

## 新闻稿

### 2023 年 C-NPS®研究成果权威发布 C-NPS 向好的基本面未变，VUCA 时代体验管理需坚持长期主义

2023 年 1 月 10 日，中国北京-品牌评级权威机构 Chnbrand 发布 2023 年（第九届）中国顾客推荐度指数<sup>SM</sup>(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。

2023 年 C-NPS 核心发现：

- 1. C-NPS 整体向稳，基本面向好。**2023 年 C-NPS 得分 17.3 分，口碑虽然小幅回落，但是基本面向好，越来越多的企业以体验管理为核心战略带来品牌和用户有体验的双赢；“最受顾客推荐品牌”逆转比例近 5 年最低，头部品牌争夺趋缓，但年度逆转比例仍居高不下，达到了 50.3%。那些成功登顶的品牌具备三个核心特征：持续关注体验的战略定力、对消费者痛点深入的洞察能力以及精细布局全触点的优化能力。头部品牌借助多年体验积累的优势，品牌变动在 2023 年尤其稳定，第 9 名及以后的品牌由于用户洞察能力偏弱、消费者体验管理体系不够完备，其 C-NPS 仍在剧烈震荡。
- 2. 三大行业表现出差异化的发展趋势，快速消费品行业高位领跑。**快速消费品行业的 C-NPS 从 2019 年开始连续三年呈快速上升的状态，2023 年仅有小幅回落，而耐用消费品行业和服务业连续 2 年下滑。在快速消费品行业中食品、饮品和生活用品三个品类 C-NPS 快速提升，这些品类从产品、包装，到仪式感的打造满足了用户居家生活中对于品质感的追求。我们发现，在疫情期间外部沟通受限的情况下，消费者将更多目光和口碑转向了那些为宅家生活提供品质感和仪式感的品类。
- 3. 尽管“年轻化战略”如火如荼，但 Z 世代依旧是体验洼地。**2023 年 Z 世代 C-NPS 得分有所提升，但仍然是各代际人群中的最低水平。尽管众多企业纷纷提出自己的年轻化战略，但似乎新世代人群并不“买账”。企业需要回到品牌和体验的本质来思考年轻化的问题，避免“伪年轻化”的困境。品牌年轻化是品牌和新

世代的一次双向奔赴，是一次品牌价值观、沟通场景、语境等全方面的沟通和链接。

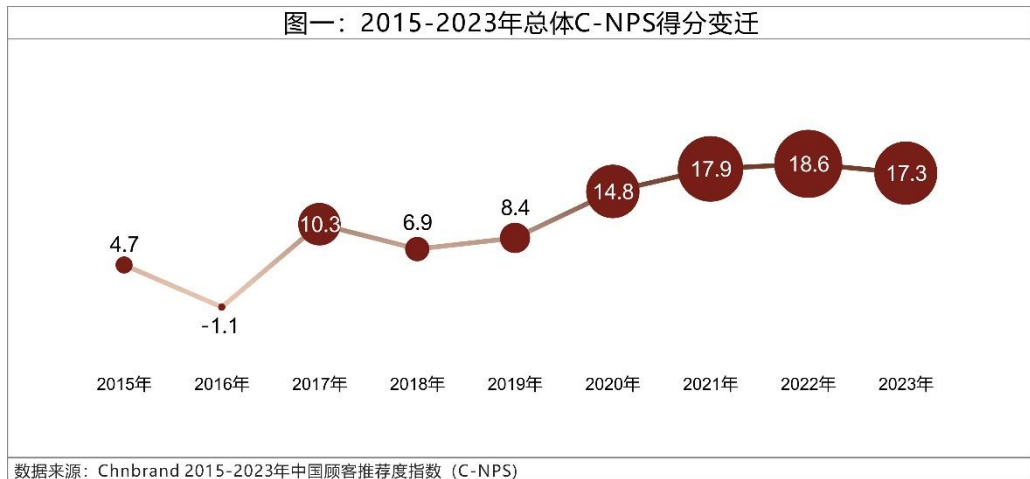
- 4. **体验管理洞见与启示：**在 VUCA 的大时代下，品牌只有力求锚定更具持续性和战略性的趋势，才能够帮助其在体验管理的决策中增加一些确定性。因此在体验管理中需要建立三个能力：坚持长期主义；建立理解和共情的能力；建设卓越的体验管理体系。

## 一、2023 年 C-NPS 整体竞争趋向稳态

### 1.C-NPS 小幅回落，整体体验管理向好的基本面未变

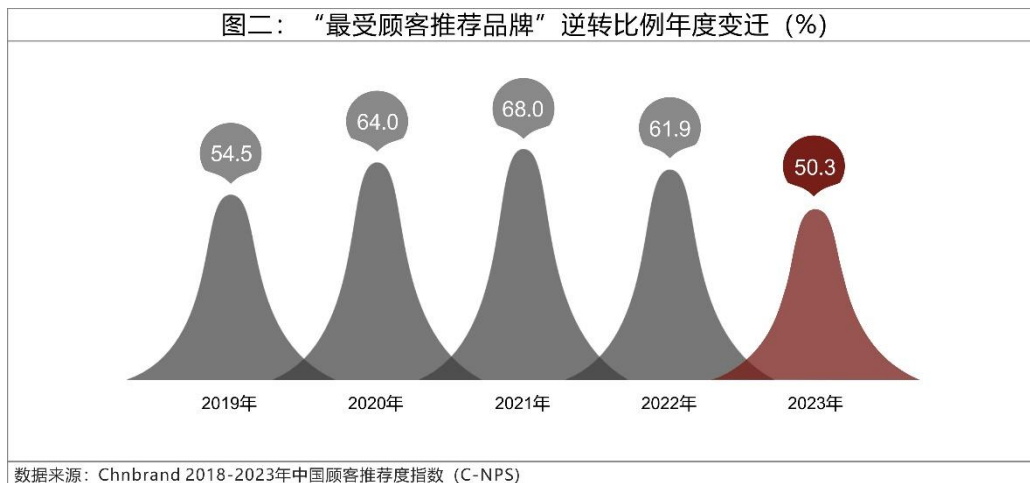
C-NPS 进入第 9 个发布年，在这 9 年中 Chnbrand 见证了中国顾客体验管理的发展。纵观历年 C-NPS 总分，从 2015 年的 4.7 分成长到 2023 年的 17.3 分，中国顾客体验的提升有目共睹。时至今日，越来越多的企业将打造优秀的顾客体验作为核心战略，并达成品牌和用户体验的双赢。

但也能够看到，伴随近 3 年疫情持续散点爆发，总体 C-NPS 得分的变化也开始放缓，近 3 年的波动在 2 分以内，体验管理的发展进入了过渡期。当然多方面的原因造成了这一结果，一方面，在疫情持续的三年中消费者的需求总量、消费行为、消费驱动要素等都在发生剧烈的变化；另一方面，面对疫情和国内外市场环境发展的不确定性，大多数品牌暂时采取了收缩的经营策略，这都影响了整体体验的发展和成长。Chnbrand 认为，随着后疫情时代的到来，消费活力和需求的反弹与提升将会持续带动品牌体验不断成长和进步。



## 2. “最受顾客推荐品牌” 争夺暂时趋缓，但逆转比例仍居高不下

2023 年“最受顾客推荐品牌”逆转比例为 50.3%，较去年下降了 11.6%，达到过去 5 年的最低水平。其中耐用消费品行业的逆转品牌比例最高为 55.3%，快速消费品行业逆转比例为 50.7%，服务业逆转比例最低为 45.5%。三大行业的逆转品牌比例较去年均有较大幅度下降，其中快速消费品行业和服务业的逆转比例下降幅度在 15.0% 以上。从数据来看，体验管理的竞争尤其是头部品牌之间的竞争激烈程度有所放缓。



尽管如此，“最受顾客推荐品牌”的逆转比例仍然处于高位，2023 年新能源汽车、咖啡连锁店、商业养老保险、智能音箱、不锈钢保温杯/瓶/壶等品类的“最受顾客推荐品牌”都是凭借着 C-NPS10 分以上的增长，成功实现逆转，跻身 C-NPS 品类榜首。

进一步分析在今年成功逆转品牌的 C-NPS 得分变化发现，这些成功登顶的品牌 C-NPS 较上年平均提升 6.6 分，其中有八成品牌得分大幅提升。这些品牌在不确定性中保持了高度的战略定力，持续提升用户体验，也收获了丰厚的口碑回报。我们在 2023 年 C-NPS 榜单中寻找其中的佼佼者，并试图分析他们 C-NPS 的提升路径，希望为众多品牌的体验管理提供参考和启示。

2023 年新能源汽车品类 C-NPS 下降 5.1 分，但蔚来凭借在体验端不断的深耕，C-NPS 得分增加 32.5 分，推荐者比例增加 29.7%。2022 年蔚来在产品端技术不断升级，推出基于 2.0 技术平台的新车型，完善自动驾驶系统，升级车内智能系统固件，同时优化家用充电桩体积和性能；在服务端大范围新建充电桩，在中国加快高速换电网络布局，提供便捷加电服务；同时蔚来将用户体验链条横向延伸，落地品牌官方二

手车体验店，为自己的车主提供二手车交易服务。短短一年间，蔚来在多个维度围绕用户体验的一系列举措取得了巨大的成效，成功逆转特斯拉成为行业第一。

2023 年咖啡连锁店品类 C-NPS 为 16.1 分，瑞幸咖啡则以 27.0 分领跑品类，这得益于其商业逻辑与疫情环境下消费者生活行为的高度匹配；同时，瑞幸咖啡 C-NPS 较上年提升，并成功逆转星巴克成为行业第一，这与其 2022 年不断升级用户体验密不可分：产品端，瑞幸咖啡加速了咖啡+茶的产品矩阵的创新，仅前 3 季度就累计推新 90 余款；品牌视觉体验端，产品包装设计、线下门店设计都传递新潮的视觉形象；品牌沟通端，瑞幸咖啡通过启用年轻代言人、与艺术家合作等方式，有效触达并打动年轻人群。

当然，在 2023 年发生逆转的成功案例并非仅有这两个品牌，我们试图从这些品牌 C-NPS 的提升路径中寻找线索，为行业整体的体验管理提升提供参考。即使不同的品牌有不同的举措，也还是看到了他们的三个共性特征：

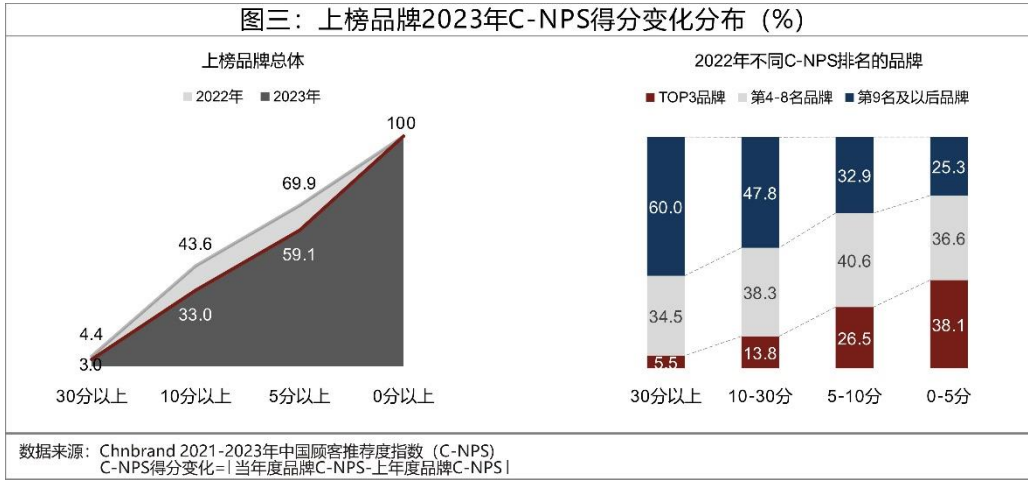
一是在面临不确定时持续关注体验的战略定力。2022 年是提到不确定性最多的一年，疫情发展的不确定、国际局势的不确定、国内市场的不确定、消费者需求迭代的不确定，都给品牌的体验管理带来了巨大的挑战。但这些品牌坚持关注用户体验的战略定力为其体验管理的提升夯实了根基，使得他们在纷繁的不确定性中仍然能够围绕着用户需求不断地在产品、服务、用户链接等多方面付出努力。

二是对于用户痛点的深入洞察和把握能力。用户需求和行为变化的敏捷态为品牌体验管理带来了挑战。而那些能够在体验管理中获得迅速提升的品牌无疑具备极佳的消费者需求识别能力以及迅速响应能力，能够快速将消费者需求转化为品牌产品、服务、营销的优化举措，并在企业的管理中迅速地贯彻和实施。

三是全触点体验优化落地的能力。在体验管理中会发现用户的需求通常不是单点的，无论是单个用户多触点的需求还是多元用户的不同需求，都决定了品牌在用户体验旅程中需要在单位时间内多触点并发，而优秀的品牌在识别需求的基础上能够充分调动资源，并做到多部门统一行动，从而能够满足用户多触点的细分需求，达成体验管理的持续提升。

### **3.头部品牌在 2023 年 C-NPS 中表现更稳定**

通过对比 2022 年和 2023 年上榜品牌的得分变化发现，C-NPS 年度增减在 30 分以上的品牌占比从 2022 年的 4.4% 下降至 3.0%，年度得分增减 10 分以上的品牌占比从 43.6% 下降至 33.0%，而年度得分增减 5 分以上的品牌占比下降了 10.8%。



进一步拆分不同得分变化范围内不同行业地位的品牌数量占比，能够发现 C-NPS 得分变化越小，TOP3 品牌在其中的占比越高，反观第 9 名及以后的品牌，C-NPS 仍处于剧烈的波动中。

基于数据发现，头部品牌的 C-NPS 呈现出更稳定态势，这与强势品牌自身的体验管理能力有关。在多年的市场领先中，头部品牌往往有更强的消费者需求识别能力，同时具备较为完整的消费者体验管理体系，这也为头部品牌面临不确定性带来冲击时提供了更强的保护机制。部分品牌能够在不确定环境中保持榜首地位，且 C-NPS 得分较上年提升，如神州租车（汽车租赁连锁）、滴露（消毒液）、招商银行（手机银行）等。

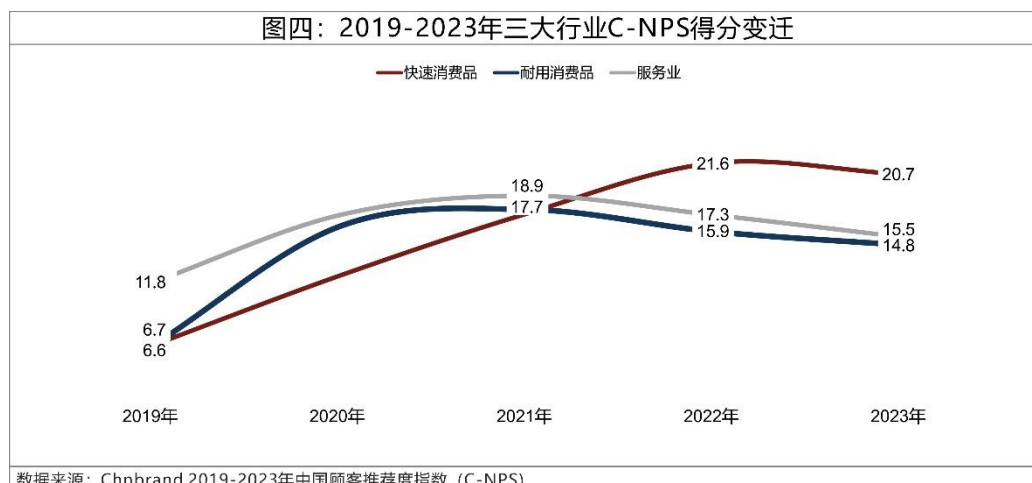
值得提出的是在 C-NPS 榜单中有 13 个品牌，他们持续稳定在品类的领先地位，从 C-NPS 发布其品类起一直未被撼动，这些品牌包括雪花（啤酒）、蓝月亮（洗衣液）、百度（搜索引擎）、苹果（平板电脑）、微众银行（互联网银行）等。虽然这些品牌在过去多年也不断受到冲击，表现在品牌 C-NPS 结果是得分曾出现小幅下滑，但其中大部分品牌都能够在体验管理过程中不断地调整和优化，确保了自身地位的稳固和 C-NPS 的螺旋上升。

上榜品牌中，第 9 名及以后的诸多品牌在过去多年中 C-NPS 曾出现大幅度增减波动，例如圣元（婴幼儿奶粉）、特步（羽绒服/棉衣）、兔宝宝（纯实木地板）等品牌过去一年 C-NPS 波动幅度就超过 30 分。一方面是由于这些品牌还处于成长期，品牌和

体验管理都相对不成熟；另一方面也从侧面反映出这些品牌对于消费者需求的洞察和把握能力偏弱，缺乏完善的体验管理机制，体验管理提升缺乏有效的抓手。实际上，在不确定性仍然持续的今天，体验管理对每一个品牌的重要性不言而喻，后部品牌有成熟的体验管理理论体系指导体验工作的开展，有头部品牌的实践范例作为借鉴，能够抓住这个窗口期，以体验为突破口并持续进行资源倾斜的品牌，将会具有更多的成长空间。

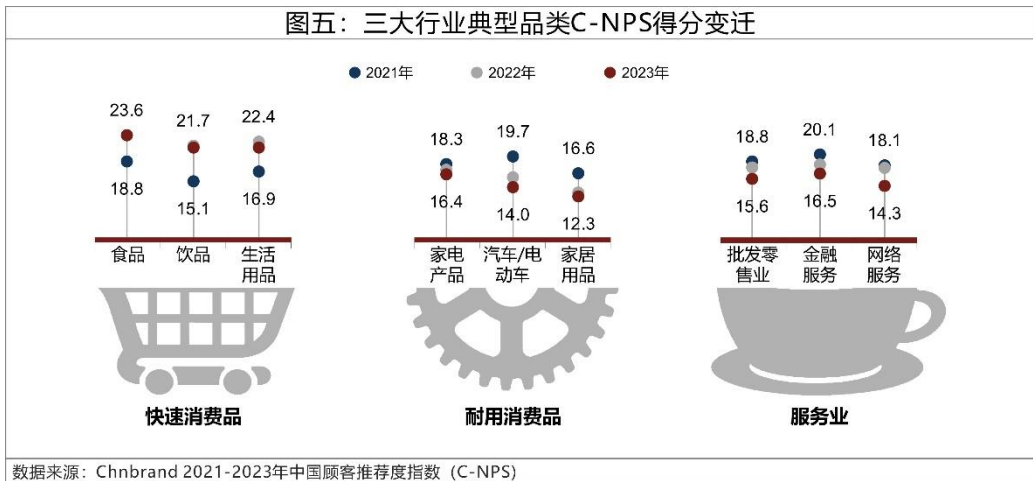
## 二、快速消费品行业高位领跑，三大行业呈不同发展态势

纵览近 5 年的 C-NPS 变迁，三大行业表现出两种相反的 C-NPS 变化趋势。快速消费品行业 C-NPS 自 2019 年起连续三年快速提升，在 2023 年虽然有小幅回落，但仍然居于三大行业之首，同时行业中仍有 40.3% 的品类保持 C-NPS 正增长，充分展示了快速消费品行业的口碑活力。而耐用消费品行业和服务业则经历快速上升期，在 2021 年后 C-NPS 连续下滑。



在快速消费品行业中比较典型的品类是食品、饮品、生活用品，这三个品类与快速消费品行业的大趋势有高度的相似性，C-NPS 都在过去 3 年呈增长趋势。快速消费品行业过去一年实现 C-NPS 增长的品类中，有七成来源于这三个品类。

从数据中可以发现，在 2023 年 C-NPS 中，更贴近居家日常属性的品类，例如酱料、茶饮料、消毒液、酸奶、膨化食品、派正在获得更多的口碑和推荐。在与外部互通受到制约的 2022 年，消费者更多将目光和口碑转向了那些为宅家生活提供品质感和仪式感的品类，当然并不是所有的宅家属性的品类都会理所当然地获得高口碑，我们将进一步下探分析 C-NPS 有较大提升的典型品类。



酱料品类 C-NPS 提升 3.8 分。2022 年酱料产品的发展日趋多元，从水煮、蘸、爆炒等不同烹饪需求到川湘菜等不同菜式，各品牌充分满足了消费者宅得住、吃得好的家居美食要求；同时，品牌顺应时代审美，升级焕新产品包装，赋予酱料不一样的品类形象；通过生鲜超市等新零售渠道，实现美食的即刻满足；并通过“阳台火锅局”等居家仪式的传递与消费者宅家生活达成共鸣。从产品到生活、从调味品到美食家，酱料行业实现了华丽焕新。

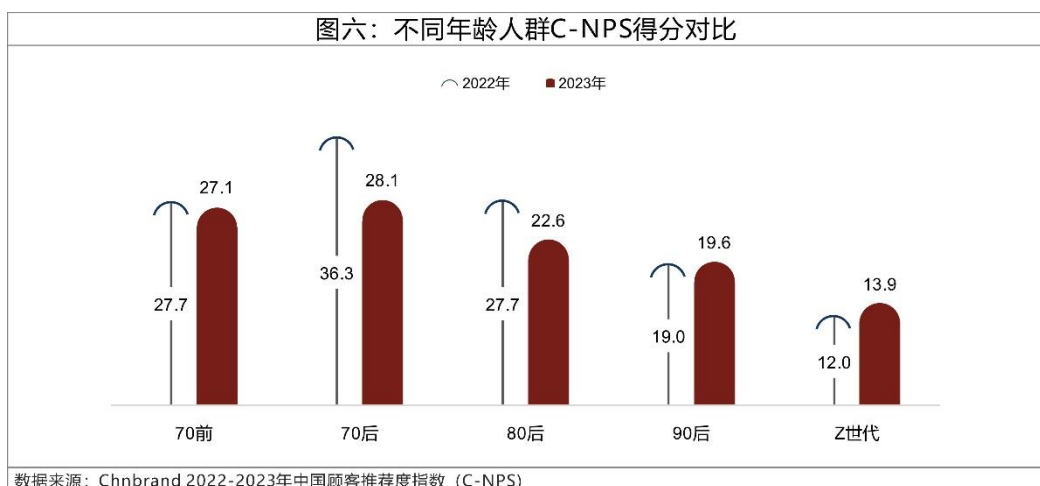
茶饮料品类 C-NPS 提升 3.0 分。2022 年诸多精细化的产品分类，从无糖茶饮到新鲜原料茶饮，实现了产品健康、品质的升级；更多小众新奇口味满足具有探索精神的年轻人的需求；产品外观设计使用丰富色彩组合具备时尚感；利用社交媒体与年轻消费者互动，拓展销售渠道的同时也带来良好体验。茶饮料开始深度融入年轻一代的健康生活。

从以上几个品类的变化不难看到，即使受到疫情和市场发展的影响，消费者对生活质感的追求并未停下脚步。环境的变化固然为体验管理带来了困境，但同时也提供了新的机遇。后疫情时代，消费者对生活质感的追求可能更加细化及深入，那些能够抓住这份机遇的品牌必然将获得体验和品牌成长的双丰收。

而耐用消费品行业的家电产品、汽车/电动车、家居用品三个品类和服务业的批发零售业、金融服务、网络服务三个品类 C-NPS 已经连续 2 年下滑。疫情的变化影响了这些相对而言更加依赖线下体验的品类，使得消费者体验触点缩减，消费者体验机会减少，体验链条出现缺位。但也需要意识到，尽管进入后疫情时代，但疫情期间消费者养成的行为习惯和体验模式并不会完全消弭。耐用消费品行业和服务业的品牌，需要立足行业特点，洞察消费者在后疫情时代新的体验痛点，完成体验全触点的设计和迭代，才能真正打造品牌可持续发展的根基。

### 三、Z世代依旧成为消费者体验洼地

2023年Z世代C-NPS提升1.9分，在各年龄人群中提升幅度最大。在连续两年发布的品类中，70%以上的品类在Z世代人群中的口碑得到提升。但不可否认，Z世代人群C-NPS得分仍低于其他代际，尽管各个行业各个品牌的“年轻化”战略如火如荼，但Z世代仍然是体验的洼地。



是时候让我们回到年轻化的本质来思考这个问题：为什么企业都在实践品牌年轻化，但真正的新世代却并不“买账”？

首先，为什么品牌要进行年轻化？年轻化并非是为品牌加入一个适用于年轻人的注脚，也不仅是因为品牌需要和一个独立的、有差异化的人群沟通，而是品牌发展和成长的必然趋势，其本质是品牌顺应时代变化的重新激活。回到品牌的底层逻辑，需要思考的是品牌价值的升维以及如何与新世代进行对话和链接。它更应该是品牌的一次全面革新，而不仅仅是服务与传播或者单一产品的更新。很多品牌正是因为没有意识到这一点，仅仅是从品牌营销或者品牌符号的角度进行调整，结果往往事倍功半，陷入到“伪年轻化”的困境中。

其次，真正的年轻化应该怎么做？用C-NPS中一个年轻化成功的品牌案例来陈述我们的观点：

立邦（墙面漆）在Z世代的C-NPS较上年提升7.8分，高于行业平均值。这些年，立邦围绕年轻化做了几件事：第一，立邦扩充了与年轻消费群体展开对话和精神交流的空间，通过艺术、游戏、脱口秀、视频等场景让自身的色彩和美学价值观与年轻人熟悉的场景元素高度交融；第二，立邦推出小小漆、投影漆、随心涂、双色墙等迎合



了新一代轻量化、个性化的消费趋势；第三，在品牌形象端，立邦在年轻化语境中开展沟通，融入二次元、动漫游戏、少女偶像等沟通元素，持续找到与年轻人最有效的沟通方式，力求获得 Z 世代群体的认同。同时，从时间维度，立邦的年轻化已经连续多年，长久的品牌积累终于收获回报。

从立邦的品牌年轻化路径就能看到，品牌的年轻化是品牌和新世代的一次双向奔赴。真正的年轻化是从品牌价值观、品牌沟通场景和语境、品牌执行力等全方面的品牌焕新。“不忘初心，方得始终”，Chnbrand 认为，只有真正建立在长期主义和品牌本质端的思考之上，以用户为中心展开品牌的年轻化才能结出硕果。

## 四、洞见和启示

如今疫情的阴霾正在逐渐散开，消费者需求和消费活力也正在重新激发。但在不确定成为常态化的时代，品牌的体验管理必然面临诸多挑战：例如消费者的需求迭代加速，品牌面临年轻化和数字化转型，社交媒体的红利正在逐步消失等。每个品牌面临的消费者以及需求不同，企业的资源禀赋不同，体验管理的方法和手段也千差万别。但回归到体验管理的本质和底层价值，品牌只有力求锚定更具持续性和战略性的趋势，才能够帮助其在体验管理的决策中增强一些确定性。

### 1. 体验管理需奉行长期主义

对企业来讲，提供良好的体验是品牌私域用户运营、用户流量转存量等经营策略实施的重要前提，体验管理也是品牌应对外部市场环境的多变性、保障持续稳定增长的支点。但需要意识到动态性是消费者体验最核心的属性，品牌只有秉持长期主义，做到对体验结果的持续监控、对消费者需求的不断捕捉、对体验优化的持续投入，才能最终获得更好的品牌口碑和品牌资产正向积累。

### 2. 理解和共情

在体验管理的发展浪潮中，我们一直在强调消费者的变化性，在 2022 年报告中就曾提到消费者的需求随着场景、角色的不同日趋多元。在 2023 年仍然能够观测到这一个趋势，并发现这一趋势仍在不断地演进。一方面，消费者的体验痛点单时间多点并发，另一方面，消费者的需求正在不断升级，其对于体验的需求已经从单纯的产品、服务的要求，逐步扩充到品牌形象、沟通场景、价值观同频、情感价值等更高阶的要素。面对多样性和多层次的消费者需求，体验管理取得成功的重要前提是品牌能够具

备“理解和共情”的能力，能够精准把握需求和需求背后的底层驱动要因，只有这样品牌才能够真正做到“以用户为中心”的体验旅程优化。

### **3.卓越的体验管理体系**

从消费者需求的捕捉到管理提升举措的落地，再到消费者体验的提升，需要品牌具备卓越的体验管理体系作为保障。一个完善的体验管理体系至少包括三个模块：第一是迅速的响应机制，确保企业在短时间内将可识别的消费者碎片化需求迅速归纳整理，并提出具备落地价值的改善措施；第二，强大的执行能力，能够将体验优化措施迅速融入到消费者的体验中，重构消费者的体验认知；第三，敏捷的迭代能力，体验的影响因素是多维的，消费者的变化、环境的变化、竞争对手的变化都会影响体验感知的结果，企业只有具备不断优化和迭代的能力，才能在体验管理的竞争中取得并保持领先优势。

Chnbrand 认为，在 VUCA 的大时代背景下，企业真正做到以用户为中心、奉行体验管理的长期主义，才能帮助品牌增加确定性，使品牌保持可持续发展，未来可期。



# 2023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	2023 C-NPS第一名 (得分)	2023 C-NPS第二名 (得分)	2023 C-NPS第三名 (得分)	2023 行业均值
<b>食品</b>				
口香糖	益达(23.5)	绿箭(21.7)	曼妥思(14.8)	20.8
巧克力	费列罗(34.0)	明治(31.9)	好时(30.0)	22.0
膨化食品	上好佳(32.6)	乐事(25.7)	旺旺(25.1)	21.3
饼干/威化	奥利奥(28.5)	丹麦蓝罐(27.8)	嘉顿(26.7)	24.5
派	达利园(31.2)	好丽友(21.7)	盼盼(19.1)	20.4
速冻食品	湾仔码头(26.1)	科迪(25.5)	思念(24.3)	18.8
冰淇淋/雪糕	哈根达斯(39.8)	蒙牛(36.0)	和路雪(35.8)	24.5
食用油	鲁花(34.7)	九三(32.4)	金龙鱼(26.5)	26.0
婴幼儿奶粉	a2(38.5)	启赋(37.6)	爱他美(35.8)	30.7
坚果/干果	三只松鼠(27.5)	沃隆(26.5)	百草味(24.5)	17.8
奶酪棒/条	妙可蓝多(27.2)	蒙牛(26.1)	妙飞(24.8)	19.6
燕窝	燕之屋(25.4)	楼上(23.9)	北京同仁堂(20.9)	14.7
面粉	五得利(35.8)	展艺(34.1)	陈克明(33.3)	23.0
大米	北大荒(32.8)	福临门(30.4)	金龙鱼(22.0)	21.3
酱油	六月鲜(28.1)	千禾(27.6)	李锦记(25.2)	29.9
食醋	恒顺(32.6)	保宁(28.3)	水塔(25.0)	25.8
酱料	六必居(41.3)	李锦记(39.3)	海天(31.6)	30.8
蚝油	海天(31.1)	李锦记(29.6)	鲁花(25.0)	29.5
食盐	中盐(36.8)	久大(34.3)	粤盐(28.2)	27.1
<b>药品/保健品</b>				
维生素补品	21金维他(24.9)	安利纽崔莱(20.7)	善存(19.6)	8.8
保健型眼药水	珍视明(19.1)	乐敦(15.5)	润洁(8.2)	11.9
创可贴	邦迪(31.9)	云南白药(31.7)	999(29.6)	28.7
阿胶	东阿阿胶(26.3)	福牌阿胶(17.7)	北京同仁堂(15.2)	20.1
<b>汽车/电动车</b>				
电动自行车	爱玛(17.6)	雅迪(15.7)	小牛(15.5)	11.2
汽车轮胎	米其林(28.4)	马牌(21.6)	普利司通(18.9)	16.8
主流车	广汽丰田(23.6)	上汽大众(23.4)	广汽本田(22.3)	9.6
豪华车	凯迪拉克(44.4)	沃尔沃(30.7)	奥迪(30.3)	23.8
新能源汽车	蔚来(64.5)	理想(52.7)	比亚迪(20.8)	18.1

1.数据来源: Chnbrand 2023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。



# 2023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	2023 C-NPS第一名 (得分)	2023 C-NPS第二名 (得分)	2023 C-NPS第三名 (得分)	2023 行业均值
<b>饮 品</b>				
瓶装水	农夫山泉(31.5)	百岁山(26.1)	娃哈哈(24.8)	23.9
果汁/果味饮料/蔬菜汁	农夫果园(35.1)	汇源(32.8)	椰树(31.0)	20.3
功能饮料	脉动(27.2)	红牛(25.7)	力量帝维他命水(17.6)	18.3
茶饮料	茶π(24.0)	统一(22.0)	元气森林(20.7)	24.7
凉茶	王老吉(21.3)	加多宝(19.4)	旺仔(18.5)	17.9
苏打水	屈臣氏(28.2)	依能(26.4)	舒达源(25.0)	20.9
碳酸饮料	可口可乐(31.3)	北冰洋(29.6)	雪碧(28.6)	27.2
乳酸菌饮料	优益C(36.4)	味全(33.5)	养乐多(27.9)	24.6
液态奶	特仑苏(30.2)	蒙牛(25.9)	伊利(25.1)	24.2
酸奶	蒙牛(27.1)	伊利(26.8)	光明(25.0)	27.2
啤酒	雪花(24.8)	青岛(21.0)	喜力(20.0)	16.5
国产葡萄酒	王朝(24.3)	威龙(22.0)	张裕(20.9)	4.9
高档白酒	茅台(36.9)	国窖1573(35.7)	五粮液(33.1)	26.7
<b>生 活 用 品</b>				
碗碟洗洁精	安利(41.7)	奥妙(29.9)	蓝月亮(27.9)	22.8
消毒液	滴露(30.0)	蓝月亮(29.2)	威露士(27.6)	23.4
电动剃须刀	博朗(31.8)	飞利浦(25.6)	飞科(22.7)	20.5
牙膏	云南白药(27.5)	高露洁(26.0)	狮王(25.0)	13.0
洗手液	蓝月亮(30.1)	滴露(29.4)	舒肤佳(26.0)	21.3
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(30.6)	贝亲(26.1)	郁美净(24.1)	21.2
沐浴露	舒肤佳(24.5)	力士(23.6)	欧舒丹(22.0)	15.9
洗发水	清扬(23.7)	海飞丝(21.3)	施华蔻(20.6)	12.2
洗衣液	蓝月亮(32.8)	汰渍(28.3)	妈妈壹选(25.7)	26.2
衣物柔顺剂	金纺(33.3)	蓝月亮(28.3)	花王(26.0)	26.5
生活用纸	维达(31.6)	清风(29.1)	洁柔(26.2)	24.7
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适(35.8)	好奇(33.5)	大王(32.1)	27.2
电动牙刷	飞利浦(28.1)	拜尔(25.8)	素士(24.4)	14.4
女士护肤品	海蓝之谜(43.9)	娇韵诗(37.5)	薇诺娜(33.6)	15.5
插线板	公牛(40.3)	得力(17.2)	小米(14.9)	35.2
<b>信 息 通 讯</b>				
手机	苹果(27.9)	华为(25.3)	荣耀(17.4)	16.6
笔记本电脑	苹果(26.6)	外星人(24.6)	华为(24.3)	10.6
平板电脑	苹果(31.6)	华为(24.6)	小米(15.6)	25.7

1. 数据来源：Chnbrand 2023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。



## 2023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	2023 C-NPS第一名 (得分)	2023 C-NPS第二名 (得分)	2023 C-NPS第三名 (得分)	2023 行业均值
<b>时尚用品</b>				
运动鞋	耐克(32.1)	安踏(30.0)	李宁(29.5)	20.0
男士正装	利郎(36.3)	纪梵希(33.8)	雅戈尔(30.9)	15.3
休闲裤/牛仔裤	佐丹奴(63.0)	真维斯(34.8)	Lee(30.8)	8.3
运动服装	李宁(31.5)	安踏(28.3)	匹克(27.6)	20.2
童装/婴幼儿服装	全棉时代(34.2)	好孩子(31.9)	迪士尼(29.9)	15.4
羽绒服/棉衣	波司登(32.3)	加拿大鹅(30.3)	北面(22.6)	12.4
男士商务休闲装	雅戈尔(33.2)	劲霸(30.1)	九牧王(29.8)	12.9
快时尚服装	优衣库(24.6)	ZARA(23.3)	热风(23.0)	9.6
<b>家电产品</b>				
彩电	三星(31.4)	海信(29.1)	松下(26.3)	17.5
洗衣机	西门子(36.6)	松下(29.4)	海尔(27.7)	18.9
电冰箱	松下(38.0)	西门子(36.0)	海尔(32.8)	20.6
空调	格力(35.9)	美的(29.6)	大金(27.3)	23.6
家用中央空调	美的(27.7)	格力(26.1)	大金(24.1)	20.0
电热水器	海尔(29.9)	A.O.史密斯(28.0)	卡萨帝(23.4)	21.1
抽油烟机	西门子(26.2)	老板(22.7)	方太(19.2)	17.0
吸尘器	戴森(27.1)	飞利浦(17.9)	海尔(13.4)	8.4
微波炉	西门子(31.9)	方太(31.3)	格兰仕(23.0)	16.1
电饭煲	飞利浦(32.4)	美的(30.0)	苏泊尔(29.4)	22.6
电磁炉	格兰仕(44.4)	美的(22.6)	苏泊尔(21.7)	18.8
加湿器	大松(38.5)	戴森(34.9)	小米米家(29.5)	10.5
榨汁机	飞利浦(19.7)	惠人(16.2)	美的(16.0)	13.3
空气净化器	飞利浦(24.6)	A.O.史密斯(23.5)	霍尼韦尔(23.1)	11.0
净水器	3M(33.3)	A.O.史密斯(26.4)	海尔(19.9)	8.5
电烤箱	西门子(24.6)	美的(19.9)	格兰仕(19.1)	12.8
洗碗机	美的(23.1)	松下(22.7)	方太(22.4)	16.7
破壁料理机	九阳(22.0)	飞利浦(21.3)	美的(19.0)	16.0
家用打印机	爱普生(21.1)	佳能(19.0)	惠普(18.8)	17.0
体感游戏机	任天堂(28.2)	索尼(23.3)	XBOX(19.7)	17.5

1.数据来源: Chnbrand 2023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。



# 2023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	2023 C-NPS第一名 (得分)	2023 C-NPS第二名 (得分)	2023 C-NPS第三名 (得分)	2023 行业均值
<b>其他消费品</b>				
机油/润滑油	嘉实多(33.2)	道达尔(24.3)	壳牌(24.1)	22.4
干电池	南孚(35.1)	白象(31.4)	华太(28.8)	30.4
隐形眼镜	博士伦(31.1)	安视优(28.7)	海昌(21.5)	16.9
保鲜盒	特百惠(27.1)	爱思得(26.3)	乐扣乐扣(23.2)	17.3
不锈钢保温杯/瓶/壶	象印(45.0)	膳魔师(42.5)	虎牌(40.5)	17.3
狗粮/猫粮	好主人(37.5)	冠能(31.8)	皇家(28.0)	20.2
高档香烟	南京(32.4)	中华(30.0)	芙蓉王(29.2)	21.0
户外装备	探路者(30.3)	始祖鸟(28.8)	狼爪(27.2)	9.4
<b>智能产品</b>				
智能手环	华为(22.5)	小米(13.7)	荣耀(9.1)	13.9
儿童电话手表	华为(20.7)	小天才(12.0)	读书郎(11.8)	10.7
智能马桶盖	科勒(30.4)	松下(22.1)	东鹏(21.7)	17.8
智能摄像机/摄像头	海康威视(25.3)	华为(20.2)	荣耀(16.7)	10.7
智能音箱	苹果(31.3)	华为(29.2)	小米(26.5)	15.4
扫地机器人	石头(21.6)	科沃斯(19.7)	小狗(17.4)	9.6
航拍无人机	大疆(33.9)	勾勾手(31.3)	华科尔(28.4)	25.9
<b>家居用品</b>				
强化地板/复合地板	圣象(27.9)	大自然(25.9)	菲林格尔(25.6)	15.3
纯实木地板	大自然(31.1)	肯帝亚(29.3)	圣象(26.4)	17.2
墙面漆	立邦(21.3)	多乐士(18.6)	三棵树(12.5)	16.1
木器漆	立邦(30.4)	多乐士(24.0)	三棵树(20.6)	17.4
瓷砖	马可波罗(27.2)	诺贝尔(26.3)	箭牌(24.2)	14.4
床垫	大自然(33.9)	慕思(28.3)	雅兰(26.8)	10.6
龙头/花洒	科勒(30.2)	TOTO(22.5)	九牧王(22.0)	9.8
淋浴房	科勒(29.9)	箭牌(25.0)	德立(21.0)	11.4
太阳能热水器	海尔(23.5)	万家乐(22.7)	四季沐歌(20.5)	12.5
整体厨房	欧派(21.6)	樱花(8.7)	海尔(8.5)	8.8
燃气灶	老板(28.0)	方太(26.2)	西门子(20.0)	15.4
座便器	TOTO(23.5)	科勒(23.4)	九牧(19.0)	10.3
面盆	TOTO(28.4)	科勒(21.7)	美标(20.9)	0.2
跑步机	爱康(32.2)	亿健(27.4)	锐步(23.9)	4.7

1.数据来源: Chnbrand 2023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。



# 2023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	2023 C-NPS第一名 (得分)	2023 C-NPS第二名 (得分)	2023 C-NPS第三名 (得分)	2023 行业均值
<b>批发零售业</b>				
蛋糕甜点连锁店	哈根达斯(33.9)	面包新语(33.3)	好利来(27.9)	17.4
中式快餐连锁	永和大王(32.6)	真功夫(30.2)	李先生(30.2)	12.5
中式连锁餐饮	海底捞(29.6)	傣妹火锅(29.1)	黄记煌(21.9)	19.7
珠宝零售/连锁店	周大福(27.2)	六福珠宝(26.6)	卡地亚(24.2)	16.2
茶叶连锁店	吴裕泰(38.1)	张一元(32.8)	八马茶业(27.7)	18.3
咖啡连锁店	瑞幸咖啡(27.0)	星巴克(15.2)	上岛咖啡(15.0)	16.1
西式快餐连锁	汉堡王(26.0)	麦当劳(22.8)	必胜客(22.3)	15.6
汽车租赁连锁	神州租车(28.7)	首汽租车(26.3)	至尊租车(25.9)	17.1
酒庄连锁店	华致酒行(30.8)	酒立方(16.9)	放心酒业(14.6)	8.9
孕婴童连锁店	亲亲宝贝(35.8)	可爱可亲(34.4)	乐友(32.3)	16.8
西式连锁餐饮	新元素(30.2)	百世达(25.8)	王品牛排(25.3)	7.3
连锁药店	北京同仁堂(31.5)	同济堂(31.0)	南京同仁堂(28.9)	16.0
汽车美容维修/快修连锁店	冠军(36.4)	途虎养车(33.8)	快修哥(32.9)	13.7
奶茶连锁	奈雪的茶(51.4)	喜茶(33.3)	茶颜悦色(31.7)	29.6
大型超市	山姆会员商店(33.5)	沃尔玛(27.0)	好又多(23.9)	20.3
连锁便利店	好邻居(37.8)	快客(34.1)	全家(31.3)	16.2
大型家居卖场	百安居(37.1)	红星美凯龙(25.0)	宜家(22.5)	17.8
连锁百货商场	新世界百货(38.2)	华联商厦(30.6)	利群(28.3)	14.3
生鲜超市	盒马鲜生(23.7)	天天Isp@ce(18.6)	永辉生活(10.9)	11.3
<b>金融服务</b>				
财产险	中国平安(20.5)	中国人保(19.2)	太平洋保险(18.0)	6.5
人寿险	友邦保险(26.7)	阳光人寿(17.4)	中国人保(16.4)	6.9
汽车保险	中国平安(24.3)	太平洋保险(22.3)	中国人保(20.9)	19.9
信用卡	招商银行(22.2)	中国建设银行(19.1)	光大银行(18.9)	15.5
银行服务	招商银行(33.3)	中国工商银行(32.9)	交通银行(30.1)	26.5
第三方支付平台	微信支付(41.2)	支付宝(38.8)	云闪付(34.3)	39.2
互联网银行	微众银行(19.0)	新网银行(18.6)	网商银行(5.8)	8.1
商业养老保险	友邦保险(38.2)	太平人寿(13.7)	中国人寿(8.6)	5.2
手机银行	招商银行(31.0)	中国工商银行(27.4)	中国农业银行(27.1)	26.7

1.数据来源：Chnbrand 2023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。



# 2023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	2023 C-NPS第一名 (得分)	2023 C-NPS第二名 (得分)	2023 C-NPS第三名 (得分)	2023 行业均值
<b>网络服务</b>				
综合性电商平台	京东(39.6)	天猫(34.3)	淘宝(17.8)	19.0
招聘平台	智联招聘(26.2)	前程无忧(22.1)	猎聘网(16.1)	-0.5
婚恋平台	都市红娘(15.8)	百合网(1.6)	珍爱网(-0.6)	-5.9
视频服务网站/APP	哔哩哔哩(38.8)	优酷(32.0)	腾讯视频(23.2)	25.8
搜索引擎	百度(26.0)	头条搜索(24.8)	必应(21.1)	24.2
在线旅游服务	携程旅行(26.7)	美团(14.9)	去哪儿(14.8)	20.5
汽车资讯平台	汽车之家(20.2)	易车网(19.4)	懂车帝(18.4)	15.7
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车(18.5)	人人车(9.5)	优信二手车(7.0)	12.3
民宿预定平台	途家(29.2)	小猪民宿(27.5)	飞猪(26.2)	15.7
汽车新零售平台	妙优车(31.6)	毛豆(22.7)	弹个车(19.7)	10.9
短视频平台	快手(18.5)	抖音(17.7)	腾讯微视(3.9)	19.8
<b>一般服务</b>				
快捷酒店	如家(11.9)	锦江之星(7.4)	汉庭(7.3)	5.2
旅行社	中国旅行社总社(30.0)	锦江国际(29.3)	广之旅国际旅行社(28.7)	17.2
连锁电影院	金逸国际影城(29.2)	万达影城(25.4)	博纳国际影城(24.6)	19.2
健身会所	爱尚健身(37.8)	亚力山大(31.7)	中航(29.1)	6.2
高端连锁酒店	喜来登(39.7)	希尔顿逸林(33.3)	洲际(29.6)	18.0
青少年足球培训机构	上海贝乐康(36.0)	国奥越野(34.2)	恒大足球学校(32.8)	17.3
青少年篮球培训机构	王非篮球训练营(33.6)	YDBL(24.6)	东方启明星(22.8)	9.5
连锁体检机构	美年大健康(20.0)	美兆体检(15.5)	新华健康(15.1)	10.2
服务式公寓	优帕克服务式公寓(23.4)	雅诗阁服务公寓(23.3)	盛捷服务公寓(21.9)	4.4
大型主题乐园	迪士尼乐园(33.4)	长隆主题公园(30.9)	环球影城主题公园(26.4)	17.6
快递服务	顺丰速运(43.5)	京东快递(36.5)	德邦快递(7.6)	22.9
航空服务	上海航空(54.8)	中国国际航空(38.7)	南方航空(32.3)	23.1
房产中介服务	玛雅房屋(28.1)	中原地产(18.0)	我爱我家(17.5)	5.1
通讯服务	中国移动(15.3)	中国电信(14.6)	中国联通(7.1)	13.6
专车服务	神州专车(39.9)	曹操出行(19.3)	礼橙专车(15.0)	15.6
共享单车	青桔单车(19.2)	哈啰出行(16.7)	美团(8.2)	15.3
<b>公共服务</b>				
旅游城市	三亚(50.0)	上饶(44.5)	丽江(41.7)	26.1
机场服务	北京大兴国际机场(47.8)	厦门高崎国际机场(45.9)	南宁吴圩国际机场(45.4)	28.9

1.数据来源：Chnbrand 2023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<sup>SM</sup> (China Net Promoter Score, 简称 C-NPS<sup>®</sup>) 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。

2023 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 2964700 多个, 采用线上线下相结合的调查方式完成, 覆盖 173 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-nps](http://www.chn-brand.org/c-nps)