品质金榜：提升消费者的认可、倚重和黏性

调研显示，对于金榜的“品质升级”，有近四分之三（74.5%）的消费者表示“非常认可，让我更放心”

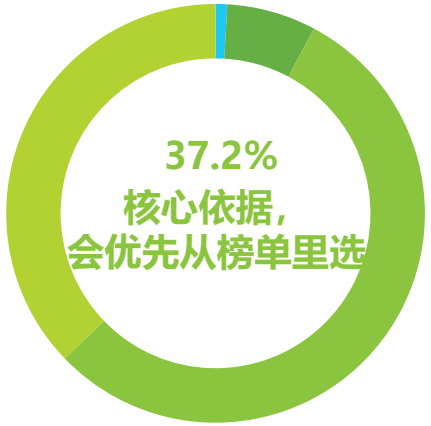
- 在购买高价值或注重品质的商品（如家电、高端化妆品、母婴产品）时，“品质金榜”的推荐在消费者购物决策中占92.2%的权重，其中表示品质金榜推荐是“核心依据，会优选从榜单里选”的消费者占比为37.2%，表示是“重要参考，会重点考虑榜单商品”的消费者比例为55%
- 在使用品质金榜购物的消费者中，约有98%的消费者会保持或提升使用的频率，其中表示会“更频繁使用品质金榜作为购物决策工具”的消费者占比达49.5%。表明品质金榜用户将持续保持高黏性。

消费者对品质金榜的认知

1.7% 和以前没有差别

23.8% 不确定它是否真的更可靠

“品质金榜”的推荐对消费者购物决策的影响



1% 基本忽略

6.9% 辅助参考，会看一眼但不起决定作用

55.0% 重要参考，会重点考虑榜单商品

未来使用“品质金榜”的频率

1% 减少使用

49.4% 保持和现在一样的使用频率

来源：行业调研、桌面研究，艾瑞咨询自主绘制。

生态价值：电商榜单构建三方共赢价值生态

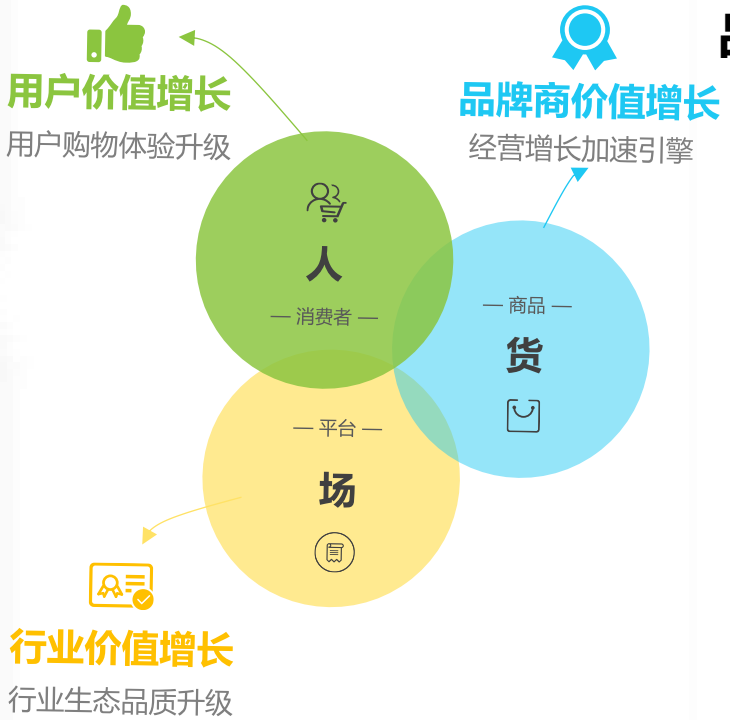
对消费者而言，电商榜单提供可靠的购物指南，显著提升决策效率和购物体验；对品牌而言，榜单权威背书有效驱动销售增长，助力优质产品脱颖而出，并提升品牌形象；对行业而言，榜单精准反映消费趋势变化，为产品创新提供重要指引。这一机制持续推动着品质消费生态的良性发展。

用户价值增长：打造可靠的购物指南，提升决策效率和购物体验

- ✓ **简化选择过程：**通过榜单形式直接呈现优质商品，帮助用户快速筛选出符合需求的商品（**77%**）
- ✓ **提升购物体验：**购买榜单推荐产品，非常满意，大大超出预期（**61%**）

行业价值增长：反映消费趋势变化，指导行业更加注重产品品质和创新

- ✓ **打造公正透明的市场环境**
  为优质商品带来更多曝光和销售机会，避免劣币驱逐良币
- ✓ **产品优化和创新**反向促使品牌商不断提升产品质量，以满足榜单评选标准；根据消费者反馈创新产品，降低产品开发成本
- ✓ 97%的消费者会持续使用电商榜单、其中44%的消费者会更频繁使用



品牌商价值增长：为优质品牌和产品提供权威背书，驱动销售增长，提升品牌形象

- ✓ **获取流量红利**
  *榜单的客观性、权威性，让消费者更愿意浏览上榜商品（**90%**）*
- ✓ **新兴品牌孵化**
  品质新品榜为有品质新兴品牌和商品打开市场提供了机会
- ✓ **高品质品牌形象提升**
  *品质金榜商品更容易获得消费者的品质信赖（**94%**）和购买信心（**92%**）*

榜单案例

- ✓ **海澜之家牛仔裤系列：**上榜男士牛仔裤品质金榜后，首月曝光环比提升600%+；首月销量环比提升500%+，月均销量为上榜前的3倍+
- ✓ **韶音暮光紫配色耳夹式蓝牙耳机与京东金榜品质联名款：**月曝光环比提升200%+；新品上线当月就夺取旗舰店单品排名第4位

来源：行业专家/品牌商深访、用户调研、桌面研究，艾瑞咨询自主绘制。

标杆案例-品质金榜助力海澜之家牛仔裤系列构建正向循环

海澜之家牛仔裤多次登上京东金榜，尤其以“三国演义系列牛仔裤”表现最为突出，在男士牛仔裤品质金榜中稳居TOP 3，甚至多次位列榜首。京东时尚和京东金榜联合对其进行了严格的品质检测合格后，为其打上“安心品质”标签。最终该商品曝光爆发式增长，销量实现显著跃升，成为百元价位段男裤市场的标杆产品；口碑好评率高达97%，大量用户留言表示“会回购”、“推荐给家人”，高复购率进一步推高算法推荐权重，形成“上榜 → 曝光增加 → 销量上升 → 稳定榜单”的正向循环。该案例是“国民男裤品牌”与“平台权威榜单”强强联合的典范。

海澜之家多款产品登上京东品质金榜

京东品质金榜助力品牌商构建正向循环

金榜上榜商品市场表现

海澜之家牛仔裤多次上京东金榜

尤其以“三国演义系列牛仔裤”表现最为突出，在男士牛仔裤品质金榜中稳居TOP 3，甚至多次位列榜首

京东男士牛仔裤品质金榜榜单

京东“安心品质”检测和标签

京东时尚和京东金榜联合对该商品进行了严格的品质检测合格后，为其打上“安心品质”标签，为品牌权威背书，增强用户信任，形成“上榜 → 曝光增加 → 销量上升 → 稳定榜单”的正向循环

流量：首月曝光环比提升600%+

销量：首月环比提升500%+ 月均销量为上榜前的3倍+

口碑好评率：高达97%

品牌美誉度：强化“国民男裤品牌”形象

国民男裤品牌 平台权威榜单”

来源：行业专家/品牌商深访、京东零售大数据、桌面研究，艾瑞咨询自主绘制。

标杆案例-金榜携手韶音推出联名耳机，开创新品打爆路径

韶音（SHOKZ）已携手京东金榜，推出多款“金榜联名” 的独家耳机产品，其中最具代表性的便是韶音 OpenDots ONE暮光紫配色耳夹式蓝牙耳机。这款产品不仅通过了京东品质实验室严格的品质检测，获得了金榜对其杜比音效和音质的品质认证和背书，更通过深度合作打造了京东平台独占的营销权益与策略；新品上线后流量猛增、销量爆发，多次秒杀活动“上架即售罄”；口碑优异好评率高达99%，好评数破万；成为开放式耳机赛道的现象级爆品，开创了“品牌 × 金榜 × 平台独家”三位一体的新品打爆路径。

韶音携手金榜 打造金榜联名独家耳机

金榜甄选+品质认证+重磅新品，实现“好产品快速触达消费者”

金榜上榜商品市场表现

金榜联名暮光紫配色耳夹式蓝牙耳机

韶音（SHOKZ）作为全球开放式音频技术领导者，OpenDots ONE耳夹式蓝牙耳机多次被纳入京东金榜

京东金榜甄选重磅新品

京东品质认证杜比音效

今年9月，韶音联合京东金榜推出OpenDots ONE暮光紫配色耳夹式耳机新品，该产品凭借低频聚合技术及杜比音效支持，获得“京东金榜音质认证”，并于11月登上京东耳机趋势金榜，带动站内外商品流量环比提升超30倍。

流量：月曝光环比提升200%+

销量：新品上线当月就夺取旗舰店单品排名第4位

口碑好评率：高达99% 好评数1万+

音频技术领导者 金榜品质背书

韶音中国区CEO杨云：“京东金榜是消费者信赖的真实选择和口碑体验的标杆。韶音的‘技术高品质’与京东金榜的‘认证高品质’相结合，形成了强大的品牌合力，助力更多用户认识并信赖我们。”

来源：行业专家/品牌商深访、京东零售大数据、桌面研究，艾瑞咨询自主绘制。

04 展望篇：榜单的信任深化与智能进化路径

客观评选提升信任度，体验口碑拉升影响力

电商榜单未来将会呈现两大发展趋势：一是纯数据评选、无商业化、客观真实的榜单提升消费者信任度；二是良好体验和口碑推荐持续拉升榜单影响力。只有更客观、更权威、无干扰的榜单才能满足消费者作为购物决策参考工具的需求；纯数据评选、无商业化、客观真实的榜单受消费者欢迎，发展潜力大。

电商榜单未来发展趋势

1 纯数据评选、无商业化、客观真实的榜单提升消费者信任度

- **信任**影响消费关键决策节点；
- 消费者对榜单的最大顾虑是**“担心是商家广告打出来的榜单”（46.6%）**；
- 消费者接受度最高、最喜爱品质金榜的主要原因就是**“品质检测”（46.3%）和“客观公正”（44.9%）**；
- 电商榜单被用户信任的基础是**“客观”、“公正”和“无干扰、无商业化”**。

2 良好体验和口碑持续拉升榜单影响力

- **在良好用户体验（61.0%）和口碑推荐（69.5%）的引领下**，消费者对**榜单的渗透率**（30%）、**信任度**(41.4%)**会持续提升，榜单发展潜力大。**
- 随着**电商榜单的持续改进，榜单有更大的扩容空间，渗透率会进一步提升**：
  - ✓ 榜单细分与垂直化：如按功能、性能等维度细分榜单。
    “比如：服饰行业按面料（精梳棉、长绒棉）等细化榜单。”
  - ✓ 智能化推荐等：借助AI等技术手段，实现千人千面的智能榜单推荐功能。
    “比如，当用户在浏览沙发时，洞察到用户家中有2岁小孩和猫咪，就推荐无棱角的沙发榜单商品。”

来源：行业专家/品牌商深访、桌面研究，2025年11月通过艾瑞咨询在线定量调研用户获得，艾瑞咨询自主绘制。

智能驱动进化，打造AI时代的电商榜单

AI 时代的榜单迎来两大核心革新，既惠及用户也赋能品牌。对用户而言，榜单从单向导购升级为双向互动模式，AI 算法依据反馈实现千人千面精准匹配，让选购更高效省心；对品牌来说，AI 驱动冲榜机制优化、迭代周期缩短，即时反馈与用户需求抓取助力商品快速迭代，大幅降低试错成本。最终通过精准锁客与品效合作，让曝光转化为实绩，实现用户体验与品牌长效增长的双赢。

电商榜单未来发展趋势

1 向双向的“千人千面的个性榜单”演进

- 借助AI与大数据，未来的榜单能实时理解用户场景与意图，实现真正的“千人千面”，成为用户探索和表达需求的窗口。
- 同时，用户的浏览、反馈等行为数据将实时反哺系统，形成**“需求-推荐-反馈-优化”**的榜单增强闭环，**实现个性化榜单推荐，帮助用户更快更好的完成购物决策。**

2 从榜单工具，转变为“产品创新”驱动力

- 未来榜单的评选机制会更加优化，不仅是一个榜单工具，同时，将会转变为驱动 “产品创新循环” 的关键基础设施。
- 通过优化机制（如缩短榜单反馈周期、建立透明冲榜指引），**帮助品牌更快、更直接地获取高质量的用户市场反馈。**
- **结合AI对海量评价、使用场景数据的分析，榜单能精准定位产品优缺点与改进方向**，从而赋能商品进行快速验证与敏捷迭代。将市场验证环节深度融入产品生命周期，大幅降低品牌的试错成本与创新风险。

来源：行业专家/品牌商深访、桌面研究，2025年11月通过艾瑞咨询在线定量调研用户获得，艾瑞咨询自主绘制。

05 共语篇：品质之声-榜单价值证言

品质之声1

品质升级的核心价值在于“技术迭代+用户体验”的双轮驱动。在信息过载的时代，消费者常因选择困扰而耗费大量精力，京东金榜通过公正、客观的评选机制，为消费者提供了可靠的购物指南。它不只是简单的榜单，而是一个基于真实用户反馈和综合维度的品质灯塔，帮助用户快速锁定心仪产品，实现“闭眼买”的放心购物。这不仅降低了消费者的决策成本，更提升了信任感，让每一次消费都成为对优质生活的投资。对行业而言，品质升级激发了品牌的内在驱动力，鼓励企业聚焦产品创新、工艺精进和服务优化，推动整个家电生态向更高标准迈进，避免良莠不齐的市场乱象，促进行业健康、有序发展。

展望未来，京东金榜的品质升级之路将更加广阔。美的作为连续5年入选金榜的品牌，将继续深化与京东的战略合作，依托美的持续大力的研发投入，满足用户多元化消费场景，以技术创新引领场景革命，以品质升级驱动体验升级。在数字化浪潮中，京东金榜助力中国家电行业在全球舞台上彰显“中国品质”的力量。让我们携手，以品质为舟，驶向更美好的消费未来。

—— 美的中国区线上平台电商运营中心总经理

来源：专家访谈、艾瑞咨询研究绘制。

品质之声2

品质是品牌立足的根基，更是连接品牌与用户的核心纽带。华硕多年来始终秉持“坚若磐石”的信念打磨产品，从性能配置到品控标准，皆以行业高标准严苛要求自身。这份对品质的执着追求，与京东金榜“以品质为核心”的评选逻辑高度契合，也让华硕系列产品得以持续入选金榜、斩获认可。

天选系列作为京东与华硕深度共建的标杆之作，正是双方品质理念的集中彰显。依托京东自营模式的严格品控与C2M反向定制能力，天选系列精准洞察并匹配用户核心需求，在性能、散热等关键维度实现突破性升级，不仅凭借硬核实力顺利斩获金榜认证，更以实打实的优质体验赢得海量用户口碑，首发即创下亮眼成绩，每一份佳绩都是金榜价值与华硕品质的双重印证。

未来，华硕将继续与京东金榜深化共创，依托榜单大数据洞察精准捕捉消费趋势，联动探索场景化、个性化展示模式，始终以用户体验为核心传递品质价值，让消费者选购3C产品更省心、更放心，共同谱写“优质品牌+权威榜单”的共赢篇章。

—— 华硕电脑电商业务一部总监

来源：专家访谈、艾瑞咨询研究绘制。

品质之声3

京东金榜是基于海量真实消费数据，依托涵盖销售、人气、口碑、增速、品牌力等多维度的动态综合评价体系所形成的、权威的消费者购物指南，帮助消费者实现了从“选择困难”到“闭眼买”的轻松跨越，显著降低了决策成本、简化了选购流程。

在家电家居品类领域，榜单不断提升对于“品质”的追求，持续强化着榜单的权威性与公平性，大幅优化了用户购物体验，也激励商家专注高品质商品，获取流量加持，树立优质品牌形象。同时，金榜推动行业从低价竞争转向品质竞争、价值竞争，有效避免“劣币驱逐良币”，助力产品结构升级，引导行业构建健康生态，进一步巩固京东在品质标准制定中的引领地位。

未来，京东金榜将持续通过品质升级，赋能商家与平台共赢发展。京东零售家电家居事业群也将借助品质实验室、第三方权威检测、可视化数据展示等手段，不断提升商品品质，增强消费者信任，真正做到让消费者“放心买”。让我们携手共建最具公信力的消费者购物决策指南，共创品质生活新未来。

——京东零售-家电家居事业群-营销运营部-新品与频道组 负责人

来源：专家访谈、艾瑞咨询研究绘制。

品质之声4

京东金榜，通过严格的五维（销售、人气、口碑、增速、品牌力）评选与权威专家评审，精准定位年度热门品牌与单品，帮助消费者轻松决策，避免选购失误。在品质参差不齐的市场环境中，京东金榜始终坚持“品质至上”，有效引领行业向善，真正为消费者谋福利。

展望未来，京东金榜将持续深化品质升级，进一步完善评选机制，确保评选结果更加严格、公正。期望京东金榜能够深度融合品牌合作和消费者反馈，推动行业标准的提升，营造一个更加健康、透明的消费环境。京东金榜，未来一定能成为消费者信赖的购物指南，引领品质消费新风尚。

——京东零售-大时尚事业群-鞋靴业务部-国内KA鞋靴组 负责人

来源：专家访谈、艾瑞咨询研究绘制。

©2025.12 iResearch Inc.

品质之声5

品质，是嵌入产品灵魂的诚信烙印，是信任最坚实的基石。 在每一次消费决策中，用户交付的不仅是金钱，更是对产品与品牌的一份信任。这份信任的建立，始于卓越的品质。京东金榜正是在此扮演了至关重要的角色，它如同一位严格而公正的“品质见证者”，通过多维度的科学评测与真实的用户口碑，将那些历经考验的品质商品筛选出来，极大地降低了用户的甄选成本，让信任的建立变得更加高效和可靠。

品质，是品牌最强大的护盾。 市场竞争风起云涌，营销策略或许能带来一时的声量，但唯有顶级品质，才能铸就抵御竞争、穿越周期的永恒护盾。当品牌名与“高品质”画上等号，它便拥有了无与伦比的抗风险能力与溢价能力。京东金榜为这些优秀的品牌提供了展示的舞台，让它们的努力被看见、被认可，从而强化其市场护盾，激励更多品牌回归品质本源。

最终，品质的价值指向一个更为宏大的图景——社会高效运转的最佳解决方案。 当优质产品能够被轻易识别和获取，当良币能够顺畅地驱逐劣币，整个社会的资源配置、生产效率与消费体验都将得到优化。京东金榜作为“品质生活的执行者”，其深意便在于此。它不仅是商品的榜单，更是一种生活方式的倡导，引导消费潮流向上、向善，推动产业完成从“制造”到“质造”的升华，从而为社会整体的高质量发展注入强劲动力。

——京东零售-大时尚事业群-运动鞋服业务部-运动国内组 负责人

来源：专家访谈、艾瑞咨询研究绘制。

©2025.12 iResearch Inc.

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官　网

微信公众号

新 浪 微 博

企 业 微 信

联系我们

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch
艾 瑞 咨 询

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能