

新闻稿

## 2016年C-CSI®研究成果权威发布

C-CSI 显著提升，满意度对忠诚度的贡献得到验证，但在不同行业，贡献程度有显著不同

2016年10月19日，中国北京—品牌评级权威机构Chnbrand 今日发布2016年(第二届)中国满意度指数<sup>SM</sup>(C-CSI®)品牌排名和分析报告。该指数2015年首次推出即获得相关部门品牌政策专项资金的扶持。

以顾客满意为标准提供产品和服务——这个被全球成功企业践行多年的目标在近年受到了质疑与挑战。毋庸置疑，作为过程目标，顾客满意终极指向企业持续的盈利能力。但越来越多的经营实践表明，满意与忠诚之间的关系未必像表面看起来的那么单纯和直接，满意的顾客依然会离开。面对电子互联时代更纷杂的选择、更善变的顾客，满意度是否仍然是对行为有足够意义的因素？这决定了企业应以怎样的投入去追求顾客满意，也关系到满意度作为一种考量方法的存在价值。

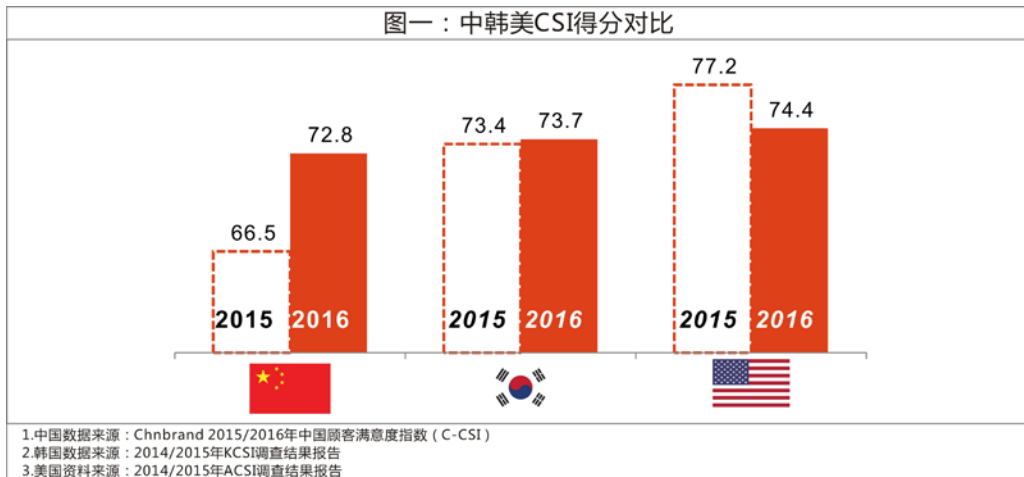
事实上，在对行为的预测过程中，满意作为一种态度，只是众多影响变量中的一个，与竞争水平、转换成本、可获取性、心理偏好等约束条件共同作用于结果。脱离行业特征，对满意度价值的泛泛讨论都是缺乏意义的。C-CSI作为中国唯一的全行业满意度研究，从结果评估和贡献分析两个角度，对中国各行业品牌满意度现状进行呈现。

从结果角度，2016年C-CSI表现显著提升，其中服务业满意度高于耐消和快消行业。代际差距并不显著，年轻人并没有表现得更为挑剔。但区域间则呈现出了巨大的满意落差，经济发达区域满意度高于欠发达区域，东部高于中西部。

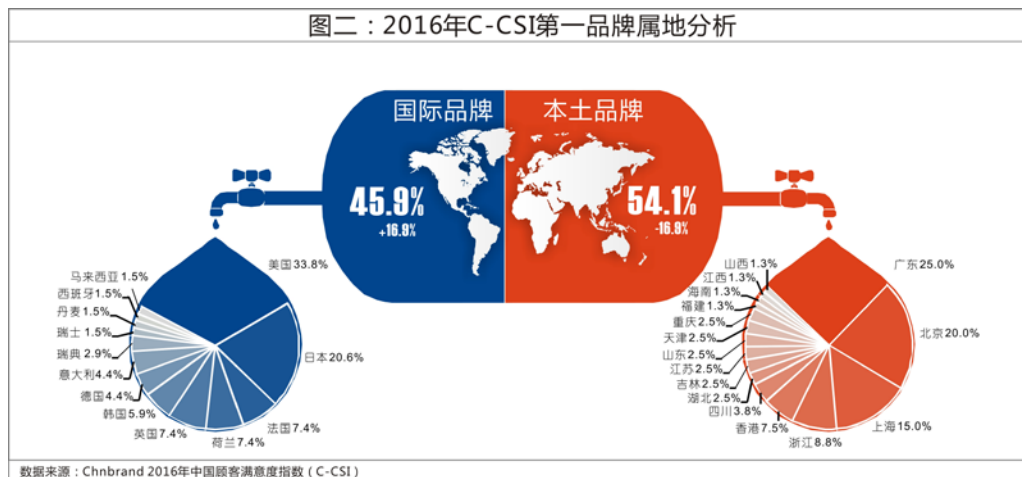
从贡献角度，可以确认满意度与忠诚度存在显著相关。但相对于以往的研究，本次调查更进一步的地方在于对行业间满意度贡献差异的探讨。不同行业间品牌转换率存在天然差异，相应的，满意度在不同行业内贡献度也不相同。与我们预期一致，垄断行业拥有更高的品牌稳定性，而耐消品用户更倾向于更换品牌，无论他们是否满意。在服务业，满意度与忠诚度关联最强，即满意度的提升更容易转化为企业收益。

## C-CSI 表现显著提升，服务业满意度高于耐消和快消行业

2016年中国整体CSI得分为72.8分，较去年提升6.3分。与美国、韩国CSI差距缩小。

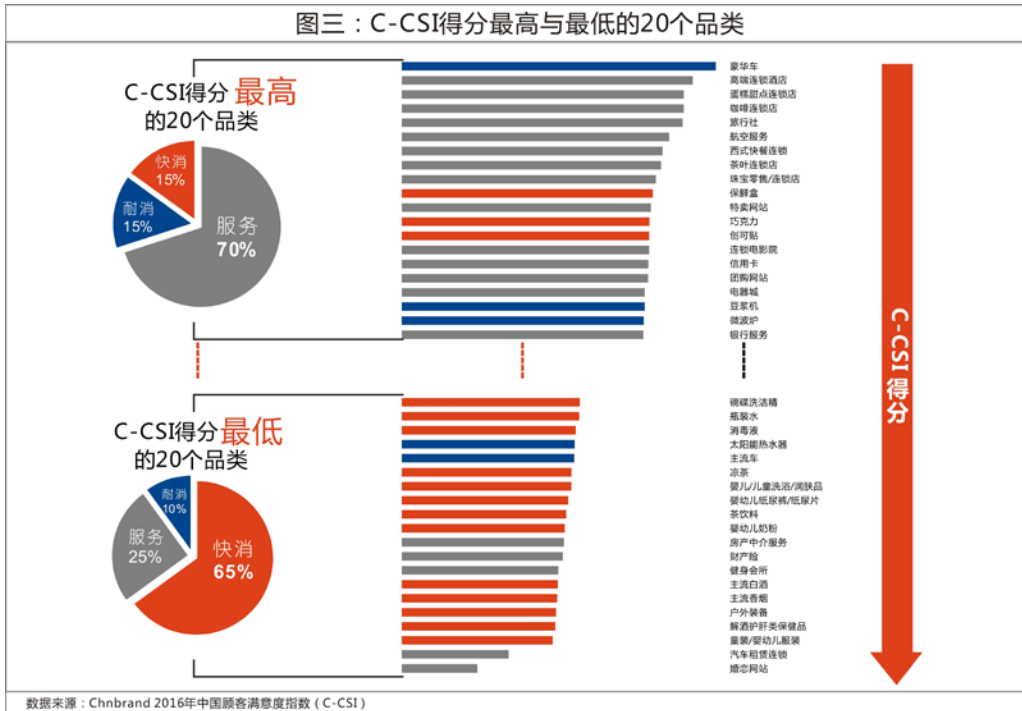


调查涉及的148个品类中，80个品类由中国品牌摘取满意度第一桂冠，其中，广东贡献了20席，占25%，其次是北京和上海。另外68个品类的第一品牌被国际品牌占据，其中，美国品牌占33.8%，日本品牌占20.6%，韩国品牌占5.9%。



三大行业中，服务业C-CSI得分(73.7)最高，其次是耐消品(72.7)，快速消费品(72.3)得分最低。细化到具体品类，我们发现，C-CSI榜单上位列前排的品类，主要来自服务业。高端连锁酒店、蛋糕甜点连锁店、咖啡连锁店、旅行社、航空服务、西式快餐连锁、茶叶连锁店、珠宝零售/连锁店、特卖网站、连锁电影院以及信用卡服务，这些品类的共同点如此鲜明，在中国消费升级的道路上，旅游、休闲等生活方式相关的消费正在得到越来越多的份额与关注，并且显然，这些品类的提供商在满足用户需求方面有不错的表现。此外，此排行中亦可读出高附加价值的产品和服务，给用户带来更好的体验这一结论，与一般判断相吻合。豪华车用户满意度最高。

图三：C-CSI得分最高与最低的20个品类

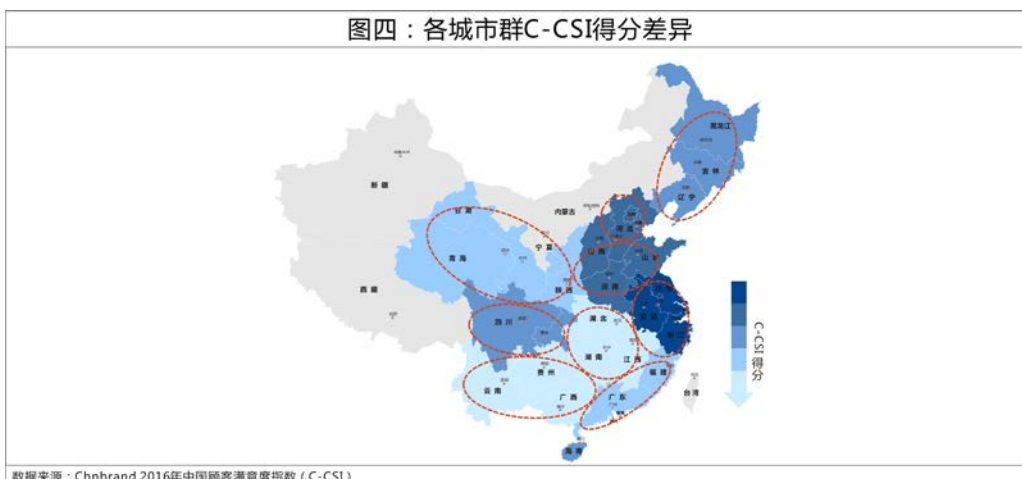


而C-CSI得分最低的20个品类则主要来自快消行业。稍作归纳可见，烟酒类、婴幼儿相关品类，以及饮料类用户满意度相对较低。婴幼儿相关品类因其特殊性，质量敏感度极高。从本次调查结果来看，当前产品表现仍有巨大提升空间。而饮料类的低满意度，暗合近年来显著下滑的饮料行业销量趋势，或许是某种生活习惯改变的信号。此外，几种给用户较为鲜明不满感受的服务品类，分别是婚恋网站、汽车租赁连锁、健身会所、财产险和房产中介服务。

### 代际间满意度差异不大，但区域间满意度落差明显

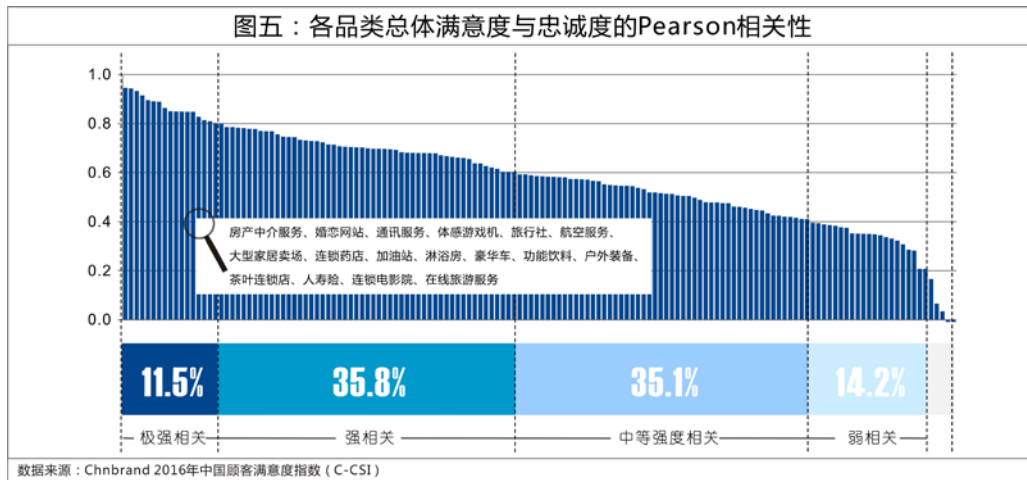
一般假设认为，年轻人比他们的长辈更为挑剔，难以满足。但从数据结果来看，90后用户满意表现与70后一致，略低于其他年龄段，但差距并不如预期中那么显著。而从区域角度来看，不同地区用户之间则呈现出了巨大的满意落差。概括起来，经济发达区域满意度高于欠发达区域，东部高于中西部。以长三角和京津冀为代表的华东和华北区域拥有最高的顾客满意，华中和西南则是全国满意度最低的区域。

图四：各城市群C-CSI得分差异



## 满意与忠诚的相关得到验证，其中服务业的满意度提升可以更直接地转化为收益

整体来看，满意度与忠诚意愿之间存在较强关联，强相关品类（皮尔逊相关系数0.6-0.8）占总体47%，其中极强相关品类（皮尔逊相关系数0.8-1）17个，在总体中占比高达15%。



对比三大行业，服务业的满意度与忠诚度拥有更高关联。也就是说，服务业的用户，更容易将自己满意或不满意的感受转化为行动意向。



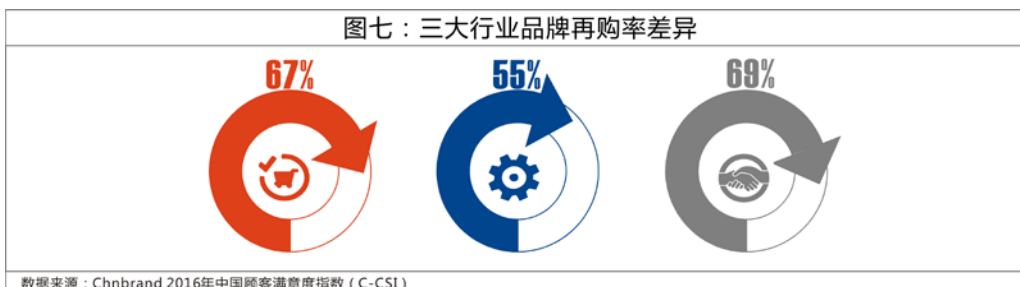
满意与忠诚意向极强相关的17个品类，70%属于服务业，特别是需要投入较长时间或深度体验的行业，例如房产中介服务、婚恋网站、旅行社、家居卖场、航空服务等。

在这些重要的服务中，用户拒绝重复糟糕的体验。但如果满意，他们并不愿意冒险去更换供应商，毕竟这些行业售前可见度较低，转换成本是巨大的。并且，行业内服务水平的参差不齐（我们在满意度离散分析中可以看到这一点），也加剧了转换风险。

可见，品牌在满意度方面投入的努力，并不会是没有收益的，特别是处于强相关行业的企业。伴随着满意度的提升，更多的忠诚用户会留存下来。

**但是满意与否并不能解释所有转换行为，各行业在品牌转换率上存在天然差异。耐消用品用户更喜欢更换品牌，无论他们是否满意。**

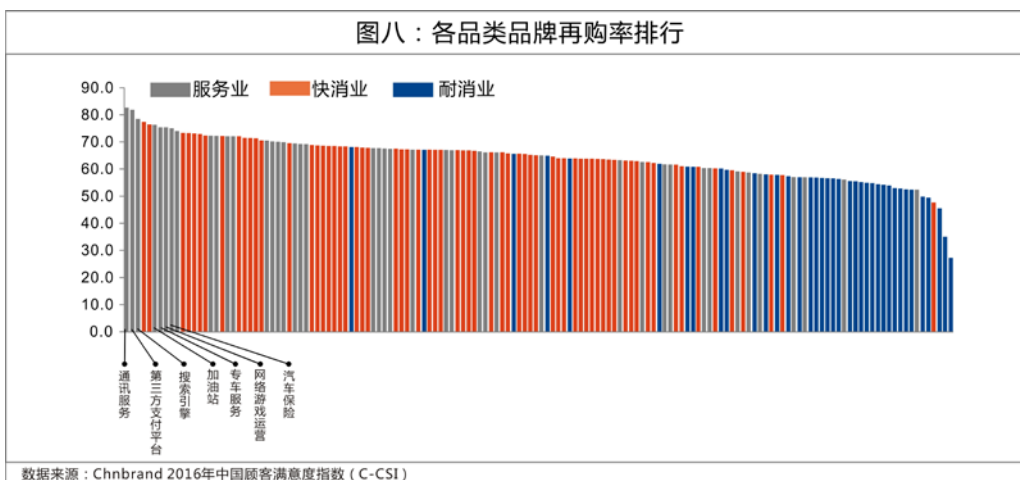
图七：三大行业品牌再购率差异



数据来源：Chnbrand 2016年中国顾客满意度指数（C-CSI）

被问及下次计划购买的品类时，69.3%的服务业用户选择的品牌与当前使用品牌相同，特别是通讯服务、第三方支付平台、搜索引擎、加油站、专车服务、网络游戏运营和汽车保险等拥有较高行业集中度的品类，沿袭当前品牌的比例超过75%。

图八：各品类品牌再购率排行

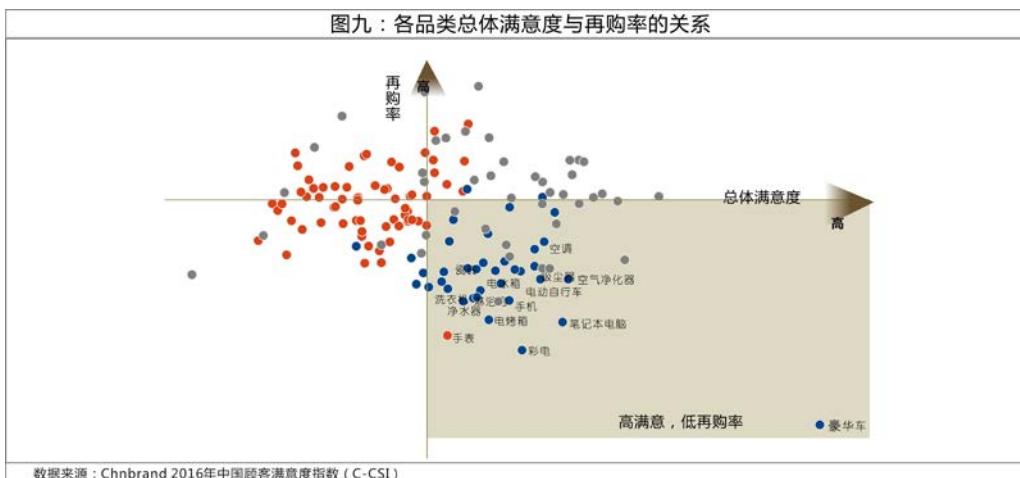


数据来源：Chnbrand 2016年中国顾客满意度指数（C-CSI）

而在耐用消费品行业，这一比例下降为54.6%。在品牌稳定性最低的30个品类中，耐消品占比高达83.3%。也就是说，近一半的耐消用户预计在未来更换品牌，尽管这些耐消品得到的满意度评价显著高于总体水平。

如下图所示，包括豪华车、彩电、笔记本电脑、手机、电烤箱、洗衣机、冰箱、空调、空气净化器、净水器、电动自行车等在内的大量耐消品类落入高满意评价、低再购率的象限。

图九：各品类总体满意度与再购率的关系



数据来源：Chnbrand 2016年中国顾客满意度指数（C-CSI）

以上数据结果指向三条结论：

1. 整体来看，用户更倾向于维持自己在品牌选择上的稳定性。65%的用户再购品牌与当前使用品牌相同。品牌降低决策成本的价值确实存在，这也是对企业进行品牌建设的意义的肯定。
2. 品牌转换行为在行业间存在显著差异，这种差异并非单纯取决于用户满意度，更多由行业自身特征、竞争情况等结构性因素决定。
3. 以耐消品为例分析满意无法挽回品牌转换的情况，或许可以参考以下角度：

首先，汽车、家电和信息通讯等行业竞争较为充分，品牌转换风险较低，例如黑色家电和白色家电品类的满意度离散率是所有品类中最低的，这意味着各品牌之间的满意度差距小，用户可以相对放松地在品牌之间进行跳转；其次，更长的使用周期，留给顾客更多的时间进行重新决策，习惯的力量在这段时间内减弱，而对未来科技进步带来变化的期待则在增强；第三，耐消品的再次采购，通常会基于升级的需求和支付能力，这也促使用户选择他们认为更好的产品和品牌。

当然，这是另外一个复杂的课题，需要针对各行业进行专注的研究以获取答案。

综上，行业间用户行为的系统性差异，决定和解释了满意度对品牌忠诚的贡献，在不同行业是不一样的。

但无论身处什么行业，也无论商业模式如何变化，良好的顾客感受都应是企业的基本追求，也是企业在长期竞争中胜出的必要前提。满意度提升能够为企业带来收益增加，在本次调查中已得到验证。而不同行业中满意度贡献有区别的结论，正是从另一个角度对满意度失效论做出的解释：用户行为并非完全取决于满意与否，将不忠诚行为单纯归因到满意度并对满意度概念进行否定是不恰当的。并且，应该看到的是，即便是在满意度贡献率略低的行业，例如耐消品，用户的正面评价依然是口碑传播和购买入围的核心支撑，亦是企业获取长久竞争资格不可或缺的条件。





# 2016年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品类	2016C-CSI第一品牌 (得分)	2016C-CSI第二品牌 (得分)	2016C-CSI第三品牌 (得分)
<b>食品</b>			
口香糖	曼妥思(79.2)	炫迈(78.9)	乐天(77.1)
巧克力	好时(84.0)	费列罗(77.1)	雀巢奇巧(76.5)
膨化食品	米老头(82.4)	乐事(76.3)	妙脆角(74.0)
饼干/威化	蓝罐曲奇(84.6)	闲趣(84.5)	趣多多(79.2)
方便面	农心(79.9)	今野拉面(79.4)	今麦郎(74.9)
派	乐天(78.8)	高乐高(78.6)	光明(75.2)
火腿肠	喜旺(75.4)	雨润(74.9)	得利斯(73.9)
速冻食品	大娘(74.8)	科迪(73.4)	湾仔码头(72.3)
冰淇淋/雪糕	八喜(83.0)	可爱多(81.1)	梦龙(80.4)
食用油	多力(81.9)	红蜻蜓(81.2)	九三牌(81.1)
婴幼儿奶粉	雅培(76.1)	美素佳儿(75.0)	雀巢(74.1)
酱油	民天(87.4)	六月鲜(85.0)	冠生园(77.6)
食醋	宁化府(80.9)	龙门(79.3)	天立(77.1)
<b>饮品</b>			
瓶装水	百岁山(77.8)	昆仑山(76.1)	怡宝(74.6)
100%纯果汁	都乐(76.0)	光明果诱100%(73.8)	菇梦(73.1)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	椰树牌(79.3)	纯果乐(78.6)	农夫山泉水溶C100(76.8)
功能饮料	水动乐(87.6)	佳得乐(81.7)	乐虎(76.5)
茶饮料	三得利(83.6)	天喔茶庄(82.3)	东方树叶(78.8)
速溶咖啡	超级(75.6)	澳顿(75.2)	摩卡(74.5)
凉茶	王老吉(71.0)	加多宝(70.2)	潘高寿(68.3)
乳酸菌饮料	味全(87.8)	养乐多(79.6)	畅益饮(77.8)
液态奶	三元(83.8)	光明(78.4)	完达山(78.2)
酸奶	莫斯利安(84.1)	达能碧悠(83.0)	伊莉安慕希(80.1)
啤酒	雪花(76.2)	百威(75.8)	燕京(74.4)
国产葡萄酒	王朝(75.5)	宁夏红(74.7)	通化(72.8)
高档白酒	郎酒(76.6)	西凤(76.1)	国窖1573(73.6)
主流白酒	白云边(89.4)	汾酒(79.0)	海之蓝(76.2)
<b>药品/保健品</b>			
补钙型保健品	迪巧(84.9)	汤臣倍健(77.0)	安利纽崔莱(75.4)
维生素补品	金施尔康(81.2)	善存银片(81.0)	汤臣倍健(79.7)
感冒药	仁和可立克(78.5)	白云山板蓝根(76.3)	泰若(75.2)
保健型眼药水	乐敦(83.8)	珍视明(73.9)	海昌(73.5)
创可贴	邦迪(77.9)	邦牌(75.5)	云南白药(74.4)
解酒护肝类保健品	海王金樽(74.2)	安利(70.9)	天天清(70.4)

1.资料来源: Chnbrand 2016年中国顾客满意度指数(C-CSI); 2.事先未经Chnbrand明确书面同意,禁止将本图表信息或研究结果用于广告或促销。



# 2016年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品类	2016C-CSI第一品牌 (得分)	2016C-CSI第二品牌 (得分)	2016C-CSI第三品牌 (得分)
<b>生活用品</b>			
碗碟洗洁精	金鱼(87.2)	高富力(78.1)	榄菊(77.4)
消毒液	滴露(74.4)	威露士(71.2)	爱特福(70.7)
电动剃须刀	飞利浦(73.5)	博朗(71.6)	飞科(70.1)
牙膏	舒客(80.4)	舒齿达(76.6)	中华(75.2)
香皂	滴露(75.4)	夏士莲(75.1)	舒肤佳(74.9)
洗手液	威露士(76.4)	隆力奇(75.0)	蓝月亮(74.1)
洗面奶	SK-II(83.4)	碧柔(80.7)	兰蔻(78.1)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	贝亲(75.8)	郁美净(74.1)	孩儿面(73.2)
沐浴露	威露士(80.4)	妮维雅(76.7)	多芬(74.1)
洗发/护发品	欧莱雅(78.2)	伊卡璐(77.5)	力士(75.2)
洗衣粉	花王洁霸(76.8)	奥妙(72.9)	碧浪(72.7)
洗衣液	蓝月亮(74.8)	奥妙(74.7)	雕牌(74.6)
衣物柔顺剂	金纺(76.9)	蓝月亮(72.1)	斧头牌(69.1)
纸巾/卷纸	洁云(86.7)	真真(78.9)	小宝贝(78.4)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	花王妙而舒(76.6)	妈咪宝贝(72.3)	好奇(70.2)
卫生巾/卫生护垫	高洁丝(83.1)	自由点(77.5)	ABC(75.5)
男士护肤品	欧莱雅(77.9)	碧欧泉(76.3)	阿曲达斯(74.3)
女士护肤品	SK-II(80.5)	兰蔻(80.2)	雅诗兰黛(79.8)
<b>时尚用品</b>			
女鞋	鞋柜(81.5)	百思图(74.9)	百丽(74.4)
男士皮鞋	啄木鸟(75.4)	金利来(74.4)	红蜻蜓(74.3)
运动鞋	新百伦(79.0)	彪马(78.5)	耐克(76.4)
女士内衣	黛安芬(74.4)	欧迪芬(72.9)	红豆(72.6)
男士正装	海澜之家(78.0)	皮尔卡丹(75.4)	花花公子(74.7)
运动服装	新百伦(82.6)	耐克(77.0)	乔丹(76.9)
童装/婴幼儿服装	小猪班纳(77.7)	巴布豆(75.4)	巴拉巴拉(70.1)
男士商务休闲装	卡宾(82.8)	海澜之家(76.5)	雅戈尔(76.3)
快时尚服装	ZARA(77.3)	热风(76.8)	GAP(76.2)
手表	天梭(81.8)	卡地亚(80.6)	欧米茄(78.5)
<b>其他消费品</b>			
机油/润滑油	美孚(74.9)	壳牌(73.6)	长城(71.2)
保鲜盒	乐扣乐扣(78.5)	克林莱(77.4)	茶花(76.2)
不锈钢保温杯/瓶/壶	迪士尼(83.9)	象印(81.1)	哈尔斯(74.2)
高档香烟	利群(76.1)	玉溪(75.0)	黄鹤楼(74.8)
主流香烟	长白山(79.4)	黄山(78.1)	大前门(77.6)
户外装备	哥伦比亚(73.9)	探路者(72.8)	乐斯菲斯(70.3)

1.资料来源: Chnbrand 2016年中国顾客满意度指数(C-CSI); 2.事先未经Chnbrand明确书面同意, 禁止将本图表信息或研究结果用于广告或促销。





# 2016年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品类	2016C-CSI第一品牌 (得分)	2016C-CSI第二品牌 (得分)	2016C-CSI第三品牌 (得分)
<b>家电产品</b>			
彩电	飞利浦(80.8)	海信(78.3)	松下(74.7)
洗衣机	西门子(74.9)	松下(74.7)	海信(73.9)
电冰箱	LG(78.5)	海信(74.7)	西门子(74.1)
空调	大金(86.6)	三菱重工(86.2)	三菱电机(84.2)
电热水器	阿里斯顿(78.7)	AO.史密斯(77.2)	帅康(75.3)
抽油烟机	苏泊尔(74.8)	好太太(74.7)	海尔(74.2)
吸尘器	飞利浦(78.5)	伊莱克斯(76.0)	松下(71.8)
微波炉	夏普(79.0)	方太(76.7)	西门子(75.4)
电饭煲	松下(77.0)	海尔(75.0)	飞利浦(74.8)
电磁炉	美的(76.0)	九阳(75.9)	飞利浦(74.1)
豆浆机	飞利浦(78.6)	步步高(77.9)	苏泊尔(75.6)
榨汁机	美的(73.8)	九阳(73.7)	苏泊尔(73.0)
空气净化器	亚都(78.9)	松下(78.7)	美的(76.8)
净水器	飞利浦(84.0)	净邦(80.6)	爱惠浦(79.9)
电烤箱	伊莱克斯(83.6)	方太(80.5)	松下(77.2)
数码相机	索尼(76.3)	佳能(73.5)	三星(73.2)
数码照相机	佳能(76.2)	尼康(74.6)	柯达(74.0)
体感游戏机	索尼(79.0)	任天堂(73.9)	小霸王(73.0)
<b>信息通讯</b>			
手机	苹果(80.1)	华为(72.7)	三星(72.6)
笔记本电脑	苹果(83.7)	戴尔(77.3)	联想(74.9)
学习类辅助工具	文曲星(79.1)	读书郎(78.2)	步步高(72.2)
<b>汽车/电动车</b>			
电动自行车	阿米尼(81.8)	捷安特(78.4)	新日(75.1)
汽车轮胎	米其林(77.5)	普利司通(71.3)	固特异(71.0)
主流车	广汽本田(78.8)	长安福特(76.0)	别克(75.1)
豪华车	奥迪(85.0)	宝马(78.6)	奔驰(75.7)
<b>家居用品</b>			
强化地板	升达地板(76.7)	安信(75.9)	圣象(75.5)
实木地板	安信(77.2)	菲林格尔(75.1)	圣象(73.5)
墙面漆	多乐士(76.6)	立邦(75.3)	紫荆花(65.1)
木器漆(油漆)	华润(75.0)	多乐士(75.0)	立邦(74.7)
瓷砖	箭牌(78.4)	冠军(76.4)	亚细亚(75.9)
床垫	爱舒(84.3)	皇朝傢俬(75.7)	穗宝(75.2)
龙头/花洒	摩恩(76.8)	科勒(76.0)	东鹏(73.6)
淋浴房	法恩莎(81.4)	箭牌(77.2)	科勒(76.9)
太阳能热水器	力诺瑞特(81.6)	美的(80.1)	海尔(75.5)
整体厨房	安泊(81.7)	科勒(81.1)	欧派(75.6)
燃气灶	老板(75.8)	方太(75.2)	美的(71.9)
座便器	美标(82.2)	TOTO(76.4)	九牧(75.9)
面盆	科勒(76.8)	九牧(72.6)	东陶(72.3)

1. 资料来源: Chnbrand 2016年中国顾客满意度指数(C-CSI); 2. 事先未经Chnbrand明确书面同意, 禁止将本图表信息或研究结果用于广告或促销。



# 2016年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品类	2016C-CSI第一品牌 (得分)	2016C-CSI第二品牌 (得分)	2016C-CSI第三品牌 (得分)
<b>批发零售业</b>			
蛋糕甜点连锁店	皇冠蛋糕(86.0)	巴黎贝甜(84.8)	克莉丝汀(84.5)
中式快餐连锁	味干拉面(79.4)	康师傅私房牛肉面(78.0)	庆丰包子铺(76.9)
中式连锁餐饮	德庄火锅(80.3)	麻辣诱惑(80.3)	老四川(80.3)
珠宝零售/连锁店	老庙黄金(82.9)	中国黄金(77.5)	老凤祥(76.2)
茶叶连锁店	正兴德茶城(85.4)	张一元(85.1)	中茶(82.3)
咖啡连锁店	Costa (83.6)	星巴克(80.2)	上岛咖啡(74.6)
西式快餐连锁	汉堡王(79.4)	麦当劳(77.2)	必胜客(76.7)
汽车租赁连锁	神州租车(65.3)	一嗨租车(60.8)	N/A
孕婴童连锁店	米氏(77.2)	乐友(74.9)	丽家宝贝(73.6)
西式连锁餐饮	蓝蛙西餐厅(80.5)	时时乐牛排西餐厅(79.9)	斗牛士牛排餐厅(78.5)
连锁药店	桐君阁(83.4)	华氏大药房(83.4)	金象大药房(83.1)
大型超市	欧尚(86.8)	物美(84.1)	卜蜂莲花(82.9)
电器城	永乐电器(76.9)	国美电器(76.4)	大中电器(75.9)
连锁便利店	全家(81.8)	喜士多(80.0)	OK(78.0)
大型家居卖场	宜家IKEA(79.2)	百安居(78.8)	红星美凯龙(69.4)
连锁百货商场	巴黎春天百货(80.0)	银泰百货(79.1)	新世纪百货(77.6)
加油站	中国石化(74.5)	中国石油(71.1)	壳牌加油站(68.1)
<b>金融服务</b>			
财产险	中国平安(72.7)	太平洋保险(68.6)	中国人保(65.6)
人寿险	友邦保险(83.7)	中国人寿(73.0)	中国平安(72.8)
汽车保险	中国人寿(83.0)	太平保险(74.9)	中国平安(73.8)
信用卡	广东发展银行(83.2)	招商银行(79.2)	上海浦东发展银行(79.1)
银行服务	中国民生银行(80.5)	招商银行(77.2)	中信银行(77.2)
第三方支付平台	微信支付(78.1)	支付宝(74.5)	微付通(70.6)
<b>一般服务</b>			
快捷酒店	锦江之星(77.8)	格林豪泰(76.2)	莫泰168(75.8)
旅行社	南湖国旅(93.5)	广之旅国际旅行社(87.3)	中国国际旅行社(80.0)
连锁电影院	横店电影城(81.5)	奥斯卡国际影城(81.2)	华谊兄弟国际影城(77.5)
健身会所	一兆韦德健身(87.3)	中体倍力健身(78.1)	十二星座健身(73.9)
培训服务	学而思(79.8)	新东方(75.8)	山木培训(71.7)
高端连锁酒店	香格里拉(83.7)	半岛(83.5)	皇冠假日(81.3)
快递服务	汇通快运(81.1)	顺丰速运SF(77.5)	中通速递(74.5)
航空服务	东方航空MU(82.1)	中国国际航空CA(81.9)	南方航空CZ(74.4)
房产中介服务	链家地产(78.6)	21世纪不动产(72.2)	我爱我家(69.1)
通讯服务	中国移动(74.1)	中国联通(69.8)	中国电信(69.5)
专车服务	易到用车(75.6)	神州专车(74.8)	滴滴专车(73.8)

1.资料来源: Chnbrand 2016年中国顾客满意度指数(C-CSI); 2.事先未经Chnbrand明确书面同意, 禁止将本图表信息或研究结果用于广告或促销。



## 2016年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品类	2016C-CSI第一品牌 (得分)	2016C-CSI第二品牌 (得分)	2016C-CSI第三品牌 (得分)
<b>网络服务</b>			
综合性购物网站	1号店(83.1)	卓越亚马逊(78.0)	京东商城(76.9)
互联网门户网站	凤凰网(73.6)	搜狐(73.4)	网易(72.1)
婚恋网站	世纪佳缘(65.3)	百合网(63.6)	珍爱网(62.5)
视频服务网站/APP	爱奇艺(79.0)	乐视网(78.0)	优酷网(75.5)
大型网络游戏运营商	网易(79.1)	新浪(73.2)	久游网(72.5)
团购网站	QQ团购(81.4)	百度糯米(80.5)	大众点评团(79.6)
搜索引擎	百度(72.6)	搜狗(69.2)	360搜索(66.6)
在线旅游服务	艺龙旅行网(83.7)	途牛旅游网(82.3)	携程网(73.7)
特卖网站	唯品会(76.2)	聚美优品(72.3)	百度特卖(71.5)

1. 资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客满意度指数 (C-CSI)； 2. 事先未经Chnbrand明确书面同意，禁止将本图表信息或研究结果用于广告或促销。

### 关于 C-CSI

中国顾客满意度指数 (China Customer Satisfaction Index, 简称C-CSI) 是由中国领先的 品牌评级与品牌顾问机构Chnbrand实施的中国首个全品类顾客满意度评价体系， 2015年首次推出并获得了相关部门品牌政策专项资金的扶持。C-CSI是在全国范围 内消费者调查的基础上，表征中国消费者对使用或拥有过的产品或服务的整体满意程度， 是衡量和管理顾客满意度的基础性参考指标。作为一个连续的年度调查项目，C-CSI每年 向全社会发布最新调查结果，这些完全来自消费者反馈、真实传递消费者心声的独立、科 学、即时的评价结果是中国消费风向标，为中国消费者做出明智的品牌选择提供了极具价 值的指导。同时，C-CSI的研究成果对于帮助企业建立与完善顾客满意评价体系有着重要 的价值。2016年C-CSI调查区域覆盖全国35个城市，调查对象为15岁到60岁之间的常住 居民，并根据性别、年龄、收入进行随机抽样，总样本数量为16940个，采用入户面访的 调查方式完成，调查覆盖148个细分行业，涉及被评价主流品牌6500余个。

### 媒体关系联系人

齐凯

中国北京

+86 01 6225 0811

qikai@chn-brand.com

欲了解有关排名及分析的完整信息，请访问 [www.chn-brand.org/c-csi](http://www.chn-brand.org/c-csi)