

2026 年全球客户 忠诚度指数

全新忠诚度信号

人性化连接与智能体式互动的交汇点



目录

3	引言
5	忠诚度的演变历程
11	AI 对忠诚度的影响
19	2026 年忠诚度趋势
28	结语
31	研究方法

引言

几十年来，品牌忠诚度建立在消费者主动选择的基础之上。客户比较各种品牌，权衡决策，然后回归信任的品牌。

如今，忠诚度的形成日益受到信任感、便捷性以及客户委托的代表决策所影响。

随着AI融入日常购买旅程，客户正在决定哪些品牌有资格引导、推荐，并越来越频繁地代表他们采取行动。我们的研究表明，消费者重视便捷性和自主性，但不能以牺牲透明度或掌控权为代价。



Sara Richter,
SAP Engagement Cloud
首席营销官

下一代品牌忠诚度，只属于那些能够提前洞察消费者需求、减少决策阻力，并在提供相关价值同时，让消费者始终保持知情权与选择权的品牌。



主要发现

个性化制胜

60%

的消费者对其个人感受到被重视的品牌更加忠诚。

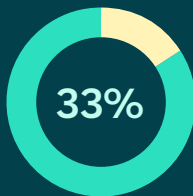
优先级转变

10

激励型忠诚度下降
10 个点。



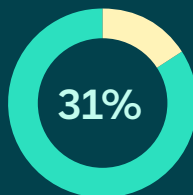
购物过程简化



的消费者信任 AI 助手，
让其代为完成购买。



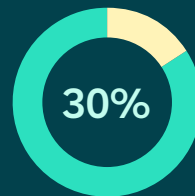
基于信任的连接



的消费者表示，
AI 助手使其对品牌更
加忠诚。



AI 影响力



的消费者因品牌使用 AI
的方式而背弃了曾经忠诚
的品牌，在 Z 世代中，这
一比例攀升至 45%。



忠诚度的演变历程

客户忠诚度的六种类型

客户忠诚度很少由单一行为或动机来定义。在过去六年中, SAP 追踪了六种不同类型的忠诚度来了解客户为何对品牌保持忠诚、哪些因素影响他们的决策, 以及这些行为如何随时间演变。



真诚型忠诚度

这种忠诚度坚定不移、不可动摇, 建立在对品牌的信任、喜爱和奉献之上, 也被称为客户忠诚度的“圣杯”。此为所有品牌都渴望获得的忠诚度。



沉默型忠诚度

这种忠诚度是指客户对品牌表现出忠诚, 但他们不会公开推荐或为之发声。



激励型忠诚度

这种忠诚度通过向客户提供节省成本或增加价值的激励措施 (如折扣或奖励) 来培养。



道德型忠诚度

这种忠诚度源于品牌在价值观或重大社会议题上与客户立场一致。



传承型忠诚度

这种忠诚度基于品牌的传统或深厚的历史底蕴, 也可以通过与其他品牌的合作联动来建立。



潮流型忠诚度

这种忠诚度是受社交媒体影响、病毒式传播或文化热点驱动而形成的短期、机会性忠诚度。

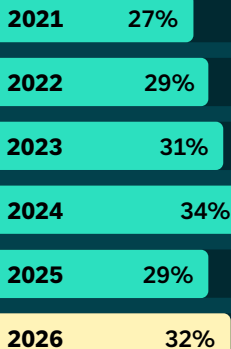
历年忠诚度类型分布

过去六年，消费者告诉了我们哪种忠诚度类型最贴合他们，以及哪些因素培养了他们的品牌忠诚度。结果显示，忠诚度模式随时间发生了变化。



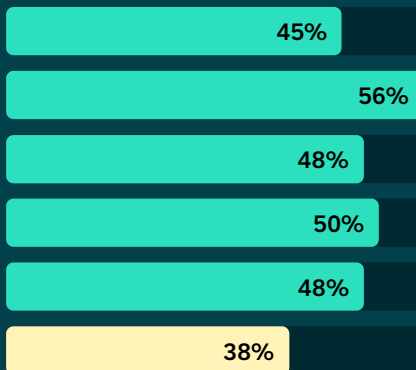
真诚型忠诚度

所有品牌的心之所向；
以对品牌的热爱为根基，牢不可破。



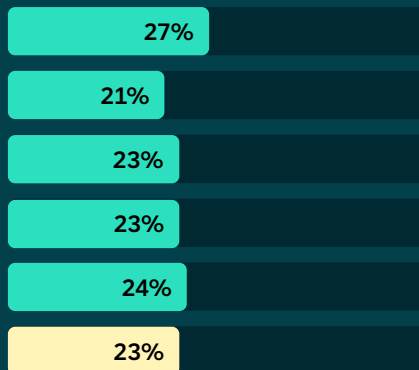
激励型忠诚度

依赖折扣、激励和奖励机制驱动。



传承型忠诚度

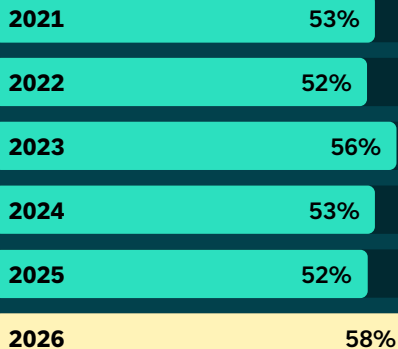
通过与其他品牌的合作联动而形成。



历年忠诚度类型分布



沉默型忠诚度
客户表现出忠诚
但不愿公开支持或推荐。



道德型忠诚度
建立在强烈的情感共鸣与共同的价值观
之上。

24%

26%

28%

30%

27%

25%



潮流型忠诚度
由社交热度、病毒式传播
或文化浪潮催生的短期、机会性忠诚。

--

--

--

--

14%

15%



2026 年，忠诚度的核心正从奖励转向关系

真诚型忠诚度的比例正在回升，但仍低于此前的高位。
激励型忠诚度则持续走低。

真诚型忠诚度已从去年的下滑中部分恢复，
这表明客户在决定将信任托付给谁时，正变得愈发审慎。
随着 AI 让选品比较、产品推荐和好物发现变得前所未有的便捷，
客户不再需要仅仅为了锁定最优性价比而忠于某个品牌。

品牌赢得客户忠诚度的方式正越来越多地转向相关性、
一致性和信任感，而非仅仅依靠奖励。

本研究开展六年以来，
基于奖励的忠诚度首次跌破

40%





客户见解



我们希望通过会员体系建立社群，但这种连接并不仅仅建立在积分、折扣或价格优惠之上。真正的忠诚度，来自哪些无法用金钱衡量的价值。它关乎归属感、认同感，以及品牌与消费者之间真实而持续的关系。而建立这种关系的基础，是一一对一沟通。品牌只有足够了解消费者，持续理解他们的兴趣、需求与行为变化，才能建立更深层次的连接，并赢得真正的忠诚。

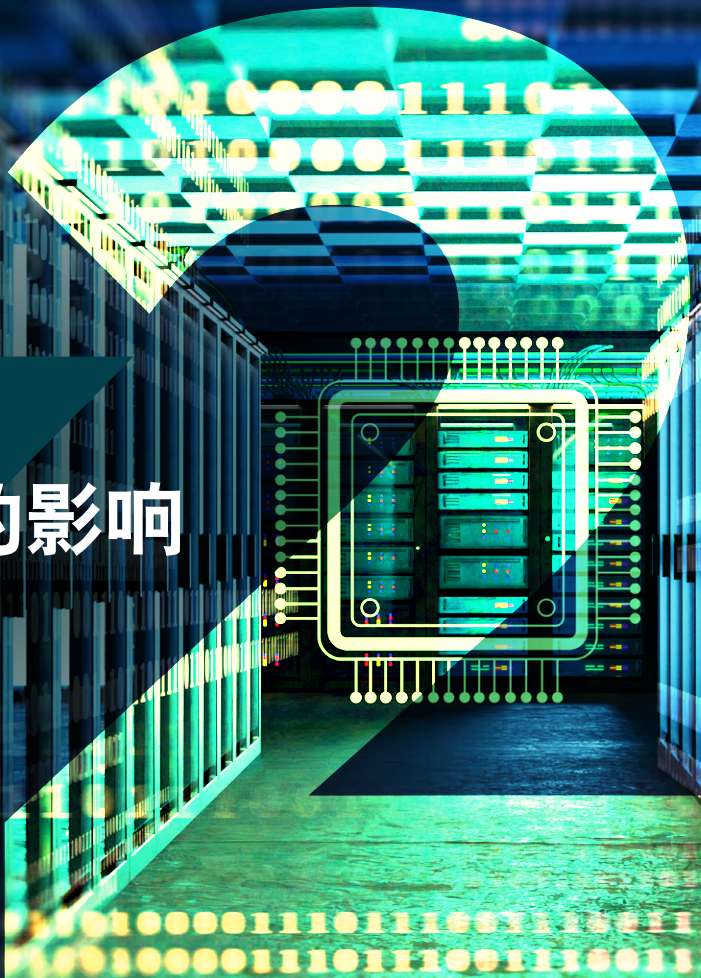


Alexander König
Adler Mannheim
销售与市场总监





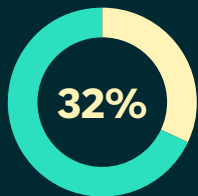
AI 对忠诚度的影响





AI 在消费者决策中的影响力正与日俱增

随着消费者对AI的信任不断加深，AI 已从辅助工具演变为购买旅程中的积极参与者。与此同时，AI 也在帮助消费者重新判断：哪些品牌值得信赖，能够影响自身的选择、提供产品推荐，乃至最终代表本人采取购买行动。



的消费者现在更信任
AI 助手而非人工助手,
认为前者更为高效或更有帮助



31%

的消费者表示与
AI 助手的互动让自己对品牌更加忠诚

15%

的消费者对于 ChatGPT 或 Gemini 等
AI 聊天工具推荐的品牌更加忠诚

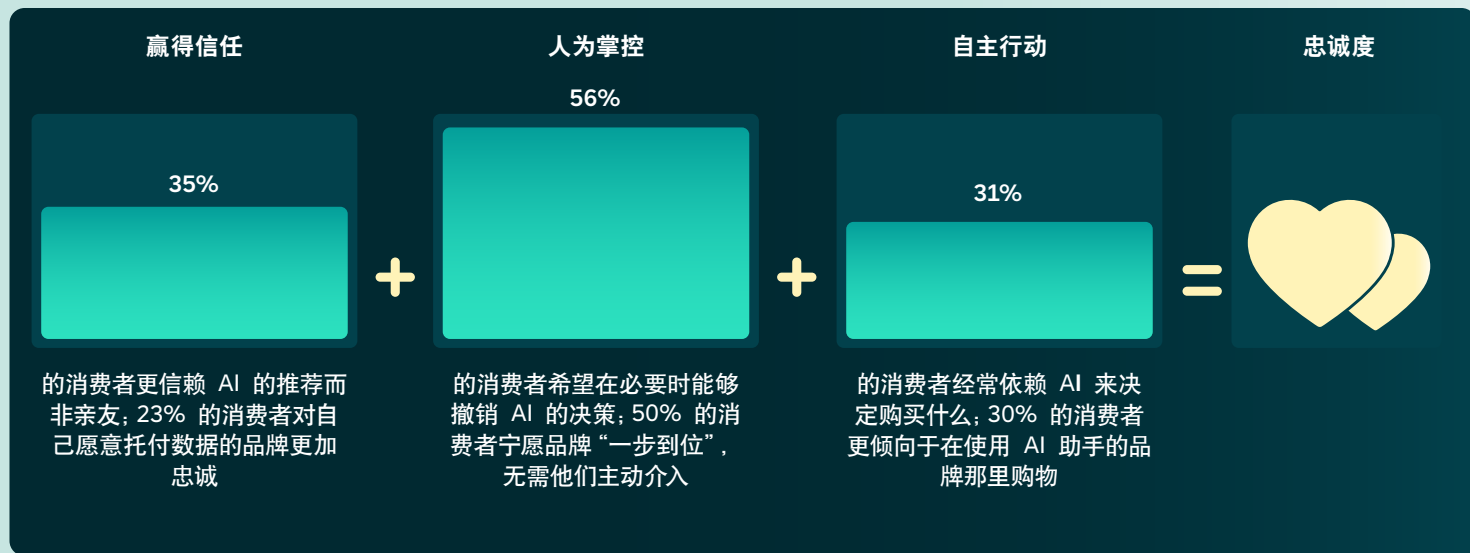
12%

的消费者对于利用
AI 优化购物体验的品牌更加忠诚
(高于 2025 年的 10%)

☑ **行动建议：**构建整合 ERP 数据（如采购记录、订单编排与退货管理）的智能体式工作流程，从而更好地为 AI 购物场景和广告投放提供相关信息，让客户在产品评估与发现阶段便建立品牌信任。

忠诚度的新公式

消费者越来越愿意将购物旅程中的部分决策委派给技术、平台或智能工具代为完成，但前提是品牌必须在可信推荐、用户掌控与智能执行之间取得平衡。



- ☒ **行动建议：**打通运营数据与客户数据，为 AI 助手提供关键的业务背景信息，帮助建立信任。在大规模实现贴合需求的个性化体验的同时，给予客户所需的透明度与掌控权，让他们在每一次互动中都充满信心。

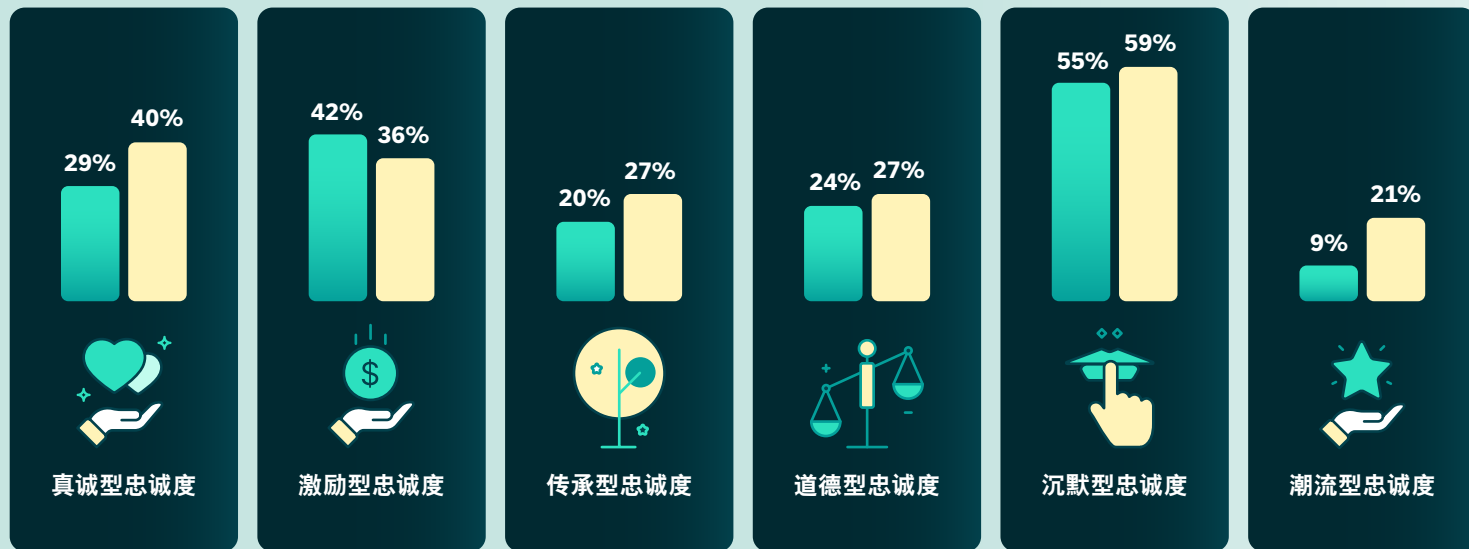


使用 AI 的消费者对品牌更加忠诚

69% 的消费者自认为忠于品牌, 而在 AI 购物者群体中, 这一比例上升至 78%。

● 非 AI 购物者

● AI 购物者*



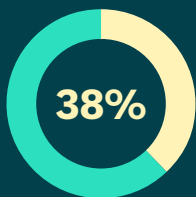
☑ **行动建议:** 用信心取代激励。仅在最能建立信任的关键节点提供折扣。集中更多精力打造由忠诚度新公式中的原则驱动的体验: 信任、掌控权与自主性。

* 使用 AI 协助指导或做出购买决策的消费者。

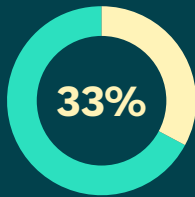
AI 已从新鲜事物蜕变为购物伙伴

两年前, 使用 AI 购物还是一种新奇的尝试。如今, AI 的使用已成为日常惯例。越来越多的消费者信任 AI, 让它代表自己完成购买。然而, 这种信任仍然是有条件的, 大多数消费者依然期望保留监督权与人为干预。

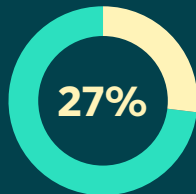
消费者如何使用 AI



的消费者借助
AI 做出购买决策



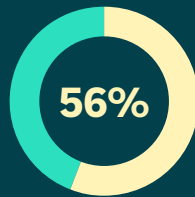
的消费者购买过
AI 推荐的产品



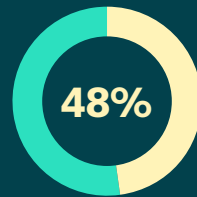
的消费者因不喜欢购物而
使用 AI

早期数据已显露出 AI 购买行为的增长趋势。2025 年, 30% 的消费者在从品牌那里购买产品时, 已经开始使用 AI 智能体代表他们做出决策并采取行动。如今, 信任 AI 而让其代为完成购买的消费者比例已上升至 33%。

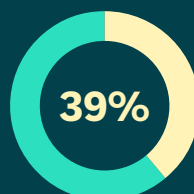
消费者对 AI 助手的期望



的消费者希望保留撤销
AI 决策的权限



的消费者希望可以提供人
为介入选项



的消费者信任
AI 能够为自己找到优惠



选择越繁杂，AI 越能发挥价值

研究清晰表明，AI 并不会完全取代人类的决策力。AI 真正的价值在于，帮助消费者化繁为简，缩小选择范围，从而更自信地做出购买决策。

消费者使用 AI 助手的主要原因

不确定该买什么 23%

选品过多无从下手 22%

时间紧张 20%

购买礼物 17%

初次接触相关品牌或平台 16%

消费者通过 AI 助手获得的核心价值

25% 快速获得建议

24% 帮助找到合适的产品

19% 高效解决问题

18% 购物体验更加顺畅

16% 推荐更加客观真实



34%

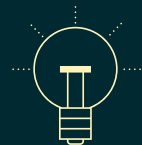
的客户对 AI 的看法
时常变化

42%

的客户更偏好能够通过以往的互动记录记住自己的 AI 助手。



专家见解



「忠诚度依然是一个极具影响力的杠杆。而有效管理客户数据，正是撬动它的核心所在。真正的考验在于善用客户数据，实现营销从始至终的目标——即为消费者提供受欢迎且真正有价值的体验。但只有少数企业能够将这些数据转化为消费者真正愿意接受的体验。」



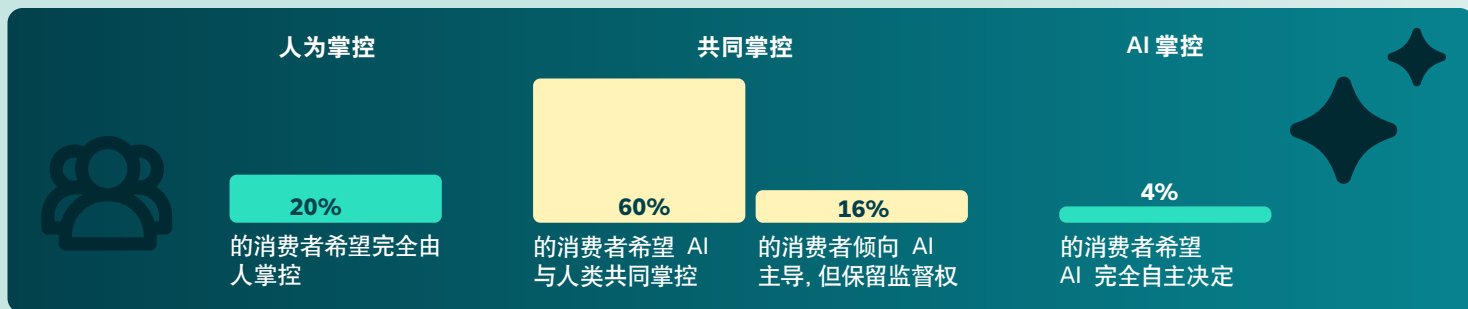
Mark Ritson
MiniMBA
教授兼创始人



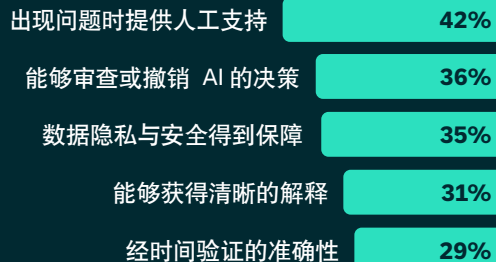


AI 掌控范围

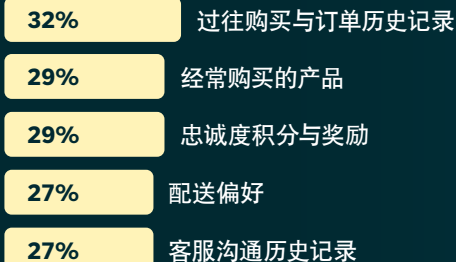
虽然许多消费者愿意信任 AI 来帮助自己应对选择,但大多数消费者仍然希望保有可见性、监督权,以及在 AI 判断“错误”时随时介入的能力。在 AI 与人类的共同掌控下,才能真正建立客户忠诚度。



怎样才能建立客户对 AI 的信任?



AI 助手应当记住哪些信息?



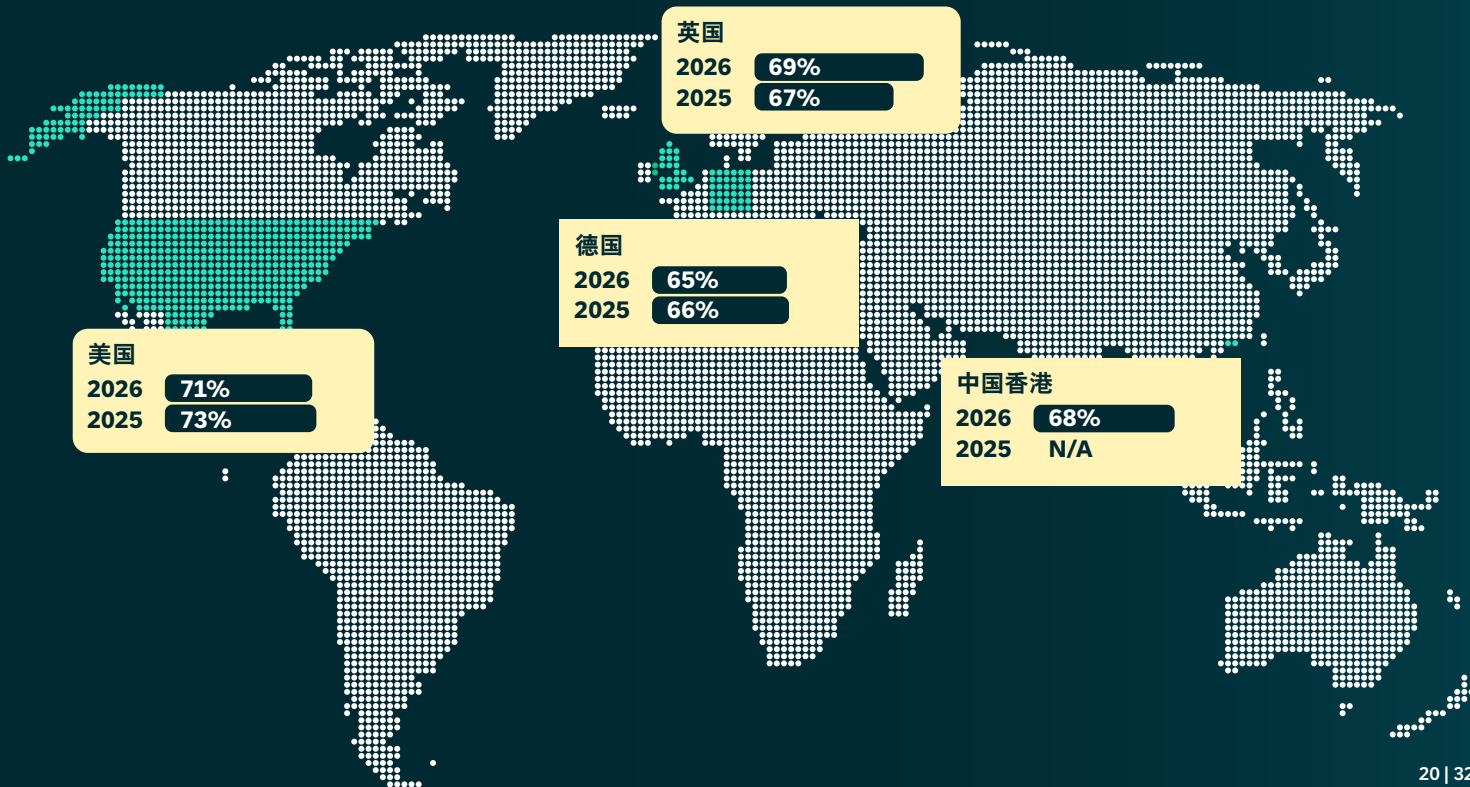


2026 年 忠诚度趋势



各国家/地区忠诚度对比

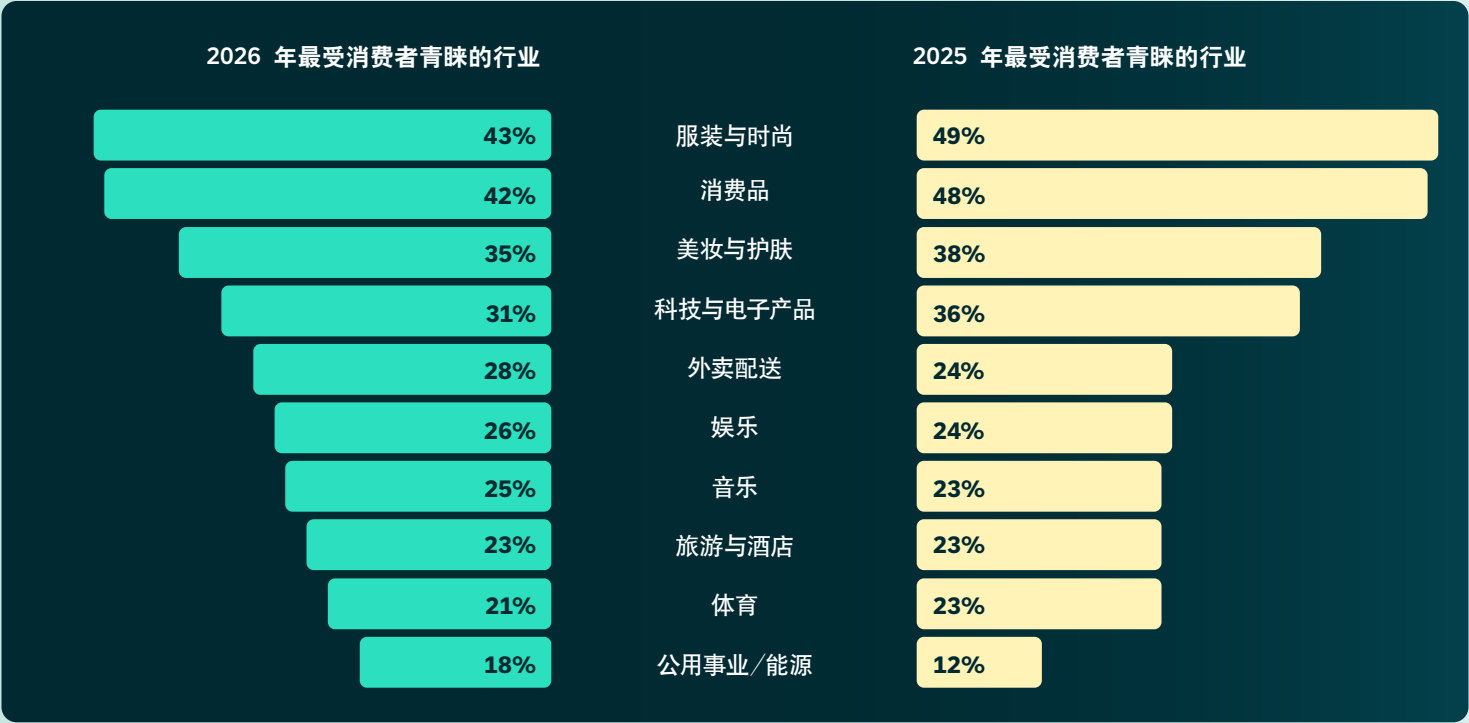
虽然各市场的忠诚度水平相对稳定, 但美国依然位居首位, 而德国在受访国家/地区中的总体忠诚度得分最低。





各行业忠诚度对比

时尚、消费品和美妆行业继续领跑客户忠诚度榜单。不过，时尚和外卖配送等类别的排名变动表明，消费者正将注意力与忠诚度分散到更广泛的领域。



不同代际的忠诚度特征

婴儿潮一代：基础体验至上



59%

的消费者对销售优质产品与服务的品牌更加忠诚

51%

的消费者对提供卓越客户服务的品牌更加忠诚

X 世代：信任与可靠是底线



27%

的消费者曾因可持续发展实践而更换品牌

23%

的消费者曾因 AI 实践更胜一筹而更换品牌

千禧一代：
相关性与便捷性为王



46%

的消费者曾纯粹因为产品热门而购买

15%

的消费者对使用 AI 优化购物体验的品牌更加忠诚

Z 世代：奖励创新，
严惩失误



45%

的消费者曾因 AI 实践更胜一筹而更换品牌

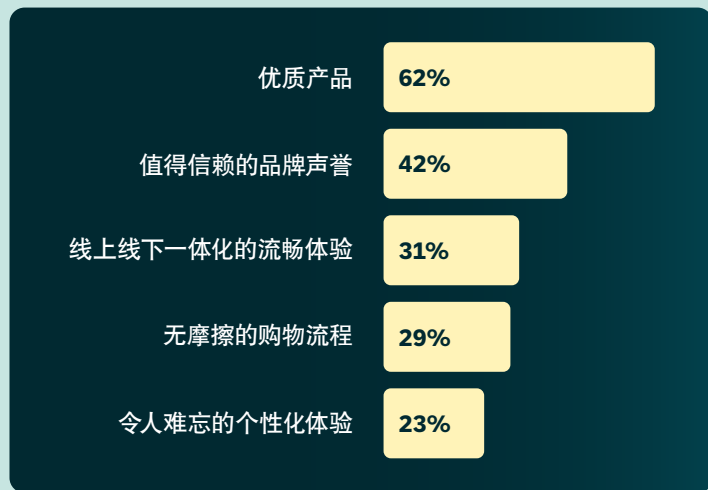
44%

的消费者愿意信任 AI 助手为自己代购产品



忠诚度的构建之道……

虽然价格与奖励依然重要,但忠诚度正越来越多地通过信任、便捷性和持续稳定的出色体验来赢得。



71%

的消费者喜爱且信任一个
首选品牌。





忠诚度的破坏之因……

当品牌制造摩擦、未能兑现承诺或要求客户付出更多努力才能获得相同结果时，便会开始失去客户忠诚度。



忠诚度的表达方式正在转变

消费者依然通过购买行为来展现忠诚度，但他们越来越多地通过互动、参与以及愿意深化与品牌的关系来表达。



传统的忠诚度信号正在减弱

频繁购物

53%

2025 年为 63%

向亲友推荐

42%

2025 年为 48%

使用会员卡或积分计划

36%

2025 年为 41%



基于关系的信号正在显现

与品牌内容互动

21%

2025 年为 17%

为订阅服务付费

17%

2025 年为 14%

支持品牌价值观

14%

2025 年为 10%

分享个人数据

19%

2025 年为 17%

☑ **行动建议：**借助 AI 识别购买行为之外的新兴忠诚度信号，如内容互动、订阅意愿和渠道偏好等。这些洞察可以帮助您提供更贴合需求的购物体验，从而构建更牢固的客户关系。



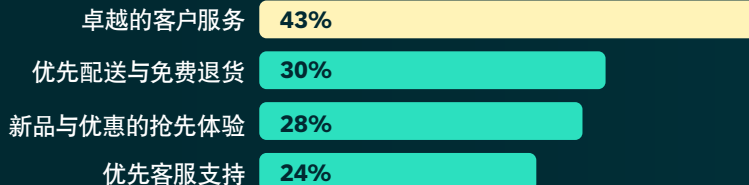
忠诚度是一场价值交换

作为对忠诚的回报，客户所期望的远不止折扣与奖励。他们希望品牌通过更好的服务、个性化的体验和无缝的互动来认可他们的承诺。

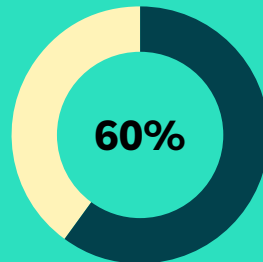
财务价值



服务价值



体验价值

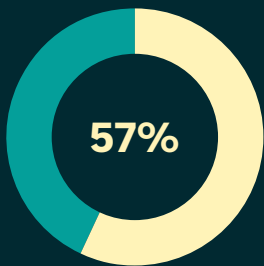


的消费者对能让自己感到个人被重视的品牌更加忠诚。

忠诚度正变得越来越容易失去

品牌忠诚度已不再是理所当然之事。当价值下降、体验令人失望或品牌实践与自身期望相悖时，消费者会毫不犹豫地转向其他选择。围绕可持续发展和 AI 的新兴议题正为原本竞争激烈的市场增添新的压力。

价值仍然是维系客户忠诚度的主要驱动因素



因成本因素而更换品牌



因产品质量下降而更换品牌

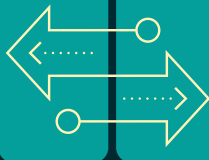
信任的重要性日益凸显

50%

的消费者因糟糕的体验而更换品牌

34%

的消费者因可持续发展实践而更换品牌



忠诚度越来越取决于产品本身



32%

的消费者因忠诚度奖励难以使用而更换品牌

56%

的消费者对产品特定产品的忠诚度高于对品牌整体的忠诚度



结语





专家见解



折扣能影响购物行为，却无法建立长久的客户忠诚度。真正让客户留下来的，是始终如一的品牌体验、价值观的深度契合，以及那种由衷的归属感与情感连接。」



Michelle Grant

SAP

消费行业 Go-To-Market

全球负责人





将客户信号转化为 值得信赖的自主互动

忠诚度基于相关性、信任和及时互动而建立。

依托互联数据与智能体式工作流程，

SAP 助力品牌：

- 实时激活客户与业务信号
- 实现全渠道个性化互动
- 基于客户背景信息打造忠诚度体验
- 利用值得信赖的 AI 与内置治理机制，规模化运营项目

探索自主营销与互动

了解更多

The Shift from Automation to Autonomy

AI-Assisted
Marketing



Autonomous Marketing
and Engagement

Reactive

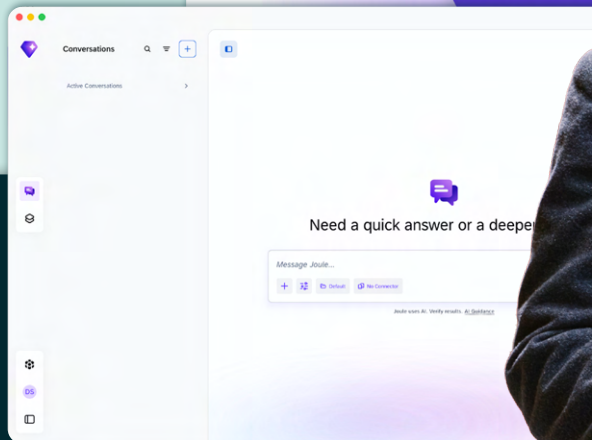
Predictive

Static implementation

Adaptive systems

Role-based ownership

Shared, outcome-based ownership



研究方法



10,002

美国、英国、德国及中国香港的
10,002 名受访者。

本研究由 Opinion Matters 开展，作为全球研究的一部分，调研对象包括美国、英国、德国及中国香港的 10,002 名受访者。数据采集时间为 2026 年 7 月 7 日至 22 日。Opinion Matters 遵守英国市场研究协会的规章制度，且团队成员包含该协会会员，同时遵循 MRS 行为准则及 ESOMAR 原则。Opinion Matters 还是英国民意调查委员会的成员。

本报告亦引用了过往研究的全球数据：2025 年由 Opinion Matters 开展的研究，调研对象包括美国、英国、澳大利亚、德国及中国台湾的 10,006 名普通受访者；2024 年由 Opinion Matters 与 3Gem Research & Insights 联合展开的研究，调研对象包括美国、英国、德国、澳大利亚及阿联酋的 12,041 名普通受访者；2023 年由 Opinion Matters 独立开展的研究，调研对象包括美国、英国、德国及澳大利亚的 10,057 名普通受访者；2022 年及 2021 年开展的研究，调研对象分别包括美国、英国、德国、澳大利亚及法国的 9,063 名及 7,074 名普通受访者。

本报告涉及的代际如下：Z 世代（16–28 岁）、千禧一代（29–44 岁）、X 世代（45–60 岁）、婴儿潮一代（61–79 岁）及沉默一代（80 岁以上）。

SAP Engagement Cloud 结合实时客户洞察与业务运营信号，赋能团队及 AI 智能体打造独特的客户互动体验。作为 SAP Customer Experience (CX) 产品组合的重要组成部分，Engagement Cloud 支持在全渠道开展个性化、由 AI 驱动的互动，将订单、服务事件、会员忠诚度里程碑等关键时刻，转化为及时、贴合需求的客户体验，从而建立信任、深化客户关系，并推动业务增长。