
2022 年新版

高效培养产品战略思维--产品经理实战集训营

课程背景与目标

本次培训课程通过对互联网全栈产品能力的学习，使学员能够快速了解互联网产品规划、需求分析等核心本质，快速获得互联网产品意识、并统一产品语言。同时在课程期间丰富且有效的实战演练，能够使学员收获实用流程、需求分析工具及方法，学后可快速运用到工作中，达到互联网产品能力、产品用户体验快速提升之效果。

目标收益

- 产品经理思维能力
- 互联网产品顶层思考架构
- 产品需求分析与理解
- 基于产品的场景化思维
- 产品需求实施过程
- 产品的交互体验与设计要素
- 产品商业模式思考

培训特色

可使用公司当前发布的互联网产品做为封闭内训期间的实战产品，学员现场可以快速收获针对当前负责产品最直观的建议及方法论，同时快速梳出路演交付物。

另外通过对互联网诸多案例的剖析讲解，讲师十分生动且有趣的讲课风格，以及培训过程中的充分互动，使得学员的学习积极性大大提高，学员好评率高。

培训对象

公司产品经理、产品运营经理、需求分析师、项目管理岗位等相关学员；对互联网产品经理感兴趣、或希望学习互联网产品思维的公司相关学员均可参与此项课程。

学员基础

学员应具备主流互联网产品形态、产品特性有较强的思考、理解及意见

培训时间 (标准授课时间：6 小时/天)

本次培训授课时间计划：

Day1：6 小时/白天

Day2：6 小时/白天

总计：12 个课时/全程

课程大纲

课程概括	内容
开篇--从互联网产品生命周期/用户生命周期 解读产品及用户价值 (1 小时)	解构互联网产品生命周期 产品各周期核心策略 ---引入期 ---成长期 ---成熟期 ---衰减期 如何判断一款互联网产品的生命周期 基于产品生命周期制定运营策略流程 解构互联网用户生命周期 基于商业思维评估用户价值 基于用户生命周期构建用户增长策略模型 TOB 产品运营逻辑及策略 如何提升单体用户价值 如何延长用户生命周期
C 端产品极致规划策略、需求分析过程解析 (3 小时)	概述互联网产品从 0 到 1 的实现全部过程 互联网产品思考的顶层思考 6 要素(重点讲解) 产品定位输出核心要素 互动：基于各组议题产品构建核心 6 要素 什么是产品需求分析 需求分析方法讲解 需求分析本源-用户需求洞察 用户需求洞察方法及实践 解构产品需求分析来源 从调研中获取需求 从数据中获取需求

	<p>从竞品分析中获取需求</p> <p>调研--定性调研的 3 种形式</p> <p>调研--定量调研的 3 种开式</p> <p>为什么用户调研很难?</p> <p>关于“伪需求”-- 案例及启发</p> <p>互动---各组产品梳出用户痛点及需求分析全过程</p> <p>场景化思维--正确识别用户需求</p> <p>场景与产品的关系</p> <p>场景与服务的关键要素</p> <p>场景与服务的关键要素--时间、地点、人物</p> <p>场景的“横+纵”视角</p> <p>判断典型场景的 6 项纬度</p> <p>产品需求优先级排序方法详解</p> <p>行业几类优先级排序方法概论 (KANO 模型、马斯洛需求层级、商业纬度思考层次)</p> <p>需求验证--最小化可行性产品</p> <p>互动--各组议题产品梳出产品需求优先级</p>
<p>B 端产品极致规划策略、需求分析过程解析 (3 小时)</p>	<p>产品经理的核心能力 4 要素</p> <p>--1 用户视角</p> <p>--2 ToB 的场景化思维</p> <p>--3 理性分析</p> <p>--4 全盘考量</p> <p>B 端产品类型</p> <p>ToB 产品的顶层设计思路 **(重点讲授)</p> <p>不理解业务会出现什么问题?</p> <p>理解实质看什么?</p> <p>TOB 业务信息思考要素</p> <p>制定产品目标-企业价值提供</p> <p>目标量化-价值公式</p> <p>TOB 产品需求调研及分析</p> <p>准备阶段--准备什么?</p> <p>需求收集及挖掘</p> <p>通过调研获取的内容</p> <p>调研内容输出--报告形式</p>

	<p>需求分析-先确定需求来源</p> <p>如何梳理 B 端产品需求</p> <p>产品设计策略</p> <p>产品评审</p> <p>设计验证--DEMO 测试</p> <p>ToB 产品-商业价值沉淀</p> <p>互动：分组及小组选题产品规划思路输出</p>
<p>产品方案设计</p> <p>产品需求的实施过程</p> <p>用户体验要素</p> <p>(3 小时)</p>	<p>产品需求具体化过程概述</p> <p>产品流程图设计过程</p> <p>产品核心逻辑及架构搭建</p> <p>产品业务流程图绘制方法</p> <p>产品页面流程图绘制方法</p> <p>互动：各小组梳理详细的产品方案（包括产品逻辑、业务流程、页面流程）</p> <p>产品原型的三大要求</p> <p>产品交互流程图绘制原理</p> <p>高保真原型交互设计规范</p> <p>基于 Axure 的高保真原型设计</p> <p>产品流程与逻辑归纳整理(visio、xmind)</p> <p>产品需求文档 PRD 梳出方法</p> <p>PRD 的五大要求</p> <p>互动--各组议题产品开始撰写 PRD 需求文档（部分产品核心功能）</p> <p>了解产品设计的背后逻辑</p> <p>产品层面、交互层面、视觉层面</p> <p>用户体验与设计 5 要素</p> <p>用户体验的 6 大原则</p>
<p>产品商业模式探索及解析</p> <p>(2 小时)</p>	<p>现今互联网几类商业模式重点解析</p> <p>商业模式几大核心要素</p> <p>7 步确定产品商业模式方法</p> <p>商业模式精益画布</p> <p>新产品验证商业模式方法论</p> <p>解构 SWOT 分析、五力模型分析</p> <p>现有商业模式的创新点思考</p> <p>互动：各组议题产品梳出商业模式精益画布</p>

王可新 企业数字化转型顾问、前腾讯公司高级总监



产品+运营 全栈级专家导师

数字化人才培养，产品经理、产品运营等全体系统化课程讲授及指导。对行业数字化转型的宏观理解、行业产品及运营、营销策略方面有自身的方法论及经验见解。

跨行业工作履历及指导经验

16年的从业经历，包括10年腾讯互联网工作经验，6年企业及政府数字化转型实战经验。从业领域包括：互联网行业、金融业、制造业、物联网、智能家居行业规划及营销等十余年工作履历。

每年服务数十家企业客户，服务行业覆盖互联网、金融、运营商、制造业、医疗、能源等行业，指导内容涵盖数字化转型方法论、产品及运营课程体系，客户好评率及复购率高。

业务赋能及转型顾问

企业数字化转型规划、企业人才胜任力模型及体系化培养方案制定、企业内部课程体系萃取及构建。

教育背景

Ph.D 博士 美国玛赫西大学 管理学(Ph.D) 博士研究生

Master 硕士 加拿大阿尔伯塔大学 金融管理专业 硕士

擅长行业领域

1 ToC端：互联网在线视频行业、音乐行业、社交行业、内容资讯行业、智能家居行业、物联网行业、互联网金融。

2 ToB/G端：互联网金融保理、物联网、制造业、政务数字化转型、智慧城市、传统产业转型等。

曾负责产品名称：

企业产品/业务类：腾讯网、腾讯视频、QQ音乐、企鹅MV、QQ演出、全民K歌、QQ电影票、腾讯订阅、腾讯读书/数字杂志……

数字化转型类：智能家居、智慧城市、智慧校园、智慧医疗、智慧水务、智能美容、智慧酒店、

企业开放平台构建、电商类SAAS、智慧停车、金融信贷工具、金融商业保理服务。

荣誉资质

2021年- 出版著作《小新说运营-B端产品运营体系解析》

2021年- 中亚汇银资本控股有限公司 数字化转型顾问兼数字运营官

2020年- 清华大学深圳研究院 特邀导师

2020年- 某金融公司/某制造业企业 荣誉顾问

2019年- 腾讯、平安集团、华为、运营商等公司认证合作导师

2018年- 所负责金融类产品荣获深圳市保理协会创新奖

2017年- 所负责硬件产品荣获 AWE2021 艾普兰智能创新奖

腾讯工作期间 2 次获得腾讯优秀员工大奖；3 次获得重大业务突破奖、优秀项目奖等

培训及咨询服务经验(排名不分先后)

华为、腾讯、百度、字节跳动、中国联通、中国电信、中国移动、中国邮政、中国电建、顺丰科技、华润集团、同程旅游、卓望集团、福富软件、易华录、上汽通用、央广云听、中国传媒大学、西安财经大学、深圳花样年集团、斗鱼、搜狐、慕思寝具、上海数禾金融、中国南山集团、大数金融科技、视源电子科技、平安人寿、平安科技、平安医保、平安财险、平安产险、平安租赁、平安银行、平安信托、泰隆银行、泰康保险、阳光保险、大地保险、泛华保险平台、招商银行、招商证券、宁波银行、苏州银行、中国工商银行、广发银行、建信金融、民生银行、中国银联、嘉实基金、虎链金融、上海证券交易所、远光软件集团、斯凯网络科技集团、上海翎医科技、上海国民健康、振华重工、传音控股、中科星图、用友软件、税友集团、德邦物流、联友科技、曹操专车、首汽专车……
