

# 企业调研实战分享

众言研究院 | 王枫, 2021.2

## 主要内容

实战中的  
调研“情境”

01

典型案例之  
用户相关研究

02

典型案例之  
产品相关研究

03

典型案例之  
传播相关研究

04

典型案例之  
品牌相关研究

05

# 市场调研，围绕着“人-货-场”商业三要素展开



01

## 消费者/用户研究

- 用户画像
- 用户旅程
- 行为与态度研究
- 需求洞察.....

02

## 品牌研究

- 品牌健康度研究
- 品牌定位研究
- 品牌价值研究.....

03

## 产品&服务研究

- 满意度-NPS研究
- 产品概念测试
- 产品、包装、口味、价格测试.....

04

## 传播研究

- 媒介触点研究
- 传播概念测试
- 广告脚本测试
- 传播效果研究.....

05

## 市场研究

- 市场规模评估
- 市场机会探查
- 市场渠道研究
- 品牌竞争调研.....

06

## 企业研究

- 企业形象研究
- 企业社会责任考察
- 员工满意度研究.....

## 主要内容

实战中的  
调研“情境”

01

典型案例之  
用户相关研究

02

典型案例之  
产品相关研究

03

典型案例之  
传播相关研究

04

典型案例之  
品牌相关研究

05

# 用户研究的典型场景与主要类型

- ◆ 用户（消费者/顾客）是市场形成和变化的基础，因此，关于用户的研究也贯穿了市场活动的全过程。
- ◆ 其中，“一头一尾”的用户研究显得更加重要

产品开发前  
产品上市前  
品牌策略制定前

一头

一尾

产品购买后  
产品使用后  
品牌推出后

用户需求了解 —— 细分用户画像 —— 用户体验了解

消费者需求洞察

消费者行为与态度了解 (U&A, Usage & Attitude)

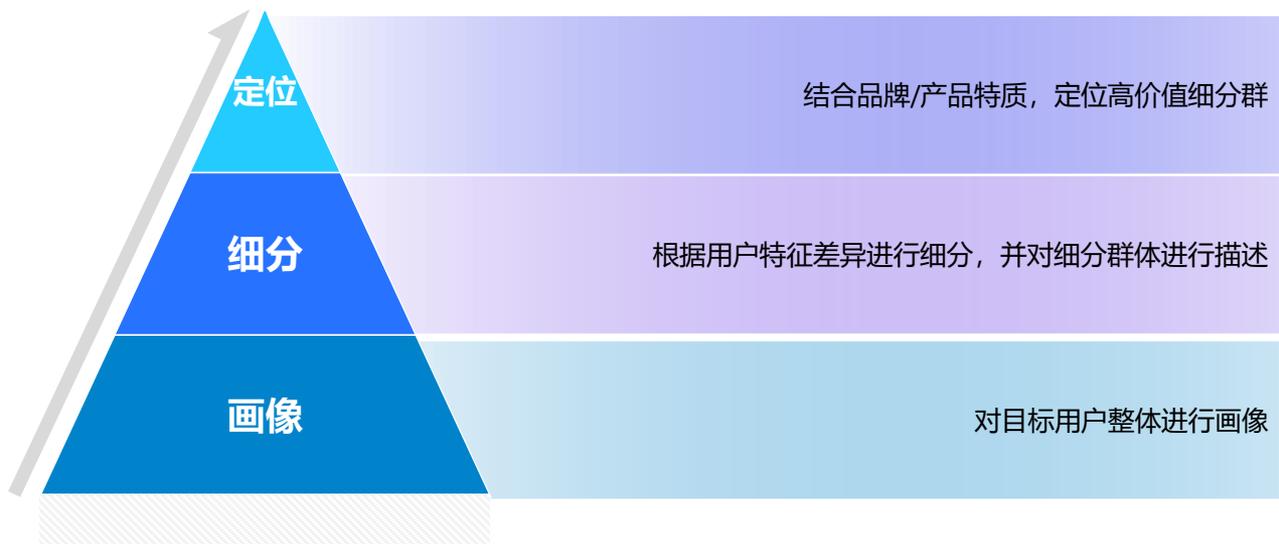
用户体验旅程与触点 (Experience journey, touch points)

用户使用痛点与期待挖掘

用户满意度-NPS体系

# 消费者/用户画像研究：以用户细分和定位为目标

- ◆ 进入互联网经济的时代，人群的观念变化日趋快速，市场竞争不仅越来越激烈、市场变化也越来越快
- ◆ 为了保持市场份额，需要对消费者/用户的行为、态度变化进行密切关注，并在此基础上“锚定”对企业、品牌或产品更有意义的“高价值用户”



# 用户画像通常的了解维度



## 自然属性

年龄、性别等人口统计学特征



## 社会属性

职位、职业、收入等



## 兴趣态度属性

习惯、爱好、乐趣等



## 消费属性

产品、渠道、频率、数量等

**网络研究，可以帮助记录更多属性**

# 用户细分和定位依据：用户关于产品/品牌的价值分析

- ◆ 用户价值分析，由态度要素、行为要素和消费要素这三大要素，结合基础人口特征构成。
- ◆ 通过不同人口特征人群，在三者之间彼此表现与关系的变化，对用户的价值进行评估。并在此基础上，对用户进行细分画像，最终定位高价值用户。



# 案例：某品牌电视线上购物人群了解

- ◆ 项目背景：
  - ▶ 电视通常的购物场景是在线下电器商城，但线上渠道也日趋活跃
  - ▶ 客户希望对线下和线上购买的产品线有所区隔。因此，希望了解线上购物人群的特点，并从中找到对自己品牌更有价值的细分人群
  - ▶ 通过针对这些人群的分析，明确线上销售的产品特点和传播方式
- ◆ 研究过程：通过网络调研的形式获取信息
  - ▶ 共收集2000份有效样本
  - ▶ 覆盖10个重点城市
  - ▶ 所有被访者均在过去一年内通过网络购物平台购买过电视产品
- ◆ 研究主要内容：
  - ▶ 消费者的个人社会属性记录
  - ▶ 消费者的日常生活习性探查
  - ▶ 消费者的网购行为与态度了解
  - ▶ 电视购买决策与路径
  - ▶ 智能电视使用及偏好

# 案例：某品牌电视线上购物人群了解

## ◆ 结果输出：

- ▶ 以生活特征、上网资讯关注、上网行为、家电购买的渠道选择以及家电消费观念五大方面为关键维度形成用户画像
- ▶ 一共划分出6大类用户
- ▶ 根据客户产品特点，推荐了3条线上销售的产品线，并针对每条产品线提供对应的核心用户画像



### 精致高端

高品质感、高档次感  
外观潮流化设计  
突出色彩与画面质感

01



### 潮流科技

高度智能化  
突出人机交互、多屏互动、  
智能家居等功能

02



### 超值体验

最优的性价比组合  
具备基本的重要功能  
在同等机型中价位占优或功能组合占优

03

输出示意，非真实数据

# 案例：某品牌电视线上购物人群了解

## 悠享精选型， 占比13.6%

**人群刻画：**主要是新一线/二线居住的轻熟人群（28-32岁），渴望工作在稳定基础上的发展；处于家庭建立和子女孕育阶段，家庭和谐逐渐超越个人偏好，对时尚敏感、但追潮度降低

**生活态度：**“能挣会花”，会为自己的偏好和口味多花一些钱，物质与精神享受兼顾，喜欢休闲型度假

**消费力：**城市中上水平、个人有较高的收入水平

### 网购行为特征：

- 关注平台：搜索引擎、微博为主，也会关注一些学习类平台，如学习教育、知识付费类
- 网购模式：决策流程短、决定速度快
- TV决策：性能优于品牌、智能家居吸引力高、注重品质感和高性能
- 消费态度：充满好奇心；愿意尝鲜，关注网红；享受当下，即时行乐

**电视购买：**新购或增购为主

**产品机会点：**看重智能化技术，包括画质和画面色彩的智能调节技术；多屏互动和智能推送等功能



## 主要内容

实战中的  
调研“情境”

01

典型案例之  
用户相关研究

02

典型案例之  
产品相关研究

03

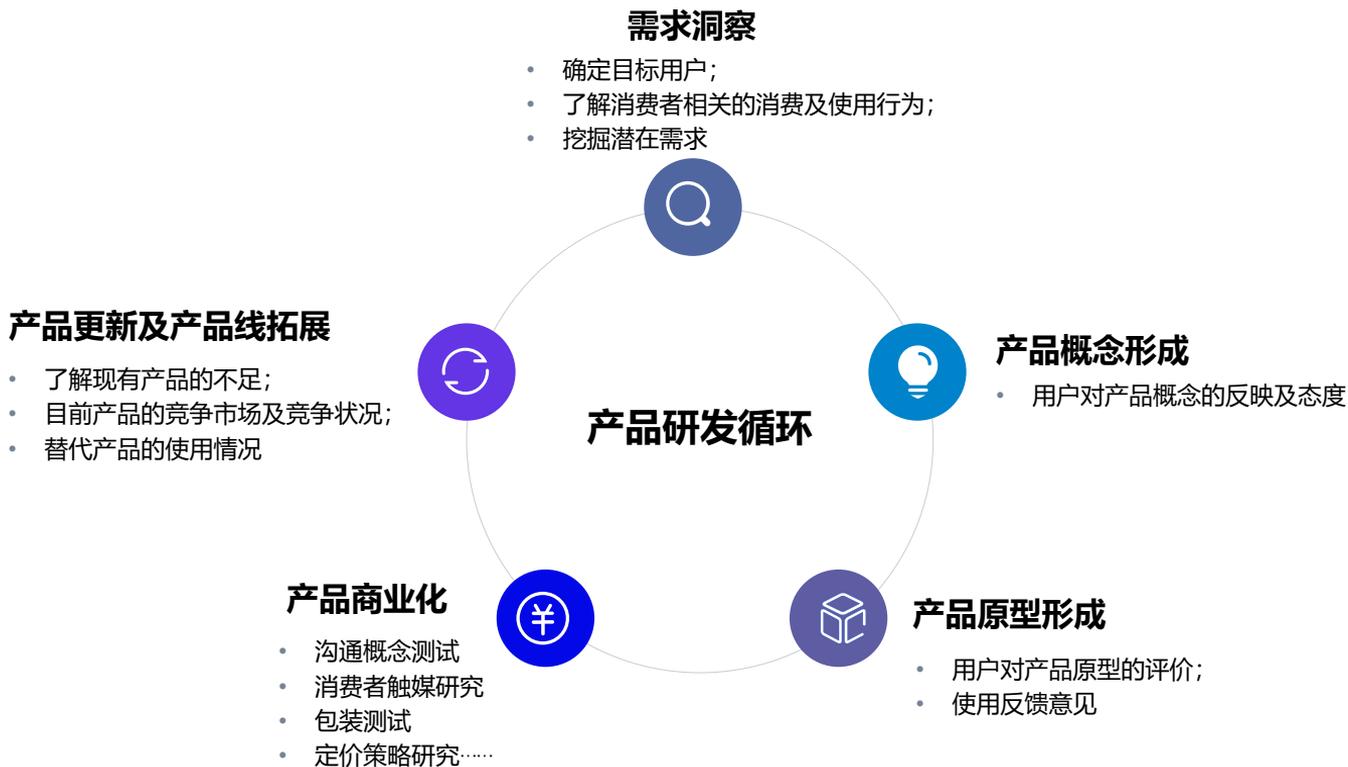
典型案例之  
传播相关研究

04

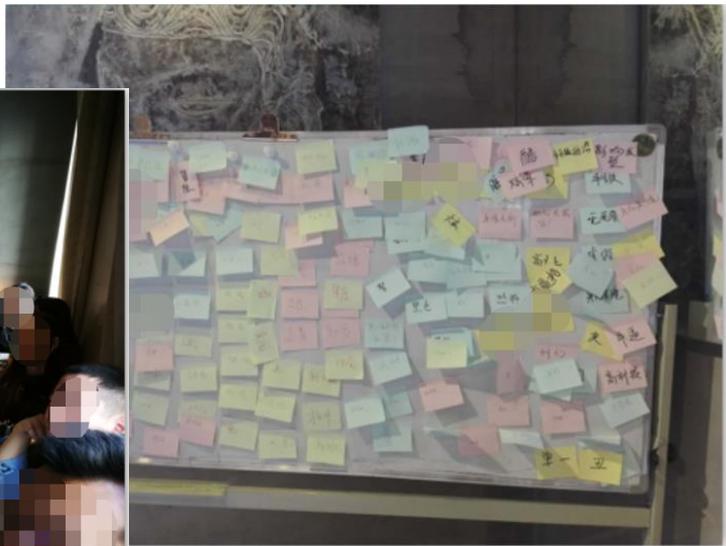
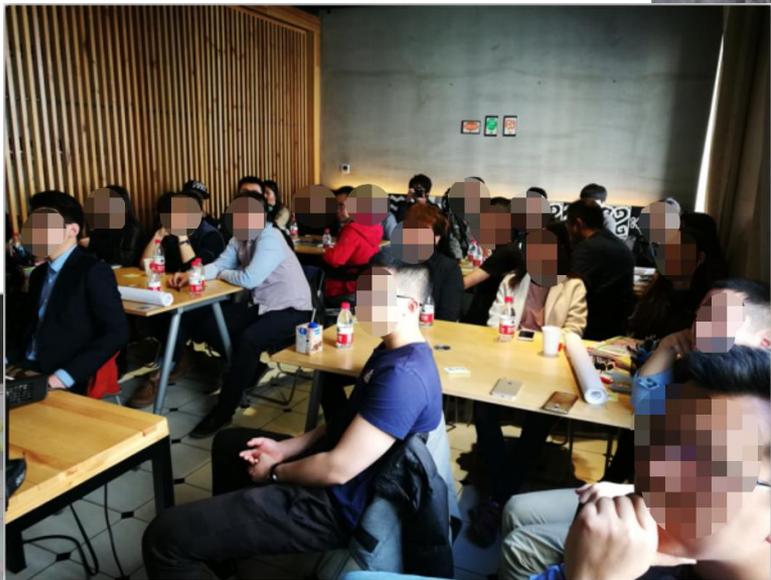
典型案例之  
品牌相关研究

05

# 新产品开发的每个环节，都可以借助调研的力量



# 头脑风暴会：高科技产品需求挖掘的重要工具



# 产品的满意度-NPS研究，产品叠代升级的重要依据

- ◆ 纯原创式的产品开发难度大，市场上更多是基于现有产品基础之上的叠代更新。
- ◆ 叠代的依据是用户对现有产品的使用体验。而对于这种体验的了解，则是基于产品的满意度-NPS研究。
- ◆ 现在的满意度-NPS研究，已不局限于对产品使用的满意度探查，而是扩展到了从信息搜索到产品分享的全流程

## 满意度-推荐度各要素之间关系模型



## 产品体验流程



# 案例：VR游戏产品的满意度-NPS调研

- ◆ 项目背景：
  - ▶ 客户近期推出一款VR游戏产品，虽然很快聚集了一部分忠实用户，但对于用户群的扩大存在瓶颈。
  - ▶ 为此，客户希望针对市场上本品和竞品VR产品的使用旅程和体验进行调研，了解突破瓶颈的方法
- ◆ 主要研究内容：对本竞品的用户体验流程和满意度-NPS研究
  - ▶ 本竞品的NPS研究，及推荐-不推荐的原因
  - ▶ 本竞品从信息渠道、购买决策、使用体验、售后表现、口碑传播等各方面的触点情况
  - ▶ 各环节满意度表现，以使用体验为核心
- ◆ 研究过程：通过入户深访+网络调研的形式获取信息
  - ▶ 针对不同类型玩家进行了6个入户深访
  - ▶ 共收集2000份有效样本，覆盖本竞品和潜在用户
  - ▶ 所有被访者均在过去6个月内有过本品、或VR产品体验

# 案例：某VR产品的满意度-NPS调研

## ◆ 结果输出：

- ▶ 描绘出VR产品、及本品用户特征
- ▶ 以竞品为参照，对本品的满意度-NPS表现进行描绘分析
- ▶ 以使用为核心、兼顾用户体验历程中的关键环节，找出“短板”，并提出对应改进意见



### 用户了解

学识高、对智能化产品兴趣高  
轻熟人群、收入水平较高  
生活方式较固定，有较充足的休闲时间

01



### 痛点查找

在信息获取、购买、使用和传  
播环节都存在瓶颈  
其中以传播和体验痛点最突出

02



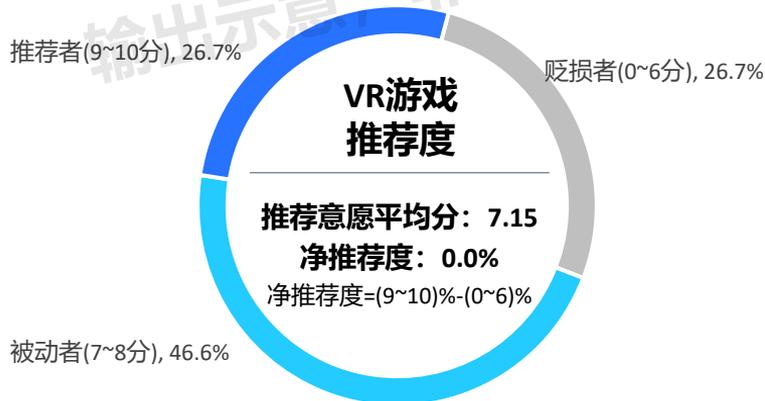
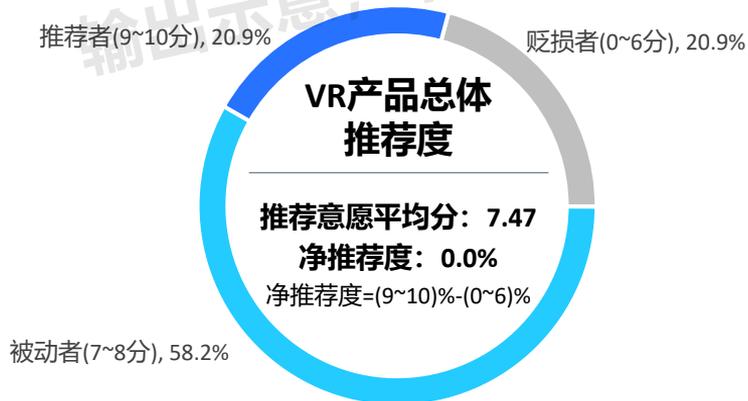
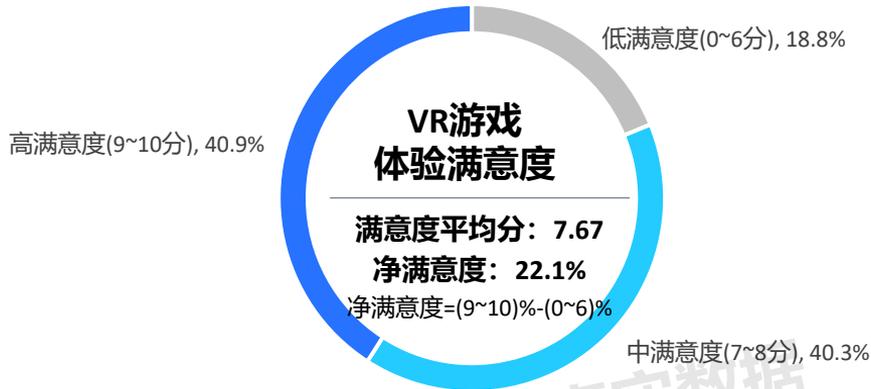
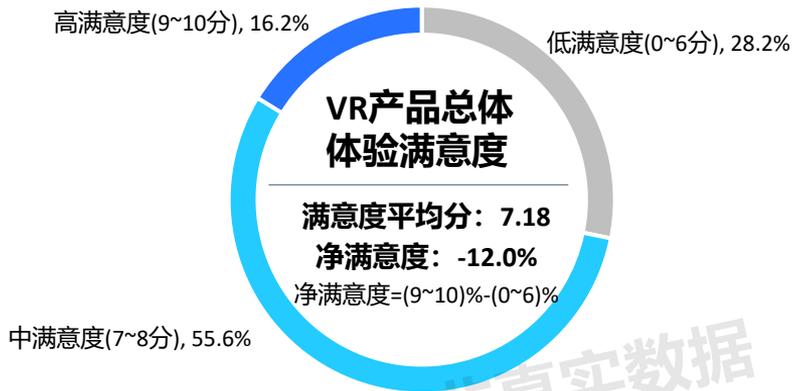
### 改进方向

优先改进产品体验  
同时降低传播门槛

03

输出示意，非真实数据

# 案例：某VR产品的满意度-NPS调研



## 主要内容

实战中的  
调研“情境”

01

典型案例之  
用户相关研究

02

典型案例之  
产品相关研究

03

典型案例之  
传播相关研究

04

典型案例之  
品牌相关研究

05

# 传播调研：分为传播前与传播后调研

## 传播前不同阶段调研

策略规划：消费者内心洞察

概念发展：沟通概念测试

创意形成：广告脚本测试

效果预估：广告样片测试



## 传播后调研

投放效果：广告跟踪测试

# 传播调研关注的四大组指标

1

## 传播触达：有没有看到

- 传播触达率
- 传播的有效触达率
- 传播的媒介触达

2

## 信息关联：有没有记住

- 品牌关联
- 广告语的传递
- 主要信息的传递

3

## 创意表现：喜不喜欢

- 整体喜好程度
- 独特性、可信度、品牌/产品适合度，等

4

## 传播影响力：会不会行动

- 广告引发的购买/行动意愿
- 广告对品牌/产品的其他方面影响

# 平面广告/包装测试：与互联网技术结合模拟真实效果



# 平面广告/包装测试：与互联网技术结合，结果更真实



# 案例：某真无线智能耳机的传播活动

- ◆ 项目背景：
  - ▶ 客户近期计划推出一款真无线蓝牙耳机产品，并将与之配合进行一波上市推广传播活动。
  - ▶ 为提升传播活动的效率，开展本次调研
- ◆ 主要研究内容：对真无线蓝牙耳机的使用现状、需求进行了解，并挖掘新产品的传播点
  - ▶ 现有产品的使用情况
  - ▶ 对现有产品的不满和痛点，及对未来产品的期待
  - ▶ 对客户新产品各性能指标的认知和利益感知
- ◆ 研究过程：通过小组座谈会+网络调研的形式获取信息
  - ▶ 针对不同年龄和使用模式的真无线蓝牙耳机目标消费者召开4组座谈会
  - ▶ 共收集1500份有效样本，覆盖真无线蓝牙耳机的现有和潜在用户
  - ▶ 所有被访者均在过去6个月内有真无线蓝牙耳机购买行为；或在未来3个月内计划购买

# 案例：某真无线智能耳机的传播活动

28小时超长续航  
智能同传翻译  
千元级通透音质  
入耳检测、离耳即停  
双核蓝牙5.0，稳定抗干扰  
双耳同步、超低时延  
双麦通话、环境降噪  
语音助手、智能唤醒  
复合振膜大动圈，专业EQ调校  
精巧设计，佩戴舒适  
单只仅4.1克  
仅售¥199的超值价格.....

非真实数据



# 案例：某真无线智能耳机的传播活动



## 千元级通透音质

—  
13毫米超大动圈  
通话降噪 临场听感

## 全场景智能助手

—  
智能翻译 搜歌导航  
上学上班都好用

## 28小时超长续航

—  
单次7小时 可充3次  
Type-C充电

## 半入耳舒适稳固

—  
单只4.1克 轻巧贴合  
光感美学 IPX4防水

## 全新双核蓝牙5.0

—  
连接稳定 超低延迟  
苹果安卓都好用

## 贴心便捷操控

—  
开盖即弹窗开机  
入耳即插 自定义触控

- ◆ 以智能同传为“吸睛点”
- ◆ 以“只要¥199”为促销点
- ◆ 以超长续航、智能助手、通透音质等产品特性为卖点

输出示意，非真实数据

## 主要内容

实战中的  
调研“情境”

01

典型案例之  
用户相关研究

02

典型案例之  
产品相关研究

03

典型案例之  
传播相关研究

04

典型案例之  
品牌相关研究

05

# 品牌研究：往往是一个持续性的监测类研究

- ◆ 品牌建设是一个长期的过程，品牌的健康、可持续发展是企业生存、发展的重要支柱。
- ◆ 对品牌的研究，覆盖多个角度。但不论是哪个角度的研究，往往的需要持续性地观察品牌、以及品牌所在市场的变化，以便及时作出策略调整和战术应对。

## 品牌的心智认知

### 品牌显性认知

品牌的外在客观表现



品牌漏斗体系，包括：品牌知名度、了解度、喜好度、推荐度、下载率、购买率、复购率、传播率，等

### 品牌心智认知

形成品牌显性认知背后的内在原因

品牌口碑与品牌形象认知

品牌特色认知

品牌-消费者关系认知

品牌典型用户认知，等



### 品牌地位认知

代表着品牌的市场地位

品牌的心智排名

重要形象/特点的品牌排名

品牌优选排名，等



# 案例：某汽车厂家的品牌健康度监测

## ◆ 项目背景：

- ▶ 某汽车主机厂，对其旗下几款汽车品牌进行持续性的品牌健康度研究，目的是监控品牌表现的变化，并针对其与市场需求变化进行对比，以确保品牌保持在持续健康状态，并为今后的品牌发展提供依据

## ◆ 主要研究内容：品牌健康度研究

- ▶ 品牌漏斗及品牌转化
- ▶ 品牌的核心竞争力探索
- ▶ 品牌营销效果监测

输出示意，非真实数据

## ◆ 研究过程：通过网络调研的形式获取信息

- ▶ 共收取8000有效样本
- ▶ 覆盖不同城市的本品和竞品用户；覆盖燃油车和新能源市场
- ▶ 所有被访者均在过去1年内有过本竞品购买行为；或者在未来3个月内有本竞品购买计划

# 案例：某汽车厂家的品牌健康度监测

## ◆ 输出结果：

- ▶ 从主机厂、汽车品牌和车型品牌三个层次进行品牌健康度分析
- ▶ 以竞品为参照，了解本品品牌的优势与短板，为下一步品牌传播策略的制定提供依据



### 主机厂比较

了解消费者对于主机厂的认知差异  
找到本厂的特色与优势  
作为其生产汽车的背书

01



### 汽车品牌比较

将本品与主要竞品和行业水平进行比较，  
了解本品在行业属性和特色属性上的表现，  
确定本品的核心竞争力

02



### 车型比较

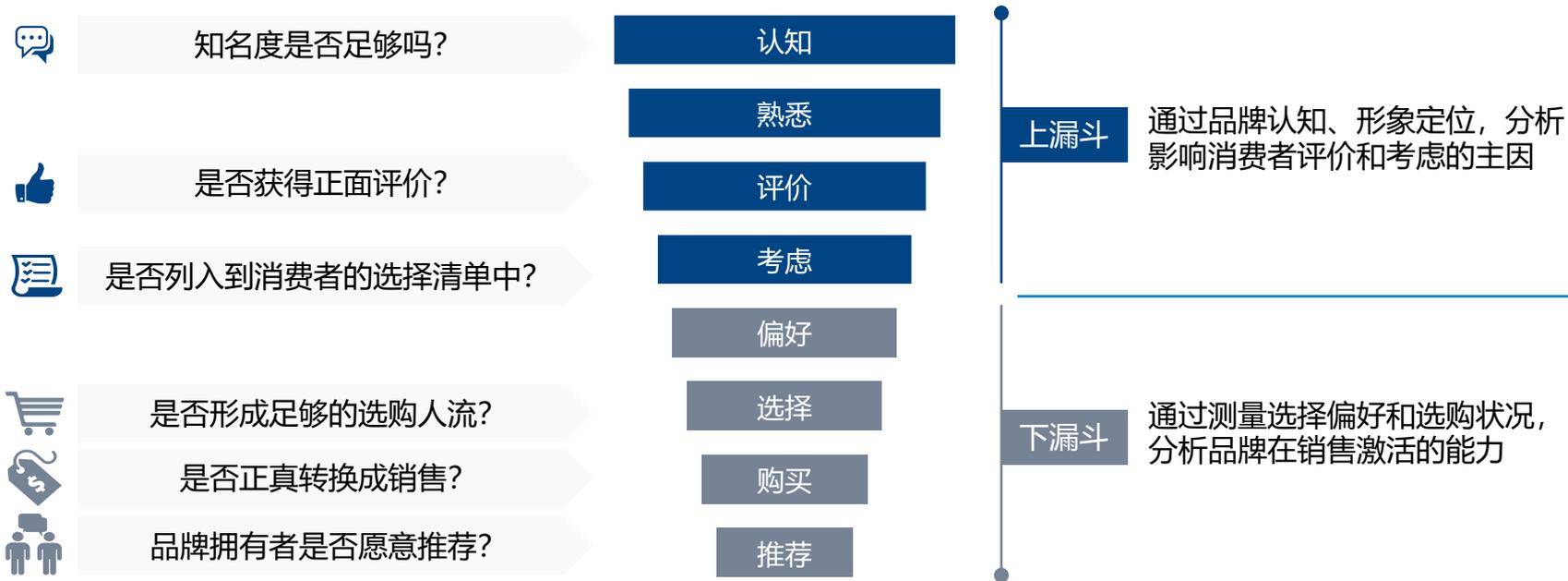
锁定近期推出的新车型  
比较本竞品车型的体验满意度  
探查新车型对于品牌价值的积累效果

03

输出示意，非真实数据

# 几个常见的品牌健康度指标体系：1.品牌漏斗

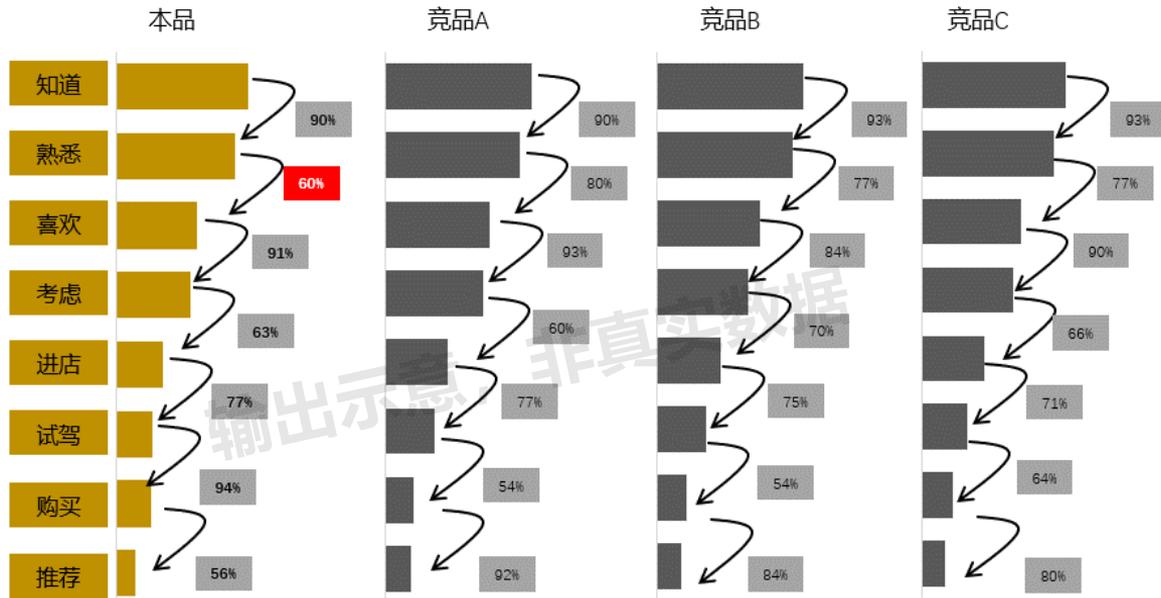
- ◆ 利用品牌购买漏斗研究，发现品牌购买漏斗的优化策略并分析品牌营销活动和品牌形象对购买漏斗各环节转换的驱动作用



# 几个常见的品牌健康度指标体系：1.品牌漏斗

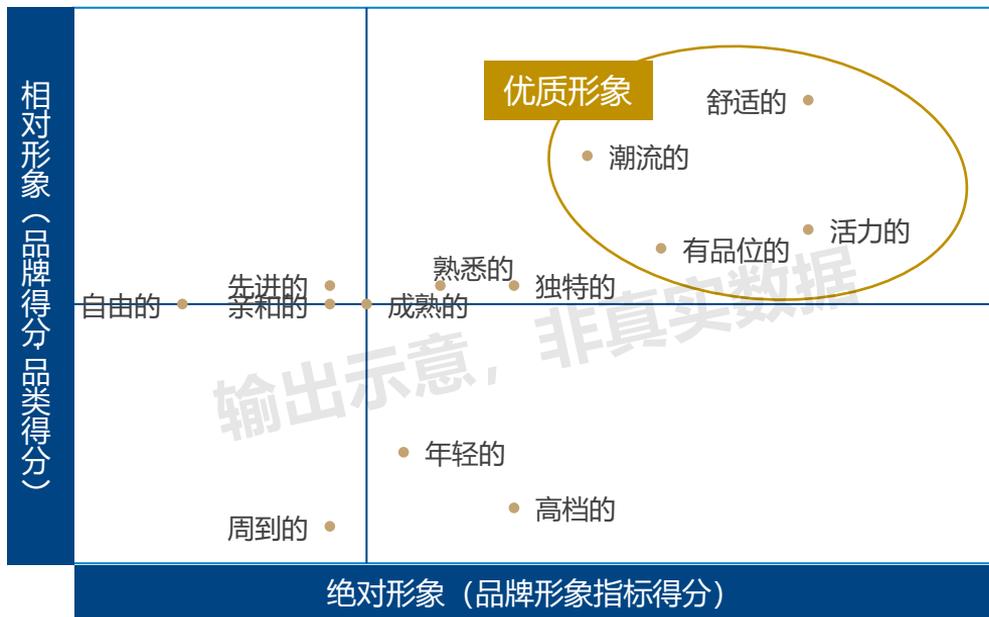
## 两大症结：

1. 不知道品牌
2. 知道了不喜欢



# 几个常见的品牌健康度指标体系：2. 品牌形象

- ◆ 通过品牌的绝对形象与相对形象比较，了解品牌在品类形象与区隔形象两个层面的表现。



## 健康的品牌形象

绝对形象——品牌特点：

1. 有较突出的品牌形象

相对形象——品牌区隔：

1. 关键指标优于品类的平均水平
2. 绝对形象突出的指标在与竞品比较的相对形象中也有明显优势

.....





**谢谢聆听！  
预祝大赛圆满成功！**

众言研究院 | 2021