

新闻稿

2017年C-CSI®研究成果权威发布

惯性忠诚下降，未来品牌忠诚将依托于习惯之外的新链接方式

2017年10月11日，中国北京—品牌评级权威机构Chnbrand 今日发布2017年（第三届）中国顾客满意度指数SM（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。

本年度C-CSI得分71.3分，下滑1.5分。快消、耐消和服务三大行业满意度接近。耐用品中家电类，特别是厨房相关电器（整体厨房、净水器、电烤箱、微波炉）和信息通讯类产品（笔记本电脑、手机）得到消费者较高评价，而中介、培训、汽车后市场和母婴相关的一众服务品类受到较多诟病。

从C-CSI第一名的品牌归属地来看，中国品牌占比60%，相对去年增长显著。以手机行业为例，华为首次成功逆袭苹果，摘取C-CSI桂冠。vivo也超越三星，占据品类第三名的位置。

从代际看，50后的年长者满意度最低。银发浪潮中市场机会的把握仍需更多着眼于用户需求的真正满足。从区域看，经济发展水平与满意度依然关联密切。以长三角和京津冀为核心的东部地区满意度整体较高，而陕甘宁和云贵广西地区满意度偏低。

从趋势看，本次调查结果或可在三个方向上对营销人员有所启发：

趋势1：消费升级趋势从用户感知端得到验证。需求的复合性，让那些能够在传统产品利益之外，搭载更多愉悦、健康、品质感的品牌，获得更高赞赏。

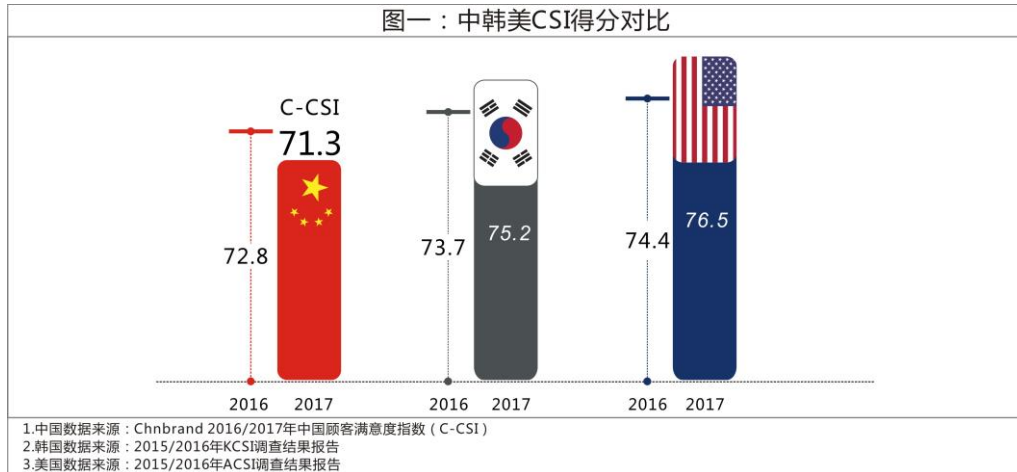
趋势2：“大”品牌满意度在提升，品牌力与用户感受的关联正在变得更加密切。两者关联的强化，是产品内质与品牌力进一步匹配的结果。

趋势3：在满意表达基本不变的前提下，消费者的再购意愿下降。但研究发现，当前的再购意愿很大成分来自惯性，这种习惯性行为不能代表品牌忠诚的完整内涵。信息化进程中，伴随选择的增加和转换成本的下降，习惯性忠诚的下滑是必然和合理的，且未来仍有下行空间。

但这并不意味着品牌忠诚已经成为一个不适应当今竞争生态的指标。因为无论是对消费者，还是品牌主，发展深层次的品牌链接的必要性依然存在，而现阶段问题的指向，是品牌忠诚的基础正在面临结构调整。共同的趣味、认可的价值、共享的标签，将是新型品牌忠诚的根基所在。

2017年C-CSI下滑——虽然没有更多不满，但用户仍减少了忠诚承诺

中国顾客满意度调查2017年度结果显示，中国整体C-CSI得分为71.3分，相较去年有小幅回落。和增长中的美国与韩国相比，差距再度扩大。



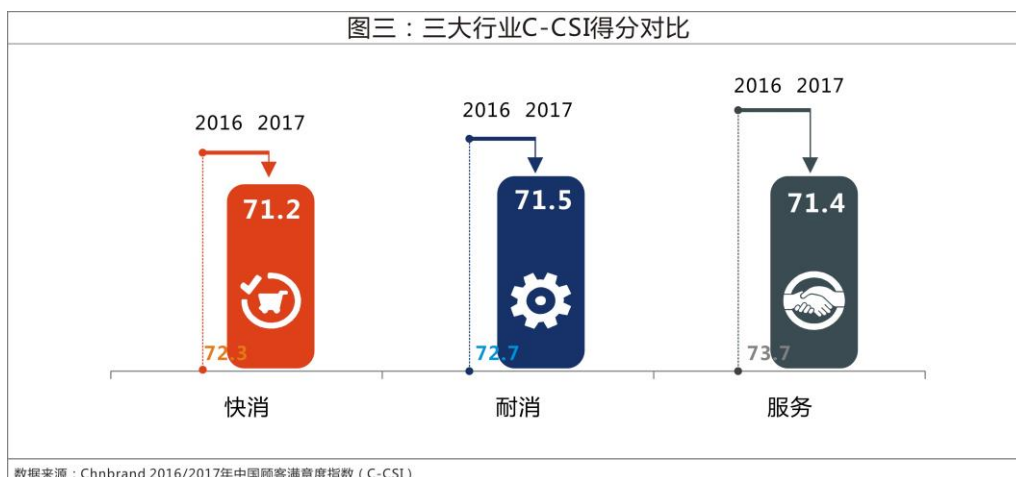
更具意味的是，导致这个结果的原因，并非用户对产品和服务表达了更多的不满，而是相同满意表述下，越来越少的忠诚承诺。

与传统满意度模型不同，C-CSI由总体满意度、要素满意度和忠诚度三部分分值构成，其中忠诚度的引入，增加了对消费者未来行为的预见性。在信息化的高速进程中，激增的信息和选择赋予了消费者更多的自由，这在一定幅度内带来行为忠诚倾向的滑落。2017年C-CSI的下降，正是忠诚度相对去年减少5个百分点的结果。

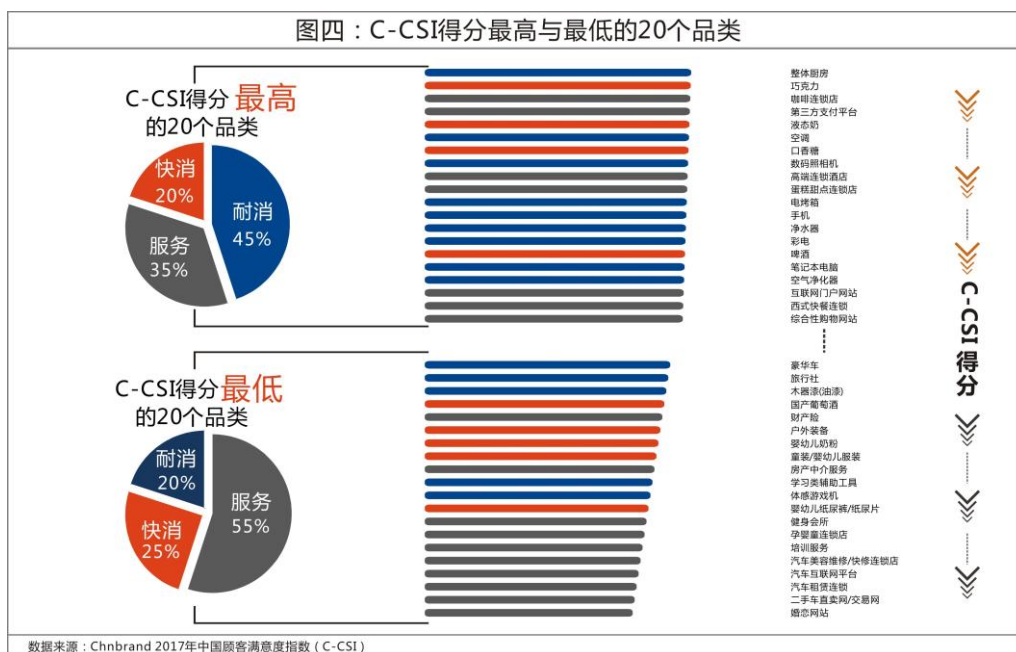


【消费者满意度最高和最低的行业是哪些？】

家电，特别是厨房家电满意度提升；中介、培训、汽车后市场和母婴类满意度垫底



与整体趋势一致，快消品、耐消品和服务业的C-CSI得分均有所回落。去年表现相对领先的服务行业，今年未能延续优势，得分回归平均水平，三大行业之间已无明显差距。



调查涉及的145个品类中，耐消品类满意度表现最佳。得分处于前列的20个品类中，近半数家电和信息通讯产品。家电行业成熟和良好的竞争环境，保证并持续改善着用户的满意度水平。厨房相关品类是其中典型代表，包括高居榜首的整体厨房和上升迅猛的净水器、电烤箱等。在城市化进程中不断扩大的新兴消费群体和中产阶级，正从精神和物质双重层面改变社会整体消费形态。更精致的厨房在改善着他们的生活品质和家庭时光。

而在C-CSI得分最低的20个品类中，服务业，尤其是各种中介服务，占据了相当大的比例。这些服务参与消费者人生的重要决策：买房、买车、结婚、理财、教育等，连接大笔支出，并收取不菲的佣金。但从结果端看来，与用户期望仍有较大距离。特别需要关注的是，指向汽车后市场（二手车直卖网/交易网、汽车租赁连锁、汽车美容/快修连锁店）的广泛不满。作为保有量超过2亿辆的汽车大国，中国汽车后市场规模

潜力巨大，但目前该市场尚未形成规模效应，小、散、乱的格局与市场需求之间存在巨大落差，这在用户感受端也有鲜明体现。

终身学习观念刺激着消费者在教育方面持续增加投入，而过去一年内培训行业爆出的师资作假、退费困难等负面新闻，纷纷指向行业内丛生的乱象。用户作为服务的体验者，感受是直接和明确的。

婴幼儿用品延续往年的低满意。消费者不信任感的消退，仍需业内品牌的持续努力来达成。

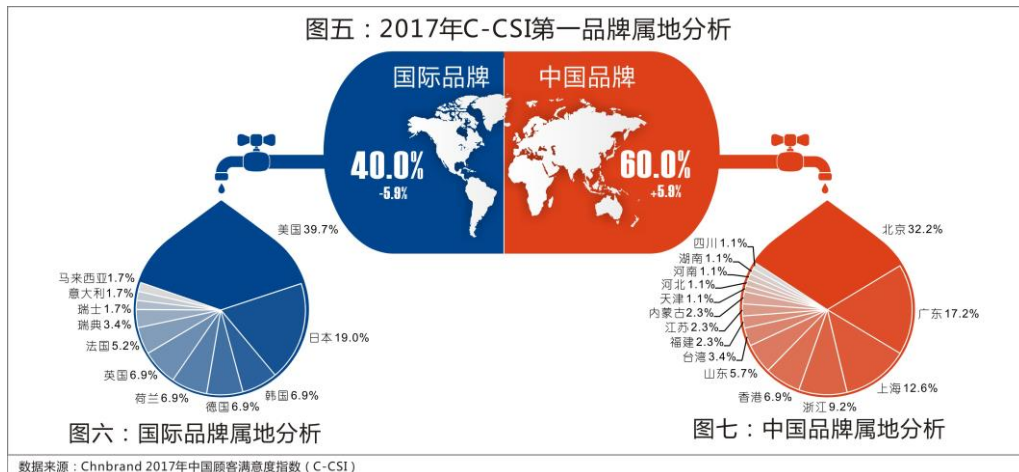
高满意品牌榜单中，涌现出大量乳制品品牌

调查涉及品牌近6000个，其中C-CSI得分最高的50个品牌中，包含DQ、光明（冰淇淋/雪糕）、味全、养乐多（乳酸菌饮料）、安慕希、莫斯利安（酸奶）和特仑苏（液态奶）等多个乳制品品牌。回顾几年前乳制品令人忧心的安全问题，以上品牌跨行业胜出的满意度，是值得赞赏的。这样的成功或可归结于外部监管和企业内部提升的双重努力。为保障乳制品质量安全，重塑消费者信心，政府通过一系列的政策措施对全产业链进行监管，乳品企业在规模、养殖、加工、检测环节的内部努力也已见成效。这种质的提升，不止体现为市场端的增长，也在消费者感受端有所反映。

【C-CSI 第一名的国别归属变化？】

中国品牌在更多领域赢得消费者赞誉，华为满意度首次超越苹果

调查涉及的145个品类中，58个品类的C-CSI第一名归于国际品牌，占比40.0%。其中，美国品牌23席，欧洲品牌19席，日韩品牌15席。另外87个品类均被中国品牌拔得头筹，占比60.0%，这一比例与去年相比有显著提高。摘取C-CSI第一名的中国品牌中，北京以领先13席的优势，反超广东，跃居满意度品牌第一大省。在这一历程中，众多服务品牌，尤其是互联网服务品牌，起到了决定性的作用。广东和上海以15席和11席分列第二、三位。



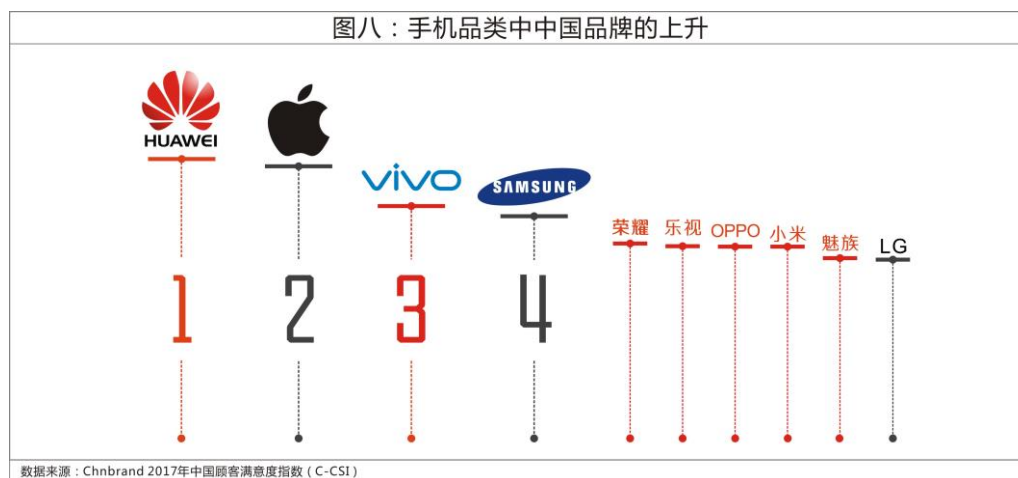
“量”的增加令人欣喜，更难能可贵的是，中国品牌在一些领域中取得的“质”的突破。

以手机和护肤品为例。

中国手机品牌，正在引领中国乃至全球智能手机市场的增长。2017年第二季度，全球智能手机市场份额前五的厂商中，中国企业占据三席。从意义上来说，中国手机的进步并非局限于行业内部，而是影响着整个中国制造业。作为移动互联网发展的硬件支持，国产终端的普及，成就了中国在全球互联网领域的大国地位。但一直以来，忧虑也始终存在，对于品质、核心技术能力和品牌上升空间的担心，制约着中国手机未来发展的想象力。

令人振奋的是，2017年华为手机C-CSI表现首次超越苹果，摘得手机行业满意度第一名。虽然在过去两年内，华为在各项指数表现上与苹果差距的逐渐缩小有目共睹，但是首次实现逆转，依然具有显著意义。

与此同时，去年C-CSI得分仅排在品类第六名的vivo，也一举超越三星，抢占了品类第三名的位置。荣耀、乐视、OPPO、小米、魅族等中国手机品牌则列第五至第九位。以上这些都强有力地证明了，华为今日的成功绝非个例。历经了多年的卧薪尝胆，厚积薄发，“中国智造”终于获得了消费者的认可，并以一种群体性的品牌形象加速奔向世界。



另一个典型案例是基础护肤领域。作为高敏感且信息高不对称的行业，品牌一直是消费者选择护肤品的基本依据，这导致中国护肤品牌的生存空间被限制在低价格带。而今年C-CSI调查结果显示，洗面奶和护肤品品类中，中国品牌也呈现出一种集体上扬的态势。无论是从上榜品牌数量、排名位置分布，还是从取得的最好名次来考察，中国品牌都有显著提升。除连续上榜、表现稳定的中坚品牌，如自然堂、相宜本草、大宝和高夫之外，部分新晋品牌，凭借定位和传播上的创新表现，成功进入消费者心智，并为其带来了满意的体验。百雀羚和水密码是其中的典型代表。

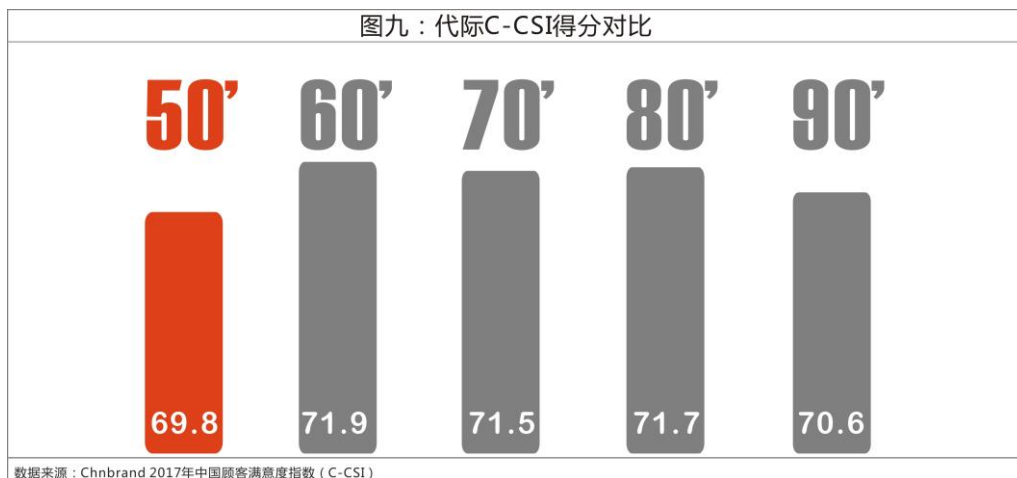
【代际和区域间的满意度差异？】

银发族需求未得到真正满足；区域满意度依然与经济发展水平正向相关

中国目前已有近17%人口超过60岁，且这个比例在未来若干年内还将继续攀升。中国正步入老龄化社会，银发浪潮影响着各领域的业态。然而市场机会的把握要立足长期，这基于银发族需求的真正满足。从目前结果来看，50后群体的整体满意度显著低于其他年龄段。这蕴含着两种可能和挑战。

一方面，年长者在生理、心理和生活方式上的独特需求，是否能得到设身处地的关切？这种关切是提供真正让人满意的产品和服务的基础。另外，年长者的构成始终在变化，随之变化的还有价值观、生活观念、消费方式等，银发经济的参与者将面对更有支付力、更自信也更有辨识能力的消费者。目前看来，此领域内的产品服务供给仍有较大的提升机会与空间。

另一个始终被瞩目、揣测和追随的群体，是年轻一代。他们以互联网为原生环境，对于技术发展有最高的接受度和最强的适应力，在第三方支付平台、专车服务、大型网络游戏运营商和共享单车等互联网服务领域中都有最高的渗透率。虽然他们的满意度整体略低于平均水平，但是因为年轻人对权威的跟从度降低，新品牌更容易在这个市场中找到机会。例如口香糖满意度第一名炫迈，正是借年轻一代的助推打败了一众传统知名品牌。



区域经济发展水平与满意度依然关联密切。在长三角和京津冀的共同带动下，东部区域满意度整体较高，而陕甘宁和云贵广西地区满意度则下沉高达10分。

【C-CSI传达的市场趋势之一】

愉悦、健康、品质等叠加在传统产品服务上的需求，是消费升级的意义所在

消费升级的概念被广泛认知和接纳，主要来自市场端的趋势分析。而C-CSI调查结果，从用户感受角度，对此进行了证实。能够提供更好体验、更高品质和更多健康保障的

品牌，正在获得更高的赞赏。

需求的复合性，是消费升级的重要表现。用户的需求不再满足于单纯产品利益的获得，而是更倾向于在消费过程中，同步搭载更多的愉悦感和满足感，并对此有支付意愿。例如，在冰淇淋/雪糕品类，传统冰柜冰淇淋的满意度下滑，而有独立实体店面、现场制作、有良好服务感受和品牌标签的国际品牌冰淇淋，如哈根达斯和DQ，无论在得分还是排名上，均呈明显上升态势。他们相对较高的价格并未拉大期望与满足之间的落差。

愉悦的过程体验之外，健康和品质感也是消费升级的基本诉求。在100%纯果汁品类，以“现摘、现榨、零添加”为主要卖点的高端NFC橙汁品牌派森百首次上榜。与之相呼应，在榨汁机品类，首次上榜便直取榜首的惠人，则是定位于原汁机。从普通果汁到NFC果汁，从市售果汁到鲜榨果汁，从普通榨汁机到原汁机，新兴消费群体正在用更加精准的态度来表达和操控自己所要求的品质。

此外，咖啡连锁店、高端连锁酒店、蛋糕甜点连锁店等体现生活方式，且具有高附加值的消费，始终处于C-CSI得分最高的品类之列。

“消费的终极意义在于如何度过更加充实的人生。”

【C-CSI 传达的市场趋势之二】

大·品牌满意度在提升，品牌力与用户感受的关联正在变得更加密切

2017年各行业品牌力前三位（C-BPI TOP3品牌），在本次C-CSI榜单中的名次相较去年上升的，高达65%，17%保持原位，18%下降。

品牌力（C-BPI）代表的，是该品牌在用户心智端的到达与影响，综合体现其定位、产品、传播、渠道等全方位实力。而满意度（C-CSI）则更集中于用户对其服务过程与结果的感受表达。

两者关联的强化，是产品内质与品牌力进一步匹配的结果。一方面，竞争环境的复杂化，推动着企业拿出比任何历史时期都更加全方位的努力，去贴近和满足消费者需求，而在此过程中大品牌在实现能力上，显然更具优势；另一方面，这也体现了品牌力对消费者感知的影响。在产品满意和服务满意之外，满意度核心要素还包括品牌满意。在产品力趋同的前提下，品牌要素的意义进一步凸显。

【C-CSI 传达的市场趋势之三】

忠诚度整体下滑，习惯性忠诚将让位于新的品牌链接方式

然而，消费者的满意，并不能成为企业销售转化的保证。

在相同的满意表达下，用户忠诚度下滑5个百分点。这契合了近年来弥漫在营销界的恐慌。电商品牌的层出不穷、产品的频繁迭代和各平台名目繁多的促销活动，让消费者越来越善变。每个营销人都清晰地知道这一点，但是数据体现出的持续下滑还是让人备受触动。

这是否意味着品牌忠诚已经是一个不适当今竞争生态的指标？

事实可能并非如此。

首先需要澄清的是下降的是怎样的忠诚？我们发现一个有趣的事实，在同一个打分体系下，用户再次购买该品牌的意愿，整体高于对该品牌表达赞赏的意愿（再购意愿75.1%，满意感知74.4%）。一般逻辑判断认为，忠诚应该是在满意基础上进一步深化的表达，而多年来的数据都与此判断相悖。这说明，很多再购意愿仅仅来自惯性。随着决策成本和转换成本的下降，习惯性忠诚的下降是必然和合理的，且未来仍有下行空间。

但以行为的习惯性来概括忠诚度，并在此基础上推测品牌忠诚的概念不再适用，显然是不够稳妥的。阿尔文·托夫勒曾指出，我们正从满足物质需求的制度过渡到满足心理需求的制度，表现为从实用功能性消费过渡到意义消费和符号消费。

对于企业来说，商品生产不仅是物质产品的生产，更是符号的生产。品牌作为消费时代重要的代表符号，是消费者感受一个产品的总和，很多消费的文化意义、象征意义都是以品牌为载体体现的。可预期的中长期持续增长，不可能建立在产品和营销活动之上。信息时代同质化的产品和高烈度的竞争，对符号价值的生产，提出了更高要求。

对于消费者来说，获得稳定的符号价值，或者说标签，是个人体验一致性的表现。与认同的品牌建立长期关联，是其内在需求。放弃品牌而专注使用价值，从心理和社会角度，都是一种倒退。

共同的趣味、认可的价值、共享的标签，将是新型品牌忠诚建立的基础。

综上，了解和正确看待当前品牌忠诚下降的原因，积极应对品牌忠诚类型的转变，与用户之间建立更具意义的深层链接，是我们此刻给品牌主的建议。



2017年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2017 C-CSI第一名 (得分)	2017 C-CSI第二名 (得分)	2017 C-CSI第三名 (得分)
食 品			
口香糖	炫迈(78.2)	益达(76.8)	绿箭(74.0)
巧克力	费列罗(78.6)	德芙(77.3)	明治(74.8)
膨化食品	乐事(77.8)	亲亲(69.7)	上好佳(69.0)
饼干/威化	奥利奥(75.0)	雀巢脆脆鲨(73.5)	趣多多(73.3)
方便面	康师傅(73.5)	农心(72.8)	统一100(71.6)
派	好丽友(74.8)	达利园(70.0)	乐天(66.6)
火腿肠	双汇(73.2)	雨润(71.3)	金锣(70.3)
速冻食品	好利来(75.0)	湾仔码头(74.7)	思念(73.8)
冰淇淋/雪糕	DQ(87.6)	光明(83.7)	八喜(79.7)
食用油	鲁花(75.0)	金龙鱼(74.2)	多力(71.9)
婴幼儿奶粉	美素佳儿(75.1)	多美滋(73.4)	贝因美(71.0)
酱油	六月鲜(78.7)	海天(75.0)	李锦记(70.9)
食醋	龙门(77.6)	恒顺(75.8)	灯塔(74.4)
酱料	六必居(78.1)	味好美(76.1)	海天(72.1)
饮 品			
瓶装水	怡宝(76.3)	雀巢(74.3)	农夫山泉(74.2)
100%纯果汁	味全每日C(74.8)	汇源(73.4)	都乐(71.9)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	汇源(75.3)	纯果乐(73.6)	美十源(72.9)
功能饮料	佳得乐(76.6)	脉动(74.9)	红牛(73.6)
茶饮料	三得利(74.7)	立顿(73.5)	统一(73.4)
速溶咖啡	雀巢(75.5)	摩卡(73.4)	麦斯威尔(70.2)
凉茶	加多宝(72.8)	王老吉(72.0)	和其正(71.4)
乳酸菌饮料	味全(83.8)	养乐多(80.2)	旺旺(72.8)
液态奶	特仑苏(78.9)	三元(78.4)	伊利(76.5)
酸奶	伊利安慕希(81.3)	莫斯利安(79.9)	三元(79.8)
啤酒	雪花(77.7)	百威(76.0)	燕京(75.1)
国产葡萄酒	张裕(72.3)	王朝(70.8)	长城(69.5)
高档白酒	水井坊(74.7)	茅台(74.4)	五粮液(73.9)
主流白酒	牛栏山(79.3)	五粮醇(76.8)	天之蓝(75.4)
药品/保健品			
感冒药	泰诺(77.2)	白加黑(72.2)	三九感冒灵(71.9)
保健型眼药水	乐敦(78.6)	珍视明(70.6)	闪亮(70.4)
创可贴	邦迪(75.3)	云南白药(73.0)	屈臣氏(70.3)



2017年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2017 C-CSI第一名 (得分)	2017 C-CSI第二名 (得分)	2017 C-CSI第三名 (得分)
生活用品			
碗碟洗洁精	金鱼(79.3)	威猛先生(73.9)	白猫(73.9)
消毒液	滴露(76.2)	爱特福(74.8)	威猛先生(70.2)
电动剃须刀	飞利浦(75.6)	松下(71.7)	博朗(70.1)
牙膏	高露洁(73.9)	云南白药(73.8)	舒适达(73.6)
香皂	舒肤佳(74.1)	力士(72.3)	玉兰油(69.3)
洗手液	蓝月亮(73.6)	滴露(73.1)	舒肤佳(72.6)
洗面奶	雅诗兰黛(83.9)	悦诗风吟(82.5)	百雀羚(78.2)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(75.0)	贝亲(74.7)	孩儿面(71.3)
沐浴露	舒肤佳(74.6)	凌仕(74.1)	多芬(72.6)
洗发/护发品	欧莱雅(80.7)	沙宣(76.4)	海飞丝(73.2)
洗衣粉	奥妙(73.7)	汰渍(71.2)	立白(71.1)
洗衣液	蓝月亮(74.0)	绿伞(73.8)	奥妙(73.7)
衣物柔顺剂	金纺(76.6)	蓝月亮(71.9)	开米涤王(64.7)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	花王妙而舒(75.2)	帮宝适(72.3)	好奇(68.7)
男士护肤品	欧莱雅(77.2)	阿曲达斯(76.4)	高夫(76.1)
女士护肤品	倩碧(81.9)	美肤宝(79.8)	雅诗兰黛(78.0)
时尚用品			
女鞋	鞋柜(78.1)	百丽(73.9)	达芙妮(73.3)
男士皮鞋	金利来(77.8)	卡帝乐鳄鱼(77.0)	百丽(75.8)
运动鞋	回力(78.9)	新百伦(78.5)	耐克(76.7)
男士正装	罗蒙(78.5)	杉杉(76.8)	七匹狼(76.4)
运动服装	阿曲达斯(76.7)	耐克(76.1)	三叶草(74.4)
童装/婴幼儿服装	巴拉巴拉(74.0)	好孩子(71.6)	迪士尼(70.2)
男士商务休闲装	七匹狼(75.8)	海澜之家(75.6)	杰克琼斯(75.0)
快时尚服装	优衣库(75.2)	ZARA(73.8)	GAP(71.3)
其他消费品			
机油/润滑油	壳牌(74.7)	美孚(72.2)	长城(69.8)
保鲜盒	乐扣乐扣(76.8)	龙士达(70.2)	特百惠(68.6)
不锈钢保温杯/瓶/壶	膳魔师(77.8)	乐扣乐扣(74.3)	虎牌(72.5)
高档香烟	中华(77.6)	玉溪(75.5)	黄鹤楼(73.1)
主流香烟	芙蓉(82.0)	Marble(79.6)	中南海(78.0)
户外装备	狼爪(74.7)	骆驼(74.4)	哥伦比亚(74.3)

1.数据来源：Chnbrand 2017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。



2017年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2017 C-CSI第一名 (得分)	2017 C-CSI第二名 (得分)	2017 C-CSI第三名 (得分)
家电产品			
彩电	夏普(83.2)	海信(77.6)	三星(76.2)
洗衣机	海尔(75.5)	西门子(74.1)	LG(73.8)
电冰箱	三星(76.8)	LG(75.4)	海信(75.1)
空调	大金(86.9)	三菱电机(80.6)	松下(79.5)
电热水器	A.O.史密斯(75.8)	海尔(74.4)	美的(72.5)
抽油烟机	方太(77.2)	老板(71.3)	西门子(70.6)
吸尘器	飞利浦(77.6)	海尔(71.5)	三洋(71.4)
微波炉	格兰仕(75.0)	美的(73.1)	松下(70.2)
电饭煲	苏泊尔(74.0)	美的(73.9)	松下(72.0)
电磁炉	美的(73.1)	苏泊尔(72.6)	格兰仕(68.9)
豆浆机	九阳(76.2)	美的(69.2)	东菱(68.9)
榨汁机	惠人(77.5)	九阳(76.3)	飞利浦(75.0)
空气净化器	小米(84.9)	飞利浦(78.1)	松下(75.9)
净水器	3M(79.1)	飞利浦(78.2)	沁园(77.8)
电烤箱	长帝(77.5)	九阳(76.9)	格兰仕(76.0)
数码相机	索尼(76.7)	佳能(75.6)	尼康(74.0)
体感游戏机	索尼(73.4)	小霸王(72.7)	微软(72.4)
信息通讯			
手机	华为(80.2)	苹果(79.4)	Vivo(73.9)
笔记本电脑	苹果(82.5)	三星(74.3)	联想(74.1)
学习类辅助工具	步步高(70.7)	好记星(67.6)	小霸王(66.0)
家居用品			
强化地板	圣象(76.3)	拜尔(71.3)	大自然(71.1)
实木地板	圣象(77.6)	德尔(72.6)	生活家(72.4)
墙面漆	立邦(76.1)	多乐士(73.3)	家丽安(69.1)
木器漆(油漆)	立邦(74.2)	三棵树(68.6)	多乐士(67.9)
瓷砖	马可波罗(75.4)	诺贝尔(69.2)	东鹏(67.8)
床垫	simmons(席梦思)(78.9)	爱舒(74.6)	强力(74.1)
龙头/花洒	TOTO(74.8)	科勒(74.7)	九牧(70.5)
淋浴房	惠达(82.9)	阿波罗(77.2)	科勒(76.1)
太阳能热水器	四季沐歌(71.8)	桑乐(71.4)	皇明(71.3)
整体厨房	柏厨(80.1)	欧派(78.0)	安泊(77.5)
燃气灶	方太(76.4)	樱花(72.6)	老板(71.6)
座便器	TOTO(78.8)	科勒(76.3)	美标(70.8)
面盆	九牧(72.3)	科勒(71.3)	东陶(70.2)

1.数据来源：Chnbrand 2017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。



2017年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2017 C-CSI第一名 (得分)	2017 C-CSI第二名 (得分)	2017 C-CSI第三名 (得分)
汽车/电动车			
电动自行车	爱玛(75.7)	雅迪(70.9)	新日(70.2)
汽车轮胎	米其林(75.9)	普利司通(72.6)	固特异(70.3)
主流车	一汽丰田(81.8)	上汽通用雪佛兰(77.8)	一汽大众(73.1)
豪华车	奥迪(86.6)	宝马(80.1)	奔驰(71.5)
批发零售业			
蛋糕甜点连锁店	85°C(79.6)	巴黎贝甜(78.5)	哈根达斯(76.1)
中式快餐连锁	真功夫(74.0)	永和(73.4)	吉野家(73.3)
中式连锁餐饮	望湘园(87.3)	外婆家(81.4)	海底捞(77.2)
珠宝零售/连锁店	谢瑞麟(74.7)	周大福(74.7)	老庙黄金(73.9)
茶叶连锁店	吴裕泰(75.9)	张一元(75.4)	天福茗茶(71.4)
咖啡连锁店	星巴克(79.3)	Costa (75.3)	上岛咖啡(73.6)
西式快餐连锁	必胜客(76.3)	肯德基(74.8)	麦当劳(72.0)
汽车租赁连锁	神州租车(73.4)	一嗨租车(71.3)	至尊租车(47.3)
孕婴童连锁店	乐友(72.3)	丽家宝贝(71.8)	丽婴房(68.1)
西式连锁餐饮	蓝蛙西餐厅(77.7)	红屋牛排西餐厅(74.0)	西堤厚牛排(73.9)
连锁药店	华氏大药房(83.8)	大参林(75.5)	同仁堂(73.5)
汽车美容维修/快修连锁店	月福(76.0)	捷驶星(73.2)	爱义行(71.3)
大型超市	物美(84.5)	欧尚(79.4)	沃尔玛(74.9)
电器城	苏宁(74.4)	大中(74.0)	国美(73.7)
连锁便利店	全家(86.1)	罗森(78.0)	7-eleven(77.3)
大型家居卖场	宜家IKEA(79.6)	百安居(77.0)	红星美凯龙(72.1)
连锁百货商场	百盛百货(75.0)	王府井百货(73.5)	新玛特(73.1)
加油站	中国石油(74.4)	中国石化(73.8)	壳牌加油站(66.6)
金融服务			
财产险	中国平安(73.6)	中国人寿(71.2)	太平洋保险(71.0)
人寿险	中国人寿(72.0)	友邦保险(71.7)	中国平安(70.6)
汽车保险	中国人保(74.2)	中国平安(73.2)	太平洋保险(71.5)
信用卡	招商银行(77.8)	北京银行(75.5)	中国银行(74.2)
银行服务	中国工商银行(74.9)	招商银行(73.3)	中国银行(73.0)
第三方支付平台	支付宝(76.7)	微信支付(75.7)	快钱(66.0)

1.数据来源：Chnbrand 2017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。



2017年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2017 C-CSI第一名 (得分)	2017 C-CSI第二名 (得分)	2017 C-CSI第三名 (得分)
网络服务			
综合性购物网站	京东商城(75.8)	1号店(75.6)	淘宝(74.5)
互联网门户网站	新浪(75.7)	腾讯网(73.3)	搜狐(68.1)
婚恋网站	百合网(65.4)	珍爱网(64.5)	世纪佳缘(62.3)
视频服务网站/APP	土豆网(75.7)	爱奇艺(75.1)	优酷网(74.5)
大型网络游戏运营商	腾讯游戏(75.6)	网易(71.0)	盛大游戏(67.6)
团购网站	美团(75.5)	大众点评网(73.8)	拉手网(72.9)
搜索引擎	百度(74.2)	360搜索(66.8)	谷歌(64.8)
在线旅游服务	携程网(75.6)	去哪儿(74.3)	同程网(73.6)
特卖网站	聚美优品(74.7)	唯品会(74.3)	凡客特卖会(66.8)
汽车互联网平台	爱卡汽车(67.5)	汽车之家(66.7)	太平洋汽车网(66.3)
二手车直卖网/交易网	人人车(75.3)	瓜子二手车直卖网(62.8)	车来车往(60.5)
一般服务			
快捷酒店	锦江之星(77.5)	维也纳(73.6)	7天(73.3)
旅行社	锦江旅行社(80.1)	春秋国际旅行社(72.6)	中国国际旅行社(72.3)
连锁电影院	UME国际影城(78.3)	万达影城(75.8)	横店电影城(74.4)
健身会所	一兆韦德(78.9)	十二星座(72.3)	亚历山大(71.2)
培训服务	英孚(72.3)	新东方(71.6)	北大青鸟(70.3)
高端连锁酒店	希尔顿(82.4)	喜来登(79.2)	半岛(78.9)
快递服务	顺丰速运S.F.(77.0)	申通快递STO(71.6)	德邦(70.7)
航空服务	中国国际航空CA(77.1)	东方航空MU(76.5)	厦门航空MF(75.7)
房产中介服务	中原地产(79.7)	我爱我家(74.5)	21世纪不动产(73.7)
通讯服务	中国移动(73.7)	中国联通(67.7)	中国电信(67.5)
专车服务	神州专车(76.9)	优步(76.1)	易到用车(75.0)
共享单车	摩拜单车(78.4)	ofo小黄车(73.4)	小蓝单车(67.8)

1.数据来源：Chnbrand 2017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。2017 年 C-CSI 调查区域覆盖全国 35 个城市，调查对象为 15 岁到 64 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 919479 个，采用

入户面访的调查方式完成，调查覆盖 145 个细分行业，涉及被评价主流品牌 5700 余个。

媒体关系联系人

齐凯

中国北京

+86 010 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