

2025年C-NPS研究成果权威发布

消费者体验持续升级，品牌差异显著需关注

2025年1月16日，中国北京-中国著名品牌评级权威机构Chnbrand发布2025年（第十一届）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，在中国最先开展NPS实践，连续十一年向社会发布C-NPS研究成果，是衡量中国整体用户体验水平的风向标。

2025年C-NPS核心发现：

1. 2015-2025 用户体验水平出现质的提升

回顾过去 11 年，中国市场的消费者水平从 4.8%提升到 18.8%，消费者体验获得飞跃式增长；2025 年，仍然有 4 成以上的品牌 C-NPS 处于增长中，企业对于用户体验的重视从未停止。我们从行业的发展和品牌的成长中看到了中国用户体验向上的力量；但行业内品牌 C-NPS 得分的离散度仍保持着极高的水平，同行业内不同品牌之间用户体验水平仍存在巨大落差，用户体验的整体向上任重而道远。

2. 用户体验提升需要回归本质

C-NPS 指数中用户构成出现了显著的变化，不那么愿意推荐或者分享的“被动者”占比在经历连续多年下降后开始回升，消费者推荐行为趋于冷静和沉默。这一现象背后，既有创新速度减缓、消费环境变化等外部原因，也有消费者推荐逻辑变化的内部因素，消费者并非不愿，而是他们开始理性的关注那些“更值得推荐”的品牌。在存量竞争时代，品牌只有真正了解客户需求、为用户创造价值，才能实现与用户的双向奔赴，提升用户体验并赢得市场。

3. 用户体验管理的关键问题探讨

NPS 作为用户体验管理的核心指标，其高低与经营业绩正相关，但必须正确认识 NPS 评估和 NPS 管理系统之间的关系，NPS 值提供线索，但 NPS 管理系统推动变革。不同企业面临的体验问题千差万别，正确识别体验现状、用户需求和差异是推动变革的必要开端；尽管手段不同，但体验的提升必然需要遵循三个基本要素，“围绕用户需求”“重视情绪价值”“覆盖全旅程”。

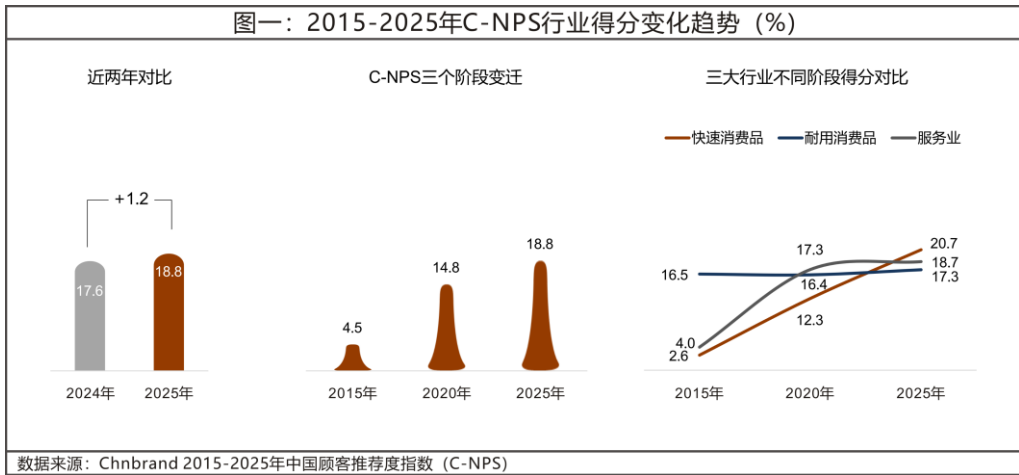
C-NPS 已经连续发布 11 年，2025 年对于整个指数来说又是一个新的起点。在过去 11 年中，我们基于 C-NPS 数据探讨了很多当下的体验话题，包括体验触点精细化管理、用户体验全旅程提升、用户差异化管理等等。在 2025 年，我们更期待从整体体验向后看中汲取更多向前看的力量，为品牌带来更多的体验管理启发，助推行业以体验为用户创造价值。

一、C-NPS 增长：向上的力量

2025 年 C-NPS 仍然处于缓慢回升期，同比 C-NPS 得分增长 1.2 分。从年度用户构成来看，2025 年 C-NPS 的增长主要依赖于贬损用户的减少，与去年同期，贬损用户的总体占比减少 4.9%，仅为 13.7%，这也意味着品牌整体体验中让用户不满且吐槽的触点正在减少。

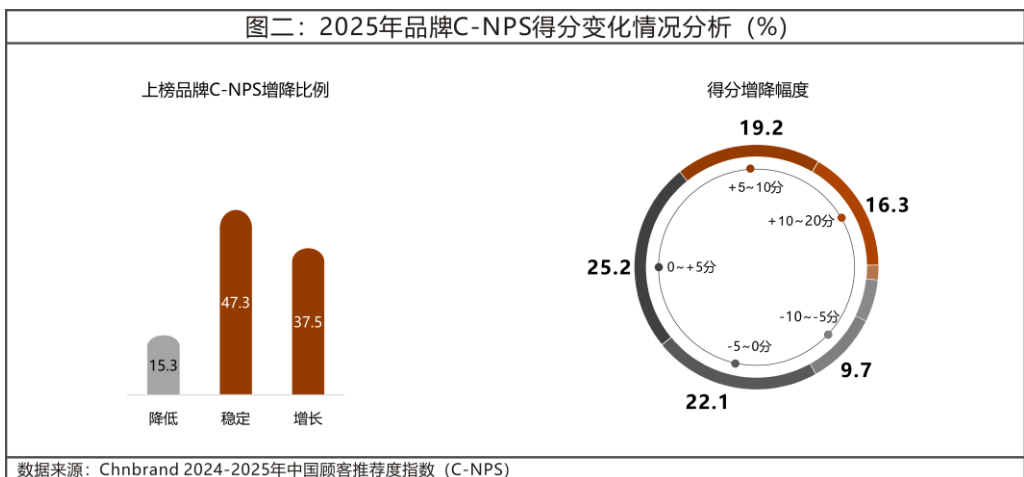
当然，从长期线来看，体验提升的脉络更加清晰。回看过去 11 年 C-NPS 的数据能够更完整理解行业体验优化之路。数据显示，在过去 11 年中 C-NPS 的增长可以明显的切分为两个时代，第一个时代，2015-2020 年，中国顾客体验水平的快速增长期。C-NPS 行业总体得分从最初的 4.5% 成长到 2020 年的 14.9%，得分增长幅度超过 3 倍；2020 年由于疫情等客观原因阻断了体验的快速生长，疫情后随着疫情结束进入恢复期，这个阶段 C-NPS 得分也保持了近 30% 的增幅。我们从这些数据中能够清晰的看到企业在用户体验这件事情中不断向上的力量。

但是不能忽略一点，三大行业的发展并不是均衡的。对比三个行业过去 11 年数据，耐用消费品行业 C-NPS 其实从起跑线（2015 年）就处于高位，但是在过去 11 年间其发展极为平稳。与之完全相反的是快速消费品行业，2015 年垫底，最近 11 年内上升的脚步从未停止，目前已经成为三个行业之首。服务业则是从 2020 年之后进入增长停滞期。



当然，除了行业整体平均水平的提升之外，我们也欣喜于这种“向上的力量”已经成为多数品牌的努力成果。2025年C-NPS中仅有15.3%的品牌的C-NPS得分下降，有近4成的品牌C-NPS得分上升。在增长的品牌中，近半增长分数超过了10分。

虽然整体的成长令人欣喜，但在品牌的发展端仍然有一个问题不得不提，行业中体验水平发展不均衡也是不争的事实，即使同一个品类不同品牌之间也存在体验水平的巨大落差。C-NPS中很多品类每年的上榜品牌之间体验水平的离散度非常高，行业TOP1的C-NPS接近40分，但第10名的品牌接近甚至小于0。而且这样的行业并不鲜见。由此可见，体验水平的整体提升仍然是任重而道远。

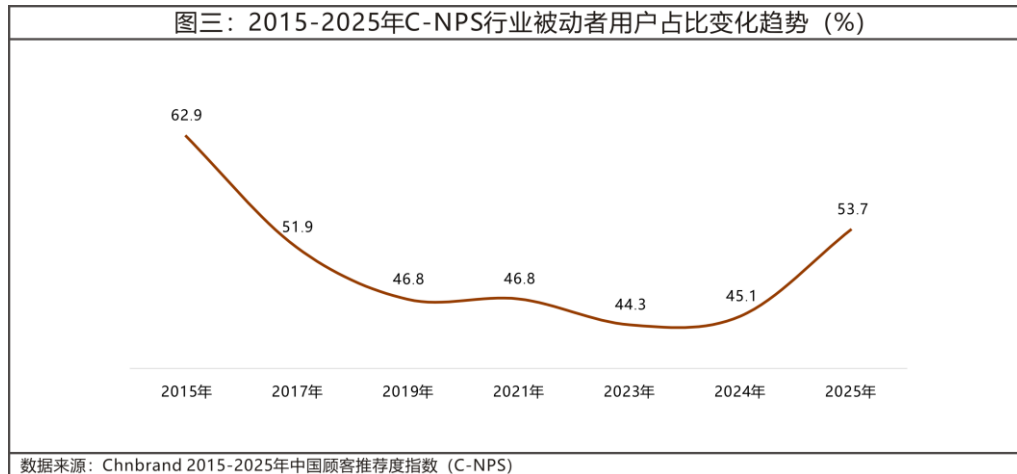


二、C-NPS 发展：回归价值本质

我们从总体得分和品牌的得分变化可以看到整体体验的提升和企业的进步，那么从用户“推荐”态度的变化则可以寻找到消费者需求和态度的变化轨迹。

我们回到 C-NPS 得分的基本评价逻辑，当被问到会向周围的人推荐某个品牌的意愿时，通常评价 9-10 分的用户被认为是积极的“推荐者”；7-8 分则被认为仅仅是购买了一件还可以的商品的、不那么积极推荐的“被动者”；而回答在 6 分以下的则是那些经历过不太好的体验，被迫去吐槽的“贬损者”。C-NPS 的数据记录着这些年不同推荐意愿用户的变化轨迹。

与 C-NPS 提升轨迹相同的，2015 年开始全体用户中“被动者”占比就连续处于下降中。随着消费者体验的品牌、产品、服务等各方面提升的同时，他们更多的向推荐者转移，他们成为这些新产品、新服务和新内容的分享者，当然社交媒体的迅速崛起和发展也为他们提供了发声的沃土。2020 年开始这种降幅开始放缓，但仍然在缓慢下降中。但图三中的曲线能够帮我们清晰地看到 2024 年的拐点，并且连续两年“被动者”的占比回升，这似乎释放了一个信号：消费者在推荐这件事情上越来越冷静、沉默。



当然，造成这种情况的原因是多方面的，一方面是 2020 年前各行业创新如井喷，各种新场景、新产品、新服务、新概念不断的冲击消费者原有的消费理念，以前所未有的速度解决着消费者不断释放的需求和痛点，消费者探索和分享的兴趣和热情被不断的激发。但 2020 年后，创新速度减缓加上整体消费环境变化，消费者不仅仅消费意愿降低，同时分享的欲望也在缓慢变冷。另一方面，与其说消费者不愿意再进行分享，

不如说他们的推荐逻辑正在发生变化，他们在推荐品牌时变得更为谨慎和理性。为了探寻用户的推荐逻辑的变化，2024年CHNBRAND在全国范围内进行了大量的访谈，“不是不愿意推荐了，那些自己真正觉得特别好的品牌才会去推荐”已经成为消费者最为主流的观点。很显然，只有真正“值得推荐”的品牌才会获取用户的推荐流量。

中国消费市场在经历了迅速增长期后，各品牌所处的行业不可阻挡的进入到了存量竞争时代，竞争的加剧、用户的摇摆都使得企业和用户关系面临前所未有的挑战。而在这样的大分化时代，提升用户体验更应该回归到“价值”本质上来。只有那些真正了解客户需求、真正为用户创造价值的品牌才能实现和用户的双向奔赴。

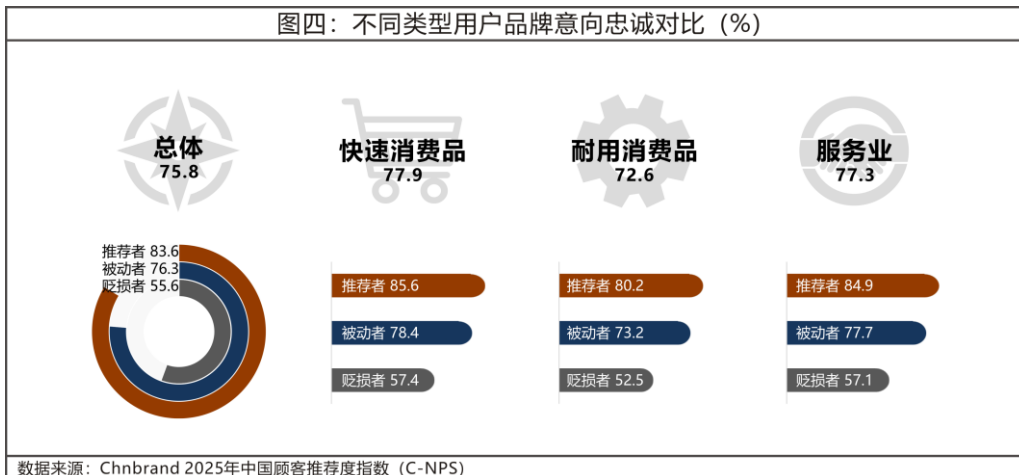
三、用户体验管理的关键问题探讨

在我们探索用户体验的进程中，越来越多的企业加入到用户体验管理的阵营中，很多企业已经将NPS作为核心指标纳入到企业战略中。但一边应用一边怀疑的现象却越来越多。“为什么NPS高经营业绩却不好，用户体验提升真的能够带来经营增长吗？”“别人做了我也做了，但是为什么NPS还是没有起色？”这些问题反复出现在我们跟企业的交流和沟通中。我们希望在利用C-NPS的数据做更多探索的同时，也结合一些体验管理经验为用户体验管理者答疑解惑并提供参考和建议。

1. NPS 跟市场结果正相关

作为衡量客户体验的关键指标，NPS同时也是品牌关系指标。在这个关系中用户接受优质的体验并持续受益，因此他们与品牌保持长久关系的意愿更强，同时会向周围人推荐并吸引更多用户购买，从而形成用户和品牌双赢的良性循环。从这个角度来讲，NPS的高低与企业经营业绩必然是正向相关，这一点从C-NPS的数据中也能得到充分的验证。

图四中我们将用户分为三组，推荐者（9-10分用户）、被动者（7-8分用户）、贬损者（0-6分用户）并分析三组用户对于现在使用品牌的未来购买意向。推荐者对品牌的意向忠诚行业均值为83.6%，而被动者购买意向则要减少近10%，贬损者的意向忠诚行业均值仅为55.6%，推荐者对品牌的再购可能性是贬损者1.5倍。这一点无疑是对NPS能够反映用户体验与市场销售正相关关系的有效验证。



这就必然导致很多企业有这样的困惑，为什么自身在做 NPS 监控的时候得分一直增长，然而市场端的反馈却显得平淡无奇，甚至有时出现了与预期相悖的信号。我们先基于“NPS 监控是科学的全面的且客观的”假设的基础上来分析原因，并用一个快消品的案例来阐述这个话题。

某快消品知名品牌，A 品牌的 NPS 值一直上升，但市场份额却一直在缩小。企业体验管理人员困惑不已。我们就帮助他们做了一个简单的诊断。首先从品牌端，品牌的认知广度和深度一直在缩小，品牌的基本盘就已经不占优势；其次从用户行为端，我们发现其现存的客户基本以多年的老用户为主，他们从很多年前就购买这个品牌，对品牌有很深的感情，但是新用户和摇摆型客户越来越少，甚至忠诚客户群体也在缩小。能够历经时间而存留下来的用户必然跟品牌的关系更为紧密，这也就在一定程度上揭秘了 NPS 得分越来越高而市场却未随之增长现状。其实，这样的品牌并不鲜见，很多小而美的品牌一直都是这样的 NPS 结构。

那么当企业面临着这样的 NPS 结果，所做的深思就不应该停留在 NPS 好像没有什么用这样的表层问题，而应该是思考这个指标带给我们的警示，我们接下来要往哪里走。我们必须正视一个基本事实：任何一个指标只能回答问题现状而不能直接解决问题。NPS 提供了市场结果成功和失败的线索，帮助经营者寻找在用户体验中的确定和不确定，帮助执行者去寻找更深入的答案，帮助决策者去判断下一步的方向，这就是它的全部使命。NPS 指向市场趋势，但它并不直接等同于市场表现，这一点和市场经营中的其他单一要素如价格如渠道是一样的。我们用一句话来概括：NPS 值仅仅是一个入口，而 NPS 管理则是一个系统。以解决问题为目标的系统性管理才能真正地决定用户体验水平终将到达哪里。

2. NPS 管理起效以正确识别问题为前提

我们再来回答第二个问题，为什么企业投入了很多时间精力和成本，但似乎措施并没有真正起效。这里又涉及到一个对于 NPS 管理或者用户体验管理非常重要的关键工作“识别”。这个工作包含多个要素，识别体验的现状，识别用户体验背后的驱动，识别问题出现的根原因，识别用户差异带来体验的变化等等。这中间存在一个基本逻辑：只有真正明晰问题，才能够真正解决问题。在本报告中我们将基于 C-NPS 的数据谈一谈其中的一环，如何“识别品牌体验现状”并判断提升方向。

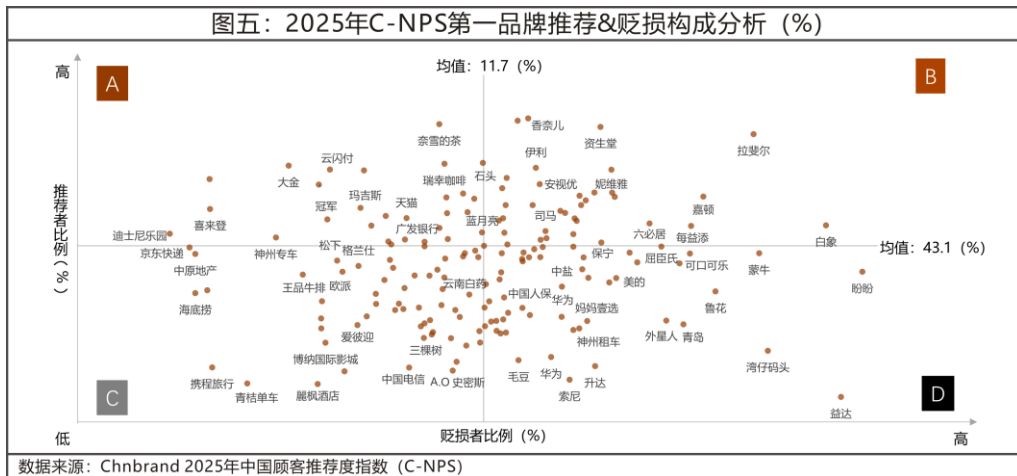
在过去，有大量的案例证明即使两个企业具备同样的 NPS 得分或者同样的 NPS 竞争地位，其背后的用户结构和体验需求问题也有可能截然相反。我们仅以 2025 年 167 个行业第一品牌的数据为例，图五将品牌推荐者比例作为纵轴，贬损者比例作为横轴进行象限分析，在象限图里所有的第一品牌被分成了四类，这四类品牌将由于用户结构的差异产生不同的 NPS 提升的基本策略方向。

第一类，A 区品牌，推荐者比例高，贬损者比例少，无疑是用户体验管理的领导者。对于这些品牌而言，继续改善短板无疑会降低体验管理效率，持续创新、提升行业服务标准，布局引领行业未来 3-5 年的消费者体验并持续保持 NPS 领先从而从中更大获益。

第二类，B 区品牌，虽为行业领导者，但是推荐者和贬损者比例均高，用户的活跃度好，贬损问题却不容忽略。内部管理问题、用户需求理解不足、用户群体分化等原因都有可能是这个矛盾的动因，因此，需聚焦问题本因，才能找到提升 NPS 的真正抓手。

第三类，C 区品牌，推荐者和贬损者比例双低，显然其活跃用户占比更低。对于这类品牌而言，基于当前用户创造更多价值和惊喜，同时强化互动是提升 NPS 的关键。

第四类，D 区品牌，虽然同为领导品牌，但其推荐者比例并不高，贬损者比例在领导品牌中尤为突出，显然，直接改善短板必要且紧迫。



当然，我们的分析仅仅是基于最简单的思考，实际的体验管理问题远比这个复杂得多。在这个瞬时时代，所有产品、服务的创新都能被迅速复制，但体验提升举措能否起效最根本的逻辑是 NPS 的系统是否支持基于行业、用户和自身表现精准的识别问题，并基于问题导出正确的管理提升方向。

3. 用户体验提升的几点建议

尽管不同品牌的体验现状不同，所处行业环境不同以及用户不同，但是体验管理提升仍然有其核心规律和共性要素可以遵循。

(1) 用户需求是基础：体验管理的本质是为用户创造价值，因此只有真正基于用户需求出发的体验管理措施才能真正链接用户并被用户感知，从而最终指向于 NPS 和市场的双增长。

(2) 情绪价值同等重要：我们在多年的 C-NPS 报告中都曾指出，消费者渴望优质的产品和服务体验的同时，更加渴望情感的沟通和共鸣，只有真正能够与用户共情的品牌才能抓住用户的心，从而获得推荐流量。

(3) 体验全旅程管理：用户对于品牌的体验感知从认知品牌的那一刻就已经开始，用户和品牌的每个接触点和每一次互动都可能影响客户对于体验的判断，因此体验的管理视角应该是围绕着传播、品牌、产品、服务、营销等全旅程管理的线性管理，而非基于单点的管理和提升。

“法无定法，道无常道”，每个品牌的体验管理提升路径千差万别。但我们坚信体验提升是为客户创造价值的本质和初衷不会变，体验管理是企业长期可持续发展的根基不会变。CHNBRAND 愿意和所有致力于用户体验提升的品牌一起开展更多的探索，携手穿越周期，成为用户价值的坚守者。

 2025年第11届C-NPS® 行业TOP3品牌榜 <small>(注：C-NPS得分在负100分到正100分之间)</small>							
品 类	2025 C-NPS第一名 (得分)	排名变化	连续 年数	2025 C-NPS第二名 (得分)	排名变化	2025 C-NPS第三名 (得分)	排名变化
食 品							
口香糖	益达(18.3)	↑	1年	绿箭(17.9)	↓	炫迈(11.3)	⊖
巧克力	拉斐尔(49.1)	↑	1年	好时(35.1)	↓	瑞士莲(31.7)	⊖
膨化食品	盼盼(34.6)	⊖	2年	上好佳(30.1)	↑	好丽友(29.6)	↓
饼干/威化	嘉顿(29.4)	↑	1年	嘉士利(28.4)	↑	太平(26.5)	↑
速食面类	白象(32.8)	NEW	1年	康师傅(18.1)	NEW	统一(16.6)	NEW
派	好丽友(30.3)	↑	1年	达利园(26.9)	↓	盼盼(17.4)	⊖
速冻食品	湾仔码头(20.4)	⊖	3年	思念(18.6)	⊖	三全(11.1)	⊖
冰淇淋/雪糕	哈根达斯(32.4)	⊖	4年	绿色心情(27.9)	↑	光明(25.3)	⊖
食用油	鲁花(24.6)	⊖	3年	西王(22.9)	↑	胡姬花(22.8)	↑
婴幼儿奶粉	爱他美(39.3)	↑	1年	贝因美(38.7)	↑	美素佳儿(34.8)	↑
坚果/干果	三只松鼠(22.5)	⊖	3年	沃隆(20.7)	↑	百草味(16.5)	⊖
奶酪棒/条	蒙牛(33.6)	⊖	2年	妙可蓝多(25.1)	↑	光明(16.3)	↑
燕窝	燕之屋(33.3)	⊖	3年	北京同仁堂(22.8)	⊖	楼上(22.0)	⊖
面粉	古船(34.4)	↑	1年	香雪(33.8)	↓	五得利(31.0)	↑
大米	北大荒(29.4)	⊖	4年	十月稻田(20.4)	↑	福临门(19.5)	↓
自热火锅/米饭	自嗨锅(35.6)	NEW	1年	海底捞(30.8)	NEW	莫小仙(16.1)	NEW
酱油	李锦记(32.4)	↑	1年	味事达(26.1)	↑	千禾(22.9)	⊖
食醋	保宁(33.3)	⊖	2年	水塔(25.7)	↑	恒顺(24.8)	↓
酱料	六必居(34.5)	⊖	3年	厨邦(33.3)	⊖	李锦记(32.8)	↑
蚝油	鲁花(32.2)	↑	1年	李锦记(31.0)	↓	海天(31.0)	↓
食盐	中盐(30.4)	↑	1年	雪天(29.4)	↑	久大(29.1)	↓
药品/保健品							
维生素补品	金施尔康(35.8)	NEW	1年	纽崔莱(20.6)	↑	21金维他(20.3)	↓
保健型眼药水	海露(32.8)	⊖	2年	乐敦(29.1)	⊖	参天(24.1)	↑
创可贴	云南白药(29.9)	⊖	2年	邦迪(27.2)	⊖	可孚(25.5)	⊖
阿胶	东阿阿胶(24.0)	⊖	7年	南京同仁堂(12.2)	↑	九芝堂(11.5)	↑
信息通讯							
手机	华为(36.8)	⊖	2年	真我(18.1)	↑	苹果(17.4)	↓
笔记本电脑	外星人(24.4)	↑	1年	苹果(21.7)	↓	华为(18.9)	↑
平板电脑	华为(34.7)	↑	1年	苹果(30.1)	↓	联想(27.7)	↑
其他消费品							
机油/润滑油	昆仑(27.3)	↑	1年	壳牌(27.2)	↓	长城(25.3)	↓
隐形眼镜	安视优(41.9)	↑	1年	博士伦(36.1)	↓	海昌(26.5)	⊖
保鲜盒	乐扣乐扣(22.7)	↑	1年	爱思得(21.1)	↑	茶花(18.9)	↑
不锈钢保温杯/瓶/壶	膳魔师(34.3)	↑	1年	虎牌(27.3)	↑	杯具熊(24.9)	NEW
高档香烟	玉溪(27.1)	↑	1年	芙蓉王(23.9)	↑	中华(21.3)	↑
户外装备	探路者(31.9)	↑	1年	始祖鸟(29.9)	↓	狼爪(29.5)	⊖

1.数据来源：Chnbrand 2025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。

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



2025年第11届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	2025 C-NPS第一名 (得分)	排名变化	连续年数	2025 C-NPS第二名 (得分)	排名变化	2025 C-NPS第三名 (得分)	排名变化
饮品							
瓶装水	娃哈哈(35.9)	↑	1年	百岁山(26.8)	↑	农夫山泉(26.8)	↓
果汁/果味饮料/蔬菜汁	农夫果园(36.9)	↑	1年	汇源(32.3)	↓	椰树(21.5)	=
功能饮料	宝矿水特(30.9)	↑	1年	红牛(29.1)	↓	脉动(22.0)	=
茶饮料	喜茶(28.6)	↑	1年	达利园(28.2)	↓	康师傅(22.8)	↑
冲调类咖啡	瑞幸咖啡(32.1)	NEW	1年	星巴克(18.4)	NEW	雀巢(14.4)	NEW
凉茶	王老吉(23.3)	↑	1年	加多宝(23.1)	↑	统一(6.5)	↑
苏打水	屈臣氏(34.7)	=	3年	娃哈哈(33.2)	=	名仁(28.9)	=
碳酸饮料	可口可乐(33.0)	=	3年	芬达(32.6)	↑	百事可乐(28.7)	↓
即饮咖啡	星巴克(47.7)	NEW	1年	雀巢(36.6)	NEW	-(-)	NEW
乳酸菌饮料	每益添(35.3)	↑	1年	君乐宝(35.1)	↑	味全(35.1)	↓
酸奶	蒙牛(31.8)	↑	1年	花乐牛(31.7)	NEW	君乐宝(30.4)	↓
纯牛奶	伊利(38.9)	NEW	1年	金典(30.3)	NEW	光明(26.5)	NEW
鲜奶	每日鲜语(30.8)	NEW	1年	金典(25.2)	NEW	伊利(24.5)	NEW
啤酒	青岛(22.3)	↑	1年	嘉士伯(21.5)	↓	雪花(21.4)	=
国产葡萄酒	威龙(27.8)	=	2年	王朝(25.8)	=	张裕(21.9)	↑
高档白酒	茅台(36.8)	=	9年	国窖1573(36.1)	↑	汾酒(35.4)	↑
生活用品							
碗碟洗洁精	安利(37.7)	=	5年	立白(26.1)	=	斧头牌(23.4)	↑
消毒液	滴露(28.9)	=	5年	威王(28.6)	↑	爱特福(27.3)	↑
电动剃须刀	博朗(33.3)	↑	1年	飞利浦(31.4)	↓	松下(28.6)	↑
牙膏	云南白药(24.4)	↑	1年	狮王(23.4)	↑	好来(22.9)	↑
洗手液	滴露(30.5)	↑	1年	威露士(28.1)	↓	蓝月亮(25.7)	=
婴儿/儿童洗浴/润肤品	郁美净(31.5)	↑	1年	戴可思(30.0)	↑	艾惟若(28.7)	↑
沐浴露	舒肤佳(23.2)	↑	1年	多芬(22.5)	↓	六神(22.0)	↑
洗发护理	潘婷(23.8)	↑	1年	海飞丝(23.3)	=	清扬(22.7)	↓
洗衣液	妈妈壹选(29.6)	NEW	1年	活力28(29.3)	NEW	蓝月亮(26.5)	↓
衣物柔顺剂	蓝月亮(34.5)	↑	1年	金纺(33.9)	↓	好爸爸(26.7)	↑
生活用纸	得宝(43.2)	=	2年	五月花(37.3)	↑	维达(31.5)	↓
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	大王(38.7)	↑	1年	妈咪宝贝(38.3)	↑	帮宝适(38.2)	↓
女性卫生护理	七度空间(36.3)	NEW	1年	护舒宝(28.2)	NEW	苏菲(24.8)	NEW
漱口水	高露洁(38.5)	NEW	1年	狮王(29.1)	NEW	佳洁士(20.3)	NEW
身体乳	妮维雅(36.7)	NEW	1年	半亩花田(23.9)	NEW	舒肤佳(20.8)	NEW
防晒系列护肤品	资生堂(41.0)	NEW	1年	兰蔻(34.0)	NEW	大宝(28.4)	NEW
女士护肤品	玉兰油(40.3)	↑	1年	海蓝之谜(39.8)	↑	百雀羚(37.8)	↑
彩妆	香奈儿(38.0)	NEW	1年	迪奥(36.1)	NEW	美宝莲(31.7)	NEW
香水	香奈儿(34.0)	NEW	1年	迪奥(28.8)	NEW	古驰(23.4)	NEW

1.数据来源: Chnbrand 2025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。

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



2025年第11届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	2025 C-NPS第一名 (得分)	排名变化	连续年数	2025 C-NPS第二名 (得分)	排名变化	2025 C-NPS第三名 (得分)	排名变化
时尚用品							
运动鞋	斯凯奇(26.1)	↑	1年	李宁(24.7)	↓	鸿星尔克(23.6)	↓
男士正装	卡帝乐鳄鱼(34.5)	↑	1年	柒牌(30.3)	↑	雅戈尔(27.4)	↓
运动服装	迪卡侬(31.2)	↑	1年	乔丹(25.2)	↑	贵人鸟(23.0)	↓
童装/婴幼儿服装	好孩子(37.0)	⊖	2年	戴维贝拉(31.1)	↑	全棉时代(30.6)	↑
羽绒服/棉衣	波司登(33.5)	⊖	3年	始祖鸟(32.7)	NEW	雅鹿(27.4)	↑
男士商务休闲装	雅戈尔(28.8)	↑	1年	劲霸(25.6)	↑	柒牌(24.6)	↑
快时尚服装	优衣库(25.2)	⊖	8年	唐狮(20.0)	↑	ZARA(17.9)	↓
家电产品							
彩电	索尼(19.4)	⊖	2年	海信(19.0)	↑	小米(18.8)	↑
洗衣机	卡萨帝(36.4)	NEW	1年	西门子(30.7)	↓	松下(26.7)	↓
电冰箱	卡萨帝(44.4)	↑	1年	西门子(25.2)	↓	海尔(24.0)	⊖
空调	大金(35.8)	⊖	2年	格力(30.4)	⊖	三菱电机(24.1)	↑
家用中央空调	大金(41.7)	↑	1年	格力(38.0)	↓	海尔(37.0)	↑
电热水器	AO.史密斯(22.7)	⊖	2年	海尔(21.6)	↑	卡萨帝(20.0)	↑
抽油烟机	老板(30.8)	⊖	2年	帅康(29.6)	↑	方太(25.8)	↓
吸尘器	松下(28.2)	↑	1年	追觅(25.9)	NEW	戴森(23.1)	↓
微波炉	格兰仕(28.8)	↑	1年	方太(20.0)	↑	美的(18.8)	↑
电饭煲	格兰仕(29.8)	↑	1年	松下(29.6)	↓	苏泊尔(26.6)	⊖
电磁炉	美的(27.4)	↑	1年	苏泊尔(23.8)	↑	格兰仕(22.9)	↓
榨汁机/破壁料理机	九阳(26.1)	↑	1年	美的(22.2)	↓	飞利浦(11.8)	⊖
空气净化器	霍尼韦尔(28.1)	⊖	2年	松下(27.3)	⊖	戴森(25.2)	↑
净水器	3M(32.2)	⊖	4年	AO.史密斯(23.4)	⊖	沁园(21.1)	↑
电烤箱	格兰仕(39.3)	⊖	2年	松下(24.6)	↑	美的(22.9)	↓
洗碗机	西门子(26.5)	⊖	2年	格力(21.0)	↑	海尔(19.6)	↑
家用打印机	爱普生(30.9)	⊖	3年	惠普(27.3)	↑	佳能(26.2)	↑
体感游戏机	索尼(28.5)	⊖	2年	任天堂(26.0)	↑	XBOX(22.4)	↓
汽车/电动车							
电动自行车	爱玛(20.2)	⊖	10年	雅迪(19.7)	⊖	小牛(19.3)	⊖
汽车轮胎	玛吉斯(44.0)	↑	1年	马牌(33.6)	↑	米其林(32.7)	↓
主流车	上汽大众(29.8)	↑	1年	广汽本田(28.4)	↑	东风本田(27.7)	↑
豪华车	奔驰(35.1)	↑	1年	奥迪(30.8)	↓	宝马(23.1)	↓
新能源汽车	比亚迪(34.9)	↑	1年	特斯拉(22.2)	⊖	小鹏(13.3)	NEW
智能产品							
智能手环	华为(27.0)	⊖	5年	小米(16.9)	⊖	三星(10.6)	⊖
儿童电话手表	华为(19.1)	⊖	5年	迪士尼(18.0)	↑	小天才(15.9)	↓
智能马桶盖	科勒(35.5)	↑	1年	箭牌(33.3)	↑	松下(25.7)	⊖
智能摄像头	海康威视(25.9)	⊖	4年	萤石(25.5)	↑	华为(25.5)	↑
智能音箱	华为(33.2)	↑	1年	小米(22.0)	↑	小度(15.9)	↑
扫地机器人/洗地机	石头(39.0)	⊖	3年	苏泊尔(26.3)	NEW	小狗(25.4)	↑
航拍无人机	司马(38.0)	↑	1年	大疆(37.7)	↓	勾勾手(30.8)	NEW

1.数据来源: Chnbrand 2025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。

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



2025年第11届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	2025 C-NPS第一名 (得分)	排名 变化	连续 年数	2025 C-NPS第二名 (得分)	排名 变化	2025 C-NPS第三名 (得分)	排名 变化
家居用品							
强化地板/复合地板	升达(25.7)	↑	1年	拜尔(24.3)	↓	大自然(23.2)	↑
纯实木地板	圣象(27.6)	↑	1年	大自然(25.5)	↑	肯帝亚(24.3)	↓
墙面漆	立邦(22.5)	=	4年	多乐士(20.6)	↑	三棵树(19.3)	↑
木器漆	立邦(23.9)	=	7年	多乐士(23.6)	↑	华润(18.3)	↓
瓷砖	冠军(35.9)	↑	1年	欧神诺(25.6)	↑	马可波罗(24.5)	↓
床垫	慕思(25.9)	=	2年	喜临门(18.6)	↑	雅兰(18.5)	=
艺术漆	三棵树(27.8)	↑	1年	立邦(27.0)	↓	大师漆(23.4)	↑
龙头/花洒	摩恩(19.7)	↑	1年	九牧(19.6)	=	箭牌(19.3)	↑
淋浴房	箭牌(29.6)	=	2年	九牧(27.4)	↑	法恩莎(27.3)	↑
太阳能热水器	皇明(32.1)	↑	1年	力诺瑞特(30.7)	↓	桑乐(25.0)	↑
整体厨房	欧派(33.5)	=	3年	华帝(22.9)	↑	柏厨(20.1)	=
燃气灶	老板(32.0)	=	3年	樱花(27.8)	=	西门子(25.2)	↑
座便器	乐家(38.6)	=	2年	科勒(30.4)	=	九牧(28.3)	↑
面盆	TOTO(25.1)	=	3年	科勒(24.0)	=	箭牌(19.2)	↑
跑步机	爱康(30.2)	=	3年	亿健(24.8)	↑	速尔(23.7)	NEW
金融服务							
财产险	中国人保(19.3)	↑	1年	中国平安(16.7)	↓	太平洋保险(9.3)	↓
人寿险	中国人保(29.0)	↑	1年	中国人寿(15.1)	↑	中国平安(14.6)	↓
汽车保险	中国人保(26.9)	=	2年	中华保险(20.0)	↑	中国平安(16.8)	=
信用卡	中国银行(29.0)	↑	1年	中国建设银行(27.3)	=	招商银行(26.9)	=
银行服务	中国建设银行(36.3)	↑	1年	中国邮储储蓄银行(34.5)	↑	中信银行(30.4)	↑
第三方支付平台	云闪付(41.0)	↑	1年	支付宝(40.0)	↓	银联在线(38.5)	NEW
互联网银行	微众银行(28.2)	=	7年	网商银行(21.8)	↑	新网银行(10.5)	↑
商业养老保险	中国太平(32.5)	=	2年	友邦保险(31.3)	=	中国平安(23.6)	↑
手机银行	广发银行(42.4)	↑	1年	光大银行(39.0)	↓	中国银行(35.5)	=
网络服务							
综合性电商平台	天猫(39.6)	↑	1年	京东(34.3)	↓	唯品会(22.5)	=
视频服务网站/APP	爱奇艺(26.2)	↑	1年	哔哩哔哩(25.6)	↓	优酷(19.4)	↓
搜索引擎	必应(27.4)	↑	1年	头条搜索(25.9)	↑	百度(21.9)	↓
在线旅游服务	携程旅行(20.5)	=	3年	途牛旅游网(18.5)	↑	去哪儿(18.1)	=
汽车资讯平台	汽车之家(24.9)	=	4年	易车网(18.2)	↑	懂车帝(16.6)	↓
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车(26.7)	=	3年	优信二手车(14.6)	↑	人人车(9.8)	↓
民宿预定平台	爱彼迎(27.1)	↑	1年	小猪民宿(26.7)	↓	途家(25.2)	↓
汽车新零售平台	毛豆(20.0)	↑	1年	易车惠(18.3)	↑	花生好车(16.9)	↑
短视频平台	抖音(21.6)	=	2年	快手(17.0)	=	抖音火山版(9.3)	=

1.数据来源: Chnbrand 2025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。

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



2025年第11届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	2025 C-NPS第一名 (得分)	排名 变化	连续 年数	2025 C-NPS第二名 (得分)	排名 变化	2025 C-NPS第三名 (得分)	排名 变化
批发零售业							
蛋糕甜点连锁店	哈根达斯(24.3)	⊖	3年	面包新语(24.1)	⬆️	好利来(22.4)	⬆️
中式快餐连锁	永和大王(36.9)	⬆️	1年	真功夫(31.2)	⬇️	喜家德(30.1)	⊖
中式连锁餐饮	海底捞(27.0)	⊖	4年	全聚德(24.4)	⬆️	傣妹火锅(22.7)	⬇️
珠宝零售/连锁店	卡地亚(36.0)	⬆️	1年	周大生(24.6)	⬆️	周大福(24.4)	⊖
茶叶连锁店	吴裕泰(33.3)	⊖	3年	中茶(33.0)	⬆️	八马茶业(32.1)	⊖
咖啡店	Costa Coffee(27.0)	NEW	1年	星巴克(24.8)	⊖	瑞幸咖啡(20.1)	⬇️
西式快餐连锁	必胜客(30.3)	⬆️	1年	麦当劳(27.4)	⊖	肯德基(23.7)	⬆️
汽车租赁连锁	神州租车(22.4)	⊖	4年	一嗨租车(21.9)	⬆️	万顺租车(15.5)	⬆️
酒业连锁店	1919(30.8)	⬆️	1年	骏德酒业(29.6)	⬇️	酒立方(22.8)	⊖
孕婴童连锁店	乐友(38.1)	⬆️	1年	婴儿儿(32.4)	⬆️	皇家孕婴(31.0)	⬆️
西式连锁餐饮	王品牛排(31.1)	⊖	2年	新元素(21.9)	⬆️	豪享来(16.5)	⬆️
连锁药店	南京同仁堂(28.4)	⬆️	1年	北京同仁堂(25.0)	⊖	同济堂(24.1)	⬆️
汽车美容维修/快修连锁店	冠军(31.9)	⊖	3年	快修哥(31.4)	⬆️	小拇指(29.7)	⬆️
奶茶连锁	奈雪的茶(49.5)	⊖	3年	古茗(35.0)	⬆️	茶百道(33.7)	⬆️
大型超市	山姆会员商店(30.2)	⬆️	1年	沃尔玛(29.7)	⊖	天虹(26.2)	⬆️
连锁便利店	快客(40.2)	⊖	2年	好邻居(24.8)	⊖	7-ELEVEN(23.4)	⬆️
大型家居卖场	百安居(26.3)	⬆️	1年	居然之家(24.8)	⬆️	红星美凯龙(23.2)	⬆️
生鲜超市	苏鲜生(33.3)	⬆️	1年	谊品生鲜(29.3)	⬆️	盒马鲜生(24.9)	⬇️
一般服务							
快捷酒店	麗枫酒店(25.5)	⊖	2年	亚朵(18.5)	⊖	如家(14.9)	⬆️
旅行社	中国国旅(35.4)	⊖	2年	广之旅国际旅行社(29.8)	⬆️	中国旅行社总社(23.2)	⬇️
连锁电影院	博纳国际影城(27.0)	⬆️	1年	万达影城(21.1)	⬇️	金逸影城(17.5)	⬇️
高端连锁酒店	喜来登(37.2)	⊖	4年	希尔顿(32.3)	⬆️	四季酒店(30.8)	⬇️
服务式公寓	泛太平洋酒店(40.4)	⬆️	1年	盛捷(29.0)	⬆️	雅诗阁(26.5)	⬇️
大型主题乐园	迪士尼乐园(36.1)	⊖	5年	长隆主题公园(28.4)	⬆️	环球影城主题公园(27.4)	⬇️
快递服务	京东快递(36.9)	⬆️	1年	顺丰速运(36.6)	⬇️	中国邮政速递物流(16.2)	⬆️
航空服务	中国国际航空(38.4)	⬆️	1年	山东航空(31.6)	⬆️	上海航空(28.1)	⬇️
房产中介服务	中原地产(33.9)	⊖	2年	我爱我家(22.6)	⬆️	链家(18.7)	⬆️
通讯服务	中国电信(16.9)	⬆️	1年	中国移动(13.3)	⬇️	中国联通(0.2)	⊖
专车服务	神州专车(35.2)	⊖	3年	曹操出行(18.3)	⊖	滴滴专车(16.9)	⊖
共享单车	青桔单车(16.7)	⊖	3年	叮嗒出行(16.7)	⊖	哈啰出行(14.9)	⊖
公共服务							
机场服务	三亚凤凰国际机场(43.2)	⬆️	1年	北京大兴国际机场(40.6)	⬆️	北京首都国际机场(39.0)	⬆️

1.数据来源: Chnbrand 2025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。

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

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, 在中国最先开展 NPS 实践。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。

2025 年 C-NPS 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, 总样本数量为 2,773,000 多个, 采用线上调研的方式完成, 覆盖 170 个细分行业, 涉及被评价主流品牌 10,190 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-nps