



从“刺客”到“先锋”：什么是好的产品创新



7月入暑伏，钟薛高和张小泉两个品牌也先后成为网络上的热议话题。有网友在社交媒体晒出自己买到的价格高达160元的钟薛高杏余年系列，刷新人们对雪糕的认知。随即，各个社交平台上，大家纷纷晒出那些混在平价雪糕中，实则“天价”的“雪糕刺客”们。人们开始质疑这些雪糕“德（质）不配位（价）”，挤占了平价雪糕的生存空间。另一位网友则发出与张小泉售后客服的一段对话：自己刚买不久的张小泉菜刀因拍蒜断裂，客服回复却是“不建议拍蒜”。紧随其后，张小泉总经理的一段论及“中国人切菜方式不对”的视频进一步掀起舆论的波澜。

从五毛一两块的冰棍到几十上百的钟薛高，食材看起来没有什么令人惊艳的品质飞跃；作为中华老字号的“张小泉”，家喻户晓“良钢精作”的品质保证，如今却一拍就断。无论是钟薛高还是张小泉，都不乏产品上的创新，但其雪糕和菜刀引发的热议，都体现了这些产品创新的实际表现没有赢得用户认知，理应成为“先锋”的产品却变成了“刺客”。那么，究竟什么是好的产品创新？在快速变化的市场环境和激烈的产品竞争中，如何让好的产品创新带动大家从内卷内耗到共同提升行业的产品水平，让竞争展现美好的一面？在这篇文章中，我们将通过身边的企业在商业向善实践中的产品创新故事，与大家分享他们是如何通过有温度的创新提升行业标准，通过解决真实的社会问题从而实现商业价值。为了保证文章的中立性，我们将隐去故事中企业家的名字并避免出现能够对号入座的信息，而统一称她们为“小善”。与此同时，我们将努力介绍小善们具体行动的细节，以激发正在阅读文章的你更多的思考。

产品的永恒核心是满足用户的实际需求，故而产品创新的永恒核心是提升用户需求的满意度和生活的幸福感。从事火锅行业的小善在创业的时候发现行业内存在一件令他非常困扰的事情——用火碱发制品。火锅的食材中有很多干货，如毛肚、鸭肠、黄喉、鱿鱼等。由于这些食材不容易保存，很多肉制品都是晒干、风干成为干货再保存。但这些干货用水直接煮的话很难嚼动，为此火锅店一般就会用火碱泡发，而且一般都用腐蚀性更强的工业烧碱。但是工业烧碱对人的健康有很大危害，人吃了以后很容易得胃溃疡。而为了防止变质，这些用火碱泡发的干货通常需要浸泡在福尔马林中。福尔马林既能防止食材变质，还能使食材呈现出来的颜色更漂亮，却有害人体健康。但过去顾客并不知晓，商人也无所顾忌，这也就成为了行业惯例。

后来，小善听说了一种“木瓜蛋白酶嫩化”（Papain）技术，可以保证毛肚等干货泡发时的新鲜度，同时又天然卫生安全。于是她以此为基础开发了绿色毛肚生产线，形成标准化生产工序，解决了食品安全问题。此后，小善决定更进一步，向同行阐述火碱的危害，并表示愿意无条件地把木瓜蛋白酶技术免费地提供给大家使用。小善的私心就是如果大家都用上这样的毛肚，竞争就公平了，而自家的火锅店仍旧可以通过自己的品质和口味取胜。与此同时，在这样的竞争中，消费者的健康得到了更好的保障。

在今天，火碱发制几乎退出了火锅市场。可以说，小善的这一创新，改变了整个行业。更重要的是，小善在解决行业痛点，提升行业标准的同

时，也实现了自己商业的成功：在小善的某省会城市首店开业当日，最长的食客队伍排到了 490 号。可以看到，并不是所有的竞争都需要以将对手挤出狭小的冰柜为结果，竞争完全有可能带来进步和共赢，而其中的秘诀在于这种竞争是否在让行业的标准在竞争中你追我逐，步步提高。

面对疫情带来的不确定性，餐饮业是受打击最大的行业之一。面对高企的生存压力，是否还需要坚持优质的产品标准？还是可以“品质低一点点，活得更久一点？”这是小善以及几乎所有餐饮行业的从业者都需要面临的困境。在顺境时，提升产品标准，引领时代潮流是头部企业获得优势的可行之道；而在逆境之中，坚持高成本下的高标准则需要莫大的勇气。这也给类似的产品创新带来行业进步的可持续性画上了问号。

在产品创新中，创新的设计只是起点，消费者的使用和认可才是最终的目标。而若想获得认可和信任，需要先用行动赢得消费者的尊重。在这一点上，当张小泉菜刀产品负责人在公开视频中展露出居高临下的“教育口吻”时，就已然失去了信任的先手。

推而广之，以人文关怀为底色的产品创新常常能因其温情的视角，将产品设计中的用心和尊重传递于用户，并最终获得用户的信任。针对老年人不熟悉现代电子产品、容易受骗等特点提供支持服务，负责某家电专卖店的小善想到，或许可以在她所管理的店铺中推出面向老年顾客的专属服务专区。

小善决定，在每个家电专卖店划出约 5 平方米的固定面积，设定统一

的“老年顾客服务专区”标识，专人负责，辅助老年人了解智能设备，解决老年人线上线下购物等诸多需求，并提醒老年顾客如何规避风险。即使不购物，老年人也可以进店寻求帮助，比如学习网购，设置调试产品等。对此，工作人员会提供一系列贴心指导。

该项目极大解决了老年人对电子产品不熟悉、不会用的难题，也让老年群体感受到了温暖的服务。但另一方面，老年人服务区推广从开始起就并非一帆风顺：专卖店的负责人们表示，接待普通客户已经占据了大量工作时间，很难有多余精力提供老年人一对一服务；老年人服务区占地较大，其改造回报还不如升级其他高端展台展出样机；与此同时，老年人群体的购买力似乎也不大，没有立马可见的投入产出比；而即使有门店受到感召开始了服务，无法快速量化的产出也让商家在中途心生顾虑。面对这一系列难题，小善的团队坚持不懈地进行各类尝试，从树立典型案例激发榜样效应到走进社区做批量服务试图提升效率。

而从门店的角度看，最终使他们认可此理念的是老人服务区给试点的一些专卖店带来的商业价值提升。在销售转化上，各类老年人直接相关的

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_45282

