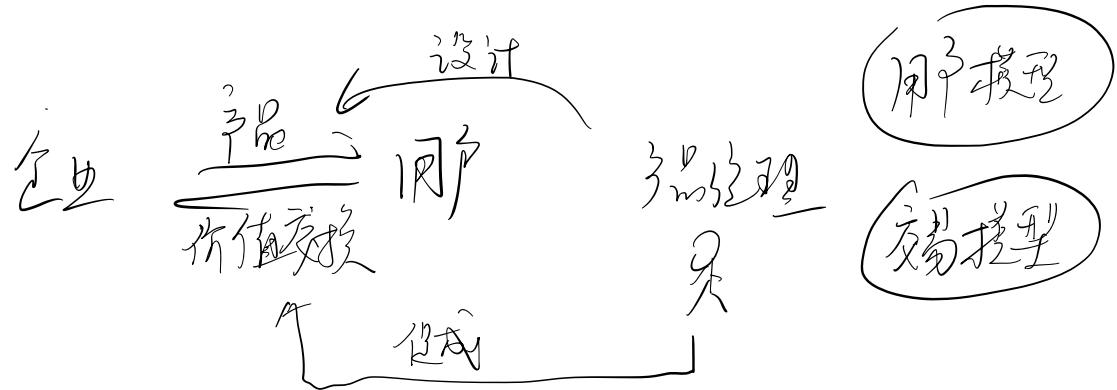
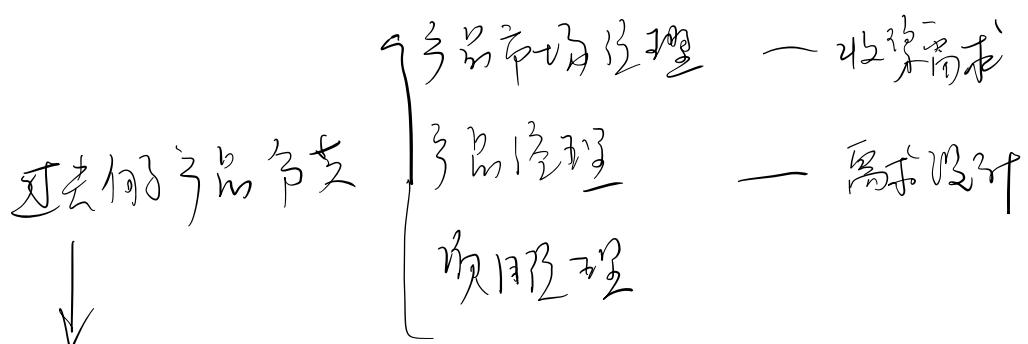


利他 — 不是为人想，而是人想



创造有形可感的用户价值



现在的互联网产品经理

① 信息复制为双边附属性

用户量巨大

② 快速迭代
数据
AB测试

PMF
(product market fit)

③ 体验设计价值增大

产品设计

最有价值



用户调研，需求分析



商业解决方案



决定生死的商业解决方案一般是CEO做的



画原型、策略优化、功能跟进

生产形态，但仅是为消费者而设



互联网销售和生产分离

到底如何卖产品，达成市场结果

售后 → 品牌设计和维护

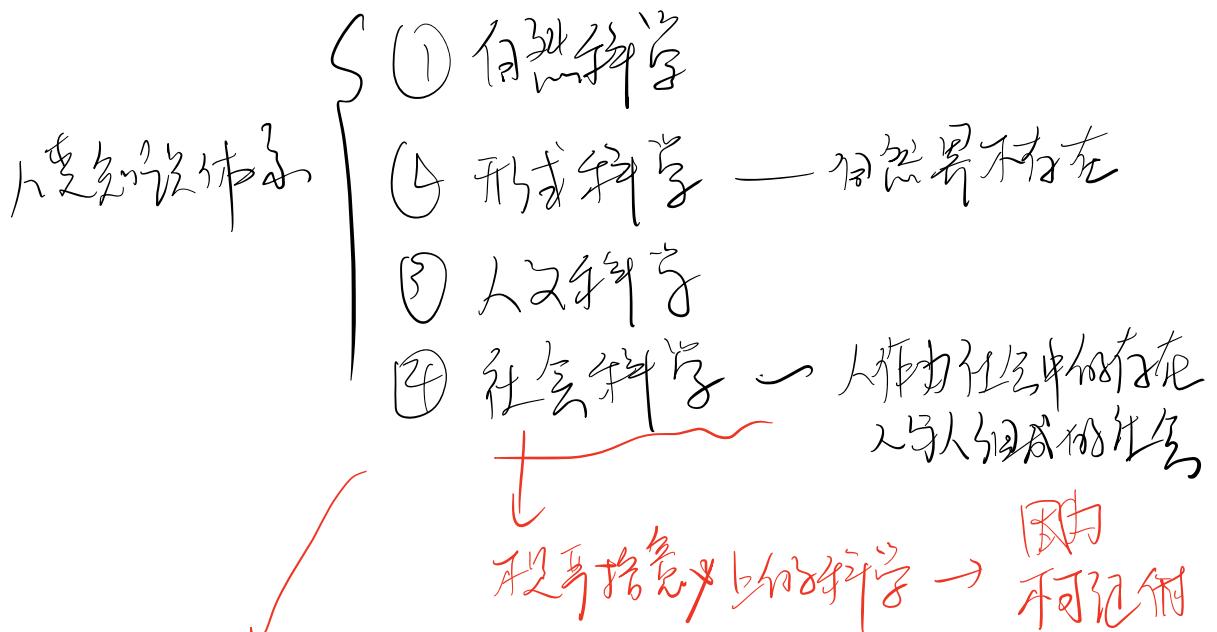
不同形态、不同阶段的产品最能创造价值的点不一样

↑
长期：秘密、用户体验、定位
↓

· · · · ·

中期：渠道、流程、客户维护

后期：稳定、完善操作



实物生产经营

经济学：效用、成本
边际、供需定理

物理学

用户模型
(需求)

研究用户

微观实践

宏观背景 (制度社会政治)

微观场景 (微观环境)

行为 → 意识

从易为基本单位研究商品
 交易模型
 (进化之路) | 目的：建立可持续交易的互惠模型
 | 用生物进化的办法进行交易
 | 好品质的属性 } (对用) 有效用
 | (包括) 有收益
 | 可持续

同理 | 定义：不是自然人，而是需求的算式
 | 研究阶段 | 生物的人 | 野生动物的
 | | 社会化人 | 分布模型
 | | 认知化人
 | | 情感化人
 | |
 | 属性 | 异质
 | | 情境
 | | 可塑
 | | 但
 | | 有民理性 | 追求理性但能力有限

价值 → 無差別的人其劳动 (成本价值论)
(主观价值论)

1870 - 1900

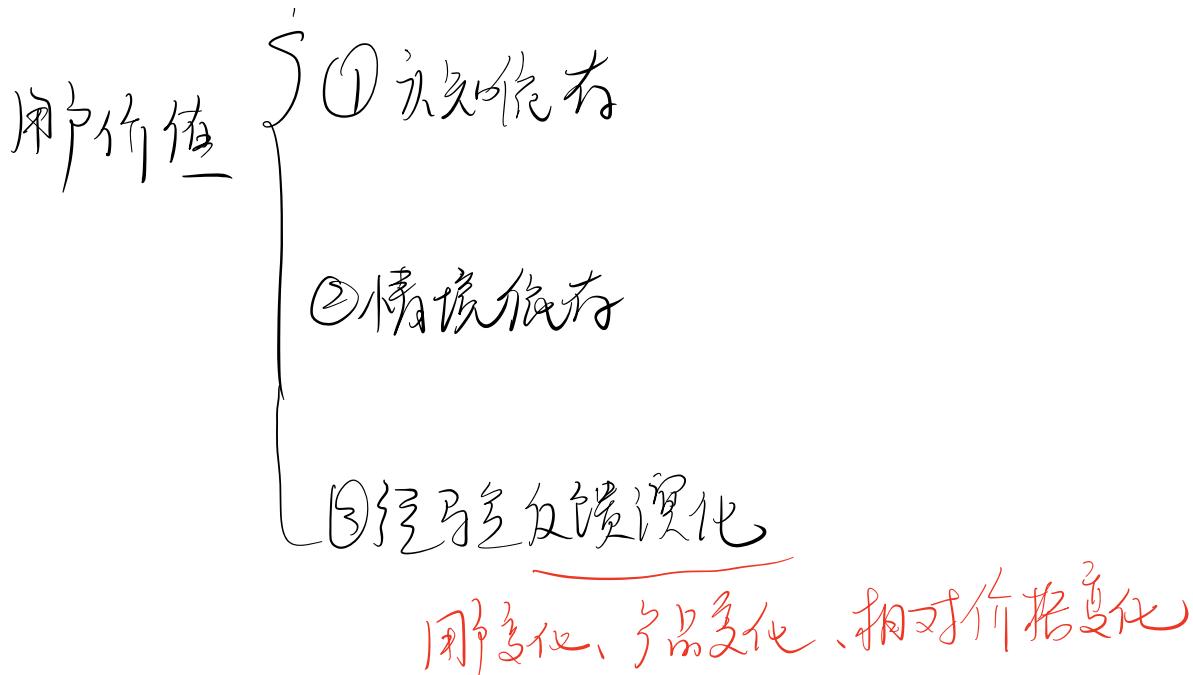
价值是由效用决定的。 (主观性)

欲望的满足程度

幸福 = 效用 + 欲望

主观客观的实际作用?

同一件物品对不同的人有相同的效用



$$\text{用户价值} = \text{新体验} - \text{旧体验} - \text{替换成本}$$

企业的使命

- {①有效用
- ②有利润
- ③可持续

理解企业

企业

①发现市场获利机会

(制度文化)

(新技术)

洞悉,

试错

偶然性

机遇

运气使然

想象,

②建设充满活力的市场

①个人认知 → 共同认识

②共同目标、共同理念
共同意识、运行机制

③组织文化

创新人格

高危行为

员工社会化

使命：组织根本

核心价值观

生物技术与短板



④ 发展和生存

- ① 环境选择
- ② 基础技术
- ③ 效率

④ 但研究的短板

技术短板
数据积累

① 财务短板

② 认知 (共同认识)
“技术需求”

③ 团队

④ 无形资产

隐患生产事故

$$Q = f_r(L, K, m, C, T)$$

↓
产量

生产规则

↓
基础数据

↓
资本

→ 隐患

↓
人、机、料、法、环



认识论与方法论及价值发现

产品核心价值：

使用价值
交换价值
(价值)

有形
无形
稀缺性

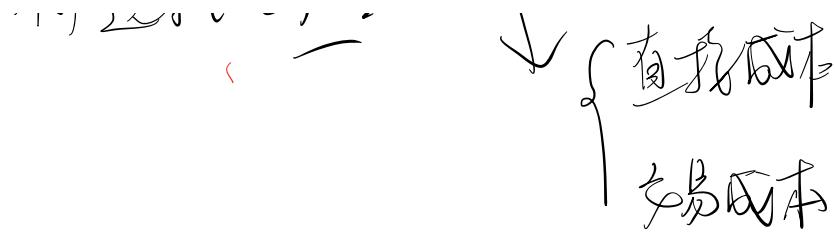
创造价值

①劳动
②智力
③数据
④新技术
⑤制度

*科技的先进性
催生工业革命*

效用一脉

同质生产商品



交易模型 → 高生产成本

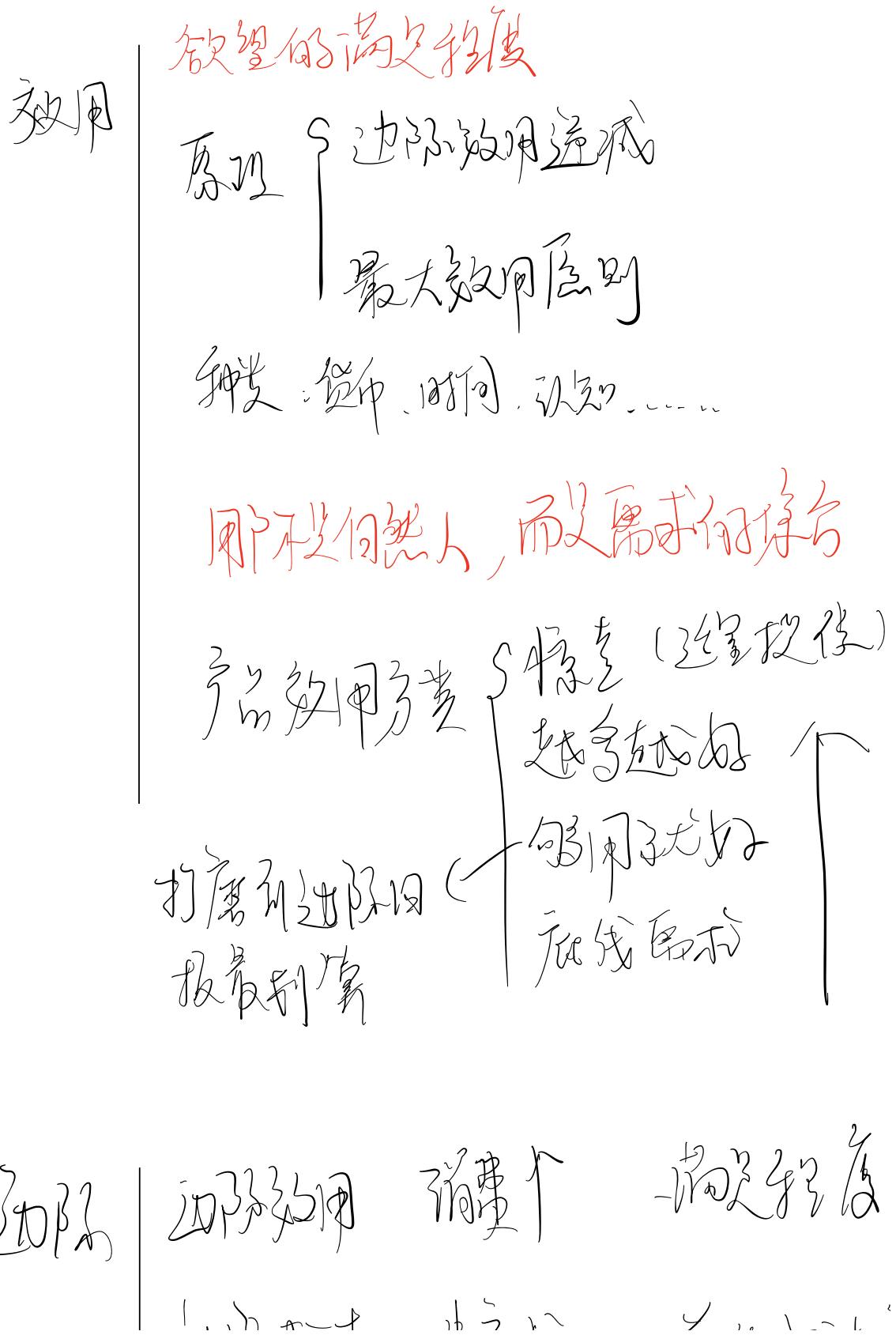
企业应该创造相同的价值

用户价值和商业价值不应该对立，所以高生产
成本选择的时候要极少

如果要可持续地利用生产手段，很多
决策可能需要改变

短期策略不合理会影响后续生产成本
以及会指导下所有产品的商业效果和市场
竞争力降低

经济学：生产、交换、分配、资源配置



边际成本 生产 单位成本

边际利润 之差个 欲的利润

成本

机会成本 为了保留放弃机会的成本

交易成本 双方买卖所付的生的费用

交易成本 { 有限理性

(经济角度)
经验主义
不确定方法
多极交易
价值取向
后果

交易 { 理想交易
(产品角度)
技术交易

7 | 76%的人
抱怨不完整
抱怨有成本

分类 { 市场型 { 技术成本和产量
市场份额和生产
实施成本和保障
管理型 (设计)
政治型 (设计)

价值规律 在一定条件下，价格由供求决定

相对价格

决策

理性决策 { 信息
目标
行动

$$\text{期权价值} = \text{期权价格} - (\text{内在价值} - \text{期权成本})$$

希望回报追求

最大化

最小化

最小化

期权成本 {

- 认知成本
- 期权成本
- 交易成本

权衡

期权价值

对目标的批判性思考

对成功的意愿

风险决策 (概率)

外部性

非货币价值 (效用) 决策

时间性 (持续时间)

① 放松决策

卢卡斯批判：过度依赖数据驱动的决策

决策方法

② 追溯决策

③ 双利弊决策

混乱

④ 认知偏误

快速解决方法

三阶段归因论

① (情境) 特殊性：结果

② (他人) 一致性：他人

③ (个体) 变化性：时间

1. 1 固因偏误

偏利偏误

弱效益与负面影响

群体归因

选择归因

基本归因

1. 2 钩定效应

幸存者偏差

筛选定律

框架效应

需求效应
心理账户
损失厌恶

1.3 追踪性偏差 } 追踪性观察偏差
观察者偏差
观察者期望效应
受访者期望效应

1.4 刻板印象 } 光环效应
外群体同质性偏差
首因效应

1.5 同我中心偏差 } 向我变化偏差
选择选择偏差
错误类设偏差
报酬偏误
亲扑实验证
短期错觉
过度效应
逆火效应
沉没损失
后悔效应

1.6 信息偏误

可得性偏误
账户错觉
后之网偏误
可获得度偏误
货币错觉
一致性偏误
已知效应
基本比率忽视
确认偏误
首因偏误

1.7 决策支持偏误

结果偏误
过度评价偏误
資訊偏误
既有资讯偏误
集体错觉
从众效应
假设成真偏误
塞麦尔修斯效应
麦纳马尔谬误

② 律师方法论上的个人主义

能落地的决策才有价值

执行居地决策

方法

① 合法性

② 理性说服

③ 教育式诉讼

④ 商议

⑤ 支援

⑥ 个人式诉讼

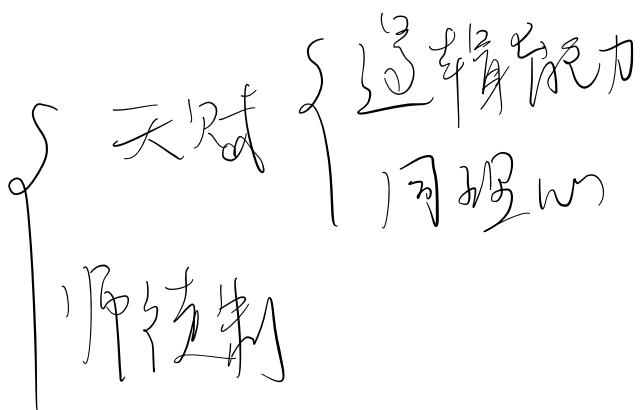
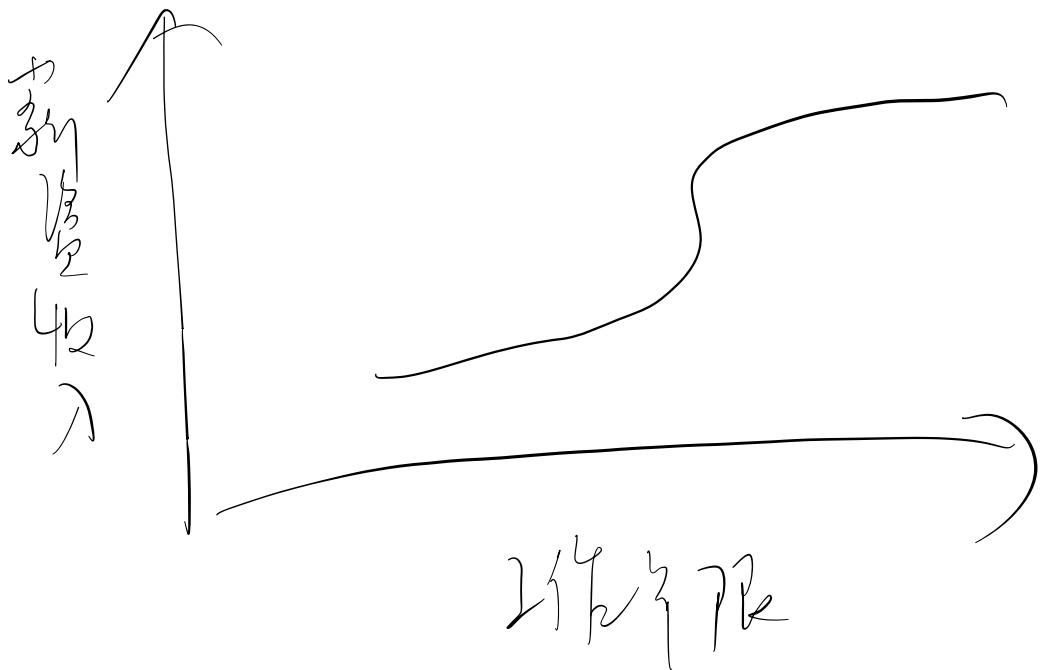
⑦ 迎逢

⑧ 泡沫

⑨ 批量

2012.12.12

律师思维



通过理性推理论证而得的个人选择

↓

$$\text{产品经理价值} = \text{经验系数} \times \text{平台匹配度} \times \text{智慧系数}$$

实践精神：

事真、钻研、观察、实践。

执行、反馈、迭代、自省

精神书籍

入门书

这都是必须的

什么是产品经理

第一本经济学

学习提问

思维决策

认知心理学及教育学

思考，快与慢

超越智商

思维与决策

经济学

经济学原理：微观经济学部分

“错误”的行为

新制度经济学：不交易费用分析范式

现代制度经济学

薛兆丰经济学讲义（入门书）

其它

博弈与社会

组织树基因

消费者行为学

假设行为学

沟通的艺术，输入人性，输出人性

进化心理学

发展心理学：儿童商教

政治对创新的误导 }
 } 过分追求变化
 } 引导与鼓励和同们
 } 不拘重视价值衡量
 } 带来新技术理论

组织管理能力弱化.

