# 如何写互联网产品分析报告

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2025-08-11

*第一篇：如何写互联网产品分析报告SWOT分析方法是一种企业内部分析方法，即根据企业自身的既定内在条件进行分析，找出企业的优势、劣势及核心竞争力之所在。其中，S代表strength(优势)，W代表weakness(弱势)，O代表opport...*

**第一篇：如何写互联网产品分析报告**

SWOT分析方法是一种企业内部分析方法，即根据企业自身的既定内在条件进行分析，找出企业的优势、劣势及核心竞争力之所在。其中，S代表strength(优势)，W代表weakness(弱势)，O代表opportunity(机会)，T代表threat(威胁)，其中，S、W是内部因素，O、T是外部因素。按照企业竞争战略的完整概念，战略应是一个企业“能够做的”（即组织的强项和弱项）和“可能做的”（即环境的机会和威胁）之间的有机组合。

附赠介绍POWER SWOT分析法。POWER是个人（Personal）、经验（Experience）、规则（Order）、比重（Weighting）、重视细节（Emphasize detail）、权重排列（Rank and prioritize）的首字母缩写，这就是所谓的高级SWOT（POWER SWOT）分析法。

首先对于任何一份分析报告，开篇的点题和背景介绍都很重要，因此前面应该有这样几部分：

1、行业概述。

l介绍互联网的背景（发展情况及发展趋势）。

l介绍产品对应市场情况（市场规模、用户群体、产品组成及竞争情况、有何新趋势）

2、产品概述

l产品的战略定位与目标

l产品的发展历程（针对已有的产品）

l产品的发展规划

3、用户需求分析

l用户特点分析

l用户需求收集与总结（出现了哪些需求，哪些还未被满足或较好的满足，便于后面提出优化方案）

4、产品功能分析（功能列表、主要业务流程介绍，便于后面对比优缺点）

行业背景和产品都介绍之后，就该通过SWOT搭建产品分析的核心框架了。

5、产品优势分析

l用户体验方面

l功能设计方面（包括横向和纵向，即功能是否全面，流程是否完善、简便）

l资源、性能方面

6、产品劣势分析（同上分为3个方面）

7、行业竞争分析（从上面3个方面对行业内同类产品进行横向比较）

最后结题并总结

8、产品发展建议

通过优劣势及竞争对手分析，自然而然导出机会分析。

l哪些优势需要巩固和发扬，如何规划。

l哪些劣势需要弥补和完善，如何规划。

l哪些行业机会、新需求可以满足，如何规划。

**第二篇：互联网公司产品实习报告**

互联网公司产品实习报告

首先，写这3000字，是学校的主意，但既然要写，就写得真一点；既然写了，我也不想它只囫囵过一人的眼。

这次，我选择在一家互联网公司做产品实习，够出人意料亦在情理之中。出人意料的是我既没有选择金融行业，也没有选择一个金融方面的岗位；情理之中的是“互联网+产品”是这三年来已经被我确认了很多次的职业方向。

其次，我没打算只讲实习，也要讲生活，并且确信这段生活比实习重要得多。日子已经过去了，想起来的都是些零碎，我只能抽出几个词来，内容上点到为止。

仓促

——任何的安排总躲不开无法预知的变数，空间是自己提前预留给自己的，紧张与仓促也是自己给自己预先埋下的。

不得不承认我有一定程度的拖延症状，大学里的时间安排很自由，而入职前几天我就已经开始感受到这种节奏的变化了。周五下午，我接到了入职通知，让我周一早上携照片、身份证、入职体检报告到公司报道。要知道，公司在高新区，来回四五个小时的公交，找房子、租房子、签合同是避免不了的，现在又要体检，这个周末注定忙碌……

果不其然，这个周末：医院周末不体检+公交车改线+百度地图查错 = 我趁着夜色乘309返校了。周一上午体检，下午报告，一切正常。第一晚的加班，我请假了，穿着正装赶往宜家，买回一大包床单被子。坐在刚铺好的床上，看下手机上的计步工具——32000步，破记录了。

文艺

——成都是个充满闲情逸致的城市，有很多文艺的事情会迎面撞来，比如：你隔壁住着一位弹着尤克里里写歌的大叔。

我还坐在床上缓气，客厅门响了，这是第一次见我的新室友。他看起来比我年纪大些，在软件园做UI，右手拿个蓝色发光的稀奇玩意儿，说是放松手部肌肉的。后来才知道，他居然比我大十一岁，说实话，这个年龄距离我妈比离我还要近些，不过无论长相还是心态都还嫩得很。因为没喊哥的习惯，权衡左右我决定喊他大叔了……

大叔平时不爱说话，喜欢晚上弹琴，IT男的节奏和我朝九晚六完全错开，我和他微信上聊得比当面聊的还要多。所以，借着周末，他女友在，我给俩懒人做了顿三菜一汤的“轻奢”餐，算是正式结交了。

认识

——任何一家公司都像锅里的菜，锅中有土里拔出来的萝卜，枝上摘

下的番茄，水里钓上的鱼，最终出锅的菜如何，既要看人的做法，也要看菜的融合。

我实在想不出哪个形容词能形容我对公司的认识，但内容上大抵漏不了“来往的人、嘴里的话、手中的事”。

员工出处不同、性格迥异，有知乎清北的大神，也有1185外的凡人，有人被挤兑走，也有人被推搡进来。客户里有说来就来的国金老总、旅游局长，也有我等到离开都没等来的云来兄。不同的人说不同的话，遇到了不同的人也要说不同的话，CEO善吹、PM会演、RD能守，大家各尽其能，是公司发展的关键，我也从他们身上获益匪浅。至于公司做的事，说实话，我始终没法给出准确的定义，也可能是大数据行业本身就在定位的过程。公司以数据搜索为工具，做着咨询调查的边角工作，建造着热闹美满的平台，期待着完整忙碌的未来。只不过，我没有发现人以外的核心竞争力。

忍耐

——大多的了解之前，多逃不过一份忍耐，或因欲求不解的焦躁，或因未识全相的误会。像徒步旅行，忍到底就能解到底，一旦你半途释放，可能也就错过了下段路的答案。

我向来知道忍耐的重要性，当然也不排除是来自一些不得不忍的无奈，但大抵是受益的。来实习，首先是忍得住吹，谦虚是必要的，对我来说谦虚就是多听少说。讲实话，我这么个话匣子，不吹真的很难。但是被人掂清斤两后自己又爬的很高，真的很危险。

其次要受得住委屈，实习一个月能遇到这俩字，的确是我始料不及的。前面的过程歪七扭八，直到我听到一句“再有这种情况，一律开除，永不录用”。要照以前，我绝对破口大骂，拍桌子走人。但这次我忍了，最后解释几句得了句道歉收场，也是我还能坐在这码字的关键。

还要忍得住低效和无聊。来的一

个月，大部分做的是不动脑的体力活，说过的无数次培训也是一拖再拖，但多少也锻炼了下思维，接触到了一些新东西，回头想想这对于一个月的时间来讲，已经很难得了。

了解

到这里该讲讲我自己的工作内容了，一个月的时间算下来也做了不少的事情。90份行业概况、一份项目数据分析、一份数据需求分析、一份平台功能设计、一份竞品调查、一份平台测试报告。新接触到的工具有axure、tableau、Xmind，忙里偷闲又恶补了下excel。这些是我的工作内容，也是我对产品工作新增的了解。

长肉

实习一个月，保守估计长了15斤的肉。别觉得长肉说明不了问题，这也是需要天时地利人和的，比如说认识了一堆酒肉朋友。我原以为自己是个内向的孩子，至少陌生人看起来是这样的。但没想到，到了这里居然成为了第一个

和大家打得火热的。实习的一个月里，我们五六人到处觅食，方圆三里之内基本没留活口。有些时候，自己人也不放过，今天吃他家，明天吃我家，反正人手一个拿手菜是练出来了。

但这帮同事确实是不小的财富，每个人都够诚恳，所以这15斤的肉我也欣然接受。这一个月里，大家彼此分担，相互解难，这种感觉有些久违了。

拥挤、投入、自由

拥挤、投入、自由是另外三种感受，每天八点十分准时等公交，最快挤上去的一回也是八点半以后了，包、鞋、头发被车门夹的情景习以为常。我总在想，要是买肉夹馍的时候，老板也这样往里赛肉就好了。除了说做不完要加班，我最投入的时候要数做项目数据分析了，从各种角度去考虑、提取客户想要的数据，算是比较有意思的工作，也是唯一被夸的一次。说到自由，互联网公司的氛围确实比较适合我，无论是头脑还是身体，既有你思考和行动的空间，也有你按部就班的套路。

离开

这是一个流行离开的世界，但是我们都不擅长告别。——米兰·昆德拉

我觉得上面这句话跟我一点关系没有，写这篇实习报告是因为学校要求，至少3000字，所以开头就那样正儿八经的开始了。但如果你看到这里了，应该看得出来，写到后面，我早已经原形毕露了。内容基本诚恳，但该有的形式还是有的。我想让这篇文章老少咸宜，至少是老师、上司、同事都能看的，这样总能省去不少告别和解释。总之，这段实习是开心圆满的。

最后，祝大家工作顺利，我们后会有期！

**第三篇：互联网产品经理分析产品的思路是什么？**

产品经理的分析思路不仅是本职必备的能力，还可以为其它行业提供借鉴。

一般大家对产品经理中的“产品”的理解是一个具体的产品，比如一个实体的东西、软件、或服务。而我的理解是，任何东西或者事物都可以看作为一个产品，产品经理的工作和思维模式是知道如何做好一个东西或者一件事情。当你可以用产品经理的思维模式去思考工作的时候可能可以把工作做得更好。工作上遇到的很多问题都可以拆分成这几个部分：

• 目标（解决什么痛点，达到什么目的？）用户（谁会受到影响？）产品（做什么？）

准备工作（调研、思考、搜索、询问）条件（时间、资源）

工作要做的就是回答：“用户”使用什么样子的“产品” 才能达到“目标”？举个例子：公司想优化面试流程。背景：当前面试没有很具体的流程，每个面试官都问自己想问的问题，最后也不太确定候选人好不好。目标：

1.让面试效率更高 2.让筛选更精准 用户：面试官、应聘者

条件：尽量让面试者有好的体验；面试官不需要花太多额外时间 思考：1.要评估候选人，首先需要知道面试岗位具体会做什么；先确认每个岗位的预期

2.面试有好几轮，每个候选人都见所有人效率比较低 3.面试题目容易重复，需要统一一下面试题 产品（结论）=新的面试流程： 1.面试前所有面试官都同步岗位的预期 2.面试分几轮，每轮有明确的考察侧重点，从简单到难 3.当候选人结束每一轮面试后确定需不需要进入下一轮

不管什么岗位，你都需要使用一些产品思维来解决问题，也许能够事半功倍。

我是齿轮易创，一家由顶尖风险机构投资的技术服务提供商，目前已为亚马逊、印象笔记、中国移动、中国南航等跨国企业提供了定制技术服务，也为咪蒙、定制狮、inDeco等中小型企业客户进行了服务支持。累计服务500+企业，行业口碑良好，新客户一部分来源老客户自发口碑背书推荐。

我们不仅仅提供技术开发支持，更重要的是提供产品咨询。通过分析客户的需求，给予全方位的产品方案。我们为包括全国交通第一律所元甲律所在内的法律、电商、医疗等20+行业提供过定制CRM系统。我们的服务内容包括但不限于Web端官网及业务系统、APP、小程序、H5等。

具体信息可以搜索齿轮易创官网，如有需求请在官网右上角提交需求或右下角和我们在线交流，工作时间及时回复。

更多相关案例查看请查阅齿轮易创官网“案例”及“博客”内容，更可以关注齿轮易创微信订阅号与我们交流。

**第四篇：产品分析报告**

产品分析报告

圣大保罗服装

一、产品概述

1、产品的概括

世界名牌“圣大保罗”(SANTA BARBARA POLO & RACQUET CLUB)服饰系列，源自1910年的美国加州圣塔芭芭拉马球俱乐部，以该俱乐部发展的“圣大保罗”标志系列产品，成为显示身份及品味高雅阶层最喜爱的服装品牌，是从贵族运动中产生的名流绅士服饰。

2、产品的定位

高档名流绅士“贵族”风范。圣大保罗品牌一贯秉承着马球运动的积极进取、全力以赴、协调一致、奋发不懈的精神，依托着悠久的品牌文化和自身高贵、经典的气质，经过众多名师多年来的精心雕琢，将其刻画成为一种款式经典、风格简洁、令穿着者充满自信和活力的服饰，“圣大保罗”已成为了当今绅士休闲服的代名词。

3、用户需求分析

首先，用户是谁？

作为“贵族”风范的高端服装品牌，瞄准的市场是那些具有高贵、经典气质的成功人士。其次，用户特征。

作为圣大保罗的用户，基本上都是成功人士。他们现在都是上流人士，长期处于这个阶层，让他们具有不同的其他阶层的气质-贵族、绅士、自信、活力等，相对应的他们的穿着也会相对应的不一样。他们要维护好他们的气质形象，而圣大保罗这个品牌的服装赢得他们之中不少人的支持。

再次，用户的需求。

作为一个有规格的成功人士，他们对穿着的追求是档次。这个档次，不仅仅局限于价格高。虽然他们的穿着相对于普通人是比较贵，但是，他们真实的追求是这个服装品牌的理念迎合他们的内心需求。服装的设计与用料都是得到他们认可的。

最后，如何争取用户。

一个服装品牌要抓住用户，我个人认为有一下几点：第一，该品牌的理念要浩大正气，迎合你主攻市场受众心中理念的需求。（品牌文化的迎合度）第二，该品牌的设计理念也要一直遵循品牌文化中蕴含的理念。（设计理念遵循品牌理念）第三，在维护老客户的同时，要不断创新，不断的优化，从而不断的增加新客户。

二、产品分析

1、产品构造图

“在马上威风、潇洒的骑士，正扬杆击球的”便是在美国加州创立了近90年的圣大保罗马球俱乐部系列产品的享誉世界的著名标志。圣大保罗名牌系列服饰，有休闲、运动服装及西服、牛仔、绒衫、圣大保罗春夏装、T恤、领带、袜类、手袋、箱包、文具、皮件及鞋类、眼镜、手表、礼品等等。

2、用户使用流程图

客户在产生购买商品的意图，到咨询，然后一直到购买，以及后续售后维护。这个整个购买行为的完成，中间的环节中会出现问题，这个我们就需要解决和优化。

三、竞敌分析

同品牌主要的竞争店铺为：圣大保罗官方旗舰店和同瑞服饰专营店。其中圣保罗官方旗舰店为旗舰店，相应给的资源会比较多，相应的运营方式也就更多。同瑞服饰专营店作为我们上级授权公司，品牌商给予的资源肯定比我们多，相对应的运营成本比我们店铺少。

伦敦雾服装

一、产品概述

1、产品的概括

伦敦雾是创牌于1922年的服装品牌。手握科技利器，已经从美国最大的军服生产商，成为公认的世界外衣系列的领导者。伦敦雾已是美国最著名的服饰品牌，深受美国民众的喜爱，它的产品占据了美国市场80%以上的风衣、夹克销售份额。作为民主典范国度的总统，一举一动都要能够顺从民情民意，所以美国历任总统总是“伦敦雾”不离身，可能有讨好选民的成分吧！

2、产品的定位

作为国际上最著名的服装品牌之一，伦敦雾服装深受顾客的喜爱。其中，伦敦雾系列风雨衣产品更是深受全世界各阶层消费者的喜爱并拥有一个非常稳定的、高品位的顾客群。根据权威的美国期刊《新产品摘要》“品牌排行榜报告”表明，70%以上的“伦敦雾品牌消费者是高出日常生活水平的政界、商界、知识界的中上层人士。

3、用户需求分析

首先，用户是谁？

伦敦雾作为深受顾客喜爱的国际著名服装品牌之一，拥有广大的各阶层顾客群。其次，用户特征。

伦敦雾品牌消费者是高出日常生活水平的政界、商界、知识界的中上层人士。他们的共同特征为年龄在30岁以上、受过良好教育、有一定社会经济地位，同时具有较高收入（年薪在5万美元以上）和文化品位，拥有美满幸福家庭的各界人士。对高水平生活品位的执着追求，促使他们通过选择购买”伦敦雾\"品牌产品来体现更高层次的人生价值。

再次，用户的需求。

作为政界、商界、知识界的中上层人士，他们都有自己对生活的追求-严谨态度和浪漫情怀。

最后，如何争取用户。

一个服装品牌要抓住用户，我个人认为有一下几点：第一，该品牌要有明确的定位，知道自己即将迎合的是什么类型的顾客。第二，在客户从品牌文化中找到了迎合了他们生活态度相似的那块，你要把那块放大，让顾客从心里认可这个品牌。第三，在不断创新，迎合新顾客的时候，我们也不能偏离理念，要实实在在的维护好老客户。

二、产品分析

1、产品构造图

伦敦雾品牌的服装主要是风衣为主的。当然相应的其他服装系列也是有的，休闲裤、衬衫等等。

2、用户使用流程图

客户在产生购买商品的意图，到咨询，然后一直到购买，以及后续售后维护。这个整个购买行为的完成，中间的环节中会出现问题，这个我们就需要解决和优化。

三、竞敌分析

同品牌主要的竞争店铺为：伦敦雾旗舰店和誉晟服饰专营店。其中，伦敦雾旗舰店为旗舰店，相应的权限和资源会更多。相应做的促销方式不止是方式的多样化，促销的次数也会多点。誉晟服饰专营店的促销方式中也比较多元化，有个店铺VIP模式的优惠，这个能增加店铺的会员，也就是老客户。不过，誉晟服饰专营店暂时的销量没有我们好。但是，也是咬得很紧的一个竞争对手，所以，对这个店铺也需要关注分析下。

JEEP服装

一、产品概述

1、产品的概括

jeep(中国）服饰有限公司成立于2025年2月，总部位于北京市，是一家从事设计、生产、销售“jeep”品牌男装的新兴服饰企业。公司树立优秀的管理理念、营销理念及企业发展理念，拥有一流的设计力量、高素质的营销、管理队伍，努力打造一个优秀的男性服饰品牌。致力于服务20—35岁之间、具有较高的审美能力、高知识品位并追求时尚着装风格的年轻男性。

2、产品的定位

jeep服装属于高档户外休闲服，广受各个领域团队精英的喜爱。jeep服装令穿着者通过服装彰显追求自由、勇敢、自信的个性，从而达到人、车、大自然相互融合的完美境界。

3、用户需求分析

首先，用户是谁？

jeep作为深受顾客喜爱的国际著名服装品牌之一，拥有广大的各阶层工作团队精英的喜爱。

其次，用户特征。

年龄在25-45岁之间的顾客为主要目标消费群—他们属于工作团队的精英，热爱事业，热爱生活，热爱大自然，喜欢探险的刺激。热衷驾车的乐趣。

再次，用户的需求。

作为工作团队的精英，他们追求的是热情；对工作的认真，对生活的享受，对大自然的喜爱，爱驾车飞奔的热趣，爱探险中的刺激。

最后，如何争取用户。

一个服装品牌要抓住用户，我个人认为有一下几点：第一，目标消费者要瞄准，定位要准。第二，产品理念要迎合该市场的需求。第三，让自己的理念放大化，让顾客自动来寻找你。第四，售后一定要维护好，杜绝差评。

二、产品分析

1、产品构造图

jeep是垮领域发展的一个品牌。大家可能最先想到的是jeep越野车。Jeep是克莱斯勒集团有限责任公司的注册商标，创立于1941年，主要用于公司生产的具有越野性能的四轮驱动车。后期，遵循品牌延伸的发展战略，克莱斯勒集团有限责任公司逐步将Jeep品牌拓展到了除汽车以外的其他领域，如服装、鞋帽、太阳镜、箱包、自行车、电器及户外运动装备等。

2、用户使用流程图

客户在产生购买商品的意图，到咨询，然后一直到购买，以及后续售后维护。这个整个购买行为的完成，中间的环节中会出现问题，这个我们就需要解决和优化。

三、竞敌分析

同品牌主要的竞争店铺为：jeep户外旗舰店和jeep吉普依梦专卖店。其中，jeep户外旗舰店除了上述作为旗舰店的优势为，该店铺的产品丰富度也大。jeep吉普依梦专卖店的店铺装修不错，特别是店铺背景图，突出了jeep热爱大自然一点，更加吸引受众的停留和购买。

PX16KT301 PW12WH003 PS13KT112 PS14WH015 PS13WH110 PS11WP102 PS11WP101 PS13KT112 PS14WJ002 PW13KS034 PW13WJ210 PS13WJ002 PS12WP143 PS14WN104 PW13KS034 PS12WP303 PW11WJ808 圣大保罗销售分类

圣大保罗短袖T恤POLO衬衫在 售商品131个 有销量的53 圣大保罗长袖衬衫

在售商品116个 有销量的82 圣大保罗长袖T恤

在售商品66个 有销量的57 圣大保罗长袖衬衫（春夏款）在售商品55个 有销量的36 圣大保罗短袖衬衫

在售商品54个 有销量的48 圣大保罗休闲裤

在售商品47个 有销量的43 圣大保罗休闲裤（春夏款）

在售商品37个 有销量的33 圣大保罗长袖T恤（春夏款）在售商品37个 有销量的32 圣大保罗夹克

在售商品个30 有销量的25 圣大保罗针织衫/毛衣

在售商品23个 有销量的21 圣大保罗棉衣

在售商品16个 有销量的16 圣大保罗夹克（春款）

在售商品16个 有销量的15 圣大保罗牛仔裤

在售商品14个 有销量的14 圣大保罗牛仔裤（春夏）

在售商品14个 有销量的14 圣大保罗背心/马甲

在售商品13个 有销量的13 圣大保罗短裤

在售商品6个 有销量的6 圣大保罗羽绒服

在售商品5个 有销量的4

PW12WJ704

圣大保罗皮衣

在售商品2个 有销量的2 PW12WJ402

圣大保罗毛衣大衣

在售商品1个 有销量的1

伦敦雾销售分类

LS11KT301

伦敦雾短袖T恤POLO衬衫 在售商品48个 有销量的40 LS12WH131 LW13WH029 LS12WP115 LS11WF114 LW11WJ705 LS12WP115 LS13WH015 LW10KT108 LW11WJ705 LW12KS001 LW12WJ205 LS11WP202 LW11KS003 JS14WH001 JS14KT301

JW13KT111 伦敦雾短袖衬衫

在售商品37个 有销量的31 伦敦雾长袖衬衫

在售商品39个 有销量的12 伦敦雾休闲裤

在售商品29个 有销量的19 伦敦雾风衣

在售商品26个 有销量的15 伦敦雾夹克

在售商品11个 有销量的7 伦敦雾休闲/西装裤（春夏）在售商品10个 有销量的10 伦敦雾长袖衬衫（春夏）

在售商品6个 有销量的3 伦敦雾长袖T恤

在售商品5个 有销量的5 伦敦雾羽绒服

在售商品4个 有销量的4

伦敦雾针织衫/毛衣

在售商品4个 有销量的4 伦敦雾棉衣

在售商品3个 有销量的1 伦敦雾短裤

在售商品2个 有销量的2 伦敦雾背心/马甲

在售商品1个 有销量的1

JEEP销售分类

JEEP长袖衬衫

在售商品146个 有销量的123 JEEP短袖POLO衫

在售商品105个 有销量的100 JEEP长袖T恤

在售商品99个 有销量的91

JS13WH102

JEEP短袖衬衫

在售商品85个 有销量的80 GS15WP131

JEEP休闲裤

在售商品77个 有销量的77

JW12WJ014

JEEP夹克

在售商品73个 有销量的58 JS14WH001

JEEP长袖衬衫（春夏款）

在售商品61个 有销量的51 JS14WN118

JEEP牛仔裤

在售商品57个 有销量的53 JS13WP102 JS14WN201 JW11WJ216 JS12KT001

JS14WJ012 JS14KT389

JW13WJ803 JS14WP202 JS12KS001

JS13WV003 JW11WF007 JEEP休闲裤（春夏款）

JEEP牛仔裤（春夏款）

JEEP棉衣

JEEP长袖T恤（春夏款）

JEEP夹克（春款）

JEEP短袖圆领T恤

JEEP羽绒服

JEEP短裤

JEEP针织衫/毛衣

JEEP背心/马甲

JEEP风衣

在售商品54个 有销量的53 在售商品50个 有销量的46

在售商品44个 有销量的40 在售商品42个 有销量的38 在售商品40个 有销量35 在售商品38个 有销量的34 在售商品35个 有销量的35 在售商品25个 有销量的25 在售商品23个 有销量的22

在售商品15个 有销量的14 在售商品7个 有销量的5

**第五篇：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。

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！