

《用户力：需求驱动的产品、运营》

图书基本信息

书名：《用户力：需求驱动的产品、运营和商业模式》

13位ISBN编号：9787111520459

出版时间：2015-11-1

作者：郝志中

页数：220

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《用户力：需求驱动的产品、运营》

内容概要

《用户力：需求驱动的产品、运营和商业模式》从用户需求角度深刻阐释了互联网产品设计、网络运营、商业模式构建的本质与方法论！

本书以“用户需求”为主线，先用逆向思维进行倒推，从本质的角度分析了用户的需求是如何驱动企业的产品设计、网络运营和商业模式构建的，将这三个重要部分进行了系统性和结构化的串联，然后用顺向思维进行铺陈，从实践和方法论的角度总结了企业究竟应该如围绕用户的真实需求来进行产品设计、网络运营和商业模式构建，这是作者15年互联网行业从业经验的结晶。

产品部分讲解了以用户需求为中心的产品设计，包括用户需求驱动的产品定位、用户分析、产品决策、功能设计、用户体验、很优产品设计等；运营部分强调了“运营的是用户不是产品”的核心观点，包含运营流程、运营模型、运营指标、指标的关联与驱动、指标的提升、用户运营的周期和方法等内容；商业模式部分则强调了“现有用户再有收入”的观点，包括现有公司收入分析、向谁收费、收入的4种手段、产生收入的4种手段和3个步骤、商业模式的3种结构等内容。

除了对本质和方法论的探讨之外，本书还包含大量的案例和图示。大多数案例都曾亲身实践，非常具有代表性和说服力；每一章都用一幅内涵丰富的图片展示了该章的核心内容，即让用户通过一张图就能读懂互联网生态、用户需求、网络运营和商业模式，非常具有价值。此外，每一章的最后还从“互联网+”的角度对转型中的传统企业和创业者给出了宝贵的建议。

《用户力：需求驱动的产品、运营》

作者简介

郝志中

资深的实战派互联网专家，从事互联网工作15年，在内容、产品、营销、运营、商业模式、互联网转型等诸多领域都积累了极为丰富的经验。

2002年进入搜狐，先后担任过搜狐网社区、视频和时尚中心等几个部门的运营总监；2006年加入百度，负责产品市场部工作；2007年加盟酷6网，酷6网四位创始人之一，先担任内容与产品副总裁兼酷6网总编辑，2009年晋升为酷6网运营高级副总裁，主管酷6网营销体系；2014年出任迅雷看看CEO，迅雷高级副总裁，负责迅雷看看整体工作。

在实践的过程中不断思考和探索互联网的本质，从商业的角度构建了一套完整的互联网方法论。

书籍目录

前言 处女座的处女作

第1章 互联网：3个“一” 001

1.1 互联网是一种新技术 004

1.2 互联网是一种新商业模式 005

1.2.1 用户：互联网的源头 006

1.2.2 终端：用户的入口 008

1.2.3 应用：从用户需求出发 011

1.2.4 公司：永远在抢用户 012

1.2.5 收入：有海量用户才有收入 013

1.2.6 理念：概念解决不了用户需求 014

1.3 互联网是一种新思维：用户需求驱动 015

1.4 总结：一张图看清互联网 019

1.5 “互联网+”和创业建议：3点 020

第2章 用户需求：就是一个字“更” 023

2.1 发现用户需求：2个发现 025

2.1.1 真实需求：更 025

2.1.2 粉丝用户：小 031

2.2 分析用户需求：目的、行为和原因 037

2.2.1 需求采集：4种方法 038

2.2.2 需求提炼：2个结果 046

2.3 描述用户需求：3种形式 052

2.4 总结：一张图看清用户需求 054

2.5 “互联网+”和创业建议：2点 056

第3章 产品设计：核心是用户需求驱动 060

3.1 产品定位：一句话说明白 061

3.2 产品决策：有时决定不做比做更重要 065

3.2.1 用户需求驱动决策：3个方面 066

3.2.2 竞争分析：领先者致命的弱点 078

3.2.3 内部资源与其他因素 080

3.3 功能设计：核心功能是产品立身之本 085

3.3.1 功能重点 086

3.3.2 关键因素 088

3.3.3 确定核心功能：加强，再加强 090

3.4 用户体验：让用户用得爽 092

3.4.1 不强迫用户 093

3.4.2 不要让用户思考 095

3.4.3 简单易操作 103

3.4.4 不破坏用户习惯 108

3.4.5 超出用户预期 113

3.5 总结：一张图看清产品设计 116

3.6 “互联网+”和创业建议：4点 117

第4章 网络运营：只有好产品才能运营成功 120

4.1 通过酷6看网络运营 121

4.2 网络运营是个体系 125

4.2.1 网络运营定义：不是网络推广 125

4.2.2 网络运营目标：用户量和活跃度 126

4.2.3 网络运营体系：不是一个部门的事情 127

- 4.2.4 网络运营类型：产品型驱动效率最高 129
- 4.3 网络运营模型：4大运营指标 130
 - 4.3.1 来源量：持续发展的动力 132
 - 4.3.2 转化率：决定运营的效率 134
 - 4.3.3 活跃度：用户真正的评价 136
 - 4.3.4 留存率：运营成功的关键 138
- 4.4 运营周期：种子期是关键 140
 - 4.4.1 种子期运营：关注留存率 142
 - 4.4.2 爆发期运营：提高来源量 153
 - 4.4.3 平台期运营：只为活跃度 158
- 4.5 网络推广：盯住烦琐细节的事 163
 - 4.5.1 合作方式：3种 165
 - 4.5.2 渠道优化：增加来源量 169
 - 4.5.3 推广优化：提升转化率 176
- 4.6 总结：一张图看清网络运营 184
- 4.7 “互联网+”和创业建议：5点 184
- 第5章 商业模式：等于用户价值模式 188
 - 5.1 收入是商业模式的结果 189
 - 5.1.1 搜狐：两条腿走路 189
 - 5.1.2 360：互联网鲶鱼 190
 - 5.1.3 百度：流量入口 191
 - 5.1.4 阿里：电商帝国 192
 - 5.1.5 腾讯：用户生态圈 194
 - 5.2 3个步骤：用户是收入的前提 197
 - 5.2.1 好的产品 198
 - 5.2.2 获取用户 199
 - 5.2.3 产生收入 201
 - 5.3 2种收入：广告和电商 204
 - 5.3.1 广告：把用户卖给别人 205
 - 5.3.2 电商：向用户卖东西 207
 - 5.3.3 用户需求产生收入 208
 - 5.4 3类结构：产品决定结构 213
 - 5.4.1 单边型：卖方和买方 213
 - 5.4.2 平台型：平台和买卖双方 215
 - 5.4.3 增值型：核心产品和多业务方 217
 - 5.5 总结：一张图看清互联网商业模式 218
 - 5.6 “互联网+”和创业建议：3点 219
- 后记 感谢名单 221

《用户力：需求驱动的产品、运营》

精彩短评

- 1、以用户需求为出发点已经被讲烂了，快速过了一遍，看看有没有什么点是遗漏的
- 2、干货
- 3、作者是酷6网的合伙人，书中很多部分是以酷6网作为案例讲解的，深入浅出的如何通过用户思维来驱动产品、运营，是难得一见的好书。
- 4、内容很专业，也很容易理解，有一些方法还是很适用，就是书后面的内容比较空泛，没有更多的结合一些实例来说明，理解起来稍微费力一点，还是很适合做互联网产品运营的人阅读。
- 5、互联网入门书籍，基础概念解释工具书。
- 6、2016.11.30 草草读过，感觉一般，把产品从需求到运营一条线讲了一下，并没有特别深入，也没有特别的内容吸引到我。了解了56视频网站的一些信息
- 7、产品的入门书籍，还是有很多的干货
- 8、第二遍读，非常认同书中关于需求的观念
- 9、跟入门的书，当闲书看完
- 10、我没读出来这本书的厉害之处
- 11、适合产品新人阅读学习。总结和分享了很多基础而有用的干货，涵盖产品和运营，有助于形成专业的思考方式和分析路径。
- 12、很容易读，很多理论结合成功案例解释得很清晰很有说服力
- 13、相比于《人人都是产品经理》，思路与内容都更加清晰，采用了大量实例解释理论。
- 14、不错，有道有术；顺便提醒一下自己该做总结了；有创业经验或者从0到1的产品经历的从业者，读起来才有点感觉
- 15、有理论有实践有条理
- 16、3.5，太入门级别，对我来说接触一下运营的部分足以。
- 17、深度好书！从用户角度贯穿产品，运营和商业模式，还需再细细攻读
- 18、非常棒的一本书。系统的解说能让外行看懂一些门道，领会一些对于运营来说重要的东西。看了两遍，或许以后还会再翻看，多考虑用户的感受才对。
- 19、互联网必看的书竟然没有！快快更新吧
- 20、成体系地介绍了互联网产品设计/运营方法。商业这块有点“单薄”
- 21、大杂烩
- 22、宏观了解互联网产品、用户还算不错。但精细化的内容写得不够具体，感觉有点一笔带过，不能指导细节工作。
- 23、应该算是在业内很会讲课很会写书的一位产品经理
- 24、用户需求驱动 分辨真的需求假的需求 注意存量需求和增量需求
- 25、跟风学习一个，艾玛还挺好看的
- 26、一本把互联网的整条产业链条解释得通俗易懂的书。
- 27、一本书汇集了几本书的干货，非常系统地讲解了产品、运营和商业模式，难得的是全是实操经验，非常有用。
- 28、是作者20年运营经验的总结，可以一读。
- 29、总体上是一本很实操很多案例的互联网运营人员手册！！值得
- 30、入门
- 31、非常系统和全面的互联网各个方面的好书。
- 32、虽然曾经与产品相关，但对于产品知识知之甚少。今年终于看完一本产品的书，值得鼓励呀。收获很大，对于功能设计、用户体验和产品运营、商业模式的探讨有了最浅显的认知，努力做好一名产品人。
- 33、其实还蛮水的。四月第一本。
- 34、第一本。产品经理的入门书
小旭老师大力推荐
- 35、用户需求推动，产品、运营、商业模式，总结了很多东西，有格局也有细节，值得阅读。

《用户力：需求驱动的产品、运营》

- 36、营销过剩时代的典型产品，倒是很有互联网模式的烙印
- 37、用户需求驱动产品，围绕一个核心做产品，小步前进，快速迭代。
- 38、比较显浅的入门书，很多知识点都是蜻蜓点水，不建议阅读。
- 39、没太新的理论或者颠覆性的东西，但对互联网运作的体系和框架梳理的很清晰，适合帮助创业者、产品和运营人员建立基本的逻辑思考框架
- 40、听了老师的课，觉得比书讲得更透彻
- 41、想进入互联网的可以快速翻一下，不用深究，因为这书没有值得深究的地方，我确切的说：我在kindle商店里买本书的9.9元打了水漂。。。

首先作者本身对产品的理解太少，写的产品设计理念是没问题的，但都太浮于表面。其次说的运营理念也是。。真的不如随便找个公众号看的知识成体系。

- 42、看完回忆总结了自己开始接触互联到至今的各种互联网形态，大学毕业后从事互联工作，不禁感叹这个行业有些浮夸，却有着有无限的可能。
- 43、适合实习生吧...得亏不是花自己钱买的书，不对，自己肯定不会买这样的书...
- 44、内容还不错，个人也很认同，但和以前的认知差距不大，收获有限，互联网新人值得一读
- 45、领导推荐的书，五天读完。笔记见书评。
- 46、浅但是适合我这种未入门。
- 47、很适合产品小白的一本书，系统清晰，只是行文略有点絮叨.....
- 48、非常适合实操的一本书，做互联网产品的knowhow，推荐
- 49、适合初学者
- 50、后半段 干货 初级入门靠谱 我咋觉得我上的网课和这个内容高度重合 哎

《用户力：需求驱动的产品、运营》

精彩书评

章节试读

1、《用户力：需求驱动的产品、运营和商业模式》的笔记-第1页

《用户力》需求驱动的产品设计 @学道家塾 2015年12月22日
郝志军 大咖说APP创始人 酷6网原联合创始人
马车时代，询问客户需求，很多人可能都会回答“要一匹跑得更快的马！”
需求的目的、行为、原因 需求的原因
当基础大需求满足后，要集中满足忠实用户的大需求，提高竞争力

功能要和用户需求相结合才能解决问题

用户运营
如何围绕需求做产品决策

种子期：种子用户对核心功能敏感 关注留存期 不要加奖励补助的手段（要自然留存率，以验证核心功能）
爆发期：快速迭代（围绕核心产品展开迭代） 微信核心功能：移动通信
平台期：活跃度 服务好老用户 提升老用记的活跃度

2、《用户力：需求驱动的产品、运营和商业模式》的笔记-整本书

郝志中老师的“用户力”，按照什么是互联网-用户需求-产品设计-网络运营-商业模式这样的结构去构建整本图书，而且每一章最后，都有每个模块的内容关于创业的建议，还附带PPT。所以我认为产品新人或者传统企业转型互联网的，都可以考虑看一下。这篇书评比较浅显，只是附上一张脑图以及书中我比较认同的观点。

1、需求的本质，一个字“更”

需求的本质就是更快、更多、更便宜、更好玩以及更好的满足。我们可以从互联网产品中可以看到他们都是在更好地满足用户更进一步的需求。比如微信，更快更便宜的通信；百度，更快更简单更多的信息获取；淘宝天猫，更便宜更多的商品；京东，比淘宝更快的物流；uber滴滴，更便宜地坐车。互联网用户都是善变的，只有你更好地满足他们更多的需求，他们才会忠诚。

2、对用户进行分级

将自己的用户分级为，普通用户、目标用户、粉丝用户。用户分级是对用户进一步的识别和定义，产品设计针对不同级别的用户进行设计，运营要决定先运营哪个级别的用户。普通用户为有需求的用户，目标用户为有明确的高频率使用场景用户，粉丝用户为频繁使用产品并有传播力的用户。大多数产品的规划，都是先满足目标用户和普通用户的需求，发展到一定程度后，满足粉丝用户的需求。运营也是一样，不同的产品阶段运营不同的用户。从最本质上说，大致是先积攒足够多的用户-提高用户活跃度-将用户变成粉丝的过程。用户分级可帮助你明白在什么阶段产品应该做什么功能，应该如何有针对性地运营。

3、产品设计中，基础功能靠抄，而核心功能是产品根本

现在中国互联网处于产品过剩的时期，同一形态的产品大多遵循着该形态的同一基本标准，特别是注册登录下单支付聊天等基础功能，体验都已经做得挺好的了。可能就没有多大的必要在这些基础功能上创新。一方面节省人力时间成本，一方面用户已经习惯了这一形态体验。颠覆式创新可能是费力而又不符合用户预期的做法。但是抄的前提是，你明白了这个功能为什么这样子做，用户是在什么样的使用场景需要达到什么样的目的。而不是盲目地对着竞品，说这个功能有，抄过来，那个不错，抄过来，盲目地抄袭只会造成产品过于臃肿而没有自己的独特性。

至于核心功能，才是产品的立身根本。核心功能要体现差异化。而且在这方面上，至少要比竞品做得更快，更好玩等。首先大公司不可能把所有的服务和需求都覆盖到，所以核心功能体现差异化可以

避开bat等公司的锋芒，找到核心切入点先覆盖某小市场再进行扩散或跨界。其次为什么要做得更快，现今的互联网都是快鱼吃慢鱼的节奏，领先其他人可以在用户层面上先入为主，在用户习惯了产品后，提升用户更换产品的成本。当然，现在大多数情况是你自己的产品，在市场上已经有了很多竞品，要想突围而出，除了有自己差异的定位，还要关注用户体验，只有使用户用得好，用得爽，才能留下用户，进而一步步提高用户更换产品门槛。所以要突出差异化，突出自己的竞争优势，有自己独特的优势，才能让用户记住。

4、互联网公司的本质，都是在抢用户。

本质上看，现在很多公司的模式都是这样。都是用更便宜更方便更快捷等诱惑吸引用户，都是先把用户圈起来，在想办法盈利。在用户量到达一定程度的时候，就会推出其他系列的延伸功能或服务，推出主要盈利点的功能或服务。比如滴滴跟uber等，前期通过打出租车或者专车培养用户出行习惯，随之慢慢推出高级轿车，代驾试驾等服务。但我不太赞成那种没有规划地圈用户，盲目地进行用户增长，而不考虑产品的变现能力，像美图现在，我觉得她也始终没找到比较合适的盈利点，投资多，产品多，用户多，貌似就是挣钱不多。

3、《用户力：需求驱动的产品、运营和商业模式》的笔记-第1页

“不确定性是互联网的主题”，“追根溯源一定可以找到最本质的规律”，翻开《用户力》，就被郝志中老师这个处女座的处女作给吸引了。

我大学毕业后在传化化学集团工作了12年，管理过市场，供应链，信息化，可以说是一个典型的传统制造业里面成长起来的人。在过去的两年中开始关注和认知互联网，尤其是一年来通过颠覆式创新研习社的学习与交流，对互联网思维开始有了新的认知，看到《用户力》总结：互联网是一种新技术，一种新商业模式，一种新思维。“三个一”的提炼非常到位。

从工业时代迁徙到互联网时代，“不确定性和快”不论让传统企业都在焦虑。鸿沟在于认知，尤其是一把手的认知，视野决定格局，“平坦的世界首先需要学习的是如何学习——《世界是平的》。面对信息爆炸，信息碎片化，节奏加快的现状，很多人对内容本身缺乏耐心，而喜欢浓缩地听权威推荐人的理解和解读，也是逻辑思维快速成长的一个原因。我非常喜欢《礼记》里面的一句话：博学之，审问之，慎思之，明辨之，笃行之。我们需要空杯心态多听多学多思。著名企业史学家小阿尔弗雷德·杜邦·钱德勒在《塑造工业时代：现代化学工业和制药工业的非凡历程》中写道：企业的竞争取决于学习组织能力。传统企业转型升级，以我体会可以从四个方面加强认知：拜名师，读好书，看标杆，交朋友”。

我是一个读书爱好者。我把我读过的互联网方面的书可以分为三类，一类是认知类，比如《失控》，《必然》，《从0到1》；一类是历史类的，比如《浪潮之巅》，《信息简史》，《乔布斯传》；还有一类就是指南类，比如《精益创业》和《用户力》。《用户力》可以说是一本互联网企业的运作指南，从互联网概念，用户需求，产品设计，网络运营和商业模式进行了全面而细致的阐述和历经实践检验的干货分享，这一点可以在书中关于各个阶段的网络运营重点和指标可见一斑，每一页PPT都是智慧的结晶和经验的总结，需要我们细细品味，实践以后再回味。书中的观点对现阶段的瓦栏网来说，无论在用户体验，运营，商业模式的战略方向的明晰，产生了非常重要的意义。产品要基于解决用户的痛点，从洞察用户的真实需求开始描述我们的天使用户：一个文档，一个画像，一个故事，这一方法论我在和瓦栏网的花型设计师交流过程中，大家也是感觉获益匪浅：花型就是产品，需要满足天使用户的审美。

互联网时代，是用户崛起的时代。竞争和环境看似复杂多变，只要心中牢记：要做好用户全过程的体验，实现用户价值；要顺势而为，用平台的价值吸引客户。

瓦栏网 余国平

20151214

《用户力：需求驱动的产品、运营》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com