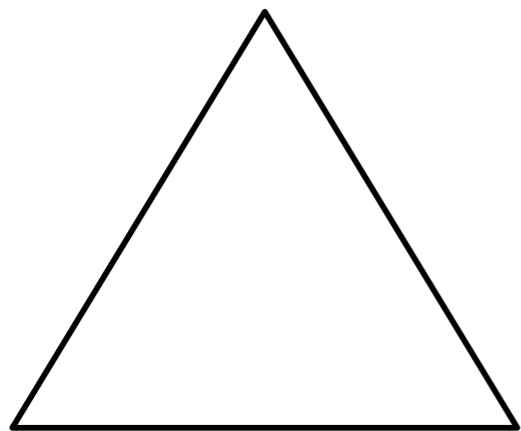
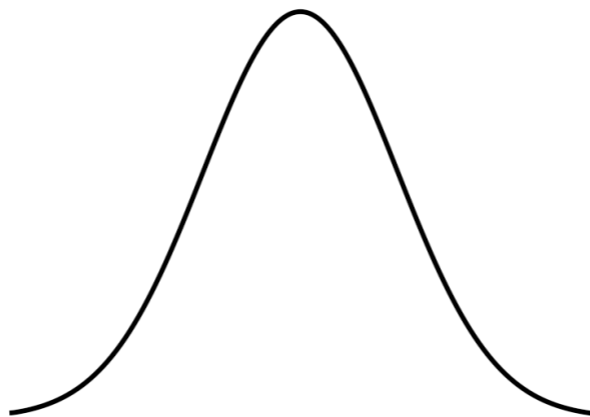


六张图 解读互联网产品思维

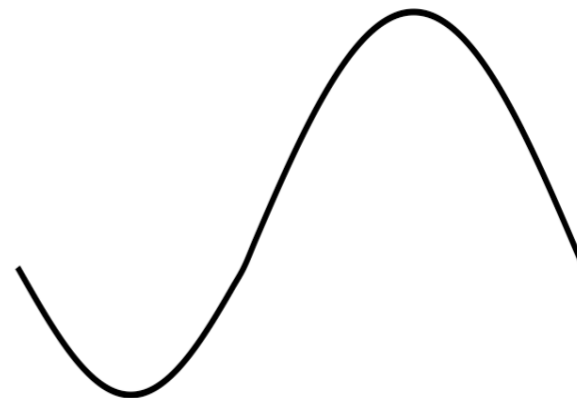
庄振宏
K2成员
@jseng



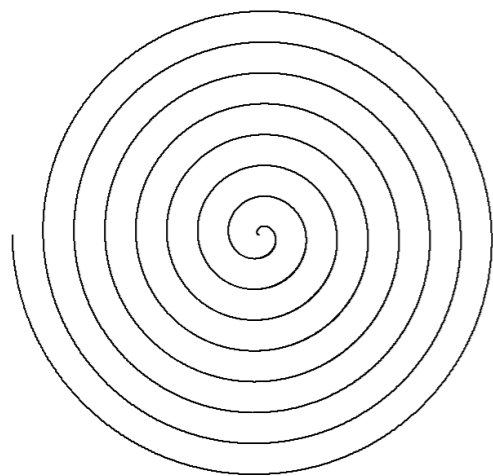
用户



市场



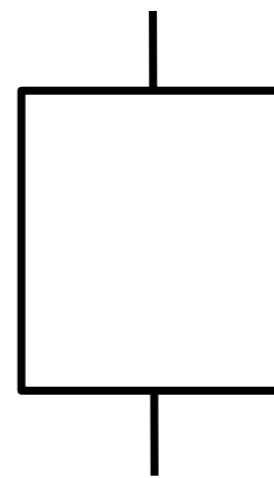
产品



开发

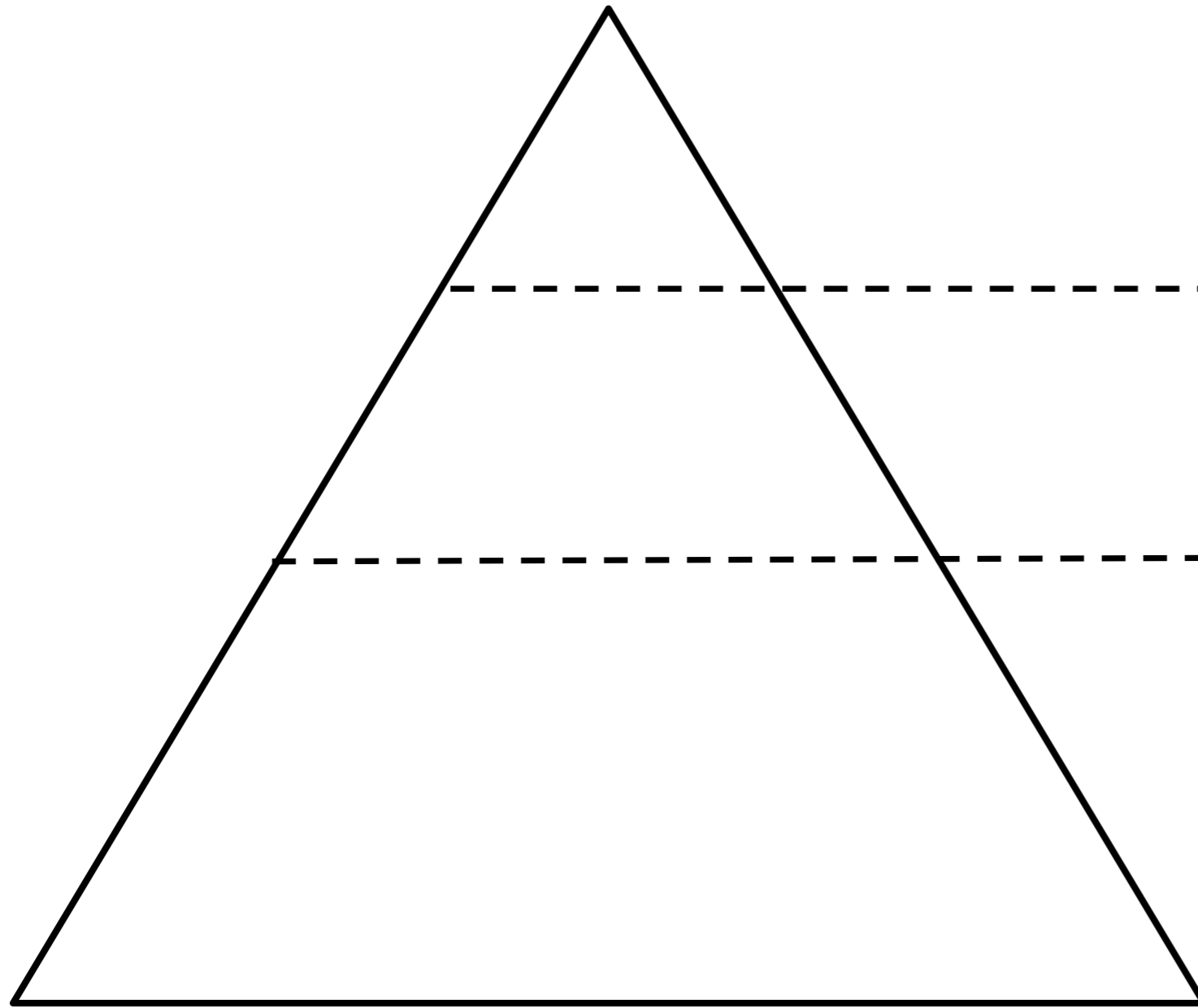


推广



收入

清楚产品用户定位



土豪

有钱，任性！

白领

有点钱，找免费

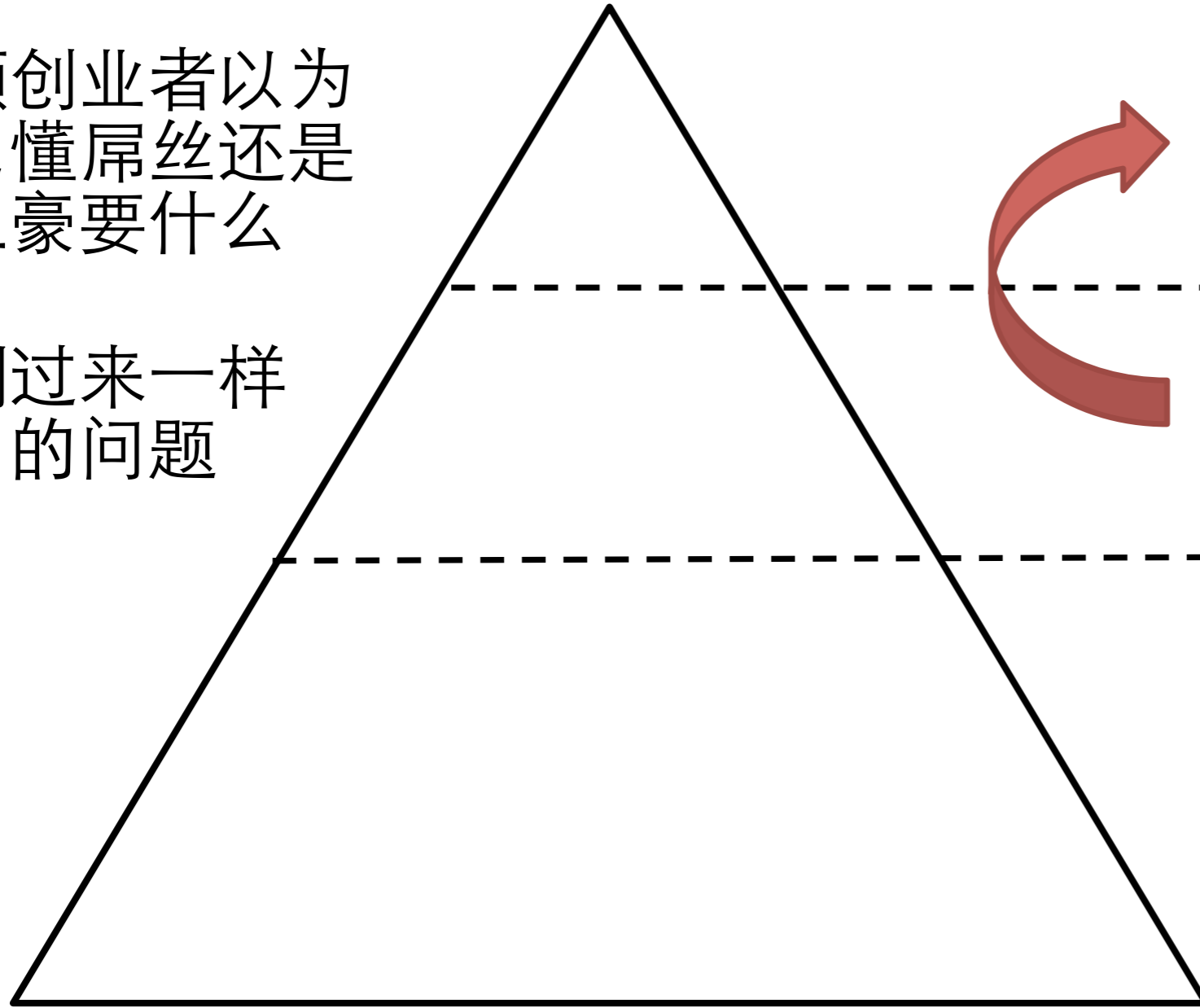
屌丝

没什么钱花

错误 # 1: 不知为不知

白领创业者以为
自己懂屌丝还是
土豪要什么

倒过来一样
的问题



土豪

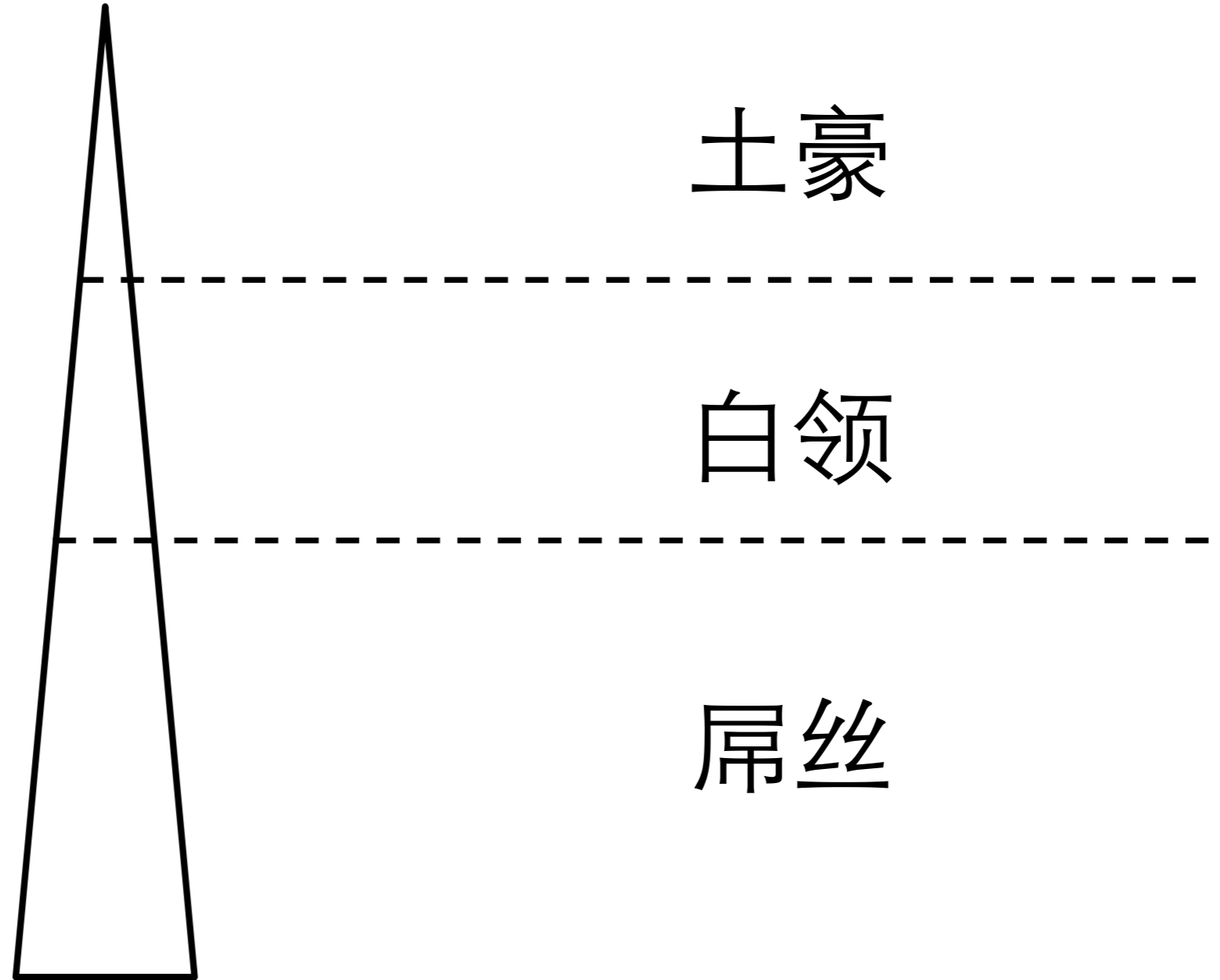
白领

屌丝

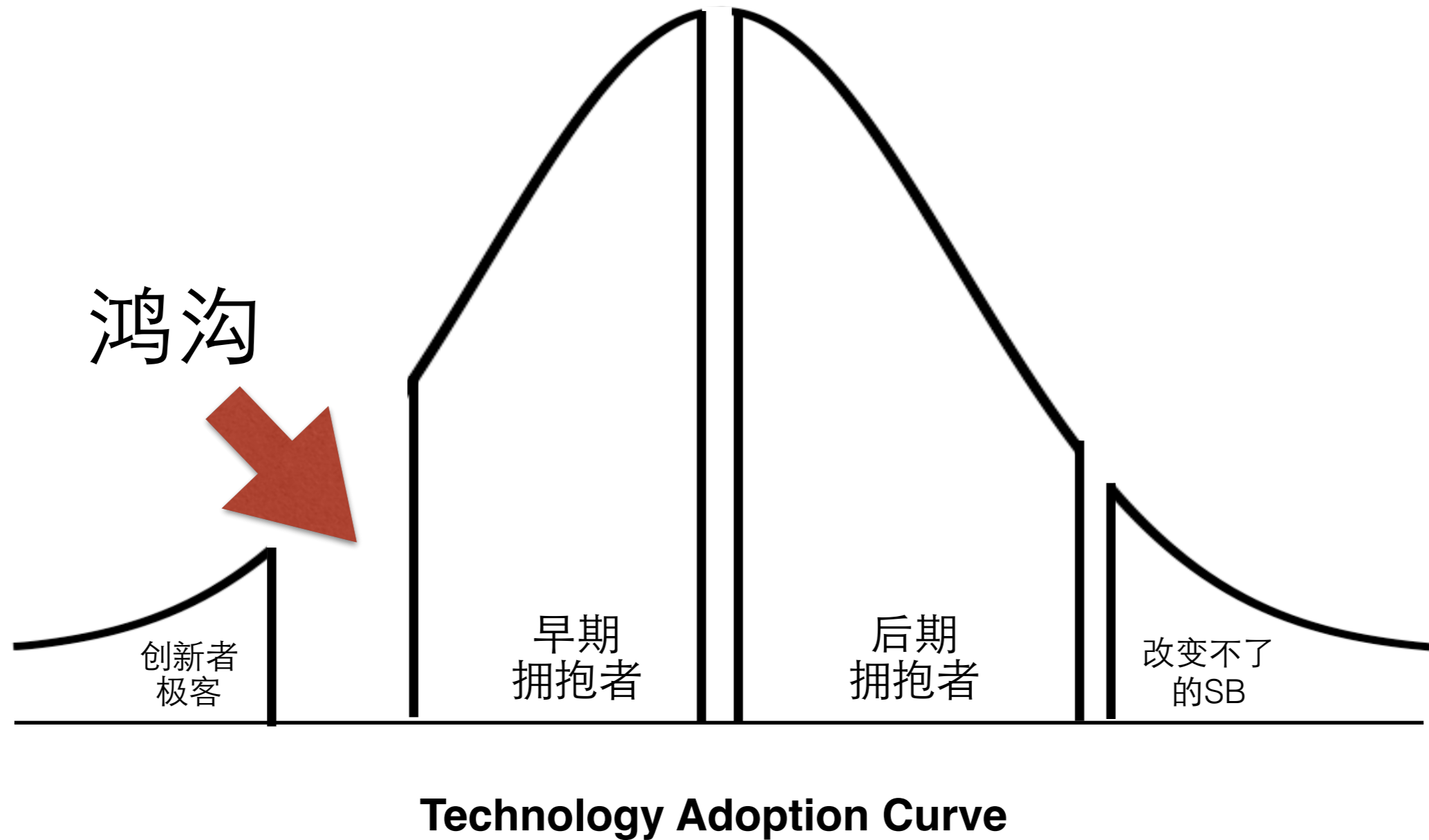
错误 # 2: 知之为知之

创业者因为选择自己熟悉的用户定位但却没察觉其实选择的市场非常狭窄

创业者付出最大的不是钱而是时间。做1亿规模和100亿规模付出的时间代价往往是一样的



跨越鸿沟：杰弗里·摩尔



“中国互联网不一样”

“老美老套的思路在中国不管用”

Tencent

马化腾曾试图作价60万元卖掉QQ，但找不到买家。

在2000年初获得IDG和香港盈科总共220万美元的投资时，代价是出让了多达40%的股份

Baidu 百度

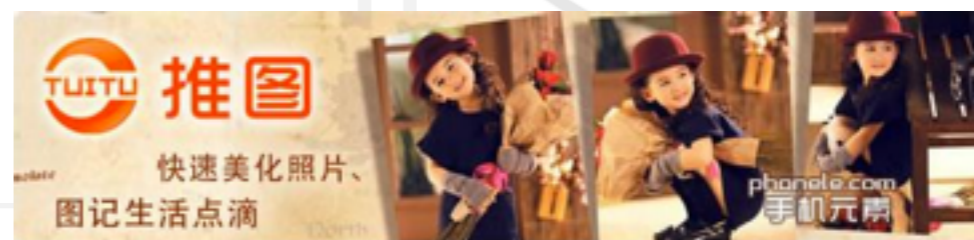
2003年，雅虎在中国的搜索市场欲收购一家本土的搜索公司，在百度和3721之间徘徊过。

李彦宏也曾心动这样的被收购，出价1.5亿美金。

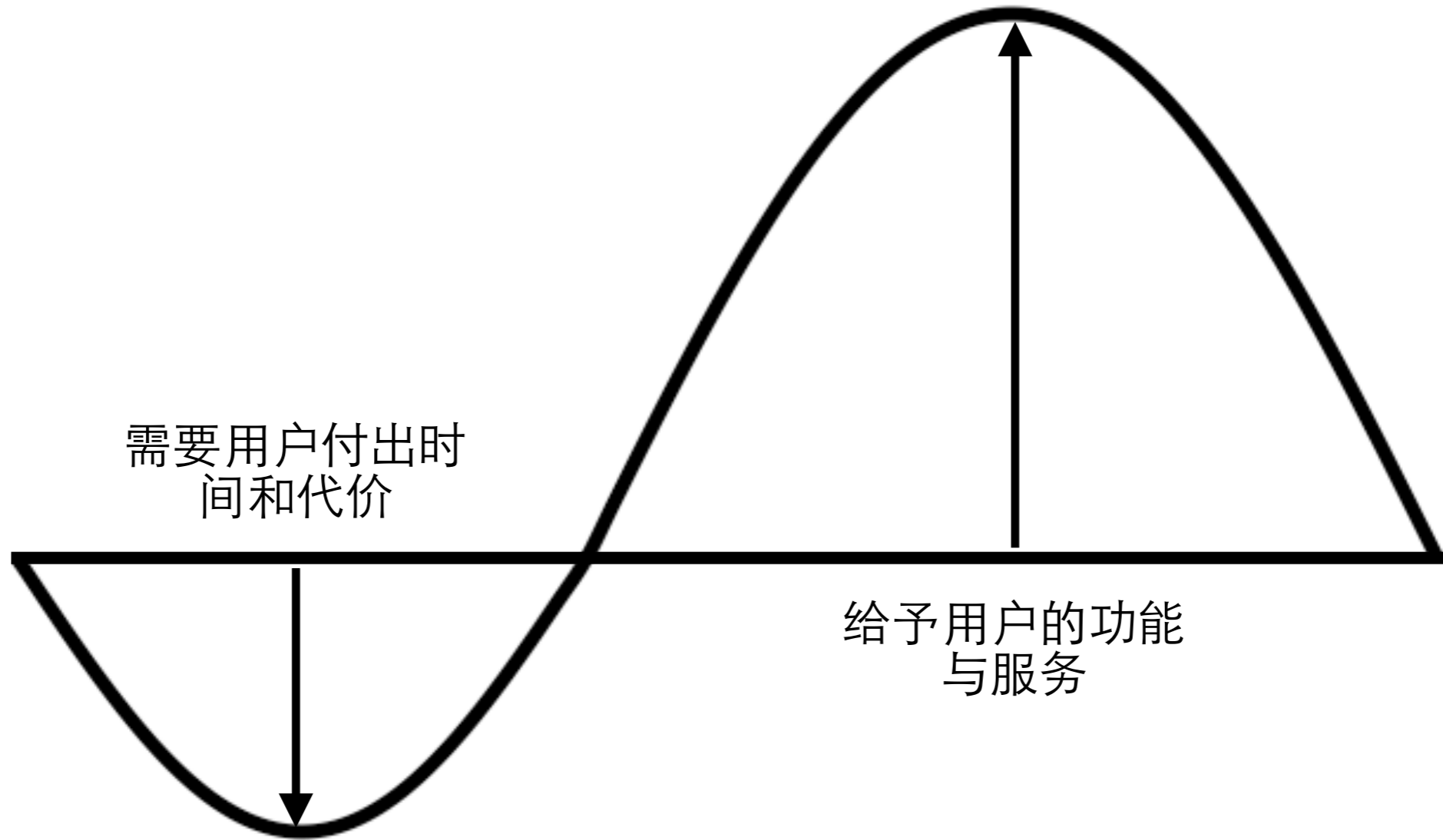
如果当年腾讯
百度没有越过
鸿沟，中国互
联网格局会是
如何？



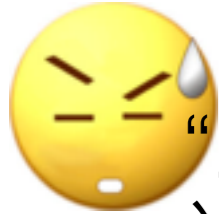
创新者
极客



产品用户体验

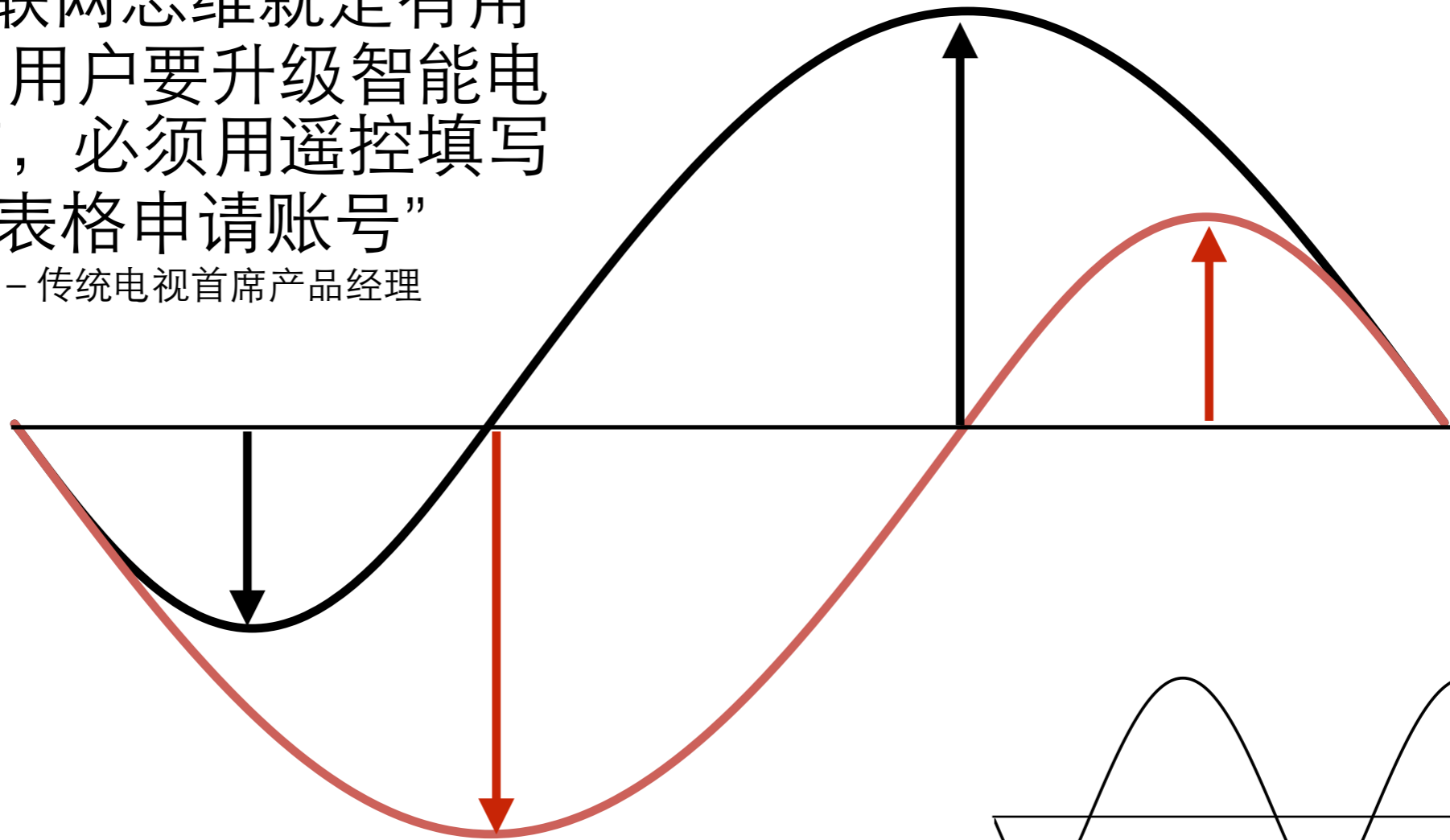


错误 # 1: 只为自己



“互联网思维就是有用
户。用户要升级智能电
视前，必须用遥控填写
表格申请账号”

- 传统电视首席产品经理



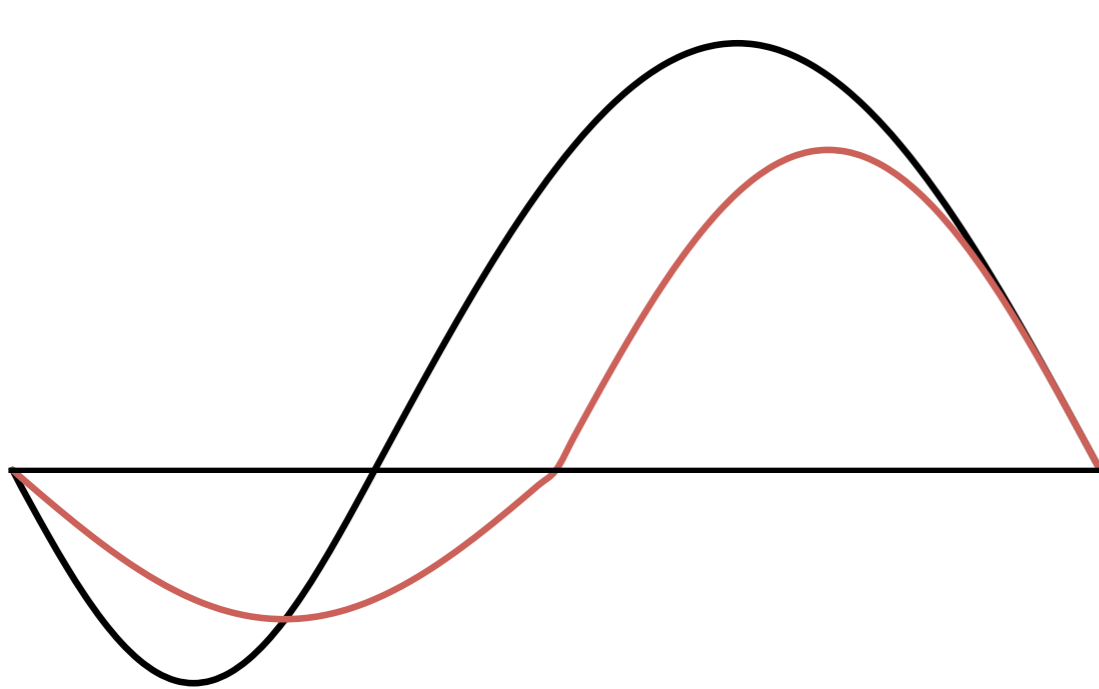
用户交互是可以多次的

错误 # 2: 只为他人

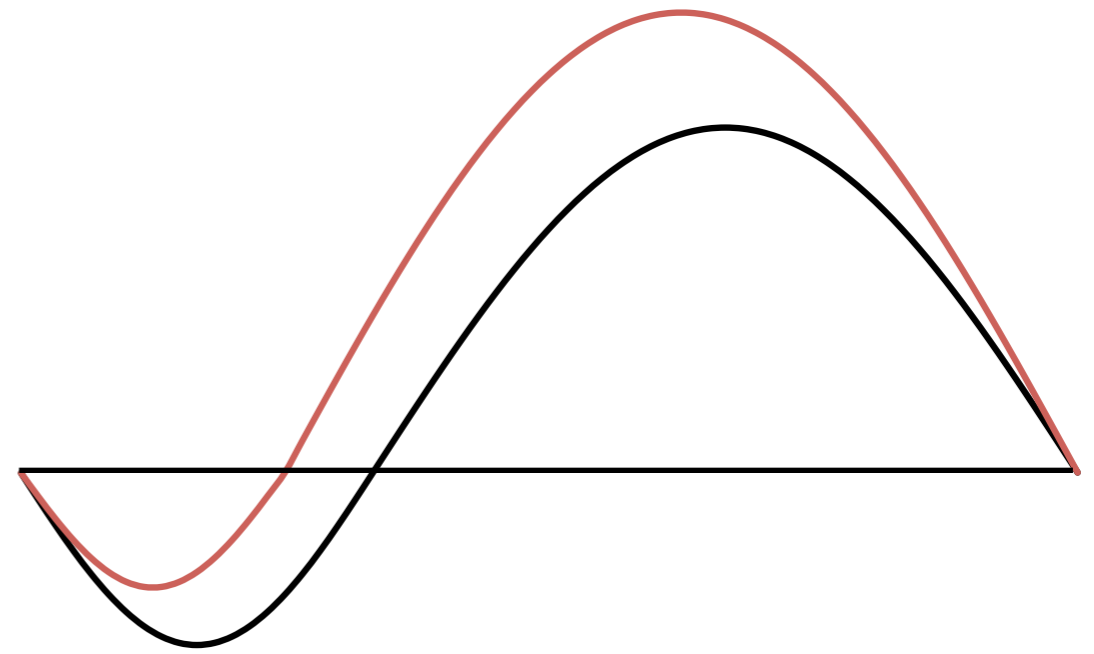
只是想产品如何给予用户更好的功能和服务，
却没考虑用户需要付出的时间和代价



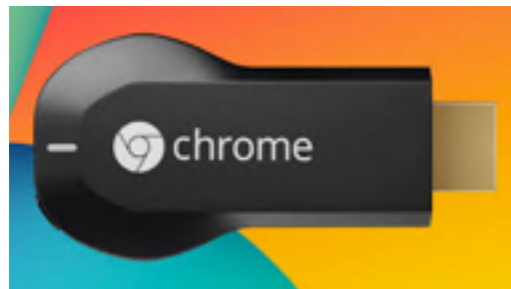
破局之法



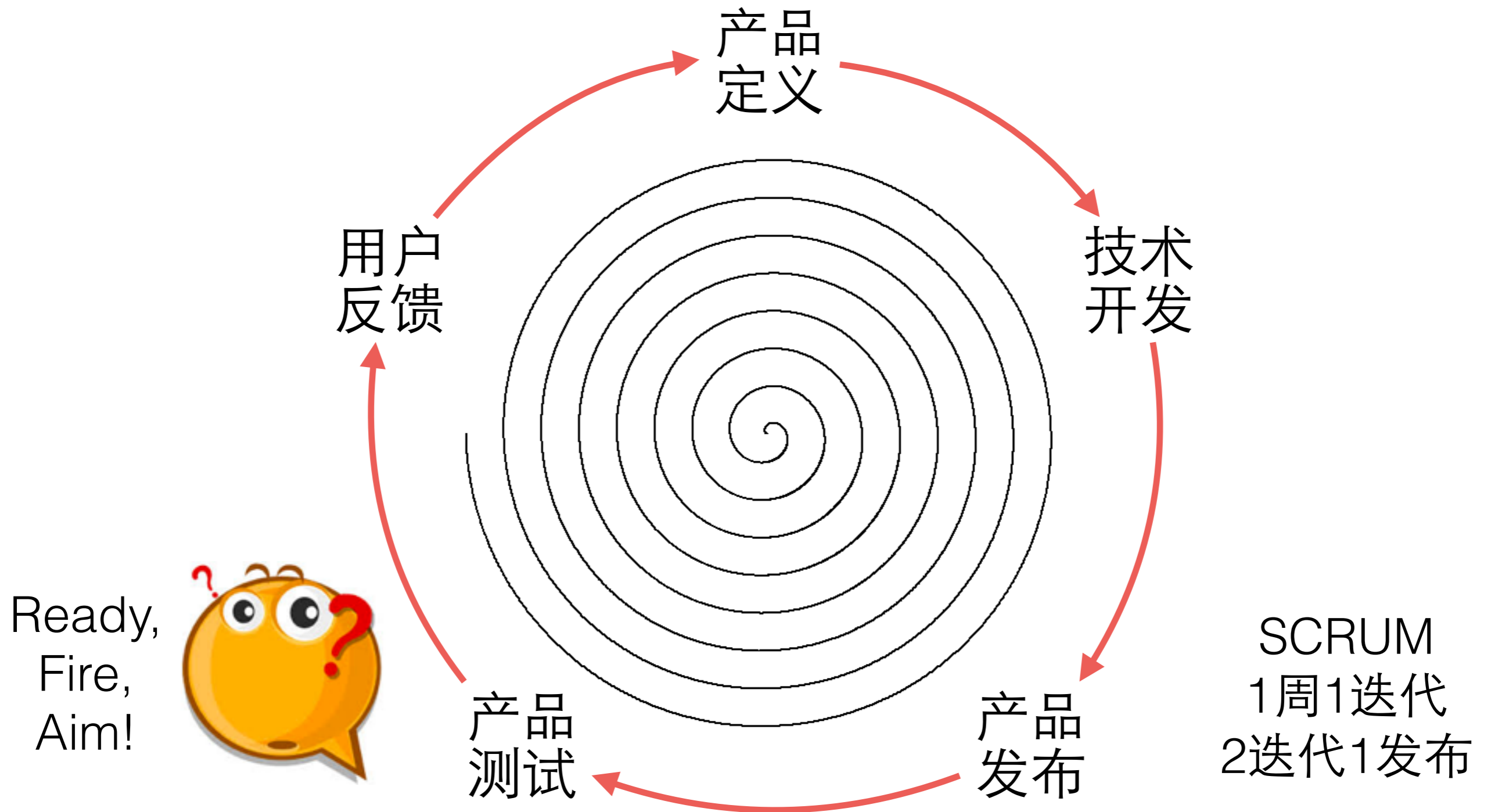
山寨



创新



快速迭代开发



互联网产品

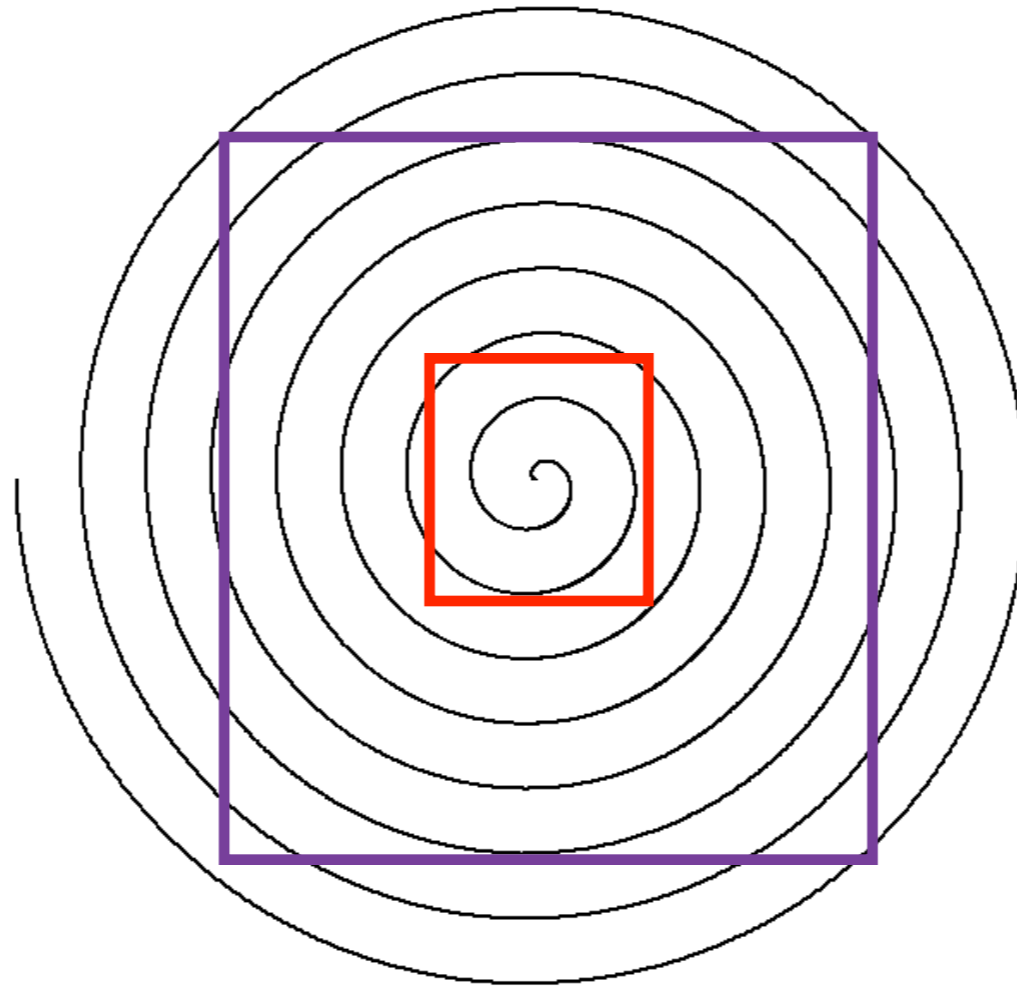


是机关枪不是炮火

第一次打不中再来

也不许想太清楚

开始专注做好一件事



反而想太多做不好

万事有阴阳

何为阳谋？

中规中矩做广告做公关

但是别指望太多人关注，
除非巨大干货。有没有
效果，责任在业务部门
而不是推广部门

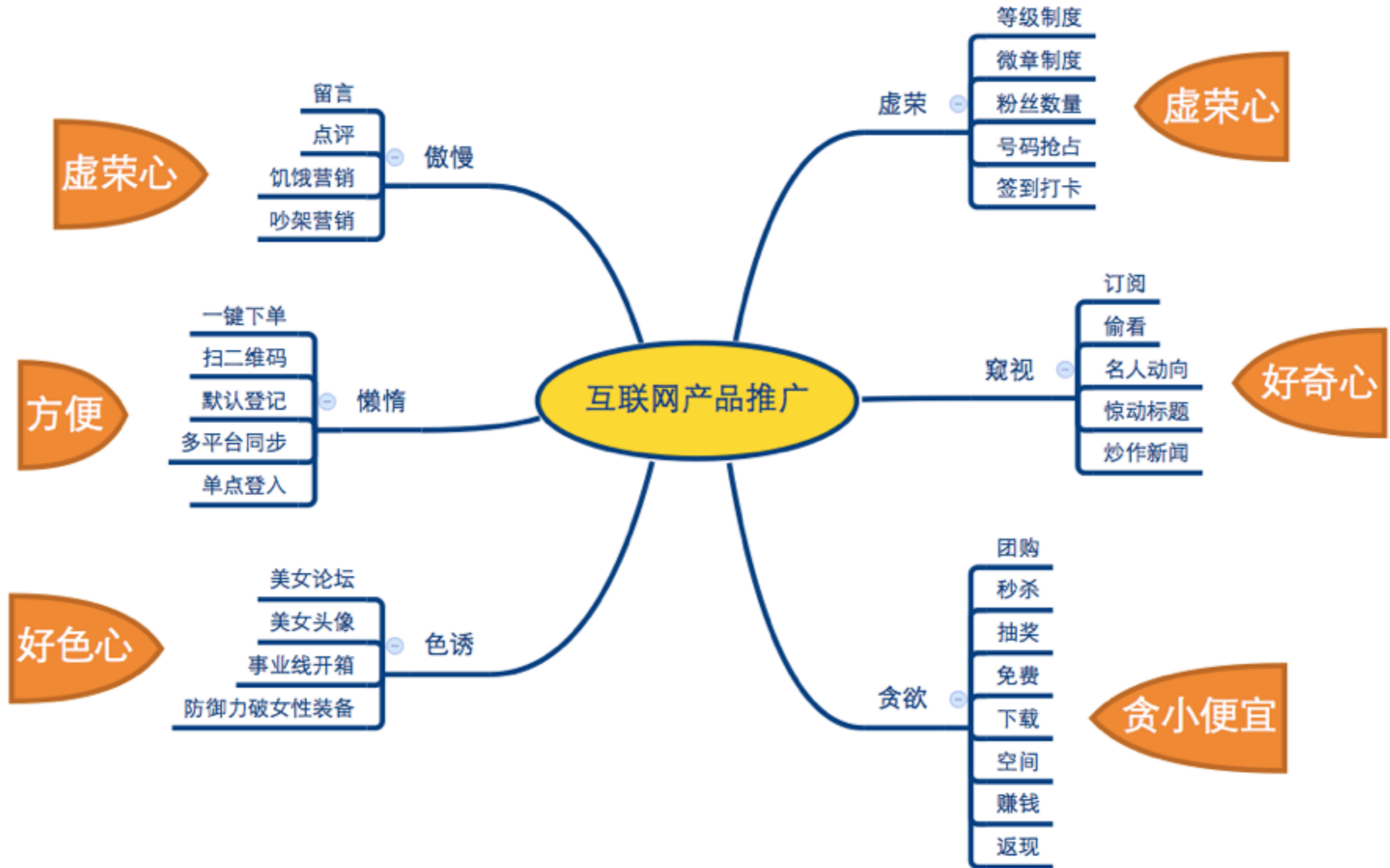


何为阴谋？

只能做不能说的活动

乌镇互联网大会美女
给李彦宏献花，百度
公关打死都不会承认
是自己干的

互联网推广 = 产品



赚钱法门

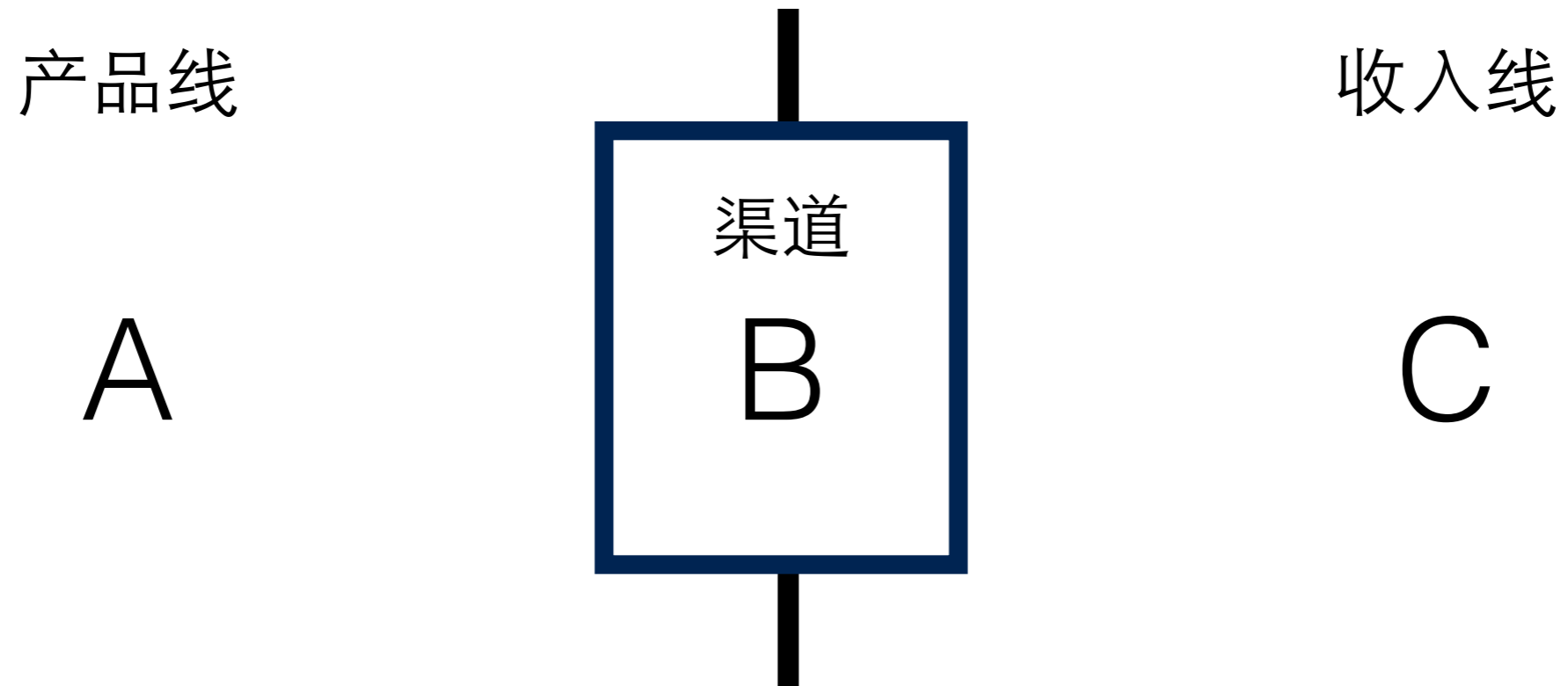
产品线

渠道

收入线



鉴定互联网产品



传统产品 $A = C$
互联网产品 $A \neq C$

华为与小米



分销渠道

电子市场

需要量



产品与收入

产品

OKR

用户最好的服务与体验
PV/UV/Engagement

常犯的错误

要求产品经理考虑收入

收入

OKR

最简单最快赚钱方式
¥¥¥

常犯的错误

把收入线当做产品线

公司可以有多个收入线，但是不能有太多产品线
但是千万不要为了收入牺牲产品或降低用户体验

最后留两句话

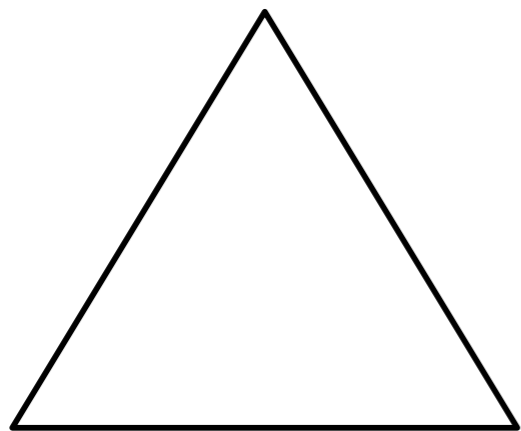
失败是必然
成功是偶然

不要成功就自傲
也许只是幸运而已

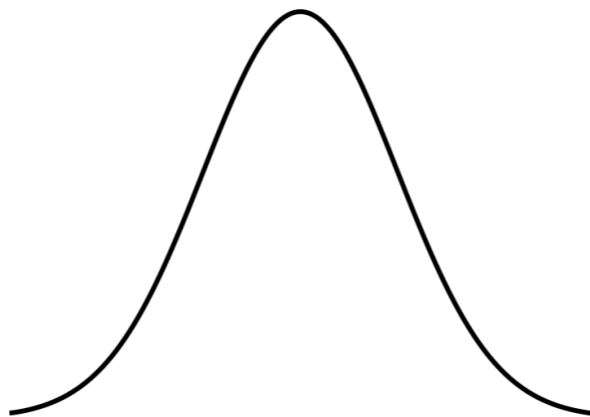
不要失败就放弃
站起来重新来过

成功公司千奇百怪
失败只有一个理由

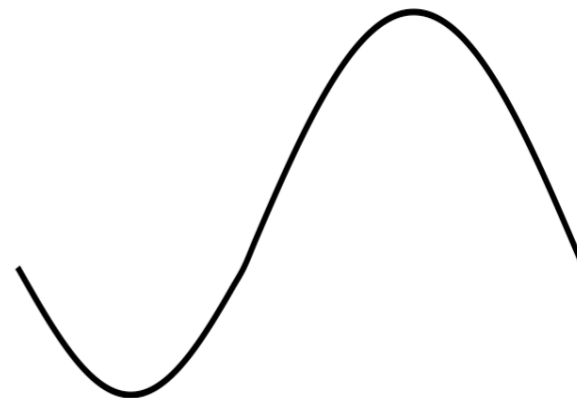
没钱



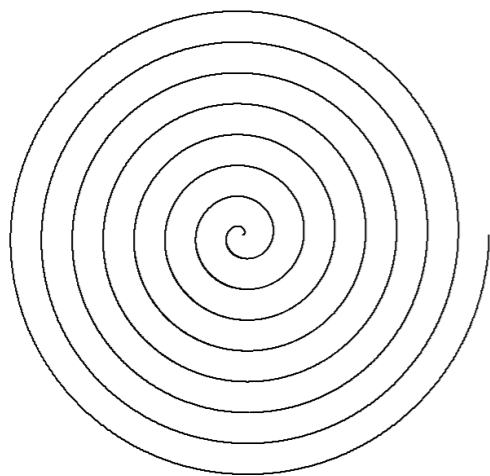
用户



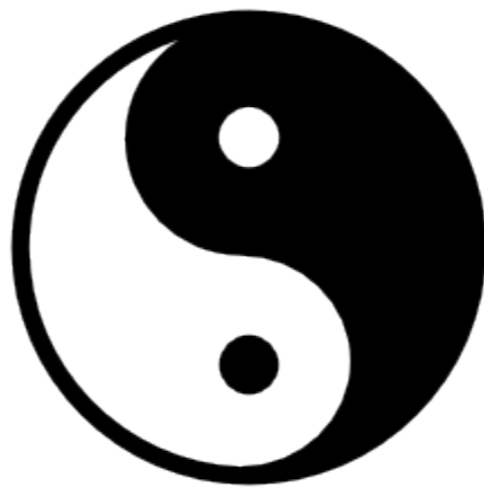
市场



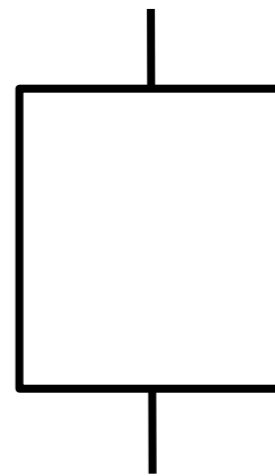
产品



开发



推广



收入

深度理解这六张图
领悟互联网产品思维

谢谢