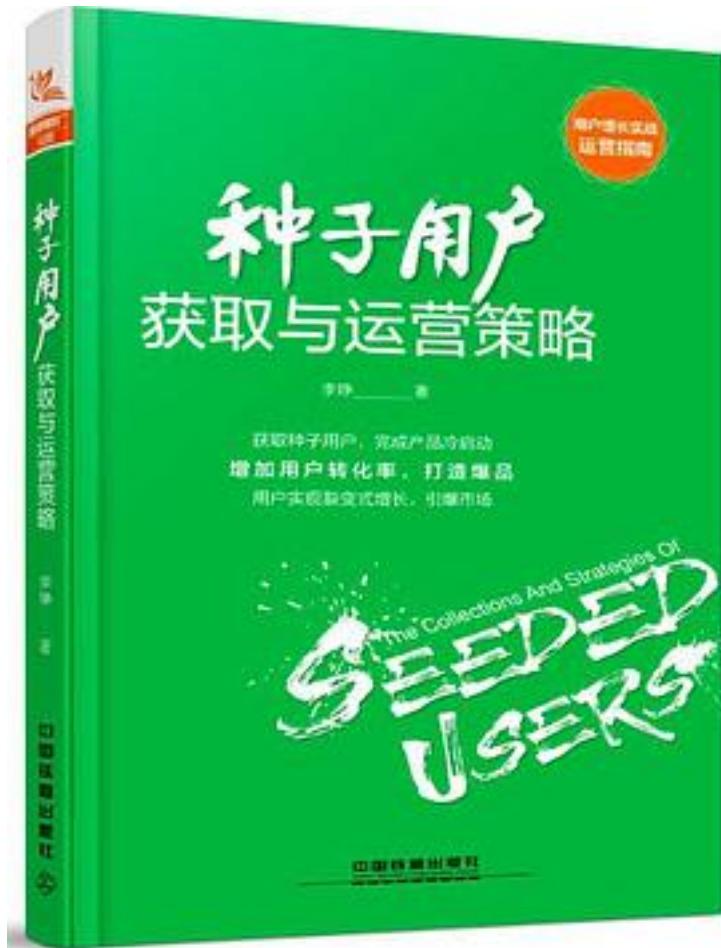


# 种子用户获取与运营策略



[种子用户获取与运营策略 下载链接1](#)

著者:李铮

出版者:中国铁道出版社

出版时间:2018-5-1

装帧:

isbn:9787113243210

在产品运营早期阶段，种子用户扮演着举足轻重的角色，发挥着巨大的作用，可以说种子用户是产品成为爆品的重要前提。

本书为种子用户运营的专业著作，详细阐述了种子用户的筛选和运营，帮助运营人员从容完成产品的冷启动，从零用户突破到百万、千万乃至数亿用户，成功打造爆品，实现单品突破，销量暴增。

本书适合创业人员、产品运营人员、营销人员阅读，同时可作为对互联网运营人员感兴趣的读者学习。

## 作者介绍：

李铮，擅长于互联网营销与运营，拥有超过十年的互联网行业从业经验，历任百度、美团等企业产品运营，负责组建用户运营团队、活动运营、创建用户反馈体系，在运营和市场两方面有很多实战的经验，擅长用户运营、活动运营的规划和落地执行的整个过程。

## 目录: 第1章我所认识的种子用户 / 1

一、种子用户与种子 / 2
二、种子用户是迭代的必要条件 / 5
三、种子用户与初始用户 / 8
四、种子用户的类型 / 11
1.建设型种子用户 / 11
2.验证型种子用户 / 14
3.扩散型种子用户 / 16
4.社群型种子用户 / 20
5.营销型种子用户 / 23
6.数据型种子用户 / 24
五、寻找精准种子用户 / 26

## 第2章从零用户到冷启动 / 31

一、冷启动你必然要面对 / 32
二、只要套路深，做好冷启动是很easy的 / 34
1.弄清楚你的目标用户 / 35
2.推广你的产品 / 36
3.满足第一批用户的需求 / 37
4.重复上面的步骤 / 37
三、从零用户到冷启动 / 37
四、验证期 / 40
1.种子用户 / 42
2.验证期阶段的运营 / 43
五、启动期 / 44
1.亮点 / 44
2.用户问题 / 44
3.运营 / 45
六、发展期 / 46

## 第3章人人都是产品经理 / 49

一、当我们谈论产品经理时 / 50
1.产品管理 / 51
2.产品经理 / 52
二、产品经理与种子用户 / 54
三、产品经理的自我修养 / 59
四、产品经理的三项基本功 / 62
1.逻辑思维 / 62

2.需求分析 / 63
3.沟通能力 / 64
五、产品经理的职责 / 65
1.市场调研 / 67
2.产品定位及架构设计 / 68
3.项目管理 / 70
4.产品宣介 / 71
5.产品生命周期管理 / 72

第4章六度人脉的奇迹 / 75
一、制定一张希望的地图——人际关系资源图解 / 76
1.绘制人际关系地图 / 77
2.人际关系资源的分类 / 79
3.人际关系地图网络篇 / 81
二、无忧人际关系的六个步骤 / 84
三、冒险之旅——邀请名人成为种子用户 / 87

第5章核心还在于有价值 / 91
一、萧何为何追随刘邦——价值论 / 92
1.提高产品的功能 / 94
2.在成本不变的情况下，提高功能 / 94
3.功能不变的情况下，降低成本 / 95
4.成本稍增加，功能大幅度提升 / 95
5.功能稍减少，但成本大幅度降低 / 95
二、小主，产品、服务全凭您吩咐 / 96
1.解密用户需求 / 97
2.跑步APP案例解读 / 101
三、洞察用户的痛点 / 106
案例1：山口千秋如何洞察用户痛点 / 107
案例2：洞察理财用户的痛点 / 109
四、准备好套路 / 111
1.发现需求，洞察痛点 / 113
2.确定产品核心功能与核心玩法 / 114
3.确定逻辑线路 / 116
4.提供价值，吸引种子用户 / 117
五、锤炼，反复锤炼 / 120
1.找到产品核心功能并确立，着重解决用户问题 / 122
2.持续专注与优化产品的核心功能 / 122
3.功能的加减法 / 123

第6章筛选种子用户 / 125
一、吸引的用户多，基数大，难道不对么 / 126
二、用户的分类 / 129
1.种子用户 / 130
2.普通用户 / 130
3.高质量种子用户 / 131
4.垃圾用户 / 131
三、全面撒网，重点捕捞高质量种子用户 / 132
1.活跃度与用户时长 / 133
2.更具消费意愿和消费能力，转化率高 / 133
3.宣传作用，打造良好口碑，塑造产品品牌 / 133
四、传播渠道 / 136
1.新闻媒体 / 136

2. 垂直网站 / 136
3. 报纸 / 137
4. 杂志 / 137
5. 微信 / 137
6. 微博、QQ空间 / 137
7. 社群 / 138
五、六招教你筛选优质种子用户 / 139
1. 邀请制 / 139
2. 价格门槛 / 141
3. 测试或其他准入条件 / 141
4. 提高操作门槛 / 142
5. 歧视性策略 / 142
6. 缺陷和障碍 / 142
六、筛选用户的流程解析 / 143

第7章爱他，你就管管他 / 147
一、成在用户，败在运营 / 148
1. 原始用户 / 149
2. 早期用户 / 151
3. 晚期用户 / 152
二、用户从0到100 / 154
三、用户从100到10000 / 157
四、用户激励体系建设 / 162
第1步：明确用户应该扮演什么样的角色 / 163
第2步：用户哪些行为应该被激励 / 164
第3步：什么激励方式可以刺激用户产生 我们希望的行为 / 166
第4步：选择合适的激励方式，制定合理的激励规则 / 168

第8章你不主动，我们何来故事 / 171
一、卖的不是花，而是故事 / 172
二、产品人学习讲故事 / 174
三、滚雪球式内容营销 / 178
四、这是一场精心策划的“阴谋” / 180

第9章用户行为代替运营行为 / 185
一、服务好一个，可以影响到一群人 / 186
1. 注重参与感，搭建社群 / 187
2. 用心沟通，淡化否定 / 188
二、及时跟进用户反馈 / 189
1. 收集反馈用户，来源常见以下三种 / 190
2. 决策会议 / 191
3. 策划 / 191
4. 制定预算 / 192
5. 验收并告知用户 / 192
三、扮好三角色：老师、兄长、朋友 / 192
1. 扮演角色之一：老师 / 192
2. 扮演角色之二：兄长 / 194
3. 扮演角色之三：朋友 / 194
四、给出超出预期的体验 / 195
1. 在产品上下功夫 / 198
2. 在情感上下功夫 / 199

第10章运营的任务就是消除0.01米的距离 / 201
-----------------------------

一、种子用户与忠诚客户只差0.01米 / 202
1.降低使用门槛 / 204
2.深度交流互动 / 204
3.不要让种子用户失望 / 204
4.给予种子用户一些好处 / 204
5.借助线下聚会拉拢关系 / 205
6.第一时间处理反馈信息 / 206
7.让用户深度参与产品成长的过程 / 206
二、沟通也是运营的内容 / 207
1.与种子用户的沟通 / 207
2.与同事的沟通 / 208
三、内部探讨，有趣的表达讨人心 / 211
1.尽量当面沟通 / 211
2.了解对方的沟通风格，认可并接受 / 212
3.学会聆听 / 213
四、让用户获得参与感 / 213
1.粉丝效应 / 215
2.让员工成为粉丝，让粉丝成为员工 / 215
3.提供参与感，与用户成为朋友 / 216
4.吐槽也是参与 / 216
5.给予对方权利或荣誉 / 217
6.给予用户特权，满足其虚荣感 / 217
五、运营的本质就是传递产品价值 / 218
1.吸引用户 / 219
2.留住用户 / 220
3.活跃用户 / 221
• • • • • (收起)

[种子用户获取与运营策略 下载链接1](#)

## 标签

B面

运营

流量

波旬

营销B面

营销

用户运营

C产品-运营

评论

营销B面流量篇：自建APP流量

-----  
还不错，有些可以借鉴

-----  
这本书讲的是移动互联网APP的种子用户怎么开发以及运营。跟我预想的内容有点不对口，但是看了之后还是非常有收获的，里面满满的都是干货，作者非常实战，总结的非常到位

[种子用户获取与运营策略 下载链接1](#)

书评

[种子用户获取与运营策略 下载链接1](#)