

<<启示录>>

图书基本信息

书名：<<启示录>>

13位ISBN编号：9787560970189

10位ISBN编号：7560970184

出版时间：2011-5

出版时间：华中科技大学出版社

作者：[美] Marty Cagan

页数：234

字数：156000

译者：七印部落

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;启示录&gt;&gt;

## 前言

在国内的IT行业里，大家习惯把翻译外文资源的工作称为汉化。

本书的“汉化”工作是在互联网上开展的。

十五位译者都是从网上征集来的。

感谢《人人都是产品经理》的作者苏杰和《结网》的作者王坚，他俩分别在自己的微博上发布了征集译者的消息。

苏杰还特地在个人博客上详细地介绍了原著的特色和作者Marty Cagan。

在短短两周时间内就有四十多位网友申请参与翻译。

我们在网络办公平台上共享英文原稿，协作翻译，还搭建了网上论坛，及时沟通、交流，便于大家解决翻译问题，统一专业术语的译法。

翻译分工采取自愿原则，大家自行选择感兴趣的章节翻译，然后交叉审校，相互提建议。

初步译完后，又邀请网友试读，以完善译稿。

集中式的信息共享平台和信息发布平台大大提高了沟通效率。

每个人的工作都详细记录在书后的翻译审校试读名单里。

苏杰还在微博上发起公开投票，挑选书名。

网友对“启示录”三个字青睐有加。

这个译法是译者孙洋提出来的。

“启示录”原是《新约圣经》最后一章的标题，它描写的是耶稣向门徒约翰现身，展示人类未来的故事。

孙洋还建议为翻译团队取名七印部落。

七印是“启示录”中耶稣预言的七件大事。

我们选这个名字，取其使命感和神秘感之意。

翻译团队的使命是尽力将作者的想法传达给读者。

神秘感是指团队隐身于互联网中，大家素未谋面，却通力合作。

该书翻译完成后，我们获得作者的许可，继续在网上征集志愿者翻译他的博客文章。

这是一项公益活动，文章会陆续发布在网上，部分文章还会刊登在《程序员》杂志上。

如果你也感兴趣，请联系：amelie.h.lin@gmail.com，欢迎加入我们。

以下是部分译者、试读者的翻译感言，排序不分先后。

如果有些感言读起来像广告，还请体谅我们急切推荐这本书的心情。

林云源：通过阅读这本书，我认为产品经理首先应该学习管理产品团队，其次才是发掘产品创意和开发产品。

在中国“山寨产品”横行之际，作者多年的工作经验尤其值得中国同行学习。

韦文凯：我翻译得很慢，一边翻译，一边思考如何把书里的内容运用到实际工作中。

希望你也慢慢读，慢慢品味。

我保证书里的思想和方法会让你受益匪浅。

孙洋：从某种程度上讲，开发产品就像编织一场精彩的梦境，问题是你能发现用户内心深处那个旋转的陀螺吗？

苏杰：这本书能够以这种创新的方式翻译完成，要感谢互联网，当然，还要感谢七印部落。

我把这本书看成自己参与创作的产品，它的诞生让我收获巨大，感触良多。

唐丰能：虽然互联网产品出现的时间不长，但是竞争相当激烈，单凭好创意已经不足以保证产品成功了。

行业对产品经理的要求越来越高，我们急需一套行之有效的管理产品的方法。

这本书让我茅塞顿开，相信你读后会有同样的感受。

单雪雯：想彻底看懂一本英文书，最好的办法莫过于翻译一遍。

很高兴参加翻译，第一时间学习作者管理产品的经验。

黄捷文：翻译是一种深入的学习，它加深了我对书中产品概念和工作流程的理解。

<<启示录>>

大伙的审校建议和讨论让我获益良多。

书中有不少战略层面的观点，虽然还没来得及在实际工作中运用，但也深化了我的思考。  
很多章节值得反复阅读。

七印部落 2011年3月20日

## <<启示录>>

### 内容概要

为什么市场上那么多软件产品无人问津，成功的产品凤毛麟角？

怎样发掘有价值的产品？

拿什么说服开发团队接受你的产品设计？

如何将敏捷方法融入产品开发？

过去二十多年，Marty

Cagan作为高级产品经理人为多家一流企业工作过，包括惠普、网景、美国在线、eBay。

他亲历了个人电脑、互联网、电子商务的起落沉浮。

《启示录：打造用户喜爱的产品》从人员、流程、产品三个角度介绍了现代软件（互联网）产品管理的实践经验和理念。

## <<启示录>>

### 作者简介

过去20年，Marty Cagan作为负责定义和开发产品的高级经理人为多家一流企业工作过，包括惠普、网景通信、美国在线。

他曾担任eBay产品管理及产品设计高级副总裁，负责规划全球电子商务网站的产品和服务。

他亲历了个人电脑、互联网、电子商务的起落沉浮，致力于通过写作、演讲、培训帮助客户打造富有创意的产品。

他在自己的网站上定期撰写博客，分享管理产品的经验。

他还创办了硅谷产品集团（SVPG），为“财富500强”企业和广大创业型企业提供产品咨询服务，包括：Yahoo!、eBay、TiVo、BBC、PROTRADE Sports等。

## <<启示录>>

### 书籍目录

#### 第1部分 人员

- 第1章 关键角色及其职责
- 第2章 产品管理与产品营销
- 第3章 产品管理与项目管理
- 第4章 产品管理与产品设计
- 第5章 产品管理与软件开发
- 第6章 招聘产品经理
- 第7章 管理产品经理
- 第8章 巴顿将军的忠告
- 第9章 产品副经理
- 第10章 管理上司

#### 第2部分 流程

- 第11章 评估产品机会
- 第12章 产品探索
- 第13章 产品原则
- 第14章 产品评审团
- 第15章 特约用户
- 第16章 市场调研
- 第17章 产品人物角色
- 第18章 重新定义产品说明文档
- 第19章 用户体验设计与实现
- 第20章 基本产品
- 第21章 产品验证
- 第22章 原型测试
- 第23章 改进现有产品
- 第24章 平滑部署
- 第25章 快速响应阶段
- 第26章 合理运用敏捷方法
- 第27章 合理运用瀑布式开发方法
- 第28章 创业型公司的产品管理
- 第29章 大公司如何创新
- 第30章 在大公司施展拳脚

#### 第3部分 产品

- 第31章 苹果公司给我的启示
- 第32章 提防有特殊要求的产品
- 第33章 新瓶装老酒
- 第34章 恐惧、贪婪、欲望
- 第35章 情感接纳曲线
- 第36章 可用性与美感
- 第37章 大众网络服务产品
- 第38章 打造企业级产品的经验
- 第39章 打造平台产品的经验

#### 总结

- 第40章 最佳实践经验
- 第41章 产品经理的反省清单

<<启示录>>

深入阅读  
致谢  
作者简介  
翻译审校试读名单

## <<启示录>>

### 章节摘录

版权页：插图：以上四种角色与产品经理密切合作，将功能与设计相结合，满足用户需求。目标是确保产品同时具有可用性（用户明白如何使用产品）和价值（用户对产品的渴求程度）。除此以外，还要确认软件设计是切实可行的，因此必须让软件架构师评估设计和产品原型。这部分内容稍后详细介绍。

对大型产品（尤其是大众互联网服务）来说，这四种角色缺一不可。

开发企业级应用软件的公司如果想从众多竞争对手中脱颖而出，最简单的办法是提供优秀的用户体验。

用户体验是大部分企业级产品的弱项。

对小型产品来说，可以让一位设计师身兼多职。

例如，我最近与一家创业型公司合作，开发针对大众的Web2.0服务。

对方只有三个人：一位产品经理、一位交互设计师（同时负责用户研究）、一位视觉设计师（同时负责开发原型）。

他们的工作非常出色，很快就拿出了可供目标用户测试的产品原型。

很多公司希望改善产品的用户体验，把用户体验设计外包给设计公司。

这在一定程度上是可行的，但是有些工作不适合外包。

例如，我认为交互设计不能外包，原因如下。

## &lt;&lt;启示录&gt;&gt;

## 后记

把业内一流公司的优秀经验呈现在一本书中，需要向许多精英人士学习。

我有幸为多家优秀公司工作，与业内精英一起共事，这让我受益匪浅。

有些人给我留下了深刻的印象，在此向他们特别致谢。

首先向硅谷产品集团(SVPG)的伙伴致谢。

我深深折服于他们的聪明才智，从他们身上我学到了很多。

他们是查克·盖格(Chuck Geiger)、玛蒂娜·洛申科(Martina Lauchengco)和基里埃·罗宾逊(Kyrie Robinson)。

在惠普我不仅体会到了团队合作的力量，还从同事身上学到了很多，他们是迈克·巴科(. Mike Bacco)、布赖恩·比奇(Brian Beach)、伊拉·戈尔茨坦(Ira Goldstein)、马丁·格里斯(Martin Griss)。

在网景公司与产品主管本·霍洛维茨(Ben Horowitz)及大卫·韦登(David Weiden)一起工作时收集、开发的一手资料，成为了本书的素材。

网景公司为我提供了绝佳的学习机会，加深了我对产品的认识，提升了我的领导能力。

我要感谢马克·安德森(MarcAndreesen)、詹妮弗·贝利(Jennifer Bailey)、吉姆·巴克斯德尔(Jim Barksdale)、彼得·克里(Peter Currie)、埃里克·哈恩(Eric Hahn)、巴西尔·哈希姆(Basil Hashem)、迈克·霍默(Mike Homer)、奥米德·科迪斯塔尼(Omid Kordistani)、肯·利姆(Keng Lim)、鲍勃·里斯本(Bob Lisbonne)、黛比·梅勒迪斯(DebbieMeredith)、迈克·麦丘(Mike McCue)、丹尼·谢德(Danny Shader)、莎尔米拉·沙哈尼(Sharmila Shahani)、拉姆·施拉姆(Ram Shriram)、比尔·特平(Bill Turpin)，及美国在线的巴里·阿佩尔曼(Barry Appelman)。

我还要感谢eBay的马蒂·亚伯特(MartyAbbott)、杰夫·乔丹(JeffJordan)、乔希·科佩尔曼(Josh Kopelman)、希里·马赫什(Shri Mahesh)、皮埃尔·奥米迪亚(Pierre Omidyar)、琳·里迪(Lynn Reedy)、斯蒂芬妮·蒂勒纽斯(Stephanie Tilenius)及梅纳德·韦布(Maynard Webb)。

此外，我要感谢以下朋友，他们为这本书贡献了真知灼见。

他们是吉姆·巴顿(Jim Barton)、杰夫·邦弗特(Jeff Bonforte)、凯文·康普顿(Kevin Compton)、弗雷德·考克斯(Fred Cox)、奥黛丽·克雷恩(Audrey Crane)、皮特·迪默(Pete Deemer)、马克·赫斯特(Mark Hurst)、盖·川崎(Guy Kawasaki)、艾米·克里门特(Amy Klement)、诺姆·梅罗维茨(NormMeyrowitz)、安德鲁·桑德勒(Andrew Sandler)、鲍勃·瓦朗(Bob vallone)。

这些朋友深刻地影响了我的职业生涯，书中有些主题是受他们的启发写成的。

这种影响既来自他们的帮助和指导，也来自他们与我共事时表现出的领导力和行动力。

为一流公司工作培养的学习能力是宝贵的财富。

成立SVPG之后，我有了更多的机会与业内优秀公司的产品经理打交道，从中获益良多。

由于人数众多，我无法一一致谢，我希望他们知道我由衷感谢他们。

数年来我坚持撰写博客和讨论组邮件，收到了来自世界各地产品经理的评论和反馈，这些都成为本书的重要素材。

感谢所有参与阅读、评论、分享的朋友。

我还要感谢威斯敏斯特出版及营销公司的马克·科金斯(Mark Coggins)、彼得·伊科诺米(Peter Economy)、约翰·霍恩贝克(John Hornbaker)、本吉·贾西克(Benii Jasik)、辛西娅·约翰森(Cynthia Johanson)、杰夫·拉什(Jeff Lash)、布鲁斯·威廉姆斯(Bruce williams)，以及所有为本书出版做出贡献的人。

最后，从事这份职业的人都知道，我们最想感谢的是自己的妻儿，没有他们的支持，我们不可能专注于工作，更谈不上为行业做贡献了。

<<启示录>>

媒体关注与评论

“ Marty无疑是eBay最出色的产品经理，他的影响至今仍在。

” ——Frerk-Malte Feller eBay德国区常务董事 “ Marty是产品管理的行家里手。

这本书如醍醐灌顶，让我茅塞顿开。

” ——Judy Gibbons Accel Partners公司风险投资人 “ Marty在工作上自有一套，他总能打造出一流的产品。

” ——Pete Deemer Yahoo!前任首席产品经理、 GoodAgile公司CEO “ 读完这本书，我不得不重新审视产品管理的原则和方法。

” ——Jim Denney TiVo产品副总裁 “ 产品没有价值，开发团队再优秀也无济于事。

要论挑选产品，Marty可谓慧眼独具!” ——Marty AbbotteBay前任CTO、 AKF Consulting公司合伙人

“ 想在软件行业创业，你绕不开这本书!” ——Chuck Geiger PayPal、 Travelocity、 Ask.com前任CTO

## <<启示录>>

### 编辑推荐

《启示录:打造用户喜爱的产品》：如何打造用户喜爱的产品？

无论是产品经理，还是产品设计师；无论是蓄势待发的创业型公司，还是一筹莫展的大企业，大家都在思考这个问题。

怎样打造用户喜爱的产品？

好产品具备三个基本条件：价值、可用性、可行性，三者缺一不可。

如何挑选有潜力的产品？

如何证明产品设计符合用户需求？

如何确认产品设计满足三个基本条件？

如何运用敏捷方法管理产品？

如何协调公司高管、客户、营销人员、开发人员、设计师的要求和意见？

Marty Cagan总结20余年软件产品管理经验，直指产品研发流程存在的弊病，为产品经理答疑解惑、指点迷津。

<<启示录>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>