



爆品的打造离不开战略，更离不开运营
不要陷入爆品打造的陷阱和误区
从商业案例中学习如何打造爆品

HOT PRODUCT OPERATION

爆品运营

如何打造一款成功的产品

郭瑞强◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

HOT PRODUCT OPERATION

爆品运营

如何打造一款成功的产品

郭瑞强◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

爆品运营：如何打造一款成功的产品/郭瑞强著.

北京：中国经济出版社，2017.6

ISBN 978-7-5136-4640-6

I. ①爆… II. ①郭… III. ①产品营销—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 049637 号

责任编辑 牛慧珍

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 16.75

字 数 190 千字

版 次 2017 年 6 月第 1 版

印 次 2017 年 6 月第 1 次

定 价 49.80 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010-68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010-68355416 010-68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010-88386794

序 言

preface

对于任何一个企业而言，产品是其开展一切经营活动的基础和前提。企业要想创建强势的品牌、实现可持续发展、获得丰厚的利润回报，这一切都要建立在优秀的产品之上。

在过去的 20 多年中，我和我的团队一直专注于产品规划/设计、品牌规划、组织战略、商业模式及社会需求/消费升级/消费趋势等领域的研究与实践，秉持只服务于有社会责任感的企业的理念。在多年的咨询实践中，我接触到许多企业老板、中高层干部以及创业者。在与这些企业管理者交流的过程中，经常听到他们发出类似这样的感叹：

——“感觉现在生意真是越来越难做了，产品越来越难卖，利润空间在不断萎缩……”

——“我们公司的产品主要是面向年轻消费者，而我们对他们的需求却一无所知……”

——“目前产品同质化太严重，很多同行都在打价格战，我们也被迫参与了进来……”

——“以前，我们只要在主流媒体上投放一轮广告，新品推广

效果就立竿见影。但是，自从新媒体兴起以后，我们就有些迷茫了。因为媒体传播碎片化、扁平化了，消费群体被不断细分，现在互联网这么发达，年轻人根本不读报纸、不看电视了……”

……

消费变革、战略失效、竞争激烈、市场萎缩、利润下滑……随着移动互联网时代的来临，许多企业在实施产品战略时都面临这样的焦虑与困境。过去不再成立，未来看不清晰。比“被征服”更为可怕的，是“不知道会被谁征服”。

传统工业时代由于信息不对称，基于规模化生产与渠道霸权的运营模式，一度是企业叱咤风云、高歌猛进的重要基石；然而在当今这个全新的商业环境下，曾经给企业带来高利润、高增长的产品运营战略已逐渐失效——“渠道为王”“规模为王”的商业时代即将谢幕，取而代之的是“爆品为王”时代。

无论是褚橙、老干妈、New Balance、江小白这样的传统企业产品，还是微信、奇虎360、papi酱等互联网产品，它们之所以能够获得无数消费者的追捧，积累大量的粉丝用户，其背后都遵循了“爆品”的设计思维。如果要给“爆品”下一个定义的话，我认为可以用三个关键词来概括：

（1）引爆流行

何谓流行？简单来说，就是产品被高频消费、反复购买，从而产生高流量、高复购率的消费现象。因此，要实现从产品到爆品的进阶与蜕变，首先就要制造流行，而且让这股流行持续引爆下去。在互联网商业环境下，企业要想让产品引爆流行，就必须关注三个“点”，即抓住痛点、打造尖叫点、设计爆点。

所谓“痛点”，就是用户希望满足却迟迟得不到满足的需求。一

个产品的成长与爆发，都要坚持“以用户为中心”的设计理念，企业站在用户的角度去思考问题，分析产品让用户抱怨、不满，甚至痛苦的“点”，将用户需求作为自己的需求去解决。

所谓“尖叫点”，就是用户的心理诉求获得了极度的满足，超越消费者的心理预期。互联网时代的产品追求“小而美”，崇尚精耕细作的“匠人精神”，因此企业在产品运营的过程中，就必须要以过硬的品质、极致的体验征服消费者，让用户为之疯狂、为之尖叫。

所谓“爆点”，就是让产品快速引爆市场，迅速占领消费者的心智。而要想让产品在激烈的市场竞争中脱颖而出，企业不仅要打造独特产品的优势、给产品贴上标签化特征，更依赖于移动互联网时代的传播手段，让产品在短时间内引发大量的购买行为。

（2）战略单品

在很大程度上，战略单品就等同于企业的核心竞争力，代表了企业的品牌。对于企业来说，要选择一个战略单品作为自己的主推产品，通过其在功能、外观、品质等方面的优势获取消费者的关注，打造出具备极大销量的爆品，进而让用户在自己的朋友圈/自媒体中对其进行主动传播、分享。这不但可以有效降低营销成本，而且更容易被市场受众认可。

爆品时代，将资源集中到战略单品上实施重点突破，将会成为企业发展的一大主流趋势。战略单品并非是企业仅生产一款单品，而是将自身的资源集中起来，向消费者主推一个核心单品，从而使这一单品能够成为爆款，甚至成为经典。当企业的战略单品取得成功，企业需要不断扩充自己的产品线，从而覆盖更多的用户群体，实现价值最大化。

（3）粉丝效应

社交媒体的崛起，让信息传播的方式发生了前所未有的变革。无处不在的移动互联网，使拥有大量粉丝群体的品牌随时随地都能完成价值变现。粉丝的狂热源于他们的情感诉求，要想让粉丝群体释放出巨大的价值，就需要建立与粉丝之间的情感沟通。

首先要保持与粉丝的互动，以双向互动代替单向传播；其次要向粉丝进行价值传递，只有用户从品牌中感受到了相同价值观才有可能成为粉丝；最后要善于制造话题，社区是营造用户参与感的基础，借助社区粉丝可以进行积极互动，最终有可能转变为“死忠”粉丝。

《爆品运营》这本书，围绕“引爆流行”“战略单品”“粉丝效应”这三大法则，以国内外众多知名企业为案例分析对象，对“如何打造一款爆品”进行了全方位、多维度的分析与总结，内容以实操干货为主，以帮助和指导国内企业在产品运营的过程中获得有益的借鉴与启示，根据企业自身发展情况构建属于自己的爆品运营体系。

本书从创作到出版，历时两年的时间，可以说是汇集了我多年的研究成果与实践经验。在创作的过程中，我将部分书稿给许多同仁朋友看过，他们给我提供了不少宝贵而中肯的建议，借此机会向他们表达我最真诚的谢意。尤其感谢盛世卓杰文化传媒有限公司的王景先生，在本书的创作期间，王老师与我进行了无数次磋商，为了使我将书稿内容创作得更加全面和完善，他为我提供了非常重要的帮助。



2017. 5. 23

前言

preface

互联网以及移动互联网时代的到来，使得信息的获取越来越容易。尤其是在微信、微博等社交平台的带动下，一家企业，其品牌以及产品等相关的信息往往在短时间内就能获得大范围的扩散，由此，便造成了互联网时代商业丛林的一大法则，即爆品的生命力越来越强。

爆品，实际上也就是指销售火爆、影响力巨大的产品。在爆品的带动下，企业往往能够迅速占领市场，并获得明显的竞争优势。

关于爆品的案例也不胜枚举，如可口可乐的经典饮料、苹果生产的智能手机。进入互联网时代，爆品也表现出了一些新的特点，如更容易在短时间内吸引消费者的目光，其能够取得的成绩也更令人超乎想象，如新能源汽车中的佼佼者特斯拉，以及一年创造了10亿元销售额的故宫淘宝。

可以说，爆品具有一鸣惊人的强大影响力，其能够带动品牌和企业的成长。因此，在商业竞争日益激烈、企业新陈代谢逐渐加快的互联网时代，打造爆品就成为企业生存的必然选择。

企业要打造爆品，首先应该尽可能地专注。与以往的鸡蛋需要放进不同篮子的传统思维方式不同，在互联网时代，企业尽可能地把所有的鸡蛋都放在同一个篮子里。尤其是对创业公司而言，其往往面临资金、人才等多方面的压力，如果均分用力，则难以取得明显的成效，而集中力量专注于一件产品的打造，则有望集众人之力取得理想的成果。

在专注的前提下，企业打造爆品必须具备的一个前提条件就是要准确抓住用户的痛点，并采取最有效的方法解决用户的痛点。例如，在杀毒软件都需要付费的时候，360 推出免费的杀毒软件，于是便在短时间内吸引了大量的用户，而且由于简单易用，大部分用户都成为 360 杀毒软件的忠实用户；再如，在用户订餐需求难以充分满足的需求下，饿了么采用有效的措施解决了用户订餐等待时间过长等一系列问题，由此在众多外卖平台中取得了明显的领先优势。

在抓住并解决了用户痛点的情况下，一款产品要成为爆品就应该尽可能借助营销的力量，扩大产品的影响范围。不过，在互联网时代，比企业想方设法进行营销成本更低而且效果更好的就是用户的主动分享和口碑传播。在爆品面世到引爆的过程中，最不可或缺的角色就是用户，他们的每一次分享都能够为产品吸引并带来更多的用户。

而怎样才能使用户主动去分享呢？一般来说，无论是使用应用、享受服务还是参与活动，人们都期望自己能够获得某种收益。如果产品开发者能够基于此进行设计研发的话，用户主动分享的概率就会非常大。例如，“脸萌”在互联网上大行其道的时候，绝大多数的用户在使用“脸萌”来为自己制作头像之后，

也会为亲人、朋友进行制作，这其实就是产品给用户带来的分享动力。

专注于某一细分领域，挖掘并解决用户的痛点，然后驱动用户主动分享、进行口碑传播，可以说，这就是爆品打造的基本逻辑。但由于互联网时代创新技术的颠覆、市场竞争的日益激烈、用户需求的不断提高都对产品提出了更高的要求，因此，爆品的打造并不是一件简单的事，且不可能一蹴而就，其需要遵循一整套系统的方法论。

为了帮助读者探寻爆品打造的秘密，防止陷入可能的陷阱和误区，笔者在本书中尽可能详尽地阐述了颠覆传统运营逻辑的爆品打造战略，并列举了褚橙、老干妈等极具代表性的案例，以期从前人的商业实践中获得更多有益的启示。

目 录

contents

Part 1 引爆流行：现象级爆品的诞生法则

第 1 章 爆品革命：颠覆传统运营逻辑的商业新思维 / 003

1.1 爆品战略：唯有打造爆品才能生存 / 003

- ◎ 爆品生存：互联网时代的通行证 / 003
- ◎ 爆品战略背后的制胜逻辑 / 005
- ◎ 初创企业如何打造爆品 / 008
- ◎ 【案例】 HUAWEI WATCH 的爆品之路 / 011

1.2 爆品法则：互联网爆品是怎么炼成的 / 018

- ◎ 爆品为王：得爆品者得天下 / 018
- ◎ 从产品到爆品蜕变的进阶路径 / 020
- ◎ 三部曲：痛点、尖叫点、爆点 / 022
- ◎ 后微商时代的爆品运营策略 / 027

1.3 爆品实践：褚橙爆红背后的商业启示录 / 031

- ◎ 产品人格化，营销故事化 / 031
- ◎ 市场细分化，渠道精细化 / 033
- ◎ 借助互联网思维打造爆品 / 035
- ◎ 提升地推转化率，实现 KOL 传播 / 040

第2章 引爆定律：爆品思维下的产品价值裂变 / 044

2.1 制造流行：引爆一款现象级产品的诞生 / 044

- ◎ 引爆点：制造流行的三大法则 / 044
- ◎ 用户互动传播的“蝴蝶效应” / 049
- ◎ 引爆品牌：如何实现弯道超车 / 051
- ◎ 【案例】360路由器：周鸿祎的爆品思维 / 053

2.2 引爆流行：利用社交红利快速引爆产品 / 057

- ◎ 如何让产品引爆社交网络 / 057
- ◎ 用户分享：零成本打造爆品 / 059
- ◎ 互联网产品的三大引爆定律 / 062
- ◎ 【案例】魅蓝：引爆流行背后的工匠精神 / 064

2.3 如何打造一款让顾客尖叫的餐饮爆品 / 069

- ◎ 传统餐饮业的爆品思维实践 / 069
- ◎ 餐饮企业的思维与模式再造 / 070
- ◎ 如何打造让顾客尖叫的爆品 / 072
- ◎ 【案例】探鱼如何打造餐饮业不衰爆品 / 074

Part 2 打造产品、聚焦单品、成就爆品

第3章 从0到1：如何打造一款成功的产品 / 081

3.1 定位战略：新创企业如何精准定位产品 / 081

- ◎ 围绕用户痛点与需求定位产品 / 081
- ◎ 产品需要避免的两大定位误区 / 083
- ◎ 核心价值、有形价值与增加价值 / 085
- ◎ 【案例】九阳定位战略：一杯豆浆打天下 / 088

- 3.2 提炼卖点：构建产品的差异化竞争策略 / 092
 - ◎ 产品差异化：为消费者深度画像 / 092
 - ◎ 在产品原料与设计方面提炼卖点 / 094
 - ◎ 工艺、渠道、功能方面的差异化 / 096
 - ◎ 以差异化服务与形象打造极致卖点 / 097
- 3.3 专注 VS 极致：从产品到爆品的升华与修炼 / 100
 - ◎ 专注与极致：产品的核心诉求 / 100
 - ◎ 市场聚焦：深挖用户内在需求 / 103
 - ◎ 专注产品与服务，保持迭代创新 / 106
 - ◎ 【案例】 MUJI：打造极致产品的七大法则 / 108
- 3.4 爆品秘诀：老干妈如何成为“神级爆品” / 115
 - ◎ 爆品秘诀一：极致的用户体验 / 115
 - ◎ 爆品秘诀二：打造品牌符号化 / 117
 - ◎ 爆品秘诀三：畅通的渠道网络 / 119

第4章 单品聚焦：以雷霆之势占领消费市场 / 121

- 4.1 战略单品：聚焦品类，迅速抢占消费者心智 / 121
 - ◎ 单品制胜：聚焦资源实现单点突破 / 121
 - ◎ 战略单品的逻辑：单一，才有力量 / 124
 - ◎ 单品突破：如何打造一款战略单品 / 126
- 4.2 单品运营：构建强大的单品运营管理系统 / 130
 - ◎ 纵向做透：构建市场运营系统 / 130
 - ◎ 夯实内功：建设内部运营系统 / 132
 - ◎ 局部突破：以点带面的运营法则 / 135
- 4.3 超级品牌：以战略单品为核心的品牌经营 / 139
 - ◎ 持续强化研发与设计体系 / 139

◎ 建立企业价值链管理体系 / 141

◎ 打造标准化品牌运营体系 / 144

第5章 电商爆款：网店引流、运营、推广全攻略 / 148

5.1 爆款运营：店铺销量暴增的运营实战技巧 / 148

◎ 讲好故事：制定精准化内容营销 / 148

◎ 挖掘痛点：满足用户的深度需求 / 151

◎ 品类运营：爆款背后的品类思维 / 153

◎ 回归本质：追求极致的产品体验 / 158

◎ 【案例】故宫淘宝：IP 打造的电商爆款 / 161

5.2 爆款推广：如何策划一场精准的营销活动 / 170

◎ 电商爆款营销策划的前期准备 / 170

◎ 电商爆款营销活动推广与维护 / 172

◎ 新品上架如何快速引流打造爆款 / 174

◎ 【案例】内容电商的爆款定律 / 177

Part 3 引爆粉丝能量：爆品突围的营销路径

第6章 粉丝裂变：社交红利时代的爆品营销 / 187

6.1 重构营销规则：聚粉、运营与营销转化 / 187

◎ 粉丝经济时代的营销裂变 / 187

◎ 以优质内容吸引留住粉丝 / 191

◎ 社交红利的三大关键因素 / 194

6.2 构建以粉丝经济为核心的产品运营策略 / 198

◎ 产品构建：产品形象 IP 化 / 198

◎ 产品推广：激发用户参与 / 200

◎ 产品转化：产品运营变现 / 201

6.3 品牌新体验：粉丝经济时代的品牌运营 / 205

- ◎ 与用户建立精神层面的连接 / 205
- ◎ 为粉丝塑造人格化品牌形象 / 207
- ◎ 赋予品牌有内涵的故事内容 / 209

第7章 口碑变现：如何让产品引发病毒式传播 / 212

7.1 口碑运营：如何构建产品的口碑效应 / 212

- ◎ 以用户为主导，以产品为基石 / 212
- ◎ 追求极致体验，赢得用户口碑 / 215
- ◎ 构建用户社群，实现精准营销 / 217
- ◎ 升级营销系统，提升引爆能力 / 218

7.2 组合口碑营销：如何以低成本玩转营销 / 221

- ◎ 组合口碑营销：低成本的市场策略 / 221
- ◎ 引发用户自动传播，避免负面口碑 / 223
- ◎ 成功实施组合口碑营销的三个关键 / 225

7.3 社交营销：社交媒体时代的口碑传播策略 / 227

- ◎ 激活社交能量：口碑创造品牌价值 / 227
- ◎ 国外品牌如何在社交媒体上营销 / 230
- ◎ 【案例】 Burberry 的社交营销实战策略 / 234

7.4 实体零售如何利用口碑营销实现利润增长 / 240

- ◎ 零售的本质：以口碑赢得消费者 / 240
- ◎ 口碑品：提升实体店的经营水平 / 241
- ◎ 口碑品类管理：提升顾客回购率 / 244

后记：只服务于有社会责任感的企业 / 247



Part 1

引爆流行

现象级爆品的诞生法则

