

《决胜B端：产品经理升级之路》

01 概述篇 走近互联网B端

- 清单

时间	预期收获	实际收获	
2020/02/10 2020/04/10	页面：P1-P37 (1) PM的分类 (2) 不同PM的门槛，核心竞争力和天花板	PM岗位需求的变化	盈利模式和业务模式 -> 产品诉求/经营管理诉求 -> 人才招聘需求
		PM发展史	宝洁-品牌经理（20世纪） -> 业务分析师，软件项目经理（20世纪到21世纪初） -> 互联网PM和其他细分PM（21世纪以后）
		各类PM	(1) 2C 门槛：交互体验设计 + 流量运营能力 核心竞争力：基于用户数据的引流沉淀转化 天花板：流量上限（规模、渠道、增长速度等），内容/功能同质化，用户心智空间有限 (2) 2B 门槛：理解企业体系 + 团队合作 核心竞争力：抽象能力和逻辑思维 天花板：受公司战略和内部资源限制？ (3) 数据与策略 门槛：数据库能力（使用，搭建，维护） + 数据可视化能力 核心竞争力：基于数据的策略设计能力 天花板：受内部资源限制？ (4) 商业变现 门槛：变现方案/增值服务设计 核心竞争力： 天花板：流量上限（规模、渠道、增长速度等），内容/功能同质化，用户心智空间有限 (5) AI 门槛：了解场景的AI模型以及应用场景 核心竞争力：落地策略设计 天花板：受公司战略和资源（数据、服务器）限制？
		互联网盈利模式	广告变现（巨头自己的广告体系：关键词竞价排名，定向投放管理，人群画像数据平台等；大中型企业自主研发的广告投放和管理产品；小微企业借用第三方广告平台服务/广告网络（贴片广告、APP内banner）） 增值服务

			<p>佣金提成（平台型互联网企业，撮合买卖双方的交易，收取管理费、佣金：线上获取消费者端，线下获取商家端）</p> <p>买卖差价（比如京东自营模式，从供应商买断货物卖给消费者，易管控，服务有保障；平台交易POP模式，佣金提成，成本低，利润低）</p>

- 实践
 - 2020/02/10

按照第一条思考逻辑，阿里、腾讯偏向于按照业务模式划分PM种类，百度、字节更偏向于按照盈利模式划分PM种类