【黑客缺点】

写得不够好，缺少震撼力。 书中虽然列举了很多的案例，但没有触及到更深入的本质。就像是分类地和你阐述了增长的几个方面，并细分了不少维度，在这些维度下给你解释了一些例子，但毕竟讲的更多是术，而不同产品之间的差异非常大，总没能获得一些比较大的震撼。也就是说这本书没有像《影响力》《思考快与慢》中那些方法和案例那样看完之后会拍桌惊呼，“卧槽！！原来是这样！！！”

打个比方，学习如何更好制作出优秀PPT的书，范冰的这本，就像分门别类地罗列出制作优秀PPT的国内外300个优秀小案例，学完之后觉得懂了点什么，觉得这个方法有点牛逼，但真到自己做的时候，还是不知道怎么用起来。不过这真不能怪范冰，因为关于运营的书真的是很难写。

能看得出来范冰英语比较好，参考了很多国外的案例，但为了使整本书感觉案例来自国际、知识来自硅谷的高大上风格，在举例子的时候舍弃了大家通俗易懂的同样原理的国内产品，而去选有些人没听过的产品案例。比如说讲到重定向广告的时候，你不举百度网盟、淘宝联盟等大家天天看到的案例，举了Adroll、Retargeter、Chango，和Google Adwords，对于刚入门的运营小白除了最后一个应该都没见过吧。

而且，书中有刻意将“增长黑客”区别于“产品运营”这个职位不同，包括多处在引用国内同行各种观点的时候，也将他们的职位为某某公司“增长团队负责人”， 这种表述确实有利于阐述他的观点“增长黑客”不同于“产品运营”，但总觉得你采访一个运营总监把他的职位改成“增长团队负责人”读起来很非常别扭。就像采访国家主席和国务院总理，硬是在书里将他写成来自中国团队的总统和国务卿，读着有点怪。

之所以我会这么挑剔，应该是当时看到书的宣传中过高的表述了吧，书的推荐者重量级和推荐语都是非常有分量的，2次卖脱销加印，加高了我的期望，但书看完后还是和期望之间有些差距。即使是优秀的产品，营销远大过于产品是危险的，这种过高的期望，我担心后期会转成大家对范冰很不利的挑刺，就像游侠电动车、超级课程表、云视链一样。

【优点】

案例多，且不少国外的案例，也就是有些我们平时接触不到的案例。范冰是个很会营销自己的人，包括这本书。这让我想起了另一个人，来自阿里的苏杰。苏杰，在写《人人都是产品经理》成为产品界入门广为流传的一本书，这本书之后也被喷得蛮多的，不少资历稍深的高级产品经理，对此书非常不屑，依然阻挡不了它很流行。不得不佩服范冰，作为一个毕业4年的人，有这么丰富广阔的视野和人脉，以他的这本书和他的经历，深深地刺激了我！！就凭这点是我看这本书给了最大的收获，值回书钱了。我看到其他答案里有因为Wifi万能钥匙没节操来黑他的，我觉得这没必要，在他的角色里能影响力应该还没那么大，而且是过去的产品，他的书主要讲的是运营。希特勒的画作也很不错啊，我们讨论的是作品，不是其他。

总结： 这本书对于入行3年内的小白来说，是一本挺不错的学习材料，但对于工作经验比较丰富的人来说，也可以阅读，但不要抱过高期望，尤其别太信书前那些推荐者说的话，太抬举这本书了。