

<<人人都是产品经理 version 1>>

图书基本信息

书名：<<人人都是产品经理 version 1.1>>

13位ISBN编号：9787121170690

10位ISBN编号：7121170698

出版时间：2012-6

出版时间：电子工业出版社

作者：苏杰

页数：328

字数：422000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<人人都是产品经理 version 1>>

### 前言

是谁？

每次K歌都对着点歌面板评头论足。

是谁？

逛超市时总在想“这个商品能解决什么需求？”

是谁？

会给自己的个人发展做战略规划。

是谁？

一定要在自己的婚礼中讲一个PPT。

是谁？

会拿用户调研的方法与亲朋好友交流。

是谁？

装修房子的时候抢着当项目经理。

是谁？

看电视广告总想在几十秒中提炼出三大卖点。

是谁？

会给自己的孩子设计各种“功能点”。

是谁？

访问任何网站都能一下子挑出好几个Bug。

……这个人就是产品经理。

2006年底，我开始做产品经理，逐渐体会到这种做事方法与思路真的很好用，已经忍不住用它来解决任何问题，并且想告诉每一个人，尝试着用产品经理的视角看世界吧，你可以看得更清楚，走得更顺利。

SNS里的抢车位游戏，曾经很流行，也许你考虑的问题是：应该怎样玩才能赚更多的钱？

怎样最快地买到想要的车？

怎么玩最爽？

……而产品经理的视角则是：为什么每个人是4个车位？

如果车位多了会怎么样？

不同档次的车为什么停车费是一样的？

如果高档车停车费高了，会有什么优缺点？

原来，这些都是和商业目标有关的，车位多了，停车费高了，对好友数量的需求就会降低，这意味着用户互动的减少，与商业目标矛盾；而反过来，如果简单粗暴地试图增加互动，用户又会不高兴，也不行。

后来，“偷菜”比较火，可惜我没玩过，玩过的可以试着用这种思路想一下，一定能发现一片从未到达的“世外桃源”。

而这本书的写作过程，我也用上了做产品的套路，遵循了互联网产品设计的五个层次--战略、范围、结构、框架、表现。

就算这本书的实体，也到处有着思考的痕迹，比如勒口，你发现了没有？

可以剪下来当书签，上面的一段话又是书名的真谛：不是每个人都能以产品经理为业，但在我看来，产品经理是一类人，他的做事思路与方法可以解决很多实际的生活问题。

只要你能够发现问题并描述清楚，转化为一个需求，进而转化为一个任务，争取到支持，发动起一批人，将这个任务完成，并持续不断以主人翁的心态去跟踪、维护这个产物，那么，你就是产品经理。

至少，你已经是自己的产品经理，这才是“人人都是产品经理”的真谛。

记得上一次写致谢是在研究生的毕业论文里，用的是学长的“模板”，我以为会成为终身的遗憾。没想到4年后，有机会原创了。

首先，重点感谢一些“没有他们就没有这本书”的人。

## <<人人都是产品经理 version 1>>

感谢父母。

说点实在的，我自问不是不食烟火的纯理想主义者，衣食无忧很重要。

这两年我在想，要不是他们送了我一套房子，那我可能也会像《蜗居》里的人们那样，被生活所累而根本没时间思考。

感谢公司。

阿里巴巴宽松的文化、分享的氛围是这本书诞生的土壤。

不得不再提起我的几位主管，这本书的第一个1000字，其实就是我2007年7月的一份周报，当时我绝对没有主动写作的意识，完全是他们要求的。

几年来，在他们的帮助和鼓励下，工作上的体会成为这本书源源不断的素材。

到了最后，甚至在我提出了利用工作时间来做本书运营的想法时，他们也表示理解……感谢博文视点的周筠老师。

早在两年前就发现了我，可算是我的贵人。

她介绍了很多前辈给我认识，也为我这本不成熟的书付出了很多精力，到了最后阶段，甚至亲自动手帮我修改很多生涩的文字。

接下来，要感谢很多“没有他们这本书就会失色不少”的人。

感谢呆过的几个团队。

这些同事都是最棒的兄弟姐妹。

2009年6月，写书前跟腱断裂的意外，他们扛住了我丢下的工作，并且不断地给我打气，虽然方式有些特别，比如说K歌的时候点郑智化的《水手》给我唱。

感谢编辑夏青。

这是我的第一本书，也是她从头到尾做的第一本书。

在我正式写作的大半年里，两个新人都没太有底气，可以算是互相鼓劲，努力总算有了回报。

感谢出版社其他朋友。

他们一直以来的关注和最后一起的冲刺，让这本书顺利产出。

感谢小敏。

是2009年初的一次聚会，她促使我把出书从想法正式提上日程。

我的个人名片、本书的部分插图都出自她手。

感谢Park。

这本书和我的博客是分不开的，是一个产品的两种表现形式。

博客从注册域名、虚拟主机到上线后的各次调整间，我问了Park很多很傻的技术问题，他都瞬间帮我解决了。

感谢审稿人。

是他们无私地贡献出自己的时间，让我这个后辈意识到自己在哪些方面能力不足，并且帮我明确了前进的方向。

最后，感谢所有交流过的同行、前辈、新人。

名字我没法一一列出，他们可能都没意识到自己对这本书有多大帮助，随便举几个例子：推荐序充分体现了互联网的力量。

没有常见的长篇大论式的名人推荐，而是每个人贡献一句话，某位应届生的话、某位产品设计师的话、马云的话，放在一起共同组成了本书特别的推荐序。

封面设计的初稿在博客上发出，短短几个小时内就有几十位专业的产品经理、设计师为它提出了修改的意见和建议，避免了我把不合适的封面展现在最终的读者面前。

和朋友们谈起这本书要充分利用互联网运营，很快就自发形成了虚拟的运营团队，很多都是资深的互联网运营人员。

写到这里，我还是不敢确定，我居然写了一本关于产品经理的书？

在这条路上，我还是一个新人，是大家，让我愈发地坚定了自己的宣言-- 一个成长中的产品经理，期待和同学们一起，用好产品改变世界。



## <<人人都是产品经理 version 1>>

### 内容概要

本书为《人人都是产品经理》的升级版，是写给“1到3岁的产品经理”的书，适合刚入门的产品经理、产品规划师、需求分析师，以及对做产品感兴趣的学生，用户体验、市场运营、技术部门的朋友们，特别是互联网、软件行业。

作为一名“4岁的产品经理”，作者讲述了过去3年的经历与体会，与前辈们的书不同，本书就像你走到作者身边，说“嗨，哥们！

晚上有空吃个饭吗，随便聊聊做产品的事吧”，然后作者说“好啊”。

书名叫“人人都是产品经理”，是因为作者觉得过去几年在做产品的过程中学到的思维方法与做事方式对自己很有帮助，而每个人也无时无刻在思考着同样的问题：“我们为了什么，在做什么事，解决什么人的什么问题？

何时，和谁一起做？

需要什么能力？

”这些正对应了本书要说的几大话题：用户、需求、项目、团队、战略、修养。

## 作者简介

苏杰，浙江大学硕士，2006年毕业于加入阿里巴巴集团，一直担任产品经理至今。主要负责产品的战略规划、业务架构、数据分析、用户体验等工作。

从2007年开始，作者每周记录自己的工作体会，至2009年夏积累近20万字，整理大半年即为此书。并于2009年开始负责公司内产品经理入门的培训。

作者有一个同名博客“人人都是产品经理”。博客的副标题写着他的理想：一个成长中的产品经理，期待和同学们一起，用好产品改变世界。

对了，更多内容可以参考本书第2.1.2节“试着描述用户”--那里有更多作者的自述。

书籍目录

写在正文之前

为什么会有这本书

本书的产品定位

本书的风格与特色

本书的目录与内容

我与本书的局限性

第1章 写给-1到3岁的产品经理

1.1 为什么要做产品经理

1.2 我们到底是不是产品经理

1.3 我真的想做，怎么入行

1.4 一个产品经理的-1到3岁

第2章 一个需求的奋斗史

2.1 从用户中来到用户中去

2.1.1 用户是需求之源

2.1.2 你真的了解用户吗

2.2 需求采集的大生产运动

2.2.1 定性地说：用户访谈

2.2.2 定量地说：调查问卷

2.2.3 定性地做：可用性测试

2.2.4 定量地做：数据分析

2.2.5 需求采集人人有责

2.3 听用户的但不要照着做

2.3.1 明确我们存在的价值

2.3.2 给需求做一次DNA检测

2.4 活下来的永远是少数

2.4.1 永远忘不掉的那场战争

2.4.2 别灰心，少做就是多做

2.5 心急吃不了热豆腐

第3章 项目的坎坷一生

3.1 从产品到项目

3.2 一切从Kick Off开始

3.3 关键的青春期，又见需求

3.3.1 真的要写很多文档

3.3.2 需求活在项目中

3.4 成长，一步一个脚印

3.5 山寨级项目管理

3.5.1 文档只是手段

3.5.2 流程也是手段

3.5.3 敏捷更是手段

3.6 物竞天择适者生存

3.6.1 亲历过的特色项目

3.6.2 一路坎坷，你我同行

第4章 我的产品，我的团队

4.1 大产品，大设计，大团队

4.1.1 产品之大

- 4.1.2 设计之大
- 4.1.3 团队之大
- 4.2 游走于商业与技术之间
  - 4.2.1 心思缜密的规划师
  - 4.2.2 激情四射的设计师
  - 4.2.3 “阴险狡诈”的运营师
- 4.3 商业团队，冲锋陷阵
  - 4.3.1 好产品还需市场化
  - 4.3.2 我们还能做什么
- 4.4 技术团队，坚强后盾
- 4.5 容易被遗忘的角落
- 4.6 大家好才是真的好
  - 4.6.1 所谓团队文化
  - 4.6.2 虚无的无授权领导
- 第5章 别让灵魂跟不上脚步
  - 5.1 触及产品的灵魂
  - 5.2 可行性分析三步曲
    - 5.2.1 我们在哪儿
    - 5.2.2 我们去哪儿
    - 5.2.3 我们怎么去
  - 5.3 做吧，准备出发
    - 5.3.1 敢问路在何方
    - 5.3.2 低头走路，抬头看天
  - 5.4 KPI, KPI, KPI
  - 5.5 本书的源头活水
- 第6章 产品经理的自我修养
  - 6.1 爱生活，才会爱产品
  - 6.2 有理想，就不会变咸鱼
  - 6.3 会思考，活到老学到老
  - 6.4 能沟通，在什么山头唱什么歌
  - 6.5 产品经理主义
- 附录：它山之石 可以攻玉
  - 别人眼中的产品经理
  - 各种有用的信息



## 章节摘录

版权页：插图：而互联网、软件行业是新兴行业，新兴市场，三天一小变，五天一大变，产品本身在不断取得突破，用户看什么都是新的，所以产品需要推陈出新，尽力先人为主，占领用户，主导用户习惯，这就导致了产品工作的重头戏在前期，从无到有，从有到优，偏重研发类创新。

因此，互联网、软件行业的产品经理更重视产品功能本身的规划，需要"对市场发展趋势有敏锐的洞察力和创新意识及良好的分析、研判能力"，要能不断改进产品，要"深入了解业务，挖掘用户的多种需求，不断推出有竞争力的产品"，"制定所负责产品线的发展蓝图和实施路线图"。

第二，产品形态与成本结构不同：实物VS.虚拟物品。

传统行业的产品多为实物，所以有采购、仓储、物流等分工，产品研发出来以后，还有大量的制造成本，这也使得传统行业的产品经理有相当多的工作是考虑如何把整个供应链打通，怎样销售、分销、促销等。

而互联网、软件产品多为虚拟物品，公司相对而言显得较"轻"，不管是团队，还是成本花费，都更加集中在产品研发的过程中。

一个常见的互联网产品，很可能只是由几个人或十几个人、几十个人的团队所做，而用户却是上百万、上千万，甚至亿量级，这在传统行业不可想象。

虚拟物品的复制成本极低，所以重点资源会投入在产品本身，较少考虑实体经济里供应链上下游的事情。

于是，对产品经理来说，需求分析、设计的细节尤为重要，必须亲自把握，可能一个细节的改进就能增加上万的用户，杠杆效应也十分明显——因此，在招聘的广告词里自然就有"善利用设计工具完成产品UC设计和Demo制作"这样的要求。

## 媒体关注与评论

我对这书特别有兴趣，因为阿里在未来几年内需要大大培养优秀的产品经理！希望你能把这作为辅导教材。

——马云 阿里巴巴集团CEO 产品经理的核心，是将自己视作产品的Owner。

这本书正是苏杰这几年始终以Owner的角度观察、思考、分析、总结工作与生活所得。

这种态度，结合在优秀互联网公司的亲身实践，让他本人从一名刚毕业的学生迅速成长为优秀的产品经理。

读《人人都是产品经理》，这种成长的共鸣会让你轻松理解产品经理的相关知识；而我更相信，你会受其启发自创武功，从而成为优秀的产品经理。

——叶伟 前盛大文学CTO 这是一本基于实战的书，将现实生活与实际案例结合到一起娓娓道来，用一个个活脱的生活场景对比一个个的产品案例，亲切且印象深刻。

希望所有的产品设计同行们都读一读这本书，也希望大家在读完这本书之后可以时时关注生活中的产品设计，并将其运用在实际工作中。

——白鸦 guang.com创始人 前支付宝产品设计师 贴近工作和生活，以需求为中心的书，产品经理必读！

——李力 搜狐无线事业部产品经理 一本真正的互联网产品经理实战手册，内容都是来自实践的总结与分享。

无论你是不是产品经理，只要你在互联网行业，都值得一读，因为“人人都是产品经理”。

——李春秋 腾讯广告平台与产品部产品经理

## 编辑推荐

Version 1.1升级说明 离《人人都是产品经理》1.0版的上市，已经过去两年，我从阿里巴巴B2B转到了天猫（原淘宝商城），又开始负责阿里集团的产品经理成长，生活上，也建立了自己的小家庭，这本书，似乎也有必要升级一下。

先说为什么要做这次版本升级。

首先，确实有些Bug存在书中，让我如骨鲠在喉。

其次，离上次出版也过去两年了，有些新的想法，希望补充进去。

最后，听说线下渠道不推旧书，所以为了市场需要，也值得再出一版。

再说从1.0到1.1，到底改了些什么。

第一，增加了对“人人都是产品经理”这句口号的解读，这是我的一块心病，本无意说每个人都能当产品经理，却被很多人误读，所以在它的真谛里，第一句就改成了——不是每个人都能以产品经理为业。

第二，增加了一些新想法，因为对书中的很多内容，我在这两年有了更多地理解，所以写过不少博文补充，但是这一次不打算对正文做架构上的大调整了，所以就以扩展阅读的方式，附上了博客里不少文章的链接。

第三，推荐博客、图书那里有比较多的调整，毕竟过去2年了，有些更好地我觉得需要推荐，有些可以退出历史舞台。

第四，二十几个勘误，主要是错别字、病句、排版等。

第五，封面整体做了微调，涉及不少细节，细心的同学可以看出来。

第六，一些有时效性的字句的修改，比如牵涉到年份的地方，我会把“4年前”这种相对时间改成“2006年”这种绝对的时间。

修订的过程，我越来越想推翻重构，也许，某年春天会有个2.0。

初步的想法，是“一拆二”，第一本“写给-1到1岁的产品经理”，可以理解成1.1的大部分内容，加上最近三年的更多体会，第二本写给“1到3岁的产品经理”，会有比较多的新内容，比如更多规划层面的讨论，一些如何培养产品经理的话题等。

最后明确一下“几不看”。

第一，正如封面上标的version1.1，这对于2010年4月出版的version1.0来说，产品架构没变，只是一个小改版，所以，看过1.0的千万别看1.1，会浪费时间，当然，你可以推荐你身边的朋友直接看1.1。

第二，对本书的定位，我要做出修正，从“-1到3岁的产品经理”改为“-1到1岁的产品经理”，所以，如果你做产品已经轻车熟路，请看到这句话以后就把此书送给你身边的新人。

第三，去看一下“写在正文之前：我与本书的局限性”，仍然没有实质性改变，惭愧。

最后，特别感谢家里的领导江咏梅同学，她也是一位出色的产品经理，经常能敏锐且毫不客气地指出我的不足，让我受益太多，更难得的是，她做饭很好吃。

## 名人推荐

我对这书特别有兴趣，因为阿里在未来几年内需要大大培养优秀的产品经理！希望你能把这作为辅导教材。

——马云 阿里巴巴集团CEO 产品经理的核心，是将自己视作产品的Owner。

这本书正是苏杰这几年始终以Owner的角度观察、思考、分析、总结工作与生活所得。这种态度，结合在优秀互联网公司的亲身实践，让他本人从一名刚毕业的学生迅速成长为优秀的产品经理。

读本书，这种成长的共鸣会让你轻松理解产品经理的相关知识；而我更相信。

你会受其启发自创武功，从而成为优秀的产品经理。

——叶伟 前盛大文学CTO 这是一本基于实战的书，将现实生活与实际案例结合到一起娓娓道来，用一个个活脱的生活场景对比一个个的产品案例，亲切且让人印象深刻。

希望所有的产品设计同行们都读一读这本书，也希望大家在读完这本书之后可以时时关注生活中的产品设计，并将其运用在实际工作中。

——白鸦guang.com创始人 前支付宝产品设计师 贴近工作和生活，以需求为中心的书，产品经理必读！

——李力 搜狐无线事业部产品经理 一本真正的互联网产品经理实战手册，内容都是来自实践的总结与分享。

无论你是不是产品经理，只要你在互联网行业，都值得一读，因为"人人都是产品经理"。

——李春秋 腾讯广告平台与产品部产品经理

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>