

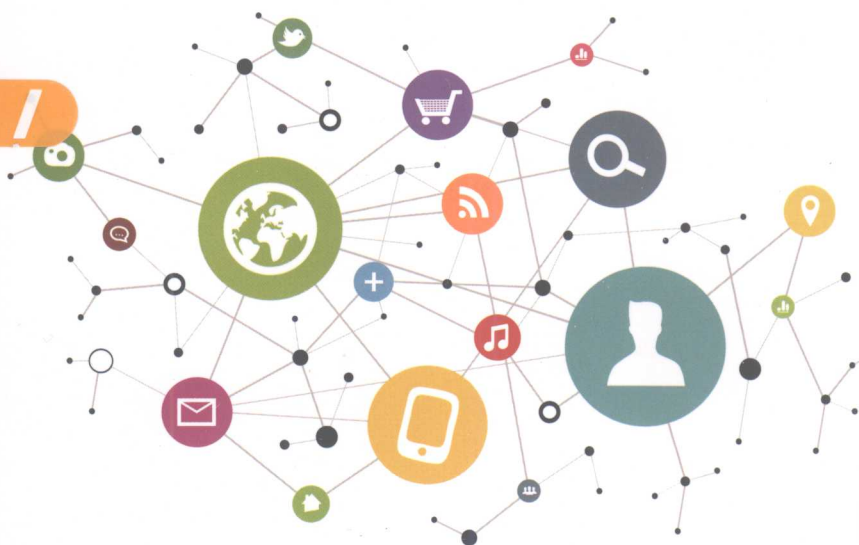
结合新浪、腾讯、阿里巴巴、网易、新华网、盛大、用友、艾瑞市场咨询等多家互联网公司产品经理的经历进行讲解，让你身临其境、体验产品人的美妙之旅，快速找到产品创意的「杀手锏」！
磨砺你的眼光，帮你挖掘产品的价值之美、设计之美、运营之美、营销之美！

互联网产品

THE BEAUTY
OF INTERNET PRODUCTS



博图轩 朱军华 柳亮◎著



机械工业出版社
China Machine Press

014004093

TP393.4
522



互联网产品之美

THE BEAUTY
OF INTERNET PRODUCTS

博图轩 朱军华 柳亮◎著



北航

C1690730



机械工业出版社
China Machine Press

TP393.4

522

000000010

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网产品之美 / 博图轩, 朱军华, 柳亮著. —北京: 机械工业出版社, 2013.10

ISBN 978-7-111-44077-2

I. 互… II. ①博… ②朱… ③柳… III. 电子商务—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 221663 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

打造优秀的互联网产品, 尤其要敢于抓住市场机会, 善于整合优质资源, 勤于发现产品之“美”。本书是集体智慧的结晶, 成员来自新浪、腾讯、阿里巴巴、网易、新华网、盛大、用友、艾瑞市场咨询、CSDN 等多家公司从业者。无论是成功的, 还是失败的经历, 参与者都经历了互联网行业的熏陶, 这些宝贵的产品策划与实践经验, 可以让你少走许多弯路。

本书为读者展示了产品人的现状、窘境以及喜悦, 语言生动活泼、一气呵成。作为产品经理, 如何磨砺你的眼光, 用敏锐的嗅觉来发现产品的价值之美、设计之美、运营之美、营销之美, 完成从优秀到卓越的涅槃? 作为项目管理者, 如何深入洞察并快速响应客户需求, 突破固化思维模式, 在跨团队、多项目压力下快速推进业务合作, 通过产品创新不断引领运营的发展? 本书从人文情感与体验式服务的角度, 致力于构筑一个科学的产品经理成长体系。通过产品的价值与机会、更新改版、运营服务、数据挖掘等方面的讲解, 让你身临其境体验产品人的美妙之旅, 快速找到产品创意的“杀手锏”, 拥有自己的核心竞争力。

本书适合有志于从事互联网产品设计和开发的人员, 软件或网站公司的市场开发人员, 正在从事互联网工作的创业者或产品经理, 尤其适合从事用户分析、交互设计、产品设计、产品策划、视觉设计、前端开发、互联网产品运营、互联网产品测试的相关人员阅读。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 朱秀英

中国电影出版社印刷厂印刷

2013 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm • 13.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-44077-2

定 价: 59.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzsjj@hzbook.com

本书赞誉

互联网是当前 IT 领域最能产生创意灵感和创造伟大产品的地方。拿到此书，初看目录就深深吸引了我，细细品读更是受益颇多。作者并不是教你如何去创造一个实实在在的产品，而是从抽象思想的高度来分析互联网产品，让你形成一种创造卓越互联网产品的理念。互联网产品的大数据时代是不可阻挡的，本书最后从实践角度剖析了运营维护大数据的方法与经验，这正是我感兴趣的地方，我相信本书也一定能给对互联网产品感兴趣的读者带来灵感和启发。

——Jordan，世界 500 强 IT 企业数据迁移工程师，

<http://www.cnblogs.com/guoyuanwei>

从专业设计的角度来看，本书能够教会你体味创造，再不断提升自己的能力，无论成功与否，学会去思考、去体会，从中寻求发展。在充满魅力的互联网中，无论你从事的行业是什么，它会教会你激发自身潜在的能量，在有限的个人能力中感受团队发展的魅力。它所阐述的并非只有经验，更多的是不断进行理性思考的思维方式。在设计思维中我们可以将一切相互联系，在这本书中寻求属于自己的发展方式。

——龙洁琼，人气动漫形象 Ha Husky 第二代设计师，中国 Fanart 创作第一人

微博和微信这两年快速兴起和广泛传播，让互联网从业者看到其光辉的未来，但每天都出现大量的互联网创业失败的案例。罗马城不是一天建成的，互联网从业者，特别是产品经理需要从各方面提高自己的素质，在天天叫嚷“融资”的浮躁氛围下，静下心来思考手上要构建的是什么样的产品以及如何去做好产品。互联网产品有其独特性，不能以传统产品的思维方式去思考，它同时涉及 IT 行业和其他行业很多的技术和知识，本书作者用生动丰富的例子，系统介绍了互联网产品从需求到数据分析等方面的知识，无论是对想在互联网淘金的创业者还是有一

定行业经验的读者，本书都是很好的读物。

——IT 技术资深撰稿人廖煜嵘，<http://jackyrong.iteye.com/>

产品经理是一个相对复杂的职业，这本书从各个角度向我们诠释了怎样做好一个产品经理，我们可以从书中看到别人的经验，然后思考自己的职场。其实产品本身是没有对错的，关键要看产品经理赋予这个产品的意义是什么……

——曲琦，与产品经理相关的《Cookie 晚报》主编

一名优秀的产品经理，必须善于思考、喜欢思考，懂得多角度、深层次地思考问题。产品经理永远不能丧失独立思考的能力。本书更多的是一名产品老鸟对产品工作的总结：生“孩子”需要大胆创意，养“孩子”更需要智慧和毅力，生得好固然重要，能养好才是重中之重。作者用生动的例子带我们走进产品老鸟的世界，带我们见识产品的成与败。

——古博文，欢聚时代的多玩游戏网产品经理

我看的都是国外的产品设计书，基本上出版的都看了，国内目前还没有什么好的产品书。我的很多朋友遇到的问题就是天天做“救火队员”。这是整个产品经理里面最差的情况。当然，这不是产品经理能够决定的，往往需要公司对职责和分工进行明确。

产品经理只能影响上层。比如，你觉得产品经理最应该对什么负责，开发人员对什么负责，当出现 Bug 的时候改还是不改，界限在哪里？什么时候需要改？比如核心功能做完了，仅仅是体验不好，对外发布还是不发布？是选择延期还是发布，是做 100% 完美的，还是选择有价值的？国内的产品经理都太纠结于具体实现了。本书应该能给你一个答案。

——黄金岛，PM

之前产品经理都缺少实战性的指导书籍，凡事都要自己去摸索，往往需要两三年或者更长时间才能成长为一个成熟的产品经理。国内只有几个大公司（如腾讯）才有自己的产品经理成长体系，但多数人没有那么幸运，能够到大公司接受体系化的培训。期望本书能够体系化，并贴近实战，帮助产品经理们快速成长。

——soune，产品经理，<http://blog.csdn.net/soune>

当朋友向我推荐产品经理类书籍的时候，我一直在思考几个问题，其中一个是什么样的书对我的帮助更大，我阅读了一些用项目谈经验和解决方法的工具书籍，作用并不大。看了这本书以后我觉得它对我的启发性很大，能帮助我突破已经固化的思维模式，在处理产品问题时能够从更多的角度思考问题。这就是这本书给我的感觉，希望大家也能从中收获新的感悟。

——吴丹，新华社中国金融信息网产品总监

很多学生求职时会有这样的误解，以为产品经理的职位要求少，是最容易做的。但真相其实是，产品经理作为整个团队的领路人和核心联络人，是需要懂得最多的，多到无法用某个“专业”、某项“技能”去简单地评估。如果你是真心想入这行，想做一些有价值的产品，这本书可以很系统地帮你了解大公司的产品经理们究竟是怎样工作的。

——朱晨，Thoughtworks 用户体验设计师，雪鸮的啁啾 (xuexiao.me) 博主

随着互联网的行业化，讲述互联网产品的书越来越多，观点也越来越多，但让一个产品人静下心来体会、感受并有收获的书不多，这本书却讲解得非常细致详尽。本书生动通俗的语言道尽产品路之玄机，不仅使初级产品人在顷刻间悟出产品从业之髓，还能让产品从业者无意多思，有意创造，同时让你身临其境体验产品人的美妙之旅。

——大卫，热心网友，<http://weibo.com/201277755>

随着互联网和移动互联网的发展，产品经理这个角色越来越受到关注和重视，做产品永远是个纠结体、矛盾体，处处都是选择题，也永远充满着未知和挑战。一直在密切关注本书，这是多位优秀产品经理的实践总结，多思、多看、多领悟，肯定会有不一样的帮助。

——教文辉，艾瑞投资云投买事业部负责人

前言

每天，我们都生活在与互联网产品相关的世界里。从发微博、写邮件、网络购物、网络支付、视频聊天、赛事直播，到旅游订票、分享照片，互联网已经与我们密不可分。每天，我们都在见证一个个产品人的辛勤耕耘、无私分享，听他们讲述一个个与产品相关的故事。承载这一切的，是一个个优秀的产品。

抛开人的因素，新潮的技术乃至浩瀚的互联网，都是冰冷、静态的。但是，一旦调动了人的因素，互联网马上就热闹起来了。从狂热的微信、火爆的微博，到精彩的视频，背后是一个个鲜活的产品经理、开发者以及交互设计师在精心谋划、不断创意。这些产品设计者的创意是如何实现的？他们的工作中有哪些喜怒哀乐？在创意实现的过程中，产品设计者之间又该如何协调？相信这本书会从人文与情感的关怀，从服务与体验的角度带给你不一样的感受。

谁最需要这本书

作为一名优秀的互联网行业从业者，你可能面临多方面的挑战，比如，深入洞察并快速响应客户需求，在跨团队、多项目压力下快速推进业务合作，通过产品创新不断引领运营的发展。为了完成这些工作，你需要有优秀的产品规划和产品设计能力，需要有丰富的数据分析经验和数据解读能力，更重要的是，你要有强烈的市场敏锐度，通过市场嗅觉把握潜在商业机会。

首先来看看这本书究竟适合哪些读者。

- 对产品经理这个职业有兴趣的入门者。相同的职业会带给你许多相同的感受，互联网行业也不例外。一种共同的兴趣和一群似曾相识的伙伴，将会体现在这本书的每一个章节。这种体验，除了纸张的墨香，还有互联网的连线。许多活跃在一线的产品经理的协助、分享，将会让你体验“三人行，必有我师”的感觉。如果你还是 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube

等网站的重度用户，这种感觉会带着你加速起跑，迅速成长为一个卓越的产品经理。

- ❑ 希望能够打造出优质体验的产品设计进阶者。也许你还在为产品设计中的某些窘境手足无措，打造优质体验，其实还有更多值得关注的东西。这本书带你告别沉默的产品世界和冰冷的技术平台，通过手把手的指引和抽丝剥茧的剖析，带你快速逃离困境。
- ❑ 与互联网产品相关的市场开发人员。如何统筹市场营销工作，完成公司业绩指标要求？如何与产品设计、技术开发人员进行沟通，更好地进行品牌的网络宣传推广？如何策划市场方案，制订与实施专项市场计划？如何跟踪外部市场变化，发掘并利用外部资源？没错，这本书正是你所需要的。通过理解互联网产品的市场机会，你将整合更多的优质资源，你的策划方案将会更有针对性，从而使你获得更大的市场份额。
- ❑ 在互联网产品行业刚开始游走、打拼的创业型互联网企业的管理者。大量的投入仍然毫无起色？团队的管理苦不堪言？产品的进展依然缓慢？本书通过“吃螃蟹者”的现身梳理，让你少走弯路，厚积薄发而直达成功运营的巅峰。如果你是网站策划、营销人员或编辑，本书还可以帮助你解决如何为站点吸引更多用户的问题。
- ❑ 作为一名成功或者失败的策划者，你也可以通过本书来追寻你曾经的足迹，并由此发现你以前可能没有梳理的内容。

本书的吸引力

1. 这本书能带给你什么帮助

本书将会致力于构筑一个科学的产品经理成长体系，为产品经理成长领航。本书具有以下亮点：

（1）好的产品是人做出来的，优秀的互联网产品将给人提供优质的服务。本书所有内容都充分体现人的因素，以人性化的思路来解决产品设计中的问题，从而快速、高效地推动产品设计、研发及运营工作。

（2）好书是讲出来的，每个专题都有网络课程辅助。为了更好地讲透、讲清每个知识点，本书编写者将会定期在多贝网（<http://www.duobei.cn>）录制课程，所有课程将会对本书特定读者进行开放。来自新浪、腾讯、阿里巴巴、网易、新华

网、盛大、用友、艾瑞市场咨询等多家互联网公司的产品经理将与你面对面进行交流，所有系列课程都独立成专辑，而且会在网站上保留，绝对超值。

(3) 实时答疑解惑。书中的内容更多的是对设计体会、策划经验、运营技巧的梳理和归纳，通过一个完整的体系帮助读者快速进阶。为了更好地帮助读者成长，本书提供了专用博客，随时解答焦点问题，在博客互动中快速解开问题症结。

(4) 以生动活泼的语言介绍产品经理的现状、窘境，给你一气呵成的感觉。尤其是增加了市场策略的内容。通过阅读，可以快速掌握研究竞争对手及市场趋势的方法，准确判断机会和潜力点，从而切实有效地提炼需求、规划产品方向。阅读本书时，你不会有生涩的感觉，在深入浅出的阐述中你将会有轻松愉快的体验。因为，我们所看到的这本书本质上也是互联网产品的一种展现形式。从封面、内文到版式，都融入了我们许多的思考。或者，干脆你也可以把它当作一件艺术品摆放在你的书架上。

2. 怎样阅读本书

在阅读本书时，你可以把自己化身为一个产品经理，或者是一个交互设计师，或者直接就是一名用户。因为，打造互联网产品的，首先也是一个活生生的人。本书的内容来源于实际工作，你也可以选择自己关注的内容进行阅读。

“提出问题—分析问题—解决问题”这一经典逻辑框架也将渗透在本书的各章节中。许多人习惯一口气读完一本书，看上去效果也不错。但是，我们还是建议读者放慢速度，花点时间，慢慢品味本书每个章节的内容，以及案例后面的故事。带着你的问题来阅读本书，你会体验到一种释然的感觉。

慢慢用心去读，或者隔一段时间再回味，你会发现每段文字都有新的体验。

致谢与故事

学习是一件很痛苦的事，但也可以让它变成一件快乐的事。孔子的弟子曾参即曾子这样说道：“吾日三省吾身，为人谋而不忠乎？与朋友交而不信乎？传不习乎？”因此，每当我们有一点哪怕是一丁点的感悟，我们都会认真思考、记录下来。这本书应该是我们共同成长、集体智慧的结晶。

这个过程也让我们结识了更多的朋友。

本书的创意团队常年活跃在互联网产品的 QQ 群、社区里，诸如“成长粉丝团”、“产品人部落”、“产品经理学习群”、“超级产品运营群”、“互联网的早读课程”、“产品经理体系”。来自新浪、腾讯、阿里巴巴、网易、新华网、盛大、用友、艾瑞市场咨询、CSDN 等多家公司的从业者贡献了自己的智慧。参与者都经历了互联网行业的熏陶，这些宝贵的产品策划与实践经验，可以让你少走许多弯路。无论是成功的、失败的，还是喜悦的、沮丧的经历，都融入在本书的字里行间！

在本书写作和审稿过程中，我们得到了大量网友的支持。

朱军华，不断的交流和碰撞让我们结下了深厚的友谊。本书附录的优秀互联网产品网站导航，即来自 IT 民工产品经理网址导航（<http://pm123.itfarmer.com.cn/>）。他的执着与努力，让人十分感动！

柳亮，一个在路上的产品经理，经历过不少失败的产品，依然执着地坚信互联网是最有魅力的行业，是一个曾经在梦里设计产品，半夜爬起来记录在本子上的产品经理。他善于从市场现象里挖掘本质需求，对互联网大局有独到的见解，常常能给我们带来不少惊喜。

李青松、黄泽楷是非常热心、有实力的产品经理，他们的许多见地以及敬业的精神对本书有非常重要的影响，他们的从业感悟也将会给读者带来不一样的惊喜。

李博也是本书的积极倡议者之一，尽管只是工作之余的交流学习，但李博非常认真负责，召集了许多网友提出了大量的建议，在互联网产品群里，留下了我们狂热探讨的印迹。

来自新浪网的敖洋，其对互联网产品的独特感悟，也融合在本书的部分章节中。同时，本书编写过程中也参考了一些优秀的博客和相关文献，在此向这些文献的作者深表感谢。

最后，要特别感谢杨绣国编辑，她的专业精神和态度始终感染着我们，没有她的督促与鼓励，也不会有这本书的面世。

支持与勘误

在互联网日益发达的今天，仅仅依靠纸媒体的传达已经很难体现互联网产品的特质。为了满足读者的需求，我们还建立了多种互联网沟通方式。

读者交流 QQ 群：14636188

微博: <http://weibo.com/netproduct>

网络课堂: <http://www.duobei.com/9705057414>

尽管我们花费了大量时间去核对书中的文字,但是错误总是难免的,如果你在本书中找到了错误,例如拼写错误或代码错误,请告诉我们,我们将不胜感激!通过这些错误整理成勘误表,可以让其他读者避免受挫。

另外,如果你在使用本书时有任何疑问,可以通过邮箱 netproduct@sina.cn 与我们联系,我们将尽力解答你所提出的问题!

目 录

本书赞誉

前言

第 1 章 用成功的产品证明自己的创造力 1

- 1.1 互联网产品的特点 2
- 1.2 成为一名善于思考的卓越型产品经理 4
- 1.3 产品经理的各种状态 10
- 1.4 职业发展：从 10% 快速跻身 1% 13
- 1.5 小结 16

第 2 章 磨砺你的眼光，打造有价值的产品 17

- 2.1 寻找优秀产品人的信念 18
 - 2.1.1 看准机会，拥有一种必胜的信念 18
 - 2.1.2 摸索互联网产品的生存之道 21
 - 2.1.3 专注互联网产品的核心价值 27
- 2.2 挖掘有价值的产品 29
 - 2.2.1 良好的体验也是一种价值 29
 - 2.2.2 快速迭代，快速执行，快速复制 32
 - 2.2.3 让你的产品赢得用户信任 34
 - 2.2.4 互联网中的人脉价值 37
- 2.3 小结 39

第3章 产品如何从概念到成型..... 40

- 3.1 优秀产品的必经之路..... 42
- 3.2 做一款“有用”的产品..... 46
 - 3.2.1 远离天马行空，引导而非抱怨用户..... 47
 - 3.2.2 分类管理，让公司神经末梢与大脑保持联系..... 51
 - 3.2.3 需求分析方法与目标确认..... 56
- 3.3 做实用、好用的产品..... 61
 - 3.3.1 杜绝闭门造车，让产品更实用..... 61
 - 3.3.2 紧跟市场，完善 V1.0 产品..... 66
- 3.4 小结..... 68

第4章 产品的更新改版..... 69

- 4.1 让更新改版成为杀手锏..... 70
 - 4.1.1 无惧用户的质疑..... 70
 - 4.1.2 胸怀大局，优雅地摒弃..... 74
 - 4.1.3 原来我的目标用户在这里..... 79
- 4.2 产品的更新改版与重构..... 82
 - 4.2.1 确定类型：总有一款适合你..... 82
 - 4.2.2 更新改版的实施..... 83
 - 4.2.3 产品的重构与优化..... 87
- 4.3 小结..... 88

第5章 表达优秀的产品创意..... 89

- 5.1 拓展思维，让你的创意始终领先“一点点”..... 90
- 5.2 图文并茂，让流程图更加清晰..... 93
- 5.3 像讲故事一样去做原型设计..... 95
- 5.4 画个草图其实也很简单..... 100
- 5.5 小结..... 102

第6章 互联网产品与敏捷设计..... 103

- 6.1 为什么要采用敏捷设计..... 104
 - 6.1.1 敏捷的适用性和要求..... 105
 - 6.1.2 敏捷与互联网产品..... 106
- 6.2 敏捷团队的打造与敏捷设计的实施..... 107
- 6.3 小结..... 110

第7章 优秀的团队成就优秀的个人..... 111

- 7.1 产品团队面临的问题与分析..... 112
 - 7.1.1 团队沟通不畅，烂事儿一堆..... 112
 - 7.1.2 会议效率低下，“吵成一锅粥”..... 114
 - 7.1.3 执行力差，项目难以推进..... 115
 - 7.1.4 产品经理的能力提升瓶颈..... 116
- 7.2 寻找正能量，打造优秀的产品团队..... 117
 - 7.2.1 目标一致，让沟通渠道多样化..... 117
 - 7.2.2 明确职责，打造协作与整体执行力..... 122
 - 7.2.3 成为一名优秀的产品经理..... 128
- 7.3 小结..... 133

第8章 让更多人知道你的产品..... 134

- 8.1 搜索引擎优化（SEO）的本质是营销..... 135
 - 8.1.1 如何正确理解 SEO..... 135
 - 8.1.2 SEO 应一切以用户体验为先..... 138
 - 8.1.3 搜索引擎优化应先做好定位..... 139
 - 8.1.4 网站品牌关键词的必要性..... 141
- 8.2 互联网产品的推广与策划..... 143
 - 8.2.1 推广活动的策划..... 143
 - 8.2.2 建立人脉，不仅仅通过网络..... 144

8.2.3 案例:微招聘的推广之路	146
8.3 小结	150
第9章 运营数据中的奥秘	151
9.1 与我们息息相关的数据分析	153
9.1.1 数据分析的分类	153
9.1.2 实施数据分析	162
9.1.3 LinkedIn 的数据分析方法	163
9.2 像这样进行有的放矢的产品优化	166
9.2.1 大数据时代的产品运营	166
9.2.2 服务优化案例:旅行活动类产品分析	170
9.3 小结	173
第10章 感知未来的互联网世界	174
10.1 迎面而来的互联网世界	175
10.1.1 我们身边正在发生的变化	175
10.1.2 未来的互联网产品竞争	180
10.2 移动互联网产品面面观	185
10.2.1 更加火热的移动互联网	185
10.2.2 网络时代的移动互联网商业模式	188
10.2.3 移动互联网产品的价值	190
10.3 小结	193
附录 互联网产品网站导航	194

用成功的产品证明自己的创造力

1.1 互联网产品的特点

1.2 成为一名善于思考的卓越型产品经理

1.3 产品经理的各种状态

1.4 职业发展：从10%快速跻身1%

1.5 小结

创造力只是把不同的事物联系起来。如果你问那些富有创造力的人是如何做到的，他们也许会感觉有些惭愧，因为他们没有真正的创造，他们只是看见了某种联系，在经过一段时间后，这种联系对他们来说已经显而易见。因为他们能把以前的经历联系起来，组成新的事物。他们具备这样的能力是因为他们有着比他人更多的经历，或他们对自己经历的思考更加深刻。

——史蒂夫·乔布斯，《连线》杂志，1996年2月

互联网是一个非常具有魅力的行业，无论是否曾经从事过相关的工作，只要你善于思考，尝试并学习多角度、跳跃性地思考问题，你就拥有进入这个行业的潜力。从步入这个行业的第一天开始，我们就期待着能够用卓越的产品来证明自己。也正是从这一天开始，我们遇到这样或那样的困惑：

- ☐ 从事互联网产品设计工作，该如何入手？
- ☐ 我的工作流程和同类产品明明一样，为什么用户总是抱怨不好用？
- ☐ 我所从事的细分行业需要什么样的互联网产品？
- ☐ 怎么拿捏互联网产品设计中的繁与简？
- ☐ 如果要做出拥有上亿用户的互联网产品，需要哪些能力？
- ☐ 我该如何把握市场需求，如何正确处理客户不靠谱的需求？

1.1 互联网产品的特点

正如乔布斯所说：“创造力只是把不同的事物联系起来。”设计互联网产品，本身就是一件非常有创意的事情。围绕互联网展开的一系列服务，以及支撑服务实现的软硬件技术解决方案，就是互联网产品。在过去，当互联网产品还只是一个网站的时候，网站的内容和生产都由网站运营商来负责。而今运营商的重点工作在于搭建产品与服务框架，内容、数据、关系等则是由用户产生的，用户越多，内容越丰富，产品也就越强大。

互联网是一个相对开放的舞台，产品更新换代非常迅速。即使同一种产品，甚至同一个产品，不同的人所看到的特点也有所不同。人们通常谈论的关于互联网的产品特点主要有：Web 1.0 时代，Web 2.0 时代，内容为王，图片为王，社交化……对于产品经理而言，任何同行或者专家对互联网所下的定义都远远不足以