

- ★ 传统企业转型，小微创业者打造爆款的方法论
- ★ 爆款思维不仅是对互联网思维在认知基础上的升华，更是打造并孵化爆品的理念。

爆款

在移动互联网时代，爆款代表着专注某一类用户，代表着以用户思维为导向的设计、研发、生产与销售，代表着真的找到了用户的痛点，代表着一款产品可以干到几个亿甚至几十亿。

思维



过去的生存法则是“品牌为王”，
现在开始失效。

新的生存法则是“爆款为王”。

爆款是流量获取成本最低、性价比最高的方式，
也是打爆市场的核武器。

胡展赫◎著

传统经济时代，我们很难想象一个产品能够一夜爆红，但是在互联网时代，这种奇迹却每天都在发生，小品牌小企业都在做绝地反击。

爆款产生背后总有共性，

书中这些思维方法，你也能一手打造爆款！

跟风“指尖陀螺”，
不如换种思维打造专属自己的爆款。

在互联网时代，打造爆款需遵循产品研发的多条思维法则：
痛点法则、尖叫点法则、整合法则等。

THINKING

天津出版传媒集团

天津人民出版社



爆款思维

过去的生存法则是“品牌为王”，
现在开始失效。

新的生存法则是“爆款为王”。

爆款是流量获取成本最低、性价比最高的方式，
也是打爆市场的核武器。

胡展赫◎著

天津出版传媒集团
天津人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

爆款思维/胡展赫著. —天津:天津人民出版社,
2017.12
ISBN 978-7-201-12742-2

I . ①爆… II . ①胡… III . ①企业管理—市场营销学
IV . ① F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 297146 号

爆款思维

BAOKUAN SIWEI

出 版 天津人民出版社
出 版 人 黄 沛
地 址 天津市和平区西康路35号康岳大厦
邮 编 300051
邮购电话 (022) 23332469
网 址 <http://www.tjrmchs.com>
电子信箱 tjrmchs@126.com

责任编辑 刘子伯
装帧设计 孙希前

印 刷 三河市航远印刷有限公司
经 销 新华书店
开 本 710 × 1000毫米 1/16
印 张 15
字 数 120千字
版次印次 2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷
定 价 36.00元

版权所有 侵权必究



爆款是一种极端的意志力，是一种信仰，是整个企业运转的灵魂！爆款正成为这个时代的商业法则；做爆款则是每家企业都要面临的生死抉择。

爆款是一个信条，相不相信、有没有魄力只做一个单品，做到这个品类的市场第一。产品线不聚焦难以形成规模效应，资源太分散会导致参与感难于展开。爆款思维是互联网时代必备的产品思维。

在移动互联网时代，爆款代表着专注某一类用户，代表着以用户思维为导向的设计、研发、生产与销售，代表着真的找到了用户的痛点，代表着一款产品可以干到几个亿甚至几十亿。爆款思维不仅是对互联网思维在认知基础上的升华，更是打造并孵化爆品的理念。

“爆款”一词源于淘宝网，原本只是淘宝商户的营销手段，后来被发展归纳为“爆款思维”，即生产企业将资源聚焦到较少的产品，以近乎偏执的态度，打造出能让客户“尖叫”、口碑一流的产品，并迅速占领市场。

“爆款”出身看似潮味儿十足，但在诸如苹果 iPhone、腾讯微信、宜家家居等大牌明星产品身上，都能隐隐看到它的影子。

如何用“爆款思维”来打造能让人难忘、让客户“尖叫”的产品呢？仔细分析“爆款”盛行的原因，除互联网普及、新媒体崛起等外部因素外，本质上仍要归功于产品自身注重客户体验、硬实力不俗。所以，用“爆款思维”打造大众认可的产品，要做到以下三个方面：

第一，追求完美的产品品质。“爆款”的创造者几乎都带有偏执个性，“不疯魔、不成活”，极致追求产品的完美。

如西贝餐饮对制作张爷爷挂面，就要求“面粉用最贵的（内蒙古）河套（地区出产的）雪花粉，老鸡熬汤要超过5小时，西红柿必须发酵，（面条）上桌时面汤的理想温度为57摄氏度，鸡蛋还要是圆的”。对产品品质的追求不达完美誓不罢休，只有这样才能做到没有瑕疵。

第二，具备独有的特色产品。特色产品界定了与同业的区别，可以达到“让人一下子记住你”的效果，如果说卓越的产品品质是用“爆款”产生“尖叫”的基础，那么特色就是“尖叫”的来源。

京东商城靠卖电脑和家电起家，这是它的特色，让客户知道“买电脑家电上京东网”，后起的唯品会、1号店、顺丰优选也都采用了同样的策略，均取得不凡的成功。

第三，呈现差异化的个性服务。“爆款”注重客户体验，只有体验感觉大大超过期望值，才会集聚口碑。而体验是建立在客户心理感受上的，服务体验如何，完全取决于他们自身。

因此，企业需要研究客户心理，向客户提供差异化的个性服务。

在《爆款思维》一书中，剖析了打造爆品的有效策略和常见成功与失败的案例，指明了传统工业时代爆品和互联网时代爆品的本质区别：一个是基于渠道利益分配的产物，一个是基于用户需求的流量导入；为众多传统企业转型提供了可靠的路径和参考。

前言 / 001

第一章 尖叫点思维 / 001

1. 爆款界的集大成者优衣库 / 002
2. 不断引发用户尖叫的小米 / 005
3. 宝洁让产品不断适应消费者 / 011
4. 花王的成功在于信息研究 / 014
5. “鳄鱼恤”的市场细分策略 / 016

第二章 痛点思维 / 019

1. 痛点是一切产品的基础 / 020
2. 顾客的痛苦是最终的可再生资源 / 022
3. 让用户由“痛”变“痛快” / 028
4. 不要相信用户的嘴，相信他们的腿 / 030
5. 王老吉巧用“情感营销” / 034

第三章 整合思维 / 039

1. iPod 整合：重塑音乐界 / 040
2. 众包：让用户制造产品 / 045

3. 大家投自众筹——天使式众筹 / 047
4. 从不完美到完美 / 053
5. 现在要小步快跑 / 055

第四章 规划思维 / 059

1. 日立公司的营销计划 / 060
2. 可口可乐的靶子市场 / 064
3. 新可乐失败的教训 / 068
4. 特步的差异化定位 / 071
5. 沃尔玛：从低价到时尚 / 073
6. 饥饿营销让用户又爱又恨 / 076

第五章 服务思维 / 079

1. 能让人感受到，就是体验 / 080
2. 用“海底捞精神”做好互联网服务 / 084
3. 服务决定成败，服务创造价值 / 087
4. 别卖“产品”，卖“服务” / 092
5. 阿里巴巴做的是服务生意 / 095
6. 要用心来思考产品 / 098

第六章 平民思维 / 109

1. 小众营销，就是现在！ / 110
2. 小众营销成功的三大要素 / 119
3. 为什么 MSN 会输给 QQ / 121
4. 得平民者得天下 / 123

5. 得年轻者得天下 / 126

第七章 跨界思维 / 131

1. 跨界融合创造的成功机遇 / 132
2. 怡宝李凯：互联网 + 思维人文营销 / 135
3. 互联网 + 时代 / 139
4. 战略并购比自己做得更快 / 144
5. 顺和酒业——跨界异业合作 / 147
6. 游戏化思维如何改变营销 / 149

第八章 事件思维 / 155

1. 奥运后时代的烽火销烟 / 156
2. 新飞——以奥运之名“选美” / 159
3. 向蒙牛学习事件营销 / 164
4. 嫦娥奔月，谁来助推？ / 166
5. “大骨面”玩出营销新花样 / 174

第九章 借力思维 / 179

1. 借力使力不费力 / 180
2. 巧动心思，借力打力最省力 / 185
3. 凡客的“围脖”营销思维 / 188
4. 色彩营销：给竞争对手颜色看 / 194
5. “饿了么”抓住了消费者的胃 / 197
6. 开心网的病毒式营销 / 201

第十章 开放思维 / 205

1. 只有开放才能共赢 / 206
2. 吃尽了封闭苦头的华为 / 209
3. 开放是彼此共生 / 212
4. 马化腾的开放 / 215
5. 要会做个性化时代的生意 / 223

第一章 尖叫点思维

再强大的企业，资源也是有限的，也需要在合适的时间和合适的地点，汇聚核心资源，在向上突破的关键点上实施定点引爆，这就是爆点。爆点思维要求带给用户超值的预期，让其尖叫，而不仅仅是满意。

1. 爆款界的集大成者优衣库

把爆款思维运用到销售中，就会产生“爆款产品”。爆款是指在商品销售中，供不应求，销售量很高的商品。也被称为牛品、爆款商品、爆款宝贝、人气宝贝、热卖商品等，广泛应用于网店，实物店铺。

很多人会发现，有某款商品，或许并没有做什么推广，但是当它卖出几件之后，后面的成交就变得越来越，而且越来越容易。成交量越大的商品，后面的销售情况就会更好，这就是“爆款”的雏形。

买的人多自然是好的商品，这就是消费者的从众心理，也就是我们俗话说的“随大流”。尤其在网购的环境下，商品的展示只是给消费者一种视觉或者听觉上的展示，并不像传统的买卖活动那样，可以接触到实物，然后判断其好坏。

这样，买家可以获得的商品信息就相对较少，很大一部分信息都是根据商品的描述和产品图片获得的。但是由于很多商品的描述和展示图片大同小异，所以在相比之下，买家更倾向于听取第三方的意见，因为之前购买并使用过此商品的人们的评价是最中肯的。

故此，有更多人购买和更多人评价的商品往往更容易得到消费者的青睐，从而进一步地提升销量，慢慢形成了“爆款”。

打造“爆款”的目的，并不是要通过爆款来获得超额利润，而是要爆款扮演一个“催化剂”的角色，可以为店铺吸引更多的客流

量，把将要“爆款”的商品更好地呈现在消费者面前，刺激买家的购买欲望，促进了成交。

优衣库是爆款界的集大成者。如果你想玩爆款的话，优衣库毫无疑问是一个很好的学习对象。售价仅为 1900 日元的摇粒绒外套是优衣库的超级爆款。

这种外套在 2000 年前后由优衣库推出，随后风靡日本甚至全球市场。这款外套推动优衣库在 1999 年到 2001 年的三年里，连续实现收破 1000 亿日元、2000 亿日元和 4000 亿日元的三级跳。

其实，只需要两个简单的算术就能理解优衣库的商业逻辑：

$$30 \text{ 万} \div 30 \div 1900 \approx 5$$

$$46769 \div 365 \div 5 \approx 26$$

其中，“30 万”指日本厚生劳动省发布的 2000 年日本普通劳动者的月均工资为 30 万日元，“1900”是指摇粒绒外套的日元单价。第一个算术的意思是一个日本普通劳动者一天的收入大约可以购买 5 件优衣库的摇粒绒外套。

“46769”指的是国家统计局发布的 2012 年我国城镇单位就业人员的平均工资为 46769 元 / 年。第二个算术的意思是以购买力平价计，“中国版优衣库”的摇粒绒外套的价格为每件 26 元。

当然，上述估算我们做了诸多简化。比如说应该考虑城乡的差异、中日两国税制的差异、居民消费习惯的差异等种种因素。但谁都不能否认的是，优衣库的衣服放在日本市场实在是太便宜了。

我们暂且不妨想当然地认为，在中国，把质量尚可的 26 元的摇粒绒外套卖到风靡全国不算难事。但是谁有信心能从这 26 元的

标签价格里面挤出利润来？但优衣库做到了。

正因如此，优衣库毫无疑问是一家成功的企业，在截止到 2013 年 8 月 31 日的这一财年里，优衣库的收入突破 1 万亿日元，优衣库的净利润也达到了 900 亿日元。而创始人柳井正借助优衣库的成功稳坐日本首富的位置。

答案非常简单，即便售价只有 1900 日元，优衣库的毛利仍然高达 50%。1900 日元、26 元人民币、50% 毛利，在牢记这些数据的前提下，我们再来揣摩优衣库的发展策略：

优衣库的目标是制造出所有人都是可以穿的基本款衣服。优衣库每年推出的服装只有 1000 款，而其他同等规模的服装品牌的 SKU 都能过万。

20 世纪 90 年代，恰逢中国制造走向世界，优衣库不失时机地把制造业务全部转移到了中国，而当今中国的人口红利日渐消褪，现在优衣库正在考虑把生产基地往东南亚国家转移；优衣库的工厂只有 70 家左右，而其他服装巨头的供应商都超过 1000 家；面料一直是优衣库产品研发的重中之重，继摇粒绒外套之后，优衣库又先后推出了羊绒衫、HEATTECH、超轻薄羽绒服等基于面料的流行服装；优衣库的早期业态是郊区工厂店。

不难发现，优衣库的所有发展策略都集中指向一点：从非标准化的服装行业里面挖掘出标准化的品类，借助全球供应链，利用品牌号召力和研发投入降低产品开发失败的风险，将效率发挥到极致，从而也把价格降低到极致。

了解了以上背景，我们再来归纳优衣库的成功秘诀：它只不过

是一台高效运转的爆款制造机。与淘宝上动辄几十万销量的爆款不同，优衣库的爆款销量可以达到上亿件，只是这种爆款要隔几年才能遇到一次。但优衣库的常规单品的平均销量也都在百万件级别。

2. 不断引发用户尖叫的小米

雷军一直用两点极致的标准来衡量小米的行为：第一是用户会不会为小米的产品尖叫；第二是用户会不会真心地把小米的产品推荐给朋友。因此，在产品方面，雷军通过精益求精，以及“顶配”“首发”“低价”这样的词语来不断引发用户的尖叫。

小米到目前为止发布了三代手机，每一代在当时都是采用界的最高配置，即“抢首发”的策略。因为首发，用户会为能够拥有这样一台手机而感到满足，甚至是可以用来炫耀的。

小米1采用的就是国内首家双核1.5G芯片，定价只有1999元的中档价位，性价比超出消费者的预期。小米手机因此而一炮打响，产生了“用户尖叫”的效应，而且供不应求。

之后，小米2主打的是发烧级四核高性能芯片，首款28纳米芯片，并在当时主流机器的内在都是1G的时候，小米2将内存标准提升到2G。

作为当时的“最高配置”，价格依然是1999元的中档价位。小米营造的这种“尖叫”慢慢形成一种惯性，以至于后来的红米、小米3、小米机顶盒、小米电视等一个个新品上世时，都出现供不应求的火爆局面。

2013年9月5日当天，NVIDIA创始人兼CEO黄仁勋受邀为

雷军站台，介绍小米 3 采用的 Tegra4 处理器，在这场五分钟的登台秀中，黄仁勋非常善于调动现场的气氛，不过，最后看看，只有两句话含金量最高：一是 Tegra4 是目前全球最快的四核处理器；二是选择小米首发。

在随后对高通的介绍中，雷军一开始就拿出了三星的 Galaxy Note3 作为靶子，对方采用了高通的骁龙 8974 处理器，小米不会与之相同，而是要一个更快的、能够首发的产品，于是就出现了 8974AB 版本的骁龙处理器。

除了定位之外，另外一柄让用户尖叫的利器是定价。据称，一到要开会讨论新产品的定价时，雷军会先提出一个价格，然后仔细观察与会者的脸色变化。

最初，小米电视的定价在 3999 元，很多员工觉得这个价格很有诚意，也足够吸引人，但雷军看完众人反应之后，觉得还不够能够引发尖叫，最终又降了 1000 元。

还有一个让用户尖叫的产品点是 MIUI。MIUI 在安卓阵营奠定地位靠的是两个经典版本，一个版本是 MIUI2.3。在早期安卓操作系统界面很差劲的时候，小米的设计团队做了大量工作改进，对安卓系统做了相应的修改、优化、美化等，符合国人使用。

另一个版本是 V5。从 5 个主要的核心应用，18 个小工具，8 个主要的生态系统，包括浏览器、应用商店、主题商店，在线音乐、在线视频、读书等，进行了用户体验的全面优化。

但对用户而言，他们的尖叫点更多来自视觉化元素，比如个性主题、百变锁屏和自由桌面。MIUI 的下一个尖叫点瞄向了 NFC