写产品卖货文案时，如何挖掘产品的卖点及优势？

我们可以从成本差异化、 功能差异化、 营销差异化三个维度入手。

成本差异化

1.包装设计

产品的包装可用来作为卖点，在消费者的心中形成一个记忆点，占领用户心智。

例如，茶颜悦色、喜茶
都是奶茶品牌，产品本质上没有太大区别，它们的差异化就在外包装上。

茶颜悦色
主打中
国风包装设计
，文案和图片结合传达了古典的文化创意理念，而喜茶则是现代简约风。

国货彩妆品牌花西子的包装设计。

2.原料产地

从产品的原料、原产地提炼卖点和差异化营销。

举例1. 全棉时代
棉柔巾的原料，文案为：只甄选100%优质棉，天生柔软，纯净安心。

举例2. 农夫山泉源产地。

3.重量

举例，手机充电宝文案为：192.5克，小巧便携。

4.体积大小

产品体积作为差异化的卖点，主要针对与不同产品的需求。

5.手感体验

比如，在充电宝同质化的市场下，某企业新出一款铝合金外壳的充电宝，给用户带来了质感和手感的体验。

6.外观设计

手机、手机壳、包包等产品都可以把外观设计作为一个卖点。

之前，苹果推出的香槟金成为经典颜色，被称为土豪金。当时，土豪金款市场供不应求，还需加价购买，用户的喜爱度可想而知。

7.新口味、新味道

饮料、零食、酒类等产品可以采用这个卖点。

比如，喜茶推出一款产品王榨油柑。

8.制作工艺

对于同质化严重的品类，我们还可以从产品的制作工艺来提炼产品卖点。

这个工艺是竞争对手不具备的，或者竞争对手没有在广告文案中标明该工艺，你先说了，就可以快速抢占用户心智。

比如，江小白的文案。

功能差异化

1.新技术

创新的技术让产品更为出众，不断地迭代产品，也是很好的卖点优势。

例如，从诺基亚手机到现在的智能机，就是新技术干掉老技术，技术的不断创新，打败竞争对手的一个方式。

2.功能创意

在有相同功能的情况下，做出更为让人惊艳的功能，那将是打破市场的格局。

手机行业，从刘海屏到全面屏再到折叠屏，从双摄到三筒。

3.细分品类

在大品类中找到一些细分品类，产品的利润空间不亚于大卖家。

如一家企业，发现笔记本消费者人群中，有一批消费者经常出差，对携带的笔记本有便携的需求。

所以，该企业专门研发把轻薄便携做到极致的笔记本电脑，主要针对与出差或者外出携带的消费者，而且这类款产品很受市场欢迎。

4.解决痛点

苹果公司不断解决用户的痛点，比如蓝牙耳机，最基本的功能就是充电仓，解决了蓝牙充电和收纳问题这就是解决新痛点。

3

营销差异化

1.故事

包括产品故事、品牌故事、创始人故事、员工故事、用户故事。

好的故事会影响到品牌的传播，以及对产品的认知，实现了品牌传播和产品推

广。

例如，雅诗兰黛的品牌故事。

2.服务口碑

在产品运营上，要做到极致化的服务，让客户买的有价值，形成口碑极佳的营销。

极致化的服务就是一个大卖点
大优势，尤其是做高客单价的产品或奢侈品，越是要注重服务。

3.历史背书

品牌拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好的信誉，能让消费者更信赖。

9.公司实力

企业实力、品牌荣誉、明星代言、CCTV合作品牌以及节目冠名商，都是体现公司的实力背书，能帮助提高产品的曝光率。

10.权威背书

权威人士或机构认可你的产品和品牌。

卖点定位的自检工具

你提炼出了很多卖点，
最好使用这个标准自检一下，即USP理论，也就是独特消费主张。

它包含三大块：

1.给予消费者一个明确的利益承诺

2.必须是唯一的、独特的

3.是否用户真正在意，直接能促进成交的

那么，如何确定主打卖点，可以通过这三个方式：

进行同行竞品的差异化对比分析；

进行行业痛点、用户需求进行分析；

进行产品创新点进行分析。

超级卖点需符合以下公式：

超级卖点=产品卖点+利益点+事实证明

利益点：即购买后对用户有什么好处。

总之，产品卖点挖掘和提炼，最重
要的是从产品角度出发，从客户角度出发，挖掘客户的痛点。