**立项书分工备忘录**

立项书结构及分工：

1. 立项综述及立项目的
2. 人员分工
3. 产品背景
4. 竞品分析（结合用户调研报告，鉴于同类产品较少，可以简略一些）

竞品分析是产品工作中必不可少的一个部分，在不同的产品发展阶段，对竞品分析的诉求也是有差异的，主要目的包括：确定自身产品的独特定位；借鉴好产品的亮点；制定竞争策略等。对此产品所属的细分市场进行分析，以及了解竞品公司的当前竞争态势，目前哪些公司是行业的龙头或者是占主导地位，以及了解其产品矩阵和布局还有该行业未来可能的发展方向。

1. 目的

竞品分析的目的：了解其他厂商是怎么做该产品的，借鉴做得好的地方。

1. 方法

* 国内外竞品选择
* 分析维度确定

产品名称、产品定位、产品主要功能、技术特点、其他特点、产品规格、服务方式、Web呈现等。

* 基于分析维度收集竞品信息

如产品截图或白皮书等。

1. 竞品分析总结

即整个竞品分析下来，得到的对于产品价值、产品实现等方面的有用的信息有哪些，哪些内容是可借鉴、可参考的。

1. 市场需求分析（结合用户调研报告）

进行用户的需求调研，即梳理出用户画像，对当前的痛点进行进一步的分析。这里主要是参考竞品分析以及用户需求调研报告。

1. 目的

了解客户需求和使用场景。即客户在什么情况下需要使用产品，以及客户对产品的期待和建议等，这对产品来说至关重要。

1. 方法

* 客户调研
* 数据分析
* 使用场景

1. 市场分析总结
2. 产品技术（结合技术和数据来源调研报告）
3. 技术选择与分析
4. 产品版本规划

对需求包里的每个需求进行优先级评定，划分到产品的版本规划中，在产品立项阶段可基于经验大概给一个版本节奏。

1. 功能清单表
2. 初步技术评估/开发计划

基于最近版本的产品功能清单，协调研发团队给出初步的技术方案和粗略的工作量，这部分属于投入成本分析，可以通过这部分直接了解到该产品项目需要投入多少资源，是否可控。

1. …