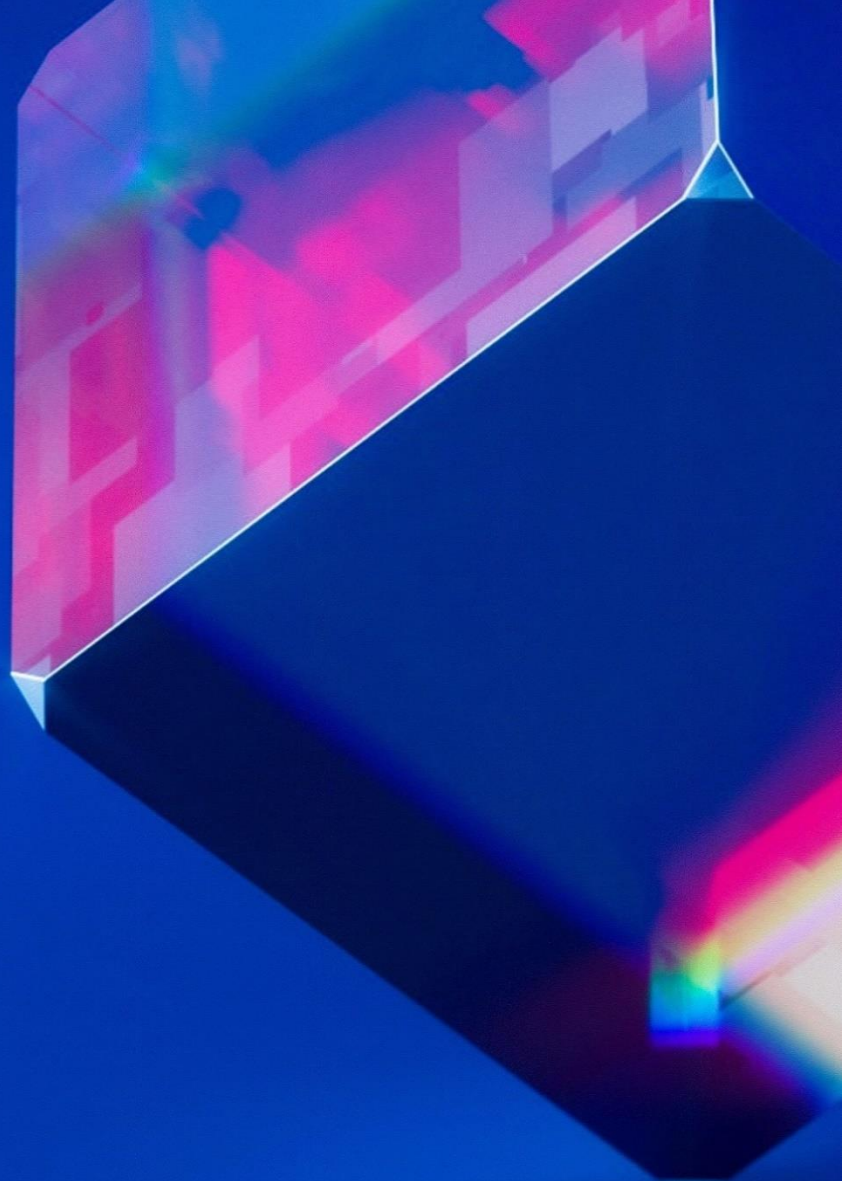


KANTAR



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

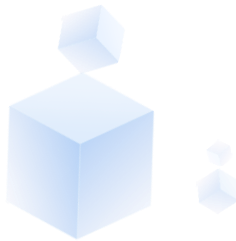
企业营销负责人 6位
消费者 6位

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。

第一章 今天，产品力比以往任何时候都重要

06

- 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

第二章 消费者认知到的产品力，才是有效的产品力

17

- 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

第三章 内容平台是企业高效传递产品力信息的最佳阵地

24

- 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。

B轮及B轮以上

1%

战略投资或并购

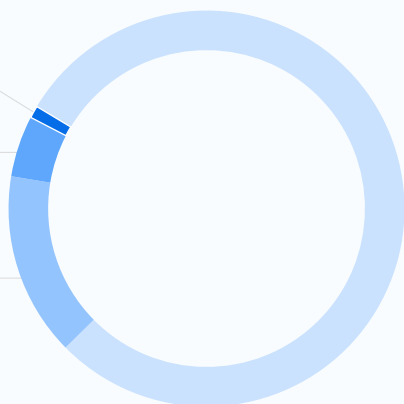
5%

A轮及A轮以上

15%

未获得融资品牌

79%



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

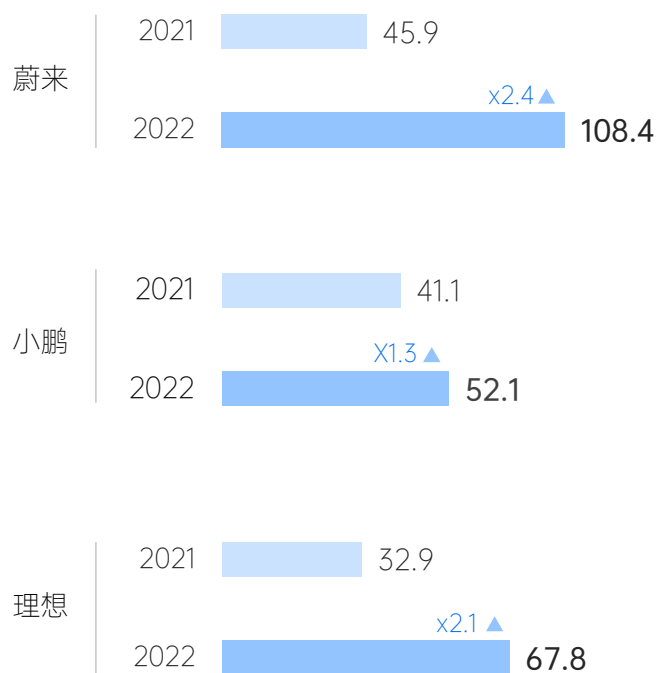
婴儿背带共获得27项专利

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。

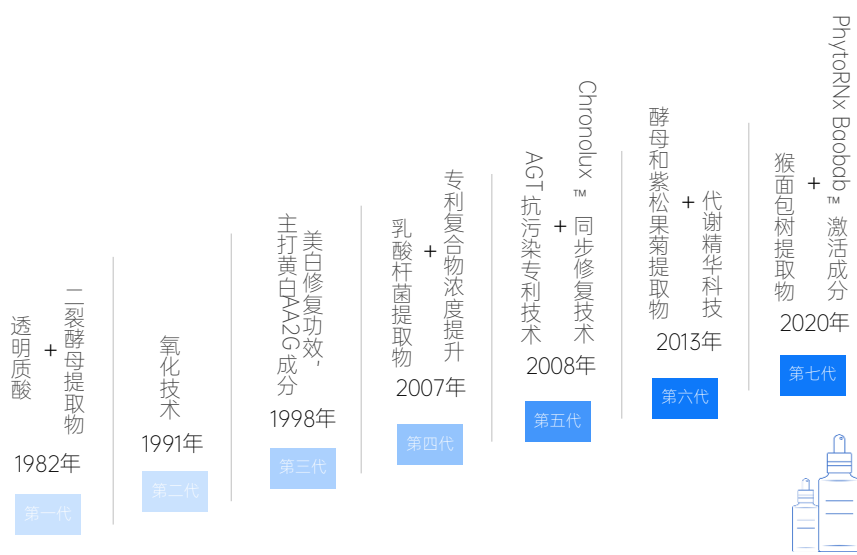
$$r = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 \sum (Y - \bar{Y})^2}} = 0.81$$

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

企业不仅在产品力研发上不断加大投入，同时在营销层面将产品力营销放在首位。

凯度总结分析了2022年天猫双十一部分行业top30热销产品的产品标题发现共性：品牌在不遗余力展示自身产品力。

[illegible][illegible]

02

在消费者心中 产品力高于一切

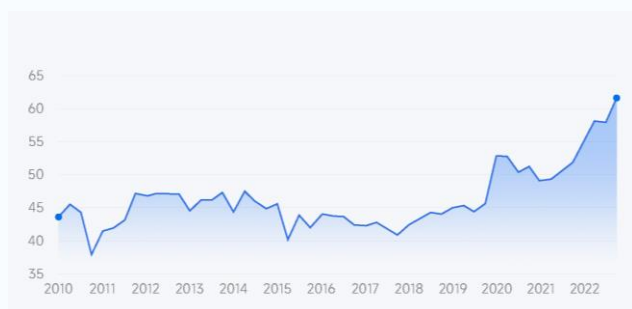
后疫情时代，消费者的不安全感加重，消费决策更加谨慎。凯度通过调研发现，产品力能够增强他们的消费信任，并为产品溢价提供有效支持。

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显示将增加储蓄。

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 • 78%
 食品饮料（包括保健品和母婴食品）	配料 • 70%
 3C数码、家电	科技+功能 • 80%
 汽车	科技 • 74%

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	• 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	• 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	• 分区清洁并精准避障 • 续航时间长、语音交互控制启动 • 自动添加清洁液，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	• 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.....

产品力信息应能满足消费者对于价值的预期

根据凯度本次调研发现，当商品实际价格高于消费者预期价格时，60%的消费者表示他们会进一步了解产品科技/功能或成分等产品力相关的信息后，再做出购买决策。

60% 的消费者表示

弥合消费者价格预期落差最有效的信息是产品力信息

数据来源：凯度消费者调研，N=1000

我购买吹风机前的预算是一两千，但是看了很多讲戴森吹风机产品的专业文章，知道了它的马达很厉害，吹干头发很快很顺滑，最后我还是买了价格稍高于预算的戴森，确实吹的很快，节省了我早上上班前的时间。

——北京定性调研消费者

戴森以产品力打破价格天花板

我们是一家通过产品力创新驱动的科技公司，自从创立以来，我们就在不断为市场带来最先进性能的产品。比如戴森吹风机马达产生的“康达效应”，就是一个通过产品力驱动品类变革的经典范例。

“To be different”一直是我们打造产品力的核心理念，这体现在满足消费者需求的同时，为用户带来超越市面上已有产品的卓越体验。戴森让用户意识到，某些他们用了很多年的产品，比如吹风机，是可以被改进的，而且一旦实现了产品力改进，对他们生活品质的提升将是非常显著的。

戴森是通过强大的产品力覆盖用户痛点，通过产品力营销，唤醒他们尚未察觉的关键体验。戴森产品虽然贵，但通过具备颠覆性的创新产品力满足了用户的价值期望。营销过程中我们会不断讲好我们的产品故事，告诉消费者我们的产品能带给他们的真正价值，长此以往，即使现在的消费者更理性了，他们还是会为产品力买单，会选择戴森的产品。

——戴森 Head of Outside Digital

信息传递要层层深入， 让消费者知道、理解、信任

产品力本身是很难理解的，真正打动消费者需循序渐进，这也是产品与消费者情感联结的逐步构建。首先要认知产品力，进一步深化对产品力的理解，最终达到对产品力的信任。

以联合利华旗下以牙釉质修复闻名的Regenerate牙膏为例，该产品因其核心技术成分，与无水活性配方的昂贵成本，价格比目前牙膏市场7-10元的牙膏贵出10倍。在认知阶段，Regenerate提出“牙釉质修复”的概念；在理解阶段，进一步阐释其独家专利NR-5™技术领先优势；最终通过科研专家的背书，使消费者对其产品力充满信任。

认知产品力

Regenerate牙膏
修复牙釉质最强

产品采用的NR-5™技术
可以28天修复牙釉质

理解产品力

NR-5™技术为什么
可以修复牙釉质

NR-5™技术生成的矿物
羟基磷灰石，像铁桶
外的油漆一样保护着
牙齿表面

这项技术成功打破了
医学界牙釉质损伤不
可逆的难题

信任产品力

NR-5™技术
为什么值得信任

专家/科研及医生背书
用户使用前后效果对比

我们拥有好产品的同时需要做的是让消费者知道它的产品力，并且可以理解、信任产品力，从而推进消费者进一步行动。

— Regenerate（联合利华旗下高端牙膏品牌）市场负责人



叶菡

凯度咨询首席合伙人

“

认知的本质是理解力。

伴随着信息爆炸和消费者回归理性，企业最核心的任务，是让目标消费者在决策过程中认可产品价值。

”



第三章

内容平台是企业 高效传递产品力信息的最佳阵地



“凯度调研发现，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。50%消费者在内容平台认知产品力后，立即下单购买



01

消费者重点关注的产品力信息

根据凯度本次调研发现，消费者在商品购买决策过程中，产品功效、成分或用料、技术或科技、性价比、外观设计和配套服务是消费者最关注的六个产品力信息。

产品功效是消费者最关注的产品力信息，但值得注意的是：

超过 **96%** 的消费者会同时关注两个及两个以上产品力信息

73% 产品功效

产品能给消费者带来什么样的效果、利益或好处

58% 产品性价比

产品的售价，以及产品的价格相对于其价值在消费者心目中的认知

65% 产品成分 | 用料

企业生产产品时所使用的配方及原料

54% 产品外观 | 设计

产品的包装、外观及设计，直接影响到产品颜值高低

64% 产品技术 | 科技

产品在生产制造过程中采用的科技或技术

34% 与产品相关的配套服务

产品配送、安装、调试、维修等配套的售后服务

Q：在最近一次购买产品过程中，以下哪个维度是您认为代表了产品的「产品力」？

数据来源：凯度消费者调研，N=1000



消费者关注的核心产品力 信息在不同品类各有侧重

当消费者针对不同品类商品做出购买决策时，他们关注的产品信息的侧重点也略有不同，消费者所关注的不同信息一定程度反映了商品属性以及品类发展的现状。



日用品、化妆品

TOP1 功效

TOP2 性价比

TOP3 成分



食品饮料（包括保健品和母婴食品）

TOP1 功效

TOP2 用料（配方）

TOP3 性价比



3C数码、家电

TOP1 科技

TOP2 功能

TOP3 外观设计



汽车

TOP1 科技

TOP2 外观设计

TOP3 性价比

数据来源：凯度消费者调研，N=1000



02

内容平台成为消费者获取产品力信息的首选

随着媒介不断发展，消费者获取产品力信息的途径日益增多，众多媒介中，内容平台以真实、丰富的内容、备受消费者喜爱的创作者的分享，成为消费者认可的获取产品力信息的阵地。

根据凯度本次调研，81%的消费者在实施购买行为前会通过内容平台深入了解产品力相关信息。在购买决策之际，他们平均会研究2.7个内容平台上的产品资讯，这充分体现了当下消费者对内容平台的青睐，以及他们在作出购买选择时正变得更加审慎与理智。

平常已经习惯了使用内容APP，想了解产品的时候也是会在各种内容平台搜索或者浏览，这些平台上很多人会分享产品的信息、产品使用体验，尤其在购买价格高的产品时会更谨慎，通常会在好几个平台查看。

——上海定性调研消费者

凯度调研发现：在购买决策路径上

通过内容平台了解产品力相关信息的消费者占比

81%

人均使用内容平台的数量

2.7 ↑

数据来源：凯度消费者调研，N=1000



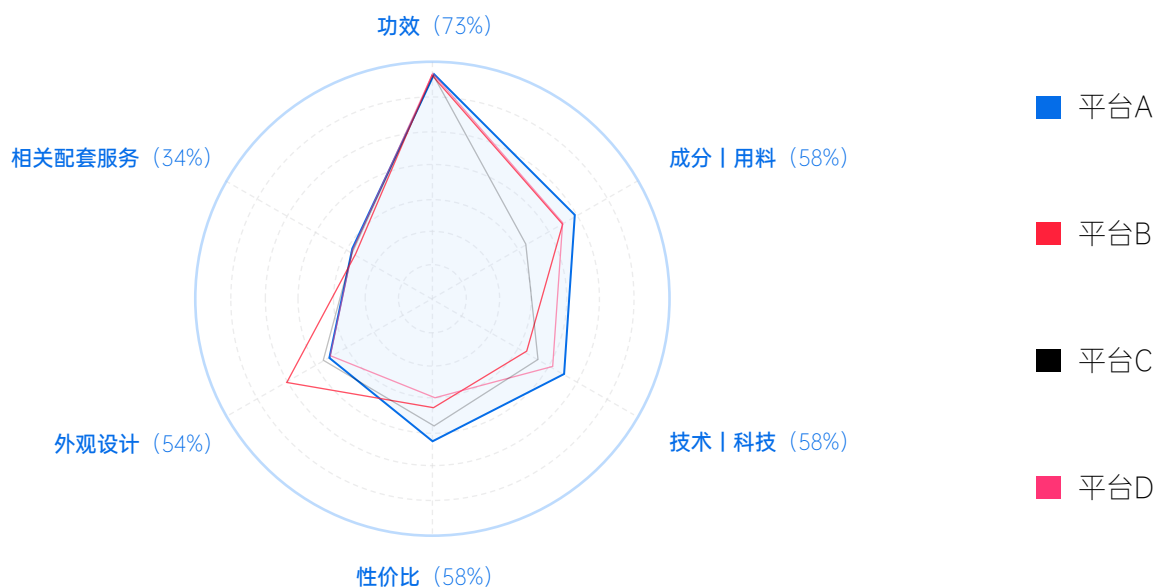
消费者在不同内容平台关注的产品力信息具有差异

根据调研发现，因为各内容平台在传递产品功效信息方面各有所长，消费者会在多个平台同时关注产品功效信息。

消费者在寻求有关产品功效和服务方面的信息时，并未表现出明显的平台倾向，会在多个平台浏览查找。

消费者更倾向于选择在平台A看产品成分、技术和性价比相关信息。这是由于平台A特有的问答形式和专业的图文内容使得消费者可以深入解析产品成分、技术和性价比等细节信息。

对于产品的外观设计信息，多数用户更倾向于在平台B上查看，这是源于平台B以瀑布流式的信息呈现方式展示产品，犹如产品橱窗展示一般，可以使消费者更高效地浏览和对比。



Q：最近一次购买产品过程中，该平台的哪些具体内容更能吸引你？

数据来源：凯度消费者调研，N=1000

业内专家分享的 产品力信息最受消费者认可

在全民网红时代，消费者更信服业内专家的推荐，他们具备垂类行业的知识储备并具有真实的职业身份，他们生产的内容公信力更强，起到背书作用。



Q：以下哪些人物的推荐/背书产品更能吸引你？ 数据来源：凯度消费者调研，N=1000

产品功效测评、产品对比、产品成分/技术解析是消费者获取产品力信息的最佳内容形式

凯度研究发现，特定的内容形式能有效提升消费者对产品力的认可，我们发现七类最有效的内容呈现形式，分别是功效测评、产品对比、产品成分/技术解析、性价比阐述/解析、产品科普、高颜值图文或视频以及产品促销折扣预告。



产品的
功效测评



同品类不同产品
之间的对比



单个产品的
成分/技术解析



产品的性价比
阐述/解析



产品的
科普知识



产品高颜值
/有质感的图文或视频



产品促销
折扣预告

消费者对产品力信息的全面吸收需逐层递进

「认知产品力」

注意到某个以前不知道或未留意的产品并对它产生兴趣

「理解产品力」

针对感兴趣的产品，寻找更多产品内容，以更深入了解信息

「信任产品力」

就自己计划要购买的产品，在决定购买前做最后确认以降低风险

「下单购买」

「传播分享」

购买使用后的评论及分享

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

消费者更喜爱在平台A及平台B获取产品力信息。

平台A拥有良好的社区生态，吸引众多领域专业的创作者在此分享知识、经验和见解，消费者可以通过一问多答的形式与专家进行多元的讨论，获取多维度产品相关信息。

平台B拥有丰富的泛生活场景，汇聚较多日常生活经验，消费者通过浏览场景化内容了解产品力信息。

	认知产品力	理解产品力	信任产品力	分享产品力
平台A	+2▲	+2▲	+4▲	+1▲
平台B	+1▲	+2▲	+2▲	+2▲
平台C	-1	-4	-4	+2▲
平台D	-2	+1▲	-2	-5

下单购买

Q:请针对以上各平台产品相关的内容在该阶段对您的影响程度打分

数据来源：凯度消费者调研，N=1000

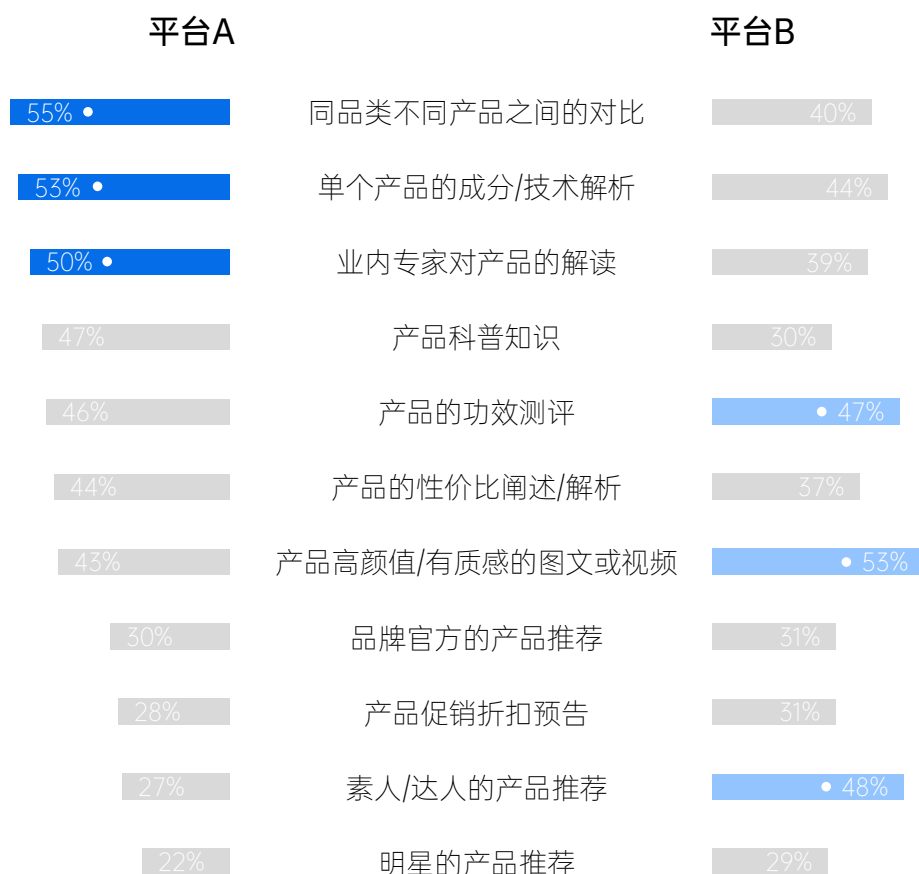
消费者认知阶段 产品力影响因素



认知 | 理解 | 信任

消费者在平台A寻求答案的过程中，更容易受产品对比、技术解析、专家解读类内容的影响，从而达成对产品力的认知。

消费者在平台B浏览生活内容时，更容易受产品高颜值图文和素人达人的产品推荐内容的影响，从而认知产品力。



Q:您在该平台对产品信息从不知道到知道的过程中，以下哪些内容对您产生影响？

数据来源：凯度消费者调研，N=1000

平台A的内容比较有深度，比如产品对比信息非常全面，对我来说很直观，对于产品科技原理的解读很专业清晰，而且都是各种大牛写的，会让我感觉更可信。

平台B上的图片很多，看起来都美美的，一下子就吸引了我，另外都是跟我一样的普通用户的分享，感觉很真实。

—— 上海定性调研消费者

专业的产品力内容能提升消费者决策效率

50%的消费者会在内容平台认知产品力后直接购买。

50%

"知"即"买"

即：消费者在内容平台认知产品力后直接购买



之前计划购买吸尘器的时候，看了一篇行业专家写的不同产品对比文章，里面非常全面地介绍了产品相关信息，让我感觉自己从小白也变成了"专家"，直接就帮助我判断出该买哪一款。

——某选择"知即买"消费者

我购买护肤品比较多，因为是敏感肌而且也到了抗衰年龄，所以我会买前做好几天功课，初始阶段我一般喜欢看成分的科普，理解阶段我会看美妆博主的推荐视频，最后我可能还会看看皮肤科医生的一些建议，我是那种会一步步慢慢挑选，最后再买的人。

——某经历认知、理解、信任各阶段消费者

专业产品力内容加速 消费者“知”即“买”

产品力维度

成分/用料、技术/科技及性价比
能有效达成“知”即“买”的转化

54%
成分 | 用料

47%
技术 | 科技

44%
性价比

内容的呈现形式方面

成分/技术解析、产品对比及性价比解析
能有效达成“知”即“买”的转化

53%
单个产品的成分/技术解析

50%
同品类不同产品之间的对比

45%
产品的性价比阐述/解析

推荐人维度

专家推荐背书和来自品牌方的推荐
能有效达成“知”即“买”的转化

76%
专家推荐背书

60%
品牌方推荐

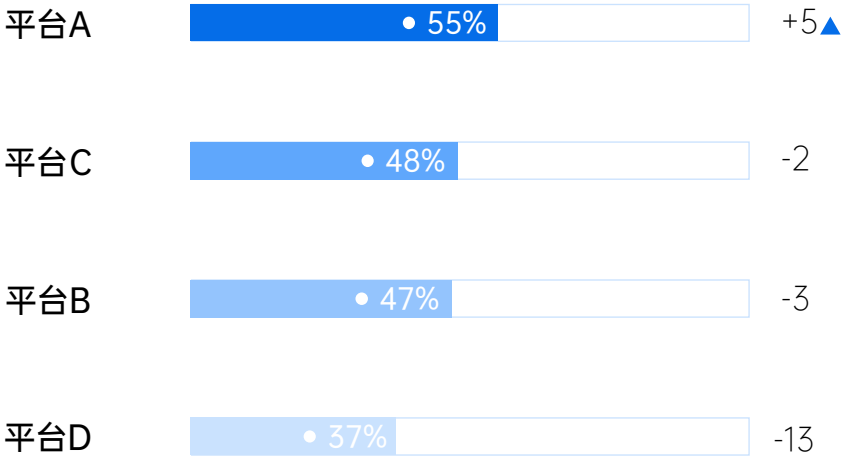
Q: 在最近一次购买产品过程中, 您受到了以下哪些“产品描述类内容”的吸引?
Q: 您当时受到以下哪些类型的内容方式的吸引?
Q: 以下哪些人物的推荐/背书产品更能吸引你?

数据来源: 凯度消费者调研, N=1000

各内容平台对消费者 “知”即“买”影响程度不尽相同

在四大内容平台中，平台A“知”即“买”的转换能力最强劲。

受访消费者表示，在平台A上有大量的业内专家，他们对产品成分、产品技术、产品价值等产品力信息的解读专业且详细，可帮助消费者同时完成对产品力的认知、理解、信任，从而促成“知”即“买”的消费行为。



数据来源：凯度消费者调研，N=1000

消费者理解阶段 产品力影响因素

认知 | 理解 | 信任

消费者在平台A进一步了解产品时，平台A的专家对产品的解读生动形象、对产品的成分/技术解析通俗易懂、对产品的对比真实全面，帮助消费者理解产品力。

消费者在平台B获取更多信息时，由于平台B素人达人众多，他们能从不同的维度进行分享，且产品效果通常以图片展现，能让消费者更直观理解产品。



Q:您在该平台进一步浏览产品相关信息的过程中，以下哪些内容对您产生影响？

数据来源：凯度消费者调研，N=1000

平台A上有很多皮肤科专家，能把产品的成分讲明白，什么成分产生什么效果能让我一目了然。我研究护肤品的成分都会先去平台A看看那些很专业的人的解析。

—— 广州定性调研消费者

消费者信任阶段 产品力影响因素

认知 | 理解 | 信任

消费者进行购买前最后确认以降低风险时，平台A有大量专家探讨性价比、产品价值体现的内容，能全面的对产品力的价值点进行阐述，增强消费者购买决心。

平台B则有很多功效的测评，会通过展现产品使用的真实效果让消费者增强信任。



Q:您在该平台浏览产品相关信息“进行购买前做最后确认以降低风险”时，以下哪些内容对您产生影响？

数据来源：凯度消费者调研，N=1000

最后的确认阶段，我还是会纠结功效和价格，会同时看这两方面的内容，平台A上有人直接提问产品为什么值这个价格，这种内容可以帮我解释一些对于价格的疑问。

—— 北京定性调研消费者

各内容平台因为社区氛围、创作者构成、内容形式的不同，对消费者产生不同程度帮助

我们邀请消费者，在使用过的多个“了解过产品力相关信息”的内容平台中，选出产品力相关信息对其帮助最大的平台，平台A凭借深度、专业、可信的产品力内容，最受消费者认可。

平台A

148^{TGI}

深度 | 专业 | 可信

平台B

120^{TGI}

时尚 | 实用

平台C

72^{TGI}

有趣 | 多元

平台D

60^{TGI}

丰富多样 | 新奇

数据来源：凯度消费者调研，N=1000



虞坚

凯度消费者指数大中华区总经理

“

企业打造产品力认知应该从消费者视角入手，要敏锐洞察现在的消费者最关注产品的哪些维度。

在这个基础上，再进一步探索当下消费者都在哪里关注产品，内容平台的优势是“人”和“讨论场域”，现在有大量创作者、消费者在内容平台进行产品相关的讨论和交流。因此，内容平台成为了最适合传播产品力的阵地。

”





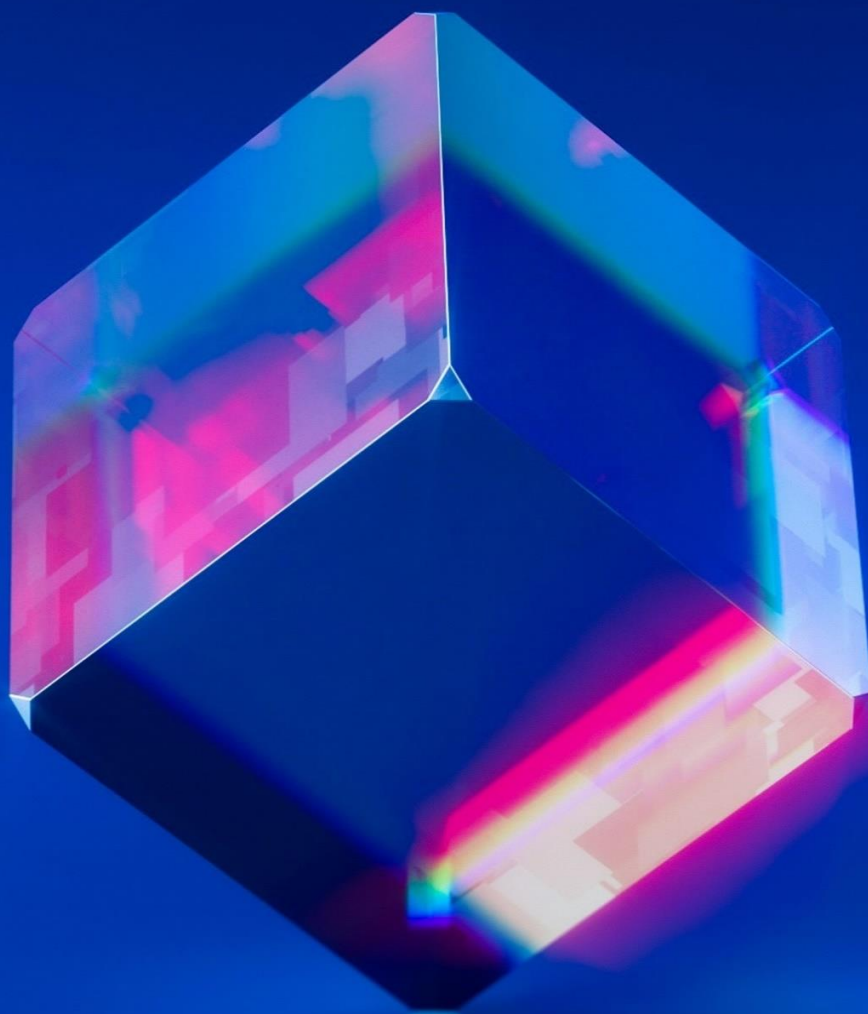
版权声明

除本白皮书中引用的第三方数据和其他公开信息，本白皮书的著作权归凯度所有，本白皮书中所有文字、图片、表格等均受《中华人民共和国著作权法》和其他相关法律法规以及国际公约保护，未经凯度书面授权，任何组织或个人均不得复制、引用、摘编、传播或以其他方式使用本白皮书的内容。如需引用，请联系 Mktchina@kantar.com。

免责声明

本白皮书中出现的任何商标、标识、标志、图案或公司、产品或服务名称等知识产权均归各权利人所有，未经该权利人同意，任何组织或个人不得擅自使用或授权他人使用或实施其他侵权行为，否则需要承担一切侵权责任。本白皮书由凯度对内容营销平台现状进行的分析研究，任何组织或个人不得擅自曲解。本白皮书仅供一般参考，并非针对任何组织或个人的情况而提供的专业建议或服务。凯度对本白皮书的准确性、完整性和可靠性等均不做任何明示或暗示的陈述及保证，不对任何因使用本白皮书或基于本白皮书作出的决策或行为等而导致的任何后果承担责任。





KANTAR