

科学打造超级新产品

——让产品创新由玄学走向科学

第一课：超级产品战略

【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：应用产品战略黄金三角模型分析王老吉凉茶

案例：小米 10 年从 0 到 3280 亿背后的增长引擎

1.3 市场定位——如何科学切割产品的市场空间

1.4 战略手段——10 大维度锻造产品市场杀伤力

2. 战略的路径——互联网时代企业增长的科学方法

为什么小米的产品横跨数十个品类，用户依然非常愿意买单？

为什么大量其它类型企业，只要产品跨出企业原来所在的品类，用户就不买单？

案例：小米、乐纯酸奶、安德玛、lululemon 的科学增长路径

现场实战：用产品战略模型判断学员产品增长潜力

第二课：超级产品打造方法——如何打造用户必然购买的产品

产品认知升级，创造性洞察用户，构建碾压性竞争优势，驱动市场爆发式增长

【本课简介】

全球顶尖市调公司尼尔森调查显示：全球超 90%的新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两大根源：

1. 低级的用户购买动力观

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，与什么才是用户购买的真正驱动力

2. 低级的用户洞察方法论

产品打造始于用户洞察，然而问卷调查、用户访谈、焦点小组、用户画像、甚至是基于大数据的用户洞察，都是不科学的用户洞察方法。本课将详细讲授为什么传统的用户洞察方法是不科学的，如何科学的洞察用户，与如何基于科学的用户洞察打造产品

本课彻底颠覆你对产品、品牌、用户、营销的认知，领悟互联网时代最精妙、最高级用户洞察与产品打造新思维

【本课大纲】

1.什么是购买的真正驱动力

- 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打造几乎没有价值
- 1.5 为什么从需求出发的产品打造失败率极高

2.如何洞察购买的真正驱动力——工具方法

产品创新案例：高德地图如何实现产品创新

产品创新案例：熊猫不走蛋糕如何 3 年实现从 0 到年销 8 亿

产品创新案例：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打造用户必然购买的产品

3.1 洞察用户任务

3.1.1 场景细分

3.1.2 场景定位

3.1.3 用户任务洞察

3.1.4 界定核心任务

3.2 洞察用户任务故事线

3.2.1 绘制用户任务故事线

3.2.2 用户任务故事线两极洞察

3.3 产出产品创新方案

产品创新案例：问世即爆红的海尔超级新产品——T3 嫩烤箱

产品创新案例：润滑油企业（B2B 企业）如何产品创新，4 年实现 300% 的增长

4. 以科学用户洞察为中心的产品与营销

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

低级的业务定义，是制约业务营销效率的最大阻碍。从品类出发定义自己的业务，是最典型的低维业务定义，比如认为自己企业的业务是“内衣、手机、服装、变压器、…………”。本节讲授，为什么从品类出发定义业务是低级业务定义，如何更高级的定义你的业务，提升营销效率

4.2 升维理解产品，降维打击市场——为产品植入营销的基因

低维产品思维：先开发产品，然后去营销。

高维产品思维：在产品开发阶段就解决营销问题，即为产品植入营销的基因，产品即营销

4.3 升维市场运营，降维打击市场

为什么多数企业的抖音等新媒体运营，要么数据惨不忍睹，要么投入产出比极低

本节内容从新媒体底层逻辑出发，讲透高效新媒体运营的核心

爆发式增长案例：飞鹤奶粉如何实现 2 年增长 300%

爆发式增长案例：少儿美术培训机构如何从无人问津到客户暴增

爆发式增长案例：老乡鸡 vs 肯德基