



做最小可行性产品 MVP认知升级

MVP布道者：张乐飞





谁已创业成功请举手?



谁正在创业请举手?



谁有过创业的想法请举手?



商业的本质 是价值交换

产品的本质 是价值载体

商业的核心 是产品竞争

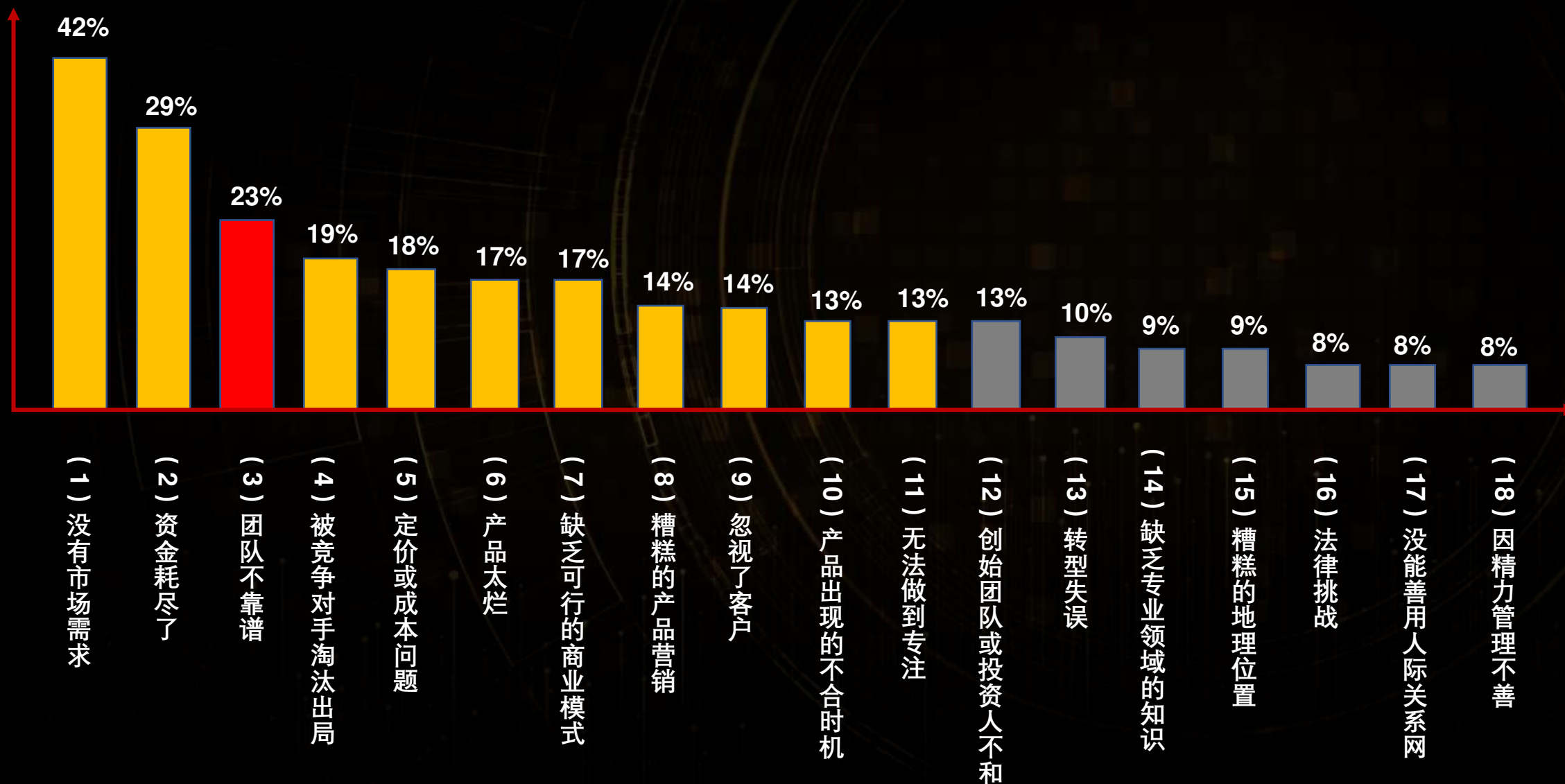
创新产品 塑造核心竞争力

什么是创新创业?

创新是造1 创业是加0

创新创业 是九死一生

36氪统计发布：创新创业失败的18个主要原因



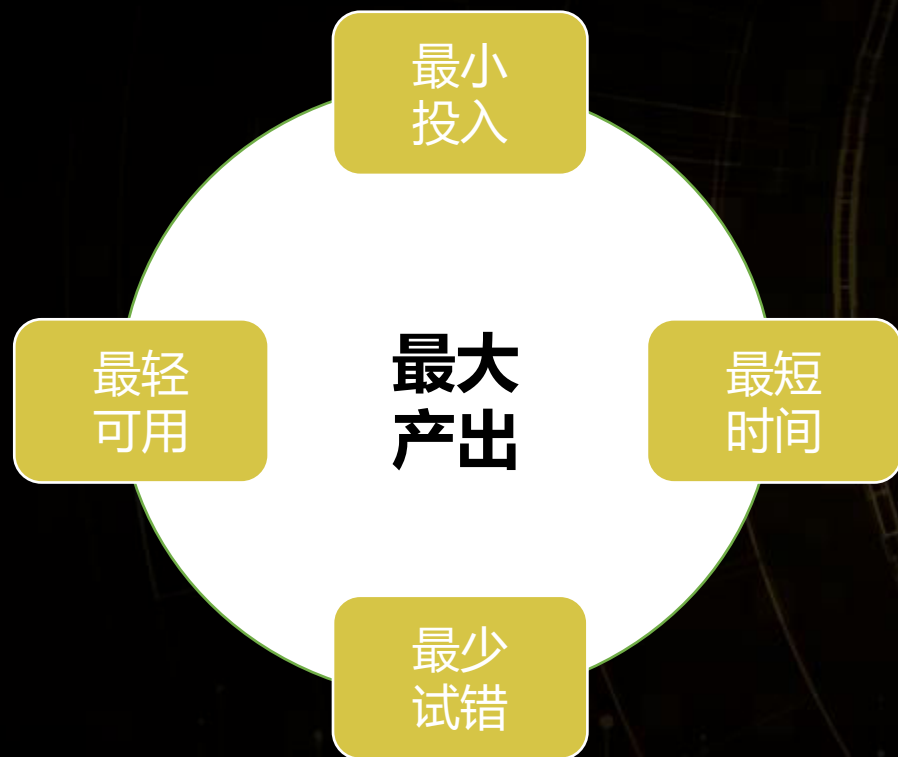
如果没有1加再多的0还是0

如何降低 试错成本

MVP

做最小可行性产品

何为做小?



V1.0 ... V2.0 ... V3.0 ... V4.0 ... V5.0 ... V6.0...



最小投入
开放式创新
生态协同测试验证...



最短时间
顺应市场变化
3-6个月推向市场...



最少试错
提高成功率
可接受试错1-3次...



最轻可用
用户购买使用
可以满足核心需求...

何为可行性?



MVP原则及价值观



MVP四阶段



MVP路线图



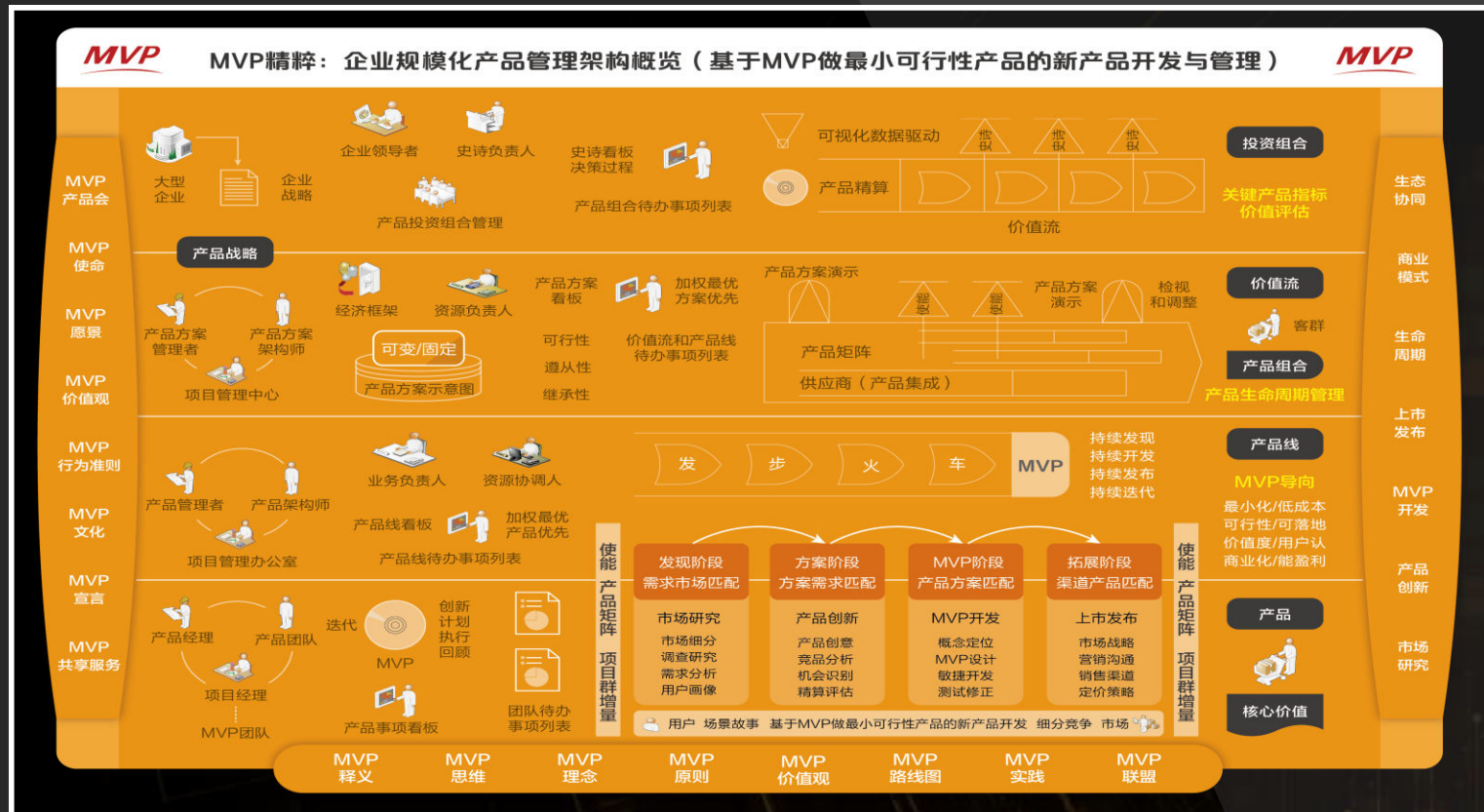
用户、场景故事

基于MVP做最小可行性产品的新产品开发流程

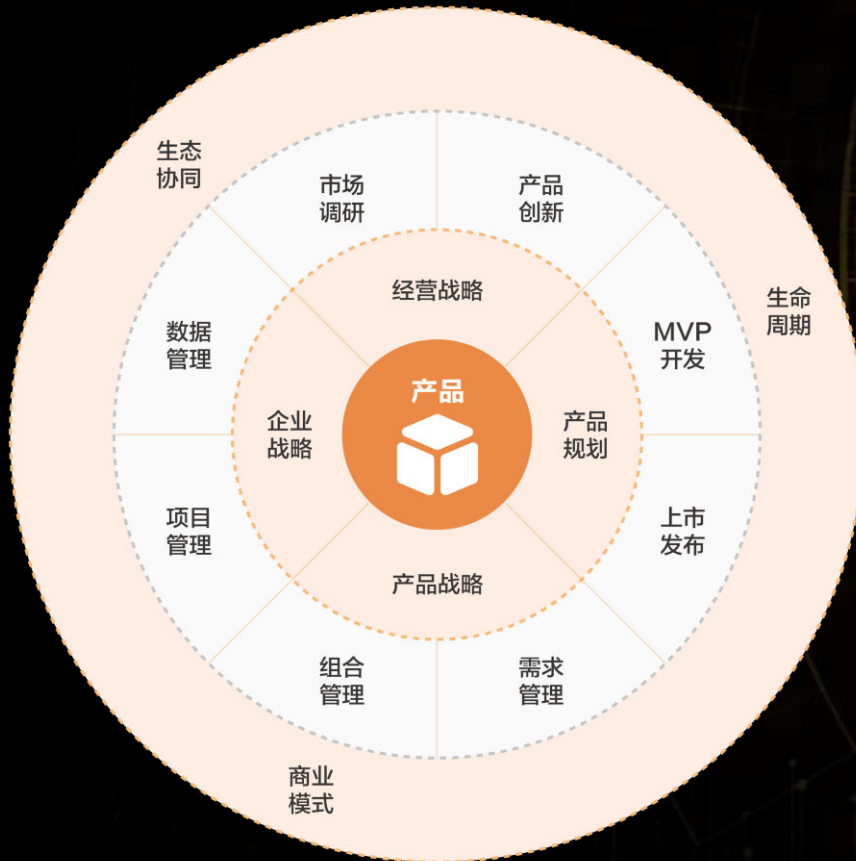
细分市场、竞争



MVP 方法与实践 全景图



独具匠心





MVP全生命周期管理思想、理论、方法、工具、案例、经验
涉及产品全生命周期管理10大领域40个模块，168个知识点
全面系统解决产品管理工作中遇到的200余个实际问题

独具匠心：做最小可行性产品（MVP）方法与实践

MVP适用范围



ToC

MVP可行产品



ToB

MVP产品组合



ToG

MVP解决方案

MVP图书，以书会友

市面上急缺的以MVP“最小可行性产品”为主题的图书



MVP底层逻辑，产品全生命周期管理，可以跨界应用

精华在笔尖，咫尺匠心难。



扫码交流“MVP”经验



Q/A

MVP方法与实践知识地图

赋能产品经理 赋能企业产品

《MVP方法与实践知识地图》是由MVP布道者张乐飞结合十年产品实战经验，融合国内外领先产品管理方法，联合MVP社群精英共同绘制而成的“企业规模化产品管理指导手册”，并著有《独具匠心：做最小可行性产品（MVP）方法与实践》一书，内容包含产品全生命周期管理思想、理念、方法、工具、案例、经验，涉及产品全生命周期管理8大领域，32个模块，148个知识点，全面系统解决产品管理工作中遇到的200余个实际问题，帮助产品经理快速提升产品管理技能，为企业提供专业化产品管理及创新服务。

产品会是一个基于信任的交友、成长、共创“产品”服务平台，由各大城市、细分行业、兴趣领域的产品精英共建而成，成员共识“做最小可行产品”的MVP思想、理念、原则及价值观。自2016年创立以来，先后吸引超过10000+产品精英加入，遍布全国12个中心城市、50余个产品社群，共同学习交流分享，提升专业知识技能，进行资源价值互换。我们不是社区，我们是社群！我们不要粉丝，我们要交友！我们不看起点，我们看成长！我们不做产品，我们做共创！在此，欢迎各界产品专业人士加入，共同进步！

扫码免费阅读《MVP图书》
扫码免费获取《MVP脑图》
扫码免费使用《MVP手册》
扫码免费下载《MVP模板》



产品会公众号



MVP布道者



产品Owner创新产品100问

《独具匠心：做最小可行性产品（MVP）方法与实践》 赋能产品经理 赋能企业产品。作者：张东飞

产品 Owner 从 0-1 创新产品 100 问

一、关于市场 (30)

1. 我们是否已绘制市场地图？供应链结构是什么？价值链如何？
2. 我们可选的主流市场赛道有哪些？
3. 我们可选的主流市场规模有多大（万亿级、千亿级、百亿级、十亿级）？
4. 我们可选的主流市场竞争类型是哪些（自由竞争、垄断竞争、寡头垄断、完全垄断）？
5. 我们可选的主流市场处于什么经济周期（增长期、防御期、衰退期）？
6. 我们可选的主流市场处于什么生命周期（起步期、成长期、成熟期、衰退期）？
7. 我们可选的主流市场历年经营情况如何（利润高、利润中、利润低、极少或亏损）？
8. 我们可选的主流市场成长性如何（高速、快速、稳定、缓慢）？
9. 我们可选的主流市场安全性如何（高、中、低）？
10. 我们可选的主流市场的发展驱动力是什么（技术、产品、成本、渠道等）？
11. 我们选择的主流市场赛道是哪个？是什么吸引了我们选择这个市场赛道（市场规模、市场增长率、市场收益率、战略价值）？
12. 我们选择的赛道市场规模具体有多大？
13. 我们选择的赛道市场增长率是多少？
14. 我们选择的赛道市场是收益率大概是多高？
15. 我们选择的赛道市场具有什么战略价值？
16. 我们选择的赛道市场有哪些细分市场？哪个细分市场最有价值？
17. 我们可选的细分市场有哪些？哪个细分市场最有价值？
18. 我们可选的细分市场有哪些？哪个细分市场最有价值？
19. 我们可选的细分市场有哪些？哪个细分市场最有价值？
20. 我们可选的细分市场有哪些？哪个细分市场最有价值？
21. 我们可选的细分市场有哪些？哪个细分市场最有价值？
22. 我们可选的细分市场有哪些？哪个细分市场最有价值？
23. 我们可选的细分市场有哪些？哪个细分市场最有价值？
24. 我们可选的细分市场有哪些？哪个细分市场最有价值？
25. 我们可选的细分市场有哪些？哪个细分市场最有价值？
26. 我们在可选的细分市场竞争地位如何（关键要素：直接竞争、间接竞争、替代竞争、互补竞争、解决方案匹配性、客户/消费者倾向、市场壁垒、资源投入、技术壁垒、品牌优势、资源优势等综合评价）？
27. 我们在可选的细分市场选择是什么（避免/退出、增长/投资、获取技能、收获/重新细分市场）？
28. 我们在目标细分市场的市场策略是（市场开发、市场渗透、产品延伸、多元化经营）？
29. 我们在目标细分市场战略定位是什么？价值定位是什么？
30. 我们在目标细分市场的目标收入/缺口是多少？通过什么关键行动达成目标或填补收入缺口？

二、关于客群 (15)

产品会 MVP 联盟 中国产品经理学习型组织 做最有价值的人 做最小可行性产品

《独具匠心：做最小可行性产品（MVP）方法与实践》 赋能产品经理 赋能企业产品。作者：张东飞

1. 我们的客户群体是谁（是否已绘制客户画像）？
2. 我们的客户分类（分层）结构是什么？
3. 我们的客户面临哪些问题？
4. 我们的客户现在是如何解决这些问题的？
5. 我们的客户对现在解决问题的方式有什么不满或抱怨？
6. 我们的客户期待什么样的解决方案或新产品？
7. 我们的客户的需求痛点是什么？
8. 我们要/能解决那些需求痛点？
9. 我们的早期客户/用户是谁？有哪些特征？
10. 我们的产品使用者/用户是谁（分别扮演什么角色）？
11. 我们的产品采购决策人是谁？
12. 我们的产品采购决策人是谁？
13. 我们的产品采购决策人是谁？
14. 我们的产品采购决策流程是什么样的？
15. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？

16. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
17. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
18. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
19. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
20. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
21. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
22. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
23. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
24. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
25. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
26. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
27. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
28. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
29. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？
30. 我们的客户在我们的产品上的预算是多少（多少）？

四、关于模式 (20)

1. 我们的产品商业模式是否清晰（绘制过商业模式画布）？
2. 我们的产品与客户的价值是什么（直接客户/代理销售/渠道）？
3. 我们的客户要为什么那些产品及服务付费？请列举 3-5 个？
4. 我们的产品通过哪些渠道/方式触达客户？请列举 3-5 个？
5. 我们的产品运营推广主要活动有哪些？请列举 3-5 个？
6. 我们的市场营销策略是什么（战略策略、不同阶段的市场打法）？如何实现快速增长？
7. 我们如何向用户交付产品（SaaS 授权/私有化部署/定制开发/是否引入服务商等）？
8. 我们如何提供售后服务或维护产品？是否依靠代理商或服务商？
9. 我们的生态（供应商）合作伙伴有哪些？分别扮演什么角色？我们从他们那里获取哪些核心资源？

产品会 MVP 联盟 中国产品经理学习型组织 做最有价值的人 做最小可行性产品

《独具匠心：做最小可行性产品（MVP）方法与实践》 赋能产品经理 赋能企业产品。作者：张东飞

10. 我们所需或拥有的核心商业资源是什么（技术领先、产品竞争力、流量/渠道、品牌等）？
11. 您的商业护城河/竞争优势是什么（产品质量、价格优势、品牌效应、生态粘性等）？
12. 我们的产品商业规划是否经过投资测算（投入/产出预测）？投资回报如何？
13. 我们的商业模式中最重要的固有成本是什么？那些核心资源以及关键业务花费最多？
14. 我们的产品单位成本是多少？规模化生产成本如何变化？
15. 我们的产品是否已定价（定价策略是什么：渠道定价、竞争定价、促销定价）？
16. 我们的商业模式是否已验证（可对标竞争对手）？是否可支撑规模化（跨越鸿沟）？
17. 我们的产品盈利模式是什么？是否已验证（可对标竞争对手）？是否可支撑规模化盈利？
18. 我们的商业可行性还有哪些点？接下来有哪些行动计划？
19. 我们的技能（能力/资源）还有哪些不是需要弥补？如何弥补？
20. 我们的产品商业规划有哪些风险？有什么具体的应对措施？

五、关于数据 (20)

1. 我们的产品细分市场空间有多大（100 亿以上、50-100 亿、30-50 亿、30 亿以下）？
2. 我们的产品细分市场增长率是多少？
3. 我们的产品细分市场目标市场份额是多少？
4. 我们的产品细分市场投资总额是多少（预测）？
5. 我们的产品投资回收期是多少年（预测）？
6. 我们的产品投资回报率是多少（预测）？
7. 我们的产品当前市场竞争地位排名（前 3、前 10、10 以后）？
8. 我们的产品当前客户数量是多少？
9. 我们的产品上年收入是多少？
10. 我们的产品上年收入比前年增长多少？
11. 我们的产品上年收入平均月环比增长率是多少？
12. 我们的产品上年毛利率是多少？
13. 我们的产品上年利润总额是多少？
14. 我们的产品上年利润率是多少？
15. 我们的产品今年投入预算是多少？
16. 我们的产品今年市场竞争地位排名是多少？
17. 我们的产品今年客户数量目标是多少？
18. 我们的产品今年收入目标是多少？
19. 我们的产品今年利润目标是多少？
20. 我们当前衡量产品成功的三项关键指标？



独具匠心：做最小可行性产品（MVP）方法与实践
助力创业者或产品 Owner 解决产品创新过程中的 100 个问题

产品会 MVP 联盟 中国产品经理学习型组织 做最有价值的人 做最小可行性产品



产品Owner从
0-1创新产品100
问.pdf

青松创新课堂：500元学习卡



做最小可行产品 | 做最有价值的人

学习专业产品知识，
打造卓越创新产品！

尊贵特权 MVP专享

有效期止：2026-03-31

使用说明：

1. 此卡仅限在“青松创新课堂”消费；

2. 此卡仅限购买指定创新课程内容；

3. 此卡不兑现，不找零，不与其他优惠活动同时使用；

4. 在法律的允许范围内，此卡最终解释权归青松创新所有。

使用指导：

关注“青松创新”服务号

第一步：微信扫码关注“青松创新”微信服务号；

第二步：点击【创新课堂】选购《商业型产品经理必修课》课程；

第三步：点击【立即订阅】在【优惠券/码】处输入（优惠码）【提交订单】。

MVP00000001

优惠码

101580334558

青松创新天津企业家活动赠送价值及福利活动

企业名称		姓名	
企业职务		手机	
预订图书	() 本		
备注：凭此登记信息领取赠送价值及福利活动			

1、登记可免费领取1张青松创新学习卡！

2、买1本图书赠送3张青松创新学习卡！

3、买3本图书为企业做1专场免费培训！

4、买5本图书可为企业做1次咨询诊断！

人生的机遇

都是一场精心策划的邂逅！

Thanks!

