

---

# 互联网时代爆品打造攻略

## 【课程收益】

- 1、掌握互联网时代爆品内涵及意义
- 2、掌握互联网时代爆品价值法则
- 3、掌握爆品打造的痛点法则、尖叫点法则和爆点法则
- 4、了解互联网时代爆品打造的五大瓶颈
- 5、掌握互联网时代爆品打造的未来趋势

## 【课程形式】

分组学习+理论讲解+案例分析+提问互动+分享总结

## 【课程大纲】

### 第一讲：互联网爆品内涵解读

- (1) 什么是互联网爆品
  - (2) 互联网时代的单品革命
  - (3) 打造杀手级的应用
  - (4) 未来的硬件将会免费
  - (5) 互联网爆品的三种路径
- (要解读，很多人不明白爆款意义，两个案例说明爆款的含义和威力.)**

### 第二讲：互联网爆品价值法则

- (1) 互联网时代的价值锚
  - (2) 互联网颠覆性微创新
  - (3) 爆品信任状 vs 价值锚
  - (4) 爆品价值锚的关键
  - (5) 爆品研发“金三角法则”
- (通过小黑裙案例说明互联网时代同质化竞争太激烈，爆品容易聚焦企业精力打造差异化的产品，永远领先市场半步；同时，互联网时代消费者对于产品的品质需求以及用户心智要求都更需要公司产品策略聚焦。)**

### 第三讲：互联网爆品的选款

- (1) 电商化的产品定位
- (2) 进行市场环境分析
- (3) 进行市场规模分析
- (4) 产品生命周期
- (5) 竞争对手分析

---

(通过亲自打造的王妃梳和小黑裙两个案例说明选款背后的商业逻辑。)

#### 第四讲：互联网爆品打造痛点法则

- (1) 痛点是一切产品的基础  
(通过王老吉和 **OPPO** 两个案例说明产品大卖背后的逻辑。)
- (2) 找对风口比努力更重要  
(通过小米和 **OFO** 两个案例说明商业模式背后的逻辑。)
- (3) 找到用户的一级痛点  
(通过云兰白药创口贴和邦迪创口贴的较量分析背后的逻辑。)
- (4) 所谓的互联网赛道  
(通过哇哈哈集团巨资打造白酒失败的案例分析背后的逻辑。)
- (5) 用数据拷问用户需求  
(通过顺丰快递成功上市的案例分析背后的数据逻辑。)

#### 第五讲：互联网爆品打造尖叫点法则

- (1) 产品是 1,营销是 0  
(通过健力宝等失败案例分析产品与营销的辩证商业逻辑。)
- (2) 培育产品的互联网基因  
(通过自己亲自辅导的企业案例分析如何打造产品互联网基因。)
- (3) 设计好流量产品线路  
(剖析万达院线亏钱引流卖爆米花、爆米花盈利 4 个多亿的案例。)
- (4) 打造产品的用户口碑  
(剖析海底捞长盛不衰的口碑营销案例。)
- (5) 口碑核武器——快速迭代  
(剖析英特尔没 18 月迭代一次构建品牌长城的案例。)

#### 第六讲：互联网爆品打造爆点法则

- (1) 爆点=引爆用户口碑  
(剖析褚橙瞬时引爆市场口碑的秘密武器的案例。)
- (2) 建立一个核心网络族群  
(剖析江小白引爆重庆市场的案例。)
- (3) 充分激发用户的参与感  
(剖析酣客酒引爆网络的案例。)
- (4) 立体式打造完美的用户体验  
(剖析三只松鼠爆红的案例。)
- (6) 爆点营销杀手锏——事件营销  
(剖析杜蕾斯雷人的事件营销案例。)

#### 第七讲：互联网爆品打造路径图

- (1) 互联网最爆的价值锚是免费  
(剖析 360 干倒金山、瑞星、卡帕斯基的案例。)

---

(2) 如何跳出免费死亡陷阱

(剖析 O2O 洗车模式批量死亡背后的逻辑案例。)

(3) 互联网最值钱的价值锚是高频

(剖析滴滴打车背后商业逻辑案例。)

(4) 创始人首先要成为爆品总裁

(剖析 BAT 及京东小米的创始人案例。)

(5) 互联网时代企业家必须是产品家

(剖析马化腾及李彦宏和雷军的案例。)