

《产品创新与爆品战略》

——用超级爆品重燃全渠道销售增长

➤ 课程背景

数智时代，消费降级，存量竞争，用户主权。传统靠新品，爆品的增长已经不可以持续驱动企业和品牌的成长。

小米汽车 SU7，一场发布会，小程序预定销售额达 200 亿+。

华为问界赛力斯销售一个月 1400 台，余承东借力造势后销售一个月 5 万台。

瑞幸咖啡，借力茅台一天爆卖 542 万杯，销售额达一亿。

小牛电动车 1000 个门店，打的雅迪 10000 个门店没有还手之力。

抖音 10 分钟产生一个 100 万级链接，以货带店已是事实。

而淘宝 1.5 亿款的产品，动销不到 20%。

要顺势而为，更要借力造势。罗马不是一天造成的，但今天就是要有一天造成罗马的效率。做产品就要首站即决战，出品即爆品。但这个爆品就以不是当年爆品。

《产品战略与爆品思维》课程，以用户为核心，重构产品经营战略，借力造势，爆品突围，通过一条产线，三大战略，五方借力，七种工具，九个步骤，打造行业超级爆品，抢占品类冠军。

➤ 课程收益

1. 一套思维模式，聚焦单品，重构产品逻辑
2. 一套经营战略，打造爆品，拉动品牌增长
3. 一套方法工具，实战实效，抢占品类冠军

➤ 学习对象

全球市场的 GTM，品牌，市场，营销，电商，零售等岗位人员

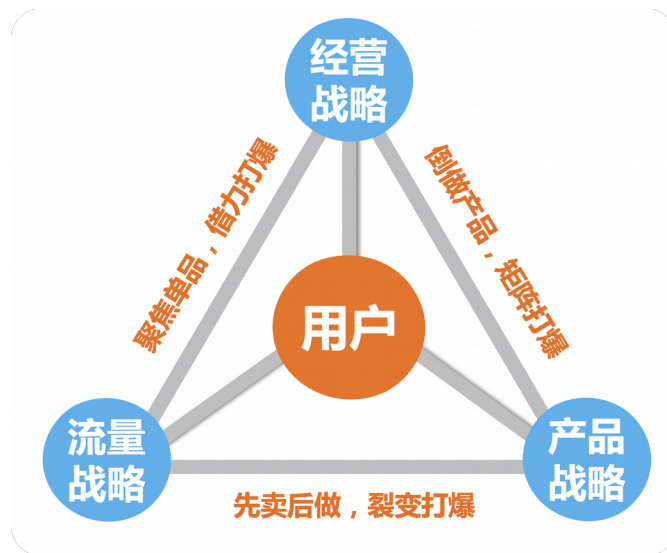
➤ 授课形式

现场讲授+案例分享+课堂演练+互动答疑+课后辅导

➤ 课程时长

线下 3-6 小时

➤ 课程结构



➤ 课程大纲

一、 经营战略

1. 经营趋势

- 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. 超级爆品

- 1) 聚焦爆品，聚焦单品，借力打爆，打造出超级爆品
 - A. 大道至简，所有成功的品牌都是聚焦单品，做出超级爆品
 - B. 存量竞争，用户主权的增长核心就是：超级爆品+全渠道
 - C. 超级爆品，就是超级单品，就是用户首选，就是品类冠军
 - D. 超级爆品，有四大价值，是企业四大痛点与挑战的最优解
- 2) 定义爆品，用三个来源和八个特性，重新定性爆品
 - A. 超级爆品概念
 - B. 超级爆品自检
 - C. 超级爆品特性
 - D. 超级爆品来源
- 3) 打造爆品：
 - A. 一条产线
 - B. 三大战略
 - C. 五方借力
 - D. 七大工具
 - E. 九个步骤

二、 流量战略

1. 全渠道驱动增长

- 1) 用户主权，多渠道要向全渠道进化迭代
- 2) 什么是全渠道，本质是什么，有什么样的特征
- 3) 全球服装产业渠道业态的发展及变化趋势
- 4) 品牌需要为用户创建全渠道、全场景，全链路的品牌文化体验中心
- 5) 全渠道之下的用户触达链条是什么样的呢
- 6) 全渠道模式要融合线上和线下，公域和私域

2. 双线融合大布局

- 1) 双线融合，就是给爱和信任雅戈尔的用户一个心中的家
- 2) 数字化，让实体门店插上发展的翅膀
- 3) 实体门店，要有线上店，实体店，数字店的三层楼经营模式
- 4) 实体门店，更要有爆品战略，做出超级单品
- 5) 数字零售，是零售业的基础设施，企业大发展经营底座

3. 用户思维

- 1) 用户的画像是怎么样？
- 2) 天使用户到底在做什么？
- 3) 用户标签，如何驱动五力增长
- 4) 如何来找到天使用户和种子用户？
- 5) 如何来经营好用户朋友们
 - A. 做朋友

- B. 参与感
- C. 被尊重
- D. 挖痛点

三、 产品战略

1. 产品价值

- 1) 什么才算用户心目中的好产品？
- 2) 如何做最好的产品，最高的性价比。
- 3) 用户的需求，决定产品的价值
- 4) 用户型企业，产品有四大核心价值
- 5) 能被用户感知到的产品价值，才是强价值点

2. 产品三高

- 1) 能让用户买爆的产品，必须有三高同时满足
- 2) 高颜值，颜值就是正义，颜值才是产品的开始
- 3) 高性价比，就是做能让用户买得起，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

➤ 学习要求

- 1) 建议分组，每组 6~8 个人
- 2) 课程中会有练习与讨论，需要带上纸、笔、记事本
- 3) 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

➤ 讲师介绍



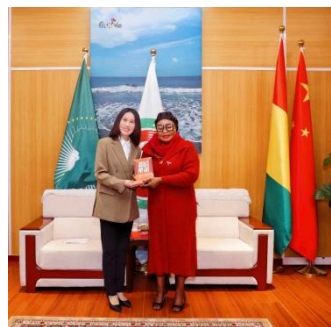
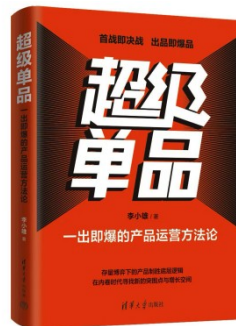
1. 李小雄简介



- 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