



新手学 产品设计与运营

产品经理爆品打造实战攻略



孙亮 梁国辉 著



做产品就要做**爆品**，做精做细做到**极致**，打造有调性的**品牌**

行业大咖支招
经典案例解析

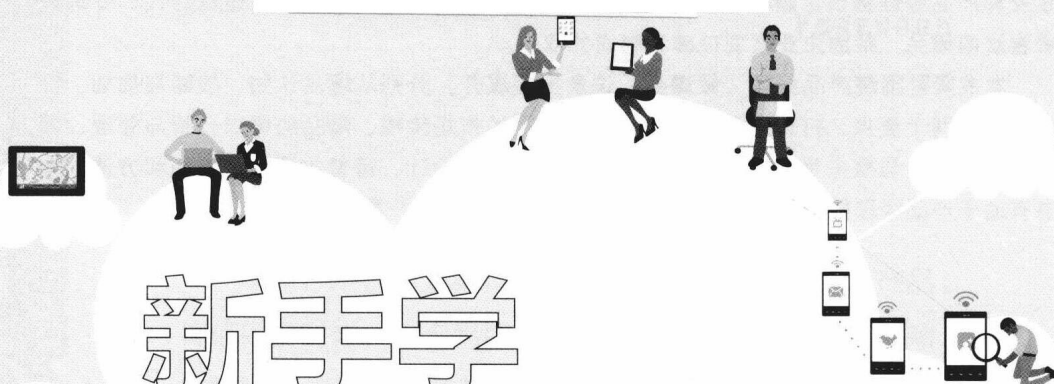


思维导图呈现
方法技巧点拨

全国百佳图书出版单位



化学工业出版社

An illustration at the top of the cover shows several stylized figures working on various devices. On the left, a person sits at a desk with a laptop. In the center, two people are shown; one is holding a tablet. On the right, a person stands next to a large screen. A dotted line connects these figures to a series of mobile devices (smartphones and tablets) on the right side of the cover, which are also connected to a person using a magnifying glass over a smartphone.

新手学

产品设计与运营

产品经理爆品打造实战攻略

An illustration on the left shows a person in a suit sitting at a desk with a laptop. Above them, several icons float in the air, including a document, a gear, a Wi-Fi symbol, and a smartphone.

孙亮 梁国辉 著



化学工业出版社

· 北京 ·

产品是企业开展一切经营活动的基础和前提,企业要想创建强势的品牌、快速抢占市场、实现可持续发展,必须建立在优质产品的基础上。然而,随着互联网时代的到来,对企业和产品经理提出了新要求,不仅要懂产品,会做产品,还必须做出适应时代,令消费者喜欢的爆品,帮助企业实现口碑和利润的双赢。

本书紧紧围绕产品经理“做爆品”这条主线展开,分别从爆品认知、战略与规划、打造爆品的两个要点、打造爆品的三个方法、爆品的市场传播、爆品的需求分析与管理、爆品的用户体验与服务等多个层面,来揭秘爆款产品的设计、运营的理念、技巧和方法。本书有助于产品经理轻松做好产品运营,快速打造出深受用户喜爱的产品。

图书在版编目(CIP)数据

新手学产品设计与运营:产品经理爆品打造实战攻略/孙亮,
梁国辉著. —北京:化学工业出版社, 2019. 2

ISBN 978-7-122-33060-4

I. ①新… II. ①孙…②梁… III. ①产品设计-研究②企业管理-产品管理-研究 IV. ①TB472②F273. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第216899号

责任编辑:卢萌萌

文字编辑:李曦

责任校对:王素芹

装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:中煤(北京)印务有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张13 字数215千字

2019年6月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:59.80元

版权所有 违者必究

作者简介



孙亮

营销无限机构、皇家爱丽丝品牌、体验式微商创始人、藏域奇珍品牌董事长。有着十多年策划、营销实战经验，其创办的多个品牌深受用户信任和喜爱。同时，担任多家大型企业、上市公司及世界500强企业产品顾问，提供品牌策划与营销服务。



梁国辉（老梁）

天津微盟企业管理咨询有限公司创始人、老梁微学堂创始人、中国新微商大会特邀嘉宾导师，美姿、藏域奇珍、花香国度、七日焕美、鼎恒升、修正、南京同仁堂等50家微商品牌战略合作策划导师。擅长协助企业确定品牌定位、战略布局、运营策划、新媒体营销等，对接一切对品牌和产品有利的资源。

好书推荐



扫描二维码，
可浏览本书更多精彩内容

全面解析微信公众号运营新思路，
实现朋友圈到商业圈的华丽转身



扫描二维码，
可浏览本书更多精彩内容

深度解析互联网时代短视频运营、
营销新方式



扫描二维码，
可浏览本书更多精彩内容

让写作也有快速变现的能力，
接轨内容营销

前言

FOREWORD

爆品，顾名思义就是引爆市场的口碑产品、爆红产品。传统经济时代，一个品牌、一款产品在短时间内被人熟知、红遍市场的可能性几乎为零，尤其是中小品牌、产品，要想从大企业、知名品牌中虎口夺食需要付出巨大的代价。但是到了互联网、移动互联网时代，以小博大、以弱胜强的奇迹频频上演，一款产品，一夜之间就可以刷爆朋友圈、登上新闻头条、被消费者抢购。

互联网、移动互联网给了产品，尤其是中小企业产品绝地反击的机会。现在是个“英雄不问出处”的时代，一款产品无论出自什么企业，出自什么人之手，只要大众喜欢就够了，就有可能成为爆品。同理，如果用户不买账，产品“名头”再大也无济于事。

这一切变化对于产品经理而言，既是挑战又是机遇。之所以说是挑战，是因为自1927年美国P&G（宝洁）公司出现第一名产品经理（product manager）以来，产品管理（product management）制度逐渐在越来越多的行业得到应用和推广，取得了广泛的成功。爆品的出现可能会颠覆以往长期形成的工作思维和模式，导致一部分不合格、跟不上时代变化发展的经理人遭到淘汰。之所以说也是机遇，是因为在互联网这个“英雄不问出处”的时代，

产品经理的地位和作用被进一步凸显，成功的机会更大、途径更多。有时候，一个小小的创意就可以造就一名成功的产品经理，而成功的产品经理不但能引导产品发展，还能引导企业的发展、行业的发展。

因此，新时代的产品经理要转变思路，将产品做精、做细、做到极致，一改以往“以产品为中心”的传统做法，转而坚持“以人为本，以用户为中心”，打造令用户尖叫的爆品。此外，要明确地意识到，做产品再也不能拼数量，而是拼颜值、拼用户体验、拼附加服务。

是坚持“以产品为中心”，还是“以用户为中心”，做出来的产品是完全不一样的。互联网时代的产品必须要坚持以用户为中心，这是做爆品的最基本法则。且要针对不同的产品，结合目标消费群体的特定需求去做。以骑自行车为例，骑一段时间之后就会感觉很累，有不舒服的感觉。这是因为自行车是欧洲人发明的，车把的宽度是欧洲人的肩宽标准。现在国内很多自行车仍然沿用以前的标准，但是中国人的肩宽较之欧洲人要窄，所以久骑会感觉累。这个问题在过去几十年来可以说一直没有人关注过。而现在有人开始做中国人自己的自行车，第一件事就是改变车把宽度，找到最符合中国人肩宽的宽度。

过去，我们思考问题、做产品都不是“以用户为中心”，而是“以产品为中心”。互联网时代如果想成为颠覆者，想更快地被别人认知，首先要做的就是打破以往的思考路径，坚持“以用户为中心”，做人人喜欢的爆品。把一款产品、

一个卖点做到极致，就能“打爆”市场。

这说明，爆品战略并不是完全不可以复制的，作为产品经理要有打造爆品的意识，善于打造爆品，甚至将爆品当作自己职业生涯的一大目标。毕竟，如果你的产品不够“爆”，就可能会被市场淹没，就会有其他竞品来颠覆你。

本书围绕“爆品打造”而写，是产品经理做产品运营工作的必备之书。全书知识点全面、案例丰富、配图清晰、语言简单易懂。共分为5章，分别从爆品打造的准备工作（包括爆品产生的背景、概念、特征、产品经理的职责和应具备的能力）；爆品打造的思维和策略（包括6个思维和4个策略）；爆品打造的关键工作（包括市场调研、需求迎合、提炼爆点）；爆品的市场推广与营销（包括口碑传播、新媒体传播和线下实体店营销）；爆品体验的打造（包括服务质量的提升、用户体验氛围的营造）。同时，最后还附有5张思维导图，是对全书内容的高度概括和总结，可以很好地引导读者快速、高效地阅读本书，对全书的知识框架、观点、理念有大致的了解，从而在头脑中建立起整体认知。

著者

2019年1月

01

Chapter

第1章

做爆品需先了解爆品

——产品经理打造爆品前的“预热”工作 / 001

1.1 爆品产生的背景 / 002

1.1.1 互联网彻底颠覆了产品模式 / 002

1.1.2 产品在细分领域的发展 / 004

1.2 爆品的概念与特征 / 006

1.2.1 爆品的概念 / 006

1.2.2 爆品的5个特征 / 007

1.3 产品经理在爆品打造中的职责和应具备的能力 / 013

1.3.1 产品经理的职责 / 013

1.3.2 产品经理应具备的能力 / 014

02

Chapter

第2章

思维当先，策略为重

——产品经理打造爆品应抓住的两大要点 / 017

2.1 做爆品的6个思维 / 018

2.1.1 痛点思维：在迎合需求的基础上瞄准强需求 / 018

2.1.2 聚焦思维：集中优势资源，寻求单点突破 / 021

2.1.3 极致思维：专注产品，给用户超预期体验 / 026

2.1.4 场景化思维：为用户搭建高体验消费场景 / 030

2.1.5 迭代思维：在试错中不断优化和完善 / 034

2.1.6 圈子思维：构建圈子，让产品进行自传播 / 037

2.2 做爆品的4个生存策略 / 040

2.2.1 产品定位策略：一句话告诉消费者你是谁 / 040

2.2.2 单品运营策略：专注产品，保持迭代创新 / 045

2.2.3 文化策略：赋予内涵，塑造人格化形象 / 051

2.2.4 差异化策略：爆品决不允许模仿和跟风 / 054

03

Chapter

第3章

懂市场、抓需求、找爆点

——优秀的产品经理都在努力学这3招 / 059

3.1 着眼于市场需求寻找爆点 / 060

3.1.1 深入市场做调研 / 060

3.1.2 对调研结果做科学预测 / 064

3.1.3 运用大数据对结果进行客观分析 / 066

3.2 根据市场需求而打造的爆点 / 068

3.2.1 爆点1：社会重大、热点事件 / 068

3.2.2 爆点2：消费潮流 / 072

3.2.3 爆点3：消费心理 / 074

3.2.4 爆点4：情感依赖 / 077

3.3 着眼于产品本身提炼爆点 / 078

3.3.1 对产品有足够的了解 / 078

3.3.2 根据产品本身提炼的爆点 / 080

- 3.3.2.1 爆点1：产品基本信息 / 080
- 3.3.2.2 爆点2：产品优势/特色功能 / 082
- 3.3.2.3 爆点3：产品价格 / 084
- 3.3.2.4 爆点4：产品组合 / 087
- 3.3.2.5 爆点5：产品包装 / 091

3.4 凸显产品价值，挖掘爆点 / 094

- 3.4.1 聚焦核心价值，挖掘人格化爆点 / 094
- 3.4.2 放大附加价值，挖掘个性化爆点 / 097
 - 3.4.2.1 爆点1：品牌形象 / 100
 - 3.4.2.2 爆点2：品牌故事 / 102
 - 3.4.2.3 爆点3：产品文化 / 106

04

Chapter

第4章

线上线下，齐头并进

——善于利用多渠道是打开爆品市场的关键 / 109

4.1 巧用粉丝媒介，实现口碑传播 / 110

- 4.1.1 粉丝口碑：让每个粉丝都成为宣传员 / 110
- 4.1.2 打造社群，强化粉丝黏性 / 112
- 4.1.3 植入分享基因，鼓励用户积极分享 / 116
- 4.1.4 内容+活动，展开粉丝营销 / 118

4.2 利用媒体工具，构建立体式渠道 / 121

- 4.2.1 传统媒体：扩大品牌媒介阵地 / 121

4.2.2 户外媒体：行走在城市的另类风景线 / 124

4.2.3 网络搜索：利用好搜索引擎工具 / 128

4.2.4 APP：打造小而美的“企业网站” / 134

4.2.5 微信：决胜熟人社交，做好微营销 / 139

4.2.6 微信公众号，打造专属的微营销平台 / 142

4.2.7 网络直播：充分利用“网红”资源 / 147

4.2.8 手游：在游戏中植入 / 151

4.3 行走在终端，做好线下实体营销 / 152

4.3.1 选址：爆品要展示在人最多的地方 / 152

4.3.2 橱窗：营造氛围，强调视觉冲击 / 155

4.3.3 内部区域：店铺各功能区划分有技巧 / 159

4.3.4 商品陈列：陈列手法中蕴藏的购买暗示 / 163

4.3.5 体验式销售：设立体验场景鼓励消费者参与 / 167

4.3.6 顾问式销售：“利本位”转向“人本位” / 169

05

Chapter

第5章

提升服务、注重体验

——服务和体验是完美爆品的终极拼图 / 173

5.1 产品品质打动客户，优质服务留住客户 / 174

5.1.1 提供优质服务，彰显综合魅力 / 174

5.1.2 以行动确保服务，维护消费者利益 / 177

5.1.3 完善沟通渠道，鼓励消费者主动反馈 / 179

5.2 建立服务机制，没有服务何谈爆品 / 182

- 5.2.1 全程服务：前期预热，中期控制，后期保障 / 182
- 5.2.2 全员服务：高层中层基层，人人都是服务人员 / 186
- 5.2.3 一站式服务：彻底解决消费者的后顾之忧 / 188

附图 / 193

附图1 爆品产生的背景、概念和特征 / 194

附图2 打造爆款产品的思维与策略 / 195

附图3 爆款产品爆点打造的路径 / 196

附图4 爆款产品快速引爆市场的线路图 / 197

附图5 提升用户服务和体验的方法 / 198



第1章

01 Chapter

做爆品需先了解爆品 ——产品经理打造爆品 前的“预热”工作

对于企业而言，产品是开展一切经营活动的基础和前提。一个企业要想实现可持续发展，获得丰厚的利益回报，创建具有影响力和良好口碑的品牌，必须先打造一款优秀的产品。在互联网、移动互联网时代，爆品就是优秀产品的典型代表。



1.1 爆品产生的背景

1.1.1 互联网彻底颠覆了产品模式

快速发展的互联网、移动互联网彻底改变了产品的传统模式，如生产制作流程、产品价值、产品盈利模式、产品推广模式等，这些转变迫使企业也不得不做出改变。

以产品价值为例，过去我们说一款产品好，那肯定是它功利性价值高、质量过硬等。如一件羽绒服人人喜欢，有极好的口碑，一定是保暖；一款手表销量高，一定是走时准、结实耐用。而在互联网时代则不同，人们更看重产品的内在价值和附加价值。一件羽绒服要想获得大众认可，不仅要保暖，还要款式新颖、时尚，具有明确的群体特征或时代特征。一款手表销量高，不仅要走时准、结实耐用，还要有聊天工具、能打电话、可充值刷卡。

案例1



吴晓波的“吴酒”，又称“杨梅酒”，本是一款市场影响力非常有限的酒，创立时间短，较之众多成熟的酒品牌可以说是毫无优势。然而，在互联网时代任何优势都不是绝对的，“吴酒”凭借着独特的内涵和文化附加值一跃成为爆款。

吴酒最大的特色就是酿酒原料：杨梅。杨梅在浙江省杭州市及整个江南地区具有十分久远的历史，夏天喝冰镇杨梅酒也是当地的一个传统。吴酒充分利用了这点，重点突出“千岛湖天地之灵气”“三千多棵杨梅树之精魂”“古法酿造”等，再加上吴晓波亲自售卖，无论从产品本身，还是个人影响力上都蕴含着极高的成长空间。

结果，一瓶售价199元的吴酒，仅用33小时便售出5000瓶，72小时后，预订数量超过3.3万瓶。如此高的销售成绩，着实让业界震惊。

吴酒的成长之路，为整个酒行业，甚至所有的产品运营带来了极大

的参考价值。即在互联网时代，产品的价值会得到极大延伸，做产品千万不可再局限于传统思维。

其实，这只是互联网对产品模式颠覆的其中一个表现，如果认真去分析还会有很多。如产品推广，在快节奏的信息流中，大众在信息的获取上也越来越挑剔，不仅十分注重信息质量，而且还注重通过什么渠道接受，接受起来是否便捷。因此，一个企业、一款产品要想被大众所熟知，不但要有高价值、高性价比，而且还要求新、求快，优化传播渠道，让产品在非常短的时间内得到扩散。

这点在吴酒的案例中也有所体现，将杨梅酿成吴酒，如果换作传统做法，由于农副产品销售渠道过于陈旧，肯定很难被市场认可，甚至会很难扩散开。而在互联网时代，尤其是在新媒体时代，杨梅酿酒突然成了一件好玩的事情，吴晓波掀起的第一波销售高潮就是利用众筹（即大众筹资或群众筹资）、微信公众号等。

案例2



众筹采用的是个人认养，具体方法是吴酒首批拿出杨梅林A区1000棵杨梅树，树主花一万元限认养一棵，认养期是两年，可得到价值1.6032万元的吴酒及其衍生品。具体组合灵活多样：树主每年能得到30套印有树主名字的专属吴酒礼盒，市价1.194万元，如果树主想要出售这批吴酒，吴酒将以8.5折无条件回购，所得收入为1.0149万元……

众筹后的玩法同样五花八门。首批16名树主已经上岛摘杨梅、吃农家乐、逛新安江大坝；树主可以通过视频直播跟踪自己认养的杨梅树；树主乐此不疲地跟在吴晓波和秦朔等名人周围认养，炫耀自己收到吴晓波签名的树主证书。

酒酿好后，在微信公众平台上销售，具体方法是限购，实行限量供应。配上吴晓波的散文集《把生命浪费在美好的事物上》组成套装礼盒，再随机派送传统竖排体酒标，印上吴晓波的嘉言。没想到，“玩”出来的效果出乎意料的好，33小时就卖掉了5000套，每瓶199元，迅速入账近100万元。

互联网造就了一个非常重要的新品种：爆品。爆品具有一鸣惊人的巨大潜力，更容易迅速占领市场，并获得明显的竞争优势。同时，还能够带动企业和品牌快速成长。因此，对企业来讲，打造爆品是企业生存的必然选择。爆品是产品互联网化的产物，互联网是爆品产生的重要背景之一。

在这里需要强调一点，我们说爆品是产品互联网化的产物，但并不意味着爆品就等于互联网产品，更不是说爆品是在互联网出现以后才有的。事实上，在传统的 product 世界里就有了爆品。如可口可乐的经典饮料、苹果公司生产的智能手机等，爆品的案例不胜枚举。

例如汽车行业，福特公司生产的第一款汽车，按现在的话说就是一款爆品。当年这款福特T型车占据了整个世界汽车销售的主要份额。其他汽车公司没有能力从汽车的生产速度、质量的稳定性，以及最重要的价格上与之相比。因为福特公司生产的T型车第一次把汽车从手工生产转换为流水线生产，并且把价格降到300美元以下，从而让美国的中产阶级也能买得起。

所以，我们要正确理解爆品与互联网的关系，它不是互联网时代的特定产物，而早在工业化时代就已经产生了。只不过在互联网这个大背景下它又呈现出了一些新特点，如种类繁多，发展速度快，更容易在短时间内吸引消费者目光，取得的成绩也更超乎常人想象。

1.1.2 产品在细分领域的发展

爆品产生的另一个背景是产品在细分领域的发展。随着市场自由化的加快，恶性竞争的加剧，不少产品面临着同质化危机。产品构造、性能、外观基本一样，甚至连推销手段也如出一辙，致使其在消费者心目中的定位越来越模糊。如日益盛行的傍名牌、跟风现象，这些现象不但影响到了消费者的切身利益，还加剧了同行业的竞争，破坏了市场风气。

在这种背景下，一些先知先觉的企业瞄准了小众市场，集中所有精力做细分市场。

