

2026年可信度指数

中国篇

信而有征，知行合一

品牌内容可信度决定企业长期经营价值

Ogilvy

2,052	中国受访者
95%	在品牌失去可信度时会选择静默离场
89%	认为失去的信任可以重新赢回
80%	在过去12个月内因缺乏信任而停止与品牌互动
80%	认为可信度（官方、具资质认证或有据可查的信息源）是相信新信息的第一要素
47%	在产品或服务未能兑现核心承诺时选择离开

前言

对任何领域的领导者来说，“可信度”都是一种稍纵即逝、关乎企业存续的稀缺资产。在瞬息万变的“后真相”时代，当消费者忠诚度不断流失时，可信度正是品牌重新赢回人心的关键入场券。然而，许多企业领导者仍寄望于用过时的办法来重塑信任。

过去十年间，品牌传播运作逻辑一直建立在以下几项核心认知之上：

- 企业的声誉风险具有高度的可见性
- 品牌的强力发声足以穿透并影响市场
- 坚定的品牌宗旨与道德操守是无可撼动的声誉护城河
- 网络上的“抵制文化”是企业的致命威胁

但我们最新的“可信度研究”揭示了一个新现实：消费者行为的转变，正在颠覆这一传统认知。

我们正身处一个AI垃圾信息、深度伪造与虚假故事泛滥的时代，真相正变得支离破碎。中国消费者对“真实性”的强烈渴求，已将我们推入“可信度经济”时代——可信度本身已成为一种溢价战略资产，品牌的每一次传播，本质上都是一场信任的博弈与交易。面对公众对企业日益加深的信任疑虑，我们亟需厘清一个核心命题：中国消费者究竟如何甄别信息与信源？

我们发现，许多品牌正陷入危险的“声誉盲区”：它们将资源过度倾注于社交媒体监测与达人关系等表层声誉管理，却忽略了那些真正左右企业盈利、在水面下悄然演变的消费者行为。

一旦信任不复存在，高达95%的中国消费者会选择静默离场。这足以说明，可信度不仅是一项公关指标，更是关乎企业运营体质、并牵动企业营收的底层商业命题。

在这个“万物皆可合成”的时代，“机构权威”依然是中国消费者最看重的信任基石。调研显示，近四分之三（73%）的受访者表示主流媒体能显著提升其对品牌或机构的信任度，这一比例高居亚太地区榜首；同时，有56%的受访者对企业官方账号持有同等信任。而在涉及重大切身利益的决策时，54%的人会将政府或官方机构的信息渠道视为前三大核心依据。

然而，这种信任并非铁板一块。尽管机构与官方渠道赢得了广泛认可，但不同代际在信任机制上仍存在微妙而重要的差异。Z世代与千禧一代更易受用户评论、社交认同及互动人数等数据指标的影响；年长群体则更倚重既有权威信源与个人经验。此外，Z世代也更倾向于信任达人与意见领袖，在品牌触碰道德底线时，他们也是最果断选择离开的群体。

在AI合成内容泛滥的时代，可信度愈发难赢易失，也愈发回归人性本真。当下的每一次品牌沟通，都是“可信度经济”中的一次货币交易。这枚货币的成色，正时刻经受着市场的检验。

2026

2025

2024

2023

2022

2021

2020

2019

信而有征，知行合一

调研方法、模型与原理

2019年，奥美公关首次推出“可信度指数”。那时，我们正步入一个充斥着怀疑与不信任感的“后真相”时代。我们希望在机构公信力日益匮乏的当下，评估并量化商界与政界领导者的可信任价值。

此后，我们将研究视角进一步拓展至媒体、气候传播与品牌信息等领域。历经地缘政治动荡、全球疫情、国际冲突及社会演变的层层洗礼，我们仍一直在持续探寻可信度的本质。如今，多数人认为局势已急剧恶化。在虚假信息泛滥与人工智能崛起的双重冲击下，人们对所见所闻心生质疑，实属情理之中。

相较于亚太其他市场，中国拥有独特的信息生态。尽管官方与机构渠道享有极高的公信力，但更为复杂的消费者图谱也正在逐渐浮现：年轻一代在参考传统权威信号的同时，也会权衡同伴认同与社交证据；而在重度消费群体中，对商业品牌的不信任感正以最快的速度攀升。

本报告旨在探讨消费者对品牌与机构的可信度感知、高风险议题下的信任信源，以及可信度流失对消费者行为的直接影响。报告基于YouGov于2026年4月22日至5月3日对2,052名中国受访者开展的调研。

可信度不仅指基础含义上的信誉或信任。它不仅关乎我们“知道”什么，更关乎我们“感受”到什么。这种认知与感受的融合，对消费者的决策与商业行为有着深远的影响。

本调研样本覆盖全国18岁及以上人群，具有全国代表性，并已根据最新人口估算数据进行加权处理。

中国品牌 可信度的 新法则

Rule 01 言必有据，防微杜渐：静默离场代价沉重

Rule 02 信而有征，实力为先：兑现承诺优于空喊口号

Rule 03 有据立信，代际有别：权威渠道构筑信任根基

Rule 04 存真纠错，行胜于言：公关致歉不可或缺，实干整改更为关键

Rule 05 有据存真，洞察本土：重塑市场信任根基

RULE 01

言必有据，
防微杜渐：
静默离场
代价沉重

在中国，企业声誉面临的最严峻威胁，并非社交媒体上的舆论声讨，而是消费者的“静默离场”。

长期以来，传播行业习惯于将声誉风险等同于公众的显性负面情绪。企业为此部署社交媒体监测系统、组建危机公关统筹机制、强化评论区管控，试图拉起一道线上声誉防卫线，然而，我们的数据表明，这种显性的舆论怒潮，只是实际商业风险的冰山一角。

一旦对品牌失去信任，95%的中国消费者会默默采取惩罚性行动。他们会选择深入调查以了解更多情况、减少使用同类品牌（各占44%）、直接停止购买（43%），或对同类品牌产生更强的戒备和怀疑心理（39%）。

如果管理团队仅依赖社交媒体舆情来评估品牌健康度，他们可能只是在应对少数发声者，却在无意中忽略了那些静默离场、带走真金白银的大多数。在中国市场上，只有14%的消费者会在社交媒体上公开分享负面体验，但这一比例已高于亚太区大多数市场。

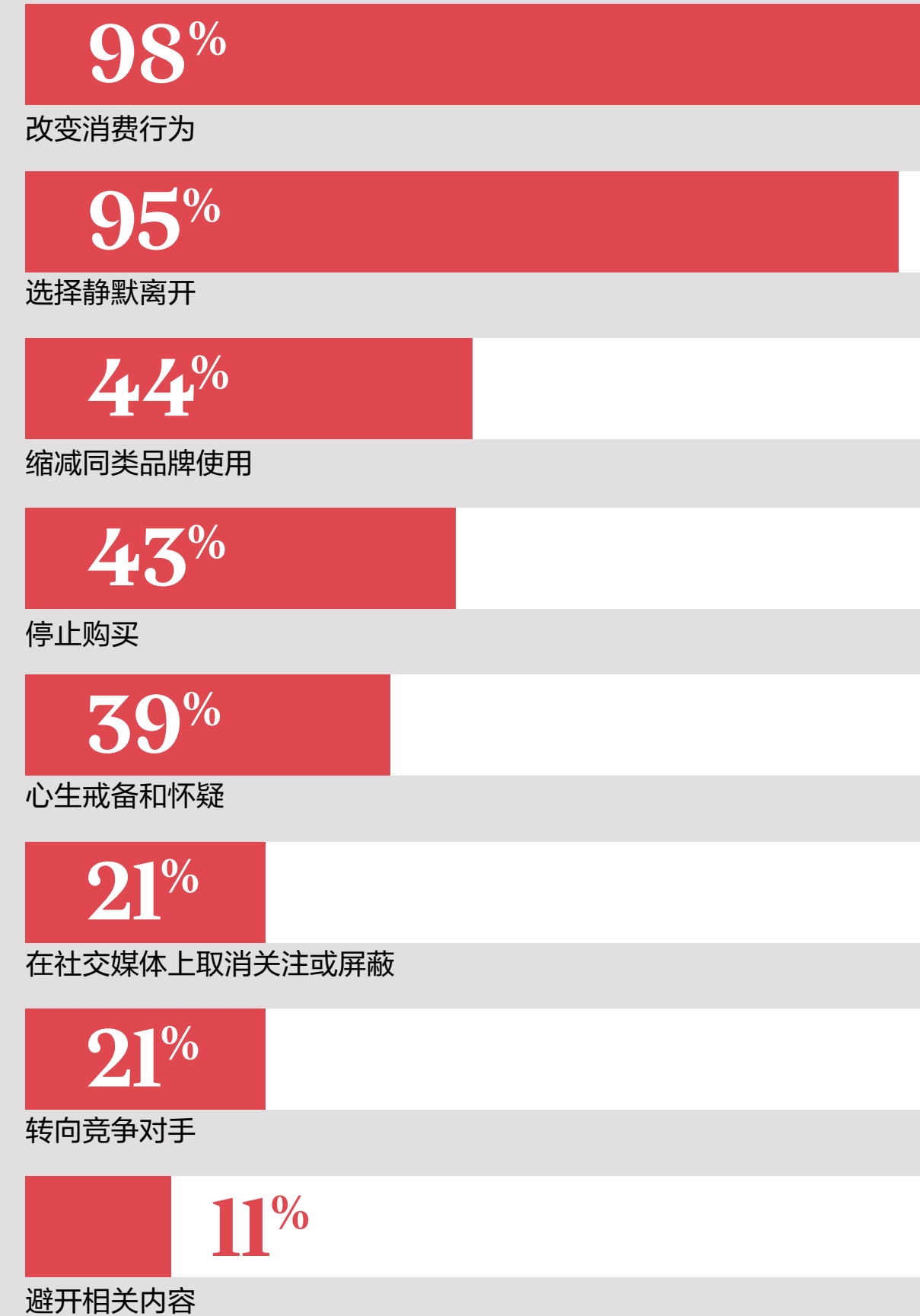
“静默离场”现象在各代际群体中几乎普遍存在（94% – 98%）。总体而言，X世代的静默流失率高于千禧一代（98%对94%）；且比Z世代更容易直接停止购买该品牌（51%对39%）。

商业现实

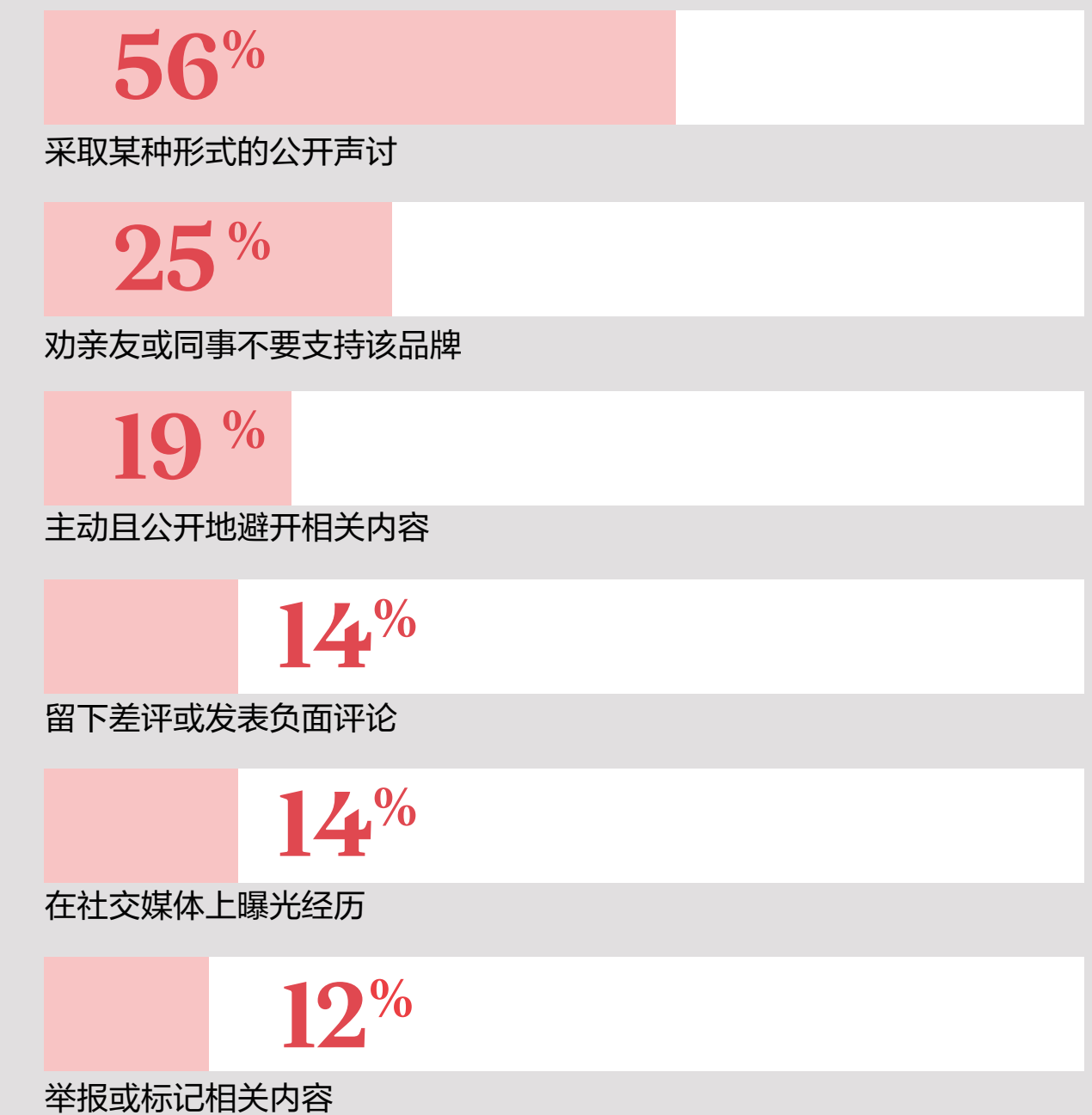
品牌高度关注每日媒体舆情报告和净推荐值（NPS），这本无可厚非。然而，“可信度经济”的现实往往发生在聚光灯之外：还没等个别消费者在社交媒体上公开表达不满，大批用户早已选择无声倒戈。他们不留任何数字痕迹，悄无声息地将忠诚度双手奉送给了竞争对手。

静默的多数 VS 发声的少数

静默流失



发声惩罚



代际群组	停止购买	净静默流失率*	净公开声讨率**
年长群体	68%	95%	57%
X世代	51%	94%	57%
千禧一代	44%	94%	54%
Z世代	39%	98%	57%

*静默流失包括：停止购买、取消关注、转向竞争对手、悄然避开而不声张、在采取行动前给予品牌解决问题的机会、调查问题、减少使用，以及对同类品牌产生戒备。

**公开惩罚包括：公开避开品牌、劝阻他人支持、留下差评或负面评论、在社交媒体上曝光经历、举报或标记内容，以及直接联系品牌。

14%

的中国消费者会在社交媒体上公开发帖抱怨关于品牌的糟糕体验

43%

的中国消费者在对品牌失去信任时，会立刻停止购买

RULE 02

信而有征， 实力为先： 兑现承诺 优于空喊口号

数据表明，企业必须重新评估对“品牌宗旨”的盲目偏重。过去十年间，各大品牌热衷于高调宣扬环境、社会和公司治理（ESG）理念，并想当然地认为，只要展现出强烈的道德价值观，就能够产生“光环效应”，从而筑起全面保护声誉的防火墙。

不可否认，坚守道德价值观是品牌的立身之本，也是长效资产，但它绝非企业运营失误的避难所，若连最基本的承诺都无法兑现，再高尚的理念也难以为继。调研表明，过去12个月内，导致中国消费者流失的首要因素是“产品或服务未能兑现承诺”（47%），其次是“夸大或误导性的品牌宣传”（44%）。除了兑现承诺的能力，社会责任和商业道德防线同样不容失守，因为仍有“不良的商业道德”（38%）及“漂绿”问题（22%）在直接动摇品牌的信任根基。

业务能力——简言之，就是“说到做到”——是可信度的绝对基石。一旦品牌在日常运营中出现体验断层（如配送延迟、隐性收费、交互界面混乱），消费者便很可能不再认同其更高层面的道德主张或品牌愿景。

调研也显示，当中国消费者审视代表品牌发声的高管形象时，首要看重的便是其诚信（60%），紧随其后的是所传递信息的准确性（58%），以及是否与公众拥有共同的价值观（52%）。

年轻世代的例外：相较于X世代与年长群体，中国的Z世代及千禧一代更易因以下原因流失——夸大或误导性宣传（46%对37%）、不良商业道德（39%对30%），以及问题应对不当（36%对27%）。而因“产品承诺未兑现”流失的比例，千禧一代（51%）和X世代（52%）则显著高于Z世代（42%）。这表明，对于较年长的中国消费者而言，运营层面的失败仍是触发其流失的首要因素。

年长群体往往将产品本身与商业道德分开考量；但对Z世代而言，品牌在可持续发展与商业行为上的“真实性”，本身就是产品不可或缺的一部分。

商业现实

对企业来说，撰写详尽的可持续发展报告、深耕社区影响力项目不可或缺，但对外彰显社会担当的底气，终究取决于日常核心产品与服务能否实现“说到做到”的精准履约。若缺乏业务硬实力作支撑，企业高调宣扬的“真实性”，只会演变成信任危机与声誉负债。

中国消费者为什么放弃品牌

47%

产品或服务未兑现承诺

44%

夸大或误导性的品牌宣传

38%

不良商业道德

35%

品牌对问题或错误的糟糕处理

23%

品牌发言人失去可信度

22%

“漂绿”或误导性的可持续发展宣传

14%

提出问题品牌无回应

因产品失败而导致流失的代际对比

年长群体

32%

X世代

52%

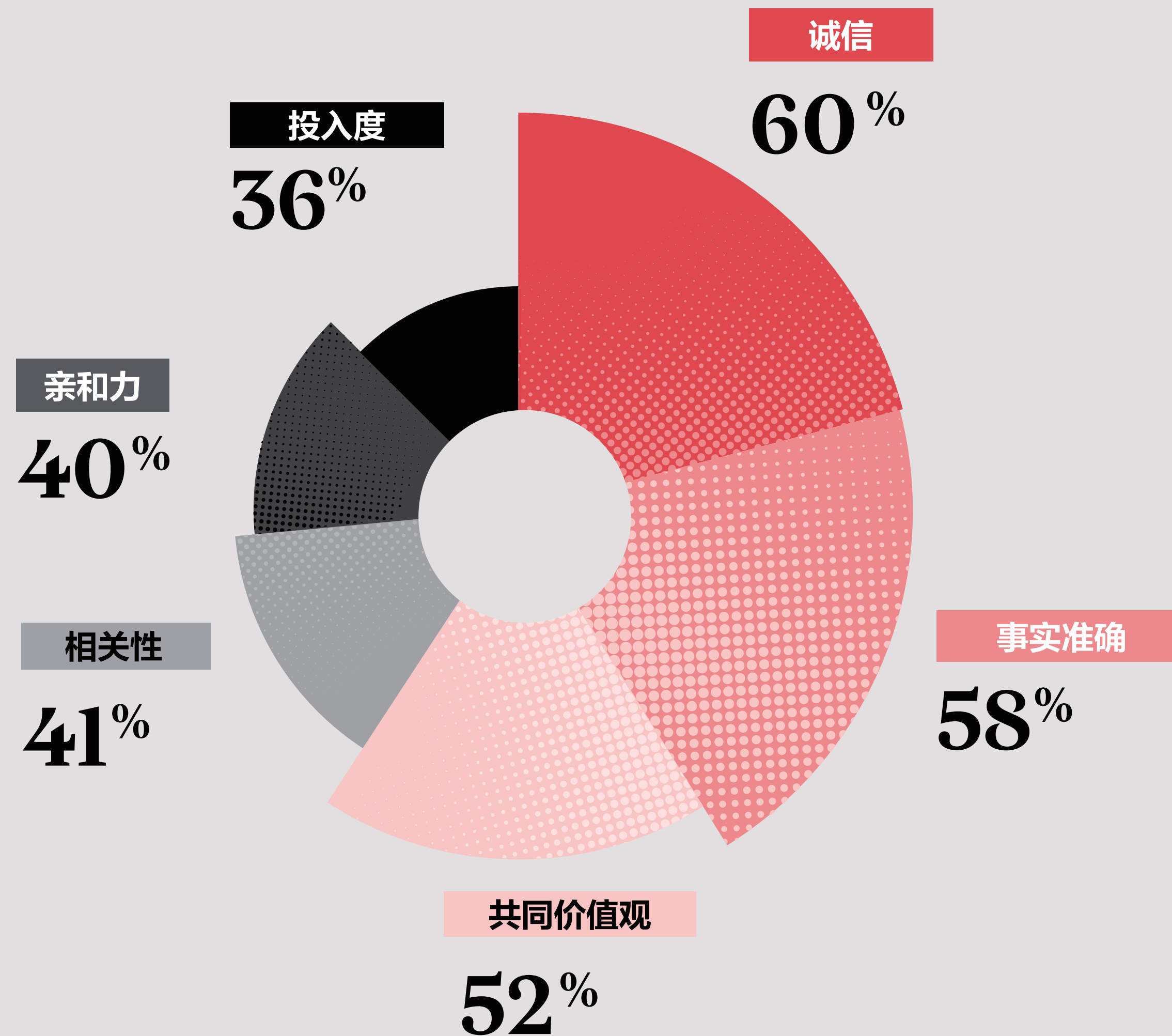
千禧一代

51%

Z世代

42%

诚信是 中国消费者 最为看重的 可信度属性



47%

因产品未能兑现承诺而
放弃该品牌

22%

因“漂绿”或误导性的
可持续发展宣传而放弃
该品牌

RULE 03

有据立信，
代际有别：
权威渠道
构筑信任根基

当决策涉及个人切身利益时，官方与机构信源在所有世代中均居主导地位（总体占比54%），其中X世代对该类信源的依赖度最高（62%），显著高于千禧一代（55%）与Z世代（49%）。

主流媒体是提升品牌信任度的第一信息源（73%），其次为企业官方账号（56%）、社交媒体达人与意见领袖（KOL）（49%）、微信等私域社群中的圈层分享（37%）。在代际差异方面，Z世代对专家背书（30%）及高质量的专业内容（20%）表现出更强的偏好；而X世代和千禧一代则更信赖契合自身既有经验与认知的信息。

此外，年轻一代对点赞、评论、或转发等社交媒体互动数据的敏感度明显更高。

商业现实

中国市场独特的信任机制表明，官方及高信任度渠道依然是品牌建立声誉的战略阵地，而且，主流媒体也早已深度布局各大社交平台，积极通过官方账号和新媒体矩阵强化与消费者的互动与交流。与此同时，社交媒体达人与意见领袖日益增长的影响力（49%）也表明，消费者尤其是年轻一代既看重权威背书，也很重视社媒验证与同伴互动。品牌需要制定兼顾主流媒体影响力与社媒内容多样性的精细与分层的公关传播策略。

机构的力量—— 中国不同世代 最信赖的信源

提升信任度

73% 主流媒体

56% 企业官方账号

49% 社交媒体达人/意见领袖

37% 私域聊天群组（如微信）

62%

的中国X世代在面临高风险决策时，会优先选择政府或机构官方信源

49%

的中国Z世代会做出相同选择

73%

的中国消费者表示主流媒体能增强他们对品牌或机构的信任

49%

的中国消费者表示社交媒体达人和意见领袖也能起到同样效果（该比例为亚太地区最高）

RULE 04

存真纠错，
行胜于言：
公关致歉
不可或缺，
实干整改
更为关键

大众媒体对网络“抵制文化”的叙事，往往会放大企业焦虑，仿佛一次声誉危机便会带来毁灭性打击。

调研数据呈现了一个更为理性的视角：在实际商业生态中，品牌被永久抵制的情况并不多见。89%的中国消费者认同信任可以重新赢回，仅有11%的人认为信任一旦失去就彻底无法挽回。然而，这绝不意味着品牌可以轻视犯错的代价，恰恰相反，中国消费者愿意给出重塑信任的机会，前提是他们对后续的修复过程有着极高的期待。

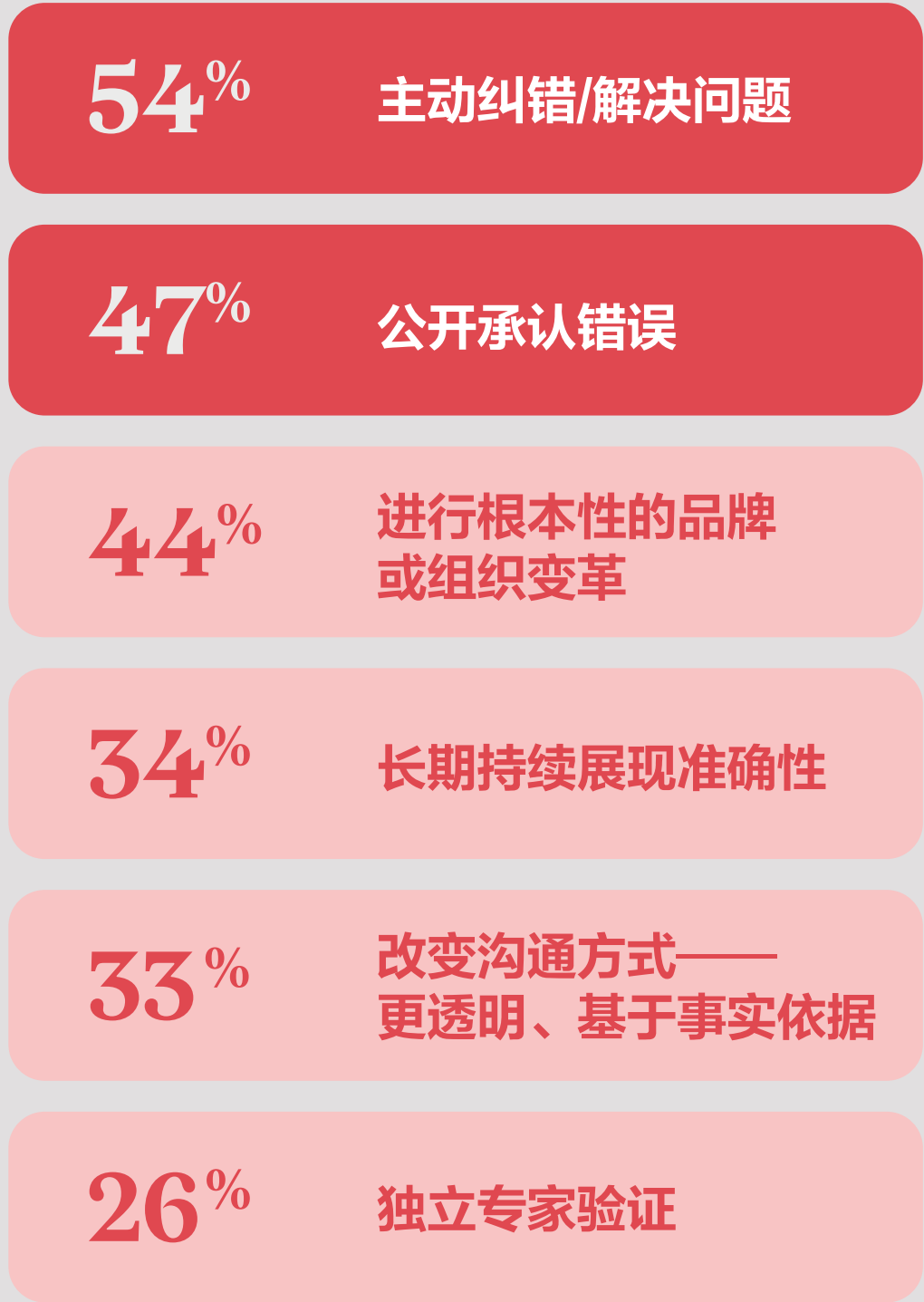
消费者的诉求已全面升级，不再满足于浮于表面的形式化致歉，而要求解决问题的切实行动。尽管中国消费者依然期待企业及时发声，但过去那种单纯追求响应速度的“声明式公关”正加速失效。调研数据显示，高达54%的中国消费者要求品牌主动纠正或解决问题，紧随其后的是公开承认错误（47%），更有44%的消费者诉诸品牌或组织层面的根本性变革。

值得注意的是，信任修复的机制因世代而异：

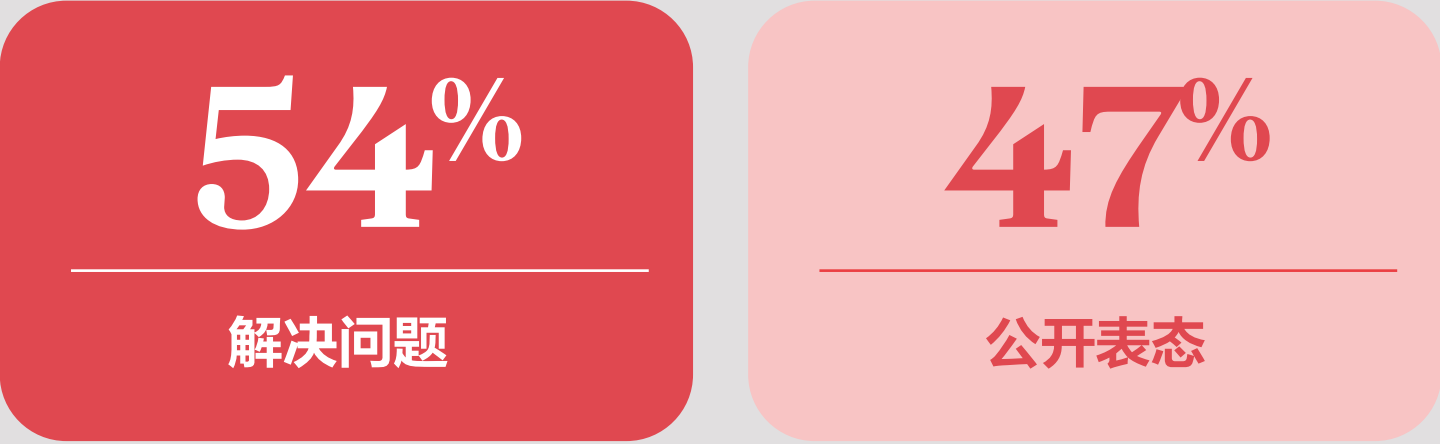
- 年长群体对品牌犯错的容忍度更低：X世代和年长群体认为信任“永难挽回”的比例合计达17%，而Z世代和千禧一代仅为10%。同时，X世代最认可“主动纠正错误”对重建信任的决定性作用（62%）。
- 千禧一代更看重品牌沟通方式的根本改变（36%，X世代为25%）：这表明，对年轻的中国消费者而言，企业是否具备全流程的机制化的透明度，与解决具体问题同等重要。

行动必须先于表态。尚未启动实质性整改便急于发声致歉的品牌，在当下的信任修复大考中恐将举步维艰。

在中国市场，什么能重建品牌信任？



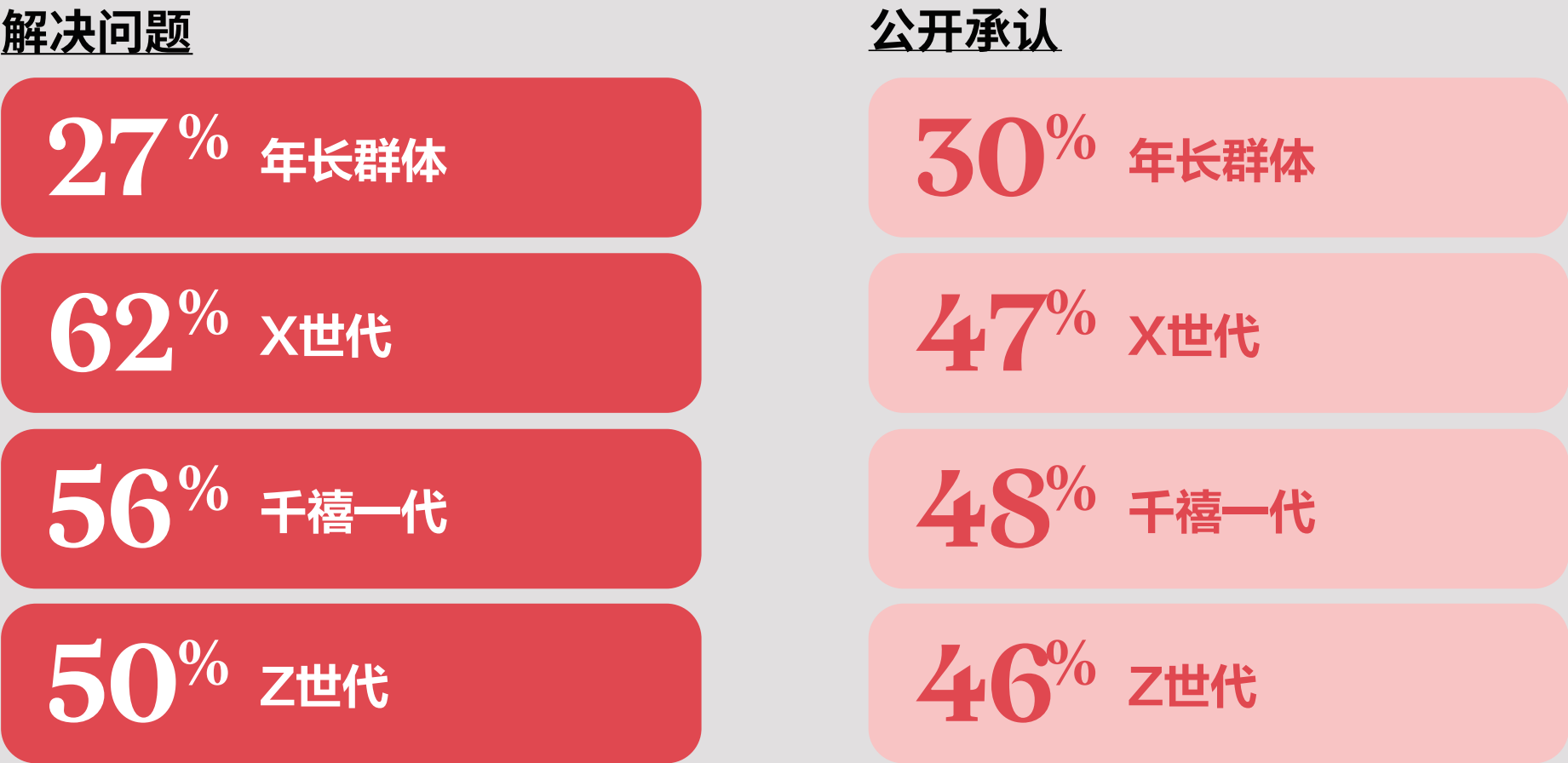
中国消费者既重行动又重问责——且以行动为先



两者之间仅有7个百分点的差距，这在所有受调查市场中差距最小，表明中国消费者对上述两项诉求同等看重。



在重建信任方面，各世代看重什么？



信任是否会永久失去？



RULE 05

有据存真，
洞察本土：
重塑市场
信任根基

中国是亚太地区品牌信任危机最易发生、消费者流失风险最高的市场：在过去12个月中，高达81%的中国消费者曾因信任破裂而终止与品牌的连接，这一比例高居所有受访市场之首，远超70%的区域平均值。然而，在信任产生动摇时，中国消费者并不会像澳大利亚消费者那样立即一刀切式地停止购买（43%对比58%），而是更倾向于先审慎核实、减少使用，并对同品类品牌提高警惕。

同时，中国消费者并不执着于“凡事亲自验证”，调研中仅有39%的人将“可自行查证的证据”作为第一考量，低于亚太平均值（48%）和澳大利亚（59%）。中国消费者对权威背书表现出高度的信赖，73%的受访者表示主流媒体能显著增强他们的信任度，56%对企业官方账号持相同看法。

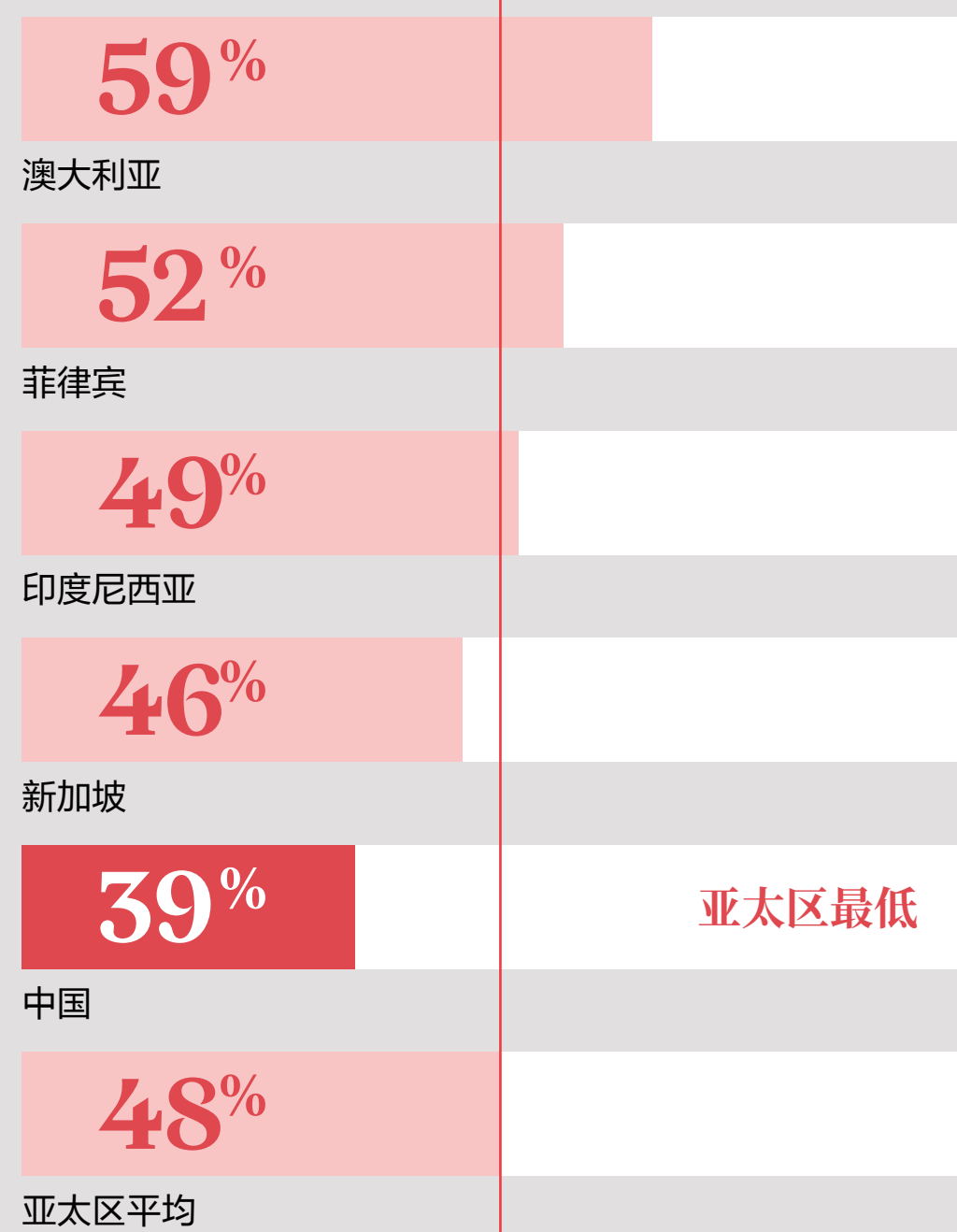
在信任修复上，中国市场的“言行合一”差距（即纠错行动与公关表态的差距），仅7%，为亚太区最低值，这有力地表明，中国消费者对重塑信任的过程有着高度期待和要求，品牌必须同时做到切实纠错与真诚表态，不能表面敷衍、顾此失彼。

商业现实

中国是亚太区信任流失风险最严峻的市场。信任一旦瓦解，消费者往往迅速而大范围地选择静默离开，这种怀疑情绪甚至会波及整个同类赛道的其他品牌。然而，重塑信任的路径同样清晰，89%的中国消费者相信信任并非不可重塑。面对这一双重现实，企业必须精准发力：一方面，深度布局主流媒体与官方渠道，将其作为赢取信任的底层基石；另一方面，建立“行动优先”的危机响应机制，严防消费者在水面之下悄然流失。

在所有受调查市场中，

中国消费者对“个人查证”的诉求较低



顾虑重重，信任易碎

过去12个月停止互动

81% 中国

79% 印度尼西亚

78% 菲律宾

63% 新加坡

62% 澳大利亚

81%

的中国消费者在过去12个月中曾因信任丧失而停止与品牌互动

产生疑虑时停止购买

43% 中国

38% 印度尼西亚

47% 菲律宾

54% 新加坡

58% 澳大利亚

70%

是亚太区平均水平

评估您的 “可信度弹性”

变革的浪潮正在加速。在合成内容与虚假信息交织的混沌媒体环境中，中国消费者正拨开迷雾，直指品牌的事实与实力，企业声誉的评判法则，已然改写。

这为企业引入一套崭新的诊断方法——“可信度诊断工具”提供了绝佳契机。

在悄然离场前，消费者对企业言行落差(营销承诺与实际体验之间的落差)的接受度究竟有多大？这就是“可信度弹性”（Believability Elasticity）。消费者是有底线的，他们虽能容忍一定程度的落差，但弹性一旦耗尽，便会转身离去。那95%选择静默离场的消费者，正是可信度弹性被彻底击穿的人群。

对企业而言，最大的机遇莫过于弥合这一差距。这不再只是衡量品牌“说了什么”，而是以运营现实为标尺，对传播内容进行全方位的压力测试，从而留住那群“沉默的大多数”。中国消费者的信任流失风险高居亚太榜首，开展此类压力测试已非锦上添花，而是一项刻不容缓的商业铁律。

奥美行动导向型 可信度声誉资产管理方案

为帮助企业管理者顺应上述市场发展趋势，并将数据洞察转化为行动，奥美推出全新的可信度声誉资产增长和风险管理解决方案。这一方案包括四大部分，以行为驱动为核心，助力品牌的每一次传播都成为有效累积可信度的信任交易。

奥美公关致力于通过极具说服力的叙事、数据驱动的洞察以及深度的战略协同，助力您的品牌和机构真正赢得信任。

行动导向型声誉资产增长方案，构筑信任基石：

系统性挖掘并整合品牌在业务深耕、ESG等维度的真实作为，将企业战略与价值观转化为可见、可感的“行动叙事”，打破传播中的“务虚”和“夸大”标签，助力企业在日常化、多视角的传播中持续沉淀信任资本，让每一次发声都成为声誉资产的有效储蓄。

高信任度传播矩阵构建与深耕，有效提升信息可信度：

为品牌或机构架构专属框架，以主流媒体和企业官方账号为可信度锚点，叠加精准的达人/意见领袖策略和社交验证机制，确保品牌或机构通过消费者最信赖的渠道发声。

企业可信度诊断，治病于未发：

借助奥美企业级AI智能体，为品牌或机构完成企业可信度诊断。该智能体采用多智能体架构，将奥美独家积累的可信度数据集与行为科学认知引擎完美结合，可量化衡量品牌的“言行落差”和“可信度弹性”（消费者流失临界值），并提供改进方案，助力管理者在消费者静默流失、营收受影响之前，未雨绸缪。

行动导向型危机管理，以切实改变重塑可信度底盘：

基于奥美4R危机管理体系，为品牌或机构构建用“行动证明改变”的叙事体系，强调以解决问题为导向的沟通信息，展示组织的系统性纠错与改进能力，并辅以长效、透明的沟通路线图，助力企业以真实行动回应舆论关切，从根源上赢回可信度。

关于我们

关于奥美公关 奥美公关是一家全球领先的创意传播机构，致力于与品牌和机构合作，驱动价值与增长。我们通过以数据为洞察、以技术为驱动的创意叙事，为客户塑造品牌、保护声誉，并赢得关注与影响力。我们的专业领域涵盖媒体关系、社交与数字传播、内外利益相关者沟通、议题与危机管理，以及利益相关者关系维护。我们是亚太地区规模最大、专业度极高的公关与公共事务咨询机构。

敬请联系：

奥美公关中国总裁
俞竹平 (Joe Yu)
joe.yu@ogilvy.com

奥美公关中国董事总经理
罗志勇 (Louis Luo)
louis.luo@ogilvy.com

奥美公关中国资深副总裁暨
奥美公关亚太风险管理负责人
魏斯蒙 (Simon Webb)
simon.webb@ogilvy.com

Ogilvy