

Chnbrand: 第 2015-001 号

收件人: 各媒体

发送时间: 2015 年 1 月 11 日

发件人: Chnbrand (中企品研)

发布

2015 年首届中国顾客推荐度指数 (C-NPS) 研究成果

您好!

中国顾客推荐度指数(China Net Promoter Score, 简称 C-NPS)是中国首个顾客推荐度评价体系, 2015 年 C-NPS 项目调查时间从 2014 年 10 月 1 日开始至 2014 年 12 月 10 日结束, 历时 71 天, 作为一个连续的年度调查项目, C-NPS 于 2015 年首次推出并将每年向全社会发布最新调查结果。

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, 通过对全国范围内消费者的调查, 将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。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, 为中国消费者作出明智的品牌选择提供了极具价值的指导。

下述资料是本年度 (2015) 调查结果摘要版, 如下所述, 希望贵方 (媒体) 给予报道。

请平面媒体、网络媒体在 2015 年 1 月 12 日 (星期一) 对正式发布稿进行报道, 广播电视台, 从 1 月 11 日 (星期日) 19:00 开始报道。

— 如 下 —

第 1 部分: 2015 年 C-NPS 研究成果权威发布

第 2 部分: 2015 年 C-NPS 行业调查结果

第 3 部分: 2015 年 C-NPS 调查概要

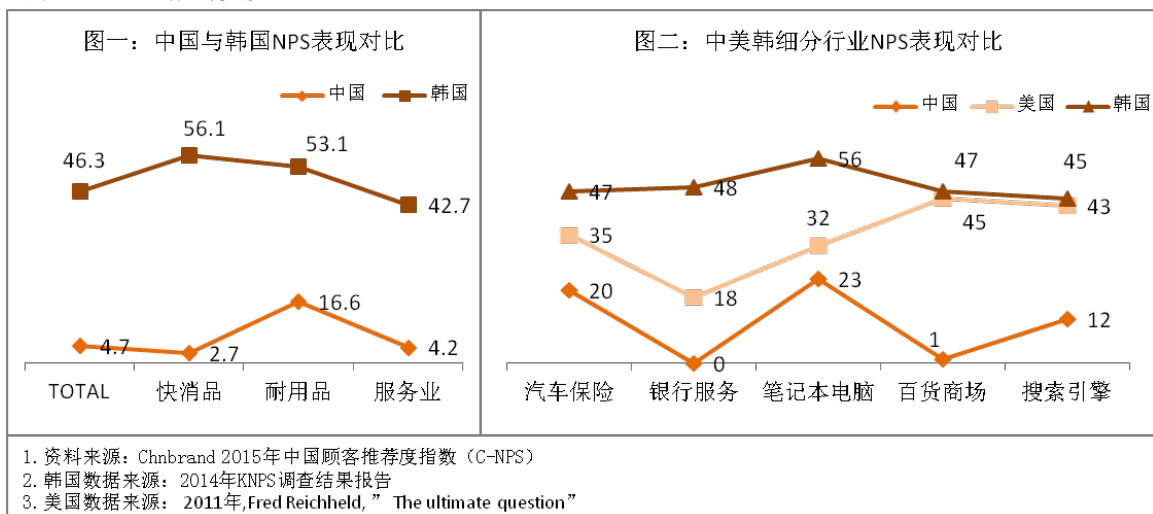
第一部分：2015年C-NPS研究成果权威发布

【C-NPS简要介绍】 中国顾客推荐度指数SM(China Net Promoter Score, 简称C-NPS[®])是中国首个顾客推荐度评价体系。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,通过对全国范围内消费者的调查,将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于2015年首次推出并将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,为中国消费者作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。2015年C-NPS调查区域覆盖全国30个城市,调查对象为15岁到60岁之间的常住居民,根据性别、年龄、收入进行随机抽样调查,总样本数量为6000个,采用入户面访,调查时间从2014年10月1日开始至2014年12月10日结束,历时71天,覆盖行业129个,涉及被评价的主流品牌超过了5000多个。

进入营销3.0时代的企业必须具有远大的价值观,只有站在“让世界变得更好的”原点才能最终实现营销的目标。在2.0时代,企业与消费者是一对一的关系;而进入3.0时代,企业与消费者是多对多合作关系,消费者成为企业营销过程的全面参与方。不管企业愿不愿意,权力都正在从企业越来越转移到产品或服务的购买者手中,传统的源自企业端的单向传播转变到以消费者为主导的口碑传播。NPS是测量顾客口碑和顾客忠诚度的最佳指标,由此所衍生的NPS系统已经成为诸如苹果、亚马逊、通用电气、飞利浦等众多国际领先企业促进持续增长的利器,前飞利浦CEO Gerard Kleisterlee曾颇有感触的说,NPS系统为“以顾客价值为中心”的企业文化提供了一个绝佳的解决方案。作为中国市场首个顾客推荐度指数——C-NPS,我们希望它既是企业洞察市场的一项关键指标,也是中国经济转型的一个重要引擎。作为首届成果发布,本报告在调查数据基础上详细分析了年度C-NPS的主要特征,为企业提升品牌口碑和忠诚度管理以及为中国消费者消费选择提供了重要参考依据。

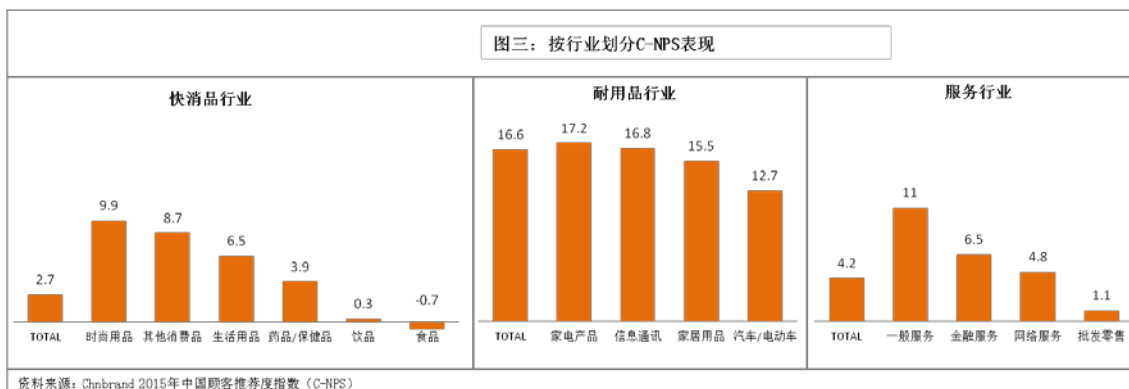
第一、2015年C-NPS整体特点

2015年中国整体C-NPS为4.7分(如图一),其中耐用品行业表现相对突出,是整体C-NPS的3.5倍,而快消行业和服务业的C-NPS要明显低于整体得分。首次公开发布C-NPS的中国与先发国家韩国相比,中国整体落后韩国竟然达到41.6分,但稍好于2007年首次公开发布KNPS的韩国的2.5分,这说明韩国KNPS公开发表后对市场发挥了巨大的作用,也从侧面印证了中国推出C-NPS的迫切性和预期社会价值。从5个代表性细分行业的中美韩NPS值对比来看(如图二),结果同样不容乐观,笔记本电脑、汽车保险等市场化程度高的行业,其NPS差距相对较小,而垄断性行业的NPS差距相对更大。



从三大行业覆盖的消费领域来看(如图三),快消行业中各消费领域NPS表现良莠不齐,时尚用品(9.9分)、其他消费品(包含机油/保鲜盒/香烟等细分行业,8.7分)相对领先;食品行业(-0.7分)和饮品行业(0.3分)备受质疑,缺乏口碑,成为众矢之的;耐用消费品行业中各消费领域NPS表现齐头并进,形成了良好的口碑基础;服务行业中各消费领域NPS同样现状堪忧,客户体验有待提高。

伴随着互联网时代和丰裕经济的来临，消费者主权越来越强，口碑营销日益重要，中国 NPS 现状明显与世界第二大经济体的地位不匹配，不得不令人担忧。要在新经济中立于不败之地，中国企业领导者必须找到取悦顾客的方法，全面提升 NPS。



第二、2015 年各行业的 C-NPS 主要特征

了解 2015 C-NPS 整体现状后，我们来看各细分行业的 C-NPS 特征，快消品包含 67 个细分行业，耐用品包含 28 个细分行业，服务包含 34 个细分行业。

1.快消品行业的 C-NPS 特征

在快消品所包含的 67 个细分行业中，多数 C-NPS 得分较低，尤其与食品相关的各行业，如：派 (-2.5 分)、饼干/威化 (-4.8)、方便面 (-6.5 分)、膨化食品 (-7.7 分) 等 C-NPS 得分均低于 0。

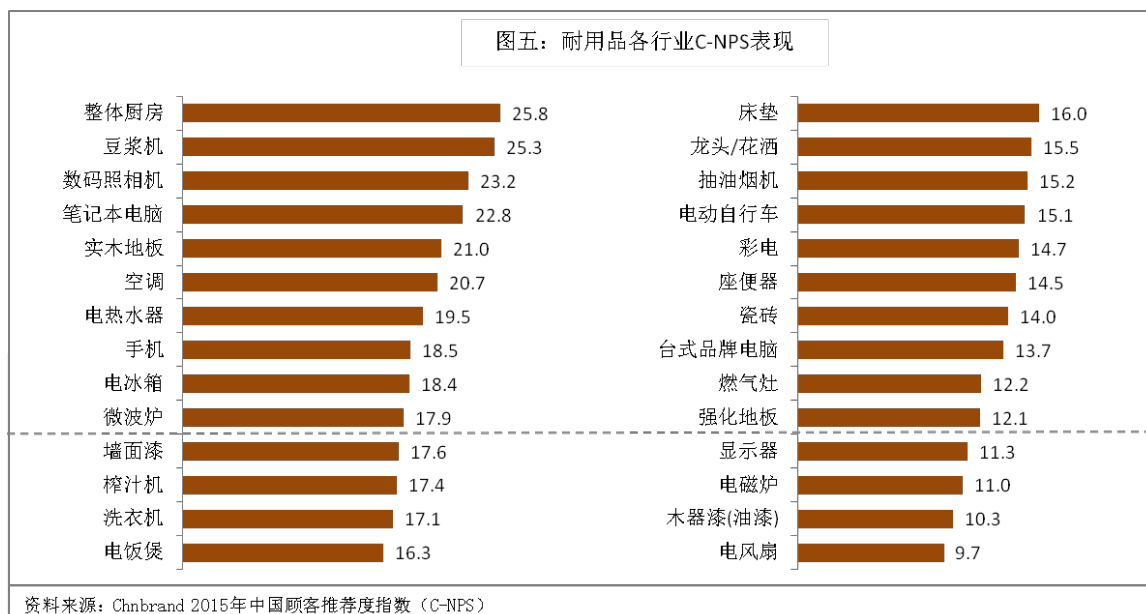
其中 C-NPS 得分较高的行业为：衣物柔顺剂 (20.9 分)、机油/润滑油 (20.5 分)、高档白酒 (20.1 分)、电动剃须刀 (17.3 分) 等。



2.耐用品行业的 C-NPS 特征

在耐用品所包含的 28 个细分行业中，C-NPS 均表现不俗，整体得分较高，排在前列的行业为：整体厨房（25.8 分）、豆浆机（25.3 分）、数码照相机（23.2 分）、笔记本电脑（22.8 分）、实木地板（21 分）等。

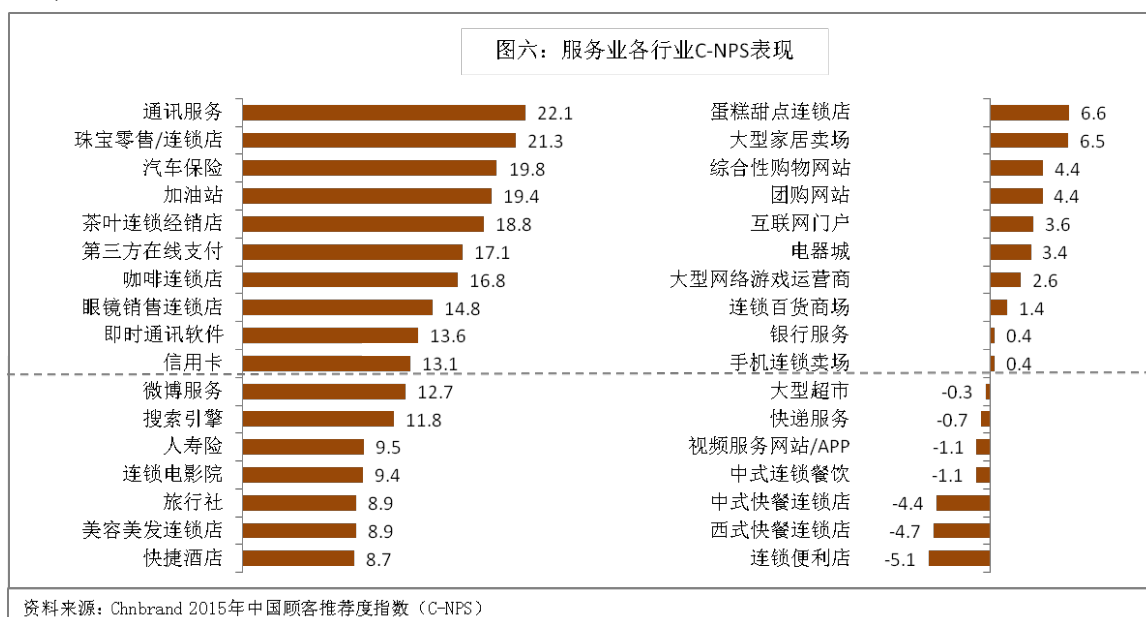
电风扇行业 C-NPS 得分最低，为 9.7 分。



3.服务行业的 C-NPS 特征

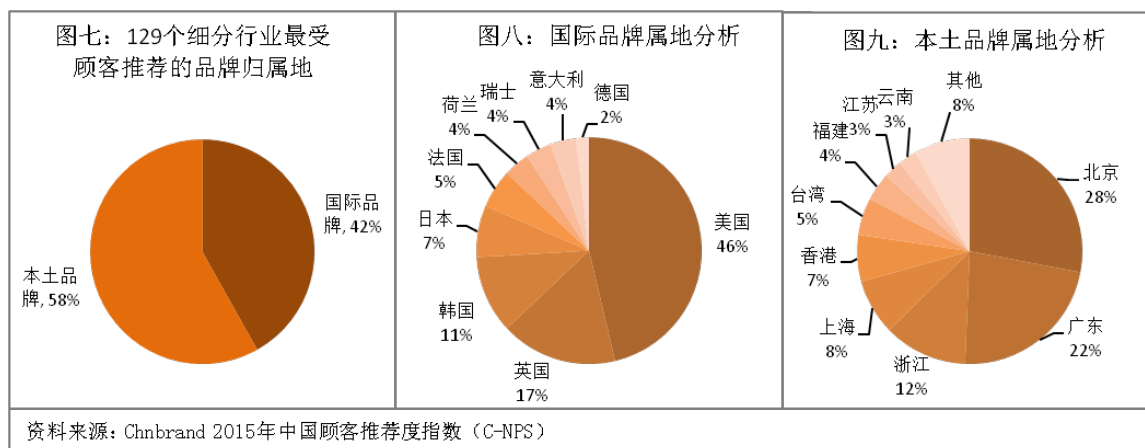
在服务业所包含的 34 个细分行业中，多数 C-NPS 得分较低，尤其是在餐饮连锁和零售行业，如：中式连锁餐饮（-1.1 分）、中式快餐连锁（-4.4 分）、大型超市（-0.3 分）、连锁便利店（-5.1）等行业的 C-NPS 得分均低于 0。

得分较高的行业为：通讯服务（22.1 分）、珠宝零售/连锁店（21.3 分）、汽车保险（19.8 分）、第三方在线支付（17.1 分）等。



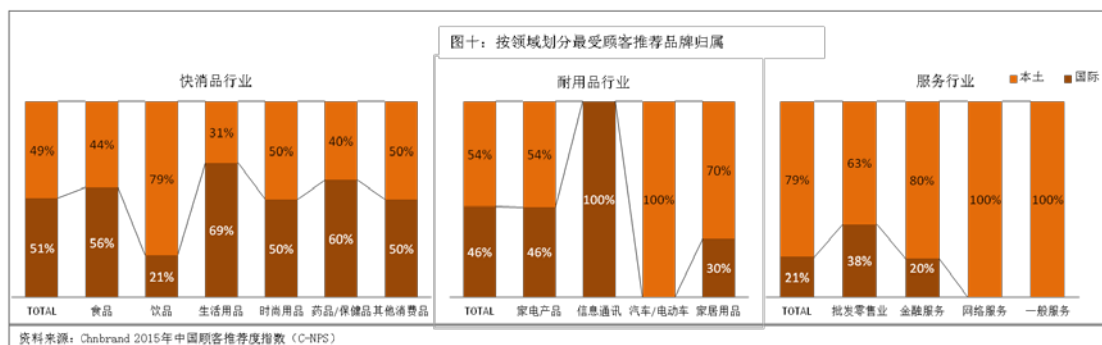
第三、2015 C-NPS 第一品牌属地特征

在 2015 年 C-NPS 调查的 129 个细分行业中，有 58% 的行业第一品牌（最受顾客推荐的品牌）由本土品牌（包括内地和港澳台品牌）获得；42% 的行业第一品牌被国际品牌瓜分。在 75 个最受顾客推荐的本土品牌中，来自北京的品牌数量最多，占比 28%；广东（22%）紧随其后，出乎意料的是，浙江以 12% 的比例超过上海跻身三甲。在 54 个最受顾客推荐的国际品牌中，美国品牌占比高达 46%，韩国以 11% 的比例排在英国之后位居第三。



从三大行业分布来看（如图七），129个2015C-NPS行业第一品牌，在快速消费品行业中，本土品牌和国际品牌分别占比49%和51%，在耐用消费品行业中，本土品牌与国际品牌比重分别为54%和46%，在服务行业中，本土品牌占比高达79%，以压倒性的优势高于国际品牌。

进一步从细分行业来看，在快速消费品行业的67个细分行业中，国际品牌在生活用品、药品/保健品领域中具有优势，分别夺得69%和60%的行业最受顾客推荐的牌子；本土品牌在饮品领域中占据上风。在耐用消费品行业的28个细分行业中，国际品牌在最具科技含量的信息通讯行业中夺得了全部冠军，本土品牌在家电产品和家居用品以及电动车行业具有优势。在服务行业的34个细分行业中，本土品牌占有压倒性的优势，夺得了网络服务行业和一般服务行业的全部冠军，在金融服务和批发零售行业中也优势明显。



第四、2015 C-NPS 第一品牌竞争态势

根据国外多年的研究经验，NPS领先者的市场份额增长率往往是其竞争对手的2倍，因此夺得并保持C-NPS行业领先地位对企业有着重大意义。作为中国NPS基准研究的先驱者，我们对行业第一名与行业第二名的差距进行了深入分析，确定了C-NPS行业第一名领先优势的判断标准，C-NPS行业第一品牌领先优势的强弱反应了行业内对第一品牌争夺的激烈程度。一般来说，行业第一名与第二名C-NPS得分的Gap大于（含）15分，说明C-NPS行业第一品牌的领先优势强，大于（含）5分小于15分，说明领先优势一般，小于5分则说明领先优势弱。

129个2015C-NPS行业第一品牌中，仅有9%的（11个）行业第一品牌（最受顾客推荐的牌子）处于强势地位，包括安利（碗碟洗洁精）、苹果（手机、笔记本电脑）、舒肤佳（香皂）、友邦保险（人寿险）、顺丰速运S.F.（快递服务）、乐扣乐扣（保鲜盒）、支付宝（第三方在线支付）为代表性的行业第一品牌，其领先优势明显，品牌口碑和顾客关系质量比较牢固，表现出可持续发展的动力。

与我国目前C-NPS整体现状相一致，129个2015C-NPS行业第一品牌中，绝大多数行业第一品牌并不是明显的脱颖而出，其领先优势往往表现出“一般”或“微弱”的态势，其中53个行业第一品牌领先优势一般，如蓝月亮（洗衣液）、好丽友（派）、星巴克（咖啡连锁店），其领先地位并不稳固，被竞争对手超越的风险较大。对于这些企业，积极努力的了解和分析顾客需求，强化顾客的积极体验，消除顾客消极体验，从而提升顾客推荐度，进一步拉大与追赶者的差距，坐实行业头把交椅。值得关注的是，有65个行业第一品牌领先优势微弱，如三星（彩电）、王老吉（凉茶）、王朝（国产葡萄酒）、雪花（啤酒）、万达国际影城（连锁电影院）、鲁花（食用油）、方太（燃气灶）、海底捞（中式连锁餐饮）、格兰仕（微波炉）、汉庭（快捷酒店）、三星（电冰箱）、新浪（互联网门户）等，这些C-NPS最受顾客推荐的牌子，应关注顾客推荐指数，将顾客推荐特定产品或者服务的程度作为晴雨表，积极地分析顾客推荐或者不推荐的理由，尤其是贬损者的负面评价，找到改进的方法，采取积极的措施，把贬损者变为中立者或推荐者，从而提高顾客的净

推荐值。否则，稍有不慎，就极有可能被第二名颠覆。

第五、获得多个行业 C-NPS 第一名的企业

2015 C-NPS 调查结果中，有 23 家企业获得了多个细分行业 C-NPS 第一名。

宝洁在沐浴露、洗发/护发品、洗衣粉、香皂等 4 个细分行业获得 C-NPS 第一名，成为获得第一名最多的企业。紧随其后的是三星电子（彩电、电冰箱、洗衣机）、阿迪达斯（羽绒服/棉衣、运动服装、运动鞋）和方太（抽油烟机、燃气灶、整体厨房）均获得 3 个细分行业的 C-NPS 第一名。

除此之外，安利（补钙型保健品、碗碟洗洁精）、三元食品（酸奶、液态奶）、飞利浦（电动剃须刀、榨汁机）、格兰仕（微波炉、电磁炉）、蓝月亮（洗手液、洗衣液）、乐扣乐扣（保鲜盒、不锈钢保温杯/瓶/壶）、苹果（手机、笔记本电脑）、新浪（互联网门户、微博服务）等 19 家企业获得 2 个细分行业第一名。

表一：获得多个行业 2015 C-NPS 第一名的企业

序号	企业	获得 C-NPS 第一名的行业
1	宝洁（中国）有限公司	沐浴露(舒肤佳,11.6),洗发/护发品(沙宣,15.1),洗衣粉(碧浪,18.1),香皂(舒肤佳,20.8)
2	阿迪达斯	羽绒服/棉衣(阿迪达斯,30.8),运动服装(阿迪达斯,23.6),运动鞋(阿迪达斯,28.2)
3	宁波方太厨具有限公司	抽油烟机(方太,27.6),燃气灶(方太,23.5),整体厨房(柏厨,47.3)
4	中国三星电子	彩电(三星,34.7),电冰箱(三星,28),显示器(三星,16.8)
5	阿克苏诺贝尔太古漆油（广州）有限公司	木器漆(油漆)(多乐士,15.1),墙面漆(多乐士,23.2)
6	安利（中国）	补钙型保健品(安利纽崔莱,21.3),碗碟洗洁精(安利,31.8)
7	北京三元食品股份有限公司	酸奶(三元,18),液态奶(三元,17)
8	飞利浦公司	电动剃须刀(飞利浦,29.9),榨汁机(飞利浦,22.3)
9	广东格兰仕集团有限公司	电磁炉(格兰仕,25),微波炉(格兰仕,19.6)
10	广州蓝月亮实业有限公司	洗手液(蓝月亮,17.2),洗衣液(蓝月亮,23.1),,
11	韩国乐扣乐扣(LOCK&LOCK)株式会社	保鲜盒(乐扣乐扣,25.4),不锈钢保温杯/瓶/壶(乐扣乐扣,20.2)
12	吉百利史威士股份有限公司	润喉糖(荷氏,7.1),糖果(吉百利怡口莲,11.2)
13	康师傅控股有限公司	茶饮料(康师傅,7.6),方便面(康师傅,10.3)
14	联合利华公司	鸡精(家乐,16),衣物柔顺剂(金纺,27.8)
15	欧莱雅集团	男士护肤品(欧莱雅,17.9),洗面奶(欧莱雅,17.7)
16	苹果公司	笔记本电脑(苹果,57),手机(苹果,44.9)
17	上海烟草集团有限责任公司	高档香烟(中华,31.2),主流香烟(中南海,9.9)
18	婷美集团保健科技有限公司	保暖内衣(婷美,23.8),女士内衣(婷美,19)
19	通用磨坊	冰淇淋/雪糕(哈根达斯,15),蛋糕甜点连锁店(哈根达斯,22.3)
20	新浪	互联网门户(新浪,7.2),微博服务(新浪微博,19)
21	云南白药	创可贴(云南白药,8.8),牙膏(云南白药,15.4)
22	浙江苏泊尔股份有限公司	电饭煲(苏泊尔,28.3),豆浆机(苏泊尔,30.7)
23	珠海格力电器股份有限公司	电风扇(格力,21.8),空调(格力,29.5)

1.资料来源：Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数（C-NPS）

2.摘自本新闻稿中的图表时必须声明 Chnbrand 为发布者和资料来源于 Chnbrand2015 年中国顾客推荐度指数（C-NPS）研究，事先未经 Chnbrand 明确书面同意，禁止将本稿信息或研究结果用于广告或促销用途。

第六、调查结果启发及提升 C-NPS 的建议

在如今消费者为王的时代，消费者再也不会只相信大众媒体，被媒体的话语所蒙蔽，而是更加相信自身的体验或者别人对自身特定经验的讲述。在这种环境下，企业对顾客需求迅速作出反馈和改善，提前消除潜在的不满因素（Pain-Point），发掘差别化的感动体验因素（Bliss-Point），推出差别化的商品或者服务，赋予商品或服务明确的推荐动机和理由，引导顾客积极推荐，在主要顾客接触点（Touch Point）上创造竞争对手所不具备的差别化的顾客体验，通过产品、服务、员工、沟通等可以看得见感受得到的感性价值形成。从顾客推荐的角度出发，进行顾客

体验管理是针对顾客为什么推荐或不推荐而进行体系化分析的重要工具和方法论。应该将顾客推荐指数作为改善“顾客体验”的方法来灵活运用，而不是将顾客推荐指数单纯地作为一种评价的工具。企业提供的价值应该围绕顾客体验时的重要接触点，应该按照细分顾客群体，针对顾客推荐或不推荐的根本原因进行体系化的管理。

因此，中国市场的企业不仅可以将 C-NPS 作为一个衡量指标，还可以建立以 C-NPS 为基础的考核制度，把 C-NPS 作为考核顾客忠诚度和品牌口碑的指标，进而推进相关部门采取行动，持续提升顾客净推荐值。

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 C-NPS 评价结果是中国消费的风向标，为中国消费者作出明智的品牌选择提供了极具价值的指导。

表二：2015 年 C-NPS 最受顾客推荐的品类

品类	2015 C-NPS 第一名（得分）	品类	2015 C-NPS 第一名（得分）
口香糖	益达(11.2)	主流香烟	中南海(9.9)
巧克力	费列罗(23.3)	高档香烟	中华(31.2)
糖果	吉百利怡口莲(11.2)	彩电	三星(34.7)
润喉糖	荷氏(7.1)	洗衣机	西门子(34.5)
果冻	喜之郎(3.3)	电冰箱	三星(28.0)
膨化食品	乐事(8.7)	空调	格力(29.5)
饼干/威化	奥利奥(9.1)	电热水器	A.O.史密斯(33.5)
方便面	康师傅(10.3)	抽油烟机	方太(27.6)
派	好丽友(9.7)	微波炉	格兰仕(19.6)
火腿肠	双汇(7.9)	电饭煲	苏泊尔(28.3)
速冻食品	湾仔码头(17.6)	电磁炉	格兰仕(25.0)
冰淇淋/雪糕	哈根达斯(15.0)	电风扇	格力(21.8)
食用油	鲁花(25.9)	豆浆机	苏泊尔(30.7)
鸡精	家乐(16.0)	榨汁机	飞利浦(22.3)
酱油	东古(14.3)	数码照相机	索尼(33.8)
食醋	龙门(21.3)	手机	苹果(44.9)
瓶装水	农夫山泉(9.0)	笔记本电脑	苹果(57.0)
100%纯果汁	汇源(16.1)	台式品牌电脑	戴尔(24.2)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(6.4)	显示器	三星(16.8)
功能饮料	脉动(11.2)	电动自行车	雅迪(23.1)
茶饮料	康师傅(7.6)	强化地板	欧象地板(22.6)
速溶咖啡	雀巢(17.1)	实木地板	圣象(27.9)
凉茶	王老吉(6.5)	墙面漆	多乐士(23.2)
乳酸菌饮料	养乐多(10.8)	木器漆(油漆)	多乐士(15.1)
液态奶	三元(17.0)	瓷砖	东鹏(21.5)
酸奶	三元(18.0)	床垫	雅兰(23.2)
啤酒	雪花(9.9)	龙头/花洒	九牧(28.9)
国产葡萄酒	王朝(7.1)	整体厨房	柏厨(47.3)
主流白酒	白云边(14.8)	燃气灶	方太(23.5)
高档白酒	茅台(33.3)	座便器	法恩莎(28.5)

碗碟洗洁精	安利(31.8)	蛋糕甜点连锁店	哈根达斯(22.3)
消毒液	滴露(16.3)	眼镜销售连锁店	精益眼镜(34.0)
电动剃须刀	飞利浦(29.9)	中式快餐连锁店	吉野家(8.7)
牙膏	云南白药(15.4)	中式连锁餐饮	海底捞(10.5)
香皂	舒肤佳(20.8)	手机连锁卖场	中域电讯(12.0)
洗手液	蓝月亮(17.2)	珠宝零售/连锁店	周大福(25.7)
洗面奶	欧莱雅(17.7)	茶叶连锁经销店	张一元(27.5)
沐浴露	舒肤佳(11.6)	咖啡连锁店	星巴克(25.4)
洗发/护发品	沙宣(15.1)	西式快餐连锁店	必胜客(5.1)
洗衣粉	碧浪(18.1)	美容美发连锁店	审美(18.0)
洗衣液	蓝月亮(23.1)	大型超市	大润发(13.5)
衣物柔顺剂	金纺(27.8)	电器城	国美电器(11.1)
纸巾/卷纸	维达(20.6)	连锁便利店	7-eleven(11.1)
卫生巾/卫生护垫	ABC(11.9)	大型家居卖场	百安居(14.8)
男士护肤品	欧莱雅(17.9)	连锁百货商场	王府井百货(7.8)
女士护肤品	欧珀莱(27.4)	加油站	中国石化(25.8)
女鞋	百丽(12.7)	人寿险	友邦保险(27.8)
男士皮鞋	皮尔.卡丹 (21.3)	汽车保险	太平保险(30.4)
运动鞋	阿迪达斯(28.2)	信用卡	中国农业银行(16.9)
女士内衣	婷美(19.0)	银行服务	中国建设银行(4.2)
男士正装	七匹狼(22.0)	第三方在线支付	支付宝(23.5)
运动服装	阿迪达斯(23.6)	综合性购物网站	淘宝(10.9)
保暖内衣	婷美(23.8)	互联网门户	新浪(7.2)
羽绒服/棉衣	阿迪达斯(30.8)	视频服务网站/APP	优酷网(4.6)
男士商务休闲装	雅戈尔(13.8)	大型网络游戏运营商	久游网(8.5)
手表	天梭(34.0)	微博服务	新浪微博(19.0)
补钙型保健品	安利纽崔莱(21.3)	团购网站	大众点评团(10.2)
维生素补品	汤臣倍健(27.9)	搜索引擎	百度(25.4)
感冒药	新康泰克(10.1)	快捷酒店	汉庭(13.0)
保健型眼药水	乐敦(23.0)	旅行社	广之旅国际旅行社(28.2)
创可贴	云南白药(8.8)	连锁电影院	万达影城(19.4)
机油/润滑油	嘉实多(31.5)	快递服务	顺丰速运 S.F.(17.3)
干电池	南孚(17.3)	通讯服务	中国移动(27.5)
保鲜盒	乐扣乐扣(25.4)	即时通讯软件	微信(24.1)
不锈钢保温杯/瓶/壶	乐扣乐扣(20.2)		

1.资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

2. 摘登本新闻稿中的图表时必须声明 Chnbrand 为发布者和资料来源于 Chnbrand2015 年中国顾客推荐度指数(C-NPS)研究, 事先未经 Chnbrand 明确书面同意, 禁止将本稿信息或研究结果用于广告或促销用途。

第二部分：2015 年 C-NPS 行业综述

1、快速消费品

→ 2015 C-NPS 指数研究项目调查中，快速消费品包含 6 个子类（领域）：食品、饮品、生活用品、时尚用品、药品/保健品及其他消费品，共计 67 个细分行业。

① 食品行业包括 16 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
口香糖	益达(11.2)	绿箭(0.7)	好丽友(-2.0)	10.5
巧克力	费列罗(23.3)	德芙(20.2)	好时(3.8)	3.0
糖果	吉百利怡口莲(11.2)	阿尔卑斯(2.8)	大白兔(-2.2)	8.4
润喉糖	荷氏(7.1)	曼妥思(4.0)	京都念慈庵枇杷润喉糖(2.4)	3.1
果冻	喜之郎(3.3)	水晶之恋(-3.2)	徐福记(-5.9)	6.5
膨化食品	乐事(8.7)	品客(4.6)	好丽友(-7.9)	4.1
饼干/威化	奥利奥(9.1)	康师傅(0.0)	太平(-7.0)	9.1
方便面	康师傅(10.3)	统一 100(-11.7)	来一桶(-13.3)	22.0
派	好丽友(9.7)	达利园(-3.1)	乐天(-5.8)	12.8
火腿肠	双汇(7.9)	金锣(-2.8)	雨润(-8.6)	10.7
速冻食品	湾仔码头(17.6)	思念(-1.3)	三全(-4.4)	18.9
冰淇淋/雪糕	哈根达斯(15.0)	梦龙(6.0)	可爱多(3.4)	9.0
食用油	鲁花(25.9)	九三牌(23.9)	胡姬花(13.3)	2.1
鸡精	家乐(16.0)	太太乐(15.0)	莲花(-10.8)	1.0
酱油	东古(14.3)	六月鲜(14.1)	海天(14.0)	0.2
食醋	龙门(21.3)	水塔(15.7)	恒顺(12.1)	5.6
口香糖	益达(11.2)	绿箭(0.7)	好丽友(-2.0)	10.5

资料来源：Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数（C-NPS）

② 饮品行业包括 14 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
瓶装水	农夫山泉(9.0)	怡宝(5.9)	屈臣氏(-1.8)	3.1
100%纯果汁	汇源(16.1)	味全每日 C(7.9)	茹梦(1.0)	8.2
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(6.4)	汇源(3.8)	纯果乐(-3.7)	2.6
功能饮料	脉动(11.2)	红牛(3.1)	农夫山泉尖叫(-6.7)	8.1
茶饮料	康师傅(7.6)	三得利(-1.9)	统一(-6.1)	9.5
速溶咖啡	雀巢(17.1)	星巴克(5.6)	麦斯威尔(0.5)	11.5
凉茶	王老吉(6.5)	加多宝(2.4)	和其正(-10.4)	4.1
乳酸菌饮料	养乐多(10.8)	味全(3.5)	蒙牛(3.1)	7.2
液态奶	三元(17.0)	特仑苏(14.1)	蒙牛(6.4)	2.9
酸奶	三元(18.0)	达能碧悠(8.0)	冠益乳(6.9)	10.0
啤酒	雪花(9.9)	燕京(7.7)	百威(7.6)	2.2
国产葡萄酒	王朝(7.1)	长城(4.8)	张裕(1.8)	2.3

主流白酒	白云边(14.8)	牛栏山(12.8)	五粮春(6.8)	2.1
高档白酒	茅台(33.3)	剑南春(24.8)	五粮液(23.8)	8.4

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

③ 生活用品行业包括 16 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
碗碟洗洁精	安利(31.8)	白猫(9.3)	蓝月亮(6.8)	22.5
消毒液	滴露(16.3)	威猛先生(14.9)	蓝月亮(13.2)	1.5
电动剃须刀	飞利浦(29.9)	博朗(16.5)	松下(11.6)	13.4
牙膏	云南白药(15.4)	黑人(13.9)	高露洁(3.8)	1.5
香皂	舒肤佳(20.8)	力士(3.6)	多芬(1.3)	17.2
洗手液	蓝月亮(17.2)	滴露(12.2)	舒肤佳(9.9)	5.0
洗面奶	欧莱雅(17.7)	曼秀雷敦(14.1)	相宜本草(13.8)	3.6
沐浴露	舒肤佳(11.6)	多芬(9.5)	力士(4.2)	2.1
洗发/护发品	沙宣(15.1)	海飞丝(10.8)	清扬(10.0)	4.3
洗衣粉	碧浪(18.1)	奥妙(11.9)	超能(9.9)	6.2
洗衣液	蓝月亮(23.1)	奥妙(8.9)	碧浪(3.0)	14.1
衣物柔顺剂	金纺(27.8)	蓝月亮(20.8)	N/A	6.9
纸巾/卷纸	维达(20.6)	心相印(11.9)	清风(3.8)	8.6
卫生巾/卫生护垫	ABC(11.9)	苏菲(10.5)	护舒宝(8.4)	1.4
男士护肤品	欧莱雅(17.9)	妮维雅(11.9)	曼秀雷敦(11.3)	6.0
女士护肤品	欧泊莱(27.4)	欧莱雅(19.0)	玉兰油(14.9)	8.4

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

④ 时尚用品行业包括 10 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
女鞋	百丽(12.7)	意尔康(12.4)	天美意(10.2)	0.3
男士皮鞋	皮尔·卡丹 (21.3)	老人头(13.3)	意尔康(12.9)	8.1
运动鞋	阿迪达斯(28.2)	耐克(27.2)	李宁(12.0)	1.0
女士内衣	婷美(19.0)	黛安芬(18.0)	爱慕(17.0)	1.0
男士正装	七匹狼(22.0)	皮尔·卡丹(13.8)	雅戈尔(10.9)	8.2
运动服装	阿迪达斯(23.6)	耐克(23.4)	李宁(11.5)	0.3
保暖内衣	婷美(23.8)	南极人(12.3)	三枪(7.9)	11.4
羽绒服/棉衣	阿迪达斯(30.8)	波司登(24.4)	雪中飞(14.6)	6.4
男士商务休闲装	雅戈尔(13.8)	海澜之家(10.9)	七匹狼(9.2)	2.9
手表	天梭(34.0)	浪琴(26.1)	劳力士(24.6)	7.9

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

⑤ 药品/保健品行业包括 6 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
补钙型保健品	安利纽崔莱(21.3)	汤臣倍健(19.8)	三精(10.9)	1.5
维生素补品	汤臣倍健(27.9)	安利纽崔莱(18.3)	金施尔康(17.5)	9.7
感冒药	新康泰克(10.1)	百服宁(9.2)	三九感冒灵(-0.5)	0.9
保健型眼药水	乐敦(23.0)	珍视明(16.1)	闪亮(4.7)	6.9
创可贴	云南白药(8.8)	邦迪(6.4)	N/A	2.4

补钙型保健品	安利纽崔莱(21.3)	汤臣倍健(19.8)	三精(10.9)	1.5
--------	-------------	------------	----------	-----

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

⑥ 其他消费品行业包括 7 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
机油/润滑油	嘉实多(31.5)	壳牌(28.9)	美孚(19.8)	2.7
干电池	南孚(17.3)	金霸王(5.7)	劲霸王(1.1)	11.6
保鲜盒	乐扣乐扣(25.4)	特百惠(10.3)	乐百惠(-1.7)	15.0
不锈钢保温杯/瓶/壶	乐扣乐扣(20.2)	哈尔斯(18.8)	富光(11.3)	1.4
主流香烟	中南海(9.9)	黄金叶(8.8)	红塔山(3.5)	1.1
高档香烟	中华(31.2)	黄鹤楼(20.3)	利群(13.8)	10.8
机油/润滑油	嘉实多(31.5)	壳牌(28.9)	美孚(19.8)	2.7

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

2、耐用消费品

→ 2015 C-NPS 指数研究项目调查中, 耐用消费品包含 4 个子类(领域): 家电产品、信息通讯、电动车、家居用品, 共计 28 个细分行业。

⑦ 家电产品行业包括 13 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
彩电	三星(34.7)	松下(30.5)	索尼(29.4)	4.2
洗衣机	西门子(34.5)	海尔(21.2)	小天鹅(20.8)	13.3
电冰箱	三星(28.0)	海尔(27.8)	西门子(26.5)	0.2
空调	格力(29.5)	美的(21.7)	海尔(19.5)	7.8
电热水器	A.O.史密斯(33.5)	海尔(22.9)	美的(22.2)	10.6
抽油烟机	方太(27.6)	老板(25.7)	华帝(23.8)	1.9
微波炉	格兰仕(19.6)	美的(18.0)	N/A	1.7
电饭煲	苏泊尔(28.3)	格兰仕(19.7)	美的(15.7)	8.6
电磁炉	格兰仕(25.0)	苏泊尔(18.1)	九阳(16.0)	7.0
电风扇	格力(21.8)	华生(11.7)	海尔(11.5)	10.1
豆浆机	苏泊尔(30.7)	九阳(28.8)	美的(13.6)	1.9
榨汁机	飞利浦(22.3)	九阳(21.0)	苏泊尔(17.5)	1.3
数码照相机	索尼(33.8)	佳能(27.8)	尼康(21.9)	6.0

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

⑧ 信息通讯行业包括 4 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
手机	苹果(44.9)	三星(25.2)	小米(12.2)	19.8
笔记本电脑	苹果(57.0)	索尼(36.9)	三星(26.5)	20.1
台式品牌电脑	戴尔(24.2)	三星(17.0)	华硕(15.4)	7.2
显示器	三星(16.8)	惠普(14.2)	联想(13.7)	2.6

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

⑨ 电动车行业包括 1 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
电动自行车	雅迪(23.1)	爱玛(22.8)	阿米尼(21.7)	0.3

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

⑩ 家居用品行业包括 10 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
强化地板	欧象地板(22.6)	格林地板(19.1)	德尔(17.3)	3.5
实木地板	圣象(27.9)	安信(24.5)	大自然(24.1)	3.5
墙面漆	多乐士(23.2)	立邦(21.9)	华润(2.9)	1.3
木器漆(油漆)	多乐士(15.1)	立邦(14.9)	三棵树(1.6)	0.2
瓷砖	东鹏(21.5)	美陶(19.2)	马可波罗(17.7)	2.2
床垫	雅兰(23.2)	梦洁(22.6)	穗宝(22.0)	0.7
龙头/花洒	九牧(28.9)	科勒(23.2)	TOTO(18.6)	5.6
整体厨房	柏厨(47.3)	科勒(33.2)	欧派(28.4)	14.2
燃气灶	方太(23.5)	华帝(21.7)	老板(19.7)	1.9
座便器	法恩莎(28.5)	TOTO(22.2)	箭牌(18.3)	6.4

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

3、服务业

→ 2015 年 C-NPS 指数研究项目调查中, 服务业包含 4 个子类: 批发零售业、金融服务、网络服务、一般服务, 共计 34 个细分行业。

⑪ 批发零售业行业包括 16 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
蛋糕甜点连锁店	哈根达斯(22.3)	味多美(19.2)	好利来(18.9)	3.1
眼镜销售连锁店	精益眼镜(34.0)	东方眼镜(31.9)	宝岛眼镜(22.4)	2.1
中式快餐连锁店	吉野家(8.7)	美国加州牛肉面大王(8.4)	真功夫(0.3)	0.3
中式连锁餐饮	海底捞(10.5)	全聚德(8.8)	东来顺(8.5)	1.7
手机连锁卖场	中域电讯(12.0)	迪信通(2.8)	赛博数码广场(1.9)	9.2
珠宝零售连锁店	周大福(25.7)	老凤祥(25.1)	老庙黄金(23.8)	0.6
茶叶连锁经销店	张一元(27.5)	吴裕泰(26.0)	天福茗茶(23.1)	1.5
咖啡连锁店	星巴克(25.4)	上岛咖啡(16.3)	半岛咖啡(9.0)	9.1
西式快餐连锁店	必胜客(5.1)	肯德基(-0.7)	麦当劳(-7.2)	5.8
美容美发连锁店	审美(18.0)	名发世家(16.7)	尚艺(15.8)	1.3
大型超市	大润发(13.5)	永辉(4.4)	家乐福(3.2)	9.1
电器城	国美电器(11.1)	苏宁电器(-1.6)	永乐电器(-4.1)	12.7
连锁便利店	7-eleven(11.1)	全家(5.0)	华润万家(3.7)	6.1
大型家居卖场	百安居(14.8)	宜家 IKEA(7.3)	居然之家(4.9)	7.6
连锁百货商场	王府井百货(7.8)	万达百货(7.0)	新世界百货(5.4)	0.7
加油站	中国石化(25.8)	壳牌加油站(22.5)	中国石油(14.9)	3.3

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

⑫ 金融服务行业包括 5 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
人寿险	友邦保险(27.8)	中国平安人寿保险(10.9)	中国人寿保险(6.4)	16.9
汽车保险	太平保险(30.4)	中国人保(29.6)	太平洋保险(24.1)	0.8
信用卡	中国农业银行(16.9)	中国建设银行(16.5)	招商银行(14.8)	0.3
银行服务	中国建设银行(4.2)	招商银行(3.4)	中国银行(1.9)	0.8
第三方在线支付	支付宝(23.5)	财付通(8.3)	银联网上支付(-3.4)	15.2

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

⑬ 网络服务行业包括 7 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
综合性购物网站	淘宝(10.9)	京东商城(6.5)	天猫(4.2)	4.4
互联网门户	新浪(7.2)	腾讯网(7.1)	搜狐(1.5)	0.2
视频服务网站/APP	优酷网(4.6)	爱奇艺(3.9)	腾讯视频(3.4)	0.7
大型网络游戏运营商	久游网(8.5)	腾讯游戏(6.3)	盛大游戏(3.5)	2.1
微博服务	新浪微博(19.0)	腾讯微博(13.1)	搜狐微博(5.8)	5.9
团购网站	大众点评团(10.2)	窝窝团(8.5)	美团(8.2)	1.7
搜索引擎	百度(25.4)	搜狗(4.0)	360 搜索(-6.4)	21.4

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

⑭ 一般服务行业包括 6 个子类。

品类	2015 C-NPS 第一名	2015 C-NPS 第二名	2015 C-NPS 第三名	第一名与第二名的分差
快捷酒店	汉庭(13.0)	7 天(11.9)	如家(6.6)	1.1
旅行社	广之旅国际旅行社(28.2)	假日通旅行社(27.5)	南湖国旅(19.8)	0.7
连锁电影院	万达国际影城(19.4)	王府井电影城(17.3)	金逸国际影城(10.9)	2.1
快递服务	顺丰速运 S.F.(17.3)	联邦快递 FedEx(1.5)	申通快递 STO(1.3)	15.8
通讯服务	中国移动(27.5)	中国联通(12.9)	中国电信(10.4)	14.6
即时通讯软件	微信(24.1)	腾讯 QQ(10.0)	飞信(-6.2)	14.0

资料来源: Chnbrand 2015 年中国顾客推荐度指数 (C-NPS)

第三部分：2015 年 C-NPS 调查概要

1. 调查背景及目的

- 随着互联网时代和丰裕经济的到来，传统的传播方式发生了根本性变化，关注品牌口碑，重视提升顾客忠诚度，是打造强势品牌的关键。
- 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。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，为中国消费者作出明智的品牌选择提供了极具价值的指导。
- 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，使企业可以制定应对未来的战略。

2. 调查意义

- C-NPS 旨在每年公布相关行业的顾客推荐度调查结果，通过 C-NPS 调查结果和数据，企业可以全面洞察自身的顾客推荐度现状、行业地位，了解竞争对手的表现。基于 C-NPS，可帮助企业了解自身的优劣势并识别需要改善的因素，找到目标消费者，发掘影响消费者推荐意愿的原因，从而帮助企业实现品牌口碑和顾客忠诚度提升。C-NPS 的实施也意在推动企业建立以 NPS 为标准的考核制，进而推动相关部门采取行动，真正建立“以顾客为中心”的文化。

3. C-NPS 调查的设计

类别		内容
调查设计	调查对象	15~60 岁居民；
		一周在家居住 5 天或以上的居民；
		非市场调查、媒体等敏感职业人群；
		本地居住半年及以上；
	调查地区	中国 30 个城市
	调查方法	入户面访
抽样设计	抽样方法	根据性别、年龄、收入进行随机抽样调查
	样本数量	6000 个样本
分析方法		定量研究
调查时间		2014 年 10 月 1 日~2014 年 12 月 10 日，为期 71 天

4. C-NPS 研究模型

- 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，通过对全国范围内消费者的调查，将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。



5. 2015 C-NPS 调查覆盖行业和品牌

➔ 在选择年度 C-NPS 调查行业时，我们遵循的一个原则是：对于国内居民生活中所涉及到的、比较成熟的消费品和消费服务行业，我们要努力做到全覆盖。因此，我们的调查结果基本上可以反映中国国内消费品和消费服务品牌发展的全貌。

➔ 2015 年 C-NPS 调查覆盖行业数量为 129 个，共涉及到 5000 多个主流品牌。

行业分类		研究对象	
快速消费品 (67)	食品(16)	糖果制品 (5)	口香糖、巧克力、糖果、润喉糖、果冻
		一般食品 (8)	膨化食品、饼干/威化、方便面、派、火腿肠、速冻食品、冰淇淋/雪糕、食用油(不包括香油)
		调味品(3)	鸡精、酱油、食醋
	饮品(14)	饮料 (7)	瓶装水、100%纯果汁、果汁/果味饮料/蔬菜汁、功能饮料、茶饮料、速溶咖啡、凉茶
		乳饮品 (3)	乳酸菌饮料 (含乳饮料)、液态奶、酸奶
		酒类 (4)	啤酒、国产葡萄酒、高档白酒、主流白酒
	生活用品(16)	卫生用品(14)	衣物柔顺剂、电动剃须刀、洗手液、消毒液、洗衣液、洗面奶、香皂、纸巾/卷纸、洗发/护发品、卫生巾/卫生护垫、碗碟洗洁精、沐浴露、洗衣粉、牙膏
		美容用品(2)	女士护肤品、男士护肤品
	时尚用品(10)	鞋类 (3)	女鞋、男士皮鞋、运动鞋
		服装 (6)	女士内衣、男士正装、男士商务休闲装、运动服装、保暖内衣、羽绒服/棉衣
配饰 (1)		手表	
药品/保健品 (5)	药品/保健品(5)	补钙型保健品、维生素补品、感冒药、保健型眼药水、创可贴	
其他消费品 (6)	其他消费品 (6)	干电池、机油/润滑油、保鲜盒、不锈钢保温杯(瓶/壶)、主流香烟、高档香烟	
耐用消费品 (28)	家电产品 (13)	黑色家电 (1)	彩电
		白色家电 (3)	洗衣机、电冰箱、空调
		小家电 (8)	豆浆机、电热水器、微波炉、榨汁机、电饭煲、抽油烟机、电磁炉、电风扇
		数字家电 (1)	数码照相机
	信息通讯(4)	信息通讯(4)	手机、笔记本电脑、台式品牌电脑、显示器
	汽车/电动 (1)	汽车/电动车 (1)	电动自行车
	家居用品 (10)	家具/家装 (6)	强化地板、实木地板、墙面漆、木器漆(油漆)、瓷砖、床垫
厨房/卫浴 (4)		龙头/花洒、整体厨房、燃气灶、座便器	

服务业 (34)	批发零售业 (16)	特许经营(10)	珠宝零售连锁店、茶叶连锁经销店、咖啡连锁店、眼镜销售连锁店、美容美发连锁店、蛋糕甜点连锁店、手机连锁卖场、中式连锁餐饮、中式快餐连锁店、西式快餐连锁店
		大型连锁零售业 (6)	大型超市、电器城、连锁便利店、大型家居卖场、连锁百货商场、加油站
	金融服务(5)	金融服务(5)	汽车保险、第三方在线支付、信用卡、人寿险、银行服务
	网络服务(7)	网络服务(7)	微博服务、搜索引擎、综合性购物网站、团购网站、互联网门户、大型网络游戏运营商、视频服务网站/APP
	一般服务(6)	康乐文化服务(3)	连锁电影院、旅行社、快捷酒店
		运输/物流(1)	快递服务
		其他服务(2)	通讯服务、即时通讯软件