

如何把这些产品
打造成爆品

腾讯、小米、三只松鼠、苹果的
成功秘籍！

做爆品

传统企业转型互联网的商业解决方案

陈亮年轻派 张高贤
刘新成 李友全
著

要做“爆品”战略，
就是要强化产品力的
提升

爆品

互联网营销制胜的终极武器！

爆品思维是互联网时代一切营销模式的灵魂

爆品的意义

不仅在于真正做出爆品，
更要让用户以为你是爆品



化学工业出版社
悦读名品出版公司

不仅在于真正做出爆品，更要让用户以为你是爆品

如何把这些产品打造成爆品的

腾讯、小米、三只松鼠、苹果的成功秘籍！

做爆品

传统企业转型互联网的商业解决方案

陈亮年轻派 张高贤
刘新成 李友全

著

战略，要继续强化产品力的提升

爆品思维是互联网时代一切营销模式的灵魂

爆品——互联网营销制胜的终极武器！



化学工业出版社

·北京·

在当下互联网商业环境中，拥有一款爆品是越来越多的企业梦寐以求的事情。爆品为企业带来的不仅仅是流量，还有忠实的粉丝、口碑的传播，以及产品组合的利润。那么，什么是爆品？如何打造企业的爆品？如何让用户成为企业的忠实粉丝？这正是大多数传统企业转战互联网所面临的最大挑战。本书全面解析爆品的制定战略和营销模式，为传统企业在互联网商业环境下生存和发展提供了最实用的解决方案和实战方法。

图书在版编目（CIP）数据

做爆品：传统企业转型互联网的商业解决方案 / 陈亮
年轻派等著. —北京：化学工业出版社，2016.8
ISBN 978-7-122-27407-6

I. ①做… II. ①陈… III. ①网络营销 IV.
① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 141331 号

责任编辑：郑叶琳 张焕强
责任校对：程晓彤

装帧设计：卓义云天

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：三河市双峰印刷装订有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张 13 字数 250 千字 2016 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

图书咨询：010-64518888（传真：010-64519715） 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：39.00 元

版权所有 违者必究

互联网时代，传统行业何去何从

步入移动互联网时代，社会与商业变革持续进行，出现了许多新的变化，传统行业被颠覆与重构。对企业来说，要应对这些变化，企业的商业模式、创新思维、运营流程、用户体系等，都迫切需要升级和改进。

消费者变化

现在，80后、90后年轻人已经开始主导这个世界了。在年轻人主导的时代，消费更加年轻化，品牌也需要年轻化改造与升级。娱乐化沟通消费观念深入到产品各个领域，而这源于用户群的彻底改变，85后、90后成为当下互联网时代的消费主力。

经营环境变化

在移动互联网时代，老一套的营销模式受到了巨大的挑战，曾经一度被企业视为营销利器的策略，比如产品定位、企业代言、广告策略、终端促销等，在移动互联网的冲击下光彩不在。

营销是品牌经营的哲学与方法，营销是社会科学，没有固定的标准答案，需要经营者不断升级与更新。企业要么拥抱互联网，要么被互联网颠覆。这是最好的时代，也是最坏的时代：移动互联网时代，既给传统企业提供了发展的绝好机会，也向企业提出了更高的互联网转型要求。留给那些还在用传统思维经营企业的老板们的时间已经不多了。

营销思路变化

当互联网遭遇营销，一场新营销革命爆发了。商业环境变了，到处是免费和颠覆；市场环境变了，变得碎片化、移动化；媒体环境变了，人们每天盯着手机，玩着微信、微博；消费者角色变了，迎来了消费主权时代；渠道形态变了，终端在线电商化。总之，传统的营销思路已不再适应移动互联网时代的新形势。

互联网+营销，你的营销需要换一下“大脑”了！

大数据营销、社群营销、内容营销、口碑营销、粉丝营销、娱乐营销……

移动互联时代，产品升级是第一驱动力。企业必须具备互联网时代的产品思维，设计出让用户持续尖叫的产品，为其提供绝妙的体验，以获得良好的口碑效应，培养出自己的粉丝，避免因产品的货品化而陷入价格战泥潭。

此外，广告传播的形式、工具和内容也变了。企业如何运用社会化新媒体与消费者进行互动沟通，开启社会化营销战略；企业如何运用互联网的直销模式，利用 O2O 的线上线下融合、构建自己的全网全渠道的销售通路……这些也是本书向你阐释的内容。

经营决策变化

如果你是企业决策者，你是否需要一款产品来为企业带来引爆流量的可能？爆品在本书是指一个总称，并不局限为某个产品，可以是一个产品，也可以是一个套装，也可以是一个组合，当然也可以是一类升级的产品版本。

目前，90% 的传统企业互联网转型都是没有触及本质，都是看到互联网火热，来个上网促销，并没有理解互联网带来的是经营逻辑的变化，不再是简单的成本定价思维。

如何忘掉互联网思维，开始互联网落地？

传统企业的加价率超高，但利润薄如纸片，互联网企业加价率超低，但爆品频出，总利润超高，原因就在于传统企业缺少爆品。传统企业最大的敌人就是库存。如何创新价值链，创新运营效率，是企业改变经营逻辑的出发点。

产品是企业的根本，企业必须一切以产品为根基：

- 以产品为逻辑的企业经营战略
- 以产品为出发点的客户哲学
- 以产品为核心的价值主张
- 以产品为特色的传播交流
- 以产品为基础的营销落地

互联网时代让商业回归本真，产品才是王道，产品成为品牌经营的核心。打造爆品是一种解决方案，也是当下企业的战略和目标。爆品带来流量、爆品带来经营优势、爆品引导聚焦……

纵观市场，大多数传统企业与互联网的连接还是间接而无意识的，互联网对企业只起到了宣传或者传播的作用，并没有彻底颠覆企业的经营思维，也并没有为企业带来真正属于自己的机会和价值。本书为传统企业转型互联网提供了全新的商业解决操作答案——做爆品。本书将为你开启一个全新时代。关注作者微信，还可以深度咨询，落地爆品的执行。

本书由四位作者联合奉献，除了本人是为企业落地服务外，其他三位都是实战企业家，更具备实战能力。本书由资深图书策划人杨婕老师策划统筹，在此对杨老师表示感谢。

陈亮年轻派

2016年6月

目录

第一篇 爆品也是产品，产品即是源头

——了解爆品

第一章 何为“爆品”——做爆品就是跟产品较劲 3

1. “爆品”有哪些特点 3

2. 爆品与畅销品的区别 10

3. 爆品生存——腾讯公司的爆品打造 14

4. 打造爆品是一种思维模式与解决方案 18

本章互动提问 22

第二章 互联网时代的产品特色 23

1. 产品的三大特点 23

2. 最终还是靠产品说话 28

本章互动提问 32

第三章 制定爆品战略（升级产品） 33

1. 爆品带来流量 33

2. 产品组合带来盈利	36
3. 产品口碑带来传播	42
4. 产品附加带来增值	50
本章互动提问	54

第二篇 敬畏用户，找到痛点

——要想成为爆品，必须得到用户认可和追捧

第四章 互联网 + 时代用户消费特点 57

1. 大行其道的消费年轻态	57
2. 锁定最有购买冲动的人	62
3. 从“山寨”到“草根”	66
4. 80 后是一种态度	70
5. 90 后是一种潮流	74
本章互动提问	78

第五章 倾听用户声音，发现用户所需 79

1. 得用户者得天下	79
2. 你的用户够饥饿吗	83
3. 用户是产品设计的一部分	86
4. 如何告知你的用户	90

本章互动提问 96

第六章 你的品牌需要粉丝，而不只是用户 97

1. 用户≠粉丝 97

2. 粉丝重复购买带来丰厚利润 100

3. 如何做好粉丝互动 103

本章互动提问 108

第三篇 重塑品牌，增加爆点

——如何对爆品进行品牌设计

第七章 爆品，从一个品牌故事开始111

1. 好的品牌故事要么走心，要么娱乐 111

2. 内容营销从写新闻稿开始 115

3. 爆品传播内容的撰写和推广 120

本章互动提问125

第八章 品牌个性——你的品牌有个性吗126

1. 品牌正在被重新定义 126

2. 创新是爆品的基因 131

3. 社会化透明式表达，尊重消费者 138

4. 酒葫芦的个性化定制、移动化服务	143
5. 场景消费来临，你在做什么	148
本章互动提问	153

第四篇 商业环境变了，营销玩法也变了

——做爆品的营销策略

第九章 如何选择爆品157

1. 制定爆品战略的六大原则	157
2. 爆品如何定价	161
3. 大数据营销带来产品独特性	165
本章互动提问	170

第十章 爆品营销——为客户创造让其尖叫的价值171

1. 点燃爆品价值发力点	171
2. 如何为没有特点的产品找价值点	175
3. 体验是核心经营战略	180
4. 品牌需要口碑而非广告，让用户帮你传播	184
本章互动提问	190

名家推荐191

第一章 何为“爆品”

——做爆品就是跟产品较劲

产品为王，尤其是在如今的互联网时代，传统的渠道销售已经被颠覆，产品更新便捷迅速，一切都靠产品说话。

如果你是企业决策者，你是否需要一款产品来为企业引爆流量？在笔者看来，爆品是一个总称，并不局限为一个产品，可以是一个套装，可以是一个组合，当然也可以是一类升级的产品版本。

1. “爆品”有哪些特点

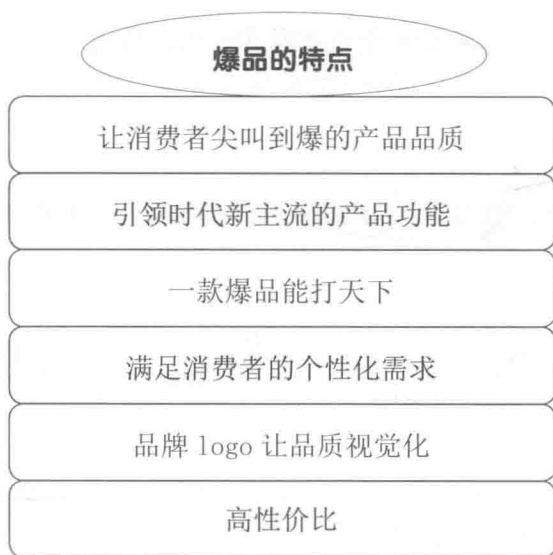
何为“爆品”呢？经常网络购物的人大概都会在淘宝上见过“爆品”“爆款”等类似词语。“爆品”原本是淘宝店主们集体发明的营销利器，后来逐渐被引申和发展，变成了一种营销方法和营销思维——爆品营销、爆品思维。

爆品不是简简单单的定义与命名，而是一种经营战略。

“爆品”是近段时期商业领域中比较火爆的话题，很多企业通过做一款爆品并进行宣传、销售，从而直接提升了产品的销售业绩，为企业带来可观

的利润。除此之外，爆品还提升了企业的相关品类产品在同行业竞争中的占有率，因一款爆品被消费者所记住和熟悉，那么在消费者再次有同类产品购买需求的时候，自然而然会先想到爆品商家，再加上产品的高品质、优服务，更容易提升消费者的忠诚度，提高回头率和重复购买率。还有很多企业会利用一款爆品做好连带销售，从而形成口碑，全面提升销售业绩。

爆品的好处如此之多，那么具体说来，“爆品”应该有哪些特点呢？

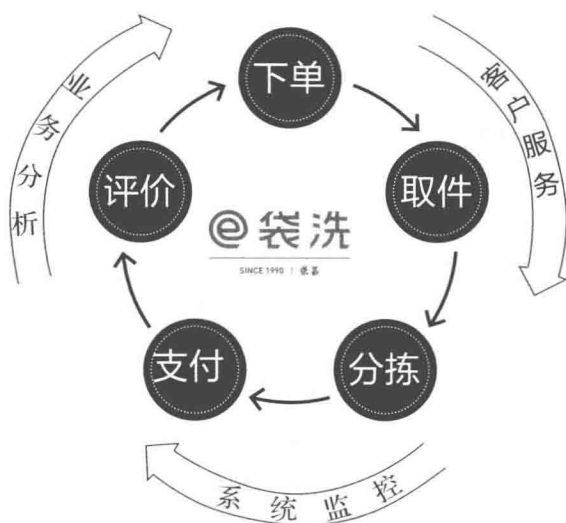


（1）让消费者尖叫到爆的产品品质

爆品不是简简单单的定义与命名，叫“爆品”首先要有做“爆品”的实力。爆品不爆，那么消费者就难以尖叫。作为爆品，当然要具备能够让消费者尖叫到爆的极致品质。精通爆品营销的企业，一般都会以执着的态度打磨出极致的产品，用产品品质刷爆口碑，带来销量的爆棚。

宜家在运用爆品思维时，就在产品品质方面做到了极致，可以说是同行业中最早的践行者、最出色的完成者。宜家的毕利书柜、帕克斯柜子都是堪称经典的爆品制作，其优异的产品品质也是消费者有目共睹的。因为宜家在每一款产品的设计研发过程中，都会邀请世界级的设计大师参与设计，精工细作并成功地打造了一个又一个享有盛名的爆品，在家居行业中保持着佼佼者的地位。

爆品也可以是把双刃剑，发挥正能力还是负能力完全是由产品的品质决定的：让消费者尖叫的好品质会带来销售爆棚，让消费者吐槽的坏品质则会带来骂声一片。



（2）引领时代新主流的产品功能

以往的传统产品只是满足消费者的基本需求，而随着时代的发展，人们生活品质的提高，大众的需求也发生着变化。所谓的时代新主流，就是指以前没有被人们所认识，以后会成为每个人的生活标准必备的产品，这种爆品

在产品功能上更能够满足大众的需求，并引领这个时代的消费者进入新的生活主流。

“e 袋洗”是荣昌服务在 2013 年的感恩节当天推出的互联网洗衣产品。在传统思维下，洗衣行业无非就是根据内衣、外套、裤子、棉服等种类不同区别收费或是按件计费，而“e 袋洗”却将洗衣服务标准化，推出了以往从未有过的新型服务模式。

有需求的消费者可以通过微信、APP 预约上门取件时间，“e 袋洗”会在 2 小时内安排专人上门取件。取件时，消费者只需要将待洗衣物装进指定的洗衣袋里，不管衣物的多少，清洗费用只按每袋 99 元收取，取送人员当场将装满衣物的袋子进行铅封，待送回清洗中心后，在全程高清视频监控下进行拆封、洗前检查和分类、清洗、熨烫等，保证在 72 小时内以挂件送回到消费者手中。

“e 袋洗”的爆品思维，用传统思维是无法想象的，可以说打破了传统的洗衣理念，为用户提供了一种全新概念的洗衣新潮流。通过移动终端下单、按袋计费、全天候上门服务，都是以往洗衣行业没出现过的新形式。不管是那些嫌弃传统洗衣到店交接烦琐的，还是没有时间到店送衣服的消费者，在这种新型洗衣“爆品”服务下，都大大地节省了时间和金钱。

（3）一款爆品能打天下

现在已经进入一个爆品为王的时代，观察市场上那些比较火爆的企业之后我们会发现，他们往往只是依靠一款或几个产品而做大做强的，而那些有

着一系列产品品种的企业，则很难给消费者留下深刻的印象。能被称为爆品，当然是集中企业的所有资源只做一件事情，全力以赴做出的一个产品。爆品一定是单款，而不是多款。最典型的案例就是小米手机。小米的成功开始于它的第一款爆品——小米1代，同一时期内并没有其他产品一起投入市场，也就是这一款产品为小米创造了销售神话，真可谓是一款爆品打天下。

（4）满足消费者的个性化需求

随着互联网络的快速发展，消费市场上产品的日趋完美和服务的愈加完善，消费者的口味也越来越刁钻，那么在打造“爆品”时当然要考虑到产品是否能够满足消费者的个性化需求，是否能够抓住消费者的痛点，并根据痛点需求做“爆品”。个性化需求已经渐渐成为营销界不容忽视的因素。

传统产品往往都是为每一个消费者提供完全一样的服务，而爆品则需要考虑满足消费者的个性化需求，为其提供独特的服务，在传统的大规模生产的基础上，从产品与服务上根据每一位消费者的特殊要求进行个性化改进，最简单的解释就是量体裁衣。最后以消费者愿意支付的价格高效率地完成交易。与传统营销的产品相比，爆品的个性化服务具有独特的竞争优势。

◆首先，实施有针对性的产品服务满足用户的需求，体现出用户至上的营销理念。

◆其次，个性化产品的目标明确，以销定产避免了库存积压、降低了生产投入成本。

◆最后，满足了消费者的个性需求，就确定了产品功能属性，在一定程度上减少了企业新产品开发和决策的风险。