

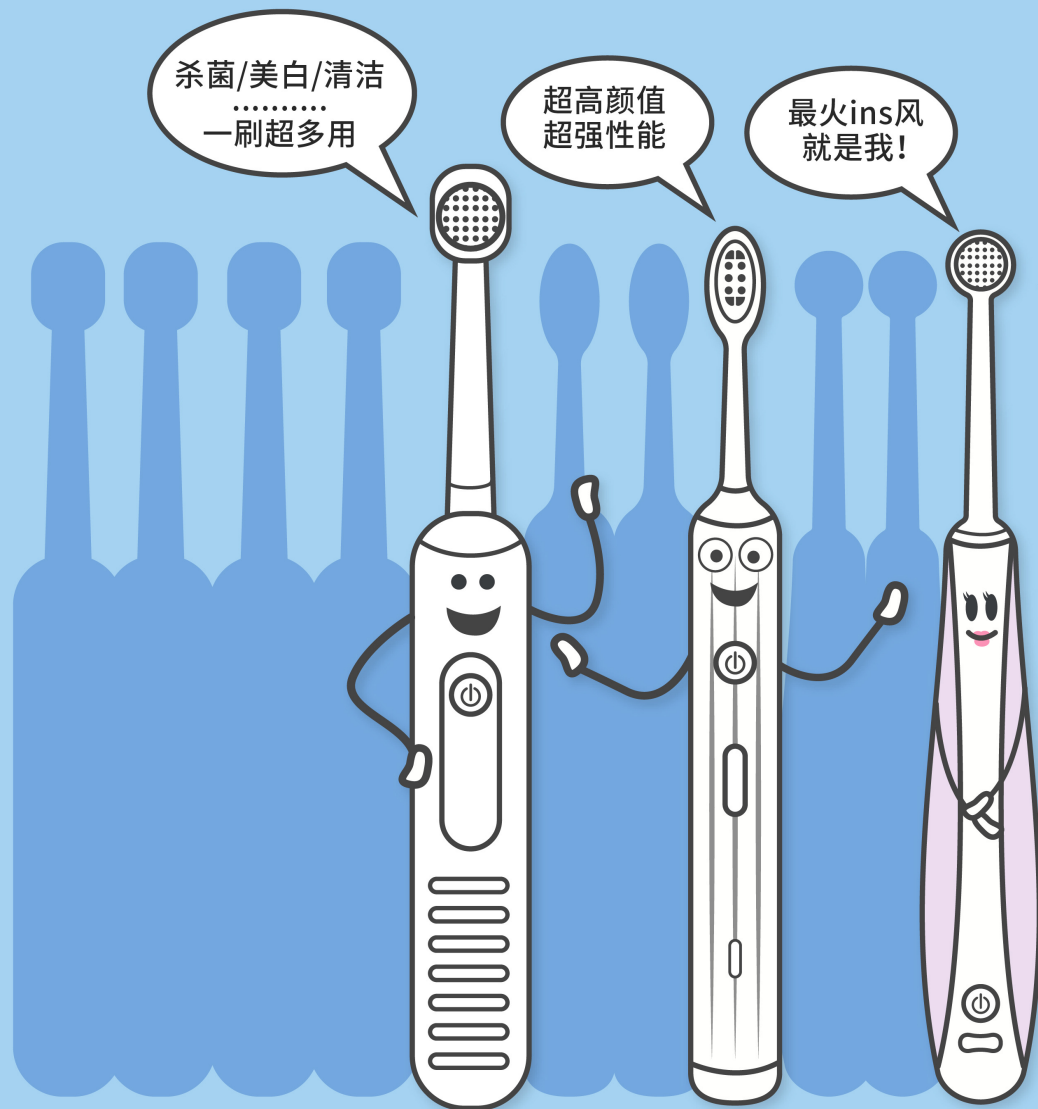
出新产品的时候
我该给得更多吗?



案例背景

品牌方是一家专业研发、生产电动牙刷的厂商，一直与华为HiLink保持生态合作，开发出能与华为智慧生活App结合的智能电动牙刷，现在想要推出属于自己的品牌，以高科技、智能化为主要的卖点。

项目的商业目标是根据目标消费者的需求场景来改良现有的电动牙刷产品，**提炼出独树一帜的产品卖点，与消费者精准沟通**，实现市场增长。



新产品 同质化

现在市面上的电动牙刷都在沟通多功能和颜值, 如何在这类市场做创新?

- 未来是否要出新的功能?
- 新的特点? 我该给更多吗?
- 怎么样才能有差异化优势?



why!

两极分化 的 消费者认知

同一把牙刷

XX品牌真的是刷得太猛
超级硬,用了几次牙龈就出血”

“我买的**就是XX品牌,清洁过度,噪音大,震感强,牙膏都溅得到处都是,除非你闭嘴刷牙**”

“现在的XX品牌真的**清洁力度不行刷不干净,除了比较耐电外,所以打算换个试试**”

“XX品牌超级厉害,买回来有两年了快一次电没充过,**但是清洁能力无功无过,一般般**”

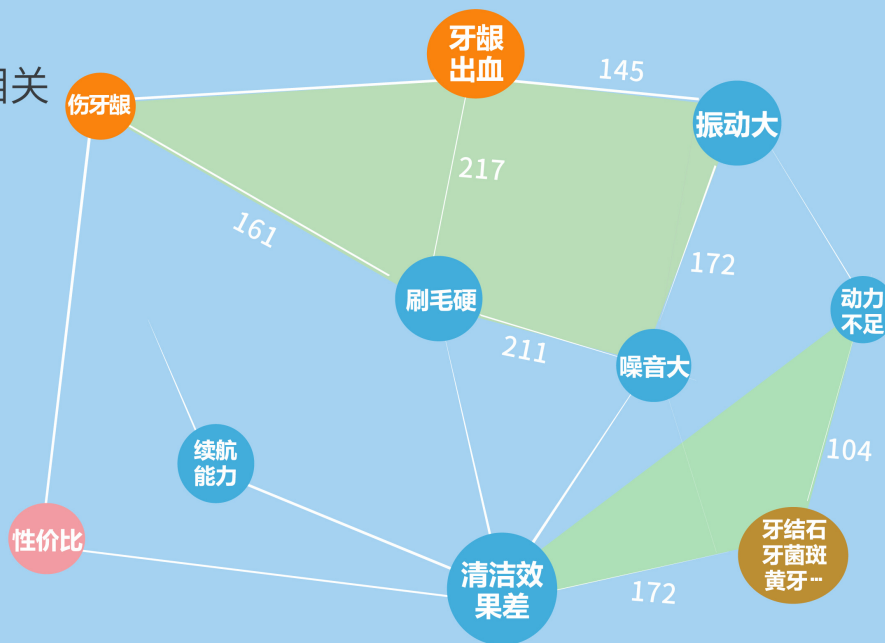
电动牙刷 样样都兼顾, 反而样样都不行?



消费者问题: 牙龈敏感、出血
与牙刷振动大、噪音大、刷毛硬相关



消费者负面反馈关联图



清洁力一般



消费者问题: 牙结石、牙菌斑
牙刷动力不足、清洁效果差相关



新锐品牌忽略了电动牙刷 到底解决了什么消费者问题!



TA人群需求关联度
35.8%

讨论电动牙刷的人中:

过**1/3**的人都在
讨论电动牙刷
解决了什么口腔问题



我可以
做什么?

新锐品牌的认知人群中:

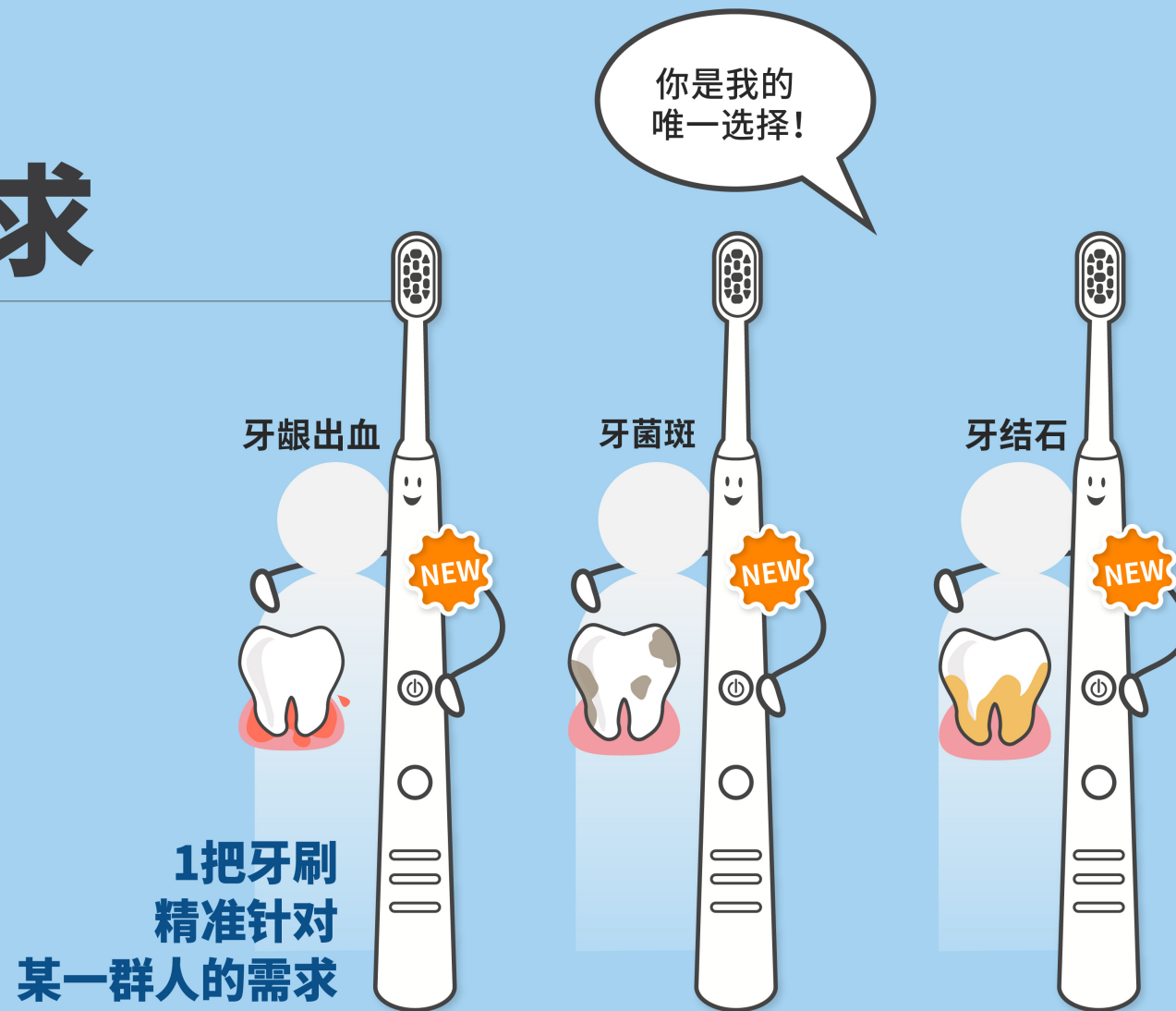
低于**6%**的人了解
新锐品牌的电动牙刷用在哪里
解决什么问题



B品牌需求关联度
5.41%

A品牌需求关联度
4.04%

出新产品该做减法 专注于某一类需求





产品创新引擎

让好产品有迹可循

什么是 产品创新？

人有我无
品牌“新”

同行没有
行业中“新”

比竞品
更“好”



**差异化
解决方案**

**跨品类
破圈方案**

**新需求
新方案**

10年行业数据资产 9大垂直行业深度研究



真实消费者用户 (M : 百万)



案例：某口腔护理新消费品牌







背景：

某口腔护理新消费品牌在即时漱口水领域成功后，希望探究新产品以寻求品牌第二增长曲线。

品牌以往更多的是依赖个人经验和问卷，但在需求碎片化和产品供给过剩的时代，需要大数据帮助扫描、寻找被忽略的需求，进一步给出符合品牌发展现状的功效产品创新概念。

时间范围: 2021.06 2022 2023.05

洞察数据质量：基于专利《一种互联网真伪消费者判别方法、系统和装置》去水贴去水军后的真实消费者数据

数据来源：     

洞察数据范围：

采访了**463W+** 真实消费者言论

口腔护理需求:

牙齿敏感、牙龈出血、口腔溃疡、发炎、牙齿疼痛、口腔异味、牙黄、牙黑、牙齿松动、口臭等的人群

口腔解决方案:

口腔护理类：牙膏、漱口水、牙线、电动牙刷、冲牙器、牙贴、牙粉、口喷、牙贴、美牙仪等

保健品类：维生素C、维生素B、复合维生素等

医疗类：看牙医、洗牙、拔牙、牙髓治疗、正畸、止疼药等

食补类：水果（橙子、猕猴桃等），养生茶（菊花茶、金银花茶）等

其他： 改变生活方式（好好刷牙、不吃过冷过热辣食物，少吃甜食）等

功效期待:

保护牙龈、预防牙结石、抗敏感、止血、预防溃疡、消炎止痛、防蛀牙、牙齿美白、口气清新等

符合品牌发展阶段的产品创新概念



跨品类破圈产品

预估覆盖用户 4,631,492

上火溃疡

年龄段：20-35岁 (TGI 132) 性别：女性 (TGI 120)

目标客群 针对目前采取通过**食疗和服用药物**改善**上火溃疡**问题，但是**担心食疗效果和药物类副作用**的人群

核心功效 **增强口腔抵抗力**

清凉下火 **提升对炎症的抗争**

平衡细胞渗透压，维持口腔黏膜稳定
对抗体内炎症，提升口腔抵抗力

作用原理 RTB

细胞渗透压失衡，黏膜失水：
“大量的果糖在口腔由于渗透压的关系，使**口腔粘膜细胞失水**，更是加重所谓上火症溃疡状的原因之一。”

身体与炎症对抗：
“上火溃疡是有**炎症**，自身各种抵抗细胞与病毒细菌对抗，吃消炎药是直接杀毒，长此以往自身抵抗力没有得到锻炼提高，把毒素排出来，**提高自身免疫力**才是正途”



差异化产品

预估覆盖用户 x,xxx,xxx

牙龈出血

年龄段：41-50岁 (TGI xxx) 性别：男性 (TGI xxx)

目标客群 针对目前头部功效牙膏未能满足消费者**长期保护牙龈**的诉求 (保护牙龈、预防牙结石、防蛀牙)
针对**西药止血剂**成分的**不信任**，结合对**中草药**成分的好感

核心功效 **XXXXXX护龈**

有效止血 **长效护龈**

中草药成分护龈，安全无依赖
形成保护屏障，长效防御牙龈冲击

作用原理 RTB

保护牙血管/保护牙龈神经：
“天气凉了，牙刷会变硬，牙龈遇到冷水，**牙部血管和神经会萎缩**，所以刷牙时要用温水，牙刷毛会更加柔软，**保护牙龈**，牙膏残液容易冲洗干净。爱护自己别怕麻烦。”



Marketing AI 四步骤 百万消费者言论中挖掘答案

Marketing AI 四步骤

1. 扫描消费者需求







2. 筛选高潜力需求

3. 甄别供需诉求差异

4. 淘金创新点

时间范围: 2021.06 2022 2023.05

洞察数据质量: 基于专利《一种互联网真伪消费者判别方法、系统和装置》去水贴去水军后的真实消费者数据

数据来源:      

洞察数据范围:

采访了**463W+** 真实消费者言论

口腔护理需求:

牙齿敏感、牙龈出血、口腔溃疡、发炎、牙齿疼痛、口腔异味、牙黄、牙黑、牙齿松动、口臭等的人群

口腔解决方案:

口腔护理类: 牙膏、漱口水、牙线、电动牙刷、冲牙器、牙贴、牙粉、口喷、牙贴、美牙仪等

保健品类: 维生素C、维生素B、复合维生素等

医疗类: 看牙医、洗牙、拔牙、牙髓治疗、正畸、止疼药等

食补类: 水果(橙子、猕猴桃等), 养生茶(菊花茶、金银花茶)等

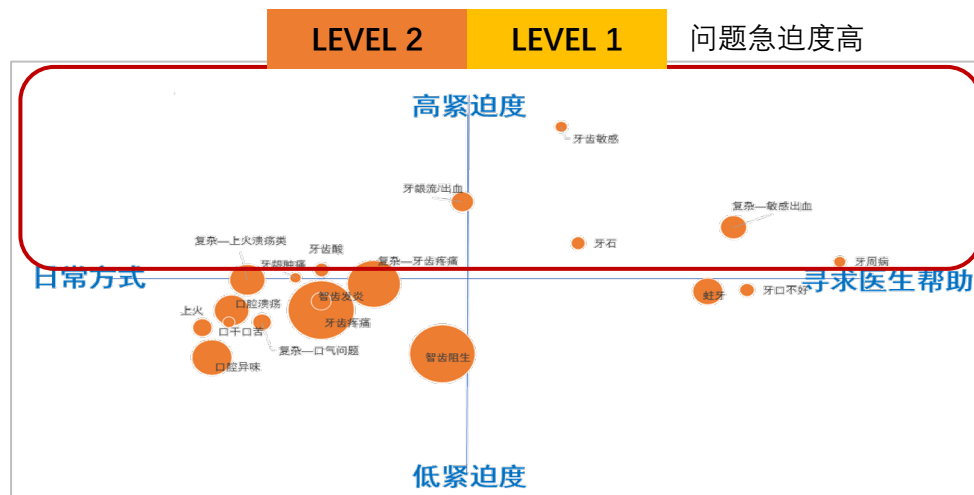
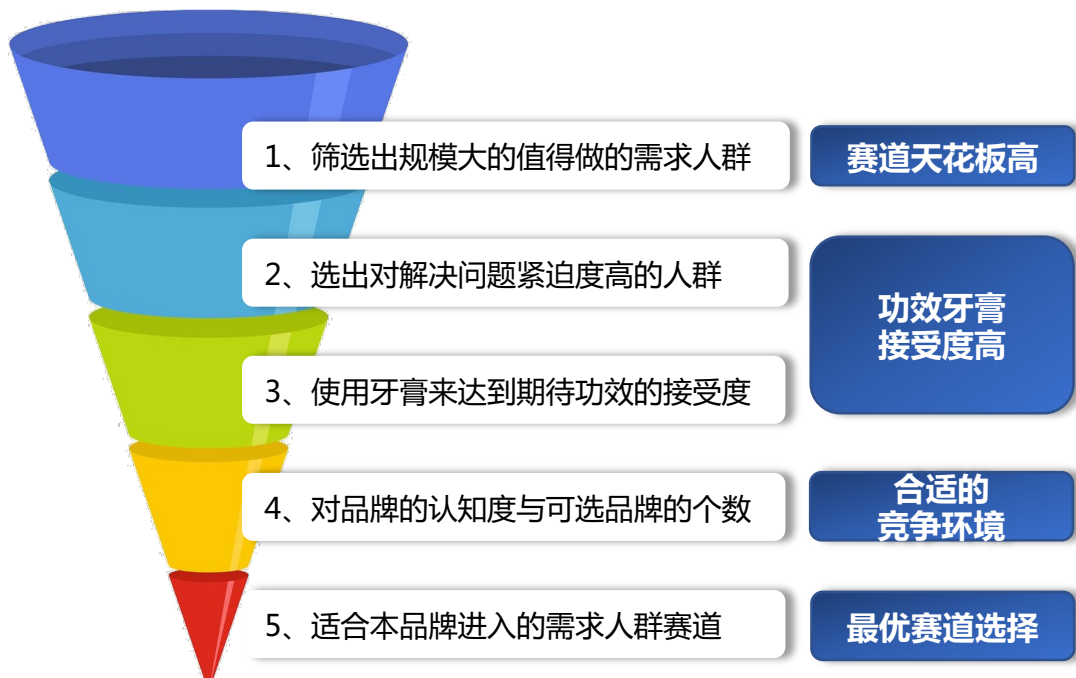
其他: 改变生活方式(好好刷牙、不吃过冷过热辣食物, 少吃甜食)等

功效期待:

保护牙龈、预防牙结石、抗敏感、止血、预防溃疡、消炎止痛、防蛀牙、牙齿美白、口气清新等

筛选高潜力人群

筛选出对口腔问题有高紧迫性意向解决，会采用问诊或生活类方案的高紧迫度消费者人群



高潜人群1

上火溃疡

需求热度：5.86%
 紧迫度优先级：Level 2
 功效期许：高
 牙膏使用比例：低

高潜人群2

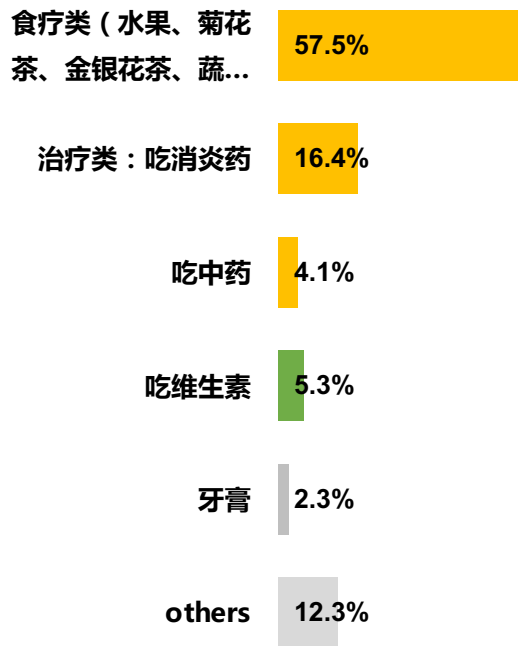
牙龈出血

需求热度：2.49%
 紧迫度优先级：Level 1
 功效期许：高
 牙膏使用比例：高

甄别供需诉求差异 锁定竞争来源



消费者采取的方案类型



*others 包含:改变刷牙方式、漱口水、拔牙、益生菌、喷剂、饮食忌口等

消费者选择各类型方案的诉求

上火溃疡人群诉求	食疗	消炎药	维生素	牙膏
降火	35%	47%	12%	20%
有效缓解	19%	14%	33%	15%
消炎杀菌	11%	10%	12%	10%
止疼	8%	5%	15%	0%
舒服	7%	8%	6%	0%
清热解毒	5%	6%	4%	0%
维持口腔健康	4%	6%	0%	15%
增强抵抗力	2%	0%	4%	32%
止血	1%	0%	0%	0%
口气清新	0%	0%	0%	0%
呵护口腔	0%	0%	0%	0%
自愈	0%	0%	0%	7%
美白	0%	0%	0%	0%

跨品类破圈产品

转化食疗、消炎药人群

- ✓ 拥有更好的口腔降火效果
- ✓ 无消炎药对身体不好的痛点

食疗类痛点
效果差

还会上火 79.7%
长口腔溃疡 | 1.1%

消炎药痛点
对身体不好

加剧过敏 30.5%
吃药有副作用 12.7%
药片有激素 7.6%
吃药伤胃 5.1%
吃药后想吐 5.1%

“我是16还是17年开始用的婧氏牙膏现在还一直回购，.....我家人经常牙疼溃疡都要去包药吃才好，用了这个牙膏现在也一直回购。我以前经常口腔溃疡，用了几年很少有，这个牙膏有降火消炎的作用.....”

“好像有一个牙膏可以改善口腔溃疡 刷完之后口腔里会形成一种膜”

转化维生素人群

- ✓ 增强口腔抵抗力

“非常好用。以前我也经常溃疡，vc vb 各种喷剂都效果不好。用蒲地蓝牙膏后就没长过，不管睡的多晚多累”

“给大家推一款牙膏 纳爱斯维c 我溃疡从小长到大 用这款牙膏后已经好几个月没长了”

淘金创新点 上火溃疡



平衡细胞渗透压，维持口腔黏膜稳定
对抗体内炎症，提升口腔抵抗力

消费者对 上火溃疡 的机理理解

细胞渗透压失衡，黏膜失水：

“这是因为这些零食含糖量高，当吃进去的时候，高浓度的糖液就会不停进入口腔、咽喉，**细胞外液渗透压**会增高，令口腔、咽喉部组织失水，让人感觉口舌干燥，喉咙发干、发涩，就是说的上火。”

“大量的果糖在口腔由于渗透压的关系，使**口腔黏膜细胞失水**，更是加重所谓上火症溃疡状的原因之一。”

“两块钱的维c有个标识是otc也就是治疗剂！用于**提高免疫力和黏膜愈合**，比如说我们有口腔溃疡，就可以吃它！比如说我们感冒了需要提高免疫力吃它，所以银翘片也叫维c银翘片！”

身体与炎症对抗：

“上火溃疡是**有炎症**，自身各种抵抗细胞与病毒细菌对抗，吃消炎药是直接杀毒，长此以往自身抵抗力没有得到锻炼提高，把毒素排出来，提高自身免疫力才是正途”

“我们中医里说的吃东西上火长溃疡实际上就是吃了东西导致身体发炎，**免疫系统对抗食物引起的炎症**，导致体温升高。经常吃上火的东西对身体非常糟糕，这些食物在身体内持续引起炎症，持续破坏细胞、器官和组织”

三大数智能力

01 访千万人 全网数据库5亿+/天入库



02 读懂人 智能意图识别机器人



识别产品方案意图

我弟弟的饮食是**每天早晚喝牛奶** (要生牛乳, **不能喝蒙牛伊利那种袋装的**), **顿顿都有肉**, **牛肉吃得**多猪肉少, **口味淡**, **不吃零食**, **没有额外补钙**



识别人身份/生活方式/偏好

账号类型 发布者是谁

- 水军账号 平台型 / 废弃型
- 营销账号 BGC/PGC
- UGC账号 KOC / 薸羊毛账号 / 普通账号

发帖类型 发布目的是什么

活动征文	广告帖	活动照片秀
求分享帖	活动试用	种草帖
心愿帖	科普帖	代购售货帖
活动抢楼	新闻帖	活动问答
活动其他	促销帖	重复帖

03 解读方案 大数据分析模型库

MARKETING AI

品牌资产追踪模型

营销资源配置模型

营销内容捕捉模型

成分潜力预测模型

增长赛道识别模型

...

宏原 **Marketing AI** 数智技术

上海宏原科技有限公司将大数据科学和AI技术作为自身的核心能力，为各行业客户提供管理品牌主动TA的数智营销解决方案。通过定位、沟通再到掌控，帮助品牌实现品牌营销升级，破圈增长。

Marketing AI是宏原科技自研的智能数据营销系统，具备用户市场行为洞察，产品数据价值洞察，营销行为洞察能力，以数据和AI技术驱动，通过智能化，场景化，行为化的方式为企业提供高效决策支持，实现企业品牌营销AI智能化升级，全面透视市场，管理TA动向。



如果您在**产品创新**上有任何问题
随时与我们联系

智能服务助理将随时为您服务