

《小米产品打造方法——360°解密小米打造产品的方法》

【课程大纲】

第一节：小米战略设计方法——小米产品成功的第一驱动力

【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：

价值一：产品战略是第一增长引擎，助力企业科学增长、高效增长

价值二：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，企业在打造品牌时必然导致盲目试错，不断走弯路，市场投入变成资金消耗

价值三：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：小米10年从0到3280亿背后的产品战略

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

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：用产品战略模型判断学员企业产品增长潜力

现场实战：学员企业产品战略设计

第二节：小米三大产品思维——小米产品生态成功的第二驱动力

1. 用户思维——与你理解的用户思维不一样

2. 极致思维——极致不是挂在墙上，而是融入产品的基因

3. 效率思维——你以为是改善效率，其实是颠覆效率

第三节：小米产品打造方法——为什么小米的产品能成为爆品

第一点：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、米家电饭煲、小米移动电源

第二点：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

第三点：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