商业需求文档

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 文件状态：  [√] 草稿  [ ] 正式发布  [ ] 正在修改 | 文件标识： | Company-Project-RD-UR |
| 当前版本： | X.Y |
| 作 者： | 人人都是产品经理、起点学院 |
| 完成日期： | Year-Month-Day |

目 录

[1. 摘要 3](#_Toc411245548)

[1.1. 文档目的 3](#_Toc411245549)

[1.2. 参考文档 3](#_Toc411245550)

[1.3. 术语与缩写解释 3](#_Toc411245551)

[2. 项目的价值 4](#_Toc411245552)

[2.1 社会价值 4](#_Toc411245553)

[2.2商业价值 4](#_Toc411245554)

[2.3 用户价值 4](#_Toc411245555)

[2.3.1 市场价值 4](#_Toc411245556)

[2.3.2 投资价值 5](#_Toc411245557)

[2.4项目价值分析总结 5](#_Toc411245558)

[3. 路线规划 5](#_Toc411245559)

[4. 历史回顾 5](#_Toc411245560)

[5. 项目预算 6](#_Toc411245561)

[5.1. 研发成本 6](#_Toc411245562)

[5.2. 运营成本 6](#_Toc411245563)

[5.3. 营销成本 6](#_Toc411245564)

[5.4. 风险评估 6](#_Toc411245565)

[6. 总结 6](#_Toc411245566)

[7. 附件（调查报告图表） 7](#_Toc411245567)

# 摘要

## 1.1. 文档目的

*阐述项目的商业价值，该产品被开发出来的重要性。*

## 1.2. 参考文档

***提示：****列出本文档的所有参考文献（可以是非正式出版物），格式如下：*

*[标识符] 作者，文献名称，出版单位（或归属单位），日期*

***例如：***

***[SPP-PROC-PP]*** *SEPG，需求开发规范，机构名称，日期*

## 1.3. 术语与缩写解释

|  |  |
| --- | --- |
| **缩写、术语** | **解 释** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| … |  |

# 项目的价值

摘要

## 2.1 社会价值

造福全人类？

## 2.2商业价值

1、我可以为企业创造什么样的价值？  
2、这些价值是否符合企业的整体战略目标？

***提示****：*

***1****、 一定是可以量化的，显性的。  
2、商业价值，不一定是赚多少钱。可能是牵制竞争、可能是做基础\长线的搭建、可能是为了生存…  
3、当短期商业价值伤害了长期价值的时候，如何平衡？  
4、什么钱可以赚？什么钱应该分给伙伴？  
5、获取了这个价值的时候，给客户返还了什么样的增值。*

## 2.3 用户价值

引领用户潮流？比如说Iphone；

## 2.3.1 市场价值

市场份额是否有变化。例如：

[具体的市场名称]市场形式十分复杂，公司的[具体产品名称]产品在上述[各个市场]未来两年内的状况是[在此详述]。或者新技术的全面应用将使公司的[具体产品名称]产品扭转[具体的市场]市场局面。所以，公司的产品有在当今[具体的市场名称]市场上继续占领的机会。

## 2.3.2 投资价值

我们将全面进入一个新兴的领域？

## 2.4项目价值分析总结

# 路线规划

产品的发展需要一个过程，特别是互联网产品它是长期迭代成长的。这个过程需要提前进行规划，虽然规划绝大部分时候会在发展中被改变，但必须去做，不做连被改变的机会都没有。

我先满足什么需求？再满足什么需求？为什么？  
2、每个阶段的核心价值是什么？  
3、执行计划(时间…)？  
-

***提示****：*

* *市场的发展趋势是什么？竞争关系如何？*
* *在这个过程中你的客户会如何发展\成长？*
* *如其他产品、环节之间的关联关系是什么？如何配合？*
* *要有大格局，但提倡分阶段迭代实施，提倡小项目。*

# 历史回顾

没有历史的记录和回复，反复的重新开始，会造成极低的工作效率，更会造成反复的重复劳动、重复错误。 对于已有产品（或项目二期），必须重点回顾该产品之前的发展历史和背景。

1、客户价值和商业价值是否发生了变化？  
2、二期产品的路线规划和原规划是否一致，（如有调整）调整原因是什么？  
3、之前的实际运营效果和计划的差异是什么？为什么？

# 项目预算

*摘要*

*提示：获利 = 商业价值 – 成本。 做产品就好像再投资一个项目，对于可能需要付出的成本必须进行合理估算，才能做出合理决策。*

## 5.1. 研发成本

## 5.2. 运营成本

## 5.3. 营销成本

## 5.4. 风险评估

# 总结

客户价值、商业价值、成本估算，都应该有可以评估的方式、方法。每个阶段都需要有明确的目标。

1、为什么制定这个目标？这个目标是怎么推算出来的？  
2、如何显现这个结果、数据？  
3、凭什么可以做到这个目标？

**最后，关于BRD评审原则：**  
1、一切从客户出发；  
2、  
明确为什么要做？做什么？怎么做？  
3、提供必要的数据支持；  
4、提倡做小产品、小项目；  
5、  
不以获取多少“资源”为前提。

评审内容包括：“产品市场计划书”、 关键的用户使用过程Demo、核心功能的List

PS： 给boss 演示时，要做成PPT~~~

# 附件（调查报告图表）