

工作领域一

社交电商产品规划

学习目标

1. 知识目标

- (1) 理解粉丝画像及其意义。
- (2) 理解粉丝消费的痛点。
- (3) 掌握产品组合、流量款、利润款等相关概念。
- (4) 掌握产品卖点的含义、挖掘卖点的方法。
- (5) 理解 FAB 法则的含义与应用价值。
- (6) 了解影响产品定价的因素，定价的常见目标，定价的常见方法。

2. 技能目标

- (1) 能够建立用户标签体系，对企业的不同用户群体进行精确画像。
- (2) 能够根据企业的营销目标进行有针对性的选品及产品组合设计。
- (3) 能够撰写选品与产品组合设计报告。
- (4) 能够使用 FAB 法进行卖点挖掘。
- (5) 能够收集竞品的卖点信息。
- (6) 能够遵循设计要领设计广告标语。
- (7) 能够根据企业的经营目标选择合适的定价策略，并能就单品、组合、批量制订合理的定价方案。

3. 素养目标

- (1) 培养学生良好的职业素养。
- (2) 培养学生创新、创意思想和能力。
- (3) 培养学生发现问题和解决问题的能力。



任务一 选品与设计产品组合

任务情境

唐韵温泉度假村，坐落于“中国温泉之城·东方养生胜地”的金华市武义县，占地170余亩，是集温泉沐浴、客房餐饮、商旅会议、棋牌娱乐、疗养度假等多种功能于一体的综合性生态健康旅游胜地。

1. 分析唐韵温泉现有产品组合

（1）酒景类产品。唐韵温泉是浙江省最早开发利用温泉资源的企业之一。经地勘单位探明，唐韵温泉日涌水量1500吨以上，出水温度41.2℃。温泉区整体命名为大唐韵吕露天温泉。大唐韵吕露天温泉规划建设了江南华清池主题文化温泉区、法善香汤主题文化温泉区、四季花开时尚休闲主题文化温泉区及唐韵私家泡池等唐朝温泉文化主题专区。温泉单品成人门市价248元/位，网络挂牌价198元/位；儿童（1~1.4米）温泉门市价128元/位，网络挂牌价98元/位。

唐韵温泉度假村以温泉经营为中心，依托文化和养生两大支点，以“玉唐富贵花满楼”为文化特色主题，旨在打造如玉般的精品品质度假村。酒店客房以四星级标准建造，设有各类客房232间，能满足不同客人的住宿需求，各类房型风格不一，分为中式豪华标间、日式豪华标间、湖景房、园林房、温泉房及私家楼顶温泉套房等。

度假村设有中餐厅、西餐厅、宴会厅，可同时容纳800多人用餐，能满足游客、婚宴、公司年会、大型会议等不同群体的用餐需求。

（2）自由行套餐。唐韵温泉根据不同的用户群体推出了不同主题的自由行套餐，如唐韵乐养踏春出游季3天2晚游、唐韵温泉4天3晚养生游、唐韵温泉乐养4天3晚游、唐韵温泉2天1晚精品游等。套餐主要包含交通、住宿、用餐、景点及一些增值服务。另外，唐韵温泉还特意针对疗休养人群推出了一个5天4晚的疗休养套餐。套餐包

括住宿、用餐、健康评估、体验中药药浴、中医理疗项目、景区外游玩及其他一些增值服务。

（3）会议/年会产品。唐韵温泉度假村内设有会议场地，内有投影仪、立式讲台、门口LED显示屏、指示牌、台签等硬件设施，能满足各种规模的学术报告、学术交流、公司员工会议、商务洽谈、培训讲座、招商推广等不同需求。

（4）疗休养产品。唐韵医院建设在温泉景区内，由浙江唐韵温泉度假村有限公司全额投资，于2019年11月建成，是一所以温泉水疗为特色，集康复理疗、医疗保健、健康管理、教育培训为一体的康复专科医院，是市级医保定点医院。

（5）服务。唐韵温泉还设有专门的足疗房、鱼疗池、SPA按摩室、儿童玩乐区等休闲娱乐服务。



唐韵温泉最新产品表



唐韵温泉自由行套餐

唐韵温泉现有产品组合如表 1-1 所示。

表 1-1 唐韵温泉现有产品组合

产品类别	产品项目
酒景类产品	温泉门票、客房、餐饮（婚宴、宴会）
自由行套餐	一晚两餐、亲子游套餐
会议/年会产品	承接各种类型的会议、年会
疗休养产品	疗养院、康复医院
服务	足疗房、鱼疗池、SPA 按摩室、儿童玩乐区

2. 唐韵温泉现有产品组合存在的问题

(1) 对年轻消费群体了解不够。近年来，温泉度假产品的消费群体在年龄结构上发生了明显的变化，“80 后”“90 后”乃至“00 后”逐渐成为温泉度假产品的重要消费群体。来自携程的大数据显示，温泉景区的游客群体越来越年轻化：25~30 岁的年轻人，占当季温泉酒店住客的 12%，上升比例最快；30~35 岁的轻熟人群，为温泉酒店最大消费群体，占 20%。

这些年轻群体有着完全不同于以往消费者的性格、文化和需求特征。了解他们的需求，是温泉度假产品经营者的新挑战，也是必须把握的机遇。

(2) 产品定位不准确。由于对新生代群体的需求偏好缺乏了解，唐韵温泉在产品设计上为年轻人考虑得较少。现有产品体系较好地满足了中老年群体的需求，但是，对于年轻人群体需求，如家庭游、亲子游、打卡游等，缺乏整体上的设计和规划。

如网红打卡游，要想让新生代消费者觉得产品“够好玩”，温泉度假酒店得让他们“有的玩”，即设计并提供能够激发他们兴趣的场景，然后再通过一切可能的创意吸引他们去体验这些场景并找到乐趣。

(3) 产品特色不鲜明。唐韵温泉度假村产品以温泉为载体，虽然融合了温泉、酒店、康养、会议、休闲娱乐等多样化、综合化的产品和服务，但纵观同类型的温泉酒店、温泉度假村，产品服务的内容和形式上都趋于雷同，缺乏特色。

3. 破局之法

(1) 构建粉丝画像。唐韵温泉目前以中老年群体为主，要吸引更多的年轻人群体、打卡游群体、周边游群体等目标人群，需要构建完整准确的粉丝画像。

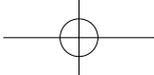
(2) 重构产品组合。唐韵温泉现有的产品组合不足以满足不同人群的需求，需要对现有产品组合进行重构。

(3) 撰写产品组合设计报告。

■ 子任务一 构建粉丝画像

一、任务准备

企业要想给用户合适的产品，首先需要了解自己的用户，摸清他们真正的需求。



4…………… 社交电商运营（中级）

而用户画像是帮助我们了解用户的一个有效工具。

（一）知识准备

知识点一：粉丝画像

粉丝画像是指根据粉丝属性、习惯、偏好、行为等信息抽象描述出来的标签化粉丝模型，是关于粉丝的印象或标签的集合。粉丝画像是由一组真实的数据推断而来，有一定的代表性的印象与标签的集合，当将这些印象和标签组合起来，就能把一个群体具体成一个抽象的“人”的形象。简单地说就是给粉丝打标签，通过这些高度概括的标签，可以更好地认识粉丝、了解粉丝、理解粉丝。



小米的粉丝画像

知识点二：标签与用户画像

标签是对某一类特定群体或对象的某项特征进行抽象分类或者概括。用户画像的本质，就是对用户特征的标签化。用户画像的核心在于给用户打标签，如年龄、性别、地域、用户偏好等，每一个标签通常是人为规定的特征标识，用高度精炼的特征描述一类人。



用户画像与
精准营销

由此，用户画像可以为企业提供足够的信息，帮助企业快速找到精准的用户群体，并获取用户的准确需求。

同时，从真实的用户信息中抽象出典型用户模型后，企业通过收集与分析用户的社会属性、消费行为和生活习惯等主要信息，完整描述产品和服务的目标用户特征，为企业所有与用户有关的决策过程提供有效信息，指导企业的产品服务研发和市场营销活动。

（二）操作准备

步骤一：收集用户信息

用户信息是进行用户画像的基础。用户信息可分为静态信息和动态信息，包括用户行为信息、用户偏好信息、用户交易信息等，企业一般根据需要收集相关信息。用户信息主要来源于以下几个渠道。

- （1）企业自己的网站、App 上用户主动填写或留下的信息。
- （2）企业社交账号提供的用户画像功能，如微信公众号、微博、小红书等都提供相应的用户画像功能。
- （3）通过有目的的调研和访谈获取用户信息。

步骤二：构建用户画像标签体系

构建用户画像的核心工作是给用户打标签，即将用户的每个具体信息抽象成标签，利用这些标签将用户形象具体化，从而为用户提供有针对性的产品和服务。



标签体系

用户画像是虚构的角色，可以帮助了解用户的需求、体验、行为和目标，可以帮助识别出哪些用户对企业感兴趣，进而指导企业的产品组合设计。唐韵温泉应该根据自己的业务目标创建用户画像。

（三）任务要领

静态标签是指在一定的时间范围内具有相对稳定性的信息，它是建立用户画像的基础，是最基本的用户信息，如性别、学历、婚姻、职业、地域等。

动态标签是指在一定的时间范围内动态变化的信息，用户偏好特征和行为特征会随时发生动态变化，如用户的上网行为、产品偏好、购买行为等。

企业只有结合静态标签和动态标签，给用户打上不同的标签，才能建立完整立体的用户画像。



用户画像的
维护和完善

（四）任务流程

子任务一构建粉丝画像操作流程如图 1-1 所示。



图 1-1 子任务一构建粉丝画像操作流程

二、任务操作

操作要求：结合任务情境及任务准备，根据操作提示逐步完成每个用户群体画像。

本任务操作的最终目标：对唐韵温泉的不同用户群体进行精准画像。

步骤一：构建打卡族用户画像

【创建用户画像标签】

操作提示：根据唐韵温泉对打卡族用户的理解和需求分析，对其所关注的特征进行标签构建。

基本特征标签：

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

社会特征标签：

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

偏好特征标签：

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____



6…………… 社交电商运营（中级）

标签4 _____ 标签5 _____ 标签6 _____

行为特征标签：

标签1 _____ 标签2 _____ 标签3 _____

标签4 _____ 标签5 _____ 标签6 _____

【用户画像描述】

操作提示：分析打卡族用户画像标签，对其进行用户画像描述。

步骤二：构建周边游用户画像

【创建用户画像标签】

操作提示：根据唐韵温泉对周边游用户的理解 and 需求分析，对其所关注的特征进行标签构建。

基本特征标签：

标签1 _____ 标签2 _____ 标签3 _____

标签4 _____ 标签5 _____ 标签6 _____

社会特征标签：

标签1 _____ 标签2 _____ 标签3 _____

标签4 _____ 标签5 _____ 标签6 _____

偏好特征标签：

标签1 _____ 标签2 _____ 标签3 _____

标签4 _____ 标签5 _____ 标签6 _____

行为特征标签：

标签1 _____ 标签2 _____ 标签3 _____

标签4 _____ 标签5 _____ 标签6 _____

【用户画像描述】

操作提示：分析周边游用户画像标签，对其进行用户画像描述。

步骤三：构建温泉美容用户画像

【创建用户画像标签】

操作提示：根据唐韵温泉对温泉美容用户的理解 and 需求分析，对其所关注的特征进行标签构建。

基本特征标签：

标签1 _____ 标签2 _____ 标签3 _____

标签4 _____ 标签5 _____ 标签6 _____

社会特征标签：

标签1 _____ 标签2 _____ 标签3 _____





标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

偏好特征标签:

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

行为特征标签:

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

【用户画像描述】

操作提示: 分析温泉美容用户画像标签, 对其进行用户画像描述。

步骤四: 构建亚健康群体用户画像

【创建用户画像标签】

操作提示: 根据唐韵温泉对亚健康群体用户的理解 and 需求分析, 对其所关注的特征进行标签构建。

基本特征标签:

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

社会特征标签:

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

偏好特征标签:

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

行为特征标签:

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

【用户画像描述】

操作提示: 分析亚健康群体用户画像标签, 对其进行用户画像描述。

步骤五: 构建企业 / 组织用户画像

【创建用户画像标签】

操作提示: 根据唐韵温泉对企业 / 组织用户的理解 and 需求分析, 对其所关注的特征进行标签构建。



8…………… 社交电商运营（中级）

基本特征标签：

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

社会特征标签：

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

偏好特征标签：

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

行为特征标签：

标签 1 _____ 标签 2 _____ 标签 3 _____

标签 4 _____ 标签 5 _____ 标签 6 _____

【用户画像描述】

操作提示：分析企业 / 组织用户画像标签，对其进行用户画像描述。

三、任务评价

子任务一构建粉丝画像评价如表 1-2 所示。

表 1-2 子任务一构建粉丝画像评价

序号	项 目	分值	评分点	自 评	教 师 评	类型 1. 能力 2. 素养
1	打卡族用户画像标签创建	10	合理			1+2
	打卡族用户画像描述	10	准确			1+2
2	周边游用户画像标签创建	10	合理			1+2
	周边游用户画像描述	10	准确			1+2
3	温泉美容用户画像标签创建	10	合理			1+2
	温泉美容用户画像描述	10	准确			1+2
4	亚健康群体用户画像标签创建	10	合理			1+2
	亚健康群体用户画像描述	10	准确			1+2
5	企业 / 组织用户画像标签创建	10	合理			1+2
	企业 / 组织用户画像描述	10	准确			1+2
得分合计						

■ 子任务二 重构产品组合

一、任务准备

对温泉度假村不同群体进行画像只是第一步，接下来要在此基础上进行产品创新。

(一) 知识准备

知识点一：产品组合

产品组合是企业提供给用户的一组产品，它可以是不同系列的多个产品的组合，也可以是同一系列的多个产品的组合，还可以是同一产品的批量（多数量）组合。通过提供产品组合，一方面可以给市场用户提供便利，让某个需求及周边相关需求一次得到满足；另一方面对于高频易耗的产品进行批量销售，不仅降低了产品的单价，为用户节省了成本，满足了用户的需求，也有利于提升企业的产品销售。



小米的产品组合

知识点二：产品层次

产品层次是指从满足用户需求的角把产品分为核心产品、有形产品和延伸产品几个层次。核心产品层次是满足用户需求的核心内容，即能提供给用户的、用户所追求的最基本的实际效用和利益。它是消费者真正购买或使用该产品的原因。有形产品层次是核心产品的载体、实现形式、具体表现形态，是产品出现在市场上的外貌。有形产品层次包括产品的品质、特色、包装、品牌、结构、式样等，是最直观，也是最能吸引用户的一个层次。延伸产品层次也称附加产品层次，它体现产品的服务性，是指用户通过购买产品能得到的或期望得到的各种附加服务和附加利益。



温泉度假村的
产品层次

知识点三：用户的痛点

用户的痛点有两层含义：①用户在正常的生活当中所碰到的问题、纠结和抱怨，如果这些事情不解决，他就会浑身不舒服，甚至会很痛苦；②企业出于营销需要营造出来的痛点，即让用户感觉不购买该企业的产品和服务就会有种“痛”，感觉不买就会后悔的这种“痛”。



小米对痛点的
做法

知识点四：新产品概念设计

新产品概念设计是指从分析用户需求到形成概念产品的一系列有序的、有组织的、有目标的设计活动，是一个从模糊到清晰、由粗到细、由抽象到具体，不断演进变化的过程。产品概念设计的最终目的是开发新产品，而新产品需要满足用户的需求，这就要求以用户需求为主要设计依据来设计产品。用户需求可分为显性需求和隐性需求：用户的显性需求能够通过市场调查分析直接获知，进而指导产品的概念设计；而用户的隐性需求则需要充分挖掘需求信息，并预测用户的期望。



产品概念设计
小贴士



（二）操作准备

不同的用户群体有不同的需求和消费特点，如年轻人与中老年人在消费观念和购买习惯上存在着巨大的差异，女性用户与男性用户在消费行为与产品需求方面也有差异。因此，企业要想同时满足不同年龄、不同性别、不同消费能力的用户需求，靠同样的产品和服务几乎是做不到的。

唐韵温泉用户，有不同年龄段的人，有对温泉产品需求上不同诉求的人，有消费能力上不同层次的人。所以，在对度假村的组合重构设计之前，一定要先明确了解不同细分群体的产品需求。



确定流量款和利润款产品

（三）任务要领

1. 温泉度假产品的开发路径

传统温泉产品主要包括温泉浴、医疗、康体、餐饮等几个方面。当前，温泉旅游度假区由于其独特的自然属性和度假功能，正处于高速发展的时期，温泉产品的内涵和外延也在不断地扩大和更新，温泉度假产品的开发可以从纵向和横向两个方面努力。



准确定位产品

纵向产品的延伸主要是丰富以温泉为依托的产品类型，打造多样化的温泉疗养和娱乐休闲活动，改变温泉产品的单一性和重复性。

横向产品组合则是利用度假区与度假区的组合方式，整合温泉资源、山地生态、宗教文化、民俗风情、田园风光，突出“温泉、山地、田园”三位一体，天人合一的自然、和谐、生态理念，打造集温泉度假、会议会展、休闲观光、体育娱乐、温泉住宅、乡村度假于一体的生态型情景式休闲度假温泉目的地。

2. 产品组合设计要满足不同群体的差异化需求

随着新生代消费群体的崛起，温泉度假产品的客源市场从过去以保健养生为目的的休闲度假客人为主的局面已经发生了变化。酒店产品应以温泉为载体，以保健、休闲度假、疗休养、网红打卡、会议/年会等为主要方向，有重点、有层次地开发出多样化的产品，不断完善休闲度假设施功能，满足用户不同需求。温泉度假产品还需要研究用户的个性化需求，提供个性化产品，以满足不同用户群体的差异化需求。例如，从化的网红温泉圣托利温泉庄园，拍出来的照片就像是在希腊，还有玻璃船、棉花堡温泉池、粉红色温泉池、波波温泉池，满足了年轻用户群体的打卡需求。从化的圣托利温泉庄园的蓝白地中海风情如图 1-2 所示。



图 1-2 从化的圣托利温泉庄园的蓝白地中海风情