

亚太智能清洁消费者与门店体验洞察研究

亚太市场分层、消费者需求与门店体验的经营研究框架

DECISION QUESTION

哪些市场、哪些消费者、哪些体验与产品组合，最值得优先验证和投入？

APAC

CONSUMER

INSIGHT

GROWTH

DECISION

研究范围

亚太智能清洁市场分层、消费者需求、门店体验、产品测试、会员生命周期与竞品监测。

证据来源

石头科技亚太扫地机门店运营数据、区域消费与渠道数据、竞品信息及平台经营信号。

研究负责人：王智峰

报告将原始事实、分析推断和待验证假设分别标注；涉及业务决策的数据需结合底表和本地研究进一步验证。

01

管理层摘要

结论先行：把“拓多少店”前移为“消费者为什么来、为什么买、为什么复购”。



核心判断

高潜市场适合优先进行消费者与体验验证；中潜市场先验证功能价值与价格接受度；培育市场以线上研究和轻量概念测试积累证据。

对业务最重要的四个洞察

- 市场优先级：日本、韩国、澳洲、中国台湾构成成熟与高价值市场；土耳其、俄罗斯提供规模；东南亚与中东呈现高增长和培育机会，资源配置应同时考虑规模、增速与证据成熟度。
- 需求差异：小户型市场更关注空间占用、便利与可靠性；小户型市场更关注覆盖、宠物毛发与续航。该结论属于待验证需求假设。
- 体验角色：体验不是单纯演示，而是降低复杂产品的理解成本和购买风险；应同时追踪体验质量、购买障碍及后续复购。
- CRM价值：到店未购、首次成交、升级/复购三类人群需要不同内容与触达机制，研究应与会员/CRM数据闭环。

建议的决策门槛

阶段	必须回答的问题	证据要求	决策
探索	目标用户、场景与主要障碍是什么？	案头研究 + 访谈/观察	是否进入概念验证
验证	哪种价值表达、体验和价格更有效？	定量测试 + 行为数据	是否试点
放大	效果是否稳定、可复制？	试点对照 + CRM追踪	是否扩张

管理层 TAKEAWAY

先判断“消费者为什么来、为什么买、为什么复购”，再讨论市场与门店投入。	先对成熟、高增与培育市场分别定义研究门槛；把门店漏斗与会员生命周期连接。	市场规模不能代替需求证据；所有比例、ROI和转化目标必须回到样本与底表。
-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

02

研究治理与项目分工

明确研究负责人、业务协作方与外部研究资源的职责边界。

研究环节	核心动作	交付物
周期性研究	定义研究问题、方法、样本与时间表	消费者/门店体验追踪框架
研究质量	统一口径，区分事实、推断、假设	研究台账、质量检查清单
专项研究	市场分层、体验、概念/产品组合、CRM	分市场洞察与建议
外部协作	明确第三方/本地团队brief和验收标准	供应商brief、访谈与问卷模板
洞察转化	将结果转为营销、销售、运营建议	管理层摘要、行动清单
持续监测	跟踪消费者、品类与竞品变化	月度dashboard + 季度洞察

RACI建议

环节	研究负责人	市场/销售	运营/数据	外部机构
问题定义	A/R	C	C	I
研究设计	A/R	C	C	R（如委托）
数据质量	A	I	R	R
解读与建议	A/R	C	C	C
落地复盘	A	R	R	I
治理原则	业务方参与问题定义与结果共创；研究负责人控制方法、质量和解释边界；外部机构按统一标准执行；落地效果回到数据与消费者反馈中复盘。			

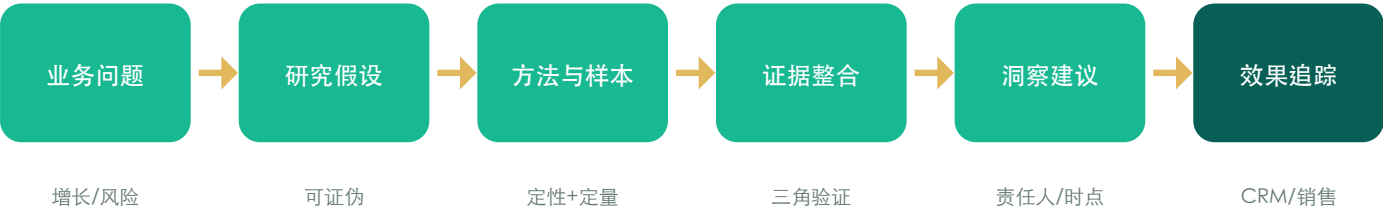
治理 TAKEAWAY

研究负责人控制问题、方法和解释边界，业务团队共同定义问题并承接动作。	把RACI、数据字典、研究台账和供应商验收清单放进同一项目节奏。	没有清晰责任与质量门槛，跨市场研究容易变成无法复用的材料堆积。
------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

03

研究设计与证据框架

原稿中的模型和百分比不直接当结论；先建立可审计的证据链。



混合研究设计

模块	建议方法	样本/来源	回答的问题
品类与市场	案头研究、竞品审计	平台、门店、公开资料	市场结构和机会在哪里
U&A;	在线问卷 + 分群	核心城市目标用户	谁在用、为何用、何时用
深访/观察	家庭访谈、门店陪访	潜客/新客/复购客	真实场景与障碍是什么
概念/产品测试	单盲概念、价格与功能测试	目标人群分层	哪个价值主张更有效
行为/CRM	漏斗、队列、复购分析	门店、会员、订单	洞察是否转化为行为

证据分级

- 事实：来自已定义口径的销售、客流、会员、问卷或观察数据。
- 分析推断：由多项事实支持，但仍需说明替代解释。
- 待验证假设：如体验时长门槛、转化率目标、ROI目标；仅用于设计试验，不作为已实现成果。

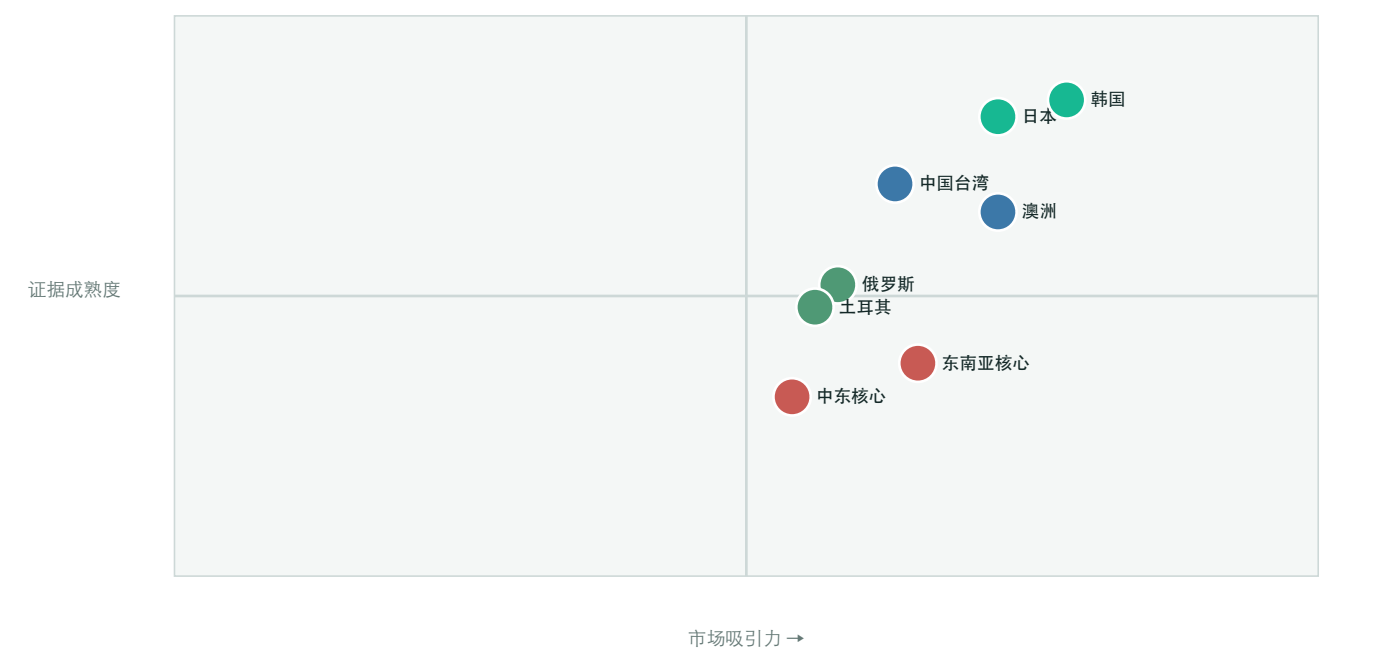
证据 TAKEAWAY

事实、分析推断与待验证假设分层，是报告可信度的底座。	每个洞察附来源、样本、反例、置信度和下一步验证；建立可审计证据卡。	销量、评论、访谈与问卷各有偏差，不能用单一来源推断消费者因果。

04

市场优先级：吸引力 × 证据成熟度

用可迭代的优先级替代一次性“高/中/低潜”标签。



解释规则

- 右上：优先开展概念/体验测试与小规模试点，证据充分后再扩张。
- 右下：机会可能大但证据不足，先投入研究预算，不急于重资产投入。
- 左上：维持监测与效率优化，防止成熟市场过度投入。
- 左下：低成本监测，设定触发条件后再启动研究。

区域组合	成熟市场优先验证高价值需求与体验效率；规模市场关注产品结构和渠道质量；增长市场先验证增长持续性；培育市场以低成本监测和概念验证为主。
------	--

组合 TAKEAWAY

机会大但证据不足的市场，优先购买证据，而不是直接购买增长。	右上试点放大、右下研究验证、左上效率维护、左下设置低成本触发条件。	优先级需要季度更新；国家标签不能代替城市、人群、渠道与产品差异。

05

消费者需求与U&A:框架

从人口属性转向“场景—任务—障碍—证据”。

研究维度	要问什么	可观察指标	业务用途
使用场景	家庭结构、面积、地面、宠物、清洁频率	任务频次、房型、痛点强度	细分人群与场景
购买驱动	省时、清洁效果、智能化、品牌、价格	重要度、差异化、支付意愿	价值主张
购买障碍	维护、空间、噪音、可靠性、学习成本	弃购原因、咨询问题、退货原因	产品/内容优化
触点旅程	搜索、口碑、门店、电商、售后	触点使用率与影响力	媒介/渠道分工
复购升级	配件、耗材、换新、推荐	复购周期、NPS、会员活跃	CRM生命周期

建议消费者细分（研究假设）

细分	核心任务	主要障碍	建议验证
效率优先型	减少日常清洁时间	担心效果不稳定	真实家庭试用
空间敏感型	小户型自动清洁	收纳/基站占地	尺寸与场景概念测试
品质升级型	更强性能与智能联动	价格与升级价值不清晰	功能取舍 + 价格研究
家庭照护型	宠物毛发/儿童环境	维护、卫生与安全	深访 + 产品测试

U&A; TAKEAWAY

消费者细分要从家庭任务、使用场景、障碍与取舍出发。	先做需求探索，再用定量分群与选择实验验证价值主张、功能和价格。	人口属性只用于描述，不能单独解释购买动机或决定产品组合。

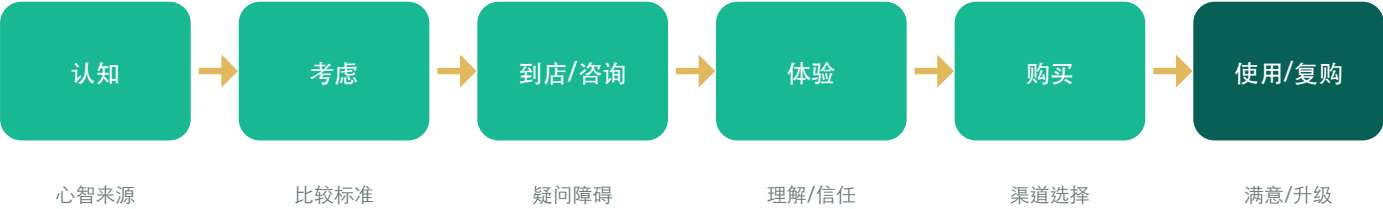
06

亚太区域消费者与门店体验验证

把跨市场差异写成可执行研究，而非未经验证的“常识”。

待验证假设	研究方法	成功信号	可能动作
日韩及中国台湾的小户型用户更在意占地与动线	分市场家庭观察 + 概念测试	占地/收纳进入前三驱动	优化产品组合与内容表达
东南亚与中东消费者对价格和核心功能权衡不同	价格/功能选择实验	分市场支付意愿和取舍清晰	本地价格带与产品组合
澳洲家庭更重视大户型覆盖与宠物场景	家庭试用 + 使用日记	覆盖/毛发表现进入关键驱动	体验脚本与产品卖点
线下体验影响线上成交	旅程问卷 + 渠道归因	跨渠道触点贡献明确	门店与电商协同

消费者旅程观察点



研究价值

研究的任务是确定哪类人、哪个时点、哪种证据与表达最能减少购买阻力，并验证相应动作是否真的有效。

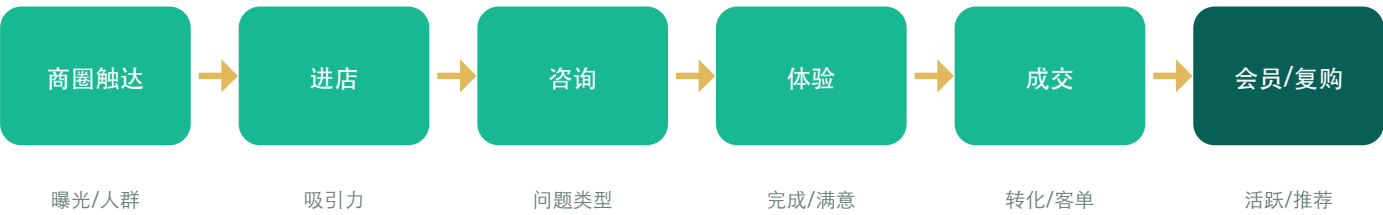
区域 TAKEAWAY

亚太差异应写成可验证假设，而不是未经验证的文化常识。	统一核心研究工具，同时由本地母语团队调整语言、刺激物和情境。	跨市场可比与本地真实必须同时满足；分析范围仅限原始材料已覆盖的亚太市场。

07

门店体验漏斗：指标 + 原因 + 行动

保留运营数据优势，同时补上消费者“为什么”。



环节	行为指标	消费者研究指标	诊断问题
触达→进店	客流、进店率	广告/陈列识别与相关性	没看到还是没兴趣
进店→咨询	咨询率、停留	首要问题、信息缺口	价值是否清楚
咨询→体验	体验率、等待	风险感知、人员可信度	为何不愿体验
体验→成交	转化、客单	理解、信任、价格接受	价值是否超过成本
成交→复购	会员率、复购	满意、NPS、未满足需求	如何提升生命周期价值

试验原则

- 预先定义主要指标、观察窗口、基线与停止规则。
- 优先做一个变量的A/B或分店试点，避免同时改陈列、价格、人员和货品。
- 定量结果出现变化后，用访谈/观察解释机制，再决定是否复制。

体验 TAKEAWAY

门店体验的任务是减少理解成本、风险感与购买阻力。	漏斗指标定位环节，退出访谈与观察解释原因，小店对照试点验证动作。	门店成交不是唯一结果，要追踪跨渠道购买、退货、满意与复购。
--------------------------	----------------------------------	-------------------------------

08

产品与概念测试

把“货品组合”升级为消费者价值与组合决策。

研究模块	设计	关键输出	业务使用
概念筛选	价值主张单盲测试	相关性、独特性、可信度	选择沟通方向
功能取舍	MaxDiff / conjoint	功能优先级与组合偏好	产品组合
价格研究	Gabor-Granger / PSM	价格接受区间与分层差异	定价/促销
使用测试	家庭试用 + 日记	真实效果、障碍、学习成本	产品/服务优化
货架/陈列	模拟货架或门店实验	可见度、比较效率、选择	陈列与导购

组合原则（由原稿推演转为研究议题）

- 高价值成熟市场：验证旗舰价值是否被理解，以及升级与服务是否支持溢价。
- 增长市场：验证核心功能、耐用性和价格门槛，不默认“低价就是答案”。
- 区域适配：小户型、宠物毛发、沙尘等场景需通过真实使用验证，不能仅凭案头推断。

产品 TAKEAWAY

畅销SKU是市场结果，不等于稳定的消费者偏好。	用概念、MaxDiff/conjoint、价格与家庭试用形成“人群×场景×组合”建议。	控制供给、促销与渠道差异，否则销量排名会误导产品选择。

09

CRM与会员洞察

将一次交易研究延伸为生命周期研究。

人群	关键问题	数据/研究	建议动作
潜在客群	为何到店/咨询但未购	流失点 + 退出访谈	障碍型内容、二次触达
新成交客群	购买后是否理解并成功使用	入会、激活、首30天调研	上手教育、服务提醒
活跃使用客群	哪些体验驱动满意与推荐	使用频率、NPS、深访	会员内容、口碑激励
沉默/风险客群	何时、为何停止使用或互动	队列、服务/退货原因	挽回与产品反馈
升级/复购客群	什么触发换新与交叉购买	复购路径、MaxDiff	个性化升级建议

闭环设计



关键提醒

会员活跃与GMV的相关性不能直接解释为因果。建议用分层对照、触达实验和队列分析验证增量效果。

CRM TAKEAWAY

消费者研究应延伸到首30天体验、活跃、沉默、升级与复购。	把研究标签写入CRM分群，开展差异化触达并用队列与对照验证增量。	相关性不等于因果；会员活跃和GMV必须通过实验或分层对照解释。

10

竞品与市场持续监测

从“门店数和价格”扩展到消费者心智、体验与证据。

监测层	信号	频率	输出
品类	规模、增速、渗透、搜索/讨论	季度	品类机会与风险
竞品	产品、价格、促销、渠道、内容	月度	竞品动态与反应建议
消费者	需求、痛点、评价、心智	月度/季度	需求变化与新假设
渠道/体验	陈列、导购、服务、跨渠道路径	月度	渠道与体验优化
CRM	入会、激活、复购、流失、NPS	周/月	生命周期行动清单

预警机制

- 价格/促销出现结构性变化，而非单点波动。
- 负面评价主题连续上升，并与退货/服务数据一致。
- 特定细分人群的考虑度或转化下降。
- 竞品新功能获得高讨论但低购买时，避免被“声量”误导。

监测 TAKEAWAY

持续监测要连接竞品动作、消费者反应与业务结果。	月度输出变化与预警，季度输出含义、选择与责任人；重大信号启动专项研究。	声量、新品发布和价格波动都只是信号，不能直接写成需求结论。

11

洞察到行动：营销、销售与管理层交付

同一份研究，为不同受众输出不同颗粒度。

受众	他们需要什么	推荐交付
管理层	机会、风险、资源优先级与置信度	1页摘要 + 决策门槛
营销	人群、场景、价值主张与触点	受众画像 + message map
销售/门店	购买障碍、问题清单与证据	体验脚本 + 异议处理
产品	需求优先级、功能取舍与体验问题	需求矩阵 + 测试报告
CRM	生命周期触发点与差异化内容	分群规则 + 触达实验

建议表达模板

洞察句式	“对于【具体人群】，在【具体场景】下，【行为/态度事实】显示【未满足需求或障碍】；因此建议【动作】，并用【指标/研究】验证。”
------	---

示例

例如：若日本或中国台湾的小户型消费者在家庭观察和概念测试中共同将“空间占用”列为前三购买障碍，则门店与电商应优先呈现占地与收纳证据，并以理解度、体验完成率与转化增量验证，而不是只增加功能信息。

交付 TAKEAWAY

同一项研究需为管理层、营销、销售、产品与CRM生成不同颗粒度交付。	管理层看机会和门槛，营销看人群与信息，销售看障碍，产品看取舍，CRM看触发。	所有建议都写明适用人群、场景、证据、动作、指标与停止规则。

12

Case：从门店体验问题到可验证增长动作

完整呈现一次研究如何从业务问题走到试点与复盘。

业务情境	成熟市场门店出现“咨询多、体验少、成交分化”的信号；仅看漏斗无法判断是产品复杂、价格顾虑、导购表达还是跨渠道购买造成。
------	---

Case 结构

步骤	关键工作	证据/交付	决策用途
1. 定义问题	统一进店、咨询、体验、成交与跨渠道口径	漏斗基线 + 门店差异清单	锁定优先诊断环节
2. 找原因	退出访谈、门店观察、导购访谈、评论主题	障碍树：理解/信任/价格/空间	形成可证伪假设
3. 设计方案	两套体验脚本与证据卡；不同时改价格和陈列	试点brief + 培训材料	隔离动作影响
4. 小店试点	试点店/对照店，追踪4周并连接线上成交	体验完成、理解、跨渠转化	判断是否真实增量
5. 复制复盘	分城市、导购、时段与人群复盘	机制解释 + 复制条件	扩店、迭代或停止

假设与成功门槛（示例，不冒充既有结果）

假设	领先指标	结果指标	停止/扩展规则
价值理解不足压低体验	关键卖点复述、体验完成率	门店及7日跨渠转化	理解提升但转化不变则查价格/产品
空间与维护顾虑阻碍成交	顾虑提及率、异议解决率	成交、退货、首30天满意	顾虑下降且质量稳定再复制
导购差异造成门店分化	脚本执行率、培训通过率	店间方差、增量转化	仅个别导购有效则先优化培训
Case Sense	研究价值不在把转化率讲得更漂亮，而在于判断“哪一种阻力、对哪类消费者、用什么证据能被降低”，并写明何时停止投入。		

执行配置与交付清单

模块	建议配置	关键控制	交付件
门店样本	高/中/低转化门店，覆盖城市与店型	同期、同口径、标记价格与活动	基线分层与样本表
消费者样本	未体验、体验未购、成交三类人群	记录来源、家庭任务与购买阶段	障碍地图与原声证据
观察记录	体验动作、停顿、提问、导购回应	事实与解释分栏，避免只记结论	旅程热区与问题清单
复盘会议	研究、销售、门店、数据共同参与	先看证据，再讨论责任与动作	一页决策单与责任时点
最终交付	1页管理层结论、门店体验脚本、消费者障碍树、试点看板、复制条件与停止规则；每个建议都能追溯到具体证据。		

13

Consumer Sense：看见数据表背后的生活瞬间

把消费者感受写成可观察信号，再翻译为产品、内容、体验与CRM动作。

四个值得追问的微场景

生活瞬间	消费者可能在想什么	应观察的信号	商业含义
回家前远程启动	“我买的是下班后的轻松，不是更多设置。”	启动失败、地图编辑、求助点	把可靠性与省心证据前置
小户型摆放基站	“清洁省时，但会不会长期占据生活空间？”	摆放妥协、家人意见、弃购词	尺寸/收纳进入核心价值表达
第一次清理毛发污水	“自动化之后，维护是否反而更麻烦？”	首周清理、耗材理解、负面评价	上手教育与服务提醒决定满意
线上比较后到店体验	“参数都很好，我需要确认它真的适合我家。”	触摸/噪音/越障/导购问题	体验脚本应回答风险而非复述参数

Sense → Insight → Action



研究判断原则

- Sense不是猜心理：先从具体场景、语言、动作和放弃点出发，再用问卷、行为与业务数据验证。
- 不同市场不贴标签：国家差异只作为抽样与本地化线索，最终仍回到人群、家庭任务、渠道与支付能力。
- 好洞察必须带取舍：明确优先解决哪种阻力、服务哪类人，以及暂时不做什么。

核心原则

先理解消费者如何生活与使用产品，再判断经营数据为何变化，并据此形成可验证的业务动作。

Sense 访谈提示卡

不要直接问	换成场景追问	要捕捉的证据
“你最看重什么功能？”	“上一次觉得家里必须清洁是什么时候？你当时先做了什么？”	触发点、任务顺序、替代方案
“你愿意付多少钱？”	“比较到哪一步时你觉得贵？当时和什么方案在比？”	价格锚点、风险与取舍
“你满意吗？”	“第一次觉得买对了/买错了发生在什么时刻？”	关键时刻、期望差与情绪强度
“你会推荐吗？”	“你会把它推荐给哪一种朋友？哪些人你反而不会推荐？”	适配边界与自然分群
Sense 输出	消费者原声不单独当结论。把场景原声、行为数据、业务指标和反例放在同一张证据卡上，才能形成可行动、可质疑、可复核的洞察。	

14

研究路线图、证据限制与后续计划

明确现有数据能够回答的问题，以及需要继续补充的消费者证据。

阶段	0-30天	31-60天	61-90天
重点	口径审计、利益相关者访谈、亚太重点市场案头研究	分市场深访/观察、U&A;或概念测试、小规模试点设计	试点复盘、CRM联动、持续监测上线
交付	研究地图、问题清单、数据字典	细分洞察、价值主张、行动建议	增量结果、策略迭代、季度洞察

限制与下一步

- 原始材料以运营、销售及第三方信号为主，缺少完整的抽样设计、问卷、访谈记录及显著性检验。
- 原稿中的冷启动周期、转化率、ROI与相关性数值应视为推演或目标，不能包装为已验证成果。
- 国家级结论可能掩盖城市、渠道与人群差异；正式决策前需在亚太重点市场和目标城市开展本地验证。
- 本报告聚焦石头科技亚太智能清洁业务，消费者判断用于解释经营信号，正式决策仍需结合样本、底表与本地验证。

研究产出	形成业务问题拆解、指标与研究框架、亚太跨市场洞察、分市场验证设计，以及面向营销、销售和CRM的行动建议。
------	--

项目验收清单

验收项	检查标准	责任输出
口径与样本	指标来源、期间、样本与排除规则可追溯	数据字典与研究台账
洞察与反例	事实、推断和假设分层，并记录替代解释	证据卡与反例清单
行动与复盘	建议明确适用市场、人群、指标、责任人和停止条件	行动清单与复盘看板

90天 TAKEAWAY

路线图以口径审计开始，以试点增量和持续追踪结束。	0-30天定问题，31-60天补消费者证据，61-90天做试点与CRM闭环。	研究范围聚焦石头科技亚太智能清洁业务；消费者结论需结合样本与业务底表验证。
--------------------------	--	---------------------------------------

2025 H1 亚太消费者与商业洞察复盘

亚太区域增长结构、消费者信号与H2经营研究议程

DECISION QUESTION				
上半年增长来自哪里、是否健康、哪些消费者与市场信号值得H2继续投入？				
APAC	CONSUMER	INSIGHT	GROWTH	DECISION

研究范围

亚太区域增长结构、产品组合、渠道旅程、促销机制、竞品与消费者研究议程。

证据来源

石头科技2025年上半年亚太激活、SO、SI、产品、渠道、大促、竞品与区域经营数据。

研究负责人：王智峰

报告将原始事实、分析推断和待验证假设分别标注；涉及业务决策的数据需结合底表和本地研究进一步验证。

01

Executive Summary

增长强劲，但“出货—销售—激活”三个口径不能混读；H2应从追量转向验证需求、渠道质量与消费者价值。

460,293 H1 激活量	+42% 激活同比	503,219 H1 SO	854,585 H1 SI 销量
66% 线上渠道占比	34% 线下渠道占比	74.5% 韩/土/俄激活占比	13 覆盖区域/市场

五条管理层洞察

- 规模增长：激活量同比增长42%，扫地机仍为绝对主体；洗地机增速高但基数与市场结构差异大。
- 集中度风险：韩国、土耳其、俄罗斯贡献74.5%激活，核心盘稳定但集中度高，需同时管理增长与依赖风险。
- 增长市场：越南、马来西亚、泰国等高增，但低基数会放大同比，必须同时看绝对量、渠道和复购/持续性。
- 渠道差异：总体线上约66%、线下约34%；日本、越南等线下权重更高，购物旅程和研究方法不能一刀切。
- 证据缺口：当前数据能回答“卖了多少”，不足以回答“谁买、为什么买、为什么不买”；H2需补U&A、概念/产品测试与CRM。

H2主张	守住成熟与核心市场的效率，验证东南亚增长质量，并用消费者研究解释产品、渠道与促销差异；所有投入绑定可验证的决策门槛。
------	--

管理层 TAKEAWAY

H1 增长强劲，但应从追量转向验证增长质量、消费者价值与渠道健康。	守核心盘、验证东南亚、提升成熟市场价值；所有投入绑定口径与决策门槛。	激活、SO、SI不能混读；区域汇总不足以解释具体人群和购买动机。

02

指标链路 & 口径治理

先让激活、SO、SI回答各自的问题，再谈增长质量。



指标	可以回答	不能直接回答	主要风险
SI	供给、客户/区域出货	终端消费者需求	库存、跨期、客户集中
SO	渠道实际销售	真实使用与满意	渠道覆盖和口径差异
激活	设备进入使用	购买动机、未购障碍	激活滞后、重复/区域映射
CRM/研究	人群、态度、旅程、复购	全市场销量	样本与匹配偏差

原稿数据质量观察

- 渠道页出现两组不同绝对量，但都给出66%/34%比例；本报告只保留比例，绝对量需回源核对。
- 激活460,293、SO 503,219、SI 854,585不可简单相减解释库存；须统一期间、区域、产品和滞后窗口。
- “同比114%”可能表示同比增长114%或达到去年114%，正式报告必须统一YOY定义。

治理动作	建立数据字典、来源责任人、刷新频率、对账规则与异常台账；管理层页面同时展示口径、期间和置信度。
------	---

口径 TAKEAWAY

先让每个指标回答自己的问题，才能讨论增长与库存。	建立SI-SO-激活-CRM链路、滞后窗口、对账规则、异常台账与责任人。	渠道绝对量与YOY定义存在冲突的页面必须回源，不能强行解释。

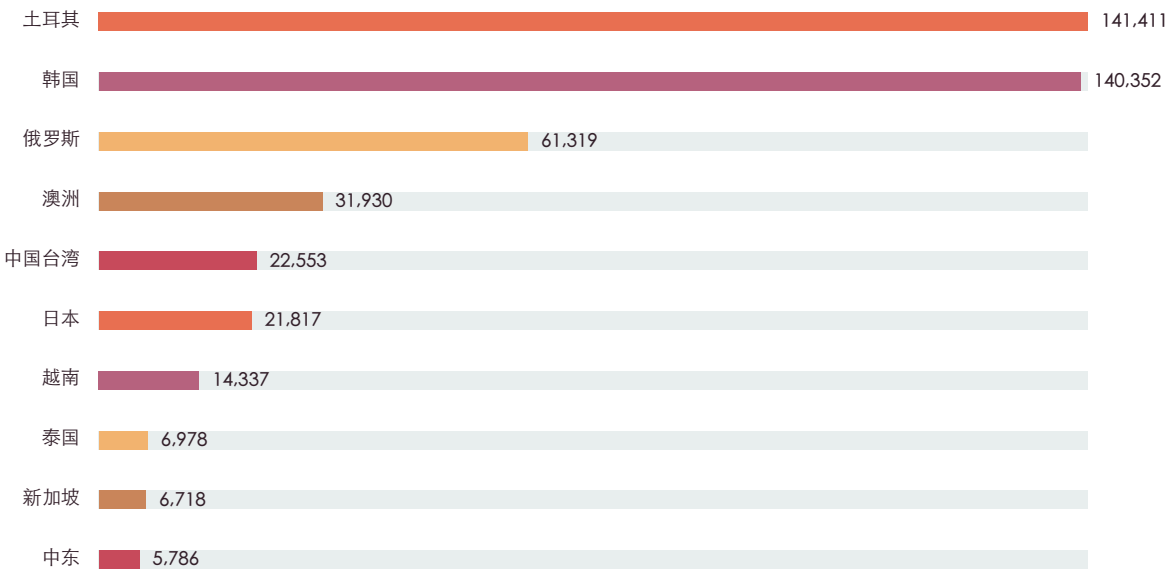
03

H1总盘：增长结构

扫地机贡献规模，洗地机贡献增速；区域增长必须结合基数判断。



区域激活量（主要市场）



阅读方式

- 绝对量用于判断业务重要性；同比用于识别变化；两者需与渠道、促销和基数共同解释。
- 核心三国是规模盘；澳洲、日本、中国台湾是中等规模成熟盘；东南亚是高增但分化的增长盘。

总盘 TAKEAWAY

扫地机贡献规模，洗地机贡献增速；规模与增速必须同时阅读。	核心三国看质量与集中，成熟盘看价值，东南亚看持续性和基数。	高同比可能来自低基数、新品、供给或活动，不等于稳定需求。

04

区域组合：规模 × 增长

同一套目标会误导资源分配；建议按市场角色管理。

市场	激活量	同比	建议角色
土耳其	141,411	39%	核心规模盘
韩国	140,352	34%	核心规模盘
俄罗斯	61,319	33%	核心规模盘
澳洲	31,930	49%	成熟效率盘
中国台湾	22,553	40%	成熟效率盘
日本	21,817	60%	成熟效率盘
越南	14,337	235%	增长验证盘
泰国	6,978	137%	增长验证盘
新加坡	6,718	72%	培育/监测盘
中东	5,786	47%	培育/监测盘
马来西亚	4,505	195%	增长验证盘
印尼	1,395	97%	增长验证盘
菲律宾	644	141%	增长验证盘

组合策略

市场角色	管理重点	研究重点
核心规模盘	增长质量、客户/渠道集中、稳定供给	品牌/产品驱动、流失与升级
成熟效率盘	利润、体验、服务与高价值人群	价值主张、渠道旅程、复购
增长验证盘	绝对量、持续性、渠道建设	U&A;、价格/功能、首购障碍
培育/监测盘	低成本试水与触发条件	案头研究、概念筛选

组合 TAKEAWAY

按市场角色管理比统一目标更能减少资源误配。	核心规模盘守质量，成熟盘做效率与升级，增长盘买证据，培育盘设触发。	市场角色是季度动态假设，需要随绝对量、增速、渠道和消费者证据更新。
-----------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

05

核心规模盘：韩国、土耳其、俄罗斯

规模贡献高，但产品结构、客户集中与增长节奏不同。



产品与消费者信号

市场	头部产品信号	渠道/客户信号	待回答的消费者问题
韩国	S9 MaxV Ultra约25%，高端产品表现突出	客户结构较集中	高端价值来自品牌、功能还是渠道推动？
土耳其	白色S8约31%，中坚产品贡献高	客户集中且线下/线上较均衡	价格与核心功能如何权衡？
俄罗斯	Q5 Pro与Qrevo S相对领先，组合更分散	头部客户集中	分散产品结构是否来自细分需求或供给？

H2动作

- 韩国：验证高端用户的升级任务、服务需求和品牌溢价，建立CRM升级路径。
- 土耳其：开展价格/功能取舍研究，区分真实偏好与供给/促销推动。
- 俄罗斯：用细分与渠道研究解释产品组合分散，避免用总体均值指导所有人群。

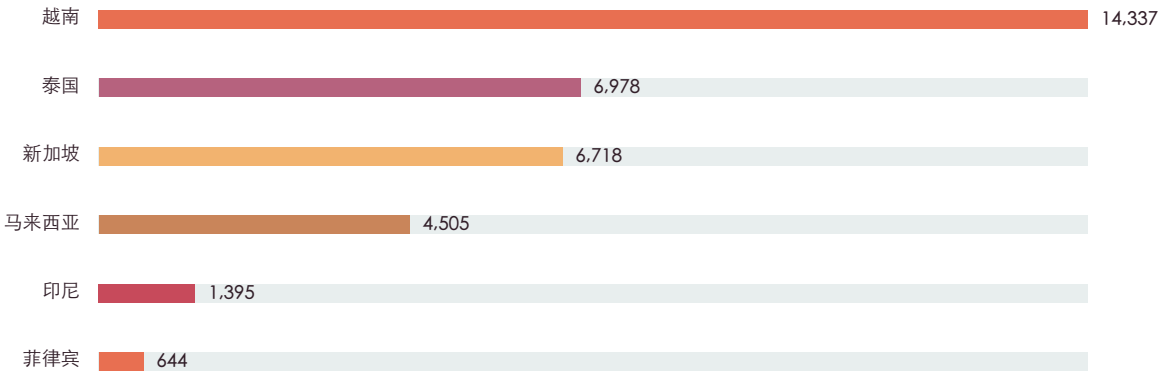
核心盘 TAKEAWAY

韩国、土耳其、俄罗斯规模相近，但产品与渠道结构不同。	韩国验证高端升级，土耳其研究价格功能取舍，俄罗斯解释分散组合。	头部SKU与客户集中可能由供给和渠道推动，不能直接当偏好。

06

东南亚：高增长，不等于同一种机会

市场间绝对量、增速、产品偏好与渠道集中度差异明显。



市场	激活量	同比	研究判断
越南	14,337	+235%	规模与增长兼具；优先验证增长驱动与线下旅程
泰国	6,978	+137%	增长较快；验证价格、功能和活动驱动
新加坡	6,718	+72%	更成熟；关注高价值细分与升级
马来西亚	4,505	+195%	高增但基数较低；验证持续性与渠道依赖
印尼	1,395	+97%	绝对量有限；聚焦需求/障碍探索
菲律宾	644	+141%	低基数放大同比；以轻量研究为主
优先级	越南可进入专项研究与试点；泰国/马来西亚做价格与概念验证；印尼/菲律宾先做需求探索，避免仅凭同比扩张。		

东南亚 TAKEAWAY

高增长市场不是同一种机会，越南与其他市场的规模基础明显不同。	越南进入专项与试点，泰马做概念价格，印菲先做低成本需求探索。	同比极高的低基数市场优先验证持续性，避免一次活动决定长期资源。
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

07

成熟/高价值市场：日本、澳洲、中国台湾

增长稳健，重点应从“卖更多”转向“价值、体验与复购”。

21,817 日本 / +60%		31,930 澳洲 / +49%		22,553 中国台湾 / +40%	
市场	H1信号	消费者研究假设		建议	
日本	Qrevo约28%；线下权重较高	线下体验、可靠性和空间效率可能更重要		门店陪访 + 使用测试	
澳洲	Qrevo S约13%；节假日峰值明显	大户型/宠物场景及活动预热可能关键		家庭试用 + 活动旅程	
中国台湾	Qrevo Pro约20%；洗地机增速较高	升级需求、内容教育与本地社群可能驱动		概念测试 + CRM队列	

对亚太成熟市场的共同启示

- 成熟市场需要研究高价值细分，而非只看总体渗透。
- 线下体验和线上成交可能共同构成旅程，需做跨渠道归因。
- 升级/复购必须连接CRM和满意度，才能评估长期价值。

成熟盘 TAKEAWAY

日本、澳洲、中国台湾应从卖更多转向价值、体验和复购。	做家庭试用、门店陪访、升级研究和CRM队列，识别高价值细分。	线下与线上常共同完成旅程，不能按最终成交渠道归因全部影响。

08

产品组合：从销量排名到需求解释

头部SKU是结果，不是消费者动机。

观察	可能解释	需要的证据	决策
不同市场头部SKU差异大	需求、价格、供给、促销或渠道不同	库存/促销控制 + U&A:/选择实验	本地组合与信息
洗地机高增但市场差异大	新品/低基数/渠道投入	新增用户来源、试用与复购	是否持续投入
高端产品在部分成熟市场强	支付能力或升级价值	conjoint、价格研究、深访	溢价与服务组合
部分市场产品结构分散	细分多样或供给不稳定	人群×SKU×渠道分析	细分组合

建议专项：Concept & Product Test



输出	以“人群 × 场景 × 价值主张 × 价格 × 渠道”为单位，形成产品组合与营销建议，而不是简单复制某国畅销SKU。
----	--

产品 TAKEAWAY

SKU排名只能提出需求问题，不能直接回答消费者为什么选。	连接人群、场景、价值主张、价格与渠道，做概念、选择和使用验证。	供给、库存、促销、渠道覆盖和新品节奏必须先控制。

09

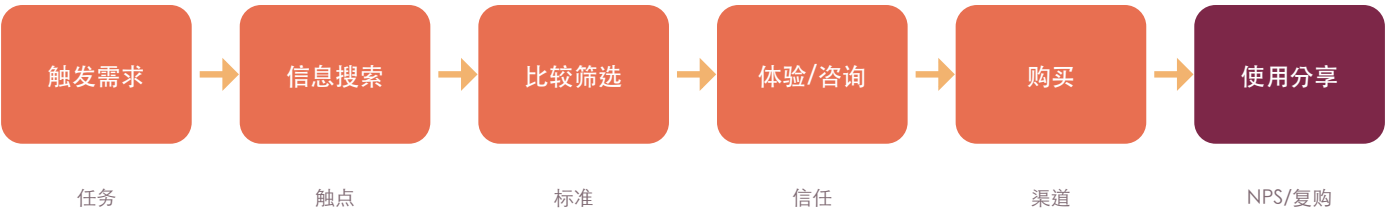
渠道与购物旅程

总体线上66%、线下34%，但市场级路径差异大。



市场类型	原稿信号	研究问题	业务应用
线上为主	韩国、俄罗斯、中国台湾及多国东南亚	搜索、评价、价格和内容如何影响选择	电商内容、媒介、转化
线下权重高	日本、越南；澳洲原稿分类有矛盾需核对	体验、导购与信任如何影响成交	门店体验、培训、渠道协同
较均衡	土耳其、菲律宾	消费者如何跨渠道比较与购买	归因、权益一致性

旅程研究设计



注意：原稿中澳洲同时被列为“线上为主”和“线下为主”，正式分析前须回源校验。

旅程 TAKEAWAY

线上66%与线下34%只是总盘，不同市场的信任与体验路径不同。	研究搜索、比较、体验、咨询、成交与分享全旅程，连接跨渠道数据。	原稿澳洲渠道分类有矛盾，正式决策前必须回源。

10

促销与增长机制

大促同比高，不代表全部增量由促销造成。

14,604 H1 大促台数	+487% 原稿大促同比	3.3 / 6.6 H1 主要节点	待验证 真实增量
-------------------	-----------------	----------------------	-------------

需要拆开的机制

机制	会看到什么	验证方式
真实需求增量	活动前后新增用户/市场扩大	基线、对照、增量模型
时间迁移	活动前低、活动期高、活动后低	前中后窗口与队列
渠道/库存改善	平日也同步提高	渠道覆盖与缺货率
低基数效应	同比极高但绝对量小	绝对量与置信区间
价格换量	量增但收入/毛利/客群质量下降	价格、客单、复购与毛利
建议	每次大促预先登记假设、目标人群、主要指标和观察窗口；活动后用消费者反馈解释结果，而不是只复盘销量。	

促销 TAKEAWAY

大促同比不等于真实增量，必须区分新增、时间迁移与价格换量。	预登记假设、对照和窗口；活动后看毛利、客群质量、退货与复购。	低基数与库存改善也会制造高同比，不能只以销量判断成功。

11

竞品与消费者心智

建立持续监测系统，而非一次性罗列品牌。

监测维度	问题	数据源	输出
产品/创新	竞品解决什么任务	产品库、发布、试用	功能与机会地图
价格/促销	价格带与促销如何变化	电商/门店抓取	价格架构与预警
渠道/体验	在哪卖、如何讲、如何体验	门店审计、神秘顾客	渠道体验对比
评价/口碑	消费者赞扬和抱怨什么	评论、社媒、客服	主题趋势与风险
心智/考虑	品牌因何被考虑/淘汰	品牌追踪、U&A;	心智地图与message

竞品洞察原则

- 将竞品“动作”与消费者“反应”连接，避免把新品发布等同于需求。
- 区分声量、考虑、购买与满意四层指标。
- 每月输出变化与预警，每季度输出含义和建议。

竞品 TAKEAWAY

竞品监测要从动作清单升级为消费者心智与反应系统。	每月监测产品、价格、渠道、评价和心智；季度输出策略含义。	声量、考虑、购买、满意是不同层级，不能互相替代。

12

亚太重点市场研究议程

用分市场消费者证据支持营销、销售与CRM决策。

研究议题	建议方法	关键人群	交付
品类U&A;	定量问卷 + 深访	用户、考虑者、拒绝者	需求分群与机会
概念/产品测试	MaxDiff/conjoint + 使用测试	高价值/功能导向人群	价值主张与组合
购买旅程	数字日记 + 陪访	线上/线下/跨渠道	触点与障碍
会员/CRM	队列 + 触达实验	新客、活跃、沉默、复购	生命周期策略
竞品与心智	品牌追踪 + 评论主题	目标市场消费者	心智与竞争预警

跨市场执行原则

- 研究工具、核心指标和质量标准统一，确保区域间可比。
- 访谈、问卷、刺激物与解释必须由当地团队或母语研究人员完成本地化。
- 问卷/访谈与会员、销售、渠道数据连接，形成跨来源三角验证。

议程 TAKEAWAY

亚太研究工具需统一核心指标，同时保留本地语言和渠道情境。	U&A;、概念产品、旅程、CRM与心智五条研究流共同支持决策。	样本、翻译、刺激物与分析需本地质检，避免表面可比。

13

H2建议：明确动作、责任与验证

把“大胆投入”改为有门槛、有证据的组合管理。

优先级	动作	适用市场	验证指标	责任协作
P0	统一SI/SO/激活/渠道口径与对账	全亚太	差异可解释、数据及时性	Insights + 数据 + 财务/运营
P0	核心市场增长质量复盘	韩/土/俄	渠道集中、复购、增量	Insights + 销售
P1	东南亚U&A;与价格/概念测试	越/泰/马等	人群、需求、支付意愿	Insights + 市场 + 机构
P1	成熟市场高价值/升级研究	日/澳/中国台湾	考虑、溢价、NPS、升级	Insights + 产品 + CRM
P1	大促增量试验	重点活动市场	增量销量、客群质量、复购	Insights + 电商/销售
P2	竞品与心智追踪	重点市场	心智、考虑、评价主题	Insights + 市场

资源原则

规模盘守质量，增长盘买证据，成熟盘做价值，培育盘设触发条件；没有统一口径或验证设计的投入不进入“已证实建议”。

H2 TAKEAWAY

H2组合以P0口径和增长质量为底座，P1研究验证为增量。	明确动作、市场、指标、责任人与停止规则，建立月度决策台账。	没有统一口径或验证设计的投入，不进入“已证实建议”。

14

Case：越南高增长，如何判断是真需求还是渠道放量

把+235%的增长信号拆成规模、机制、消费者与验证四层。

14,337 H1激活量	+235% 同比信号	线下较重 渠道特征	待验证 持续增长质量
-----------------	---------------	--------------	---------------

管理层真正需要回答的五个问题

问题	现有证据	缺口	下一步
增长来自哪里	激活绝对量与同比明显提升	城市、渠道、SKU、活动贡献未拆净	做增量瀑布与渠道/产品分解
是否由供给推动	SI/SO/激活链路可提供方向	库存、铺货、激活滞后未统一	建立同周期与滞后窗口对账
谁在购买	区域汇总显示市场上升	缺少人群、家庭任务和首购障碍	用户/考虑者/拒绝者U&A;
线下为何重要	原稿显示线下权重较高	导购、体验、信任的具体作用未知	门店陪访 + 旅程日记
增长能否持续	同比高且规模进入区域前列	低基数、促销迁移、复购质量未知	活动增量 + CRM队列追踪

90天验证路线



决策门槛	扩大投入	保持试验	暂停/修正
增长质量	多月绝对量增长，SO/激活一致	单一活动或渠道贡献偏高	库存/口径无法解释
消费者证据	明确人群、任务与可重复需求	需求存在但价值表达不清	主要由折扣或供给推动
渠道复制	体验/导购机制可标准化	仅个别城市或门店有效	执行成本高且无增量

Case 结论

越南值得优先投入“证据预算”，但不能凭同比直接下扩张结论；先证明人群与需求，再证明渠道机制，最后证明可复制增量。

研究样本与交付配置

工作包	建议覆盖	核心产出	业务会议
数据深挖	城市×渠道×SKU×活动×周；SI/SO/激活滞后	增长瀑布、异常与置信度	区域经营复盘
消费者×渠道	用户/考虑者/拒绝者；线上线下路径；重点门店与导购	需求分群、首购障碍、体验价值与信任机制	市场/产品/渠道共创
概念×90天队列	核心人群的功能价格组合；新客激活、服务、评价与推荐	价值主张、支付意愿、客群质量与流失信号	产品营销决策/是否扩大

15

Consumer Sense：同一台机器，在不同家庭里卖的是不同结果

从区域销量跳回真实生活任务，避免只用国家均值解释消费者。

五种跨市场生活任务

任务场景	消费者要的“结果”	容易忽略的张力	研究/数据线索
小户型日常清洁	不打扰生活空间地维持整洁	基站占地、动线、噪音	家庭观察、摆放照片、弃购原因
宠物与大型型	覆盖稳定、减少毛发与重复劳动	续航、缠绕、维护频次	使用日记、任务完成、耗材记录
高端升级	比现有方案更省心且值得溢价	功能多但价值不一定被理解	升级访谈、conjoint、CRM队列
首次购买	降低对新技术效果和售后的风险感	参数复杂、信任不足、学习成本	考虑者/拒绝者深访、咨询主题
大促购买	在有限时间内确认“现在买最合适”	价格锚点、缺货、冲动后悔	前中后旅程、退货、首30天满意

经营数据里的 Sense 信号

数据现象	不要急着说	更好的追问	可能动作
高端SKU占比上升	消费者都在升级	哪些人、什么任务、是否促销/供给造成	细分价值主张与升级触达
线下占比较高	当地偏爱线下	线下解决了什么信任或体验问题	把关键证据同步到电商
大促同比暴涨	活动非常成功	新增、迁移还是低基数；客群质量如何	登记假设并追踪增量/复购
评论声量上涨	新品受欢迎	赞扬、抱怨与真实购买是否一致	主题监测连接退货/服务
商业 Sense	成熟市场看价值与升级，增长市场先验证持续性，核心规模盘守渠道与客户质量；但每个判断都要回到具体人群与生活任务。		

洞察归因原则

销量上涨不能直接等同于消费者偏好增强。应先排除口径、供给、促销与渠道影响，再结合人群、场景和购买旅程证据解释增长，并将结论转化为产品、内容、销售和CRM动作。

Sense 工作坊：从信号到选择

工作坊步骤	团队要回答	产出
信号墙	哪些变化是事实，哪些只是解释？	事实/推断/假设三色卡
人群与场景	谁在什么时刻遇到什么任务与阻力？	优先人群×关键时刻地图
反例挑战	什么证据会推翻当前判断？	替代解释与补证清单
动作取舍	产品、内容、渠道、CRM先做哪一件？	优先级、责任人、完成时点
验证设计	什么指标变化才值得继续投入？	领先/结果指标与停止规则
分析落点	经营数据用于识别变化与结构，Consumer Sense用于解释生活任务与购买阻力；两类证据结合后，建议才能同时覆盖商业规模、人群与场景。	

16

分析结论、限制与下一步

以可审计、可验证、可落地的标准定义报告质量。

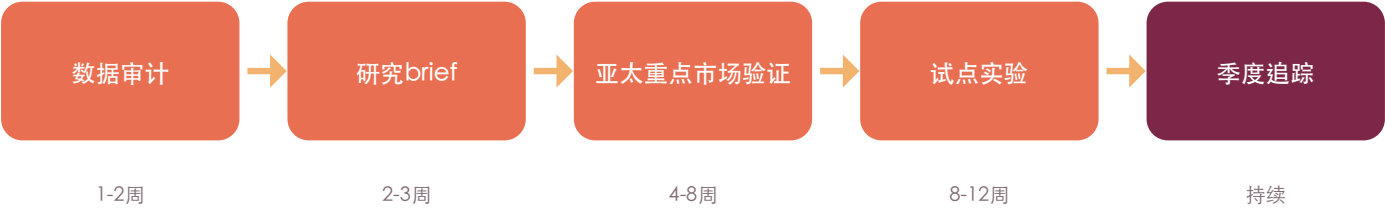
本报告完成的分析

- 整合亚太区域、产品、渠道与活动数据，形成管理层可读的增长结构、市场组合和研究议程。
- 建立SI—SO—激活—CRM/消费者态度的指标链路，指出口径冲突和不能直接推断的关系。
- 将产品、渠道、大促、竞品数据翻译为可验证的消费者假设与专项研究。
- 形成面向亚太区域业务、营销、销售、产品和CRM的行动建议与验证指标。

限制

- 本报告基于现有亚太汇总数据，尚缺少业务底表、样本说明、显著性检验与消费者原始研究资料。
- 个别绝对量、渠道分类与YOY定义存在冲突，已在文中标注，正式决策前必须回源。
- 产品销量只能作为需求信号，不能单独证明消费者偏好或因果机制。

建议下一步



研究结论

复杂的跨市场数据需要先转化为清晰的消费者问题，再选择适合的方法与验证机制，最终形成营销、销售和CRM可执行、可追踪的建议。

季度复盘问题清单

复盘问题	必须保留的证据	决策用途
增长是否健康	SI/SO/激活一致性、绝对量、毛利与渠道质量	判断规模增长与库存风险
需求是否持续	重点人群、生活任务、购买阻力、复购与反例	判断产品和市场投入
动作是否有效	试点对照、增量、客群质量、停止规则与责任人	决定复制、迭代或暂停

下一步 TAKEAWAY

报告价值在于把复杂数据变成消费者问题、验证机制与行动优先级。	先数据审计，再研究brief、重点市场验证、试点实验和季度追踪。	现有汇总材料缺少底表、样本与显著性检验，正式决策必须补证。
--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------