
新消费形势下的零售系统产品设计课程大纲

一.课程背景

“新零售”在提出后一年多迅速成为热点，并迅速受到各个层面的关注。从 2017 年下半年开始，逐渐出现了“无界零售”、“智能零售”和“智慧零售”等概念。事实上，媒体和不同零售领域的公司在这个层面都在研究并不断希望吸引注意力，而作为实践者和研究者，我们实质上正在探索和总结零售模式最终应该如何改变。就零售业的未来而言，已形成的共识是零售业的发展将是一个贴近用户，连接用户和与用户互动的过程；电子商务也将更加回归零售业的本质，更高效地为消费者服务。

本课程为产品经理专业性培训系列课程中的专门针对新零售方面进行系统性培训的课程，为处于专业化进阶阶段的产品经理提供理论与方法的系统课程。课程将融合提供新消费分析、新零售定义及新零售系统、新零售产品设计及数据驱动的零售生态等各个方面的最新技术和最佳实践，重点关注产品经理在新零售领域的体系化方法和实战实践经验上的培养。

本次培训的重点是通过课堂分析和案例分享引导学员，希望能够提供给学员对新零售一个体系化的认识，并总结出新零售系统的设计原则以及相对应的体系化产品方法，利用这些原则和方法，提出新零售场的设计的最佳实践思路，帮学员解开疑惑，突破瓶颈。新零售实质上是由于新消费形势下用户本身发生了变化而导致的，课程通过对用户分析的视角，剖析不同阶段消费用户的特点，所采取的产品策略以及对应的思维模式的转变，建立起通过正确理解“场”的目标和边界，完成消费场景分析而形成产品方案，通过建立数据驱动的生态群和供应链体系来最终解决问题。课程通过几个小案例集成为一个完整的实际新零售系统设计案例，帮助学员理解并使用课程的方法论来完成系统设计。

本课程适合拥有一定工作经验的产品经理学习使用，特别适合在产品发现、需求管理、产品设计、团队管理、产品开发与交付等一个或多个方面遭遇问题和瓶颈的产品相关工作者。通过本课程高强度的脑暴，给予学员跃迁式的产品思维提升：

- 对几种典型的新零售模式进行剖析，了解其优劣势；
- 面向新零售系统设计，构建理论框架，分享产品案例；
- 总结出新零售模式在应用中的原则、方法和最佳实践；

-
- 高强度脑暴，深度分析，快速应用，更新产品技能和方法论；
 - 结合最优产品原则、体系化方法和产品实践，满足跃迁式提升。

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%。

二.课程收益

1. 全面了解基于新消费形势下从需求出发的新零售模式。
2. 掌握新零售系统产品原则和相应的基本方法和手段。
3. 理解和掌握基于数据驱动的新零售产品策略和对应思维方式。
4. 正确理解并建立起新零售思维的生态链和供应链系统结构。
5. 把握新零售目标和边界，利用场景化手段，把产品做小做精。
6. 通过新零售系统规划来推动业务绩效，指导业务推进。

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年以上产品经理及产品总监
2. 需求分析师、交互设计师和 UI 设计等
3. 开发经理与相关的职能部门人员

-
4. 管理支持组织中重要工作的人员
 5. 组织中决策层和高级执行成员
 6. 希望提升自身职业能力的人员、其他对互联网产品感兴趣的人员

六.时间安排

系统学习半天或1天（3-6小时）

三.课程过程中的实战演练

1. 案例实战：从现状描述寻找新消费下用户的痛点，挖掘需求的案例过程。
2. 案例实战：怎样对线上线下的交互体验做改进，才能实现用户互动的最大化
3. 案例实战：如何在不增加客服人力投入的前提下，实现用户满意度提升
4. 案例实战：应用数据分析方法得到需求目标、边界和实施的新零售案例分析
5. 案例实战：运营活动费用有限的情况下，如何用产品方法提升线上线下的成交转化
6. 案例实战：如何使用 Growth Hacker 的方法来提升线下用户的留存度

八.课程内容

新消费形势下的零售系统产品设计

第一单元新零售的广义思考

第一章、零售业发展的趋势和阶段

第二章、新消费如何催生新零售

1. 消费者本身发生了变化
2. 零售终端形态也会变化
3. 新零售的目标和愿景
4. 商业模式与产品创新

讨论：以小米和阿里为例，分析新零售下用户与商品之间关系的变化

第二部分 新零售的系统结构

第一章、正确理解和定义新零售中的“人”

1. 消费者的需求现状
2. 数据驱动识别需求
3. 重构业务模式
4. 新零售场景下的问题重现

案例：如何从问题和现状出发寻找新消费形势下用户的深层次需求

第二章、新消费形势下“人”的需求如何变化

1. 了解用户习惯
2. 重构场景：建立观察用户的机制

-
3. 在用户的立场思考
 4. 发现空白——哪些需求还没有被满足
 5. 机会分析——哪些需求可以更好地被满足

案例：要与用户做朋友，而用户却总反馈联系不到我们

第三章、定义新零售中的“物”

1. 消费升级商品
也得升级
2. 商品的“供给侧改革”
3. C2M 的生产
端优化
4. 商品在变，商业本质并不变

讨论：性价比高的商品特征更重要还是互联互通的商品特征更重要

第四章、重构“场”以最大化人与物的接触和互动

1. 场的设计要素
5. 新场景与旧场景的融合
6. 数据支持场的可触达性
7. 优化供应链以保证场的体验
8. 高效的技术应用带来价值

讨论：怎样对线上线下的交互体验做改进，才能实现用户互动的最大化

第五章、新零售下的用户场景分析

1. 场景化思考是需求的最佳验证手段

2. 场景化分析要素

3. 判断标准和策略

案例：某个系统上线造成的业务场景变化如何适应用户操作习惯

第六章、由点及面的分析场的过程

1. 触点转化率 vs.

触点驻足率

9. 浏览路径 vs,

动线设计

10. 热力图 vs. 功

能区

11. 数据分析与聚

类

第三部分 新零售系统的设计误区

第一章、线上有的线下都得有

1. 打破线上线下区隔

2. 设计的出发点

3. 用易互动性来分类商品

第二章、物种越多越好，体验越混杂越好

1. 新物种并不神奇

2. 对商品的把控力

3. 模式的平台价值

第三章、线下流量转移到线上

1. 客流量评估

2. 场的坪效与线上流量

3. 要避免的设计问题

案例：小米之家全球第二的坪效如何做到？苹果全球第一的坪效又如何？

第四章、统一库存、价格和品类

1. 同价合理并合法

12.

库存管理复杂度

增加——实现方法分享

13.

品类优化策略

第四部分 新零售的产品思维

第一章、用线上改造线下的核心是什么

1.

挖掘潜在用户

2.

产品价值最大化

3.

用户量和销售收

入

4.

生态群与供应链

共享

讨论：有哪些传统电商的产品思维可以借鉴到新零售的线下实体运营上？

第二章、前端产品的设计方法和思路

1. APP、Web 和小程序

2. 用户的寻物路径

3. 渠道、流量结构和转化率

讨论：各位学员所负责产品提升转化率的方法有哪些？

案例：为某新零售项目做一个转化率提升计划

第三章、中后台产品的业务系统分析

1. 高效供应链系统

2. 品类策略与选品

3. 店面管理与布局规划

4. 货架库存与陈列管理

案例：如何让门店现金流动起来（收入、利润和长期用户增长的平衡）

第四章、用户增长与商业价值分析

-
1. 商业模式与盈利模式
 2. 客户的产品使用流程
 3. 如何面对产品盈利计划
 4. 形成完整的业务解决方案

案例：举几个线上线下增长目标与价值方向不同和相同的例子

第五章、关键数据分析与应用

1. BI 与大数据的关系
2. BI 产品新零售应用的典型场景
3. 关键数据与核心指标

练习：如何 Growth Hacker 方法找到衡量新零售战略成功与否的关键数据指标

课程总结