
互联网产品思维培训大纲

一.课程背景

产品经理是一个兼具科学思维与艺术鉴赏的岗位，其不仅要利用科学的工具和方法来把握产品工作的流程与节奏，更要有创造性的思维来解决产品工作中的各类问题。产品经理如何在复杂的市场环境中找到产品方向，带领团队杀出重围；如何围绕产品核心价值设计产品，抓住用户；如何有效调配资源，推进产品发布；如何在运营过程中及时响应市场、调整身位，最大化产品价值；如何鼓舞和激励团队，提高团队效能，又该如何创造性地解决问题，做出让用户满意乃至经验的极致产品？

作为产品经理，产品工作涵盖庞杂繁芜，稍不留神，便会陷入混沌之中，迷失方向。本课程为王晟老师所做的产品经理系列课程。基于讲师十余年打造数个亿量级用户的互联网产品经验，全面梳理产品发现、产品设计、项目管理、产品运营、团队管理和产品创新等完整产品工作体系，提供产品工作全流程的高效工具与方法。

本课程面向广大互联网产品经理，或者处于互联网转型过程中企业的产品经理，产品工作各环节的负责人，设计、开发、市场和运营人员均可以在本课程中得到相应的提升。课程培训的重点是总结出一套系统思维方法，帮助企业建立基本的产品开发流程，完成互联网产品和需求管理，实现对产品进行业务流程和功能分析。以切身案例帮助学员清晰而全面地理清产品思路，掌控产品工作流程，系统重构产品工作技能。

课程主要讲授的内容包括：

- 对典型互联网产品进行剖析，了解其设计思路
- 通过案例讨论其问题及方案，并形成模型框架
- 系统化产品技能体系，提供高效产品工作方法
- 完整的场景分析方法，及深入的产品最佳实践
- 贯彻全流程的产品思维方式，结合设计思维和运营思维优化
- 产品思维中的数据化、模型化和数据分析方法
- 从产品需求开始的运营模式设计及产品运营方法总结
- 结合开发流程，资源评估和创新管理等多方面因素，突破产品发展瓶颈
- 通过分析产品和规划业务方向，探索产品创新的新方向

二.课程特点

授课形式：理论讲解+案例分析+案例实战+互动答疑

突出理论特点，注重知识理解、案例分析与实战体验，其中理论讲解 40%，案例分析 35%，实战体验 20%，互动答疑 5%。

三.课程收益

1. 全面了解基于需求分解的结构化产品思维模式。
2. 掌握用户和业务分析方法，以及相应的产品规划策略和手段。
3. 了解用户价值和市场价值理论，掌握基于价值的战略分析方法。
4. 结合行业和企业特点，提升企业在互联网发展中的产品能力。
5. 通过需求分析和产品规划来推动业务绩效，指导业务推进。
6. 理解运营模式及用户增长模型，业务目标的分解等产品运营方法。

四.课程模式

1. 中文教学、面授
2. 案例分析，分组互动
3. 实战体验，讲师点评
4. 课堂练习、互动式答疑

五.受众对象

1. 3-5年产品经理及产品总监
2. 需求分析师，文档工程师和项目经理等
3. 用户研究人员，UI设计人员和交互设计师等
4. 架构师、开发经理及开发总监等
5. 高层经理与相关的职能部门人员
6. 管理支持组织中重要工作的人员
7. 希望提升自身职业能力的人员、其他对互联网产品需求感兴趣的人员

六.时间安排

系统学习 1 天或 2 天 (8-16 小时)

四.课程过程中的实战演练

1. 案例实战：从现状描述出发建立产品市场匹配 (PMF) 案例的过程
2. 案例实战：要与用用户做朋友，建立用户价值分析模型的案例
3. 案例实战：如何数据提升策略与场景化分析方法，来完成客户满意度提升
4. 案例实战：应用数据分析方法得到产品转化率提升策略的电商案例分析
5. 案例实战：如何在有限费用框架下，用迭代改进提升网站/APP 的注册转化
6. 案例实战：如何使用 Growth Hacker 的方法来提升用户留存度 (Ren)

八.课程内容

互联网产品思维培训课程

第一单元 产品研究与发现

第一章、需求洞察与市场研究

第二章、产品策略规划

1. 商业模式分析

2. 产品策略落地

讨论：有没有完美的商业模式？

3. 用户研究与分析

4. 市场策略方法

5. 产品如何做到产品市场匹配（PMF 模型）

6. 构建产品架构

案例 1：基于产品市场匹配模型的系统规划——如何确定响应的产品和运营策略

第二部分 用户价值与产品设计

第一章、构筑最小可用产品（MVP）原型

1.

超过一半的产品会失败

2.

让用户帮你测试产品想法

3.

如何避免“出发即触礁”

讨论：说说你失败的产品经验和成功的产品经验

第二章、产品设计要素

1. 市场细分和用户定位是不二法门

2. 产品信息架构设计

3. 功能列表与需求顺序

4. 视觉与交互设计需求

第三章、用户体验评估

1. 横向、纵向对比

2. 微观数据驱动与宏观趋势分析

3. 用户反馈与数据变化分析

4. A/B test 评估方法实践

第四章、用户价值模型

-
1. 用户价值要素
 2. 机会分析模型——哪些需求可以更好地被满足
 3. 用户价值策略——满足方法与手段
 4. 挖掘用户价值的策略和路径

案例：如何对某产品的用户价值进行分析

第五章、迭代设计

1. 数据分析与解读
2. 模型化与非模型化
3. 基于数据提升的产品改进策略

第六章、场景化分析方法

1. 场景化分析要素
2. 判断标准和策略

案例：结合数据提升策略与场景化分析方法对某企业的产品提出改进方法

第三部分产品运营与需求迭代

第一章、产品运营的核心是什么

1. 挖掘潜在用户
2. 产品价值最大化
3. 用户量和产品收入

讨论：市场活动与运营迭代的关系

第二章、如何提高产品的 ARPU 值

1. 计算 ARPU 值的意义
2. 行业产品 ARPU 值
3. 提升 ARPU 值的方法

练习：典型互联网产品的 ARPU 值对比

第三章、构建符合产品生命周期的用户增长

1. 用户增长曲线
2. 用户增长模型

案例：微博、微信的爆发曲线

第四章、渠道、流量结构和转化率

1. 客户推荐率/复用率
2. 生命周期总价值
3. 用户获取成本 (CAC)

讨论：各位学员所负责产品提升转化率的方法有哪些？

案例：为某项目做一个种子用户培育计划

第四部分产品管理与创新

第一章、增长模型与思维方式

1. 商业模式与盈利模式
2. 如何面对产品盈利压力
3. 用产品迭代来解决业务问题

案例：收入、利润和长期用户增长的平衡策略

第二章、创新的方法论

1. 符号世界与文化系统
2. 存量市场与增量市场
3. 增长黑客 (Growth Hacker)
4. 产品改进 vs. 产品重构
5. 关键数据指标
6. 创新的思考维度

课程总结