

<<人人都是产品经理>>

图书基本信息

书名：<<人人都是产品经理>>

13位ISBN编号：9787121105777

10位ISBN编号：7121105772

出版时间：2010年4月

出版时间：电子工业出版社

作者：苏杰

页数：326

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>

<<人人都是产品经理>>

前言

是谁？
每次K歌都对着点歌面板评头论足。
是谁？
逛超市时总在想“这个商品能解决什么需求？”
是谁？
会给自己的个人发展做战略规划。
是谁？
一定要在自己的婚礼中讲一个PPT。
是谁？
会拿用户调研的方法与亲朋好友交流。
是谁？
装修房子的时候抢着当项目经理。
是谁？
看电视广告总想在几十秒中提炼出三大卖点。
是谁？
会给自己的孩子设计各种“功能点”
是谁？
访问任何网站都能一下子挑出好几个Bug。
这个人就是产品经理。
我做了3年，体会到这种做事方法与思路真的很好用，已经忍不住用它来解决任何问题，并且想告诉每一个人，尝试着用产品经理的视角看世界吧，你可以看得更清楚，走得更顺利。
SNS里的抢车位游戏，曾经很流行，也许你考虑的问题是：应该怎样玩才能赚更多的钱？
怎样最快地买到想要的车？
怎么玩最爽？
……而产品经理的视角则是：为什么每个人是4个车位？
如果车位多了会怎么样？
不同档次的车为什么停车费是一样的？
如果高档车停车费高了，会有什么优缺点？
原来，这些都是和商业目标有关的，车位多了，停车费高了，对好友数量的需求就会降低，这意味着用户互动的减少，与商业目标矛盾；而反过来，如果简单粗暴地试图增加互动，用户又会不高兴，也不行。
现在好像“偷菜”比较火，可惜我没玩过，玩过的可以试着用这种思路想一下，一定能发现一片从未到达的“世外桃源”。
而这本书的写作过程，我也用上了做产品的套路，遵循了互联网产品设计的五个层次——战略、范围、结构、框架、表现。
就算这本书的实体，也到处有着思考的痕迹，比如勒口，你发现了没有？
可以剪下来当书签。
上面的一段话又是书名的真谛：虽然不是每个人都能以产品经理为业，但在我看来，产品经理是一类人，他的做事思路与方法可以解决很多实际的生活问题。
只要你能够发现问题并描述清楚，转化为一个需求，进而转化为一个任务，争取到支持，发动起一批人，将这个任务完成，并持续不断以主人翁的心态去跟踪、维护这个产物，那么，你就是产品经理。
至少，你已经是自己的产品经理，这才是“人人都是产品经理”的真谛。
记得上一次写致谢是在研究生的毕业论文里，用的是学长的“模板”，我以为会成为终身的遗憾。
没想到4年后，有机会原创了。

<<人人都是产品经理>>

首先，重点感谢一些“没有他们就没有这本书”的人。

感谢父母。

说点实在的，我自问不是不食烟火的纯理想主义者，衣食无忧很重要。

这两年我在想，要不是他们送了我一套房子，那我可能也会像《蜗居》里的人们那样，被生活所累而根本没时间思考。

感谢公司。

阿里巴巴宽松的文化、分享的氛围是这本书诞生的土壤。

不得不再提起我的几位主管，这本书的第一个1000字，其实就是我2007年7月的一份周报，当时我绝对没有主动写作的意识，完全是他们要求的。

几年来，在他们的帮助和鼓励下，工作上的体会成为这本书源源不断的素材。

到了最后，甚至在我提出了利用工作时间来做本书运营的想法时，他们也表示理解……感谢博文视点的周筠老师。

早在两年前就发现了我，可算是我的贵人。

她介绍了很多前辈给我认识，也为我这本不成熟的书付出了很多精力，到了最后阶段，甚至亲自动手帮我修改很多生涩的文字。

接下来，要感谢很多“没有他们这本书就会失色不少”的人。

感谢待过的几个团队。

这些同事都是最棒的兄弟姐妹。

2009年6月，写书前跟腱断裂的意外，他们扛住了我丢下的工作，并且不断地给我打气，虽然方式有些特别，比如说K歌的时候点郑智化的《水手》给我唱。

感谢编辑夏青。

这是我的第一本书，也是她从头到尾做的第一本书。

在我正式写作的大半年里，两个新人都没太有底气，可以算是互相鼓劲，努力总算有了回报。

感谢出版社其他朋友。

他们一直以来的关注和最后一起的冲刺，让这本书顺利产出。

感谢小敏。

是2009年初的一次聚会，她促使我把出书从想法正式提上日程。

我的个人名片、本书的部分插图都出自她手。

感谢Park。

这本书和我的博客是分不开的，是一个产品的两种表现形式。

博客从注册域名、虚拟主机到上线后的各次调整间，我问了Park很多很傻的技术问题，他都瞬间帮我解决了。

感谢审稿人。

是他们无私地贡献出自己的时间，让我这个后辈意识到自己在哪些方面能力不足，并且帮我明确了前进的方向。

最后，感谢所有交流过的同行、前辈、新人。

名字我没法一一列出，他们可能都没意识到自己对这本书有多大帮助，随便举几个例子：推荐序充分体现了互联网的力量。

没有常见的长篇大论式的名人推荐，而是每个人贡献一句话，某位应届生的话、某位产品设计师的话、马云的话，放在一起共同组成了本书特别的推荐序。

封面设计的初稿在博客上发出，短短几个小时内就有几十位专业的产品经理、设计师为它提出了修改的意见和建议，避免了我把不合适的封面展现在最终的读者面前。

和朋友们谈起这本书要充分利用互联网运营，很快就自发形成了虚拟的运营团队，很多都是资深的互联网运营人员。

写到这里，我还是不敢确定，我居然写了一本关于产品经理的书？

我是一个工作仅仅4年的新人，是大家，让我愈发地坚定了自己的宣言——一个成长中的产品经理，期待和同学们一起，用好产品改变世界。

<<人人都是产品经理>>

内容概要

这是写给“-1到3岁的产品经理”的书，适合刚入门的产品经理、产品规划师、需求分析师，以及对做产品感兴趣的学生，用户体验、市场运营、技术部门的朋友们，特别是互联网、软件行业。

作为一名“4岁的产品经理”，作者讲述了过去3年的经历与体会，与前辈们的书不同，本书就像你走到作者身边，说“嗨哥们！

晚上有空吃个饭么，随便聊聊做产品的事吧”，然后作者说“好啊”。

书名叫“人人都是产品经理”，是因为作者觉得过去几年在做产品的过程中学到的思维方法与做事方式对自己很有帮助，而每个人也无时无刻在思考着同样的问题：“我们为了什么？

在做什么事，解决什么人的什么问题？

何时，和谁一起做？

需要什么能力？

”这些正对应了本书要说的几大话题：用户、需求、项目、团队、战略、修养。

<<人人都是产品经理>>

作者简介

苏杰，浙江大学硕士，2006年毕业于阿里巴巴集团，一直担任产品经理至今。主要负责产品的战略规划、业务架构、数据分析、用户体验等工作。

从2007年开始，作者每周记录自己的工作体会，至2009年夏积累近20万字，整理大半年即为此书。并于2009年开始负责公司内产品经理入门的培训。

作者有一个同名博客“人人都是产品经理”(iamsujie.com)。博客的副标题里写着他的理想：一个成长中的产品经理，期待和同学们一起，用好产品改变世界。

对了，更多内容可以参考本书第2.1.2节“试着描述用户”——那里有很多作者的自述。

<<人人都是产品经理>>

书籍目录

写在正文之前 为什么会有这本书? 本书的产品定位 本书的风格与特色 本书的目录与内容 我与本书的局限性

第1章 写给-1到3岁的产品经理 1.1 为什么要做产品经理 1.2 我们到底是不是产品经理 1.3 我真的想做, 怎么入行 1.4 一个产品经理的-1到3岁

第2章 一个需求的奋斗史 2.1 从用户中来到用户中去 2.1.1 用户是需求之源 2.1.2 你真的了解用户么? 2.2 需求采集的大生产运动 2.2.1 定性地说: 用户访谈 2.2.2 定量地说: 调查问卷 2.2.3 定性地说: 可用性测试 2.2.4 定量地说: 数据分析 2.2.5 需求采集人人有责 2.3 听用户的但不要照着做 2.3.1 明确我们存在的价值 2.3.2 给需求做一次DNA检测 2.4 活下来的永远是少数 2.4.1 永远忘不掉的那场战争 2.4.2 别灰心, 少做就是多做 2.5 心急吃不了热豆腐

第3章 项目的坎坷一生 3.1 从产品到项目 3.2 一切从Kick Off开始 3.3 关键的青春期, 又见需求 3.3.1 真的要写很多文档 3.3.2 需求活在项目中 3.4 成长, 一步一个脚印 3.5 山寨级项目管理 3.5.1 文档只是手段 3.5.2 流程也是手段 3.5.3 敏捷更是手段 3.6 物竞天择适者生存 3.6.1 亲历过的特色项目 3.6.2 一路坎坷, 你我同行

第4章 我的产品, 我的团队 4.1 大产品, 大设计, 大团队 4.1.1 产品之大 4.1.2 设计之大 4.1.3 团队之大 4.2 游走于商业与技术之间 4.2.1 心思缜密的规划师 4.2.2 激情四射的设计师 4.2.3 “阴险狡诈”的运营师 4.3 商业团队, 冲锋陷阵 4.3.1 好产品还需市场化 4.3.2 我们还能做什么 4.4 技术团队, 坚强后盾 4.5 容易被遗忘的角落 4.6 大家好才是真的好 4.6.1 所谓团队文化 4.6.2 虚无的无授权领导

第5章 别让灵魂跟不上脚步 5.1 触及产品的灵魂 5.2 可行性分析三步曲 5.2.1 我们在哪儿 5.2.2 我们去哪儿 5.2.3 我们怎么去 5.3 做吧, 准备出发! 5.3.1 敢问路在何方 5.3.2 低头走路, 抬头看天 5.4 KPI, KPI, KPI! 5.5 本书的源头活水

第6章 产品经理的自我修养 6.1 爱生活, 才会爱产品 6.2 有理想, 就不会变咸鱼 6.3 会思考, 活到老学到老 6.4 能沟通, 在什么山头唱什么歌 6.5 产品经理主义

附录: 它山之石可以攻玉 别人眼中的产品经理 各种有用的信息

<<人人都是产品经理>>

章节摘录

1.2 我们到底是不是产品经理我从事的是IT行业，具体点说，是互联网和软件行业。很多人可能都会和我一样，入行久了，看了一些资料，发现里面说的产品经理和我们平时做的事情似乎不大一样，于是做得越久越迷茫，总在问自己——我们到底是不是产品经理？有这样的疑问很正常，因为有“产品经理”这个词的时候，还没有我们现在熟悉的“互联网”和“软件”的概念呢。

从互联网、软件行业巨头的“产品经理”招聘广告中，就可以发现这个职位的内涵和以往的产品经理已经有着很大的不同。

那么，互联网、软件行业的产品经理在概念上究竟有了哪些变化，有了哪些发展？

为什么会有这些变化和发展？

这会导致产品经理的职责、技能要求有哪些不同？

我试着在这一节中给出自己的认识和分析。

需要说明的是，我会经常把互联网和软件业的产品经理放在一起讲，这是因为两者同属IT行业，而且现在的互联网产品越来越复杂，越来越像软件，而软件产品也越来越多地基于网页浏览器，从产品经理的职责、技能角度来看，两个分支领域日益融合，越来越趋同。

产品究竟是什么我特别喜欢想一些貌似“终极”的问题，这次的问题是：产品究竟是什么？

找了半天没看到满意的，百度百科里这么解释：产品是一组将输入转化为输出的相互关联或相互作用的活动“的结果，即“过程”的结果。

在经济领域中，通常也可理解为组织制造的任何制品或制品的组合。

产品的狭义概念：被生产出的物品；产品的广义概念：可以满足人们需求的载体。

我的理解则更直白一点：产品就是用来解决某个问题的东西。

现在我对电脑屏幕敲下这行字，用的键盘是一个产品，显示器是一个产品，显示器里的文字处理软件是一个产品，我用的输入法软件是一个产品……忽然我口渴了，手边的杯子是一个产品，杯子里的果汁也是一个产品，我想到了买果汁的时候导购员提供的参考意见很有帮助，她的服务也是一种产品……最后，我觉得我自己也是一个产品。

所以说，产品这个东西，可以有形的实物，也可以是无形的服务，多种多样。

而解决问题其实就意味着满足人们的需求，这样才能产生价值。

这个价值不仅要给产品的使用者，也要给产品的创造者。

这本书里谈到的主要是一类产品——商品，并不是所有的产品都要变成商品，公益性、非盈利的产品也随处可见。

但我们工作中所做的产品，绝大多数都是在人们的需求，即用户目标和公司的商业目标之间寻找平衡。

只考虑用户，公司无法盈利，必然死掉；只考虑商业，光想着公司得好处，用户留不住，公司也会死掉。

所以在这本书里我们说产品是什么，产品就是要同时解决用户的问题和公司的问题，一个都不能少！

产品经理横空出世在商品出现了很多年之后，产品经理的概念才第一次在美国的宝洁公司出现。

此前，产品经理要做的事情显然也是有人做的，为什么这么晚才有人蹦出来说：“要有专人对这个东西负责”？

我们还是先讲故事。

全世界的第一位产品经理20世纪二三十年代，宝洁第一次提出了产品经理的概念。

当时宝洁推出了一种佳美牌（Camay）香皂，但销售业绩较差。

一名叫麦古利的年轻人在一次会议上提出：如果公司的销售经理把精力同时集中于Camay香皂和Ivory（宝洁的一种老牌香皂），那么Camay的潜力就永远得不到充分发掘。

幸运的麦古利赢得了宝洁高层的支持，之后，每一个宝洁品牌都当做一个独立的事业在经营，有

<<人人都是产品经理>>

专门的产品人员、销售人员给予支持，与其他品牌同时竞争。

而麦古利就成了全世界的第一位产品经理，负责Camay香皂的品牌建设、市场销售等几乎所有的东西，他的成功表现使宝洁认识到产品管理的巨大作用，之后，宝洁便以“产品管理体系”重组公司体系。

这种管理形式为宝洁赢得了巨大的成功，也导致后来大部分消费性商品业者纷纷沿用和抄袭。

由此可见，产品经理的出现是为了适应公司发展的需要。

随着企业越来越大，产品越来越多，越来越复杂，原来按职能划分部门的组织结构已经无法适应，所以出现了产品管理的矩阵型组织，而此时产品经理的主要职责是规划产品的生命周期，负责产品的上市策略、定价策略、整合营销策略、销售与分销策略，等等。

随着产品管理体系的运行，我们发现它还有很多好处，比如鼓励了创新、更重视用户等，这些话题以后再和大家仔细交流。

上述框架下的产品经理，我把其称之为“传统意义下的产品经理”，美国的琳达·哥乔斯在《产品经理的第一本书》与《产品经理的第二本书》中，提到了上述宝洁的例子，也有更详细的关于产品经理职责与技能要求的表述，和以往不少书名中包含“产品经理”的书籍一样，总体感觉它们都偏重于讲述一个产品已经做好以后，应该怎样管理，怎样营销，偏重于市场、商业端，这类产品经理也可以叫做“品牌经理”或“产品市场经理”。

他们真是招产品经理么说到这里，也许在互联网、软件公司中做产品经理的朋友要跳起来了：好像之前产品经理要做的那些事情已经另有分工，由运营部门、市场部门的同事负责啊？

！

为了进一步验证互联网、软件行业的产品经理确实和传统行业的产品经理不同，我们先来看看几则招聘信息。

……

<<人人都是产品经理>>

媒体关注与评论

我对这书特别有兴趣，因为阿里在未来几年内需要大大培养优秀的产品经理！希望你能把这作为辅导教材。

——马云 阿里巴巴集团CEO 产品经理的核心，是将自己视作产品的Owner。这本书正是苏杰这几年始终以Owner的角度观察、思考、分析、总结工作与生活的所得。这种态度，结合在优秀互联网公司的亲身实践，让他本人从一名刚毕业的学生迅速成长为优秀的产品经理。

读《人人都是产品经理》，这种成长的共鸣会让你轻松理解产品经理的相关知识；而我更相信，你会受其启发自创武功，从而成为优秀的产品经理。

——叶伟 盛大文学CTO 这是一本基于实战的书，将现实生活与实际案例结合到一起娓娓道来，用一个个活脱的生活场景对比一个个的产品案例，亲切且印象深刻。希望所有的产品设计同行们都读一读这本书，也希望大家在读完这本书之后可以时时关注生活中的产品设计，并将其运用在实际工作中。

——白鸦 支付宝产品设计师 贴近工作和生活，以需求为中心的书，产品经理必读！

——李力 搜狐无线事业部产品经理 一本真正的互联网产品经理实战手册，内容都是来自实践的总结与分享。

无论你是不是产品经理，只要你在互联网行业，都值得一读，因为“人人都是产品经理”。

——李春秋 腾讯广告平台与产品部产品经理 虽然不是每个人都能以产品经理为业，但在我看来，产品经理是一类人，他们的做事思路与方法可以解决很多实际的生活问题。只要你能够发现问题并描述清楚，转化为一个需求，进而转化为一个任务，争取到支持，发动起一批人

将这个任务完成，并持续不断以主人翁的心态去跟踪、维护这个产物，那么。

你就是产品经理。

至少，你已经是自己的产品经理。

这才是《人人都是产品经理》的真谛。

——苏杰

<<人人都是产品经理>>

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>