

《0-1 的“冷启动”攻略》

新产品如何快速获得种子用户

主讲：刘彤烨老师

【课程背景】

在当今经济环境、资本环境以及激烈的竞争环境下，每一个新产品都面临着“出生即死亡”的巨大风险，最终倒在从 0 到 1 的路上。企业在新产品冷启动阶段，往往会面临下面问题：

- 资源有限：传统营销方式下，新产品打开市场高昂的推广成本，但企业给到的资源和预算往往极其有限，营销团队不知道该如何入手？
- 标准模糊：冷启动的目标是什么，什么样的产品可以开启营销，怎么样算冷启动成功？一些列判断标准的模糊，导致营销动作动作变形，资源分散。
- 用户难寻：冷启动阶段该优先搞定哪些客户？营销方式和渠道繁多，如何避免盲目跟风，找到最适合自身产品的破局点？
- 转化低效：客户付费意愿低，如何将潜在用户转化为付费客户？

究其根源，往往不是产品不好，而是败在了错误的起跑方式上——缺乏一套从“认知-定位-破冰-转化-增长”的完整冷启动思维框架和实战经验。

针对以上问题，本课程基于经典营销与黑客增长、跨域鸿沟理论根基，结合主讲老师自身实战经验以及大批案例，从建立认知、精准定位、高效营销、快速转化，闭环持续增长等方面，帮助企业和高管人员构建起冷启动营销转化体系。

这套方法论凝聚了主讲老师 10+ 年的营销实战经验，并且在多家企业中获得实践检验，同时配合案例剖析、工具模板、分组讨论和终极实战沙盘、以及讲师的针对性反馈，让企业管理者拥有一条清晰、可执行的从 0 到 1 的路径，有效帮助企业实现 0-1 的突破。

【课程收益】

- 梳理正确的冷启动认知，明确冷启动的核心目标、成功标准
- 运用“定位清单”工具，掌握冷启动阶段特有的产品、客户、商业模式定位方法
- 使用“四象限法”等工具，精准定位并触达最甜蜜用户
- 选择最合适自己的、最高效的营销启动策略
- 建立财务意识，控制获客成本，确保冷启动阶段的财务健康
- 学会线索培育与转化的标准流程，将潜在用户高效转化为付费客户
- 掌握将种子用户转化为“铁杆粉丝”并激发其主动传播的方法
- 产出适用于自身产品的、具备高度可行性的《冷启动方案及 30 天行动路线图》

【课程对象】

公司创始人、市场营销中高管、增长负责人、业务负责人

【课程时间】

1-2 天 (6 小时/天)

【课程大纲】

一、真正理解冷启动

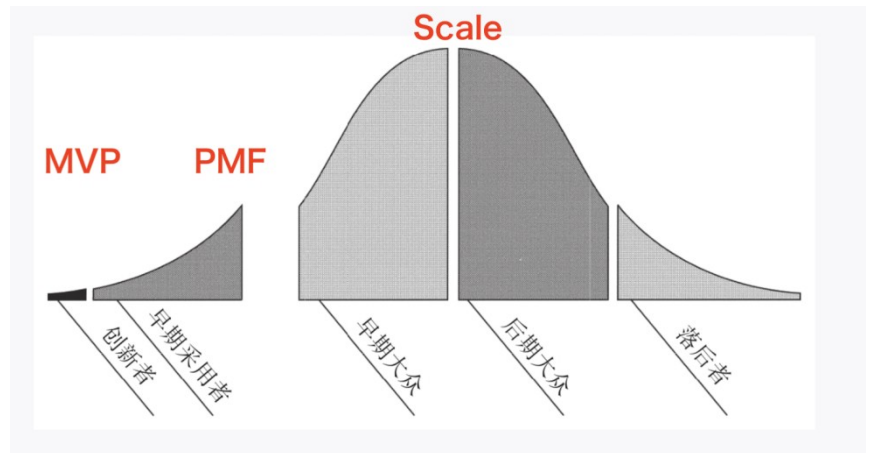
1. 为什么“从 0 到 1”是产品生死的关键？

➤ 规模化增长的几个关键

阶段

- MVP
- PMF
- Scale
- 跨越鸿沟
- 创新者
- 早期采用者
- 早期大众
- 后期大众
- 落后者

➤ 冷启动失败案例



案例&讨论：谷歌眼镜失败原因案例分析讨论

➤ 冷启动的必要性和重要性

2. 冷启动的目标是什么

- 验证 MVP
 - 产品 go to market 的几个关键阶段与鸿沟
 - 什么是 MVP
 - 怎么算是 MVP 验证成功
- 获得第一批忠实的种子用户
 - 什么是种子用户，有哪些特点
 - ◇ 先行者
 - ◇ 认可度高
 - ◇ 稳定性强

讨论：1 美元的生意做不做

案例：从 99 美元到 99,999 美元的生意

➤ 底线：活下去

- 财务现金流预测模型
- 确定试错周期

讨论：一个标准化的工具产品，在冷启动期间，一个大客户要求定制产品，做不做

案例&讨论：聊天宝（原子弹短信）失败原因案例分析讨论

- 一切聚焦核心目标
 - 一切以冷启动核心目标为优先级
 - 和优先级无关的事情不要做
3. 什么时候可以开始冷启动
- 闭环解决某一个封闭问题，提供价值
 - 不要要求完美、干中学、不要等一切都想好才做
 - 越垂直、越容易
 - 目标是验证 MVP，不是规模化，所以切口一定要小
4. 如何定义冷启动成功？
- 商业价值得到验证
 - 付费模式
 - 财务模式
 - 积累起 1000 个铁粉
 - 财务数据健康，能支持后续发展

二、冷启动前，必备的定位清单

案例&讨论：乔布斯创业失败案例 NeXT Computer 原因分析讨论

1. 定位产品

- 目标客户是谁
- 行业
- 规模
- 人群
- 年龄
- 关注点
- 解决客户什么问题
- 核心场景
- 痛点是什么
- 提供什么价值
- 效果
- 效率

- 体验
- 核心优势是什么
- 效果
- 效率
- 体验
- 服务
- 价格

案例：以小红书冷启动为例，分别讲解定位清单

2. 定位商业变现模式

- 梳理用户旅程，定位收费节点
- B端与C端生意模型差别
- 明确收费模式和价格
- 用户是谁
- 他为了解决这个问题，愿意付出多少成本
- 市场价格与提供价值是多少
- 结合财务状况

案例：一家濒临现金流断裂 SaaS 企业的自救

三、如何开启冷启动的“破冰行动”？

1. 定位 0-1 阶段的目标客户

- 四象限法筛选出核心目标客户
- 有需求、有预算
- 有需求、没预算
- 没需求、有预算
- 没需求、没预算
- 在有需求、有预算的客户中，找到最甜蜜的客户
- 什么是“低垂的果实”
- 如何定位“低垂的果实”
- ◇ 回归核心痛点：谁最痛？
- ◇ 回归核心优势：谁最 buy in 你的核心优势？
- ◇ 回归商业模式：谁付费意愿最高

工具：0-1 目标客户画像模板

2. 定位核心渠道和策略

- 两种主流冷启动视角
- 狩猎：主动出击，精准触达

- 强烈认同感
- 物质激励

工具：钩子设计工具库

分组讨论：为客户产品（或案例产品），设置一个无法拒绝的钩子

5. 控制营销成本：CAC 与 LTV

- 如何计算 CAC 和 LTV
- 什么样合理的 CAC

四、如何将种子用户转化为付费客户？

1. 找到真实付费客户

- 客户成交最短路径、速赢方案
- 行为打分，定位高转化机会客户
- 形成标准流程

2. 线索培育与转化

- 线索培育三步法
 - 客户标签库
 - 激活素材库
 - 打分与转化

工具：线索培育三步法应用模板

五、如何将种子用户转化为增长引擎？

1. 构建有效的用户反馈循环，为跨越下一个鸿沟做准备

失败案例：锤子科技

- 将种子用户变成铁杆粉丝
 - 打造“参与感”的四大手段：共创、内测、投票、共创
- 建立有效的反馈机制
 - 一对一访谈、问卷调研、社群讨论、行为数据分析
 - 避免种子用户陷阱，如何甄别“噪音”与“真知灼见”
 - 如何排下一步产品迭代优先级？

案例：Gmail 的漫长内测期做了什么

2. 激发种子用户裂变传播

- 设计裂变机制
 - 推荐奖励
 - 社交炫耀
 - 网络效应

案例：瑞幸咖啡的“请客”模式，网易云音乐的年度报告

六、终极 **workshop** : 冷启动实战沙盘

分组讨论：各小组基于所学，完善并呈现完整的《XXX 产品冷启动方案，以及 30 天路线图》，导师与小组互评，提供反馈和建议