

阿里巴巴1688店铺爆款打造的误区及方法

产品名称	阿里巴巴1688店铺爆款打造的误区及方法
公司名称	广东丹顶鹤网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广州市天河区菁晖街12号204铺202-19N(仅限办公)
联系电话	13751706141 18320068515

产品详情

阿里巴巴1688店铺爆款打造的误区及方法

爆款误区

误区一：单纯为了爆款

绝大部分品牌人处于"为了爆款而打造爆款"的阶段。大家忽略了，爆款的源头是什么，从何出发打造爆款？这个源头就是品牌+品类。如果是为了爆款而去用大肆的制造爆款现象，风险将非常巨大。这是因为，你在追求轰动效应的同时，已经背叛了投资的基本原则：盈利为第1。基于品牌+品类的方向把准了，核心团队有了共识，齐心协力获取创造的爆款更轻而易举。如果爆款行为会给自己惹祸上身或带来其他风险，进而导致利润受损，这样的爆款还有什么意义呢？

误区二：形式大于内容

打造爆款并不是纯粹是一种商业炒作，当然必要的炒作还是需要的，但是劣质的商业炒作不可取。在爆

款打造需要产品能够出品内容，有好的品类推出，甚至需要和同品类或者同行业的差异化体现出来。没有内容的保障，你花再多的钱也可能一无所获。好的出品让用户得到一种超出预期的体验。如果你没有好的内容却想打造爆款，市场就会给你陷阱。

误区三：半途而废

所谓一鼓作气，再而衰，三而竭。需要能够快速更新迭代，出品更好的特色产品，爆款这件事，不是打造好了，并不是就一劳永逸。因为消费者对"爆款"的期待很高，需求又会不断升级。你就需要为了这一款产品，做深、做精、做细。

那么如何跳出这些误区？

首先，从Z初的出品去开发

产品的品类+品牌就是Z初的出品源头，需要品牌人能够专注于内容的创造创意去打造。一个成功的或者能够操作爆款的品牌需要能够有故事情怀去包装，这个故事情怀一定是能够引起用户的共鸣和刺激消费者的味蕾，同时这个包装的故事情节是具备可延伸性，能够在其他品类上产生衔接，才能保证后续爆款的打造更持续性产生商业价值，这些都是在Z初的出品上去开发。

第二，爆款Z终还是为了获利

一个爆款的打造也是良性的商业炒作并能赋予其产生足够大的商业价值。但是，仅有商业价值是不够的。产品的品牌故事情怀包装的逼格不够高怎么能卖出好的价钱，当然也并不是为了一直高投入的去打造，包装只是为了能够让产品快速变现。但是如果一味的追求快而不注重出品，在短期内也是很难看到价值的体现，这还是需要成本的投入和产出上花足够多的时间去培育。这也是一个漫长的演化，Z终能够获利。

第三，爆款的产生也是有规律的

你推出一个新品是考虑到季节性和市场规律的，在和粉丝的社群互动过程中，也是能慢慢摸索出用户的真正需求，然后去发掘和衍生产品的价值。这需要各个环节的联动，更需要不懈的努力，打动用户，越是奇特越是不多见就越有可能吸引顾客，绝不是简单的爆款就能做到。好的爆款是绝D能够抓住时代的话题点，引发人心z深处的共鸣。这样的好产品，即使你没有太大的成本投入去操作它，它也有很大的机会自动地演化为粉丝群讨论的热点。

创意本身就是一种冒险

互联网下的次元文化的融合，"创意"变得越来越有趣了。创意不是随随便便就能搞出来的"头脑风暴"，而是一门科学。在爆款打造的同时更是如此，要合理的控制成本，好的创意要引起人们的好奇、惊叹和关注，凭借品牌培养的顾客更为忠诚，而不是关起门一股脑就能喷涌而出的奇思妙想。事实上，有趣的创意才是爆款的核心。在人们通过互联网有了无限的选择后，我们没办法再用老式的方法强迫别人关注自己的创意，那么就只有依靠创意的突破性获得海量的关注。

更多内容关注公众号：邦邦说电商