

<<神一样的产品经理>>

图书基本信息

书名：<<神一样的产品经理>>

13位ISBN编号：9787121168857

10位ISBN编号：7121168855

出版时间：2012-1

出版时间：电子工业出版社

作者：闫荣

页数：467

字数：644800

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>

## &lt;&lt;神一样的产品经理&gt;&gt;

## 前言

经常听到产品经理在抱怨，产品经理是人，不是神。

乔布斯的业绩卓著，很多人崇拜他，称其为神一样的传奇，史上最牛的产品经理。

纵观国内的产品，除百度系、腾讯系、阿里系等几家大头的产品之外，真正成功的产品比较少，产品成功的概率非常之低，究其原因主要是缺少神一样的产品经理。

什么是神一样的产品经理？

就是要知道甚至看透用户心里在想什么，有什么需求，产品经理不能光看用户的表面需求，还要看透用户的本质需求。

此外，产品经理还要预测行业的发展趋势，需要有预测未来的能力，还要大概知道产品的用户市场规模和市场容量有多大，这些都需要神一般的力量才能测算比较准确，产品成功的概率才可能高。

产品经理各方面的知识和技能都要懂一些，并不只是广，而是要求广而深，行业分析、产品需求、心理学、社会学、用户体验、技术测试、运营、市场营销、财务、团队管理和美学等方面的知识都要涉猎，这些方面的经验都需要累积，需要神一般的力量来不断积累知识和经验。

成功的产品离不开神一样的产品经理。

之所以起这样一个书名，主要跟笔者的兴趣爱好有关，笔者喜欢阅读武侠小说和观看科幻类影视剧，尤其喜欢武侠小说和科幻类影视剧中的主人公，也梦想着有一天自己也能成为拥有绝世武功和特异功能的人，成为神一样的产品经理。

三个阶段 世间万物都在遵循着一个客观的自然规律，那就是从出生、成长、成熟、衰老到死亡。

具体到产品，即产品的生命周期：开发、引进、成长、成熟和衰退。

具体到产品经理，即产品经理的职业发展阶段：进入、探索、成长、成熟、衰退。

这里与读者分享一下笔者职业发展的前三个阶段。

1. 进入阶段 2005年大学毕业后，笔者进入国内一家知名管理咨询公司工作，期间翻译了《高级国际财务管理》一书和《信用管理》的部分章节，还在国家一级期刊《中国总会计师》杂志上发表论文《中国财会从业人员的知识管理需求》，这些看似与产品不太相关的工作经历其实对以后的产品工作有着深远的影响，尤其是咨询顾问式的结构化思维。

毕竟大道相通，在产品工作实践过程中，制订产品规划，撰写需求文档，绘制业务流程图等工作都会用到结构化思维，帮助很大。

笔者第一次接触互联网产品是承担了公司官方网站的策划工作，当时没有任何产品方面的经验，鼓足勇气想尝试一下，刚开始的时候无从下手，后来研究了各种类型的公司官网，再加上自己是英语专业毕业，对国内外优秀公司的官网都进行过研究，甚至竞争对手的官网也仔细研究过，现在想想，真应了前百度产品总裁俞军十二条产品军规中的第十条：如果不确定该怎么做，就先学别人是怎么做的。

至今还记得那时使用Excel做的网站高保真原型图，当时思维分三步走：第一步是“Why”，思考做官网的目的是什么，原因是什么，解决了用户的什么问题，怀着怎样的信念，最终决定权威与专业是做官网的理念；第二步是“How”，如何去实现官网的目的和理念，如何解决用户的问题，又如何体现出官网在功能、内容和用户体验方面的差异化，应该设置哪些频道，每个频道下面设置哪些栏目，将整个页面划分成大小不一的块状区域，每个区域应该放置什么内容或有什么功能，最终决定选择各个领域的明星式顾问专家团队、经典成功案例和学术著作及观点为重点内容，提供交流分享互动平台，设计方面要显得大气、简约、友好；第三步是“What”，权威式、门户式和互动式官网就这样诞生了。

笔者就这样很偶然地进入了互联网产品这个圈子。

2. 探索阶段 笔者进入互联网产品这个圈之后才发现，基本上可以用“一穷二白”来形容自己，那个时候还没有产品经理这个职位名称，叫得比较多的是产品策划、需求分析师等，其实国外传统行业的产品经理出现得比较早，1927年，美国P&G（宝洁）公司出现第一名产品经理（Product Manager，PM）。

传统行业产品经理的书籍，如《产品经理的第一本书》、《产品经理手册》等，都是国外知名产品经

## &lt;&lt;神一样的产品经理&gt;&gt;

理人的著作，引入到国内翻译之后，国内传统行业的产品经理仿而效之，产生了较大的影响。在互联网和移动互联网行业，国外关于产品经理方面的著作比较少，而且还没有引入国内翻译，国内关于产品经理方面的书籍资料“凤毛麟角”，虽然传统行业的产品经理与互联网和移动互联网行业的产品经理有相通的地方，但不可否认，也存在较大的差异性，需要有识和有志之士对互联网甚至后来的移动互联网行业开疆拓土，建立一套完整的、系统的、有效的产品管理体系和规范。

笔者在这期间，一方面，经常浏览与国外产品经理相关的网站，甚至一些非常优秀的产品经理的博客及其分享到互联网上的产品文档模板，研读之后，结合自己的产品工作实践本地化之后，也总结出一些文档资料和心得；另一方面，苦于产品经理资料的贫乏，特别希望自己在绝望无助的时候有人能伸手帮一把，就这样萌生了创建产品经理QQ群的想法，给国内的产品经理提供一个交流、沟通、互助和分享的平台。

2008年8月13日，第一个产品经理群建立，第一个群的活跃度相当高，输入“产品经理”关键词，我们这个群在搜索结果中排名第一位，目前已经发展到4个产品群，总人数达1000多人，群里聚集了一批国内一流的互联网公司（如腾讯、阿里、百度、新浪、搜狐、网易等）的优秀产品经理，为达到更好的沟通效果，2010年4个群细分为产品经理精英群（超级群）、社区产品经理群（高级群）、电商产品经理群（高级群）、客户端产品经理群（高级群），从2010年2月举办第一次线下群聚会开始，至今已经成功举办过7次聚会，很多产品经理同行都积极分享产品经验和资料，作为群主，也经常在线上和线下分享产品经验和心得，希望能帮助更多的产品经理人走出迷茫，成为优秀的产品经理。

QQ群最大的价值在于给如饥似渴的产品经理人提供了一个资料下载、经验分享和扩展人脉的平台。

2010年，因群人数有限，再加上申请入群的产品经理人越来越多，成立了自己的官方网站：业内人，该网聚集了60多个QQ群的产品经理人，是产品经理学习资料分享的互助平台。

2011年7月底，在北京举行了500多人规模的第一届业内人产品经理峰会，就这样，利用产品经理人群体的智慧来帮助大家如何做产品，以及如何做一款成功的产品，探索出适合国内产品经理人的成长道路，消除产品经理新手入行时的困惑和恐惧，降低产品经理人进阶、修炼和悟道的成本，扩展国内产品经理人的人脉资源。

3. 成长阶段 回顾自己的产品工作历程，一路走来，风雨飘摇，并不平坦，喜、怒、哀、乐、悲、恐、惊，心里啥味都有。

笔者相信：不经历风雨，怎能见彩虹。

喜、乐的时候，自己一手做出来的产品得到了市场、领导和同行的认可，获得过优秀员工、最佳用户体验极客奖，最佳产品奖。

怒、恐、惊的时候，被老板骂得狗血喷头，一无是处，没有人格尊严，推翻重来，自我否定，提交新产品方案时的那种忐忑，只有经历过的产品人才能深刻体会。

悲哀的时候真的是哀其不幸，一流的商业模式，结果却由三流的团队来执行，一切付诸东流，可悲之极，另外，由于大老板的决策失误，也许就是一句话，整个业务被暂停，一个团队的努力就这样白费了。

有的项目辛辛苦苦做了好几年，最终还是失败了，原来是产品战略出现失误和偏差，但不管怎么样，这些痛苦的经历从某种程度上应该说是人生的一种宝贵财富，从失败的痛苦中总结经验教训，这也是产品经理的必修课。

有了这些年的产品经验积累，之后便形成了书面文档系列，包括：《产品经理的那些事V1.0》（也叫《国内最有价值的产品经理培训文档》），纯属标题党，自2010年8月发布以来，在互联网的那点事网站上的浏览量达8000多次，业内人网站的浏览量达9700多次，下载量达1500多次，新浪微博微盘上短短几个小时的下载量达4400多次，转发达1500多次，QQ群被加爆多次，腾讯的产品经理给了很高的评价，很多产品同行给了许多正面的反馈和鼓励。

《产品经理的那些事V2.0》历时8个周末、2个通宵在家完成，为了不打断写作思维的连贯性，真的是废寝忘食，写作过程虽然比较痛苦，但是很欣慰，对自己来说，写2.0版本也是一次挑战，是对自己的一次深刻总结，对产品的认知也是一种提升。

2.0版在第一届业内人产品经理峰会分享发布，也得到了较高的评价。

《产品经理的那些事V3.0》（也叫《产品经理与产品管理实践》），它在《产品经理的那些事V2.0》

## &lt;&lt;神一样的产品经理&gt;&gt;

的基础上从系统性、深度和广度上又是一次质的飞跃和突破。

为了帮助更多的产品人，在北京、上海、深圳举办过公开课和企业内训课，在讲课的同时，也收到了很多好的反馈，也在不断地修正和完善产品培训文档，基于此，萌生了写一本关于移动及互联网产品经理书的想法。

**主要内容** 本书主要是写给互联网和移动互联网产品经理的，这是一本系统阐述移动与互联网产品从无到有、从有到优的产品经理实践案例著作。

本书贯穿着“人如产品，产品如人”、“产品的根基和源泉来自现实生活”的写作理念。

产品的成功需要神一样的产品经理。

本书由浅入深、循序渐进地阐述了产品经理、产品需求、用户体验、项目管理、产品运营和产品团队管理的内容，理论与实践相结合，尤以实践为重，每一项内容都使用了大量的实践案例，每一个案例都经过精挑细选，都具有很强的针对性，力求让读者深刻领会产品方面的知识和技能，就算是零产品经验的读者，通过学习本书也能掌握要领，做出优秀的产品。

**适用对象** 本书面向现在正在从事及未来将要从事互联网或移动互联网相关工作的创业者和产品经理、高级产品经理、产品总监、CPO、CEO、用户体验师、交互设计师、产品运营人员和项目经理等，也可以作为相关专业学生的参考书。

**职业感悟** 每个人都有自己的偶像，作为产品经理，也有自己崇拜的偶像，产品经理不如意十之八九，每当自己失意的时候，都会温习一下自己曾经写下的偶像，与广大的产品同仁共勉：如果这个世界真有时空穿梭机，通过时光隧道，穿越时空，回到我最想去的历史朝代，从天而降落地的一刹那，我是谁？

凡尘百姓？

帝王将相？

民族英雄？

枭雄奸臣？

学者儒士？

风流侠客？

还是田园隐士…… 秦朝：商鞅，革新变法，绝世霸气，智慧谋略，典型化身，视死如归，铭刻于世

； 西汉：刘邦，审时度势，深邃洞察，重情重义，时势造势，善假于人，终成霸业； 东汉：东方朔，文韬武略，绝世才华，运筹帷幄，冠绝天下，怀才不遇，千古绝叹； 三国：诸葛亮，神机妙算

，决胜千里，千古一相，智骇天地，鞠躬尽瘁，死而后已； 东晋：陶渊明，隐士名流，田园佳话，寄情于山，赋情于水，仁者乐山，智者乐水； 隋唐：李世民，世事洞明，通达睿智，豁达大度，唯贤是举，励精图治，贞观长歌； 宋朝：岳飞，廉洁奉公，厚以待人，赏罚分明，事母至孝，儒将风范，千古一将； 元朝：铁木真，一代天骄，开疆拓土，叱咤风云，显赫一世，铁蹄铮铮，雄心万丈

； 明朝：解缙，大明奇才，才华卓越，生而秀异，颖敏绝伦，嫉恶如仇，安邦济世； 清朝：康熙

，文治武功，招贤揽才，镇国安邦，远见胆识，雄韬伟略，帝王之尊。

**致谢** 首先要感谢在成书过程中负责书中插图设计及美化工作的好友姜峰、提供数据挖掘案例的好友郑毅，以及以前阅米产品组的所有同事；感谢业内人管理员威廉、阿土、妮妮、亮子对我写作本书的支持，以及所有听我讲课的学员，是他们的积极反馈使得书中章节更为丰富，内容更有深度和价值。

其次要感谢电子工业出版社博文视点本书项目组的全体工作人员，是他们的团结合作和鼎力支持才使本书得以出版。

最后要感谢家人，是他们在身后默默地支持着我，给我信心，鼓励我克服重重困难完成本书的写作。

由于作者水平有限，书中偏颇和不当之处在所难免，恳请读者朋友们批评和指正。

## <<神一样的产品经理>>

### 内容概要

这是一本系统阐述移动与互联网产品从无到有、从有到优的产品经理实践案例著作。本书贯穿着“人如产品，产品如人”、“产品的根基和源泉来自现实生活”的写作理念，表达了产品的成功需要神一样的产品经理管理的观点。

本书由浅入深、循序渐进地阐述了产品经理、产品需求、用户体验、项目管理、产品运营和产品团队管理的内容，理论与实践相结合，尤以实践为重，每一项内容都使用了大量的实践案例，每一个案例都经过精挑细选，都具有很强的针对性，力求让读者深刻领会与产品相关的知识和技能，就算是零产品经验的读者，通过学习本书，也能掌握要领，做出优秀的产品。

本书适用于现在正在从事及未来将要从事互联网或移动互联网相关工作的创业者、产品经理、高级产品经理、产品总监、CPO、CEO、用户体验师、交互设计师、产品运营人员和项目经理等，也可以作为相关专业学生的参考书。

## <<神一样的产品经理>>

### 作者简介

闫荣，网名Krrishyan，毕业于北京邮电大学英语系。

“业内人”网站发起人之一；前乐途旅游网产品经理，千橡互动产品主管，每讯产品总监，现为某知名公司产品总监。

具有7年以上互联网产品经验，拥有个性化音乐推荐、门户、SNS、电商、阅读、Web、WAP、手机客户端、iPad产品、开放平台（微博开放平台和Q+平台）APP产品经验，曾获千橡集团第二届极客大会产品最佳用户体验奖。

在圈内传播甚广的培训文档《产品经理的那些事》正出自Krrishyan之手。

## <<神一样的产品经理>>

### 书籍目录

#### 第一篇 产品经理

##### 第1章 产品经理诞生的背景和价值

###### 1.1 产品经理诞生的背景

###### 1.1.1 互联网发展三个阶段

###### 1.1.2 移动互联网发展四个阶段

###### 1.2 产品经理的价值

##### 第2章 产品经理的新视角

###### 2.1 产品经理定义

###### 2.1.1 没有实际领导权

###### 2.1.2 协调和驱动

###### 2.1.3 产品经理分类

###### 2.2 产品经理是代孕妈妈

###### 2.3 最牛的产品经理

###### 2.3.1 苹果前CEO乔布斯

###### 2.3.2 神雕大侠杨过

###### 2.4 产品经理的职责

###### 2.4.1 明确产品的目标用户群及其特征

###### 2.4.2 获取、评估和管理用户需求

###### 2.4.3 完成产品需求文档、产品原型和流程图

###### 2.4.4 精通用户体验、交互设计和信息架构技能

###### 2.4.5 项目管理、需求变更管理和需求验收

###### 2.4.6 产品运营数据的分析和总结

###### 2.4.7 提供运营、市场和销售等支撑

###### 2.5 产品经理的能力

###### 2.5.1 行业发展趋势预测能力

###### 2.5.2 用户核心需求的把控能力

###### 2.5.3 估算市场规模的能力

###### 2.5.4 评估需求和需求优先级定义的能力

###### 2.5.5 沟通能力

###### 2.5.6 创新能力

###### 2.5.7 复合能力

###### 2.5.8 掌控资源的能力

###### 2.6 产品经理常犯的错误

###### 2.6.1 自我感觉良好

###### 2.6.2 知其然，不知其所以然

###### 2.6.3 老板的话是圣旨

###### 2.6.4 需求变更频繁

###### 2.6.5 不善于沟通

###### 2.6.6 不重视需求文档和原型

###### 2.6.7 为了做产品而做产品

###### 2.6.8 项目管理混乱

###### 2.6.9 不做计划和总结

###### 2.7 产品经理与项目经理的区别

###### 2.7.1 概念区别

###### 2.7.2 业务区别

## <<神一样的产品经理>>

### 2.7.3 职责区别

## 第3章 产品经理的进阶之道

### 3.1 产品经理十问

### 3.2 产品经理道与术

### 3.3 推荐书籍

## 第二篇 产品和需求

## 第4章 产品定义、类型、气质和战略战术

### 4.1 产品定义和价值

#### 4.1.1 产品的五个要素

#### 4.1.2 案例：安居客

#### 4.1.3 案例：360安全卫士

#### 4.1.4 案例：创意打火机

#### 4.1.5 案例：iPhone手机

#### 4.1.6 案例：旅游产品

#### 4.1.7 案例：衣服

#### 4.1.8 产品价值

### 4.2 成功产品定义

### 4.3 产品类型

#### 4.3.1 五种主要产品类型

#### 4.3.2 产品各类型之间的关系

### 4.4 产品气质

#### 4.4.1 天赋独特 ( Gifted )

#### 4.4.2 内功效用 ( Stepped )

#### 4.4.3 外功精致 ( Refined )

### 4.5 产品战略和战术

#### 4.5.1 行业分析

#### 4.5.2 预测行业发展趋势

#### 4.5.3 产品战略的五个方面

#### 4.5.4 案例：企鹅帝国产品战略

#### 4.5.5 产品战术

#### 4.5.6 案例：企业经营沙盘模拟培训

## 第5章 商业需求文档 ( BRD )

### 5.1 项目背景

#### 5.1.1 黄金圆圈

#### 5.1.2 产品提案

#### 5.1.3 提案目标

#### 5.1.4 商业价值

### 5.2 项目时机

### 5.3 项目规划

#### 5.3.1 核心功能点

#### 5.3.2 产品架构图

#### 5.3.3 阶段规划

#### 5.3.4 主要功能规划

#### 5.3.5 产品路线图

### 5.4 商业模式

### 5.5 收益、成本、风险及对策

#### 5.5.1 收益预估



## <<神一样的产品经理>>

5.5.2 产品定价策略

5.5.3 产品定价方法

5.5.4 成本预估

5.5.5 风险及对策

第6章 市场需求文档 (MRD)

6.1 用户描述

6.1.1 目标用户群

6.1.2 用户需求痛点

6.1.3 用户特征

6.1.4 用户动机

6.1.5 用户角色建模

6.1.6 用户场景

6.2 市场描述

6.2.1 市场规模定义

6.2.2 占比加权法估算

6.2.3 核心精算法估算

6.2.4 替代品类比法估算

6.2.5 统计调查法估算

6.2.6 历史数据分析法估算

6.2.7 案例：网络新闻资讯阅读用户规模估算

6.2.8 竞争对手分析

6.2.9 SWOT分析

6.3 需求描述

6.4 产品规划案例 (BRD&MRD)

6.4.1 产品背景

6.4.2 产品战略战术

6.4.3 产品时机

6.4.4 用户描述

6.4.5 市场描述

6.4.6 项目规划

第7章 需求分析与管理

7.1 需求定义

7.1.1 村民挖井

7.1.2 顾客要买的是洞

7.1.3 情侣吵架

7.1.4 情人节礼物

7.1.5 360安全卫士

7.1.6 团购折扣促销

7.1.7 为什么要社交

7.2 需求本质

7.3 需求分类

7.3.1 娱乐休闲

7.3.2 归属感

7.3.3 沟通

7.3.4 意见领袖

7.3.5 利益

7.3.6 获取知识和资讯

## <<神一样的产品经理>>

- 7.3.7 自我情感表达
- 7.3.8 爱和被爱
- 7.3.9 社交
- 7.3.10 分享
- 7.3.11 安全
- 7.3.12 尊重
- 7.4 需求与产品
  - 7.4.1 需求与功能
  - 7.4.2 需求与内容
- 7.5 获取需求
  - 7.5.1 获取需求的主要方法
  - 7.5.2 用户也不知道答案时的需求获取
  - 7.5.3 定性访谈
  - 7.5.4 日记分析法
  - 7.5.5 调查问卷
  - 7.5.6 从运营数据中获取需求
  - 7.5.7 挖掘用户需求
  - 7.5.8 记录获取的需求
- 7.6 评估需求
  - 7.6.1 KANO模型
  - 7.6.2 学会做减法
  - 7.6.3 产品专家评审
  - 7.6.4 A/B测试
- 7.7 需求优先级定义
  - 7.7.1 新产品未上线的情况
  - 7.7.2 免费型产品已经上线的情况
  - 7.7.3 收费型产品的情况
  - 7.7.4 前置/后置条件
- 7.8 管理需求
  - 7.8.1 需求工作量估算
  - 7.8.2 需求变更
  - 7.8.3 需求管理工具
- 第8章 产品需求文档 (PRD)
  - 8.1 产品需求文档内容
    - 8.1.1 版本号和修订历史
    - 8.1.2 名词术语定义
    - 8.1.3 功能需求总表
    - 8.1.4 流程图、顺序图和状态图
    - 8.1.5 功能需求详细描述
    - 8.1.6 非功能需求
    - 8.1.7 文档的更新和维护
  - 8.2 产品原型
    - 8.2.1 产品原型设计的定义
    - 8.2.2 产品原型设计的工具
    - 8.2.3 选择合适的工具
  - 8.3 页面交互图
  - 8.4 需求文档质量评估标准

## <<神一样的产品经理>>

8.4.1 正确性

8.4.2 可行性

8.4.3 必要性

8.4.4 优先级

8.4.5 明确性

8.4.6 可证实

8.4.7 完整性

8.4.8 一致性

第三篇 以用户为中心的设计

第9章 用户体验

9.1 用户体验的必要性

9.1.1 日常生活中的用户体验

9.1.2 用户体验的定义

9.1.3 为什么需要用户体验

9.2 用户体验的层次

9.2.1 有用

9.2.2 能用

9.2.3 可用

9.2.4 用得爽

9.2.5 品牌

9.3 用户体验的要素

9.3.1 战略层

9.3.2 范围层

9.3.3 结构层

9.3.4 框架层

9.3.5 表现层

9.4 用户体验的分类

9.4.1 感官体验

9.4.2 交互体验

9.4.3 情感体验

9.4.4 价值体验

9.4.5 信任体验

9.5 用户体验的度量

9.6 如何提高用户体验

9.6.1 新手上路提示

9.6.2 适当引导用户

9.6.3 贯穿生命周期

9.6.4 超出用户预期

9.6.5 正确对待反馈

9.6.6 可用性测试

9.6.7 数据分析和挖掘

9.6.8 多用和多研究

第10章 用户体验设计

10.1 概念设计

10.2 信息架构

10.2.1 组织系统

10.2.2 标签系统

## <<神一样的产品经理>>

- 10.2.3 导航系统
- 10.2.4 搜索系统
- 10.2.5 可扩展性
- 10.3 交互设计
  - 10.3.1 场景设计
  - 10.3.2 任务分解
  - 10.3.3 任务流交互
  - 10.3.4 主次原则
  - 10.3.5 直接原则
  - 10.3.6 统一原则
  - 10.3.7 少做原则
  - 10.3.8 反馈原则
  - 10.3.9 对称原则
  - 10.3.10 简洁原则
- 10.4 视觉设计
  - 10.4.1 避免视觉噪声
  - 10.4.2 主次、对比、相似性和分层
  - 10.4.3 视觉流
  - 10.4.4 配色和排版
  - 10.4.5 风格一致
  - 10.4.6 视觉设计评估表
- 第11章 可用性测试
  - 11.1 可用性测试的必要性
  - 11.2 可用性测试的方法
    - 11.2.1 卡片分类法
    - 11.2.2 录屏摄像
    - 11.2.3 眼动跟踪
    - 11.2.4 A/B可用性测试
    - 11.2.5 运营数据
    - 11.2.6 可用性测试工具
  - 11.3 可用性测试的流程
    - 11.3.1 准备阶段
    - 11.3.2 实施阶段
    - 11.3.3 总结阶段
    - 11.3.4 可用性测试案例
- 第12章 UED团队
  - 12.1 团队组建
    - 12.1.1 团队负责人
    - 12.1.2 用户研究员
    - 12.1.3 视觉设计师
    - 12.1.4 交互设计师
    - 12.1.5 前端工程师
    - 12.1.6 文案工程师
  - 12.2 工作流程
    - 12.2.1 战略规划
    - 12.2.2 需求分析
    - 12.2.3 交互设计

## <<神一样的产品经理>>

12.2.4 原型设计

12.2.5 视觉设计

12.2.6 前端制作

第四篇 产品项目管理

第13章 产品流程

13.1 策划阶段 ( Plan )

13.1.1 主要工作与交付物

13.1.2 需求达到的预期KPI

13.1.3 需求说明会

13.2 执行阶段 ( Do )

13.2.1 设计阶段

13.2.2 开发阶段

13.2.3 测试阶段

13.2.4 上线准备阶段

13.3 检验阶段 ( Watch )

13.3.1 数据检验阶段

13.3.2 策划会议阶段

第14章 Scrum敏捷开发

14.1 Scrum敏捷开发介绍

14.1.1 Scrum敏捷开发宣言

14.1.2 Scrum敏捷开发原则

14.2 Scrum敏捷开发流程

14.2.1 三个角色

14.2.2 四个会议

14.2.3 三个物件

14.3 Scrum价值、误解和总结

14.3.1 Scrum敏捷开发价值

14.3.2 Scrum敏捷开发误解

14.3.3 Scrum实施常见问题

第15章 项目管理

15.1 案例：六大门派围攻光明顶项目失败

15.1.1 项目目标

15.1.2 项目成员

15.1.3 项目计划

15.1.4 项目执行

15.1.5 项目控制

15.2 项目启动

15.2.1 立项申请

15.2.2 组建项目团队

15.2.3 项目策划/制作任务书

15.2.4 项目开工会

15.3 项目计划

15.3.1 工作分解结构

15.3.2 活动排序

15.3.3 资源、工期、成本估算

15.3.4 进度计划

15.3.5 风险计划

## <<神一样的产品经理>>

15.3.6 沟通计划

15.4 项目执行和监控

15.4.1 项目沟通

15.4.2 项目监控

15.4.3 变更管理

15.4.4 风险管理

15.5 项目收尾

15.5.1 评估验收

15.5.2 项目总结

15.5.3 文件归档

第五篇 产品运营推广

第16章 产品运营的十个故事

16.1 唐伯虎点秋香

16.2 钥匙开锁

16.3 积善梳

16.4 核心竞争力

16.5 神奇羽画

16.6 希尔顿酒店

16.7 名医扁鹊

16.8 一根渔竿和一篓鱼

16.9 马太效应

16.10 标杆理论

第17章 产品运营规划和策略

17.1 产品运营规划

17.1.1 目标用户原则

17.1.2 投资回报率原则

17.1.3 阶段性原则

17.1.4 运营规划内容

17.2 运营策略和方法

17.2.1 开放平台

17.2.2 种子用户

17.2.3 媒介软文

17.2.4 技术工具

17.2.5 产品捆绑

17.2.6 广告植入

17.2.7 合作整合

17.2.8 社区推广

17.2.9 创意推广

17.2.10 活动策划

17.2.11 事件营销

17.2.12 成长体系

17.2.13 数字营销

第18章 产品发布管理

18.1 发布流程

18.2 发布策略

18.3 发布准备

18.4 正式发布

## <<神一样的产品经理>>

### 18.5 监测调优

#### 18.5.1 用户反馈的舆情监测

#### 18.5.2 用户反馈的处理流程

### 第19章 数据统计分析与挖掘

#### 19.1 必要性

##### 19.1.1 数据

##### 19.1.2 信息

##### 19.1.3 知识

##### 19.1.4 智慧

#### 19.2 流程

##### 19.2.1 确定目标

##### 19.2.2 数据准备

##### 19.2.3 数据选择

##### 19.2.4 数据预处理

##### 19.2.5 挖掘模型

##### 19.2.6 模型评估

##### 19.2.7 发布结果

#### 19.3 挖掘模型

##### 19.3.1 聚类

##### 19.3.2 关联

##### 19.3.3 决策树

##### 19.3.4 神经网络

##### 19.3.5 回归

#### 19.4 常用工具

##### 19.4.1 工具选择原则

##### 19.4.2 常用工具介绍

#### 19.5 案例

##### 19.5.1 案例背景

##### 19.5.2 确定目标到数据准备

##### 19.5.3 开始挖掘

##### 19.5.4 没有终点的挖掘

### 第六篇 产品团队管理

### 第20章 失败团队的问题和优秀团队的特征

#### 20.1 失败产品团队的典型问题

##### 20.1.1 执行力弱

##### 20.1.2 团队成员不和谐

##### 20.1.3 工作流程混乱

##### 20.1.4 沟通不畅和效率不高

##### 20.1.5 需求变更频繁

##### 20.1.6 文档缺乏规范管理

#### 20.2 优秀产品团队的典型特征

##### 20.2.1 优秀的组织领导

##### 20.2.2 共同的事业愿景

##### 20.2.3 清晰的团队目标

##### 20.2.4 完善的制度和流程

##### 20.2.5 互补的成员类型

##### 20.2.6 合理的绩效考核

## <<神一样的产品经理>>

20.2.7 系统的学习提升

20.2.8 独特的产品文化

第21章 产品团队管理

21.1 产品团队组成

21.1.1 独立部门产品团队组成

21.1.2 跨部门产品团队组成

21.2 最佳实践

21.3 成员考核

21.4 冲突处理

21.4.1 两种行为方式

21.4.2 处理团队冲突的五种方式

21.4.3 不同情况下采用的冲突处理方式

21.5 特殊成员管理

21.5.1 李云龙式的问题成员管理

21.5.2 四招解决问题员工的问题

21.6 产品文化

21.6.1 用户导向

21.6.2 关注细节

21.6.3 数据驱动

21.6.4 力求创新

参考文献



## <<神一样的产品经理>>

### 章节摘录

版权页：插图：2.6.4 需求变更频繁 研发人员比较讨厌产品经理，或者说忍受不了产品经理的地方之一就是产品经理需求变更频繁。

研发人员如果产生这种抱怨，产品经理应该好好反思一下了，造成需求变更频繁的主要原因是什么？是产品经理追求完美主义的情节在作怪还是之前的需求文档没有写清楚，或者写得不清不楚，不明不白的，还是需求文档不完整，漏掉了很多规则，还是这个需求变更不是由于产品经理导致的，是研发人员事先觉得研发没有任何难度，结果编码到一半的时候，发现研发起来有难度，或者说实现不了，即使能实现，那也得需要更多的时间，这样不得已会造成项目延期。

还是说领导的一句话，改变了原来的需求。

尤其是需求已经进入项目阶段，产品经理作为需求的控制方，一定要严格控制和评估需求变更必要性，即为什么要做需求变更，给出合理的理由和解释。

如果一定要做需求变更，且已经是板上钉钉的事了，产品经理和相关人员需要评估这次需求变更造成的影响范围有多大，是否会造成项目延期，是否这个需求变更一定要在当前这个项目迭代实现，还是说我们将这个需求变更顺延到下一个迭代，哪怕是个小迭代也行，先保证当前这个迭代顺利发布上线。

从实际工作经验来看，建议不要轻易做需求变更，如果需求变更影响范围小还可以接受，如果需求变更对当前产品伤筋动骨，而又不得不实施的话，会导致研发人员的大量返工。

如果这种需求变更是偶尔性的还好，但如果是经常发生，比较频繁的话，不利于团队成员的和谐，矛盾积累久了，多了，终究是要爆发的，后果不堪设想。

产品经理不要犯下这种错误，于人于己有百害而无一利。

## &lt;&lt;神一样的产品经理&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

本书从生活实践和武侠小说中领悟出产品如人和人如产品的写作理念，产品的根基和灵感来自现实生活，运用大量实践案例阐述了产品从无到有、从有到优的全部过程，值得产品从业人员用心品读！

——杨伟庆 万瑞咨询总裁 做一个好产品很难，做一个好的产品经理更难，努力读薄这本书，你会发现，有些问题其实很简单。

——张本伟 中国万网副总裁 这本书充分展现了一位优秀产品经理的价值观：开阔的视野、积极的思考、慎密地行事，值得有志于此的每个人阅读和品味。

——周海波 大街网产品副总裁 产品经理是一个产品的灵魂缔造者，优秀的产品经理是在塑造产品灵魂，让每一个使用者都感受到产品灵魂带来的快感才是产品经理的终极目标。

通过研读这本书，希望你能够真正领悟到产品经理这个职业的魅力所在。

——姜义 北京天下秀副总裁 优秀的产品经理不一定是合格的创业者，但成功的创业者一定是优秀的产品经理，希望每个怀揣创业梦想的人都来读读这本书！

——张洋 卓越中华创投执行合伙人 本书系统阐述了产品从无到有、从有到优的全部过程，书中内容比较精细，注重实践，案例丰富，是产品经理应该研读的一本好书。

——殷建松 爱就推门CEO 短短十年的互联网风潮，使越来越多的公司设立并重视产品经理的作用，但中国式的产品经理还处于理论、能力、体系非常混乱的阶段。

本书不仅揭示了从事产品经理所需的思维、能力及工具，更从团队作战方面提供了明确的指引，有志于产品经理职业方向发展的人应该认真学习和吸收。

——韩宇宙（Punk） 爱记账、酷客系列应用创始人 产品经理需要评估产品机会和定义要开发的产品，也就是在确定有价值且符合公司发展要求的产品机会后，还需要探索产品的解决方案，包括基本的产品特征和功能、产品的用户体验、产品的发布标准。

这些属于产品经理的核心职责。

本书必然会在产品从业人员圈内产生共鸣。

——威廉 北京泰亚创想技术信息有限公司CEO 这是一本产品经理人案头必备的实用参考书。

全书不是理论的堆砌，而是通过丰富的案例系统地阐述所有的产品经理在执行项目时需要懂得的道与术。

阅读本书，用了我3个小时的时间获得一个产品经理在10年内积累的知识和经验。

——马魁 苏州简拔林网络科技有限公司创始人 产品经理是一个需要能力很全面的人才能胜任的，本书带你去了解什么叫成功的产品经理，成功的产品经理该具备什么样的能力，希望大家能通过本书走上成为成功产品经理的快车道。

——陈永海 人人网3G事业部产品副总监 Krrishyan和其他产品经理人不一样，他是属于一边实践、反思，一边及时进行知识总结的人。

我认为基于实践和培训而总结来的方法论，是这个群体中同行最需要的。

方法论的价值在于提高效率、保证产品质量。

我们很乐见这样一本方法论启示录以一种形象生动的文字呈现给同行，相信大家一定受益匪浅。

——后显慧 世纪佳缘产品总监 产品经理在国内是一个年轻的岗位，浮躁和概念化充斥在这个行业中。

Krrishyan是难得的低调务实的实践者，书中更多地展现了产品理念与规划管理的方方面面，实战、实践、实施是其中的最大宝藏，值得推荐给进阶的产品经理研读！

——张伟 驴妈妈旅游网产品中心总经理助理 对用户体验设计师来说，合作最多的角色就是产品经理。

我经常觉得，与一个懂得用户和尊重体验的产品经理合作起来，往往会有事半功倍的效果。

Krrishyan对用户体验方面有着深刻的理解，在本书中也有很多用户研究方面的理论说明和案例剖析。

对产品经理来说，相信读完本书后会受益良多。

对设计师来说，也更希望看到越来越多这样专业的产品经理。

——糖小糖 腾讯交互设计师 产品经理是一个多学科、多门类相互交叉的角色，需要丰富的知识

## <<神一样的产品经理>>

储备、实践经验积累及综合的职业素质。

本书是一本产品经理的进阶书籍，蕴涵丰富的实例讲解和精准的理论法则；涉及从一个想法转变为产品的各环节流程的梳理和遇到的问题，帮助我们总结和重新认识如何做产品、如何做好产品。

相信本书将是产品经理必备的经验宝典。

——李文婧 新浪微博产品经理 产品经理不是空洞头衔，也不是泛泛而谈的理论宣传者，他们是知行合一的最佳执行者。

Krishyan是一位善于将理论和实践相结合并乐于分享的互联网推动者，本书正是他多年理论+实践+分享的总结，该书将使每一位立志成为优秀的产品经理和职业经理人的人士受益。

——陈美名 易车网高级产品经理 作者将自己多年的产品设计与管理的专业知识和丰富经验融入了本书，其中的案例生动，理论充分，适合于有志在互联网产品领域进行开拓和探索的产品人员入门、提升和深造。

——王文惠 百度产品经理

## <<神一样的产品经理>>

### 名人推荐

本书从生活实践和武侠小说中领悟出产品如人和人如产品的写作理念，产品的根基和灵感来自现实生活，运用大量实践案例阐述了产品从无到有、从有到优的全部过程，值得产品从业人员用心品读！

——艾瑞咨询总裁 杨伟庆 做一个好产品很难，做一个好的产品经理更难，努力读薄这本书，你会发现，有些问题其实很简单。

——中国万网副总裁 张本伟 产品经理是一个产品的灵魂缔造者，优秀的产品经理是在塑造产品灵魂，让每一个使用者都感受到产品灵魂带来的快感才是产品经理的终极目标。

通过研读这本书，希望你能够真正领悟到产品经理这个职业的魅力所在。

——北京天下秀副总裁 姜义 本书系统阐述了产品从无到有、从有到优的全部过程，书中内容比较精细，注重实践，案例丰富，是产品经理应该研读的一本好书。

——爱就推门CEO 殷建松 Krrishyan和其他产品经理人不一样，他是属于一边实践、反思，一边及时进行知识总结的人。

我认为基于实践和培训而总结来的方法论，是这个群体中同行最需要的。

方法论的价值在于提高效率、保证产品质量。

我们很乐见这样一本方法论启示录以一种形象生动的文字呈现给同行，我相信大家一定受益匪浅。

——世纪佳缘产品总监 后显慧

<<神一样的产品经理>>

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>