

# 个人分享

## 1.如何做好产品调研

PM在设计产品之前的最后一个工作就是产品调研，那为什么要做这个工作呢？其实在这个阶段就是纯粹的**验证自己是否在证据的轨道上面**。也就是测试我们的理论究竟是不是一个好主意？推出的产品是否存在一定的市场前景？未来的用户是否会迫不及待地使用我们推出的这款产品？

那么具体应该 如何做产品调研呢？针对刚刚说的验证自己的理论、产品的市场以及用户这三个方面，在做产品调研时，具体便可以分为**竞品调研、市场调研和用户调研三部分**。

对于**竞品调研**呢，根据自己之前做的调研分析，觉得可以从四个步骤着手：首先呢就是**积累**：在app store里面找出排列靠前的竞品拿来玩，最好是把自己当一个小白，了解它的各类功能以及产品的逻辑，并记录下对于各种操作、外观、交互等的直观感受，尤其是做的不好的地方，比如某一按钮太丑，看不懂某个提示是什么意思等。接着呢就是去**分模块整理**：此时就需要把自己切换到一个产品人的模式，去思考这个产品每一个细节背后的考虑，比如说这个按钮为什么要放在这里？它的引导是怎么实现的？他的交互为什么做成弹框而不是其他的等等。通过深入思考每一个细节，得出这些细节背后的优缺点，然后想想我们要做的产品，在设计时和他相比有哪些优势与不足，取长补短。第三步便是去**拓展性的思考**，包括产品的市场定位以及发展方向等。最后一定要去想**如果自己是它的产品经理，我会怎么做**，要通过什么样的方法来获得更多用户的关注与喜爱。

而于**市场调研**来说，我们在调研之前必须要明确设计的产品目标市场是什么，才能解决调研中市场是否存在，有多大以及现有的竞争如何等一系列问题。那么具体的实现方法又是如何呢？首先便是要收集市场数据，比如通过问卷调查、进入相关网站获得数据等。而收集数据是为分析数据做服务的。通过分析数据才能知道目前是否有留给我们的蛋糕，具体还有多大，有哪些app要和我们分享等。

最后便是**用户调研**，这在pm设计产品之前是十分重要的。调研时主要包括**用户定位、用户分类、用户特点、用户行为以及用户需求**这些方面。所谓用户定位就是我们平时所说的目标用户，要考虑清楚哪些人会使用我们的app，而那些人不会。而用户分类则能帮助我们确定针对不同用户，我们需要展示的界面以及提供的功能如何。用户特点则对于产品功能的最后确定是十分重要的。每一个产品的具体功能都要考虑到用户的具体使用情景，联系到用户当时的心理。用户需求就更不用说了，这是与产品需求直接挂钩的，直观地说便是产品的每一个功能都对应着用的某一具体服务需求。当然，并不是用户的每一个需求我们都要满足，在设计需求时，根据调研获得信息，要考虑到用户的需求动机，有多少用户有这一需求，哪些需求能满足产品要求，同时还要考虑到开发成本以及最后收益的问题。

## 2.PM新人如何体验app——share

要想体验一款产品，**首先要确定自己想要体验的是哪一款**：这时你可以先确定自己想要体验的是哪一类，比如社交品台、拍照app等，然后便可以在各大app store里面寻找适合的（不能仅体验top，排名靠后的也可以体验，因为有些app虽然评分不高但设计还是很好的，有很多值得学习的地方）。

然后在体验app时：首先一定要**找到产品的定位**，分析出痛点，因为任何产品的设计出最终都是为这个服务的。此时建议根据应用商店提供的更新list去**确定产品目前所处的阶段**：启动阶段、快速增长or稳定运营？不同阶段产品定位是不同的，所圈定的目标用户也会有所不同。

接着便是**在产品逻辑上的分析**，一个好的产品一定要求逻辑清晰且让用户易于接受；好的逻辑层次往往意味着好的用户体验。其次在功能分析时，不能仅仅想到这个功能是不是新颖，更要考虑到它与产品定位的联系，如果一个产品功能繁杂，虽然很新颖但对于解决痛点作用不大，故不可取。

最后个人在体验app时还会特别**注意产品的交互**，这时只要注意一个原则——Don't make me think!（另外产品的外观设计十分重要，一个产品其他方面再好，如果太丑了，也不会有多少人愿意用的）

额外的几点tips：

- 1.最好同时体验几款产品，竞品之间同时分析各自的优劣势，往往会有意想不到的结果。
- 2.一定要做笔记，整理成一篇文档。
- 3.体验式尽量活的更多的数据与用户反馈。

## 3.互联网术语

### PM篇

**UE (UX)**：User Experience，用户体验。

**UI**：User Interface，用户操作界面（人机界面）。

**UCD**：User Centered Design，以用户为中心的设计。

**UED**：User Experience Design，用户体验设计。

**UGC**：User Generated Content，用原创内容，也称UCC，User Created Content。

**PGC**：Professionally-generated Content，专业生产内容，也称PPC，Professionally Produced Content。

**OGC**：Occupationally Generated Content，职业生产内容。

**UGC和PGC的区别**：有无专业的学识、资质，在所共享内容的领域具有一定的知识背景和工作资历。

**PGC和OGC的区别**：以是否领取相应报酬作为分界，PGC往往是出于“爱好”，义务的贡献自己的知识，形成内容；而OGC是以职业为前提，其创作内容属于职务行为。

**3C产品**：计算机（Computer）、通信（Communication）和消费类电子产品（Consumer Electronics）。

**O2O**：online to offline，线上到线下。

**2B**：to Business，面向公司。

**2C**：to Customer，面向用户。

**PV:** Page View, 页面访问量。

**UV:** Unique Visitor, 独立访客。

**ROI:** Return On Investment, 投资回报率。

**KPI:** Key Performance Indicator, 关键绩效指标。企业绩效考核方法之一, 特点是考核指标围绕关键成果领域进行选取。

**O2O:** 将线下的商业机会与互联网结合, 让互联网成为线下交易的前台。

**2C:** 产品是发现用户需求, 定义用户价值, 并准确的推动项目组达成这一目标。

**2B:** 产品是根据公司战略或工作需要, 构建生态体系, 或者推动流程系统化, 提高效率。

**蓝海:** 上没有人涉足, 或只有极少人涉足并还没有做出太大成绩的市场。

**红海:** 已经发展比较成熟, 竞争非常激烈的市场。

**刚性需求 (硬性需求):** 必须的, 不可缺少的需求。

**弹性需求:** 当产品或服务的价格有所变动时, 市场对该产品或服务的需求也会随之发生明显的变化。

**现象及应用:** 昙花一现的应用。

**轻量级应用:** 功能相对单一、小巧的应用。

**羊群效应:** 人们经常受到多数人的影响, 从而跟从大众的思想或行为, 也被称为。

**BRD:** Business Requirement Document, 商业需求文档。

**PRD:** Product Requirement Document, 产品需求文档。

**MRD:** Market Requirement Document, 市场需求文档。

**PRD:** 把MRD中的“产品需求”的内容独立出来加以详细的说明, 而产品需求本身是在MRD中有所体现的。PRD的好坏, 直接决定了项目的质量水平。

**MRD**：侧重的是对产品所在市场、客户（client）、购买者（buyer）、用户（user）以及市场需求进行定义，并通过原型的形式加以形象化。

**BRD**：就是决定了你的项目的商业价值。

## 运营篇

**DAU**：Daily Active User，日活跃用户量，每日打开使用产品的用户数。

**周活跃而用户数**：截止当日，最近一周启动使用产品的用户数。

**月活跃用户数**：截至当日，最近一个月登录使用过的用户数。

**日均使用时长**：活跃用户平均每日在线时长。

即： $\text{日总在线时长} / \text{日活跃用户数}$

**日增用户数**：每日激活/注册的用户数。

**用户获取成本**：推广成本/有效新增用户。

**用户留存**：统计时间区间内，新增用户在随后不同时期的启动使用情况。

**次日留存率**：日新增用户在次日启动的用户数占新增用户比例。

**七日留存率**：日新登陆用户在第七日启动的用户占新登录用户比例。

**月留存率**：日新登录用户在第三十日启动用户崭新的登录用户比例。

**周流失率**：上周使用过但本周末使用的用户站上周活跃用户的比例。

**月流失率**：上个月使用过，但本月未使用的用户占上个月活跃用户的比例。

**PCU**：Peak Concurrent Users，最高同时在线用户人数。

**ACU**：Average Concurrent Users，平均同时在线用户人数。

**感染率**：每个用户发送的邀请数量。