



ASO 优化 道与术

ASO100 研究院 著

7 天从入门到进阶，
打造 App 用户增长高手

东方出版中心

ASO 优化 道与术

ASO100 研究院 著



东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

ASO 优化道与术/ASO100 研究院著. —上海: 东方出版中心, 2017.6

ISBN 978-7-5473-1122-6

I. ①A… II. ①A… III. ①移动终端-应用软件-程序设计-教材 IV. ①TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 104097 号

ASO 优化道与术

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路 345 号

电 话: (021)62417400

邮政编码: 200336

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海天地海设计印刷有限公司

开 本: 720×1000 毫米 1/16

字 数: 252 千字

印 张: 16 插页 2

版 次: 2017 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-5473-1122-6

定 价: 49.00 元

版权所有, 侵权必究

东方出版中心邮购部 电话: (021)52069798

序：这是一本不简单的诚意之作

此时正值 2017 年伊始,1 月 20 日凌晨 5 点,当我敲完前言的几千字,整本书就正式完稿了。从提议、立案、定结构、撰写、找案例、修订、再修订……终于完成了。

临近春节,年味近了,思绪万千。回想 2016 年,只记得是喧哗忙碌的一年,我竟一时想不起来到底发生了什么。你还记得吗?

- 是里约奥运会、特朗普当选新一届美国总统、南海仲裁案、神州十一号、英国脱欧、朴槿惠闺蜜门,还是科比退役……
- 是直播百团大战、魏则西事件、Papi 酱、滴滴 Uber 握手言和、支付宝圈子、罗一笑事件、乐视、P2P、世界互联网大会、AR,还是人工智能……
- 是 ASO100 进入第三年、开复老师出席七麦新三板挂牌现场、12 月创全年最高业绩、ASO100 海外数据上线,还是 NextWorld 年度评选……

每个人都有自己的答案。人对一个事情的记忆力,随着时间推移逐渐衰退,直至忘记。但是注意力不同,会对衰退速度有影响。即你关心的,便会记得久一些。

不过人脑记忆容量终究有限,再隽永最终还是抵不过更长的时间冲刷。所以文字是最好的记录载体。

用这样一本书记录 2016 年里我们做过的那些努力、写过的文章干货、关于 ASO 的那些技巧、极有代表性的案例,这对于整个 ASO100 运营团队,包括我在内,都是第一次。这本书承载了我(麦姐)、墙叔、桃桃、Sara、安总等成员的全部热忱,不放过任何一个不确定的地方,锱铢必较;不放过任何一个觉得不完美的地方,倾注心血。只希望最终的成品是让每个读者满意的,也让我们自己满意,不辜负

ASO100 在 ASO 专业领域的专业品牌与权威形象。

如果要用一句话来介绍这本书,我想我会说:这是一本不简单的诚意之作。

是的,的确是一本不简单的诚意之作。

不简单在于历经波折、来之不易

其实早在两年前,就有朋友建议我出这本书,纠结了很久最终没有做,因为内心有个声音一直在告诉我:还不够好,还要再打磨。

时隔两年时间,当团队提出这个想法的时候,两年前犹豫纠结的感觉又涌上心头。有时候就是这样,遇到一道难题,你以为回避便是成功躲过了,不曾想到多年后还是绕不开。

所以这一次,我不想再回避了,我想这一次我们准备好了。

因为这些年我们经历过很多。

作为国内首家提出 ASO 概念的企业,ASO100 也是国内第一家发布上线的 ASO 专业数据分析平台,从 2014 年初开始,团队一直致力于 ASO 概念的普及与推广,终于在 2016 年看到市场开始接纳并了解、变热。这一路走来并不轻松,很幸运我们等到了这一切。从最初寥寥数十人的沙龙活动,到后来百人千人场次的热烈反响;从在线上无人感兴趣,到后来约的人太多导致我关了应答(对不起那些朋友了);从没有合作对象到百度、腾讯、阿里、在行、豌豆荚、今日头条、一点资讯、清科、创新工场等优秀的互联网公司与机构邀请我们去教授经验与知识,并最终达成合作。

2016 年,ASO100 过了两周岁的生日,不再是“麦姐”一个人的坚持,ASO100 团队有了安总、Sara、桃桃、孺叔、小助手等组成的一个在自发光的小宇宙。2016 年,我们围绕 ASO 推出了百余篇累积十几万字的文章干货,从基础概念、中阶技巧到高阶真经。2016 年,我们奔赴北上深举办了 40 多场面向累积数万人的现场分享、问诊交流等活动。

有人问过我,团队很小,为什么要做这么多的事?是的,ASO100 整个运营团队实际不足 10 人,每个人都满负荷运转——写文、研究、实验求证、沙龙、公开课、

直播分享等这些“不务正业”，再加上这次的出书工作，从选题、立案、撰写、修订再到印刷等，整个过程时间非常紧张，不敢相信我们最终真的做到了，并且把这本书交到你们的手中。此处应该加上数不清的熬夜通宵的照片。

这样的激情与投入，是因为我们的用户——开发者的诉求、肯定、激励，是因为内心坚信 ASO 能帮助好产品获得更多用户。每每看到来自开发者/创业者的邮件或留言，那些认可、感谢、建议，让一切都值得。

对于这支基本为 90 后的运营团队来说，在最美好的年纪里，一起并肩去做有价值的事情，一起完成一个又一个不可能的挑战，历经波折，来之不易，才让这段记忆经历更显珍贵难得。

不简单在于首创 ASO，实战练出推广理论

2011 年，我从广州坐了二十几个小时的火车来到北京，加入创新工场投资孵化的项目团队，从此步入创业的大军。

2011 年正值中国互联网从 PC 开始转型到智能手机，从而掀起了一场新的创业浪潮——移动互联网。我很幸运，我见证了、参与了、感知了这一切。

2011 年创新工场还在第三极大厦，那时候的创业大街还只是一条普通的街道，有人在路边以 10 块钱 5 本的价格甩卖二手书。

2011 年新浪微博风头正盛，腾讯微博不甘示弱打得火热，就在这样的契机下混得微博加 V，让大学同学羡慕不已，加班的黑眼圈似乎因为这点满足感瞬间消退了。

2011 年创新工场的办公室里几个项目挤得十分欢乐，点心、豌豆荚、知乎、布丁、涂鸦移动、应用汇、多贝等，上个厕所都能碰到另一个项目的人，聊得不亦乐乎。

美好总是短暂的，创业的征途是越走越难。2011 年到 2013 年，创业项目急剧增加，虽然国家还未倡导“大众创业、万众创新”，但是创业大军已经是相当庞大。流量成本不断增加，用户补贴疯了似的烧、地推扫码各种送、校园大使、城市大使，再到后来的楼宇电梯广告、公车站牌、地铁广告、电视广告……

在流量争夺战中，创业者永远不是赢家。最终发现不过是养活了广告商。江南春的分众传媒便是极好的例子。

2013 年之前,我在负责公司产品的市场推广,尝试过能想得到的各种推广方法,在决策过程中发现根本没有独立第三方平台提供参考,只能等花完钱,才有机会知道这家合作商做得不好或者这种推广方式不合适。

信息极度不对称导致创业者只能选择信任,然而即使你发现效果很差,合作商却依然能以产品差异导致效果不同的借口,去欺骗下一个创业者。

尽管每天都有很多创新在发生,影响着各领域,但在创业者服务领域,尤其是创业者推广服务领域,几乎毫无进步,依然跟几年前的广告行业一样。

所以我和我的小伙伴开始在想,为什么不做这样一个平台,全面展示 App 的排名、关键词热度、用户量、用户评论等信息,从而测算出每一个榜单位置、每一个关键词背后对应多少流量。对于开发者以及创业者来说,自己可以制定更精确的推广方案——某个曝光位(比如说榜位)可以带来多少流量,投入产出是否合适。

随后我们便推出了 ASO100 的雏形,最初只是自己和一些朋友体验使用。没想到会得到认可,有更多的人前来申请体验。我们想为什么不直接对全部创业者开放呢,值得 All-in 投入,于是就成立了七麦科技。我从创业者转型为创业者服务,用大数据结合推广实践经验,做出真正好用的数据分析平台。就在这时,我们发现随着用户对于 App 的要求愈来愈苛刻,他们已不再满足于通过榜单推荐或小编推荐来下载应用,而更多的通过朋友推荐、主动搜索来下载。

当下我们觉得这可能代表了未来的趋势,因为用户个性化的需求会越来越明显。于是我们提出了一个新的概念叫 ASO(应用商店优化),其实是源于 SEO(搜索引擎优化),这两者的确有异曲同工之妙,但是有显著的差异性。这一点,我们在本书中有详细介绍。

ASO 应用市场搜索优化主要分为 App Store(苹果应用商店)和安卓应用市场两部分。就安卓应用市场而言,国内比较分散——腾讯应用宝、百度 91 助手、华为应用市场、小米应用商店、360 应用市场、OPPO 应用市场、VIVO 应用市场、豌豆荚等,各家独立且互为竞争对手,所以在应用收录、应用推荐、榜单推荐、关键词搜索算法的规则等方面差异较大,而且大多是销售资源,可以做竞价关键词投放,所以对于开发者来说,除了花钱推,优化空间很小。

这里不得不提另外一个安卓应用市场——Google Play,Google 自带应用市

场,目前国内暂时不支持登录 Google Play 服务器。所以对于创业者来说,除非产品在海外上线发布,一般可以不用研究 Google Play 的规则。

如果有海外产品的开发者,则注意务必要提早关注并研究 Google Play,这个比 App Store 更严格、更苛刻。

不简单在于如何解决“下半场”三大难题

2016 年不得不提的便是“下半场”。从互联网下半场,到 O2O 下半场、工具下半场、手机直播下半场、网络视频下半场等等,不管是创业者、投资人、FA、媒体都在说“下半场”,年末分享总结不带上“下半场”都不好意思。

“下半场”的概念原本是美团 CEO 王兴在公司内部提出的,核心意思是,中国互联网的人口红利吃了二十几年,也吃光了,互联网公司的发展需要从追求“速度和规模”,转向追求“纵深和创新”,这就是互联网的下半场。

随后在 2016 年乌镇世界互联网大会上,王兴再次公开阐述了这个概念,不料想得到马云、李彦宏、马化腾在内等一票互联网大佬的响应,并迅速通过媒体传播到全国各地整个互联网行业。

也有人对此提出了不同的观点,他们觉得起止时间点未免过于生硬,如果以 1995 年为起点,到 2016 年为止上半场也不过才 21 年,那么下半场应该是多少年呢? 如果不应该比上半场更长,那是否意味着只剩下 21 年的寿命。

当然我在此毫无兴趣咬文嚼字。互联网是否真的进入了下半场,文案并没有那么重要。更值得我们关心的是,我们应该做什么? 在回答这个之前,我们先看看,所谓“下半场”到底给我们带来了哪些待解决的难题?

1. 获取用户流量越来越难

摆在每个创业者面前的难题一:

用户增长的需求与流量现状有巨大差距。如何获得质量还不错的用户流量呢?

所有创业的或者在大大小小创业公司干活的人,都能感受到获取流量比之前

难很多。不仅仅是流量成本越来越贵,而且有钱还不一定能买到靠谱的流量。2012 年及 2013 年,单个用户的获取成本也就几毛钱,现在试试看? 至少翻了 10 倍。这些都是预算,事关创业生死一线。所谓的“上下半场”对于创业者来说跟血淋淋创业生死有关,而不是茶余饭后轻描淡写的谈资。

为什么流量获取越来越难? 因为厮杀已经结束,你能想得到的流量入口都已经被占据,根据 ASO100 研究院发布的《2016 年度最具实力 App 榜单 TOP300》可以看到,排在前列的产品基本来自 BAT(百度、阿里、腾讯)以及独角兽公司——滴滴、美团、58 同城、WiFi 万能钥匙等。

2016 年度最具实力 App 榜单 TOP300(截取前 50)

排 名	App 名称	公 司	实 力 分 值
1	微信	腾讯	99.73
2	支付宝	阿里巴巴	96.36
3	淘宝	阿里巴巴	94.39
4	QQ	腾讯	92.99
5	爱奇艺	爱奇艺科技	91.91
6	腾讯视频	腾讯	91.02
7	WiFi 万能钥匙	连尚科技	90.27
8	优酷视频	合一集团	89.62
9	酷狗音乐	酷狗科技	89.05
10	微博	微梦创科	88.54
11	美团	新美大	88.07
12	滴滴出行	小桔科技	87.65
13	百度地图	百度	87.26
14	美图秀秀	美图科技	86.90
15	手机京东	京东	86.56
16	乐视视频	乐视网	86.25
17	陌陌	陌陌科技	85.96
18	QQ 音乐	腾讯	85.68

续 表

排 名	App 名称	公 司	实 力 分 值
19	快手	一笑科技	85.42
20	墨迹天气	墨迹风云	85.17
21	搜狗输入法	搜狗网络	84.93
22	手机百度	百度	84.70
23	高德地图	高德软件	84.49
24	QQ 浏览器	腾讯	84.28
25	唯品会	唯品会	84.08
26	UC 浏览器	优视科技	83.89
27	今日头条	字节跳动	83.71
28	美团外卖	新美大	83.53
29	大众点评	新美大	83.36
30	映客	映客互娱	83.19
31	王者荣耀	腾讯	83.03
32	百度糯米	百度	82.88
33	百度网盘	百度	82.73
34	腾讯新闻	腾讯	82.59
35	酷我音乐	酷我科技	82.44
36	贪食蛇大作战	微派科技	82.31
37	芒果 TV	快乐阳光	82.17
38	天猫	阿里巴巴	82.05
39	阴阳师	网易	81.92
40	QQ 邮箱	腾讯	81.80
41	58 同城	58 同城	81.68
42	QQ 同步助手	腾讯	81.56
43	腾讯手机管家	腾讯	81.44
44	饿了么	拉扎斯科技	81.33
45	携程旅行	携程网	81.22

续 表

排 名	App 名称	公 司	实 力 分 值
46	唱吧	酷智科技	81.12
47	美拍	美图科技	81.01
48	全民 K 歌	腾讯	80.91
49	腾讯 WiFi 管家	腾讯	80.81
50	汽车之家	汽车之家	80.71

注：

1. 本榜单由 ASO100 研究院与清华大数据产业联合会、创新工场、清科集团、斯坦福商学院等联合推出。
2. 篇幅所限，本书仅截取了榜单前 50 名。完整榜单可前往 ASO100.com 官网咨询。

2. 资金越来越难拿

摆在每个创业者面前的难题二：

用户争夺还在继续，不拼就是等死，如何能够比对手撑得更久，等到曙光出现那一刻？

资本永远青睐于头部创业项目，还是雷军的那句话“在风口上，猪都会飞起来”。然而所谓的互联网下半场，最难的便是这风口机会。

中国互联网以及移动互联网高速成长了十几年，从 PC 时代的门户、BBS、即时通讯到电商、微博，再到移动互联网时代的工具、系统再到社交 App、电商、O2O 项目等，我们可以看到，伴随着设备载体的革命更新——从 PC 到智能手机，出现了用户新的需求与痛点，意味着新的机会与窗口。而其发展轨迹基本可以归纳为三部曲：

第一阶段往往是基础需求。只有少数用户在平台上，偏技术层面的创业项目成功概率较高，比如说工具（金山清理大师）、安全（360 安全卫士）、浏览器（猎豹浏览器）、输入法（搜狗输入法）、系统（点心/MIUI）、应用市场（豌豆荚、91 手机助手）等。

第二阶段开始是大众需求。第一波用户高潮来临，用户对于设备的新鲜感仍在，应用软件供不应求，用户喜欢试用平台推荐或者榜单推荐的应用，偏运营层面

的创业项目成功概率较高,比如说社交(陌陌)、游戏(消消乐、愤怒的小鸟)、音乐(酷狗音乐)、视频(爱奇艺)、新闻资讯(今日头条)等。

第三阶段是个性需求。第二阶段的红利吸引了更多创业者涌入,用户对于应用选择更加苛刻,一言不合就卸载。所以满足特定人群的口味,创造真正有价值的创业项目成功概率较高。比如说消费升级(Enjoy)、知识社区(知乎)、外卖(饿了么)、拼车打车(滴滴、Uber)等。

然而所谓的“下半场”哨声响起,你会发现你能想到的、容易做的风口都已经排满了一列等待起飞的猪。当然你可以依旧高举情怀、做不一样的烟火,选择加入排队之列,但是请原谅中国大多数投资人还是商人,他们不会因为情怀就给你钱。

3. 存量用户越来越少

摆在每个创业者面前更大的难题三:

新增流量悬而未决,又出现存量用户的不断流失,如何去做呢?

如果说上半场的主基调是基于人口红利的流量大战,那么下半场不仅存在流量的难题,还会有一个更大的难题——如何留下存量用户,争取更多停留时间。

张小龙在年终演讲中说,移动互联网不是将电脑变得更浓缩进而便于移动,而是一个全新的应用生态。PC时代互联网巨头希望有更多用户访问,所以说是流量为王;移动互联网、App则希望更多地被用户打开并持续使用。上市公司会公布活跃用户数、用户使用时长这样的指标,却从来不会公布PV(页面展现量)、UV(用户访问量)等指标。这意味着移动互联网已不再是流量为王,而是注意力为王了。注意力的背后,就是用户在App的停留时间,伴随着互联网用户增长放慢,临近天花板,意味着总用户在所有App花的时间是有上限的。

这个上限就是GNT(国民总时间),日均GNT等于网民总数(用W代替)和网民最高日均上网时间(用T代替)的乘积。假设W现在不变(实际上可以认为几近不变,流量增长放慢且获得成本非常高),日均上网时间也不会有太大变化,根据艾瑞的数据,2016年4月,中国移动互联网用户6.96亿,总使用时长296亿小时,人均每日的使用时间为1.5小时。与2015年的数据相差无几。

因此,日均GNT就是一个相对恒定的水池,任何需要占用用户时间的产品,

就相当于从这个水池取水。随着越来越多的竞争者跑来抢夺水源,势必会导致水变成稀缺资源,最终会从你的手上夺走原本属于你的存量。

比如说,跑步 App 有一天会发现,自己不仅跟同类跑步 App 竞争抢夺用户,还需要跟 Keep 等健身类 App 竞争,因为 Keep 里面有跑步、骑行等的运动记录功能。有一天大麦有可能需要面对猫眼电影的冲击,因为用户时间有限,电影与演出就是二选一的事情。

想要解决这三大难题,真的不易,这是一个大课题。但仔细分析之下,我们不难发现,三大难题可以用一句话概括症状——**预算少、求用户、用户留不住**。

而针对这一症状,这本书带来了一剂良方——**产品优化+ASO 推广**。其中 ASO 推广,原理在于分析产品特性以及用户群体的标签,挑选相关度高的关键词,量身制定关键词方案,从而让 App 覆盖更多有效关键词,并且提升在有效关键词下的排名。

ASO 推广是目前很多产品实践验证的性价比相对高的推广方式。此外通过关键词搜索下载的用户,更趋于是产品的潜在目标用户,留存度高,付费意愿也强。

不简单在于不只是一本书,而且打造一个知识体系

这是一本关于 ASO(应用商店优化)的知识书籍,作为 ASO100 推出的 ASO 技巧系列书籍的第一本,这本为基础入门篇,接下来还有两本,分别为中阶和高阶知识。

这本侧重于基础概念以及基本操作技巧,每一章节结合实践案例,将基础知识融会贯通:详细讲解 ASO 的原理,以及优化实操建议;App Store 的 ASO 与安卓应用市场/Google Play 的 ASO 有何区别以及优化差异点;App Store 除了关键词优化之外,其他曝光资源(如小编推荐)如何免费申请;苹果商店开发者联系通道公开分享等等。

我们不只是在写一本书,我们希望打造一个知识体系——书籍+线下公开课+

线上课程。除了系列书籍之外,我们将围绕书(教材)进行线下巡回公开课,来到你的城市面对面交流书里的知识,并分享最新的案例与趋势,欢迎你们带着问题来出席这个聚会,知无不言。与此同时我们还将提供线上视频课程——补充最新最热的案例解读。

整个知识体系得以最终成为现实,不得不说有赖于 2016 年的新风口——知识付费。“免费”曾一直被国内的互联网界奉为圭臬,克里斯·安德森的《免费:未来的商业模式》一度成为互联网人士的必读圣经。但在 2016 年我们看到,“为好的知识付费”开始出现并逐渐成为一种风尚,在行、知乎 live、多问、喜马拉雅、得到等知识付费分享的平台都在发展兴盛。甚至有人说 2016 年是“内容/知识创业”的元年。

2016 年内容付费的苏醒,也让我看到身边更多朋友的特殊一面。好友金璞——创新工场市场负责人,将自己多年来在产品运营方面的心得整理出书——《互联网运营之道》,并在多个平台推出同名付费课程,培养并影响了一批又一批学员;大学好友最初仅仅是因为自己很喜欢时尚搭配,开通并运营了一个个人微信公众号,没想到粉丝越来越多,轻松到 10 万+/篇,成为国内可圈可点的时尚博主之一,最后她成立了自己的工作室,并推出了个人独立品牌。有时候就这么神奇,开始可能是不经意,但是因为热爱就这么坚持下去,最终成就一个不一样的自己。当然需要感谢最好的创业大环境——消费者不再单纯追求免费的“午餐”,事实上免费反而会让它们不安,付费形式可以让内容创作者更有积极性,从而也更能保障内容的质量。

我认为内容/知识付费必然是大趋势。随着信息传播速度的加快,信息碎片化更加厉害,越来越多的信息表面看起来让人们有很多的选择,但是其实就像是噪音一样干扰着大众的判断。于是,为目标人群提供高效、专业、精准的内容和知识服务就成了刚需。知识付费即用户愿意用现金来换取时间和节省精力。当然,就像软件付费、影视付费一样,每一种付费习惯的培养和形成的背后,都需要时间与过程,内容/知识付费同样也离不开这个规律。

在知识逐渐被重视的大背景下,经历忙碌无暇的 2016 年,2017 年伊始,我们觉得是时候对我们的知识做做复盘了。

回想这一路,从第一个用户,到第一封来自美国用户的 Email、第一封来自俄罗斯用户的 Email;从零起步,到 2016 年底累积超过 120 万开发者用户,ASO100 与 ASO 正在被越来越多的开发者了解并运用;但同时,我们也很清楚有更多的开发者与创业者尚未触及,他们现在可能还在用传统的推广方法。

人的确无法克服物理空间的难题,所以我们无法亲身前往每个城市授课指导,但知识却可以,它们以纸质书籍、网络文字、视频音频等形式,传播到更多城市影响更多人。这是我们最终下决心“Just do it”的根本原因。

我们期待的是,作为 ASO 领域第一本书、第一个系列,能够引起行业关注,吸引更多研究 ASO 或者对 ASO 感兴趣的伙伴加入,一起探讨一起完善,让 ASO 整个知识体系有更多层次、更加丰富、更有价值,共同推进整个 ASO 领域的发展。

麦姐——徐欢

2017 年 1 月 20 日

关于 ASO100,大咖如此评价

ASO100 是创新工场早期投资项目之一,他们能够从运营和推广中敏锐捕捉到行业痛点,迅速转型于企业移动推广服务领域,最终得到行业的认可。祝福这支年轻的团队,也期待他们在即将到来的人工智能时代,将 AI 技术与平台大数据相结合,为整个行业的创新注入新的活力。

——李开复

创新工场董事长、CEO

理性的投资决策需要对项目进行多维度的调研与分析,包括团队背景、产品市场、用户业务等。ASO100 平台上有全球 200 多万款 App 的多维度数据,为我们的投资 DD(due diligence)提供了极强的数据支持。作为 ASO100 的早期投资人之一,代表清科祝福这支年轻的团队。

——倪正东

清科集团创始人、董事长、CEO

《小王子》曾说过,“这世上真正值得尊敬的人,是那些不止为自己忙碌的人!”七麦和 ASO100 就是这样的事业。一款 App 从出生到长大,每个初创团队都像对待新生的婴儿宝贝一般,既兴奋异常又手忙脚乱,而 ASO100 则帮助团队在荒腔走板中梳理头绪、掌握规律、找到方法、出奇制胜,帮助产品快速成长!

——青音

心联网科技董事长、CEO

“全国金话筒奖”主持人

“绵羊热线”App 创始人

正如小蓝单车的品牌理念“轻运动”一样——为用户打造一辆轻便优雅的互联网单车以及安全、舒适的骑行体验,ASO100 也在以轻巧直观的视图解读大数据,为企业打造轻便可靠的产品体验,ASO100 线下公开课,以知识分享交流为主,为企业培养轻锐型运营推广人才。

——李刚

小蓝单车创始人、CEO

互联网思维正在深入各行各业。微车用互联网思维改变着传统加油行业;同样,ASO100 用互联网思维改变着传统营销行业。借助 ASO100 大数据分析服务,微车解决了用户推广之痛,实现千万油站“软着陆、深结合”。如今他们把增长之道、推广之术、运营之法集结成册,传授给更多创业者,值得大家细细参读。

——徐磊

微车创始人、CEO

中欧创业协会(北京)会长

ASO100 不仅为互联网企业提供专业的数据分析服务,还坚持推出 ASO100 系列公开课,致力于 ASO 领域知识的普及,以及行业标准的建立。拉勾解决企业用人之需,ASO100 解决企业推广之痛,期待未来拉勾、ASO100 能够携手一起为创业者提供更棒的服务。

——鲍艾乐

拉勾网联合创始人、CMO

运营推广是互联网产品在激烈竞争中生存发展的必备利器之一。ASO100 致力于“让 App 运营推广更简单”这一理念,不仅依托自身强大的数据与技术基础推出了优化分析与数据查询工具,还在 App 推广方案和运营推广技巧研究方面卓有建树!

——金璞

《互联网运营之道》作者

原新浪微博高级运营经理