

<<卓越产品经理的六种变身>>

图书基本信息

书名：<<卓越产品经理的六种变身>>

13位ISBN编号：9787213053115

10位ISBN编号：7213053116

出版时间：2013-2

出版单位：浙江人民出版社

作者：赵雪刚，王艳辉，龚建辉

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>

<<卓越产品经理的六种变身>>

前言

卓越产品经理：产品灵魂的缔造者 “他觉得自己有时候像个伟大的厨师，在为自己打造的极品厨房里倾尽毕生的心血和精力钻研烹饪艺术，最后终于出炉了一道世间的珍馐，有着巧夺天工似的光鲜面貌和肥美的味道。

然而，他每天站在餐馆的前面，却默默地目送着匆匆而过的95%的人，一转眼就转进了对面的肯德基。他失落至极，慢慢地品味着自己做的这道菜，刹那间，他终于知道这道菜缺少什么了——灵魂。

”这是产品经理乔布斯的生活感悟，他将这种感悟用在了自己后来设计制造的产品——iPhone上面。

作为缔造者，乔布斯看到这个“生命”时，一颗心不禁“呼——呼——”跳动着。

这是他有生以来见到过的最美的东西，它有着世上最美的灵魂：稀缺的尊贵美！

作为一个产品经理，怎样才能像乔布斯一样让自己的产品获得这种致命的吸引力？

第一，内心要静，要学会体察内心世界的真实想法。

内心如静水流深，才能懂得思考产品的意义，体会到跨越领域的快乐，才能明白如何把事物的内在价值和使用价值完美地联系起来。

这种沉静，能帮助产品经理在繁杂的世界中找到最能触动人心的东西。

以意义为明灯，涉过平庸生活的泥潭，正像马克·扎克伯格对待他创建的Facebook一样。

当扎克伯格发现人们乐意分享自己的信息时，他似乎找到了自己创立的Facebook最真实的灵魂——人性的相互烛照与温暖。

人们对沟通交流的迫切需要，深植于冷漠、不屑的表面之后，而扎克伯格通过追寻内在价值、感知价值和使用价值的完美统一，孕育了Facebook这款深得人心的社交产品。

第二，产品经理要学会拾起与放下的哲学态度。

这个拾起与放下的态度就好像人的一呼一吸一样。

吸气时是拾起的哲学态度，让所有的能量进入自己的身体，感受生命的跳动，呼气时是放下的哲学态度，让身体的一切废弃之物排出体外，让自己忘记一切，只剩下心中清晰的思维。

在这一呼一吸之间，便能看到真实的自己。

那么，做产品又何尝不是呢？

如果不将产品的外形忘记，不呼出那些扰乱我们思维的东西，又怎能找到产品设计的灵魂？

史蒂夫·乔布斯说：“‘设计’这个词是非常有趣的，有些人认为设计意味着产品的外形如何。

当然，从某些方面来说是这样的，但如果你从深层次上挖掘一下它的含义，你就会明白，它的真正含义是如果要想把一种产品设计好，你就要真正抓住这种产品的‘灵魂’所在。

你要深入而全面地了解这种产品。

”第三，产品经理要拥有“扭曲现实场力”。

专注的神情、骇人的眼神、过人的意志力，扭曲事实以达到目标的迫切愿望，以及所形成的视听混淆能力，这些都是“扭曲现实场力”的特点，一个产品经理如果想要悟道，获得产品的灵魂，那么身体和灵魂都要在探索的路上。

“扭曲现实”，需要一种“逆袭心理”，就是不盲目跟随，而要反其道而行之，从用户体验和商业模式上进行颠覆创新。

’在苹果公司，有一个“Think Different”的理念。

不论是平板电脑还是手机，亦或是音乐播放器，虽然这些都是别人做过的，但苹果会换一种方式来做，这就是“Think Different”。

所有的颠覆都是从微创新开始的。

因为往往打动顾客的就是产品的某一个点，这个点是超出用户预期的，超出预期才能形成口碑，有口碑才能形成传播。

所以，做产品不一定要做到完美，但一定要做到极致。

好的产品是产品经理用灵魂雕刻，它极具欣赏价值：但同时又能够被大众所认同。

<<卓越产品经理的六种变身>>

与所有在追求卓越道路上行进的产品经理共勉。

赵雪刚 2013年1月18日

<<卓越产品经理的六种变身>>

内容概要

《卓越产品经理的六种变身》由赵雪刚、王艳辉、龚建辉编著。

《卓越产品经理的六种变身》由中国第一批本土优秀产品经理亲述10年成功经验，奉献给正在成长的产品经理。

想知道乔布斯为什么可以让iPod、iPhone、iPad激发起全世界人们内心深处对卓尔不凡的渴望？

想知道盛田昭夫为什么可以洞察未来先机，通过索尼Walkman缔造全球累计销量2.2亿部的商业神话？

想知道稻盛和夫如何凭借独特经营哲学，开发顶级产品，创立两家世界五百强企业？

想知道世界级产品开发者，他们有哪些独特的价值理念与实操秘籍？
中国入门级产品经理又该如何效法标杆，摆脱平庸，追求卓越？

这一切答案尽在卓越产品经理的六种变身——生活家、艺术家、外交家、财务师、教育家、哲学家。

<<卓越产品经理的六种变身>>

作者简介

赵雪刚，资深品牌与产品管理专家，职业经理人，中国第一批本土产品经理人，在风驰传媒任职期间与团队一起服务过红塔山、云南红、KK啤酒、99昆明世界园艺博览会等著名品牌。

2002年进入方太集团，历任市场经理、产品经理、高级产品经理、“米博”（方太集团旗下高端品牌）市场部部长，现任方太集团产品二部部长，具有10年以上品牌和产品管理领域的实战经验。

王艳辉，资深产品和品牌管理专家，职业经理人，服务于方太集团，历任产品经理、品牌经理、“方太柏厨”（橱柜事业部）市场部和产品部部长、方太厨房电器产品一部部长，在品牌管理和产品管理领域拥有丰富实战经验。

龚建辉，新店智库资深研究员，财经作家，对金融行业有较深入研究，著有《美国谎言》，文章《美国金融危机对中国经济和金融的影响与对策研究》入选中央财经大学金融学院“亚太经济与金融论坛”优秀论文。

<<卓越产品经理的六种变身>>

书籍目录

序章 从《越狱》到“越域”：看卓越产品经理的六种变身／001第一章 生活家：好产品源自好生活／015 1.好产品源自好生活／019 2.需求来自生活体验，而不仅是调研／024 3.从生活小细节发现大市场／030 4.激情比专业更重要／037 5.将完美进行到底／042第二章 艺术家：产品开发就是发现美、捕捉美、传递美／047 1.“非同寻常”的秘密武器／051 2.爱的感动与爱的释放／055 3.科技与人文黄金搭配／061 4.产品开发就是发现美、捕捉美、传递美／067 5.好产品就是好的艺术品／073第三章 外交家：利用别人的资源办自己的事／079 1.平行思考／083 2.与总经理沟通的三个法则／087 3.“革命”就是请客吃饭／092 4.沟通无处不在，销售无处不在／097 5.内部营销比外部营销重要／102 6.为了营销，需要整合一切的资源／107 7.“为争”的最高境界／111第四章 财务师：一念决生死，一价定天下／117 1.好产品怎样赢得高利润／121 2.为产品定价的诀窍／124 3.定价值，而不是定价格／131 4.产品定价的三个维度／137 5.好产品涨价也能卖到翻的秘密／142 6.产品有价，创意无价／148第五章 教育家：让顾客爱分享。让销售员会打仗／155 1.好产品不是卖出来的，是分享出来的／159 2.让顾客与公司同心的秘密／163 3.如何把顾客变成你的推销员／171 4.如何培训你的“促销员”／176 5.讲故事，而不是讲道理／181 6.产品卖点培训的“一三五”法则／185第六章 哲学家：好产品如何缔造好世界／191 1.心灵的革命与产品世界的前世今生／195 2.产品开发为什么需要哲学／199 3.普适性：好产品传递好理念／206 4.融合性：好产品维系好人生／210 5.兼爱性：好产品缔造好世界／214尾声 成功产品经理的人生三境／220后记／225

<<卓越产品经理的六种变身>>

章节摘录

3.从生活小细节发现大市场 产品经理眼前都有个巨大的宝库，那就是生活。

只要他们愿意，完全可以将自己融入到生活中去，从自己或亲朋好友那里，从电视或报纸那里，又或者从展会以及行业研讨会中找到创意与灵感，并由此发现一个潜在的大市场。

“大漠沙如雪，燕山月似钩。

” 细节塑造完美。

如果我不是个注重细节的人，何以在茫茫大漠的雄奇中，体会到“月似钩”的柔美？

我的内心是另一番灵感的天地，而这些灵感的获得源于我对细节的重视。

就像贝多芬创作《月光曲》一样。

有一年的秋天，贝多芬去各地旅行演出，来到了莱茵河边的一个小镇上。

一天晚上，他出来散步，听到断断续续的琴声从一间茅屋里传出。

他走进去，发现一个十六七岁的姑娘正在弹奏他的曲子，旁边是他的哥哥。

此时，贝多芬没有走开，而是重新弹奏了这首曲子。

曲毕，姑娘立刻就认出了他就是贝多芬，并恳请他再弹一首。

贝多芬应允了，此时一阵风把屋子里仅有一根蜡烛吹灭了，月光照进屋子里，屋子仿佛披上了一层银纱。

贝多芬开始按动琴键，于是闻名于世的《月光曲》就此诞生。

我想如果贝多芬不是一个注重细节的人，此时他也不会走进这两个兄妹住的茅屋。

如果他不是一个善于捕捉灵感的人，他也不会在这静静的月光中弹奏出流传千古的钢琴曲。

由此可见，细节和灵感是如此的重要。

我之所以在实战中特别注重细节与灵感，是因为我曾经遇到过一些刚入行或者极度缺乏专业素养的产品经理，他们对产品经理这一职位的理解处于一个相对低级阶段。

他们缺少全局观，也没有统筹意识，不能做到跳出产品看产品，于是陷人为产品而产品的误区，导致市面上毫无新意的垃圾产品遍地都是。

这些人，是一些装在套子中的人。

他们对如何从杂乱的市场信息中洞察市场机遇，完全没有任何概念。

产品经理眼前都有个巨大的宝库，那就是生活。

只要他们愿意，完全可以将自己融入到生活中去，从自己或亲朋好友那里，从电视或报纸那里，又或者从展会以及行业研讨会中找到创意与灵感，并由此发现一个潜在的大市场。

而不应是自己想什么就是什么，以至于开发出一款“天上云间，不着边际”的产品。

这类人最喜欢做的事情，就是把产品经理这一职位机械化、程式化、文档化。

对他们来说，产品经理每天要做的事情，就是开各种各样的会，写各种各样的文档，应付各式各样的抱怨，却从来不是真正将自己的工作与生活作一个简单的链接。

他们习惯于受老板支配，受行业专家支配，受经销商支配，受客户支配，却从来没想到自己工作的最大创意来源就是生活本身。

从我近十年来的经验来看，要做一个优秀的产品经理，其实非常简单：那就是热爱生活，并用心聆听来自生活的每一个直接或间接的启示。

在我身上有许多案例都说明了，一个产品经理只要把握住了一个生活细节，形成了一个创意，就可以轻而易举开发一款明星产品，赢得一片巨大的市场。

我的第一个案例，发生在我刚担任产品经理不久时。

那时我被安排一手打造方太的新产品系列——消毒柜。

由于是从零起步，在刚开始的时候，我有很多工作要做，一时之间有种茫然失措的感觉。

我需要在没有任何指导的情况下，开发出第一款产品，而且要一炮走红。

这给我带来了很大挑战。

我来来回回跑了很多趟市场，又亲自拜访了上百家用户，记录他们的使用习惯，了解他们的真实需求。

<<卓越产品经理的六种变身>>

在这种不断寻求的过程中，一次偶然的经历让我忽然之间产生了灵感：我注意到用户家里的消毒柜都是用直的日光灯管，而他们床头的台灯用的却都是弯管。

我立刻产生了一个念头，如果像台灯那样，把消毒柜里的直管变成弯管，是不是可以加大灯管的照射面积，增强消毒柜的消毒效果。

这个想法刺激了我。

回去之后，我马上画出了产品的概念草图，与公司相关部门作了沟通，很快得到大家的响应，并在很短的时间里就开发了一款安装了360度弯曲U形灯管的新型消毒柜，投入市场后取得了非常不错的销售业绩。

我的第二个案例，则是发生在1996年。

那时我主持一款新型油烟机的开发工作，正在集思广益寻找新产品的核心卖点时，一次无意间听到一则新闻：有一个家庭，在家里用煤气灶做饭时，因为煤气灶没关好，引起煤气漏气，导致煤气中毒。

听到这则新闻后，我的大脑马上高速运转起来。

我想到安全问题，这是每个用户都关心的核心问题，然而人们在使用煤气灶时，又很容易因为操作失误，或者人为疏漏，诱发安全事故。

我又联想到，电视上经常报道那些煤矿往往会用一些监测设备，来降低安全事故发生的概率。

这两则新闻一联系起来，我马上有了一个灵感：设计一款智能油烟机，增加一个探头，用它来自动监控外围环境的煤气浓度，一旦发现煤气超标就自动开启油烟机，将煤气排出房屋。

我把这个产品概念和同事商量时，立即得到了大家认同。

在大家的共同努力下，很快便开发出了可以对外的拳头产品，一下子引发了行业的新一轮市场变革。

像这样因为注意到一个生活小细节进而开拓了一个大市场的案例，我们经历了很多，这给我们一个体会，那就是：永远把生活当作最好的老师。

因为只有当一个产品经理真心热爱生活时，才能够找到那条通向打造完美产品的成功之路。

P30-33

<<卓越产品经理的六种变身>>

后记

从2002年开始做产品经理，到今年刚好10年，其间的甘苦得失一言难尽。

作为一名“老资格”的产品经理，我一直有一个遗憾：市面上尽管有那么多关于产品经理的书，但大多不是这个领域的专业人士所写，总有隔靴搔痒之感。

职业生涯中积累的众多案例、经验与感悟，让我一直有不吐不快的冲动。

所以，首先得感谢赵雪刚先生鼓动我来参与《卓越产品经理的六种变身》一书的策划和创作。因此，我对自己的经验和想法有了系统梳理的机会，也借此重新审视了自己的内心：我是一个有追求的产品经理吗？

我离卓越还有多远？

这本书既是写给大家的，也是写给自己的。

有几句，我想说给对产品经理有兴趣的人听，更想说给视产品经理为生命的自己听——一、要给自己的工作赋予使命。

产品经理的工作琐碎繁杂，时间久了就会产生困扰和迷茫，这种感觉时常侵袭自己的身体和大脑。我相信，很多产品经理们会像我一样，常常在夜深人静的时候问自己：我这个岗位的价值在哪里呢？我的工作有意义吗？

有前途吗？

……我经常这样反问自己，我带的年轻产品经理们也会在互相交流的时候这样问我。

脱离烦琐之道，唯有树立庄严的使命感。

以我自己为例——我最早在方太集团负责的产品是油烟机。

我想，如果把中国的油烟机产品做好，就会有很多的家庭因为我们的努力而少受油烟的困扰，改善他们的厨房环境能让他们更健康，让家的感觉更好。

想通这一点，就会觉得自己每天的工作是有意义的；另外，当时很多家电品牌都是舶来品，卖得最贵最好的通常是洋品牌，唯有厨电产品是国内品牌在主导。

当时，我想通过我们的绵薄之力，让国产厨电产品占据主导地位，这也是我为国效力的一种表现吧！

总之，无论我们做什么产品的产品经理，都可以通过认真庄严的思考，为我们的工作找到使命感。

唯有找到使命感，我们才会有持续的动力和热情，才不会被眼前的困难所吓倒。

二、要对产品有发自内心的热爱。

无论做什么，都要热爱本职工作，这看上去是一个浅显的道理，但要完全做到这一点却并不容易，对产品经理尤其如此。

在苹果公司发布iPhone5和iPad mini之后，网络上有一些批评的声音，其中有一点就是指责苹果公司新任CEO库克缺乏对科技的真正热情，所以没有像狂热的“乔帮主”那样给“果粉”带来惊喜。且不论指责是否公允，但这也从一个侧面说明：要想创造一款带给人们惊喜的产品，产品经理作为产品的“守护者”，其对产品发自内心的热爱甚至狂热，都是前提。

即使一个看上去很简单的产品，如果你没有发自内心的热爱，那么对产品的理解永远只能停留在比较肤浅的层面，无法沉浸其中，也就永远找不到那个让用户和你自己心灵都为之一颤的“共鸣点”。没有发自内心的热爱，你就无法对产品产生好奇心；没有探索欲，就不会有呕心沥血的付出，也就不会有赋予产品神奇魅力的“灵光乍现”的时刻。

尽管不可能每个人都像乔布斯那样是天才，对科技和人文的结合具有杰出天赋，但起码我们可以先让自己的心静下来，去一点一滴地了解我们的产品，进而理解并喜欢上我们的产品，而不是一上来就心浮气躁地想找到一个“惊天动地”的创新点，又或者习以为常地认为我们的产品不过如此，没有什么值得去探究的。

每天花一点点时间，就像看待你的初恋情人一样，静下心来，以好奇的心来审视你的产品，这是产品经理必备的素质。

三、妥协可以妥协的。

坚持必须坚持的。

一个产品的诞生过程，就是一个不断妥协的过程，更是一个始终坚持的过程。

<<卓越产品经理的六种变身>>

把一个产品从“意念”(idea)推进到上市，其中有很多的不确定性：时间的要求、技术可实现性、用户需求的变化、竞品的变化、成本的限制等等，这就要求产品经理学会妥协。

虽然产品经理应该是一个完美主义者，但也要明白这个世界上本来就没有完美的产品。

套用一句话，产品经理也要学会“带着镣铐起舞”。

更多的时候，产品经理要明白什么是必须要坚持的、什么是原则问题？

如果在项目推进中，选择的方案可能伤害最终的用户体验、偏离用户需求、伤害品牌定位，那么产品经理就必须大声说“NO”。

懂得取舍，学会妥协和坚持的平衡，本来就是产品经理需要长期修炼的。

四、影响可以影响的，控制可以控制的。

产品经理是所辖产品的“守护者”，就如同呵护一个新生儿一样，对宝贝的方方面面都需要有关切，但这并不意味着产品经理可以对产品的一切都说了算。

相反，更多的时候，产品经理在组织中是没有硬权力的，这就需要以影响力来开展工作。

那么，产品经理的影响力来自哪里？

你可能在公司里既没有很深的工作资历，也没有很高的职位，对具体业务的理解也没有很专业深入，那么人家为什么要听你的？

我认为，产品经理影响力的根源，来自于对产品的全面深入理解和对用户需求的深刻洞察。

这两点是公司里任何其他岗位都做不到的。

作为产品经理，如果你对用户的需求有深刻准确的洞察，对产品有全面深入的理解，那么你的影响力自然就会建立起来。

以上是我的一些零碎的想法，拿出来和读者分享。

为了收集材料，写好本书，赵雪刚先生和我特意跑到北京参加了一场产品经理的研讨会，在这场聚会上，游戏界的曾戈先生、海尔施特劳斯水设备有限公司的林自吾先生、互联网领域的马贤亮先生、品牌营销专家杨曦沧先生，都给了我很多启示。

他们的思辨智慧，我们尽可能地吸收到这本书中。

再次感谢他们。

本书在创作过程中，还得到了新唐智库有关策划、研究人员的大力支持，尤其是张小平先生，亲自张罗并主持了多次讨论，提供了许多高屋建瓴的建议。

另外，韩平先生和李杨杨小姐进行了许多设计、编撰的事务性工作，不厌其烦，在此一并感谢。

最后，感谢浙江人民出版社对这个领域的关注，出版此书必将为产品经理整体素质的提升起到巨大的推动作用。

王艳辉 2013年1月18日

<<卓越产品经理的六种变身>>

媒体关注与评论

我们不做市场调查。

我们不招收顾问……我们只想做出伟大的产品。

——乔布斯：苹果前总裁 一个产品经理要关注生命的意义，要有“内心光照”。
产品经理的内心世界只有宁静下来，才能体会到跨界的快乐，才能明白如何把内在价值、感知价值和使用价值联系起来，并聚焦在产品之中。

本书告诉我们的正是产品经理该如何发现自己的“内心光照”。

——杨曦伦：品牌营销专家 一个产品经理要接触很多的知识。

对待这些知识，他要像那些顶级象棋大师一样学会忘谱。

因为现实生活中没有人按棋谱来，不是你下一步当头炮，他下一步卧槽马。

忘谱是一个非常痛苦而又非常重要的整合资源的过程，你要把那些形式都忘掉，剩下的只有规则，就是棋理，知其然知其所以然。

本书向我们展示的是一个卓越产品经理该如何通过身份变换找到记谱与忘谱的平衡点。

——曾戈：无限时空CEO 产品经理的处境犹如走在跷跷板上，要在各种状态中间寻得平衡：冒险和保守之间，创新和成本之间，能做的和想做的之间……因此，懂得“变身”就很重要，这本书就是教你如何玩转“产品经理”这个角色。

——林自吾：海尔施特劳斯水设备有限公司营销总监

<<卓越产品经理的六种变身>>

编辑推荐

一个产品经理要接触很多的知识。

对待这些知识，他要像那些顶级象棋大师一样学会忘谱。

因为现实生活中没有人按棋谱来，不是你下一步当头炮，他下一步卧槽马。

忘谱是一个非常痛苦而又非常重要的整合资源的过程，你要把那些形式都忘掉，剩下的只有规则，就是棋理，知其然知其所以然。

赵雪刚、王艳辉、龚建辉编著的《卓越产品经理的六种变身》向我们展示的是一个卓越产品经理该如何通过身份变换找到记谱与忘谱的平衡点。

<<卓越产品经理的六种变身>>

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>