

《爆品手记》

图书基本信息

书名：《爆品手记》

13位ISBN编号：9787505738348

出版时间：2016-9-20

作者：金错刀

页数：288

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《爆品手记》

内容概要

互联网时代，一切都被颠覆。

B2B、B2C、O2O等商业模式的建立，对传统企业构成了巨大冲击。人们的生意往来逐渐从线下转移到了线上，传统的定位理论逐渐失效，依靠爆品引爆市场才是王道；传统企业经营多年的渠道营销模式正遭遇前所未有的阻力，网上商城正成为众多商家角逐血拼的主要战场。

在互联网的黑暗森林里，一切传统的商业模式统统失效，一场依靠爆品点燃市场、引爆市场、占据市场的营销革命正悄然兴起。

《爆品手记》

作者简介

金错刀

微创新思想提出者，互联网创新教练，爆品专家，爆品营销第一人。曾任小米顾问，科技商业观察家。微创新研究中心创始人、首席研究员，是上海交大、创业家黑马营、MPD等20余家大学和机构的主讲老师。

曾任百度爱乐活副总裁、总编辑。正和岛总编辑、《中国企业家》研究总监、网站总编。

致力于爆品战略在企业经营的传播与应用。致力于“一切只为成就产品家”这一未来商业理念的创新与落地。

著有《微革命》《快品牌》《三星进化》《公司凶猛》《马云管理日志》《乔布斯管理日志》《公司黑带》等商业畅销书，荣获2010年度本土最佳商业作者。

书籍目录

Part1爆品战略

- 1.爆品是移动互联网的第一张门票 / 28
- 爆品战略：对产品进行颠覆性微创新 / 37
- 2.做爆品必须遵循的第一公理：找痛点 / 46
- 找痛点是一切产品的基础和核心 / 46
- 痛点法则一：找风口 / 48
- 痛点法则二：找一级痛点，不是二三四级痛点 / 52
- 3.1厘米的产品如何做到1公里的深度？ / 66
- 引入用户的能量 / 69
- 案例：滴滴为何绝杀快的，易到，e代驾？ / 72
- 4.传统企业转型互联网必须进行微创新 / 80
- 移动互联网的七个路标 / 80
- 价值链动刀之砍掉加价率 / 84

Part2爆品营销

- 1.
- 如何用流量产品打爆市场？ / 92
- 用产品经理思维重新设计流量产品 / 93
- 流量产品=流量巨大+成本低+客单价低 / 96
- 流量产品是最凶残的价值锚 / 97
- 2.
- 移动互联网时代的爆品营销 / 110
- 创造可以被传播的内容，引爆社会热点 / 111
- 把广告植入到消费者的生活轨迹 / 114
- 锁定目标群体精准营销 / 116
- 大数据时代的爆款营销：三云合一 / 118
- 案例：褚橙的话题营销
- 社交化媒体做能量，生活化媒体做销量 / 122
- 3.
- 如何将爆品推上头条？ / 132
- 案例：新希望牛奶粉丝节 / 134
- 建立核心用户的情感沟通，引爆传播热点
- 发挥明星的粉丝力量，制造热点话题
- 案例：BOX.COM男团组合 / 140
- 官方微博+微信矩阵+粉丝头条推广，制造国民性话题
- 利用大数据建立消费者洞察，挖掘用户痛点
- 4.聚焦是企业打造爆品的关键 / 150
- 聚焦产生爆品 / 150
- 企业战略的核心是聚焦 / 153
- 聚焦的三维度法 / 155
- 天使基金的聚焦 / 158
- 聚焦才能成为细分领域的NO.1 / 162
- 4.
- 体验型产品的新媒体营销策略 / 170
- 用户关注什么内容？ / 170
- 用户的社交属性 / 174
- 体验型产品如何引发传播？ / 178
- 产品的附加属性 / 180

如何推出去的新玩法？ / 182

5.

如何利用“双十一”打造爆品？ / 194

用户体验比销售额更重要 / 195

引流产品=黄金的产品+白菜的价格 / 197

客服接待能力决定“双十一”的成交率 / 199

Part3 爆品手记

1.

Airbnb 从一张床到255 亿美元的背后 / 210

共同使命：无论你走到哪里，我们都会给你归属感 / 212

困难带来的创造力 / 215

企业文化：要做传教士，不做雇佣军 / 217

2.

颠覆传统医疗模式，快餐式诊所解决看病难 / 222

挖掘用户痛点，“一分钟诊所”应运而生 / 223

颠覆传统，“一分钟诊所”有狠招 / 225

一体化方便快捷解决看病难 / 227

3. 《万万没想到》一夜成名的背后 / 232

段子手称霸江湖 / 235

如何把段子变成一种爆品？ / 238

锁定90后核心用户 / 239

整合内容：IP创造+内容孵化 / 241

3.

颠覆传统办公形态，WeWork 带你装酷带你飞 / 244

颠覆传统的办公形态 / 246

精准的用户画像：锁定庞大的自由职业者群体 / 248

5. 《华盛顿邮报》的绝地反弹 / 254

不是总编辑至上，而是用户至上 / 256

不只靠编辑，靠大数据、工程师打造爆品 / 258

精彩短评

- 1、无论是做营销，还是微商，这本书都绕不开。
- 2、较有启发，创业的人可以多留意下。
- 3、搞不明白为什么豆瓣得分这也高，觉得没有什么新思路，都是概念，实操性差，就是几个案例还可以。
- 4、互联网时代的来临，爆品手记你的选择
- 5、适合创业者读读。如果读过小米的《参与感》，这本书就看懂一半了
- 6、爆手，我想试试看
- 7、基本思路OK，照着做最重要，案例不深入，期待他说些什么的时候，就没了。。醉
- 8、拼凑感十足。前后内容基本没有什么逻辑关系。。只是提出一个观点，然后拿一些例子去证明这个观点，但是并没有什么实际的解决方案。。适合非互联网行业的乡镇企业家看，从业超过1年的就别看了，没什么用。
- 9、传统企业经营多年的渠道营销模式正遭遇前所未有的阻力，网上商城正成为众多商家角逐血拼的主要战场。
- 10、如果做爆品，爆品的思维异于常规的地方在哪里，书中有不少案例！
- 11、有些启发
- 12、读后受益匪浅，值得读，很棒
- 13、营销战场在互联网的世界
- 14、一场依靠爆品点燃市场、引爆市场、占据市场的营销革命正悄然兴起。
- 15、一星纯粹贡献给书的手感和包装。一本讲爆品思维的书，开篇拉上“定位”理论批斗一番，声称要颠覆心智理论。刚看完《2小时品牌素养》的我一个激灵，刚被刷一遍品牌三观，又来一遍？看到100页左右失望透顶，大概知道作者什么货色，批判对方理论却又采用对方提出的方法，企图用置换效应替换“定位理论”。可惜内容拙劣，文笔一般，一本只需堆积方法论和观点的书硬生生写成了案例合集，还是老掉牙的那些。一本讲爆品的书，内容聚焦都做不到，还是乖乖做活动策划吧。
- 16、很好的一本书，推荐
- 17、前半部分不错，后半部分没重点，比较混乱。道理是有的。
- 18、学习了！懂得正确的营销真的很重要啊！
- 19、不错不错很好看的一本书。
- 20、拼凑感十足，都是噱头
- 21、拿到手中的时候，《爆品手记》的封面的质感首先给了人一份惊喜，黑色的仿皮封面，配上白色的腰封，显得素雅大方。作者金错刀作为注明的爆品专家，曾任国产品牌小米的顾问，而曾经风靡全国的小米手机，加上金错刀的爆品思想，让人忍不住尽快阅读。通过阅读我们发现，每一款畅销的产品，除了产品本身过硬的品质之外，其营销策略也是不容忽视的。成功的产品离不开成功的营销策略。而成功的营销策略背后又是创新精神。可以毫不夸张地说，这个时代并不缺少优质的产品，缺少的是把优质产品成功地推向市场，或者推向客户的策略。无疑，《爆品手记》在大数据背景下，在互联网时代，给了企业和经理人一把成功的钥匙。虽然有些成功不可复制，但是每个成功背后都离不开一个创新的灵魂。
- 22、挺好，讲了许多概念性的东西，书的排版和设计挺美，容易阅读
- 23、一下午就有了新思路
- 24、真是被书名给骗了。。写的好差，既缺乏结构性，行文也不断传销式重复，装帧也很奇怪。。
- 25、2016/12/13 引流，痛点，高频
- 26、这本书，看了有两个懂但是没发散的思维，打通了给一星；封面包装好看，一星；内容确实不值得花钱买来看，二来字数太少了，基本为凑书，实在是难为排版了。
- 27、互联网时代的爆品方法论。有流量才能脱颖而出。流量产品=黄金产品+白菜价格。
- 28、概念性知识总结多，不具备实操性，案例分析的也不够深入，看看就好。
- 29、能起到一定的指导作用，里面的案例还不错
- 30、一句话总结了——“拼命对你好，换极好口碑”
- 31、不错 看完以后有收获 但是太精炼了

《爆品手记》

- 32、不错，值得一看
- 33、都是大道理，如何实践才是王道，还是值得品味的。
- 34、营销人特别容易犯的一个毛病，就是浮在表面，把营销本身看的比产品更重要。作为一本书来说，书的内容才是关键，而非名字。老金这次又犯了营销人最爱犯的毛病，内容上下的功夫太少。
- 35、流量产品是游戏规则
- 36、很棒的书！！
- 37、好书，竭力推荐下。
- 38、能引发些思考
- 39、理论不太深入，案例讲蛮好的
- 40、成功之道
- 41、通俗易懂，不过收了小米多少广告费？
- 42、新华书店翻了大半。高频，流量。但我现在感兴趣的是怎么做小而美。
- 43、很多关于营销产品战略的启发，值得再读一遍
- 44、写给非互联网企业家的有序拼凑常识

《爆品手记》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com