

15 | 用户增长：用户增长的本质是什么？

1. 用户增长模型



2. 国内用户增长现状

- 2.1. 相关书和大会
 - 《增长黑客》《增长黑客实战》《引爆用户增长》
 - 大会有 Growing IO
 - 可以看看，但是可落地的干货不多！
- 2.2. 看似很管用，但落地很难的增长方法
 - 魔法数字来提升留存
 - 优化渠道结构来提升新增用户留存
 - 流失用户召回
- 2.3. 很好的增长思维
 - 北极星指标（最核心指标）
 - A/B测试

3. 增长案例解析

- 一定要独立思考，形成自己的产品壁垒！
- 也可学习优秀产品的玩法，思考他们的本质，找到真正的用户痛点！
- 结合 Uber 和摩拜的实战经验，总结用户增长怎么做？
- 滴滴用户增长的逻辑（都是《增长黑客》里很干货的两篇文章）

4. 全文关键点总结：

- 不要玩概念，要独立思考和辩证性思维
- 与其关注别人，不如多研究用户数据
- 学习他人的优点，套用到自己身上来
- 分析师要多看产品、运营的书，所有的分析增长都要靠产品、运营闭环
- 只有成体系才是可传播、可继承的

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，几百块押金都交了，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。

（这里以“摩拜”案例解读）

优化了获客和激活，该提升留存和活跃了。竞争对手很多很强，我们首要的目标是市场份额。Uber上海GM出身的王晓峰对售前Uber北西区RGM张严琪，Uber总部海归的杨毓杰对阵Uber总部海归的陈为，摩拜和Ofo都是有经验的老兵。2017年我们都见识到了老兵怎么打补贴大战：训练有素、招招到肉、烧钱不眨眼。这段爆发期，我们总结起来一共做了这些事情：

冲返 - 免费日 - 红包车 - 裂变免费日 - 彩蛋车 - 宝箱车 - 红包车v2 - 会员 - 月卡 - 月卡v2 - 红包车v3 - 月卡v3

Ofo也基本上类似，中间Ofo比我们都尝试了GXGY，但是效果一般。

摩拜玩法升级						
	免费骑行	充值返现	红包车	彩蛋车	宝箱车	免费月卡
2017.2	2017.2	2017.3.28	2017.3.28	2017.5.18	2017.6.29	2017.7.21
描述	首次骑行15分钟	充值100返15元	骑行10分钟	随机10分钟	随机10分钟	30天免费骑行
成本	0	15元/100元	0	0	0	0
数据指标	0	15元/100元	0	0	0	0
成本	0	15元/100元	0	0	0	0

“所有增长招式都越用越滥、效果越来越差（law of shitty clickthrough rates）”

因此有效的方法每个人都藏私，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技淫巧，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。

- 记住这段话：

- 在“获客”和“激活”方面，摩拜通过“漏斗模型”找到引导页问题；
- 验证顺序的前后调整，本质就是A/B测试；
- 通过维度拆解 转化率漏斗。

- 后期的“留存”和“活跃”主要靠的是“活动运营”；而活动运营的分析主要就三件事：拉新、促活、传播
- 这个过程中速度、主动思考、执行力都是极为重要的！