

核心需求 定位发力 聚焦市场
学做减法 专注极致
文案简洁 引爆传播
营销减负增效就靠这几招



大道至简，
能被记住的营销才是
有效果的营销！



极简 营销

刘华鹏◎著



金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

极简营销 / 刘华鹏著. —北京: 金城出版社,
2017.10
ISBN 978-7-5155-1565-6

I. ①极… II. ①刘… III. ①营销术 IV.
①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 255904 号

极简营销

作 者 刘华鹏
责任编辑 李轶武
文字编辑 李明辉
开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张 16
字 数 200 千字
版 次 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷
印 刷 三河市百盛印装有限公司
书 号 ISBN 978-7-5155-1565-6
定 价 48.00 元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区利泽东二路 3 号 邮编: 100102
发行部 (010)84254364
编辑部 (010)64391966
总编室 (010)64228516
网 址 <http://www.jccb.com.cn>
电子邮箱 jinchengchuban@163.com
法律顾问 陈鹰律师事务所 (010)64970501

前 言

FOREWORD

在西方一些国家存在一种“极限民”，他们只保留极小部分的生活物品，抛弃一些非必需的东西。比如，每天只保留最基本的一日三餐，居室内只保留床等最基本的生活用品，将多余的衣服扔掉，过着简单幸福的生活。

随着极简主义的兴起，有不少人将这一观念运用到工作中，如用极简理念开展产品设计、产品营销等活动。如果说当今有谁把极简主义运用到极致，非乔布斯莫属。乔布斯将极简理念深深地融入产品设计与产品营销中，从而缔造出一个100倍股价涨幅、全球市值最高的科技公司的神话。

我们可以看到，苹果公司对旗下的产品品类做了严格限制，且每年一种品类只推出一款。除了对品类的限制，乔布斯对产品设计也彻底奉行极简主义。相比于功能机时代密密麻麻的按键，苹果手机只有一个按键，所

有功能操作都采用触屏的方式。在外观上，苹果手机也非常简洁，没有一丝多余的色彩。

乔布斯在产品中奉行的极简理念获得了用户的推崇。用户从苹果产品身上体验到了“简洁不简单”，苹果公司推出的产品无需过多的营销手段，就成为世界上最受欢迎的电子产品，“果粉”持续增多。

如何将极简理念运用到自己的产品设计中，从而达到极简营销的目的？需要重点提及以下三点。

首先，善于把握用户最核心的需求。企业掌握了用户最为核心的需求，将一些伪需求及会加大营销成本的需求剔除在外，就可达到极简营销的目的。比如，小米手机就是抓住了用户对高性价比手机的需求，即用户一方面想拥有功能强大的手机，一方面又想降低购买成本。

其次，明确自身定位。聚焦定位可以迅速进入用户心智，在用户心中留下独特的位置。一旦用户对产品贴上了标签，企业的营销自然简单许多。比如，网易云音乐的定位就是“文艺范”，吸引不少文艺男女青年获取音频及浏览评论，并开展社交活动。

最后，学会给产品做减法。少即是多，善于给产品做减法，将产品的每一个功能都做到极致，用户才会主动追求，并逐渐转化为忠实的粉丝。

极简理念要融入企业营销的每一个环节，还涉及市场聚焦、极致体验、文案创意、传播推广等。极简营销——能被记住的营销才是有效果的营销。

CHAPTER

1

极简：你的资源有限，“以少胜多”才能生存

所谓“大道至简”，真正的道理是最简单的，是洞察事物本质的。同理，真正的营销并不是全面发展、平均用力，而是在关键点上着力，调动所有资源将营销做到极致。

- 1.1 你了解什么是极简主义吗 /002
- 1.2 极简本质：去除形式主义，满足客户需求 /007
- 1.3 极简法则：回归常识，差异聚焦 /012
- 1.4 极简模式：定量选择，“傻瓜操作” /018
- 1.5 极简目的：打造爆品，创造利润 /022

CHAPTER

2

需求：令人满足的不是产品数量

投放的产品越来越多，社交类、视频类、美图类、旅游类……各种各样，五花八门。但是，用户真的需要这么多产品吗？为什么用户最终只选择了一款产品？为什么只有少数产品能够成功？因为，用户需要的不是产品数量，而是最能满足自己核心需求的产品。

- 2.1 分离杂乱表象，找到需求核心 /030
- 2.2 用马斯洛理论找到对应需求 /035
- 2.3 用寻痒工具找到用户痒点 /041
- 2.4 用 Kano 模型确定需求优先级 /045
- 2.5 辨别需求本质，找到强需求 /051

定位：选择一件“标志性衬衫”就够了

任何营销都需要一个瞄准点，极简营销也是如此。企业只有明确自己的定位是什么，才知道要往哪个点发力。极简营销的瞄准点不需要太多，只需要一件最能代表自己、最能代表市场的“标志性衬衫”就够了！

- 3.1 定位，占领用户心理的特殊位置 /056
- 3.2 根据对手定位，避开巴纳姆效应 /060
- 3.3 新产品核心定位，主打一个卖点 /065
- 3.4 USP 原理定位，找出产品的与众不同 /071
- 3.5 比附定位，借势对手抬高自己 /077
- 3.6 首席定位，干掉第一品牌 /080

聚焦：瞄准市场才能“赢销”

当今市场呈现出多样化的特色。极简营销主张企业不要被市场表象所迷惑，要拨开迷雾，洞若观火，看清市场真相，聚焦市场需求。

- 4.1 聚焦小众市场，大而全不如小而精 /086
- 4.2 聚焦新市场，全面覆盖降低营销成本 /090
- 4.3 聚焦刚需市场，占有用户和市场 /096
- 4.4 聚焦高频市场，随时随地满足用户需求 /101
- 4.5 聚焦样板市场，用最少投入换最大利益 /105

CHAPTER

5

减法：少即是多，产品越简单越好卖

产品是为了销售而存在。一款产品外形美观、功能齐全、价格低廉，就是极致的产品吗？显然不是，产品设计还需要融入极简风格。简而言之，就是给产品做减法。

- 5.1 别给用户太多选项 /114
- 5.2 根据奥卡姆剃刀原理做减法 /119
- 5.3 根据知觉特性做减法 /125
- 5.4 根据先减非核心功能后加核心功能做减法 /130
- 5.5 根据产品优化升级做减法 /135
- 5.6 根据指标数据做减法 /141

CHAPTER

6

极致：把一点做透让用户爽

极简营销的本质是让用户体验极致，是尽可能地让用户爽。只有让用户爽了，用户才会上瘾，才会主动追求产品。达到这种境界，营销就会变得非常简单。

- 6.1 唯有专注，才能极致 /148
- 6.2 细节设计，创造极致效果 /152
- 6.3 心理预期设计，营造极致惊喜 /157
- 6.4 功能简化设计，感受极致体验 /161
- 6.5 操作方式简化设计，体会直观感受 /166

文案：一个字、一句话、一张图

当真正的广告创意展现在面前时，你会明白，并不是文案出众、语言华美、设计炫酷的才是好的广告，原来广告的画面也可以这么干净利索，文案也可以这么直白简洁，最终也可以达成这么非凡的效果。

7.1 用户没有时间接受复杂信息 /174

7.2 文字表达要精练 /178

7.3 语言运用数据化 /181

7.4 图片信息要简洁 /185

7.5 排版设计要简约 /190

传播：99%的推广方法都是多余的

营销手段并不是越多越好，而是要选择最适合自己的。极简营销的核心观念就是如此，用最适合、最简单的营销手段，达成最大的传播效果。

8.1 营销要找准关键着力点 /198

8.2 广告语简洁精准，围绕一个角度展开 /202

8.3 植入式广告场景极简，亮点表达极致化 /206

8.4 短视频内容趣味化，结合热点引爆传播 /210

8.5 口碑传播意见领袖化，口碑裂变更显著 /214

8.6 故事人物个性化，主题鲜明充满正能量 /220

案例：不只乔布斯，这些企业也崇拜极简

任何理论都是从实践中来，然后经过整合分析再运用到实践中去。让我们来看看当下一些企业是如何开展极简营销并最终获得成功的。

- 9.1【科技】小程序：为了极简 App 而存在 /226
- 9.2【教育】英语流利说：忍不住说英语 /230
- 9.3【图片】美图：提供用户极致修图体验 /234
- 9.4【商超】阿尔迪：用极简思维打败沃尔玛 /237
- 9.5【写作】简书：找回文字的力量 /239
- 9.6【服饰】#FFFFFF：只卖一款衣服，一周营业半天 /241
- 9.7【餐饮】喜家德：五款水饺成就“餐饮界华为” /243

1



CHAPTER

极简：你的资源有限， “以少胜多”才能生存

所谓“大道至简”，真正的道理是最简单的，是洞察事物本质的。同理，真正的营销并不是全面发展、平均用力，而是在关键点上着力，调动所有资源将营销做到极致。

1.1 你了解什么是极简主义吗

极简主义，大家应该非常熟悉，苹果公司创始人乔布斯一生坚守的人生信条，就是它。乔布斯时期所塑造的产品无一不印证了这一名词。

那么，到底什么是极简主义？当你天天喊着要用极简主义设计产品，但最后又失败时，是否深思过，自己对这个看似简单，其实内涵深蕴的名词，真的理解了吗？

1. 寻源

极简主义，它有着什么样的前世今生，它是如何产生的，又经历哪些

阶段的发展（参见图 1-1）呢？

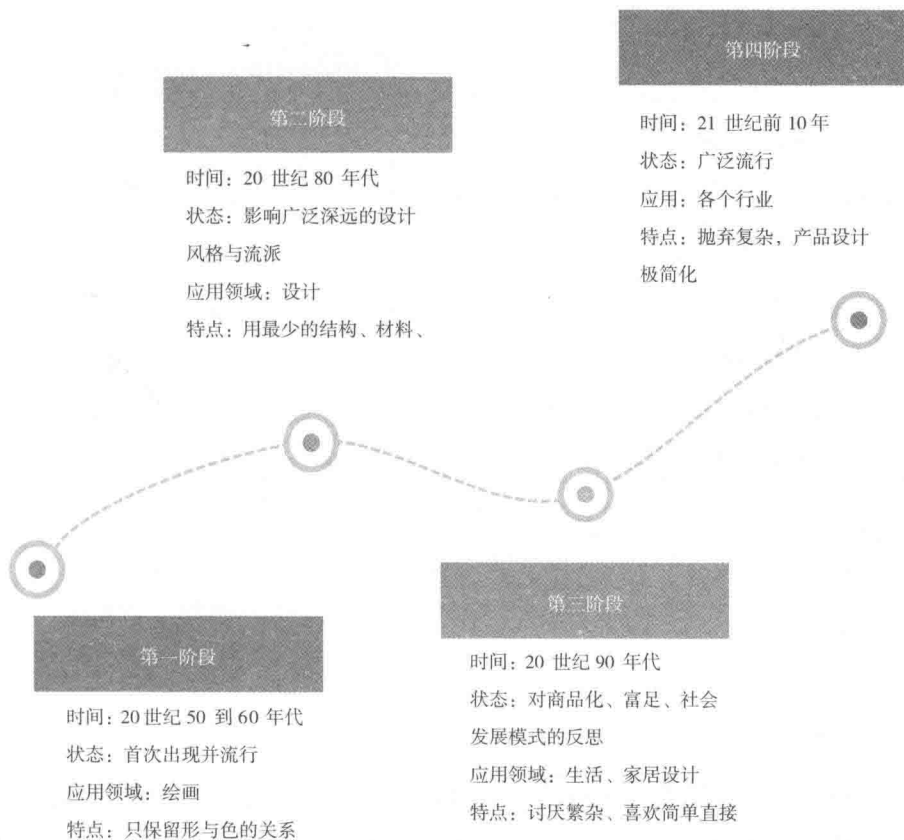


图 1-1 极简主义的发展历程

极简主义的前身即极少主义，是一种现代艺术流派。极少主义首次出现并流行是在 20 世纪 50 到 60 年代期间，主要应用于绘画领域。极少主义强调对绘画语言进行削减，只保留形与色的关系，主张用极少的色彩和形象简化画面，削减所有对主体产生干扰的因素。

20 世纪 80 年代，极简主义在西方成为一种影响广泛且深远的设计风格与流派，强调用最简洁的结构、材料、造型设计对象。它是现代主义设

计理论中的一个重要组成部分，可以认为是现代主义、国际现代主义理论体系中有关简化设计的集成与发展。但是，极简主义的艺术设计绝非只是对现代主义的全盘继承，而是经过长期沉淀，取其最精华的部分融合到自身。

20世纪90年代，伴随着能源危机而来的是对商品化、富足、社会发展模式的一种反思。人们开始认识到破坏生态、过度消费自然资源以及物欲极度膨胀的严重性。因此，节约能源、环境保护等新的价值观被日益认同。这一切成为极简主义存在与发展的社会基础。

同时，在日益复杂和激烈的生存环境中，人们更加向往清晰自然、随意轻松的环境，开始认识到极简主义的设计已经成为基本需求，越来越讨厌繁杂、喜欢简单直接。所以，现代家居设计领域里，极简主义设计理念已经成为许多设计师追求的创造源泉与手段。

如今，极简主义不仅被应用到家居设计中，各行各业都在追求产品设计的极简化的。

2. 特点

极简主义主要有三大特点：一是展示物质本原，减少过度的形式表现，淡化作者的主观意识；二是将作品艺术概念上的意向空间对观众开放，让观众与作者一起构建作品；三是在极简理念上将设计做到极致。

极简主义的这三大特点分别强调了三个方面（参见图1-2）。

对应到营销上，本原就是指用户的需求。企业在进行产品营销时，需加强对用户需求的关注，提高用户参与设计的程度，以用户为核心将营销做到极致。像OPPO、vivo、苹果、小米等畅销型手机品牌都满足了这些特点，奉行以极简主义来设计产品。

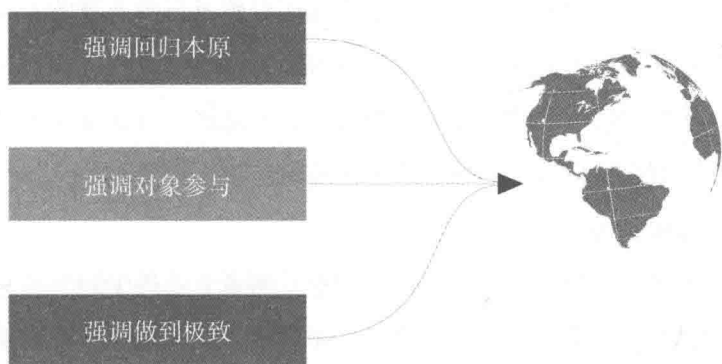


图 1-2 极简主义三大特点强调的三个方面

3. 影响

极简主义带来的影响涉及各个领域，主要体现在以下四个方面（参见图 1-3）。

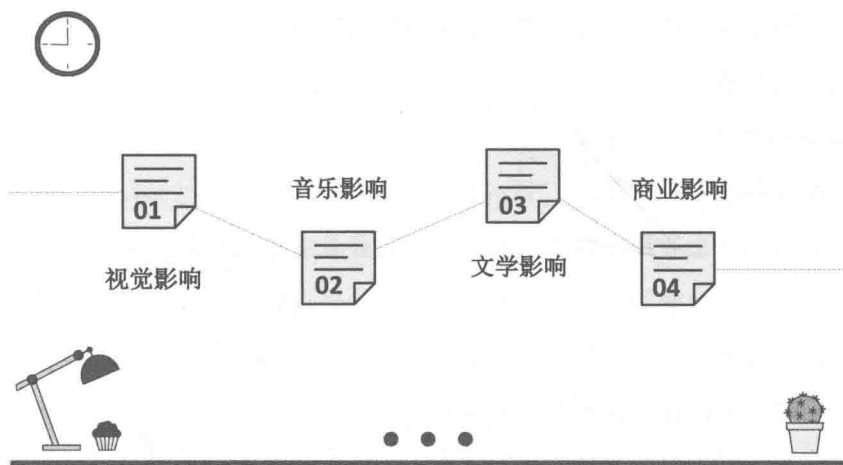


图 1-3 极简主义的四大影响领域

(1) 视觉影响

在视觉方面，极简主义强调艺术作品不是作者自我表现的方式，所以无须把自己认为的好元素，都添加到作品上，最后造成视觉负担。最好能采用简单平整的四方形或立方形来传达作者的意识，或使用重复和均等的分布手法、减少物料加工、采用原物的原质感来展示作品。

(2) 音乐影响

在音乐领域，极简主义主要表现为重复的音节及最少的节奏变化，强调长时间静止，采用连续不断的杂音，单调或者非常相似的音调转变。极简主义类型的音乐主要用作电子游戏背景音乐。

(3) 文学影响

在文学领域，极简主义表现为文字的节约性，使用平铺直叙的表达方式，减少华丽的辞藻，让读者主动参与内容成为文本角色，避免读者解读文本时产生压抑。

(4) 商业影响

在商业方面，极简主义强调寻找用户最大的需求，选择标志性的产品卖点，聚焦一个细分市场，产品设计越简洁越好，传播方式不求多而广，只求简洁合适。

4. 需要思考的问题

现在各个企业都在强调极简主义，有些企业通过极简主义把产品做成功了，但有些企业却失败了。究其原因，还是对极简主义的认知不够。企业在运用极简主义进行营销时，需要思考以下两个问题。

问题一：极简主义不是简单思维

极简主义，是指在最纯粹的样式中，还原最基本的东西，并不是指简单思维。从营销手法上来说，不是把营销方式删、删、删，减、减、减，

而是使用最符合用户需要、最适合企业自身的营销方式，并不是指只用一种方式进行营销。

问题二：极简主义不适合大众化设计

有些企业认为，在极简主义下设计出来的产品，品牌高雅，摒弃了陈俗与浮华，直至本质，但却不适用于大众化设计。因为极简主义会让产品失去视觉冲击力，这与一些商业目的是相违背的。这是一种极简主义的悖论，也是对用户需求的误解。用户选择一件产品，视觉冲击力并不是首要，而是在于能否满足自己的需求，上手是否简单。同时，现在的用户越来越讨厌复杂的东西，如果只是用各种各样的元素堆积起来的视觉冲击力，用户会产生极大的厌恶感。而且，并不是说用极简主义就无法给用户造成视觉冲击力。

1.2 极简本质：去除形式主义，满足客户需求

什么才是真正的极简主义？每个人都有自己的看法。企业在使用极简主义进行营销时，唯有看清本质，才能运用好，使其成为企业手中的一把营销利剑。

本质一：价值层面

极简主义的本质首先体现在价值层面上，也就是说企业在做产品设计时，要注重用户需求，让自身的价值观与用户的价值观趋于一致。优质的产品与服务，讲究的是感知一致性，也就是企业的感知与用户的感知是一致的。如此，才能准确抓住用户的需求，让自身的价值观被用户接受。