

互联网爆品打造实战

【课程背景】

2025年的双11全网累积销售额突破16950亿的目标，阿里巴巴集团和京东集团在美国和香港上市的红利，字节跳动抖音免费全程直播世界杯赛事，标志着电商已发展到2.0时代，无论您做与不做，互联网电商的渠道革命已经来临！

传统行业的下跌之年，互联网创业红利减弱，进入真功夫血拼时代。互联网转型/创业成功最核心的战略是什么？答案：产品。更直接点的答案：爆品！

第一个段子：这是一个淘宝品牌，2012年6月在天猫上线，65天后成为中国网络坚果销售第一；2012年“双十一”创造了日销售766万的奇迹，名列中国电商食品类第一名；2013年1月单月销售额超过2200万；至今一年多时间，累计销售过亿，并再次获得IDG公司600万美元投资。这个品牌是三只松鼠。“双11”活动的成交额再创新纪录：11日0时3分01秒，交易额突破100亿元；当天交易额突破1000亿元。

第二个段子：这是一家创业仅三年的企业。2011年销售额5亿元；2012年，销售额达到126亿元；2013上半年销售额达到132.7亿元，预计全年销售可能突破300亿元；在新一轮融资中，估值达100亿美元，位列国内互联网公司第四名，这就是小米。双11小米手机销量第一，爆品红米。

褚时健是传统企业的爆品王，做烟做橙子，都是秒杀竞争对手，成为第一品牌，到底靠什么？随着互联网产品及平台竞争的日益激烈，流量成本日益高昂的今天，避开盲目的商品操盘行为，让数据提供爆品运营的思路，回归商业零售本质，找出爆品打造战略、痛点挖掘及路径打造，数据解读商品与客户之间的关联。

【课程目标】

- 1、抽丝剥茧，把握互联网营销发展的脉搏，解析爆品设计与战略本质
- 2、剖析爆品运营的视觉营销设计，以卖点挖掘为基础设计网络盈利基因
- 3、全局在胸，解读消费者行为路径，有的放矢针对性制定营销方案
- 4、内炼心法，熟悉爆品运营关键点和秘籍，修炼爆点营销内功，独步江湖
- 5、数据为王，组建高凝聚力的网络营销战队，亮剑于爆点营销
- 6、通过大量自营型品牌爆品案例与路径惯用法则，帮助企业进行量身定制
- 7、精准营销，提高投资回报率（ROI），降低企业营销成本
- 8、帮助品牌企业完成爆品升级版的网络营销达尔文式进化。

附件与工具：

- 1、数十家品牌商爆品运营营销方案的分享
- 2、多达数十家大行业爆品设计与视觉素材分享

核心目标：赋能电商团队，掌握从市场洞察到爆品持续增长的系统方法论与实战技能，提升新品成功率与老品爆发力。

阿里系互联网电商实战专家 廖志伟简介 手机 13968168532

【培训对象】

电商运营品牌部总监、电商经理及部门人员

【授课方式】

教练讲授、互动交流、心灵沟通、案例分析

【培训时间】

2天（授课+实战工作坊）

【课程大纲】

第一天：谋局——剖析爆品底层逻辑与精准定义

第一章：认知重塑——家用电器爆品的核心逻辑

- 一. 爆品再定义：什么是这个时代的“爆品”？（流量型、利润型、品牌型）
- 二. 家用电器爆品特征分析：
 1. 高转化、高增长、高口碑、高复购
 2. 案例解析：戴森、添可、小熊、摩飞等品牌的爆品路径
- 三. 爆品成功的“金三角”：产品力 × 内容力 × 运营力
- 四. 小组研讨：我们过去打造爆品的成功经验与主要挑战。

第二章：洞察先行——市场机会挖掘与用户精准画像

- 一. 三维机会扫描法：
 1. 赛道分析：蓝海品类挖掘、红海品类差异化切入（数据工具使用）
 2. 需求洞察：从用户评价、问答、社媒中提取“痛点”与“爽点”
 3. 竞争对标：拆解竞争对手爆品的流量结构、转化策略与用户评价
- 二. 家用电器用户决策深度剖析：
 1. 决策链路长、关注安全与品质、注重场景与体验、家庭角色影响
- 三. 实战工具：用户画像（Personal）与用户旅程地图（Customer Journey Map）绘制
- 四. 实战演练：为下一款主推产品，完成一份爆款机会点分析简报。

第三章：产品定义——打造无法拒绝的“价值内核”

- 一. 从“货”到“解决方案”：基于场景的产品定义
 - 例如：不是“卖空气炸锅”，而是“卖健康零油烟的快手美食体验”
- 二. 爆品价值公式：基础价值 + 附加价值 + 情绪价值
- 三. 差异化卖点提炼与信任状构建：
 1. 技术参数转化为用户语言技巧分享？
 2. 善用专利、认证、检测报告、KOL背书？
- 四. 定价策略：渗透定价、价值定价、锚定定价在家居电器中的应用

阿里系互联网电商实战专家 廖志伟简介 手机 13968168532

第二天：破局——引爆推广与持续增长

第四章：内容与视觉——让产品自己会“说话”

一. 高转化视觉体系搭建：

1. 主图视频黄金 5 秒法则
2. 详情页逻辑：从“吸引”到“说服”到“促单”的递进结构

二. 内容营销矩阵规划：

1. 种草文案、场景图文、功能短视频、知识科普视频的创作要点
2. 不同内容在抖音、小红书、知乎、B 站的差异化表达

三. 案例拆解：一款智能晾衣架如何通过内容全面打动不同决策者。

第五章：流量引爆——全渠道精准击穿

一. 新品冷启动“四步法”：

1. 种子用户获取、基础销量与评价构建、搜索权重提升、付费流量测试

二. 核心平台策略精讲：

1. 天猫/京东：搜索优化（SEO）、精准推广（直通车/快车）、活动突围（618/双 11 玩法）
2. 抖音：兴趣电商逻辑、爆款短视频要素、千川投放与直播间配合
3. 小红书：素人铺量、达人种草、爆文笔记打造与关键词布局

三. 整合营销节奏设计：预热期、引爆期、延续期的资源配合与流量承接。

第六章：增长与维护——爆品的生命周期管理

一. 数据驱动优化：关键指标监控（点击率、转化率、加购率、UV 价值）与迭代

二. 口碑与私域运营：

1. 评价管理与差评修复策略
2. 爆品用户导入私域，构建超级用户社群

三. 产品迭代与系列化：如何基于爆款延伸产品线，形成产品家族？

四. 风险管控：应对供应链危机、负面舆情、竞争对手模仿。

第七章：团队协同与实战工作坊

一. 爆品打造中的高效协同：产品、运营、内容、推广、客服的协作流程

二. 实战工作坊：以公司一款真实产品或概念产品为课题，分组完成：

- 爆品定义画布
- 核心卖点与内容创意
- 90 天上市推广计划草图

三. 小组方案汇报与讲师点评反馈。

课程特色：

阿里系互联网电商实战专家 廖志伟简介 手机 13968168532

- 行业专属：所有案例、数据、痛点均围绕家居电器行业。
- 实战导向：强调工具、模型、即学即用的技能。
- 产出明确：课程结束可直接输出针对企业产品的初步方案。

可根据具体品类（如厨房电器、清洁电器、环境电器等）及团队当前阶段微调，确保课程内容精准匹配需求。

结语：2026 年移动互联网的天下，互联网的走向将是商务的电子化。