

《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 -> 人员招聘需求
		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：懂企业 + 产品 + 业务 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>
<p>2020/04/13</p> <p>2020/04/14</p> <p>2020/04/15</p>	<p>页面：P38-P46-P47-P53</p> <p>（1）选择B端的理由</p> <p>（2）B端产品的核心竞争力和日常锻炼方法</p>	<p>为什么选择B端？</p>	<p>行业现状：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 基于流量的商业模式越来越难以做大 - 从O2O（滴滴、美团）到共享经济（单车、汽车、电瓶车，社区拼团，充电宝），线下业务渗透程度越来越高，业务模式越来越重（比如养活一个平台产品，运营成本、供应链管理和技术支持） <p>公司现状：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 拼速度带来的人员扩增，反而拉低了企业运作效率（内） - 产业互联网下，传统行业中小企业的管理升级需求带来新业务模式，而新业务模式的开展需要更多的人才支撑（外） <p>个人：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 能力认识 - 未来规划（深耕方向）
		<p>如何深耕B端产品</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 领域内所有的专业知识和方法论 - 领域内业务运营的特点难点 - 市场上全部B端产品，公司的业务模式认知 - 目标公司的业务现状、痛点和结合行业最佳-实践的解决方案/规划落地 - 行内专家圈，日常行业变化、行业案例讨论输出
		<p>B端产品方向</p>	<p>业务平台</p> <p>受众：业务团队</p> <p>产品：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 垂直业务线（CRM, SCM, WMS, TMS, ERP, CallCenter） - 基础服务业务线（账号管理，MDM主数据管理，权限管理，组织架构管理，消息管理，单点登陆管理） - 交易平台产品线（支付模块，商品管理，订单管理，营销管理） <p>协同办公</p> <p>受众：员工</p> <p>产品：OA，内部沟通工具/IM，HRM，财务管理</p> <p>商家管理</p> <p>受众：供给方</p> <p>产品：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 商户管理（商户入驻，审核与资质，风控和合规，经营报表，管理中心） - 商家自主管理（商品，订单，售后，广告投放，财务，报表）

-
- 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