# 互联网产品经理的全方位解读

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2025-07-24

*第一篇：互联网产品经理的全方位解读过去一年，「互联网产品经理」无疑是国内互联网行业最火爆的职位之一。似乎就在一夜之间，挂着这个 Title 的人翻了一倍，一些原本做营销策划、运营的人也自称产品经理。更甚的是，不少计算机相关专业的学生都希望...*

**第一篇：互联网产品经理的全方位解读**

过去一年，「互联网产品经理」无疑是国内互联网行业最火爆的职位之一。似乎就在一夜之间，挂着这个 Title 的人翻了一倍，一些原本做营销策划、运营的人也自称产品经理。更甚的是，不少计算机相关专业的学生都希望毕业之后成为一名产品经理，尽管很多人对于这一职位的工作职责、能力要求知之甚少。除了互联网行业的整体升温、成熟带来的工作细分之外，也有一些是信息不对称造成的。在他们看来，产品经理不需要自己动手写代码、做设计，只需要写写文档、在一边指手划脚即可，而且 Title 里的「经理」二字印在名片上倍儿有面子。

实际上，真正的产品经理并不是一个低门槛的职位。它要求是能够对一款产品真正负责的人，不仅包括前期的需求调研和分析，中期的产品策划和设计，还有后期的数据分析和产品运营及迭代。从工作内容的广度来看，产品经理对能力的要求比研发工程师和设计师都要高得多。这样一个对公司的产品决策和管理有重要影响的角色，在目前很多互联网公司里，其实际扮演的工作角色更接近于「产品设计师」，即偏重原型设计、交互设计等，这在一定程度上助长了「人人都是产品经理」的假象。

互联网产品经理不仅工作范围广，职位特点决定了他的知识面也要广。在一些互联网公司，招聘产品经理时除了基本的表达和写作能力之外，还要重点考察对于设计、心理学、社会学、历史、市场营销等各方面的能力。「做产品」是一个既感性又理性的过程，纵有很多前辈同行的经验传承和指导，也不乏各种面向产品经理的会议和培训，但落到实处总难免犯一些错误。有些是经验不足导致，而另一些则是产品经理对于「人性」的理解不足。

从我自己的角度来说，做了近三年的互联网产品，的确犯过一些错误。有大有小，道理相通，总结记录让人成长。

错误一：没想清楚

不知什么时候起，互联网产品里开始流行一种「天下武功，唯快不破」的说法。这个说法误导了很多人，好像只要有一个想法就应该立即动手，边做边改。实则不然，绝大多数失败的产品，问题就出在没有想清楚，比如不确定用户的需求程度，或者做到一半需要架构或需求变更，推翻重来。为了快而使得需求只做了一半，这跟「捡了芝麻，丢了西瓜」没什么两样。互联网产品同质化越来越严重，重复造轮子没什么意义。移动私密社交应用 Path 2.0 上线之后，国内出现了一窝蜂的抄袭，其实不乏 1:1 的照搬。我觉得绝大部分 Copycat 都没有想清楚一件事情：在国内做熟人关系的社交，如何能摆脱腾讯的阴影？倒不是说只要腾讯在做的事情其他团队都不能做，而是具体在这个点的，其他团队不具备任何优势，漂亮的 UI 不能解决更多的问题。

产品经理的基本出发点应该是「把事情做对」，而不是「赶出来」。这就要求前期多花一些时间在需求调研上，想清楚才动手，这也防止了后期频繁的需求变更。在《启示录 : 打造用户喜爱的产品》这本书里，作者 Marty Cagan 特别强调了充分的需求调研的重要性。错误二：想做更多

以微博产品为例，微博解决了用户「我当前在干什么」这个碎片化的表达需求。而从小语文教师就教育我们，一个故事的三要素，应该是「人物、时间、地点」。在 2025 年第三季度，当时我们想在微博里也同时解决用户「我在哪里」的需求，即发表微博时附带上他的位置信息，并希望以此构成与竞争对手的差异化。

事后来看，即使这一功能的推出比后来新浪和腾讯微博类似功能早了一年，但这是一个典型的未经调研、产品经理自己意淫出来的需求。微博既有的使用场景和流程，与签到分享位置无关；且微博里的用户关系半生不熟，向这样一群人分享自己的地理位置，动力也不足。结果显而易见，花了近一个季度做出来的项目，数据表现平平，称之为「失败」并不为过。更大的隐形问题是，产品一旦上线，下线需要更大的决心；这不仅增加了用户使用产品的复杂度，且带来了难以避免的巨大维护成本。

做加法是容易的，能够控制欲望「不做什么」更困难，也更重要，产品经理需要有做减法的魄力和决心。当遇到「可加可不加」的功能时，回到原点重新思考，如果不加这个功能会有什么损失？这个事情是否在产品的长远路线上？

错误三：忽视可用性测试

作为工作的基本门槛，绝大部分产品经理本人都是产品的「超级用户」。但产品经理并不能以个体代表所有「用户」说话，在很多情况下，产品的目标用户群、用户场景和需求都是多样且复杂的。

因此，尽量早地开始做可用性测试很有必要，用户会用脚投票。不要因为没有眼动仪就不做用户观察，也不要因为没有用户研究人员就不做用研分析。作为产品经理，少一分矫情，多一分实干，简单绘制原型草图，并直接找几个身边的朋友就能开工。事实上，在网站可用性测试中，一般针对 5 个人就能发现 85% 的可用性问题。尤其是在产品定位、产品架构等层面，多与目标用户聊天沟通会有意外的收获。

错误四：忽略创新的风险和成本

还是以微博为例，评论、转发功能决定了整个社区的信息流通和消费模式，正是由于微博信息的短、平、快等特征，才建立起了微博相对于其它产品形式的核心优势。而对于微博这种市场竞争激烈的大众产品而言，关于评论、转发功能，竞争对手往往已经有了相对成熟的解决方案，这些解决方案经过了用户的验证。越是基础的功能，创新的成本和风险越大，对于产品团队的能力要求也越高。在这个问题上，网易微博曾经有过几次对转发和评论的改版，带来的负面效果也是很大的，核心用户的流失和骂声都不少。几次折腾之后，现在线上所采用的解决方案依然是照搬了新浪微博的模式——这是最保险和最保守的做法。而几次改版给团队和用户带来的损失更是难以挽回的。

当然我并不是说产品经理不应该去尝试创新，而是要看清楚这个「创新」在整个产品里处于哪个层级，它对资源、团队能力的要求如何。另一方面，如果是对产品进行重新定位，服务于另一个用户群或者解决不一样场景下的问题，这样的「创新」往往具备更大的威力。错误五：细节决定成败

在中国互联网市场，绝大部分产品都有大量的竞争对手，虎视眈眈。在产品大方向正确的前提下，快速上线最简单最基础的产品版本，并保持迭代小跑比什么都重要。此时不要相信「细

节决定成败」，而要相信「战略决定命运」。产品经理不能过度思考和追求完美主义，要把注意力放在可能会发生的积极事情上面，不要过分关注不太可能会发生的负面事件上。在微博项目里，我早期花了大量的时间在交互效果上，比如切换页面要最炫的 Ajax、新旧微博内容之间的分割线反复雕花、展示微博发布时间的文案反复修改…等等，而没有将更多的时间花在用户沟通访谈、需求分析与产品讨论上。事后看数据才发现，这些我认为会影响到「用户体验」的细节，只有极少数用户会注意到，这是一种浪费资源和精力的行为。错误六：误读数据

数据是对产品运行状况的客观反应，它为找出问题并优化提供了一扇窗口。对于任何一个上线几个月的产品来说，产品经理都可以找到大把数据可以利用。而在「如何看数据」这个层面上，产品经理很容易根据自己的预设来挑选数据，这样导致了所看数据片面和失真的情况，不能真实反应出产品全貌。

亚马逊 CEO 杰夫•贝索斯（Jeff Bezos）在 2025 年的致股东信里提到，数据是基于过去的递归呈现，不能为未来的创新带来直接价值。但不可忽视的是，通过详实的数据分析，产品经理可以发现一些新的需求点。

值得注意的是，即使是在产品前期，产品本身的数据有限甚至为空时，产品经理也可以充分利用搜索引擎、其它数据平台获取到想要的外部数据。大可不必因为「没有数据」而停止往下走。唯一的问题是，你想要从哪些数据中得到什么？

错误

七、照搬经验

很多产品经理在亲历一两款产品之后，都会有一些自己的想法。在下次遇到类似的功能时，会习惯性地直接照搬经验。但每一个产品面向的用户需求、使用场景都在时刻变化，即使是自己总结的经验，换一个项目也不能直接使用。依然要经过缜密分析，将事情放在整个产品盘子里，抽身出来客观看之。

实际上，只有极少数人能够将工作中的经历总结提炼成属于自己的方法论，并不断完善饱和。通过与其他人的交流、自己的坚持记录和总结，都可以不断巩固自己的方法论。

八、没有认清产品全局

遵循「以用户为中心」（User-Centered Design）的产品设计思想，从用户的角度进行思考和设计是产品经理的基本功。以社区类产品为例，产品经理要能够对于以下问题有深入了解：用户完整的使用流程；核心用户的关键路径和节点；用户的激励和引导模式；信息的生产、组织、流通、呈现和消费模式；UGC 的氛围和机制……等等。每个环节最重要的产品功能和核心指标是什么，分别需要怎样的外部资源支持，如何通过设计有效率的产品机制为运营加分…这些都要求产品经理跳出当前的具体事务，看到产品全盘并意识到有哪些问题亟待解决。

另一方面，从项目管理的角度来看，产品经理要时刻清楚产品的愿景和目标是什么，达到这一目标有哪些关键的里程碑（Milestone），短期及中长期分别要解决什么问题……只有心

里对整盘产品大棋了如指掌，才明晰当前正在做的事情的价值是什么。在遇到问题时，才能够敢于坚持，或者有的放矢。不管是在大公司还是小公司，真正的产品经理永远要想清楚这些问题，不能寄希望于其他团队成员。

九、沟通不足

作为项目成员的中枢角色，产品经理是互联网公司里与人打交道最多的职位。与工程师和设计师的沟通不足，最常见的后果就是对方对产品的理解有偏差时即已开工。导致后面不仅需要更多的时间进行二次沟通和解释，且给设计和工程上造成的损失也是巨大的，一定程度上的推翻重来比从零开始更加困难。

从产品流程上来说，比较好的沟通方式是提前沟通，在立项阶段就可以让设计师、工程师一起参与项目讨论，这不仅避免了后期的多轮重复沟通，也更利于产品经理向他们传递更多的产品理念，培养感情，增强产品经理在团队中的威信。

十、保持学习

如上文所说，产品经理不仅要求兼具知识的广度和深度，同时还要有良好的书写和口头表达能力、对平级和上下级的管理能力、跨部门的沟通和协调能力；时刻清晰产品的定位和愿景，使之走在正确的道理上不变形，并在团队内部持续传递产品价值观，不断建立其他人对自己的信任。当然，懂设计和编程等都会为产品能力加分。

达到这么多的要求成为完美并非易事，只有保持开放的学习心态才能够不断前进。不妨试想一下，如果没有现在公司的平台和资源支持，让你从头创业做一款产品，能做成什么样？ 以上所写并非全部，回过头来看，有一些即使重头来做也未必能完全做对做好。在特定的时间空间里，产品经理这个既理性又感性的工作角色，总会面临各种各样的困难，完全杜绝错误并不可能。某种意义上，产品经理唯有积累方法论，规避重复犯错，将事情放在大环境里进行反复斟酌和思考，才能做出尽量接近正确的决定。

星无尘博客http:// /欢迎转载，转载请注明作者和出处。谢谢

**第二篇：换一种方式解读互联网产品经理**

换一种方式解读互联网产品经理

我可以负责任地说，这是一篇接地气的好文章。

笔者来自PR圈，PR=“骗人”的简称，为什说是骗人，给你看一组对比你会一目了然，广告是多次重复告诉别人你很好;营销是告诉别人你很好;公关是通过第三方告诉别人你很好。三者有机结合才能形成自己品牌。

知道PR为什么是骗人的吧，有时自黑能让自己更清醒。一款好的互联网产品需要PR，需要VC、PE，更需要PM。

PM是产品经理的代名词，我定义为PM=“炮吗”简称，鄙人从一个外围角度是这样理解。逆性思维倒退，当一个产品出来，都是奔着盈利，实现盈利的上一步是你的用户愿意花钱在你的产品身上，为什么愿意花钱，因为你的产品满足了用户的需求，对你的产品产生信任和依赖，并且体验还很爽;体验很爽的原因是因为用户开始喜欢你信任你才体验你，因为喜欢背后是有很多喜欢和不喜欢，信任和不信任做基础，所以说需要有大量的用户做基础，俗话说再牛逼的大树也是从小苗出来的，你的核心用户在哪?你的用户的圈子在哪?一切的一切都是争取更多用户，所以说泡到“马子“是前提，别的都是扯犊子，这样就很容易理解PM=泡马的简称。PM们你们认同吗?如果身为产品经理还没有约过炮，请你先学会约炮，拜托赶紧的，谢谢!

第一步：洞察人性是抓取用户的前提(分析炮友心理)

我感觉一个合格的产品经理每周至少要花两天时间亲自去不同地方去洞察用户的心理特征、行为方式、性别、年龄、收入等等。比如在地铁人流高峰期时人群的心理和表现，说不准顺便逮住几个咸猪手，去沙县小吃山西面馆的看看那些吃货，吃饭时都干些什么说些什么。

去星巴克，看看那些骚客们手里的新鲜玩意是哪国的，谈论的内容和B格指数有没有爆表。去菜市场，看看小白领们买菜时和卖菜大妈为了五毛钱争来争去纠结的心情。

去中关村，看看技术猿们目光呆滞指数有木有变化。

还要去各种洗浴中心研究那些嫖客结完账一瞬间的潇洒姿势。为什么研究嫖客呢，因为洗浴中心是(日不落)商业，为什么是(日不落)商业下面的自己想去吧。

晚上还要去趟三里屯后海感受下那痒的(注意是痒不是样)的奔放。

后半夜用嘀嘀或者快的回到自己家的路上和司机师傅探讨车载互联网的趋势，哈哈。亲爱的PM这些你做过吗?

于是乎，有人问了你妈蛋的，分析这些和做产品、约炮有毛关系，其实我想说，这些就是用户的真是生活，洞察人性，先从洞察生活开始，这将是开发产品挖掘用户需求最底层的洞察。这也是寻找炮友最基本的市场调研炮友的喜好和心理，才能“看人下菜碟”。

第二步：试错，更好体验的前戏(先调情再找G点)

曾经有个记者这样问过乔布斯：你的智慧哪里来?乔布斯回答：来自精确的判断力，记者又问：精确的判断力从哪里来?乔布斯回答：来自经验的积累。记者再问：那你的经验又从哪里来?乔布斯真诚的回答：来自无数错误的判断。没有无数次的错误铺垫，谁也无法攀登成功的巅峰。

当大家看到苹果、360、微博、微信、知乎、51230.com、墨迹天气、唱吧等产品这么受用户欢迎，我们只是看到光鲜的一面，我想每款产品面市前和测试阶段都是和用户之间在“调情”在找准体位，以便让用户体验的更爽，更刺激，此产品经理背负的不仅仅是产品本身，还要背负产品内在的情感能不能和用户的情感有所交融，还要赋予产品一种科技和情感的交融。这句话说来容易背后却隐藏了复杂的研发和产品经理对产品的营销、市场、体验、设计等综合把控的能力。如果调情都调不好，炮友就没兴趣，没兴趣，就不联系了，市场上那么多竞品炮友说不准被其他炮手叼走了。

试错不可怕，可怕的是错了不敢再试。炮手们加油哦。

第三步：让用(fa)户(sheng)尖(guan)叫(xi)的三化论

简单化：不要挑战用户的耐性，真的没时间理你。

记得我去年底服务的一家做移动掌上家教的APP，每次拿着这款APP和渠道方谈时合作方说你们这款APP使用起来太复杂，交互体验还很差，我们推广这么多APP没见过这么复杂的流程，推广起来会很困难，这是渠道和平台方说的原话。

这个小小的事例，说明了不管你的营销公关和渠道再强，产品本身没有吸引用户，没有方便用户，最后的结果肯定不会太好。面对移动互联网的爆发，用户的时间都是碎片化，用户的滑动习惯已经养成，所以你的产品必须简单，当然简单也是建立在需求之上。

我认为用户有四种需求：即时性、固定长久、显性、隐形需求。不管是任何性需求只要你不能满足用户的最基本的简单化，挑战了用户的耐性，你的产品将随之被竞争对手取代。也就是说通过前面的洞察分析试错后，要直接简单，别拖泥带水，不然炮友会流失，失去耐性。换句糙话讲：“做了\*\*就不要立牌坊了”。要的就是简单直接。拒绝装蒜!

快乐化：制造用户的快感，才能分享你，才能长久的玩耍。

快乐化，不同于简单化是产品的基础，快乐化是用户通过体验后所得到的结果，是一种用户情感的输出，快乐化本身要在产品规划中要体现出来，快乐的分享能降低营销成本，快乐的本质满足用户需求之上的情感诉求。

在娱乐社会的当下，在紧张压力下工作下，在社会越来越陌生化的情况下，快乐是最能体验一个人活着的意义和价值，没有快乐就没有心情更好的生活和工作。自我感觉快乐化是任何产品都要会有的，因为人们的内心需要，这是用户的隐性需求，产品不单单要满足用户显性需求，既然发生关系了，就看你的时间持久度，花招指数，是不是让炮友达到高潮。当这些需求满足后，下次再约时就轻松多了。以致达到高粘性。

实用化：满足用户需求并影响形成习惯，不要脱离商业本质，老板会不愿意的。(请问你真能让我高潮吗?)

在营销学上有个经典的案例，是关于买辣椒的，甲问小贩：辣椒辣不辣?答：非常辣!甲：吃不了太辣的!乙来了：辣不辣?答：不辣!乙：不辣叫什么辣椒!丙：辣不辣?答：不知道。丙：神经病。

我们不难得出了解用户的需求才是产品的开始。是用户需求催生我们做出对应产品，而非自己做出的产品催生客户对应需求。所以说实用化必需建立在用户的根本需求之上。话说回来，当你没法满足炮友最基础的体验和刺激时你离炮灰就不远了，见炮友容易，开炮请掂量啊。

我自己觉得比较不错的几款产品一个是360开机助手，这款产品牛逼之处在于，他能培养用户的感知，让用户感到紧张和恐慌，同时还能帮你解决，解决的同时还过滤掉竞品的软件。最后提示你击败了全国多少用户，一种荣誉感油然而生，靠!真牛逼。这一套从心理恐吓到实用解决再到得到荣誉达到情感的分享，360开机助手一气呵成，用户想跑都跑不掉。在PC端见到的最牛逼的产品，最让我不可思议的是，某次电梯口，营销公关公司同事问我，你电脑开机快不快，赶紧帮忙打开我邮箱看个东西，客户着急用。我说还可以吧，这时候突然冒出来一句：你没用360开机小助手吗?最让我惊叹的出自楼道清洁阿姨口中。小助手你这么深入人心周鸿祎知道吗?热心的阿姨你全家都在用360开机小助手吗?不过360在移动端还需加油啊!

再从微博、微信、淘宝每款产品来看，都有其任何产品不可取代的实用基因，微博的实用基因是新闻和传播。微信的实用基因是社交通讯、淘宝的实用基因是电商买卖。一款产品长盛不衰是因为实用化基因不可取代，这三款目前是谁也没法取代谁，用户只能是交互融合，各取所需。当年诺基亚长盛不衰几十年是因为诺基亚的通讯和价格基因，同时满足不同阶级的人群，为什么被苹果一个home健还原了呢，归根到底诺基亚被苹果的创新基因所取代，因此说实用化必须要有创新基因，来满足用户日新月异的冲动型需求变化，用户才来买你帐。老板才会高兴。

第四步：高情商的产品经理如虎添翼(炮友之间互相切换)

高情商这个名词就不多解释，如虎添翼这个怎么讲呢，举个很简单的例子，如果拿产品经理是个轴承，产品团队是朵大菊花，那么高情商就是产品经理的凡士林。接下来发生的事情，想想会是多么的激情四射。当然是开玩笑这样讲，鄙人理解产品经理时不时的要顶住老板的各种压力，同时还得像老板争取更多的资源;你还得能吼得住研发，能让他们按照节点完成任务;你还得能驾得住设计，因为鄙人所接触的设计人士往往沉迷里自己的世界里，自己的交互设计自我感觉总是好的，好的设计必须从你的角度走到用户的角度;你还得镇得住运营，当运营在输出你的产品价值过程中，必须提供精准有效的数据分析来辅助产品完善，镇不住不鸟你，失去精准数据影响产品。

鄙人所说的这些，高情商的产品经理都会游刃有余和团队各个角色去沟通协调。也就是说，你如果想同时体验寻求不同的炮友并得到刺激，你必须在不同炮友来回切换，各不影响，互相协同如果你来个3P那我拜你为师。

第五步：好的产品经理是团队的安全卫士

安全卫士这词灵感来自360(我和360毛关系也没有)对于一个电脑手机来说，木马查杀，系统修复，优化加速、电脑/手机清理等这些是电脑或者手机安全健康高效运营的保障，想要电脑手机更好玩更刺激，不断的下载新的应用满足新的需求，这时对于自身的提升加强外还要清除哪些没必要的应用和关闭哪些应用不必要的功能，要实时根据情况而变。说白了好的炮手都是自我学习优化高手，才能甩开其他竞品炮手，说到底一个好的产品经理一定是一个综(yue)合(pao)性(gao)强(shou)的人才.。不过现实很残酷，在这个粉丝当道的年代，没有永远忠诚的用户和粉丝，我们能做的就是不断发掘需求并持久的满足用户需求。

总结：好产(pao)品(shou)经理具备几大条件

1、洞察人性:洞察是一切产品出生的基础

2、不断试错：不断尝试，反馈，目的就是找准体位。

3、让用户尖叫的三化论

3.1、简单化：不要挑战用户的耐性，真的没时间理你。

3.2、快乐化：制造用户的快感，才能分享你，才能长久的玩耍。

3.3、实用化：满足用户需求并形成习惯，不要脱离商业本质。

4、具有高情商：如果干菊花没有遇到凡士林是多么痛苦的一件事。

5、团队的安全卫士：做好团队的优化的同时必须优化提升自己。

收藏可以，请勿转载！

**第三篇：互联网产品经理**

1、负责手机客户端软件及相关产品服务的需求调研、分析

2、负责手机客户端软件的产品规划、设计、管理工作

3、负责协调研发、UI、测试、运营等部门完成产品开发、测试、上线等全部工作 能力要求：

1、有产品意识，对手机产品有兴趣，并对手机有独到的建议和看法

2、逻辑思维清晰，至少2年手机客户端产品规划设计经验；

4、热爱互联网，WEB2.0，对外国各类SNS以及新兴应用（facebook，twitter，foursquare）有足够的使用经验；

5、熟悉国内的各类智能手机软件，对手机软件有大量的使用经验，并了解国内各类手机论坛；

3、熟悉iPhone、Android、Symbian、Windows Mobile、JAVA、iPhone、MTK等各种手机平台（至少2个平台）；

4、熟悉基于手机终端的用户体验与产品使用流程设计；

5、对手机端用户分析、产品分析、数据分析、竞争分析、运营推广等方面有相当的见解；

6、具有一定的团队管理经验，优秀的沟通与合作能力；

7、有创业精神，能够承担高负荷高强度的工作压力；

1、用户研究。通过各种形式的用户调研、用户行为数据分析、竞争产品跟踪，深入理解用户需求，洞悉用户心理，撰写需求策划文档；

2、产品设计。根据需求策划，完成符合用户体验的产品原型以及交互设计，撰写需求设计文档；

3、项目协调。与相关研发、测试人员沟通，控制项目的开发进度，参与测试、上线等流程，保证产品的最终质量；

职位要求：

1、资深网民，热爱互联网，对各类互联网站都有较深的理解，关注互联网业界的最新资讯，乐于尝试新网站和新技

术；

2、擅长交互设计，有一定的交互设计经验，熟练使用各种交互设计工具，作为核心人员参与过互联网产品设计；

3、逻辑性强，对于数据有较强的敏感性，有过数据分析的相关经验；

4、爱好音乐，熟悉国内外主要音乐相关服务。硬盘上至少保存了1G的音乐资源。

**第四篇：互联网产品经理培训.**

互联网产品经理培训

互联网产品经理在很多人的眼中并不熟悉,也与他发展兴起的时间不长有关。那么,如何定义互联网产品经理呢?开课吧表示,互联网产品经理是互联网公司中的一种职能,负责互联网产品的计划和推广,以及互联网产品生命周期的演化。根据所负责的互联网产品是用户产品还是商业产品,可以分为互联网用户产品经理和互联网商业产品经理。用户产品经理最关心的是互联网用户产品的用户体验,商业产品经理最关心的是互联网商业产品的流量变现能力。

要成为一名优秀的产品经理并不容易,开课吧产品壹佰提示,作为产品经理,每做一个项目,要学会问自己下面三个问题:你真的是一个产品经理么?你是一个合格的产品经理么?你是自己所理解的产品经理么? 这三个问题的答案,就形成了一个产品经理的基本价值观,在职业上的高下之分,也取决于对这些基础问题的回答。由着三个基本问题,就衍生出了产品经理职业行为的四个基本点。

1、进入一家公司后你的产出是什么?(产品->产出品质

根据自己的经历你的自身价值是否给公司带来了价值呢?优化了现有产品或业务流程?还是进行了产品创新?

2、你现在的工作是怎么做的? 你的设计是你深思熟虑之后的成果么?还是你只是这样:支付宝是这样做的,微信也是这样做的,大家都是这样做的。更有甚者:我就是这样理解的!

3、你是否有一个产品经理的初心和作为一个产品经理者的自我矛盾?

4、你是合格不靠谱还是靠谱不合格呢?

最后套用老套而又流行的一个句式:看了很多干货依然不知道怎么做产品,听了很多微课依然不能成为一个合格的产品人。莱茵教育说:产品有生命,产品如做人,产品要有真性情。

**第五篇：互联网产品经理职责**

互联网产品经理职责

1.什么是互联网产品经理？

IPM（Internet Product Manager），互联网产品经理是互联网公司中的一种职能，负责互联网产品的计划和推广，以及互联网产品生命周期的演化。根据所负责的互联网产品是用户 产品还是商业产品，可以分为互联网用户产品经理和互联网商业产品经理。用户产品经理最关心的是互联网用户产品的用户体验，商业产品经理最关心的是互联网商 业产品的流量变现能力。

互联网产品经理在互联网公司中处于核心位置，需要非常强的沟通能力，协调能力，市场洞察力和商业敏感度。不但要了解消费者，了解市场，还 要能跟各种风格迥异的团队，如开发团队及销售团队进行默契的配合。最着名的互联网产品经理如百度的俞军，腾讯的马化腾等。可以说互联网产品经理决定了一个 互联网公司的成败。

互联网产品经理由于行业的不同，可能工作职责也不尽相同。但是核心工作内容基本包含以下几个方面：

1）负责网站的需求方案的提出及运营策略的可行性建议； 2）负责网站的内容规划、广告位开发、管理及日程运营管理；

3）统计网站各项数据和用户反馈，分析用户需求、行为，搜集网站运营中产生的产品购买及网站功能需求，综合各部门的意见和建议，统筹安排，讨论、修改，制订出可行性方案； 4）和技术部、编辑部等部门紧密结合，确保产品实现进度和质量，协调相关部门进行网站的开发及日常的维护；

5）配合市场部、客服部进行相关的商务合作，跟踪竞争对手； 6）把握互联网市场趋势，制定产品竞争战略和计划。

互联网产品经理职责-市场调研

市场调研是指研究市场以了解客户需求、竞争状况及市场力量（market forces），其最终目标是发现创新或改进产品的潜在机会。可以通过下面的方式进行市场调研：与用户和潜在用户交流、与直接面对客户的一线同事如销售、客服、技术支持等交流、研究市场分析报告及文章、试用竞争产品、仔细观察用户行为等、市场调研最终会形成商业机会、产品战略或商业需求文档（BRD），详述如何利用潜在的机会。

互联网产品经理职责-产品定义及设计

a)产品定义是指确定产品需要做哪些事情。通常采用产品需求文档（PRD）来进行描述，PRD可能包含如下信息：

产品的愿景、目标市场、竞争分析、产品功能的详细描述、产品功能的优先级、产品用例（UseCase）、系统需求、性能需求、销售及支持需求等

b)产品设计是指确定产品的外观，包括用户界面设计（UI，User Interface）和用户交互设计（User Interaction），包含所有的用户体验部分。在大型公司里，PM通常和UI设计师或互动设计师一起完成产品设计，不过在小公司或者创业公司里，产品经理也许需要全包这些工作。

这是产品经理工作中最有价值的部分，如果产品经理工作中不包含这部分内容，那几乎可以肯定滴说，那不是产品经理的工作。

互联网产品经理职责-项目管理

项目管理是指带领来自不同团队的人员（包括工程师、QA、UI设计师、市场、销售、客服等），在预算内按时开发并发布产品。

互联网产品经理职责-其中可能包括如下工作内容：

确保资源投入、制定项目计划、根据计划跟踪项目进展、辨 别关键路径、必要时争取追加投入、向主管领导报告项目进展状况等；在大型公司里，通常会有项目经理来处理大部分项目管理工作，产品经理只需提供支持。不过 在创业公司里，产品经理通常需要自己进行项目管理。在有些公司，技术负责人也可能做为项目经理，处理大部分项目管理事宜。

互联网产品经理职责-产品宣介

主要包括和内部同事如老板、销售、市场、客服等沟通产品的优点、功能和目标市场，也可能包括向外界如媒体、行业分析师及用户宣介产品。

大公司的产品经理通常都有产品市场、市场推广和媒体关系（PR）团队帮忙进行对外的产品宣介。这是除了产品定义和设计之外，对产品经理而言价值第二高的工作，尤其是在向老板、市场同事宣介产品并让他们感到兴奋的时候。

互联网产品经理职责-产品市场

主要是对外的信息传播——告诉外界有关产品的信息。通常包括制作产品数据表、手册、网站、Flash演示、媒体专题以及展会演示等。

在大型公司，产品市场工作通常不会由PM来负责，这些公司会有专门的产品市场经理来打理此项工作。当然，这种分工最大的缺点就是导致沟通效率较低，并会削弱对外传播。

在某些公司，“产品管理”和“产品市场”被认为是同义词，会由一个人担当两者的职责。而在那些将产品管理团队和产品市场团队分开的公司，后者会打理本节所提及的工作职责，同时他们也可能会承担“市场调研”、“产品宣介”和“产品生命周期”管理的部分工作。

产品生命周期管理

指那些随着产品经历概念化->发布->成熟->退出市场整个生命周期中的产品管理活动。

主要包括的工作有：

产品定位

产品定价及促销

产品线管理

竞争策略

建立或收购合作伙伴

识别并建立合作关系等

产品经理和产品市场、BD及市场沟通同事一起完成这些工作。2.互联网产品经理的技能

根据互联网公司情况及业务的不同，互联网产品经理从事的工作也不尽相同，偏产品设计，偏工程技术或者偏市场运营。无论处于以上哪一种情况，对目前国内多数互联网公司而言，对互联网产品经理综合素质要求比较高，基本属于复合型人才，那么互联网产品经理究竟需要什么技能？

NO.1 沟通能力

优秀互联网产品经理的最共同特征就是在工作中具有优秀的口头及书面沟通技巧。在许多公司，产品经理扮演着沟通枢纽的角色，跨部门、跨团队的沟通非常 多，这就要求产品经理具有在不同角色间的有效沟通能力，具体说，就是与不同的个性类型沟通的能力，在与不同角色沟通的时候讲不同的“语言”，对于有效沟通 来说，重要的是你使用目标听众的“语言”。

NO.2 统筹协调能力

鉴于在工作中，互联网产品经理需要跟市场、销售、产品、技术等等多团队协作，争取各方资源进行配合，统筹管理能力是PM整合各方资源，顺利展开工作必不可少的技能。NO.3 无授权领导能力

在大多数互联网公司，产品经理被期望在各个领域扮演“领导角色”，包括领导项目团队，产品策划和路线图，跨部门沟通等。然而产品经理在行政方面不一定有所有部门的直属管理权力，在这种情况下如何领导别人？答案是使用联合影响，谈判，关系网和其他类似技巧。

NO.4 动手能力

在互联网公司，虽然产品经理不再充当具体的技术实现角色了，但是至少应该可以良好的和技术人员沟通，表达自己的想法、目的，评估他们的工作量，基本技术能力是要有的，编程要懂，美工要懂，SEO更要懂，并且能在关键时刻亲自操刀。

NO.5 学习能力

互联网市场变化很快，新技术总是拔地而起，“差异化产品”产生速率越来越快，这就需要产品经理必须擅长做自己不擅长的事，具备快速学习的能力。

NO.6 商业敏感度

产品经理需要对基本的商业原则有很好的理解，了解如何辨认市场机会，竞争分化的重要性，创造成功产品的策略，定价，促进，合作，分析，声明等，对商业策略的领域有很好的诠释，并且需要在产品中体现出来。

NO.7

细节关注

互联网产品经理对细节的关注不仅限于产品性能方面，在竞争力分析，项目计划以及几乎每个主要负责的活动都要有所体现。这种细节体现在PM所作的报告 中、计划中、任务策划书中。内容上，要尽可能的表述到实施细节，表现上，尽可能的体现UI设计细节，试想，一个连报告都无法让人愉快阅读的产品经理，如何 能做出有优秀用户体验的产品？

NO.8

日常产品管理能力

包括撰写市场分析报告和需求分析报告，执行竞品分析，创造产品路线，陈述产品性能和利益，定义用户界面等，这是具备以上七项技能以后，产品经理较易掌握的一项基本能力，用来完成日常任务。

以上的内容基本上涵盖了现有互联网产品经理的职责和技能，也符合现有互联网产品经理文化的现状，产品经理的发展趋势，越来越明显的表现为“项目经理+运营经理”的职能转变，你可以想一下，是不是这么回事儿呢？

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！