

新闻稿

2021 年 C-NPS® 研究成果权威发布
耐消费品和服务业推荐度增长趋缓，快消费品行业迎来口碑窗口期

以顾客为中心，寻求与顾客共生的品牌，才更具口碑生命力

2021 年 1 月 20 日，中国北京—品牌评级权威机构 Chnbrand 发布 2021 年（第七届）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。

2021 年 C-NPS 核心发现：

- **2021 年 C-NPS 得分为 17.9 分，连续两年保持增长，快消费品行业增幅显著推动行业 C-NPS 整体向上。**
- **从 C-NPS 构成来看，快消费品、耐消费品、服务三大行业贬损者均值大幅降低，消费体验整体向好；但推荐者小幅回落，未来如何围绕客户需求打造惊喜并传递价值是品牌需要解决的体验课题；而在 2021 年 C-NPS 榜单中，那些主动与用户在更广阔的空间对话和共生的品牌，获得了更大的口碑势能，成为今年顾客推荐榜上的赢家。**
- **快消、耐消和服务三个行业在 2021 年表现出了不同的口碑推荐度流向，美好生活相关的品类持续领跑，快消费品行业 and 传统家电品类贬损者大幅减少，或将迎来口碑发展窗口期；而青少年培训机构和公共服务等品类贬损者增加，正在面临口碑危机。**
- **从区域上看，二线城市仍然是口碑洼地；从年龄表现上看，Z 世代的推荐度表现也不如人意，品牌想要取悦他们，首先需要思考的是如何成为他们圈层的一份子。**
- **品牌一直以来追求的流量其实不是品牌和口碑增长的本质，只有那些不断关注用户需求、致力于打造亲密的品牌关系、赢得用户喜爱和依恋的品牌才能够拥有更为长久的口碑生命力，并获得更具价值的品牌未来。**

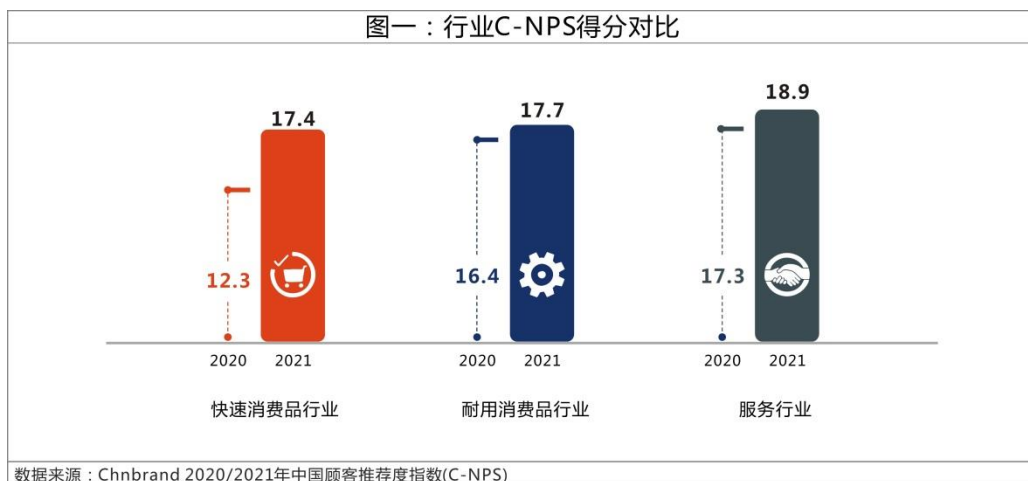
一、2021 年 C-NPS 保持增势

2021 年中国顾客推荐度调查数据显示，C-NPS 总分 17.9 分，较去年提升 3.1 分。从品类及品牌角度分析，2021 年 C-NPS 表现为三个趋势：

1. 快速消费品行业大幅增长推动 C-NPS 整体向上

从 C-NPS 行业得分上看，耐用消费品行业和服务行业有小幅提升，且服务行业的 C-NPS 得分仍然居于三个行业之首。

快速消费品行业 C-NPS 得分连续两年保持高速增长，2021 年 C-NPS 得分较去年增长 5.1 分，已经与其他两大行业平分秋色。在 2021 年推荐度提升最快的 20 个品类中，快速消费品行业也占据了近 7 成，集中表现在食品和饮品行业。



2. 贬损者大幅减少，消费体验总体向好；推荐者增长停滞，品牌需要为提升口碑势能寻找更有效路径

从 C-NPS 构成来看，2021 年 C-NPS 增长有赖于贬损者大幅减少。本年度贬损者比例为 17.6%，较上年下滑 5.1%。其中，快速消费品行业的贬损者比例为 16.9%，同比减少 6.0%，耐用消费品行业贬损者比例为 18.5%，同比减少 4.2%，服务业贬损者比例为 17.9%，同比减少 4.8%。这些数据表明即使在 2020 年疫情影响下，各行业、各品牌仍然在为改善体验短板而持续努力。

而与之相比，2021 年推荐者比例不升反降，总体推荐者比例下降 2.0%，三大行业的推荐者比例均有小幅降低。从 NPS 的基本概念出发，消费者在不满时会产生贬损，

但只有在惊喜时才会产生推荐。2021 年推荐者的下滑将推动各个品牌在体验管理过程中进行思考,如何在未来真正做到以客户为中心并打造惊喜,持续为顾客创造价值,从而推动推荐者增加,达成口碑增长。

3、主动与用户在更广阔的空间对话和共生的品牌,具备更大的口碑势能

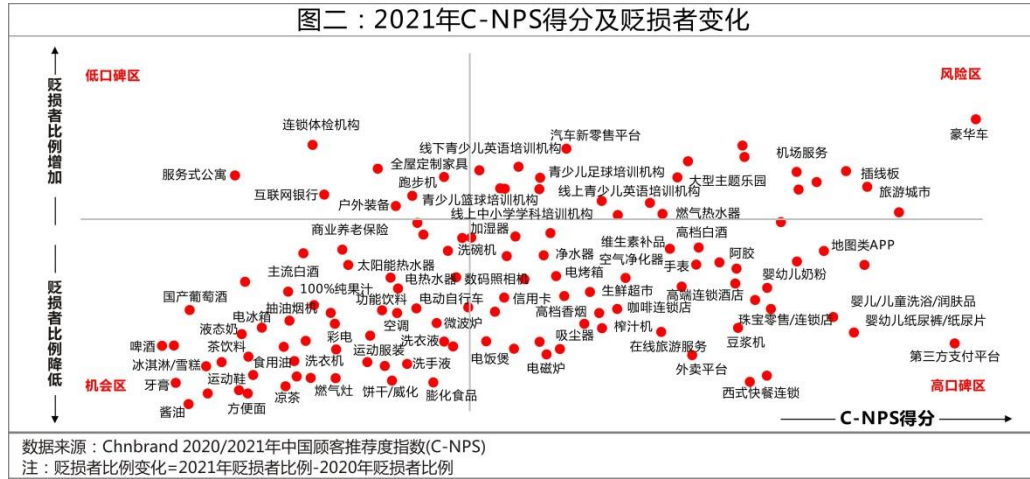
尽管推荐者下降成为行业普遍趋势,但总有一些成功品牌能够主动破局。2021 年 C-NPS 研究结果显示,有近 2 成的 TOP3 品牌成为用户口碑争夺战的赢家,获得了推荐者的逆势增长。这其中,快消品品牌几乎占据半壁江山。分析这些品牌取得口碑增长的共性原因,我们发现,做到“在更广阔的空间内与用户对话和共生”的品牌能够自带口碑势能。

一方面,这些品牌主动融入消费者的生活场景,在养生、娱乐、游戏、健身等多元场景中制造与用户一场又一场的相遇,在非消费空间与用户融合和共生;另一个方面,这些品牌不断延展话题纵深,除产品和服务本身外,在态度、生活方式、价值观上与用户持续开展对话和碰撞,通过更走心、更具情感深度的沟通打造更亲密的品牌关系,为品牌的口碑赋能。以下三个品牌是典型的代表:

- 六月鲜:与健康科普平台丁香医生共同推广全民健康生活,强调“饮食精致由内而外”;同时推出“轻系列”产品,带动调味品行业健康升级,充分满足了消费者对于健康的追求,为品牌赢得了高口碑,2021 年推荐者提升 17.4%,成为酱油品类年度顾客最推荐品牌;
- 上好佳:发布了“薯我有这味”系列短片,利用代言人王一博为“30 岁”的上好佳重新赋能,建立了年轻化的品牌形象,同时借助具有科技感、脑洞和视觉冲击力的系列短片与年轻人建立了更好的对话体系,并在社交平台上与用户充分互动,形成了持续性的用户关注和口碑,帮助上好佳 2021 年度成功跻身于行业前三;
- 优益 C:与头部手游 IP《王者荣耀》进行深度跨界,以“活力上场,王者开战”为主题,与年轻人建立连接,打造了品牌“会玩”、懂得年轻人“开黑”文化并为之共同奋战的品牌形象,成功圈粉年轻群体,并由此成为乳酸菌饮料年度最推荐品牌。

二、快消品行业 and 传统家电品类或将迎来口碑发展窗口期

2021 年 C-NPS 总体表现出贬损者大幅减少的趋势，通过 C-NPS 得分和贬损者增减比例进行象限分析，可以进一步观测到各个行业的未来推荐度流向。



从贬损者增减和 C-NPS 得分共同构筑的四个象限中，我们会发现：

1. 能够带给人们美好生活的相关品类正在持续获得高口碑

婴幼儿、净水器、空气净化器以及高端连锁酒店、在线旅游服务等能够为消费者带来安全、幸福、愉悦的品类，不但具备较高的推荐度，同时 2021 年贬损者也进一步减少，未来将持续引领口碑势力。

2. 快消品行业 and 传统家电品类或将迎来口碑窗口期

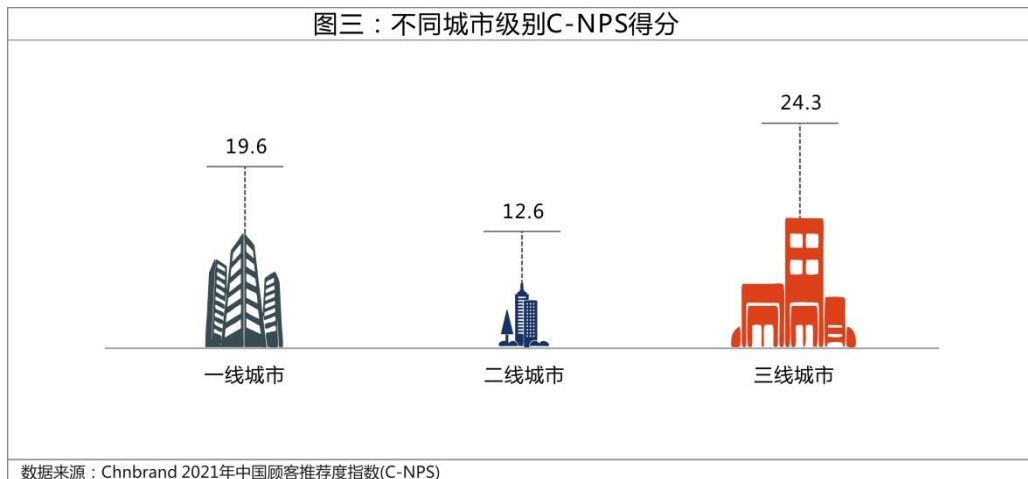
在 2020 年之前推荐度一直低迷的快速消费品业，如功能饮料、膨化食品等品类在今年贬损者大幅减少，与之表现相同的还有传统家电，如彩电、空调等品类，这些品类或将迎来口碑发展的窗口期。品牌需要抓住发展机会，将产品和服务的触角融入到全链条、全场景的用户生命周期中，与用户进行深度互动，利用不同的场景提供更加匹配的体验，从而打造自己口碑的“高光时刻”。

3. 青少年培训及公共服务等行业面临口碑危机

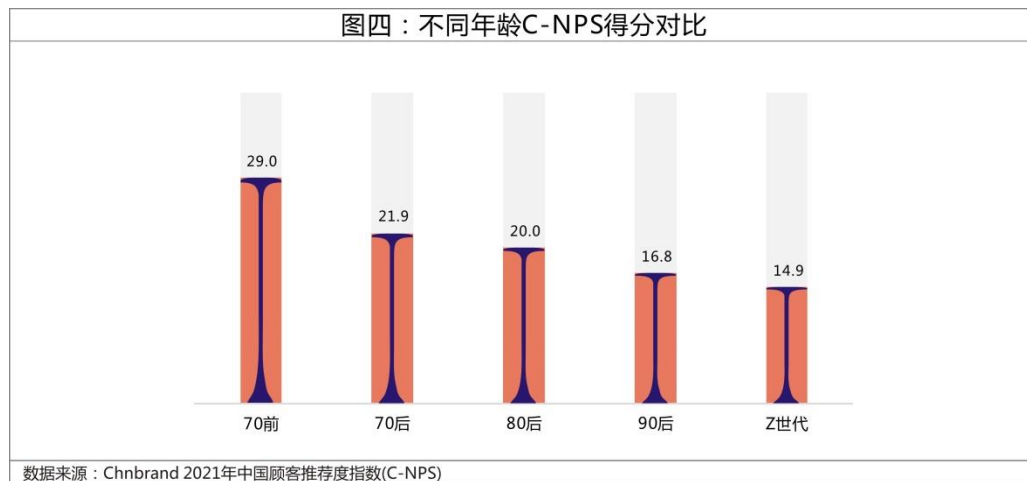
各类型青少年培训机构、机场服务、旅游城市等在 2021 年都出现了贬损者增加的现象。伴随着这些品类市场高速增长期的结束，口碑的博弈必将回归商业本质上来，品牌需要以“顾客为中心”，重构用户体验，才能在未来竞争中获得长久价值。

三、二线城市和 Z 世代是 2021 年推荐度洼地

从城市级别方面看，三线城市推荐度最高，为 24.3 分；其次是一线城市，为 19.6 分，二线城市仍然最低，为 12.6 分。



从年龄代际来看，Z 世代是最难以“取悦”的人群，人群 C-NPS 得分低于其他代际。在移动互联网加速发展的社会背景下，95 后所生活的社会环境更开放、更自由，前所未有的信息获取便捷度让他们能够百无禁忌地探索世界。他们对品牌既宽容又挑剔，只有那些与他们具备相同的价值观、能够与他们站在一起的品牌才能够最终获得他们的喜爱和推荐。



在 2021 年 C-NPS 研究结果中，我们也发现了能够受到 Z 世代用户拥趸的品牌：

- 招商银行：与慢综艺《朋友请听好》的合作，在自媒体账号上打造的《一招就行电台》，成为年轻人的治愈场；首部广告片《我可以》，讲述初入职场的年轻人为理想奋斗的故事，传达着品牌“愿你足够努力，更愿支持你直到独立”的态度。

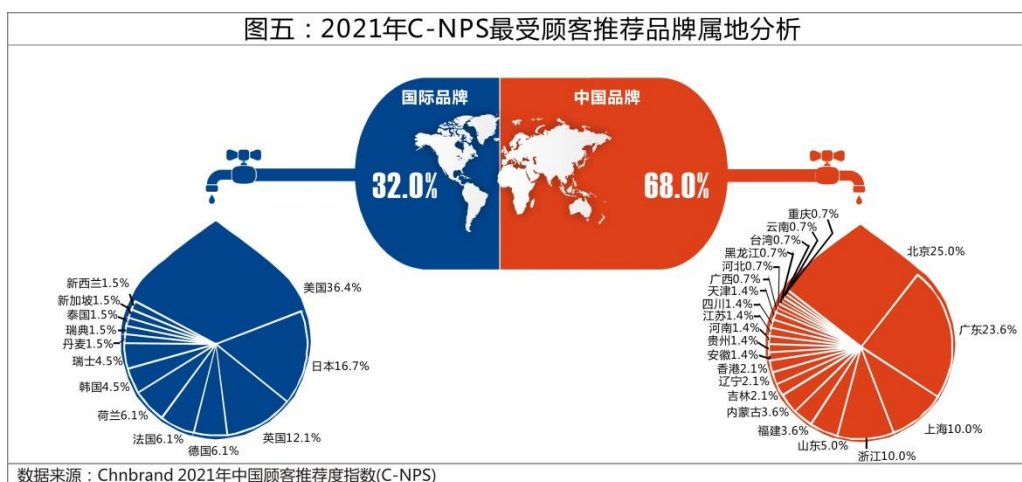
品牌对年轻受众的情感、体验、经历的痛点的同理心，吸引消费者自发地贴近，使招商银行在 Z 世代中的赢得了超高口碑。

- 麦当劳：2020 年入驻 B 站，发布了鬼畜视频标志着正式与年轻人为伍。无论是麦当劳农场场花登录微信表情，还是小黄人盲盒、喵喵薯夹，都无疑戳中了年轻消费者心中的萌点。麦当劳每一种“破圈”行为都精准地把握了年轻群体的审美、潮流追求和社交新方式，不断创建与年轻用户的交互与沟通的渠道，将品牌及产品渗透年轻群体的生活圈，成功塑造了“年轻”、“萌趣”的品牌形象，成功为自己制造了年轻人中的社交声量。

四、最受顾客推荐的品牌争夺激烈

1. 消费者对中国品牌仍保持着较强的信心

从品牌属地来看，2021 年 C-NPS 发布的 206 个品类中，有 68% 的第一品牌来自中国，国际品牌占比仅为 32%。中国品牌中，北京、广东以 25% 和 23.6% 的比例分居前两名，上海和浙江以 10% 的比例并列第三。国际品牌中，美国、日本和英国以 36.4%、16.7% 和 12.1% 的比例位列前三名。



2. 最受顾客推荐品牌争夺愈发激烈，逆转比例达到了 68%

2021 年最受顾客推荐品牌易主的比例达到 68%，较去年提升了 4 个百分点，品牌竞争更加激烈。例如乐事（膨化食品）超越了旺旺浪味仙，云南白药（创可贴）超越了邦迪，方太（抽油烟机）超越了华帝。在任何一个品类中，品牌对于口碑的争夺都是零和博弈，任何一次对于用户体验的轻忽都有可能带来口碑受损。因此，品牌有必

要建立体验管理的闭环体系，及时洞察用户感知并持续优化和提升用户体验。

当然，我们也高度赞赏那些在激烈的变局中不忘初心，持续为用户提供更好体验的品牌，例如雪花（啤酒）、蓝月亮（洗衣液）、乐扣乐扣（保鲜盒）、支付宝（第三方支付）、爱玛（电动自行车）、中国平安（汽车保险）等等，他们也为其他企业的口碑管理提供了优秀的范例。

五、以用户为中心，寻求与用户共生的品牌，才能更具口碑生命力

在这个快速更迭和变化的时代，任何营销方式和营销手段终有一天会褪去“爆款”的光环，带来边际递减效应，而只有顾客才是我们在这个时代唯一需要把握的本质。只有那些持续关注用户需求、致力于打造亲密的品牌关系、赢得用户喜爱和依恋的品牌才能够拥有更为长久的口碑生命力，并获得更具价值的品牌未来。而这需要品牌不断探索与用户互动和对话的空间和维度，并能够在以下两个方面持续深耕：

1、互动场景扩容，与用户共融共生

品牌需要重新定义用户与自己的关系，用户不是“购买者”而是“生活者”，而品牌也不是“服务者”，而是“同行者”。品牌必须深入到用户鲜活的生活场景中去，才能真正的与用户进行互动和对话，不断在用户心智中“种草”，并形成口碑增长的原动力。

2、情感价值链接，与用户共感共情

根据相似-吸引效应，具备共同的喜好、生活态度、价值观，是人际交往中构建亲密关系的基础。同样，只有具备与用户相同价值观和生活态度的品牌才是能真正深入人心的品牌。2021年C-NPS的结果也充分验证了这一点，能够在情感上与用户形成共振和链接的品牌才会不断的形成口碑裂变，为品牌价值赋能。

Chnbrand 执行总裁刘娜表示，科技的飞跃、传播环境的改变，既为我们提供了发展机遇，同时也可能将我们带入到品牌发展的误区。一直以来对于流量和高速增长的追求，有时候也会让我们忽视了品牌和口碑的商业本质。而2020年全球疫情带给我们危机的同时，也给了品牌慢下来思考的机会，让我们能够在高速发展的间隙下重新审视品牌和用户的关系，寻找为品牌赋能的真正逻辑。品牌对于客户需求的不断探索和关注，是品牌不断向上和生长的源泉，也是品牌建立长久价值并形成口碑势能的唯一路径。



2021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	2021 C-NPS第一名 (得分)	2021 C-NPS第二名 (得分)	2021 C-NPS第三名 (得分)	2021 行业均值
食品				
口香糖	炫迈(21.0)	益达(19.0)	绿箭(18.5)	17.5
巧克力	三角(25.3)	德芙(24.1)	好时(19.8)	19.0
润喉糖/片	桂林三金(31.5)	金嗓子(29.5)	宝路(28.4)	21.0
果冻	亲亲(33.1)	CiCi(28.9)	喜之郎(26.5)	24.7
膨化食品	乐事(21.3)	三只松鼠(19.2)	上好佳(18.7)	15.8
饼干/威化	三只松鼠(37.4)	格力高(22.2)	丽芝士Richese(20.5)	15.9
方便面	出前一丁(18.6)	华丰(16.0)	康师傅(15.3)	12.2
派	达利园(7.8)	好丽友(6.1)	盼盼(1.8)	6.0
火腿肠	双汇(12.8)	金锣(9.8)	春都(5.4)	11.2
速冻食品	三全(16.8)	思念(16.3)	安井(16.1)	12.4
冰淇淋/雪糕	中街1946(26.7)	哈根达斯(22.8)	德氏(22.6)	12.0
食用油	多力(20.6)	鲁花(20.2)	胡姬花(18.1)	13.1
婴幼儿奶粉	a2(48.1)	合生元(39.2)	飞鹤(39.0)	25.5
坚果/干果	三只松鼠(30.1)	百草味(21.3)	良品铺子(20.4)	25.1
奶糖/棒/条	蒙牛(25.7)	妙可蓝多(25.5)	百吉福(25.4)	20.4
燕窝	燕之屋(29.7)	楼上(27.9)	同仁堂(24.6)	19.7
面粉	香雪(39.7)	福临门(31.2)	展艺(31.0)	26.3
大米	福临门(28.7)	北大荒(27.0)	金龙鱼(21.1)	23.5
鸡精	太太乐(30.8)	豪吉(30.2)	大桥(29.8)	26.8
酱油	六月鲜(18.4)	东古(17.9)	李锦记(12.8)	10.7
食醋	千禾(25.3)	东古(19.3)	加加(17.8)	15.8
酱料	六必居(26.7)	海天(22.2)	老干妈(20.5)	19.8
沙拉酱/沙拉汁	李锦记(32.6)	丘比(31.1)	好乐门(27.8)	24.9
蚝油	海天(30.7)	李锦记(30.3)	厨邦(19.5)	27.5
食盐	海晶(36.4)	中盐(31.3)	福盐(30.9)	24.9
药品/保健品				
维生素补品	21金维他(28.6)	汤臣倍健(28.4)	养生堂(28.3)	23.0
感冒药	感康(17.5)	三九感冒灵(17.1)	感冒通(11.9)	12.2
保健型眼药水	润吉(20.6)	乐敦(18.6)	珍视明(17.0)	14.5
创可贴	云南白药(15.0)	邦迪(14.1)	3M耐适康(7.1)	11.6
阿胶	东阿阿胶(30.1)	九芝堂(27.2)	同仁堂(24.2)	24.7
信息通讯				
手机	华为(27.8)	苹果(16.5)	小米(12.8)	17.1
笔记本电脑	华为(26.6)	苹果(26.0)	外星人(18.2)	14.0
学习类辅助工具	好记星(22.8)	步步高(19.3)	有道(16.9)	14.4
平板电脑	苹果(29.0)	华为(28.6)	三星(28.5)	25.4

1.数据来源：Chnbrand 2021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。



2021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	2021 C-NPS第一名 (得分)	2021 C-NPS第二名 (得分)	2021 C-NPS第三名 (得分)	2021 行业均值
饮 品				
瓶装水	农夫山泉(16.8)	怡宝(16.3)	娃哈哈(16.1)	14.0
100%纯果汁	汇源(18.3)	味全每日C(11.6)	塞南娜(1.4)	13.2
果汁/果味饮料/蔬菜汁	水溶C100(19.2)	汇源(18.7)	农夫果园(14.5)	11.4
功能饮料	红牛(23.1)	脉动(14.0)	魔爪(13.9)	14.9
茶饮料	东方树叶(21.1)	统一(15.8)	维他(15.5)	12.7
速溶咖啡	雀巢(19.4)	摩卡(14.2)	旧街坊(7.6)	14.4
凉茶	王老吉(15.9)	加多宝(10.5)	旺旺(9.0)	13.2
苏打水	怡泉(27.8)	名仁(26.8)	中沃(26.4)	22.5
碳酸饮料	可口可乐(29.6)	百事可乐(28.6)	北冰洋(28.1)	25.9
乳酸菌饮料	优益C(21.5)	每益添(20.7)	养乐多(19.1)	16.2
液态奶	特仑苏(15.9)	君乐宝(14.4)	伊利(14.0)	12.1
酸奶	蒙牛(17.5)	伊利牌(17.0)	安慕希(14.7)	13.4
啤酒	雪花(13.8)	百威(12.3)	青岛(11.8)	10.4
国产葡萄酒	长城(15.3)	张裕(14.6)	长白山(11.7)	12.0
高档白酒	茅台(30.6)	五粮液(28.8)	剑南春(18.0)	23.8
主流白酒	茅台迎宾酒(24.2)	汾酒(22.7)	洋河大曲(20.1)	13.3
生 活 用 品				
碗碟洗洁精	安利(21.8)	蓝月亮(20.1)	妈妈壹选(20.0)	14.5
消毒液	滴露(25.2)	蓝月亮(21.2)	威猛先生(17.2)	20.8
电动剃须刀	飞利浦(21.0)	松下(11.2)	飞科(8.7)	12.0
牙膏	狮王(22.4)	云南白药(17.7)	两面针(16.1)	10.4
香皂	滴露(16.0)	舒肤佳(15.3)	纳爱斯(14.9)	13.5
洗手液	蓝月亮(18.8)	滴露(18.7)	威露士(18.5)	15.7
洗面奶	雅诗兰黛(31.4)	御泥坊(25.0)	香奈儿(21.4)	12.4
婴儿/儿童洗浴/润肤品	艾惟诺(34.3)	强生(32.7)	隆力奇(30.8)	25.2
沐浴露	力士(15.6)	多芬(15.4)	舒肤佳(14.9)	11.2
洗发水	多芬(12.3)	沙宣(10.9)	滋源(9.9)	5.5
洗衣粉	好爸爸(24.8)	超能(13.1)	汰渍(12.9)	11.6
洗衣液	蓝月亮(19.7)	立白(19.4)	白猫(19.3)	16.6
衣物柔顺剂	金纺(26.2)	蓝月亮(23.3)	柔丽(20.3)	20.8
纸巾/卷纸	心相印(35.2)	维达(33.3)	洁柔(28.8)	28.2
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	花王妙而舒(30.9)	大王(30.9)	帮宝适(30.2)	25.2
电动牙刷	飞利浦(32.9)	高露洁(23.5)	松下(21.6)	21.6
男士护肤品	碧欧泉(20.8)	欧莱雅(18.5)	高夫(17.9)	13.9
女士护肤品	悦诗风吟(25.6)	后(25.0)	香奈儿(24.2)	15.0
插线板	公牛(35.5)	飞利浦(18.9)	小米(16.7)	30.0

1.数据来源：Chnbrand 2021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成果用于广告或促销。



2021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	2021 C-NPS第一名 (得分)	2021 C-NPS第二名 (得分)	2021 C-NPS第三名 (得分)	2021 行业均值
时尚用品				
女鞋	接吻猫(23.6)	奥康(20.4)	UGG(19.8)	11.6
男士皮鞋	老人头(16.1)	百丽(15.6)	蜘蛛王(15.5)	12.4
运动鞋	阿迪达斯(16.0)	耐克(14.8)	安踏(14.6)	12.2
男士正装	柒牌(35.4)	BOSS(30.9)	纪梵希(30.6)	17.9
男式衬衫	雅戈尔(31.2)	卡帝乐鳄鱼(29.7)	罗蒙(28.3)	18.9
休闲裤/牛仔裤	李维斯(36.2)	Only(34.7)	Lee(34.7)	23.7
运动服装	耐克(20.8)	乔丹(18.1)	李宁(17.8)	16.3
童装/婴幼儿服装	安奈儿(23.3)	巴拉巴拉(18.8)	李宁(18.1)	10.8
羽绒服/棉衣	波司登(33.7)	雪中飞(29.6)	安踏(29.1)	23.8
男士商务休闲装	杰克琼斯(27.0)	海澜之家(18.2)	罗蒙(17.8)	12.6
快时尚服装	优衣库(24.6)	热风(20.0)	CACHE-CACHE(20.0)	20.4
手表	劳力士(33.8)	浪琴(31.8)	斯沃琪(29.1)	23.3
家电产品				
彩电	海信(26.3)	三星(20.0)	索尼(19.8)	14.6
洗衣机	西门子(19.0)	美的(16.7)	惠而浦(16.0)	13.4
电冰箱	松下(21.0)	海尔(19.7)	西门子(17.3)	12.5
空调	格力(23.5)	松下(17.6)	海信(17.2)	16.4
家用中央空调	大金(27.8)	格力(26.9)	海尔(24.2)	21.7
电热水器	华帝(28.6)	A.O.史密斯(26.5)	万和(26.0)	17.4
抽油烟机	方太(20.2)	海尔(18.8)	老板(17.2)	13.1
吸尘器	戴森(38.9)	飞利浦(25.1)	莱克(21.9)	21.3
微波炉	美的(21.1)	格兰仕(17.6)	方太(7.1)	17.1
电饭煲	苏泊尔(21.3)	美的(20.9)	松下(16.3)	17.2
电磁炉	美的(25.0)	格兰仕(20.5)	海尔(18.9)	20.2
加湿器	戴森(26.2)	美的(24.3)	亚都(24.2)	17.9
豆浆机	九阳(29.9)	美的(19.5)	苏泊尔(12.7)	24.7
榨汁机	美的(26.0)	九阳(24.9)	海尔(16.3)	21.2
空气净化器	飞利浦(31.0)	海尔(28.8)	美的(27.2)	21.9
净水器	海尔(29.8)	美的(27.1)	飞利浦(23.4)	20.1
电烤箱	松下(26.3)	九阳(26.2)	格兰仕(25.2)	20.1
洗碗机	博世(24.2)	西门子(23.5)	方太(21.7)	17.7
数码相机	佳能(26.5)	索尼(22.0)	尼康(21.3)	19.0
体感游戏机	任天堂(28.8)	索尼(24.0)	享动(22.4)	18.8
汽车/电动车				
电动自行车	爱玛(27.2)	小牛(27.0)	台铃(26.4)	17.7
汽车轮胎	米其林(32.0)	倍耐力(29.3)	普利司通(25.3)	24.3
主流车	东风日产(21.9)	上汽通用别克(19.7)	东风本田(18.9)	3.9
豪华车	奥迪(37.9)	宝马(36.6)	奔驰(35.2)	33.8
新能源汽车	特斯拉(37.5)	比亚迪(36.3)	荣威(36.1)	22.4
房地产				
大型房地产开发商	万科(19.8)	保利(19.6)	碧桂园(18.0)	12.2

1.数据来源：Chnbrand 2021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。



2021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	2021 C-NPS第一名 (得分)	2021 C-NPS第二名 (得分)	2021 C-NPS第三名 (得分)	2021 行业均值
智能产品				
智能手环	华为(32.1)	小米(22.0)	荣耀(16.3)	22.3
儿童电话手表	华为(25.4)	米兔(24.5)	荣耀(22.5)	16.1
智能马桶盖	TOTO(25.1)	松下(24.6)	科勒(22.1)	18.1
智能摄像机/摄像头	荣耀(37.5)	海康威视(23.7)	小米(22.5)	16.0
智能音箱	华为(32.5)	小度(30.9)	小米(25.8)	22.9
体感车	九号(26.2)	米家(24.5)	美趣(22.7)	16.3
航拍无人机	大疆(37.2)	司马(30.1)	优迪(21.4)	26.1
其他消费品				
机油/润滑油	嘉实多(34.4)	美孚(29.8)	壳牌(29.7)	24.7
干电池	南孚(33.1)	松下(24.2)	飞利浦(21.1)	27.0
隐形眼镜	安视优(31.1)	博士伦(27.6)	卫康(25.3)	19.8
保鲜盒	乐扣乐扣(25.4)	特百惠(24.2)	怡万家(22.0)	20.2
不锈钢保温杯/瓶/壶	乐扣乐扣(19.2)	虎牌(18.8)	膳魔师(18.0)	15.3
狗粮/猫粮	好主人(28.7)	皇家(23.8)	麦富迪(22.0)	16.7
高档香烟	中华(25.8)	南京(18.8)	天子(18.0)	20.3
主流香烟	长白山(34.7)	红旗渠(24.8)	小熊猫(23.3)	16.6
户外装备	哥伦比亚(24.0)	探路者(23.9)	土拨鼠(23.8)	16.0
批发零售业				
蛋糕甜点连锁店	好利来(28.2)	皇冠蛋糕(23.3)	85°C(23.1)	19.9
中式快餐连锁店	真功夫(19.5)	永和大王(18.5)	老乡鸡(17.9)	13.4
中式连锁餐饮	西贝莜面村(24.3)	海底捞(22.8)	俏江南(20.0)	16.3
珠宝零售/连锁店	卡地亚(50.0)	周大生(36.1)	周大福(34.8)	25.6
茶叶连锁店	张一元(29.5)	君山茶业(26.8)	天福茗茶(26.6)	18.4
咖啡连锁店	星巴克(26.3)	漫咖啡(22.2)	Costa(15.4)	21.7
西式快餐连锁	麦当劳(30.8)	必胜客(30.0)	肯德基(26.1)	25.1
汽车租赁连锁	一嗨租车(26.9)	国信租车(26.6)	大方租车(24.2)	16.6
酒业连锁店	放心酒业(25.8)	酒立方(23.2)	华致酒行(22.8)	15.6
孕婴童连锁店	乐友(26.8)	贝贝熊(24.9)	孩子王(24.7)	18.9
西式连锁餐饮	王品牛排(28.1)	蓝蛙西餐厅(23.9)	绿茵阁西餐厅(23.3)	16.8
连锁药店	同仁堂(23.7)	老百姓(19.7)	国大药房(18.7)	16.4
汽车美容维修/快修连锁店	特福莱(27.3)	快修哥(23.6)	龟博士(20.1)	15.9
大型超市	沃尔玛(23.3)	永辉(20.8)	大润发(19.9)	17.0
电器城	国美(29.4)	苏宁易购(22.5)	大中(6.0)	20.9
连锁便利店	新天地超市(15.1)	罗森(14.8)	全家(14.6)	10.1
大型家居卖场	宜家IKEA(30.9)	居然之家(29.7)	红星美凯龙(28.8)	25.5
连锁百货商场	华联商厦(21.0)	新世界百货(18.0)	新玛特(17.9)	13.7
加油站	壳牌(30.8)	中国石油(30.0)	中国石化(28.6)	27.7
生鲜超市	盒马鲜生(29.9)	永辉生活(18.5)	万家乐生鲜(17.8)	21.0

1.数据来源: Chnbrand 2021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。



2021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	2021 C-NPS第一名 (得分)	2021 C-NPS第二名 (得分)	2021 C-NPS第三名 (得分)	2021 行业均值
家居用品				
强化地板/复合地板	圣象(24.7)	大自然(22.6)	拜尔(18.2)	15.8
纯实木地板	大自然(27.6)	圣象(24.8)	菲林格尔(16.4)	19.1
墙面漆	三棵树(27.7)	立邦(26.3)	多乐士(25.4)	20.7
木器漆(油漆)	立邦(22.1)	三棵树(21.4)	多乐士(20.9)	17.2
瓷砖	东鹏(29.9)	马可波罗(25.6)	蒙娜丽莎(20.2)	19.3
床垫	慕思(26.9)	喜临门(22.6)	雅兰(21.8)	17.3
木门	华鹤木门(28.0)	盼盼木门(25.2)	梦天木门(23.4)	17.3
全屋定制家具	索菲亚(23.8)	乔金斯(23.5)	金牌橱柜(23.1)	17.2
龙头/花洒	科勒(22.3)	九牧王(21.5)	箭牌(20.9)	13.3
淋浴房	科勒(26.4)	箭牌(26.2)	诺贝尔(25.6)	14.8
太阳能热水器	海尔(25.9)	太阳雨(21.3)	四季沐歌(19.3)	16.6
整体厨房	欧派(25.4)	志邦(25.1)	安泊(24.1)	18.6
燃气灶	老板(23.9)	方太(21.5)	海尔(18.1)	14.5
座便器	科勒(32.1)	东鹏(28.1)	松下(23.8)	17.5
面盆	箭牌(23.5)	科勒(22.7)	白色恋人(7.3)	5.6
燃气热水器	AO.史密斯(28.9)	美的(26.3)	海尔(23.8)	21.3
跑步机	锐步(26.5)	亿健(24.7)	爱康(24.4)	16.4
金融服务				
财产险	中国人保(30.8)	中国人寿(19.5)	中国平安(19.4)	16.1
人寿险	泰康人寿保险(22.9)	中国人寿(21.0)	中国平安(17.6)	15.7
汽车保险	中国平安(31.7)	中国人保(30.7)	太平洋保险(26.9)	26.3
信用卡	招商银行(26.4)	中国工商银行(25.3)	光大银行(24.7)	18.8
银行服务	招商银行(29.9)	浦发银行(22.0)	中国银行(18.6)	15.4
第三方支付平台	支付宝(38.0)	微信支付(30.9)	翼支付(15.8)	33.3
互联网银行	微众银行(21.7)	网商银行(13.0)	苏宁银行(9.5)	14.2
商业养老保险	太平洋保险(20.1)	中国平安(19.6)	太平人寿保险(18.0)	14.7
第三方互联网汽车保险平台	车车车险(35.1)	OK车险(25.1)	京东金融(23.3)	20.8
手机银行	中国建设银行(29.4)	招商银行(28.8)	中国工商银行(28.6)	26.1
网络服务				
综合性电商平台	京东(21.8)	苏宁易购(20.3)	天猫(20.1)	14.5
招聘平台	前程无忧(23.5)	智联招聘(22.6)	中华英才网(12.6)	13.7
婚恋网站	有缘网(19.7)	百合网(10.9)	珍爱网(10.1)	6.2
视频服务网站/APP	哔哩哔哩(29.9)	爱奇艺(19.6)	优酷(14.4)	15.6
大型网络游戏运营商	盛大游戏(24.7)	腾讯游戏(22.8)	网易游戏(17.5)	20.2
生活信息服务平台	美团(27.1)	大众点评网(19.0)	淘宝聚划算(16.6)	20.0
搜索引擎	百度(15.7)	谷歌(11.9)	搜狗(1.4)	13.4
在线旅游服务	途牛旅游网(27.4)	去哪儿(25.9)	飞猪(25.2)	21.1
汽车互联网平台	懂车帝(32.7)	汽车之家(24.9)	易车网(15.6)	17.2
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车(24.2)	人人车(16.0)	优信二手车(15.7)	17.5
外卖平台	美团外卖(26.6)	饿了么(19.1)	到家美食会(8.6)	22.8
民宿预定平台	小猪(27.2)	携程(23.1)	蚂蚁短租(23.0)	20.0
汽车新零售平台	妙优车(28.2)	毛豆(24.1)	弹个车(22.7)	19.2
地图类APP	高德地图(31.7)	百度地图(27.4)	搜狗地图(25.5)	29.1

1.数据来源：Chnbrand 2021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成果用于广告或促销。



2021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	2021 C-NPS第一名 (得分)	2021 C-NPS第二名 (得分)	2021 C-NPS第三名 (得分)	2021 行业均值
一般服务				
快捷酒店	如家(24.4)	汉庭(23.1)	维也纳(18.8)	17.7
旅行社	中国国际旅行社(28.6)	中国旅行社总社(27.4)	中青旅(23.9)	19.7
连锁电影院	横店电影城(22.7)	万达影城(18.3)	金逸国际影城(18.2)	15.4
健身会所	中航(35.3)	威尔士(31.9)	梵天瑜珈(27.3)	13.6
高端连锁酒店	香格里拉(35.1)	假日(28.6)	希尔顿逸林(28.2)	23.3
青少年足球培训机构	恒大足球学校(29.2)	青岛盛地(26.9)	新梦想足球俱乐部(23.4)	19.7
青少年篮球培训机构	东方启明星(25.2)	华蒙星体育(24.3)	拉维尔青少年篮球(24.0)	18.8
线上中小学学科培训机构	新东方在线(25.1)	学而思网校(23.2)	作业盒子(21.7)	18.7
线下中小学学科培训机构	学而思(23.2)	优能中学教育(22.4)	卓越教育(21.0)	15.6
线上青少年英语培训机构	斑马AI课(31.4)	新东方在线(30.0)	51Talk(21.4)	19.7
线下青少年英语培训机构	迪士尼英语(35.5)	新东方(28.3)	爱贝国际少儿英语(21.7)	18.2
连锁体检机构	美年大健康(23.7)	爱康国宾(15.8)	新华健康(15.7)	13.9
服务式公寓	雅诗阁服务公寓(27.5)	盛捷服务公寓(24.4)	橡树公馆(18.6)	11.9
大型主题乐园	迪士尼乐园(30.5)	苏州乐园(26.2)	万达乐园(25.8)	23.2
快递服务	京东快递(37.9)	顺丰速运(34.7)	中通快递(15.8)	23.6
航空服务	中国国际航空(33.4)	南方航空(28.7)	上海航空(25.8)	20.4
房产中介服务	链家地产(21.4)	我爱我家(21.1)	玛雅房屋(17.7)	14.0
通讯服务	中国电信(17.3)	中国移动(16.9)	中国联通(11.4)	16.1
专车服务	曹操出行(21.4)	神州专车(16.6)	礼橙专车(15.3)	12.0
共享单车	青桔单车(31.5)	美团(28.6)	摩拜(24.7)	23.6
公共服务				
旅游城市	重庆(38.7)	北京(38.4)	三亚(38.1)	29.9
机场服务	北京大兴国际机场(55.1)	广州白云国际机场(36.9)	厦门高崎国际机场(36.5)	26.3

1.数据来源: Chnbrand 2021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成果用于广告或促销。

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。

2021 年 C-NPS 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, 总样本数量为 2,925,000 个, 采用线上线下相结合的调查方式完成, 覆盖 206 个细分行业, 涉及被评价主流品牌 10400 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-nps