

产品创新与用户思维

—— 聚焦最终超级用户，重构产品创新模式

➤ 课程背景

数智时代，消费降级，存量竞争，用户主权，市场变革，对产品创新提出更高的要求。但是，很多产品最大的问题是做不好，卖不动，同质化，最终都是竞争价格，但商业魔咒，降价必死。

还有很多做产品创新，都是实验室思维，领导意识，闭门造车，自我中心，产品很难被市场和用户接受。

大道至简，但凡大有所成的品牌，都有一个极简的产品模式，带动品牌长期高效增长，成就了企业的未来。

这些产品和品牌的成功，都归功于以数据为基础，最终用户为目标，聚焦单品，择高而立，先卖后做，倒做产品，永远只做用户心目中的好产品。

➤ 课程收益

- 一套互联网思维模式，聚焦用户，用户需求驱动产品创新
- 一套数字化经营战略，聚焦场景，深入数智场景深挖痛点
- 一套实用型方法工具，实战实效，提升用户经营体验服务

➤ 学习对象

管理层，决策者，以及用户运营，品牌、市场、营销等岗位人员

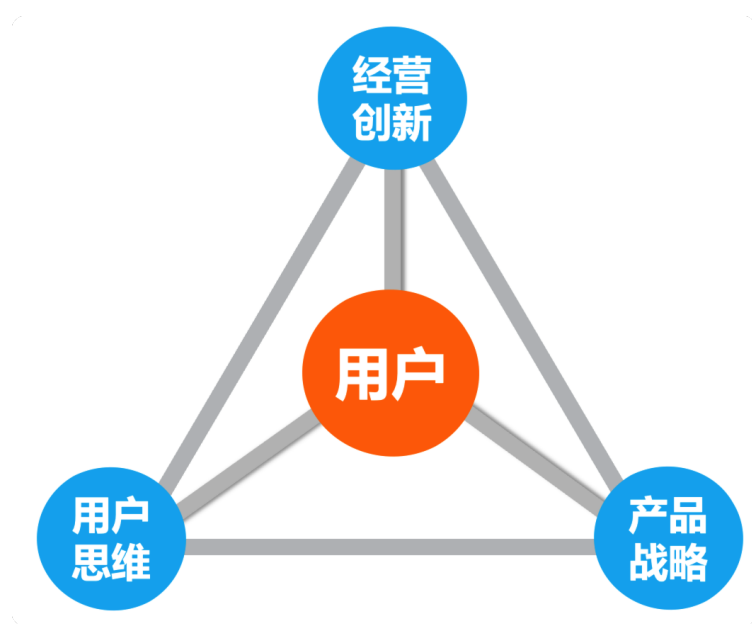
➤ 授课形式

现场讲授+案例分享+课堂练习+互动答疑+课后辅导

➤ 课程时长

线下 1-2 天

➤ 课程结构



➤ 课程大纲

一、经营创新

1. 数智存量博弈时代：

- 1) 经济下行，经营的四大痛点与挑战，让企业经营承压，难以为继
- 2) 产品增长进入 3.0 阶段，新品，传统爆品，都驱动不了增长
- 3) “以货代店”算法驱动下的零售新趋势，让企业无从下手
- 4) 传统爆品，以价换量，已经很难适应存量竞争的新格局
- 5) 出海也进入 4.0 时代，传统打法已经很难适应全球新格局趋势变化
- 6) 多数企业，做了一堆废品，做不好，卖不动，同质化。

2. 十个案例看增长逻辑

- 1) 通过十个案例看逆势增长的产品和品牌
- 2) 存量博弈竞争，企业经营首要解决的核心问题

3. 超级爆品的概念

- 1) 超级爆品的描述性概念，
- 2) 超级爆品的四个特性与八个特点
- 3) 超级爆品就是用户首选，品类第一
- 4) 超级爆品自检工具

4. 超级爆品三个来源

- 1) 超级爆品有三个核心来源

- 2) 超级爆品的适用的行业
- 3) 所有的行业正在被用超级爆品模式重做一遍
- 4) 超级爆品与传统爆品的区别
- 5) 超级爆品经营常见的三个误区
- 6) 超级爆品对于 TOC 和 TOB 企业的价值

5. 超级爆品打造：

- 1) 一个口诀：一超，两大，三高，四好
- 2) 三大战略：经营战略，流量战略，品牌战略
- 3) 五方借力：用资本、赛道、数据、平台、营销借五力造五势
- 4) 七种工具：有效的爆品打造其中实战工具
- 5) 九大步骤：一条产线九个步骤，像汽车工业线一样生产超级爆品

二、用户思维

1. 雷军的超级用户思维是什么？

- 1) 一个超级用户的价值到底有多大
- 2) 小米如何构建超级用户的粉丝文化
- 3) 获取流量不花钱，赚钱的商业模式到底是什么？
- 4) 小米超级用户运营为企业带来的三大价值体系
- 5) 未来的商业模式到底长什么样？

2. 用户主导创新

- 1) 能让用户感知到的，才是创新最大的价值
- 2) 数智场景，产品创新从研究产品转变到研究人
- 3) 做不了乔布斯和马斯克的创新，就是微创新开始
- 4) 持续去解决用户的痛点，就是颠覆式的创新

3. 超级用户模式

- 1) 小米就是由 100 个超级用户裂变而来
- 2) 超级用户，就是小米的梦想赞助商
- 3) 重新认识用户生态体系，解码流量

- 4) 小米是如何通过超级用户，裂变而来
- 5) 超级用户，数智化新场景都有什么
- 6) AI 加持下的用户数智化生活三大场景
- 7) 用户在数智化场景中孕育新商机

4. 超级用户思维

- 1) 超级用户思维，就是和用户交朋友
- 2) 超级用户思维，就是让用户有参与感
- 3) 超级用户思维，就是让用户感受被尊重
- 4) 超级用户思维，就是深入用户场景，挖掘用户痛点

三、产品战略

1. 产品价值

- 1) 用户的需求，决定产品的价值
- 2) 用户型企业，产品有四大核心价值
- 3) 能被用户感知到的产品价值，才是强价值点
- 4) 产品强价值点，以产品标签来体现

2. 产品三高

- 1) 能让用户持续购买的产品，必须三高同时满足
- 2) 高颜值，颜值就是正义，颜值才是产品的开始
- 3) 高性价比，就是能让用户买得起，不是最高价，不是最低价
- 4) 高品质，就是要超越用户的预期，始于颜值，陷于品质，忠于品牌

3. 产品四好

- 1) 让用户持续购买的产品，必须有四好
- 2) 好看，颜值是终端第一竞争力

- 3) 好用，基本功能要做到极致
- 4) 好玩，玩好，才是产品的一切
- 5) 好晒，能被二次传播和裂变的关键

4. 产品经营

- 1) 产品战略五签合一
- 2) 产品战略五力增长

➤ 学习要求：

- 1) 课程中会有练习与讨论，需要带上纸、笔、记事本
- 2) 课后会布置具体作业，依课程学到的方法和工具完成实际作业

模块练习：

- 1) 实战练习：
- 2) 实战工具：

➤ 讲师介绍



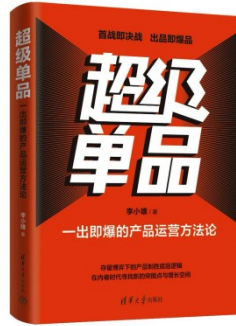
1. 李小雄简介



- 1) 爆米花爆品咨询创始人，华贯科技 CEO
- 2) 小米前副总经理，小米超级爆品实际操盘手，电商及产品负责人
- 3) OPPO 第一任产品经理，三星，OPPO，步步高等企业前高管
- 4) 20 多年世界 500 强企业，线上线下万亿市场一线操盘经验
- 5) 投资人，持续成功创业者，一家被腾讯收购，一家已上市
- 6) 为 15 个行业，1000 多家企业提供培训和咨询服务
- 7) 华为，阿里，腾讯，奔驰，中兴，美的，移动，华润，安踏，瑞幸等 300 多家 500 强企业商业讲师
- 8) 北京大学，上海交大，浙江大学，华为大学，阿里教育，小米谷仓等实战讲师

2. 出版书籍

《超级单品》



《超级单品》书籍作为国礼，赠送几内亚驻华大使，阿米娜塔·科伊塔。

3. 主讲课题

1) 独家版权课程：

《小米方法论》 《超级单品》 《超级爆品战略》



2) 小米方法论课程

《小米方法论》
《小米商业模式与组织能力实践》
《小米商业模式解析》
《小米商业模式与生态链布局》
《小米超级爆品战略》
《小米爆品战略与用户思维》
《小米 360 度数字化场景营销》

3) 营销类课程

《品牌战略与营销创新》
《高价值“超级用户”运营策略》

4) 产品类课程

《产品创新与用户思维》
《产品创新与爆品战略》

5) 电商类课程

《电商战略与发展规划》
《重塑新电商战略与经营力》
《跨境电商战略与实战》

- 6) 全渠道与增长课程
 《全渠道重塑新增长》
 《数字化新零售战略》

4. 核心客户



5. 适合企业



董事长、总经理、大股东，法人等战略决策者

品牌、产品、营销、渠道、电商等经营管理者