

引爆用户增长

作者：黄天文

引爆用户增长

黄天文 著

ISBN: 978-7-111-58462-9

目录

[赞誉](#)

[推荐序一](#)

[推荐序二](#)

[推荐序三](#)

[推荐序四](#)

[前言](#)

[第1章 正确理解和认识增长](#)

[1.1 什么是增长](#)

[1.1.1 增长的定义](#)

[1.1.2 驱动增长的7大战略要素](#)

[1.2 增长的3大误区](#)

[1.2.1 追求虚荣指标增长](#)

[1.2.2 用户增长一味追求数量](#)

[1.2.3 用户过早快速增长，加速产品走向死亡](#)

[1.3 影响增长的4大关键因素](#)

[1.3.1 目标市场空间决定增长潜力](#)

[1.3.2 看不见的漏斗，决定增长瓶颈](#)

[1.3.3 市场渗透率对增长的影响](#)

[1.3.4 市场竞争对增长的影响](#)

[1.4 用户增长的基本逻辑：供需关系相互拉动，两端循环增长](#)

[1.5 本章小结](#)

[第2章 制定增长战略](#)

[2.1 分析行业特征，制定运营模式](#)

[2.1.1 如何分析行业特征](#)

[2.1.2 如何制定运营模式](#)

[2.2 分析商业模式，确定增长的核心指标](#)

[2.2.1 商业模式vs运营模式](#)

[2.2.2 6大互联网商业模式的核心增长指标](#)

[2.3 拆解核心指标，制定增长战略](#)

[2.3.1 如何拆解核心指标](#)

[2.3.2 制定增长战略](#)

[2.4 案例：制定互联网金融理财平台增长战略](#)

[2.5 本章小结](#)

[第3章 产品冷启动](#)

[3.1 名人效应](#)

[3.2 打造爆款](#)

[3.3 马甲效应](#)

[3.4 种子用户特权机制](#)

[3.5 邀请机制](#)

[3.6 媒体报道/新媒体运营](#)

[3.7 本章小结](#)

[第4章 用户的拉新、留存与转化](#)

[4.1 B端用户拉新4步曲](#)

[4.1.1 第一步：明确产品定位](#)

[4.1.2 第二步：确定目标用户](#)

[4.1.3 第三步：找到目标用户聚集地](#)

[4.1.4 第四步：制定激励方案，加速用户转化](#)

[4.2 B端用户留存：不同生命周期阶段的运营策略](#)

[4.2.1 吸引入驻阶段](#)

[4.2.2 新手过渡期](#)

[4.2.3 持续活跃期](#)

[4.2.4 流失期](#)

[4.3 C端用户拉新的10种方法](#)

[4.3.1 方法1：打造流量型产品](#)

[4.3.2 方法2：打造流量品类](#)

[4.3.3 方法3：营销工具创新](#)

[4.3.4 方法4：好友邀请](#)

[4.3.5 方法5：地推](#)

[4.3.6 方法6：异业合作](#)

[4.3.7 方法7：物质激励](#)

[4.3.8 方法8：内容化](#)

[4.3.9 方法9：活动拉新](#)

[4.3.10 方法10：机构获客](#)

[4.4 C端用户留存：不同生命周期阶段的运营策略](#)

[4.4.1 新手购买转化期：提升新用户购买转化和成长](#)

[4.4.2 成长期：提升用户黏性](#)

[4.4.3 成熟期：提升用户ARPU值，提高用户购买频次和客单价，跨品类导流](#)

[4.4.4 衰退期：流失用户预警](#)

[4.4.5 流失期：定义问题、确认类型、诊断召回](#)

[4.5 用户转化和运营过程中常见的9大难题](#)

[4.6 本章小结](#)

[第5章 搭建用户成长体系：建模型、搭通道、促成长](#)

[5.1 什么是用户成长体系](#)

[5.1.1 用户成长体系的定义](#)

[5.1.2 用户成长体系的3个重要作用](#)

[5.2 建模型：不同用户模型在用户成长体系中的应用](#)

[5.2.1 用户漏斗模型](#)

[5.2.2 用户生命周期模型](#)

[5.2.3 RFM模型](#)

[5.2.4 用户价值模型](#)

[5.3 搭通道：搭建激励和连接用户的通道](#)

[5.3.1 用户成长通道（指挥棒）](#)

[5.3.2 产品通道](#)

[5.3.3 短信通道](#)

[5.3.4 微信通道](#)

[5.3.5 其他通道](#)

[5.4 促成长：寻找关键路径，打造动力引擎](#)

[5.4.1 探索用户成长的关键路径](#)

[5.4.2 不同成长节点的运营策略](#)

[5.4.3 打造用户成长动力引擎](#)

[5.5 本章小结](#)

[第6章 用户运营](#)

[6.1 B端用户分级运营](#)

[6.1.1 大客户效应](#)

[6.1.2 大客户的筛选](#)

[6.1.3 如何做好大客户的运营](#)

[6.1.4 案例：团购网站的商家分级运营](#)

[6.2 C端用户分级运营](#)

[6.2.1 划分用户级别的3种方式](#)

[6.2.2 为什么要做C端用户分级](#)

[6.2.3 客户的分级](#)

[6.2.4 客户的管理方法](#)

[6.2.5 用户分级的4个误区](#)

[6.3 C端用户分群运营](#)

[6.3.1 什么是用户分群](#)

[6.3.2 用户分群的目标和原则](#)

[6.3.3 如何做好用户分群](#)

[6.3.4 案例：用户分群在美团的应用](#)

[6.4 本章小结](#)

[第7章 疯狂的补贴：用户增长的必杀技](#)

[7.1 什么是用户补贴](#)

[7.1.1 用户补贴的定义](#)

[7.1.2 用户补贴常用的8种工具及其使用场景](#)

[7.2 用户补贴的4种基本逻辑](#)

[7.2.1 逻辑一：补贴获取大量用户形成网络效应](#)

[7.2.2 逻辑二：利用补贴培养用户习惯，促进用户成长，提升用户留存率](#)

[7.2.3 逻辑三：补贴促进新产品、新技术快速推向市场](#)

[7.2.4 逻辑四：补贴可以快速占领市场，加剧竞争和加速淘汰](#)

[7.3 用户补贴常见的5种类型](#)

[7.3.1 终端类补贴](#)

[7.3.2 流量品类补贴](#)

[7.3.3 加速型补贴](#)

[7.3.4 生态系统补贴](#)

[7.3.5 用户生命周期补贴](#)

[7.4 用户补贴的5大雷区](#)

[7.4.1 过度依赖补贴](#)

[7.4.2 补贴营销工具运用不当](#)

[7.4.3 不做用户分群](#)

[7.4.4 疯狂的“羊毛党”](#)

[7.4.5 沉没成本](#)

[7.5 如何有效地补贴](#)

[7.5.1 什么时候开始补贴？](#)

[7.5.2 补贴的精细化运营](#)

[7.5.3 补B端还是C端，还是同时补？](#)

[7.5.4 根据市场竞争环境随时做调整](#)

[7.6 寻找替代品](#)

[7.7 本章小结](#)

[附录 增长工具推荐](#)

[后记 心路历程](#)

如果你不知道读什么书，就关注这个微信号。

微信号：ihangzhou01。

□

赞誉

和天文认识很久，一直非常欣赏他在引爆用户增长、拉动用户活跃和留存方面的思维和方法，这次终于看到他把自己的思考整理成一本书，有理论、实践和经验总结，兼顾策略思考和战术执行。在这个用户为王的时代，我们必须对用户运营有更加深刻的认识，围绕引爆、转化、促活、留存的全生命周期管理来进行用户运营，并通过用户运营达成更高层次的商业价值。作为运营人，如果你想引爆用户，那么推荐你认真阅读和学习本书。

——朱宇 掌众金服执行副总裁

用户增长不仅是一个运营概念，更是市场营销的根本目的。如果想让自己的营销更有效，不妨研读本书，通过了解用户增长的关键因素，让我们从层出不穷的营销手段中跳脱出来，构建一个能更好地驱动用户增长的营销架构。

——刘基 一点资讯市场总监

互联网主要由产品、内容、用户运营三大块构成，而产品和内容运营的最终目标也是用户增长和复购。由此来看，这是一本面向初级至高级互联网运营从业者的用户运营手册。书中所提到的观点、方法以及配套的案例都是作者实打实地从一线工作中总结出来的，对于初级读者来讲，可在紧急关头照搬使用；对于中高级读者来讲，则可以通过这些方法和案例提炼出自己的策划实施方案。推荐这本接地气的书给大家。

——李立 去哪儿网高级市场总监

在物质过度丰富以至于用户无从选择的今天，在各种运营手段层出不穷的当下，天文的作品让我们有机会能够透过现象看到用户增长的本质。全书自始至终都贯穿着生动的案例和严谨的逻辑，针对理论和实践都给出了具体的阐述，值得认真品读。

——张天乐 融时代CEO、银客集团联合创始人

天文是近几年移动互联网浪潮的亲历者和优秀的实践者，《引爆用户增长》是天文在多家互联网公司的用户运营实践经验的总结，详细、真实地讲述了健康的用户增长和运营的实例和方法论。无论是创业公司，还是大公司，都可以参考和借鉴，推荐做用户运营和市场的朋友阅读。系统性地花好每一分钱，引爆用户增长和健康留存，相信对大家有帮助。

——陆文勇 e袋洗创始合伙人CEO/85后连续创业者/福布斯亚洲30岁以下杰出人物

天文出书完全在我意料之中，我时刻关注他在朋友圈里分享的干货。然而，碎片化的学习不足以对增长形成深入的理解，他能将自己的经验悉数整理成书，给对运营和增长有兴趣的朋友提供了一条捷径。

——陈泽帅 链家上海研究院院长

在用户增长领域，这是一本具有实战指导意义的教科书。内容覆盖用户增长的各个环节，选取互联网领域的最新案例，无论是对于增长新手，还是老练的增长黑客，它都将是一本不可或缺的实战指南。

——陈思多 Camera360增长副总裁

如何有效获得客户，对任何行业而言都至关重要。天文的《引爆用户增长》手把手教大家掌握这一核心技能，让我这个门外汉深受启发，非常值得推荐！

——范里鸿 德勤华永会计师事务所合伙人

天文是一位有独特经历的运营专家，他参加过当年O2O行业残酷无比的“千团大战”，经受过互联网硝烟的洗礼，这让他有一种与其他运营人员不一样的视角广度和思维深度。天文对运营工作有着思想者的气

质，在实战中有思考与总结的习惯。天文常对自己死磕，这本书从酝酿到写作，再到付梓，经历了长时间的打磨。这本书无论是对创业者，还是运营工作者，都是一部实操性强、教科书级别的著作，不可多得。

——定胜斌 前趣分期销售副总裁、钱包生活CEO

本书对用户运营做了详细拆解，从制定战略到执行细节，从用户拉新、留存到用户整体生命周期管理，深入讲解了用户运营背后的底层逻辑，把用户运营的精髓阐述得淋漓尽致。既有扎实的运营方法论，又提供大量的案例来印证理论，再结合作者多年的用户运营实战方法和技巧，让读者读罢不禁慨叹，原来个中如此巧妙。无论是对运营有强烈兴趣但还没入门的初学者，还是已经有一定经验的运营从业人员，都能从本书中学到新的知识和技巧，得到启发和共鸣。

——莫子睿 网易邮箱事业部副总经理

本书完美地呈现了互联网公司“用户增长”的核心逻辑和整套方法论，非常有助于创业公司和向互联网转型的传统企业，用“系统思考”的方法来立体认识“用户增长”与其他业务模块和目标之间的关系。作者实战经验丰富，思考角度多元而细致，非常适合需要完整理解互联网用户增长的朋友参考。

——贾鹏雷 亿邦动力总裁

互联网业务的发展有两类驱动：一是产品驱动，如工具类业务；二是运营驱动，包含范围更广，如电商、门户和视频等。两者都以用户指数级增长为目标。如何引爆用户增长？本书汇集了天文多年积累的运营技巧和方法论，包含大量实际案例，值得大家学习和参考。

——席进爱 朝阳永续董事/冰创科技CEO/前大智慧财富执行总裁

从0到0.1，从无到开始萌芽，从1到10，从萌芽开始萌动，从10到100，从萌动到蓬勃萌发，背后都离不开大量的用户研究、用户洞察、数据分析、不断试错、科学实践与规律探索。天文在这个方面有难得的天赋和丰富的积累，在“回家吃饭”成长的过程中给了很多建设性的建议。本书是难得的用户增长实操手册，值得推荐。

——唐万里 回家吃饭CEO

从某种层面上讲，增长是一切运营工作的出发点，也是所有运营工作的终点。它与运营工作如影随形，贯穿于整个产品周期。在我看来，做运营除了要懂得以用户为中心外，还要懂得以增长为导向，将增长思维渗透到运营工作的每一个环节，赋予运营商业层面的价值。

——曹成明 人人都是产品经理、起点学院创始人&CEO

用户增长和运营，是互联网时代最难以被清晰界定边界的学科之一，但它的重要性又不言自明，这是一门既需要“道”，又需要“术”的手艺：在战略层面上如何与公司发展结合，如何与资金和产品现状配合；在执行层面上如何提升每一个动作的转化率……天文的这本书，给出了系统的解答，可以作为用户增长与运营的第一书。

——鲍艾乐 拉勾网联合创始人兼CMO

在看了天文的书稿后，我就知道这小子要“搞事情”。整本书落地、实用，通过对增长误区的分析，引导读者学习用户增长的基本逻辑，重新开始梳理增长的思路；再通过案例分析、B端用户的留存和转化、C端用户的拉新、用户成长体系的搭建，以及后期的用户运营来向读者传授经验。这本书包含了从开始的定位到最终的运营维护的全部环节。不得不说，值得推荐！

——戴政 环球悦旅会首席领队/决胜教育科技集团创始人/去哪儿网创始成员

推荐序一

增长：商业世界的永恒使命

张溪梦（Simon Zhang）

国内领先的用户行为数据分析产品GrowingIO创始人&CEO。Data Science Central评选其为“世界前十位前沿数据科学家”，曾任LinkedIn美国商业分析部高级总监。《首席增长官》一书作者。

增长（Growth）是企业永恒的使命！耐克创始人曾经说过：If you're not growing, you're dying。无论是市场营销、产品还是运营，增长将成为你们接下来的核心关注点。

为什么增长这么重要呢？

1.增长是下半场的主题

在过去几十年里，科学技术发生了若干次变革。从大型机、中型机、小型机、PC，再到现在的移动手机，每一次技术变革都带来了指数级的用户增长。在过去5年的时间里，移动互联网的出现掀起了新一波的用户增长浪潮，社交、移动支付、直播、共享出行、科技金融等一大批产业呈现爆发式增长。但是，KPCB在2017年发布的互联网报告显示：中国移动互联网用户增长速度从2010年的70%下跌到2016年的10%。

这里面透露出来的信息是什么呢？

中国移动互联网用户数量已经接近天花板，那种每年百分之二三十，甚至更高的增速将一去不返。也就是说，这种人口红利背后的流量红利正在逐渐退去，资本也将更加理性。

同时，马太效应愈加显著：中国用户平均每天使用手机的时长在200分钟以上，其中79%的时间被排名前20的网站或者APP占据，而这20个头部APP全部属于大家熟知的BAT，剩下的几百万家网站和APP则要分剩下21%的用户时间，竞争激烈程度可见一斑！

以前用户没有什么事情做，对于APP的使用并不挑剔。现在，我们的用户已经在向追求质量、追求品质的方向变化。这也就是说我们不但要追求数量的增长，更要追求质量的增长，这里面就包括更好的用户体验、更深刻的产品价值。这就是做增长的大背景！

2.增长是企业的核心使命

最近几年，“首席增长官”“增长团队负责人”“增长黑客”这些人很火！企业为什么愿意花大价钱雇佣这些人，究其根本，增长是企业的核心使命！

增长是企业最核心、最根本的因素，它代表了五类群体的利益：

第一，客户的利益，只有一个不断增长的企业才能给客户创造信任感，提供有价值的产品。

第二，员工的利益，只有一个不断增长的企业才能给员工更好的薪资，提供更大成长空间。

第三，公司的利益，只有一个不断增长的企业才能持续盈利、增长，才能持久地存在下去。

第四，股东的利益，只有一个不断增长的企业才能给股东安全感，以及更多的回报。

第五，社区的利益，只有一个不断增长的企业才能创造更多就业岗位，为社区稳定做贡献。

所以，无论是做市场营销、做产品还是做运营，无论是To B还是To C，我们最应关注的就是增长。

3.增长是数据驱动的根本目的

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

文档名称：《引爆用户增长》黄天文 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/969.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

