一个比较系统的框架 - **NABCD** 模型, 可供大家参考:

**1) N (Need 需求)**

    你的创意解决了用户的什么需求?   这个需求可以是明确的, 公开的 (例如: 希望能上网玩三国杀).  也可能是说不清道不明的, 例如 - 以前没人说: 嗯, 如果我能找到这样一个网站, 我可以去偷菜, 就好了…

    我们要充分了解用户的痛苦, 他们对已有软件, 服务不满意的地方。但是用户往往也不知道颠覆型的创新。 例如亨利 · 福特 当年发明汽车之前, 如果他深入用户之中, 了解他们的需求, 用户会告诉他 - 我希望我的马车更快一些！

   需求可以进一步分析:

这是刚性需求，或辅助性需求？需求的量有多大？ 需求会一直存在么？ 很多同学想象力非常丰富，觉得一定会成千上万的用户来使用我想出来的软件。那么可以实践一下，找到10个潜在用户，他们表示“一定会试用你的软件”， 那么就算你找到了合适的需求 (Need).

**2) A (Approach 做法)**

    好, 你找到了用户的痛苦,  下一步, 得看看你有什么招数, 特别是**独特的招数**, 来解决用户的痛苦。  你不能说我会C++, Java，所以我一定可以写好这个软件.  你得有独特的办法,  例如, 有人脸识别技术, 会做超大规模的数据处理。 那你 (你的团队) 会什么呢?  只会冒泡排序?

    这些招数不光是技术上的, 也可以是商业模式上的, 地域的, 人脉的, 行业的.

    招数也可以进一步分析:

    基本的招数， 独特的招数， 招数的可行性， 技术可行性，法律法规可行性。

     一个刚成立的团队，他们对自己的实际能力往往不太了解。 例如有学生说 - 我懂 Java，其实他只是上过一个讲Java 的课，开卷考试通过而已，和在实际中能用 Java 语言和相关的框架按时按量地完成任务还差得很远。 那么，团队会碰到什么困难，团队成员有什么能力和办法来解决这些困难呢?  请讲一讲。

**3) B (Benefit  好处)**

    这时候你已经弄清了需求，有了独特的解决问题的办法,  那你这个产品/服务会给客户/用户带来什么具体好处呢?  如果用户已经有一个解决方案 (例如用户已经在用 QQ 聊天),  那你的产品具体有哪些好处, 能让用户离开现有产品, 使用你的产品来聊天呢?  另外这还有一个 Benefit/Cost (成本) 的问题。  如果你要用户必须有8G 内存, 最好的视频驱动, 20M 宽带连接, 才能使用你的 “更好的”视频聊天工具,  那会有多少用户愿意支付这个成本呢?

     Benefit 还可以指对自己团队/公司的好处。

**4) C (Competitors 竞争)**

    竞争对手也没有闲着, 这个市场有多大, 目前有多少竞争者在瓜分, 你了解么? 竞争者是单独的，还是存在一个行业链，各个阶段的竞争者都一样么?  你如果不是最先进入某个市场的产品, 你还能赢么?

    大家可以看看有关 [First Mover Advantage (FMA)](http://en.wikipedia.org/wiki/First-mover_advantage" \t "http://www.cnblogs.com/xinz/archive/2010/12/01/_blank),  [Second Mover Advantage (SMA)](http://www.bing.com/search?q=wikipedia+second+mover+advantage&form=QBRE&filt=all&qs=n&sk=" \t "http://www.cnblogs.com/xinz/archive/2010/12/01/_blank) 的描述。

关于更多NABC 以及相关的案例, 论述, 大家可以看这本很厚的书 -

[](http://images.cnblogs.com/cnblogs_com/xinz/Windows-Live-Writer/ebb9f662b643_B7B2/image_2.png)

[Innovation: The Five Disciplines for Creating What Customers Want](http://www.amazon.com/Innovation-Disciplines-Creating-Customers-ebook/dp/B000JMKN9C/ref=cm_cr_pr_product_top)

**5) D (Delivery 交付)**

在练习了多次的 NABC 之后, 我意识到也许还应该加一个**D: Delivery**。 怎样把你的创新产品交到用户的手中?

例1, 你想到了一个好主意, 建一个比 hao123 更好的导航页面!  我们姑且认为NABC 都没问题,  那如何把这么好, 这么简单的产品交到 (**Deliver**) 用户手中呢?   用户怎么能知道你的产品？你如何利用互联网（或者其他途径）把这一福音传遍你的目标用户？  这一方面在早期的软件开发者的角度来看，应该是 “市场部门” 该做的事。  但是，现在网络已经成为绝大多数软件产品一一部分，对社交网络的应用不会发生在产品开发完毕之后，而是在早期就会成为产品规划和功能的一部分。