

DETONATE  
BRAND'S FEATURES



# 引爆 品牌卖点

解密电商爆品的策划思路

孙清华 / 编著



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

DETONATE  
BRAND'S FEATURES



# 引爆 品牌卖点

解密电商爆品的策划思路

孙清华 / 编著



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

## 图书在版编目（CIP）数据

引爆品牌卖点：解密电商爆品的策划思路 / 孙清华  
编著. — 北京：人民邮电出版社，2017.12（2018.1重印）  
ISBN 978-7-115-37812-5

I. ①引… II. ①孙… III. ①电子商务—商业经营  
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第300418号

## 内 容 提 要

新产品上市能否寻找到恰当的卖点，是能否使产品畅销，能否建立品牌的重要因素。所谓卖点无非是指商品具备了与众不同的特点与特色。这些特点与特色一方面是产品与生俱来的，另一方面是通过营销策划人的想象力与创造力赋予产品的。

本书主要是介绍如何提炼这些特点与特色的，也就是如何找到产品卖点的。本书内容包括三编，即卖点进化论、破解卖点密码和卖点设计风暴。本书通过分析大量的产品策划案例，梳理了当前很多品牌策划人常用的思维路径，并提供了一些工具表格，以方便读者进行头脑风暴。

本书是写给产品策划人、产品经理的参考书，同时也适合所有电商从业人士阅读。

- 
- ◆ 编 著 孙清华  
责任编辑 刘琦  
责任印制 焦志炜
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
  - ◆ 开本：720×960 1/16  
印张：12 2017年12月第1版  
字数：181千字 2018年1月河北第2次印刷
- 

定价：45.00元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

# 前言

## Preface

一家企业做起来的真相是什么？这是电商企业家最常问我的问题。因为电商企业和传统企业有很大的不同，电商企业变化迅速，今年是行业老大，明年就可能倒闭关门。

我们都知道“二八定律”。我们也很清楚，20%的企业占有整个商业社会80%的商业价值，20%的产品贡献了一个企业80%的销售额。而在一个企业的产品中，如何甄别属于那20%的产品？这是无数企业都关心的问题。很多企业也因为发现不了这20%的产品，导致自己的企业无法做大做强。用互联网的话说，这20%的产品叫作爆款，也就是我们通常所说的热销款。

可以发现，有时仅用一个爆款就足以养活整家公司，这样的公司被称为单品大爆款公司。例如，老坛酸菜牛肉面就是康师傅公司的爆款；绿箭和益达口香糖也是箭牌糖果有限公司的爆款产品。这些公司就是靠这样一款产品、一类产品、一个系列的产品成为了比较优秀的公司。所以说，一个产品足以拯救一家公司，并不是一句虚话。

那么，为什么这个产品能够崛起？为什么80%的销售额能由这个产品产生？这个产品到底有什么基因才能够从众多产品中“突围”？大多时间里我在研究商业规律，希望能够找到企业经

营最重要的“法门”，这个“法门”可以让企业从小到大、由弱变强，能够适应转型，也能适应跨行业。然而最终我发现，企业做起来的真相就是产品力重塑。

产品力永远是最根本的竞争力。这句话通俗易懂，简单直白。这算什么真相呢？是人人都懂的道理呀！但是，正是这个人人都懂的道理才最容易被人忽略。在经营中，我们迷信营销推广，迷信明星代言，迷信品牌包装，迷信价格战，迷信销量为王，就是意识不到产品力的重要性。

产品力是什么？产品力是产品本身的竞争力。产品力是1，后面的营销推广都是放大器。只有产品力1的持续存在，才可能实现企业10倍、100倍乃至1000倍的成长。产品力持续多久，企业的竞争力就持续多久。产品力的1如果消失了，再多的营销推广都无法拯救企业的落败。

产品力重塑就是从根源上提高产品的竞争力，让竞争力、差异化聚焦成为一个“核弹头”，投到任何一个地方都能炸出一个缺口，让企业可以从这个缺口实现突围。

判断产品力优秀与否的最直观的标准是什么？那就是能否在市场竞争中成为企业的爆款，解决了这个问题就解决了企业突围的关键。

通常一个企业就靠一个爆款突围，一个爆款足以成就一个品牌。爆款模式是品牌模式中最常见的一种表现。

爆款凉茶成就了王老吉；

爆款鸡尾酒成就了锐澳（RIO）；

爆款儿童手表成就了小天才；

爆款保健酒成就了劲酒；

爆款吸尘器成就了小狗电器；

爆款扫地机器人成就了科沃斯；

爆款豆浆机成就了九阳；

爆款微波炉成就了苏泊尔；

爆款面膜泥成就了御泥坊；

爆款精油成就了阿芙；

爆款坚果成就了三只松鼠；

爆款煎饼果子成就了黄太吉；

爆款黄焖鸡米饭成就了全国连锁的单品、单店……

**爆款成就品牌**

**卖点成就爆款**

三只松鼠转型卖面膜，同样的团队同样的运营能力，却做不过御泥坊。御泥坊是护肤品牌，

但即便在品牌中加入精油品类，大力度推广，或借助原来的粉丝进行大规模营销也做不过阿芙精油。为什么？因为品牌的突围都是靠爆款实现的，爆款一旦形成就成了客户心中固化的品类标签，所以优秀的品牌是品类的代表。

而一个爆款是靠什么突围的呢？

一个爆款的突围通常是靠一个核心卖点，一个卖点足以成就一个品牌。

大吸力这个核心卖点成就了老板抽油烟机；

安全这个核心卖点成就了沃尔沃和公牛；

无添加这个核心卖点成就了纯甄和柚子舍；

去屑这个核心卖点成就了海飞丝；

无硅油这个核心卖点成就了滋源；

闪充这个核心卖点成就了OPPO手机；

不伤手这个核心卖点成就了立白……

核心卖点是所有爆款产品之所以能成为爆款的核心，核心卖点是此品牌之所以区别于其他品牌的核心。所以说核心卖点是企业突围、爆款突围、品牌突围的突围核，我们称之为突围基因。

新产品上市能否寻找到恰当的卖点，是产品能否畅销，建立品牌的重要因素。所谓“卖点”无非是指商品具备了前所未有的、别出心裁或与众不同的特点与特色。

本书主要是讲如何提炼这些特点与特色的，

也就是如何找到产品卖点的。在书中，我用了大量的案例来介绍卖点提炼的思路，我想这样会让更多人明白为什么会有这个卖点，它是通过什么思路和方法设计出来的。这本书不是在介绍文案的写作逻辑，而是阐述产品的突围思路——如何策划一款与众不同的产品。

本书梳理了当前很多品牌策划人常用的思维路径，并且在第3编提供了工具和表格，以方便读者结合公司的产品进行头脑风暴。本书选择的大部分案例虽然是电商案例，但是其道理适合全网的产品策划。本书是我从事品牌策划行业多年的经验总结，书中提供了大量卖点设计思路，相信一定可以带你进入卖点设计的大门。

编者

2017年8月



# 目录

Contents

## 第 1 编

### 卖点进化论

核心卖点	2
超级卖点	6
新卖点	14
独家卖点	22
卖点进化	29
实卖点与虚卖点	35
卖点与“炸点”	40

# 第2编

## 破解卖点密码

卖点密码	47
外观即卖点	54
材质即卖点	64
工艺即卖点	73
功能功效即卖点	81
时间即卖点	89
数字即卖点	102
地域即卖点	112
人群即卖点	121
专家即卖点	130
理念即卖点	140
概念即卖点	151
情怀即卖点	157

# 第3编

## 卖点设计风暴

客户需求画像	174
竞品分析	175
跨行业头脑风暴	176
产品升级头脑风暴	177
卖点设计头脑风暴	178
后记	179

# 1

## 第 1 编

# 卖点进化论

# 1

## 核心卖点

新产品上市能否寻找到恰当的卖点，是产品能否畅销，品牌能否建立的重要影响因素。所谓卖点无非是指商品具备了前所未有、别出心裁或与众不同的特点与特色。这些特点与特色一方面是产品与生俱来的，另一方面是通过营销策划人的想象力和创造力赋予产品的。不论它从何而来，只要能使之落实于营销的战略、战术中，化为消费者能够接受、认同的利益和效用，就能达到产品畅销、建立品牌的目的。

卖点有很多种角度，可以是材质，可以是外观，可以是工艺，可以是这个品牌虚拟的某个特质。但是核心卖点只有一种，就是能够体现这个产品最核心竞争力的一个点。它被称为“杀手级”的卖点，这个卖点可以瞬间让客户记住，从而体现出这个产品区别于其他产品的竞争力。这个极其明显的竞争力即被称为核心卖点。

竞争力和区分度是核心卖点的两个要素。

### 案例 1 | 洗衣液的卖点与核心卖点

洗衣液可能有很多卖点，例如，无添加、洗衣服比较柔顺、洗得比较干净，这些都是它的卖点，但都不是它的核心卖点，因为大多数洗衣液都具备这些卖点，你有的大家都有，不能使你和其他品牌明显区分开。

而我们一提到立白洗衣液，就会想到不伤手，而“不伤手”就是立白洗衣液的核心卖点(图 1-1)。因为在所有的洗衣液品牌中没有人主打这个卖点，所以这个卖点能和其他品牌区分开来。而且这个卖点具有竞争力，因为女人洗衣服久了确实对双手不好，出于

对妻子的呵护,选用不伤手的洗衣液,确实是一个不错的选择。



图 1-1 立白洗衣液的宣传广告



图 1-2 汰渍洗衣液的宣传广告

而汰渍洗衣液的核心卖点就是去除顽固污渍(图 1-2)。它和竞争对手的区别就是顽固污渍也可以清除,“用汰渍,没污渍”——不仅洗得干净,而且洗得彻底,既有竞争力又有区分点。

碧浪洗衣液是后起之秀,但是也能在接近垄断的红海中谋得一席之地。原因就是碧浪洗衣液也找到了自己的核心卖点——“机洗洗衣液”(图 1-3)。这款洗衣液不是为人工洗衣而研发的,而是专门为洗衣机研发的。这个噱头很好,因为大多数家庭都用洗衣机洗衣服,机洗洗衣液貌似一个崭新的概念,“专业的人做专业的事情”这个原始认知让消费者认为洗衣也应该“对症下药”——使用机洗洗衣液。



图 1-3 碧浪洗衣液的宣传广告

突围靠的是什么？突围靠的不是产品的普通卖点，而是产品的核心卖点。

核心卖点就是企业的某款产品跟同行的相比最具有竞争力且是明显竞争力的点。

产品为什么要具备核心卖点才能实现突围呢？因为电商竞争与线下竞争截然不同，电商平台将全国的商家乃至全球的商家放在同一个平台去竞争，大家都在同一个平台做生意。在卖的连衣裙有 1300 多万件，在卖的女包有 300 多万个，在卖的牛仔裤有 448 万条……这么多参差不齐的产品，这么多同质化的产品，那么你想象一下会出现什么市场行为呢？这就是价格恶战。

这也是很多电商避不开价格战的原因，你必须考虑和你卖一模一样的产品的对手的价格。

产品的卖点很多。随着商业社会的发展，你会发现每一个产品自从它上市的那一刻起就会有各种各样的卖点，但很多卖点已经被你的同行使用殆尽了。

你在网上搜索一个产品，商家会从不同角度阐述产品各种不同的卖点。一千个人眼中有一千个哈姆雷特，一千个商家也有一千个不同的卖点。

## 案例 2 | 补水面膜的卖点

你会发现仅仅是补水面膜这一种产品的一个功能——补水，就能够找到上百种卖点。

补水不如深层补水，它强调补得更深。

补水要安全补水，它强调补得更加安全。

补水要快速补水，它强调补得更加快。

补水要调养型补水，它强调边补水边调养肌肤。

补水要修复型补水，它强调在晒伤之后通过修复脸部肌肤进行补水。

补水要睡眠补水，它强调在特定的时间补水效果才是比较好的。

补水要微分子补水，它强调所有的补水只要不吸收都是假补水，只有微分子补水才容易吸收。

补水要纳米补水，它强调补水要细腻，纳米补水才补得细腻到位。

补水要有氧补水，它强调只有活水矿物质水才是真正的补水，矿物质水才是好水。

.....

客户在万千同质化的产品中，很难一眼看到你的产品。所以一个产品要实现突围，必须找到核心卖点。

具备什么特征的卖点才算是核心卖点呢？

首先，这个卖点是超级卖点。有超越同行的竞争力。

其次，这个卖点是新卖点。在同类产品里具有明显的差异性，耳目一新、独树一帜。

最后，这个卖点是独家卖点，具有唯一性，拥有不可复制的行业壁垒，只有你有，而别人轻易不会具备。

# 2

## 超级卖点

所谓的核心卖点，第一个表现就是它是超级卖点。

超级卖点就是要让这个卖点跟同类产品的卖点相比具备竞争力，超越同类产品一个层级。超越一个层级的卖点，就是产品跟同类产品相比已经完全不在一个层级，具有超越性。只有这样的卖点才能称之为核心卖点，这样的产品才能称之为有超级性质的产品。

举个例子来阐释一下什么叫超级卖点。

### 案例 3 | 牛排的超级卖点

很多人喜欢吃牛排，如果一家西餐厅只是做牛排，那就是一家很普通的西餐厅。这家餐厅无非是牛排做得好吃，但这并没有多大的传播性和故事性。

很多西餐厅为了让自己更有竞争力，会邀请歌手驻唱。有驻唱的歌手，西餐厅就算是一家音乐西餐厅。跟同行相比，这样的西餐厅就有一点差异了，因为我们在能听音乐的西餐厅里吃饭会感觉身心愉悦，这样它的产品就具备了小小的竞争力，也有了一定的特色。但是这种特色很容易被模仿，且模仿的成本非常低。别的同行也可以在餐厅请一个歌手演唱。因为这个卖点很容易被复制，所以这个卖点不叫超级卖点。

我在深圳遇到过这样一家西餐厅，它的创始人来自汕头。在广东地区牛肉做得好的地方就是汕头，汕头人喜欢吃牛肉，传统的汕头牛肉丸就非常有名。如今，



这家店的创始人采用了新式做法，于是，他们开了一个汕头牛排西餐厅。

在这家西餐厅里，也有一个驻唱的歌手，但是这家西餐厅标榜的是，这个歌手不是唱给人听的，而是唱给牛排听的。所以这不是一家音乐西餐厅，而是音乐牛排西餐厅。这跟同行的餐厅相比就已经完全不同了，所以它的口碑传播速度非常快，很多人觉得这家西餐厅与众不同，因为它的歌手居然不是唱给人听，而是唱给牛排听的。这里的每一款牛排都是由音乐调味而成的，是有音乐修养的牛排。也很容易让人联想到它的每一片牛排都是非常非常鲜活的，切出来的时候需要伴着音乐，让音乐融入并滋养这片牛排，这样的牛排吃起来才非常有感觉。

这也就是这家汕头牛排为什么能卖得那么火、卖得那么俏的原因。因为他们能够找到核心的竞争力，这是一个完全不同的超级卖点，它超越了同行，而且是明显地超越了同行。

#### 案例 4 | 一头牛仅供六客

上文我们讲了一头文艺牛，听音乐的牛排，下面我们再讲一头“贵族牛”。我相信大家都知道一个品牌，这个品牌叫王品牛排，在一些卖奢侈品的商场就能看到这家店的存在，它的广告语是“一头牛仅供六客”，意思是一头牛仅供六位客人食用（图 1-4）。



图 1-4 王品牛排的宣传语

大家想象一下一头牛是何其大？但这家店把一头牛只供给六位客人来食用，可见它的高端与挑剔。

这个卖点也是非常具有吸引力的。我曾经去这家店吃过一次牛排，发现平均一个人要 1 000 多元人民币，这真是地道的贵族牛排。而一头牛仅供六客，这是一个非常特别的卖点表述。第一，它代表这家餐厅对牛肉非常挑剔，牛身上的大