# 产品规划

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2025-02-18

*第一篇：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...*

**第一篇：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，

**第二篇：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

**第三篇：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。

**第四篇：产品规划书**

产品规划书

设计战略：

目标的制定与管理：

设计项目管理：

设计程序管理：

设计人力资源管理：

设计质量管理：

设计知识与法规管理：

品牌战略与企业形象管理：

公司既有产品系列的结构分布、新产品潜在市场分析、产品消费人群定位、竞争企业调查、竞争产品分析、产品概念定位、产品功能定位、产品系列设计设想图、产品结构工程图、产品技术方案、产品生产工艺定案、产品价值分析、产品市场推展

**第五篇：水吧产品规划**

水吧产品规划

奶茶：

招牌奶茶抹茶拿铁奶茶桂圆红枣奶茶

牛奶（红枣，红豆）豆浆活力可可 咖啡：

焦糖拿铁卡布基诺美式咖啡

摩卡咖啡黑糖咖啡焦糖玛奇朵 饮品：

冷泡茶（口味自选）养乐多（口味自选）香蕉奶昔（口味自选）

桂圆红枣茶韩式柚子茶酸梅汤

雪梨菊花茶冰晶金桔洛神花茶

菊花茶青柠蜜柚

沙冰：

红豆沙冰芒果沙冰星冰乐（口味自选）

双皮奶

27个产品

小店：

招牌奶茶桂圆红枣奶茶牛奶（红枣，红豆）豆浆

摩卡咖啡卡布基诺焦糖拿铁酸梅汤

养乐多（口味自选）香蕉奶昔（口味自选）韩式柚子茶菊花茶

雪梨菊花茶星冰乐（口味自选）冰晶金桔红豆沙冰洛神花茶

18个产品

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！