



产品经理深入浅出第9课-市场需求文档（MRD）写作方法与技巧（上）



主讲：产品人刘文智

专注互联网产品经理人才的培养

课程地址：www.duobei.com/room/5226683561

产品经理深入浅出 第9课

市场需求文档（MRD）撰写方法与技巧（上）

产品经理深入浅出系列公益教学视频由 刘文智 出品

PPT结合视频学习效果更加，本PPT免费视频学习地址：

<http://www.duobei.com/room/7244575250>

欢迎加入-产品经理学习③群：122391574（又要满了，看还升级不：）
水军太多，加群暗号“为产品而生”！

欢迎关注新浪微博：@im刘文智



扫描加入微信群，第一时间知道开课时间哟

• Chanpin100.com-产品经理学习型社区

• 只提供产品经理深入浅出课程中必须的东西

- 如：课件，学习资料资源，免费答疑等.
- 不做所谓的产品经理综合社区，不考虑PV，UV等东西
- 只关心帮助产品经理们更快的入门,学习,提高,并专注于此.
- 另外：请不要做伸手党，伸手党的人从本质来说是没有爱心自私且功利的一群人

• 板块介绍：

- 课堂-教学视频发布与课程资料下载，每期视频资料都会在这里统一提供下载
 - **必答-所有提出的问题，尽量做到当日必答**
 - 下载-课程涉及到的相关资料与其它产品经理资料
 - 交流：看点-分享推荐值得成长中的产品经理阅读的文章，交流-不解释了
 - 板报：发布Chanpin100.com信息，与意见建议的地方
-
- Chanpin100.com需要热心版主，有志愿者，可以说明“志愿者”群里面私聊我
 - 欢迎合作，有资源换资源，以心换心，请不要发垃圾广告，无论群里面还是社区，必踢。

如果你感觉到快乐且有收获，请喜欢和好评一下！



产品经理深入浅出第8课-商业需求文档（BRD）写作方法与技巧

直播时间：2013年01月25日 星期五 20:00 - 21:00
主讲：刘文智

💰 免费 👤 21 / 17 人 📺 263 次 ⚡ 901 次

课程回放

❤️ 喜欢 (36)

🌟 5.0 (25人评价)

🔗 管理课程 ➦ 分享到 ▼

直播回放

👍 点赞 (30)

🔗 直播回放 ➦ 注意到 ▲

- **有动力，我就做更好的课程，你花一秒钟点一下，我用3个小时的备课来回报你！**
- 还有，以前的课程，也请大家顺手都给我喜欢喝好评，我都看得到，感谢有心人！

市场需求文档（MRD）撰写方法与技巧

- 本课学习目标：
 - 理解BRD文档与MRD文档的关系
 - 理解并掌握MRD文档的用途与作用
 - 理解并掌握MRD文档的：
 - 写作方法
 - 写作思路
 - 写作技巧
- 今天我们主要讲MRD文档的写作方法与技巧

9.1 MRD与BRD的目的截然不同

- **BRD-这么做有好处，并说明好处在哪里**

- 举例:唐僧出发前,参见唐皇,告诉唐皇西去取经的重要意义与大兴佛法的好处,唐皇答应,并发放免签护照,于是唐僧带着任务出发了,那个时候唐朝真实V5啊。

- **MRD-通过BRD明确了这个事情值得一做后，描述应该这么做，并说明这么做的原因**

- 举例:唐僧上路了，但是他需要选择走哪条路线，带几个人，为什么这么走，为什么带这些人，要说清楚：
 - A路线：妖怪多
 - B路线：神仙多
 - C路线：美女多
 - 经过分析，唐僧决定选择C路线，所以才有了三打白骨精，路过女儿国等经典故事（开个玩笑）

9.1 MRD与BRD的目的截然不同

- **MRD到底要干什么？**

- 用绕口的方法来说：如果说BRD是你抛出的**论题**,那么MRD就是要你用**论点**来支撑你的BRD,同时通过**论证**来得出你采取什么方式获得BRD里面的**商业目标（讲究逻辑性）**

9.1 MRD与BRD的目的截然不同

- **MRD到底要干什么？**

- 用大白话来说：MRD就是经过一系列的分析后，拿出一套你认为最合理的干某个事情的方法与指导实施的文档。

9.2 MRD的阅读对象

- **MRD也是一个产品，既然是产品，就有用户！**

9.2 MRD的阅读对象

- **MRD也是一个产品，既然是产品，就有用户！**
- **MRD的汇报对象**
 - 未来参与产品的各个层级的同事,都有可能要阅读MRD，包括产品经理自己
 - MRD最完善的产品诞生分析描述文档
 - 以后的一段时间，产品的各种衍伸文档、产品依据、团队判断，都有可能参考MRD文档
 - 产品参与成员了需要了解产品的各种背景、数据、方法依据

9.3 用心写好MRD

- **MRD文档的内容首先要说服和征服的人不是别人，而是产品经理自己**
 - 如果MRD连自己都不能说服，产品经理自己是没有底气的
 - 如果MRD连自己都不能说服，谈何来说服别人积极参与
- **所以**
 - **用心写好MRD是必须的**

9.4 互联网产品MRD包含内容

- 9.4.1 主要包含内容

- 文档说明
- 市场说明
- 用户说明
- 产品说明

9.4 互联网产品MRD包含内容

- 9.4.2 文档说明

- 9.4.2.1 文档基本信息

- 公司名称
 - 产品名称
 - 文档创建日期
 - 创建人
 - 创建人联系方式
 - 部门
 - 职务

- 9.4.2.2 文档修改记录

日期	版本	修改人	修改内容	审核人
130218	1.0	刘文智		刘文智
130220	1.1	刘文智	第三方登陆功能前置到初始版本	刘文智

9.4 互联网产品MRD包含内容

– 9.4.2.3 文档目的

- 用于说明如意窝网站的相关市场，用户，产品规划，核心目标，产品路线图，项目规划等。

– 9.4.2.4 文档概要

- 文档说明
- 市场说明
- 用户说明
- 产品说明

9.4 互联网产品MRD包含内容

• 9.4.3 市场分析

– 9.4.3.1 摘要（可选）

– 9.4.3.2 现有市场存在的问题与机会（有问题才有机会，有机会，才有可能去做对吧？）

- 就互联网而言，可以从以下（但不限于）几方面来选择性表述：

- 产品方面（例如：产品形态复杂，用户体验差）
- 技术方面（语音压缩技术不成熟，外资搜索引擎对中文理解不够深刻）
- 运营方面（产业链偏下游，重实体，轻线上，造成瓜分线下旅行社利润，形成对立）
- 用户方面（用户需要可替代产品尚未出现，需求明显）
- 商业模式方面（金山毒霸和360安全卫士的商业模式对比）

- 由于在以上的分析说明中，可能会涉及到用户分析相关的内容，可以先提用户分析的结果并说明详见用户分析章节即可，这样可以保证文档的完整连续性，也能简明扼要。

- 从技术层面来剖析市场，洞察用户心理案例分享(不一定准确，但就是这个意思)：



9.4 互联网产品MRD包含内容

– 9.4.3.3目标市场分析（基于该机会点下的市场分析说明）

- 市场规模（多少钱，成功可能大不大，往往是正比，但不绝对是，具体问题具体分析）
- 市场特征（现有市场表现出的典型特征）
- 发展趋势（未来2-5年的发展评测，搜索市场的语音搜索，苹果的Siri，体感便携设备：谷歌眼镜，苹果iwatch）
- 时间边界（这个市场的持续时间预估）

– 9.4.3.4 市场分析结论

- 一般来说，这里会得到一个比较有市场商业价值的结论（否则这个文档就没有存在的意义了，囧）

9.4 互联网产品MRD包含内容

• 9.4.4 用户分析

- 9.4.4.1 目标用户群体（找准）（一般划分维度：年龄段，收入，学历，地区）
- 9.4.4.2 目标用户特征
 - 所谓特征,及时在这个群体下面的共性特点与非共性特点（分析）
- 9.4.4.3建立虚拟用户角色（形象化）
 - 常用用户特征（年龄 性别 出生日期 收入 职业 居住地 兴趣爱好 性格特征）
 - 用户名称(张三，李四，王麻子)
 - 用户技能（熟练使用电脑办公，对常用的智能手机应用谙熟于心）
 - 与产品相关特征
 - 电子商务产品 购物习惯 年度消费预算等
 - 交友类 是否单身 择偶标准
 - 游戏类 是否喜爱3D游戏 是否有同类型游戏体验等

9.4 互联网产品MRD包含内容

- 9.4.4.4 用户角色卡片针对目标用户群体进行归类划分，抽取典型样本，数量不限，带需要能代表目标用户)

上班很辛苦（工作忙）
下班也很辛苦（兼职义务讲师，老婆意见大）
网购年消费2W元左右
习惯使用信用卡网购
喜欢电影，足球，游戏，摩托，旅游
性格开朗，简单，阳光，伪文艺，伪潮人
最近一两年，开始在紧张的工作生活中，寻求探索自己的社会价值

刘文智
XX岁 男 已婚
互联网产品人
心怀梦想，脚踏实地



购物网站：一般使用淘宝（品类丰富），京东（物流快）

接入互联网设备：Dell笔记本，Thinkpad笔记本，Ipad3，Iphone4s

网络接入状况：电信20兆光纤宽带 联通3G包月流量1G

刘文智至毕业以来一直从事互联网行业工作，由于工作原因，平时在生活中经常对至上而下忽略用户体验的事情吐槽，喜欢分享自己的见闻，认为有舍才有得，有分享才有收获，是一个心态健康的阳光青年，喜欢骑摩托飙车，尝试一切能接受的冒险与新鲜事物，会选择第一时间看电影院上映的大片，逛街购物等在线下购买东西的时候，总是不由自主的联想到网络上去查看一下口碑，是不会有更好的，性价比更高的。

目标与希望：希望能在第一时间得知货物信息的口碑与网络价格，如果还能同时看到京东和淘宝的价格对比就是更好的

商业目标：透过刘文智的需求，能否在特定的场景下，提供移动App的服务？

9.4 互联网产品MRD包含内容

• 9.4.4.5 用户使用场景

- 建立了用户卡片以后，把这些典型用户放到实际的使用场景中去
- 此处的用户使用场景更多是产品经理在分析完成用户使用场景后的演示性场景。
 - 注意分析场景与演示场景的区别
- 用户使用场景就是描述用户在某个环境中完成某个了某个任务的故事
 - 类似小学学习的八股文中的记叙文三要素：时间，地点，人物+干了什么事情
- 例如：
 - 刘文智来了市中心的足球鞋专卖店，看到了猎鹰12足球鞋专柜售价1400元大洋，顿时觉得心动想入手，可突然想查一下网络上到底是什么价格，他拿出手机扫描条码，发现淘宝天猫售价799元，拍拍售价788元，APP还主动提示刘文智建议在淘宝购买，刘文智还迅速浏览了网络商品的实物高清照片与卖家说明，因为可以获得店家包邮，所以刘文智果断放弃了线下购买有没有。

9.4 互联网产品MRD包含内容

- 简单的用户表述与用户使用场景（根据实际情况，也可以这样做）
- 如果你和你的团队陪很默契了，有些地方往往是可以简化的，具体问题具体分析

用户卡片：李雷，年收入20W，公司中层，家中自有100平米左右住房，十五万左右私家车，三口之家。

场景一：获得

李雷陪老婆孩子逛商圈，看到万达广场的手机客户端广告，也是下载到手机，初次使用手机客户端就获得了优惠，并在老婆试衣服的时候直接在手机上面注册了万达广场会员。

场景二：信息推送

周五，正当李雷发愁晚上去哪里的时候，手机突然收到信息推送，万达广场北京烤鸭今天正在举办周末家庭爱心活动，一家三口到齐，就能参与家庭日活动，于是李雷决定带上老婆孩子一起前往。

9.4 互联网产品MRD包含内容

- **9.4.4.6 用户动机总结（读懂表象）**

- 线下的在线商品比较与查询渠道

- **9.4.4.7 用户目标总结（明确实质）**

- 获得性价比最高的购物体验（完美主义者会因此很得瑟，哪怕是便宜了1元钱也很得意:）

- **9.4.4.8 影响用户使用的主要因素（重要，分析）**

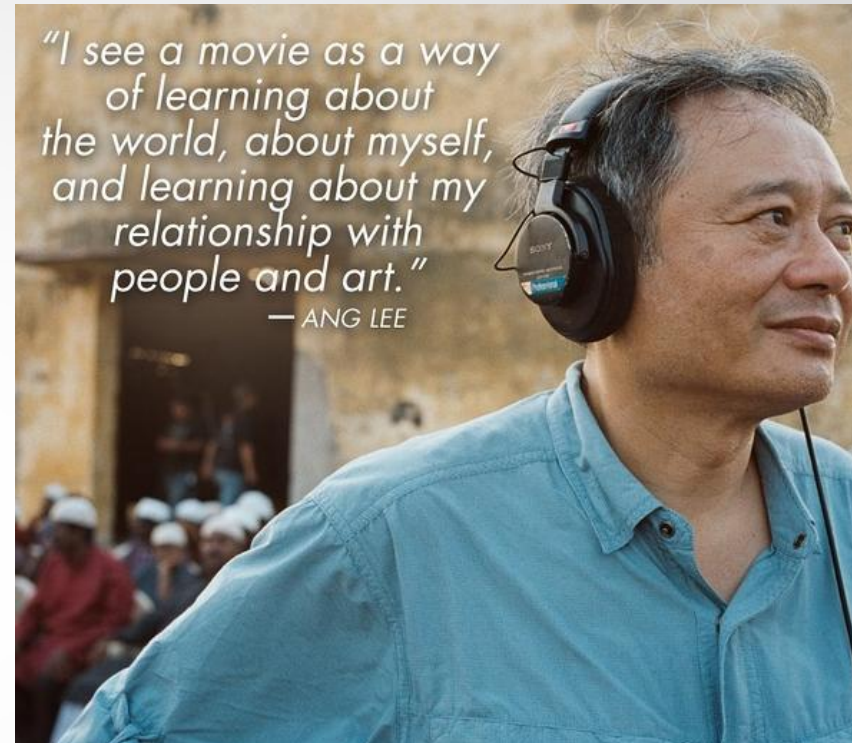
- 是否随身携带接入设备
- 网络是否通畅
- 查询速度
- 设备对商品信息的获取是否会对用户造成不便
- 等....

9.4 互联网产品MRD包含内容

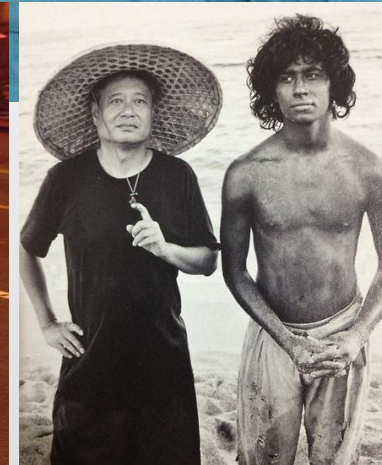
- **下回分解**

- 9.4.5 产品说明
- 9.5 MRD写作技巧
- 9.6 MRD写作只我见

李安：有梦想的人才能举起奥斯卡



"I see a movie as a way
of learning about
the world, about myself,
and learning about my
relationship with
people and art."
— ANG LEE



谢谢

- 作业：
- 写一份MRD方案，截止到今天学习的用户分析为止，以PPT格式提交到Chanpin100.com
 - 提交的时候，请注明自己的多贝名字与QQ群的名字（挑战老师记忆力是时候到了）
- 欢迎加入-产品经理学习3群： **122391574**（加群暗号“为产品而生”通过）
- 欢迎关注新浪微博：@im刘文智

• **如果你感觉到收获与快乐，请给我一个好评与喜欢：**

地址：<http://www.duobei.com/room/5226683561>



产品经理深入浅出第8课-商业需求文档（BRD）写作方法与技巧

直播时间：2013年01月25日 星期五 20:00 - 21:00
主讲：刘文智

免费 21 / 17人 263次 901次

课程回放 喜欢 (36)

★★★★★ 5.0 (25人评价)

管理课程 分享到



• **屌丝终有逆袭日，一起努力，谢谢！**

扫描加入微信群，第一时间知道开课时间哟