

《学凌讲产品》第一期：做产品前应考虑的问题

一、开场白

1、PM 应该了解技术

报纸的竞争是以内容为主导的，而汽车行业的竞争是以技术为主导的。互联网行业的竞争也是技术主导，所以产品经理只有了解最新的技术发展，才能做出跟得上潮流的产品。

2、运营和产品的地位变化

在门户时代，运营是核心，而产品是居于后台的，比如为内部编辑做发布器的产品。而现在，产品走到了前台，运营（包括编辑）则往后台靠，做一些用户看不见的工作。

(备注：李学凌在创办多玩前是网易的总编，目前是多玩的超级 PM)

二、互联网发展的四个时代（做产品前首先要掌握大势）：

1、1996——1999 年 WWW 时代

拨号上网，网速慢，费用高。主要产品：email，新闻组，BBS

2、1999——2005 年 宽带包月时代

网速大大提升，联网成本大大降低，用户在线时长大大增加。

门户兴起，在门户基础上搜索引擎兴起。

IM 兴起，成为比 email 更流行的沟通工具。

网游兴起。

3、2005——2010 年 WEB2.0 时代

企业开始可以承受巨量的带宽/存储成本，视频网站兴起。YY 也是在这个背景下诞生。

facebook 等社交网站兴起，背景是：用户对网络的使用深度大大加强。

4、2010 年——今 移动互联网时代

三、做产品前要选择好的机会

1、5 年内会衰退的领域，不要进入

2、10 年内会衰退的领域，要谨慎进入

3、不要重复别人的工作，打改 google 的一定不是山寨的 google。

4、我们身处巨变时代，充满着机会。100 年前，没有汽车行业、唱片行业和化工行业。30 年前，没有手机行业、没有滑雪板。10 年前，百度、腾讯和阿里巴巴都刚创业不久，苹果当时还是垃圾股。

四、选择好的产品切入点

1、不要一开始试图做一个平台。

现在成功的平台都是从某个优质的应用开始的。平台的门槛是日均覆盖 1000 万用户。

2、好的切入点需要具备：

- (1) 能够满足用户的硬需求。硬需求的定义：用户一直有某个强烈的需求，也用了许多产品但一直不满意，你的产品正是他一直想要的。
- (2) 产品具有打动人心力量。产品的某个特点能够在 1 秒钟内吸引用户来使用该产品。
- (3) 用户会有很高的使用频度。如 360 的开机提醒功能。
- (4) 能让用户形成依赖性。让用户在使用过程中有一些积累，如建立人际关系、储存自己的文档等。这样用户用得越久就越离不开你的产品。
- (5) 对用户要有激励。如 Pinterest 对产生内容的核心用户有强大的利益激励（类似淘宝客）
- (6) 要有乐趣

五、互联网竞争的六个层次

- 1、技术竞争
- 2、产品竞争（如易用性）
- 3、用户规模竞争（抢先形成规模优势）
- 4、利益链竞争（如淘宝对卖家的利益分配）
- 5、产业链竞争（案例：迅雷下载专用链，跟站长、用户形成了产业链条）
- 6、产品理想的竞争（心有多大？反面案例：蚂蚁下载安于月收入 60 万、flash 安于卖 flash builder 软件）

六、产品经理要有雄心

- 1、没有小的产品，只有小的产品经理
- 2、任何一个普通的产品都有潜力发展壮大，最终掀起行业风暴

七、其他

- 1、注重积累：昨天做的工作应该对今天和明天有利。在门户时代，昨天发过的新闻在今天就没用了，这样就叫没有积累。YY 特别注意用户的积累，给老用户的权限永远比新用户多。个人的成长也是这个道理。
- 2、网民的两大特点：一是懒，二是聪明。如果你的产品能满足他们的懒，他们会聪明地选择你的产品并帮你传播。