

# 《大数据分析在产品创新规划设计》

——基于战略效益、体验和创新的创新规划设计方法论全解析

主讲：季猛

## 这个课程主要讲什么？

这是一个完整描述“如何通过大数据分析，发现市场机会，将一个产品机会转化为可成功上市的产品全过程”的关于产品规划设计方法论的课程！用于提升产品开发设计的效益，提升新产品孵化的成功率！主要包括以下内容：

第一节 大数据分析在产品绩效诊断——大数据分析在产品创新和运营之间的关系

第二节 大数据分析模型解析与实施——如何通过大数据分析建模，来发现影响产品绩效的真正原因？

第三节 产品创新战略和商业模式——如何制定产品创新战略和运营的整体战略布局？

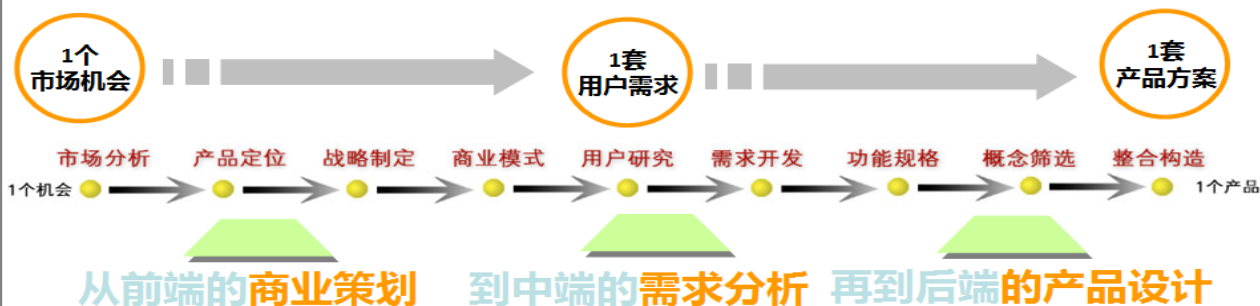
第四节 需求分析和产品创新设计——如何通过分析用户需求进行产品创新设计？

该技术涵盖从产品创意→市场分析→商业模式设计→用户研究→到产品功能建模的全过程解析！整合多种分析模型、创新工具，整合了市场营销、战略管理、需求分析、产品设计、商业模式、TRIZ、QFD等多种学科，并形成自有逻辑系统，达到“软件化”程度！

- 将产品的开发技术方案与商业模式进行整合设计，突显“以市场效益为导向的产品规划设计”这一核心理念！
- 专有“消费者需求分析模型”，用于深入研究消费者购买使用过程中的产品需求，体现以“用户体验为导向的产品设计”！
- 专有“产品技术建模工具和创新导图”，用于对产品进行技术建模，形成产品的多种设计原理和概念！
- 专有“新产品孵化”技术，可对规划设计模型进行变型，适应该产品的实际要求！
- 从创意、营销、战略、需求、功能、结构多种维度整体打造产品价值和吸引力！
- 实战式的技能训练，也有产品管理流程讲解，相辅相成！

## 课程分为市场策划、需求分析和产品设计三部分

如何将一个市场机会，转化为可开发上市产品的全过程！



## 技术特点



● 目前最完整规划设计流程



● 从市场营销到产品设计领域，十多个学科的知识融合！



● 适用各种不同行业产品



● 多迭代，可变化无数过程模型适应不同的产品孵化过程

## 技术优势——

- 整个自有技术“基于 PLM 大数据分析的产品创新和孵化技术”，作为唯一的培训项目，获得无锡市人社局“东方硅谷”创新优秀项目奖

## 获奖荣誉

专有技术：“基于PLM大数据分析的产品创新和孵化技术”  
作为唯一的一个培训咨询项目

荣获无锡市人社局举办的“东方硅谷”创业大赛“优秀项目奖”！



## 全体系PLM管理体系

本体系课程作为唯一的培训项目荣获无锡市人社局“东方硅谷”创业大赛“优秀项目奖”！

- ➕ 最完整的产品管理体系逻辑，达到“软件化”程度，全落地！
- ➕ 专有“产品创新孵化技术！整体提升产品价值和效益！
- ➕ 针对不同行业的PLM模型，适用性强！
- ➕ 培训、辅导、咨询多种方式辅导企业落地！



本技术系列课程被中山大学 工商管理专业 采用作为课程教材！

## 【课程大纲】

---

### 第一章 大数据分析在产品绩效问诊

---

#### 一、 大数据分析在产品绩效分析：什么在影响产品的绩效？

1. 大数据分析什么？管理什么？目的是什么？
2. 思考：一个奶茶店的利润下滑是什么原因造成的？
3. 影响产品绩效的四个角色：消费者、竞品、企业、市场环境
4. 四力博弈下的产品绩效分析：这四个角色是如何联动影响产品绩效的？
5. 模型演示：为什么找老婆这么难？
6. “四力博弈下的产品绩效分析”模型解析：系统化分析模型
7. 案例解析：某休闲食品网店的绩效分析模型
8. 案例解析：网络专车的绩效分析模型
9. 大数据分析什么？
  - 市场吸引力分析：目标市场的规模和客户价值
  - 消费者购买分析：消费者的购买意愿和决策模式分析
  - 产品竞争力分析：与竞品相比，在产品和营销方面的竞争力比较
  - 企业可行性分析：投入产出分析
  - 环境影响和预测：环境因素对绩效的影响
10. 大数据分析在产品运营管理中的应用
  - 产品战略和运营模式设计
  - 商品组合、套装
  - 定价和营销策略
  - 商品展示和引流模式
  - 渠道、宣传和推广
  - 销售转化和客户管理

#### 二、 消费者购买行为研究：为什么产品销售转化率这么低？

1. 被动式营销 vs 主动式营销：为什么被动式销售转化率低？
  2. 核心症结：不了解消费者需求！
  3. 案例：某小家电网络销售的大数据分析
  4. 大数据分析应用解析：销售线索的营销几率/成功率分析
  5. 大数据分析应用解析：目标客户价值度的分析
  6. 大数据分析应用解析：客户购买意愿和决策指标分析
  7. 大数据分析应用解析：产品吸引力分析、营销执行力分析
  8. 大数据分析应用解析：竞品分析和产品定位/定价策略
  9. 大数据分析应用解析：网上浏览消费行为和销售流程设计
  10. 大数据分析应用解析：网络客服工作绩效监管考核
- 

### 第二章 大数据分析模型解析和建模

---

#### 三、 市场吸引力分析：来访客户的潜在需求量、市场容量和客户价值分析

1. 市场的细分方法：基于消费角色和消费关系的细分
2. 思考：养生壶、奶糖、微信、西服等产品的目标市场如何细分？
3. 来访客户的特征数据：环境变量、人口变量、生理变量、心理变量和行为变量

4. 细分市场的潜在消费量测算
5. 思考：鼠标的潜在消费量是多少？薯片的潜在需求量是多少？
6. 市场容量的测算方法
7. 如何判断一个客户的价值？——目标客户的价值建模
8. 目标客户群的预测——客户成长型和流动性模型
9. 哪些客户最重要？——客户价值等级分类和估算模型
10. 目标客户是什么样的？——客户显性外在特征的聚类 and 识别规则解析
11. 目标客户在哪里？——客户接触渠道的推演规则解析

#### 四、 网民购买吸引力分析：购买动机、认知和消费能力等研究

1. 导致营销成功的要素分析：营销环境——消费者购买模型—营销活动之间的关系
2. 消费者购买模型研究：消费者买或不买的考虑要素和决策过程
3. 消费动机的研究
  - 1) 消费用途类型、需求量调研
  - 2) 动机类型、动机强度、动机产生条件、频率
  - 3) 消费角色和关系的调研
4. 消费认知和学习过程
  - 1) 消费者的认知能力和水平
  - 2) 消费者的知识结构调研
  - 3) 消费者认知过程调研
5. 消费角色和消费理念
  - 1) 消费能力
  - 2) 消费理念和态度调研
  - 3) 使用能力和偏好调研
6. 购买决策过程
  - 1) 决策过程和干系人
  - 2) 购买和支付

#### 五、 用户使用满意度分析：发现使用过程中的问题和机会！

1. 用户的特征、角色：都是谁在使用产品？
2. 用户操作环境、和任务分析：他们用产品做什么任务？
3. 产品使用偏好和功能可用性分析：使用了那些功能？哪些用的少？完整性？
4. 交互操作多样性和便捷性分析
5. 产品的易懂性和可识别性分析
6. 用户体验度分析：愉悦性、社交性、自尊性、移情性
7. 用户可参与性分析
8. 产品运营性能、质量分析
9. 产品价值效益分析
10. 环境适应性分析
11. 性能时效性分析
12. 运营成本和耗用分析

#### 六、 电商产品竞争力分析：产品的吸引力和营销能力

1. 目标市场的细分方法和维度
2. 细分市场的竞争对手识别：直接竞争和间接竞争
3. 波特竞争力分析
4. 基于目标客户的产品吸引力指标：功能、质量、价格、安全等
5. 基于目标市场的营销执行力指标：渠道类型、覆盖率、品牌认知、促销力等
6. 竞争力分析：气泡图

## 七、 企业经营可行性分析：生产、营销能力的匹配性和可行性

1. 产品供应链全过程分析
2. 资源采购管理能力调研：采购渠道、议价能力、质量管控
3. 研发设计能力调研：技术难度、人工、周期和风险
4. 生产能力调研：产量、生产周期、量产质量标准
5. 营销渠道调研：直销、分销等
6. 品牌认知度调研：品牌的知名度、覆盖率
7. 销售能力调研：商业成熟度、销售团队、销售周期等

## 八、 宏观市场环境的影响和预测

1. 宏观市场环境的影响要素：政治、经济、环境、科技、人口等因素
2. 思考：为什么结婚率这么低？——宏观环境对结婚率的影响
3. 宏观因素对消费需求的影响
4. 宏观因素对消费者流动性的影响
5. 宏观环境对企业经营门槛的影响
6. 宏观环境对竞争性的影响
7. 未来市场的走向和预测

## 九、 企业大数据分析的实施：如何采集数据？通过什么方式采集？如何构建数据采集分析的体系？

1. 数据的类型：定性数据和定量数据（后台浏览运营数据、销售记录、问答、评价投诉、管理数据等等）
2. 数据的来源：企业的营销、生产、研发、客服等各环节
3. 常见的市场调研和数据采集方式
  - 1) 访谈法：销售记录、客户访谈
  - 2) 测试法：商品的展示、刺激和消费者的行为反馈数据
  - 3) 推演法：通过消费者特征对购买需求的推演
4. 电商构建大数据采集的分析系统
  - 1) 确定数据分析的模块和内容
  - 2) 确定数据采集的来源和方式
  - 3) 多种数据采集方式的交叉验证
  - 4) 数据的筛选和释义
  - 5) 大数据分析的应用和运营改进

## 十、产品经营过程的问题分析和诊断:影响产品绩效表现的问题出在哪里？

1. 产品经营要素的构成模型：资源、生产、产品、品牌、渠道流通、服务、市场
2. 产品吸引力分析：产品本身存在问题吗？
  - 1) 需求性分析：非刚需
  - 2) 功能性分析：功用单一、简陋、应用面太小、或存在质量问题等
  - 3) 竞争力分析：同质化严重、利润低
3. 渠道流通环节分析：是不是营销推广过程出了问题？
  - 1) 品牌的认知度
  - 2) 渠道的覆盖面和推广力度
  - 3) 销售流程转化率
4. 目标市场分析：是不是目标客户找错了？
  - 1) 目标市场的细分问题
  - 2) 新的细分市场
  - 3) 产品组合对细分市场的匹配度
5. 收费模式分析：客户嫌贵了？购买过程存在门槛？
  - 1) 定价模式
  - 2) 体验和分阶段营收
6. 技术和生产环节：技术能力和服务能力跟不上？
  - 1) 生产和研发能力
  - 2) 服务和运营能力
7. 资源和合作环节：企业没有太多资源和合作商来做该产品？

## 十一、商业模式的演化和设计:产品在市场上怎么玩？不同的玩法有什么好坏？

1. 商业模式的构成要素：基于供应链的资源、合作、生产线、产品、品牌、客户关系、渠道和目标客户模型
2. 产品/市场的匹配度的模型演化：发现新的细分市场、卖给更多市场、减少品类。。。
  - 1) 产品/市场三维矩阵
  - 2) 模型 1: 新的细分市场延伸和细分
  - 3) 模型 2：将产品卖给不同的细分市场
  - 4) 模型 3：为专一市场提供产品全覆盖
  - 5) 模式 4：单一利基市场
  - 6) 模式 5：全覆盖差异化市场
3. 渠道/市场的流通性的模型演化：销售过程、模式和转化率
  - 1) 直销、旗舰店、分销、多级分销模式
  - 2) 病毒式传播、交叉传播、网络传播
  - 3) 线上线下交互传播
  - 4) 定制化传播
4. 品牌/推广的可识别的模型演化：产品的识别和形象构建模式优化
  - 1) 自有品牌、延伸品牌
  - 2) 合作品牌、组合品牌
  - 3) 认证和资质
5. 产品平台/系统的模型演化：基于功用和形态的产品组合模式或解决方案
  - 1) 核心产品品类、版本、模块化组合
  - 2) 延伸产品/服务
  - 3) 补充和辅助性产品/服务

- 4) 整合产品和服务：解决方案
- 5) 产品或服务的平台和入口
6. 生产/服务过程的成熟度的模型演化：社区互助、定制、标准化生产、大规模定制
  - 1) 定制、按需生产、大规模定制
  - 2) 标准化、大规模标准化、柔性制造
  - 3) 自动化流程、精益化生产
  - 4) 社区自助式生产、开放式生产
  - 5) 本土化
7. 基于盈利方式的模型：找谁收钱？怎么收？
  - 1) 以物易物、财物交易、一次性购买
  - 2) 拍卖、规模交易、租赁、分期购买、期权
  - 3) 体验式交易、会员制、饥饿营销
  - 4) 微交易、订阅
8. 资源/合作的丰富性的模式演化：所需资源、再生资源、贡献资源和合作资源的增值模式
  - 1) 联盟、合作、战略互补、竞合
  - 2) 特许经营、并购
  - 3) 供应链整合
9. 商业模式的整体评估：不同的商业模式在收益、成本、风险上有哪些不同？

## 十二、商业模式评估和企业战略制定：

1. 消费者购买行为和意向研究
2. 目标市场的细分
3. 目标市场的容量分析：购买意愿、购买力、频率和数量、流动性和增长性；
4. 竞品分析和研究：波特竞争力分析
5. 政策、经济、科技、环境对市场的影响
6. SWOT分析和战略制定
  - 1) 机遇和风险分析
  - 2) 优势和劣势分析
  - 3) SWOT 战略制定
7. 商业模式的分析和评估
  - 1) 市场前景和绩效预测
  - 2) 企业投入和风险预测
  - 3) 项目周期、时间成本和损益平衡分析
  - 4) 商业模式的可行性分析和评估
8. 产品线组合管理和调整
  - 1) 产品线管理：产品线的宽度、深度、长度和密度布局合理性
  - 2) 产品线吸引力和营销力分析
  - 3) 产品组合分析：产品组合的绩效
  - 4) 产品组合战略：主推品、形象品、走量品、促销品等销售策略和计划
  - 5) 产品组合管理：商品的上架、下架和组合搭配的优化
  - 6) 产品的发布和上架计划和流动性管理
  - 7) 产品生命周期管理：上市、下架、增加、延伸
9. 产品战略目标的制定
  - 1) 产品绩效目标制定：面向多维细分市场的产品排兵布阵

- 2) 感知图和产品定位：功能、质量、价格、品牌、服务等定位
  - 3) 市场进入策略
  - 4) 资源配置
  - 5) 产品建设路标和计划
- 

## 第四章 用户需求分析与产品创新设计

### 十三、问题分析和产品创意诞生：如何挖掘用户痛点，设计产品创意，定义清晰产品概念？

1. 模糊不清的需求点导致产品开发失败的问题！
2. 需求点：什么是用户“痛点”？产品要解决什么核心问题？
3. 用户需求点的情绪类型：痛点、兴奋点、痒点、焦虑点等；
4. 用户如何表达“痛点”或问题：语言和行为表达
5. 问题、需求和产品概念的释义和转化：如何将一个含糊的“概念”或想法定义清楚？
6. 问题的原因、症结和后果分析：系统思维和事故树。
7. 问题产生的原因有哪些？——矛盾核心：环境-操作-系统三元矛盾结构
8. 产品创意生成——如何解决问题？：合理化、重新设计、组合、新系统、全新模式
9. 创意如何转化成产品抽象原型：现存对象、转换器和理想模型
10. 产品创意的抽象原型——抽象机器：能量源、传动、工作机体、控制系统、配置器
11. 构建人机交互关系：环境、人和产品的交互关系和边界
12. 创意的优化：从企业角度如何让创意更有市场价值？
13. 产品概念的定义：如何清晰定义产品的学名、和产品的描述？

### 十四、用户使用需求分析：如何挖掘真实有效的用户需求？

1. 需求的开发过程和模式：瀑布式 vs 迭代式
2. 什么是用户需求？什么是用户需求开发？
3. 用户需求的类型和等级：马斯洛的动机研究
4. 如何挖掘真实的用户需求？——情景分析模式
5. 用户需求的产生的三元关系
  - 环境适配类的需求分类：拓展性、适配性
  - 人机关系类的需求分类：可读性、易用性、愉悦性、社交性、参与感等
  - 产品表现类的需求分类：性能、效率、质量、产量、有效率等
  - 经济性需求分类：购置成本、耗用、安装、回收成本、无效物和浪费等
  - 风险性需求分类：误操作、功能损坏、突发事件、破坏性操作等
6. 用户使用情景的分析：角色、场景、任务和需求价值
7. 用户角色和干系人：目标用户的分类，和用户使用权限和角色
8. 使用场景：自然场景和社交场景
9. 任务的分配和分解：
10. 需求的细分：基于流程和属性
11. 价值链分析：对需求满足的价值分析
12. 需求的排序和优先级
- 13.。。。。。。

### 十五、产品功能、结构、规格和工作原理设计

1. 什么是核心技术？产品设计的逻辑是如何形成？如何拥有自己的核心技术？
2. 人机关系和产品的边界

3. 产品黑盒子和抽象机器
4. 什么是功能、结构和规格？工作原理的研究
5. 功能结构建模
6. 核心功能和延伸功能设计
7. 辅助客服类功能：知识、客服、安全、工具等
8. 增值性功能或服务：信息增值、技术应用、资源增值等
9. 交互平台和接口
10. 功能链的聚集和创建功能通用基
11. 产品规格设计
12. 从用户需求——功能——规格的推演形成过程
13. 产品原型的设计和测试
14. 冲突研究：管理矛盾、技术矛盾和物理矛盾
15. 产品质量标准要求：品质屋
16. 创新性解决问题：Triz 原理
17. 产品概念的生成、评估过程
18. 基于工作原理生成的产品概念：设计变量、限定条件
19. 基于形态生成的产品概念：分类表
20. 产品概念的测试
- 21.。。。。。。

## 十五、产品功能结构的创新和进化：产品技术模型的发展和进化！

1. 产品功能—技术形态—细分市场之间的关系
2. 三维产品创新导图：可以从哪些维度来提升产品的吸引力和市场价值？
3. 加法策略：功能（或产品）的新增、组合
4. 乘法策略：功能的放大和强化
5. 人工智能：被动适应系统、预定工作、动态化工作、自动化、机器学习、自我改造
6. 用户体验创新：以设计、体验、文化和社交为驱动的产品创新
7. 绿色、环保设计：以社会和环境因素驱动的产品创新
8. 减法和除法策略：简约设计
9. 减少成本：重新设计和新材料
10. 标准化、产品化和规模化生产

## 十六、产品标准化、模块化和系列化设计：走向批量生产和规模营销

1. 为什么要标准化和模块化
2. 整合产品构造类型
3. 确定共享功能和变体设计
4. 构造模块化类型
5. 固定共享设计
6. 固定不共享设计
7. 定制设计
8. 标准化生产平台
9. 模块化设计的实施：从需求到模块化类型的选择
10. ....

## 十六、新产品概念的筛选、评估和测试：选择最佳的产品概念！

1. 产品概念的评估流程和方法
2. 产品概念评估的指标和维度
  - 1) 财务收益评估
  - 2) 市场竞争评估
  - 3) 客户满意度评估
  - 4) 企业可行性评估
  - 5) 社会评价度评估
3. 产品概念筛选测试
  - 1) 决策矩阵：结构化的概念选择方法
  - 2) 概念筛选
  - 3) 概念评分
  - 4) 概念测试
4. 概念原型化

---

**自主研发多项专有技术，促进企业产品绩效提升！ —— 评一个大数据分析课程的好坏，一定要看有没专业的分析模型才能落地！ ——**

---

**【专有技术】：“基于营销场景的消费者购买心智分析模型”**

——很多消费者研究分析技术分析的结果非常“碎片化”！不够精准！无法反应出影响消费者决策的各种因素和各种关联关系，只是进行“碎片式”的数据展示。该技术是自主研发的意向专有技术，专门研究影响消费购买之间的管理，建立了系统的逻辑关系，可更直观地用于运营管理，提升销售转化率！

本文中所有专有技术和工具的知识产权属季猛老师所有，非法盗用和传播将予以追究！

## 专有核心技术：基于营销场景的消费者购买心智分析模型（BMS模型）

The Purchase of Mind Analysis Mode Based on the Marketing Scene

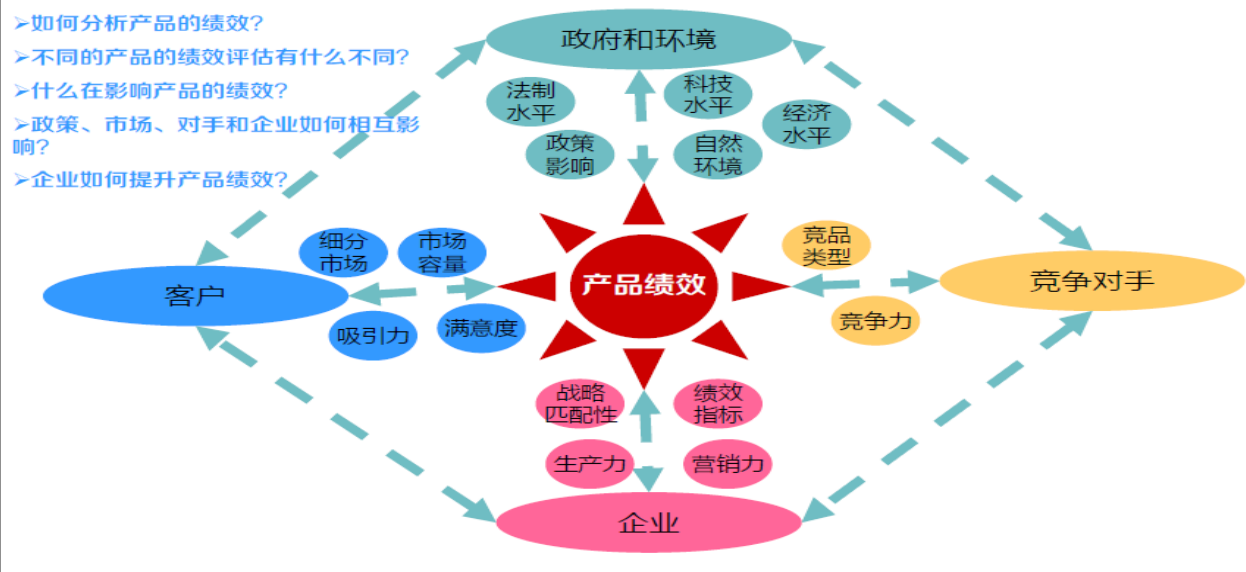


## 【专有技术】：“四力博弈的产品绩效分析模型”

——该技术模型是针对产品的整体绩效分析，用于从消费者、竞品、企业以及市场环境四方来发现影响产品绩效的根本原因，以及之间的牵连关系！

## 专有核心技术：四力博弈的产品绩效分析模型

The product performance analysis mode Under the Four-Force Game Theory



**【专有技术】：“面向多维价值流分析的商业画布设计”**

——该技术模型是针对企业从销售模式、定价策略、盈利模式、品类组合、产品创新、生产方式等各项运营环节，进行整体改进和策划！

**专有技术——“用户需求分析挖掘技术”：**

该技术基于用户使用场景，对用户需求的分析、挖掘、评估、优先级管理进行体系化、逻辑化的分析和管理的！

**专有技术：产品创新设计方法**