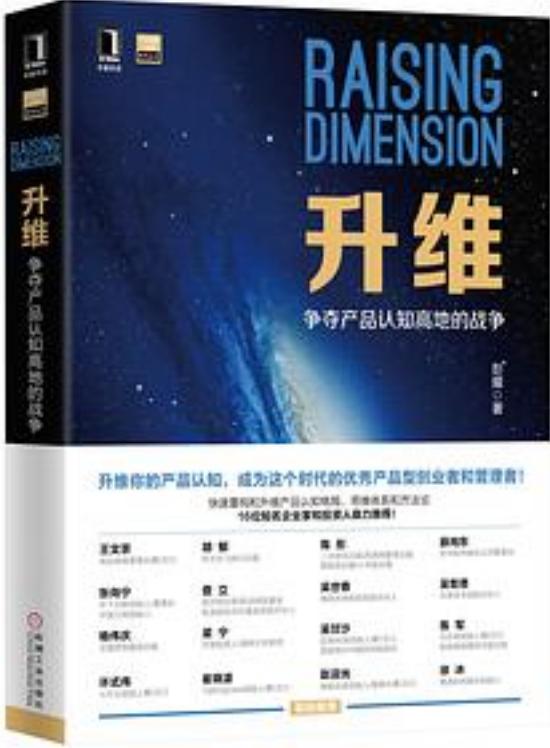


升维：争夺产品认知高地的战争



[升维：争夺产品认知高地的战争](#) [下载链接1](#)

著者:彭耀

出版者:机械工业出版社

出版时间:2018-5-1

装帧:平装

isbn:9787111596325

这个产品极度过剩，而用户注意力又极度稀缺的时代，传统的以产品能力为导向的模式正在向以产品认知为导向的模式升级，产品型管理者和创业者正在崛起！要成为卓越的产品人和产品型管理者，抑或是要打造卓越的产品，首先必须升维思考，然后降维攻击。本书从认知格局、体系和方法论三个层面为升维产品认知提供科学指导。

书中融汇和提炼了超过100位国内外高级产品型创始人的产品认知，从方法论层面总结出了1幅全景认知画布、5大认知管理工具、9大类40项产品新认知，从实践层面呈现了200个极具价值的一线产品案例分析。

本书将实现3个目标：

烧脑：如果要达到烧脑的目标，就需要颠覆过往的思维，产生新的洞见。过去的很多对产品的认识都会被颠覆，传统的认知思维架构也会崩塌，这是建立新的认知系统和思维架构的基础。

有趣：本书从3000多个案例中精选出200个，这些案例背后的故事足够丰富和有趣。

有用：不仅有系统的理论，还有思路、方法、以及具体行动的抓手。

本书适合创业者、CEO、高管、产品负责人、投资人等管理者阅读，也适合产品设计、运营、研发、营销、数据科学家等各类产品相关人员阅读。

作者介绍：

彭耀

象形科技联合创始人兼CTO，典型的产品型和技术型管理者。资深的大数据专家、人工智能专家和产品专家，有近20年的开发和产品经验。

创办了两家与数据科学相关的公司，2007年创办安徽象形科技，担任CTO，负责公司整个产品线的设计和研发。先后开发了10多款大数据与人工智能相关的产品，主要包括数据智能分析ETHINK系列产品线（快速BI、智能BI、移动BI、彩屏、数据挖掘、统计分析、小e机器人等）、小象数据分析机器人（可以代替3年经验的数据分析科学家）、以及教育领域促进教学革命的行知大数据实验平台、景润大数据科研平台、伯乐竞赛平台等产品线。

中国自动化学会系统仿真专业委员会专家委员；中国科学技术大学-象形大数据商业智能联合实验室副主任。

目录: 目录

赞誉

前言

第一部分 路线图

第1章 产品型管理者的崛起002

第1节 企业竞争的暗黑之夜002

第2节 产品型管理者带来黎明004

第3节 什么是“产品型管理者”010

第4节 “管产品、理认知”崛起012

第5节 产品型管理者的 behavior 模式022

第6节 打造好产品的4个建议023

第7节 如何成为产品型管理者029

第2章 管理者的认知画布031

第1节 认知升维的趋势031

第2节 认知升维表033

第3节 认知画布全景图036

第4节 升维认知画布038

第5节 重构认知体系040

第6节 制作自己的认知画布043

第二部分 工具篇

第3章 认知管理的5个工具050

第1节 认知的3个系统050

第2节 认知升维的5个工具052

第3节 认知的象限转移055

第4章 认知科学性，数据验证工具058

第1节 数据验证驱动058

第2节 构建数据分析框架068

第3节 找出第一关键指标072

第4节 建立A/B测试079

第5节 建设数据科学团队087

第5章 认知能效性，第一性原理工具094

第1节 大脑思维和生命思维094

第2节 了解生命思维的“第一知” 097

第3节 构建认知的“第一性原理” 101

第6章 意识系统，MVP验证工具106

第1节 释放认知压力106

第2节 避免逻辑推理陷阱110

第3节 构建MVP工具验证116

第7章 潜意识系统，小数据洞察工具124

第1节 避免认知错觉124

第2节 突破我执陷阱129

第3节 利用小数据工具洞察事实136

第8章 记忆系统，大数据洞察工具147

第1节 发现认知盲区147

第2节 避免经验陷阱149

第3节 利用大数据工具洞察全局155

第三部分 方向篇

第9章 趋势，不仅为当下，更为未来做产品开发164

第1节 围绕趋势打造产品164

第2节 专家预测大都是失败的166

第3节 技术与消费曲线170

第4节 围绕技术曲线，布局产品技术方向174

第5节 围绕消费趋势，布局产品应用方向182

第6节 建立围绕未来的产品开发机制190

第10章 定位，由自我想法变为占领用户心智193

第1节 构思全程定位思想193

第2节 占领用户心智201

第3节 选择方向，确定用户心智定位203

第4节 产品定义，实现品类定位212

第5节 细分市场，明确群体定位220

第四部分 路径篇

第11章 需求，由解决问题提升为打造特性224

第1节 牙刷理论与特性打造224

第2节 需求不仅是解决问题，打造隐性特性才是核心228

第3节 需求不仅仅是设计，打造风格特性才是竞争力236

第4节 需求不是普适的，构建场景特性是关键240

第5节 需求不只是优化，打造颠覆特性来重构产品248

第12章 设计，由微创新进阶到直觉设计254

第1节 微创新和直觉设计254

第2节 设计不只是展现自我，更为用户的直觉而设计259

第3节 设计不应是抄袭，而是要跨界模仿265

第4节 设计不只是经验，更需要眼界驱动格局275

第5节	设计不只是思维，更是样本和临摹	283
第13章	体验，由操作的优化变为顺应贪嗔痴	288
第1节	用户体验不只是好用，更是超越心理预期	288
第2节	用户体验不只是好看，更是核心竞争力的建设	297
第3节	用户体验不只是设计，更是顺应生活	301
第4节	用户体验不只是技术，更是深度感知	307
第5节	用户体验不只是逻辑，更是满足贪嗔痴	313
第14章	工程，由规划变为DNA的演化	319
第1节	明确价值观，为演化定方向	319
第2节	修剪式规划，形成演化路径	327
第3节	打磨想法，形成演化过程	332
第4节	利用冲突，构建演化的模式	335
第5节	遵循最小化原则，从简单衍生复杂系统	339
第五部分 破局篇		
第15章	基因，由功能到价值创新	344
第1节	产品价值基因金字塔	344
第2节	技术突破，打造功能与体验价值	347
第3节	运营突破，重定义价值	354
第4节	市场突破，新群体价值	363
第16章	竞争，由差异化转为升维攻击	369
第1节	打造产品维度，形成高维攻击	369
第2节	引入内容，打造资源维	373
第3节	跨界升级，打造增值维	378
第4节	改变模式，打造价格维	384
第5节	维度与功能、体验的差异化与管理	387
第17章	发展，由专注内在转为打造有机体	390
第1节	不局限内在质量，转为打造有机体	390
第2节	不局限技术支撑，要将服务产品化	397
第3节	不局限单一环境，要将服务跨界化	402
第4节	不局限当前层次，将服务深度化	407
第18章	机制，由能力建设到认知建设	412
第1节	愿景和战略层：创始人与高管	412
第2节	任务层：经理与总监的认知体系建设	414
第3节	任务层对动作层的培养	416
第4节	动作层：小白、助理、专员的认知体系建设	418
第5节	专员到经理的认知升级	423
第6节	认知的灰度管理	425
第7节	提升认知格局	427
致谢		430
· · · · · (收起)		

[升维：争夺产品认知高地的战争_下载链接1](#)

标签

产品

认知精进

管理

商业

产品设计

产品经理

营销

市场营销

评论

2018年第51本。作者应该是看了不少书，各种理论与案例的堆积，基本没有自己的体系与洞见，不值得看。

《三体》中最为人乐道的是降维打击，但前提是自身具备更高的维度。对产品而言通过自身的升维来引导用户才是正道。

这本书融合了近几年很流行的几个概念：增长黑客，数据驱动，北极星指标等等。相当于作者本人对这些概念的解读。并没有像书名一样有多少颠覆思维的产品理念

曾经看过一本书叫降维攻击，说的是如何把竞争对手拉到和自己一样的维度中进行竞争并打败。本书则讲述了如何将思维的维度提升，从而赢得竞争。书中更多的是将众多畅销书的理论和现实中的实例进行拆解分析，并提升读者的认知。对于初级产品经理的我很有用，可以建立自己的产品眼界和认知体系。读本书需要结合目前市场和手上的产品做深入的反思，才会有更大的收获

这本书没有完全看完，因为实在没有什么养分。从大纲来看，似乎是一个完整的体系，包括路线图、工具、方向和路径等。然而内容其实是各种案例的堆砌，加上逻辑性不强的总结。因此这本书只是把各种概念和观点揉到很多的案例中，完全没有什么体系和可操作性而言。我个人觉得唯一有价值的是那200个案例可以作为一点谈资。

案例过老，理论还行，但不落地

大量摘取其它书中的内容，然后还有不少理解错误的地方，案例也比较老旧。总之，是一本大杂烩的书，几乎都是在复制粘贴，阅读价值不大。

[升维：争夺产品认知高地的战争](#) [下载链接1](#)

书评

[升维：争夺产品认知高地的战争](#) [下载链接1](#)