

敏捷創新與公關風控的平衡點： 以「合成數據」賦能 FMCG 產品盲測

文 | Christine Hung, 益普索研究副總監, Ipsos Research Associate Director

當前的台灣快消品 (FMCG) 市場正處於劇烈變動的風口浪尖

從近年橫掃食品飲料市場的高蛋白與機能添加風潮，到各類獵奇口味與跨界聯名，消費者的嘗鮮期正以驚人的速度縮短。為了在貨架上維持存在感，品牌端必須不斷追求創新，以最快速度捕捉新興需求並推出新產品。

然而，與這種快節奏創新相伴而來的，是前所未有的公關風險。

為隨著去中心化社群平台 (特別是台灣近年興起 Threads) 在台灣消費者生活中的全面普及，產品口碑的傳播路徑已經被徹底改寫。任何產品在實際體驗上的落差——無論是口感過於甜膩、代糖感過重、香精味突兀，或是包裝設計不良——都可能在數小時內引爆病毒式負評，演變成全網熱議的公關危機。根據哈佛商學院與產品開發管理協會 (PDMA) 的長期統計，每年推向市場的消費性新品中，高達 70% 至 80% 在上市首年即宣告失敗，其中近半數肇因於前期市場測試不足與受眾定位模糊。在社群聲量幾近即時透明的今天，品牌若僅為了搶快而倉促推出未經充分驗證的原型，其後續面臨的客訴、產品滯銷甚至商譽損失，代價往往遠超前期研發成本。品牌正陷入一場既要維持敏捷推陳出新、又必須確保實體體驗零瑕疵的兩難困境。

面對高昂的實體測試成本與漫長的等待週期，如何兼顧速度與風控成為關鍵課題。

Ipsos 最新發布的《The Power of Product Testing with Synthetic Data》¹ 白皮書指出，運用合成數據進行數據增強，正是打破傳統產品盲測瓶頸的全新解方。

傳統的實體留置測試 (Home-Use Test, HUT) 往往因樣品小規模打樣、遮蔽包裝處理、冷鏈與常溫物流配送，以及特定族群的嚴苛招募條件而耗費大量資源。如果能透過科學模型縮減真人盲測所需的樣本規模，便能讓企業在有限的預算與時間內完成多次敏捷反覆運算。國際權威市調與技術機構的研究亦為此趨勢提供了佐證。Gartner 預測，到 2030 年，人工智慧決策與訓練所使用的數據將有高達 80% 以上由合成數據構成；國際市場研究組織 ICC/ESOMAR 也已正式將合成數據納入產業研究與倫理規範，肯定其在提升研究敏捷性與擴增數據樣本上的正當價值。然而，正如《哈佛商業評論》及多項前沿市調驗證所強調的：純粹仰賴通用大型語言模型生成的虛擬受訪者，在面對高風險、牽涉人類多感官體驗的關鍵商業決策時，準確度仍存在結構性盲區，產業界的最佳實踐應當是「以人為本的混合模式」。

這項洞察精準呼應了 Ipsos 所倡導的技術路徑。

產品體驗本質上是五感交織、情緒感知與使用情境的綜合體，AI 演算法本身從未真正嚐過蛋白飲的質地、聞過飲料的味，更無法憑空模擬真實消費者的情緒反應。因此，Ipsos 明確反對完全以 AI 取代人類，而是主張以「嚴謹配額的真實消費者」作為種子樣本，結合專為數值統計特

徵訓練的非 LLM 深度學習 Deep Learning 演算法，生成大樣本名合成樣本，組成混合數據庫。

市面常見的通用文字 LLM 由於缺乏特定品類受訪者層級的數值表現，且內建明顯的文化偏見與時效性問題，難以作為嚴肅數值測試的工具；專用深度學習模型則能精確錨定真實種子樣本的平均值、變異數分佈及多變數相關性。在經過全球 185 項包裝消費品 (CPG) 及 40,000 名受訪者數據的嚴謹回溯與實證後，Ipsos 證實：只要產品之間的表現差異達到 8% 以上，50 名經過配額控制的真人受訪者便能達到大樣本 80% 的排名相關性。而透過合成數據將樣本量補足後，不僅在產品偏好排名、屬性相關性及選項分佈上與「200 純真人樣本」高度吻合，在所有測試品類中最終引導出的商業決策更是達到 100% 一致。這種數據增強技術有效解決了 50 人小樣本統計檢定力不足的問題，能大幅提升小眾次族群 (如重度健身族群或特定競品使用者) 的分析辨識度，避免因樣本稀疏而錯失隱藏在特定群體中的偏好差異。

在社群時代，產品競爭力的建立在於「快」，但品牌永續的基石在於「穩」。

透過結合高規格真人種子盲測與專用合成數據增強，台灣 FMCG 品牌不再需要在動輒數十萬的大規模實體盲測，與承擔社群炎上風險之間痛苦妥協。這套模式賦予產品開發團隊在前期就以低成本、高頻次過濾掉潛在雷點的能力，確保每一款推向市場的創新結晶，都能兼具前瞻話題性與扎實的消費者口碑。

Ipsos 益普索市場研究

Ipsos 是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在全球九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。

想了解更多資訊，請參考 <https://www.ipsos.com/en-tw/contact>

或洽詢我們的研究團隊

研究副總監 Christine Hung 洪巧庭

02 2701-7278 ext.127 Christine.Hung@ipsos.com

Endnote

ⁱ Ipsos. (2025). The power of product testing with synthetic data: Humanizing AI, part 2. <https://www.ipsos.com/en/humanizing-ai-2-the-power-of-product-testing-with-synthetic-data>