第一图书网, tushu007.com

<<就这么做产品>>

图书基本信息

书名：<<就这么做产品>>

13位ISBN编号：9787111356820

10位ISBN编号：7111356829

出版时间：2011-9

出版时间：机械工业出版社

作者：周宏桥

页数：260

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

前言开宗立派，使命立言——体系完备第一、内容合恰第二、行文简约第三两年前的2009年6月，《就这么做产品》问世，没想到这本不经意写出的专业书还引起了不小的反响：全国第一位读者是国家“十一五”规划信息部分起草小组组长单志广博士，他在邮件中说：“源自多年产品设计开发实践的领悟和升华使该大作具有独特的大侠之气和才子风范！
这是一本故事书、哲理书、智慧书！
总之一句话，我读了该书的体会是‘真长智慧啊！
’”在一年多内4次重印；在专业市场的互动网经管类畅销书榜2009年度排名第12，2010年度排名第10；在大众市场的当当网经管类畅销榜几乎每周上榜，使得我每周在全国各地至少做一次演讲或培训；收到上千位的读者或学员电邮；无论多忙多累，作为最高优先级的读者或学员约见，两年下来或品茗、或品咖啡、或品饭，也过200人。
我最深深感激的，就是这些全国各地的读者或学员，正是他们真诚无私的反馈建议，正是与他们深入细致的交互求证，才有了本书第2版以及第2版的进步。
例如，计算机世界资讯总裁曲晓东、PPTV创始人姚欣、《福布斯》总编周健工等，他们从儒家“立德、立功、立言”三不朽的角度，强调产品体系“立言”的原创性。
特别是非体制出身的业界大腕姜志辉先生在我博客中留言：“我读了《就这么做产品》，感觉不错，有见地。
不过，如果能把书中的文字删掉一半，再重新整理，可能会更好一些。
正所谓大道至简，很多案例以及词用得有些牵强；希望能简化一些，另外去掉和孙子兵法的生拉硬套，是一本好书。
”更巧的是，我们同在一次全国大会上演讲后认识，会后与他进行了几次长谈，其中一次他抱病赶到酒店与我探讨第2版的修正，其情其景，历历在目。
更有来自上海的读者、某企业产品总监黄拔峰先生，几封长篇邮件，分析作品优劣，提出对第2版的殷殷期望，令我有知己之感。
略作删节，邮件附下：宏桥先生：去年拜读先生大作《就这么做产品》，受益颇丰，一并连参考书目也买来快读一番。
今天又拜读了《就这么做创新》，一时心情激荡，写信向您致敬并讨教。
我从事产品开发十年，自认为已达到了高手境界。
去年更有幸读到您的大作，仿佛间觉得你就是我的知己朋友。
你我虽不相识，确极相似。
固然我的业绩与您相差甚远，但就性格兴趣而言，极像。
我们这种人，最大的乐趣来自于思想的进步，每天如果见识上有所增益，那真是乐不过此。
对于读书，风格是独观大略，而后建立自己的思维模型去印证，如能匹配，真是心花怒放。
我们这种风格的读书人，喜欢自己纵横捭阖的才气能有同道共赏。
从您的书中可看出很多您有意无意流露的这种个性。
好吧，言归正传，我想作为一个您的同道和读者，对您的作品提些意见和建议。
首先，您的题目太大，您想写一本做产品的绝世武功秘籍，但您的作品只是绝世武功的目录。
《鹿鼎记》陈近南说，我是读了三年，练了三十年才学得绝学。
所以即便以您的资历，恐怕也还是未达化境。
正所谓知易行难，您的书里，凡是您有实践经验的，不用多着墨，见识也是力透纸背。
而未经实践的，尽管引经据典，感觉却是有些牵强，像是MBA做文章。
真理其实两三言，多语反而远道。
可是您要让我等凡夫俗子都能明白，也只能如此了。
其次，您学问太渊博，但不宜一股脑儿往书里灌，还是得有所为有所不为，否则感觉有些驳杂。
有些章节像是未经修改的博客直接就拿来了。
总体上文笔过于随性，笔锋过处，有时过于放肆。

我理解，像我们这种跳跃性思维的人，喜欢天马行空，但出书不宜如此，还是应该守个“收”字诀。
再次，像这种原创程度极高的书写起来太费劲，最好有个团队写。
以团队形式，作品应该会更严谨，因为少了个人的行文色彩。
其实我觉得您最适合的就是做咨询，以您的抽象能力与表达能力，不做咨询真是“暴殄天才”。
其实理论都是很有限的，不管是军事、经济、管理、科技，最重要的是实践。
强悍执行力的团队和正确的商业模式才是永远的武器。
商学院的教授未必能做CEO，孙子也未必就真能打仗。
行动才是老子，所有成功的产品都是干出来的，而不是因为什么秘籍。
但是商学院教授的书还是要读的，孙子兵法也是要看的，您的产品体系也是要学习的。
最后说一句，我确实很佩服您，这本书上天入地，才气纵横三千里，智慧如珍珠散落各处，反复品读，会有与您的思路反复交锋的阅读体验，激赏并反思着。
我可以感觉到您掏空思想，将毕生功力输到文字下的艰难。
还是上文说的，这个题目太大，写书只能隔靴搔痒。
还是建议您去做咨询，真正将您的智慧广播给业界。
无量天尊，功德无量。
期待下一版可以写得更严谨、更精彩。
第2版是重写，而不仅仅是对第1版的升级如果说第1版是自己18年做产品的“垂直”经验的提纯，则第2版是在其基础上增加了这两年我在全国各地顶级产品企业做培训咨询中与学员互动求证的问卷、访谈、反馈以及全国读者意见建议的“水平”经验的抽象。
具体而言，就是产品体系的结构框架被抽象出来，并以道（公理层或哲学层）、法（定理层或原则层）、术（方法论层）、器（工具层）、例（案例层）自顶向下排列，删去了被读者诟病最多的与孙子兵法的生拉硬套，并在“术”这一层级将“守正”的《就这么做产品》与“出奇”的《就这么做创新》两书统合。
被读者诟病第二多的是中文的流畅度。
在写第1版时，我经常是用英文思考，在心里翻译为中文。
这两年痛下决心，“弃英从中”，我想我的努力会在第2版中体现。
其实，成功的产品是科学与艺术的结合。
我试图将科学的部分系统化、结构化，但兵法之用，存乎一心，科学或逻辑能让你少出错，而艺术或机遇才是成就大功的主因。
使命：开宗立派的第二级产品人生写作品仿佛写软件。
按照软件行规，神秘的第3版方能脱胎换骨，成为伟大作品，如微软的Windows 3.1、Oracle的3.0、Novell的3.11等。
如何做到？
北大前校长胡适先生曾说“大胆假设，小心求证”。
在本版产品体系的结构框架完成后，我将在随后的数年到全国各地的顶级企业，从产品成败两个方面交互求证。
如果将产品人、艺术家分级，则好的产品人、艺术家创作一个好产品、好作品；更好的产品人、艺术家创立一种流派；最好的产品人、艺术家开创一个全新的领域。
我的使命是达到创新创造、开宗立派的第二级产品人生，力争在第3版时写成传世作品。
致谢感谢老同事陈榕辉先生牺牲了大量的夜晚与周末，为本版细致校对了全文并提出了建设性的意见和建议。
感谢老朋友范文发先生审核了体系总诗并给出修正建议。
最后我要由衷地感谢我的家人：父母的鼓励支持让我始终心无旁骛；夫人林敏对我的宽容让我十几年如一日专注于我喜欢做的或自认为有意义的事；还有我那聪明、美丽、可爱的女儿周文迪，她才是我最伟大的“创新产品”。
写作是遗憾的艺术，限于作者水平，错误在所难免，望读者不吝反馈赐教。
周宏桥2011年6月23日

第一图书网, tushu007.com

内容概要

作品包括上下两部：上部是创新创造突破性产品实战体系，包括哲学层的道、原则层的法、方法论层的术、工具层的器与案例层的例五大层级概述。
下部是具体的如何系统化做产品的方法论展开，包括“天篇产品设计”的行业端流程、市场端流程、以及统筹规划设计创新等三大流程；“地篇产品实施”的目标流程、组织流程和实施运营等三大流程；以及“人篇产品营销”的面向机构客户的国情式流程、面向大众客户的专业式流程和第三方营销等三大流程。

作者简介

周宏桥
产品及创新的实践者、探索者与分享者
作为实践者，中美职涯20年12款大中型产品设计与实施：全球级如亿量用户的微软MSN、时领先电商平台美国Galleon系统等；国家级如八五项目人行联行系统、科技部信产部专项Elastos网络操作系统等；企业级如被搜狐用之北京奥运的TVie网络直播系统、被移动用之上海世博的TrafficCast实时路况系统等；以及失败的1800helpers比价购物搜索引擎、Bluevees农民工社区等。

作为探索者，秉持“大胆假设、小心求证”原则，创立“创新创造突破性产品实战体系”并成书《就这么做产品》、《就这么做创新》等，继续与全球创新领域专家及中国一线产品实践者交流学习、归纳演绎并完善体系。

作为分享者，以新维创新私塾为政界如中央国家机关党校、北上广等各地高新区；学界如北大、清华、中科院等IT类，交大、南大、东大等EMBA类；商界如外企的微软、谷歌、施耐德电气等；国企的东软、建行、中移动等；民企的百度、携程、********等；大会如中国计算机大会、全国产品经理大会、全球互动专家讲坛等做过数百场演讲/培训/咨询。

历任微软总部开发主管/产品经理、科泰产品副总裁、美慧首席产品官/首席运营官、蓝巍总裁。
历兼中国计算机学会YOCSEF全国副主席。
历读北京大学计算机系本科、美国Syracuse
大学计算机硕士、华盛顿大学EMBA。

书籍目录

第2版推荐序 / 王小川
第2版前言
第1版推荐序一 / 高群耀
第1版推荐序二 / 李琪
上部　创新创造突破性产品实战体系
导言　体系总括…3
第1章　道：始于价值立道，终于熵增衰亡…6
哲学层。
“ 一阴一阳之谓道 ”。
产品起点是为顾客创造价值，即产品是连接行业与市场二元世界的价值沟通工具。
达此目的的路径是“ 以霹雳手段，显菩萨心肠 ”，成为“ 高尚的野蛮人 ”。
熵增衰亡是产品终点与命定归宿。

第2章　法：一命二正三出奇，四用地利五任势…17
原则层。
产品成功的五大原则。
一命是班子机制DNA，排位第一，运筹守正第二，出奇创新第三，这三条统称人和。
知地善用的地利排第四，审时任势的天时排第五。
总序为天时不如地利，地利不如人和。

第3章　术：“ 产品兵法 ”守正＋“ 创新地图 ”出奇…30
方法论层。
“ 凡战者，以正合，以奇胜…奇正之变，不可胜穷也。
”分为“ 守正出奇 ”两大子体系：“ 守正 ”的做产品子体系命名为“ 产品兵法 ”，由《就这么做产品》承载；“ 出奇 ”的做创新子体系命名为“ 创新地图 ”，由《就这么做创新》承载。

第4章　器：散落各章…32
工具层。
做产品、做创新的工具、模板，散落各个章节。

第5章　例：案例结构…34
案例层。
结构分为两套：第一套支撑做产品与做创新两书，采用复线结构分为四类：主线是引领全业的IT，三个复线一是举一反三全行业，二是知行合一中国式执行，三是触类旁通中国历史。
第二套是顶级企业做产品/做创新成败大案要案深剖。

下部　做产品的方法论体系“ 产品兵法 ”
【天篇】
产品设计兵法
第6章　行业端流程…42
核心理念是两大导向：竞争导向＋自身资源能力DNA导向。
三大实务，一是明晰行业形与势，把握行业“ 面 ”演进规律与本质；二是明晰竞争形与势，掌控竞争“ 线 ”关键点；三是明晰企业形与势，发挥企业“ 点 ”竞争优势。
执行两难是行业短视、窄视与浅视。

第7章　市场端流程…80
核心理念是两大导向：市场导向＋客户导向。
三大实务，一是明晰市场形与势，细分市场、定位产品，二是明晰客户形与势，理解客户行为模式、调研需求及细分客户，三是明晰非客户形与势，将非客户系统化转为客户。
执行两难是获取客户真实需求的系统方法。

第8章　统筹规划、设计创新流程…107
产品成功的根源在于创建了基于行业端与市场端二元世界四大导向的成功的商业模式。
三大实务，一是统筹规划三大组合——先人后事第一、结构组合第二、运营组合第三；二是设计之“以正合”；三是创新之“以奇胜”。
执行两难分析中国互联网产品。

【地篇】
产品实施兵法
第9章　目标流程，经营责任化…143
核心理念：目标是设计与实施的接口函数。
三大实务，一是目标分解、责任落单；二是列举它山之石，如盖茨的产品原则、微软Office经验教训、谷歌产品要点；三是抓住实施本质纲举目张。
执行两难类比企业产品目标与员工职业目标的对立统一。

第10章　组织流程，管理精细化…157
核心理念：人的最高能力是驾驭和变革组织的能力（自我也是一个自组织体）。
三大实务，一是结构——员工治理；二是资源——员工能力提升；三是机制——员工DNA塑造。
执行两难是权力集中与权力制衡。

第11章　实施流程，执行程式化…174
核心理念：执行流程化，流程制度化。
三大实务，一是通晓行业主力流程；二是再造业务流程；三是掌握元流程——系统的解决问题的方法流程。
执行两难是“制度面前人人平等”的普遍主义与“具体问题具体分析”的特殊主义之争。

【人篇】
产品营销兵法
第12章　面向机构客户的国情式营销…191
核心理念：人脉是中国人的“宗教”。
三大实务，一是人面、官本、潜规则——洞悉中国人思维与行为模式三部曲；二是“一目标、二手段、三宗案”——国情式营销的具体操作方法；三是抓住人际本质、纲举目张。

第13章　面向大众客户的专业式营销…204
核心理念：营销不是产品的战争，而是消费者认知的战争。
三大实务，一是传统营销，即美国专业营销的基本原理与中国转型市场的具体实际相结合；二是信息时代网络营销概貌；三是新型营销简介，如情感营销、病毒式营销与社会化网络营销等。

第14章　第三方营销…225
核心理念：企业少收或不收目标顾客的钱还能赚钱。
首先解析传统STP＋4P营销的问题，然后引出第三方营销的本质与实操方法。

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页：插图：1.如何构建人脉网络三个方面考虑，一是厘清资源，二是数量效应，三是质量优化。
建网资源主要有四类。
一是同学战友。
同学间因接触密切，彼此了解，较少利害冲突，友谊纯度更高。
二是同乡资源。
老乡见老乡，“ 两眼喜汪汪 ”。
曾国藩湘军、四大商帮、当今温州炒房团等。
三是职业资源，即在职场建立的各种资源。
统计显示，国内创业人员90%以上为利用原先在工作中积累的资源人脉。
最后是统称的所谓朋友资源。
三教九流，不管是萍水相逢级、酒肉朋友级、推心置腹级、生死相许级，说不定哪天派上用场。
数量上的规模效应。
社会学家罗宾。
邓巴发现人类能维持的最大人际关系数量是148人，其中私密圈最多5人，兴趣圈12-15人，日常圈35人。
冯仑提出一生交往的“ 10-30-60 ”法则。
在你遇到危难时，把父母亲朋好友全加上，你能张口借钱的对象不过10人。
再一层是常打交道、做过点事的熟人朋友大概30人，还包括前面那10人。
最外一圈是所谓熟人，就是打起电话来记得，也大概了解其背景，但很长时间都没见面的“ 朋友 ”，60人左右，包括前面的30人。
只要把这60人盘好，足够一生之用。
其实质是重点做好极个别人的长期投资，回报率要高于泛泛交往。
网络质量优化。
零点咨询袁岳认为高质量人脉网络需要满足四个标准。
一是多样性，人脉在职业分布与认识这些人的途径上要有差异。
二是真实性，一般人对开发关系重视，但不太注重在长期没事当中的维护，这样有事时别人才有情感和道义上的压力帮你。
另外就是不能过度交往，跟一个朋友一个月超过三次的见面是白搭。
三是平衡性，领导多为被动式，因别人求他；而主动出击的可能社会地位较低，二者要平衡。
四是交叉性，指一个人和多人交往的能力，短时间快速扩充社会资本总量。

媒体关注与评论

宏桥实战悟道的这本“产品兵法”是投向中国的重磅炸弹。
从今以后的中国，无兵法，不产品。
——求伯君金山董事长，中国第一代产品人标杆好产品是公司发展的基础，产品经理是公司最重要的角色，希望你读了这本书后能成为一名优秀的产品经理。
——周鸿祎奇虎360董事长，中国第二代产品人标杆武侠小说中的少侠，通常会幸运地获得前辈高人的秘籍而成为高手，本书就是做产品的武功秘籍。
——孟樸美国摩托罗拉公司全球资深副总裁、大中华区总裁如果你希望职场纵横，这应是你老板最希望你读的书；如果你希望自主创业，这应是你自己最希望读的书。
——陶闯PPLiveCEO中国正跨入“产品为王”时代。
创新创作产品、为客户创造价值是企业在新时代安身立命之根本。
本书将给中国新一代创业者系统化的启迪。
——南立新《创业邦》杂志CEO兼出版人这本书应该是同类产品最具有高度的，无论是从战略上，还是从具体的操作上都具有很高的水准。
建议各行业的朋友都可以看一下，开启做事的思维。
——当当网友我长大了要当doctor，要做一个药产品，让每个人都活500岁。
——周文迪作者女儿，8岁

编辑推荐

《就这么做产品:体系、方法暨产品兵法(第2版)》：“ 创新创造突破性产品实战体系三部曲 ”之一，产品人实战案头必备书。
中国第一代产品人标杆求伯君（创作WPS的金山创始人），中国第二代产品人标杆周鸿祎（创作360的奇虎创始人），及中国产品界各路豪雄如搜狗总裁王小川、摩托罗拉总裁孟樑、微软前总裁高群耀等联袂推荐。
《就这么做产品》定位为“ 产品一把手,全局总操盘——使读者成为打通设计与实施、商业与技术、科学与艺术、人性与机制的高尚的野蛮人。
”

名人推荐

问：如何做产品？
如何做创新？
答：跨过“宏”伟的大“桥”如何做产品？
如何做创新？
每每被人问起这样的问题，特别是当今互联网、移动互联网新时代的年轻的创业者、寻梦者。
我要么诚惶诚恐，避而不谈；要么就礼貌地谈几点泛泛的原则，比如说：“要分析市场和竞争”、“专注于需求与用户体验”，听者会觉得过于泛泛；要么具体谈几点切身体会：“产品负责人自己就要当用户”、“创新约等于失败”，听者又会觉得不够完整。
为什么这个问题这么难展开呢？
究其原因，做产品、做创新涉及面太广、话题太大，包含了从设计（定方向）到实施（抓执行）的全过程，并且因外部环境无限大而没有边界，无数的意外和细节又使之过于混沌。
例如产品设计，“边界”在哪里？
从静态分析用户和市场需求，到分析自身的能力和竞争对手的应对，再到上下游的配合度，以及对产业环境的未来变化的判断，甚至再到人口结构的变化和购买力的发展，所有因素都会多多少少影响方向。
又如产品实施，如何平衡效率和质量，如何放权又保障目标的一致性，一个大团队的配合与协调，并应对方方面面的不确定性、突发的意外，整个系统都是复杂而充满混乱的，需要动态对实施细节做调整。
“一桥飞架南北，天堑变通途。
”宏桥基于自己在中美两国18年一线做产品、做创新的“垂直”经验，特别是长期作为首席产品官统御全局的实战经验，以及这两年在中国各顶级产品企业培训咨询并与各公司一线产品负责人的“水平”接触交流，提炼并原创了“创新创造突破性产品实战体系”并写成系列作品，极具智慧地借用中国传统文化解决了做产品、做创新的这种科学与艺术相结合的复杂性问题，系统化、结构化地给出了做产品、做创新的一揽子整体实战解决方案，完成了“产品一把手、全局总操盘”的作品定位。
整个体系自顶向下以道、法、术、器、例五层级展开，简洁大方，一气呵成。
道是哲学层，一阴一阳之谓道，说明产品之生（阳）是为客户创造价值，产品熵增衰亡（阴）是必然的归宿。
法是原则层，一命二正三出奇，四用地利五任势，囊括了产品成功的五大原则。
方法论层包括“产品兵法”的“守正”与“创新地图”的“出奇”两个子体系，是作品的主要部分，分别在《就这么做产品》与《就这么做创新》中展开。
例如产品设计的“2—4—1”流程，即基于行业与市场二元世界四大导向（满足哪些用户的需求——市场导向，满足用户的哪些需求——客户导向，如何满足用户的需求——自身资源能力DNA导向，如何比竞争对手更好地满足用户的需求——竞争导向），另加一个维基导向。
工具层是实践过程中使用的工具、模板、流程等。
案例层是以IT为主线，包括全行业、中国式实践以及中国历史在内的支撑案例，以及宏桥采访顶级企业成败产品的深入剖析，后者将单独成书。
同时，为了深入浅出，书中还创造了很多生动的比喻。
例如，“骑马的步兵”——借用西汉从周亚夫时代的步兵建制到卫青时代的骑兵建制，李广、程不识时代虽学会了骑马，但思维模式、行为模式仍是步兵的现实，意指产品人身处两个巨变时空（如PC时代与互联网时代、桌面互联网时代与移动互联网时代）的茫然。
“高尚的野蛮人”——意指产品人在设计阶段为客户创造价值的理想主义与实施阶段面对复杂人心人性采用霹雳手段的现实主义的结合，等等。
我和宏桥相识是在2008年的北京奥运会前夕，他与他的合伙人带着自己设计创作的TVie网络视频实时直播系统来找我，我当时是搜狐的CTO，立刻被产品的卓越性能所折服，最终在2008年8月7日晚，也就是北京奥运会开幕式的前一天，为确保奥运万无一失，我们把他们的系统与作为奥运主赞助商的搜

狐系统同步运行，圆满地完成了“国之重任”。
后来我从我的老师那里知道，宏桥还是我们清华大学计算机系、软件学院历年“名师带我赴前沿”系列讲座中来自产业界的三位主讲嘉宾之一。
再后来就是在杭州举行的中国计算机大会，宏桥和我都是大会的演讲嘉宾，我们晚上在大堂里“龙井煮茶论英雄”。
再后来就是宏桥回美国封闭写本书第2版之前到我办公室聊天，于是就有了我答应朋友的这篇序言。
所以，如何做产品？
如何做创新？
现在我可以答曰：山重水复疑无路，柳暗花明跨宏桥。
另补。
我期待，我们古老而又年轻的中华民族，其伟大的复兴之路，不仅仅体现在GDP的世界第二抑或未来三十年后的世界第一；我更期待，像《就这么做产品》、《就这么做创新》这些开宗立派、对中国传统智慧发扬光大的作品，这些赋予中国传统智慧在新时代以新实践、新内涵、新意义的作品能走向世界，成为中国大国复兴之路的一部分，成为全球主流智慧、主流文明的一部分。
王小川搜狐公司CTO兼搜狗科技CEO2011年7月23日

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