

引爆品牌卖点



[引爆品牌卖点_下载链接1](#)

著者:孙清华（大圣）

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2017-12-1

装帧:平装

isbn:9787115378125

新产品上市能否寻找到恰当的卖点，是能否使产品畅销，能否建立pinpai的重要因素。所谓卖点无非是指商品具备了与众不同的特点与特色。这些特点与特色一方面是产品与

生俱来的，另一方面是通过营销策划人的想象力与创造力赋予产品的。

《引爆pinpai卖点》主要是介绍如何提炼这些特点与特色的，也就是如何找到产品卖点的。《引爆pinpai卖点》内容包括三编，即卖点进化论、破解卖点密码和卖点设计风暴。《引爆pinpai卖点》通过分析大量的产品策划案例，梳理了当前很多pinpai策划人常用的思维路径，并提供了一些工具表格，以方便读者进行头脑风暴。

《引爆pinpai卖点》是写给产品策划人、产品经理的参考书，同时也适合所有电商从业人士阅读。

作者介绍:

孙清华（大圣）：玺承商学院金牌讲师，电商pinpai文案全案策划师，类目黑马突围理论第一人。

咨询师出身，擅长项目方案设计；主导项目组pinpai全案策划，尤其是pinpai内功和pinpai调性建设；曾辅导过20多个行业；成功策划过多个TOP级pinpai。

擅长：文案策划、卖点包装及pinpai定位

目录: 第一编 卖点进化论

- 01 超级卖点
- 02 新卖点
- 03 独家卖点
- 04 卖点进化
- 05 实卖点与虚卖点
- 06 卖点与炸点

第二编 破解卖点密码

- 07 卖点的密码
- 08 外观即卖点
- 09 材质即卖点
- 10 工艺即卖点
- 11 功能功效即卖点
- 12 时间即卖点
- 13 数字即卖点
- 14 地域即卖点
- 15 人群即卖点
- 16 专家即卖点
- 17 理念即卖点
- 18 概念即卖点
- 19 情怀即卖点

第三编 卖点设计风暴

- 20 客户需求画像
- 21 竞品分析
- 22 跨行业头脑风暴
- 23 产品升级头脑风暴
- 24 卖点设计头脑风暴

• • • • • [\(收起\)](#)

[引爆品牌卖点_下载链接1](#)

标签

品牌

营销

文案

商业

品牌，营销

管理

品牌管理

083-营销

评论

有点窄，随便看看练习一下还不错

很荣幸是第一个评论者，这显然是一本被忽略的小书。该书对理解品类特性、差异化很有帮助，可以作为产品策划头脑风暴的参考书。

结论：值得读 给了不少灵感。

里面举例很服丰富

这本还行。

该书较为详细地介绍了卖点策划的方法，提供了很详细的思维框架，拓展了对卖点的认知。如果能配上基于产品卖点而写的广告文案就更好了。

特别有收获，让我理清了品牌和卖点关系，好的卖点和营销推广手段，才能成就爆品，爆品成就品牌。

比较适用于电商行业，基础产品较多，表现形式单一。但是值得借鉴的地方的就是破解卖点密码的多重角度，比如说外观，材质，工艺等等。但是对于核心卖点，超级卖点以及独家卖点等的区分不够实在，还是要基于行业本身，因为产品的卖点也不能打那么多。比较实用的卖点提炼的思路以及设计风暴，提炼卖点之前充分考虑客户需求画像，进行竞品分析，跨行业头脑风暴等，这应该是总结出卖点的合理流程，这也是目前公司市场推广需要完善的，而不是仅凭感觉或者所谓领导的指示。
看了这本书之后让我想到了其实个人也正是像品牌一样，打造自身标签(挖掘自身优势)也正如提炼卖点，然后将卖点不断强化以及推广。

卖点营造的最高境界就是影响终端消费观念。
创新型卖点需要建立在原有的观念基础上。最后几个表格值得收藏。

感觉偶尔看看还不错，但不适合细读

其实品牌往往以一种出乎意料的方式，一种不走寻常路的方式突然成为爆品了。不要固化思维模式，去学习了解新事物，谁也不知道，下一个拐点或卖点在哪里。

[引爆品牌卖点_下载链接1](#)

书评

[引爆品牌卖点_下载链接1](#)