

100个 增长招数案例库

增长研习社出品

此案例由增长研习社原创请勿转载侵权

1. 婚纱摄影，让用户的预算一路飙升

增长模型

首单-价格顾虑排除-比例偏见

行业

消费零售

标签

生活服务

■ 创意简述

这是增长研习社一位小伙伴的经历，相信也是很多朋友遇到过的情形。我们27岁的程序员小姑娘结婚了，她要拍婚纱照。对于这套“一生只拍一次”的照片，她很期待，精挑细选之后，定下了一个5999元的套系，包含3套服装，以及精修片、相册、相框等一系列产品。等到挑选服装的时候，她有点痛苦了：风格各异的婚纱太多了，一套套都很美，从中只选3套，简直挑花眼。这时候，影楼的助理告诉她，可以加价购买服装，加一套只需要299元。小姑娘一盘算，几千块的套餐都买了，也不在乎加套衣服的钱，更重要的是，原来3套衣服的套餐要5999元，现在只加299元，整个套餐就相当于升级了呢！于是她果断又加了3套衣服。拍摄结束后，影楼助理又告诉她，因为您今天的消费已经达到了VIP标准，所以只要再加999元，就可以购买价值3999元的宝宝满月照套餐，拍摄期限不限。显然，她又毫不犹豫加购了这个差不多2.5折的套餐。最后七七八八花下来的钱，远超她原定的预算。

■ 增长拆解

这样的套路很多人作为消费者都经历过。反过头来，如果你是商家，如何梳理背后的逻辑？一套衣服就拍照时穿一会儿，就要299元，放在平常用户一定觉得贵，而和5999元的高价产品一起搭售，用户就觉得很划算。999元的满月照未必多便宜，但是2.5折的折扣却让人感觉捡了大便宜。这些增长手段，总结起来叫“比例偏见”。首单-价格顾虑排除

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

2. 苏宁的小九九：降价少了，吸引力却大了

增长模型

首单-价格顾虑排除-比例偏见

行业

消费零售

标签

家电

▪ 创意简述

以前家电卖场做促销活动，都是直降多少钱，由于家电都比较贵，直降的力度要很大客户才有感觉。比如购买5000元的电器，直降500元，商家付出了500元的成本，但对用户来说却只是9折的优惠，没什么诱惑力。而苏宁则新采用了另一种促销方式：提前充值50元，活动当天可当500元使用。在用户看来，这就相当于充进去的钱放大了10倍，非常划算。但对于商家而言，其实降价的力度并没有以前大。

▪ 增长拆解

降价500元和450元，谁都能比较出哪个更划算。但是，用户往往更容易感受到9折和10倍的对比。这就是比例偏见。首单-价格顾虑排除-比例偏见

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

3. 单反相机套餐背后的秘密

增长模型

首单-价格顾虑排除-比例偏见

行业

电商

标签

电商

▪ 创意简述

淘宝上有家卖单反相机的店铺，出售这样两个套餐：套餐一：7803元（机器+8g内存卡+专业遮光罩+相机包+教程+读卡器+膜+布+镜头笔+气吹+全国顺丰包邮）。套餐二：7963（机器+16g内存卡+备用电池+专业遮光罩+uv镜+相机包+教程+读卡器+膜+布+镜头笔+气吹+全国顺丰包邮+防丢器+水平仪）。当然，对于专业摄影玩家来说，套餐里的配件都不会要，只买裸机，其它自己配。但是，对于普通用户而言，会选择哪个套餐呢？通常大家会觉得套餐二更划算，只多了160元，但是得到的商品却多很多，尤其在内存卡那里，一个是8G，一个是16G，给人一种两倍的感觉。这种套餐搭配很好地刺激了用户更高的消费。

▪ 增长拆解

仔细看上面的套餐，套餐二多出来的东西，本身价值其实并不高，如果让用户直接掏160元来购买，很多人就未必觉得划算了。但是搭在7000多元的单反相机上一起卖，就给人感觉整体价值高很多的感觉。这就是比例偏见。首单-价格顾虑排除-比例偏见

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

4. 即便是卖家纺，也有增长套路

增长模型	行业	标签
首单-价格顾虑排除-价格锚点	电商	生活服务

▪ 创意简述

这是一个增友自己的故事。上大学的时候，趁着开学，他去批发市场批发了一些被子来卖。被子有两种，一种好的，一种次点的。好的那套外观手感都很好，差的那套质量明显差很多。后来，他不想卖次的那款出去了，因为怕售后问题。于是想了一个办法：既然不想卖差的那种，那在定价的时候就将两种被子价格定得很接近，好的500元一套，差的450一套，在介绍的时候，让同学们一眼分辨出好坏，然后推荐那一套好的。最后一共卖掉150套被子，其中只有1套是次的。

▪ 增长拆解

在用户眼里，一件商品到底值不值这么多钱，价格实不实惠，他并不完全清楚，所以需要有一个可供参照的标准。通过刻意制造出对比，让用户心里有了参照物，他就会通过“自己判断”，选择商家更推荐的产品。首单-价格顾虑排除-价格锚点

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

5. 看到一个空花瓶，你会买花吗？

增长模型

使用-行为三角-触发物

行业

消费零售

标签

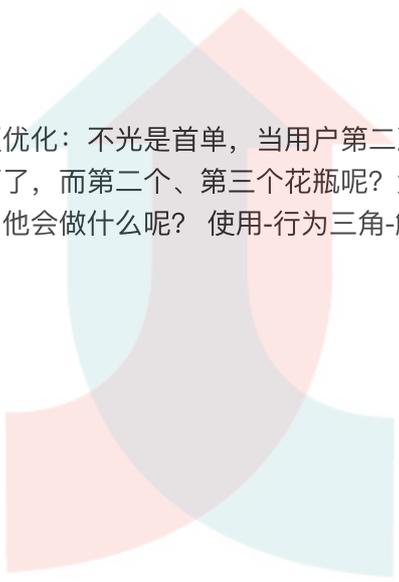
生活服务

▪ 创意简述

有一个创业公司叫“花点时间”，主要做日常鲜花配送，主打产品是99元一个月送4次鲜花。他们有一个运营策略：新用户首单的同时，送给你一个漂亮的花瓶。大家想想，你会如何处理这个花瓶呢？一般都会留下来插花，一旦花瓶里没有花了，你会想要再次买花来填满它。在这个场景里，花瓶就是买花的触发物。

▪ 增长拆解

实际上，这个运营策略还可以更优化：不光是首单，当用户第二次、第三次购买时，还接着配送花瓶。第一个花瓶用户自己留下了，而第二个、第三个花瓶呢？大概率会送给朋友，朋友的桌子上如果一直有一个花瓶，你猜，他会做什么呢？使用-行为三角-触发物



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

6. 没有敬业福的你，还记得20年前集不齐的水浒卡吗？

增长模型

分享-长效分享-社交货币

行业

消费零售

标签

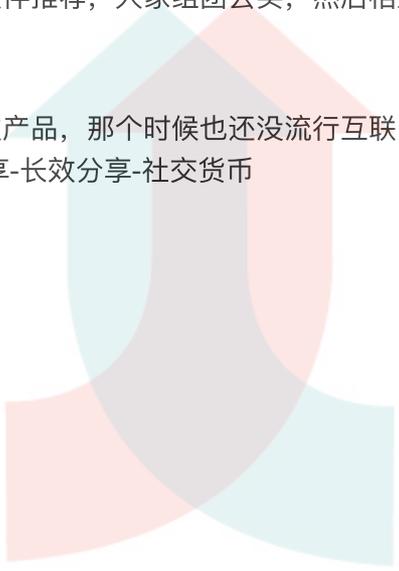
快消

▪ 创意简述

出生于80年代的朋友应该有印象，有个叫小浣熊的干脆面品牌，曾经风靡全国各大校园。无数红领巾少年为它疯狂，每天一到学校，地上到处是小浣熊干脆面的包装袋。是因为小浣熊特别好吃吗？不是的。是因为每袋面里，都有一张水浒108将的收藏卡。为了集齐这套卡片，我们不仅自己不停地买，还会向身边的小伙伴推荐，大家组团去买，然后相互交换集到的多余卡片。

▪ 增长拆解

小浣熊是统一公司生产的第一款产品，那个时候也还没流行互联网。但是那张水浒的收藏卡，就是刺激强分享的社交货币。 分享-长效分享-社交货币



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

7. 宜家为什么能俘获海量忠实用户？

增长模型

流失-损失厌恶

行业

消费零售

标签

家居

▪ 创意简述

我的同事向我吐槽过好几次，他曾经买过一个宜家的大衣柜，一人多高，需要自己组装，他和女朋友从下午4点，从每颗螺丝钉开始研究，整整花了4个多小时，费尽心力终于安装完毕。这时候他们忽然想起来，为了装这个衣柜，竟然忘记了去看7点钟的罗大佑演唱会，并且还是价值2000多元的内场区门票。就因为这个代价巨大而又富有成就感的过程，他们对这个大衣柜充满了感情，以至于在好几次搬家的过程中，丢掉了大批的物件，却一直保留了这个大柜子——虽然每次搬家都嫌它太笨重想扔，却始终没舍得。

▪ 增长拆解

事实上，这就是著名的“宜家效应”。在家居领域，宜家的商品其实既不算是质量好，也称不上性价比，但在宜家购买的家具，大部分是要用户亲自动手去组装的。而我们为一件事物付诸的努力越多（沉没成本越高），它在我们心中的价值感知越高。当用户亲自动手去参与并完成一个产品，他的粘性会大大增加。正是这个聪明的策略，让宜家俘获了海量用户、拥有高度的顾客忠诚度。流失-损失厌恶

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

8. 买赠和换购，哪个更吸引用户？

增长模型

首单-价格顾虑排除-比例偏见

行业

电商

标签

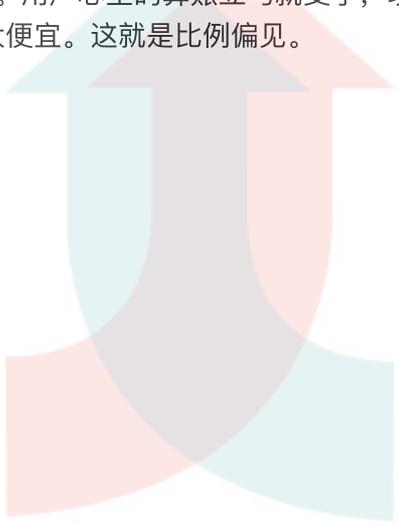
医疗健康

▪ 创意简述

促销策略的不同，往往会带来用户感知的不同，从而影响销售结果。比如，你卖一个2000元的美容仪，为了促销，还打算赠送1个价值100元的电动牙刷。你觉得用户会心存感激吗？结果却未必。为什么？并不是你送得少，而是你让用户“感觉”送得太少。买2000元送10元，才给了5%的优惠，太抠了。那该怎么办？我们换个思路，假如你告诉用户，买了2000元的美容仪，加10元就可以获得价值100元的电动牙刷。用户心里的算账立马就变了，现在她会用10元跟100元比，感觉买了价值10倍的东西，捡了个大便宜。这就是比例偏见。

▪ 增长拆解

首单-价格顾虑排除-比例偏见



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

9. 怎么发奖金，才会让员工觉得满意？

增长模型

首单-价格顾虑排除-比例偏见

行业

教育

标签

教育

▪ 创意简述

我的朋友开了一家机器人培训学校。为了鼓舞士气，他决定奖励部分优秀员工，在发工资的时候增加一点奖金。然而试了两个月，效果却不明显，就连收到奖金的员工，也并没显得多开心。思考之后，他换了个策略，把奖金改成微信红包，放到群里发放，于是反响立刻变得积极热烈，他还收到了很多员工私下的感激回复。

▪ 增长拆解

同样一笔钱，带来的感觉为什么不同？当几百块的奖金随着大额的工资发放，员工并没有强烈的感觉，因为只增加了一点点零头。但是对于微信红包而言，平常都是几毛几块的零钱，一次性收到几百的额外奖励，当然就觉得“赚到”一笔巨款。这就是比例偏见。首单-价格顾虑排除-比例偏见

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

10. 怎样让KOL帮你转发朋友圈?

增长模型

分享-爆点分享-个别人物法则

行业

其它

标签

广告营销

创意简述

常玩知乎的朋友都知道，一个默默无闻的小白，如果某天哪篇文章忽然阅读量和点赞数暴增，第一反应通常是：“哪位大神翻我的牌子了？”大概率是有一个大V点了他的赞或者转发了，一下子就把传播效率给提升数倍。这样的大V或者KOL，就是我们周围的那些“超级链接点”，也叫个别人物，他们对于个人或者企业都有不可小觑的助攻力量。大家的朋友圈里，多多少少都有几个这样的“超级链接点”。但问题是，怎么撬动他们帮忙传播呢，比如最简单的帮忙转朋友圈？假如我们平白无故地叫大佬帮忙转发，一定招人烦。这里有一个简单的技巧，这个技巧不建议长期使用，但是可以作为开拓思路的启发。你把要转发的文章发给他，同时配上一个几百元的红包，再说一句“方便的话，麻烦您帮给转一下”。大佬什么反应？首先觉得你挺有诚意，500元请他吃顿饭可能都不够，但是在这个场景里面就是巨包。大佬看到文章和红包之后，会有几个选择，第一种：收了钱转了文章，你实现了自己的目的。第二种：他不收钱也帮你转了，卖了你一个人情。第三种：他的确不想转，于是假装没看见，不收钱也不帮忙转。这也没关系，因为红包会退回，你没有损失。但绝对不会出现第四种情况，大佬收了钱却不帮忙转，既然是大佬，丢不起那个人。

增长拆解

分享-爆点分享-个别人物法则

增长研习社



了解更多课程和训练营信息，欢迎添加增长研习社丁社长。



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

11. 超市怎么促销，会让用户买得更多？

增长模型

首单-价格顾虑排除-价格锚点

行业

消费零售

标签

快消

▪ 创意简述

在超市看到一款新品饼干买一赠一，这个饼干价格是8块，并不算便宜，但是因为购买的产品价格越高，获赠的金额就越高，便宜似乎捡得也越大。更重要的是，促销商品旁边常常会摆上同样的产品，只不过口味不同，但是是原价售卖。用户因此会觉得更划算。

▪ 增长拆解

首单-价格顾虑排除-价格锚点



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

12. 如何快速售卖橘子？

增长模型

首单-价格顾虑排除-价格锚点

行业

消费零售

标签

快消

▪ 创意简述

影视剧中有这样一个情形：商人卖橘子，如何快速售卖？他把同一批橘子分两筐来卖，甚至两个人两个摊位来卖，一个卖9块，一个卖5块，5块的很快就被买光，因为旁边9块的价格让这个5块显得更便宜。

▪ 增长拆解

首单-价格顾虑排除-价格锚点



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

13. 一个简单实用的路由器销售技巧

增长模型

首单-价格顾虑排除-价格锚点

行业

消费零售

标签

通信/网络设备

创意简述

这是一个增友的案例。做两款路由器的销售方案，一款两只天线，一款四只天线，其他性能差不多。品牌方想主推两只天线的，于是把价格调成一款是另一款的两倍左右，用价格高的产品给价格低的产品做锚点。

增长拆解

首单-价格顾虑排除-价格锚点



增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

14. 优衣库，一个小策略赚走高端用户的钱

增长模型

首单-价格顾虑排除-价格锚点

行业

消费零售

标签

生活服务

▪ 创意简述

优衣库把店开在老佛爷、梅西等大品牌旁边，看上去这个策略有点不明智，因为店面选址需要考虑商业环境、消费群体，而优衣库的消费层级显然跟老佛爷等品牌不同。但事实上，优衣库的客流量比其它品牌还多，销量更不用担心。为什么会这样？这个策略让优衣库有两个所得：一是与大牌比肩的品牌效应，二是性价比上的对比优势。

▪ 增长拆解

首单-价格顾虑排除-价格锚点



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

15. 同款车型的不同配置，销量比例为什么天差地别？

增长模型

首单-价格顾虑排除-价格锚点

行业

消费零售

标签

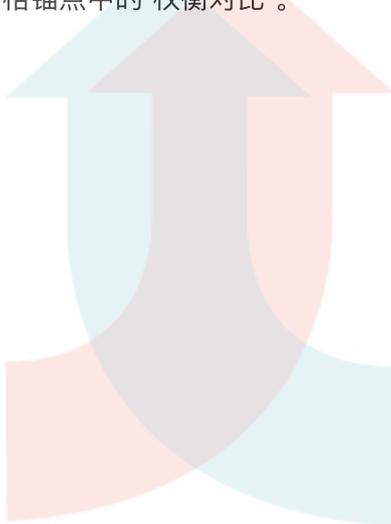
汽车

创意简述

买新车时，通常同一款车型会有多款配置。这里面有什么讲究呢？有数据显示，同款车型的中等配置销售比例占到80%，其中最低配置和最高配置所占比例最低。这就是价格锚点中的“避免极端”原则。你还会发现一个问题，同一款车型，中等配置比最低配置可能只贵几千一万元，但多了很多功能，让用户感觉性价比十分高。而最高配置比中等配置却要贵上几万，但所增加的东西功能让人感觉物不所值，这就是价格锚点中的“权衡对比”。

增长拆解

首单-价格顾虑排除-价格锚点



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

16. 享物说为什么能在小程序里实现用户留存?

增长模型

复购-替换成本-价值预留

行业

互联网

标签

移动互联网

▪ 创意简述

小程序享物说是一个闲置物品的C2C交易平台，它的玩法很有意思。和闲鱼不一样的是，享物说里不能用现金交易，而是平台自己发行了一套虚拟代币体系叫小红花。用户只要支付“小红花”和邮费，就可以购买其他人发布的二手商品。而在平台上出售商品，卖家收到“小红花”，可以用小红花交换其它物品。用户可以发布“一口价”商品或者以“拍卖”的形式出价。

▪ 增长拆解

换个角度思考，你会发现小红花实质上是一种积分体系，用户发布和置换得来的积分，就一直留存在这个小程序上，我不能从平台上带走现金，但我可以用这些积分来置换我想要的别人的闲置物品。“带不走的积分”就刺激用户不断回来，形成反复消费。小程序本身是强调即用即走，不鼓励用户留下的工具，但享物说通过这种价值预留的方式，最大化地保证了用户的留存。复购-替换成本-价值预留

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

17. 摄影工作室如何让用户多掏钱？

增长模型

首单-价格顾虑排除-规避损失

行业

消费零售

标签

生活服务

▪ 创意简述

很多人尤其女性都有过这种经历，在网上拍下了一套划算的个人写真套餐，比如10张照片800元。到实际拍摄的时候，摄影师总是热情积极地指引你摆出各种造型，然后不停按快门一通狂拍。本来你还窃喜花钱不多却享受到了超长时间的服务，等到选片的时候才发现痛苦所在：拍出来的100多张照片里，让你满意的远远不止10张，于是你要么选择忍痛割爱，一张一张挨个删除喜欢的照片，要么咬咬牙加钱买下超出10张的照片。现实场景里，多数消费者往往会选择后者，最终支付的也远不止开始预算的800元。

▪ 增长拆解

用户已经花费了长时间参与拍摄，同时面对自己满意的作品，这时候让他舍弃，损失感会非常强烈，因此用户会本能地规避损失，产生付费行为。首单-价格顾虑排除-规避损失

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

18. 今日头条极速版，拉新裂变怎么玩？

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

互联网

标签

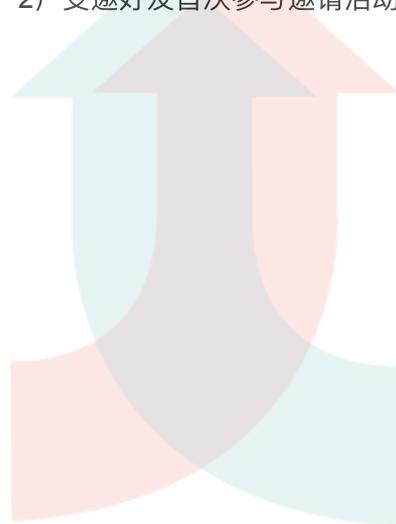
媒体

▪ 创意简述

“今日头条极速版”客户端由北京字节跳动科技有限公司于2018年推出，在保留原有智能推荐个性化信息的基础上，新增赚取奖励功能。2018年，今日头条极速版发力拉新裂变活动。他们怎么玩的呢？1) 用户邀请好友下载并使用app，可以获得奖励。好友阅读3天，奖励9元；好友每读1篇，获得200金币，累计22元；首次邀请好友，加送1元。也就是说，邀请1位好友，最高可以获得32元奖励，邀请人数无上限。2) 受邀好友首次参与邀请活动也可获得1.18元现金。3) 奖励金可提现到支付宝并即时到账。

▪ 增长拆解

接触-赢得流量-裂变



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

19. 唱歌领红包，小程序红包新玩法

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

互联网

标签

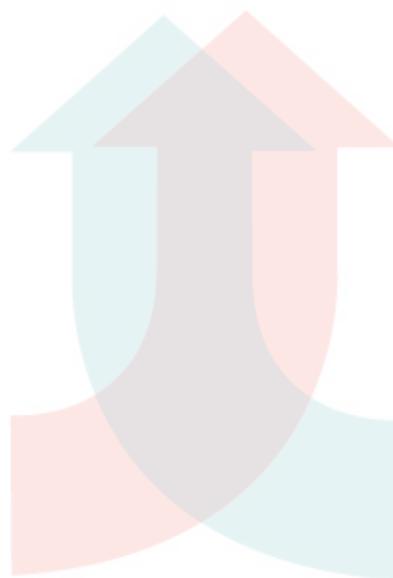
移动互联网

创意简述

包你唱小程序，一个唱歌领红包的裂变玩法，在2019年春节期间掀起了熟人之间的裂变。用户可以选择1-3个歌曲片段发送给好友，并设置红包金额和个数，好友成功演唱（系统根据哼唱水平评级）曲目后，即可领取红包。发起人和受邀人都能听到哼唱的录音。这个红包的新玩法，在熟人间的互动性很强。

增长拆解

接触-赢得流量-裂变



增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

20. 你会购买第二杯半价的咖啡吗？

增长模型

复购-替换成本-价值预留

行业

消费零售

标签

生活服务

创意简述

问大家一个问题：你会购买第二杯半价的咖啡吗？你的答案可能是会，也可能是不会；还可能你要加限定条件：两个人的时候会，一个人就不会，因为我喝不了；也可能你说我根本就不喝咖啡，更谈不上第二杯。这没关系，就算不喝咖啡，你也可能在麦当劳里会遇到第二杯半价的圆筒冰淇淋。很多店都有类似“第二杯半价”这样的运营策略，却很少有人去优化它。我们楼下的7-11却做了一个小小的优化：第二杯半价的咖啡，下次来取。您不是担心喝不了吗？没有关系，在小票上盖一个章，下次来取就可以了，这样你的顾虑不就没有了吗？——我的同事们都爱上了，动不动就“来两杯咖啡，存一杯”。相信大家也看出这个小小改动带来的价值：第一，提前收到了现金。（虽然第二杯是半价，但肯定超过成本）。第二，带来了用户的二次到店。我自己做了一个小小的观察，在4-5个来取这杯咖啡的顾客里，只有1个顾客来取这杯的时候拿了就走，其他的顾客都产生了额外的消费。第三，更大的作用，是减少了用户去其他店的机会。

增长拆解

7-11的这个改变，其实就是在增加用户的替换成本。在增长八卦模型的复购环节，想要刺激用户不断复购你的产品，核心方法论就是增加替换成本。复购-替换成本-价值预留



了解更多课程和训练营信息，欢迎添加增长研习社丁社长。



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

21. 漫威系列电影为什么能称霸全球？

增长模型

复购-替换成本-价值预留

行业

消费零售

标签

文娱

▪ 创意简述

想问问大家，有多少朋友是漫威迷？你有没有想过，为什么漫威的电影，出一部粉丝就追一部，即便两部之间相隔几年，也热情不减？有一个小细节，大家早已习以为常，但却起到了关键性的作用。现在大部分的美剧、电影、综艺的结尾，都有彩蛋、精彩预告或者剧情戛然而止。但是，早期的电影里并没有这个环节，一直到1980年代的喜剧片中，片尾彩蛋成为一种潮流，并逐渐成为好莱坞电影的传统。尤其是对于系列电影来说，留下片尾彩蛋能起到预告下部的作用，它成为一个钩子，吸引粉丝继续期待新的续集。漫威电影敏锐地抓住了这一方式。在近10年间的近20部漫威电影中，全部留有片尾彩蛋，总票房位于全球系列电影第一，而在此之前的漫威电影却甚至没有盈利。这其中的原因当然不止一个，但彩蛋对于漫威系列电影而言显然举足轻重。

▪ 增长拆解

漫威片尾的彩蛋，其实就是价值预留，是复购环节的方法论之一。复购-替换成本-价值预留

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

22. 餐馆的代金券吸引你的底层逻辑

增长模型

复购-替换成本-价值预留

行业

消费零售

标签

餐饮

创意简述

我们去餐馆的时候，当结账离开前，常常会收到一张赠券：下次消费满99元可以减免20元。如果那个餐馆离你的住所不太远，大概率你会想着在优惠券失效前去用掉它，不然总感觉白白损失了一些现金。

增长拆解

价值预留在日常消费时很常见，但的确是简单实用的一招。所以，要给予用户预期，如果复购可以获得一定的价值回报，不复购则损失了这一特权。复购-替换成本-价值预留



增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

23. 一个屡试不爽的砍价招数

增长模型

首单-价格顾虑排除-规避损失

行业

电商

标签

电商

创意简述

我们增长研习社的一位技术牛人，砍价非常有一套。有一次他在闲鱼上看到一个商品，售价550元，而他的心理价位是500元。他没有着急去讲价，而是先拍下了商品并且支付了，然后给卖家留言：亲，你的东西我很喜欢，但是今天太忙了，没来得及跟你沟通。我觉得价格有点高，我能承受的价格是500元，如果你能接受，那么就可以直接发货了，等收货以后返给我50元。如果你觉得不行，也没关系，就点击退款就行了。我同事用这种方式试了很多次，大部分卖家都选择了成交返差价。因为对方已经下单了，钱也预支付了，再退款就感觉像白白损失了一个订单。

增长拆解

这个套路背后的逻辑是什么呢？在同时面对同样数量的收益和损失时，损失带来的负效用，是收益正效用的2-2.5倍。所以，人们总是本能地回避损失。你可以利用这个逻辑来砍价，也可以用它来促进销售。首单-价格顾虑排除-规避损失

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

24. 为什么砸钱做广告，用户却记不住你？

增长模型

认知-品牌-定位

行业

消费零售

标签

快消

▪ 创意简述

先来一个小测试：听听下面的两个口号，是哪两个品牌的？一个是“滋养生命活力”，另一个是“只为点滴幸福”。提示一下，这是两个国民度非常高的饮品品牌。是不是觉得非常熟悉，但具体是哪家对不上号。答案是，伊利和蒙牛。这是两家非常善于做品牌的公司，为了让这两句口号深入人心，打了几十亿的广告。但我想，能一下子就反应出来答案的朋友，并不多。我们再来听两句。一个是“奥运专用牛奶”，另一个是“中国航天员专用牛奶”。同样分别是伊利和蒙牛的。和前面的口号相比，是不是品牌认知要强烈多了？

▪ 增长拆解

这两句广告语，就是认知环节的品牌定位。很多朋友对定位理论有误解，以为给公司一个标签就是定位。或者所有的品牌策略都是定位。其实不对。定位理论是品牌理论里的一种，尤其适用于资源有限的中小公司。它是一种品类战略，特点是细分、狭窄、聚焦。换句话说，你要在一个细分领域里，让用户对你产生足够的购买联想。当他想买什么的时候，就能想起你。认知-品牌-定位

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

25. 不是用户抠门，他可能只对你的产品抠

增长模型

首单-价格顾虑排除-心理账户

行业

消费零售

标签

生活服务

▪ 创意简述

网上有个段子，非常写实，说的是女人奇怪的消费观。买菜的时候，会为了6块钱的菜价讨价还价半天，5块1、5块2、5块3，一毛一毛地死砍，最后讲不下来，果断不买。而买口红的时候，即便觉得再贵，只要是当季新款，或者李佳琦推荐色号，宁愿吃土也要拿下。这个时候，你觉得那个菜农心里冤不冤，我的菜是有多贵，让你不肯掏这个钱？其实一点不冤。我们有很多产品，也跟那个菜农的境况一样，明明自己的东西不算贵，但用户就是不肯掏钱。这是因为，用户对不同的产品所花费的钱，是放到不同的心理账户里的。

▪ 增长拆解

当你设法刺激用户首单时，要把你的产品放到用户愿意花钱的账户里，这时用户的决策行为会完全不一样。首单-价格顾虑排除-心理账户

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

26. 巧克力品牌这么宣传，才是正确姿势！

增长模型

首单-价格顾虑排除-心理账户

行业

消费零售

标签

快消

▪ 创意简述

平常我们很难花几百块，给自己买盒高档巧克力吃着玩，但如果是买来送给心仪的女孩，就很愿意。因为前者的消费是在吃零食的心理账户，而后者则是追女孩的心理账户。那如果你是这个巧克力厂商，可以怎么想办法刺激用户下单呢？你可以说，“爱她，就送她xx巧克力”。

▪ 增长拆解

首单-价格顾虑排除-心理账户



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

27. 大部分人都会犯的问候错误，你中招没？

增长模型

流失-损失厌恶

行业

其它

标签

▪ 创意简述

我们可能费了很多劲，通过各种手段，在认知、接触、首单等等环节里，把用户给争取过来了，结果过了一阵儿，你发现，这个用户的活跃度开始降低了。这件事很忧伤，但几乎是必然发生的。理论上讲，所有的用户最终都是要离开的，我们能够做的，只是尽量延缓这个过程而已。要怎么延缓呢？我们换个角度想，挽留一个用户，和挽留想分手的女朋友，其实有相似的地方。挽留女朋友，你会怎么说？有些人会不断地追问：宝贝，我哪里做得不好了？我改！很常见对吧？大错特错了。因为她会沿着你的问题，开始不断地回想你的缺点。不爱干净，总是打游戏，越回想越觉得，毛病真是多。正确的方式是问她：宝贝，难道你就没觉得我有好的地方？为了回答你的质疑，她就要开始回想你的优点，人挺老实可靠，对我也体贴，这么想想其实还是不错。对待你的用户，也是同样的道理，要在你和他交互时，想办法引导他回忆你的好，而不是拼命问他“你为什么卸载我”。提醒用户你的好，其实是在加强他的损失厌恶，让他们觉得，我不用你的产品会有所损失。那你要说了，如果女朋友铁了心要分手，说这些有的没的还管用吗？不管用了。所以，损失厌恶这个点，不应该在用户已经要流失的时候才强化，而是在产品使用的过程中，不断提醒这一点。

▪ 增长拆解

流失-损失厌恶

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

28. 一个老土的裂变活动，为什么带来30万粉丝增长？

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

金融

标签

媒体

▪ 创意简述

裂变是很多企业都想做的玩法，但是为什么别人的成功招数，自己有样学样，却不管用了？别急，这里先给大家分享一个裂变活动，是我们自己的公众号互金每日早知道做的，那次活动带来了30万粉丝增长。怎么玩的呢？我们首先分析的是，这个号想要的是理财用户，他们在哪里？银行里、办公室里，这些线下的场景可能都有，但是你很难标的说在某一个场景，一定有很多理财用户。那把目光放到线上，一些理财公众号里有，跟他们做BD换量是可以的，但规模和效率仍然不可控。最后，我们想到一个途径，就是在理财公司理财经理的通讯录上，在他们的微信的朋友圈里，在他们建的一个个理财群里。也就是说，我们要去撬动的是理财经理，再让他们加杠杆撬动理财用户。所以，我们决定尝试一个榜单活动：让用户投票，选出你最信心的平台。但其实，一般的用户是不会参与这种投票的，这件事跟他们没有关系，而理财公司的经理和老板非常有动力，因为他们希望自己的平台排名靠前，可以拿来当背书发给用户。最后，就是这么一个老土的玩法，带来了30万粉丝。

▪ 增长拆解

你会发现，这个裂变活动呈现出来的形式特别简单，好像谁都能做，但是，它背后的思考逻辑，才是最终能够撬动用户的根本原因。在增长八卦模型里，裂变是我们在接触环节的方法之一。从上面的案例里，你应该发现了，裂变怎么玩其实并不重要，核心在于怎么思考它，也即要想清楚裂变四要素。接触-赢得流量-裂变

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

29. 猎豹浏览器借势春运一炮走红，背后竟是这个逻辑……

增长模型

啊哈时刻

行业

互联网

标签

计算机软件

▪ 创意简述

跟大家分享一个我自己的故事。我的老家在西南地区，一个距离北京一千多公里的地方。刚工作那会儿，我春节都是坐火车回家，对春运的记忆非常深刻，抢票太困难了。虽然后来有了12306，节省了跑腿的精力，但是线上抢票的竞争仍然非常白热化。就在2013年春运前，猎豹浏览器推出了“抢票大师”的功能，其实就是内置了一个12306订票插件，可以自动完成许多需要手动完成的工作，从而大大提高了订票的成功率。你可以想象，这个功能推出后，我有多么感激涕零，于是果断下载了猎豹，并成为了它的忠实用户。因为“抢票大师”的功能，而被猎豹浏览器圈粉的人，远远不止我一个。事实上，猎豹正是凭借着这次“突袭”一炮翻红。用户因为一个功能，而感受到了猎豹浏览器的“快捷”，这正是这个产品对用户价值感最强的那个点，我们称之为“啊哈时刻”。

▪ 增长拆解

啊哈时刻处于增长八卦的原点位置，也就是说，一个产品，只有存在“啊哈时刻”，才有驱动用户增长的引擎。一旦新用户找到了产品的啊哈时刻，那么就更有可能会留存下来。

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

30. 细思极恐，刷牙这件事竟然是商家给我们培养的习惯.....

增长模型

习惯-习惯回路

行业

消费零售

标签

快消

▪ 创意简述

每天早上醒来之后，你会做什么？大部分人都有刷牙这一项，并且我们接水、挤牙膏、按固定的次序刷每颗牙齿，根本不用思考闭着眼就能完成。但你想不到的，用牙膏刷牙，是人类最近几十年才形成的习惯。那么，这个改变几十亿人的习惯运动，是怎么养成的呢？这要归功于美国一个牙膏品牌白速得。在以前的牙膏宣传里，强调的都是对龋齿的预防作用，但是龋齿这个东西，看不见摸不着，虽然疼起来要人命，但它的发生概率不高，大家即便知道也无感。而在白速得的广告里，却着重强调了另一件事：刷牙可以去除牙垢膜，让你拥有一口漂亮的大白牙。牙垢膜是个什么东西？其实就是我们吃完饭之后，牙齿上的糊状的薄膜。在此之前，人们并没有意识到它，但是随着白速得铺天盖地的宣传，爱美人士开始注意到了，越注意发现越碍眼，并且天天吃饭天天有，让人一看到就恨不得拿起牙刷消灭它。于是，刷牙的暗示就这么形成了。而刷完牙之后，确实能看到牙垢膜被清洁一空，这就是刷牙的奖赏。但仅仅是这样还不足够，白速得还做了一个创举，在成分里加入了薄荷油等物质，当刷完牙后还能感受到凉丝丝的快感。所以，人们大脑中埋下了对这种刺激感的渴求。

▪ 增长拆解

白速得这套一气呵成的打法，实际上正是一个精心设计的习惯回路。想让你的产品变成用户新的习惯，光靠干巴巴的市场教化没有用，你需要精心设计一条习惯回路，潜移默化影响你的用户或者潜在用户。习惯-习惯回路

增长研习社



了解更多课程和训练营信息，欢迎添加增长研习社丁社长。



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

31. 都在讨论996，为什么说马云是错的？

增长模型

行业

标签

流失-损失厌恶

其它

▪ 创意简述

996这个话题一度非常火，拥护派和diss派泾渭分明，马云爸爸的发言更是让这个话题成为了全民话题。其实我们都很清楚，拥护派基本是老板和合伙人的级别，或者是高管，而diss派则以员工为主。这就要引出一个问题：到底该怎么留住员工？是像马爸爸一样，不断强调人应该奋斗吗？这个方法对一些人肯定有效，但对更多人可能是无效的，大家会说，这不过是你们资本家的鸡汤罢了。我们是研究增长的，所以要从增长理论里来给出解决方案。在增长八卦模型里，用户流失管理这个环节，其实跟员工流失管理是同构的。流失环节用到的核心方法论叫“损失厌恶”，如果你希望员工产生损失厌恶，就要让他产生“指向过去的收获感”。而“奋斗”这个词是指向未来的，员工不好感知，也不愿意等待兑现。举个例子，如果你是一个教育机构的老板，你的员工是里面的教师，留住他们最好的办法不是说，你要好好奋斗啊，以后像我一样当校长当老板，这都是指向未来的。那该怎么做？你要去搜集他教过的孩子对他的感恩，这才是指向过去的收获感。如果在这个老师的生日，他收到了一个孩子们感谢他的小视频，你可以想想他会多么感动，立刻就会产生价值感。

▪ 增长拆解

流失-损失厌恶

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

32. 立即就可以学到的摩拜增长大招

增长模型

使用-行为三角-触发物

行业

消费零售

标签

生活服务

▪ 创意简述

共享单车大家都骑过，橙色的是摩拜，黄色的是OFO。过去几年他们的增长堪称奇迹，最高的时候达到了日单3000万。闭上眼睛你可能就能想起来很多他们的促销手段，比如请鹿晗做代言，推出一元月卡，时不时的免费骑行等等。但是，驱动摩拜们增长最有效的手段却不是这些一看就知道要花很多钱的方法。而是特别简单的一招：把车摆在地铁口。我们在非下班时间路过地铁，会看到地铁口被密集而规则的摆放了很多共享单车，而我们在下班时间出地铁的时候却经常找不到一辆摩拜，原因很简单，早已经被别人骑走了。有大量的用户，是在地铁口变成了摩拜的用户，下载了他们的APP。而完成这个操作，成本并不高，一个维护人员可以完成好几个地铁口单车的摆放。摩拜们解决的是短距离1-3公里的出行场景，在这种场景里打车犯不上，步行又有点远，自行车就变成了一个最好的选择。那么哪里是大量存在1-3公里短期出行场景的呢？就是我们上班出了地铁到公司这段路，以及我们下班出了地铁到家里这段路。所以，摩拜把车摆在地铁口，就形成了场景上的触发。

▪ 增长拆解

使用-行为三角-触发物

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

33. 为什么水滴筹会靠卖保险赚钱？

增长模型

使用-行为三角-触发物

行业

医疗

标签

医疗健康

▪ 创意简述

很多同学都在微信上捐过款，你在朋友圈看到朋友发的一个链接，说这是我认识的谁谁谁，确实生病了家里有困难，请大家帮忙。有时候你捐了，有时候你没捐。提供这个捐款工具的公司比较大的有水滴筹和轻松筹，大家知道他们怎么赚钱吗？是不是收取捐款额的手续费呢？比如1%。如果捐款额有100亿，自己也能收入1个亿。开始的时候确实有公司这么干过，但后来被人骂死了，理由大家也可以想得到，募捐的人本来就很难了，你还在中间拦一道，这也太不讲究了。所以他们就取消了这个捐款手续费。但是，他们现在每个月的营收都达到了好几亿，是怎么做到的呢？对，他们在卖保险。您想想，平时对于保险我们都是能拖就拖，能不买就不买对吧，为什么在水滴筹上就愿意买保险了呢？这是因为特殊的场景刺激存在，我们用这个捐款工具的时候往往是周围的朋友生病需要帮助的时候，这个场景会强刺激我们对保险的需求，用户会想，现在她生病了在筹款，万一哪天我也生病了并不一定保证能筹到款啊。还是买一个保险来给自己多一个保证吧！

▪ 增长拆解

找到合适的用户场景，用户增长会事半功倍。使用-行为三角-触发物

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

34. 雕爷牛腩败北，背后原因竟是这个

增长模型

啊哈时刻

行业

消费零售

标签

餐饮

▪ 创意简述

雕爷牛腩这家餐厅，大家有去打卡过吗？它算是国内网红店的鼻祖了。这个餐厅能火起来，主要是因为它做了“轻奢餐”的定位，然后在装修上、菜品上，都显得逼格满满、噱头十足。在早些时候，能有幸吃到他家的饭菜，是件值得在朋友圈炫耀的事。但是，后来的故事大家也看到了。从2016年开始，曾经风头无两的雕爷牛腩，并没有乘胜追击走向全国，反而是面临了一波一波的关店潮。为什么会这样呢？如果大家去雕爷牛腩吃过饭，就会发现一个问题，他们家最大的卖点，是很适合拍照，适合相亲约会，而最大的bug，是菜品不好吃！对于餐饮行业来说，这非常致命。雕爷牛腩的错觉在于，认为自己的啊哈时刻是仪式感、贵、有腔调，可是对于用户而言，形式可以吸引大家去体验，但从真实需求讲，餐饮行业的啊哈点必须是好吃。

▪ 增长拆解

在增长八卦模型里，啊哈时刻是驱动用户增长的支点。这个啊哈时刻，不能是商家自己认为的卖点，而是从用户视角感知到的嗨点。找不到或者找偏，就很容易面临高开低走的局面。啊哈时刻

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

35. 锤子手机，天才营销的陨落之谜

增长模型

啊哈时刻

行业

消费零售

标签

智能硬件

创意简述

锤子手机的创始人罗永浩确实是个营销大师，情怀牌一打，锤子还没面世就已经广受关注。但是等用户真正拿到手机，发现硬软件都不如人意后，就再不会买单。

增长拆解

情怀更多是为了制造话题、引起关注，从而更好地销售产品，属于锦上添花，但是它无法满足用户对一个产品的本质需求，所以情怀无法成为产品的啊哈时刻，支撑起用户增长和品牌的持续发展。啊哈时刻



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

36. 瑞幸今年要被抄后路？

增长模型

行业

标签

接触

消费零售

快消

▪ 创意简述

2018年偷袭星巴克的黑马瑞幸，也将可能被另一个品牌抄后路。瑞幸的战略是一个典型的“互联网式”创业，成败的关键点，就在于融的钱能不能支撑他们冲过盈亏平衡点。我们从纯逻辑分析，瑞幸的战略同样面临着被低端颠覆的可能性。有一个咖啡品牌叫ESQ，在正式做之前，创始团队已经思考清楚了两件事：第一，挑选好的位置开咖啡店，店面很漂亮、很高端，咖啡价格也不便宜，但是基本上每个门店都亏本。而第二件事才是核心，把有专利的一体式咖啡机放到了公司里，保持了门店的品质感，但是因为没有了店面成本，价格就可以做到很便宜。所以门店的作用是为了打品牌，让用户觉得品牌很高端，等到了公司一看，这么高端的产品竟然在公司就能买到，甚至连楼都不用下，比瑞幸还方便，而且价格还非常实惠。ESQ最后能否成功，我们还很难断言，把这个案例放在这里，是想跟大家分享一个思路，即流量思维和超级用户思维。

▪ 增长拆解

相比而言，瑞幸偏流量思维，通过老带新、返券、裂变获取大量流量。ESQ就是超级用户思维，进入到公司里的咖啡机实际上就是覆盖那些真正喜欢咖啡的、每天早上起来必须喝一杯咖啡的超级用户。对这样的高频使用人群而言，价格就很重要，所以用低价来拢住他们，实现低端颠覆。在增长八卦模型里，当你准备围绕“接触”环节发力时，首先要分清，自己的生意是流量生意还是超级用户生意。想清楚这一点，才能把我们的增长重点搞清楚。接触

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

37. 为什么你用今日头条上瘾而用新浪就不？

增长模型

习惯-习惯回路-奖赏

行业

互联网

标签

媒体

▪ 创意简述

我们大家每天都要看新闻。以前是打开电视看新闻联播，后来有了PC端的新浪、搜狐、网易几大门户网站，现在我们手机里有了各种各样的资讯APP。你更习惯用哪个？我同事最近刚把今日头条的APP卸载掉，不是因为它不好用，而是因为太上瘾，一刷停不下来，侵占了太多时间。很奇怪，看个新闻而已，怎么会上瘾？以前天天看新浪新闻、网易新闻，为什么不上瘾？一个大家都感受到的原因，是两种新闻平台模式上的不同。以前的门户新闻，是以编辑为中心，人家推什么你看什么。而今日头条是以用户为中心，你喜欢看什么，它就推什么。当你追《权力的游戏》时，它给你推送各种剧透、科普分析文章；当你关注行业新闻时，它第一时间推给你最新报道；当你了解育儿时，它给你推送各种带娃神器介绍……今日头条就像我们肚子里的一条蛔虫，让你总是忍不住下拉一下，查看更多喜欢的文章，不知不觉间沉浸其中。于是，我们的直观感受是，刷今日头条让我很有兴趣、很满足。而这背后更深层的原因是什么？其实，今日头条的推送机制，就是在你提供“多变的奖赏”。我们对今日头条上瘾，就是因为每次都能看到不同的、符合自己喜好的内容。

▪ 增长拆解

习惯-习惯回路-奖赏

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

38. Facebook如何突破MySpace重围？

增长模型

北极星指标

行业

互联网

标签

社交网络

▪ 创意简述

早在Facebook成立之前，美国社交网络第一的位置属于MySpace。MySpace历史久、用户多，还有东家加大金主新闻集团撑腰，按说可以轻易碾压由几个大学辍学生创办的Facebook，最终却输得一败涂地。其中的原因当然很多，但一个有趣的区别是：MySpace公司运营的主要指标是“注册用户数”，而Facebook在成立的早期就把“月活跃用户数”作为对外汇报和内部运营的主要指标。两者的差别在哪里？如果MySpace号称自己有100万注册用户，这个数字听起来固然可观，但如果你仔细往下深挖，就会发现问题所在：100万注册用户里，有多少是几年前注册的？有多少是只注册却从来没使用的？有多少是半年前就已经不活跃的？有多少是偶尔才使用一次的？……如果MySpace把重心一直放在注册用户数量的增长上，难免陷入对“虚荣指标”的追逐——用户看起来在不断增加，但没有指向关键行为的增长，而企业却会因此错误地估计形势。相较而言，Facebook的“月活跃用户数”则真正指向了真实持续的活跃用户增长，指引管理者的决策和企业的运营手段往行之有效的方向努力。

▪ 增长拆解

找到企业的北极星指标，是做增长的前提之一，也是至关重要的一步。

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

39. 支付宝如何思考自己的北极星指标的？

增长模型

北极星指标

行业

金融

标签

互联网金融

· 创意简述

2010年，羽翼未丰的支付宝饱受诟病，用户普遍认为产品不好用，体验不好。时任支付宝CEO的彭蕾反复思考，如何把用户体验翻译成KPI——在增长话语体系里，也即是北极星指标——来解决。在今天的电商考核指标里，订单量、复购率、成交量等等，都是考量的用户活跃度。但彭蕾认为，如果从这个角度看，当时支付宝的用户量已经很大了，用户只要在淘宝买东西就要用支付宝。所以，对支付宝而言，提升总交易量，并不能解决问题的根本。团队追索总结下来，只有一个数据，可以解决能用、好用的问题——支付成功率。另外，还要解决用户敢用的问题，做到“你敢付，我敢赔”。成功率和安全感解决后，再来看用户活跃度。彭蕾曾提到，支付宝宁愿要每天100人，每天交易100块，也不要1个客户，1天交易1个亿，这是2C和2B的根本区别，是方向问题。因此，围绕成功率和安全感这两个战略目标，支付宝确定了当时的北极星指标：支付成功率80%；每年2亿用户每人至少用3次支付宝。

· 增长拆解

找到企业的北极星指标，是做增长的前提之一，也是至关重要的一步。

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

40. 平安金服的增长烦恼

增长模型

北极星指标

行业

金融

标签

互联网金融

创意简述

我们在给平安金服做企业内训的时候，他们困扰于一个问题：平安金服的其中一个业务平安好贷有一个公众号，上面已经积淀了500万粉丝，在2017年的时候销售额达到了约20亿，但到了2018年却明显增长乏力。在进行增长内训前，管理团队的思路是打算做一个App，以吸引更多的新用户为核心指标来提升销售额。但在我们看来，用户是否会因为承载形式从公众号变成了APP就更愿意来，这件事是不确定的，而开发App又是一个很重的行为，所以应该先用MVP来测试是否存在PMF。再深入一点想，是否增加新用户是现阶段实现增长的重要甚至唯一方式？公众号已有的500万粉丝都成为活跃用户了吗？不活跃的用户是因为不存在需求还是因为公众号没有给予有效的刺激？最后大家发现激活500万粉丝才应该是现阶段的北极星指标，团队也根据增长思维方法论梳理出了一整套增长方案。

增长拆解

找到企业的北极星指标，是做增长的前提之一，也是至关重要的一步。



了解更多课程和训练营信息，欢迎添加增长研习社丁社长。



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

41. 迈格森如何让用户眼前一亮立即下单？

增长模型

行业

标签

啊哈时刻

教育

母婴

· 创意简述

我们团队的一位宝妈，有段时间给3岁的孩子寻找英语培训机构。因为想要给孩子从小培养英语思维，灌输正确的英语发音和表达方式，而不是像我们小时候生搬硬套学到的中式英语，所以她筛选的条件就是要找英语母语国家的外教全程教学。但是在试听了六七家知名连锁机构后，她始终感觉效果欠佳，外教的发音和表达无疑很地道，孩子的互动性也很好，玩得很开心，但是课后的收获却总是寥寥，似乎并不能吸收课堂上的东西，哪怕连一个单词也学不会。这让我们同事陷入了自我怀疑：是不是孩子太小了？或者学习本来就是潜移默化的过程，需要耐心等待效果？直到有一天，她无意中又带孩子去试听了迈格森的课。和之前的机构不同，迈格森主要由中教上课，和她的筛选标准并不符合。但让她大感惊喜的是，孩子上完试听课后，立即就学会了哼唱一首简单的英文歌，并且能跟唱出其中两个关键词。为什么呢？正因为老师是中国人，所以能和孩子进行即时的双向交流，了解到孩子的听课反应，再准确地引导学习。并且因为迈格森是新东方旗下的子品牌，中教的英语水平也足够好，全程英文教学的效果也不错。于是那天试听课后，她立即决定了下单。

· 增长拆解

让这位同事觉得惊喜的瞬间，就是迈格森带来的啊哈时刻，也因为这个啊哈时刻，让她在众多知名度相当的品牌中，最终做了决策。

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

42. 别人烧了几个亿，搜狗却免费借势带来增长！

增长模型

啊哈时刻

行业

互联网

标签

计算机软件

▪ 创意简述

2018年非常火爆的答题风潮，有百万英雄、芝士超人等等，动辄几百万几百万地发奖金，每到答题的时间点，我们办公室的同事就凑在一起积极参与，大呼小叫的，好像真的通过这个能致富一样。我们稍微一分析就知道这是活动的举办方比如今日头条和360这样的公司，通过答题的方式来给西瓜视频和花椒吸引用户，成本其实挺高的。但这里要讨论的倒不是他们，而是在这波答题风潮中，搜狗推出了一个产品叫“答题助手”。大家都知道搜狗一直在推AI，而这个答题活动就是一个非常好的展现AI功能的场景。因为答题活动只有10秒钟的答题时间，你去搜百度或者其他方式基本都来不及，通过搜狗的答题助手就能立即得到答案。可以说搜狗借助答题风潮，借助别人花了几个亿烧出的热点，成功给自己带来了增长，而且几乎是免费的。

▪ 增长拆解

用户感受到搜狗的啊哈时刻是“快、准确”，与搜狗想传递给用户的他们产品的特点是很接近的：搜狗很显然在推广“人工智能”的语义理解，答题助手就是他们找到的用户的“啊哈时刻”之一。

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

43. 百度“简单搜索”的一场翻身仗

增长模型

行业

标签

啊哈时刻

互联网

计算机软件

· 创意简述

2018年曾刮起过一阵答题风潮。在这场撒币狂欢中，用户很头痛的一件事是，去百度搜索答案时间来不及。百度从数据监测上立即发现了这个问题，所以趁势而上狠狠地推广了一把自己的子产品“简单搜索”。简单搜索顾名思义，主打极简搜索，和百度相比没有什么广告，体验上极简，以语音搜索为主，当然也支持文字搜索。这款产品正是为年轻人量身定制的，因为中老年用户实际已经被随处可见的广告教育惯了。当撒币活动盛行时，百度自己很容易洞察到了用户的需求，因为大量的用户上来搜索答案。而用户的动机正好跟简单搜索的核心功能匹配。为了让用户快速体会到啊哈时刻，简单搜索通过百度导流，同时在使用界面上主动引导用户使用语音功能。当用户因为撒币涌进来后，简单搜索开始围绕这群年轻的目标人群进一步做沉淀。年轻用户关注明星，于是简单搜索进一步与明星联名推出了定制版，比如一个用户定制了偶像邓伦的版本，那他的整个搜索页面都会以邓伦为主题，并且会收到邓伦的语音问候“早安”、“为什么还不睡觉”，这让年轻的用户们非常狂热。通过发现用户的啊哈时刻，并围绕啊哈时刻主动运营，简单搜索的日活数据提升了26倍。

· 增长拆解

啊哈时刻

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

44. 没落贵族ThinkPad，成也啊哈败也啊哈

增长模型

啊哈时刻

行业

消费零售

标签

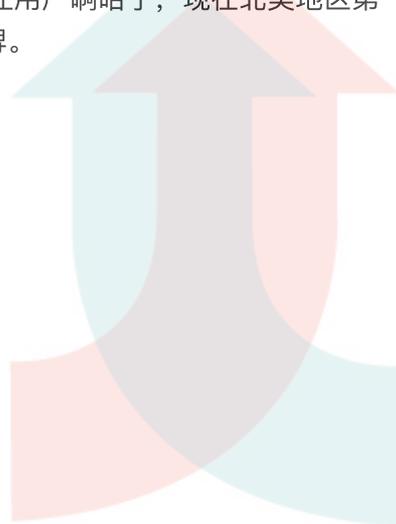
智能硬件

创意简述

ThinkPad曾经是北美地区笔记本电脑销量第一，在中国市场也稳居霸主地位。在当时，它有很多卖点对用户来说都很啊哈，比如防水、耐摔，最出名的就是它的小红帽，因为在操控性上远优于其它品牌的触控板，吸引了大量的忠实粉丝。随着笔记本进入触屏时代，以苹果为代表的笔记本触控板功能越来越完善，操控性已经堪比鼠标，还有很多品牌的显示屏增加了触屏功能。ThinkPad原有的卖点已经不再让用户啊哈了，现在北美地区第一的位置已经被戴尔抢去，中国市场的用户也都分流到了其它品牌。

增长拆解

啊哈时刻



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

45. 抖音为什么让人上瘾？

增长模型

啊哈时刻

行业

互联网

标签

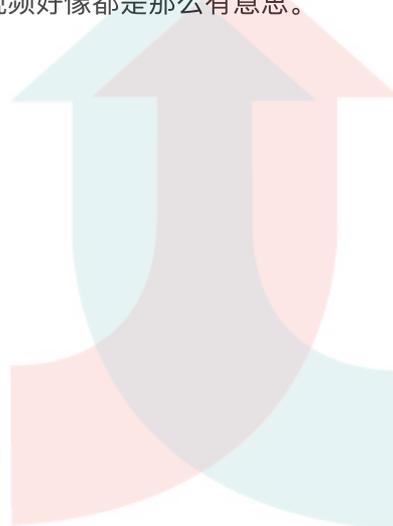
视频

创意简述

抖音为什么让人上瘾？在短短 15 秒内，要么有长相非常治愈的人，要么有极强的反转力，比如经久不衰的化妆前后对比视频，要么幽默感十足，要么就是生活小知识，总之有很多让你感到惊喜的点，用户一旦刷起来，总会看了一个又一个。所以抖音在初期的运营，曾经花了大量的精力去邀请能够制造优质内容的团队入驻。到现在，即便有很多UGC的内容，抖音也会通过算法和人工干预，让用户感知到每一个视频好像都是那么有意思。

增长拆解

啊哈时刻



增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

46. B站除了二次元，还有这样的杀手锏

增长模型

啊哈时刻

行业

互联网

标签

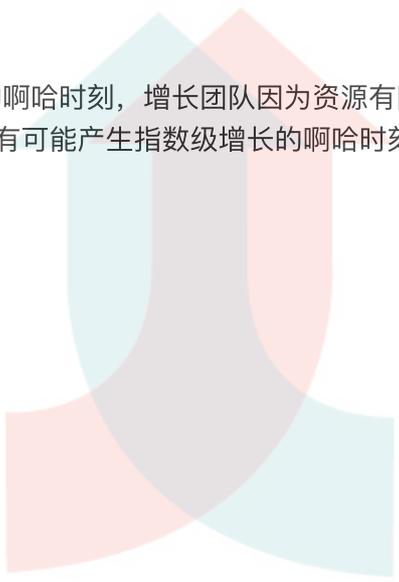
互联网

创意简述

Bilibili对二次元人群来说，最有特色的就是它的鬼畜视频和弹幕文化。但是大家知道吗？我们团队最年长的同事，居然也很喜欢哔哩哔哩，倒不是因为他喜欢二次元，而是B站也聚集了很多高智识的视频内容，比如量子力学和哥德尔不完备定理的基础认知。

增长拆解

所以，同一个产品可能有不同的啊哈时刻，增长团队因为资源有限，不能全部发力，最好的策略就是“抓大放小”，去驱动那些最有可能产生指数级增长的啊哈时刻。啊哈时刻



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

47. 再不发力这件事，微信将会到达增长的极限点

增长模型

行业

标签

啊哈时刻

互联网

社交网络

▪ 创意简述

微信最早推出的时候，凭借其语音留言功能，迅速吸引了大量用户，有别于以前短信的功能，我们在微信里能听到朋友们的声音、感受到他们的情绪。语音功能就是它的第一个啊哈时刻。但是站在2019年我们回顾一下，如果微信对于用户只有语音功能一个啊哈时刻，微信能成为现在的微信吗？答案显然是否定的，语音这个功能对很多人来说，不但不“啊哈”了，有些时候只发语音不发文字还被视为是一种不礼貌的行为。在语音功能的热度下降之后，微信紧跟着推出了第二个功能——朋友圈，很快成为替代微博的社交阵地。再之后，微信又接着推出了公众号、小游戏、红包、支付等一系列功能。对用户来说，这些都是微信不断提供给我们的啊哈时刻。支付之后，微信力推的是小程序，但小程序现在能否成为新的啊哈时刻，还是个未知数。在2019年，微信又开始推短视频功能和“看一看”功能，希望能够阻止头条系的崛起，仍然是胜负未断。作为一个用户，我们其实不难发现，从支付和红包功能之后，微信已经很久没有给我们提供广为认可的“啊哈时刻”了，我们甚至可以做一个商业判断：如果再不出现新的“啊哈时刻”，现在的微信帝国虽然日活10亿，看起来烈火烹油，但很快就会到达极限点。

▪ 增长拆解

啊哈时刻会不断变成平凡时刻，所以要不断寻找新的啊哈点。

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

48. 来电：产品的高频使用场景，藏在你想不到的地方

增长模型

啊哈时刻

行业

消费零售

标签

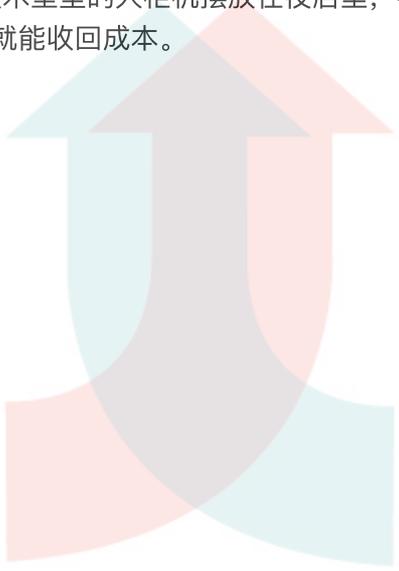
智能硬件

创意简述

共享充电宝争夺用户的重要因素之一就是应用场景。但是哪个场景才是最让用户啊哈的呢？来电（一个共享充电宝公司）在短时间内大量进驻各类场所，包括政府机构、机场、高铁、地铁、车站、商场、夜场等等，然后统计每天使用人次的数据，最后意外地发现夜店的使用频率最高。所以来电把决定把最有辨识度和技术壁垒的大柜机摆放在夜店里，事实证明使用率非常高，一个造价2万多的大柜机大约半年时间就能收回成本。

增长拆解

啊哈时刻



增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

49. Boss直聘火了，它的前身为什么不行？

增长模型

啊哈时刻

行业

互联网

标签

移动互联网

▪ 创意简述

Boss直聘的前身看准网，曾经有很多功能，有公司打分、内容激励、微简历、简历助手、直接联系老板等等。虽然提供了这么多功能，但看准网的反响一直平平。直到后来他们发现在提供了一项功能后，受到很多应聘者的欢迎，明显比其它推出的功能，在用户使用率、使用效果上都更好。这个功能就是“直接联系老板”。于是他们把这个作为单一要素提炼了出来，做成了今天的Boss直聘。

▪ 增长拆解

正如Boss直聘CEO赵鹏所说：“出现用户自增长，就是可以花钱的时候了！”也即找到了用户啊哈时刻，可以放手投入资源了。啊哈时刻

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

50. 格力vs海尔，高下立见的定位战！

增长模型

认知-品牌-定位

行业

消费零售

标签

家电

▪ 创意简述

格力用的就是定位战略，我们一提起格力，头脑里反馈出来的印象就是“卖空调的”，它的slogan（广告语）是“好空调，格力造”。同样，当我们想选购空调的时候，格力往往也排在第一第二个。海尔的品牌战略就不是定位，当我们提起海尔，你想起来的是什么呢？是不是电视、冰箱、甚至手机都有？它曾经用过的slogan是“真诚到永远”，也看得出来是卖啥的。

▪ 增长拆解

认知-品牌-定位



了解更多课程和训练营信息，欢迎添加增长研习社丁社长。

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

51. 褚橙走红真是因为褚时健吗？

增长模型

认知-品牌-定位

行业

消费零售

标签

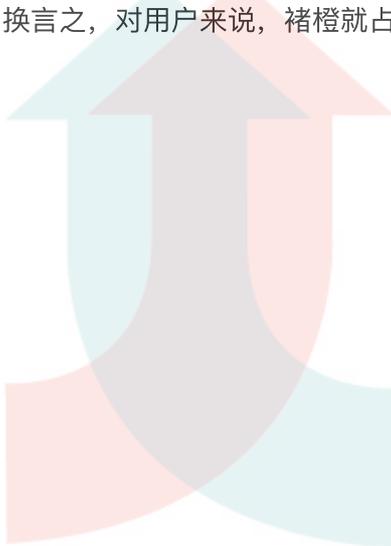
生活服务

创意简述

当一个品类下没有品牌的时候，就还有巨大机会。褚橙就是这么横空出世的。橙子是个细分市场，市场很大，但国内橙子大多以品类、产地划分，没有强有力的领导品牌。褚时健盯住了这一机会，耐心在这个行业沉淀下去。褚橙给人的品牌印象就是：产于云南，种植管理标准严苛，是优越水果的代表，同时它由昔日烟王红塔集团原董事长褚时健种植，因此也由于其个人不同寻常的人生经历而有了品牌附着力。换言之，对用户来说，褚橙就占领了冰糖橙细分领域的第一位置。

增长拆解

认知-品牌-定位



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

52. 盒马鲜生是如何运营流量池的？

增长模型

接触-自有流量

行业

消费零售

标签

生活服务

· 创意简述

私域流量拢过来了，怎么去运营？盒马鲜生的流量池运营是新零售的逻辑，即线下反哺线上。以门店为中心，周围3公里的用户建立社群。社群的载体并不以微信为主，而是想尽各种办法引流沉淀到App，形成私域流量。比如，每一张购物小票下方都有邀请进群的二维码，派送到家的单据上也同样有二维码，整个线上线下的链路都在引导用户加入社群。这是第一种，基于门店的消费人群建立的社群。盒马还会设立第二种社群，基于兴趣划分。比如，盒马的用户女性占70%，妈妈群就是个庞大的主力军。另外还有美食达人群，群里的用户既会拍又会晒，活跃度能达到45%。通过这种方式盒马将具有共同属性的人群拢到一起。在这些社群里，门店的员工是群主，设立的IP就是“小盒”，群主会在群里直接推荐物美价廉的货品，吸引用户下单。除了社群，也会通过短信触达用户。在自有流量池里，短信不容易与用户建立关联，盒马的解决办法是强内容，每条信息都给用户提供足够的价值点，比如晚上6点有折扣，新品车厘子上市了只卖299元。

· 增长拆解

对盒马而言，整个增长逻辑就分为第一单和第一单后，只要用户进群，后面的事情就都是围绕复购，所以沉淀私域流量、不断运营社群，就是持续挖掘用户LTV的过程。接触-自有流量

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

53. 公众号互金每日早知道是怎么实现粉丝20万营收5000万的？

增长模型

接触-自有流量

行业

金融

标签

媒体

▪ 创意简述

我们自己的公众互金每日早知道，从2016年就开始打造个人公众号，在我们只有20万的粉丝的时候就实现了5000万的营收，这件事通过卖广告是无法实现的。我们卖的是互联网理财产品，我们的销售通过一两个微信号能达到什么效率？一个月可以卖1000多万的理财，相当于线下理财门店十几个人的业绩。能做到这个效果，就是因为我们建立了私域流量，通过在微信上沟通的方式，去加强提高了效率。线下理财门店可能需要用90%的时间去获取用户，通过给大爷大妈送米送面、陪他们聊天跳广场舞的方式，赢得他们的信任。而在我们这里不需要这个时间，我们通过公众号内容的方式把精准的用户吸引过来，并且把公众号的北极星指标制定为用户咨询量，再不断用运营手段提升咨询量。所以，当用户咨询“李财师”的个人微信号时，已经是一个标准用户。当标准用户来了，就是“李财师们”如何与他们交流和建立关系的过程。我们在个人形象上，把几个李财师的号打造成理财老司机，他是一个专业的人，他不断在公众号上、朋友圈里、知乎等各个平台上去输出专业的内容。只有专业的人，理财用户才愿意跟着你，因为用户都不愿意或者没有能力自己去做分析，他希望有一个专业的、值得信赖的人士来指导，这是我们专业人士所赋予的价值。

▪ 增长拆解

如果仅仅通过发文章、介绍平台的方式让用户购买产品，这样的转化率会越来越低。而只有想办法刺激用户与你交流的欲望，你才能跟他建立关系，才能加你的个人微信号，才能通过进一步的沟通引导他们购买，这是阶梯型的过程。接触-自有流量

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

54. 亚马逊Prime裂变活动：4天曝光2700万

增长模型

行业

标签

接触-赢得流量-裂变

电商

电商

创意简述

亚马逊Prime 阅读做过一个活动《每个人都是一本奇书》。4月23日世界图书日前夕，亚马逊中国面向 Prime 会员推出首个数字娱乐权益“Prime 阅读”。活动首先圈定了种子用户——对阅读有兴趣的“潜在 prime 读者”，并且分析出他们的特质：90后、00后的年轻人，活跃于社交媒体，对他们而言丰富和共鸣的内容比促销更具吸引力。因此，活动的形式确定为H5传播，以“长知识”和“感同身受”的内容作为激励用户分享的主因。而内容制定上，“有趣”和“与我有关”这两者缺一不可。因此，活动的创意者决定“以书喻人”，从“读书”转到“读人”，让人们在书中读到自己，也能通过书去读懂别人。他们将 MBTI（迈尔斯布里格斯类型指标）16种人格对应16本书，让所有参与互动的消费者在得到答案的那一刻，都会产生“为何如此懂我”的感叹，进而产生分享的欲望。比如，“你从不后悔自己，踏上一条没人走过的路。毕竟世上最稀奇的花，只开在无人的小径。你是一本《我们都是孤独的行路人》”，“你和那些低端键盘侠不一样，你diss（怼）世界的方式，是创造一个新世界。你是一本《批判性思维工具》”，“还好有你，默默守护着美好，让黑暗的世界透出一点光。你是一本《小王子》”……活动以“密室逃脱”为体验主题，将枯燥的心理测试隐藏在剧情中。创意团队建造了一座“奇幻图书馆”，在沉浸式体验中与用户对话，让参与者通过系列测试题目的选择，完成一场自我探索之旅，最终找到一本书作为答案，揭晓自己的“隐藏人格”。最后，将测试结果变成文艺海报，让观众感受到“被定制”的诚意。活动挑选了吴晓波、刘轩、薛兆丰、顾中一、蒋方舟等知名读书人，以自己的学识与阅历为整个营销战役发声。但是，这些名人并非流量明星或网红，更多的是拔高活动调性，活动的裂变99%以上还是在朋友圈产生的。因为创意团队准确找到了：用户是谁，他们在哪，什么能刺激他们分享。H5发布6小时参与人数就破百万，4天获得总曝光2700万，互动量452万，参与人数超过217万。值得一提的是，这次裂变做到了call to action，在H5落地页开始，就加入了明显的primereading会员logo实现曝光，并在最后设置了加入primereading会员的按钮和入口实现转化。活动结束后，prime会员注册量超过预定目标67%。所以，每一个裂变行为都要形成销售闭环，不浪费任何一个流量。

增长拆解

接触-赢得流量-裂变



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

55. 会玩的连咖啡：抢福袋裂变活动

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

消费零售

标签

生活服务

创意简述

连咖啡也被称为咖啡界的“拼多多”——非常“会玩”，一直跟随流量的脚步，什么火就在什么平台玩营销，小程序、抖音都不落下，最后都引流到微信公众号“连咖啡微服务”。在微信这个生态圈，连咖啡通过分享得券、万能咖啡、成长咖啡等一系列玩法，将社交裂变、社交分享玩到了极致。裂变玩法：抢福袋。连咖啡主要的顾客来源，一是由公众号内容引导转化而来，另一种则是此前做咖啡配送已经积累的数十万星巴克消费用户。但是，这种模式也具备了一定局限性，即顾客的消费多来自于定向订单，在获取新用户上有一定困难。因此，连咖啡推出了基于公众号的裂变玩法“福袋”，采用类似于微信红包的设计。每个下单用户都会免费获得一个福袋，每个福袋中有 50 张不同类型的优惠券。为了激励用户转发福袋，连咖啡设计了一套“成长咖啡”的玩法，他人通过你的福袋关注并下单，本人最多可以获得 0.35 杯成长咖啡奖励，单个福袋领取人数超过30人，本人又可获得 0.1 杯咖啡的奖励。通过这种方式，极大地增加了分享转化率，提升了用户的活跃性与粘性。

增长拆解

接触-赢得流量-裂变

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

56. 会玩的连咖啡：成长咖啡裂变活动

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

消费零售

标签

生活服务

创意简述

连咖啡裂变玩法：成长咖啡。成长咖啡和咖啡库通过奖励的货币化将所有社交玩法串联在一起，可存储、可赠送、可交易，构成一个为社交而生的会员成长体系。成长咖啡是可以累积的福利，在连咖啡付款下单就有机会获得成长咖啡，满1杯就可以兑换成可以下单的咖啡并放入咖啡库，想喝了就下单。库存咖啡还可以像红包一样直接微信送给好友，大家一起分享。

增长拆解

接触-赢得流量-裂变



增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

57. 会玩的连咖啡：小程序拼团裂变

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

消费零售

标签

生活服务

▪ 创意简述

小程序的出现为连咖啡提供了更多玩法，比如“拼团”裂变。“拼团”玩法很简单，当用户选择特定商品，付款后即可邀请好友参与，达到拼团人数顺利开团，若 2 小时内拼团不成功，全额退款。官方数据显示，2018年 4 月连咖啡刚刚上线“拼团”小程序后立即引爆，短短 3 小时内就有近 10 万人参与拼团，一上午就将新品牛油果雪昔一个月的库存全部卖空，为连咖啡的公众号引流近 20 万用户，其中超过 2/3 是拼团成功后的新增关注。整个活动中，公众号和小程序也产生了非常好的联动，公众号的一篇 10 万加的推文帮助小程序启动运转，并形成种子用户的购买与传播。而小程序的玩法火起来之后所形成的自传播，最终又引发了微信社群裂变的雪球效应。

▪ 增长拆解

接触-赢得流量-裂变

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

58. 会玩的连咖啡：小程序口袋咖啡馆裂变

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

消费零售

标签

生活服务

▪ 创意简述

去年8月，连咖啡正式上线“口袋咖啡馆”小程序，首日浏览量就超过了420万，累计开出超过52万家线上咖啡馆。除了李诞、王建国等明星咖啡馆之外，销量最高的普通咖啡馆第一天最多卖出了200多杯。“口袋咖啡馆”包含装修、选品、分享等环节，虚拟咖啡店的背景、桌椅、人物都能选择，手绘风格的店铺整体温馨可爱，每个人的店都会长得不一样。在选品时，新手卖家只有5个货架空位，连咖啡还对两个新品：“甜蜜暴击”、“蔓莓无花果雪昔”做了限制，只有成功卖出货了才能解锁上架，有点游戏闯关的意思。卖出一杯饮品，店主可以得到0.1杯成长咖啡奖励，也就是说，每卖出10杯连咖啡就会送店主一杯饮品，刺激开店并分享。此外，店铺内每天会有特定品类打折，官方价格31元的产品上架价格是9元，用低价刺激打开后的购买。

▪ 增长拆解

看起来是个社交游戏，本质却又是社交电商，相比较单纯的转发等模式多了趣味性，可以成为一个持续性玩法。接触-赢得流量-裂变

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

59. 会玩的连咖啡：拆红包裂变活动

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

消费零售

标签

生活服务

创意简述

连咖啡的增长玩法层出不穷。比如，“拆红包”（相当于助力）、“人设卡”（相当于收集卡片）。好友加入“拆红包”并助力成功后，有3杯信任福利的奖励，并且助力的朋友获得“人设卡”。人设卡有多种，集齐将有新的优惠。

增长拆解

接触-赢得流量-裂变



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

60. 会玩的连咖啡：百试不爽的老带新裂变

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

消费零售

标签

生活服务

创意简述

连咖啡最近在推的是老带新活动。活动规则是老用户仅可开团不能参团，拼团成功了，饮品将直接进入咖啡库，在个人中心下单饮用。拼团失败了，限定2个小时，如2个小时拼团不成功，金额将原路退回。这个活动的激励诱饵是优惠，原价30块的咖啡3.8元就能买到。种子用户来源，公众号和小程序都能承载众多老客户，这些沉淀的老用户就是种子用户。参与动因，老用户会觉得价格便宜，新用户会因为价格便宜以及与朋友一起参与一件事。逻辑闭环是：拉用户开团先付款，付款的时候也不用担心，拼团不成功会退还。小程序老带新团生成页面，然后发到微信群或者好友。接着会有三种情况：老用户参与不了，新用户不参与，新用户参与拼团。当新用户参与了拼团，点击了付款变成老用户，反过来又变成一个新的裂变的用户。一个新用户参与后，系统发消息通知老用户，刺激他继续完成三人拼团。

增长拆解

接触-赢得流量-裂变



了解更多课程和训练营信息，欢迎添加增长研习社丁社长。



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

61. 瑞幸咖啡社交裂变全攻略

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

消费零售

标签

生活服务

创意简述

瑞幸咖啡很早就定位了社交裂变打法，利用价格战+社交开拓市场。这些打法带来很多优质新客户，拉新、裂变的效果也符合瑞幸的预期。具体而言，瑞幸的打法包括：1、首杯奖励。如果你是写字楼内上班的白领一族，很可能在电梯间看过这张海报：代言人汤唯手捧一杯“小蓝杯”笑吟吟地邀请你喝一杯大师咖啡。扫描图中的二维码，下载瑞幸咖啡手机软件，就能免费获得一杯咖啡。2、拉新奖励。用老客户带来新客户，是流量裂变的本质。瑞幸咖啡手机软件内一直在主推“免费送给好友咖啡，各自得一杯”。只要把链接分享给（非会员）好友，对方下载手机软件后，就能和你各享一杯赠饮。3、咖啡请客。相比于微信红包，“咖啡请客”位于咖啡钱包里，是以更含蓄的方式表达对朋友的心意。你可以通过“咖啡请客”按钮为好友送上一杯或多杯咖啡，同样享受多买多赠的优惠。

增长拆解

接触-赢得流量-裂变

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

62. 星巴克华丽转身后，增长玩得也这么溜

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

消费零售

标签

生活服务

· 创意简述

咖啡行业的“老牌劲旅”星巴克也开始积极采取社交网络的玩法。用户可以通过“用星说”小程序将咖啡或星卡送给好友亲朋，兑换卡或储值卡将自动进入用户卡包。2018年5月，支付宝也上线了用星说小程序，功能与微信小程序基本相同。不仅如此，星巴克与阿里还在逐步试水系列合作。9月开始，星巴克依托饿了么成熟配送体系，在北京、上海的300家主要门店进行外送试点，年底覆盖至30个城市超过2000家门店。为了符合星巴克的咖啡外送要求，饿了么不仅专门设计了外送杯盖和密封包装，还特制了冷暖保温配送箱，搭建了专属配送团队。同样是在9月，星巴克与盒马鲜生在上海、杭州的部分门店，基于其以门店为中心的新零售配送体系，共同打造了首家进驻盒马鲜生的品牌外送厨房——“咖啡星厨”。星巴克与天猫还要打造星巴克线上新零售智慧门店，实现全域消费场景下会员注册、权益兑换和服务场景的互联互通，突破零售的时间、空间限制，打造一店式、个性化的“千店千面”升级体验。

· 增长拆解

接触-赢得流量-裂变

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

63. 拼多多怎样杀出血路：拼团活动

增长模型

接触-赢得流量-拼团

行业

电商

标签

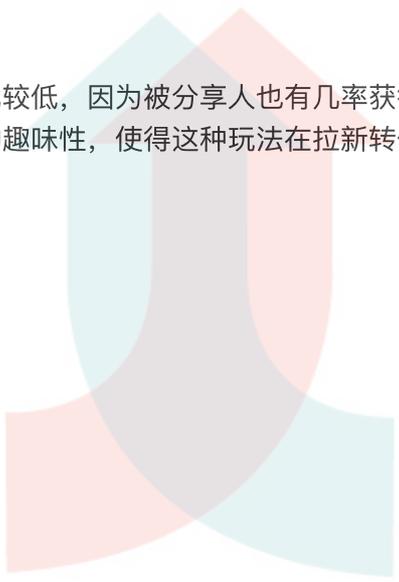
电商

创意简述

拼多多面向用户的玩法非常丰富，拼团、秒杀、砍价、助力、抽奖等等。其中，团长免费拿是一种抽奖团的模式，发起0元拼单后，邀请好友参团人数积累到开团成功，团长和随机的一位团员能获得商品。

增长拆解

这种模式用户转发的心理门槛比较低，因为被分享人也有几率获得商品。动因和激励诱饵的合理性，再加上抽奖团本身有一定的趣味性，使得这种玩法在拉新转化、用户活跃上都有不错的效果。接触-赢得流量-拼团



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

64. 拼多多怎样杀出血路：助力享免单

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

电商

标签

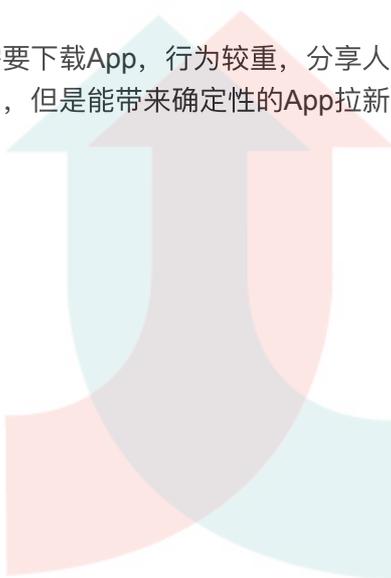
电商

创意简述

拼多多“助力享免单”是好友助力模式，免费下单后分享二维码给好友，好友通过二维码下载App并登陆微信即为助力成功，达到规定人数就可以享受免单。

增长拆解

相较拼团的模式，助力的好友需要下载App，行为较重，分享人的社交门槛较高，所以它更适合定向的分享，裂变属性相对较弱，但是能带来确定性的App拉新转化。接触-赢得流量-裂变



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

65. 拼多多怎样杀出血路：签到分享领红包

增长模型

接触-赢得流量-拼团

行业

电商

标签

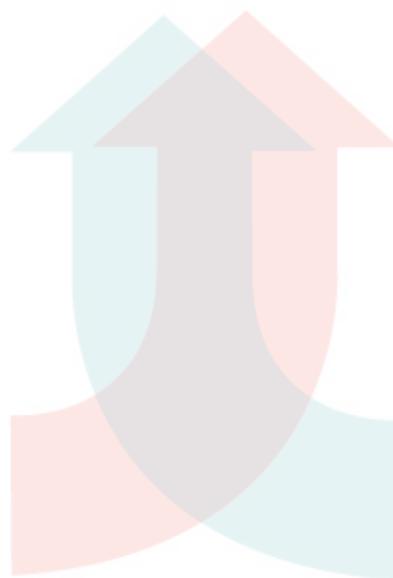
电商

创意简述

拼多多现金签到、分享领红包活动，用户参与的步骤包括：签到、领现金分享、签到团分享、满额提现等。对于用户而言，现金或者红包都是直接的利益刺激，并且用户可以通过两种路径获得利益：一种不需要好友参与，每日签到分享就可以获得红包；另一种需要好友参团，本质上跟拼团的玩法一致。

增长拆解

接触-赢得流量-拼团



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

66. 拼多多怎样杀出血路：高效玩砍价

增长模型

接触-赢得流量-砍价

行业

电商

标签

电商

创意简述

拼多多的玩法非常多，其中也包括砍价免费拿。用户将选购的商品分享出去后，朋友在H5或者App中点击砍价按钮，就能帮助砍价到0元最终免费获得商品。许多人第一次用拼多多都是在微信群里，家人朋友发来“帮忙砍一刀”的砍价链接，在24小时内邀请足够多的人点击链接“砍价”，发起“砍价”的用户就可以用免费拿到这个商品，比如售价数百元的行李箱、投影仪、无人机，也有售价十几元的餐具、化妆品、玩偶等。

增长拆解

在帮忙砍价的同时，这些点击链接进入的人，也就完成了拼多多的注册过程，成为了拼多多的用户。接触-赢得流量-砍价

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

67. 小程序回赏，上线1天突破45万用户

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

互联网

标签

移动互联网

▪ 创意简述

我们增长研习社自己做过一个叫回赏的小程序。玩法很简单，我发起一个红包，分享到微信群或朋友圈，朋友点开红包之前，需要先回赏给我任意金额的红包，然后他就能领取红包。领完之后，他可以选择几个操作：第一，领到的余额提现，第二，关闭页面，第三，自己再发起一个新的红包。当他进行第三个操作的时候，整个裂变就形成了闭环。这个活动上线不到一天时间，用户已突破45万。

▪ 增长拆解

接触-赢得流量-裂变



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

68. 增长研习社助力赠书活动，实用的招数不会过时

增长模型

接触-赢得流量-裂变

行业

其它

标签

咨询

▪ 创意简述

我们的增长课程做过一次助力赠书的活动。是这么玩的：我要获得赠书，需要得到好友助力。于是我发起一个助力海报，并分享到朋友圈、微信群以及好友。他们扫码关注公众号后，就是为我助力成功。这个时候我会收到助力成功提醒，我的好友会新生成一张他自己的助力海报，他于是再进入到分享环节。

▪ 增长拆解

接触-赢得流量-裂变



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

69. 教育类自媒体：给用户免费提供这个资源最管用

增长模型

接触-赢得流量-免费

行业

教育

标签

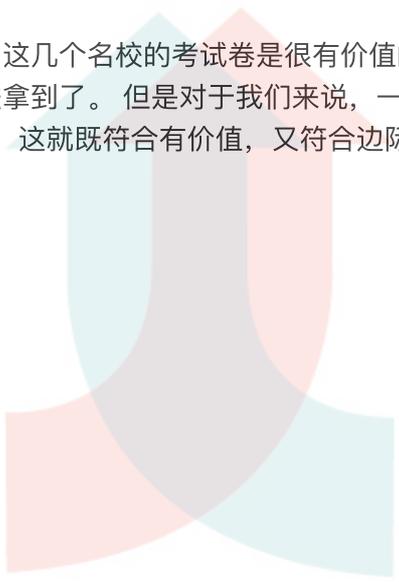
媒体

▪ 创意简述

我们自己在做一个K12教育类自媒体的时候，有一个拉流量必杀器，就是北京几个名校的期中和期末考试卷。每次考试完，我们都能获取一批新的用户。

▪ 增长拆解

对外地的学校老师和家长来说，这几个名校的考试卷是很有价值的，但并不是公开的，他的获取渠道不多，我这里通过各种办法拿到了。但是对于我们来说，一个电子版的卷子，给到1个人和给到1万个人，成本并没有变化，这就既符合有价值，又符合边际成本为0的原则。接触-赢得流量-免费



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

70. 对公业务营销最好的公司hubspot怎么玩的？

增长模型

行业

标签

接触-赢得流量-SEO

企业服务

互联网

▪ 创意简述

美国有一个做对公业务营销最好的公司叫hubspot，他们主要的流量来源之一是博客，而这个博客在谷歌上的搜索量很大，权重非常高。Hubspot并不需要自己雇一帮文案在博客上生产内容，而只需要把大量用户拢过来，让他们生产博客内容就可以了。大量的用户参与可以确保博客的页面生成数量，从而提升在谷歌上被搜到的可能性。当谷歌搜索量增加后，更多的用户也随之涌入，形成了这样的正效应。最后造成的结果是，用户在生产自己的内容，但客观上给hubspot创造流量。

▪ 增长拆解

接触-赢得流量-SEO



了解更多课程和训练营信息，欢迎添加增长研习社丁社长。



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

71. 招聘公司怎么低成本做好SEO?

增长模型

接触-赢得流量-SEO

行业

互联网

标签

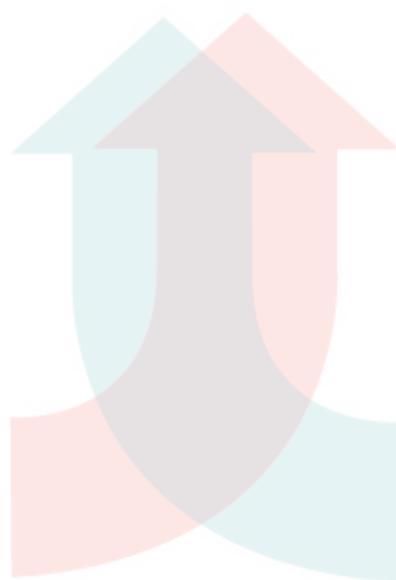
分类信息

创意简述

国内有一个招聘公司做百度SEO的时候很聪明，他们把每个应聘者的需求都生成了单独的页面。甚至一些在别的网站搜索过的应聘者，也被它在百度关键词里搜索到，生成了一个新的页面挂上去。这样就大大增加了网站的页面数量，增加了被百度抓取和提升权重的可能性。

增长拆解

接触-赢得流量-SEO



增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

72. 自媒体矩阵如何实现快速涨粉8000万？

增长模型

接触-购买流量

行业

互联网

标签

媒体

▪ 创意简述

我有一个朋友做自媒体营销矩阵，他通过购买流量的方式，快速从启动做到了8000万粉丝。他是怎么做的？首先通过内容获取了基础用户，有用户之后通过卖货和广告的方式挣到一点钱。然后，他把所有的钱都用于投放今日头条等平台来购买流量，那时候用户很便宜，可以做到一两元钱一个。买完之后用户量增加了，就可以卖更多的货和广告，实现了收入的增长。再进一步用这些收入购买更多的用户，带来更多的收入，由此形成了增长飞轮。但这个增长飞轮他买到8000万粉丝的时候就不买了，为什么？很简单，太贵了，那时候购买一个用户已经涨到十几二十元了，不再符合增长飞轮的模型了，而这8000万粉丝已经足够他变现了。

▪ 增长拆解

这对他来说是非常有战略思考的一步，没有在十几二十万粉丝的时候着力变现，而是一直不断地增长，当飞轮转到最后基本包赚不赔时，抓住了流量变现的红利。接触-购买流量

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

73. e代驾如何实现一周内成交4万单的？

增长模型

接触-购买流量

行业

消费零售

标签

生活服务

▪ 创意简述

e代驾通过自己的地推团队，在一个月内推到了10万家餐厅，给这些地方提供带有企业logo和电话的烟灰缸、牙签筒、纸巾盒、卫生间海报，最终在一个星期产生了4万单和2万的新客。e代驾的逻辑就是我的用户在哪些地方，可以用怎样的方式去触达，然后提高转化率。他们的生成场景入口，都不是传统媒介表现形式，是自己创造出来的，但是触达很精准。

▪ 增长拆解

我们在做渠道拓展的时候，要开拓思路：不仅只有那些媒体，或者能够投放的渠道才能够称之为渠道。更深一层的思考是，用户在哪里，哪里就是渠道。接触-购买流量

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

74. 盒马鲜生效率最高的获客方式竟是这个！

增长模型

接触-购买流量

行业

消费零售

标签

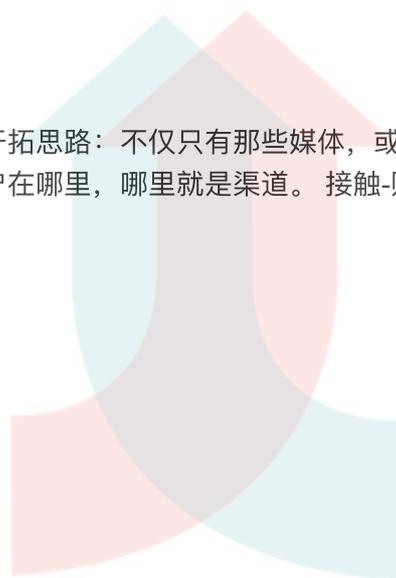
生活服务

▪ 创意简述

盒马鲜生获客效率最高的方式，就是最传统的打法——在小区里做地推。盒马鲜生一个店只能覆盖周围3公里，在线上做推广是没有用的，因为用户在10公里以外下单不太现实，所以在小区里做地推是最精准的，那些店面周围小区里的大爷大妈、知识白领和一个有车能够不介意3公里距离的人，这些人是盒马的人群。

▪ 增长拆解

我们在做渠道拓展的时候，要开拓思路：不仅只有那些媒体，或者能够投放的渠道才能够称之为渠道。更深一层的思考是，用户在哪里，哪里就是渠道。接触-购买流量



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

75. 凯叔讲故事掉过的坑，希望你能避开

增长模型

使用-行为三角-动因

行业

互联网

标签

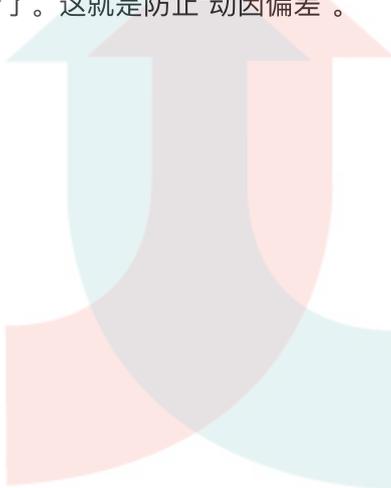
母婴

创意简述

“凯叔讲故事”是前央视主持人王凯做的帮助家长们给孩子“哄睡”的产品，他里面有一个内容是给孩子们讲故事。曾经有一段时间，家长的投诉特别多，因为凯叔讲得特别精彩。这就奇怪了，把故事讲精彩还有错吗？如果在别的场景，肯定没错。但是在“哄睡”这个场景，你故事讲得越精彩，孩子们就越精神。家长们用这个产品的动因是帮自己给孩子“哄睡”，这就有点动因偏差了。凯叔团队在收到这个反馈之后，及时修正了产品去满足用户的“动因”，把故事放慢，而且声音越讲越小，让孩子们不知不觉中就睡着了。这就是防止“动因偏差”。

增长拆解

使用-行为三角-动因



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

76. 减肥美容产品怎么刺激用户使用你？

增长模型

使用-行为三角-动因

行业

医疗

标签

医疗健康

创意简述

我最开始的减肥动力，就在于看到一个跟我年龄相仿、曾经身材相似的朋友，在健身之后，变得又帅又有魅力。也就是说，你要让用户看到完成动作和不完成动作的区别，或者说完成了动作的好处，从而增强他的动因。

增长拆解

制造对比效应经常应用于脱脂、美业、K12教育等行业。使用-行为三角-动因



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

77. 别看不起微商，他们的段位其实高

增长模型

使用-行为三角-动因

行业

电商

标签

电商

▪ 创意简述

微商在朋友圈最爱用一段文案：“贺某某团队某小姐喜提爱车。某小姐加入微商三个月，通过自己的努力喜提爱车，微商新女性，左手事业，右手家庭……”虽然这个段子在网上被群嘲，但对于微商的群体来说却非常受用，看到了人人都能赚大钱的目标和希望。

▪ 增长拆解

这其实就是在树立标杆，利用头部效应增强用户动力。使用-行为三角-动因



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

78. 房地产广告这么打最扎心……

增长模型

使用-行为三角-动因

行业

其它

标签

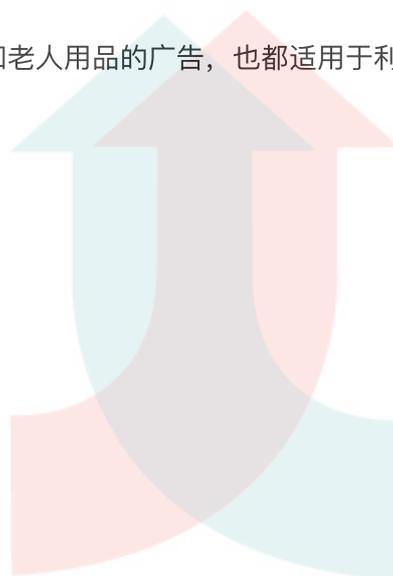
房地产

▪ 创意简述

有一个房地产广告打得很动人：“孩子的童年就这么几年，难道你不想让他住得更好些吗”。这话放到家长耳朵里，很容易因为对孩子的触动被刺激到动因。

▪ 增长拆解

我们经常看到的保健品、礼品和老人用品的广告，也都适用于利他效应。使用-行为三角-动因



增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

79. 经济学家告诉你如何一招脱销

增长模型

使用-行为三角-动因

行业

消费零售

标签

快消

▪ 创意简述

著名经济学教授梁小民老师，曾经写过自己的一个经历。30多年前，他在东北林区工作。一天，当地商店的经理找他，说店里的白糖卖不出去，眼看快到夏天了，再卖不出去就变质了，想拜托他想个办法。梁小民支的招是：在商店门口贴个告示，写上“本店新进白糖一批，每户限购两斤，凭本购买，欲购从速，过期不候”。告示贴上后不久，白糖就卖完了。

▪ 增长拆解

使用-行为三角-动因



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

80. 渗透老年人市场，滴滴用了这招……

增长模型

使用-行为三角-能力

行业

消费零售

标签

生活服务

▪ 创意简述

滴滴作为一个打车的应用，在全国的渗透率已经很高了。但是滴滴团队内部的一个数据显示，超过50岁的人群的产品使用率远远低于年轻人群。他们为什么不用？经过分析，滴滴的增长团队做了很多假设和验证。其中一个洞察是：他们发现“输入目的地”这件事，对老年人是很大的难度，这是能力角的不足。他们的需求跟年轻人是一样的，也有足够的支付能力，但是“在手机上打字”这个年轻人觉得理所当然应该具备的技能，很多老年人却觉得很难。滴滴团队针对这个洞察去设计了一个叫“车票”的产品，就是年轻人可以设置好出发点和目的地，然后生成车票直接发给老年人，老年人可以一键打车。大家如果有心，可以在滴滴的产品里找到这个功能。这就是在帮助老年人在解决“能力角”的问题。

▪ 增长拆解

使用-行为三角-能力



了解更多课程和训练营信息，欢迎添加增长研习社丁社长。



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

81. 火爆如迪士尼，也得善用增长

增长模型

使用-行为三角-能力

行业

消费零售

标签

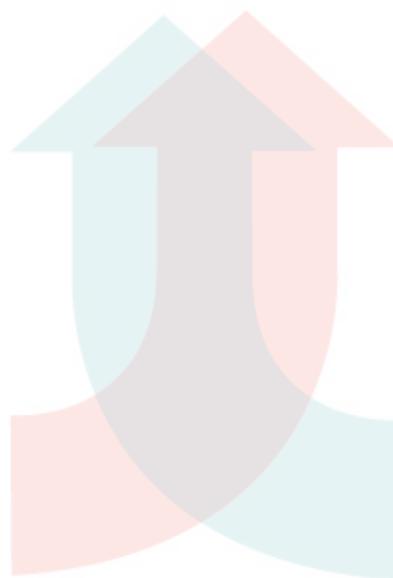
母婴

创意简述

迪士尼乐园的游客常年络绎不绝，大家对娱乐项目交口称赞的同时，也纷纷吐槽排队时间太长、千里迢迢赶去却玩不了几个项目。于是迪士尼改变了原来现场排队买票、排队游玩的机制，游客可以在网上购票，还可以自己预约好各个项目游玩的时间。

增长拆解

使用-行为三角-能力



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

82. 谷歌搜索：你的问题，我能解决

增长模型

使用-行为三角-能力

行业

互联网

标签

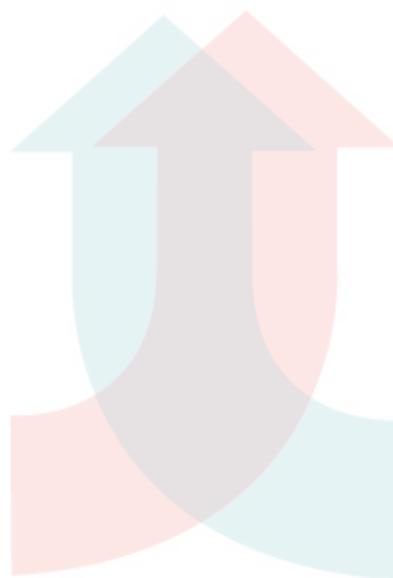
计算机软件

▪ 创意简述

解决能力角的脑力问题上，谷歌搜索做得非常好。用户登陆国外网站的时候，最容易遇到的障碍就是不懂各国外文，于是谷歌提供了一个全页面翻译的功能，在页面上方会提示“是否将当前网页全部翻译成中文”，用户只需要一键就能浏览各国外网的内容。

▪ 增长拆解

使用-行为三角-能力



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

83. 别忙着降价！学学手机厂商这一招

增长模型

使用-行为三角-能力

行业

消费零售

标签

智能硬件

创意简述

在使用环节的能力角中，造成能力不足的原因有几个方面。其中金钱造成的能力不足简单说就是“买不起”。解决方法并不一定是降价，毕竟有品牌价值、定价机制摆在那。手机品牌商就推出了低配版、标配版手机，满足不同消费能力的人群。汽车也同样有低配版、标配版、高配版、豪华版，意义就在于可以让更多人在预算有限的情况下，仍然成为自己的用户，品牌也获得更高的认知度。

增长拆解

使用-行为三角-能力



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

84. 摩托罗拉是如何干过诺基亚的？

增长模型

使用-行为三角-能力

行业

消费零售

标签

智能硬件

创意简述

诺基亚和摩托罗拉在拼抢印度市场的时候，摩托罗拉始终卖得更好，因为它有个功能，能保存多个通讯录。印度人因为经济水平的原因，经常是三四个人用同一个手机，而保存多个通讯录的功能就完全适合当地的风俗和习惯。

增长拆解

所以产品不管本身有多优质，最后都要去符合环境的倾向。使用-行为三角-能力



增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

85. 互金行业的创新打法，你也能用

增长模型

使用-行为三角-能力

行业

金融

标签

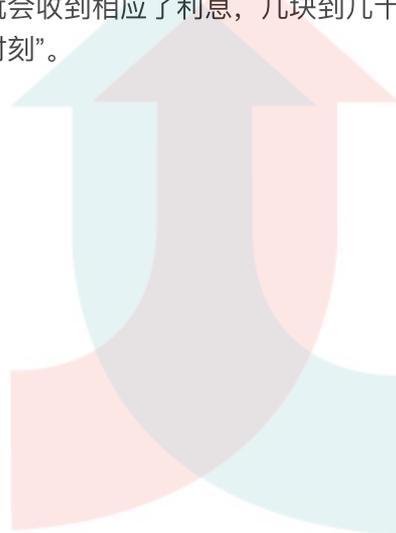
互联网金融

创意简述

如何降低用户的门槛，让他快速产生使用产品的关键行为？非常有效的一个方法是互金行业的创新：“体验金”。几乎所有的互金公司都在用这个方法，当你接触了互联网金融公司，比如宜人贷、陆金所、人人贷这些产品，会发现他们都提供了从几百到几万不同的体验金。当你注册了一个互金平台，就会收到体验金，这个体验金不能提现，但是它的利息可以提现。用户可以用这个体验金去体验投资，到期之后就会收到相应了利息，几块到几十块不等，这就让用户快速的到达他们的“关键行为”，体验“啊哈时刻”。

增长拆解

使用-行为三角-能力



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

86. 糖豆广场舞：用户从0-100万只用了两周

增长模型

使用-行为三角-能力

行业

互联网

标签

移动互联网

▪ 创意简述

糖豆广场舞主打中老年群体，最开始的产品形态是App。在机缘巧合开发完微信小程序后，实现了爆发式增长，用户从0-100万只用了两周时间。为什么？糖豆App是一个学舞型工具，中国有200万个广场舞队，每个舞队假设有100个人，可能就只有前10个人需要来糖豆学习，后排跟着跳的人是不会来糖豆的。但是这些头部人群每天会把视频分享到群里，App链接分享到群里，其他人只会看，不会主动下载和使用，因为这个行为很重。而小程序则非常轻便，对中老年人来说也简单易学。

▪ 增长拆解

从App到小程序，解决的就是老年人对于手机应用的熟悉程度的问题，大大降低了他们的使用门槛，所以，留存自然会高。使用-行为三角-能力

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

87. 美图秀秀这招，所有行业都该学

增长模型

使用-行为三角-能力

行业

互联网

标签

移动互联网

▪ 创意简述

美图秀秀最早推出的时候，大家觉得非常啊哈，通过软件修图出来的照片，让自己看上去那么美，让大家都有了晒图展示自己的欲望。但是，很快用户就发现，手动修图仍然是一件费时费力的事，掌握不好技巧还容易走形。于是美图秀秀进一步优化了产品，推出了一键美颜功能，你只需要点击一下，就可以由软件自动完成磨皮、美白、瘦身等等一系列操作，一下就降低了用户修图的时间成本和门槛，立刻带来了新的啊哈。

▪ 增长拆解

这个逻辑值得大多数产品借鉴：复杂的事情交给产品来实现，用户只需要简单操作就可以了。使用-行为三角-能力

增长研习社



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

88. 糖豆广场舞：一个小改动带来指数级增长

增长模型

使用-行为三角-触发物

行业

互联网

标签

移动互联网

创意简述

糖豆广场舞App，因为内容贴近受众，广受中老年群体喜爱，转发率非常高。但是在移植到使用门槛更低的微信小程序后，转发率却很低。后来他们发现，小程序里的分享按钮一般是3个灰色的小点，年轻人很熟悉，这是一个有拓展功能的按钮，但中老年人大多数不认识，所以他们不是不想分享，而是找不到分享的途径。于是糖豆做了一个主动动作：改善分享按钮，首先把它做得很大，让老年人很容易看到，其次做成了类似微信图标的样子，更妙的是，在上面加了一个红点，样子类似于微信有新消息的状态。对于很多老年人而言，他们的手机里也许就只有几个甚至一个App，而这其中几乎必然有微信，所以微信图标对于老年人而言是非常熟悉并且可信赖的。糖豆改动分享按钮后，用户很容易就识别到这是一个可以点的地方，从而刺激他们主动分享。通过优化这个触发物，糖豆小程序的分享动作发生了指数级的增长。

增长拆解

使用-行为三角-触发物

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

89. 这个月嫂太牛！服务行业必学的销售话术

增长模型

行业

标签

首单

其它

人力资源服务

· 创意简述

我们增长团队的曾老师有过一次找月嫂的经历，她先后见了12个月嫂，始终觉得不甚满意。而第13个月嫂禹姐，却顺利打动了她。曾老师跟那个月嫂聊了半个小时，最终让她决定下单的是这几句话：“您好，我是你的朋友某某推荐过来的。我给她带过孩子，她很满意。”“我已经当了5年月嫂，大部分老用户都会帮我再推荐，你看这些都是我带小宝贝的照片和宝妈的聊天记录。”“我参加了正规的培训，有劳动局发的育婴师资格证。另外我还有培训机构发的催乳师证书。”“28天的价格是10000。不能再便宜了，我一直收费都不高。要不这样，42天的话可以收12000。”“除了带小孩，只要有空我也会帮着做饭做家务。”“你可以考虑下，不过要早点给我回复。还有一个客户推荐了一家，跟你的预产期时间接近。”你可以想象，当听到最后一句的时候，曾老师已经迫不及待要付定金了。

· 增长拆解

在这个场景中，禹姐一直在做一件事情：消除曾老师的顾虑。当用户的顾虑一个个被排除后，她离首单的距离也越来越近。首单

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

90. 团购这个舶来品在中国兴盛，只因这个小改动

增长模型

首单-信任顾虑排除-品牌承诺

行业

电商

标签

生活服务

▪ 创意简述

2011年左右，团购非常火爆。这个概念来自于美国的Groupon（高朋），指的是我们大家一起以低价来团购一个商品，如果没有成团退款，如果成团了商家则不退款。在移植到中国之后就发生了变种。团购的用户会有什么顾虑？我要先付费去买一个产品，如果我后面不用了，钱不就浪费了吗？针对这个顾虑，中国的团购网站推出了“随时退款”的策略，让用户不必担心自己的钱白花，同时又有那么大的便宜可占，至少可以先占上，用不用再说，反正可以退。而实际上数据显示，真正退的并没有多少人。

▪ 增长拆解

首单-信任顾虑排除-品牌承诺



了解更多课程和训练营信息，欢迎添加增长研习社丁社长。



关注公众号增长研习社，
更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

91. 电商的7天退货，撬动力比你想象的更高

增长模型

首单-信任顾虑排除-品牌承诺

行业

电商

标签

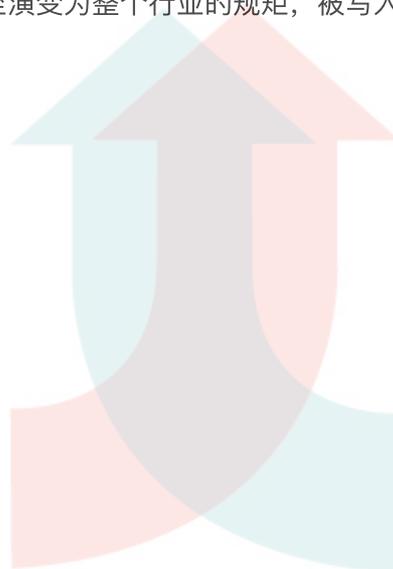
电商

▪ 创意简述

在电商刚刚兴起之时，我们曾经以为在网上是无法购买服装的，因为平时我们购买服装的场景是去商场里试穿，最后找到适合自己的买走。而电商平台是无法试穿的，那我怎么敢买呢？万一不适合我怎么办？后来的发展我们都是知道的，电商平台通过一个品牌承诺就解决了这个问题：7天免费退货。到后来这一条甚至演变为整个行业的规矩，被写入了新消法。

▪ 增长拆解

首单-信任顾虑排除-品牌承诺



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

92. 网贷平台拿什么稳定人心？

增长模型

首单-信任顾虑排除-品牌承诺

行业

金融

标签

互联网金融

▪ 创意简述

网贷行业这两年从野蛮生长到合规洗牌，经历了过山车般的跌宕。因此，投资者对平台的风吹草动都异常敏感，一旦出现逾期的负面信息，就很容易挤兑撤离。唯独有一家平台，在出现大面积逾期的时候，投资者不但没流失，反倒会助推人气更盛。这家平台就是红岭创投。作为网贷的老平台，红岭创投的高人气和用户粘性，一部分原因正是源于平台所作出的品牌承诺。红岭创投在成立之初，就宣布采取刚性兑付的措施。当时公司规定，投资者缴纳180元的会员费，公司就会向会员垫付本金。投资理财本来应该由投资者自负盈亏，有了这个刚兑条件之后，大量的用户被吸引而来。尤其是原本以购买银行系产品为主的理财用户，习惯了保本保息的思维，对于网贷这个新生事物持观望态度，刚兑的条件恰好就打消了他们的这一顾虑。整个网贷行业也由此开启了刚性兑付的模式，但最终能像红岭一样言出必行的平台为数不多，这也是红岭的用户信心可以燎原的原因。当然，现在的监管政策已经不允许刚兑了，但在发展初期这不失为一个刺激用户的好方法。

▪ 增长拆解

首单-信任顾虑排除-品牌承诺

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

93. 华帝世界杯案例，精髓是什么？

增长模型

首单-信任顾虑排除-品牌承诺

行业

消费零售

标签

家电

▪ 创意简述

2018年世界杯期间，华帝发布公告宣称：法国队夺冠，华帝退全款。这其实就是品牌承诺。不论品牌上的影响如何，单从销售数据上看，活动期间“夺冠退全款”指定的线下渠道销售额约为5000万，线上2900万。整个6月份销售规模达10亿元，占比去年整年营业收入的1/6。从结果导向来看，华帝即便退还消费者部分费用，带有品牌承诺的营销仍然为华帝增加提高了品牌曝光度和销量业绩。

▪ 增长拆解

首单-信任顾虑排除-品牌承诺



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

94. 英孚在这点上秒杀很多竞品

增长模型

首单-信任顾虑排除-用户体验

行业

教育

标签

母婴

▪ 创意简述

所有教育机构的试听课，都是在管理用户体验。英孚少儿英语的试听课就做得特别好，有专门的试听课教室，装扮得比正常教室更加宽敞漂亮，挑选最优秀的教师专门负责试听课教学。并且试听课进行的过程中，咨询老师会随堂记录幼儿的课堂表现和家长的反应，既为了有的放矢地咨询也便于优化完善试听课的教学。

▪ 增长拆解

首单-信任顾虑排除-用户体验



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

95. 盒马鲜生管理用户体验全攻略

增长模型

首单-信任顾虑排除-用户体验

行业

消费零售

标签

生活服务

▪ 创意简述

盒马鲜生作为新零售业态的一种，其典型的特质是线下体验、线上复购。用户首先来到门店，发现体验不错，东西品质好、性价比高，消除了信任顾虑，后续才会持续在线上下单。并且，盒马目前的物流配送基本免费，线上消费没有价格差，所以，解决了用户体验就是排除了顾虑门槛。盒马有专门的用户体验团队管理这一环节。比如，新用户进入门店的第一单，会得到很好的引导。盒马的用户群体中老年比例较高，而盒马早期的运营策略是不收现金，付款只能用支付宝。下载App、扫码支付对老年人来说门槛太高，于是店里会有“小二”的角色，手把手教会用户如何使用。再比如，盒马的线下店是超市+餐饮档口的格局，各个档口是引入的第三方店铺。超市的货品在机器上自行结算，到各个档口加工烹饪的时候，再分别付款给商家。那如果用户兴冲冲拣了一只面包蟹，到档口准备加工才发现没有付款，该怎么办呢？掉头先去找机器支付吗？不用，盒马将自营的货品和第三方店铺的支付结算全部打通，统一使用自己的交易系统。用户在店内购买货品，可以到任意档口结算。你看，让用户在店内“逛吃逛吃”的流程多么顺畅。

▪ 增长拆解

首单-信任顾虑排除-用户体验

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

96. 管理用户体验，海底捞极致到什么程度？

增长模型

首单-信任顾虑排除-用户体验

行业

消费零售

标签

生活服务

· 创意简述

海底捞是把用户体验做到极致的经典案例。有网友用16个字总结了海底捞的服务：有求必应,无微不至,嘘寒问暖,小恩小惠。网上甚至流传了众多描述海底捞变态服务的小段子。 我公司的同事大多数是因为耳闻了海底捞的服务而去体验，等到了餐馆发现等位的人实在太多了，动不动一两个小时起，但是等位区的服务又确实非常贴心到位，女生可以免费美甲，男生可以打游戏，一个小时眨眼就过去了，所以大家都愿意花很长时间等下去，最终实现首单。并且你会发现海底捞的体验一直在不断丰富优化，到今天仍然在把这个单一要素最大化，比如用户被蚊子叮了包，服务员主动跑到药店买风油精和止痒膏；有小孩子睡觉给搬来了婴儿床；用户要赶火车打不到的士，店长亲自开着自己的SUV给送站…… 海底捞的招数一直在推陈出新，所以用户体验的口碑也越来越多，实际上仔细体会背后的逻辑，就是把每件事细化成很多小的细节，努力为顾客解决好每一个在就餐时会遇到的问题，提供给用户最佳的服务体验。现在很多餐馆都想到了给戴眼镜的顾客送上眼镜布，但在海底捞，随时递上眼镜布这件事是不对的，而应该在顾客坐下来以后，需要用到的时刻，精准到秒地递上去。所以很多网友在用餐之后的评价是“海底捞的暖心服务真的是让人去了一次还想去”。你看，连复购这件事都解决了。

· 增长拆解

首单-信任顾虑排除-用户体验

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

97. 不到3年，水滴筹为什么能从0发展到1亿用户？

增长模型

首单-信任顾虑排除-第三方背书

行业

医疗

标签

医疗健康

▪ 创意简述

水滴筹”是熟人背书的典型案例。相信很多朋友都在朋友圈里看过他们的筹款链接。他们从0发展到一亿多付费用户，用了不到3年的时间。产品的逻辑也很简单，一个生病的患者，通过水滴筹来筹款，将筹款链接发送到微信上，他的亲朋好友给他筹款，这个好理解，这是一度好友。但如果只靠一度好友，他们是很难发展这么快的，是大量的二度朋友，也就是朋友的朋友，参与了进来，他们的用户数量才快速裂变起来。那么为什么二度好友要为一个自己不认识的人捐款呢？因为他们的中间人：一度好友。我们在某个筹款项目里往往会看到一度好友这样背书：“这是我亲姐姐，请大家帮忙！”“同学家的孩子，情况属实，请大家帮忙！”……因为朋友的背书，我们相信病例的真实性。

▪ 增长拆解

首单-信任顾虑排除-第三方背书

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

98. 顺丰的增长招数：怎么让人觉得我不贵？

增长模型

首单-价格顾虑排除-比例偏见

行业

快递

标签

生活服务

▪ 创意简述

前段时间，我们在顺丰做培训。他们的业务员有一个苦恼，用户对顺丰的认识基本是这样的：安全性不错，但是太贵了。李云龙老师当时就问他们：你们认为顺丰比其他的四通一达贵多少呢？有些学员回答30%，有些答50%，总之都是一个百分比。李老师说，你们要是这么跟客户讲，可就坏了，因为这会让用户感觉贵得特别多。但其实每一单，也就是贵个几块钱而已。作为顺丰员工，在说自己跟其他快递公司价格的对比的时候，要尽量避免用百分比的方式。

▪ 增长拆解

首单-价格顾虑排除-比例偏见



增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

99. 可口可乐这招1年多卖1.2亿

增长模型

认知-品牌-定位

行业

消费零售

标签

生活服务

▪ 创意简述

可口可乐员工不主动向老板推销任何一种特定产品，而是首先给对方一张可口可乐产品的“全家福”，也就是一个饮料清单，上面有可口可乐所有的100多种产品的照片，排成四排，就好像超市里的四排货架。这就是超市场景的第一个特点，货多。给了客户全家福以后，可口可乐要求业务员不能说任何推销的话，而是让老板自己看、自己挑。这样会不会没有刺激到对方的需求？放心，现在他没有任何心理负担，所以反而会耐心地从“全家福”上一个一个产品看下去。边看还边说，这也是你们公司的吗？其实这些产品，业务员已经推销过无数次了，但是老板好像第一次才知道。这个放弃主动推销的举措，最后的效果非常神奇。

▪ 增长拆解

这是打造一定的购物场景，让用户买东西没有心理障碍，也不会有任何对抗情绪。从而获得了更多的销售额。

增长研习社



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

100. 如何涨价让人觉得不贵

增长模型

首单-价格顾虑排除-心理账户

行业

消费零售

标签

生活服务

创意简述

随着共享单车的泛滥，共享单车开始各种涨价，无论涨多少用户还是再抱怨。怎么样才能使涨价变得合理呢？我们可以利用心理账户，把它放到更值钱的心理账户里面。比如说，是不是可以考虑放到健身的心理账户里。我们平常去健身房锻炼，一个私教一小时要300-500块，动感单车的单课也要79以上。动感单车练什么，不也就是骑车，加点音乐多点节奏而已，还需要单独去健身房这个时间成本。如果能让用户把单车当成随时随地可以健身的产品，再来对比4块钱1小时的价格，就很便宜了。

增长拆解

那在共享单车这个产品上，在用户心里，觉得涨价不能接受，是因为他把这放到了骑单车代步的心理账户里。在这个账户里，买一辆自行车才两三百块，租一个小时就要4块，对比起来显然不划算。所以可以选择把它放到其他的心理账户上



了解更多课程和训练营信息，欢迎添加增长研习社丁社长。



关注公众号增长研习社，

更多最新案例与增长招数拆解，持续更新。

此案例库由增长研习社原创，请勿转载侵权