

Chnbrand : 第 2016-01 号

发送时间 : 2016 年 1 月 X 日

收 信 : 各新闻媒体

(索引略)

发 信 : Chnbrand 媒介部

题 目 :

发布

2016 年第 2 届中国顾客推荐度指数 (C-NPS) 研究成果

您好!

中国顾客推荐度指数SM(China Net Promoter Score, 简称 C-NPS[®])是中国首个顾客推荐度评价体系。C-NPS 是在全国范围内消费者调查的基础上, 反映有消费体验的消费者愿意向他人推荐企业产品或服务的程度。2016 年 C-NPS 项目调查时间从 2014 年 12 月到 2015 年 11 月, 历时 12 个月。作为一个连续的年度调查项目, C-NPS 于 2015 年首次推出并每年向全社会发布最新调查结果。

中国顾客推荐度指数SM(C-NPS[®])旨在每年公布相关行业的顾客推荐度调查结果, 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, 为中国消费者作出明智的品牌选择提供了极具价值的指导。同时, C-NPS 的研究成果对于帮助企业最终扩大市场占有率、增加销售, 预测企业未来成长的可能性有着重要的价值。

下述资料是本年度 (2016) 调查结果摘要版, 如下所述, 希望贵方 (媒体) 给予报道。

请平面媒体、网络媒体在 2016 年 1 月 11 日 (星期一) 对正式发布稿进行报道, 广播电视台, 从 1 月 10 日 (星期日) 19:00 开始报道。

— 如 下 —

第 1 部分：2016 年 C-NPS 研究成果权威发布

第 2 部分：2016 年 C-NPS 行业调查结果

第 3 部分：2016 年 C-NPS 调查概要

第一部分：2016年C-NPS研究成果权威发布



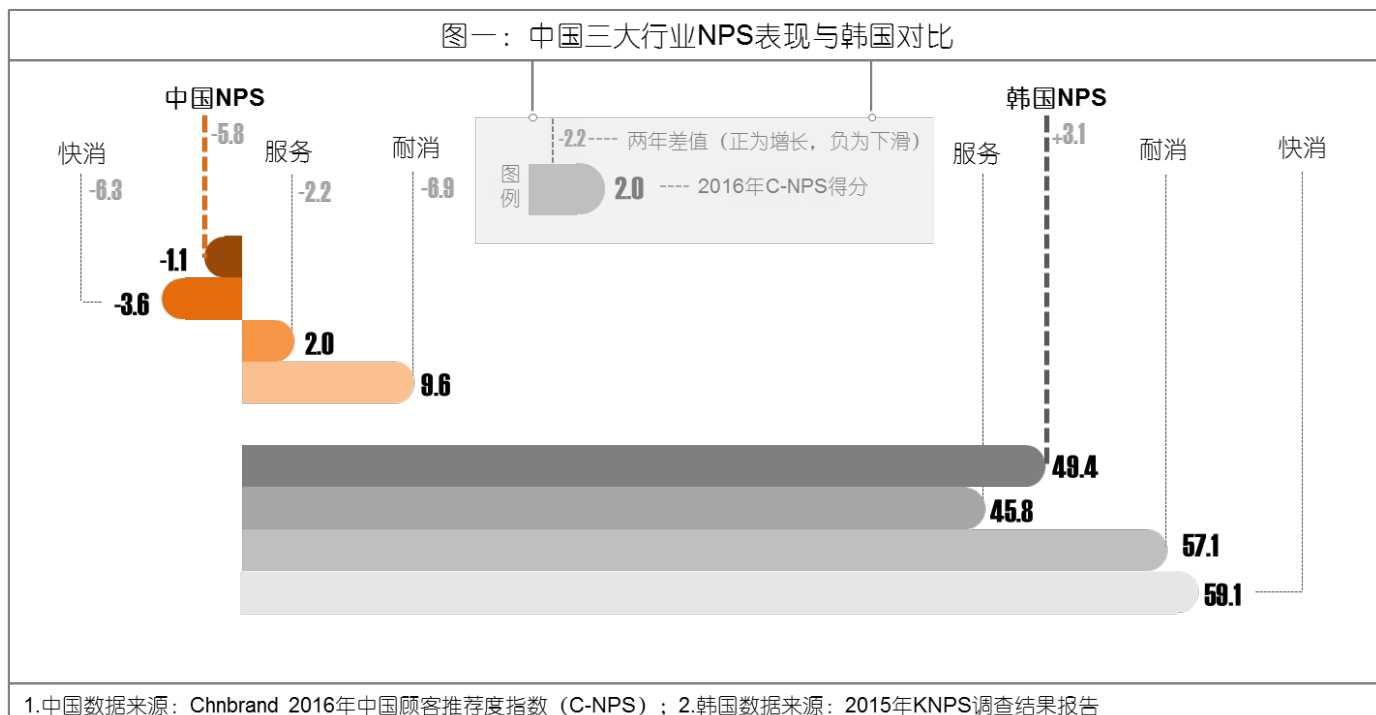
【C-NPS简要介绍】中国顾客推荐度指数SM(China Net Promoter Score, 简称C-NPS[®])是由中国领先的品牌评级与品牌顾问机构Chnbrand实施的中国首个顾客推荐度评价体系。C-NPS是反映有消费体验的消费者愿意向他人推荐企业产品或服务的程度,通过对全国范围内消费者的调查,将企业产品或服务的现有顾客当中积极推荐者的比例减去贬损者的比例,从而得到净推荐值(-100分~100分)。C-NPS每年公布相关行业的顾客推荐度调查结果,这些完全来自消费者反馈、真实传递消费者心声的独立、科学、即时的评价结果是中国消费风向标,为中国消费者做出明智的品牌选择提供了极具价值的指导。同时,C-NPS的研究成果对于帮助企业最终扩大市场占有率、增加销售,预测企业未来成长的可能性有着重要的价值。

【C-NPS调查概要】2016年C-NPS调查区域覆盖全国33个城市,调查对象为15岁到60岁之间的常住居民,根据性别、年龄、收入进行随机抽样调查,总样本数量为14400个,采用入户面访,调查时间从2014年12月1日开始至2015年11月30日结束,历时366天,覆盖品类139个,涉及被评价的主流品牌约5500个。

社交媒体时代,大众媒体的单向传播被互动传播所替代,信息分享日益便利的同时,意见表达已逐渐成为消费者生活方式的一环,口碑的力量无法忽视。特别是在电商模式下,个体经验的传递突破了私人社交范围,透明的展现在所有潜在交易者面前,口碑意义进一步凸显。而顾客推荐度(NPS)正是反映体验者向他人推荐该产品或服务意愿的指标,是衡量口碑与忠诚的有效工具并被众多国际和国内领先企业纳入战略管理范畴。作为中国首个全品类NPS评价体系的第二届成果发布,本报告在调查数据基础上分析了年度结论与变化。

第一、2016年C-NPS整体特点及变化趋势

2016年中国整体C-NPS为-1.1分(如图一),和2015年相比不升反降。耐用品在三大行业中表现相对突出,得到9.6分。快消行业仍居末位,下滑至-3.6分。以先发国家韩国为参照,中韩NPS分差高达50.5分。可知中国品牌在赢得用户的赞赏与忠诚方面,仍有巨大提升空间。

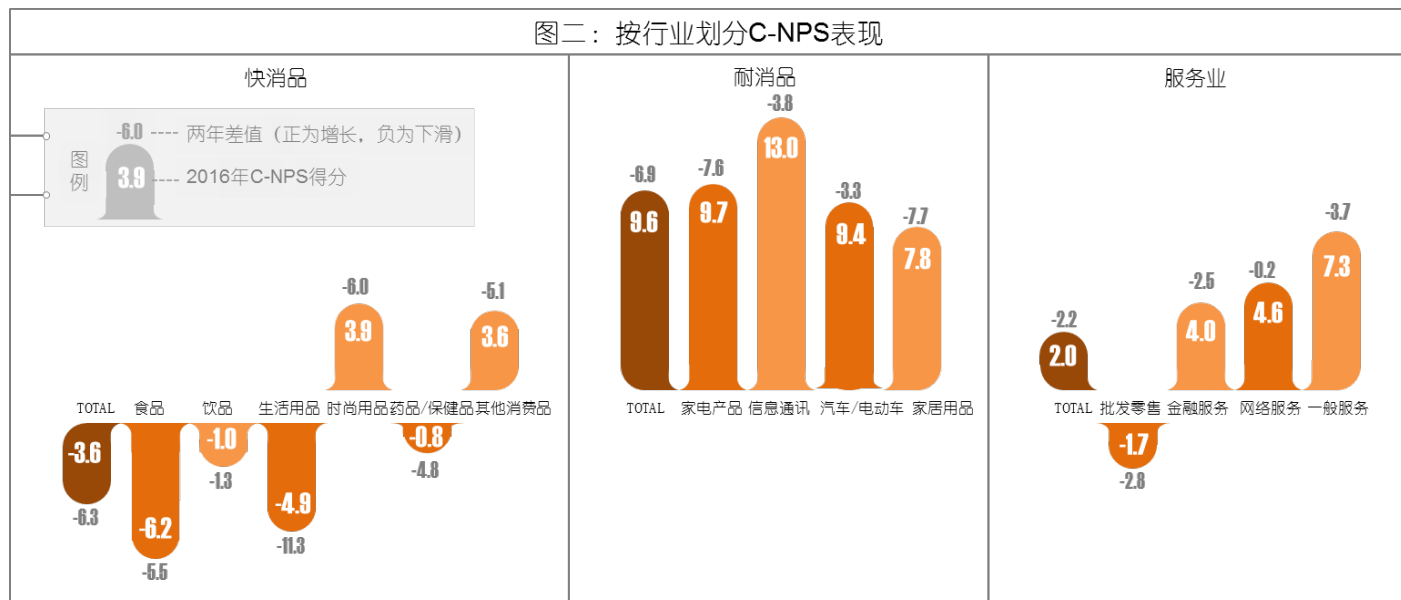


聚焦消费领域（如图二），可知三大行业内各品类 NPS 的优劣势分布延续 2015 年格局。

快消行业中仍以时尚用品、其他消费品（包含机油/保鲜盒/香烟等细分品类）为翘楚，食品领域也依然受到最多诟病。需要注意的是，生活用品领域得分下滑显著，与之伴随发生的，是过去一年中该领域平均使用品牌数爆发式增长。在消费总量稳定的前提下，这意味着消费者在不同品牌之间频繁转换，而这种转换，显然并没有带来足够好的使用体验。

耐用消费品行业中各领域 C-NPS 表现相对较好，信息通信有最为稳定和良好的口碑表现，而家居用品和家电产品得分下滑较为明显。服务行业中得分最高的仍是一般服务（包括通讯/航空/酒店等）。

图二：按行业划分C-NPS表现

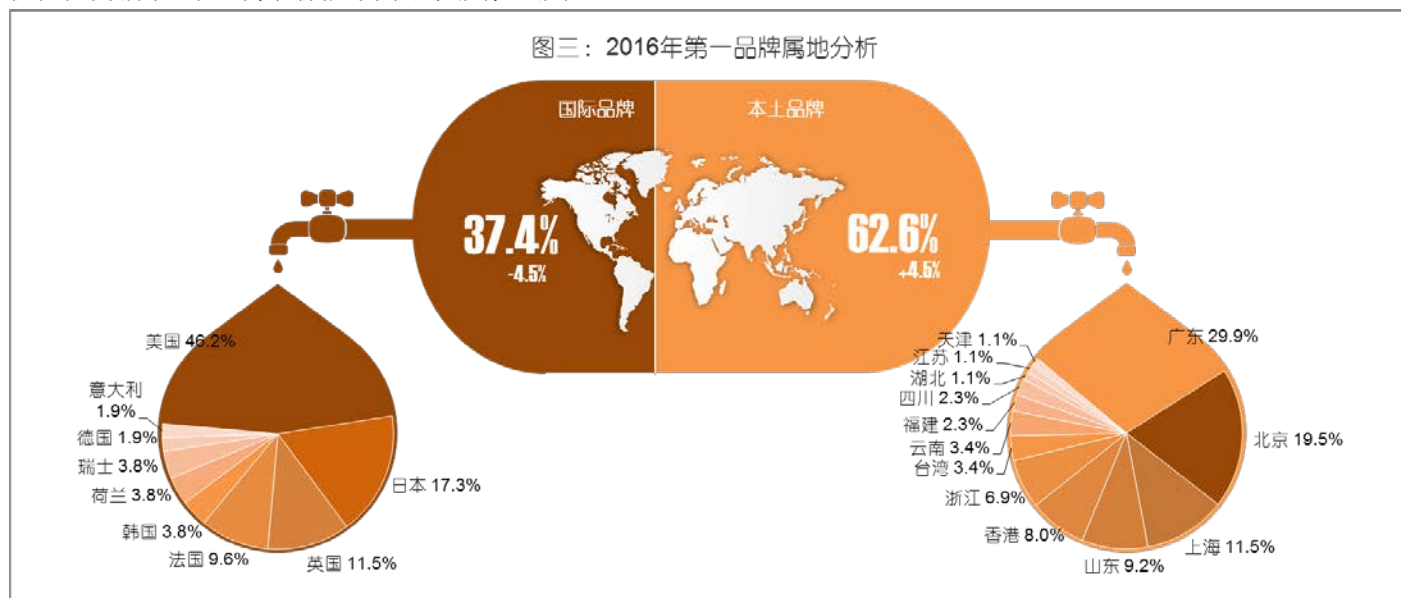


资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）

第二、 2016 年第一品牌属地特征分析

2016 年 C-NPS 的 139 个品类第一品牌，62.6%由本土品牌获得，这一比重比去年上升了 4.5 个百分点；其余 37.4%由国际品牌占据。在 87 个本土第一品牌中，广东占据了 29.9%的席位，其次是北京和上海。在国际第一品牌中，美国仍稳稳占据半壁江山；其后是日本、英国和法国。

图三：2016年第一品牌属地分析



图四：国际品牌属地分析

图五：本土品牌属地分析

资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）

从行业看，服务行业中本土第一品牌占 86.8%，仍具压倒性优势，且在过去一年有明显提升；同时，本土品牌在快

消和耐消行业获得第一品牌的比例相较于去年也略有提升。新晋的本土第一品牌有真功夫(中式快餐连锁)、海尔(洗衣机)、九阳(榨汁机)、红星美凯龙(大型家居卖场)、汤臣倍健(补钙型保健品)、味全(乳酸菌饮料)等。

生活用品领域第一品牌 66.7%由国际品牌获得；本土品牌在饮品、药品/保健品领域有较好表现，包括雪花(啤酒)、云南白药(创可贴)等。家电产品和家居用品领域本土品牌优势明显；信息通讯和汽车/电动车领域 NPS 则由国际品牌领跑，包括东风本田(主流车)、雷克萨斯(豪华车)、米其林(汽车轮胎)等。服务行业涉及的 38 个细分品类中，网络服务领域、一般服务领域的第一品牌全部为本土品牌，例如艺龙旅行网(在线旅游服务)和宅急送(快递服务)等。

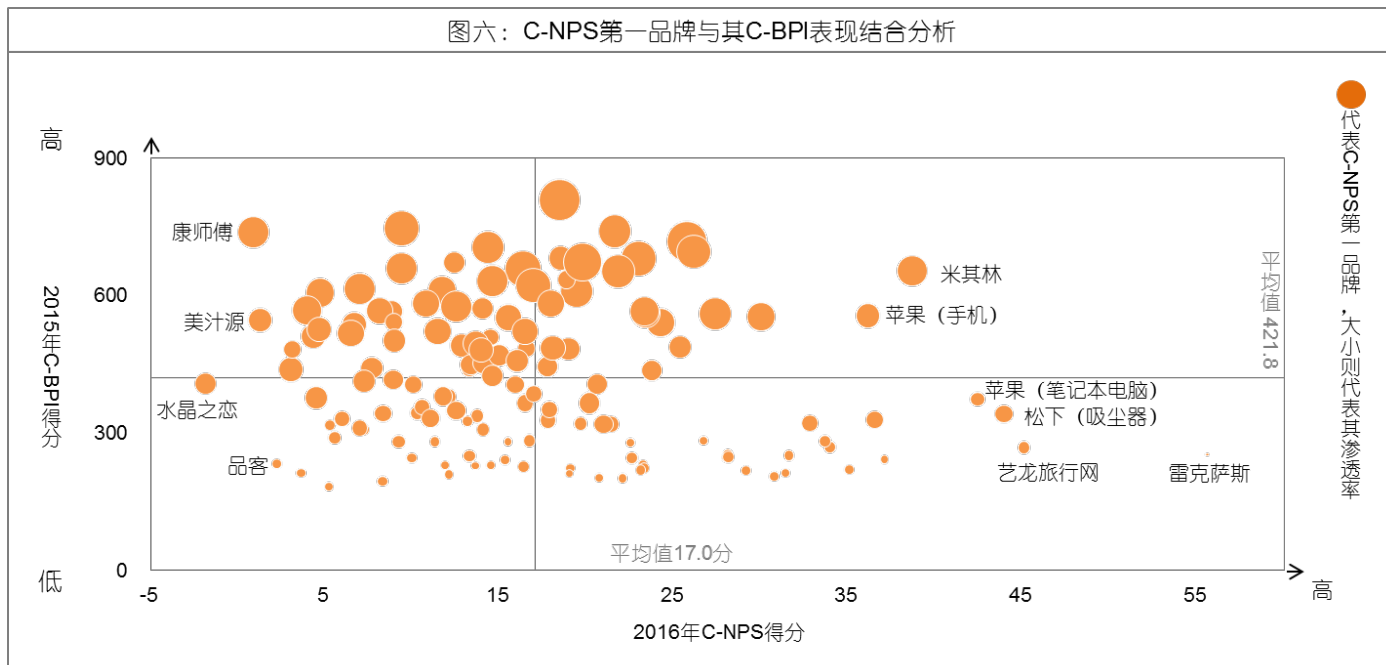
第三、 C-NPS 与 C-BPI 的关联与差异

NPS 能够成为众多企业采用的忠诚度和绩效评估指标，重要原因之一是其对业务和企业成长的推动能力。用户认可带来的钱包份额以及推荐带来的新用户，都将为企业成长提供持续、健康的发展动力。企业围绕 NPS 的长期努力，能将自身带入盈利能力更强且受尊敬的企业行列。

但是，这并不意味着，当下拥有最大市场份额和品牌力量(C-BPI)的企业必然在 C-NPS 上有同样优秀的表现。C-BPI 反映的是品牌在消费者端的整体力量，是长时间积淀和多方面实力的综合表达，包含认知度等市场结果端评估维度。而 C-NPS 是该品牌体验用户的推荐意愿，更多依赖产品和服务体验感受，以及用户对品牌的情感依赖。

所以，C-NPS 高分企业既有可能是与 C-BPI 表现一致的大而强企业，也有可能是当下 C-BPI 尚无亮眼表现的小而美企业。2016 年 C-NPS 第一品牌中，有 35%(48 个)同时斩获 2015 年 C-BPI 第一品牌的殊荣，包括蓝月亮(洗衣液)、乐扣乐扣(保鲜盒)、支付宝(第三方在线支付)等，其品牌力、口碑和顾客关系质量比较牢固，表现出可持续发展的动力；而 65%(89 个)的品类 C-NPS 第一品牌却并非 C-BPI 第一品牌，包括舒肤佳(洗手液)、嘉实多(机油/润滑油)、安泊(整体厨房)、真功夫(中式快餐连锁)等，虽然其品牌力优势较弱但品牌关系表现较好，预期未来可持续发展的动力强劲。建议品牌力优势较强但消费者忠诚度较低的企业，以可持续的内生性盈利增长作为战略重点，通过分析反馈来识别用户模式，并采取相应行动改善用户体验，赢得客户忠诚度，进而稳固品牌力的优势。

图六： C-NPS 第一品牌与其 C-BPI 表现结合分析



资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数 (C-NPS) 及2015年中国品牌力指数 (C-BPI)

第四、 2016 年 C-NPS 顾客推荐度研究发现及原因分析

作为中国 NPS 基准研究的先驱者,Chnbrand 深入分析了 2016 年中国消费者推荐意愿呈现出的变化趋势,以及趋势背后的驱动力。

现象 1-中国顾客推荐度全面下滑。

在连续两年参与C-NPS测评的119个细分品类中,有109个品类得分下降,高达91.6%。

现象 2-推荐度跌幅最大的品类,都伴随着频繁的品牌转换。

13 个品类在 2016 年 C-NPS 榜单中遭遇最惨烈的下滑。他们集中在衣物柔顺剂、洗衣液、纸巾/卷纸、碗碟洗洁精、消毒液、洗衣粉等卫生用品品类以及鸡精、食醋、酱油等调味品品类,得分较去年下跌均超过 15 分。而更意味深长的是,这些品类同样经历着最频繁的品牌转换,半年内使用过的平均品牌数甚至超过 6 个,为各行业之最。

这些现象的背后,是当前营销环境的转换。

原因分析 1-互联网技术发展为信息精准推送带来可能,加之电商平台促销行为的长期化,消费者频繁在品牌间跳转,忠诚减弱。

原因分析 2-品牌的担保功能在一定程度上被电商模式替代和削弱。海量、透明的产品信息让消费者能够轻易找到需要的产品并分辨优劣,品牌减少消费者交易成本和风险的作用在降低。

原因分析 3- 同质化产品缺少被推荐的理由,而一些品类因自身产品的特征更不容易被推荐。

第五、 研究思考及 C-NPS 提升建议

1、 品牌是否依然具有价值？

互联网和电商的深度发展,解构了消费者行为模式的同时,也在解构传统的营销法则。本次研究的发现似乎验证了品牌忠诚已死、品牌无用等甚嚣尘上的新营销观点。但是拨开表象,做更深层解读,结论未必如此。

首先,承诺短期收益的新技术促销方案,事实上并不能真正带来收益,更加不可持续。以价格和促销为依托的营销效果在各个企业间互相冲抵,各自钱包份额下降,利润摊薄,从平均使用品牌数的激增也可以了解这一点。

其次,从长期来看,促销无法成为企业长期发展的依仗。当然,产品差异可以,但是始终保持产品的差异化体验和更新换代,其挑战不言而喻。而品牌中传递的价值,是可以长期而稳定地打动消费者的。

第三,从消费者的角度来看,互联网时代过剩的信息消解了消费者的注意力,企业不得不花更多的资源吸引关注,这种闭合的恶性循环使得企业的注意力战术变得昂贵且徒劳。事实上,信息过剩的情况下,人的决策更加依赖感觉,口碑和品牌则是重要的感性依据。

所以，互联网改变的是品牌与消费者交互的模式，而非取消品牌，品牌依然影响着消费者，并愈发重要。

2、 NPS 提升建议

NPS 作为推荐意愿的衡量指标，基于两个条件——传播价值和传播意愿。前者是消费者清晰识别并记住的品牌利益点与个性，后者则是良好的品牌关系，是消费者对品牌的爱。

(1) 构建体系化的“顾客体验差异化”战略，塑造“传播价值”

差异化体验是超出消费者预期并区别于竞争品牌的部分，有了这种体验的消费者不仅会再次购买，还会热情地向他人描述这种感受。作为 NPS 的重要来源，差异化体验通过产品、服务、员工、沟通等所有可感受的价值实现，这要求战略化的推进和企业内在行为方式的转换，也就是说，从上到下的消费者差异体验战略和与之配套的 NPS 监控体系。

(2) 培养品牌偏好，建立良好品牌关系，激发“爱”的力量

如上所述，当下品牌的担保功能略显衰退的情况下，品牌偏好和品牌关系的意义更加凸显。调查结果显示，长期使用某品牌用户的推荐意愿大幅超出平均水平，两者分差高达 10 分以上的品类接近半数。可知，发自内心喜爱并忠诚拥护的用户群，才是品牌 NPS 的根基。如何留住用户，让他们在私人 and 公共空间里称赞自己的产品，而非迅速寻找另一个可尝试的机会，这依然有赖于企业对品牌关系的良好维系与长期关注。

2016 年 C-NPS 品类 TOP3 品牌榜

行业	品类	2016C-NPS 第一品牌		2016C-NPS 第二品牌		2016C-NPS 第三品牌	
		(得分)	排名变动	(得分)	(得分)	(得分)	
食品	口香糖	绿箭(4.7)	+1	益达(4.5)	炫迈(0.5)		
	巧克力	费列罗(21.4)	-	德芙(15.3)	好时(2.7)		
	果冻	水晶之恋(-1.9)	+1	喜之郎(-2.7)	亲亲(-8.9)		
	膨化食品	品客(2.2)	+1	乐事(1.3)	上好佳(-5)		
	饼干/威化	奥利奥(8.8)	-	趣多多(-1.3)	达能(-1.6)		
	方便面	康师傅(0.9)	-	统一 100(-7.2)	来一桶(-13)		
	派	好丽友(3.9)	-	三辉麦风(-6.1)	达利园(-6.5)		
	火腿肠	金锣(3)	+1	双汇(2.9)	雨润(-9.3)		
	速冻食品	湾仔码头(12.8)	-	海霸王甲天下(4.6)	思念(-6)		
	冰淇淋/雪糕	哈根达斯(15.4)	-	德氏(15)	梦龙(12.7)		
	食用油	鲁花(16.5)	-	福临门(14.5)	金龙鱼(11.5)		
	婴幼儿奶粉	美素佳儿(35)	-	雅培(28.8)	美赞臣(22.8)		
	鸡精	太太乐(12.4)	+1	家乐(10.8)	莎麦(-13.4)		
	酱油	李锦记(13.3)	+3	海天(7.7)	厨邦(-9.1)		
食醋	镇江(10)	+4	海天(-4.7)	龙门(-6.3)			
饮品	瓶装水	怡宝(9.2)	+1	农夫山泉(9)	屈臣氏(6.8)		
	100%纯果汁	纯果乐(19)	+4	汇源(9.6)	味全每日 C(2.1)		
	果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(1.2)	-	汇源(1.1)	营养快线(-2.4)		

	功能饮料	脉动(9.4)	-	佳得乐(-0.1)	红牛(-7.3)	
	茶饮料	三得利(3.6)	+1	统一(2.6)	康师傅(0.7)	
	速溶咖啡	雀巢(9.3)	-	星巴克(7.1)	麦斯威尔(-0.1)	
	凉茶	王老吉(6.9)	-	加多宝(-2.9)	黄振龙(-5.3)	
	乳酸菌饮料	味全(15.3)	+1	养乐多(5.1)	伊利(1.7)	
	液态奶	三元(37)	-	特仑苏(8.5)	伊利(2.7)	
	酸奶	三元(23.2)	-	莫斯利安(18.5)	冠益乳(11.2)	
	啤酒	雪花(6.6)	-	青岛(5.2)	燕京(4.6)	
	国产葡萄酒	张裕(4.3)	+2	长城(3.5)	王朝(-5.1)	
	高档白酒	五粮液(15.5)	+2	茅台(13.7)	剑南春(6.3)	
	主流白酒	白云边(19)	-	牛栏山(6.2)	汾酒(2.8)	
生活用品	碗碟洗洁精	雕牌(3.1)	+3	立白(-2.1)	白猫(-3.8)	
	消毒液	威王(5.2)	+3	蓝月亮(4.9)	柯林龙安(4.8)	
	电动剃须刀	飞利浦(19.4)	-	飞科(5.4)	松下(3.4)	
	牙膏	云南白药(10.3)	-	竹盐(5.4)	黑人(4.3)	
	香皂	舒肤佳(14.3)	-	力士(5.7)	玉兰油(-9.7)	
	洗手液	舒肤佳(6.4)	+2	蓝月亮(6.3)	滴露(3.1)	
	洗面奶	欧莱雅(12.7)	-	妮维雅(6.6)	曼秀雷敦(5.6)	
	婴儿/儿童洗浴/润肤品	贝亲(16.7)	-	强生(16.5)	郁美净(0)	
	沐浴露	舒肤佳(8.1)	-	玉兰油(5.3)	强生美肌(2.2)	
	洗发/护发品	沙宣(7.2)	-	飘柔(5.2)	清扬(5.1)	
	洗衣粉	奥妙(14.4)	+1	汰渍(3.1)	碧浪(-10.5)	
	洗衣液	蓝月亮(18.8)	-	奥妙(9.6)	安利优生活(-10.3)	
	衣物柔顺剂	金纺(18.5)	-	蓝月亮(15)	开米涤王(-9.5)	
	纸巾/卷纸	心相印(8.9)	+1	清风(8)	维达(6.1)	
	婴幼儿纸尿裤/纸尿片	花王妙而舒(16.4)	-	帮宝适(13.9)	安儿乐(5.4)	
	卫生巾/卫生护垫	ABC(10.5)	-	护舒宝(10)	苏菲(5.4)	
	男士护肤品	欧莱雅(13.3)	-	妮维雅(11.1)	曼秀雷敦(8.4)	
	女士护肤品	雅诗兰黛(26.7)	N/A	欧珀莱(15.6)	欧莱雅(13.4)	
	时尚用品	女鞋	百丽(14.1)	-	鞋柜(7.4)	天美意(4.4)
		男士皮鞋	皮尔·卡丹(14)	-	红蜻蜓(7.5)	奥康(3.4)
运动鞋		耐克(18.9)	+1	阿迪达斯(16.6)	李宁(1.9)	
女士内衣		欧迪芬(11.8)	N/A	黛安芬(11.3)	安莉芳(9.9)	
男士正装		皮尔·卡丹(11.2)	+1	七匹狼(6.6)	金利来(2.9)	
运动服装		耐克(14.9)	+1	阿迪达斯(13.8)	乔丹(3.6)	
童装/婴幼儿服装		小猪班纳(13.2)	-	笨笨熊(10.3)	迪士尼(7.2)	
男士商务休闲装		佐丹奴(12.1)	+7	九牧王(6.9)	海澜之家(5.9)	
手表		天梭(28.1)	-	天王(20.3)	浪琴(17.8)	
药品/保健品	补钙型保健品	汤臣倍健(14.4)	+1	安利纽崔莱(9)	钙尔奇(2.9)	
	维生素补品	安利纽崔莱(8.3)	+1	善存(6.1)	21金维他(4)	
	感冒药	百服宁(10)	+1	新康泰克(2.2)	三九感冒灵(0)	
	保健型眼药水	莎普爱思(23.2)	+4	乐敦(11.6)	润洁(1.1)	
其他消费	创可贴	云南白药(11.7)	-	邦迪(5.2)	屈臣氏(-29.2)	
	机油/润滑油	嘉实多(33.9)	-	长城(24.1)	壳牌(22.8)	
	隐形眼镜	强生(20.9)	-	博士伦(1)	海昌(-9.2)	

品	保鲜盒	乐扣乐扣(23)	-	特百惠(-0.3)	龙士达(-7.3)
	不锈钢保温杯/瓶/壶	哈尔斯(17.8)	+1	乐扣乐扣(14.1)	膳魔师(12)
	高档香烟	中华(14)	-	黄鹤楼(13.7)	玉溪(7.5)
	主流香烟	上海(5.2)	N/A	黄金叶(4.3)	红塔山(-2.1)
家电 产品	彩电	海尔(13.7)	+3	索尼(12.7)	三星(12.4)
	洗衣机	海尔(11.4)	+1	松下(11.3)	西门子(9.8)
	电冰箱	西门子(15.9)	+2	海尔(13.3)	美的(8.7)
	空调	格力(24.2)	-	美的(9.1)	海尔(8.3)
	电热水器	A.O.史密斯(32.7)	-	海尔(15.6)	美的(13.4)
	抽油烟机	老板(17.7)	+1	华帝(14.4)	方太(11.3)
	吸尘器	松下(43.9)	-	飞利浦(15.9)	美的(7.1)
	微波炉	格兰仕(16.3)	-	美的(16.2)	松下(-2.9)
	电饭煲	美的(12.5)	+2	苏泊尔(12.2)	格兰仕(1.6)
	电磁炉	美的(16.9)	+3	格兰仕(7.5)	苏泊尔(0.6)
	豆浆机	九阳(25.7)	+1	飞利浦(7.6)	美的(4.5)
	榨汁机	九阳(27.3)	+1	美的(7.3)	飞利浦(4.3)
	数码摄像机	佳能(30)	-	索尼(10.8)	三星(8.7)
	数码照相机	佳能(23.4)	+1	索尼(21.5)	尼康(12.1)
信息 通讯	手机	苹果(36.1)	-	华为(19.2)	三星(13.3)
	笔记本电脑	苹果(42.4)	-	惠普(23.4)	三星(19.6)
	学习类辅助工具	文曲星(19.6)	-	步步高(11.3)	诺亚舟(3.1)
汽车/ 电动车	电动自行车	爱玛(14.6)	+1	雅迪(10.2)	都市风(0.6)
	汽车轮胎	米其林(38.7)	-	普利司通(20.1)	邓禄普(1.5)
	主流车	东风本田(27.9)	-	一汽丰田(25.9)	一汽大众(21)
	豪华车	雷克萨斯(55.6)	-	沃尔沃(47.1)	宝马(42.1)
家居 用品	强化地板	大自然(18)	+3	圣象(10.4)	升达地板(5.9)
	实木地板	大自然(16)	+2	圣象(15.8)	德尔(11.9)
	墙面漆	多乐士(17.9)	-	立邦(15.1)	华润(-9.2)
	木器漆(油漆)	多乐士(16.4)	-	立邦(13.7)	紫荆花(7.7)
	瓷砖	亚细亚(28.1)	+3	冠军(17.6)	箭牌(14.3)
	床垫	雅兰(5.9)	-	大自然(5.1)	梦洁(4.6)
	龙头/花洒	九牧(23.7)	-	科勒(23.6)	TOTO(10.8)
	淋浴房	科勒(25.3)	-	阿波罗(16.4)	法恩莎(11.3)
	太阳能热水器	海尔(16.4)	-	四季沐歌(13.2)	皇明(11.2)
	整体厨房	安泊(31.6)	N/A	华帝(28.4)	欧派(17.9)
	燃气灶	老板(16.9)	+2	万家乐(14.1)	华帝(11.4)
	座便器	TOTO(20.6)	+1	科勒(17)	惠达(11.7)
面盆	九牧(13.6)	-	东鹏(6.6)	箭牌(-0.8)	
批发 零售 业	蛋糕甜点连锁店	哈根达斯(22.5)	-	沁园(19.4)	稻香村(10.8)
	眼镜销售连锁店	东方眼镜(5.5)	+1	宝岛眼镜(3.8)	吴良材眼镜(2)
	中式快餐连锁	真功夫(12)	+2	吉野家(8.9)	永和大王(6.5)
	中式连锁餐饮	呷哺呷哺(8.3)	N/A	海底捞(2.7)	东来顺(-3)
	珠宝零售/连锁店	六福珠宝(17.8)	+5	中国黄金(14.4)	周生生(8.8)
	茶叶连锁店	大益(30.7)	N/A	张一元(27.5)	天福茗茶(17.5)
	咖啡连锁店	Costa (23.1)	N/A	星巴克(18.4)	上岛咖啡(-0.7)

	西式快餐连锁	必胜客(8.9)	-	豪客来(1.8)	麦当劳(-6.6)
	酒业连锁店	壹玖壹玖(4.4)	-	名品世家(-2.2)	川商酒业(-6.4)
	孕婴童连锁店	爱婴坊(11.7)	-	丽婴房(10.9)	亲亲宝贝(5.2)
	连锁药店	华氏大药房(28)	-	成大方圆(20.1)	国大药房(20.1)
	大型超市	物美(20.7)	N/A	永辉(11.9)	家乐福(4.9)
	电器城	大中电器(29.1)	N/A	国美电器(10.4)	苏宁电器(-2.2)
	连锁便利店	7-eleven(6.9)	-	好邻居(1.5)	新天地超市(0.1)
	大型家居卖场	红星美凯龙(7.2)	+3	宜家 IKEA(5.8)	百安居(5)
	连锁百货商场	广百百货(31.4)	N/A	新世纪百货(25.4)	王府井百货(5.7)
	加油站	中国石化(21.8)	-	壳牌加油站(14.9)	中国石油(13.3)
金融服务	财产险	中国太平洋财产保险(8.9)	-	中国人寿(8.5)	中国平安财产保险(2.2)
	人寿险	友邦保险(33.6)	-	中国人寿保险(3.6)	泰康人寿保险(3.1)
	汽车保险	太平保险(13.1)	-	太平洋保险(5)	平安保险(3.2)
	信用卡	招商银行(13.6)	+2	中国银行(10.5)	中国农业银行(9.6)
	银行服务	中国建设银行(4.7)	-	招商银行(3.9)	中国农业银行(2.7)
	第三方在线支付	支付宝(18.4)	-	网银在线(7.1)	微信支付(-5.7)
网络服务	综合性购物网站	京东商城(13.9)	+1	1号店(2.5)	淘宝(1.7)
	互联网门户网站	新浪(10.8)	-	腾讯网(10.6)	搜狐(3.6)
	视频服务网站/APP	爱奇艺(11)	+1	优酷网(10.9)	PPS.TV(7.8)
	大型网络游戏运营商	盛大游戏(7.6)	+2	久游网(7.3)	腾讯游戏(3.3)
	微博服务	新浪微博(14.6)	-	腾讯微博(13)	搜狐微博(-6)
	团购网站	大众点评团(20.1)	-	美团(5.9)	淘宝聚划算(2.5)
	搜索引擎	百度(21.6)	-	谷歌(4.1)	搜狗(-1.1)
	在线旅游服务	艺龙旅行网(45)	-	携程网(8.5)	去哪儿(-4)
一般服务	快捷酒店	莫泰 168(22.6)	+4	如家(11.4)	锦江之星(7.7)
	旅行社	广之旅国际旅行社(36.5)	-	假日通旅行社(25)	南湖国旅(19.3)
	连锁电影院	金逸国际影城(12.5)	+2	万达影城(12.1)	百老汇影城(7.2)
	快递服务	宅急送(13.6)	+3	顺丰速运 S.F.(8.9)	申通快递 STO(2.6)
	航空服务	南方航空 CZ(23.3)	-	中国国际航空 CA(14.9)	东方航空 MU(9.6)
	通讯服务	中国移动(19.7)	-	中国电信(11.4)	中国联通(7.2)
		即时通讯软件	微信(26.1)	-	腾讯 QQ(1)

1.资料来源：Chnbrand 2016 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

2. 摘登本新闻稿中的图表时必须声明 Chnbrand 为发布者和资料来源于 Chnbrand2016 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS) 研究，事先未经 Chnbrand 明确书面同意，禁止将本稿信息或研究结果用于广告或促销用途。

【C-NPS 发布平台 (www.chn-brand.org/c-nps) 已经同步上线，供社会各界实时查询】

第二部分：2016 年 C-NPS 行业综述

1、快速消费品

→ 2016 年 C-NPS 指数研究项目共计发布了 67 个快速消费品品类，由 6 个子类构成：食品、饮品、生活用品、时尚用品、药品/保健品及其他消费品。

→ 与 2015 年结果相比，其中连续两年夺冠的品牌 32 个；首次夺冠的品牌 35 个。

① 食品领域包括 15 个品类，其中连续两年夺冠的品牌 7 个，分别为费列罗、奥利奥、康师傅、好丽友、湾仔码头、哈根达斯和鲁花；首次夺冠的品牌 8 个，分别为绿箭、水晶之恋、品客、金锣、美素佳儿、太太乐、李锦记和镇江。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
口香糖	绿箭(4.7)(1 年)	益达(4.5)	炫迈(0.5)	益达(11.2)
巧克力	费列罗(21.4)(2 年)	德芙(15.3)	好时(2.7)	费列罗(23.3)
果冻	水晶之恋(-1.9)(1 年)	喜之郎(-2.7)	亲亲(-8.9)	喜之郎(3.3)
膨化食品	品客(2.2)(1 年)	乐事(1.3)	上好佳(-5)	乐事(8.7)
饼干/威化	奥利奥(8.8)(2 年)	趣多多(-1.3)	达能(-1.6)	奥利奥(9.1)
方便面	康师傅(0.9)(2 年)	统一 100(-7.2)	来一桶(-13)	康师傅(10.3)
派	好丽友(3.9)(2 年)	三辉麦风(-6.1)	达利园(-6.5)	好丽友(9.7)
火腿肠	金锣(3)(1 年)	双汇(2.9)	雨润(-9.3)	双汇(7.9)
速冻食品	湾仔码头(12.8)(2 年)	海霸王甲天下(4.6)	思念(-6)	湾仔码头(17.6)
冰淇淋/雪糕	哈根达斯(15.4)(2 年)	德氏(15)	梦龙(12.7)	哈根达斯(15)
食用油	鲁花(16.5)(2 年)	福临门(14.5)	金龙鱼(11.5)	鲁花(25.9)
婴幼儿奶粉	美素佳儿(35)(1 年)	雅培(28.8)	美赞臣(22.8)	-
鸡精	太太乐(12.4)(1 年)	家乐(10.8)	莎麦(-13.4)	家乐(16)
酱油	李锦记(13.3)(1 年)	海天(7.7)	厨邦(-9.1)	东古(14.3)
食醋	镇江(10)(1 年)	海天(-4.7)	龙门(-6.3)	龙门(21.3)

资料来源：Chnbrand 2016 年中国顾客推荐度指数（C-NPS）

② 饮品领域包括 14 个品类，其中连续两年夺冠的品牌 8 个，分别为美汁源、脉动、雀巢、王老吉、三元（液态奶）、三元（酸奶）、雪花和白云边；首次夺冠的品牌 6 个，分别为怡宝、纯果乐、三得利、味全、张裕和五粮液。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
瓶装水	怡宝(9.2)(1 年)	农夫山泉(9)	屈臣氏(6.8)	农夫山泉(9)
100%纯果汁	纯果乐(19)(1 年)	汇源(9.6)	味全每日 C(2.1)	汇源(16.1)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(1.2)(2 年)	汇源(1.1)	营养快线(-2.4)	美汁源(6.4)
功能饮料	脉动(9.4)(2 年)	佳得乐(-0.1)	红牛(-7.3)	脉动(11.2)
茶饮料	三得利(3.6)(1 年)	统一(-2.6)	康师傅(0.7)	康师傅(7.6)
速溶咖啡	雀巢(9.3)(2 年)	星巴克(7.1)	麦斯威尔(-0.1)	雀巢(17.1)
凉茶	王老吉(6.9)(2 年)	加多宝(-2.9)	黄振龙(-5.3)	王老吉(6.5)

乳酸菌饮料	味全(15.3)(1年)	养乐多(5.1)	伊利(1.7)	养乐多(10.8)
液态奶	三元(37)(2年)	特仑苏(8.5)	伊利(2.7)	三元(17)
酸奶	三元(23.2)(2年)	莫斯利安(18.5)	冠益乳(11.2)	三元(18)
啤酒	雪花(6.6)(2年)	青岛(5.2)	燕京(4.6)	雪花(9.9)
国产葡萄酒	张裕(4.3)(1年)	长城(3.5)	王朝(-5.1)	王朝(7.1)
高档白酒	五粮液(15.5)(1年)	茅台(13.7)	剑南春(6.3)	茅台(33.3)
主流白酒	白云边(19)(2年)	牛栏山(6.2)	汾酒(2.8)	白云边(14.8)
资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）				

③ 生活用品领域包括 18 个品类，其中连续两年夺冠的品牌有 10 个，分别为飞利浦、云南白药、舒肤佳(香皂)、欧莱雅（洗面奶）、舒肤佳(沐浴露)、沙宣、蓝月亮、金纺、ABC 和欧莱雅（男士护肤品）；首次夺冠的品牌 8 个，分别为雕牌、威王、舒肤佳（洗手液）、贝亲、奥妙、心相印、花王妙而舒和雅诗兰黛。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
碗碟洗洁精	雕牌(3.1)(1年)	立白(-2.1)	白猫(-3.8)	安利(31.8)
消毒液	威王(5.2)(1年)	蓝月亮(4.9)	柯林龙安(4.8)	滴露(16.3)
电动剃须刀	飞利浦(19.4)(2年)	飞科(5.4)	松下(3.4)	飞利浦(29.9)
牙膏	云南白药(10.3)(2年)	竹盐(5.4)	黑人(4.3)	云南白药(15.4)
香皂	舒肤佳(14.3)(2年)	力士(5.7)	玉兰油(-9.7)	舒肤佳(20.8)
洗手液	舒肤佳(6.4)(1年)	蓝月亮(6.3)	滴露(3.1)	蓝月亮(17.2)
洗面奶	欧莱雅(12.7)(2年)	妮维雅(6.6)	曼秀雷敦(5.6)	欧莱雅(17.7)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	贝亲(16.7)(1年)	强生(16.5)	郁美净(0)	-
沐浴露	舒肤佳(8.1)(2年)	玉兰油(5.3)	强生美肌(2.2)	舒肤佳(11.6)
洗发/护发品	沙宣(7.2)(2年)	飘柔(5.2)	清扬(5.1)	沙宣(15.1)
洗衣粉	奥妙(14.4)(1年)	汰渍(3.1)	碧浪(-10.5)	碧浪(18.1)
洗衣液	蓝月亮(18.8)(2年)	奥妙(9.6)	安利优生活(-10.3)	蓝月亮(23.1)
衣物柔顺剂	金纺(18.5)(2年)	蓝月亮(15)	开米涤王(-9.5)	金纺(27.8)
纸巾/卷纸	心相印(8.9)(1年)	清风(8)	维达(6.1)	维达(20.6)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	花王妙而舒(16.4)(1年)	帮宝适(13.9)	安儿乐(5.4)	-
卫生巾/卫生护垫	ABC(10.5)(2年)	护舒宝(10)	苏菲(5.4)	ABC(11.9)
男士护肤品	欧莱雅(13.3)(2年)	妮维雅(11.1)	曼秀雷敦(8.4)	欧莱雅(17.9)
女士护肤品	雅诗兰黛(26.7)(1年)	欧珀莱(15.6)	欧莱雅(13.4)	欧珀莱(27.4)
资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）				

④ 时尚用品领域包括 9 个品类，其中连续两年夺冠的品牌 3 个，分别为百丽、皮尔·卡丹（男士皮鞋）和天梭；首次夺冠的品牌共 6 个，分别为耐克（运动鞋）、阿迪芬、皮尔·卡丹（男士正装）、耐克（运动服装）、小猪班纳和佐丹奴。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
女鞋	百丽(14.1)(2年)	鞋柜(7.4)	天美意(4.4)	百丽(12.7)
男士皮鞋	皮尔·卡丹 (14)(2年)	红蜻蜓(7.5)	奥康(3.4)	皮尔·卡丹 (21.3)
运动鞋	耐克(18.9)(1年)	阿迪达斯(16.6)	李宁(1.9)	阿迪达斯(28.2)
女士内衣	阿迪芬(11.8)(1年)	黛安芬(11.3)	安莉芳(9.9)	婷美(19)
男士正装	皮尔·卡丹(11.2)(1年)	七匹狼(6.6)	金利来(2.9)	七匹狼(22)
运动服装	耐克(14.9)(1年)	阿迪达斯(13.8)	乔丹(3.6)	阿迪达斯(23.6)
童装/婴幼儿服装	小猪班纳(13.2)(1年)	笨笨熊(10.3)	迪士尼(7.2)	-

男士商务休闲装	佐丹奴(12.1)(1年)	九牧王(6.9)	海澜之家(5.9)	雅戈尔(13.8)
手表	天梭(28.1)(2年)	天王(20.3)	浪琴(17.8)	天梭(34)

资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）

⑤ 药品/保健品领域包括 5 个品类，其中连续两年夺冠的品牌是云南白药；首次夺冠的品牌 4 个，分别为汤臣倍健、安利纽崔莱、百服宁和莎普爱思。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
补钙型保健品	汤臣倍健(14.4)(1年)	安利纽崔莱(9)	钙尔奇(2.9)	安利纽崔莱(21.3)
维生素补品	安利纽崔莱(8.3)(1年)	善存(6.1)	21 金维他(4)	汤臣倍健(27.9)
感冒药	百服宁(10)(1年)	新康泰克(2.2)	三九感冒灵(0)	新康泰克(10.1)
保健型眼药水	莎普爱思(23.2)(1年)	乐敦(11.6)	润洁(1.1)	乐敦(23)
创可贴	云南白药(11.7)(2年)	邦迪(5.2)	屈臣氏(-29.2)	云南白药(8.8)

资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）

⑥ 其他消费品领域包括 6 个品类，其中连续两年夺冠的品牌 3 个，分别为嘉实多、乐扣乐扣和中华；首次夺冠的品牌 3 个，分别为强生、哈尔斯和上海。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
机油/润滑油	嘉实多(33.9)(2年)	长城(24.1)	壳牌(22.8)	嘉实多(31.5)
隐形眼镜	强生(20.9)(1年)	博士伦(1)	海昌(-9.2)	-
保鲜盒	乐扣乐扣(23)(2年)	特百惠(-0.3)	龙士达(-7.3)	乐扣乐扣(25.4)
不锈钢保温杯/瓶/壶	哈尔斯(17.8)(1年)	乐扣乐扣(14.1)	膳魔师(12)	乐扣乐扣(20.2)
高档香烟	中华(14)(2年)	黄鹤楼(13.7)	玉溪(7.5)	中华(31.2)
主流香烟	上海(5.2)(1年)	黄金叶(4.3)	红塔山(-2.1)	中南海(9.9)

资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）

2、耐用消费品

- 2016 年 C-NPS 指数研究项目共计发布了 34 个耐用消费品品类，由 4 个子类构成：家电产品、信息通讯、汽车/电动车、家居用品。
- 与 2015 年结果相比，其中连续两年夺冠的品牌共计 9 个；首次夺冠的品牌共计 25 个。

⑦ 家电产品领域包括 14 个品类，其中连续两年夺冠的品牌 3 个，分别为格力、A.O.史密斯和格兰仕；首次夺冠的品牌 11 个，分别为海尔（彩电）、海尔（洗衣机）、西门子、老板、松下、美的（电饭煲）、美的（电磁炉）、九阳（豆浆机）、九阳（榨汁机）、佳能（数码摄像机）和佳能（数码照相机）。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
彩电	海尔(13.7)(1年)	索尼(12.7)	三星(12.4)	三星(34.7)
洗衣机	海尔(11.4)(1年)	松下(11.3)	西门子(9.8)	西门子(34.5)
电冰箱	西门子(15.9)(1年)	海尔(13.3)	美的(8.7)	三星(28)

空调	格力(24.2)(2年)	美的(9.1)	海尔(8.3)	格力(29.5)
电热水器	A.O.史密斯(32.7)(2年)	海尔(15.6)	美的(13.4)	A.O.史密斯(33.5)
抽油烟机	老板(17.7)(1年)	华帝(14.4)	方太(11.3)	方太(27.6)
吸尘器	松下(43.9)(1年)	飞利浦(15.9)	美的(7.1)	-
微波炉	格兰仕(16.3)(2年)	美的(16.2)	松下(-2.9)	格兰仕(19.6)
电饭煲	美的(12.5)(1年)	苏泊尔(12.2)	格兰仕(1.6)	苏泊尔(28.3)
电磁炉	美的(16.9)(1年)	格兰仕(7.5)	苏泊尔(0.6)	格兰仕(25)
豆浆机	九阳(25.7)(1年)	飞利浦(7.6)	美的(4.5)	苏泊尔(30.7)
榨汁机	九阳(27.3)(1年)	美的(7.3)	飞利浦(4.3)	飞利浦(22.3)
数码摄像机	佳能(30)(1年)	索尼(10.8)	三星(8.7)	-
数码照相机	佳能(23.4)(1年)	索尼(21.5)	尼康(12.1)	索尼(33.8)
资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）				

⑧ 信息通讯领域包括 3 个品类，其中连续两年夺冠的品牌 2 个，分别为苹果（手机）和苹果（笔记本电脑）；首次夺冠品牌为文曲星。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
手机	苹果(36.1)(2年)	华为(19.2)	三星(13.3)	苹果(44.9)
笔记本电脑	苹果(42.4)(2年)	惠普(23.4)	三星(19.6)	苹果(57)
学习类辅助工具	文曲星(19.6)(1年)	步步高(11.3)	诺亚舟(3.1)	-
资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）				

⑨ 汽车/电动车领域包括 4 个品类，均为首次夺冠品牌，分别为爱玛、米其林、东风本田和雷克萨斯。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
电动自行车	爱玛(14.6)(1年)	雅迪(10.2)	都市风(0.6)	雅迪(23.1)
汽车轮胎	米其林(38.7)(1年)	普利司通(20.1)	邓禄普(1.5)	-
主流车	东风本田(27.9)(1年)	一汽丰田(25.9)	一汽大众(21)	-
豪华车	雷克萨斯(55.6)(1年)	沃尔沃(47.1)	宝马(42.1)	-
资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）				

⑩ 家居用品领域包括 13 个品类，连续两年夺冠的品牌 4 个，分别为多乐士(墙面漆)、多乐士(木器漆)、雅兰和九牧（龙头/花洒）；首次夺冠品牌 9 个，分别为大自然（强化地板）、大自然（实木地板）、亚细亚、科勒、海尔、安泊、老板、TOTO 和九牧（面盆）。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
强化地板	大自然(18)(1年)	圣象(10.4)	升达地板(5.9)	欧象地板(22.6)
实木地板	大自然(16)(1年)	圣象(15.8)	德尔(11.9)	圣象(27.9)
墙面漆	多乐士(17.9)(2年)	立邦(15.1)	华润(-9.2)	多乐士(23.2)
木器漆(油漆)	多乐士(16.4)(2年)	立邦(13.7)	紫荆花(7.7)	多乐士(15.1)
瓷砖	亚细亚(28.1)(1年)	冠军(17.6)	箭牌(14.3)	东鹏(21.5)
床垫	雅兰(5.9)(2年)	大自然(5.1)	梦洁(4.6)	雅兰(23.2)
龙头/花洒	九牧(23.7)(2年)	科勒(23.6)	TOTO(10.8)	九牧(28.9)
淋浴房	科勒(25.3)(1年)	阿波罗(16.4)	法恩莎(11.3)	-
太阳能热水器	海尔(16.4)(1年)	四季沐歌(13.2)	皇明(11.2)	-

整体厨房	安泊(31.6)(1年)	华帝(28.4)	欧派(17.9)	柏厨(47.3)
燃气灶	老板(16.9)(1年)	万家乐(14.1)	华帝(11.4)	方太(23.5)
座便器	TOTO(20.6)(1年)	科勒(17)	惠达(11.7)	法恩莎(28.5)
面盆	九牧(13.6)(1年)	东鹏(6.6)	箭牌(-0.8)	-
资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）				

3、服务业

→ 2016年C-NPS指数研究项目共计发布了38个服务业品类，由4个子类构成：批发零售业、金融服务、网络服务、一般服务。

→ 与2015年结果相比，其中连续两年夺冠的品牌共计15个；首次夺冠品牌共计23个。

① 批发零售业领域包括17个品类，其中连续两年夺冠的品牌4个，分别为哈根达斯、必胜客、7-eleven和中国石化；首次夺冠品牌13个，分别为东方眼镜、真功夫、呷哺呷哺、六福珠宝、大益、Costa、壹玖壹玖、爱婴坊、华氏大药房、物美、大中电器、红星美凯龙和广百百货。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015年第一品牌
蛋糕甜点连锁店	哈根达斯(22.5)(2年)	沁园(19.4)	稻香村(10.8)	哈根达斯(22.3)
眼镜销售连锁店	东方眼镜(5.5)(1年)	宝岛眼镜(3.8)	吴良材眼镜(2)	精益眼镜(34)
中式快餐连锁	真功夫(12)(1年)	吉野家(8.9)	永和大王(6.5)	吉野家(8.7)
中式连锁餐饮	呷哺呷哺(8.3)(1年)	海底捞(2.7)	东来顺(-3)	海底捞(10.5)
珠宝零售/连锁店	六福珠宝(17.8)(1年)	中国黄金(14.4)	周生生(8.8)	周大福(25.7)
茶叶连锁店	大益(30.7)(1年)	张一元(27.5)	天福茗茶(17.5)	张一元(27.5)
咖啡连锁店	Costa (23.1)(1年)	星巴克(18.4)	上岛咖啡(-0.7)	星巴克(25.4)
西式快餐连锁	必胜客(8.9)(2年)	豪客来(1.8)	麦当劳(-6.6)	必胜客(5.1)
酒业连锁店	壹玖壹玖(1919)(4.4)(1年)	名品世家(-2.2)	川商酒业(-6.4)	-
孕婴童连锁店	爱婴坊(11.7)(1年)	丽婴房(10.9)	亲亲宝贝(5.2)	-
连锁药店	华氏大药房(28)(1年)	成大方圆(20.1)	国大药房(20.1)	-
大型超市	物美(20.7)(1年)	永辉(11.9)	家乐福(4.9)	大润发(13.5)
电器城	大中电器(29.1)(1年)	国美电器(10.4)	苏宁电器(-2.2)	国美电器(11.1)
连锁便利店	7-eleven(6.9)(2年)	好邻居(1.5)	新天地超市(0.1)	7-eleven(11.1)
大型家居卖场	红星美凯龙(7.2)(1年)	宜家IKEA(5.8)	百安居(5)	百安居(14.8)
连锁百货商场	广百百货(31.4)(1年)	新世纪百货(25.4)	王府井百货(5.7)	王府井百货(7.8)
加油站	中国石化(21.8)(2年)	壳牌加油站(14.9)	中国石油(13.3)	中国石化(25.8)

资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数（C-NPS）

② 金融服务领域包括6个品类，其中连续两年夺冠的品牌4个，分别为友邦保险、太平保险、中国建设银行和支付宝；首次夺冠的品牌2个，分别为招商银行和中国太平洋财产保险。

品类名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2015年第一品牌
财产险	中国太平洋财产保险(8.9)(1年)	中国人寿(8.5)	中国平安财产保险(2.2)	-
人寿险	友邦保险(33.6)(2年)	中国人寿保险(3.6)	泰康人寿保险(3.1)	友邦保险(27.8)

汽车保险	太平保险(13.1)(2年)	太平洋保险(5)	平安保险(3.2)	太平保险(30.4)
信用卡	招商银行(13.6)(1年)	中国银行(10.5)	中国农业银行(9.6)	中国农业银行(16.9)
银行服务	中国建设银行(4.7)(2年)	招商银行(3.9)	中国农业银行(2.7)	中国建设银行(4.2)
第三方在线支付	支付宝(18.4)(2年)	网银在线(7.1)	微信支付(-5.7)	支付宝(23.5)
资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)				

⑬ 网络服务领域包括 8 个品类，其中连续两年夺冠的品牌 4 个，分别为新浪、新浪微博、大众点评团和百度；首次夺冠的品牌共有 4 个，分别为京东商城、爱奇艺和艺龙旅行网。

品类名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
综合性购物网站	京东商城(13.9)(1年)	1号店(2.5)	淘宝(1.7)	淘宝(10.9)
互联网门户	新浪(10.8)(2年)	腾讯网(10.6)	搜狐(3.6)	新浪(7.2)
视频服务网站/APP	爱奇艺(11)(1年)	优酷网(10.9)	PPS.TV(7.8)	优酷网(4.6)
大型网络游戏运营商	盛大游戏(7.6)	久游网(7.3)	腾讯游戏(3.3)	久游网(8.5)
微博服务	新浪微博(14.6)(2年)	腾讯微博(13)	搜狐微博(-6)	新浪微博(19)
团购网站	大众点评团(20.1)(2年)	美团(5.9)	淘宝聚划算(2.5)	大众点评团(10.2)
搜索引擎	百度(21.6)(2年)	谷歌(4.1)	搜狗(-1.1)	百度(25.4)
在线旅游服务	艺龙旅行网(45)(1年)	携程网(8.5)	去哪儿(-4)	-
资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)				

⑭ 一般服务领域包括 7 个品类，其中连续两年夺冠的品牌 3 个，分别为广之旅国际旅行社、中国移动和微信；首次夺冠的品牌 4 个，分别为莫泰 168、金逸国际影城、宅急送和南方航空。

品类名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2015 年第一品牌
快捷酒店	莫泰 168(22.6)(1年)	如家(11.4)	锦江之星(7.7)	汉庭(13)
旅行社	广之旅国际旅行社(36.5)(2年)	假日通旅行社(25)	南湖国旅(19.3)	广之旅国际旅行社(28.2)
连锁电影院	金逸国际影城(12.5)(1年)	万达影城(12.1)	百老汇影城(7.2)	万达影城(19.4)
快递服务	宅急送(13.6)(1年)	顺丰速运 S.F.(8.9)	申通快递 STO(2.6)	顺丰速运 S.F.(17.3)
航空服务	南方航空 CZ(23.3)(1年)	中国国际航空 CA(14.9)	东方航空 MU(9.6)	-
通讯服务	中国移动(19.7)(2年)	中国电信(11.4)	中国联通(7.2)	中国移动(27.5)
即时通讯软件	微信(26.1)(2年)	腾讯 QQ(1)	飞信(-1.3)	微信(24.1)
资料来源：Chnbrand 2016年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)				

第三部分：2016 年 C-NPS 调查概要

1. 调查背景及目的

- 随着互联网时代和丰裕经济的到来，传统的传播方式发生了根本性变化，关注品牌口碑，重视提升顾客忠诚度，是打造强势品牌的关键。
- C-NPS 是测定品牌口碑的重要指标，也是衡量顾客忠诚度的关键指标。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，为中国消费者作出明智的品牌选择提供了极具价值的指导。
- C-NPS 的研究成果对于帮助企业最终扩大市场占有率、增加销售，预测企业未来成长的可能性有着重要的价值，使企业可以制定应对未来的战略。

2. 调查意义

- C-NPS 旨在每年公布相关行业的顾客推荐度调查结果，通过 C-NPS 调查结果和数据，企业可以全面洞察自身的顾客推荐度现状、行业地位，了解竞争对手的表现。基于 C-NPS，可帮助企业了解自身的优劣势并识别需要改善的因素，找到目标消费者，发掘影响消费者推荐意愿的原因，从而帮助企业实现品牌口碑和顾客忠诚度提升。C-NPS 的实施也意在推动企业建立以 NPS 为标准的考核制，进而推动相关部门采取行动，真正建立“以顾客为中心”的文化。

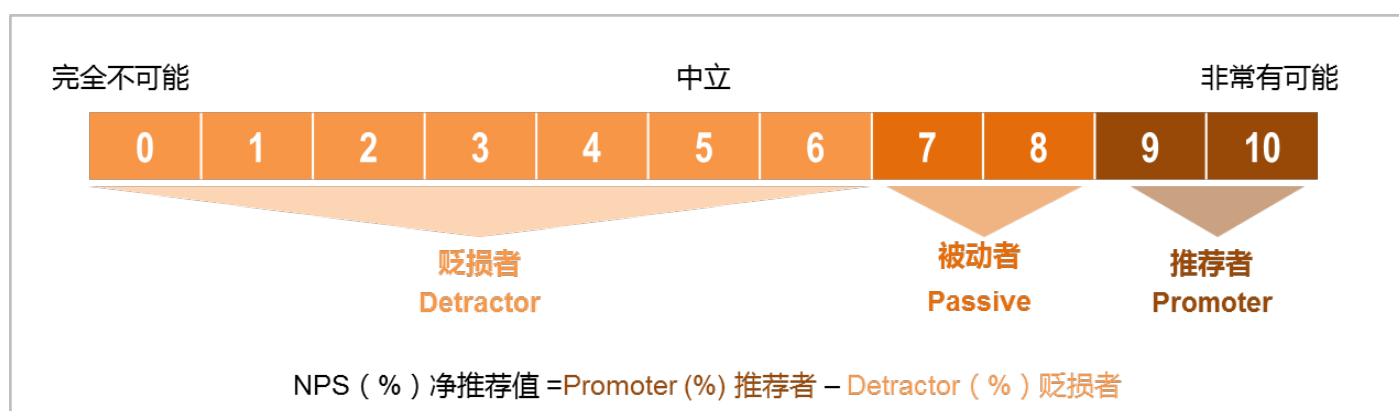
3. C-NPS 调查的设计

类别		内容
调查设计	调查对象	15~60 岁居民
		一周在家居住 5 天或以上的居民
		非市场调查、媒体等敏感职业人群
		本地居住半年及以上
	调查地区	中国 33 个城市
	调查方法	入户面访

抽样设计	抽样方法	根据性别、年龄、收入进行随机抽样调查
	样本数量	14400 个样本
分析方法		定量研究
调查时间		2014 年 12 月 1 日~2015 年 11 月 30 日, 为期 366 天

4. C-NPS 研究模型

- C-NPS 是反映有消费体验的消费者愿意向他人推荐企业产品或服务的程度,通过对全国范围内消费者的调查,将企业产品或服务的现有顾客当中积极推荐者的比例减去贬损者的比例,从而得到净推荐值。



5. 2016 C-NPS 覆盖品类和品牌

- 在选择年度 C-NPS 调查品类时,我们遵循的一个原则是:对于国内居民生活中所涉及到的、比较成熟的消费品和消费服务品类,我们要努力做到全覆盖。因此,我们的调查结果基本上可以反映中国国内消费品和消费服务品牌发展的全貌。
- 2016 年 C-NPS 调查覆盖品类数量为 139 个,共涉及到约 5500 个主流品牌。

行业及领域分类		研究对象	
快速消费品 (67)	食品(15)	糖果制品(3)	口香糖、巧克力、果冻
		一般食品(9)	膨化食品、饼干/威化、方便面、派、火腿肠、速冻食品、冰淇淋/雪糕、食用油(不包括香油)、婴幼儿奶粉
		调味品(3)	鸡精、酱油、食醋
	饮品(14)	饮料(7)	瓶装水、100%纯果汁、果汁/果味饮料/蔬菜汁、功能饮料、茶饮料、速溶咖啡、凉茶
		乳饮品(3)	乳酸菌饮料、液态奶、酸奶
		酒类(4)	啤酒、国产葡萄酒、主流白酒、高档白酒
	生活用品(18)	卫生用品(16)	碗碟清洁剂、消毒液、电动剃须刀、牙膏、香皂、洗手液、洗面奶、婴儿/儿童洗浴/润肤品、沐浴露、洗发/护发品、洗衣粉、洗衣液、衣物柔顺剂、纸巾/卷纸、婴幼儿纸尿裤/纸尿片、卫生巾/卫生护垫
		美容用品(2)	男士护肤品、女士护肤品
	时尚用品(9)	鞋类(3)	女鞋、男式皮鞋、运动鞋
		服装(5)	女士内衣、男士正装、男士商务休闲装、运动服装、童装/婴幼儿服装

		配饰 (1)	手表
	药品/保健品(5)	药品/保健品(5)	补钙型保健品、维生素补品、感冒药、保健型眼药水、创可贴
	其他消费品 (6)	其他消费品 (6)	机油/润滑油、隐形眼镜、保鲜盒、不锈钢保温杯/瓶/壶、主流香烟、高档香烟
耐用消费品 (34)	家电产品 (14)	黑色家电 (1)	彩电
		白色家电 (3)	洗衣机、电冰箱、空调
		小家电 (8)	电热水器、抽油烟机、吸尘器、微波炉、电饭煲、电磁炉、豆浆机、榨汁机
		数字家电 (2)	数码摄像机、数码照相机
	信息通讯(3)	信息通讯(3)	手机、笔记本电脑、学习类辅助工具
	汽车/电动 (4)	汽车/电动 (4)	汽车轮胎、电动自行车、主流车、豪华车
	家居用品 (13)	家具/家装 (6)	强化地板、实木地板、墙面漆、木器漆(油漆)、瓷砖、床垫
厨房/卫浴 (7)		龙头/花洒、淋浴房、太阳能热水器、整体厨房、燃气灶、座便器、面盆	
服务业 (38)	批发零售业(17)	特许经营(11)	蛋糕甜点连锁店、眼镜销售连锁店、中式快餐连锁、中式连锁餐饮、珠宝零售/连锁店、茶叶连锁店、咖啡连锁店、西式快餐连锁、酒业连锁店、孕婴童连锁店、连锁药店
		大型连锁零售业(6)	大型超市、电器城、连锁便利店、大型家居卖场、连锁百货商场、加油站
	金融服务(6)	金融服务(6)	财产险、人寿险、汽车保险、信用卡、银行服务、第三方在线支付
	网络服务(8)	网络服务(8)	综合性购物网站、互联网门户网站、视频服务网站/APP、大型网络游戏运营商、微博服务、团购网站、搜索引擎、在线旅游服务
	一般服务 (7)	康乐文化服务(3)	快捷酒店、旅行社、连锁电影院
运输/物流(2)		快递服务、航空服务	
其他服务 (2)		通讯服务、即时通讯软件	

摘登本新闻稿中的图表时必须声明 Chnbrand 为发布者和资料来源于 Chnbrand 2016 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS) 研究，事先未经 Chnbrand 明确书面同意，禁止将本稿信息或研究结果用于广告或促销用途。