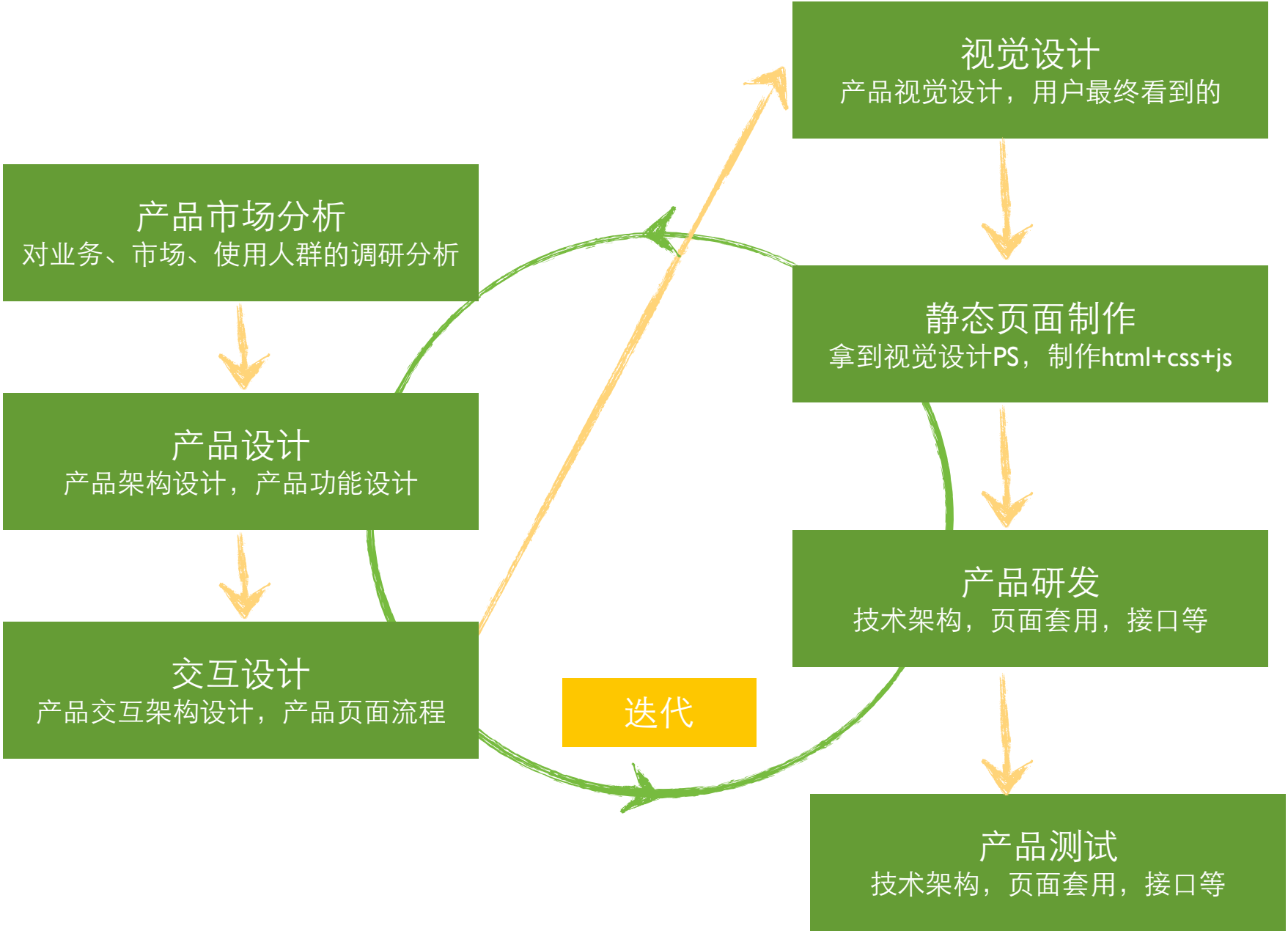


产品，产品

IDEA

解决问题

互联网产品孕育流程



案例说明

大屏幕 机顶盒

参加了【CES2013】美国CES消费电子展

纸上谈兵

思路整理的一个过程

发散 收敛 推翻 再发散 再收敛。。。。
合在一起 拆开 重新组合。。。。

长期规划演示文稿

商业模式

中长期 可能性

可生长 骨干 肌肉 皮肤 衣服

第一期演示文稿

目标明确 业务清晰
可执行 做对的 做重要的

纯粹 洁净 少 不依赖文档记忆

FeatureList

覆盖全 小颗粒 优先级！！！！

是开发Task 测试用例的依据

交互设计

低保真 高保真

产品原型 必要说明 核心体验

视觉设计

视觉动物 以貌取人 重要！！！

体现定位 情感化 归属感
像素级 干净 冷暖

静态页面设计

HTML CSS JS

IE FIREFOX SAFARI 360 SOUGO 。 。 。

HEML5

开发

迭代 单元测试 DailyBuild 。 。 。
进度 质量 可扩展性 。 。 。

测试

用例覆盖 边界 异常
质量保证 话语权！！！！

迭代划分

产品 交互 视觉 未来时

开发 现在时

测试 过去时

产品理念

小品 重新认识

一、有朋友为了真皮座椅多花了几万块买了一款汽车的顶配，然后心疼座椅就用坐套把真皮包裹的严严实实。。。也许到卖了这个座驾的那天座椅上面的真皮还是光亮如新，然而它的第一任主人却没有享用过它。想明白了，就应该在车子提回来先感受真皮的舒适荣光，皮革发乌磨损后再配上其他质地座套，车内会有常新的感觉。

很多看似很自然的习惯其实不是最优的方案，重新审视下平时习以为常的东西，可能也能找到豁然开朗的感觉。

二、每个公司都希望能做出杰出的产品，公司里面一批产品经理天天盯着国内外互联网，移动互联网动态，天天刻苦研究着那一堆一堆的APPs，抓着手里负责的产品，谄媚似的加功能迎合用户。整天加班加点精疲力尽，或者干脆装作很忙。如果把现在的产品经理都放出去旅行，深度体验不同生活，感受不同的人生，回来大家一起谈风情，谈人性，谈对各式各样的生活状态的感悟和发现。也许这样会有接地气的产品出来。（即使不放假产品经理也应该有这个意识，生活中保持敏感）

也许真的到了只有重新认识理解周遭的世界，打破现有体制，才有可能打造杰出产品的时候。

三、老话讲“有钱不住东南房，东不暖来夏不凉”，因为这个我电话还和老妈争论，我说南房和东房阳光充足干嘛不住呢，争论了几句我突然意识到过去房子是四合院，窗户都朝院里，所以南房窗户朝北所以是阴面，而北房窗户朝南是阳面。而现在楼房窗户都朝外，所以南房窗子就是朝南，北房窗子就是朝北。

所以时代不同了，很多固有的概念已经不适用当前的环境了，就需要重新认识，重新理解，甚至重新定义。

重新认识一切，也许真的需要这么做了。

产品理念

产品设计的人性回归

如果说现在是移动互联网的天下可能没有人会怀疑什么了，无论从移动互联的终端数量，还是从移动APP的数量，还是从移动网民的数量，还是从各种媒体的报道，都让我们强烈感受到滚滚历史车轮的不可逆转性。移动互联网会发生一些Big things这个也是大家时常谈论和深信不疑的。

微信是这个时代第一颗耀眼的明星，张小龙演讲的产品理念更是成为移动互联网的一本圣经。我是微信的3亿用户中的七万多个，另外张小龙超长的产品演讲也总结的特别好，是值得认真研读的。做产品设计也有些年头了，脑海中的设计理念和思维方式也在不断发生变化的，但往往渗透于设计之中没能好好总结。旅行，修行，思考，最后似乎用一句话也就可以总结了：产品设计源于人性。

产品经理接到需求或者在路上的创业者打造产品时，必须先抛弃对已有产品的认知，首先要从人性角度分析需求，想好用户真正想要的是什么，我们的目标是什么。这个的前提，有了这个后面是方法论，看看竞品是如何实现这个需求的，如果完美满足就用之，如果满足的不爽就改之，如果没有类似的，恭喜你，创新的事就要发生在你身上了：）

做产品设计的不要整天挂在互联网上寻找什么真知灼见，要走出去，修行自己对人性的理解，对社会的理解，对美的理解。当然如果初涉此行的年轻人开始还是要从多看多用，培养产品感，产品感就是要形成，一个需求过来在脑海里就会很自然的生成一种产品形态。设计产品时会感觉背后有一堆的人在帮你做用户CE，有懒惰的，暴躁的，白痴的，温柔的，漂亮的。。。：）这样虽然你的产品设计是你一个人做出来的，也是经得推敲的。

当然任何方法也是因人而异。。。但我想这个思路应该是ok的。因为我们是人，我们给人做产品！