

全面解析成为爆品的三大步骤、五大要素
全方位解读爆品战略
让爆品从遥不可及到唾手可得！

PRODUCT EXPLOSION

爆品思维

破解爆品密码 静候奇迹发生

陈 洁/著

精准定位打造爆品的底层逻辑

超多案例展示爆品的
诞生、裂变与衍生

图书在版编目(CIP)数据

爆品思维 / 陈洁著. — 北京 : 中华工商联合出版社, 2022.8

ISBN 978-7-5158-3517-4

I. ①爆… II. ①陈… III. ①企业管理—销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第130724号

爆品思维

作 者: 陈 洁

出 品 人: 李 梁

责任编辑: 李 瑛 李红霞

排版设计: 水日方设计

责任审读: 付德华

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: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

版 次: 2022年10月第1版

印 次: 2022年10月第1次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 160千字

印 张: 14.5

书 号: ISBN 978-7-5158-3517-4

定 价: 58.00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

| 第一章 | 成为爆品的三大步骤

第一节 找对客户痛点 / 003

1. 痛点即需求 / 004
2. 如何找到关键需求 / 007
3. 用户的需求绝不止一种 / 014

第二节 挖掘产品核心价值 / 021

1. 企业的核心武器=产品 / 022
2. 核心价值 \approx 独特价值 / 026
3. 产品核心价值最优解 / 032

第三节 引爆目标客户 / 039

1. 定位目标客户活跃区域 / 041
2. 精准引爆 / 044

| 第二章 | 爆品的五大要素

第一节 快速激发消费者的购买欲 / 056

1. 省钱 / 059
2. 安全需求 / 059
3. 健康 / 060
4. 时尚和潮流 / 060
5. 爱和社交 / 060
6. 个人发展 / 061

第二节 与时俱进 / 062

第三节 去同质化，拥有个性化特色 / 068

1. 打造商业化IP / 070
2. 以上帝（用户）视角，进行产品个性化优化 / 071

第四节 让人眼前一亮的設計 / 074

1. 灵感来源于具体生活 / 076
2. 遵从人性，以人文关怀为结果导向 / 077
3. 注重结果调研和用户反馈 / 078

第五节 高性价比 / 080

1. 临界点定价法则 / 084
2. 利润持平法则 / 085

| 第三章 | 打造爆品的底层逻辑究竟是什么? ::::::::::::::::::::::::::::

第一节 与品牌调性契合高 / 090

第二节 超体验感 / 095

1. 美观性 / 097
2. 易用性 / 098
3. 便捷性 / 099
4. 引导性 / 099
5. 互动性 / 100

第三节 有一定的市场认知基础 / 101

第四节 不是物有所值, 而是物超所值 / 107

1. 提高显性获得价值 / 109
2. 提高隐性获得价值 / 109
3. 降低显性消费成本 / 110
4. 降低隐性消费成本 / 111

| 第四章 | 爆品的中心和基点 ::::::::::::::::::::::::::::

第一节 中心: 创造新品 / 116

1. 聚焦创新起置点——用户选择 / 117
2. 爆品创新三剑客: 目标、体验、情境 / 120
3. 横向置换策略 / 125

第二节 基点: 客户导向、占领客户心智 / 131

1. 全员占领, 而非某个销售或某个部门 / 132

2. 三维度定江湖：速度、完成度、满意度 / 135
3. 共谋情感价值 / 139

| 第五章 | 爆品的狂欢 ≠ 品牌的胜利

第一节 彩虹泡沫下的社交红利及性价比 / 148

第二节 如何延长短命爆品的生命期 / 153

1. 整合优势资源 / 154
2. 切入细分市场 / 158
3. 构建“大单品”营销模式 / 162

| 第六章 | 用“创思维”成就“爆款”

第一节 农夫山泉 / 171

第二节 江小白 / 178

1. 产品设计：围绕年轻人的关键需求与饮酒偏好定制 / 181
2. 价格：单价低，年轻人容易接受 / 183
3. 营销和传播：受众定位年轻人，抢占年轻人的兴盛活动圈 / 183

第三节 三只松鼠 / 185

1. 依托高质量供应链，持续打造高品质创新硬核新实力 / 186
2. 打造品牌大IP / 188

目 录

3. 与用户的对话营销 / 189
- 第四节 元气森林 / 191
 1. 瞄准年轻群体，时尚潮流化的产品呈现 / 192
 2. 差异化产品定位，主打健康卖点 / 194
 3. 线上线下强强联合，打造顶流爆品 / 195
- 第五节 完美日记 / 197
 1. 大牌同厂，国货当自强 / 198
 2. 出色品项创新，领跑彩妆新品类 / 199
 3. 新渠道场景不断开发，个性化推广策略 / 200
 4. 各个圈层全面营销，获取爆品高声量 / 201
- 第六节 王饱饱 / 203
 1. 切中创新关键点，将用户痛点变成业绩增长点 / 204
 2. 线上线下双渠道布局，形成强大的品牌势能 / 205
 3. 传播覆盖多个平台，加快品牌建设 / 206
- 第七节 小米 / 208
 1. 以单品爆款带动其他品类，联动式爆品革命 / 209
 2. 重构全产业链，依靠互联网变现 / 210
 3. 技术和设计最优解 / 211
 4. 全球化拓展，新零售渠道变革 / 212
- 第八节 蜜雪冰城 / 214
 1. 低端市场的高端玩法，最大限度降低成本 / 215
 2. 大力推进加盟扩张发展，扩大体量规模 / 217
 3. 营销思路档次 / 218

第九节 每日坚果 / 220

1. 找到消费者的需求，主打健康食品 / 221
2. 找到行业痛点，以创新带动高品质多品类 / 222
3. 抓住互联网红利，线上线下双渠道布局 / 223

CHAPTER

01

爆品思维



《 第一章 》

成为爆品的三大步骤

目前，我们可以看到互联网经济体下涌现出许多成绩斐然的独角兽企业，他们往往以爆品为发展驱动力，通过一款产品实现几亿元、几十亿元甚至几百亿元的业绩增长，成为细分领域中的龙头，甚至部分公司成为某一新兴产业的霸主。

譬如年营收超2000亿元的字节跳动、半年业绩突破8亿元的元气森林，以及在2020年“双十一”抢购中，成交额双双破亿元的完美日记及旗下新锐品牌小奥汀。

由爆品引发的一系列品牌崛起和大中小企业强势突围，以迅雷不及掩耳之势，正快速掀起业绩增长的发展风暴，他们成为笑到最后、真正意义上的大赢家。

这也从侧面说明了一个问题，在深度数字化传媒环境中，以“爆品带动品牌，以爆品带动媒介，以爆品带动口碑”的爆品战略，不仅具有可行性和发展性，还是一种具有未来性和推广性的前端商业战略。

“爆品成为企业发展第一战略”或将成为挈领企业发展的首要选择。

第一节 找对客户痛点

客户痛点是爆品战略和思维中的精准靶心。

打靶之前，射手眼睛是一定要看向靶心的，如果偏离靶心，命中率可想而知。在相同的射程范围面前，神射手往往不是技高一筹，而是看得更准。

苹果手机这个好射手，找到了客户“智能机操作烦琐”的痛点，抛弃了初代智能机复杂的键盘，设计出了仅有一个按键的手机，化繁为简，从而成就了一个世界级的手机品牌。

另一个好射手是优衣库，他找到了客户的“质量好得买不起”的痛点，将质量上乘的衣服以接地气的价格出售，从而成就了一个日本首富。

每个爆品横空出世的背后，都藏着对客户痛点洞察的敏锐眼光。而找到客户关键痛点，即破点，就能塑造出理想中的爆品，打

破僵局，压制其他竞争对手的次位势能，建立起自主爆品的绝对优势。

可是，痛点究竟是什么呢？

1. 痛点即需求

需求大家都懂，衣食住行，工作、学习、恋爱、结婚、生子、赚钱……但凡是人，必有需求。

可以这么说，几乎每个人的需求里都有可供企业挖掘的爆品痛点。

而互联网中的产品和传统行业里的产品其实都是一样的，生产出的东西能满足客户的需求，就能拥有广阔的市场，反之，则会被市场淘汰。

好，既然知道了痛点连通客户的需求，可以再继续来缩小一下痛点的定义范围：痛点即未被满足的需求。能够被立即满足的需求不是痛点，而是爽点。

譬如有个人某天正想打游戏，同事就发来了游戏邀请，需求立刻满足了，爽不爽？爽！但这和打造爆品无关，顶多算是想法成真。

所以客户立即能被满足的需求不在考虑范畴，企业决策者和产品经理打造爆品时，所要考虑的是那些“尚未被满足的而又被广泛渴望的需求”，这才是爆品打造者要找的真正痛点。

值得一提的是，对于自己未被满足的合理需求，客户往往是含而不露的，他们要么是选择沉默，要么是根本说不清楚自己的需求究竟是什么。

这就像一个开着宝马或奔驰车的男人，会向别人介绍自己车子的性能好、品牌大，却不会直接说开宝马车或奔驰车很有面子，会让大家高看一眼。

而“很有面子”这样的需求点，如果不去深究的话，它会永远藏在客户的心里，无法让其他人感知。

正如福特汽车创始人亨利·福特所说的那样：“如果我当年去问顾客他们想要什么，他们肯定会告诉我，一匹更快的马。”

所以，有时从产品经理或创始人的角度去探寻客户的需求，就像是将一只脚迈进深不见底的海洋，能感受到的仅仅是几立方的波涛，却无法感知到深达数万米的汹涌。

是的，客户的有些需求就是那么深邃，而我们会把这种需求叫作客户的隐性需求。

一般来说，隐性需求有以下4个特性：隐藏性、持续性、依赖性、转化性。

(1) 隐藏性

隐性需求通常不是直接显露于表面的，而是隐藏在客户的显性需求背后，需要经过分析、挖掘、研究才能让其浮出水面。当然，隐性需求不是无源之水、无根之木，它来源于显性需求，而且往往与显性需求有着密切的联系。

(2) 持续性

在某些前提下，隐性需求实际上是显性需求的延续。在某些特定情境中，一旦客户的显性需求得到满足，就会进一步提出自己的隐性需求。需要注意的是，两种需求的目的通常都是一致的，只是

在表现形式和具体内容上有所差别而已。

（3）依赖性

隐性需求不可能离开显性需求而独立存在，倘若离开了显性需求，隐性需求也会随之消失。这里要注意的一点是：隐性需求的存在，更多时候是为了弥补显性需求的不足，它可以让目标或目的变得更加具体和完善。一般来讲，切中客户的隐形需求会扩大满足需求的阈值，帮助客户更好地实现心中所想，达成目标。

（4）转化性

隐形需求可以转化为显性需求，可以以用户的显性需求为基础，通过与用户交流、用户拜访、用户调查等外在形式，启发用户，激活用户动力，调动用户积极性，将隐性需求转化为新的显性需求。

从隐性需求的特性中，我们可以清晰地看出：与隐形需求相对的是客户的显性需求，但在两种需求相对的同时，它们又相生相息、相互依存。

相较于隐性需求的隐藏性，显性需求的特性则具有直白性和直接性，就像一个命令一样，带着必须要让大家知道的口吻。

倘若把这两种完全不同的特性落实在打造爆品上，你先要考虑抛弃的就是过于直白的需求，因为对此大家早已经知道了。

对于隐性需求，大家过去还不了解，目前也不知道，未来会不会了解还不好说，而你有可能成为第一个揭开它神秘面纱的人，而成为爆品的黄金点子，其实就藏在这些隐性需求里。

换言之，找到客户的隐性需求，在打造爆品过程中的重要性

不言而喻。

打一个不那么形象的比方，隐性需求就像一个镇宅神兽，找到它，就能找到成功带动起整个产品的绝佳风水。

当然，还可以用另外一个更加稳妥又理性的词语来提升一下隐性需求的重要性，那就是：关键需求。

2. 如何找到关键需求

关键需求就像一篇文章里的重要主题，一份会议ppt里的重要事项，一座摩天建筑中的承重墙。

没错，关键需求的重要性不言而喻。

人们在对待一件重要的事情的时候，往往会像对待一份重要的工作那样谨慎，永远把它放在日程列表或者工作清单的首位，甚至会写在便利贴上，贴在一抬头或者一眼就可以看到的位置，时刻提醒自己第一时间完成。

那爆品打造者呢？

爆品打造者时时刻刻都在关注自己的爆品，像一个尽职尽责的老母亲一样，尽可能地关心并完善它。

但想要完美妥帖又滴水不漏地对待爆品，让爆品朝着羽毛丰满日益壮大的方向去成长翱翔，第一步不是竭尽所能地孵化它，而是先要找到它背后所隐藏的关键需求。

找到它

这三个字听起来简单到令人无所适从，甚至有些营销PUA的味

道，但做起来却比想象中更加复杂和细化。

对于客户来说，一般情况下，如果真让他们详细地聊一下自己的需求，那等待爆品打造者的将是一场冗长而不知重点的演讲。

是的，客户有本事找到一万个拒绝这件商品的理由，就能同时找到一万个购买这件商品的理由。

但是很显然，除了那唯一一个具有决定性的关键需求，其他的需求统统都是遮挡庐山真面目的云雾而已，如何拨开这些“伪需求”或者说是表面显性需求的云雾，看清庐山真面目，找到那一个至关重要的关键需求，才是问题的关键所在。

换句话说，能不能找到关键需求，意味着爆品打造者能不能做出符合客户心理关键预期，同时能够为企业带来巨大流量和利益的产品。

在市场日益被同质化产品覆盖和惯性化消费心理充斥的今天，用瞬息万变的极短时间，从千万种听起来有些无厘头的客户需求中，快速找到客户的关键需求。这个要求听起来就像让一个普通人一夜之间变成一位国际顶尖的创意大师那样困难。

这考验的不仅仅是爆品打造者的经验和眼光，同时还有对市场的敏感度和对客户心理的把握。

当然，如果上述这些条件无法全部具备的话，还有最后一个撒手锏，可以让你在短时间内拥有武力金手指，在商业硝烟中突围，那就是——学习找到关键需求的思路或技巧。

以下是如何找到关键需求的“干货时间”，爆品打造者们可以从以下途径中物色到适合自己的方法。

(1) 进入真实情景，还原客户从购买到使用的过程

史玉柱曾在《史玉柱自述：我的营销心得》中向读者分享过这样一件事：

当初史玉柱在策划脑白金的过程中，特意跑到公园找晨练的老年人聊天，在聊天时他得到了一个关键信息：老年人对他的产品很感兴趣，但普遍不舍得买，而是希望自己的子女买给他们。

史玉柱按照这个思路，重新规划当初的营销策略，把原本做给老年人看的广告稍加改动，变成了做给老年人子女看的广告，结果让脑白金大获成功，迅速成为当年当之无愧的“大爆品”。

史玉柱在分享自己成功打造爆品经历的同时，说了一段令人深思的话，他说，用户的关键需求往往是心理需求，而不是停留在表面的需求，想要发现客户的真正需求，起码要下一番苦功夫。

通过这个案例不难看出，对于一个爆品打造者来说，让自己以消费者的角度，进入到一个特定的消费情境中，还原消费者从购买到使用的过程，能够快速感知到消费者的心理，从而更加客观、清晰地看到消费者的关键需求。

史玉柱就运用了这个方法，以消费者购买情境作为关注和思考的切入点，了解到目标客户的关键需求，把“谁在用？”和“谁会买？”这两个命题成功剥离，找到了脑白金真正的购买客户——老人的子女，从而打开了营销局面，让产品的爆火变得顺理成章。

另一个值得一提的案例是美图秀秀。

其实在美图秀秀运营之初，它的产品定位是基于Photoshop的模仿和简化。对于大众来说，美图秀秀只是一款比较容易上手的美