



企业运营培训

——电商运营

演讲者：苍志隼

时间：2022年5月19日

目录

01

运营策略

02

产品自检

03

**平台运营
功能建议**

04

**如何打造爆款
理论及案例**

05

锚定效应



PART 01 运营策略

1. 选品底层逻辑
2. 选品思路
3. 运营流程

用户的真痛点

普世价值（追求愉悦感）

不断迭代

挖掘用户真痛点

产品周期

一、选品 底层逻辑是？

MacBook Air

◆ 1) 选品底层逻辑

1、用户的真痛点

A、构建用户视角，和用户一起去打造产品

B、再从更深的层次去看这个需求是不是痛点？



◆ 1) 选品底层逻辑

2、普世价值（追求愉悦感）



A) 更健康：元气森林

B) 更方便：自嗨锅

C) 更好看：花西子同心锁口红

D) 更文化：泡泡玛特

E) 更便宜：小米（质优价廉）

◆ 1) 选品底层逻辑

3、不断迭代

真正的爆款不会只在吸引眼球上做文章，能够经得起时间和空间的考验，具有长久辐射力。



◆ 1) 选品底层逻辑



◆ 1) 选品底层逻辑

5、一般产品 生命周期

A) 产品开发期：从开发产品的设想到产品制造成功的时期。此期间该产品销售额为零，公司投资不断增加。

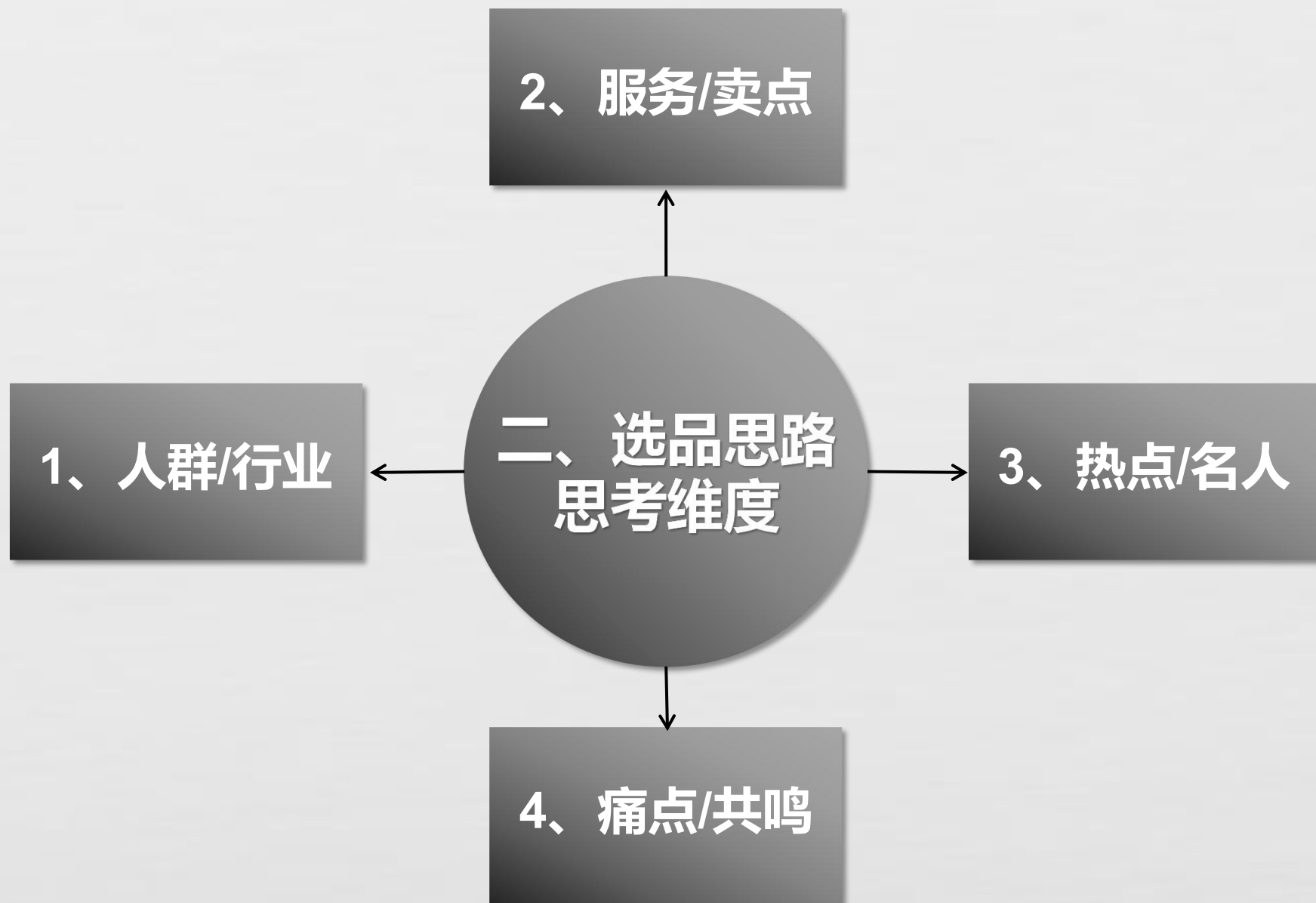
B) 引进期：新产品新上市，销售缓慢。由于引进产品的费用太高，初期通常利润偏低或为负数，但此时没有或只有极少的竞争者。

C) 成长期：产品经过一段时间已有相当知名度，销售快速增长，利润也显著增加。但由于市场及利润成长较快，容易吸引更多的竞争者。

D) 成熟期：此时市场成长趋势减缓或饱和，产品已被大多数潜在购买者所接受，利润在达到顶点后逐渐走下坡路。此时市场竞争激烈，公司为保持产品地位需投入大量的营销费用。

E) 衰退期：这期间产品销售量显著衰退，利润也大幅度滑落。优胜劣汰，市场竞争者也越来越多。

◆ 2) 选品思路



◆ 2) 选品思维——思考维度

① 人群 & 行业

你的产品目标人群是谁？或者说商品的购买对象是谁？

分别从用户年龄、性别、职业、城市、收入、家庭情况、兴趣爱好、学历等维度来做人群信息细分。

③ 热点 & 名人

蹭热点蹭名人是提升产品关注度的最简单粗暴的方法，在选择商品时可以思考，当下时间段里有哪些同时发生的热点可以蹭，或者有名人是可以被切合到商品里去的。

② 服务 & 卖点

每款产品都应该有对应的目标用户使用故事——用户想要什么，为什么想要，期间遇到了什么问题，我们的产品给他提供什么帮助。

卖点则是你众多服务中的最具差异化或者说最靓的一个，它可以是你产品推广的优先要体现的元素。

④ 痛点 & 共鸣

深刻洞察用户的痛点，才能真正想出解决他们问题的方案/产品，有共鸣的才能够让用户有所行动（阅读、购买、传播、收藏、复购）

◆ 3) 运营流程

三 运营流程 →

A 用户调研

- ①用户主要是哪些?
- ②用户的购买力怎么样?
- ③用户痛点是什么?
- ④用户的决策依据是什么?
- ⑤用户的购买场景是什么?

B 品类分析

- ①用户的品类复购周期大概是多长时间?
- ②客单价是多少?
- ③品类的市场反馈及前景如何?

C 竞品分析

- ①我们的竞品有哪些?
- ②我们和他们之间的差异在哪里?
- ③他们有做过什么营销活动吗?

D 产品定位、目标客群、定价、选品

- ①都有哪些客户群
- ②下单成交金额那个价位的更多
- ③他们更喜欢哪一类产品

E 推品规划 (如何打造爆款会细讲)



PART 02 ***产品自检***

1. 产品自检表

◆ 产品自检

产品自检表	
产品情况	①用户的品类复购周期大概是多长时间？
	②客单价是多少？
	③品类的市场反馈及前景如何？
竞品情况	①我们的竞品有哪些？
	②我们和他们之间的差异在哪里？
	③他们有做过什么营销活动吗？
用户情况	①用户主要是哪些？
	②用户的购买力怎么样？
	③用户痛点是什么？
	④用户的决策依据是什么？
	⑤用户的购买场景是什么？
商家情况	①售后、客诉率属于什么级别？
	②商家配合响应情况
	③货源质量及稳定性
势能背书	①东书房品牌的核心势能是什么？
	②同品类商品销售情况的反馈？
	③是否有什么可以吸引用户的话题/热点？ 明星代言？





PART 03 **平台运营功能建议**

1. 运营平台版块活动介绍

◆ 平台运营功能建议

运营平台版块活动介绍		
序号	功能版块	介 绍
1	轮播、C位、弹窗	活动展示
2	新品推荐	每周一更新商品，上新价格
3	限时抢购、秒杀	每周二进行更新倒计时
4	优惠券	促销活动
5	好货必买	口碑产品
6	品牌专区	品牌展示
7	热销推荐	热卖商品
8	拍卖	活动营销策略



PART 04 **如何打造爆款**

1. 选品推广拆解
2. 爆款活动举例

◆ 选品推广拆解



1) 推品步骤

2) 文案宣传

3) 素材类型

4) 活动形式

◆ 1) 推品步骤

第一步 预热

- 1.围绕产品营销，我们应把产品与用户重新匹配，找到产品的“爆点”；
- 2.设计打动人心的广告语：简单、粗暴、有效；
- 3.场景化、剧情类营销尤其受用户追捧，很多网红会将产品与日常生活联系在一起，比如旅游、美食等。直接将产品植入到生活情境里，让用户不知不觉喜欢上这些产品，从而刺激消费，效果往往比原来那种口播好很多。

第二步 主推

- 1.口碑+病毒营销，提高留存率
(唤醒并留住用户)
- 2.复购，提升用户忠诚度+提高复购率

第三步 好评强化

- 1.用户的反馈、好评，再次宣传
- 2.koc的证言
- 3.晒评论，送礼品

第四步 收尾

总结经验；复盘。



◆ 2) 文案宣传

文案宣传

1.用文字描述爆品曲折的经历:

把商品当成一个人，利用文案渲染来描述这这个商品曲折的故事经历。

2.塑造独一无二的特征

每款产品都有自己独一无二的特点。如东书房大米，中科院院士东北大米基地考察，多纬度考核，全自然周期的五常核心产区大米。

3.独特的工艺标准

例如“五个番茄一锅汤”

4.提炼使用/食用方法

提前主动告知顾客正确的使用方法；怎么食用才能吃才能更有营，口感更好。不仅解决了用户的疑惑，同时表现出对顾客很用心。

5.建立品牌背书

东书房****；超级社区****；质量第一位；

◆ 3) 素材类型

商详页

- 1.突出产品特点、卖点
- 2.页面风格简洁明了、注意字体大小
- 3.素材选择要激发用户购买欲
- 4.资质、奖项、名人背书

主图

- 1.活动内容，显眼展示
- 2.素材选择好看的，让人看了有食欲/击中痛点
- 3.主要卖点、优势、背书放到明显位置

短视频

- 1.产地特点、产品特点
- 2.广角镜头、特写
- 3.农民出镜、农作物、鸡鸭狗出镜
- 4.用户开箱、试吃、收货反馈

图片

- 1.商品素材要精准表现出产品特点、让人有购买欲
- 2.原始素材再创，可以输出海报、名人代言、用户好评等素材
- 3.软性图片素材，场景化展示。如和朋友在酒桌上喝东书房酒；餐桌上的东书房米

补充

- 1.从用户发馈中不断优化提炼出，产品的优势卖点；
- 2.从用户关注的角度及时更新宣传内容
- 3.向用户及时汇报商品的阶段，如新米在割稻子、脱谷、发货

◆ 4) 活动形式



◆ 爆品活动举例



爆品活动招募体验官流程		
序号	事项	负责内容
1	招募商家	制作商家招募海报，商家承担比例，可以提供多少份，汇总表格
2	提报商品	每半月提交初次筛选后的1-3个商品并整理好产品相关资料
3	确定产品	组织商品负责人与推广人员开会票选结果上报领导确定商品1-2个 确定活动时间
4	商品海报	商品体验官招募海报及朋友圈分享海报，模板已有根据产品特性进行更改
5	渠道	微博/公众号发起招募活动
6	渠道	客服号+社长+小程序企业微信+酒客维
7	体验官群	进行招募体验官进群+返现金额申请+整理图片资料反馈推广+群日常维护
8	优惠券	优惠券的建立发放
9	体验官要求	体验官招募规则 报名方式：进群并添加群主为微信好友 参与方式：付款下单，收到商品后7日内发布品鉴报告，截图发群或者私信群主即可返现 报告须知：1、 朋友圈1张海报+3张实拍图+文字体验感不少于30字 2、 在超级社区APP中将购买商品提交评价反馈（图片不少于3张，文字不少于30字） 3、 发布超级社区APP动态可优先选择为第二期体验馆 说明：操作步骤不详者，请私信群主进行指导
10	推广宣传	1、海报招募 （爆品1折秒 价格优势 商品）
		2、品牌/产品特点背书
		3、活动商品已抢光 +介绍晒单奖励
		4、客户朋友圈晒单反馈 +可发起单品活动
		5、超级社区动态，评价 分享
11	反馈数据	参加人数，返现人数，销量



PART 05 ***锚定效应***

举例说明

◆ 锚定效应

自古真情留不住，唯有套路得人心。

——生意要营销得好，懂套路是必须的。



◆ 套路鉴赏案例——思路决定出路!鱼塘刷屏有了终极版!

- 1、前天一鱼塘开张,钓费100块,老板说没钓到就送一只鸡,很多人都去了,回来时每人拎着一只鸡,后来钓鱼场看门大爷说老板本来就是养鸡专业户, 这鱼塘就没鱼。这个方法叫做去库存"!
- 2、另一鱼塘也开张了钓鱼免费, 但钓上的鱼要15一斤买走。许多人去了, 奇怪, 不管会不会钓鱼的都能一天钓几十条鱼。个个都觉得自己是钓鱼大师!!!.....后来钓鱼场看门大爷说老板的鱼是批发市场3块钱一斤买来的。派了他儿子潜在水下一条一条的挂在他们的鱼钩上, 这个方法叫做供给侧改革" !
- 3、第三个鱼塘又开张了, 受启发, 这鱼塘实行撒网捕鱼模式, 让顾客穿上蓑衣, 戴上斗笠乘上小舟, 扮成渔夫模样, 体验农耕文化。鱼塘专门负责派人拍照美图, 给顾客发微信朋友圈, 提升顾客逼格。最后网到的鱼只要10一斤, 买走就可以了。许多人高兴地去了, 不到十分钟几网下去好几十斤鱼, 鱼塘老板日销售量从以前的500斤上升到10000斤, 而目时间周期大大缩短, 顾客游乐有了体验, 批发市场去了库存, 这个方法叫做去杠杆改革, 从鱼塘去钓竿改革衍生而来"!

◆ 套路鉴赏案例——思路决定出路!鱼塘刷屏有了终极版!

4、第四个鱼塘又开张了，受前面三个开张鱼塘的启发，这鱼塘钓鱼免费，钓上的鱼也可免费拿走。许多人高兴的去，奇怪，居然很多人钓到了美人鱼，然后钓鱼的和美人鱼坐在餐桌椅上共进午餐，享用红酒及牛排，观赏歌舞...看鱼塘的老大爷说，其实美人鱼是外国演员。这个方法叫做客户需求深层次挖掘”!

5、第五个鱼塘开张当天，媒体广泛报道，很多大碗级的大师和企业家都纷纷去取经求道，鱼塘老板招架不住啦，最后只得交代:原来看大爷才是鱼塘幕后的大股东，主导了每次变革转型的成功，老大爷在接受记者访谈时饱含眼泪哽咽着说:我以前只是个企业中层，能有今天成就，来源就是不断的学习!这叫:“知识改变命运，思路决定出路”!

6、最近鱼塘开的比较多，成了最热门的项目。老板对经常钓鱼的顾客讲，投资鱼塘太赚钱了，半年回本，一年翻倍。为了回馈老顾客，现推出会员激励计划，一次性投入一万八，可享受终身会员待遇，同时享有1%股份，每年分红五千，如果需要钱，还能转让股权。顾客正愁没处投资呢，这么好的项目，不到一上午，一百个人交了钱。...后来钓鱼场看门大爷说，老板去年跟银行贷款20万，一直逾期，今天终于还上了，欠了半年的工资也发了，这个方法叫“资产证券化”

◆ 锚定效应

所谓沉锚效应（Anchoring effect）是指当人们需要对某个事件做定量估测时，会将某些特定数值作为起始值，起始值像锚一样制约着估测值。在做决策的时候，会不自觉地给予最初获得的信息过多的重视。锚定（anchoring）是指人们倾向于把对将来的估计和已采用过的估计联系起来，同时易受他人建议的影响。当人们对某件事的好坏做估测的时候，其实并不存在绝对意义上的好与坏，一切都是相对的，关键看你如何定位基点。基点定位就像一只锚一样，它定了，评价体系也就定了，好坏也就评定出来了



文字看起来有点抽象，总结一下就是借用“参考物”，使之影响人对某件商品的印象。

◆ 锚定效应案例

1、例如：以很久很久前的亲身经历说吧，那时候在网吧上网1个小时是2元钱，8小时就要16元。而网吧老板就推出了：开通通宵（0点-8点）共8小时，10元！这时候大家一算就知道了，上网8小时，显然开通宵划算多了！价格2元1小时的网费作为锚点，凸显出通宵10元8小时划算。从而影响那些觉得2元上网贵的人，去选择包夜通宵10元8小时的套餐。对商家自身而言，凌晨上网人数少的问题，也得到了很大的改善！

2、例如：我点一个腊味煲仔饭是15元。但是看到有个优惠是满20元减3元。那么，加一个鸡腿5元，就可以满20元了。减3元后就实付17元。很多人就会选择加鸡腿了，觉得自己赚了3元！这就是以煲仔饭原价15元作为价格锚点，凸显满减的性价比，从而促使顾客去消费更多！

3、例如：期末考试，你爸爸问你，目标要考多少分？即使你觉得可以考280分（总分300），你也肯定会往低了说：“爸，我目标是考260分！”“什么？你个熊孩子才给老子考260分？你对得起祖宗吗？必须考个270分，不然腿都给你打断！”这样的话，你聪明地以自己给的低分数260分作为锚点，让老爸以这个参考分去提高目标，但实际上却降了你心中真正能达到的目标，所以这次期末考试认真点考你的狗腿都不会被打断！

这就是锚定效应的应用！

◆ 锚定效应案例

4、例如，一个新娘长得并不怎么漂亮，但婚礼上要让自己显得出众，那应该怎么办呢？选一个更丑的伴娘，用来做锚点，这样一对比，别人会把焦点都放在新娘的身上。看起来就显得比较好看了！

大家是否还记得星爷的电影《唐伯虎点秋香》中，一开始祝枝山说秋香看起来很普通啊。但这时候众多“姐妹”一起回头！祝枝山被吓了一跳，说道：“这样看的话秋香简直美若天仙！”



商场如战场，不进则退，迟早遭淘汰。有的时候不是你做得不好，而是被时代抛弃了！钱包厂莫名其妙的被支付宝和微信支付淘汰了，难道是它的质量和款式有问题？

唯有不断学习才是出路！

感谢您的观看

演讲者：苍志隼

时间：2022年5月19日

