# 产品规划流程

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2024-09-21

*第一篇：产品规划流程产品规划流程1、目的规范产品规划程序，加强各部门工作协同合作，确保产品规划的科学性和有效性。2、适用范围营销委员会和各部门。3、名词解释3.1 产品规划：根据公司目标战略和市场竞争情况，定期对产品销售目标、产品线组合、...*

**第一篇：产品规划流程**

产品规划流程

1、目的规范产品规划程序，加强各部门工作协同合作，确保产品规划的科学性和有效性。

2、适用范围

营销委员会和各部门。

3、名词解释

3.1 产品规划：根据公司目标战略和市场竞争情况，定期对产品销售目标、产品线组

合、产品卖点、产品价格、新产品计划等内容进行制定和修正的过程。

4、各部门/岗位职责

4.1 产品开发部门：及时向产品管理科提供新技术发展趋势。

4.2 营销委员会：审批产品部提出的“产品规划书”。

4.3 产品管理部产品管理科：组织协调产品规划工作；综合分析各相关部门的输入资

料，负责“产品规划书”的拟订、形成文件、下发等过程。

4.4 产品管理部市场研究科：及时向产品部产品管理科提供销售情况、消费者及市场

情况等资料；

5、流程步骤

5.1 产品管理科根据年度目标和战略，结合市场情况和各相关部门提供的相关资料进

行分析，形成“产品规划讨论稿”。

5.2 产品管理部经理审核讨论稿。

5.3 产品管理部经理组织营销公司相关部门对“产品规划讨论稿”进行讨论修改，形

成“产品规划书”。

5.4 产品管理部将“产品规划书”报产品委员会审批，若不通过，由产品部负责修改

再报营销委员会审批。

5.5 营销委员会审批通过后下发各部门执行。

6、文档信息

6.1产品管理部拥有本流程解释权；

6.2 本文由签发日起正式生效。

**第二篇：RD产品规划流程**

产品规划 流程

核准：

审核：

制订：

文件级别

文件编号

生效日期

版

本

文件名称 产品规划流程 文件编号

版本 号 1.0 生效日期

1.0 目的 规范产品规划流程，以利市场推广和新产品开发。

2.0 适用范围 本流程适用于公司整体产品规划管理。

3.0 名词解释 3.1 产品规划 ：是指产品规划人员通过调查研究，在了解市场、了解客户需求、了解竞争对手、了解外在机会与风险以及市场和技术发展态势的基础上，根据公司自身的情况和发展方向，制定出可以把握市场机会，满足消费者需求的产品的远景目标（Vision）以及实施该远景目标的战略、战术的过程。

4.0 流程 目标

5.0 流程起始点 起点 收集相关的市场、客户、行业等信息 终点 产品规划审批并应用 6.0 相关流程 《战略规划流程》、《市场信息收集分析流程》、《产品开发设计流程》、《新产品开发流程》、《展会管理流程》、《网络推广流程》 7.0 主要 职责 7.1 营销事业部产品规划人员（通常为产品经理）：负责产品信息收集、整理与分析，制定本事业部产品规划。

7.2 市场总监：负责产品相关行业、竞品信息收集与分析，审核事业部产品规划。

7.3 事业部总经理：负责事业部产品规划的审批。

7.4 技术研发部经理：负责制定公司线材产品规划；汇总各事业部的产品规划，编制公司总体产品规划。

7.5 技术总监：确定公司中长期技术战略规划；审批线材产品规划；审核公司总体产品规划。

7.6 助理总裁：负责公司总体产品规划的审批。

8.0 流程图

指标 目标值 指标 目标值 待定

文件名称 产品规划流程 文件编号

版本 号 1.0 生效日期

产品规划流程图信息分析 制定产品规划 产品规划实施技术总监 助理总裁 事业部总经理 节点 市场总监 相关资料 时间 技术研发部经理事业部产品规划人员（产品经理）业务人员阶段开始收集相关市场信息信息整理与分析\*\*\*部门 产品规划分配产品开发任务制定产品开发计划制定市场推广策略结束公司产品规划公司产品规划市场推广方案事业部产品规划提供客户反馈信息信息整理与分析制定事业部产品规划制定部门产品规划审核批准提供产品研究信息NYNY审核收集行业及竞品分析信息批准审批编制公司总体产品规划YNYNNY调整事业部产品规划制定产品开发计划新产品开发流程产品开发设计流程相关市场推广流程13市场信息收集分析流程产品开发计划每年末12月15日前12月20日前12月25日前3个工作日N批准Y确定中长期技术战略规划战略规划流程

文件名称 产品规划流程 文件编号

版本 号 1.0 生效日期

9.0 产品规划 流程说明

阶段

节点

任务程序及重点

时限

相关资料

信息分析及技术战略规划 1 2 每年底，各营销事业部及技术研发部应组织制定下的产品规划。各事业部产品规划人员应收集相关市场信息，市场总监应收集行业、竞品分析信息，按《市场信息收集分析流程》执行；业务人员提供客户反馈信息；技术研发部经理提供产品研究信息；这些所有信息应共享在同一平台上，如服务器或指定专人管理这些信息。必要时，可以组织一次信息交流研讨会。

技术总监按《战略规划流程》确定的公司中长期技术战略规划，此信息也应知会各营销事业部及技术研发部的产品规划人员。

每年末 市场信息 产品研究信息 客户反馈信息 中长期技术战略规划 制定产品规划 3 4 5 1、营销事业部产品规划人员对以上信息分析，结合技术战略规划的相关部分，制定事业部的产品规划，也包括展会产品规划；报市场总监审核，事业部总经理批准。

2、技术研发部经理对以上信息分析，结合技术战略规划的相关部分，制定部门产品规划，报技术总监审批。月 15日前 部门产品规划 6 7 8 技术研发部经理汇总各单位的产品规划，编制公司总体产品规划，报技术总监审核，助理总裁批准。月 20日前 公司产品规划 产品规划实施 9 《公司产品规划》经审批后，技术总监应就规划中的新产品，安排产品开发任务，指定新产品开发负责部门。月 25日前 公司产品规划 10 必要的话，事业部产品规划人员按《公司产品规划》调整本事业部产品规划。

部门产品规划 11 技术总监指定新产品开发任务后，技术研发部经理及事业部产品规划人员就组织制定《新产品开发计划》，分别按《产品开发设计流程》、《新产品开发流程》执行。个工作日 新产品开发计划

文件名称 产品规划流程 文件编号

版本 号 1.0 生效日期

各事业部市场总监按《公司产品规划》、《新产品开发计划》制定相应的市场推广策略，按相应的市场推广流程执行。

市场推广方案

10.0 补充说明 无 11.0 参考文件 无 12.0 相关表单 12.1 《中长期技术战略规划》 12.2 《部门产品规划》 12.3 《公司产品规划》 12.4 《新产品开发计划》

**第三篇：产品规划流程详细**

如何系统地进行产品规划 —— 产品规划流程体系介绍

市场管理：就是一种用于对广泛得市场机会进行收集、分析、选择与收缩得系统性分析方法,制定出一系列以市场为中心得、能够带来具有前瞻性得最佳业务成果得战略与行动计划。通过此方法，有助于企业聚焦于有价值得商业机会,避免“只要感觉有机会什么都做得机会主义者”倾向,提高产品规划得前瞻性与符合度,提升运营效率。

当年郭士纳上任 IBＭ CEＯ后,面对当时ＩBＭ得技术导向与管理官僚,提出“拥抱客户”得业务变革，聚焦于“产品重整:决定 IBM 应该做什么产品”,以及“流程重整：应该以怎样得方式开发产品”。IBＭ通过４年得变革,最终形成了集成产品开发体系(IPD 体系)。市场管理与产品规划流程即就是“产品重整”得方法。

该流程通过对市场趋势及客户需求进行分析，创建合理得市场细分规则，对要投资与取得领先地位得细分市场进行选择与优先级排序；并定义确保业务取得成功需要执行得活动,制定可盈利、可执行得业务计划,并以此驱动新产品包得开发。这就是一套基于市场与客户得需要与需求逆向思考,系统化地运用市场营销学得方法与工具,对 客户、竞争对手、公司自身及外部 环境四个方面进行动态思考得过程。它可以为企业、产品线、细分市场与产品包等各层次得业务计划 BP 提供一致得分析。

市场管理与产品规划包括理解市场、细分市场、组合分析、制定并融合产品线业务计划、融合产品线业务表现等几个步骤。

1、理解市场

理解市场就是市场管理得第一个步骤,其目得就是使公司能够了解所面临得市场环境,帮助产品线选择细分市场,并确定其优先顺序。理解市场需要完成两项任务:确定公司得使命愿景与进行市场评估。

公司高层负责制定公司得使命愿景,公司得全体员工需要理解使命愿景并指导具体得工作。从适当得渠道收集信息进行市场分析，可以使公司理解市场，分析市场得活动一般包括对资料库得研究、与市场专家进行研讨、分析特定公司得财务报告、寻求咨询公司得帮助、客户分析、理解技术发展趋势、竞争分析、价值链分析、以及内部与外部得数据分析。

理解市场会有两个输出:公司高层确定使命愿景,并将其文档化；市场分析得范围包括经济、产业发展、人口统计、政策、竞争、机遇、技术趋势、内部分析、SＷOT 分析、价值链分析等等,并且基于以上信息进行市场评估。、１

确定产品线使命愿景

产品线使命愿景会在未来几年得时间内为产品线得发展指明方向,并且提供制定业务计划得框架,要求在产品管理团队内部对产品线得使命与愿景达成一致意见。

使命愿景对产品线目前与未来得业务活动(包括产品、市场、服务)具有指导意义,它就是公司市场驱动得市场管理流程得基础,在进行定义时,需要对竞争优势、战略控制前景等关键要素投入更多得注意。

使命得描述包括五个部分:？

本业务得角色及对公司得贡献;？

业务得描述:主要聚焦于本业务在现在与未来一段时间内为用户提供得服务与收益,并且需要考虑市场发展趋势与业务环境;？

与众不同得能力:这些突出得能力与资源就是业务成功得基础与保证，即用户选择该公司而不就是竞争对手得决定要素，一般可以列出 2～4 条;

?

利润模型与战略控制;

?

预示未来得发展:包括产品线发展优先级,同时还有不具备吸引力得业务领域。

目标一般包括收入、市场、产品/技术、产品线得贡献、细分市场模式、组织、合作伙伴等等。

需要注意得就是使命应该能够振奋人心并具有挑战性,但又就是切合实际得,要避免毫无特点得笼统得声明与模糊不清得愿望描述。例如有得公司将其使命与愿景定义为“利用一切可以赚钱得机会取得盈利，进而为股东带来利润”,就不能为公司发展提供真正得指导。下面就是某产品线得使命:“为电信级与企业级客户提供更方便、更高效得面对面得沟通方式。”，目标定义为“5 年内成为国内视频会议系统市场第一供应商,未来在全球市场做到数一、数二”,就显得比较明确了。

在制定使命时，往往需要得到公司高层得指导。ＰMＴ需要分别与产品线得领导进行访谈，作为制定使命、目标时得重要输入之一;完成了制定工作后,ＰＭT 需要将使命愿景提交给IPMＴ并获得批准;一旦获得批准,使命与愿景就可以发布,并作为 PMT 进行未来业务计划得指导框架。

１、2

进行市场评估

市场评估就是对一个公司或一个业务单位得营销环境、目标、战略与活动进行得全面得、系统得、独立得检查，其目得在于确定问题得范围与机会,提出行动计划,以提高公司得营销绩效、——科特勒

这个步骤就是基于收集到得信息,对市场得经济、行业、竞争、客户等状况进行全面深入得了解与评估,它为后续分析活动提供了基础得数据。市场评估得目得就是使公司理解面临得环境,PMT 能够识别出产品线得机会,并进而制定适当得业务计划。实施该步骤得角色就是 PMＴ与市场分析人员。市场分析人员就是市场信息得主要收集者,而需要收集得信息包括市场环境、竞争环境、客户需求、客户购买行为、渠道、客户满意度、忠诚度。基于市场分析人员提供得上述信息,PMT 执行市场分析与评估活动。主要得活动包括资料调查研究、内部调研、访谈市场专家、财务报表分析,借力于行业顾问得帮助、客户分析、客户小组访谈、论文与杂志、相关新闻。数据收集工作就是后续一系列分析活动得基础,因此就是贯穿于市场管理流程整个过程得最为重要得一步，后续分析工作得质量极大依赖于所收集数据得质量。

需要注意得就是提供了过多得细节信息，可能会忽略掉其她主要得信息。所以在收集市场信息得时候，需要利用以往业务方面得经验对此加以判断。一旦信息收集完成就需要对这些信息进行必要得分析。这些信息大致可以按照如下得模式进行分类组织:

环境分析：就是对市场环境进行综合得描述,对产品线而言,评估环境变化带来得影响就是非常重要得。具体包括:？

政治得:包括财务政策、法律、政府得变化、规则等等;

?

经济得:包括国内得、全球得、行业得、增长性得、利率、流通、雇佣、能源价格、关税等等;？

社会得:包括文化得、宗教得、人文得、教育等等;

?

技术得:包括新产品、新工艺、行业得新市场、节约能源得、替代品、标准化得。

环境分析得关键问题包括：

?

在这个商业环境中，影响客户得购买行为得因素有哪些？？

有哪个因素过去曾经(对客户得购买行为)有过影响?

?

未来有哪些环境因素可能会(对客户得购买行为)带来影响？

?

产生这些影响得可能性有多大？

?

对销售可能会造成多大得影响？

竞争分析：基于对竞争对手在战略、目标、业务模式、价值描述、战略控制点等信息得了解,产品线可以明确自己得位置,以取得最大得商业价值。可以利用波特得五力模型进行行业得竞争分析，即从供应商得讨价还价能力(供应商)、新得竞争参与者带来得威胁(潜在得竞争参与者)、购买者得讨价还价能力（购买者）、替代产品/服务带来得威胁(替代产品)、现有公司之间得竞争(同行业竞争者)等五种力量去塑造所在得行业。

竞争分析得关键问题包括:？

主要得竞争对手／潜在进入者/替代者就是什么？她们得规模、市场份额？

?

她们如何为可以提供价值?

?

她们在未来得发展计划就是什么?

?

客户从竞争对手那里购买什么/不购买什么?

?

她们在细分市场得优劣就是什么?？

竞争对手得行动对我们得产品线有哪些影响？

对公司自身得分析:对公司自身分析得关键在于建立产品线及其目前状态得概貌,揭示公司得优势与劣势,主要包括四个方面得内容：

?

三年之内得目标;？

财务状况:一般就是收入与利润等指标;

?

产品生命周期:产品得生命周期可以划分为成长、成熟、饱与、衰退等阶段,而每个阶段需要采取不同得市场策略;

?

产品组合:描述产品线已有产品得组合。

对公司自身分析得关键问题包括：

?

我们得业务细分就是什么？？

我们得市场地位与份额就是什么?

?

客户为什么向我们购买产品？

?

客户为什么不向我们购买产品?

?

我们为什么会失去客户?

?

我们得限制在哪里？

?

我们通过什么方式来赢得客户?

市场分析:市场分析就是识别市场得驱动力量与发展趋势。市场分析得焦点在于整体市场份额、市场特征、发展趋势、客户需求、购买者行为、中介者与价值网。

对市场分析得关键问题包括：

?

我们对市场得选择会受到哪些因素影响?

?

该市场对我们具有怎样得吸引力？

?

客户为什么购买产品？

?

产品需要如何设计才能满足用户得要求？？

客户选择产品时关键得决定因素就是什么?

?

对公司而言,哪种渠道最为重要?

?

哪些渠道注定会成为或继续作为竞争对手?

SＷOT 分析:市场评估需要利用 SWOT 分析工具进行分析。在进行优劣势分析时可以从产品、形象、价格、渠道、服务支持等方面进行考虑;在进行机会、威胁分析时可以从产品线目标得适当性、市场关键得驱动力量、与产品线独特竞争力相匹配得机遇等方面进行考虑。

业务设计:对产品线进行业务设计就是市场分析步骤得最后环节。

业务设计评估关注于四个方面得内容:？

客户选择与价值：？

可以为哪些客户真正增加价值并获得利润？

?

不愿服务于哪些客户？

?

价值获取／利润模型：

?

如何为客户创造价值,从而获取其中得一部分作为我得利润?

?

采用哪种利润模型？？

差异化优势／战略控制:

?

客户为什么购买我们得产品？

?

与竞争对手为客户提供得价值有何不同?

?

我方得战略控制点就是什么?

?

如何保护我方利润流?

?

范围:？

我方欲售出什么样得产品、服务与方案?

?

哪些活动自己做？哪些通过合作完成?

书店业务设计及其演进

对业务设计得关键问题包括:

?

业务设计得哪个要素对产品线最为重要？

?

对比公司与顶尖竞争对手得业务设计得各个要素,得出什么结论？？

两者业务设计得相同之处与差异之处分别就是什么?

?

我公司得客户就是谁？

?

我公司如何成为客户得首选?？

我公司当前得战略控制点就是什么？就是否需要修改?

?

我公司得下一个业务设计就是什么？ 2、市场细分 市场细分得主要活动包括定义市场分析得框架,并且为后面得组合分析进行数据准备。由于一个产品线可以参与多个细分市场得竞争,所以有必要定义多个细分市场并且理解各个细分市场得不同之处。基于对细分市场得理解，开发团队就可以针对不同得细分市场制定恰当得行动计划。

市场细分可以采取不同得方式与分类标准，下面就是两种相对得细分方式得比较: 细分类型 按照购买者得特征来细分 按照预见到得利益来细分

定义 规模、行业、决策类型、运营变量(opｅｒating variabｌes)、ＩＴ背景、对利润得历史分析 用途、追求得利益、购买行为、对营销行动变化得反应(ｍａrketing vａｒiａｂlｅs）

假设 具有不同特征得客户群得行为也会不一样,并且会响应不同得营销组合 如果已经知道一个产品及/或服务就是如何使用及其如何提供利益,我们就能细分出有共同用途与利益得集合 优点

易于设计营销组合,因为我们知道能够很容易地识别出购买者 重点关注有真正需求并且对产品/服务开发有利得细分市场 缺点 几个细分市场可能会有很多相同得需求或利益要求。所有细分得各种组合会造成细分市场得数量很大 由于在考虑需求/利益时把特征非常不同得客户群组合到一起，难于创建营销组合 在进行市场细分得时候，可以采取如下七个步骤:审视市场细分得框架；→确定“谁购买”？→“购买什么”?→“谁购买什么”?→“她们为什么购买”?→明确关键得客户群组;→验证细分得可行性。

在进行市场细分得时候,分析人员需要将知识、判断、创新、勇气融入其中,进行有效得工作。也就就是说，这项至关重要得工作,与其说就是科学,倒不如说就是一项艺术创造。以市场细分为基础,分析人员可以识别出具有吸引力得市场以及那些不具备吸引力得市场。当然，那些不具有吸引力得细分市场并不意味着放弃,因为那里也可能存在机会。、1

审视细分得框架

市场细分有时被用于寻找投资机会并为其进行优先级排序。在进行细分时,需要审视公司高层得指导(见使命与愿景得定义),并注意其产生得影响。Pａｒeto 效应(即 8０-２0 规则,说明总体市场相对较小得一部分就能满足一个业务单位得战略目标)可以使您降低分析得复杂度,聚焦于最佳得机会点。

一般得,市场细分得框架包括一下三个维度:

?

谁:这个维度包括客户得类别与规模,它就是对市场成分得描述;？

什么：这个维度包括什么时间、什么地点、如何购买等问题；

?

为什么:这个维度就是被客户得业务要求所驱动,它检查影响决定购买得关键要素。

在确定本业务范围内得“谁”、“什么”、“为什么”时得基本原则就是“基于当前、高于当前；基于自身,高于自身”。因此行业得趋势、消费行为得改变、标杆竞争对手得现状都就是参考得对象。、２

确定“ 谁购买”

在这个步骤，分析人员需要根据使用业务范畴得相似性将用户分类,例如地理、标准商务分类、业务量得大小等等。在描述“谁”得时候，需要考虑如下几个要素:

?

未来得潜力,已经存在得分销商；

?

如何与“使命愿景”相匹配;？

最佳得机会点；

?

传统用户、潜在得合作者、第三方得增值者。、３

购买什么

在这个步骤中，分析人员需要考虑得就是“在市场中购买什么”,当然也包括购买得时间、地点、方式。为了使分析充分有效,分析人员需要考察全部相关产品,而不就是局限于本公司得产品。下图就是该步骤得样例:

２、4

谁购买什么

这里就是将上面两个步骤输出得结果综合到一起，通过对选定得１2－1５个“首要得细分市场”进行优先级排序来减少过多得选项,挑选“最重要得因素”来描述各细分市场,并且在工作表上以矩阵得方式描述“谁购买什么”,下图就是该步骤得样例：、5

她们为什么购买

针对您选定得１2-15 个“首要细分市场”得每一个,列出客户追求得关键利益，她们为什么购买,尤其就是在哪些方面您可以拥有很大得竞争优势;在整张工作表中,把共同得属性联系起来(例如,使用多种颜色来标识);

考虑客户高优先级得业务需求，研究竞争对手描述合理得、有吸引力得潜在购买理由得产品，审视并解释您在“市场评估”中识别出来得机会与市场驱动因素。下图就是该步骤得样例:

2、6

明确关键得客户群组

分析人员描述并检查大约 1０个初步得细分市场,建议选择明确得、简短得、有意义得、唯一得名字。

初步得细分市场

描述

价值与选择得理由

１、

2、

3、

4、

……、7

验证细分得可行性

验证前面确定得细分市场,可以从独特性、重要性、可衡量性、持久性、可识别性等方面进行。

?

独特性:在成本得资金需求以及客户购买准则与行为方面具有足够得独特性,才能证实各战略具有意义得差异性。这也就是希望能对竞争对手进入每个细分市场构筑起壁垒;

?

重要性:足够重要，才能证明裁剪一项战略所增加得成本就是合理得。这项战略包括提供差异化得产品、方案与服务;

?

可衡量性:在销售量得大小及增长率方面就是可衡量得；

?

持久性:用来证实独特得战略得差异特征才不会在实现潜在得利润前就消失掉;

?

可识别性:这样通过有针对性得销售与宣传努力,才能够有效地影响到独特得客户群组。

最后,综合上面细分市场得结果,将各个细分市场得关键要素汇总并文档化，也就就是进行组合分析前得评估与准备工作。这些要素包括：

?

细分市场得名称；

?

收入机会;？

逐年得增长率;？

公司得市场份额;

?

关键得购买者;？

公司以及关键竞争对手得增值/业务模式;？

本细分市场里客户最关心得事项;

?

描述本细分市场里,客户面临得主要业务问题;

?

描述本细分市场内现有得产品包与竞争对手提供得产品包;

?

描述客户得关键购买标准；

?

描述主要得竞争对手以及市场份额。、组合分析 哪些细分市场更值得公司投资?哪些细分市场公司应该优先考虑?要回答这些问题,我们必须要进行组合分析。组合分析首先对各细分市场得吸引力、竞争地位、财务收益等方面进行评估,在此基础上组合为战略地位分析(Sｔrａｔeｇｉc Posiｔiｏn Ａnａｌysis)与财务分析（Fiｎanｃe Aｎalysiｓ),同时与公司业务目标相结合，对各个细分市场进行优先级排序,以确定公司产品开发得优先顺序。、1

细分市场吸引力分析

细分市场吸引力分析因素一般包括:

?

细分市场规模

?

细分市场增长率

?

细分市场获利潜力

?

细分市场对公司得战略价值

细分市场规模:显然就是一个重要得决定因素,一般说来,规模大得细分市场更具有市场吸引力,但就是市场规模大了,就会引来一些资源雄厚得竞争者,从而使它失去对小企业得吸引力,如 IＰTV 市场,当全国十几个大城市开始招标得时候,华为、中兴通信等就开始大力投入,造成很多早期专门从事 IPTＶ设备研制、生产得企业失去了机会;而在视频电视会议市场,由于中国整个市场份额才不到 10０亿元人民币,对华为、中兴通信失去吸引力,华为、中兴通信等通信设备生

产巨头都未投入多大力量,对于一些中小企业如苏州科远就很具吸引力,苏州科远将公司全部资源投入该细分市场，因此在该细分市场上一举超过华为、中兴通信，成为领先得供应商。

细分市场增长率:也就是一个关键因素，快速增长得细分市场能够支持较高得利润率并能在以后得年份中保持利润,所以会成为所有人追逐得目标。

细分市场获利潜力：细分市场获利潜力很多程度上取决于市场竞争压力,包括三个方面得要素:直接/间接竞争、进入威胁、客户／供应商压力。

细分市场对公司得战略价值:在某些对公司具有战略意义得细分市场上,获利潜力往往不就是考虑得重点。对于存在一些关键技术,或者包含一些关键客户得细分市场,进入这些细分市场,对于公司具有战略意义,而进入这样得一些细分市场,在相当长一段时间内公司都难以获利。

３、2

细分市场竞争地位分析因素

公司所在细分市场竞争地位,主要从几个方面进行评估:市场份额、产品优势、品牌优势、成本结构。

市场份额:现有得市场份额一定程度上代表了公司在该细分市场得影响力,市场份额越高,影响力越大，市场份额越低,影响力一般也较小。

品牌优势:任何细分市场都将受益于公司品牌影响力,公司品牌影响力大,细分市场竞争地位也高，公司品牌影响力小，细分市场竞争地位也低。

产品优势:细分市场竞争地位最终很大程度上要通过产品来体现，产品优势如产品得功能、性能就是否强大,产品就是否易用,产品就是否稳定可靠等,对细分市场竞争地位产生重要影响。

成本结构:当价格竞争成为重要得竞争因素得时候，产品成本结构就成为影响细分市场竞争地位得重要因素,成本结构越低,就越有优势。成本结构包括设计成本、制造成本、供应成本、营销成本、管理成本、财务成本等关系到产品生产、供应各个环节得总成本,如个人电脑市场,Ｄelｌ依靠总得成本结构上得优势击败了 IB Ｍ与 paq,确立了其在个人电脑市场上得竞争地位。、3

战略地位分析

将细分市场吸引力分析与细分市场竞争地位分析组合成战略地位分析（SＰＡN)，即将各细分市场吸引力分析与细分市场竞争地位分析得结果组合起来,得到 4 类细分市场,每一类细分市场对公司来说战略地位不同，如下图所示：细分市场Ａ、Ｂ、C、Ｄ，不同类得细分市场，公司将采取不同得市场策略:

对于细分市场Ａ,通常无利润,可采取业务策略:要么削减投资,投资到利润更多得细分市场；要么提高竞争地位。

对于细分市场 B,几乎总就是有利润得,可采取业务策略:要么平衡回报与增长之间得关系，要么防止对手得进入。

对于细分市场 C,通常就是有利润得,可采取业务策略:要么提高回报，要么整合机会。

对于细分市场 D,几乎无利润,可采取业务策略:要么退出没有利润得细分市场,要么管理现金/回报。、4

财务分析

组合分析得另一个重要方面就就是财务（FAＮ)分析，财务分析一般从回报率与累计收入两个方面进行比较:

细分市场得内部投资回报率就是按照在某一细分市场税前收入或现金流占销售得全部公司产品包得比例计算出来。

某一细分市场得累计收入反映得就是由于公司在某细分市场参与竞争而流出得营运资金。在所有其它条件等同得情况下,累计收入越多,获得得现金流也就越大。、5

细分市场优先级排序与选择

对于细分市场得吸引力、竞争地位、财务分析得各项因素，通过对各项因素进行加权评估来对各细分市场进行量化评估,来决定选择进入哪些细分市场、不进入哪些细分市场。具体步骤如下:

步骤 1:设定每个因素得权重来反映其对细分市场得影响程度;

步骤 2:根据市场情况、竞争情况、企业自身情况等对每个因素进行打分;

步骤 3:计算各细分市场每个要素得得分,得到各细分市场总得得分;

步骤 4:根据各细分市场总得分对各细分市场进行优先级排序，选择优先进入得细分市场。、制定细分市场 BP 并融合产品线 BP 在选择了细分市场并对细分市场进行优先级排序得基础上,各产品线／事业部门将制定各自得产品线业务计划。制定产品线业务计划将结合公司发展战略与业务目标，以及产品线业务目标,对市场占有、利润增长及新增长机会得整体愿景、目标与目得进行描述,制定目标时要考虑以下方面得问题:

?

产品线整体愿景(3 至 5 年)就是什么？？

产品线在未来 2 到 3 年得目标与目得就是什么(按年)？具体地说,在哪些方面会占有更多得市场、获得更多得利润增长?

?

与公司目得与目标就是什么关系?

?

今年会关注哪些新增长机会?包括对新兴业务(第 2 年)与市场试验(第３年）得投资?

?

所选得业务规划如何支持公司得品牌取向？

产品线业务计划就是一个产品线业务发展得总体计划,指导产品线产品开发、营销、渠道建设、客户服务等各方面得工作，具体包括以下内容:

?

产品包开发计划:产品开发路标规划、产品开发优先级顺序、技术开发路标等。

?

定价／条款:该产品线得定价/条款战略与理由就是什么(包括定价，促销,融资，条款,保修与合同类别）?主要得定价与条款计划、保修方案与支持整体战略得关键日期就是什么？？

分销：该产品线得分销战略与理由就是什么？分销渠道计划与支持整体战略得关键日期就是什么?分销主要渠道得主要营销计划有哪些?支持系统计划与费用目标就是什么？

?

技术支援:该产品线得技术支援战略就是什么？在分销得所有主要渠道加入技术支援得各方面(技术销售支持,产品包使能服务及客户服务与支持)

其中,产品开发路标规划就是指导产品开发得纲领性文件,就是一个分时间段得、有条件得计划,为一个产品线确定开发产品得顺序。

下图就是某继电保护产品线得产品开发路标规划:

产品包开发计划作为产品开发流程得重要输入，管理层将根据产品包开发业务计划拟定产品开发任务书,下发给产品开发团队，产品开发任务书如下所示:

各产品线业务计划提交给公司管理层，公司将进一步整合业务计划,使资源最优化,从而达到各产品线／事业部门得整体绩效目标。、管理并评价产品线业务表现

在产品线业务运作过程中,需要定期评估业务与流程绩效,并建议相关得纠偏措施,使产品包投资组合收益最大化;评估业务绩效往往从财务与风险二方面来进行。

财务评估:？

按关键要素得整体投资计划就是什么？？

若削减预算，从哪里获得资金(按优先顺序排列)？？

相反,若追加投资，会投入到哪里?

风险评估:？

整体来瞧,成功执行产品线业务计划得前景如何？

?

主要得不确定因素有哪些?

?

紧急情况有哪些?？

总体来瞧,计划得风险有哪些?

根据评估结果,对产品线得业务计划进行调整，贯彻到具体产品开发、营销、技术支持等工作中,并根据产品线运营绩效调整下一阶段得产品规划。

**第四篇：产品规划**

产品规划

产品规划是指产品规划人员通过调查研究，在了解市场、了解客户需求、了解竞争对手、了解外在机会与风险以及市场和技术发展态势的基础上，根据公司自身的情况和发展方向，制定山可以把握市场机会，满足消费者需要的软件产品的远景目标（Vision）以及实施该远景目标的战略、战术的过程。

产品规划是一项复杂的工作，包含多方面的内容，主要有：

（1）研究

产品规划人员研究与产品发展和市场开拓相关的各种信息，包括来自市场上的、来自销售渠道的和来自内部的信息；研究用户提出或反馈的需求信息；研究竞争对手：研究产品市场定位；研究产品发展战略等。

（2）沟通

产品规划人员应及时与消费者以及公司内部的开发人员、管理人员、产品经理等保持良好的沟通，而且不仅仅在规划阶段，这种沟通要覆盖整个软件生命周期。

（3）数据收集与分析

产品规划工作中最基本也最重要的一项内容就是收集与产品规划相关的各类数据，并对这些数据进行科学的分析。

（4）提出产品发展的远景目标

产品规划工作的基本任务是提出产品发展的远景目标（Vision），并通过各种沟通渠道让公司内的相关人员熟悉和理解这个远景目标。

（5）建立长期的产品计划除了提出当前产品的远景目标外，产品规划人员还负责对产品的长期发展规划（如3到5年内的发展计划）进行设计和描述。

此外，产品规划工作还具有不受产品开发周期约束的特点。也就是说，产品规划上作通常会跨越整个产品开发周期，在产品开发周期的每个阶段中，产品规划人员的工作方式并没有明显的不同，他们会随时了解客户、市场、技术创新等情况，并根据内、外部的各种变化调整或完善产品规划。

产品规划的层次

规划推出产品的人必须了解产品有三种不同的层次。最基本的层次为核心产品，这是顾客购买产品真正所要求的东西。实际上每一种产品都是在帮助顾客解决问题。妇女购买唇膏，不只是买嘴唇的颜色。雷夫隆公司的查尔斯·雷夫森早就认识到：“在工厂我们制造化妆品，在商店我们销售希望。”西奥多·莱维特指出：“采购代理商买的不是四分之一英寸的钻孔机，他们买的是四分之一英寸的洞。”因此，当营销者设计产品时首先必须定义核心产品带给消费者的利益。核心产品且整个产品的中心，

**第五篇：产品规划**

产品规划书

文件编号: 版本:V0、1 密级:

带 格式 的: 两端对齐, 缩进: 左侧: 0 厘米, 首行缩进:

0 厘米, 右侧:

3.64 厘米

版本控制: 版本 修订时间 修订人 修订类型 修订章节 修订内容

＊ 修订类型分为 A － ADＤED M-MODIFIＥD Ｄ – DＥＬＥＴED

注：对该文件内容增加、删除或修改均需填写此记录，详细记载变更信息,以保证其可追溯性。

ﻬ目录 1

述 产品概述。签书义定未!误错ﻩ

２

析 市场分析。签书义定未!误错ﻩ

2、1

产品得背景 误错ﻩ 错误!未定义书签。

2、2 ﻩ 产品得市场概述..................................................................................错误!未定义书签。

２、３

...............................................................................产品得市场需求 误错ﻩ 错误!未定义书签。

2、4

产品得市场定位.................................................................................错误!未定义书签。

３ ﻩ 产品得发展规划.............................................................................错误!未定义书签。

3、1

产品得发展蓝图 误错ﻩ 错误!未定义书签。

３、２ ﻩ 产品得版本规划 误错ﻩ 错误!未定义书签。

3、3

里程碑规划 误错ﻩ 错误!未定义书签。

产品研发规划.............................................................................错误!未定义书签。

4、1

需求分析 误错ﻩ 错误!未定义书签。

4、2 ﻩ 产品设计 误错ﻩ 错误!未定义书签。

4、3

研发计划 误错ﻩ 错误!未定义书签。

５ ﻩ 划 市场营销规划。签书义定未!误错ﻩ

５、1 ﻩ 产品上市计划 误错ﻩ 错误!未定义书签。

5、2

产品手册 误错ﻩ 错误!未定义书签。

５、3 ﻩ 市场推广 误错ﻩ 错误!未定义书签。

析 可行性分析。签书义定未!误错ﻩ

６、１ ﻩ 产品竞争力分析..............................................................................错误!未定义书签。

6、2 ﻩ 资源要求及保障能力..........................................................................错误!未定义书签。

６、３

.....................................................................................................................风险分析及对策 错误!未定义书签。

6、4 ﻩ 经济效益分析 误错ﻩ 错误!未定义书签。

6、4、1

........................................................................产品得生产成本分析 误错ﻩ 错误!未定义书签。

6、４、2 ﻩ 项目得产品定价4 ﻩ

6、4、3

............................................................产品得预期生产规模及销量 误错ﻩ 错误!未定义书签。

6、4、4

........................................................................预期得经济效益分析 误错ﻩ 错误!未定义书签。ﻩ 总结...................................................................................................错误!未定义书签。述概品产ﻬ 产品概述 着重从使用者角度来介绍产品预期得功能与效果;2 市场分析 2.1 产品得背景 说明来自于市场及用户需求？还就是来自于公司得产品发展规划以及技术积累?

2.2 产品得市场概述 介绍国内外行业状况、市场容量,分析该产品在市场中得增加趋势，最好有数据分析、对比.2.3 产品得市场需求 分析该产品市场可接受得容量，国内市场在哪,主要市场在那个行业。

2.4 产品得市场定位 结合产品优势、企业优势，确定该产品得细分市场定位,明确所面对得用户群体。

(注意:定位一定要找准，对后来产品得需求分析、设计与推广都有严重影响。)3 产品得发展规划 3.1 产品得发展蓝图 描述产品得生命周期＼产品得更新换代策略以及产品得中长期发展规划，制定产品得发展蓝图.描述产品得一些突出优点，这些描述可成为产品将来得卖点,也就是后面开发过程中,首先需要把握得部分。

分析该产品得发展对企业成长得重要性，描述该产品在企业发展规划中得位置;3.2 产品得版本规划 每个版本都需要有非常明确得目标与令人感觉明显得差别,并且在每个版本中都应该有突出得卖点。

(一般产品得第一个版本在于突出产品得卖点所在，之后得第二个版本在易操作性、友好性等方面进行加强,之后得版本可能就是为了增强功能或性能，但都必须有一些明确地增强产品优势得卖点……。）

3.3 里程碑规划 里程碑规划可以就是对于版本规划得分解,里程碑可以根据产品得版本规划以及研发、上市计划来确定。产品研发规划 4.1 需求分析（产品得需求规格说明书—--技术需求分析）

4.2 产品设计 主要给出产品设计得思路、系统框架、工作流程、功能设计等内容； 4.3 研发计划 研发资源得配置、研发实施进度安排、测试以及产品包装设计等； 5 市场营销规划 5.1 产品上市计划 制定具体得产品上市计划;明确产品化得阶段目标及每个阶段主要工作内容（月计划，年计划)5.2 产 产 品手册(包括对产品技术文档、宣传资料、演示程序等得要求）

5.3 市场推广（制定产品市场得推广以及宣传计划,制定产品销售计划，制定售后服务流程及制定计划时所采取得各种策略)。可行性分析 6.1 产品竞争力分析 从公司在该产品上得技术优势、营销优势、行业得认知、企业管理优势等多方面分析与市场同类产品得竞争优势。

其中要包括行业内主要竞争对手得产品分析、市场与竞争力分析（最好与对手进行全方位得 SWＯT 分析);包括公司在产品定位得细分市场或用户群体中得影响力分析。

6.2 资源要求及保障能力 公司得已有资源优势、技术基础;这涉及到:人力资源规划、技术储备及外购计划、产品开发及生产相关得设备、资金筹措、市场开发、管理规划等多方面得内容。

6.3 风险分析及对策 1、研发资源配置以及关键技术方面得风险问题及应对方案；

2、市场变化风险及对策;

3、外来竞争对手得介入及对策等;

4、资金筹措风险及对策;

6.4 经济效益分析 6.4.1 产品得生产成本分析 产品生产成本得主要构成因素分析并预测产品得单位成本。

6.4.2 项目得产品定价

分析说明产品得市场价格趋势，并给出相应得定价策略;

6.4.3 产品得预期生产规模及销量

依据上面市场需求分析得估算

6.4.4 预期得经济效益 分析

（投入回收期,估算)7 总结

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找