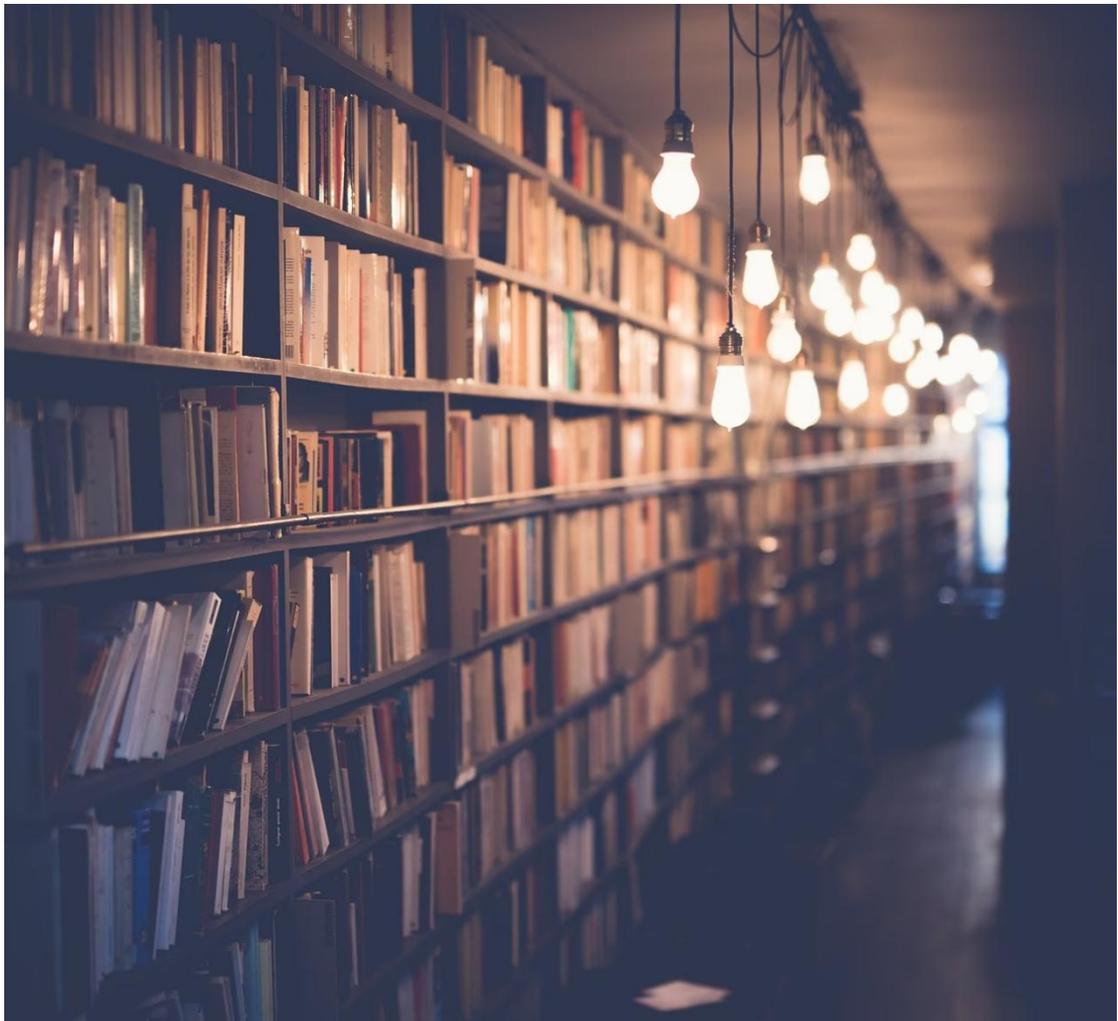


# 产品设计专业术语：MVP、MDP、PMF

今天为大家梳理讲解产品设计中常用到的几个概念，产品人必须了解学习的产品理论。很多新入行的小伙伴可能不太了解，实际上产品设计在国外早就是一个非常成熟的行业，诞生了众多经典实用的理论，希望我们能够通过这些理论提升自己的产品认知和能力，丰富自己的产品理论知识，或多或少都会对产品经理有用的。



今天为大家梳理讲解产品设计中常用到的几个概念，产品人必须了解学习的产品理论。很多新入行的小伙伴可能不太了解，实际上产

品设计在国外早就是个非常成熟的行业，诞生了众多经典实用的理论，希望我们能够通过这些理论提升自己的产品认知和能力，丰富自己的产品理论知识，或多或少都会对产品经理有用的。

## 一、MVP

MVP (Minimum Viable Product) 是产品开发中常用的一个概念，它强调在早期阶段构建最小可行产品。埃里克·莱斯的精益创业理论中的核心理论之一就是最小可行性产品 MVP，这个 MVP 可不是篮球场齐声高呼的那个 MVP 哦，MVP 的好处是能够直观的被客户感知到，有助于激发客户的意见。通常最小可用品有四个特点：能充分体现项目创意、能够测试和演示、功能极简不可拆分、开发成本最低甚至是零成本。以下是对 MVP 的详细描述：

1. 最小可行产品：MVP 是指在尽可能短的时间内构建出具备基本功能，并能满足用户核心需求的产品版本。其目标是验证产品理念、测试市场反应、收集用户反馈和学习，而不是追求完美的产品。

2. 核心功能：MVP 关注解决用户最重要或最紧迫的问题，提供产品的核心功能。通过聚焦于这些关键功能，团队可以更快地发布产品，从而减少时间和资源上的浪费。

3. 快速迭代：MVP 采用了快速迭代的方法，以便在较短周期内推出新版本。这种敏捷的开发方式有助于更好地理解用户需求，并根据反馈及时调整产品方向。

4. 学习与反馈：MVP 的目的之一是收集用户反馈和数据，以便深入了解用户需求、洞察市场趋势，为产品的进一步发展提供指导。通过快速迭代和学习，产品可以逐渐优化和改进，以满足用户需求。

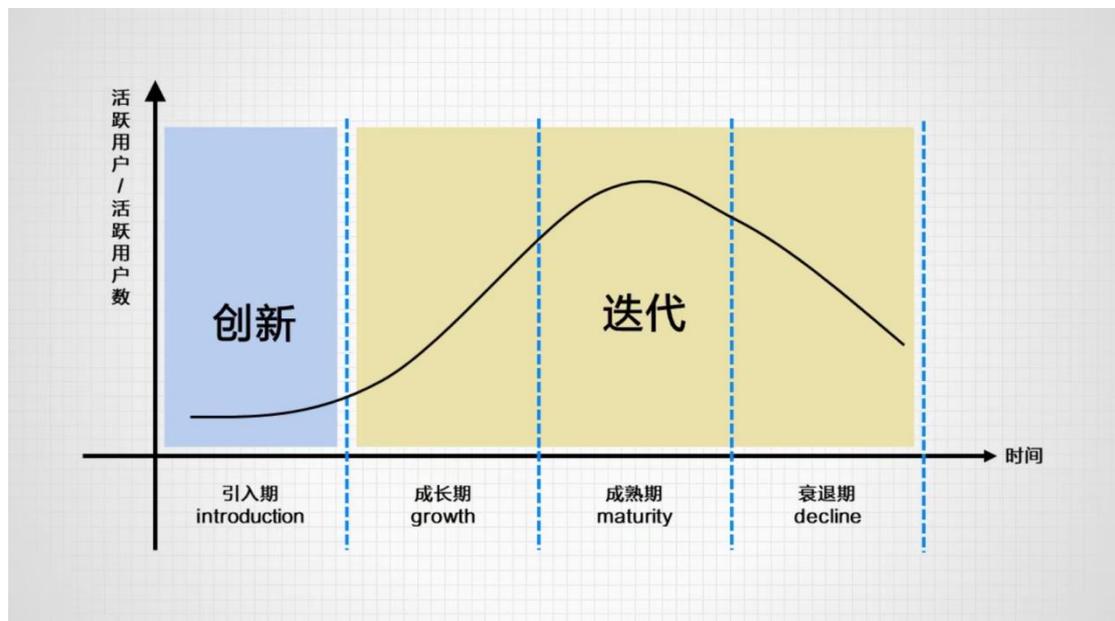
5. 最小化风险：MVP 通过减少开发周期和投入资源的方式来降低风险。它允许团队在早期阶段就能够验证产品的可行性，避免过度投入未经验证的想法或功能，从而有效地控制成本和风险。

MVP 是一种以快速迭代、核心功能为重点的产品开发方法。它强调构建出最小可行产品，尽早与用户互动，并根据反馈进行改进和优化，从而实现更好的产品市场适应性和用户满意度。

## 二、MDP

MDP: Most Desirable Product, 最渴望的产品, 以用户为导向, 建议为用户提供高价值、高满意度用户体验所必需的的最基本产品。所以 MDP 产品一定是一个比较成熟的产品, 现在回头来看微信的第一个版本很多人就会不适应, 因为没有小程序, 朋友圈, 公众号, 支付等等。不同类型的公司会有不同的首要切入点。以业务为导向的公司会最先评估可行性, 考虑指标、收入和市场规模; 以技术为导向的公司会先研发一个核心技术, 然后围绕它建立业务; 以用户为导向的公司会先关注目标用户的背景和行为, 并围绕这一点建立产品体验。在下图我们可以看到 MDP 产品一般是出现在产品生命周期的成熟期, 这个也很好理解。一般在这个时候产品处于高速发展, 这个时候如果产品形态功能不能让用户心动, 有留存活跃的理由, 产品最终就会进入

衰退期。当然无论怎么样优化，产品的衰退期最终一定是会到来的。我们只能延缓这个过程，而不能杜绝它的发生。



### 三、PMF

PMF 即 Product Market Fit 的简写，是指产品和市场的匹配度。该概念是 2007 年由马克·安德森提出的。它表示了一个产品在满足市场需求方面的成功程度。当产品具备良好的产品市场契合度时，即表明该产品能够满足市场需求，并且得到用户的广泛接受和认可。

PMF 是产品和市场的最佳契合点，满足这个要求的产品主要分为三种类型：

1. 更好体验的产品，比如说 iPhone 开创了智能手机的新时代，可以说是一己之力改变了人们对智能机对屏幕的认知；
2. 抓住细分市场，比如 36 氪以科技创投媒体起家，关注垂直领域，前段时间成功上市；

3. 全新的市场，比如 WPS 在 PC 端失败转发力移动端，甚至于市场份额远超微软 office。

### 产品市场契合度的关键因素：

**市场需求：**产品市场契合度首先需要基于对市场需求的深入理解。了解目标市场的特点、需求和偏好，能够帮助开发出更具竞争力的产品。

**产品特性：**产品应该具备能够满足市场需求的特性和功能。这些特性可能包括性能、易用性、价格、品质等等。产品的特性必须与目标市场的需求相符合。

**用户反馈：**用户反馈是评估产品市场契合度的重要依据。通过与用户的沟通和反馈收集，可以了解用户对产品的看法、需求和改进建议。持续收集和分析用户反馈对于不断优化产品以提高市场契合度至关重要。

**竞争环境：**了解竞争对手的产品以及市场动态也是评估产品市场契合度的关键因素。通过比较自己的产品与竞争对手的产品，可以发现自身的优势和不足之处，并相应地调整产品以适应市场需求。

**用户采用率：**产品市场契合度还可以通过用户采用率来评估。当产品能够吸引并留住大量的目标用户时，即表明产品在市场具有较高的契合度。

产品市场契合度是一个动态的概念，它需要持续地通过市场研究、用户反馈和竞争情报等手段进行评估和调整。只有在充分理解市场需

求的基础上，根据用户的反馈不断改进产品，才能实现良好的产品市场契合度。

## PMF 的临界点

如何判断产品是否达到了临界点，这是一个非常复杂的事情。下面是硅谷的增长大牛，前 Uber 增长团队主管安德鲁·陈推荐的用户数据标准来判断（时过境迁，可能不适用现在的环境，仅供参考）：

### （1）用户级产品标准：

每周使用天数超过 3 天

新增日活跃用户 DAU 超过 100

30%新用户次日留存

达到 10 万用户量

### （2）Saas 产品标准：

5%付费转化率

$LTV/CAC > 3$ ，即用户终生价值/用户获取成本  $> 3$

月流失率  $< 2\%$

月销售流水达到 10 万

用户获取成本的回本时间  $< 12$  月

另外一种更简单的判断方法是在不推广的情况下，是否有一定数量且稳定的自然用户增长。如果有则说明你的产品被用户真正地接受和认可。

新的产品模式

在知道上述概念后，我们可以把创业、产品迭代、企业发展分为3个阶段：

（1）启动阶段：根据 PMF 理论找到有潜力有用户群体的产品方向，真的有人原因为之买单。

（2）试错阶段：根据 MVP 理论，快速做出可以被用户感知、验证的产品，根据用户的反馈快速迭代，反复尝试。

（3）发展阶段：进入到这个阶段之后，产品已经相对成熟。只有做出让用户眼前为之一亮，充满渴望，有差异化竞争点的产品，才可能真正的成功。

综上，产品设计这个行业其实已经发展了数十上百年的时间了，在国外也产生了众多的产品相关理论，希望大家去其糟粕取其精华，学习别人优秀的理论精华，充实提高自身的产品能力，本文仅仅是极其一小部分的理论概念，后续将会为小伙伴们带来给多的理论知识，不做无头苍蝇，用知识武装自己。