第一图书网, tushu007.com

<<精益求精>>

图书基本信息

书名：<<精益求精>>

13位ISBN编号：9787111313755

10位ISBN编号：7111313755

出版时间：2010-09

出版时间：机械工业出版社

作者：罗旭祥

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

前言

我一直相信物质的世界总有某种联系，可能是数字，可能是方程式，也可能是逻辑和推理。
自从互联网出现并走向繁荣，我们惊奇地发现，物质的世界似乎已经逐渐被这种数字化的力量所联系起来。
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。
正是因为思维方式的改变使我们的思考变得更加复杂了，信息化革命也在很短的时间里演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到前所未有的速度。
也正是因为互联网的影响力，很多企业有可能在一夜之间便“灰飞烟灭”，也有可能在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》阅读全球的经济信息，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。

内容概要

这是一本探讨互联网产品设计与管理的观念、意识、方法与思想的著作。
通过本书，你将领略到互联网产品设计与管理的本质与精髓，成为一名卓越的产品人。
　　是什么成就了Facebook和Twitter这样优秀的互联网产品?技术绝非最重要的，最重要的是产品设计的观念和意识。
本书第一篇高屋建瓴地介绍了一位合格的产品人应该具有的观念、意识和思维1，以及产品设计正面临的种种变革；第二篇系统地讲解了以用户为中心的设计带来的产品设计革命，包括以用户为中心的需求分析与管理、以用户为中心的架构与快速原型设计、以用户为中心的原型测试和以用户为中心的详细设计，能为你成为卓越的产品人打下坚实的基础；第三篇详细地阐述了如何才能成为一位优秀的高级产品管理人才，包括如何进行周密的产品战略规划、如何进行合理的产品战略管理以及如何进行全面而有效的产品管理；第四篇分享了如何组建和管理优秀的产品团队，比如如何建立充满热情的优秀团队以及如何实现多样化的产品团队管理等；第五篇将帮助产品管理者完成从优秀走向卓越的蜕变，包括如何设计适合自身企业的开发流程、产品经理的形象规划课，以及如何向卓越进军。

第一图书网, tushu007.com

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职产品总监。
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。

书籍目录

赞誉前言本书中的虚拟故事和人物角色引子第一篇　思想重构——理解互联网产品设计与管理　第1章　唤醒你的意识　1.1　价值　1.1.1　互联网企业的竞争本质上是用户体验的竞争　1.1.2　互联网产品设计管理的商业价值正在从多个维度体现　1.1.3　UCD产品设计体系建设有助于提高产品设计效率　1.2　思维　1.2.1　互联网产品设计不仅仅是界面设计，更是价值的艺术诠释　1.2.2　成功的产品不是关注每个方面，而是聚焦于价值象限　1.2.3　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　1.2.4　少即多，优秀的产品设计应该简单，更简单　1.2.5　以用户为中心的设计方法成为主流　1.3　变革　1.3.1　改进研究体系，以用户研究为中心进行基础研究　1.3.2　改变设计流程，建立的以用户为中心的标准化设计流程　1.3.3　改变设计标准，建立用户使用测试机制进行设计质量控制　1.3.4　改变团队架构，建立以研究指导设计的产品团队第二篇　基础修炼——以用户为中心的设计带来的产品设计革命　第2章　以用户为中心的需求分析与管理　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　计划、准备与执行　2.2.3　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　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　以用户为中心的信息架构与快速原型设计　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　我们是否需要搜索系统　3.4　快速原型设计与交互设计　第4章　以用户为中心的原型测试　4.1　“原型测试？任何事情都是PDCA”　4.2　原型测试实践　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　UCD思想带来的产品设计革命　6.1　“管理还是领导”　6.2　产品设计意识的革命　6.2.1　产品设计只面向某一特性群体　6.2.2　产品设计面向用户价值　6.2.3　创造优质的用户体验　6.2.4　优秀的产品如同完美的演出　6.3　产品设计管理革命　6.3.1　以用户需求为中心的过程管理　6.3.2　以市场为导向的设计管理　6.3.3　以整合为基础的产品线管理　6.3.4　以效率为目的的时间管理　6.3.5　计划管理的不确定性　6.3.6　沟通与协作　6.4　产品设计观念革命　6.4.1　产品即服务　6.4.2　多功能不等于超越式服务　6.4.3　渐进式创新的风险　6.4.4　创新的难题第三篇　深层修炼——成为优秀的高级产品管理人才　第7章　如何进行产品战略规划　7.1　“Joe，属于你的新项目”　7.2　单位业务战略研究　7.2.1　通过PEST分析识别宏观环境机会　7.2.2　通过SWOT分析识别产品机遇　7.3　全局战略规划　7.3.1　通过SPACE矩阵进行战略地位与行动评价　7.3.2　通过价值链条VGA进行业务组合分析　7.3.3　大战略矩阵GSM研究方法　7.3.4　定量战略计划矩阵　7.3.5　战略选择中的文化与政治因素　第8章　如何进行产品战略管理　8.1　“一封邮件”　8.2　目标管理　8.3　战略制定　8.3.1　一体化战略　8.3.2　强化战略　8.3.3　多元化战略　8.3.4　防御战略　8.3.5　波特五个一般战略　第9章　如何进行全面的产品管理　9.1　“Joe，你升职了”　9.2　前期管理　9.2.1　竞争性分析　9.2.2　核心价值与用户刚性需求　9.2.3　产品定义与创意管理　9.3　中期管理　9.3.1　产品立项管理　9.3.2　产品设计质量管理　9.4　产品上市　9.4.1　调查分析——市场测试　9.4.2　用户研究数据分析　9.4.3　运营数据分析　9.4.4　产品开发循环第四篇　团队建设——管理优秀的产品团队　第10章　如何建立充满热情的优秀团队　10.1　“分享与激励”　10.2　领导力——修身齐家，治国平天下　10.3　执行力——PDCA　10.4　成长力——培训与学习计划

第一图书网, tushu007.com

第11章　多样化的产品团队管理　　11.1　“与自己喜欢的人共事”　　11.2　研究小组　　11.3　设计小组　　11.4　前端小组第五篇　走向高端——产品管理者的蜕变　第12章　设计适合自身企业的开发流程　　12.1　“董事会的提名”　　12.2　企业内部调研　　12.3　设计产品流程框架　　12.4　与各部门共同绘制开发流程图　第13章　关于互联网产品设计管理的最后补充　　13.1　“如果重新来过……”　　13.2　产品经理的形象规划课　　13.3　向卓越进军附录　跟随互联网一路走来

章节摘录

插图：也许只有当我们深入研究某个项目时才会发现，我们对产品设计的理解是多么肤浅，而且很多都是我们自以为非常熟悉而且普遍的。
经典的信息架构理论认为：“这是设计的结果，它决定了组织方式以及归类，好让使用者容易寻找与管理的科学。
”但是，当你深人研究时，你可能会认为原研哉先生的经典信息构筑理论更具有指导意义，他认为：“信息的构筑是以向用户传达产品印象为目的。
用户的大脑通过整体的印象认识产品，而设计行为则是以这种组合而成的印象为前提，并且有意识地感觉这一组合过程的行为”，即有目的、有计划地去干预组合印象生成的过程。
这些经典理论在产品设计中非常有意义。
我们总是更多地关注过程而忘记方向。
这是很多互联网产品设计者最容易走进的误区，也是很多互联网企业高级管理者最容易走进的误区。
互联网产品设计绝不是编写产品交互说明书，也不是创造优美的界面，本质是创造一连串的体验，使用户能感知到产品的文化、价值和内涵。
从而引发集群效应、创造社会价值。
此外，很多互联网企业没有正确地理解互联网产品，他们错误地评估产品以及对企业战略的影响，又因为对产品的不理解而让错误出现在错误的岗位上，这就是今天最常见的问题——产品人员专业素质参差不齐，最终的设计偏离本质，产品部高级管理者难对产品负责，产品战略并没有成为企业的动力而成为阻力。
很多公司在经历过产品设计灾难以后才逐渐意识到这一点，但如果你所在的企业还没有经历过设计灾难，仍然坚持以企业为中心进行设计时，你需要提醒公司做一系列的产品基础研究工作（比如，“产品服务了谁”这样的基本问题），使企业在意识上有所突破。
目前大多数企业都没有标准化的用户体验设计流程。
更没有以创造良好体验为目的去展开工作，它们都需要真正的意识上的突破。

编辑推荐

《华章精品·精益求精:卓越的互联网产品设计与管理》：系统而全面地探讨互联网产品设计与管理的意识、方法、思想、精髓与本质，资深产品设计与管理专家兼用户体验咨询师亲自执笔，多位杰出的，互联网产品人联袂推荐。
为何有的互联网产品能创造非凡的成功，而大多数互联网产品却最终走向失败？
为什么有的人总能够带领团队创造一个又一个盈利的网络神话，他们的成功是否能被复制？
当我们仔细去分析每个成功项目的共性时会发现，能够不断成功的产品团队靠的绝不是某个偶然的机会，而是细致的调研、准确的分析、严密的思考、认真的执行，以及不断的检查和修正。
互联网产品设计与管理的精髓就蕴藏在这几个简单的词中——PDCA（Plan Do Check Action），但如何在管理中注入产品思想，如何通过科学的管理实现企业战略则是非常困难的事情。
事实上，很多希望走向标准化管理的企业都倾向于采用PDCA管理，但很多互联网企业都在不同程度的存在着“方法”和“标准”的问题。
产品管理缺乏流程，需求管理缺乏标准，产品设计难以评估，用户价值难以实现，产品愿景大打折扣，这几乎是每个“问题”互联网企业的通病，在这样的企业中做产品必定辛苦百倍却前途渺茫。
如果我们能足够认真地去研究，我们会发现互联网企业失败的原因有无数多种，成功的思想却几乎相同。
高级产品管理者的责任在于带领团队实现企业战略，《华章精品·精益求精:卓越的互联网产品设计与管理》提出了一套完整的互联网产品管理思想和方法，为修炼中的产品人提出了最细致的方法指导和思想启迪，告诉你“差距在哪里？
”、“怎样才能赢？
”。
你准备好开始了么？
看看下面的问题吧，如果你的企业依然存在这样的问题，那么你的麻烦就很大了：What：企业的产品战略是什么？
清晰明了么？
能否简单地表达出来？
是否易于用户理解？
Wtly：为什么企业的产品战略是这样的？
调查过这些需求确实存在么？
需求量有多大？
调查科学合理么？
你是否已经意识到真正的问题是什么？
When：企业战略是在有计划的实现么？
整个时间计划合理么？
整个时间计划有合理依据么？
如何进行项目分期？
如何定义每个阶段的主要目标？
Where：产品面向何处的市场？
是否存在本地化差异？
文化差异将会带来什么样的差别？
如何解决这个问题？
Who：谁是你的目标用户？
这个群体能创造多大的价值？
他们的价值潜力有多大？
他们的习惯是什么？
他们在哪里？

合作伙伴又是谁？
他们将为你提供什么样的价值？
他们又在哪里？
How：如何实现战略？
是否具备了执行的条件？
如何让执行标准化？
如何管理团队？
如何让团队的效率提升？
如何进行绩效考核？
如何将团队的经验转化为优美的具有良好交互体验的产品？
我们发现每个问题后面都存在着无数个问题，而更关键的是每个问题对于整个产品战略的实现都是致命的。
为了避免战略推进中忽略某些问题，科学的流程和严谨的执行是必要的，当然有时也会涉及一点点企业政治。
如果你正在思考上面这些问题，那么《华章精品·精益求精:卓越的互联网产品设计与管理》就是你想要的。
孙子云：“凡战者，以正合，以奇胜。
故善生奇者，无穷如天地，不竭如江河。
”产品之道在乎于价值，产品之术在乎于体验。
道中有术，术中有道。
这是产品的本质。
“如何设计优秀的产品”，这本身是一个非常复杂的问题。
但如果我们能抓住客观规律来科学统筹，通晓本质。
则事半功倍。
本书深入浅出，通俗易懂。
从本质的分析开始，系统地介绍了互联网产品设计与产品管理的思想，将产品人从繁琐的没有头绪的产品工作中解放出来，用科学而系统的方法为企业产品战略保驾护航。

第一图书网, tushu007.com

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