

# 《爆品打造：全景爆品打造过程及底层逻辑》

——全流程产品规划、设计和上市营销方法论解析！——

## 【课程背景】



- 什么才叫“爆品”？“爆品”的特征是什么？
- 爆款产品的打造全过程方法和底层逻辑是什么？
- 如何协同从市场、技术、设计、营销、包装、商业模式全方位打造爆品？

## 您的产品面临以下困境吗？——

- 产品同质化、价格战激烈，企业如何打造创新产品，突破重围？
- 产品存在很多质量问题？解决质量问题，光靠研发就行了？
- 有好技术，就一定能有好产品吗？一流技术，三流产品？
- 为什么好产品，卖不过传统低价产品？什么地方出了问题？
- 新产品新项目，不成熟、客户不熟悉、市场前景模糊？企业如何快速孵化？
- 中小企业资源有限、技术有限，是否也能够做出爆品？

## 为什么做不好产品？您有方法吗？——

- 研发设计人员做产品，缺乏市场化思维，做不好产品！
- 靠“经验”和“拍脑袋”做产品，无法持久，缺乏系统的方法工具；
- 靠模仿一些成功竞品，缺乏自身核心思想，产品发展缺乏持续力！
- 完全按照客户需求来开发，导致产品变更多？

## 【培训方式和对象】

- 培训对象：企业高管、创业团队、产品经理、事业部总监、营销总监、研发总监及主管等！

- 适用行业：适用于不同的行业、以及不同形态的产品或服务！可用于新产品新项目的策划设计，也可用于现有产品改良！
- 培训方式：基本方法论讲解+案例解析+项目实战，后期可做项目辅导或工作坊，可出策划案！

## 【课程收益】

本课程是一个讲解产品策划设计全流程和方法论的课程！



- 讲解市场分析和产品战略规划方法。
- 讲解产品定位和定价设计策略
- 讲解商业模式设计和运营
- 讲解用户需求分析和产品创新设计方法。
- 讲解精准营销的基本逻辑方法
- 讲解产品包装和宣传推广方法

## 【课程大纲】

### 一、产品成败和爆品特质解析

1. “为什么产品会失败？”——典型的产品失败案例解析：
  - 1) 为什么产品效益不好？——产品缺陷、市场认知低、市场小、商业模式失败等
  - 2) 陌生产品：乏人问津的陌生产品！
  - 3) 不成熟的新品：一流的技术、三流的产品？
  - 4) 鸡肋产品：各种设计缺陷、冲突和逻辑混乱！
  - 5) 缺陷产品：质量问题，都是研发的责任吗？
  - 6) 同质化产品的价格战：“好产品，卖不过便宜的产品？”
  - 7) 定制型、投标型项目，为什么压价严重？
2. “什么是成功的产品？”——爆品特质解析
  - 1) 什么是爆品？——爆品都是技术一流的产品吗？产品好，就会是“爆品”吗？

- 
- 2) 爆品特质 1：目标客群的最大化
  - 3) 爆品特质 2：最佳性价比定位
  - 4) 爆品特质 3：痛点深挖
  - 5) 爆品特质 4：巧妙的创新设计
  - 6) 爆品特质 5：商品化和规模化

## 二、 产品创新与规划设计的全流程解析：

### 1. 模糊前端与产品成败：

- 1) 为什么多数的产品问题，都起源于模糊前端？
- 2) 不规范产品策划：单一技术思维、凭经验、被市场拖着走等
- 3) 什么是“模糊前端”？如何规划设计成功的产品？
- 4) 为什么产品策划、营销策划、商业策划，要协同起来做？
- 5) 全流程产品打造的基本原理：市场、产品、营销、商业模式和战略之间关系
- 6) PCI-PDA 创孵技术的抽象模型解析

### 2. 产品规划设计流程解析：——PCI-PDA 创孵技术流程解析

- 1) 创意挖掘：新商机的挖掘
- 2) 目标市场细分、评估和选择
- 3) 产品规划和定位：产品线、品类、产品定位和定价
- 4) 产品战略计划：新产品创新孵化
- 5) 用户情景分析：设计业务流程，分析用户角色
- 6) 用户需求挖掘和评估：
- 7) 产品创新设计：功能创新、交互创新、等
- 8) 产品卖点包装
- 9) 精准营销和推广

3. 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

## 三、 创意探询：如何挖掘新的商机？

1. 新产品机会的挖掘：基于用户、竞品、技术、资源、供应链的新机会挖掘。
2. 创意探询 1：用户活动过程和痛点挖掘
3. 创意探询 2：用户需求的延伸和叠加
4. 创意探询 3：供应链的延伸和整合
5. 创意探询 4：产品和技术的延展和变形
6. 创意探询 5：企业资源的增值
7. 创意探询 6：产品化、服务化、平台化
8. 结构化问题的分析方法：从源头，还是从结果解决问题？
9. 创新思维：TRIZ 法则和工具
10. 新产品机会的定义和评估

## 四、 市场洞悉：如何了解市场？

1. 市场研究的基本技术框架

- 
2. 常见的市场调研方法和市场调研报告撰写
  3. 目标市场的细分维度
  4. 消费需求、用途、场景的细分
  5. 目标市场的组合和聚合
  6. 目标市场容量、规模和增长性评估
  7. 目标市场消费能力评估
  8. 目标市场消费观念评估
  9. 目标市场可营销性评估
  10. 目标市场的运营成本和风险评估
  11. 宏观市场环境分析：政策、法规、科技、自然环境等
  12. 细分市场价值度的评估和选型
  13. 目标市场策略的制定

## 五、产品规划：如何规划品类、定位和定价？

1. 产品线细分和延伸：产品-市场-技术三维矩阵
2. 品类规划和细分：属类、品类、品种和版本
3. 品类矩阵：面向多维细分市场的排兵布阵
4. 客户需求和偏好分析：价值诉求 vs 价格诉求
5. 产品定位设计流程：什么是产品定位？如何定位？
6. 竞品识别和分析
7. 认知图：性能-价格认知；功能-风险认知；风险-价格认知
8. 二维空间市场定位模型
9. 四圆区位定位法则
10. 定价策略：竞争定价、战略定价、需求定价、生命周期定价
11. 价格区间和价格基准设计
12. 多渠道价格体系设计
13. 价格弹性设计：基于战略性的调价
14. 价格监测

## 六、战略解码：如何快速孵化爆品？如何制定爆品战略计划？

1. 市场经营的风险和企业 SWOT 分析
2. 产品生命周期分析和管管理：导入期、成熟期
3. 产品组合分析：形象产品、利润产品、销量产品
4. 订单型产品迭代模式：从做单一项目，到做标准产品！
5. 问题型产品迭代模式：从问题产品，到成熟产品！
6. 创新型产品迭代模式：从微创新，到核心技术创新！
7. 目标市场的扩散型迭代：从小众单一市场，扩散到大众市场！
8. 消费升级型产品迭代：从低端产品，升级到做高端产品！
9. 新产品路标和计划制定：短期收益→长期收益
10. 产品驱动力：政策驱动、市场驱动

## 七、商业运营：如何盈利？如何运营？

- 
1. 商业模式的构成条件和元素
  2. MVSA 商业画布设计
  3. 产品/市场覆盖模式：全覆盖、产品专门化、利基市场
  4. 盈利模式设计：资产销售、钩与饵、免费、租用等；
  5. 价格设计：价格和价值之间的关系
  6. 生产供应模式设计：定制、集中供应、大规模定制等
  7. 市场营销模式设计：直销、终端传播、P2P
  8. 价值链分析：成本、收益和资源堆积
  9. 标准化运营：产品标准化、营销标准化、运营标准化
  10. 商业模式评估和迭代

## 八、需求挖掘：如何挖掘用户需求痛点？

1. 用户使用情景：社交场景和自然场景
2. 用户角色：使用者、管理者、维护者、利益干系人
3. 流程设计和任务分解
4. 流程价值链分析：效率、可用性、成本、安全等
5. 风险故障类需求分析：可通过性、人身风险、财务风险、负效应等；
6. 产品性能类需求分析：质量、数量、拓展性、浪费等
7. 人机交互类需求分析：可用性、愉悦性、社交性、自尊性
8. 环境适应性分析：耐用性、防水、防火、防爆、防冲击等
9. 成本类需求分析
10. 用户需求的基准值和权重
11. 用户需求的评价

## 九、产品创新：如何进行产品创新设计？

1. 产品创新的基本维度：功能、质量、交互、成本等
2. 基于用户体验的产品创新
3. 外观设计：实用性目的、审美目的、自尊性目的
4. 易学性设计：导航系统、可读性、可感知性设计
5. 便捷性设计：流程简化、减少等待、符合记忆、行为预测
6. 可控性设计：易启动、易获取、集中控制
7. 可视化设计：信息的分层、结构化和展示
8. 自适应性设计：自适应环境、自适应行为、自救性
9. 包容性设计：防误操作、防恶意攻击
10. 环保型设计：低碳、少占用、低损耗、无污染
11. 社交性设计：协同作业、社区人格化、占有感、存在感

## 十、产品卖点设计和包装：

1. 痛点和卖点：FAB 法则
2. 功能描述和定义：如何描述功能？
3. 产品卖点的包装和呈现
4. 效率和效果的呈现

- 
5. 外观和质感的呈现
  6. 可用性的包装呈现
  7. 安全性的包装呈现
  8. 适用性的包装呈现
  9. 产品价值的表达和竞争性论述
  10. 营销文案撰写的基本原理规范
  11. B 端客户营销文案：产品 PPT、解决方案、产品手册、白皮书等
  12. C 端客户营销文案：宝贝详情、广告设计等

## 十一、 精准营销与推广

1. 目标客户识别和消费行为分析
  - 1) 目标客户群画像和识别
  - 2) 客户接触行为分析
  - 3) 客户感知认知分析
  - 4) 客户决策行为分析
  - 5) 购买障碍识别：接触障碍、感知障碍、认知障碍、决策障碍
2. 营销组合设计
  - 1) 渠道、引流设计和客户接触
  - 2) 广告、包装设计和客户感知
  - 3) 商品/品牌宣传和客户认知
  - 4) 促销、客户公关和客户决策
3. 销售漏斗和客户运营
  - 1) 客户关系管理 CRM
  - 2) 销售流程和漏斗设计
  - 3) 陌生客户引流策略
  - 4) 潜在客户转化策略
  - 5) 存量客户升级策略
  - 6) 流失客户忠诚度管理
4. 大数据监测和营销评估