



## 現場直擊

訪問者：邱志聖

受訪者：TNS市場研究顧問股份有限公司  
商務總監Howard Chang

Q1：TNS Worldpanel 服務與其他台灣或是國際上的市場調查公司比起來有哪些特色？

答：這個服務是在2006年3月從consumer panel更名過來的，透過這樣一個新的品牌名稱來告訴客戶，我們在全球50多個國家都有提供這樣的服務，所以叫做Worldpanel。我們是目前跟合作夥伴專注在panel上最多的公司，也是台灣唯一有提供這個服務的公司。10年前的這個月開始成立這個panel，現在累積了10年的資料。透過長期觀察，我們可以告訴顧客他們的營業額是如何組成的，像是200萬個消費者，平均一個人買160幾元。我們會依照不同程度的消費者來分成中度、重度、輕度消費者，來觀察他們品牌銷售的情況。除了提供客戶除了市場占有率、普及率、平均每戶購買量，我們也提供短期的營業額變動，讓客戶知道是因為市場問題還是品牌的改變使得營業額變動。例如：當新產品上市之後賣出了2,000萬瓶，這時候，consumer panel就可以告訴公司，這些客戶購買之後還會不會繼續買，還是只買了一次。上市之後，Worldpanel也可以告訴品牌經理上市算是成功還是不成功。例如：飲料會去比較性質雷同的產品，看上市三個月之後是不是累積到同樣多的消費者？重複購買率是不是一樣？如果推出新產品是為了要替代舊產品，我們能夠看出新產品是否有完全彌補之前消費者的需求，還是跑去買別的品牌。INS現在最主要是在做FMCG（快速流通民生消費用品），差不多有100多項產品，包括包裝食品、飲料、個人用品（洗髮精、沐浴乳）、家庭用品（殺蟲劑、洗潔劑、衛生紙）等。目前我們用手寫日誌，每週會回寄當週的購買日誌，一年有52份。慢慢地，我們蒐集資料的方式會往online collection的方向進行，尤其是現在年輕族群上網頻率頻繁。

Q2：貴公司在台灣公司主要的顧客來源國是哪些？

答：我們目前客戶裡面有四分之一的營收是來自於台資企業，其他都是外