



《创新创业教育》

项目

产品设计

主讲人：姜雨涛

CONTENTS

目录

01 痛点分析

03 产品设计画布

02 STP 目标市场

04 作业

01

痛点分析





以下是一个关于痛点分析的案例



痛点分析





痛点分析



食品安全检测



痛点分析





痛点分析





痛点分析



02

产品设计画布





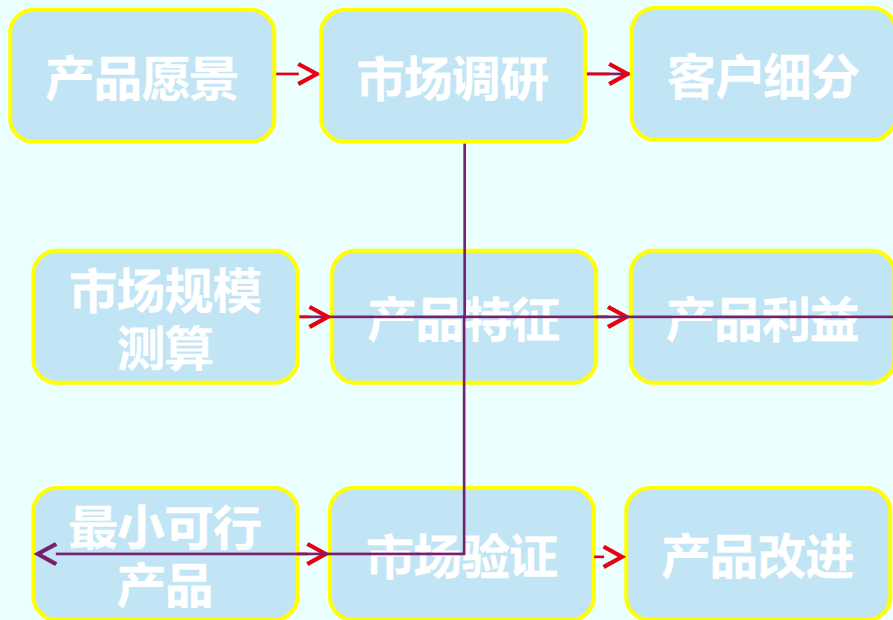
产品设计画布

产品设计画布

产品愿景		
总有效市场	可服务市场	目标市场
产品特征列表 “特征”是产品有什么， “特征”是什么， “特征”用名词描述，	产品利益列表 “利益”是用户有什么。 “利益”为什么。” “利益”用动词和感受描述”	
最小可行产品		
产品定价		



产品设计一般步骤





产品设计画布

产品愿景



产品愿景是指企业战略家对企业前景和发展方向一个高度概括的描述。

由企业核心理念（核心价值观、核心目的）和对未来的展望（未来 10 ~ 30 年的远大目标和对目标的生动描述）构成

Vision



随着时间的推移，成功的企业往往不会只推出一种单一产品。你对企业有怎样的长期愿景？

你希望实现怎样的根本变革？

你打算通过一系列产品实现这个目标吗？

企业实现目标 3 年后世界会出现怎样的变化？5 年后有会出现怎样的变化？



•在过去的时代 马车是主要的交通工具之一



产品设计画布



产品设计画布

著名产品愿景（使命、价值观）

讨论：谈谈对以下愿景的理解。选出你认为优秀或不够优秀的的陈述理由。





产品设计画布

小米愿景：让每个人
都能享受科技的乐趣
和用户交朋友，做用
户心中最酷的公司。

只有说

服早期支

持者接受





产品设计指南

1

市场规模预测

2

产品特征列表

3

产品利益列表

4

最小可行产品

5

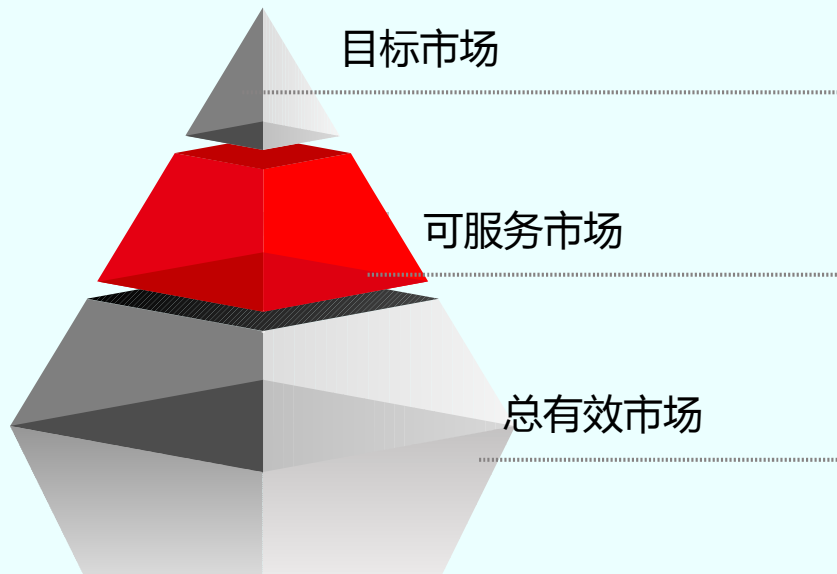
产品定价



市场规模

市场规模，即市场容量，市场规模主要是研究目标产品或行业的整体规模，具体可能包括目标产品或行业在指定时间的产量、产值等。市场规模预测可以帮助企业评估市场机会的大小。

市场规模可分为：



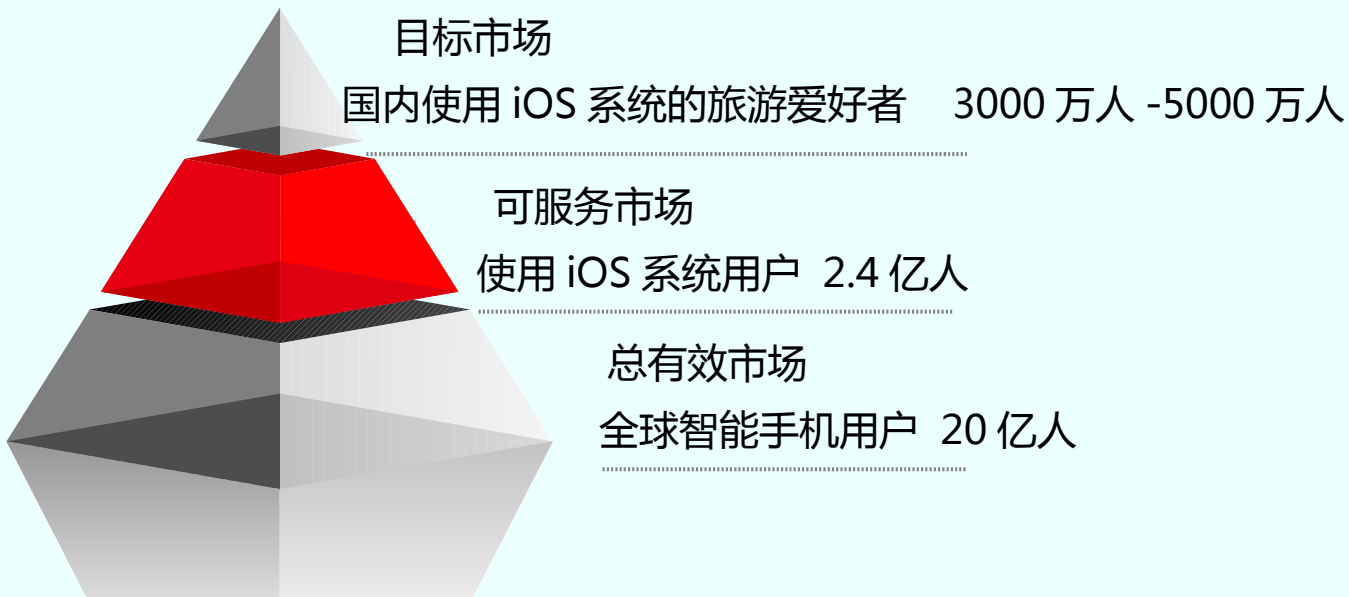


产品设计画布

市场规模预测



市场规模预测





产品设计指南

1

市场规模预测

2

产品特征列表

3

产品利益列表

4

最小可行产品

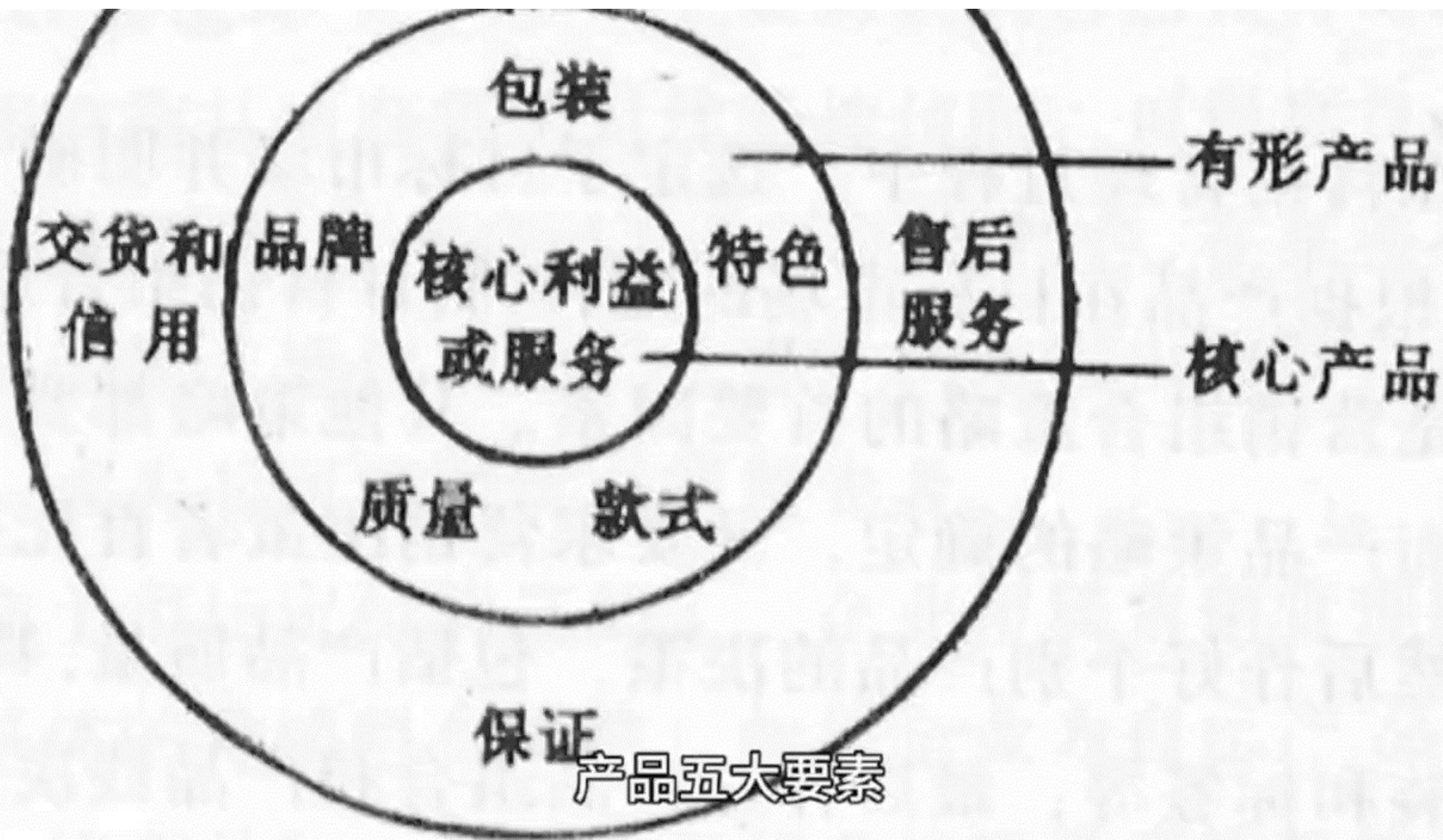
5

产品定价



产品设计画布

产品特征列表





产品设计画布五大要素




三个方面



以水壶为例

将水壶按名词、形容词、动词特性化整为零

。



谈谈自己
产品特征
列表

A light blue starburst shape with a black outline, containing the text '谈谈自己产品特征列表'.



1

市场规模预测

2

产品特征列表

3

产品利益列表

4

最小可行产品

5

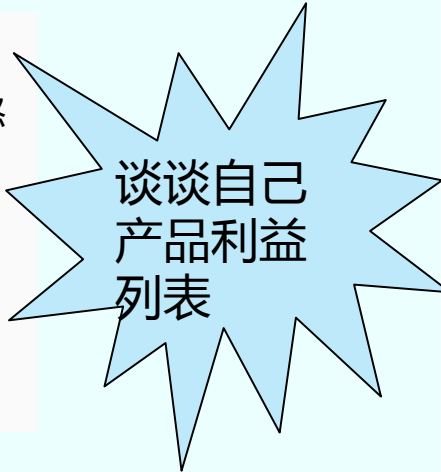
产品定价



产品利益列表是站在客户的立场上描述产品给客户带来的利益，说明客户使用或购买产品的原因，我们可以用“客户故事”的方式表达你的产品如何为客户解决重要的问题，提供令人满意的客户利益，或者满足某种尚未言明的需求的。

以下是某银行软件公司描述的客户故事：

- 银行柜台前总是排着长队，客户经常会等得不耐烦，甚至对银行的服务感到愤怒；
- 这种情况会导致银行损失 5%-8% 的客户；
- 有此产生的利润损失每年高达 50 万美元，占银行总利润的 7%；
- 这款价值 15 万美元的软件可以把业务办理时间缩短一半，后续版本还会进一步提高办理速度。



谈谈自己
产品利益
列表



产品价值



产品价值——根据产品五大因素



产品设计画布

产品价值



优秀的设计



产品设计目录

1

市场规模预测

2

产品特征列表

3

产品利益列表

4

最小可行产品

5

产品定价



产品设计画布

最小可行产品



产品设计画布

最小可行产品



产品设计画布

1

市场规模预测

2

产品特征列表

3

产品利益列表

4

最小可行产品

5

产品定价



撇脂定价策略

所谓撇脂定价是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以攫取最大利润。

撇脂定价的条件：

- (1) 市场有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定得很高，市场需求也不会大量减少。
- (2) 高价使需求减少，但不致抵消高价所带来的利益。
- (3) 在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者。高价使人们产生这种产品是高档产品的印象。



渗透定价策略

所谓渗透定价是指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

渗透定价的条件：

- (1) 市场需求对价格极为敏感，低价会刺激市场需求迅速增长。
- (2) 企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降。
- (3) 低价不会引起实际和潜在的竞争。



满意定价策略

满意定价策略是一种介于撇脂定价策略和渗透定价策略之间的价格策略。其所定的价格比撇脂价格低，而比渗透价格要高，是一种中间价格。这种定价策略由于能使生产者和顾客都比较满意而得名。



产品设计画布

如何设计杯子的价格

第 1 种卖法：卖产品本身的使用价值，只能卖 3 元 / 个

如果你将他仅仅当一只普通的杯子，放在普通的商店，用普通的销售方法，也许它最多只能卖 3 元钱，还可能遭遇邻家小店老板娘的降价招客暗招，这就是没有价值创新的悲惨结局。

第 2 种卖法：卖产品的文化价值，可以卖 5 元 / 个

如果你将它设计成今年最流行款式的杯子，可以卖 5 元钱。隔壁小店老板娘降价招客的暗招估计也使不上了，因为你的杯子有文化，冲着这文化，消费者是愿意多掏钱的，这就是产品的文化价值创新。

第 3 种卖法：卖产品的品牌价值，就能卖 7 元 / 个

如果你将它贴上著名品牌的标签，它就能卖 6、7 元钱。隔壁店 3 元 / 个叫得再响也没用，因为你的杯子是有品牌的東西，几乎所有人都愿意为品牌付钱，这就是产品的品牌价值创新。

第 4 种卖法：卖产品的组合价值，卖 15 元 / 个没问题

如果你将三个杯子全部做成 *** 造型，组合成一个套装杯用温馨、精美的家庭包装，起名叫“我爱我家”，一只叫父爱杯，一只叫母爱杯，一只叫童心杯，卖 50 元一组没问题。隔壁店老板娘就是 3 元 / 个喊破嗓子也没用，小孩子一家会拉着妈妈去买你的“我爱我家”全家福。这就是产品组合的价值创新。

第 5 种卖法：卖产品的延伸功能价值，卖 80 元 / 个绝对可以

如果你猛然发现这只杯子的材料竟然是磁 *** 材料做的，那我帮你挖掘出它的磁疗、保健功能，卖 80 元 / 个绝对可以。这个时候隔壁老板娘估计都不好意思叫 3 元 / 个了，因为谁也不信 3 元 / 个的杯子会有磁疗和保健功能，这就是产品的延伸价值创新。

第 6 种卖法：卖产品的细分市场价值，卖 188 元 / 对也不是不可以

如果你将你的那个具有磁疗保健功能的杯子印上十二生肖，并且准备好时尚的情侣套装礼盒，取名“成双成对”或“天长地久”，针对过生日的情侣，卖个 188 元 / 对，绝对会让为给对方买何种生日礼物的而伤透脑筋的小年轻们付完钱后还不忘回头说声“谢谢”，这就是产品的细分市场价值创新。

第 7 种卖法：卖产品的包装价值，卖 288 元 / 对卖得可能更火

如果把具有保健功能的情侣生肖套装做成三种包装：一种是实惠装，188 元 / 对；第二种是精美装，卖 238 元 / 对；第三种是豪华装，卖 288 元 / 对。可以肯定的是，最后卖得最火的肯定不是 188 元 / 对的实惠装，而是 238 元 / 对精美装，这就是产品的包装价值创新。

第 8 种卖法：卖产品的纪念价值，不卖 2000 元 / 个除非脑子进水

如果这个杯子被 *** 或 *** 等名人喝过水，后来又被杨利伟不小心带到了太空去刷牙，这样的杯子，不卖 2000 元 / 个除非脑子进水了，这就是产品的纪念价值创

03

STP 目标市场





STP 目标市场



1) 市场细分 (市场选择、市场定位) P191

细分标准	变量因素
地理位置	根据地理位置，如国家、地区、城市、气候等地理位置进行细分
人口统计	根据年龄、性别、收入、教育、职业等人口统计特征进行细分析
心理特征	根据个性、生活方式、价值观、态度等心理特征进行细分
行为特征	购买习惯、品牌忠诚度、使用频率、购买动机等行为特征进行细分
消费偏好	产品特性、价格敏感度、品质要求、服务期望等消费者偏好进行细分
生命周期	分创新者、早期采用者、早期多数、后期多数和落后者等，采用生命周期进行细分

STP **营销战略**是 **Segmentation (市场细分)、Targeting (目标市场选择)、Positioning (市场定位)** 的缩写，它是一种市场营销策略工具。STP 分析帮助企业更好地理解市场、确定目标市场，并进行产品定位，从而制定更有效的营销策略



2) 确定目标市场

在市场细分的基础上对细分出来的子市场进行评估以确定品牌应定位的目标市场。评估时应考虑三个方面的因素：细分市场的规模、细分市场的内部结构吸引力和企业的资源条件。

目标市场选择策略：1. 无差异化 2. 差异化 3. 集中化 **P193**

对小企业而言，**市场规模**越大需要投入的资源越多，而且对大企业的吸引力也越大，竞争也就越激烈，
因此，**选择不被大企业看重的较小细分市场反而是上策。**

细分市场内部结构吸引力取决于该细分市场潜在的竞争力，**竞争者越多，竞争越激烈，该细分市场的吸引力就越小。**

虽然某些细分市场具有较大的吸引力，有理想的需求规模，但如果和**企业的长期发展不一致**，企业也应放弃进入。而且，即使和企业目标相符，但**企业的技术资源、财力、人力资源有限，不能保证该细分市场的成功**，则企业也应果断舍弃。



3) 市场定位 :

指一个组织在营销策略的指导下, 试图使其产品在“消费者心目中”占有特定的位置的过程。

根据产品质量和价格定位 : **茅台、优衣库、拼多多** 高档、中档、低档

根据产品利益定位 : 如: **红牛、OPPO**

在产品情感上的定位 : 如: 疫情期间的罐头、**德芙巧克力 : “纵享丝滑”**

为特定使用场合的定位 : 如: **脑白金**

使用者类型定位 : 收入 / 职业 / 心理 / ... 开奔驰坐宝马

根据竞争状况定位 : 避强定位、迎头定位、“明星俱乐部”式定位、重新定位
强调自己是某个具有良好声誉的小集团的成员之一

04

作业

产品设计画布





产品设计画布

产品设计画布

产品愿景		
总有效市场	可服务市场	目标市场
产品特征列表 “特征”是产品有什么， “特征”是什么， “特征”用名词描述，	产品利益列表 “利益”是用户有什么。 “利益”为什么。” “利益”用动词和感受描述”	
最小可行产品		
产品定价		

谢谢观看
THANKS

练习：



1. 设计属于你们公司的产品
2. 进行项目投票；产品设计
3. 组建创业团队；
4. 各企业学生设计企业名称、Logo、愿景和口号等等。