**增长黑客读后感**

本书围绕“AARRR转化漏斗模型”为核心来展开，即：Acquisition(获取用户)、Activation( 激发活跃)、Retention(提高留存)、Revenue(增加收入)、Referral(传播推荐)，如下图所示。增长黑客的价值就是通过技术手段优化产品／运营，减少这些环节中的损耗，提高转化率，实现用户增长。运营的同学应该对这个模型都挺熟悉的，而本书之后的章节结构也证实遵照AARRR的顺序来安排的。

作者有讲增长担任的黑客的团队角色，即与产品、运营、技术、设计、用研的对比。其实我感觉跟增长黑客最接近的还是运营，只不过传统的运营是负责把产品怎么推出去，而增长黑客则可能直接对产品动刀子，并且更倾向于探索新的增长机会。总得来说，增长黑客是介于产品／运营、技术、营销之间的一类综合性角色。作者举了三个案例说明了现在增长黑客这个职位的发展情况，熟悉产品、技术的营销和熟悉产品、市场的技术都是很好的背景。虽然国内现在开设此职位的公司还不多，相信未来会有更多公司成立专门的增长团队。

作者提到了怎样创造正确的产品呢？讲到了很重要的一个概念叫PMF，即产品与市场相契合的状态。在达成PMF状态之前最重要的任务就是从小部分用户那里获得反馈，，并以最低成本持续改进产品。作者举了很多例子来证明PMF的重要性，很多知名产品都经过了转型达到了所谓的PMF状态，继而实现高速增长，Instagram、Yelp、Youtube、QQ、百度、盛大都经过了艰苦的早期调整。当然，作者也花大量篇幅讲了一个失败案例：叮咚小区，失败原因在于前期粗暴的线下推广和产品基础功能不完善，最终破产。然后讲到获取种子用户问题，解决了第一批种子用户的问题，要实现可持续性的用户增长，方法就很多了。利用“社交红利”、数据抓取、内容营销、SEO／ASO、捆绑下载、饥渴营销、线下推广等等手段，都是行之有效的方法。

然后比较有意思的部分是关于排队机制来做饥渴营销的片段。很多公司在排队这件事上真是玩出了花样。Mailbox的显示对队前／队后人数、等待时可到twitter上讨论。更好玩的是Robinhood，愣是搞出了“插队”机制：拉其他好友一起排队可以提升队列位置，这样做不仅增加了产品曝光，也减少了排队中流失的用户。更有甚者如Trak.io开发了付费可免除派对的玩法，让人不得不感叹：城会玩儿。

最好增长黑客圈内有一句名言：留住已有的用户胜果拓展新的用户。很多公司在招揽新用户上是能手，前期用户增长曲线飙升，但是最后的留存曲线却不增反降。什么原因导致用户留存率低呢？书中提到了以下5个方面的原因：接下来，本章从优化产品性能、提供有损服务、引导新用户上手、社交维系、设计唤醒机制等角度来讲如何留住用户。

作者在后记中写了增长黑客的职业道德。的确，在国内，这是一个很严重的问题。很多产品的恶意炒作、脑残营销都非常令人反感，为了增长不惜一切代价真的好么？作者给出了自己的思考，增长黑客要有自己的职业道德。在附录中给出了增长黑客应当关注的常用指标以及国外优秀增长黑客名单，都是很有价值的资料。