

在电商竞争白热化的时代如何打造爆品？

天猫、淘宝 运营一本通

手把手教你打造爆款

张恒 庞东 周宣 / 著

叱咤风云的电商界运营专家的运营心得
简单、迅速的爆品运作法则

用快、狠、准的方法，打造出人人追捧的爆款
掌控爆款法则，迅速拥有财富



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

天猫、淘宝 运营一本通

手把手教你打造爆款

张恒 庞东 周宣 / 著

常州大学图书馆
藏书章

图书在版编目 (CIP) 数据

天猫、淘宝运营一本通：手把手教你打造爆款 / 张恒, 庞东, 周宣著. —北京: 企业管理出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5164-1461-3

I. ①天… II. ①张… ②庞… ③周… III. ①电子商务—商业经营—基本知识—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第016068号

书 名: 天猫、淘宝运营一本通：手把手教你打造爆款

作 者: 张恒 庞东 周宣

责任编辑: 陈静

书 号: ISBN 978-7-5164-1461-3

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68701661

电子信箱: 78982468@qq.com

印 刷: 三河市金泰源印务有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 165毫米×235毫米 16开本 15.25印张 173千字

版 次: 2017年1月第1版 2017年3月第1次印刷

定 价: 39.80元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

张恒

电商界权威的运营专家、培训专家，具有详实的运营理论，更具备强大的运营能力；把不同的产品做到淘宝类目前几名；他先后培养大量的运营人才。现在电商公司担任运营总监职务。

庞东

通过运营不同的电商类目，实践出了一套实用的电商运营理论和方法，被业界称为少见的电商运营奇才，尤其擅长市场分析、产品布局、引流等。现在为电商公司运营总监。

周宣

现担任某电商公司运营总监一职，多年电商运营经验，具备丰富的选品经验，擅长打造爆款产品，通过他运营和指导的网店，多家网店实现了数倍甚至几十倍的增长。



整体策划：三客松
策划编辑：王 生 智林文化
封面设计：布 克

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

序言

爆款，简单到极致的魅力

不管是线上还是线下品牌，在经营时都会常常提到一个词——爆款。只要是经营企业，似乎没有人不想打造爆款。哪怕是对经营没有太多理念的人也知道，爆款就意味着火爆，火爆就等于卖得多，卖得多就能获得利润。即便只是这种表面上的好处，也足以吸引人们关注“爆款”了，更不要说爆款对企业整个品牌以及其他产品带来的深层影响。

所以，我们要立足电商平台，做淘宝、天猫等店铺，就应该关注爆款。拥有一款爆款产品，不仅仅意味着你可以在短期内赚钱，更意味着你可以更迅速地建立起自己的品牌，你的企业将因而能真正站稳脚跟。刚进入市场的企业要做爆款，已经有一定规模的企业也要做，爆款的魅力无处不在。

然而，你真的明白什么是爆款吗？就算了解爆款并可以将已有的爆款特点分析得头头是道，你又能否打造自己的爆款呢？爆款人人都想做，但它却不是人人都做得出来的，而我们要做的就是教给你推出爆款的方法，让你也能深谙爆款之道。

要想做爆款，你先要明白爆款是什么，爆款思维又是什么。仅仅明白

前者是不够的，只有了解爆款思维，学会用爆款思维思考，你才能培养出能力，这种能力就是独特的思考方式。

然后，你要去学习做爆款的原则和要点。所有的爆款都有共通的地方，这就是做爆款的原则，只有把这些原则把握好，并在做产品的时候一直坚持，才不容易出现偏移。要知道，不是所有满足爆款原则的产品都能成为爆款，但如果你的产品不符合原则，是一定不能成为爆款的。

以上是本书在第一篇中为大家介绍的内容。掌握了爆款的思维和做爆款的原则和要点，你才能真正切实地从脉络上理解爆款到底要怎么做。接着，我们就可以在实践中贯彻爆款的原则与理念，针对自己所在的平台来进行经营。

本书的第二篇重点针对淘宝、天猫的经营模式，提供了一些做爆款的实际指导。在开始走爆款之路时，难免会因为平台的复杂而遇到一些问题，此时这些实际的指导就能发挥作用了，相信你一定可以从中找到自己要选择的发展策略。

最后，我们还可以从别人的经营经验中汲取信息、启发自己，以他人的成功为镜照出自己要发展的路线，可以让我们少走弯路，在通向成功的阶梯上向前一步，这也是本书第三篇的主要内容——爆款案例。

所以你还在等什么，想了解如何做爆款、如何运营淘宝店铺吗？那就赶紧翻开这本书看看吧！

第一章 不是卖得多就能叫爆款

大单品的时代 // 004

什么才是互联网爆款的本质 // 008

一件淘宝爆款能给我们带来什么 // 011

电商要用爆款思维去打造产品 // 014

第二章 爆款思维等于为顾客定制服务

让雷军告诉你，什么才叫爆款思维 // 020

第三章 做爆款，并不是无规可循

把握所选择产品的生命周期 // 032

抓住产品中的“杀手级应用” // 035

运营爆款，就要打好网店的流量之战 // 039

传统企业“信任状”PK互联网时代“价值锚” // 043

打造价值锚要分三步走 // 046

第四章 做产品，要找痛点、挠痒点

什么才是产品的“痛点” // 050

电商买家的“痛点”怎么找 // 053

从小米手环看，如何才能击中“痛点” // 056

第五章 将产品做到让用户尖叫

没有品质的营销做不出爆款 // 066

第六章 做产品，注重用户参与感很重要

提高你的产品的用户黏性 // 078

第七章 做爆款，注重选品和产品设计

引爆产品的前提是选对产品 // 092

做新主流的产品，在淘宝的红海中寻找蓝海 // 102

完美产品应该有三个特质 // 105

电商营销，需要做到差异化 // 107

第八章 定位淘宝爆款，应该如何定价

淘宝定价的基础——心理定价策略 // 112

不要把“低价”当作网店竞争的唯一手段 // 115

关注用户的“价格敏感度”很重要 // 118

确定价格，需要分三步走 // 122

第九章 掌握“三大法宝”，轻松做成皇冠店铺

法宝一：利用好淘宝“直通车” // 126

法宝二：让你的产品更容易被搜索到 // 136

法宝三：打好广告战，运营“淘宝客” // 144

第十章 电商经营，应该有怎样的销售流程

寻找一手货源，找到靠谱渠道 // 152

怎样规划合适的网上销售渠道 // 155

选择良心物流，分分钟减少差评 // 158

处理售后问题，也有秘诀 // 161

培训好客服人员，有效提高成交率 // 164

第十一章 从零开始，打造粉丝信仰

新时代的粉丝经济 // 168

一个好 LOGO，打造你的品牌符号 // 171

让你的品牌拥有个性的代言人 // 174

一个传奇 or “敌人”，让路人变身粉丝 // 177

让你的产品充满“仪式感” // 179

第三篇 爆款案例

案例 1：三只松鼠，天猫店铺中的黑马杀手 // 184

案例 2：苹果，经典的产品链才是王道 // 199

案例 3：步步高学习机，从鸡肋到不可取代 // 206

案例 4：鲜誉极参，从 0 到 1 的逆袭 // 209

案例 5：YOHO，无法山寨的潮人社区 // 212

案例 6：大疆，无人机中的战斗机 // 216

案例 7：优衣库的快销神话 // 219

案例 8：大众点评，从团购到闪惠 // 223

案例 9：九阳电饭煲，全民“晒胆” // 226

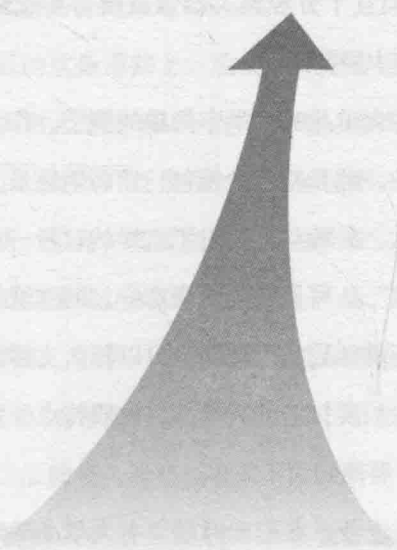
案例 10：西贝莜面，一碗舌尖上的面条 // 229



第一篇 爆款思维

第一章

不是卖得多就能叫爆款



大单品的时代

爆款是什么？爆款的本质，首先应该大单品。我们在想打造爆款之前，就应该集中精力打造出一个完美的、典型的、代表品牌的大单品。

你可能会问什么是大单品，简单来说，就是你所生产的产品中最好的、销售量最高的那些产品。这样的产品如果能打造成为经典，就可以成为品牌的代名词，让人一看到产品就想起你的品牌，这样它就盘活了整个企业。所以，大单品就是整个企业立足的根本。我们想打造出一个爆款，就一定要有极为锐利、受众广泛而且十分经典，难以被模仿和超越的单品，只有这样，我们才能从大量电商中脱颖而出。

我们要打造什么样的大单品呢？举个简单的例子，作为奢侈品牌的香奈儿，每年都会推出大量的、独具特色的箱包，然而销售最久、最具有品牌特色的永远是简单的经典款。品牌甚至打出了这样的口号——“每个女人都应该拥有一个香奈儿经典款”，可见它的受众之广，而这就是香奈儿品牌的大单品。一个品牌，如果不能从战略上规划出可以长久支撑的大单品，是很难做到稳定发展的。所以我们要打造的大单品，性质特点非常简单——要与众不同，要具有品牌特色，要简约而不简单。

定位于电商的店铺或企业，在起步时就要有大单品战略的概念，要做到

一点，就是做到“专一”。专一地打造一个相对于同类产品更加优质、更符合顾客期待的产品，这比每季推出数十个新品都更加正确。

然而事实上，很多品牌在起步之时，往往不能做到专一。因为觉得自己的产品线比较单一，他们会过于盲目地不断增加自己的产品种类，不断开发新的产品，以试图笼络更多的消费者。其实，这样的路线只能说是广撒网，却没有达到重点捞鱼的目的，因为，紧跟市场的脚步、流行什么做什么是对的，可做什么就做一堆，大多数时候只能流于平凡，很难做出企业特色。既然你的品牌有这样的产品，其他品牌也有，为什么顾客就一定要选择你的呢？同时，产品线过于繁杂，却没有一个能让人眼前一亮、让买家产生“非它不可”想法的单品，是很难从如今的电商企业中突围而出的。品牌的产品就像是一个群体，群体中当然要有足够多的个体来支撑，才能达到“众人拾柴火焰高”的效果，但如果群龙无首的话，就只能是一盘散沙。所以我们在做电商品牌之前，首先要想的就是如何定位品牌自己的大单品，只有找到了这个龙头，才能带领企业更好地向前走。

在打造大单品的这条道路上，我们往往也会走入误区，对此更需要时时警惕。比如许多人对大单品的认识过于极端，要么就如上述的那样，认为这条路根本走不通，还是要广泛撒网，要么就信奉一招鲜吃遍天，认为只靠大单品就能长期存活。然而，情况真的这么简单吗？

打造大单品也要根据市场来，只要是产品，不管它多么经典，都有一定的生命周期。所以，只靠一种大单品来占领市场，早晚会出现销量减退、市场饱和的情况，只有不断升级，更新产品，让这个龙头始终冲在市场的前面，才能够真正让品牌长久地蓬勃发展。

首先，我们要对大单品在短期内的市场容量有一定认识。每一个较成

功的新品在刚刚推出市场的时候，都会获得大量买家的追捧，然而，这个市场是有上限的，总会有饱和的情况，并且，产品的销量还会受到后继者的冲击。所以，一个产品不可能永远保持一开始的销量，企业对这种局面应该有所认识。

要解决这个问题也很简单，还是我们之前说的，要周期性地、不断推广更新升级我们的单品，做到始终锐利、始终创新。

其次，大单品的策略虽然好用，却不能无差别地用在任何地方。有时候，好的大单品就像突破麻袋的锥子，能带我们进入一个新的天地，但有时候，却需要多个品种占领市场。以服装市场为例，在大多数情况下，服装品牌推出的新品总是十分繁杂的，因为购买者的心理都是相似的——他们愿意跟任何一个陌生人使用同款手机，也不愿看到眼前有一个和自己撞衫的人。当然，任何事情都会例外，如设计师品牌亚历山大·王曾推出的经典款白衬衫，就成为那一年的时尚圈大单品，获得了无数人的追捧。

所以，不同的情况下，需要使用不同的原则。通常，如果我们的电商品牌定位于饮食、个护清洁等，就必须要注重大单品的打造，这样品牌形象才能更加鲜明，产品才足够精简，才能够给人留下深刻的印象。

第三，不要将大单品解读为一种产品，这样很容易走入产品匮乏的困境。大单品可以成为一个企业的典型系列，围绕着起主导作用的最中心产品，根据价格不同、规格差异、品类区分，乃至包装上的创新，发展成为一个大单品系列，这样才能满足市场对新产品的需要。

尤其是对大单品进行各类创新，使其发展成为一个复杂的品系，对品牌是非常重要的。一旦我们能够打造出这样的系列，哪怕其中一个单品没能突围而出，也能有自己的“同胞兄弟”顶上，这样就能够产生足够的竞争力。

举个例子，曾经靠单品起家的娃哈哈集团，如今就拥有多个大单品群系，包括营养快线、脉动、娃哈哈、格瓦斯等，这就是从单品衍生为大单品群系的示范。要了解，单品群系并不完全等同于单品。

最后，千万不要认为，成功创造出一个大单品，全要靠将产品投入市场来碰运气。任何一个大单品的出现都不是偶然现象，而是在定位产品时就决定了。只有充分了解市场，挖掘顾客需求，找到他们的痛点，才能够引爆市场，成功推出自己的大单品。在创造大单品的时候，我们应该遵循这样的原则——当我们做出这个产品时，自己就要相信它能在市场上一炮而红，不能做到这样的认知，只靠误打误撞，恐怕你很难摸清真正的大单品到底是什么样。