

ICS 03.120.20

CCS L 04



中国电子质量管理协会
China Quality Management Association For Electronics Industry

团 体 标 准

T/CQAE XXXX—XXXX

用户体验 饮料酒用户体验测评指南

User experience— Guidelines for User Experience of Alcoholic Beverages

(报批稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

中国电子质量管理协会 发布

目录

前 言	1
1 范围	2
2 规范性引用文件	2
3 术语和定义	2
4 饮料酒用户体验评价模型	3
5 测评内容	3
6 测评指标和测评方法	5

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由中国食品发酵工业研究院有限公司提出。

本文件由中国电子质量管理协会归口。

本文件主要起草单位：中国食品发酵工业研究院有限公司、中国电子质量管理协会、北京燕京啤酒股份有限公司、烟台张裕葡萄酒股份有限公司、劲牌有限公司、百威（武汉）国际啤酒有限公司、青海互助天佑德青稞酒股份有限公司、上海贵酒股份有限公司、上海复豫科技有限公司、北京本真尚品文化有限公司、贵州民族酒业（集团）有限公司、上海葵情酒业集团有限公司、山西杏花村汾酒集团有限责任公司、江苏洋河酒厂股份有限公司、安徽古井集团有限责任公司、北京工商大学、广东省广告集团股份有限公司

本文件主要起草人：王德良、王成、李勃、刘远、李刚、谢鑫、阮仕立、杨强、吴彬、赵国华、徐军、黄棣棣、陈芙蓉、王超丽、丁建华、甄攀、葛向阳、李安军、孙金沅、肖戈锋

用户体验 饮料酒用户体验测评指南

1 范围

本文件描述了酒类产品特性,给出了以用户体验为导向的酒类产品体验质量评价模型和建议考虑的评价指标,旨在提高酒类产品的用户体验质量。

本文件作为通用性指标体系,适用于各类饮料酒产品(如白酒、啤酒、露酒、葡萄酒、果酒、黄酒等)的消费者体验测试方法。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中,注日期的引用文件,仅该日期对应的版本适用于本文件;不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 17203-2021 饮料酒术语和分类

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

用户体验 user experience

用户(与系统、产品或服务交互的个体)对使用和/或预期使用产品、系统或服务的感知和反应。

[来源: T/CQAE 15005—2023, 3.2.2]

3.2

体验测试 experience testing

验证产品是否能友好和方便的满足目标用户需求的一种测试。

3.3

饮料酒 alcoholic beverages

指酒精度在0.5%以上的酒精饮料。包括各种发酵酒、蒸馏酒和配制酒,如白酒、啤酒、葡萄酒、果酒、黄酒、白兰地、威士忌、伏特加等。

[来源: GB/T 17203-2021 饮料酒术语和分类]

3.4

消费者 consumer

消费者是以个人消费为目的而购买使用商品和服务的个体社会成员。

[来源：ISO 9241-11:1998 中 3.3 的定义]

4 饮料酒用户体验评价模型

酒类产品用户体验是消费者对于购买酒类产品的消费过程以及品饮过程的综合体验,本文件针对测评酒类产品的消费体验和产品体验等相关内容作出规定(如图1)。消费体验描述了消费者在获得产品前、中、后全流程中所体验到的感觉和认识,包括信息透明度、个性化定制、销售便利、社交服务、价值承诺等。产品体验描述了消费者在使用产品过程中所体验到的感觉和认识,包括饮前的包装体验、饮中体验、饮后体验和长饮体验等

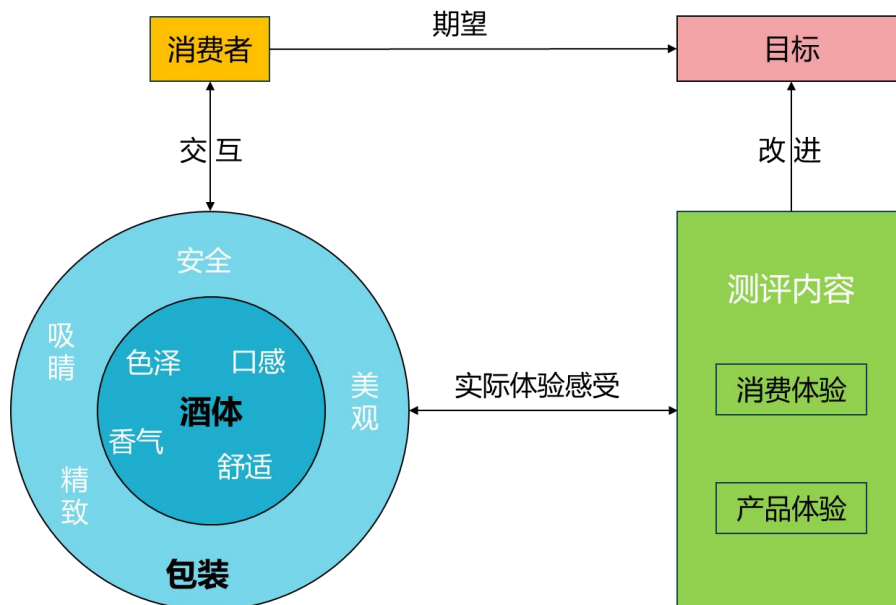


图 1 饮料酒用户体验测评模型

5 测评内容

根据饮料酒的用户体验旅程,将用户体验分为消费体验和产品体验两个部分,消费体验主要侧重于酒类产品的消费者传播与触达过程,产品体验侧重于酒类产品本身的用户体验过程。

5.1 消费体验

XXXX—XXXX

- a) **信息透明度**: 包含产品介绍和价格信息两部分。产品介绍是指评估是否提供详细的产品介绍和信息, 让消费者了解酒类产品的特点和优势。例如是否清楚地标明了产品的原材料、成分、产地等信息, 提供了溯源方式, 方便消费者做出购买决定。检查产品的价格是否明确展示, 是否包含了所有费用, 是否在线上、线下购买渠道做到清晰、统一的价格指引, 避免消费者在购买过程中遇到意外和不公平的费用。
- b) **社交服务**: 包含服务反馈和沟通反应两部分。服务反馈指检查品牌是否提供出能够及时、便捷的给到消费者一个积极、真诚的沟通和反馈平台, 降低消费者在面临产品、服务等问题时无处诉求或难以诉求造成的门槛。沟通反应评估品牌是否在社交媒体和互联网上是否能够回应消费者关注的问题, 是否积极参与用户互动, 聆听消费者建议, 并给出开放和积极的品牌共同行为。
- c) **销售便利**: 包含线上线下结合和物流时效两部分。线上线下结合考察品牌是否提供线上、线下的购买渠道, 满足消费者随时购买的便利。物流时效评估品牌在线上、线下渠道销售后的送达时效, 满足消费者快速拥有商品的体验。
- d) **价值承诺**: 包含产品承诺、品牌承诺和广告行为三部分。产品承诺指考察营销传播是否给出了对产品效果和效能的明确承诺, 并能与实际体验相符合。品牌承诺指考察营销传播是否准确的将品牌的价值承诺与目标消费者共鸣, 营造良好的品牌形象。广告行为指考察品牌是否定期发布广告创意活动, 增进消费者之间的互动和交流, 促进品牌与消费者的情感、心智连接。
- e) **个性化定制**: 包含产品定制、推荐和推送两部分。产品定制指探究品牌是否提供个性化定制化服务满足消费者对于酒类消费别样需求和喜好的深刻体验。推荐和推送指评估品牌是否能根据消费者的偏好和历史购买记录, 推送相关产品和服务, 提高消费者购买的准确性和满意度。

5.2 产品体验

产品体验指的是消费者(用户)从拿到酒类产品开始, 一直到饮酒过程结束后全流程的用户体验生命周期全过程。主要包括包装体验、饮前体验、饮中体验、饮后体验、长饮体验等过程。

- f) **包装体验**: 主要分为外包装、内包装、包装打开过程三个方面。外包装主要包括外箱、封口方式、商标(标签)、包装袋或包装盒, 是否能在保障酒瓶安全的基础上, 凸显品牌的个性, 激发消费者的情感共鸣。内包装指的是酒瓶包装, 酒瓶包装作为产品体验的重要组成部分, 需通过综合感官评价来确保设计的实用性和审美性。开瓶过程体验的评价应注重便捷性、趣味性和功能满足性三个方面。
- g) **饮中体验**: 主要分为观色、闻香、品尝三个阶段。观色过程指通过对酒体的外观颜色进行视觉感官评价, 包括色调、色泽、透明度、起泡性(持久性)、流动性等。闻香过程指通过对酒体的香气进行嗅觉感官评价, 包括香气强度、纯净度、浓郁度、复杂度、层次感等。品尝

过程指通过对酒体的口感进行味觉感官评价，包括强度、酸度、余味、均衡度、平衡度、甜润感、回甘等。

- h) **饮后体验：**主要是指用户饮酒后的即时与过程反应，通常持续到 48 小时内。主要分为正向与负向的体验内容。正向的饮后体验主要包括微醺、舒适、愉悦、兴奋等，负向的饮后体验主要包括口干、上头、疲劳、胃部不适、乏力、宿醉等。微醺指形容饮酒之后产生的兴奋、陶醉和惬意，包括愉悦感或对周围环境的感知变化。舒适形容个体饮酒之后在生理和心理的放松、舒缓、舒适的感觉。愉悦形容饮酒之后产生的精神上的开心、愉悦的感觉。兴奋形容饮酒之后产生的兴奋感，表现为行为和语言上的轻微亢奋的感觉。口干形容饮酒之后导致口腔感觉干燥，产生一种收敛感。上头指喝酒之后出现面部发红、头疼、恶心、呕吐、胃部不适、晕眩、极度口渴、认知模糊等症状。疲劳指由于酒精对中枢神经系统的抑制作用和其他生理反应的结果，在饮酒之后体验到的身体疲劳、精神疲乏的感觉。胃部不适指喝酒之后出现恶心、呕吐等由于酒精对胃肠道刺激产生的生理现象。宿醉指个体在饮酒后第二天，在过量酒精的影响下，次日所体验到的不适感、头痛、恶心、疲劳等不良症状的程度。酒精代谢速率指人体消化和清除酒精的速度，受体重、性别、年龄、肝脏健康程度、是否摄入食物、遗传等多种因素的影响。注意力指人体在饮酒之后对于周围环境、任务或活动的专注程度和注意力水平。
- i) **长饮体验：**指长期饮酒对消费健康与情绪的影响包括肝损伤和胃肠道健康两个方面。肝损伤指长期过量饮酒可能会对肝脏产生严重的影响，导致酒精性肝病，包括脂肪肝、酒精性肝炎、酒精性肝硬化、肝癌等疾病。胃肠道健康指长期过量饮酒可能会对胃肠道健康产生负面的影响，比如引起肠道菌群失调、肠道癌、胃粘膜炎症、胃溃疡等疾病。

6 测评指标和测评方法

本部分围绕酒类产品的用户体验，包括消费体验和产品体验两方面，提供了第5章所列出的评测内容所对应的具体评测指标和评测方法（如表1）。表中所列评测指标与方法为推荐性方法。

表 1 饮料酒用户体验评测内容、评测指标和评测方法

	评测内容	评测内容	评测指标	评测方法
消费体验	信息透明度	产品介绍	产品信息的完整度、清晰度	在线问卷 专家评审

XXXX—XXXX

		价格信息	价格信息的透明度、一致性	价格监控 神秘顾客	
	社交 服务	服务反馈	反馈渠道的便捷程度、响应速度	在线问卷 响应测试	
		沟通反应	社交媒体的互动频率、用户参与度	社媒监测 语义分析	
	销售 便利	线上线下 结合	对线上或线下不同购买渠道的知晓程度、使用频率、以及便利性的评估	焦点小组 行为分析	
		物流时效	线上购买后的送达速度和准确性	电商评论 神秘顾客	
	价值 承诺	产品承诺	产品体验与宣传承诺的一致性	产品测试 焦点小组	
		品牌承诺	消费者对品牌的认知和认可程度	在线问卷 焦点小组	
		广告行为	消费者对广告创意的感知程度、接受度、认可度	广告监测 眼动技术	
	个性化 定制	产品定制	消费者对个性化产品定制的参与度、满意度	NPS 调查 焦点小组	
		推荐和推送	消费者对于产品的满意度、回购度、推荐度	行为分析 NPS 调查	
	产品 体验	包装体 验	外包装	吸引力程度、吸睛度、清晰度、美观度	问卷调查 眼动技术 脑电技术 微表情技术
			酒瓶包装	吸引力程度、吸睛度、清晰度、美观度	问卷调查 眼动技术 脑电技术 微表情技术

	开瓶体验	开瓶过程的便捷性、趣味性、功能满足性	问卷调查 眼动技术
饮中体验	观色过程	色调、色泽、透明度	问卷调查 眼动技术 脑电技术 微表情技术
	闻香过程	香气强度、纯净度、浓郁度、复杂性、层次感	问卷调查 脑电技术 微表情技术
	品尝过程	强度、酸度、余味、均衡度	问卷调查 脑电技术 微表情技术
	微醺	兴奋度、满意度、愉悦感	问卷调查 脑电技术 微表情技术
	舒适	放松度、满意度、舒缓度、舒适度	问卷调查 行为分析 脑电技术 微表情技术
	愉悦	愉悦度	问卷调查 行为分析 脑电技术 微表情技术
	兴奋	行为	问卷调查 行为分析 脑电技术

XXXX—XXXX

饮后 体验			微表情技术
	口干	主观口干程度、口腔湿润程度、喝水频率、 舌头咽喉动作频率	生理测量 生化分析 唾液分析
	上头	兴奋度、满意度、愉悦感	问卷调查 脑电技术
	疲劳	主观疲劳程度、血液生化指标、行为观察指 标	问卷调查 行为分析 生化分析 脑电技术
	胃部不适	血液生化指标、行为观察指标	问卷调查 行为分析 生化分析
	宿醉	主观不适感、血液酒精含量、 血液乳酸含量	问卷调查 生化分析 生理测量
	酒精代谢 速率	呼气酒精含量、血液酒精含量、酒精代谢半 衰期、酒精清除率	生理测量 生化分析
	注意力	主观注意力程度、行为任务的反应时间和反 应准确率、脑电特定频带的能量变化值	问卷调查 脑电技术 行为分析
	长饮体 验	肝损伤	肝酶水平、肾功能指标、 炎症标记物含量
胃肠道健 康		腹泻频率、排便频率和质量、肠道通透性、 消化酶活性	问卷调查 生化分析

T/CQAE XXXX—XXXX