《上瘾》读书报告

互联网商业日臻成熟，决定产品生死的不是“用户总量”而是“习惯用户的总量”，这是共识。上瘾这本书的理念就是，企业要想让持续发展，形成正向反馈循环从而壮大发展，必须培养用户的习惯，让其上瘾。

个人培养习惯之难，难于上青天。早睡早起、跑步健身，睡前阅读、钢琴吉他……这些轻易就放弃的坚持，是习惯养成过程中的绊脚石。

然而，习惯是如此的难易养成却又如此的重要。在沃尔玛的网站上，你会还会看到其他网站的广告，这看起来是个不好的策略，但实际亚马逊在培养一个用户习惯：你要买的东西都可以在这里找到，而且还给你横向比较价格的选项，久而久之你买什么都会想到去亚马逊，这才是一个真正的“一站式购物体验”。

如果一个优秀的产品可以让使用这个产品成为用户的习惯，甚至说变成一种下意识的行为，那么就可以甩开大部分竞争者了。养成习惯的实操过程就是触发-行动-奖赏-付出-下一次触发这样的循环过程。在用户不断绕在这样的循环时，习惯就在养成的过程中了。

读完此书，可以这个过程归结为三个步骤：

1. 找准空隙，挖掘暗示，激发用户渴求

2. 提供可执行的客观条件（用户体验）

3. 行动完后，即时奖励（当下价值最大化感知）

要让用户在场景化下养成使用产品的习惯，在产品内部需要把产品的功能精细化。多数产品都有两个或以上的功能，这些功能不可能每一个都成为一个用户的需求点。所以要找出这个产品最有特点的功能，只要用户会使用这个功能，那么这个产品就会被保留下来。就好像Faceu的爆红，就是因为让用户在和朋友聊天的时候，可以使用它拍一些挫照，增加聊天的趣味性。而Faceu也不仅仅可以拍挫照，它也是一个社交工具。只是它让用户先喜欢上拍挫照这个功能，进而留下来做其他事情。

合上书，我回想自己的创业经历。我于2013年的创业《快趣买》项目，也是在慢慢培养高校学生的生活习惯，如果说学生的饮食三餐都可以养成订餐习惯，那他们的超市购物习惯我包了，这也是我当时加入创业的初衷，也是后续鼓励我不断前进的一个项目。

大多数的产品一开始只是“维生素”，锦上添花地为你的生活增添色彩，一旦养成习惯（操控了用户行为），让他们一有情感的不适就下意识地使用这个产品，那么“维生素”就变成了“止痛药”，更贴切地说，变成了抓痒挠子，随时挠心里的那种痒，解除不适感。很遗憾，在没有成为用户的”止痛药“之前，我们的项目提前结束，但是，我相信，这个行业的未来不会死亡，只待你去领导大家上瘾。