

《产品管理全体系课程介绍》版权课

——协同从研发到营销的产品管理全流程和方法论解析

【课程背景】

- 1.什么是产品思维？不同职业背景的产品经理，如何树立产品思维？
- 2.产品经理的角色、定位和权责，是怎样的？跟其他部门之间如何协调配合？产品经理应该具备怎样的技能和素养？
- 3.企业为什么要实施产品化管理？什么是产品化？产品化管理对企业的意义是什么？
- 4.如何打通产品从开发到营销服务的工作流程，建立全流程的产品管理机制？全生命周期管理，是管理什么？
- 5.产品打造的方法论是什么？如何全流程进行产品规划、设计、营销和运营？
- 6.产品管理机构如何设置？如何搭建创新型组织机构？如何激励组织创新？
- 7.如何培养高规格的产品经理人？如何对产品管理进行绩效评估？

【课程收益】

➤ 《高效能产品管理全体系课程》——10大系列课程

- 版权课程、自有PCI-PDA创孵技术，涵盖产品管理全过程！
- 10大系列课程，逻辑统一、模块标准化、可独立成课、相互关联、不重叠！
- 适用全行业，方法论讲解+行业案例解析+项目辅导！

基础课1：机制篇

《产品全管理：产品管理机制和产品经理培养》

基础课2：方法论

《产品全打造：全景产品策划设计和运营全流程解析》

系列课8：大数据篇
《大数据运营：经营监测、分析和诊断》

系列课7：营销篇
《精准营销：消费行为分析和客户营销》

系列课6：包装篇
《产品包装：产品卖点设计、包装和论述》

系列课5：研发篇
《产品创新：产品创新设计、孵化和管理》



系列课1：市场篇
《市场洞悉：市场调研、分析和诊断》

系列课2：战略篇
《战略解码：产品规划和战略定位》

系列课3：商业篇
《商业运营：商机挖掘和商业模式设计》

系列课4：需求篇
《用户研究：用户需求分析和用户体验评测》

【课程特点】

- ① 版权课程，课程内容非市面上通用教材。
- ② 专有技术，含产品全流程管理模型，以及产品全流程策划方法论。
- ③ 各课程模块，涵盖产品全流程，相互关联，相互衔接，无重叠。
- ④ 适用各行业不同类型产品形态，不同行业有相关案例演化。
- ⑤ 面向企业研发、设计、营销、运营以及管理层等不同岗位人员，有不同培训内容。

本课程采用的是自有版权技术“PCI-PDA 创孵技术（全称：基于PLM 大数据分析的产品创新和孵化技术）”。作为唯一的培训项目，获得无锡市人社局“东方硅谷”创新优秀项目奖！也被中山大学采用作为教程！

【课程大纲】

课程模块	培训内容	互动和演练
<p>Part 1 :</p> <p>产品管理机制：</p> <p>产品管理工作流程、机制和产品经理培养</p>	<p>1. 产品思维：产品类型与产品化运营</p> <p>1) 什么是产品？为什么要做产品化运营？</p> <p>2) 产品的内涵和形态：不同类型产品运营差异性</p> <p>3) 产品化运营升级转型：项目产品化、产品标准化、服务产品化、解决方案化、整合平台化</p> <p>4) 企业集群和产品生态圈设计</p> <p>2. 产品管理的机制和流程：</p> <p>1) 什么是产品管理？为什么要做产品管理？</p> <p>2) 产品管理要解决的核心问题：低效、不协同等</p> <p>3) 思想协同：战略协同和战术协同</p> <p>4) 行动协同：横向部门作业协同和垂直战略实施协同</p> <p>5) 产品管理中的角色分工：策划、实施、监督</p> <p>6) 产品经理与研发、市场、服务部门的关系</p> <p>7) 产品管理四大机制和流程：新产品开发流程</p> <p>8) 市场分析阶段的管理流程</p> <p>9) 产品规划阶段的管理流程</p> <p>10) 产品研发阶段的管理流程</p> <p>11) 产品发布阶段的管理流程</p> <p>12) 产品运营阶段的管理流程</p> <p>13) 大数据监测和产品生命周期管理</p> <p>3. 产品管理部门设置和人员权责分工：</p> <p>1) 基本模型：三权制</p> <p>2) 监管主导的产品经理组织机构模型</p> <p>3) 产品主导的产品经理组织机构模型</p> <p>4) 营销主导的产品经理组织机构模型</p> <p>5) 产品线管理和事业部管理模式</p> <p>4. 产品经理培养和考核：</p> <p>1) 产品经理的级别：初中高级的岗位要求</p> <p>2) 产品经理的招募：内部培养？外聘？</p> <p>3) 产品经理的背景和定位：技术背景；市场背景</p> <p>4) 产品经理能力模型：分析能力、设计能力、管理能力、沟通能力等</p> <p>5) 产品经理绩效考核</p>	<p>互动研讨：</p> <p>1) 公司有哪些产品和产品线？不同产品当前主要问题是什么？确定研究课题</p> <p>2) 当前产品经理的主要工作职能和权责问题</p> <p>分组演练：</p> <p>6~8 人一个小组，选定一个产品，进行工作流和职能定义</p>
<p>Part 2 :</p>	<p>1. 产品成败和典型困境解析</p> <p>1) 什么是成功的产品？——卖得好的产品，是成功的</p>	<p>研讨：</p> <p>1) 讨论目前企业的产</p>

课程模块	培训内容	互动和演练
<p>产品策划方法</p> <p>论：协同从研发到营销的全流程产品策划方法</p>	<p>产品吗？技术好，就能成功吗？</p> <p>2) 产品为什么会失败？——问题产品、同质化产品、小众产品、陌生产品、低附加值的产品。。。</p> <p>3) 影响产品成败的四大要素解析</p> <p>4) 爆品的特质 1：目标客群的最大化</p> <p>5) 爆品的特质 2：最佳性价比定位</p> <p>6) 爆品的特质 3：痛点深挖和识别</p> <p>7) 爆品的特质 4：恰到好处的创新思维</p> <p>8) 爆品的特质 5：商品化、规模化和产业化</p> <p>2. 全景产品策划基本流程和底层逻辑</p> <p>1) “模糊前端”：如何将一个想法，转化为成功产品？</p> <p>2) 协同策划：为什么产品策划要和营销策划协同？</p> <p>3) 产品规划设计全流程：PCI-PDA 技术流程</p> <p>4) 新产品机会定义和商机挖掘</p> <p>5) 市场细分和评估：如何选择最有价值的市场切入点？</p> <p>6) 品类布局：如何规划产品品类，覆盖市场？</p> <p>7) 竞品分析和产品定位：如何差异化产品？</p> <p>8) 新产品创新孵化战略：如何用最小的成本和风险，快速孵化产品？</p> <p>9) 定价和盈利模式设计：如何盈利？如何扩展盈利点？</p> <p>10) 运营模式设计：如何组织企业运营？</p> <p>11) 用户需求分析和评估：如何挖掘用户痛点？</p> <p>12) 创意生成和产品创新设计</p> <p>13) 产品概念设计、评审和创新管理</p> <p>14) 卖点设计和品牌包装</p> <p>15) 市场营销目标和计划</p> <p>16) 营销组合设计和客户运营</p> <p>17) 案例解析：奶瓶、小家电、旅游 app、智慧交通系统、网游、金融产品等产品或服务的策划设计</p>	<p>品，属于陌生产品、问题产品、小众产品？</p> <p>2) 检查企业目前的研发设计流程及主要问题</p> <p>项目演练： 导入企业项目或产品，进行产品《商务及计划书》概要的撰写</p>
<p>Part 3：</p> <p>洞悉市场：</p> <p>市场调研、市场细分和分析选择</p>	<p>1. 市场调研的方法：</p> <p>1) 市场研究的主要内容和目的</p> <p>2) 市场调研与新产品新项目可行性研究</p> <p>3) 市场调研与精细化营销运营</p> <p>4) 市场调研与企业经营诊断</p> <p>5) 市场调研的五大分析模型：微观模型和宏观模型</p> <p>6) 常见市场调研方法：归纳法、访谈法、推演法</p> <p>7) 市场调研实施步骤</p> <p>8) 市场调研报告撰写</p> <p>2. 市场细分和目标客户识别：</p>	<p>案例研讨：</p> <p>1) 基本案例讲解：小家电、智能家居、网约车、第三方支付、B 端 IT 系统等</p> <p>2) 企业案例研讨：每组根据各自选定的产品，进行市场分析和研讨</p>

课程模块	培训内容	互动和演练
	1) 目标市场的细分方法 2) B端市场和C端市场的细分维度 3) 目标客户画像和客户标签管理 4) 客户簇的分类和聚合 3. 目标市场分析和评估： 1) 目标市场分析评估要素 2) 客户规模和成长性流动性评估 3) 客户需求量和动机程度评估 4) 客户消费能力评估 5) 客户消费理念评估 6) 市场竞争环境分析 7) 企业经营成本和风险分析 8) 宏观市场环境分析 4. 目标市场选择和经营策略： 1) 细分市场投入产出和可行性评估：气泡图 2) 目标客户群分类：标杆客户、重要客户、人气客户、毒药客户 3) 细分市场战略目标和计划制定 4) 细分市场的经营策略：抢占空白市场、跟随、竞合	分组演练： 1) 选择一个营销通路，分析客户群结构和分类 2) 对客户群进行分析和评估 3) 制定客户的经营策略
Part 4： 产品规划： 品类规划、产品定位、定价、和战略计划	1. 产品线和品类规划： 1) 产品线的长度、宽度、深度和密度 2) 产品线划分三维矩阵：市场-产品-技术 3) 品类规划：面向多维细分市场的产品排兵布阵 4) 产品组合和市场覆盖：全市场覆盖、产品专门化、市场专门化、利基市场等 5) 产品组合管理：新产品引入、老产品转型 6) 案例：智慧交通系统的产品组合和分类 7) 案例：支付宝经营业态构成 8) 案例：单反相机的品类规划和布局 2. 竞品分析和产品定位设计： 1) 什么是产品定位？ 2) 产品定位的四个导向 3) 基于客户偏好的产品定位 4) 基于竞争的产品定位 5) 基于战略目标的产品定位 6) 功能定位、质量定位、品牌定位、价格定位 7) 战略定位和调整 3. 定价和资费设计： 1) 价格和价值的概念 2) 产品定价四个导向：需求导向？竞争导向？	案例研讨： <ul style="list-style-type: none"> ● 视频监控系统的产品组合和分类 ● 小厨电的品类规划和布局 ● 支付宝经营业态构成 ● 爱奇艺会员权益等级和产品定位 分组演练： 1) 每小组根据各自选定产品细分市场目标客户群，对产品品类进行规划分析，评估当前品类现状 2) 每小组根据选定产品，制定产品定位和定价策略 3) 每小组根据各自选

课程模块	培训内容	互动和演练
	3) 客户价格需求分析和敏感度测试 4) 产品竞价分析 5) 价格区间、价格基准和价格组合设计 6) 收益和盈利方式：一次性销售、饵与钩、会员费等 7) 战略调价：引流、促销、收割、清仓等 4. 产品战略和生命周期管理： 1) 什么是产品生命周期？ 2) 不同产品生命周期的战略制定和管理 3) 产品绩效指标和战略目标制定 4) 产品战略路径和计划 5) 新产品孵化机制：产品迭代和市场迭代 6) 全新产品的升级和迭代模式 7) 改良型产品的升级和迭代模式 8) 项目型产品的标准化升级迭代	定产品进行产品运营战略和计划制定；
Part 5： 商业模式设计： 定价策略、盈利模式和运营模式设计	1. 新商机挖掘和企业升级转型 1) 如何挖掘商机？企业升级转型的维度有哪些？ 2) 新产品机会挖掘方法和维度：客户导向、企业导向、环境导向 3) 新机会挖掘：基于用户需求和活动图延伸 4) 新机会挖掘：产品价值链延伸新业务 5) 新机会挖掘：供应链延伸和整合 6) 新机会挖掘：企业资源增值应用 7) 新机会挖掘：新科技、人口、环境等因素变化 8) 产品集群和产品“生态圈”构建 2. 盈利模式设计 1) 盈利模式设计：盈利点和支出点 2) 盈利点和盈利对象 3) 盈利方式：店铺模式、饵与钩、免费等 4) 支出管控：运营开支、市场培养、供应商激励等 5) 增长正循环：收支的驱动和平衡 6) 计价方式：产品组合定价、按数量定价、按特征定价、按所有权定价、租赁收费、饵与钩 7) 支付方式：以物易物、抵扣、信用支付等 8) 战略性调价：不同生命周期下的调价和促销 3. 运营模式设计、评估和迭代： 1) 运营模式设计目的：降本增效 2) 运营模式的基本构成要素和商业画布 3) 运营价值链分析：运营成本和风险分析 4) 资源配置管理模式：自购、租赁、征召、自助等 5) 运营流程管控模式：流程、组织、分布和管理等	分组演练： 1) 根据选定产品，设计盈利点，并对盈利性进行评估 2) 分析运营支出点，和支出管控策略，评估整体的投入产出 3) 画出供应链流程，进行运营模式设计 4) 各小组开展商业画布的分析、设计、推演和测算

课程模块	培训内容	互动和演练
	6) 定制化运营 vs 标准化运营 7) 轻资产运营模式 vs 重资产运营模式 4. 商业模式评估和迭代 1) 商业模式迭代模型：PMB 循环 2) 第一级：可生产性迭代——产品、生产和战略迭代 3) 第二级：可营销性迭代——营销、组织和战略迭代 4) 第三级：可盈利性迭代——运营和盈利模式间迭代 5) 商业模式的评估和选型	
Part 6 : 用户需求分析： 用户需求挖掘、分析和评估	1. 用户需求分析和用户体验评测： 1) 什么是用户需求？什么是产品需求？什么是用户体验？ 2) 用户需求的分类和概念：马斯洛模型、冰山模型等 3) 用户需求的采集和释义：模糊需求、歧义需求等 4) 用户需求分析过程：瀑布式 or 迭代式 5) 用户体验评测的方法和基本流程 2. 用户使用情景分析： 1) 用户使用情景分析：角色、场景和任务 2) 用户角色：使用者、管理者、干系人等 3) 场景类型：自然场景、社交场所、虚拟场景等 4) 使用流程和任务分解 5) 流程价值链分析：可通过性、经济性、安全性等 3. 用户需求的挖掘和分解 1) 用户需求的基本分类框架：EUP 需求分析技术 2) 功能性需求挖掘：按流程延伸、按属性延伸 3) 适用性需求：用户适用性、产品适用性 4) 效率：启动、运行效率 5) 效果：运行质量、良率、精度和数量 6) 耐用性：时效性、寿命 7) 可用性：快捷性、省力型、易学性等 8) 愉悦性：舒适性、友好性、社交性、自尊性等 9) 安全性：人身安全、财务安全、隐私安全、社交安全等 10) 经济性：耗用、空间占用、可回收性等 11) 用户需求的基准和阈值 案例：滴滴专车的用户需求和体验分析 4. 用户需求转化和问题分析解决： 1) 需求的冲突：矛盾矩阵（功能 vs 质量；质量 vs 价格；可用性 vs 安全性等冲突）； 2) 干系人的需求冲突：使用者/购买者冲突；管理者/被管理者冲突；终端客户/渠道客户的冲突等	案例研讨： <ul style="list-style-type: none"> ● 商用车使用场景细分研究 ● 滴滴专车的用户需求和体验分析 ● 音乐点播 app 在不同场景下的的用户需求差异性分析 分组演练： 1) 各小组完成“项目需求分析和定义” 2) 各小组进行用户流程设计和情景分析，形成“用户需求清单” 3) 各小组针对不同产品确定产品需求规格和标准，以及产品的优化建议

课程模块	培训内容	互动和演练
	3) 需求的评审、优先级和基准管理 4) 需求的转化：从用户需求，到产品规格 5) 问题的分析与评估选择 6) 问题的解决：TRIZ 7) 新产品概念设计和定义	
Part 7 : 产品创新设计和项目评审： 功能建模、创新设计、和项目评审	1. 功能建模和产品标准化： 1) 产品黑盒子：功能建模 2) 产品原型设计：业务模型→设计模型→技术模型 3) 功能链设计：核心功能链设计、辅助功能链设计 4) 产品模块化方法：集合法 5) 产品模块化方法：模块启发法 6) 产品标准化、系列化和家族化设计 2. 人机交互和创新设计： 1) 人机交互和用户体验设计的内容和法则 2) 功能性设计：功能的加减乘除法 3) 审美性设计：外观、配色和视觉效果 4) 易学性设计：导航系统、机器语言 5) 便捷性设计：一键式、减少等待等 6) 可控性设计：易获取、集中式操控 7) 可视化设计：信息分层 8) 适应性设计：自适应系统 9) 包容性设计：防止误操作、过度操作等 10) 绿色环保设计：低能耗、低碳 11) 社交性设计：协同作业、虚拟社区 12) 。。。。。。 13) 案例：儿童早教系统设计 14) 案例：网银系统的可用性设计 15) 案例：云办公的环保性设计。。。。。 3. 新产品概念设计、组合和筛选： 1) 新产品概念构建 2) 新产品概念变形：功能变量和形态变量 3) 冲突分析：技术冲突、物理冲突 4) 新产品概念的筛选 4. 精准研发管理：项目立项和评审 1) 创新的价值和风险：微创新 vs 重大技术创新 2) 精准研发：如何做好项目技术规划和评审？ 3) 多项目研发和项目组合管理 4) 新产品研发生产流程管理和关口控制 5) 研发战略目标设计 6) 研发项目绩效评估指标：财务指标、非财务指标 7) 项目立项和可行性分析	互动研讨： 1) 该产品未来的创新方向和创新方法 2) 制定创新路标 分组演练： 1) 进行产品功能建模； 2) 进行交互方式设计 3) 进行外观、UI、版面等设计演练 互动研讨： 1) 当前研发过程中的常见问题 2) 研讨企业研发流程和机构设置 3) 确定产品的评审规则

课程模块	培训内容	互动和演练
	8) 项目评审法则：价值最大化 9) 项目评审法则：平衡 10) 项目评审法则：战略一致性 11) 产品生命周期和项目组合管理	
Part8 : 卖点设计和品牌包装 : 产品卖点、包装和产品宣讲	1. 产品卖点设计和包装 : 1) FAB 法则：如何将产品特征，转化为卖点？ 2) 商品命名、概念和标识 3) 功能的定义和描述 4) 卖点的挖掘：痛点挖掘 5) 卖点的呈现：效率、性能和适用性 6) 卖点的呈现：愉悦性、可用性、自尊性卖点 7) 卖点的呈现：经济性、安全性 8) 产品价值的论述：使用价值和交换价值 9) 产品竞争性论述：打击竞品 10) 基于场景的产品演示和宣讲逻辑 2. 品牌包装设计 1) IP 设计的要素 2) 品牌标识 VI 3) 品牌口号和形象定位 4) 品牌粉碎 5) 品牌传播的渠道和方式 6) 品牌的感知和注意： 7) 品牌的传播和认知： 8) 线上/线下联动推广和品牌传播 3. 售前客户访谈和产品宣讲 1) 客户需求访谈的基本方法和原理 2) 线上线下的客户访谈流程和模式 3) 客户语义的表达释义 4) 客户需求的挖掘和分析 5) 目标客户的甄别 6) 产品的推介，宣讲和表达 7) 客户购买偏好的攻关和对弈 8) 售前客户需求调研、访谈脚本设计	分组演练 : 1) 进行产品卖点设计和论述 2) 进行产品宣传物设计 3) 进行产品宣讲培训 4) 进行客户需求调研表设计
Part9 : 产品营销和运营 : 新产品入市、渠道、推广和销售	1. 新产品发布上市管理 : 1) 新产品发布上市管理流程和准备材料 2) 投放时机、渠道和区域 3) 入市策略和产品策略 4) 营销目标和运营计划 5) 资源配置和风险管理 2. 目标客户识别和消费行为分析 : 1) 目标客户特征识别	互动研讨 : 当前各小组产品的发布计划和策略 分组演练 : 1) 新产品营销计划设计 2) 设计引流机制和

课程模块	培训内容	互动和演练
	2) 消费者购买决策过程 3) 大数据分析 with 购买障碍识别 4) 消费者接触障碍分析 5) 消费者感知障碍分析 6) 消费者认知障碍分析 7) 消费者决策障碍分析 3. 渠道和引流设计： 1) 渠道的类型和功能 2) 引流点设计：客户在哪里？ 3) 接触点设计：如何接触客户？ 4) 渠道的结构：宽度和深度 4. 营销活动设计： 1) 活动目的 2) 活动形式和内容：线上活动和线下活动 3) 直播 4) 促销活动 5) 体验活动 6) 社群团购 7) 活动效果的评估 5. 客户运营和客户关系管理 1) CRM 管理的内容和目的 2) 营销流程模型：引流—识别—转化—维护 3) 陌生客户引流策略 4) 意向客户培养策略 5) 潜在客户转化策略 6) 老客户升级策略 7) 口碑客户传播策略 8) 客户忠诚度和防流失策略	渠道合作 3) 设计营销流程和活动策划案 4) 存量客户的管理维护和二次开发策略设计
Part10： 大数据分析 with 经营诊断： 企业经营分析、诊断和运营优化	1. 大数据分析 with 经营诊断： 1) 产品绩效分析模型：四力博弈下的产品绩效分析 2) 影响产品绩效的四个角色：消费者、竞品、企业、市场环境 3) 大数据分析技术框架：市场价值度分析、产品竞争力分析、可营销性分析、运营成本风险分析等 4) 第一阶段：数据采集和建模 5) 第二阶段：数据分析和评估 6) 第三阶段：数据诊断和运营 7) 案例：电商店铺、网约车平台等数据分析和诊断 2. 经营数据采集和经营报表设计 1) 经营报表设计主要数据结构：四大数据类 2) 产品数据类：产品品类、特征类数据	

课程模块	培训内容	互动和演练
	<p>3)营销数据类：渠道、营销方式、时段和位置</p> <p>4)客户数据类：客户需求特征、能力特征数据类</p> <p>5)行为数据类：购买行为数据</p> <p>6)基于销售漏斗的数据报表——从客户来访，到客户转化，到客户升级的数据报表</p> <p>3. 产品绩效评估和诊断</p> <p>1)产品绩效指标：财务指标、人气指标、品牌认知度指标、社会评价指标、成本风险指标</p> <p>2)产品线和产品组合划分</p> <p>3)产品绩效分析模型——投入产出分析（经营成本/收益指数矩阵）</p> <p>4)产品绩效分析模型——口碑/规模分析（满意度/市场规模矩阵）</p> <p>5)产品绩效分析模型——产品生命周期分析（销量/利润矩阵）</p> <p>6)产品价值分析——客户转化效果分析（人气指数/销量矩阵）</p> <p>4. 数据统计分析和可视化：常见的数据分析的方法</p> <p>1) 检查列表法</p> <p>2) 净现值和预期商业价值分析</p> <p>3) 以小博大法</p> <p>4) 动态评级和排序</p> <p>5) 项目打分模型设计</p> <p>6) 项目组合评审清单</p> <p>7) 气泡图</p> <p>8) 风险收益的气泡图变形</p> <p>9) 战略存储桶</p> <p>10) 自上而下和自下而上的项目评审</p> <p>11)</p>	