

增长黑客:创业公司的用户与收入增长秘籍

作者: 范冰

内容简介

“增长黑客”这一概念近年来兴起于美国互联网创业圈，最早是由互联网创业者Sean Ellis提出。增长黑客是介于技术和市场之间的新型团队角色，主要依靠技术和数据的力量来达成各种营销目标，而非传统意义上靠砸钱来获取用户的市场推广角色。他们能从单线思维者时常忽略的角度和难以企及的高度通盘考虑影响产品发展的因素，提出基于产品本身的改造和开发策略，以切实的依据、低廉的成本、可控的风险来达成用户增长、活跃度上升、收入额增加等商业目的。简单来说，就是低成本甚至零成本地用“技术”来让产品获得有效增长。

本书将从概念、发展、素质要求、实际案例等角度阐述这一新兴的团队角色和营销理念。适合产品经理、市场营销人员、互联网创业者，以及对增长技术有兴趣的人阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

增长黑客:创业公司的用户与收入增长秘籍/范冰著. —北京:电子工业出版社, 2015.7

ISBN 978-7-121-26360-6

I. ①增... II. ①范... III. ①网络公司—网络营销—研究—中国 IV. ①F279.244.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第132814号

策划编辑: 牛 勇 官 杨

责任编辑: 徐津平

印 刷: 北京天来印务有限公司

装 订: 北京天来印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 20.75 字数: 396千字

版 次: 2015年7月第1版

印 次: 2015年8月第2次印刷

定 价: 59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

推荐序

Timothy C. Draper

硅谷顶尖传奇风险投资家（投资过Hotmail、Skype、Tesla等项目）、德丰杰的创始人和执行董事、“病毒营销”缔造者、“英雄学院”创始人。

我很激动能受邀为本书写序。

在人们眼中，我似乎被誉为第一位“增长黑客”。好吧，这一切皆因Hotmail而起。当时两位创始人Sabeer Bhatia和Jack Smith想出了为人们提供基于网页的免费电子邮件服务的这一点子。项目上线后，我问道：“你们有什么办法将这个全新的免费服务迅速传播到用户那里？”他们看着我，面带茫然，只说出了Hotmail会采用传统的广告形式。作为一个仅为他们提供了少量早期资金的投资人，我觉得这样的答案既铺张浪费又缺乏理性。因此我建议，与其继续烧更多钱，不如给互联网上的用户们发一封邮件来自我推广。他们认为这一做法构成了“垃圾邮件”，会引起网民的反感。于是我进一步建言献策，既然我们对外免费提供邮件服务，或许用户会允许我们在邮件底部写点什么来打个小广告，比如“附言：我爱你，你可以到Hotmail获得免费电子邮箱”。

我遭到了两位创始人的几轮白眼，这个点子本身也的确颇具争议。谢天谢地，好在他们最终决定放手一试，但把广告内容简化成了“你可以到Hotmail注册免费电子邮件”。我很高兴他们迈出了这一步，但直到今天，我依然觉得如果保留当初的“附言：我爱你”几个字，对用户会更加友善一些。

无论如何，这个策略成功地帮助了产品以几何级数传播。随后Steve Jurvetson和我根据产品传播具有类似病毒的特质，而创造了“病毒营销”这个专业术语。在此之前我们曾考虑过用“有机营销”这个名字，但显然那不够酷。

后来，我们并没有将这个策略申请注册专利，取而代之的是，我们决定将它无偿地贡献给这个世界。由此许多优秀的产品将有望通过人们的口口相传而声名远播，市场营销也将因此节省大笔开支。

在那之后，成百上千的公司决定采用病毒营销的方式来传播他们的产品。我们的公司Four 11最先进行了借鉴，随后他们被雅虎收购而成为了YahooMail。许多其他的电子邮件服务也相继加入进来，包括Gmail、Applemail等。然而这个点子释放的力量远不只如此，任何基于通讯交流的产品都可以采用它。我投资了Skype，而他的创始人就将其成功地运用到了音频产品和随后的视频产品推广中。

顺带一提，Skype的第一次视频通话，是身处爱沙尼亚塔林市的我和Niklas Zennstrom（Skype的创始人）进行的一场面试，对方是来自帕罗奥多的Tony Perkins。Skype的工程师硬是挤出了一万条Skype音频通话并发线路的带宽，来确保我们的整个视频通话过程完美顺畅。看起来，一名创业者如果真的想做成一件事情，那么似乎任何事情都是可能发生的。

社交网络、邮件营销、磁力营销等病毒营销的相关概念，连同搜索引擎排名的优化、众包、市场协作等，共同构成了如今被成为“黑客增长术”的概念，也即是本书的主题。

任何软件、网站、桌面程序、移动应用乃至未来的新异产品，无论是数字化的抑或通过实体介质，都应当参考黑客增长术，其目的是以最低成本甚至零预算来将产品最大程度地推广到全世界。我所认识的许多公司都已经在践行黑客增长术了。事实上，站在今天这个时间节点上，当我评估一家公司的商业蓝图时，“是否懂得运用黑客增长术”会与“如何研发产品服务”视作同等重要。

I am thrilled to offer this Preface.

It seems I am credited with being the first “Growth Hacker.” Well, it all began with Hotmail. The two founders, Sabeer Bhatia and Jack Smith started Hotmail with the idea of giving away free web-based email. When they launched, I asked, “How will you get this new free service to spread to customers?” They looked at me a little blankly, saying

Hotmail would use traditional forms of advertising, which to me, an investor who had funded the company with very little money, seemed extravagant and irrational. So, rather than doing anything that would require more money, I suggested just blasting an email to all of the people on the internet. They then explained that that would be “spamming,” a practice frowned on by the internet community. Then I suggested that since we were giving away email that the customers might be willing to spread the word for us by allowing us to put a message at the bottom of every email sent saying, “P.S. I love you, get your free email at Hotmail.”

I got several eye rolls from the founders, and the idea was somewhat contentious, but to their credit, they decided to give it a try, but the message would simply say, “Get your free email at Hotmail.” I was delighted that they decided to try it, but to this day, I believe we would have had a more peaceful and loving world if they had kept the “P.S. I love you” message.

Anyway, the message spread exponentially, and Steve Jurvetson and I coined the marketing term for what I had created as “viral marketing” since the product would spread like a virus. We had considered “organic marketing” as a name, but it didn't have as much of a kick.

Then, rather than patent the idea, I decided it was better to give the idea away to the world. So much good could be accomplished if products could be spread exponentially through this electronic word of mouth. Marketing could be accomplished with far less money.

So, after that, hundreds of companies decided to use viral marketing to spread their products. Our company Four 11, which became YahooMail was the first, followed by many others in the email category, Gmail, Applemail, and many others. But the idea was much more powerful than that. Any product that was communications based started using viral marketing. I invested in Skype, and the founders of Skype implemented several viral elements in growing their audio business and even more when Skype video was introduced.

Incidentally, the first Skype video call involved Niklas Zennstrom and me doing an interview from Tallin, Estonia with Tony Perkins in Palo Alto. The Skype engineers cut off 100,000 simultaneous Skype audio calls to get enough bandwidth to create a nearly flawless video call for us. It seems when an entrepreneur wants to make something happen, anything is possible.

So, from viral marketing evolved social media, email blasting, marketing magnets, gaming customer rankings on search engines, crowd sourcing, and the collaborative marketplaces, all what have now been coined “growth hacking,” the topic for this book.

Every piece of software, website, program, app, and novel new product, whether digital or physical, is, will be or should be involved in growth hacking. The goal of course is to market products liberally throughout the world with little or no cost of distribution. I have seen many of these growth hacks in action with companies I have met with. In fact, at this point, when I look to evaluate new company proposals, I look as much at how the company is approaching its growth hack as I do how it is approaching its product or service.

By Timothy C. Draper

自序

范冰

2015年 于北京

每一篇温热的文字都在试图找到与它琴瑟和鸣的人。正如演员喜爱以征服话剧舞台而非登上大荧幕作为演艺生涯的至高荣耀，认真码字儿的人也绝不甘于只将思想停留在键盘下的冷酷字节——倘若能够结集付梓，墨香幽然，大抵是为此生幸事。因此当出版社的编辑偶然通过简书找上门来邀请时，对写一本书这件事，我是欣然应允的。它在我此生想要体验的事物的排期上，恰好早有一席之地，只不过机会降临竟是如此不期而至。

为什么要以“增长黑客”作为本书的主题呢？

一方面，书写是为了更好地思考。执笔之际，我正在创业，偶然了解到“增长黑客”这个全新的概念正在硅谷迅速蔓延。在原子世界，传统的商业触角是以解决消费者的空间半径为指导的，而在比特世界里，以电脑和手机为载体的现代商业模式正在摧毁空间价值，直抵时间半径，抹平信息不对等带来的时空阻隔，以零边际成本的摧枯拉朽之势来消解过去靠“烧钱”获取和维持的那一点微不足道的竞争优势。这其中必将大有可为，尤其是对囊中羞涩但以技术见长的互联网初创团队而言。这也是身为创业者的我所迫切需求的。因此我将写这本书视作一种检测自我学习成果的阶段性副产品，而非目的本身。我不是什么创业导师、布道官或自媒体大V，如果您从这本书里提取到有价值的信息，那是我的荣幸，这证明我的付出是有价值的。

另一方面，作为一名产品经理，写书大概是除了做互联网产品之外，又一件从无到有创生全新事物的有趣体验。它能满足我完全的控制欲，因此也能验证一些在别人的平台上无法完成的想法。当然，对比在国内出书微薄的稿酬收入与不成比例的精力付出，借写作本书之契机，更让我兴奋的是能与形形色色的聪明人交流，交换彼此的人生轨迹，畅聊事业的起落浮沉。它让我认识到这个世界上的确有许多天资聪颖境遇优越的人，却比你我更加努力。这比任何金钱物质上的回报更加吸引我。

“每一件绝世无双的好作品都是以无比寂寞的勤奋为前提，要么是血，要么是汗，要么是大把曼妙的青春时光。”最近读到的这句话击中了我。我并不敢自诩这本书是旷世佳作，但它的确凝聚着我的无比用心。从2014年6月签署出版协议，到如今正式面世，足足折腾了一年时间，耗费了我人生中宝贵的400个小时。这一年，从炎夏写到寒冬，从“魔都”写到“帝都”，每一个加班过后疲惫不堪却又必须振作起来赶稿的子夜，每一场春光烂漫却又无暇漫步的周末，它们都成为了我甜蜜的“噩梦”，一边吞噬着我的每一颗脑细胞，一边让我怀揣着满腔期待去走完这段艰辛之路。在此期间，全书的筋骨脉络还经过了一次重大的调整重构，这才勉强达到了我自认为拿得出手的状态，来回耽误了不少时间，感谢出版社编辑官杨大人的不杀之恩。

在写书过程中，最难的部分无疑是资料的收集。这既是因为“增长黑客”本身在全球也是个相对较新的概念，缺乏丰富权威且有通用指导意义的素材，为此我几乎买遍了美国亚马逊上所有相关的书籍资料，才从它们那里勉强挤出一些值得参考的干货来（嗨，我会告诉你它们中大部分还没有我一个章节提供的信息量多么）。另外，“增长黑客”本身就寓意着某些不为人知或者不足为外人道的“黑科技”、“小手腕”、“月之暗面”，并不是每家团队都有充分的理由和动机来无偿分享，这反倒会泄露一些商业机密。于是很遗憾地，出现在本书中的内容自然先经过了一层严密的“自我审核”，隐去了某些不适于公开的内容，希望您能够理解。如果觉得书中有某些地方语焉不详，希望深入探讨，嗯，私下约我好了。

对了，另一件让我引以为豪的事是，成功地邀请到了一众互联网大佬站台吆喝。这其中既有硅谷的顶尖投资人、“病毒营销”的发明者，又有一线VC的合伙人、互联网巨头的负责人，以及诸多知名创业家。在此必须要感谢大家对我的支持和信任，毕竟与他们相比，我籍籍无名，这也是我第一次尝试写书，没有任何品牌背书和知名度可言。借此机会还要感谢一路以来带我入行、提携我、帮助我的各路朋友，知遇之恩没齿难忘，他们其中的一些也出现在了本书的推荐语阵容中。

最后友情提醒：创业没有银弹。这不是一本告诉你如何不劳而获坐收渔利的葵花宝典，也没有人能代替你主动思考。任何“增长黑客”都无法挽回一个无药可救的垃圾产品。我只不过在抛砖引玉，而我所说的也可能是错的。

推荐语

（排名不分先后）

互联网最有趣的地方在于，永远存在一种可能，让你可以零成本获得巨大的用户。“增长黑客”几乎是企业运营术语中出现的最晚的词汇，可偏偏又是最重要的一环，也是最被津津乐道的一环。很高兴中国终于有了这样一本研究增长黑客的书，尤其是大量的本土案例，这是国外书中无法获得的宝贵财富。

陈大年

盛大网络、连尚网络（Wi-Fi万能钥匙）创始人

创业很多时候需要的是“四两拨千斤”的智慧，如何用巧妙的方法最高效地获得最多的资源和用户——这就是增长黑客的智慧。本书里面很多的案例希望能启发和帮助到你，让你的创业更加“简单”。

刘成城

36氪CEO

增长黑客是创业艺术家。

王伟兴

爱范儿创始人

增长黑客，就是通过对产品、用户、技术应用的一系列洞察与执行，有机而准确地获取用户量的增长。这样的创业方法论，是“君子爱财取之有道”的那个“道”，这样获取来的用户，忠诚度最高，这样的创业公司，才有创新之美。

李岷

虎嗅网创始人、原《中国企业家》执行总编

黑客增长术并不是一种小聪明，而是在新的消费潮流中重新配置营销资源的方法论。从书中的案例我们可以看到，在真正为用户创造价值的创业者手中，增长黑客是放大商业价值的利器。

谢闾地

雷锋网总经理

每个创业团队都要面对“增长”的挑战，期待这本书让你了解并掌握黑客增长术的方法与技巧，不再束手无策。

冯大辉

丁香园CTO

在我看来，中国是创业大国，不是创业强国，所以希望增长黑客能够给想要创业和正在创业的人一些启发，挖掘用户真实需求，以最小的代价实现高速增长。

高春辉

中国个人站长第一人、金山卓越电脑资讯站、手机之家网站、ECSHOP软件、《爱壁纸HD》应用、IPIP.NET创始人

黑客增长术基本是硅谷互联网公司必备的基础能力，但国内这块还刚起步，而系统性的操作方式更少，

希望范冰的这本书能给大家带来一些启示。

王华东

经纬创投合伙人

进入2015年，中国移动互联网的人口红利都已经消失，无论是BAT还是创业公司，都不得不面对日益疯涨的“用户获取成本”问题；而在本就没什么红利的美国，他们是靠什么来解决这件事情的呢？“黑客增长术”的概念应运而生，什么？还没听说过？那么恭喜你，你找到了一本非常适合你的好书。

庄明浩

经纬创投投资经理

范冰同学是个有趣的同学，这本书讲述了一些互联网公司从0到1发展过程中的故事，值得一读。

曹曦

红杉资本副总裁

团队中有没有增长黑客，是我们衡量创业团队是否真是互联网圈内人的最主要因素。靠砸钱简单粗暴地买流量的时代已经过去了，这等事是个人都可以干。而牛掰的团队会用最少的钱赚取最多的眼球和流量。

金凤春

赛富投资基金合伙人

范冰的《增长黑客》通过详尽的中外案例，导入了“增长黑客”的概念，视角新锐，在时下的互联网创业浪潮中是一道清新的风景线，将会成为中文互联网创业书籍的经典。

李黎

险峰华兴投资合伙人、小饭桌创业课堂创始人

此书干货很多，我是一口气看完的。现在的互联网环境下，流量和用户的获取成本很高，对于一家正在处于0到1阶段的早期创业公司来说，低成本并且在短时间内完成原始的用户积累是必须攻克的一道难题。强烈推荐此书，希望能够给各位早期创业者一些思路上的启发。

楼军

IDG资本副总裁

范冰是我的朋友中非常具有好奇心和探索精神的一位，很高兴他能把自己的创业经验和作为一个互联网观察者的发现和大家分享，期待更多创业者能从中发现用户增长的秘密。

顾旻曼

真格基金副总裁

非常高兴终于等到了范冰的这本新书，增长黑客是整个互联网行业中最具有挑战性及开拓性的职业，亦是互联网及极客精神的最好诠释，范冰以互联网局内人的视角深入浅出的描绘了触发用户及产品传播爆发的最根本要素，读起来颇具硅谷趣味，每位读者都能找到兴奋点。

张甜 (Frank Zhang)

紫辉创投合伙人

范冰本身就是一个黑客增长术的关注者和实践者。《增长黑客》这本书里面包括Airbnb、美丽说、LinkedIn等案例可以让大家更好的了解这些初创企业早期的发展历程，对于创业者有着非常大的借鉴和参考价值，了解从0到1的过程。

徐建海

险峰华兴投资经理、科技博客天涯海阁创始人

成长性初创企业能否获得VC青睐的最重要的因素之一，相信国内的初创企业和VC从业者都能够通过范冰这本书中讲述的经典案例挖掘出黑客增长术帮助企业增长的奥秘。

崔婧

光源资本合伙人、前奇虎360高级投资经理、前盛大资本分析师

国内媒体有过若干介绍增长黑客的文章，但对于增长黑客全面介绍的书籍则付之阙如。范冰的这本书即便算不上珍藏宝典，也一定可以算是极具分量的开山之作。如果了解当前互联网的内在运作规律、或是想让自己的产品实现阶跃增长，不看此书，并非遗憾，反而是某种意义的闭目塞听。

孙志超

创新工场投资经理

“增长黑客”不只是个概念，更是每个创业团队真实需要的角色。本书作者以创业过程中第一手的心得体会，辅以大量真实案例，深入浅出完成了海外趋势与本土实操的结合。相信不论创业团队还是投资人读完本书都能有所悟有所得有所进步。

吴文蔚

CA创投上海总经理

有趣又敏感的作者，串联最新的案例，《增长黑客》绝对值得一读。

李甜

阿里巴巴集团投资部高级投资经理

我和范冰是盛大创新院的前同事，很高兴看到范冰的新书出版。范冰是典型的85后的杰出代表，他的文章充满了他这个年龄特有的敏感、跳跃、萌萌哒的挖苦与讽刺，非常有趣。他对整个移动互联网产品、技术和营销的观察，有非常浓厚的二次元痕迹，值得一读。

韦海军

猎豹移动投资总经理

任何一个产品或服务，在满足用户需求的前提下，都需要增长。一个产品能否获得增长，从小众扩展到大众，关键在用户群的选择，以及针对性的推广和传播策略。作者通过大量真实的案例，向我们展现了产品成功背后的秘密。这本书是创业者，公司产品、市场和运营人士必读书籍。

吴疆

迅雷首席产品官

初识“增长黑客”缘于2年前范冰的传播，眼下大有形成细分职业的趋势。范冰本人作为早期的行业观察博主和互联网产品经理，也亲历了移动互联网萌芽至兴起的过程。本书通过对国内外多个实操案例进行

探索和挖掘，从更系统、细致、独特的角度，探究那些优秀的产品传播背后，创意与技术产生的力量。我本人也是此书成文过程的受益者，期待给予互联网从业伙伴更多的启发。

郭忠祥

前盛大创新院常务副院长

对于任何一家创业公司来说，如何从0出发，以最低成本快速发展一批高质量客户是公司成长的关键要素，增长黑客痴迷数据，发挥创造力，将黑客的文化发挥到极致。寻找或者培养增长黑客吧，他们是创业公司的宝贝。

季昕华（Benjerry）

UCloud创始人、国内第一代网络黑客代表人物

趣味之作。从来主张见自己见天地见众生，不想他人的故事里竟也上演着自己的生活。中国大地近40年间最有活力的这几十年，不缺的是血气和争心，不缺的也应该还有让你我从本书中品出的个中滋味。

王自如

Zealer创始人

很惭愧，要不是范冰撰写此书，我还不知道“增长黑客”的概念，看了试读篇章以后，干货满到有噎死人的感觉，鲜活的案例是最大的特点，于是去各种搜索“增长黑客”，强力推荐。

苏杰

《人人都是产品经理》作者、好产品App创始人

黑客增长术就像一种方法论，指引着无线时代创业人们在负责多变的环境下，如何快速找到属于自己的市场方式。

徐志斌

《社交红利》作者

看到范冰在写“增长黑客”这个主题，我就已经觉得激动了，我们在一个实打实的野战场里，能取胜的人具有独具一格的眼光，勇于探索各种非正常人类能想到的野蛮打法，其中有很多不登大雅之堂的，反倒更接地气。本书内容非常有价值，手法不可复制，思路可以学习，背后逻辑归结下来就是让我们更加了解人性。

陈莹

洋葱淘CEO、前百度云UED负责人、百度MUX交互负责人

走多远取决于你对市场的破坏力，走多快取决于你的增长策略创造力。要么像大公司任性烧钱，要么试试黑客增长术。

韩博

百度本地生活服务业务战略负责人

感谢范冰在这本书中提供的大量翔实案例，让创业者更深刻地认识：最优质的流量和最美好的旅行一样，应该都是免费的。

吴智宁

小米公司MIUI产品经理

何谓增长黑客？本书凝结了作者对多个增长黑客案例的实地采集和思考总结，是一本丰富详实的好书。

孙甜（博士）

百姓网数据挖掘组负责人

一本真正的干货。既有成功案例的分析，又有作者实战操作的总结。而众多案例的汇集，又可以横向来分析增长黑客的精神到底是什么。强烈推荐在创业路上的同伴阅读。

刘少楠

食色联合创始人

今年我们看到中国正在成为世界创业热土，在互联网技术的驱动下，越来越多的行业加入了转型。增长黑客从技术、产品、运营、市场角度本身，告诉我们创业团队如何在这一轮大潮中打造成为真正异军突起的创业良品。

陈欣怡

UCloud市场总监

在以移动互联网为主流的今天，用户被碎片化地分散在一座座孤岛中，单纯砸钱变得不再有效，优秀的黑客增长术则会为公司的资金和产品力乘上系数，其重要性大大凸显。这部作品尤为可贵地介绍了许多国内的案例，揭开了中国互联网增长黑客的冰山一角，到底怎么在丛林中聪明地收割用户，速度学起来。

郭颖哲

FellowPlus创始人、前经纬创投投资经理、前《创业家》资深记者

好奇心、痴迷数据、创造力，这三者结合诞生了一个新生职业——增长黑客。范冰的这本书以独特的视角，阐释国内外黑客增长术的经典案例。相信在这本书的带动下，国内会掀起一阵增长黑客风潮！

张楠

今日头条增长团队负责人、前豌豆荚增长团队负责人

黑客增长术对于缺乏资源的创业公司来说，是极为有用的技巧，如果一个创业者能够从本书中了解并应用黑客增长术，他从中得到的好处定让他感觉获益颇丰。

邹剑波

腾讯微信产品经理、互联网自媒体

如何成长是创业者的焦虑源。范冰有心总结国内外经验，并结合他个人的实践写作本书。可以说，本书推出得非常及时，丰富的案例非常适合创业者、产品经理一读。能解决焦虑的产品，都是好产品，我个人强烈推荐阅读。

胡澈

十万产品经理发起人、原手机QQ产品经理、《缔造企鹅》作者

如何获得用户？不想砸钱推广，也不愿骚扰用户，那就应该考虑下黑客增长术了。

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

文档名称：《增长黑客_创业公司的用户与收入增长秘籍》范冰 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/916.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

