

<<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

出版时间：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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<就这么做产品>>

### 内容概要

《就这么做产品》是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。

## &lt;&lt;就这么做产品&gt;&gt;

## 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。

中美生涯18年12款大中型软件与互联网产品及服务列表：  
 作为程序员/开发主管：  
 中国人民银行卫星通信电子联行系统（国家重点项目）  
 珠海市人事局网络办公自动化系统（获珠海科技进步奖）  
 美国AT&T数据通信网络维护平台（获AT&T优秀软件一等奖）  
 美国微软MS?（全球领先）  
 作为产品经理/咨询顾问：  
 美国Gao?通用电子商务平台（当时全球领先）  
 美国Savishopper男士名牌服装电子商务网站  
 作为产品副总裁：  
 Eastos网络操作系统（科技部863、信产部、上海重大项目）  
 Be?efoGPS智能手机（外包产品，销于欧盟）  
 作为合伙人、CPO、COO、总裁：  
 美国1800hepers比价购物搜索引擎（时评Best of Bot技术）  
 Buevees 智富列车农民工Web2.0社区  
 TVie网络电视及手机电视平台（被搜狐用于北京奥运）  
 TrafficCast 实时路况系统（上海移动试营，将用于上海世博）

## &lt;&lt;就这么做产品&gt;&gt;

## 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营销...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

## &lt;&lt;就这么做产品&gt;&gt;

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【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

## &lt;&lt;就这么做产品&gt;&gt;

## 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。

<<就这么做产品>>

-----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



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>