

编辑导读：消费者洞察是每一位产品经理都必须具备的能力，而 UA 研究是消费者洞察的基础，它能帮助产品经理更科学有效地了解消费者的行为和需求。通常在进行 UA 研究之前，产品经理需要梳理整个研究项目的框架。本文将以电动剃须刀为例，分享其 UA 调研需求框架，希望对你有帮助。



作为产品经理，消费者洞察是最基本也是必须要具备的能力。UA 研究（Usage and Attitude Research）是消费者洞察的基础，这种专项研究能够有效的帮助团队和产品经理快速、科学的去了解消费者行为和需求。

UA 研究的内容比较宽泛，大部分和消费者相关内容都能在研究项目中包括，比如用户的需求、创新概念、营销推广的策略、效果、广告投放等。国内的一些大企业，比如本人前东家，每年会针对重点品类去进行 UA 研究。特殊情况下，例如在规划进入新的品类之前，也会启动 UA 研究，去分析新品类是否有市场机会，可以作为高层决策的依据。

在研究执行层面，组建内部团队和外部协作机构，内部团队的成员主要是产品经理、研发项目经理、用户研究、推广经理等，外部协助机构是行业内市场调研领域规模较大、专业程度较高的公司，比如凯度、零点研究、捷孚凯等。

整个研究过程中，内部团队和外部机构的沟通和认知是非常重要的，要时刻保持信息对称及行业理解对称。这也是我们为什么会选择专业的调研机构的原因：

首先前东家和机构签订的是招标年度框架协议，属于长期合作关系，对家电某些品类的市场及用户了解会比较透彻，不需要临时去学习和了解某个行业；其次机构方会有派专人驻司办公，熟悉我们的工作模式及沟通形式；最后专业的调研机构在研究流程、原始数据清洗、概要提炼、方向建议都会更规范，输出的结论会更接近实际的市场反馈；

所以，建议大家在进行一些 UA 项目研究时，不要贪图便宜去找一些报价低、不专业的调研公司承接，浪费时间先不说，如果结论展示的方向错了，那公司付出的机会成本会更大。

通常在进行 UA 研究之前，产品经理需要先组织内部团队，梳理整个研究项目的框架，产品经理收集内部各方需求并且达成一致后再与调研机构沟通。为了方便大家能大概理解整个研究框架，我选择一个与工作没有关系的品类来作为实例来讲解，聊一下《电动剃须刀 UA 调研需求框架》。

一、理解项目背景

这部分主要是回答“为什么要做这个研究项目”，具体可以参考以下几个方面：

宏观经济入手—居民年均可支配收入的持续增长带来消费的升级 公司经营考虑—电动剃须刀品类符合公司未来的战略规划 市场分析数据—电动剃须刀近三年的市场规模复合增长率达到 xx%，增长趋势明显 竞争品牌层面—近几年每年新进入电动剃须刀市场的品牌数量逐年增加 用户认知角度—电动剃须刀作为面部清洁工具，与手动剃须刀相比，不管在使用便利性还是效果层面，都提升了一个等级，受到了男性消费者的日益青睐 用户痛点出发—通过竞品分析，市面上现有的电动剃须刀产品没有完全满足解决用户痛点

二、项目研究总纲

总纲就是整个 UA 研究结束后，调研报告内需要重点且清晰呈现的部分：

国内电动剃须刀行业市场概况、发展趋势 用户对于电动剃须刀的整体态度 用户画像描述 用户需求挖掘（产品功能及形态） 目标用户对现有电动剃须刀产品/服务的评价？ 结论及方向输出

三、确定用户样本条件及数量

在调研定性阶段，以用户深访和座谈会的形式为主。该阶段的用户选择需要重视，明确访问用户以下关键信息：

地域：一线城市 90%、二三线城市 10% 年龄段：18~35 岁，主要考虑年轻男性用户 性别：男性为主 90%，女性 10%（为家中男性购买） 家庭收入：15000~50000 元 用户角色：购买决策者 用户属性：现有电动剃须刀用户 60%、潜在观望用户 30%、流失用户 10% 竞品用户：XX 品牌电动剃须刀用户 50%、YY 品牌电动剃须刀用户 50%

在调研定量阶段，现在的调研机构比较习惯通过一些在线调研网站进行，因为需要参与的用户数会比定性多，所以对用户会进行模糊的删选，主要是为定性内容做一个定量的验证。比如设置几个简单的删选条件：地域比例、性别比例、年龄段分布等。

四、总纲内各研究条目的具体要求

电动剃须刀行业市场概况、发展趋势研究：

现状分析：行业规模、品牌占比现状、竞争态势、主流产品的价格分布等 趋势分析：来 1~3 年的规模增长趋势及预判、未来产品的功能及设计风格趋势等

市场用户对于电动剃须刀的整体态度：

用户对面部胡须清洁关注度变化，趋势变化，可以结合一些行业数据分析 用户用手动剃须刀面临的困扰有哪些？他们现在是采用什么方案去解决的？ 用户接触品类的路径：包括认知、感兴趣、搜索、购买、使用、完成的路径是什么？ 现有电动剃须刀用户，他们对电动剃须刀的定位是什么？只是手动剃须刀的替代品吗？ 现有电动剃须刀用户，他们的年龄段、地域分布情况以及购买和使用电动剃须刀的原因挖掘 潜在观望的、流失的电动剃须刀用户，分析他们未购买的原因

用户画像描述：

通过对市场消费者的研究，接下来我们要基于这些用户数据，对现有的电动剃须刀用户进行分类，并且描述出对应的用户画像，包括以下内容：

基本特征：

人口学特征：年龄/位置 社会学特征：职业、学历、收入、婚育、居住情况等

生活形态：

生活态度、价值观、生活方式、生活环境 社交爱好、休闲娱乐

消费状态：

消费观念：传统消费观念/新潮消费观念、理性主义/感性主义..... 消费行为：消费能动性、消费基本能力及水平、消费制约等

审美偏好：

审美兴趣/审美期待：偏好的颜色、风格、场景等 审美能力/审美经验：基于个人审美经验认知的“美”的程度或范畴

用户需求挖掘（产品功能及形态）：

采用“认知→行为→需求挖掘”的逻辑对品类需求进行全面挖掘：

认知：

目标群体对电动剃须刀产品的看法如何？ 消费者选择电动剃须刀产品的原因和考虑因素有哪些？

行为：

什么时候选择的电动剃须刀？ 是自行挑选还是经由他人推荐？ 推荐人是谁？（店员、朋友、小红书、KOL 等） 选择的电动剃须刀具体产品情况如何？（包括购买价位，配套服务内容等）

需求：

消费者对电动剃须刀产品的满足程度如何？ 还有哪些未满足需求？

消费者对电动剃须刀产品购买驱动有哪些：

挖掘产品的购买考虑因素排序（品牌、效果、清洁难易度、外观、价位、品质、噪声、服务...） 发掘影响消费者购买的要素

目标用户对现有电动剃须刀产品/服务的评价？

了解目标用户群体在功能、外观、价格、服务等方面的态度及看法，能够帮助了解需求，从而发掘产品未来的塑造点及改进点。

外观：

用户对设计和外观的满意度如何？ 满意的地方和不满意的地方有哪些？

服务：

目前品牌为用户提供哪些服务内容？ 用户的对各个服务触点的体验/评价如何？

功能：

现有产品给用户带来的效益有哪些？ 这些功能是否可以被其他产品替代？

价格：

现有产品的价格是否合适？ 用户对该产品的心理价位区间如何？

结论及方向输出：

最后该份 UA 研究报告呈现的结论逻辑应该是如下：

电动剃须刀市场的基本情况，品牌竞争格局 用户购买电动剃须刀的决策路径 通过对用户决策路径的研究，给出营销、推广、产品层面的建议 典型的用户画像以及建议的目标人群 目前电动剃须刀用户的满意点和未被满足的需求 创新的机会点

作者：右边的问号，八年硬件产品经理，公众号：右边的问号

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议