

经济日报携手京东发布数据——

# 爆款产品是怎样炼成的

## “神器”走俏的背后

陈瑶

近年来,以“懒人神器”为起点,各个领域的“神器”商品层出不穷,销量日益增长。而在“神器”走俏的背后,反映了消费升级的明显趋势,以及商家围绕消费需求的精准创新。

“神器”并不是一个正式的商品标签,它们的特点是效率高、效果好、路径奇。既满足了人们各种细分的生活需求,也通过产品设计体现的奇思妙想,提升了消费趣味性和幸福感。

从消费侧来看,“神器”是一种直

击问题的消费态度,消费者希望通过产品和服务明确解决遇到的问题。从产业侧来看,形形色色的“神器”商品背后,体现了行业、商家围绕消费者的精准需求展开新商品研发,以消费者为中心的供应链体系职能和角色的快速转变。同时,还展现出产业端对需求的把控力、产业的创新力、潮流的引领和制造能力。

同时,众多“神器”的出现,还会进一步促进创新。消费者的新需求,能

够不断催生新业态、新产品,大大拓展消费新领域。而基于线上精准、及时的消费信息形成的创新机制,能够促进研发与需求更加匹配,降低试错成本,这也是各产业新品上线周期越来越短,爆款越来越多的重要原因。

当然,我们也应该看到,大量的“神器”目前还集中于产品形态创新、功能创新与整合层面,离核心技术创新还有一定距离。希望“神器”身上所表现出来的创新驱动力量能推动中国产业走得更远、更深入,推动核心技术的进步与突破,使“中国制造”更上一层楼。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

### 说数

神器无所不在

农资园艺类 143%

家居日用类 138%

个人护理类 133%

珠宝首饰类 114%

电脑办公类 103%

▲“神器”商品数量同比增长

促销能够满足消费者的好奇心,让其愿意见识一下“神器”到底“神”在哪里

60%

整体消费的促销敏感度

69%

“神器”的促销敏感度

73%

整体消费的评价敏感度

81%

“神器”的评价敏感度

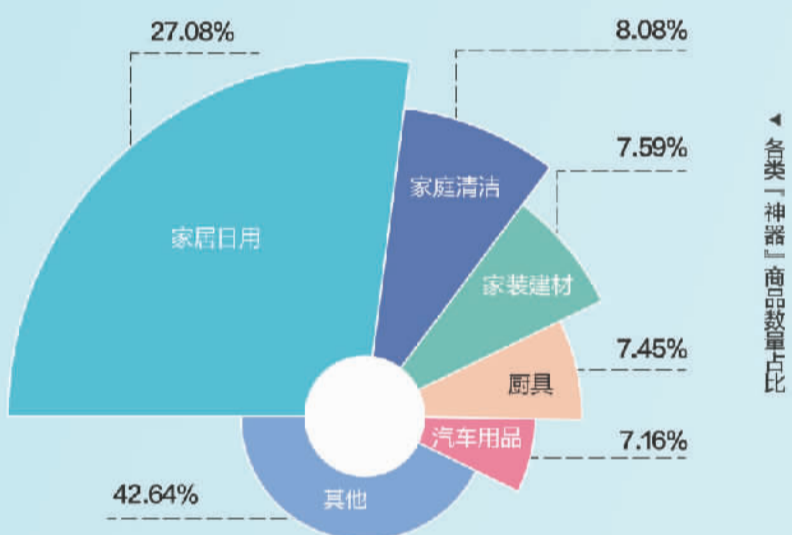
“神器”好用不好用?线上留言评价更具说服力,用户评价可以为消费者减轻尝新顾虑

▲敏感度:用户受商品评论影响情况,敏感度越高,越容易被评论影响,敏感度越低,越不容易被评论影响

“神器”怎样才能出圈

## “神器”商品都有啥

“神器”商品多为创新型物件,是企业根据新需求,对产品进行全新设计的产物,其范围更是包罗万象,涉及生活的方方面面



▲ 销量最高的“神器”商品



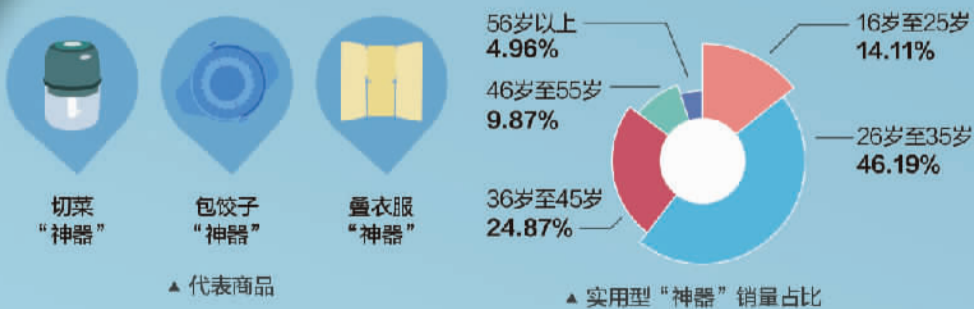
▲ 成交额最高的“神器”商品

# 2021年,各类“神器”商品数量同比增长 61%

## 谁在消费“神器”商品

### 实用型消费

“神器”是年轻人的最爱



▲ 代表商品

### 感受型消费

爱美是人们的普遍追求,“95后”对美容“神器”的消费占比最高,达到41%



▲ 代表商品

### 健康型消费

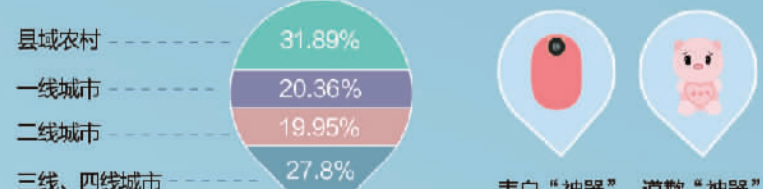
男性在健康“神器”上的消费侧重于养生,女性在健康“神器”上的消费侧重于健身



▲ 健康“神器”成交额占比

### 情感型消费

县域农村购买情感型“神器”的销量占比最高,超过30%



▲ 情感型“神器”销量占比

▲ 代表商品

\*数据周期:2021年1月至11月