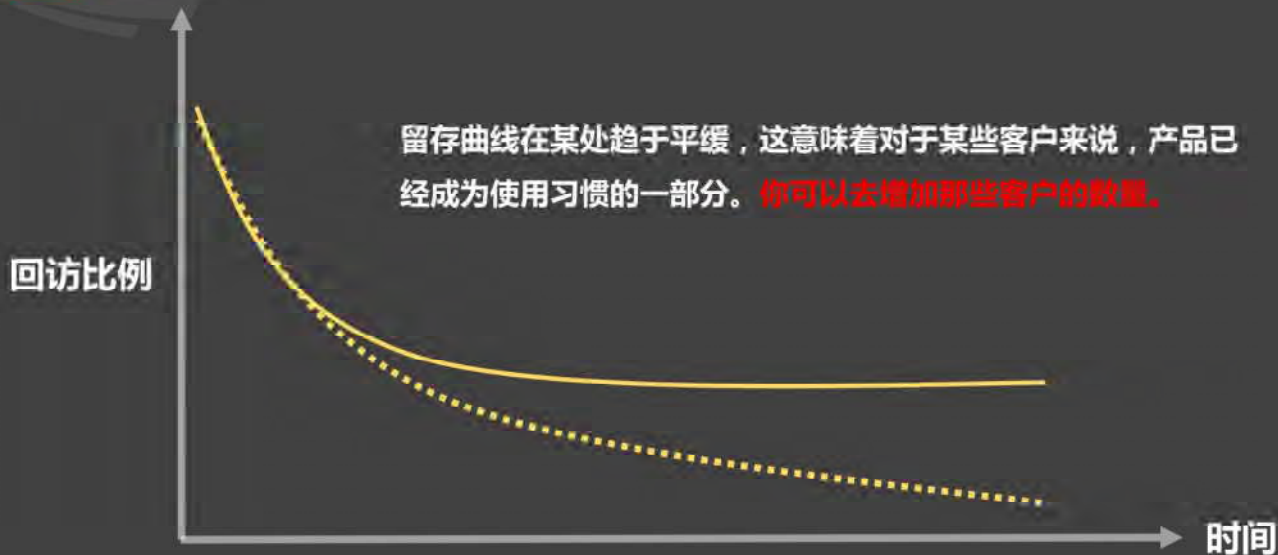
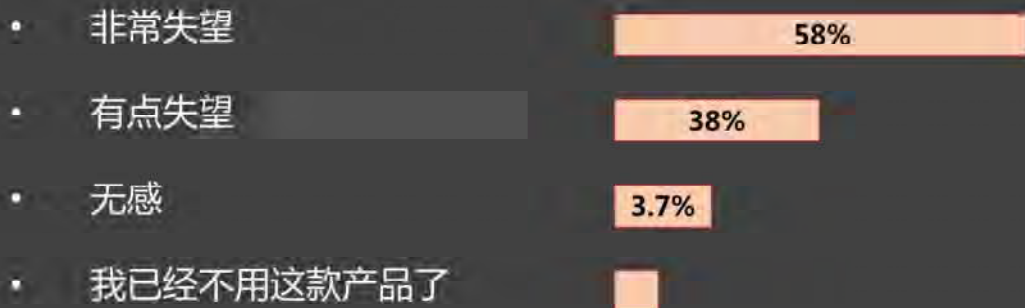


产品驱动增长的第一个原则：Product Market Fit



如何验证PMF？ - 用户调研

如果不能再使用这款产品，你会感觉：



如果有超过40%的用户说会“非常失望”，那么该款产品应该达到了PMF

产品驱动增长的第二个原则：理解单位经济学

获取用户的成本 < 用户有限时间内产生的价值

单位经济效应下的付费增长策略

- 最快，最容易让用户使用产品的途径。
- 就像毒品一样令人上瘾，很难建立护城河。
- 非常昂贵，随着时间发展越来越贵。
- 有效边界的存在，因此付费营销的策略有天花板。

案例：HomeJoy为什么会失败？



- 正常清洁公司收取 85 美元 / 2.5 小时的房屋清洁费；
- HomeJoy为了拉新，提供了 19.99 美元的首单促销价；
- 当增长放缓后，反而持续加大 19.99美元的促销规模；
- 没有获取到足够的用户粘性，提前开始付费扩张

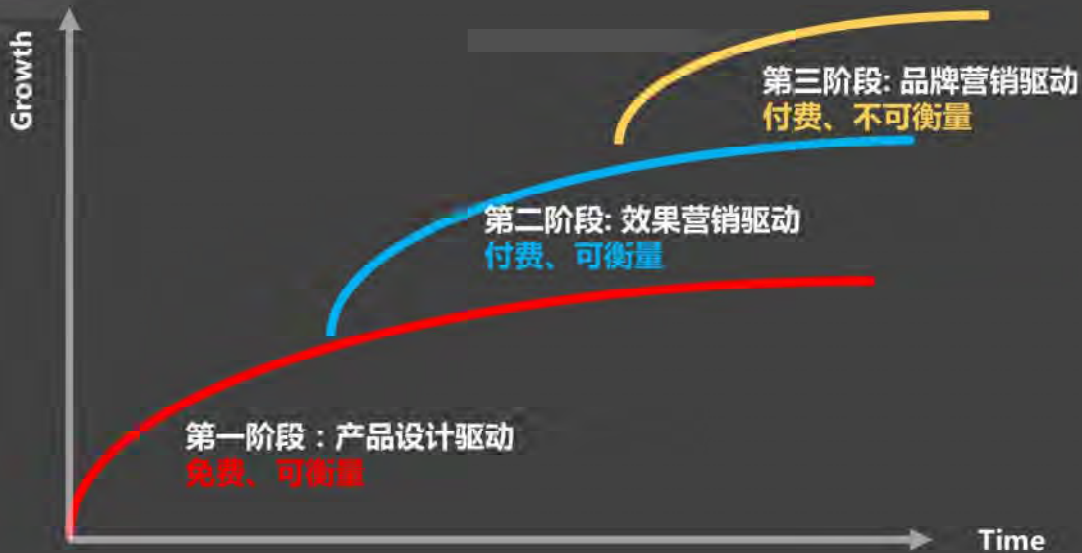
产品驱动增长的第三个原则：减少而不是增加

减少现有产品摩擦 > 增加产品新功能

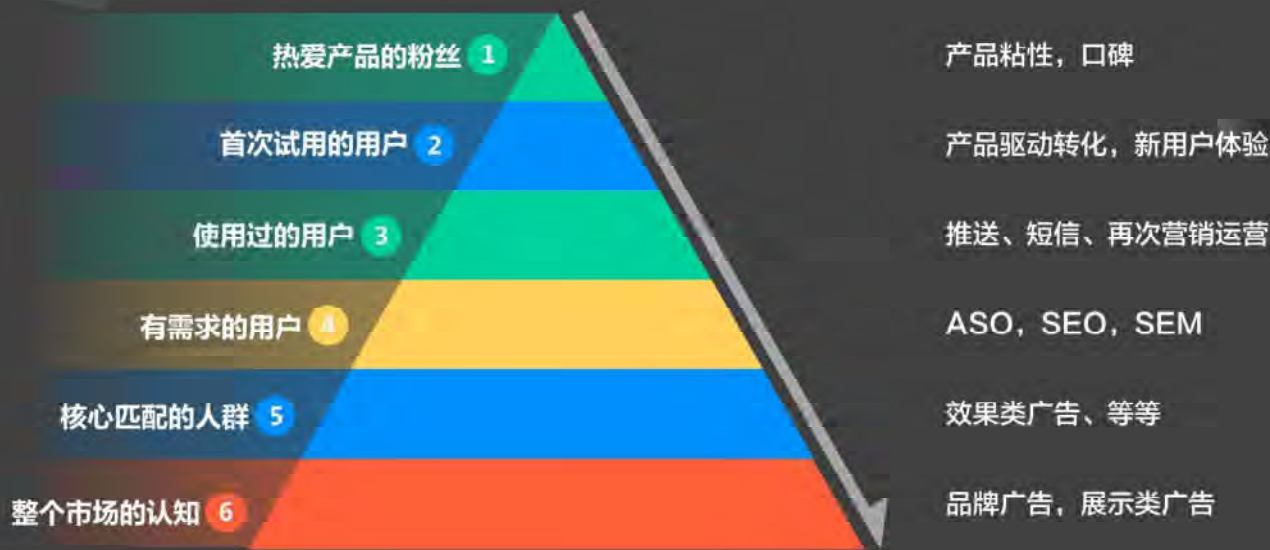
产品驱动增长的核心任务

- 减少产品摩擦，提高新用户上手体验
- 快速触达产品核心价值
- 用文字教育客户，不要在设计上干扰用户注意力
- 快速迭代，3个月和3天之间的选择，选择快的

高效增长的三个阶段



产品驱动增长：从核心价值出发不断做乘法



产品魔法数字背后的深层次逻辑

用户习惯

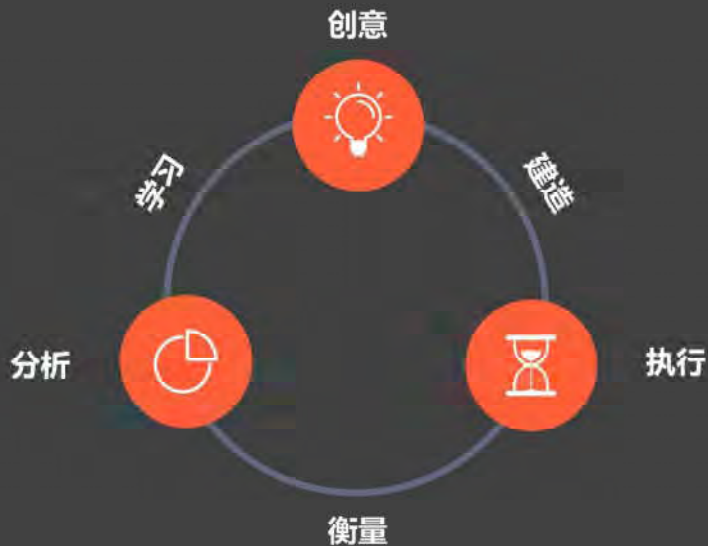


If you cannot measure, you cannot grow!

数据：让我们知道发生了什么

用户研究：让我们理解为什么

正反馈机制：网络经济下的学习引擎



GrowingIO 的双模增长体系：驱动核心业务的增长



基于**少量指标**进行精准实施，
准确可靠地满足核心监控。

基于**无埋点全量数据**和智能工具，
敏捷快速地支持创新迭代。

首席增长官的崛起

100%

of CGOs are part of the C-suite team and report to the CEO



CEO



CGO



Marketing

reports to
100%
Of CGOs



Innovation

reports to
100%
Of CGOs



Insights

reports to
86%
Of CGOs



Research &
Development

reports to
71%
Of CGOs



Corporate
Strategy

reports to
57%
Of CGOs



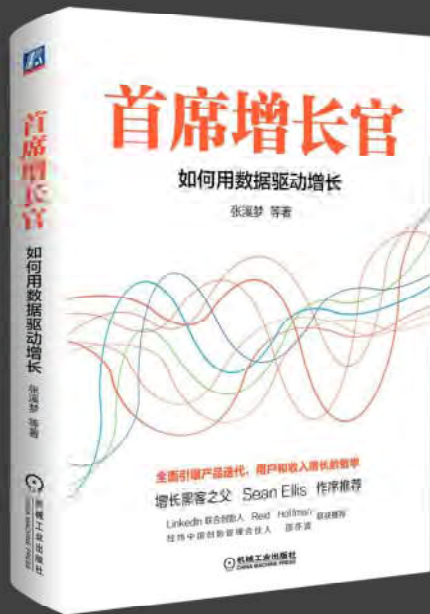
Sales

reports to
57%
Of CGOs




Corporate
Development

reports to
29%
Of CGOs



I PM-Summit 2017



Growth is **connecting** more **people** to the
existing **value** of a product.

数据产品经理 的“数据” 思维

邱坤东（庞都）

阿里巴巴—高级数据产品专家

IPM-Summit 2017

PRESENTATION

AGENDA

1

数据产品经理角色定位

在数字经济及AI时代，对于数据产品经理的将有什么样的挑战及要求

2

阿里数据产品经理的实践

阿里在多年前定义出了自己在大数据时代的数据产品经理是如何推进产品的

3

产品经理的数据思维如何构建

新数据、新技术、新场景对于产品经理来说我们如何应对

01

数据产品经理 角色定位

数据产品经理 定义

数据产品经理是需要掌握数据及数据技术、熟悉客户并有基于数据的独到商业理解和思考、最终以有形或无形的数据产品追求客户数据和商业价值最大化的大数据时代神奇物种

业务经验

商业感觉

产品设计

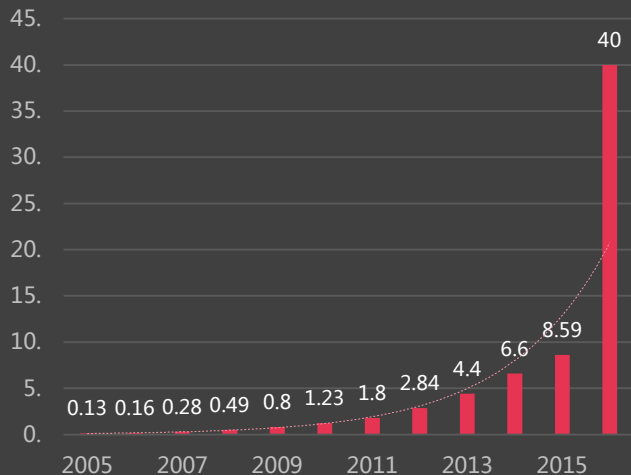
项目落地

运营推广

大数据环境 大数据体量

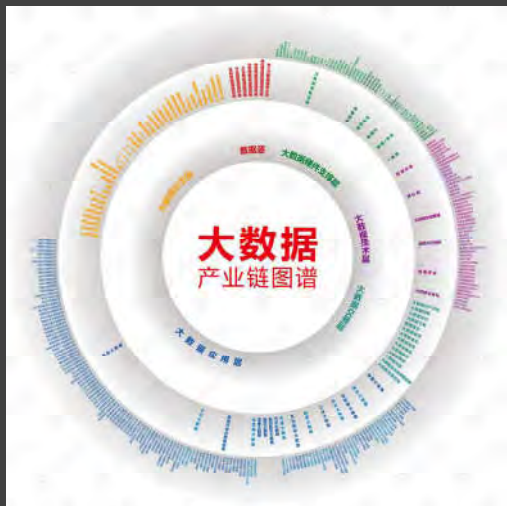
全球数据总量 (ZB)

数据来源：IDC、Wind



- 数据增长趋势：根据IDC等权威机构的数据测算，全球数据以年40%的比例增长，以这样的速度，到2020年全球数据将会达到40ZB！
- 挑战和机遇：数据量以不可阻挡的趋势在爆发，如何整合好数据、管理好数据、应用好数据，是挑战更是机遇！

大数据环境 大数据产业



图片来源于网络

数据多元融合为互联网+创新创业注入新力量
(线上线下数据打通)

大数据带动传统制造业变革新趋势
(C2B/C2M)

大数据的共享开放助力政府治理新时代
(智慧城市)

我们处在一个“数字经济”及“AI智能”
的时代

数字经济时代的挑战

数字经济只不过是互联网的思维，互联网的技术和实体经济充分融合，创造出化学反应，这是我们看到整个数字经济对我们带来的一个发展的巨大前景。数字经济、互联网经济就是一个实打实的实体经济，它是跟实体经济充分交流和融合在一起的。

数据的**制造者**



数据的**消费者**

AI 时代对数据产品经理的要求



需求理解

需求的描述会更数据化，更技术化



极速响应

新技术的发展产品如何快速跟进



全新体验

语音交互，图像识别这些对于体验的要求更高



小“CEO”

从Idea的产生、产品的设计、产品的运营等

02

阿里数据产品 经理的实践

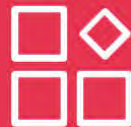
阿里 数据产品经理的分类



方案类



业务类



工具类

方案类 数据产品经理



方案类

这类数据产品经理主要推进数据采集、数据管理及数据建设的规范体系，输出的是整体的数据方案，如阿里集团的日志采集方案的产品经理

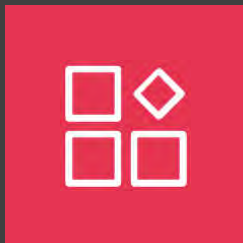
业务类 数据产品经理



业务类

业务数据产品经理主要负责基于业务的场景构建出业务数据分析产品或者是数据业务，如阿里的招商平台，在平台的各个环节都会有数据的支持

工具类 数据产品经理



工具类

工具型数据产品经理主要职责是用基础工具的方式帮助业务在数据统计分析、数据可视化展现上做工具性的支持，帮助业务快速高质量是应用数据，实现业务数据化

数据思维 如何描述



业务数据生产**生产**过程

产品是数据最直接的生产源头



业务数据**分析**的思考

业务是怎么分析数据，产品数据架构设计如何平衡



数据**建设**方式思考

什么样的数据是流转，如何流转



数据创新方法的**研究**

数据能给业务从形态、体验等多方面支持创新

03

产品经理的数据 思维如何构建

“产”的数据思维



“析”的数据思维

数据分析思维了解

产品运营知识

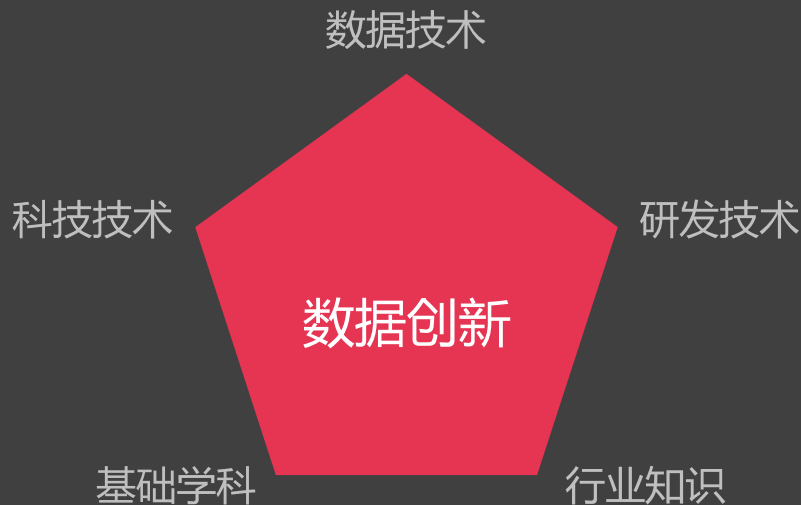
数据分析软件学习

OLAP、算法等技术了解

“建”的数据思维



“研”的数据思维



| 谢谢聆听！

邱坤东（庞都）

| IPM-Summit 2017

坑与锅： 产品经理十年历劫

BLUES

梅沙科技创始人

PM-Summit 2017

PRESENTATION

AGENDA

1 创业的故事

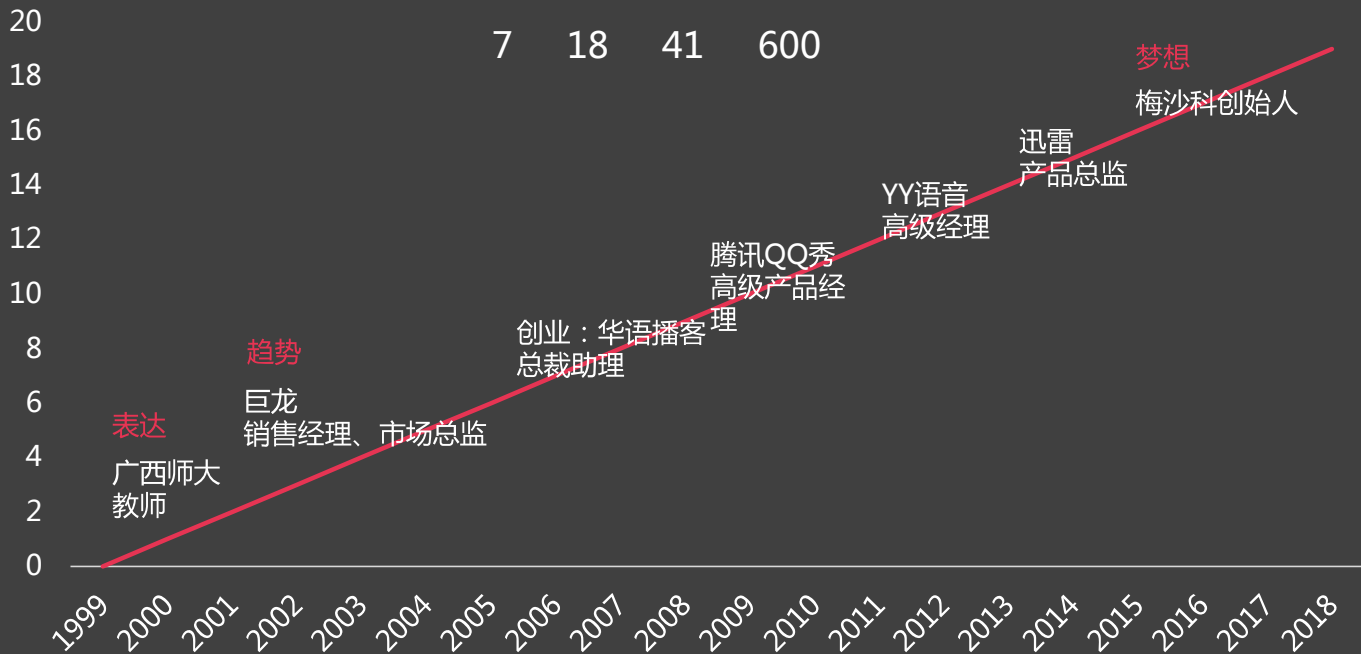
2 腾讯的故事

3 YY语音的故事

4 迅雷的故事

4 梅沙科技的故事

BLUES : 半道转行的产品经理



01

| 创业的故事： 情绪

情绪冲动：产品推进过程的极大风险

程序员：这个需求没法做！

产品经理：你看微信就能做！

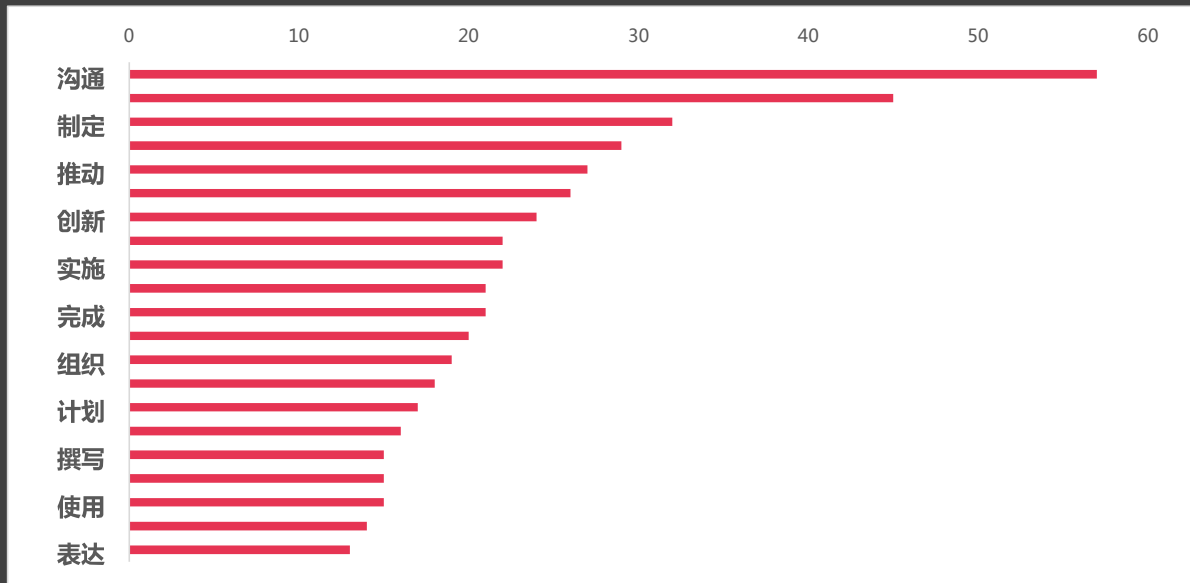
设计师：这是设计规范！

产品经理：这是老板说的！

老板：太 LOW 了！

我不干了！！！！

情绪：沟通的第一要素



自我疏导

建立群体情绪管理规则

隔离负面情绪

情绪管理的方法

远离负面情绪

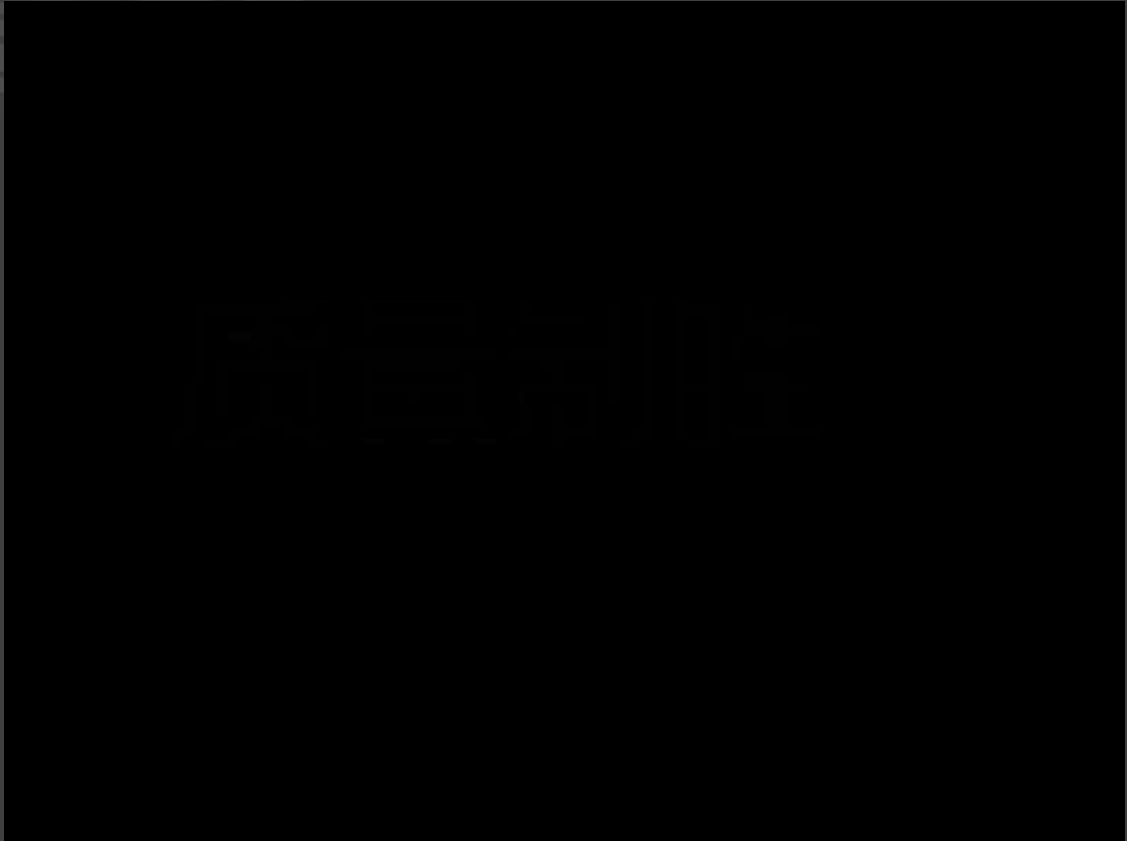


02

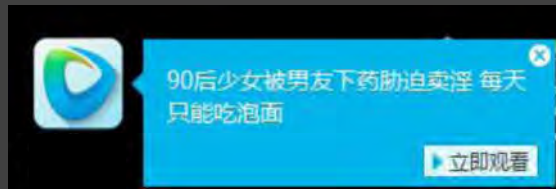
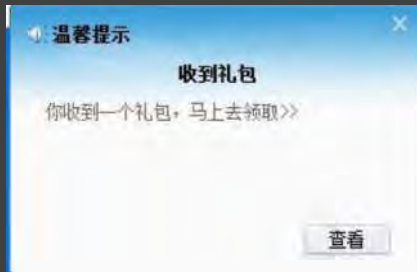
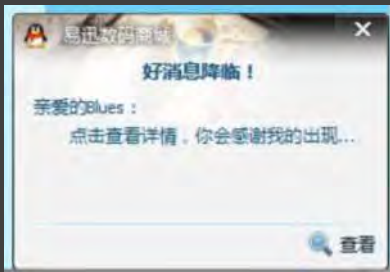
腾讯的故事： 用户



VIDEO



TIPS : 我们都是被逼的！



03

| YY语音的故事

问题：哪个版本的页面更好？

普通版本



剧场版本



数据是检验产品好坏的重要标准

性能 活跃 收入

高富帅：大部分是互联网的旁观者

李学凌道这样描述自己的互联网产品的世界观：“当年很多人觉得YY界面不好看，显得比较土，我就说慢慢来，先满足核心需求。因为我一直觉得挑剔的高富帅大部分是互联网的旁观者，而真正满足草根需求的时候，才会一触即爆、水到渠成。”