

如何预判需求——从这 3 个趋势里捕获创新风口

你好，欢迎来到腾讯大学出品的《腾讯产品 18 讲》。

前两节课，我们讲到需求的起点来自用户，我们要拥有对用户深度的「感受力」，才能洞察人性所需；当我们把用户需求转化成产品需求时，我们需要校对需求、不断试错，拥有自我完善的「进化力」，才能让产品真正满足市场所需。

不过这些，基本都是基于现有的市场环境来进行的需求挖掘；但市场是千变万化的，今天的独角兽，明天也有可能上演“巨人”轰然倒地的故事。

那么，我们如何让自己顺应时代的变化，提前预判潜在的危险或机会，在下一波巨浪来临时，还能屹立在浪潮之巅呢？我们总结了三种创新可参考的思路方向供你学习。

第一，紧密跟踪技术突破。

过去区区 250 年间，工业革命、电力革命和信息技术革命这三次改变人类命运的技术革命，所释放出来的生产力，远远超过



过去数千年来人类所积累的总和。

1765 年，一位名叫哈格里夫斯的纺织工人发明了珍妮纺纱机，随后 4 年，英国诺丁汉创办了克罗姆福德纱厂，世界上第一家真正意义上的企业诞生了，人类实现了从手工劳动向机器生产转变的重大飞跃。

随后 100 多年后，电力革命发生，内燃机的发明解决了发动机的问题，带来了人类交通领域翻天覆地的飞跃——1896 年，亨利·福特制造出他的第一辆四轮汽车；1903 年 12 月 17 日，美国莱特兄弟制造的飞机试飞成功，人类第一次实现了遨游天空的梦想。

美国科学家富兰克林发现了电，也因为有了电，发明灯泡的爱迪生让人类从此告别了黑暗时代。

你可以看到，这一次技术革命甚至在今天，都深度影响着我们的世界。

而信息技术革命，就发生在我们最熟悉的时代了。在此诞生的苹果、谷歌、微软、FaceBook、亚马逊、腾讯、阿里巴巴占据了当今全球市值最高的十家公司中的七席，几乎影响了当前社会全人类的工作与生活方式。

在今天这个时代，技术与产品的关系更加紧密，我们总结了这三条我们看待技术的方式，从而让技术成为产品创新的原动力之一。

第一条，关注核心技术对产品周边的影响，提前布局创新



即便你是一个产品新人，对所谓的「风口」一定也不会陌生——以 5G、人工智能、虚拟现实、区块链、物联网等等为代表的工业革命 4.0，已经让我们耳熟能详。

但作为一名产品经理，我们不能仅仅空谈概念，而需要更多思考这些新技术对我们目前所在赛道的产品以及周边会有什么样的影响。

就以视频产品为例，我们看看技术的攻坚和突破是如何影响内容生态的。

最早在线观看视频虽然更方便，但却由于网络环境不发达，播放卡顿严重。像迅雷这样的离线下载产品，更受用户青睐，80 后们应该还记得当年为了下载一部电影，电脑彻夜挂机，等待第二天下载完再观看的情景。

但在线观看一定是更符合用户需求的趋势，所以当腾讯视频还处在市场落后期的时候，团队就坚定不移地将核心产品技术资源投入在播放体验的基础建设中，解决用户在各种网络环境下卡断的疑难技术问题，在播放清晰流畅的核心体验上做到最优极致，通过漫长时间的积累，当在线视频成为行业主流，过硬的核心体验保障，让腾讯视频收获了用户口碑，为产品走向市场领导者地位打下了坚实的基础。

而随着 4G 的大规模普及，手机摄像头技术的不断完善，拍照摄影应用的滤镜功能不断强大，促成了短视频内容形态的爆发。

展望未来，5G 的扩量应用，带宽速度的进一步升级，又会让曾经火及一时的直播形态，再次获取成长的土壤；特别是 2020 年

的黑天鹅事件——新冠疫情，更成为直播形态爆发的催化剂，这里也不难发现，最近上线的微信小商店，就已经把「直播带货」的功能做上了。

而再提到人工智能，我们预判，未来无人驾驶领域会有革命性的突破，而无人驾驶可以极大地释放人类出行的时间安排，以及车载空间的设计变化。人们可以在车行时空内做更多的事情，比如看视频。所以当前对车载视频设备的提前布局，就是我们迎接未来的准备。

第二条，极致追求倒逼技术攻坚，只有想不到没有做不到

有时候，技术并不会自我驱动升级，而是为了满足更好的用户体验与实用场景，由程序员们去钻研攻破的；在这群程序员的身后，又通常站着一位有魄力、有驱动力、不断追求极致的产品经理。

乔帮主就是一个最典型的例子。他曾经努力说服 Mac 操作系统的工程师能尽量缩短开机时间，他说如果有 500 万人正在使用 Mac，每天多花 10 秒的开机时间，一年就相当浪费大约 3 亿分钟，而这 3 亿分钟相当于 100 个人的生命。

在乔布斯的再三要求和这具有「使命感」的激励之下，工程师在几周之后，将 Mac 开机时间缩短了 28 秒！

而这种极致追求、攻克技术难关的案例，同样发生在腾讯的明星游戏——刺激战场上。吃鸡游戏从推出就一炮而红，但你可能不知道造就它的团队经历了一个极其痛苦的过程。为了能在手游中创造一个超强真实感的世界，团队决定采用 UE4 技术方

案，这是由久负盛名的游戏开发公司 Epic Games 研制的虚幻引擎，曾经主要运用于端游，可以创造出非常高精度的逼真画面，但在国内市场上还从来没有过一款这么高规格的 UE4 手游。

同时，为了争取下沉市场的大规模玩家，游戏必须适配尽可能多的低端机型，甚至是价位五六百元的安卓机。一面追求高水平制作，一面不放弃低端机的兼容，面对这种极限挑战，就连 Epic Games 技术团队听到这个要求后，都不禁惊异到：「你们是不是疯了？」

然而就是这个疯狂的决定，让吃鸡团队一遍一遍地从模型、贴图、引擎、物理、UI 等等维度去优化帧率、内存、耗能和发热，把一个一个难啃的技术难题攻关下来，最终让玩家在游戏中可以实现极度流畅的射击、跳跃、攀爬、驾驶等动作体验，再加上高质量的美术场景表现，营造出真实战场的沉浸感，迅速成为产品传播的口碑爆点。

上线不久，海外知名游戏媒体 IGN 对吃鸡游戏给出了 8.7 分的高分评价，并盛赞这款游戏「令人耳目一新，堪称技术奇迹」。

第三条，借力大公司的技术革新，低成本实现小场景的产品突破

原生技术的升级往往需要付出巨大的人力与时间投入，那么对于没有足够资源的产品来说，我们还能够凭借技术来实现产品创新吗？



这个时候，拥有巨大资源与实力的大公司就起到了非常关键的作用，我们只需要随时关注大公司的能力支撑，同样可以在适合自身产品的场景下有新的突破。

比如腾讯视频团队一直关注儿童群体使用电子设备观看视频的场景，这里有一个一直没有被解决的痛点，也就是孩子的视力保护问题，比如孩子经常看着看着视频，身体不自觉地前倾，造成眼睛距离屏幕太近，对视力的伤害是非常严重的。

团队曾经尝试很多方法，来判断孩子眼睛距离屏幕的远近，比如通过摄像头来判断，然而在看视频的过程中一直开启摄像头，不仅可能侵害用户隐私，还会造成设备用电损耗严重等问题。总之，一直没有找到适合的解决方法。

而直到 2018 年的夏天，苹果召开全球开发者大会，发布了 iOS 12 系统，腾讯视频的工程师和产品经理们在这场发布会里发现，苹果展示的 Memoji 3D 功能可以在不开启摄像头的条件下，自动识别到人脸。所以大家联系了苹果公司，说明了我们期望研发的功能，苹果的工程师们了解到是为了保护孩子视力的初衷后，非常积极地配合，并在苹果众多开放的技术接口中，为团队介绍了最适合的技术接口。

于是，腾讯视频的儿童护眼模式应运而生，利于苹果手机的这个能力，实现了视频观看过程中识别用户眼睛与屏幕之间的距离，当小朋友距离屏幕过近时，画面会呈现模糊状态，从而驱使小朋友能意识到问题，拉开距离后，画面即刻恢复清晰。

所以你看，技术在产品上的创新应用，真的是为我们的世界带来了太多美好。

对于产品经理，无论是从宏观还是微观上，紧跟技术革新的步伐，不失卓越追求的精神，是我们打开创新之门的一把宝贵钥匙。

第二，关注产品生态链条。

我们说紧密跟踪技术突破，是一种预判机会的思路，这个比较好理解。那为什么说关注产品的生态链条，也会成为我们增强「预判力」的一种方式呢？

台湾知名的企业家、华硕电脑创始人童子贤在 TED 演讲中分享了自己对产品或行业衰退的理解：「眼前看得到的敌人，不是真的敌人。让你无法生存的，往往是生态的改变，或是边陲崛起的力量。」

就像近几年普及的打车软件，抢夺了出租车司机听广播的时间；就像挫伤康师傅的并不是另一款方便面，而是美团、饿了么这样的外卖平台；就像移动的崛起，让钱包不再成为我们随身携带的必需品……

所以我们的目光永远不要只聚焦于自己，对周边生态的变化保持敏感，才有可能让我们发现潜在的危机或机会。

由生态链角度产生的创新机会，往往可以从两个角度来观察：

第一个视角，革新原有生态链，降低成本或提升效能

我们可以时常问自己一个问题：我们眼前习以为常的产品是什么？和它相关联的上下游是谁？他们之前的运作模式和利益分

配是怎样的？这些生态角色中的一环是否有可能是被分化、消减或顶替？

就像二手车交易产品，去掉中间商赚差价；

就像快手直播深入到生产第一线，从而产生了货品直销模式，让消费者买到了更低廉的工厂直供；

就像微信乘车码让用户不用再通过地铁售票人员或单独的地铁卡来获得出行凭证，一个简单的二维码即可解决问题；

只要能在整个生态链路中降低成本或提升效率，这都可能成为潜在的变革机会。

第二个视角，服务新的生态链，加速产品链的完善与丰富

还有一些产品或行业的崛起，不是消减了生态角色，而是创造了新的生态角色，那么我们是否有很好的产品和服务来满足新的群体呢？

比如微信生态下快速崛起的供应商，比如自媒体行业发展下催生的 MCN 机构，比如地摊经济/直播带货热潮中越来越多的个人商户入局者……新的生态角色，意味着更多的连接，意味着新的场景与诉求，也意味着潜在增长的空间与机会。

第三，深度洞察世代变迁。

不知道正在听课的你，生于哪个年代，是否会经常使用 QQ，是否有留心观察近年来 QQ 做的一些新功能——比如扩列、亲密

关系、坦白说、厘米秀等等。由于这些新功能，甚至衍生了很多社交暗语：比如处 CP、暖说说、养火花、认关系等等。

如果你对这些名词有些陌生，那说明你已经有点远离现在的年轻人群体了。在 QQ 上，80% 的消息发送量来自 21 岁以下的学生群体，他们是独生子女，他们的父母辈多数也是独生子女，这个群体普遍有比较强烈的孤独感，渴望陪伴，珍惜与朋友互动的机会，寻求同龄人的认同。这也就是我们说的世代特征。

世代研究起源于美国，由于社会、政治、经济、文化等等时代因素，会造就一代人独特的生长环境，深度影响着他们成年后的价值观与消费方式。比如社会群体被划分为在大萧条时期出生的「沉默的一代」、最具叛逆姿态的「婴儿潮一代」、具备独立精神的「X 一代」、向往自由又同时经历了 911 事件冲击的矛盾体「千禧一代」、在数字化井喷时期出生的科技原住民「Z 一代」。

每一代人身上都刻着时代的烙印，包括我们产品经理自己。如果我们要去服务更年轻的用户，或者在中国日渐老龄化的趋势下，要挖掘老年群体的细分诉求，从一个群体的宏观画像上入手，能给我们产品创新一些启发。

了解世界、了解中国、了解你身边不熟悉的慢慢崛起的新趋势，是产品经理需要做的一个长线积累。关于世代研究的话题很大，在这里，我们推荐大家阅读几本书——

· 《Z 世代营销：洞察未来一代、赢得未来市场的通用法则》

- 《圈层效应：理解消费主力 95 后的商业逻辑》
- 以日本消费社会为研究对象的《第四消费时代：共享经济的新型社会》
- 以社会调查方式切入的《变量：看见中国社会的小趋势》

相信你在阅读了这些书籍之后，可以对历史及当今世界的变化如何影响我们的消费决策，有更清晰的感受和认知。

总结

总结一下，今天，我们学习了需求挖掘的第三种能力——洞察趋势捕获创新的「预判力」，我们的视野聚焦在了未来，技术突破、生态革新、世代变迁，是产品经理提升预判力需要关注的三个最重要的核心点。

课后分享

想想你目前所在的行业，你所做的产品，在未来可以跟哪些新技术相结合，是否可以带来产业生态的革新，又可以如何服务新兴人类？欢迎在课后评论区与我们分享。

悬念预告

这三节课，我们从需求挖掘的角度，总结了产品经理需要培养的三大核心能力：感受力、进化力与预判力。在需求挖掘的实际工作中，还有不少产品经理可能常犯的错误，比如收集到伪需求、比如产品短视等等，下节课，我们将带来这一模块的【避坑指南】，来看看如何不踩坑吧！



恭喜你又学完一节课，如果你觉得有收获，别忘了分享给更多的朋友，共同成长进步。

本文由 [Circle 阅读模式](#) 渲染生成，版权归原文所有

