

# 《小米产品互联网思维——360°解密小米产品方法论》

**【课程对象】** 企业内部各个层级

**【授课方式】** 课堂讲授+互动问答+案例剖析+现场演练

**【课程时长】** 1天，6小时/天

## **【课堂要求】**

分组研讨，按4-6人/组，现场学员呈岛状安排座位便于讨论；

## **【课程大纲】**

### **第一课：小米产品打造的底层逻辑——基于三大互联网思维的战略设计**

产品打造的源点是战略设计（方向不对努力白费）

- 1.小米产品打造背后的三大互联网思维
- 2.小米战略机会洞察
- 3.小米战略手段设计——以什么样的手段抓住机会
- 4.小米产品实现战略手段的三大路径
- 5.小米三大路径背后的两大原则

案例：小米插线板

案例：小米床垫

### **第二课：小米产品打造的底层逻辑——基于三大互联网思维的行业本质洞察**

1. 洞察行业本质的意义
2. 如何洞察行业本质

案例：小米移动电源

案例：小米空气净化器

### **第三课：小米产品打造方法——以三大互联网思维为基础的爆品打造**

#### **第一节：精产品——小米逆向打造产品之道**

- 1.1 80%80%原则——小米打造产品的定海神针
- 1.2 单品突破——少精爆
- 1.3 极致性能——价值登顶
- 1.4 升维产品——升维思考降维打击

案例：小米手环

案例：米家电饭煲

案例：小米移动电源

#### **第二节：尖设计——追求设计最优解**

- 1.三本主义——用户·美学·场景
2. 360度极简——五大极简原因，一个极简铁律
- 3.出位式极简——给设计一点维生素

#### **第三节：超品质——竞品品质的顶点，小米品质的起点**

1.死磕细节——把自己逼疯，把供应链逼疯

2.真材实料——挑战极致性价比

3.炼狱式内测——让有产品洁癖的人吐槽

4.魔鬼品控——杀鸡用青龙偃月刀

案例；小米插线板案例——再减掉 2 毫米

案例：小米移动电源案例——否决 2 万个样品

案例：小米手环——把食品级塑料用在手环上

案例：1MORE 耳机——使用 10 万元级音箱用振膜材质