

— 茶文 著 —

# 互联网爆破术

快速掌握  
互联网运营全链条  
实战技巧



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

— 茶文 著 —

# 互联网爆破术

快速掌握  
互联网运营全链条  
实战技巧

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书是一本实用的互联网运营书籍，可以让读者快速掌握运营全链条的干货技巧和相关模型，涵盖如何有效寻找市场的需求爆破点，通过测试一步步放大并引爆，直至赢利。本书非常适合互联网运营人员及互联网创业者阅读，它可以帮读者快速了解互联网运营的核心技巧，并用最低的成本取得成功。本书5大特色：快速入门、实战干货、低成本、系统学习、名家精华。作者在多家上市公司工作过，拥有大量成功案例。通过阅读本书，读者不但能够快速掌握互联网运营的诀窍，还能轻松提高自己的水平和视野。

安德鲁·陈（Andrew Chen）有一个观点：所有的增长招式都越用越滥，效果越来越差；运营必须有一套成体系的发现、验证、推广技巧指导。本书就为你提供这样的指导。

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

互联网爆破术：快速掌握互联网运营全链条实战技巧/茶文著. —北京：电子工业出版社，2018.7  
ISBN 978-7-121-34522-7

I. ①互… II. ①茶… III. ①互联网络—应用—企业管理—运营管理 IV. ①F273-39

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第128581号

责任编辑：董 英

印 刷：北京季蜂印刷有限公司

装 订：北京季蜂印刷有限公司

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：12

字数：150千字

版 次：2018年7月第1版

印 次：2018年7月第1次印刷

定 价：49.00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zltz@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：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

# 前言

大家好，我是茶文，我一直在互联网行业工作。工作过的公司除了一些上市公司，还有几家也都是被著名风投公司投资的创新企业。日常之余，也经常给一些朋友的公司做咨询。

在网络已经如此发达的今天，绝大部分公司都需要拥抱互联网，不然一定会随着社会的发展被淘汰。但是我发现很多公司并不懂如何通过正确的方法增加流量和用户量，更别提如何通过互联网来赢利。另外，还有很多中小企业主和从业人员，尽管特别想学习相关知识，但是又不知道该如何学。

与此同时，市场上也有大量的运营培训课程和相关书籍，但是我觉得有**3**大问题。

(1) 不实用：很多运营培训课程和书籍要么华而不实，缺乏实操经验；要么写得无比晦涩，采用大量专业术语，让读者学习起来很吃力。

(2) 不系统：很多运营书籍都集中在一个点，比如用户运营或产品运营，很少有从**0**到**1**完整地介绍全运营链条的，缺乏系统性。

(3) 耗时长：很多培训课程或书籍又厚又长，把很多本可以简单

## 互联网爆破术

快速掌握互联网运营全链条实战技巧

解释清楚的知识点，讲得非常复杂，需要很长时间才能学完。

于是，我想写一本简单实用的互联网运营书籍：它不但好懂，还很专业，有干货，你只需要很短的时间，就可以轻松读完，快速掌握互联网运营全链条的系统性知识。

经过半年的准备与梳理，本书终于完成了，本书有5大特色。

(1) 快速入门：快速带你入门，迅速掌握互联网运营核心技巧和赢利方法。同时我把各种复杂原理和专业话术，都用简单的话来重新描述，就算你不是专业人士，也能轻松入门，有所收获。

(2) 实用干货：本书以干货、案例和实操为主，避免空谈理论。

(3) 成本低：很多理论或方法需要一定资源或较大额资金才行，本书介绍的方法，不但实操性强，而且不用太多资金，非常适合个人创业者或中小公司使用。

(4) 系统学习：本书将为你介绍一个系统的运营方法，除了各种运营要点和干货技巧，还有3大核心模型，让你可以系统地掌握运营的全链条知识。

(5) 名家精华：本书汇总了多本互联网运营名著的精华思想，这样不仅能节省阅读时间，还能轻松提高水平和视野。

全书结构非常清晰：前3章（第1~3章）讲述运营的核心知识，随后3章（第4~6章）讲案例实操，第7章是核心模型总结。

另外，我工作中有很多真实的成功案例，包括：我是如何在4个月内把一家企业的电商销量增长了20倍的；我是如何帮助一家上市公司打

造出至今还在使用的流量池项目的；我是如何打造一套销售万本的宠物电子书，还顺便成了新浪微博知名大V的。以上这些我都是采用书中的方法实现的。在本书中，我也把这些实战干货都一并拿出来与大家分享。

来吧，我亲爱的读者，打开书吧，我极为荣幸能与你分享这些知识。

# 目录

<b>第1章 寻找爆破点：发掘痛点</b> .....	<b>1</b>
1.1 一切的起点：找到真正的痛点.....	2
1.2 如何发现需求痛点——5大技巧.....	3
1.2.1 技巧1：重视数据分析 ——Netflix的案例：原来真正的需求是第二天送达...4	
1.2.2 技巧2：留意运营中的异常点 ——Zipcar的案例：原来真正的引爆点是密度.....7	
1.2.3 技巧3：把弱需求提炼成刚需 ——案例：雀巢咖啡胶囊的传奇.....10	
1.2.4 技巧4：满足差异化需求 ——案例：神机诺基亚1100.....12	
1.2.5 技巧5：让用户告诉你一切 ——案例：小米“橙色星期五”.....14	
1.3 痛点之后，要做定位：5大定律.....	16
1.3.1 定律1：领先定律 ——谁是明朝第二位皇帝.....17	
1.3.2 定律2：品类定律 ——美国酸奶界的“乔布斯”是如何成功的.....18	
1.3.3 定律3：认知定律 ——可口可乐1985年的一场营销灾难.....20	

1.3.4	定律4: 聚焦定律 ——放弃了“防蛀”的佳洁士输给了高露洁 .....	22
1.3.5	定律5: 特有定律 ——王老吉的成功之道 .....	23
1.4	如何更好地提升成功率——4点注意事项.....	25
<b>第2章</b>	<b>爆破点话术: 成交利器.....</b>	<b>29</b>
2.1	一个好的爆破点话术, 直接就生钱.....	30
2.2	爆破点创意的4大要点.....	33
2.2.1	找准销售主张.....	33
2.2.2	制造意外.....	34
2.2.3	情绪感染.....	34
2.2.4	场景浸入.....	36
2.3	爆破点标题的9大法则.....	37
2.3.1	对比法则.....	38
2.3.2	细节法则.....	39
2.3.3	排行榜法则.....	40
2.3.4	权威法则.....	41
2.3.5	悬疑法则.....	41
2.3.6	相关性法则.....	43
2.3.7	认知颠覆法则.....	43
2.3.8	故事法则.....	45
2.3.9	利益点法则.....	46
2.4	爆破点文案的6大技巧.....	47
2.4.1	价值锚对比.....	48
2.4.2	错位竞争.....	49
2.4.3	品质感.....	50
2.4.4	场景定位.....	52



## 互联网爆破术

快速掌握互联网运营全链条实战技巧

2.4.5	价值感知点.....	53
2.4.6	行动指引.....	55
2.5	“爆破点话术”核心技巧总结.....	57
<b>第3章</b>	<b>爆破点模型：找到最优的启动方式.....</b>	<b>59</b>
3.1	如何更巧妙地启动用户.....	60
3.1.1	病毒式增长案例1：Hotmail案例.....	60
3.1.2	病毒式增长案例2：更牛的升级版 ——Google的Gmail邮箱.....	62
3.2	建立“最小化可行产品”——案例：成长飞快的Groupon.....	64
3.3	如何找到“匹配点”.....	66
3.3.1	案例1：Zappos，全美最大的网上鞋城.....	67
3.3.2	案例2：Airbnb，开创了私人住宿预订的全新模式.....	68
3.4	如何建立一个有效的爆破点模型——5步法.....	69
3.4.1	第1步：低成本测试可行模型.....	70
3.4.2	第2步：找到目标用户.....	71
3.4.3	第3步：让用户购买或留存.....	73
3.4.4	第4步：加速用户分裂传播.....	75
3.4.5	第5步：快速复制放大.....	78
3.5	真实案例：我的销售万本的宠物电子书是如何打造的.....	80
3.5.1	准备期的技巧.....	81
3.5.2	产品测试期的技巧.....	83
3.5.3	运营赢利期的技巧.....	84
3.5.4	推广期的技巧.....	85
<b>第4章</b>	<b>爆破点测试：快速了解市场需求.....</b>	<b>87</b>
4.1	最佳的市场测试神器：竞价推广.....	88
4.2	如何快速获得种子目标用户.....	89

4.3	两个真实的成功案例：美团和莆田系医院.....	92
4.4	一个不为人所知的秘密功能：模型测试.....	93
4.5	实际操作案例：“帮你忙”家政公司.....	95
4.6	关键词扩词技巧.....	98
4.6.1	扩词技巧1：八爪鱼扩词法.....	99
4.6.2	扩词技巧2：维度扩词法.....	100
4.7	创意优化技巧.....	101
4.8	行动前要深度思考.....	102
4.8.1	了解我们的客户.....	102
4.8.2	了解竞争对手.....	104
<b>第5章</b>	<b>爆破点跟进（SEO）：进一步放大.....</b>	<b>107</b>
5.1	什么是SEO.....	108
5.2	SEO的优势：免费、长期有效.....	110
5.3	电脑奇才案例：只有两个网页的网站，每月净赚1万美元... ..	111
5.4	快速掌握SEO的三个捷径：标题、描述、文章布局.....	112
5.4.1	标题技巧.....	112
5.4.2	描述技巧.....	115
5.4.3	文章布局技巧.....	121
5.5	SEO的升级秘籍：整体结构内容建设.....	124
5.6	链条打通：用SEM确定的关键词来建立SEO的结构.....	128
5.7	进一步实操：“帮你忙”家政公司如何通过SEO增加 新用户.....	129
5.8	真实案例：上市公司的门户流量池项目.....	131
<b>第6章</b>	<b>爆破点成交：让你可以轻松赚钱.....</b>	<b>135</b>
6.1	如何通过电商平台成交.....	136
6.2	进一步实操：“帮你忙”公司如何利用淘宝直通车销售... ..	141

## 互联网爆破术

快速掌握互联网运营全链条实战技巧

6.3	进一步实操：“帮你忙”公司如何利用京东快车销售.....	145
6.4	直通车核心干货技巧.....	150
6.4.1	要会算总账.....	150
6.4.2	控制投入产出比，有效后才放大.....	151
6.4.3	一定要多找关键词，每天浏览监控，不断筛选.....	152
6.4.4	颜值为王，文案为后.....	154
6.4.5	注意地域和时间.....	155
6.5	前期依靠直通车，后期关联复购要跟上.....	156
6.6	真实案例：电商销量4个月增长了20倍.....	158
<b>第7章</b>	<b>三大核心实战模型.....</b>	<b>161</b>
7.1	需求垄断模型（DSAS）.....	162
7.1.1	传统低效的5级营销模型（AIDMA）.....	162
7.1.2	互联网方式的4级需求模型（DSAS）.....	163
7.1.3	5级需求入口垄断+4级分级用户.....	164
7.2	效率轮模型：转速越快，效率越高.....	167
7.2.1	第1步：建模.....	168
7.2.2	第2步：触达.....	168
7.2.3	第3步：转化.....	170
7.2.4	第4步：繁殖.....	171
7.2.5	第5步：扩增.....	172
7.3	爆破点链条.....	174
7.3.1	爆破点整体链条.....	174
7.3.2	“互联网爆破术”的核心知识框架.....	175
	<b>参考书籍.....</b>	<b>179</b>

# … 第1章

## 寻找爆破点：发掘痛点

100年前，商业世界比拼的是产能，所以发明T型车流水线的福特成了时代明星；50年前，商业世界比拼的是渠道，所以铺货能力强、广告预算高的宝洁、可口可乐成了市场霸主。时至今日，比拼的是什么呢？

当今这个时代，一个企业要想成功，首先一定要找到爆破点，也就是用户的需求点。只有找到这个点，才能让企业高速发展起来，才能迅速占领用户心智。

成功的企业各有各的不同，而失败的企业往往都基于一点：没有满足用户的需求。

在本章里，我将向大家分享第一步：如何发现痛点需求。

### 1.1 一切的起点：找到真正的痛点

互联网领域有很多知名的公司，无论是国内的百度、阿里巴巴、腾讯、京东、360、小米，还是国外的Facebook、Amazon、Google，它们的成功，并不是当年的技术有多么强大，而是源于一点：满足了用户的需求。

比如国内搜索行业的霸主百度，真的是搜索技术比谷歌做得好？并不是。百度当年成功的一个非常重要的因素，就是增加了MP3搜索。当年搜索歌曲不是很方便，百度就开发了这个功能，而这个简单的搜索功能满足了中国网民的巨大需求。当年有很多小白用户会说：“有一个网站，上面可以免费听歌，可以免费下载歌曲，你也可以试试。”正是这样一个简单的点，打动了海量的普通用户去使用和传播，才有了今天的百度。

根据Alexa的统计显示，百度MP3搜索流量巨大，当时成为仅次于常规网页搜索的百度内部的第二大搜索，占其流量的16%。

再比如360公司。当年互联网各种流氓软件横行，用户体验和安全性都非常差，可是没有一款免费杀毒软件。早期的360安全卫士技术含量并不高，而当时一些业内大公司，如金山、瑞星，绝对是有技术能力做得更好的，但它们都不愿意做。它们不愿意做，因为不赚钱。它们卖杀毒软件，卖一套就好几百元，而做一个免费的东西，虽然用户欢迎，但不赚钱的话，有什么用？所以它们都不做。

而360的周鸿祎就大胆地做了360安全卫士，相当于为用户提供了一个免费的武器，专门查杀各种流氓软件。现在来看，360的成功是因为

当时中国互联网的网民在饱受流氓软件的危害，又没有人愿意出来解决这个问题。**360**出来解决这个问题，实际上就迎合了广大用户的需求。随后**360**公司一举成名，最终成为国内安全行业的翘楚。

所以，如果你是一家公司的**CEO**或者是创业者，在你建立公司或开发产品时，你首先要明确：我这个产品要满足用户的什么需求。如果解释不出来，请不要开工，不然你将白白浪费金钱。

请牢记两点：（1）消费者的需求是一切商业销售的核心；（2）要了解真正的需求。消费者说要一匹更快的马，其实适合的是汽车（更快的交通工具）；消费者说要买锤子去砸钉子，实际需要的是一个粘钩（挂东西）。

## 1.2 如何发现需求痛点——5大技巧

一个产品或者网站是否能够成功，就在于是否能够发现用户的核心痛点。甚至有些时候，这个点也许非常不起眼。

比如索尼公司的第一款阅读器，于**2006年9月**在美国上市。这款阅读器设计精良，采用了最新的电子墨水技术（**E-Ink**），创造出了前所未有的优质数字阅读体验，算得上一款革命性的消费电子设备。但是它有一个小缺点，没有无线网络。而亚马逊**Kindle**的设计人员发现了这个爆点，并在**14个月**之后，让网络连接变成了现实。从此，亚马逊**Kindle**一举成为电子阅读器大比拼中的绝对赢家。

通过以上诸多案例，我们可以总结出发现需求爆点的**5大技巧**：

## 互联网爆破术

快速掌握互联网运营全链条实战技巧

- (1) 重视数据分析;
- (2) 留意运营中的异常点;
- (3) 把弱需求提炼成刚需;
- (4) 发现差异化需求;
- (5) 多与用户交流。

找准痛点，它如利刃般锋利，会帮你推开一切市场的阻力。所以，在你所有工作开始之前，一定要先找到你的产品的爆破点。

### 1.2.1 技巧1：重视数据分析

#### ——Netflix的案例：原来真正的需求是第二天送达

Netflix（如下图所示）是美国的一家在线影片租赁巨头，通过多种创新方式，开创了电影租赁业的新纪元，并于2002年在美国纳斯达克上市。截至2017年，公司市值已经突破700亿美元，合4000多亿元人民币，非常惊人。（Netflix公司不光提供在线影片租赁服务，最近国内非常有名的一些美剧，如《纸牌屋》《女子监狱》《怪奇物语》，其实也是这家公司制造的）。



美国最大的在线影片租赁巨头Netflix

Netflix与Facebook、Amazon和Google一起号称美国科技股四天王，还有一个对应的名称叫“FANG”，由此可见这家公司有多厉害。

但是这么牛的一家公司，创业初期依然差点失败，直到最后发现了一个真正的痛点。

这个真实的案例是这样开始的。

1997年的一天，美国一个名叫哈斯廷斯的人在家中整理旧书报，突然在一堆废纸堆下面发现了一盘录像带：《阿波罗13号》。看到这个录像带后，哈斯廷斯的心情一下子极为不爽。为什么？因为这是六周前的一个晚上，他从美国百视达（Blockbuster）公司租赁的录像带，他本应该第二天就归还的，而他遗忘了此事，他非常懊恼地计算了一下迟还罚金：要整整40美元！这都能够将这盘该死的录像带买下来了！

更让哈斯廷斯生气的是：他不知如何面对老婆的斥责。他已经能幻想到老婆生气后翻白眼斥责他的样子。“天呀，那是个能杀死人的白眼啊！”哈斯廷斯事后回忆说。

就在那天下午，哈斯廷斯在去健身房的路上还在为40美元心烦意乱的时候，哈斯廷斯头脑中突然冒出了一个想法：“为什么租电影录像带一定是现在的方式，租一盒就付款一次？为什么就不能像健身房一样，无论是偶尔去还是长期去，只需要一个固定的会员费用就行呢？”他进一步想：“另外，是不是连罚金也不是必要的呢？我需要购买多少电影才能满足所有用户的需求？这样能赢利吗？”

就这样，哈斯廷斯开始一点点完善这个需求，从最初在纸上写写画画，逐渐转移到现实生活之中。最终，一家名叫Netflix的公司成立了。



而且谁也不会想到，这家公司随后会变成21世纪美国成长最快的公司之一。

当你读到这里，一定会为哈斯廷斯发现了这么一个简单直白的用户需求而感到高兴吧！然后你会想：从此公司就应该步入高速发展之路了吧！

你错了，事情没有你想得这么简单。

公司成立后，尽管有不少用户陆续成为Netflix的客户，但是业务模式一直开展得很一般。哈斯廷斯做了很多营业调整，比如，取消了迟还罚金，投资购买了大量影片，对价格体系也做了很多测试，但是效果始终一般。

为什么没有更多的人注册成为网站用户呢？这个问题一直困扰着哈斯廷斯和他的团队。但是Netflix公司有一个延续至今的好传统：**非常重视数据分析和测试**。于是就开始分析数据，突然发现有一个地区的数据非常反常：**Netflix在旧金山湾区的渗透率（2.6%）是全国所有地区里最高的**。如果能在全美国都获得同样的注册率，那么用户人数将超过**270万人**，是当前的**5倍**。

为什么这个地区的用户会比别处多很多呢？管理层的每个成员都有自己的看法。有人说：因为湾区在加州，这里是电影业的故乡，所以这里的人比别处的人更喜欢租电影看。也有人说：湾区比较富裕，而咱们Netflix是比较高端的东西，所以这里的用户购买力就比较强。还有人说：湾区全是高科技人才，他们懂得如何利用互联网，对于新奇的东西也更感兴趣，自然对于新的公司也更容易接受。