

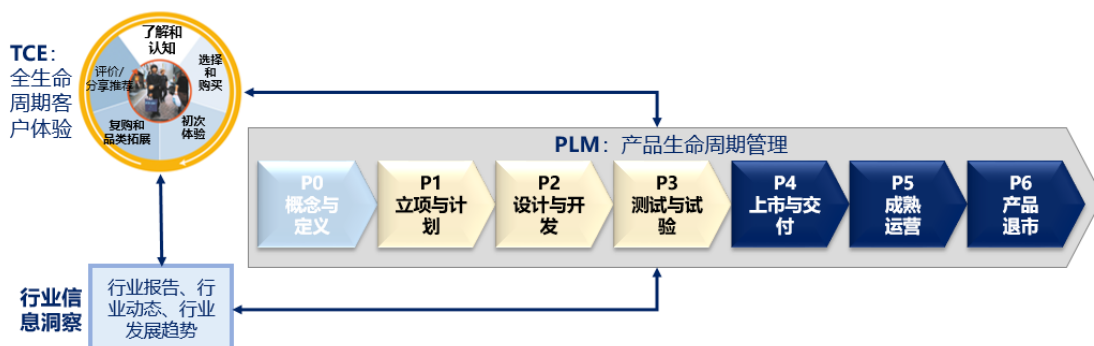
【面向 2023 的产品策略与增长模式设计】

# 产品规划与上市策略

——洞察并构建持续领先的产品竞争力，实现销量倍增——

主讲：王京刚 博士

(2-3 天)



带你揭秘头部企业产品规划与上市策略的机制创新

构建产品竞争力持续领先的全生命周期管理体系

让企业在高风险的战略变革中处于领先地位

参加对象：董事长与高管团队(营销/产品研发/供应链/战略/人资/财经负责人)

开课形式：企业内部沙盘推演、线下公开课、线上课、工作坊

联系电话：

## 帮助企业找到产品规划陷入困局的根因

**痛点 01**：市场洞察缺失，产品需求把握不准，导致新品上市销量不高或没有销量，新品未达成预期销量和库存积压。

**痛点 02**：市场需求转化为产品需求再转化为研发技术的流程不畅，或行业技术发展路线掌握不清晰，导致产品创新能力不足，从而造成产品同质化严重，可替代性强。

**痛点 03**：产品研发流程不畅或技术力量不足，导致产品上市频频拖期，从而丧失了对手产品上市前上市先机，错过新品优先面市的最佳利润期和产品引领市场期。

**痛点 04**：面向市场/客户需求的产品规划缺失，产品策略与细分市场需求不匹配或匹配度差，导致产品配置不精准，表现为研发出来的好产品在有些细分市场卖不动，有些细分市场却因为供应不足卖断货影响销售达成，产品在区域间频繁调拨或供应链资源无法及时匹配。

**痛点 05**：产品上市前的准备缺失，营销造势没到位，培训没跟上，时机没抓住，导致产品静默上市，市场/客户并不知晓，或只有小范围获知，反倒给同行机会优先抢占了市场。

**痛点 06**：产品运营缺失，产品营销策略流程及分析创新体系缺失，未对产品上市后的市场反映和效果进行跟踪改善，导致产品竞争力迅速衰退，成熟产品的市场存活期短暂。产品投资回报差。

**痛点 07**：产品上下市策略缺失，导致自己的产品互为竞争或青黄不接，表现在替代新品上市后老品未做好下市准备，造成老品库存积压。或老品已下市新品未及时上市，市场需求无良好衔接。

总之，产品成功是市场成功基础，在哪儿增长？增长多少？怎么增长？要形成系统的增长路径和战略控制点，最终转化为商业价值。

## 课程两个核心价值点

**1、能力跃迁**：课程从产品生命周期管理的角度深度解析，洞察市场需求后的产品规划、确保产品按期/按需求研发落地的流程、基于细分市场的产品规划与配置、如何做好产品上市计划、提高产品贡献度的产品运营、产品上下市策略及定价机制等体系化、全面化的为企业构建持续引领的产品竞争力。

**2、价值穿透**：通过学习、练习、创新的培训方法，带领企业学习系统管理模型、课堂练兵（老师面对面剖析），共同挖掘参训企业的产品创新机会，提升产品竞争力，创新出针对企业现状的增长机会落地路径。

## 本次研讨班收益

**1、易学（掌握产品竞争力打造的体系方法）：**从产品生命周期管理的角度深度解析的体系化、全面化的构建方法，只要您肯学、只要用心听、只要跟着练就能掌握基础原理。只要您爱思考、善创新就能灵活运用。

**2、好用（学会产品竞争力构建的落地工具）：**产品对阵分析表、产品与客户策略组合表、产品四个包、产品竞争策略分析表、新品管理台账等构建过程的运用工具提供给您，并带您实操，练兵。

**3、能增长（找到适合企业现状的增长点）：**通过学习和练兵，结合企业业务现状，老师面对面剖析，帮梳理短、中、长期产品发展路线及规划，找到产品维度增量的机会点。

## 主要内容及价值

模块	主要内容	学习成果、价值
一、产品的成功从什么开始？洞察市场需求的产品规划	1、产品战略如何帮助企业实现战略增长 2、如何做好市场洞察，做出正确的产品规划方案 3、市场需求如何转化技术方案 4、产品分类与产品对阵	1、学会做市场洞察 2、学会做产品规划 3、学会做产品分类 4、会用产品对阵分析表
	<p><b>解决问题：</b>澄清产品战略与企业战略增长的关系，建立基于市场洞察的产品规划体系，并给出实操工具，提升产品上市后的畅销度，提升产品销量。</p> <p><b>沙盘演练：</b>产品规划前的产品对阵分析</p>	
二、产品上市成功取决于什么？承接产品战略的新品研发和上市策略	1、确保产品按期/按需求研发落地的流程 2、产品研发与产品利润的关系 3、如何提炼产品卖点，制定产品定价策略 4、产品营销策略“增长有谱”及产品上市计划	1、学会做产品研发项目管理 2、掌握产品研发环节成本控制点 3、学会提炼产品卖点、掌握定价方法 4、会用产品上市计划表
	<p><b>解决问题：</b>澄清产品研发和产品上市计划的重要性，建立关键控制点清晰的产品研发流程，并给出产品上市即上量的方法。确保新品按期、按市场需求研发完成后上市即畅销。</p>	
三、产品成功的关	1、新产品的推广和样板点建设	1、掌握新产品推广的方法

<p><b>关键要素：从产品上市到产品运营</b></p>	<p>2、产品的 GTM 及上量</p> <p>3、延长产品上升期和成熟期，提高单位产品贡献值</p> <p>4、产品组合策略与产品四包</p>	<p>2、掌握产品 GTM 时实现市场即上量的方法</p> <p>3、学会怎样提高单位产品贡献额</p> <p>4、会用产品四个包表</p>
<p><b>解决问题：</b>澄清产品成功的关键要素，剖析 GTM 及产品运营的重要性，提升单位产品销量，提升产品组合后销量拉动，制造销售关联创造新的销售机会</p> <p><b>沙盘演练：</b>产品组合策略和产品四个包方案的演练</p>		
<p><b>四、产品成功体现在哪里？产品竞争力管理与持续改进</b></p>	<p>1、单位/单型号产品竞争力管理与产品价值贡献带来的企业销量增长</p> <p>2、如何做好细分市场的产品规划与配置</p> <p>3、.客户需求与差异化的产品价值主张</p> <p>4、产品策略与客户策略的关系</p> <p>5、产品竞争力的重要评价标准：市场份额</p>	<p>1、掌握产品竞争力与产品销量增长的关系</p> <p>2、学会针对不同细分市场配置不同产品阵容</p> <p>3、了解客户需求与产品策略的匹配的重要性</p> <p>4、学会用市场份额的视角来看产品成功和发现市场机会</p>
<p><b>解决问题：</b>澄清产品竞争力是变动的，是需要进行管理并持续改进才可持续引领。讲授产品竞争力管理方法与评价标准，帮助参训企业发现新的市场机会。</p>		
<p><b>五、如何保证产品竞争力持续引领？产品供应与迭代创新</b></p>	<p>1、产品上量与供应链保障体系</p> <p>2、GTM 大盘产品发展路线图与资源配置</p> <p>3、GTM 营销操盘：操两个盘子，落实 3 个协同，完善一个系统</p> <p>4、产品上下市节奏管理与产品创新机制</p>	<p>1、了解产品成功不是单一因素，供应链保障对产品销量达成的重要性</p> <p>2、学会如何做产品发展路线图，提前配置资源</p> <p>3、学会做 GTM 营销操盘</p> <p>4、掌握做好产品迭代的方法</p>
<p><b>解决问题：</b>澄清产品供应对产品销量达成的重要性，讲授产品迭代创新关键因素，系统化讲解 GTM 营销操盘的方法，让参训企业学会管理产品的上下市节奏并构建自己的产品创新机制。</p>		

	<b>沙盘演练：学做产品发展路线图</b>	
<b>六、产品成功带来增量：产品竞争力与企业增量的关系</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1、产品竞争力提升带来的财务回报，创造利润增量</li> <li>2、产品扩张（创新产品）带来的客户群体增加创造销售增量</li> <li>3、产品组合方案（四包）增加客户粘度，连续性需求带来的增量</li> <li>4、增量业务设计：以产品管理为核心，面向优质客户，做出增量绩效</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1、盘点产品能帮企业带来哪些增量</li> <li>2、学会盘点方法</li> <li>3、找到增量机会点</li> <li>4、学习增量机会落地的保障方法</li> </ul>
	<b>解决问题：</b> 澄清产品竞争力与企业增量的关系，讲授增量机会落地的保障方法。	
<b>课后作业</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1、完整案例/模版及后续行动建议；</li> <li>2、本企业落地方案；</li> <li>3、导师点评辅导、合影、返程。</li> </ul>	

## 参加过的客户怎么评价？

公司发展到 200 亿后，似乎突然进入产业转型升级的关键时期，对我们团队的组织能力提出两大挑战：一是战略定位问题，二是组织变革问题，一直困扰着我们。王博士的博学多识和团队的实战经验非常助于我们发展，现在我们对未来的发展充满信心！

——天保集团董事长 张总

王博士的辅导不是传统的战略打法，而是一套有高度、有系统的企业成长方法论，王博士陪伴我们成长四年，我们的物资储备量翻了 75 倍，感谢！

——紫菜云董事长 褚总

**产业大变革时代，正是有核心竞争力的企业彻底摆脱低层次竞争对手的最佳时机！**