

第 2 章 制定增长作战计划

模板 1：定义北极星指标

产品名称	商业模式	核心价值

判定北极星指标是否满足 6 个标准（填“是”或“否”）：

	备选北极星指标 1：	备选北极星指标 2：
标准 1：你的产品的核心价值是什么？这个指标可以让你知道你的用户体验到了这种价值吗？		
标准 2：这个指标能够反映用户的活跃程度吗？		
标准 3：如果这个指标变好了，是不是能说明整个公司是在向好的方向发展？		
标准 4：这个指标是不是很容易被整个团队理解和交流呢？		
标准 5：这个指标是一个先导指标，还是一个滞后指标？		
标准 6：这个指标是不是一个可操作的指标？		

模板 2：构建增长模型

第一步：定义北极星指标

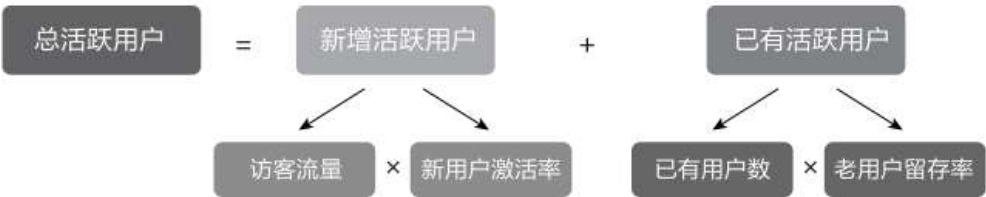
代表产品的核心价值被用户体验到的理想状态

第二步：绘制用户旅程

记录一个用户从对产品一无所知到体验到产品核心价值要经历的步骤

第三步：组装增长模型

给用户旅程的每一步找到一个对应的指标，也就是“输入变量”。然后根据右图所示的增长模型框架把各个输入变量都代入进去，并不断分解每个变量到不能分解为止。然后，填入每个指标的数值



模板 3：构建定量增长模型

注：关注作者公众号后回复“模板”可下载此工作表（文件名“第 2 章 定量增长模型工作表.xlsx”）

某移动应用周活跃用户定量增长模型如下所示。

(1) 北极星指标：周活跃用户

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1		第0周	第1周	第2周	第3周	第4周	第5周	第6周	第7周	第8周	第9周	第10周	第11周
2	第0周同期群	7,600	2,660	2,280	1,900	1,672	1,596	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520
3	第1周同期群		5,480	1,918	1,644	1,370	1,206	1,151	1,096	1,096	1,096	1,096	1,096
4	第2周同期群			5,507	1,927	1,652	1,377	1,212	1,156	1,101	1,101	1,101	1,101
5	第3周同期群				5,585	1,955	1,676	1,396	1,229	1,173	1,117	1,117	1,117
6	第4周同期群					5,653	1,978	1,696	1,413	1,244	1,187	1,131	1,131
7	第5周同期群						1,715	600	515	429	377	360	343
8	第6周同期群							1,577	552	473	394	347	331
9	第7周同期群								5,558	1,945	1,667	1,389	1,223
10	第8周同期群									5,752	2,013	1,726	1,438
11	第9周同期群										5,837	2,043	1,751
12	第10周同期群											5,916	2,070
13	第11周同期群												14,487
14													
15	周活跃用户	7,600	8,140	9,705	11,057	12,302	9,548	9,152	13,039	14,733	16,310	17,746	27,609
16	(增长率)		7%	19%	14%	11%	-22%	-4%	42%	13%	11%	9%	56%
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
周活跃用户 输入1：用户获取 输入2：留存曲线													

(2) 输入 1：用户获取

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1		第0周	第1周	第2周	第3周	第4周	第5周	第6周	第7周	第8周	第9周	第10周	第11周
2	付费获取												
3	预算	¥10,000	¥10,000	¥10,000	¥10,000	¥10,000	¥10,000	¥0	¥0	¥10,000	¥10,000	¥10,000	¥50,000
4	安装成本	¥3	¥3	¥3	¥3	¥3	¥3	¥3	¥3	¥3	¥3	¥3	¥4
5	付费安装数	4000	4000	4000	4000	4000	0	0	4000	4000	4000	4000	12500
6													
7	上市效应	2500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8													
9	应用商店有机安装	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
10													
11	社交媒体	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12													
13	合作伙伴	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
14													
15	病毒传播												
16	K因子 (每月)	0	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
17	病毒传播安装数	0	380	407	485	553	615	477	458	652	737	816	887
18													
19	总安装数	7,600	5,480	5,507	5,585	5,653	1,715	1,577	5,558	5,752	5,837	5,916	14,487
20													
21	累加安装数	7,600	13,080	18,587	24,172	29,825	31,540	33,118	38,675	44,427	50,264	56,179	70,667
22													
23													
24													
周活跃用户 输入1：用户获取 输入2：留存曲线													

(3) 输入 2：留存曲线

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1		第0周	第1周	第2周	第3周	第4周	第5周	第6周	第7周	第8周	第9周	第10周	第11周	第12周
2	留存率	100%	35%	30%	25%	22%	21%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
3														
4														
5														
6														
7														
周活跃用户 输入1：用户获取 输入2：留存曲线														

模板 4：组装关键行为漏斗

	举例：电商	举例：聊天应用	举例：SaaS	产品：
关键行为 1	页面浏览	用户注册	注册试用期	
关键行为 2	加入购物车	加好友	使用关键功能	
关键行为 3	购买成功	发信息	升级付费完成	

模板 5：增长仪表盘示例

_____产品增长团队数据看板		
用户分组 1	用户分组 2	用户分组 3
北极星指标（数值、趋势）		
用户获取指标	用户激活指标	用户留存指标
用户推荐指标	用户盈利指标	用户回流指标
关键细分指标 1	关键细分指标 2	关键细分指标 3
关键行为漏斗 1	关键行为漏斗 2	关键行为漏斗 3
.....		

模板 6：用户决策心理地图

增长阶段	用户决策	是否回答了用户问题？	增长武器/ 使用手段	相应截图	指标
访问	用户会不会注意到这个产品？				
转化	我要不要试试看？ 这个产品对我有什么好处？				
激活	始：我该如何使用这个产品？ 终：我得到了我想要的吗？				
留存	我还记得这个产品吗？ 我为什么要继续使用这个产品？ 我该什么时候在什么场景下使用这个产品？ 我能继续发现新的价值吗？				
推荐	我要把这个产品介绍给别人吗？介绍给谁呢？他会喜欢吗？我有什么好处吗？				
变现	我愿意为它付钱吗？值得吗？有别的替代品吗？				

