

# 超级产品——如何打造用户必然购买的产品

——让产品打造由玄学变成科学

## 【课程大纲】

### 第一课：超级产品战略——先胜后战做产品

#### 【本课简介】

产品打造的科学做法——先胜后战，而非在战中求胜

本课核心内容：如何实现产品打造“先胜”——产品战略黄金三角模型

产品战略黄金三角模型三大价值：

1. 产品战略是第一增长引擎，助力企业科学增长、高效增长
2. 产品战略是产品打造精准导航系统，没有科学的产品战略指引，企业在打造产品时必然导致盲目试错，不断走弯路，市场投入变成资金消耗
3. 产品战略决定营销的作用，产品战略无力，营销无能为力

#### 【本课大纲】

1. 产品战略的本质——战略做对才能驱动增长

1.1 产品战略框架——产品战略设计黄金三角模型

1.2 一个模型判断产品是否有增长潜力——产品没有潜力，营销无能为力

案例：应用产品战略黄金三角模型分析东鹏特饮

案例：小米如何实现 10 年从 0 增长到 3280 亿

1.3 市场定位——如何科学切割品牌的市场空间

1.4 战略手段——10 大维度锻造产品市场杀伤力

案例：LED 灯品牌（BtoB 品牌）如何 23 个月实现 12 倍增长

2. 产品战略路径——互联网时代企业增长的科学方法

案例：小米、乐纯酸奶、安德玛、lululemon 的科学增长路径

现场实战：用产品战略模型现场诊断学员企业产品竞争力

现场实战：学员企业产品战略设计

### 第二课：超级产品创新方法——如何打造用户必然购买的产品

【本课特点】在产品开发阶段就解决营销问题

常规产品打造方法：先开发产品，然后去营销（高营销成本，低营销效率）

本课讲授的创新产品打造方法：在产品开发阶段就解决营销问题，这是一种最高级的产品打造方法（低营销成本，高营销效率）

## 【本课简介】

全球顶尖市调公司尼尔森调查显示：全球超 90%的产品在进入市场后都失败了

为什么产品失败率如此之高，为什么多数产品市场表现不温不火？

**产品高失败率背后的根源：错误的用户购买动力观**

企业以为用户购买是因为有需求，所以企业的产品开发以需求为核心展开——洞察需求，然后围绕需求打造品牌、开发产品。但事实上“需求并非用户购物的真正驱动力”。本课将详细讲授为什么需求不是用户购买的真正驱动力，什么才是用户购买的真正驱动力。如何基于用户购买的真正驱动力，创新打造用户必然购买的产品

本课彻底颠覆你对品牌、产品、用户、营销的认知，领悟互联网时代最精妙、最高级产品创新与品牌打造新思维、新方法

## 【本课大纲】

### 1.什么是用户购买的真正的驱动力

- 1.1 破解增长黑箱，洞见增长背后的秘密
- 1.2 为什么超过 80%的产品在进入市场后都失败了
- 1.3 为什么用户购买的驱动力不是需求
- 1.4 为什么客户画像对产品开发没有价值
- 1.5 为什么从需求出发打造的产品打造失败率极高

### 2.如何科学洞察用户购买的真正驱动力——工具方法

案例：熊猫不走蛋糕如何 3 年实现从 0 到年销 8 亿

案例：故宫文创如何实现从千万级到超 10 亿的市场质变

### 3.如何基于科学的用户洞察，创新打造用户必然购买的产品

#### 3.1 洞察用户购买的的驱动力

##### 3.1.1 场景细分

##### 3.1.2 场景定位

3.1.3 用户购买驱动力洞察

3.1.4 界定核心驱动力

3.2 洞察用户驱动力故事线

3.2.1 绘制用户购买驱动力故事线

3.2.2 用户购买驱动力故事线两极洞察

3.3 输出品牌打造方案

案例：问世即爆红的海尔 T3 嫩烤箱

案例：润滑油企业（BtoB 品牌）如何 4 年实现 300% 的增长

#### 4. 以科学用户洞察为中心的品牌打造与营销逻辑

4.1 升维定义品牌，降维打击市场

构建高维品牌思维，打造品牌必胜局

4.2 升维理解产品，降维打击市场

超越低维产品思维，构建高维产品思维

4.3 升维市场运营，降维打击市场

升维市场运营，与用户实现高频共振

案例：飞鹤奶粉如何实现 2 年增长 300%

案例：少儿美术培训机构如何从无人问津到客户暴增

**实战：**从用户任务出发，设计学员产品增长策略

### 第三课：超级产品创新方法——品类定义

创造性定义品类，构建碾压性优势，驱动市场爆发式增长

#### 【本课简介】

本课带你领略增长新天地，让你发现产品创新新世界

五大品类定义维度，颠覆你的产品认知

1. 什么是品类定义

2. 五大品类定义方法

品牌打造案例：美国西南航空如何通过重新定义品类 42 年持续盈利

品牌打造案例：Swatch 手表如何通过品类定义获得爆发式增长

品牌打造案例：比普通植物油贵 80 倍的核桃油如何 3 年，销量增长超 90 倍

实战：应用品类定义方法，实战练习