

- 七智能体NPS分析对比报告
  - 概述
  - 基础信息对比
  - 七智能体洞察对比分析
    - 智能体1：NPS净值分析智能体
    - 智能体2：NPS分布分析智能体
    - 智能体3：正面多选题分析智能体
    - 智能体4：正面填空题分析智能体
    - 智能体5：负面多选题分析智能体
    - 智能体6：负面填空题分析智能体
    - 智能体7：综合总结分析智能体
  - 关键发现与模式识别
    - 1. 数据质量模式
    - 2. NPS表现模式
    - 3. 改进策略趋势
    - 4. 智能体分析能力
  - 战略建议
    - 立即行动项（1-3个月）
    - 中期优化（3-12个月）
    - 长期发展（12-24个月）

# 七智能体NPS分析对比报告

## 概述

本报告对比分析了5个不同规模和类型的NPS调研结果，使用伊利集团七智能体NPS分析系统进行深度洞察挖掘。

## 基础信息对比

文件名称	样本规模	调研类型	调研标题
response_V2-sample-system-platform-survey-input-yili-format.json	10	系统平台	Chinese NPS Survey
response_V2-sample-system-platform-survey-input-100-yili-format.json	100	系统平台	Chinese NPS Survey
response_V2-sample-product-survey-input-yili-format.json	8	产品NPS	Chinese NPS Survey
response_V2-sample-product-survey-input-100-yili-format.json	100	产品NPS	Chinese NPS Survey
response_V2-中文-sample-product-survey-input.json	10	产品NPS	Chinese NPS Survey

## 七智能体洞察对比分析

### 智能体1：NPS净值分析智能体

调研文件	核心洞察1	核心洞察2
系统平台-10样本	NPS净值-20.0，远低于行业基准30%，客户忠诚度问题严重	低NPS反映产品质量、价格敏感度或客户服务不足，需数据挖掘验证
系统平台-100样本	NPS分数13.0，显著低于行业基准30%，与竞争对手存在差距	NPS反映中等忠诚度，通过品牌互动和个性化服务有提升空间
产品-8样本	NPS远低于行业基准30%，客户忠诚度和口碑存在显著劣势	低NPS可能与产品体验、品牌感知或竞争压力有关
产品-100样本	NPS净值显著低于行业基准，客户满意度和忠诚度存在严重问题	与主要竞争对手相比，在客户体验和品牌感知方面存在明显劣势
中文产品-10样本	NPS分数显著低于行业基准，客户满意度和忠诚度存在较大问题	低NPS可能影响品牌声誉和市场竞争能力，需挽回客户信任

### 智能体2：NPS分布分析智能体

调研文件	核心洞察1	核心洞察2
系统平台-10样本	贬损者比例过高，可能导致客户流失和品牌声誉受损	通过优化策略提升客户满意度和忠诚度，促进业务增长
系统平台-100样本	中立者群体庞大且转化潜力高，是未来业绩增长的关键	需要警惕贬损者可能带来的负面口碑影响
产品-8样本	高贬损者比例表明产品或服务存在明显短板，需优先解决	中产阶级健康消费市场潜力巨大，需加强健康属性传播
产品-100样本	贬损者比例高可能导致市场份额流失，需优先处理	强化推荐者忠诚度可提升品牌形象和口碑传播
中文产品-10样本	贬损者比例高可能导致客户流失和品牌声誉受损	通过优化策略可提升客户满意度，增强品牌忠诚度和市场竞争力

智能体3：正面多选题分析智能体

调研文件	核心洞察1	核心洞察2	核心洞察3
系统平台-10样本	数据缺失：推荐者未选择具体正面因素	设计问题：问卷选项可能不够贴切	研究建议：需要深度访谈补充
系统平台-100样本	数据缺失：推荐者未选择具体正面因素	设计问题：问卷选项可能不够贴切	研究建议：需要深度访谈补充
产品-8样本	营销机会：产品品质 - 伊利产品品质卓越，口感与健康并存	营销机会：品牌信任度 - 伊利，值得信赖的品牌选择	营销机会：口味创新 - 伊利不断创新，带来多样化的口味体验
产品-100样本	营销机会：产品口味口感好 - 享受每一口的极致口感	营销机会：产品物有所值、性价比高 - 高品质，合理价格	营销机会：喜欢品牌或代言人 - 与喜爱的明星一起，选择伊利
中文产品-10样本	数据缺失：推荐者未选择具体正面因素	设计问题：问卷选项可能不够贴切	研究建议：需要深度访谈补充

智能体4：正面填空题分析智能体

智能体5：负面多选题分析智能体

调研文件	核心洞察1	核心洞察2	核心洞察3
系统平台-10样本	数据缺失：非推荐者未选择具体负面因素	-	-
系统平台-100样本	数据缺失：非推荐者未选择具体负面因素	-	-
产品-8样本	解决方案：营销宣传不受欢迎 - 优先级：高	解决方案：包装设计不好 - 优先级：中	解决方案：产品品质不稳定性 - 优先级：高
产品-100样本	解决方案：产品价格太贵，性价比不高 - 优先级：高	解决方案：没有感知到产品宣传的功能 - 优先级：中	解决方案：不喜欢品牌或代言人 - 优先级：低
中文产品-10样本	数据缺失：非推荐者未选择具体负面因素	-	-

智能体6：负面填空题分析智能体

智能体7：综合总结分析智能体

调研文件	根因诊断	改进策略	预期效果
系统平台-10样本	客户体验不足和问卷设计不够贴近实际客户体验	短期：优化问卷设计；中期：定性研究和忠诚度计划；长期：NPS提升至30	12-24个月内显著提升客户忠诚度和NPS分数

调研文件	根因诊断	改进策略	预期效果
系统平台-100样本	客户体验不足和品牌互动不够	短期：优化问卷；中期：个性化服务；长期：达到行业基准	显著提升客户满意度和NPS分数，增强市场竞争力
产品-8样本	产品体验和品牌感知是影响NPS的主要因素	短期：优化反馈机制；中长期：提升产品体验；长期：NPS达到40%	显著提升客户忠诚度，增强市场竞争力
产品-100样本	客户体验和品牌感知是NPS表现的核心驱动因素	短期：调研和服务流程；中期：新产品和品牌营销；长期：NPS至50分	12-24个月内显著提升客户满意度和品牌忠诚度
中文产品-10样本	问卷设计不够有效，品牌信任度需要提升	短期：优化反馈机制；中期：客户研究和忠诚度计划；长期：产品创新和品牌重塑	12-24个月内NPS提升至行业领先水平

## 关键发现与模式识别

### 1. 数据质量模式

- 开放式问题：所有调研在正面和负面填空题中均存在数据缺失问题
- 多选题表现：产品类调研的多选题数据更完整，系统平台类存在较多缺失
- 样本规模影响：100样本的调研显示更稳定的模式识别能力

### 2. NPS表现模式

- 产品调研：NPS净值普遍为负值，表明产品体验需要显著改善
- 系统平台调研：10样本显示-20分，100样本显示13分，样本规模对结果稳定性有重要影响
- 行业对比：所有调研均显示低于30%的行业基准，存在系统性改进空间

### 3. 改进策略趋势

- 短期措施：**所有分析均建议优化问卷设计和客户反馈机制
- 中期策略：**重点关注产品体验提升和个性化服务
- 长期目标：**品牌重塑和NPS分数提升至30-50分区间

## 4. 智能体分析能力

- 数据驱动洞察：**当数据充足时，智能体能够提供具体的营销机会和解决方案
- 缺失数据处理：**智能体能够识别数据缺失并提供相应的研究建议
- 一致性分析：**七个智能体在不同数据集上保持分析逻辑的一致性

## 战略建议

### 立即行动项（1-3个月）

- 问卷优化：**改进问卷设计，确保开放式问题得到有效回答
- 数据收集：**实施深度访谈补充定量调研数据缺失
- 快速反馈：**建立客户反馈闭环机制

### 中期优化（3-12个月）

- 产品体验提升：**基于负面因素分析，优先解决高优先级问题
- 品牌营销策略：**利用正面因素洞察，制定差异化营销策略
- 客户忠诚度计划：**针对中立者群体设计转化策略

### 长期发展（12-24个月）

- NPS目标设定：**产品类NPS提升至40-50分，系统平台类达到行业基准30分
- 品牌重塑：**基于客户洞察进行品牌价值重新定位
- 竞争力提升：**通过系统性改进增强市场竞争地位

报告生成时间：2025年09月11日

分析工具：伊利集团七智能体NPS分析系统

数据覆盖：5个调研项目，共计228个样本