

韩博 著

爆品
就是销量

爆款 打造

从入门到精通

一切行业皆有爆款 有爆款者，得天下

爆款的打造，不仅要了解单品的基本属性，了解打造的基本功，还要知道具体的打造步骤、文案的写作、宣传推广等。

爆款正成为这个时代的商业法则！



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

爆款打造从入门到精通 / 韩博著. — 北京: 中华
工商联合出版社, 2021.9

ISBN 978-7-5158-3140-4

I. ①爆… II. ①韩… III. ①企业管理—网络营销
IV. ①F274-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第196374号

爆款打造从入门到精通

作者: 韩博

出品人: 李梁

责任编辑: 胡小英

装帧设计: 回归线视觉传达

责任审读: 李征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印刷: 香河县宏润印刷有限公司

版次: 2021年11月第1版

印次: 2021年11月第1次印刷

开本: 710mm×1000mm 1/16

字数: 245千字

印张: 13

书号: ISBN 978-7-5158-3140-4

定价: 68.00元

服务热线: 010-58301130-0 (前台)

销售热线: 010-58302977 (网店部)

010-58302166 (门店部)

010-58302837 (馆配部、新媒体部)

010-58302813 (团购部)

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

投稿热线: 010-58302907 (总编室)

投稿邮箱: 1621239583@qq.com

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

在这个产品制胜的时代，优秀企业和商家凭借自身过人的产品优势，占据了市场的大半份额；而大多数企业和商家却只能在竞争激烈的市场中踉跄前行。为何会出现这种局面呢？仔细研究成功者的成长轨迹，你就会发现每一家成功的企业或业绩斐然的商家，都握有一把成功的利剑——爆款！

什么是爆款？简单来说，就是单品绝杀，靠一款产品闯天下，最典型的例子就是苹果、小米、特斯拉等新型互联网公司。比如，苹果手机一年的出货量为 2 亿多部，自第一代发布至 2016 年 3 月 26 日，苹果手机的销量成功突破 10 亿部大关，手机连起来相当于地球周长的好几倍。小米、特斯拉同样如此，每款产品都能引爆市场。

当然，传统企业中也有很多成功打造爆品的例子，比如，加多宝，仅凭一罐凉茶，就收获了几百亿；六个核桃，仅用了几年时间，就从 0 做到一百多亿。只不过，爆品在传统企业中出现得比较少而已。

传统企业一般坚持的都是多品牌战略，或者产品矩阵战略，为了应对竞争对手的攻击，通常都会通过流量产品、利润产品的高低搭配来满足不同人群的需求，最典型的例子就是宝洁，旗下一共有 300 多个品牌。而加多宝、六个核桃等“用一款产品打天下”的做法，过去在传统企业中简直不可想象，因为传统渠道中的消费群体太分散，单品受众太窄，销量根本

无法支撑一个企业的发展，所以必须广种薄收，大网捕鱼。

互联网时代，信息传递更加精准、更加快速，交易打破了时空的限制，“长尾效应”日益凸显，尤其是我国人口众多，借助“长尾效应”的优势，任何小众产品都能聚集大量的需求，靠着一款单品打天下！

借助“长尾效应”的威力，爆品战略不但具备了可能性，甚至还是互联网时代商业的通行证。移动互联时代，没有爆品的企业，将很难生存下去。

在互联网上，信息相对透明，谁好谁坏，谁是第一品牌，用户一看便知，因此，流量会向优胜品牌倾斜，甚至形成垄断；在线下，如果信息不畅或渠道覆盖不到，还会影响处于后面品牌的生存机会，但在互联网环境下，这是绝不可能发生的！流量被集中在第一品牌手中，第一品牌的销量是后面所有品牌的总和，如果不能成为第一，就很难存活下去。互联网时代的生存法则就是集中所有资源打造爆款，抢占第一！

爆款，自前两年出现在人们的视野，直至今日发展得如火如荼。

如果说开始的“爆款”只是尝试，那么后来者对“爆款”的追求，就将“爆款”打造成了销售量提高的一大主要方法。

爆款的打造，不仅要了解单品爆款的基本属性，了解打造的基本功，还要知道具体的打造步骤、文案的写作、宣传和推广等。虽然过程烦琐，但只要掌握了这种方法，就能为商家和企业带来更多的销量。

记住，爆款就是销量，有了销量也就有了收益！

得爆款者，得天下！

第一章

揭开爆款的“真面目”

- 第一节 何为爆款 / 2
- 第二节 为什么要做爆款 / 6
- 第三节 爆款的思维、技巧和产品 / 10
- 第四节 打造爆款的好处有哪些 / 16

第二章

单品爆款的五大属性

- 第一节 市场细分 / 20
- 第二节 品牌属性 / 26
- 第三节 产品属性 / 32
- 第四节 旗舰店属性 / 37
- 第五节 服务属性 / 42

第三章

打造爆款的五个基本功

- 第一节 认真调研：做好产品调研，重视测款和选款 / 48
- 第二节 基础评价：综合多方数据，客观准确评价 / 53
- 第三节 宣传推广：扩大影响力，打造爆款 / 56
- 第四节 促进销量：把销量推上去，用什么方法都可以 / 63
- 第五节 做好服务：重视日常产品维护和用户服务 / 68

第四章

打造爆款的五部曲

- 第一节 找款：慧眼识得能产生爆炸式影响的产品 / 74
- 第二节 定位：精准定位用户人群 / 78
- 第三节 价格：根据目标人群的特点合理定价 / 83
- 第四节 计划：根据市场需求制订爆款计划 / 88
- 第五节 流量：提高流量也就提高了销量 / 91

第五章

爆款文案打造的五个诀窍

- 第一节 设计一个抓人眼球的标题 / 98
- 第二节 激发购买欲望，让用户产生购买冲动 / 101
- 第三节 进行短暂权衡，赢得用户信任 / 108
- 第四节 付钱剁手，付款成交 / 111
- 第五节 做好后续服务，给用户留下好印象 / 116

第六章

单品爆款的宣传和推广

- 第一节 爆款的推广渠道和平台 / 124
- 第二节 影响推广效果的四因素 / 128
- 第三节 不要步入单品推广的误区 / 142

第七章

爆款打造的五个新思路

- 第一节 用爆款的社交属性，帮用户建立优越感 / 146
- 第二节 利用外部环境，激发用户的使用欲望 / 149
- 第三节 从用户心理出发，发挥情绪的能量 / 153
- 第四节 拓展可讨论空间，引发人们的讨论 / 159
- 第五节 用生动的故事进行口口相传 / 163

第八章

制胜互联，需要具备五大爆款思维

- 第一节 痛点思维：抓住用户痛点，就抓住了一切 / 168
- 第二节 整合思维：整合各种资源，为己所用 / 173
- 第三节 服务思维：为用户提供高质量的服务 / 182
- 第四节 跨界思维：跨一步，才能走出去 / 188
- 第五节 事件思维：紧跟热点事件，提高影响力 / 192

后 记 / 195

第一章

揭开爆款的“真面目”

对于任何一种新事物的认知，都需要从其出现、发展、鼎盛等发展过程开始说起，爆款的打造同样如此。在我们学习爆款的具体打造方法与其运作技巧之前，首先要对爆款的真实情况做一番认识和了解。

- ◆ 何为爆款
- ◆ 为什么要做爆款
- ◆ 爆款的思维、技巧和产品
- ◆ 打造爆款的好处有哪些

第一节 何为爆款

爆款，是一种在短时间内突然出现的款品。这种商品可能过去一直都悄无声息，但通过一番运作和传播，就能在人群中产生极大的影响力，就能得到更多人的关注。当然，说到爆款，还要从它的出现说起。同时，在我们梳理最近几年爆款打造的重要事件时，爆款的发展脉络也就自然出现在了我们的眼前。

互联网发展的速度惊人，也让“互联网+”的产业、产品得到了飞速发展。但也正因为速度快、数据量大，许多与互联网有关联的产品，还没有来得及开花，就死在了来的路上。

现在，公司要做产品，就要奔着“我要做爆品”去。在短时间内做不出能被市场接受的产品，只能等着被下一波浪潮覆盖。那么，究竟什么样的产品才叫爆品，如何打造它？为了解释这个问题，我们先来看个故事。

2019年6月18日晚，“口红一哥”李佳琦直播推出一款国货唇釉，1分钟就断货，一场直播共卖出15万支，不仅震撼了业界，还被人们称之为“带货王”。美妆网红千千万，为什么李佳琦就能一枝独秀？

在网红主播盛行的今天，李佳琦之所以能够脱颖而出，坐拥口红江

山，背后也是有原因的。首先，他选产品的眼光十分独到，善于从用户体验角度去挑选真正好看好用的产品。其次，他对产品品质要求很严，只推荐自己喜爱的产品，推荐时会发自内心地表达，具有强烈的感染力，这也是主要原因。

为什么是烙色唇釉能够再次刷新纪录？烙色对于产品定位十分清晰：这款唇釉所有的颜色都是对标 300 元以上的奢牌断货色，颜色、外观、手感和涂抹质地等多维度的体验，几乎都与奢牌同级别；该产品的售价还不到奢牌口红价格的五分之一；品牌方和李佳琦有着极高的默契度，在“6·18”晚上直播，产品、时间、价格、活动设计、媒介等更容易引爆，更能刷新纪录。

由此，在这一时间段，李佳琦与烙色也就成了整个“6·18”最完美的搭配。

流行和爆款，是每个产品都渴望达到的效果。对于一款产品来说，只要能实现大范围的传播，引发讨论热潮，就能形成一种类似于品牌般的效应，前景自然也就是一片光明。

一、何为爆款

所谓爆款指的是在商品销售中，供不应求、销售量很高的商品，也就是卖得最多、人气最高的商品。

其实“爆款”一词最早来源于电商，销量特别大的某个单品或某类商品，为了获取流量，打造一个明星商品，之后进行下一步的购买转化。爆款运营能力，决定着企业或商家的流量吸纳能力。

二、爆款的出现和发展

对于爆款产品，用户都不会感到陌生，似乎都是突然出现，然后增长幅度非常大。

爆款产品的生命周期起始于早期用户使用，促进销售额大幅增长；之后，产量增加，其他零售商开始大肆销售；最终，成为主流并达到峰值，停止流行。这是一个由需求推动的周期，趋势会迅速消失。

如今的流行趋势更加富于变化，难以追踪，随着社交媒体和网红营销的出现，潮流趋势能更快地转化成销售额。也就是说，商家需要快速行动。

三、爆款的出现源于偶然

现实中，我们总会听到：某某爆款产品，怎么怎么好，销售怎么怎么样，刷爆朋友圈。那么，爆款究竟是如何打造的？其实，爆款的出现也只是一种偶然。

1. 多方宣传

全方位宣传是爆款打造的核心。在电子商务发达的今天，线上产品的呈现方式多以图片和文字为主。如果信息量不充足，用户消费就无法得到刺激，就会阻碍“爆款”的出现。所以，爆款产品的打造，需要在宣传方式上做大胆创新。例如，使用3D建模、动画制作、视频宣传、业内成功人士解读等方式，让用户从多个角度了解爆款产品。如果条件允许，还可以配合线下实际体验。事实证明，视觉、听觉、触觉等全方位宣传，比单纯的文字图片更易触动受众的心灵。多元化、全方位的宣传是收割用户心理的制胜之道。

2. 优质服务

优质的售中售后服务是口碑形成的条件。某款产品的热卖，除了最初赶热潮的销售，还在于之后口口相传的口碑。好的产品，不仅体现在产品质量，还包括服务质量，如退换货快捷、客服彬彬有礼、物流体系周到安全、产品讲解演示详细暖心……周到完善的服务能将产品的满意度提升到极高的境界。产品质量可以模仿，服务却无法复制。

3. 高品质

高品质是爆品的必要条件。在互联网高速发展的信息时代，产品的高品质只要迅速扩散，就能影响产品的口碑和销量。所以，优选高品质产品是打造爆款的第一准则。选择爆款目标时，首先，进行大量的市场调研，精准地筛选出符合用户需求的商品；其次，优选团队，严格把控原料、制作、工艺、质检等各个环节，实现生产的精细化。

4. 供应链

供应链是爆款持续热销的保障。选定爆款产品后，就要马上跟生产厂家达成战略合作，让厂家为自己提供独家保护条款，保障商家权益，保证产品的供应。

第二节 为什么要做爆款

万事皆有因，这条亘古不变的规律同样适用于爆款。爆款的出现也不是无缘无故的，可能是为了集中消费者的注意力，可能是为了提高影响力，也可能是为了提高收益……但不管是哪个原因，都是市场运作的结果，都是社会发展的结果。爆款，是移动互联网的产物，是用户的必需！

一、爆品的基本特点

“爆品”的特点，主要体现在以下几个方面：

1. 相似竞品比较少

相似竞品少的单品，不仅容易切入市场，还容易打动经销商。而且，终端为这类单品定价，一般都不会有太多的参照，对其价格不敏感，经销商可以借此加高利润，自然也就更愿意推广。

2. 产品独具特点

跟多数产品相比较，爆品与一般品差异性比较大。更具特点的产品，一般都更容易吸引用户的注意力。

3. 自带跟随壁垒

产品原料或生产工艺有独特的卖点或优势，竞争对手无法在短时间内跟风生产。自带跟随壁垒，为爆品的打造扫除了障碍。

4. 品质基本稳定

这类产品质量一般都比较稳定，能够经受市场的长期考验。产品质量不会肆意更改，更容易赢得用户的认可和信任。

二、爆款的产生原因

如今，很多商家都喜欢将“爆款”这个词挂在嘴边，很多电商都想打造出自己的爆款，可是在做爆款之前，鲜少有人知道互联网经营中爆款的本质是什么？流量大，就代表爆款？卖得多，就能成为爆款？爆款的本质远不是这么简单。要想打造出爆款，就要看看爆款火爆的背后到底有怎样的原因。

1. 可能天然存在于市场

爆款并不是无缘无故出现的，在繁杂的市场上，它可能天然就存在，也就是说，那些可能成为爆款的产品，都具有“爆款属性”。所以，要想打造爆品，就要努力挖掘产品的爆款属性，而这种属性就是爆款的本质。

举个简单的例子：

每个做淘宝店、天猫店的商家，都曾经历过一个环节——填写产品属性。仔细观察一下就会发现，流量较高的产品，属性一般都异常复杂。为什么要填写复杂全面的产品属性？因为平台的数据库会根据属性来分类产品，当用户搜索该属性的时候，有着相同标签的产品就会得到匹配，出现

在页面上。

产品属性的填写非常重要。如果某种产品能够归类到热卖的属性中，也就是跟搜索量极大的词汇沾边，搜索量乃至销售流量自然就会升高。所以，产品定位如何、属性是什么，对它能不能成为爆款至关重要。就拿这些年流行的“小白鞋”“复古风”来说，这两个关键词就是互联网上的热门属性，如果某种产品具备这两个属性，出现在用户面前的频率就会增高。如果产品本身的品质过硬，也就具备了成为爆款的潜质。如果产品标签是“不热销”的，即使推广多次，也很难真正走到用户面前。

要想发掘产品的爆款属性，在选择属性标签时，可以将这些标签分为2~3种。首先，最重要的就是产品的功能属性，也就是基本属性，即“这个商品有什么用”。对于销售衬衫的商家，“衬衫”就是它的功能属性；对于销售洗衣机的商家，洗衣机的全自动型、多功能型、滚筒型等就是它的功能属性。

其次，产品还有其他属性，如产品的外观属性，我们称之为风格属性，如“复古”“文艺”等。这些特质与产品功能没有直接关系，属于风格属性。虽然产品属性不只有这两大类，但这两类非常重要。在产品描述中如若只偏重其中一种，就可能失去流量和用户。所以，要想成为爆款，就要挖掘出产品的复杂属性。

2. 爆款区别于其他产品的不同质

有些人可能会感到疑惑：爆款的属性是热销，一个热销品怎么可能不同质化呢？这就是我们在做产品时需要关注的，即怎样才能将具有热销属性的产品做出差异，让它与非热销的属性完美结合在一起，对产品进行优

化和升级。切记：做产品的时候，一定要立足于流行，在流行这个大趋势上，跟着热点进行创新。

最后，用一个简单的词来形容爆款就是“值”。对多数用户来说，他们也许不会买最贵的，不会买最好的，但一定会买最值得的。所以，走小众风格的设计，最终也只能成为小众品。这是为什么呢？因为对大多数人来说，这个产品不值得，只能满足少数人的喜好，很难成为爆款。而我们要做的就是，将产品的性价比调升到最高，即使不是最便宜的，也要让人觉得值得。当然，要想做到这一点，就要注重产品的定位，从品质到价格、对应人群等，都要严格把控。

永远要记得：满足用户心中的购买价值，才是做产品最中心的思想。

第三节 爆款的思维、技巧和产品

要想知道爆款密码，就要从了解爆款思维、打造爆款技巧、爆款产品特色开始。因为，爆款思维决定着商家的行为，产品是爆款打造制胜的关键，而打造技巧决定着最终的效果。只有具有好的产品、灵活的技巧、活跃的思维，才能将爆款成功运作起来，实现销售的目的。

打造爆品时，要站在用户的角度思考问题，努力把握用户需求，实现产品升级，获得用户进一步的认可与支持。

无论是初创企业，还是拥有一定实力的企业，其发展都离不开用户流量的支持。但传统企业与现代互联企业在流量管理及运营方面却存在明显的区别。例如，对传统企业来说，经营者只要扩大自身规模，积累品牌效应，采用多元化的推广方式，就能吸引大批用户的驻足。

互联网企业在流量管理及运营方面有着明显的差异。在很多情况下，产品本身就是企业的流量载体，如果品牌效应、企业规模等对用户的吸引作用不是很明显，企业要想在竞争中占据优势地位，就要推出爆品来获取更多流量。