

硬件产品的出货量是检验一个产品是否成功的硬核指标，什么在影响着产品的出货量？本文作者对影响产品出货量的关键因素展开了分析并总结，与大家分享。



消费类电子产品经过多年的发展，如今类目越来越丰富、功能越来越多、迭代越来越快，这期间缔造了一批批优秀的产品和成功的企业。如同托尔斯泰的名言“幸福的家庭都是相同的，但不幸的家庭各不相同”，研究成功产品的共同之处，有助于我们走向成功。

那这些成功的产品都有哪些可以总结复用的经验呢？今天笔者就结合自身经历、理解，从单品的角度浅谈一下成功的硬件产品都具有哪些关键因素。同时作为产品经理，我们也站在消费者选购商品的角度去逆向思考这个问题。

笔者认为一个成功的硬件产品的定义，需要符合两条基本要素：

能让广大消费者愿意为这个产品买单，且对比于需求规模来讲出货量足够大。能实现产品设计者为产品定下的财务目标以外的其他目标，例如占领入口市场、建立用户认知、防御竞品等。

虽然在互联网时代，硬件产品的商业模式有所创新，但是不管怎么改变，出货量始终是一个硬核考核指标。所以可以将产品成功约等于出货量相对足够大，那又是什么在影响产品的出货量呢？笔者认为有以下几大因素：

01 平台

这里的平台是指公司，平台是所有因素的根本，起着决定性作用。平台主要从非产品因素层面影响产品，总体来讲，可分为以下三大要素：

人员，一个成功的产品背后必然会对应一个靠谱的团队。**产品策略**，公司核心业务范围、公司的基因等因素都会影响产品品类，这个过程直接确定了产品的目标用户群和需求规模。同时根据平台在生态与竞争中的位置，确定产品策略，常见策略包括跟随策略、竞争策略、创新策略。**资源**，平台还需要为产品成功提供其他资源保障，例如供应链、售后等。

简单来讲，创业公司和有成熟业务的大公司对产品的考虑和支持区别显而易见。

02 品牌

对消费者而言，平台是幕后的，品牌才是被广泛认知的。消费者对于产品的认知绝大多数情况下都是建立在品牌认知之上的，所以品牌永远比产品高一个维度。当消费者想要购买某个产品时，潜意识中就会出现接触过的那些品牌。

简单的讲，品牌是产品在消费者认知层面种下的草，在竞争中是不战而屈人之兵利器。所以厂家热衷于同时也需要持续不断的对目标人群输出品牌认知。

对于消费者而言，品牌主要向消费者提供品质背书，部分品牌还可以向消费者传递一种文化和理念，同时品牌还会被作为一种产品附加值被消费者使用，其中产品附加值可简单分为情感附加值和尊重附加值。对产品而言，产品和品牌可以相互成就，也可以相互束缚，这取决于品牌的定位和产品的类目。

03 目标市场

产品存在的意义就是为满足某个市场的需要，为客户提供价值。目标市场从本质上决定了需求规模，进而影响出货量。

一个成功的硬件产品必须要有清晰的目标市场、产品定位、价值输出，选择目标市场的初始原因可能有很多种可能，不管哪种原因，都需要对需求与市场进行充分的分析和论证，这是产品层面保证成功的初始条件。

在做市场验证的时候，应有客观的数据能证明产品底层逻辑与价值是可行的、存在的，很多时候产品经理容易给用户设想一个不存在的使用场景或者设想出一批用户，究其原因，还是对用户、对市场、对行业认识不到位。

04 需求与功能

需求与功能其实是从应用层面来讲的，本质是为客户提供价值。在确定产品目标市场和定位后，通过对目标用户的深入分析，包括用户的需求、特征、使用场景等，明确用户具体需求及对应功能。

在功能与满足用户需求方面，一个优秀的硬件产品一般具备以下几个特点：

功能能满足绝大部分目标用户在对应场景下的绝大部分需求，这些功能不是简单的叠加堆砌，是基于场景的设计，且场景与场景之间要存在一定关联性。人机交互体验良好，虽然只是简单的一句话，要想做好却不容易，这里面其实是很多细节的考虑。具备个别亮点功能，除更好的满足用户需求外，亮点功能还可以为产品的竞争力和营销加分，可以将这个点理解为产品在功能上的卖点。稳定的性能，除提供功能外，产品还需要有稳定的性能和足够的质量、品质。

05 直观感受

在购物时，通常我们以为我们是理性的，其实不然，节省能量是大脑的天性，在认识一个新事物时，大脑会从比较直观的维度快速建立对这个事物的第一印象。尤其在商品爆炸的今天，商品与商品之间同质化越来越严重，同一时期的产品很难有数量级级的差异。

在选择的时候有可能细致的比较了某些参数、性能，但是依然不知道怎么选，最后还是听从内心的召唤，选择了一开始直觉相对认可的那个。

一个硬件产品的直观因素具体包括：

消费场景，不管是网购还是线下实体店，消费场景都是人们做出购物选择时影响成交的一个重要环节。特别是当产品都差不多的情况下，可能因为一家店铺的装修风格、配图和自己的风格比较搭就买了。具体包括电商的店铺装修、详情页内容介绍、广告图片、演示视频、评价、买家秀等。实体店的装修风格、导购的颜值和语言、商品的陈列、灯光等。

外形，包括产品的外形、颜色、包装设计等方面。任何一个出货量很大的消费类电子产品

，必然都会有一个相对当时来讲，比较美观的外形设计。在产品外形设计上，需满足大部分人的审美需求。一个好的外观设计，用户会不自觉的把他定义为中高端产品，进而脑补这个产品品质、性能应该也不错。另外，如果产品在外形上具备正常视角的高辨识度，对于产品的传播、直观印象都是非常加分的。质感，在这里是指对产品的综合的做工认知，主要指消费者通过视觉、触觉、重量等感受方式，对产品的做工情况形成的一个直观评估。以手机为例，后盖材料、表面处理工艺、重量都会让消费者在一部手机产生不同的等级判断。例如通常大家会在潜意识上认为较重的那个产品质量更好，表面处理越细的产品做工越精细，实际这只是一种直观感受而已，不一定正确。

06 售价

在产品售价方面，简单的讲，产品售价要满足定位人群的心理预期。用户在经过前期对产品的初步接触后会对产品售价形成一个初步的心理评估，过高的售价可能会超过大部分人的心理预期，在缺乏引导的情况下会减少成交量，过低的售价会让消费者感觉不放心，也会降低成交量。

产品的售价不能简单的考虑成本及把控、利润率，还要综合考虑产品定位、产品附加值、对应消费者特点和消费能力、需求强烈程度、竞品情况等，部分产品还要结合公司整体战略确定。在实际操作中也可以加一些定价测试，以确保利益最大化。

07 差异化创新

竞争是当下商业社会主旋律，并且在逐步发展成系统化竞争。在产品层面，不管是新产品还是迭代产品都必须要与市面上已经存在的产品要有足够的差异化，这个差异化可以是外观，也可以是功能，最好是功能。

功能创新一般有两种入手方式，一种是从使用场景入手，例如从体重秤到体脂称的创新。另一种方式是从底层技术入手，例如触摸屏代替键盘，这种创新主要集中在人机交互方式上，这种可能会引发革命性变革，同时也可能陷入技术误区，制造伪需求。

不管是哪种创新，都要经过验证。对于创新，不同的企业有不同的战略，例如垂直类企业，创新是其生存之根本，有的大品牌则选择稳步跟紧市场，待某个产品的用户教育做的差不多了，再快速入场。

08 宣传与营销

要想让产品产生价值，最终还是得要把产品卖出去。在销售环节，产品能获得的流量决定了最终的成交量，所以为了让产品获得流量最大化，在产品上市过程中，各种发布会、营销策划活动会齐上阵。

除基本的宣传方式外，选择合适的营销传播话题在合适的渠道将这个点放大并分发出去，从而让更多的用户了解产品或者品牌。

总结

上述这些点是从产品经理与消费者两个正反视角，共同分析出货量大的产品具备哪些关键特点，以及基本的实现方式，每个点都可对应到产品经理的工作中。

作为产品经理，最核心的还是要真正的了解用户，从产品使用场景中去了解用户，从购物场景中去了解用户，才能设计开发出消费者需要的产品，并让消费者为之掏钱买单。

从企业宏观的角度看，单靠产品侧驱动是不够，还需要结合产品系列、竞争、营销、渠道等维度一同考量。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。