

互联网产品经理修炼手册



[互联网产品经理修炼手册_下载链接1](#)

著者:王建宇

出版者:电子工业出版社

出版时间:2018-9

装帧:平装

isbn:9787121349928

产品经理的职业生涯分为4个阶段：*阶段是产品助理，主要负责竞品分析和简单原型绘制；第二阶段是中级产品经理，主要负责一个简单产品的从生到死；第三阶段是高级产品经理，主要负责产品或者产品线的从生到死；第四阶段是产品总监，主要负责协助企业完成战略目标，以及所有产品或产品线的总体规划。本书分为9章：第1、2章主要讲述入门产品经理应该具备的素质、要避免的错误，以及MVP的整体流程；第3~5章主要讲述从产品需求阶段到上市阶段，产品经理的主要职责是什么；第6~8章主要讲述产品上市后，如何更快地传播、变现，以及企业进入快速发展期后，产品经理应该提升自己的哪些能力；第9章主要讲述产品经理在工作之余应该如何提升自己，成为一个超级个体。本书献给工作0~3年的产品经理，书中既有产品经理工作中的实用方法，又有一些通俗易懂的案例辅助理解。

作者介绍:

王建宇，“产品100”专栏作家，负责国内某知名平台端的推荐管理系统规划，以及某AI产品从0到1的整体规划和团队管理。
曾任职某知名B2B电商平台的产品经理。同时还是“人人都是产品经理”平台作家、PMCAFF作家。有5年的互联网产品从业经验，擅长战略规划、产品流程规划、立项分析、挖掘用户需求、数据分析、用户体验和产品设计。

目录: 第1章 如何成为产品经理 1

1.1 成为产品经理的信号 2

1.2 产品经理的未来 2

1.3 你适合做产品经理吗 4

1.3.1 个人特征 4

1.3.2 想象力 10

1.3.3 管理能力 14

1.3.4 技术知识 16

1.4 产品经理的七宗罪 19

1.4.1 “拍脑袋” 19

1.4.2 乱指挥 25

1.4.3 臭脾气 27

1.4.4 大而全 29

1.4.5 只执行不思考 31

1.4.6 依赖竞品 34

1.4.7 不重视流程 35

1.5 准备好了吗？马上起航 37

1.5.1 销售人员 37

1.5.2 开发人员 38

1.5.3 项目经理 40

1.5.4 UI设计师 41

第2章 从想法到市场：产品的MVP之旅 43

2.1 构建用户画像 44

2.1.1 研究准备 44

2.1.2 数据分类方法——亲和图 45

2.1.3 画像框架 47

2.1.4 优先级与用户画像 47

2.1.5 场景模拟 48

2.2 我的想法电梯测验 49

2.3 我随身携带的精益画布 50

2.3.1 产品维度 50

2.3.2 市场维度 52

2.4 敏捷开发，小步快跑 53

2.4.1 一定要做到的	54
2.4.2 尽量避免的	56
2.5 明晰产品方向	58
2.6 融资之商业画布	60
2.6.1 为谁提供	61
2.6.2 提供什么	62
2.6.3 怎么提供	63
2.6.4 收支多少	65
2.7 进入成长，走向成熟	66
2.7.1 体验升级	66
2.7.2 需求延伸	67
2.7.3 竞争壁垒	68
第3章 需求获取：拒绝“拍脑袋”	70
3.1 需求从哪里来	71
3.1.1 市场调研	71
3.1.2 企业需求	76
3.1.3 用户需求	77
3.2 大浪淘沙，筛选需求	78
3.2.1 需求来源分析	79
3.2.2 需求分析“五方法”	81
3.3 数据背后真正的需求	87
3.3.1 数据分析“五元力”	87
3.3.2 建立数据度量指标	91
3.3.3 案例：旅行产品	92
第4章 身兼数职：产品设计	95
4.1 竞品分析，打开思路	96
4.1.1 分析的目的	96
4.1.2 分析前的准备	97
4.1.3 案例分析：团建旅行	98
4.2 产品设计“三基石”	100
4.2.1 设计风格	101
4.2.2 用户体验	105
4.2.3 反馈机制	110
4.3 需求文档“四法则”	117
4.3.1 文字描述法	118
4.3.2 模块描述法	118
4.3.3 流程场景法	119
4.3.4 流程细化法	120
第5章 高效沟通：我的团队	121
5.1 团队的组成	122
5.1.1 团队成员“六类型”	122
5.1.2 高效团队的形成和特质	126
5.1.3 团队类型	131
5.2 如何成为有领导力的人	134
5.2.1 领导力的特质	135
5.2.2 如何修炼领导力	138
第6章 产品营销：从认识开始	144
6.1 产品营销“四连问”	145
6.1.1 传递什么	146
6.1.2 怎么传递	148
6.1.3 什么方法	153
6.1.4 效果如何	155
6.2 品牌与口碑	160
6.2.1 产品卖点	160

6.2.2 产品“三要素”	162
6.2.3 营造画面感	163
6.3 营销“五方法”	163
6.3.1 借势营销	164
6.3.2 社群营销	165
6.3.3 话题营销	165
6.3.4 服务营销	166
6.3.5 情感营销	166
第7章 盈利模式：立命之本	168
7.1 做产品的目的	169
7.1.1 满足需求	169
7.1.2 创造价值	172
7.1.3 等价交换	173
7.1.4 案例：社交与旅行	175
7.2 互联网盈利模式	176
7.2.1 广告	177
7.2.2 佣金	179
7.2.3 销售	181
7.2.4 增值服务	182
7.3 互联网定价策略	186
7.3.1 影响定价的因素	186
7.3.2 基本定价策略	189
第8章 复盘迭代，产品线规划	194
8.1 战略规划	195
8.1.1 战略的发展历程	195
8.1.2 战略的组成	197
8.1.3 战略的分类	200
8.1.4 战略规划的要害	208
8.2 产品线规划	214
8.2.1 目标一致	215
8.2.2 构建产品树	216
8.2.3 时间细分	217
8.2.4 功能问题互换	218
8.2.5 需求回绝	219
第9章 完成自我成长	220
9.1 知行合一	221
9.1.1 个人成长因子	221
9.1.2 终身学习	228
9.2 超强本我	231
9.2.1 自以为是的心智	232
9.2.2 超强的职业心智	235
9.2.3 超强本我的核心秘密	237
• • • • •	(收起)

[互联网产品经理修炼手册_下载链接1](#)

标签

产品经理

产品设计

产品

互联网

PM

项目管理

运营

网站

评论

主要是罗列产品相关的理念。语言水平有待提高。而且，插入的图片是在干啥？凑版面吗？节省点纸不好吗？

简要、入门、浅显。

适合小白的书，里面的内容很细致，书中既有产品经理工作中的实用方法，又有一些通俗易懂的案例辅助理解。

这本书不错，刚出不久，对于入门或初级产品经理而言非常有帮助，也能让产品经理更好搭建自己的知识框架。

产品经理学习经历的一股清流，很实用，全文用通俗易懂的文字向我们展示了怎么成为

一个产品经理，产品经理要经历些什么以及产品经理这个高大上的职业是做什么的，良心之作，良心之作，良心之作，重要的事情说三遍。

要做就要做最好，不，应该是更好

产品经理，是一个项目的魂儿，产品经理强则项目强；产品经理傻，则项目乱；产品经理情商低（或者丑），则研发慢；产品经理执行力弱，则被运营搞死；产品经理没脑子，就只是老板的傀儡。本书就是你的枕边书

书籍已经看了1/3了，豁然开朗，一下子知道产品经理是怎么回事了，比起细节，我觉得看清楚本质更重要~书真心不错

你想成为产品经理吗?你想成为优秀的产品经理吗？请看过来

[互联网产品经理修炼手册 下载链接1](#)

书评

成为一个产品经理前，这本《互联网产品经理修炼手册》可以帮你理清楚以上几个问题，提前看清楚产品经理褪去光环后的本来样子；在入门成为产品经理的过程中，这本书可以帮助你学会如何克服在工作中遇到的细琐问题
很适合小白初入门学习修炼打怪，梳理逻辑思维和框架 了解一个产...

感谢作者的分享和讲解。作者以自己的亲身经历，让我看到了做产品经理需要做的准备，以及如何从零基础进入产品经理角色。内容深入浅出，没有空洞的概念和定义，更多的是实用的方法。书中有很多实例，不只是空洞的理论的堆砌。让我印象深刻的是，书中强调的竞品分析，反复研读了...

产品经理的职业生涯分为4个阶段：*阶段是产品助理，主要负责竞品分析和简单原型绘

[互联网产品经理修炼手册 下载链接1](#)