

M 人人都是产品经理
www.woshipm.com



腾讯课堂



起点学院

互联网黄埔军校

2019

产品经理大会

产品经理的能力变革



“2019年度大会-预付立减” 优惠活动

活动规则：

预付定金49元，大会正式开启售票后，购买任意大会门票，即可在原价的基础上**立减199元**

若不行使预定金权益，可联系小助手退回预付定金

详情可咨询小助手哒哒
(微信：da22133)



2019大会预排期

城市	大会类型	时间
成都	产品经理大会	6月1日
杭州	产品经理大会	6月（2天）
广州	产品运营大会	8月（2天）
上海	产品经理大会	10月（2天）
深圳	运营增长大会	11月（2天）
北京	运营增长大会	1月（2天）





岳建雄

爱奇艺副总裁
前凤凰网副总裁

- * 拥有近16年互联网行业的从业经验
- * 业内知名的互联网产品专家、互联网产品增长专家
- * 历任搜狐移动新媒体事业部总经理、搜狐新闻客户端总经理等职



我不是产品经理

短视频行业发展与用户增长

爱奇艺副总裁 岳建雄

2019年5月11日

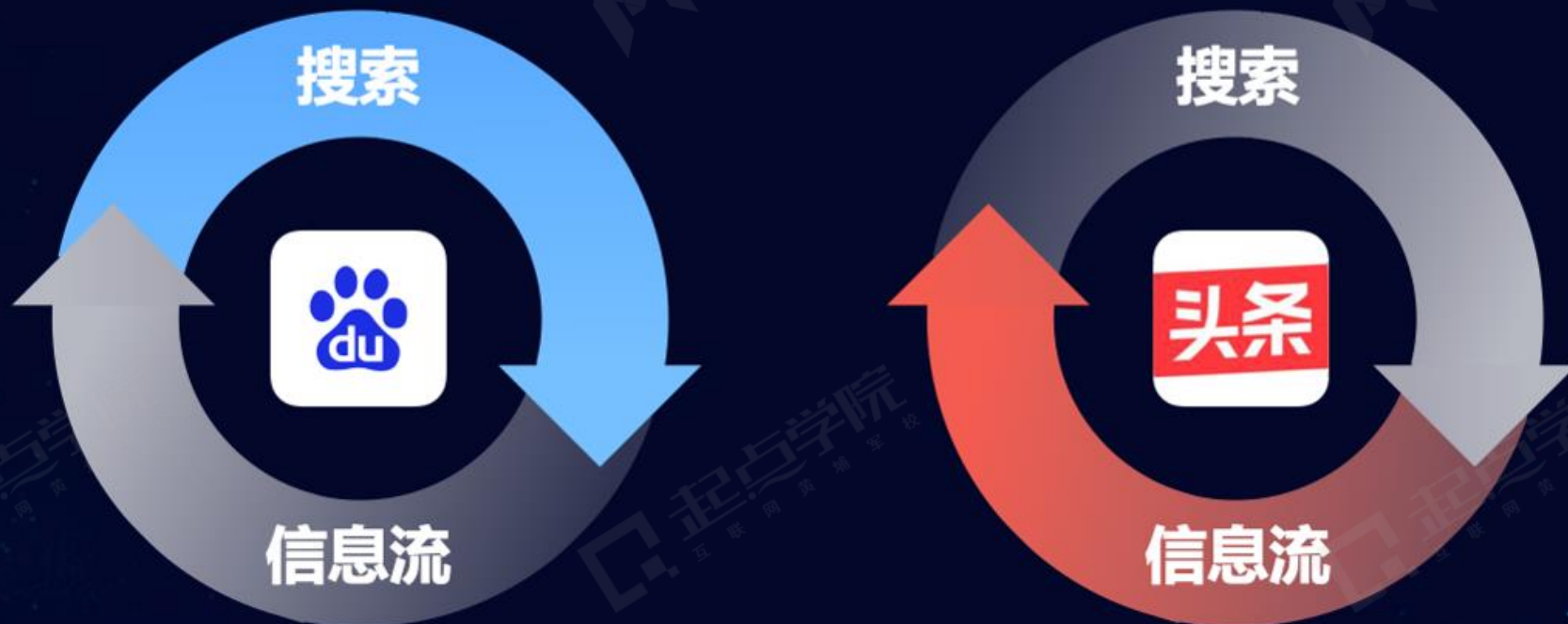
短视频是流量，长视频是电商
短视频是日常生活，长视频是一场盛会

超级App如何破解增长瓶颈？

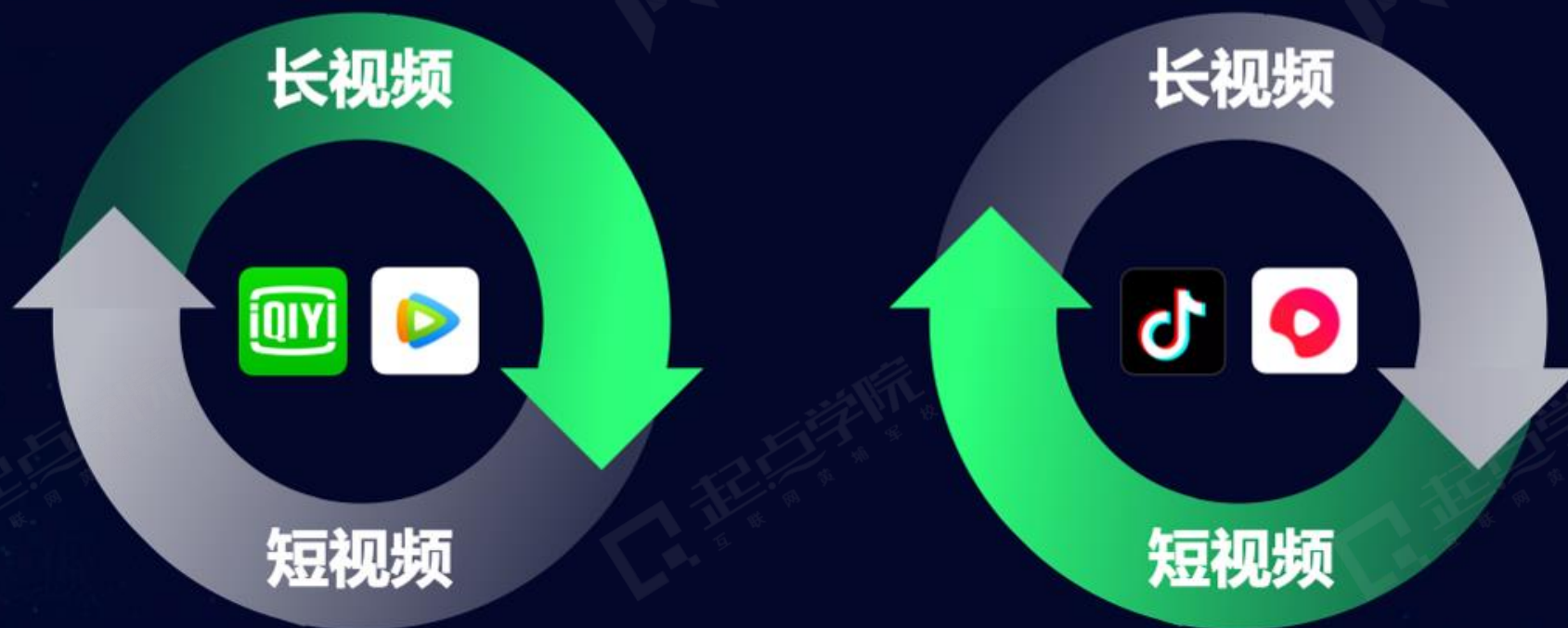


数据来源于QuestMobile

超级App殊途同归：完整闭环生态



大势所趋：长+短闭环生态





内容消费市场的“山坡理论”





人人都是产品经理
www.woshipm.com



起点学院
互联网黄埔军校

短视频刺激长视频内容消费



短带长入口



大量电影解说视频

@听风讲你，
2分钟带走了我两小时 🤔🤔🤔
4-3

短带长



人人都是产品经理
www.woshipm.com



起点学院
互联网黄埔军校

长视频衍生短视频内容需求



大剧周边视频



长视频衍生短视频节目



长短视频结合产生正向协同效应

短视频推荐引导用户搜索长视频正片观看。
数据显示，搜索排名top50的影片与当日消费指数排名top50基本对应。





长+短视频闭环是爱奇艺的独特优势





人人都是产品经理
www.woshipm.com



起点学院
互联网黄埔军校

衡量一个平台的价值，
不看它现在有多少流量，
而看它是否有持续生产独特原创内容的能力。

好多视频

好多好看的短视频



好多视频
好多好看的短视频





爱奇艺极速版 9.0

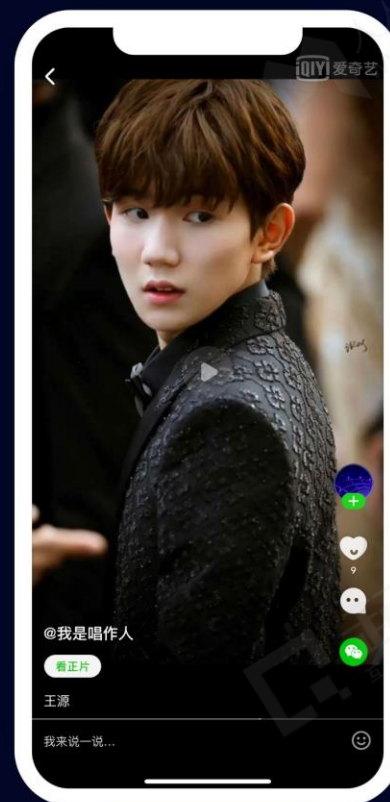
长短都好看 · 所想即所得



• 推荐



• 短视频详情



• 小视频详情

产品的本质

用户价值 = (新体验 - 旧体验) - 替换成本



端内分发效率

去中心化分发：社交化、社区产品
中心化分发：机器算法、编辑推荐流

Deeplink

端外拉起、调起转化率、CTR

入口前置化

负一屏、锁屏

投放效率

变现能力强弱、内容形态是否多元

用户获取能力

进程保活

被杀伪装存留、互保、限速、前台运行

Push推送

启动率、到达率、打开率、开启率

社交链拉新

比如分享红包、内容传播、收徒赚钱等

活动拉新

用户激励，以老带新；种子用户；蹭热点





用户增长谁为王？时间窗口下的周期性更替

产品与技术突破的巅峰时期

又将是一个产品与技术突破的年度。
现有产品和技术格局稳定，要打破现状，急需新的创新驱动力。

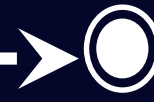
2012年



2014年



2018年至2019年



运营驱动，“商业模式+技术应用”的模式已经成熟，若想出头，就需要拼执行力，拼资源，拼综合运营能力

第一本用户增长实战书 首发签售

我不是产品经理：移动互联网商业模式下的用户增长

3.1.1 应用商店下载与用户增长	39
3.1.2 SEM、CPC 与用户增长	45
3.1.3 厂商及方案预装与用户增长	46
3.1.4 同盟与 CPA	50
3.1.5 浏览器、WAP 流量与用户增长	51
3.2 分散型流量的获取与用户增长	53
3.2.1 如何通过社交裂变实现低成本引流	54
3.2.2 通过活动商城提升产品运营能力	58
3.2.3 如何用金币系统建立良好的用户生态体系	60
3.2.4 网赚模式大行其道下的收徒拉新策略	63
3.2.5 使用一元夺宝模式精准获取用户	66
第4章 数据驱动的用户获取能力	69
4.1 用户运营过程中的数据分析指标	70
4.1.1 用户留存率	71
4.1.2 用户行为指标	73
4.1.3 活动运营数据分析指标	76
4.2 用户增长过程中的几种数据模型	80
4.2.1 财务模型	80
4.2.2 增长模型	88
4.2.3 数据波动分析的参考数据项	94
4.2.4 数据报表	96
4.3 以 AARRR 模型为切入点，各项业务的关键数据指标	101
4.3.1 用户获取阶段的数据指标	102
4.3.2 提高活跃度阶段的数据指标	105
4.3.3 提高留存阶段的数据指标	107
4.3.4 增加收入阶段的数据指标	108
4.3.5 传播推荐阶段的数据指标	110
4.4 iOS 渠道用户增长关注的的数据指标	110
4.4.1 App Store 的流量数据	117
4.4.2 信息流渠道流量获取关注的的数据指标	119
4.4.3 iOS 渠道的数据采集方式	

第5章 通过产品分析确定用户增长策略	123
5.1 字节跳动公司是如何做用户增长的	123
5.1.1 搭建一个独立的战斗力强悍的用户增长团队	125
5.1.2 掌握有效的用户增长工作方法	128
5.1.3 要学会砸钱，也要舍得砸钱	134
5.2 抖音、快手的综艺冠名策略，真的不差钱吗	135
5.3 拼多多“农村包围城市”，微信生态下的社交裂变式用户增长	139
5.4 “电商与社区结合体”小红书，如何理解用户并杀出重围	146
5.4.1 打磨内容和社区，沉淀用户	146
5.4.2 明星级 KOL 入驻，带货效应显著	148
5.4.3 广告投放	149
5.5 预装引导对用户冷启动的意义有多大	150
第6章 在产品生命周期内的用户获取能力	156
6.1 产品和运营的“大小年”，时间窗口下的周期性更替	156
6.1.1 为什么说“运营为王”	157
6.1.2 为什么说“产品或技术为王”	159
6.1.3 为什么又有“内容为王”和“渠道为王”的说法	161
6.1.4 用户增长的秘密：人	163
6.2 不同维度竞争下的用户增长策略	164
第7章 技术如何带动用户获取能力的提升	169
7.1 进程保活	170
7.1.1 进程及其分类	170
7.1.2 应用程序被杀死的几种场景	172
7.1.3 进程保活方式详解	173
7.2 Push 推送	176
7.2.1 Push 推送的技术实现	177
7.2.2 Push 推送的内容运营	180
7.3 Deeplink	190
7.4 人工智能在信息流分发中的应用	196

★第4章 数据驱动的用户获取能力... 69

4.1 用户运营过程中的数据分析指标... 70

4.1.1 用户留存率... 71

4.1.2 用户行为指标... 73

4.1.3 活动运营数据分析指标... 76

4.2 用户增长过程中的几种数据模型... 80

4.2.1 财务模型... 80

4.2.2 增长模型... 88

4.2.3 数据波动分析的参考数据项... 94

4.2.4 数据报表... 96

4.3 以AARRR模型为切入点，各项业务的关键数据指标... 101

4.3.1 用户获取阶段的数据指标... 102

4.3.2 提高活跃度阶段的数据指标... 105

4.3.3 提高留存阶段的数据指标... 106

4.3.4 增加收入阶段的数据指标... 107

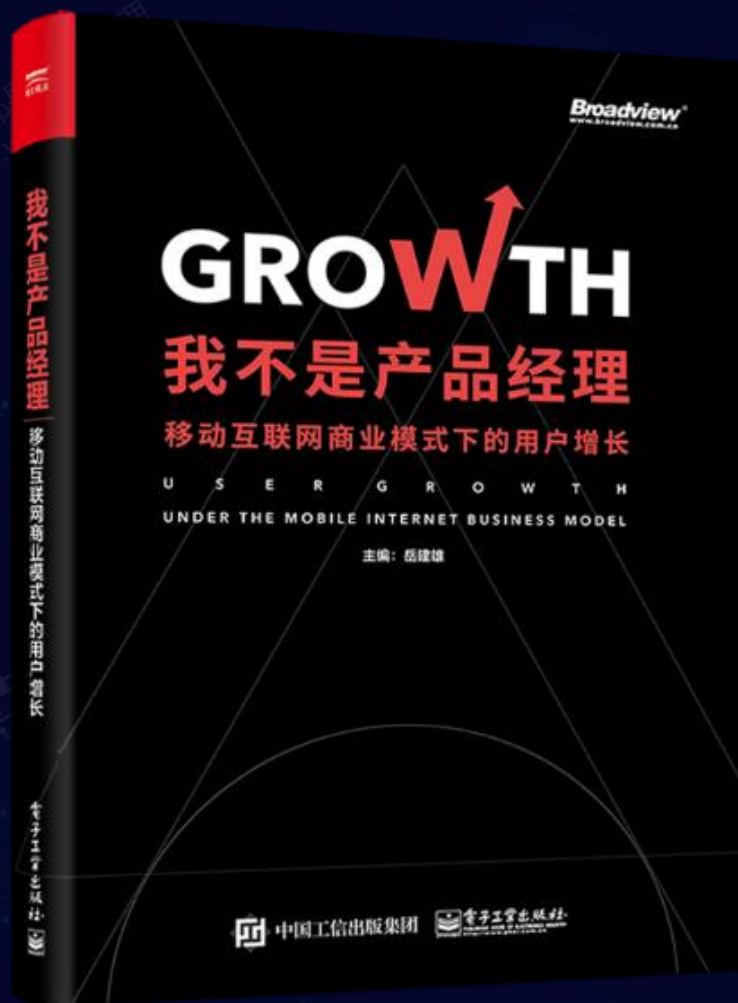
4.3.5 传播推荐阶段的数据指标... 108

4.4 iOS渠道用户增长关注的的数据指标... 110

4.4.1 App Store的流量数据... 110

4.4.2 信息流渠道流量获取关注的的数据指标... 117

第一本用户增长实战书 首发签售



京东官方购买地址



人人都是产品经理是什么 (www.woshipm.com)

以产品经理、运营为核心的学习、交流、分享社群，集媒体、社区、招聘、教育、社群活动为一体，全方位服务产品经理。

人人都是产品经理旗下有三大业务品牌：



产品经理、互联网运营
媒体平台



产品经理、互联网运营
技能培训平台



运营、市场、营销、
文案学习平台



扫码回复“大会”
获取更多大会信息

起点学院 (www.qidianla.com)

互联网**专业技能提升学习**的社群，是人人都是产品经理社区旗下的教育平台。
起点学院拥有强大的师资力量，导师来自BAT等知名企业，具有丰富的产品实战经验。

起点学院线下精品课程：**产品经理实战训练营，互联网运营实战训练营，产品总监修炼之道，运营总监修炼之道，产品经理就业特训营等。**



扫码了解
起点学院课程详情