

零售行业消费趋势洞察报告

数说新需求，嗅风新商机



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

Preface/ 引言

消费信心是预测市场消费走向的重要指标，一方面体现了社会消费意愿，另一方面也反映了当下国家经济状况。当消费者对未来存在不确定性时，消费动力会受影响，变得更加保守。目前国内市场虽然呈现向好态势，但消费力和消费信心仍待增强。

在疫情管控放开后的第二年，国内消费者信心究竟恢复几何？哪些行业将进一步复苏或更具上升态势？企业将如何应对中国消费者长期行为变化？我们试图为大家更完整地描绘当下消费者的信心情况和消费预期，把握消费市场走向。

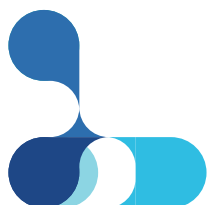
Catalog/目录

一	市场趋势摸底	03
1	消费者信心情况概览	4
1.1	精神面：消费信心回升，消费逐步复苏	4
1.2	物质面：乐观者前行，悲观者谨慎	5
1.3	价值观：主张绿色环保，消费保守理性	6
2	零售消费模式变化	8
2.1	消费支出：未来小幅波动，家庭开支管理审慎	8
2.2	消费类型：基础消费稳定，知识付费类需求强	10
3	未来可能的消费增长点	12
3.1	渠道增长点：在线新渠道崛起，注重线下体验式营销	12
3.2	品牌机会点：提升品牌价值，确保物有所值	14
二	零售热点剖析	17
1	实体店：体验赋能，重拾增长	18
1.1	实体店的未来在于体验经济	18
1.2	线下门店体验类型划分	20
1.3	“体验”成线下零售关键发力点	25
2	IP消费：情感消费、治愈经济	26
2.1	IP消费成新消费驱动力	26
2.2	国产IP前景光明	27
2.3	IP消费突围形式众多	28
2.4	打造成功IP品牌的核心要素	31
三	零售发展与研究新趋势	33
1	产研模式变革及研究方法升级	34
1.1	指导思想：形成产研与实销一体化的高效互动变现模式	34
1.2	研究内容：形成基于场景的人货场需求钻取	36
1.3	研究应用：形成基于互联网的敏捷化整合研究模式	36
2	体验重要性提升及大语言模型赋能	39



Chapter 01

市场趋势摸底



消费者信心情况概览

1.1 精神面：生活现状满意，消费信心回升

消费者对目前生活状态的满意度和对未来生活状态的预期是相互关联的，并且相互影响。从倍市得调研数据看，消费者对目前的生活态度表示满意，其中20%表示非常满意；对未来生活状态的预期良好，约75%认为对未来生活的满意度会有所增加。当消费者对目前生活感到满意且对未来充满信心时，他们更可能采取积极的消费和投资行为。

图1·消费者对目前生活满意度及对未来的预期



我国的消费者信心指数是宏观层面综合反映消费者信心的风向标。统计数据显示，消费者信心指数在 2023 年 4 月后一直在低位徘徊，进入2024年，消费者信心呈现回升迹象，消费趋势开始逐步复苏，但距同比水平仍有一定差距。

图2 · 2023 年以来中国消费者信心指数和预期指数的变化



1.2 物质面：乐观者前行，悲观者谨慎

2023年整体经济有所回暖，消费者对未来经济有一定的信心，50%消费者认为未来家庭总体经济状况相比目前会有所改善，且11%认为会增加很多。这一趋势表明，消费者对未来的经济状况抱有期望，为未来的消费行为提供了积极的信号。但也有14%的被访者对家庭总体经济状况持悲观态度，这部分消费者可能受经济下行、就业市场不稳定等因素影响，因此采取了更加谨慎和保守的态度。对比未来1年，消费者预期基本与目前保持一致，也反映消费者愈加理性、谨慎与冷静，消费者在消费时更加注重消费价值和长期主义，品牌应该通过重点呈现产品的品质和效用来向消费者传递产品的价值感。

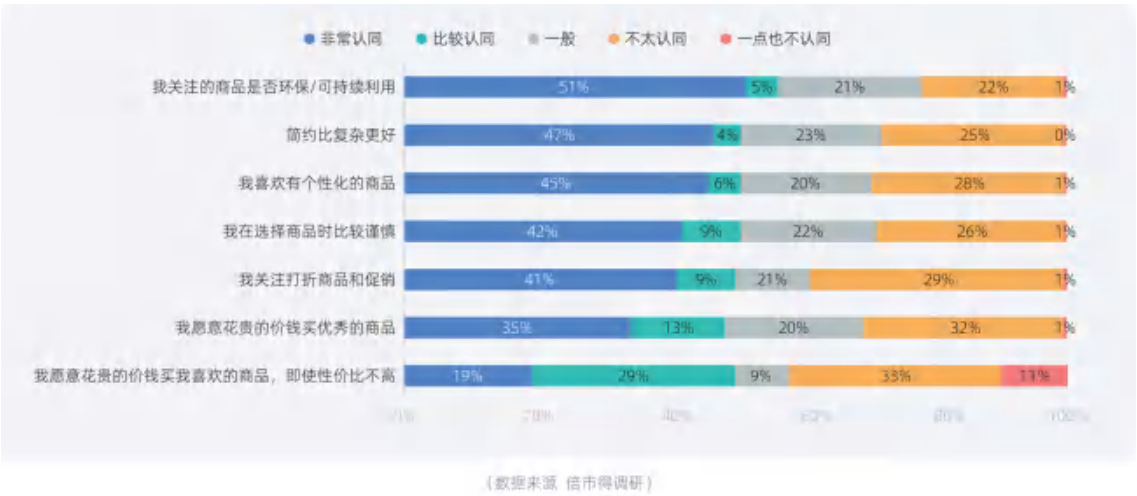
图3 · 消费者对收入现状及未来一年预期的变化



1.3 价值观：主张绿色环保，消费保守理性

在消费整体支出下降的背景下，消费者价值观也在发生变化，他们变得更加务实，在消费决策中更加注重价值和实用性，具体体现在主张绿色环保和消费谨慎理性两方面

图4·消费者对消费价值观的认同程度



1.3.1 秉持环保理念，奉行绿色消费

环保和可持续利用是消费者更认同的消费观。随着消费者对环保和可持续利用的重视，企业也开始加大对这方面的投入和创新。许多公司纷纷推出环保产品线或采取可持续生产和供应链管理措施，以满足消费者的需求。这种趋势不仅符合消费者的价值观，也可为企业带来市场竞争优势。

服装行业的波司登持续研发，推广使用新型环保面料从原材料阶段就为产品赋予低碳属性，推动可持续时尚发展。体育品牌特步也推出了由塑料瓶回收再生纤维制成的T恤、Mass Balance低碳环保概念跑鞋“360-ECO”“昼夜跑者”高机能跑衣等低碳产品。环保和可持续发展正在成为国内领军企业的共识，做得好有助于吸引投资、提升品牌声誉，助力品牌走向可持续发展道路。

1.3.2 精明冷静选择，谨慎明智消费

在“我喜欢”面前，性价比更有意义。2023年网络流行语“不是XX买不起，而是XX更有性价比”准确捕捉了消费者的心声，因此成为了众多品牌宣传的热门语句。消费者在购买商品和选择渠道时更

明智，“可以买贵的，不能买贵了”，他们积极寻找价格更有竞争力的渠道，例如利用微信群、淘宝代购店或直播带货。在品牌和产品选择上，他们并不会妥协，而是更谨慎地权衡，更积极地寻找折扣和促销，他们会想方设法花更少的钱购买更多或更优质的产品。

根据东方快消品中心发布的《2023快消品零供满意度调查报告》，2023连锁折扣店综合满意度指数排名前三位分别是：好特卖、盒马生鲜奥莱和嗨特购。专业的折扣店业态强势崛起，受到了消费者的关注，消费者在日常消费中变得更加理性。

图5 · 2023连锁折扣店综合满意度指数排名

排名	连锁折扣店	指数	排名	连锁折扣店	指数
1	好特卖 hotmaxx	3.94	8	折满满	3.25
2	盒马生鲜奥莱	3.87	9	Master玛拾特	3.21
3	嗨特购hitgoo	3.50	10	唯品仓	2.71
4	比宜德	3.29	11	柯姆滋	2.69
5	小象生活	3.25	12	乐尔乐	2.65

(资料来源 东方快消品中心)

波士顿咨询公司（BCG）发布的《2023上半年中国消费者调研》则显示：未来12个月，中产和以下的消费者群体持续向物美价廉的渠道倾斜，具有价格优势的渠道吸引力大大增加，其中，对比过去6-12个月，奥莱店/折扣店作为首选渠道指数增长了68%。值得注意的是，当追求高性价比成为消费者的共性，折扣零售平台开始释放魅力。

唯品会在存量竞争尤其激烈的电商行业中凸显优势。2023年全年，唯品会实现净营收1129亿元，同比增长9.4%；同时，全年GMV为2080亿元，同比增长18.7%；活跃用户数8740万，同比增长3.9%。唯品会通过不断强化平台差异化优势，如丰富差异化货品供给，或提供优质的会员服务（如极大方便消费者的鞋服类商品上门退换货服务）。在长期稳定的深度折扣、会员权益与增值服务的基础上，唯品会更联合各大品牌丰富超级VIP（SVIP）会员生活特权，新增肯德基、必胜客、叮咚买菜等福利券包，并将1+1实物礼常态化，进一步提升SVIP附加值以吸引更多用户加入。

02 零售消费模式变化

2.1 消费支出：未来小幅波动，家庭开支管理审慎

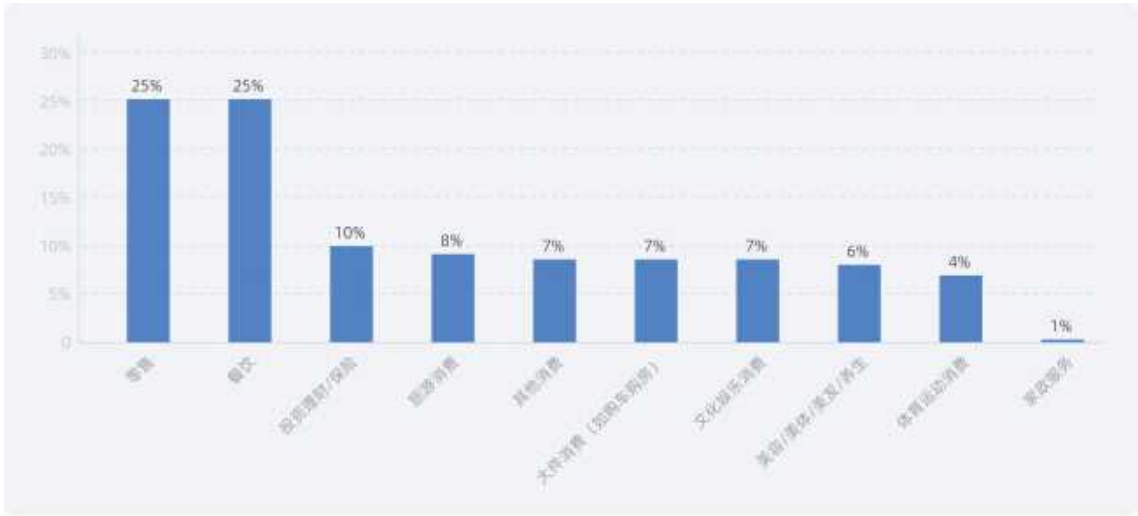
未来一年内，消费者对于家庭的预期消费金额变化较为谨慎，多为小幅波动，不太会有大变化。他们会审慎地管理家庭预算，避免过度消费或不必要的支出，以应对可能的风险和不确定性。

图6· 消费者对家庭的预期消费金额变化



在过去一年里，他们主要的消费支出在零售和餐饮等刚需消费方面。疫情对于就业和经济带来的冲击需要较长的时间才能全面复苏。此外，投资理财/保险类消费占比排名第三，体现出面对经济的不确定性，一些消费者可能更倾向于采取消费降级或实施预防性储蓄策略。根据2023年金融统计数据报告来看，2023年全年中国居民存款金额增长了237.59万亿元人民币，同比增长10.6%，表明消费者倾向于储蓄而非消费，反映出在消费金额变化上的谨慎态度。

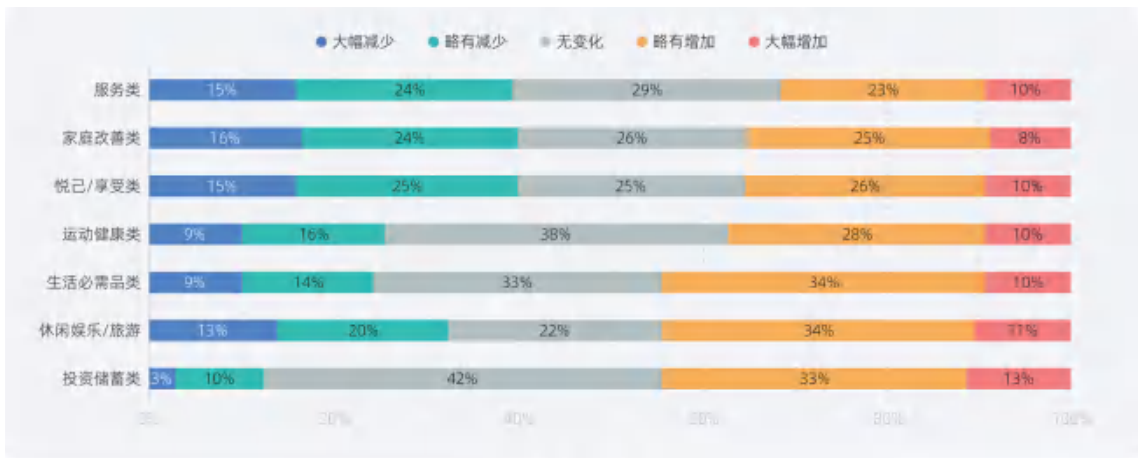
图7·消费者过去一年的消费支出占比情况



(数据来源 倍市得调研)

各消费品类中，消费者的投资储蓄行为高于其他品类，46%的消费者表示他们计划增加投资比例。在经济下行期，消费者更倾向于存钱以增加未来抗风险能力。然而，在休闲娱乐/旅游的享受型消费支出，消费者间呈现两极特征，约45%的消费者预计会增加相关消费，更愿意将资金用于享受生活，体验各种休闲娱乐和旅游活动。然而，也有约33%的消费者预计会减少休闲娱乐和旅游消费，更加谨慎地考虑自己的消费行为，更加注重理性消费和财务规划。

图8·不同品类的未来消费变化



(数据来源 倍市得调研)

京东消费及产业发展研究院发布的《2023年线上消费洞察》发现，在储蓄期，消费者更重视预算控制和需求匹配。49%的消费者在作出决策前会根据预算理性分析需求，避免不必要的经济损失。典型案例之一就是护肤品类“体验装”的快速增长——从盲买到体验，消费理性在产销两端形成共识。

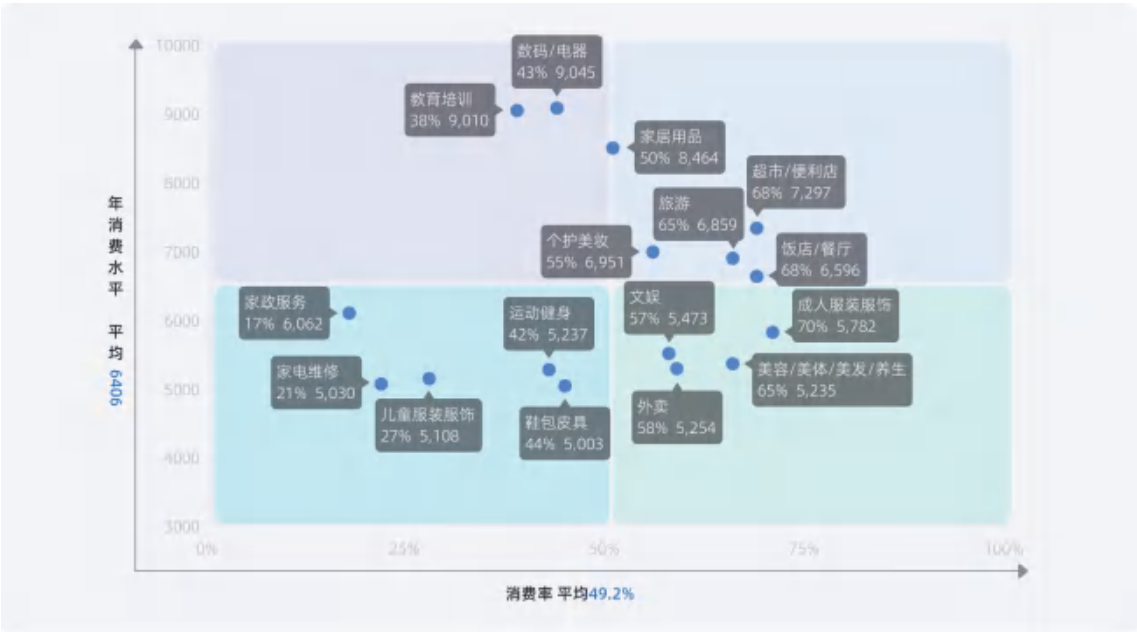
2023年上半年，护肤美妆品类体验装的销量达到2019年同期的近5倍，其中眼霜/眼部精华、隔离霜/妆前乳、粉底液/膏、口红品类的体验装数量超过2019年同期的4倍。除了美妆品类，线上销售体验装的商品数量也超过了2019年同期的2.1倍。其他品类如饮料、洗发护发、粮油调味、奶粉、婴儿纸尿裤等都推出了体验装。饮料品类将多种不同口味的饮料包装到一起，让消费者一次消费可以尝到多种口味，然后根据自己的喜好再复购。这种方式也为品牌拓展了更多的新客户。

2.2 消费类型：基础消费稳定，知识付费类需求强

餐厅和超市/便利店等大众消费场所在消费者的年均消费总额中扮演着重要角色。尤其在经济不稳定的时期，人们更倾向于保留基础消费，确保日常生活的正常运转。这种情况下，餐饮和购物成为消费者主要的支出领域，其总体消费水平也高于平均水平，显示了消费者对基本生活质量的坚持和追求。

另一方面，在低频次消费类型中，像数码产品和教育培训这样的消费领域虽然消费人群相对较少，但他们的消费力却很强。数码和电器产品的高消费水平可能反映了消费者对科技发展和生活品质提升的追求，而知识付费作为教育培训中的一种类型，反映了人们对个人成长和职业发展的投资意愿。尽管这些领域的消费频次较低，但其年均消费水平的高昂表明了消费者对生活质量和个人发展的重视。

图9·各品类消费情况 x 年消费金额



(数据来源 倍市得调研)

随着经营模式、技术变革的加深，知识付费仍呈现快速增长，彰显巨大潜能。有统计数据显示，2022年中国知识付费市场规模达1126.5亿元，较2015年增长约70倍，预计2025年市场规模将达2808.8亿元。

图10· 2015-2025中国知识付费市场规模及预测



据艾媒咨询调研数据显示，35岁+群体购买知识付费的比例为41.2%，其中，35-45岁群体占比40.1%，46-50岁群体占比12.8%。35岁+群体已经普遍开始组建家庭，中年职场危机与家庭责任压力较大，面对事业、金钱、家庭、健康等重重关卡，通过知识付费的手段去获取信息和方法，缓解社会节奏加快所带来的焦虑。

03 未来可能的消费增长点

3.1 渠道增长点：在线新渠道崛起，注重线下体验式营销

3.1.1 在线新渠道蓬勃发展，成为企业第二曲线

消费者在购买服饰、家居用品时，主要的购买渠道是综合电商平台、品牌专卖店和百货店/购物中心，这些渠道提供了广泛的商品选择、方便的购物体验以及可信赖的品质保证。然而，随着科技的发展和消费者行为的变化，新的在线渠道也开始崭露头角，特别是在文化娱乐和教育培训领域。

在文化娱乐方面，短视频平台、社交平台和分享类平台等在线新渠道成为了消费者获取信息、分享兴趣和进行消费的热门选择，在线新渠道的使用促进了文化娱乐新的生机。在教育培训方面，这些在线新渠道也发挥着重要作用。随着在线教育的兴起，这些渠道成为了人们获取知识和技能的重要来源。例如，许多教育培训机构和个人教育者会在短视频平台上发布教学视频或知识分享，吸引用户学习和讨论。在线新渠道不仅促进了文化娱乐和教育培训的发展，还为消费者提供了更多元化、便捷化的选择，丰富了他们的消费体验。随着科技的不断进步，这些在线新渠道将继续发挥着重要作用，推动着文化娱乐和教育培训行业的不断创新和发展。

图11 · 各品类购买渠道对比

购买渠道	成人服装服饰	儿童服装服饰	鞋包皮具	家居用品	个护美妆	数码电器	文化娱乐	教育培训
N	1393	530	878	998	1093	869	1142	750
线上渠道	综合电商平台	77%	69%	73%	73%	74%	75%	49%
	在线新渠道	36%	35%	37%	35%	38%	31%	53%
	百货/购物中心	46%	48%	44%	44%	37%	33%	22%
线下渠道	品牌专卖店	42%	42%	36%	34%	41%	39%	32%
	超市	23%	23%	27%	35%	25%	27%	28%
	奥莱/折扣店	13%	12%	13%	8%	7%	5%	0.4%
	便利店	4%	4%	3%	24%	20%	8%	10%

(数据来源 倍市得调研)

过去一年，韩束在线上新渠道 - 抖音平台的销售额取得显著成绩，全年总销售额突破30亿元，登顶抖音美妆品牌榜首，这离不开韩束在抖音上采取品牌自播和短剧投放的双重打法。

据了解，韩束自播占据了较高比重，达人推广所占比例较少。例如，在2023年618期间，韩束品牌光抖音直播间就创下了1亿的销售额。除布局直播赛道外，在短视频经济兴起的当下，2023年2月，韩束开始关注抖音短剧，通过在剧情中植入红蛮腰系列产品，进一步向粉丝传递韩束的品牌理念，2023年韩束在抖音内的短视频播放量里，剧情类内容（包括短剧）比例超过60%，高于直接的产品功效或者促销内容的种草。

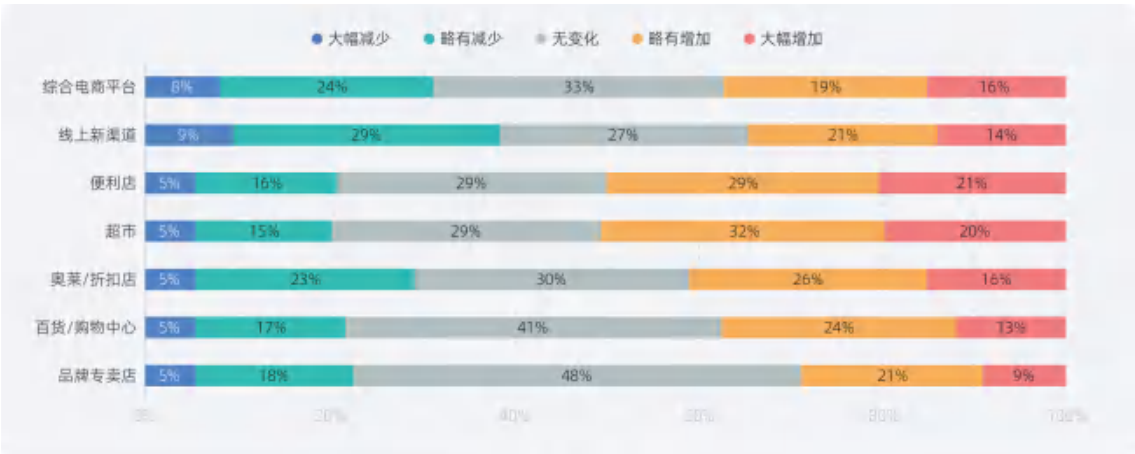
3.1.2 线上流量红利见顶，企业发力实体店

调研发现，消费者预计在未来倾向回归传统零售商超渠道（如线下超市和便利店），而对于线上渠道（如综合电商平台）的使用增幅显著低于传统零售商超渠道。这意味着在线上流量红利见顶、内卷严重、获客成本不断增加的现状下，线下渠道反而彰显了“看得见、摸得着”，能与消费者建立直接联系的优势。

目前线上平台更注重单品的营销推广，力求制造爆款带来高额利润；而消费者如果单纯在线上购买，对品牌的了解难以深入，因而对品牌的忠诚度亦十分有限。

而线下渠道利用“虚拟货架”“智能导购屏”等互动设备，围绕线下场景打造体验式营销，成为了新品牌们的重要发展方向。消费者对一个品牌的认知往往是多角度的，通过感受店铺氛围，触摸产品实物，能够使其对品牌产生更加立体的印象。

图12· 未来购买渠道的消费变化



【数据来源：倍市得调研】

曾预测了“第三次浪潮”到来的阿尔文·托夫勒预言：服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多跟体验有关的经济活动，商家将依靠提供体验服务取胜。

白T恤黑马品牌——白小T，在线下体验店中除了常规的商品展示区，还增添了电商直播区与科技展示区，让消费者不仅可以看到服饰的展示，还能通过直播和科技了解到产品背后的工艺和科技。

曾在线上销售的品牌Randomevent转型，先后在上海、北京、杭州、长沙开设了多家线下店铺，在店铺的设置上兼顾街头和艺术的属性，以保证店铺可呈现出拥抱多元文化的状态，通过实体店为消费者提供更丰富的消费体验。

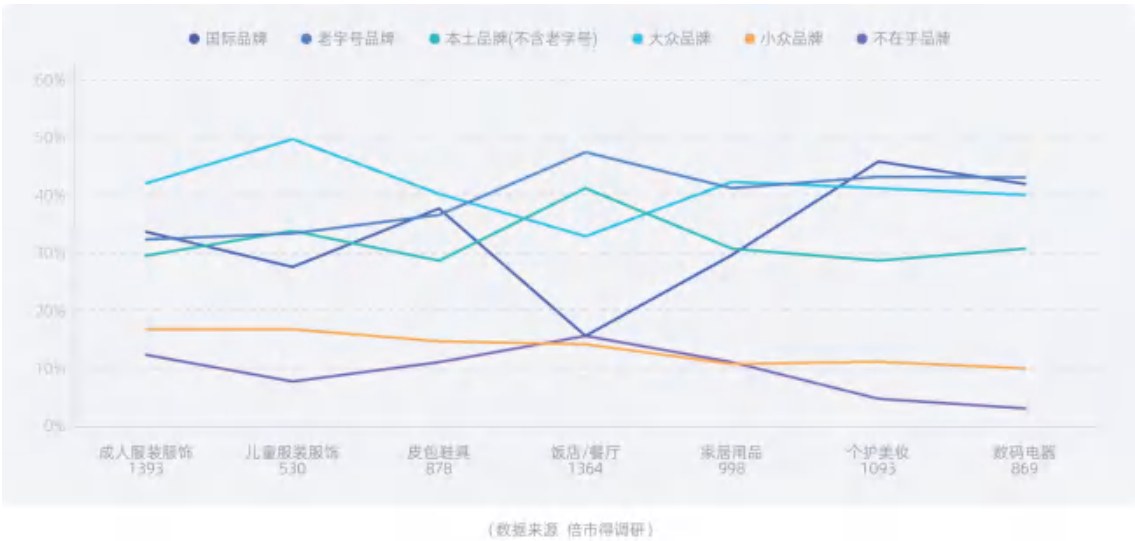
3.2 品牌机会点：提升品牌价值，确保物有所值

3.2.1 提升品牌价值，做到品效合一

消费者在购买不同品类产品时展现出明显的品牌偏好差异，这反映了消费者对不同产品领域的不同需求和价值观。在选择饭店/餐厅时，消费者的品牌偏好表现多元性。大部分（84%）的消费者表示会在乎品牌，其中首选是老字号品牌，老字号品牌具有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，消费者更相信其在餐饮领域的专业经验和口碑。其次是本土知名饭店/餐厅，这反映了消费者对于本土品牌的认同和支持，也可能受到了本土饮食文化和地方特色的吸引。这种多元的品牌偏好体现了消费者对于餐饮体验的个性化需求。

在购买服装、鞋包皮具和家居用品时，消费者更倾向于选择大众品牌，更注重实用性和相对亲民的价格，购买更接“地气”。在个护美妆领域，国货品牌与国际品牌可分庭抗礼。根据《2023年中国化妆品年鉴》，2023年国货美妆市场份额达50.4%，首次超过外资化妆品品牌。2023年双11，国货品牌珀莱雅在天猫平台为本土美妆夺回了丢失5年的双11销售冠军宝座。国货美妆俨然进入一个新的发展阶段。

图13·不同品类的品牌购买偏好

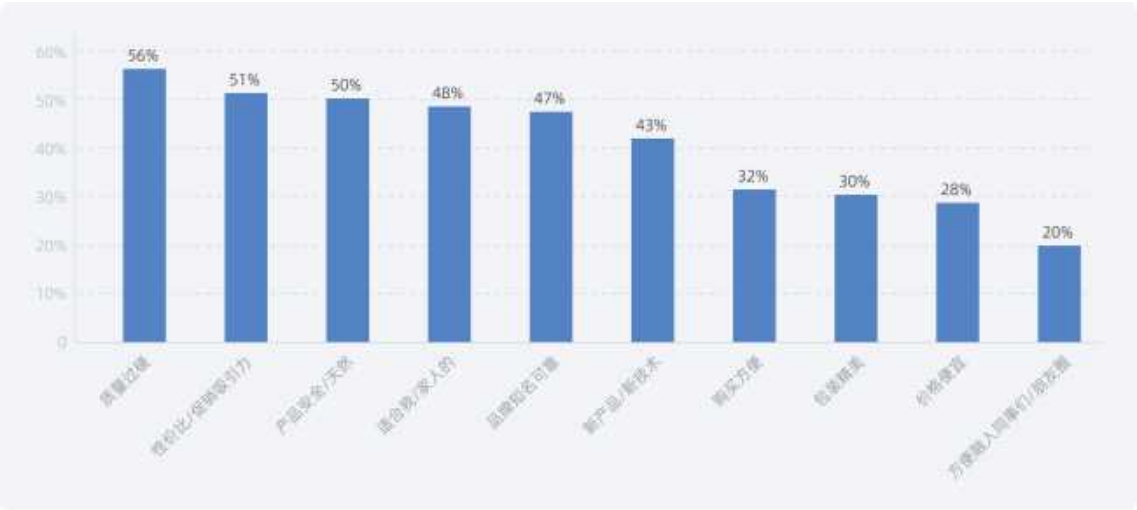


近年来国货美妆不断加大高端化的步伐。2022年，水羊股份收购了法国小众高端品牌EDB伊菲丹，并在2023年加速发展；珀莱雅、贝泰妮等头部国货美妆企业也都推出了自己的高端线品牌或产品。收购和发展千元以上的高端品牌，仅仅只是国货升级趋势中的“明牌”，产品功效、品牌影响力的提升，才是国货美妆高端化的关键。即使在经济大势严峻的当下，品牌价值与产品价值的提升，依然是国货美妆必然需要补齐的功课，否则拿不到渠道和消费者好评，无法做到长期而持续的品牌增量，自封的高端只能是“自嗨”。

3.2.2 产品守正守硬，确保物有所值

2023年被称为低价盛行的一年，从快消品价格战，到零售商的“移山价”，价格战打起来不分几十块还是几十万，消费者从中受益的同时，也越来越清醒和精明，开始沉静思考、多方比对，力图把每一分钱都花在刀刃上。调研发现，“质量过硬”是消费者购物和接受服务时最看重的因素，其次是性价比，消费者在“消费降级”中体现出了对品质保障的需求，即降价不降质。

图14·消费者购买商品时的考虑因素



(数据来源: 信市得调研)

品牌应该致力于提供高品质、高性能、新技术的产品，完善自己的产品力，确保消费者在购买时获得物有所值的体验，通过质量保障和持续创新，赢得消费者的信任和维持用户忠诚度。

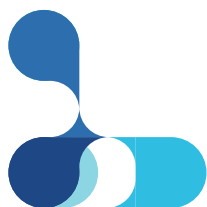
在2023年9月11日“李佳琦直播花西子79元眉笔贵”事件冲上热搜后，蜂花就迅速在李佳琦相关热点视频下留言问“可否捡粉丝”，当晚凌晨又在直播间连续上架3款售价为79元的洗护套装，宣称“79元在这里可以买5斤半”，把实时热点与自身产品“强行”关联，不仅给品牌带来极大的曝光量，而且加深消费者心中对于蜂花高性价比、穷嘻嘻的品牌印象。

在坚守其品牌独特卖点和理念的同时，把握互联网时代下眼球经济的商业逻辑，迎合消费者的痛点和关注动向，切实回应消费者的消费需求，恰到好处地给足了消费者情感价值，从而达成了“产品守正、营销出奇”的绝佳效果。



Chapter 02

零售热点剖析





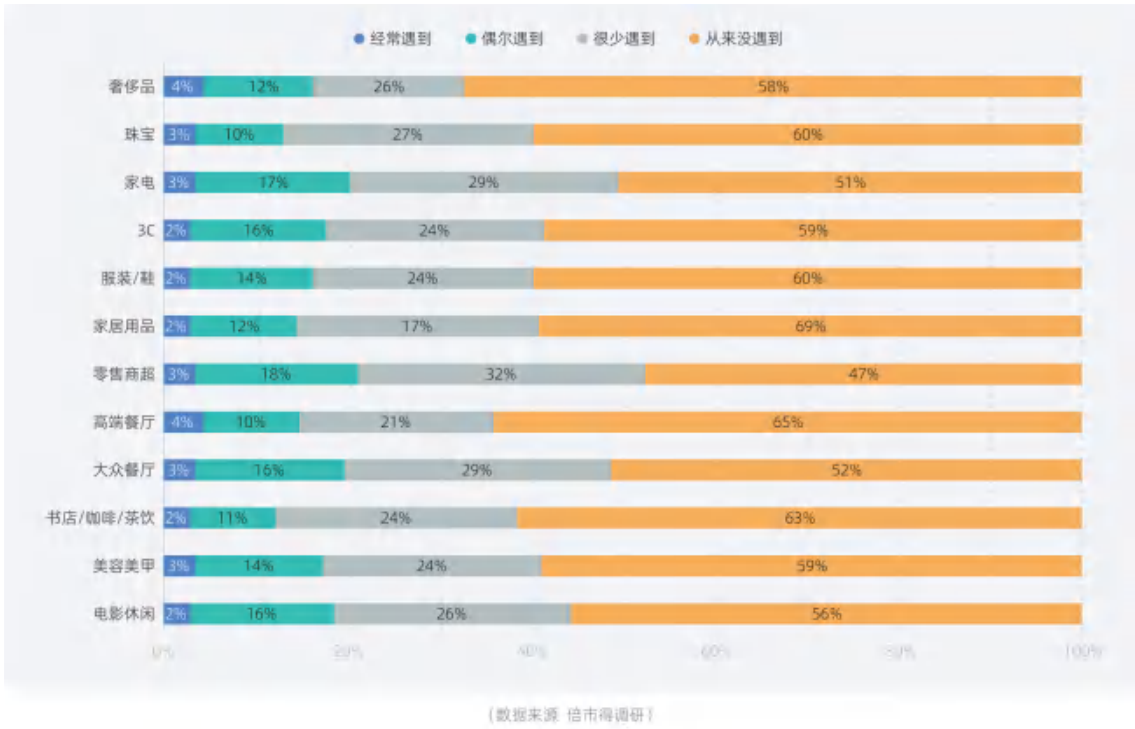
实体店：体验赋能，重拾增长

1.1 实体店的未来在于体验经济

随着消费者线上购物习惯养成与各品类线上消费的快速增长，线下客流不断被稀释，线下实体店的竞争也越来越激烈。但线下的购物与消费体验是线上无法替代的，尤其是一站式的服务、消费氛围感、互动感，与对商品实物的体验都是线上无法比拟的。在本次众言科技线下零售体验调研中，32.5%的顾客表示在线下购物或消费时，体验会直接影响其购物/消费的选择，24.8%的顾客表示在意购物/消费的尊享感。线下实体店的未来在于体验经济，借助体验建立品牌/门店与顾客的情感联结。

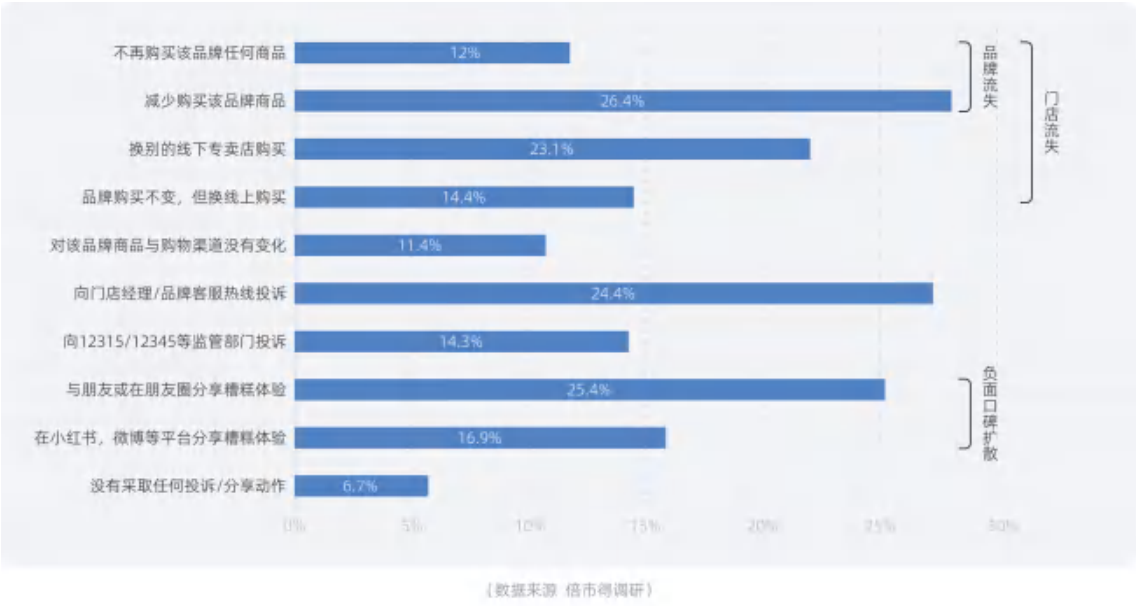
另一方面，很多线下实体店受困于消费者复购低，不清楚消费者为何流失。本次众言科技线下零售体验调研中，我们调研了奢侈品、珠宝、家电、3C、服装/鞋、家居用品、零售商超、高端餐厅、大众餐厅、书店/咖啡/茶饮、美容美甲、电影休闲12个行业的线下实体连锁店体验，发现：对门店体验水平抱有较高期待的奢侈品与高端餐饮，顾客感觉“经常遇到糟糕体验”的比例最高。其次为在零售商超、家电连锁/品牌专卖、大众连锁餐厅消费的顾客，他们也对“遭遇糟糕体验”也很有共鸣。

图15·消费者在实体店的体验



线下购物遭遇糟糕体验后，绝大多数顾客无声地离开了。38.4%的顾客不再购买/降低购买“该品牌”，76%不再光顾/降低光顾“该门店”，仅有11.4%的顾客表示对后续购物无影响。25.4%的顾客会通过与朋友/朋友圈分享，16.9%的顾客会选择在小红书、微博等平台分享在线下遇到的糟糕体验。但绝大部分顾客的离开没有任何声音，以至品牌方难以知晓顾客为什么流失，为什么不满。这也是为什么我们尤其需要对连锁实体店进行实时体验监测和诊断，基于客户旅程，挖掘客户之声，找到体验痛点，改善顾客体验。线下实体店要与线上一拼，唯有体验致胜。

图16 · 消费者在遇到糟糕体验后的行动



1.2 线下门店体验类型划分

不同行业顾客对体验类型的需求是不同的，根据体验对实体店消费的重要性，与消费者对与服务员互动需求的高低，我们把体验类型分为四类，分别为：极致体验、沉浸体验、互动体验与门槛体验。

图17 · 体验矩阵分析图



- **极致体验：**极致体验意味着对消费者来说，线下门店提供的体验对决策影响非常大，对“与店员互动”的需求高，希望门店提供全方位的满意体验。不仅限于产品和服务本身的品质和设计，还涵盖了环境布置、氛围营造、个性化定制、人性化互动等多个方面。典型线下门店代表：奢侈品、珠宝、美容美甲等。
- **互动体验：**互动体验意味着，线下门店的体验对是否消费的影响不是非常关键，但消费者对店员的依赖度高，明显高于购物环境等其他因素。典型线下门店代表：家电、3C、服装/鞋、家居用品等。
- **沉浸体验：**沉浸体验对消费者来说，线下门店体验直接影响消费决策，但对“与店员互动”的需求度底，对店内环境、产品/服务质量等其他体验要求高，希望提供私密的、有氛围感的沉浸式体验。典型线下门店代表：高端餐饮（客单价千元以上）等。
- **门槛体验：**门槛体验意味着对消费者来说，线下门店提供的体验对是否购物/消费的决策影响不是非常关键，与店员的互动需求也不是非常高，只要提供的体验达到一定门槛水平就行。消费者更在意商品/服务本身带来的体验。典型线下门店代表：大众餐饮、书店/咖啡/茶饮、零售商超、电影休闲等。

1.2.1 极致体验

对极致体验相关行业（如奢侈品、珠宝、美容美甲），消费者对线下服务体验的要求更高，尤其在互动服务上。6成以上消费者提及近一年在奢侈品、珠宝与美容美甲线下门店购物消费中，对门店人员服务有过不爽。其中，被差异化对待、服务态度不一致与导购没有主动告知营销活动/优惠政策，是极致体验行业的共性痛点。

奢侈品行业—为社交、为体验而购

奢侈品对于消费者来说，是一种身份标识，人们更偏爱在奢侈品店感受到“尊贵感”“艺术感”“时尚感”来突出体现购买奢侈品的自我认同。“人无我有，人有我优”，购买奢侈品不只是对物质的追求，不只是对阶层感与优越感的追求，背后还有希望获得更高层次的感性和精神的愉悦。因此，在奢侈品店线下购物的全程体验对顾客格外重要，更不要说对20%的“钱不是问题”的富裕阶层客群。

调研发现，奢侈品顾客认为在奢侈品线下门店购物中，高端VIP的尊享（感）服务对购物体验来说

很重要，且近一年奢侈品行业顾客对这方面的服务满意度不高，是奢侈品线下门店的行业痛点。

奢侈品顾客期待能够参与到更多品牌方的邀请活动，如体验类活动、时尚活动、演出和派对等，希望感受到如电影电视中的“喝香槟”、“品红酒”的尊享服务体验，并有较多奢侈品顾客表达对销售人员离店后回复不及时不爽。

珠宝行业—为真爱、为悦己、为增值

珠宝在线下呈现低频消费、高客单价的属性。对于顾客而言，珠宝的主流消费场景是真爱（求爱/订婚/求婚/结婚相关）、悦己、传代、送礼和投资，珠宝购买不仅有商品本身的功能属性，还有较高的情感属性。46%的顾客在购物时在意珠宝的试戴体验，如何为顾客提供极致沉浸感的购物场所，令人愉悦的试戴体验是珠宝行业线下门店体验提升的核心诉求。

美容美甲行业—变美是亘古不变的刚需

以美容美甲为代表的线下“颜值”服务业，面向客群以女性为主，消费者主打的需求是“变美”，但实际门店体验中，消费者的情绪诉求不容忽视。他们不只期待变美的功能性诉求，还期望线下门店提供治解压、放松、治愈的互动沉浸体验，这意味着灯光、香氛、音乐、碰触的体感（温度、力度、滑度）需要精心设计才能给到顾客极致感的体验。

1.2.2 互动体验

对于互动体验型行业（如家电/3C、服装/鞋、家居用品）来说，消费者认为线下体验对购物决策的影响不是非常关键，但对购买咨询等与人互动的需求较高。6成左右的顾客表示选择该行业线下门店购物是为了能够体验到真实的商品或试穿/试用的体验感，消费者到互动型体验门店购物的核心驱动就是“对商品感知得到”，他们不仅关注门店商品的款式与品质，也在意与服务员的互动，“产品感知”与“沟通互动”对互动体验型门店格外重要。

家电/3C行业—让消费者“看得见、摸得着、试得爽”的实感体验

家电/3C行业线下门店需要尽早改变以往以实物展示为主的模式，而是帮助消费者深化对商品的感知，这不仅包含产品展示和试用，而是为消费者提供包括视觉、触感、声音、嗅觉的全方位实感体验，创造让人舒适愉悦的场景。

服装/鞋行业-场景化、潮流化、多巴胺情绪沟通

服装/鞋行业是受线上冲击较大的行业之一，随着疫情结束，线下客流正在伴随着户外场景的兴起逐渐恢复。但是如何提升线下客流、吸引顾客更多光顾门店依然是时尚行业线下零售遭遇的主要挑战。

越来越多时尚品牌开始借助有趣、有料、有网红打卡元素的线下门店揽客。实景呈现品牌所倡导的生活方式；为客户提供“潮”体验；借助多巴胺明亮色彩与客群进行情绪沟通等，成为当前时尚零售线下体验的趋势热点。通过将门店从单一购物动机拓展为多重体验动机，希望能够帮助品牌重拾线下流量。

此外，24.8%顾客的糟糕体验是因为在线下服装店的试穿体验不爽，期待有更好的试穿环境与服务，对试衣间的隐私、配套，试衣时与销售人员的互动较为看中。

家居用品行业-生活方式+，打破场景边界，横向体验叠加

家居用品馆则通过围绕某种或几种不同风格的生活方式，塑造具象化的“家”来与消费者建立情感共鸣。同时，家居用品店也更多开始跨界发展，借助儿童娱乐、特色餐饮等方式，通过叠加体验来改变家居用品场景低频消费导致的客流不足问题。

1.2.3 沉浸体验

对于沉浸式体验的线下门店（如高端餐饮），消费者对人员的互动需求没有那么高，但对消费环境、沉浸式体验需求高。这意味着保留一些私人空间的消费体验对该类门店格外重要。

高端餐厅-享受一流美食，不被过分打扰

调研发现，消费者对高端餐厅的体验关注点更多在餐品质量、人员服务、高端尊享体验与就餐环境。消费者期望在与奢华有艺术感的就餐环境中，体验丰富、有创意、食材考究、口味地道的美食，享受周到且不被过多打扰的私密体验。消费者期待的是色香味触多重感官的心流体验，安静、松弛、沉浸地享受美食。

虽然对互动需求度不太高，但消费者对人员服务质量的要求并不低，有13.5%的消费者表示在高端餐厅遇到过糟糕体验，而他们中3成表示是因为没享受到高端餐厅应有的服务和体验而不爽。

1.2.4 门槛体验

对于门槛体验的线下门店来说，体验并不是引流的关键要素，产品或服务的品种、质量与价格对客流更重要。虽然体验的重要性并不高，达到一定的门槛，消费者就不容易因为体验流失，但体验却是这类线下门店构建差异化的重要落脚点之一。

零售商超—网红品、选品竞争力与关键商品的价格力

更多消费者在零售商超购物中在意商超的商品选品与质量、逛超市的体验与价格促销。消费者因网红品或选品竞争力而到线下逛超市的客流正在不断增多，也正成为零售商超致胜关键。如果零售商超在选品（独特/稀缺性或口味等）或关键商品的价格上给到消费者满意的体验，那么消费者会忽略等待时间等其他体验要素而积极前往。此外，差异化的零售商超也在不断尝试通过场景营造，给消费者不一样的购物体验。

大众餐饮—等待时长是最多提及的痛点

消费者在大众餐饮消费中更关注餐品品质、人员服务质量与就餐环境。而在大众餐厅遭遇较多不爽体验更多是“等待时间”，如排队长、上菜慢、买单久。人们更多基于社交平台的分享或口碑选择餐饮店，因此“等待时间”成为大众餐饮上提及最多的痛点。

书店/咖啡/茶饮—对非快捷式门店体验更在意门店环境

消费者更关注书店/咖啡/茶饮的店内环境与餐饮/书品的质量。对非快捷式咖啡/茶饮线下门店来说，第三空间环境的营造对消费者的体验比较重要。分量少、价格贵与（书店）休息区少是提及较多的痛点。

电影院—观影舒适度是电影消费中的主要痛点

消费者在电影消费中更关注影院环境与视听效果。因而，对电影院的温度与通风、座位舒适度、脏乱差或有异味、音响效果不佳等影响“观影舒适度”的问题，是观影消费中的主要不满点。

1.3 “体验”成线下零售关键发力点

在线上购物的巨大冲击下，体验成为线下零售揽客、固客的关键要素。但随着企业发展、组织壮大，对顾客的敏感度却很可能会降低。虽然近年来，“以客户为中心”“体验是线下门店致胜关键要素”成为商界共识，但如何设计出符合期待、或者有惊喜感的体验旅程是当今企业面对的重要课题。

以客户为中心，进行360度的体验管理不能只停留在企业理念与口号层面，而应该量化、执行；通过敏捷化、智能化、精准化、体系化的体验管理系统就完全可以实现。



IP消费：情感消费、治愈经济

2.1 IP消费成新消费驱动力

IP，即知识产权，指的是创造者对其创作的作品所拥有的一系列权利。在娱乐、文化、艺术等多个领域，IP消费涉及电影、电视剧、动漫、游戏、文学等多种形式的内容产品，以及由此衍生的玩具、服装、展览、主题公园等实体商品和服务。

在当今情感消费、治愈经济时代，IP消费已演化成一种文化现象和生活方式的体现，IP使传统概念里的“生活必需品”被重新定义，人们更乐于享受购买过程、拥有产品带来的独特体验。IP所提供的情绪附加值给予消费品牌更多生存和成长的空间。

IP消费的意义体现在多个方面，首先体现在个性化和情感共鸣上。消费者通过购买和使用与自己喜爱的IP相关的产品，表达个人品位和情感归属。例如，穿着印有心爱角色的T恤，或使用哈利·波特联名款的手机耳机，不仅是对个人兴趣的展示，也是对一个故事、一种世界观的情感投入。

其次，IP消费与粉丝社群的形成和发展相辅相成。在社交媒体和互联网的推动下，粉丝们可以围绕共同喜爱的IP进行交流、分享和创作，形成了强大的社群文化。这种文化不仅加深了消费者对IP的忠诚度，也为IP的持续发展和创新提供了动力。

然后，IP消费推动了跨界合作和产业融合。不同行业的品牌通过与知名IP合作，推出联名产品或服务，实现了资源共享和互利共赢。这种跨界合作不仅为消费者带来了新鲜的体验，也为相关产业注入了新的活力。

最后，IP消费还反映了消费者对文化多样性的尊重和包容。随着全球化的深入，不同文化背景的IP得到了广泛传播和认可。消费者通过接触和消费来自世界各地的IP，不仅丰富了自己的文化生活，也促进了文化的交流和融合。

综上所述，IP消费在新消费时代具有多重意义，它不仅是经济增长的驱动力，更是文化多样性、个性化表达和社群互动的重要载体。随着消费者需求的不断升级和市场环境的变化，IP消费将继续以创新和多元的形态，丰富我们的生活。

2.2 国产IP前景光明

在众多IP类型中，电影、电视剧和卡通动漫是用户最为关注的类型。无论是剧情丰富的电影、连续剧情的电视剧，还是充满想象力的卡通动漫，都能够满足不同年龄层和兴趣爱好的观众需求，视觉娱乐内容在当前市场上具有广泛吸引力。

文学名著紧随其后，这可能反映了观众对于深度内容和经典作品的持久兴趣，以及文学作品对于文化传承和教育的重要价值。

游戏IP则体现数字化娱乐的流行趋势，尤其是在年轻群体中，游戏不仅是一种娱乐方式，也是社交和个人成就的体现。

图18 · 用户关注的IP类型



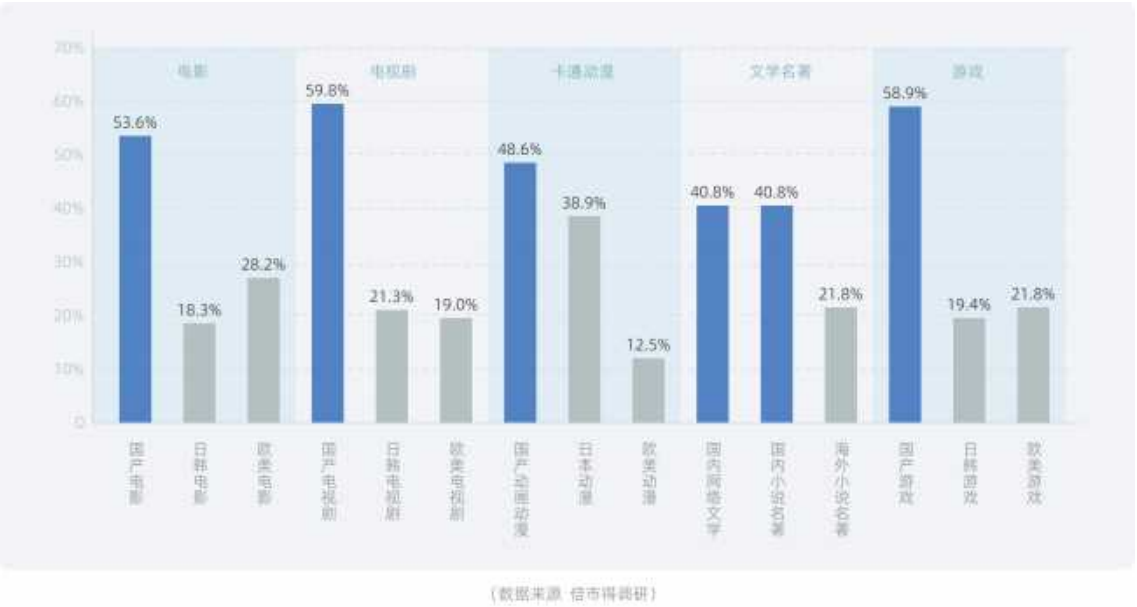
这些数据揭示了用户对于不同IP类型的多样化兴趣，同时也指出了娱乐内容在当今社会文化消费中的主导地位。对于内容创作者和市场营销人员来说，这些信息是宝贵的资源，可以帮助他们更好地理解目标受众，制定相应内容策略和营销计划。

而在电影、电视剧、卡通动漫、文学名著和游戏等多个领域，国产IP的关注度均占据了较高的比例，这表明国产IP在本土市场上已经形成了强大的吸引力和竞争力。国产IP之所以越来越受到关注，一方面得益于国家文化产业政策的支持和市场环境的优化，另一方面也反映了国产内容创作水平的提升和文化自信的增强。此外，国产IP更加贴近国内消费者的文化背景和审美习惯，将中国传统文化、历史传统、民俗元素、文化符号和风格为核心，进行创意设计加工和技术创新，能够更好

地满足广大观众的个性化需求和情感共鸣。

随着国产IP在内容创新、品牌建设和国际化推广等方面的不断加持，不仅可以带来文化内涵的体验，更可以让消费产品在市场更加具有突出的特色和竞争力，使其市场影响力和文化价值得到进一步提升。

图19·用户关注的IP类型国别



2.3 IP消费突围形式众多

IP消费是消费升级的重要形式之一，反映了消费需求更加多样化、个性化的趋势。从文化景点到卡通形象，从体育运动到影视动漫，IP消费方式的不断涌现和受消费者欢迎正是文化消费崛起的表现。众多国内品牌在IP市场的布局可以借鉴，如：

泡泡玛特通过多元娱乐体验和内容布局，扩大影响力

首先在2023年10月，泡泡玛特首家主题乐园落地北京朝阳公园。与迪士尼度假区和环球影城定位不同，泡泡玛特乐园的特质是“小而美”，卡位更偏向于周边游、周末游。首园轻量型模式也为未来可复制性打下基础。

图20·泡泡玛特城市乐园



从园区设计上看，乐园切入了“遛娃”场景。“新一代年轻父母”或许才是尚未提及的“潜台词”：这届年轻父母在带娃过程中更强调愉悦自我，他们也接受过潮玩文化的熏染；同时，母婴客群更具确定性，遛娃是刚需，亲子家庭也是线下消费的核心主力；另外，购物中心的亲子设施饱和，但优质周末轻度假资源依然稀缺。泡泡玛特切入了用户的痛点，形成了极佳的社会效应。

官方披露，泡泡玛特乐园二次消费占比为72%，IP衍生品销售占比是其他门店的5倍。虽然目前尚无法撑起第二增长曲线，但依然潜力可期。对比迪士尼，今年其线下乐园板块最为坚挺。2023年第四季度财报，乐园与体验业务在美国国内和国际分别营收53.84亿美元和16.65亿美元，国际乐园与体验营收同比增长55%。

然后在2023年12月，52TOYS正式签约国内著名科幻作家王诺诺，并由其为“猛兽匣”原创变形机甲玩具创作长篇小说。52TOYS开始将玩具进行影视化改编。这一举动从短期来看，“猛兽匣”帮助突破低龄化受众的局限，打开IP认知；从长期来看，“为玩具打造超级故事”是已经被验证的IP成长路径，可以打造成“中国版变形金刚”，提高文化以及商业价值。

这种布局策略不仅能够拓宽收入来源，降低单一市场风险，还能够加深品牌与消费者之间的联系，提升品牌的市场竞争力和影响力。通过将一个成功的IP应用到不同的产业中，可以形成强大的品牌生态系统，增强消费者对IP的忠诚度和参与度。此外，多产业布局还有助于品牌在全球化市场中的扩张，通过本土化策略满足不同地区消费者的特定需求，从而实现文化输出和国际交流，推动品牌的长期可持续发展。

瑞幸通过联名拓展了消费圈层

2023年年初，瑞幸与茅台推出联名产品“酱香拿铁”，创造了现象级的热度。一个是咖啡界的顶流品牌，一个是白酒界的高端代表，品牌联名已是突破次元壁，“咖啡+酒”的新奇搭配更是成功戳中大众消费心理，把联名营销玩出了新高度。

图21·瑞幸x茅台推出的酱香拿铁



同年年底，瑞幸咖啡再次复刻联名经典案例，推出与经典动画IP“猫和老鼠”联名的产品——马斯卡彭生酪拿铁，再次登上微博热搜。此次联名产品广受消费者喜爱，销售火爆。在瑞幸抖音直播间，在线观看人数最高时达到一万多人，新品套餐一经上线就被抢购一空。

联名IP可以借助已有的知名度和粉丝基础，迅速提高品牌及其产品的市场认知度，吸引目标消费者的注意力。其次，通过与知名IP的合作，企业能够增强自身品牌形象，传递出创新和时尚的信号，从而提升品牌价值和消费者的信任感。此外，联名产品往往能够激发消费者的购买欲望，增加销售量，为企业带来直接的经济效益。同时，联名IP还能够为企业开辟新的市场渠道和消费群体，有助于企业拓展业务范围和市场份额。然而，企业在进行联名合作时也需要谨慎，确保IP与企业品牌调性相符，避免文化冲突和市场定位模糊，以充分发挥联名IP的正面影响。

故宫利用文化优势，打造现象级文创IP

2014年故宫淘宝在微信公众号上发布《雍正：感觉自己萌萌哒》文章之后，故宫文创迅速引起广泛关注，从此开启故宫文创的爆款之旅。将庄严肃穆的故宫文化以趣味化、娱乐化，以及极具鲜活生命力的方式表现出来，使得故宫不再只是一个文化象征和旅游景点，而是极具现代文化活力的独特文化符号。

图21·瑞幸x茅台推出的酱香拿铁



让更多的人了解故宫文化以及背后的故事，故宫建立了线上线下的营销渠道，线上积极利用互联网传播工具，不仅开通微博、微信公众号，还打造故宫淘宝、故宫文创、故宫出版等新媒体矩阵。同时借助影视营销，丰富文创IP形象，2018年故宫联合北京电视台，推出大型文化季播节目《上新了·故宫》，不仅带观众走进故宫，更通过对传统文化的理解进行创意开发，让更多人参与其中，带观众更直观地了解文创产品的诞生过程以及其所包含的文化内涵。

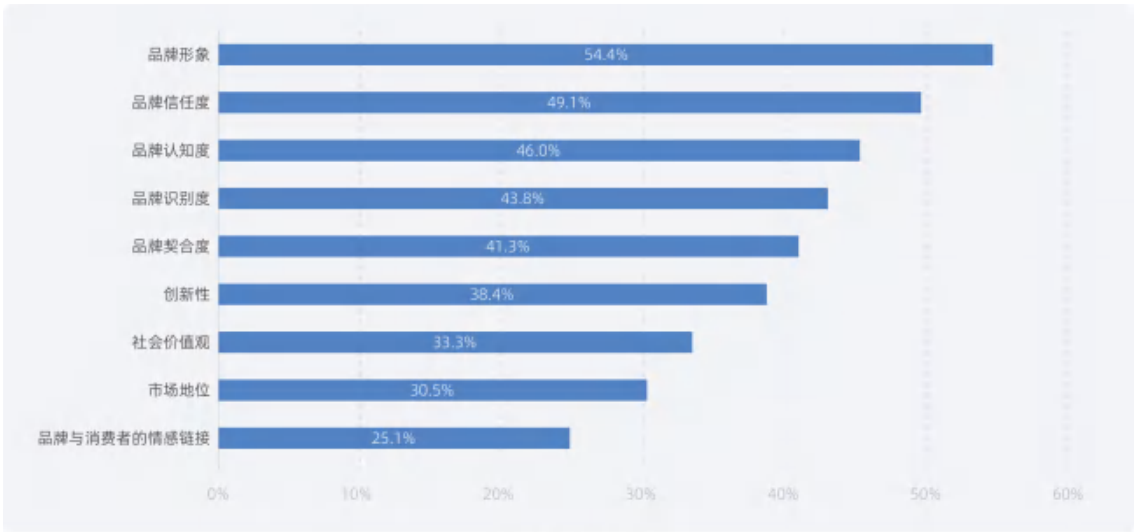
故宫开启了一个崭新的文创IP时代，同时也给其他文化品牌提供了新的文创产品发展思路。在国家政策支持以及庞大的市场需求背景下，文创IP大有可为。

2.4 打造成功IP品牌的核心要素

品牌认知度和品牌形象是IP成功的基础，一个强大的品牌认知度意味着消费者能够迅速识别并记住品牌，而良好的品牌形象则能够增强消费者的品牌忠诚度和情感连接。IP需要通过有效的营销策略和一致的品牌信息传递，来构建和维护其在消费者心中的认知和形象。

而品牌识别度和品牌信任度也是IP成功的关键因素。高识别度使得品牌在众多竞争者中脱颖而出，而信任度则是消费者对品牌质量和诚信的认同。这两个因素共同作用，有助于建立消费者对品牌长期的信任和支持，是品牌可持续发展的重要保障。

图23 · 用户关注的IP品牌要素



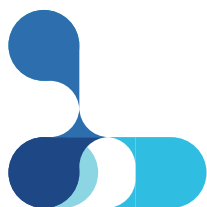
(数据来源 倍市得调研)

IP品牌的成功受到多种因素的影响，其中品牌形象、品牌认知度、品牌信任度和品牌识别度是最为关键的因素。此外，品牌的契合度、创新性、市场地位、社会价值观以及与消费者的情感连接也对IP的品牌塑造有着不可忽视的影响。品牌要想在竞争激烈的市场中脱颖而出，就需要在这些方面进行综合考量和战略规划。



Chapter 03

零售发展与研究新趋势





产研模式变革及研究方法升级

产品持续地创新、迭代，是零售产品生产商们的常态化操作。但目前在产品研发方面，普遍面临着内外两方面的压力和挑战：

外部：期望创新迭代越来越快

随着新科技、新材料等的不断涌现，消费潮流变化的速度不断提升，消费者们对于新产品的需求节奏也不断加快，使得企业在产品创新迭代方面的压力不断提升。

内部：寻找创新方向越来越难

随着越来越多新产品的涌现、产品种类日趋多样化，消费者对于产品各方面的有意识需求——即自己能够意识得到、并可以表达出来的需求——往往已经被较充分地满足了。这种情况下，产品创新突破方向的寻找和机会挖掘的难度也日趋加大。

上述内外部的压力和挑战，使得对在产品研发过程中用户研究的要求也产生了对应提升——一方面，对从研究到结果产出的速度要求越来越快；另一方面，对消费者需求下钻的深度要求越来越高。而这两个方面，对于传统研究模式来说，是有些矛盾的——如果要深度下钻需求，就需要相应更长的研究周期；反之，如果要求敏捷化的结果，往往在研究深度上就会受到限制。在这种情况下，研究模式的转变也就顺理成章了。并且，科技能力的提升和互联网影响力的扩大，也为研究模式的转变提供了技术支撑。

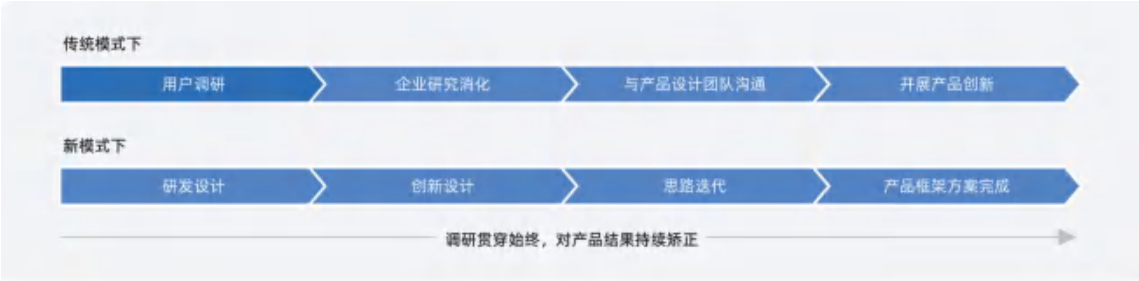
当前研究模式的新趋势主要涉及三大方面，这三方面的变化源于产品研发相关研究，但在实际的应用中，已经扩大到更广泛的领域，如营销传播、运营转化等方面的研究。

1.1 指导思想：形成产研与实销一体化的高效互动变现模式

传统配合产品研发的研究模式，往往是用户调研在前端，产品设计团队需等到企业需求方明确方向之后再与其做沟通，开展产品创新的节奏相对靠后。在新的互动变现模式下，在研究初期需求方即

可邀请设计规划研发方介入，并贯穿调研过程之中，一边研究一边迭代创新思路，等研究完成时新的产品架构和方案也会一并形成，大大节约了时间，拉近了产研变现的距离的同时，也大幅提升了研究的针对性和产出内容的实用性（下图展现的就是传统模式和新模式下，调研的角色对比）。

图24 · 传统模式和新模式下调研的角色对比



(来源 倍市得)

在这方面，众言科技曾经与头部的商业地产公司合作，在投产新楼盘之前，对目标人群的户型、家具和家居偏好进行了一系列的研究。在研究启动之初，该公司不仅请自身的户型设计师，同时也邀请了与他们有长期合作关系的家具、家电和家装供应商共同参与了调研的过程，使得他们对于目标人群的需求形成更直观的了解。并且，随着调研的深入，各方设计师会根据被访者的反馈，及时形成配套的户型、家具、家电和家装设计，返回到目标人群中，获得规模化的反馈和针对性的下钻，从而使得设计的针对性和完善性不断提升。而等到系列调研结束的时候，一套相对成熟、完整的设计方案就已经形成了。

图25 · 高效互动变现模式下研究-设计-实施侧的联动模式



(来源 倍市得)

1.2 研究内容：形成基于场景的人货场需求钻取

零售产品目前的发展方向存在“通用性”和“细分化”两种趋势。这两种趋势在同一品类上往往出现交叉重叠。一方面，消费者的一些主流需求，在多种产品上由“通用性”功能来满足；另一方面，这些主流需求在不同场景下侧重点有所差异，形成了产品细分品类上的差异。

以小家电产品为例，若寻求“榨汁”这项功能，包括豆浆机、破壁机、果汁机、原汁机、料理机等多类产品，都能够在不同程度上满足。但在不同场景下，对“榨汁”需求的不同侧重，给产品细分带来机会。比如，在休闲场景下，消费者更愿意享受果汁的纯正和细腻，此时原汁机的吸引力就可能会更高；而在营养早餐场景下，消费者则更关注多种营养品的融合，此时，能够同时处理多种食材的料理机就可能会更受欢迎了。基于此，目前针对产品的研究，会围绕场景做更多维度的需求钻取。这样做的好处是，能够通过推出不同细类产品，充分满足特定场景的需求。与此同时，场景的差异化还可以和细分人群的差异化进行对接，使得在面向不同群体时，能够更有针对性地进行不同产品或者产品组合的推广，落地性更强。

图26 · 基于场景的人货场内容钻取示意



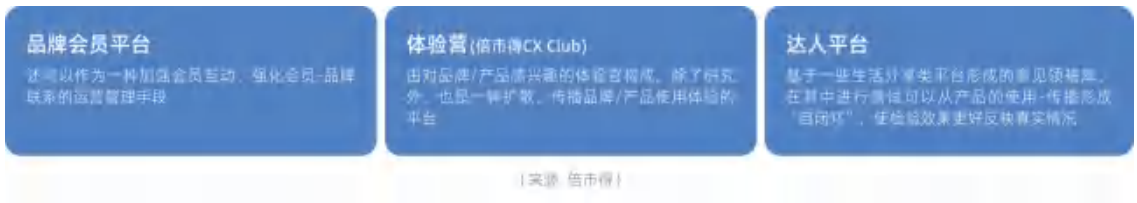
1.3 研究应用：形成基于互联网的敏捷化整合研究模式

产品迭代速度的提升，也要求对应的研究效率提高。而如果仍然采取传统的调研模式，这种效率的提高往往伴随的是研究人员加班时间延长，这显然不是一种可持续的效率提升方式。在互联网技术的加持下，能快速产出结果的敏捷化、整合式的研究应用就成为可能。与传统研究相比，这种研究应用模式主要有两大特征：

调研对象社群化、私域化，让应答速度敏捷化

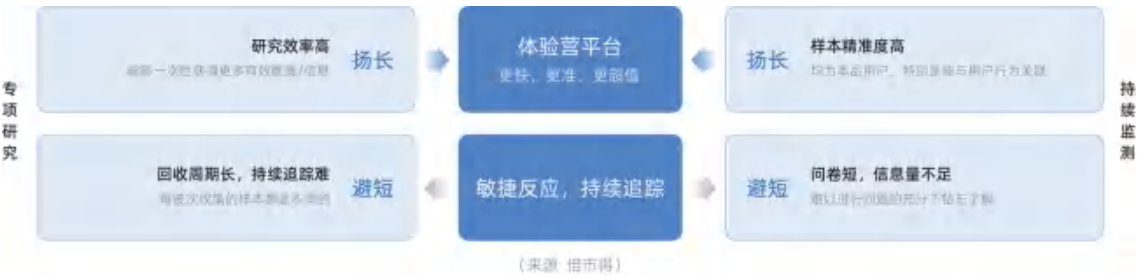
目前，基于各类会员库、体验营（倍市得体验官俱乐部CX Club）、达人群等“私域平台”的研究项目日趋增加。主要是因为私域平台的人员标签更清晰、更精准，应答更迅速、高效，获取答案后还可以下钻等优势。

图27·当前应用较多的调研社群举例



以体验营为例，如能长期在此类平台上开展研究，不仅能够快速获取结果，还能够对体验营内用户的需求变化趋势有所了解，既避免了单次专项研究难以持续追踪的短板，也解决了一般的系统化长期监测只能使用短问卷、难以进行需求下钻的痛点。

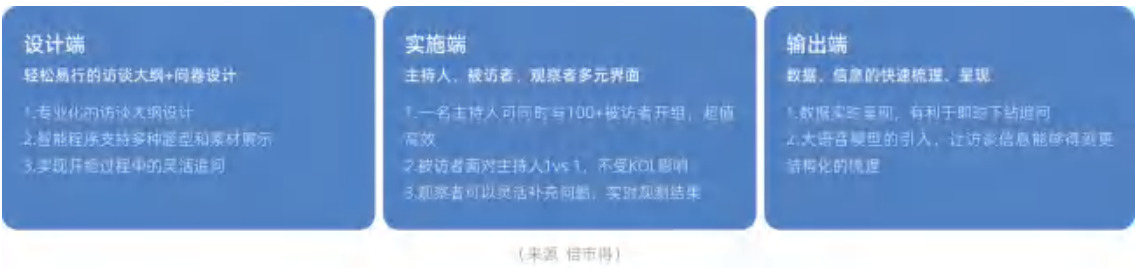
图28·系统化社群研究的优势vs传统专项和常规系统化持续监测



定性定量整合化，让调研过程敏捷化

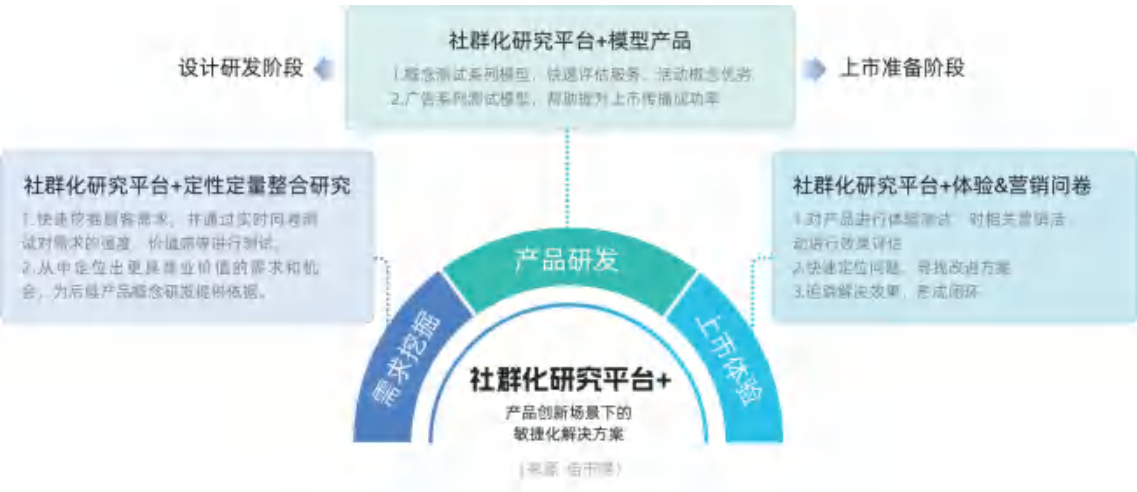
在线规模化访谈平台，整合了在线访谈和实时问卷应答的定性+定量工具。可以通过1（主持人）vs 100+（被访者）的方式快速回收信息，更可以针对特定被访者的答案进行持续下钻，兼顾了量化的全面性和定性的深度。互联网技术的赋能，使得从设计、实施到输出，全流程敏捷化、易用化。

图29·互联网技术赋能下，定性定量整合、全流程敏捷化的过程示意



社群化调研平台+不同工具/平台组合应用，就形成了场景化的敏捷方案。以产研场景为例：在需求挖掘阶段，社群化平台结合定性定量整合化的研究模式，可以快速获取目标人群需求，并从中寻找产品创新的机会和方向。在产品研发阶段，可以结合各种针对产品概念、产品原型、产品包装等的研究模型，进行快速调研，获取产品研发过程中所需的各类测试数据。在产品上市阶段，可以通过针对产品体验、产品营销等主题进行研究，快速了解目标用户的反馈，为产品升级及相关营销活动提供依据。

图30· 以产品研发全流程为例，围绕社群化研究平台的敏捷化、整合化调研应用





体验重要性提升及大语言模型赋能

外部环境震荡，不可避免地对中国市场的经济增长产生压力。前文众言科技的最新调研结果也显示，消费者对于未来消费投入持谨慎态度。在这种情况下，好的消费/使用体验能为企业赢得更多客户资源，这已然成为共识。根据Fortune的研究数据，预计到2026年，全球客户体验管理（CEM）市场规模将达到239.1亿美元，预测期内的年均复合增长率为18.5%。中国市场，根据IDC、QY Research、Touch Point等机构的测算，2022年国内CEM市场的规模已达118亿元。由此可见，客户体验的重要性不仅在中国市场乃至在全球市场都达成了共识。

但与此同时，企业在获取真实的客户体验时，仍面临诸多痛点。比较突出的问题包括：

客户体验问卷本身也是对答题者的一种体验“打扰”，因此在体验反馈获取的过程中，就有出现应答率低、问卷长度受限等，导致体验问题发现不了等尴尬。

客户体验问卷在投放过程中，会受到各种各样的影响，例如发放人员的人情压力，或者答题者自己也不知道品牌方还有哪些可改进的。这些影响的结果，就有可能出现一方面消费者给自己消费的品牌打满分，另一方面却转身就购买了其他品牌的情况出现。而有时候，“哪里不满意”也不一定能够从消费者那里直接问出来——他们也许并没觉得A品牌的体验有什么不好，就是觉得B品牌更好一些。

在这种情况下，如何能够“自然”地获取消费者们的体验“心声”，就是客户体验的应用者（企业）和研究者（调研咨询机构）们需要共同面对的挑战。而随着大语言模型的应用普及，使得对消费者体验“心声”的获取有了另外的、更“自然”的途径。大语言模型相较于传统的小语言模型，在对自然语言进行处理时，有着无需训练、上手即用的优势。

图31 · 大语言模型的优势 vs 传统小语言模型



有了如此好用的工具，就能够对非结构化的自然语言数据进行分析。这些非结构化的消费者心声主要来自三大渠道：

a. 私域问卷及客服渠道

数据来源于体验监测问卷中的开放题或客服语音和聊天。开放题内容主要包括：消费动机、为什么推荐/不推荐、为什么满意/不满意等、费力细节等答案。还可以将语音等数据转为文本形态后进行分析。

b. 公域交易舆情

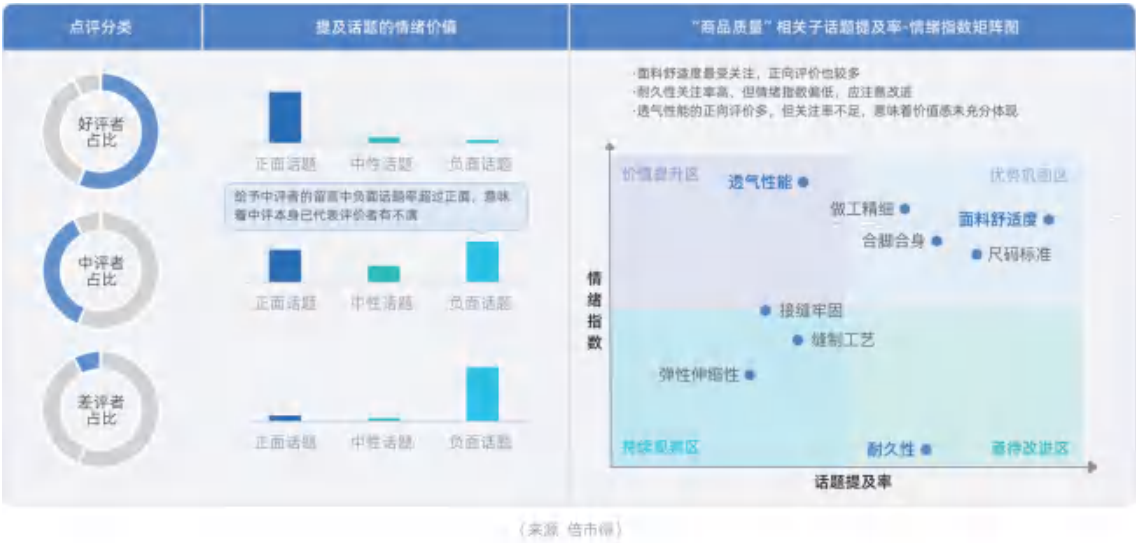
数据主要来源于电商平台的商品评价，一般是文本信息。颗粒度可细分到国家、区域、门店、品牌、SKU等。

c. 公域社媒舆情

数据来源于公域各类社交媒体（如微博、推特、INS等），一般是文本信息。支持品牌/国家颗粒度，但区域、门店、SKU等颗粒度难以保证。

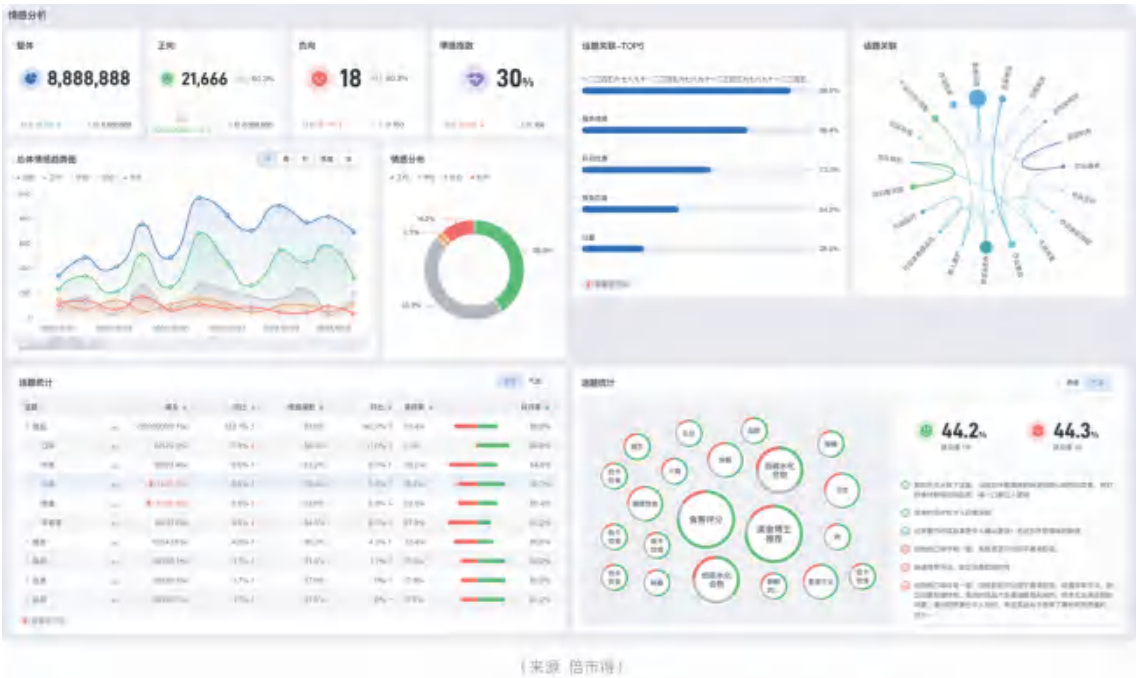
上述三大渠道的数据各有优势和局限，利用大语言模型可以将其汇集-识别-分析，最终转变为结构化的情感或话题趋势，使得分析结果具备更高的可实用性。特别是在大模型的赋能下，未经训练的单次分析、整体情感识别准确度即可达到90%左右的水平，这使得对自然语言的分析应用可以扩展到一次性的专项研究中，获取到的有效信息也远超几个词云图的呈现了。

图32·大语言模型在专项研究中的分析示意，以电商平台针对服装商品质量的点评为例



当然，数字化CEM平台与大语言模型的结合，还能够通过多源数据的整合和对趋势性变化的观察，呈现出更多的应用价值。

图33·CEM系统与大语言模型的结合示意：用户心声分析看板



About Us/ 关于我们

众言科技

众言科技成立于2008年，历经16年发展和演进，已成为国内领先的数据调研、体验管理和数据分析服务商。在上海、北京、广州、深圳、苏州及武汉均设有分支机构。

以“用数据让商业更智能”为使命，众言科技旗下拥有4大核心品牌：

爱调研数据服务（biz.idiaoyan.com）——16年专业调研社区运营，帮你触达广泛多样的国内外调研客群，实现快速精准的问卷投放，确保真实可靠的调研结果。

问卷网（www.wenjuan.com）——专业易用的「问卷·测评·投票·表单」工具，已助 3,000 多万用户收集了 22 亿多份答卷。

倍市得（www.bestcem.com）——市占率第一的数字化客户体验管理专家，帮助20多个行业的2.3万多家机构，实现了从全域倾听、智能分析、行动指引，到体验运营社区打造的全流程客户体验管理闭环。

SPSSPRO（www.spsspro.com）——低门槛的专业数据分析平台，涵盖360多种算法模型，一键生成分析报告，助企业发现业务关键增长点。



添加小倍助手
获取零售行业提升方案



关注倍市得官方订阅号
获取更多报告资讯

版权声明

本报告版权归倍市得客户体验管理平台所有，转载、摘编或利用其他方式使用本文观点，应注明“来源：倍市得”。违反上述声明者，将追究其相关法律责任。