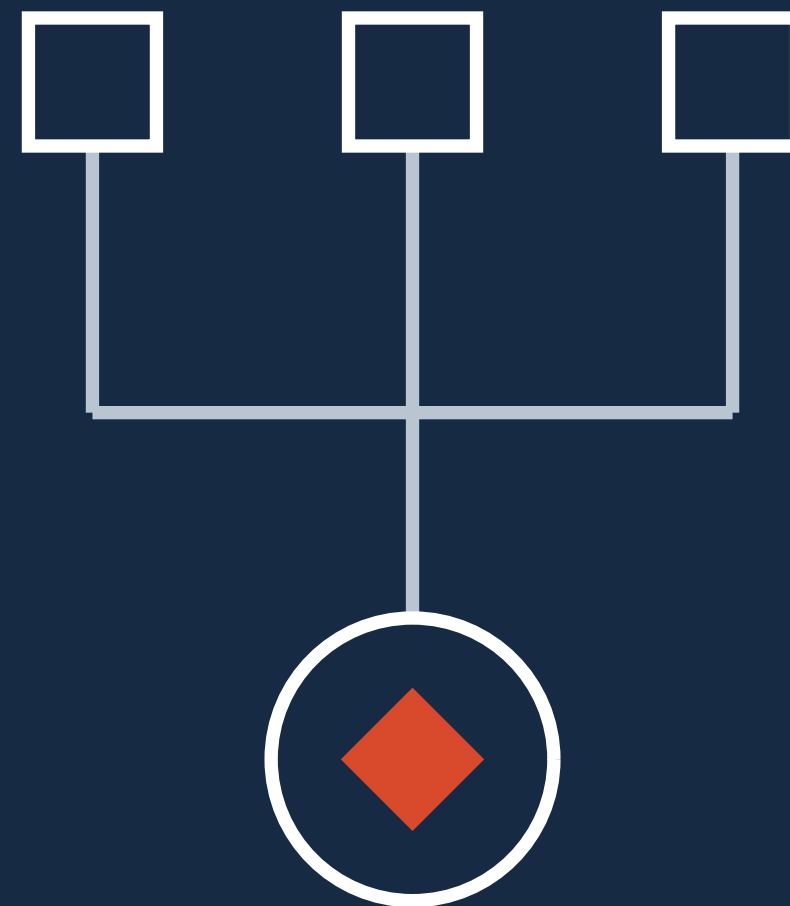


新产品商业化 卡点定位表

如何让新产品真正成为
企业新的增长引擎？



选一条新产品，一起复盘商业化卡在哪里

拉产品、研发与业务团队一起，把各自看到的问题放到同一张桌子上

01

先看同一条产品

各自完成八题定位
带上客户与业务证据

02

一起复盘主卡点

哪里与原来设想不同
先改变哪个关键问题

03

形成100天行动

确定牵头人与验证节点
让结果回到产品决策

不评价谁做得好坏，一起找到下一步最值得改变的事

从新产品到新的增长引擎，需要打通什么？

客户与购买条件

找准有需求、有预算
也有落地条件的客户

客户价值与研发

用可量化的客户价值
决定研发与验证重点

价值验证与转化

验证实际业务效果
形成真实购买证据

商业化复制

把成交与交付方法
变成团队共同能力

让研发、销售与交付，围绕同一份客户价值共同验证

产品研发、PMF与规模化，怎样形成验证闭环？

价值假设

谁需要、谁买单
效果是否值得投入

验证结果反馈



客户选择、产品定位
研发优先级

PMF验证

实际业务效果
付费意愿与持续使用

验证结果反馈



产品功能、价值主张
交付方式

规模复制

跨客户重复交付
价值实现与单位成本

验证结果反馈



标准产品、复制方法
资源投入

验证不是证明原决定正确，而是让下一次产品决策更准确

八题定位：客户与价值

01 目标客户

是否明确首批目标客户，并有证据说明他们具备预算、购买意愿和实施条件？

02 购买理由

是否清楚谁使用、谁受益、谁出钱，以及客户为什么现在值得投入？

03 价值公式

是否有客户认可、能够检验的效果量化公式，而不只是功能卖点？

04 研发取舍

这套客户价值，是否真正影响研发优先级、产品边界和验证标准？

每题标注：有证据 / 待验证 / 尚不清楚，并记录判断依据

八题定位：验证与复制

05 业务效果

试点是否验证了客户实际获得的业务效果，而不只是技术可用？

06 购买证据

是否获得付费、持续使用或重复购买等证据，而不只是认可和试用？

07 重复交付

换客户、换团队，能否重复成交与交付，不过度依赖特殊关系、专家和定制？

08 组织方法

产品、销售和交付，是否使用共同的价值标准、实战手册和复盘机制？

每题标注：有证据 / 待验证 / 尚不清楚，并记录判断依据

先确定主卡点，再决定资源投入

01—02	客户与购买条件	先验证谁能买、谁愿买 补充客户访谈与真实购买条件
03—04	客户价值与研发	先共创一份价值公式 对齐研发重点、客户收益与验收
05—06	价值验证与转化	先补足价值与购买证据 用有边界的试点检验关键假设
07—08	商业化复制	先验证重复成交与交付 跨客户、跨团队检验成本与方法

不按总分排名：先选当前最阻碍下一阶段投入的一项

从主卡点出发，形成100天验证与改进行动

承接八题定位与结果解读，只选一个优先卡点，不一次解决所有问题

本次产品 / 当前阶段	主卡点类别 / 对应题号
判断依据 / 与原来假设的差距	准备改变什么 / 预期业务效果
100天内做什么 / 分阶段验证节点	有效的证据 / 数据基线与目标
牵头人与协同团队 / 首次复盘日期	结果反馈 / 调整哪个产品或投入决定

每次复盘决定：继续、调整或停止；不必等到第100天才纠偏

让新产品成为新的增长引擎

加我微信，预约一次卡点梳理

战略咨询

新产品商业化
战略与落地

新产品商业化
战略与落地研讨会

基于外部输入与全球最佳实践，
持续推动转型加速

客户选择

价值量化

商业化复制

