

图片来源：迷宫AI工具生成

我们经常看到很多Crypto和Web3产品在短时间内取得了不错的增长，但是用户很快流失，最后项目进入了一个“死亡螺旋”而且失败了。。在传统领域，股市对创业者和产品的影响没有那么大和直接，但在Web3领域，货币市场的影响尤其大：牛市把鸡犬升天，熊市淘汰了90%以上的项目。这些项目往往有一个共同的特点，就是在熊市背景下。项目方发行的代币价格一路下跌，代币激励措施失效甚至啃咬用户利益，用户流失严重。

用户增长是产品的长期目标，其核心是构建由产品和用户组成的系统，不断进行产品迭代。，逐步获得市场份额，实现用户规模 and 价值的持续增长。从2022年初到2022年底，Collectibles、DeFi、GameFi、MarketPlaces等头部的dApp活跃地址数量均大幅下降。社交媒体正在崛起。以下记录了我对Web3用户增长的思考。

### 表1:2022年各类Web3应用活跃地址数量变化

货币市场的牛熊周期对用户的增长影响巨大，但创业者不要被宏观因素束缚。要增加用户，首先要找到一个“市场”与产品相匹配。即“M”——在PMF(产品市场适合)不应该贪婪的整体“M”或者“大M”，而应该根据自身的产品特点 and 资源禀赋进行定位。之后垂直做深。然后在单个市场获得第一梯队的市场份额后再考虑横向扩张。对于中国创业者来说，放弃自己最擅长打交道的中文社区 and 中国用户是不明智的，相当于放弃了三分之一的世界#039;s B端 and C端用户，放弃自己的基本盘。

在产品 design 开发方面，最小可行产品MVP(最小可行产品)是一个非常好的想法。是指在产品推出的过程中，先推出基础功能，能够满足最核心场景下最小的业务闭环。然后根据市场反馈做迭代、优化、增强，最终迭代出符合市场 and 用户最优解的产品。开发者不应该试图开发一个“整体”具有完美视觉的产品。相反，通过决心解决最大的“一”用户的问题。为了简化用户#039;使用过程并构建一个符合PMF的MVP产品。在这个过程中，开发者经常要说“不”数百个好主意。

如果PMF可以理解为产品匹配市场时的一种产品状态。那么MVP就是让产品到达PMF的有效途径。是GTM(走向市场)把符合PMF的MVP推向市场。GTM的目的是获取 and 保留用户，其客户获取规律通常遵循“漏斗模型”:从漏斗顶端吸引新客户。用户向漏斗底部的转化 and 留存是一个用户数量递减的过程。

web2项目的传统GTM包括定价、营销和销售，获客指标包括网站点击率、平均用户收入和关闭时间。。虽然Web2GTM框架提供了一套成熟的玩法，但是Web3GTM的内涵更丰富。"社区"是Web3GTM特有的品类，是用户增长的流量池。Web3'sGTM策略往往伴随着以Token为中介的社区激励和相应的推荐计划，即通过Token鼓励老用户介绍新用户，新用户也可能获得一定的奖励。

### 图1：用户增长基本思路

关于产品市场契合PMF，主要考虑以下问题：

CBinsights.com曾经调查过创业项目失败的原因，没有市场需求排在第一位，占42%。，第二个多花光了现金，第三个没有合适的团队。因为这个问题非常重要，开发者在规划产品的时候就应该考虑到，并且能够；不要等到产品准备好上线才找市场。。人们很容易因为自身的偏见和偏执而忽略了应该提前做好的市场调研。寻找PMF是一个循环往复的过程。通过不断收集反馈，完成验证，使产品达到与市场相对匹配的水平，在后续的验证过程中，通过反馈信息，回到具体步骤进行优化和改进，从而提高产品与市场的匹配度。

### 图2: 产品市场契合度PMF

#### 1. 找到合适的细分市场，锁定目标用户群，找到未被满足的需求

找到合适的细分市场和目标用户，这将最终决定产品能在多大程度上满足目标用户的需求。我们通过细分一个大市场来锁定用户。，从而建立用户画像库，做需求分析。创建目标用户画像后，下一步就是了解他们的需求。在努力为用户创造价值的时候，也要找出这个需求对应的好的市场机会。如果某个市场的用户需求得到了很好的满足。然后唐；如果你不想再进入这个市场，你必须重新寻找新的市场。当你发现某个市场的用户需求没有得到很好的满足，你就可以切入。

2. 制定产品战略并定义价值主张。、突出差异和核心竞争力用户在未来的某个时刻必然会将各种竞品与自己的产品进行比较，所以用户满意度很大程度上取决于自己产品的亮点，而正是这些亮点构成了产品差异。所谓的价值主张，就是突出自己产品的亮点，让用户体验到这个产品比竞品更能满足自己的需求。在产品可以满足的众多需求中，我们应该重点考虑哪一个？产品有哪些独特的功能来取悦用户？？产品如何在竞争中取胜？这是产品策略的三个核心问题。

#### 3. 选择最小可行的产品MVP功能集并最终完成用户需求测试

一旦明确了产品策略和价值主张，你应该开始选择最小可行产品MVP应该包含的功能。当开发者花费大量的时间和精力，却发现用户不#039；我真的不喜欢他们开发的产品，它太失败了。反复几次后，我用完了现金。MVP的目的是判断开发方向是否正确，然后在目标用户认为有价值的点上创造足够的价值。MVP模型一旦完成，就应该在用户群中进行充分的测试。确保收集的反馈来自目标市场中足够多的用户。否则，很可能那些用户反馈会将产品迭代引向错误的方向。根据准确的用户反馈，重新调整假设并返回到更早的过程步骤来迭代MVP。直到设计出市场匹配度高的产品。

关于最小可行产品MVP，主要考虑以下问题：

所谓MVP，就是用最小的开发成本和最短的开发时间，开发出一个可用的、能够表达项目亮点和创新点的产品。这款产品虽然极简，但是可以快速验证想法。大家都有追求完美的心理，觉得没有这个功能挺不好的。实际上什么也不会发生。如果使用非MVP的方法，不仅可能在第一个版本的开发中花费大量的时间在外围、辅助或增强功能上，还可能在后续的版本更新中走上一条错误的道路。当我们开始用MVP理念开发产品时，那么我们的注意力就集中在更重要的地方。

MVP并不是最完美的产品，它的目的是为了快速投放市场，以便检验是否可行。通过市场需求验证，然后不断修正调整方向，迭代出一个有市场空间和协议收益的产品。。事实上，MVP并没有#039；t甚至不需要做一个主要的网络产品，而只需要一个设计良好，能够给用户清晰体验的测试网络产品。这样可以避免花了很多钱却做出一个市场不买单的产品的窘境。开发人员应该将MVP交付给目标用户群。并收集这部分人群对产品偏好的相关反馈，看他们是否感觉到对这款产品的需求，从而检验第一版产品背后关于是否找到合适的细分市场和合适的目标用户群的想法。如果思路正确，迅速提高产品在市场的曝光率。让这些种子用户真正用上这个产品。

召开更多定期的内部产品会议，讨论现阶段不需要哪些功能。切断它们后，所有的#039；s左边是MVP。成为一名MVP需要能够简化复杂的工作，并围绕基本需求定义核心功能。完成关键路径上的节点后，进行详细的分支和其他辅助功能。这种化繁为简的能力，其实是踩准了节奏，踩准了业务和用户发展的节奏：在合适的时间推出相应的产品功能，不求多做，但求做对。

图3:非MVP与MVP的对比

关于GTM走向市场，主要考虑以下几个问题：

在Web2中，GTM通常通过营销获得用户。在Web3中，GTM通常通过营销获得用户，管理一个“社区”具有更丰富的内涵。社区不仅包括用户，还包括开发者、投资者和合作伙伴，他们都是Web3项目的利益相关者。。每个好的Web3项目通常都有一个强大的社区。有些项目遵循“社区优先”，有的项目是社区主导决策，有的项目是社区直接拥有。只有不断满足用户“需求能让用户最大化他们对产品的主观效用。为了有一个高参与度和高质量的社区。

传统意义上的GTM是在产品开发出来后，通过广告、产品发布、渠道培训等方式将产品推向市场。Web3改变了传统Web2的整个漏斗。。代币奖励提供了解决冷启动问题的替代方案。开发团队没有在传统营销上花真金白银获取早期用户，而是在网络效果不明显的阶段用代币奖励来吸引用户。奖励用户的早期贡献会吸引更多的新用户。而这些人也希望通过自己的贡献得到回报。在用户忠诚度方面，Web3早期用户对社区的贡献比传统Web2的BD人员更重要。

#### 图4: 用户流入与流出要素

带任务交互的Airdrop是一个重要的GTM运动，是指项目向用户分发代币，用户需要完成一定的任务才能获得代币，有时还附带其他条件，比如必须持有一定的代币。。鼓励早期用户完成任务交互是项目冷启动的常用手段，可以用极低的成本获得第一批种子用户。

在Web3任务交互平台发布任务，引导用户参与产品交互，是一个双赢的操作。对于项目方来说，，获得了流量；对于用户来说，不仅可以获得链活动证明，获得空投令牌，还可以在任务交互的过程中积累平台经验。常见的任务交互平台如下：

#### 表2:常见的Web3任务交互平台

虽然代币激励会吸引用户，但光靠代币激励不足以增加用户“粘性。自2021年币圈熊市以来，运营项目的一大挑战就是“用户来得快去得也快”。用户的不活跃和保留是当前Web3项目中的一个主要问题。项目方要花更多的精力把首次用户变成忠实用户，不断优化产品，不断做社区活动，为用户提供更好的体验。。在Twitter空间持有AMA，Discord和Telegram是提高社区活跃度和人气的常用方法。

自传播引用通过现有用户向更多新用户推送产品。。如果现有用户喜欢，体验良好，可以自发地在社区中分享自己的产品，或者点对点推送给好友，这是成本最低，也是最受欢迎的方式。那么如何让用户愿意分享，这就需要项目方设计一套激励机制

制。你不仅可以奖励项目代币也可以用实物礼物，比如衣服、滑板、滑雪板、马克杯等。那个奖励标志。此外，还需要对新老用户的线上行为数据进行分析，以提高转化率，调整运营策略。

推荐推荐花掉原本用来吸引新客户的广告费。，分解为老用户推荐奖励和新用户注册奖励费用，即广告费用=老用户拉新奖励+新用户注册奖励。拉辛推荐大大降低了获客成本，比直接购买关键词和信息流广告效率更高。虽然没有创新。但能给项目带来持久有效的转化效果。

获取新用户是流量入口，提高留存率靠的是产品价值、推广、自传播的力度。这三步都是为了创造收入，因为只有用户数量增加，才能实现规模化盈利。。根据TokenTerminal2022的数据，我们可以对dApp的盈利能力进行排名。

Table3:dAppRevenueSortingin2022

表4:2022年dApp费用排名

作者：康水月

来源：DeFi之路