

新闻稿

2018年C-NPS®研究成果权威发布

“锦上添花”——增加推荐者，是比减少贬损者更有效的 NPS 提升路径

2018年1月10日，中国北京—品牌评级权威机构Chnbrand 今日发布2018年（第四届）中国顾客推荐度指数SM（C-NPS®）品牌排名和分析报告。该指数是中国首个顾客推荐度评价体系，2015年首次推出并获得相关部门品牌政策专项资金的扶持。

- **本次研究量化了C-NPS的现实意义：推荐度每增加1分，该品牌的再次购买率会增加0.63%，其中还未包含口碑传播导入新客户的收益。这是一个值得为之努力的指标。**
- **然而让人担忧的是，2018年各行业C-NPS整体下滑。下滑的主因是推荐者的减少，而非贬损者的增加。这暗示着用户的愉悦阈值上调，要获得他们的额外赞赏正在变得困难。**
- **Chnbrand研究发现，问题的根源，也正是希望的所在。将更多用户转化为推荐者，是比降低贬损者更有效的C-NPS提升途径。**
 - 这一方面因为推荐率对C-NPS具有更高的贡献度；
 - 另一方面则是因为该目标更具有可操作性。关注贬损者的思路，是基于普遍存在的“贬损者”概念误区，高估了贬损者的危害并低估了其改变难度。
- **实现推荐者增加的具体思路，在于“惊喜瞬间”的制造与管理。根据峰终定律，单个瞬间的良好体验可以拉升整体评价，比提供全面保障型服务更具效率。这正是体验经济时代与服务经济和商品经济时代的区别所在。**

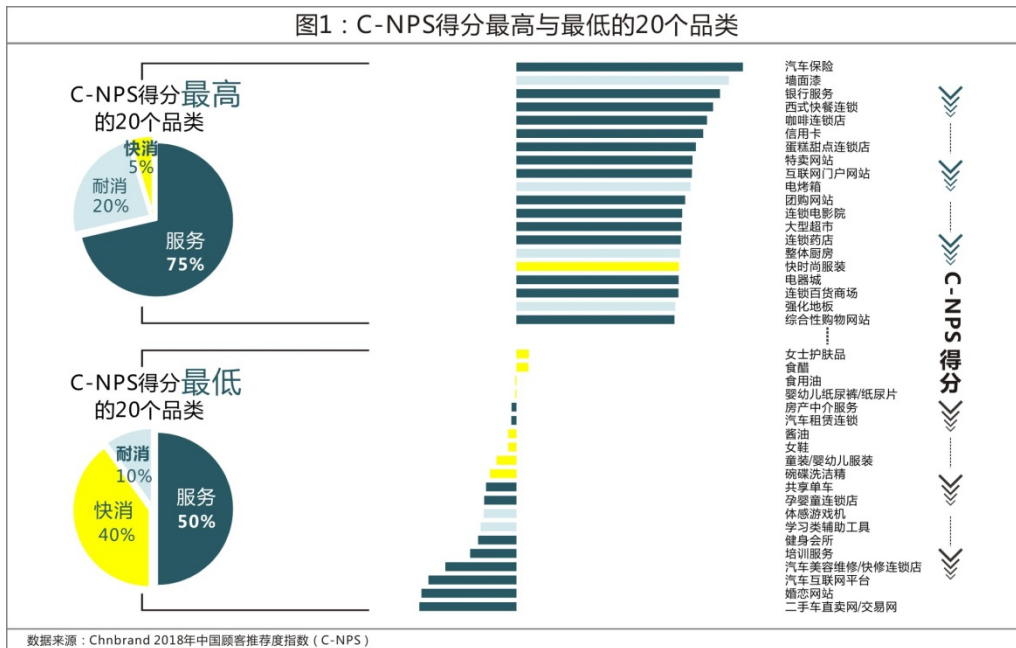
一、2018年C-NPS有关行业 and 变化方面的基本结论：

C-NPS为6.9分，服务业净推荐值显著高于快消业

服务业C-NPS得分最高，为11.4分，其次是耐消业8.4分，得分最低的快消业仅为4.0分。

推荐度最高的20个品类中，服务业占比高达75%，包括：

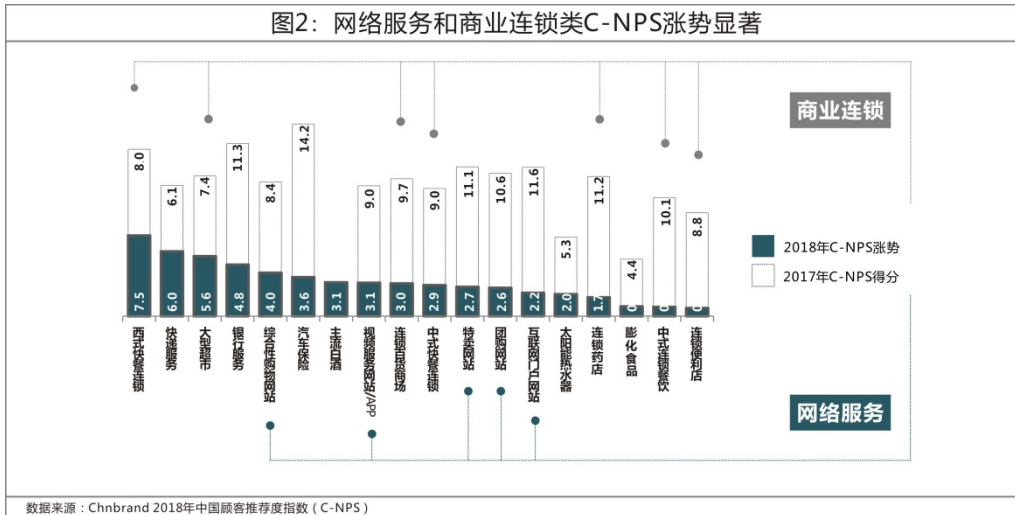
- 金融服务（汽车保险、银行服务、信用卡）；
- 网络服务（特卖网站、互联网门户网站、团购网站、综合性购物网站）；
- 商业连锁（西式快餐连锁、咖啡连锁店、蛋糕甜点连锁店、连锁电影院、大型超市、连锁药店、电器城、连锁百货商场）等。



其中，网络服务和连锁类拥有最显著的口碑涨势

特别提醒关注网络服务和连锁相关品类，他们不仅占据了口碑的上游位置，并且增长显著，与全行业整体的C-NPS下滑趋势形成对比。在新零售背景下，线上、线下融合步伐加快，不仅表现为消费场景的转变，更表现为消费内容的丰富和消费体验的提升。而网络服务和商业连锁，正是以消费者为中心，开展洞察和创新，推进全渠道营销的前沿阵地。

图2：网络服务和商业连锁类C-NPS涨势显著



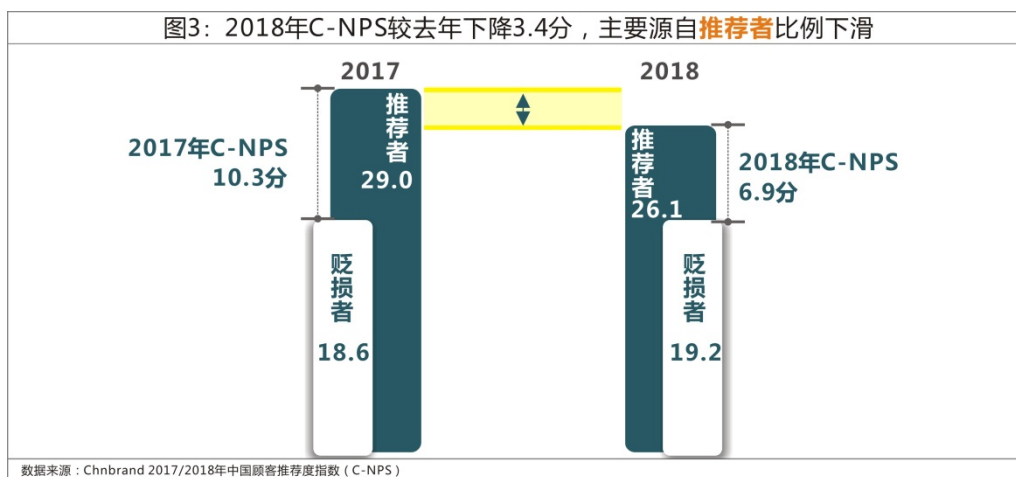
新能源车的产品服务要达到用户和社会的期望，还有很长的路要走

2018年C-NPS对汽车行业给出了更广泛也更细致的结果。除增加了产品和售后环节的C-NPS之外，品类也在豪华车和主流车基础上增加了新能源车。豪华车品类整体C-NPS高达17.7分，显著高于耐消品行业水平，由宝马领跑；主流车表现（6.6分）略低于耐消业整体水平（8.4分）；而新能源车整体得分为-11.8分，除比亚迪、特斯拉和北汽新能源之外，其他品牌均为负值。占据了能源安全、环境保护和产业升级等方向上的优势，新能源车获得了巨大的支持和成长空间。但是必须承认，目前新能源车在产品和服务上，还没有达到用户和社会期望的水平。

相比去年，2018年C-NPS整体下滑。而下滑主要来自推荐者的减少。

2018年，C-NPS总同比2017年下滑3.4分。由推荐者（Promoter）与贬损者（Detractor）的差值构成的净推荐值（C-NPS），两者的变化都会导致C-NPS的浮动。但是，谁是主导者？

Chnbrand对变化的构成进行了拆解。本年度推荐者比例为26.1% 较去年下降10%，而贬损者占比19.2% 变化仅为3%。也就是说，C-NPS下滑的主因是推荐者的减少，而非贬损者的增加。



总体趋势之外，个别品类存在例外。例如高端酒店、学习辅助用品、旅行社、汽车租赁等品类，贬损者比例升幅超过50%。这种断崖式的口碑变化，建立在负性体验的大量积累之上，结合过去一年中相关品类的负面传播事件，并不难理解，这些品类当前正在遭遇整体信任感的缺失。

二．如何理解和评估C-NPS的价值：

概念层面，中国顾客推荐度指数（C-NPS）直观描述用户对某个产品或服务的推荐意向。而作为企业管理的重要工具，概念背后还有更多特质，数据可以帮助我们加深对这些特征的理解。

1. C-NPS每增加1分，品牌再购率会增加0.63%

NPS在世界范围内迅速和广泛的发展，基于其对企业业绩的贡献假设。而这个贡献程度究竟有多大？2018年C-NPS研究结果表明，推荐度每增加1分，该品牌的再次购买率会增加0.63%。而在快消行业，该数值达到0.70%，C-NPS对快消品的再购促动最为直接。

2. 与C-BPI不同，“顾客最推荐品牌”未必是那些最“大”的品牌

当我们提到某品牌在品牌力指数（C-BPI）上表现的时候，他在市场中的各种力量都涉入了考量范围，这是一个架构完整的品牌力量评价体系。而C-NPS不同，他仅仅是整个品牌评价体系中与“品牌体验”相关的部分，作为体验后的推荐意向，C-NPS仅采集来自该品牌既有用户的态度。

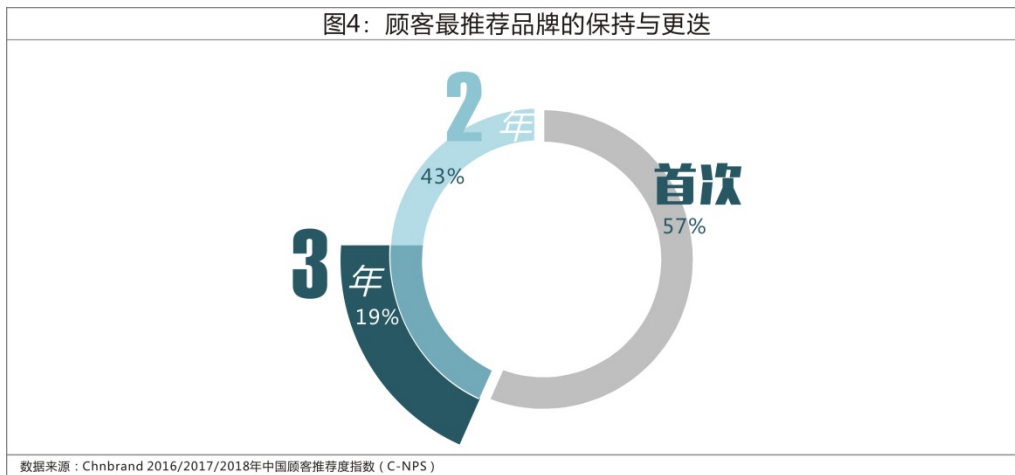
可以想象，一些给自己的用户带来惊喜体验，并建立良好关系的中小型品牌，同样有

机会超越行业的市场领导者，取得C-NPS第一名称号。

3. C-NPS具有更强的波动性

指标的单一性和计算方法的叠加性，决定了C-NPS的敏感特征。

2018年，80个最受推荐品牌发生了更迭，占比56.7%。



这些更迭有的发生在看起来势均力敌的大品牌之间，如去年的用户最推荐品牌德芙（巧克力）、王老吉（凉茶）、ZARA（快时尚服装）、海飞丝（洗发/护发品）等分别在今年让位于费列罗、加多宝、优衣库和欧莱雅。

但也不乏一些击败传统强者的挑战者带来的惊喜。例如华为继C-CSI之后再次超越苹果，成为最受用户推荐的手机品牌；百雀羚（洗面奶）的夺冠则证明了其内容营销的成功已经进一步延伸到了用户评价端；另外，即便是方便面这类萎缩中的市场，依然有依靠产品成功挑战传统巨头的成功案例，农心超越康师傅取得最受用户推荐品牌的称号。

在我们谈到C-NPS敏感性的时候，还有两个不能忽视的变量。一则，是NPS立足于用户态度，而态度本身，不具有客观性，是可能被短期引导和迅速变化的。产品服务的稳定品质固然重要，但一种时尚潮流，一场营销活动，甚至是一位代言人，都可能影响消费者对品牌的感受和判断。二则，信息传播的速度和渠道，让消费者在对品质感和体验感的关注之余，也具备了寻找更符合自己需求的品牌的能力，部分传统大牌的先发优势有逐渐消弭的风险，须引起足够重视。

三 . 如何有效提升C-NPS ?

了解了C-NPS的结果 ,并进一步理解概念特性之后 ,下一个最具探讨价值的话题就是 :

- **在企业的常规管理和努力之外 ,是否存在跨越行业的通用思路 ,可以帮助C-NPS更有效的提升 ?**

Chnbrand首席研究官刘娜认为 ,将目标和着力点放在推荐者的增加 ,而非贬损者的减少上 ,会对NPS的提高更有贡献。

这个结论或许与我们的习惯性判断不同 ,但数据显示的事实 ,以及事实背后的理论依据 ,都指向这个方向。

首先 ,从结果角度 ,数据对这个观点给出了支持。

1. 2018年C-NPS研究结果显示 ,各品牌C-NPS的差异化表现 ,主要由推荐率的差异贡献。推荐率对NPS的贡献度为0.52 ,贬损率的贡献度为0.38 ,显著低于前者。
2. 前文提到 ,本年度C-NPS下滑3.4分 ,主要是由推荐者的比例变化带来的。推荐率变化幅度高达10% ,而贬损者的变化幅度仅为3%。相对推荐者 ,贬损群体的构成 ,显然更为稳定。

这两组数据从结果视角告诉我们 ,是什么在实际影响着NPS得分的变化。

其次 ,试图理解这个结论的过程 ,会给我们带来真正的启发。

1. **贬损者的减少并不容易——对“贬损者”概念的误读 ,让我们高估其危害度 ,低估其改变难度**

NPS体系中的贬损者 (Detractor) ,界定标准是在10分制的推荐意向打分中 ,给出6分及以下评分的用户 ,也就是推荐意向相对较弱的人。这与“贬损者”本意所指的提出批评或进行负面口碑传播的人 ,存在差异。较低的推荐意向 ,可能来自对产品的不满意 ,可能来自对某类产品不适合推荐的判断 ,也可能来自用户个性和固有的行为方式。后两类贬损者更适合被形容为“沉默的用户”。虽然这群人不能为品牌引入新的客源 ,但他们传播的负面口碑可能远不如想象中多。

并且考虑到“沉默”的不同原因，数据体现出的“稳定的贬损”也可以被理解。企业针对此群人的投入与努力，可以消除部分不满，但要让他们变得乐于开口推荐，恐怕是一个更高的挑战。

2. 推荐者的增加也没有那么难——体验经济时代，“惊喜瞬间”的创造与管理，可以有效拉动推荐率

在今天的市场中，商品的获得越来越不具有稀缺性，用户的感受阈值正在提高，一般的购物体验，不再能让他们感到鲜明的愉悦感。快消业体现得最为明显，其C-NPS低于服务业7.4个百分点，这个差距全部来自快消业的推荐者缺口。人们对于商品的峰值愉悦感的缺失，是推荐度下滑的根本。

诺贝尔奖得主、心理学家丹尼尔·卡尼曼认为，人们对某个过程的记忆，只有高峰时与结束时的感觉，这就是峰终定律（Peak-End Rule）。峰值决定了对整体体验的评价。

这个定律解释了推荐度下滑的原因，同样也指出了有效提升推荐度的可能性。

如果品牌在与用户的交互过程中，可以通过创造单点的惊喜体验，拉升整体评价，显然比全面保障型服务更具效率。

事实上，特殊瞬间的体验带给人的意义和影响，正在受到学术界和商界的关注。脱离了宗教对价值感的约束和匮乏对物质的约束之后，人生的意义逐渐落脚在当下时点的真实感受，也就是，瞬间体验。如果一个品牌能参与甚至帮助自己的用户打造这样的瞬间，用户会记住你。

3. 找到最可能的推荐者并影响ta——主动传播你的品牌的人，可能并不是你以为的那群人

了解自己的用户构成，已经是营销常规动作。然而对于推荐者的构成，似乎还没有足够多的思考。这背后隐含着一个假设：推荐者构成与用户构成是吻合的，再进一步，是满意用户或与重度用户的构成是吻合的。

但是这个假设忽略了人们在“推荐”这个社交动作中，对内容的选择性偏好。这种偏好与心理特征的关联，可能超过与产品实物的关联。有些结果，符合我们的常识设定，例如男性更倾向于推荐耐消品，女性则更喜欢推荐快消品和服务。但

同样，有些结果并没有落在我们的预设区间之内，例如调查数据显示，对啤酒、白酒和香烟有更高推荐意向的，是这些产品的女性用户。

考虑到行业、品牌之间的差异与特性，在这个问题上，本报告无法给出一个更普适的结论，只能用举例的方式阐明我们的观点——找到更有可能成为推荐者的人，并把ta们变成推荐者。

最后，回归理论视角重新审视NPS概念，会发现，努力使自己的服务得到用户的推荐与肯定，正是此概念的初衷。而我们提出的达成这一目标的手段：“惊喜瞬间”的创造与管理，则代表着变迁，这正是体验经济时代与服务经济和商品经济时代的区别所在。



2018年C-NPS® 行业TOP3品牌榜

(注: C-NPS得分在负100分到正100分之间)

品 类	2018 C-NPS第一名 (得分)	2018 C-NPS第二名 (得分)	2018 C-NPS第三名 (得分)
食 品			
口香糖	炫迈(14.4)	益达(9.0)	绿箭(2.5)
巧克力	费列罗(18.2)	德芙(13.5)	健达(13.2)
膨化食品	乐事(17.7)	旺旺(3.8)	上好佳(1.5)
饼干/威化	奥利奥(14.3)	雀巢脆脆鲨(5.9)	太平(3.0)
方便面	农心(27.7)	汤达人(9.6)	康师傅(9.2)
派	好丽友(14.4)	达利园(-1.0)	盼盼(-7.7)
火腿肠	双汇(8.6)	金锣(-0.2)	得利斯(-2.3)
速冻食品	思念(8.4)	湾仔码头(7.6)	海霸王(3.3)
冰淇淋/雪糕	DQ(36.6)	哈根达斯(21.3)	八喜(17.9)
食用油	鲁花(12.7)	金龙鱼(3.6)	红蜻蜓(2.0)
婴幼儿奶粉	贝因美(22.3)	美素佳儿(7.5)	多美滋(6.5)
酱油	海天(6.9)	六月鲜(6.1)	李锦记(2.8)
食醋	龙门(23.5)	恒顺(6.8)	水塔(4.6)
酱料	六必居(22.2)	味好美(15.6)	好人家(11.6)
饮 品			
瓶装水	农夫山泉(8.4)	康师傅(7.5)	雀巢(5.8)
100%纯果汁	汇源(13.1)	味全每日C(11.0)	光明果诱100%(1.4)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	汇源(10.0)	农夫山泉水溶C100(8.5)	美汁源(7.9)
功能饮料	脉动(12.7)	红牛(7.9)	宝矿力水特(3.8)
茶饮料	东方树叶(12.3)	三得利(7.4)	康师傅(6.0)
速溶咖啡	雀巢(15.4)	中原G7(7.3)	摩卡(7.1)
凉茶	加多宝(8.5)	黄振龙(-1.1)	王老吉(-1.2)
乳酸菌饮料	味全(21.7)	养乐多(17.5)	优益C(12.6)
液态奶	特仑苏(17.2)	旺仔(15.4)	三元(11.5)
酸奶	伊利安慕希(17.4)	三元(15.6)	莫斯利安(13.0)
啤酒	雪花(14.5)	燕京(10.3)	哈尔滨(5.6)
国产葡萄酒	张裕(14.6)	长城(4.4)	茅台(3.5)
高档白酒	茅台(23.1)	国窖1573(13.7)	剑南春(8.7)
主流白酒	金六福(23.9)	牛栏山(12.0)	天之蓝(6.4)
药品/保健品			
感冒药	三九感冒灵(9.3)	白加黑(8.9)	百服宁(8.2)
保健型眼药水	乐敦(24.2)	闪亮(12.5)	润洁(7.7)
创可贴	邦迪(17.2)	云南白药(9.0)	屈臣氏(6.9)

1. 数据来源: Chnbrand 2018年中国顾客推荐度指数 (C-NPS); 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。



2018年C-NPS® 行业TOP3品牌榜

(注: C-NPS得分在负100分到正100分之间)

品 类	2018 C-NPS第一名 (得分)	2018 C-NPS第二名 (得分)	2018 C-NPS第三名 (得分)
生活用品			
碗碟先洁精	金鱼(23.1)	开米(10.9)	安利(8.8)
消毒液	爱特福(17.4)	滴露(17.2)	白猫(6.6)
电动剃须刀	飞利浦(10.4)	博朗(0.1)	松下(-0.4)
牙膏	云南白药(7.8)	狮王(7.7)	高露洁(7.0)
香皂	舒肤佳(10.9)	六神(4.5)	多芬(3.4)
洗手液	蓝月亮(11.0)	滴露(7.7)	舒肤佳(4.4)
洗面奶	百雀羚(19.3)	悦诗风吟(18.3)	雅诗兰黛(12.6)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(16.3)	贝亲(15.8)	小叮当(-0.7)
沐浴露	舒肤佳(7.1)	凌仕(2.4)	隆力奇(2.1)
洗发/护发品	欧莱雅(12.8)	海飞丝(6.5)	沙宣(3.7)
洗衣粉	奥妙(6.9)	汰渍(6.6)	白猫(3.2)
洗衣液	蓝月亮(18.0)	卫新(6.1)	奥妙(5.6)
衣物柔顺剂	金纺(18.8)	蓝月亮(6.6)	斧头牌(1.9)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适(18.4)	妈咪宝贝(7.1)	好奇(1.2)
男士护肤品	欧莱雅(15.9)	大宝(9.4)	阿曲达斯(3.3)
女士护肤品	兰蔻(19.7)	倩碧(12.5)	雅诗兰黛(7.8)
时尚用品			
女鞋	百思图(12.5)	达芙妮(8.7)	意尔康(3.8)
男士皮鞋	金利来(25.0)	卡帝乐鳄鱼(21.7)	华伦天奴(6.9)
运动鞋	新百伦(20.1)	回力(17.0)	耐克(11.8)
男士正装	七匹狼(21.1)	海澜之家(15.9)	雅戈尔(15.4)
运动服装	三叶草(19.4)	阿曲达斯(11.1)	耐克(9.8)
童装/婴幼儿服装	优衣库(20.7)	好孩子(14.2)	丽婴房(6.5)
男士商务休闲装	七匹狼(16.9)	海澜之家(15.3)	杰克琼斯(6.5)
快时尚服装	优衣库(20.0)	ZARA(18.9)	无印良品(13.3)
其他消费品			
机油/润滑油	壳牌(14.8)	美孚(8.8)	长城(-0.6)
保鲜盒	乐扣乐扣(22.7)	三光云彩(3.8)	特百惠(1.7)
不锈钢保温杯/瓶/壶	膳魔师(23.0)	乐扣乐扣(15.0)	虎牌(12.7)
高档香烟	黄鹤楼(21.9)	中华(16.5)	苏烟(5.6)
主流香烟	红塔山(26.0)	中南海(24.5)	红双喜(武汉)(22.2)
户外装备	探路者(27.9)	洛克兄弟(15.7)	哥伦比亚(10.6)

1.数据来源: Chnbrand 2018年中国顾客推荐度指数(C-NPS); 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。



2018年C-NPS® 行业TOP3品牌榜

(注: C-NPS得分在负100分到正100分之间)

品 类	2018 C-NPS第一名 (得分)	2018 C-NPS第二名 (得分)	2018 C-NPS第三名 (得分)
家电产品			
彩电	三星(15.0)	索尼(13.7)	夏普(12.6)
洗衣机	海尔(13.3)	西门子(10.7)	小天鹅(8.3)
电冰箱	海尔(16.4)	西门子(16.2)	LG(14.3)
空调	松下(17.3)	三菱重工(16.1)	格力(16.1)
电热水器	AO.史密斯(20.9)	海尔(15.0)	阿里斯顿(13.0)
抽油烟机	华帝(11.2)	美的(10.4)	老板(10.4)
吸尘器	飞利浦(17.8)	海尔(15.8)	美的(2.8)
微波炉	格兰仕(14.5)	美的(5.4)	西门子(3.9)
电饭煲	美的(12.1)	格兰仕(9.7)	苏泊尔(7.3)
电磁炉	美的(10.1)	苏泊尔(8.7)	九阳(4.6)
豆浆机	飞利浦(13.0)	九阳(11.6)	苏泊尔(9.8)
榨汁机	飞利浦(18.7)	九阳(13.9)	苏泊尔(11.8)
空气净化器	小米(15.9)	松下(14.3)	夏普(13.5)
净水器	3M(17.8)	沁园(16.4)	美的(9.7)
电烤箱	美的(22.4)	九阳(20.9)	格兰仕(19.6)
数码相机	索尼(20.6)	佳能(15.3)	尼康(12.4)
体感游戏机	小霸王(14.5)	微软(7.9)	任天堂(-3.6)
信息通讯			
手机	华为(17.8)	苹果(17.2)	金立(8.8)
笔记本电脑	苹果(17.3)	三星(17.0)	联想(14.6)
学习类辅助工具	诺亚舟(6.6)	步步高(4.2)	文曲星(1.2)
家居用品			
强化地板	圣象(21.8)	大自然(20.9)	拜尔(16.3)
实木地板	大自然(20.0)	圣象(18.3)	德尔(11.8)
墙面漆	立邦(22.5)	多乐士(20.1)	华润(15.5)
木器漆(油漆)	三棵树(24.7)	立邦(21.2)	华润(20.7)
瓷砖	马可波罗(21.7)	诺贝尔(18.7)	蒙娜丽莎(18.3)
床垫	爱舒(27.0)	simmons (席梦思) (24.1)	慕思(17.1)
龙头/花洒	科勒(13.1)	九牧(9.6)	TOTO(8.4)
淋浴房	科勒(24.5)	阿波罗(23.9)	箭牌(12.0)
太阳能热水器	皇明(19.7)	四季沐歌(17.2)	美的(10.0)
整体厨房	柏厨(23.3)	安泊(20.4)	欧派(18.4)
燃气灶	西门子(13.4)	美的(8.5)	方太(8.3)
座便器	乐家(24.4)	TOTO(23.1)	科勒(18.0)
面盆	TOTO(15.5)	科勒(13.9)	美标(9.8)

1.数据来源: Chnbrand 2018年中国顾客推荐度指数(C-NPS); 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。



2018年C-NPS® 行业TOP3品牌榜

(注: C-NPS得分在负100分到正100分之间)

品 类	2018 C-NPS第一名 (得分)	2018 C-NPS第二名 (得分)	2018 C-NPS第三名 (得分)
汽车/电动车			
电动自行车	爱玛(17.5)	绿源(16.2)	新日(12.1)
汽车轮胎	米其林(12.0)	邓禄普(11.7)	普利司通(7.7)
主流车	一汽大众(27.7)	一汽丰田(24.6)	广汽丰田(18.8)
豪华车	宝马(45.2)	雷克萨斯(42.5)	奥迪(38.0)
新能源汽车	比亚迪(14.3)	特斯拉(12.9)	北汽新能源(7.1)
主流车售后服务	广汽丰田(25.4)	一汽大众(20.9)	广汽本田(19.1)
豪华车售后服务	雷克萨斯(43.5)	宝马(38.6)	奥迪(20.8)
新能源汽车售后服务	北汽新能源(25.9)	奇瑞(20.0)	比亚迪(-3.8)
主流车总体质量	一汽丰田(38.0)	一汽大众(26.1)	广汽丰田(25.8)
豪华车总体质量	奥迪(44.1)	宝马(38.7)	路虎(25.5)
新能源汽车总体质量	特斯拉(6.5)	比亚迪(-5.7)	吉利(-10.0)
批发零售业			
蛋糕甜点连锁店	巴黎贝甜(23.6)	哈根达斯(22.0)	85°C(22.0)
中式快餐连锁	永和大王(19.7)	马兰拉面(17.7)	真功夫(17.2)
中式连锁餐饮	外婆家(18.0)	海底捞(17.8)	全聚德(15.9)
珠宝零售/连锁店	宝庆银楼(20.7)	周大福(19.8)	周生生(16.2)
茶叶连锁店	张一元(17.6)	天福茗茶(17.1)	八马茶业(16.5)
咖啡连锁店	星巴克(21.7)	上岛咖啡(19.4)	Costa (12.3)
西式快餐连锁	肯德基(21.5)	麦当劳(17.0)	必胜客(14.6)
汽车租赁连锁	神州租车(24.3)	一嗨租车(4.3)	N/A
孕婴童连锁店	乐友(14.6)	丽家宝贝(10.1)	爱婴坊(6.4)
西式连锁餐饮	王品牛排(22.5)	独角兽餐厅(20.0)	新元素餐厅(15.9)
连锁药店	华氏大药房(34.8)	同仁堂(19.9)	海王星辰(19.8)
汽车美容维修/快修连锁店	捷驶星(11.1)	特福莱(7.1)	爱义行(6.4)
大型超市	家乐福(20.0)	沃尔玛(19.7)	永辉(18.3)
电器城	国美(18.3)	苏宁(15.4)	大中(14.0)
连锁便利店	罗森(27.6)	全家(21.3)	新天地超市(20.3)
大型家居卖场	百安居(20.6)	居然之家(19.7)	宜家IKEA(17.8)
连锁百货商场	银泰百货(22.8)	茂业百货(22.8)	新世界百货(19.2)
加油站	中国石油(18.8)	中国石化(16.0)	壳牌加油站(11.5)
金融服务			
财产险	中国平安(13.8)	太平洋保险(11.8)	中国人寿(8.7)
人寿险	中国人寿(18.2)	太平洋保险(15.7)	中国平安(10.3)
汽车保险	中国平安(23.6)	中国人保(23.5)	太平洋保险(19.6)
信用卡	招商银行(24.2)	中国银行(23.2)	中国建设银行(18.9)
银行服务	中国工商银行(22.7)	招商银行(17.9)	中国建设银行(17.9)
第三方支付平台	支付宝(17.2)	微信支付(11.2)	财付通(-6.3)

1.数据来源: Chnbrand 2018年中国顾客推荐度指数 (C-NPS); 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。



2018年C-NPS® 行业TOP3品牌榜

(注：C-NPS得分在负100分到正100分之间)

品 类	2018 C-NPS第一名 (得分)	2018 C-NPS第二名 (得分)	2018 C-NPS第三名 (得分)
网络服务			
综合性购物网站	淘宝(18.2)	京东商城(15.2)	东方购物(10.1)
互联网门户网站	新浪(17.5)	腾讯网(15.8)	搜狐(12.3)
婚恋网站	百合网(12.8)	珍爱网(8.7)	世纪佳缘(-1.0)
视频服务网站/APP	土豆网(21.9)	腾讯视频(16.4)	优酷网(15.8)
大型网络游戏运营商	腾讯游戏(15.4)	盛大游戏(4.7)	网易(1.9)
团购网站	大众点评网(22.4)	美团(16.9)	拉手网(15.7)
搜索引擎	百度(17.0)	360搜索(3.1)	谷歌(-0.1)
在线旅游服务	携程网(22.1)	12580(20.2)	去哪儿(19.0)
特卖网站	聚美优品(24.2)	凡客vand(23.3)	唯品会(22.3)
汽车互联网平台	汽车之家(3.0)	爱卡汽车(1.4)	太平洋汽车网(-3.9)
二手车直卖网/交易网	人人车(21.4)	瓜子二手车直卖网(14.0)	优信二手车(-1.7)
一般服务			
快捷酒店	锦江之星(16.6)	如家(13.6)	汉庭(10.6)
旅行社	中国国际旅行社(17.9)	锦江旅行社(12.7)	中青旅(8.9)
连锁电影院	万达影城(20.2)	UME国际影城(17.0)	金逸国际影城(16.4)
健身会所	英派斯(10.6)	一兆韦德(8.6)	浩沙(7.7)
培训服务	英孚(19.9)	新东方(15.4)	北大青鸟(13.2)
高端连锁酒店	希尔顿(22.0)	皇冠假日(19.9)	香格里拉(19.3)
快递服务	顺丰速运(22.5)	申通快递STO(9.2)	圆通速递(8.7)
航空服务	东方航空(15.1)	南方航空CZ(14.5)	中国国际航空CA(14.3)
房产中介服务	中原地产(25.9)	21世纪不动产(22.7)	我爱我家(14.8)
通讯服务	中国移动(16.0)	中国联通(8.6)	中国电信(-1.2)
专车服务	神州专车(16.0)	滴滴专车(13.2)	优步(10.2)
共享单车	摩拜(3.9)	ofo小黄车(3.7)	小蓝单车(-3.8)

1.数据来源：Chnbrand 2018年中国顾客推荐度指数 (C-NPS); 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-NPS

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,2015 年首次推出并获得相关部门品牌政策专项资金的扶持。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,是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。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。作为一个连续的年度调查项目,C-NPS 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。

2018 年 C-NPS 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 2450026 个,采用入户面访的调查方式完成,月度连续调查,历时 12 个月,覆盖 152 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

+86 010 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-nps