

KANTAR



2023

产品力营销白皮书

引言

2023年，大多数行业都将迎来复苏，企业如何抓住机会，找到确定性的增长方向成为制胜的关键。

我们发现，越来越多企业在大力投入产品力及产品力认知的营销建设，77%以上的消费者表示：“一个好品牌必须先要有一个好产品”。可见，有效的产品力营销是企业赢得消费者的关键。

凯度希望通过“产品力营销白皮书”的研究和探索，从消费者的角度出发，为企业提供打造产品力营销策略的方向和路径，帮助企业在激烈的竞争中通过产品力营销获得更多消费者的认可。



研究设计和执行回顾

定量研究

研究范围/对象

过去6个月内，主要内容平台*的用户（知乎、抖音、小红书、哔哩哔哩），且受所使用内容平台影响购买过日化美妆、食品饮料、数码家电、汽车四品类中任何一种商品

研究方法

线上问卷调查

样本数量

1000人

覆盖地域

一线、新一线、二线、三线城市

样本筛选条件

- 3个月内购买过日化美妆商品的消费者-250名
- 3个月内购买过食品饮料商品的消费者-250名
- 6个月内购买过数码家电商品的消费者-250名
- 18个月内购买过汽车的消费者-250名

定性研究

研究范围/对象

企业营销负责人 6位
消费者 6位

研究方法

深度访谈

覆盖行业

日化美妆、食品饮料、
数码家电、汽车



*凯度研究发现，目前消费者在购买决策过程中主要受以上四大平台内容影响，因此，此研究集中探讨这四大内容平台

亮点

01

产品力是企业稳定发展的关键因素

产品力对新消费企业和成熟企业都至关重要，新消费行业中成功突破B轮融资的企业仅占1%，这些企业共通之处是在发展过程中不遗余力打造产品力；过去10年间各行业营收增长率最高的40个成熟企业，产品研发投入与企业营收之间有强正相关性（相关系数0.81），产品力成为它们生意稳定发展的重要因素。

02

产品力提升消费者支付溢价的意愿

疫情后，82%的消费者表示会更注重产品力，购买不同品类商品的消费者，产品力都是他们考量的第一要素；超7成消费者愿意为好产品支付更高价格，产品力成为商品溢价的必备因素。

03

有效的产品力传递=匹配需求+满足价值预期+层层深入

产品力是基础，将产品力有效地传递给消费者才是企业打造产品力的终极目标，有效的产品力传递需包含：1) 传递信息要匹配消费者全面且细分的需求；2) 满足消费者价值预期；3) 传递过程层层深入，让消费者知道、理解并信任。

04

内容平台成为消费者获取产品力信息的首选

81%的消费者在购买决策路径上，通过内容平台了解产品力相关信息。产品功效、成分或用料、技术或科技、性价比、外观设计和相关配套服务是消费者心中最重要的产品力维度，且超过96%的消费者会关注两个或两个以上产品维度。因为内容平台各具优势，消费者会在不同平台获取不同维度的信息。

05

专业的产品力内容能提升消费者决策效率

50%的消费者在内容平台认知产品力后，会直接下单购买。研究发现，消费者在内容平台获取由业内专业人士创作的产品成分、产品技术等维度信息后，他们的决策效率将显著提升，在认知阶段完成对产品力的理解和信任。



目录

CONTENTS

06

第一章 今天，产品力比以往任何时候都重要

- 01 产品力，就是企业的生命力 PAGE 07
- 02 在消费者心中，产品力高于一切 PAGE 13

17

第二章 消费者认知到的产品力，才是有效的产品力

- 01 有效地传递产品力信息是打动消费者的首要条件 PAGE 18
- 02 将产品力有效地传递给消费者，需要同时满足三点：
匹配需求、满足价值预期、层层深入 PAGE 19

24

第三章 内容平台是企业高效传递产品力信息的最佳阵地

- 01 消费者重点关注的产品力信息 PAGE 25
- 02 内容平台成为消费者获取产品力信息的首选 PAGE 27
- 03 消费者获取产品力信息的过程中，各内容平台对其影响程度不尽相同 PAGE 32



第一章

今天，产品力 比以往任何时候都重要



“凯度调研发现，82%的消费者相比疫情前，会更慎重挑选所要购买的产品；72%的消费者愿意为一个好产品支付溢价



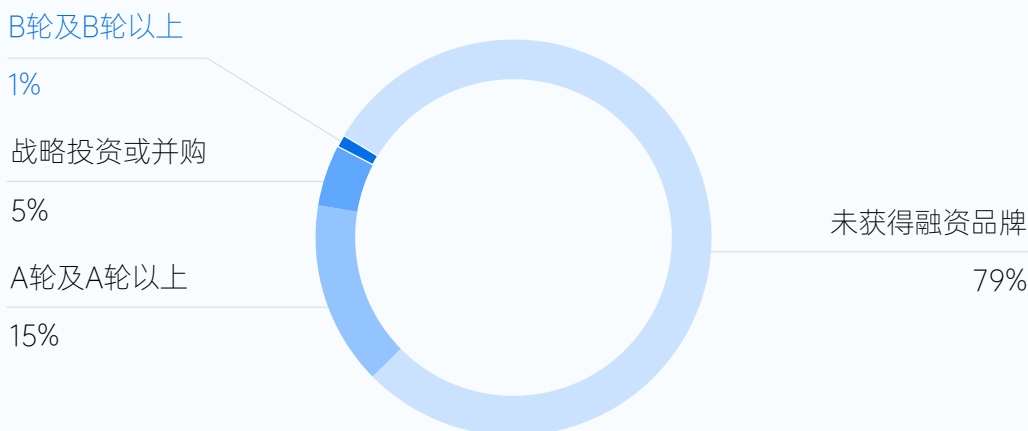
01

产品力 就是企业的生命力

无论对于新兴消费品企业或发展多年的成熟企业，产品力都是企业成功和获取增长的制胜关键。

新消费行业内卷严重，产品力成为存活关键

新消费领域正面临着成长性不足的问题，过去五年中，有20.65%的新消费品获得了融资，其中仅有1.02%的企业成功进入B轮。



数据来源：2018-2022年新消费品牌资本市场融资情况，亿欧智库，凯度整理

产品力是新消费企业成功 进入B轮的关键

凯度研究了在2022上半年，部分行业中进入B轮融资的新消费企业的产品策略：在企业创立到获得B轮融资期间，超过九成日化美妆和数码家电企业不断加码产品研发；超过七成食品饮料企业积极进行产品的配方优化和口味迭代。

突破B轮融资新消费企业产品策略

95%

数码家电企业

持续增加专利数量
研发加码
技术革新

92%

日化美妆企业

新成分研发
布局专属原料
新技术研究

73%

食品饮料企业

配料优化
口味迭代
功能性开发

数据来源：品牌官方介绍，凯度整理

产品力成为新消费企业 冲击销量榜重要因素

凯度研究了2022年双十一四个行业销量靠前的新消费品牌，这些企业不断强化自身产品力，销量超过部分海外大牌与传统品牌。



薇诺娜

护肤品销量top10唯一国产品牌

专业护肤标杆

专业低温冷萃技术

皮肤学国际顶尖SCI文献验证

皮肤科专家背书

认养一头牛

销量仅次于蒙牛、伊利的乳制品牌

超过100道严格检验工序

限定牧场，通过GAP认证

获得SQF、BRCGS、IFS三张全球
食品安全与质量规范权威等级认证

追觅

2022年双十一总销售11亿，同比增长600%

自研SPACE 6.0高速马达

流体力学及机器人控制

实验室检测报告：电解水杀菌率>99.99%

BABY CARE

年销50亿，3年卫冕母婴第一

90%自研产品

拥有400多项专利

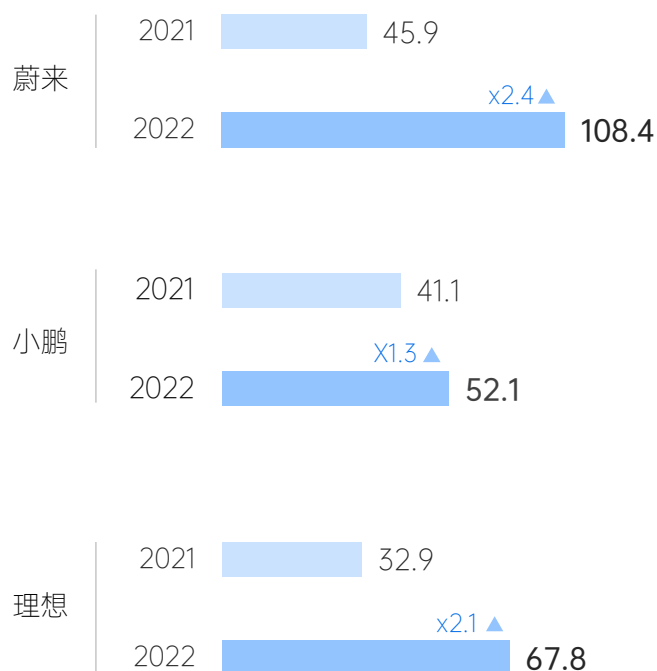
婴儿背带共获得27项专利

数据来源：品牌官方介绍，凯度整理

造车新势力依靠产品力 抢占市场

相比传统燃油车企，国产新势力造车企业不断加大研发投入，将产品迭代周期缩短至1.5-2年。产品力的不断升级使这些企业赢得消费者青睐。2022年1-9月，国内纯电动汽车80%的销量来自国产车企。

新势力造车企业研发投入金额（单位：亿元）



数据来源：企业财报，凯度分析

成熟企业依托产品力 不断蓬勃发展

凯度研究了过去十年间各行业营收增长率最高的40个企业，发现它们在产品研发上的投入稳定上升，且产品研发投入与企业营收之间有强正相关性。产品力始终是成熟企业保持稳定增长的重要动力之一。

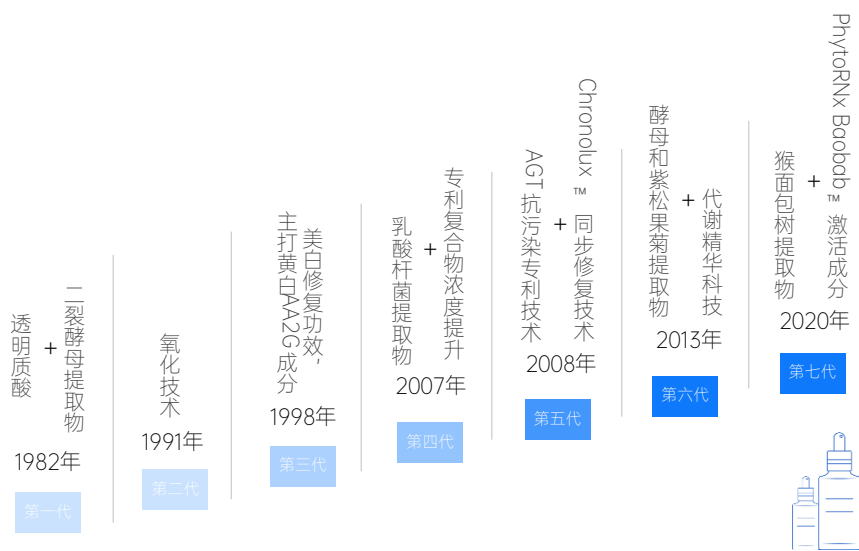
$$r = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(Y - \bar{X})^2 \sum(Y - \bar{Y})^2}} = 0.81$$

相关系数

NOTE: 0-0.09为没有相关性,0.1-0.3为弱相关,0.3-0.5为中等相关,0.5-1.0为强相关

数据来源：企业财报，凯度分析

对于成熟企业，即便是雅诗兰黛集团这类行业巨头，仍然在不断投入研发进行产品更新和迭代。以雅诗兰黛明星产品“小棕瓶”为例，尽管早已风靡全球，品牌仍不断研发新成分以满足消费者需求，该产品从发售至今已经进行七次迭代，这使得该产品几十年来持续受到消费者青睐。



数据来源：雅诗兰黛集团年报，民生证券研究院，凯度整理

02

在消费者心中
产品力高于一切

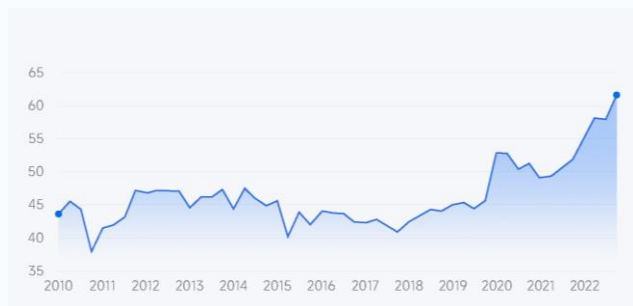
后疫情时代，消费者的不安全感加重，消费决策更加谨慎。凯度通过调研发现，产品力能够增强他们的消费信任，并为产品溢价提供有效支持。

消费者更加严格审视需求，主动克制消费冲动

消费者对未来的不确定性存在着明显的不安全感，由中国国家统计局发布的中国消费者信心指数在2022年4月跌破90（2021年同期为125.9），达到历史低位。

疫情3年间，中国居民人均储蓄率由29.7%快速提升至35.3%。2022年第四季度，62%的中国人民银行储户在问卷调查中表示将增加储蓄。

储户调查：增加储蓄（人数占比，%）



数据来源：中国经济信息网

数据来源：中国人民银行2022年第四季度城镇储户问卷调查报告

产品力信息是消费者最关注的要素

储蓄率的增长侧面反映了消费者在花钱这件事情上变得更为谨慎克制，根据凯度本次调研，82%的消费者疫情后挑选产品更慎重。

82% 的消费者

相比疫情前，会更慎重挑选所要购买的产品


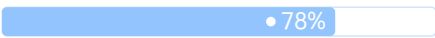

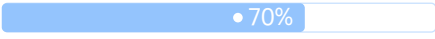

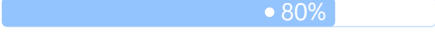

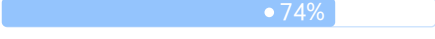
当消费者感到不安全或不确定时，产品力相关的信息成为他们建立信任的关键因素。

94% 的消费者表示

产品成分和功效的透明度对建立信任至关重要

数据来源：凯度消费者调研，N=1000

凯度调研发现，消费者选购不同品类的商品时，与产品力相关的信息始终是消费者最关注的因素。

选购产品品类	消费者最关注的产品力信息维度
 日用品、化妆品	功效+成分 
 食品饮料（包括保健品和母婴食品）	配料 
 3C数码、家电	科技+功能 
 汽车	科技 

Q：您选购该产品前关注的产品信息有哪些？

凯度消费者调研，N=1000

消费者愿意为产品力支付溢价

根据凯度本次调研，72%的消费者愿意为一个好产品支付更高的价格，消费者不再愿意以牺牲对品质、功能、效果等产品力的代价来换取低价。

因此，真正的性价比，并不是低价，而是消费者感到物有所值且有品质保证。

根据阿里研究院数据，当新消费品牌性能和品质升级，将有机会提升30%溢价的空间。

数据来源：《2022新消费增长洞察报告》亿邦动力研究院

72% 的消费者表示
我愿意为一个好产品支付高一点的价钱

71% 的消费者认为
比起促销，更看重产品对我有没有用

数据来源：凯度消费者调研，N=1000

数码品类，尤其手机领域的消费者正越来越专业，他们很明确知道一个旗舰机该具备什么样的配置，品牌如果想提高售价，必须拿出与之匹配的技术、科技、功能等更强的产品力来满足日益专业的消费者。

——荣耀 某营销方向负责人



王幸

凯度集团大中华区CEO
暨凯度BrandZ全球主席

“

产品力成就企业核心竞争力。

无论是横空出世的火爆新消费品牌，还是经久不衰的行业巨头，能被消费者牢记的往往是那些具备高度“有意义的差异化”的产品。

企业要从战略高度建设产品力，不断提升产品“价值感”。强产品力将为品牌资产的提升保驾护航，支撑品牌在未来卖得更多、卖得更贵、卖得更久。

”



第二章

消费者认知到的产品力 才是有效的产品力



“80%的企业认为他们的产品与竞争对手有差异，但只有8%的消费者同意”

—— 贝恩咨询



01

有效地传递产品力信息是打动消费者的首要条件

贝恩研究发现，企业所希望传递的产品力和消费者所认可的产品力之间往往存在差距。消费者往往无法准确认知并理解到产品的真实质量和性能，而后者往往是让消费者产生信任的关键。

80%

的企业认为他们的产品
与竞争对手有差异

但只有

8%

的消费者同意

数据来源：<Closing the delivery gap> 贝恩咨询

大部分时候，产品力本身对消费者而言是不易理解的，因为它包含着大量技术和成分相关的专业术语。以戴森著名的数码马达举例，客观的产品参数呈现是产品实力的体现，但消费者要认可该产品不仅需要简洁易懂的了解这些数据背后的意义，更要知道它产生的效果。

产品力的客观表达

戴森全新第五代Hyperdymium™马达，即G5数码马达，转速高达每分钟135,000转

对于产品客观的科技/参数呈现，消费者难理解

通俗易懂的“产品力”

想象一下，你的吸尘器是一辆赛车，而这辆赛车的引擎就是数码马达，戴森G5数码马达的转速最多可达F1赛车引擎的数倍，它非常强大，能让吸尘器在短时间内达到极高的速度，从而产生强大的吸力。这意味着你可以更快、更有效地清理家中的灰尘和污垢

有趣易懂的产品力信息
利于消费者快速了解产品科技和效果



02 将产品力有效地传递给消费者，需要同时满足三点：匹配需求、满足价值预期、层层深入

匹配需求

产品力信息要匹配消费者的真实需求



满足价值预期

产品力信息应能满足消费者对于价值的预期



层层深入

产品力信息传递要层层深入，让消费者知道、理解、信任



产品力信息要匹配消费者全面且细分的需求

每个好产品都应满足消费者的真实需求，有效的产品力营销也应围绕真实需求而展开，传递的产品力信息需要全面且匹配消费者细分需求。

以洗拖一体机品类为例，消费者使用这类产品的需求是复杂多样的，传递的信息需要强调产品可以满足消费者的基本功能性需求外，各种消费者在意的细分需求也不容忽视。

消费者需求	产品力	匹配需求传递的产品力信息
操作足够智能 不卡顿 可以语音控制	算法 决策系统	<ul style="list-style-type: none"> • 规划路径清晰 • 自动调整吸力 • 语音控制 • 避障智能准确 • AI视觉识别系统
需要简约大气的外观 好操作的APP页面设计	外观设计 APP设计	<ul style="list-style-type: none"> • 方便操作的按键设计 • 老年人也可以上手的APP设计 • 简洁大方，与装修匹配的颜值.....
需要使用体验好 充电快 效率高 无噪音	地图模式 充电效率 工作噪音 清洁方式 启动模式 安全保障	<ul style="list-style-type: none"> • 分区清洁并精准避障 • 续航时间长、语音交互控制启动 • 自动添加清洁剂，精准配比 • 贴边设计能进行隐蔽角落除尘 • 降低噪音不影响睡眠.....
基本功能需求 扫拖干净 自动清洁	扫拖功能 自清洁功能 智能功能	<ul style="list-style-type: none"> • 不同地面均能清洁到位 • 遇地毯自动抬高 • 超高效率搓洗拖布，湿度刚好 • 自动集尘，75天免倒垃圾 • 热风干效果.....

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/795300341233011304>