

2022年C-CSI研究成果权威发布

用户差异最终导向于满意度差异，满意度管理需知行合一

2022年7月20日，中国北京-品牌评级权威机构Chnbrand发布2022年（第八届）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。

2022年C-CSI核心发现：

1-整体 C-CSI 得分稳定，满意度发展进入平台期

本年度 C-CSI 平均得分 79.7 分，已连续 2 年增幅不足 1 分，中国整体满意度提升进入平台期，尤以耐用消费品和服务业两大行业的品类最为明显。疫情影响了这两大对线下渠道依赖性更强的行业，但我们仍然发现了行业内众多优秀的品牌，他们在疫情期间主动求新求变，积极适应用户的变化，并迎合需求不断拓宽自身的产品和服务链条，在众多品牌中脱颖而出。

2- 满意度指标更加动态，满意度管理需坚持“长期主义”

即使 2022 年“顾客最满意品牌”被逆转的比例有所降低，但仍然处于高位水平。与品牌力相比，体验类的指标动态属性更加明显，它会伴随人群迭代、需求变化、行业环境变化而变化。企业的满意度管理只有坚持“长期主义”，才能持续赢得赞誉，并真正做到品效合一。

3- C-CSI 得分表现出明显的人群差异

2022 年，C-CSI 得分随着消费者年龄的降低而降低。不同收入、城市级别和区域等细分人群中也表现出满意度的差异。消费者满意度的差异化要求企业具备用户精细化管理的能力、用户洞察能力和流程再造能力。

4-满意度启示及提升建议

“知行合一”，只有秉持长期主义，建立满意度的保障机制并将满意度管理融入经营管理，才能适应市场环境和消费者变化；满意度管理必须从消费者本身出发，正确理解其需求是满意度提升的首要要素，同时企业还需要具备强大的需求转化能力和精细化管理的能力。

力，才能持续为消费者提供满意的商品和服务；顾客满意度评价指标也在不断“升级”，尤其在 Z 世代人群心目中，仅在产品和服务端满足需求远远不够，品牌的沟通、价值传递、品牌的行为和态度都已经列入到满意度的“标准”中来，品牌需要将顾客满意的理念植入到更全面、更细微的触角当中，才能够赢得未来。

Part 1 C-CSI 发展进入平台期

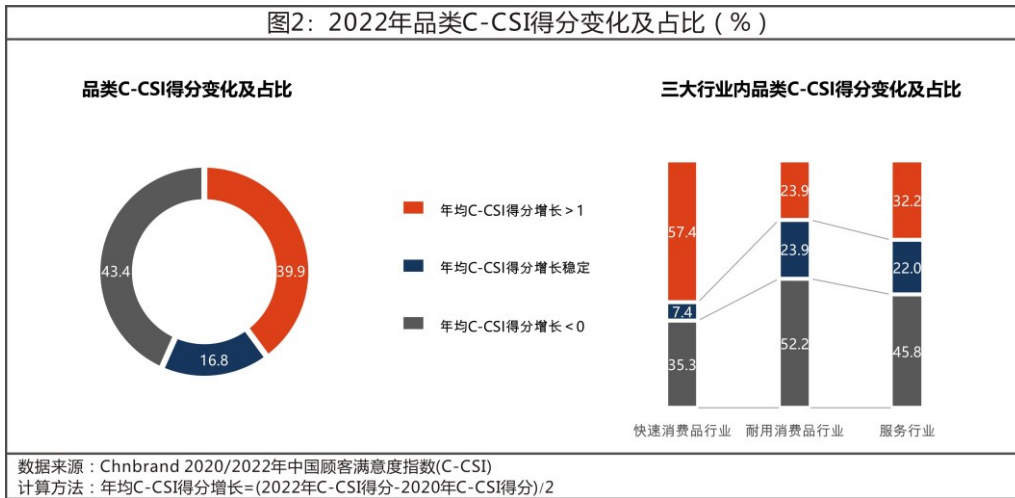
2022 年，C-CSI 得分为 79.7 分。纵观全球市场，C-CSI 从 2020 年首次超越了 ACSI（美国满意度）、KCSI（韩国满意度）等发达国家顾客满意度后持续保持领先。很显然，各个行业、企业在服务质量、产品质量和品牌建设中的努力已经得到了消费者的充分认可。



但我们也看到，中国顾客满意度指数经历过2019和2020年两年的快速增长后，增速已经明显趋缓，近两年的平均增幅仅为 0.35 分。从某种意义上，中国顾客满意度的提升似乎进入了平台期。

深入到各个行业以及细分品类，这种满意度的发展瓶颈或者是平台期似乎已经成为大多数行业的共性现象。数据显示，在过去三年连续发布的 173 个细分品类中，六成品类的满意度处于稳定或者下行通道中。在耐用消费品和服务业两大行业，这个趋势尤为明显。耐用消费品行业过去两年内满意度变化稳定或下滑的品类超过七成，服务行业的这一比例也接近七成。

图2：2022年品类C-CSI得分变化及占比（%）



而与之相反的是，快速消费品行业正表现出前所未有的生命力，行业满意度均值较2020年的增幅超越其他两个行业，且从行业内品类的满意度变化来看，57.4%的品类在过去两年C-CSI平均提升幅度在1分以上。当然这种趋势并非首次发现，在2022年C-NPS发布时我们就发现，快速消费品行业在最近一年内口碑尤为活跃，用户推荐度明显向好。

过去3年的疫情改变了消费者生活和消费行为模式的同时，也对耐用消费品和服务业两大对线下服务依赖较高的行业提出了巨大的挑战。耐用消费品和服务业的顾客满意度受到抑制，我们可以将其视为疫情带来的一种次生危机。

一方面，消费者线下消费购物和接触服务受到制约，使得耐用消费品和服务业原来的交互触点和体验路径缩减，信息沟通有效性降低，用户对于企业提供的服务和价值体验减少，甚至是出现问题得不到迅速解决。这些要素都影响了消费者对于品牌的评价。

另一方面，在面对消费者需求和行为模式的转变时，很多品牌未能迅速应对和响应环境变化下的消费者需求迭代和新痛点的衍生。即使有些品牌进行了表层的数字化迁徙，但底层的服务模式和意识并没有真正顺应变化，面对消费者对“智”、“速”的要求没有真正有效的解决方案，导致消费者对于品牌的积极情绪受挫。

当然，行业变化和用户变化对品牌的冲击也并非没有破局之法，我们在耐用消费品和服务行业满意度下行的品类中，仍然看到了很多在顾客满意度方面取得建树的品牌。这些品牌依靠强大的用户洞察能力和以“用户”为中心的战略理念，在重重阻碍下或围绕品牌扩容、或围绕服务延伸、或强调个性化解决方案，走出不一样的满意度提升

之路。我们对这些品牌进行了分析,为其他品牌经营顾客满意度提供一些参考和思路。

2022年,我们发现了这样一些品牌,虽然所在的品类满意度平均水平在下降,但品牌的顾客满意度却逆势成长。例如人寿险品类 C-CSI 较 2020 年下降 0.5 分,商业养老保险品类下降 6.4 分,而友邦保险作为两个品类的头部品牌,2022 年 C-CSI 较 2020 年分别提升 32.7 分和 13.9 分。我们尝试从友邦保险这两年的各种举措中寻找其顾客满意度大幅提升的线索。在这两年友邦保险以“客户驱动”为出发点,在产品方面,升级重疾系列、医疗险等产品,丰富保险内涵,拓宽服务范围;在服务方面,将传统销售业务员培养成为更适配用户多元需求的“专家”,能够陪伴客户、提供长期健康管理和财富管理;同时友邦保险还积极推进渠道科技赋能,构建独有的数字化战略,打造覆盖客户旅程的一体化的数字互动平台,提供一站式健康管理和财富管理、个性化解决方案,并利用大数据进行用户洞察,为体验升级提供指导。这一系列的措施也为品牌迎来了顾客关系的硕果。

有相似表现的还有主流车品类,这一品类 C-CSI 较 2020 年下降 1.6 分,而一汽丰田却在这样的大背景下将 C-CSI 得分提升 10.9 分,排名也由此提升到了行业第 5 名,成为这个品类满意度提升最快的品牌。一汽丰田在疫情期间以用户的实际利益和需求为导向,发布具备智能化和高功能配置的车型,如配备智能钥匙、无线充电以及丰田智行互联系统等;在线上线下多场景提供超用户预期的优惠福利,降低购车门槛;品牌端积极在线上直播平台与潜在用户和品牌粉丝开展对话和提供销售服务。很显然,这些围绕着疫情期间消费者变化而改变的产品和营销策略,带来了满意度增长的佳绩。

除了品牌自身的提升之外,我们发现一些我们印象中应该满意度下降的行业,却在头部品牌的带动下,为消费者贡献了更满意的服务。

其中最为典型的就快递服务业。提到这个行业,大家的第一印象是道路封控送货难,送货周期延长,收货时间滞后、人力成本增加等关键词。但在 C-CSI 中快递行业的整体满意度却提升了 3.8 分,突破了我们对于行业的固有认知。而这些提升主要归功于顺丰速运、京东快递和中国邮政速递物流三大头部品牌的卓越贡献,2022 年这三个品牌 C-CSI 得分较 2020 年分别提升 9.2、6.1 和 8.3 分。

在疫情期间,除了基础的多道消杀保障安全、在受管控的区域全力保供生活物资外,京东快递在配送中与社区协力,通过灵活的组织调整让物流不断流,畅通封控社区物资配送的“最后 100 米”;顺丰速运优化查件服务,使用户能及时查询快件途径场地、车辆的消毒信息等,放心收寄;中国邮政速递物流提供疫情专项服务,打造疫情转仓

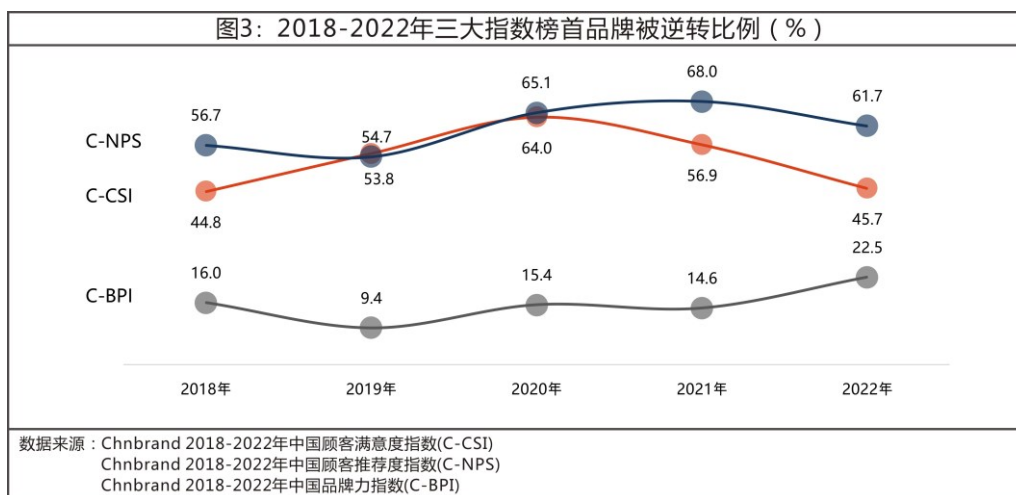
解决方案，为仓库封控、运力无法保障的客户提供全国分仓、转运运输等服务，保障物资及时发货。在疫情期间物流服务头部品牌通过对服务流程的精细化管理，提供诸多暖心的举措和细化的服务，成就了自己，也推动了品类整体的进步。

当然这样的例子在快速消费品行业更是不胜枚举，完达山（婴幼儿奶粉）凭借对奶质和奶源的管理、对产品矩阵的完善和包装焕新等一系列措施，两年间提升 18.4 分，在 2022 年的 C-CSI 的排名也跃升至行业第 5 名；沙宣（洗发水）以彰显个性的方式与 Z 世代交流，传递品牌一贯的前沿和时尚审美主张，获得年轻群体认可，使其 C-CSI 得分两年间提升 8.2 分，位升至行业榜首。洁柔（生活用纸）针对不同的目标人群推出更具针对性的产品，并对以往的各类产品性能、包装等进行创新升级，2022 年 C-CSI 较 2020 年提升 5.2 分。

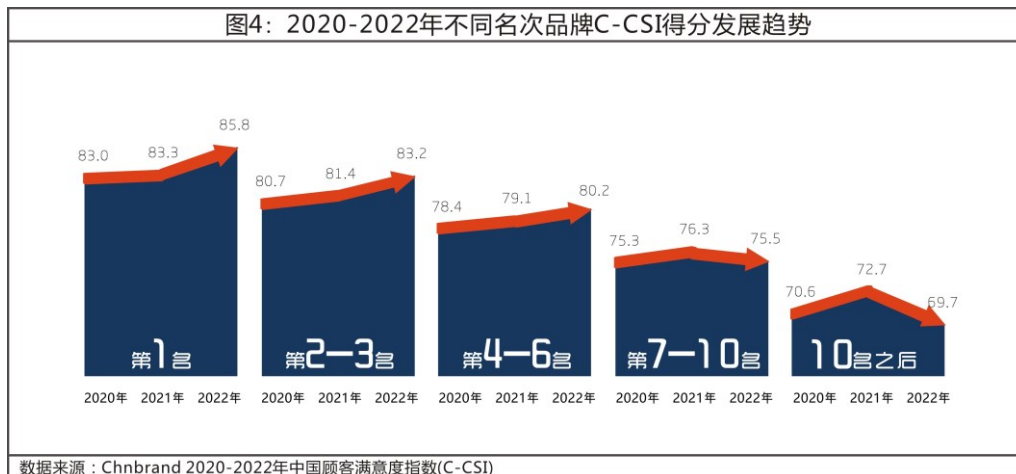
从以上这些品牌我们能够看出，虽然每个品牌的满意度提升有不同的举措，但他们也都有高度相似的特性。面对疫情新常态和消费者变化新常态，这些品牌都在积极地通过多维度举措去适应消费者的需求变化，不断拓宽产品和服务的边界，而这恰恰也是顾客满意度的提升之本。

Part 2 “顾客最满意品牌”被逆转比例居高不下

2022 年 C-CSI 中，“中国顾客最满意品牌”的逆转比例为 45.7%，有 79 个品类的第一名被逆转。我们可以看到，与 C-BPI 相比，评价客户关系的两个指数（C-NPS、C-CSI）行业榜首品牌被逆转的比例更高。相对而言，C-BPI 是长期积累的结果，但 C-NPS、C-CSI 则表现得更为动态。用户的需求变化、跨行业和泛行业服务现状、品牌自身在品牌关系方面的意识和投入都会迅速映射到当下的用户感知。在消费者需求迭代逐渐加速、日益多元的今天，品牌在满意度上持续领跑的难度也越来越大。在过去 5 年内，仅有 13 个品牌连续获得 C-CSI 的榜单第一，占连续发布品牌的 9.2%。



尽管品类第一名的竞争如火如荼,但我们仍然在 2022 年 C-CSI 的榜单中,看到了领先品牌的实力。我们以品牌在 C-CSI 中的位次作为分类依据,可以发现,行业 TOP6 的领先品牌从普遍意义上保持着满意度匀速增长,且排名越高,年平均增速越高。这些领先品牌带动了整个品类顾客满意度的提升,但也造成了榜首品牌地位争夺的激烈性。



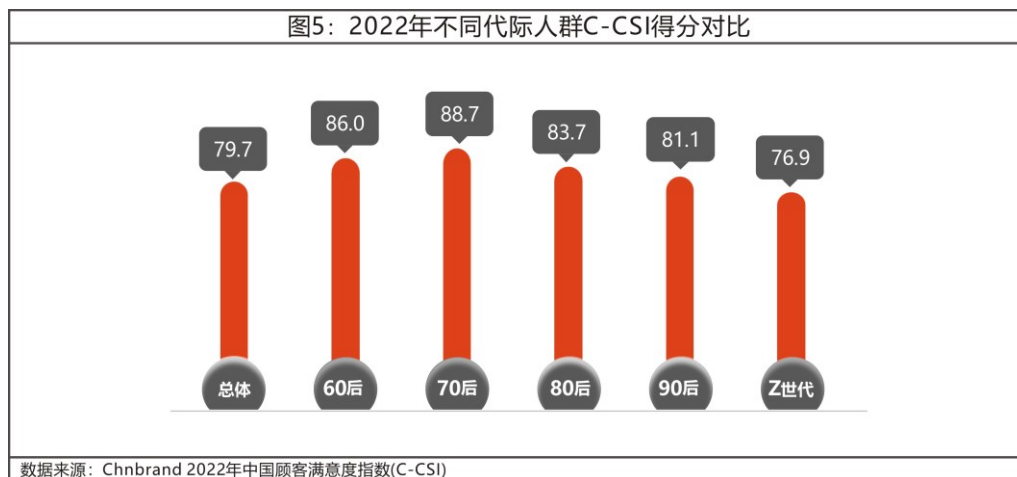
除此之外,我们还发现了一个令人深思的趋势。数据显示,品类中第7名及之后的品牌的平均 C-CSI 得分处于不稳定状态,10名以后的品牌的平均顾客满意度更是跌落至低点。

满意度建设是个长期、隐蔽的工程,难以立刻表现或者直接映射在经营业绩上,面对经营压力和疫情的挑战,很多企业开始降低其在顾客满意方面的关注和投入。这应该是排名较后的品牌满意度波动或者下降的一个重要原因。

事实上满意度的建设和企业经营并不冲突，2022年 C-CSI 的数据也提供了充分的佐证。我们发现，品牌 C-CSI 得分与用户最经常购买行为存在着正向的强相关，其相关系数达到了 0.7。这就意味着在企业的竞争中，满意度的提升能够有效地帮助品牌争夺消费者的钱包份额。满意度建设方面的投入绝不是看不见回报的支出，恰恰相反，它是企业真正实现品效合一的有效路径。

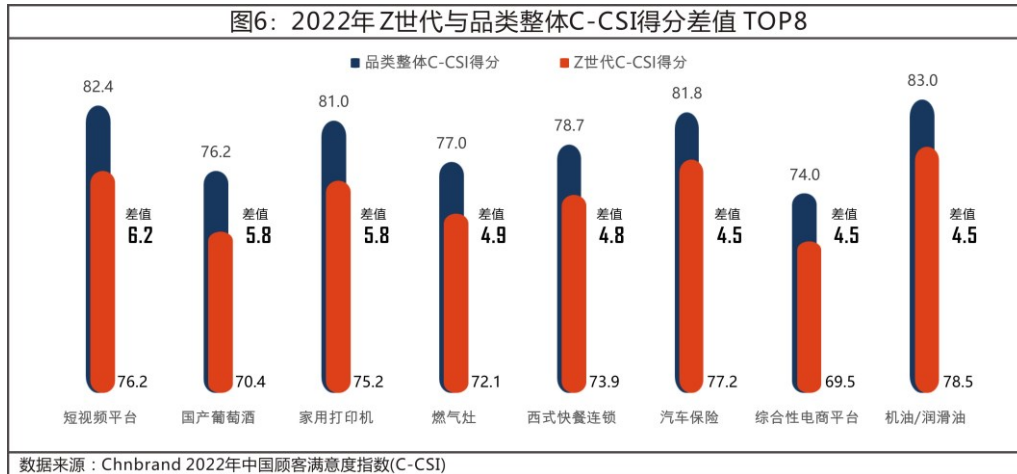
Part 3 C-CSI 得分表现出明显的人群差异

2022年 C-CSI 中，不同代际人群的满意度具有显著差异，随着年龄的降低消费者的满意度降低。尤其是 Z 世代，C-CSI 得分低于全行业总体水平 2.8 分。按照这个思路我们分析了其他的细分维度，数据显示，这样的差异化不仅仅表现在年龄上，同时也表现在不同收入、不同城市级别和不同区域等细分人群中。很多品牌管理者在满意度管理中困惑良久：自身付出很多努力，但满意度表现一直不佳。事实上，如果将满意度拆解到人群差异，我们会发现，满意度难以提升的症结所在恰好是由于企业在人群多元化、精细化管理方面的不足。正如之前报告中提到，用户的多元化的差异越明显，企业满意度的管理和提升难度越大。而这种用户精细化的管理必须要依托于企业强大的用户洞察能力和流程再造能力。



在人群精细化管理的另一个方面，是不同品类即使面对同一类型客户，其需求和评价标准也完全不同。我们在 C-CSI 中就发现了这样一些品类，这些品类在 Z 世代人群

中的 C-CSI 得分低于品类整体水平 5 分以上，当然不仅仅 Z 世代在不同品类中的表现差异明显，其他细分市场人群在不同品类中的满意度评价也不尽相同。



任何一个细分品类在进行顾客满意度管理时，都需要基于本品类的特点，以对用户准确和深刻的理解为出发点。单纯的模仿和追求热点，短时间内能够带来流量，但从长期视角，并不能构筑真正的顾客满意。

Part 4 满意度启示及提升建议

2020-2022 年是中国面临疫情挑战的三年，同时也是消费者消费行为、生活形态和价值观发生巨变的三年。挑战与机遇并存，压力与动力同在。面对复杂的消费环境，消费需求的不断迭代和裂变已经成为常态。对于企业，如何做到识变、应变、求变，积极应对和顺应趋势，是企业在满意度的管理当中核心思考的问题和未来应该具备的能力。不同的企业因为行业的特性不同、企业经营状况不同，会有不同的满意度管理策略，但最底层有三个基本逻辑：

1、知行合一，“履践方能行远”

无论是“以客户为中心”，“以体验驱动业绩”，还是“满足用户差异化需求”很显然不是提炼出一个理念就能实现的目标。满意度管理和提升在实际企业经营中往往知易行难，当各个部门面临各种 KPI 时，管理者在各种经营举措的制定中往往忽略了将“顾客满意”作为关键要素，尤其是受到市场冲击时，“顾客满意”这个看似“隐形”的指标就更容易受到忽视。Chnbrand 每年发布的 C-NPS 和 C-CSI

指数为每一个企业提供了满意度和推荐度发展现状和变化的对标值，但满意度的提升还仍然需要企业内部有真正切实可行的保障机制和能够融入日常工作的管理措施。

顾客满意是一个动态的指标，满意度的建设是一个反复打磨的过程。我们不得不正视一个事实，所有在消费者关系管理上取得成就的企业，必然在“顾客满意”方面秉持着长期主义，才能不断适应环境和消费者的动态变化，真正在顾客满意和经营效益之间做到“双赢”。

2、满意度管理需从“用户”出发

顾客满意度的基本逻辑是满足“用户需求”，这就要求品牌在满意度管理时必须从理解消费者出发，而非人云亦云。我们在连续几年的 C-CSI 报告中都反复提出，细分市场的颗粒度越来越小，消费者的需求也因为新场景新价值观而不断裂变为更加细致的单元，同时在环境和生活方式的持续变化下，消费者的新痛点也在不断涌出。品牌想要真正的“满足消费者需求”，首要要求是能够不断地在这些变化中与其同频，能够及时洞察这些变化的产生及其背后的动因，其次是企业内部要具备理解需求的能力和精细化管理的能力，才能够在变动之下持续的提供满足消费者需求的产品和服务，从而达成“顾客满意”这一最终目标。

3、满意度评价标准正在“升级”

在 C-CSI 的模型中有对产品、服务和品牌三个要素对满意度贡献的分析，在近几年有个非常明显的趋势，品牌、产品和服务对顾客满意度的贡献度越来越均衡，这也是消费者满意度评价标准的“升级”的映射。随着 Z 世代消费力量的崛起和消费能力的跃迁，消费者对于品牌满意度评价的标准越来越“广域”，品牌每一次、每一个人、每一个产品单元的行为、态度和价值传递都有可能影响消费者的最终评价。而这必然对企业的管理能力提出了更高的要求，管理者需要将顾客满意度的理念植入到每一个更细化更微小的触角当中，才能够确保顾客满意“不失分”。

Chnbrand 认为，顾客体验管理将是未来驱动业绩和品牌增长的核心动力，而无论以 NPS 还是 CSI 作为体验管理的入口和指标，真正考验的仍然是企业在找到用户痛点后改善的决心和行动力。“青衿之志，屡践行远”，拥有坚定的信念和拥有更强的实施能力的企业，才能真正夯实用户体验的根基。



2022年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2022 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2022 C-CSI第二名 (得分)	2022 C-CSI第三名 (得分)
食 品				
口香糖	绿箭(83.9)	1年	益达(82.3)	曼妥思(77.7)
巧克力	费列罗(87.6)	3年	德芙(86.3)	拉斐尔(85.9)
膨化食品	上好佳(89.4)	1年	旺旺(85.5)	乐事(85.3)
饼干/威化	太平(88.8)	1年	脆脆鲨(87.5)	奥利奥(87.1)
派	达利园(84.3)	2年	盼盼(84.2)	好丽友(82.1)
速冻食品	思念(84.4)	3年	三全(83.6)	科迪(82.9)
冰淇淋/雪糕	哈根达斯(91.5)	1年	和路雪(87.6)	八喜(86.6)
食用油	鲁花(90.0)	2年	金龙鱼(85.1)	胡姬花(84.3)
婴幼儿奶粉	美素佳儿(90.7)	1年	爱他美(89.3)	美赞臣(89.2)
坚果/干果	三只松鼠(84.6)	3年	沃隆(80.5)	良品铺子(77.2)
奶酪棒/条	妙可蓝多(86.3)	4年	百吉福(85.0)	妙飞(84.9)
燕窝	小仙炖(84.5)	1年	燕之屋(83.9)	双莲(83.3)
面粉	陈克明(90.0)	1年	香雪(89.4)	展艺(89.2)
大米	北大荒(90.1)	1年	福临门(85.2)	香满园(83.8)
酱油	海天(88.4)	1年	六月鲜(85.8)	东古(85.6)
食醋	恒顺(87.6)	3年	龙门(87.4)	海天(85.6)
酱料	李锦记(90.0)	2年	海天(86.6)	六必居(86.1)
蚝油	厨邦(86.7)	1年	李锦记(86.4)	海天(86.2)
食盐	中盐(87.8)	3年	鲁晶(86.1)	粤盐(86.0)
药品/保健品				
维生素补品	21金维他(88.9)	1年	安利纽崔莱(88.8)	善存(85.1)
感冒药	白加黑(86.7)	1年	三九(86.2)	新康泰克(85.8)
保健型眼药水	润洁(85.7)	1年	珍视明(85.3)	润舒(84.8)
创可贴	邦迪(86.4)	1年	耐适康(85.4)	云南白药(85.3)
阿胶	东阿阿胶(85.1)	2年	北京同仁堂(79.8)	福祿阿胶(79.7)
汽车/电动车				
电动自行车	爱玛(83.7)	6年	雅迪(83.4)	小鸟(82.4)
汽车轮胎	米其林(83.9)	7年	马牌(82.0)	固特异(79.5)
主流车	广汽丰田(83.8)	1年	广汽本田(83.6)	比亚迪(83.2)
豪华车	雷克萨斯(85.3)	1年	宝马(83.8)	奔驰(83.5)
新能源汽车	特斯拉(87.8)	1年	比亚迪(87.5)	蔚来(85.0)

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2022 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2022 C-CSI第二名 (得分)	2022 C-CSI第三名 (得分)
饮 品				
瓶装水	农夫山泉(85.5)	3年	怡宝(82.5)	百岁山(79.8)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(83.6)	1年	农夫果园(82.9)	汇源(82.7)
功能饮料	红牛(84.0)	2年	尖叫(84.0)	脉动(83.2)
茶饮料	茶π(86.4)	2年	三得利(86.2)	统一(84.2)
凉茶	加多宝(84.0)	1年	王老吉(83.7)	黄振龙(83.5)
苏打水	屈臣氏(84.2)	2年	名仁(84.0)	娃哈哈(83.6)
碳酸饮料	可口可乐(85.9)	2年	百事可乐(81.4)	健力宝(80.3)
奶茶连锁	喜茶(88.8)	1年	茶颜悦色(86.6)	蜜雪冰城(85.9)
乳酸菌饮料	优益C(87.2)	4年	每益添(86.7)	养乐多(85.9)
液态奶	蒙牛(84.2)	3年	伊利(83.7)	特仑苏(83.4)
酸奶	伊利(86.9)	1年	莫斯利安(86.4)	安慕希(86.1)
啤酒	雪花(84.6)	8年	青岛(83.8)	百威(82.7)
国产葡萄酒	长城(83.9)	1年	王朝(83.7)	张裕(80.6)
高档白酒	茅台(84.8)	3年	五粮液(84.1)	郎酒(82.3)
生 活 用 品				
碗碟洗洁精	安利(87.7)	2年	蓝月亮(86.5)	白猫(86.3)
消毒液	滴露(84.4)	3年	蓝月亮(81.1)	白猫(80.6)
电动剃须刀	飞利浦(86.2)	1年	博朗(84.5)	飞科(82.0)
牙膏	云南白药(82.5)	4年	中华(81.0)	黑人(80.8)
洗手液	蓝月亮(84.4)	6年	舒肤佳(84.1)	狮王(83.3)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	贝亲(88.0)	1年	强生(87.3)	郁美净(85.2)
沐浴露	多芬(90.1)	1年	欧舒丹(85.2)	舒肤佳(81.8)
洗发水	沙宣(85.1)	2年	欧莱雅(82.6)	清扬(82.4)
洗衣液	蓝月亮(87.3)	7年	奥妙(87.1)	白猫(86.4)
衣物柔顺剂	金纺(88.4)	3年	蓝月亮(85.5)	花王(83.8)
生活用纸	洁柔(86.7)	3年	维达(86.1)	心相印(85.9)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	安儿乐(88.4)	1年	花王妙而舒(88.2)	尤妮佳(87.3)
电动牙刷	飞利浦(86.1)	1年	小米米家(85.6)	松下(85.2)
女士护肤品	雅诗兰黛(89.5)	1年	资生堂(88.5)	倩碧(88.1)
插线板	公牛(89.1)	3年	飞利浦(84.9)	小米(78.4)
信 息 通 讯				
手机	苹果(86.2)	2年	华为(85.5)	小米(83.1)
笔记本电脑	苹果(80.7)	1年	华为(80.5)	外星人(79.8)
平板电脑	苹果(83.9)	3年	华为(82.7)	荣耀(81.7)

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2022 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2022 C-CSI第二名 (得分)	2022 C-CSI第三名 (得分)
时尚用品				
运动鞋	安踏(85.3)	1年	耐克(84.8)	阿迪达斯(84.6)
男士正装	金利来(90.4)	1年	皮尔卡丹(87.8)	柒牌(87.3)
休闲裤/牛仔裤	李维斯(86.5)	1年	真维斯(85.9)	Lee(85.6)
运动服装	安踏(83.2)	1年	耐克(82.0)	李宁(81.8)
童装/婴幼儿服装	迪士尼(89.9)	1年	好孩子(88.4)	安奈儿(87.0)
羽绒服/棉衣	北面(86.2)	1年	波司登(85.8)	艾莱依(84.8)
男士商务休闲装	海澜之家(85.9)	2年	保罗(85.6)	九牧王(85.0)
快时尚服装	优衣库(77.8)	1年	ZARA(77.1)	Mstyle(76.8)
家电产品				
彩电	松下(94.1)	1年	索尼(89.4)	海信(86.0)
洗衣机	西门子(88.6)	2年	松下(88.3)	海尔(85.9)
电冰箱	西门子(87.7)	3年	松下(85.3)	海尔(84.3)
空调	格力(88.4)	3年	美的(86.4)	松下(85.1)
家用中央空调	格力(87.2)	2年	大金(86.3)	海尔(83.3)
电热水器	A.O.史密斯(85.2)	2年	西门子(85.0)	阿里斯顿(84.8)
抽油烟机	方太(86.2)	1年	老板(82.5)	西门子(82.2)
吸尘器	戴森(86.9)	4年	飞利浦(85.7)	松下(77.8)
微波炉	格兰仕(85.9)	1年	松下(82.8)	美的(79.9)
电饭煲	苏泊尔(85.6)	1年	松下(83.5)	九阳(82.9)
电磁炉	美的(83.8)	2年	飞利浦(83.3)	格兰仕(82.8)
加湿器	戴森(85.5)	4年	美的(83.2)	飞利浦(83.1)
榨汁机	飞利浦(84.4)	1年	九阳(80.4)	美的(80.3)
空气净化器	飞利浦(84.0)	1年	戴森(83.4)	A.O.史密斯(82.9)
净水器	A.O.史密斯(85.9)	1年	飞利浦(84.3)	美的(83.3)
电烤箱	西门子(84.7)	1年	方太(84.5)	格兰仕(84.3)
洗碗机	西门子(83.6)	1年	松下(83.4)	美的(82.1)
破壁料理机	美的(74.0)	1年	九阳(73.7)	苏泊尔(73.4)
家用打印机	爱普生(88.1)	1年	得力(85.4)	惠普(81.7)
体感游戏机	任天堂(91.0)	2年	索尼(83.5)	外星科技(80.2)

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2022 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2022 C-CSI第二名 (得分)	2022 C-CSI第三名 (得分)
其他消费品				
机油/润滑油	美孚(85.5)	1年	壳牌(85.4)	嘉实多(84.7)
干电池	南孚(87.9)	5年	白象(87.7)	双鹿(84.3)
隐形眼镜	博士伦(85.0)	1年	安视优(84.8)	视康(84.4)
保鲜盒	特百惠(83.1)	2年	乐扣乐扣(82.9)	乐百惠(82.7)
不锈钢保温杯/瓶/壶	膳魔师(86.6)	1年	虎牌(85.9)	乐扣乐扣(85.0)
狗粮/猫粮	皇家(87.9)	1年	好主人(86.6)	宝路(86.1)
高档香烟	芙蓉王(87.5)	2年	南京(85.7)	中华(82.9)
户外装备	探路者(88.8)	1年	狼爪(85.7)	骆驼(83.4)
家居用品				
强化地板/复合地板	圣象(84.0)	1年	大自然(83.5)	菲林格尔(82.2)
纯实木地板	大自然(84.9)	4年	圣象(84.6)	菲林格尔(83.6)
墙面漆	立邦(83.5)	6年	多乐士(83.0)	三棵树(82.9)
木器漆	立邦(83.9)	1年	多乐士(83.6)	嘉宝莉(83.0)
瓷砖	东鹏(84.7)	1年	马可波罗(83.5)	欧神诺(83.3)
床垫	慕思(87.3)	1年	大自然(86.2)	晚安(84.5)
龙头/花洒	科勒(88.8)	2年	箭牌(82.9)	法恩莎(80.9)
淋浴房	科勒(87.2)	3年	阿波罗(82.7)	箭牌(82.3)
太阳能热水器	四季沐歌(83.7)	1年	皇明(83.7)	海尔(82.9)
整体厨房	欧派(82.6)	5年	柏厨(78.2)	志邦(77.9)
燃气灶	方太(86.9)	2年	老板(84.1)	西门子(81.8)
座便器	科勒(86.7)	3年	TOTO(83.6)	松下(81.2)
面盆	箭牌(82.7)	1年	科勒(82.5)	九牧(82.3)
跑步机	亿健(86.7)	3年	优步(86.1)	英派斯(85.9)
智能产品				
智能手环	华为(83.7)	3年	小米(78.7)	迪士尼(72.9)
儿童电话手表	华为(89.0)	3年	小天才(77.7)	米兔(76.9)
智能马桶盖	松下(86.5)	3年	科勒(84.8)	TOTO(83.5)
智能摄像机/摄像头	小米(84.2)	1年	华为(83.6)	海康威视(83.4)
智能音箱	小米(79.4)	2年	华为(78.5)	天猫精灵(75.0)
扫地机器人	石头(84.6)	1年	云米(82.1)	小米米家(81.7)
航拍无人机	大疆(87.7)	3年	勾勾手(85.1)	宝贝星(84.1)

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2022 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2022 C-CSI第二名 (得分)	2022 C-CSI第三名 (得分)
批发零售业				
蛋糕甜点连锁店	哈根达斯(89.8)	1年	好利来(86.1)	米旗(85.6)
中式快餐连锁	永和大王(85.3)	2年	真功夫(82.5)	大娘水饺(81.8)
中式连锁餐饮	海底捞(86.7)	4年	全聚德(85.1)	傣妹火锅(82.2)
珠宝零售/连锁店	周大福(85.4)	1年	卡地亚(85.1)	周大生(84.9)
茶叶连锁店	张一元(86.6)	2年	天福茗茶(86.4)	君山茶业(84.8)
咖啡连锁店	星巴克(83.0)	6年	Costa (81.5)	上岛咖啡(81.0)
西式快餐连锁	必胜客(83.5)	1年	豪客来(82.6)	肯德基(82.4)
汽车租赁连锁	神州租车(82.3)	1年	携程租车(81.8)	首汽租车(81.6)
酒业连锁店	华致酒行(85.5)	1年	华龙酒行(82.0)	酒立方(81.7)
孕婴童连锁店	乐友(86.3)	1年	亲亲宝贝(86.1)	丽婴房(86.0)
西式连锁餐饮	王品牛排(89.4)	2年	新元素(84.2)	蓝蛙(82.2)
连锁药店	老百姓(84.4)	1年	北京同仁堂(83.4)	国大药房(82.9)
汽车美容维修/快修连锁店	途虎养车(84.5)	1年	快修哥(84.4)	德尔福(83.9)
大型超市	沃尔玛(90.1)	3年	家乐福(85.1)	卜蜂莲花(84.8)
电器城	苏宁易购(85.3)	1年	国美(82.7)	大中(81.7)
连锁便利店	7-ELEVEN(89.8)	1年	好邻居(87.1)	全家(85.5)
大型家居卖场	百安居(88.0)	1年	居然之家(86.0)	宜家(85.2)
连锁百货商场	新世界百货(86.8)	1年	百盛百货(85.2)	王府井百货(85.0)
加油站	壳牌(85.2)	1年	中国石化(84.0)	中国石油(82.4)
生鲜超市	盒马鲜生(81.1)	2年	永辉生活(77.0)	7FRESH(72.7)
金融服务				
财产险	中国人保(86.9)	3年	中国平安(80.2)	太平洋保险(80.0)
人寿险	友邦保险(86.6)	2年	中国人寿(79.8)	中国平安(79.5)
汽车保险	中国平安(84.3)	1年	中国人保(84.1)	中华保险(83.3)
信用卡	招商银行(84.3)	6年	中国建设银行(83.8)	中国工商银行(83.7)
银行服务	招商银行(84.7)	3年	中国建设银行(83.7)	中国银行(82.9)
第三方支付平台	支付宝(91.8)	6年	微信支付(85.4)	云闪付(84.2)
互联网银行	微众银行(78.2)	4年	网商银行(73.1)	新网银行(72.9)
商业养老保险	友邦保险(84.1)	2年	中国人寿(83.6)	太平人寿(81.8)
手机银行	中国农业银行(85.8)	1年	平安银行(85.5)	中国建设银行(85.4)

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022年C-CSI®行业TOP3品牌榜

(注：C-CSI满分为100分)

品 类	2022 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2022 C-CSI第二名 (得分)	2022 C-CSI第三名 (得分)
网络服务				
综合性电商平台	京东(90.9)	2年	天猫(86.5)	苏宁易购(78.3)
招聘平台	智联招聘(85.6)	1年	前程无忧(81.1)	BOSS直聘(77.0)
婚恋平台	百合网(78.6)	2年	都市红娘(75.2)	珍爱网(71.9)
视频服务网站/APP	哔哩哔哩(85.9)	4年	优酷(85.8)	腾讯视频(84.5)
搜索引擎	百度(83.2)	1年	必应(82.8)	搜狗(81.4)
在线旅游服务	携程旅行(87.3)	2年	途牛旅游网(83.8)	飞猪(83.1)
汽车资讯平台	汽车之家(81.7)	2年	懂车帝(79.4)	爱卡汽车(79.1)
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车(80.6)	4年	优信二手车(77.6)	58同城(76.4)
外卖平台	美团外卖(83.3)	5年	饿了么(83.3)	到家美食会(46.7)
民宿预定平台	爱彼迎(82.3)	1年	小猪民宿(80.9)	携程旅行(80.6)
汽车新零售平台	妙优车(87.7)	2年	换车网(86.0)	立马优车(85.4)
地图类APP	高德地图(85.7)	5年	百度地图(85.5)	腾讯地图(83.3)
短视频平台	抖音(83.7)	1年	快手(78.2)	微信视频号(75.0)
一般服务				
快捷酒店	锦江之星(84.0)	2年	如家(83.2)	莫泰(83.0)
旅行社	中国旅行社总社(86.0)	1年	中青旅(84.2)	锦江国际(83.6)
连锁电影院	新世纪影城(86.7)	1年	万达影城(84.6)	金逸国际影城(84.0)
健身会所	亚力山大(88.6)	3年	英派斯(87.1)	黑骏马(86.9)
高端连锁酒店	喜来登(85.5)	2年	香格里拉(82.7)	洲际(82.6)
青少年足球培训机构	恒大足球学校(80.2)	1年	国奥越野(79.9)	上海贝乐康(79.4)
青少年篮球培训机构	东方启明星(82.1)	3年	梦想之巅(81.9)	拉维尔青少年篮球(81.6)
连锁体检机构	美年大健康(82.0)	4年	慈铭体检(78.5)	瑞慈体检(78.2)
服务式公寓	盛捷服务公寓(86.5)	2年	万豪行政公寓(83.8)	泊寓服务公寓(83.0)
大型主题乐园	迪士尼乐园(85.7)	4年	长隆主题公园(84.3)	环球影城(80.5)
快递服务	顺丰速运(89.4)	2年	京东快递(86.7)	德邦快递(79.0)
航空服务	南方航空(89.4)	1年	中国国际航空(86.7)	上海航空(86.2)
房产中介服务	我爱我家(81.4)	2年	链家地产(80.1)	玛雅房屋(79.3)
通讯服务	中国移动(76.9)	1年	中国电信(74.0)	中国联通(68.3)
专车服务	礼橙专车(82.5)	3年	神州专车(82.2)	曹操出行(81.7)
共享单车	美团(81.9)	2年	哈啰出行(80.6)	青桔单车(80.3)
公共服务				
旅游城市	成都(88.5)	2年	三亚(87.6)	杭州(86.2)
机场服务	广州白云国际机场(89.5)	2年	上海虹桥国际机场(87.2)	北京大兴国际机场(87.0)

1.数据来源：Chnbrand 2022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。

2022 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, 品类样本量总计超过 278 万个, 调查覆盖 178 个细分行业, 涉及被评价主流品牌 10,748 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