

<<产品经理手册>>

图书基本信息

书名：<<产品经理手册>>

13位ISBN编号：9787500595762

10位ISBN编号：750059576X

出版时间：2007-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：琳达·哥乔斯

页数：338

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>

## <<产品经理手册>>

### 内容概要

经验丰富的产品经理是企业最有价值的资产，他们在产品生命周期的每一个阶段都起着至关重要的作用。

《产品经理手册》一书向读者讲解了如何将产品与市场知识、财务与战略技能、人际关系技能等完美地结合起来，同时向读者展示了如何将组织中千差万别的部门整合成一个相互协作、结果导向的单位。

## <<产品经理手册>>

### 作者简介

琳达·哥乔斯，任教于美国威斯康星大学麦迪逊分校商学院高级经理人培训部，为高级经理人营销课程负责人，是畅销书《产品经理第一本书》及《产品经理第二本书》、《渠道管理的第一本书》的作者。哥乔斯同时也为诺基亚，西门子以及美卓公司等全球知名企业提供企业培训。

## 书籍目录

第一部分 为战略奠定基础 第1章 产品经理的战略规划框架 1.1 重量级产品经理 1.2 规划的架构 1.3 产品经理的战略愿景 检查表：产品经理的战略规划框架 专家访谈：保罗·布格 第2章 趋势预测、研究与客户细分 2.1 趋势预测与客户研究 2.2 初步的顾客细分问题 2.3 顾客分析流程 检查表：趋势预测、研究与客户细分 专家访谈：阿特·温斯坦 第3章 竞争情报与竞争战略 3.1 竞争分析 3.2 建立竞争情报的流程 3.3 如何运用“人力”资源起步 3.4 分析竞争信息 检查表：竞争情报与竞争战略 专家访谈：蒂莫西·钦德勒 第4章 品牌战略 4.1 基本要领 4.2 设计品牌战略 4.3 品牌要素及品牌方案 检查表：品牌战略 专家访谈：斯科特·戴维斯 第5章 财和与定价绩效 5.1 基本财务概念 5.2 定价政策与绩效提高 检查表：财务与定价绩效 专家访谈：艾瑞克·米歇尔 第二部分 产品规划与执行 第6章 利用新产品实现增长的战略 6.1 战略性产品思考 6.2 新产品开发的基础 6.3 开发产品创意 检查表：为战略性产品规划做准备 专家访谈：格雷格·迪西罗 第7章 新产品项目 7.1 商业方案 7.2 原型开发 检查表：新产品项目 专家访谈：史蒂芬·海因斯 第8章 打造上市战略 8.1 试销 ..... 第9章 管理现有的和成熟的产品 第10章 营销计划：创造及管理顾客需求 第三部分 永无止境的领导挑战 第11章 成为跨职能的领袖 第12章 全球化准备 第13章 什么是产品管理 第14章 引入产品管理与管理产品 经理附录A 3M ScotchCartR 磁带附录B 产品经理工作内容示例

## 章节摘录

如果没有好的信息，前一章谈到的规划架构是不会有效果的。搜集信息是一个非常耗时的过程，产品经理必须在他对信息的需求与信息爆炸的挑战间寻求平衡。这并不容易。

随着科技的发展，细分、锁定目标顾客的工作越来越复杂。因此，产品经理不能再认为他的工作是把产品卖出去，而是帮助客户来“购买”产品。由于不同的客户有不同的需求与期望，产品经理必须厘清其间的差异在哪里，以及这些差异对产品规划工作的重要性如何。

有效的企业战略必须能吸引并且维持住高利润率的客户。我们应该更加关注客户基础的发展，而不仅是产品销量的增长。产品经理必须对他负责的产品的市场有明确清晰的了解。所谓产品的市场，可以包括现有客户和潜在客户、分散独立的客户与族群式的客户细分、实际使用产品的特定用户和那些影响产品购买决策的人。本章的重点是讨论产品规划过程中的市场分析工作，即如何通过市场分析来建立能够使利润最大化的产品计划(如图2.1所示)。

2.1 趋势预测与客户研究 不论是为了参与新产品创意的头脑风暴，还是为现有产品塑造创新的商品化战略(go-to-market strategies)，产品经理都必须善于掌握趋势、运用趋势。

产品经理太容易因为忙于企业日常“救火”而忽略了周围的变化。

趋势预测工作的繁重，可以和一个全职的工作相比拟。因此，产品经理需要决定有哪些趋势是他想积极追踪的，哪些则需要视情况再行评估。针对你所要追踪的主要趋势，可以分门别类地建立虚拟或实物档案夹。

比方说，一位负责科技产品的产品经理可能要追踪无线网络(wi-fi)以及可编程逻辑等发展趋势。

而与食品有关的产品经理则可能会留意减肥、食品标识(labeling)以及相关法规的发展。

有时你也可以请同事帮忙一起做这件事。

你可以建立一个“趋势分析小组”(trend analysis group, TAG)，请每一位成员针对某一特定趋势提供相关信息。

另外也可以建立一个标识“随机”(opportunistic)的文件夹，用来收集随机的想法与心得。归档的内容包罗万象：文章、顾客数据、渠道与销售见解、下载的各种文件，以及突发的灵感等皆可纳入。

接下来，就是制定一套定期分析这些信息的原则。

若干趋势汇总起来可能会对产品战略形成强大的压力。

例如，惠普公司就发现几项各自发展的趋势一起影响到它的打印机事业。大部分的个人计算机拥有者都已经有打印机了，因此预计新品销售会很平淡。

竞争者变得越来越具攻击性，导致惠普的市场占有率下滑。

同时，新兴的墨盒回充(cartridge refillers)业务正在伤害着惠普的墨盒销售。

虽然惠普的打印机部门仍然有相当重要的地位(2004年贡献了盈余的73%)，但这些趋势汇总在一起的力量仍不容小觑，必须在新产品开发中加以考虑。

科技趋势提供了机会，也带来了威胁。

就像纳米技术，虽然还在创新最前沿的萌芽阶段，却已展现出对许多行业的影响力。

因特网带来的信息爆炸也提供了商机。

越来越多的医院拒绝医药销售人员上门宣传，产品经理于是转向因特网寻求营销之道。

厂商花费在在线宣传(online detailing)、产品网站以及电子邮件营销上的支出预算将越来越多。

观察人口统计变量的变化趋势与转变也能找出新产品、语汇修正及/或营销战略上的改变。虽然大多数消费性产品一直都是以年轻群体作为新产品推出的对象，但很多企业已经开始向年长

群体招手。

宝洁便已锁定30款产品 对50岁以上的中老年人进行销售，而索尼公司也增加营销支出，希望它的高档商品能得到50~64岁群体的青睐。

全球人口老龄化的趋势也对传统的汽车设计构成人体工程学方面的挑战，日本人已开始在设计车款时考虑这些问题（参见企业案例2.1）。

## 媒体关注与评论

本书利用“核查清单”（协助评估各阶段的进展）、“企业案例”（讲述领先企业如何应对当今产品管理的挑战）、“专家访谈”（资深产品管理顾问和顶级产品经理向你讲述如何应对营销、生产、跨文化交流等问题），以及大量简明实用的图表，为产品经理提从了在变幻莫测的商业世界里成功进行产品管理的必备知识，包括：产品市场与客户分析、设计品牌化战略、确立并执行价格战略、锁定当前市场及新市场、开发、推出并评估新产品、管理现有产品及成熟产品、创造并管理客户需求、使团队和团队成员达到最高绩效的方法、产品管理、品牌战略与全球产品管理的最新知识与方法，在产品日益复杂、全球竞争日趋激烈、顾客越来越精明的情况下，产品经理对于产品的成败会产生重大影响。

《产品经理手》一书为读者提供了一个简单实用的范本，协助企业为客户提供更为优质的产品和服务，同时为企业创造长期价值。

#### 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>