

# 《就这么做产品》

## 图书基本信息

书名：《就这么做产品》

13位ISBN编号：9787111271871

10位ISBN编号：7111271874

出版时间：2009-06

出版社：机械工业出版社

作者：周宏桥

页数：274

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《就这么做产品》

## 内容概要

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](http://www.CPOWay.com)

# 《就这么做产品》

## 作者简介

周宏桥，学历：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

## 书籍目录

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...152.1 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...162.2 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...202.3 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...233.1 产品即人品...233.2 如何做产品的三个层级...243.3 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...304.1 行业先于客户...31	【案例】微软在1995年...324.2 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...574.3 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...625.1 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...675.2 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...715.3 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...866.1 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...906.2 产品功能规划...91
【实践】TVie网络电视平台功能示范...936.3 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...996.4 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...1127.1 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...1177.2 产品设计新趋势：Co-creation(共创)...1187.3 计算技术的演进趋势...119	【案例】北电误判技术趋势导致没落...1227.4 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...1308.1 员工治理...132
【案例】周鸿祎整合雅虎中国与3721...1368.2 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...1388.3 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...1509.1 一切皆流程...151	【举一反三】类型小说的“工业生产流水线”...1539.2 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...1639.3 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...16810.1 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...17010.2 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...17410.3 “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...17811.1 美国市场营销的理念与方法的六大战略级演进...17911.2 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...18511.3 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	

## 《就这么做产品》

【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...20811.4 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...21811.5 跨越鸿沟——新摩尔定律...219第12章 出奇守正，第三方营销...22212.1 现象与案例...22312.2 传统STP+4P营销战略存在的问题...22412.3 什么是1P理论...22612.4 1P理论的步骤...22712.5 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铩羽...266【案例】Borland C/C++V4.0大败局...268参考文献...271

# 《就这么做产品》

## 媒体关注与评论

# 《就这么做产品》

## 编辑推荐

从今以后的中国、无兵法、不产品 ——中国的比尔·盖茨 求伯君 北大才子、微软开发主管、首席产品官 中美职涯18年积淀 产品商战的“孙子兵法” 破解中国产品人三大硬伤  
IT从业人员日常实操工具书 IT界全景入门手册 全行业产品人实战案头书 ?产品败因各不相同，产品成功皆相似，无一不是整体战、系统战的结果。当今时代，直觉战、经验战做产品永无成日。  
?产品兵法包含产品哲学（道）、产品设计（天）、产品实施（地）、产品营销（法）十大流程及产品人心智模式的五项修炼（将），辅以IT大案及全行业要案举一反三，破解产品人三大硬伤：操盘大局的系统能力、触类旁通的关联能力、取长为用的整合能力。 道篇哲学：好产品是使用最简单而又有蒙太奇般用户体验的产品。用户体验是产品之魂。企业左右中应对。做产品三层级。  
?天篇设计 行业流程：行业先于客户。3法获得远见。新经济2大特点8大资产。 市场流程：市场先于客户。解决3大问题：细分、客户模式、需求。 创新流程：产品组合规划2法、功能规划2法、系统化创新13大类。 ?地篇实施： 目标流程：目标切割落单。把握技术趋势。政学商一体化的产品模式。 组织流程：产品组配套3大组织模块6大构件。华人企业4大特点。 开发流程：折中工程3要素；兼容工业4法；最佳战阵三权分立强矩阵。 ?法篇营销： 国情流程：一目标（CUTE），二手段（建网、达情），三宗案（赖袁牟）。 专业流程：美式(6演进、8P、新法)+中式(特征、本土各P)+IT鸿沟 第三方流程：企业不收客户钱还能赚钱。执行时拆解为上述二法混搭。 ?将篇 产品人五大心智模式。修炼战略三角形。典型职业路径选择。 中国IT业人的最大问题是就技术论技术、就商业论商业。宏桥实战悟道的这本“兵法”从根本上破解了这一中国式的世纪命题，是建国60周年之际投向中国IT界的重磅炸弹。从今以后的中国，无兵法，不产品。 -----求伯君，金山软件董事长兼CEO，被业界誉为中国的比尔·盖茨 武侠小说中的少侠，通常会幸运地获得前辈高人的秘籍而成为高手。本书就是IT行业的武功秘籍，“人”是所有产品的灵魂，希望每一个中国IT业人精研本书，成为少侠。 -----孟樸，美国高通（Qualcomm）公司全球高级副总裁、大中华区总裁 如果你希望职场纵横，这应是你老板最希望你读的书；如果你希望自主创业，这应是你自己最希望读的书。无论何择，本书教你如何成为中国IT界最稀缺的复合型人才。 -----陶闯博士，PPive CEO、前微软互联网部全球资深总监、 全球华人做产品起家唯一被微软收购的GeoTa?go公司创始人兼CEO 宏桥从多年实战经验中抽象出了这套做IT产品的方法论，相信对有志于以IT为职涯的大学生会有很大帮助。 -----陈钟博士，北京大学软件与微电子学院院长、教授 IT产业是实践实战的学问，宏桥的兵法源于实践、超越实践，其体系囊括产品生命周期，案例覆盖IT全业，堪称IT产业的实战百科，是学生在校期间开启职涯的必读书。  
-----王建民博士，清华大学软件学院党委书记、副院长、国家863专家、教授 不谋全局者不足谋一域，做大产品，应立足大格局。宏桥的这本“兵法”就是一本关于IT产品大格局的系统方法指南。 -----《程序员》杂志

# 《就这么做产品》

## 精彩短评

- 1、堆砌了一大堆，好像想把自己看过的管理书都放上去。
- 2、属于读完很容易忘记的书，作者对于IT产品项目的研发制作和营销都有自己总结的一套理论，以后用到的时候再次拜读好了：)
- 3、听说这本书阐述了成功产品怎样炼成的，饶有兴致，期待阅读！
- 4、内容充实。
- 5、牛人写的，也确实是一本好书。看出作者是花了心思在上面的。  
其实不仅适用于IT，也适用于各行各业。对于开始思考职业之路和产业流程的我来说，是一本入门好书。
- 6、宏桥兄这本书写的不错，本身就是一线的实战产品经理，同时又有微软等公司的工作履历，书中的内容既有思想理论高度，又有接地气的实战案例，尤其把孙子兵法与产品创新进行相通性分析，不错，值得推荐。
- 7、非常系统的一本产品经理入门书籍。好友推荐的，很值得慢慢品读的一本。
- 8、作者以多年的国际经验和旁征博引介绍了产品生命周期里面的各种阶段、理论和方法，有参考价值；不过个人感觉将这些理论塞进五行和兵法里面有点牵强；再有作者虽海归，履历辉煌，创业经验丰富，理论功底深厚，但其主导的产品大多不是直接面向用户，直接面向用户的产品也缺乏知名度，书中所介绍的运营理论多是用其他知名产品案例，不知道作者在国内有无成功的产品运营实战经验，建议书中的经验作为产品设计开发指导较合适。  
感觉本书删减一下，浓缩一下案例，可以作为周总的自传或“周宏桥思想”这样的书。
- 9、读的第一本关于产品设计的书，已经忘记说什么了——
- 10、读了一点，没什么感觉，放马桶上，慢慢翻翻吧
- 11、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。
- 12、讲了很多产品的设计思想和推广模式，值得学习
- 13、前半部分几乎可以不用看了，史料部分的文字隔靴搔痒。后半部分偏市场方面。
- 14、有着诗人般气质的人来写产品书，对于一个刚入行不久的电子商务的我，是一件好事，我不会很难接受他，甚至会被他感染。就这么做产品，无论是哪种产品。
- 15、各种基础理论大汇合，就这一点来说还不错
- 16、对于入门到人,或者相当老板的人,建议读读
- 17、几乎是没有停留时间的就把这本书读完了，自我感觉就是完全深入到作者将现实中的PM用兵法写出来，读来酣畅淋漓，有种读厚黑学的感觉，对自己影响很大，深深对作者的构思 很大的触动。。。
- 18、结合变法来写，反正我是看不太懂
- 19、我想说这书写的不太浅显额，作者引经据典、时空变换，看着就到了那个朝代的例子了，再看一会又引用了现在的例子，思维需要很跳跃额
- 20、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。
- 21、整体感觉一般。。。
- 22、这本书就是周设计出来的一个好产品，荐！
- 23、个人觉得一般阿
- 24、不同于一般的产品书，全面，系统
- 25、画图景可以参考
- 26、入门书籍
- 27、夹带了一些战略咨询的东西在里面
- 28、挺空洞。。。
- 29、一般，启发不大，作者看来对古文很熟悉，总是用诗句来做比喻。。。
- 30、：

F49/7234-1

## 《就这么做产品》

- 31、文章一气呵成，就像和很好的朋友在聊天，很少有这方面的内容，值得一看。
- 32、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。
- 33、本书主要从宏观上、思路和理论上给产品梳理了一条明细的线，对于在实际操作中的需求文档、产品用例、产品需求文档和测试文档是没有提供和解说的。包括在开发中一些细节点和后续的改进升级也是没有解说的。所以对于刚从事产品策划的产品人员来说阅读难度较大，且实用性可能不大；但对于有一定的产品管理经验的产品人员来说，本书就能起到较好的知识梳理和提升的用处，且利于慢慢咀嚼之。
- 34、书中很多的哲理啊诗啊，刚开始读的好累啊，好好的简单道理说的文绉绉的，其中举的很多例子不错，准备耐着性子看完。
- 35、被书皮骗了，一堆名人写推荐。其实内部好散，一些心灵鸡汤与散文。
- 36、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
- 37、最不喜欢什么“兵法”之类的言语了，牵强附会的感觉~但总得来说，还是一本不错的书
- 38、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
- 39、看得是云里雾里，不过讲的知识面很广，应该适合公司领导阶层的人看的，都是大战略、大方向。
- 40、行文过于繁杂，内容组织参差错落，难于看清本质
- 41、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。
- 42、作者见识很广，从外行的角度来看，满有意思的一本书
- 43、这本书让我怎么说好呢。。。不伦不类，跟现在的产品行业一样。。。唯一可取的地方就是能把产品跟中国兵法类比起来，虽然写得很牵强
- 44、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。
- 45、非常实用的产品经理工具书
- 46、通过它，将了解IT产品的整个脉络
- 47、听了周宏桥的课，然后买了。。
- 48、内容过多了，想放太多东西进去了，不过还是受益匪浅
- 49、产品的兵法书
- 50、随便看看还成

- 1、正在读，适合有很多想法但不知道如何去理顺的人读，还有作者对业界的产品历史追溯，探讨，也是个不错的集合看点，适合知识面比较狭窄的新人看至于其他的，还在发现
- 2、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，还涉及到产品人的能力讲解，需要具备哪些能力，如何培养自己的能力，甚至相关推荐阅读的书籍。作者绝对是一个博学多才难得的技术+管理人员。用中国古代的兵法来讲解“如何做产品”，文笔酣畅淋漓。举例多为时下或近期的大事件，还提到了我们ceo的名字哈哈意外中……此书讲解的流程多为大公司，流程管理组织架构非常清晰细致的公司。小公司可以从中学到一些大公司为何能很好的规避风险，以及其进行细分后的优势。当然，大公司也存在弊端，组织臃肿，执行力差，过于“标准”，可能都会成为自己的缺点。换一种角度审视现有产品的问题，现有的困扰，都会让人豁然开朗。从小公司到大公司，除了感叹大公司的流程清晰标准，风向管控能力，更多感受到的是团队协作能力和荣誉归属感。虽然针对目前国内IT行业的现状，除了一些著名的大公司，中小规模的公司多为项目+产品的模式进行着，产品的优化或者相应模块的完善都采用项目管理方式，主要需求方为业务部门，而非真正的核心客户，业务发起需求，产品调研业务需求，生成文档和原型，给设计、前端、开发、测试进行讲解，确定排期。整个过程没有核心用户的参与，只有最后上线了，不管你是否喜欢，但我们猜你喜欢，所以就提供给你。这就是国内多数公司的模式和流程，脱离核心用户，以假想强加于用户。很有“强卖”的意味，只是客户是否愿意“买”就只有市场检验了。将风险交予市场，很不明智，但又在近期无可奈何的做法。PM如果不能改变环境，即便顺应环境，也要心中有信念，尽可能的对自己的产品负责，多进行IT或OTO调研！
- 3、建议别买，别看。我买这本书的原因，是因为《程序员》杂志里面的夹页有这本书的介绍，看上去写的不错，就买了。今天到的货，浏览了一下，那不叫烂，那是相当的烂。都是摘抄的东西，这种书，嗨。顺便对所谓高群耀也失望透顶，还作序呢，我看微软确实搞不过google。
- 4、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。
- 5、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籍，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。作者用的大部分都是最近几十年IT界著名的案例，分析得独到精辟；看完之后忍不住会想：我怎么就没分析过这个案例呢？我为什么就想不到这一层呢？当然作者并不全是用IT界的例子，还有很多的举一反三。例如，从金庸的小说里面提炼出很多元素加以组合，让人叹为观止。这些见解，跟作者浩瀚的阅读量和缜密的思维是密切相关的。文字方面是另一个让我佩服的地方。本书显示了作者极强的文字功底。例如，在开篇讲什么是好的产品时，作者提到“蒙太奇”式的体验，一般人极有可能会问：什么叫蒙太奇？作者马上就插了一段小知识，讲解它的含义，细心到极致。而且，作者理科出身，却能在书中随心所欲的引用文学、哲学理论，阅读时不仅能获得IT专业知识，更能享受到诗一般的美感，愉悦之至。本书精简了大量内容。有些是作者有意为之，有些或许是一种无奈。例如，IT行业全景案例，作者只有一张简单的IT的细分子行业图，我倒希望能讲得更详细一些；还有“国情式营销”部分，删除的内容太多了。最后，希望看到本书销量火爆，并再版！-Xin
- 6、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。
- 7、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，部分能在今后实践中用到，但那些方法和理论，无形中也会帮助你；无论你在古时的乱世还是如今这个竞争的社会，孙子兵法可有用？有，不过要理解升华，还要会运用于实践才行。这本书也给人同样的感觉，就是其中的高谈阔论，到真正的做事，之间还有很大的距离。因此，称之为工具，过了，因为不能直接拿来用、

## 《就这么做产品》

来指导实践；称之为全景案例，也过了，因为案例很多都难分析透彻，甚至有些经不起推敲。但也不得不承认，作者摸爬滚打了多年，自己累积了很多经验、书中的理论也是从实践中归纳总结而来，不无道理。因此建议阅读这本书的人，不妨以读图表为主，注重书的结构和思路，理解这种思考和做事的思路方法，未尝不会有所收获。另PS，周宏桥在培训中提到可用性Usability就是用户体验，还好书里没有这样写。不然，这个自称“对用户体验设计有着宗教般的狂热”的这位，可要贻笑大方了。

8、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。作者的阅读量也非常大，涉及多方面的知识领域，尤其是书后的参考书目，也为我们提供了非常好的阅读提纲。这本书说的是做产品，但我认为不仅仅是在做产品。但包装商做的实在不咋地，还中国的比尔盖茨，这哪跟哪啊！如果不是包装得太浮，相信批评的声音会少得多。

9、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，就是书中的图还是挺漂亮的

10、跟Smile同学借了一本《就这么做产品》，一口气便读完了。我好久都没读产品类的书了。在做产品的时候没怎么读，不做产品了，我又舍不得，竟这般如饥似渴。Smile新买的书还没看，就被我抢过来了。看来真是书非借不能读也。周先生的这本书宏伟叙述，不乏细节，与做产品的思路完全一致。说实话，里面的很多理论我都看不懂。实际上，在我身处的这样一个互联网公司，想去实践那些东西也很难，毕竟IT的概念，要大于互联网。还有一点，就是作为门户，很多时候，上级的命令和现实的需求，就是最大的用户体验，管你什么方法论，统统失灵。所以我是怀着崇敬和向往的心态去阅读这书的。即便看不懂，我也抄下来，作为无需动脑的读书笔记（摘抄），说不定以后有机会还可以拿出来参考参考。书中有一章我特别欣赏，是提及产品人的心智模式的那截。里面举了很多实例，用理论穿插着给读者展现一个更高的境界：那就是做产品其实不是做产品，而是人们的自我修炼。就跟乔布斯的苹果和iPhone似的，无论什么产品，身上都刻着属于乔布斯自己的印记。我在做摘抄的时候，我还把作者提到的那些必看的、能够自我提升的书目记下来了（在这），因为那些书我大部分都没读过。我忽然间有种羞愧难当的感觉。整本书是非常好的，理论和实例都很多，且令人信服。无论哪个阶层的读者，应该都能找到自己需要的那部分。就算不是一个产品人，这本书作为纯粹的管理与IT类书籍，也无妨看看。只不过在阅读的设置上，包括文字与排版，还是有可以斟酌的地方；也有可能那是我目力不够，自己觉得吃力吧。原文：<http://xingzi.blogbus.com/logs/43065352.html>

11、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。还有就是对所谓“产品之魂是用户体验”的阐述，感觉不太到位.....

12、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。.....

13、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，大量案例，这明明是“土鳖”企业家们的喜好啊。总体来讲还是一本值得一读的书，

14、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。

15、我是边看边感叹，这作者真能扯淡。如果拿电影做类比，这本书可与《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准。

16、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具、理论以及可能涉及的实操问题提出了比较系统的看法，对我这种刚入门的产品经理有很多很好的启示，但是在实操中，必然是猫有猫路，狗有狗道，各有各的想法，因此，经验丰富的人其实已经形成了自己一套理性的观点，对于此本书的作用，自然是大打折扣对于我这种新人而言，还是很到位的：)

17、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，国内还是有牛人的。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，能够将西方的管理理念和传统文化精髓进行融合，并且根据国内的现状，提炼出一套符合国情的IT产品开发体系，确实不易。更可贵的是，这不是凭空想出来的，而是作者本人多年的亲身经历最后总结出来的。不得不说不说这本书确实是本好书。作IT得可以看看，不做IT的也可以看看，管理总是有共性的，里面的很多案例以及分析都有启发性

18、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>

19、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证，比如赖昌星如何贿赂那厦门的海关副局长等案例。此外，本书故事众多，且非常啰嗦，整段整篇把网络上众人皆知的案例搬上书本，实用的讲解可以说基本没有。作者炫耀性的表达也能看出端倪，不说了。。。 (我怀疑给本书写序的几个托到底看了这书没) 这么多年来，此书是我买过的最差的书。

20、我知道下面写评论的谁。我是PPLive做产品的，有幸被选送参加了周五周老师的培训，之前虽然也领到了书，不过正好赶产品发布，没时间读，尽管之前也听了我的同学说业界风传这本书，去听了后感觉一个字，爽！我想周老师是开发出身，作为开发人员的我能理解他的整个思维体系，简言之，就是用理性思维的模型、流程、方法等尽可能的逼近感性的曲线。例如，在演讲中给我印象最深的有三点，第一是做产品的三大核心词汇，vision、position和innovation，周老师每个都用了一步步的流程去逼近这些感性的东东，如获得vision的三类方法、获得position的三类方法、获得innovation的一个原点三个维度十三类方法等；第二是整个产品体系，确实是我平时工作的理论升华，让我陡然间看到一个更高更大的境界，听完后的第一感觉这些都是我平时做的东东，我怎么就没有这么关联；第三是做产品推广中，总结了中国人思维模式与行为模式，然后流程化逼近目标客户的套路，一目标、二手段、三宗案，言简意赅，令人会心一笑。关于周老师培训的评语，我们在座每个人都写了，我看到已经贴到周老师的新浪博客上了 (给个链接：[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_6093440b0100dz2t.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_6093440b0100dz2t.html)) (另，博客也成了我们开发人员每周去踩的地方，特别希望周老师能用自己的理论多写热门产品评论，就像上次评论google的chrome操作系统一样)。感觉周老师是实践家，大开大阖；不是学院派字斟句酌的小家碧玉。记得当时这位做设计的MM问了usability和user experience的区别，周老师露出了诧异的表情，好像这是一个大学课堂的学术问题而不应该是企业一线做产品的问题。其实很简单，前者偏理性，后者偏感性，大部分时候两者一样，我想这也是我们这些做技术的老是和这位MM冲突的原因。呵呵，比我们还爱钻牛角尖啊。。。大道至简，我认为一本好书的标志应该如此，是否能抽象成一个体系，一个观点，或一个公式，然后用整本书去支撑、证实或证明这个体系、观点或公式。演讲我参加了，书也读了一遍，确实是大道至简的好书，总体而言，我觉得演讲比书更生动，唯一觉得遗憾的是没能当场让周老师签字，呵呵。

21、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

22、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。

23、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。当然我们得承认周作者的个人成就，这个和认同周作者的阅读量一样，都是很优秀的。在整个书籍中充满了战略管理、社会心理学等内容，我们大家都读过很多国外教材以及很多好书籍了，可以观察到国外的优秀书籍都只写很小的一点，而周作者的书一本书就囊括了全世界，难怪会从几十万字删减到现在，相信不删

## 《就这么做产品》

减就是一本大书摘了。如果不算知识点的扩充，相信看完本书的同学们都会有感觉：做产品的能力一点都没提高，好像也没有成熟可靠的方法论可以拿来现用，甚至连里面可以拿去忽悠 boss 的概念都不知道是否靠谱。那么这本书到底怎么定位呢？定位为一本产品书籍，这本书真不是一般的烂。但如果定位为【产品人员书籍（知识）导读】，还是有不少可圈可点的内容。

## 章节试读

### 1、《就这么做产品》的笔记-第1页

首先本书绝对是经典的书，是所有产品书籍中（国内）最全面的书籍；书籍写的内容不够细，也不会讲很多通俗易懂的语言给你描述当时的场景。还有一本叫《就这样创新》，基本架构差不多，本书是一本方法论和框架相结合的形式进行分析产品，更多是以思维图形和表格的形式展示，如果全是看完后，你到书前彩页去细细体会，全脑基本全部吸收书中精华所在。估计很多人看不懂这本书到底是什么？说什么兵法之道，做产品其实就是在战争，其实兵法和产品的融合才能得到最终的目标胜利。最近突发奇想中国的象棋也是博大精深，其中军马炮都是你的管理人员，那么你如何能发挥他们的最大才华才是管理者的管理之道，那么如何用此人才能让对方失败，也是正式如何分析使用的一种方法论，建议买这本书，很不错的书，书淘通读和细读，反复思考才能领悟其真谛；

### 2、《就这么做产品》的笔记-第104页

“没有调查就没有发言权”。

不知道用户是谁，如何说自己代表用户？“做这个是为了什么什么，可以满足怎样的需求云云。那用户会用吗？”

市场调查是必要的，但我们没有很好的掌握这个方法，并获得有用的结论。这个gap也是致命的。不是说你做了那就获得了有效的结论。

真正意义上地去了解用户，去设身处地的帮助用户解决问题。不能停留在解决用户使用界面时的问题那般肤浅。

### 3、《就这么做产品》的笔记-第130页

任何产品都是产品+服务+体验的三位一体。产品指提供的实体，可以满足用户需求的一种物体，服务是无形的产品，包裹在产品实体的外围，体验是用户与产品和服务的交互过程中的感受。产品和服务的体验是可以预先定义好的，用户来了他就能得到这样的体验。

产品服务化的哲学意义是变“Having”为“Being”，“你有什么”不重要，重要的是“你是什么”。使用产品，并接受产品对你的改变，最终你成为系统的一个组成部分。我并不是有一辆山地车那么简单，而是我有了山地车后，我会经常出去骑行，感受自然，陶冶情操。身体越来越壮实、心情越来越豁达，我变成了一个积极向上的、爱运动、充满活力的人。这样山地车对我而言就不只是我有一辆放在仓库里长满灰尘的山地车，而是我的一种生活方式。如微信产品广告语“微信，是一个生活方式”诚如其所言！！

卖产品，不仅仅是在卖这个实体。而是要定义用户的生活方式和体验。吃火锅、熬夜马上就想到要喝王老吉（加多宝），打完球就想着喝一罐冰可乐。买的时候心里就很清楚喝的时候的感受。

如景区，不仅要亭台楼阁、草青树茂、人文底蕴，还有一个比较重要的是设置一些特别适合拍照的地方，以满足游客摆拍“到此一游式”的标志性建筑。

### 4、《就这么做产品》的笔记-第128页

功能主义与简易主义之争----瑞士军刀

大部分用户根本用不上及其复杂的产品中那些近乎无所不包的功能。产品功能复杂性会影响到产品的易用性。所以功能的多寡、孰轻孰重需要针对目标人群有一定的判断，在设计上也需要隐藏功能的复

杂性，提高易用性。

功能越多使用难度越大。对设计者的要求也越高，遗憾的是，通常情况下我们交不出满意的答卷。所以一定要慎重考虑。

当然，从另一个方向讲，如果功能过于单一，以至于简陋，那就满足不了用户对其的期望了。

## 5、《就这么做产品》的笔记-第144页

目标定义，结果定义。

这个应该是管理学上的概念，在工作中的确有类似的问题。读这本书的一个好处是，接触到的面比较广，甚至你都可以理解为是一个外行人在写产品，但作者提供了很多跨领域的概念，读来深感自己知识的欠缺。

1，结果与工作过程的差异。在布置工作的时候，通常会说“你去把这个交互稿做掉”，而不是说“这块工作要做到提高转化率20%”。前者只是提到了工作过程，这个只是一个工作安排而已，后者定义的是结果，做这件事情要达到怎样的效果，这样才能更加促使这件事情的出色完成，因为有一个验收指标。

2，前天听余世维的执行力的讲座音频，他提到员工要有将老板宏伟愿景的解码能力，将一个目标分解为可以执行的任务，这样大家才能担起各自的责任。

3，结果导向。1) 工作职责不是结果。员工不只是要对工作职责负责，而且要对背后的结果负责。通常我们在完成工作当中，会想着要将这件事情做得好一些，这也是工作的价值所在，但由于没有验收标准，自然有可能在执行过程中出现放水现象，使结果大打折扣。2) 完成任务不等于交出结果。3) 没有功劳也有苦劳不是结果。4) 借口和理由不是结果。结果是满足用户需求的一种价值。这是判断工作的唯一标准。

## 6、《就这么做产品》的笔记-第6页

1，产品起点：为顾客创造价值，顺带赚钱。以产品为工具为顾客创造价值就是做产品的道。利润是生存的必要条件，但不是目的。在利润之上我们后更高的追求-----通过产品为顾客从而为社会为人类创造价值-----它应被作为宗教般的文化那样灌输给每一个产品人。以上是指做产品的理念。

2，价值立道的本质是成为“高尚的野蛮人”。即用务实的理想主义做产品。“以霹雳手段，显菩萨心肠”。乔布斯做产品的偏执、挑剔、脾气火爆以及其“活着就是为了改变世界”就是一个很好的例证。孙杨教练朱志根、巴西主帅斯科拉里同样也是这样的人。

3，好的产品要专注，伟大的产品有愿景。即好的产品专注于满足用户需求、解决用户问题，而只有设定愿景、引领潮流、创造需求的产品才谈得上到达伟大量级。在乔布斯看来，满足客户需求是平庸公司所为，引领客户需求才是高手之道。输出产品为输出生活方式。我们现在做产品的思路，或多或少会脱离用户，只是在面对一个想当然的用户在做着各种功能。

4，顾客购买以对价值的满意度为衡量标准的用户体验。顾客不是在购买某一件产品，而是购买对产品的效用，购买对需求的满意度。

5，产品是连接行业与市场二元世界的价值沟通工具。行业定义为生产者的集合（供给方），市场定

## 《就这么做产品》

义为消费者的集合（需求方）。

6, 产品终点：熵增衰亡是命定的归宿。就如同人的老去是必然的。一切的成功都是组织化的成功，系统老化、无序化或肥胖化是必然趋势，一切的成功都会熵增二耗散。所有的成功都是偶然的，所有的失败都是必然的。人性好逸恶劳，我们通过将自我组织化-----设定目标、坚韧执行；勤奋学习、刻苦实践来对抗熵增。所谓“逆水行舟、不进则退”。安于现状，不作为即是后退。想到以前玩过的一个小游戏，小鸟在空中飞行，通过按住鼠标来控制小鸟的飞行高度，按鼠标高度上升，松鼠标高度下降。也就是说，如果一直松着鼠标，小鸟就会掉下去摔死。这样就需要一直时松时按的方式来控制小鸟，如果不作为，那就意味着灭亡。

### 7、《就这么做产品》的笔记-第132页

making it easy to be happy好的易用性能让用户更方便、快捷、舒适地使用产品，减少误操作，唤起良好的情感体验，让用户感到快乐。

### 8、《就这么做产品》的笔记-第80页

1, 核心理念：以市场为导向，以客户为中心。供不应求时以产品为中心，以生产为导向。供过于求后才以市场为导向，大众消费转为细分市场的中众消费。市场导向与市场驱动不一样，市场导向是指预判市场的趋势与方向，然后根据企业的竞争优势去提前卡位做这款产品，从而引导市场。而市场驱动则是市场需要什么就做什么，其表现是机会主义。

2, ”从我们有什么，我们如何才能把它卖给你“的inside-out的旧思维模式，转移到outside-in-----以个人为最终客户的新逻辑，即以“你是谁”，“你需要什么”，“我们如何才能帮助你”为新起点，这就是真正的以客户为中心。

### 9、《就这么做产品》的笔记-第129页

看到作者提到的两本书，虽然都听说过，但却没有认真看过，看来要补课了。一本是《简单法则》，一本是《don't make me think》。

我们是如何使用Web的：

- 一、我们不是阅读，而是扫描
- 二、我们不做最佳选择，而是满意即可
- 三、我们不是追根究底，而是勉强应付

互联网易用性设计三大定律。

- 一，别让我思考
- 二，点击多少次都没有关系，只要每次点击都是无需思考的、明确无误的选择。
- 三，去掉每个页面一半的文字，然后把剩下的再去掉一半。即页面环境要简洁，上下文要友好和给出合理提示或暗示，不会有“视觉噪声”。

### 10、《就这么做产品》的笔记-

正在阅读

# 《就这么做产品》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)