



# 《数字化爆品打造》

讲师：史杰松博士

## ■课程背景：

当今企业花费大量时间和精力在团队管理，销售体系搭建等工作上，然后却忽略了最重要的“第一步”即你的产品到底是不是一个具备可传播、可盈利、可销售的爆款产品，赢在第一步才能步步为赢，如果输在第一步那就是步步皆输。本课程的核心主导就是让用户变成企业产品的生产者，解读用户“伪需求”剖析用户的“爽点”让企业真正从顶层商业逻辑洞悉产品设计以及产品的规划。同时教授企业合理使用大数据等工具能够对行业、对市场、对技术做出以未来为导向的明星产品。打破传统思维禁锢，创造全新产品思维。

本课程保证教授的案例都是第一次展现、课程的案例全是史杰松老师第一线实操案例、现场互动课程时长 40%以上。在课程结束后的学员互动中，学员最直观的评价就是：这是一堂极其生动且落地的课程，现学现用，快速实践于工作中。

## ■课程收获：

- 1、方法：获得最新的互联网产品研发的知识体系，以数据为导向的知识模型
- 2、创造：引导自身挖掘关于产品的想象力、成为一个对用户对产品敏感的人
- 3、营销：建立一套全新的有悖于常规的互联网营销知识体系
- 4、剖析：对自己原有商业模式及产品卖点进行一次完整复盘
- 5、结果：以企业自身案例用咨询式诊断从底层逻辑告诉学员：你该怎么办！

## ■课程时间：

2天，6小时/天

## ■课程对象：

传统电商及互联网企业产品经理

## ■课程方式：

案例分析+理论讲授+现场讨论

## ■课程结构：

- 市场：从理性找到数据蓝海—反向推理市场容量—客观分析竞品趋势
- 技术：技术的差异化—跨界思维解决技术问题—把握产品细节的成与败
- 用户：挖掘用户的真实需求—提升用户的感知质量—触达灵魂的营销表达

## ■课程结构：

### 第一章：三个维度锁定用户

维度一：市场维度——先入为主的重度垂直理论锁定用户

1. 市场机会在哪里？

对于真实机会和伪机会的剖析

2. 市场中需要关注的四个信号

1) 行业容量

2) 品牌占有率

3) 用户增长率

4) 价格体系分布

## 典型案例分析：成功与失败往往一线之隔

### 维度二：技术维度——简单粗暴的产品方案创造产品

#### 1. 未来技术趋势核心是什么？

死掉的创业者往往是最懂技术的那批人。

#### 2. 如何分析技术趋势和自我优势？

“取长补短”早已经是过去式

#### 3. 三大要点让品牌定位更清晰

##### 1) 谁？用户的面貌描述

##### 2) 什么？聚焦在一个痛点而非多个痛点

##### 3) 场景？从笼统的场景聚焦到细致入微的场景

#### 4. 规划未来的发展路径

**讨论：**未来的路到底在哪里？又靠谁来走？

#### 5. 新技术的风险评估的三大要诀

##### 1) 成本要素：90%的产品设计成本超标的原因

##### 2) 细节公差：执象而求，咫尺千里，不要因“小”而忽略了它的存在

##### 3) 衍生风险：星星之火可以燎原，亏损2个亿的“毫厘之差”

### 维度三：用户维度——完美的从新释义用户的需求

#### 1. 业内大佬的用户需求

看得到的需求不重要，看不到的需求才是王道

#### 2. 互联网及电商的需求真谛

##### 1) 刚需+粘性

##### 2) 来源+转化

##### 3. “需求”所需匹配的属性

- 1) 选品，高复购 VS 高毛利
  - 2) 定位，纯故事 VS 纯体验
  - 3) 品牌，高识别 VS 高需求
  - 4) 品类，横向品类 VS 纵向品类
4. 需求该如何寻找？

想象、数据和规则如何相结合，用数据作为基础，想象成为依托，规则作为承载。

5. 多重维度聚焦的需求特征？四个关键词聚焦需求特征

- 1) 人口特征——适应规则
- 2) 消费特征——参考定价
- 3) 场景特征——复购传播
- 4) 心理特征——成交转化

**案例解析：**小目标的小案例

## **第二章：极致产品设计定义与最佳解决方案**

### **一、如何高效将需求本源与产品结合**

1. 翻译需求你真的懂吗？

释义互联网产品经理的需求传递纽带

2. 产品定义的价值

讨论：多数人 or 少数人？

3. 最优设计的三个特征

- 1) 深入人心
- 2) 抢占心智
- 3) 建立壁垒

## 二、产品定义的几个原则解析

1. 首战即决战的策略：爆品才是 1，不是 0.9
  2. 从圆点出发的策略：小众 OR 大众？选择的艺术
  3. 降维打击的策略：最大限度降低用户使用门槛
  4. 实用的几个设计原则
    - 1) 少即是多
    - 2) 与直觉相反，少才是返自然
    - 3) 少的高级感反而是内在条件的支撑
- .....

## 三、六个步骤来做设计最佳解决方案

1. 确定决策人——产品经理
2. 确定执行者——设计师（最优的眼光评估竞品）
3. 分解用户——带着问题反复比对
4. 自我否定的态度——多怀疑自己就是胜利
5. 还原产品的细节——至少找到一个坑
6. 选择供应链——最好的未必是最适合的

## **第三章：重新打造你的产品与营销思维**

### 一、洞察你所不知道的产品问题的关键点

1. 为什么客户会流失，问题在哪里？

流失才是罪恶的源泉

2. 我们解决了什么问题？做完远胜过做好

**案例：**途虎数据需要了解的哪些细节？一个案例背后的真相

3. 真正优秀的营销：说人话、沉住气、向前看

4. 最终重点关注的两大数据

1) 拉新值

2) 留存量

## **第四章：极致产品打造贯穿六大核心**

1. 日积月累设计的嗅觉，敏锐是前提

2. 明确设计定义很重要，做好自省

3. 确定需求的设计师类型，找到他，拿钱砸不是罪过

4. 了解重要的产品设计原则和价值

1) 利润与增长

2) 线上还是线下

3) 单点突破还是多点突破

5. 约定俗成未必是真实，知识往往是一种诅咒

6. 打破设计的内部鸿沟，围绕一件事，从产品为中心到任务为中心

**总结：**把最优秀的产品设计作为你的终极目标，把产品当做人生去做