



好风凭借力，巧手夺天工： 品牌如何打造优质的产品和内容





作者：夏辰安、孙翔、周文雯

“只有从技术、体验、创新和性价比等多方面发力，推出独具匠心的优质产品，并赋予其有温度、有用户、能够激发共鸣的内容，品牌才是真正践行了‘产品为王、内容为王’。”

如果在 5 年前，有人告诉你一个品牌可以从零起步，在 3 年内成为天猫“双 11”国货美妆榜销量之冠，你可能会觉得这是天方夜谭。但在互联网新消费爆发的今天，完美日记做到了这点。从 2018 年至 2020 年，完美日记母公司逸仙电商的销售额从 6 亿元涨至 45 亿元，年化涨幅高达 180%。

护肤赛道也在上演着新锐品牌飞速崛起、攻城略地的故事。自 2016 年起，华熙生物进入护肤领域，相继推出了次抛玻尿酸产品润百颜、夸迪等。2017 年，润百颜入驻天猫，仅 3 年时间就在天猫国货面部精华榜拔得

头筹。从 2018 年至 2020 年，华熙生物的功能性护肤品销售额从 2.9 亿元增至 13 亿元，平均年化涨幅为 115%。

为何这些国货新消费品牌能从一众竞争对手中脱颖而出，一路高歌猛进占领年轻消费群体？这背后有哪些值得我们深思的地方？我们找到了两个关键词：产品和内容。

什么是好的产品和内容？

如何定义优秀的产品和内容？相信每个品牌都有不同的答案。麦肯锡数字化团队通过对深耕消费品行业的操盘手和运营服务商的深度调研，并结合近期市场成功案例以及大量客户项目经验，总结出了好的产品和内容应具备的一些特质。

产品为王，夯实根基

我们发现，拥有以下 4 种特质的优秀产品，更容易在电商市场脱颖而出。

技术引领：当下的消费者越来越重视技术。在美妆护肤领域，“成分党”正在成为一个不可忽视的消费群体，他们对视黄醇、烟酰胺等专业名词了如指掌，在购买时会自行比对各种产品的成份列表。基于此，福瑞达、华熙生物等具有医药背景的厂商在研制 C 端产品时，都会在成份上积极探索和创新，通过获得“成分党”的认可来取得亮眼销售业绩。

极致体验：优秀的产品注重强化消费者的参与感，让消费者在使用过

程中获得精神愉悦。比如，某品牌推出了珠光香水，在喷洒香水的过程中能制造出浩瀚星空的效果。产品一经问世，就在社交媒体上引起消费者追捧，因此大获成功。这种体验感强的产品延长了消费者的使用乐趣，让他们在使用过程中自然而然地传播了品牌口碑。

创新内容：优秀的产品要具备令人耳目一新的内容。品牌可以积极推出各种跨界联名定制款，共同吸引流量并引发社交分享；同时也应在商品包装、IP 设计上推陈出新，推动消费者自发分享。以“美善品”料理机为例，在消费者购买料理机产品后，品牌会通过持续奖励来引导消费者二次创作菜谱，并在社区分享。

物美价廉：在突破审美局限之后，很多国产品牌正在以“高性价比”斩获消费者。长期以来，中国作为世界工厂，拥有堪比国际大牌的制造能力，但国产品牌在审美、设计上处于劣势地位。很多国产品牌在认识到自身不足后，迅速补齐短板，同时突出“性价比”优势，获得了市场认可。比如，扫地机器人领域的后起之秀石头科技、消费电子领域的小米等，其旗舰产品的价格在行业平均水平之下，但产品功能可以媲美甚至超越行业领先者，因此快速占领了国内市场，甚至能在国际市场分一杯羹。

内容为王，善用传播

除了产品力，传播的内容也至关重要。好的内容无非是满足了这两点：看得过瘾+想主动转发。基于此，我们认为优秀的内容应具备以下 3 大特质：

有温度：从效果营销到内容营销的转变，也是从“卖商品”到“讲故事”的转变。相比于将产品孤零零地呈现出来，一个有场景、有故事的视频更能对消费者产生潜移默化的影响。这种内容会让消费者产生“原来我还需要某商品”的联想，在转化已有客群的同时，也为品牌创造了更广泛的目标客群。比如，抖音上兴起的“家居神器”视频，就引发了大量的分享和购买。

有用户：好看的面孔、可爱的孩童、动物、鸡汤文、情感文等在传播时更具穿透力，因为这些和普罗大众息息相关。如果内容只是基于小众话题，可能就无法被广泛传播，因为用户关联度太低了。好的内容要么能让用户给自己贴标签，或者互动性强，能激励用户转发；要么能让用户觉得对实际生活有帮助，因此主动收藏。比如，同为父亲节发布的内容，“看看你和父亲有几分相似”就会比“父亲节必买”更具互动性和传播力。

有共鸣：很多品牌在社交媒体传播内容时，仅仅是转载平时效果营销的图片，这种内容往往是没有生命力的。领先品牌在做内容时，会先考量内容能否激发消费者的创作热情，产生更多流量。以优衣库为例，他们会邀请关键意见领袖(KOL)和关键意见消费者(KOC)分享每日穿搭(OOTD)，这种记录日常生活点滴的内容在小红书上触发了二次创作的热情，很多素人都参与其中。可以启发消费者效仿和学习的内容形式，是更具生命力的。

品牌如何打造好的产品和内容？

一般而言，头部品牌商已经搭建了稳固的产品架构和成熟的营销体系，

但在“产品为王、内容为王”的时代，这些优势如果不能根据市场的变化发展做调整，就很可能变成品牌持续发展的掣肘。眼观当下，我们认为品牌需要把握以下 4 大机会：

敏捷的“中国优先”策略

领先品牌，尤其是国际知名品牌，通常会将新品创新中心设在海外，因此对于中国消费者热点的把握会远远落后于本土品牌。在产品引入周期不具竞争力的情况下，国际品牌应该及早排兵布阵，建立敏捷的“中国优先”策略 (China for China)，更深入地了解中国消费者需求，打造自己的“独门武功”。比如，运动品牌迪卡侬通过中国研发中心将原本 12 个月的研发周期缩短为 3 个月，在疫情期间推出了适合家中运动的“无绳跳绳”。该产品上市仅 3 周就冲进了多家主流电商平台的行业排名前 5。

精准的客群选择

如果说客群聚焦属于被动行为的话，那么如今品牌还可以主动出击，去选择并赢得目标客群。“一品打遍天下”的时代已经过去了，随着市场

竞争的加剧，品牌只有在中国研发和推广中找到适合的细分市场，深刻理

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_46861

