

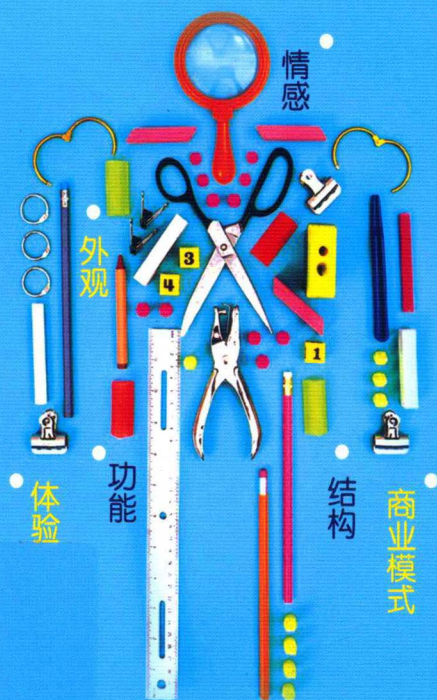
产品创新

36计

PRODUCT
INNOVATION

手把手教你
如何产生优秀的产品创意

李冠辰 著



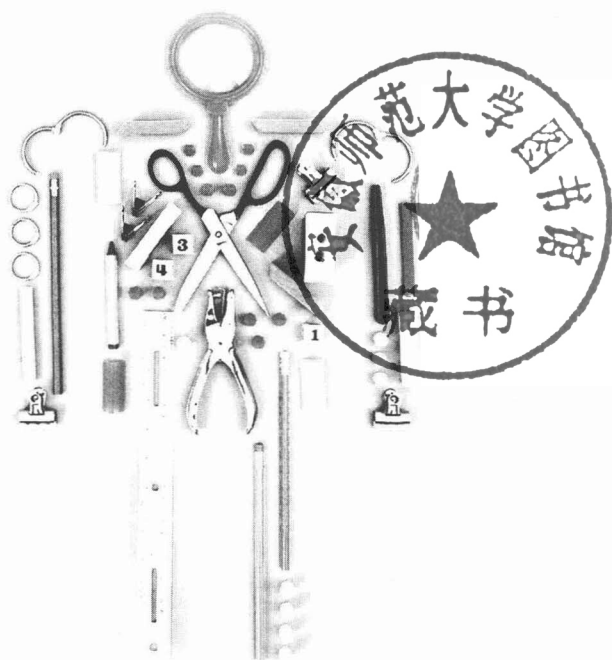
产品创新

36计

PRODUCT
INNOVATION

手把手教你
如何产生优秀的产品创意

李冠辰 著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

产品创新36计：手把手教你如何产生优秀的产品创意 / 李冠辰著. -- 北京：人民邮电出版社，2017.5
ISBN 978-7-115-44717-3

I. ①产… II. ①李… III. ①产品设计 IV.
①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第069326号

内 容 提 要

创新是企业的核心竞争力，但很多企业却找不到有效的产品创新途径。那么，企业如何通过产品创新快速地产生优秀的产品创意，赢得用户和市场呢？

《产品创新 36 计》一书是作者长期产品创新工作经验的总结。本书通过分析、提炼、归纳国内外电商平台、众筹网站、产品创意网站上的爆款产品、高人气产品创意，将产品创新要素总结为 2 个方面、6 个维度、36 个产品创新思考点，提出了一套具体可操作的指导产品创新的方法体系。这套方法体系简单实用，能够带领读者在洞察用户痛点的基础上快速产生高价值的产品创意。

本书适合在企业中从事产品开发、创新及管理工作的有关人员阅读，也适合广告策划人员、艺术设计人员、创业者以及高等院校相关专业的师生阅读。

◆ 著 李冠辰

责任编辑 张国才

执行编辑 孙闰松

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14.5

2017 年 5 月第 1 版

字数：180 千字

2017 年 5 月河北第 1 次印刷

定价：55.00 元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)87055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第 8052 号

推荐序一

创新是企业持续发展的生命线和核心竞争力。从生产型企业到销售型企业，再到服务型企业，都需要创新。不管是产品创新、市场创新，还是运营创新，企业或多或少、自觉或不自觉、主动或被迫都在进行创新。特别是面对当前复杂多变的商业竞争环境，创新已经成为企业求生存、图发展、攻坚克难的必备武器。

创新对于企业的重要性无需多言，而企业最关注的是如何创新。针对这个问题，理论界和实战派的专家学者纷纷著书立说，从各自角度作出了回答。《产品创新 36 计》是一本强调实战、非常有特色的创新方法书，作者将创新的视角聚焦在企业的产品创新领域，重点解决如何快速产生高价值产品创意的问题。产品创意是产品创新的重要内容，是产品竞争力的集中体现。结合当前“大众创业、万众创新”的新形势，产品创新能力就显得尤为重要。正如作者在书中所言，从小处看，产品创新能力不足会导致创业者的创业项目缺乏吸引力，很难吸引到风险投资的关注，难以获得长久发展；产品缺乏创意会导致产品竞争力下降，让企业陷入残酷的同质化价格竞争。而往大处说，缺乏产品创意是导致当前中国制造业竞争激烈、山寨横行、企业利润微薄的主要原因之一。“中国制造”要想升级为“中国创造”，产品创新能力的提高是关键。

如何提升企业的产品创新能力？更准确地说，如何提升产品企划、研发人员的创新能力？首先要更新一个观念，那就是在大多数人看来，产品创新能力往往是少数天才的专利，产品创意往往可遇不可求。本书就是要打破这种错误的认识。作者采取以终为始的研究方法，对过去和现在的大

量优秀产品创意进行整理和研究，提出从2个方面、6个维度、36个思考点来构思产品创意概念，并将这套方法总结成好学易用的产品创新36计，使以往少数天才才具有的智慧变成人人都可以学会和掌握的技能，使企业的产品创新变成人人都可以参与并高效完成的工作。

“创新需要巨大的投入”“创新是一件高风险的事情”“不创新是等死，创新是找死”，这是许多企业不愿意创新的原因。其实，创新也可以变得很简单。产品创新是企业创新的一个重要内容，为了使企业的产品创新变得简单有趣，降低其风险和难度，作者收集了大量的产品创新案例，使读者能更好地理解和掌握产品创新的36种方法，这就使本书超出了一般意义上的产品创新方法工具书，成为一本优秀的产品创新案例库。读者可以随时查阅本书的方法、工具和案例，通过学习和借鉴，使产品创新变得更容易、更有效率。同时，作者也基于以往的经验提出了举办创新工作坊、玩游戏投骰子等创新工作开展方式，揭开了产品创新工作的神秘面纱，使产品创新工作变得简单易行、生动有趣，更易于让人接受和参与，更接地气，从而也更加有效。

本书由41篇文章组成，其中前两篇是对产品创新以及产品创新36计的解读说明，帮助读者对产品创新形成清晰和整体性的认识。本书的重点是36篇针对创新方法的说明和案例性文章。最后还有3篇关于企业如何开展产品创新工作以及如何应用产品创新36计的文章。书中的每一篇文章都自成体系，读者既可以从头到尾系统性地阅读，也可以挑选自己喜欢的内容阅读。同时，正如作者所言，产品创新36计是一个开放的体系，产品创新的36种方法主要是基于对以往优秀产品创意的解读和提炼，不同的人对优秀产品的解读会有所不同，也会提炼和形成自己的产品创新方法。因此，读者可以对产品创新36计中的具体方法进行审视、评价、取舍、改善和添加，最终形成适合自己的独特的产品创新方法体系。这是本书带给读者的最大价值。

本书作者具有多年的企业战略管理和产品创新经验，在工作中善于发现、总结和实践，这也使书中提到的许多创新方法和工具具有很强的操作性和实战性。工欲善其事，必先利其器。当前，创新已经上升到国家战略的高度，中国要从“制造大国”走向“制造强国”，要从“中国制造”升级为“中国创造”，创新是唯一出路，而创新需要方法。本书的面世恰逢其时，一定会为企业的产品创新工作带来巨大的帮助。我也希望更多人参与到产品创新的研究与实践中去，为中国的富强贡献一份力量！

鲁百年 博士

SAP 大中国区商业创新团队首席架构师

创新设计思维全球第一人

2017 年 1 月

推荐序二

你会创新吗？

世界变化的脚步越来越快，手机等移动设备的普及造就了互联网行业的蓬勃发展，喧闹多年的物联网、人工智能、机器人技术也已经渗入各个产业，改变了大家原本熟知的一切。如果不想被这个世界抛弃，那么所有人都必须大胆地创新、整合与改变。

但是，你真的会创新吗？

拜读冠辰兄的大作，我深有感触！因为这么多年来，无论是从产品、技术上，还是从企业的策略、经营上，大家虽然对“创新”这个词不陌生，却没有人针对“创新”的实务经验提出一套完整而系统的方法。

就在这段时间，我与亚洲各地的企业家探讨指数型科技（Exponential Technology）的趋势与影响，所有参与讨论的企业家都对目前上百种创新科技感到震惊与不安。因为绝大部分的创新科技均来自欧美国家，连一向在亚洲居于领先地位的日本也自叹弗如。可见对于创新这件事，我们亚洲地区还没有一套有效的方法来帮助我们迎头赶上。

为什么呢？读完冠辰兄的《产品创新 36 计》，我才幡然醒悟过来，原来大家谈创新却不了解创新。创新是非常具有科学性的，所以必须回归到产品面、需求面、技术面来探讨，举个例子，苹果在大家眼中算是懂创新的公司，但除了过去十几年来大家熟知的 iPhone、iPad 等产品之外，似乎没有什么创新的产品。但反观亚马逊和谷歌这样的科技巨擘，我们更能感受到什么叫创新。亚马逊公司从原本的网络电商出发，先后推出电子书 Kindle、人工智能语音服务 Echo、Amazon Go（亚马逊购）等创新产品；

产品创新 36 计

手把手教你如何产生优秀的产品创意

谷歌公司从搜索引擎到谷歌邮箱、谷歌地图、谷歌文档、YouTube、安卓、谷歌浏览器、谷歌眼镜、自动驾驶汽车，以及 2016 年大出风头的 AlphaGo 等，创新产品层出不穷。当把这三家公司放在一起时，你就会恍然大悟，它们在创新方面有着很大的不同。

所以，谈创新不能不看这本《产品创新 36 计》。本书作者在全球知名企业工作，实际接触到了大量来自海内外的优质产品，包括各种创业大赛的创新产品与服务项目、国内外电商平台的爆款产品、众筹平台和创意网站上的高人气产品等。作者通过缜密的分析及研究，梳理出这些产品在创新上获得成功的原因，并且总结成 2 个方面、6 个维度、36 个创新思考点。本书是国内第一本手把手教你创新的指导书，被称为真材实料的创新手册也不为过。

你还在苦恼不知如何创新吗？这本书会帮你打通创新的任督二脉，带你跟上国际创新的趋势！

顾及然

台湾国际总裁菁英书院院长

台湾安勤科技独立董事

前鸿海（富士康）集团战略处领导

2017 年 1 月

前言

当前，国家正大力推进“大众创业、万众创新”，全国各地创业热潮风起云涌，企业中的创新也开展得如火如荼。

为了推动创新与创业，中央和地方政府发布了各种政策并投入了巨大的资源。大量“创新工厂”“众创空间”如雨后春笋般纷纷出现，社会与企业也成立了大大小小的各种“孵化器”。这些措施在一定程度上降低了创业者的门槛，提高了创业者的成功率。应该说，当前支持创业的硬件环境已经基本具备，但是在软件层面，如创新方法、创新工具、创新咨询引导等方面还存在较大的不足。例如，《创业企业调查报告》2016年曾对北京、上海、深圳、杭州、武汉、西安6个城市的1006个样本进行创业调查，结果显示17.18%的创业者将“缺乏创意”列为制约创业的首要因素，14.13%的创业者将“创业概念容易被模仿”列为制约创业的首要因素。

创业首先需要有一个有创意的项目或者产品，但目前我国大部分创业项目都比较低端或者彼此雷同。一方面，这导致了创业者之间的竞争异常激烈，增加了创业成功的难度；另一方面，平庸的项目也很难打动投资人并吸引到风险投资，创业企业很难持续发展。

在企业创新方面，目前最困扰企业的是其产品创新能力的不足。产品创新是企业最重要、最基本的一种创新方式，而且企业需要通过产品来满足消费者的需求，从而实现自身的商业价值。国家进行“供给侧”改革也是希望企业能通过创新来提高产品竞争力，创造出真正能满足消费者的产品。所以，如果产品创新能力不足，大部分企业都只是单纯地进行山寨模仿，市场上产品千篇一律，那么企业只能赚取微薄的利润，最终

都将陷入残酷的价格竞争。

因此，无论是大众创业还是企业创新，最终拼的还是自己的产品和创业项目有没有竞争力。如何才能使自己的产品或创业项目更具竞争力呢？这是一个非常复杂的问题。我们不妨换个角度来思考：当前和以往那些知名的、竞争力很强的产品都具备哪些特点，为什么会成功，当初是怎么被创造出来的？通过研究和总结它们的成功秘诀，就能指导我们今天的产品创新。

基于这种想法，同时由于工作关系，我在过去几年中接触到了大量的优秀案例，包括国内外各种创业大赛的优秀创业项目、国内外电商平台的爆款产品、众筹平台和创意网站上的高人气产品创意，通过对这些优秀产品进行收集、分析、总结和归纳，了解这些优秀产品之所以获得市场成功和用户喜爱的原因，并对这些要素进行归类 and 提炼，最终揭开了优秀产品成功的秘诀。

这些秘诀可以总结成 2 个方面、6 个维度、36 个成功要素。2 个方面是指产品创新包括产品硬件实体本身的创新以及产品所承载的软性商业价值方面的创新；6 个维度是指产品创新可以从 6 个维度进行思考，分别是产品功能创新、产品内部结构创新、产品外观形态创新、用户体验创新、用户情感需求创新、产品商业模式创新。为了保证创新方法的可操作性，在这 6 个创新维度下，每个维度都可以再细分为 6 个创新思考点，这样整个产品创新体系就形成了 36 个具体的创新思考点，也就是 36 种具体的创新方法。例如，产品功能创新维度可以具体细分为产品功能组合创新、单一功能极致创新、产品功能跨界创新、产品移动性和便利性创新、产品模块化创新、产品自动化和智能化创新 6 个更具体的创新方法。这样 36 个思考点、6 条思考线、2 个思考面，点、线、面相结合，就构成了产品创新方法的整个体系。

为了方便理解、记忆和传播，我将这套产品创新方法总结为产品创新

36 计，每一种创新方法就是一计。在解释和说明时，我采取理论联系实际的方法，用大量案例帮助读者加深对相应创新方法的理解。因此，本书不仅是一本创新方法工具书，更是一个爆款产品和热门创意的资料库，通过详细讲解这些优秀的产品和创意，启发读者产生更多、更有价值的创意。

为了便于读者理解和掌握产品创新 36 计，我结合多年的工作实践，提出了产品创新 36 计的多种操作手段与应用场景。例如，产品创新 36 计如何与创新工作坊这种当前热门的群体性创新活动有机结合，以便更好地支撑企业的产品创新工作；在不需要多人参与的情况下，如何使用产品创新 36 计产生丰富的产品创意；如何利用卡诺模型对产品创意进行评估。

创新具有共通性，许多创新方法不仅可以应用于产品层面，也可以应用于企业人力资源管理、业务流程再造、市场营销、战略规划等经营管理的方方面面，甚至可以举一反三，应用在日常生活中。

因此，本书不仅对企业产品研发人员、产品企划人员以及创业者（特别是大学生创业者）具有一定的指导意义，而且对企业经营管理者、市场营销策划人员、“众创空间”“孵化器”的织织者和运营者、从事创新研究和实践的教师和学生、广告设计和艺术设计等行业从业人员都有一定的帮助。

本书主要包括三个部分，第一部分是第 1 章，主要说明产品创新 36 计的由来以及产品创新 36 计的大致内容；第二部分包括第 2～7 章，共 36 个小节，重点介绍产品创新 36 计中的每一计，也就是每一种创新方法的具体内容和相关案例，帮助读者更好地理解 and 掌握具体的创新方法；第三部分是第 8 章，重点介绍如何在工作中应用产品创新 36 计，在这一部分，我基于多年的工作实践给出了一些具体的操作方法和案例。

我查阅了大量的资料，也从互联网上收集了大量的产品案例和图片，本书中多处引用，在此对相关作者、企业和创业者表示感谢。

在写作本书的过程中，我得到了多位创业、创新领域的专家与前辈的悉心帮助，在此深表感谢。

最后要感谢我的妻子张洁，正是在她的鼓励下，本书由最初的一些想法、笔记、培训课件一步步丰富完善，最终形成了一本完整的书，呈现在读者面前。

由于本人水平有限，书中还有许多值得改进的地方，希望读者朋友在阅读过程中给予批评和指导。

第 1 章 产品创新 36 计的由来和概述

- 创新、产品创新和产品创意 \002
- 如何快速产生高价值的产品创意 \004

第 2 章 产品功能创新

- 第 1 计 产品功能组合创新 \014
- 第 2 计 单一功能极致创新 \022
- 第 3 计 产品功能跨界创新 \026
- 第 4 计 产品移动性和便携性创新 \031
- 第 5 计 模块化创新 \035
- 第 6 计 自动化和智能化创新 \039

第 3 章 产品结构创新

- 第 7 计 折叠、铰链和嵌套结构 \046
- 第 8 计 改变相互作用关系 \050
- 第 9 计 分布式结构 \053
- 第 10 计 柔性结构 \057
- 第 11 计 流体结构 \061
- 第 12 计 利用场的特性 \066

第 4 章 产品外观创新

- 第 13 计 产品外形的几何变换 \\072
- 第 14 计 产品外形仿生设计 \\078
- 第 15 计 透明材质 \\084
- 第 16 计 变脸换彩壳 \\089
- 第 17 计 卡通造型 \\095
- 第 18 计 动态外形 \\100

第 5 章 用户体验创新

- 第 19 计 预装与预处理 \\108
- 第 20 计 降低用户学习成本 \\110
- 第 21 计 降低用户使用成本 \\114
- 第 22 计 刻意手动化 \\119
- 第 23 计 让用户自己动手做 \\123
- 第 24 计 超级用户体验 \\125

第 6 章 用户情感需求创新

- 第 25 计 安全感 \\134
- 第 26 计 社交的需求 \\139
- 第 27 计 怀旧情怀 \\144
- 第 28 计 竞争和挑战欲 \\150
- 第 29 计 同情和行善之心 \\154
- 第 30 计 自我认同与群体认同的需求 \\159

第 7 章 商业模式创新

- 第 31 计 针对特殊用户 \\166

第 32 计	产品服务化	\\172
第 33 计	软件硬件化和硬件软件化	\\177
第 34 计	打造流量型产品	\\183
第 35 计	打造平台型产品	\\187
第 36 计	深度定制	\\190

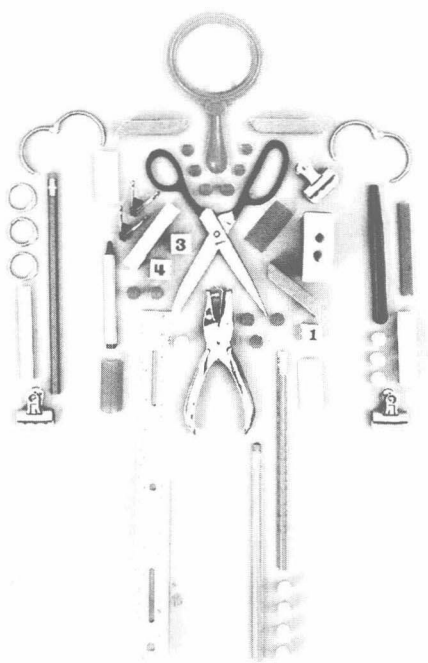
第 8 章 产品创新 36 计的应用

创新工作坊与产品创新 36 计	\\196
投骰子，让创新变得更简单有趣	\\205
卡诺模型与产品创新点的评估优化	\\210

第1章

产品创新 36 计的由来和概述

36 计



产品创新 36 计

手把手教你如何产生优秀的产品创意

创新、产品创新和产品创意

创新是当下的热词，但是真正要把创新说清楚、讲明白却很难，每个人对创新都有不同的理解。在企业里，创新、产品创新、产品创意这三者有时候会被混为一谈。所以，在一开始就有必要对这三者做出区别和界定。

在经济学上，创新的概念最早由美籍经济学家熊彼特（Joseph Alois Schumpeter）在1912年出版的《经济发展理论》（*The theory of economic progress*）中提出。他认为，创新是指把新的生产要素和生产条件的“新结合”引入生产体系，它包括五种情况，分别是引入一种新产品、引入一种新的生产方法、开辟一个新的市场、获得一种新的原材料或半成品供应来源以及实现一种新的组织形式。

如果你难以理解熊彼特对创新的定义，那我用一种最简单的描述方式进行表达，如图1-1所示。创新就是在做一件事，这件事要同时满足三个条件：第一是新的，第二是有价值的，第三是可以实现的。