



产品管理
系列丛书

RAISING DIMENSION

升维

争夺产品认知高地的战争

彭耀◎著

从认知格局、思维体系和方法论三个层面为
升维产品认知提供科学指导

从100余位世界顶级产品型创始人和管理者的产品认
知中总结出1幅全景认知画布、5大认知升维工具，9
大类40项高维认知、200个精彩产品案例

 机械工业出版社
China Machine Press

产品管理与运营系列丛书

升维：争夺产品认知高地的战争

彭耀 著

ISBN: 978-7-111-59632-5

本书纸版由机械工业出版社于2018年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @华章数媒

微信公众号 华章电子书（微信号：hzebook）

目录

赞誉

前言

第一部分 路线图

第1章 产品型管理者的崛起

- 第1节 企业竞争的暗黑之夜
- 第2节 产品型管理者带来黎明
- 第3节 什么是“产品型管理者”
- 第4节 “管产品、理认知”崛起
- 第5节 产品型管理者的行为模式
- 第6节 打造好产品的4个建议
- 第7节 如何成为产品型管理者

第2章 管理者的认知画布

- 第1节 认知升维的趋势
- 第2节 认知升维表
- 第3节 认知画布全景图
- 第4节 升维认知画布
- 第5节 重构认知体系
- 第6节 制作自己的认知画布

第二部分 工具篇

第3章 认知管理的5 个工具

- 第1节 认知的3个系统
- 第2节 认知升维的5个工具
- 第3节 认知的象限转移

第4章 认知科学性，数据验证工具

- 第1节 数据验证驱动
- 第2节 构建数据分析框架
- 第3节 找出第一关键指标
- 第4节 建立A/B测试
- 第5节 建设数据科学团队

第5章 认知能效性，第一性原理工具

- 第1节 大脑思维和生命思维

- 第2节 了解生命思维的“第一知”
- 第3节 构建认知的“第一性原理”
- 第6章 意识系统，MVP验证工具
 - 第1节 释放认知压力
 - 第2节 避免逻辑推理陷阱
 - 第3节 构建MVP工具验证
- 第7章 潜意识系统，小数据洞察工具
 - 第1节 避免认知错觉
 - 第2节 突破我执陷阱
 - 第3节 利用小数据工具洞察事实
- 第8章 记忆系统，大数据洞察工具
 - 第1节 发现认知盲区
 - 第2节 避免经验陷阱
 - 第3节 利用大数据工具洞察全局
- 第三部分 方向篇
 - 第9章 趋势，不仅为当下，更为未来做产品开发
 - 第1节 围绕趋势打造产品
 - 第2节 专家预测大都是失败的
 - 第3节 技术与消费曲线
 - 第4节 围绕技术曲线，布局产品技术方向
 - 第5节 围绕消费趋势，布局产品应用方向
 - 第6节 建立围绕未来的产品开发机制
 - 第10章 定位，由自我想法变为占领用户心智
 - 第1节 构思全程定位思想
 - 第2节 占领用户心智
 - 第3节 选择方向，确定用户心智定位
 - 第4节 产品定义，实现品类定位
 - 第5节 细分市场，明确群体定位
- 第四部分 路径篇
 - 第11章 需求，由解决问题提升为打造特性
 - 第1节 牙刷理论与特性打造
 - 第2节 需求不仅是解决问题，打造隐性特性才是核心
 - 第3节 需求不仅仅是设计，打造风格特性才是竞争力

- 第4节 需求不是普适的，构建场景特性是关键
- 第5节 需求不只是优化，打造颠覆特性来重构产品
- 第12章 设计，由微创新进阶到直觉设计
 - 第1节 微创新和直觉设计
 - 第2节 设计不只是展现自我，更为用户的直觉而设计
 - 第3节 设计不应是抄袭，而是要跨界模仿
 - 第4节 设计不只是经验，更需要眼界驱动格局
 - 第5节 设计不只是思维，更是样本和临摹
- 第13章 体验，由操作的优化变为顺应贪嗔痴
 - 第1节 用户体验不只是好用，更是超越心理预期
 - 第2节 用户体验不只是好看，更是核心竞争力的建设
 - 第3节 用户体验不只是设计，更是顺应生活
 - 第4节 用户体验不只是技术，更是深度感知
 - 第5节 用户体验不只是逻辑，更是满足贪嗔痴
- 第14章 工程，由规划变为DNA的演化
 - 第1节 明确价值观，为演化定方向
 - 第2节 修剪式规划，形成演化路径
 - 第3节 打磨想法，形成演化过程
 - 第4节 利用冲突，构建演化的模式
 - 第5节 遵循最小化原则，从简单衍生复杂系统
- 第五部分 破局篇
 - 第15章 基因，由功能到价值创新
 - 第1节 产品价值基因金字塔
 - 第2节 技术突破，打造功能与体验价值
 - 第3节 运营突破，重定义价值
 - 第4节 市场突破，新群体价值
 - 第16章 竞争，由差异化转为升维攻击
 - 第1节 打造产品维度，形成高维攻击
 - 第2节 引入内容，打造资源维
 - 第3节 跨界升级，打造增值维
 - 第4节 改变模式，打造价格维
 - 第5节 维度与功能、体验的差异化与管理
 - 第17章 发展，由专注内在转为打造有机体

- 第1节 不局限内在质量，转为打造有机体
- 第2节 不局限技术支撑，要将服务产品化
- 第3节 不局限单一环境，要将服务跨界化
- 第4节 不局限当前层次，将服务深度化
- 第18章 机制，由能力建设到认知建设
 - 第1节 愿景和战略层：创始人与高管
 - 第2节 任务层：经理与总监的认知体系建设
 - 第3节 任务层对动作层的培养
 - 第4节 动作层：小白、助理、专员的认知体系建设
 - 第5节 专员到经理的认知升级
 - 第6节 认知的灰度管理
 - 第7节 提升认知格局

致谢

赞誉

产品创新和用户运营是当今全球领先企业的两大基石，当然产品创新是基础。在数字化和智能化时代，产品创新需要升维，而升维要从认知开始。

用友网络董事长兼CEO 王文京

在知识中寻找见识，本质就是认知的升维。认知驱动时代，不是仅需要提供知识，更需要提供隐藏在背后的思维方式、思维框架，提供可以促成行动的具体工具、方法。这本书正是提供了这样的知识服务，为创业者、管理者提供打造卓越产品的思维体系，并通过丰富的案例故事，让读者增长见识。推荐阅读。

科大讯飞执行总裁 胡郁

企业转型，首先是认知转型，这本书就如同一张打造卓越产品的思维导图。

一点资讯总裁，凤凰网联席总裁，原新浪总编，小米副总裁 陈彤

企业竞争的核心在于产品，创业者、管理者产品经理化已经是大势所趋，他们的目标是打造卓越产品，从而为用户创造价值。《升维》是成为产品型创始人和管理者的指南。

东华软件股份公司董事长 薛向东

管理的本质是认知升维，这是新物种从低维文明走进高维文明的必经之路。《升维》就像打开不同宇宙维度空间的虫洞，带领我们进入新物种空间，指导我们打造卓越产品。

天下互联创始人、董事长，中国万网创始人 张向宁

作者通过大量真实的案例，总结了一线管理者的产品心经，呈现了产品成功背后的认知思维模式。本书是创业者、管理者，以及与产品相关的设计、开发、市场、运营等从业者的必读书籍。

起点创业营/起点创投基金、乾龙创投合伙基金创始合伙人 查立

这本书不仅是创业者和管理者必备武器，书中介绍的认知工具、产品认知方法也是投资人看产品、看人的秘密武器，建议从事创业、投资的人都读一读。

梅花天使创投创始合伙人 吴世春

企业管理者的认知水平决定了企业产品和企业本身发展的高度，而走出惯性认知往往是个难题，所以应不断训练和提升自己的认知水平，只有这样才可能打磨出更加惊艳的产品。推荐本书！

丰厚资本创始合伙人 吴智勇

如果说授人以鱼不如授人以渔，那这本书就是那个工具和手段。这本书会告诉你如何思考，如何重构你的高维认知体系，建立自己的第一性原理，并依此打造自己的优秀产品。

艾瑞咨询集团总裁 杨伟庆

传统商业是“资源驱动”，新商业是“用户驱动”。本书算是一部产品简史。这些新商业领域的成功企业，把自己的产品与服务、用户需求和反馈敏捷连接起来，由用户驱动产品的迭代与业务的扩张。拥有了这样的产品认知与产品能力，即使你没有背景，不懂厚黑学，只要从一个产品、一个用户开始，也一定可以获得人生的第一桶金。

天使投资人，湖畔大学讲师 梁宁

一个普通产品经理与一个卓越的产品型管理者之间的鸿沟是一个认知维度，一个管理者与一个产品型管理者之间的鸿沟是另一个认知维度。本书陈述的逻辑是，做企业其实是“管产品”，而“管产品”其实

是“理认知”，而跨越上述两个鸿沟的核心是“认知升维”。关于如何升维，作者给出了一些有益的建议和工具。

驭势科技创始人兼CEO，原英特尔中国研究院院长 吴甘沙

人工智能的核心就是让机器具备认知能力，同样，对于创业者、管理者来说，其核心是要不断升维自己的认知，提升认知力，只有这样才能打造出好的产品。本书就是为此而来的，推荐阅读。

商汤科技联合创始人 徐冰

在智能数据时代，企业的竞争不仅仅是产品和服务层面的竞争，更重要的是心智模式、认知思维的竞争。在产品认知的过程中，数据已经是不可缺少的驱动力。数据可让我们更准确地认识和分析需求，并提高产品的质量和效用。本书用数据说话，用丰富的案例和工具给了读者一个全面的、提高产品认知的方法论。

TalkingData创始人兼CEO 崔晓波

在流量红利已经消失，获客成本不断提升的环境下，只有打造好的产品，才能吸引用户。而创始人、高管，他们容易局限于过去的成功经验，找不到转型的抓手，而产品才是企业发展的最终载体。作者通过阐释如何实现产品认知的升维，帮助企业从心出发，提供打造卓越产品的系统理论、方法、工具。推荐阅读。

韩都衣舍创始人，董事长兼CEO 赵迎光

在产品过剩的时代，好产品会说话。产品是为用户服务的最终载体，一切创业战略应降至一维，回归产品。本书万法归一，以认知为中心，系统阐释了打造卓越产品的思维体系，是创业者、管理者的必读书籍。

七牛云创始人兼CEO 许式伟

高科技创业公司最重要的第一步是产品与市场的切合 (Product Market Fit, PMF) , 只有完成了PMF, 才能进入销售模式的探索 (Go To Market) , 再进入增长阶段。这本书为管理者提供了产品方法论, 特别是从认知的维度, 以大量案例, 特别是苹果的乔布斯、微信的张小龙、360的周鸿祎等明星产品管理者的案例展开讨论, 对管理者很有帮助。

日志易创始人兼CEO, 前高德地图技术副总裁 陈军

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

文档名称：《升维：争夺产品认知高地的战争》彭耀 著.pdf

请登录 <https://shgis.com/post/4429.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

