一、产品经理要求

1、了解人性

2、了解群体心理

3、产品经理像上帝一样，可建造系统，制定规则，让群体在系统中演化

4、提高自己的艺术品位、质量要求品位/细节体验品位；作品而非产品；工匠而非设计师

二、了解人性

1、人是懒惰的

2、人是跟风的、别人都在用，群体智商低于个体智商

3、人没有耐心

4、人不爱学习

5、人们对随机好奇

6、伟大产品应该满足人的情感需求、满足人性贪嗔痴

7、不要改变人们的常识习惯，要设计时顺应日常习惯

三、了解群体心理

1、重视屌丝用户群，他们有存在感的渴望

2、为群体效应而做，容易传播放大

3、没有设计，只有解决问题；避免战略行为代替真实需求：打通、整合、拉动、导入、多平台、全面

4、需求不来自调研，用户群大部分都是中庸普通的，他们的反馈只是帮助你了解他们是怎么想怎么看的；需求不来自竞争对手，大部分产品特性都是没有什么价值意义的；

5、需求不来自分析，大部分产品经理的分析都是过于理性，而真实的用户都是感性。爽、好玩，胜过功能。做3秒就想用会用的功能。需要文字解释的功能需要重新设计

6、需求不来自竞争对手，从别的产品里借鉴思考，关键是要深刻理解功能特性背后的心理诉求

7、需求不来自讨论。多在微博上观察普通用户在干什么、他们的时代潮流趋势是什么、在什么场景下、他们感受如何；从用户交流中发现创新；关注用户们称赞太好玩了的功能特性；忽略评论家，没有任何意义，仁者见仁

8、你无法理解他人，只能理解自己。你不要以为自己特殊，其实你很中庸普通。满足自己需求就是满足用户需求。

四、像上帝一样道生一一生二的建造系统建立规则

1、找到需求背后的本质心理诉求。没有被解构、洞穿的需求都是耍流氓的伪需求，必须要归结到人的最本质人性。需求来自对当下生活潮流的理解

2、如果解决方案非常复杂，一定是目标问题定位不细分

3、产品是演化而来，而非规划出来的。让用户推动用户

4、面向阶段性目标，不过度设计。不在1.0做2.0该做的

5、只抓主场景，不做全功能；面向场景来做设计，而非面向功能列表；面向场景才能取舍；面向阶段性目标才能取舍

6、除了核心功能，其他都可做成可卸载的插件

7、条理清晰胜过视觉表现；分类，化繁为简；单一路径，不要多入口多出口；抽象洞察本质，方能化繁为简；极简方不被超越因为无法超越。如果一个特性不能让人兴奋不如不做

8、先做产品结构，之后才是功能细节；产品结构是骨骼，不可多变和复杂；创作从骨骼开始，而不是先造肌肉

五、提高用户体验品位

1、不要损失体验，不要为了流量和收费到处加入口

2、别让我思考，每个对话框都有一个明显的默认按钮

3、响应性能永远是第一体验

4、有调性的产品才会演化，让技术产品散发人文气质

5、发布：欢迎页：让欢迎页成为你的产品发布会

6、上线：上线是为了验证想法，是为了改进

7、运营：硬导入用户，只会给用户留下坏印象。KPI是好产品的副产品，不为KPI改变产品

8、运营：尊重客户隐私，不要老想着收集用户信息对自己有好处