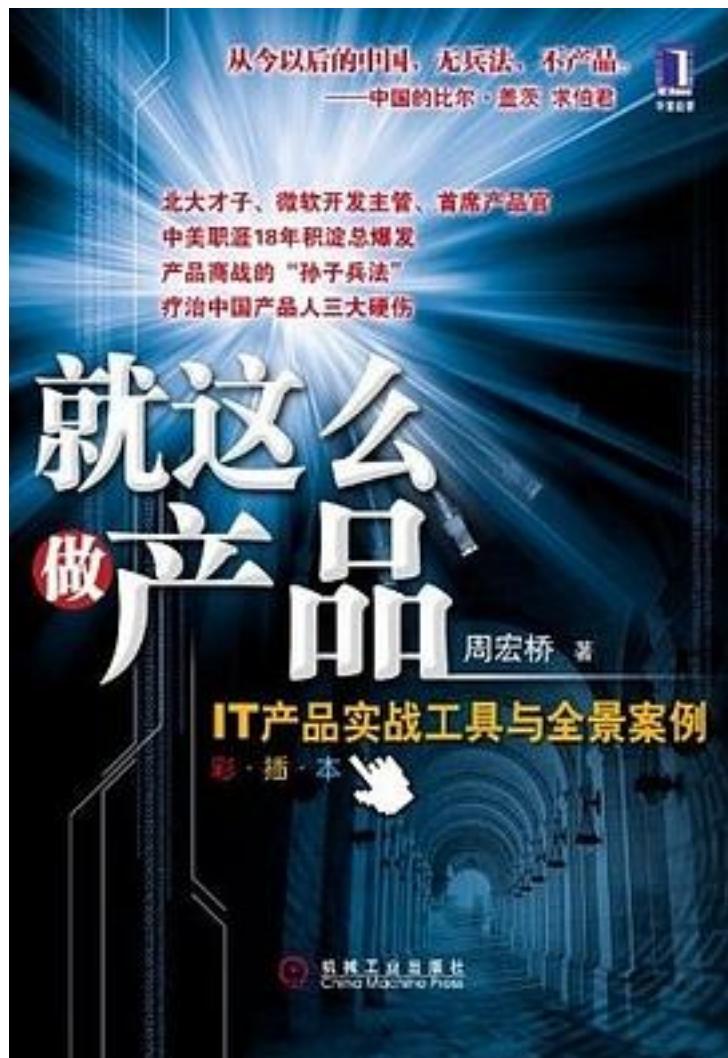


就这么做产品



[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:2011-9

装帧:精装

isbn:9787111356820

上部：创新创造突破性产品实战体系

道：起点/为顾客创造价值；终点/熵增衰亡

法：一命二正三出奇，四用地利五任势

术：“产品兵法”守正+“创新地图”出奇

器：各类工具，散落各章

例：一套/IT/全行业/国史；二套/成败深剖

下部：做产品的方法体系“产品兵法”

产品败因各不同，产品成功皆相似，无一不是整体战、系统战的结果。当今中国，主流的做产品方式依旧是直觉战、经验战——拍脑袋的产品设计、作坊式的产品实施及幻觉式的产品营销，成功之路渺茫。

本书的1-2-3。

1个中心——本书的中心使命是使读者成为

产品一把手、全局总操盘

2项基点——本书为谁服务

行业人员的产品实践方法指南

高校师生的产品方法学习参考

3大模块——本书内容梗概

天篇产品设计：行业端流程；市场端流程；统筹规划设计创新流程

地篇产品实施：目标流程；组织流程；实施流程

人篇产品营销：国情式流程；专业式流程；第三方流程

作者介绍：

周宏桥

产品及创新的实践者、探索者与分享者

作为实践者，中美职涯20年12款大中型产品设计与实施：全球级如亿量用户的微软MSN、时领先电商平台美国Galleon系统等；国家级如八五项目人行联行系统、科技部信产部专项Elastos网络操作系统等；企业级如被搜狐用之北京奥运的TVie网络直播系统、被移动用之上海世博的TrafficCast实时路况系统等；以及失败的1800helpers比价购物搜索引擎、Bluevees农民工社区等。

作为探索者，秉持“大胆假设、小心求证”原则，创立“创新创造突破性产品实战体系”并成书《就这么做产品》、《就这么做创新》等，继续与全球创新领域专家及中国一线产品实践者交流学习、归纳演绎并完善体系。

作为分享者，以新维创新私塾为政界如中央国家机关党校、北上广等各地高新区；学界如北大、清华、中科院等IT类，交大、南大、东大等EMBA类；商界如外企的微软、谷歌、施耐德电气等；国企的东软、建行、中移动等；民企的百度、携程、阿里巴巴等；大会如中国计算机大会、全国产品经理大会、全球互动专家讲坛等做过数百场演讲/培训/咨询。

历任微软总部开发主管/产品经理、科泰产品副总裁、美慧首席产品官/首席运营官、蓝魏总裁。历兼中国计算机学会YOCSEF全国副主席。历读北京大学计算机系本科、美国Syracuse大学计算机硕士、华盛顿大学EMBA。

目录: 第2版推荐序 / 王小川

第2版前言

第1版推荐序一 / 高群耀

第1版推荐序二 / 李琪

上部 创新创造突破性产品实战体系

导言 体系总括…3

第1章 道：始于价值立道，终于熵增衰亡…6

哲学层。“一阴一阳之谓道”。产品起点是为顾客创造价值，即产品是连接行业与市场二元世界的价值沟通工具。达此目的的路径是“以霹雳手段，显菩萨心肠”，成为“高尚的野蛮人”。熵增衰亡是产品终点与命定归宿。

第2章 法：一命二正三出奇，四用地利五任势…17

原则层。产品成功的五大原则。一命是班子机制DNA，排位第一，运筹守正第二，出奇创新第三，这三条统称人和。知地善用的地利排第四，审时任势的天时排第五。总序为天时不如地利，地利不如人和。

第3章 术：“产品兵法”守正十“创新地图”出奇…30

方法论层。“凡战者，以正合，以奇胜…奇正之变，不可胜穷也。”分为“守正出奇”两大子体系：“守正”的做产品子体系命名为“产品兵法”，由《就这么做产品》承载；“出奇”的做创新子体系命名为“创新地图”，由《就这么做创新》承载。

第4章 器：散落各章…32

工具层。做产品、做创新的工具、模板，散落各个章节。

第5章 例：案例结构…34

案例层。结构分为两套：第一套支撑做产品与做创新两书，采用复线结构分为四类：主线是引领全业的IT，三个复线一是举一反三全行业，二是知行合一中国式执行，三是触类旁通中国历史。第二套是顶级企业做产品/做创新成败大案要案深剖。

下部 做产品的方法论体系“产品兵法”

【天篇】

产品设计兵法

第6章 行业端流程…42

核心理念是两大导向：竞争导向十自身资源能力DNA导向。三大实务，一是明晰行业形与势，把握行业“面”演进规律与本质；二是明晰竞争形与势，掌控竞争“线”关键点；三是明晰企业形与势，发挥企业“点”竞争优势。执行两难是行业短视、窄视与浅视。

第7章 市场端流程…80

核心理念是两大导向：市场导向十客户导向。三大实务，一是明晰市场形与势，细分市场、定位产品，二是明晰客户形与势，理解客户行为模式、调研需求及细分客户，三是明晰非客户形与势，将非客户系统化转为客户。执行两难是获取客户真实需求的系统方法。

第8章 统筹规划、设计创新流程…107

产品成功的根源在于创建了基于行业端与市场端二元世界四大导向的成功的商业模式。三大实务，一是统筹规划三大组合——先人后事第一、结构组合第二、运营组合第三；二是设计之“以正合”；三是创新之“以奇胜”。执行两难分析中国互联网产品。

【地篇】

产品实施兵法

第9章 目标流程，经营责任化…143

核心理念：目标是设计与实施的接口函数。三大实务，一是目标分解、责任落单；二是列举它山之石，如盖茨的产品原则、微软Office经验教训、谷歌产品要点；三是抓住实施本质纲举目张。执行两难类比企业产品目标与员工职业目标的对立统一。

第10章 组织流程，管理精细化…157

核心理念：人的最高能力是驾驭和变革组织的能力（自我也是一个自组织体）。三大实务，一是结构——员工治理；二是资源——员工能力提升；三是机制——员工DNA塑造。执行两难是权力集中与权力制衡。

第11章 实施流程，执行程式化…174

核心理念：执行流程化，流程制度化。三大实务，一是通晓行业主力流程；二是再造业务流程；三是掌握元流程——系统的解决问题的方法流程。执行两难是“制度面前人人平等”的普遍主义与“具体问题具体分析”的特殊主义之争。

【人篇】

产品营销兵法

第12章 面向机构客户的国情式营销…191

核心理念：人脉是中国人的“宗教”。三大实务，一是人面、官本、潜规则——洞悉中国人思维与行为模式三部曲；二是“一目标、二手段、三宗案”——国情式营销的具体操作方法；三是抓住人际本质、纲举目张。

第13章 面向大众客户的专业式营销…204

核心理念：营销不是产品的战争，而是消费者认知的战争。三大实务，一是传统营销，即美国专业营销的基本原理与中国转型市场的具体实际相结合；二是信息时代网络营销概貌；三是新型营销简介，如情感营销、病毒式营销与社会化网络营销等。

第14章 第三方营销…225

核心理念：企业少收或不收目标顾客的钱还能赚钱。首先解析传统STP+4P营销的问题，然后引出第三方营销的本质与实操方法。

• • • • • (收起)

[就这么做产品](#) [下载链接1](#)

标签

产品

产品经理

产品管理

产品设计

知识储备

思维

评论

初读此书，我还略嫌作者有些啰嗦，但越读越发现这本书的精彩，这本书弥补了我知识上的很多盲点，让我长了不少见识和知识，目前对此书还未系统的做笔记，相信我做了读书笔记后收获会更大！

浏览过网上的电子书，发现很适合作为知识储备，像一本“素材书”。买了新版才发现，和旧版差别很大，用作者的话说是两本不太一样的书~例子散了很多，翻得时候有些费劲~

还行吧

蜂鸣营销=口碑营销

还行的书，具有启发意义

如果是4年前刚读这本书的我，可能会打4星以上，不过如今重读，就只能打3星了。3星原因：内容多而杂，更像大杂烩，有些例子还有生拉硬套之嫌。于产品新人，结网、启示录等经典著作更有启发价值，于产品老人，此书浮于表面，深入不足，不读也罢。

一本CEO高度的产品书，作者上天入地，才气纵横三千里。

空泛不务实，各种生拉硬拽的引用理论，没有功底的人所写，作者适合搞咨询和营销。
互联网人不要读，没有一毛钱用。

[就这么做产品 下载链接1](#)

书评

中午下载试读了下，文绉绉的文笔，高大上，但说实话，有点消化不了，绕好多弯才看到主题，硬看多两页，到处都是文摘、到处都是古文，到处都是文绉绉的引用，偶滴娘啊~~最后决定放弃。

估计是看习惯大白文，说到产品的定义，虽说有理，但还是觉得很文绉绉~~~~~...

《就这么做产品》 体系、方法暨产品兵法 周宏桥 机械工业出版社 第2版
这是一本求大、求全的书，是一本架构的书，这意味着细节部分会有所不足。但是这并不妨碍这是一本原创的好书。
做一个互联网的产品，涉及面实在太广了，周宏桥创造了中式的体系架构，将产品的方方面面涵盖...

读过本书第一版，买了第二版。就理论体系而言和业界常例基本相同，作者用自己的方法重新梳理了一下，倒也自成一家之言。相对其他几本国产品管理的书而言，本书内容充实许多，适合不时翻翻，会有些启发。期待作者下一版写的更好。

[就这么做产品 下载链接1](#)