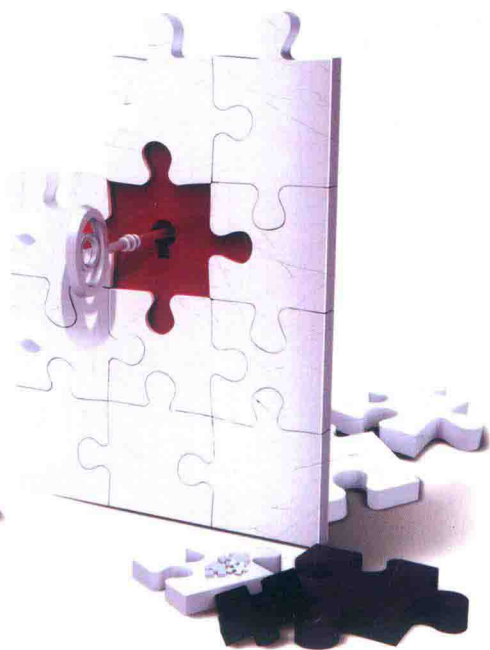


聚变式

创新

打造爆款的产品
创新策略

程然 / 著



金鼠标
方立军

品途商业评论
刘宛岚

和君咨询
朱益民

联袂推荐

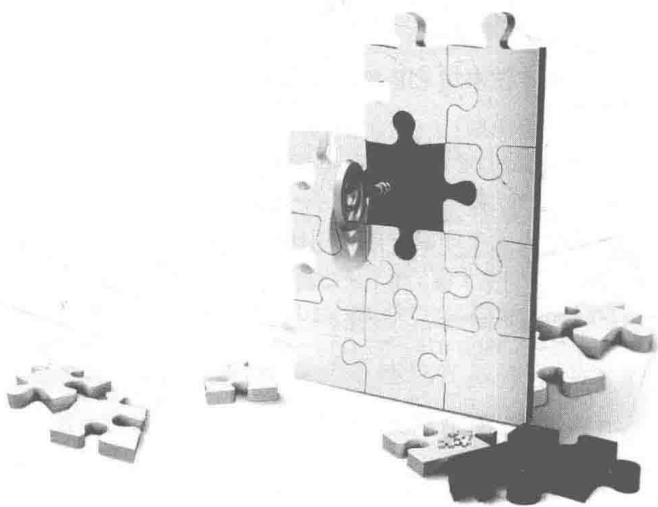


机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

聚变式 创新

打造爆款的产品
创新策略

程然 / 著



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

在消费升级的背景下，企业必须打造爆款，才能在“互联网下半场”获得消费者的青睐。但是简单的产品性能提升，已经不能满足消费升级的对品质的欲望和追求，如果仅依靠营销手段带来爆款，其生命周期并不长，真正由“聚变式创新”的产品创新策略打造的爆款才能焕发持久的生命力。

本书先介绍消费升级下的新趋势与对应的产品分层，再介绍技术创新并解释了产品创新在“互联网下半场”成为起点的原因；然后介绍“聚变式创新”的思维法则及创新思维的训练，并详细讲述了由该思维法则梳理出的三种产品创新范式，深入剖析其思路、触发点和典型案例，并对创新关键点加以总结；最后提出“商业创新金字塔”，揭示了由产品创新打造爆款的路径。

无爆款无从营销，以产品创新为起点，用“聚变式创新”创造出的产品天生自带明星光环，助您顺利开启打造爆款的成功之旅！

图书在版编目 (CIP) 数据

聚变式创新：打造爆款的产品创新策略 / 程然著.

—北京：机械工业出版社，2017.12

ISBN 978-7-111-58361-5

I. ①聚… II. ①程… III. ①产品设计 ②产品开发

IV. ①TB472②F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 262791 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：刘洁

责任编辑：刘洁

责任校对：舒莹

责任印制：常天培

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2018 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

145mm×210mm·5.75 印张·1 插页·118 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-58361-5

定价：45.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：010-88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：010-68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

010-88379203

教育服务网：www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

近年来，国家对创新、创业的支持，“互联网下半场”的变革，以及风险投资、天使投资和创投的高速发展，使“创新”成为经济社会的主流，也让更多年轻人（并不只是生理上的年轻，更重要的是心理上的年轻）走上了创新、创业之路。同时，传统产业与互联网产业的交错和碰撞，也倒推传统企业把创新放在了企业管理和运营的首要位置。

一时间，大量创新的概念开始走俏。但我们也清醒地看到，近三年来更多的创新来自于营销的创新、渠道的创新、资本模式的创新，对于产品的创新却是关注度逐年下降。

这，并不是创新的本质。

程然和我是多年的研究伙伴，他从新东方到创新工场，再到百度和梅花网，亲身参与了大量的实践研究，也为大量企业提供了很多卓有成效的建议和方法。我从事企业战略和营销咨询 20 年，深度服务和参与企业的实操，深知这些方法对企业具有何等重要的价值！这些价值不仅仅是体现在眼前的利益，更体现在战略与思维的“诗和远方”。

此书让程然耗费了半年的时间并放下所有工作来进行写作，而我有幸在他一章章地成书的过程中，看到他将过去的经历和思想逐步清晰梳理为一套成熟的方法论，看到这本书中蕴含的思考与进步。

从产业思维来看，今天的产业边界越来越模糊。传统与新技术之间、不同产业之间、线上与线下之间，越来越多的不同元素交汇在一起。边界越发模糊，创新的机会也就越多。如同中华传统文化、西方文化、网络文化三者的冲撞与聚合，形成了今天丰富多彩的商业模式和文化模式，形成了更碎片化的需求，形成了更丰富的阶层，形成了更多新的机会与产品。

从商业本质来说，营销和渠道、推广只是手段，商业越成熟、信息越对称，商业就越来越回归其本质——产品。程然在本书中不但提出改变思维模式的“聚变式创新”，同时也对过去的创新方法进行了整理和总结。刨除了浮华的所谓“概念”，回归了真正的方法，我想这是这本书值得沉下心来阅读的最重要的理由。

“互联网下半场”将至，“炒作”和“吸引眼球”不再是商业的主导，我们静待商业的回归。如同我们常说的，商业之变在于模式和方法，但其本质从古至今就没有变过。

过去未去，未来已来。

和君咨询 合伙人 朱益民

揭开产品创新的魔力黑箱

在这个“大众创业、万众创新”的时代，市面上不乏探讨创业法则、营销品牌、投资融资、设计美学、领导力和商业模式的图书，但是对于创新和创业的关键——产品创新，尤其是实体产品的创新，却几乎没有看到具有深度的剖析著作。

中国改革开放发展近40年，从最初的来料加工生产到如今的世界工厂，我们快速模仿或代工生产了许多优秀的产品，但是纯原创的优秀产品屈指可数。虽然最近20年来中国的互联网行业高速发展，互联网领域的商业成功案例颇有建树，但是在实体商业及其产品领域，可圈可点的创新产品并不多见。

自2016年开始的消费升级，给原本已经激烈的商业竞争环境，增添了不少变数。环顾日新月异的商业领域变化，我们可以发现如今领先的优秀企业，如华为、小米，都是以产品创新为先的。近几年来经过各种互联网理念和商业新概念的教育，几乎所有企业都已经意识到，只有创新的产品才是企业最有出路的保障。

但是，如何进行产品创新依然不得而知，一方面，产品创新实践者语焉不详，以各种新鲜的词语进行包装，另一方面，在许多研究者的分析当中，对于创新产品，尤其是创新产品中的爆款，总是跳过产品创新的具体过程，而去夸大后续的营销或品牌作用。

这种状况的形成，从产品创新者的角度出发，是因为不能说、不想说或是没有时间、精力去总结提炼出创新方法论；而研究者是因为没有亲历产品创新的过程，无法阐述产品创新的方法和经验。于是，产品创新，尤其是创新产品中的爆款，就像一个充满魔力的黑箱，从未被打开过。

基于20多年商业和产品创新一线实践工作经验，以及近5年来积累的产品创新研究和咨询的案例，我将产品创新方法梳理提升成方法论并提出“聚变式创新”理论。希望能帮助更多的中国实体商业企业，进行产品的创新。

本书的写作是个破解难题的艰苦过程，从某种意义上讲，读者也可以把本书作为关于产品创新的研究报告来阅读。也请读者继续延伸思考，一同探寻更好的产品创新之路。

在此，感谢我的朋友们和家人的支持和帮助。

我将此书，献给我的父母：赵中玲女士和程可鹏先生。

程 然

2017年11月

一、商业创新逻辑架构与对应章节

产品创新是商业创新中的一部分，为了便于读者更好地理解本书内容，下面列出商业创新逻辑架构，并标出了各部分与本书对应的章节。

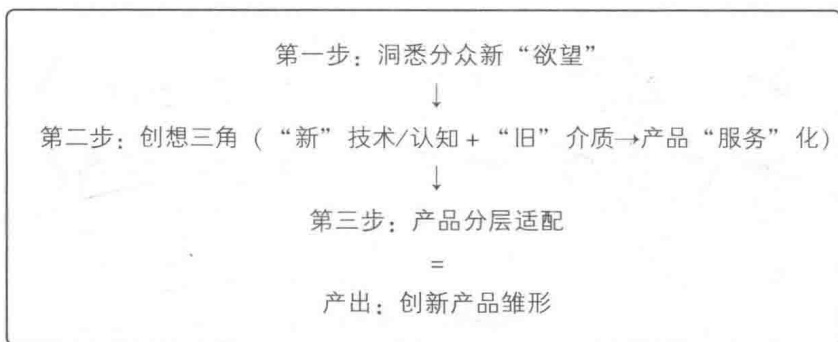
商业创新逻辑架构

商业创新金字塔	商业创新细分领域		
最顶层	品牌创新 (第5章)		
中间层	产品创新 (第3章) (第4章)	运营创新 (营销+客户服务+渠道) (第5章)	商业模式创新 (第5章)
基底层	消费新趋势 + 商业新技术 (第1章) (第2章)		

二、三种产品创新范式对比表

	跃升式创新	叠加式创新	聚变式创新
创新本质	品质的跃升	效能的叠加	品类的聚变
标杆案例	苹果公司 iPod	苹果公司 Apple Watch	苹果公司 iPad
关键概念的变与不变	核心效能未变 品类未变	新增核心效能 品类未变	定义新效能 形成新品类

三、“聚变式”产品创新思维的三步“创想法则”



推荐序

前言 揭开产品创新的魔力黑箱

本书导读

第 1 章 消费趋势与产品分层 / 1

1.1 消费升级的新挑战 / 2

1.1.1 2030 年，触手可及的未来 / 2

1.1.2 消费升级的那些事 / 5

1.1.3 惯性思维“误区”：性价比 vs 品价选 / 8

1.1.4 中国特色的消费升级 / 12

1.2 新消费阶层：中产阶层和高收入阶层 / 13

1.2.1 众说纷纭的中产阶层 / 14

1.2.2 2015 ~2030 年的中产化进程：从不成熟到成熟 / 16

1.2.3 中产阶层的消费需求，尚未被满足 / 19

1.3 新消费趋势：产品分层 / 20

1.3.1 消费者分层导致的产品分层 / 20

1.3.2 中低收入阶层的高档品 / 23

1.3.3 中高收入阶层的时尚品 / 26

1.3.4 高收入阶层的精致品 / 29

1.3.5 把握不同消费阶层的心理动机 / 31

第 1 章小结 / 32

第2章 技术创新与互联网下半场 / 33

2.1 技术创新 vs 商业创新 / 34

2.1.1 创新引领人类社会不断发展 / 34

2.1.2 技术创新的成功路径 / 37

2.1.3 商业创新的本质与细分 / 41

2.2 信息技术及其创新趋势 / 46

2.2.1 信息时代的技术创新 / 46

2.2.2 信息技术的商业化发展阶梯 / 48

2.2.3 预判：信息新技术的商用时间表 / 49

2.3 产品创新重归商业核心起点 / 50

2.3.1 互联网上半场：信息值千金 / 50

2.3.2 互联网下半场：互联网成为商业的基础元素 / 55

2.3.3 互联网下半场呼唤产品创新 / 56

2.3.4 创新的爆款产品是商业机构的刚需 / 57

第2章小结 / 58

第3章 “聚变式”产品创新思维 / 59

3.1 真正的产品创新，从思维锻炼开始 / 60

3.1.1 刻意的创新，并非真正的创新 / 60

3.1.2 创新意识，是一种生活态度 / 61

3.1.3 勇于发明“真正”的创新 / 61

3.1.4 产品创新，从思维开始 / 63

3.2 “聚变式”产品创新思维的由来 / 63

3.2.1 为新品类而生的“聚变式”创新 / 63

- 3.2.2 物理学的“聚变” / 65
- 3.2.3 以往产品创新的常见误区 / 66

3.3 “聚变式”产品创新思维的步骤和策略 / 67

- 3.3.1 “聚变式”产品创新思维的创想法则 / 67
- 3.3.2 创想法则第一步：洞悉分众新“欲望”——发现创新方向 / 70
- 3.3.3 创想法则第二步：创想三角——形成产品创想草稿 / 74
- 3.3.4 创想法则第三步：产品分层适配——形成创新产品雏形 / 77
- 3.3.5 “聚变式”产品创新思维的自我训练 / 78

第3章小结 / 78

第4章 产品创新范式 / 79

4.1 产品创新的基础认知 / 80

- 4.1.1 产品创新分类的反思 / 80
- 4.1.2 产品创新的关键环节：产品塑造 / 81
- 4.1.3 产品创新的核心要素：产品创新元素 / 82
- 4.1.4 产品创新的关键概念：品类、效能、品质和性能 / 83

4.2 产品创新范式的释义和剖析视角 / 85

- 4.2.1 释义“产品创新范式” / 85
- 4.2.2 实践总结出三种“产品创新范式” / 87
- 4.2.3 “产品创新范式”始于对标竞品 / 89
- 4.2.4 “产品创新范式”创造的营销势能 / 91

4.3 产品创新范式之一：跃升式创新 / 91

- 4.3.1 跃升式创新的创新主导思路 / 91
- 4.3.2 跃升式创新的触发点：发现决胜新元素 / 92
- 4.3.3 标杆版案例：苹果公司 iPod / 92

4.3.4 现实版案例：米家 IH 电饭煲 / 95

4.3.5 跃升式创新的关键点总结 / 101

4.4 产品创新范式之二：叠加式创新 / 103

4.4.1 叠加式创新的创新主导思路 / 103

4.4.2 叠加式创新的触发点：独特优势元素 / 103

4.4.3 标杆版案例：苹果公司 Apple Watch / 104

4.4.4 现实版案例：江中猴姑饼干和 FreeJOY 瑜伽牛仔裤 / 109

4.4.5 叠加式创新的关键点总结 / 117

4.5 产品创新范式之三：聚变式创新 / 119

4.5.1 聚变式创新的创新主导思路 / 119

4.5.2 聚变式创新的触发点：实现未知的冲动 / 119

4.5.3 标杆版案例：苹果公司 iPad / 120

4.5.4 现实版案例：杜蕾斯女性盆底肌训练球 / 123

4.5.5 聚变式创新的关键点总结 / 126

4.6 “聚变式”产品创新思维与产品创新范式 / 128

4.6.1 “聚变式”产品创新思维的案例 / 128

4.6.2 创新思维和创新范式的底层逻辑同源 / 128

4.6.3 三种产品创新范式，起始的侧重点不同 / 128

第4章小结 / 129

第5章 基于产品创新的爆款成功之路 / 131

5.1 爆款的动力之源 / 132

5.1.1 爆款成功的路径：商业创新金字塔 / 132

5.1.2 解析运营创新打造的爆款 / 134

5.1.3 解析商业模式创新打造的爆款 / 142

5.1.4 解析爆款的品牌包装策略 / 144

5.2 产品创新形成的竞争势能 / 150

5.2.1 形成爆款的内因之一：势能天成 / 151

5.2.2 形成爆款的内因之二：运营捷径 / 153

5.2.3 形成爆款的内因之三：扩张本能 / 154

5.3 由产品创新自然延伸的商业策略 / 156

5.3.1 跃升式创新的商业策略分析及案例分析 / 156

5.3.2 叠加式创新的商业策略分析及案例分析 / 159

5.3.3 聚变式创新的商业策略分析及案例分析 / 162

5.4 产品演进的达尔文主义 / 165

5.4.1 集大成的伟大产品：苹果公司 iPhone / 165

5.4.2 产品创新范式的价值 / 166

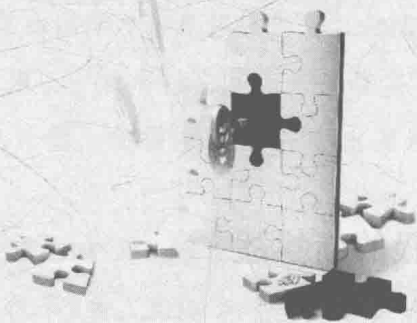
5.4.3 产品演进：势能倾轧，循环往复 / 166

第5章小结 / 167

后 记 做些从没梦想过的事 / 168

第 1 章

消费趋势与产品分层



本章要点:

- 从 2015 年到 2030 年，中国社会和经济的发展前景清晰可见，个人消费成为驱动经济发展的主要力量。
- 即将成为社会主流人群的中产阶层，消费意识现在还处于不成熟阶段；与此对应的是，市场上还缺乏大量优质的产品和服务，来满足他们的新需求。
- 消费升级使得中产阶层的消费策略，从以往关注的“性价比”升级到关注品质跃升的“品价选”。
- 新兴的消费者阶层，对应其需要的产品分层，分别是“高档品”、“时尚品”和“精致品”。

1.1 消费升级的新挑战

1.1.1 2030 年，触手可及的未来

经过近 40 年的改革开放，中国经济高速发展并且深度融入世界经济体，如今的中国经济一方面持续正常发展，另一方面越来越呈现出中国特色。

关于未来，从未如此清晰地展现在我们眼前。从 2015 年到 2030 年，将是中国经济和社会发展上升期的重要阶段，真正成为世界强国并完成中华民族的伟大复兴。可以预见在这 15 年期间，我们的经济和社会将实现以下三项进程：

- 社会主流人群的中产化进程；
- 经济总量成为世界第一；
- “一带一路”基本成型。

1. 中国经济发展的新阶段

回顾近 40 年的改革开放，推动社会经济增长的“三驾马车”——出口、投资和消费，轮番上阵：

- 在改革开放初期阶段，采取基于劳动力成本低的出口导向政策。
- 自 2008 年的国际金融危机爆发后，中国经济增速回落，出口出现负增长。政府推出了以大规模基础建设投资为核心的 4 万亿计划，使得中国经济走出困境，继续保持增长势头。
- 2015 年我国 GDP 同比增长 6.9%，是自 1991 年以来第一次增长比例低于 7%，2016 年我国 GDP 同比增长 6.7%，继续低于 7%，中国经济从 2015 年开始增速放缓，进入中速稳定发展的新阶段。

时至今日，出口导向政策和大规模基建投资，不再是促进中国经济发展的主力，个人消费成为关键性的推动力量。

2. 2015~2030 年，个人消费成为经济发展的主要驱动力

在经济学人智库的研究预测中（见图 1-1），个人消费在促进社会经济（名义 GDP）发展中所占的比例，从 2015 年开始逐步提升，并于 2017~2018 年超过固定投资，成为中国经济发展的首要驱动因素。

经济发展依赖个人消费或私人消费，对应就要有优质的产品和服务，这给中国的商业领域带来新的挑战。