

谷歌和亚马逊如何做产品

作者：[美]Chris Vander Mey

版权信息

书名：谷歌和亚马逊如何做产品

作者：Chris Vander Mey

译者：刘亦舟

ISBN：978-7-115-34931-6

本书由北京图灵文化发展有限公司发行数字版。版权所有，侵权必究。

您购买的图灵电子书仅供您个人使用，未经授权，不得以任何方式复制和传播本书内容。

我们愿意相信读者具有这样的良知和觉悟，与我们共同保护知识产权。

如果购买者有侵权行为，我们可能对该用户实施包括但不限于关闭该帐号等维权措施，并可能追究法律责任。

[目录](#)

[版权声明](#)

[O'Reilly Media, Inc. 介绍](#)

[中文版推荐序](#)

[前言](#)

[第一部分 交付卓越产品，步步为“赢”](#)

[第1章 赢在使命和策略](#)

[1.1 如何找到正确的需求](#)

[1.2 如何构建卓越的使命](#)

[1.3 如何制订正确的策略](#)

[第2章 赢在产品定义](#)

[2.1 第1步：撰写新闻稿](#)

[2.2 第2步：创建并不断更新FAQ文档](#)

[2.3 第3步：绘制线框图和流程图](#)

[2.4 第4步：撰写产品单页和制作10分钟的演示文稿](#)

[2.5 第5步：在FAQ中增加API文档](#)

[2.6 第6步：撰写功能规格文档](#)

[2.6.1 简介](#)

[2.6.2 目标与非目标](#)

[2.6.3 用例或用户场景](#)

[2.6.4 原型图或线框图](#)

[2.6.5 API](#)

[2.6.6 负载规划](#)

[2.6.7 依赖](#)

[2.6.8 FAQ和开放问题](#)

[2.6.9 关键事件](#)

[2.7 第7步：找出边界情况并得到团队认可](#)

[2.8 第8步：客户测试](#)

[2.9 第9步：想清楚基本的商业要素——命名、定价和收益](#)

[2.10 第10步：取得上层的认可](#)

[2.11 产品已经准备就绪，去构建它吧](#)

[第3章 赢在用户体验](#)

[3.1 了解各类设计角色：用户体验，用户界面，信息架构，视觉设计，用户体验研究.....以及角色模型](#)

[3.2 了解如何评估设计](#)

[3.2.1 该用户界面要求用户完成的最重要的任务是什么？](#)

[3.2.2 这是最简单的解决方案吗？](#)

[3.2.3 信息是否组织得当](#)

[3.2.4 设计是否易用并且一目了然](#)

[3.2.5 标准是否一致](#)

[3.2.6 能否减少用户点击次数](#)

[3.3 了解如何与设计师沟通](#)

[3.4 学习如何借助图画进行沟通](#)

[3.4.1 使用Omnigraffle制作简单的线框图](#)

[3.4.2 快速制作高保真原型](#)

[第4章 赢在项目管理](#)

[4.1 创建一张简单的计划表并持续维护](#)

[4.2 如何拿到评估量](#)

[4.3 跟踪Bug并创建Bug燃尽图](#)

[4.4 管理依赖](#)

[第5章 赢在测试](#)

[5.1 坚持测试驱动开发](#)

[5.2 围绕优秀的测试主管组建测试团队](#)

[5.2.1 选择一：降低标准雇佣测试人员并聘请管理者去管理他们](#)

[5.2.2 选择二：按高标准雇佣外包团队](#)

[5.2.3 选择三：按高标准雇佣测试人员，不使用外包团队](#)

[5.3 亲自评审测试计划和测试用例](#)

[5.4 自动化测试](#)

[5.5 推行内部试用](#)

[5.6 如何开展找虫总动员](#)

[5.7 准确且有条理地处理Bug](#)

[5.8 发挥可信测试者的作用](#)

[5.9 思想火花：以新用户的方式来使用整个产品](#)

[第6章 赢在量化](#)

[6.1 如何采集正确的量化数据且只采集正确的量化数据](#)

[6.2 你需要采集的三类量化数据](#)

[6.2.1 目标进度](#)

[6.2.2 经营绩效](#)

[6.2.3 系统性能](#)

[6.3 专注于目标本身，忽略细枝末节](#)

[第7章 赢在发布](#)

[7.1 对改动说不](#)

[7.2 开启作战室](#)

[7.3 营造紧迫的气氛](#)

[7.4 完成发布清单的核查](#)

[7.5 撰写博文](#)

[7.6 发布软件](#)

[7.7 亲自验证软件](#)

[7.8 应对发布带来的各种影响](#)

[7.8.1 出现问题，回滚软件](#)

[7.8.2 应对产品危机](#)

[7.8.3 演示产品](#)

[7.8.4 应对媒体和客户](#)

[7.8.5 庆祝发布](#)

[第二部分 掌握卓越技能，更胜一筹](#)

[第8章 胜在团队](#)

[8.1 如何组建一支团队](#)

[8.1.1 项目集经理](#)

[8.1.2 产品经理](#)

[8.1.3 项目经理](#)

[8.1.4 工程经理](#)

[8.1.5 如何雇佣产品经理、项目集经理或者工程经理](#)

[8.2 如何收购一家公司](#)

[8.2.1 知识产权收购](#)

[8.2.2 人才收购](#)

[8.2.3 客户群收购](#)

[8.2.4 防御性收购](#)

[8.2.5 收购的陷阱和最佳实践](#)

[8.3 如何与远程团队合作](#)

[8.3.1 不要租用工程师——组建一支工程师团队](#)

[8.3.2 充分沟通](#)

[8.3.3 尽量不要外包设计和PM角色](#)

[8.3.4 重视文化差异](#)

[8.3.5 构建清晰的需求](#)

[8.3.6 忍受时差](#)

[8.3.7 委任得力的主管](#)

[8.3.8 大量出差，或者完全不出差](#)

[8.3.9 与远程团队共饮](#)

[8.4 如何加入到一个新团队](#)

[第9章 胜在技术](#)

[9.1 第一个S：服务器](#)

[9.2 第二个S：服务](#)

[SOA的缺陷](#)

[9.3 第三个S：速度](#)

[9.4 第四个S：扩容](#)

[9.5 如何询问正确的技术问题](#)

[第10章 胜在沟通](#)

[10.1 如何写好邮件](#)

[10.1.1 像记者写新闻一样写邮件](#)

[10.1.2 使用精确增量表达法](#)

[10.1.3 分点阐释原因](#)

[10.1.4 立即停笔，你已经写完了这封邮件](#)

[10.1.5 设法用建议取代质疑](#)

[10.1.6 考虑受众的感受](#)

[10.2 如何应对五种类型的会议](#)

[10.2.1 团队会议](#)

[10.2.2 站会](#)

[10.2.3 1对1会议](#)

[10.2.4 产品、用户体验和工程设计评审会](#)

[10.2.5 头脑风暴会](#)

[10.3 如何组织好会议](#)

[10.3.1 会后立即发出主题纪要](#)

[10.3.2 允许改变开会的目的](#)

[10.3.3 拒绝在团队会议中发泄负面情绪，但允许在1对1会议中发泄](#)

[10.3.4 使用鱼骨图等工具来解决问题](#)

[10.4 如何做好演示](#)

[10.4.1 将演示时间控制在15分钟内](#)

[10.4.2 永远只传达一个信息](#)

[10.4.3 讲故事](#)

[10.4.4 制作“综述单页”](#)

[10.4.5 重点演示用户体验](#)

[10.4.6 极度专注倾听](#)

[10.4.7 更多的演示技巧](#)

[第11章 胜在决策](#)

[11.1 推后：“我们明天再完。”](#)

[11.2 谈判：“行，再给你10分。”](#)

[11.2.1 阶段1：这不是你的错](#)

[11.2.2 阶段2：公平谈判并使用数据支持](#)

[11.2.3 阶段3：那个数据没谈成.....我们编个新数据吧！](#)

[11.2.4 阶段4：寻找可免费提供的东西](#)

[11.2.5 阶段5：转身离开并安静思考](#)

[11.2.6 阶段6：协议，文书工作，以及互相指责](#)

[11.3 处理冲突](#)

[11.3.1 不说“你”或“我”](#)

[11.3.2 聚焦在角色模型上，而不是人上](#)

[11.3.3 使用客观指标](#)

[第12章 胜在从容](#)

[12.1 如何平衡交付、质量和影响、团队这三者的关系](#)

[12.2 如何应对随机情况](#)

[12.3 在交付过程中如何管理精力](#)

[12.4 如何把向上求援当成工具而非托词](#)

[12.5 如何咽下狗屎三明治并生存下去](#)

[第13章 再度启航](#)

[附录1 十大交付原则](#)

[附录2 团队不可或缺的工作](#)

[附录3 参考资料及延伸阅读](#)

版权声明

© 2012 by O'Reilly Media, Inc.

Simplified Chinese Edition, jointly published by O'Reilly Media, Inc. and Posts & Telecom Press, 2014. Authorized translation of the English edition, 2014. O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

All rights reserved including the rights of reproduction in whole or in part in any form. 英文原版由 O'Reilly Media, Inc. 出版，2012。

简体中文版由人民邮电出版社出版，2014。英文原版的翻译得到 O'Reilly Media, Inc. 的授权。此简体中文版的出版和销售得到出版权和销售权的所有者——O'Reilly Media, Inc. 的许可。

版权所有，未得书面许可，本书的任何部分和全部不得以任何形式重制。

O'Reilly Media, Inc. 介绍

O'Reilly Media 通过图书、杂志、在线服务、调查研究和会议等方式传播创新知识。自1978年开始，O'Reilly 一直都是前沿发展的见证者和推动者。超级极客们正在开创着未来，而我们关注真正重要的技术趋势——通过放大那些“细微的信号”来刺激社会对新科技的应用。作为技术社区中活跃的参与者，O'Reilly 的发展充满了对创新的倡导、创造和发扬光大。

O'Reilly 为软件开发人员带来革命性的“动物书”；创建第一个商业网站（GNN）；组织了影响深远的开放源代码峰会，以至于开源软件运动以此命名；创立了Make 杂志，从而成为DIY 革命的主要先锋；公司一如既往地通过多种形式缔结信息与人的纽带。O'Reilly 的会议和峰会集聚了众多超级极客和高瞻远瞩的商业领袖，共同描绘出开创新产业的革命性思想。作为技术人士获取信息的选择，O'Reilly 现在还将先锋专家的知识传递给普通的计算机用户。无论是通过书籍出版，在线服务或者面授课程，每一项O'Reilly 的产品都反映了公司不可动摇的理念——信息是激发创新的力量。

业界评论

“O'Reilly Radar 博客有口皆碑。”

——Wired

“O'Reilly 凭借一系列（真希望当初我也想到了）非凡想法建立了数百万美元的业务。”

——Business 2.0

“O'Reilly Conference 是聚集关键思想领袖的绝对典范。”

——CRN

“一本O'Reilly的书就代表一个有用、有前途、需要学习的主题。”

——Irish Times

“Tim是位特立独行的商人，他不光放眼于最长远、最广阔的视野并且切实地按照Yogi Berra的建议去做了：‘如果你在路上遇到岔路口，走小路（岔路）。’回顾过去 Tim似乎每一次都选择了小路，而且有几次都是一闪即逝的机会，尽管大路也不错。”

——Linux Journal

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《谷歌和亚马逊如何做产品》[美]Chris Vander Mey 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/375.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

