



Acquisition Activation Retention Revenue Referral



- 《增长黑客》
- 《增长黑客实战》
- 《引爆用户增长》

- 2.2.1 魔法数字：
- 2.2.2 优化渠道结构来提升新增用户留存：
- 2.2.3 流失用户召回：
- 2.3.1 北极星指标
- 2.3.2 A/B 测试

- 3.1.1 “结合 Uber 和摩拜的实践经验，总结用户增长怎么做？”
- 3.1.2 “滴滴用户增长的逻辑”

新用户注册流程里，我们用 http://Growing.io 看每个页面的流失漏斗，看明白以后，决定砍掉了引导页，把之前四步的手机验证、押金、身份证、邀请改成三步。押金放在身份验证之前是一个非常妙的设计：对用户来说，几步钱押金都交了，隐私还算啥？所以这一步转化率非常高。

刚才说的都是已经安装好 app 的情况，放在实际的使用场景来看，转化率影响更大的步骤是下载安装。都在户外，流量不富裕，看到跳转 app store，很多人就关闭了页面。于是摩拜第一个做出了微信小程序，并且在小程序里复刻了改版的新用户流程，转化率进一步飙升。这个渠道有多夸张呢？有半年的时间里，腾讯告诉我们，小程序上所有量超过 50% 来自摩拜。

3.2.1 摩拜的“用户获取”做法，可得出结论如右：

优化了获客和激活，该提升留存和活跃了。竞争對手手段多得很，我们简单的直接是市场投放。Uber 上海 OMO 自身的王瑞峰对是前 Uber 北京区 FCM 负责人。Uber 总部当时特别信任他所以让他去负责 Uber 的运营和推广。摩拜和 OMO 是竞争激烈的对手。2017 年我们都在试图了怎么怎么打补贴大战！说是有钱、有钱就砸钱，没钱不砸钱。没钱砸钱，没钱砸钱，没钱砸钱——没钱了怎么办？

冲单 - 免费日 - 红包车 - 免费免费日 - 彩车 - 宝箱车 - 红包车 v2 - 会员 - 月卡 - 月卡 v2 - 红包车 v3 - 月卡 v3

OMO 也基本上类似，中间 OMO 比我们多拿了 QXGY，但是效果一般。

运营时间	运营策略	运营效果	运营策略	运营效果	运营策略
2016年12月	冲单 - 免费日	2017年1月	红包车	2017年2月	免费免费日
2017年3月	彩车	2017年4月	宝箱车	2017年5月	红包车 v2
2017年6月	会员	2017年7月	月卡	2017年8月	月卡 v2
2017年9月	月卡 v2	2017年10月	月卡 v3	2017年11月	月卡 v3

3.2.2 摩拜的“留存和活跃”做法，可得出如右结论：

讲个小插曲，这一仗里，速度、执行力，极为重要。两家在 2016 年底都是很差的代码架构。2017 年只能拖着技术债拼刀刀。两家都保持了一段时间一周一更，但是宕机太厉害，员工加班不像话，我跟 OMO 的 CTO 喝早茶的时候聊起来，都觉得苦的不行，后来实在抗不下去，两家都默契的改成两周周一更，有空还还技术债（technical debt）。摩拜也有机会做了一个重构（用 Kotlin 重写了安卓端），上给了我和刘尧心心念念的驱动项目（核心 UX/UI 大改版），摩拜的客户端也拿到了高互动的 2017 设计奖。

3.2.3 摩拜还谈到对研发人员的执行力、速度

我之前在 Uber 品部的增长部门写代码，一开始做用户活跃（Engagement），后来主导了忠诚度计划（Loyalty Program）。我们部门的总监 Andrew Chen 是个网红，他前不嫌十几年写增长怎么做，精益创业（The Lean Startup）的作者 Eric Ries 说他的博客是“one of the best entrepreneurship blogs of all time”，当时卡兰尼克为了挖他退 Uber 不惜把他失败的公司直接收购了。他因为自己博客写的好，早年间结识了 Marc Andreessen，17 年卡兰尼克内斗出局，大家都很郁闷，上个月，Andrew 离开 Uber 加入硅谷日中天的新秀风投公司 a16z 做投资合伙人。他讲过一个特别好的点：

44 所有增长招式都越来越难、效果越来越差（law of shittty clickthrough rates）

因此有效的方法每个人都在做，凡是写到博客里的招式，都已经过时，不太好用了。那么整体来说，增长部门不能依靠一个两个奇招技巧，而必须有一套成体系成建制地发现、验证、推广新技巧的方法论。

3.2.4 最后才是重点！！