

最新增长黑客读后感(优质5篇)

写读后感绝不是对原文的抄录或简单地复述，不能脱离原文任意发挥，应以写“体会”为主。如何才能写出一篇让人动容的读后感文章呢？下面是小编带来的优秀读后感范文，希望大家能够喜欢！

增长黑客读后感篇一

《增长黑客》是一本技术型书籍，对于做实体创业的我而言，读起来有些晦涩难懂。整本书的聚焦点就是基于初创互联网公司为例，围绕“数据”这一关键点，论证增长的方法论。

以“如何低成本实现爆发式成长”为引发点，以论例据的对增长黑客进行“方法”讲述和“实战”分析。

在“方法”讲述里，首先告诉我们如何搭建增长团队，它的组成和运行机制的改革和创新。(个人思考：对以“服装定制”这种实体初创公司而言，增长团队的建立有些言时过早，从目前团队搭建而言，仅基于“一人”中心的地位来开展业务，发散来看，想要达到“增长团队”的效力，这“一人”则需具备多元思维，力求保持商业敏锐度。)

在“产品”和“方法”论述里，以“好产品是增长的根本”为中心思想，依次排列讲述了增长团队利用客户数据寻找产品的“啊哈时刻”进而寻求产品对于客户的不可或缺性，以目标客户群体的反馈，快节奏试验，创新渠道，深入数据分析等方法重新定位产品，做好市场匹配，进而运行增长黑客的方法和策略(个人思考：“服装定制”这一产品的啊哈时刻是独有型，但对于大部分客户而言缺乏不可或缺性!!!那就说明“独有型”并非它的啊哈时刻，如何重新定位该产品呢？“数据”分析的数据来源，已购买产品的老客户的拜访沟通回馈，异业联盟商的需求点沟通，线上问卷调查…综合深入分析现有产品的市场匹配度；如果从“服装定制”客户数据反馈找寻

到定制服装的“啊哈时刻”，那么增长战略的制定和实施“杠杆”“机会成本”应该是我需要关注的点，提高产品的影响力和曝光率，借用的渠道可以有线下地推【陌拜，电话营销，异业联盟，客户转介绍】线上推广【微信，微博，网页□app□网店】，疑点：我的基本增长等式和北极星指标是什么?!)

增长黑客的进行是一个闭合行为，在以上步骤的完点基础上进行快节奏试验的内部闭合试验，循环往复，不断创新升级。而在“实战”的讲述中，可结合李善友教授的第一性原理和非连续性原理来进行公司良性发展的需求和战略。(个人思考：公司初创期的获客应该以线下为主，线上为辅；在拥有一定客户数据的基础上，对目标客户群体进行营销策划的刺激，进而激活潜在客户；同时对老客户进行产品营销和形象服务，提高客户的复购率；如果想要客户忠诚度，促使公司良性循环，客户的个性化服务是重点，是否可以以个人管家服务的模式植入到服装定制里，有待考证，但客户所需“外在形象，快捷，方便，省心……”还有什么定制客户会去看中的？深挖客户数据，以此延展产品自身的价值和服务的附加值，借用多方位渠道的拓展，精准公司的第一性原理)

增长黑客读后感篇二

话说曾经发过一条微信：“刚刚接触一位优秀且有情怀的设计师，自己做的产品投入市场自己再有欲望自费购买回来的就是好产品。我想书也一样，经过自己三五遍编辑加工精心打磨后的图书上市后自己再有欲望买回来的就是好书！可惜这样的书少之又少！”好像不到一个月，我发现了这样一本好书！这就是《增长黑客》。尽管不是我策划出版的，但是整个部门的出品，也为之骄傲！

在销量大涨的势态下，我读了读这本书，从编辑的角度解读下：

一、从定位上：“增长黑客”在国内还是一个新名词，跟当初的交互设计一样，虽然新名词但是估计国内已经有好多人在从事这个职业或者说这个职业的内容，比如产品经理、比如交互设计师、比如数据分析师，各个岗位多多少少地做着这个职业的内容，即催生产品、营销产品、提升产品，其实出版行业当中的策划编辑就是典型的“增长黑客”，因此这本书为大家引入了一个看产品的新视角新角色，即以数据驱动营销，以市场指导产品，以技术贯彻目标，既懂心理又解技术，时常创新突破限制，以低成本手段解决产品初期的各类问题，从而帮助创业公司快速增长的人！总之，要想成为这样的人，无疑是跨界奇才！文理兼备，通人性，懂市场，技术与营销思维兼具，不好找、不好找呀！慢慢地，这样的人才会多起来的！

二、从架构上：从以上定位看来即是从产品的生命周期所用到的各种方法来架构整本图书的内容。每个阶段都举了很多例子例证这些方法。

产品初期：在产品定位时劝诫人们不要凭空想象自己脑袋当中的产品一上市就能大卖或者大爆，一定要数次迭代□focus 重点功能；一定要pmf,product/marketfit□在产品未打磨好之前烧钱模式不要启动，昂贵的失败在互联网界因投资而可以承受但在其他行业肯定行不通；花点时间探寻定位需求，用最小化可行产品(mvp□minimumviableproduct)验证需求（这一内容是本章最有价值的内容），书中给出了三种方法验证并给出三大必备模块。

产品中后期：主要分五部分，获取用户、激发活跃、提高留存，增加收入，病毒传播，分别给出了很多实用操作方法，有技术，有数据，有文案撰写，有渠道，有法宝，有技巧，涉及开放平台，数据抓取，内容营销，搜索优化，捆绑下载，嵌入式代码□a/b测试，游戏方法，脚本自动化运营，交互设计，定向广告，微信应用等各种明的暗的招式，尽情享受！

最后给出了五个完整案例，让人读来上瘾！

三、从行文上：做技术书的人难得看到这么酣畅淋漓的文字，作者不仅增长功力上乘，而且文字功底也了得，各类案例揉合得严丝合缝，有理论有方法有案例，再加上文字写作痛快干脆，这在编辑眼中即为上乘之作！他既是行业内人也能从外行人的角度冷静地观察着互联网界中的各类产品，使得他能突破自己职业框架写出大家都能理解的产品规划路线方法架构，实属难得。

带着这本书，一步一步地前进，做好自己的产品吧！

增长黑客读后感篇三

《增长黑客》一书系统的帮我们总结了，创业公司如何互联网时代实现用户和收入指数级的增长；内容其实中规中矩，毕竟这些方法都是从已有成功案例总结出来的经验，但还是必须感谢作者做出如此全面而又系统的努力。但是否目前成功的案例或公司真的是由增长黑客推动的，个人觉得还是有待商榷的，毕竟很多随机因素甚至无心之为也有可能导致所谓的成功。增长黑客并不是案例或公司成功的必要条件，我们可以从成功中提取我们认为有用的经验和方法，但这些经验和方法却没法反过来说是成功的原因。所以我认为，作者在书中有夸大增长黑客作用的嫌疑，而且极少提到团队的贡献。在书中，增长黑客几乎集产品、运营、技术于一身，甚至对心理学、经济学、文学也得信手捏来，这样的人才不可谓之无但真的不多。更多的时候，一个公司在策划项目时，依靠的是团队中专业人才的协作和智慧，而不仅仅是一个增长黑客的力量。

书中的方法对于小白来说还是很有参考价值的，不过任何好的方法都是在特定条件下才成立的，盲目的借鉴或者使用反而会事倍功半。

增长黑客读后感篇四

首先有一个增长负责人，他负责制定增长目标，然后下面有一个或多个增长小组，运作的核心方法是快试，快速试验。这其实就是敏捷：增长负责人类似产品负责人，增长小组类似特性团队，快试类似scrum迭代。

那么读完增长黑客，告诉我如何快速做一个好的产品。首先要找到核心用户，找到产品能够给用户带来啊哈体验的功能。然后确定增长愿景或目标，每个目标有明确的投资策略和验收指标，然后快试。这些指标一定是围绕增长的指标，我们叫他北极星指标，她是增长杠杆点，指向增长愿景和目标。如果快试后偏离了愿景和目标，重新制定投资策略和指标，不断迭代。那么这种方法就是产品思维。

这段时间it部做的用户体验，优先做投入小，变现快的产品改进，利用可视化的埋点数据快速检验，也是一种增长黑客的方法。

增长黑客读后感篇五

《增长黑客》作为网上众推的运营必看一本书，究竟有什么独特之处？本文包含关于《增长黑客》的简单介绍、内容知识导图框架梳理以及8点个人总结思考。

一、是一本对初级运营友好的书

首先大致了解一下这本书。

其实整本书的内容都在讲解：如何低成本获得巨大用户，获得增长。

细的来说，这本书系统介绍了产品从冷启动到病毒化传播的每个环节的方法技巧。对于入门运营人员是不错的一本书，

国外案例非常丰富，非常容易理解，开阔眼界视野。

作者梳理了产品在每个运营环节可以采用的具体哪些手段，提出要建立一些思维。对于初级运营来说，一些案例很有启发性，工作中遇到问题时，可以再拿过来参考参考。

二、增长黑客：涉及开发、涉及、产品、运营的多面手

关于增长黑客的概念，对于国内很多人来说较为陌生，这是一个国外很火的一个新兴概念，涉及开发、设计、产品以及市场运营，方方面面。

根据《增长黑客》这本书的定义，这是一群以数据驱动营销、以市场指导产品，通过技术化手段贯彻增长目标的人。

因此，这本书不专门针对运营人员的书。大概最多只需要2天就能读完。

本书框架：按照“aarr”转化漏斗模型拆解增长目标，逐个介绍采用的手段和方法。整个转化漏斗构成了一条上升的产品使用周期闭环。

“aarr”转化漏斗模型：获取用户(acquisition)→激发活跃(activation)→提高留存率(retention)→增加收入(revenue)→传播推荐(refer)

三、关于本书的8点总结思考

1、“增长黑客”这种职业本身就是针对初创团队的，所以本书的方法手段更适用于初创团队。特别是在前期资源紧缺的环境下，如何获取用户这方面，也是国内很多产品所模仿的，值得反复琢磨。

2、书中的案例非常丰富，大多都是国外的案例，看的时候深

深觉得自己见识真少，读着挺有意思的。但作者并没有多少自己的观点，不够深入，只是案例复盘。

3、契合市场需求的产品很重要，有创新亮点的产品也很重要。这本书都是成功案例总结出来的，虽然采用了不同的方式来获取用户。最根本的是这些产品都契合市场刚需，有创新有亮点才能从同类竞品中脱颖而出。

这一点对于市面上很多产品都太难。一个产品从概念研发到推广，周期越缩越短，不会有太多时间去测试产品是否契合市场，且同质化总是很严重。

4、数据思维：产品增长工作都是建立在数据分析指导之上的，不能拍脑门式决定去做某些事。

5、技术手段有时很有效，很多初期产品只要利用那么点小技术，就能办到运营绞尽脑汁做活动营销也不能做到的事，特别是在获取用户方面。

然而对于运营来说，有点费力，大多数的运营都并不知道原来通过技术手段是可以做到省时省力的。也给我一个思考：对于不是技术出身的运营，是要学习知道某些技术的逻辑原理吗？比如爬取竞品用户数据，嵌入代码等。

对于国内环境来说，要做好增长工作，技术、产品和运营的配合要比想象中的密切，所以沟通很重要。

6、创业初期的产品在发展过程中，所采用的手段并不高尚（假数据、捆绑下载、爬取别的平台的用户数据等）。站在用户角度来说，甚至难以接受。但确实就很有效。

这部分是现在很多出运营书的作者不想说的部分，也很难说出来的，因为灰色敏感，不道德，上不得台面，然而这才是更多运营者想知道的，也是不身为其中就很难了解到的。

所以有渠道去了解这些野路子，真的很值得每个运营记下来。

7、利用“用户心理”，总是能变幻出各种套路来。用户会对技巧麻木，套路会过时，人心在变，但总有突破口。

不管对于产品还是运营，用户心理永远是值得挖掘的地方。

8、互联网是变化很快的行业，书里有些案例虽然经典，但方法技巧已经不适合了，不要盲目套用那些所谓的成功案例的技巧方法。

可以学习一个大概的思路，但不能完全套用，即便是同类型的产品，你做了别人做的一切并不代表你就能成功。

以上是个人阅读本书的一点总结思考。