



# 痛点营销

企业决策者、产品狗、  
运营猫、设计狮的



## 营销创意指南

冯东 朱衍强◎著

 中国出版集团  
 现代出版社

# 痛点营销

冯东 朱衍强◎著

 中国出版集团  
 现代出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

痛点营销 / 冯东, 朱衍强著. —北京: 现代出版社, 2016.11

ISBN 978-7-5143-5500-0

I. ①痛… II. ①冯… ②朱… III. ①市场营销学  
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第289202号

---

作 者 冯东 朱衍强  
责任编辑 张桂玲  
出版发行 现代出版社  
通讯地址 北京市安定门外安华里504号  
邮政编码 100011  
电 话 010-64267325 64245264 (传真)  
网 址 www.xdcs.com  
电子邮箱 xiandai@cnpitc.com.cn  
印 刷 三河市兴达印务有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 16  
版 次 2017年3月第1版 2017年3月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5143-5500-0  
定 价 45.00元

---

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

关于营销，史玉柱说过一番自述，“自从‘三大战役’失败后，我就养成一个习惯，谁消费我的产品，我就把要他研究透。一天不研究透，我就痛苦一天。”

这是我们听到的关于营销最震撼的一番话。

企业营销工作的对象是消费者。营销工作者没有理由不去研究消费者。研究吃透消费者，是一切营销工作的前提。

如何研究消费者呢？

就是要去关注他们日常生活中的痛苦、麻烦、不便、窘迫、难堪、焦虑，就是要去研究他们在使用产品和服务过程中的负面体验、消极情绪和心理落差，所有这些元素都可以归结为一个词——用户痛点。

存在用户痛点的地方，必然对应着商机和相应的营销机会。

简单而言，痛点营销是基于用户痛点及其背后的真实需求，对产品或服务的相关针对性功用予以渲染，以消除或缓解用户痛点为营销的主诉求点，以便直击消费者的痛点和软肋，产生“打蛇打七寸”之效。

相对于传统营销思维，痛点营销是一种更精准、更高效的营销

方式。

如果说传统营销是漫无目的地用机枪对着敌人胡乱一通扫射的话，那么痛点营销就是借助高精度狙击步枪对敌人进行精准狙杀，“先瞄准，再开枪”，节省弹药，一击毙敌，直接高效。

在消费者更分散、消费场所更分散、消费途径更分散的去中心化时代，在由众多对手参与竞争的红海市场中，痛点式营销思维可帮助企业有效地找到用户，发现用户痛点，发现用户需求，进行针锋相对的高效而精准的营销传播，直击用户痛点，挠中用户痒点，戳中用户兴奋点，使之由潜在用户变为现实用户，从而找到企业的蓝海市场，规避竞争。

营销的本质其实就是“找用户痛点——提供痛点解决方案——消除或缓解用户痛点”这样一条传播链条。不懂得找痛点的营销工作，都是瞎忙活，浪费人力、物力，出力不讨好。

痛点营销是一种“去伪存真、去芜存菁、只针对需求迫切用户、只为效果付费”的轻营销，可帮助企业“四两拨千斤”，以小预算撬动大市场。

相对于不痛不痒的传统营销，《痛点营销》一书致力于传播以下理念——

第一，没有痛点与诉求就没有成交机会，营销的本质就是去发现用户痛点，对用户进行痛点营销、痛点说服，促成交易。找痛点，是营销人员必备的一项基本功；

第二，营销人员要养成痛点思维，善于观察用户、研究用户、发现用户痛点，将工作重心从营销产品、服务转移到营销“痛点解决方案”上来，致力于为用户解决问题、提供差异化价值；

第三，痛点营销旨在消除传统营销工作的盲目性，主张所有营销工

作都要紧紧围绕用户痛点和需求来展开，反对“一刀切”，反对大海捞针，反对主观思维，反对大投入，崇尚用户思维，崇尚满足用户个性化需求，崇尚价值的传递，崇尚精准营销；

第四，痛点营销是一个系统工程，涉及企业的方方面面，不仅仅是营销部门和营销人员的职责，上至企业决策层，下至一线执行层，包括企业研发部门、市场部门、销售部门，都是企业痛点营销工作中不可或缺的一环。企业需统一口径，在共同的用户思维和痛点逻辑下，完善分工，紧密配合。

如果你渴望了解更多的痛点营销知识，请翻看本书。它能给你以思维上的启迪、方法上的指引和实战上的借鉴！

## 序 言

## 第一章 反人类设计与用户痛点

- 反人类设计的共性是什么？
- 让人们花钱的方向只有两个，是哪两个呢？
- 有痛点的地方，就一定存在营销机会吗？
- 消费者主权时代，谁的商业模式正在被颠覆？
- 反人类设计的对立面又是什么？

### 第一节 何谓“反人类设计”

1. 反人类设计 // 003
2. 反人类设计背后的路径依赖 // 006
3. 反人类设计与用户痛点 // 009

### 第二节 用户痛点

1. 人们花钱的两个方向 // 012
2. 哪里有痛点，哪里有商机 // 014

### 第三节 用户痛点与消费者王朝

1. 消费者王朝来临 // 017

2. 企业自以为是，用户就用脚投票 // 020
3. 傲慢的代价，谁的商业模式正在被颠覆？ // 023
4. 反人类设计的对立面 // 027
5. 最佳商业模式当以用户为本 // 033

## 第二章 痛点思维与营销策略

- 杀死传统企业的到底是什么？
- 传统营销为何走向了末路？
- “完全消费者中心时代”给营销工作带来了哪些挑战？
- 你真的深度了解你的用户吗？
- 痛点营销的本质是什么？
- 何谓痛点营销“新三观”？

### 第一节 传统营销的末路

1. 杀死传统企业的是什么？ // 039
2. 传统营销在为传统企业送葬 // 043
3. 传统营销的挑战：互联网的颠覆 // 046

### 第二节 “完全消费者”中心时代的来临

1. 消费环境变了 // 049
2. 消费者变了 // 053
3. 消费者找不到了 // 056
4. 移动互联网时代，全渠道全触点营销 // 058
5. “完全消费者中心”时代降临 // 062



### 第三节 痛点营销：站在消费者立场上重构营销

1. 你真的深度了解你的用户吗？ // 064
2. 没有痛点与诉求，就没有成交机会 // 068
3. 发现用户痛点，比营销战略更重要 // 071
4. 营销的机会：找准痛点，解决它！ // 074

### 第四节 痛点营销的本质

1. 毁掉旧三观，重构新三观：何谓痛点、痒点、兴奋点？ // 077
2. 变“找卖点”为“找痛点” // 080
3. 痛点营销的核心是基于对比 // 084
4. 以用户痛点为导向做差异化定位 // 087

## 第三章 痛点营销是个系统工程

- 痛点营销只是营销人员的职责吗？
- “首席吐槽官”与“首席痛点官”，是个什么官？
- 互联网时代，产品为王的观念过时了吗？
- 超级用户，该有多变态？
- 产品设计如何才能戳中用户痛点？

### 第一节 痛点营销是个系统工程

1. 顶层设计：确立用户至上的企业文化 // 093
2. 尖叫点思维：决策者的产品必修课 // 097
3. 一切以用户为中心，其他纷至沓来 // 102

## 第二节 企业需要首席痛点官

1. “首席吐槽官”与“首席痛点官” // 105
2. 首席痛点官，要具备场景思维 // 107
3. 死磕用户体验，倾听用户痛点 // 110

## 第三节 产品设计中的痛点思维

1. 互联网时代，亦是产品为王 // 114
2. 市场新打法：得产品经理得天下 // 116
3. 把自己变成超级用户 // 120
4. 产品设计要戳痛点 // 124
5. 让用户参与产品设计 // 127
6. 产品迭代的秘密武器：微创新 // 131

## 第四章 痛点营销实战

- 如何在红海市场中发现用户痛点？
- 你会这样去找痛点吗？
- 最佳的痛点营销切入点有哪些？
- 怎样才能提炼出让用户怦然心动的卖点？
- 为何要有意放大用户痛点？
- 营销，如何能够让用户爽？

### 第一节 如何在红海中找出用户痛点

1. 像“脑残”一样去挖掘用户痛点 // 137
2. 如何在红海市场中找到用户痛点？ // 140

## 第二节 找用户痛点的方法论

1. 百度搜索中找痛点 // 143
2. 用户评论中找痛点 // 145
3. UCD 法：找痛点的秘密武器 // 148
4. 痛苦链法：建立企业用户痛苦链 // 152
5. 数据考问法：挖掘用户痛点的重武器 // 154
6. 试错痛点锁定法：勇于尝试，敢于试错 // 157
7. 用户访谈法：获取最真实的一手资料 // 161
8. 行为观察法：细枝末节中有黄金 // 163

## 第三节 痛点营销切入点

1. 让用户感觉更安全 // 166
2. 让用户更放心 // 170
3. 为用户节省时间 // 173
4. 让利用户 // 176
5. 为用户提供高质高价的商品 // 181

## 第四节 基于用户痛点的营销法则

1. 改变不了产品，就改变消费者对产品的看法 // 184
2. 用消费者最容易理解的语言和画面提炼广告词 // 187
3. 基于用户痛点提炼卖点 // 191

## 第五节 对准用户痛点使劲戳

1. 对症下药：瞄准用户痛点使劲戳 // 196
2. 重复刺激痛点，直到用户形成条件反射，形成习惯 // 199

3. 痛苦扩大化：放大用户痛点的干货思维 // 201
4. 痛点劝诱：感性的诱惑比理性的说服更为重要 // 204

#### 第六节 让用户爽是痛点营销的最高境界

1. 痛点营销的最高原则：让用户“爽”。// 207
2. 让用户爽的第一原点——口碑 // 210
3. 培养你的忠实“粉丝” // 214

### 第五章 关于痛点营销的几个提醒

- 噱头，是不是痛点？
  - 如何识别伪痛点的真面目？
  - 痛点，什么情况下是必须要存在的天使？
  - 购买行为，何时才会发生？
  - 痛点营销，波及面有多广？
1. 痛点，还是噱头？ // 221
  2. 痛点，还是伪痛点？ // 224
  3. 痛点，有时是一个必须存在的“天使” // 228
  4. 当不变的痛苦超过改变的痛苦时，购买才会产生 // 232
  5. 痛点营销是一项系统工程 // 235
- 参考文献 // 239

# 第一章

## 反人类设计与用户痛点

- 反人类设计的共性是什么？
- 让人们花钱的方向只有两个，是哪两个呢？
- 有痛点的地方，就一定存在营销机会吗？
- 消费者主权时代，谁的商业模式正在被颠覆？
- 反人类设计的对立面又是什么？



## 第一节 何谓“反人类设计”

### 1. 反人类设计

某公司致力于进行“有温度的产品设计”，为了宣扬这种理念，公司营销人员用心良苦地设计了一个对话场景——

甲：茶凉了，客人就要走！设计没温度，顾客心拔凉！

乙：危言耸听吧？

甲：您心目中的设计怎么分类？

乙：问我这科班出身的算问对人了！有环境设计、建筑设计、平面设计、室内设计、展示设计、公共艺术设计、景观设计、舞台设计、工业设计、产品设计、视觉传达设计、广告设计、包装设计、插画设计、动画设计、网页设计、时尚设计……怎么样，专业吧？

甲：标准答案，但不见得是最佳答案哦。

乙：愿闻高见！

甲：我们只分两类，有温度的设计和没有温度的设计。

乙：两者有哪里不同呢？

甲：没有温度的设计就是令人闻风丧胆的反人类设计——不考虑人的需要，不顾使用者的心理感受，更没有舒适感可言，冷冰冰。

乙：明白了！有温度的设计就是反人类设计的对立面，它注重体验，注重兼顾群体与个性化的需求，最最重要的是一定是用心去与服务对象交流，知其所想，感其所感，站在对方的角度去思考设计，这样，你的设计才能深入人心！

甲：冰雪聪明！

乙：要怎样才能让设计有温度呢？

甲：当然不是放在微波炉里“叮一下”。必须对你的设计服务对象，也就是消费者的需求要有深刻的洞察，从消费者生活习惯、使用习惯、个性欲望等方面的研究开始。常言道，设计就是建立在信息上的建筑！

乙：原来如此！我赶紧洞察去！

从人性的角度考量，设计的类别可大为简化，只有两种——人性化设计和反人类设计。

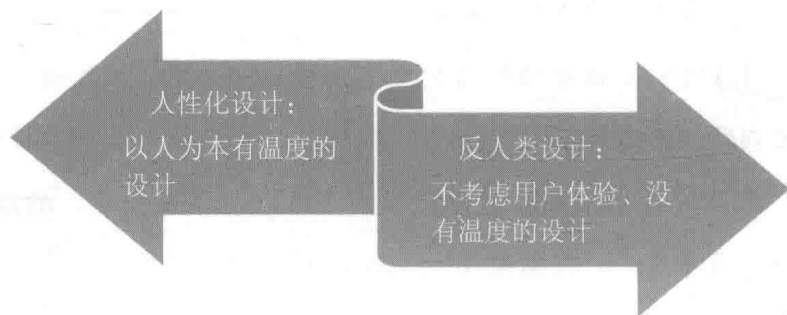


图 1.1 设计的分类



人是万物的尺度，产品设计当以人为本，应美观、便捷、实用、易用，应当人机界面友善，体验良好。

可现实中偏偏就有一些脑残的产品，既无美感，更不实用，带给人们的只有抓狂的使用体验，引起越来越多的消费者吐槽。

它们就是所谓的“反人类设计”，我们来一睹其真容（见图 1.2）。



图 1.2 四大反人类产品

第一，验证码。验证码被认为同马赛克一样，是阻碍人类走向文明的绊脚石。“数字 + 字母”组合、大小写混搭、形状扭曲的验证码，是绝对令用户讨厌的一个设计，近视用户更甚。中国铁路客户服务中心购票网站的验证码（确切地说是验证图片），更是将反人类的恶发挥到了