

Footwear & Apparel Industry Whitepaper

鞋服行业 产品升级与增长机会白皮书

从消费者洞察到产品迭代

——建立全链路产品决策机制，让新品更准、退货更低、增长更稳

报告目录

01

鞋服产品决策面临的新挑战

需求在变、决策变量在变、生命周期在变、反馈方式在变

02

鞋服产品升级最常见的五类问题

舒适、质量、功能、场景错配、人群适配五大核心问题

03

为什么产品决策需要全链路体验洞察

上市前方向验证、上市中风险监测、上市后优先级判断

04

鞋服产品优化的关键分析维度

功能、舒适、质量、设计、价格、场景与人群六大维度

05

新品优化的闭环机制

六步闭环+部门协同，从定义目标到持续迭代

06

相关案例：产品体验如何驱动升级

跑鞋迭代、户外服装场景扩张、休闲鞋人群精准匹配

07

行业总结与未来趋势

精细化竞争阶段与三大未来核心趋势

08

公司及团队

数字100-全域数据洞察服务商

前言：鞋服行业新品打造越来越难

三大悖论：上新越快，试错越贵；功能越强，场景越错；销量越好，差评越晚出现。

4.8万亿

2025年国内鞋服行业市场规模

同比增长3.2%，但行业平均新品存活率仅35%

36%

行业新品存活率

中小品牌仅21%，核心差异在于全链路体验洞察机制

890亿

"盲目上新"导致的库存积压金额

其中70%来自未做上市前验证的新品



品牌实践：

安踏2025年全年新品投放量同比减少15%，但新品存活率从38%提升至55%，核心原因是加大上市前消费者测试投入，试错成本同比下降22%。

鞋服行业下一阶段的竞争，不是谁上新更快，而是谁更早把消费者反馈变成产品决策。2025年国内鞋服品牌平均上新频次较2023年提升40%，运动品牌年均上新超200款，时尚休闲品牌年均上新超300款。但74%的用户会将户外装备用于日常通勤，72%的消费者担心"太户外"的设计不适合上班场景——增长逻辑正在从"做出一款好产品"转向"做出一款能精准匹配目标人群与目标场景的产品"。

三大核心观点



观点一

增长 = 产品与人群 + 场景精准匹配

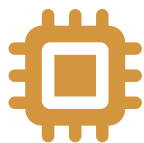
鞋服产品的增长，本质是"产品与人群、场景的精准匹配"。精准匹配目标人群的产品首购转化率达15.7%，而人群适配度低的产品仅5.3%。



观点二

产品升级必须以真实体验数据为第一依据

销量只能证明"过去卖得动"，体验数据才能决定"未来卖得久"。78%的负面反馈出现在购买后1-3个月，仅22%在试穿阶段暴露。



观点三

需要全域数据融合与AI智能决策平台支撑

品牌需要一套由全域数据融合与AI智能决策平台支撑的可落地产品决策机制，实现"新品更准、退货更低、增长更稳"。

本白皮书希望回答的核心问题：

品牌如何借助全链路体验洞察，把消费者反馈从"售后信息"变成"增长资产"，把产品优化从"被动修正"变成"主动经营"，最终实现产品升级与增长机会的协同放大。

Chapter 01

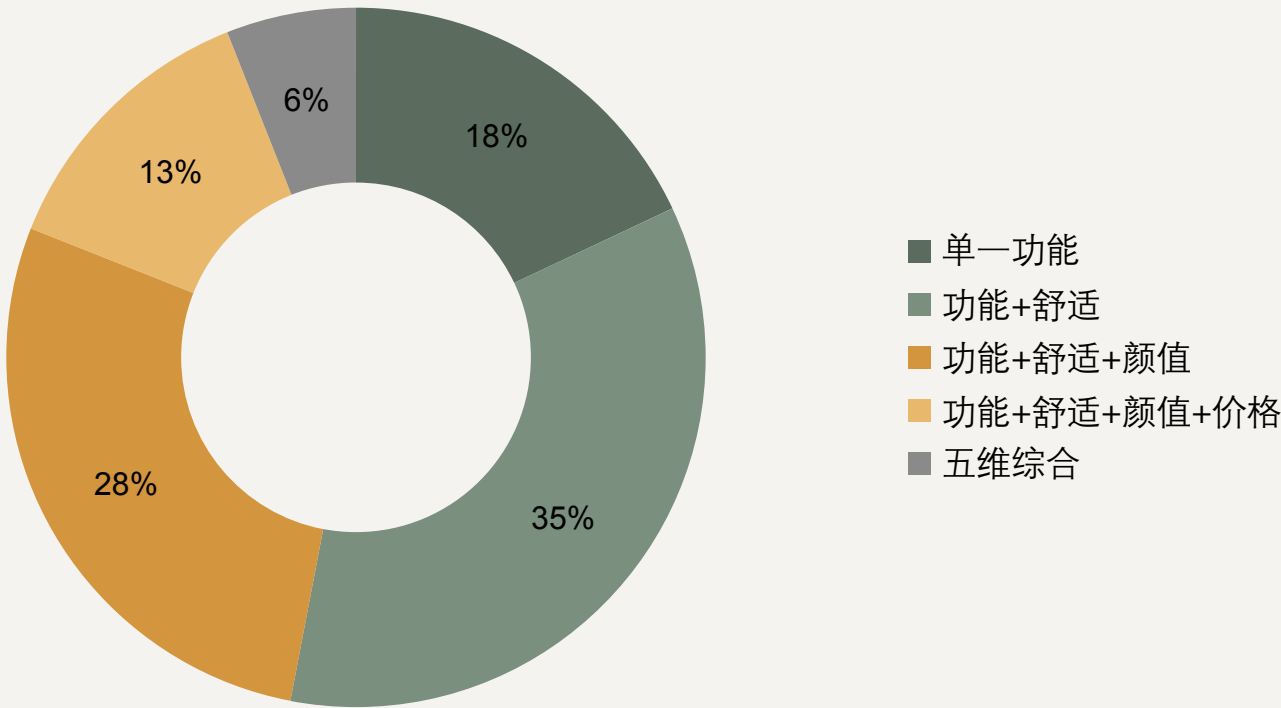
鞋服产品决策面临的新挑战

需求在变、决策变量在变、生命周期在变、反馈方式在变

需求在变化：从单一功能判断转向复合价值判断

鞋服产品曾长期依靠功能卖点驱动增长，跑鞋强调缓震与稳定，户外服强调防风防水，休闲鞋服强调时尚与百搭，但在今天已明显不够。消费者对鞋服产品的需求正在从单点功能满足，转向复合价值满足。

数字100 2026年鞋服消费者调研数据显示，仅18%的消费者会因单一功能卖点购买产品，76%的消费者会综合考虑2个及以上价值维度（功能、舒适、颜值等）：



品牌实践：

头部运动品牌在跑步品类中大多采用"专业功能 + 日常舒适 + 穿搭颜值"复合定位，覆盖专业竞技、日常训练、都市通勤多场景需求。
探路者、伯希和等户外品牌均通过强化"专业性能 + 日常穿搭"设计，提升户外服装在通勤、周末出行等场景的使用率。

决策变量变多：功能、颜值、舒适、价格、场景共同作用



功能

83%

83%的专业运动人群将功能性能作为首要考量因素。但行业整体功能兑现度平均仅62%，专业运动品类功能兑现度不足58%。
李宁优化跑鞋缓震、透气等功能感知度后，功能兑现度从65%提升至88%，详情页转化率从2.3%提升至8.5%。



舒适

34%

因舒适体验不佳导致的退货占34%，仅次于质量问题。
某休闲服饰品牌通过上市后VOC追踪，优化服装面料柔软度、鞋类足底贴合度后，舒适满意度从7.2分提升至8.5分后，复购率提升12个百分点。



设计与颜值

62%

62%的消费者认为"外观设计是购买时的重要参考因素"。18-35岁群体比例高达78%。
特步专业竞速跑鞋早期因专业性过强、穿搭性弱，非运动场景使用率偏低，后续通过鞋型与配色优化提升场景延展性，品类销量得到显著提升。



价格感知

67%

67%消费者认为"价格与价值匹配"比"绝对低价"更重要。价格价值感高的产品，正价销售占比可达78%以上，促销依赖度显著下降。



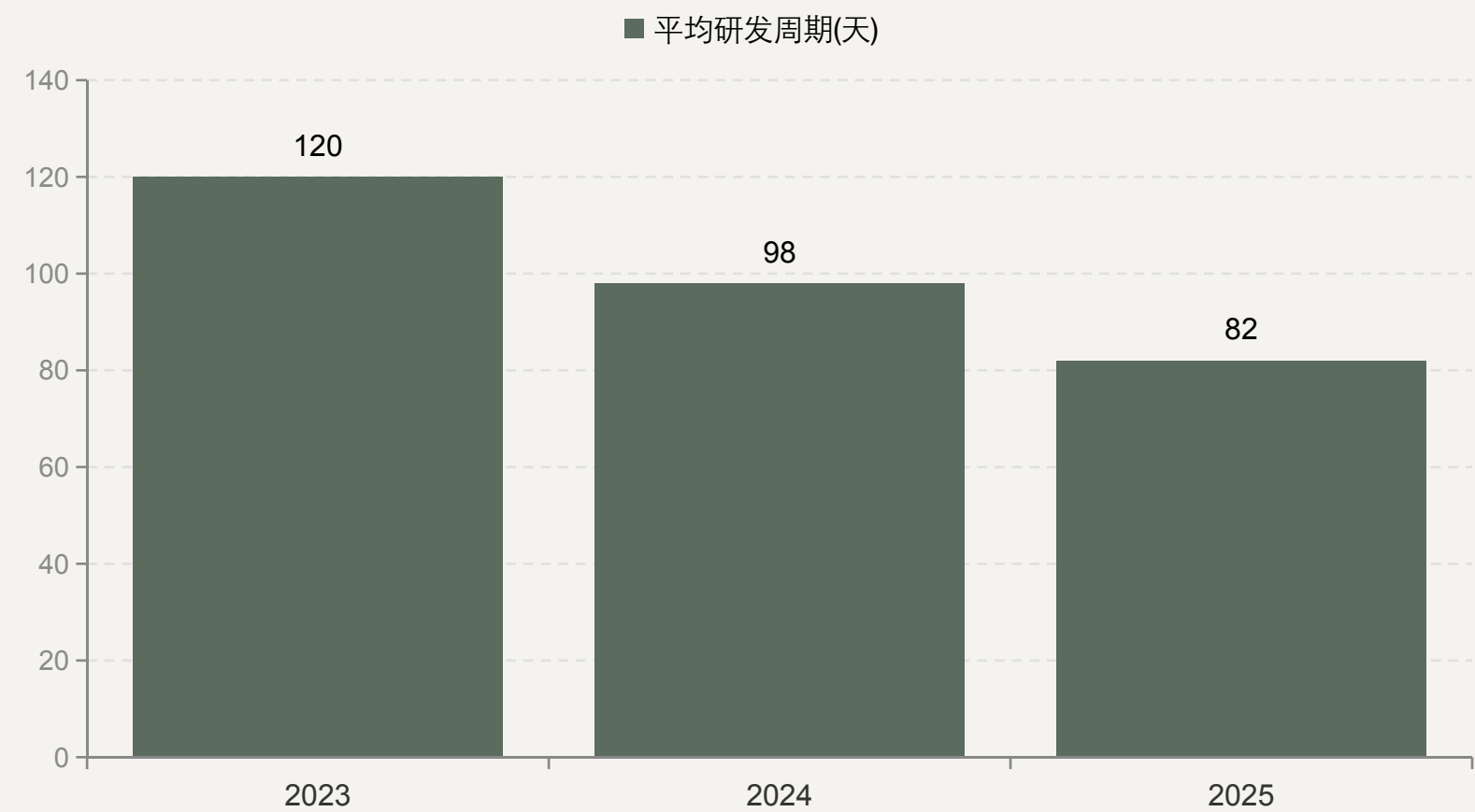
场景适配

28%

多场景适配产品的销量增速达28%，远超单一场景产品的8%。
探路者、伯希和通过"专业+日常"双属性设计，使户外服装通勤使用率大幅提升。

鞋服产品今天的竞争，不再是单一维度上的“更强”，而是**多维度之间的“更匹配”**。

生命周期变短：上新更快，但验证时间更短



行业数据显示：经过上市前多轮测试的新品，退货率平均下降**38%**，NPS平均提升**27%**。

安踏、李宁、特步等品牌均通过大规模上市前测试与用户反馈前置，显著缩短无效研发周期、降低试错成本。

2025年鞋服新品平均研发周期较2023年**缩短32%**，从平均120天压缩至82天。但更快并不意味着更准，一旦前期判断偏差，后期需要用更高的营销、折扣、库存成本去弥补。

上市后修复成本 = 上市前测试成本的 5-10 倍

决策方式对比

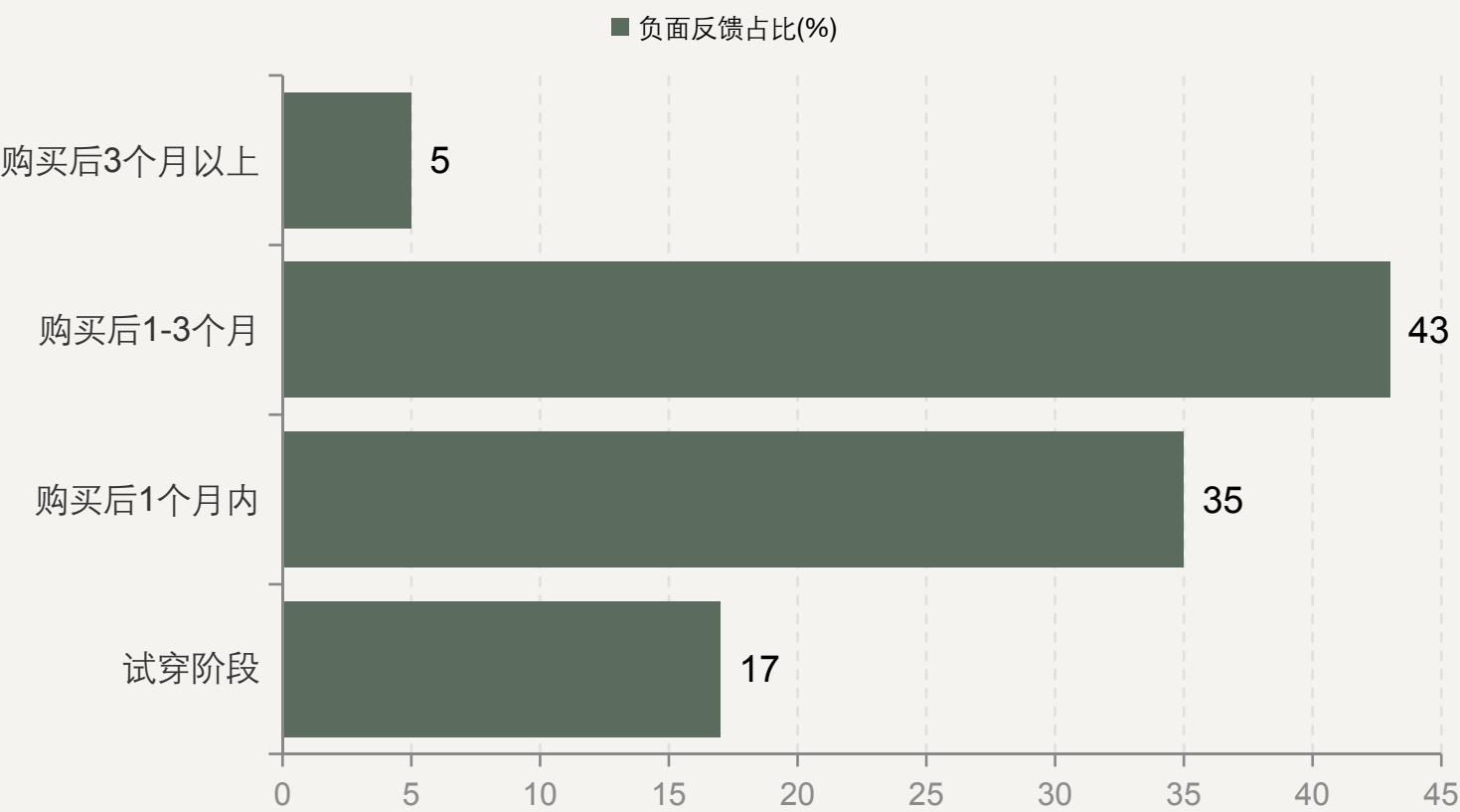
依赖内部经验

新品存活率：**22%**

基于消费者洞察

新品存活率：**58%**

反馈滞后：销量能说明结果，但很难解释原因



很多品牌并不缺数据，真正缺的是**可行动的解释**。销量可以告诉品牌"卖得怎么样"，却无法完整回答"为什么卖得好""为什么用户不推荐""哪些问题需要优先修"。

差评和售后投诉往往只反映已经发生的问题，而且容易集中在少数高情绪事件上。

"销量只能证明'过去卖得动'，体验数据才能决定'未来卖得久'"

试穿 vs 深度使用的评价差异

试穿时被认可的"超轻"特征，在深度使用后对推荐意愿的拉动明显下降，而**减震、防滑、外观颜值、不易变形**等问题反而成为影响口碑和复购的关键变量。某品牌数据显示，体验断点导致NPS下降28%，复购率下降19%。

Chapter 02

鞋服产品升级最常见的五类问题

舒适体验、质量耐久、功能兑现、设计与场景错配、人群适配

舒适体验问题：不是不能穿，而是穿得不够好

27%

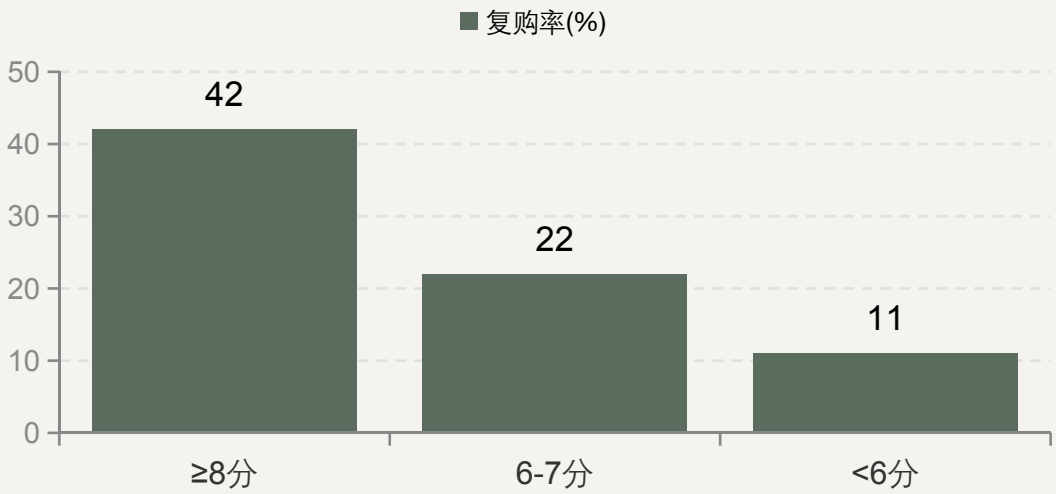
舒适体验相关投诉占总投诉比例

其中80%来自长期穿着后反馈

8.5%

舒适体验每提升1分复购率提升幅度

满意度≥8分的产品复购率达42%，详见右图



核心舒适体验问题



足底贴合性不足
磨脚、不跟脚/不合身



穿脱不方便
后跟保护不足



儿童鞋服舒适性
仍有改善空间



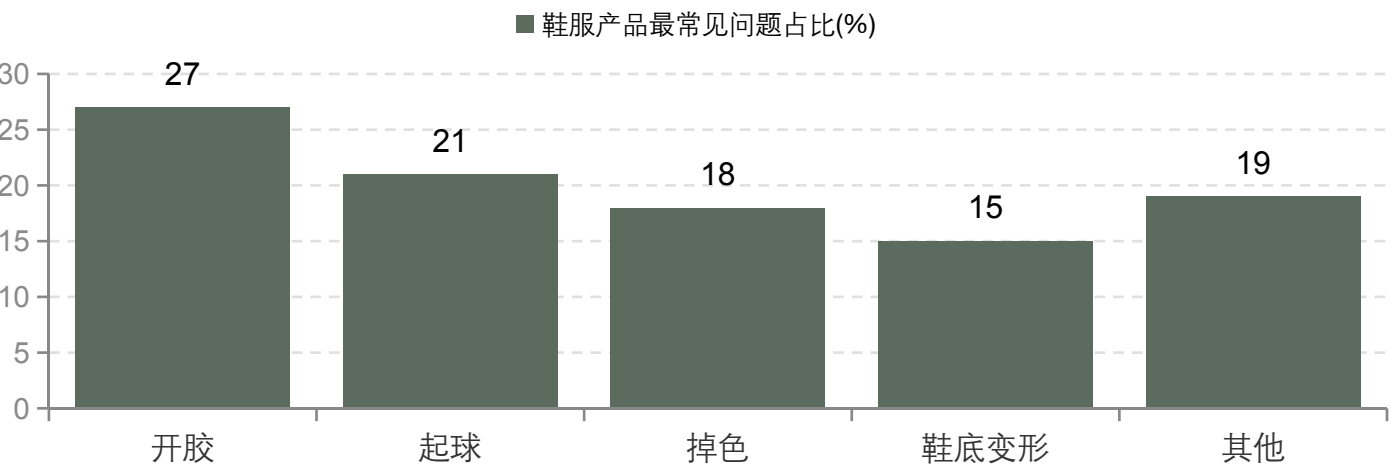
短时试穿与长期使用的感受差异很大
很多舒适问题在上市前不易被发现

舒适体验问题直接影响：退货率上升 ↑ 推荐意愿下降 ↓ 复购率降低 ↓ 舒适体验是从购买到留存的关键中间变量

质量耐久与功能兑现：隐性风险+宣传落差

质量耐久问题

隐性风险最容易伤害口碑



功能兑现问题

宣传卖点和真实体感之间存在落差

46%

消费者认为"产品宣传卖点与实际体验不符"

62%

其中功能类卖点不符占比最高

质量问题的口碑影响

- 质量问题导致品牌口碑下滑，需平均6个月恢复
- 高单价产品恢复周期更长，达9-12个月
- 质量问题导致NPS平均下降35%，高单价产品达48%

功能兑现的转化影响

- 功能兑现度高的产品转化率8.3%
- 功能兑现度低的产品转化率仅2.1%
- 李宁优化后功能兑现度从65%→88%，转化率从2.3%→8.5%

设计与场景错配：产品好，但不一定适合更多场景

74% 的户外用户会将装备用于日常通勤 | 72% 的消费者担心"太户外"的设计不适合上班场景

单一场景 vs 多场景适配产品对比

对比维度	单一场景产品	多场景适配产品	提升幅度
月均使用频次（行业平均）	3.2次	7.8次	+144%
销量增速（行业平均）	8%	28%	+20%
库存周转天数（品牌实践）	96天	61天	-36%



品牌实践

某休闲服饰品牌户外子品牌通过优化"专业性能+日常穿搭"设计，将户外服装日常通勤使用率从32%提升至69%，库存周转天数从96天缩短至61天，销量平均提升33%。

探路者、伯希和均通过"专业+日常"双属性设计，实现场景化增长。

人群与产品适配：并非所有用户都在意同一件事

鞋服行业的常见误区，是把"消费者"当成一个整体来理解。实际上，不同年龄、性别、生活方式、消费能力和场景偏好的用户，对同一产品的评价标准差异很大。

15.7%

精准匹配目标人群的首购转化率

vs 人群适配度低的产品仅 5.3%

60%

聚焦人群后新品存活率（从29%提升）

营销沟通成本平均降低 33%

46%

精准人群通勤系列复购率

人群精准适配后成本降低29%

品牌实践：某时尚服饰品牌从"泛年轻化"到精准聚焦

问题：品牌长期聚焦"年轻化"泛人群，"谁都能穿，但谁都不觉得是为自己设计"，新品存活率仅28%，投放转化率偏低。

解决方案：通过全链路人群洞察，将目标人群从"泛年轻化"聚焦为"20-28岁、追求简约质感、注重穿搭实用性的都市白领"，围绕通勤场景优化"基础款+细节设计"的产品方向。

结果：新品存活率从28%提升至59%，首购转化率从6.2%提升至16.8%，营销沟通成本平均降低32%。

产品升级如何转化为五大增长机会

场景扩张

销量 +32%

完成场景优化的产品，销量平均提升32%，人群渗透范围扩大45%。74%户外用户将装备用于日常通勤。

口碑扩散

推荐率 68%

NPS $\geq$ 70的产品，用户自发推荐率达68%，带来的自然流量转化占比达29%。真实体验比功能口号更容易带动转化。

复购与系列化经营

命中率 62%

建立持续迭代机制的品牌，新品迭代命中率从35%提升至62%，系列产品复购率提升27%。

正价价值感

正价占比 58% $\rightarrow$ 79%

功能与体验优化后的产品，正价销售占比从58%提升至79%，促销依赖度下降31%。全链路洞察可使品牌正价销售占比平均提升20个百分点。

人群渗透

转化率提升2倍+

精准匹配目标人群的产品，营销沟通成本平均降低28%，首购转化率提升2倍以上。"这就是为我做的"感受驱动增长。

Chapter 03

为什么产品决策需要全链路体验洞察

上市前解决方向、上市中解决风险、上市后解决优先级

上市前：避免一开始就做错

78%

未做方向验证的新品失败率

22%

做过系统验证的新品失败率

上市前最容易发生的偏差并不是"完全没有卖点"，而是产品卖点与目标用户实际决策因子并不一致。规模较大的人群并不一定是品牌的高忠诚人群，真正值得围绕其开发产品和沟通策略的，是那些与品牌调性高度匹配、且偏好明确的人群。

上市前多维测试体系



概念测试

识别目标人群与需求



外观测试

验证设计风格偏好



试穿试用

舒适和功能真实感知



价格快测

验证价值感是否成立

引入上市前多维度测试的品牌，新品存活率从35%提升至58%——提前发现"看起来不错但用户并不买单"的风险

上市中+上市后：让反馈进入业务，明确优化优先级

上市中：解决风险问题

82%

上市后1个月内用户反馈对产品优化的参考价值

60%

能够预测的后续负面口碑风险比例

建立业务流反馈采集机制的品牌，产品问题响应速度提升65%，售后投诉下降42%

上市后：解决优先级问题

0.78

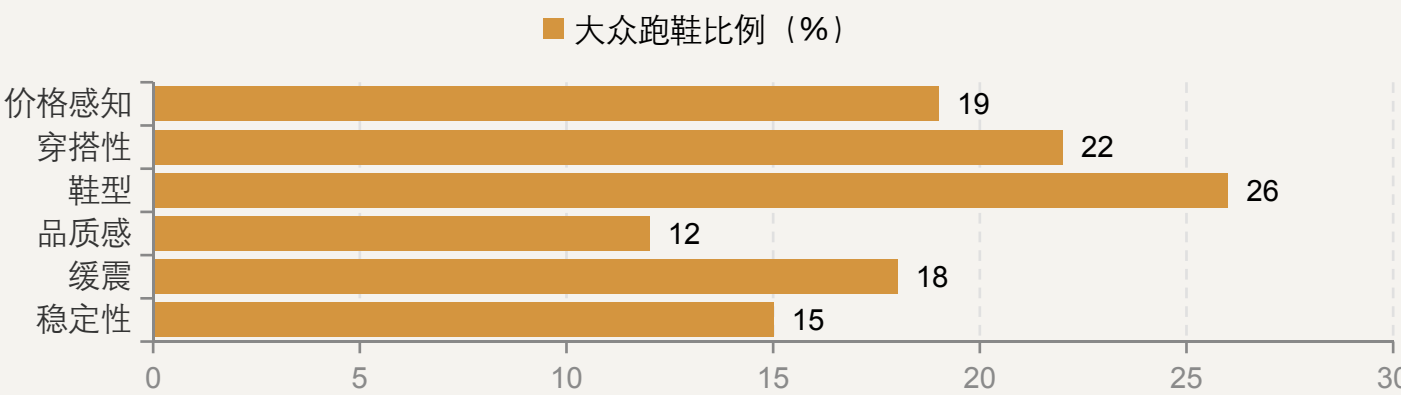
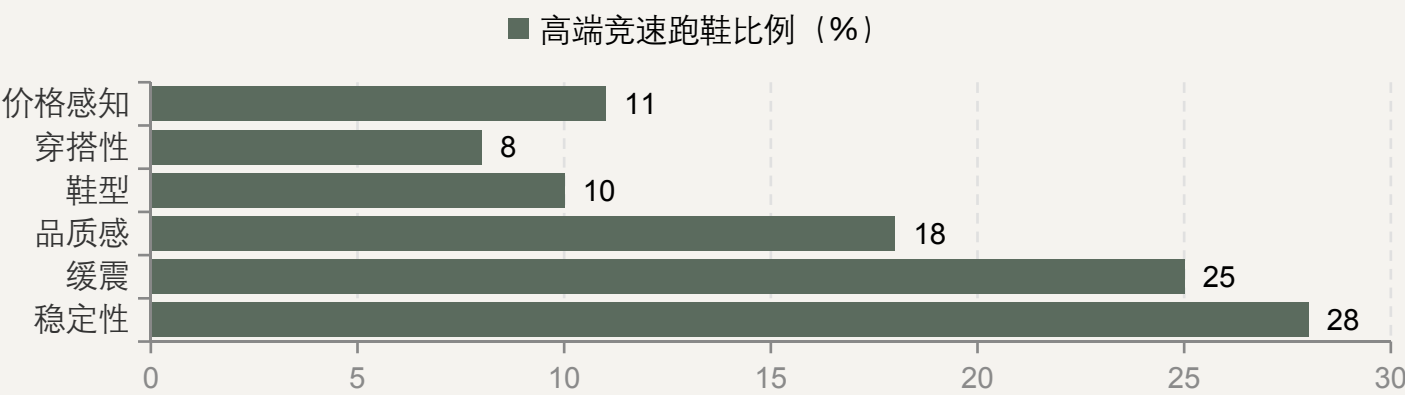
NPS与产品复购率的相关性

0.83

NPS与口碑传播效率的相关性

NPS是判断产品长期潜力的核心指标，帮助品牌识别哪些问题必须先改、哪些优势值得放大

不同跑鞋用户核心驱动因素对比



全链路洞察：新的产品基础设施

32% → 76%

单点调研 vs 全链路洞察的产品优化命中率

7% vs 18%

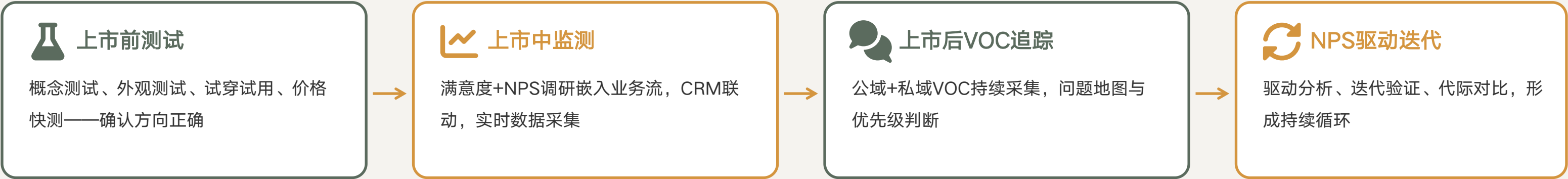
未推行 vs 持续推行全链路洞察的复合增长率

33% → 58%

核心用户复购率提升幅度

从鞋服行业的真实决策链路来看，概念阶段要解决"方向对不对"，上市早期要解决"风险大不大"，在售阶段要解决"问题先改什么、优势怎么放大"。单点调研很难覆盖完整决策链路，全链路体验洞察更像是一套产品基础设施，而不只是单次研究项目。

全链路体验洞察体系



全链路体验洞察不是单次项目，而是一套体系——让洞察变成可执行的产品动作

数字100全域数据融合方案

四层数据底座

1

调研数据

概念测试、试穿试用、满意度、NPS、专项访谈

2

公域VOC

电商评论、问答、社媒内容、公开讨论

3

私域VOC

客服工单、企微对话、客户留言、关键触点评价

4

业务数据

会员、订单、退货、活动参与、渠道表现

全域VOC + AI智能决策平台

覆盖六大渠道：全网社媒大数据、电商评论与问答、客服与售后工单、客户留言与评价、关键触点NPS/满意度、企微或即时沟通内容

样本量提升：300-3000倍于传统研究

响应速度：48小时内形成初步洞察

成本优化：长期综合成本下降30%-50%

AI能力：清洗、去噪、纠错、情绪识别、主题聚类、智能打标、归因分析

平台解决"持续看见"，专项服务解决"看懂并推动动作"——产品团队看到的是问题地图，而不是几百条零散差评

Chapter 04

鞋服产品优化的关键分析维度

功能、舒适、质量、设计、价格、场景与人群——六大维度驱动产品精准升级

功能表现与舒适体验：看承诺是否兑现，看长期体感

功能表现维度

83%

83%的专业运动消费者将功能性能作为首要购买因素

62%

鞋服产品功能兑现度平均水平

仅37%用户能清晰感知技术参数优势，63%更依赖实际穿着体验判断。
李宁优化后功能兑现度从65%提升至88%，转化率从2.3%提升至8.5%。

舒适体验维度

+8.3%

舒适满意度每提升1分，复购率平均提升幅度

+7.6

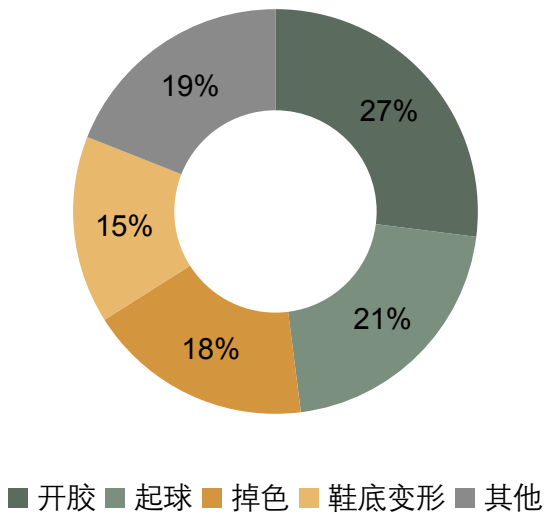
舒适满意度每提升1分，NPS平均提升幅度

警惕"短测通过，长穿失分"。舒适差评率每上升1%，退货率上升2.1%。舒适体验是从"勉强可用"拉向"愿意推荐"的关键。

核心洞察：功能不能只看有无，而要看"被感知的程度"。技术参数领先不等于用户一定感知到领先。

质量耐久、设计颜值与价格感知

质量耐久



设计与颜值

2.3x

具备场景延展力的设计销量倍数

62%消费者认为外观重要，18-35岁达78%。设计不只是审美问题，更是场景扩张能力问题。

价格感知

79%

价格价值感高的产品正价销售占比

会员专属优惠吸引力低于促销会导致复购率降17%。价格体系与渠道策略、会员运营和品牌定位共同影响产品表现。

核心洞察：

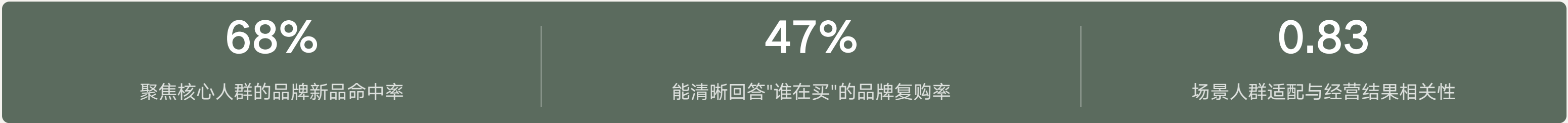
质量问题是隐性风险，一旦出现最影响品牌信任；

设计最容易被忽略的是场景延展力，具备场景延展力的设计市场空间就会显著扩大；

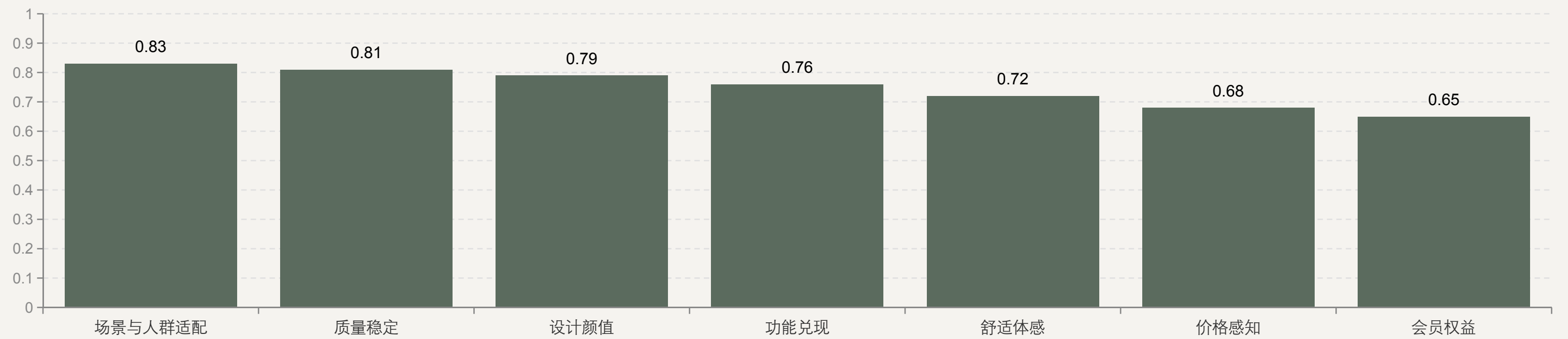
价格感知不是"贵不贵"，而是"值不值"——与功能兑现、品质稳定、场景匹配共同决定。

场景人群适配与各维度增长杠杆

场景与人群适配是最容易被低估、却最能决定增长上限的维度。产品不是给所有人设计的，而是给特定人群、特定场景和特定心理诉求设计的。



各分析维度与经营结果的相关系数



产品升级 = 功能兑现 + 舒适体感 + 质量稳定 + 设计颜值 + 价格价值 + 人群场景匹配

数据来源：数字100鞋服经营效果研究、行业统计数据，数字100整理

Chapter 05

新品优化的闭环机制

六步闭环+部门协同——从定义目标到持续迭代的完整产品决策体系

1-3步：定义人群→测试验证→持续采集

01 定义目标人群与场景

目标人群定义清晰的新品成功率达68%，定义模糊的仅23%。

明确目标人群生活方式和场景偏好的品牌，内部决策效率提升45%，产品方向偏差率下降52%。

02 设计测试机制

经过上市前多轮测试的新品，退货率平均下降38%，NPS平均提升27%。

概念测试→外观测试→试穿试用→价格快测，尽早识别高风险点，让产品在上市前先完成"方向校准"。

03 持续采集反馈

建立标准化反馈采集流程的品牌，反馈回收效率提升72%，数据准确性提升65%。

公域VOC、私域VOC、调研反馈与业务数据放在同一套产品决策框架里，形成连续反馈链路。

各步骤核心输出

Step 1 输出：人群画像、场景地图、卖点假设

Step 2 输出：测试报告、风险清单、优化方向

Step 3 输出：体验数据库、实时看板

核心原则：反馈采集不是"补做一个调研"，而是嵌入真实业务流程，通过智能平台实现自动化采集、清洗、打标、回收和看板化呈现

4-6步：优先级判断→优化建议→效果验证

04 判断问题优先级

结合满意度、NPS、文本原声和行为数据判断问题优先级。

常用方法：满意度结构分析、NPS驱动分析、VOC热词聚类、智能归因分析、竞品对标、场景差异分析。

05 形成优化建议

洞察要转化为增长，必须以业务能执行的方式输出。

明确到产品、传播、渠道和运营动作，让不同部门知道各自应该改什么、先改什么。

06 验证优化效果

建立持续迭代验证机制的品牌，迭代命中率从35%提升至62%，系列产品复购率提升27%。

从一次研究走向系列化迭代，每一代产品都能在继承优势的基础上解决核心痛点。

各步骤核心输出

Step 4 输出：问题地图、驱动因子

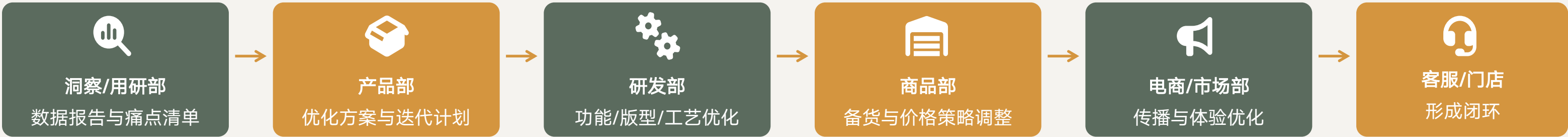
Step 5 输出：迭代建议、营销表达、渠道优化

Step 6 输出：验证复盘、代际对比、持续机制

核心原则：新品优化的最后一步不是交付报告，而是验证优化是否产生结果——NPS是否提升，负面问题是否下降

部门协同与平台支撑流程

六部门协同闭环



平台 + 专项服务组合能力

AI智能决策平台

- 持续采集多源数据接入
- AI清洗、打标、聚类、归因
- 实时看板、专题简报、异常预警

专项服务

- 人群解读、问题优先级判断
- 竞品对标和迭代建议输出
- 48小时内输出重点洞察

平台解决"持续看见", 专项服务解决"看懂并推动动作"——研究不再只是"交一次报告", 而是日常可调用的决策基础设施

Chapter 06

相关案例：产品体验如何驱动升级

跑鞋系列迭代、户外服装场景扩张、休闲鞋人群精准匹配

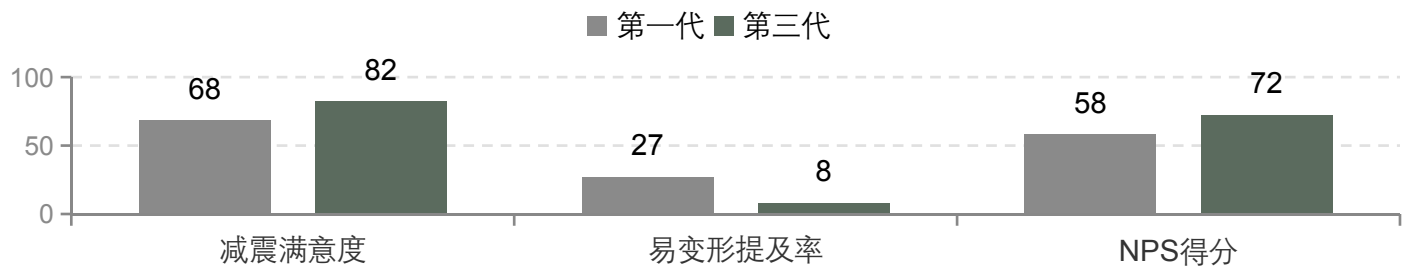
案例1&2：跑鞋迭代资产与户外服装场景爆款

案例一

跑鞋系列：从"售后反馈"变成"迭代资产"

某头部运动品牌围绕核心跑鞋系列，累计追踪3代产品、覆盖用户超10万人、收集反馈超20万条。

试穿阶段满意度85分的产品，深度使用3个月后仅69分，核心差异集中在耐磨度和贴合性上。



案例二

户外服装：从"专业小众"走向"全场景爆款"

某户外服装品牌核心冲锋衣在徒步、登山等专业场景中评价良好，但因设计偏硬核、穿搭性不足，70%用户表示"仅在户外场景使用"，导致销量增长乏力。

- 日常通勤使用率：30% → 68%
- 月均使用频次：2.8次 → 6.5次
- 销量同比增长：+82%
- 库存周转天数：98天 → 62天

案例启示：

产品迭代不是孤立的"修修补补"，而是通过持续的全链路反馈追踪，将售后问题转化为迭代资产；设计与场景错配是很多专业鞋服品牌的增长瓶颈，通过全链路洞察锁定目标场景、优化产品设计，既能保留专业优势，又能实现场景扩张。

案例3：休闲鞋"差评反转"与案例总结

案例三

休闲鞋系列：聚焦人群实现"差评反转"与复购提升

某休闲鞋品牌从"泛年轻化"聚焦为"20-28岁、追求简约质感、注重穿搭实用性的都市白领"，围绕通勤场景优化"基础款+细节设计"的产品方向。

一款针对都市白领设计的简约休闲鞋，因精准匹配人群需求，上市3个月销量突破10万双，复购率达45%，成为品牌核心爆款。

28%→59% 6.2%→16.8%

新品存活率

首购转化率

营销成本降低32%

精准聚焦后效率显著提升

三个案例的共性启示

方向精准

通过上市前测试锁定目标人群与场景，避免从一开始就做错

反馈及时

将反馈采集嵌入业务流程，在上市中快速解决风险问题，避免问题放大

迭代持续

将每一次反馈沉淀为迭代资产，形成"测试-优化-验证-再迭代"的闭环

全链路体验洞察的核心价值：将消费者反馈贯穿产品全流程，实现"新品更准、退货更低、增长更稳"

Chapter 07

行业总结与未来趋势

从粗放增长到精细化竞争，全链路体验洞察成为品牌必备基础设施

行业总结与给产品团队的五条建议

当前鞋服行业已进入精细化竞争阶段。2025年国内鞋服行业市场规模达4.8万亿元，行业平均新品存活率仅36%，而建立全链路体验洞察体系的头部品牌，新品存活率达57%-65%，试错成本平均降低22%-37%。核心差异在于"是否以消费者真实体验数据为产品决策的核心依据"。

给鞋服产品团队的五条建议

1 不只看销量结果，要看体验驱动增长
销量告诉你结果，体验数据才能告诉你原因

2 不只售后收集反馈，要前置到产品定义
越早进入产品链路，价值越大

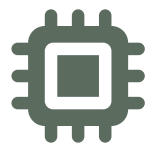
3 不看平均用户，要锁定原点人群
先找到真正匹配品牌的"原点人群"，再统一产品、传播和渠道语言

4 不做一次性调研，要建立持续监测机制
建立上市前、中、后的连续反馈机制，把洞察变成长期资产

5 不追求更快上新，要追求更准上新——基于真实消费者反馈，把最关键的问题改对，把最值得放大的优势做强

核心结论：

鞋服产品的增长，本质是"产品与人群、场景的精准匹配"——实现这一匹配的关键，是建立全链路体验洞察体系，并以全域数据融合与AI智能决策平台为支撑



趋势一

AI与大数据深度融合

2025年已有**35%**头部鞋服品牌引入AI技术处理消费者体验数据，数据处理效率提升**75%**，产品决策周期缩短**30%**。
预计2028年这一比例将提升至**70%**。



趋势二

场景化、精细化成为核心

2026-2028年，多场景适配产品销量增速将维持在**28%-35%**，远超单一场景产品的**8%-12%**。
人群定位将进一步精细化，聚焦"特定生活方式、特定场景需求"的细分人群。



趋势三

全链路闭环机制常态化

2027年建立全链路体系的**品牌比例**将从2025年的**28%**提升至**55%**，其中**中小品牌占比**将显著提升。
"洞察-产品-研发-营销-客服"的闭环流程将实现**标准化、自动化**。

 **新增维度：**随着消费者对"价值感""可持续性"的需求提升，未来鞋服产品的体验洞察将新增**"环保材质""可持续设计"**等维度，品牌将通过追踪用户对环保产品的反馈，优化产品材质与工艺，实现**"产品升级与可持续发展"**的协同。

Conclusion

从经验驱动到洞察驱动

鞋服行业正在从经验驱动的产品时代，进入洞察驱动的产品时代。

未来真正有增长潜力的品牌，不一定是上新最快的品牌，
而是那些能够持续识别目标人群、理解真实场景、听见消费者声音，
并把这些声音高效转化为产品决策的品牌。

从消费者洞察到产品迭代，不是一套研究流程的升级，而是鞋服企业从"做产品"走向"经营增长"的能力升级

Chapter 08

公司及团队

全域数据洞察服务商

数字 100 是 2006 年成立的全域数据洞察智能服务商，运用 AI 智能洞察模型与数据智能技术，构建用户体验反馈数据的采集、洞察和分析在线平台，高效管理多源数据，结合公域消费者触达能力挖掘市场洞察，助力企业和政务部门决策落地。

公司总部位于北京，在上海、广州、成都等地设有分公司。



客户及行业认可的各类奖项



全球数字营销商 「企业数字化管
业服务生态图谱 理与客户服务」
领域



品牌数字营销 「品牌建设」
增长图谱 领域



全球数字营销商 「商业智能与
业服务生态图谱 DaaS服务」领域



品牌数字营销 「品牌建设」
增长图谱 领域

数据洞察相关奖项



Corporate Awards

公司荣誉



2024/2025年“数据要素×”大赛
北京分赛二等奖、三等奖、数据先锋奖



2024“金翼奖”
新质生产力成果奖



上海数据交易所
认证 数据咨询
服务商



数字广告证明商标：
三级数字广告企业
数字媒体服务类



虎啸奖：
年度最佳技术创新
体验系统/工具/平台



中国电子质量管理协会
“2025年全国用户体验
创新典型案例”



- 2024“金翼奖”新质生产力成果奖
- 2024/2025年“数据要素×”大赛北京分赛二等奖、三等奖、数据先锋奖
- 非凡产研2024 CHINA AIGC 100 榜单
- 2023—2024年度数字化商业创新奖「TOP20年度新锐营销技术产品」
- 数字广告证明商标-“SGGXHHS（三级数字广告企业）”数字媒体服务类
- 中国电子质量管理协会“用户体验标准应用试点单位”
- 第十四届虎啸奖：年度最佳技术创新体验系统/工具/平台

- CMRA优秀数据供应商
- 36氪WISE2021新经济之王-年度硬核企业
- 中国服务商大奖：年度新商业金牌服务商
- 全国用户体验创新典型案例
- IDigital年度优秀客户关系管理服务商
- 中国（上海）大数据产业创新奖 - 产业生态杰出贡献奖
- 中国商业统计学会“市场研究产学研合作实训基地”

.....

以"数据要素 × 人工智能+专业咨询"为核心驱动要素

助力客户实现业务增长

数据要素X

- 从数据采集、处理、分析到应用的一体化服务能力
- 结合行业和场景形成解决方案
- 全域数据整合与洞察

人工智能+

- AI数据应用工具
- 大模型/知识库/分析工具/智能体
- 智能洞察与预测分析

专业咨询

- 行业专业分析方法
- 多数据整合分析
- 场景化数据分析模型

业务类型	数据要素				行业/场景
数据洞察服务	消费者态度/行为数据 线上、线下、访谈	大数据处理平台	多行业 场景化 数据分析模型	洞察报告	快消/互联网/科技/ 金融/政府
	社媒大数据/宏观/ 二手数据				
	全网交易数据/ 广告监测数据				
	AI语音视觉数据/ 产品痛点库数据				
全域数据产品	企业内部业务/ 运营数据	AI数据 应用工具	AI技术 (大模型/知识 库/分析工具/智 能体)	数据产品	快消/金融/ 政府/媒介
	电商 数据平台				
	刊播通广告数据 处理平台				
	清洗-结构化-融合				
数据智能 分析平台		广告点位价值分 析模型、数据监 测分析	行业专业分析方法 多数据整合分析	数据平台	快消/金融/ 物业/能源
	数据采集	数据处理	数据分析	数据应用	

Business Profile

人工智能+平台



体验宝 客户体验数字化平台



DATA100 敏捷洞察平台



智瞰InsightAI 智能平台



AI驱动的客户之声（VOC）智能决策平台

战略升级：AI重构客户声音洞察

传统模式	AI-Native升级	战略价值
人工抽样分析	大模型全量解析百万级非结构化数据	零遗漏捕捉客户真实意图
滞后性周报月报	实时预警+根因定位	风险分钟级响应，抢占处置黄金窗口
部门割裂式改进	AI推荐行动方案并自动派单追踪	打破部门墙，行动效率提升10倍
经验驱动产品迭代	AI洞察需求趋势指导创新方向	让产品命中市场前，先命中客户

三大AI引擎，驱动业务增长



智能感知引擎

融合大语言模型+知识图谱，对文本、语音、行为数据深度语义理解



决策辅助引擎

基于本竞品对标与因果分析模型，AI推荐优先级与行动策略



自动运营引擎

低分预警→智能派单→整改追踪→效果回检，全流程自动化

核心商业成果

决策效率

实时

体验洞察产出周期从2周缩短至实时

产品创新

30%+

基于AI需求洞察，新品成功率提升

风险管控

72小时

重大体验危机预警前置

运营降本

70%

人工分析成本降低

数字100 优势



AI技术领先

自研大模型垂直应用于客户体验场景，非通用工具简单套用



闭环完整性

市场上唯一覆盖"数据采集→AI分析→智能决策→自动执行→效果验证"全链路



部署灵活性

微服务架构，支持私有化/混合云，满足零售、快消、金融、汽车等强合规行业要求



行业Know-how

18年头部客户服务经验，预置零售、快消、金融、汽车等行业专属模型与指标库



全域品牌洞察

通过多维度数据采集和分析，为客户提供全面的品牌市场表现和竞争格局洞察，助力品牌战略制定。

市场进入

品牌建设

绩效评估



NPS口碑驱动引擎

基于Net Promoter Score (NPS)构建口碑驱动模型，通过数据分析和消费者洞察，提升品牌口碑和忠诚度。

消费者态度

口碑传播

忠诚度提升



场景式产品创新

基于用户场景和痛点，提供创新产品解决方案，结合数据分析和用户反馈，实现快速迭代和优化。

产品创新

用户反馈

敏捷开发



品牌出海GTM

为出海品牌提供全球市场的策略制定和实施服务，包括文化适应、市场进入策略和全球业务拓展。

跨文化分析

市场策略

全球拓展

快消 (FMCG)



互联网与人工智能



互联网媒体



3C家电与运营商



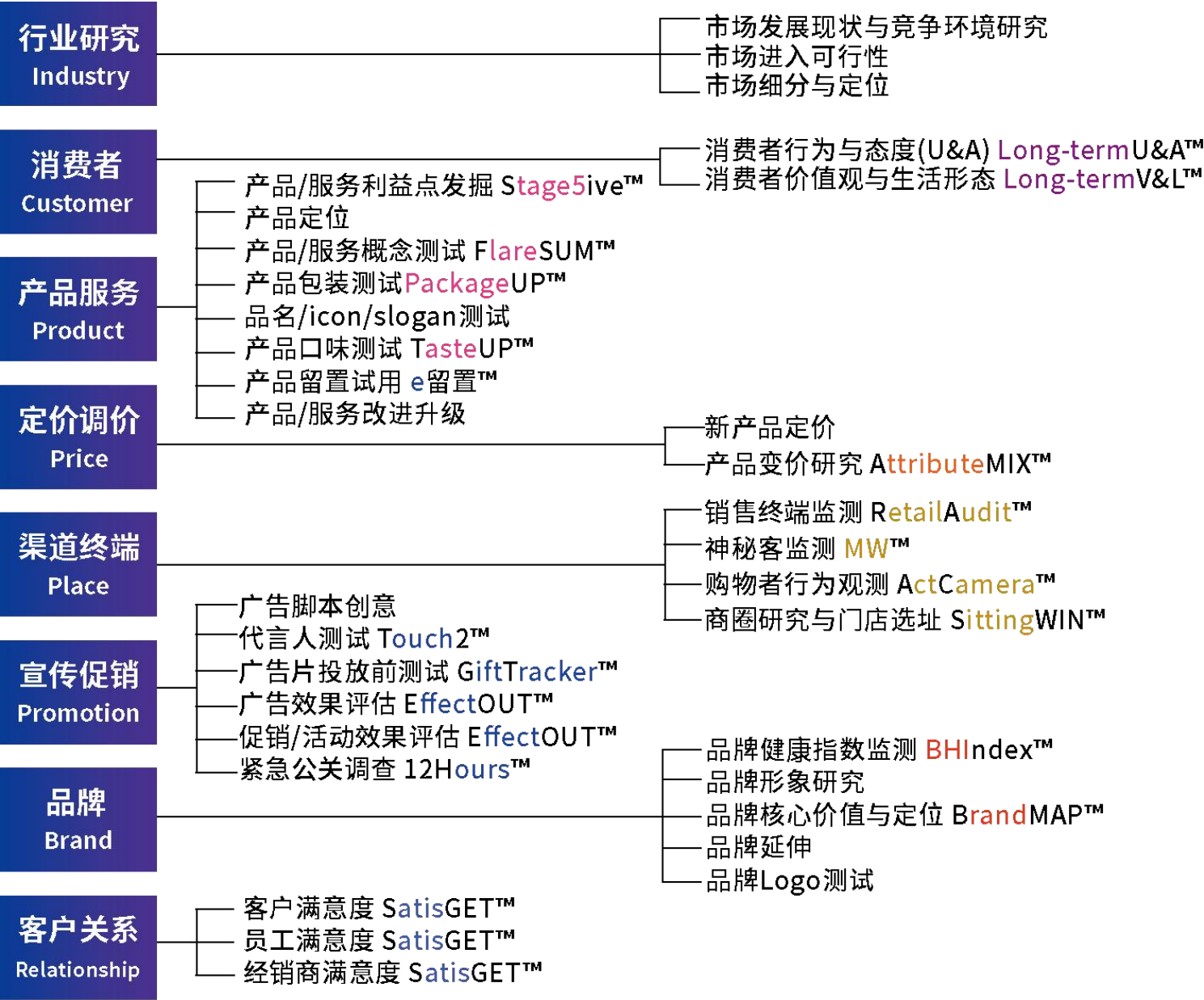
生活服务



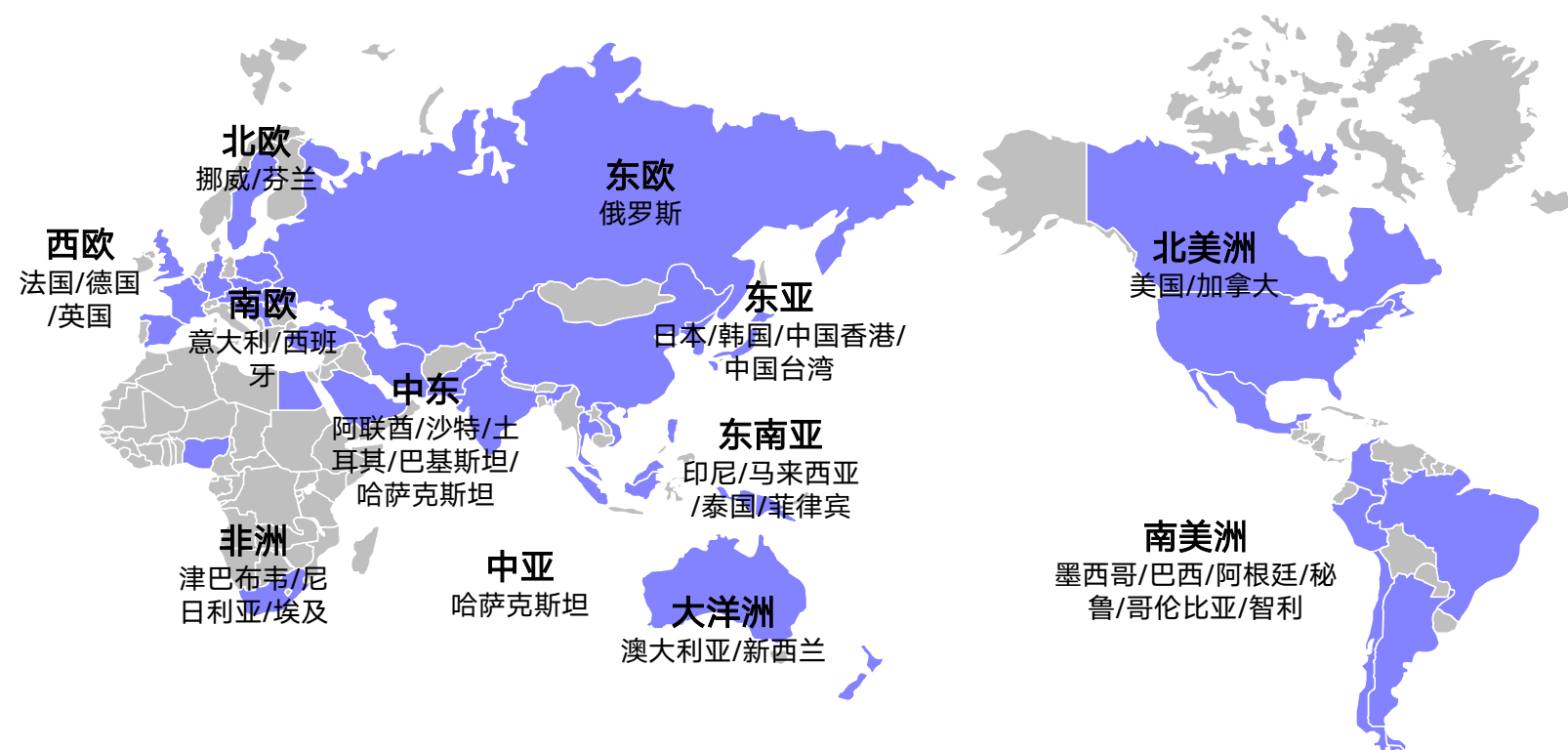
金融



完整营销周期的研究咨询服务



深耕品牌出海业务并搭建全球应属国执行站



资源全面覆盖欧洲（包括东欧、西欧、南欧、北欧）、北美洲、南美洲、非洲、中东阿拉伯地区、亚洲（包括中亚、东亚及东南亚地区）

数字100智瞰 InsightAI为出海企业及海外研究提供

定性工具集

AI百人
座谈会



定性AI
追问



CA转写



定性文本
预处理



录音
转文本



编码助手



快速小结



智能洞察

人群画像



AI概念板



创意生成



客户旅程



痛点分析



KANO
模型



客户
场景转化



自动化
归因



出海专区

出海国家
地图



PESTEL+



翻译助手



卜祥慎

数字一百
体验咨询事业部总经理



- 拥有近20年的市场咨询行业工作经验，16年以上市场咨询行业工作经验及3年甲方战略/市场工作经验。
- 擅长找到最适合的咨询方案去解决企业遇到的问题及实际的市场咨询需求，包括但不限于品牌咨询、营销咨询、市场洞察、数字化咨询等。
- 主要涉及行业包括：消费品、金融、互联网、汽车等；
- 主要服务客户包括：中国银联、美国运通、建设银行、联合利华、花王、特步、腾讯、哔哩哔哩、网易等。

数字一百



卜祥慎

13818525513

buxiangshen@data100.com

上海市红宝石路188号古北soho大厦43楼



添加企业微信，了解更多



张宁

数字一百 | 数字化智能决策解决方案专家
数字化体验研究院院长
北京大学 应用心理学专业 硕士研究生

- 拥有15年咨询、数据服务及数字化系统建设经验、8年数字化系统私有化部署及落地实施经验。亲自负责的千万级项目实施经验超过3个(含华为-4000万)、百万级数字化系统项目经验超过5个;
- 经验优势: 深刻理解如何将产品技术、数据整合挖掘与研究咨询相融合, 为企业提供一体化的解决方案。
- 工信部科技司-电子质检管理协会 全国客户体验创新典型案例作者
- 负责案例案例 曾荣获国家数据要素大赛 北京赛区二等奖



宋世达

数字一百 | 数字化智能决策产品专家
数字化智能决策产品线负责人
PMP

- 拥有10年数据服务及数字化系统建设经验, 数字化智能决策产品线负责人, 主导数字化智能决策产品的设计规划与研发;
- 经验优势: 成功主导实施数字化系统项目20+, 其中多个百万级以上项目。
- 拥有丰富产品设计、用户运营及项目实施经验, 擅长从用户视角挖掘需求底层逻辑, 打造符合用户需求的产品及方案。
- 服务行业覆盖零售快消、互联网、金融、地产物业、家电、汽车、政府等多个领域。

高级研究经理



曾璐

- 管理专业硕士
- 14年咨询经验，包括产品定位、市场细分、营销策略、满意度调研、行业研究等。
- 擅长用户体验与监测类项目，用户体验的数据发掘与研究，同时，在终端结果应用与用户体验管理提升方面有着丰富经验。

高级研究经理



胡修昊

- 10年以上咨询经验，长期服务于国内领先的市场研究机构。
- 100+项目市场及用户研究经验，熟练掌握深访/座谈会、问卷调研等定性、定量研究方法，有丰富的项目驻点运作经验；擅长用户体验研究、效果评估、产品研究、NPS/满意度研究等。

研究经理



浦晶华

- 8年咨询经验，擅长定量和定性各类型的调研。
- 丰富的项目实操和管理经验，包含：品牌研究（品牌健康度、线上线下广告&营销活动评估）、用户研究（用户行为与态度、用户细分、目标人群验证）、客户体验研究、产品研究（价格测试、包装测试、概念测试、权益测试）等。



破局增长新范式



数字100 公众号

☎ 400 6875 100

🌐 WWW.DATA100.COM

✉ MKT@DATA100.COM

北京 | 上海 | 广州 | 成都 | 深圳 | 杭州 | 长沙 | 西安