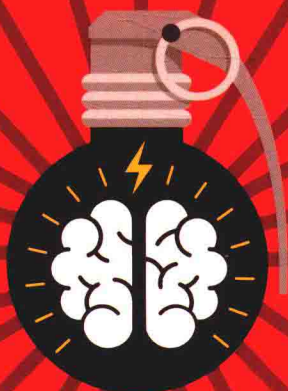


移动互联网时代如何让你的产品畅销又长销

爆品思维

一本书讲透打造爆品的逻辑与细节

李广顺◎著



“**产品运营**中的‘爆品’？”

解密爆品案例背后的深层原理

让你的产品一天红遍天下，十年还在热卖

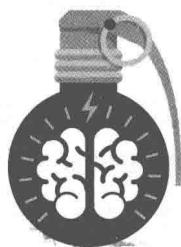
产品经理、产品运营、创业者 人手一册！

 华文出版社
SINO-CULTURE PRESS

爆品思维

一本书讲透打造爆品的逻辑与细节

李广顺◎著



摩 华文出版社
SINO-CULTURE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

爆品思维 / 李广顺著. -- 北京 : 华文出版社,

2018.1

ISBN 978-7-5075-4826-6

I. ①爆… II. ①李… III. ①网络营销 IV.

①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第314682号

爆品思维

著 者: 李广顺

出版策划: 李金水 蔡荣建

责任编辑: 胡慧华

出版发行: 华文出版社

社 址: 北京市西城区广外大街305号8区2号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwcb.com.cn>

电 话: 总 编 室 010-58336239 发 行 部 010-58336267

责任编辑 010-58336197

经 销: 新华书店

印 刷: 北京柯蓝博泰印务有限公司

开 本: 710×960 1/16

印 张: 14

字 数: 158千字

版 次: 2018年4月第1版

印 次: 2018年4月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5075-4826-6

定 价: 39.80元

版权所有 侵权必究

爆品，简单到极致的魅力

随着电商平台的发展，很多新的营销术语开始出现，“爆品”就是其中最受企业热捧的术语。在当今激烈的市场竞争中，打造爆品已经成为各大企业提升产品核心竞争力的重大营销战略，用一句话概括就是“无爆品，不营销”！

一款现象级的爆品，对于企业抢占市场、获得用户的关注和青睐至关重要，而一款平庸的产品则会让企业在激烈的市场竞争中败北。服装品牌“韩都衣舍”通过打造韩版服饰为自家的爆品，一时间成为服饰电商的领导品牌；苹果公司通过一款“土豪金”手机成功地进一步占领了中国市场，使原本平稳的产品销量一下子有了大幅提升，知名度和美誉度也得到了相应的提高。

按照传统的营销方式，如果一款产品想在一夜间走红，必然需要付出巨大的努力，比如做大量的电视广告、发放宣传单；要想在激烈的市场竞争中占据一席之地，则需要付出更多。可是，在移动互联网时代，一个个奇迹接二连三地出现了。如今，在顷刻之间刷爆朋友圈、登上新闻头条、

打造“爆品”已经成为这一时代的常态。

不可否认，“爆品”正在气势汹汹地向商界扑面而来。可是，很多商家却对其不屑一顾，有些人甚至根本没有把它当成一回事。他们一厢情愿地认为，只要在淘宝上开上几个店铺，努力展示店铺，就可以获得流量和销量。其实，店铺和用户是没有直接关系的，用户真正喜欢的是产品，让用户找到店铺中的爆品才是核心，是王道！

想做一款普通的产品，对企业来说是很简单的，但是如果想要通过制造卖点、提升质量将产品升级为爆品，就不是那么容易了。需要企业将产品制作、后期营销等一系列环节都做到极致才可以。

企业如想成功打造现象级爆品，就必须正确理解“爆品”的含义。不是卖得多就是爆品，爆品需要有恒久的魅力，能够捕捉到持久的卖点，一时的畅销并不能证明产品是“爆品”。

在产品的销售过程中，商家如果能够在短时间内把产品清楚地展现给消费者，并且让他们对此产生兴趣，那么这件产品成为“爆品”的概率就大大增加了。打造“爆品”就是为消费者呈现一个相对具有优势的产品，其本质是还原产品的优势。

在明确了“爆品”概念、了解其本质后，企业将面临以下急需解决的问题：如何培养“爆品”思维？如何成功打造爆品呢？这需要企业具有怎样的战略考量呢？要想解决这些问题，我觉得，除了掌握选款的必备技巧外，还需要精准的市场定位，这样才不会走入爆品的误区；还要通过营销手段建立起粉丝对产品的信仰；要合理制定爆品的价格……

关于上面的这些问题，本书都将一一做出详细解答，希望这本书能够给各位读者以启迪。

目 录

contents

第一篇 爆品思维

第一章 不是卖得多就是爆品 / 002

大单品时代 / 002

什么才是爆品的本质 / 005

一件爆品能给我们带来什么 / 008

第二章 爆品思维等于为顾客定制服务 / 012

用爆品思维去打造产品 / 012

让雷军告诉你，什么才叫爆品思维 / 015

第三章 做爆品，并不是无规可循 / 019

抓住“杀手级应用” / 019

互联网的流量本质 / 022

传统企业“信任状”PK 互联网时代“价值锚” / 025

打造价值锚要分三步走 / 027

第四章 做产品，要找痛点、挠痒点 / 030

什么才是产品的“痛点” / 030

从小米手环看，如何才能击中“痛点” / 033

第五章 将产品做到让用户尖叫 / 036

没有品质的营销做不出爆品 / 036

曝光不一定能做成爆品 / 038

用产品塑造口碑 / 040

与时俱进，快速迭代 / 041

第六章 做产品，注重用户参与感很重要 / 044

口碑至上，做让用户肯定的产品 / 044

准确定位你的用户 / 048

让用户产生参与感 / 050

做到“集体围观” / 052

圈住用户，打造粉丝效应 / 054

第二篇 打造爆品

第七章 做爆品，注重选品和产品设计 / 058

引爆产品的前提是选对产品 / 058

做新主流的产品，在红海中寻找蓝海 / 060

完美产品应该有三个特质 / 062

- 要做爆品，先要精简生产线 / 065
- 打造爆品要学会死磕（细节为王） / 068
- 做好“第一眼品质”（品质视觉化） / 071
- 爆品设计，一定要注重相对高性价比 / 074

第八章 爆品应该如何定价 / 077

- 免费，最容易引爆的关键词 / 077
- 价格低不代表就能吸引人 / 080
- 关注用户的“价格弹性”很重要 / 082
- 定价只需要考虑两个因素 / 085
- 确定价格，需要分五步走 / 088

第九章 你的产品，应该怎么销售 / 093

- “销售渠道”有长有宽 / 093
- 你的产品，决定你的销售方式 / 096
- 怎样选择合适的销售渠道 / 099
- 渠道管理的三个阶段 / 102

第十章 从零开始，打造粉丝信仰 / 106

- 新时代的粉丝经济 / 106
- 一个好 LOGO，打造你的品牌 / 109
- 让你的品牌拥有个性的代言人 / 112
- 品牌关键词高频出现 / 115
- 一个敌人 or 传奇，让路人变身粉丝 / 118

学会招募粉丝，才能叫粉丝营销 / 122

做好网络互动，加快粉丝传播 / 125

第十一章 确定定位，不要走入爆品误区 / 129

不做不锐利的产品 / 129

不做不极致的产品 / 132

不要自己创造竞争者（不要爆品干掉爆品） / 135

别让错误的定位干掉爆品 / 138

第三篇 爆品案例

| 案例 1 | 三只松鼠，如何一年做到坚果类第一 / 144

| 案例 2 | 苹果，经典的产品链才是王道 / 151

| 案例 3 | 小米，从爆品出发的全生态链 / 157

| 案例 4 | 步步高点读机，从鸡肋到不可取代 / 164

| 案例 5 | 锤子的匠人精神 / 174

| 案例 6 | 大疆，无人机中的战斗机 / 179

| 案例 7 | 优衣库的快销神话 / 184

| 案例 8 | 大众点评，从团购到闪惠 / 189

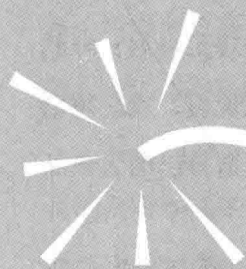
| 案例 9 | 西贝莜面，一碗舌尖上的面条 / 195

| 案例 10 | 被疯抢的日本马桶盖 / 200

| 案例 11 | 鲜誉极参，从 0 到 1 的逆袭 / 205

| 案例 12 | YOHO，无山寨的潮人社区 / 210

第一篇
爆品思维



| 第一章 | 不是卖得多就是爆品

大单品时代

西方有一句谚语：要想走得快，那就一个人走；而要想走得远，那就和别人一起走。在企业发展过程中，要想实现突破，扩大规模，就必须培育自己的大单品；而要想实现企业的持续化发展，就要打造自己的大单品规模。

因此，首先我们必须明确：大单品也是产品。只要是产品，就肯定符合产品生命周期理论，有其开始、成长、衰退的过程。不可能会有哪一个单品能像“永动机”一样持续成长、不断生产，所有产品最终都要实现“凤凰涅槃”，实现新升级，这样才能成为真正的大单品。就像娃哈哈旗下的“AD钙奶”一直辉煌了20多年，最终还是主动选择更新换代，推出了爽歪歪等系列产品。

随着口味、功能等越来越多，各种各样的创新产品肯定会威胁老品种的市场容量。新的产品出现，老的品种就被淘汰，市场重新被划分，新

品种占领市场，这是再正常不过的市场现象。一些守旧、不注重研发的企业，首当其冲就会面临增长放缓甚至停滞、市场投入加大却出现亏损的局面。

所以，市场上统一牛肉面产品增速缓慢甚至下降是正常的，达利园蛋黄派、盼盼法式小面包的市场占有量下降也是必然。

那么出路在哪里？

要想实现大单品的成功，就必须实现品类创新，创造新的市场容量。统一“老坛酸菜牛肉面”开创了酸菜口味品类的成功，王老吉开创了凉茶品类的成功，养元“六个核桃”开创了益智健脑植物蛋白饮料的成功……新品类上市之初，企业需要利用新颖的创意来吸引敢于尝试新品的消费者，继而向更多的消费者推广。同时，我们也要记住一句“箴言”：能让消费者记住的才叫大单品。

其实，不管你是做单品还是做多品，都需要根据商品本身的特性以及消费者购买的行为特征来决定。一般来说，对于奢侈品或者耐用品，消费者多选择多品牌策略，而在购买一些生活必需品时，则会坚持大单品原则。理解了这点，我们也就能理解为什么追求多变的可口可乐以及红罐王老吉能够成功了。然而，在这种情况下，某些商家或者企业往往会陷入另一种极端思维模式上去，认为非此即彼，把一些产品的成功归结为是单品，这显然是不符合现实情况的。

就以淘宝女装为例，那些看似销量很多、实则淘汰最快的基本不会成为很火爆的单品。因为现在的女生都追求个性化，试想谁会喜欢穿那种撞衫率特别高的衣服呢？所以这类商品必须是多品的。

很多电竞产品刚开始都很火爆，继而无人问津，因为这种东西一般只能在短时间内受到大家喜欢，这正是大单品时代的特色。这个社会是一个追赶潮流的时代，单靠单品是很难成功的。特别是在电器、汽车、IT等行业，没有个性甚至是定制款的丰富产品体系，试图通过一支单品打天下，无疑是痴人说梦。

比如大众辉腾，它就是根据客户的需要适时调整自己的；而在墙面漆行业，领先品牌立邦漆还建立了消费者调色中心，让消费者自行选择和调制心仪的颜色；而戴尔电脑的直销模式则更是直接根据客户的需求快速推出新品，使得这种定制模式家喻户晓。

但是，我们还应该注意到一点，那就是一些生活必需品比较容易做成爆品单品，显而易见的产品特点和品牌形象，以及在老品基础上大胆地创新和改革都会成为爆品的理由。

在以前物质匮乏的时候，一些必需品采用多品战略会比较有吸引力，而当我们处于琳琅满目的大超市里时，我们的选择就变得很困难，这时候我们甚至渴望有一套标准能够立马判别商品的优劣——我们现在已经不愿意或者没有那么多时间去甄选商品。这个时候，你就能明白大单品的意义了：现在市场上商品繁多，很多消费者都有从众心理，于是大家买东西的时候就会选择经常买的那个或者最容易识别的。也许这并不是最佳选择，不过至少节约了时间，而且又能够降低决策的风险。

所以，我们也就能够理解为什么那些成为爆品的单品多是人们生活的必需品以及一些快速消费产品，而奉行“长尾理论”的则是那些耐用消费品或者奢侈品。

事实上，很多原本很成功，后来在发展中遭遇困境的企业，大多是因为大单品发展得不温不火、没有形成自己独特的产品文化而造成的。很多时候，一个单品可以让企业或者商家获得巨大的经济利益，但是这并不足以支撑一个企业长久的发展，这时候有远见的企业就会开始丰富自己的品种，用多种单品去代替原本单一的产品，从而慢慢形成多品产业链，就像娃哈哈陆续推出了爽歪歪、营养快线、纯净水等系列产品。

在大单品时代，成为明星单品相对更加容易，其收益也会更大，因此明星产品的层出不穷以及旧品种的批量下架就成了这个时代的典型特征。因为一旦某个新品突破成功，那就意味着立马会有很多对手争相模仿，稍不注意就会被淘汰。

现在的消费者就是这样喜新厌旧。这才是极具特色的大单品时代。

什么才是爆品的本质

在商品销售中，我们通常把那些供不应求，销售量很高的商品称之为“爆品”。在产品销售过程中，商家如果能够在短时间内把产品清楚地展现给消费者，并且让他们对此产生兴趣，那么这件产品成为爆品的概率就大大增加了。爆品就是为消费者呈现一个相对具有优势的产品，其本质是还原产品的优势。

想要把产品的优势还原出来，其实就是把产品的优势完美地展现给消费者。一般来说，同样的产品，在功能和效果上并没有什么本质上的区

别。目标客户就在那里，如何使自己的产品在同类产品之中占据优势地位呢？我们先来看一个小例子。

前几年，有一个啤酒厂的销售人员很苦恼，虽然他自己很努力，可是因为自家产品在市场上同质化很严重，销量一直不是特别理想。怎么办呢？这个小伙子有种不服输的精神，想找到自家产品与别的酒品之间的区别或者优势。他到生产车间去参观，经过一番考察之后，他惊喜地发现每一批酒都会采取蒸馏杀菌的方法进行消毒。这其实没什么大惊小怪的，因为其他酒厂也都是采用同样的办法来进行消毒的。但奇怪的是，从来没有任何一家酒厂强调过这一点。

他觉得可以利用这点做做文章，于是他将这个想法告诉了企业领导。领导很重视，立即让营销人员改变营销策略，重点突出啤酒的洁净度，包括啤酒罐都是经过蒸馏杀菌的等细节。广告推出之后，这家酒厂的独特卖点使得他家的啤酒很快成为人们最喜爱的啤酒。

通过这个例子，我们可以看出来，其实产品基本上都是千篇一律的，重要的是如何将产品的优势向消费者呈现出来。

在仔细寻找到优势特点之后，我们的策略也需要发生相应的变化，使产品有更加准确的定位。然后从产品的包装出发，在包装上凸显出产品的优势。

平时聚会的时候，不知道大家有没有留意过这种现象：每次打开饮料或水之后，很快就开始分不清楚哪瓶是谁的了。虽然浪费，但是最后只能全部扔掉。为此很多饮品企业都想解决这个问题，像娃哈哈就在新开发的饮料瓶上面标注了星座标识，但有时还是会搞错。后来一家纯净水公司在

瓶身上面设计了涂刮层，有效地解决了这个问题。每个人都可以根据自己的爱好做记号，这样即使喝了一半，也可以随意摆放，因为我们可以很清楚地分辨出哪一瓶是自己的。

这就是把产品的优势发挥了出来，并且得到了消费者的认可。这样的产品成为爆品的概率就很大，这就是爆品的本质问题。

当然，我们还要尽可能多地给消费者提供便利，同时提供一些周边服务，这样才能让消费者在消费的时候没有任何风险和顾虑。我们都知道外国人的消费习惯与国内大不一样。在国外，一些产品是可以提供试用周期的。因为这种服务，使得很多消费者愿意来消费，这无疑也会给企业打造爆品加一个高分。

现在网上经常会有很多招聘兼职的信息，然而即使是高薪，还是有很多人不愿意做，前一段时间，一家企业就遇到了这样的问题。于是他们采取一招：给前来兼职的人们报销车费，结果问题很快就解决了。其实，有时候多为顾客考虑一下，就能让他们爽快地接受你的推荐和服务，让更多的人愿意购买你的产品。

正因为有这样的服务卖点，吸引了很多的消费者，这完全是从消费者的角度出发。企业打造爆品也是一样的道理，当消费者有意向购买你的产品的时候，企业需要给消费者一个让他无法拒绝的理由来体验你的产品，这样才能吸引到更多人的关注。

很多企业觉得产品服务其实就是那样，消费者只看重质量。其实不然，现在很多消费者都会产生一种“我买的不是产品，是服务”的消费心理。所以企业要跟上消费者的内心需求，把产品的服务工作做好，这其实



也是打造爆品的本质。

因此，企业在打造爆品的时候，不单单要展现出产品的优势所在，还要做好产品的服务。不管是爆品的打造，还是单纯增加产品销售，都要做好服务。

一件爆品能给我们带来什么

在讲述这个问题之前，我们不妨先来看看淘宝的一些做法。

现在电商行业非常火爆，淘宝上很多商品都趋于饱和状态，但那么多家店铺不可能每一家都有成功的单品。那么，一些商家就会有这样的疑惑：明明我们家也有类似单品，为什么就不火爆？我们家的产品品质好，信誉口碑也都说得过去，为什么生意就是不如别家的？

很多人都应该清楚淘宝的规则：因为买家一般是看不到实物的，所以淘宝总是尽量把最优质的商品展现给消费者。然而事实上，除了卖家，很少有人能知道该产品的好坏，淘宝只能通过大数据分析来判断，至于结果他们也无从得知。比如，你搜索有关“连衣裙”的关键字，淘宝就会将完成交易比例比较高、销量较好的连衣裙呈现在前面几页。因为我们理所当然地会觉得成交量多的产品一般也是质量比较好的产品，如果没有排名，或者进入不了前面几页的话，你的裙子再漂亮，质量再好，评价再高也没用，因为顾客根本找不到。

有一个非常形象的比喻：传统店铺中，顾客是从门里进来的，而在淘