

问卷星题型使用详解

题 型 分 类

基础题型

包含选择题、填空题、分页说明、矩阵题、评分题/量表题，能满足绝大部分的调研需求

高级题型

包含排序题、比重题、滑动条、商品题型、图片OCR、轮播图、VlookUp问卷关联，让用户的问卷更有吸引力

调研题型

包含10+种专业的调研题型，并为用户提供专业的分析报告，让决策有据可依

题型目录

WJX.CN

基础题型



评价题

- 教学评价调研
- 各项满意度调研
- 优秀员工评选

高级题型



排序

- 购物产品偏好排序
- 用户关注因素重要性排序
- 优秀员工/课程/作品评选



比重题

- 不同因素重要性占比
- 时间/精力/金钱的比例分配



滑动条

- 满意度评分
- 重要性评分
- 评选打分



商品题型

- 教材/衣服订购
- 小区物资订购登记
- 商家用于展示和销售商品



VlookUp问卷关联

- 员工调研（出差申请、体检登记等）
- 商品出货登记

题型目录

WJX.CN

调研题型

循环评价

- 多个产品概念测试
- 多个平面广告测试
- 多个产品包装测试

情景随机

- 多个产品概念测试
- 多个平面广告测试
- 多个产品包装测试

热力图

- 广告图喜欢/不喜欢的地方
- 包装喜欢/不喜欢的地方
- 文字喜欢/不喜欢的地方

Maxdiff

- 产品卖点偏好
- 广告语偏好
- 口味偏好
- 购物选择的重要性排序

图片PK

- 宣传图偏好
- 包装偏好
- 品牌偏好
- 设计风格偏好

联合分析

- 新产品开发
- 价格策略制定
- 竞争分析

Kano模型

- 产品功能是否需要具备
- 服务是否需要提供

SUS模型

- 同类型竞品之间对比
- 产品新旧版本迭代之间对比
- 同一产品不同终端之间对比

品牌漏斗

- 品牌知名度调研
- 搜索内容漏斗情况

货架题

- 饮料货架摆放及选择
- 食品货架摆放及选择
- 洗护用品货架摆放及选择

题型目录

WJX.CN

调研题型

BPTO模型

- 不同品牌用户接受的价格情况
- 品牌的价格弹性
- 不同品牌和价格的市场份额情况

PSM模型

- 了解用户付费区间
- 收益最大化价格
- 不同产品概念的定价对比

价格断裂点

- 对产品/服务已有预期价格范围
- 收益最大化价格
- 不同产品/服务的定价对比

层次分析

- 评价和评判类场景
- 资源分配和决策类场景

选项分类

- 信息、资讯分类
- 项目重要性分类
- 网站、App内容分类

价格测试模型

文字点睛

- 产品描述的关键词评价
- 广告语喜欢/不喜欢的地方
- 文字内容喜欢/不喜欢的地方



01

基础题型

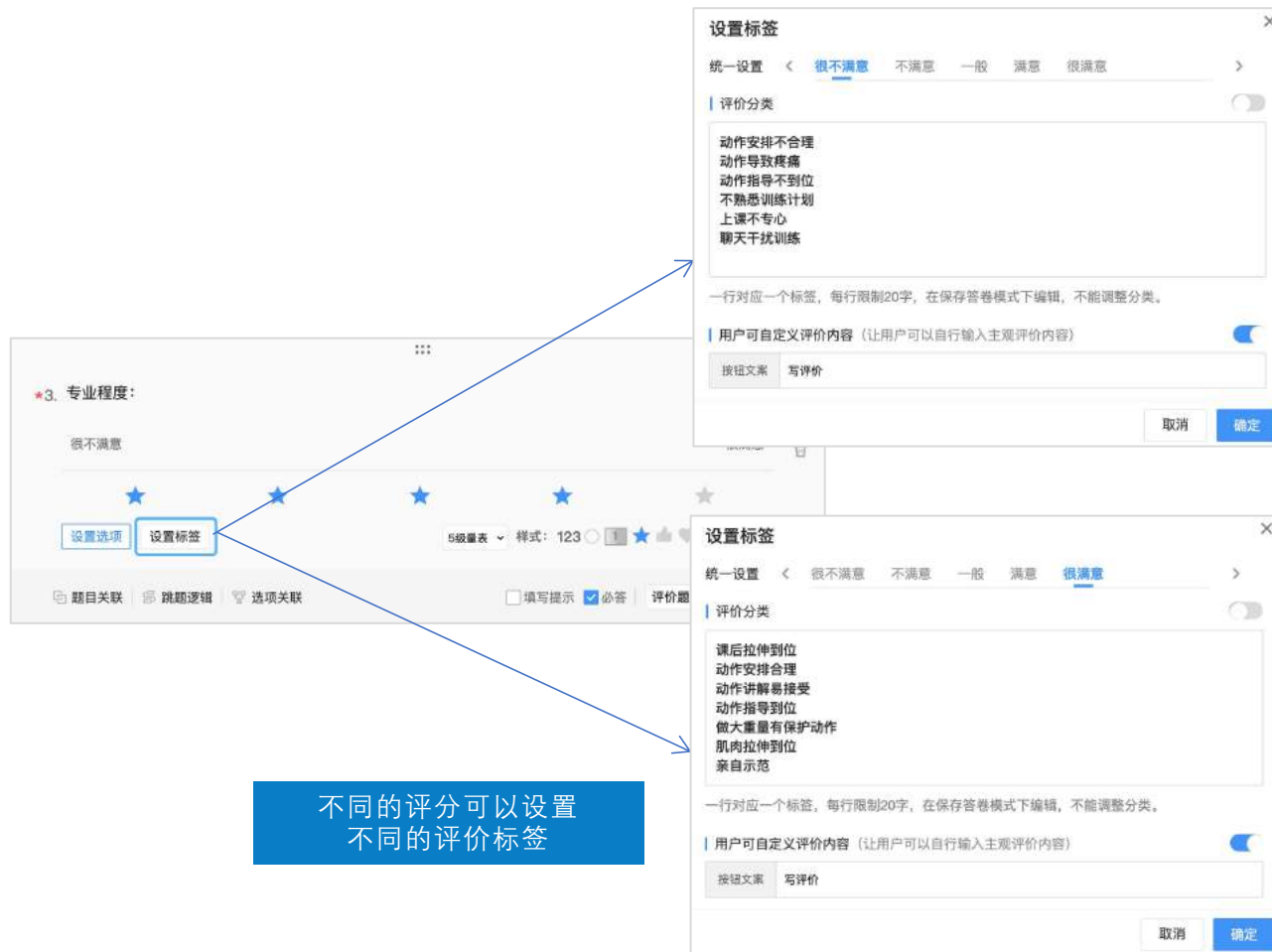
评价题-使用方法

WJX.CN

评价题属于评分题的一种，用户评分后可以进一步选择对应的评价标签或自行撰写评价，帮助调研者进一步获取更详细的用户反馈。

该题型常用的场景：

- 教学评价调研
- 各项满意度调研
- 优秀员工评选



设置标签

统一设置 < 很不满意 不满意 一般 满意 很满意 >

评价分类

动作安排不合理
动作导致疼痛
动作指导不到位
不熟悉训练计划
上课不专心
聊天干扰训练

一行对应一个标签，每行限制20字，在保存答卷模式下编辑，不能调整分类。

用户可自定义评价内容（让用户可以自行输入主观评价内容）

按钮文案 写评价

取消 确定

设置标签

统一设置 < 很不满意 不满意 一般 满意 很满意 >

评价分类

课后拉伸到位
动作安排合理
动作讲解易接受
动作指导到位
做大量量有保护动作
肌肉拉伸到位
亲自示范

一行对应一个标签，每行限制20字，在保存答卷模式下编辑，不能调整分类。

用户可自定义评价内容（让用户可以自行输入主观评价内容）

按钮文案 写评价

取消 确定

不同的评分可以设置不同的评价标签



*2. 课程评价:

很不满意 很满意

★ ★ ★ ★ ★

*3. 专业程度:

很不满意 很满意

★ ★ ★ ★ ★

课后拉伸到位 动作安排合理

动作讲解易接受 动作指导到位

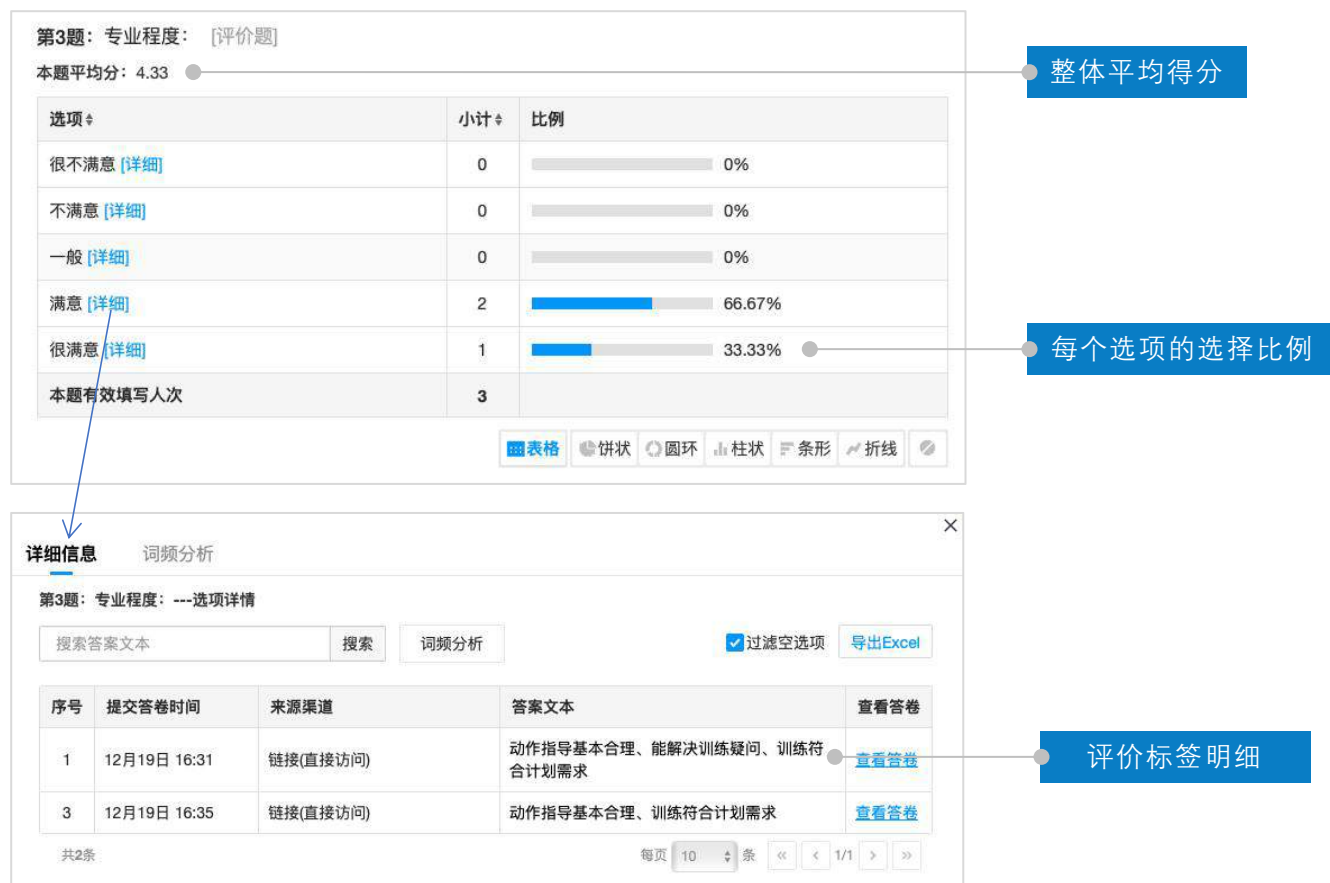
做大量量有保护动作 肌肉拉伸到位

亲自示范 写评价

案例来自于「某运动健身品牌」

评价题-结果分析

WJX.CN



评价题-精选案例

WJX.CN

您对食堂饭菜的质量满意吗？

很不满意 很满意

口味太咸 口味太淡 有冷饭冷菜 原材料不新鲜 主食、菜种类少 主食、菜数量少

饭菜中有异物 写评价

您对食堂工作人员的服务满意吗？

很不满意 很满意

服务态度热忱 工作服整洁 提出意见及时反馈 打饭分量适量 服务不拖沓 写评价

员工食堂服务满意度评价

2. 以下5位班委中，您觉得对班级贡献最大、发挥个人影响力最好的是：

☐ 向...
☐ 卢...
☐ 李...
☐ 周...
☐ 朱...

3. 请对您认为表现优秀的班委进行评分和评价：

非常不满意 非常满意

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

工作态度 学习帮助 班级宣传 班级活动组织 班级活动参与 写评价

「某学校」：优秀班委评选

售前及购买体验

结合您的实际体验，请对此款空气净化器的电商产品信息展示的表现进行评价，请用1-5分打分，1分表示“非常不满意”，5分表示“非常满意”

此款产品电商链接：https://reurl.cc/_p...

非常不满意 非常满意

★ ★ ★ ★ ★

配色好看 排版重点突出 动图展示清晰 有视频展示清晰 机器参数很容易找到 写评价

「某家电公司」：购物满意度评价

02

高级题型



排序-使用方法

WJX.CN

排序题是针对不同属性按照重要性、喜欢程度等维度进行排序。当需要对较多的属性排序时，可以使用[Maxdiff题型](#)，避免因过多选项造成结果不准确的情况。

该题型常用的场景：

- 购物产品偏好排序
- 用户关注因素重要性排序
- 优秀员工/课程/作品评选

★ 请您按照影响城市宜居水平的重要程度对以下要素进行排序：

- ☐ 城市安全性
- ☐ 生活便利性
- ☐ 出行便捷性
- ☐ 环境宜人性
- ☐ 居住舒适性
- ☐ 文娱丰富性

[添加选项](#) | [批量编辑](#) 至少选 最多选 选项不随机

选项太多，不好排序？您可以使用MaxDiff题型，每次只需选择最好/最差，即可得出排序结果。 [添加](#)

[题目关联](#) [跳题逻辑](#) [选项关联](#) ☐ 填写提示 ☒ 必答 排序 [完成编辑](#)

★ 请您按照影响城市宜居水平的重要程度对以下要素进行排序：【排序题】

- 1 生活便利性
- 2 出行便捷性
- 3 城市安全性
- 4 环境宜人性

- ☐ 文娱丰富性
- ☐ 居住舒适性

案例来自于「某事业单位」

排序-结果分析

WJX.CN

请您按照影响城市宜居水平的重要程度对以下要素进行排序: [排序题]

综合排序结果为: ([综合得分如何计算?](#)) [查看详细数据](#)

选项	综合得分	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	小计
生活便利性	4.24	7(21.21%)	9(27.27%)	8(24.24%)	7(21.21%)	2(6.06%)	0(0%)	33
居住舒适性	4	6(17.65%)	9(26.47%)	8(23.53%)	3(8.82%)	6(17.65%)	2(5.88%)	34
城市安全性	4	13(40.63%)	4(12.5%)	4(12.5%)	4(12.5%)	3(9.38%)	4(12.5%)	32
环境宜人性	3.32	6(18.18%)	5(15.15%)	2(6.06%)	7(21.21%)	10(30.3%)	3(9.09%)	33
出行便捷性	2.94	0(0%)	6(18.18%)	6(18.18%)	10(30.3%)	5(15.15%)	6(18.18%)	33
文娱丰富性	2.03	2(6.06%)	0(0%)	5(15.15%)	2(6.06%)	7(21.21%)	17(51.52%)	33

[表格](#)
[柱状](#)
[条形](#)
[折线](#)
[雷达](#)

数据可以按[综合得分](#)大小排序, 选项综合得分 = (Σ 权值

× 频数) / 本题填写人次

➤ **权值**: 由选项被排列的位置决定。本题有6个选项参与排序, 排在第一个位置的权值=6, 第二个位置权值=5, 第三个位置权值=4, 以此类推, 第六个位置权值=1;

➤ **频数**: 选项在每个位置出现的次数。例如本题填写人数为34, 选项「生活便利性」排在第一位置7次, 第二位置9次, 第三位置8次... 第六位置0次

➤ **选项综合得分**: 选项「生活便利性」的综合得分 = ($6 \times 7 + 5 \times 9 + 8 \times 4 + 7 \times 3 + 2 \times 2 + 1 \times 0$) / 34 = 4.24分。

排序-精选案例

WJX.CN

*4. 在使用护肤品中，您对护肤品最看重的点是什么？请排序【排序题】

☐ 肤感

☐ 味道

☐ 功效

☐ 质地

不同口味豆浆粉的偏爱排序

*1. 请按最喜欢到最不喜欢的顺序排列样品，使用1-3的数值表示样品的顺序，其中：1=最喜欢，3=最不喜欢。【排序题】

☐ 116

☐ 122

☐ 322

*10. 【请排序】在购房过程中，关于精装修您最看重的空间依次是：【排序题】

☐ 厨房（厨电、橱柜）

☐ 卫生间（卫浴、镜柜）

☐ 卧室（背景墙、衣柜）

☐ 客餐厅（玄关柜、电视背景墙）

☐ 阳台（阳台家政柜等）

☐ 其他空间模块（全屋空调、地暖、地板瓷砖、墙面、天花吊顶等）

「某护肤品公司」：用户关注因素排序

「某消费品公司」：线下试喝产品排序

「某设计公司」：业主家装空间重要性排序

比重题-使用方法

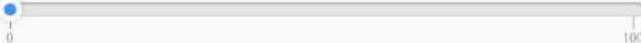
WJX.CN

比重题可以让作答者通过拖动滑块选择各选项所占的百分比，从而使调查者更清晰的了解其想法。相较于常规的选择题而言，比重题可以进一步了解不同属性的占比情况，可以更好地作为未来关注方向的判断依据。

该题型常用的场景：

- 不同因素重要性占比
- 时间/精力/金钱的比例分配

★1. 请根据您的实际情况，选择有多大的可能性在线上和线下购物，总比重值为100%

比重评估项目	
线上购物	
线下购物	

[+ 添加一行](#) | [批量设置](#) | [分组设置](#)

宽度15% | 可分配的总比重值: 100

[题目关联](#) | [跳题逻辑](#) | ☐ 填写提示 | ☒ 必答 | 比重题 | [完成编辑](#)

★1. 请根据您的实际情况，选择有多大的可能性在线上和线下购物，总比重值为100%

线上购物

73 

线下购物

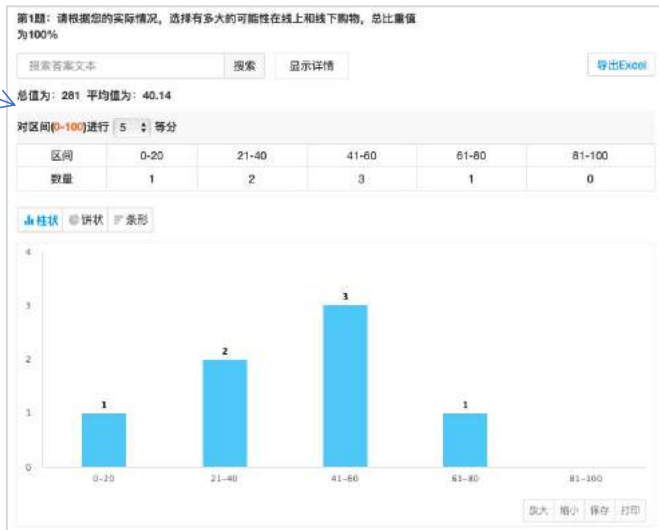
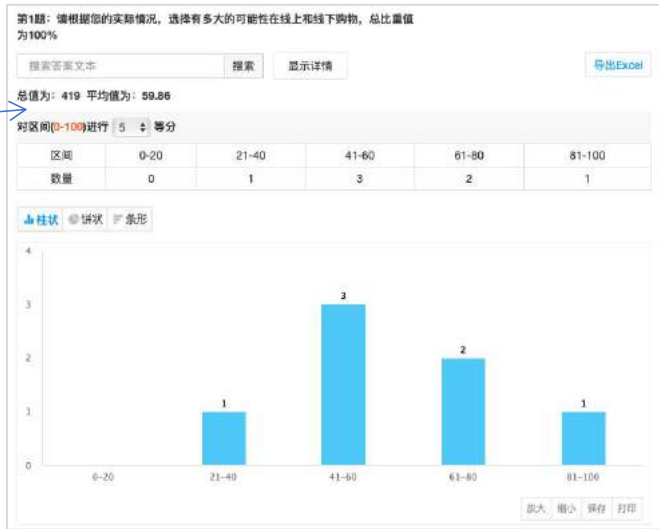
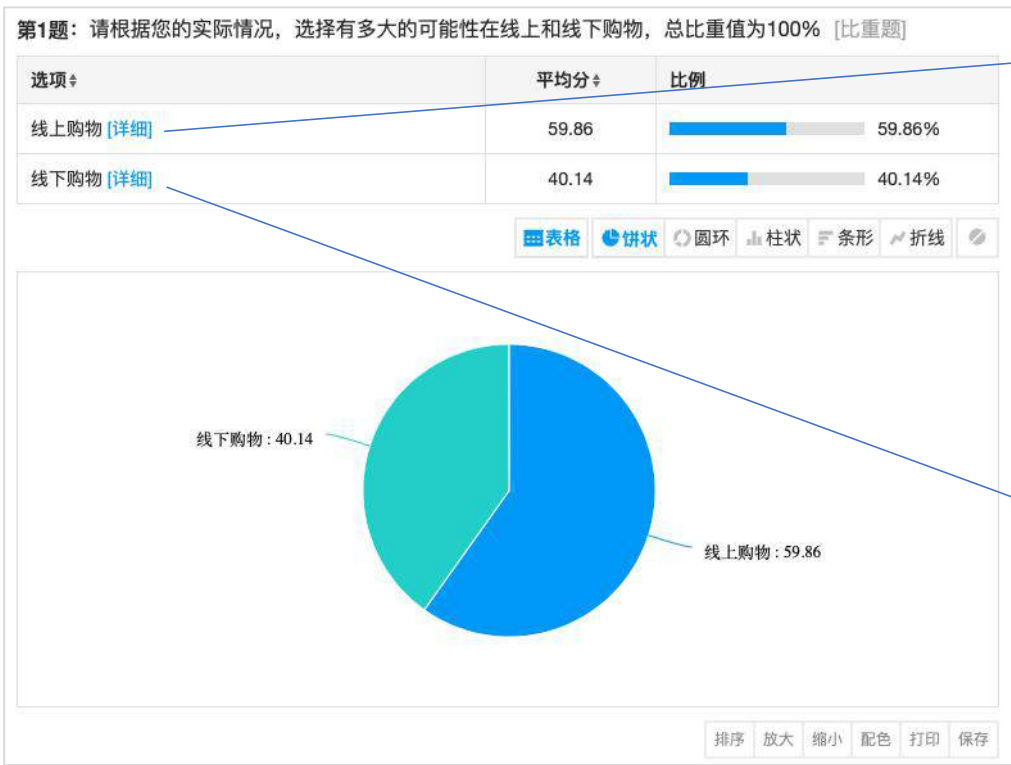
27 

提示：总比重值必须为：100，已分配比重：100

案例来自于「某消费品公司」

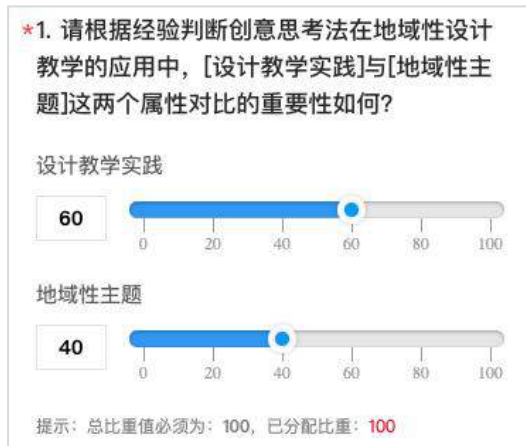
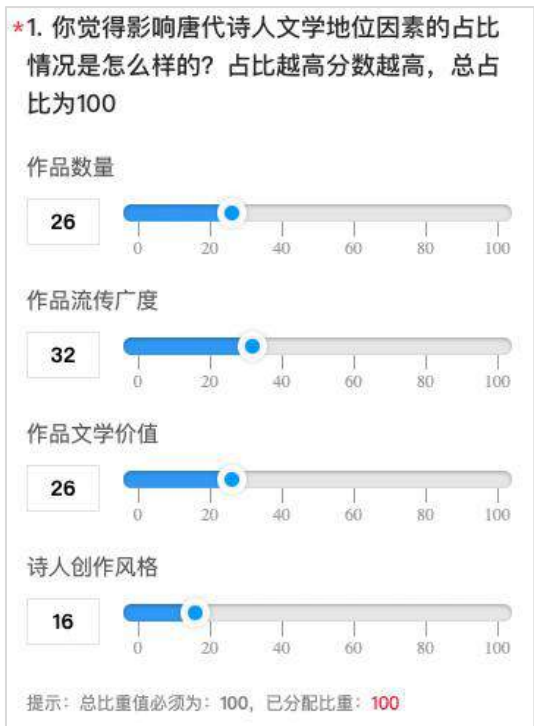
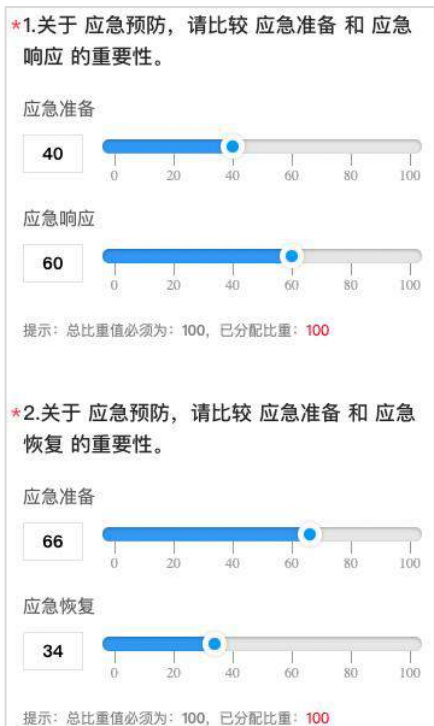
比重题-结果分析

WJX.CN



比重题-精选案例

WJX.CN



「某政府机构」：不同因素两两重要性对比

「某学校」：影响诗人地位的因素比重

「某学校」：教学设计重要性对比

滑动条-使用方法

WJX.CN

滑动条从功能上来看类似量表题，主要用于收集表示程度的数值。但是答题体验上会有更多的交互性，更有趣味性。

该题型常用的场景：

- 满意度评分
- 重要性评分
- 评选打分

*4. 可推广性与可持续性-----岗位创新方案具有普适性，可进行复制和推广（30分）

行标题

参赛者1

添加一行 批量设置 分组设置

最小值 0 最大值 30 ☐ 右行标题

☐ 行标题随机

题目关联 跳题逻辑 ☐ 填写提示 ☒ 必答 矩阵滑动条 完成编辑

*5. 合计

行标题

参赛者1

添加一行 批量设置 分组设置

设置行属性 行标题宽度

题目关联 跳题逻辑

计算公式

通过公式可控制填空或选择作答 了解详情

公式类型: Excel函数

执行逻辑: ☒ 赋值
将表达式运算结果自动填入文本框
☐ 判断
若表达式运算结果返回为假值则进行错误提示

修改选中项: ☐ 允许修改 ☒ 不允许修改

隐藏题目处理: ☒ 不处理 ☐ 赋值参与运算

插入题号 系统字段 Σ 常用公式

函数表达式: q5_1= sum(q1_1],[q2_1],[q3_1],[q4_1])

表达式指引

含义	符号
题号	[q1], [q2]...
矩阵题行标题	[q1_1], [q2_1]...
自定义链接参数	{参数名}
自定义来源	[userid]
姓名	[姓名]
用户ID	[用户ID]
部门	[部门]
附加信息	[附加信息]
其他公式规则	参考Excel函数

*1. 创新及原创性-----岗位创新方案新颖、有创意、别具一格（30分）

参赛者1

20

*2. 岗位性-----一个人在岗位创新方案中的专业能力突出，具有竞争优势（20分）

参赛者1

19

*3. 价值成果-----岗位创新方案已经在2022年内的实际业务中使用并产生了实际的价值成果（20分）

参赛者1

12

*4. 可推广性与可持续性-----岗位创新方案具有普适性，可进行复制和推广（30分）

参赛者1

25

*5. 合计

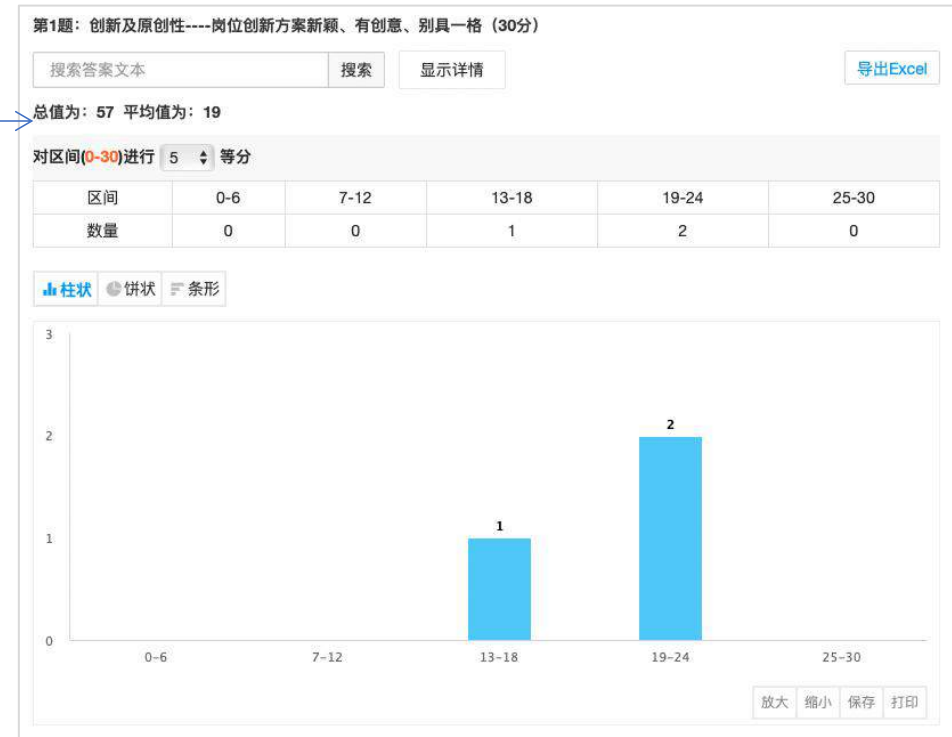
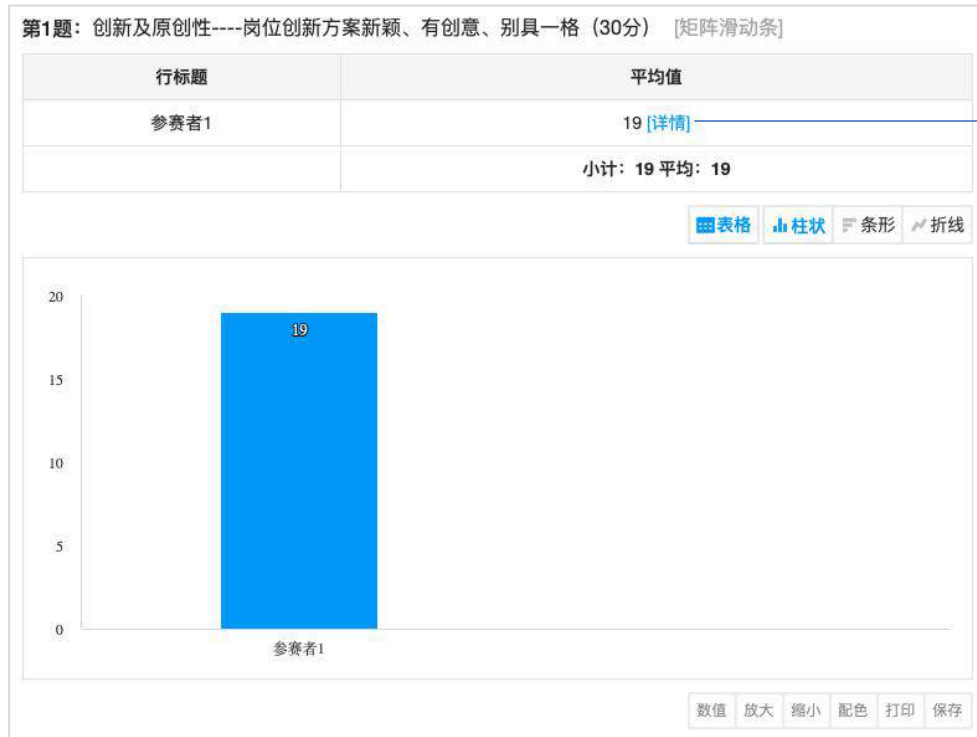
参赛者1

76

使用计算公式
填写完成后直接计算出得分

滑动条-结果分析

WJX.CN



选项的平均值 = Σ 每个滑动条的分数 / 本题填写人次

滑动条-精选案例

WJX.CN

*10. 您认为参加“互联网+”创新创业大赛的目的或看重的因素？

(按重要程度打分, 0表示不看重, 分值越大表示越看重)

① 获得奖金

3



② 获得经费、融资

2



③ 推广项目, 促进项目落地发展

1



④ 积累并拓展创业人脉

4



⑤ 获得创业的相关知识、经验

3



*1. 您现在评分的是几号参赛选手？

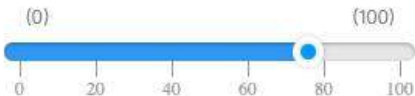
请选择

*2. 您的姓名？

请选择

*3. 您对该选手的评分：

76



*2. 教学目标 (15分)

10



*3. 教学内容 (20分)

15



*4. 过程方法 (30分)

24



*5. 教学效果 (15分)

11



*6. 教师基本素养与能力 (20分)

16



第一部分：出行特征调查

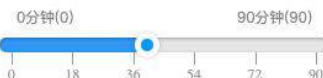
*2. 工作日出行中，您每次出行由起始地到达目的地的出行距离一般是多少千米？

11



*3. 工作日出行中，您单次出行由起始地到达目的地的平均耗时（分钟）为？

40



*4. 工作日期间，您每日平均出行的次数为（往返各算一次）？

2



「某大赛组委会」：重要程度评分

选手评分

「某学校」：教学满意度评分

「某政府机构」：城市出行情况

商品题型-使用方法

WJX.CN

商品题型适用于销售或展示商品、统计商品的进出库存、收取报名费等场景。可以向作答者展示商品的图片、描述、价格、库存、数量等内容。

该题型常用的场景：

- 教材/衣服订购
- 小区物资订购登记
- 商家用于展示和销售商品

2. 请选请选择需要订购的队服及数量：

商品1
¥10
- 0 +
¥0

商品2
¥10
- 0 +
¥0

商品3
¥10
- 0 +
¥0

收款渠道 未设置

设置商品

限制购买商品种类

题目关联

设置商品

衣服+裤子	150 元	+	-	库存	单位	起售数量	限购数量
袜子	20 元	+	-	库存	单位	起售数量	限购数量
鞋子	220 元	+	-	库存	单位	起售数量	限购数量

添加选项 批量编辑

确定

★2. 请选择需要订购的队服及数量：



衣服+裤子

¥150

- 1 +

¥150



袜子

¥20

- 2 +

¥40



鞋子

¥220

- 1 +

¥220

共计：¥410

商品题型-结果分析

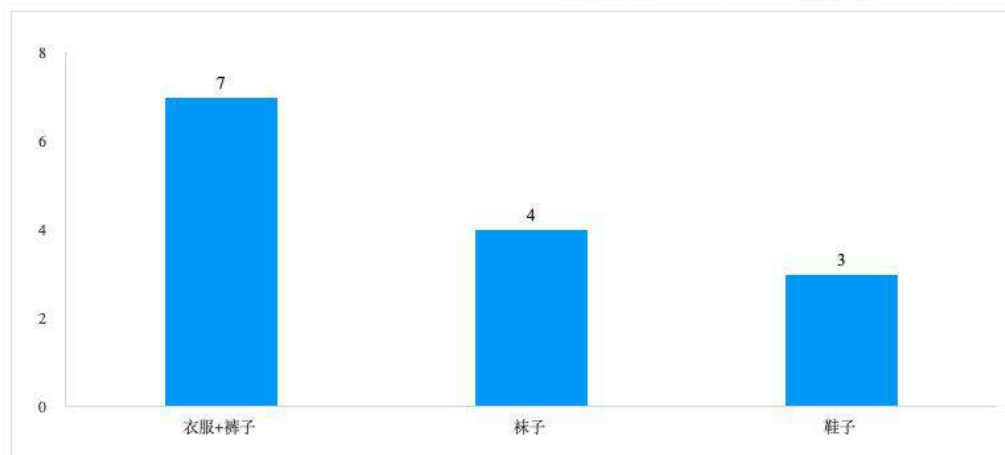
WJX.CN

第2题：请选择需要订购的队服及数量： [多选题]

选项	小计	比例
衣服+裤子 [详细]	7	100%
袜子 [详细]	4	57.14%
鞋子 [详细]	3	42.86%
本题有效填写人次	7	

查看多选题百分比计算方法

表格 饼状 圆环 柱状 条形 折线



百分比 排序 放大 缩小 配色 打印 保存

商品题型-精选案例

WJX.CN

★2. 请选择需要订购的教材：

《概率论与数理统计》	¥45
- 1 +	¥45
《中国近代史纲要》	¥26
- 1 +	¥26
《模拟电子技术基础简明教程》	¥58.6
- 0 +	¥0
共计：¥71	

4. 请选择商品：

蔬菜包	¥50 库存14件
- 0 +	¥0
水果包	¥50 库存3件
- 0 +	¥0
主食包	¥15 已售完
- 0 +	¥0
共计：¥0	

★4. 请您选择商品及数量：

 苹果	¥58
- 0 +	¥0
 梨子	¥5
- 0 +	¥0
 香蕉	¥6
- 0 +	¥0
 菠萝	¥6
- 0 +	¥0

「某学校」：统计学生订购教材情况

「某社区」：小区物资订购收集

「某水果店」：商品展示及销售

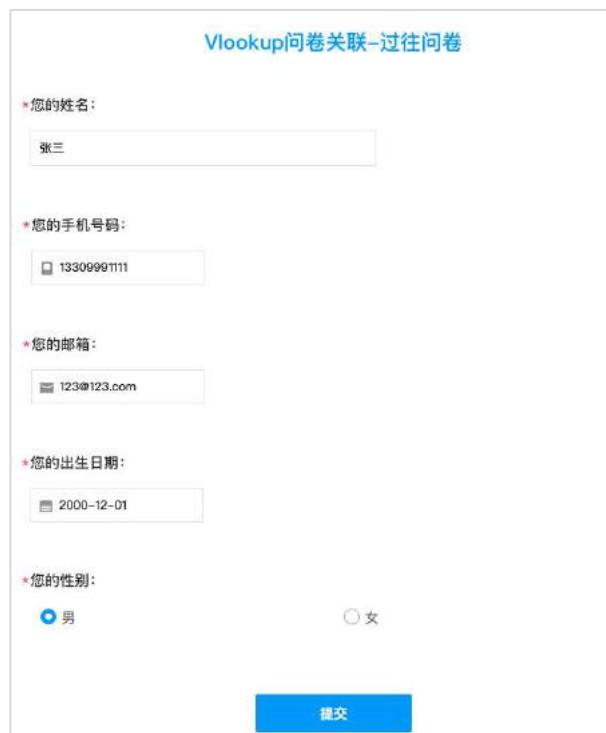
VlookUp问卷关联-使用方法

WJX.CN

当调查者已经收集过相关信息后，新的问卷可以通过VlookUp问卷关联，直接将需要的信息带入，不需要答题者重复作答，让他们更高效的完成问卷。

该题型常用的场景：

- 员工调研（出差申请、体检登记等）
- 商品出货登记



过往问卷



新的问卷

VlookUp问卷关联-精选案例

WJX.CN

***1. 商品信息:**

条码: 000123

品牌: 苹果

规格: 14 Pro-256G

价格: 8888

过往问卷

***1. 请输入商品编号**

商品编号 000123

商品信息:

条码: 000123

品牌: 苹果

规格: 14 Pro-256G

价格: 8888

***2. 出货量**

5

新的问卷

「某供应商」: 商品出货登记

***1. 员工编号:**

1867

***2. 姓名:**

张

***3. 身份证号码:**

37252 0443

***4. 手机号码:**

187 8546

***5. 所属部门:**

财务部

过往问卷

请选择您需要预约的体检时间。请核对您的身份证和手机信息。如有问题，请随时和行政部联系

***1. 请输入姓名**

姓名: 张

员工编号: 1867

身份证号码:

37252 0443

手机号码:

187 8546

***2. 选择需要预约的体检时间:**

☐ 2022年11月12日

☐ 2022年11月13日

☒ 2022年11月19日

☐ 2022年11月20日

新的问卷

员工体检时间及手机和信息核对



03

调 研 题 型

循环评价-使用方法

WJX.CN

针对多个不同对象进行重复提问时，只需要进行一次问题编辑即可。可以根据需求让作答者进行一个或者多个对象作答。

该题型常用的场景：

- 多个产品概念测试
- 多个平面广告测试
- 多个产品包装测试

评价对象设置 > 评价规则设置 > 评价题目设置

定义评价对象内容

对象1	评价对象名称	详细介绍	图片	+	-
对象1	海洋主题			+	-
对象2	Party主题			+	-
对象3	游园会主题			+	-
批量操作					

评价对象设置 > 评价规则设置 > 评价题目设置

评价规则呈现 用户需要评价的对象数量

系统自动选中评价对象

☐ 按顺序出现全部评价对象

☐ 随机出现全部评价对象

☒ 在全部评价对象中随机出现 个 (每个评价对象出现的总次数不会有太大差别，基本平均)

用户手动选择评价对象

☐ 用户自行选择要评价的对象，并全部呈现

☐ 用户至少选择 个评价对象，并在已选评价对象中随机出现 个

☐ 用户必须选择 个评价对象，并 出现被选中的对象让其评价

评价对象设置 > 评价规则设置 > 评价题目设置

预览题目内容 (每个评价对象下都会出现以下题目)

请清空

您是否会购买这个联名主题的产品?

您对这个联名主题的喜欢程度如何?

您觉得该联名主题的新颖程度是:

您觉得该联名主题的认同/有共鸣程度是:

您觉得该联名主题与品牌的契合程度是:

编辑题目

选择题目

您是否会购买这个联名主题的产品?

☐ 一定不会购买

☐ 可能不会购买

☐ 可能会购买也可能不会购买

☐ 可能会购买

☐ 一定会购买

您对这个联名主题的喜欢程度如何?

☐ 非常喜欢

☐ 喜欢

☐ 一般

☐ 不喜欢

☐ 非常不喜欢

您觉得该联名主题的新颖程度是:

☐ 非常新颖

☐ 新颖

☐ 一般

☐ 不新颖

☐ 非常不新颖

您觉得该联名主题的认同/有共鸣程度是:

☐ 非常有共鸣

☐ 有共鸣

☐ 一般

☐ 没有共鸣

☐ 非常没有共鸣

您觉得该联名主题与品牌的契合程度是:

☐ 非常契合

☐ 契合

☐ 一般

☐ 不契合

☐ 非常不契合

*亲爱的用户，下面将展示几组樱桃桃小丸子x彩妆的联名主题，题目均没有对错之分，请按照您的第一感觉进行回答~非常感谢!

樱桃桃小丸子 ちびまる子ちゃん の梦想世界 主题展

2018 12.29 - 2019 03.03

松山文創園區4.6號倉庫

海洋主题

1、您是否会购买这个联名主题的产品?

☐ 一定不会购买

☐ 可能不会购买

☐ 可能会购买也可能不会购买

☐ 可能会购买

☐ 一定会购买

3、您觉得该联名主题的新颖程度是:

非常不好 1 2 3 4 5 非常好

4、您觉得该联名主题的认同/有共鸣程度是:

非常不好 1 2 3 4 5 非常好

5、您觉得该联名主题与品牌的契合程度是:

非常不好 1 2 3 4 5 非常好

1/2

下一组

案例来自于「某化妆品公司」

循环评价-结果分析

WJX.CN



循环评价-精选案例

WJX.CN

评价对象设置

评价规则设置

评价题目设置

定义评价对象内容

评价对象名称	详细介绍	图片
对象1 养宠物家庭专用		 + -
对象2 新房装修专用		 + -
批量操作		

评价对象设置

评价规则设置

评价题目设置

评价规则呈现

用户需要评价的对象数量

系统自动选中评价对象

☐ 按顺序出现全部评价对象

☒ 随机出现全部评价对象

☐ 在全部评价对象中随机出现 个

(每个评价对象出现的总次数不会有太大差别。)

用户手动选择评价对象

☐ 用户自行选择要评价的对象，并全部呈现

☐ 用户至少选择 个评价对象，并在已选评价对象中随机出现 个

☐ 用户必须选择 个评价对象，并

按顺序

 出现被选中的对象让其评价

亲爱的用户，请根据以下概念进行相关问题的回答。题目均没有对错之分，请按您的第一感觉进行回答~非常感谢!



养宠物家庭专用
 异味/灰尘灵敏感应检测，超标主动召致空气净化装置开始净化。真空紫外杀菌除味科技，30分钟有效杀菌除味。无忧养宠

1、您觉得这个描述的方案和利益点可信程度有多高?

非常不可信 非常可信

(1) (2) (3) (4) (5)

2、如果产品价格在他的预算范围内，您对产品功能打动而购买产品的可能性有多高?

肯定不买 肯定会买

(1) (2) (3) (4) (5)

☑ 评价对象设置 > ☰ 评价规则设置 > 📄 评价题目设置

1 定义评价对象内容

评价对象名称		详细介绍	图片		
对象1	项目1			+	-
对象2	项目2			+	-
对象3	项目3			+	-
对象4	项目4			+	-
批量操作					

✎ 评价对象设置
✎ 评价规则设置
✎ 评价题目设置

评价规则呈现 用户需要评价的对象数量

系统自动选中评价对象

☐ 按顺序出现全部评价对象

☐ 随机出现全部评价对象

☒ 在全部评价对象中随机出现 个 (每个评价对象出现的总次数不超过2次)

用户手动选择评价对象

☐ 用户自行选择要评价的对象，并全部呈现

☐ 用户至少选择 个评价对象，并在已选评价对象中随机出现

☐ 用户必须选择 个评价对象，并 **按顺序** 出现被选中的对象

题目4

一个调皮的小男孩。一个只有在童话故事《灰姑娘》中才有过的小男孩。他原本应该待在妈妈温暖的肚子里，但他听着未来的妈妈讲了太多有趣的故事，就迫不及待地出来看看妈妈的样子……他真的出来了，可是他长得非常非常的小，小得只能藏在火柴盒里，而爸爸妈妈都有很忙的工作。有一天，他不小心钻进一个信封，被寄往了远方。遇到了三个有趣的娃娃和一个眼睛像宝石一样的姑娘。最重要的是，他遇到了原本是人类的可爱珍珠熊……唉，这下可了不得，调皮小人如何才能回到爸爸妈妈的怀抱？珍珠熊要怎样才能重返人类？热闹而滑稽的故事就这样展开了。好看得紧！

1、你认为内容简介和配上的封面是否贴切？

非常不贴切

①

②

③

④

⑤

非常贴切

1/2

「某家电公司」：空气净化器的产品测试

「某高校研究人员」：书籍封面和内容简介一致性

循环评价-精选案例

WJX.CN

评价对象设置

评价规则设置

评价题目设置

定义评价对象内容 [查看帮助](#)

	评价对象名称	详细介绍	图片		
对象1	李若宁			+	-
对象2	王蔚			+	-
对象3	郑易斌			+	-
批量操作					

评价对象设置

评价规则设置

评价题目设置

评价规则呈现 用户需要评价的对象数量

系统自动选中评价对象

☐ 按顺序出现全部评价对象

☐ 随机出现全部评价对象

☐ 在全部评价对象中随机出现 个 (每个评价对象出现的总次数不会有太大差别, 基本平均)

用户手动选择评价对象

☐ 用户自行选择评价的对象, 并全部呈现

☐ 用户至少选择 个评价对象, 并在已选评价对象中随机出现 个

☒ 用户必须选择 个评价对象, 并 出现被选中的对象让其评价

评价对象设置

评价规则设置

评价题目设置

预览题目内容 (每个评价对象下都会出现以下题目)

清空 [+增加题目](#)

论文选题:

①论文选题是否正确, 是否学科前沿研究内容

②是否具有一定的理论意义和实用价值

③主攻方向是否明确

实验与数据处理:

①实(试)验设计是否周密、合理

②数据是否完整、合理、可靠

③数据分析方法、结果是否合理

*1. 各位老师, 请勾选本轮答辩的学生姓名, 并根据学生答辩和论文情况进行评分, 谢谢 (每次只勾选一名学生)

☐ 李若宁

☒ 王蔚

☐ 郑易斌

确定

王蔚

1、论文选题:

①论文选题是否正确, 是否学科前沿研究内容

②是否具有一定的理论意义和实用价值

③主攻方向是否明确

☐ 优秀

☐ 良好

☐ 中等

☐ 合格

☐ 不合格

...

5、答辩表决

☐ 通过博士学位论文答辩, 建议授予博士学位

☐ 通过博士论文答辩, 不建议授予博士学位, 同意毕业

☐ 不通过博士学位论文答辩, 本次申请学位终止

1/1

「某高校」：学生论文答辩评分

循环评价-精选案例

WJX.CN

评价对象设置

评价规则设置

评价题目设置

定义评价对象内容 [查看帮助](#)

	评价对象名称	详细介绍	图片		
对象1	深层净化至头皮			+	-
对象2	8倍净化, 即刻止痒			+	-
对象3	28天根源焕活皮脂腺			+	-
对象4	8倍净化, 头皮清爽0负担			+	-
对象5	28天根源控油			+	-
对象6	8倍净化, 一洗净爽			+	-
对象7	科学控油, 实力净油			+	-
批量操作					

评价对象设置

评价规则设置

评价题目设置

评价规则呈现 用户需要评价的对象数量

系统自动选中评价对象

☐ 按顺序出现全部评价对象

☐ 随机出现全部评价对象

☐ 在全部评价对象中随机出现 个 (每个评价对象出现的总次数不会有太大差别, 基本平均)

用户手动选择评价对象

☐ 用户自行选择要评价的对象, 并全部呈现

☐ 用户至少选择 个评价对象, 并在已选评价对象中随机出现 个

☒ 用户必须选择 个评价对象, 并 出现被选中的对象让其评价

评价对象设置

评价规则设置

评价题目设置

预览题目内容 (每个评价对象下都会出现以下题目)

清空 [+ 增加题目](#)

这个广告语会让你联想到什么

🗑️ ⬆ ⬆ ⬆

这个广告语还能让您联想到什么?

🗑️ ⬆ ⬆ ⬆

*1. 亲爱的用户, 请选择您最喜欢的两个广告语并回答相关的问题。题目均没有对错之分, 请按照您的第一感觉进行回答~非常感谢!

☐ 深层净化至头皮

☐ 8倍净化, 即刻止痒

☒ 28天根源焕活皮脂腺

☒ 8倍净化, 头皮清爽0负担

☐ 28天根源控油

☐ 8倍净化, 一洗净爽

☐ 科学控油, 实力净油

确定

8倍净化, 头皮清爽0负担

1、这个广告语会让你联想到什么

☐ 值得信赖

☐ 有效果

...

2、这个广告语还能让您联想到什么?

1/2

下一组

「某消费品公司」：广告语的偏好及联想

情景随机-使用方法

WJX.CN

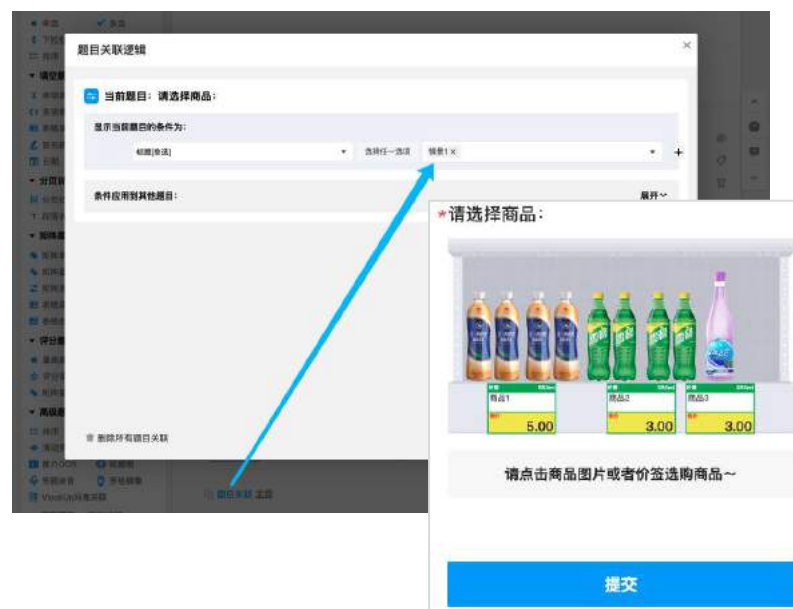
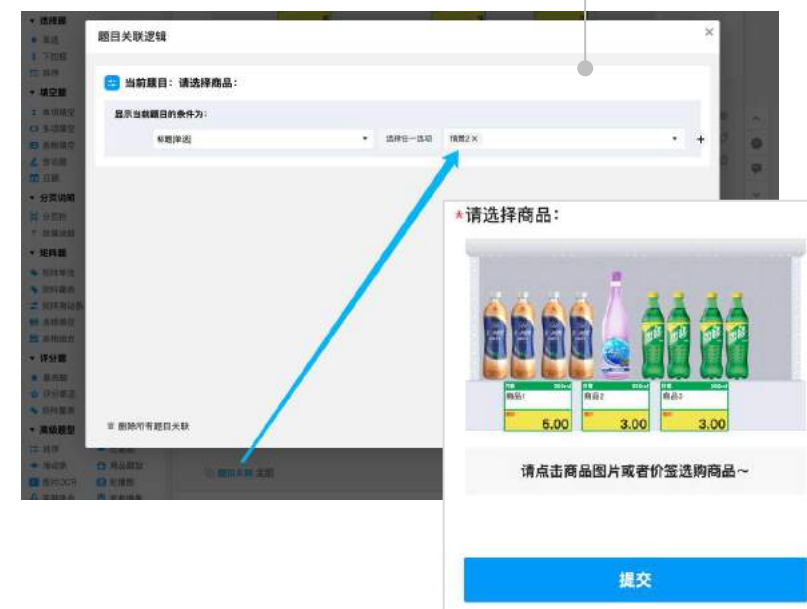
当调查者有多个情景需要调研时，可以通过情景随机，设置多个情景，不同的作答者随机出现一个或者多个情景。这样可以收集多个情景的数据，且单个作答者耗时不会过长。

该题型常用的场景：

- 多个产品概念测试
- 多个平面广告测试
- 多个产品包装测试



系统随机出现一个情景
作答者看到的题目与这个情景题目相关联

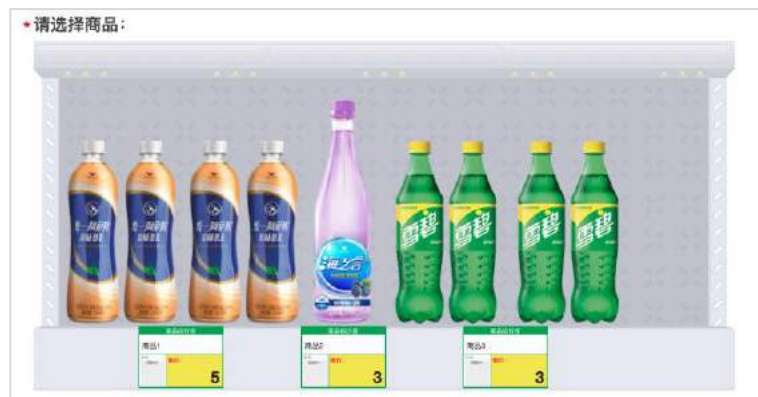



情景随机-结果分析

WJX.CN



情景1



情景2



情景随机-精选案例

WJX.CN

情景一：（点击图片可放大）

情景1

情景2

情景3

情景4

情景5

添加选项 批量编辑

每次随机出现 1 个情景 批量设置关联此情景的题目 查看帮助

题目关联 情景随机 完成编辑

情景一：（点击图片可放大）

措施名称	措施实施力度
购车成本优惠	优惠后比燃油车贵4万元
纯电动车不限行政策	纯电动车不限行政策
停车费用减免优惠政策	单次停车1小时以内免费
充电便利性提升政策	25分钟内充满电
纯电动车材料成本激励政策	单车材料成本（11.10元/百公里以内），40%
续航里程提升政策	续航里程提升500公里可获10%代金券

*2. 在上述纯电动汽车激励政策实行的情况下，您会选择购买纯电动汽车的可能性为

1（极不可能），2（基本不可能），3（比较不可能），4（比较可能），5（基本可能），6（极可能）

1 2 3 4 5 6

情景一：（点击图片可放大）

措施名称	措施实施力度
购车成本优惠	优惠后比燃油车贵4万元
纯电动车不限行政策	纯电动车不限行政策
停车费用减免优惠政策	单次停车1小时以内免费
充电便利性提升政策	40分钟内充满电
纯电动车材料成本激励政策	单车材料成本（11.10元/百公里以内），25%
续航里程提升政策	续航里程提升500公里可获10%代金券

*2. 在上述纯电动汽车激励政策实行的情况下，您会选择购买纯电动汽车的可能性为

1（极不可能），2（基本不可能），3（比较不可能），4（比较可能），5（基本可能），6（极可能）

1 2 3 4 5 6

产品概念测试A

请仔细阅读以下产品概念的介绍：

场景：

- 祛除异味：祛除内饰味、烟味、空调霉味等异味；
- 提神：早晨通勤头脑昏沉，打开香氛提神醒脑；
- 营造氛围：周末约会营造氛围；商务社交彰显品位，显示格调；
- 舒缓放松：晚上工作回家，舒缓工作压力，放松心情；长途驾驶，缓解长途开车的无聊、疲惫。

技术支撑点：通过升降及旋转传动技术及独特的精油释放结构设计，实现升降香氛及切换味道功能

产品概念测试B

请仔细阅读以下产品概念的介绍：

场景：

- 污染天气&途径高污染地区：空气质量急剧下降，车内人员来不及采取防护措施。
- 老幼病场景：老人、婴幼儿及病人对空气质量敏感，身体健康易受影响，抵抗力弱，呵护
- 日常场景：日常通行区域，空气质量差；开空调后，期望空气清新，无异味

技术支撑点：利用UVC对蒸发器/风道等易残留细菌的部件实施杀菌，实现了30分钟90%以上的空气杀菌率

添加选项 批量编辑

每次随机出现 1 个情景 批量设置关联此情景的题目 查看帮助

题目关联

请仔细阅读以下产品概念的介绍：

场景：

- 祛除异味：祛除内饰味、烟味、空调霉味等异味；
- 提神：早晨通勤头脑昏沉，打开香氛提神醒脑；
- 营造氛围：周末约会营造氛围；商务社交彰显品位，显示格调；
- 舒缓放松：晚上工作回家，舒缓工作压力，放松心情；长途驾驶，缓解长途开车的无聊、疲惫。

技术支撑点：通过升降及旋转传动技术及独特的精油释放结构设计，实现升降香氛及切换味道功能

*针对以上的产品概念，您对该产品概念的态度是？

☐ 买车的时候必须具备的，没有这个功能我就不会买这台车

☐ 让我感到惊喜的，意外的，有这个功能会是加分项

☐ 可有可无，没有也无所谓

概念卡中描述的场景，让您有共鸣的是哪些呢？【最多选择3项】

☐ 早晨上班通勤，提神醒脑

☐ 周末约会营造氛围

☐ 晚上下班舒缓放松，缓解工作压力

☐ 长途驾驶缓解开车无聊、疲惫

☐ 商务社交彰显品位，显示格调

☐ 祛除车内烟味、内饰味等异味

☐ 概念卡中没有描述，我的场景是 []

请仔细阅读以下产品概念的介绍：

场景：

- 污染天气&途径高污染地区：空气质量急剧下降，车内人员来不及采取防护措施。
- 老幼病场景：老人、婴幼儿及病人对空气质量敏感，身体健康易受影响，抵抗力弱，呵护老幼病群体。
- 日常场景：日常通行区域，空气质量差；开空调后，期望空气清新，无异味

技术支撑点：利用UVC对蒸发器/风道等易残留细菌的部件实施杀菌，实现了30分钟90%以上的空气杀菌率

*针对以上的产品概念，您对该产品概念的态度是？

☐ 买车的时候必须具备的，没有这个功能我就不会买这台车

☐ 让我感到惊喜的，意外的，有这个功能会是加分项

☐ 可有可无，没有也无所谓

概念卡中描述的场景，让您有共鸣的是哪些呢？【最多选择3项】

☐ 日常通行区域，空气质量差；开空调后，期望空气清新，无异味

☐ 老人、婴幼儿及病人对空气质量敏感，身体健康易受影响，抵抗力弱，呵护老幼病群体

☐ 经过污染地区，空气质量急剧下降，车内人员来不及采取防护措施

☐ 概念卡中没有描述，我的场景是 []

☐ 没有共鸣的地方

不同的概念对应不同的选项内容

「某大学的课题探究」：政策有效性调研

「某汽车企业」：汽车香氛概念测试

热力图-使用方法

WJX.CN

调查者上传一张背景图，作答者在这个背景图上做点击操作。系统可以汇总所有作答者的点击情况，形成人群对这张背景图关注点的热力图，可以分析用户的关注内容是否与预期相符合。

该题型常用的场景：

- 广告图喜欢/不喜欢的地方
- 包装喜欢/不喜欢的地方
- 文字喜欢/不喜欢的地方

★1. 以下图片中，您最喜欢哪一张？

☐ A
 ☐ B
 ☐ C

☐ 填空 ☐ 默认
 ☐ 填空 ☐ 默认
 ☐ 填空 ☐ 默认

☐ 标签化显示
 ☐ 填写提示
 ☒ 必答

★2. 请点击您最喜欢这张图片的地方（最多选择3处）：

热力图题型，可以记录每个作答者在背景图片上的点击情况，汇总所有作答者的点击情况，可以形成人群对这张背景图关注重点的热力图。[使用说明](#)

热力图背景：

点击后动作：
☒ 无动作
 ☐ 点击后评论
 ☐ 点击后选择

最少可选区：
 最多可选区域数：

设置选区

左键单击图片添加点，点之间自动连线，右键单击形成封闭选区。选区重叠会影响问卷作答，请勿绘制重叠选区。



选区列表

分区1	☐
分区2	☐
分区3	☐
分区4	☐

保护自然
处处有花香
让阳光充满阳光

B

水，
是我们赖以生存的血液！
保护水源，节约用水，
是我们每一个人的职责！

A

提交

未选择目标图片
就结束问卷

保护环境
人人有责

C

保护环境 人人有责

★2. 请点击您最喜欢这张图片的地方（最多选择3处）：



选择目标图片
通过热力图进一步询问

热力图-结果分析

WJX.CN



设置选区，按照选区统计选择人数及综合得分
(综合得分与勾选顺序相关)

不设置选区，可以根据需要，设置不同的精度

热力图-精选案例

WJX.CN

*在以下三款三明治包装中，您最喜欢哪一款？



☐ A



☐ B



☒ C

*请点击这款包装设计您不喜欢的地方。
(如果没有任何不喜欢的地方，请点击包装之外的区域后提交)



*请问以下最吸引您的信息是？（请点击三处位置）



259 RMB / 30 颗

A 高阶维 A 次抛

B 抛走细纹垮脸

胶原每年自然减少1%，日常熬夜更加速流失，从而细纹松垮初显

源自...美肤院线

全新 ■ ■ '小鲜紫' 次抛维A精华

D 一颗见效，修护熬夜肌肤损害，内补胶原、外御流失，双通路淡纹。

E 高阶淡纹：A+E 协同促生胶原 +50%更高浓度「高阶维A」+2.5%维E 11倍速协同淡纹

G 以油养肤：99%植萃精油 对抗自由基 抵御胶原流失，弹韧紧致

H 拿捏耐受：次抛胶囊+包裹专利 鲜活缓释 降低刺激

I 颗颗拯救熬夜垮脸 焕活紧致弹嫩“晨光肌”

J

1颗效果	14颗效果	28颗效果
+12% 饱满	-26% 淡纹	+17% 紧致

「某护肤品公司」：产品概念有吸引力的地方

「某便利超市」：产品包装及点击不喜欢的地方

热力图-精选案例

WJX.CN

*您穿鞋子时，是否有过不舒服的感觉？

- ☐ 没有
- ☒ 有，左脚不舒服
- ☐ 有，右脚不舒服
- ☐ 有，两只脚都不舒服

*请点击您在穿鞋子时感到不舒服的地方（左脚）



「某服饰公司」：找到穿鞋不舒服的地方

*请问这个产品介绍中的哪些词语或图片是您特别想尝试这个产品？请点击所有您认为符合的地方



「某科技公司」：产品介绍有吸引力的地方

Maxdiff-使用方法

WJX.CN

Maxdiff（最大化差异度量）主要用于了解受访者的偏好排序。每次只需在少量的属性中选择最喜欢和最不喜欢两个选择，最终计算出所有属性的排序。该题型解决了传统打分结果差异较小、不同群体打分标准差异大、多项选择排序难等痛点。

该题型常用的场景：

- 产品卖点偏好
- 广告语偏好
- 口味偏好
- 购物选择的重要性排序

设置Maxdiff

柠檬味

+

-

✓

蜂蜜柠檬味

+

-

✓

白桃味

+

-

✓

橙子味

+

-

✓

荔枝味

+

-

✓

葡萄味

+

-

✓

苹果味

+

-

✓

菠萝味

+

-

✓

柚子味

+

-

✓

椰子味

+

-

✓

草莓味

+

-

✓

最想买

最好的标签

最不想买

最差的标签

批量添加属性

批量添加图片

请先填写属性后，再进行下方设置

☐

在全部属性中随机呈现

每个任务的属性数量

5

推荐3-5

任务的数量

6

推荐6-11

推荐最小样本量：184

确定

*2. 你走近冰柜，看到以下几瓶【碳酸】饮料，都售价4元。请仅仅从你对于口味的第一感受出发，以下哪个汽水你最想买，哪个你最不想买？

最想买		最不想买
☐	柚子味	☐
☐	柠檬味	☐
☐	橙子味	☐
☐	蜂蜜柠檬味	☐
☐	葡萄味	☐
1/6		

每个任务的属性数量：5个

任务数量：6轮

*2. 你走近冰柜，看到以下几瓶【碳酸】饮料，都售价4元。请仅仅从你对于口味的第一感受出发，以下哪个汽水你最想买，哪个你最不想买？

最想买		最不想买
☐	菠萝味	☐
☐	柚子味	☒
☒	荔枝味	☐
☐	柠檬味	☐
☐	椰子味	☐
6/6		

选择一个最想买的口味

选择一个最不想买的口味

$$\text{任务的数量} = \text{每个属性展示的次数} \times \frac{\text{总属性数量}}{\text{每组任务的属性数量}}$$

每个属性展示次数的范围建议3-5次，所以任务数量的推荐范围是6-10轮

案例来自于「元气森林」

Maxdiff-结果分析

WJX.CN

第2题：你走近冰柜，看到以下几瓶【碳酸】饮料，都售价4元。请仅仅从你对于口味的第一感受出发，以下哪个汽水你最想买，哪个你最不想买？ [MaxDiff]

题目\选项	偏好份额	概率	P 值	最想买	最不想买	出现次数	分数
草莓味	13.93%	61.26%	0.00	186	56	586	0.22
苹果味	10.76%	54.99%	0.00	129	74	571	0.10
白桃味	10.26%	53.82%	0.01	159	116	590	0.07
蜂蜜柠檬味	10.03%	53.26%	0.04	148	112	584	0.06
葡萄味	9.33%	51.44%	0.38	135	120	593	0.03
橙子味	8.57%	49.33%	0.56	85	95	585	-0.02
柠檬味	8.55%	49.26%	0.52	124	135	597	-0.02
椰子味	8.53%	49.22%	0.52	107	118	574	-0.02
菠萝味	7.53%	46.11%	0.01	74	122	590	-0.08
柚子味	6.29%	41.67%	0.00	60	158	576	-0.17
荔枝味	6.21%	41.38%	0.00	77	178	574	-0.18

有效答卷：214

表格
柱状
条形
折线
雷达

数据可以按分数大小排序，通过计数可以直观看出受访者对属性的偏好程度。

- 分数越高，一个属性对你的受访者越有吸引力；
- 正分意味着该属性被选为最想买的次数多于最不想买的次数；
- 负分意味着该属性被选为最不想买的次数比最想买的次数要多；
- 0分表示该属性被选为最想买和最不想买的次数相等或从未被选中。

注：分数 = (最想买标签的次数 - 最不想买标签的次数) / 属性出现的次数

Maxdiff-精选案例

WJX.CN

*2. 您在购买一瓶咖啡饮料时，下列产品的价格、容量都一样，以下哪个口味对您来说最想买，哪个口味最不想买？

最想买		最不想买
☐	黑巧摩卡	☐
☐	榛果拿铁	☐
☐	白桃杏桃花美式	☐
☐	西柚茉莉美式	☐
☐	桂花拿铁	☐
☐	椰青美式	☐

1/10

「元气森林」：咖啡口味偏好

*9. 根据您以往的打车体验，您认为专车体验哪些方面对您来说最重要，哪些方面最不重要？

最重要		最不重要
☐	app容易使用	☐
☐	司机统一着装	☐
☐	后台客服	☐
☐	车辆舒适度/整洁度	☐

1/6

「某出行软件」：乘车体验偏好

*13. 您在购买洗地机时，以下4个属性中，哪个属性对您来说最重要，哪个属性最不重要？

请在4个属性中选出一个最吸引的属性和一个最不吸引你的属性即可。

最重要		最不重要
☐	毛发清洁能力	☐
☐	有无特定功能	☐
☐	机器重量	☐
☐	大颗粒清洁能力	☐

1/6

「某科技公司」：购物选择偏好

图片PK-结果分析

WJX.CN

第1题：对于一下包装设计灵感，在每一组选择相对你最喜欢的，和相对最不喜欢的
 点击图片可以放大观看 [MaxDiff]

题目\选项	偏好份额	概率	P 值	相对最喜欢的	相对最不喜欢的	出现次数	分数
 耀金时代	44.39%	81.63%	0.00	49	4	71	0.63
 银翼天使	18.24%	64.61%	0.00	31	11	68	0.29
 果冻少女	12.23%	55.04%	0.23	22	15	68	0.10
 潮酷波点	10.87%	52.1%	0.61	25	22	68	0.04
 布鲁克林街头粉猫	6.83%	40.61%	0.03	16	29	70	-0.19
 豹变	4.5%	31.07%	0.00	14	40	69	-0.38
 霓虹电波	2.93%	22.65%	0.00	3	39	66	-0.55

有效答卷：20

表格
柱状
条形
折线
雷达

数据可以按分数大小排序，通过计数可以直观看出受访者对属性的偏好程度。

- 分数越高，一个属性对你的受访者越有吸引力；
- 正分意味着该属性被选为相对最喜欢的次数多于相对最不喜欢的次数；
- 负分意味着该属性被选为相对最不喜欢的次数比相对最喜欢的次数要多；
- 0分表示该属性被选为相对最喜欢和相对最不喜欢的次数相等或从未被选中。

注：分数 = (相对最喜欢标签的次数 - 相对最不喜欢标签的次数) / 属性出现的次数

图片PK-精选案例

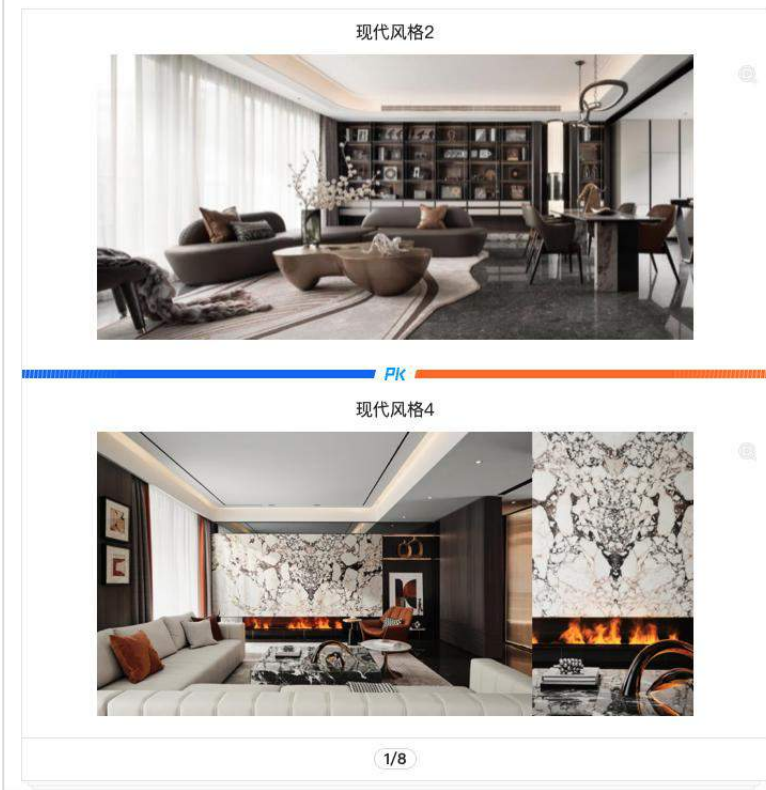
WJX.CN

*1. 如果您选择记账的记录方式, 您会更偏好于以下哪种风格?



「某互联网公司」：页面设计风格偏好

*2. 请在以下客厅装修风格中选出你最喜欢的一款?



「某装修公司」：装修风格偏好

*8. 以下哪款海报看起来给你**更高价值感**? 请凭**直觉**快速点击你认为**价值感更高**的那一个



「某消费品公司」：海报偏好

联合分析-使用方法

WJX.CN

联合分析常用于了解作答者对于多属性特征的偏好程度。在实际的抉择过程中，由于价格等原因，人们要对产品的多个特征进行综合考虑，往往要在满足一些要求的前提下，牺牲部分其他特性，是一种对特征的权衡与折衷。

该题型常用的场景：

- 新产品开发
- 价格策略制定
- 竞争分析

*1. 下面两款车，你更想买哪一款？如果都不喜欢，可以选择“这两款我都不想买”

	☐	☐	☐	☐
品牌	惠普	戴尔	联想	无
CPU	i5	i5	i7	
屏幕尺寸	15寸	15寸	13寸	
内存	16G	8G	4G	
价格	6000	5000	6000	
上一组		1/3		下一组

[配置联合分析](#)

联合分析，是一种市场调研的研究方法，用于了解受访者对多属性多水平的产品的偏好。联合分析问题向受访者展示一组概念，要求选择最吸引人的概念，可以帮助确定最佳产品功能、价格敏感度、市场份额等。[了解更多](#)

答卷数量企业版准版限制为200份，企业尊享版不限

配置联合分析

概念配置 属性配置 任务配置 禁止项配置

属性 水平

汽车能源	+	-	燃油汽车	+	-	☑
			纯电动汽车	+	-	☑
			混合动力汽车	+	-	☑
价格	+	-	20万	+	-	☑
			25万	+	-	☑
智能车机	+	-	有	+	-	☑
			无	+	-	☑

取消 确定

*1. 下面两款车，你更想买哪一款？如果都不喜欢，可以选择“这两款我都不想买”

	选项1	选项2	☐
汽车能源	☐	☐	这两款我都不想买
价格	25万	20万	
智能车机	无	无	
上一组		1/3	

*1. 下面两款车，你更想买哪一款？如果都不喜欢，可以选择“这两款我都不想买”

	选项1	选项2	☐
汽车能源	☐	☒	这两款我都不想买
价格	25万	20万	
智能车机	有	有	
上一组		3/3	

案例来自于「某汽车公司」

联合分析-结果分析

WJX.CN

联合分析

目前数据已经全部更新, 当前答卷数:5, 筛选:5, 有效:5, 报告有效截止时间:2022-09-23 17:17:42

属性重要性

导出全部报告

属性	重要性	水平	效用
汽车能源	51%	纯电动汽车	26.91
		燃油汽车	24.55
		混合动力汽车	0
智能车机	48%	有	25.46
		无	0
价格	2%	25万	0.83
		20万	0

概念效用

序号	汽车能源	价格	智能车机	出现次数	选择次数	效用
1	纯电动汽车	25万	有	3	2	266.02
2	纯电动汽车	20万	有	3	3	261.85
3	燃油汽车	25万	有	3	3	254.22
4	燃油汽车	20万	有	2	1	250.05
5	纯电动汽车	25万	无	2	1	138.72
6	纯电动汽车	20万	无	2	0	134.54
7	混合动力汽车	25万	有	2	1	131.48
8	混合动力汽车	20万	有	2	1	127.30
9	燃油汽车	25万	无	3	1	126.91
10	燃油汽车	20万	无	3	1	122.74
11	混合动力汽车	25万	无	2	1	4.17
12	混合动力汽车	20万	无	3	0	0

注：联合分析需要充足的样本量才能计算出较为准确的数据，所以样本量足够多得出的报告才有参考意义（答卷数量>100）。

报告分为属性重要性、概念效用两部分：

- **属性重要性**：可以直观看出属性、水平的重要性。同一属性下，水平的效用值越大，表示该属性下水平对于受访者越重要；属性重要性越大，表示属性对于受访者越重要；
- **概念效用**：概念的偏好排名，可以直观看出概念的重要性，效用值越大，表示概念对于受访者越重要。

计算逻辑：

- **计算模型**：由于联合分析使用的是离散型数据（如水的品牌等）而不是连续型数据（如温度的数字），因此联合分析所运用的方法为逻辑回归，该方法中回归系数的估计方法采用的是分层贝叶斯参数估计；
- **效用**：由于回归系数不能直接用来表述效用值，因此对回归系数进行了简单数据处理得到效用值，直观上能更好的看出属性和水平的效用值大小。效用值越大，表示重要性越大；
- **重要性**：重要性越大，表示该属性对受访者越重要。重要性=每个属性下水平效用最大值/sum(每个属性下水平效用最大值)*100%。示例中：汽车能源的重要性=26.91/（26.91+25.46+0.83）=51%

联合分析-精选案例

WJX.CN

*3. 下面两款碳酸饮料，我更想把哪款放进购物车里？

(请注意！如果你两款都不喜欢，可以选择最右边“我都不喜欢”的选项哦)

	选项1 ☐	选项2 ☐	☐
品牌	美汁源	元气森林	我都不喜欢
规格	200ml 铝罐	500ml 铝罐	
价格	5元	7.5元	
口味	柠檬味	姜汁味	
口感	饱满气泡	锋利气泡	
添加物	--	添加蜂蜜	
无负担	无咖啡因	0糖	
畅饮场景	优质配方，自然健康	开启健康碳酸时代	
1/9			

「元气森林」：碳酸饮料偏好

*2.1 如果您要参加长期护理保险，以下哪个组合最吸引您？请每组选择一个。如果没有，请选择“都不选”。

	选项1 ☐	选项2 ☐	☐
自费比例（除长护险基金支付外，需自付的部分）	30%	35%	都不选
每个月最高可报销的金额（失能等级最高的情况下）	1000元	1000元	
等待期（失能多长时间后可享受待遇）	9个月	6个月	
年缴费额（每年需要支付的参保费）	250元	150元	
1/1			

「某保险产品公司」：保险产品组合偏好

联合分析-精选案例

WJX.CN

*当您住酒店时，以下哪个类型的房间更吸引您？请每组选择一个。如果没有，请选择“无”

	选项1 ☐	选项2 ☐	☐
房间面积	20平方米	20平方米	都不选
早餐	不包含	包含	
接机服务	不包含	包含	
免费取消	入住前3天可免费取消	入住前3天可免费取消	
价格/一晚	450元	500元	

上一组

2/3

*以下两种上班时间和福利假期情况，哪个更吸引您？请每组选择一个

	选项1 ☐	选项2 ☐
上班时间	8:30-18:00	9:00-18:00
午休时间	12:00-14:00	12:30-14:00
福利年假天数	10天	10天
未休完福利年假补贴	无补贴	无补贴

上一组

2/3

「某连锁酒店」：房间配置偏好

「某互联网公司」：员工福利偏好

Kano模型-使用方法

WJX.CN

kano模型主要是了解某项功能具备/不具备对于用户满意度的影响程度。该模型通过对同一功能进行正、反向提问，并将选项设置为5个不同的满意程度，了解用户需求属于的类别，帮助企业在资源有限的情况下，更科学地平衡用户需求和商业资源，从而提升ROI。

该题型常用的场景：

- 产品功能是否需要具备
- 服务是否需要提供

×

KANO模型多用于功能/服务分类和优先级排序，可填入多个需要分析的功能，快捷创建KANO模型问卷。[了解详情](#)

请填写需要调研的功能或服务名称，每行填写一个。

1.面料具有隔离性能
2.服装包覆范围大
3.服装穿着舒适

取消

确定

1.面料具有隔离性能

行标题\选项	很喜欢	理所当然	无所谓	勉强接受	很不喜欢
分值	5	4	3	2	1
如果有这个功能您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果没有这个功能您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐

添加一行

分组设置

行标题宽度

行标题随机

单题作答

5级量表

样式

移动行标题和选项位置显示方式

自动显示

预览

题目关联

跳题逻辑

填写提示

必答

KANO

完成编辑

★1.面料具有隔离性能

很喜欢 理所当然 无所谓 勉强接受 很不喜欢

如果有这个功能您的评价是：

☐
☐
☐
☐
☐

如果没有这个功能您的评价是：

☐
☐
☐
☐
☐

★2.服装包覆范围大

很喜欢 理所当然 无所谓 勉强接受 很不喜欢

如果有这个功能您的评价是：

☐
☐
☐
☐
☐

如果没有这个功能您的评价是：

☐
☐
☐
☐
☐

功能+定义

五点态度
量表

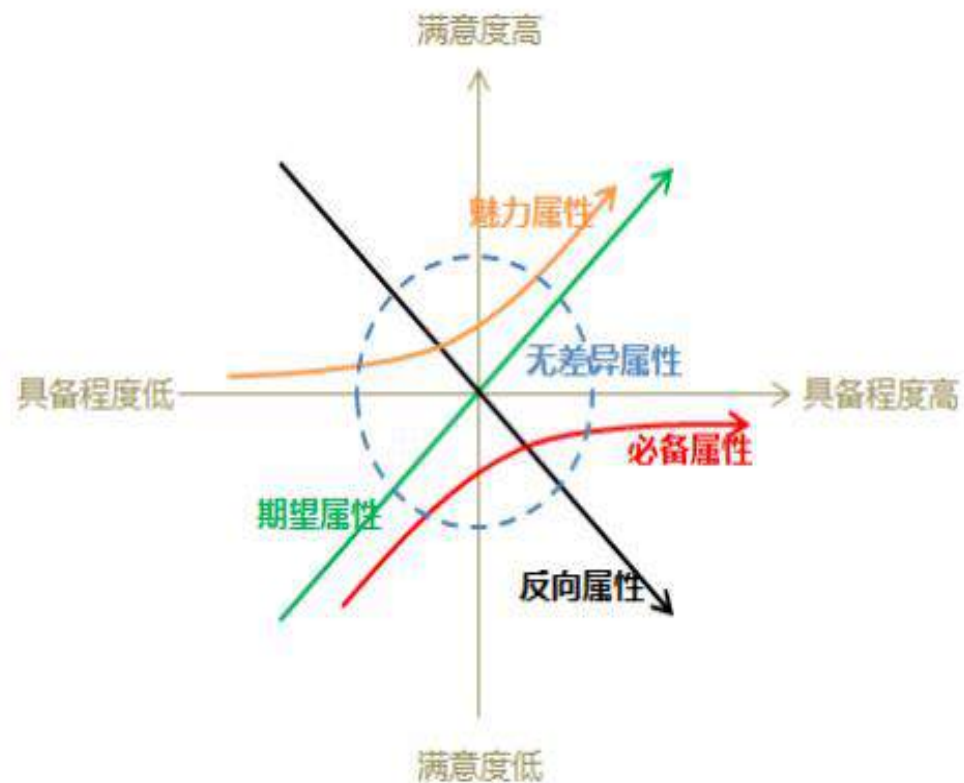
正向题

反向题

案例来自于「某服装公司」

Kano模型-模型原理

WJX.CN



必备属性

- 提供此类需求，用户满意度不会怎么提升
- 不提供此类需求，用户满意度会大幅下降

期望属性

- 提供此类需求，用户满意度会提升
- 不提供此类需求，用户满意度会下降

无差异属性

- 无论是否提供此类需求，用户满意度都不会改变

魅力属性

- 提供此类需求，用户满意度会大幅提升
- 不提供此类需求，用户满意度不会怎么下降

反向属性

- 提供此类需求，用户满意度会下降
- 不提供此类需求，用户满意度会提升

Kano模型-结果分析

WJX.CN

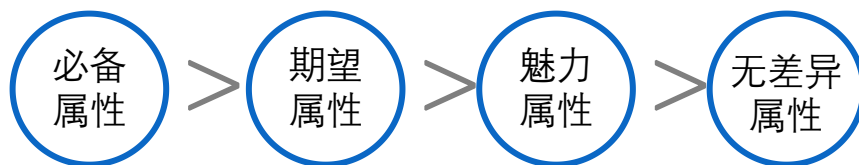
具备\不具备	很满意	满意	一般	不满意	很不满意
很满意	可疑结果	魅力因素	魅力因素	魅力因素	期待因素
满意	反向结果	无差异	无差异	无差异	必备因素
一般	反向结果	无差异	无差异	无差异	必备因素
不满意	反向结果	无差异	无差异	无差异	必备因素
很不满意	反向结果	反向结果	反向结果	反向结果	可疑结果

- **Better系数**: $\text{Better(满意影响力)} = (\text{期望} + \text{魅力}) / (\text{期望} + \text{魅力} + \text{必备} + \text{无差异}) \times 100\%$ Better的数值通常为为正, 表示如果产品提供某功能或服务, 用户的满意度会提升。其正值越大, 代表用户满意度提升的效果会越强, 满意度上升的越快;
- **Worse系数**: $\text{Worse(不满意影响力)} = (\text{期望} + \text{必备}) / (\text{期望} + \text{魅力} + \text{必备} + \text{无差异}) \times 100\% \times (-1)$ Worse的数值通常为负, 表示如果产品不提供某功能或服务, 用户的满意度会降低。其负值越大, 代表用户满意度降低的效果会越强, 满意度下降的越快

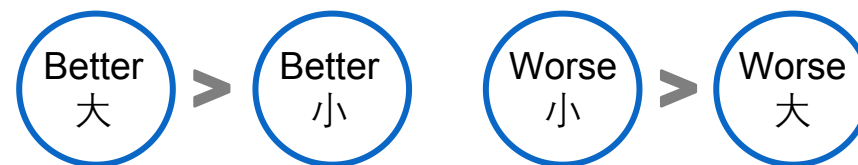
汇总数据			
功能	KANO属性	Better系数	Worse系数
7.方便洗涤	期望	76.36%	-60%
3.服装穿着舒适	期望	72.73%	-72.73%
4.服装具有不同尺寸大小	期望	57.41%	-46.3%
9.服装价格经济实惠	魅力	79.25%	-37.74%
11.搭配性	魅力	77.36%	-41.51%

7.方便洗涤						
KANO属性: 期望 Better系数: 76.36% Worse: -60%						
KANO属性名称	必备	期望	魅力	无差异	反向	可疑
KANO属性值	10.53%	47.37%	26.32%	12.28%	0%	3.51%

具备\不具备	喜欢	理所当然	无关紧要	可以忍受	不喜欢
喜欢	3.51%	0%	8.77%	17.54%	47.37%
理所当然	0%	3.51%	1.75%	1.75%	10.53%
无关紧要	0%	1.75%	0%	1.75%	0%
可以忍受	0%	0%	1.75%	0%	0%
不喜欢	0%	0%	0%	0%	0%



需求优先级排序



需求优先级排序

Kano模型-精选案例

WJX.CN



创新功能1: 风扇后置滤网

净化风中的粉尘和毛絮等杂质, 洁净吹风纳凉, 而且再也不担心扇叶和网罩都是灰了(滤网不可以清洗, 需要定期更换)

	很喜欢	理应如此	无所谓	勉强接受	很不喜欢
新产品 具备 此功能时, 你的感觉是怎么样?	☐	☐	☐	☐	☐
新产品 不具备 此功能时, 你的感觉是怎么样?	☐	☐	☐	☐	☐

*1. “评价”功能 (购买收货后的评价)

我很喜欢 理应如此 无所谓 勉强接受 我不喜欢

如果具备此功能您的态度是

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

如果不具备此功能您的态度是

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

*2. “圈子”功能 (各个不同的圈子, 分享日常/好物推荐)

我很喜欢 理应如此 无所谓 勉强接受 我不喜欢

如果具备此功能您的态度是

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

如果不具备此功能您的态度是

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

*13. 座椅按摩

很喜欢 理所当然 无所谓 勉强接受 很不喜欢

如果有这个功能您的评价是: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

如果没有这个功能您的评价是: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

*23. 美式大沙发【两侧软包延伸】

很喜欢 理所当然 无所谓 勉强接受 很不喜欢

如果有这个功能您的评价是: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

如果没有这个功能您的评价是: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

「某消费品公司」：风扇功能与用户满意度

「某互联网公司」：APP功能与用户满意度

「某汽车公司」：汽车功能与用户满意度

SUS模型-使用方法

WJX.CN

SUS是一个经典的可用性测试量表，常用于软件/硬件/系统，该模型适用范围广泛，采用正反语气间隔（奇数题为正面语气，偶数题为负面语气）的形式进行提问，使答案更加客观。同时该模型可以科学地量化用户体验，并和总数据库里其他产品进行对比。

该题型常用的场景：

- 同类型竞品之间对比
- 产品新旧版本迭代之间对比
- 同一产品不同终端之间对比

了解SUS模型

【微信APP】 |

取消 确定

正面语气

反面语气

*1. 产品可用性问卷

行标题\选项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
分值	1	2	3	4	5
我会愿意经常使用【微信APP】	☐	☐	☐	☐	☐
我认为【微信APP】过于复杂了	☐	☐	☐	☐	☐
我认为【微信APP】很容易使用	☐	☐	☐	☐	☐
我需要专业人员的帮助才能使用【微信APP】	☐	☐	☐	☐	☐
我觉得【微信APP】的多个功能整合的很好	☐	☐	☐	☐	☐

SUS模型-结果分析

WJX.CN

第1题：产品可用性问卷 [矩阵量表题]

Sus可用性得分：77.5，评级：B+，超过80%-84%的产品

[查看详细数据](#)

题目\选项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意	平均分
我会愿意经常使用【微信APP】	0(0%)	0(0%)	1(33.33%)	0(0%)	2(66.67%)	4.33
我认为【微信APP】过于复杂了	1(33.33%)	2(66.67%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1.67
我认为【微信APP】很容易使用	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(66.67%)	1(33.33%)	4.33
我需要专业人员的帮助才能使用【微信APP】	1(33.33%)	2(66.67%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1.67
我觉得【微信APP】的多个功能整合的很好	0(0%)	0(0%)	2(66.67%)	1(33.33%)	0(0%)	3.33
我觉得【微信APP】有太多不习惯的地方	2(66.67%)	1(33.33%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1.33
我觉得大多数人都能很快学会使用【微信APP】	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(33.33%)	2(66.67%)	4.67
我觉得【微信APP】使用起来很麻烦	0(0%)	2(66.67%)	1(33.33%)	0(0%)	0(0%)	2.33
在使用【微信APP】的过程中，我感觉很自信	0(0%)	0(0%)	2(66.67%)	1(33.33%)	0(0%)	3.33
我需要学习很多东西，才能学会使用【微信APP】	1(33.33%)	1(33.33%)	1(33.33%)	0(0%)	0(0%)	2
小计	5(16.67%)	8(26.67%)	7(23.33%)	5(16.67%)	5(16.67%)	77.5

[表格](#)

[柱状](#)

[条形](#)

[折线](#)

[雷达](#)

问题组成

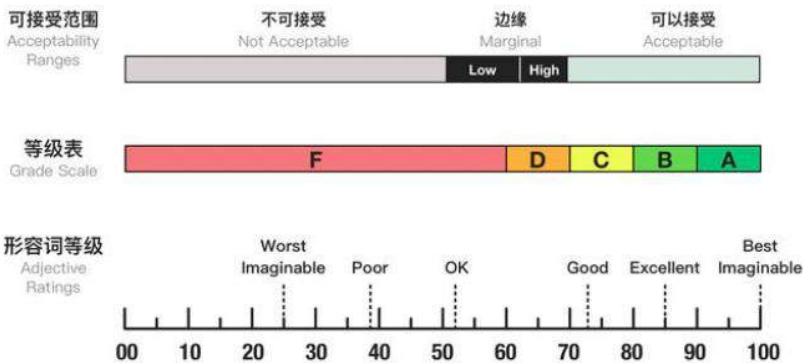
SUS模型由10个题目组成，奇数项为正面陈述，偶数项为反面陈述。其中第4，5，10三项构成的子量表为“有效性”&“易学性”；第2，3，7，8四项构成的子量表为“使用效率”&“可用性”；第1，6，9三项构成子量表“满意度”。

计算方式（非常不同意 - 非常同意的分值范围是0-4分）：

- 所有奇数编号题目得分减一后相加 / 奇数编号题之和 - 5
- 所有偶数编号题目得分由五减去后相加 / 25 - 偶数编号题之和
- 将奇数项最终得分+偶数项最终得分后 乘以2.5 即最终SUS得分

SUS得分说明

A即最优等级，分值在0~100之间，Good开始具备一定可用性



SUS分数的曲线分级范围

SUS分数等级	评级	百分等级
84.1-100	A+	96-100
80.8-84	A	90-95
78.9-80.7	A-	85-89
77.2-78.8	B+	80-84
74.1-77.1	B	70-79
72.6-74	B-	65-69
71.1-72.5	C+	60-64
65-71	C	41-59
62.7-64.9	C-	35-40
51.7-62.6	D	15-34
0-51.7	F	0-14

注：百分等级的意思是指测量的产品或系统相对于总数据库里其他产品或系统的可用性程度

SUS模型-精选案例

WJX.CN

4. 【Aqara】产品可用性问卷

	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我会愿意经常使用Aqara	☐	☐	☐	☐	☐
我认为Aqara过于复杂了	☐	☐	☐	☐	☐
我认为Aqara很容易使用	☐	☐	☐	☐	☐
我需要专业人员的帮助才能使用Aqara	☐	☐	☐	☐	☐
我觉得Aqara的多个功能整合的很好	☐	☐	☐	☐	☐
我觉得Aqara有太多不连贯的地方	☐	☐	☐	☐	☐
我觉得大多数人能很快学会使用Aqara	☐	☐	☐	☐	☐
我觉得Aqara使用起来很麻烦	☐	☐	☐	☐	☐
在使用Aqara的过程中, 我感觉很自信	☐	☐	☐	☐	☐
我需要学习很多东西, 才能学会使用Aqara	☐	☐	☐	☐	☐

5. 【智家365】产品可用性问卷

	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我会愿意经常使用智家365	☐	☐	☐	☐	☐
我认为智家365过于复杂了	☐	☐	☐	☐	☐
我认为智家365很容易使用	☐	☐	☐	☐	☐
我需要专业人员的帮助才能使用智家365	☐	☐	☐	☐	☐
我觉得智家365的多个功能整合的很好	☐	☐	☐	☐	☐

*3. 智能座舱SUS评分表-海豹

	强烈反对	反对	中立	同意	非常同意
我认为我会愿意经常使用本系统	☐	☐	☐	☐	☐
我发现这个系统没必要这么复杂	☐	☐	☐	☐	☐
我认为这个系统用起来很容易	☐	☐	☐	☐	☐
我认为我需要专业的技术人员支持才能使用该系统	☐	☐	☐	☐	☐
我发现这个系统中不同功能较好地集成在一起	☐	☐	☐	☐	☐
我认为这个系统存在太多不一致之处	☐	☐	☐	☐	☐
我认为大多数人会很快学会使用这个系统	☐	☐	☐	☐	☐
我认为这个系统使用起来非常麻烦	☐	☐	☐	☐	☐
我对使用这个系统感到非常自信	☐	☐	☐	☐	☐
使用这个系统前, 我需要学习很多东西	☐	☐	☐	☐	☐

*4. 智能座舱SUS评分表-极氪001

	强烈反对	反对	中立	同意	非常同意
我认为我会愿意经常使用本系统	☐	☐	☐	☐	☐
我发现这个系统没必要这么复杂	☐	☐	☐	☐	☐
我认为这个系统用起来很容易	☐	☐	☐	☐	☐
我认为我需要专业的技术人员支持才能使用该系统	☐	☐	☐	☐	☐

*2. 产品可用性问卷

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
我会愿意经常使用烟机语音控制	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我认为烟机语音控制过于复杂了	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我认为烟机语音控制很容易使用	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我需要专业人员的帮助才能使用烟机语音控制	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我觉得烟机语音控制的多个功能整合的很好	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我觉得烟机语音控制有太多不连贯的地方	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我觉得大多数人能很快学会使用烟机语音控制	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我觉得烟机语音控制使用起来很麻烦	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
在使用烟机语音控制的过程中, 我感觉很自信	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我需要学习很多东西, 才能学会使用烟机语音控制	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

「某科技公司」：多个智能控制系统对比

「某汽车公司」：多个智能座舱对比

「某消费品公司」：烟机语音控制可用性测试

品牌漏斗-使用方法

WJX.CN

品牌漏斗是对品牌认知和用户行为的进行递进式的提问调研。常用于了解本品牌与竞品的认知、消费、首选度、喜爱等情况

该题型常用的场景：

- 品牌知名度调研
- 搜索内容漏斗情况

针对一组品牌进行递进式提问，每道题目的选项引用前一题被选中项，形成品牌漏斗。[了解详情](#)

选择调研题目

请选择需要使用品牌调研题目，在编辑问卷时可以调整题目内容或手动添加题目，手动添加题目需引用前序题目选项。

- ☒ 当提到「饮料」时，您第一个想到的品牌是：[填空题]
- ☒ 请问您知道以下哪些品牌：[多选题]
- ☒ 请问您曾经使用过以下哪些品牌：[多选题]
- ☒ 请问在过去一年中您最常使用哪一个品牌：[单选题]

添加品牌选项

请设置品牌选项，需包含竞品及您的品牌，每个填写一个。

可乐
雪碧
果汁

确定

*1. 当提到「饮料」时，您第一个想到的品牌是：

*2. 请问您知道以下哪些品牌：【多选题】

☐ 可乐
☐ 雪碧
☐ 果汁

*3. 请问您曾经使用过以下哪些品牌：【多选题】
此题选项来源于题目[2. 请问您知道以下...]的选中项

*4. 请问在过去一年中您最常使用哪一个品牌：
此题选项来源于题目[3. 请问您曾经使用...]的选中项

*5. 当您再次购买「饮料」时，以下几个品牌您愿意再次购买的意愿是多少
此题选项来源于题目[3. 请问您曾经使用...]的选中项

*1. 当提到「饮料」时，您第一个想到的品牌是：

*2. 请问您知道以下哪些品牌：【多选题】

☒ 可乐
☒ 雪碧
☒ 果汁

*3. 请问您曾经使用过以下哪些品牌：【多选题】

☒ 可乐
☒ 雪碧
☐ 果汁

*4. 请问在过去一年中您最常使用哪一个品牌：

☐ 可乐
☒ 雪碧

*5. 当您再次购买「饮料」时，以下几个品牌您愿意再次购买的意愿是多少

	这是我的首选品牌	这是我会认真考虑的品牌	这是我可能会考虑的品牌	我不会考虑这个品牌
可乐	☐	☐	☐	☐
雪碧	☐	☐	☐	☐

*6. 以下购买过的品牌，您的喜爱度如何

可乐	★	★	★	★	★
雪碧		★	★	★	★

*7. 如果您朋友购买「饮料」时，以下几个品牌您有多大可能性向朋友推荐

可乐	★	★	★	★	★
雪碧	★	★	★	★	★

品牌漏斗-结果分析

WJX.CN

APLA模型	重要指标	问卷题目
Awareness 【品牌认知度】	第一提及	当提到XX时，您第一个想到的品牌是[填空题]
	提示后认知	请问您知道以下哪些品牌[多选题]
Purchase 【用户行为】	曾经消费使用	请问您曾经使用过以下哪些品牌[多选题]
	最常使用	请问在过去一年中您最常使用哪一个品牌[单选题]
Loyalty 【品牌忠诚度】	首选度	当您再次购买XX时，以下几个品牌您愿意再次购买的意愿是[矩阵量表题]
	喜爱度	以下购买过的品牌，您的喜爱度如何[矩阵量表题]
	推荐度	如果您朋友购买XX时，以下几个品牌您有多大可能性向朋友推荐[矩阵量表题]
Attribute 【品牌感知度】	品牌形象	您觉得哪些描述适合形容以下品牌[矩阵多选题]

品牌漏斗——漏斗分析

漏斗1

选项/题目	1.请问您知道以下哪些品牌:		2.请问您曾经使用过以下哪些品牌:		3.请问在过去一年中您最常使用哪一个品牌:	
	选择人数(占比)	整体转换率	选择人数(占比)	整体转换率	选择人数(占比)	整体转换率
雪碧	4(80%)	-	2(40%)	50%	2(40%)	50%
可乐	4(80%)	-	3(60%)	75%	2(40%)	50%
果汁	5(100%)	-	4(80%)	80%	2(40%)	40%

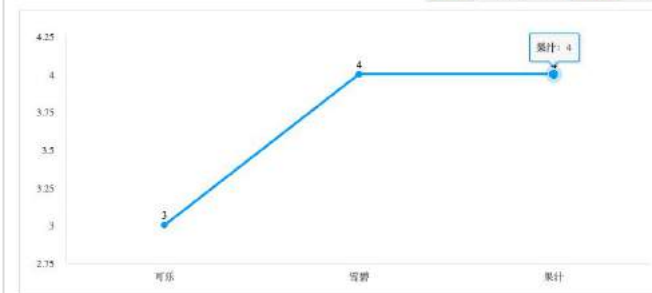
[品牌漏斗说明](#)[功能反馈](#)

第6题：以下购买过的品牌，您的喜爱度如何 [矩阵量表题]

该矩阵题平均分：3.67

[查看详细数据](#)

题目\选项	1	2	3	4	5	平均分
可乐	0(0%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)	0(0%)	3
雪碧	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)	4
果汁	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)	4
小计	0(0%)	0(0%)	1(33.33%)	2(66.67%)	0(0%)	3.67

[图表格](#) [点柱状](#) [饼条形](#) [折线](#) [雷达](#)[数值](#) [放大](#) [缩小](#) [配色](#) [打印](#) [保存](#)

品牌漏斗-精选案例

WJX.CN

*5.说到外卖平台，您首先想到哪一个？【填空】

下一页

*6.您知道下列哪些外卖平台？（请选出您知道的所有品牌）【多选】 【多选题】

☐ 饿了么

☐ 美团

☐ 其他，请注明

☐ 以上都不知道

下一页

每题一页
避免干扰



「某市场调研公司」：外卖平台APP品牌对比

品牌漏斗-精选案例

WJX.CN

*最近几个月，您**关注过**或**购买过**以下哪个消费类目的信息/商品？请选出对应类目：【多选题】

浏览过该类的相关信息、购买过该类目的商品，都符合要求

☐ 时尚类(例如男装/女装等)

☒ 奢侈品类(例如LV、GUCCI、Cartier、DIOR、Tiffany等)

☐ 母婴类(例如孕妇/幼儿生活用品等)

☒ 休闲食品类

☒ 美妆类

☐ 小家电类(厨电/房屋清洁电器等)

☐ 以上都没有

*对哪些类目，您在消费前会在  上**搜索相关内容**作为参考？【多选题】

☒ 奢侈品类(例如LV、GUCCI、Cartier、DIOR、Tiffany等)

☒ 休闲食品类

☐ 美妆类

其中，您**最经常搜索**的内容是？

☐ 奢侈品类(例如LV、GUCCI、Cartier、DIOR、Tiffany等)

☐ 休闲食品类

选项引用
自动带入信息

搜索内容调研——漏斗分析

漏斗1

品牌/题目	最近几个月，您关注过或购买过以下哪个消费类目的信息/商品？请选出对应类目：		对哪些类目，您在消费前会在  上搜索相关内容作为参考？		其中，您最经常搜索的内容是？	
	选择人数(占比)	整体转换率	选择人数(占比)	整体转换率	选择人数(占比)	整体转换率
时尚类(例如男装/女装等)	595(30.48%)	-	513(26.28%)	86.22%	248(28.47%)	41.68%
奢侈品类(例如LV、GUCCI、Cartier、DIOR、Tiffany等)	247(12.65%)	-	198(10.14%)	80.16%	61(7%)	24.7%
母婴类(例如孕妇/幼儿生活用品等)	130(6.66%)	-	112(5.74%)	86.15%	59(6.77%)	45.38%
休闲食品类	444(22.75%)	-	313(16.03%)	70.5%	86(9.87%)	19.37%
美妆类	625(32.02%)	-	584(29.92%)	93.44%	337(38.69%)	53.92%
小家电类(厨电/房屋清洁电器等)	259(13.27%)	-	215(11.01%)	83.01%	57(6.54%)	22.01%
以上都没有	1081(55.38%)	-	0(0%)	0%	0(0%)	0%

品牌漏斗说明

功能反馈

搜索漏斗

「某互联网公司」：用户搜索内容漏斗

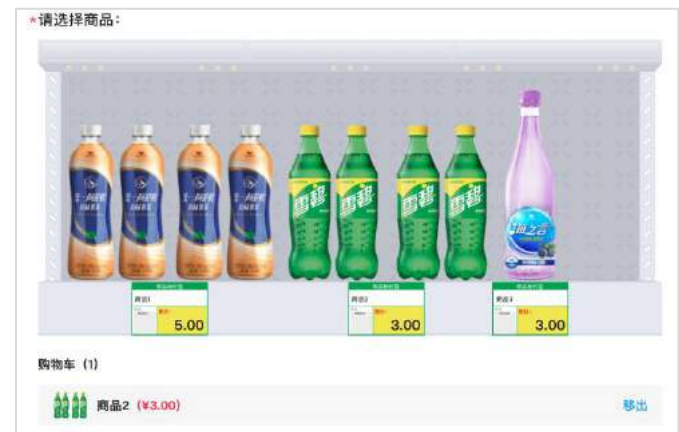
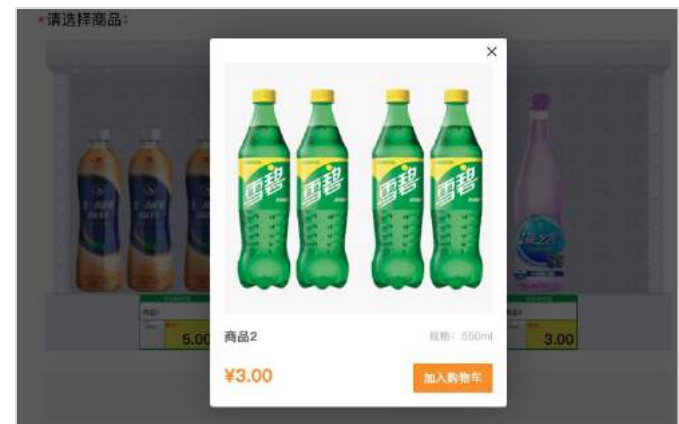
货架题-使用方法

WJX.CN

货架题常用于各类快消品的调研中。以货架为背景模拟真实的购物场景，分析商品在货架不同的摆放位置对顾客选购商品的影响。

该题型常用的场景：

- 饮料货架摆放及选择
- 食品货架摆放及选择
- 洗护用品货架摆放及选择

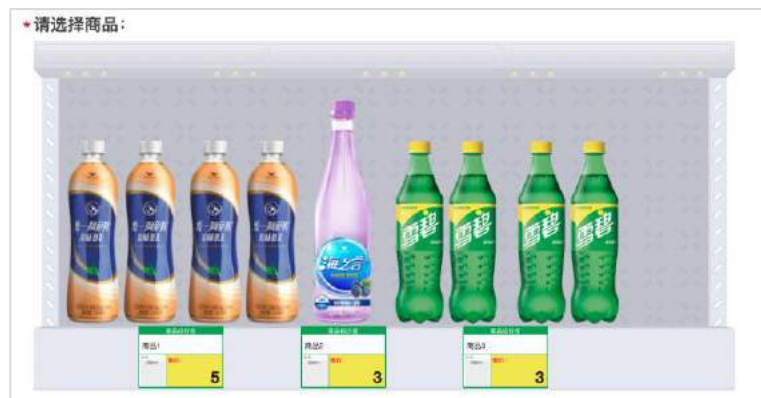


货架题-结果分析

WJX.CN



情景1

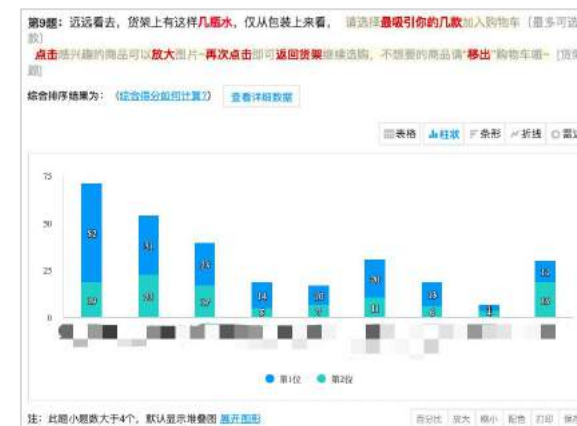
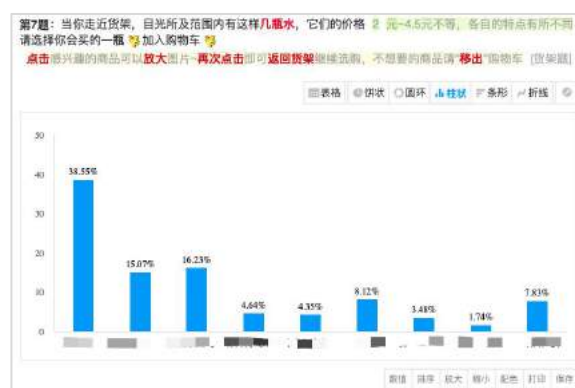
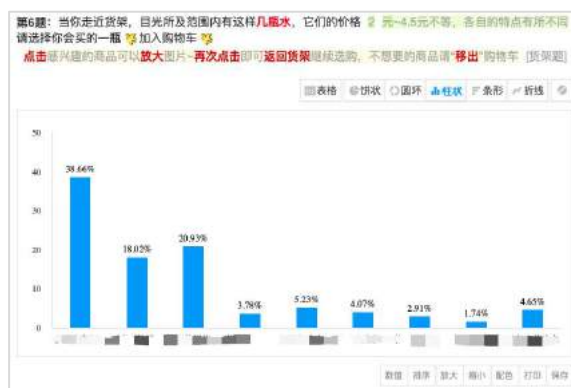


情景2



货架题-精选案例

WJX.CN



「元气森林」：价格、品牌、包装等因素对消费者选择的影响

价格测试模型对比

WJX.CN

	BPTO模型	PSM	价格断裂点
使用场景	了解价格和品牌对于受访者的相对重要性 测量品牌的价格弹性	受访者对于产品/服务可接受的价格区间 最多受访者所能接受的价格区间	受访者愿意为产品/服务支付的最高价格 价格变动对于需求的影响
相同点	检验消费者的购买意愿 了解消费者的价格敏感度		
不同点	适合“ 重复消费 ”和“ 一次性选择 ”产品 考虑 竞品 对于消费者购买决策的影响	不会向受访者展示具体价格 适用于价格相对 便宜 的产品 非利基产品，有 广泛 的目标群体 受访者对产品有比较 清晰 的认知	产品/服务已有 预期价格 范围 产品/服务是 新推出/很少被购买 的 受访者对产品 没有特别准确 的认知

BPTO模型-使用方法

WJX.CN

BPTO是一种价格分析模型，可以分析得出品牌在什么价位上会得到最高的市场份额。该模型不仅考虑了本品的价格变化，还考虑了竞品的价格变化。

该题型常用的场景：

- 不同品牌用户接受的价格情况
- 品牌的价格弹性
- 不同品牌和价格的市场份额情况

★ 请结合看到的品牌 and 价格完成多轮选择：

品牌 and 价格是影响消费者购买的主要因素，通过BPTO模型识别目标品牌在什么价位上会得到最高的市场份额。[了解详情](#)

设置品牌及价格

最少选择轮次： (共轮，不设置需作答至最大轮次)

☐ 填写提示 ☒ 必答 ☐ BPTO模型

BPTO模型设置

品牌名称	价格列表 (多个价格换行输入)
奔驰E级	439900 484100 556000
宝马5系	436500 495500 562500
奥迪A6L	427900 454900 499800

★ 请结合看到的品牌 and 价格完成多轮选择：

		
奔驰E级	宝马5系	奥迪A6L
439900	436500	427900

价格发生变动请继续选择，至少选择5轮

1 / 9

★ 请结合看到的品牌 and 价格完成多轮选择：

		
奔驰E级	宝马5系	奥迪A6L
439900	495500	427900

价格发生变动请继续选择，至少选择6轮

上一轮

2 / 9

每选中一个品牌后
被选中的品牌价格就上浮一个价位

BPTO模型-结果分析

WJX.CN

组合	奔驰E级			宝马5系			奥迪A6L		
	价格	人次	占比	价格	人次	占比	价格	人次	占比
1	439900	1	25%	436500	2	50%	427900	1	25%
2	439900	0	0%	495500	1	50%	427900	1	50%
3	439900	1	100%	495500	0	0%	454900	0	0%
4	484100	0	0%	495500	1	100%	454900	0	0%
5	484100	0	0%	562500	0	0%	454900	2	100%
6	484100	3	100%	562500	0	0%	499800	0	0%
7	439900	1	100%	562500	0	0%	427900	0	0%
8	484100	0	0%	562500	0	0%	427900	1	100%
9	484100	0	0%	436500	1	100%	427900	0	0%
10	484100	1	100%	495500	0	0%	427900	0	0%
11	556000	0	0%	495500	0	0%	427900	1	100%
12	556000	0	0%	495500	0	0%	454900	1	100%
13	556000	0	0%	495500	1	100%	499800	0	0%
14	556000	1	33.33%	562500	1	33.33%	499800	1	33.33%
15	439900	0	0%	436500	0	0%	454900	1	100%
16	439900	0	0%	436500	1	50%	499800	1	50%
17	439900	1	100%	495500	0	0%	499800	0	0%
18	484100	0	0%	495500	1	100%	499800	0	0%

针对本品/竞品的价格
获取对应的市场份额（选择人数占比）

BPTO模型-精选案例

WJX.CN

BPTO模型设置

品牌名称	价格列表 (多个价格换行输入)
农夫山泉	2 2.5 3 3.5
百岁山	2 2.5 3 3.5
怡宝	2 2.5 3 3.5

*请结合看到的品牌 and 价格完成多轮选择:





农夫山泉 2 百岁山 2 怡宝 2

至少选择12轮

1 / 12

*请结合看到的品牌 and 价格完成多轮选择:





农夫山泉 3.5 百岁山 3.5 怡宝 3

价格发生变化时请继续选择:

上一轮

11 / 12

BPTO模型设置

品牌名称	价格列表 (多个价格换行输入)
肯德基	16 20 25
麦当劳	16 20 25
汉堡王	16 20 25

*您愿意为一份【汉堡+薯条+可乐】的套餐付多少钱:

肯德基 16

麦当劳 16

汉堡王 16

至少选择4轮

1 / 9

*您愿意为一份【汉堡+薯条+可乐】的套餐付多少钱:

肯德基 20

麦当劳 25

汉堡王 20

可继续选择, 或不再继续作答本题

上一轮

5 / 9

「某饮品公司」：不同品牌的产品接受的价格情况

「某餐饮公司」：不同品牌的套餐接受的价格情况

PSM模型-使用方法

WJX.CN

PSM（价格敏感度测试）常用于新品上市前进行定价测试。通过询问用户什么价格太低、划算、较高、太高，然后根据不同价格对应的购买数量画出折线图。

该题型常用的场景：

- 了解用户付费区间
- 收益最大化价格
- 不同产品概念的定价对比

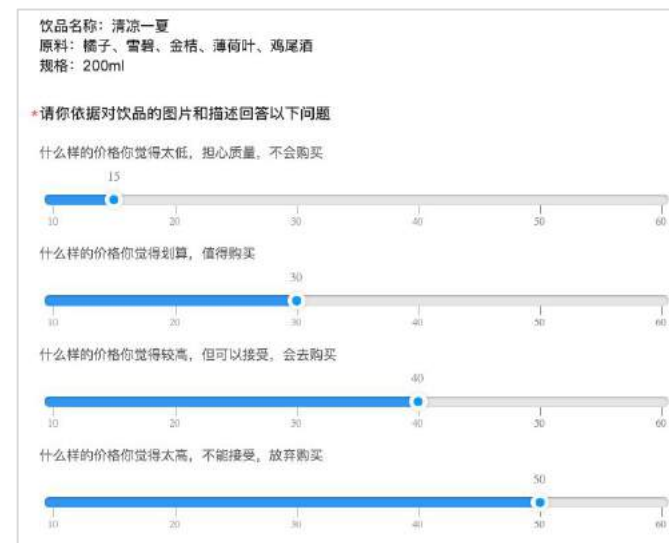
★ 请你依据对饮品的图片和描述回答以下问题

题目	
什么样的价格你觉得太低，担心质量，不会购买	<input type="range" value="15"/>
什么样的价格你觉得划算，值得购买	<input type="range" value="30"/>
什么样的价格你觉得较高，但可以接受，会去购买	<input type="range" value="40"/>
什么样的价格你觉得太高，不能接受，放弃购买	<input type="range" value="30"/>

新品上市前，通过提出四个价格预期的问题，校验消费者购买意愿和价格敏感性，从而确定最优定价。 [了解详情](#)

设置价格刻度： 最低价格 元 价格间隔 元 价格数量

☐ 题目关联 ☐ 跳题逻辑 ☐ 填写提示 ☒ 必答



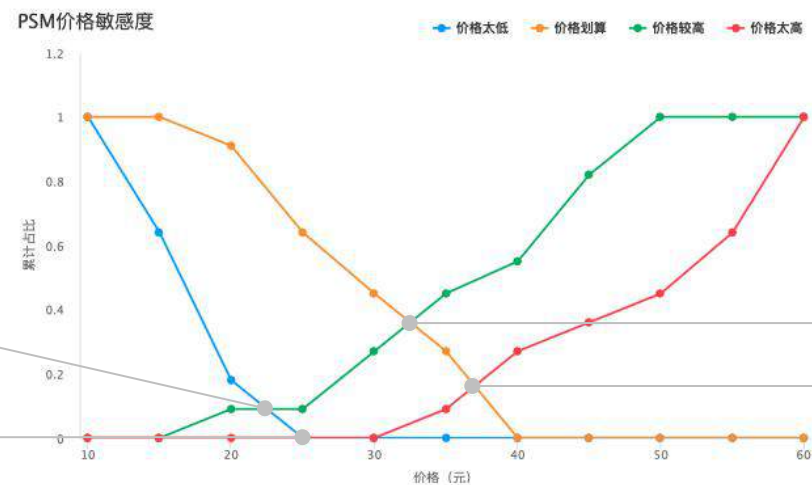
案例来自于「某餐饮公司」

PSM模型-结果分析

WJX.CN

汇总数据

价格点	价格 (元)	说明
最优价格	25	该价位认为“价格太高”和“价格太低”的占比相同，能够维持价位、品质与购买人数平衡。
可接受价格	32.5	该价位认为“价格划算”与“价格较高”占比相同，消费者感受一般的价格。
最高定价点	37	该价位认为“价格划算”和“价格太高”的占比相同，高于这个临界点消费者会认为价格高出产品本身的价值。
最低定价点	22.5	该价位认为“价格太低”和“价格较高”占比相同，低于这个临界点消费者可能认为产品质量存在一定问题。



最低定价点

最优价格

可接受价格

最高定价点

“价格划算”“价格太低”从价格高至价格低进行累计占比统计，“价格较高”“价格太高”从价格低至价格高进行累计占比统计。

PSM模型-精选案例

WJX.CN

★ 我们的软件将推出高级版数据分析功能，以会员费的形式进行收费。请根据下列的各种情况选择您愿意付款的金额

题目	
什么样的价格你觉得太低，担心质量，不会购买	<input type="range" value="10"/>
什么样的价格你觉得划算，值得购买	<input type="range" value="10"/>
什么样的价格你觉得较高，但可以接受，会去购买	<input type="range" value="10"/>
什么样的价格你觉得太高，不能接受，放弃购买	<input type="range" value="10"/>

新品上市前，通过提出四个价格预期的问题，校验消费者购买意愿和价格敏感性，从而

设置价格刻度： 最低价格 元 价格间隔 元 价

题目关联 跳题逻辑 ☐

★ 我们的软件将推出高级版数据分析功能，以会员费的形式进行收费。请根据下列的各种情况选择您愿意付款的金额

什么样的价格你觉得太低，担心质量，不会购买

什么样的价格你觉得划算，值得购买

什么样的价格你觉得较高，但可以接受，会去购买

什么样的价格你觉得太高，不能接受，放弃购买

「某软件公司」：新功能的价格测试

★ 请针对联名A的组合完成下方问题



什么样的价格你觉得太低，担心质量，不会购买

什么样的价格你觉得划算，值得购买

什么样的价格你觉得较高，但可以接受，会去购买

什么样的价格你觉得太高，不能接受，放弃购买

「某彩妆公司」：不同联名组合的定价对比

★ 请针对联名B的组合完成下方问题



什么样的价格你觉得太低，担心质量，不会购买

什么样的价格你觉得划算，值得购买

什么样的价格你觉得较高，但可以接受，会去购买

什么样的价格你觉得太高，不能接受，放弃购买

价格断裂点-使用方法

WJX.CN

价格断裂点常用于新品上市前进行定价测试。通过预设多个价格并逐一询问受访者的购买倾向，从而分析最优价格。

该题型常用的场景：

- 对产品/服务已有预期价格范围
- 收益最大化价格
- 不同产品/服务的定价对比

* 如果调研平台可以提供专业的模型分析，但需要支付一定的费用，请依据以下价格来确定你的购买倾向。

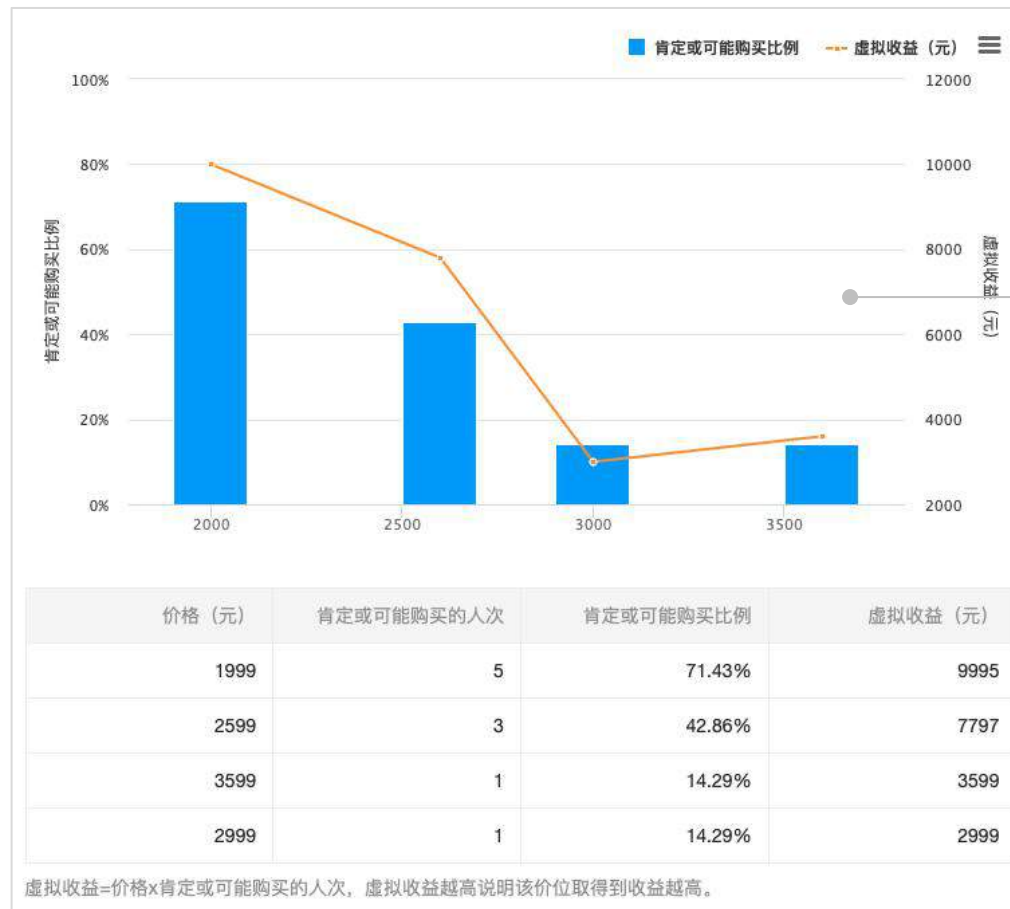
测试价格（单位：元，请由低至高设置测试价格）	不会购买	会购买
1999	☐	☐
2599	☐	☐
2999	☐	☐
3599	☐	☐

[+ 添加价格](#)
☒ 依据选择的购买倾向问答
文案示例：产品售价为 9.9元 你是否会购买? [修改文案](#)

行标题宽度 ☐ 价格顺序随机 ☒ 单题作答 ☒ 自动进入下一题 2级量表 样式: ☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 11 ☐ 12 ☐ 13 ☐ 14 ☐ 15 ☐ 16 ☐ 17 ☐ 18 ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21 ☐ 22 ☐ 23 ☐ 24 ☐ 25 ☐ 26 ☐ 27 ☐ 28 ☐ 29 ☐ 30 ☐ 31 ☐ 32 ☐ 33 ☐ 34 ☐ 35 ☐ 36 ☐ 37 ☐ 38 ☐ 39 ☐ 40 ☐ 41 ☐ 42 ☐ 43 ☐ 44 ☐ 45 ☐ 46 ☐ 47 ☐ 48 ☐ 49 ☐ 50 ☐ 51 ☐ 52 ☐ 53 ☐ 54 ☐ 55 ☐ 56 ☐ 57 ☐ 58 ☐ 59 ☐ 60 ☐ 61 ☐ 62 ☐ 63 ☐ 64 ☐ 65 ☐ 66 ☐ 67 ☐ 68 ☐ 69 ☐ 70 ☐ 71 ☐ 72 ☐ 73 ☐ 74 ☐ 75 ☐ 76 ☐ 77 ☐ 78 ☐ 79 ☐ 80 ☐ 81 ☐ 82 ☐ 83 ☐ 84 ☐ 85 ☐ 86 ☐ 87 ☐ 88 ☐ 89 ☐ 90 ☐ 91 ☐ 92 ☐ 93 ☐ 94 ☐ 95 ☐ 96 ☐ 97 ☐ 98 ☐ 99 ☐ 100 ☐ 101 ☐ 102 ☐ 103 ☐ 104 ☐ 105 ☐ 106 ☐ 107 ☐ 108 ☐ 109 ☐ 110 ☐ 111 ☐ 112 ☐ 113 ☐ 114 ☐ 115 ☐ 116 ☐ 117 ☐ 118 ☐ 119 ☐ 120 ☐ 121 ☐ 122 ☐ 123 ☐ 124 ☐ 125 ☐ 126 ☐ 127 ☐ 128 ☐ 129 ☐ 130 ☐ 131 ☐ 132 ☐ 133 ☐ 134 ☐ 135 ☐ 136 ☐ 137 ☐ 138 ☐ 139 ☐ 140 ☐ 141 ☐ 142 ☐ 143 ☐ 144 ☐ 145 ☐ 146 ☐ 147 ☐ 148 ☐ 149 ☐ 150 ☐ 151 ☐ 152 ☐ 153 ☐ 154 ☐ 155 ☐ 156 ☐ 157 ☐ 158 ☐ 159 ☐ 160 ☐ 161 ☐ 162 ☐ 163 ☐ 164 ☐ 165 ☐ 166 ☐ 167 ☐ 168 ☐ 169 ☐ 170 ☐ 171 ☐ 172 ☐ 173 ☐ 174 ☐ 175 ☐ 176 ☐ 177 ☐ 178 ☐ 179 ☐ 180 ☐ 181 ☐ 182 ☐ 183 ☐ 184 ☐ 185 ☐ 186 ☐ 187 ☐ 188 ☐ 189 ☐ 190 ☐ 191 ☐ 192 ☐ 193 ☐ 194 ☐ 195 ☐ 196 ☐ 197 ☐ 198 ☐ 199 ☐ 200 ☐ 201 ☐ 202 ☐ 203 ☐ 204 ☐ 205 ☐ 206 ☐ 207 ☐ 208 ☐ 209 ☐ 210 ☐ 211 ☐ 212 ☐ 213 ☐ 214 ☐ 215 ☐ 216 ☐ 217 ☐ 218 ☐ 219 ☐ 220 ☐ 221 ☐ 222 ☐ 223 ☐ 224 ☐ 225 ☐ 226 ☐ 227 ☐ 228 ☐ 229 ☐ 230 ☐ 231 ☐ 232 ☐ 233 ☐ 234 ☐ 235 ☐ 236 ☐ 237 ☐ 238 ☐ 239 ☐ 240 ☐ 241 ☐ 242 ☐ 243 ☐ 244 ☐ 245 ☐ 246 ☐ 247 ☐ 248 ☐ 249 ☐ 250 ☐ 251 ☐ 252 ☐ 253 ☐ 254 ☐ 255 ☐ 256 ☐ 257 ☐ 258 ☐ 259 ☐ 260 ☐ 261 ☐ 262 ☐ 263 ☐ 264 ☐ 265 ☐ 266 ☐ 267 ☐ 268 ☐ 269 ☐ 270 ☐ 271 ☐ 272 ☐ 273 ☐ 274 ☐ 275 ☐ 276 ☐ 277 ☐ 278 ☐ 279 ☐ 280 ☐ 281 ☐ 282 ☐ 283 ☐ 284 ☐ 285 ☐ 286 ☐ 287 ☐ 288 ☐ 289 ☐ 290 ☐ 291 ☐ 292 ☐ 293 ☐ 294 ☐ 295 ☐ 296 ☐ 297 ☐ 298 ☐ 299 ☐ 300 ☐ 301 ☐ 302 ☐ 303 ☐ 304 ☐ 305 ☐ 306 ☐ 307 ☐ 308 ☐ 309 ☐ 310 ☐ 311 ☐ 312 ☐ 313 ☐ 314 ☐ 315 ☐ 316 ☐ 317 ☐ 318 ☐ 319 ☐ 320 ☐ 321 ☐ 322 ☐ 323 ☐ 324 ☐ 325 ☐ 326 ☐ 327 ☐ 328 ☐ 329 ☐ 330 ☐ 331 ☐ 332 ☐ 333 ☐ 334 ☐ 335 ☐ 336 ☐ 337 ☐ 338 ☐ 339 ☐ 340 ☐ 341 ☐ 342 ☐ 343 ☐ 344 ☐ 345 ☐ 346 ☐ 347 ☐ 348 ☐ 349 ☐ 350 ☐ 351 ☐ 352 ☐ 353 ☐ 354 ☐ 355 ☐ 356 ☐ 357 ☐ 358 ☐ 359 ☐ 360 ☐ 361 ☐ 362 ☐ 363 ☐ 364 ☐ 365 ☐ 366 ☐ 367 ☐ 368 ☐ 369 ☐ 370 ☐ 371 ☐ 372 ☐ 373 ☐ 374 ☐ 375 ☐ 376 ☐ 377 ☐ 378 ☐ 379 ☐ 380 ☐ 381 ☐ 382 ☐ 383 ☐ 384 ☐ 385 ☐ 386 ☐ 387 ☐ 388 ☐ 389 ☐ 390 ☐ 391 ☐ 392 ☐ 393 ☐ 394 ☐ 395 ☐ 396 ☐ 397 ☐ 398 ☐ 399 ☐ 400 ☐ 401 ☐ 402 ☐ 403 ☐ 404 ☐ 405 ☐ 406 ☐ 407 ☐ 408 ☐ 409 ☐ 410 ☐ 411 ☐ 412 ☐ 413 ☐ 414 ☐ 415 ☐ 416 ☐ 417 ☐ 418 ☐ 419 ☐ 420 ☐ 421 ☐ 422 ☐ 423 ☐ 424 ☐ 425 ☐ 426 ☐ 427 ☐ 428 ☐ 429 ☐ 430 ☐ 431 ☐ 432 ☐ 433 ☐ 434 ☐ 435 ☐ 436 ☐ 437 ☐ 438 ☐ 439 ☐ 440 ☐ 441 ☐ 442 ☐ 443 ☐ 444 ☐ 445 ☐ 446 ☐ 447 ☐ 448 ☐ 449 ☐ 450 ☐ 451 ☐ 452 ☐ 453 ☐ 454 ☐ 455 ☐ 456 ☐ 457 ☐ 458 ☐ 459 ☐ 460 ☐ 461 ☐ 462 ☐ 463 ☐ 464 ☐ 465 ☐ 466 ☐ 467 ☐ 468 ☐ 469 ☐ 470 ☐ 471 ☐ 472 ☐ 473 ☐ 474 ☐ 475 ☐ 476 ☐ 477 ☐ 478 ☐ 479 ☐ 480 ☐ 481 ☐ 482 ☐ 483 ☐ 484 ☐ 485 ☐ 486 ☐ 487 ☐ 488 ☐ 489 ☐ 490 ☐ 491 ☐ 492 ☐ 493 ☐ 494 ☐ 495 ☐ 496 ☐ 497 ☐ 498 ☐ 499 ☐ 500 ☐ 501 ☐ 502 ☐ 503 ☐ 504 ☐ 505 ☐ 506 ☐ 507 ☐ 508 ☐ 509 ☐ 510 ☐ 511 ☐ 512 ☐ 513 ☐ 514 ☐ 515 ☐ 516 ☐ 517 ☐ 518 ☐ 519 ☐ 520 ☐ 521 ☐ 522 ☐ 523 ☐ 524 ☐ 525 ☐ 526 ☐ 527 ☐ 528 ☐ 529 ☐ 530 ☐ 531 ☐ 532 ☐ 533 ☐ 534 ☐ 535 ☐ 536 ☐ 537 ☐ 538 ☐ 539 ☐ 540 ☐ 541 ☐ 542 ☐ 543 ☐ 544 ☐ 545 ☐ 546 ☐ 547 ☐ 548 ☐ 549 ☐ 550 ☐ 551 ☐ 552 ☐ 553 ☐ 554 ☐ 555 ☐ 556 ☐ 557 ☐ 558 ☐ 559 ☐ 560 ☐ 561 ☐ 562 ☐ 563 ☐ 564 ☐ 565 ☐ 566 ☐ 567 ☐ 568 ☐ 569 ☐ 570 ☐ 571 ☐ 572 ☐ 573 ☐ 574 ☐ 575 ☐ 576 ☐ 577 ☐ 578 ☐ 579 ☐ 580 ☐ 581 ☐ 582 ☐ 583 ☐ 584 ☐ 585 ☐ 586 ☐ 587 ☐ 588 ☐ 589 ☐ 590 ☐ 591 ☐ 592 ☐ 593 ☐ 594 ☐ 595 ☐ 596 ☐ 597 ☐ 598 ☐ 599 ☐ 600 ☐ 601 ☐ 602 ☐ 603 ☐ 604 ☐ 605 ☐ 606 ☐ 607 ☐ 608 ☐ 609 ☐ 610 ☐ 611 ☐ 612 ☐ 613 ☐ 614 ☐ 615 ☐ 616 ☐ 617 ☐ 618 ☐ 619 ☐ 620 ☐ 621 ☐ 622 ☐ 623 ☐ 624 ☐ 625 ☐ 626 ☐ 627 ☐ 628 ☐ 629 ☐ 630 ☐ 631 ☐ 632 ☐ 633 ☐ 634 ☐ 635 ☐ 636 ☐ 637 ☐ 638 ☐ 639 ☐ 640 ☐ 641 ☐ 642 ☐ 643 ☐ 644 ☐ 645 ☐ 646 ☐ 647 ☐ 648 ☐ 649 ☐ 650 ☐ 651 ☐ 652 ☐ 653 ☐ 654 ☐ 655 ☐ 656 ☐ 657 ☐ 658 ☐ 659 ☐ 660 ☐ 661 ☐ 662 ☐ 663 ☐ 664 ☐ 665 ☐ 666 ☐ 667 ☐ 668 ☐ 669 ☐ 670 ☐ 671 ☐ 672 ☐ 673 ☐ 674 ☐ 675 ☐ 676 ☐ 677 ☐ 678 ☐ 679 ☐ 680 ☐ 681 ☐ 682 ☐ 683 ☐ 684 ☐ 685 ☐ 686 ☐ 687 ☐ 688 ☐ 689 ☐ 690 ☐ 691 ☐ 692 ☐ 693 ☐ 694 ☐ 695 ☐ 696 ☐ 697 ☐ 698 ☐ 699 ☐ 700 ☐ 701 ☐ 702 ☐ 703 ☐ 704 ☐ 705 ☐ 706 ☐ 707 ☐ 708 ☐ 709 ☐ 710 ☐ 711 ☐ 712 ☐ 713 ☐ 714 ☐ 715 ☐ 716 ☐ 717 ☐ 718 ☐ 719 ☐ 720 ☐ 721 ☐ 722 ☐ 723 ☐ 724 ☐ 725 ☐ 726 ☐ 727 ☐ 728 ☐ 729 ☐ 730 ☐ 731 ☐ 732 ☐ 733 ☐ 734 ☐ 735 ☐ 736 ☐ 737 ☐ 738 ☐ 739 ☐ 740 ☐ 741 ☐ 742 ☐ 743 ☐ 744 ☐ 745 ☐ 746 ☐ 747 ☐ 748 ☐ 749 ☐ 750 ☐ 751 ☐ 752 ☐ 753 ☐ 754 ☐ 755 ☐ 756 ☐ 757 ☐ 758 ☐ 759 ☐ 760 ☐ 761 ☐ 762 ☐ 763 ☐ 764 ☐ 765 ☐ 766 ☐ 767 ☐ 768 ☐ 769 ☐ 770 ☐ 771 ☐ 772 ☐ 773 ☐ 774 ☐ 775 ☐ 776 ☐ 777 ☐ 778 ☐ 779 ☐ 780 ☐ 781 ☐ 782 ☐ 783 ☐ 784 ☐ 785 ☐ 786 ☐ 787 ☐ 788 ☐ 789 ☐ 790 ☐ 791 ☐ 792 ☐ 793 ☐ 794 ☐ 795 ☐ 796 ☐ 797 ☐ 798 ☐ 799 ☐ 800 ☐ 801 ☐ 802 ☐ 803 ☐ 804 ☐ 805 ☐ 806 ☐ 807 ☐ 808 ☐ 809 ☐ 810 ☐ 811 ☐ 812 ☐ 813 ☐ 814 ☐ 815 ☐ 816 ☐ 817 ☐ 818 ☐ 819 ☐ 820 ☐ 821 ☐ 822 ☐ 823 ☐ 824 ☐ 825 ☐ 826 ☐ 827 ☐ 828 ☐ 829 ☐ 830 ☐ 831 ☐ 832 ☐ 833 ☐ 834 ☐ 835 ☐ 836 ☐ 837 ☐ 838 ☐ 839 ☐ 840 ☐ 841 ☐ 842 ☐ 843 ☐ 844 ☐ 845 ☐ 846 ☐ 847 ☐ 848 ☐ 849 ☐ 850 ☐ 851 ☐ 852 ☐ 853 ☐ 854 ☐ 855 ☐ 856 ☐ 857 ☐ 858 ☐ 859 ☐ 860 ☐ 861 ☐ 862 ☐ 863 ☐ 864 ☐ 865 ☐ 866 ☐ 867 ☐ 868 ☐ 869 ☐ 870 ☐ 871 ☐ 872 ☐ 873 ☐ 874 ☐ 875 ☐ 876 ☐ 877 ☐ 878 ☐ 879 ☐ 880 ☐ 881 ☐ 882 ☐ 883 ☐ 884 ☐ 885 ☐ 886 ☐ 887 ☐ 888 ☐ 889 ☐ 890 ☐ 891 ☐ 892 ☐ 893 ☐ 894 ☐ 895 ☐ 896 ☐ 897 ☐ 898 ☐ 899 ☐ 900 ☐ 901 ☐ 902 ☐ 903 ☐ 904 ☐ 905 ☐ 906 ☐ 907 ☐ 908 ☐ 909 ☐ 910 ☐ 911 ☐ 912 ☐ 913 ☐ 914 ☐ 915 ☐ 916 ☐ 917 ☐ 918 ☐ 919 ☐ 920 ☐ 921 ☐ 922 ☐ 923 ☐ 924 ☐ 925 ☐ 926 ☐ 927 ☐ 928 ☐ 929 ☐ 930 ☐ 931 ☐ 932 ☐ 933 ☐ 934 ☐ 935 ☐ 936 ☐ 937 ☐ 938 ☐ 939 ☐ 940 ☐ 941 ☐ 942 ☐ 943 ☐ 944 ☐ 945 ☐ 946 ☐ 947 ☐ 948 ☐ 949 ☐ 950 ☐ 951 ☐ 952 ☐ 953 ☐ 954 ☐ 955 ☐ 956 ☐ 957 ☐ 958 ☐ 959 ☐ 960 ☐ 961 ☐ 962 ☐ 963 ☐ 964 ☐ 965 ☐ 966 ☐ 967 ☐ 968 ☐ 969 ☐ 970 ☐ 971 ☐ 972 ☐ 973 ☐ 974 ☐ 975 ☐ 976 ☐ 977 ☐ 978 ☐ 979 ☐ 980 ☐ 981 ☐ 982 ☐ 983 ☐ 984 ☐ 985 ☐ 986 ☐ 987 ☐ 988 ☐ 989 ☐ 990 ☐ 991 ☐ 992 ☐ 993 ☐ 994 ☐ 995 ☐ 996 ☐ 997 ☐ 998 ☐ 999 ☐ 1000 ☐ 1001 ☐ 1002 ☐ 1003 ☐ 1004 ☐ 1005 ☐ 1006 ☐ 1007 ☐ 1008 ☐ 1009 ☐ 1010 ☐ 1011 ☐ 1012 ☐ 1013 ☐ 1014 ☐ 1015 ☐ 1016 ☐ 1017 ☐ 1018 ☐ 1019 ☐ 1020 ☐ 1021 ☐ 1022 ☐ 1023 ☐ 1024 ☐ 1025 ☐ 1026 ☐ 1027 ☐ 1028 ☐ 1029 ☐ 1030 ☐ 1031 ☐ 1032 ☐ 1033 ☐ 1034 ☐ 1035 ☐ 1036 ☐ 1037 ☐ 1038 ☐ 1039 ☐ 1040 ☐ 1041 ☐ 1042 ☐ 1043 ☐ 1044 ☐ 1045 ☐ 1046 ☐ 1047 ☐ 1048 ☐ 1049 ☐ 1050 ☐ 1051 ☐ 1052 ☐ 1053 ☐ 1054 ☐ 1055 ☐ 1056 ☐ 1057 ☐ 1058 ☐ 1059 ☐ 1060 ☐ 1061 ☐ 1062 ☐ 1063 ☐ 1064 ☐ 1065 ☐ 1066 ☐ 1067 ☐ 1068 ☐ 1069 ☐ 1070 ☐ 1071 ☐ 1072 ☐ 1073 ☐ 1074 ☐ 1075 ☐ 1076 ☐ 1077 ☐ 1078 ☐ 1079 ☐ 1080 ☐ 1081 ☐ 1082 ☐ 1083 ☐ 1084 ☐ 1085 ☐ 1086 ☐ 1087 ☐ 1088 ☐ 1089 ☐ 1090 ☐ 1091 ☐ 1092 ☐ 1093 ☐ 1094 ☐ 1095 ☐ 1096 ☐ 1097 ☐ 1098 ☐ 1099 ☐ 1100 ☐ 1101 ☐ 1102 ☐ 1103 ☐ 1104 ☐ 1105 ☐ 1106 ☐ 1107 ☐ 1108 ☐ 1109 ☐ 1110 ☐ 1111 ☐ 1112 ☐ 1113 ☐ 1114 ☐ 1115 ☐ 1116 ☐ 1117 ☐ 1118 ☐ 1119 ☐ 1120 ☐ 1121 ☐ 1122 ☐ 1123 ☐ 1124 ☐ 1125 ☐ 1126 ☐ 1127 ☐ 1128 ☐ 1129 ☐ 1130 ☐ 1131 ☐ 1132 ☐ 1133 ☐ 1134 ☐ 1135 ☐ 1136 ☐ 1137 ☐ 1138 ☐ 1139 ☐ 1140 ☐ 1141 ☐ 1142 ☐ 1143 ☐ 1144 ☐ 1145 ☐ 1146 ☐ 1147 ☐ 1148 ☐ 1149 ☐ 1150 ☐ 1151 ☐ 1152 ☐ 1153 ☐ 1154 ☐ 1155 ☐ 1156 ☐ 1157 ☐ 1158 ☐ 1159 ☐ 1160 ☐ 1161 ☐ 1162 ☐ 1163 ☐ 1164 ☐ 1165 ☐ 1166 ☐ 1167 ☐ 1168 <

价格断裂点-结果分析

WJX.CN



每个价格对应的
购买人数比例和虚拟收益

价格断裂点-精选案例

WJX.CN

测试价格（单位：元，请由低至高设置测试价格）	一定不会购买	可能不会购买	无法决定	可能会购买	一定会购买
1000	☐	☐	☐	☐	☐
2000	☐	☐	☐	☐	☐
3000	☐	☐	☐	☐	☐
4000	☐	☐			

[+ 添加价格](#)

文案示例：产品售价为 9.9元 你是否会购买？ [修改文案](#)

行标题宽度 ☐ 价格顺序随机 ☒ 单题作答 ☒ 自动进入下一题

移动端行标题和选项位置显示方式： [预览](#)

[题目关联](#) [跳题逻辑](#)

*结合产品的功能和外观，请选择不同价格您愿意购买的意愿程度：

1. 多层滤网，拦截各类灰尘
2. 释放负离子，让空气更加清新
3. APP远程操控，随时开启关闭
4. 快中低三档风速，随心切换更舒心



产品的售价为 **1000元** 你是否会购买？

☐ 一定不会购买
 ☐ 可能不会购买
 ☐ 无法决定
 ☐ 可能会购买
 ☐ 一定会购买

[上一题](#) 1/4 [下一题](#)

「某家电公司」：新产品的价格测试

* 净含量125g，在2-6℃下可保存一周的瓶装拧盖直饮酸奶。在以下价格下您购买的可能性是

测试价格（单位：元，请由低至高设置测试价格）	一定不会购买	可能不会购买	无法决定	可能会购买	一定会购买
3	☐	☐	☐	☐	☐
4	☐	☐	☐	☐	☐
5	☐	☐	☐	☐	☐
6	☐	☐	☐	☐	☐

[+ 添加价格](#)

文案示例：产品售价为 9.9元 你是否会购买？ [修改文案](#)

行标题宽度 ☐ 价格顺序随机 ☒ 单题作答 ☒ 自动进入下一题

移动端行标题和选项位置显示方式： [预览](#)

[题目关联](#) [跳题逻辑](#)

产品的售价为 **3元** 你是否会购买？

☐ 一定不会购买
 ☐ 可能不会购买
 ☐ 无法决定
 ☐ 可能会购买
 ☐ 一定会购买

[上一题](#) 1/4 [下一题](#)

产品的售价为 **6元** 你是否会购买？

☐ 一定不会购买
 ☐ 可能不会购买
 ☐ 无法决定
 ☐ 可能会购买
 ☐ 一定会购买

[上一题](#) 4/4 [下一题](#)

「某饮品公司」：不同价格的购买可能性

层次分析-使用方法

WJX.CN

层次分析模型将决策问题拆解为不同指标，指标之间进行两两比较重要程度，构建判断矩阵，再通过求解最大特征根、加权求和等运算得到各个指标的最终权重。

该题型常用的场景：

- 评价和评判类场景，如述职、竞聘、员工评价等
- 资源分配和决策类场景，如方案选择、工作选择、景区选择等

*1. 请比较下列指标的重要性：

分析指标	明显重要	稍微重要	同等重要	稍微不重要	明显不重要
景色	☐	☐	☐	☐	☐
门票	☐	☐	☐	☐	☐
交通	☐	☐	☐	☐	☐

5级选项 ▼ 配置分析指标

题目关联 跳题逻辑

配置分析指标

景色
门票
交通

取消 确定

*1. 请比较下列指标的重要性：

你认为，指标【门票】与【景色】相比较，【门票】的重要程度是：

明显重要	稍微重要	同等重要
稍微不重要	明显不重要	

上一题 1/3 下一题

*1. 请比较下列指标的重要性：

你认为，指标【交通】与【门票】相比较，【交通】的重要程度是：

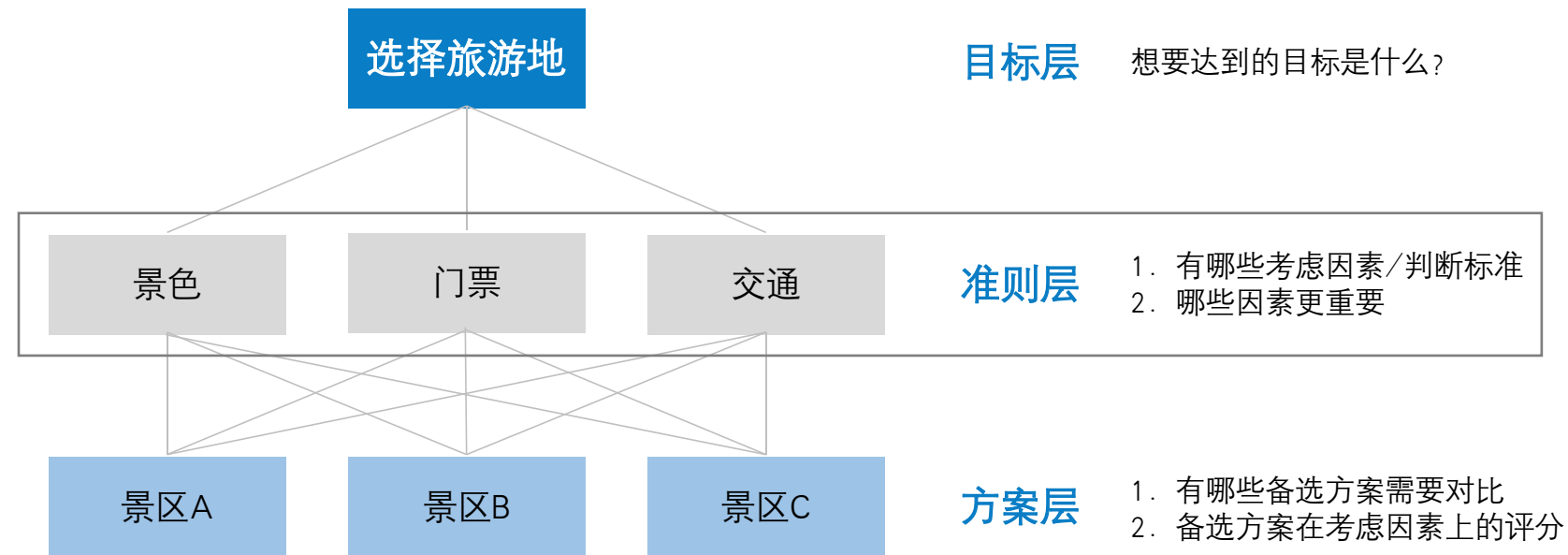
明显重要	稍微重要	同等重要
稍微不重要	明显不重要	

上一题 3/3 下一题

指标之间
两两对比

层次分析-模型原理

WJX.CN



步骤一：计算考虑因素权重（层次分析法）

- 景色：0.6
- 门票：0.2
- 交通：0.2

步骤二：各个备选方案的评分

- 景区A：景色5分，门票3分，交通1分
- 景区B：景色2分，门票3分，交通5分
- 景区C：景色3分，门票4分，交通4分

步骤三：计算每个备选方案的总分，选出最佳方案

- 景区A = $0.6 \times 5 \text{分} + 0.2 \times 3 \text{分} + 0.2 \times 1 \text{分} = 3.8$
- 景区B = $0.6 \times 2 \text{分} + 0.2 \times 3 \text{分} + 0.2 \times 5 \text{分} = 2.8$
- 景区C = $0.6 \times 3 \text{分} + 0.2 \times 4 \text{分} + 0.2 \times 4 \text{分} = 3.4$

综合团队意见，**景区A**是最终应该选择的

层次分析-结果分析

WJX.CN

第1题：请比较下列指标的重要性：[层次分析题]

指标权重

指标	权重
景色	57.75%
门票	21.77%
交通	20.48%

一致性检验

CI值	RI值	CR值	一致性检验结果
0.002	0.52	0.004	通过

判断矩阵详细数据

	景色	门票	交通	特征向量	最大特征根
景色	1	2.5	3	1.732	3.004
门票	0.4	1	1	0.653	
交通	0.333	1	1	0.615	

[查看层次分析模型说明](#)

层次分析得到的
各个考虑因素的权重

检验各个因素
重要度之间的协调性

过程数据
两两因素之间的对比数据

层次分析-精选案例

层次分析法-述职评分标准收集

*请比较下列各项指标的重要性:

你认为, 指标【业绩产出】与【表达能力】相比较, 【业绩产出】的重要程度是:

明显重要 稍微重要 同等重要

稍微不重要 明显不重要

上一题 1/10 下一题

第1题: 请比较下列各项指标的重要性: [层次分析题]

指标权重

指标	权重
表达能力	8.77%
业绩产出	34.98%
工作态度	34.98%
问题解决能力	10.63%
工作规划能力	10.63%

一致性检验

CI值	RI值	CR值	一致性检验结果
0.011	1.12	0.009	通过

判断矩阵详细数据

	表达能力	业绩产出	工作态度	问题解决能力	工作规划能力	特征向量	最大特征根
表达能力	1	0.2	0.2	1	1	0.439	5.042
业绩产出	5	1	1	3	3	1.749	
工作态度	5	1	1	3	3	1.749	
问题解决能力	1	0.333	0.333	1	1	0.532	
工作规划能力	1	0.333	0.333	1	1	0.532	

[查看层次分析模型说明](#)

述职评分表

*请选择被评人员:

☐ 李沛杰

☐ 吴泽宁

☒ 周攀森

☐ 王琳琳

各个维度占比情况如下:
业绩产出、工作态度: 各占35%
问题解决能力、工作规划能力、表达能力: 各占10%

*请根据周攀森在2022年的表现, 对其以下各个绩效维度进行评分:

填写提示: 请填写整数, 每一维度的分数范围为0-10分

业绩产出	8
工作态度	9
问题解决能力	8
工作规划能力	7
表达能力	9

*最终得分:

8.35

层次分析得到的
各个维度的权重

编辑计算公式

计算公式可以控制填空题或选择题的作答, [了解详情](#)

公式逻辑: 请选择运算方式

编辑预览: [常规编辑](#)

$$[q3]=[q2_1]*0.35+[q2_2]*0.35+[q2_3]*0.1+[q2_4]*0.1+[q2_5]*0.1$$

隐藏该题: ☐ 是 ☒ 否

允许修改: ☐ 是 ☒ 否

计算公式总览

提交答卷后处理方式

取消 确定

员工述职时各项维度的占比标准
先通过层次分析法获取占比, 再进行打分, 得到最终得分

层次分析-精选案例

工作选择考虑维度

*在您选择工作时，请对比以下两个指标的重要程度：

你认为，指标【企业平台】与【薪酬福利】相比较，【企业平台】的重要程度是：

☐ 明显重要
 ☐ 稍微重要
 ☐ 同等重要
 ☐ 稍微不重要
 ☐ 明显不重要

[上一题](#)
1/6
[下一题](#)

工作选择考虑维度——层次分析数据

第1题：在您选择工作时，请对比以下两个指标的重要程度：[层次分析题]

指标权重

指标	权重
薪酬福利	36.39%
企业平台	19.3%
通勤时间	10.55%
个人兴趣	33.76%

一致性检验

CI值	RI值	CR值	一致性检验结果
0.05	0.89	0.056	通过

判断矩阵详细数据

	薪酬福利	企业平台	通勤时间	个人兴趣	特征向量	最大特征根
薪酬福利	1	3	2.5	1	1.456	4.15
企业平台	0.333	1	3	0.5	0.772	
通勤时间	0.4	0.333	1	0.333	0.422	
个人兴趣	1	2	3	1	1.35	

[查看层次分析模型说明](#)

工作选择评分

*请针对每个工作的各个维度进行评分（请输入0-10的数字）：

	工作1	工作2	工作3
薪酬福利	7	8	8
个人兴趣	7	6	7
企业平台	7	7	7
通勤时间	8	7	6

*每个工作的得分情况：

工作1	7.1
工作2	7
工作3	7.25

层次分析得到的
各个维度的权重

填充属性

每个工作的得分情况：

编辑计算公式

计算公式可以控制填空题或选择题的作答。 [了解详情](#)

公式逻辑： [请选择运算方式](#)

编辑预览：

$$[Q2_3] = [Q1_1] * 0.35 + [Q1_2] * 0.35 + [Q1_3] * 0.2 + [Q1_4] * 0.1$$

[计算公式总表](#) [取消](#) [确定](#)

工作选择时各项维度的占比标准
先通过层次分析法获取占比，再进行打分，得到最终得分

选项分类-使用方法

WJX.CN

选项分类用于分析受访者对某个主题或概念进行分类的情况。受访者将看到的项目勾选至相应的类别，以展现他们对此项目的认知和理解。

该题型常用的场景：

- 信息、资讯分类
- 项目重要性分类
- 网站、App内容分类

*1. 把以下的水果和蔬菜分类：

项目\类别	水果	蔬菜
苹果	☐	☐
葡萄	☐	☐
西红柿	☐	☐
胡萝卜	☐	☐
桔子	☐	☐

[添加一行](#) [添加一列](#)

[题目关联](#) [跳题逻辑](#) ☐ 填写提示 ☒ 必答 选项分类 [完成编辑](#)

*1. 把以下的水果和蔬菜分类：

苹果

☐ 水果 ☐ 蔬菜

[上一题](#) 1/5 [下一题](#)

*1. 把以下的水果和蔬菜分类：

桔子

☒ 水果 ☐ 蔬菜

[上一题](#) 5/5 [下一题](#)

选项分类-结果分析

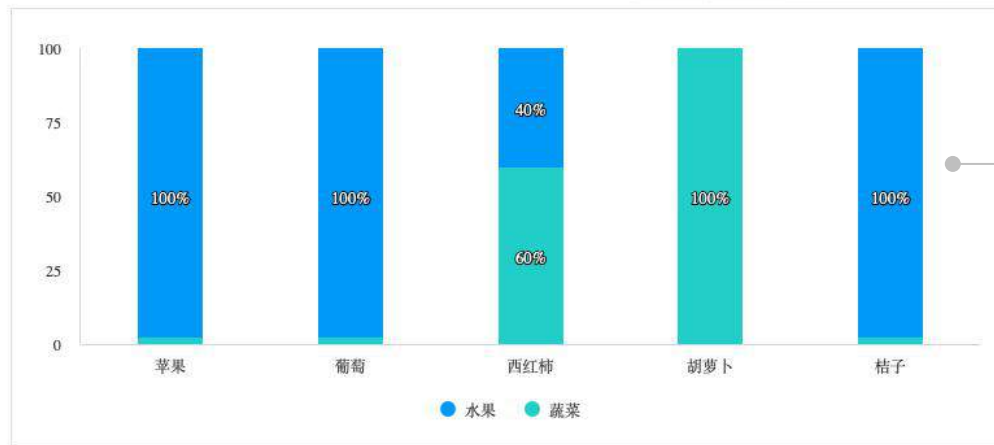
WJX.CN

第1题：把以下的水果和蔬菜分类： [矩阵单选题]

[查看详细数据](#)

题目\选项	水果	蔬菜
苹果	5(100%)	0(0%)
葡萄	5(100%)	0(0%)
西红柿	2(40%)	3(60%)
胡萝卜	0(0%)	5(100%)
桔子	5(100%)	0(0%)

表格 柱状 条形 折线 雷达



注：此题小题数大于4个，默认显示堆叠图 [展开图形](#)

数值 放大 缩小 配色 打印 保存

不同分类
选择的次数和比例

图形展示分类的情况
可以切换其他图形类型

选项分类-精选案例

* 请将以下项目按照【经营一家成功的咖啡店】的重要性进行分类：

项目\类别	很重要	一般	不重要
店内装修	☐	☐	☐
店铺位置	☐	☐	☐
提供甜点	☐	☐	☐
咖啡豆产地	☐	☐	☐
固定优惠时间段	☐	☐	☐
方便停车	☐	☐	☐
能点外卖	☐	☐	☐
9点前营业	☐	☐	☐
可以购买周边	☐	☐	☐

[添加一行](#) [添加一列](#)

[题目关联](#)
[跳题逻辑](#)
☐ 填写提示
 ☒ 必答
 选项分类
 [完成编辑](#)

* 请将以下项目按照【经营一家成功的咖啡店】的重要性进行分类：

店内装修

☐ 很重要
 ☐ 一般
 ☐ 不重要

[上一题](#)
1/9
[下一题](#)

* 请将以下项目按照【经营一家成功的咖啡店】的重要性进行分类：

店铺位置

☐ 很重要
 ☐ 一般
 ☐ 不重要

[上一题](#)
2/9
[下一题](#)

* 请将以下项目按照【经营一家成功的咖啡店】的重要性进行分类：

可以购买周边

☐ 很重要
 ☐ 一般
 ☐ 不重要

[上一题](#)
9/9
[下一题](#)

「某餐厅」：各类经营因素的重要性分类

文字点睛-使用方法

WJX.CN

文字点睛用于向受访者展示整段内容描述，让他们针对其中的关键词进行评价选择，进一步了解受访者的偏好情况。关键词范围和评价内容均可被设置。

该题型常用的场景：

- 产品描述的关键词评价
- 广告语喜欢/不喜欢的地方
- 文字内容喜欢/不喜欢的地方

★1. 下面描述的关键词是否符合您的印象，请点击标注的关键词进行选择。

新品饮料{{价格适中}}，入口{{甘甜}}，会吸引我{{再次购买}}

选择文段中的文字鼠标点击“标注关键词”或使用“{{关键词}}”进行关键词标注。

[标注关键词](#) [设置选项](#)

☐ 题目关联 ☐ 填写提示

编辑选项

[满意度](#) [认同度](#) [重要度](#) [符合度](#) [可能性](#)

选项 1↓

同意
不同意
不发表

[取消](#) [确定](#)

★1. 下面描述的关键词是否符合您的印象，请点击标注的关键词进行选择。

新品饮料 [不同意](#) 价格适中，入口 [同意](#) 甘甜，会吸引我 [不发表](#) 再次购买

[同意](#) [不同意](#) [不发表](#)

注：若此题为必答题，所有关键词均需评价才可提交问卷

文字点睛-结果分析

WJX.CN

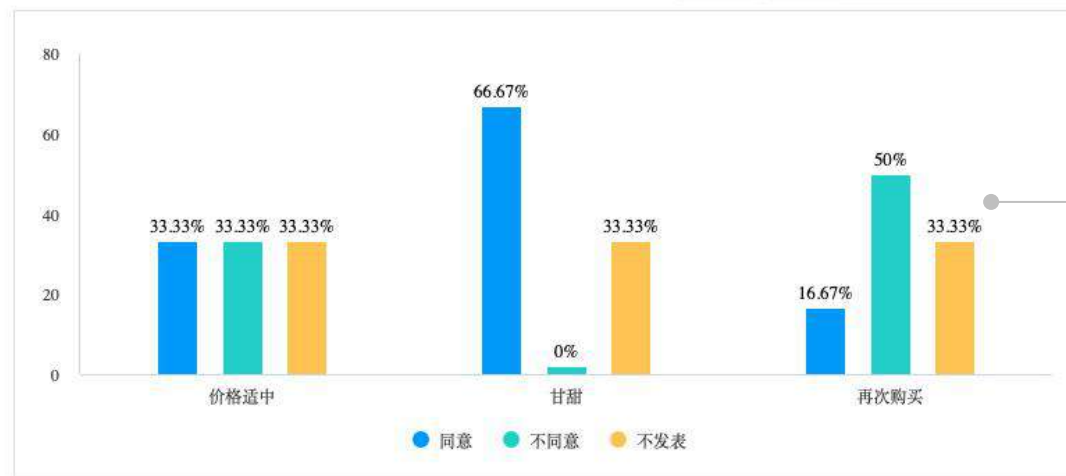
第1题：下面描述的关键词是否符合您的印象，请点击标注的关键词进行选择。

新品饮料 价格适中，入口 甘甜，会吸引我 再次购买 [文字点睛题]

[查看详细数据](#)

题目\选项	同意	不同意	不发表
价格适中	2(33.33%)	2(33.33%)	2(33.33%)
甘甜	4(66.67%)	0(0%)	2(33.33%)
再次购买	1(16.67%)	3(50%)	2(33.33%)

[表格](#) [柱状](#) [条形](#) [折线](#) [雷达](#)



[数值](#) [放大](#) [缩小](#) [配色](#) [打印](#) [保存](#)

不同选项
选择的次数和比例

图形展示选项分布情况
可以切换其他图形类型

文字点睛-精选案例

★1. 下面的广告语，您比较喜欢哪些关键词，比较不喜欢哪些？请进行勾选。

水润精华护肤品是您肌肤的{{专属护卫}}，让您每一天都拥有{{健康美丽}}的皮肤！
水润精华护肤品是您肌肤的{{营养源}}，让您的肌肤充满{{活力与光彩}}！
水润精华护肤品是您肌肤的{{天然保护屏障}}，让您的肌肤{{远离污染和伤害}}！
水润精华护肤品是您肌肤的{{美容秘诀}}，让您的肌肤{{焕发自然光彩}}！

选择文段中的文字鼠标点击“标注关键词”或使用“{{关键词}}”进行关键词标注。

[标注关键词](#) [设置选项](#)

☐ 题目关联 ☐ 填写提示 ☒ 必答 | 文字点睛

★ 下面关于汽车描述的关键词是否符合您的印象，请点击标注的关键词进行选择。

这款汽车采用了最新的设计理念和技术，{{外观时尚动感}}，{{内饰豪华舒适}}，是一款非常出色的豪华轿车。它搭载了一台{{高性能发动机}}，动力强劲，加速迅猛。它还拥有{{先进的安全系统}}，包括自动刹车、主动巡航、车道偏离警告等功能，提供全方位的安全保障。此外，它还配备了高级音响和多媒体系统，可以带来{{非常出色的娱乐体验}}。

选择文段中的文字鼠标点击“标注关键词”或使用“{{关键词}}”进行关键词标注。

[标注关键词](#) [设置选项](#)

☐ 题目关联 ☐ 填写提示 ☒ 必答 | 文字点睛

★1. 下面的广告语，您比较喜欢哪些关键词，比较不喜欢哪些？请进行勾选。

水润精华护肤品是您肌肤的 **专属护卫**，让您每一天都拥有 **健康美丽** 的皮肤！
水润精华护肤品是您肌肤的 **营养源**，让您的肌肤充满 **活力与光彩**！
水润精华护肤品是您肌肤的 **天然保护屏障**，让您的肌肤 **远离污染和伤害**！
水润精华护肤品是您肌肤的 **美容秘诀**，让您的肌肤 **焕发自然光彩**！

下面关于汽车描述的关键词是否符合您的印象，请点击标注的关键词进行选择。

这款汽车采用了最新的设计理念和技术，**外观时尚动感**，**内饰豪华舒适**，是一款非常出色的豪华轿车。它搭载了一台 **高性能发动机**，动力强劲，加速迅猛。它还拥有**先进的安全系统**，包括自动刹车、主动巡航、车道偏离警告等功能，提供全方位的安全保障。此外，它还配备了高级音响和多媒体系统，可以带来 **非常出色的娱乐体验**。

[\[清除选择\]](#)

「某护肤品牌」：对于广告语的喜爱评价

「某汽车品牌」：对于产品描述的评价

问卷星行业解决方案

WJX.CN



问卷调查

多样化图表、多种发送方式，帮助企业全面开展客户调研。



在线考试

题库出题、随机出题、自动排名、批量阅卷，帮助企业构建行业题库，提升整体员工素质。



360度评估

多级评估关系、多级权重、4种评估报告，帮助HR辨人、识人，构建企业人才梯队。



报名表单

信息收集、在线签到，团建组织、人员统计易用工具。



在线投票

投票次数设置、实时展示结果、多种素材上传，帮助团队民主决策。



在线测评

测评数据全面分析、测评结果自动输出，让员工更了解自己。



接龙问卷

预设名单，进度跟踪，提升企业内部信息收集效率。



客户体验管理

NPS调查、客户满意度调查，低分及时预警，提升体验，降低流失率。



市场调研管理

产品概念测试、产品对比测试，充分了解市场喜好，分析影响付费关键因素。

关于问卷星

WJX.CN

资深

17年专注调研

每年100%以上的增长率

问卷调研行业独角兽

专业

CSSC中国商业统计学会会员

CRMA中国信息协会市场研究会会员

信息安全等保三级认证

认可

2019 猎聘8亿元战略投资

120家+世界500强企业合作

300万+家企业深度合作

联系我们 Contact Us

 400-993-5858

 www.wjx.cn



微 信 公 众 号



微 信 小 程 序



专 属 客 服 顾 问

一站式调研工具 就用问卷星