

爆品不只是一件产品，
还是一个营销体系，
是一种先进的经营战略！

Hot Product
Marketing

爆品营销

李桥林◎著

企业极速腾飞之道

打造爆品，口碑、粉丝、故事、IP，样样不能少

天津出版传媒集团


天津科学技术出版社

爆品营销

Hot Product
Marketing

李桥林◎著

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

爆品营销 / 李桥林著. — 天津 : 天津科学技术出版社, 2019. 4

ISBN 978-7-5576-6054-3

I. ①爆… II. ①李… III. ①产品营销 IV.

①F713. 50

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第030488号

爆品营销

BAOPIN YINGXIAO

责任编辑: 布亚楠

出 版: 天津出版传媒集团
天津科学技术出版社

地 址: 天津市西康路35号

邮 编: 300051

电 话: (022) 23332695

网 址: www.tjkjcs.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

开本 710 × 1000 1/16 印张 15 字数 190 000

2019年4月第1版第1次印刷

定价: 45.00元

爆品的巨大魔力

在互联网时代，如何才能将一家企业不断做大？这是很多企业，尤其是传统企业存在的疑惑。因为在如今这个时代，市场变化太快，也许企业今年还坐着行业的头把交椅，明年就会面临倒闭的窘境。

如何破解这种局面？如何让公司更好地发展？面对产品同质化现象越来越严重的现实，企业想要在竞争激烈的市场上赢得一席之地，就必须抛弃传统的营销理念，树立新思维，实施新战略。

我拥有20年的策划实战经验，从创意文案开始到策划总监，再到2004年创业，至今，我拜访过菲利普·科特勒等20多位国内外顶尖的品牌、营销、策划或广告界的大师，仔细研究了奥美集团等近百家国际4A广告公司的品牌工具，成就过金六福等6家中国驰名商标，还投资过众多企业。我发现互联网摧毁了固有的商业模式，让人不得不去构建新的爆品思维。在这个时代，打造能够吸引客户眼球，甚至产生巨大社会影响力的爆品，已经成为很多企业新的选择和目标。微信、支付宝、海底捞的毛肚、漫威的超级英雄电影，都是爆品的优质代表。

那么，究竟什么样的产品才能称为爆品？

从用户的角度讲，爆品要能抓住客户的痛点，让客户尖叫不止！只有那

些解决了客户真实需求的产品，才能给客户带来较好的消费体验，才能促使客户自觉自愿地去分享、推荐。

从企业收益的角度讲，爆品要能为企业带来远超常态的利益：也许只是一款单品，就能引发爆炸性的效应，为企业带来难以估量的财富。

从市场影响力的角度讲，爆品往往会对一个行业产生颠覆性的影响，在给客户提供更好体验的同时，对市场上既有的产品产生巨大的冲击力。

很多人都很熟悉“二八定律”，就产品销售而言，就是20%的产品能贡献80%的销售额。这20%的产品就可以称得上是爆品，能够为企业带来超乎想象的利润和影响力。比如，红米手机、康师傅老坛酸菜牛肉面、绿箭口香糖、可口可乐，以及我曾参与或者全程策划的方太集团的水槽式洗碗机、均瑶集团的味动力、思朗食品的纤麸饼干、速腾物流集团的速腾快递、响当当网络的加粉王等，都是比较知名的爆品。尽管打造爆品的途径和方式有所不同，但是爆品对于公司的意义都是巨大的，甚至可以说，一款爆品就能养活一家企业。

在未来的市场上，企业要么主动选择打造爆品，要么被动地被爆品颠覆。这是所有企业必须面对的现实。所以说，每个公司必须将爆品战略作为公司转型的一大战略。

本书从爆品的认知、爆品思维、客户的痛点、客户的尖叫点、产品的爆点、爆品的定价、品牌的构建、口碑的传播、IP的打造等方面，向读者全面阐述和展现了打造爆品的全过程，以帮助读者培养与众不同的爆品思维，并为读者提供简单有效的爆品打造方法。

目录

CONTENTS



第一章	打造爆品，互联网时代的营销新出路	
	得爆品者得天下	002
	爆品的五大特点	006
	爆品 ≠ 畅销品	010
	当务之急是打造支撑爆品的体系	012
	创新是爆品的必备基因	015
	【案例】华为手表（HUAWEI WATCH）的爆品之路	017
第二章	头脑革命，开发颠覆传统的爆品思维模式	
	爆品思维，是多种思维的集合体	022
	“不可或缺”是爆品必备的属性	029
	细分市场，制造高频需求	031
	利用数据，发掘制造爆品的可能	034
	不追时髦，深耕产品	038
	这样做，轻松拥有爆品思维	040
	【案例】360路由器：周鸿祎的爆品思维	044

第三章 夯实基础，找准痛点

- 什么是消费者的痛点 048
- 找到痛点是打造爆品的基础 051
- 客户痛点的界定原则 053
- 找风口：站在风口，猪也能飞起来 055
- 紧追一级痛点，不在二、三、四级痛点浪费时间 059
- 【案例】小米移动电源是如何引爆市场的 064

第四章 深挖体验，制造客户的尖叫点

- 尖叫就是产品的口碑指数 068
- 设计流量产品，用低价让客户尖叫 071
- 以客户为中心，只为客户生产 074
- 一星级的酒店，三星级的服务 076
- 快速迭代，给客户超乎想象的优质体验 080
- 走进“产品为王”的时代 083
- 【案例】海底捞的极致服务体验 087

第五章 引燃爆点，让产品极速由“冷”变“热”

- 爆点=引爆大众传播 090
- 制造爆点的三大法则 094
- 引爆核心族群，影响互联网大众 098
- 不断加持，提升客户的参与热情 100
- 借力热点事件，引爆社交网络 103
- 引爆产品的四大定律 106
- 【案例】魅蓝手机：引爆流行背后的工匠精神 109

第六章 物超所值，寻找引爆的价格点

- 性价比高的产品，更有成为爆品的潜力 114
- 抓住客户的心理，价格才有竞争力 117
- 爆品定价的6个策略 121
- 爆品定价的3个误区 124
- 【案例】4年时间，速腾如何快速成为行业黑马 128

第七章 构建品牌，形成优势竞争壁垒

- 品牌命名，新生产品走进客户心里的第一步 132
- 培育核心技术，建立产品优势 135
- 品牌符号化，占领客户的心智 137
- 做好企业价值链管理，有效应对外来冲击 140
- 塑造属于自己的品牌个性 143
- 【案例】加粉王：一年半迅速成为行业领军者 147

第八章 口碑战略，让爆品进行“病毒式”传播

- 好口碑，带来好销量 152
- 口碑为品牌创造价值 156
- 有营销无口碑，产品怎么会大卖 160
- 找到意见领袖，营销事半功倍 162
- 实施口碑战略的四大要素 165
- 【案例】九阳豆浆机：一杯豆浆打天下 168

第九章 实力圈粉，粉丝经济时代爆品突围的重要路径

- 粉丝经济：互联网创新商业形态 172
- 粉丝推广需要时间积淀做保证 175
- 精准分析，掌握粉丝的真实需求 177
- 借助“饥饿”，刺激消费者变粉丝 180
- 粉丝持续接力，刷出市场新爆品 183
- 【案例】新希望牛奶粉丝节 186

第十章 引爆产品，从一个故事开始

- 讲好故事，产品人气爆棚 190
- 好的故事，不是走心，就是娱乐 193
- 细节制胜，紧紧抓住客户的关注点 196
- 有新意的故事，怎么能离开流行元素 199
- 独具风格的故事，展现产品差异性优势 202
- 【案例】三个爸爸空气净化器的情怀故事 206

第十一章 IP有力量，强IP为爆品加冕

- 什么是IP 210
- 善于筛选，打造强IP的关键一步 212
- 创始人IP化，产品营销新捷径 215
- 惊艳多姿的IP内容制作 217
- IP变现，促使产业链不断延伸 220
- 【案例】故宫淘宝：IP打造的电商爆款 223

后记 爆品将要面临的挑战

第一章

打造爆品，互联网时代的营销新出路

互联网技术的不断发展和进步，对产品的生产和营销提出了更高的要求。在新的市场环境下，坚持“以客户为中心”的经营理念，借助个性化、创新化的优质产品，为消费者提供极致的消费体验，进而打造出引爆市场的爆品，这已经成为互联网时代的营销新出路。

得爆品者得天下

在互联网时代，越来越多的企业开始尝试摆脱传统模式的束缚，在不断摸索中寻找符合企业个性的成长方式，并生产更有特色、更具人性化的产品。在这个过程中，不仅产品品类越来越多，而且产品更新换代的速度越来越快。

在这种大环境下，企业要想赢得更大的市场，获得更多的利润，打造爆品便是一个非常有效的手段。小米创始人雷军说：“在当今的互联网时代，要想成功，必须要做出爆品，有引爆市场的产品和策略。”

那么，什么样的产品才能被称为爆品？一款爆品究竟会产生怎样巨大的能量？互联网时代的爆品和传统工业时代的爆品又有怎样的区别？

众所周知的福特T型车、苹果iPhone及小米手机等，都可以被称为爆品。它们不仅极大地推动了各自所在市场的发展，也为企业树立了良好的口碑，让企业获取了巨大的利润。在传统工业时代，企业更多追求“以企业为中心”，成功的关键在于技术革新、销售渠道等，客户并不是企业考虑的重点；而在互联网时代，企业的成功要建立在“以客户为中心”的基础上，让客户得到极致的消费体验，进而将他们转化为产品的粉丝，才能顺利打造出爆品。

2011年8月16日，小米发布了第一代手机。作为国内第一款双核智能手机，它的售价仅为1999元。这和业内4000~6000元的惯常定价相比，着实让很多人大呼诧异。

大部分业内人士认为，以这样的价格想要赚钱，简直是天方夜谭。而消费者对小米手机的质疑，也如潮水般涌来。很多网友质疑小米是“山寨货”，甚至有人说：“小米手机让我想起了神舟电脑，雷军让我想起了吴海军。”

面对质疑，雷军并没有退缩。他和几位创始人坚信，“硬件+软件+互联网服务”的新模式，必将给传统硬件产业带来巨大的冲击。

在小米公司内部，有这样一句口号：“永远相信美好的事情即将发生。”而小米手机的火爆行情，不仅响应了这句口号，也印证了雷军和几位创始人的坚持是无比正确的。

2012年，小米手机的销量为719万台，实现营收126.5亿元。2013年，小米手机的销量为1870万台，含税销售额达到了316亿元。2014年，小米手机的销量为6112万台，含税销售额达到了743亿元。2014年底，小米公司完成了高达11亿美元的融资，公司估值达到了450亿美元。

短短的几年间，小米公司从被质疑到成为“神话”般的存在，可谓走上了一条迅猛发展的快速通道。能够取得这样的成就，与雷军强调的“口碑为王”有着密不可分的关系。他说：“做好口碑，不仅是公司老板的信条，更是小米商业模式的信条。”雷军坚持以消费者为中心，坚持为消费者创造最大化的价值体验，这是他能将小米手机做成爆品的关键所在。

对于小米的成功，很多创业者都心生向往，每个人都希望自己的产品能像小米手机一样引爆市场。但是小米的成功并不具备借鉴作用，因为雷军有强大的明星团队、有资金等，因此我希望大家可以从我策划的一个案

例中得到启发。

2004年，我为思朗食品做策划。思朗是一家中小型食品企业，早期因为一款薄脆饼畅销，企业得到了快速的发展。2003年前后，思朗在国内第一个推出纤麸粗粮饼干，它的售价为9.8元。这与当时普遍卖3.5元的价格相比简直是天价，即使与当时卖6.8元的奥利奥相比，价格也高出了较多。这个价格让很多消费者都无法接受，销量可以用“惨淡”来形容。

如何将一个没有知名度的产品卖得既贵又好，这个难题摆在了思朗食品袁汉思董事长的面前。袁董事长与团队想过很多办法，就是无法打开销路，这才想到了找我们策划。

在我面前，袁董事长不断强调产品的功能如何如何好，对糖尿病有好处，对便秘有好处……这导致我都有些严重怀疑这是否是饼干了，但很快我重新梳理了思路，告诉袁董事长，这是食品，不是药品，也不是保健品，我们要回归到产品的本身。

我带着团队亲自去了广州、上海、长沙等10余个城市的各大超市，研究为什么大家只买3~5元的饼干。经过近3个月的调查研究，我们发现不是产品不能卖高价，而是顾客没听过也不知道，当然不会尝试比一般价格高两倍左右的纤麸粗粮饼干了。

再说产品本身，粗粮当时都不流行，大家都还在大鱼大肉、海吃海喝，我们只能从洞察人性的需求角度寻找突破口。后来，我们反复研究发现，粗粮有利于肠道消化，于是我们将粗粮饼干改成了消化饼干，并配上“助消化、益健康”的广告语。产品铺进超市后，我们在全国超市里展开了一场持久的免费试吃活动。

短短的四三年时间，纤麸消化饼干从不好销到一路凯歌，迅速销量过亿，成为行业第一品牌，远远超过了太平等国际品牌，成为行业现象级产

品。后来，江中药业集团还找我做了咨询，之后推出了江中猴菇饼干。

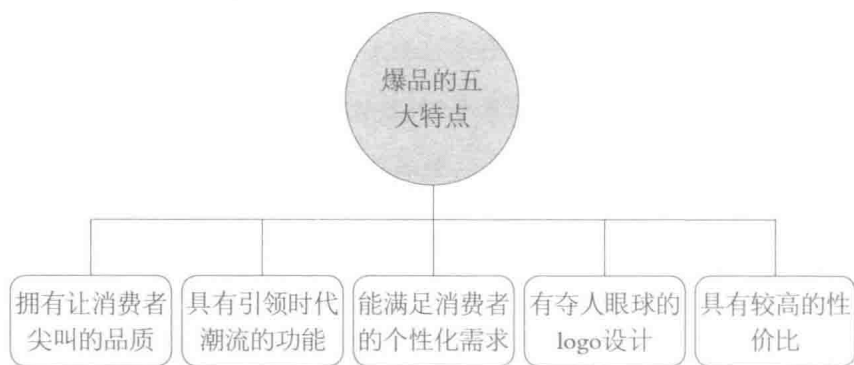
如今，14年过去了，纤麸仍然稳居行业第一品牌。

一款引爆市场的产品，不仅可以提升产品的销售业绩，让企业获得百倍、千倍的利润，还能提升企业的形象，为品牌带来较高的曝光率。从某种程度上说，爆品是企业赢得客户、占据市场的一条捷径。

在如今这个互联网高度发达的时代，各种信息逐渐变得透明，人与人之间的交流越发便利，只在一夜之间，一款成功的产品就可能引发市场热潮，变成众人追捧的爆品。任何一家有追求、有理想的企业，都应该打造属于自己的爆品。唯有如此，企业才能成为行业的领头羊，拥有更广阔的发展空间。

爆品的五大特点

对当代企业来说，爆品的重要性不言而喻。很多企业都想做出自己的爆品，让品牌变成下一个苹果、小米。然而，爆品的打造并非一朝一夕就能完成的，它有一个完整的营销体系。打造爆品是一种先进的经营战略。任何一家想要打造爆品的企业，首先都应该对爆品有正确而全面的认识。下面，我就先介绍一下爆品的五大特点。



拥有让消费者尖叫的品质

想把一款产品做成爆品，首先要求产品具有成为爆品的实力。只有产品具备让消费者尖叫的品质，消费者才会买账，才愿意花钱购买产品。

打造一款爆品，必定要进行认真的分析、贴心的设计及细心的打磨，在每一个步骤中都让消费者得到尖叫的体验，出现爆品自然就水到渠成了。

在很多消费者心中，宜家“设计精巧、品质优良、服务完善”的代名词。消费者能有这样的消费体验，全在于宜家对产品品质的执着追求。

在每一款产品的设计、研发过程中，宜家都会邀请世界级的设计大师参与其中，而在生产、制作过程中，也会追求精工细作，力求为消费者提供最好的消费体验。

在这种思维的引领下，宜家打造出一个又一个爆品，毕利书柜、帕克思衣柜等，都成为风靡一时的抢手货。不断出现的爆品，让宜家成为家居行业中的佼佼者，始终处于优势地位。

每一款爆品都具有让消费者尖叫的品质。只有优良的品质，才能为产品带来良好的口碑；只有不断发酵的口碑，才能迅速引爆产品，以最快的速度抓住消费者的心。

具有引领时代潮流的功能

随着时代的发展，人们的生活品质不断提升，消费者对产品的需求也发生了巨大的变化。对许多消费者而言，购买产品不再是为了满足基本的生活需求，而是为了迎合甚至是引领时代潮流。

社会发展的速度在加快，各种产品更新换代的速度也在加快，相对而言，产品的流行时间在缩短，流行趋势的变化频率在加快。

在产品生命周期不断缩短的大背景下，那些能够站在时代前沿，发掘和改变消费者生活方式和消费观念的产品，更受消费者青睐，从而有成为爆品的巨大潜力。任何一家企业，只有把握未来的流行趋势，才有可能引发消费

者的更多关注，创造引爆产品的契机。

能满足消费者的个性化需求

互联网技术的迅猛发展，使得世界变得越来越小，人们足不出户，便可以了解世界各地的风土人情。在各种信息和知识的冲击、融合下，人们的个性得到了充分的展现。而在消费过程中，人们对个性化产品的需求也表现得越来越强烈。

有鉴于此，在打造爆品的过程中，企业必然要考虑如何满足消费者的个性化需求。如何抓住消费者的痛点，如何通过产品引发消费者的共鸣，这是企业在打造爆品时必须解决的问题，也是一款产品能否成为爆品的关键。

传统产品的特点是批量式生产，同质化现象十分明显，对于个性的表现明显不足。而互联网时代的爆品，则必须以满足消费者的个性化需求为出发点，为消费者提供独特的产品及服务。爆品的生产和销售，更加具有针对性，实现了点对点的定制服务，更加突出了爆品的独特竞争优势。

需要注意的是，满足消费者的个性化需求并非在某一阶段有所体现即可，而是应该贯穿始终。无论是产品的生产、使用，还是营销、服务，都应该表现出与众不同的特点。这是一个系统工程，需要企业从始至终地采取有针对性的措施。

有夺人眼球的标志（logo）设计

我曾经在2010年出版过一本书——《logo：企业的第一张脸》。在书中，我第一次提出“logo才是世界畅通无阻的国际语言”，因为即使你不认识英文、法文、韩文，你也肯定能远远地认出禁止停车、洗手间等标志。

换句话说，一个夺人眼球、让人过目不忘的品牌logo，会让消费者对产品产生强烈的占有欲。这对于打造爆品具有十分重要的作用和意义。