

## 35 | 如何利用大数据成为“增长黑客”？

2019-01-17 李智慧

从0开始学大数据

[进入课程 >](#)



讲述：李智慧

时长 11:06 大小 10.18M



增长黑客是近几年颇为流行的一个词汇，它是指利用数据、技术、产品等一系列手段为互联网产品获得快速用户增长的人。互联网的访问没有边界，用户量的增加对应成本的增加也几乎可以忽略不计，所以如何快速、大规模获取用户是互联网产品的成功之道，我们所熟知的成功的互联网公司，例如国内的 BAT、国外的 FLAG，都拥有数亿甚至数十亿的用户。

你有没有曾经幻想过“如果全国人民每人给我一块钱，我就成了亿万富翁”？事实上，这种想法并不天真，在互联网时代，你只要让全国人民都知道你，你肯定就能成为亿万富翁。因为我们处在一个注意力和流量可以变现的时代，支付宝在微博上随机抽取一个“锦鲤”，这个人瞬间就能得到全国人民的关注，然后就能财富自由周游世界了。还有那些拥有数百万粉丝的网红，年收入一般都能上百万。所以我们看到，在微博、在快手、在抖音，很多人费尽心机求关注、求点赞，因为这些关注和点赞最后都能变现为财富。

互联网产品也一样，如果你能拥有大量的用户，你就成功了。所以我们看到互联网公司，特别是初创互联网公司，为了获得用户，为了用户数量增长可以说是费尽心机。淘宝在成立的时候，马云给淘宝管理团队的指示是“不要赚钱”。那么不要赚钱要什么？答案是要用户，要增长。所以淘宝 2003 年成立，到 2009 年一直在亏损，但是用户量在飞速增长，后面开始盈利以后，就仿佛开启了印钞机，赚得盆满钵满。

那么如何才能获得用户呢？传统的做法是打广告，在各种媒体进行曝光，向用户推销自己的产品。但是这种方法投入大、见效慢，不能满足互联网产品的增长要求，互联网产品必须利用自己的特点寻求不一样的增长之道，这就是增长黑客这一互联网特有的角色出现的背景。下面我给你讲一个“增长黑客”的传奇故事。

## Hotmail 的增长黑客故事

Hotmail 是两个工程师的创业项目，他们用网页方式提供电子邮箱服务，而当时其他的电子邮箱都需要安装客户端才能使用，因此他们的产品很创新，技术也很先进，对用户也很有价值。但是问题是如何才能把这么好的产品推广给使用电子邮件的目标人群呢？传统推广渠道不合适，一来是两人没那么多钱，二来是传统媒体的用户也不是电子邮件的用户。关于如何寻找目标用户，如何向他们推广 Hotmail 邮箱，两人想来想去，最后想出一个绝妙的主意：他们在用户使用 Hotmail 发送的每一封邮件的结尾处，附了一行字：“我爱你，快来 Hotmail 申请你的免费邮箱”。

这一很小的改动产生了戏剧性的效果，Hotmail 像病毒一样开始传播，仅仅几个小时后，Hotmail 用户数就开始快速增长。六个月的时间，Hotmail 获得了 100 万的用户，然后只用了五周的时间，又获得了 100 万用户。就这样，Hotmail 用了一年多的时间，让当时全球 20% 的网民成为自己的用户，数量大约是 1500 万。后面的故事我们就很熟悉了，Hotmail 被“巨头”微软收购。

现在，距离 Hotmail 创业已经过去 20 多年了，互联网产业也进入了“下半场”，简单复制 Hotmail 的做法很难再现奇效，但是综合利用大数据、智能推荐、病毒营销等一系列手段，依然能够创造奇迹，典型的案例就是拼多多。拼多多于 2015 年成立，那时人们普遍认为电商的互联网格局已经形成，后来者的机会已经不多了。但是就是在这样的情况下，拼多多只用了两年时间订单量就超过了京东，成立三年完成上市，让京东、淘宝等电商巨头寝食难安。

## AARRR 用户增长模型

关于用户增长有一个著名的 AARRR 模型，它描述了用户增长的 5 个关键环节，分别是：获取用户（Acquisition）、提高活跃度（Activation）、提高留存率（Retention）、获取收入（Revenue）和自传播（Refer）。

获取用户：通过各种推广手段，使产品触达用户并吸引用户，让用户访问我们的产品。

提高活跃度：用户访问我们的产品后，如果发现没意思、体验差，就很难再次打开，产品的价值也就无法实现。因此需要结合产品内容、运营活动各种手段吸引用户，提升产品的活跃度。

提高留存率：留住一个老用户的成本远低于获取一个新用户，而真正为产品带来营收利润的通常是老用户，因此需要提高留存率。提高留存率的常用手段有：针对老用户推出各种优惠和活动；建立会员等级体系，注册时间越长等级越高；对于一段时间没有访问的疑似流失用户进行消息短信推送以实现用户挽回等。

获取收入：做企业不是做慈善，开发、运营互联网产品的最终目的还是为了赚钱，即获取收入。互联网产品收入主要有用户付费和广告收入，有些互联网产品看起来是用户付费，但其实主要营收是广告收入，比如淘宝。

自传播：让用户利用利用自己的社交网络进行产品推广就是自传播，几乎所有的互联网产品都有“分享到”这样一个功能按钮，促进用户社交传播。有些产品还会利用“帮我砍价”“帮我抢票”等产品功能推动用户进行分享，实现产品的裂变式传播、病毒式营销。

我还以拼多多为例，一起来看看拼多多如何利用 AARRR 模型实现用户快速增长。

拼多多是近几年互联网产品中将**自传播**发挥到极致的一个产品。拼多多用户群体主要为三四线以下城市人群，社交成本比较低，愿意为了砍几块钱发动自己的各种社交资源，因此拼多多就利用“帮好友砍价”这一功能实现产品的快速裂变传播。事实上，拼多多非常准确地抓住了这一群体的社交痛点：交往不多的朋友，与其尬聊维持友谊，不如帮我砍价来的更实惠更亲密。

自传播也是拼多多主要**获取用户**的手段。比如帮好友砍价时，拼多多会提示“下载 App 可以帮好友砍更多价”，于是用户量呈指数级增长。

拼多多为了让新来的用户快速上手、增加**活跃度**，用户第一次使用拼多多的时候，并不需要注册登录，直接就可以挑选商品和购买，在后面订单环节再让用户注册，这时用户已经产生购买冲动，进行注册也更容易被接受。

拼多多通过各种消息推送促使用户打开 App（或者微信小程序），并在开屏页面的优惠信息给用户制造惊喜，达到**留存**用户的目的。

拼多多的主要交易模式为拼团，拼团属于冲动型购买，拼多多为了减少用户的思考时间、维持购买冲动，将购买路径设计得尽可能短，使用户可以尽快完成付费，企业**获取收入**。

## 利用大数据增长用户数量

AARRR 增长模型的各个环节其实都离不开大数据的支持，具体是利用大数据分析和计算，增长用户的手段主要有：

利用用户画像进行精准广告获客。比如微信朋友圈的广告，通过对用户微信数据的分析进行用户画像。投放广告的时候，可以精确使用用户标签进行广告投放，获取到有效的客户，即所谓的广告选人。

通过用户分析挽回用户。我在前面说过，互联网产品的用户留存很难超过 40%，对于流失用户，可以通过短信、推送等手段进行挽回，比如根据用户注册信息，推送用户感兴趣的商品、折扣券、红包等信息，重新激活用户。留存用户由于某些原因也会再次流失或者沉默，通过用户价值分析和流失原因分析，也可以进一步采用各种运营策略挽回用户。

A/B 测试决定产品功能。新功能通过 A/B 测试进行数据分析，分析是否对用户留存、购买转化等关键指标有正向作用，以此决定是否上新功能。

大数据反欺诈、反羊毛。互联网产品在拉新或提高留存的过程中，会有很多促销手段，但是这些促销手段会吸引来专业的“羊毛党”，他们会注册大量虚假账号，然后领取红包，使企业的促销资源无法投放到真正的用户手中。此时可以通过历史数据、用户点击行为分析等大数据技术，有效识别出“羊毛党”。

用户生命周期管理。一个互联网产品的用户会经历获取、提升、成熟、衰退、离网几个阶段，用户在不同的生命周期阶段会有不同的诉求，通过数据分析对用户进行分类，可以有针对性的运营，进一步提升用户的留存和转化。

上面提到的推荐、用户画像等都属于大数据算法的技术范围，我们会在下个模块进一步讨论。

## 小结

今天我给你讲了增长黑客以及他们所关注的增长模型，对于应用大数据技术帮助产品提高增长，主要就是利用大数据分析发现产品运营中的各种规律，然后用大数据算法针对特定的用户提供各种个性化的服务，以实现产品的用户增长、营收增长，最终将企业做大做强。

互联网进入下半场，以前那种产品 OK、团队给力，就可以野蛮、快速增长的时代已经过去了。现在用户增长的各个环节都需要进行精细化运营，才能在竞争中获得优势，而精细化运营则必须依赖海量的用户、商品、行为数据才能完成，这都是大数据技术的用武之地。

## 思考题

你还了解其他的互联网产品用户增长的手段吗？可否举几个你用过或者熟悉的具体例子？

欢迎你点击“请朋友读”，把今天的文章分享给好友。也欢迎你写下自己的思考或疑问，与我和其他同学一起讨论。

 极客时间

# 从 0 开始学大数据

智能时代你的大数据第一课

李智慧

同程艺龙交通首席架构师  
前 Intel 大数据架构师



新版升级：点击「 请朋友读」，10位好友免费读，邀请订阅更有**现金**奖励。

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 34 | A/B测试与灰度发布必知必会

下一篇 36 | 模块答疑：为什么说数据驱动运营？

## 精选留言 (10)

写留言

您好，麻烦老师结合一个实际的案例讲一讲大数据搭建，谢谢！

展开 ▾



三木子

2019-01-17

👍 4

老师有这方面的资料推荐吗？在工作中遇不到这样的需求，有兴趣了解下呢

展开 ▾

作者回复：我自己看过的

《精益数据分析》

范冰的《增长黑客》

评价比较好的

《硅谷增长黑客实战笔记》



杰之7

2019-01-21

👍 1

黑客增长的关键，用对数据分析和数据算法。

展开 ▾



linazi

2019-01-18

👍 1

现在在做数据分析 用户量特别少 然后领导还要求出各种模型 信用评价 反欺诈。。。刚开始都不知道怎么弄.....



风中有个肉...

2019-01-18

👍 1

极客时间近期在APP上，开通了分享朋友读的功能，这也不是通过朋友圈获取新用户嘛，现成的例子！

作者回复：👍







林子恒#Ra...

2019-04-23

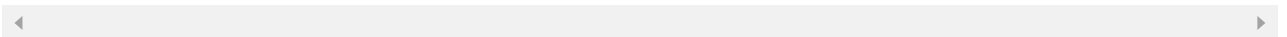


老师您好，想请教一个问题，您如何看待用户增长与收入增长的关系，是一定正相关的吗？如一些工具类软件（共享类，wifi类等），即使通过烧钱或传播获得大量用户，但收入的提升能一定完全跟得上用户的增长吗？能聊下您的看法吗？谢谢

作者回复: 如你举例，企业营收并不是和用户完全正相关的。

个人看法是，有大量用户的互联网产品，即使不能赚很多钱，维持自身正常运营的营收能力一定是有的，只要坚持为用户创造价值，迟早还是有机会获得相配的收益，比如被巨头收购整合到更庞大的生态体系，或者新的商业机会出现。。。

但是如果为了急于变现，逆用户价值和市场需求而动，最后被用户抛弃，则可能得不偿失。



每天晒白牙

2019-01-19



利用大量数据做数据分析，做好用户画像，有针对性的推广广告，好多公司还是没有做到的



leben kri...

2019-01-18



既然有人说道极客时间的分享给朋友，那我就说说极客时间在很多技术公众号上做的宣传，这个真是又直接又有针对性，一步到位找到了消费群体



观弈道人

2019-01-18



抖音上圈粉是如何变现的？

展开 ∨



张白水

2019-01-17



大数据反欺诈、反羊毛。互联网产品在拉新或提高留存的过程中，会有很多促销手段，但是这些促销手段会吸引来专业的“羊毛党”，他们会注册大量虚假账号，然后领取红包，使企业的促销资源无法投放到真正的用户手中。此时可以通过历史数据、用户点击行为分

析等大数据技术，有效识别出“羊毛党”。

\_\_\_\_\_...

展开 ▾

作者回复: 利用现有数据（样本）进行机器学习，得到分类模型，然后利用模型识别。机器学习下个模块讨论。

