

The background features a dark blue gradient with several faint, light blue circular patterns. These patterns include concentric circles, dashed lines, and arrows indicating a clockwise direction. Some of the circles have degree markings, such as 40, 150, 160, 170, 180, 200, 210, 220, 230, 240, 250, and 260.

# 商业化驱动与小程序增长闭环

360商业化 黄健鑫

回顾近1年营销圈发生的变化

# 从流量售卖到用户经营

广告主内部组织结构变化    市场/营销 —————→ 增长/运营

# 了解客户多维驱动的增长需求

如果我们不能介入到广告主的增长飞轮中去，  
我们将不得不变得越来越边缘化。



90后 50人 单一客户8000万

# 典型案例1：京东金融年终红包+小程序裂变增长



上线时间：18年12月-19年3月

开发周期：2周

增长效果：小程序2小时裂变百万PV，APP获客成本低至10元，帮助京东金融成功探索下沉人群裂变增长新玩法。



开年终奖红包



登录红包翻倍



分享领取更多红包



收益明细



下载APP提现



# 典型案例2：华为荣耀5周年1周裂变30万用户



上线时间：18年12月

开发周期：1周

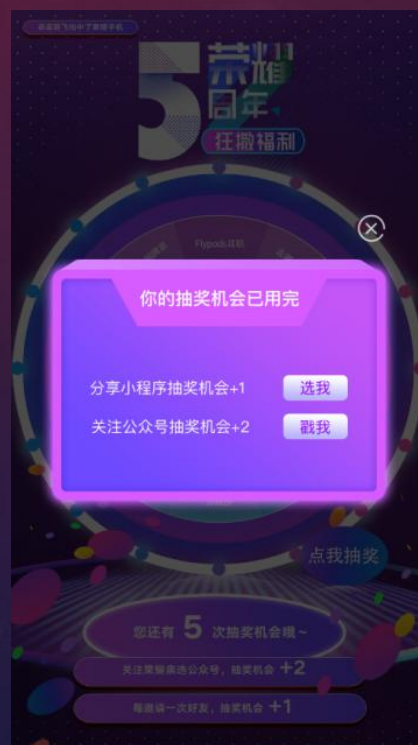
增长效果：小程序1周裂变30万用户，为公众号导流20万+用户。



品牌形象曝光



精准流量获取



小程序裂变



个人号流量沉淀



导流到公众号



# 典型案例3：每日一淘游戏化养成快速获客

开发周期：1周

增长效果：预计获客成本低至0.3元，周留存可达到50%，搭建可复用的养成游戏化获客新方向。



游戏化模拟养成



绑定社交关系链

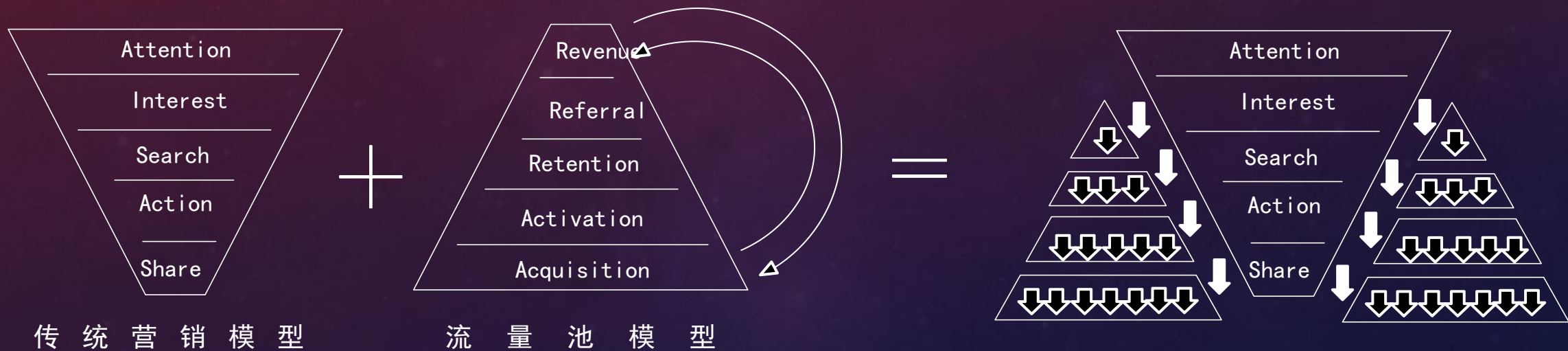


奖励式任务



获取用户销售线索

# 将流量营销 和 流量池营销 结合起来



打破流量营销与流量池营销的割裂状态



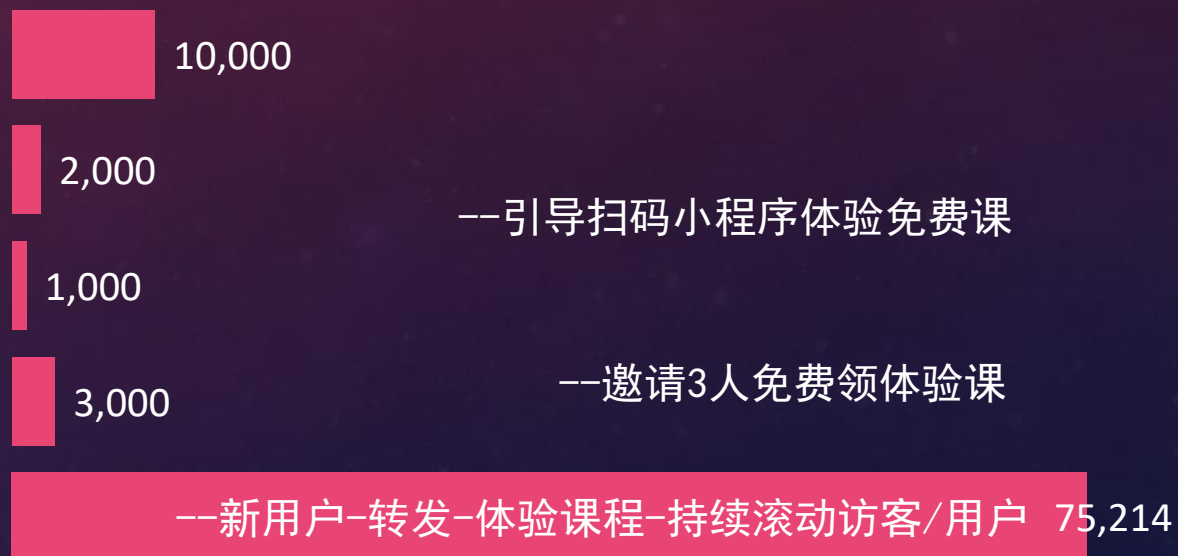
# 来看一组数据

## 传统营销漏斗



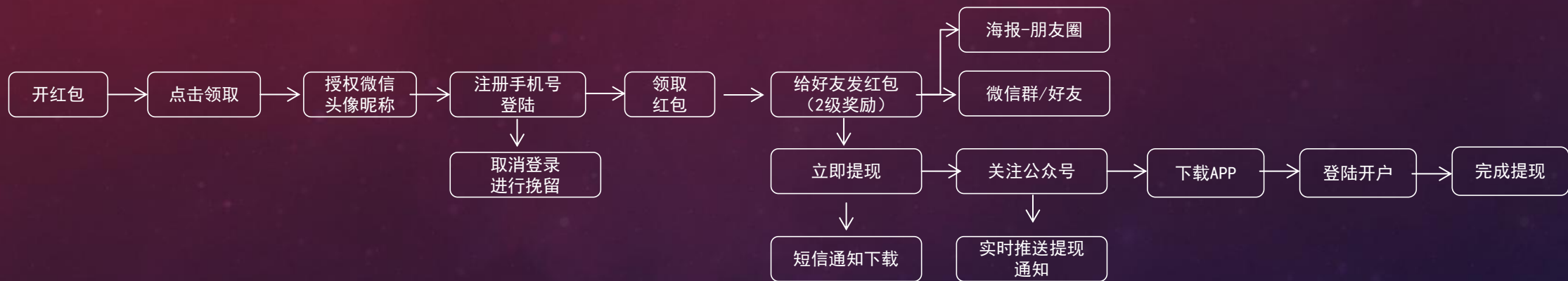
- ◇ 转化率递减/优化空间依赖价格
- ◇ 静默阅读/无课程体验
- ◇ 个人决策/无辅助决策信息

## 社交传播流量模型



- ◇ 裂变转化循环上升/效果优化无上限
- ◇ 有参与感/互动黏性高/可体验课程
- ◇ 群体决策/从众效应

# 如何操作？



社交营销流程本身并不复杂，  
复杂的是对用户的需求、行为、动机的深刻洞察  
以及每一步的精细化打磨、避开雷区，保证效果最大化

# 我们需要回归对人性的洞察



用户社交行为的六大驱动力



社交营销运营服务能力提升方向

# 案例：某教育公司实现用户全生命周期建模

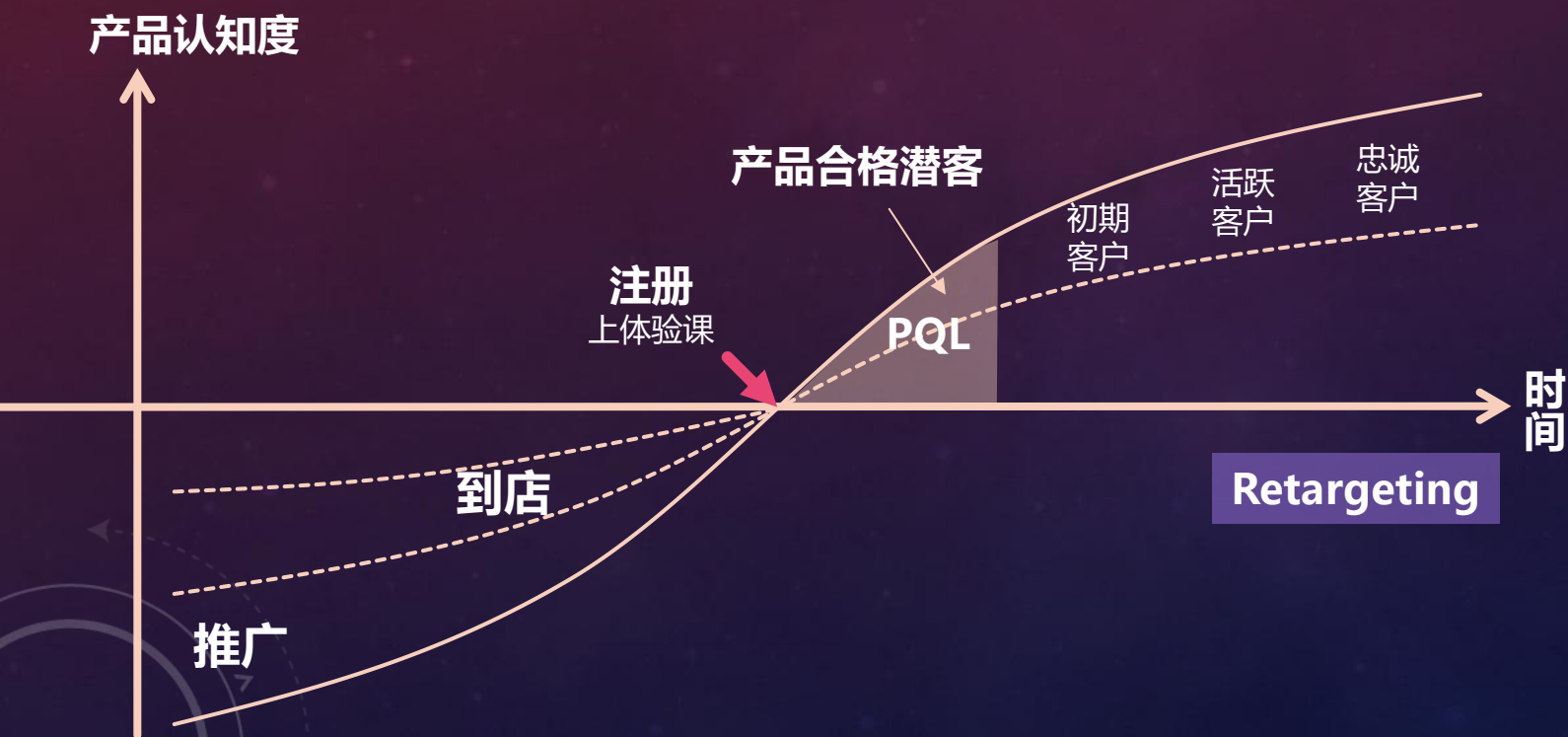
## 由“渠道运营”向“人群运营”转变





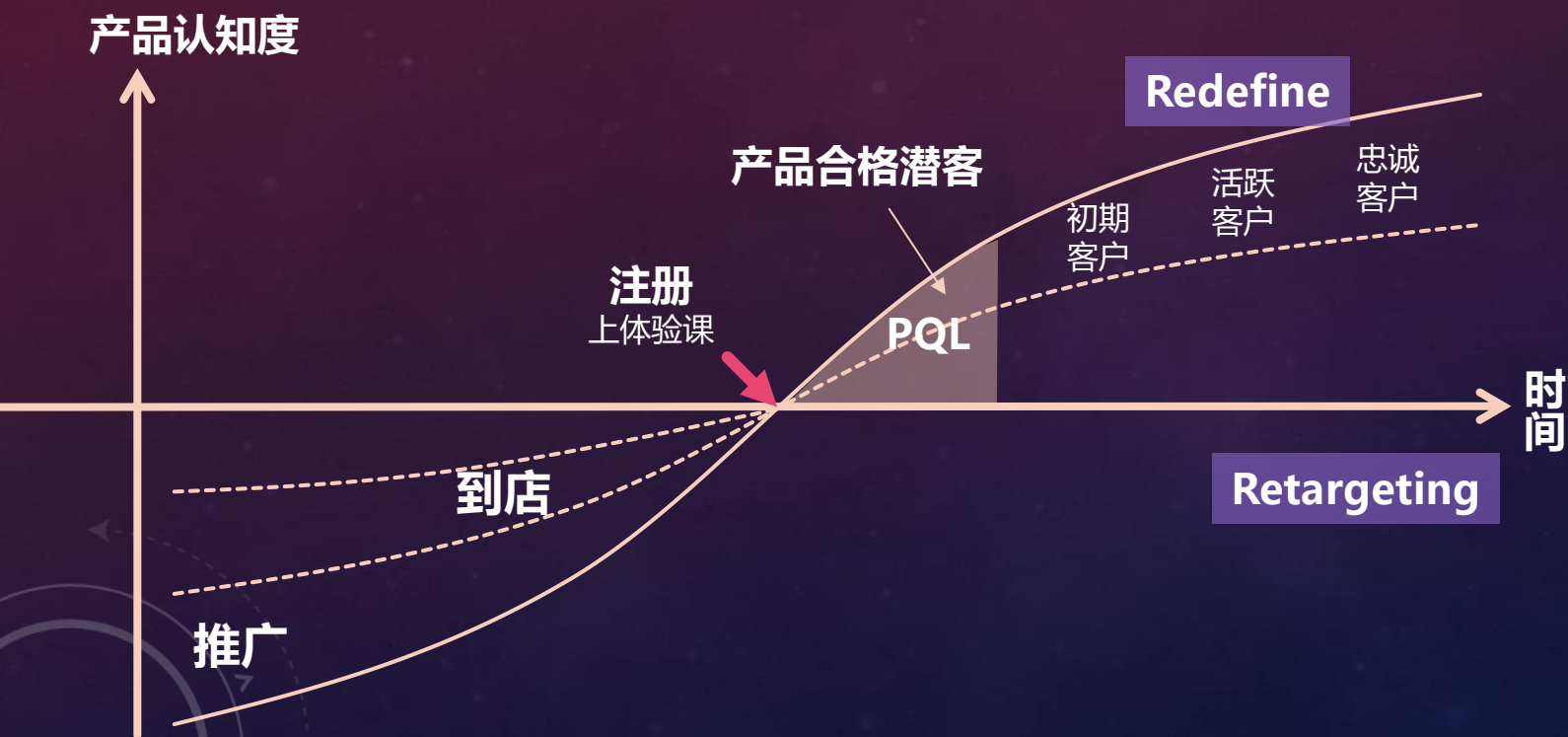
# 案例：某教育公司实现用户全生命周期建模

## 由“渠道运营”向“人群运营”转变



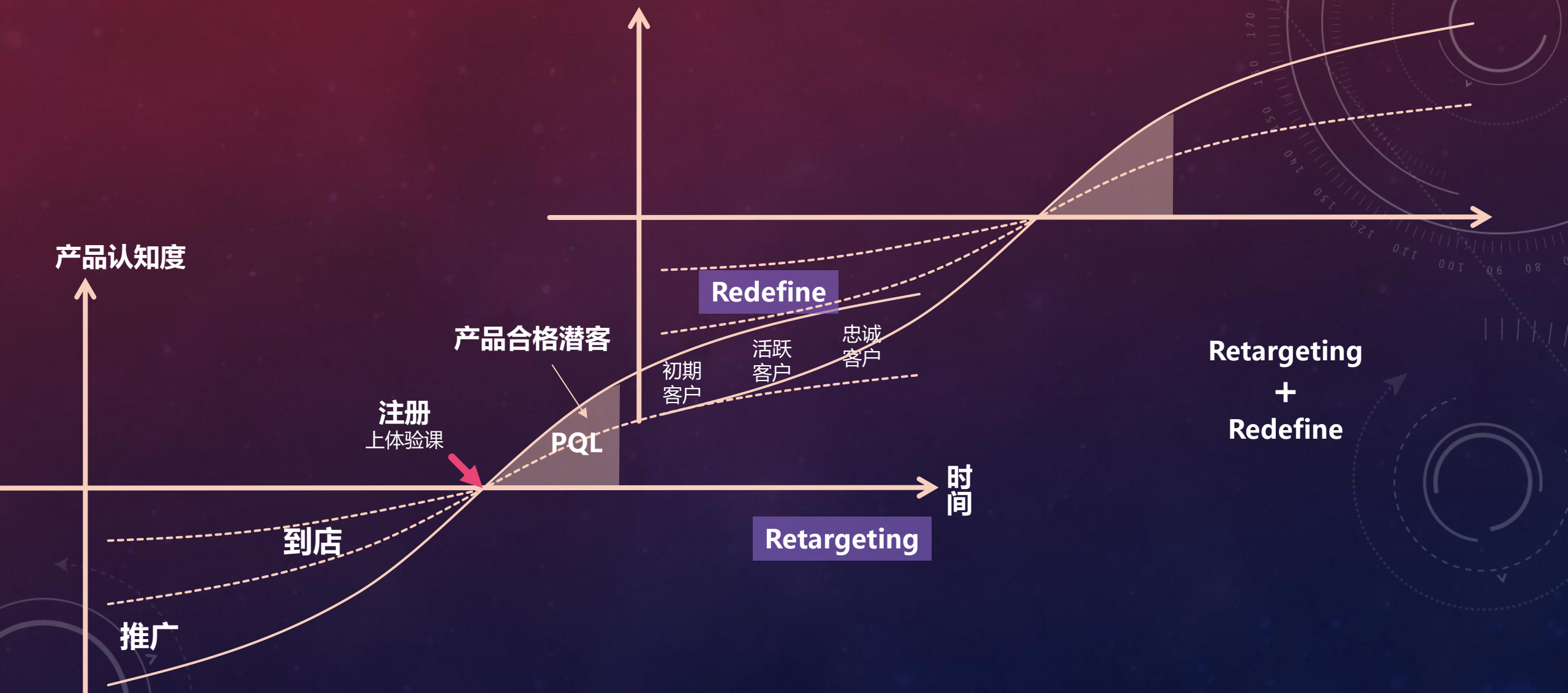
# 案例：某教育公司实现用户全生命周期建模

## 由“渠道运营”向“人群运营”转变



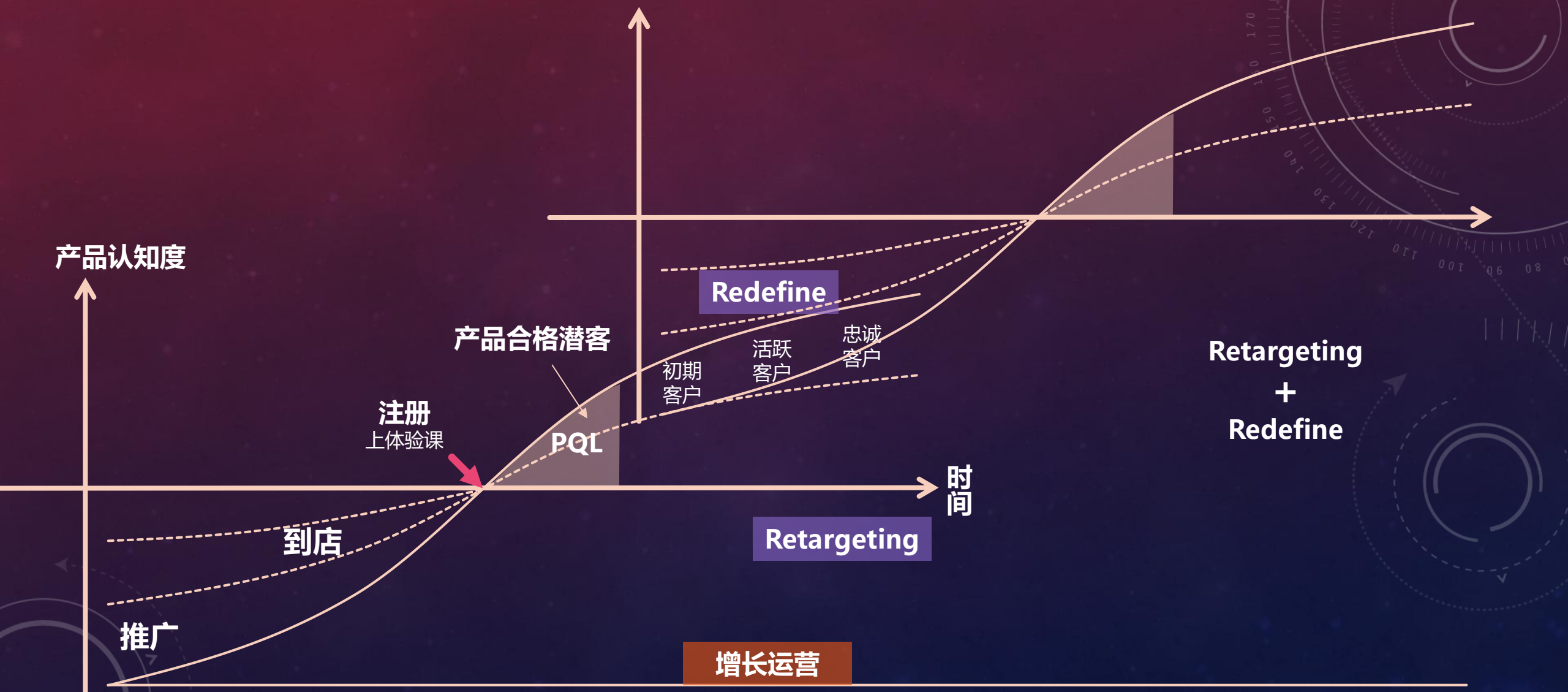
# 案例：某教育公司实现用户全生命周期建模

## 由“渠道运营”向“人群运营”转变



# 案例：某教育公司实现用户全生命周期建模

## 由“渠道运营”向“人群运营”转变





# 西贝的成功



三年来，重复只做一件事，只发一类朋友圈：亲子，欢乐！  
有专门的编辑部，分店店长统一发。

# 圈内人的尝试

## 传统旅行社模式

上游渠道：  
私有旅游产品资源

+

下游销售：  
线下门店 > 发单拉客与上门接待

## 社群旅游圈模式

上游渠道：  
共享旅游产品资源

+

下游销售：  
人设经营 > 旅游攻略专家

# 圈内人的尝试



## 社群旅游圈模式

上游渠道：  
共享旅游产品资源

+

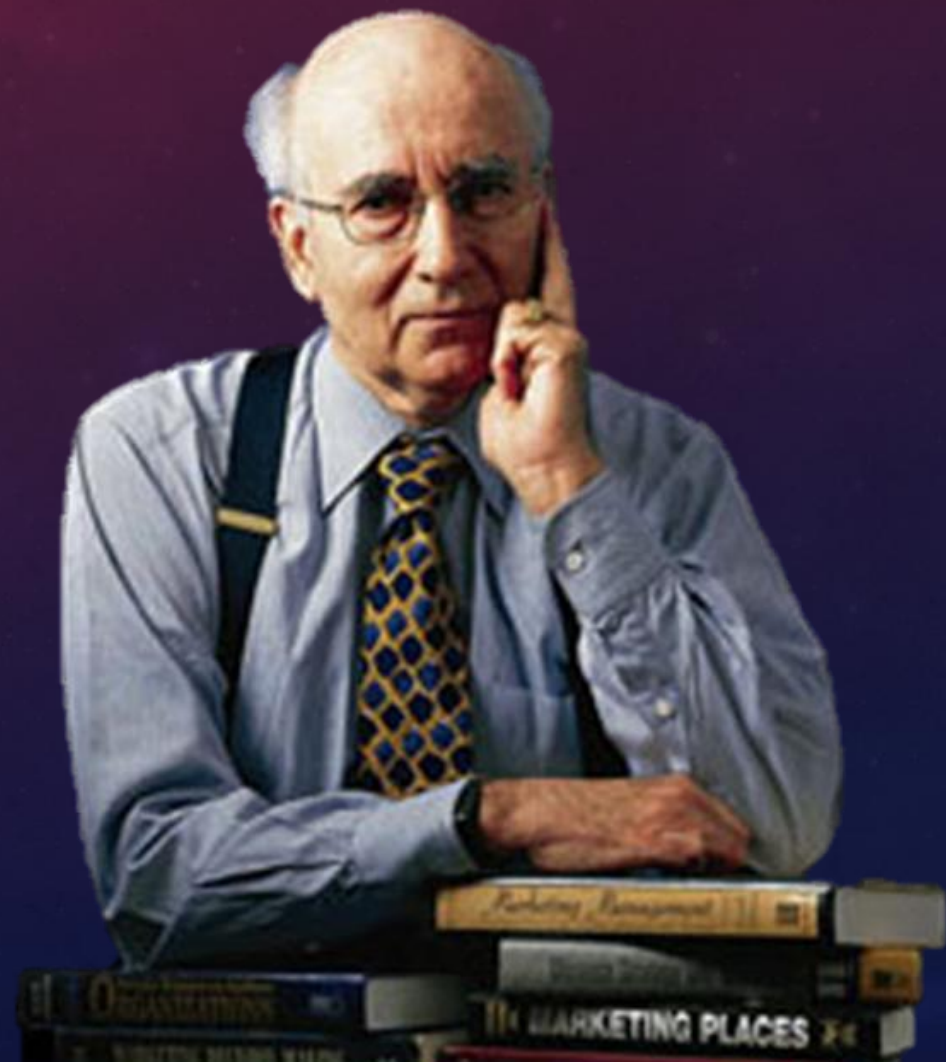
下游销售：  
人设经营 > 旅游攻略专家



营销是发现需求、  
满足需求的过程。

——菲利普·科特勒

让营销回归本质——洞察人心





产品经理=增长黑客？

# 《说增长，什么是增长？》

得到APP 8月8日 第782期



# 一直向上的箭头



The background is a dark gradient from deep red at the top to dark blue at the bottom, speckled with small white dots resembling a starry sky. Faint, light-colored circular patterns and arcs are visible, some with arrows indicating a clockwise direction. A prominent circular scale with degree markings (0 to 210) is located in the upper right corner.

一直向上的箭头



# 可持续的增长

The background is a dark gradient from deep red on the left to dark blue on the right, speckled with white dots resembling a starry sky. On the right side, there are several faint, light-colored circular patterns. One large circle has a scale from 0 to 210 degrees. Below it, another circle has a dashed line and an arrow. In the bottom left, there's a partial circle with an arrow. These elements suggest themes of growth, cycles, and progress.

# 来看一个迪士尼的故事



The background is a dark gradient from deep red at the top to dark blue at the bottom. It features faint, light-colored geometric patterns. In the top right, there is a large circular scale with markings from 0 to 210 in increments of 10. Several concentric circles and dashed lines with arrows are scattered across the image, creating a technical or scientific aesthetic.

迪士尼电影的核心创作团队有多少人？

12位导演 + 3位编剧

拍摄一部电影，需要哪些人参与？

剧本、导演、演员、制片、发行



派拉蒙、米高梅是怎么做的？

剧本、导演、演员、制片、

剥离重资产

发行

仅保留  
核心资产



资源整合平台：类似于华尔街

迪士尼又是怎么做的？

剧本、导演、演员、制片、发行

自己培养  
从0到1，从草根到大师



资源养成平台：封闭系统，开学校

## 迪士尼



从0到1，从草根到大师

## 派拉蒙、米高梅等



转型为轻资产公司  
仅保留攒局和发行

# 资源养成平台 VS 资源整合平台

是开学校还是攒局

# 资源养成平台 与 互联网有关系伐？



The background is a dark blue gradient with faint, abstract circular patterns and lines, suggesting a technical or data-related theme. The text is centered and reads: 

大家如何看待字节跳动这家公司？

# 互联网圈的资源养成平台



我们好像身处在一个APP工厂

——字节系内部员工

# 做生态，做普世的、通用的中台

不断快速分形、进化、独立  
同时给予充分的耐心和延迟满足

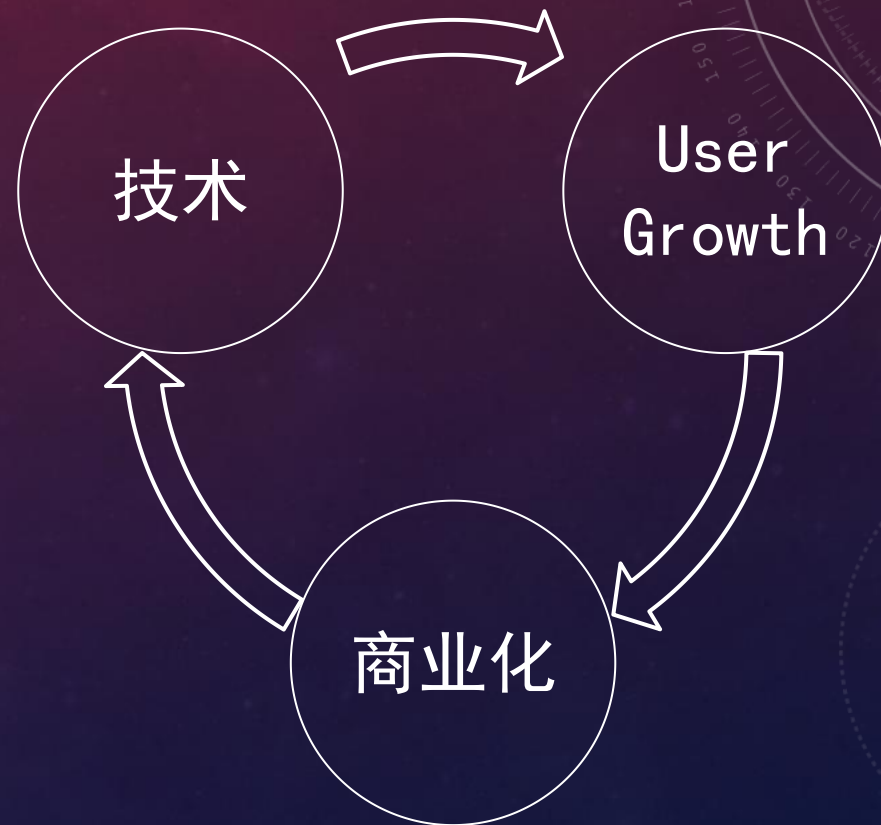
APP工厂？小程序？...

# 做产品，如何做资源养成平台

夯实中台——前端大量分形——快速验证比较选择第二曲线——大力出奇迹

# 中台是什么？

中台的核心是提供增长闭环的能力





The background is a dark gradient from deep red at the top to dark blue at the bottom, speckled with white dots resembling a starry sky. On the right side, there are faint, semi-transparent circular patterns. One large circle has a scale from 0 to 210 degrees. Below it, another circle has a dashed line and an arrow. In the bottom left, there's a partial circle with an arrow pointing left.

好产品拒谈商业化？  
不赚钱的产品谈何持续增长？

往往，  
人们却忽视商业化在增长闭环中的角色

反思，为何用户对广告谈虎色变

## 免费商业模式，割裂了广告与体验



新闻里面 广告太多 令人恶心还自动蹦出

天天弹广告，你们想干嘛！！！！

用了十几年的产品，为了孩子健康，要说886

虚假广告，已经工商部门投诉

这个广告是怎么回事？为什么关不掉！

公司想钱想疯了吧

勿以恶小而为之

这是我最后一次反馈，如果你们再弹广告，我就再也不用了

# 所以，告别狗皮膏药式的广告

## 向死而生，广告需要自我进化

# 我们将广告从狗皮膏药进化为原生广告



打扰式banner广告



场景橱窗式广告



皮肤广告



互动广告



信息流广告



# 用户要的不是零广告，而是控制权、选择权



花费时间观看广告 or 自行氪金

相比于原生广告，激励视频CTR提升400%，CVR提升300%

# 商业化驱动持续增长

商业化不是增长后的变现手段，而是驱动增长的重要因子

# 拿小游戏举例

## 商业化是小游戏的催化剂，而非绊脚石



- 市场高速成长，开发周期短，运营成本低
- 现阶段变现主要依靠广告——可玩广告+激励视频
- 近两年看，红利机会极大，2018全球41亿次下载，+134%

# 流量变现2.0时代的流量价值衡量标尺

$$\text{收入} = \text{PV} \times \text{CPM}$$

PV可通过采量获得，CPM需要通过优化变现效率提升

# 流量变现3.0时代 LTV价值衡量标尺 为增长运营提出了更高的要求

总价值（收入） = 用户数 x 留存率 x Lifetime x ARPU

**LTV**（用户生命周期总价值）

## 用户增长

付费采量

自然新增

分享裂变

线下地推

## 留存率

新增用户

流失用户

召回用户

## Lifetime

活跃频率

单次使用时长

访问深度

## ARPU

转化率

单次转化收益



# 思维升级：TAC>>>CAC、收入>>>总价值



- 提升LTV，意味着在ARPU不变情况下，从时间和数量上提升“总留存”

# 打破商业化与用户增长的次元壁



1、商业化与用户产品团队联合设计产品，头条小游戏就考虑“推广+留存+变现”的增长飞轮

2、在保证回本周期的前提下，积极买量，直至  $CAC \leq LTV$

3、关注和滚动预估资金投入及回收周期

# 由先增长后变现转化为商业化驱动增长



客户数↑ ARPU↓

拉新↑ 留存↓

UV↑ Click↓

UV↑ 活跃↓

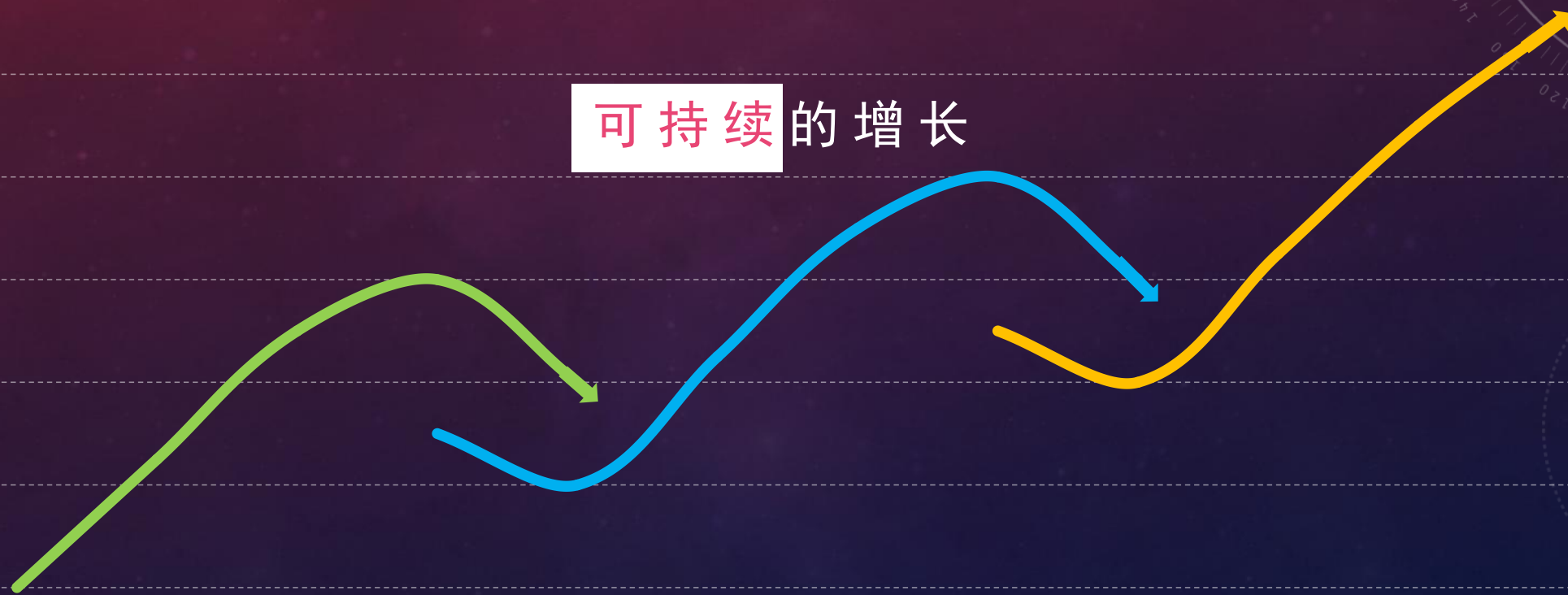
PM需要重新审视“增长”

PV↑ 访问深度↓

CTR↑ CVR↓

# 商业化驱动中台，中台驱动第二曲线增长

可持续的增长





# 我说的都是错的

《这件让我尴尬的事情，终于能拿出来聊聊了》  
——“中台”，似乎被视作包治百病的灵丹妙药。

2019-11-27

刘润

润米咨询董事长，知名商业顾问  
35万学员《5分钟商学院》主理人



不求改变认知  
希望重新思考

黄健鑫

17621158559



Ted 💡 👤  
中國 上海



掃描上面的QR Code, 加我WeChat