

产品经理核心理论知识--需求篇

虽然本篇文章比较基础，讲的都是些理论知识，但是实际上有不少工作了很久的产品小伙伴们都不太清楚这些基础理论。产品经理在产品设计工作中的各个阶段都有相应的理论支撑，今天给大家分享产品设计中的前期需求阶段及框架设计阶段的理论知识，希望能够帮助到大家，后续还会不断的分享产品设计中期后期的各种理论概率。

一、需求挖掘理论

需求挖掘理论是指通过系统性和科学性的方法，从用户、利益相关者和市场环境中发掘出潜在的需求。它帮助企业 and 组织了解客户的真实需求，以便设计和开发更具创新性和竞争力的产品或服务。

常见的需求挖掘方法：

用户研究：用户研究是需求挖掘的重要基础。通过对目标用户进行深入的观察、访谈和调查，收集用户的意见、行为和偏好数据，从而获得关于用户需求的洞察和理解。

创新理论：创新理论强调通过不断改进和创新来满足用户需求。例如，创新金字塔（Innovation Pyramid）提供了一种将需求分为核心需求、增值需求和禁忌需求的框架，以帮助识别并满足不同级别的需求。

使用情境分析：使用情境分析旨在了解用户在特定环境中使用产品或服务的需求。通过考察用户的背景、目标、任务和环境等因素，可以识别出用户需求的关键要素，并进行相应的设计和改进。

市场调研：市场调研是通过对竞争对手、行业趋势和市场需求进行分析，提供关于消费者需求和偏好的信息。这些调研数据可以用来支持产品开发决策，并发现新的需求机会。

故事板（Storyboarding）：故事板是一种可视化工具，使用图像、文本和情节来描述用户在特定场景中的需求和体验。通过创建故事板，产品团队可以更好地理解用户需求，发现潜在的改进点和创新点。

按照内外部区分

（1）内部挖掘

在公司内部进行挖掘，比如说采用头脑风暴、组织会议、业务需求收集、运营反馈、其他部门的需求收集等方法。

（2）外部挖掘

针对真正的使用者，通过用户研究（重点在于研究用户痛点）进行挖掘，常用的用研方法有可用性测试、焦点小组、问卷调查、AB测试等。

以上是常见的需求挖掘理论，它们提供了一系列方法和工具来帮助企业和组织深入理解用户需求，并将其转化为有价值的产品或服务。需求挖掘理论的应用有助于提高产品的市场竞争力，并为用户带来更好的体验和满意度。

二、需求分级理论

1. 通用四象限法

通用四象限法是一种常见的管理工具，用于帮助人们理清和分析问题、决策或计划的不同方面。它将问题空间分为四个象限，每个象限代表着不同的属性或考虑因素。以下是对这四个象限的描述：

紧急重要（Important and Urgent）：这个象限中的任务或问题既紧迫又重要，需要立即处理。它们通常与紧急的截止日期、关键问题或紧急事件相关。在这个象限中，你需要立即采取行动来解决问题或完成任务。

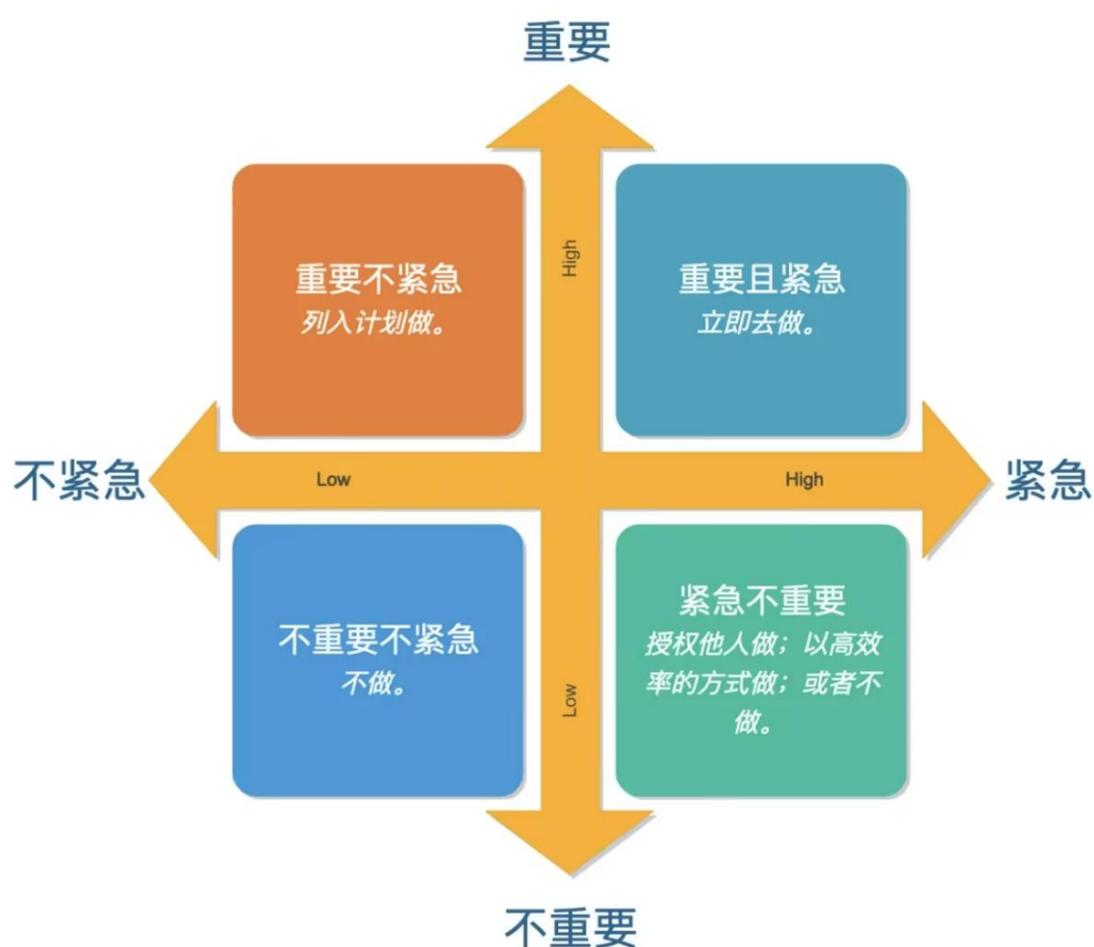
重要但不紧急（Important but Not Urgent）：这个象限中的任务或问题对你的长期目标和价值观非常重要，但并非立即迫切需要处理。这些任务通常涉及计划、目标设定、优先事项规划等。在这个象限中，你需要合理安排时间和资源，以确保这些任务得到充分关注和处理。

紧急但不重要（Urgent but Not Important）：这个象限中的任务或问题可能会给你带来紧迫感，但它们并不对你的长期目标产生重大影响。这些任务往往是他人的请求、琐碎的事务或日常干扰。在这个象限中，你需要审慎选择是否要亲自处理这些任务，或者将它们委托给他人。

不紧急不重要（Not Urgent and Not Important）：这个象限中的任务或问题既不紧迫也不重要，对你的目标和价值观没有实质性影

响。这些任务可能是浪费时间、娱乐活动或其他低优先级的事项。在这个象限中，你可以尽量避免投入过多的时间和精力。

通过使用通用四象限法，你可以更好地管理你的时间、资源和注意力。它帮助你识别和优先处理紧急且重要的任务，同时确保重要但不紧急的任务也得到充分关注。此外，它还鼓励你减少对紧急但不重要以及不紧急不重要任务的投入，以提高效率和有效性。



2. kano 模型

Kano 模型是由日本质量学家 Kano Noriaki 于 1984 年提出的一种产品满意度模型。该模型旨在帮助企业了解和满足顾客需求，从而改善产品或服务的质量。

Kano 模型认为，顾客对产品功能的需求可以分为五个不同的类型：

基本要素：这些是顾客认为理所当然的功能，如果缺少了这些基本要素，顾客会非常不满意。例如，手机需要能够拨打电话和发送短信，这些功能被认为是基本要素。

吸引要素：这些是超出顾客期望的功能，可以给顾客带来惊喜和高度满意感。例如，手机具有更长的电池续航时间或更好的摄像头质量，这些功能会让顾客感到吸引。

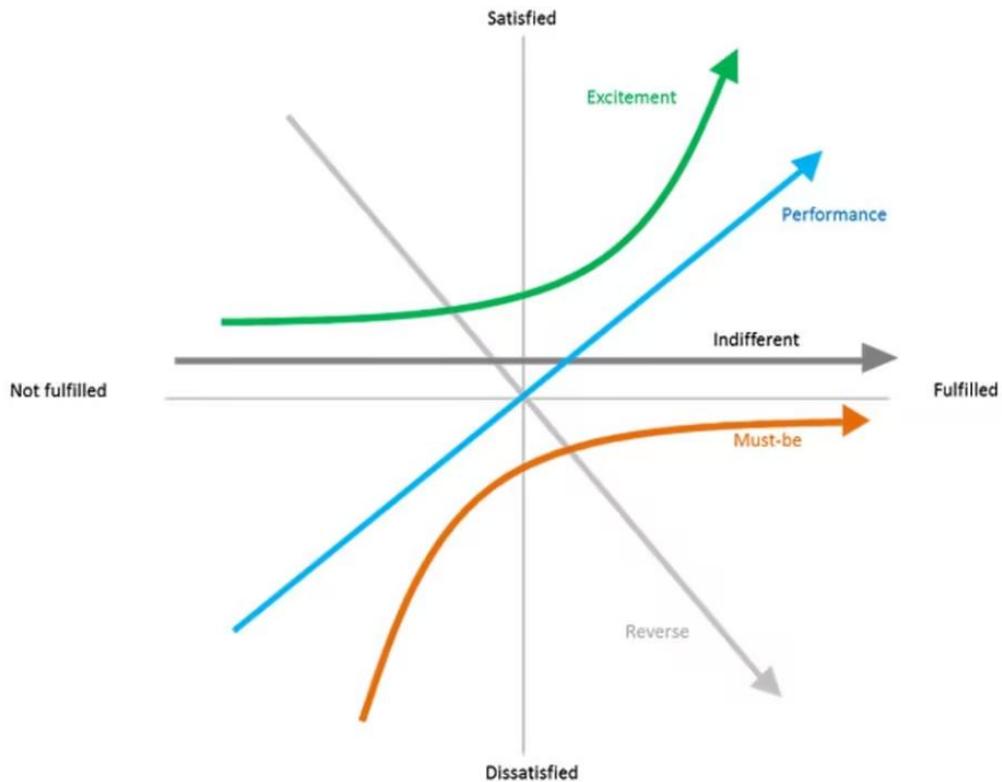
期望要素：这些是顾客明确表达出来的需求，如果产品没有满足这些需求，顾客会感到失望。例如，手机需要具有流畅的操作界面和良好的网络连接能力，这些是顾客期望但不会特别激动的功能。

不重要要素：这些是顾客并不在意的功能，其缺乏或存在对顾客的满意度影响很小。例如，手机上的特殊音效或其他附加功能，对于大部分顾客而言并不重要。

反向要素：这些是顾客并不希望存在的功能，如果产品中包含了这些功能，顾客会感到非常不满意。例如，手机在操作时频繁出现崩溃或卡顿的问题，这是反向要素。

Kano 模型通过对以上五个要素进行分类和分析，可以帮助企业在产品设计和开发过程中做出更明智的决策。理解和满足不同类型要素的需求，可以提高产品的竞争力和顾客满意度，从而帮助企业取得成功。

KANO DIAGRAM



3. 马斯洛需求层次理论

马斯洛需求层次理论我估计大学读书的时候几乎大部分专业都有涉及到过。是由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在 20 世纪 50 年代提出的一种心理学理论。该理论认为，人类的需求可以分为五个层次，以金字塔形式展示。

这五个层次按照从低到高的顺序分别是：

生理需求：包括食物、水、空气、睡眠和性欲等基本的生理需求。

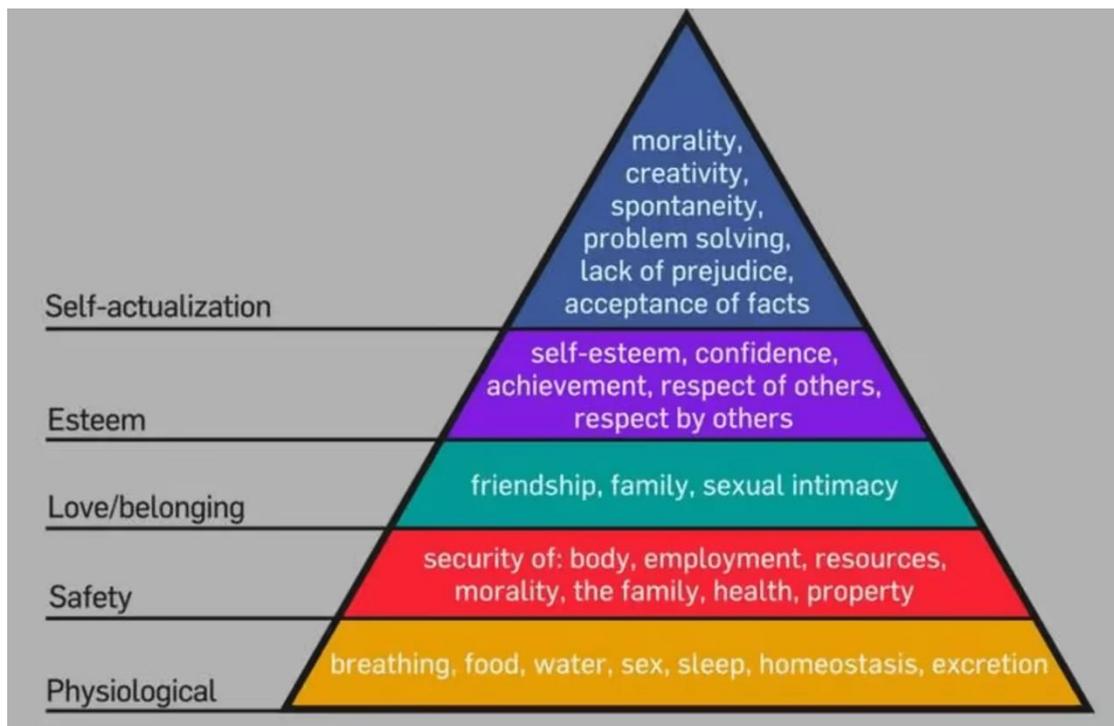
安全需求：包括对身体和财产的安全，以及稳定的环境和秩序。

社交需求：包括与他人建立良好的人际关系、寻找友谊和爱情，以及获得归属感。

尊重需求：包括自尊心、成就感和被他人尊重的需求。

自我实现需求：指追求个体潜力的实现，寻求自我满足和个人成长。

马斯洛认为，当某一个层次的需求得到满足时，人们才会追求更高层次的需求。只有在更低层次的需求得到满足后，人们才会关注更高层次的需求。这个理论强调了人类需求的层次性和渐进性。马斯洛需求层次理论对于理解人类内心的动机和行为提供了一个框架，被广泛应用于心理学、组织行为学和管理学等领域。然而，也有一些争议和批评，认为该理论过于简化和概括，不同文化和背景下的需求可能存在差异。



三、产品框架设计理论

1. 用户体验 5 要素

James Garrett 在《用户体验要素》中将用户体验定义为产品与外界发生联系并发挥作用的方式，并拟定了用户体验的 5 个层级要素。

这五层结构定义了一个产品从无到有，从概念到到达用户手中，形成良好的用户体验所需要遵循的规则。

(1) 战略层(strategy)

定义用户的需求和业务目标

核心：产品目标和用户需求

在战略层，需要回答 2 个核心问题：

1. 公司通过这个产品获得什么？
2. 用户通过这个产品获得什么？

战略即要满足的用户需求和公司的商业目标。例如微信的定位是熟人社交，而探探则是陌生人社交，两个不同的定位解决了用户不同的需求。

(2) 范围层(scope)

决定产品中包含哪些内容和功能

核心：功能规格和内容需求

范围层可以理解为产品的功能范围。把用户的需求和产品目标转变成产品应该提供给用户什么样的内容和功能时，战略就变成了范围。比如支付宝可以付款、转账、理财等。范围层一般是由需求决定，需求则是从用户中分析提炼而来。

(3) 结构层(structure)

如何组织你的设计以及用户将如何交互

核心：交互设计与信息架构

框架层是针对于单页面的结构设计，而结构层则是将单页面连接在一起，从而形成了系统。

(4) 框架层(skeleton)

类似于我们的骨架塑造了我们的皮肤

核心：界面设计、导航设计、信息设计

在框架层，我们关注的是这些元素组件之间的相互关系。

在框架层，需要思考和关注三个问题：

1. 如何提供给用户做某些事的能力；
2. 如何清晰地提供给用户去某个地方的能力；
3. 如何高效地传递信息给用户。

框架层体现了页面的结构和布局，例如如何让人快速找到特定按钮的位置。

(5) 表现层(surface)

产品在用户眼中的样子

核心：感知设计

在表现层，内容，功能和美学汇集在一起，产生一个最终的设计从而满足用户的感官感受。这个层面，涉及到的很多视觉元素，以及最终的完成。比如网站的整体风格，配色，字体大小以及当你打开一个 APP，你看到的所有视觉层面的形状、文字、色彩等信息。

