

增长黑客 营销

如何快速定位产品、聚焦用户，
实现小投入大增长

[美] 瑞安·霍利迪 (Ryan Holiday) ◎著
王冬佳 谭怡琦 ◎译

《增长黑客》作者范冰 权威解读

英文亚马逊畅销榜 TOP1, Inc. 杂志年度最佳营销书

GROWTH HACKER MARKETING

A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising

亚马逊电子书、iTunes 五星最高评价

畅销书《一个媒体推手的自白》作者新作

SPM 南方出版传媒 广东人民出版社

GROWTH HACKER MARKETING

A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising

增长黑客营销

[美] 瑞安·霍利迪 (Ryan Holiday) ©著

王冬佳 谭怡琦 ©译

SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

增长黑客营销 / (美)瑞安·霍利迪 (Ryan Holiday) 著 ; 王冬佳, 谭怡琦译. — 广州 : 广东人民出版社, 2016.10

ISBN 978-7-218-11114-8

I . ①增… II . ①瑞… ②王… ③谭… III . ①营销—研究 IV . ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 185113 号

Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising by Ryan Holiday
Copyright © 2013, 2014 by Ryan Holiday


All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.
This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) LLC, A Penguin Random House Company, arranged through Andrew Nurnberg Associates International Ltd.
Simplified Chinese edition copyright © 2016 by **Grand China Publishing House**
All rights reserved.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House (中资出版社)** 授权广东人民出版社在大陆地区出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

ZengZhang HeiKe YingXiao

增长黑客营销

[美]瑞安·霍利迪 著 王冬佳 谭怡琦 译  版权所有 翻印必究

出版人: 曾莹

策 划: 中资海派

执行策划: 黄河 桂林

责任编辑: 肖风华 古海阳 张 静

特约编辑: 张 艳 宋金龙

版式设计: 王 雪

封面设计:  零壹壹文化
187544894@qq.com

出版发行: 广东人民出版社

地 址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电 话: (020) 83798714 (总编室)

传 真: (020) 83780199

网 址: <http://www.gdpph.com>

印 刷: 深圳市福圣印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 12.5 字 数: 12.2 千

版 次: 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83795240

胡兴都

国内知名营销专家

在用户量意味着一切的今天，如何吸引用户、抓住用户是每一家互联网企业都十分头疼的问题，但有些企业似乎总能轻而易举地做到这一点，比如 Airbnb，比如 Uber。它们是怎么做到的？有没有什么诀窍？读完这本书，你可能就会找到答案。

许单单

3W 咖啡创始人，拉勾网创始人

创业不易，得到用户和资源是企业成长的必备，而增长黑客的意义在于用最小的成本连接更多可能的资源，用可能多的方法使其转换为最大化的价值，这是创业型企业必须了

解并学习的一项技能。感谢增长黑客概念的引入，让创业者用最小的成本，打通了获取用户和资源的通道。

范 冰

畅销书《增长黑客》作者

这本《增长黑客营销》是一本在美国的增长黑客群体里无人不知的里程碑式著作。作者瑞安·霍利迪本身就在互联网公司从事营销推广数年，积累了宝贵的经验和前沿的视野。

单仁博士

单仁资讯集团董事长

将原生于硅谷的先进理念“增长黑客”引入中国，开拓国内创业者、互联网公司的眼界，为市场营销人员提供新思路，《增长黑客营销》功不可没。

覃 超

峰瑞资本技术合伙人，前 Facebook 工程师

Growth Hacking（增长黑客）是最近在硅谷流行起来的一个概念，指的是用软件工程技术加数据驱动的方法来促进增长。Growth Hacking 适用的领域很多，基本上互联网产品的各个阶段都可以用到。

远在 2007 年，Facebook 就已经成立 Growth 组，开始用 Growth

Hacking 来实现用户数和活跃度的增长。现在,对硅谷的新贵公司(比如领英、Uber、Airbnb 等)来说, Growth Hacking 组和相应的软件增长方式已经是标配。

这两年, Growth Hacking 在国内也越来越火,很多新一代的互联网公司也开始使用 Growth Hacking 的方法来实现用户数有机增长。那么, Growth Hacking 到底是什么?如何在自己公司的产品里加入 Growth Hacking 的元素?我想不管你是市场营销、产品经理、运营或者技术人员,都能从这本书里找到相应的答案。

魏家东

东狮品牌咨询 CEO 品牌营销专家,《数字营销战役》《借势》作者

像黑客一样营销是很多营销人的梦想,病毒营销这种极具传染性的手段,让营销从传统意义的“传播”改变为“播传”,播传一个创意、一件产品、一支广告、一句话……在移动互联网时代,紧密的关系链更容易引爆病毒营销,而口碑的形成与用户的主动推荐分享都是他们“被入侵”“被感染”的结果。学习这本书,让你的营销更具病毒性!

戴雨森

聚美优品联合创始人、产品负责人

移动互联网时代,市场营销唱主角的不再是传统媒介,也不是

“不知道 50% 浪费在哪”的传统投放方式。更低成本，更快速度，自发传播的新式营销，即本书所描述的增长黑客，已成为所有高速增长公司的成功秘籍。要适应这个时代的竞争，企业需要增长黑客型人才，更需要普及贯彻这种思考方式。推荐给每一位互联网行业从业者，也推荐给所有想通过“互联网思维”改变自己行业的人。

孙甜博士

百姓网数据挖掘研究院负责人

这本书堪称颠覆之作，读完之后你会对令人眼花缭乱的互联网营销有一个更深刻的理解。这本书的实际价值在于，其提供的工具可以直接应用于企业从产品到市场各方面的革新。

作者之所以可以写出如此有价值的书，有几个原因：第一，作者本身在市场营销领域浸淫多年，亲历了增长黑客的崛起，并敏锐地看到了市场营销的未来；第二，除了工业界的深厚积累，作者对当下最前沿的营销学理论了如指掌，书中所引用的理论来自多名顶级商学院学者（如乔纳·伯杰等）；第三，作者提供了切实可行的工具和方法论，辅以方法的目的、理论和实际案例。

张楠

《今日头条》用户增长团队负责人，前豌豆荚产品增长负责人

本书是 Growth 领域的先驱之作，深入浅出地阐释了 Growth

Hacking 这一新时代 Marketing 概念，让读者能具象地感知如何把 Marketing 做得可追踪、可验证。更可贵的是，作者能巧妙地萃取 Growth Hacking 这种思维方式的精华，让人醍醐灌顶，是新老时代营销人的必读作品。

张溪梦

GrowingIO 创始人，世界前十大数据科学家，前 LinkedIn 商务分析团队缔造者

增长黑客本应该是企业运营最重要的一环，但却最晚从硅谷引入了国内。在范冰将其第一次大规模普及给中国读者之后，非常高兴看到这本《增长黑客营销》被引入国内。

黑客式增长将打破产品、研发、营销的边界，给为增长和变现挣扎的国内互联网公司，尤其是资源严重浪费的品牌营销部门带来新的启发和行动指南。

霍 炬

《歪理邪说》作者，《神秘的程序员们》漫画主创

随着 Airbnb、Dropbox 这样新一代的硅谷酷公司成长为全球性企业，增长黑客这个概念也逐步普及。伴随互联网一起长大的这一代人中，有些人有天生的直觉，知道如何获取流量，如何赚得关注，如何巧妙运用技术以最低成本把消息传递给他们的目标用户。

但在这一小群人之外，还有更多人处于迷惘中，似乎传统的方法不那么灵了。

互联网的热点每天都在变，新的时代应该如何应对？增长黑客是互联网思维在推广和运营上的具体体现，它不仅是一种综合能力，也是一种思考方式。

黑客这个词让这个行为变得神秘莫测，似乎让人难以掌握它。还好，真实情况没那么神秘，这本书提供了一些具体可行的方法论和案例，帮助人们快速进入这个领域，构建出适合自己的学习和行动路径。

肖恩·埃利斯 (Sean Ellis)

Growth Hacking 一词的提出者，Dropbox 公司的增长黑客

瑞安捕获了增长黑客的思维力量。对一家公司的营销人员来说，这本书就是福音书。如果你读了这本书后，结果不尽如人意，那么可以肯定的是，你的产品出问题了。

安德鲁·陈 (Andrew Chen)

硅谷企业家，批评家，创业顾问

增长黑客是市场营销界的新星，本书将告诉你如何从传统营销人员变身为增长黑客。

波特·盖尔 (Porter Gale)

维珍集团前营销副总裁

本书为所有的营销总监敲响了警钟，同时也是所有企业创始人、工程师、IT 人员和设计师们的指南，大家都应该好好读一读。

亚历克斯·科尔恩斯基 (Alex Korchinski)

印度 Soma 公司发展总监

终于有一本书能对黑客式增长做具体的解释，并且文辞晓畅，又有真实的案例分析和应用策略。

蒂莫西·费里斯 (Timothy Ferriss)

超级畅销书《每周工作 4 小时》作者

霍利迪既汲取了意大利政治思想家马基亚维利的精神，又继承了广告之父大卫·奥格威的思想……这位聪明能干的年轻人，拥有你闻所未闻的秘密武器。

帕特里克·瓦兹克维兹 (Patrick Vlaskovits)

Growth Hacking 一词的提出者，《精益创业家》合著者

瑞安的策略能帮助每一位精益创业家扩大业务，掌握营销和增长的艺术。

亚伦·吉恩 (Aaron Ginn)

StumbleUpon 公司的增长黑客

瑞安的工作艰巨而伟大。增长黑客是个复杂的领域，但他却能突出重点，让它浅显易懂。增长黑客重新定义了市场营销，这本书让你棋先一着，击败对手。

烧钱做营销，不如换上增长黑客的大脑

《增长黑客》作者

范冰

“互联网+”战略之下，我的不少资深的互联网从业者朋友们纷纷临危受命，受邀加入传统企业，肩负起操刀转型的重任。然而，实际运作一段时间后，点石成金者寡，浅尝辄止者众，不少人感叹每日如坐针毡，有的毅然退出，甚至宣称自己将再也不踏入传统企业半步，无论对方承诺的工资待遇多么优渥。

专业人才不敢轻易下水，传统企业只能靠自己生硬突围。这种互联网思维节奏与传统企业运作模式的看似不可调和，正成为困扰企业家们的痼疾。

究其原因，许多人还是将“互联网+”视作简单的“从线下

挪到线上”，而没意识到这本应是一次彻头彻尾的生态重建。

但互联网也并非像某些媒体或业内人士吹嘘得那样高深莫测。它无非是又一种工具，从这点意义上来说，互联网如同蒸汽机、发电机或是冰箱、电话那样稀松平常，它协助人们提高运算效率、降低沟通成本、拉近物理鸿沟、简省冗余流程，最终实现人与人、人与物、物与物的联通。然而，对形式的过分追求往往会掩盖本质。君不见，国内曾经有一段浮躁时期，两三个人只要随便捣鼓出个 App 就很有可能拿到一笔风投。对此，投资人的通用解释是：看不懂，但又怕错过，先抢了再说。

2015 年下半年，国内的资本市场终于经历了一场寒冬。许多中小型创业公司关门歇业，不少硅谷独角兽的中国分公司内部震荡，还有一些发展势头迅猛的寡头公司也不再靠烧钱补贴来争夺市场，无奈选择以兼并收购的方式屹立存活。短期虽然会有阵痛，但在我看来，这也不失为一件好事，它意味着以互联网和移动互联网为噱头的商业形态正在趋于理性，回归本质。人们从未像现在这样关注一家企业的实际业务情况，关注其赢利，关注其增长。

我想这也是“增长黑客”概念得以被大众广泛接纳的时代背景。行业格局尘埃落定，渠道红利消失殆尽，无底洞式的烧钱营销不再管用，熟人刷脸裙带关系的路数也很难奏效。你必须绞尽脑汁地做出产品，做出用户爱用的好产品，并且产品最好还能自己发声，带动自然增长。这虽然是每一个互联网创业团队梦寐以求的，但也绝不是可遇不可求的。善用黑客式增长的理念方法就可能做到。至少这在我写作《增长黑客》

时就完成了两次验证。

首先，拙作《增长黑客》只是我创业过程中持续学习的副产品。我第一次前往北京与朋友合伙创业，是做一个面向年轻人的“二次元”动漫项目。遵循精益测试、小步快跑、指标导向和数据分析等原则，加上产品和传播上的亮点创意，在短短一年内，我们的产品成功积累了百万量级的活跃用户，并且在资本寒冬的洗礼中幸运地存活下来，获得了几家颇具慧眼的投资机构的青睐。而同期出道的其他二次元产品则惨遭阵亡。可见有价值、有增长性的产品才能笑到最后。

其次，《增长黑客》这本书从策划到诞生也尝试运用了一些黑客式增长的技巧。例如提前在网上放出试读章节作为最小化可行产品(MVP)来验证读者的口味，聪明地邀请推荐者以培养传播初期的意见领袖和种子用户支持，以及主动散播“伪盗版”来稀释网络上的盗版电子书，从而延长正版实体书的生命周期等。这些有益的尝试，配合书的内容质量本身，让我虽身为首次写书的新人，仍得以幸运地跻身2015年豆瓣评选的经管类畅销书前五名，甚至将书行销港澳台及海外。由此可见，黑客式增长并不是互联网专属的黑科技，在传统领域也多有可鉴。或者说，它本身就脱胎于存在了千年的商业逻辑，只是从原子世界跨越到比特世界时稍加改变和进化而已。

而您手中的这本《增长黑客营销》则是一本在美国的增长黑客群体里无人不晓的里程碑式著作。作者瑞安·霍利迪本身就在互联网公司从事营销推广数年，积累了宝贵的经验和前沿的视野。这本书最早以电子

书的形式销售，我在撰写《增长黑客》时也有所参阅；后出版为纸质书，如今被中资海派出版社引入国内。它的繁体中文版此前已经以《成长骇客行销》的译名在中国台湾地区上架，在诚品书店陈列继而引发岛内热议（顺便一提，我的台湾版《成长骇客》也与之并排陈列，这不得不说是一种微妙的缘分）。相信随着简体中文版的问世，势必又将掀起一波黑客式增长的热潮。

值得一提的是，黑客式增长不是解决一切增长问题的银弹。我希望读者们不要仅停留在对案例的简单阅读仿效，而是真操实干地钻研打磨出适合你自己的一套黑客式增长的方法论。祝各位创业成功。Happy hacking！

注：本书所有专家点评、专家解读均出自畅销书《增长黑客》作者范冰之手。

速度制胜的增长黑客

科特勒营销集团高级顾问

孙路弘

天下没有不能破译的密码，只看你愿意花多少时间。一组 64 位的密码，用一台普通电脑大约 20 天可以攻破，用一台超级计算机，大约 1 小时就可以攻破。让秘密不被泄露的正确方法不是设置更长的密码，而是每分钟变换一次。这就体现了黑客的速度优势。

黑客的速度优势可以应用在谍报攻防中，也可以应用在市场营销中。紧跟刚发现的客户需求，将其落实到产品中，让产品设计与消费者建立互动，需要的就是黑客速度。

互动速度越快，产品流行的范围就越广。更紧密地满足

消费者期待，有助于培养品牌黏性。

2001年，乐高高调宣布，将每年在全球聘用100位8~15岁的孩子，作为产品设计体验代表。这些孩子会直接参与乐高的产品设计中。如今，乐高每次推出新产品，都能取得市场认同。这与启用儿童产品体验设计师密不可分。

无独有偶，早在1996年，美国好时巧克力公司就聘用过儿童当巧克力体验人员。好时巧克力从包装纸、包装画，到巧克力大小、薄厚、软硬都参考了儿童的意见。

这样的策略发展到21世纪的网络时代，就是你手中这本书的主题：增长黑客营销。作者瑞安·霍利迪从网络产品入手，揭示了打造爆品的密码：增长黑客的参与。

病毒的扩散模式，被增长黑客用到了信息传播上：通过网络大范围感染的方式，快速将产品信息感染给种子用户，然后让种子用户的规模以几何级速度扩张，最终实现利润暴涨。

速度是双向的，一方面是将消费者想法真正落实到产品中的速度，另一方面是产品出现后，消费者接受并大范围传播的速度。这就是增长黑客在网络时代，改写传统营销的方法。

增长黑客运用数据，融入客户想法，扩大网络传播，形成网络时代新营销的三元素。在这三个方面天生具备优势的增长黑客，穿行于网络虚拟世界，推动着现实世界的产品交易。“产品—市场”契合度、流量、噱头、免费体验等，种种策略层出不穷，一时间，