**##产品市场需求文档**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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： |  |
| 完成日期： | Year-Month-Day |

版 本 历 史

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 版本/状态 | 作者 | 参与者 | 起止日期 | 备注 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

目 录

[1. 文档介绍 4](#_Toc411005822)

[1.1 文档目的 4](#_Toc411005823)

[1.2 参考文档 4](#_Toc411005824)

[1.3 术语与缩写解释 4](#_Toc411005825)

[2. 市场问题和机会 4](#_Toc411005826)

[2.1 现有市场存在的问题和机会 5](#_Toc411005827)

[2.2目标市场分析 5](#_Toc411005828)

[2.3 替代品和竞争品 5](#_Toc411005829)

[2.3市场分析结论 5](#_Toc411005830)

[3. 用户说明 5](#_Toc411005831)

[3.1. 目标群体特征 6](#_Toc411005832)

[3.2. 典型用户形象 6](#_Toc411005833)

[3.3. 用户场景分析 6](#_Toc411005834)

[3.4 关键用户需求 6](#_Toc411005835)

[4. 产品说明 7](#_Toc411005836)

[4.1. 产品定位 7](#_Toc411005837)

[4.2. 产品功能性需求 7](#_Toc411005838)

[4.3. 产品非功能性需求 7](#_Toc411005839)

[4.4 用户利益关系 8](#_Toc411005840)

[5. 总结 8](#_Toc411005841)

[6. 附件（调查报告图表） 8](#_Toc411005842)

# 文档介绍

## 1.1. 文档目的

***提示：****文档的目的收集、分析、定义主要的用户需求和产品特性，重点是找到目标用户的需求以及为什么存在这些需求。不用考虑系统如何满足这些需求以及需求的技术和资源局限，这些会在PRD中进行分析，目标是清晰、完整的分析目标用户。*

## 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** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| … |  |

# 市场问题和机会

***提示：****这块将给出支持产品决策和排序的主要的统计数据。描述定位的目标市场，可能的潜在用户数据或客户销售额收入预期，以及预测的市场大小、增长率。以及市场竞争格局，包括：*

1. *您的服务在市场上定位？*
2. *你希望功能或服务支持哪些功能？*
3. *这些功能或服务如何支持你的目标？*

## 2.1 现有市场存在的问题和机会

现在市场存在的问题和机会：根据需要撰写--两到三点：

* **产品方面**--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**--（产业链篇下游，重实体，轻线上，造成瓜分旅行社利润，形成对立）；
* **用户方面**（新的需求的出现，需求明显）；
* **商业模式方面**。

## 2.2目标市场分析

* 市场规模；
* 市场特征；
* 发展趋势（未来2-5年的发展评测）；
* 时间边界（这个市场的持续时间预估）

## 2.3 替代品和竞争品

***提示：****明确用户（或客户）目前可选择的其它替代品（不限于：购买竞争品、自己开发以及保持现状的可能性）。列出所有已知或可能成为竞争对手的产品，包括用户所理解的每家对手强项和弱项。*

**2.3.1 竞争对手1**

***提示：****分析内容*

**2.3.2 竞争对手2**

***提示：****分析内容*

## 2.4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

# 用户说明

目标用户群体（要求准确：年龄段、收入、地区、学历）

***提示：****请在这块描述服务中每个不同的用户。用户的类型可能从权威的专业人士到新手，差别很大。专业人士可能需要一个复杂、灵活的系统，而新手可能只需要够用和易用。因此对目标用户的分析内容包括以下：*

1. *该类用户的相关技术背景，比例。*
2. *该类用户的主要职责或角色。*
3. *该类用户为谁提供服务。*
4. *该类用户为服务一般认识和理解。*
5. *该类用户相关系统可能面对的主要问题。*
6. *该类用户对服务满意的可衡量标准。*
7. *该类用户对关键决策的影响（如：使用、购买的决策权）*

## 3.1. 目标群体特征

共性的为主分析

## 3.2. 典型用户形象

建立虚拟用户角色：形象化，常用用户特征，用户名称，用户技能、与产品相关的用户特征。

## 3.3. 用户场景分析

演示性的场景，用户在时间、地点，完成的某个事的故事

***提示：****详细描述目标用户的使用环境，包括以下建议：*

1. *用户会在什么条件或环境下产生使用或购买动机。*
2. *用户使用服务的主流环境。如：网速、浏览器类型信息。*
3. *用户使服务的场所和时间段。如：办公室，工作时间。*
4. *用户现在正使什么系统，什么可能促使改变。*

## 3.4 关键用户需求

***提示：****这里列出用户或客户认为的关键问题或需求，问题描述包括：*

1. *问题的原因是什么?*
2. *现在怎么解决的？*
3. *希望的解决方案是什么？*

*（此类信息用户帮助理解用户所认为的问题的重要性，将用于需求优先级排序。）*

# 产品说明

***提示：****这里表述产品的目的。主要包括：*

1. *明确新需求或希望改进的产品需求。*
2. *明确不需要的变化和注意问题。*
3. *概述需求同相关效益、目标的关系*

## 4.1. 产品定位

***提示：****分析产品的定位，参考以下格式：*

|  |  |
| --- | --- |
| **问题** | **答案** |
| 我们为谁： | (目标客户) |
| 做了什么： | (实现需求或可能的机会) |
| 这样目标客户就会： | (得到什么好处，也是就购买或使用的动机) |
| 和哪些竞争对手： | (相关竞争对手描述) |
| 相比我们的区别和优势 | (产品区别和优势描述) |

## 4.2. 产品功能性需求

例如：用户注册、留言等等。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **需求分类** | | **需求概述** | **优先级** | **原因及备注册** |
| PR1 | PR1.1 |  | 马上实现 |  |
| PR1.2 |  | 争取实现 |  |
| PR1.3 |  | 暂不实现 |  |
| PR2 | PR1.1 |  |  |  |
| … |  |  |  |

## 4.3. 产品非功能性需求

有效性、性能、扩展性、安全性、健壮性、兼容性、可用性、运营需求、用户体验。

## 4.4 用户利益关系

***提示：****总结主要用户或客户价值或产品定位所需要的系统特性或需求：*

|  |  |
| --- | --- |
| **用户或客户利益和价值** | **对应服务特性** |
| 利益1 | 特性1 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# 总结

总结说明下你要做的产品，有多大市场需求。

**PS：**

**优秀MBR的特点**

逻辑性强（有论点，论据，论证）；

把抽象的东西形象化出来；

数据可靠，分析有理；有把握的主观，无把握的客观；

用词行文，简洁明了；

合理的产品进度分析；

重视非功能需求；

解释专业名词

# 附件（调查报告图表）