

<<产品经理的五项修炼>>

图书基本信息

书名：<<产品经理的五项修炼>>

13位ISBN编号：9787111404255

10位ISBN编号：7111404254

出版时间：2012-12-31

出版时间：机械工业出版社华章公司

作者：罗旭祥

页数：344

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<产品经理的五项修炼>>

前言

前言我一直相信物质的世界中各种物质之间总有某种联系，可能是数字，可能是方程式，也可能是逻辑和推理。

自从互联网开始出现并走向繁荣，我惊奇地发现，物质的世界中各种物质似乎已经逐渐被这种数字化的力量联系起来。

我们的意识也发生了巨大的变化：从信息的分享到信息的挖掘与创造；从信息世界与人到人与人，再到对象与对象——换句话说，我们已经很难分清楚与你对话的究竟是人还是一幢大楼，或者是一个餐厅——也许我们用物联网来理解更方便一些。

通过互联网的沟通，已经超越了时间和空间：我们可以和明天对话，建筑物也可以和我们对话。

这真是一件如此有魔力的事情。

事实上，世界并没有改变，改变的仅仅是我们的思维方式，而正是因为思维方式的改变使我们的思考更加复杂了，信息化革命也在很短的时间里就变成有效协调世界信息爆炸的运动，世界经济活动的新陈代谢也随之飞速发展。

也正是因为互联网的影响力，任何企业都有可能在一夜之间便“灰飞烟灭”，也有可能一夜之间成为最有价值的公司。

平坦的世界因为价值而精彩托马斯·弗里德曼在他的畅销书《世界是平的》中详细描述了数字技术如何缩短了国家和国家之间的距离，以及其给全球供应链条带来的革命性变化。

而今天这种信息的传递则更胜一筹。

我们已经可以早于《The Times》了解全球经济信息，我们可以更快地了解世界上最先进的技术，但是与此同时我们要记得，即使我们的对手比我们更晚了解到同一条很有价值的信息，我们也不要期望他们的迟到会超过一分钟。

我一直认为互联网的价值在于缩短完成任务的时间，我们可以发现很多伟大的公司的核心理念也是如此，从IBM、微软、Yahoo!，一直到后来的Facebook、Twitter，它们无一不是为了加快人类办公、搜索、查询、交友、信息传递等的速度而存在，并走向卓越。

或许当我们希望我们的产品具有走向卓越的潜力时，我们可以反过来问问自己：“我们的产品节约了时间吗？

它将会加速了人类发展进程吗？

”格局就现实背景来说，我们现在已经处在一个互联网服务相对发达的时代，但是依然存在很多问题，其中最突出的是思维方式方面的问题。

这也解释了为什么近两年被炒得火热的Groupon、Foursquare、Twitter、Facebook等却并不是什么非常高深的技术。

只要我们对思维方式进行稍微的调整，便能够创造非常伟大的产品。

正在成熟的互联网应用、日益丰富的互联网商业模式、越来越多的互联网投资家，这些现实背景都在告诉我们一个声音：只要你的想法够有创意，那么你就有机会！

我相信，在未来几年之内，互联网的格局还会发生很大的变化，因为历史上几乎所有带有高科技属性的产品都很快被市场淘汰了，而新的应用和新的思想则会大行其道。

在互联网的历史上，互联网企业在服务主导的体验经济下具有不确定性，相应整个产品应用系统变得既坚韧而又脆弱，即使某个企业（如诺基亚）今天有了很大的舞台，但是这个格局在未来某天也会因为某个产品或服务的诞生而被立刻打破，所以，已经占有竞争优势的公司依旧需要不断努力改进产品和服务体系，尽早地投入代表最先进理念的产品或服务来争夺未来世界的话语权。

越来越大的互联网产品开发风险也许很多人对互联网产品开发与投资的风险不以为意，但是客观事实告诉我们：互联网可能是创业失败率最高的行业之一。

在互联网的应用越来越丰富的今天，互联网产品的竞争也越发细分化，竞争也越来越残酷性。

在这样的竞争环境下，即使万事俱备，即使创意足够完美，也会由于或是技术开发的大意，或是用户目标的错误估计，或是一系列微小体验的疏忽而导致失败。

如何提高互联网产品开发成功率已经成为每个高级产品管理人才必须解决的问题。

<<产品经理的五项修炼>>

赢我曾经遇到很多客户，他们并没有将思想提高到战略高度，而只是基于传统的互联网产品形式，他们都没有理解到互联网的本质，所以他们很难通过互联网大“赢”。

2009年6月在和客户谈及中国互联网进程时，我谈到“互联网依旧以产品的体验服务为本质，并将其领域不断延伸，以加快人类行为速度为价值。

”我的客户也对此高度认同，他也进一步启发了我：“任何问题都是思想的问题。

——思想决定行为，行为决定习惯，习惯决定命运！

”那么我们如何“赢”？

我相信，当我们克服了思想的问题后，我们赢的几率就大大增加了。

思想的载体则是人才，所以我非常同意杰克·韦尔奇在《赢》中关于人才的观点：“要能让企业‘赢’，没有什么比找到合适的人更要紧的事情了。

世界上所有精明的战略和先进的技术都将毫无用处，除非你有优秀的人才来实践它。

”从现在开始我相信任何高级产品管理者未来都可能成为优秀的企业家，因为他们确实具备了企业家的潜质。

人的一生中有很多的机遇，成就的路也有千万条，但是人的精力和资源都是有限的，我们应该了解可能高效的行动，应该尽可能专业，因为专业可以让你少走很多弯路，专业就是力量。

你正确地开始了吗？

也许你还有些迷茫，我们来看看Joe（本书中虚构的主人公）是怎么做的吧！

我相信Joe遇到的大多数困境你都曾遇到过，不论是职业生涯的规划，还是产品设计与管理的专业素质，抑或是更高级的管理和领导的技巧，甚至是企业政治。

Joe的思想和成长经历也许将会给你一些帮助。

关于本书本书缘起于拙著《精益求精——卓越的互联网产品设计与运营》，这本书2010年出版时正值互联网行业爆发的时期，产品管理和用户体验被提升到了前所未有的高度，当时这本书就是在这一形势之下完成的，后来得到身边朋友们的推荐，终于得以出版。

在《精益求精》（简称）出版之后，读者给予了比较高的评价，普遍认为这是一本不同于其他互联网产品管理的书，这一点完全契合我的初衷。

在高兴之余，又进一步与各行各业的专家去沟通了解更广泛的内容，在知识增长的同时也使得我萌生了再版的意愿，因此开始不断收集问题和资料，筹备本书。

在本书创作的过程中，向读者征集到了一些反馈和意见，比如希望把知识点更加细化、希望把案例更加突出、希望了解产品的运营方略等，因此这些内容在本书中都作为重点章节进行了阐述。

此外，为了让本书的内容在结构上更契合互联网产品经理的能力上升曲线和职场晋升路线，我们对本书的结构进行了调整。

根据产品经理成长的阶段将本书分为了五个部分，每个部分都充分概括和阐述了产品经理在不同的阶段应修炼的能力，故本书书名修改为《产品经理的五项修炼》，使之更加切合本书内容，希望读者能够继续提出意见和建议，继续支持本书。

在《精益求精》的基础上，本书增加和修改的内容主要有以下几个部分：第一章主要增加或修改了“以数据为中心的产品管理体系能够有效帮助产品成长”、“PDCA的管理体系使得企业产品管理效率显著提升”、“针对用户体验的实践必须以数据为中心”、“好的产品是运营出来的”、“改变设计方法，建立以数据为中心的用户体验体系机制”、“改变产品机制，建立以运营为核心的产品管理机制流程”、“改变运营体系，建立以数据为中心的产品-运营改进机制”等小节。

第二章主要增加或修改了用户研究方法理论与概述、内部需求与外部需求、需求跟踪与变更管理等相关内容。

第三章主要增加或修改了“基本业务的交互设计”、“面向营销的交互设计”、“基于数据建立业务和营销统一的交互系统”、“快速原型设计的表现要素”、“数据中心的运营意义”、“数据中心的意义”、“数据中心的规划要点”、“以运营为中心建立数据管理平台建设”等小节。

第四章的整章内容都进行了增改。

第六章为新增章节，主要包括数据挖掘与分析、基于数据的产品运营规划、执行与检查和总结与系统改进等内容。

<<产品经理的五项修炼>>

第七章增加或修改了“以绩效为核心的产品管理”和“创新的难题”两节的内容。

第十章增加或修改了“以数据为中心的用户体验绩效管理”和“产品开发循环”两节的内容。

我们可以发现本书中增加了大量关于运营和数据的内容，这一方面是应读者要求，另外一方面是因为从本质上看，脱离运营和数据的产品管理必定是不成熟的管理。

但是我们也必须注意到，产品并非数据驱动，而是需求驱动。

数据是具有启示意义的，而要把把握好这个度则是一个很大的难题，也是决定能否走向卓越的关键步骤，本书对此也有详细阐述。

最后需要说明的是，在这次修订中，整本书的基本框架未做大的改动，因为这个框架普适于各互联网企业，所以以用户为中心的原则依然是本书的核心思想，也希望所有的产品经理们能够坚持这一思想。

但愿本书能够对促进中国的互联网产品的发展发挥微薄作用。

关于书中的虚拟故事和人物角色Joe——主角，两年内从产品经理升任事业二部产品总监，后被董事会提名Tim——集团战略经理Alex——事业一部首席执行官Sara——事业一部产品总监Mike——集团高级营销经理，后全面负责事业二部Kimi——事业一部产品经理，Sara下属Leo——事业一部产品经理

，Sara下属Max——资深设计师他们每个人都通过自己的行动不断地追求着卓越，但在这个过程中，有的人业绩平平，有的人失败，有的人则超越了自己走向了更宽广的空间。

我相信我们会为这些和我们一样战斗在前线的小人物的故事而感动，因为我们的境遇和他们太像了。

我们也曾彷徨，也曾失落，也有成绩，也为企业立下过汗马功劳，更重要的是我们也一直在努力追求卓越。

在追求卓越的道路上，每个人都是可敬的。

但是我们毕竟希望走得快一些，我们想看看成功者是如何突破障碍超越自己的。

这也是Joe和他的团队出现在书中的原因：他们的路很真实，而我们能感受到。

为此，我把Joe的小故事穿插在每个章节中，每个章节都以Joe在不同场景中的故事作为引子，每一个场景都对应产品管理体系的一个部分，我希望这些小故事能让读者切实感受到工作的真实，并引导大家不断思考，发掘自己的潜能。

就如同Joe的职业生涯一样，每个人都掌握着自己的命运，我们需要的只是不断突破自己，但对于我们来说，这终究是思想的突破，真正的问题并不在于环境，而是在于我们的大脑。

Joe的每一次升职都不是偶然的，而是思想力和判断力造就的必然结果。

他也并非一路通畅，而是在每个阶段他都遇到了不同的问题，每一个问题他也都需要寻求帮助、努力改进，我们的职场生涯不也是这样吗？

在职业生涯中不同的阶段，我们也将面对不同的问题，而最简单的方法是：发现问题，解决之。

我希望能够通过Joe的故事让大家仔细地去体会每一个阶段，并向Joe一样不断地发现问题、解决问题。

我相信当你能够把客观事物分析得足够透彻并创造出合理的解决方案时，当你能够发现并直面自己的弱点并不断改进时，那么还有什么理由能阻止你走向卓越呢？

<<产品经理的五项修炼>>

内容概要

如果你想成为一名杰出的产品人，而且想避免走太多弯路，本书应该是你不容错过的。它理论深刻且极富洞察力，蕴含产品管理与设计的智慧和思想精华；案例经典且极具启发意义，反映产品管理与设计领域的热点话题和最新成果。它为产品经理的能力提升和职场晋升指明了方向和路线。

全书系统且详细地讲解了产品经理在成长过程中的五个阶段应该修炼的五项能力。

“第一项修炼：思想的蜕变”，从宏观的角度分析了产品思维的关键点：什么才是产品的本质，什么样的产品才足够振奋人心，如何才能科学地激发您的创新能力，以及如何去思考去推理构建我们的产品逻辑。

“第二项修炼：实战的召唤”，主要讲解了目前全球都比较流行的互联网行业产品管理体系和管理流程的核心思想，即都是以用户为中心，这部分对用户研究、数据分析和其他研究等产品分析方法和技术都有深入的阐述，旨在帮助读者建立具有科学支撑的产品管理全流程。

“第三项修炼：管理的跨越”，系统总结了成功的产品团队的管理方法，同时也介绍了一些著名咨询公司通常能够用到的小工具，从科学和艺术两个层面帮助产品经理理解管理，学会管理。

“第四项修炼：团队的艺术”，详细介绍了成功企业相对普遍的组织架构，同时对重要的岗位职能也进行了剖析，帮助产品经理科学梳理产品团队内部流程，同时提升产品经理领导力，间接提升产品团队的战斗力。

“第五项修炼：自我的提升”，提出了一些经验性的观点，要求产品管理者都去经历，让事业来帮助自己修行，坚定地追求自我实现，勇敢地面对困难、享受挑战。

<<产品经理的五项修炼>>

作者简介

罗旭祥，英文名Raikkonen，中国最早从事用户体验咨询的用户体验咨询师之一、可用性专家协会（UPA中国）成员（原广州分会会长）、资深互联网产品设计与管理专家，对项目管理、产品管理、产品用户体验研究与设计（基于国际通用可用性方法标准）、产品哲学抽象和概念提取、产品业务模型分析、需求挖掘与管理、产品开发机制流程管理、产品生命周期研究、变革性产品创新与领先企业产品创新模式研究、基于UCD流程的产品开发机制流程设计等都有较深入的研究。

某知名设计咨询公司用户体验咨询师出身，曾为ICBC、GE、HP、中国移动、支付宝、太平洋电脑网等知名企业提供过产品和用户体验方面的咨询、设计与管理等方面的服务，并先后创立或主持3家与用户体验和产品管理相关的门户网站，后于国内某著名集团公司互联网事业部任产品总监一职。现为和茶网等多家互联网企业提供顾问服务，并兼任上海益思产品管理咨询公司广州运营中心首席代表，实践经验非常丰富。

目前自主创业中——Pigaa（www.pigaa.com）社会化电子商务社区。

<<产品经理的五项修炼>>

书籍目录

前言

关于书中的虚拟故事和人物角色

第一项修炼：思想的蜕变

第1章 唤醒你的意识

1.1 引子

1.2 价值

1.2.1 互联网企业的竞争，本质上是用户体验的竞争

1.2.2从多个维度体现互联网产品设计管理的商业价值

1.2.3 UCD产品设计体系建设有效提高产品设计效率

1.2.4以数据为中心的产品管理体系能够有效帮助产品成长

1.2.5 PDCA的管理体系使得企业产品管理效率显著提升

1.3思维

1.3.1互联网产品设计不仅仅是界面设计，更是价值的艺术诠释

1.3.2成功的产品不是关注每个方面，而是聚焦于价值象限

1.3.3成功的产品设计不应该是业务需求驱动，而应该是用户需求驱动

1.3.4少即多，优秀的产品设计应该简单，更简单

1.3.5 以用户为中心的设计方法成为主流

1.3.6针对用户体验的实践必须以数据为中心

1.3.7 好的互联网产品是运营出来的

1.4变革

1.4.1改进研究体系，以用户研究为中心进行基础研究

1.4.2改变设计流程，建立标准化的用户为中心设计流程

1.4.3改变设计标准，建立用户使用测试机制进行设计质量控制

1.4.4改变设计机制，建立以数据为中心的用户体验机制

1.4.5改变产品机制，建立以运营为核心的产品管理机制流程

1.4.6 改变运营体系，建立以数据为中心的产品 - 运营改进机制

1.4.7改变团队架构，建立以研究指导设计的产品团队

第二项修炼：实战的召唤

第2章 以用户为中心的需求管理

2.1 “一步步地展开”

2.2 需求调研

2.2.1 “构建”与思想

2.2.2用户研究方法 with 理论概述

2.2.3计划、准备与执行

2.2.4分析与总结

2.3需求规划

2.3.1结构化与假设——充分认识

2.3.2导入思想——释放我们的创造力

2.3.3整合——思绪整理术

2.3.4概念测试

2.3.5 规划——产品整理术

2.4 需求的共识

2.4.1需求开发计划

2.4.2解决方案

2.4.3需求协商与确认

<<产品经理的五项修炼>>

2.5需求管理

2.5.1需求层次的标识与分类

2.5.2需求跟踪与变更管理

第3章 以用户为中心的设计

3.1 “决定性的工作”

3.2 信息架构设计

3.2.1信息架构规划策略

3.2.2信息架构规划方法

3.2.3信息架构蓝图设计

3.3 导航系统设计

3.3.1全站导航系统

3.3.2 定制化导航

3.3.3社会化导航

3.3.4我们需不需要搜索系统

3.4用户交互设计

3.4.1基本业务的交互设计

3.4.2面向营销的交互设计

3.4.3基于数据建立业务和营销统一的交互系统

3.4.4快速原型设计的表现要素

3.5 管理中心之数据中心/BI系统设计

3.5.1数据中心的运营意义

3.5.2数据中心的运营意义

3.5.3数据中心的规划要点

3.5.4以运营为中心进行数据管理平台建设

第4章 可用性测试

4.1 “可用性测试？”

任何事情都是PDCA”

4.2 可用性测试实践

4.2.1测试目的

4.2.2测试准备与设备

4.2.3 开始测试

4.2.4 记录测试和数据收集

4.2.5测试数据分析

第5章 以用户为中心的详细设计

5.1 “Joe，你究竟需要什么？”

”

5.2 界面设计标准

5.2.1设计标准的价值

5.2.2设计标准概述

5.2.3设计模板

5.2.4设计标准的其他内容

5.2.5设计标准的范围

5.3界面艺术的创作与评估

5.3.1 符合设计标准的艺术创作

5.3.2高保真原型测试与专家评估

第6章在运营中持续改进

6.1 “重要的一课”

<<产品经理的五项修炼>>

6.2 数据挖掘与分析

6.2.1 数据挖掘与分析技术

6.2.2 数据挖掘与分析运营方案设计

6.3 基于数据的产品运营规划

6.3.1 基于数据的互动性业务规划

6.3.2 基于数据的互动性营销规划

6.3.3 基于数据的立体式跨渠道互动营销规划

6.3.4 能够以小博大的运营规划

6.4 执行与检查

6.4.1 如何提升运营的执行力

6.4.2 工作检查与走动式管理

6.5 总结与系统改进

6.5.1 如何从运营数据中发现问题

6.5.2 如何分化解决问题

6.5.3 如何展开系统改进

第三项修炼：管理的跨越

第7章 产品管理的革命

7.1 “管理还是领导”

7.2 产品意识的革命

7.2.1 产品只面向某一特性群体

7.2.2 产品面向用户价值

7.2.3 创造优质的用户体验

7.2.4 优秀的产品如同完美的演出

7.3 产品管理革命

7.3.1 以用户需求为中心的过程管理

7.3.2 以市场为导向的设计管理

7.3.3 以整合为基础的产品线管理

7.3.4 以效率为目的的时间管理

7.3.5 以绩效为核心的产品管理

7.3.6 计划管理的不确定性

7.3.7 沟通与协作

7.4 产品观念革命

7.4.1 产品即服务

7.4.2 多功能不等于超越式服务

7.4.3 渐进式创新的风险

7.4.4 创新的难题

第8章 产品战略规划

8.1 “Joe，属于你的新项目”

8.2 单位业务战略研究

8.2.1 通过PEST分析识别宏观环境机会

8.2.2 通过SWOT分析识别产品机遇

8.3 全局战略规划

8.3.1 通过SPACE矩阵进行战略地位与行动评价

8.3.2 通过价值链条VGA进行业务组合分析

8.3.3 大战略矩阵（GSM）研究方法

8.3.4 定量战略计划矩阵（QSPM）

8.3.5 战略选择中文化与政治因素

<<产品经理的五项修炼>>

第9章 产品战略管理

- 9.1 “一封邮件”
- 9.2 目标管理
- 9.3 战略制定
 - 9.3.1 一体化战略
 - 9.3.2 强化战略
 - 9.3.3 多元化战略
 - 9.3.4 防御战略
 - 9.3.5 波特五个一般战略

第10章 高级产品管理

- 10.1 “Joe, 你升职了”
- 10.2 前期管理
 - 10.2.1 竞争性分析
 - 10.2.2 核心价值与用户刚性需求
 - 10.2.3 产品定义与创意管理
- 10.3 中期管理
 - 10.3.1 产品立项管理
 - 10.3.2 产品设计质量管理
- 10.4 产品上市
 - 10.4.1 调查分析——市场测试
 - 10.4.2 以数据为中心的用户体验绩效管理
 - 10.4.3 产品开发循环

第四项修炼：团队的艺术

第11章 建立充满热情的优秀团队

- 11.1 “分享与激励”
- 11.2 领导力——修身齐家，治国平天下
- 11.3 执行力——PDCA
- 11.4 成长力——培训与学习计划

第12章 多样化的产品团队管理

- 12.1 “与自己喜欢的人共事”
- 12.2 研究
- 12.3 设计
- 12.4 前端

第五项修炼：自我的提升

第13章 为企业设计适合的开发流程

- 13.1 “成为高阶经理人”
- 13.2 企业内部调研
- 13.3 设计产品流程框架
- 13.4 与各部门共同绘制开发流程图

第14章 向卓越进军

- 14.1 “如果重新来过……”
- 14.2 管理者的形象规划课
- 14.3 向卓越进军

附录 产品经理的常遇问题

<<产品经理的五项修炼>>

章节摘录

第一项修炼思想的蜕变第1章唤醒你的意识就在几年前，也许从来没有人想过用自己的博客可以发动一场与航空公司对峙的全民运动，也没有人想过YouTube、天涯可以发起比主流新闻媒体更快、更具影响力的报道，但时至今日，这一切已经发生了，我们的世界已经变了。

从Web 2.0时代开始，关于以用户为中心的思想争论就从未休止过，更早些年的互联网开拓者们也很少想到过以用户为中心的互联网产品设计会成为互联网的中心话题，如今，互联网的精神再次被重新定义。

互联网潮起潮落，而其能量的本源——创造力与社会价值却亘古不变。

单体价值的集合正在衍生为社会价值，这应该是互联网用户中心论的本源，即互联网产品的核心价值——集群价值，而集群价值又可以体现为以“用户中心”为代表的各种用户需要的实现。

以用户为中心的互联网设计方法体系不但从思想层面上发生变化（其基于社会模型构建的思想被格外强化，用户中心论也上升到从未有过的高度），而且其执行层面也对应发生了变化（敏捷分析、敏捷开发、数据仓库/商业智能开发等都逐渐衍生出其对应的敏捷开发方法以适应用户期望的快速变化）。

今天的互联网行业已经成为一个疯狂的世界，每一个站在互联网世界顶峰的企业都在倡导用户中心论，每一个着眼于未来竞争的企业也都在倡导用户中心论。

关于用户中心论，我们从各企业的用户争夺营销战中可见一斑。

<<产品经理的五项修炼>>

媒体关注与评论

作者将自己对互联网产品设计与管理的专业知识和丰富经验融入了这本书中，极有趣味，此书可作为有志于在互联网产品设计与管理领域进行开拓和探索的产品人的实用参考书。

——胡舒立 财新传媒总发行人兼总编辑、中山大学传播与设计学院院长/教授、博士生导师很高兴看到罗旭祥能够结合自己的实践经验写出这本有关互联网产品设计与管理的书。

它系统地阐述了产品经理应该修炼的五项能力，其中以用户为中心的产品设计、管理与运营是核心，对于广大的互联网产品经理来说，本书是帮助他们迅速提高能力的一本好书。

——黄峰 中国用户体验专业行业组织(UPA中国) 共同创始人/唐硕用户体验咨询首席咨询师在一次对苹果公司总裁乔布斯的访谈中，有人问他：“用户明明能免费搞到一首歌曲，怎么还会付一美元通过苹果的平台购买？

乔布斯的回答是“用户体验”。

这个简单的回答引人深思。

很多著名公司的核心竞争力不再是技术，而是如何将技术进行最合理的利用和整合，满足客户的需求，给用户最佳体验。

很多互联网公司已经比较清楚地意识到用户体验的重要性，但是在推进用户体验工作时却遇到很多阻碍，包括对用户体验的内涵和价值的不够深刻的理解，对以用户为中心的设计流程和方法掌握不够，等等。

这些问题困扰着设计师、产品经理、项目经理以及决策层，导致部门之间难以协调和沟通，用户需求不能被有效识别并且运用到产品的开发流程中去。

本书根据产品经理的发展阶段将全书分为了五个部分，每个部分对应产品经理的一个发展阶段，每个阶段产品经理都有要修炼的核心能力。

无论处于哪个阶段，产品的用户体验都是产品经理最应该关注的。

本书将用户体验提高到社会和企业价值的高度，强调把握用户和市场需求的重要性，摒弃急功近利的传统设计流程和理念，从而将各个部门的目标与用户体验目标完整地统一起来。

在这种理念的指导下，系统地阐述了产品经理在产品设计、产品管理、产品运营和团队管理等阶段都要以用户体验为中心。

这些思考对所有关注互联网用户体验的专业人士都有非常重要的研究价值。

书中的虚拟主人公Joe是优秀互联网产品经理的真是写照。

他们在这个充满机遇和挑战的、跨学科的行业里不断思考，不懈追求，相信他们的努力会成就新一代互联网产品的最佳体验，并将为社会创造非凡价值。

也许你就是下一个Joe，加油！

——董健明 前HFI（人因国际）亚洲区技术总监/博士

<<产品经理的五项修炼>>

编辑推荐

《产品经理的五项修炼》编辑推荐：系统讲解产品经理职业生涯五个重要阶段应该修炼的五项能力，蕴含产品管理与设计的智慧和思想精华。

<<产品经理的五项修炼>>

名人推荐

作者将自己对互联网产品设计与管理的专业知识和丰富经验融入了这本书中，极有趣味，此书可作为有志于在互联网产品设计与管理领域进行开拓和探索的产品人的实用参考书。

——胡舒立 财新传媒总发行人兼总编辑、中山大学传播与设计学院院长/教授、博士生导师很高兴看到罗旭祥能够结合自己的实践经验写出这本有关互联网产品设计与管理的书。

它系统地阐述了产品经理应该修炼的五项能力，其中以用户为中心的产品设计、管理与运营是核心，对于广大的互联网产品经理来说，本书是帮助他们迅速提高能力的一本好书。

——黄峰 中国用户体验专业行业组织(UPA中国) 共同创始人/唐硕用户体验咨询首席咨询师在一次对苹果公司总裁乔布斯的访谈中，有人问他：“用户明明能免费搞到一首歌曲，怎么还会付一美元通过苹果的平台购买？”

乔布斯的回答是“用户体验”。

这个简单的回答引人深思。

很多著名公司的核心竞争力不再是技术，而是如何将技术进行最合理的利用和整合，满足客户的需求，给用户最佳体验。

很多互联网公司已经比较清楚地意识到用户体验的重要性，但是在推进用户体验工作时却遇到很多阻碍，包括对用户体验的内涵和价值的不够深刻的理解，对以用户为中心的设计流程和方法掌握不够，等等。

这些问题困扰着设计师、产品经理、项目经理以及决策层，导致部门之间难以协调和沟通，用户需求不能被有效识别并且运用到产品的开发流程中去。

本书根据产品经理的发展阶段将全书分为了五个部分，每个部分对应产品经理的一个发展阶段，每个阶段产品经理都有要修炼的核心能力。

无论处于哪个阶段，产品的用户体验都是产品经理最应该关注的。

本书将用户体验提高到社会和企业价值的高度，强调把握用户和市场需求的重要性，摒弃急功近利的传统设计流程和理念，从而将各个部门的目标与用户体验目标完整地统一起来。

在这种理念的指导下，系统地阐述了产品经理在产品设计、产品管理、产品运营和团队管理等阶段都要以用户体验为中心。

这些思考对所有关注互联网用户体验的专业人士都有非常重要的研究价值。

书中的虚拟主人公Joe是优秀互联网产品经理的真是写照。

他们在这个充满机遇和挑战的、跨学科的行业里不断思考，不懈追求，相信他们的努力会成就新一代互联网产品的最佳体验，并将为社会创造非凡价值。

也许你就是下一个Joe，加油！

——董健明 前HFI（人因国际）亚洲区技术总监/博士

<<产品经理的五项修炼>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>