

袁亮◎著

小而美

新零售爆品法则

SMALL IS BEAUTIFUL



拆解小而美商家爆品思维和爆品方法

案例解读零售新物种



SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

小 而 美

新零售爆品法则

SMALL IS BEAUTIFUL

袁亮◎著

SPM

南方出版传媒

广东人民出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

小而美：新零售爆品法则/袁亮著. —广州：广东经济出版社，
2018.9

ISBN 978 - 7 - 5454 - 6345 - 3

I. ①小… II. ①袁… III. ①企业管理 - 市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 092769 号

出版人：李鹏
责任编辑：蒋先润
责任技编：许伟斌
封面设计：回归线

小而美：新零售爆品法则
Xiao Er Mei ; Xin Lingshou Baopin Faze

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东新华印刷有限公司 (广东省佛山市南海区盐步河东中心路)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	16.75
字数	247 000 字
版次	2018 年 9 月第 1 版
印次	2018 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 6345 - 3
定价	45.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601980 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·



袁亮（招商哥）

湖北人，青年企业家、投资家、战略家，新商业模式招商专家，中央电视台《奋斗》栏目特邀专家导师，亚洲传奇模式教育集团董事长，广州招商哥营销策划有限公司董事长，近百家中小型企业招商总设计师。

业内资深的品牌策划招商专家，开创中国现场收单招商（四合一）落地大平台，拥有6年招商策划和创意爆破经验，擅长于招商策划、营销推广、会议成交；迄今为止，累计服务招商品牌超过400家，策划超过2000场大型千人招商引资活动，并成功地拓展过万家经销加盟商，被业界广泛尊称为“招商哥”。

代表课程：“招商思维”“招商收钱”“招商模式”“招商策略”“新商业大师”等课程。



内容简介

所谓“小而美新零售爆品法则”，就是找准消费者的需求点，直接切入，做出足够好的产品，集中所有的精力和资源，在这一款产品上做突破。也就是我们讲的单点突破，互联网产品最核心的打法就是单点突破，当然，当下最流行的产品打法也都是单点突破！

本书通过对盒马鲜生、网易严选、小米之家、三只松鼠、胖东来、阿尔迪、孩子王、7-11、好市多、罗辑思维、吴晓波频道等近年来的零售新物种的异军突起，来分析并解读新零售时期小而美商家的爆品思维和爆品方法。



广东经济出版社
为您呈献惟实致用的图书

责任编辑：蒋先润
(投稿邮箱：286105935)

责任技编：许伟斌

封面设计：视觉传达
010-51264077

序 言

小而美，得客户，得天下

在没有正式阅读这本书之前，无论传统零售业，还是新时代新商业，任何一个企业的产品经理在产品出品之前，都想着要“爆”。

这些年来，我们看到有很多同类产品明明差别不大，但就是有的产品火了，有的产品却无人问津。这是为什么呢？

从软件行业到互联网行业，从线上到线下，很多的产品经理都在拼命地尝试应该做什么样的产品，来满足这个时代的需求，以获得市场的青睐。对于这个问题，我很开心能有机会在这里跟大家一起探讨。

我还记得那是4年前的一个傍晚，我和公司两个同事在去杭州出差的路上，准备找一家餐厅就餐，走着走着，发现有一家小餐馆门口排起了一字长龙。这家店从外观上看跟以往我所见过的大排档没什么不同，我很好奇，于是问路人这家店为什么这么火？路人回答说：“这家小店在这一带很有名，总是有人排队。其实也没啥，就一道招牌菜，做得非常地道，而且价格很实惠。”

听到这里我突然有所触动：到餐厅吃饭，口味是一种极其主观的感受，而消费者也有自己的选择，更重要的是在既没有服务生，也没有豪华装修的情况下，就是一家看起来十分普通的路边小店，生意却异常火爆，这到底是因为什么呢？

我们一行3人，从点单开始足足等了这道招牌菜40多分钟，当然这道菜也是市面上很常见的——鱼！单价5元，我们3个人吃了差不多200条。哇，真的是太好吃了！到如今都还记得吃鱼的那一刻。那时我才明白为什么会有这么多人都愿意排队来这家店。

在这个信息时代，那些无法脱颖而出的产品，很多并不是产品本身不好，而是因为做得还不够极致！

我想如果我们每个企业都像这家小餐馆那样，有一道招牌好菜，让客户都喜欢吃，让客户都愿意到门口来排队，吃完了还愿意再来，更重要的是让客户愿意广而告之，帮你做免费的广告宣传：告诉朋友这家非来不可，那么企业还愁没有发展前景吗？

在本书里，举了很多打造爆品和打造新零售的案例，其实讲的就是这个“招牌菜吃遍天”的故事。在很多时候，如果你比竞争对手再多一些极致，在最后市场竞争的结果中，你就可以甩开他们很多。

拿出最好的产品，定出最低的价格。产品性能要不打折扣，竭尽所能做到最好。定价的标准绝不是比别人更低，而是根本不考虑任何竞争对手，先预测自己能做到的销量，再核算成本。说到底，就是不给自己留后路！

一家企业应胸怀天下，时刻想着为这个社会创造优质的产品，为繁荣社会经济贡献一分力量；为客户创造最大的价值，为客户创造更高品质的生活。如此，企业的价值才得以实现，企业的业绩才能快速爆破，从而实现多赢的局面！

客户的需求是多样性的，市场的变化也是多样性的，一个愿意改变自己的企业才会有希望，一个愿意颠覆自己商业模式的企业才会有未来。而这本书，能给您更多一些关于新零售的认知。

“自杀重生，他杀淘汰。”张瑞敏曾这样说。我从2012年创业至今，也是在不断颠覆自己的固有思维，颠覆原有的商业模式，更重要的是站在客户的思维角度，心怀对客户的敬畏，对产品进行打磨！这是一个变革的时代，变革就会有希望，就会有生机！

是的，在当今的互联网时代，要想成功，必须要做出小而美的爆品，有引爆市场的产品和策略。一壶水你哪怕烧到99°C，也没啥用。唯有沸腾之后，才有质的飞跃。

所谓“小而美新零售爆品法则”，就是找准客户的需求点，直接切入，做出足够好的产品，集中所有的精力和资源，在这一款产品上做突破。这

也就是我们讲的单点突破，互联网产品最核心的打法就是单点突破，当然，当下最流行的产品打法也都是单点突破！

其实，曾经多次，我在全国各地与企业家在论坛上讨论时也好，或单独做讲座时也好，还是私下我与企业家们一起头脑风暴时也罢，我现在讲得更多的是：能否持续地做出让客户尖叫的产品？只要客户还在对我们的产品保持尖叫、保持兴奋，我相信销售数字、产品利润都会水到渠成。

我常说这两句话：“一个人的尊严从吃饱肚子开始！”“一家企业的尊严从收到现金开始！”今天，新零售收现金是“以用户为中心”，就是说：“别想别的，先把产品做好！”做成大家都想要的小而美的产品，新零售法则更是如此。

新零售新场景马上也将带来新的革命，用小而美打造的新零售爆品时代就在眼前。纵观古今，成就大业者皆“得人心者得天下”，在新的时代，我想说“得客户心者得天下”！

本书作者：



目 录

第一章 零售新物种

一、零售新物种	3
二、效率革命	6
三、商业元素重组	11
四、爆品思维	15
五、新零售爆品打造图谱	20
新零售爆品思维：关于零售新物种	22

第二章 小品类市场占位

一、零售因小而美	25
二、引爆小品类市场	27
三、极致差异化	39
四、做减法，更聚焦	42
五、满足个性化需求	46
新零售爆品思维：小品类市场占位	49

第三章 痛点思维

一、商家思维 VS 用户思维	53
二、找准“痛点”，才能推出“爆品”	58
三、挖掘客户需求，为用户画像	61
四、利用小数据，挖掘客户痛点	64

五、找准行业“痛点”，提炼产品“卖点”	68
六、让用户变痛为爽	72
七、不要把梳子卖给和尚	74
新零售爆品思维：关于痛点思维	76

第四章 爆品的本质是产品主义

一、“产品主义”的崛起	79
二、消费者为何只忠诚于价格	82
三、小而美商品定位的两种模式	85
四、同款同价的全新的 O2O 商业模式	92
五、商品拜物教时代，匠人匠心做爆品	95
新零售爆品思维：爆品的本质是产品主义	102

第五章 “丧心病狂”的用户体验

一、“购买驱动”到“体验驱动”的演进	105
二、更智能、更新奇、更好玩的消费场景	108
三、线上提供方便，线下提供体验	111
四、不可或缺的线下体验	113
五、零售越来越以服务为导向	118
六、学习日本零售业的暖心服务	121
新零售爆品思维：提供极致的用户体验	124

第六章 爆点 = 引爆口碑

一、足够专业才能推出爆品	127
二、爆品终极考量标准：让用户尖叫	130
三、商业话语权更迭下的口碑传播	133
四、口碑营销：让顾客口碑相传	137
五、少玩套路，才能形成正面口碑	139
新零售爆品思维：爆点 = 引爆口碑	142

第七章 抢占流量入口

一、流量、连接、裂变	145
二、流量入口演变	148
三、知识自媒体电商：自带流量的零售新物种	151
四、自媒体的社群打造策略	153
五、打造粉丝社群	157
六、新零售的大 IP 时代	161
七、IP 电商：打通内容和商业间的壁垒	164
新零售爆品思维：抢占流量入口	170

第八章 精准营销：从“小而美”到“小而精准”

一、小众消费的苏醒	173
二、会员数据管理	175
三、对粉丝社群的精准触达	178
四、爆品推广：线上线下全域出击	180
五、重视用户消费反馈	185
六、强化顾客关系管理	189
七、跨界营销，全方位包围目标用户群	195
八、微时代做好微营销	198
新零售爆品思维：关于精准营销	202

第九章 新零售的前台系统与后台系统

一、新零售看不见的系统	205
二、整合供应链	208
三、实施内部精细化管理	212
四、员工行为的重塑	214
五、小而美商家的自媒体传播思维	220
六、打造互联网智慧零售门店	223

七、利用黑科技提升门店体验	225
新零售爆品思维：前台系统与后台系统	228

第十章 新零售的爆品路径

一、线上线下趋于融合	231
二、自我升维：爆品进化路径	234
新零售爆品思维：爆品进化路径	250

附 录 本书联合发起人名单	251
----------------------------	------------



第一章

零售新物种

一、零售新物种

2009 年 1 月，京东商城获得来自今日资本、雄牛资本以及梁伯韬（亚洲著名投资银行家）私人公司的第二笔投资，共计 2100 万美元，拿到融资的刘强东开始物色新的“零售+物流”方面的人才。

在上海国有企业“可的”便利店长期担任物流部资深经理的侯毅，由于精通传统零售业物流且具有难得的互联网思维，因此被刘强东挖去出任京东物流首席战略规划师，主要负责京东自营物流工程“亚洲一号”项目的督建。

2013 年，侯毅在京东的工作重心转移到了 O2O 项目上，但一直未取得实质性进展。一年后，侯毅的物流首席战略规划师一职被原“今夜酒店特价”CEO 邓天卓替代，侯毅又回到自己熟悉的领域专注于“亚洲一号”项目的建设和升级。

2014 年底，在相关职务被替代、实际权力被架空后，侯毅从京东离职。

在零售行业摸爬滚打近 30 年的侯毅回到上海，自感仍有未尽之事业，包括之前在京东推进 O2O（主要是京东到家）工作上的不尽人意，侯毅内心深处独自创业的念头越发强烈，考虑到当时生鲜电商领域的固有痛点：高损耗、高冷链物流成本、非标准化、品类不够齐全，无法满足消费者对生鲜产品的即时性需求。侯毅旨在解决生鲜电商痛点的创业构想引起了阿里巴巴集团 CEO 张勇的浓厚兴趣，两人经过数次深入沟通，完成了对新零售项目的顶层设计——打造“生鲜超市+餐饮+物流”的零售新业态，实现线上（做交易）、线下（做体验）充分融合，以优质体验占领消费者心智，形成消费黏性。

在阿里巴巴的支持下，2015 年 3 月，盒马鲜生的初创团队正式成立，

张勇代表阿里巴巴提出了四个目标：

第一，线上订单量要多于线下；

第二，单店日均线上订单需超过 5000；

第三，盒马鲜生的 APP 需自给自足，不需流量支持；

第四，在成本可控前提下实现对目标范围内客户订单的 30 分钟送达。

盒马鲜生的创始团队也提出了新零售项目的五个落地标准（见图 1-1），由于线上线下一体化的新零售体系涉及物流 WMS（仓库管理系统）及配送、ERP（企业资源计划）和财务、门店 POS、APP、会员、支付及新媒体营销等诸多子领域工作，为充分实现“超市、餐饮、物流”的融合，盒马团队进行了长久的探索和周密的筹备。

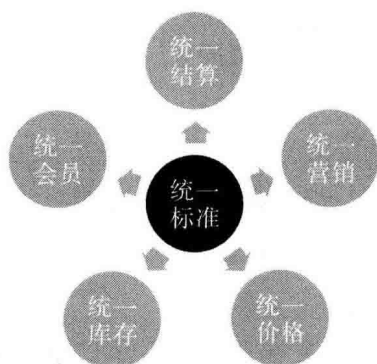


图 1-1 新零售落地的五个标准

2016 年 1 月 15 日，盒马鲜生的第一家门店——上海金桥国际广场店正式开门营业，盒马鲜生的 APP 也同步上线。

这家店设计了 30% ~40% 的餐饮体验区，可以生熟联动，顾客可以一边通过 APP 选购生鲜产品，一边品尝店里现行烹制的牛排。它表面上看上去是门店，但店面之后还有一个物流配送中心，用来支持线上的销售，可将订单在 30 分钟内送达 3 公里范围内的用户，确保生鲜产品的新鲜。

盒马鲜生看上去既不像超市，不像便利店，不是餐饮店，也不像菜市场，但又同时有四者的影子，业内很多人说盒马鲜生是跨界经营的“四不像业态”。从物理层面看，这是一家典型的线下门店，但又处处透露着强

烈的互联网基因。

开业当天，金桥店迎来 5000 余名顾客，实现了 10 多万元的销售收入，开业第 2 个月，客流量开始大增，尤其是周末的销售额已经达到开业当天的 10 倍，盒马鲜生的首家门店实现了开门红。

实际营运数据证明盒马鲜生的新零售模式是成立的，之后，“盒马模式”开始在全国范围内进行复制，同时，它也为阿里巴巴集团的新零售探索提供了一个最佳样本。

2016 年 10 月，在云栖大会上马云正式提出“五新”（新零售、新金融、新制造、新技术、新能源），新零售概念随即受到业界热捧，而阿里巴巴成立的“五新执行委员会”则由 CEO 张勇担任主席，张勇对盒马鲜生的评价是：“我们相信，未来新零售一定是线上线下完美融合，这样的融合正在发生。盒马就是一个典型的例子，盒马展示出了线上和线下结合带来的商业机会。”

在云栖大会上，马云提出的“新零售”的概念为：“线上、线下以及物流的结合才会诞生新零售。”而阿里巴巴集团 CEO 张勇对新零售的诠释为——在大数据驱动下完成人、货、场的重构，产生化学反应，形成新的消费价值和体验。

对照这些标准，盒马鲜生当是最符合条件的零售新物种。