

体验制胜

# 中国CEM行业研究报告

©2022.10 iResearch Inc.



## 存量时代，体验为王

“人们会忘记你说的话，忘记你做的事，但他们永远不会忘记你曾带给他们的感觉。”

——玛雅·安杰洛

中国乃至世界，早已度过物质稀缺时代。早些年，相同产业稀少，优质产品匮乏，商品本身即一切，好的品质远远胜过铺天盖地的宣传。如今，各行业步入竞争激烈的红海时代，优质的商品已非企业保持市场地位的唯一要素。同时，数字化转型已拉开序幕，利用市场环境的变化及数字化技术进行颠覆性创新，创造差异化竞争优势，对企业和品牌愈加重要。CEM（客户体验管理）在这场数字化转型革命中应运而生。

## 体验管理，大势所趋

2019年，全国政协在《推动用户体验创新，打造高质量发展新引擎》提案中书写“从宏观层面将用户体验评价体系纳入高质量发展的考核体系，从国家层面优先选择消费电子、汽车、金融等行业，开展用户体验创新推进工作”；2021年工业和信息化部同样指出“要深化质量数据建模分析，实施更有效的质量预防和改进，提升用户体验”。与此同时，全球经济开始由增量向存量转变，中国的热词也由“流量”转为“私域”。企业开始寻求与终端客户建立直接关联，与客户服务、用户研究等组织内部信息拉通流转，将业务重心逐步由增量拓展转移至存量运营。从互联网到金融，从车企到快消，CEM以客户为本，以数据为矛，以技术为桨，未来将助推更多企业在体验经济的海洋及数字化转型浪潮中扬帆远航。



**定义：**CEM (Customer Experience Management)即客户体验管理，旨在通过贯穿客户全旅程的各线上及线下触点，集成与客户相关的X-Data（体验数据）及O-Data（行为数据），做到与客户的全方面实时情感交互。于客户管理，CEM强化客户开心峰值，减少失落峰值，可降低客户投诉率；于员工管理，CEM有助于提高员工的工作效率及忠诚度，促进员工与企业关系的良性循环；于企业经营，CEM助力盘活客户数据，沉淀为资产，为企业带来业绩第二增长曲线。



**供给：**2018年底，美国知名调查软件公司Qualtrics“以80亿美元被SAP收购”的事件引发热议，中国市场也由此开始了CEM的初步探索。据艾瑞测算，2021年中国CEM市场规模达33亿元，较2020年增长20.3%，2022-2024年的复合增长率约为25.3%，整个市场预计在未来3-5年进入发展快车道。目前，CEM市场玩家类型较多，主要分为用户/客户洞察类、舆情类、体验设计咨询类、数字化咨询类及MA类。各类玩家基于自身优势从不同角度切入，市场整体呈现相对分散但趋于相互渗透的态势。



**需求：**从认知上看，下游企业对CEM的认知尚未明晰，易混淆满意度调研、表单问卷等单一模块与CEM的概念，对CEM产品的功能及使用范围也缺乏深入了解。从使用现状来看，于企业规模维度，大型企业多将CEM视为转型战略目标，转型路径自上而下；而中小企业更多将CEM看做经营优化类项目，希望通过使用CEM快速改善自身经营状况。于行业维度，成单及服务周期长、服务密集型以及数据沉淀较多的行业对CEM的需求更旺盛。于业务属性维度，目前CEM在B2C企业中的需求较广阔，在B2B及B2B2C领域的价值有待被释放。



**展望：**CEM厂商未来需要在产品迭代及生态建设两方面发力。首先，产品需向广度（更多数据源、更丰富的问卷形式）及深度（深入行业、深入业务场景）延展；同时在形态上，探索PaaS+松耦合积木式SaaS的模式，为大型及中小企业提供更灵活敏捷的产品。其次，在生态建设上，CEM各厂商在未来还需加强与外部各界的协同以弥补能力短板，实现产品优化及生态联动的“横向拓展”与技术碰撞及行业垂直的“纵向深耕”齐头并进。

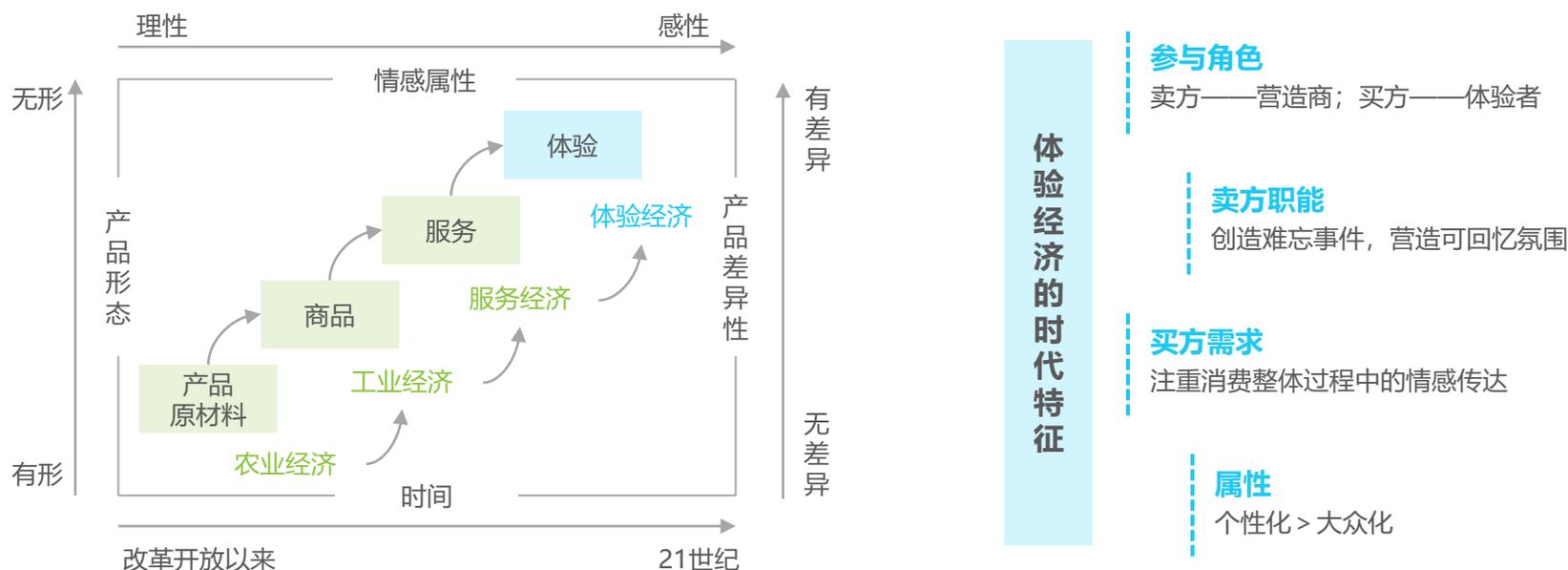
|             |   |
|-------------|---|
| CEM概述       | 1 |
| 供给——CEM市场解读 | 2 |
| 需求——CEM应用现状 | 3 |
| CEM典型厂商案例   | 4 |
| CEM未来展望     | 5 |

# 欢迎步入体验经济时代

## 以服务为布景、商品为道具的「体验时代」荣登历史舞台

继农业经济、工业经济和服务经济三种经济类型演进阶段之后，以顾客体验为核心的体验经济来临。除了传统的“4P”营销策略——Product（产品）、Price（价格）、Promotion（促销）、Place（渠道）外，在该经济类型下的另一要素exPerience（体验）的重要性不断凸显，新一代“5P”原则开始为企业所用。如今，卖方的角色由贩卖商转变为营造商，旨在通过与顾客的互动，为顾客创造独一无二的难忘体验。从买方视角看，顾客的角色属性从购买者向体验者过渡，除了追求有形商品或服务的品质外，消费全链路的情感传递也愈发成为影响消费的重要因素。

### 「体验经济」的登场及其特征



来源：B. 约瑟夫·派恩、詹姆斯·H. 吉尔摩《体验经济》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 体验经济下消费者特点 (1/2)

## 消费结构升级，物质消费逐步向精神消费迈进

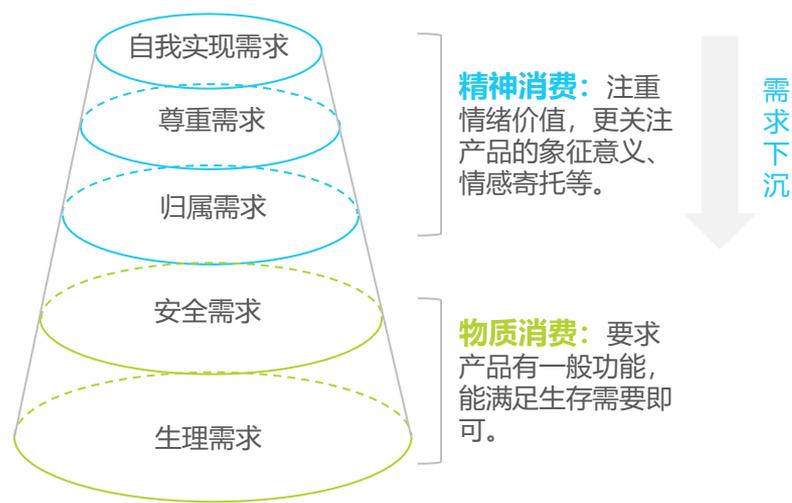
2021年，中国居民人均收入及人均消费支出分别为3.5万元和2.4万元，增长率双双恢复至疫情前水平，预计2022年及之后也将持续上升。居民人均可支配收入的增长将不断带动社会消费，使得居民购买力逐年增强。同时，随着社会意识的进步，居民的消费观念将更趋于精细化和多元化。根据马斯洛需求五层次理论，消费升级体现为上层需求被赋予更高权重，呈现下沉态势，即人们更注重象征意义和情感寄托，更青睐于高情感附加值的产品或服务，同时也预示着人们的消费理念逐步由物质消费向精神消费迈进。

### 2016-2021年中国居民人均可支配收入和消费支出及其增长率



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 马斯洛需求五层次及消费观变化



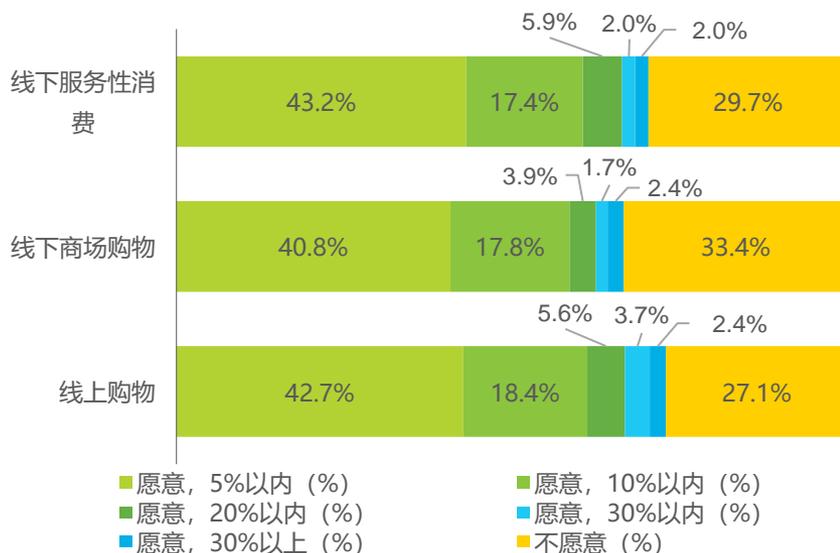
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 体验经济下消费者特点 (2/2)

## 在不同场景下，消费者均愿意为获得更好的体验而接受溢价

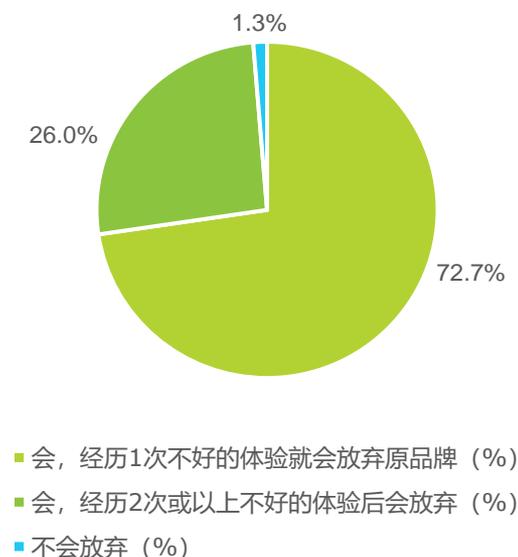
目前，中国居民的消费特点除了消费结构升级以及更追求精神消费外，还体现在对体验有不同程度的付费意愿。艾瑞调研数据显示，在包含线上及线下的商品及服务性消费场景中，均有超六成消费者愿意为了获得更好的体验而付费。其中，40%以上的人表示愿意接受<5%的溢价，17%以上的人愿意接受<10%的溢价。此外，消费者的体验与品牌忠诚度呈强关联。良好的客户体验有利于提高消费者对该品牌的喜爱度，促进购买意愿及未来的复购意愿，最终体现在用户对品牌的粘性增强、忠诚度提高。相反，据调研显示，72.7%的消费者在经历一次不好的体验后就会放弃原品牌，转而消费其他品牌。这意味着顾客全旅程的体验已成为目前品牌竞争中必不可少的要素。

### 消费者在不同场景下为获得更好体验的付费意愿调研



来源：消费者调研样本N=461，于2022年8月通过艾瑞调研获得。

### 消费者的体验与品牌忠诚度调研



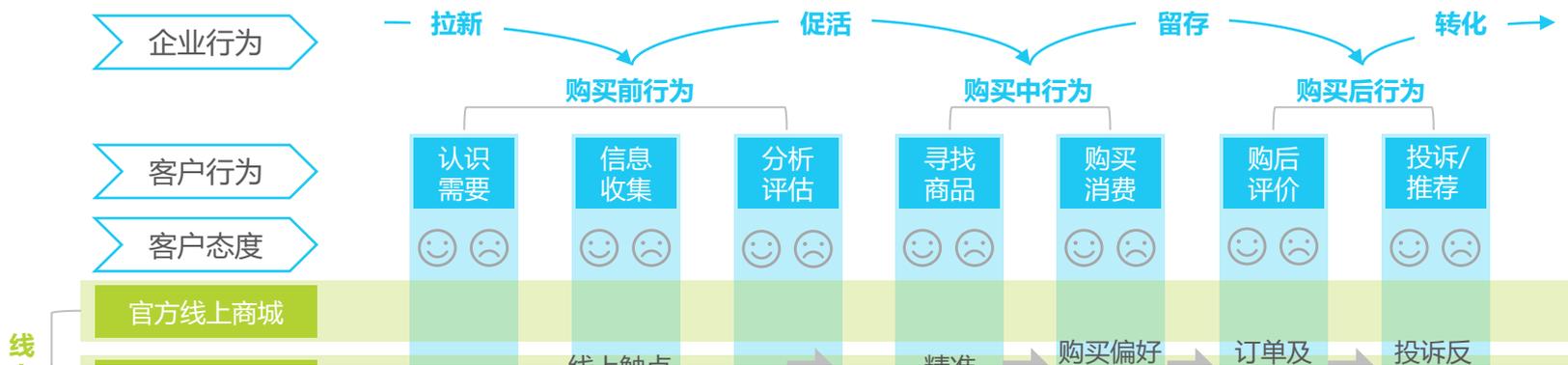
来源：消费者调研样本N=461，于2022年8月通过艾瑞调研获得。

# CEM初识

## CEM是企业战略性地管理客户全旅程体验的过程

CEM (Customer Experience Management)即客户体验管理，旨在通过贯穿客户全旅程的各线上及线下触点，集成客户的体验和行为数据，并与企业内部运营系统及外部第三方社媒平台打通，做到与客户的全方位实时情感交互，提升客户对品牌的感知及忠诚度，达到拥护推荐者、激活被动者和转化贬损者的目的。CEM集成了客户消费前、消费中及消费后全链路数据，赋能于前端业务决策，具有常态化、交互化和智能化的特性。

企业-客户多触点交互示意图



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_47394](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_47394)

