

浙江大学

技术创意 调研报告



1. 学生姓名： 刘佳润 学号： 3180105640
2. 学生姓名： 马嘉悦 学号： 3180105184
3. 学生姓名： 施宇涛 学号： 3180103556

课题方向： 烘焙

指导教师： 厉向东 高興

2020~2021 春夏学期 2021 年 4 月 30 日

1 调研总体安排

1.1 总时间安排

春三周——春四周：零期调研，了解行业现状

春四周——春六周：一期调研，面向商家和消费者寻找整个链路上的泛性问题

春六周——春八周：二期调研，细化问题，聚焦核心

春九周：三期调研，提出解决方案

夏一周——夏二周：完善解决方案，形成闭合链路

夏三周——夏六周：实现技术解决方案

夏七周：系统测试和修改

1.2 人员分工

刘佳润：组长，行业整体资料收集，报告框架

马嘉悦：用户行为流程分析，线上平台调研，特殊用户访谈

施宇涛：商家访谈，调查问卷制作与分析

2 零期调研——行业现状了解

在我们的课程中，有烘焙、茶饮和商圈的选项。很容易进行横向对比的就是烘焙与茶饮。对于很多人来说，这两者的定位类似。在商业成果上，茶饮行业通过新式茶饮的方式重新获得大众的爱，也发展出了很多知名品牌，如喜茶、古茗、蜜雪冰城等等。与之相比，烘焙行业就显得黯淡了许多，主要体现在知名品牌较少、受欢迎度不够。

目前烘焙行业不同层次品牌在分割不同的市场。品牌间的竞争主要表现在产品竞争、渠道竞争、价格竞争等层面，真正靠品牌拉动销售的很少，致使烘焙市场还停留在一个初级、低层次竞争时代。国内烘焙行业的集中度依然较低，产品竞争激烈且同质化现象严重，随着经济发展和人民物质生活水平的提高，人们对烘焙食品品质的要求也不断提升，食品安全、质量、营销、服务和管理等非价格因素在行业竞争中的作用将逐步体现。

总体而言，结合公开数据及资料可以得出以下结论：**国内的烘焙食品人均消费量很低，市场增长空间巨大。**这一点可能与亚太地区长久以来人们的生活和饮食习惯与西方国家不同有关，国民不会将面包、糕点、蛋糕、甜品等作为主食。数据显示，2019 年中国人均烘焙食品消费量只有 7.8kg，日本 22.3kg，而意大利有 116.1kg。先当今中国的烘焙食品市场规模有将近 2200 亿元，具有很大的升值空间。

近年来，我国烘焙业的市场规模以相当快的速度增长，同比增长率超过 10%。但相比于世界平均消费水平（人均 18.7 千克），国人的消费水平仍相对较低

(6.9 千克)。根据中商产业研究院的数据显示, 2018 年中国烘焙食品市场的零售额约 2170 亿元。

以当下国内知名品牌“好利来”举例进行调查发现, 多年以来, 好利来一直以行业领跑者的姿态在迅猛发展, 2000 年被中国名牌产品市场保护调查所列为国家“重点保护品牌”; 2002 年成为食品行业首家被中国消费者协会授予 3·15 标志的企业, 通过 ISO9000:2000 质量管理体系认证; 2003 年, 通过 HACCP 食品安全体系认证, 并被国家食品质量监督检验中心列为食品行业月饼生产过程全程跟踪的企业, 并批准在产品外包装上注明: “国家食品质量监督检验中心产品保证”字样。2002 年—2004 年, 凭借自身强劲实力, 好利来蝉联了全国月饼、蛋糕销量“双冠王”。

业内人士分析指出, 随着消费升级、“互联网+”的发展, 烘焙行业集中度将进一步提升。如今, 互联网生态圈早已深入各行各业, 成为经济升级的新引擎, 给众多传统企业带来发展的新机遇。积极拥抱互联网“东风”的烘焙企业并不少见, 如麦趣尔、面包物语、香送等品牌纷纷牵线互联网, 借此契机打破传统营销推广的原有格局, 有利于其开拓新市场, 实现提速增量、弯道超车。在新一轮行业升级洗牌中, 能够借助互联网获得品牌优势、规模化发展的企业将在未来两年成为胜者。“互联网+”与传统烘焙行业结合后, 烘焙行业就不再单一。对于消费者来说, 即便不出门, 也可以享用到美味的烘焙食品。另外, 烘焙品牌利用互联网拓展了销售渠道, 提升销售量, 也使得传统烘焙行业突破了行业困局。

对于我们小组来说, 对烘焙行业的初步了解有助于我们的后续调研。我们初步了解的行业现状, 对一些关切问题有了更深的认识, 这有助于我们缩小调研面, 设计更加符合行业需求的调研问题, 并在最终实现问题的聚焦与解决。

3 一期调研——面向商家与消费者的访谈与问卷

3.1 烘焙商家意见反馈

3.1.1 调研动机

在初步了解行业现状之后, 我们已经很难从搜索引擎以及数字中获取更多深入的信息了。这时候, 相关行业的店面调研变得十分有必要, 这也是从商家角度思考行业需求与解决方案的最好方式。否则, 对于我们这样的外行人士, 仅凭脑子想无异于闭门造车。因此, 我们针对不同的调研对象, 设计了不同的调研问题, 并在前期完成了调研工作。

3.1.2 调研目的

1. 深入了解行业的现状

2. 从从业者的角度，了解他们对于行业的理解、认识、体验情况以及需求
3. 从消费者的角度，了解他们对于烘焙服务等方面的认识、需求以及消费过程的体验
4. 能够发现一些行业共性问题以及部分门店的特性问题

3.1.3 调研对象

1. 传统线下销售方式——“全盛斋”点心店
2. 提供线下服务的便利式烘焙店——青芝坞“五分甜”蛋糕店，玉泉“达克布蕾”面包店
3. 提供线上外卖服务——“花颜谷味”蛋糕店



3.1.4 调研框架

1. 线下店面的选择
2. 是否选择线上预定、配送等服务
3. 客流量的需求与平衡
4. 产品的质量保证、新鲜度保证以及新品的上架情况
5. 宣传方面与运维方面

3.1.5 调研过程与安排

“五分甜”蛋糕店
3月22日线下走访

“花颜谷味”蛋糕店
已经进行线上采访

“达克布蕾”面包店
3月22日/23日/24日/25日
连续踩点观察

“全盛斋”点心店
远程托人进行调查与情况
了解

1. “五分甜”蛋糕店：3月22日线下走访，对店面环境、烘焙食品、客流量等进行重点观察，并与店主进行较长时间的交流。
2. “达克布蕾”面包店：3月22日、23日、24日、25日连续踩点观察。并在周末进行较长时间的观察与采访。
3. “花颜谷味”蛋糕店：一家只运营在线上的蛋糕店。由于店主是小组成员的熟人，因此可以顺利地进行线上调研。我们小组单独准备了一份线上调研烘焙销售的问卷，在与店主进行密切地交流后，得到了比较有针对性的答案和一些行业仍需改进的问题。
4. “全盛斋”点心店：一家远在西安的传统线下销售店。小组成员远程托人进行调查与情况了解，通过线上线下相结合的方式收集到相关信息。

3.1.6 调研反馈

商家库存管理：线下门店商品制作数量不容易估计，容易造成商品堆积，最终只能销毁。一些商家使用动物奶油制作，品质较好，但成本高、保质期短，只能当天制作当天销售。

派送问题：外卖平台抽成对于手作店得不偿失。

原材料供应：商家需要好的原材料供应商，一些店面会有比较固定的供应商，一些新店铺则会面临供应商选择的问题。

新品宣传：新品的推出需要一些途径的了解，一些店面为了推出新品需要时刻关注一些“网红平台”上的推送与分享，以获取灵感或者掌握潮流。

品牌推广：产品同质化现象显著，各品牌之间的差异也很小。除一些大品牌广告力度较大，品牌知名度较高外，消费者几乎不知道各个品牌的形象、个性，使得很多新兴店面的竞争力远不如龙头产业。

3.2 面向消费者的群体调研与个体访谈

3.2.1 调研对象

发放的问卷主要是大学生群体。问卷数据表明：男女比例均等，主要集中在杭州，预测收入较少或为0。问卷针对的群体对于烘焙行业而言是公平的——即

涵盖了各种熟悉程度、爱好程度与依赖程度。针对烘焙产品的爱好和需求程度可以大致分为：烘焙重度爱好者，愿意尝鲜的，随缘购买者，烘焙绝缘体等等。

另外，为了获得一些更加具体的结论与反馈，我们针对烘焙的重度爱好者代表人群展开了第二次访谈与交流，从他们的反馈与意见中，我们可以发现一些与大众消费者的感官相仿以及相异的点，作为重点分析和切入的对象。

3.2.2 问卷框架

1. 线上/线下烘焙店购买烘焙食品的频率
2. 对烘焙食品的价格期望
3. 烘焙的不同因素对消费者购买所占的比重
4. 线下实体店的不同因素对消费者购买所占的比重
5. 对促销活动的看法
6. 食用烘焙食品的时间、搭配

3.2.3 结果与分析

1. 线下&线上购买烘焙食品的频率：

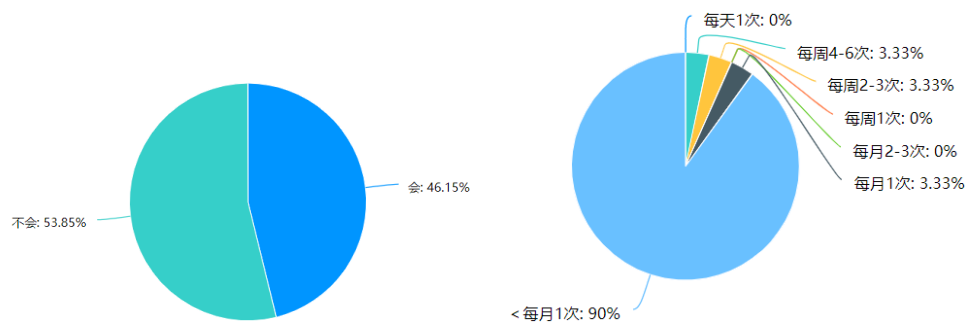


问卷结果：通过线上线下途径对比可得，**消费者选择线下消费的频率更高。**

分析与挖掘：

从结论 1 背后深入挖掘与思考，结合先前了解到的行业资料可以得知，这一原因有两点：第一是大量低端、廉价的烘焙产品会在便利店、商店等地方进行出售，而这也符合大多数人对于烘焙产品的需求等级——只是零食或者替代品，并不常特意购买；第二是烘焙产业的线上销售平台、渠道和方式目前都不够成熟，存在成本过高、外卖配送服务覆盖面与成本过高、烘焙食品时效性等问题使得消费者和商家都没有将重心转移到这里。

2. 是否会特别预定蛋糕以及预定的频率：

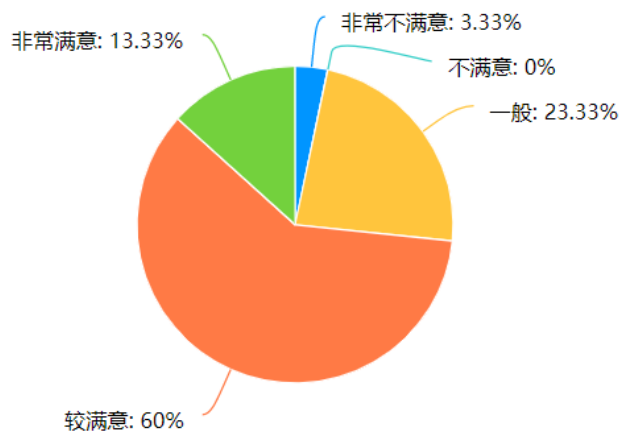


问卷结果：观察可得，预定蛋糕频率与线上消费频率几乎吻合，即**大多数人的消费频率少于一个月一次**。

分析与挖掘：

从结论 2 的数据和消费者心理，可以合理推测：消费者的线上消费以预定蛋糕为主。目前来看，消费者线上消费的意愿与线下消费相比显得严重不足。对于烘焙食品这样的时效性很短、食用量不大的商品来说，消费者往往会选择线下购买，这也是烘焙的线上销售可以改进的一个方面。

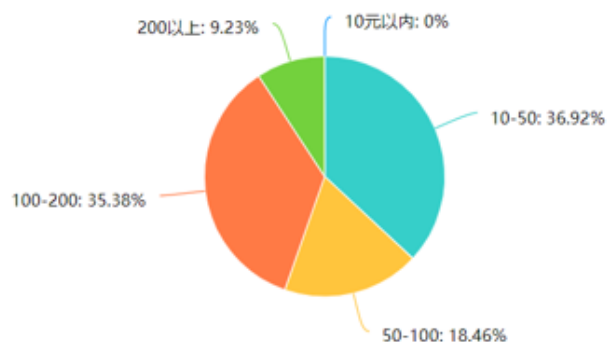
3. 对预定蛋糕或甜品的满意程度：



问卷结果：大多数参与者对烘焙食品较满意。

然而我们在对于若干特定的群体进行调研中，从受访者的回答中得知，订购产品的满意程度很大程度会成为这家店面在较高要求消费者心目中的最终衡量杠杆。有受访者表示会因为一次不愉快的订购经历而彻底否决一家蛋糕店。因此，订购烘焙食品的质量保障以及顾客的满意程度保障，应该是一家烘焙店店商方面需要特别着重考虑的点。

4. 对中高端烘焙食品最大定价的预估：



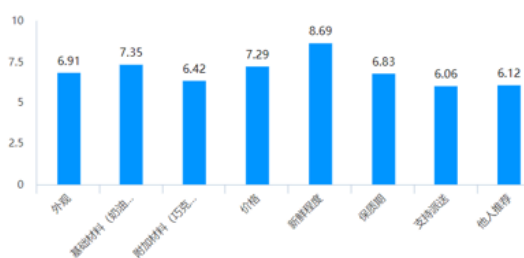
问卷结果：对于中高端烘焙食品最大定价的预估，大多数群体选择 10-50 以及 100-200 的价格区间。

分析与挖掘：

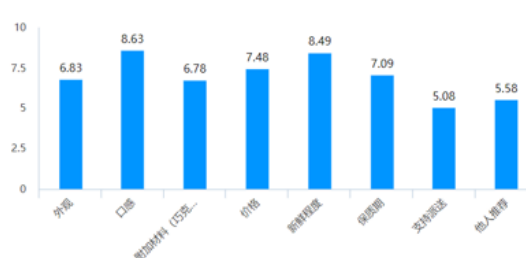
结论 4 背后可以发现，其实多数消费者对于一款中高端烘焙食品的定价是有一定阈值和接受空间的。而商家可以抓住这个机会，在营销、产品制作方面做文章，为品牌效应赚取一波利益，发现一波商机。

5. 选择蛋糕类食品&面包类食品的不同因素影响比重：

「蛋糕、甜品的影响因素比重」



「面包、点心的影响因素比重」

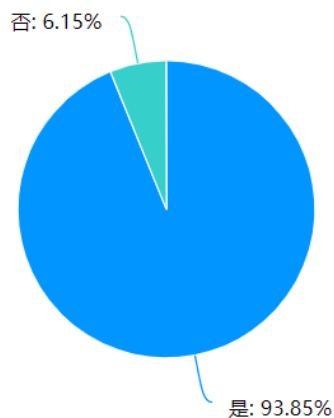


问卷结果：无论是蛋糕类食品，还是面包类食品，**新鲜程度**和**口感**都是最为重要的因素；而在**支持派送**这方面，蛋糕类食品的需求要比面包类食品高得多。

分析与挖掘：

结论 5 得到的结果很明显，结论有两点：第一是对于烘焙食品，新鲜度和口感是最重要的，这也是即食类食品首要保证质量的方面，对于这一点，店面已经有了解决方案，就是当天的销售不完的商品当天清理；第二是消费者在派送这方面，对蛋糕这类商品显然有更高的需求，这也与前面的结论相匹配，即在线上消费方面，生日蛋糕服务占据重要地位，商家可以根据这一点进行借鉴，分析消费者心理与需求，将更多类型的烘焙商品推往线上销售，扩大线上销售的规模。

6. 是否愿意尝试新品：

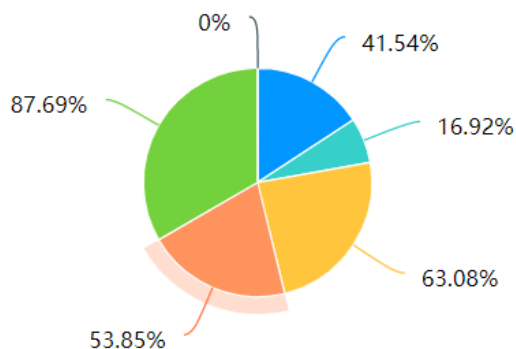
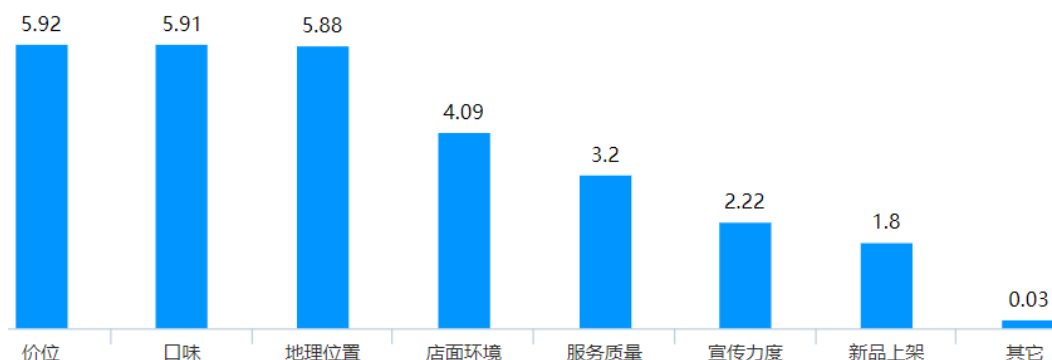


问卷结果：多数消费者愿意尝试新品。

分析与挖掘：

新品推出一直是一个让商家头疼的问题，一些商家会通过小红书、微博等APP 获取新品的灵感，也有一些商家追求效率，在原有的基础上稍作改进，就是一款新品。根据一期商家调研可知，商家认为真正优质的新品少之又少，大多数都是为了推出新品而推出，而一款能够使消费者眼前一亮的产品往往是吸引消费者的一大亮点。一般来说，从外观、口感上有所创意或者在营销的宣传上更能吸引消费者的产品以及与当下潮流结合的富有时代特色的产品是最能够赚取消费者注意力和消费意愿的。在产品的推出上做出改进，可以使新品信息更加聚集化、更具针对性、更富有特色，作为商家宣传和创新的突破点。

7. 在线下实体店选择因素以及具体的选择：



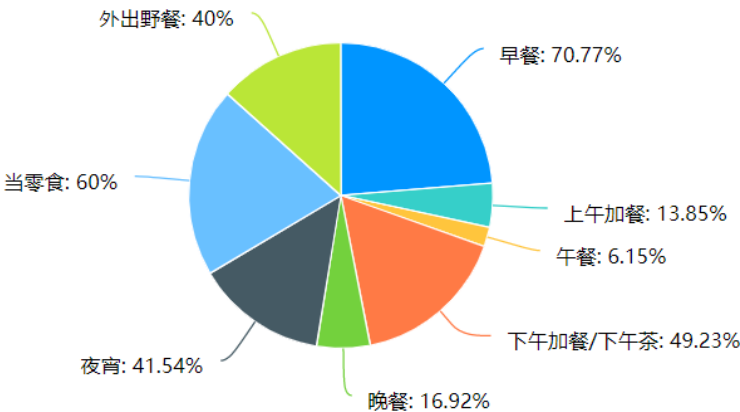
■ 传统大卖场/超市 (如沃尔玛、家乐福等)
 ■ 进口商品超市 (如Ole、City shop等)
 ■ 社区/学校内商店
 ■ 连锁便利店 (如全家、罗森等)
 ■ 饼屋、蛋糕房 (如巴黎贝甜、直芝多等)
 ■ 其它

问卷结果：在线下实体店选择因素中，**价位**，**口味**，**地理位置**占据比重最高；**蛋糕房**、**便利店**、**校内商店**是多数消费者的选择。

分析与挖掘：

消费者在实体店购买往往是追求便捷，在校内商店或者普通商店购买面包这样的商品，因此实体店最重要的选择因素就是价位、口味、地理位置。这可以给商家启示，要扩大此类商品的线上销售规模，最重要的就是达到与线下门店一样的效果，或者尽量接近，即尽量做到方便与经济实惠。

8. 通常食用烘焙产品的时间：

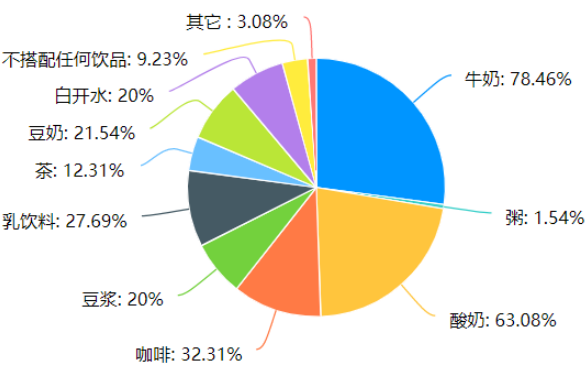


问卷结果：对于消费者，除了午餐和晚餐，任何时间都是食用烘焙食品的合适时间。

分析与挖掘：

这是一个意料之外的很有意思的发现。通过结论 8 的分析可知，烘焙食品基本不会以正餐的形式出现，这也注定了它不会成为像米饭那样的必需品。烘焙食品可以明确定位，学习新式茶饮的成功之道。可以在商品的口感、外观上进行创意改进，而不必过分追求像米饭那样的饱腹功能。有即可，不用太多。在宣传方面上，烘焙要更加突出自己的特色，宣传自己的无可替代性。

9. 食用烘焙食品的习惯搭配饮品：



问卷结果：**牛奶**、**酸奶**、**咖啡**、**乳饮料**是大多数人的选择。

分析与挖掘：

行业之间不必焊死，不必界限分明。如果搭上当前十分火爆的茶饮行业的顺风车，烘焙食品必然可以有更好的发展前景。根据结论 9 的结果，可以得到与烘焙食品搭配一些饮品类型，从而设计出更好的组合，以提高烘焙食品的知名度，打造品牌，促进消费。

4 二期调研的聚焦与分析

4.1 聚焦思路

针对零期与一期调研得出的若干问题，我们进行了梳理与总结。鉴于我们的调研宗旨和计划在于发现 B 端与 C 端的共性问题，寻求双方都需要和欠缺的点作为后续调研计划与解决方案提出的切入点，我们将目光聚焦到几个共性与多次提出的问题。

我们采用流程表的方式来记录整个消费的过程，观察环节之间的关联性来分析最具有共性的聚焦点。在进行分析的过程中，我们也随之进行二期调研。二期调研的主要原则在于：

1. 亲身体验与参与消费流程，从不同的角度进行评价；
2. 收集多种消费者在消费流程中的体验和感受，设置多种不同的情境，覆盖尽可能多的可能性；
3. 分析得出共性问题并确定聚焦点。

4.2 分析与调研过程

4.2.1 寻找推荐

在调研中，我们发现大多数客户对于烘焙产品的需求不是刚性的，属于“心血来潮”或者是“偶有耳闻”的情况比较多。我们以“看到某某推送与分享”作为产生购买欲望的起点为例进行第一类过程分析。

阶段	产生购买欲望	搜索相关信息			购买			
activity		看到网络推荐	寻找地点	有相关信息	信息可靠度	确定想要买的产品	确定实体店/外卖配送	付款
feeling						THAT'S IT!		
			just go/IDK	few&不全面				
		where to buy		?				
experience	刷微博、刷朋友圈看到推荐	直接去明确的店铺	实体店直接获取信息、价格、日期、配方和物流以及口味和售后信息	直接观察、但与实际味道无法得知	比较价格、口味偏好、是否配德糕、材料来源	实体店购买	支付宝/微信/银行卡付款	店员将产品包装好、配备餐具
		隔了几天、大众点评、高德、淘宝搜	配送距离、价格、月销量、配料、口味	能看部分产品评价和月销量	比较价格、口味偏好、是否配德糕、材料、距离远近确定	到实体店购买 外卖配送		店员将产品包装好、配备餐具 拿到外卖、快递
expectation	好吃且值得网友推荐	能够快速锁定目标商家	线上搜索查看看到生产日期、熟度、尺寸(大小)、口感、健康、配料、食用提示	有大量数据基础或者直观的感受	性价比差、满足地需求、及时获取食物、距离不会太远	实体店: 及时获取食物、距离不会太远 外卖: 距离适中、外卖费便宜、长时间配送不影响产品口感和新鲜程度	实体店: 快捷、最好有会员活动满减、有一定的满减活动、或积分机制	
	价格能够承受	根据想要的具体产品直接搜索商家		网络测评与实际相符				
	能够获取(外卖可送or实地可买)							
detail	日常你会买别信息的地方方便获取推荐		外卖平台信息比较简单: 图片+简短描述	一些淘宝网红产品会存在好评行为、或者刷好评行为		外卖: 配送问题、一些小甜点在10、可穿儿都有自己的微信小程序、有积分机制、但部分并未看到明确的积分可兑换的奖励		有名的店铺如foamyfoamy、欢牛、淘宝快速存在因长时间运输影响产品口感的问题
	朋友圈、店家客服日常营销推荐(图片+产品名) 朋友分享、微博、店家/美食博主(图片+产品名) 微博微博(图片+产品名+地点)		评价式平台偏简单、无法获取是否有货、产品不卖	大多手书没有明确的销量和配料信息		foamyfoamy的微信小程序中配送和		
			一些店铺不主营外卖、外卖平台上产品较少(欢牛、蛋糕店)	可穿儿的小程序有前期保质期和保质期		淘宝快速在10元左右、通常需要中		

问题一在于“Where”——从哪里得到推送。通常一篇诸如美食测评的 Vlog 或是网红博主的分享是此类信息的最多来源之一，而另一种来源则是朋友圈的推荐。归结起来还是在于推广与宣发的力度和方式。

问题二在于可获取的信息与期望获取的信息不对等。我们在调研过程中发现，多数用户在针对烘焙产品进行查询与浏览的过程中反映“信息量太少”“不够全面”。大多数推荐式的平台仅提供图片，甚至一些外卖平台也是如此。而顾客在选购时更希望看到“价格、生产日期、主料、配料、热量、口感、甜度、食用推荐”等更加丰富的信息，以帮助自己更好的做出决定，避免“踩雷”。

问题三在于获取的信息的可靠程度。网络测评与实际是否相符不能仅取决于商家的一面之词。顾客希望通过更多的体验评价来获取更高的可信度，减小选择的风险。而收集客户的评价是目前大多数平台所极度欠缺的一点。

问题四在于配送的效率与质量的保证。这一点是物流系统的重点关注对象。经过评价我们认为这一点的提升依靠于整个物流网络的稳定性以及配送方式的升级、人力资源的调配。

4.2.2 期望定制

考虑到中高端烘焙产品的订制服务很有可能成为未来烘焙产业大块利润的来源以及消费升级之后消费者倾向于体验的服务，我们从“定制蛋糕”的出发点进行第二类过程分析。

阶段	产生购买欲望		搜索相关信息			购买			
activity	纪念日/生日到了，不知道买什么	买蛋糕庆祝	寻找附近购买点	有相关信息	信息可靠度	确定想要买的产品	自取/外卖配送	付款	其他服务
feeling		FINE	just go/IDK	few&不全面	?	THAT'S IT!			
experience	庆祝生日/纪念日	蛋糕是生日标配，可以有个性化的定制，非强制	直接去熟悉的店咨询 值了大，大众点评，高德搜索附近	实体店直接获取信息、价格、日期、配料 配送距离、价格、月销量、配料、口味	直接观察，但与实际味道无法得知 能看部分产品评价和月销量	比较价格、口味偏好，材料来源，是否配德糕、材料、距离远近来判定	实体店购买 用支付宝/微信/银行卡付款	支付宝/微信/银行卡付款	店家赠送德糕等工具 自行购买德糕等工具
expectation	好吃且价格合理	性价比差	能够快速锁定目标商家	能够看到制作的蛋糕配方、可用的配料	有大量的数据基础或者直观的感受	性价比差	实体店：方便卫生，距离不会太远 外卖：距离适中，外卖费便宜，长时间配送不影响产品口感和新鲜度	实体店：快捷，最好有会员活动满减 外卖：有一定的满减活动，或者积分制	
	外观精美，看上去卖花心思了	支持个性化制作	根据想要的具体产品直接搜索商家			成品外观与期望一致			
	支持个性化的制作		商家能够提供更详细定制服务			真材实料，配料丰富			
detail		德糕做法		外卖平台信息比较简单：图片+简短描述，而且无个性化定制信息，商家回复不及时，商家回复率低 评价中平台偏向推荐，不能直接点单定制，个性化定制需要自己与商家沟通	通过外卖平台定制很少			看食品制作如foamyfoamy，欢牛可穿儿都有自己的微信小程序，有积分机制，但部分并未看到明确的积分可兑换的奖励	通常同时购买

考虑到不同需求层次的顾客对于定制的要求层次也不同，我们主要选择比较普适性的要求进行衡量。

问题一在于是否支持定制和定制的自由度。一方面出于沟通的困难程度和定制的成本，许多蛋糕店并不支持定制。另一方面则是对于顾客而言，定制的被动程度很大——在定制过程中顾客与其说是在提要求，不如说是在做选择。定制的自由度的控制很难得到把控，过高的难以达到的要求会令商家感到为难，而过于狭窄的选择空间又使得“定制”变得鸡肋。

问题二依然在于**信息的给出与获取**。首先是定制的宣传信息量不足，与前文所提到的类似。其次在于定制的过程中，与商家进行沟通和交流时产生的困难与问题，很大程度会打消购买者的热情。再加上定制服务类的信息获取渠道较少，可供定制的服务良莠不齐，信息量不足以呈现服务的可靠程度，一定程度上阻碍了定制服务的流行和业务扩张。

4.3 初步聚焦结果

鉴于以上分析，我们把多个调研发现的问题缩减到两个可选择的突破口：

1. **“新品推荐”** 解决方案——为烘焙行业的从业者提供一个可以查看新品的创意来源、用户对于新品的评价、用户对于新品的需求等信息的平台，同时为商家提供一个可以推行自己新品并进行宣传的平台，为客户提供更综合、更集中、更能够切合自己选择的发现平台。这样的平台应当结合“设计感”和“综合感”，既能够成为商家的产出的入口，又能够成为商家的宣传的出口；既能够成为消费者分享的出口，又能成为消费者发现的入口。

2. **“完美定制”** 解决方案——打通客户与商家的沟通渠道，提供更直观、更便捷、更高效交换信息的渠道，使得定制糕点不再繁琐，用户可以更清晰地、更低风险地提出自己的需求，商家也可以适当地在此基础上推出盈利更高的服务，使得“订做蛋糕”像“调制奶茶”一样普及。

5 三期调研与方案敲定

5.1 三期调研目的

最终的调研目的在于：

1. 评估方案可行性；
2. 评估方案价值；
3. 为选定的方案制定初期的计划。

5.2 现有方案的调研

我们从上文提到的两个角度出发，首先在线上对已有的平台和订购服务进行调查。

从用户调查中得到的反馈中，我们得知对于新品的了解和选择渠道主要是社交媒体推荐，而且对于熟悉的朋友的“安利”会更加有想法和购买欲。我们从社交性与公开性最强的两个社交平台 B 站和小红书的搜索结果中，发现了一些共性和个性的亮点与不足。

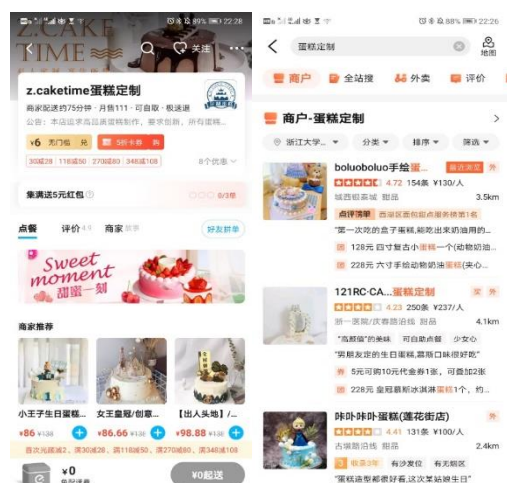


第一，“测评”与“安利”的主观性是必不可少的，正如食评家在美食评论的时候都会不吝惜自己的口才和文采对食物做出全面的评价。但是对于面临着选择的消费者而言，客观性也是他们所希望看到的。对于一件烘焙产品，积极评价与消极评价共存是帮助消费者进行甄别和判断的依据，也是商家对产品进行更新换代与品质升级的标准。

第二，B 站的短视频推荐相较于小红书那种图片与文字分享的方式包含了更加丰富的信息量，然而十几分钟的视频对于想要快速寻找解决方案的消费者而言有时可能显得冗长。考虑到视频博主的主要目的在于播放量和点击量，所以不太可能用直观的方式直接呈现测评内容。因此如何结合较为全面的推荐内容和较为直观的信息获取，是值得探讨的问题。

第三，对于一些烘焙店而言，“追赶潮流”也是他们的营销方法之一。不难发现推荐平台上充斥着“ins 风”、“网红”、“内涵”等标签，而这些标签所反映的一方面是消费者审美的潮流与趋势，一方面是店家销售和生产的手段与方向。产品的快速迭代一方面可以保持消费者的新鲜感，一方面可以维持烘焙品牌的生命力。因此针对店家的这样一个平台应当也有其价值和意义。

另外，针对订制服务，除了一些烘焙业界的龙头企业拥有自己的小程序或 app 有线上订制的平台以外，大多数烘焙店或蛋糕店缺少订制服务或者无非是让消费者进行一个选择题的回答。





调查发现, 在外卖平台的订制服务比较少。而实际上能够在外卖平台上进行销售的烘焙店已经是在行业内有一定营收成绩的店铺(之前的调研中有了解到外卖抽成的比例问题使得很多新兴创业店或手作店放弃配送服务)。而且从平台上所提供的销量来看, 这一部分营收也是处于总营收的少数, 并不占有主要地位, 而制作的成本也相对更大。

5.3 方案确定

综合以上分析, 我们选择的解决方向与研究重点是“新品推荐”。

针对商家对象: 自营店、新兴创业店, 希望能够拓展宣传平台, 通过网络渠道进行行情信息的获取以及进行本店产品的宣发来扩展顾客量。

针对消费者对象: 中度或高度的烘焙产品爱好者, 喜欢尝试新品的用户, 并不将烘焙产品作为主食, 而是希望在品尝烘焙食品时体验到一些与其他食品不一样的独特感受的用户; 习惯在网上浏览或者“种草”的新潮产品爱好者。

细化其需要解决的问题以及涉及的内容有以下几点:

1. 兼顾“测评”与“安利”的主观性与客观性, 在吸引消费者眼球的同时, 最大程度的客观的为消费者进行甄别和判断的依据;
2. 以简洁明了但全面的形式呈现出对消费者最具参考价值的信息, 使消费者能够且愿意看, 形成在消费前主动参考“新品推荐”内容的习惯;
3. 对“小红书”等“种草”app 的不足之处进行优化, 提高推送的精准性、专一性, 打造精简精准的内容模块, 减少消费者在相关度不高的推送上浪费的时间;
4. 把市面上流行的内容集中汇集在一块, 建立类似与当前流行的“ins 风”板块, 为商家的新品推出上提供新的想法和思路;
5. 结合大数据背景下诞生的相关技术, 如信息检索与汇总、自然语言处理与分析、关联性分析、数据可视化等, 使得推送、相关推荐等更加准确、直观;
6. 利用支付宝开发平台的优势, 减少用户对于此类应用的使用成本, 使得更多人可以加入这样一个集分享、汇总、宣传于一体的平台。

6 后续工作预想与安排

1. 长期跟踪调研
根据解决方案的设想，在开发流程中时刻关注市场及网络上的相关功能的开发程度、效果测评以及对于需要实现的功能的重要程度进行排序，并适当的对开发的方向和内容进行动态调整，以确保最终成品的效果。
2. 设计和优化用户使用流程
根据解决方案，对整个解决方案的内在逻辑进行厘清和优化，保证满足需求的同时，尽可能简化用户的操作，提升用户体验和用户黏性。
3. 构建技术框架，设计系统
依托于支付宝小程序开发，进行需求重新解读，确定系统主要逻辑链路，细化分支链路，充分考虑系统鲁棒性，可用性，可维护性，易用性和兼容性。
4. 编程实现系统
代码模块化编写系统，分单元测试，编写使用手册；
进行代码测试，修改代码。
5. 召集产品体验官，对产品进行测试和反馈
选取多层次的潜在用户作为体验官，设计产品体验反馈问卷，引导用户完成产品测试和反馈。
6. 完善和优化系统
根据产品测试结果，进一步优化系统。