

赢在运营

作者：秦涛 著

版权信息

COPYRIGHT

书名：赢在运营：数据时代的精细化运营指南

作者：秦涛

出版社：电子工业出版社

出版时间：2018年5月

ISBN：9787121323249

本书由电子工业出版社有限公司授权得到APP电子版制作与发行
版权所有·侵权必究

作者简介

秦涛

早期诞生的新经济杂志——《电子商务》原总编。盛大、阿里巴巴等互联网企业前高管，新浪“意见领袖”专栏作家。目前就职于某投行运营部，深度参与过数十项产品运营，对互联网、新零售等领域运营有独到的见解。

上篇

技能篇

技能篇以提高运营技能为目标，采用案例分析和场景化思考，定位涵盖零基础到高阶水平的运营人。

为了便于叙述，我们将按照运营的主要领域，分为六个部分。六个运营领域并不存在硬边界，而是以围绕用户为核心，有不同的侧重。在很多公司，运营岗位有交叉融合。但我们以尽可能细分的方式，便于读者阅读和确立重点。

借助诸多的案例分析，我们归纳了当前的主要变化趋势，并给出每一种运营中细化的思路要点，有针对性地讲述了各个运营细分领域的更迭，如下表所示。

运营细分领域核心内容更迭一览

□

针对每一个细分的运营领域，我们从变化的市场中给出了较为详尽的运营思路。我们既精心选择了一些近年来以运营能力见长并借此快速成长的公司，介绍了他们的一些运营细节；也选择了一些由于运营短板而错失市场机会的企业。案例包含各个层面的实践。我们也有选择性地呈现了一些定位准确，但因运营失误而错失市场机会的案例以进行对比。除案例之外，我们也在每个章节的最后进行了总结性的描述，并将一些富有启发性的论述摘编成简短的句子，方便读者查阅。针对在相关领域希望提升自己能力的从业者，我们也给出了岗位提升的策略分析。

第1章

后功能时代的产品运营： 痛点突破与体验重赋

后功能时代产品运营基本思路

后功能时代是指由于产品生产门槛降低，一项产品投放市场，会快速出现同质化的产品。代工潮有效降低了企业生产成本，也带来了同质化现象。换言之，后功能时代提高了研发的门槛，降低了制造的门槛，使得众多企业转而向运营求增长。

同质化产品之间展开了后功能时代的竞争，即功能类似的产品（如手机），却能由于产品运营的差异而产生巨大的差异。一些研发能力并不强的企业，能够凭借出色的运营，使产品迅速赢得市场，给研发超前但运营能力滞后的企业造成巨大的压力。

很多产品卖得火，产品质量固然重要，但更多是基于符合用户需求的微创新。很多产品成为先烈，就是由于仰仗技术优势，而与实际用户需求南辕北辙。这就是为什么很多热门的商业模式，先做的公司有技术、有时间、有资金，却会被后起的公司快速取代。

成功的产品运营能够将用户需求准确地传递给研发部门，更能够使产品拥有功能之外的吸引力。

在后功能时代，功能强大的产品不一定是好产品，满足用户需求的产品才是好产品，如下图所示。

□

针对产业的变化趋势，看一看后功能时代，产品运营面临哪些挑战，又有哪些对策。

产品运营是公司中维度最多的一个职能，后功能时代的产品运营是一个非常具有挑战性的职业，具体体现在5个方面，如下图所示。

□

- 产品严重同质化：由于生产方式变化和竞争的加剧，技术壁垒被打破，产品种类繁多，产品严重同质化成为难以避免的现象。
- 产品卖点多元化：用户对产品的需求不断增加，生产厂家或服务商会不断引导用户。作为卖点多元化的产品，既要能够以丰富的兴趣点来吸引用户，又要能够让市场语言聚焦。
- 消费定义个性化：产品卖点的多元化，使得产品的消费定义必须更加精准化、个性化，有时候虽然产品性能相同，但缺乏个性属性，也会被消费者忽略。
- 用户注意力分散化：现今传播渠道爆炸式的增长，使得如何组织产品资讯，有效触达用户并吸引其注意力，让产品与用户建立起有效连接等问题，成为产品运营最关键的难题。
- 产品迭代加速化：由于竞争的需要，产品升级换代的速度越来越快。这对产品运营提出了严峻的挑战。

产品运营是产品和用户之间的沟通桥梁。产品运营的存在，是为了弥补产品定义者和消费者之间存在的对产品认知的巨大鸿沟。这个认知鸿沟会有多巨大，是局外人难以想象的。

现代管理学之父彼得·德鲁克（Peter Drucker）说过：“The customers rarely buys what the business thinks it sells him”（消费者买的，大部分情况下都不是公司认为他们卖的东西）。

如果把德鲁克的这句话描述的场景当成我们做产品运营时要解决的目标问题，可以得到产品运营的重要作用和职能发展的巨大空间。

后功能时代对产品运营在思维上提出的最大挑战，是要从以产品和功能为中心，转变为以消费者为中

心，以消费者要完成的“任务”为中心。

这句人人都听过的话，执行起来却并不那么简单。

以手机市场为例，人们费解于锤子手机发布会的热闹，但销售却不乐观。在智能手机市场上人手一机的时候，华为这个既没做过个人消费产品也没任何互联网基因的公司为何能在“红海”中打拼出一片江山？为何明明vivo、OPPO手机功能也不是很亮眼，性价比也不划算，却依靠“农村包围城市”的打法人称奇地登上了销量榜首？为何可谓革命性独创产品的联想MotoZ，在市场上却寂寂无声？

当你用产品功能、技术储备、渠道管理等指标去进行线性思考，你都会留下一大堆问题。但当你观察他们的运营手段，却很容易看出，做得好的品牌，处处体现出以用户为中心的营销意识，而那些令人惋惜的品牌，却能明显看出其思维没有转变的端倪。

如下图所示锤子文案中的产品描述。

□

同为手机，iPhone的广告虽然也遭到吐槽，但以用户需求为中心的呈现风格，传达了与用户连接的更多信息，具体如下图所示。

□

由于市场转变，可以让产品运营2.0迅速战胜1.0，既赢得了用户，也给了产品运营很多的创新点，但基本原则是必须以用户为中心进行思考和创意。

如果使用以下几个产品运营的快速应用技能，就能轻易地发现机会，应对挑战，建立新的产品优势。

1.场景化思考

对产品的运营，不是跟随竞品或者替代竞品，否则，竞品就是你的天花板。如果我们赋予产品功能以强烈的场景属性，那么产品即使是在同质化的背景下，也能营造出差异，然后我们再通过这些使用场景，选择产品要素进行延伸、迭代，寻找创新机会。

通过场景化思考，可有效应对产品同质化问题。相反，如果缺乏场景化，就缺乏引发关注的视觉焦点，即使产品性能真的强大，也难以让消费者产生购买意愿。因为缺乏场景，消费者就缺乏代入感。

没有代入感的产品描述和有代入感的产品描述分别如下图所示。

□

2.标签化思考

赋予用户鲜明的标签，能够快速赢得该类用户的认同感。锁定的目标消费群体，越是带有鲜明的标签特性，越是容易提高用户的忠诚度，从而打动用户的心。

从标签化思考中，可以有效应对用户注意力分散问题。相反，如果缺乏标签化，对产品的描述就容易失焦，纵使言辞动人，也缺乏打动人心的能力。尽管同样请了知名代言人，但没有经过标签化思考的产品描述其定位只是把产品推出去，如下左图所示。经过标签化思考的产品描述其定位是把用户拉过来，如下右图所示。

□

3.精准化思考

产品运营对产品定位有着生杀大权。产品如何定位，功能如何取舍，迭代路径如何选择，以及能否准确切中用户痛点，并非几个简单的访谈便可做到，还需要强大的数据分析来帮助判断。

比如，MotoZ和华为P10的广告十分相近，但华为的广告所传递的语言明显要比MotoZ准确清晰，具有更精准的属性，且具体如下图所示。

几乎同样的产品，同样的功能，如果产品运营没有把对产品功能的描述与用户的需求有效对接，那么产品投入市场后，情况很可能是场景化、标签化和精准化服务做得更出色的产品更受用户欢迎，而功能更强大，但却没能很好表述的产品不被重视。

在下面几节中，我们将通过案例来具体学习如何展开运营力2.0时代产品运营的新思路。

痛点突破，华为手机异军突起

短短的5年时间，华为手机抓住用户痛点，并以产品质量为突破口，成长为国产手机出货量中的第一。根据2017年5月发布的IDC数据，华为以3420万台出货量位居榜首，其中，中国市场的出货量为2080万台。

目前，华为手机的主要竞争对手为OPPO和vivo，二者增速在国产手机品牌中排名前两位，2017年一季度分别为81%和60%，同期华为手机仅为25%。

以清晰准确的市场语言，向用户传达信息。这是华为手机异军突起的关键制胜之道，其全球出货量和中国销售量一直移居前列具体如下表所示。

华为手机在其成长历程中，超越了老牌技术型企业HTC、同类企业中兴，战胜了以社会化营销见长的魅族，也超越了更懂用户且拥有技术实力的小米等竞争对手。在相对全新的面向消费者的领域建立起知名度和产品壁垒。其中，产品运营功不可没，我们总结其核心理念就是痛点突破。

手机行业上演过几次异军突起的奇迹。从短期爆发力来看，小米曾十分出色。从“长跑选手”角度来看，华为表现最为优异。如果观察小米和华为的产品定位，就能发现，尽管有互联网思维，且长于新媒体营销，但小米手机宣传词并不稳定，有的能切中用户痛点，有的主要还是倾向于对黑科技的描述。但黑科技偏离了用户痛点，陷入一种自我陶醉的场景中。好在小米的其他运营能力弥补了这一点。小米的宣传词对于过去赢得的忠粉还是颇具吸引力的，但对于新用户而言，其宣传语言的吸引力比不上华为。而华为的每代产品却招招精准击中用户痛点，并通过重复强化的宣传，强调自己在该点上的优势，并不断借助合作品牌提升产品的调性。产品经营策略的不同和产品开发焦点的不同，是二者拉开差距的一个重要原因。如下图所示是各年龄段用户使用终端品牌的分布比例。

调查显示，在安卓手机阵营中，华为已经是国民最爱的手机品牌，尤其在30岁以上的用户群中占比第一，如下图所示。

从市场保有率来看，华为与苹果的差距也在缩小，具体如下图所示。

1.华为如何确定产品运营思路

经过市场分析，华为提炼出手机用户的三大主要痛点，并采用持续的产品迭代和聚焦的市场宣传来直击这些痛点，以此树立和强化华为在用户心目中的产品形象。

华为持续宣传的三大用户痛点，如下图所示。

2.华为如何针对用户痛点打造相应的产品关键词

只有直击用户痛点进行突破，才是手机产品运营成功的王者之道。回顾一下华为从P2起，就迅速确立了直击用户痛点的产品运营理念，并确立了关键词。而与此同时，小米手机则抛弃了早期更为精准的宣传词，开始偏离这一策略。而更令人遗憾的是，在用词方面，小米产品的调性也在逐渐下降。

(1) 华为P1，描述内容很普通，这时华为初入消费者市场，还没有找到太多感觉，如下图所示。

□

(2) 华为P2，全球最快的4G智能手机。可以看出，这时华为已经清晰地确立了痛点聚焦的运营思维，并清晰明确地表达了出来。华为在对手机行业有了初步了解的基础上，迅速找到了产品运营的感觉。P2推出时间为2013年2月，当时苹果手机以相对明显的优势领跑拍照性能领域，于是华为找准安卓用户另一个最大的痛点——卡顿。将痛点诠释为产品语言，进行集中宣传，如下图所示。

□

小米也曾用“快”作为宣传语，但可以看出，遗憾的是，尽管最初小米有着清晰的痛点突破思维，并在市场上收效良好，但随后抛弃了这一想法。后来有一段时间小米在产品运营上强调“黑科技”，并且在迭代思路，模糊了用户画像，也没有提炼出自身产品的精髓，导致2016年市场占有率下降，随着雷军重整供应链，强调产品特性，2017年又恢复了以往的强劲增长势头。

小米Note作为第一代产品，其关键词是“大”和“双”。而“大”和“双”只能是锦上添花，但不是让用户痛到不能忍受、渴望改变的要素。

小米Note2S，关键词是怪兽。尽管定位没有跑偏，但对于新用户而言，仍不能简洁明晰地让其了解产品和产生购买欲望，如下图所示。

□

为什么华为选择并固化的痛点突破能够奏效呢？原因在于，手机行业是个非常典型的同质化行业。不仅功能同质化，连外形都搞同质化。现在如果你把一个手机的Logo遮起来，90%的用户根本猜不出这个手机是什么牌子。可见，已经是“千机一面”，这给用户造成了严重的选择困难。因此，如果你不聚焦用户需求，就难以击中用户内心。

华为当时没有做过面向消费者业务，也没有电商和零售资源，社会化营销的招数又被小米和魅族用了，2012年，苹果手机已经卖到了第5代。那么如此情形之下，留给华为产品运营人的，还有什么招数呢？集中优势兵力打个狙击战，这是以往华为就擅长和知名的市场招数，也是华为手机确立“痛点突破”的渊源。正是依靠痛点突破的产品运营，华为战胜了已经拥有多年技术积累、强大的线下零售+运营商+电商全覆盖销售渠道的联想和HTC，也战胜了拥有出色的社会化营销渠道的小米和魅族。

3.如何实现“痛点突破”的运营理念

要确立产品运营思路，还需要围绕自身的资源做文章，取长补短，实现运营理念。

华为手机业务部成立于2003年。2004年，华为研发了第一款WCDMA手机，参加了法国戛纳3GSM大会。最初，华为在手机领域，为运营商定制贴牌机，在市场上，也投放了一些中低端定位的手机。2012年，华为手机发布了首个高端品牌P1，在国际电子消费展（2012CES）上正式现身。

华为入场手机行业时，带来三大资源：技术积累、渠道优势和生产优势。

- 技术积累：华为1987年成立，深耕通信领域，为世界各地通信运营商及专业网络拥有者提供硬件设备、软件、服务和解决方案，拥有众多的通信领域高科技人才。
- 渠道优势：华为的产品和解决方案已经应用于全球170多个国家，服务于全球运营商50强中的45家，覆盖全球1/3的人口。
- 生产优势：华为地处深圳，其是全球著名的手机零配件生产地。

在手机领域，华为有优势也有劣势：

首先，华为强大的技术优势在该领域并没有多少发挥的空间。手机的品牌虽然众多，但核心配件均来自一些主要的原配件厂商，比如芯片主要来自高通和联发科，液晶屏则来自夏普、JDI、三星及LG，这也

是我们前面所说的“千机一面”的根源。

而相比竞争对手，华为还有个明显的劣势，华为过去的产品都是面向企业客户而不是个人客户的，这在商业运营上有着极大的不同。前者称为B，后者称为C。B和C用户定位不同，购买习惯不同，销售渠道和产品策略也不同。

虽然面向的用户群体定义和群体特性截然不同，华为的产品运营实力却是响当当的，思路也令人赞叹。从华为的产品运营可以看出，华为在产品布局上能够深谙用户心理，准确把握用户需求，并找出借以突破的用户痛点，一击即中。

在产品运营中，华为在采用集中研发优势、针对用户痛点推出新品策略的同时，其他功能也维持在较为优异的水平，定价策略则采用中高定价。不同系列精确锁定细分目标用户群，每款新品主打几个突破点。我们看一看华为的产品是如何迭代的，大家可以倒推出华为的产品运营理念，如下表所示。

□

还有一点是华为独具优势的地方：拥有出色的软件研发能力，这在手机操作系统上发挥了优势。对于许多手机厂商来说，手机操作系统是一门比较高深的学问，既然有谷歌开发的安卓系统作为开源软件可以用，如此许多厂商也就忽略了对手机操作软件的二次开发。

事实上，安卓手机最大的用户痛点就是操作系统，安卓作为开源软件，底层不够精致，顶层就更加发散。而苹果手机雄踞手机霸主地位多年，重要原因之一也是苹果的OS系统是由乔布斯亲自监督撰写，用户体验十分出色。

华为手机最初在安卓手机中，能吸引客户抛弃原有品牌，其二次精心开发的操作系统应该也立下了不小的功劳。其功能设计也合理方便。

但软件作为卖点，是让用户留存的技能，要吸引新客户，还需要其他手段。为了让P1有竞争力，华为当时提炼出“更薄”作为切中用户痛点、满足用户需求的突破口，在内部毙掉了很多方案，付出了大量的研发成本。尽管“更薄”就像“更大”一样，对用户来说并不算核心痛点，但这样的产品运营思维，却是后来华为手机成功的关键。

P6是当时华为手机总经理余承东心中的一座里程碑。P6进入了100多个国家的市场，销量超过400万台，获得了最佳手机、最佳设计等多项大奖，并彻底树立了华为中高端品牌的形象。P6采用了全球最薄、瑞士名表工艺的金属机身，为用户带来了巅峰体验。从此，华为延续了与类似瑞士名表、徕卡相机等高端品牌的合作，打造自己“精工细作”的品牌内涵。华为P6广告如下图所示。

□

针对用户痛点，华为不断推出新产品，同时强化原有的功能优势，从功能上碾压同类产品，最终成功打造了“技术最强”“制造精良”“功能最优”“时尚新潮”等品牌关键词。如果没有对用户痛点的聚焦和不断重复的场景化宣传，用户注意力很容易分散到其他品牌上去，微弱的优势很难在用户心智中强化。

事实上，手机使用者有极强的惯性，一旦使用了某个品牌，便产生了用户习惯且很难改变，因此大多数人不到无法忍受之时还是会优先选择之前使用的品牌，此时华为的用户留存技能就显得十分奏效了。

体验重赋：特斯拉抢跑宝马

汽车工业历史悠久，一旦符合消费者需求，一款车型可以卖几十年，但近年来，汽车企业推出新品迭代的速度也非常快。这一方面是由于新技术的不断涌现，比如电动汽车取代燃油汽车的大趋势，另一方面则是由于用户对汽车产品需求不断增加，也让汽车被赋予了更多的后功能含义。

电动汽车也有着悠久的历史，据称可以追溯到1880年，由爱迪生发明第一辆时速20千米的电动车。针对电动车的规模化兴起做分析（2016年中国市场上电动车销量是50.7万辆），我们看到了依靠产品运营的巧妙布局，成功地从老牌车企的包围中超越宝马的特斯拉（在电动车品类中），同时也会在下面一节中

分析由于产品经营策略失误而痛失市场领先机会的比亚迪。

2016年，宝马的出货量是237万台，在中国市场是50万台，同期，特斯拉的全球出货量是76230台。然而，如果比较市值，200万台宝马却抵不过8万台特斯拉。市值虽然不是万能的，但没有市值却是万万不能的。市值给了特斯拉在下一轮竞争中的底气。

更让宝马忧伤的是，特斯拉自问世起，锁定的主要目标消费人群就是宝马的众多高端人群，并让自己的车型取代宝马主流车型。特斯拉借助这一突破点成功地塑造了自身的产品定位，并以出色的用户体验击中了宝马用户的软肋，让宝马流失了不少客户。去年第三季度，特斯拉Model S在美国的交付量达9156辆，已成为美国市场最畅销的豪华轿车车型。整体份额已经达到了美国豪华车市场的30%。

创办于1916年的宝马，品质一向拥有良好的口碑，并以体验优异称霸高端豪华轿车市场。而特斯拉制造电动车的时候，电动车基础设施还不成熟，充一次电只能跑70千米，这样一个巨大的产品软肋却能够被特斯拉轻松克服，并让一向体验口碑甚佳的宝马输给了自己，特斯拉有什么秘诀呢？

答案来自特斯拉打造的精彩运营模式。特斯拉的运营，突破了宝马以用户体验、销售渠道、市场知名度建立起的防护墙。

我们提炼了两者的产品经营策略的主要差异，总结出了“体验重赋”这一有效的产品经营策略。

如何确定洞察用户心的产品运营思路

杰克·特劳特（Jack Trout）在1969年提出的定位理论，是绝大部分公司都会采用的策略和方法，其可能是有史以来对营销影响最大的观念。这个理论的核心是企业应该让自己的品牌相对于竞争品牌，在消费者心智中占据一个特别的位置。如特斯拉在做产品运营时，就十分到位地做到了这一点。

从产品定义上来说，特斯拉是一家原创的电动车品牌，也是一家在后功能时代产品运营方面十分成功的品牌。

尽管汽车工业已经延续了将近一个半世纪时间，但延续经营下来的主要品牌屈指可数。在过去，人们一直以为汽车行业制造门槛极高，但由于制造业整体的变革，为了适应新品迭代加快的需求，节约生产资源和提高生产效率，汽车行业的生产也转型为功能模块化生产，培育出众多的外包零部件生产商。当产品功能模块化之后，汽车产品的相似程度变得非常高，所以用户需要在众多的同类产品中作出选择。

尽管汽车属于耐用消费品，攻占市场并不容易。但由于制造门槛的降低，给了新品牌入市的好机会。特斯拉就是这种大背景下的产物。

下面来看看特斯拉的产品运营有什么特殊之处吧！

技术上，特斯拉优势不明显且并不是第一个做量产电动汽车的企业。

1991年，通用汽车研发出EV-1，并作为第一款量产电动汽车投放市场，续航高达140千米，但在2002年卖了几千台后就停产了。2003年，参与EV-1项目的工程师艾尔·科科尼（Al Cocconi）在加州创建了一家电动汽车公司AC Propulsion，并生产出仅供一人使用的铅酸电池车T-Zero，在更换了锂电池后，T-Zero行驶里程超过了480千米。

基于这一技术，2003年，特斯拉公司成立。2004年，Elon Musk投资了630万美元给特斯拉公司，并亲自担任董事长。特斯拉在2008年才推出第一款量产车型Tesla Roadster。尽管Roadster克服了许多技术难题，但却陷入亏损的泥潭。后戴姆勒收购了特斯拉10%股份，Elon Musk也投入了自己仅剩的6000万美元，才使得特斯拉渡过破产难关。2009年，特斯拉获得了美国能源部4.65亿美元的低息贷款，2010年成功上市，2011年，特斯拉的旗舰车型Model S首次交付。

思考一下，假如你是特斯拉的产品运营主管，你会怎么做？

首先，由于起步时不具备规模优势，特斯拉将只能是一家运营驱动型的公司。因为只有运营驱动才能够帮助车企摆脱沉重的成本包袱，从现有的汽车品牌中抢到市场和用户。

由于Roadster车型原计划以7万美元推出，但后来实际成本却高达11万美元，因此特斯拉意识到，更好的选择是向上竞争，提高用户体验，进军高端车市场。

特斯拉为人称道的产品运营策略如下图所示。

□

- (1) 锁定有针对性的标签消费群体；
- (2) 提炼和强化产品特性的差异化；
- (3) 用新型的供应链体系来支持产品加速迭代。

具体来说，锁定有针对性的标签消费群体，特斯拉做出了如下定位：

- (1) 将产品定位成高端轿车，对标宝马，筛选有消费能力的目标消费者；
- (2) 除了对价格相对不敏感，消费者还需对身份象征有特别要求，对新技术狂热追随，环保观念强。

综合以上两点，定位目标以时尚、科技类创新人士为主。

理解了特斯拉的目标消费群体定位，就理解了特斯拉选择差异化突破点的内在逻辑，还可以说，是特斯拉的产品运营先锁定了目标消费群体，才提炼出这些产品的差异化特点。

目前国内还在研发阶段的蔚来汽车，就沿用了特斯拉的许多运营思路。

对标经典赋体验，用产品运营打造新经典

Model S推向市场时，锁定了宝马5系作为对标竞品。针对历史上经久不衰的宝马5系来打造Model S，并实现了产品的辉煌，Model S至今仍是特斯拉畅销不衰的一款旗舰车型。

宝马5有着悠久的历史。1972年，宝马公司在IAA汽车展上推出了编号为E12的第一代宝马5系列轿车。宝马5系的风格定位在动感时尚的3系和高贵典雅的7系之间，将动感与典雅和高级商用轿车的功能性完美融合。

要与已经成为汽车史上最受消费者欢迎的宝马5系车型竞争，特斯拉需要强化电动车的特点，用新鲜感抓住用户。

针对目标消费群体的喜爱偏好，特斯拉在产品差异化上做了如下几件事：

- 用巨大的导航屏幕打造未来感。这个屏幕被当作一个卖点，令人联想起各种的未来新技术，其含义被无限放大。相信特斯拉Model S车内中控台及仪表盘配备的大尺寸液晶显示屏能让每一个人过目不忘。中控台上的液晶显示屏尺寸为17英寸，约是苹果iPad 9.7英寸显示屏的两倍。最为重要的是，这一显示屏集车辆行驶模式调节（舒适、正常、运动）、车辆灯光、车辆用电状况及导航、音乐、电话等功能于一体，并可实现分屏显示。此外，仪表盘中的显示屏同样具备导航功能。
- 电动车特有的百公里加速时间、推背感等特色作为全新的客户体验点，被大加宣扬。
- 打造具有高识别度的外形。Model S的四门Coupe车型，独特的车身线条，以及车头造型都非常具有识别性。
- 特斯拉Model S的镀铬门把手在触摸之后可以自动弹出，充满科技感的设计细节从拉开车门时便开始体现，亦增加了梦幻感和极客感。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《赢在运营》秦涛 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1137.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

