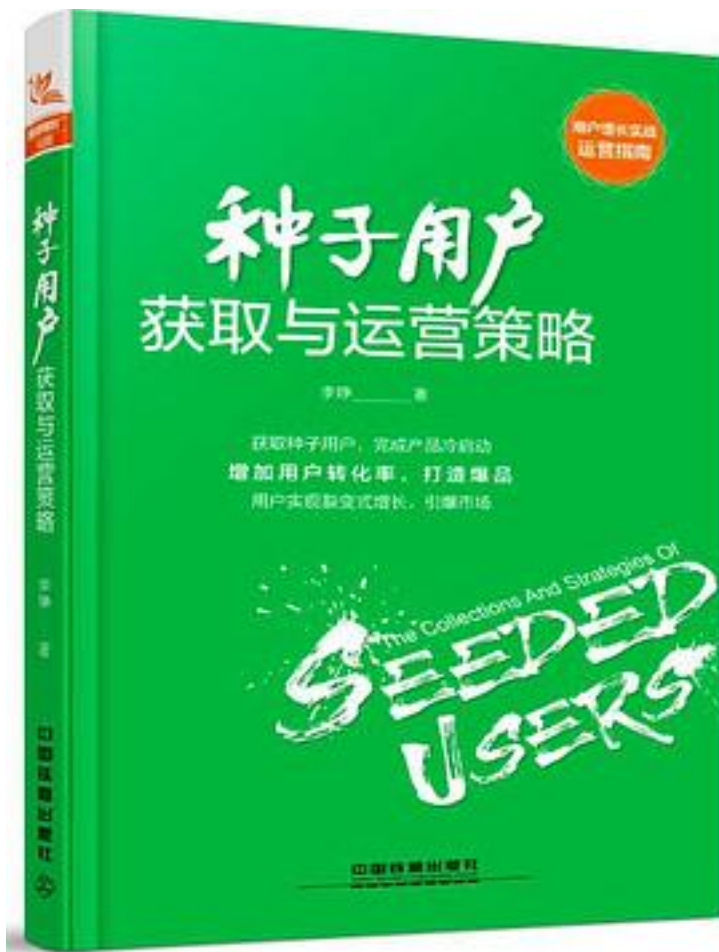


种子用户获取与运营策略



[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

我们期望的行为 / 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](#)