

聚合权益类产品用户问卷“线上吃喝玩乐购一体化会员，你心动了吗？”分析报告

一、问卷调研的目的

1. 验证案头研究的结果：市场测算模块内的渗透率、平均花费 GMV 等；竞争模块中消费者认为主流的聚合权益类产品有哪些，解决“谁是竞争对手的问题”
2. 研究 Z 世代大学生的网购消费态度、习惯、价格敏感度，帮助项目组更好认识新一代消费者，并且对产品未来需覆盖的场景与权益类型有所见解。
3. 研究 Z 世代大学生对于“聚合权益类”产品的认知程度和对产品下订阅及付费方式、优惠场景、权益内容的偏好，以及了解他们对本产品的未来展望与期待，帮助项目组了解目标用户对该产品的核心需求，在未来给出更具体的产品设计和推广方案。

二、问卷采集方法及样本设计分布

1. 样本采集方法：

此次问卷将以网上调研的方式收集反馈信息，使用问卷星，发动组员个人关系网络

2. 受访者样本分布：

受访者样本分布比例在受访者性别、年龄、城市维度，有如下要求：

性别	男	~50%
	女	~50%
年龄	17 岁以下	~10%
	18-22 岁	~20%
	23-30 岁	~25%
	30-50 岁	~35%
	50 岁以上	~10%
城市	一线城市	~15%
	新一线城市	~15%
	二线城市	~20%
	其他城市	~45%
	其他镇乡村	~5%

- 此次问卷调研针对**所有网购消费者及互联网聚合权益类产品潜在消费者**，除此之外，对于**大学生群体**进行更深入地有关场景类的调研。设定所有受访者有效样本量至少为 200 份，大学生有效样本数约占 45%，至少为 90+份。
- 假定 75%的有效样本率，应投放回收 267 份问卷以上。
- 先随机投放，实时监测缺口，对缺口定向投放
- 样本设计结构参考：

截至 2020 年 6 月，20-29 岁、30-39 岁网民占比分别为 19.9%、20.4%，高于其他年龄群体；40-49 岁网民群体占比为 18.7%；50 岁及以上网民群体占比由 2020 年 3 月的 16.9%提升至 22.8%，互联网进一步向中高龄人群渗透。



三、调研问卷设计逻辑

- 1. 内测途径:在春节假期集合所有组员及关系较近的家人朋友共计有 20 人左右进行内测，期间调整修改 3 版问卷
- 2. 对于无效样本：
 - 识别和规定问卷答题的最短时间：本次问卷普遍情况需要 5-8 分钟做完，小于 100 秒样本无效
 - 识别问题回答的选项规律：如果选题选项结果连续重复 5 次以上，样本无效
 - 甄别问题 6 题与 79 题：答案不一致，样本无效

四、调研问卷设计回收情况

截止本周一，2020 年 3 月 1 日，共收集问卷 429 份，经过筛选共有 326 份有效问卷，其中有 121 份大学生问卷，符合预期样本设计。
年龄结构与地区分布均近似于样本设计，但问卷男女比例为 43%：56%，稍有偏差，之后会用 6 人用户焦点小组补齐信息缺口。

五、问卷数据分析一些发现

- 1. 受访的 Z 世代年轻消费者聚类分析：拥有本科学历、23 岁至 30 岁、来自二线城市、性别为女的年轻消费者更应受到关注

Clusters	#items	Frequency	Age	Highest Education	Monthly Living Expense	Gender	Online Shopping expense	Residence
Cluster 1	36	3.5833	2.3889	3.5278	4.9167	2.0	3.5833	2.6944
Cluster 2	35	3.8571	2.4857	3.2286	5.1429	1.0	3.8	2.2
Cluster 3	31	1.3548	2.6129	3.4839	5.6452	2.0	3.4839	2.7742
Cluster 4	18	1.6111	2.5	3.3889	4.8333	1.0	3.5556	2.6111

Cluster1：女,18-22 岁，二线城市，硕士，每月1 次-4 次,月均生活费 1501-2000 元,月均线上消费 1001-1500 元。

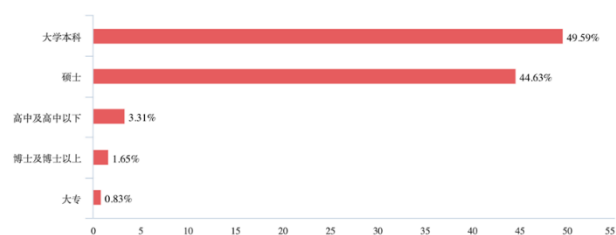
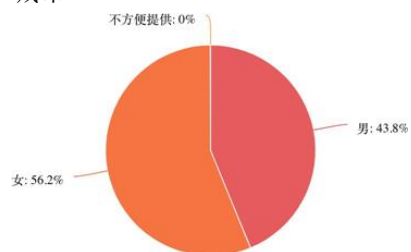
Cluster1：男,18-22 岁,新一线城市，本科,每月1 次-4 次,月均生活费 1501-2000 元,月均线上消费 1001-1500 元。

Cluster1：女,23-30 岁,二线城市，本科,每月10 次以上,月均生活费 2001 元-3000 元,月均线上消费 801-1000 元。

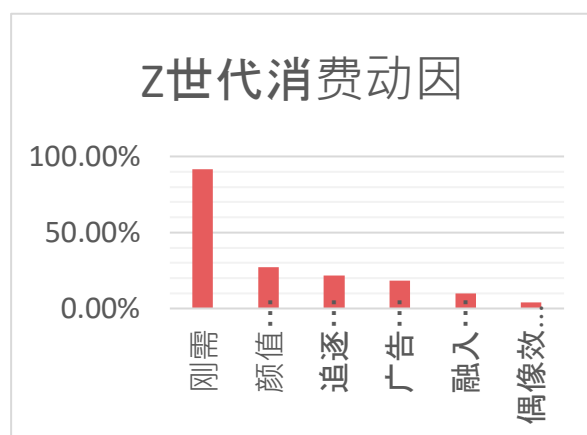
Cluster1：男,23-30 岁,二线城市，本科,每月8 次-10 次,月均生活费 1501-2000 元,月均线上消费 1001-1500 元。

- 2. 受访者中：女性参与度比男性高，本科与硕士比例基本持平，55%受访者来自二线及以上

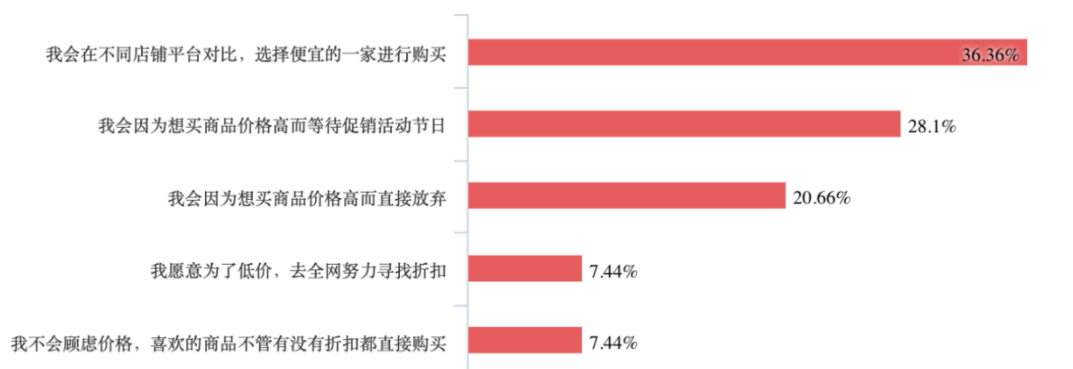
城市



3. Z 世代消费者价格敏感度相对也高



33%的 Z 世代认为自己每月非必要消费占比低于 10%，
22.6%认为自己没有非必要消费

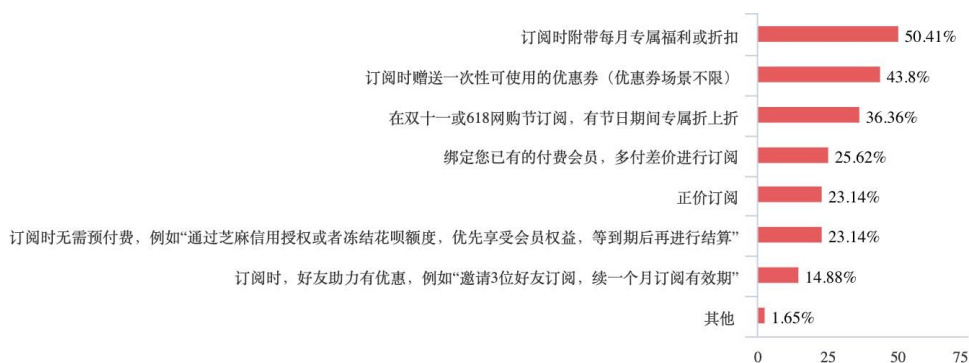


4. Z 世代衣食住行消费与互联网深度结合，外卖、电商平台购物、日常出行场景最频繁

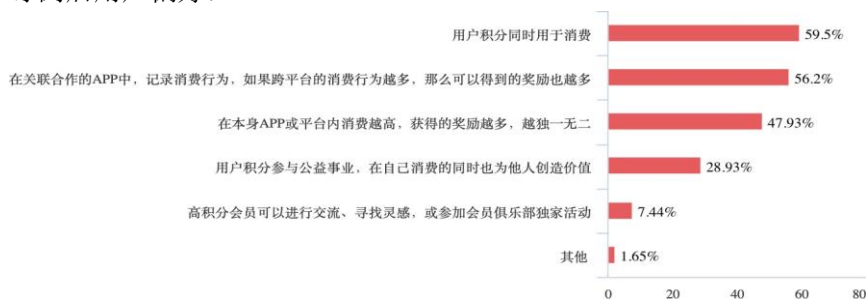


Z世代用户惯用消费场景排名

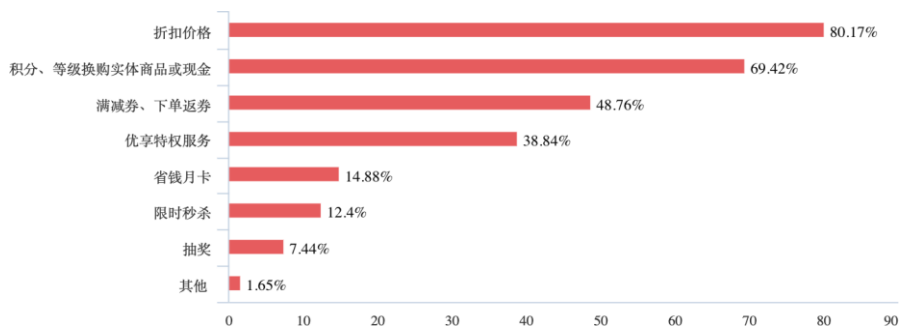
5. Z世代偏好订阅时附带每月专属福利或折扣，希望用户积分能用于消费，视价格优惠高于特权服务，考验聚合权益产品运营以及把客户留下来的能力
订阅时用户偏好：



订阅后用户偏好：



权益类型偏好：

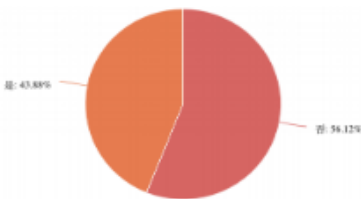


6. 仅有两成Z世代年轻消费者使用过已有聚合权益类产品，不使用的原因主要是对宣传的

优惠便利存疑，或没有听说过，不过多数未使用者对此类产品仍持观望态度



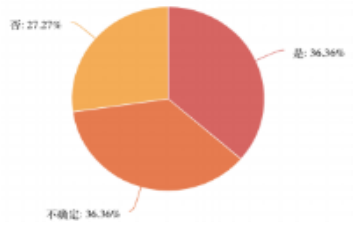
使用过已有聚合权益类产品的消费者仅有 19%



目前，在没有此类产品使用经历的消费者中，56%的消费者坚定拒绝使用，而 44%的消费者认为自己还是会考虑一下



不使用的原因主要是对宣传的优惠便利存疑，或没有听说过



对未来是否会付费订阅此类产品，36%确定订阅，36%不确定，27%一定不会

之后未形成完整观点的数据，这周末继续。。。。