**互联网产品经理分析报告，产品行业的从业现状**

产品经理们写了无数篇产品分析报告，却鲜有一篇对于产品经理这个群体的分析报告。多位拥有着不同经历、处在不同段位的产品经理，选取了有代表性的产品经理及其回答，试着以此概括出产品经理都有哪些“典型”特征。

文中的产品经理皆为化名，先来认识下他们：



•何川：从业三年，某“独角兽”公司工作2年，目前就职于BAT其中一家。

•老董：从业七年，一手组建了曾在舆论风口浪尖上的某互金企业产品团队，管理经验丰富。

•张明：从业三年，某上市公司产品经理。

•李广：从业五年，先后就职于多家公司，曾任国内某知名天气APP的产品经理。

需要说明的是，“典型”其实很难定义，且不说样本太小，即使样本足够大，不同类型公司的产品经理，工作内容和状态可能大不相同。试图以职业划分人群是一种简单粗糙的方法，且极不科学。教育程度、成长环境、年龄等也都是维度。此篇讨论，仅是一种泛指。

**一、成长就是从乐观到悲观**

有个有意思的现象，年轻的产品经理普遍偏乐观主义，认为一切东西尽在自己的掌控之中。

* 何川是90后，先在一家“独角兽”公司工作2年，目前就职于BAT其中一家。他对自己的掌控能力有绝对的自信。

@何川：

我判断出来它有产出，它就一定有产出。所有的东西都是可预期的。你问我什么时候会特别有成就感？因为每一件事都是可预期的，那就不会有太多的兴奋。

搞不定的事情都是人的事情，三四个老大观点不一致时，或者跟直接领导产品观念有差异，就很麻烦。产品上不存在什么棘手的问题，让你做的东西市面上一定存在，没有的东西老板也不会去提，别人做得出来，那我也一定能做出来。

* 老董现在带着二三十人的团队，包括产品和研发，他之前一手建立了曾在舆论的风口浪尖上的某互金企业的产品团队，见证了该产品从起步，到腾飞壮大，再到被曝出问题。他坦诚自己是相对悲观主义者。

@老董：

在需求输出时足够悲观，这样才能预料到不同的情况。产品从零到一时其实还不是很担心，因为这都在你可控的范围内，真正担心的是上线后。有的问题是事先没预料到的，这很考验你临场反应能力、解决问题的能力；有的问题是事先预料到可能会发生的，因为各种原因，在问题还没被解决时便上线，当它真的发生了，会害怕。

我们是在正确的方向上做事情，据说神级产品经理可以把任何方向都做正确，如果到了那种程度，可能会变得更乐观，但那种境界是可遇不可求的。

**二、投入没产出，就是战五渣**

产品经理们都很“功利”，几乎每个受访产品经理都会提到“值不值”的问题。

* 从业三年的张明认为不存在把需求都满足的情况，因为不值。

@张明：

大多数情况下，你只能满足70%的需求，因为要再覆盖剩下的30%，消耗的资源将是巨大的。

我们做一款金融产品，老板想把起投额从100元降到10元，这并非仅仅改个参数那么简单，就好比人民币最小计量单位由1毛变成1分，每个人的钱包都会变大，你的数据量会激增。但可以预见的是投资额的增长和用户增长都很有限，理财场景下人们对100元和10元的敏感度没那么大。那这个的优先级就要往后排。

**产品经理们目标导向普遍很强，他们时刻衡量着投入与产出，以及这项功能改进跟大目标的匹配程度。**

@张明：

其实不得不这么做，产品经理最害怕的是投入没有产出，浪费了大家的时间，这样你下次提需求时就会面对很大的质疑。所以只要经历过几次评审会，经历过几次舌战群儒，你不自觉地便建立起目标导向。

**三、自己是真牛逼，别人都在装逼**

就像“文人相轻”，产品经理们多数觉得自己很牛逼，认为别人是在装逼。

@何川：

我当然会认为自己做出的产品都是好的，如果你都不认为自己做得产品好，那说明你工作很不用心嘛。

@李广：

自己做得产品一定会盯着数据看。我们做天气预报，DAU很高，但使用时间太短。2014年的时候，LBS很热，我们做了基于地理位置的图景功能，你可以看到身边的人都穿得是什么衣服。这比数字直观得多，总之融进去很多轻社交的元素，这样使用时常自然会增加。

职业经历中做的最骄傲的一款产品？其实都很骄傲，你要说最骄傲的，下一个产品。

不过谈到如何看待一些网红产品经理，工作年限越高的产品经理，对他们越是不以为意。

@老董：

最顶尖的那些产品经理是很少发声的，而越往下走，解决问题的套路就越标准化。萌新们看起来干货满满的归纳总结，其实都是一些标准化程度很高的东西。

@李广：

至于那些讲产品经理的书籍，我觉得刚入行时是有必要看的，他能帮助你建立一个系统的认知，但书里的案例肯定都是适用于成书时或者成书之前的，在一个日新月异的时代，这些案例的实用价值可能会被刚入行的小白们高估。

**四、最棘手的那些事**

聊起最棘手的事情，受访的产品经理们的回答呈现出高度的相似性。

一般来说，刚工作没多久时会觉得“舌战群儒”的时候很棘手，经常会面对来自各个团队的质疑——为何这个需求是有必要满足的；处在上升期时觉得时间很棘手，总想知道更多东西、做更多东西，经常性加班到很晚；而到了带团队的阶段，会觉得最棘手的问题在于人，老董的论述比较有代表性：

@老董：

团队成员能力应该有高低，都很牛逼的话，成本核算也不对，基础的事情就没人做了。荣誉感并非每个人都有，有时做价值同步会非常困难，人与人之间，不是难，但经营起来是件很麻烦的事情。

**数据也会骗人，但人更会骗人**

产品经理们都会去做一些用户访谈，但用他们的话来说，用户访谈只是片面的，可听不可全听。受访的产品经理普遍都更相信数据，虽然数据也会骗人，但用户更会骗人。用户是小数据，而非大数据。

@何川：

做产品的过程中难免会犯一些错误，你认为个性化是很重要的一点，等做了之后你发现没什么卵用。证明了你的观点是错的，这一项你就得降级。久而久之你就知道了，该关心的是用户怎么做，而不是用户怎么说。所以我们更相信用户行为数据，而不是用户怎么说。声音大的，不一定代表多数人。

产品经理眼中的产品从不是一个一成不变的东西，他们认为产品实际上是一个实验性的东西。

@老董：

不然为什么会有迭代呢？产品需要涵盖很多需求点，有你用过的，有你不会用的，所有用户需求点的并集，就是最终的产品形态。

产品上的问题大概就两种，一种是没有对错的，你只能去试，然后看数据；另一种可能是涉及到撕逼的，这个时候能屈能伸就很重要，你要知道什么是你必须死守的，同时，在工作中要和同事有一个融洽的工作关系。

你会发现，产品经理们眼中处处是产品，我跟何川约在一个咖啡馆见面，服务生给我们上错了咖啡，他马上接过话去：“我们分析一下为什么会上错咖啡。他们放了一个熊在这里，订单上写的是棕颜色的熊，他们可能是根据熊的颜色来判断该给哪位顾客上什么咖啡。但他们却上错了，这说明熊的颜色可能区分度不够大，解决方案就是把熊做得差异化更大一些。”这种观察是在潜意识里的，也许产品经理在用任何一个产品的同时，潜意识中都在使用者和设计者两种角色里切换。

**五、产品经理的“产品理想”**

技术的日新月异让好的产品层出不穷，一个优秀的产品会在短时间内吸引数以亿计的用户，这也让这一代产品人普遍都有一种“产品理想”。你能真真切切地感受到产品经理们做产品的热情——想做出更好的产品，想让产品变得更好。

然而互联网的马太效应，让流量入口牢牢地掌握在少数几家巨头和“独角兽”手里，一款又一款爆款产品出现在人们眼前的同时，伴随着的，是众多产品的昙花一现，以及更多产品的默默无闻。产品大牛风光无限的背后，是更多产品经理们默默居于一隅，死磕着自己的产品，不断优化功能和性能，以给用户带来更良好的体验。

创享学院成立于2016年，坐落在美丽的江城武汉，致力于互联网+人才的教育培训事业。学院拥有一支有着互联网公司从业经验的高管团队，以及一批年轻富有创造力的小伙伴。时至今日创享学院已接受来自武汉腾讯的天使轮投资，公司已经进入了快速发展通道，并将整合腾讯的优势资源，开拓市场。创享学院互联网产品经理实战导师，由211名校教师、bat互联网公司资深产品总监、上市公司产品专家组成。带你学习专业的技能、分享真实的工作经验，90+实战任务，带你实践产品从0到1的全过程。更多**创享学院产品经理**相关课程信息，请访问官方网站www.cxxypm.com或添加微信：cxxypmcom