产品方法论

- SWOT
  - 优势（strength），劣势（weakness）
  - 机会（opportunity），威胁（threaten）
  - matrix
  - 组合 —— 例子：IT学院，初创公司
    - SWOT
      - S
        - 垂直领域
        - 规模小，人员比较flexible
        - 市场竞争相对较小
      - W
        - 需要资金
        - 为了优质内容，必须要付出很多的时间和精力
      - O
        - 市场处于转型期，码农的缺口大，所以需求大
        - 同类产品较少，市场竞争较小
      - T
        - 大平台竞争
        - 盗版猖行
    - 战略
      - SO战略 —— 利用优势，抓住机会 —— 5g，立体教学，开放式增长
      - WO战略 —— 利用机会，克服劣势
        - 因为前景好，所以可以引资
        - 杠杆 —— 几个好的老师可以教出无数好的程序员
      - ST战略 —— 利用优势，减少或者避免威胁 —— 面对腾讯、微视、抖音大厂有替势，可以卖给大厂
      - WT战略 —— 克服劣势，将威胁最小化 —— 因为优质内容得到大家认可，强调版权也无可厚非，每段教学视频都加上盗版必究
    - 我觉得最好的战略还是做起来后，卖给大厂
      - 大厂本身需要源源不断的程序员，好的教学质量能带来好的程序员
      - 大厂并不需要强调教学的收益，优质程序员才是他们追求的，所以大厂愿意投入资金和时间，做出更优质的教学
      - 盗版很难避免，但是大厂本身就可以提供免费教学，印上大厂logo，即便学生不会全部都到这个公司，但是影响，名声都会提升

- PESTLE行业画布+情景分析法
  - 6个维度
    - P: Political
    - E: Economic
    - S: Social
    - T: Technological
    - L: Legal
    - E: Environment
  - eg. 抖音-香港问题，对一些用户的视频进行控制 —— Political
  - eg. 酒店预订

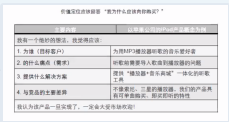
  - SWOT可以放入PESTLE中使用 —— 比如legal上，有什么S，有什么W，有什么O或者T

- 场景分析
  - 关键
    - 环境 —— 时间，地点，情境
    - 用户 —— 具备什么特征，比如身份、收入、区域
    - 行为
      - 流程
      - 动机
      - 目标
    - 人与人的关系
    - 总结：某一个场景下的流程 —— 找出用户痛点
  - 场景
    - 时间场景 —— 每天的活跃，时间分布
    - 触点场景 —— eg.
      - 滴滴 —— 出行
      - 实莫App —— 送茶
    - 人物场景（用户是2C的核心） —— eg.Soul —— 达成什么样的目标
    - 目标场景
      - 为什么使用这款产品
      - 能得到什么结果
      - 能否实现设计的功能
    - 情感场景
      - 用户粘性！
      - 有什么心态
      - 心理会不会产生变化

- 马斯洛需求分析

  - 每个时期，都会有一种需求主导，剩下的需求都是主导需求的从属
  - 需求分析
    - 生理需求 —— 推动人最大的需求，当这一层需求得不到满足的时候，道德观等会脆弱
    - 安全需求 —— 稳定，安全，公平
    - 情感需求
      - belonging & Love
      - 人的社会属性
    - 尊重需求 —— 成就，名声
    - 自我实现 —— eg. 钟南山 84岁仍然去到最前线
  - 需求是由低级到高级发展的，否则就会有问题 —— eg. 钱->房->爱->权利
  - 来自心理学 —— 多看心理学书籍，有助于产品经理的思维
  - 体现在 —— UI，功能，分析，策略分析
  - 互联网产品的本质
    - 放大人性的弱点 —— eg. 美团，陌陌，微信，支付宝
    - 两个维度
      - 物理 —— 通讯协议 —— 计算机信息高效传播的网络
      - 需求 —— eg.
        - 生理需求 —— pornhub，快播，淘宝，直播，外卖APP
        - 安全需求 —— 丁香园，春雨医生，好医生，支付宝
        - 情感需求（社交，友情，爱，从属）
          - 微信 —— 熟人社交
          - linkedin —— 职场社交
          - 陌陌，拼多多拼团 —— 陌生人社交
          - 黏性排序
        - 尊重需求
          - 360开机速度
          - 直播打赏
          - 微信运动步数
          - 王者荣耀等级，皮肤
        - 自我实现
          - NBA 2K
          - 王者荣耀大牛MVP
  - 用途
    - 从0到1 —— 粗放
    - 从1到1.1, 1.2 ... —— 精细

- 产品概念（价值定位）电梯测试

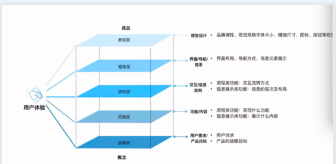


价值定位法快速答“我为什么应该选你的产品？”

1. 产品	2. 为谁 Who？ 3. 为什么？
我有一个很好的想法，我觉得应该：	
1. 为谁（目标客户）	为用MP3播放器和电话的音乐爱好者
2. 他什么最在（需求）	他们在需要导入歌曲到播放器的问题
3. 提供什么解决方案	提供“触摸屏+音乐商城”一体化的新歌工具
4. 与竞品的主要差异	不需要把一三星的播放器，我们的产品再有可单曲购买，即时即听的特性
我认为该产品一旦实现了，一定会大受市场欢迎！	

  - 电梯测验是指：“在乘电梯的30秒内清晰准确地向客户解释清楚解决方案”
    - 要对你的解决方案或是产品或是企业完全了解到一定程度，那就是能在30秒之内清晰而准确地向你的客户或是顾客或是投资者解释清楚。如果你做不到这一点，那么前你正在做的工作理解清楚以后再去推销你的解决方案。

- 用户体验
  - 层次/要素



  - 两个类别
    - 流程类 —— 先做什么，后做什么
    - 展示类 —— 展示的信息，第一个页面，第二个页面