



未来消费者系列研究
大数据驱动的消费者洞察
2020年1月



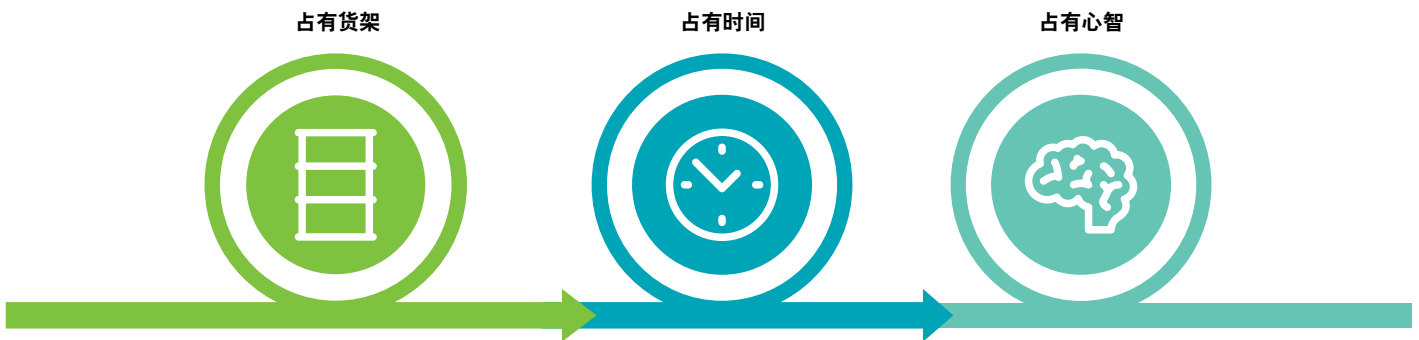
因我不同
成就不凡
始于1845

第一章：以“消费者为核心”的战略决策

消费品和零售行业中，企业通常通过掌控渠道、占领货架的方式抗衡竞争对手并获取市场份额。随着新零售时代的到来，消费者的时间被各种信息触点包围，于是越来越多的企业从单纯的货架

竞争中跳出，开始想办法占领消费者的时间。然而消费者的时间份额并不等同于市场份额，有竞争力的企业已经开始思考如何真正以消费者为中心，深入消费者内心，占领消费者的心智。从占领

货架，到占领时间再到占领心智，这是消费者自我需求认知不断提升的过程，同时也是消费品和零售企业从“品牌和产品为核心”逐步转型为“消费者为核心”战略决策的过程。

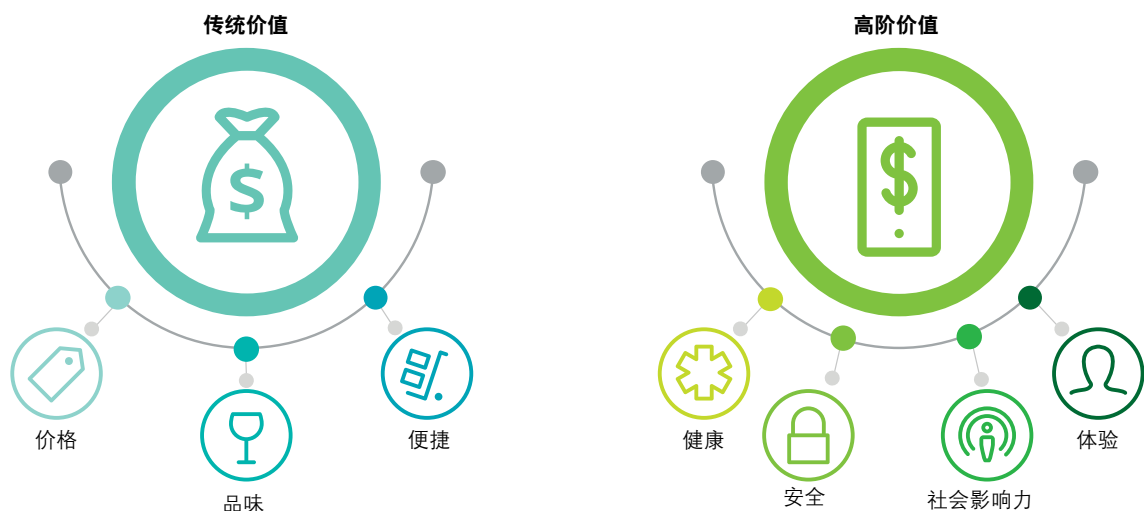


然而，“以消费者为核心”做起来并不像喊口号那么简单。现在大部分的消费品企业主要的直接客户仍然是经销商、批发商或零售商，对于终端消费者的理解和把握远不如对直接客户的认知。以消费者为核心，需要把握与消费者之间关系的核心，即品牌与消费者的价值链

接。当前，消费者的价值趋向，已经从传统的产品价格、品味、便捷，逐渐过渡到更高阶的层次，即品牌所体现的社会观和价值观，这包括产品的安全性，健康性，社会意义和相关的消费体验等。据调查，超过一半以上的消费者认

为比起传统的品牌价值，越来越看重高层次的价值传递，同时60%的消费者愿意为更有社会意义的产品支付额外的费用。因此，当今品牌赢得消费者的关键核心因素，是在满足消费者传统需求的基础上，为消费者不断创造出更深层次的新价值。

与消费者关系的核心——价值链接



所以，“以消费者为核心”的战略决策制定，要求品牌对消费者有准确、全面、深入的理解，这不但要包括他们的喜好和行为，还包括这些喜好和行为背后的内心世界，与此同时，在当今消费者需求多变的时代，品牌还需要能够实时追踪消费者需求的变化，更加及时的做出相关的应对举措。

传统的消费者研究手段通过消费者调研，以问卷或者焦点小组的方式获取消费者相关信息，这些方式虽然经典，但其有效性和适用性越来越受到挑战，尤其是关于消费品和零售企业普遍关注的核心问题：

01.核心消费者和潜在消费者是谁? 传统的消费者研究手段受限于时间空间的限制，对消费者画像的了解仅限于表面。例如，多数品牌在研究消费者时通常面临一个非常现实的挑战，即如何准确区分目标人群、兴趣人群以及真正的购买人群。这一点在中高端品牌中体现的尤为明显：为几百元礼金来做焦点小组访谈的消费者真的是目标

人群吗? 问卷中勾选的行为偏好真的是他们的日常吗? 除此之外，兴趣人群和购买人群也无法准确的通过传统手段区分：一位向往奢侈品的大学生与一位经常购买奢侈品的用户，对产品广告的浏览数、转发数、点赞数，以及对心意产品的搜索量可能都不会有太大的差别。如何准确识别品牌的核心消费人群以及未来可拓展的潜在人群是所有品牌面临的共同挑战。

02.消费者到底有哪些偏好? 传统消费者研究手段主要是针对特定时间内的调查和访谈，无法全面了解消费者偏好，特别是如今消费者的喜好随市场环境迅速变动的趋势下，其研究结果与真实情况有可能存在较大的偏差和滞后性。比如，我们在对某类高端人群的调查中发现，这类人群平时最爱看的视频是搞笑视频，同时也是热门电视剧的追剧者，而非品牌原先认为的财经和金融类内容，完全颠覆了我们对这类人群人设的理解。因此，对目标客群实现多维立体的认知是企业围绕消费者进行准确决策的基础。

03.消费者追求怎样的体验? 在新零售大环境下的消费者，已经从对产品的简单功能诉求，升级至对整个购买体验的诉求。而这些消费体验的组成往往来自于消费者的日常生活，围绕整个消费旅程的下意识的期望和需求。比如线上购物旅程，包括消费者触达产品的渠道和路径，网页浏览流畅程度，购买后物流的及时性，支付手段的多样性和便捷性等等。而传统的消费者研究方法，更多的是针对购买或支付本身的这个动作，无法有效追踪消费者的整个消费旅程，从而无法深入的发掘消费者的体验诉求。

在新零售大环境下，企业“以消费者为核心”的战略决策需要建立在准确及时、全方位、多维度的消费者洞察的基础上，这就要求企业能够利用社交聆听等大数据分析的先进手段，充分归纳和消化内外部信息，描绘多维立体的消费者画像和旅程，为精准合理的管理决策提供输入。



第二章：大数据驱动的消费者洞察

德勤通过多年在数字化新零售领域的实践，利用自身大数据开发和应用的经验，帮助众多消费品和零售企业结合企业内部CRM或市场活动信息，以及外部电商平台和社交媒体数据，更好的认知消费群体，识别未被满足的需求。同时通过德勤“未来消费者”实验室，将消费者洞察的结论，转化为实际的战略举措，并制定举措落地的行动方案，真正做到从消费者出发，回到消费者中去。

与传统的消费者研究方法相比，大数据驱动的消费者洞察具备以下优点：

- **真实性**：通过对不同客群在多个消费体验中的足迹，真实准确的反映出消费者的购买行为和偏好，清晰描绘出不同类型消费者的独特画像、心态和购买旅程。
- **立体性**：突破传统调研在时间和空间上的局限性，对跨时间段的消费者画像、喜好、以及购买旅程进行全方位、多维度扫描，提炼全面立体的消费者洞察。
- **即时性**：解决传统调研方式的滞后性问题，通过实时追踪消费者行为，让品牌快速跟上市场变化，甚至先于市场的变化，根据趋势做出预判，达到事半功倍的效果。




基于大数据的消费者洞察可以在消费品和零售企业的多个层次进行应用。在产品层面，企业可以根据消费者洞察，优化品牌调性和产品属性；在营销层面，抓住消费者购买旅程中的主要痛点，进行针对性的整体体验优化设计；在创新层面，可以基于客户的高层次需求打造全新的商业模式。

以某中高端品牌向低线城市下沉为例，中高端品牌向低线城市下沉，是中国消费品及零售市场最近及未来的主要趋势，然而由于大部分品牌主要活跃于一、二线城市，对低线城市消费者的认知相对有限，而传统研究手段则限制了企业深入认知当地客户的可能性。于是我们运用大数据手段，对低线城市消费者进行细分和画像描述，从每个细分人群的多维度消费和日常兴趣入手，深入分析低线城市消费者的独特画像、生活习惯、价值观以及购买偏好，为企业未来开拓低线市场提供了有效的决策依据。

在这个案例中我们通过主要电商及社交平台数据的分析发现，低线城市人群与高线城市人群的特性、购买偏好及兴趣差异较大。比如从人群特征来看，与一、二线城市人群相比，低线城市的消

费人群年轻男性占比显著升高。低线城市的消费者中以30岁以下的年轻男性为主，学历相对偏低，并且以新婚和恋爱的状态居多；与此相比，一、二线城市消费者则以30岁以上的高学历人群为主，已婚人群是主要购买者。在购买偏好方面，不同于高线城市人群购买品牌的小众化趋势，低线城市消费者更偏好经典大品牌。在日常兴趣方面，相较于一、二线城市人群兴趣多样化、分散性的特征，低线城市人群的偏好则比较集中，侧面反映了低线人群更容易受熟人以及主流信息渠道的影响。

我们通过进一步的数据挖掘，将低线城市的消费者分为不同的类型并深度分析其特性喜好，如“精致小城青年”：一群追求热门电子产品，热爱娱乐和运动的年轻人；“潮奢小城名媛”：对时尚穿搭及奢侈品感兴趣且不惜重金的女性；“小城商务精英”：热爱旅游和美食的商务人士，举家旅行是他们最看重的日常休闲活动。针对这些偏好和兴趣迥异的细分人群，企业可以采用与一、二线城市差异化的打法，有效的设计针对性的产品、服务体验以及精准的传播方案。

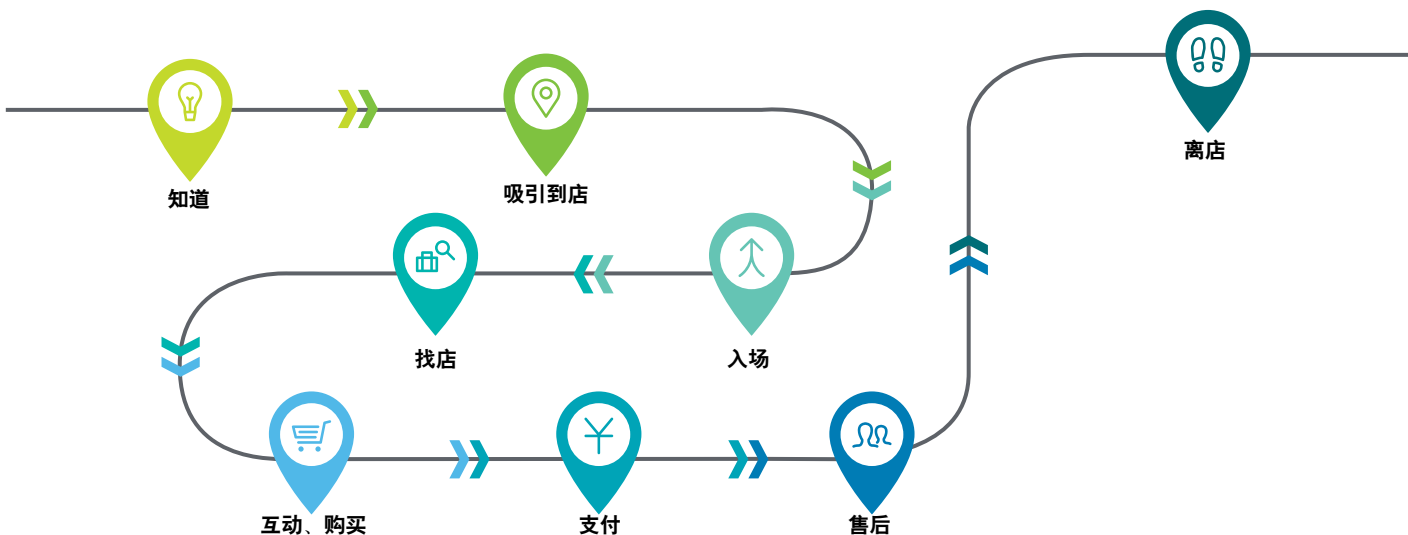
	<h3>精致小镇青年</h3> <p>经济基础中等，非常向往和追求奢侈品带来的精致感，倾向于购买能够承受的轻奢产品。热衷于减肥、健康以及文艺类活动。</p>
	<h3>潮奢小城名媛</h3> <p>拥有优厚经济基础，钟爱中高档品牌，偏好张扬外露的风格。热爱美妆，十分重视美容的效果，造型的搭配和时尚的风格也很重要。</p>
	<h3>小城商务精英</h3> <p>喜欢跳舞、看展览以及参加派对，是十足的社交达人。产品的优雅经典和简洁实用的商务款式是购物的关键考量点。</p>

此外，随着消费者对体验的诉求日益提升，消费旅程的重新设计和优化也是越来越多消费品和零售企业关注的重点。以某零售商为例，我们对消费者全业态旅程进行了分析，寻找未满足需求，并形成具体的举措以指导企业的下一步实施。

在这个分析中，我们将整个消费旅程分为知道、吸引到店、入场、找店、互动购买、支付、售后、离店这八个环节，针对不同业态的不同客群分别分析了他们在每个环节的特点，与品牌互动中的痛点，以及未来可以创新的场景。帮助品牌对不同客群更有针对性的打造令人愉悦的购物体验并形成良性闭环。

以自营品牌为例，在知道、购买、和售后等重要环节中，通过我们的分析企业了解到消费者与品牌互动中存在众多痛点，品牌亟需提供创新场景，解决消费者未被满足的需求。比如，在知道环节，消费者缺乏有效渠道了解产品，而品牌缺乏目标客户的针对性，导致商品需求不清，定位不精准。在购买环节，消费者的痛点包括线上配送服务缺乏个性化，线下支付方式不够多样化，且线上线下积分未打通等；在售后环节，存在售后不明确，无在线客服等一系列问题。

针对这些痛点，我们协助企业一起从消费者的体验出发，寻找创新的解决方案。如，开发创新的自营产品，重新打造自营品牌形象，建立全渠道会员体系、线上线下融合的客服体系以及多样化的支付体系等。同时我们将这些举措转化为可实施的行动计划，一一落实到相关部门的下一步工作中。



除了消费者画像以及消费旅程分析，针对消费者洞察的应用还可以进一步涵盖以下多个方面：

- **消费者趋势研究：**针对不同品牌及品类的目标消费者，实时追踪需求演化趋势，了解消费者对特定品牌及产品的喜好、情感和痛点，让品牌能够快速跟上不同细分市场的变化节奏，甚至走在市场之前，通过相对准确的预判，来提前设定有效的策略和应对举措。

- **消费者营销活动评估：**结合细分人群的画像和偏好，对营销活动的前、中、后进行评估，包括内容设计、网红/KOL评估、活动后表现等，也可以对成功的市场活动进行复盘和归因分析，帮助企业及时获得营销活动在市场中的反馈，有利于快速调整和完善营销策略。
- **品牌社交表现追踪：**持续追踪品牌和产品在主要电商和社交平台上的表现，包括品牌声量，与消费者之间情

感的互动，与竞品之间的优劣势比较等，为企业提供品牌及产品层面的社交综合表现。

大数据驱动的消费者洞察，是通过先进的研究方法，准确、及时、立体的分析消费者画像、偏好、行为和消费旅程的过程。在竞争日益激烈，创新层出不穷的新零售环境下，大数据消费者洞察是企业转向“以客户为核心”的策略制定，赢得客户心智的必经之路。

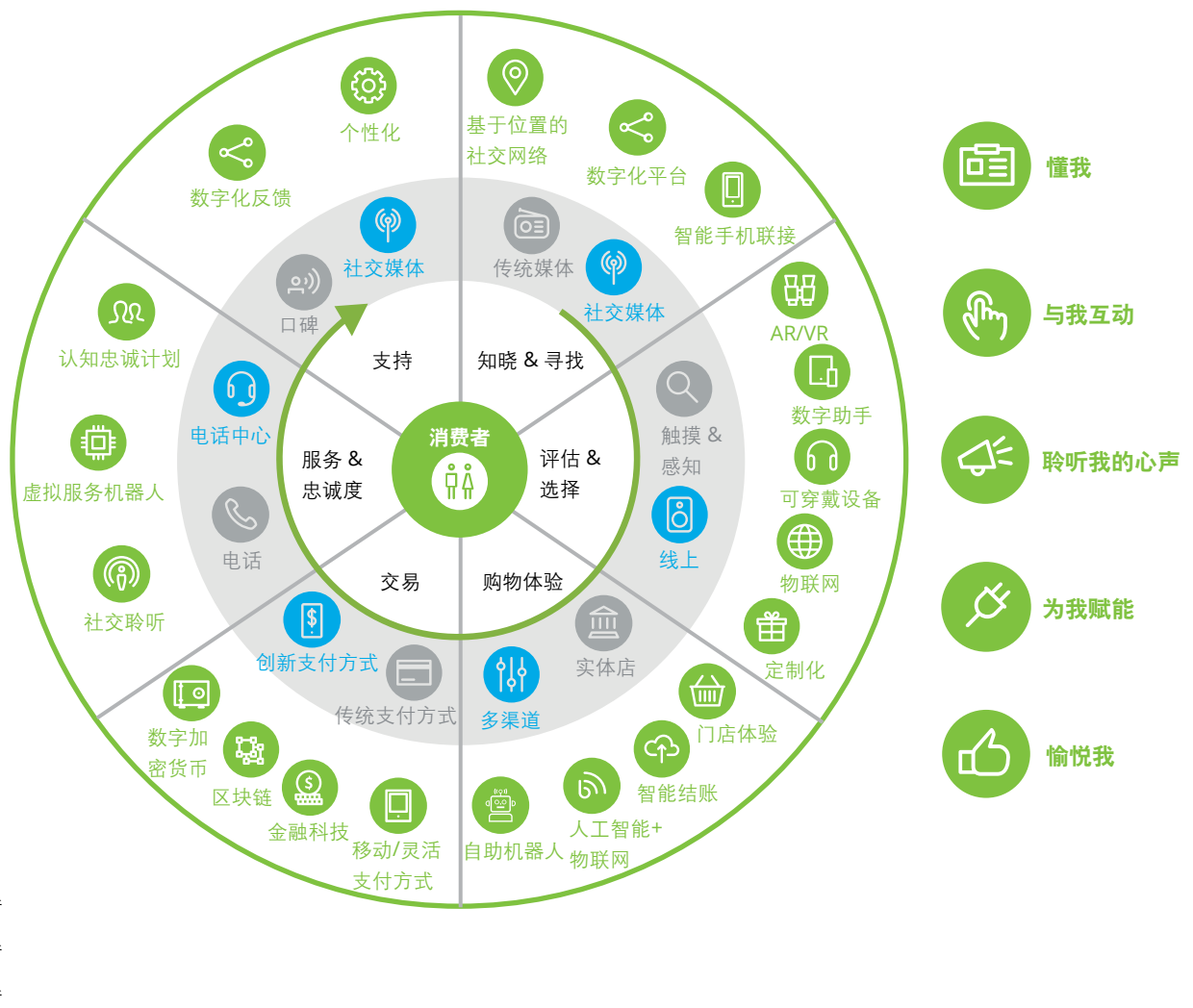
第三章：未来消费者价值链的打造

消费人群不断变化，消费偏好逐渐演变，消费科技也持续迭代，这一切都推动着消费品行业不断的自我颠覆。在过去的消费时代，品牌只需通过传统媒体、传统线下门店及传统支付手段即可

满足大部分客群的需求。到了现在，全渠道的发展，以及线上和社交媒体的触达方式则成了标配。而在未来，企业为了打动消费者还要做更多的事情。未来的消费者需要的不只是高质量的商品

或者服务，他们需要的是有“灵魂”的品牌，这个品牌不仅懂我，聆听我的心声，和我互动，同时还能够为我赋能，点亮我的生活。

未来的消费者



未来品牌之间的竞争是多维度的竞争。品牌需要跟上消费者的演化趋势，竞争格局变化以及数字化生态圈演变的速度，积极打造端到端的消费者价值链，真正实现“以消费者为核心”。围绕未来的消费者价值链，品牌需要多维度的切入着重打造五大消费体验。大数据驱动的消费者洞察，将毋庸置疑的成为品牌在转型过程中获得全方位洞察，并实现从洞察到战略设计再到执行这全过程的最重要手段。

- 01. 门店体验:** 品牌需要通过创新型的设计思考和颠覆性的零售元素重组，重新设计未来店铺体验，营造让消费者难忘和值得分享的购物体验。
- 02. 产品体验:** 品牌通过企业内外部大数据所提供的多维度信息，因人而异、因地制宜的设计产品和服务，真正满足消费者深层次的需求，重塑消费者的产品和服务体验。
- 03. 下单体验:** 品牌通过智能手段和数字化服务，提升后台运营的有效性，与前

端的销售形成无缝匹配，为消费者提供便捷、安全的订单体验。

- 04. 交付体验:** 品牌通过供应链效率和智能化的提升，提升时效性、准确性的同时，打造个性化的交付体验。
- 05. 互动体验:** 品牌通过对消费者画像、喜好、消费旅程的分析，寻找最有效的触点，打造针对性的内容，让互动自然融入消费者的日常。

德勤未来消费者解决方案



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38725



云报告
https://www.yunbaogao.cn

云报告
https://www.yunbaogao.cn