

用户增长实战  
运营指南

# 种子用户 获取与运营策略

李铮 著

获取种子用户，完成产品冷启动  
增加用户转化率，打造爆品  
用户实现裂变式增长，引爆市场

The Collections And Strategies Of  
**SEEDED  
USERS**

中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

# 种子用户

## 获取与运营策略

李铮 著

中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

## 内 容 简 介

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。

## 图书在版编目（CIP）数据

种子用户获取与运营策略/李铮著. —北京：  
中国铁道出版社，2018.5  
ISBN 978-7-113-24321-0

I. ①种… II. ①李… III. ①网络营销  
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第039704号

书 名：种子用户获取与运营策略  
作 者：李 铮 著

责任编辑：张亚慧  
责任印制：赵星辰

读者热线电话：010-63560056  
封面设计：**MX** DESIGN  
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（100054，北京市西城区右安门西街8号）

印 刷：三河市华业印务有限公司

版 次：2018年5月第1版 2018年5月第1次印刷

开 本：700mm×1000mm 1/16 印张：14.5 字数：222千

书 号：ISBN 978-7-113-24321-0

定 价：45.00元

## 版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：(010) 51873174

打击盗版举报电话：(010) 51873659

## PREFACE

### 前言

---

## 种子用户成就爆品

说到种子用户，不得不先谈谈爆品。什么是爆品？关于这个问题有很多种解答。在我看来，追本溯源，弄清楚“爆品”的来历后，对爆品的解读就会更贴切。

其实，爆品，最早可称为爆款，这个词汇来源于淘宝。如果你像我一样伴随着淘宝一起成长，经常在淘宝上购物，那么你对这个词一定不会陌生，这是淘宝店主们发明的营销利器。

后来这词被引申和发展为爆品思维，指打造让客户尖叫的极致产品，实现单品绝杀，口碑爆棚，销量暴增，一款爆品的年销售额达亿元并非难事。

更令人惊讶的是，爆品营销策略是可以复制的，如果你不去打造爆品，那么你的竞争对手就会打造产品来超越你。

如小米进军电池行业，推出了爆款产品彩虹电池；进军插线板行业，推出了小米插线板；进军移动电源领域，推出了小米移动电源；小米推出的这三款产品都是爆品，且售价很低。小米的产品质量好、售价低、还拥有互联网销售渠道，发挥优势资源将其打造成爆品。

观察爆品发展过程可知，在产品早期阶段，种子用户扮演着举足轻重的角色，发挥着巨大的作用，可以说产品成为爆品的前提就在于种子用户。

种子用户是迭代的必要条件，产品的调整、改进与完善离不开种子用户，种子用户是产品的使用者、宣传者，是产品成为爆品的巨大推力。

十多年来，我始终待在互联网行业，与产品、种子用户等打交道，从中学会了怎样获取与运营种子用户，一开始我觉着这份工作简直折磨人，但后来掌握章法后，工作变得简易可为，同时在与种子用户打交道过程中，自身的能力也得到了极大的提升。

本书为获取与运营种子用户的专业著作，你可将其视为你的导师和朋友，

我希望将自己的经验传授出去,以帮助各位更好地面对种子用户这一群体,种子用户存在的意义重大,是产品行业从业者必须要面对的。

我希望能帮助那些对种子用户一筹莫展的人,带领他们从容应对种子用户的各项挑战,本书可以帮助他们学会基本功,从从容容地完成产品的冷启动,从零用户到百万、千万乃至数亿用户,帮助他们将产品打造成爆品,实现自己的职业梦想。

本书编写过程中,得到了很多朋友的帮助和支持,他们是李金梅、张昔涛、张腊梅、吴玉昌、李维帮、周志强、逯菊英、何艳平、李秀梅、许才科、蔡瑞萍、李玉梅、胡志太、张福德、张玉英、扬丽平、张万菊、许开荣。由于时间仓促,加之水平有限,书中的缺点和不足之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2017年12月

# | 目录 |

## CONTENTS

---

### 前 言 / I

### 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,有趣的表达最讨人心 / 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

# 第1部分 种子用户

## 第1章

# 我所认识的种子用户

---

种子用户与种子

种子用户是迭代的必要条件

种子用户与初始用户

种子用户的类型

寻找精准种子用户

# 一、种子用户与种子

一些初创团队最常见的一种场景是：团队成员经过一段时间的摸索、试验后，终于成功将产品的雏形研发出来，此时产品就像毛坯房，很粗糙，有些甚至简略到只具备核心功能，而其他功能都被忽略了。UI、UE 也不美观，产品的用户体验可想而知了。但毕竟是自己的孩子，就算再怎么不完美、存在更多的缺点，自己对他的爱也是发自内心的。何况，他还有进步的空间。

尽管产品不完美，但也要找人试用，根据他们的反馈、建议、吐槽、抱怨等改进和完善产品，使产品能够切合众多有需求用户的期望，打造良好的口碑，然后大肆进行营销传播，吸引更多的人参与，保持稳定的用户增长，不断优化客户体验、完善各项功能，提高用户留存率，提高用户打开频率。



如果走了点小运，产品获得众人的喜爱，销量暴增，在各类排行榜中名列前茅，甚至一下子成为“国民产品”，那就发达了。产品获得了成功，公司也能从中获得高收入，而参与产品研发、生产、销售的成员也能获得不错的收入，甚至一步实现“升职加薪、当上总经理，出任 CEO，走上人生巅峰”，想来真是让人有点小激动呢。

但是，我知道“但是”是个很惹人讨厌的词，其后通常意味着某些对你不利的东西发生。如“我很喜欢你，但是我已经有了爱的人，那个人不是你”，“我很想给你加薪，但是公司的情况你也了解”，“恭喜你获得了一等奖，但是我们怀疑你有作弊的嫌疑，暂停发放你的奖金”……由此可见，“但是”后面多半跟的是不好的事。

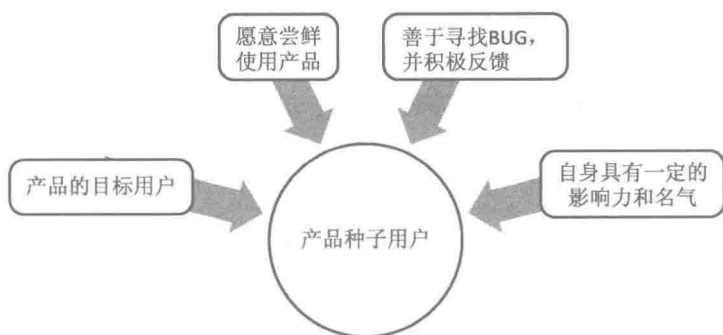
不好意思,这里“但是”后也是如此。

但是,很多初创团队都败在了第一关上,即种子用户(Lead Users)阶段。产品初期阶段,需要有人来使用产品,提出反馈与建议,来帮助团队完善产品,这些人是产品迭代的必备条件,我们将其称为种子用户。

首先,来了解一下什么是种子用户。种子用户并没有标准统一的概念,不同的人对种子用户的认知也不同,有人会说就是初次使用产品的那批用户,有人则说能为产品提供建议的用户,有人说对产品有需求而在产品初期使用产品的用户,这就好比让大家评价某个人,每个人观点都是不一样的,很难有一致性的看法。

但不管怎么解释,种子用户都是使用产品的第一批群体,且对产品的功能迭代更新帮助重大,对优化产品的 UI、UE 意义重大,一群优质的种子用户可以决定产品的调性,能为产品或平台带来巨大的流量,能决定产品的口碑、社区氛围、运营走向,影响产品日后的发展策略,能影响产品在初期阶段的成败。如果早期种子用户选得不够精准,则影响产品的发展速度和路径,甚至导致产品以失败告终。

综上所述,我觉得种子用户应满足以下四个条件:



(1) 是产品典型的目标用户,痛点甚至比普通用户更为强烈。

(2) 愿意尝鲜,虽然产品不完美但仍愿意使用,且对产品有时间、精力去验证。

(3) 善于寻找产品 BUG, 并积极反馈建议。

(4) 最好自身有一定的影响力或名气,能为产品带来新流量。

作为种子用户最起码要满足前三个条件,如果四个条件都满足那再

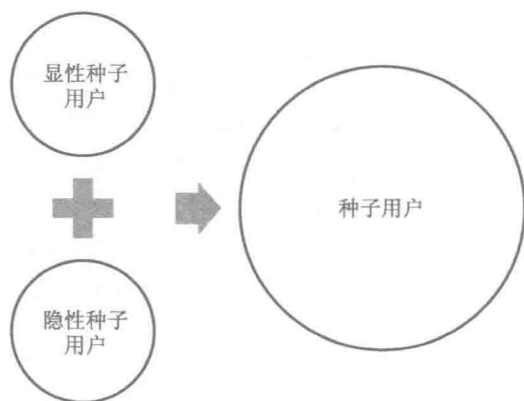
## 种子用户获取与运营策略

好不过了，不过鉴于获取种子用户存在不小的难度，第四个条件可以略微放松。

种子是种子植物的胚珠经受精后长成的结构，如果内外在条件都较为理想，则种子会慢慢发芽，茁壮成长。这与种子用户相似，如果找到精准种子用户，则会促使产品朝着完美的方向前进，帮助产品获得成功。他们是产品的重度使用者，愿意积极反馈产品的缺陷，提出有利优化产品的建议，且愿意积极推广传播产品，是产品目标用户中最核心的一群人。

目标用户就等同是种子用户吗？不一定。如果是产品的目标用户，但从来不反馈，不提供建议，不分享给其他人，那么其无法被当作产品的种子用户。

另外种子用户可分为隐性和显性，拿现在比较火爆的公众号为例，在一些公众号里你经常会看到有人赞赏、留言、发消息，转发文章到朋友圈等，这是显性种子用户；而经常在微信群互动、付费参加你的社群、在线下见面交流，甚至与你达成深度合作的，则属于隐性种子用户。



不过将种子用户进行分类没有必要，一则是其数量通常较少，二则分类会浪费时间和精力，工作量变为原来的两倍。

到此，对种子用户就有了初步的了解和认知，这是非常重要的，就相当于你对其他人的第一印象。人与人在首次交往中给人留下的印象，会长期在对方头脑中占据主导地位，直接决定对方愿不愿意再次见你。因此，你应该正确认识种子用户，就像是你认识身边的其他人一样。

## 二、种子用户是迭代的必要条件

在一次圈子聚会上，我听到过这么一个故事：有家公司研发了一款新产品，在内部迭代了十多次，每一次发布，员工都觉着产品的各种体验很不好，因此多次进行改版，改版十多次后，产品终于差强人意。他们对外宣称产品已经迭代了十多次。

其实这是一种错误的认知，所谓的迭代指为了达成某个目标或者结果，重复反馈过程的活动，每一次重复都称为一次迭代，每次迭代获得的数据都作为下次迭代的初始值。

举个例子，某个产品的完成期限是6个月，那么我通常在第一个月生产出产品，在此阶段，产品是不完美的，很多功能没有添加、很多细节没有考虑，BUG很多，不稳定，不过客户看到产品后，会提出更符合其需求的修改意见，如此，你就明白当下产品与客户所需的产品间的差距。

然后下一个月根据客户的意见，在需求分析、框架设计、代码、测试等基础上改进，拿出一个较为完善的产品，提交给客户，客户会再次提供意见。如此反复进行多次，产品的功能、外观、细节、体验、质量等逐渐吻合客户的要求，直至推出客户满意的产品。

迭代做法的好处是能在前期确定所研发的产品是贴近客户要求的，不会等花了大量心血和时间，最后却发现产品根本不符合客户的要求。

因此，故事里那种情况根本不叫迭代，自己内部多次改进，只意味着事前计划做得不到位、没理清产品的战略。下面我们简单讲述下种子用户在产品迭代过程中的作用。

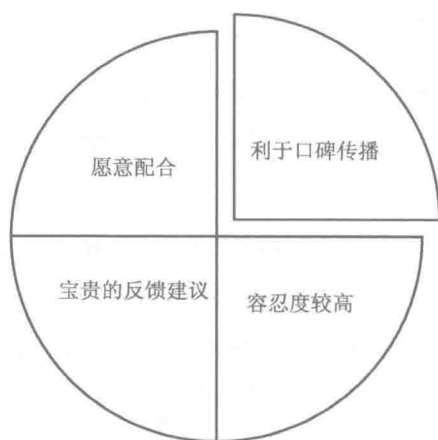
在产品研发期间，及时获取种子用户的反馈，将每个版本迭代的间隔时间缩短，快速改进和完善产品，在尽可能短的时间里打磨出满足用户需求的产品。从方法论来说，在初期最小可行化产品，小步快跑，快速迭代，能降低产品推出前的成本，用下图表示为：





从产品概念的提出开始到需求采集阶段，到产品的研发至正式上线前，产品经理需要维持好与种子用户的关系。

总的来说，种子用户对产品的帮助很多，主要体现在以下四个方面：



首先愿意配合。产品通常为了解决某类需求或者痛点为出发点的，种子用户通常有较强的需求，或者是受此痛点折磨许久，产品能满足他们的要求，自然会愿意尝试使用产品，并提供反馈。如果产品找不到愿意尝试、反馈建议的人，很大程度上说明产品概念存在问题，并未满足用户的需求和解决痛点。

其次是宝贵的反馈建议。因为需求和痛点的存在，种子用户事实上已经想办法去解决，可以了解他们的做法，听取他们对产品的建议或者新想法，可以从中获得很多有价值的信息，这也是种子用户被称为是“用户顾问”的缘故。

第三是容忍度较高，可以忍受细节等用户体验的不完善之处。种子用户自身由于能力不足、资源匮乏，因而自己提出需求或痛点，自己对某应用有想法而无法实现，此时，产品出现了，他们对产品的容忍度很高，会帮助产品不断完善，进行迭代，直至产品符合他们的要求。

第四是利于口碑传播，成为产品的义务推销员。如果产品符合用户的要求，