



下载APP



## 33 | AARRR漏斗模型：P7/P8怎么掌握业务领域？

2021-02-15 李运华

大厂晋升指南

进入课程 &gt;



讲述：安晓辉

时长 12:19 大小 11.29M



你好，我是华仔。

对于 P7/P8 级别来说，业务方面的要求主要是**掌握业务领域**。如果你想要快速地入门业务领域，建议使用 AARRR 漏斗模型来分析。

### AARRR 漏斗模型

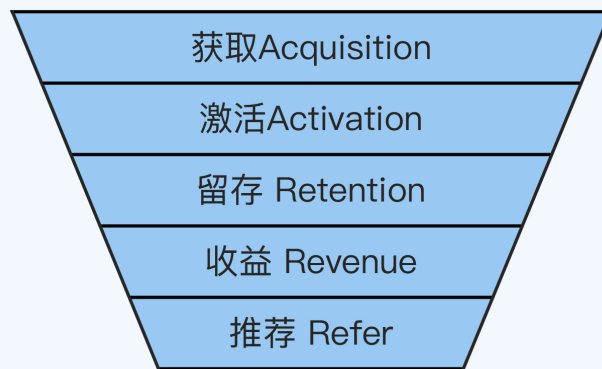
AARRR 漏斗模型是 PayPal “黑帮” 成员之一、美国企业家、天使投资人戴夫·麦克卢尔 (Dave McClure) 提出的，适合用来做互联网 2C 业务的分析。



增长黑客之父肖恩·埃利斯（Sean Ellis）在 2010 年提出“增长黑客”这个概念的时候，就把 AARRR 漏斗模型作为核心模型，他在《增长黑客》这本书中基于这个模型总结了很多成熟的落地技巧。

AARRR 这 5 个字母分别代表 Acquisition、Activation、Retention、Revenue 和 Refer 五个英文单词，它们分别对应**用户生命周期**中的 5 个重要环节：**获取（Acquisition）**、**激活（Activation）**、**留存（Retention）**、**收益（Revenue）**和**推荐（Refer）**。

因为每个环节都只有一部分用户会进入下一环节，整体生命周期呈现出漏斗形状，所以叫漏斗模型，如下图所示：



**AARRR 模型的核心就是以用户为中心，以完整的用户生命周期为指导思想，分析用户在各个环节的行为和数据，以此来发现用户需求以及产品需要改进的地方。**

接下来，我针对用户生命周期的每个环节逐一讲解。

## 1. 获取（Acquisition）

获取是第一个环节，也是整个用户生命周期的基础。如果用户获取做得不好，后续的所有环节做得再好也是没有意义的。

获取环节首先要做的就是**触达用户**，直白来说就是让用户知道我们的产品，触达的路径就是我们通常听到的“渠道”，比如广告、社交推广、老用户推荐、主播推荐等手段。

不同的渠道面向不同的用户群体，不同的用户群体有不同的特点，同样是电商群体，拼多多的用户和京东的用户就有很大的差别。获取阶段的核心任务就是找到投入产出比最好的几个渠道。

触达用户后，**吸引用户进入产品**是获取环节的关键。举个最简单的例子，用户通过某种渠道看到你的 App 后，你要通过一些手段吸引用户下载 App 并打开 App 使用，比如设计有创意的海报、红包现金奖励和送礼品等。

现在做业务产品，千万不要盲目相信“酒香不怕巷子深”的理念，以为只要把产品做好了用户就自然就会来。无论是初创产品还是已经成熟的电商、直播等业务，用户获取始终都是头等大事。

## 2. 激活 (Activation)

激活是第二个环节，我们需要**把获取的用户转化为产品的真实用户**。简单来说，就是用户下载了你的 App 后，至少要打开 App 体验一下核心的业务。

例如，用户下载购物 App 后，可以通过送红包、满 10 减 9、送 10 张现金券这种方式，引导用户完成一次购物。

并不是每个获取来的用户都是产品的目标用户，所以肯定会有一部分用户在这个阶段流失。通常情况下，用户只有看到特别吸引自己的卖点才会激活，否则他们可能只是看了一下产品的界面，随便操作几下就流失掉了（删除 app、关闭页面等）。

## 3. 留存 (Retention)

留存是第三个环节，我们需要**把激活的用户转换为产品的长期用户**，避免出现“用户来得快，走得也快”的现象。

通常情况下，产品只有真正满足了用户的某些需求或者帮助用户解决了某些问题，他们才会持续不断地使用，对产品产生粘性，成为真正意义上的留存用户。

以典型的电商业务为例，有的用户喜欢用拼多多，因为便宜；有的用户喜欢用京东，是因为正品保证和送货快；有的用户喜欢淘宝，因为品类最全。

## 4. 收益 (Revenue)

收益是第四个环节，我们需要**将留存的用户转换为收益**，这样企业才能获取收入，毕竟绝大部分商业产品的最终目标是获得利润。

收益环节是对企业来说非常关键，因为它决定了企业能否在激烈的市场竞争环境下存活下来；而且用户产生付费行为的意愿高低，往往也是衡量产品是否满足用户需求的一个关键指标。

获得收益的方式有很多种，比如用户直接购买产品、购买 VIP 服务、广告商按照用户点击付费、平台收取交易佣金等。

## 5. 推荐 (Refer)

推荐是最后一个环节，我们需要**通过“以老带新”的方式来实现用户增长**。

老用户的推荐说服效果强，成本又低，再加上目前社交网络几乎覆盖了绝大部分互联网用户，所以老用户的推荐能够带来很多的新用户，如果能够形成“病毒式传播”，产品可能一夜爆红。

用户推荐虽然有很多优点，但也不能本末倒置、只想着通过“病毒式传播”一夜爆红，好的产品才是长期发展的核心。

## 学习和使用技巧

了解了 AARRR 漏斗模型的基本概念，我们来看看如何在实践中学习和使用。

对于技术人员来说，本职工作肯定还是技术，而不是取代产品人员来完成业务的分析和设计，所以你不需按照产品同学的要求来掌握这个模型，只要根据我总结的关键点去学习和使用就行了。

当然，如果你有时间和精力，想要学得更深，那么我推荐你读一读肖恩·埃利斯的《增长黑客》这本书。

### 1. 业务相关的漏斗手段

**第一个关键点是，掌握业务相关的常见的漏斗手段以及优缺点。**

注意，这里强调**业务相关**，你不需要把所有的手段全都掌握，那样做你学习的范围太大了，投入产出比很低。

以手游发行业务和移动钱包业务为例，几种常见的用户获取手段对比如下表所示，你掌握自己负责的业务对应的手段就行了。

手段	优点	缺点	手游发行	移动钱包
手机预装	触达效果好	成本高	基本不会采用，因为游戏生命周期比较短	重要的手段之一，移动钱包目前基本是必备软件
短视频广告	触达范围广，曝光量大	对创意要求高，转换率不确定，水军导致数据失真	新游推广期核心手段	一般是做品牌广告，提升知名度
线下贴码	贴近实际业务场景，转换率高	成本较高，见效慢	很少采用	常规手段，比如商家贴广告、贴二维码等

注：

- 1. 我不是产品人员，这张表格的内容在产品视角看来不一定很专业，但对技术人员来说基本能够满足工作和晋升要求。
- 2. 表格中只列了常见的几种作为示例，实际的手段要远远超出这个数量。
- 3. 表格内容没有细化展开，你如果有兴趣，可以进一步细化，加深自己对业务的理解。

## 2. 核心业务的漏斗数据

**第二个关键点是，掌握核心业务的漏斗数据。**

虽然一个产品对外提供的业务功能会很多，但是决定一个产品业务发展的还是几个核心业务，比如移动钱包最核心的业务通常都是扫码支付、付款码和优惠券这三个。

同样的道理，虽然每个业务的漏斗手段都会有很多，但是真正起关键作用的还是几个核心手段。对于技术人员来说，掌握核心业务的核心手段的相关漏斗数据，基本上已经能够形成对业务的整体理解和认知了。

那么这个核心业务的范围有多大呢？我建议选择业务量排前 3 ~ 5 名的业务就行了，这里的业务量可以是访问量、成交量、成交额和活跃用户数等，你根据不同的业务特性采用不同的指标，比如移动钱包业务一般是用成交笔数来作为衡量指标，短视频业务一般是用播放量来作为衡量指标。



### 3. 团队业务的详细漏斗数据

**第三个关键点是，掌握和理解当前团队做的业务的详细漏斗数据。**

对于某些复杂和庞大的业务体系来说，你可能只是负责其中一部分业务，不太可能负责所有的业务，所以你优先掌握自己所在团队做的这部分业务的漏斗数据。因为不管是平时工作还是晋升，这部分业务相关的知识和技能都是能很快产生作用的，晋升的时候评委也是优先考察你对这些业务的掌握情况。

除了知道漏斗数据外，你还要对数据有一定的理解，比如 TOP3 的业务为什么会成为 TOP3，TOP1 的业务和 TOP2 的业务数据差异有多大，为什么会有这种差异，TOP5 的业务中还有哪个增长潜力比较大等等。

这里强调一下，我说的是**自己所在团队做的业务**，而不仅仅是自己做的业务。因为 P7/P8 级别要求具备一定的系统意识，不能只看自己的一亩三分地。

对于 P7 来说，团队可以理解为自己所在的最小级别的技术团队；对于 P8 来说，团队可以理解为和自己平行的多个同级别的团队。

### 4. 竞争对手的漏斗

**第四个关键点是，对比竞争对手的漏斗。**

我在职级详解部分介绍 P7/P8 级别时提到过了解竞品的要求，那么具体怎么了解呢？直接分析竞品的 AARRR 漏斗模型是最直接的。

当然，由于对商业机密的保护，你不可能全面地掌握竞争对手的所有数据，但是基本的数据其实有很多渠道可以获取的，接下来我会统一讲解。

### 漏斗数据获取渠道

刚才我在学习技巧部分提到了很多数据，它们可以从哪些渠道获取呢？

第一，对于数据来说，最方便的来源就是业务内的各种**统计分析平台**。除了资金相关的报表可能需要较高的权限外，大部分的业务数据基本上是申请一下权限你就可以看到了。

第二，对于业务的分析和总结来说，如果你是 P7 以上级别，就有机会参加内部的**业务总结会议**和**规划会议**，这些会议会对业务进行总结和分析。这是信息量最大的获取时机，因为这些业务的分析、总结、经验教训等都是高级别的负责人讨论后给出的最终结论，具备权威性和专业性。

第三，对于竞争对手的信息来说，公司内的**行业分析**、**第三方的行业分析**、**上市公司的财报**等，都是了解行业信息非常好的渠道。

第四，作为技术人员，提升业务理解和业务意识的一个有效手段是经常和**产品运营人员聊聊**。他们的专业领域里面有很多隐含的业务信息，聊天的时候他们也会谈很多对业务的理解和看法。

## 小结

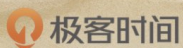
现在，我们回顾一下这一讲的重点内容。

1. P7/P8 级别在业务方面的要求主要是掌握业务领域，可以通过 AARRR 漏斗模型快速入门，以用户为中心，以完整的用户生命周期为指导思想，分析用户在各个环节的行为和数据，以此来发现用户需求以及产品需要改进的地方。
2. AARRR 漏斗模型包括 5 个环节，分别是获取、激活、留存、收益和推荐。
3. 技术人员按照 4 个关键点来学习和使用 AARRR 漏斗模型就行了，它们分别是掌握业务相关的常见的漏斗手段以及优缺点，掌握核心业务的漏斗数据，掌握当前团队做的业务的详细漏斗数据，对比竞争对手的漏斗。
4. 漏斗数据获取渠道包括业务内的各种统计分析平台，公司内部的业务总结会议和规划会议，行业分析、第三方的行业分析和上市公司的财报，以及产品运营人员等。

## 思考题

这就是今天的全部内容，最后，留一道课后思考题给你吧。请你简单地按照 AARRR 漏斗模型分析一下你现在做的业务，看看你对业务的理解怎么样。

欢迎你把答案写到留言区，和我一起讨论。相信经过深度思考的回答，也会让你对知识的理解更加深刻。



理解业务并不难，漏斗模型帮你忙。



李运华《大厂晋升指南》

提建议

更多课程推荐

## 乔新亮的 CTO 成长复盘

千万年薪 CTO 是如何炼成的

乔新亮

彩食鲜副总裁兼 CTO  
前苏宁科技集团副总裁  
TGO 鲲鹏会荣誉导师



涨价倒计时 🕒

现仅半价 **¥69**，2月10日涨价至 **¥129**



上一篇32 | 5W1H8C1D分析法：P5/P6怎么理解业务功能？

下一篇34 | 宝洁战略模型：P8+/P9怎么看懂业务战略？

精选留言 (2)

写留言



LYy  
2021-02-17

老师 To B业务有什么好的模型吗？

展开

作者回复: 抱歉，我对toB业务没有太多了解，以前在华为做电信设备的时候，感觉答标中标评标的时候，客户关系更重要😁😁😁



1



飞翔  
2021-02-16

老师好，做存储的公司，有一个研发中心经理，下面有负责分布式nas的组长，san存储的组长，还有几个测试组长，下面就是开发人员。  
这种架构的公司，人员各属于什么职级，P几？  
低层工作5-6年的开发应该具备P几的能力了？

展开

作者回复: 从你的描述来看，研发中心经理大概是P8，然后组长是P7，整个团队采取的是纵向模式，参考第10讲的内容。

不管什么公司，工作5~6年大概在P7左右。

