

产品经理的五项修炼



[产品经理的五项修炼 下载链接1](#)

著者:罗旭祥

出版者:机械工业出版社华章公司

出版时间:2012-12-31

装帧:

isbn:9787111404255

如果你想成为一名杰出的产品人，而且想避免走太多弯路，本书应该是你不容错过的。它理论深刻且极富洞察力，蕴含产品管理与设计的智慧和思想精华；案例经典且极具启发意义，反映产品管理与设计领域的热点话题和最新成果。它为产品经理的能力提升和职场晋升指明了方向和路线。

全书系统且详细地讲解了产品经理在成长过程中的五个阶段应该修炼的五项能力。“第一项修炼：思想的蜕变”，从宏观的角度分析了产品思维的关键点：什么才是产品的本质，什么样的产品才足够振奋人心，如何才能科学地激发您的创新能力，以及如何去思考去推理构建我们的产品逻辑。“第二项修炼：实战的召唤”，主要讲解了目前全球都

比较流行的互联网行业产品管理体系和管理流程的核心思想，即都是以用户为中心，这部分对用户研究、数据分析和其他研究等产品分析方法和技术都有深入的阐述，旨在帮助读者建立具有科学支撑的产品管理全流程。“第三项修炼：管理的跨越”，系统总结了成功的产品团队的管理方法，同时也介绍了一些著名咨询公司通常能够用到的小工具，从科学和艺术两个层面帮助产品经理理解管理，学会管理。“第四项修炼：团队的艺术”，详细介绍了成功企业相对普遍的组织架构，同时对重要的岗位职能也进行了剖析，帮助产品经理科学梳理产品团队内部流程，同时提升产品经理领导力，间接提升产品团队的战斗力。“第五项修炼：自我的提升”，提出了一些经验性的观点，要求产品管理者都去经历，让事业来帮助自己修行，坚定地追求自我实现，勇敢地面对困难、享受挑战。

作者介绍:

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产品总监一职。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。目前自主创业中——Pigaa（www.pigaa.com）社会化电子商务社区。

目录: 前言

关于书中的虚拟故事和人物角色

第一项修炼：思想的蜕变

第1章 唤醒你的意识 2

1.1 引子 5

1.2 价值 6

1.2.1 互联网企业的竞争，本质上是用户体验的竞争 6

1.2.2 从多个维度体现互联网产品设计管理的商业价值 8

1.2.3 UCD产品设计体系建设有效提高产品设计效率 9

1.2.4 以数据为中心的产品管理体系能够有效帮助产品成长 11

1.2.5 PDCA的管理体系使得企业产品管理效率显著提升 12

1.3 思维 13

1.3.1 互联网产品设计不仅仅是界面设计，更是价值的艺术诠释 13

1.3.2 成功的产品不是关注每个方面，而是聚焦于价值象限 15

1.3.3 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 17

1.3.4 少即多，优秀的产品设计应该简单，更简单 19

1.3.5 以用户为中心的设计方法成为主流 19

1.3.6 针对用户体验的实践必须以数据为中心 21

1.3.7 好的互联网产品是运营出来的 22

1.4 变革 22

1.4.1 改进研究体系，以用户研究为中心进行基础研究 22

1.4.2 改变设计流程，建立标准化的用户为中心设计流程 23

1.4.3 改变设计标准，建立用户使用测试机制进行设计质量控制 24

1.4.4 改变设计机制，建立以数据为中心的用户体验机制 25

1.4.5 改变产品机制，建立以运营为核心的产品管理机制流程	26
1.4.6 改变运营体系，建立以数据为中心的产品—运营改进机制	26
1.4.7 改变团队架构，建立以研究指导设计的产品团队	27
第二项修炼：实战的召唤	
第2章 以用户为中心的需求管理	30
2.1 “一步步地展开”	31
2.2 需求调研	32
2.2.1 “构建”与思想	33
2.2.2 用户研究方法 with 理论概述	36
2.2.3 计划、准备与执行	37
2.2.4 分析与总结	44
2.3 需求规划	47
2.3.1 结构化与假设——充分认识	47
2.3.2 导入思想——释放我们的创造力	51
2.3.3 整合——思绪整理术	54
2.3.4 概念测试	57
2.3.5 规划——产品整理术	58
2.4 需求的共识	59
2.4.1 需求开发计划	60
2.4.2 解决方案	61
2.4.3 需求协商与确认	72
2.5 需求管理	75
2.5.1 需求层次的标识与分类	75
2.5.2 需求跟踪与变更管理	76
第3章 以用户为中心的设计	78
3.1 “决定性的工作”	79
3.2 信息架构设计	80
3.2.1 信息架构规划策略	80
3.2.2 信息架构规划方法	81
3.2.3 信息架构蓝图设计	83
3.3 导航系统设计	84
3.3.1?全站导航系统	85
3.3.2 定制化导航	89
3.3.3 社会化导航	90
3.3.4 我们需不需要搜索系统	90
3.4 用户交互设计	91
3.4.1 基本业务的交互设计	92
3.4.2 面向营销的交互设计	93
3.4.3 基于数据建立业务和营销统一的交互系统	95
3.4.4 快速原型设计的表现要素	95
3.5 管理中心之数据中心/BI系统设计	99
3.5.1 数据中心的运营意义	100
3.5.2 数据中心的运营意义	101
3.5.3 数据中心的规划要点	101
3.5.4 以运营为中心进行数据管理平台建设	103
第4章 可用性测试	111
4.1 “可用性测试？任何事情都是PDCA”	112
4.2 可用性测试实践	113
4.2.1 测试目的	114
4.2.2 测试准备与设备	114
4.2.3 开始测试	118
4.2.4 记录测试和数据收集	119
4.2.5 测试数据分析	122
第5章 以用户为中心的详细设计	125

5.1 “Joe，你究竟需要什么？”	126
5.2 界面设计标准	127
5.2.1 设计标准的价值	127
5.2.2 设计标准概述	128
5.2.3 设计模板	128
5.2.4 设计标准的其他内容	129
5.2.5 设计标准的范围	129
5.3 界面艺术的创作与评估	131
5.3.1 符合设计标准的艺术创作	131
5.3.2 高保真原型测试与专家评估	135
第6章 在运营中持续改进	162
6.1 “重要的一课”	163
6.2 数据挖掘与分析	164
6.2.1 数据挖掘与分析技术	164
6.2.2 数据挖掘与分析运营方案设计	170
6.3 基于数据的产品运营规划	173
6.3.1 基于数据的互动性业务规划	173
6.3.2 基于数据的互动性营销规划	174
6.3.3 基于数据的立体式跨渠道互动营销规划	176
6.3.4 能够以小博大的运营规划	177
6.4 执行与检查	180
6.4.1 如何提升运营的执行力	181
6.4.2 工作检查与走动式管理	182
6.5 总结与系统改进	183
6.5.1 如何从运营数据中发现问题	184
6.5.2 如何分化解决问题	185
6.5.3 如何展开系统改进	185
第三项修炼：管理的跨越	
第7章 产品管理的革命	210
7.1 “管理还是领导”	211
7.2 产品意识的革命	212
7.2.1 产品只面向某一特性群体	213
7.2.2 产品面向用户价值	213
7.2.3 创造优质的用户体验	214
7.2.4 优秀的产品如同完美的演出	215
7.3 产品管理革命	216
7.3.1 以用户需求为中心的过程管理	216
7.3.2 以市场为导向的设计管理	217
7.3.3 以整合为基础的产品线管理	219
7.3.4 以效率为目的的时间管理	220
7.3.5 以绩效为核心的产品管理	222
7.3.6 计划管理的不确定性	223
7.3.7 沟通与协作	223
7.4?产品观念革命	225
7.4.1 产品即服务	225
7.4.2?多功能不等于超越式服务	226
7.4.3 渐进式创新的风险	227
7.4.4 创新的难题	228
第8章 产品战略规划	233
8.1 “Joe，属于你的新项目”	234
8.2 单位业务战略研究	235
8.2.1 通过PEST分析识别宏观环境机会	235
8.2.2 通过SWOT分析识别产品机遇	238
8.3 全局战略规划	243

8.3.1 通过SPACE矩阵进行战略地位与行动评价	243
8.3.2 通过价值链条VGA进行业务组合分析	245
8.3.3 大战略矩阵（GSM）研究方法	246
8.3.4 定量战略计划矩阵（QSPM）	247
8.3.5 战略选择中文化与政治因素	249
第9章 产品战略管理	254
9.1 “一封邮件”	256
9.2 目标管理	257
9.3 战略制定	259
9.3.1 一体化战略	259
9.3.2 强化战略	260
9.3.3 多元化战略	262
9.3.4 防御战略	263
9.3.5 波特五个一般战略	264
第10章 高级产品管理	266
10.1 “Joe，你升职了”	267
10.2 前期管理	268
10.2.1 竞争性分析	268
10.2.2 核心价值与用户刚性需求	270
10.2.3 产品定义与创意管理	271
10.3 中期管理	274
10.3.1 产品立项管理	274
10.3.2 产品设计质量管理	276
10.4 产品上市	282
10.4.1 调查分析——市场测试	282
10.4.2 以数据为中心的用户体验绩效管理	283
10.4.3 产品开发循环	284
第四项修炼：团队的艺术	
第11章 建立充满热情的优秀团队	304
11.1 “分享与激励”	305
11.2 领导力——修身齐家，治国平天下	306
11.3 执行力——PDCA	309
11.4 成长力——培训与学习计划	312
第12章 多样化的产品团队管理	317
12.1 “与自己喜欢的人共事”	318
12.2 研究	319
12.3 设计	320
12.4 前端	321
第五项修炼：自我的提升	
第13章 为企业设计适合的开发流程	326
13.1 “成为高阶经理人”	327
13.2 企业内部调研	328
13.3 设计产品流程框架	329
13.4 与各部门共同绘制开发流程图	331
第14章 向卓越进军	335
14.1 “如果重新来过……”	336
14.2 管理者的形象规划课	337
14.3 向卓越进军	338
附录 产品经理的常遇问题	341
• • • • •	(收起)

标签

产品经理

产品

管理

设计

工业IT

互联网

产品经理手册

PM

评论

介绍了一些思维模型，要练要用，缺陪练

废话太多，内容空洞。就是本概念介绍。

和《精益求精》内容较多重叠，前面章节讲述互联网本质反而感触更多。

实话说，写这种书的成本和门槛真的很低，无论是从时间和智力来看都是这样。看不到思想的修炼书都是耍流氓

有点啰嗦，废话太多

今天参加了一个活动，作为新闻稿志愿者参加，这个作者讲得产品经理。通过此人的谈吐和演讲逻辑，确定:书里没啥有价值的东西。

硬滑滑了几百页，终于还是弃读，垃圾中的战斗机，一分绝对给多系列。又长又水又臭，你抄也不要抽些这么老土的东西啊，一点干货都没，全程抄袭概念尬写。

可重复读，了解方法论以及各阶段遇到的类似问题

内容好像很多，都是抄回来的吧

结论：可不读~

网上有他的公开课，概念性东西多，感悟等干货少。

概念堆砌多于实质内容，能够提炼出来的启发点太少了。

买了！！看

修炼成一个合格的妖精啊不不不，产品经理，需要面对的师徒四人和白龙马。

YD-20140430阅读完毕。一本hard to read的书，大致翻了一遍，没有仔细看。

不同于一般国内作者，堆砌概念后加点自我认知再用各种案例进行验证的方法论，1/3后感受到意料之外的价值。以一个Joe来诠释各个阶段的产品经理该做的事和该想的事，不断成长的过程。别管是否真实，这就是目标，达到多少取决于个人造诣。推荐作为标准化产品经理培训的自我研究提升读物，是自我！

大而全的方法论。各种方法罗列，新人只会越看没耐性，几乎没有自己的见解。当参考书能勉强用吧。

[产品经理的五项修炼_下载链接1](#)

书评

其实若不是前男友是做产品经理的，我大概不会触碰产品经理这一类的书籍。算算读过的书籍《About Face 3》，《用户体验的要素》，《点石成金》，《Designing Interfaces》，《软件观念革命》等等，大小也有几十本书。很早之前产品经理算是一个很有地位的职业称呼，但是...

如果是新人，这本书会让你了解一些概念。注意，是了解，而不是理解。如果本来就是行内有一定经验的人士，这本书能够让你串起你工作中的一些方法、概念，但是也不会让你更深刻去理解这些事情，为什么会存在，为什么是这样等等。它对你而言是一本百科大字典，而不是醍醐灌顶之...

[产品经理的五项修炼_下载链接1](#)