

2024年C-CSI研究成果权威发布

品牌要素贡献度增强，表里兼备才是满意度取胜之道

2024年9月10日，中国北京-品牌评级权威机构Chnbrand发布2024年（第十届）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，是中国首个全品类顾客满意度评价体系，连续十年向社会发布权威的C-CSI研究成果，成为了衡量中国消费者体验态度的金标准。

2024年C-CSI核心发现：

1. 满意度告别低谷，整体向好

2024年总体C-CSI得分峰回路转，在历经短暂下行后回弹至78.5分，增长幅度达3.8分。而这一变化也同时渗透到三大行业、细分品类乃至品牌层面，彰显出满意度增长的广泛性与普遍性。

2. 新周期带来满意度增长机会

新周期中，变化是主旋律。近两年上榜品牌排名变化比例分别达到了84.4%和77.1%，第一品牌位置的逆转比例也超过五成，竞争呈现出白热化状态。在此变局之中，有两类品牌的经验值得借鉴：一类是原本就强势的品牌，其凭借定力拥有了更强的稳定性和恢复弹性；另一类是原本处于跟随地位的品牌，其在变局中快速响应，捕捉消费者需求变化并将其转化成果映射到消费者体验中，实现满意度提升与竞争突破。

3. 理解“以消费者为中心”的真正意义

品牌、产品与服务三大要素贡献度发生变化，品牌要素贡献度增强。企业不仅要重视产品和服务基础，还要看到消费者在品牌及情感端的需求表达，同时这也要求消费者满意度的提升必须关注用户全旅程。满意度差异表现是不同人群在满足“悦己”需求的体验结果的表达，因此满意度的提升必须有赖于企业对消费者需求的洞察能力和精细化需求的转化能力。

4. 满意度管理启示

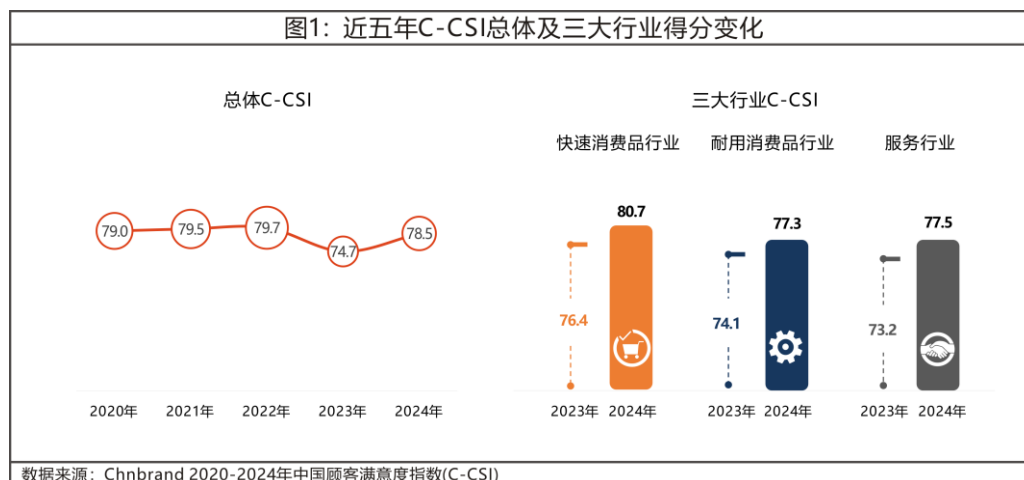
其一，看见用户方能被用户看见，只有那些基于消费者需求深刻理解的满意度提升举措才能被消费者肯定和认可。其二，企业不仅要有“以消费者为中心”的理念和价值观，还必须具备企业制度、文化和能力的支撑，才能真正推动满意度管理工作的落地。其三，满意度的根本逻辑是双赢，即“为消费者创造价值，从而帮助企业获得可持续发展”，只追求客户满意而不计成本、不考虑企业生长的做法不可取。

Part 1 2024 年 C-CSI 告别低谷，整体向好

2024 年中国经济和消费仍然面临很多不确定性，但无论对消费者还是对品牌而言，这一年都是重塑消费者和品牌关系的新开端，C-CSI 也记录和见证了这一转变。

2024 年总体 C-CSI 得分回升至 78.5 分，较上一年度增长 3.8 分，尽管尚未回到历史巅峰，却已清晰展现出积极上扬态势。这一数据也显示，消费者满意度告别短暂的低谷，重新回归常态。

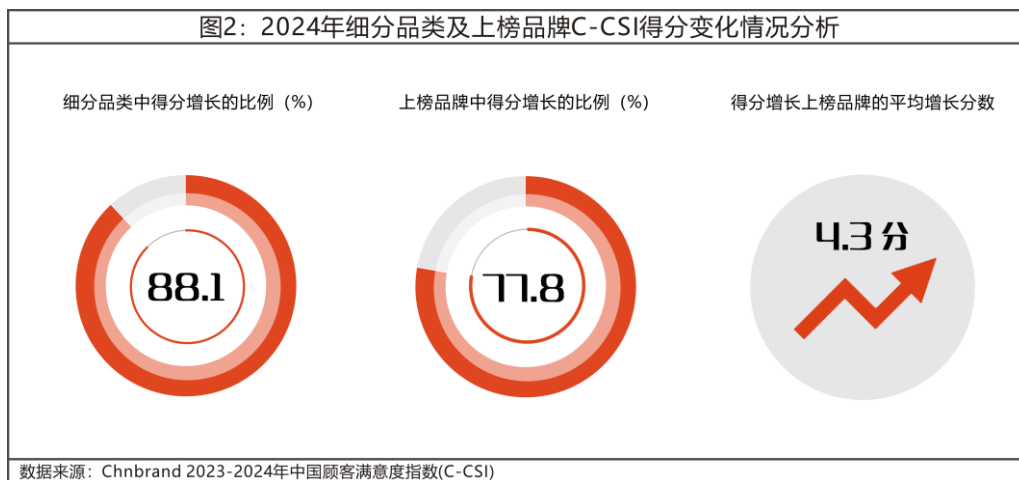
拆解到快速消费品、耐用消费品和服务三大行业，C-CSI 也呈现普遍向好的态势。其中，快速消费品行业以 80.7 分的 C-CSI 得分领跑，较上年度提升 4.3 分；耐用消费品行业 C-CSI 得分为 77.3 分，同比增长 3.3 分；服务行业以 4.3 分的显著增幅，将 C-CSI 得分提升至 77.5 分。



为了进一步验证这一增长趋势的广泛性和普遍性，我们将视角延伸至更为具体的细分品类及单个品牌。令人惊喜的是，在连续两年发布的 159 个细分品类中，高达 88.1% 的品类实现了满意度得分的正增长。同时，在连续两年荣登 C-CSI 榜单的品牌中，有

77.8%的品牌呈现出正增长的态势，其平均增幅更是达到 4.3 分，这在 C-CSI 发布的十年历程中都是一个相当令人惊艳的成绩。

值得注意的是，某些细分品类表现尤为出色，例如，茶饮料、婴幼儿奶粉和衣物柔顺剂，这三个细分品类中的所有上榜品牌，其 C-CSI 得分均实现了正向提升，且品类的 C-CSI 得分增长更是超过了 10 分。作为该品类中的佼佼者，茶π（茶饮料）、统一（茶饮料）、飞鹤（婴幼儿奶粉）、超能（衣物柔顺剂）等品牌的得分增幅同样令人瞩目，远超得分增长品牌的平均增幅。



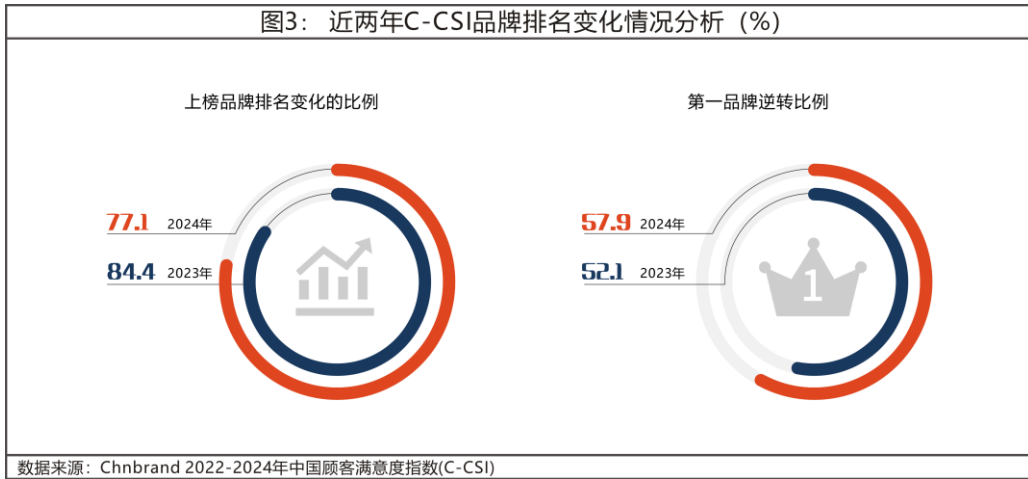
2024 年的 C-CSI 增长可归因于两方面，一方面是源于后疫情时代各个行业的经营常态化，消费者需求迭代和疫情后经营恢复周期之间的短期冲突得以消弭，这一变化促使消费者的体验获得恢复，进而推动了用户满意度的自然回升。另一方面则源于品牌对于用户体验意识的进一步觉醒。在存量竞争为主导的时代背景下，企业进入新的增长周期，体验对于用户购买和忠诚的贡献日益加深，这让越来越多的品牌更加积极地为谋求用户满意买单。近年来，Chnbrand 在与企业的深入交流中观察到，越来越多的品牌已经将用户体验上升至企业战略高度，并围绕着用户体验开展了一系列的变革。

变化驱动变革。对于企业而言，消费者体验已然是品牌在新周期的必修课，品牌在满意度提升之路走过的每一步都会被消费者看见并最终结出硕果。

Part 2 新周期带来满意度增长机会

在“消费者主权”的时代，经济环境的日新月异、消费者需求的动态多元、社会政策的革旧布新等命题从多个方向影响着企业的经营决策。

高度变化对品牌而言是一场考试，不同品牌采取不同的用户满意度策略，自然带来了不同的满意度结果。这一点从近两年 C-CSI 竞争地位的变化中可以得到充分的体现。在过去两年里，所有上榜品牌竞争地位的变化比例分别达到了 84.4%和 77.1%，一直处于高度震荡当中。而“顾客最满意品牌”的争夺在各个行业也呈现白热化的状态，2024 年有近六成的“顾客最满意品牌”被竞争对手逆转，这一比例相较 2023 年的 52.1%增长了 5.8%。



在这场考试当中，有两类品牌的的成绩更值得我们关注。

第一类是具备强大的战略定力的品牌，同样是面对诸多不确定性，这些品牌仍将消费者满意作为企业核心理念，持续深耕消费者体验，付出了更多的成本和精力，但也收获良多，在这场变局中拥有了更强的稳定性或恢复弹性。在 C-CSI 中有非常多的典型品牌代表，例如神州租车（汽车租赁连锁）在疫情前后持续不断地进行品牌和体验优化，使其满意度得分始终保持稳定且连续三年稳居品类榜首。A.O.史密斯（净水器）在过去几年也同样在渠道、产品体验方面不断升级，度过了 2023 年 C-CSI 短暂下降的危机，展现出强劲的品牌弹性。

第二类是原本处于跟随者地位的品牌，他们在变局中敏锐抓住消费者需求变化，并将其转化成果迅速映射到用户体验中去，成功获得满意度大幅提升。比如，海澜之家（男士正装）在近两年不断提升渠道布局品质，通过多种渠道重构与消费者的沟通和链接，强化消费者在其产品品质方面的认知，这些多方面的努力使其在 2024 年 C-CSI 中提升 9 分以上，从 2023 年的第六名提升至第三名。而维也纳（快捷酒店）借疫情后旅游业全面复苏与消费者需求释放的东风，2023 年从产品、服务与品牌多维度推出全新发展战略，如品牌焕新、空间的场景化打造、优化早餐与洗衣房等服务功能，从细

节着手进行旅居生活的全方位体验升级，这一系列举措驱动其 2024 年得分增长 7.8 分，从 2023 年的第七名跃迁成为冠军品牌。

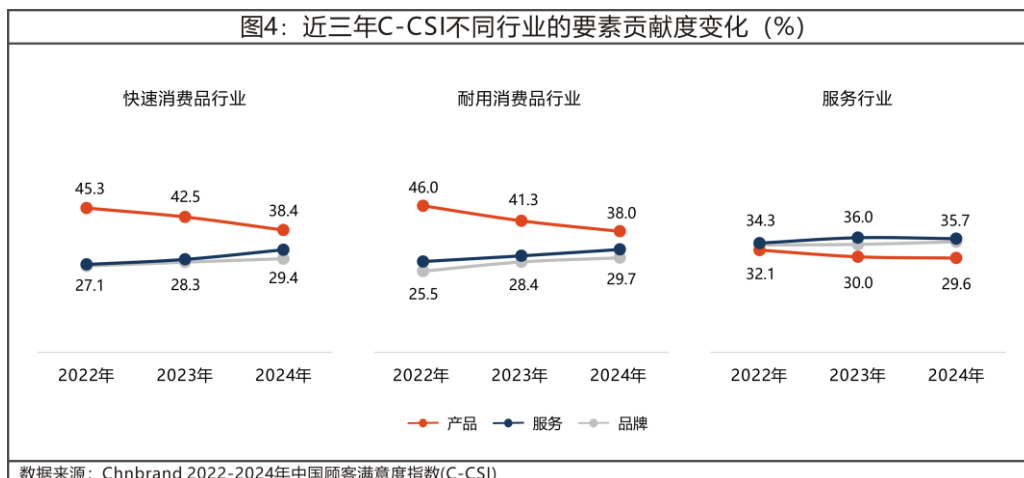
见机不遂者陨功，相时而动者功成。“变化”是现在并且也将是未来的主旋律，只有那些能够抓住机会并在机会中有所行动的品牌才会真正收获成长。

Part 3 理解“以消费者为中心”的真正意义

1. 表里兼备方能赢得青睐

企业的使命是为消费者创造价值，满意度的提升必须以消费者为中心去思考策略和方法。本次报告通过分析近三年的数据，全面剖析不同行业产品、服务以及品牌要素对满意度的贡献度变化趋势。我们期望通过洞察消费者需求变化，帮助企业识别更精准的满意度提升路径。

2024 年“变化”成为了 C-CSI 的高频词，不仅有前文提到的总体 C-CSI 得分的变化与满意度竞争地位的动荡，满意度三大支撑要素中产品、服务、品牌的贡献度也处于明显的变化之中。数据显示，在快速消费品和耐用消费品行业，产品要素对于满意度的贡献度显著下滑，分别从 2022 年的 45.3%和 46.0%下降至本年度的 38.4%和 38.0%，相对而言，品牌和服务要素的重要性逐年上升。即使是最初就要求非常“均衡”的服务行业，也呈现出小幅持续变动的趋势，产品要素的贡献逐年减弱，服务和品牌要素的贡献逐渐增强。这些变化无疑对企业内部的消费者满意度管理提出了更高的要求。



当下，众多企业都在提出“以消费者为中心”全面提升用户满意的经营理念。这就要求企业必须清晰地看到消费者的“既要、又要、且要”，看到他们在要求产品品质和服务品质的同时对于品牌端情绪价值的需求。企业在“卷”产品、“卷”服务方面持续投入的同时，也需要“卷一卷”品牌，建立与消费者长期的情感沟通和链接。同时，消费者对于全要素的关注也决定了满意度的提升需要贯彻到消费者体验全旅程中去，“一致性”的价值表达更是满意度提升的关键。

同时，我们在数据中也能看到，虽然三大要素处于同一位置，但不同的行业、不同的品牌由于所处发展阶段以及自身资源积累的不同，未来满意度提升的方向和工作重点也必然不同。以耐用消费品行业为例，耐用消费品行业从单一的“产品为王”时代已经进入到“产品为基础、多要素共同驱动”的时代。但实际上，对于耐用消费品行业尤其是传统耐用消费品行业而言，仍然很难摆脱产品主导的惯性。大多数传统耐用消费品品牌在用户洞察、情感沟通与品牌价值传递方面的迭代速度相对滞后，企业的品牌部门更类似于服务其内部部门的广告分包中心，并且当面临经营困境时，品牌建设往往成为备选方案或者是救命稻草。而这种忽视品牌建设的长期主义、忽视与消费者之间的长期情感链接的品牌管理自然也很难收效。因而，对于这些品牌而言，企业满意度的提升在未来相当一段时间内都需“向前看”，重塑品牌价值，重构用户链接，达成用户价值的全旅程管理，才能在满意度提升中事半功倍。

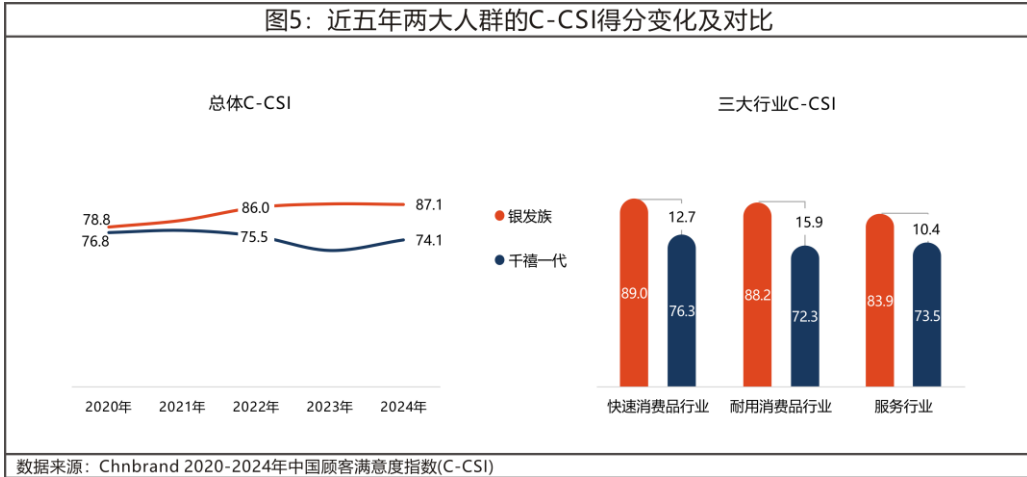
“以消费者为中心”要求企业不断拥抱需求变化，在产品层面、服务层面和品牌层面提供全维度价值，才能够为品牌和消费者满意创造更大的发展空间。

2. C-CSI 的人群差异是“悦己”的具象化表达

“悦己”是一个老生常谈的话题，已经在很多文章中被反复论证过。当然，我们今天再一次提出这个命题，并不是重新论述，而是寻找这一命题在 C-CSI 中的具象表现，帮助品牌将“悦己”这个“消费者命题”转化为可管理、可实施的“企业管理命题”。

我们仍然以银发族与千禧一代这两个具有代表性的人群为分析切入点，尤其是千禧一代，他们是“悦己”这一命题的天命主角。从 2020 年到 2024 年，两个世代的人群对于同一个行业、同一个品牌的满意度评价开始渐行渐远。在过去五年间，其 C-CSI 的总体得分差值从 2 分扩大到了 13 分。快速消费品、耐用消费品、服务这三大行业都表现出了与总体一致的趋势。当然，这样的差异也表现在不同的品牌当中，例如老板（抽油烟机）、怡宝（瓶装水）、简一（瓷砖）在千禧一代的满意度更高，但在银发族群体中的表现却略逊一筹。

图5：近五年两大人群的C-CSI得分变化及对比



当品牌在面对“悦己”这一核心需求时，不能忽视的是消费者往往“看山不是山”，他们看到的不仅仅是产品带来的实用价值，同时更是在透过产品看这个品牌带给自己情绪价值与“悦己”的匹配度，C-CSI在不同人群中的差异实质上是“悦己”是否被满足的外在的结果端的表现。因此，对于“悦己”的满足和满意度的提升在这一点上达成了高度统一。当然，对于品牌而言，仍然是知易行难。

满意度提升的最根本逻辑是满足新时代消费者“悦己”的情感需求。这就要求企业具备更强大的消费者洞察能力，不仅能够洞察到人群行为变化，看到他们买什么，还要洞察到其行为背后的驱动力变化，看到他们为什么买，为搭建品牌与消费者之间的情绪链接提供出发原点。我们在实际的人群洞察中发现，新周期的人群越来越细分，场景越来越碎片，需求越来越精细。这就要求企业必须摆脱传统的产品、服务、品牌的总括性解决方案，建设敏捷的精细化需求转化能力，如此方能真正做到满意度和经营业绩的长期增长。

当然，能够全面提升固然可喜，但对于一些企业而言，与其抢占大而全的赛道，不如深耕于细小场景，“以点带面”提升用户满意。总之，满意度提升和用户价值提升没有一成不变的成功范式，品牌的成功最根本考察的仍然是企业跟踪、捕捉、共情以及转化消费者需求的能力。

Part 4 满意度管理启示

1. 看见用户才会被用户看见

正如前文所述，满意度提升的驱动要素正在发生变革，企业期待提升消费者满意以实现可持续成长，就必须看到消费者在产品、服务价值和情绪价值方面的需求变化。只

有那些能够精准洞察和捕捉消费者精细需求并不断围绕需求为用户创造价值的企业，才能被消费者认可并真正赢得其青睐。

2. 重构满意度文化与能力

尽管消费者满意已经成为越来越多的企业追逐的目标，但我们仍然看到众多企业在这场马拉松中面临着诸多困难，例如跨部门解决问题乏力、缺乏一致性的全旅程价值传递能力、不具备消费者需求变化洞察和转化的能力等等。对于大多数企业而言，满意度的管理和提升仍然任重道远。企业制度、文化和能力的不断完善，才能持续提升企业面对复杂问题的解决能力，并减少解决问题过程中的断点和堵点，带动满意度提升进入良性发展通道。

3. 满意度提升应该是双向奔赴

尽管我们已经在强调满意度提升对于企业的价值和意义，强调企业在满意度提升方面必须构建的意识和能力，但最终还要回归到满意度管理的本质上来思考问题。我们必须明确，提升用户满意度的核心思想是“为消费者创造价值，从而帮助企业获得可持续发展”。近年来，众多企业在提升消费者满意度方面所付出的努力与取得的成就，赢得了广泛认可。然而，伴随而来的是一个亟待深思的课题：不计成本的“卷”，是否真正能为企业带来可持续的经营价值。消费者满意度提升与企业经营增长之间实现动态平衡，满足消费者期望的同时也能够为企业创造成长的养分，才是一个真正双赢的满意度发展生态。

Chnbrand 表示，经济周期和消费者需求变化要求我们重新审视什么是“以消费者为中心”，这绝对不应该是新瓶装旧酒的一句口号，也不应该是仅停留在局部短板的提升和改善，而应该是以长期主义作为生长基石，以敏锐的用户洞察和需求识别作为行动内核，以满意度文化和能力构建作为核心推动力，以一致性的价值表达作为行动纲领，以企业和用户共赢作为底层逻辑的经营生态。



2024年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品类	2024 C-CSI第一名 (得分)	排名变化	连续年数	2024 C-CSI第二名 (得分)	排名变化	2024 C-CSI第三名 (得分)	排名变化
食品							
口香糖	益达(82.6)	↑	1年	绿箭(80.7)	↓	炫迈(80.2)	↓
巧克力	瑞士莲(86.9)	⊖	2年	好时(86.8)	↑	拉斐尔(86.6)	↓
膨化食品	旺旺(89.2)	↑	1年	好丽友(88.0)	↑	盼盼(86.9)	↑
饼干/威化	奥利奥(85.1)	↑	1年	徐福记(83.3)	NEW	脆脆鲨(82.5)	↓
派	好丽友(88.5)	⊖	2年	盼盼(85.8)	⊖	达利园(76.6)	⊖
速冻食品	思念(79.3)	⊖	5年	三全(75.4)	↑	科迪(73.1)	↑
冰淇淋/雪糕	哈根达斯(85.8)	↑	1年	和路雪(79.9)	↑	八喜(78.2)	↓
食用油	香满园(80.0)	↑	1年	金龙鱼(79.6)	⊖	胡姬花(78.7)	↓
婴幼儿奶粉	雅培(88.7)	⊖	2年	飞鹤(83.8)	↑	美赞臣(81.2)	↑
坚果/干果	沃隆(95.5)	⊖	2年	三只松鼠(85.6)	⊖	百草味(85.5)	⊖
奶酪棒/条	妙可蓝多(89.7)	⊖	6年	认养一头牛(87.3)	↑	光明(85.3)	↑
燕窝	楼上(94.6)	↑	1年	正典(91.6)	↑	双莲(89.5)	⊖
面粉	展艺(91.5)	⊖	2年	古船(90.0)	↑	中裕(86.9)	↑
大米	KO-KO(90.6)	↑	1年	北大荒(90.2)	↓	中粮(88.4)	↑
酱油	千禾(88.5)	↑	1年	六月鲜(79.5)	⊖	东古(77.0)	↓
食醋	东湖(90.8)	NEW	1年	保宁(86.8)	⊖	恒顺(85.0)	↓
酱料	六必居(81.8)	⊖	2年	亨氏(73.7)	↑	海天(73.1)	⊖
蚝油	厨邦(88.9)	↑	1年	李锦记(88.2)	↓	海天(88.0)	↓
食盐	久大(95.9)	↑	1年	中盐(88.0)	⊖	淮盐(86.7)	↑
药品/保健品							
维生素补品	爱乐维(79.9)	↑	1年	金施尔康(73.6)	NEW	21金维他(73.5)	↑
保健型眼药水	珍视明(87.5)	↑	1年	乐敦(82.4)	⊖	润吉(72.2)	↓
创可贴	邦迪(87.0)	⊖	3年	云南白药(82.5)	↑	耐适康(81.4)	↓
阿胶	九芝堂(89.8)	↑	1年	东阿阿胶(88.5)	↓	北京同仁堂(84.1)	↑
信息通讯							
手机	华为(85.9)	↑	1年	苹果(73.3)	↓	荣耀(71.6)	↑
笔记本电脑	苹果(82.4)	⊖	3年	华为(79.1)	↑	惠普(76.5)	↓
平板电脑	苹果(85.7)	⊖	5年	华为(85.5)	⊖	小米(81.7)	↑
其他消费品							
机油/润滑油	嘉实多(90.8)	⊖	2年	壳牌(83.5)	⊖	美孚(82.5)	↑
隐形眼镜	爱尔康(88.2)	⊖	2年	博士伦(84.9)	↑	安视优(79.7)	↑
保鲜盒	乐扣乐扣(80.8)	⊖	2年	特百惠(76.8)	↑	爱思得(75.4)	⊖
不锈钢保温杯/瓶/壶	虎牌(89.4)	↑	1年	膳魔师(88.8)	↓	象印(82.5)	⊖
高档香烟	芙蓉王(86.5)	↑	1年	中华(80.8)	↑	玉溪(80.2)	↓
户外装备	始祖鸟(87.6)	↑	1年	探路者(86.9)	↓	康尔(84.2)	↑

1.数据来源: Chnbrand 2024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。

排名变化图例说明:

今年较上年的排名变化

↑ 排名上升

↓ 排名下降

⊖ 排名未变

NEW 新上榜



2024年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品类	2024 C-CSI第一名 (得分)	排名 变化	连续 年数	2024 C-CSI第二名 (得分)	排名 变化	2024 C-CSI第三名 (得分)	排名 变化
饮品							
瓶装水	农夫山泉(72.2)	↑	1年	怡宝(72.0)	⇌	百岁山(69.3)	↑
果汁/果味饮料/蔬菜汁	汇源(79.7)	↑	1年	美汁源(74.8)	↑	农夫果园(72.3)	↑
功能饮料	红牛(77.1)	⇌	4年	乐虎(74.4)	⇌	脉动(73.9)	↑
茶饮料	茶π(84.6)	↑	1年	三得利(79.8)	↓	统一(78.1)	↑
凉茶	加多宝(85.0)	↑	1年	王老吉(84.5)	↓	和其正(70.3)	↑
苏打水	农夫山泉(93.6)	↑	1年	娃哈哈(92.8)	↑	屈臣氏(92.2)	↓
碳酸饮料	百事可乐(88.5)	↑	1年	可口可乐(86.0)	↓	芬达(85.5)	↑
乳酸菌饮料	优益C(76.5)	⇌	6年	养乐多(76.1)	↑	味全(74.0)	↑
液态奶	蒙牛(87.1)	⇌	5年	伊利(85.5)	↑	特仑苏(85.4)	↓
酸奶	伊利(88.5)	⇌	3年	蒙牛(86.3)	⇌	安慕希(86.2)	↑
啤酒	嘉士伯(84.1)	NEW	1年	青岛(82.0)	↑	百威(77.3)	↓
国产葡萄酒	长城(78.1)	↑	1年	王朝(77.5)	↓	香格里拉(76.5)	↓
高档白酒	茅台(86.7)	⇌	5年	五粮液(80.8)	↑	习酒(80.1)	NEW
生活用品							
碗碟洗洁精	安利(87.1)	↑	1年	立白(84.1)	↑	白猫(80.7)	↑
消毒液	滴露(85.4)	⇌	5年	蓝月亮(83.1)	⇌	威露士(82.0)	↑
电动剃须刀	飞科(76.2)	↑	1年	飞利浦(72.3)	↓	小米米家(60.2)	↑
牙膏	好来(84.5)	⇌	2年	中华(84.4)	⇌	云南白药(81.9)	⇌
洗手液	舒肤佳(84.6)	↑	1年	蓝月亮(84.2)	↓	威露士(82.9)	↑
婴儿/儿童洗浴/润肤品	贝亲(89.8)	↑	1年	强生(88.3)	↓	启初(84.5)	↑
沐浴露	隆力奇(84.8)	↑	1年	舒肤佳(84.0)	⇌	多芬(83.7)	↓
洗发护理	清扬(83.1)	↑	1年	沙宣(81.2)	↓	海飞丝(80.8)	↑
洗衣液	奥妙(85.7)	↑	1年	汰渍(85.3)	↑	蓝月亮(83.9)	↓
衣物柔顺剂	蓝月亮(84.4)	↑	1年	金纺(80.8)	↑	超能(80.4)	↑
生活用纸	得宝(87.9)	↑	1年	清风(86.6)	↑	维达(86.0)	⇌
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	安儿乐(92.3)	↑	1年	帮宝适(91.8)	↑	贝亲(89.3)	NEW
女士护肤品	雅诗兰黛(91.8)	⇌	3年	海蓝之谜(86.0)	⇌	资生堂(85.7)	⇌
汽车/电动车							
电动自行车	雅迪(80.0)	↑	1年	爱玛(74.9)	↓	小牛(72.5)	⇌
汽车轮胎	米其林(83.8)	⇌	9年	邓禄普(82.5)	↑	固特异(79.2)	↓
主流车	比亚迪(89.7)	↑	1年	上汽通用别克(83.2)	↑	广汽丰田(81.8)	↓
豪华车	奔驰(88.5)	↑	1年	奥迪(83.9)	⇌	宝马(82.4)	↓
新能源汽车	比亚迪(89.7)	⇌	2年	吉利(88.9)	NEW	宝马(84.4)	⇌

1.数据来源: Chnbrand 2024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。

排名变化图例说明:

今年较上年的排名变化

↑ 排名上升

⇌ 排名未变

↓ 排名下降

NEW 新上榜



2024年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2024 C-CSI第一名 (得分)	排名 变化	连续 年数	2024 C-CSI第二名 (得分)	排名 变化	2024 C-CSI第三名 (得分)	排名 变化
时尚用品							
运动鞋	安踏(82.6)	↑	1年	李宁(81.5)	↑	耐克(80.0)	↓
男士正装	金利来(81.6)	↑	1年	罗蒙(79.9)	↓	海澜之家(79.0)	↑
运动服装	耐克(81.8)	↑	1年	安踏(81.5)	↓	阿迪达斯(76.4)	=
童装/婴幼儿服装	好孩子(90.9)	↑	1年	英氏(84.6)	↑	迪士尼(83.8)	↑
羽绒服/棉衣	北面(84.7)	↑	1年	雅鹿(81.9)	↓	波司登(81.8)	=
男士商务休闲装	九牧王(86.8)	=	2年	海澜之家(84.9)	=	雅戈尔(81.9)	↑
快时尚服装	优衣库(79.9)	=	3年	UR(73.2)	↑	ZARA(72.5)	↓
家电产品							
彩电	松下(87.2)	↑	1年	索尼(82.9)	↓	小米(78.8)	↑
洗衣机	西门子(86.1)	=	4年	松下(85.3)	↑	海尔(82.3)	↓
电冰箱	卡萨帝(89.4)	↑	1年	西门子(84.1)	↑	海尔(83.8)	↓
空调	格力(86.2)	↑	1年	大金(84.4)	↑	松下(84.3)	↓
家用中央空调	大金(90.0)	↑	1年	格力(89.0)	↓	美的(82.6)	=
电热水器	美的(81.0)	↑	1年	万家乐(79.9)	↑	AO.史密斯(79.7)	=
抽油烟机	老板(88.0)	↑	1年	方太(87.9)	↓	西门子(77.0)	↑
吸尘器	戴森(77.9)	↑	1年	松下(77.6)	↓	飞利浦(77.1)	↓
微波炉	格兰仕(80.5)	↑	1年	美的(76.7)	↑	老板(76.1)	↑
电饭煲	松下(88.8)	=	2年	格兰仕(79.4)	=	海尔(73.9)	=
电磁炉	苏泊尔(80.4)	=	2年	美的(80.2)	↑	格兰仕(80.1)	↓
榨汁机/破壁料理机	美的(84.1)	=	2年	九阳(83.9)	=	飞利浦(75.5)	=
空气净化器	飞利浦(82.1)	↑	1年	戴森(79.5)	=	霍尼韦尔(77.8)	↓
净水器	AO.史密斯(85.6)	=	3年	美的(78.0)	↑	3M(77.4)	↓
电烤箱	格兰仕(81.1)	↑	1年	美的(80.2)	↑	松下(79.7)	↓
洗碗机	松下(91.9)	=	2年	西门子(86.7)	=	老板(84.9)	↑
家用打印机	惠普(85.6)	↑	1年	爱普生(84.7)	↓	得力(82.8)	↓
体感游戏机	任天堂(84.4)	=	4年	索尼(83.3)	=	XBOX(78.5)	=
智能产品							
智能手环	华为(84.6)	=	5年	小米(75.6)	=	Keep(74.6)	↑
儿童电话手表	华为(82.6)	=	5年	迪士尼(79.9)	↑	小天才(75.4)	↓
智能马桶盖	科勒(96.3)	↑	1年	TOTO(91.7)	↑	箭牌(88.4)	↑
智能摄像头	华为(84.4)	=	2年	海康威视(82.2)	=	小米(81.9)	=
智能音箱	华为(89.7)	↑	1年	哈曼卡顿(89.1)	↓	小度(82.3)	=
扫地机器人/洗地机	石头(94.5)	=	3年	松下(88.6)	NEW	科沃斯(85.8)	↓
航拍无人机	大疆(91.9)	=	5年	司马(91.6)	↑	勾勾手(87.5)	↓

1.数据来源: Chnbrand 2024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。

排名变化图例说明:

今年较上年的排名变化

↑ 排名上升

↓ 排名下降

= 排名未变

NEW 新上榜



2024年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2024 C-CSI第一名 (得分)	排名 变化	连续 年数	2024 C-CSI第二名 (得分)	排名 变化	2024 C-CSI第三名 (得分)	排名 变化
家居用品							
强化地板/复合地板	大自然(82.9)	↑	1年	菲林格尔(81.8)	⊖	德尔(80.3)	↑
纯实木地板	大自然(83.0)	⊖	6年	世友(82.8)	↑	圣象(82.5)	⊖
墙面漆	立邦(81.6)	⊖	8年	嘉宝莉(80.8)	↑	三棵树(79.6)	↑
木器漆	立邦(78.9)	⊖	3年	三棵树(72.7)	↑	多乐士(72.0)	⊖
瓷砖	马可波罗(81.3)	⊖	2年	冠军(80.5)	↑	蒙娜丽莎(78.9)	↑
床垫	慕思(86.1)	↑	1年	大自然(81.2)	↑	雅兰(79.8)	↑
艺术漆	立邦(87.8)	↑	1年	多乐士(86.9)	↑	三棵树(85.3)	↑
龙头/花洒	汉斯格雅(84.7)	↑	1年	科勒(82.4)	↓	箭牌(79.9)	↑
淋浴房	阿波罗(85.8)	↑	1年	箭牌(84.3)	↑	科勒(80.8)	↓
太阳能热水器	四季沐歌(80.1)	↑	1年	皇明(78.7)	↑	海尔(76.3)	↑
整体厨房	欧派(87.3)	↑	1年	柏厨(87.2)	↓	华帝(81.0)	↑
燃气灶	老板(84.7)	↑	1年	华帝(76.8)	↑	方太(76.5)	⊖
座便器	科勒(89.0)	⊖	5年	TOTO(84.2)	↑	阿波罗(80.9)	⊖
面盆	箭牌(71.8)	↑	1年	科勒(69.1)	↑	东鹏(68.5)	⊖
跑步机	优步(88.4)	↑	1年	爱康(87.6)	↑	速尔(85.7)	↑
金融服务							
财产险	中国平安(79.3)	⊖	2年	中国人保(78.2)	⊖	太平洋保险(73.5)	↑
人寿险	中国人寿(78.0)	↑	1年	中国平安(74.5)	↑	新华保险(73.0)	↓
汽车保险	中国平安(80.7)	↑	1年	中国人保(79.3)	↓	太平洋保险(74.8)	↑
信用卡	中国工商银行(84.2)	↑	1年	招商银行(82.4)	↓	中国建设银行(80.7)	⊖
银行服务	中国银行(88.2)	↑	1年	中国建设银行(86.5)	↑	招商银行(85.9)	↓
第三方支付平台	支付宝(88.9)	↑	1年	云闪付(86.2)	↑	微信支付(86.1)	↓
互联网银行	微众银行(86.7)	↑	1年	新网银行(84.6)	↑	网商银行(77.6)	↓
商业养老保险	友邦保险(87.4)	⊖	4年	中国太平(85.3)	⊖	中国人寿(84.0)	↑
手机银行	中国银行(91.7)	⊖	2年	招商银行(86.9)	↑	中国农业银行(86.5)	⊖
网络服务							
综合性电商平台	天猫(89.7)	↑	1年	京东(88.7)	↓	唯品会(83.7)	⊖
视频服务网站/APP	优酷(76.3)	⊖	2年	哔哩哔哩(70.6)	⊖	腾讯视频(69.5)	⊖
搜索引擎	百度(79.7)	↑	1年	必应(78.3)	↑	搜狗(75.9)	↓
在线旅游服务	携程旅行(67.9)	⊖	4年	去哪儿(66.5)	↑	飞猪旅行(66.3)	↓
汽车资讯平台	易车网(68.3)	⊖	2年	汽车之家(66.6)	⊖	懂车帝(56.5)	⊖
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车(81.6)	⊖	6年	优信二手车(72.8)	⊖	赶集网(71.2)	↑
民宿预定平台	艺龙旅行网(94.4)	NEW	1年	蚂蚁短租(90.0)	NEW	小猪民宿(84.9)	↓
汽车新零售平台	易车惠(86.1)	↑	1年	花生好车(85.9)	↑	汽车街(82.5)	↑
短视频平台	抖音(80.8)	⊖	3年	西瓜视频(77.1)	↑	快手(77.0)	↓

1.数据来源: Chnbrand 2024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。

排名变化图例说明:

今年较上年的排名变化

↑ 排名上升

⊖ 排名未变

↓ 排名下降

NEW 新上榜



2024年C-CSI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-CSI满分为100分)

品 类	2024 C-CSI第一名 (得分)	排名 变化	连续 年数	2024 C-CSI第二名 (得分)	排名 变化	2024 C-CSI第三名 (得分)	排名 变化
批发零售业							
蛋糕甜点连锁店	好利来(85.6)	↑	1年	味多美(82.3)	↑	哈根达斯(78.0)	↓
中式快餐连锁	吉野家(82.2)	⇌	2年	永和大王(80.3)	⇌	乡村基(77.8)	↑
中式连锁餐饮	海底捞(86.6)	⇌	6年	全聚德(82.2)	↑	川人百味(79.5)	NEW
珠宝零售/连锁店	周大福(84.5)	↑	1年	卡地亚(83.5)	↑	周大生(83.5)	⇌
茶叶连锁店	八马茶业(82.2)	⇌	2年	天福茗茶(78.5)	↑	竹叶青(78.3)	↓
咖啡连锁店	瑞幸咖啡(81.3)	↑	1年	星巴克(79.0)	↑	Costa Coffee(78.7)	↓
西式快餐连锁	萨莉亚(79.6)	↑	1年	肯德基(73.8)	↑	汉堡王(72.1)	↓
汽车租赁连锁	神州租车(82.0)	⇌	3年	携程租车(80.9)	⇌	万顺租车(77.3)	⇌
酒业连锁店	酒立方(88.8)	↑	1年	华龙酒行(85.1)	↑	华致酒行(83.9)	↓
孕婴童连锁店	皇家贝贝(84.9)	⇌	2年	爱婴坊(81.1)	⇌	乐友(80.8)	⇌
西式连锁餐饮	王品牛排(89.9)	⇌	4年	新元素(87.1)	⇌	牛排家(81.6)	⇌
连锁药店	北京同仁堂(87.9)	⇌	2年	同济堂(83.2)	↑	和平大药房(81.7)	↑
汽车美容维修/快修连锁店	途虎养车(84.2)	⇌	3年	车享家(82.7)	⇌	小拇指(75.1)	↑
奶茶连锁	蜜雪冰城(83.1)	⇌	2年	喜茶(73.2)	⇌	茶颜悦色(72.1)	⇌
大型超市	沃尔玛(86.3)	↑	1年	麦德龙(77.5)	↑	永旺(77.3)	↑
连锁便利店	7-ELEVEN(85.6)	↑	1年	好邻居(84.5)	↓	唐久便利(81.2)	↓
大型家居卖场	宜家(83.5)	⇌	2年	居然之家(82.8)	↑	红星美凯龙(82.4)	↓
生鲜超市	盒马鲜生(84.9)	⇌	4年	生鲜传奇(83.7)	↑	邻里生鲜(82.6)	↑
一般服务							
快捷酒店	维也纳(79.5)	↑	1年	亚朵(79.1)	↑	如家(77.7)	↑
旅行社	中国国旅(89.2)	↑	1年	康辉旅行(75.5)	↓	中青旅(73.0)	↑
连锁电影院	万达影城(82.8)	↑	1年	华纳国际影城(79.7)	NEW	奥斯卡国际影城(76.7)	↑
高端连锁酒店	希尔顿(90.4)	↑	1年	香格里拉(86.2)	↑	喜来登(83.2)	↓
服务式公寓	雅诗阁(91.6)	⇌	2年	泛太平洋酒店(90.6)	↑	辉盛国际(85.5)	↑
大型主题乐园	迪士尼乐园(90.5)	⇌	6年	长隆主题公园(85.8)	↑	中华恐龙园(84.9)	↑
快递服务	京东快递(74.7)	↑	1年	中通快递(74.1)	↑	顺丰速运(73.9)	↓
航空服务	山东航空(87.9)	↑	1年	厦门航空(87.3)	↑	中国国际航空(86.4)	↓
房产中介服务	中原地产(82.0)	⇌	2年	我爱我家(68.3)	⇌	链家(65.3)	⇌
通讯服务	中国移动(73.8)	↑	1年	中国电信(73.6)	↓	中国联通(63.6)	⇌
专车服务	神州专车(87.9)	⇌	2年	曹操出行(80.1)	⇌	滴滴专车(78.1)	⇌
共享单车	青桔单车(78.9)	⇌	2年	永安行(76.4)	↑	哈啰出行(75.3)	↓
公共服务							
机场服务	海口美兰国际机场(93.6)	↑	1年	北京首都国际机场(93.0)	↑	上海浦东国际机场(92.6)	↑

1.数据来源: Chnbrand 2024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成果用于广告或促销。

排名变化图例说明:

今年较上年排名变化



排名上升



排名下降



排名未变



新上榜

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, 该指数 2015 年首次推出, 是中国首个全品类顾客满意度评价体系。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。

2024 年 C-CSI 调查区域覆盖全国 100+ 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, 总样本量 2594000 多个, 采用线上调查方式完成, 覆盖 159 个细分行业, 涉及被评价主流品牌 9450 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