

2023年C-CSI研究成果权威发布

C-CSI进入调整期，但本土认可持续增强

2023年7月18日，中国北京-品牌评级权威机构Chnbrand发布2023年（第九届）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。

2023年C-CSI核心发现：

1.C-CSI 短期回落，进入调整期

2023年C-CSI仅74.7分，三大行业满意度均明显回落。在细分指标中，忠诚度和服务要素满意度显著下降，服务触点的重新构建将会帮助消费者恢复信心。

2.C-CSI 揭示体验管理三大特征

本年度C-CSI被逆转比例增长**6.4%**，达到52.1%，展现出满意度的不稳定态；C-CSI第一品牌中本土品牌认可持续增强，“国潮”新势力蓬勃发展；满意度代际差异日趋显著，银发族成为满意度最高群体。

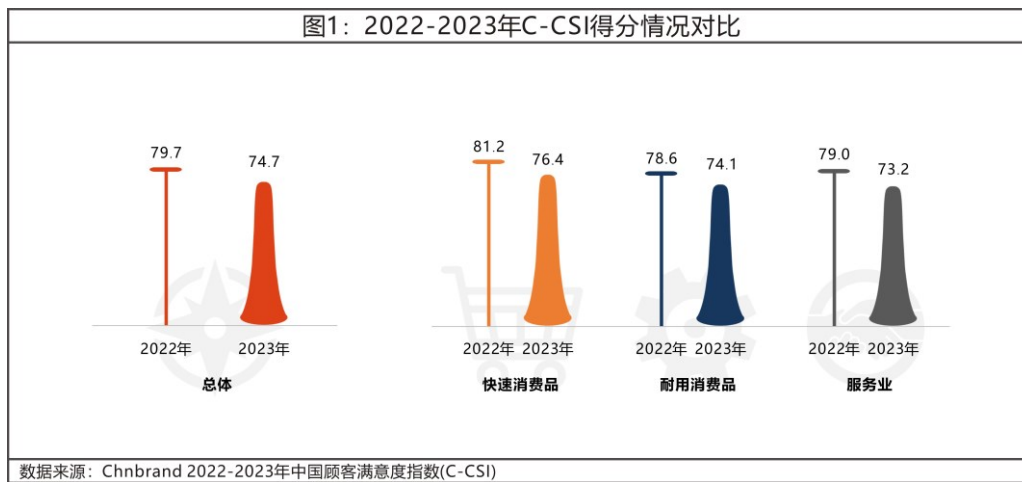
3.用户体验管理启示

以用户思维发现需求痛点、以场景思维延伸服务链条，真正做到将品牌融入生活；在用户多元体验触点下锚定精细化管理的战略定力，方能达成用户体验的可持续发展。

Part 1 2023 年 C-CSI

后疫情时代，随着消费需求的反弹和消费市场的复苏，2023 年 C-CSI 得分却不升反降，仅为 74.7 分，降幅达到了 5.0 分，这也是 C-CSI 发布以来的历史最大降幅。三大行业今年在 C-CSI 上难得表现一致，无一例外都出现了较大幅度的回落。

本年度 C-CSI 发布涵盖了 170 个细分品类的满意度结果，其中快速消费品行业覆盖 67 个细分品类，C-CSI 平均得分 76.4 分，居三大行业首位。服务业覆盖 54 个细分品类，C-CSI 平均得分 73.2 分，较上年回落幅度最大。而耐用消费品则始终处于三大行业中间位置，本年度 C-CSI 得分为 74.1 分，较上年下降幅度相对最小，行业发展相对稳定。

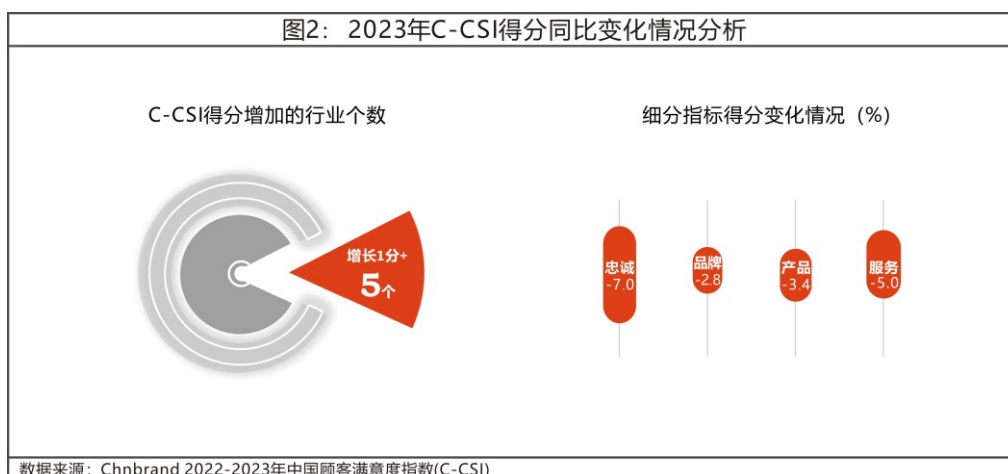


仔细观察各个行业的发展，其实我们不难看出满意度进入了调整期。疫情三年，各大行业都面临着人员培训断档、渠道缩减、服务创新断层、设备老化等问题，而消费者实际上已经从行为和情感上经历了一个需求迭代周期，各个品牌几乎都面临着同样一个矛盾，即，越来越弱的服务力和消费者新的需求期待之间的矛盾。这就不可避免地造成短期的体验冲突，但这种冲突必然在品牌体验端秩序重构和消费需求正常回归之后逐步消散，所以短期内无需对此过度解读和担忧。

当然，祸兮福所倚，有一些行业反而在危机中创造了机会，并由此获得了整体行业的提升。在 2023 年的 33 个细分行业中仍有 5 个行业逆势增长，包括家居用品、智能产品、公共服务、食品、生活用品，尤以智能产品表现亮眼。三年的宅家生活促使消费需求由外转内，消费者开始更加细致地关注自己的生活品质，追求完美的居家体验，智能产品行业恰好贴合了家居场景与懒宅的生活习惯，加之这些行业抓住市场机会在品牌、产品、技术、场景等方面不断升级，助推了扫地机/洗地机、智能音箱、智能马

桶盖、智能手环等品类满意度的全线提升。其中尤以华为（智能手环）、石头（扫地机/洗地机）、云鲸（扫地机/洗地机）等品牌表现突出。

我们将 C-CSI 进行指标的拆解，探寻本年度顾客满意度降低的影响要因。从细分指标的得分变化来看，忠诚度和服务要素满意度下降幅度最大，而品牌、产品要素满意度受到的冲击较小。即使我们传统中认为拥有即时消费特征的快速消费品行业都在服务要素上表现出了不满的倾向。一方面，随着行业的发展和进步，品牌端必须积极迎合消费者需求做出变革，建立更多的服务链条和服务触点，这是企业主动拥抱消费者、提供更为多元的服务、为品牌带来更多的沟通机会和用户情感触达通路的重要方法。但是这同时也是一把双刃剑，服务链条增加和服务触点扩容，必然要求品牌具备多维度精细化的管理能力，否则必将带来用户预期和实际感知之间的巨大落差，造成满意度受损。很显然，众多品牌需要重新审视自身在触点构建和触点管理方面的不足，才能避免这种短暂的下行变成真正的危机。



如前面所述，并非所有的品牌都陷入困境，2023年 C-CSI 中仍然有一些优秀的品牌表现亮眼。我们持续关注这些品牌，并试图通过解读他们的服务变化和结果之间的相关性，为其他品牌提供借鉴和参考。

例如百草味（坚果/干果）本年度产品要素满意度提升 9.4 分，服务要素满意度提升 14.9 分。在渠道端，百草味持续打造全渠道链路，其线下终端网点布局逐渐渗透三四线市场。在产品端，其以健康零食为品牌定位，推出高品质坚果新品，满足消费者对高品质、健康的追求。在情感端，百草味以传统新年为载体与消费者建立长期沟通，值 2023 年新年之际拍摄短片《年味真的变了吗》，与消费者加深情感链接。

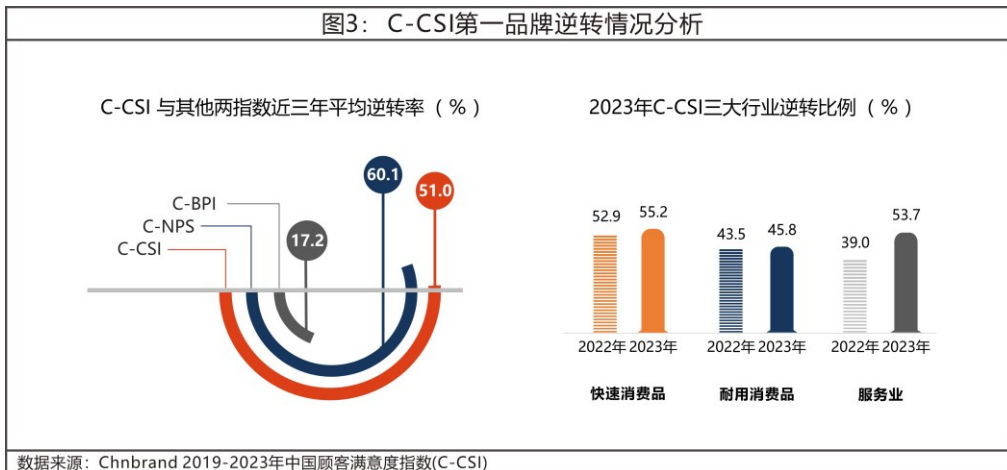
中信银行(手机银行)本年度产品要素满意度提升 10.5 分,服务要素满意度提升 15.0 分。中信银行 APP 上线了全新的养老社区,践行了“陪伴”的长度。在手机银行 APP 9.0 的迭代中,实施瘦身工程,让服务更加清晰明了,从界面操作上提升用户的使用体验。同时升级了资产配置功能,为用户在变化的市场中寻求可持续收益,达成了手机银行 APP 财富管理的深度陪伴。中信银行 APP 将财富管理服务半径扩展为覆盖用户全部资产负债和部分非金融需求的“大生态”,随着用户互动的加深、体验提升、财富管理服务逐层深入,从而顺理成章达成了和用户的“五主”关系。

从以上品牌的成长不难看出,危机和机会两面一体,互相转换,那些能够秉持初心持续为用户创造价值的品牌方能穿越周期,持续成长。

Part 2 C-CSI 揭示体验管理三大特点

1. 不稳定态是满意度管理常态

2023 年 C-CSI 第一品牌被逆转比例达到 52.1%, 2022 年 C-CSI 的行业第一品牌中有 88 个未能蝉联冠军,失去竞争优势地位。根据历年监测的数据,C-NPS 和 C-CSI 近三年平均逆转率都在 50.0%以上,C-NPS 的平均逆转率更高。



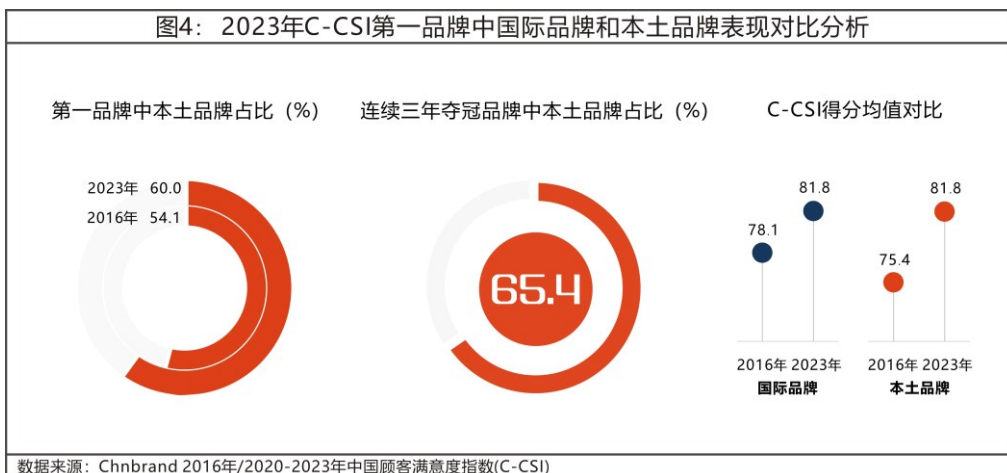
Chnbrand 在历年指数报告中多次提及,体验管理的不稳定态已经成为常态。体验管理的结果,无论是从满意还是口碑的视角,它的权利归属于消费者。它是用户看到或者感知到的“真实”。体验的提升在企业 and 消费者之间有一个隐形的闭环,满足且超出用户的期待我们才能收获满意和口碑。但消费者的期待又具备极强的动态性和时效性,恰好促成了在品牌端看到的体验结果的不稳定态。消费者期待的变化受到三大因

素的影响，一是社会整体的进步和变革，例如移动互联带来媒体的数字化转型；二是跨行业、泛行业的进化，例如数码相机对于传统胶片相机的迭代；三是消费者基于使用经验和痛点自身期待的升级，例如智能扫地/洗地机器人的诞生和更新换代。因此满意度得分的起落是消费者预期变化的必然。一方面我们要客观看待满意度得分，不会有永远提升的满意度，另一方面，我们要正确认识到满意度的结果如逆水行舟，它的提升永远依赖于品牌的持续管理和迭代服务的意愿和能力。

消费者需求动态可变，满意度结果不稳定成为常态，但其实仍然有很多品牌在满意度表现方面稳如磐石，如雪花（啤酒）、立邦（墙面漆）、招商银行（信用卡）、优益C（乳酸菌饮料）、戴森（加湿器）、瓜子二手车（二手车直卖网/交易网）等品牌连续五年及以上获得品类第一，这也为其他品牌持续的满意度建设提供了信心。

2.本土品牌认可持续增强

过去十年是中国经济高速发展的十年，Chnbrand 也亲历了中国品牌在用户体验方面的持续成长。基于历年的结果，我们分别对比了三组数据，充分见证了本土品牌成长的“中国力量”。从 C-CSI 的第一品牌分布我们能够看到，本土品牌的占比从 54.1% 增加到 60.0%；从这些第一品牌的平均得分来看，其中本土品牌 C-CSI 平均得分从 2016 年落后，到 2023 年已经与其中的国际品牌并驾齐驱；从本土品牌连续夺冠的情况来看，在近三年 C-CSI 蝉联榜首的品牌中，本土品牌占比也超过 65.0%。我们还能从榜单中看到很多“国潮”新势力，他们的满意度提升速度也令人赞叹，例如润本（婴儿/儿童洗浴/润肤品）、外星人（功能饮料）、展艺（面粉）、北大荒（大米）等等。



一方面，随着中国经济实力和技术实力的不断增强，消费者对于本土品牌的天然的“不信赖”已经消弭。另外一方面，这与本土品牌自身的努力密不可分。众多本土品牌质量显著提升，产品设计更贴近国人喜好和情感需求，售后服务保障持续改善，产品性价比不断提高。同时，更多的品牌以传统文化元素作为沟通纽带，从中医养生、国学经典、琴棋书画、生活方式等多角度直达消费者内心，把传统美学融入产品、服务或者品牌内核，将“国潮”变为可见的用户价值，从而获得用户青睐。

例如海信（家用中央空调）以产品外观和功能设计驱动了满意度的增长。

海信汲取中华文化韵味，传承“天圆地方”哲思与时代变迁为一体的美观设计，创新温湿动态协感等技术为用户构建出拥有舒适体感、自然风感和纯净呼吸的零感空气体验，从而将中华文化精髓与现代技术创新相碰撞，完美诠释东方美学、产品性能、品质生活的统一，为消费者提供更富生机的美好体验。

而永辉超市（生鲜超市）则将传统节日与人们的生活紧密结合推动满意度提升。

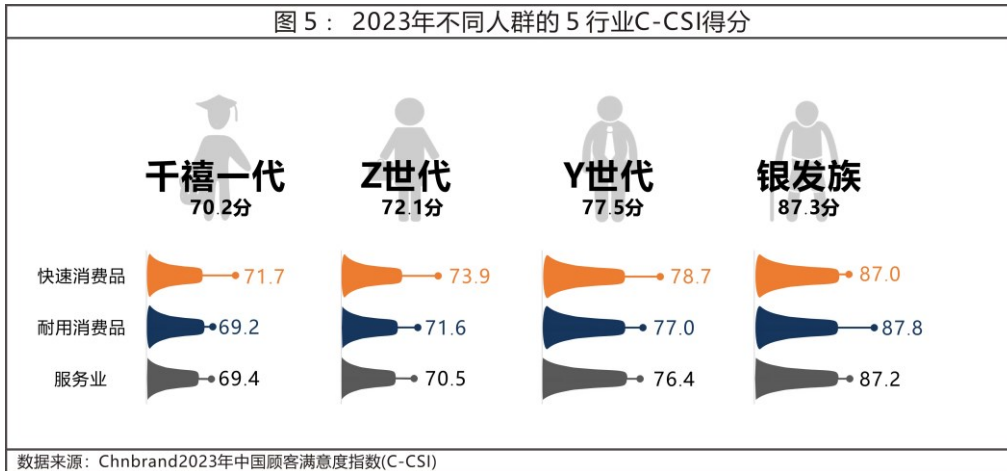
永辉超市紧紧抓住传统文化与特殊节庆，在门店布置中融入当代年轻人喜爱的网络用语，引用古诗介绍美食等。如在520节日打造“为爱狂吃的薯片”、“为爱保鲜的小龙虾”等创意文案，唤起消费者对“回家吃饭”的温暖记忆，女神节期间永辉超市在线下门店开展“撕标签赢好礼”活动倡导女性勇敢做自己，无一不是在传统场景中嵌入情感要素，将烟火气和温暖情感紧密融合。

其实，无论哪一个品牌，国潮的秘诀不是简单的中国元素的应用，而是品牌能够真正扎根于国人的生活，以用心的产品和服务、以高度的情感共荣培植出用户满意的硕果。

3.满意度代际差异日益明显

2023年C-CSI得分代际差异更加显著，随着年龄变小C-CSI得分呈阶梯式下降的趋势。快速消费品、耐用消费品、服务业这三大行业也都呈现一致性的特征。事实上满意度的代际差异在之前的报告中也曾反复提及，从发展趋势上看，银发族的满意度成长明显，但Z世代和千禧一代的满意度始终处于较低水平，代际人群中间的满意度鸿沟越来越大。

图 5：2023年不同人群的 5 行业C-CSI得分



这两个族群对于品牌的价值不言而喻。

数据显示我国 60 岁以上人口数量达 2.8 亿，中国老龄化社会进程正在加快。据相关报告预测，到 2050 年，中国老龄人口的消费潜力将增长到 106 万亿元左右，银发族必将成为市场未来的重要增长点。而这几年国家战略上持续强调养老服务和养老产业的发展，养老产品和养老服务从康养、旅游、文化等领域日趋多元化；传统行业也将适老服务视为服务进阶的标志性举措，银发族在健康、安全、便利等方面的共性需求也更加突出。目前的举措对于这些要素的满足程度有目共睹，满意度的提升也是水到渠成，但随着老龄社会的发展和需求的不断释放，未来银发族的期待可能会开始呈现相对个性化的特征，对于这个年龄群体的关注仍需持续。

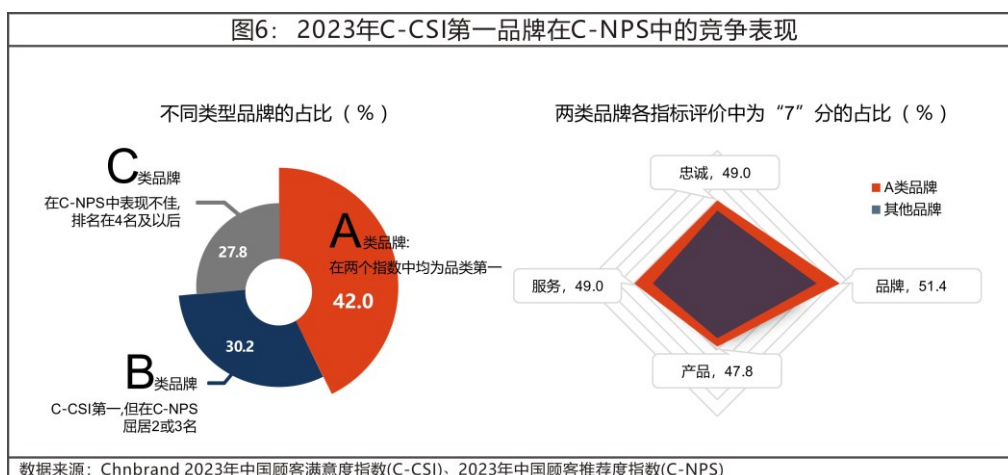
生于长于富裕经济时代的千禧一代，则显得更加难以取悦。一方面他们更加看重个性和感受，需求更加多元，要求物质体验和精神体验的双拥有，同时伴随着移动互联网的飞速发展而成长的他们，被这个时代赋予了多元且善变的价值观和消费特征。因此当我们审视千禧一代的满意度现状时，不能忽略背后隐藏的两个事实。其一是年轻人的“善变”对于企业的“敏态”和“用户中心”要求越来越高，品牌不但要具备迅速识别他们需求变化的能力，还要有将这些变化迅速转化为产品或者服务的能力。其二，C-CSI 平均得分低在一定程度上是各品牌发展不均衡的映射，例如立邦（艺术漆）、大疆（航拍无人机）、中国国际航空（航空服务），迪卡侬（运动服装）、智选假日（快捷酒店）等受到了年轻人的好评，但仍然有众多品牌对年轻群体的需求识别和满足方面缺乏足够的投入，年轻化仅停留在口号阶段。

细分市场聚焦和深耕能力、更加敏态的识别和应对能力将是品牌应对人群差异变化、提升满意度的两大核心能力。

Part3 从 C-CSI 表现收获用户体验启示

我们的体验团队一直致力于从数据中挖掘体验提升的线索。在 2023 年我们除了探究趋势之外，也对两大体验管理指标进行复盘，尤其是分析行业第一品牌他们的成功之道。在 2023 年两指数同时发布的品类中，有 71 个品牌收获了体验的“双冠王”，例如茅台（高端白酒）、神州租车（汽车租赁连锁）、北京同仁堂（连锁药店）等具有强势竞争表现，其余 98 个品牌在 C-NPS 中表现不是最佳。我们以这 71 个品牌为标杆，另外 98 个品牌为对照组，去探索体验能够获得全面丰收的关键动因。

从体验管理的底层逻辑来看，满意度更多衡量单边关系，即不考虑其他因素的情况下，消费者对于品牌的静态感知；而推荐度更多衡量的是品牌能否进入消费者社交话题圈的多边关系强度，它包含了品牌话题性、品牌长期信赖、抵制竞争诱惑、情感欣喜等多重动态影响因素。我们认为如果仅仅满意，而推荐度不佳，有可能造成品牌流量缺乏或者品牌存量忠诚不足，而这个对照数据也恰好反映了这一结果。那些在 C-NPS 里同样获得了行业榜首的品牌收获了更高的忠诚度。更进一步分析满意度指标的表现，我们会发现，那些双冠王在满意度的品牌、产品和服务三大要素表现都比另外一组略胜一筹。由此我们可以初步判断那些能够在体验管理方面建立强优势的品牌其对于体验的优化必将是多方面的。



同时我们也从这 71 个品牌中找到一些典型的案例，进一步分析其体验管理成功的路径。

例如科勒（龙头花洒）紧随当下智能家居发展，持续科技创新打造智控淋浴新品，支持多种个性化定制，为用户提供驭水之趣以提升家居幸福感，丰富臻彩镀层选择，适配用户不同家装风格，为用户构建品质生活空间；以“守护热爱陪伴成长”深入到山

区、林地举办青少足球赛事，彰显品牌责任担当与品牌关怀；与达人合作，以充满奇思妙想的视频精准对话年轻群体，将硬核科技与生活艺术巧妙结合，契合“敢创”的品牌精神，切入年轻消费者心智；与红星美凯龙签署战略合作，开展全国范围“展店联动”战略，赋能市场下沉；落户苏州极邸设计体验中心，打破传统消费模式，让消费者亲身感受科勒所传递的优雅生活理念，引领生活美学新风向，提升购物服务体验。

妙可蓝多（奶酪棒/条）紧跟科技脚步发展智能制造，通过“UHT 瞬时灭菌技术”达到 0 污染的产品生产线增强用户信任；跨界 IP 联名完成包装焕新，解锁动漫新姿势让宝贝与小明星更贴近，添加配方元素说明迎合宝妈对儿童健康营养关注的核心要素；上新“有机”新品，满足消费大众对绿色健康的生活追求；打造奶酪课堂服务，为用户提供知识培育，满足用户学习渴望并培养用户食用习惯；投身公益打造“妙趣在疆，成长童星”活动，彰显责任担当的品牌形象。从数智化转型到跨行业发展，再到当下用户的消费洞察，从全方位不断投身于用户体验升级之中。

他山之石，可以攻玉。虽然每一个品牌体验管理成功的方法千差万别，但其基本逻辑其实是不变的。从数据和案例中我们能够看到体验管理的成功有三个核心要素：

第一，坚持以用户为中心。真正好的产品和服务必须以用户需求为核心打造，其创造的出发点来源于用户需求，其判断标准来自于用户感知。提升用户满意的最基础要素就是“用户导向”而非企业导向。

第二，使品牌融入生活。融入生活要求品牌具备用户思维和场景思维。品牌只有作为真正的“用户”才能够发现产品和服务使用过程中的各种需求痛点，并基于真实用户需求的真实场景，才能创造出更贴近生活的产品和服务。

第三，全面化管理。在每个触点的设计和管理中都以提升用户满意为精神内核，才能做到用户体验的可持续成长。

万维交错的互联网时代，造就了产品的泛服务化，体验经济下，面对用户消费的不断升级，品牌仅仅以产品作为核心竞争力，已难以满足当下消费者日渐多元化的动态需求。而先觉者赢，品牌还需不断在用户场景下，全面化探寻体验服务惊喜，打造体验峰值，与用户建立可持续发展的稳定关系。



2023年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2023 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2023 C-CSI第二名 (得分)	2023 C-CSI第三名 (得分)
食 品				
口香糖	绿箭(84.2)	2年	炫迈(83.3)	益达(81.8)
巧克力	瑞士莲(90.9)	1年	拉斐尔(89.7)	费列罗(88.1)
膨化食品	上好佳(88.0)	2年	旺旺(86.7)	可比克(86.1)
饼干/威化	脆脆鲨(79.7)	1年	奥利奥(75.1)	丹麦蓝罐(74.5)
派	好丽友(81.6)	1年	盼盼(77.2)	达利园(71.6)
速冻食品	思念(71.2)	4年	湾仔码头(66.3)	三全(65.6)
冰淇淋/雪糕	八喜(80.2)	1年	哈根达斯(78.3)	和路雪(71.0)
食用油	胡姬花(80.0)	1年	金龙鱼(79.0)	福临门(75.9)
婴幼儿奶粉	雅培(82.1)	1年	雅士利(79.3)	伊利(76.5)
坚果/干果	沃隆(89.4)	1年	三只松鼠(87.9)	百草味(86.6)
奶酪棒/条	妙可蓝多(87.0)	5年	妙飞(86.6)	百吉福(86.5)
燕窝	燕之屋(88.9)	1年	楼上(88.4)	双莲(88.3)
面粉	展艺(89.8)	1年	香雪(89.7)	陈克明(88.7)
大米	北大荒(92.4)	2年	福临门(88.2)	金龙鱼(87.6)
酱油	东古(81.2)	1年	六月鲜(80.5)	千禾(78.9)
食醋	恒顺(86.1)	4年	保宁(85.9)	厨邦(78.1)
酱料	六必居(77.0)	1年	东古(72.3)	海天(71.2)
蚝油	李锦记(92.0)	1年	海天(90.1)	厨邦(89.7)
食盐	雪天(91.2)	1年	中盐(91.2)	白象(89.7)
药品/保健品				
维生素补品	善存(80.5)	1年	爱乐维(77.1)	汤臣倍健(74.4)
保健型眼药水	润洁(81.7)	2年	乐敦(80.4)	珍视明(79.1)
创可贴	邦迪(84.6)	2年	耐适康(80.3)	云南白药(78.8)
阿胶	东阿阿胶(89.0)	3年	九芝堂(86.0)	桃花姬(85.2)
信息通讯				
手机	苹果(75.6)	3年	华为(75.3)	OPPO(74.1)
笔记本电脑	苹果(81.6)	2年	惠普(78.7)	华为(75.4)
平板电脑	苹果(89.5)	4年	华为(87.6)	荣耀(85.9)
智能产品				
智能手环	华为(85.8)	4年	小米(79.3)	OPPO(73.9)
儿童电话手表	华为(82.7)	4年	小天才(78.0)	荣耀(77.3)
智能马桶盖	松下(90.4)	4年	科勒(90.0)	TOTO(87.4)
智能摄像机/摄像头	华为(86.3)	1年	海康威视(83.4)	小米(82.4)
智能音箱	哈曼卡顿(87.0)	1年	华为(81.1)	小度(79.9)
扫地机/洗地机	石头(85.7)	2年	科沃斯(81.3)	iRobot(80.4)
航拍无人机	大疆(91.0)	4年	勾勾手(87.1)	世季(85.4)

1.数据来源: Chnbrand 2023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。



2023年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2023 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2023 C-CSI第二名 (得分)	2023 C-CSI第三名 (得分)
饮 品				
瓶装水	恒大冰泉(75.1)	1年	怡宝(69.8)	农夫山泉(69.7)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	纯果乐(89.2)	1年	达利园(74.4)	汇源(74.1)
功能饮料	红牛(75.8)	3年	乐虎(74.8)	宝矿力水特(72.6)
茶饮料	三得利(76.5)	1年	立顿(75.3)	茶π(75.2)
凉茶	王老吉(76.3)	1年	加多宝(75.6)	旺仔(74.9)
苏打水	屈臣氏(93.4)	3年	农夫山泉(92.2)	名仁(89.5)
碳酸饮料	可口可乐(90.1)	3年	健力宝(89.6)	脉动(88.3)
乳酸菌饮料	优益C(73.4)	5年	每益添(73.0)	养乐多(72.6)
液态奶	蒙牛(83.7)	4年	特仑苏(82.5)	伊利(81.3)
酸奶	伊利(79.7)	2年	蒙牛(79.0)	简醇(78.0)
啤酒	雪花(79.4)	9年	百威(76.1)	青岛(72.4)
国产葡萄酒	王朝(76.6)	1年	香格里拉(72.2)	长城(71.2)
高档白酒	茅台(83.2)	4年	郎酒(82.7)	五粮液(78.4)
生 活 用 品				
碗碟洗洁精	蓝月亮(81.9)	1年	安利(81.8)	立白(79.9)
消毒液	滴露(80.1)	4年	蓝月亮(77.2)	威猛先生(73.1)
电动剃须刀	飞利浦(70.2)	2年	飞科(67.0)	奔腾(66.1)
牙膏	好来(78.0)	1年	中华(77.8)	云南白药(76.9)
洗手液	蓝月亮(79.3)	7年	狮王(76.7)	舒肤佳(76.5)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(83.0)	1年	十月结晶(82.8)	贝亲(81.7)
沐浴露	多芬(89.2)	2年	舒肤佳(84.8)	隆力奇(79.3)
洗发水	沙宣(80.5)	3年	施华蔻(76.6)	清扬(76.4)
洗衣液	蓝月亮(81.1)	8年	奥妙(77.9)	白猫(77.8)
衣物柔顺剂	花王(79.2)	1年	蓝月亮(76.1)	金纺(75.2)
生活用纸	心相印(83.6)	1年	洁柔(82.6)	维达(81.8)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	妙而舒(85.4)	1年	安儿乐(84.5)	帮宝适(82.7)
电动牙刷	飞利浦(90.3)	2年	欧乐B(88.5)	松下(88.3)
女士护肤品	雅诗兰黛(84.6)	2年	海蓝之谜(83.8)	资生堂(78.1)
插线板	公牛(90.8)	4年	西门子(88.1)	德力西(87.9)
汽 车 / 电 动 车				
电动自行车	爱玛(79.6)	7年	雅迪(76.6)	小牛(74.4)
汽车轮胎	米其林(81.2)	8年	固特异(80.3)	邓禄普(79.2)
主流车	广汽丰田(83.1)	2年	比亚迪(83.1)	一汽大众(82.7)
豪华车	宝马(83.3)	1年	奥迪(82.9)	雷克萨斯(81.5)
新能源汽车	比亚迪(86.0)	1年	特斯拉(85.2)	宝马(84.9)

1.数据来源: Chnbrand 2023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。



2023年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2023 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2023 C-CSI第二名 (得分)	2023 C-CSI第三名 (得分)
时尚用品				
运动鞋	耐克(79.5)	1年	安踏(78.0)	李宁(76.8)
男士正装	罗蒙(80.1)	1年	皮尔卡丹(77.1)	柒牌(75.3)
休闲裤/牛仔褲	佐丹奴(81.8)	1年	Lee(79.6)	九牧王(76.7)
运动服装	安踏(75.8)	2年	耐克(73.4)	阿迪达斯(67.4)
童装/婴幼儿服装	小猪班纳(83.4)	1年	好孩子(82.6)	英氏(77.0)
羽绒服/棉衣	雅鹿(80.1)	1年	贵人鸟(78.5)	波司登(78.3)
男士商务休闲装	九牧王(80.2)	1年	海澜之家(78.1)	保罗(76.7)
快时尚服装	优衣库(75.0)	2年	ZARA(70.3)	无印良品(69.3)
家电产品				
彩电	索尼(83.1)	1年	松下(80.0)	海信(75.3)
洗衣机	西门子(84.4)	3年	海尔(81.2)	松下(78.9)
电冰箱	松下(83.2)	1年	海尔(82.7)	西门子(82.6)
空调	松下(82.2)	1年	格力(81.6)	美的(80.1)
家用中央空调	格力(88.8)	3年	大金(85.9)	美的(85.8)
电热水器	阿里斯顿(81.5)	1年	樱花(78.7)	A.O.史密斯(76.6)
抽油烟机	方太(83.2)	2年	老板(81.1)	樱花(78.1)
吸尘器	松下(75.0)	1年	飞利浦(74.3)	戴森(74.0)
微波炉	西门子(81.8)	1年	格兰仕(80.3)	松下(74.1)
电饭煲	松下(87.1)	1年	格兰仕(74.2)	海尔(69.8)
电磁炉	苏泊尔(79.1)	1年	格兰仕(78.6)	美的(78.3)
加湿器	戴森(80.9)	5年	飞利浦(74.5)	美的(74.0)
榨汁机/破壁料理机	美的(77.6)	1年	九阳(75.5)	飞利浦(69.7)
空气净化器	霍尼韦尔(83.1)	1年	戴森(82.1)	飞利浦(79.9)
净水器	A.O.史密斯(79.4)	2年	3M(77.8)	美的(68.9)
电烤箱	松下(75.2)	1年	方太(75.2)	九阳(74.8)
洗碗机	松下(91.9)	1年	西门子(85.3)	海尔(85.2)
家用打印机	爱普生(86.8)	2年	得力(84.6)	佳能(83.9)
体感游戏机	任天堂(83.3)	3年	索尼(81.8)	XBOX(73.9)
其他消费品				
机油/润滑油	嘉实多(84.6)	1年	壳牌(78.4)	昆仑(77.8)
干电池	飞利浦(84.5)	1年	白象(82.7)	南孚(81.7)
隐形眼镜	视康(80.7)	1年	舒洁(78.8)	博士伦(78.7)
保鲜盒	乐扣乐扣(77.8)	1年	乐亿多(75.6)	爱思得(75.0)
不锈钢保温杯/瓶/壶	膳魔师(83.7)	2年	虎牌(81.0)	象印(80.0)
狗粮/猫粮	冠能(82.4)	1年	爱倍(81.0)	皇家(79.8)
高档香烟	贵烟(83.8)	1年	玉溪(81.1)	利群(81.0)
户外装备	探路者(83.2)	2年	始祖鸟(82.3)	骆驼(81.0)

1.数据来源: Chnbrand 2023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。



2023年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2023 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2023 C-CSI第二名 (得分)	2023 C-CSI第三名 (得分)
家居用品				
强化地板/复合地板	圣象(81.8)	2年	菲林格尔(80.4)	大自然(79.8)
纯实木地板	大自然(80.1)	5年	书香门地(77.0)	圣象(75.6)
墙面漆	立邦(83.7)	7年	多乐士(80.1)	大师漆(79.0)
木器漆	立邦(76.9)	2年	嘉宝莉(74.1)	多乐士(73.9)
瓷砖	马可波罗(78.4)	1年	诺贝尔(77.8)	东鹏(76.9)
床垫	晚安(82.1)	1年	穗宝(81.0)	慕思(78.1)
艺术漆	大宝漆(90.5)	1年	立邦(90.2)	多乐士(89.5)
龙头/花洒	科勒(82.2)	3年	摩恩(81.2)	TOTO(79.3)
淋浴房	科勒(81.8)	4年	理想(80.9)	阿波罗(79.6)
太阳能热水器	亿家能(78.9)	1年	四季沐歌(78.8)	皇明(76.5)
整体厨房	柏厨(83.4)	1年	科勒(82.4)	欧派(81.8)
燃气灶	西门子(81.4)	1年	老板(80.5)	方太(75.8)
座便器	科勒(81.7)	4年	乐家(81.5)	阿波罗(76.5)
面盆	美标(70.5)	1年	箭牌(69.4)	东鹏(68.9)
跑步机	亿健(88.0)	4年	优步(87.7)	易跑(86.9)
金融服务				
财产险	中国平安(78.8)	1年	中国人保(78.0)	中国太平(75.4)
人寿险	中国太平(72.0)	1年	新华保险(71.8)	友邦保险(71.1)
汽车保险	中国人保(80.5)	1年	中国平安(80.2)	阳光保险(76.2)
信用卡	招商银行(82.7)	7年	中国工商银行(81.8)	中国建设银行(78.4)
银行服务	招商银行(82.6)	4年	中国银行(81.1)	中国建设银行(80.0)
第三方支付平台	微信支付(84.4)	1年	支付宝(80.4)	云闪付(79.8)
互联网银行	网商银行(81.5)	1年	微众银行(80.0)	新网银行(79.5)
商业养老保险	友邦保险(87.0)	3年	中国太平(84.9)	太平洋保险(81.7)
手机银行	中国银行(91.3)	1年	中国建设银行(91.0)	中国农业银行(87.2)
网络服务				
综合性电商平台	京东(83.5)	3年	天猫(80.8)	唯品会(79.4)
婚恋平台	百合网(75.2)	3年	世纪佳缘(72.1)	珍爱网(68.1)
视频服务网站/APP	优酷(68.3)	1年	哔哩哔哩(67.4)	腾讯视频(65.3)
搜索引擎	搜狗(80.5)	1年	百度(76.5)	必应(73.7)
在线旅游服务	携程旅行(64.9)	3年	飞猪(64.2)	去哪儿(62.1)
汽车资讯平台	易车网(65.2)	1年	汽车之家(63.8)	懂车帝(53.6)
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车(72.8)	5年	优信二手车(69.4)	人人车(69.0)
民宿预定平台	小猪民宿(85.4)	1年	爱彼迎(83.2)	携程旅行(81.0)
汽车新零售平台	妙优车(94.1)	3年	弹个车(84.8)	换车网(84.0)
短视频平台	抖音(85.5)	2年	快手(81.4)	微信视频号(75.7)

1.数据来源: Chnbrand 2023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。



2023年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2023 C-CSI第一名 (得分)	连续 年数	2023 C-CSI第二名 (得分)	2023 C-CSI第三名 (得分)
批发零售业				
蛋糕甜点连锁店	哈根达斯(81.7)	2年	元祖(79.4)	好利来(78.3)
中式快餐连锁	吉野家(76.5)	1年	永和大王(75.1)	小杨生煎(69.6)
中式连锁餐饮	海底捞(82.8)	5年	东来顺(77.4)	黄记煌(74.8)
珠宝零售/连锁店	蒂芙尼(81.6)	1年	周大福(78.7)	周大生(78.2)
茶叶连锁店	八马茶业(81.8)	1年	竹叶青(80.7)	中茶(78.2)
咖啡连锁店	上岛咖啡(79.2)	1年	Costa Coffee(78.2)	瑞幸咖啡(78.1)
西式快餐连锁	豪客来(80.8)	1年	汉堡王(75.8)	萨莉亚(73.0)
汽车租赁连锁	神州租车(81.7)	2年	携程租车(80.2)	万顺租车(74.8)
酒业连锁店	华致酒行(83.6)	2年	酒立方(82.9)	华龙酒行(82.0)
孕婴童连锁店	皇家贝贝(81.7)	1年	爱婴坊(81.5)	乐友(80.2)
西式连锁餐饮	王品牛排(83.4)	3年	新元素(79.7)	牛排家(75.1)
连锁药店	北京同仁堂(82.9)	1年	老百姓大药房(82.2)	国大药房(80.8)
汽车美容维修/快修连锁店	途虎养车(83.7)	2年	车享家(83.5)	驰加(83.3)
奶茶连锁	蜜雪冰城(75.8)	1年	喜茶(70.5)	茶颜悦色(69.4)
大型超市	华联(81.7)	1年	华润万家(80.7)	沃尔玛(77.8)
连锁便利店	好邻居(82.9)	1年	唐久便利(81.3)	7-ELEVEN(79.0)
大型家居卖场	宜家(80.9)	1年	红星美凯龙(80.7)	居然之家(79.6)
连锁百货商场	新世界百货(75.8)	2年	茂业百货(72.7)	大洋百货(71.8)
生鲜超市	盒马鲜生(87.0)	3年	永辉生活(86.3)	Olé(85.5)
一般服务				
快捷酒店	锦江之星(82.5)	3年	云上四季(81.8)	汉庭(75.2)
旅行社	康辉旅行(82.7)	1年	中国国旅(80.0)	锦江国际(76.8)
连锁电影院	新世纪电影城(76.0)	2年	万达影城(73.9)	太平洋影城(72.2)
健身会所	中体倍力(84.5)	1年	中健健身(79.9)	亚力山大(78.4)
高端连锁酒店	喜来登(84.6)	3年	半岛(82.2)	香格里拉(78.2)
连锁体检机构	美年大健康(86.8)	5年	第一健康(86.1)	慈铭体检(85.1)
服务式公寓	雅诗阁(88.2)	1年	优帕克(87.3)	盛捷(87.2)
大型主题乐园	迪士尼乐园(89.9)	5年	环球影城主题公园(88.8)	长隆主题公园(84.4)
快递服务	顺丰速运(71.8)	3年	京东快递(70.5)	中通快递(67.7)
航空服务	中国国际航空(86.5)	1年	南方航空(85.2)	厦门航空(84.8)
房产中介服务	中原地产(82.5)	1年	我爱我家(64.5)	链家地产(61.7)
通讯服务	中国电信(64.8)	1年	中国移动(63.6)	中国联通(57.1)
专车服务	神州专车(79.8)	1年	曹操出行(71.3)	滴滴专车(69.7)
共享单车	青桔单车(80.3)	1年	哈啰出行(79.8)	美团(77.3)
公共服务				
旅游城市	成都(91.3)	3年	杭州(89.6)	乐山(89.6)
机场服务	广州白云国际机场(93.7)	3年	青岛胶东国际机场(92.7)	北京大兴国际机场(90.1)

1.数据来源: Chnbrand 2023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。

2023 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 265.9 万个, 调查覆盖 170 个细分行业, 涉及被评价主流品牌 10,150 余个。

媒体关系联系人

齐凯

中国北京

+86 010 6225 0811

qikai@chn-brand.com

业务关系联系人

郭腾

中国北京

+86 010 6588 0811-871

guoteng@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