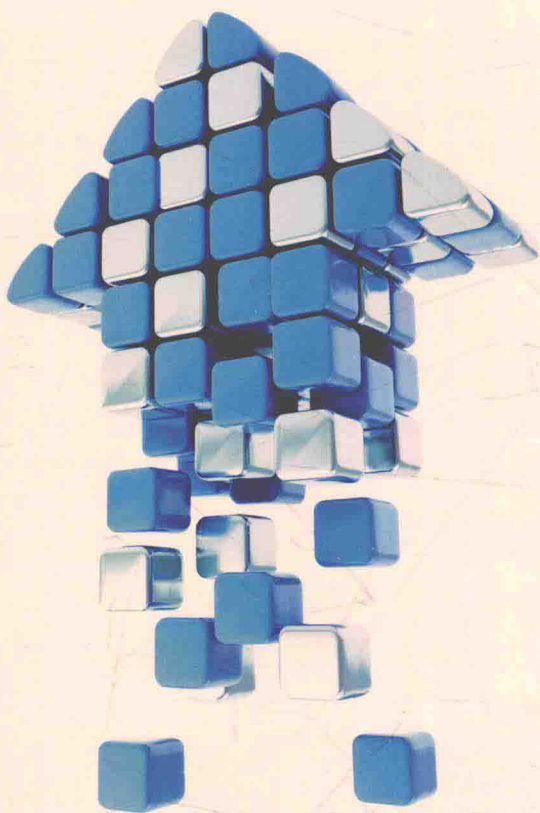


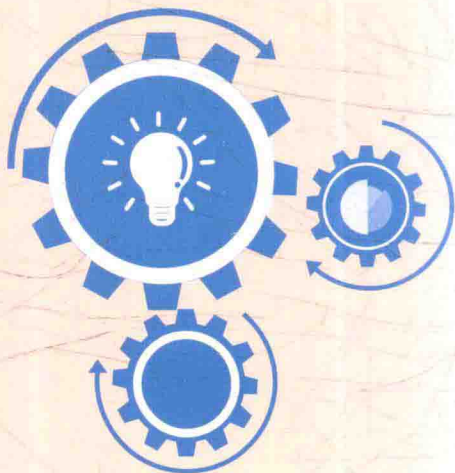
李强 李燕伟 狄方馨◎著


爆款 示人 运营手册



iPhone能为苹果贡献50%的利润，
这就是爆款的力量！你的爆款在哪里？

一书理清爆款流程，十步打造爆款产品
五大产品研发角度，快速解决设计难题
四大营销手段，轻松搞定爆款营销和推广
互联网产品运营八年，实战经验倾情奉献



 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

李强 李燕伟 狄方馨◎著

爆款 运营手册

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

《爆款运营手册》主要分为三个方面，即爆品出现的背景、爆品的研发和设计过程，以及爆品的营销和推广方法，通过这三大部分的知识讲解，向读者详细、全面地介绍和分析，在激烈的市场竞争中，爆品存在的意义以及爆品打造的全过程。

本书的第一部分主要讲了爆品存在的背景和条件，向读者介绍了当前现象级产品大爆发的时代背景下，唯爆品生存的产品情况以及爆品打造的四个逻辑思维，帮助大家了解爆品打造的必要性和全过程有一个整体性的了解和认识。

本书的第二部分主要讲了爆品的研发和设计，从爆品的市场定位、创意设计、产品策划，迭代生产以及产品的盈利模式选择这五个角度，分别进行了详细的知识讲解，将爆品打造的前期过程一一呈现在读者面前，帮助读者了解和学习爆品打造的前期准备知识和技能。

在本书的第三部分，主要讲了爆品打造中的营销和推广知识。这一部分从新产品推广中遇见的常见障碍点讲起，为读者展示了产品营销中遇见的具体障碍和相关的破解方法。在后面的章节中，又向读者介绍了痛点营销、病毒式营销、三体营销和衍生营销四种常见的爆品营销手段，为爆品的营销和推广提供了方式和方法。

在实际的爆品打造过程中，大家可能会遇到很多问题，本书中穿插了众多生动形象的案例和实用性强的爆品打造方法。通过学习《爆款运营手册》这本书，能够帮助大家更好地理解 and 掌握爆品打造的相关知识，提升大家对爆品打造的能力，解决大家面临的实际问题。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

爆款运营手册 / 李强, 李燕伟, 狄方馨著. —北京: 电子工业出版社, 2017.7
ISBN 978-7-121-31038-6

I. ①爆… II. ①李… ②李… ③狄… 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044575号

责任编辑: 郝黎明

印 刷: 三河市兴达印务有限公司

装 订: 三河市兴达印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 17.5 字数: 400千字

版 次: 2017年7月第1版

印 次: 2017年7月第1次印刷

定 价: 45.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: (010) 57565890, meidipub@phei.com.cn。

前言

市场经济高速发展的今天，产品的种类越来越多，现象级的爆品成为产品生产中的重点产品。越来越多的企业倾向于将注意力和资源投放在一款产品上，从而在激烈的市场竞争中占有一席之地。所以，企业迫切需要打造一款爆品来提高自身的知名度和美誉度。

一款现象级的爆品能够让企业成功打开市场，获得用户的关注和青睐。而一款平平无奇的产品则会让一家企业湮没在激烈的市场竞争中。苹果公司通过一款“土豪金”手机成功地扩大了中国市场，使原本平稳的产品销量一下子有了大的提升，知名度和美誉度也得到了相应的提高；服装品牌“韩都衣舍”通过打造韩版服饰为自身的爆品，一时间成为服饰电商的领导品牌。这些企业成功的原因与其打造现象级爆品是分不开的。

所以，企业想要在中获得良好的生存和发展环境，就必须打造现象级的爆品。但是，由于爆品的打造过程中涉及的知识和技能繁多，人员的素质也还未达到相应的程度，因此，现象级爆品的打造还欠缺一些火候。

现象级爆品在打造过程中，企业对其所面临的市场环境不熟悉，对爆品打造背后的逻辑思维存在一定的疑惑，并且爆品打造所涉及的研发和设计知识还未形成体系，所以，企业很难打造出现象级的爆品。

另外，产品被研发设计出来，还需要后期的营销和推广，企业在这一方面的工作和能力也存在一定的限制。这些都是企业在爆品打造过程中会遇见的问题。

本书写作的目的就是为了解决读者的上述困惑，书中有大量的案例和方法供读者学习，期望读者在阅读本书后有所收获。

本书特色

1.内容全面、详略得当

本书分为三大部分，即爆品出现的背景及逻辑、爆品的研发设计、爆品的营销和推广。这三部分对爆品打造进行了系统的讲解，内容层层递进、分析全面。而且本书还将无实际应用意义的部分进行了舍弃，重点讲解了爆品打造过程中的设计和运营知识，内容详略得当，更具实用性。

2.易理解，采用大量图表、案例

本书通过大量的事例样本、图表分析，让读者全面地了解爆品打造的精粹到底是什么。为了使本书更具实用性、易理解性，本书中运用大量的图表对比分析图、逻辑关系图。对于抽象性的专业术语、行业名词，本书都有具体的图表或举例进行说明。

3.实用性强，对产品研发设计人员和产品营销人员有借鉴意义

本书运用了大量实际案例来讲述如何进行爆品的打造，让爆品能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，使其更加受市场和用户的欢迎。而且本书还为产品研发人员和运营人员进行了大量的案例分析、原因分析及内容分析等，以便达到花费最少的精力，掌握现象级爆品打造精髓的目的。

本书内容及体系结构

第1章 现象级产品大爆发

本章为读者介绍了现象级产品大爆发的背景和爆品打造所蕴含的四大逻辑思维。详细介绍了在现阶段下，唯有爆品能够生存的时代趋势。之后又介绍了爆品背后的四大逻辑思维，为读者提供爆品打造的思想层面的知识。

第2章 市场定位，细分领域是关键

从本章开始，就进入到现象级爆品打造研发和设计阶段。本章主要向读者介绍爆品的市场定位知识，从市场定位的STP战略讲起，详细地讲述了爆品在前期的市场选择方面的理论和知识，并聚焦爆品的核心用户群，为爆品打造提供多方面的市场定位参考资料。

第3章 创意设计，让产品赢在起跑线上

本章的主要内容是爆品打造过程中的三种方法，即头脑风暴法、思维导图法和故事板法。通过这三种产品创意设计的方法讲解，一定程度上可以帮助产品在起跑线上获胜。另外，在这三种方法的讲解中，对其分别从不同角度进行了讲解，不仅包含产品设计的过程，还包含产品的方向，为产品设计人员做好爆品打造提供多种方法和思路。

第4章 产品策划，全方位制造爆点

本章的主要内容是爆品的策划知识，前三节从产品的功能设计、交互功能及情感设计三个方面为切入点进行爆品的爆点策划。章节最后还使用了一只纸箱的爆品设计方法为案例，生动形象地讲解了产品策划中制造爆点的相关知识。通过这一章的讲解，能够帮助产品的策划人员找出产品的爆点，引爆爆品的传播。

第5章 迭代生产，注重颠覆性微创新

本章为读者介绍的是爆品的迭代生产知识，爆品通过对原有产品进行颠覆性的微创新，获得更多的青睐和市场份额。本章以用户体验优化为主要叙述内容，向爆品打造人员讲述产品迭代中的相关知识。本章的另一部分，以微信为例，讲解了微信在不断更新迭代中成为爆品的过程，为爆品打造提供宝贵的经验。

第6章 盈利模式选择，以是否高效为依据

本章的主要内容为爆品的三种盈利模式，即单品模式、免费模式和会员模式。这三种盈利模式在爆品打造中具有不同的特征和优势，本章通过对这三种模式进行分析和研究，帮助爆品打造人员选择最为高效的盈利模式。

第7章 新品营销，突破推广障碍点

本章主要讲了爆品在初入市场时，遇见的推广障碍点。新品进入市场后，会遇见很多常见的推广障碍，本章对其进行了障碍梳理，分七节将其一一列出，并在其后为读者进行了相关解决方法的讲解，帮助营销人员克服新品营销障碍，成功将新品推向市场。

第8章 痛点营销，直击目标用户群

本章的主要内容是痛点营销，通过讲解挖掘用户痛点的三种方法、四种利用痛点来策划社会化传播活动的方式，以及滴滴打车的实际案例，向读者展示产品在进行痛点营销过程中需要学习和掌握的具体知识，帮助营销人员进行爆

品的营销。

第9~11章的主要内容是产品营销的三种方法，分别为病毒式营销、三体营销和衍生营销，通过这三种不同的营销方式，实现爆品无限扩散、颠覆现有市场规则和实现生态化运营的营销目的，通过这三章的学习，营销人员可以学到不同的爆品营销方式，为爆品打造做重要的努力工作。

本书读者对象

- 产品经理、产品设计人员、产品研发人员
- 企业家、营销总监、企业销售经理、国际贸易人士等
- 传统企业创始人或高管，互联网公司创始人
- 对爆品研发设计及运营推广有兴趣爱好的各类人员
- 梦想创业成功的年轻人

目 录

第1章 现象级产品大爆发 // 1

1.1 唯爆品生存 // 2

1.2 爆品背后的四大逻辑思维 // 15

1.3 三个爸爸儿童专用空气净化器打动千万风投 // 23

第2章 市场定位，细分领域是关键 // 29

2.1 以STP战略为指导 // 30

2.2 聚焦核心细分用户群 // 39

2.3 三只松鼠的爆品定位秘籍 // 46

第3章 创意设计，让产品赢在起跑线上 // 51

3.1 头脑风暴法 // 52

3.2 思维导图法 // 62

3.3 故事板法 // 68

第4章 产品策划，全方位制造爆点 // 83

4.1 功能设计易用 // 84

4.2 交互功能简单 // 95

VIII

- 4.3 情感设计人性化 // 99
- 4.4 一只纸箱的爆品设计方法 // 105

第5章 迭代生产，注重颠覆性微创新 // 111

- 5.1 用户体验优化过程 // 112
- 5.2 微创新成就的腾讯黑马——微信 // 118

第6章 盈利模式选择，以是否高效为依据 // 125

- 6.1 单品模式 // 126
- 6.2 免费模式 // 132
- 6.3 会员模式 // 139

第7章 新品营销，突破推广障碍点 // 147

- 7.1 接受门槛高 // 148
- 7.2 缺乏先验性价值 // 151
- 7.3 缺乏后验性价值 // 154
- 7.4 产品带来负面形象 // 159
- 7.5 产品复杂难以理解 // 161
- 7.6 缺乏关注度 // 164
- 7.7 不符合过去认知的产品 // 168

第8章 痛点营销，直击目标用户群 // 173

- 8.1 挖掘用户痛点 // 174
- 8.2 利用痛点策划社会化传播活动 // 183
- 8.3 滴滴如何策划出一个PV400万+的活动 // 195

第9章 病毒式营销，让爆品无限扩散 // 201

- 9.1 微信病毒式营销的8种方法 // 202
- 9.2 微博病毒式营销的四大步骤 // 216
- 9.3 一汽奔腾的病毒式营销：让爱回家 // 226

第10章 三体营销，颠覆现有市场规则 // 233

- 10.1 三大核心观点 // 234
- 10.2 电商营销大战的深层逻辑 // 239
- 10.3 37游戏平台与搜狗合作玩转三体营销 // 245

第11章 衍生营销，实现生态化运营 // 251

- 11.1 推出续作或深挖衍生品打造产品系列 // 252
- 11.2 “上市+巨头+跨界+衍生品+品牌”大而全策略 // 255

第1章

现象级产品大爆发

2 爆款运营手册

网络时代，信息高速传播，碎片化式的阅读习惯使得人们的注意力越来越分散。为了吸引更多受众的关注，社会上的新闻在其制作时，往往都会采用诸多大胆、出位的标题，来博得用户的眼球，获得人们的关注。不过出乎意料的是，随着人们对周遭事物的关注度下降，现象级产品逐渐出现，最终引爆了社会。自此，现象级产品呈现大爆发的态势。本章就带大家了解一下现象级产品大爆发的相关情况。

1.1 唯爆品生存

现象级产品大爆发的时代，唯有爆品才能得以生存。人们对一件事物的关注持续的时间越来越短，产品想要获得用户的关注而后使用，实现其预期销售目标，只依靠产品在市场的存活时间来衡量已经是过时的想法。产品只有在最短的时间内引爆消费者的热情，成为社会上最大的焦点，并且能够在市场上长期拥有生存的空间，才能够称得上是优秀的产品。本节就为大家揭示在市场唯爆品生存的原因。

1.1.1 单寡头时代特征

随着时代的发展，市场特征从原来的分散性逐渐转变到现在的集中性，在一个行业中有众多领军企业的现象逐渐消失，越来越多的行业中出现单个企业一家独大的局面，这就是单寡头时代的显著特征。

爆品在打造过程中，应该结合时代的发展特征，顺应时代的发展进行产品的设计和营销推广，这样才能顺潮流而为，享受时代带来的利益，下面就为大家介绍时代的变化及爆品出现的单寡头时代的特征和相关情况。

市场的发展经历了多寡头、双寡头和现在的单寡头时代特征的发展，在过去的市场中，每个行业都可以出现多家成功的领头公司，如旅游网站中的携程、去哪儿和途牛等同类企业共同划分市场；新闻门户网站行业，网易、搜狐、新浪等

网站齐头并进，这就是多寡头时代的典型特征。

后来，市场发展进入双寡头时代，行业中出现两家势均力敌的企业平分市场，互相牵制和竞争，人们在进行行业内的产品购买时，会从两家企业的竞争中获得相对优惠的价格，从这一方面上看，双寡头时代对于消费者来说，是有一定好处的。

而今，移动互联网时代已经到来，市场彻底进入了单寡头时代，“胜者为王、赢家通吃”的局面已经悄然形成。大公司的合并也掀起了一阵狂潮，打车行业，Uber和滴滴打车合并，两家企业联手共同对其他小规模打车企业进行竞争，占据了打车行业的大半市场，成为该行业中的龙头企业。

与Uber和滴滴打车合并的形式相同，外卖行业中也出现了强强联手的企业合并，美团和大众点评也在2015年宣布合并，最终在外卖行业形成了一家独大的行业形式。除了以上两个比较出名的案例，互联网时代下已经出现诸多类似强者合并的行业动态。

行业中的强强联手，一方面让其业务在行业中拥有了更多的话语权，占有了行业内的绝大部分市场份额，更有利于企业经营规模的发展和扩大，另一方面也避免了两者相争、渔翁得利局面的出现，减少了内耗，使双方都能够从中获益。

以上就是寡头时代的相关介绍，从市场发展的趋势来看，行业中会越来越多的出现一家企业独大的局面，小而美的产品成为现代人们关注的焦点，由此而形成的产品生存态势，必将出现唯现象级产品，即爆品生存的情况。

在这一时代特征下，产品只有在社会上掀起一股传播潮流，才能够在行业中崭露头角，获得用户和市场的关注，相反，如果产品在市场上掀不起一定的波澜，就注定了再寡头时代，被行业领军企业所吞并或覆盖。所以说，在此背景之下，唯有爆品才能得以生存和发展。

所以，企业想要获得成功，就必须顺应时代的发展和潮流，重视现象级爆品的打造，以爆品取胜，在行业中获得强劲的竞争力。

4 爆款运营手册

1.1.2 产品一定做爆品

信息时代的高速发展，使得众多产品在信息的快速更迭中湮没，失去生命力。上面讲到产品的研发和运营推广已经进入了单寡头时代，所以，为了适应时代的发展和趋势的变化，企业在做产品时一定要打造产品中的爆品，这样才能让企业立于不败之地。

本节所提到的爆品，它是指在市场上产品的销售额极高、受到的关注度也同高的产品，它能够在同类产品的竞争中脱颖而出，获得市场和消费者的广泛认可。下面先介绍一款爆品所应具备的条件和特征。

首先，爆品肯定是一个单款，它只是企业生产经营中的一个产品，这样才能最大限度上聚集用户的注意力。企业也能够将所有的精力、资源和智慧投入到这一个产品上，打造出精品。

其次，爆品的打造一定要独具匠心，产品在其打造的过程被注入了感情，一定会在最终的产品中表现出来，现在的用户对产品要求非常高，冷冰冰的产品逐渐遭到淘汰，只有花费巧妙心思，拥有丰富感情的产品，才能让用户在使用产品的过程中，体会到人文关怀，从而获得用户的青睐。

再次，爆品之所以成为爆品，还有一个显著的特征，那就是具有高性能、高性价比。产品只有拥有足够多的功能和稳定的性能，才能够满足用户的多种需要，切中用户的痛点，获得用户的关注和使用。

最后，爆品还应满足生命周期足够长，显示出长尾市场的销售特征，持续不断地拥有海量的用户和需求的特征，这样，爆品才能够在激烈的市场竞争中保持强劲的竞争力，获得广阔的生存空间。

以上就是一款爆品所应该具有的条件和特征。由于互联网的发展，众多商品和服务让人眼花缭乱，那些特点平平、功能平平的产品已经不能满足现代人的需求，只有能够让人们看到就拍案叫绝，有惊叫效果的产品，人们才会有兴趣去进行体验、尝试并进一步购买。

所以，企业在进行选择研发生产的产品时，一定要挑选那些能够让用户眼前一亮，获得惊喜的爆品来经营，这样，才能够更快的吸引用户，获得用户和市场的认可和青睐。

爆品在企业的经营中发挥着重要的作用，一款爆品，能够让企业在市场上大出风头，在激烈的市场竞争中站稳脚跟，获得市场和用户的认可。那么企业需要在哪些方面进行攻克，才能打造出一款现象级的爆品呢？下面就为大家详细地讲解一下，如图1-1所示。

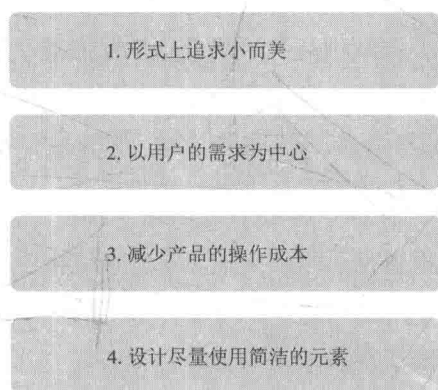


图1-1 打造一款现象级爆品需要注意的4个方面

1.形式上追求小而美

上面已经提到爆品一定是企业的某一款产品，所以，在其设计和打造时，产品的功能和性能都需要具有小而美的特征，这样才能够集中精力和资源将产品做到极致，产品才会成为行业内的爆品。

产品想要实现这一目标，就需要对行业内的热门领域进行详细的研究和分析，从小的产品性能或外观作为切入点，对产品进行微创新。如果企业能够将产品的一两个功能点做透、做精致，那么产品就有很大的机会成为爆款产品。

2.以用户的需求为中心

在爆品的设计和研发中，要以用户的需求为中心，避免掺杂个人的主观喜好。设计工作开始之前，研发人员首先要想清楚：产品的用户是谁，他们有什么

6 爆款运营手册

特点，产品能够为他们解决什么问题。带着真正能够解决用户问题的思路来设计方案，而不是带着自己的好恶设计方案。

另外，以用户的需求为中心，还应该对用户的直觉体验进行重视。产品的设计方案要能够引导用户做出最符合直觉的反应行为。产品设计者需要理解用户的期望、需要、动机和使用情境来制定下一步操作或者内容的出现位置，使用户能够顺畅地完成交互行为。

3.减少产品的操作成本

爆品的研发设计中，要从细节开始减少产品操作及学习成本，使用户能够快速上手和识别产品特性。了解、考虑到用户的使用情境，除非产品是用户的必需品，否则他们是没有太多时间和精力去学习和了解一款新产品的。

所以，企业在设计产品时，不要去尝试增加操作成本来留住客户，大部分用户是不会在对产品了解透彻后再使用的。在这个过程中，他们已经将目光转向了别的应用。因此，产品想要成为一款爆品，决不能在操作和学习成本上设置阻碍，阻挡用户对于产品的使用。

4.设计尽量使用简洁的元素

爆品在外观的设计上也是有一定要求的，现在的产品设计趋势是扁平化和极简风格，崇尚简洁，所以，在爆品的设计过程中，减少视觉元素的堆叠，提高交互元素的辨识，能够让用户更快地获取产品功能。而且用户需要接受和学习的元素过多，容易造成审美和使用疲劳，所以界面越简洁越好，元素越少越好，可大大减少视觉上的信息接受量。

以上就是爆品在打造过程中，需要注意的一些要点，需要提醒大家的是，虽然在本节中对如何打造爆品做了一定的讲解，但是产品成为爆品的过程中，其所涉及的知识是非常复杂多变的，所以，大家还需要阅读和学习书中其他的章节，进行全方面的学习和研究。

1.1.3 传播一定找爆点

爆品打造中，少不了产品相关消息的传播，这时就需要营销人员找出产品宣传的爆点，以此来引爆话题，为产品增加曝光度。本节就为大家讲解一下企业在宣传产品过程中传播爆点的相关知识。

大电影《老男孩之猛龙过江》如果被提起来，可能大家不太熟悉，但是如果提起《小苹果》相信几乎所有人都应该听说过。其中，歌曲《小苹果》就是电影《老男孩之猛龙过江》在其产品宣传时的传播爆点。

电影的宣传方曾在电影宣传期间，对用户做过详细的调查，他们发现对于“老男孩”这三个字的相关度最高的是当年最为火爆的《老男孩》歌曲，在此基础上，电影宣传人员从众多宣传方式中将歌曲《小苹果》选为引爆电影传播的爆点，对产品进行话题引爆。

在歌曲《小苹果》的宣传爆点运作中，营销人员首先对它进行了定位，将歌曲《小苹果》定位为“洗脑神曲”，对它的要求是只要听过这首歌曲的人，都能够不自觉地被它“洗脑”并对其歌曲本身产生强烈的吐槽心态，但是会有不由自主的哼唱的效果。

由于歌曲本身节奏感十足，并且通俗易懂，加之背后强大的运营团队对它进行精准的运营和推广，《小苹果》迅速引起了社会上一股讨论热潮，成为家喻户晓的歌曲。正是因为歌曲《小苹果》在社会上成为了传播的爆点，其电影产品《老男孩之猛龙过江》借势进行了自身电影产品的宣传，最后取得了非常喜人的成绩。

从上面的案例中，大家可以看出传播中的爆点在产品营销中的重要作用，所以，企业在进行爆品打造时，需要在产品信息的传播过程中找好爆点，以爆点引爆用户的情绪，将产品推向人们讨论的热点话题。

既然爆点在传播中占有如此重要的地位，那么营销人员在寻找爆点时，需要从哪些方面进行考察才能确定哪些是爆点呢？下面就为大家具体地介绍一下，帮助大家识别出传播中的爆点，如图1-2所示。