

互联网时代的黄金商业法则
企业营销制胜的终极武器

打造爆品

互联网产品运营实战手册

舒立平◎著

需求+产品+工具+活动+场景+IP+故事

分享独具一格的爆品思维

提供简单实用的爆品打造方法

助你从无到有打造爆品



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

打造爆品：互联网产品运营实战手册

舒立平 著

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

打造爆品：互联网产品运营实战手册 / 舒立平著

— 北京：人民邮电出版社，2017.6

ISBN 978-7-115-45737-0

I. ①打… II. ①舒… III. ①网络营销—手册 IV.
①F713.365.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第105892号

内 容 提 要

当前，产品同质化现象越来越严重，企业想要从竞争激烈的市场中脱颖而出，就必须抛弃传统的营销理念，树立新思维，实施新战略。

未来市场，要么打造爆品，要么被爆品颠覆。所以，每个公司必须将爆品战略作为公司互联网转型的第一大战略。本书正是基于这一点，从需求、产品、工具、活动、场景、IP、故事等方面入手，为企业、商家以及创业人群深入解读从无到有打造爆品的历程，帮助大家培养独具一格的爆品思维，并提供简单实用的爆品打造方法。

本书既适合那些想要进行互联网转型的企业管理者阅读，也适合有志于互联网创业的创业者学习，同时还可作为对互联网营销有兴趣的读者朋友的参考读物。

◆ 著 舒立平

责任编辑 庞卫军

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14

2017 年 6 月第 1 版

字数：150 千字

2017 年 6 月河北第 1 次印刷

定 价：49.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

前 言

互联网+时代，传统的渠道销售已经丧失了生命力，一切都靠产品来说话。很多企业依靠一款产品成功引爆了市场，让无数消费者为之尖叫，甚至为之疯狂。比如享誉全球的苹果手机，几乎每一款产品都是爆品，很多粉丝为了能够在第一时间买到，不惜在卖场门口彻夜排队守候。市场需求被引爆了，企业自然也就收获了高人气和丰厚的利润，发展的动力也就更加充足了，以至于很多人都认可“无爆品，不运营”的说法。

其实，早在互联网还没有这么普及的时候，很多企业就开始走爆品运营路线了，比如王老吉及更早些时候的水井坊，它们都曾成功地引爆消费市场，成为家喻户晓的产品。到了今天，爆品战略已经真正成为企业互联网转型的必由之路，大多数行业中都有企业投入到了打造爆品的热潮中去。遗憾的是，大多数企业虽然殚精竭虑，为此投入了大量的人力、物力和财力，却收效甚微，所打造的产品始终成为不了真正的爆品。

爆品绝非简单地搞搞社会化媒体或玩一玩社群就能迅速打造出来的，打造爆品的过程其实就是产品价值链或者品牌信誉的建立过程。这个过程可能会很久，企业需要有执着的精神，不间断地从内到外对产品进行打磨，让产品的内涵和外延都能够获得消费者的认可。

打造爆品虽然需要经历一个过程，但不可否认的是，一些规律性的方法和技巧能够帮助企业在很大程度上加速这一进程，让企业少走弯路，将资源集中在最需要的地方。也就是说，打造爆品的道路上还是存在着一些捷径的，虽然不能让企业一蹴而就，但可以大大提高企业成功的概率，加速企业前进的步伐。正是意识到了这一点，才有了本书的诞生。

本书从爆品和运营之间的关系入手，为大家详细剖析了爆品思维的三个引爆点，讲述了产品和营销之间的关系，列举了打造爆品的四大工具，提炼了通过活动、场景、IP、故事来开展产品运营的方法，通过简练的文字和实用的技巧为大家打开一扇了解爆品真面目的窗户，铺就一条快速打造爆品的捷径。

第1章 没有爆品，你拿什么做运营 / 1

1.1 互联网产品与爆品 / 2

1.1.1 互联网产品的三大显著特色 / 2

1.1.2 什么样的产品才能被称为爆品 / 4

1.2 爆品是一种思维模式和解决方案 / 7

1.2.1 不可或缺的聚焦思维模式 / 7

1.2.2 互联网时代必不可少的经营解决方案 / 11

1.3 要做运营，先做爆品 / 13

1.3.1 流量是撬动爆品的支点 / 13

1.3.2 运营要传播，传播要裂变 / 15

1.3.3 运营就是陪着消费者玩 / 17

1.4 规避打造爆品的三大陷阱 / 19

1.4.1 不锋利 / 20

1.4.2 不极致 / 22

1.4.3 附加值不高 / 25

第2章 爆品思维的三个引爆点：刚需、高频、痛点 / 29

2.1 互联网时代用户的消费特点 / 30

2.1.1 消费者的年轻化 / 30

2.1.2 从“山寨”到“草根”，从价格到价值 / 32

2.1.3 80后的态度和90后的潮流 / 33

2.2 刚需思维：不取“远水”，只做“近渴” / 36

2.2.1 “必不可缺”才是爆品成长的土壤 / 37

2.2.2 将数据分析放在第一位 / 38

2.3 高频思维：远离“一次性”，挖掘“多次性” / 41

2.3.1 需而不频是制造爆品的毒药 / 41

2.3.2 细分引导，制造高频 / 42

2.4 痛点思维：搔痒不隔靴，将痛苦变痛快 / 45

2.4.1 寻找痛点是打造一切爆品的基础 / 45

2.4.2 站在“风口”找痛点 / 48

2.4.3 聚焦“失控点”和“盲点” / 51

2.4.4 快速迭代抓痛点 / 54

第3章 产品即营销 / 57

3.1 营销和产品的神同步 / 58

3.1.1 营销前置化 / 58

3.1.2 在产品孕育环节就植入爆品基因 / 60

3.2 产品决策：消费者需求是核心 / 62

3.2.1 用户需求驱动决策 / 63

3.2.2	竞争分析：挖掘用户的真实需求 / 64
3.3	功能设计：寻找爆品的支点 / 66
3.3.1	核心功能是爆品的立身之本 / 67
3.3.2	引导消费者 / 68
3.4	“以貌取人”的互联网时代 / 70
3.4.1	好看的产品更好卖 / 70
3.4.2	让产品看起来更美 / 72
3.5	用品牌实现竞争差异化 / 74
3.5.1	精准定位，让产品更契合消费者需求 / 75
3.5.2	在消费者心智中占据独特地位 / 77
3.6	寻找引爆的价格点 / 79
3.6.1	高性价比的产品更有吸引力 / 79
3.6.2	定价要符合消费者的心理价格 / 82
3.6.3	爆品定价的六个策略 / 83
3.7	用户体验：尖叫与快感 / 85
3.7.1	不逼迫用户 / 85
3.7.2	不要让用户费脑筋 / 86
3.7.3	不违背用户习惯 / 87
3.7.4	超出消费者预期 / 88
第4章	打造爆品，还要用好这些工具 / 91
4.1	一套充满卖点的产品营销文案 / 92
4.1.1	将虚拟概念具体化 / 92
4.1.2	用场景包装产品 / 95
4.1.3	感官化、体验式描写 / 97

4.2 一张高颜值海报 / 100

4.2.1 突出核心要素，放大卖点 / 100

4.2.2 标新立异，提升辨识度 / 102

4.3 一部激发人们购买欲望的VCR / 105

4.3.1 有风格才能抓住人们的心 / 105

4.3.2 有情感才能让人们沉浸其中 / 108

4.4 一篇让人百读不厌的软文 / 110

4.4.1 好软文的三大特点 / 111

4.4.2 个性让文案更吸睛 / 114

4.4.3 图片有时候比文字更有吸引力 / 117

4.4.4 软文应该避开的三个“雷区” / 118

4.5 一场别开生面的新品发布会 / 122

第5章 活动就是将营销的水烧到沸点 / 125

5.1 做好活动的三个意义 / 126

5.1.1 提升品牌影响力 / 126

5.1.2 提升消费者的忠诚度 / 129

5.1.3 吸引媒体的关注度 / 132

5.2 走心的活动才能吸引用户 / 135

5.3 免费：活动的最大引爆点 / 138

5.3.1 免费模式的操作方法 / 138

5.3.2 免费的最终目的是激励大家分享 / 139

5.4 活动有创意，人们才会乐于参与 / 141

5.4.1 标新立异，才有亮点 / 141

5.4.2 有个性，才令人跃跃欲试 / 143

5.5 活动跨界，掀起狂欢的盖头 / 145

5.5.1 伙伴间要有互补性 / 145

5.5.2 准确寻找共鸣点 / 148

第6章 构建完美场景，点燃体验爆点 / 151

6.1 场景营销的核心要点 / 152

6.1.1 明确消费者需求 / 152

6.1.2 提供优质的入口 / 155

6.1.3 带去愉悦的享受 / 157

6.2 创造强烈的参与感 / 158

6.2.1 听觉在场：营造身临其境的体验 / 159

6.2.2 视觉在场：打造真实的现场感 / 160

6.2.3 身体在场：实现零距离互动 / 160

6.3 场景的两个维度 / 161

6.3.1 时间维度：碎片化时代的“聚”营销 / 162

6.3.2 空间维度：打破空间限制 / 164

第7章 做强IP，为爆品加冕 / 165

7.1 IP才是内容营销的核心 / 166

7.1.1 IP等于招牌 / 166

7.1.2 IP等于内容 / 168

7.1.3 IP变现等于产业链延伸 / 168

7.2 IP打造“三化”内容，引爆阅读体验 / 170

7.2.1 内容定位精准化 / 170

7.2.2 创作思维反向化 / 171

7.2.3 内容品位通俗化 / 174

7.3 多样化的 IP 内容制作 / 175

7.3.1 音频、视频的强势崛起 / 175

7.3.2 用直播形成即时引爆 / 177

7.4 打造强 IP：做不成强 IP，爆品就无从谈起 / 180

7.4.1 打造强 IP，先要学会筛选 / 181

7.4.2 综合市场走势，开启 IP 商业模式通道 / 184

7.4.3 善于借势，没资源就借助他人的资源 / 187

7.5 IP 营销：玩好 IP 牌，炸出尖叫点 / 188

7.5.1 产品 IP 化 / 188

7.5.2 奏好 IP 营销的四部曲 / 191

第 8 章 有故事的品牌更容易传播 / 195

8.1 好故事成就好营销 / 196

8.2 好故事必备的三要素 / 198

8.2.1 简单化，故事才有传播力 / 198

8.2.2 情感化，让每个人都感动 / 201

8.2.3 想象力，带领大家走进新世界 / 202

8.3 讲好产品的故事，在用户心中留下精神烙印 / 203

8.3.1 以故事细节赢得消费者关注 / 204

8.3.2 善以传奇故事培养消费者的品牌忠诚度 / 205

8.4 有创意，故事才具备超强爆炸力 / 206

8.4.1 注入流行元素，故事才有新意 / 207

8.4.2 抓住相关性，为品牌创造新连接 / 208

8.4.3 创新故事风格，塑造品牌差异性 / 211



第 1 章

没有爆品，你拿什么做运营

1.1 互联网产品与爆品

随着互联网的迅猛发展，很多产品已经摆脱了传统的束缚，越来越彰显出人格化、极致化的特色，品类的更迭也变得越来越快速。在此基础上，那些走到了行业产品巅峰，抑或颠覆了人们认知、引领某种潮流的产品，就成了爆品。从互联网产品向爆品进化的道路看似很近，其实很远。

1.1.1 互联网产品的三大显著特色

互联网时代，产品是企业发展的首要驱动力量。不管从事什么行业，假如企业手中没有能够吸引人眼球的产品，想要单纯地依靠炒作获利，最终只会竹篮打水一场空。企业想要做好产品，就必须为产品融入显著的特色，成功打造出人气产品。而互联网产品最显著的三个特色是产品人格化、对产品的极致追求以及产品更迭快。

产品人格化

所谓产品人格化，就是企业在开发、设计产品或者服务时，要将潜在消费者对各种特性的理解转化为人性化的特征。简而言之，就是将产品拟人化

或者拟物化，为其注入相应的情感，从而拉近产品和消费者之间的距离，最大限度地获得消费者的认同。企业可以从产品的外观、功能等方面入手，为其植入“人性”，让它看起来更亲切、更幽默、更能激发人们的拥有欲。

马化腾创立的腾讯之所以能够一步步发展壮大，最终站在了互联网的巅峰傲视群雄，最主要的一个原因就是马化腾始终坚持爆品战略，注重为产品注入人格化色彩。不论是QQ还是微信，都因为其身上显著的人格化特征而成了爆品——不复杂、理性、开放、充满温情。腾讯的产品在消费者眼中已经不仅仅是一种产品，而渐渐演变成了一个形象丰满的“人”，这些“人”都拥有自己的气质、个性和文化内涵。

对产品的极致追求

移动互联网时代，极致是很多产品身上所具备的另一个特点。什么是极致呢？简而言之，就是做到别人所做不到的，达到一种非常高的境界，也就是我们常说的精益求精。当今这个时代，企业最不缺的就是信息，但缺少精益求精的打磨精神。假如企业能够将产品的每一个细节都做好，那么无疑就会在爆品打造战略中领先对手，让自身获得巨大的竞争优势。

雷军做产品的态度就是精益求精，力争做出让粉丝尖叫的产品。为了一个细节上的优化，他可以一改再改，甚至放弃之前的设计，推倒重来。正是这种对产品的极致追求，让小米的每一款手机都具备了爆品基因，都获得了粉丝发自内心的肯定。

产品更迭快

传统工业时代，一款产品自诞生到被替代的周期是非常久的，甚至可以用漫长来形容。但是在互联网时代，产品的生命周期却很短，很多新产品投放市场不久就会被之后更新的产品所替代。所以，很多企业便有了这样的产

品创新指南：首先，向市场推出一款极简的原型产品；然后，再用最小的成本和最有效的方式去验证产品是否符合用户的需求，根据验证结果灵活地调整产品开发方向。假如产品并不符合市场的需求，那么就会快速地终结产品；假如产品被用户认可，那么就会不断地深挖用户需求，快速进行迭代，最终将其打造成爆品。

1.1.2 什么样的产品才能被称为爆品

“打造爆品”原本是淘宝店主们集体发明的营销方式，后来慢慢地演变成了一种营销思维和营销模式，成为众多企业所热衷的话题。打造一款爆品，可以直接提升企业产品的销售业绩和利润额，甚至能够让企业从此走上快速发展的道路。

那么什么产品才能称得上是“爆品”呢？

具有让消费者尖叫的产品品质

能称得上“爆品”的产品，首先必须具备让消费者尖叫的品质，拥有数量众多的粉丝。因此，制定爆品战略的企业会秉持工匠精神，数十年如一日地打磨产品，用产品品质提升人气，引爆口碑，带来优秀的销售业绩。

华为 Mate7 是华为的一款爆品手机，堪称现象级产品，它的出现将一直困扰着国产手机多年的 3000 元“价格红线”彻底打破，让华为从真正意义上跻身到了高端手机俱乐部的队伍之中。华为 Mate7 之所以能够成功，关键点就是其无与伦比的产品品质：在技术上，这款手机采用指纹解锁，解锁时长短于 iPhone，这成为它的一大技术卖点；在外形上，其高端、大气、简洁的形象令人爱不释手，被很多用户视为艺术品（图 1-1）。

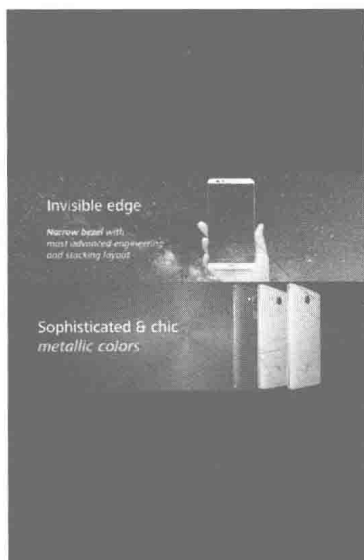


图 1-1 充满科技美感的华为 mate7

引领消费潮流的产品功能

随着生活品质的不断提升，人们的需求也在不断发生着变化，已经从之前基本的生存需求转变为满足享受和引领潮流的需求。在这种背景下，那些能够满足人们的基本功能需求，并且满足人们对享受、潮流、时尚等要求的产品，就会成为人们关注的焦点。

“e袋洗”是一款非常成功的洗衣服务产品，推出不久便引爆了互联网洗衣服务市场，成为消费者追捧的爆品。按照传统的思维，洗衣行业无非就是根据不同种类的衣服区别收费，或是按件收费，比如清洗内衣和外套的收费标准不同，清洗一条裤子和十条裤子的收费也不一样。“e袋洗”却将洗衣服务标准化，推出了新型的服务模式——有洗衣需求的消费者可以通过微信、App 预约上门取件，“e袋洗”收到订单之后会在 2 小时内派遣专人取件。取件时，消费者只需将待洗的衣物装进指定的洗衣袋里，不管衣服数量多少、