

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 进行旅游产品创新与创业

第 5 章 旅游产品原型设计与 MVP 构建（Prototyping）

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 5.1 精益创业在旅游产品中的适配
- 5.2 旅游产品 MVP 的设计原则与方法
- 5.3 用户测试与反馈收集
- 5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 掌握 5.1 精益创业在旅游产品中的适配的核心概念与方法
- 掌握 5.2 旅游产品 MVP 的设计原则与方法的核心概念与方法
- 掌握 5.3 用户测试与反馈收集的核心概念与方法
- 掌握 5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

5.1 精益创业在旅游产品中的适配

5.1 精益创业在旅游产品中的适配

- 精益创业（Lean Startup）方法论由 Eric Ries 提出，其核心理念是 " 构建—测量—学习 " 的快速循环。

5.1 精益创业在旅游产品中的适配

- 这一方法论在互联网产品领域已得到广泛验证，但在旅游产品领域的应用需要针对性的适配。

5.1 精益创业在旅游产品中的适配

- 旅游产品与互联网产品的关键差异在于：旅游产品具有 " 不可数字化 " 的物理体验环节， MVP 的构建成本更高；旅游消费是低频行为，用户反馈周期更长；

5.1 精益创业在旅游产品中的适配

- 旅游产品的质量评估具有高度主观性，"好"与"不好"的标准因人而异。因此，旅游产品的精益创业不能简单照搬"上线一个APP然后迭代"的模式。

5.1 精益创业在旅游产品中的适配

- 适配旅游产品的精益创业应遵循三个原则。第一， " 体验先于技术 "——MVP 应聚焦于核心体验的验证，而非技术平台的完善。

5.1 精益创业在旅游产品中的适配

- 一个手工编排的定制旅行方案可以验证用户是否愿意为个性化服务付费，无需先开发复杂的推荐算法。第二，"小场景先于大场景"——在窄场景中验证核心假设，再逐步扩展。

5.1 精益创业在旅游产品中的适配

- 先服务一个城市的某一类用户群体，验证模式成立后再向更多城市和人群扩展。第三，"定性反馈先于定量数据"——在早期阶段，深度访谈和参与式观察比点击率和转化率更能揭示产品的核心问题。

5.1 精益创业在旅游产品中的适配

- 知识卡片： MVP （ Minimum Viable Product ， 最小可行产品）不是 " 简陋版产品 " ，而是 " 用最小成本验证核心假设的产品 " 。

5.1 精益创业在旅游产品中的适配

- MVP 的关键在于 " 最小 " 和 " 可行 " 的平衡——去掉所有非核心功能，但保留足以验证假设的完整体验。

02

5.2 旅游产品 MVP 的设计原则与方法

5.2 旅游产品 MVP 的设计原则与方法

- 旅游产品 MVP 的设计需要解决一个核心矛盾：旅游体验的完整性要求与 MVP 的最小化原则之间的张力。解决方案是将 MVP 聚焦于 " 一个核心假设的验证 "，而非 " 一个完整产品的简化版 "。

5.2 旅游产品 MVP 的设计原则与方法

- 假设驱动设计法是构建旅游产品 MVP 的系统方法。第一步，明确产品背后的核心假设——通常是一个 "如果……那么……" 的命题。

5.2 旅游产品 MVP 的设计原则与方法

- 例如，" 如果提供按需定制的本地美食体验，那么年轻游客愿意支付高于普通餐厅 30% 的溢价 "。第二步，设计最小化的实验来验证这个假设。

5.2 旅游产品 MVP 的设计原则与方法

- 第三步，定义验证成功的量化标准——如 " 在两周内获得 20 个付费订单且满意度评分超过 4.5/5" 。

5.2 旅游产品 MVP 的设计原则与方法

- 旅游产品 MVP 的常见形态包括：

03

5.3 用户测试与反馈收集

5.3 用户测试与反馈收集

- MVP 构建完成后，用户测试是获取验证信号的关键环节。旅游产品的用户测试需要特别注意场景的真实性——在办公室里测试一个旅游产品概念，与游客在实际旅行场景中的体验和判断可能大相径庭。

5.3 用户测试与反馈收集

- 用户测试应遵循 " 真实任务、真实场景、真实代价 " 三原则。真实任务指让用户完成他们真正会做的事情，而非研究者在实验室中设计的任务。

5.3 用户测试与反馈收集

- 真实场景指在接近真实使用的环境中进行测试，如在景区中测试导览产品而非在会议室中。真实代价指让用户付出某种形式的 " 代价 " （时间、金钱或社交承诺），因为免费体验的用户反馈往往过于正面。

5.3 用户测试与反馈收集

- 反馈收集方法包括结构化问卷（适合收集量化数据）、半结构化访谈（适合挖掘深层洞察）、行为观察（适合发现用户未表达的问题）和数据分析（适合追踪使用行为）。

5.3 用户测试与反馈收集

- 建议采用 " 净推荐值 " （ NPS ） 作为核心指标—— " 你有多大意愿将这个产品推荐给朋友？ " 这一指标简单直接，且与旅游产品的口碑传播特性高度契合。

04

5.4 从 MVP 到 PMF (产品 - 市场匹配)

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 产品 - 市场匹配（Product-Market Fit, PMF）是创业过程中的关键里程碑。

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- Marc Andreessen 将 PMF 定义为 " 产品能够满足一个 scalable 且有利可图的市场需求的状态 "。达到 PMF 意味着产品已经找到了正确的市场定位，可以进入规模化增长阶段。

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 判断是否达到 PMF 的信号包括：用户自发推荐（无需营销刺激即有新用户流入）、用户留存率稳定（核心用户持续使用而非快速流失）、用户愿意付费（产品创造的经济价值被市场认可）、

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 团队可以从产品优化转向增长驱动。

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 从 MVP 到 PMF 的过程通常需要多次迭代。每次迭代应遵循 " 识别瓶颈—提出假设—设计实验—测量结果—更新认知 " 的循环。

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 常见的迭代方向包括：调整目标用户群体（可能最初定位的用户并非最佳市场）、修改产品核心功能（可能某些 "必不可少" 的功能其实并不重要）、改变定价策略（可能价格是阻碍转化的关键因素）、

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 优化用户体验流程（可能某个环节的摩擦导致用户流失）。

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 案例：某团队开发了一款 "AI 景区智能导览" 产品。第一个 MVP 版本提供了全面的景区信息、语音讲解和路线规划功能，但用户留存率很低。

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 通过深度访谈发现，用户不需要 " 又一个导览 APP "，他们在景区中的核心痛点是 " 找不到人少的好拍照点 "。

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 团队据此大幅简化产品，将核心功能聚焦于 " 实时人流热力图 + 最佳拍照点推荐 "，其他功能全部砍掉。调整后，产品次日留存率从 15% 提升至 47%，达到了 PMF。

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 参考文献

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- [13] Ries E. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create ra

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- dically successful businesses[M]. New York: Crown Business, 2011.

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- [14] Blank S. The four steps to the epiphany: Successful strategies for products that win[M]. 2

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- nd ed. K&S Ranch, 2013.

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- [15] Maurya A. Running lean: Iterate from plan A to a plan that works[M]. 2nd ed. Sebastopol: O

5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 'Reilly Media, 2012.

- ◆ 5.1 精益创业在旅游产品中的适配
- ◆ 5.2 旅游产品 MVP 的设计原则与方法
- ◆ 5.3 用户测试与反馈收集
- ◆ 5.4 从 MVP 到 PMF（产品 - 市场匹配）

- 1. 简述 5.1 精益创业在旅游产品中的适配的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材