

新闻稿

2022年C-NPS®研究成果权威发布 消费者体验全面泛生活化，体验提升依赖于“有意义”的体验管理

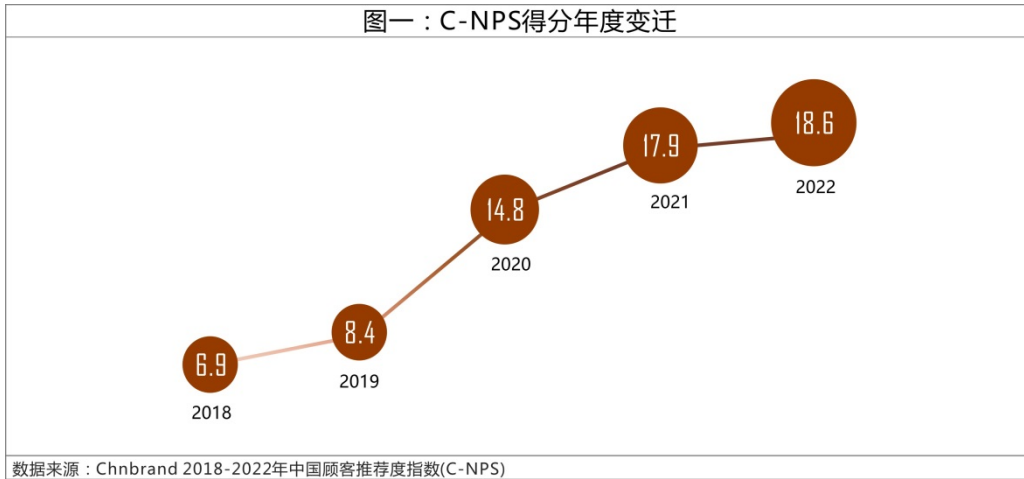
2022年1月11日，中国北京-品牌评级权威机构Chnbrand发布2022年(第八届)中国顾客推荐度指数SM(C-NPS®)品牌排名和分析报告。该指数是中国首个顾客推荐度评价体系，2015年首次推出并获得相关部门品牌政策专项资金的扶持。

2022年C-NPS核心发现：

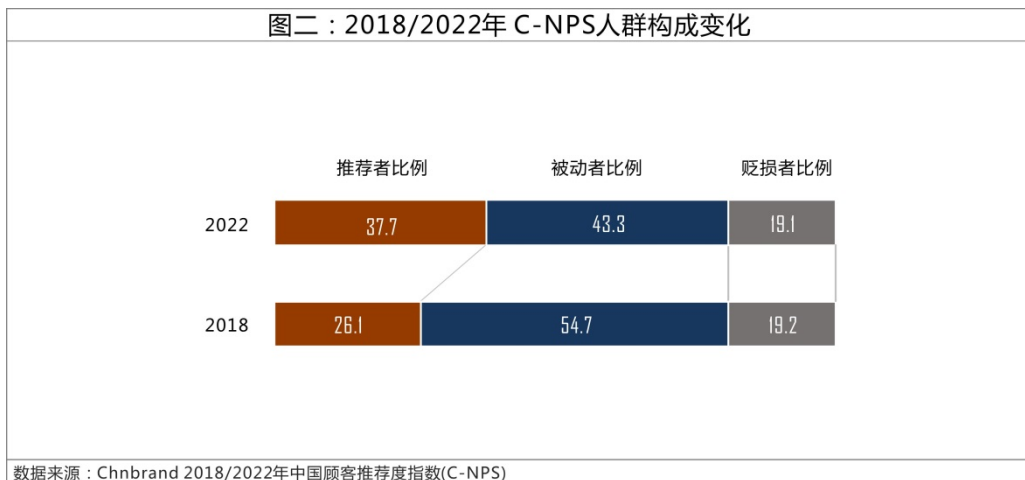
- **2022年C-NPS得分18.6分，连续5年保持增长；同时，总体人群中被动者大幅减少。数据表明，中国消费者体验持续向好，且口碑活跃度进一步增强。**
- **中国品牌的消费者体验持续获得赞誉，收获近7成的“最受顾客推荐品牌”。在C-NPS榜单中的中国品牌表现具有三个特点：中国品牌体验水平显著提高；中国品牌借力于多元化体验的打造获得成功；重视消费者体验正在为中国“新”品牌发展提供更多机遇。**
- **快速消费品行业C-NPS提升，与消费者日常生活密切相关的品类的C-NPS增幅显著。消费升级和跃迁使得消费者体验关注点更加精细化，这些日常品类的口碑活跃的背后，是消费者体验日常化的表达。**
- **2022年，消费者体验呈现三大新趋势：消费者体验“泛生活化”，消费者追求生活品类全方位的精致体验，口碑分享日常化；消费者体验和评价触角“更广域”，一切互动都有可能成为品牌口碑的契机和切入点，企业需要不断为体验管理扩容；体验感知“无边界化”，在消费者心智中对体验感受的横向、跨品类对标成为常态，体验管理不能成为静态场景下的策划。**
- **体验的提升有赖于“有意义”的体验管理，其必须具备三个基本要素：科学的体验管理指标、消费者需求识别及洞察的能力、组织液态化的能力。**

一、C-NPS 稳步提升，消费者体验持续向好

2022 年中国顾客推荐度指数结果显示，C-NPS 总分 18.6 分，较去年小幅提升。以时间为轴，我们更能明晰中国消费者体验的发展脉络。对比近 5 年的数据，可以明显地看到 C-NPS 得分一直处于上升期，这也进一步表明各行业的体验和口碑管理已经取得成效，中国市场消费者体验持续优化，口碑持续向好。



同时，从 2018 年和 2022 年 C-NPS 数据中推荐者、被动者、贬损者三类人群的占比发现，2022 年中国消费者中被动者比例相对 2018 年下降了 11.4%，中国消费者口碑活跃度进一步增强，消费者越来越倾向于表达自己的意见和体验感受，社交媒体的兴起和繁荣也为消费者提供更为开放的表达通道。数据中还有另外一个数据值得关注。过去五年，推荐者人群比例从 2018 年 26.1% 增加到 2022 年 37.7%，增长 11.6%。正是这些推荐者的增加驱动了 C-NPS 的整体增长。

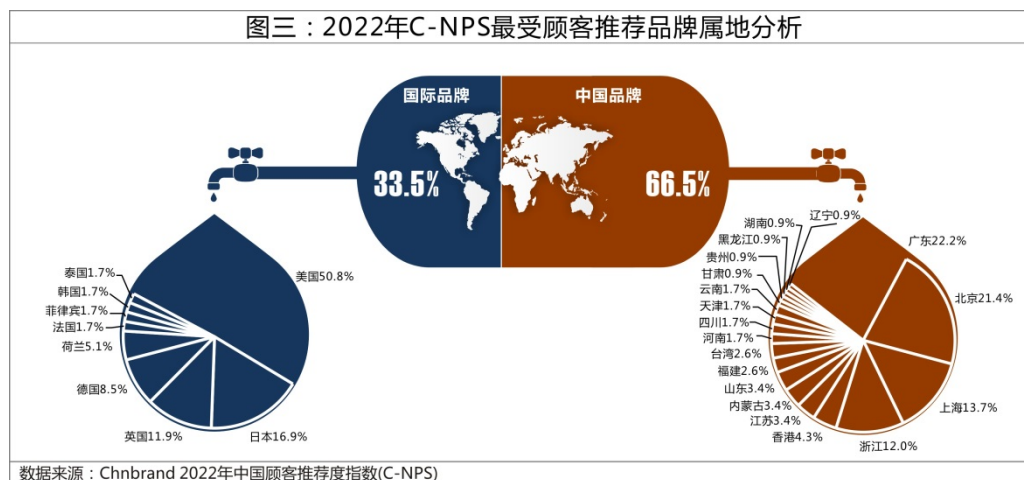


我们相信，口碑的激活和正向活跃能力增加，必将牵引各行业和各品牌进入到以用户消费者体验驱动增长的良性循环当中。但数据也向我们发出另外一个信号，从 2022 年开始，C-NPS 增速明显趋缓。消费者体验提升非一夕之功，也不可能做到“一招鲜”。未来消费者体验能否持续向好，取决于各行业能否坚持以“消费者体验为中心”，并基于用户需求积极探索，寻找激活和提升消费者体验的新的着力点。

二、中国品牌的消费者体验获得更多赞誉

1、中国品牌收获近 7 成的“最受顾客推荐品牌”

2022 年 C-NPS 共发布 176 个品类，覆盖快速消费品、耐用消费品和服务业三大行业。在 176 个品类中，有 117 个中国品牌登顶，获得“最受顾客推荐品牌”的荣誉，占总体的 66.5%。在这些最受顾客推荐的中国品牌中，22.2%来自于广东，其次是北京，占比 21.4%，上海和浙江的品牌占比较去年略有提升，分别为 13.7%和 12.0%。



2、消费者体验为中国品牌发展带来新机遇

2022 年 C-NPS 榜单中的中国品牌，消费者体验还表现为以下三个特点：

1、中国品牌的消费者体验显著提升。数据显示，2022 年获得“最受顾客推荐品牌”的中国品牌，其 C-NPS 平均得分较上年增长 4.1%，达到 29.5 分，增幅远超处于同一梯队的国际品牌。这些数据表明，中国品牌具备了为消费者提供更好的体验并获得赞誉的能力，同时也表明消费者对于中国品牌的消费信心正在增强。

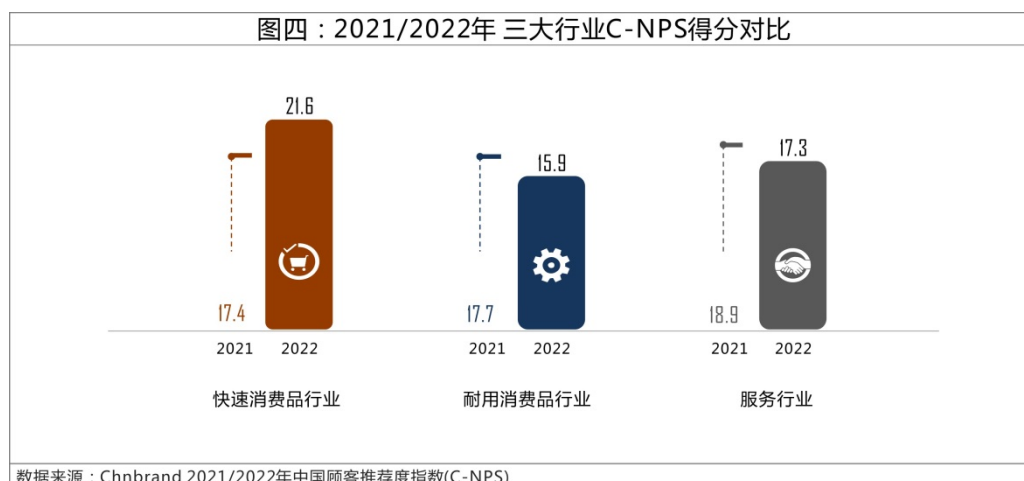
2、多元化体验助力中国品牌崛起。2022年C-NPS榜单中有11个中国品牌，在行业竞争中一举夺魁，打破了过去国际品牌的领导格局。其中比较具备代表性的品牌是：北冰洋以童年怀旧回忆打开消费市场，强化与年轻群体的沟通和情感连接，取代可口可乐成为碳酸饮料行业的“最受顾客推荐品牌”；李宁精准洞察年轻人的兴趣和表达方式，结合多种风格的产品设计和跨界营销，取代耐克成为运动服装行业的“最受顾客推荐品牌”；格力不断推出使用场景精细化和宜居的产品，打造了新的家居生态，从而取代大金成为家用中央空调行业的“最受顾客推荐品牌”。由此可见，提升消费者体验并不是一条单车道，企业应着力构建多样化的表达和体验路径。中国经济的快速发展，消费需求快速迭代，使得品牌的固有认知和边界也逐渐消弭。用户多元化的体验需求，正在为拥有快速应变能力的中国品牌崛起提供良机。

3、消费者体验为中国“新”品牌发展带来机遇。我们看到了越来越多“小而美”的中国品牌成为C-NPS榜单中的新晋势力。例如钟薛高（冰淇淋/雪糕）、鸿星尔克（羽绒服/棉衣）、领克（主流车）、上海药皂（洗手液）等。他们通过不同视角的消费者体验优化，获得了更多的用户推荐，也为品牌未来的成长打下了坚实的基础。

三、快速消费品类C-NPS提升迅速，消费者体验进入精致化时代

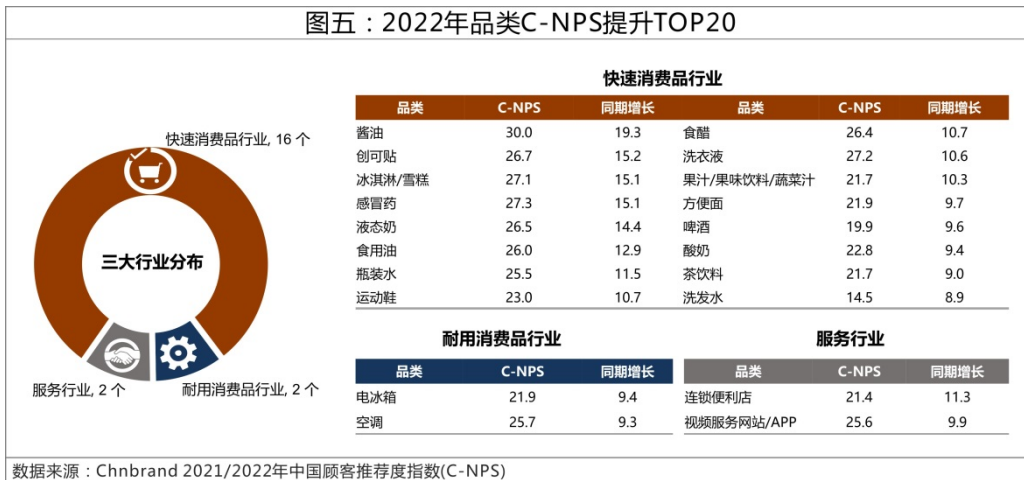
1、快速消费品行业C-NPS提升，驱动C-NPS增长

2022年，快速消费品行业C-NPS得分21.6分，增长4.2分，而服务行业和耐用消费品行业C-NPS整体下滑。快速消费品的C-NPS增长驱动三大行业整体增长，打破了服务行业一直以来占据体验高地的格局。



2、快速消费品 C-NPS 增长背后是消费者体验日常化的表达

C-NPS 指数在关注得分变化的同时，更加关注变化背后的体验动态。深入挖掘快速消费品行业增长的数据，我们发现了三个更有价值的变化。首先，在 2022 年推荐度提升最快的 20 个品类中，快速消费品行业占比达 80%，主要体现在食品（方便面、冰淇淋/雪糕、食用油、酱油、食醋）、饮品（瓶装水、果汁/果味饮料/蔬菜汁、茶饮料、液态奶、酸奶、啤酒）、生活用品（洗发水、洗衣液）等生活中的常见品类。其次，相较 2021 年，这些品类的被动者比例降低的幅度明显高于其他品类，平均降幅在 15%。第三，这个现象在各个代际的人群中表现出了普遍性。



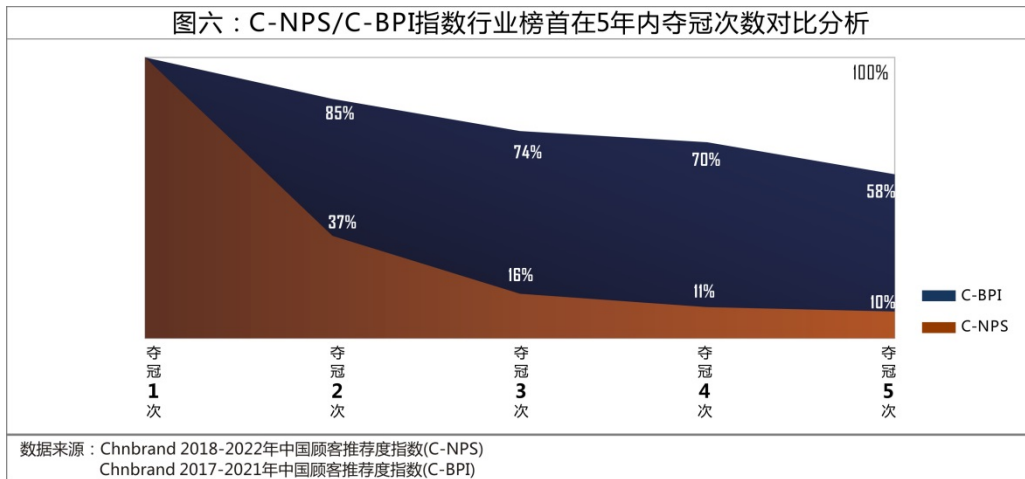
这些日常品类口碑活跃的背后，实际上是消费者体验日常化的表达。消费升级和跃迁已经不仅仅停留在高价值属性的产品，消费者的体验关注点更加精细。“柴米油盐酱醋茶”这些过去司空见惯的生活隐性品类已经开始活跃在更多消费者的社交中。

四、消费者体验动态化给体验管理带来挑战

1、“最受顾客推荐的品牌”获得难，守成更难

2022 年“最受顾客推荐品牌”易主比例为 61.9%，例如友邦保险（人寿险）超越泰康人寿、立邦（墙面漆）超越三棵树、神州租车（汽车租赁连锁）超越一嗨租车成为行业榜首。

相对于品牌力（C-BPI）而言，顾客推荐度（C-NPS）的动态化更加显著。从近5年C-BPI和C-NPS的数据对比中有直观的体现。我们对比了过去5年在不同指数中多次获得行业榜首品牌的比例发现，在C-BPI榜单中连续夺冠5年的品牌占比为58%，而在C-NPS中连续5年夺冠的比例仅为10%。连续五年获得“最受顾客推荐品牌”殊荣的品牌包括雪花（啤酒）、爱玛（电动自行车）、蓝月亮（洗手液）等等，这些品牌不断巩固成就，成为品牌榜中的佼佼者。



2、消费者体验的动态化属性是机遇也是挑战

C-NPS 指向于消费者体验过程中的两个结果指标：一是品牌在用户圈层中的口碑活跃能力，二是品牌与消费者交互过程中留下积极印象的能力。这两个结果指标的达成不仅仅取决于品牌做了什么，更具备决定性意义的是消费者的体验感知，这是造成C-NPS 的动态变化的根本原因。

一方面，随着消费品质升级和生活形态的改变，消费者需求更加精细化以及具备延展性。我们以酱油为例，消费者最基础的需求是“口味”，而随着对于生活品质和健康的追求，消费者对于产品体验的旅程被拆解为原材料的品质、0添加、少盐、酿造方式、安全等多个触点。另一方面，随着消费经验不断丰富，行业之间的界限被消弭，消费者感知阈值会随着行业、泛行业、跨行业的体验变化而逐渐提升，“时移事易”，同样的消费体验在不同的时间和不同的场景下可能带来了完全相反的体验感知。这些都为消费者体验的提升带来了挑战，品牌需要具备识别和洞见消费者需求和体验感知的能力，以“消费者”需求为思考原点，才能真正做到体验提升而非网络热议的昙花一现。

当然，这样的动态化属性既是挑战，也是发展机遇。那些能够与消费者共同生长的品牌必将成为体验管理提升的获益者。

五、2022 年消费者体验新趋势

技术迭代、商业底层结构的重组、消费者需求的进化和变革，驱动消费者体验表现出全新的心智模型和行为模式。2022 年中国消费者体验将呈现出三大体验趋势：

1、消费者体验“泛生活化”时代到来

2022 年，消费者体验会具备更加多样性的表达，体验和口碑逐渐辐射到生活的多元领域，这其实是消费品质升级的一场意义升维。消费者的体验关注焦点将从高价值产品和服务转入到生活化场景，口碑和分享内容从仪式感转移到日常化表达，消费者开始追求生活品类全方位的精致体验。

同时，消费者体验在不同的场景诉求下被用户自身定义和期待，体验触点不断裂变和转化，用户旅程中体验需求细节化倾向日趋明朗，品牌基于不同用户的反向体验定制已经成为消费体验发展的必然趋势。

2、消费者体验感知和评价触角更“广域”

消费者对于自身差异化需求有日益清晰的认知，同时体验焦点已经不仅仅关注于产品和服务的交易链条，情绪化价值的需求和表达已经成为注意力分散时代消费者体验新逻辑。品牌人格和标签、文化的阐释、社会责任感担当、生活方式的承载和表现力都可能成为品牌被推荐和分享的切入点和契机。用户关注触点的广域促使品牌将体验管理范畴不断扩容，体验动线需要围绕着“人”而非产品进行深度经营，体验触点需覆盖用户生命周期而非仅仅是产品生命周期。

3、体验感知正在“无边界化”

多元化场景和多元化生活，使得消费者的体验疆域不断拓展。人的情绪开始在不同的场景下自由穿行，在消费者心智中对体验感受的横向、跨品类对标成为常态，体验标准的行业边界正在消融。对于任何一个品牌而言，体验都不能基于自身或者基于行业的静态场景下被策划，需求的动态跟踪和体验跨领域对标成为提升消费者体验的基本

动作。

六、体验的提升有赖于“有意义”的体验管理

体验管理思维实际上是用户思维的升级和迭代,以更具价值的体验提升驱动品牌的良性增长是越来越多的企业的愿景。CHNBRAND认为,体验管理的真正起效,有赖于“有意义”的体验管理,而这至少需要企业具备三个基本要素:

1、科学的体验管理指标

体验管理是一项长期性战略性工程,体验管理的起效具备长期性和隐蔽性,不能简单地粗暴地衡量其市场结果和变现能力。“有意义”的体验管理需要以科学、适配的指标为起点,真正构建以客户体验提升为目标的评价体系。

2、消费者需求识别及洞察的能力

消费者需求多元化、差异化和个性化已经成为时代特征,体验设计的“千人千面”不是单纯的产品和服务的多样性,而是基于企业顶层文化的设计,真正有效地识别用户的行为、意识和态度背后的底层逻辑,不断迭代体验流程,在每一次和用户交互过程中形成基于独特的价值交付,才能在这一场体验革命中立足并获得优势。

3、多部门联动的能力

在传统企业中,体验管理的真正落实经常面临着一堵看不见的“墙”。这堵墙就是固有的组织架构,各个部门之间按照职责和分工有条不紊地进行着营销、研发、生产、服务等分工明确而又壁垒森严。但消费者体验的问题和痛点往往来源于融合触点,例如某项服务流程的优化从体验管理部门识别并发起,但需要跨越战略部门、技术发展部门、相应的服务提供部门、财务部门等多部门来共同解决,而各个部门的职责和分工就成为体验迭代中的最大障碍。在体验管理体系里让组织液态化,让体验问题可以像液体一样在多部门自然流转,是体验问题得以成功解决,体验获得真正提升的必备能力。

CHNBRAND认为,不断细分的消费场景,更加细节的用户体验触点,都是消费者消费品质升级后的一次自我背书,而技术的迭代激发和加速了这些体验需求的涌现。体验管理的提升,其实也是对品牌敏捷态运营的一次考验。只有那些在战略上锚定以

“体验管理”为业务核心驱动力，在管理中不断识别和洞察用户需求，并且将其迅速转化为体验设计和体验规划的品牌，才能真正做到让体验驱动未来。

 2022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	2022 C-NPS第一名 (得分)	2022 C-NPS第二名 (得分)	2022 C-NPS第三名 (得分)	2022 行业均值
食品				
口香糖	益达(24.6)	绿箭(22.4)	炫迈(7.4)	19.7
巧克力	好时(38.9)	瑞士莲(37.9)	拉斐尔(30.4)	22.8
果冻	亲亲(36.1)	水晶之恋(33.7)	徐福记(33.1)	24.6
膨化食品	上好佳(30.8)	旺旺(27.9)	三只松鼠(26.9)	20.3
饼干/威化	嘉士利(39.7)	嘉顿(37.3)	三只松鼠(35.3)	23.6
方便面	农心(41.5)	康师傅(24.0)	华丰(17.5)	21.9
派	盼盼(19.5)	达利园(13.4)	好丽友(12.0)	14.9
速冻食品	思念(30.6)	科迪(30.3)	吴大娘(27.8)	18.4
冰淇淋/雪糕	哈根达斯(37.4)	雀巢(29.5)	绿色心情(27.3)	27.1
食用油	多力(33.3)	九三(31.9)	鲁花(31.3)	26.0
婴幼儿奶粉	启赋(43.9)	a2(41.3)	美赞臣(39.9)	28.3
坚果/干果	百草味(30.9)	三只松鼠(30.6)	良品铺子(8.9)	23.5
奶糖/棒/条	蒙牛(25.5)	妙可蓝多(23.0)	光明(22.8)	18.8
燕窝	楼上(31.9)	北京同仁堂(30.0)	燕之屋(28.6)	15.7
面粉	展艺(32.3)	香雪(31.5)	福临门(30.4)	24.4
大米	北大荒(35.6)	金龙鱼(29.8)	福临门(29.5)	25.9
酱油	千禾(37.7)	六月鲜(36.0)	厨邦(34.3)	30.0
食醋	东古(37.0)	恒顺(35.7)	千禾(31.5)	26.4
酱料	厨邦(37.6)	六必居(36.5)	味好美(35.6)	27.0
蚝油	李锦记(32.7)	海天(31.0)	厨邦(20.2)	29.0
食盐	中盐(39.0)	盐福记(36.5)	白象(35.2)	27.9
药品/保健品				
维生素补品	汤臣倍健(20.3)	善存(18.8)	21金维他(16.1)	11.5
感冒药	白加黑(34.6)	三九(32.2)	新康泰克(30.9)	27.3
保健型眼药水	润吉(28.1)	珍视明(15.7)	白云山(14.7)	14.9
创可贴	云南白药(30.1)	邦迪(25.2)	耐适康(24.2)	26.7
阿胶	东阿阿胶(24.6)	北京同仁堂(18.7)	福牌阿胶(17.5)	17.0
信息通讯				
手机	苹果(34.0)	华为(32.8)	OPPO(21.6)	18.6
笔记本电脑	苹果(27.4)	华为(26.2)	戴尔(22.2)	12.2
平板电脑	苹果(29.4)	华为(28.4)	小米(20.0)	23.1

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022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	2022 C-NPS第一名 (得分)	2022 C-NPS第二名 (得分)	2022 C-NPS第三名 (得分)	2022 行业均值
饮 品				
瓶装水	农夫山泉(35.1)	娃哈哈(34.6)	百岁山(25.9)	25.5
果汁/果味饮料/蔬菜汁	农夫果园(46.0)	汇源(32.4)	水溶C100(26.4)	21.7
功能饮料	红牛(30.3)	宝矿力水特(29.2)	魔爪(27.9)	20.6
茶饮料	康师傅(25.2)	元气森林(24.4)	统一(22.4)	21.7
凉茶	加多宝(22.7)	王老吉(21.4)	黄振龙(17.4)	17.0
苏打水	名仁(32.8)	屈臣氏(31.0)	怡泉(21.3)	21.8
碳酸饮料	北冰洋(43.6)	可口可乐(33.3)	芬达(32.7)	27.1
乳酸菌饮料	优益C(41.4)	每益添(38.0)	畅意100%(36.1)	22.2
液态奶	特仑苏(33.8)	伊利(26.7)	蒙牛(24.0)	26.5
酸奶	蒙牛(31.5)	莫斯利安(28.9)	光明(28.1)	22.8
啤酒	雪花(27.2)	燕京(26.2)	青岛(24.3)	19.9
国产葡萄酒	王朝(25.6)	长城(24.5)	长白山(23.8)	7.9
高档白酒	茅台(35.6)	五粮液(34.0)	剑南春(33.6)	27.2
生 活 用 品				
碗碟洗洁精	安利(40.0)	蓝月亮(36.7)	妈妈壹选(35.3)	22.0
消毒液	滴露(29.3)	蓝月亮(28.0)	白猫(27.7)	21.1
电动剃须刀	飞利浦(32.6)	松下(32.6)	博朗(30.5)	18.1
牙膏	云南白药(27.1)	舒齿达(26.2)	狮王(25.7)	17.3
洗手液	蓝月亮(28.1)	舒肤佳(27.1)	滴露(26.0)	21.6
婴儿/儿童洗浴/润肤品	施巴(42.6)	贝亲(41.3)	强生(32.5)	25.0
沐浴露	力士(27.0)	舒肤佳(22.6)	多芬(19.4)	19.0
洗发水	海飞丝(20.1)	施华蔻(17.8)	清扬(17.2)	14.5
洗衣液	蓝月亮(34.5)	白猫(33.3)	碧浪(31.8)	27.2
衣物柔顺剂	金纺(35.0)	蓝月亮(27.3)	当妮(23.4)	27.6
生活用纸	洁柔(31.2)	维达(30.1)	心相印(29.5)	27.6
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适(34.8)	妈咪宝贝(34.0)	好奇(32.5)	27.0
电动牙刷	松下(36.8)	飞利浦(25.2)	高露洁(20.4)	15.9
女士护肤品	海蓝之谜(43.1)	娇韵诗(33.3)	香奈儿(29.6)	16.3
插线板	公牛(41.9)	飞利浦(26.0)	西门子(11.3)	36.0
汽 车 / 电 动 车				
电动自行车	爱玛(18.2)	小牛(17.9)	雅迪(17.3)	12.8
汽车轮胎	米其林(32.7)	普利司通(21.9)	马牌(20.7)	23.4
主流车	一汽丰田(26.5)	广汽本田(24.5)	上汽通用别克(23.4)	6.1
豪华车	雷克萨斯(25.6)	宝马(24.7)	奔驰(20.7)	18.4
新能源汽车	特斯拉(35.7)	比亚迪(33.8)	蔚来(32.0)	23.2

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022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	2022 C-NPS第一名 (得分)	2022 C-NPS第二名 (得分)	2022 C-NPS第三名 (得分)	2022 行业均值
时尚用品				
运动鞋	耐克(30.4)	李宁(29.3)	阿迪达斯(24.5)	23.0
男士正装	金利来(36.8)	柒牌(36.7)	皮尔卡丹(34.0)	14.8
休闲裤/牛仔裤	Lee(37.7)	李维斯(35.6)	佐丹奴(35.2)	19.3
运动服装	李宁(34.9)	耐克(26.1)	安踏(24.9)	24.7
童装/婴幼儿服装	迪士尼(34.8)	小猪班纳(33.0)	好孩子(32.5)	16.7
羽绒服/棉衣	雪中飞(36.1)	波司登(33.5)	艾莱依(23.1)	15.7
男士商务休闲装	雅戈尔(27.4)	七匹狼(23.3)	九牧王(20.0)	11.0
快时尚服装	优衣库(23.2)	唐狮(14.3)	H&M(12.5)	13.1
家电产品				
彩电	海信(27.7)	三星(25.8)	索尼(25.3)	19.2
洗衣机	西门子(39.5)	海尔(23.0)	惠而浦(22.6)	16.2
电冰箱	西门子(39.0)	松下(34.7)	美的(26.1)	21.9
空调	格力(32.9)	松下(31.3)	大金(29.8)	25.7
家用中央空调	格力(26.4)	海尔(25.8)	大金(24.0)	20.3
电热水器	A.O.史密斯(32.5)	海尔(23.4)	西门子(22.6)	19.3
抽油烟机	方太(31.7)	老板(30.5)	西门子(21.4)	19.2
吸尘器	戴森(31.7)	海尔(21.7)	飞利浦(17.0)	12.0
微波炉	格兰仕(28.4)	美的(27.7)	方太(27.3)	18.8
电饭煲	松下(29.8)	美的(26.9)	小米米家(25.7)	22.1
电磁炉	美的(22.9)	格兰仕(21.4)	苏泊尔(17.5)	18.6
加湿器	戴森(30.3)	亚都(19.6)	美的(19.0)	9.8
榨汁机	美的(20.6)	九阳(19.5)	海尔(18.1)	16.3
空气净化器	飞利浦(22.8)	A.O.史密斯(18.5)	美的(14.2)	12.4
净水器	3M(27.3)	A.O.史密斯(26.1)	海尔(20.9)	13.9
电烤箱	西门子(27.2)	美的(17.5)	格兰仕(15.4)	12.9
洗碗机	方太(29.5)	美的(25.5)	松下(20.3)	19.6
破壁料理机	飞利浦(28.4)	美的(18.1)	九阳(15.5)	12.1
体感游戏机	索尼(29.2)	任天堂(17.5)	外星科技(16.7)	15.4

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022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	2022 C-NPS第一名 (得分)	2022 C-NPS第二名 (得分)	2022 C-NPS第三名 (得分)	2022 行业均值
其他消费品				
机油/润滑油	嘉实多(28.5)	道达尔(26.5)	壳牌(23.6)	21.5
干电池	南孚(36.9)	双鹿(32.5)	金霸王(30.8)	32.4
隐形眼镜	博士伦(32.0)	海昌(31.2)	安视优(30.9)	13.8
保鲜盒	特百惠(23.2)	茶花(19.9)	乐扣乐扣(19.3)	15.1
不锈钢保温杯/瓶/壶	虎牌(35.7)	膳魔师(34.4)	象印(30.5)	17.4
狗粮/猫粮	皇家(28.9)	好主人(27.8)	麦富迪(21.3)	19.6
高档香烟	南京(39.7)	中华(33.9)	熊猫(32.8)	23.7
户外装备	探路者(32.0)	猎狐者(30.9)	哥伦比亚(27.9)	15.5
智能产品				
智能手环	华为(28.5)	小米(14.4)	荣耀(-1.5)	18.0
儿童电话手表	华为(27.9)	小天才(17.5)	荣耀(15.1)	14.7
智能马桶盖	松下(29.2)	科勒(25.5)	智米(22.5)	20.2
智能摄像机/摄像头	海康威视(35.4)	乔安(23.7)	华为(22.3)	10.4
智能音箱	华为(29.7)	小米(19.9)	苹果(14.0)	15.8
航拍无人机	大疆(35.9)	宝贝星(29.1)	勾勾手(17.1)	26.4
家居用品				
强化地板/复合地板	大自然(28.2)	菲林格尔(20.4)	圣象(19.6)	15.1
纯实木地板	大自然(32.2)	圣象(22.3)	肯帝亚(22.2)	19.2
墙面漆	立邦(15.3)	多乐士(15.0)	啄木鸟(9.6)	10.9
木器漆	立邦(22.7)	三棵树(20.0)	多乐士(19.9)	17.0
瓷砖	马可波罗(22.8)	诺贝尔(18.9)	简一(15.3)	12.8
床垫	喜临门(29.5)	雅兰(26.0)	慕思(25.1)	11.9
龙头/花洒	科勒(22.1)	箭牌(18.3)	TOTO(16.9)	10.8
淋浴房	科勒(28.0)	箭牌(23.5)	东鹏(16.0)	9.0
太阳能热水器	四季沐歌(28.6)	海尔(24.5)	万家乐(22.5)	16.8
整体厨房	柏厨(26.7)	欧派(22.0)	海尔(17.5)	13.8
燃气灶	方太(32.1)	老板(27.5)	华帝(22.8)	14.3
座便器	科勒(25.3)	箭牌(24.1)	TOTO(22.3)	12.8
面盆	科勒(26.8)	箭牌(21.1)	TOTO(19.8)	8.3
跑步机	锐步(25.6)	爱康(19.1)	亿健(16.9)	8.5

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022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	2022 C-NPS第一名 (得分)	2022 C-NPS第二名 (得分)	2022 C-NPS第三名 (得分)	2022 行业均值
批发零售业				
蛋糕甜点连锁店	好利来(29.6)	皇冠幸福里(28.7)	麦香村(23.9)	17.9
中式快餐连锁	永和大王(29.2)	真功夫(24.2)	吉祥馄饨(23.7)	12.1
中式连锁餐饮	海底捞(35.5)	小肥羊(32.8)	西贝莜面村(32.1)	21.0
珠宝零售/连锁店	周大福(27.8)	卡地亚(24.6)	六福珠宝(23.8)	17.0
茶叶连锁店	天福茗茶(37.0)	张一元(36.7)	吴裕泰(36.4)	19.0
咖啡连锁店	星巴克(22.7)	漫咖啡(22.0)	左岸咖啡(15.3)	19.6
西式快餐连锁	麦当劳(24.0)	必胜客(19.8)	肯德基(19.5)	14.9
汽车租赁连锁	神州租车(26.4)	至尊租车(25.4)	北汽租车(23.5)	15.8
酒业连锁店	华致酒行(26.3)	放心酒业(23.9)	华龙酒行(19.3)	10.0
孕婴童连锁店	乐友(33.4)	孩子王(28.3)	贝贝熊(24.2)	15.9
西式连锁餐饮	王品牛排(33.3)	新元素(31.8)	百世达(31.8)	8.9
连锁药店	国大药房(36.1)	大参林(31.3)	北京同仁堂(29.3)	17.4
汽车美容维修/快修连锁店	途虎养车(31.3)	德尔福(30.3)	冠军(28.6)	10.6
大型超市	麦德龙(44.3)	沃尔玛(37.6)	好又多(37.1)	23.6
电器城	大中(30.3)	国美(27.0)	苏宁易购(22.6)	20.4
连锁便利店	快客(39.6)	好邻居(33.7)	全家(30.9)	21.4
大型家居卖场	百安居(45.4)	宜家IKEA(27.9)	居然之家(25.2)	21.9
连锁百货商场	新世界百货(34.5)	王府井百货(32.4)	百盛百货(29.5)	17.5
加油站	中国石油(33.6)	中国石化(33.4)	壳牌(30.4)	32.5
生鲜超市	盒马鲜生(28.4)	天天鲜@ce(27.1)	苏鲜生(25.4)	15.8
金融服务				
财产险	中国人保(26.1)	中国平安(14.6)	太平洋保险(13.1)	10.7
人寿险	友邦保险(44.3)	阳光人寿(25.0)	中国人保(23.4)	10.7
汽车保险	太平洋保险(26.3)	中国平安(25.7)	中国人保(21.8)	22.8
信用卡	招商银行(24.3)	中国工商银行(23.4)	光大银行(22.0)	16.2
银行服务	招商银行(32.5)	浦发银行(32.3)	中国工商银行(30.8)	23.9
第三方支付平台	微信支付(41.3)	支付宝(40.9)	京东支付(14.0)	41.4
互联网银行	微众银行(20.6)	新网银行(20.3)	亿联银行(16.4)	12.2
商业养老保险	太平人寿(18.2)	友邦保险(17.8)	中国人寿(6.4)	2.9
手机银行	招商银行(25.8)	中国农业银行(24.6)	中国建设银行(22.7)	25.2
汽车轮胎	米其林(32.7)	普利司通(21.9)	马牌(20.7)	23.4
主流车	一汽丰田(26.5)	广汽本田(24.5)	上汽通用别克(23.4)	6.1
豪华车	雷克萨斯(25.6)	宝马(24.7)	奔驰(20.7)	18.4
新能源汽车	特斯拉(35.7)	比亚迪(33.8)	蔚来(32.0)	23.2

1. 数据来源：Chnbrand 2022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。



2022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	2022 C-NPS第一名 (得分)	2022 C-NPS第二名 (得分)	2022 C-NPS第三名 (得分)	2022 行业均值
网络服务				
综合性电商平台	京东(36.9)	天猫(32.6)	淘宝(25.0)	20.9
招聘平台	前程无忧(23.3)	智联招聘(21.6)	猎聘网(14.7)	7.9
婚恋平台	都市红娘(20.0)	百合网(6.5)	珍爱网(0.5)	-3.7
视频服务网站/APP	哔哩哔哩(38.0)	优酷(31.2)	腾讯视频(26.5)	25.6
搜索引擎	百度(22.6)	谷歌(21.8)	搜狗(19.7)	19.8
在线旅游服务	飞猪(28.1)	携程旅行(27.9)	同程网(26.2)	22.5
汽车资讯平台	汽车之家(24.0)	太平洋汽车网(16.9)	懂车帝(14.3)	16.8
二手车直卖网/交易网	二手车之家(26.1)	瓜子二手车(20.0)	优信二手车(10.6)	16.2
外卖平台	美团外卖(25.9)	饿了么(20.6)	到家美食会(18.1)	24.5
民宿预定平台	途家(43.0)	爱彼迎(28.2)	虫虫短租(25.0)	20.4
汽车新零售平台	毛豆(24.5)	妙优车(24.5)	弹个车(17.3)	11.7
地图类APP	百度地图(30.2)	高德地图(29.6)	谷歌地图(17.6)	28.3
一般服务				
快捷酒店	锦江之星(17.1)	如家(11.4)	汉庭(7.5)	5.8
旅行社	中国旅行社总社(32.7)	锦江旅行社(28.1)	春秋国际旅行社(25.7)	18.4
连锁电影院	新世纪电影城(28.0)	奥斯卡国际影城(24.4)	万达影城(24.0)	19.3
健身会所	亚历山大(29.2)	十二星座(24.5)	一兆韦德(21.6)	6.0
高端连锁酒店	喜来登(35.3)	希尔顿逸林(33.3)	假日(22.6)	18.9
青少儿足球培训机构	上海贝乐康(35.4)	恒大足球学校(32.3)	国奥越野(28.7)	18.0
青少儿篮球培训机构	东方启明星(22.7)	华蒙星体育(21.4)	小飞人篮球(20.9)	9.9
连锁体检机构	美年大健康(20.2)	爱康国宾(9.6)	新华健康(7.3)	8.3
服务式公寓	优帕克服务式公寓(29.9)	雅诗阁服务公寓(28.4)	盛趣服务公寓(26.6)	8.1
大型主题乐园	迪士尼乐园(39.6)	长隆主题公园(28.0)	环球影城(26.8)	20.5
快递服务	京东快递(52.5)	顺丰速运(47.5)	申通快递(10.5)	26.2
航空服务	上海航空(35.7)	中国国际航空(35.4)	南方航空(34.1)	21.1
房产中介服务	玛雅房屋(25.6)	我爱我家(24.9)	中原地产(20.2)	6.7
通讯服务	中国移动(15.3)	中国电信(1.7)	中国联通(-1.5)	9.2
专车服务	礼橙专车(26.9)	曹操出行(26.1)	神州专车(25.4)	17.6
共享单车	美团(21.8)	哈啰出行(20.2)	青桔单车(17.9)	21.0
公共服务				
旅游城市	北京(45.3)	三亚(42.2)	成都(39.1)	27.7
机场服务	北京大兴国际机场(44.5)	武汉天河国际机场(40.8)	海口美兰国际机场(38.5)	27.8

1.数据来源：Chnbrand 2022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, 为中国消费者做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。

2022 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 2,499,000 多个, 采用线上线下相结合的调查方式完成, 覆盖 176 个细分行业, 涉及被评价主流品牌 10300 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