

---

# 《移动互联网产品创新和规划设计》

——基于用户体验的产品创新和规划设计方法论全解析！

## ✦ 这个课程主要讲什么？

这是一个完整描述“如何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！

- ◇ 什么是互联网平台？互联网平台的特点是什么？
- ◇ 如何对互联网产品进行整体的规划设计？
- ◇ 如何让互联网产品的策划能够满足企业的市场效益和战略目标？
- ◇ 如何让互联网产品能够以用户体验为目的？
- ◇ 如何让互联网产品能够最大体现出技术上的创新？

本课程提供专有的“基于 PLM 大数据分析的产品创新和孵化技术”，系统性对产品进行技术模型的建模，同时考虑到技术模型的建立，与用户需求和企业战略之间的关系，建立起来的一套产品模型的逻辑系统！

本课程主要包括：

- ◇ 互联网平台的框架和业务结构
- ◇ 互联网平台上的产品生态圈
- ◇ 互联网产品的目标市场和定位
- ◇ 用户画像和消费研究
- ◇ 互联网平台的商业模式设计
- ◇ 用户使用需求和情景分析
- ◇ 互联网产品的技术模型
- ◇ 用户需求模型与平台技术模型的转化
- ◇ 产品技术模型的技术矛盾和冲突
- ◇ 产品的标准化和模块化

---

## “产品创新与规划设计”的全过程解析：

——如何将一个模糊的想法或市场机会转化为一个可成功上市的产品？——

——专有技术模型：基于 PLM 大数据分析的产品创新和孵化技术模型！

---

## ✦ 专有技术——“基于 PLM 大数据分析的产品创新和孵化技术”：

- 该技术模型涵盖完整描述整个产品规划设计过程：从“产品创意→市场分析→商业模式设计→用户体验研究→到产品功能建模”的全过程解析！
- 专有的“用户体验和需求分析模型”建立在用户使用情景分析和购买过程，全面完整的分析各类功能性需求体验，以及心理社交类需求体验！
- 将产品的商业模式与技术模型整合成一个系统来对产品进行整体策划，突显“以市场效益为导向的产品规划设计”这一核心理念！
- 整个产品创新和规划设计的技术是自有技术“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！也被中山大学采用作为教程！

### 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】

### 一、互联网产品规划设计过程：搞不清需求，就搞不好产品！

#### 1. 互联网产品的成败与“模糊前端”：为什么说很多产品规划设计工作是“模糊的”“拍脑袋”的？

- 1) 互联网产品的失败多数缘起于什么阶段？
- 2) 常见的不规范产品规划过程：单一技术型思维；大而全；缺乏创新力；结构混乱等
- 3) 什么是“模糊前端”？如何规划设计成功的产品？
- 4) 产品规划设计的基本原理和角度：用户思维、市场思维、战略思维、创新思维、结构思维等。

#### 2. 互联网产品的规划设计与迭代

- 1) 定义：项目概念、用户需求和产品需求
- 2) 构建：用途——黑盒子——产品平台——模块化
- 3) 迭代：冰山模型——意识到的需求、未意识到的需求和未梦想的需求的迭代式开发
- 4) 控制：需求的一致性管理——不断变化的用户需求如何控制？
- 5) 验证：真实的用户需求和意图如何验证？

#### 3. 产品规划设计流程和模型：如何让产品开发工作能够与市场效益挂钩，让开发项目成功“落地”？

- 1) 项目定义：为什么开发？为谁开发？目标和范围？
- 2) 问题分析：用户痛点挖掘和分析
- 3) 产品初始概念生成：提供一个什么样的产品？
- 4) 市场细分和选择：用户群有哪些？哪个群体价值大？
- 5) 产品定位和战略：提供一个什么标准的产品？战略目标和策略是什么？
- 6) 产品建设路径：产品的开发策略和计划是什么？
- 7) 用户情景分析：设计业务流程，分析用户角色
- 8) 用户需求的分解和管理：用户的需求是什么？是否存在冲突？
- 9) 产品的边界、平台架构、功能、和规格设计
- 10) 产品模块化、标准化

#### 4. 新产品的创新和孵化管理：如何在各个阶段来不断优化和改进产品规划设计方案，保证与市场需求匹配的成功率？

- 1) 基于产品生命周期管理的新产品的孵化过程和工作内容：运营做什么？开发做什么？
- 2) 新产品孵化的主要瓶颈和困境：市场信心、成本和风险
- 3) 新产品孵化模式：客户导向、资源导向、技术导向
- 4) 新产品孵化过程模型
  - a 全新产品的孵化模型
  - b 改进型产品的孵化模型
  - c 项目型产品的孵化模型
  - d 服务型产品的孵化模型
  - e 解决方案的孵化模型
  - f 平台型产品的孵化模型

---

### 式、 **互联网平台和“生态圈”规划：平台上有哪些产品类型构成？产品之间是什么生态关系？**

1. 什么是平台？平台型产品与其他类型产品的差异？
2. 平台的类型：交易平台、社交平台、服务平台、言论平台、活动平台等
3. 平台的产品化：如何针对不同的细分市场来定义平台
  - 1) 数字媒体点播平台的产品化
  - 2) 电商平台的产品化
  - 3) 移动通讯平台的产品化
  - 4) 社交平台的产品化
4. 互联网平台的产品生态构成和关系
  - 1) 平台的产品生态圈构成：核心产品和服务、延伸产品和服务、辅助型产品和服务、资源增值性产品、解决方案、交互平台等。
  - 2) 核心产品和服务：企业核心的产品和业务
  - 3) 延伸产品和服务：基于核心产品的延伸业务等
  - 4) 应用型产品：二级应用整合
  - 5) 辅助产品：客服、广告、安全、下载、知识等
  - 6) 资源增值性产品：基于企业的技术、资源和人才二次利用的产品。
  - 7) 接口产品：官网、机顶盒、app、公众号、callcenter 等
5. 平台的产品线和产品组合设计
  - 1) 产品品类和产品线的划分
  - 2) 产品组合、套装和打包

### 参、 **网络用户群体细分和购买研究：用户群体的构成和需求偏好**

1. 消费者行为研究：一切产品研发和营销活动的源头和根本！
2. 营销环境——消费者—营销活动之间的关系
3. 消费者购买模型的构成
4. 消费动机的产生和分类
5. 消费者认知和学习过程
6. 消费理念和角色
7. 决策和购买过程分析
8. 环境对购买模型的影响
9. 文化心理、生理特征对购买模型的影响
10. 营销活动对购买模型的影响：如何提升消费者的参与状态？
11. 目标客户特征的推演过程：如何挖掘目标客户？
12. 产品利益偏好的推演过程：4P
- 13.。。。。。

### 四、 **互联网产品定位和战略布局：如何制定产品在不同细分市场的策略？**

1. 目标市场的细分维度：产品维度和市场维度
2. 目标市场的分类：最有价值的市场、最好做的市场、现有的市场、不想做的市场
3. 产品的评估标准：吸引力指标和营销力指标，
4. 市场评估指标：市场容量、增长性、流动性
5. 竞争对手的识别和定位分析：气泡图
6. 经济、政治、自然等环境影响下的市场发展趋势分析

- 
7. 产品的关联：产品线的宽度、深度、长度和密度布局
  8. 市场覆盖策略：完全覆盖、单一市场覆盖、多元市场覆盖等
  9. 市场目标
  10. 市场进入/退出战略
  11. 产品定位：功能、质量、价格、品牌、服务等
  12. 人力、资金、物质的配置
  13. 产品建设路径和项目管理
  - 14.。。。。。

## **伍、 商业模式设计：如何演化和生成更有价值的商业模式？**

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. 基于目标市场和产品的模型：发现新的细分市场、卖给更多市场、减少品类。。。
3. 基于渠道和客户关系的模型：销售过程、模式和转化率
4. 基于产品识别和品牌的模型：产品的识别和形象构建模式优化
5. 基于产品组合的模型：基于功用和形态的产品组合模式或解决方案
6. 基于生产过程的模型：社区互助、定制、标准化生产
7. 基于盈利方式的模型：找谁收钱？
8. 基于资源的构建模型：所需资源、再生资源、贡献资源和合作资源的增值模式
9. 全新业务和转型：如何基于多种供应链要素延伸出新的业务？
10. 从资源延伸的新业务
11. 从供应链延伸的新业务
12. 从客户关系衍生的新业务
- 13.。。。。。

## **六、 用户使用情景分析和流程设计：搭建用户角色、使用流程、场景和任务**

### **1、情景分析法的定义和用途**

### **2、情景分析法的构成要素**

### **3、角色设定**

- 1) 消费角色的分类
- 2) 利益干系人

### **4、模拟场景**

- 1) 场景的类型——物理场景和社交场景
- 2) 不同场景下使用的需求差异

### **5、任务分解、统筹和分派**

- 1) 人机之间的消费关系和过程
- 2) 产品黑盒子构建：产品功能及工作流程设计
- 3) 任务分析：职责流程图、活动图应用要点
  - a 用户任务模型
  - b 任务分析方法过程
  - c 面向过程的任务分析
  - d 面向对象的任务分析
  - e 以用户为中心的任务分析

### **6、用户价值链和流程设计：操作流程的可执行性、效率和价值链**

- 1) 流程价值链分析：效率、风险、成本等维度

- 
- 2) 操作的可通过性：操作中中断、延迟、退回、重复等造成的流程失败
  - 3) 一站式流程设计：一站式、中心控制、全自动化、智能化
  - 4) 高安全性的流程设计：防盗、防丢失、预警
  - 5) 移情式流程设计：操作、感知和情绪
  - 6) 高黏性流程设计：参与式设计、可识别和交互
  - 7) 低成本使用流程设计：低耗用、零损耗、低频输入
  - 8) 傻瓜式流程设计：可识别性、全自动

。 。 。 。 。 。 。

## 七、 平台结构建模和原型设计：确定平台的功能结构、交互界面和工作原理！

1. 系统黑盒子：功能、结构建模
2. 工作原理设计：现存对象、转换器和理想模型，黑盒子的分解
- 3. 抽象机器技术建模：能量源、工作体、控制系统、配置器等**
  - 1) 执行类系统的功能抽象模型：如 OA、ERP、CRM 等
  - 2) 检测类系统的功能抽象模型：如视频监控、检测系统等
  - 3) 交互类系统的功能抽象模型：网站、平台等
- 4. 人机关系的设计和创新**
  - 1) 人机关系：边界、角色和责任
  - 2) 平台的人机互动关系和模型：对峙、融合、遥控、把控等
  - 3) 人机边界的创新：产品对任务的处理范围到哪里？
  - 4) 任务统筹的创新：哪些是人该做的？哪些是产品该做的？
  - 5) 人机关系的创新：人如何做？产品如何做？
- 5. 平台系统架构设计**
  - 1) 信息平台的框架：资源、核心功能链、延伸功能链、辅助服务链、增值应用、交互界面
  - 2) 抽象机器：产品系统框架和结构搭建
  - 3) 基本功能构造设计：产品黑盒子
  - 4) 核心功能链设计：活动图方式
  - 5) 分级功能链设计：目录树和层级性功能结构
  - 6) 延伸功能链设计：延伸活动图方式
  - 7) 辅助性功能链设计：客服、安全和信息辅助类功能链设计
  - 8) 增值和应用性功能链设计：增值应用和组合应用类产品功能设计
  - 9) 数据、资源和能量源的管理
  - 10) 交互平台设计：交互媒介的定位和设计
  - 11) 功能链的聚集
  - 12) 创建功能通用基
6. 人机交互设计：哪些任务人做？哪些系统做？
  - 1) 界面划定：机器/人/环境之间的边界
  - 2) 三者之间的交互关系和角色：从人工参与到全自动化
  - 3) 界面的结构和功能性划分
  - 4) 界面要素的分类
  - 5) 界面要素之间的互动关系
  - 6) 基于用户体验的交互要素设置

## 八、 平台的产品质量模型：基于用户需求和体验的平台型产品质量标准建立！

---

## 1. 常见的用户需求细分方法：马斯洛需求分析等

## 2. 用户需求细分的原理：环境——人——产品之间的需求关系图

## 3. 产品表现型质量指标

- 1) 性能和质量
- 2) 效率
- 3) 耐用性
- 4) 多样性输入输出
- 5) 适应性和扩展性
- 6) 有效性等

## 4. 环境适配型质量指标

- 1) 人对使用环境的要求
- 2) 产品运行对环境的适应性和影响
- 3) 人机交互对环境的影响

## 5. 人机交互型质量指标

- 1) 可用性体验指标
- 2) 易学性体验指标
- 3) 可识别性体验指标
- 4) 感官愉悦性体验指标
- 5) 文化认知性体验指标
- 5) 操作容错性体验指标
- 6) 社交性体验指标
- 7) 参与感体验指标

## 6. 成本和风险型质量指标

- 1) 购置成本、使用成本和运维成本
- 2) 可回收性
- 3) 运营中的产品功能风险
- 4) 人机交互过程对人和环境的损伤
- 5) 环境对人和产品的干扰和影响
- 6) 风险的事前事中事后防控

## 7. 需求指标分解

- 1) 用户需求指标的分解：按流程分解和按属性分解
- 2) 用户需求的分解和归类。
- 3) 需求价值链的分析

## 8. 需求验证和跟踪

## 9. 需求基线划定和排序

- 1) 需求优先级评价
- 2) 需求工作量估算
- 3) 基线划定与管理

## 10. 基于用户体验和战略的产品质量模型：哪些需求该满足？哪些需求无法满足？产品未来的发展方向？

- 1) 产品绩效指标的设置：财务指标、市场指标、客户满意度指标、社会评价指标等；
- 2) 需求评估的产品战略设计：哪些需要要优先？哪些是次要？
- 3) 六大质量维度分类：功能、质量、风险、成本、时间、空间
- 4) 产品质量模型的维度和目标：六大体验指标的选择和目标值
- 5) 功能/质量模型：精密系统、专业工具、大众应用、简易品；

- 6) 质量/价格模型：最佳质量、准专业、最佳性价比、廉价品；
- 7) 质量/空间模型：复杂系统、绿色版本
- 8) 风险/成本模型
- 9) 质量/时间模型

。 。 。 。 。 。 。 。 。 。

## 九、 平台结构的技术矛盾和冲突：根据需求和技术的冲突，设计和筛选各种产品概念！

### 1. 人机交互中的问题、冲突和机会识别

- 1) 使用问题的识别：情景分析发现问题
- 2) 使用问题的分解：按流程分解和按属性分解
- 3) 用户需求的分类管理

### 2. 用户需求—产品功能—规格之间的转化矩阵

### 3. 系统冲突和问题研究：确定产品构建过程中的问题和矛盾

### 4. 创新性解决问题：TRIZ 原理

- 1) 工程矛盾、技术矛盾、管理矛盾
- 2) 矛盾矩阵
- 3) 40 个创新原理：减少负面因素、惰性环境、构建反向矛盾、事先预防、事后补救等

### 5. 产品概念的生成方式

- 1) 通过工作物理原理构建：根据不同的工作原理形成不同产品概念
- 2) 通过分类表构建：根据产品构建不同形态和特征形成不同概念

### 6. 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

### 7. 概念原型化

## 壹零、 平台结构的标准化设计和规格制定：产品模块化、标准化、系列化、家族化设计 (适用产品型产品)

### 1. 目标市场的细分和选择

### 2. 产品的定位和商业模式

### 3. 用户需求的差异化和标准化

### 4. 系统构造的标准化设计类型

### 5. 整合系统的标准件和定制件

- 1) 确定候选平台
- 2) 确定共享功能和变体设计
- 3) 最优化选择

### 6. 产品模块化方法：集合法

### 7. 产品模块化方法：模块启发法

- 1) 主干通路法
- 2) 分支通路法
- 3) 转换-传导模块

### 8. 产品规格参数设计：如何根据用户不同需求，形成产品的基本规格？

- 1) 产品规格建模

- 
- 2) 设定产品基准
  - 3) 从需求到规格的转换
  - 4) 规格参数的选择和平衡
  - 5) 产品工程要求确定：品质屋