

创新创业 综合实践

《产品战略规划课》

范宝成 2025.3.23

MAR/23







当产品部门不再是推动公司前进的力量,
而是由销售部门来引导公司前进,
那是最危险的!

产品战略是企业第一战略
将是企业增长的核动力

PART.

01



产品战略

Product Strategy

>>>
产品战略的规划

定义、721法则、产品战略定位

1.1 产品战略规划—721法则

吃着碗里的

做存量

70%

主力产品优化

看着锅里的

做增量

20%

创新产品迭代

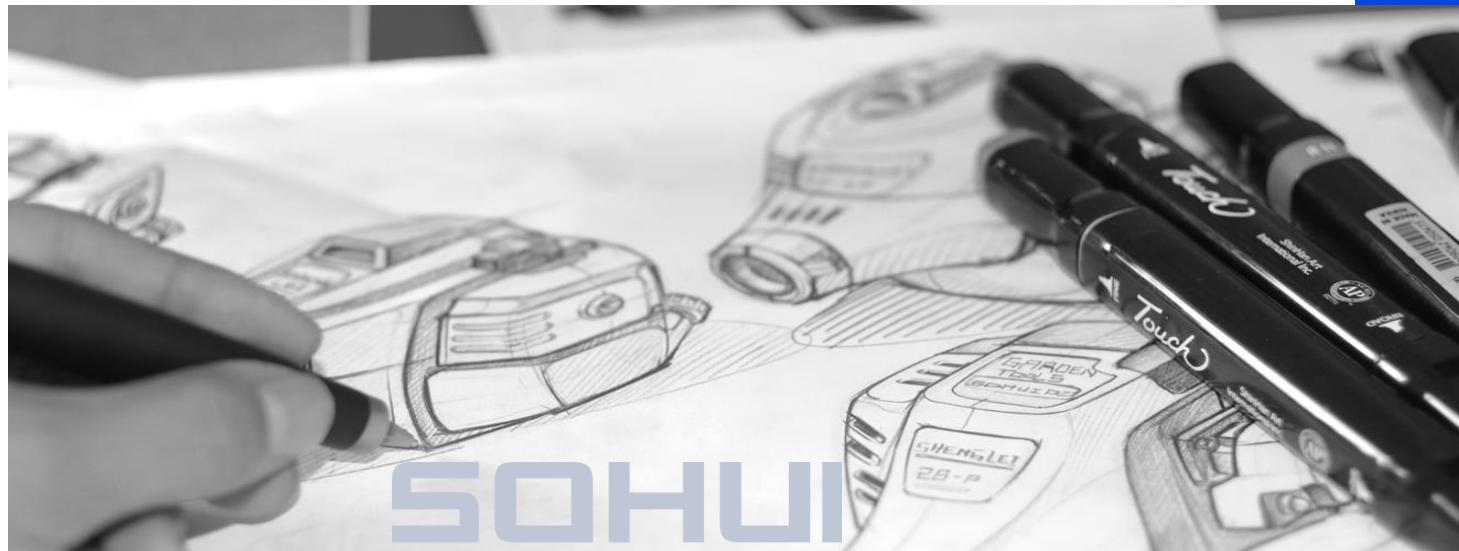
望着田里的

做趋势

10%

机会产品洞察

1.2 产品战略定位的 五个类型



极致性价比
独特差异化
聚焦新人群/场景
颠覆式创新
跟随微创新



以高性价比满足大众市场，平衡功能与价格，吸引价格敏感型消费者。

独特差异化

通过技术、功能或情感价值建立不可替代的竞争优势





聚焦新人群/场景

精准锁定特定用户群体或使用场景，深度满足需求。



颠覆式创新

通过技术或模式创新
重构行业规则或品类定义





跟随微创新

在现有市场中快速跟进
通过优化或本土化抢占份额





趋势洞察

Trend Insight

02

PART.



>>>

趋势机会洞察

洞察、2025年十大消费趋势

什么是洞察？

做产品创新的核心能力是“洞察”

洞察不是看到表象
也不是认清一个事实
它是深埋在现象之下的真相与本质

领先一步是先烈,领先半步是先驱.



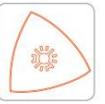
电钻



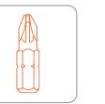
冲击钻



切割机



打磨机



螺丝批



电扳手



电铲刀

Electric Drill

Impact Drill

Cutting Machine

Polisher

Screwdriver

Wrenches

Shovel knife

7

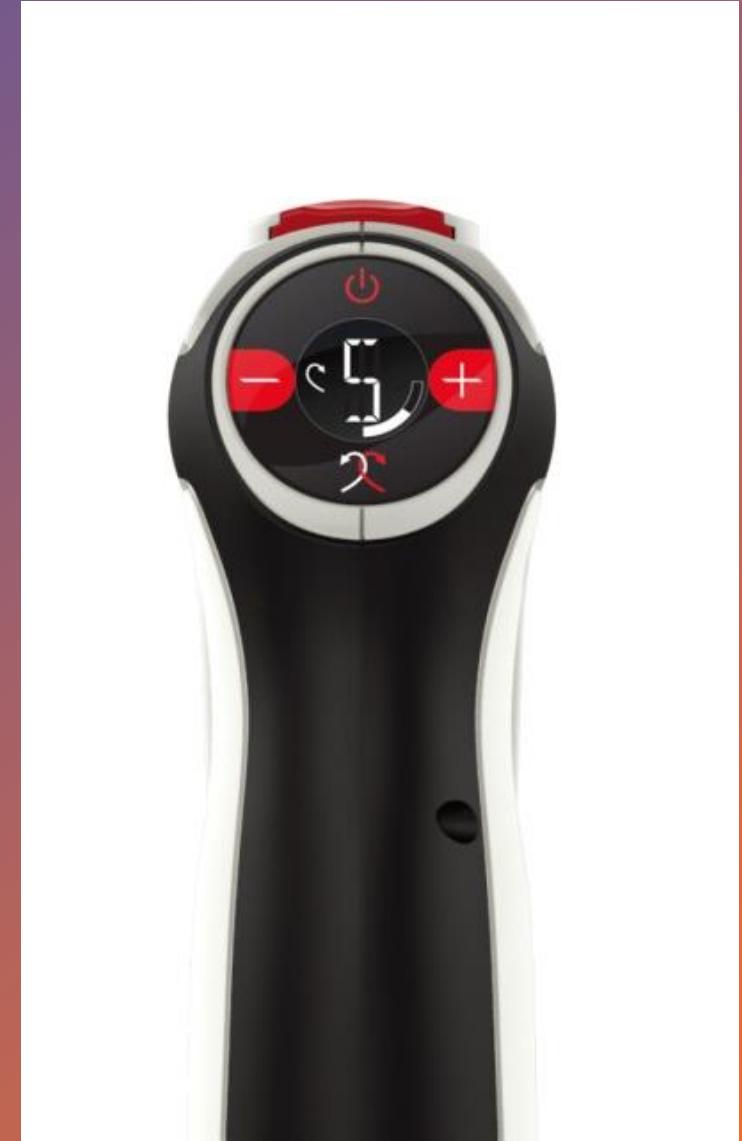
大功能

Seven functions

Three functional head assembly, formed seven practical function.

三大功能头组件，形成七大实用功能。

300







2.1 总结
技术发展
情绪变迁
生活演变
三大维度下的
全球2025十大消费趋势

科技加速

AI普及



智能衍生



有感情的技术



AI智感空间

梦享之舱

灵动工坊

情绪变迁

逃避疲倦感



自然和宁静



家人和陪伴



看不见的科技

宠物之旅

大厨在户外

移动的百宝箱



生活演变

理想乐观主义



新世代的追求



创造自我快乐



摩登Z世代

运动先锋

电竞极客

2.2 产品与市场匹配原则

产品
product



市场
market





PART.

03



产品设计 Trend Insight

>>>

产品设计流程
定义、策略、设计、转化

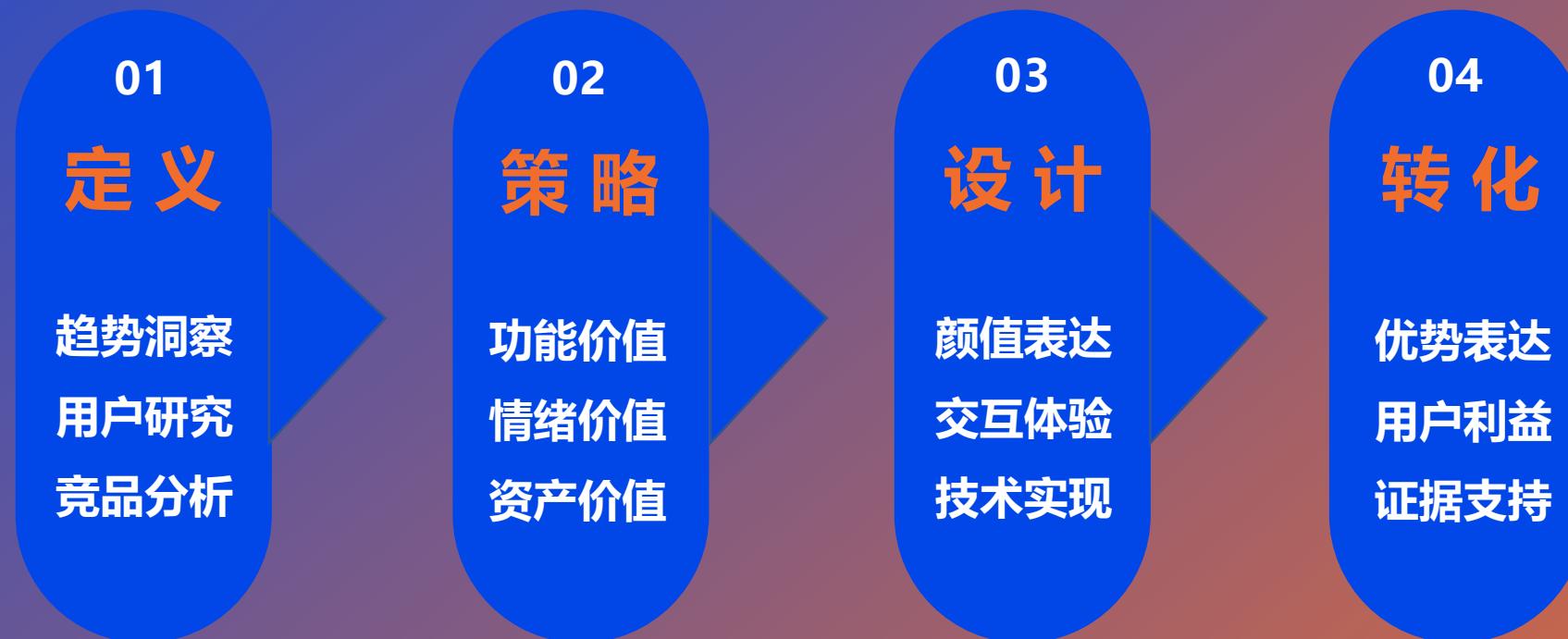
什么是好的商业产品？

基于**趋势洞察**，在产品“**创新、效率和效益**”上的协同最优解。
它在该品类中**销量“遥遥领先”**，有极强的**用户口碑**，
对品牌发展和产业升级都有意义的产品。

A photograph of a woman from behind, jogging on a paved road. She is wearing a dark grey tank top, white shorts, and a black armband on her left arm. The background shows a highway with a concrete barrier, and the sky is filled with dramatic, colorful clouds at sunset.

好的设计不仅仅是创造一款产品
更是创造一种生活方式
引领新的消费潮流

3.1 产品创新设计落地流程



定 义

3.1.1 什么是定义？

“所谓定义不过是一种限制”！

英国作家 王尔德《道连·格雷的画像》

市场 品牌 人群 功能 成本 技术

定位清晰有边界

品牌价值一致性

不是越广越好

不是越多越好

不是越低越好

不是越强越好

3.1.2 产品定义分析画布

定义分析过程



工作流



如何定义 212





3.1.3 产品定义五步走

step 1
关注
用户
场景

step 2
分析
竞品
机会

step 3
独特
卖点
价值

step 4
产品
颜值
表达

step 5
精准
定价
背书

“产品定义” 核心：“3+1”

1个人群

1个场景

1个竞品

+

1个解决方案

价值主张

策 略

3.2.1 什么是策略？

在产品设计流程中，策略是以目标为导向的优先级决策框架，通过整合资源、平衡多维价值（功能/情绪/资产），为后续设计提供可落地的方向性指导。其核心不是理论分析，而是通过取舍与验证，回答“如何用有限的资源最大化产品成功概率”这一实战问题。

3.2.2 策略满足用户的三重价值维度

痛点

功能价值

使用、便携、高效

爽点

情绪价值

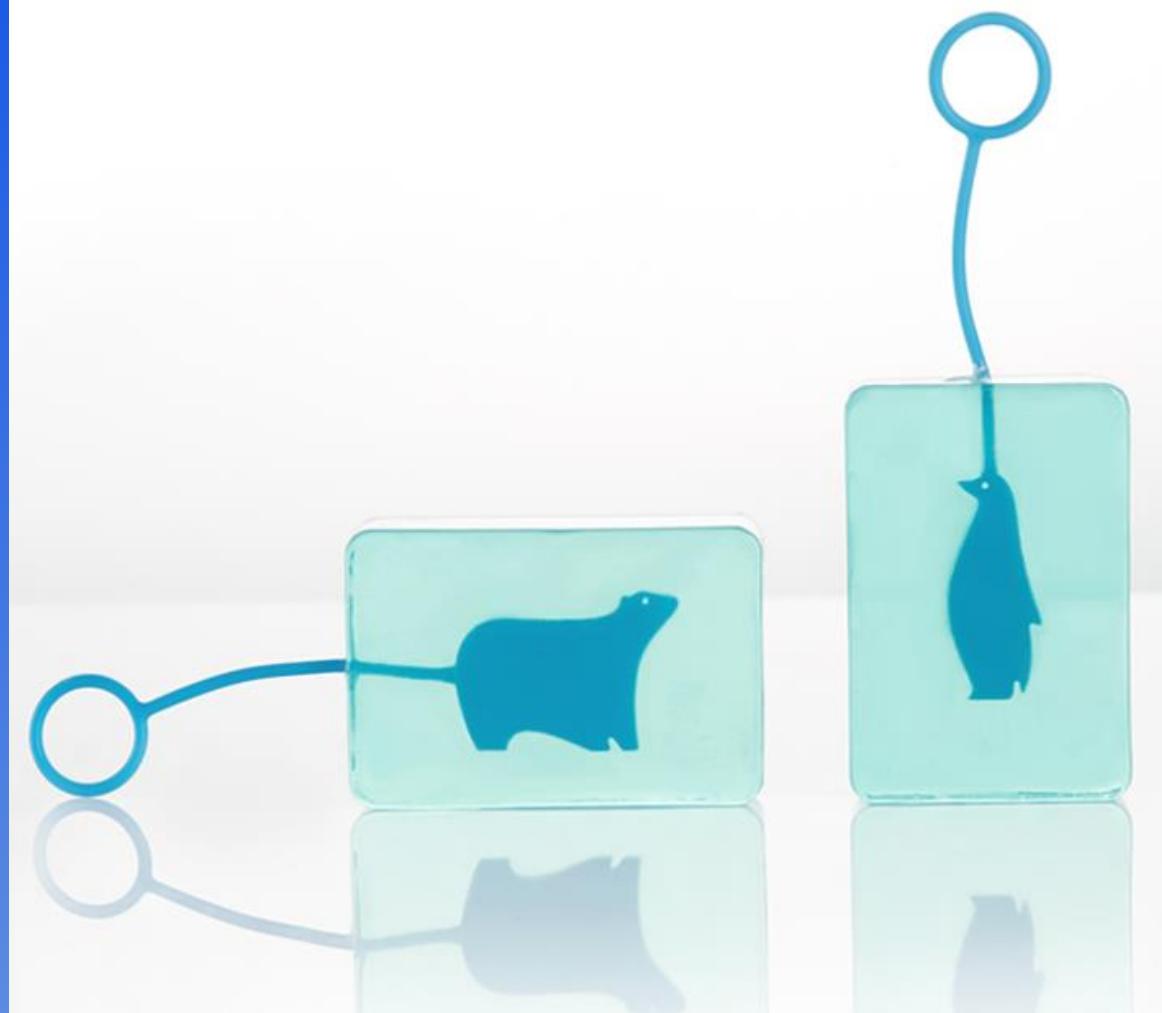
趣味、娱乐、故事
分享、优越、标签

痒点

资产价值

稀缺、社交、货币性
保值、增值、附加值

情绪价值拉满的设计



成功设计大赛



GOOD DESIGN
AWARD 2016



red dot award 2016
winner
荣获2016红点产品设计大奖



无法用功能
价值胜出时,
用情绪价值
提升竞争力.

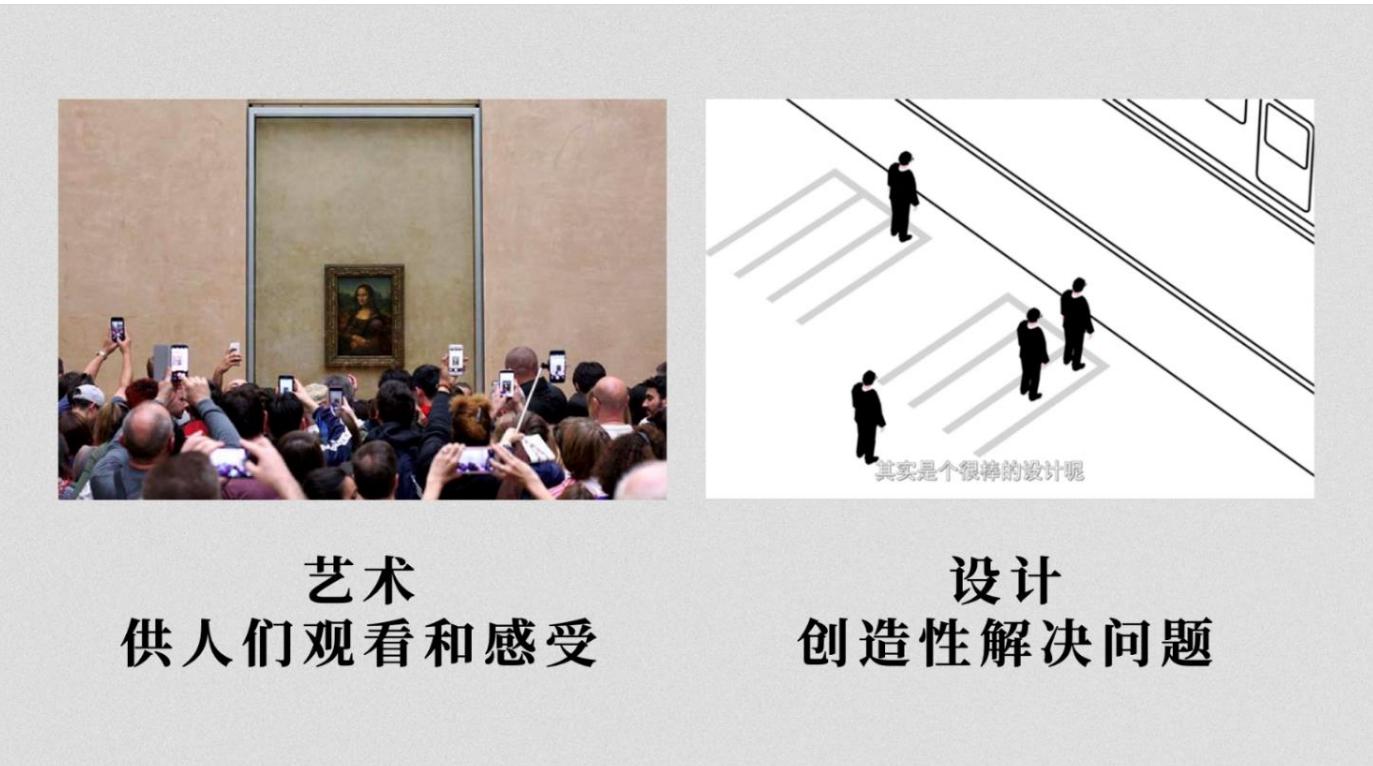


“产品策略” 核心

形成竞争优势 + 突出用户价值

设计

3.3.1 什么是设计？



技术实现、颜值表达、交互体验

3.3.2 实体产品设计落地执行

01
**产品
定义**

趋势机会
产品决策

02
**外观
设计**

外观造型
色彩工艺

03
**结构
设计**

机构结构
材料设计

04
**模型
测试**

功能样机
测试修改

05
**模具
制造**

模具加工
试模修模

06
**物料
包装**

检测认证
包装详情

07
**批量
生产**

备货量产
入仓物流



产品设计师、结构工程师、电控工程师、模具设计师、包装设计师、品牌设计师、工厂装配师

3.3.3 产品设计的五大原则

01

INNOVATION
创新性

创新性可体现在功能创新、使用方式及用户体验创新、视觉创新、结构及技术创新。产品设计把创新性放在首位，创新既是我们的生命也是本职工作。尤其作为一家崇尚功能主义的设计公司，我们希望从源源不断的新产品中真正帮助用户解决实际工作和生活问题。

02

USABILITY
可用性

设计必须保证良好的用户体验。遵循用户心理和生理的人机性我们定义为产品易用，符合用户的认知习惯能认知操作以及安全可靠。可用性可分为两个层面分析：一是产品自身功能的可用（产品自身价值）；其次是产品好用的程度（价值的体现程度）。

03

ACHIEVABLE
可实现性

设计必须保证在成本预算内具备良好的生产制造可行性，杜绝对任何可能的创新导致的制造难题及制造资源浪费。我们的设计从最初部件构思、模块化控制、制作到最后的结构设计，严格打样都会严格控制和评估产品的可实现性。我们严谨的设计流程加上丰富的经验工程师使得我们的产品从创意到量产都保持高度的一致。

04

DETAIL-ORIENTED
注重细节

设计必须完整、细节思考周密；能经受长时间市场及用户考量。美的项目必须能够挑战自己的设计方案，并提出改进意见，以确保我们的设计是完善前，被接受时间考究的。

05

AESTHETICS
设计美学

美的设计美学是以设计几何学为基础，简洁、节制、平衡、对称定义。我们一直希望消费者从外观上也能识别出更具有长久生命力的产品，以增加产品的使用寿命。减少由于所造成的环境污染引起的高达耗能消耗以及过度设计引发的成本及制造难题。

“产品设计”核心

价值显性化、用户可感知、
颜值、功能，极致的用户体验

转化

用 **FABE** 法则将设计亮点转化为营销卖点

特征 → 优点 → 利益 → 证据
(Features) (Advantages) (Benefits) (Evidence)

产品或服务的物理特性或事实描述。它回答了“产品是什么”的问题，包括产品设计、功能、材料等方面的具体信息

指产品或服务相比于竞争对手的优越性。这一点突出了产品的独特之处和竞争力所在

指产品或服务能为客户带来的具体好处，即客户为什么会需要这个产品。它是从客户的角度出发，解释产品如何满足他们的需求或解决他们的问题。

是用来支持前面三个环节的陈述，通常包括客户评价、案例研究、数据统计等，以增强说服力和可信度。

转化的本质在于满足“真需求”



“产品转化” 核心

获 得 用 户 信 任

商业的本质就是 “利他” 并 “取得信任” .

总结产品设计的4个核心

定义

3+1
用户
场景
竞品
解决方案

策略

形成
竞争优势
突出
用户价值

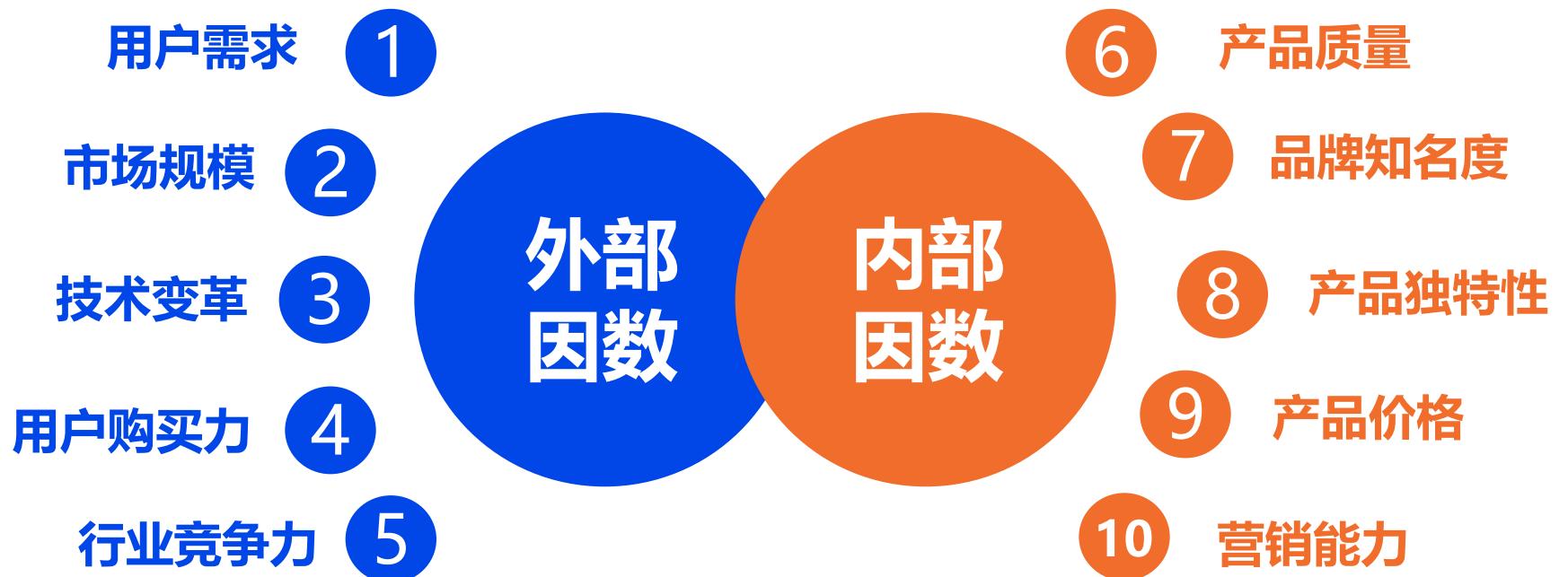
设计

价值
显性化
用户
可感知

转化

用户
信任
价值
交换

产品立项10个关键影响要素



品类创新

Category Innovation

04

PART.



产品的品类创新

品类创新的三大洞察、五大方法

4.1 什么是品类创新？

品类就是商品的分类，品类创新（Category Innovation）是指在现有产品类别中去创建或细分一个全新的产品类别，从而满足市场上未被满足的需求或提供给消费者全新的体验！

品类创新

是企业竞争战略之一，也是企业增长的重要变革力量

品类创新

是建立品牌的最佳方式，也是新品牌诞生的最大来源

品类创新

是建立一种消费者认知，不是技术发明，看谁率先定义并占领

小切口、大市场

品类也可以是“小而美”

“小”，不是规模小，而是非常聚焦，“美”不是外观造型美，
而是独特价值主张和精准需求定位！



每一个新品都是“品类创新”



洞察到高端平替的巨大需求市场，以技术进步的品类进化方式定义设计高速吹风机.

高速吹风机 SE



4.2 品类创新价值

成功的品类创新往往能够引领行业趋势，成为市场的领导者

品类创新能为企业增强竞争优势，
因为它能够开拓新的市场空间，
吸引新的消费者群体，
提高品牌知名度和市场份额。

4.3 品类创新的三大洞察

用户心智洞察

通过改善或重新设计产品使用体验，获得用户的心智认同

市场机会洞察

通过用户和场景的识别，来满足特定消费者群体的独特需求

技术创新洞察

利用新技术或改进现有技术，开发出具有创新功能的产品

4.4 品类创新的5大方法

1 产业边界的**产业同化**

2 商业演变的**品类分化**

3 技术进步的**品类进化**

4 设计改进的**品类优化**

5 针对标杆的**反巨头化**

4.5 品类创新的4步法



波特五力模型分析法

新项目、新品类的结构化思维分析

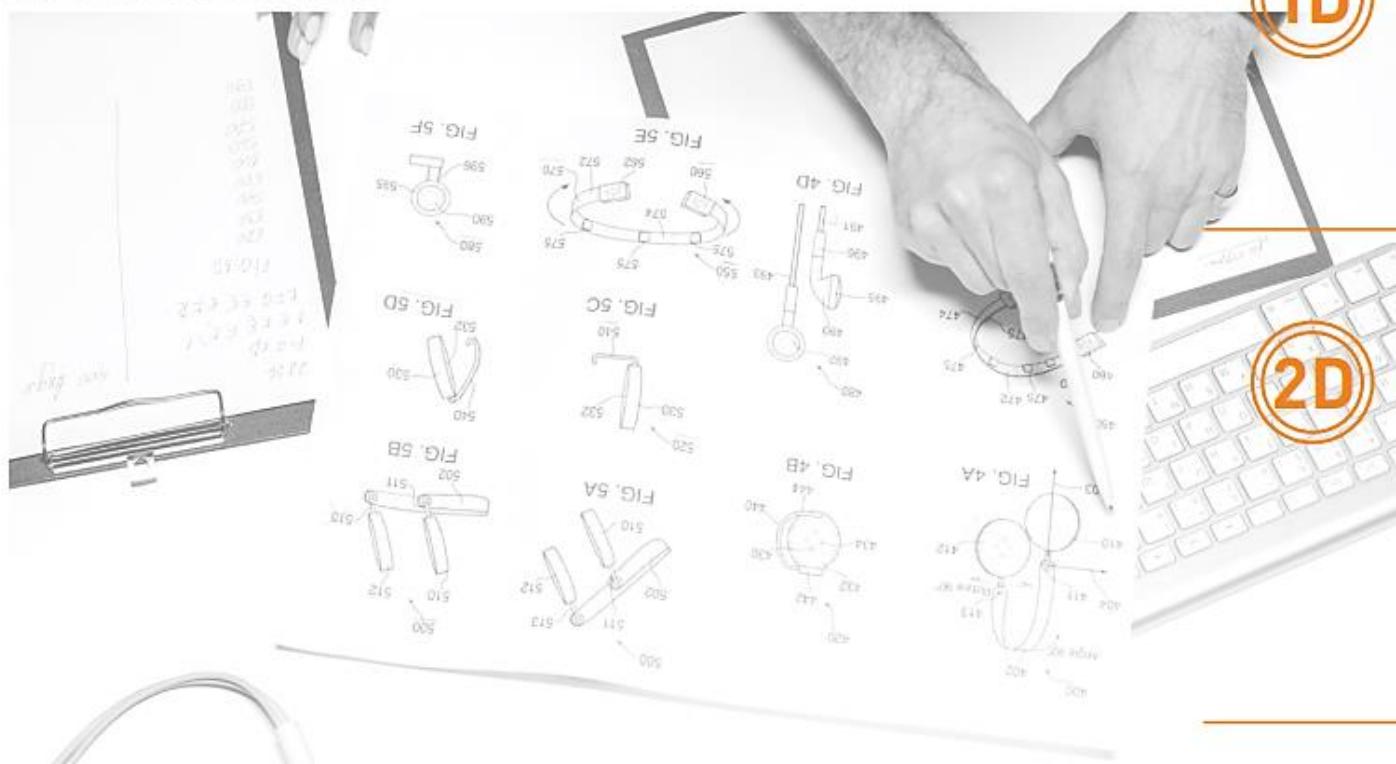


用品类创新思维

所有行业都可以不断再细分

创造新蓝海

我们坚信未来一定是合伙制的天下
拥有社会属性基因的企业才能走的更远



THREE PRINCIPLES OF INNOVATION

◎ 涵盖三大创新坚持

1D

DEFINITION OF INNOVATION

定义创新

了解设计创新

2D

INNOVATION OF POSITIONING

定位创新

定位定江山

用差异化竞争原则找到
设计自身企业的创新切入点

3D

INNOVATION OF STRATEGIC FOCUS

定力创新

坚持既定创新战略，
过程中小步快跑快速迭代，
在奔跑中调整姿势

THANK YOU



上海建桥学院
SHANGHAI JIAN QIAO UNIVERSITY