

ONE BIG SHOT

爆品思维

徐荣华 - 著

强需求
小众
高颜值
微创新
极致体验
心智资源
聚焦
消费场景
情怀
匠心
痛点
微商
社群电商
共享经济

爆品

徐荣华 著

思维



化学工业出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

爆品思维 / 徐荣华著. — 北京: 化学工业出版社, 2016.9
ISBN 978-7-122-27905-7

I. ①爆… II. ①徐… III. ①网络营销 IV. ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 201440 号

责任编辑: 温建斌 龚风光
责任校对: 程晓彤

装帧设计: 今亮后声 HOPESOUND
pankouyugen@163.com

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: 北京盛通印刷股份有限公司
710mm × 1000mm 1/16 印张 13¹/₂ 字数 124 千字 2016 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 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。

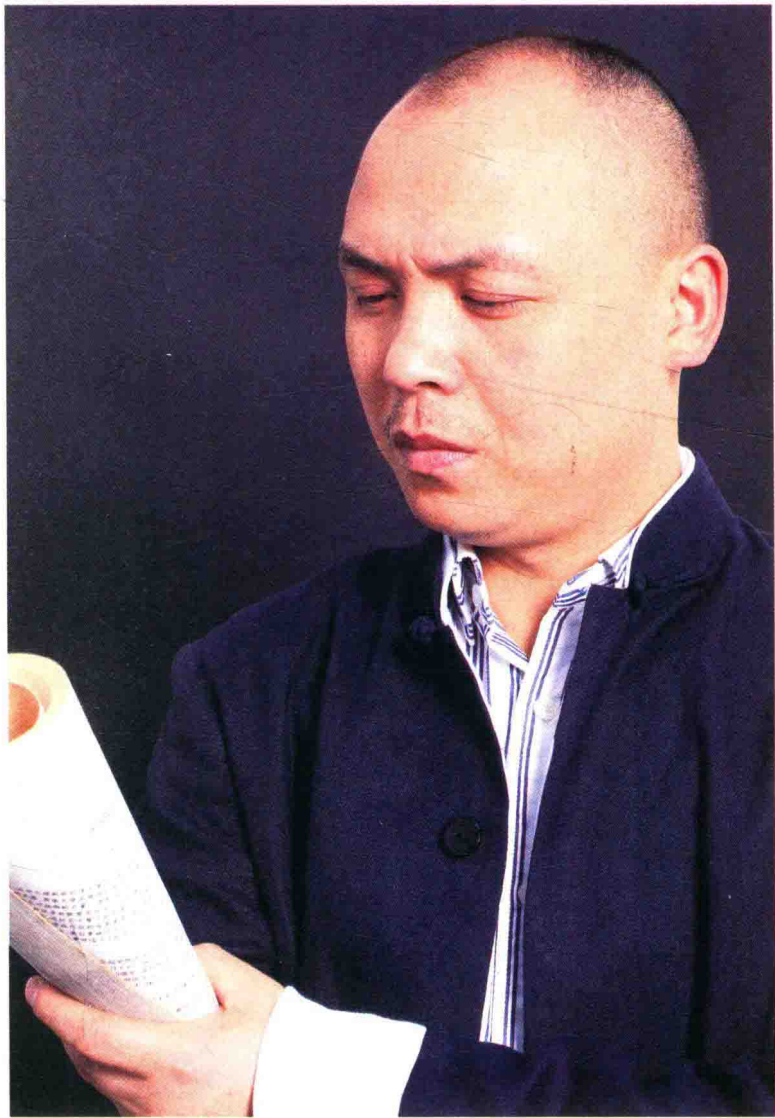
定 价: 39.80 元

版权所有 违者必究



O n e
B i g
S h o t

徐幹



前言

出一本自己写的书，这件事我一直处于计划中。我在营销咨询领域做了18年，这18年可以分三个阶段来说，出书这个事在每个阶段都有过酝酿。

第一阶段是8年打工期。我做过广告文案，也做过创意总监和策略总监，做过销售经理直至营销总监。期间，我在叶茂中营销策划机构历练三年，为史玉柱的黄金搭档做过策划，操盘过全国最大的养生中心。在打工期间我就想出一本书，书名叫《我是怎么从文案做到营销总监》，写了三分之一就扔那儿了，因为觉得不够好。

第二阶段是8年的第一次创业期。我是2006年创业的，做了一家品牌策划咨询公司，赶上了“百度广告红利期”和“PC端门户网站的红利期”，也踩到了“电视广告红利期”的尾巴。在2013年之前，我服务了120多个民营企业和6家上市公司，合作了20多个明星，在手上帮企业主投了近10亿元的广告。那几年，我恰好又是国内几个营销杂志和网站的专栏作者，写了不少有关品牌管理和营销策划方面的文章，有十几万字吧，朋友们鼓动我整理出来，出一本品牌营销方面的书。但是，一直没有行动。因为，我总觉得明天的想法比今天的更成熟些，明天的观点比今天的更犀利些，明天的案例比今天的更大气些。

第三阶段是2013年至今的二次创业期。二度创业的早期不是因为梦想难眠，是被生存逼的，因为我们习惯了“创意性地制造内容”，然后去操盘传统媒体和PC端媒体。可是突然有一天，我们发现自己来到了移动互联网时代，原先的方法论失灵了，

许多客户不上央视、不请明星、不搞竞价排名了——而且这些客户也不知道未来到底在哪里。而这个阶段，恰好是微博、微信这类社交化媒体的成长期，是小米手机、嘀嘀打车、大众点评网等互联网企业的成长期。

是等着落后挨打，还是去学习并进入移动互联网？我们选择了后者，我们做了一家互联网性质的公司——奇葩团，在这个基础上又衍生另一家兄弟公司——奇葩物。我们边学习，边摸索，边实践，三年下来，如今我们终于找到奇葩团、奇葩物的商业模式，运营过几场不错的众筹，操盘过几十个像样的社群。仅2016年3月到6月，我们举办了20场线上社群活动，举办了7场线下社群活动，签约孵化20个爆品客户，链接了1000多个爆品社的成员，累计形成了15万的粉丝规模，终于摸索到单个线上社群能够激发500万元以上产值的方法，摸索到一次成功的众筹和社群链接之间的关联。

虽然我们对移动互联网的摸索还不算多成功，但是，明日复明日，明日何其多，不等明天了，作为爆品思维的践行者来说，我就写出正在操盘的东西即可。其实，每一个阶段都有每一个阶段的沉淀，也都有每一个阶段的读者，当时的方法论在当时是管用的，错过了那个时期，有些观点就过时了，一本书的价值就跟一首流行音乐一样，那个时候你感动了，你收益了就够了——历史的车轮向前不停地碾压，我们要做恰好被碾压到那块石头。

这本书我之所以不等明天，就是因为我知道它从写出来的那一天起就注定成为历史，而我，尽可能地让它恰好被时代的车轮碾压上去。

现在，最热的就是移动互联网，就是社会化媒体，都在谈论共享经济和网红经济，都在谈爆品方法论，谈社群和众筹。在这个节骨眼上，我把我正在做的打造爆品过程中摸索出的一点心得整理出来，“爆品思维”就是我这三年摸索的一种方法论。在这个瞬息万变的时代，爆品是传统企业进入移动互联网的入场券，有可能是传统企业对接互联网的唯一一次机会——把握了就上去了，错过了就有可能下去了！

有人说这本书沉淀了老徐 18 年对营销的理解，这让我很汗颜。因为这本书里 99% 的内容都是描述这 3 年发生的事情，80% 是这 1 年内发生的事情，我觉得这本书写得不够好的主要原因是——我没有更多地忘掉前 15 年里影响我的那些传统东西。

我这三年跟超过 1000 个创业者面对面交流，超过 1 万人听过我现场课程，我要做的就是把自己历练和颠覆的东西传递给更多创业者，包括用这本书。

然后，去影响创业者，跟着去颠覆传统。

唯颠覆才能存活，虽然，颠覆是如此的痛苦！

目 录

第一章 成为爆品的五大基础

1

看需求——小众才有强需求

- (1) 何为小众 -010
- (2) 何为强需求 -011
- (3) 如何找到属于自己的“小众强需求” -012

案例 1: 摇摆床的弱需求市场 -013

案例 2: 有机米的聚焦与强需求 -014

案例 3: 一款定位儿童的手动榨汁机强需是什么 -016

2

看颜值——谁都是以貌取人

- (1) 好看的东西更好卖的本质是什么 -018
- (2) 有关产品颜值重要性的三个要素 -019

案例 4: 索尼输在颜值上 -020

案例 5: 一款车载空气净化器的颜值之路 -022

案例 6: 大达地垫凭什么卖得比对手贵 20% -023

3

看体验——找到用户尖叫的理由

- 案例 7: 三只松鼠的用户体验 -025
- 案例 8: 海底捞的服务体验 -027
- 案例 9: 一款极致衬衫的用户体验 -028

4

看速度——快速抢占心智资源

- (1) 何为心智资源 -031
- (2) 为何要抢占心智资源 -032

案例 10: 奇苗牙膏, 专注预防牙结石 -033

案例 11: 苏小鲜, 最鲜的辣酱 -034

案例 12: 支付宝的“心智资源”让其难以跨界 -035

5

看价格——物超所值才畅销

- (1) 何为物超所值 -038
- (2) 爆品的定价原则 -039

案例 13: 陶瓷刀的定价方案 -039

案例 14: 一款空气净化器的掩耳盗铃 -040

案例 15: 苏小鲜辣酱的加价原因 -041

第二章 打造爆品的六大要素

1

你是谁

- (1) 品牌命名因时代而发生审美变化 -050
- (2) 产品属性命名: 要让人知道产品到底是什么 -051

案例 16: 一款让人云里雾里的产品 -052

2

你的消费者是谁

- (1) 人群聚焦方法之一: 5岁定律 -056
- (2) 人群聚焦方法之二: 同类人定律 -058

案例 17: 一款核桃油的人群定位实例 -059

3

消费场景设计

案例 18: 一款没有场景的创新产品 -063

案例 19: 绿壳蛋的消费场景 -064

案例 20: 王老吉的消费场景 -065

4

找到消费者痛点

案例 21: 宝宝米的消费者痛点如何挖掘 -068

案例 22: V&O 免熨衬衫的消费者痛点如何挖掘 -070

案例 23: “爆品思维”找到企业家的痛点 -071

5 创业者或团队的情怀故事

案例 24: 戴赛鹰和他的三个爸爸空气净化器 -074

案例 25: 保温童鞋的情怀故事 -076

案例 26: 奶茶招商也可以做情怀 -077

6 承接爆品的线上渠道

(1) 微商社群起势头 -082

案例 27: 3W 咖啡——会籍式社群众筹 -087

案例 28: 5 天销售了 61 万元的智能钱包 -088

(2) 传统电商来承接 -091

案例 29: 巧厨宝的基础 -092

案例 30: 一款车载空气净化器的基础 -093

第三章 推动爆品的七个工具

1 工具一：一句传达价值的广告语

案例 31: 滴滴的成熟期广告含义 -100

案例 32: 钻石行业最知名的广告语 -101

案例 33: 备孕帮，有备儿来 -102

2 工具二：一分钟的说辞

(1) 微时代，少就是多 -106

(2) 从一分钟，往下做减法 -107

案例 34: 鲜八里绿壳鸡蛋 1 分钟说辞 -108

案例 35: V&O 免熨衬衫 1 分钟说辞 -109

3 工具三：一套 PPT 路演资料

(1) 请忘掉临时发挥 -111

(2) 请弱化 PC 网站和公众号 -112

(3) 请准备几种不同的版本 -112

(4) 请将常用的 PPT 剪辑成不同的版本 -113

案例 36: 小电跑 PPT 手册 -114

案例 37: 雅帝乐 PPT 手册 -118

4

工具四：一组颜值很高的海报

案例 38：《疯狂原始人》海报 -121

案例 39：金石刀具创始人照片 -129

5

工具五：一支让人看了想转发的 VCR

案例 40：给予是最好的沟通 -132

案例 41：情感作品——小熊电器的《爱不停炖》系列 -134

6

工具六：一组能够破万的软文

案例 42：特斯拉的软文之道 -136

(1) 如何去规划一篇好的软文 -137

(2) 好软文只是第一步，重点是要有人帮忙分享出去 -138

案例 43：V&O 衬衫的软文之道 -139

7

工具七：一场网络事件的营销策划

案例 44：是什么让韩后一夜成名 -142

案例 45：封杀王老吉是怎么回事 -144

案例 46：假如老徐不自量力要 PK 拳王泰森 -147

案例 47：一个弱女子如何能击倒泰森 -148

第四章 互联网四大趋势

1

共享经济正在崛起

(1) 什么是共享经济 -155

案例 48：Airbnb-156

(2) 共享经济发展历程 -157

案例 49：备孕帮 -158

(3) 共享经济：要找到的方向必须是资源过剩的领域 -159

案例 50：奇葩团 -160

2 社群是下一个风口

- (1) 什么是社群 -162
- (2) 社群是一群价值观相同的人愉快地玩耍，顺便做点生意 -163
- (3) 社群的三要素 -164
- (4) 线上社群的演变 -165

案例 51：爆品会如何玩社群 -169

案例 52：李海波与 Pluto 音响的销售奇迹 -170

3 产品众筹将颠覆传统

- (1) 什么是众筹 -173
- (2) 产品众筹的特征 -175
- (3) 产品众筹的优点 -176
- (4) 众筹成功的三大基础 -177

案例 53：FAZA 冰 T 恤的社群型产品众筹 -178

案例 54：暖爸煮酒的三个要素与产品众筹 -179

4 内容为王是铁律

案例 55：史上最贵的茶局 -183

案例 56：七日封小兰西瓜 -187

案例 57：一份让老徐破产的赌约 -189

引言

中国正在迎来一次史无前例的产业革命，所有的产业都无法逃脱这一次产业革命的大洗牌。能适应移动互联网带来变化的产业将会在未来的市场中占据优势，反之，则一定会被市场所淘汰。

2013年以来，无论再忙，我每天下午都会接待至少两位企业主或创业者，三年来，我和超过1000个老板面对面进行深度沟通，我发现一个情况：这三年，一年差似一年，而且根本看不到明天的老板占95%以上。

开发产品——不知道什么产品能做好；做线下——渠道费用居高不下；自建渠道——大投资重资产危险系数高；想干电子商务——发现传统电商红利期已经过去；想推广——用传统的方式试了几圈下来发现根本没有效果。

因为传统企业赖以发展的传统营销方法失灵了，传统营销中那些产品、价格、渠道、广告等法则集体失效，传统连锁门店渠道和商超渠道的红利期过去，电视广告和百度竞价红利期过去……

互联网转型到底从什么开始，有些机构打着先从工具开始的幌子，卖着各种商城、吸粉软件、公众号开发等，其实，这些工具在没有互联网思维的企业主手上并没有用。

另外，还有一些课程谈互联网转型，纯理论的居多，好不容易谈案例了——动辄谈小米雷军、谈滴滴打车、谈微信、谈Uber的成功等，这些高大上的案例距离传统

企业家遥不可及，企业家本人没有感同身受，一堂课下来，企业主和创业者学回去还是落不了地。

最近这三年来，我们更多偏向于为小微创业者提供服务，很多服务的案例可能默默无闻，很多创业者可能您从未听说过，他们并非多么知名的企业，他们也并没有雄厚的资金实力，但是他们的梦想和所有创业者的梦想一样——期待着找到方法，然后成功突围！

“爆品思维”是我和团队对互联网思维在认知基础上的升华，它是我们先摸爬滚打，再深度学习，最后颠覆自己而提炼的方法论。无论是“爆品思维”课程还是本书，我们一直只专注实操，一直秉承着“只讲我们自己正在做的案例”的原则。

如果说这本书的价值在哪里，我只能说我写这本书的初心——我恨不得将所有经历过的“坑”以及所有验证过的成功方法都写进书里。