

<<产品经理实战手册>>

图书基本信息

书名：<<产品经理实战手册>>

13位ISBN编号：9787501771325

10位ISBN编号：7501771324

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：王欣

页数：181

字数：150000

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>

<<产品经理实战手册>>

前言

很早的时候，就不止一个人建议我，说金山的经历可以出书，但是我一直觉得不妥。金山还是一个创业公司，远远没有到能够立传的时候，未来的路还很长，现在只不过开了个头而已。金山十多年的风风雨雨的确发生了很多可歌可泣的故事，但是，和这些故事相比，我更希望能把我们这十多年的发展过程中一步步探索出的方法和经验记录下来。这样做的好处，整理的内容至少可以作为金山内部的教材，帮助我们培训新员工。以更开放的心情来想，金山的方法和经验也是中国IT产业自己摸索出来的一种道路，是值得与同行、同业们一起讨论、探索的。抱着这种想法，我曾要求过不少金山的员工，希望他们可以把自己在金山的经历与积累..

<<产品经理实战手册>>

内容概要

翻开这本书，每一个字都是熟悉而又陌生的。

说它陌生是因为它与目前市场上畅销的营销类书籍相比是特立独行的。

目前正摆在书架上热销的大量有关市场方面的书籍要么是以西方市场理念为基础的理论，要么便是以《孙子兵法》、《三十六计》等为蓝本的市场战略。

诚然，在金山成长过程中那些文字也是我们必不可缺的良师益友，但我仍然觉得在目前的市场中缺少真正能很快的结合到实际应用中的营销工作的入门指导书籍。

与现在的畅销书相比，《产品经理实战手册》不是那种让你在读完之后便会珍藏在书架上以备查询的经典，而是那种会藏身于你的皮包中，随手可翻的指导手册。

相信你在阅读之后会发现，其中的大量内容是你营销工作可以拿来就用，甚至是生搬照抄的……

<<产品经理实战手册>>

作者简介

王欣1999-2003年就职于金山软件股份有限公司，担任WPS事业部副总经理，金山词霸、金山快译、WPS等知名产品的产品经理，对产品经理体制有着深入的了解和独到的见解。成功策划了2万人参与的《金山李阳英语疯狂夜》等大型市场活动。所负责的产品WPS入选《销售与市场》杂志2002

<<产品经理实战手册>>

书籍目录

序言第一章 实战入门 - - 认识产品经理 1. 产品经理的历史和光荣 2. 产品经理身上的DNA 3. 产品经理开门五件事第二章 产品规划 - - 用户需求是营销的原动力 1. 谁最后设计了产品？当然是你的顾客了 产品经理法则之一 站柜台 - - 产品经理的必修裸 2. 市场调查：医治闭门造车的良药 产品经理法则之二 用户座谈会是最便利的市场调查 案例精选 金山影霸3市场调查 3. 创意筛选：产品开发不只是工程师的事 4. 产品定位 产品经理法则之三 产品经理必须介入研发 产品经理法则之四 吃自己的狗食 案例精选 WPS Office “一样的Office” 第三章 产品化 - - 给用户留下美好的第一印象 1. 卖产品更要卖包装 产品经理法则之二 产品包装是无声推销员 2. 产品文案：是介绍更是煽动第四章 价格制定 - - 你的产品到底值多少钱 1. 价格制定：物美价廉一定受欢迎么？ 产品经理法则之六 定价要建立在准确的销量预估之上 2. 价格修订：惟一不变的就是变化？ 案例精选 “蓝色安全革命”金山革谁的命？第五章 市场启动 - - 造势不如借势 1. 广告中的5M：任务，信息，媒体，资金，衡量 案例精选 小成本运作产品的广告投放计划 - - 金山游侠 2. 不懂传播，不善营销 产品经理法则之七 PR不是骗人 案例精选 WPS Office 2003新品发布传播 3. 用公关活动来引爆市场 案例精选 WPS Office 2002新闻发布会 4. 促销：产品到达用户的临门一脚第六章 渠道 - - 得渠道者得天下 1. 渠道 - - 把你的产品变成收入 2. 合理的渠道长度、宽度、密度 3. 选择渠道要讲究门当户对 4. 把渠道看成企业的大成员 5. 营销中的推拉战术 6. 终端陈列和店面广告后记

章节摘录

钻空子，寻找没有被人占领的空档 如果你的产品不是第一个进入市场的产品，也不是市场上的领导品牌，又如何给它定位呢？寻找价格、年龄、技术含量上的空子，在预期的客户的头脑中打开一个缺口是个不错的主意。

产品的定位和目标消费群息息相关。

同样是汽车，劳斯莱斯定位是“汽车中的贵族”。

劳斯莱斯轿车对购买者的身份及背景条件有严格的审查和要求，购买者必须通过厂方对其身份、地位、文化教养及经济状况的综合调查。

在生产过程中，劳斯莱斯也为追求高档质量不计成本。

因此，劳斯莱斯成为显示地位和身份的象征。

本田车的定位也非常清晰“性能优越的商务人士用车”。

他强调的是商务人士关心的安全、舒适、性价比高、好维护等特性。

在外观上，本田选择的是商务人士青睐的米色、黑色等中性色，简约高雅。

1997年，金山推出的《剑侠情缘》定位为国内第一部言情武侠类RPG游戏。

当时台湾的言情武侠类RPG游戏——《仙剑奇侠传》市场上的表现十分火爆。

国内的玩家期待着国内也有这样一款游戏出台。

定位言情武侠类RPG游戏无疑搭上了这个市场热点，“国内”则强调本土特色，引起用户的好奇心和国产游戏情结。

而在2003年，金山将要推出自己的第一款网络游戏产品《剑侠情缘网络版》。

此时的中国网络游戏市场中，用户接触的基本都是来自韩国的奇幻类网络游戏产品，由此，金山的产品经理认为“国产”是自己的游戏区别于市场上现有产品的第一个特征，而“武侠”的故事背景则是《剑侠情缘网络版》区别于同类产品的第二个重要特征。

于是，“第一款国产武侠网络游戏大作”成为《剑侠情缘网络版》的基本产品定位。

一经推出，《剑侠情缘网络版》果然以区别他人的原创色彩和符合中国传统文化的武侠背景获得了媒体和玩家的极高关注，并在3个月之内获得了同时在线十万的佳绩，进入了网络游戏市场的前三名。

P33-34

<<产品经理实战手册>>

媒体关注与评论

- 金山经典案例现身说法。
- 策划与实施的完美结合。
- 学校学不到的实战经验。

<<产品经理实战手册>>

编辑推荐

《产品经理实战手册》对广大职业产品经理来说，是一本相当实用的工具书，同是，也可作为在校营销专业师生的课外读物和了解销售实战知识的参考用书。

<<产品经理实战手册>>

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>