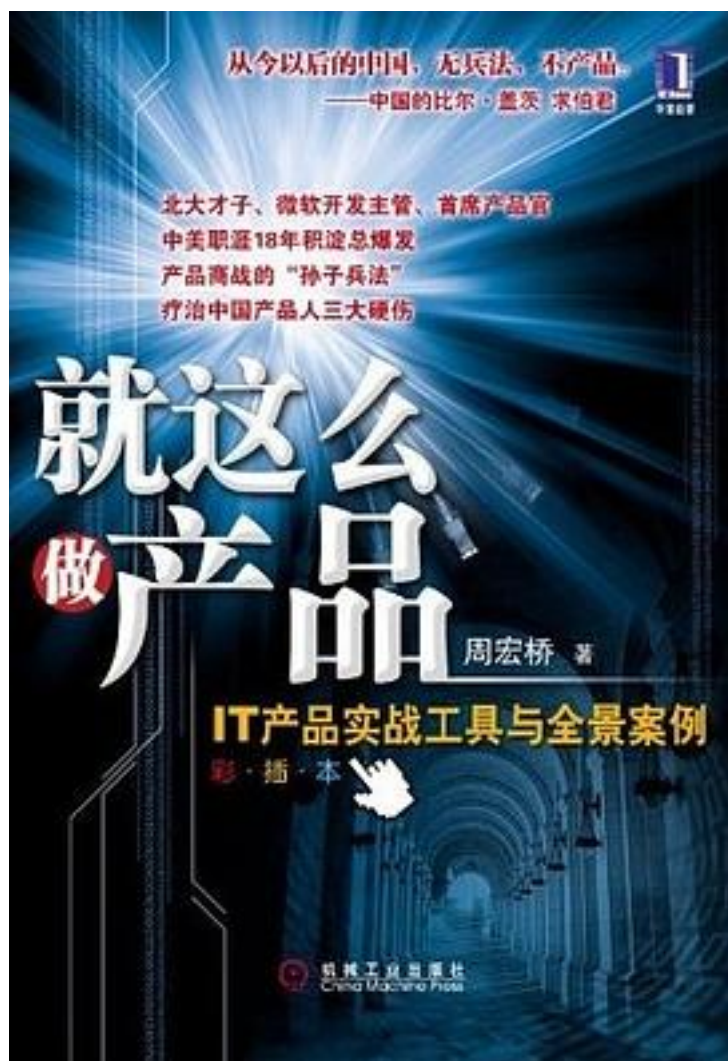


就这么做产品



[就这么做产品_下载链接1](#)

著者:周宏桥

出版者:机械工业出版社

出版时间:2009-06

装帧:平装

isbn:9787111271871

本书是系统阐述如何做IT产品的实战方法论体系，覆盖从产品哲学（道）、产品设计（天）、产品实施（地）到产品营销（法）的全线十大流程及产品人心智模式的5项修炼（将），辅以IT大案支撑及全行业要案举一反三；力图解决中国产品人三大硬伤：操盘大局的系统能力、触类旁通的关联能力及取长为用的整合能力。

本书定位为IT从业人员的日常实操工具书；也是高校软件学院、电子商务、计算机及信息学院等学生入行IT产业界的全景实操工具书；其他行业从事产品设计、开发、管理与营销的人员亦可借鉴。

本书网站：www.CPOWay.com

作者介绍:

周宏桥，历读：北京大学，计算机软件本科；美国雪城大学，计算机硕士；美国华盛顿大学，EMBA。

历任：程序员、产品经理、产品副总、销售总经理、首席产品官CPO、首席运营官COO、总裁，并兼任多家企业非执董产品顾问，服务或创业过的企业包括微软、科泰、蓝巍、美慧等。

历兼：作为产品创新及竞争战略专家为企业、政府高新区软件园、高校软件学院、电子商务及商学院等咨询授课，曾兼中国计算机学会YOCSEF副主席、西安交大电子商务所研究员、同济大学基础软件中心副主任等。

作者邮箱：hongqiao@gmail.com

目录: 推荐序一：软件、互联网技术领域有了中国原创的产品体系

推荐序二：读书、实践、思考、创新

前言

第一篇

道——产品哲学第1章 什么样的产品是好产品或伟大的产品…3

【实践】TrafficCast智能交通实时路况系统的设计目标…7

【案例】iPhone到底好在哪里…7

【举一反三】爱情：杀手级产品…13

第2章 产品之魂，用户体验…15

2.1 用户购买以满意度为衡量标准的用户体验…15

【案例】中国移动的广告…16

2.2 用户体验的类型…17

【实践】我为什么最终选择了浦发银行作为我的主要交易银行…17

【案例】中国消费者购买手机到底是为什么…19

【案例】网游《征途》销售逃避现实主义…20

2.3 企业“左右中”应对产品本质…21

【案例】央视广告百度的“左右中”…21

【举一反三】央视广告衡水老白干的“左右中”…22

第3章 做产品的三个层级…23

3.1 产品即人品…23

3.2 如何做产品的三个层级…24

3.3 兵器谱：中国软件与互联网伟大产品排行榜…26

第二篇

天——产品设计兵法第4章 行业流程，洞见趋势…30

4.1 行业先于客户…31

【案例】 微软在1995年…	32
4.2 如何获得产品vision…	34
【案例】 全球软件行业商业模式的变迁…	42
【案例】 下一个Big Deal，移动互联网平台之争…	43
【案例】 手机行业的PEST分析…	46
【举一反三】 丐帮的PEST分析…	46
【案例】 手机产业链的变迁…	47
【案例】 软件内部价值链及其子行业本质…	48
【案例】 Google在中国有哪些竞争对手…	49
【举一反三】 成本领先——中国春秋航空公司的战略…	52
【案例】 业务聚焦——AMD剥离制造工厂，专注于芯片的设计和 销售…	54
【举一反三】 美国汽车行业的蓝海变迁…	55
【举一反三】 华山派CEO岳不群的战略…	57
4.3 新经济的特点…	58
【案例】 DEC的Alpha芯片失败…	60
第5章 市场流程，专注需求…	62
5.1 STP：细分目标市场、定位目标客户…	64
【案例】 手机用户市场细分维度…	65
【举一反三】 经济型连锁酒店行业：市场细分与产品 创新…	65
【举一反三】 福特按价值观和生活方式重新细分美国汽车 市场反败为胜…	67
5.2 了解目标客户的心理与行为模式…	68
【案例】 中美网民有哪些主要不同…	69
【案例】 中国E时代心理与行为模式分析…	70
【案例】 中国电信目标客户细分、心理分析和关键购买因素 及满意度分析…	71
5.3 需求调研、需求定义、需求分析与需求管理…	72
【案例】 中国消费者对于空调产品的需求变迁…	73
【实践】 TrafficCast智能交通实时路况系统产品设计的客户 调查及反馈…	76
【案例】 IT项目中如何更好地控制客户需求…	78
【案例】 史玉柱的《征途》网游产品的客户细分及其心理 和行为模式分析…	82
第6章 创新流程，规划产品…	86
6.1 产品组合及产品线规划…	87
【案例】 携程的产品组合…	88
【实践】 Bluevees智富列车农民工项目产品线规划…	90
6.2 产品功能规划…	91
【实践】 TVie网络电视平台功能示范…	93
6.3 如何有目的、有组织地系统化创新…	94
【案例】 破坏性创新——王传福的比亚迪电动汽车…	95
【举一反三】 通过改变产品的维度来创新…	99
6.4 如何做中国式创新…	102
【举一反三】 机会总是给有准备的人：王正华从春秋旅游到 春秋航空…	104
【举一反三】 珠三角制造业模式的创新…	107
第三篇 地——产品实施兵法	
第7章 目标流程，经营责任化…	112
7.1 产品设计、系统设计、项目切割、责任落单…	113
【案例】 马云对雅虎中国员工的讲话：爱迪生的话 害死人！…	114
【案例】 网站设计的原则…	115

【案例】 比尔·盖茨关于产品开发的13条基本原则…	117
7.2 产品设计新趋势：Co-creation(共创)…	118
7.3 计算技术的演进趋势…	119
【案例】 北电误判技术趋势导致没落…	122
7.4 什么是中国最好的产品运作模式…	123
【案例】 Google发现的十大真理(摘录)…	123
第8章 组织流程，管理精细化…	130
8.1 员工治理…	132
【案例】 周鸿祎整合雅虎中国与3721…	136
8.2 员工能力…	137
【案例】 时任微软副总裁李开复与北京大学副校长陈章良 央视《对话》人才素质排序…	138
8.3 员工思维模式…	144
【实践】 中国IT公司员工的价值框架…	145
【案例】 员工为什么要留下…	148
第9章 开发流程，运营程序化…	150
9.1 一切皆流程…	151
【举一反三】 类型小说的“工业生产流水线”…	153
9.2 品质为纲：软件工程的过程、方法和工具的选择…	153
【案例】 微软Office团队做产品的十大经验教训…	162
【案例】 四种产业界主流开发方法比较：CMM、RUP、 MSF、XP…	163
9.3 中国式执行：兼容并包，实践为本…	165
第四篇	
法——产品营销兵法第10章 建网达情，国情式营销…	168
10.1 什么是面子？为什么面子这么重要？中国的熟人社会 与西方的生人社会的区别是什么…	170
10.2 如何建立人脉网络？网络规模多大为宜？在建网 过程中采取哪些技术手法…	172
【案例】 万变不离三宗——赖昌星式、袁世凯式、 牟其中式…	174
10.3 “有的放矢”——你的“的”在哪里…	175
【案例】 跨国公司腐蚀中国官员利益输送的十大表现…	176
第11章 差异定位，专业式营销…	178
11.1 美国市场营销的理念与方法的六大战略级演进…	179
11.2 中国转型市场的具体实际…	182
【案例】 美国互联网巨头在华发展十大败因…	185
11.3 经典营销组合的各“P”及其中国式运作…	189
【实践】 Bluevees智富列车农民工培训、劳务派遣与 互联网社区项目…	190
【举一反三】 “千年等一回”的产品——“他+ 她-”水…	192
XVII XVIII 【案例】 联想下乡“圆梦”…	194
【举一反三】 怕上火，喝王老吉——中国定位战经典…	195
【案例】 低成本颠覆——上网本异军突起…	198
【案例】 IT渠道模式变迁…	201
【案例】 浪潮的体育营销…	203
【案例】 商务通：昙花一现的营销神话…	204
【案例】 低成本、高速度，神舟电脑低价营销…	206
【案例】 史玉柱营销神话：系统化的营销方法论…	208
11.4 IT行业中常用的新营销方法…	211
【案例】 中国移动“动感地带”的整合营销传播…	212
【举一反三】 刀郎：《2002年的第一场雪》2004年成功 落下…	215

【举一反三】“互联网总统”奥巴马——网络整合营销…	218
11.5 跨越鸿沟——新摩尔定律…	219
第12章 出奇守正，第三方营销…	222
12.1 现象与案例…	223
12.2 传统STP+4P营销战略存在的问题…	224
12.3 什么是1P理论…	226
12.4 1P理论的步骤…	227
12.5 1P理论的手段…	227
第五篇	
将——产品人修炼兵法第13章 智——坐知立行…	230
【举一反三】人生的意义在于修炼灵魂([日]稻盛和夫)…	232
【案例】Stay Hungry.Stay Foolish.…	234
【实践】“如果一生只读10本书”和“从工程技术向市场商业转型的推荐书目”…	239
第14章 信——合作共赢…	242
【案例】MicroPro的WordStar和WordStar2000产品线的矛盾…	244
【案例】与dBASE开发社区对抗——Ed Esber梦断Ashton-Tate…	245
【举一反三】中国音像行业：正版与盗版的“合作共赢”…	246
第15章 仁——客户至上…	248
【实践】以技术为中心v.s.以客户为中心的心路历程…	250
【案例】为什么伟大的技术不能做出伟大的产品?…	251
【案例】Novell的技术导向将公司领向深渊…	255
第16章 勇——勇于创新…	256
【案例】IBM小沃森豪赌System/360…	257
【案例】不创新是华为最大的风险…	258
【举一反三】中国服装行业：商业模式创新…	260
第17章 严——品质保障…	262
【实践】IT产品测试与IT项目测试的区别…	265
【案例】Oracle V6.0铄羽…	266
【案例】Borland C/C++V4.0大败局…	268
参考文献…	271
.	
(收起)	

[就这么做产品_下载链接1](#)

标签

产品设计

产品经理

互联网

产品

产品管理

管理

用户体验

IT

评论

把我们常见的概念包装一下而已....

能涵盖做产品的主要方面和特色案例，涉猎甚广，能体现作者坐知立行的好品质。

: F49/7234-1

前半部分几乎可以不用看了，史料部分的文字隔靴挠痒。后半部分偏市场方面。

堆砌了一大堆，好像想把自己看过的管理书都放上去。

画图景可以参考

还不错，读起来还是挺有乐趣的，很多资料的总汇，很多有趣案例，和分析对如何IT界复合型人才有些帮助，日常工作的实操工具书。产品之魂，用户体验。操盘大局的系统能力、触类旁通的关联能力及取长为用的整合能力。行业先于客户。新经济。开发流程，运营程序化，一切皆流程。Good products have focus.Great products have a vision.人生的意义在于修炼灵魂。

夹带了一些战略咨询的东西在里面

内容多案例多，感觉不错，在中国，IT产品策划得好不如运营得好，个人意见

从书名到排版装帧到内容都显得太土了，让人不太能有阅读的兴趣。作者阅读量很大，内容里推荐了众多值得一读的书。但是关于产品的看法则很大路化，各种经验都是大公司的思路，高高在上让人感觉不能实践。

整部图书唯一的价值就在于那几幅图总结得还不错，内容本身不怎样，作者到处在卖弄自己的渊博知识

实践经验有可参考的地方。书名，封面和行文风格很土。理工课文艺男的风格。

朋友JOE写的新书，很棒。

这本书就是周设计出来的一个好产品，荐！

内容充实。

各种基础理论大汇合，就这一点来说还不错

通过它，将了解IT产品的整个脉络

行文过于繁杂，内容组织参差错落，难于看清本质

从第四章开始看比较好，作者9月份出了第二版，可以买新版的。

o o o o

[就这么做产品 下载链接1](#)

书评

我们做产品的时候很讲究定位，那么这本书的定位是什么呢？显然，从书的内容来看，更像是《周作者阅读史自传》，而不是一本关于做产品的书籍。
作者从企业战略入手来谈产品，谈到战略当然就更好加入中国古代玄乎的内容，从某些角度来说增加了趣味性，但也显得很别扭。当然我们...

-
- 1。作者阅读量真的很大；
 - 2。内容还是适合大公司；
 - 3。只说了要“做什么”，“为什么”和“怎么做”说的不多；
 - 4。摘录的各种案例、文章、书籍的内容略显过多；
 - 5。感觉飘在天上，兵法的比喻有些生硬。……

如果你已经在IT这一行尤其是网站这一行干了很久了，对产品那一套都很熟了，建议你不要看 如果你还是一个刚入门的产品经理，还是看看为好
这本书最大的价值不是他提出了多少的操作手册，而是在某种程度上对产品经理尤其是互联网产品经理需要了解的工、理论以及可能涉及的实操...

首先封面设计保留个人意见：书籍名称不突出；推荐词奇怪；还冒出来个什么中国的比尔.盖茨。
内容还是不错的，国内此类图书缺乏，尤其既有实践经验又有理论水准的人来写的。书中软性的东西略多了。
不过奇怪的是作者“中美职涯18年”却采用这种阐述方式，兵法，天地人，图表箭头...

周末去书店花了几个小时检视阅读了一番，总的来说这本书全而不精，可能还没有细读的原因吧，不过近期也不打算细读了：） 书中有些观点还是有感触的，如： 1 行业先于客户、市场先于客户 2 伟大的产品是创造用户需求的产品 3 产品wo should/need/can do 另，就是书中的图还是...

十一回家时向同事借了这本书,认真的读了一遍,感觉这本书还是很系统全面的,内容虽然比较多,但读起来很容易理解,里面有大量的案例,国内的,国外的,现代的,历史的,自身的,加上周老师的知识面丰富,一口气把这本书读完了.
书已还给同事了,打算自己买了以后再读一次.

上个周五半天听了作者的一个培训。于其说是培训，一个同事说，更像是回到了大学时代在教室里听教授讲课。
培训前也零时抱佛脚翻看了一下这本书，回来之后又打开读，仍是同感。
大学里学到的东西，如果是一个好的老师，如何受用于今后的工作？那恐怕还是得消化后，部分能在今后...

很不错的一本书，所有PM必读！
昨晚3点终于将剩下的部分看完，确实很不错，很全面的一本书。
内容涉及产品的诸多环节：市场定位；行业分析；客户需求管理；风险管控；项目与产品的区别；国内外产品的差异以及产品文化、客户文化的差异；产品营销策略等等。除了产品部分，还涉及...

主要内容是作者对IT产品的经验总结，抽象出了一些自己的理念。
是我看的第一本讲产品的书，通读之后收获有不少，整体上还是不错的。
不过我再看到后来，遇到作者各种与兵法的联系或者突然冒出来的武侠小说的联想就直接跳过了。许多比喻比较牵强，仔细看了两则反而觉得晕晕的。 ...

看到争议较大于是没有在当当下单先去书城翻几页，结果发现作者硬用某些古典理论和产品经理技巧思路搅合在一起，非常生硬，反而失去了原有的顺畅思维，令人感觉是在为了卖弄文采而堆砌案例心得，思路不连贯是翻这种书最令人受不了的地方。

这本书需要精读。特别是对IT人而言，很有教益。我写了篇书评。<http://u.cyzone.cn/blog/168817>

写的还不错，唯一的缺点可能是作者想写太多的内容，可是版面有限，建议分拆写成序列。作者博览群书，营销、管理、哲学、武侠、儒学、兵法、软件工程全都用上了，如果早几年读本书，可能跟不上作者的思维，我评四星半吧。

读这本书的兴趣点 已经从想看如果设计产品 变成了看他里面写的很多历代知名IT公司IT人事的成功 失败案例 读起来倒也不觉得闷

作者从产品哲学、产品设计、产品实施到产品营销的全线流程，思路、方法与工具都写得非常好。既有一些方法工具的阐述，也有一些案例的介绍，既有高层次的思想理念，也有细节的实现方法，对做产品的人来说，是一本重要的、系统的参考书。遗憾的是，在“怎么做”方面显得有些苍白...

适合新手阅读，写的比较全面，但是内容也很杂。产品理论与中国的哲学结合的有些不伦不类，总之，我比较失望。

这本书 号称实战工具和全景案例，看了后觉着基本是写给大型企业老总级别的产品经理看的。看了全书后不得不佩服作者知识之渊博，但这也是本书唯一的看点：让你长长见识。全书基本全是战略性的东西，宏观性的理论。看似八杆子打不着的案例也能被作者拉进书本成为例...

我是边看边感叹，这作者真能扯淡。如果拿电影做类比，这本书堪与《财神到》《无极》并列，这两部堪称烂片界奇葩的电影也充斥着混乱的逻辑和一些玄乎的用来唬人的所谓神化背景，其实是对神化的YY。不过反过来看看作者的工作经历我就释然了，这水平的确能体现微软互联网产品的水...

个人觉得本书三大特点：1.填补市场空白；2.内容深刻，见解独到；3.文字功底强。先说内容。很多人做了一辈子产品，但却未想过（或者未仔细想过）如何做产品。市面上不乏类似的书，但大多数都是些理论上的说教；即使有点实际内容的，也很少有专门针对IT产品的。作者用的大部分...

在IT行业混了这么多年，也读过不少所谓的软件工程，项目管理的书，本以为，这类的书无非也就是把教科书上的东西抄来抄去，然后再贴点所谓的案例，可是读到这本书后，才发现，原来，国内还是有大牛的。能够将IT项目管理和传统文化精髓整合或许不是什么大的创新，但是，能够将...

[就这么做产品 下载链接1](#)