感想：

增长小组需要包含，产品，运营，技术等。要非常方便没有隔阂得交流，这就要求大家一起办公，大家了解相同的技术，但是各有所长。

我比较关注新老客的标签，比如老客焕活，如果利用画像表，什么样的老客容易被焕活。哪些变量相关？是什么原因导致的？但是不同渠道提取的buy\_seq不一致。。。

第一章：增长黑客的崛起

Hotmail是众所周知的互联网代表性免费邮箱，它的创始人是两个工程师，业余时间讨论创业计划时候，担心受到公司内网邮件系统的监控，于是自己开发了基于网页的邮件系统，后来被投资人看上，这个项目最终成长为Hotmail。Hotmail之前尝试过大型广告牌或者购买广播时段，去宣传自己，发掘新用户，但是效果很差。需要一种更加精准的方式来找到真正的用户。后来投资人替他们想出了一个点子，在每一封用Hotmail发出的邮件末尾签名处，附带一行附言：“我爱你，快乐Hotmail申请你的免费邮箱”。这个改动，使得每天新增3000个用户，最终六个月斩获了100w用户，一年半出售给微软的时候，全球用户有1200w人，当时全球网民才7000w人。直到今天，这一策略依然被国内外的邮件服务提供商采用。

低成本驱动初创公司产品增长的理念正在兴起，使用这一方法工作的人叫做增长黑客。

增长黑客的说法源于硅谷，2010年由Qualaroo创始人Sean Ellis提出。增长黑客试图用更聪明的方式去解答产品增长的奥秘。通常采用的手段是，A/B Test、搜索引擎优化、电子邮件召回、病毒营销等，而页面加载速度、注册转化率、E-mail到达水平、病毒因子这些指标成为他们日常关注的对象。

增长黑客比如真的懂得产品的核心价值，能用最简单的语言描述这个产品是什么、解决什么问题，再次基础之上请行为有关增长的问题，并寻求解答。介于极客、发明家和广告狂人之间的角色。

Growth：本书概括为AARRR转化漏斗模型，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

Hacker：指的是，不走寻常路的发烧友，很多时候初创公司并没有很细分的部门划分，员工需要自己开发技术项目去实现想法。

增长黑客的特质：

1. 数据为王。产品的逻辑功能越复杂，用户数量越庞大，数据分析的成本和要求就越高，要求能在复杂的数字中，抽丝剥茧抓住本质。
2. 专注目标。必须围绕增长去展开，但是并没有现成的套路和方法论去直接借鉴。增长黑客必须自己找到破局的途径。
3. 关注细节。
4. 富于创意
5. 信息通透。需要理解用户，关注新生渠道和业界趋势。能从相关从业者的家六种提高信息获取的速率。

明确分析的目的。好的增长黑客懂的有的放矢，杜绝意义不明的数据索取需求。

要了解数据来源的相关信息，包括指标定义，采集点和上报机制。在一家公司内，不同部门的人关注的指标不尽相同。开发人员警惕代码编写中的错误率，产品人员在意每次版本迭代的留存率，而市场人员更多将目光聚焦在推广费用的投入产出比上。在大部分情况下，各部分通力合作，偶尔也会有利益冲突的情况，比如在ebay这种电商平台，就很容易陷入这样的混乱局面：有的人认为买家数量最重要，有的人认为利润最重要，有的人反驳说卖家数量最重要。实际上，如果问一问核心领导，真正的指标是商品价值量，以及ebay网站上的活跃卖家在全球电商平台的占比。这就需要一套自上而下推行的核心指标作为共识，凝聚团队。

增长黑客的团队角色。从现有的发展状况来看，工程师可能是最接近和容易成为增长黑客的一群人。因为从能力角度看，增长黑客不仅需要想法，更需要将想法落实到行动的能力，包括自研工具、采集样本、分析数据、大规模推广，光会纸上谈兵是行不通的。懂技术，未必能成为很好的增长黑客，倘若不懂技术，面对纷繁复杂的产品表象，就会无法分辨靠谱想法和异想天开的边界，也让他人难于配合。不难看出，增长黑客游走在产品、运营、研发、设计、用研等环节之间的多面手，既是粘合剂也是润滑剂。不仅需要肩负起推动项目前进的重任，还应与他人密切配合，集百家所长，并弥补其他角色的短板。

招聘增长黑客：

开发的能力

设计的心态

产品的觉悟

传播和分享的热情

Github上面的二次元头像程序员，通过代码可以了解到编程的水平，通过页面布局可以了解到设计审美，还能通过github直接找到blog。

第二章：创造正确的产品

2.1 Ins 重生记

凯文是一个管理学毕业生，毕业以后自学技术，开发了一个基于用户位置的游戏社交软件，大致是用户可以在不同的地理位置定位，然后和周围的玩家进行游戏互动。扮演黑帮大佬，对行程制定规划，彼此兼并底盘，赚取游戏点数。也内置了聚会照片分享功能。

他花了好几个周末打磨产品原型，但是由于功能很难描述，很难吸引新用户，最终用户量勉强达到1000。此时，他有两个选项可以对产品进行改进，一是继续添加功能，二是抓住一两个用户核心需求，做精做专。

在投资人的建议下，最终从burbn中，把聚会照片分享功能拆分出来，这就是ins。Ins照片默认对所有人公开，虽然牺牲了隐私，但是方便了产品初期，用户之间的互动。一个月之后，ins获得了100w用户。

2.2 PMF

Product/Market Fit，产品和市场相契合。任何产品在达到PMF的之前，过早的推广和过多的优化是不必要的。产品打成PMF之前，最重要的任务是从一小部分早期用户那里获得反馈，并以最低成本持续改进产品。每一次迭代不会完美，会损失一些旧版本的拥护者，但是如果不在这个阶段快速试错，以后产品成型了反而会暗藏危机。创业公司，船小好调头。

足迹app，足记中除了可以拍大片，“发现”频道中有许多电影取景地可以查看。没错，其实这才是足记最核心的价值和创意初衷。足记君本身是影迷，了解影迷和粉丝。但是，后来发现大部分用户最关注的反而是大片滤镜，入口神，问题多，但是不妨碍它靠着这个核心需求快速获得用户。

互联网是快速试错和手机信息的平台，也是一个公正的仲裁者，永远能反映客观的市场动向。聪明的团队，应当从每一次调整带来的反馈中汲取营养，成为被市场接受的玩家。不能因循守旧，沉溺在原有的产品创意中，罔顾市场的需求和反馈。

2.3 拒绝昂贵的失败

2.4需求，催生产品的第一原动力

1. 需求是真实存在的还是伪需求

2. 判别需求是否属于刚需

比如百度，阿里，腾讯，抓住了对信息的收集，对生活资料的获取，与他人的沟通三个刚需。而且起步很早，能够

3. 研究需求量是否够大，市场是否够肥

自热火锅，微商

4.需求的变现能力

搜狗输入法，产品一直很好用，占有大量用户，但是很难变现。最后通过推广搜狗浏览器，商家关键词植入，弹窗广告输入。

2.5 最小化可行产品

在市场不确定的情况下，花费大量资源大规模进入是有风险的。有一个最小化可行产品的概念，minimum viable product。大众点评创始人张涛，一开始花了三天时间做了一个简单的页面，没有和任何饭店签署协议，直接将旅游手册上面的1000多家饭店的信息添加到网站上，就为了验证人们是否有意愿吃完饭后去网上点评。并没有花费很多成本去做一个系统，冒着失败的风险。

二手书店微信平台。微信开发成本低，比起应用开发，成本可以压缩十分之一到五分之一。无需适配，没有机型os的版本限制。分发方便，推广和安装门槛非常低，可以随时上下线，不需要客户下载升级安装包。便于收集用户的反馈，后台留言即可。数据得以沉淀，微信内的数据和日后开发应用的数据是可以复用和互通的。

MVP的三大模块：待验证的基本功能，反馈渠道，公告看板，使用行为统计和自动升级。

2.6行胜于言

在探寻PMF的过程中，直接面对面访谈或发布在线调研问卷固然适逢重要，但是不能当做决策的唯一依据，有时候用户的意见，收到了测试环境、提问方式等等的影响，不能提醒真实想法和需求。

比如你问100个是否为了健康而去健身房锻炼，大部分给了肯定答复，但是到了要掏钱的时候，就会畏首畏尾，就算花了钱办了卡，最后坚持下来的又更少了。不要问用户，而是观察用户是否愿意为了某项功能付费。

Youtube的广告5秒跳过，收入照样会比国内的视频网站高很多，原因是针对广告投放和用户个性化推荐，下了很多功夫。不像国内直接强迫90s广告，除非买会员。

第三章：获取用户

3.1筛选种子用户

大公司可以迅速曝光或者推送自己的产品到用户面前，但对于缺钱、确认、缺资源的中小型创业团队而言，吸引用户就非常困难。

首先需要寻找种子用户。他们有三个特点，第一是数量稀少，获取不易。第二是，进入产品阶段浇在。第三十，早期用户的质量将会决定产品初期的氛围，运营走向，影响产品日后的发展策略。

Facebook源于哈佛大学，校内的学生构成了高质量的种子用户。然后对常青藤学生开放，这一聪明的策略在初期积累的大量高质量的种子用户，也勾起外界对于融入这个圈子的兴趣，为日后扩张打下基础。

比如知乎和bilibili一开始作为小种圈子，邀请制和答题机制来限制用户人数和质量。这样方便维持产品的氛围和走向。等到要变现的时候，再大规模扩张，吸引更多用户。

3.2从最笨的事情做起

聚美优品刚创建的时候，没有资金也没有明星站台，创始人干脆开个女性马甲写软文，教育大家BB霜怎么用，如何选购，通过文末的推广链接一路找来了几十万的销售额。

Airbnb作为共享经济的代表，刚推出的时候，09年每周的营收仅仅200美金，发展遇到瓶颈。原因是房东随手拍出来的照片根本很难吸引用户买单，最终团队索性租了一台高级相机，免费上门帮助房东拍照，把旧照片更新为漂亮的新照片。与此同时，团队也与房东近距离沟通，了解用户的需求。最终业务得以突破发展。

3.3社交红利

第四章：激发活跃

第五章：提高留存

第六章：增加收入

第七章：病毒传播

第八章：案例