

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；大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。			

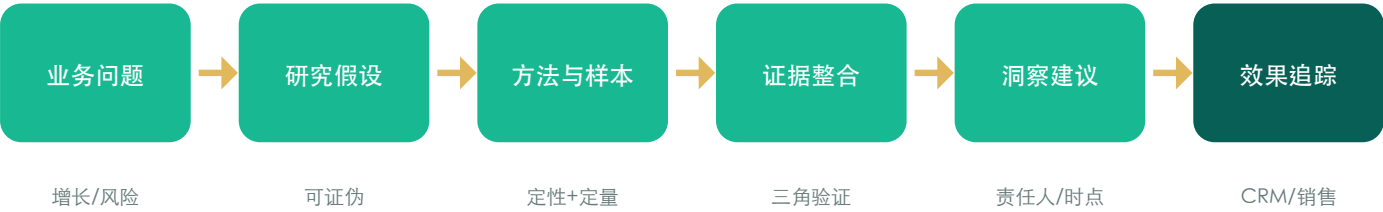
治理 TAKEAWAY

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。

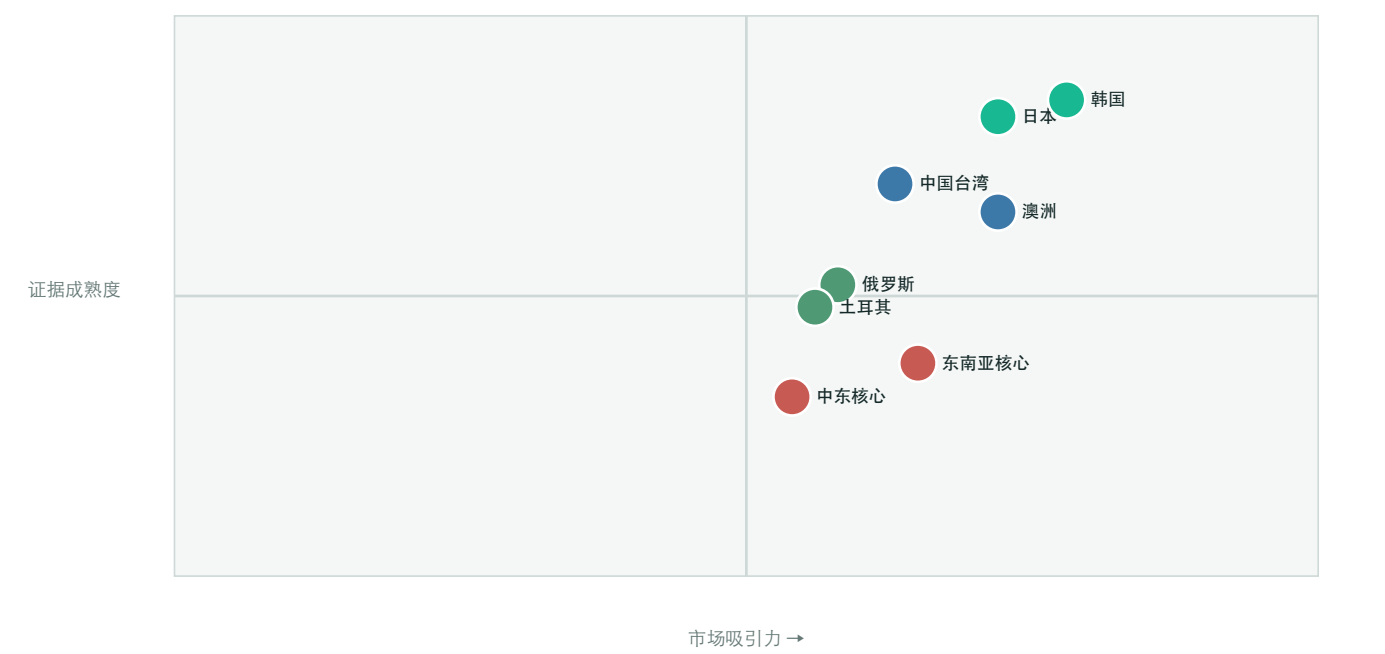
证据 TAKEAWAY

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。

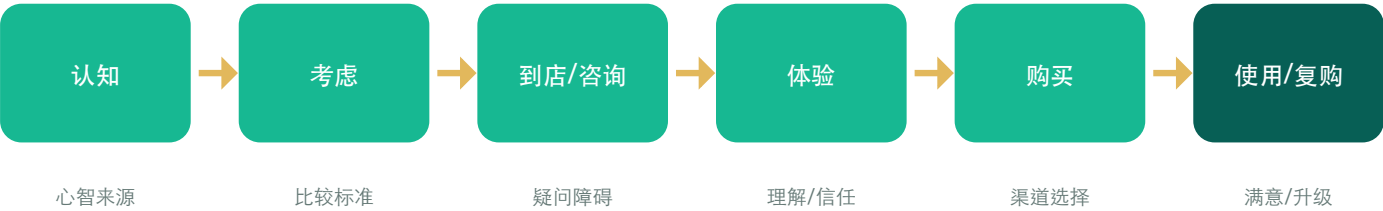
06

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。

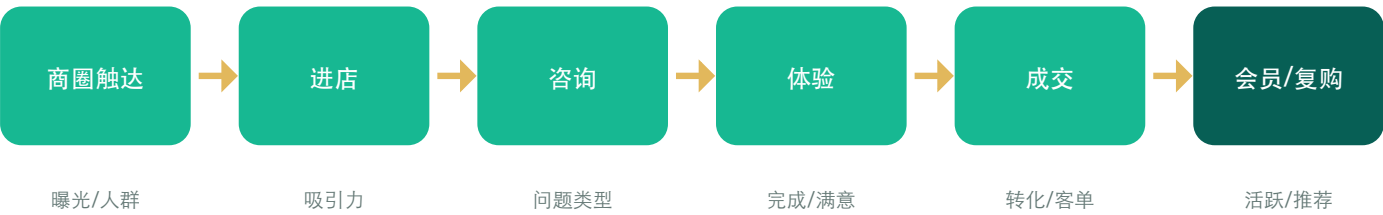
区域 TAKEAWAY

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。
--------------------------	--	---------------------------------------