



快消品行业调研解决方案

“用心，方得真心”



Contents 目录

01/ 市场现状与挑战

02/ 市场调研解决方案

03/ 常用模型及应用

04/ 精选行业案例

FMCG

Fast Moving Consumer Goods



01 市场现状与挑战

快消品市场发展现状

01

从“增量市场”到“存量市场”

- ✓ 当下的快消行业，已经成为一个相对稳定的存量市场，消费者对快消品的需求趋于稳定，市场增长速度放缓，从以需求为核心驱动力的增量市场，步入存量博弈的时代；
- ✓ 对于快消品企业来说，**谋求市场增长的核心是在存量中抢增量。**

02

消费趋于“理性+精明”

- ✓ 由于对未来的不确定性，消费者对待自身的消费需求更加理性，主动克制消费冲动，他们正在重新聚焦于产品的本质，消费决策之前先做“功课”，全方位考量之后选择最能满足核心需求的、能够提供更好生活品质和消费体验的产品。**“把钱用在刀刃上，最大化提高自己的生活质量”**

03

从“被动消费”到“主动参与”

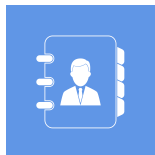
- ✓ 当下的消费者不仅在乎品质，还在乎消费旅程中的参与感，他们愿意参与品牌共创，与品牌一起创造价值、传递价值，从被动者心态转变为创造者心态；
- ✓ 与消费者共创，一方面企业可以更好的**倾听客户心声，理解客户需求**；另一方面也有助于**实现消费者和品牌的双向认同。**

04

渠道趋于“多元化+碎片化”

- ✓ 在零售“人货场”三要素中，渠道作为连接产品和消费者的“场”，正在发生深刻变革。从传统线下零售到线上电商平台，再到线上与线下结合的新零售，渠道集中度下降趋势明显，呈现碎片化发展模式；
- ✓ 渠道多元化且碎片化的新消费时代，企业**逐渐开始基于消费者购买旅程的全渠道、多触点布局**来影响消费者的认知和行为。

快消品行业面临的挑战



消费者越来越“挑剔”

客户不再满足于只为单纯的产品功能而进行消费，逐渐过度到追求体验化，需求也因此变得格外挑剔，他们既更注重个性需求、品质需求，同时追求性价比。这对快消品企业的营销推广、产品创新、渠道管理、服务管理能力提出更高要求。



市场竞争越来越“白热化”

消费品具有单位价值低、产品同质化严重、品牌选择多且替代性强、品牌切换成本低等特征，而消费者获取产品信息的触点和渠道又日益多元。因此，快消品企业不仅要提升产品竞争力、营销竞争力，更要提升资源配置效率打造品牌护城河，既要提升品牌知名度，又要重点关注客户忠诚度。



行业增速放缓，利润下滑

受人口与流量红利逐渐退却、经济放缓、疫情冲击、通货膨胀等多重影响，市场需求有所收缩；供给端由于原材料成本不断上涨、人工成本增加等因素制约了快消品企业的利润增长。因此，降本增效、提升ROI成为快消品行业的新市场风向。

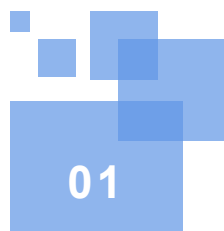
FMCG

Fast Moving Consumer Goods



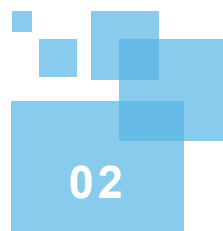
02 市场调研解决方案

快消品调研要解决的核心问题



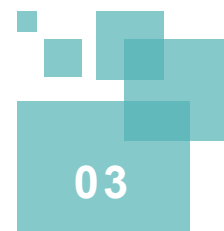
洞察行业趋势

消费者的需求和偏好时刻都在变化，对于快消品企业来说，精准把握行业趋势和消费需求变化，辅助企业制定有效的市场策略，及时调整产品、营销和服务，进而满足新的消费需求或者发现新的商业机会。



读懂消费者心智

“得消费者心智得天下”，消费者的心智决定着消费决策，把握消费者心智，才能解决商业的根本问题。理解消费者的思维方式、态度和偏好，才能与消费者产生共鸣，创造卓越的消费体验。



“知己知彼”评估与诊断

通过对本品和竞争对手进行深入的了解，找准自己在市场上所处的位置，明确自身的优势和劣势，挖掘自身存在的问题，进而优化产品、营销、体验等方面的决策，精准定位、预防风险，发现机会，提升市场竞争力。

『问卷星|决策鹰』全方位商业洞察平台

决策鹰是问卷星旗下的**全方位商业洞察平台**，借助问卷星强大的数据整合能力，致力于为快消品、IT互联网、广告文娱、汽车、地产、教育医疗和政府等广大行业或机构提供**专业、全面、优质的一站式定制化**市场调研服务，助力企业洞察市场，精准决策。



多元赋能企业调研



全程陪伴企业发展

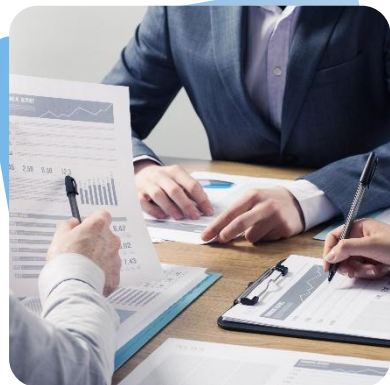


助力商业精准决策



累计服务研究项目数量6万+

决策鹰的核心优势



01 强大的系统支撑

- 作为中国**最早的SaaS产品之一**，问卷星已成长为**在线问卷调查领域的领军品牌**，为用户提供一站式调查解决方案，**获得业界广泛认可**

02 真实的用户触达

- **620万+**真实注册用户
- **标签化管理**，覆盖多重维度，**精准触达**目标客群
- 数据回收**过程透明化**
- **大数据平台合作**，如抖音、今日头条等

03 专业的研究能力

- **研究范围**涵盖了从市场进入到市场成熟期的各个阶段
- 多样的**研究方法**，如问卷、1v1访谈、FGI、产品留置等
- 专业的**研究模型**，如品牌评估、PSM价格敏感度等

04 优质的执行能力

- 每个项目配备**专门的项目经理**进行流程和质量把控
- 注重数据的准确性和可靠性，根据不同项目执行方式，制定**标准化、规范化的质控流程**，以确保项目的质量和效果

覆盖快消品牌市场发展各个领域的研究解决方案



为快消品牌提供全方位市场洞察解决方案，帮助企业更好地理解客户、洞察市场、挖掘商机，在激烈的市场竞争中先人一步

研究领域

市场研究

品牌研究

用户研究

产品研究

价格研究

渠道研究

研究方向

- ✓ 市场环境分析
- ✓ 市场竞争分析
- ✓ 市场细分研究
- ✓ 市场发展趋势分析
- ✓ 市场规模分析
- ✓ 竞品分析
- ✓ ...

- ✓ 品牌定位研究
- ✓ BHT品牌健康度
- ✓ 品牌形象研究
- ✓ 促销活动测试
- ✓ 广告效果测试
- ✓ 代言人测试
- ✓ ...

- ✓ 用户画像研究
- ✓ U&A研究
- ✓ 满意度研究
- ✓ NPS研究
- ✓ CES研究
- ✓ 流失研究
- ✓ ...

- ✓ 产品定位研究
- ✓ 产品场景研究
- ✓ 概念测试
- ✓ 外观测试
- ✓ 包装测试
- ✓ 口味测试
- ✓ ...

- ✓ 产品定价研究
- ✓ 品牌溢价研究
- ✓ 价格敏感度测试
- ✓ 调价方案接受度测试
- ✓ ...

- ✓ 渠道偏好研究
- ✓ 渠道体验研究
- ✓ 货架摆放测试
- ✓ 选址研究
- ✓ ...

解决
核心问题

评估是否应该进入或扩大这个市场

明确品牌在市场上的位置，探索未来发展方向

理解用户，匹配用户需求与产品&服务设计

明确产品形态、产品功能未来设计和优化的方向

制定有效的价格策略，应对市场竞争和市场变化

提升终端服务能力和销售能力

研究模型

- PEST
- SWOT
- 波特五力模型
- ...

- Graveyard模型
- APLA模型
- 品牌金字塔
- ...

- 用户画像
- 用户旅程地图
- 5W2H分析法
- ...

- Kano模型
- 产品对比测试
- MaxDiff模型
- ...

- PSM模型
- Gabor Granger模型
- BPTO模型
- ...

- AHP选址模型
- 货架摆放
- 体验旅程
- ...

为快消品牌提供全方位多样化的研究工具

定性研究 VS.定量研究

定性用来探索，解决为什么的问题

定量用来验证，解决是什么的问题

定性什么时候用

- ✓ 研究目标是理解、揭示、解释，没有成熟的预假设，或者需要深入挖掘消费者的态度、动机、需求和偏好时
- ✓ 研究问题需要通过非数值和非统计的方式来回答

定量什么时候用

- ✓ 研究目标为量化、比较、预测，需要对样本的各维度信息进行优先级排序时
- ✓ 研究问题可进行统计分析和数据挖掘，以便直接帮助企业进行决策



“自有渠道+大数据平台战略合作”精准触达目标用户

问卷星620万+真实注册会员

样本来源随机，更具多样性

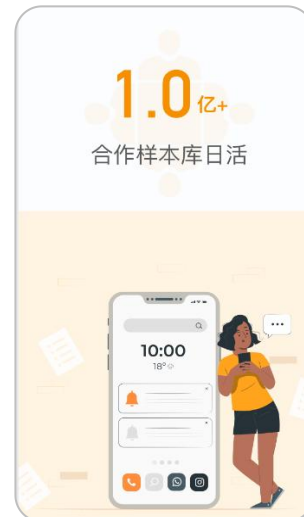
- ✓ 平均每天超过1000万人在问卷星平台上填写问卷
- ✓ 每月可触达近3亿用户
- ✓ 标签化管理，根据用户各维度用户标签进行精准投放



抖音/今日头条/番茄小说/西瓜视频等大数据平台合作

大数据“标签化”用户，10亿+用户精准投放

- ✓ 以信息流、广告流方式合作，进行问卷投放
- ✓ 220W标签，通过算法推荐，精准触达目标人群
- ✓ 字节系APP用户规模大，活跃度高（如抖音APP日活已突破6亿，并继续保持高速增长）



FMCG

Fast Moving Consumer Goods



03 常用模型及应用



『KANO模型』分析消费者需求，明确需求分类和优先级



- ① 针对每个需求/功能，从正反两面收集定量数据：1) 具备时的评价；2) 不具备时的评价
- ② 根据每个需求/功能在6个维度上（魅力属性、期望属性、必备属性、无差异、反向属性、可疑结果）上的数据表现计算KANO属性，明确需求/功能分类
- ③ 进一步通过Better-Worse系数分析，明确相同属性需求/功能的优先级排序

问卷题目设计

- 使用矩阵量表题进行“正向提问”和“反向提问”
- 或者使用2个单选题分别进行“正向提问”和“反向提问”

具备\不具备	喜欢	理所当然	无所谓	勉强接受	不喜欢
喜欢	可疑结果	魅力因素	魅力因素	魅力因素	期望因素
理所当然	反向结果	无差异	无差异	无差异	必备因素
无所谓	反向结果	无差异	无差异	无差异	必备因素
勉强接受	反向结果	无差异	无差异	无差异	必备因素
不喜欢	反向结果	反向结果	反向结果	反向结果	可疑结果

KANO属性分析：将相同维度的比例相加后，可得到各个属性维度的占比总和，总和最大的一个属性维度，便是该功能的属性归属

Better系数：满意影响力= (期望+魅力) / (期望+魅力+必备+无差异) × 100%

Worse系数：不满意影响力= (期望+必备) / (期望+魅力+必备+无差异) × 100% × (-1)

帮助企业明确需求的优先级排序，为产品/服务规划提供方向参考，从而更科学的进行资源配置，制定工作计划

优先级排序规则

- 必备因素 > 期望因素 > 魅力因素 > 无差异因素
- Better: 大 > 小 Worse: 小 > 大

功能	KANO属性	Better系数	Worse系数
功能2	必备	68.48%	-76.07%
功能1	必备	61.99%	-78.36%
功能7	期望	61.58%	-53.66%
功能3	期望	61.28%	-71.21%
功能8	期望	61.21%	-65.89%
功能4	期望	55.45%	-81.13%
功能5	魅力	63.62%	-38.33%
功能6	无差异	46.30%	-18.29%



『MaxDiff模型』科学排序，快速准确的进行取舍决策

MaxDiff模型（最大化差异度量）通过让消费者对产品特性进行一系列的、清晰明确的取舍（指出能表明最大差异偏好的对象），来鉴别消费者的需求偏好程度

- ① 梳理出所有需要进行比较的对象
- ② 确定MaxDiff模型的各项参数：
 - 需要进行比较的对象总数
 - 每个任务需要出示的对象个数，建议3-5个
 - 每个MaxDiff问题任务的数量

MaxDiff 必答 填写提示

属性	标签
口味	最好的标签
健康	最重要
品牌	最差的标签
功能	最不重要
包装	
代言人	
配料	
价格	

请先填写属性后，再进行下方设置

每个任务的属性数量 推荐3~5 任务的数量 推荐6~10 文字对齐方式 左对齐

③ 借助专业的MaxDiff题型，设计问卷回收数据，并进行数据分析

*1. 您在购买饮料时，以下哪个因素对您来说最重要，哪个因素最不重要？

以下哪个因素对您来说最重要？

以下哪个因素对您来说最不重要？

1/6 2/6 3/6 4/6 5/6 6/6

当企业面临的是一个庞大的选择库时，帮助企业解决“取舍”难题，更科学、更高效、更准确的制定商业决策

MaxDiff数据分析结果

题目/选项	偏好份额 ↓	概率 ↓	P值 ↓	最重要 ↓	最不重要 ↓	出现次数 ↓	分数 ↓
健康	22.75%	67.88%	0.00	37	13	72	0.33
口味	17.27%	61.6%	0.02	21	7	68	0.21
配料	14.36%	57.15%	0.17	21	13	69	0.12
功能	12.05%	52.82%	0.73	13	11	69	0.03
价格	11.71%	52.11%	0.86	19	18	68	0.01
品牌	10.11%	48.43%	0.49	14	18	68	-0.06
包装	7.09%	39.72%	0.01	7	23	69	-0.23
代言人	4.64%	30.13%	0.00	6	35	69	-0.42

SAMPLE

- ✓ 偏好份额：每个属性选中为“最重要” 占有所有属性选中的比例，
- ✓ 概率：被选中为“最重要”的概率
- ✓ p值：如果 p 值为 5% 或更低，则具有统计学意义
- ✓ 分数：（“最重要”次数-“最不重要”次数）÷属性出现的次数

『PSM模型』 衡量消费者价格敏感度，确定合理的产品价格



PSM模型从消费者接受程度着手，得到产品的最优价格和合理价格区间，既考虑了消费者的主观意愿，又兼顾了企业追求最大利益的需求

- ① 收集对应消费者不同态度的4种价格数据，问卷题目设计如下：
- **太便宜**：对您而言，什么价格会觉得该产品太便宜，担心质量问题而不会购买？
 - **很划算**：对您而言，什么价格会觉得该产品很划算，值得购买？
 - **有点贵**：对您而言，什么价格会觉得该产品有点贵，但还是会购买？
 - **太贵了**：对您而言，什么价格会觉得该产品太贵了，肯定不会购买？

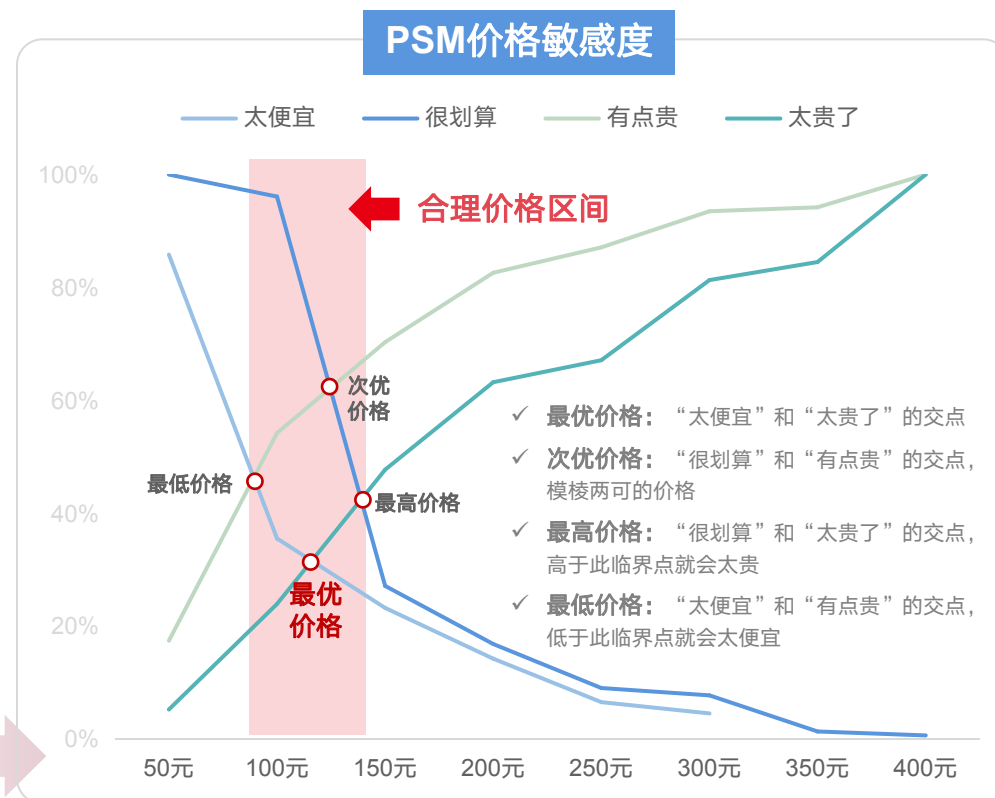
② 计算不同价格梯度下的4种价格累计百分比

价格梯度	太便宜	很划算	有点贵	太贵了
50元				
100元				
150元				
200元				
250元				
300元				
350元				
400元				

向上累计% (Upward arrow) and 向下累计% (Downward arrow) are indicated on the table.

③ 绘制百分比曲线图，四条曲线的交点得出产品的合适价格区间以及最优定价点和次优定价点

帮助企业明确产品的价格定位，找到对于消费者来说最优价格和合理价格区间，进而科学、合理地制定市场价格



『模拟货架』还原真实购物场景，洞察消费者购物倾向



模拟货架的4个主要应用方向：

- ✓ **新品上市效果测试**
在新品上市前，通过模拟真实购物场景进行消费者测试，来评估新品的市场竞争力
- ✓ **产品包装测试**
通过在贴近现实货架陈列的环境下，评估产品包装在货架上的吸引力表现
- ✓ **产品价格测试**
通过模拟真实的购物情境，精准判断产品价格对消费者购买意愿的影响
- ✓ **货架陈列方案测试**（如陈列位置、摆放顺序、陈列数量等）
判断不同陈列方案下消费者浏览和选购的情况，判断消费者的选购方式和原则，获取消费者对货架陈列在不同维度下的评价

模拟货架的2个重要研究维度：

- ✓ **行为态度研究**
购买哪个/喜欢哪个/选择顺序
- ✓ **背后原因洞察**
为什么这样选/这样做/这样想

- 📄 货架题
- 🔗 BPTO模型
- 📊 价格断裂点
- 📊 层次分析
- 📞 CATI调研
- 👤 基本信息
- 👤 年龄段
- 👤 学历
- 🌍 国家及地区



帮助品牌方了解消费者在线下选购时的行为偏好，挖掘影响消费者选择的核心因素，探索吸引消费者的最优方式，进而提高商品线下销售的效果



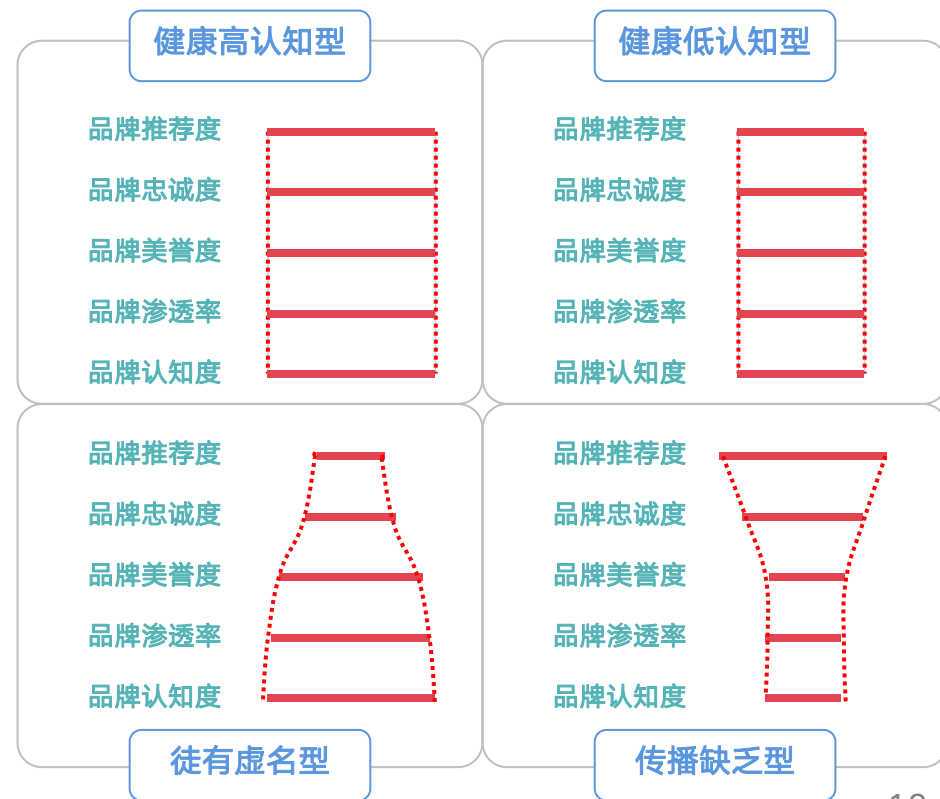
『APLA模型』研究品牌健康度(BHT), 明确品牌发展的现状



帮助品牌方客观衡量自身发展现状, 在其发展的不同阶段持续监测品牌宣传和营销推广的效果, 及时调整和优化品牌策略

- ① 收集四个维度的定量数据: 1) 认知-Awareness; 2) 购买-Purchase; 3) 忠诚-Loyalty; 4) 形象感知-Attribute
- ② 各维度数据与竞争品牌横向对比, 掌握整体市场表现, 并进行优劣势对比分析
- ③ 不仅要关注各维度基础数据的差异性表现, 更要关注转化漏斗

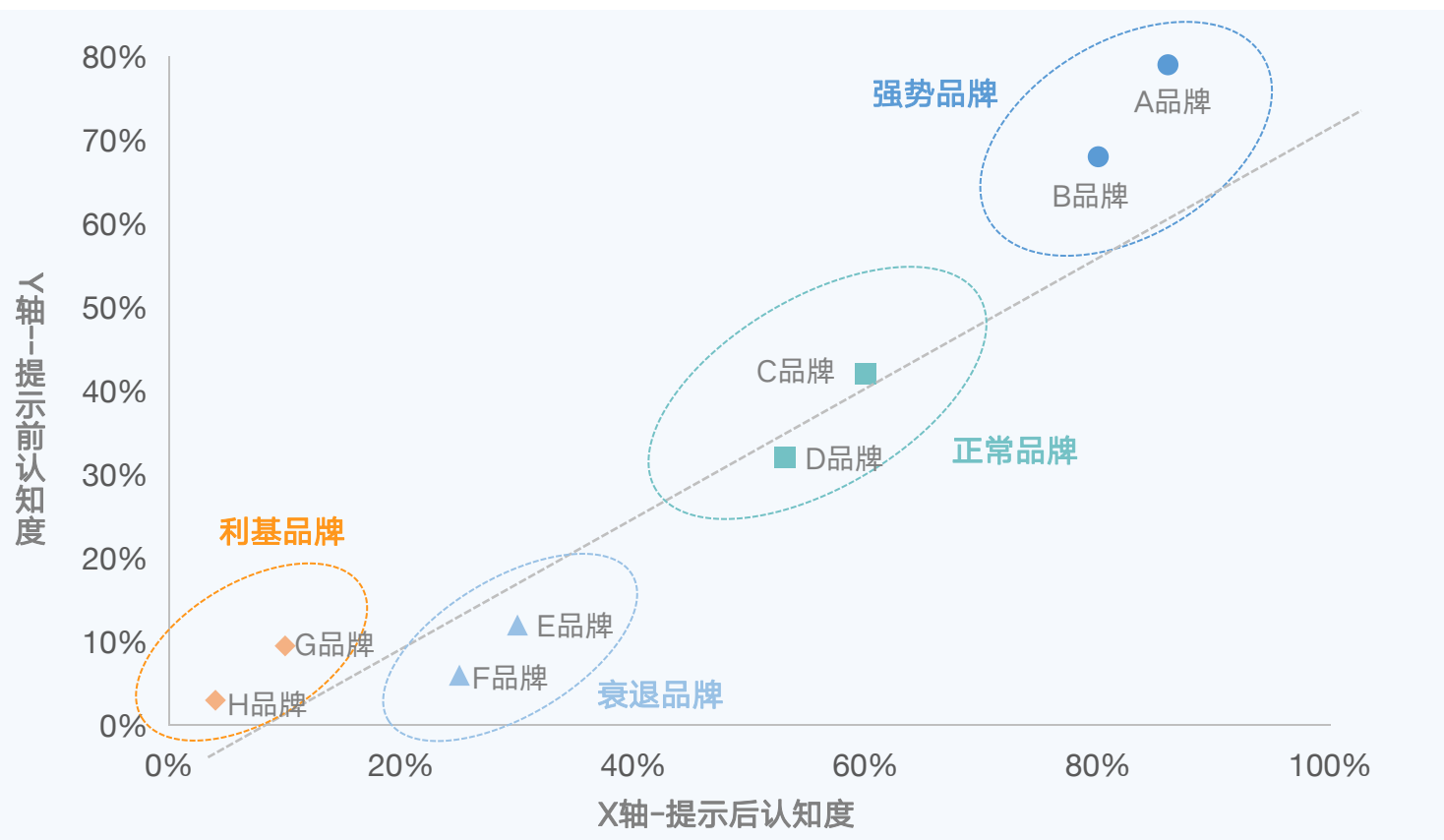
APLA模型	重要指标	问卷题目设计
Awareness 认知	无提示第一提及	当提到XX时, 您第一个想到的品牌是【填空题】
	无提示所有提及	您还能想到其他哪些品牌【填空题】每个空格填一个品牌
	提示后提及 (认知度)	请问您知道以下哪些品牌【多选题】
Purchase 购买	买过 (渗透率)	请问您曾经购买过以下哪些品牌【多选题】
	最常买	请问在过去一年中您最常购买哪一个品牌【单选题】
Loyalty 忠诚	复购意愿	以下购买过的品牌, 您未来继续购买的意愿是【矩阵量表题】
	复购首选 (忠诚度)	当您再次购买XX时, 哪个品牌会是您的首选【单选题】
	美誉度	以下购买过的品牌, 您的喜爱度如何【矩阵量表题】
	推荐度	如果您朋友要购买XX, 以下几个品牌您有多大可能性向朋友推荐【矩阵量表题】
Attribute 调性感知	品牌形象	您觉得哪些描述适合形容以下品牌【矩阵多选题】



『Graveyard模型』分析品牌竞争格局，明确品牌市场地位



- ① 收集两个维度的定量数据：1) 品牌提示前认知度；2) 品牌提示后认知度
- ② 根据各个品牌的提示前认知、提示后认知拟合出来一条回归线，这条线的倾斜程度，代表着行业各品牌提示前知名度和提示后知名度的比值关系，是一种平均关系
- ③ 基于这条回归线将品牌分为四种类型：正常品牌、衰退品牌、利基品牌、强势品牌



帮助品牌方认识市场全局，掌握其在消费者心智中的地位和表现，“知己知彼”

问卷题目设计

- 当提到方便面时，您第一个想到的品牌是___？
【填空题，不提示】
- 请问您知道以下哪些方便面品牌？【多选题，提示】

- **强势品牌**，位于回归线右上方的品牌，其提示前后知名度均很高，消费者对其忠诚度甚高，这些品牌大多是市场上的强势品牌。
- **正常品牌**，位于回归线周围，提示前后知名度的关系与市场上的平均水平比较一致。
- **利基品牌**，位于回归线左上方的品牌，其提示前知名度相对于提示后知名度较高，这类品牌其品牌认知率虽然相对不高，但其品牌回忆率较高，消费者对其忠诚度较高。
- **衰退品牌**，位于回归线右下方的品牌，其提示前知名度相对于提示后知名度太低，显现出该品牌被消费者淡忘的趋势。

『广告效果指数』评估广告对购买行为的影响效果



广告效果指数 (AEI, Advertising Effectiveness Index)

- 即或没有广告，也有 $b/(b+d)$ 比例的人购买了广告商品，所以要从看到广告购买的 a 人当中，减掉非因广告而购买的 $(a+c)*b/(b+d)$ 的人数，才是真正因广告而唤起购买的效果
- 公式： $AEI = \{a - (a+c)*b/(b+d)\} / N$

唤起购买效果四分割表

		广告认知		合计人数
		有	无	
购买	有	a	b	a+b
	无	c	d	c+d
合计人数		a+c	b+d	N

a =看过广告，而购买的人数

b =未看过广告，而购买的人数

c =看过广告，而不购买的人数

d =未看过广告且，不购买的人数

通过测量消费者受广告影响而产生的购买行为，帮助品牌方评估广告投放的效果和价值

- ✓ $b/b+d$ ：自然购买率，没看过广告但购买了，衡量的是广告之外的因素导致人群购买的概率
- ✓ $a \times (b/b+d)$ ：根据自然购买率，看过广告的人中，即使没看过广告也会购买的人数
- ✓ $c \times (b/b+d)$ ：根据自然购买率，本来应该会购买，却因为看了广告而没有购买的人（广告的负面作用）
- ✓ 因此，真正因为广告因素而购买的人数是 $a - (a+c)*b/(b+d)$



FMCG

Fast Moving Consumer Goods



04 精选行业案例

案例1：咖啡消费者洞察与品牌竞争力评估研究项目 (1/3)

某海外知名咖啡品牌多年来深耕“白咖啡”品类，已成为了“白咖啡”这一细分赛道的代名词，立足于白咖啡品类，该品牌在整个速溶咖啡市场中也已占据了重要的一席之地。在中国速溶白咖啡领域，该品牌早已占据半壁江山，但其并不满足于只做白咖啡领域的“老大”。



客户痛点

1. 对市场缺乏了解
 - ✓ 无法有效评估其在中国整个速溶咖啡市场上的表现和优劣势力
2. 对消费者缺乏了解
 - ✓ 对消费者心智、行为、需求与偏好缺乏深入的了解，难以制定有效的品牌营销策略
3. 不知道自己的产品是否满足潜在客户的需求
 - ✓ 对本品与潜在消费者口味的匹配度缺乏了解，无法从产品角度判断潜在客户挖掘的机会有多大

研究需求诊断



研究目标

1. 市场把脉
 - ✓ 了解各大品牌市场竞争情况，明确品牌在速溶咖啡市场上的竞争地位，以及相对核心竞品的优劣势
2. 人群洞察
 - ✓ 全面洞察人群特征，了解目标人群咖啡消费习惯、消费态度、消费需求，以及营销偏好
3. 产品测试
 - ✓ 了解本品牌的潜在消费者对其不同咖啡产品的评价，以及未来转化的可能性

案例1：咖啡消费者洞察与品牌竞争力评估研究项目 (2/3)

基于以上研究需求，本项目主要采用定量研究方法，以在线问卷+产品留置两种调研方式进行数据采集



研究设计

调研方式	研究对象	备注
在线问卷	速溶咖啡消费者	1、最近3个月购买且饮用过速溶咖啡 2、重点关注本品存量消费者，样本量不低于150
产品留置	本品潜在消费者	1、最近3个月购买且饮用过咖啡 2、没有喝过本品牌的产品

执行城市

- ✓ 基于品牌渠道布局和市场销售情况，最终确定在4个一线城市和4个二线城市，共8个城市执行

配额设计

- ✓ 在线问卷样本：产品留置样本=2：1
- ✓ 两种调研方式下，不同性别、不同年龄段、不同城市的样本均均衡分布

注：在线问卷样本区分为普投样本和追加样本，普投样本主要用于客观评估品牌的市场竞争力；追加样本指普投结束后，自然产生的本品存量消费者样本量不足150时，追加本品存量消费者的定向样本收集。



研究内容

1. 品牌健康度研究（BHT） 品牌漏斗模型/Graveyard模型
 - ✓ 市场知名度（无提示第一提及、提示后所有提及）、产品购买率、认知到购买/购买到最常购买的转化率、复购意愿、推荐意愿、不同品牌常买原因分析
2. 消费者特征研究
 - ✓ 人群画像：性别、年龄、收入、职业等
 - ✓ U&A分析：消费观念、咖啡消费品类/场景/目的/时段/频次/渠道、对速溶咖啡的态度、速溶咖啡品牌选择关注因素
 - ✓ 营销分析：不同消费者对传播渠道、传播内容、促销方式、品牌代言人的偏好度
3. 产品试饮感受测试（针对潜在消费者） 产品测试
 - ✓ 产品外包装评价、产品口感/味道/香气评价、未来购买意愿、购买阻碍因素分析

案例1：咖啡消费者洞察与品牌竞争力评估研究项目 (3/3)

研究产出对品牌方的价值

- ✓ 帮助品牌方明确其目前在中国速溶咖啡市场上所处的位置，“知己知彼”“取长补短”
- ✓ 帮助品牌方深入了解中国市场咖啡消费者的需求和行为，提升对中国市场的洞察力和敏感度
- ✓ 帮助品牌方明确其在不同人群中的机会点，为品牌寻找新的市场方向提供数据支撑
- ✓ 帮助品牌方明确未来营销的方向和重心，包括品牌调性塑造、营销渠道、营销内容、营销方式等
- ✓ 帮助品牌方了解潜客的真实需求，明确是否需要丰富产品矩阵，提升产品竞争力



案例2：新品大米消费者测评研究项目 (1/3)

某米业公司专注五常大米17年，致力于让全中国老百姓都能吃上五常好米。多年来该公司通过前瞻性的产品布局、多元化的产品战略、差异化的运营策略，坚持走品牌化路线，用品质构筑口碑，用最专注的心全力钻研产品。



客户痛点

1. 新品上市前如何获取消费者反馈
 - ✓ 不知道新品在目标市场上所处的位置，相对竞品的优劣势，难以判断产品的成功率及机会点
2. 如何证明slogan没有“夸大其词”
 - ✓ 基于合规性要求，需要提供slogan中的宣传内容真实、准确，没有虚假宣传的证据
3. 对消费者的偏好缺乏足够了解
 - ✓ 难以判断消费者对产品包装形式、包装规格、销售渠道等方面的偏好

研究需求诊断



研究目标

1. 新品测试
 - ✓ 从米饭气味、外观、适口性、滋味四个维度，全面了解消费者对新品大米的评价与反馈
2. slogan验证
 - ✓ 通过观察并记录消费者食用新品大米的实际表现，将slogan宣传的内容进行定量验证
3. 消费者U&A研究
 - ✓ 了解影响消费者大米产品购买决策的因素，以及日常大米食用习惯和消费偏好

案例2：新品大米消费者测评研究项目 (2/3)

基于以上研究需求，本项目主要采用定量研究方法，以产品留置调查方式进行数据采集

研究设计

研究对象

- ✓ 以家庭为单位，2-15岁孩子及其家长是主要测评人群
- 注：家长和孩子都要试吃新品大米，留置问卷由家长填写，家长要综合考虑：自身食用感受、与孩子的交流结果、对孩子吃饭表现的实际观察

执行城市

- ✓ 根据该公司过往销售数据，选取5大主要销售城市开展调研：
上海、广州、西安、济南、石家庄

配额设计

- ✓ 为了科学验证“孩子吃饭香”的slogan是否真实、准确，本项目样本配额设计以孩子年龄为主参考维度：



研究内容

1. 新品测试

- ✓ 三级指标测评体系全面了解市场消费者的真实反馈

测评指标	① 气味评价 (20分)	② 外观结构评价 (20分)	③ 适口性评价 (30分)	④ 滋味评价 (30分)
二级指标	二级指标	二级指标	二级指标	二级指标
三级指标	三级指标	三级指标	三级指标	三级指标
分值	分值	分值	分值	分值
气味评价 20分	具有米饭特有的香气，香气浓郁 20 具有米饭特有的香气，米饭清香 15 具有米饭特有的香气，香气不明显 10 米饭无香味，但也无异味 5 米饭有异味 0	颜色 7分 米饭颜色洁白 7 颜色正常 5 米饭发黄或发灰 3 有光泽 8 有明显光泽 4 无光泽 2 米粒 5分 米粒颗粒饱满，颗粒分明 5 米粒颗粒度一般 3 米粒出现霉花，没有霉粒 1	粘性 10分 亮滑，有粘性，不粘牙 10 有粘性，基本不粘牙 7 有粘性，粘牙；或无粘性 5 有嚼劲 10 嚼劲 7 嚼劲 5 软硬 10分 软硬适中 10 感觉硬或硬软 7 感觉硬或硬软 5	滋味 30分 咀嚼时，有较浓郁的清香甜味和甜味 30 咀嚼时，有淡淡的清香甜味和甜味 25 咀嚼时，无清香甜味和甜味，但无异味 20 咀嚼时，无清香甜味和甜味，但有异味 15
测评方法 & 内容	测评方法：趁热将米饭置于鼻尖下方，适当用力地吸气，仔细辨别米饭的气味 测评内容：感受米饭散发出来的香气浓郁性，以及是否有异味，如霉味、异味等	测评方法：仔细观察米饭表面颜色、光泽和米粒完整性 测评内容：观察米饭是否油白、有光泽、米粒完整性如何	测评方法：趁热用筷子取米饭放入口中，咀嚼3-5秒，边缘边用牙齿，舌头等感官器官仔细品尝米饭的粘性、弹性、硬度 测评内容：品尝米饭是否有一定粘性但不粘牙，咀嚼起来是否有嚼劲，米饭软硬程度	测评方法：趁热用筷子取米饭放入口中，咀嚼3-5秒，边缘边用牙齿，舌头等感官器官仔细品尝米饭的甜味 测评内容：品尝米饭本身的甜味浓郁和持久程度，以及米饭是否有不良异味，如发涩发苦

2. slogan验证

- ✓ 通过观察不同年龄段孩子吃饭表现，根据“吃饭更香了”、“吃的更多了”、“更愿意吃饭了”三个维度的数据，来验证“孩子吃饭香”的slogan

3. 消费者偏好研究

案例2：新品大米消费者测评研究项目 (3/3)

报告示例

研究产出对品牌方的价值

- ✓ 帮助品牌方明确其新品大米的市场认可度
- ✓ 帮助品牌方明确其新品相对竞品的主要优势在哪里，进而找准本品的核心“卖点”
- ✓ 帮助品牌方发现新品存在的不足之处，为新品优化提供参考
- ✓ 将调研结果呈送公证处进行公证，为品牌方 slogan 的合规性、真实性提供了具有法律效力的有力证据
- ✓ 帮助品牌方明确新品的包装策略，包括包装形式和规格



案例3：青少年营养品消费者研究项目 (1/3)

某海外综合儿童营养品品牌隶属于澳洲最大的消费品公司，是澳洲顶尖的生命营养素品牌旗下的子品牌。该品牌主要针对婴幼儿设计，且大多数为软糖，既保证了孩子们能够充分获取营养，同时也能保证不会对吃药感到厌恶，深受宝妈们的欢迎。该品牌致力于进一步打开中国市场，不断拓展客户群体规模，提升品牌知名度和市场竞争力。



客户痛点

1. 对青少年营养品市场竞争全局缺乏了解
 - ✓ 无法有效评估其在中国青少年营养品市场上的表现和优劣势
2. 希望进一步了解消费者的需求偏好
 - ✓ 新系列产品概念开发、新产品研发需要了解市场需求，倾听“消费者之声”
3. 想知道市场对新概念/新产品的接受度如何
 - ✓ 了解消费者对新概念、新产品的真实反馈，进而评估新概念、新产品成功的机会有多大

研究需求诊断



研究目标

1. 品牌诊断
 - ✓ 明确本品牌在中国青少年营养品市场上所处的位置，挖掘本品牌相对主要竞品品牌的优劣势
2. 需求挖掘
 - ✓ 全面了解中国家长对青少年营养品的消费行为、消费需求与偏好，进一步挖掘更深层次的功能需求
3. 新概念/新产品测试
 - ✓ 全面测试目标消费者对新概念、新产品的接受程度、偏好程度，并了解背后的深层次原因

案例3：青少年营养品消费者研究项目 (2/3)

基于以上研究需求，本项目主要采用定量研究方法，以在线问卷调查方式进行数据采集



研究设计

研究对象

- ✓ 年龄在35-45岁
- ✓ 已婚有孩，孩子年龄介于10-18岁

执行城市

- ✓ 国内主要青少年营养品消费市场：北京、上海、广州、深圳、杭州

配额设计

	划分维度	样本配额
被访者年龄	35-40岁	60%+
	41-45岁	20%+
孩子年龄	10-12岁（小学阶段）	50%+
	13-15岁（初中阶段）	20%+
	16-18岁（高中阶段）	10%+
孩子性别	男生	40%+
	女生	40%+

注：“+”代表最低样本量占比要求



研究内容

1. 品牌诊断

- ✓ 品牌市场认知度、品牌市场购买率、最常购买品牌
- ✓ 流失可能性分析（将来不再买）
- ✓ 相对竞品核心优势分析

2. 行为习惯&需求偏好研究

- ✓ 了解目标消费者关于孩子营养品的消费金额、消费品类、营养需求、产品功效关注情况，以及信息获取渠道和购买决策影响因素等

3. 新概念/新产品测试

- ✓ 新系列营养产品概念测试：包括概念吸引力、购买影响力、溢价能力，以及现有品牌产品系列VS.全新品牌偏好度对比
- ✓ 3款新系列产品对比测试：包括各项成分和功效的关注度/兴趣度评价、包装风格偏好、价格接受度测试

案例3：青少年营养品消费者研究项目 (3/3)

报告示例

研究产出对品牌方的价值

- ✓ 帮助品牌方明确其目前在中国青少年营养品市场上所处的位置
- ✓ 帮助品牌方明确本品在消费者心智中的核心优势是什么，进一步扩大本品优势的影响力
- ✓ 帮助品牌方深入挖掘消费者需求，为新系列、新产品创新赋能
- ✓ 帮助品牌方洞察新概念、新产品的市场机会，针对性制定优化策略，有理有据地进行品牌决策和产品决策





“用心，方得真心”



问卷星|决策鹰 全方位商业洞察平台

联系我们

联系人: Ella Dai

电话: 13311785112

邮箱: daitingting@wjx.cn

