

有全貌，有细节，更不乏实战

对这一体系庞杂的行当
做出毫分缕析的定义、梳理与总结

Product Manager

Product Manager

Product Manager

Product Manager

Product Manager

Product Manager

Product Manager

Product Manager

基于移动与互联网产品实践

GO

闫荣 编著

神一样的

产品经理



神一样的

产品经理

基于移动与互联网产品实践

GO

闫荣 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

这是一本系统阐述移动与互联网产品从无到有、从有到优的产品经理实践案例著作。本书贯穿着“人如产品，产品如人”、“产品的根基和源泉来自现实生活”的写作理念，表达了产品的成功需要神一样的产品经理管理的观点。

本书由浅入深、循序渐进地阐述了产品经理、产品需求、用户体验、项目管理、产品运营和产品团队管理的内容，理论与实践相结合，尤以实践为重，每一项内容都使用了大量的实践案例，每一个案例都经过精挑细选，都具有很强的针对性，力求让读者深刻领会与产品相关的知识和技能，就算是零产品经验的读者，通过学习本书，也能掌握要领，做出优秀的产品。

本书适用于现在正在从事及未来将要从事互联网或移动互联网相关工作的创业者、产品经理、高级产品经理、产品总监、CPO、CEO、用户体验师、交互设计师、产品运营人员和项目经理等，也可以作为相关专业学生的参考书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

神一样的产品经理：基于移动与互联网产品实践 / 闫荣编著. —北京：电子工业出版社，2012.6
ISBN 978-7-121-16885-7

I. ①神… II. ①闫… III. ①企业管理—产品管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 080499 号

策划编辑：张春雨

责任编辑：李利健

印 刷：北京天宇星印刷厂

装 订：三河市鹏成印业有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：787×1092 1/16 印张：31 字数：644.8 千字

印 次：2012 年 6 月第 1 次印刷

印 数：3500 册 定价：79.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

本书好评

本书从生活实践和武侠小说中领悟出产品如人、人如产品的写作理念，产品的根基和灵感来自现实生活，运用大量实践案例阐述了产品从无到有、从有到优的全部过程，值得产品从业人员用心品读！

——杨伟庆 艾瑞咨询总裁

做一个好产品很难，做一个好的产品经理更难，努力读薄这本书，你会发现，有些问题其实很简单。

——张本伟 中国万网副总裁

这本书充分展现了一位优秀产品经理的价值观：开阔的视野、积极的思考、慎密地行事，值得有志于此的每个人阅读和品味。

——周海波 大街网产品副总裁

产品经理是一个产品的灵魂缔造者，优秀的产品经理是在塑造产品灵魂，让每一个使用者都感受到产品灵魂带来的快感才是产品经理的终极目标。通过研读这本书，希望你能够真正领悟到产品经理这个职业的魅力所在。

——姜义 北京天下秀副总裁

优秀的产品经理不一定是合格的创业者，但成功的创业者一定是优秀的产品经理，希望每个怀揣创业梦想的人都来读读这本书！

——张洋 卓越中华创投执行合伙人

本书系统阐述了产品从无到有、从有到优的全部过程，书中内容比较精细，注重实践，案例丰富，是产品经理应该研读的一本好书。

——殷建松 爱就推门 CEO

短短十年的互联网风潮，使越来越多的公司设立并重视产品经理的作用，但中国式的产品经理还处于理论、能力、体系非常混乱的阶段。本书不仅揭示了从事产品经理所需的思维、能力及工具，更从团队作战方面提供了明确的指引，有志于产品经理职业方向发展的人应该认真学习和吸收。

——韩宇宙（Punk） 爱记账、酷客系列应用创始人

产品经理需要评估产品机会和定义要开发的产品，也就是在确定有价值且符合公司发展要求的产品机会后，还需要探索产品的解决方案，包括基本的产品特征和功能、产品的用户体验、产品的发布标准。这些属于产品经理的核心职责。本书必然会在产品从业人员圈内产生共鸣。

——威廉 北京泰亚创想技术信息有限公司 CEO

这是一本产品经理人案头必备的实用参考书。全书不是理论的堆砌，而是通过丰富的案例系统地阐述所有的产品经理在执行项目时需要懂得的道与术。阅读本书，用了我3个小时的时间获得一个产品经理在10年内积累的知识和经验。

——马魁 苏州简拔林网络科技有限公司创始人

产品经理是一个需要能力很全面的人才能胜任的，本书带你去了解什么叫成功的产品经理，成功的产品经理该具备什么样的能力，希望大家能通过本书走上成为成功产品经理的快车道。

——陈永海 人人网3G事业部产品副总监

Krishyan 和其他产品经理人不一样，他是属于一边实践、反思，一边及时进行知识总结的人。我认为基于实践和培训而总结来的方法论，是这个群体中同行最需要的。方法论的价值在于提高效率、保证产品质量。我们很乐见这样一本方法论启示录以一种形象生动的文字呈现给同行，我相信大家一定受益匪浅。

——后显慧 世纪佳缘产品总监

产品经理在国内是一个年轻的岗位，浮躁和概念化充斥在这个行业中。Krishyan 是难得的低调务实的实践者，书中更多地展现了产品理念与规划管理的方方面面，实战、实践、实施是其中的最大宝藏，值得推荐给进阶的产品经理研读！

——张伟 驴妈妈旅游网产品中心总经理助理

对用户体验设计师来说，合作最多的角色就是产品经理。我经常觉得，与一个懂得用户和尊重体验的产品经理合作起来，往往会有事半功倍的效果。Krishyan 对用户体验方面有着深刻的理解，在本书中也有很多用户研究方面的理论说明和案例剖析。对产品经理来说，相信读完本书后会受益良多。对设计师来说，也更希望看到越来越多这样专业的产品经理。

——糖小糖 腾讯交互设计师

产品经理是一个多学科、多门类相互交叉的角色，需要丰富的知识储备、实践经验积累及综合的职业素质。本书是一本产品经理的进阶书籍，蕴涵丰富的实例讲解和精准的理论法则；涉及从一个想法转变为产品的各环节流程的梳理和遇到的问题，帮助我们总结和重新认识如何做产品、如何做好产品。相信本书将是产品经理必备的经验宝典。

——李文婧 新浪微博产品经理

产品经理不是空洞头衔，也不是泛泛而谈的理论宣传者，他们是知行合一的最佳执行者。Krishyan 是一位善于将理论和实践相结合并乐于分享的互联网推动者，本书正是他多年理论+实践+分享的总结，该书将使每一位立志成为优秀的产品经理和职业经理人的人士受益。

——陈美名 易车网高级产品经理

作者将自己多年的产品设计与管理的专业知识和丰富经验融入了本书，其中的案例生动，理论充分，适合于有志在互联网产品领域进行开拓和探索的产品人员入门、提升和深造。

——王文惠 百度产品经理

前言

书名由来

经常听到产品经理在抱怨，产品经理是人，不是神。乔布斯的业绩卓著，很多人崇拜他，称其为神一样的传奇，史上最牛的产品经理。纵观国内的产品，除百度系、腾讯系、阿里系等几家大头的产品之外，真正成功的产品比较少，产品成功的概率非常之低，究其原因主要是缺少神一样的产品经理。什么是神一样的产品经理？就是要知道甚至看透用户心里在想什么，有什么需求，产品经理不能光看用户的表面需求，还要看透用户的本质需求。此外，产品经理还要预测行业的发展趋势，需要有预测未来的能力，还要大概知道产品的用户市场规模和市场容量有多大，这些都需要神一般的力量才能测算比较准确，产品成功的概率才可能高。产品经理各方面的知识和技能都要懂一些，并不只是广，而是要求广而深，行业分析、产品需求、心理学、社会学、用户体验、技术测试、运营、市场营销、财务、团队管理和美学等方面的知识都要涉猎，这些方面的经验都需要累积，需要神一般的力量来不断积累知识和经验。成功的产品离不开神一样的产品经理。

之所以起这样一个书名，主要跟笔者的兴趣爱好有关，笔者喜欢阅读武侠小说和观看科幻类影视剧，尤其喜欢武侠小说和科幻类影视剧中的主人公，也梦想着有一天自己也能成为拥有绝世武功和特异功能的人，成为神一样的产品经理。

三个阶段

世间万物都在遵循着一个客观的自然规律，那就是从出生、成长、成熟、衰老到死亡。具体到产品，即产品的生命周期：开发、引进、成长、成熟和衰退。具体到产

品经理，即产品经理的职业发展阶段：进入、探索、成长、成熟、衰退。这里与读者分享一下笔者职业发展的前三个阶段。

1. 进入阶段

2005年大学毕业后，笔者进入国内一家知名管理咨询公司工作，期间翻译了《高级国际财务管理》一书和《信用管理》的部分章节，还在国家一级期刊《中国总会计师》杂志上发表论文《中国财会从业人员的知识管理需求》，这些看似与产品不太相关的工作经历其实对以后的产品工作有着深远的影响，尤其是咨询顾问式的结构化思维。毕竟大道相通，在产品工作实践过程中，制订产品规划，撰写需求文档，绘制业务流程图等工作都会用到结构化思维，帮助很大。

笔者第一次接触互联网产品是承担了公司官方网站的策划工作，当时没有任何产品方面的经验，鼓足勇气想尝试一下，刚开始的时候无从下手，后来研究了各种类型的公司官网，再加上自己是英语专业毕业，对国内外优秀公司的官网都进行过研究，甚至竞争对手的官网也仔细研究过，现在想想，真应了前百度产品总裁俞军十二条产品军规中的第十条：如果不确定该怎么做，就先学别人是怎么做的。至今还记得那时使用 Excel 做的网站高保真原型图，当时思维分三步走：第一步是“Why”，思考做官网的目的是什么，原因是什么，解决了用户的什么问题，怀着怎样的信念，最终决定权威与专业是做官网的理念；第二步是“How”，如何去实现官网的目的和理念，如何解决用户的问题，又如何体现出官网在功能、内容和用户体验方面的差异化，应该设置哪些频道，每个频道下面设置哪些栏目，将整个页面划分成大小不一的块状区域，每个区域应该放置什么内容或有什么功能，最终决定选择各个领域的明星式顾问专家团队、经典成功案例和学术著作及观点为重点内容，提供交流分享互动平台，设计方面要显得大气、简约、友好；第三步是“What”，权威式、门户式和互动式官网就这样诞生了。笔者就这样很偶然地进入了互联网产品这个圈子。

2. 探索阶段

笔者进入互联网产品这个圈之后才发现，基本上可以用“一穷二白”来形容自己，那个时候还没有产品经理这个职位名称，叫得比较多的是产品策划、需求分析师等，其实国外传统行业的产品经理出现得比较早，1927年，美国 P&G（宝洁）公司出现第一名产品经理（Product Manager, PM）。传统行业产品经理的书籍，如《产品经理的第一本书》、《产品经理手册》等，都是国外知名产品经理人的著作，引入到国内翻译之后，国内传统行业的产品经理仿而效之，产生了较大的影响。在互联网和移动互联网行业，国外关于产品经理方面的著作比较少，而且还没有引入国内翻译，国内关于产品经理方面的书籍资料“凤毛麟角”，虽然传统行业的产品经理与互联网和移动互联网行业的产品经理有相通的地方，但不可否认，也存在较大的差异性，需要有识和有志之士对互联网甚至后来的移动互联网行业开疆拓土，建立一套完整的、系统的、有

效的产品管理体系和规范。

笔者在这期间，一方面，经常浏览与国外产品经理相关的网站，甚至一些非常优秀的产品经理的博客及其分享到互联网上的产品文档模板，研读之后，结合自己的产品工作实践本地化之后，也总结出一些文档资料和心得；另一方面，苦于产品经理资料的贫乏，特别希望自己在绝望无助的时候有人能伸手帮一把，就这样萌生了创建产品经理 QQ 群的想法，给国内的产品经理提供一个交流、沟通、互助和分享的平台。2008 年 8 月 13 日，第一个产品经理群建立，第一个群的活跃度相当高，输入“产品经理”关键词，我们这个群在搜索结果中排名第一位，目前已经发展到 4 个产品群，总人数达 1000 多人，群里聚集了一批国内一流的互联网公司（如腾讯、阿里、百度、新浪、搜狐、网易等）的优秀产品经理，为达到更好的沟通效果，2010 年 4 个群细分为产品经理精英群（超级群）、社区产品经理群（高级群）、电商产品经理群（高级群）、客户端产品经理群（高级群），从 2010 年 2 月举办第一次线下群聚会开始，至今已经成功举办过 7 次聚会，很多产品经理同行都积极分享产品经验和资料，作为群主，也经常在线上和线下分享产品经验和心得，希望能帮助更多的产品经理人走出迷茫，成为优秀的产品经理。QQ 群最大的价值在于给如饥似渴的产品经理人提供了一个资料下载、经验分享和扩展人脉的平台。2010 年，因群人数有限制，再加上申请入群的产品经理人越来越多，成立了自己的官方网站：业内人（www.ynren.cn），该网聚集了 60 多个 QQ 群的产品经理人，是产品经理学习资料分享的互助平台。2011 年 7 月底，在北京举行了 500 多人规模的第一届业内人产品经理峰会，就这样，利用产品经理人群体的智慧来帮助大家如何做产品，以及如何做一款成功的产品，探索出适合国内产品经理人的成长道路，消除产品经理新手入行时的困惑和恐惧，降低产品经理人进阶、修炼和悟道的成本，扩展国内产品经理人的人脉资源。

3. 成长阶段

回顾自己的产品工作历程，一路走来，风雨飘摇，并不平坦，喜、怒、哀、乐、悲、恐、惊，心里啥味都有。笔者相信：不经历风雨，怎能见彩虹。喜、乐的时候，自己一手做出来的产品得到了市场、领导和同行的认可，获得过优秀员工、最佳用户体验极客奖，最佳产品奖。怒、恐、惊的时候，被老板骂得狗血喷头，一无是处，没有人格尊严，推翻重来，自我否定，提交新产品方案时的那种忐忑，只有经历过的产品人才能深刻体会。悲哀的时候真的是哀其不幸，一流的商业模式，结果却由三流的团队来执行，一切付诸东流，可悲之极，另外，由于大老板的决策失误，也许就是一句话，整个业务被暂停，一个团队的努力就这样白费了。有的项目辛辛苦苦做了好几年，最终还是失败了，原来是产品战略出现失误和偏差，但不管怎么样，这些痛苦的经历从某种程度上应该说是人生的一种宝贵财富，从失败的痛苦中总结经验教训，这也是产品

经理的必修课。

有了这些年的产品经验积累，之后便形成了书面文档系列，包括：《产品经理的那些事 V1.0》（也叫《国内最有价值的产品经理培训文档》），纯属标题党，自 2010 年 8 月发布以来，在互联网的那点事网站上的浏览量达 8000 多人次，业内人网站的浏览量达 9700 多人次，下载量达 1500 多人次，新浪微博微盘上短短几个小时的下载量达 4400 多人次，转发达 1500 多人次，QQ 群被加爆多次，腾讯的产品经理给了很高的评价，很多产品同行给了许多正面的反馈和鼓励。《产品经理的那些事 V2.0》历时 8 个周末、2 个通宵在家完成，为了不打断写作思维的连贯性，真的是废寝忘食，写作过程虽然比较痛苦，但是很欣慰，对自己来说，写 2.0 版本也是一次挑战，是对自己的一次深刻总结，对产品的认知也是一种提升。2.0 版在第一届业内人产品经理峰会分享发布，也得到了较高的评价。《产品经理的那些事 V3.0》（也叫《产品经理与产品管理实践》），它在《产品经理的那些事 V2.0》的基础上从系统性、深度和广度上又是一次质的飞跃和突破。为了帮助更多的产品人，在北京、上海、深圳举办过公开课和企业内训课，在讲课的同时，也收到了很多好的反馈，也在不断地修正和完善产品培训文档，基于此，萌生了写一本关于移动及互联网产品经理书的想法。

主要内容

本书主要是写给互联网和移动互联网产品经理的，这是一本系统阐述移动与互联网产品从无到有、从有到优的产品经理实践案例著作。本书贯穿着“人如产品，产品如人”、“产品的根基和源泉来自现实生活”的写作理念。产品的成功需要神一样的产品经理。

本书由浅入深、循序渐进地阐述了产品经理、产品需求、用户体验、项目管理、产品运营和产品团队管理的内容，理论与实践相结合，尤以实践为重，每一项内容都使用了大量的实践案例，每一个案例都经过精挑细选，都具有很强的针对性，力求让读者深刻领会产品方面的知识和技能，就算是零产品经验的读者，通过学习本书也能掌握要领，做出优秀的产品。

适用对象

本书面向现在正在从事及未来将要从事互联网或移动互联网相关工作的创业者和产品经理、高级产品经理、产品总监、CPO、CEO、用户体验师、交互设计师、产品运营人员和项目经理等，也可以作为相关专业学生的参考书。

职业感悟

每个人都有自己的偶像，作为产品经理，也有自己崇拜的偶像，产品经理不如意十之八九，每当自己失意的时候，都会温习一下自己曾经写下的偶像，与广大的产品同仁共勉：如果这个世界真有时空穿梭机，通过时光隧道，穿越时空，回到我最想去的历史朝代，从天而降落地的一刹那，我是谁？凡尘百姓？帝王将相？民族英雄？枭雄奸臣？学者儒士？风流侠客？还是田园隐士……

秦朝： 商鞅，革新变法，绝世霸气，智慧谋略，典型化身，视死如归，铭刻于世；
 西汉： 刘邦，审时度势，深邃洞察，重情重义，时势造势，善假于人，终成霸业；
 东汉： 东方朔，文韬武略，绝世才华，运筹帷幄，冠绝天下，怀才不遇，千古绝叹；
 三国： 诸葛亮，神机妙算，决胜千里，千古一相，智骇天地，鞠躬尽瘁，死而后已；
 东晋： 陶渊明，隐士名流，田园佳话，寄情于山，赋情于水，仁者乐山，智者乐水；
 隋唐： 李世民，世事洞明，通达睿智，豁达大度，唯贤是举，励精图治，贞观长歌；
 宋朝： 岳飞，廉洁奉公，厚以待人，赏罚分明，事母至孝，儒将风范，千古一将；
 元朝： 铁木真，一代天骄，开疆拓土，叱咤风云，显赫一世，铁蹄铮铮，雄心万丈；
 明朝： 解缙，大明奇才，才华卓越，生而秀异，颖敏绝伦，嫉恶如仇，安邦济世；
 清朝： 康熙，文治武功，招贤揽才，镇国安邦，远见胆识，雄韬伟略，帝王之尊。

致谢

首先要感谢在成书过程中负责书中插图设计及美化工作的好友姜峰、提供数据挖掘案例的好友郑毅，以及以前阅米产品组的所有同事；感谢业内人管理员威廉、阿土、妮妮、亮子对我写作本书的支持，以及所有听我讲课的学员，是他们的积极反馈使得书中章节更为丰富，内容更有深度和价值。

其次要感谢电子工业出版社博文视点本书项目组的全体工作人员，是他们的团结合作和鼎力支持才使本书得以出版。

最后要感谢家人，是他们在我身后默默地支持着我，给我信心，鼓励我克服重重困难完成本书的写作。

由于作者水平有限，书中偏颇和不当之处在所难免，恳请读者朋友们批评和指正。

作者

目 录

第一篇 产品经理

第 1 章 产品经理诞生的背景和价值	2
1.1 产品经理诞生的背景	2
1.1.1 互联网发展三个阶段	3
1.1.2 移动互联网发展四个阶段	4
1.2 产品经理的价值	5
第 2 章 产品经理的新视角	6
2.1 产品经理定义	6
2.1.1 没有实际领导权	7
2.1.2 协调和驱动	7
2.1.3 产品经理分类	8
2.2 产品经理是代孕妈妈	8
2.3 最牛的产品经理	9
2.3.1 苹果前 CEO 乔布斯	9
2.3.2 神雕大侠杨过	11
2.4 产品经理的职责	12
2.4.1 明确产品的目标用户群及其特征	12
2.4.2 获取、评估和管理用户需求	12
2.4.3 完成产品需求文档、产品原型和流程图	13
2.4.4 精通用户体验、交互设计和信息架构技能	13
2.4.5 项目管理、需求变更管理和需求验收	13
2.4.6 产品运营数据的分析和总结	14

2.4.7 提供运营、市场和销售等支撑	14
2.5 产品经理的能力	14
2.5.1 行业发展趋势预测能力	15
2.5.2 用户核心需求的把控能力	15
2.5.3 估算市场规模的能力	17
2.5.4 评估需求和需求优先级定义的能力	17
2.5.5 沟通能力	18
2.5.6 创新能力	18
2.5.7 复合能力	19
2.5.8 掌控资源的能力	20
2.6 产品经理常犯的错误	20
2.6.1 自我感觉良好	20
2.6.2 知其然，不知其所以然	21
2.6.3 老板的话是圣旨	22
2.6.4 需求变更频繁	23
2.6.5 不善于沟通	23
2.6.6 不重视需求文档和原型	24
2.6.7 为了做产品而做产品	24
2.6.8 项目管理混乱	25
2.6.9 不做计划和总结	25
2.7 产品经理与项目经理的区别	26
2.7.1 概念区别	26
2.7.2 业务区别	26
2.7.3 职责区别	27
第3章 产品经理的进阶之道	28
3.1 产品经理十问	29
3.2 产品经理道与术	30
3.3 推荐书籍	32

第二篇 产品和需求

第4章 产品定义、类型、气质和战略战术	34
4.1 产品定义和价值	34
4.1.1 产品的五个要素	35
4.1.2 案例：安居客	36

4.1.3	案例：360 安全卫士	37
4.1.4	案例：创意打火机	37
4.1.5	案例：iPhone 手机	38
4.1.6	案例：旅游产品	39
4.1.7	案例：衣服	39
4.1.8	产品价值	39
4.2	成功产品定义	40
4.3	产品类型	41
4.3.1	五种主要产品类型	41
4.3.2	产品各类型之间的关系	42
4.4	产品气质	45
4.4.1	天赋独特 (Gifted)	45
4.4.2	内功效用 (Stepped)	46
4.4.3	外功精致 (Refined)	46
4.5	产品战略和战术	46
4.5.1	行业分析	47
4.5.2	预测行业发展趋势	49
4.5.3	产品战略的五个方面	54
4.5.4	案例：企鹅帝国产品战略	56
4.5.5	产品战术	57
4.5.6	案例：企业经营沙盘模拟培训	58
第 5 章	商业需求文档 (BRD)	60
5.1	项目背景	61
5.1.1	黄金圆圈	61
5.1.2	产品提案	62
5.1.3	提案目标	63
5.1.4	商业价值	64
5.2	项目时机	65
5.3	项目规划	66
5.3.1	核心功能点	66
5.3.2	产品架构图	66
5.3.3	阶段规划	66
5.3.4	主要功能规划	67

5.3.5	产品路线图	68
5.4	商业模式	69
5.5	收益、成本、风险及对策	69
5.5.1	收益预估	70
5.5.2	产品定价策略	71
5.5.3	产品定价方法	75
5.5.4	成本预估	77
5.5.5	风险及对策	78
第6章	市场需求文档（MRD）	80
6.1	用户描述	80
6.1.1	目标用户群	81
6.1.2	用户需求痛点	84
6.1.3	用户特征	86
6.1.4	用户动机	86
6.1.5	用户角色建模	88
6.1.6	用户场景	93
6.2	市场描述	94
6.2.1	市场规模定义	94
6.2.2	占比加权法估算	94
6.2.3	核心精算法估算	95
6.2.4	替代品类比法估算	96
6.2.5	统计调查法估算	96
6.2.6	历史数据分析法估算	97
6.2.7	案例：网络新闻资讯阅读用户规模估算	97
6.2.8	竞争对手分析	99
6.2.9	SWOT 分析	109
6.3	需求描述	110
6.4	产品规划案例（BRD&MRD）	111
6.4.1	产品背景	111
6.4.2	产品战略战术	111
6.4.3	产品时机	112
6.4.4	用户描述	112
6.4.5	市场描述	114

6.4.6	项目规划	115
第 7 章	需求分析与管理	118
7.1	需求定义	119
7.1.1	村民挖井	120
7.1.2	顾客要买的是洞	120
7.1.3	情侣吵架	120
7.1.4	情人节礼物	121
7.1.5	360 安全卫士	121
7.1.6	团购折扣促销	122
7.1.7	为什么要社交	122
7.2	需求本质	122
7.3	需求分类	124
7.3.1	娱乐休闲	125
7.3.2	归属感	125
7.3.3	沟通	126
7.3.4	意见领袖	126
7.3.5	利益	127
7.3.6	获取知识和资讯	128
7.3.7	自我情感表达	128
7.3.8	爱和被爱	129
7.3.9	社交	129
7.3.10	分享	131
7.3.11	安全	131
7.3.12	尊重	131
7.4	需求与产品	132
7.4.1	需求与功能	132
7.4.2	需求与内容	133
7.5	获取需求	134
7.5.1	获取需求的主要方法	134
7.5.2	用户也不知道答案时的需求获取	136
7.5.3	定性访谈	138
7.5.4	日记分析法	142
7.5.5	调查问卷	146