

新闻稿

2019年C-CSI®研究成果权威发布

满足消费者“自我扩张需求”的品牌，将持续引领未来

2019年10月22日，中国北京-品牌评级权威机构Chnbrand今日发布2019年（第五届）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74.0分，在历经两年连续回落后，呈现上升趋势。其中，耐消品行业得分最高，为74.5分，服务业得分为74.3分，快消品行业得分最低，为73.5分。

上升来自于那些满足消费者“自我扩张需求”，能够为消费者带来积极体验、创新生活方式，以及帮助消费者变得更好的品牌或品类。其中，互联网银行、民宿预订平台、生鲜超市、数字家电、健身会所等互联网新兴业态，产品和服务满意度呈现大幅上升趋势，表现出较好的成长活力。

从C-CSI品类第一名的品牌归属地来看，中国品牌占比71%，增长势头强劲，持续引领向上力量。华为手机在今年C-CSI榜单中再次逆袭苹果，回归行业榜首；云南白药（牙膏）、同仁堂（感冒药）等中国老字号品牌，一方面积极开展价值激活、品牌赋能与年轻化升级行动；一方面不断优化、深耕品牌体验，在满意度上表现出较好的成长力，并赶超国际品牌，摘得2019年C-CSI顾客最满意品牌的桂冠。

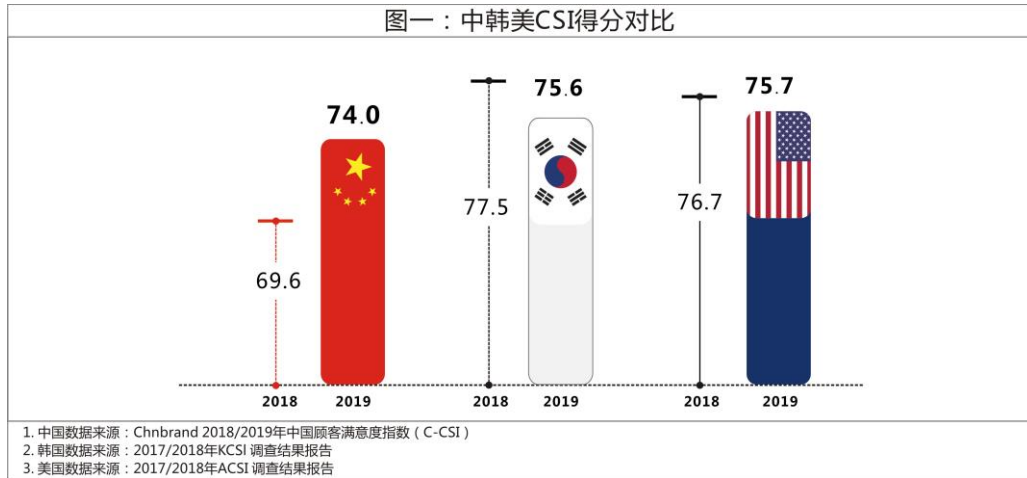
从代际构成来看，95后（Z世代）满意度最低，其次为70前，80后则满意度最高；从城市级别来看，三线城市满意度得以有效改善，相比去年上升了2.6分，而二线城市满意度表现和成长性均处于洼地，需求和体验没有得到充分满足。

2019年C-CSI榜单格局中，54.7%的品牌未能蝉联榜首。新晋榜首中，不乏一些追求极致体验的小而美的品牌。这一表现再次印证了，那些勇于探索和创新，满足消费者“自我扩张需求”，致力于不断提升理想生活变现能力的品牌，将赢得更多的口碑和满意。

Part 1 2019年C-CSI增势明显

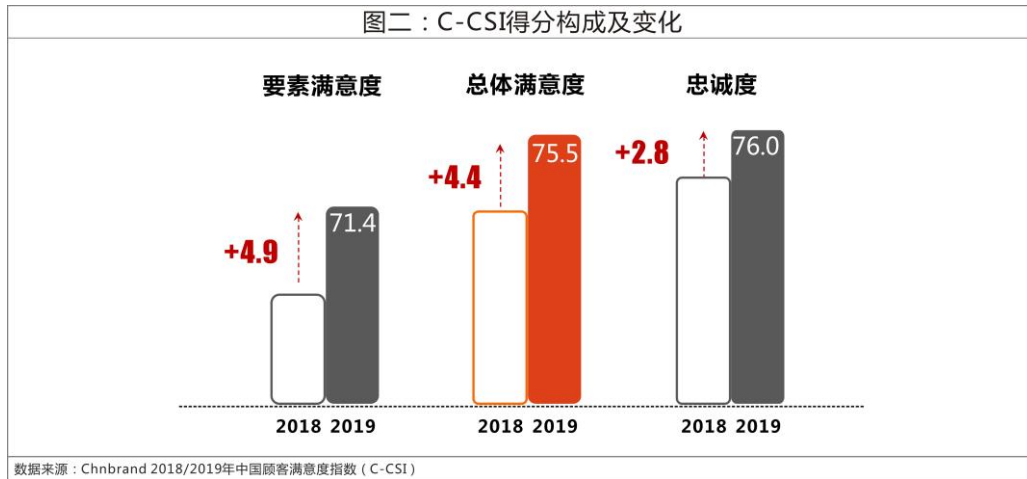
2019年中国顾客满意度调查数据显示，C-CSI平均得分74.0分，较去年上升4.4分，

与美国和韩国差距正在减小。

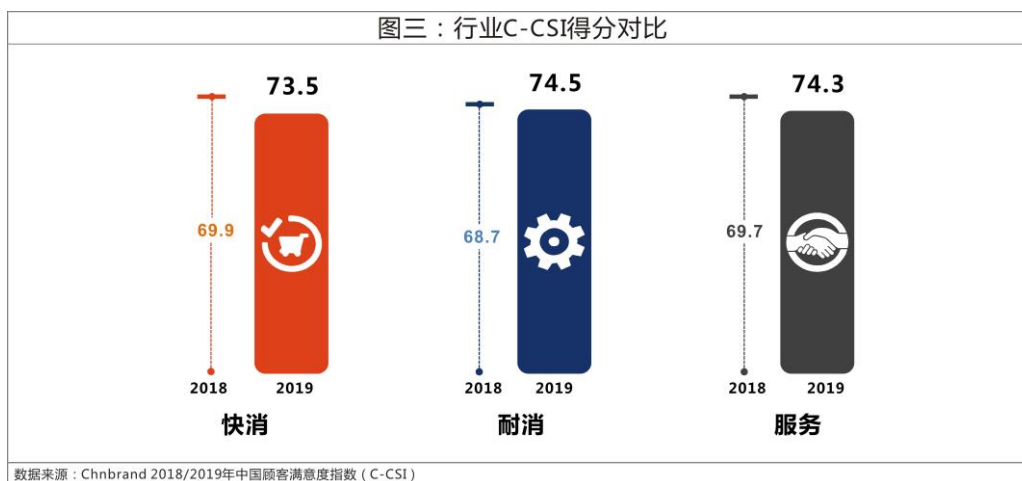


拆解指标发现，上升更多来自要素满意度的提升，尤其是产品和服务的满意度。

C-CSI 的计算是基于消费者对要素满意度（产品、服务及品牌形象）、总体满意度和忠诚度三者的评分，而这三者分别指向具体的产品/服务评价、综合感受，以及再购行为意向。2019年 C-CSI 得分构成中，要素满意度相比去年上升 4.9 分，说明消费者对产品和服务的满意度正在增强。



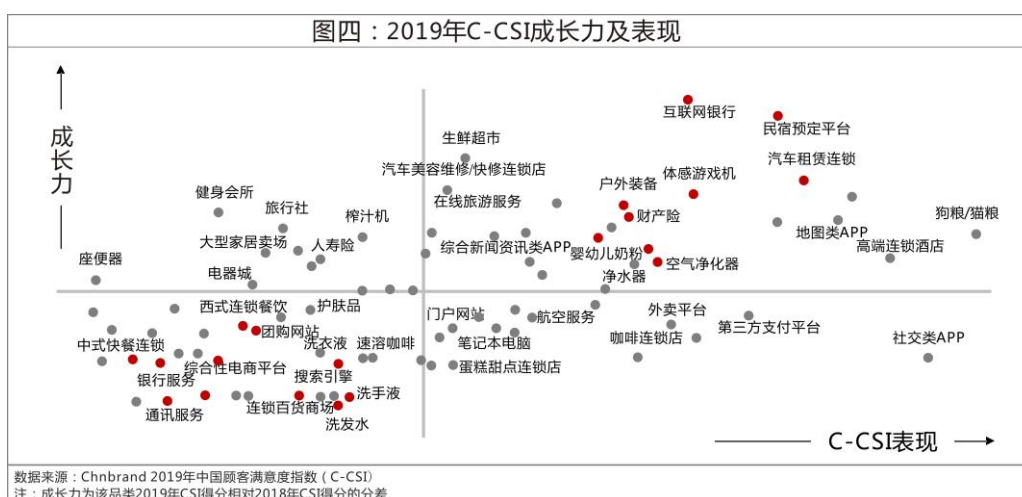
2019年 C-CSI 研究，共覆盖了三大行业的 214 个细分品类。其中，快消品行业包含 91 个细分品类，耐消品行业包含 47 个细分品类，服务行业包含 76 个细分品类。本年度耐消品行业满意度表现最佳，服务行业次之。



Part 2 满足消费者“自我扩张需求”的品牌，满意度提升显著

C-CSI 的得分，是消费者对品牌感知、产品/服务体验、需求期望与实现程度的综合评价。从 C-CSI 静态得分上，可以看到各行业在消费者需求满足上的表现与差异；而对 C-CSI 动态成长力（相对去年 C-CSI 的分差）的观测，能够更加清晰地辨识出，各行业消费者态度及行为的动态流向，帮助企业更好地进行预警预判。

对本次调研涉及的品类进行交叉对比，形成 2019 年 C-CSI 成长力及表现图谱。水平向右，意味着该品类 2019 年 C-CSI 分值越高，满意度表现越好；纵向向上，意味着相较去年，C-CSI 分差越大，满意度提升幅度越明显，成长力越强。



可以看到，互联网银行、民宿预订平台、汽车租赁连锁、体感游戏机、户外装备、财产险等品类，消费者满意度和成长力均表现优异。尤其是依托互联网数据科技和渠道优势快速成长起来的，以微众银行、网商银行为代表的互联网银行品类，消费者满意度和成长力更是可圈可点，2019 年 C-CSI 得分相比去年提升了 45.4%。

社交 APP 品类，消费者满意度虽然表现卓越，但成长力并不乐观。相比去年，C-CSI 得分仅提升了 4.5%。QQ、微博满意度均呈现负增长态势，相比去年，分别下滑了 1.5 分和 3.5 分。相反，抖音、知乎则火力全开，亮点频频。一方面，以更加积极的姿态开展跨界合作和产品创新；另一方面持续关注品牌关系的构建，精耕用户体验与内容。2019 年 C-CSI 得分，分别上升了 12.9 分和 6.4 分，首次冲进 C-CSI 榜单。

相比之下，食品、日常生活用品、传统连锁行业及银行、通讯等服务业的表现不太明朗，2019 年 C-CSI 得分和成长力均不理想。

从调查覆盖的 214 个品类满意度现状和走向趋势上来看，可以总结为以下两大特征：

特征一：高满意度、高成长力的品类，往往集中在那些能够“让消费者变得更好”的领域，比如更好的体验、更好的生活方式等等。

一方面，消费者对致力于提供美好生活方式的品类，在感性上“充分满足”。互联网银行满意度高增长，印证了消费者对理想生活变现需求的激增；民宿预订平台、户外装备品类满意度的高成长力，说明消费者对新奇世界的探索欲望与好奇心仍在急剧扩张；而生鲜超市、体感游戏机等品类，得益于对消费者品质生活需求的积极回应，在满意度上也表现出了较好的成长力。

另一方面，消费者对能够保障现实安稳及交付美好未来的品类，在理性上“充分满意”。财产险、人寿险，以及健身会所等品类，C-CSI 成长力均表现优异。

正是这些不断创新，始终致力于为消费者提供生活方式创新体验的领域，驱动了 2019 年度 C-CSI 的增长。其中，戴森（吸尘器）、盒马鲜生（生鲜超市）、泰康人寿（财产险）、携程（民宿预订平台）、美的（电烤箱）、神州租车（汽车租赁连锁）、途牛旅游网（在线旅游服务）、九阳（榨汁机）等品牌，成功将 2019 年 C-CSI 品类冠军收入囊中。

特点二：低满意度、低成长力的品类，正在向第一波收割互联网红利的业态、处于互联网转型阵痛中的传统服务业品类，以及日常刚需的“隐形品类”靠拢。

互联网流量高速增长黄金时代已经渐行渐远，市场由增量转向存量。2019 年 C-CSI 研究成果发现，依托于业态红利成长起来的团购网站、综合性电商平台、搜索引擎等品类，均处于较低的满意度水平，且向上增长乏力，需要寻找到新的突破点。

同时互联网线上零售和新业态的分流，使得传统零售、连锁行业、银行服务及通讯服务等品类，陷入转型的阵痛，满意度表现和成长力均不乐观，处于低频的平衡状态。

而诸如洗发水、洗手液、速冻食品等日常生活刚需的品类，往往表现出低感知和行为惯性忠诚，对美好生活的关联性联想不足，不足以充分调动、唤醒消费者的积极情绪，属于“隐形品类”，故此表现出低满意度、低成长的态势。

两大特征背后，源于消费者“自我扩张需求”模型的核心驱动。也就是说，人们通过不断汲取更优的资源、更高的能力和更好的体验，来不断完善、丰富自我，实现自我扩张。心理学中把这种基本动机描述为探索、效能、好奇与自我改善。消费行为学上可以解释为：消费者一直处于“动态向上”的旅程之中，卓越的品牌体验，能够帮助消费者有效达成内心所向的理想生活，提升满意。

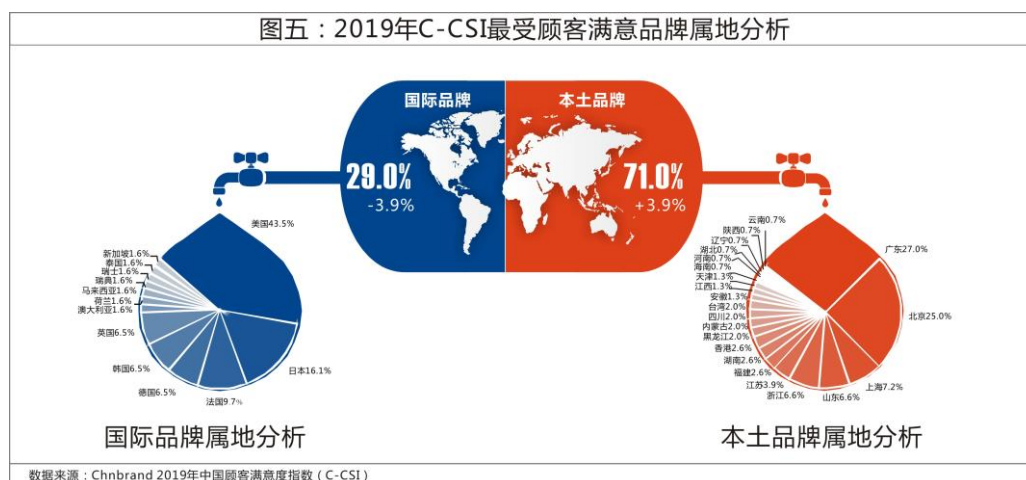
因此，那些持续关注消费者“自我扩张需求”，帮助消费者不断整合资源、启发新知、建立观念，提升身份与社会地位的品牌，更易获得好感、忠诚，以及亲密的品牌关系。

Part 3 中国品牌成长，尤其是老字号品牌激活与再造，值得期待

1. 中国品牌向上态势明朗，71%的行业冠军来自中国

2019年，中国品牌持续发力，214个品类第一名中，71%由中国品牌获得，相比去年增长3.9%。其中广东占据41席，成为满意度品牌第一大省；北京占据38席，位列第二；上海和山东以11席和10席分列第三、四位。

另外62个品类的C-CSI第一名归于国际品牌，占比29%。其中，美国品牌27席，欧洲品牌17席，日韩品牌14席。



中国品牌C-CSI榜单的持续攀升，主要源自三方面的因素：首先，中国品牌在部分品类中的领先优势得以维系。例如，海信稳居彩电品类第一名；云南白药在牙膏品类拔得头筹，使得品类第一名稳落中国品牌阵营。

其次，越来越多的中国品牌冲入C-CSI榜单，扩大中国品牌阵营。比较典型的是同仁堂（凉茶）、回力（运动鞋）两大品牌。尤其是在耐克、三叶草、New Balance等国际品牌占据领先优势的运动鞋品类，老牌回力快速抓住年轻用户潮流需求，通过一系列的跨界合作、产品创新与娱乐营销，为消费者带来鲜活的感知体验，引发老国货的新潮流，进一步拉升满意度水平，首次冲入C-CSI榜单，取得2019年C-CSI榜单第七名的成绩，实属不易。

再次，中国品牌逆袭战，仍在持续上演。华为（手机）超越苹果，飞鹤（婴幼儿奶粉）击败美素佳儿、同仁堂（感冒药）满意度完胜百服宁，实力登上第一名宝座。

从整体榜单格局上来看，2019年C-CSI顾客最满意品牌，54.7%为新晋榜首，其中，中国品牌占比高达73.4%。而在所有逆袭成功的中国品牌中，老字号品牌占比为8.7%。

2. 老字号品牌逐渐回归消费者视野，满意度水平有向好趋势

消费升级与国潮文化背景下，底蕴深厚的老字号品牌，在互联网体验经济时代，迎来了新的转机。在满意度水平向好的趋势下，密切关注品牌力与消费者感知的关联变化，或许能够及时捕捉潜在的危险信号，为中国老字号品牌的健康发展，提供更深层次的警醒意义。

具有代表性的是，全聚德、东来顺两大品牌。在2019年C-BPI中国品牌力指数榜单中，二者均表现优异，分别位列第三、第四。但从C-CSI满意度榜单排名上来看，位次呈现大幅下滑。一直深谙用户体验之道的海底捞，则一举夺魁。

老字号品牌中，同样能够发现一股活跃的力量，破土而出，向上生长。其中值得一提的是云南白药品牌。近年来，云南白药通过数字赋能、跨界合作、场景再造和情感营销等手段，积极与年轻一代开展对话，围绕生活场景，不断创新体验，在满意度和品牌力上，均有较好的表现和成长力。尤其是在品牌年轻化营销上，让人颇为惊喜，成功摘得2019年C-CSI牙膏品类桂冠，让品牌资产真正“活”起来。

不可否认，中国老字号品牌在形象塑造、产品/服务综合体验，以及生活方式引领上，与年轻一代存在天然的屏障，但并非不可逾越。企业需要做的，或许是向前、再向前一步，将触角真正延伸到消费者的真实需求与生活场景中去，调动情感，真诚沟通，创新体验。

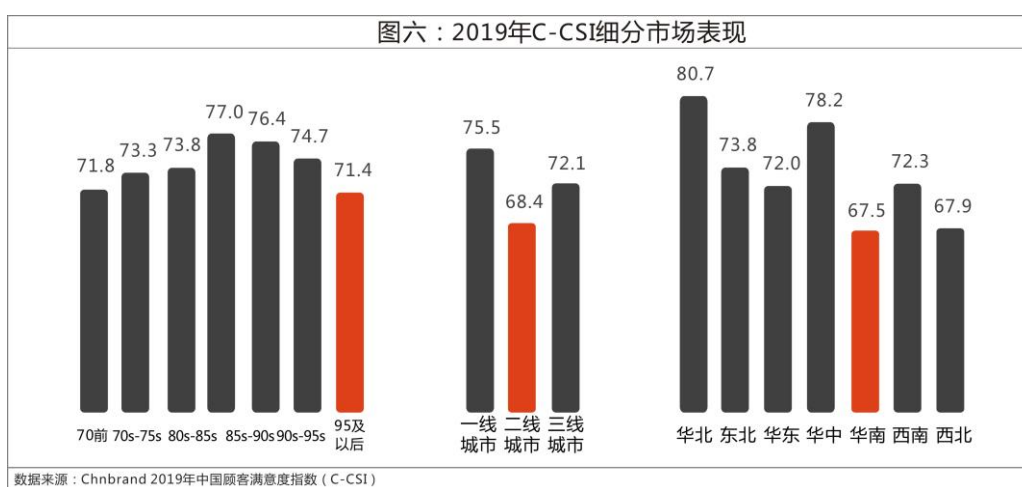
品牌建设，始于微末。对于资产沉淀丰厚的老字号品牌而言，深入的消费者洞察与动态的品牌绩效跟踪，能够及时规避因满意度下滑带来的口碑贬损、乃至品牌资产被稀释的风险与隐患，为品牌持续健康发展提供有力保障。

Part 4 Z世代人群汹涌来袭，成为新一轮消费的“风暴中心”

1. 95 后 (Z 世代) 人群消费需求, 未能得到真正满足

2019 年 C-CSI 研究成果发现, 所有代际人群中, 95 后 (Z 世代) 满意度得分最低, 为 71.4 分, 其次为 70 前, 为 71.8 分。

95 后 (Z 世代) 正处于人生阶段的向上攀升期, “自我扩张需求” 高速膨胀, 需要通过更好的品牌、产品及服务体验, 不断完善自我、表达自我、成就自我, 构建理想生活。当企业所提供的产品与服务体验, 无法满足高速增长的扩张需求时, 就会为品牌带来消极的感知与评价。如何抓住 Z 世代人群的核心需求, 引导并满足期望, 是提升品牌满意的关键所在。



2. 被忽略的二线城市, 以及华南、西北区域, 满意度处于洼地

从城市级别上来看, 一线城市满意度得分最高, 为 75.5 分; 其次是三线城市, 为 72.1 分; 二线城市则最低, 为 68.4 分。

一线城市, 作为头部流量市场, 天然获得更为优质的品牌资源倾斜, 满意度水平处于高位; 而随着互联网的快速推进, 三线城市逐渐成为新的流量中心, 升级消费趋势下的降维打击, 进一步提升了消费者满意度。二线城市消费者, 具有与一线城市趋同的 “自我扩张需求”, 但却未能匹配对等的优质资源, 故满意度处于最低水平。

从区域环境来看, 华北区域满意度表现最好, 华南、西北区域, 则均处于相对弱势的水平。

Part 5 亲密的品牌关系, 是保持持久竞争力的关键所在

中国顾客满意度指数SM (C-CSI[®])自 2015 年首次推出, 迄今已连续发布五年。五年之中, Chnbrand 与中国消费者一起, 共同见证了互联网数据科技的突飞猛进, 深刻地感受到物

联网、云计算、大数据、移动化、智能化技术对产业的冲击、变革与深远影响。同时也更加客观、清晰地看到，五年巨变之中，各行业品牌与消费者之间的紧密、远近关系。

综观 2015-2019 年 C-CSI 榜单格局，可以看到，在调查研究的 214 个细分品类当中，连续两年蝉联品类第一名的品牌总计有 78 个。海天（食醋）、耐克（运动鞋）、海信（彩电）、中国建设银行（银行服务）、途牛旅游网（在线旅游服务）、南方航空（航空服务），均列席在内。

连续三年荣获 C-CSI 品类第一名的品牌，总计有 49 个。包括好丽友（派）、格兰仕（微波炉）、海尔（洗衣机）、招商银行（信用卡）、支付宝（第三方支付平台）、腾讯游戏（大型网络游戏）、鲁花（食用油）、爱玛（电动自行车）等品牌。

连续四年位居 C-CSI 品类榜首的，总计有 14 个。飞利浦（电动剃须刀）、蓝月亮（洗衣液）、美的（电磁炉）、神州租车（汽车租赁连锁）、宜家（大型家居卖场）、百度（搜索引擎）等品牌实力蝉联。

而连续五年摘得 C-CSI 顾客最满意品牌桂冠的，仅有 4 位。分别是苹果（笔记本电脑）、雪花（啤酒）、乐扣乐扣（保鲜盒）和中国移动（通讯服务）。雪花啤酒，得益于在品牌关系上的精益运营，通过产品创新和新奇玩法，不断创新用户体验，建立品牌与消费者之间“强且紧”的品牌关系，赢得持久口碑满意，成就了品牌连续五年的卫冕之王。

Part 6 品牌启示及未来趋势研判

新物种、新零售、新制造、新金融、新服务等新兴产业形态正在成长，企业面临的外部环境将更加严峻，而中国的消费者，也变得更加感性和精明。透过 2019 年 C-CSI 研究结果，可以发现当下及未来品牌建设的五大启示：

【启示一】

流量光环逐渐暗淡，时代红利接近尾声，品牌关系将成为驱动增长的“硬核动力”

互联网流量红利日渐消弭，如何进行存量市场的精细化运营，提升品牌的满意度与口碑体验，成为当下企业面临的关键挑战。互联网的去中心化，正在推动消费者从幕后涌向前台，乃至渗透到企业研发、生产、服务、营销的各个触点中，进行积极的互动。而这种与品牌共生共建的高卷入度行为，会将消费者的积极情绪，深刻注入到品牌行为当中，有助于建立更加持久、坚定、长效的品牌关系。这种紧密的强绑定关系，对于企业而言，具有更加长远的战略意义，将成为驱动品牌未来增长的“硬核动力”。

【启示二】

品牌关系时代，满足消费者“自我扩张需求”的品牌，将更具成长性

移动互联网、数据科技及商业模式的创新，为消费者打开了新世界的大门。消费升级趋势引领下，“自我扩张需求”正在以前所未有的速度急剧膨胀。即时满足，享受当下，成为消费者的主流生活形态。聪明的品牌，往往能够快速捕捉这一讯号，深刻洞察消费者的“自我扩张需求”，识别用户在不同人生阶段的核心痛点，围绕生活方式场景，积极开展体验旅程的设计与管理，以优质的产品、服务体验，帮助消费者塑造更好的自己，共建理想生活，拉近品牌关系，为品牌建立强有力的竞争壁垒。

【启示三】

Z世代人群正在成为消费的“中心”，影响力不可小觑，品牌窗口期的培育，值得关注

Z世代是伴随互联网科技成长起来的年轻一代，是积极活跃在各类兴趣圈层、潮流文化与社交前沿的 Online 一族。一方面，互联网的去中心化，让 Z 世代人群获得更多被看见的机会，因而表现出更为活跃、积极的表达欲望；另一方面，Z 世代人群大多处于人生阶段中的“一人阶段”，表现出更加强烈“自我扩张需求”，包括归属感、认同感和自我表达欲望。因此，在消费者人生阶段早期，品牌如能进行积极、有效的窗口期培育，注入情感，建立亲密的品牌关系，将有助于在未来收获更为长久的价值。

【启示四】

二线城市对品质生活的追求和向往正在向一线城市靠拢，或将成为更大的“消费风口”

一线城市的头部流量与三线城市的长尾效应，拉动满意度的高增长，二线城市消费者需求未能得到充分满足。从消费表现上来看，二线城市消费者需求与生活方式正在向一线城市无限靠拢，在教育、医疗、母婴、生鲜等品类上表现出强劲的消费升级需求，这种潜在的“自我扩张需求”将成为驱动品牌增长的强劲动力。而这或许会成为更大的“消费风口”。

【启示五】

适应变化，融合创新，精进体验，有望驱动老字号有形资产及无形资产的双增长

老字号品牌具有丰厚的品牌资产优势与坚实的消费口碑力量，但往往存在品牌形象的老化、消费者更新迭代后客群流失，以及品牌感知体验不足等显性痛点。互联网去中心化，将消费者的感知体验，置于全行业、全品类的对标框架之内，进一步提升了评价的基准值，品牌升级已成必然。在力争上游的过程中，老字号品牌需要时刻以用户的真实需求和动机出发，反复追问：“我们的品牌能够为消费者提供多少积极体验？”“我们的品牌在多大程

度上，使消费者成为一个更好的人？”以及“我们的品牌在哪些触点和场景下，帮助消费者构建理想生活方式？”这将有助于企业以更加客观、全面、长效的视角，审视品牌行为，提升满意水平，激活品牌价值资产，驱动持续增长。

品牌建设不是一蹴而就，消费者“自我扩张需求”同样也会随着时代发展、商业环境变迁、技术革新以及人生阶段迁移，而产生新的变化。对于品牌建设而言，既要有之于未来的战略远见，更要有引发消费者共鸣共感的品牌主见，同时要保持战略的灵活性，实时观测变化、适应环境、调整战术、赋能未来。当整个时代都处于高速前行的赛道上时，企业只有不停奔跑，才能持续引领未来。



2019 C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2019 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2019 C-CSI第二名 (得分)	2019 C-CSI第三名 (得分)
食 品				
口香糖	炫迈(79.2)	3年	益达(78.0)	绿箭(74.6)
巧克力	明治(80.4)	1年	费列罗(79.5)	德芙(78.8)
润喉糖/片	草珊瑚(91.3)	1年	王老吉(89.3)	京都念慈庵(88.6)
果冻	亲亲(99.7)	1年	水晶之恋(93.9)	蜡笔小新(93.5)
膨化食品	乐事(77.6)	1年	好多鱼(72.7)	浪味仙(71.5)
饼干/威化	奥利奥(76.5)	3年	旺旺(72.7)	好吃点(70.8)
方便面	农心(75.3)	2年	康师傅(73.4)	汤达人(70.0)
派	好丽友(75.6)	3年	达利园(70.2)	盼盼(65.1)
火腿肠	双汇(75.2)	3年	唐人神(74.1)	雨润(69.5)
速冻食品	好利来(78.9)	3年	思念(74.5)	湾仔码头(74.0)
冰淇淋/雪糕	DQ(84.9)	3年	德氏(81.3)	光明(80.2)
食用油	鲁花(78.4)	3年	西王(77.0)	金龙鱼(76.9)
婴幼儿奶粉	飞鹤(86.3)	1年	启赋(86.2)	君乐宝(85.2)
坚果/干果	果园老农(86.8)	2年	三只松鼠(85.6)	百草味(85.3)
奶酪棒/条	妙可蓝多(88.8)	1年	蒙牛(88.4)	光明(87.6)
燕窝	正典燕窝(97.1)	1年	同仁堂(89.1)	燕之屋(88.4)
面粉	展艺(93.1)	1年	古船(92.7)	陈克明(92.4)
大米	福临门(90.6)	1年	北大荒(88.3)	金健(87.4)
豆奶粉	永和食品(90.1)	1年	豆本豆(87.7)	雀巢(85.9)
灌装八宝粥	泰奇(95.6)	1年	娃哈哈(86.3)	达利园(82.3)
鸡精	家乐(92.6)	1年	海天(89.1)	太太乐(87.7)
酱油	海天(78.0)	1年	六月鲜(77.9)	李锦记(75.7)
食醋	海天(75.8)	2年	水塔(75.7)	恒顺(73.7)
酱料	海天(77.9)	1年	六必居(77.1)	厨邦(75.4)
沙拉酱/沙拉汁	亨氏(93.7)	1年	味好美(89.3)	丘比(88.8)
耗油	李锦记(89.3)	1年	海天(87.8)	厨邦(81.6)
食盐	雪天(90.5)	1年	中盐(88.4)	鲁晶(85.7)
药品/保健品				
维生素补品	21金维他(85.8)	1年	汤臣倍健(84.8)	善存(79.9)
感冒药	同仁堂(79.9)	1年	连花清瘟胶囊(75.7)	百服宁(74.2)
保健型眼药水	珍视明(76.3)	1年	润洁(71.5)	闪亮(71.3)
创可贴	邦迪(74.7)	4年	云南白药(72.6)	邦牌(66.5)
阿胶	桃花姬(90.1)	1年	同仁堂(87.7)	东阿阿胶(85.1)
信息通讯				
手机	华为(81.8)	1年	苹果(80.2)	Vivo(76.2)
笔记本电脑	苹果(83.9)	5年	华为(80.5)	联想(77.0)
学习类辅助工具	步步高(80.2)	3年	卡西欧(79.6)	好记星(72.1)

1.数据来源：Chnbrand 2019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。



2019 C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2019 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2019 C-CSI第二名 (得分)	2019 C-CSI第三名 (得分)
饮 品				
瓶装水	怡宝(77.8)	3年	百岁山(76.2)	农夫山泉(75.7)
100%纯果汁	农夫山泉(77.6)	1年	汇源(73.9)	味全每日C(70.3)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	汇源(78.7)	3年	水溶C100(77.3)	维他(73.7)
功能饮料	红牛(76.1)	1年	脉动(73.7)	尖叫(65.7)
茶饮料	农夫山泉茶π(77.1)	1年	康师傅(74.0)	统一(72.3)
速溶咖啡	雀巢(77.7)	3年	摩卡(75.6)	旧街场(73.5)
凉茶	加多宝(77.5)	1年	同仁堂(76.4)	王老吉(74.5)
苏打水	屈臣氏(93.7)	1年	娃哈哈(91.0)	元气森林(83.2)
椰子汁	椰树(89.8)	1年	特种兵(78.4)	唯他可可(76.0)
碳酸饮料	雪碧(84.5)	1年	可口可乐(84.1)	百事可乐(83.5)
乳酸菌饮料	优益C(80.0)	1年	伊利畅意100%(79.5)	养乐多(78.4)
液态奶	特仑苏(76.8)	3年	伊利(76.1)	三元(74.6)
酸奶	蒙牛(79.2)	1年	安慕希(78.4)	辉山(77.8)
花生牛奶	娃哈哈(88.2)	1年	银鹭(83.7)	达利园(78.0)
啤酒	雪花(76.9)	5年	百威(76.2)	青岛(75.8)
国产葡萄酒	长城(77.0)	1年	香格里拉(76.3)	张裕(72.1)
高档白酒	五粮液(80.6)	1年	茅台(79.9)	剑南春(74.9)
主流白酒	白云边(86.8)	1年	五粮春(80.7)	泸州老窖(78.3)
生活用品				
碗碟洗洁精	妈妈壹选(75.7)	1年	立白(74.8)	蓝月亮(74.0)
消毒液	安洁(78.0)	1年	滴露(77.5)	蓝月亮(74.9)
电动剃须刀	飞利浦(76.3)	4年	松下(70.5)	飞科(69.1)
牙膏	云南白药(76.5)	1年	舒客(76.1)	黑人(75.4)
香皂	舒肤佳(75.7)	3年	满婷(73.7)	力士(72.7)
洗手液	蓝月亮(77.0)	3年	舒肤佳(74.7)	安利(74.6)
洗面奶	兰蔻(86.1)	2年	雅诗兰黛(79.9)	SK-II(79.9)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	贝亲(83.1)	2年	青蛙王子(82.0)	强生(81.2)
沐浴露	多芬(75.2)	1年	舒肤佳(74.0)	力士(73.4)
洗发水	欧莱雅(81.6)	4年	沙宣(78.7)	海飞丝(75.3)
洗衣粉	立白(76.6)	1年	汰渍(74.5)	碧浪(74.1)
洗衣液	蓝月亮(76.9)	4年	妈妈壹选(73.5)	立白(73.4)
衣物柔顺剂	蓝月亮(79.1)	1年	金纺(77.5)	可柔可顺(65.1)
纸巾/卷纸	维达(82.0)	2年	心相印(76.8)	清风(74.2)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	Moony(尤妮佳)(85.9)	1年	花王妙而舒(85.8)	帮宝适(83.8)
卫生巾/卫生护垫	乐而雅(87.5)	1年	朵朵(86.6)	花王(84.7)
护发素/润发露	施华蔻(90.6)	1年	沙宣(83.8)	潘婷(83.5)
男士护肤品	阿曲达斯(78.4)	2年	高夫(78.3)	欧莱雅(77.5)
女士护肤品	兰蔻(84.0)	2年	资生堂(83.9)	佰草集(83.1)
插线板	子弹头(93.1)	1年	公牛(90.8)	小米(83.3)

1.数据来源: Chnbrand 2019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。



2019 C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2019 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2019 C-CSI第二名 (得分)	2019 C-CSI第三名 (得分)
时尚用品				
女鞋	UGG(84.0)	1年	香奈儿(80.3)	接吻猫(79.1)
男士皮鞋	蜘蛛王(84.0)	1年	卡帝乐鳄鱼(81.5)	金利来(80.0)
运动鞋	耐克(80.2)	2年	三叶草(79.3)	新百伦(76.7)
男士正装	七匹狼(82.2)	1年	皮尔卡丹(81.5)	罗蒙(80.1)
男式衬衫	皮尔卡丹(85.9)	1年	花花公子(84.4)	雅戈尔(83.5)
休闲裤/牛仔裤	Lee(86.6)	1年	李维斯(86.3)	耐克(84.4)
运动服装	耐克(79.2)	1年	三叶草(78.3)	阿迪达斯(73.2)
童装/婴幼儿服装	好孩子(81.7)	1年	巴拉巴拉(81.7)	迪士尼(78.9)
羽绒服/棉衣	海澜之家(87.3)	1年	韩都衣舍(87.2)	波司登(86.7)
男士商务休闲装	海澜之家(80.4)	1年	罗蒙(78.6)	杰克琼斯(77.8)
快时尚服装	优衣库(78.2)	1年	ZARA(76.0)	H&M(73.7)
手表	罗西尼(89.0)	1年	劳力士(87.6)	欧米茄(86.7)
家电产品				
彩电	海信(80.5)	2年	夏普(78.6)	三星(76.8)
洗衣机	海尔(76.5)	3年	西门子(74.3)	松下(74.1)
电冰箱	海尔(77.1)	1年	西门子(74.9)	松下(73.8)
空调	美的(79.4)	1年	格力(79.2)	三菱重工(76.3)
家用中央空调	美的(89.6)	1年	大金(89.5)	格力(87.3)
电热水器	A.O.史密斯(79.6)	3年	樱花(77.7)	美的(77.6)
抽油烟机	海尔(75.3)	1年	樱花(74.6)	美的(73.1)
吸尘器	戴森(90.2)	1年	美的(80.2)	飞利浦(75.7)
微波炉	格兰仕(76.7)	3年	美的(75.8)	松下(65.4)
电饭煲	荣事达(79.1)	1年	松下(76.9)	苏泊尔(75.9)
电磁炉	美的(77.4)	4年	苏泊尔(76.3)	九阳(75.0)
加湿器	戴森(94.6)	1年	美的(88.0)	飞利浦(86.5)
豆浆机	九阳(79.9)	3年	美的(73.2)	苏泊尔(70.5)
榨汁机	九阳(78.5)	1年	海尔(77.7)	美的(75.0)
空气净化器	海尔(88.2)	1年	布鲁雅尔(87.4)	格力(86.6)
净水器	安吉尔(84.2)	1年	美的(83.7)	A.O.史密斯(80.8)
电烤箱	美的(82.3)	2年	格兰仕(81.7)	松下(79.4)
洗碗机	西门子(87.2)	1年	美的(87.0)	老板(86.3)
数码照相机	佳能(80.8)	2年	索尼(79.7)	卡西欧(77.2)
体感游戏机	索尼(86.0)	4年	任天堂(82.9)	酷舞(75.6)
智能音箱	华为(89.1)	1年	天猫精灵(81.0)	小度(69.8)
汽车/电动车				
电动自行车	爱玛(77.1)	3年	立马(76.5)	小鸟(75.8)
汽车轮胎	米其林(85.0)	4年	固特异(78.9)	普利司通(78.4)
主流车	广汽本田(82.0)	1年	上汽大众(79.1)	一汽大众(79.0)
豪华车	奥迪(89.7)	1年	宝马(89.4)	雷克萨斯(87.6)
新能源汽车	奇瑞(96.8)	1年	北汽新能源(92.8)	吉利(89.7)

1.数据来源：Chnbrand 2019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。



2019年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2019 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2019 C-CSI第二名 (得分)	2019 C-CSI第三名 (得分)
其他消费品				
机油/润滑油	美孚(77.9)	2年	壳牌(77.7)	长城(76.9)
干电池	南孚(86.4)	2年	白象(80.4)	长虹(79.8)
隐形眼镜	海昌(85.1)	1年	安视优ACUVUE(83.5)	博士伦(83.1)
保鲜盒	乐扣乐扣(78.9)	5年	茶花(76.2)	特百惠(72.2)
不锈钢保温杯/瓶/壶	乐扣乐扣(77.1)	1年	膳魔师(76.9)	虎牌(75.4)
狗粮/猫粮	雷米高(93.9)	1年	好主人(87.9)	皇家(87.6)
高档香烟	中华(83.4)	3年	南京(80.3)	芙蓉王(79.5)
主流香烟	芙蓉(86.1)	1年	黄鹤楼(79.6)	七匹狼(76.6)
户外装备	北面(92.6)	1年	始祖鸟(90.8)	狼爪(86.9)
家居用品				
强化地板/复合地板	圣象(79.0)	3年	大自然(78.8)	安信(70.8)
纯实木地板	大自然(81.1)	1年	康辉(80.5)	圣象(80.3)
墙面漆	立邦(79.0)	3年	多乐士(73.6)	华润(72.9)
木器漆(油漆)	嘉宝莉(79.5)	1年	立邦(79.1)	多乐士(76.9)
瓷砖	马可波罗(78.1)	1年	诺贝尔(74.8)	东鹏(74.7)
床垫	simmons(席梦思)(84.6)	1年	晚安(81.5)	慕思(81.3)
木门	华鹤木门(88.6)	1年	欧派木门(84.8)	TATA木门(82.3)
全屋定制家具	雅迪斯(91.2)	1年	乔金斯(90.5)	尚品宅配(84.2)
龙头/花洒	科勒(74.5)	2年	TOTO(72.6)	九牧王(69.7)
淋浴房	箭牌(79.3)	2年	惠达(78.9)	科勒(78.6)
太阳能热水器	A.O.史密斯(87.3)	2年	美的(83.9)	海尔(80.9)
整体厨房	欧派(81.3)	2年	科勒(78.5)	柏厨(77.2)
燃气灶	老板(76.7)	1年	苏泊尔(76.5)	樱花(74.7)
座便器	松下(85.2)	1年	箭牌(79.2)	TOTO(78.6)
面盆	科勒(73.5)	1年	TOTO(71.4)	白色恋人(70.4)
燃气热水器	A.O.史密斯(99.3)	1年	万家乐(88.8)	美的(86.3)
跑步机	鑫友(91.5)	1年	舒华(90.2)	锐步(88.8)
金融服务				
财产险	泰康人寿(83.8)	1年	中国平安(83.3)	中国人寿(79.5)
人寿险	阳光人寿保险(76.1)	1年	中国人寿(75.8)	太平洋保险(74.6)
汽车保险	中国平安(80.1)	2年	中国人保(77.9)	中国人寿(76.6)
信用卡	招商银行(79.7)	3年	中国工商银行(75.2)	广发银行(72.6)
银行服务	中国建设银行(72.9)	2年	招商银行(72.1)	中国银行(71.4)
第三方支付平台	支付宝(80.6)	3年	微信支付(80.4)	翼支付(71.7)
互联网银行	微众银行(81.2)	1年	网商银行(77.2)	亿联银行(70.7)
商业养老保险	中国平安(83.6)	1年	中国人寿(81.0)	太平洋保险(77.9)
第三方互联网汽车保险平台	OK车险(96.5)	1年	京东金融(85.1)	车车车险(82.0)
房地产				
大型房地产开发商	融创(84.2)	1年	万科(82.7)	金地(82.6)

1.数据来源: Chnbrand 2019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。



2019 C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2019 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2019 C-CSI第二名 (得分)	2019 C-CSI第三名 (得分)
批发零售业				
蛋糕甜点连锁店	罗莎(79.8)	1年	好利来(78.2)	85°C(77.5)
眼镜销售连锁店	宝岛眼镜(84.8)	1年	暴龙眼镜(80.8)	博士眼镜(77.8)
中式快餐连锁	庆丰包子铺(79.4)	1年	吉野家(75.0)	李先生(74.8)
中式连锁餐饮	海底捞(79.4)	1年	外婆家(76.4)	呷哺呷哺(75.4)
珠宝零售/连锁店	中国黄金(82.8)	1年	周大福(82.2)	卡地亚(80.0)
茶叶连锁店	怡清源(87.8)	1年	小罐茶(78.7)	天福茗茶(77.1)
咖啡连锁店	星巴克(81.7)	3年	Costa(77.9)	上岛咖啡(75.4)
西式快餐连锁	肯德基(75.0)	1年	必胜客(74.7)	豪客来(73.5)
汽车租赁连锁	神州租车(86.6)	4年	首汽租车(79.7)	一嗨租车(75.5)
酒业连锁店	华龙酒行(83.1)	1年	华致酒行(81.9)	放心酒业(81.8)
美容美发连锁店	乔思国际(87.2)	2年	沙宣造型(81.4)	东方名剪(81.1)
孕婴童连锁店	乐友(83.9)	1年	啾呀(83.3)	爱婴岛(80.7)
婚纱摄影连锁店	兰蔻(93.4)	1年	天长地久(90.5)	巴黎春天(89.0)
西式连锁餐饮	王品牛排(77.9)	1年	独角兽餐厅(73.4)	蒙地卡罗(72.8)
连锁药店	同仁堂(76.6)	1年	华氏大药房(73.6)	老百姓(73.2)
汽车美容维修/快修连锁店	快修哥(82.9)	1年	龟博士(79.4)	驰耐普(76.5)
大型超市	永辉(79.2)	2年	沃尔玛(76.0)	卜蜂莲花(74.7)
电器城	苏宁易购(77.8)	3年	国美(73.2)	工贸家电(66.0)
连锁便利店	罗森(82.9)	1年	全家(81.3)	红旗连锁(79.5)
大型家居卖场	宜家IKEA(81.9)	4年	居然之家(76.9)	百姓家居(74.6)
连锁百货商场	友谊商厦(81.7)	1年	新世界百货(78.0)	新玛特(75.8)
加油站	中国石油(75.0)	3年	中国石化(73.4)	壳牌(71.1)
生鲜超市	盒马鲜生(80.0)	1年	华联生鲜(78.3)	永辉生活(77.2)
网络服务				
综合性电商平台	京东(74.9)	3年	淘宝(73.3)	天猫(72.3)
互联网门户网站	新浪(76.7)	3年	腾讯网(76.4)	网易(73.6)
招聘平台	中国人才热线(93.7)	1年	BOSS直聘(89.9)	高校人才网(85.9)
婚恋网站	百合网(77.7)	3年	有缘网(77.7)	珍爱网(74.1)
视频服务网站/APP	BILIBILI(82.9)	1年	爱奇艺(77.7)	腾讯视频(77.5)
大型网络游戏运营商	腾讯游戏(78.0)	3年	盛大游戏(74.0)	网易(72.8)
团购网站	美团(77.3)	3年	淘宝聚划算(72.7)	大众点评网(71.1)
搜索引擎	百度(75.2)	4年	谷歌(67.9)	搜狗(67.9)
在线旅游服务	途牛旅游网(80.6)	2年	飞猪(79.8)	携程网(77.3)
特卖网站	唯品会(81.7)	2年	聚美优品(73.0)	凡客(71.1)
汽车互联网平台	汽车之家(77.2)	2年	易车网(73.0)	太平洋汽车网(70.9)
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车直卖网(83.4)	1年	58同城(75.4)	优信二手车(74.2)
外卖平台	美团外卖(79.5)	2年	饿了么(78.5)	到家美食会(74.6)
民宿预定平台	携程(86.4)	1年	蚂蚁短租(85.9)	Airbnb爱彼迎(79.1)
汽车新零售平台	毛豆(92.4)	1年	弹个车(86.9)	换车网(85.4)
地图类APP	高德地图(82.1)	2年	百度地图(81.1)	搜狗地图(63.0)

1.数据来源: Chnbrand 2019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。



2019年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2019 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2019 C-CSI第二名 (得分)	2019 C-CSI第三名 (得分)
一般服务				
快捷酒店	维也纳(79.4)	2年	格林豪泰(75.8)	速8(74.2)
旅行社	中国旅行社总社(79.2)	1年	中国国际旅行社(77.1)	康辉国际旅行社(75.0)
连锁电影院	万达影城(79.7)	1年	五月花电影城(79.2)	中影国际影城(76.5)
健身会所	奇迹(87.0)	1年	威尔士(85.3)	亚历山大(82.9)
高端连锁酒店	希尔顿(91.1)	3年	喜来登(86.0)	洲际(84.9)
青少儿足球培训机构	国际米兰青训学院(98.6)	1年	恒大足球学校(90.9)	UPBOX激战联盟(86.6)
青少儿篮球培训机构	宏远时代(95.9)	1年	华蒙星体育(91.4)	优肯篮球(91.3)
线上中小学学科培训机构	新东方在线(89.9)	1年	沪江网校(88.0)	学而思网校(87.5)
线下中小学学科培训机构	学而思(90.0)	1年	优能中学(89.5)	泡泡少儿(89.4)
线上青少儿英语培训机构	51Talk(92.9)	1年	百词斩(88.7)	新东方在线(86.7)
线下青少儿英语培训机构	新东方(88.9)	1年	瑞思学科英语(84.6)	洪恩教育(82.0)
连锁体检机构	美年大健康(86.5)	1年	爱康国宾(81.5)	慈铭体检(76.5)
集中式长租公寓	YOU+ 国际青年社区(93.4)	1年	冠寓(90.4)	魔方公寓(88.1)
分散式长租公寓	蛋壳公寓(87.1)	1年	自如(86.4)	包租婆(86.4)
服务式公寓	雅诗阁服务公寓(93.3)	1年	盛捷服务公寓(92.8)	艾丽华酒店式公寓(85.7)
短租公寓	斯维登公寓(91.5)	1年	四叶草公寓(81.4)	苏宁雅悦行政公寓(80.0)
大型主题乐园	迪士尼乐园(92.1)	1年	长隆欢乐世界(91.7)	万达乐园(86.8)
专业口腔护理连锁机构	小白兔(90.6)	1年	美奥口腔(90.6)	维尔口腔(88.6)
快递服务	顺丰速运(77.7)	1年	京东快递(77.5)	德邦(72.3)
航空服务	南方航空(79.8)	2年	深圳航空(79.7)	中国国际航空(79.0)
房产中介服务	中原地产(83.0)	3年	我爱我家(79.5)	新环境房屋中介(78.2)
通讯服务	中国移动(72.6)	5年	中国电信(68.6)	中国联通(67.7)
专车服务	神州专车(75.3)	3年	美团打车(74.4)	首汽约车(73.4)
共享单车	摩拜(75.0)	1年	哈罗出行(74.0)	ofo小黄车(73.1)
社交类APP	微信(83.2)	1年	QQ(83.2)	微博(77.3)
综合新闻资讯类APP	微博头条(86.3)	1年	东方头条(85.2)	凤凰新闻(83.9)
公共服务				
旅游城市	成都(92.2)	1年	杭州(89.5)	长沙(87.6)
机场服务	杭州萧山机场(96.0)	1年	长沙黄花机场(91.7)	北京首都机场(91.0)

1.数据来源：Chnbrand 2019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。2019 年 C-CSI 调查区域覆盖全国 100 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, 品类样本量总计为 3028000 个, 采用线上线下相结合的调查方式完成, 调查覆盖 214 个细分行业, 涉及被评价主流品牌 10500 余个。

媒体关系联系人

齐凯

中国北京

+86 010 6225 0811-867

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