

2019 CHINA USER EXPERIENCE INDUSTRY WHITE PAPER

2019中国用户体验行业白皮书



中国电子质量管理协会
China Quality Management Association for Electronics Industry



中国用户体验联盟
UXACN User Experience Alliance China

中国电子质量管理协会

中国用户体验联盟

二零二零年 伍月

编纂团队：李宁、杨智宝、袁小伟

刘胜强、肖戈峰、刘远

编撰单位：中国电子质量管理协会

中国用户体验联盟

中国移动研究院

微众银行

弗雷斯特 (Forrester) 市场咨询公司

广东省广告集团GIMC学院

倍比拓 (beBit) 管理咨询公司

明略科技集团

中国电信研究院



目 录

Contents

PART.1 2019中国用户体验行业白皮书 ——政策动向

- 1.1 制造业设计能力提升行动
- 1.2 制造业产品和服务质量提升措施
- 1.3 信息消费示范城市建设
- 1.4 信息消费示范城市建设
- 1.5 超高清视频产业发展行动
- 1.6 文化与科技融合指导意见
- 1.7 跨境电商寄递服务高质量发展意见
- 1.8 智能产品用户体验评价体系
- 1.9 用户体验创新与高质量发展

PART.4 移动用户体验指数

- 4.1 2019年和指数测评结果
- 4.2 2019年指标变动趋势

PART.6 银行业大调查

- 6.1 银行业用户体验大调查报告·小微篇
- 6.2 银行也用户体验大调研项目概述
- 6.3 银行渠道用户体验分析
- 6.4 评估体系再升级

PART.2 2020客户体验预测

- 2.1 观点
- 2.2 客户体验认证

PART.3 中国年轻用户群体消费体验趋势解读

- 3.1 前言
- 3.2 消费者主导的营销时代
- 3.3 数字时代,年轻群体六大消费体验趋势(部分节选)
- 3.4 结语

PART.5 保险行业NPS白皮书

- 5.1 摘要
- 5.2 体验管理方法论
- 5.3 寿险NPS表现
- 5.4 车险NPS表现
- 5.5 数字化客户体验
- 5.6 从入口统计特征看NPS
- 5.7 结语

PART.7 工具调查与案例

- 7.1 高效金融App开发工具
- 7.2 2019年用户体验工具调查报告



**INTERPRETATION OF
THE CONSUMER EXPERIENCE
TREND OF CHINESE
YOUNG USER GROUPS**

中国年轻用户群体消费体验趋势解读

来源：广东省广告集团GIMC学院

前言

数字时代,技术促进引发商业进化,网络通信技术的发展推动移动互联网的普及,改变了人们的生活。AI的加速应用,大数据、云存储及云计算的快速发展,推动产业链向生态链转变,重塑了供应链与消费端的关系,在新的商业演变中,消费者拥有了更大的消费话语权;在数字营销十多年的时间里,我们看到电商、移动互联网的发展对商业的影响,也深刻感受到年轻消费群体通过移动互联网的力量迫使营销做出巨大转变,营销愈发成为消费者主导的营销,为此,我们研究数字时代的年轻消费群体,把握他们的消费偏好与趋势,洞悉营销需求并总结出年轻消费群体“求新求快、透明主动、关联关系、低价高品、无缝连接、积极无愧疚”的六大体验趋势为品牌用户体验提供出新的发展指引。

因篇幅所致,本次消费体验白皮书节选刊出部分重要趋势内容,更多详情可联系联盟进行后续分享。



第一章 消费者主导的营销时代

一、商业环境的变化催生出新的营销路径

“管理商品和服务从制造商向消费者流动”的概念已经过时，这一定义不再正确。——艾略特·艾登伯格

技术的变革，重塑了产业链，也重塑了品牌与用户的关系。

1、移动互联网技术的发展改变了行业格局。互联网技术与传统消费品产业的结合释放出更高的消费需求，但传统产业的生产供给侧同质化严重而导致产品无差异化现象加剧，多数行业依然呈沙漏结构，即大品牌战略与细分品牌战略生存，中部品牌萎缩；

2、流量平台携流量以令上游的制造端和品牌端。更多具备流量优势的IP加入到新品牌阵营中来侵占市场份额，例如阿里推出自有零食品牌棒倍特(Bonbater)。屈臣氏同名自有品牌Watsons、沃尔玛的自有品牌惠宜、沃集鲜等，平台的崛起导致卖方市场的品牌只能不断用更低廉的价格推出新品牌或者新产品来应对竞争。

3、移动互联网时代是顾客主动的消费时代，聚焦于“卖什么”和“怎么卖”的传统营销战略已然失效。不论企业是发展私域流量，还是不断推出新品，抑或价格战，都不可阻挡顾客的忠诚度的下降。因此，品牌也开始借助技术力量向顾客思维转移，研究顾客“为什么买”并以此进行产品和服务的创新成为品牌营销的重点。诸多成功品牌：海尔、美的、格力、小米、华为都在积极转化营销思路，或延申产品线，或构建产业生态，将产品和服务向“个性化”、“智能化”方向发展。

二、智慧型消费者的诞生

国家统计局的数据看出，社会消费品零售总额对GDP的贡献高达70%，【8】这说明消费品为主导的时代的到来。从人群代际的变化来看，当前80/90后作为消费主体，技术变化加速推进了他们的消费话语权，成为能够运用技术为自己做主的智慧型消费者。

从80/90后的需求、选购、消费支付、售后四个方面的行为来看，同样也凸显了他们的“智慧型消费者”的特性，在消费行为上他们具有以下显著可见的表现：

1、在买商品之前，80/90后会智慧地选择应用工具，以便了解清楚产品原理、价格和口碑，货比三家。据尼尔森的研究报告显示，超过70%的年轻消费者会在选择商品购物前，登录2-3个电商平台查询价格、销量与口碑；【9】

2、消费决策受信圈层。80/90后是社交达人，但更是圈子大人。他们喜欢物以类聚，乐于加入有相同兴趣的圈子，在买商品之后，80/90后也积极向平台和品牌反馈意见；他们是互动一族，并乐意在社交媒体分享。

3、作为消费时代成长的80/90后理性消费理念愈发成熟，在买商品的过程中，80/90后会智慧薅羊毛。他们熟悉平台和商家的玩法，成为薅羊毛党和积分党，获取到更多的优惠。在买商品之后，对使用率不高的产品会在二手平台进行转手，同时对于阶段性消费的商品想要拥有，二手也行；

4、80/90后在消费中寄情于平台、物流提供的快、便利的服务,很多80/90后在忙碌了一天
后,会在地铁先下单晚餐的食材和水果,然后“争分夺秒刚进屋,盒马已经来到家”;

5、为己所好,择机所购。80/90后会为了爱好一掷千金,比如会掷重金购买喜爱的各种手
办,而日常消费可甜可盐,对日常的刚需生活用品,80/90后会聪明地利用618大促、双11
大促囤其所需;

6、80/90后对智能型新产品的消费热衷,通过手机连接智能产品,享受互联带来的家庭、
办公、出行的无缝便利感受。可以看到在智慧家居中智能扫地机、智能橱柜、智能洗碗机等
等产品的出新和消费都在不断增强。

三、消费体验已经从产品需要向身心愉悦转变;

需要的满足,是满足基本生活;欲望的满足,则是提供愉悦;【10】——艾略特 艾登伯格

1、具备智慧型消费者的年轻人群,物质充裕的成长环境让他们的消费已经摆脱基本需要
的满足;因此,智慧型消费者渴望消费带来生活幸福感的提升;

2、欲望的满足,即消费的整体愉悦体验,不再是单个要素,而是消费者与品牌接触过程
中感受的总和;因此,新时代的品牌营销,实则是为消费者提供愉悦的消费体验;最终将脱
离消费本身,品牌与消费者互动为彼此成就的关系,彼此为了愉悦的相处体验而努力;

3、智慧型消费者从产生购买需求到需求的满足到售后服务,其中包括交付的实
物(产品/服务),也包括这些交付物中的情感连接和满足。因此,品牌营销中的要素既包括
交付的功能价值,也包括交付过程中的情感价值。

1) 功能价值:基于客户旅程,提供以顾客为中心的产品、渠道、促销、服务和技术的;

2) 情感价值:对应的十大欲望心理,渴望重视心理、自我空间心理、信仰心理、联结心理、
自我价值心理、归属心理、贪欲心理、控制心理、意外心理、爱的心理。

因此,当前品牌营销的内容为“以愉悦的客户旅程为基础的品牌价值提升,既包括品牌功
能价值的提升,更应包括品牌情感价值的提升,目的是为顾客提供愉悦的体验旅程”。

第二章 数字时代,年轻群体六大消费体验趋势(部分节选)

趋势并不频频变化,而趋势所推动的热度及流行却在不断的变化。我们针对众多已经发生的具有热度的企业、品牌营销案例以及广泛流行的年轻群体消费行为进行探讨,寻找出隐含的消费趋势,为品牌提供出新的用户体验指南。

消费体验趋势一:求新求快

一、“求新求快”趋势的定义

求新:即消费者乐于“尝鲜”,尝试过去没有使用过的新事物。在消费行为中,即指消费者乐于尝试新品牌、新产品,甚至与品牌的新互动。本文中的“求新”定义为消费行为中消费者对新品牌、新产品、新互动的追求。

求快:即消费者希望能快速享受新产品新服务。在消费行为中,即指消费者不仅乐于尝试新产品,而且希望品牌能加快推出新产品的速度和频次,自己尽快能拥有新品。

调研结果显示,中国消费者乐于尝试新品牌。从市场调研的结果中,在埃森哲的报告《中国消费者洞察报告全篇》中我们发现,近七成(69%)中国城市消费者在购买行为中愿意尝试不同品牌,约40%在过去一年中曾换过零售商,总体而言,仅一半消费者会成为特定品牌的“忠实粉丝”,而另一半则经常游走在多个竞争品牌之间;【13】而在尼尔森的报告《2019消费者与零售趋势》中我们也发现,有超过64%的消费者愿意仅因为包装的创新体验而去尝试新的产品。

在行业上,从阿里平台的数据来看,尤以3C数码、美妆、个护、家用电器、服装服饰、食品饮料上的“新”为甚。天猫“新品控”贡献了62%的新品GMV和35%的整体GMV。从消费者的购物行为中我们也能看到“求新求快”表现日趋明显,在电商平台中,新品已经成为天猫2019年的核心战略³。以天猫旗舰店为例,2018年新品已占整体销售额31%。在阿里研究院和天猫小黑盒联合发布的报告《2018线上新品消费趋势报告》中,我们看到2018年天猫的线上新品数超5000万,新品销售增速为大盘的2倍以上,且越来越多头部商家选择在线上首发新品。

二、当前“求新求快”的消费体验从具体表现来说,求新主要为新产品、新升级、新包装、新市场、新渠道的表达,求快主要是想到、看到、买到的需求获取。

1、五种“求新”模式

1)、新产品新品牌:我们看到服装、个护、3C、美妆、家电、食品饮料在新材料新技术或功能细分上不断创新,开创某个全新产品品类或系列。如在服装领域,优衣库在内衣这个品类下,就推出了自发热内衣heattech系列、轻薄舒爽内衣Airism系列等;在3C领域,OPPO推出美颜手机,讯飞推出翻译机等;在个护领域,宝洁碧浪推出洗衣球,Reveur推出无硅油洗发露;在美妆领域,欧莱雅推出的“The New Beauty Experience 新美容体验”项目产品中的魔镜可以帮助顾客虚拟化妆;在家电领域,戴森、小米、京东智能、天猫精灵等推出的智能扫地机、智能音箱等;此外,食品饮料也是新品不断的行业,网红新品如喜茶、奈雪の茶、脏脏包、辣条等,都广受年轻人的喜爱。

除了新品类外,传统品牌也不断赋予品牌新的元素,纷纷做出品类延伸,如大白兔奶糖推出大白兔奶糖个护系列;

2)、新升级。主要表现为现有产品系列的升级。如手机的升级换代,像iphone 7升级到iphone8;智能家居产品的升级,如戴森第二代扫地机器人 360Heurist。新升级产品发生在3C和家电产品领域较为明显,“硬件标准化,软件可编程”是这个行业的竞争新焦点。其次是需投入研发的美妆、个护产品,在配方上实现新升级加速。

3)、新包装。主要表现为产品本身不变,但对产品的附加价值进行重新包装或者开展新的营销方式。比如与设计师的联名款、主题包装系列、限量款等;像被网友戏称为“联名大户”的优衣库,就分别推出了与知名设计师Alexander Wang、J.W.Anderson、Tomas Maier等设计师的联名款系列;以及与经典IP海贼王联名系列等;此外,被网友戏称为“被耽误的设计公司”的可口可乐的主题包装系列、百事可乐的节日主题促销系列以及限量版包装系列,以及国内在新包装上做得好的江小白、Rio等;

4)、新市场。主要包括拓展新市场,比如纯线上产品、海外进口产品、海外专供商品等;比如芝华仕沙发针对线上年轻的个人用户需求而推出一款999元的功能懒人沙发,满足小而宅的居家生活。进口产品专卖如天猫国际、京东国际、洋码头、洋葱以及线下的海外进口商品卖场如万国码头;

5)、新渠道。主要是迎合年轻用户的偏好以及移动互联网原住民特征开展的渠道创新。具体包括购物信息分享渠道如社交电商渠道芬香、便利性购物渠道小程序购买、优惠券信息渠道如花生日记、以及整合供应链优势形成的新业态品牌如盒马生鲜等;

2、三种求快模式

1)、想到即看到、缩短流通环节的“C2B/F模式”、视频中的“超前点播”模式等:消费者对于自己喜欢的商品甚至商品创意,随着中国制造业的发展,个性化定制当前已可实现。早在2016年,马云在云栖大会中指出:C2F新零售是一种使得消费者的利益最大化,同时也是将消费者放在消费链顶端的消费模式4;C2F不仅仅去掉中间环节,让利消费者,而且是对供应链的重塑,实现产品的模块化和标准化管理,加上物流的发展完善,个性化定制时代开启。

当前这类模式主要应用在服装、鞋类、美妆、家居产品等。其模式往往是在线预定或者预约上门量尺寸沟通,一到两周内即可发货。比如爱定客可以实现在线预定,1件即可起订,7天内发货,品类覆盖服装、鞋帽、家居饰品等。而提供上门打码的“一鞋一码”,一般一人一专属客服,预约上门服务后,当场定制后,工作人员若有材料即可现场制作现场提货,若没有材料发货时间也不会超过两周。在美妆领域,欧莱雅推出的虚拟试妆、和阿里巴巴联合开发的支持语音功能的、可以让消费者直接在天猫上购买基于消费者选择妆容的化妆产品的镜子等,都是满足用户个性化、即刻购买需求的产品。而在娱乐版块,最近备受讨论的腾讯爱奇艺“超前点播”,也是支持让观众能快速收获电视剧内容的举措。相信未来,这种应用会越来越普遍。

另外,除了个性化定制外,品牌方对于客户需求的把握越来越强。推出新品数更多之余,推出新品的周期也越来越快,且选择快速触达用户的大流量线上平台开展新品首发。

2)、看到即买到的T2O、F2O等“即看即买”模式:即电视或综艺IP与电商合作,让观众可以在看节目的过程中,看到喜欢的产品时即可扫码获得购物链接,完成购物。如《舌尖上的中国》就是一个典型的F2O(Focus 2 online)的例子,2013年《舌尖上的中国》成功掀起了人们对充满地方特色美食的关注,每期节目播出后,都在电商平台引发了搜索购买的狂潮。于是《舌尖2》开播后,栏目组和天猫联合开通了一个“舌尖直通车”的合作方式,观众可以边看节目边购物实现“焦点事件+电子商务”的商业模式。从结果来看,阿里研究院的数据显示,在淘宝指数频道,输入关键词“山东煎饼”这款出现在舌尖2中的地方特产,其搜索量的变化在4月18日当晚出现一条骤然拉高的曲线,最近七天的搜索指数环比增长212.6%。与“舌尖上的中国”相关的商品搜索量变化情况更为惊人,淘宝指数显示,“舌尖上的中国”最近七天的搜索指数环比增长为10809.8%,增长达百倍。云南诺邓火腿在纪录片播出后5天内,成交量增加了4.5倍,环比增长17倍³。之后,天猫还陆续出品了主推天猫全球酒水节的节目《举杯呵呵喝》、烹饪类节目《穿越吧厨房》、互动家居真人秀《大梦小家》、时尚综艺《疯狂衣橱》、访谈脱口秀节目《花花万物》等节目,实现网络平台与电商平台联动、综艺节目与电商购物联动,真正实现了“即看即买”的全产业链营销开发。

3)、买到即送到的“即刻送达”、“一小时购物”等模式的快速发展:打开京东到家,选择附近的商超、便利店、药店、水果生鲜门店的商品,购买后达达骑手将会在一小时内送达,这就是“一小时购物”模式。“京东到家”这个2015年成立的本地即时零售平台,从成立之初开始,GMV即快速增长。公开数据显示,2017年上半年,业务收入超过了去年同期的7.5倍,销售额(GMV)平均月度环比增幅超过了30%,订单量平均月度环比增幅达到了20%。而2018年,“一小时购物”从“生鲜”走向“一站式购物”,除生鲜果蔬外,个护美妆、日配冷藏、母婴商品甚至办公用品的品类销量逐渐增长,且2018年上半年相比上年同期商品动销率增长30%。【16】

其外,还包括在全渠道营销环节的平台及商家,不断强化缩短购物流程的功能设计。如线上购物的快捷支付、免密支付等,都是让用户能快速实现购买的一种“求快”表现。

三、“求新求快”的成功案例

“求新求快”是一种典型的消费体验趋势,品牌方需要重视起来。在消费者占据主导话语权的行业更应该重视“求新求快”消费体验趋势,比如3C、服装、美妆、个护、食品饮料等快消品行业。我们也看到,有些品牌已经走在了前列并因此取得成功。比如60岁高龄的“大白兔奶糖”推陈出新,将传统品牌赋予了新内涵,和美加净推出联名唇膏,第一批上线的920套唇膏2秒就被抢购一空。此外大白兔再迎合年轻用户偏好,推出“快乐童年香氛系列”、身体乳、沐浴露、护手霜、个性奶糖包等,让品牌在年轻用户中获得青睐,重获新生。除大白兔外,护肤类目的百雀羚、服装类目的李宁、白酒类目的江小白、个护类目的六神、彩妆类目的完美日记、食品饮料类目的瑞幸咖啡、喜茶CoCo都可、农夫山泉,乃至3C领域的华为、小米、Oppo等,都属于注重“求新求快”消费趋势而推出备受消费者喜爱的“新国货”。

四、“求新求快”消费体验现象的成因

在人群代际变化、城镇经济发展的环境下，数字化的生产和生活方式是促成“求新求快”这一消费体验现象的主要原因。移动数字化技术的普及，为“求新求快”趋势的生产和消费端提供出技术支持，使得消费者“求新求快”需求得以满足。

首先，移动网络的发展提速，让海量丰富的内容可以通过一个小屏幕传递给消费者，让移动数字化生活得以普及。消费者可以在短视频中和薇娅、李佳琦互动，在李佳琦发号“买它买它买它”后快速下单，最多3到5天即可收到购买的商品。

其次，物联网的发展，让供应链更加“智慧”。以前，购买一个商品需要经过多级供应商，随着供应链的标准化和模块化管理，现在可以“按需即供”、C2B/F，也让“新产品”生产周期大幅缩短。另外，随着工厂智能设备使用的增加，产品生产成本也大幅降低、生产率大幅提升。

第三，整个数字化生态的完善，为消费者移动数字化生活提供了丰富的、海量的内容。以简单的消费者购物旅程为例，消费者在看娱乐的过程中看到某个商品，可以直接扫码购买，也可以在电商平台搜索购买，若担心口碑，可以先在小红书等平台先了解。也因为丰富的数字化内容，用户花在线上的时间越来越多，满足的需求也越来越多，让用户的数字画像越来越清晰，这让品牌为消费者提供“个性化”的“求新求快”体验成为可能。

五、“求新求快”消费趋势对品牌方的启示

品牌方，尤其是消费者占据主导话语权的快消品牌，需要重点关注“求新求快”消费体验趋势。超级新品具有赢家通吃的效应，在天猫部分类目Top100新品销售可占大盘20%，由此可见重视“新品”的重要性。在数字化生活方式主导的时代，品牌方为满足“求新求快”消费体验趋势需开始构建包含客户旅程管理以及柔性供应链的能力。具体来说，我们建议包括以下四个方面的能力：

- 1、数据驱动的产品研发能力。即以消费者为始终，开展产品设计、概念测试、MVP、产品测试、最终投产，在每一个环节都与用户密切互动、追踪用户反馈，每一个环节都能形成PDCA的数据流、业务流闭环；
- 2、柔性供应链能力。即满足消费者“求新求快”需求，企业需具备小量、出新、快速、低成本生产能力；
- 3、全域营销能力。即在普及的数字化生活方式中，不论线上线下，拥有能精准触达消费者的能力；
- 4、实时反馈的消费者洞察能力。即基于客户旅程，对消费者与企业的每一个交互行为记录并实时反馈、洞察解读的能力，从而能对各类客户标签化，构建消费者的全生命周期资产管理系统；

消费体验趋势二：关联关系

物质消费终将是为顾客带来生理和精神愉悦的消费体验。作为移动互联网的原住民，年轻消费群体伴随着网络“标签”成长。他们在网络世界中找到自己兴趣相投的圈子，并形成清晰的偏好链和鄙视链。同样，在品牌消费中，年轻消费群体会优先选择与他们有关联关系的品牌。

一、“关联关系”趋势的定义

关联关系是界定品牌与消费者长期关系的一个消费趋势。关联，即消费者偏爱与其有共鸣的品牌或者产品；关系，即消费者渴望与品牌产生熟悉乃至长期的关系，这个关系不仅仅是产品使用与提供的长期关系，而是利益共生的长期关系；关联关系在品牌营销中不属于新的概念，对应品牌资产的金字塔，“关联”我们可以理解为对应“品牌偏好”与“品牌联想”，“关系”我们可以理解为对应“品牌忠诚”。

二、“关联关系”趋势的表现形式

随着数字技术的发展，“关联关系”有了新的内涵。

1、“关联”的互动性表达

在数字时代，消费者喜爱并希望能参与到产品从设计到最终使用的方方面面中。在移动互联网包含AR/VR等技术的帮助下，越来越多的消费者可以更多地参与品牌的各个环节，品牌也可以通过丰富的互动与消费者建立品牌/产品“关联”，比如江小白的定制瓶身表达。江小白前期通过线上互动搜集用户的宣言，再通过抽奖和投票的方式确定定制瓶身内容，最终获奖的用户宣言将投入市场。江小白的这种互动在市场中获得强烈反响，进一步说明用户对“参与”到品牌与个人“关联”活动的热忱。

2、“关联”的即刻性表达

相比以前，现在消费者可以随时随地与品牌进行沟通，从产品设计概念到最终的口碑传播，消费者都能快速与品牌、与其他用户进行沟通。比如华帝的用户研究团队能在他们搭建的用户社群里时刻获取用户对他们的新产品概念的反馈意见；比如消费者可以随时在品牌的官方旗舰店发表他们的使用评价。

在数字技术应用的普及下，消费者与品牌营销的诸多互动都开始搬到了线上，并产生更多的关联互动触点。有先见之明的品牌方已经开始基于客户旅程，开放相关的“关联”节点。比如小米早在创立之初，就设计了一套“开放更多参与节点”的模式，积极拥抱消费者对品牌赋予出更大的热情和创见。

4、“关系”建立出消费者角色的多元性

在未来,如果说不再需要销售人员,不再需要广告,会怎样呢?我猜想市场营销需要做的是管理好我们的口碑,最有效的广告就是来自于我们的朋友,还有体验过产品的这些人,可以信任他们所说的经历和体验。——菲利普科特勒

在数字时代,消费者与品牌的关系不将是产品使用与提供的关系或是长期使用该品牌产品的关系,而是消费者与品牌方利益长期共生的关系。因为关节点的开放,消费者可以参与到品牌的方方面面,比如产品概念、产品包装、产品定制,还可以作为品牌的代言人和分销商,甚至是售后服务人员;

5、“关系”的排他性与不可替代性

随着消费者与品牌方关系的深入,消费者与品牌方的关系将会越来越牢靠,品牌方也将为消费者提供出不断演进的、迭代的、全生命周期的产品和服务。随着硬件标准化,服务可编程的技术发展,消费者在品牌中的ID生命力越来越强,最终消费者与品牌方的关系成为了其他品牌很难介入的领域。

三、对品牌营销的启示

无论是何种消费性质的品牌方都必须高度重视数字时代的“关联关系”,“关联关系”是消费决策过程中话语权向消费者转移的充分表达。通过满足从消费者的参与感到构建出消费者独特的消费体验,更引发出强大的分享意愿,是品牌忠诚度建立的新基础。为此品牌方要认真思考以下可能存在的着力点。

一方面,相对广告而言,要极致表达出消费者的价值观,让广告成为一件可观赏的作品,以形成志同道合。另一方面,消费者越来越在意品牌的态度,在爆炸、透明及失控的网络信息环境中,消费者会留意品牌对社会热度事件的看法和态度,因此及时表达态度并行动的品牌更受用户的关注或青睐。

开放成为品牌创新的基本素质,将产品概念、服务设计、渠道、销售以及用户圈层俱乐部尽可能的开放出来,让消费者参与其中。品牌提供出便捷的分享方式,帮助参与者更好的开展社交活动。

品牌不仅要注重本地化的建设,更要创建出用户的个人ID,通过产品功能、服务内容以及用户的行为数据构建与用户的长期共生关系,实现产品、服务与用户体验的不断迭代升级能力;

消费体验趋势三：透明主动

一、“透明主动”趋势的定义

即在移动互联网普及的当下，品牌方需与客户保持真诚、主动、透明的沟通。因消费者时刻在线，利用移动互联网快速获取所需的相关信息。同时因网民之间、消费者与品牌方的强互动与快速传播性，无论是好奇、避损或是掌控心理的影响，消费者都更偏向于积极主动和他们沟通、诚实透明的品牌。这也要求移动互联网时代，品牌方在与消费者的互动过程中需保持“透明主动”的原则。

二、“透明主动”趋势的成因

移动网络技术、区块链技术、AR/VR技术的发展是“透明主动”现象的外在成因

1、移动内容生态的快速构建，移动网络技术加快了信息流动：

用户能随时随地通过手机以丰富的文字、音频、视频、短视频形态来生产内容、浏览内容、评论内容。例如因移动互联网的发展推动小红书等用户口碑推荐平台的产生，也推动了知乎这类专业内容答疑平台的出现。而短视频以更加丰富的感官性取得消费者的关注，很多消费者直观认为视频直播购物表达更丰富、更直接。

2、区块链技术让商品信息可溯源，确保商品的真实性：

区块链技术的“不可伪造”、“全程留痕”、“可以追溯”、“公开透明”、“集体维护”等特征，为品牌方保证商品的真实性提供了技术支持。当前在农产品的原产地溯源、正品信息的查询上已经得到应用，未来将会应用得更为广泛。

3、AR/VR技术让用户可以通过三维增强现实的方式更浸入式的、清晰的了解所购买产品的全态或商品生产传递的整个过程。例如，应用AR/VR技术，奶粉客户可以直接看来源地的牧场，家居客户可以直接看所选择家具木材的采伐、加工到成品的过程；

三、“透明主动”趋势对品牌营销的启示

1、与消费者形成真实的关系成为品牌在互联网时代的生存法则。主动的真实不仅可以避免不必要的信息偏差和误解，更能获取消费者的信任。

2、丰富新的技术工具，构建以客户旅程为中心的“透明主动”沟通体系，在旅程接触点为有兴趣的客户提供出简单、直接的信息检索、解答服务。

3、打造用户参与的品牌信息团队，应对网络信息环境下不确定的危机，为品牌获取更加稳定和积极的信息环境；

消费体验趋势四：低价高品

企业战略只有也只能包含三个方面的内容：价值（V:value）、价格（P:price）、成本（C:cost）——汤明哲

随着购物信息的更加透明化，消费过程中的比价行为变得越来越大众化，50%的消费者表示在店内购买时会经常使用手机比较，45%的消费者表示会经常使用折扣网站寻找最低价格。值得一提的是，使用手机比价已不再是单纯的省钱行为，而是带着一种具有数字时代的消费烙印，高收入者利用手机比价反而更加活跃。

消费者喜欢货比三家，要求同样的产品质量，更省时间、更低价格。据埃森哲调研数据显示出超过一半（55%）的消费者最近增加了网购频率，而这部分消费者也是频繁线下购物，经常会使用手机查看同类产品信息以及比价。其诉求不是单纯地追求价格最低，而是利用线上，能够节省信息查找和价格比较的时间，力求做一个“精明的消费者”。

一、“低价高品”趋势的定义

消费者在保证产品质量、满足个人需求的同时，还习惯货比三家，选择价格最实惠的购买渠道和方式。当前随着信息的透明化，一方面消费者能快速地获取产品的质量与其他用户的口碑信息，另一方面也能通过多个电商渠道了解到价格信息，真正实现快速地在在线完成货比三家；

做到“低价高品”，信息的对称和满足需求与质量保证是前提。“低价高品”不是意味着更低的价格，对质量退而求其次，而是在满足需求与质量保证的前提下，进行货比三家；“低价高品”的本质是体验，而非产品本身；“低价高品”要求品牌方在清晰了解消费者的基础上，为消费者精准提供最具性价比的产品；

二、“低价高品”趋势的成因

供应链的发展为“低价高品”提供了技术保障，移动互联网的普及让资讯的透明化驱动“低价高品”趋势的凸显；

1、随着商业社会的不断成熟，商品标准低廉化的普及让消费开始逐步走下“神坛”

一方面商业社会为获取快速的商业利益回报，商品无论是汽车或是食物都走向极致的标准化，过度的标准化带来同质和低廉的消费环境。另一方面80后、90后成长于成熟的商业社会，消费侧重大品类，而对品牌的选择愈发注重“值不值”，力图以最小的经济代价去获得最大的经济利益。

2、资讯的透明化让消费者拥有更大信息自主权进行决策

移动互联网的普及，让资讯从未有过的丰富。在购物决策路径中，消费者可以有更多更精准的渠道为购物决策获得充足的信息。如果说互联网时代，百度代表着人与信息的连接、阿里代表着人与商品的连接、腾讯代表着人与人的连接，那么在移动互联网时代，这些连接则更为紧密，手机成为了所有信息的载体，消费者通过手机随时随地与线上的信息、商品、人进行连接；

3、智慧供应链不仅满足于企业的成本控制，也给予消费者高品质的个性化商品服务体验。柔性供应链的发展，让品牌方在供应链上优化采购流程，构建并开放采购平台，实现零库存管理。一方面帮助品牌方降低了经营成本，另一方面为客户提供了更为灵活的、个性化的供应方案，更个性化的产品提供能力、更为优质的产品质量、更低的成本、更多样丰富的产品选择；

三、“低价高品”趋势对品牌营销的启示

1、“低价高品”趋势适用于所有行业，是当前消费的共性需求，对于完全竞争行业尤为重要；

2、“低价高品”趋势对于品牌而言需要强调的是在考虑消费者购买意愿价格的前提下给予消费者更加个性化的极致体验；

3、品牌不仅仅是在线下或是线上等多个渠道采用统一的、透明的定价，更应该给出获取消费优惠的路径以及个性化定价的配套方案，同时让有能力获取到优惠的消费者能够尽快的将明智的购买能力分享给更多的消费者。



结语

随着技术迭代的加快，万物互联将在不久的将来逐步实现。“无缝连接”的品牌将为用户提供极致的、贴心的便利服务，也将让消费者与品牌之间的关系不再是供给与满足的关系，而是深度的“关联”、彼此成就的“关系”；连接器在产品与用户之间搭建起全面“透明主动”沟通的桥梁，云计算让品牌能快速反应；智能网关和“硬件标准化，服务可编程”的智慧工厂让个性化的生产也可以“低价高品”，满足消费者的“求新求快”；此时，无缝链接、关联关系、透明主动、低价高品、求新求快这五大消费体验趋势已经成为品牌沟通的基础设施，能否做到“积极无愧疚”成为品牌长效发展的重要思考点！

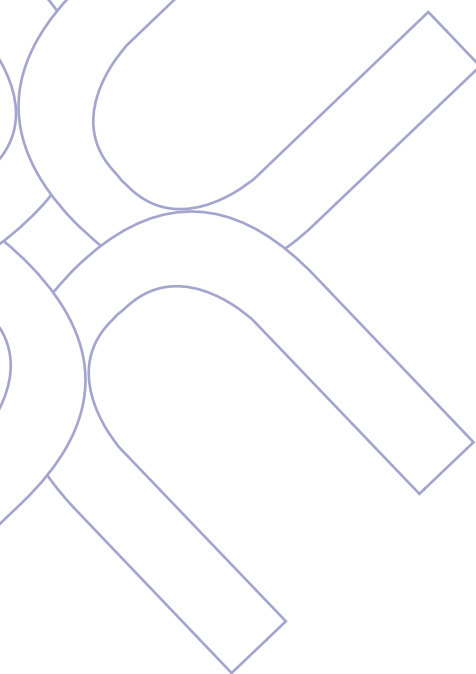
在万物互联到来之前，建立趋势的分析方法，可以看到一个新型的消费时代轮廓正在慢慢形成，也正是对中国品牌的建设发展方向形成新看法的契机。在这个品牌新看法形成之前，我们相信通过品牌所处行业、企业优势构建出以用户体验为中心的消费体验趋势组合策略。从功能价值与情感价值的双重满足着手，实现新的、强大的、深受消费者喜爱的品牌资产

机构：省广集团GIMC学院

作者：副院长 肖戈峰、研究总监 刘艳林、研究副总监 梁沪元

如需了解更多体验趋势研究

请通过电子邮件43735637@qq.com联系我们



中国用户体验联盟 出品
User Experience Alliance CHina
贰零贰零年 伍月

