

全栈运营

倪林峰◎编著

人人都是运营经理

用户 + 产品 + 设计 + 活动
+ 数据 + 社群 + 客服



Operate

全栈运营 人人都是运营经理

用户+产品+设计+活动+数据+社群+客服

倪林峰 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

从全能运营师的角度，精解9个核心运营：产品运营、用户运营、内容运营、渠道运营、社群运营、活动运营、数据运营、客服运营及团队运营。

以运营经理为目标，学会8项全能技巧：策划、生产、拉新、促活、留存、付费、客服、带队，以及各个环节完全攻略，从一个运营新手成为业界高手。

本书适合互联网与新媒体运营人士，包括产品运营者、用户运营者、渠道运营者、社群运营者、活动运营者、客服运营者等。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

全栈运营 人人都是运营经理：用户+产品+设计+活动+数据+社群+客服 / 倪林峰编著.
—北京：电子工业出版社，2018.8

ISBN 978-7-121-34750-4

I. ①全… II. ①倪… III. ①电子商务—运营管理 IV. ①F713.365.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第159477号

策划编辑：缪晓红

责任编辑：董亚峰

印 刷：天津千鹤文化传播有限公司

装 订：天津千鹤文化传播有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：22.75 字数：432千字

版 次：2018年8月第1版

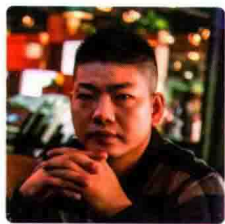
印 次：2018年8月第1次印刷

定 价：68.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 88254760。



倪林峰

广州汇学互联网营销学院校长
电商运营、新媒体运营导师
淘宝大学无线二期讲师班班长
广东省电脑商会电子商务首席顾问
广州威翔电子科技有限公司董事长
广州培众数码维修培训公司董事长
广州兄弟汇众房地产开发有限公司董事长

成功帮助一千多人进行互联网创业，培训人数达数万人。

已出版畅销图书《自明星运营实战》《微信朋友圈营销实战》。

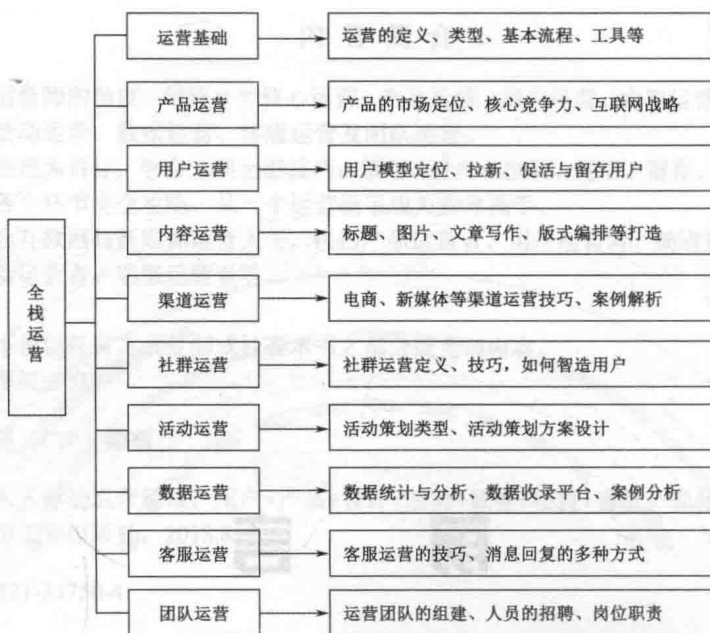
读者沟通，联系微信：18666078897

前 言

初次接触运营时，笔者认为运营是一个很神秘的东西，为什么通过运营之后产品就能够更加受到用户的欢迎？为什么运营要求我们具备这么全面的技能？带着这些疑问，笔者慢慢走近了运营，也爱上了运营。

为了让大家少走弯路，在运营的过程中尽量避免受挫，本书深入浅出地讲述了运营的相关知识，以“全栈运营”为主线，串联起产品运营、用户运营、内容运营、渠道运营、社群运营、活动运营、数据运营、客服运营及团队运营的技巧和方法。

全书共 10 章，为广大热爱运营、对运营感兴趣的读者总结提炼了 9 个方面的运营技巧，全书提供了 90 多个专家提醒、300 多张图片。本书结构如下：



笔者深谙运营之苦与乐，同时也能够理解众多运营人身在运营之中的感受，不管是已经涉足运营行业的读者，还是想进入运营行业但还没有进入的读者，笔者在本书中想与大家分享自己曾经在运营的过程中总结出来的经验和技巧，主要的 20 个要点如下。

(1) 荀子在《劝学》中说过：“不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。”要想成为运营中的高手，就要从基础知识学起，了解运营和全栈运营的概念，搭建好理论知识的架构。

(2) 运营的基本流程包括五大步骤，是根据美国质量管理专家戴明提出的质量循环理论提出来的，即明确运营基础数据及目标数据、明确目标人群信息及对策、根据内容选用运营方法、对比现有数据和预期数据，以及根据数据内容提升、完善运营。

(3) 古人云：“工欲善其事，必先利其器。”想要成为一个优秀的运营人，就应该熟练掌握各种运营工具，而 Excel 工具（进行数据分析）、思维导图工具（细化运营工作）、图文排版（让文案更加美观）及 H5 工具（制作营销活动页面）则是助力运营的好帮手。

(4) 在产品运营过程中，构建产品的核心竞争力需要对用户的不同需求进行分类，根据不同类型的需求进行不同程度的满足。例如，有必不可少的需求、抱有期待的需求及意想不到的需求，满足不同层次的用户需求就要达到不同程度的运营效果，在运营时要仔细斟酌。

(5) 产品运营中的营销渠道的抢占是一门技术活，同时也是一场头脑风暴的战争，不同企业可以根据自身实力的强弱选择恰当的方法来占领营销渠道。例如，实力比较强的企业可以直接打造开放的平台，以获得对庞大流量的支配权力，从而构建专属的生态系统；实力稍弱的企业则可以从适应规则的角度出发，抢占重要的渠道位置，如互联网 PC 端的桌面，此外，也可以借助他人的渠道力量，如谷歌开发安卓系统与苹果系统抗衡等。

(6) 用户运营中对用户的画像进行构建要遵循相应的步骤，以微信公众平台为例，第一步是设计数据分析方案和提纲；第二步是根据相近性归纳整理各平台收集到的大量的定性资料；第三步是将亲和图中用户的重要特征描述出来，形成用户画像的框架；第四步是和产品、市场及各组领导一起来完成用户画像的优先级排序工作；第五步是完善用户画像。

(7) 用户运营中构建用户激励机制有四大步骤，一是对用户进行准确的定位，二是对用户的行为赏罚分明，三是制定促使用户进行积极行为的奖励策略，四是确定具体的激励手段和规则。

(8) 用户运营中预防用户流失的大致流程主要分为三大步骤，一是把活跃用户和不活跃用户分开，二是分析活跃用户的成长经历，三是引导不活跃用户走向活跃。用户召回的方式主要包括短信、邮件及客户端推送。

(9) 内容运营方面，文案标题的打造需要具备一定的技巧，比如把握好标题的字数、标题用语尽量简洁精练、标题方式要新颖、能够展现文章的阅读价值等。同时，最好还要满足读者的各种需求，如娱乐需求、学习需求、好奇需求及情感需求等。

(10) 图片的设计在内容运营中至关重要，不仅可以吸引读者眼球，还可以与文字搭配，相得益彰。常见的图片设计形式包括封面图、信息长图、九宫图及 GIF 图等类型。

(11) 内容运营里，文章的写作是不可或缺的组成部分，而要想文章能够让人眼前一亮的話，就应该从 3 个方面考虑，即语言风格、写作的禁忌及展现要点。

(12) 版式内容的编排是内容运营中的重要环节，如果没有对内容进行排版就相当于收了衣服没有折叠整齐一样，因此，在对内容进行排版时，可以从图片、文字及创意云文字等角度着手。

(13) 不同渠道的运营方法也不尽相同，基于微博平台的小程序运营主要通过3种方式进行宣传和推广：一是最常见的硬广告，二是利用奖励吸引用户互动，三是借助热门话题增加搜索量。

(14) 社群运营中最值得注意的就是如何吸引用户并留住用户，笔者总结了“智造”用户的步骤：第一步，学会与用户进行交流；第二步，打造用户喜欢的内容；第三步，培养自己的“铁杆粉丝”；第四步，注重质量，产生好口碑。

(15) 活动运营中重要的是把握活动策划的核心，如活动时间、活动地点、活动过程及总结反思，活动结束后务必要对全程活动进行总结和分析，可以借用数据总结经验，以便于对下次活动效果加以提升。

(16) 数据运营中数据的统计与分析，主要会用到5个方面的数据信息，即图文数据、消息数据、用户转化率、用户活跃度及网站流量，要综合考虑才能更好地指导运营。

(17) 为了让运营更好地发展，各大数据收录平台纷纷推出了专业化的分析服务，如新榜平台、清博指数、头条号平台、一点资讯及微信后台等。

(18) 在客服运营中，为了让用户感到满意，需要掌握相应的客服技巧，如巧妙回复用户的文章留言、设置用户留言精选、使用手机移动端管理后台留言、把不文明的用户加入黑名单及创建微信群提升互动等。

(19) 运营从产品模式的角度分为很多种类型，如社交产品、电商产品、娱乐产品、工具产品等，不同类型的产品对运营方式的要求也不同，社交产品主要侧重于用户运营，即抓住用户的需求并在短时间内获得初始用户；游戏产品的运营要求则是吸引用户，提升活跃度及获得利润。

(20) 运营人员的招聘实际上也是运营工作的重要环节，没有好的运营人员就没有好的运营，在招聘运营人员的过程中应该注意什么问题呢？一是提前做好相关的准备，在需要运营人员时能够马上有优秀的人才到位；二是明确需要什么样的运营人才，并及时与人力部门沟通。

总而言之，运营不仅要清楚地了解各种经验和技巧，还要在实战过程中不断去实践，从实例之中吸取教训，总结经验，不断提升运营能力，努力朝着全栈运营的方向发展。

参与本书编写的人员还有罗嘉蕾、刘松异等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

目 录

第1章 新手入门，开启运营之路	
1.1 运营基础，新手入门	1
1.1.1 运营，是什么	1
1.1.2 运营，有哪些	4
1.1.3 运营，核心流程有哪些	5
1.1.4 运营产品，运营要怎么做	8
1.1.5 运营，真的改变了产品的运营策略	9
1.1.6 如何成为全栈运营的精英之路	12
1.2 产品推广，运营利器	15
1.2.1 产品推广，运营推广化的运营	15
1.2.2 用户运营，实现产品运营和私	17
1.2.3 内容运营，提升产品核心竞争力	19
1.2.4 渠道运营，助力产品营销推广	21
1.3 运营技巧，新手进阶之路	24
1.3.1 运营推广工具，运营推广利器	24
1.3.2 运营推广工具，运营推广利器	25

目 录

第1章 新手入门，开启运营之路	1
1.1 运营基础，助你入门	2
1.1.1 运营，是什么.....	2
1.1.2 运营，有哪些.....	4
1.1.3 运营，基本流程如何.....	5
1.1.4 好的产品，也需要运营吗.....	7
1.1.5 运营，真的贯穿了产品的生命周期吗.....	9
1.1.6 如何踏上全栈运营的修炼之路.....	12
1.2 产品魅力，运营构建	15
1.2.1 产品运营，寻求差异化的竞争.....	15
1.2.2 用户运营，实现产品商业目标.....	17
1.2.3 内容运营，展示产品核心价值.....	19
1.2.4 渠道运营，构建产品营销渠道.....	22
1.3 运营技巧，事半功倍	24
1.3.1 Excel 工具，进行数据分析.....	24
1.3.2 思维导图工具，细化运营工作.....	27

1.3.3	图文排版，让文案更加美观	29
1.3.4	H5 工具，制作营销活动页面	32
第 2 章	产品运营，打造核心竞争力	41
2.1	首要之选，精确产品的市场定位	42
2.1.1	满足需求，给予利益	42
2.1.2	核心需求，功能提供	44
2.1.3	基本需求，尽力满足	48
2.2	中流砥柱，提升产品核心竞争力	50
2.2.1	用户需求，层次有别	51
2.2.2	产品价值，需求生成	57
2.3	招招制胜，产品运营的线上战略	64
2.3.1	战略技巧，全面布局	64
2.3.2	营销渠道，火速占领	65
2.3.3	核心价值，难以复制	72
2.4	实战演练，产品运营的案例分析	74
2.4.1	“美图秀秀”产品运营推广案例	74
2.4.2	小米手机如何颠覆传统手机厂商	78
2.4.3	微信打败传统运营实现商业价值	80
第 3 章	用户运营，拉新/促活/留存	85
3.1	用户定位，构建用户模型实现	86
3.1.1	用户画像，构建模型	86
3.1.2	用户定位，实例分析	88
3.2	用户变化，平台新增/取关分析	90
3.2.1	新增用户，今天吸粉多少用户	91
3.2.2	取关用户，今天流失多少用户	93
3.2.3	净增人数，平台总计的新增人数	95
3.2.4	累积人数，统计某阶段总体用户	97
3.3	用户运营，拉新、促活与留存	98
3.3.1	拉新，如何圈住更多新用户	98
3.3.2	获取，怎样找到潜力用户	102

3.3.3	转化率, 提高精准用户数量	105
3.3.4	促活, 建立用户激励机制	108
3.3.5	转变, 让不活跃的用户变得活跃	115
3.3.6	预防用户流失, 召回已流失用户	117
3.4	案例分析, 用户运营的大诀窍	123
3.4.1	“手机摄影”通过媒体平台成功吸粉	123
3.4.2	大号互推: 公众平台头条相互吸粉	126
3.4.3	借势引流: 淘宝平台吸粉助力运营	128
第4章	内容运营: 设计优质营销文案	131
4.1	优质标题, 吸睛文案的必备之选	132
4.1.1	注意事项, 优质标题取名技巧	132
4.1.2	出彩标题, 满足用户多重需求	137
4.2	精美图片, 让内容更丰富的调料	140
4.2.1	封面图设计, 吸引用户第一视觉	140
4.2.2	信息长图设计, 适合手机阅读用户	152
4.2.3	九宫图设计, 最具创意的海报图	155
4.2.4	GIF图设计, 搞笑动画它最专业	159
4.3	写作技巧, 内容价值的决定因素	163
4.3.1	文章正文的写作技巧	163
4.3.2	文章开头/中间/结尾的创作	164
4.4	版式编排, 让文章美观的小窍门	166
4.4.1	创意云文字, 个性化的图文呈现	166
4.4.2	文字排版, 社交媒体的核心内容	167
4.4.3	图片排版, 无缝拼接文案长图	169
4.5	实例示范, 内容运营的制胜法宝	172
4.5.1	“伟大的安妮”长图文形式内容运营	172
4.5.2	“手机摄影”采用连载方式推送内容	173
4.5.3	“十点读书”语音+图文更具感染力	175
第5章	渠道运营, 媒体平台广告营销	177
5.1	电商渠道, 火爆的运营之路	178

5.1.1	淘宝直播，跟淘宝大V来淘货	178
5.1.2	淘宝头条，生活消费资讯平台	180
5.1.3	苏宁易购，新型网上购物平台	182
5.1.4	京东直播，面对面的营销方式	183
5.1.5	微信电商平台：微信小店、微信商城	184
5.2	新媒体渠道，丰富的运营旅途	185
5.2.1	微信公众平台，拥有海量用户基础	186
5.2.2	自媒体平台，资讯曝光速度最快	188
5.2.3	直播平台，才艺主播构建新商业模式	190
5.2.4	App运营，炙手可热的营销武器	191
5.2.5	H5运营，互动性带来精准流量	192
5.2.6	短视频运营，让营销变得趣味十足	194
5.2.7	小程序运营，开拓电商购物新渠道	196
5.3	经典案例，把握渠道运营核心	199
5.3.1	张大奕淘宝直播2小时成交2000万元	200
5.3.2	纪梵希携手“包先生”新品12分钟售罄	201
5.3.3	“年糕妈妈”母婴内容电商第一自媒体	203
第6章	社群运营，聚集粉丝“智造”用户	205
6.1	社群运营，何方神圣	206
6.2	社群用户，如何“智造”	208
6.2.1	第一步：学会与用户进行交流	209
6.2.2	第二步：打造用户喜欢的内容	210
6.2.3	第三步：培养自己的“铁杆粉丝”	211
6.2.4	第四步：注重质量，产生好口碑	212
6.3	运营技巧，五大绝招	214
6.3.1	主动建群，打造、维护微信群	214
6.3.2	积极混群，提升、维持群热度	216
6.3.3	悉心管理，微信群的运营模式	217
6.3.4	扩展人气，大力塑造个人品牌	218
6.3.5	社群红包，有效活跃整体气氛	218

6.4 实例解析, 运营之道	220
6.4.1 “罗辑思维”引领社群电商众筹新模式	220
6.4.2 “海底捞”微信公众号玩 HIGH 社群	222
6.4.3 “小米手机”社群营销引爆 QQ 空间	226
第 7 章 活动运营, 提升品牌影响力	231
7.1 确定, 活动策划是何种类型	232
7.1.1 活动类型, 决定活动方案	232
7.1.2 活动形式, 体现活动热度	235
7.1.3 趣味活动, 检测用户活跃度	238
7.2 设计, 活动策划的具体方案	241
7.2.1 目标倒推, 明确活动目的	241
7.2.2 制定预算, 清楚成本花费	243
7.2.3 人员搭配, 组织策划团队	243
7.2.4 策划时间, 应该合理把握	245
7.2.5 活动页面, 用来宣传推广	245
7.3 把握, 活动策划的核心内容	247
7.3.1 活动时间, 选择高峰时节	247
7.3.2 活动地点, 群众流量是关键	249
7.3.3 活动过程, 执行时关注细节	250
7.3.4 活动结束, 进行总结分析	253
7.4 分析, 活动运营的经典案例	254
7.4.1 “我车我秀”微博转发有奖活动	255
7.4.2 “英雄联盟”全明星赛活动运营	256
第 8 章 数据运营, 精准分析助力营销	261
8.1 技术助阵, 数据的统计与分析	262
8.1.1 图文数据, 分析文章热门程度	262
8.1.2 消息数据, 分析用户活跃程度	264
8.1.3 用户转化率, 分析用户来源渠道	267
8.1.4 用户活跃度, 分析用户留存情况	271
8.1.5 网站流量, 分析用户访问量	274

8.2	平台助力，数据的收集与录用	278
8.2.1	新榜平台，形象式数据分析	279
8.2.2	清博指数，简易式数据分析	280
8.2.3	头条号平台，简洁式数据分析	282
8.2.4	一点资讯平台，精简式数据分析	285
8.2.5	微信后台，直接式数据分析	287
8.3	案例来袭，数据运营重在精准	290
8.3.1	“上品折扣”的产品信息精准营销	291
8.3.2	“手机摄影”公众号的精准数据营销	292
第9章	客服运营，维系用户忠诚度	295
9.1	让用户满意，客服运营的第一要义	296
9.1.1	巧妙回复用户的评论留言	296
9.1.2	细心设置网友的留言精选	299
9.1.3	使用手机移动端管理留言	301
9.1.4	将不文明的网友加入黑名单	303
9.1.5	创建微信群有效提升互动	304
9.2	多形式回复，客服运营的技巧所在	306
9.2.1	第一次的问好，被添加关注后的自动回复	307
9.2.2	时刻准备服务，微信后台消息自动回复	312
9.2.3	有问题有答案，关键词自动回复	314
9.3	从案例中看，客服运营的奥妙之处	319
9.3.1	微信客服：及时回复增加粉丝留存率	319
9.3.2	淘宝客服：灵活沟通轻松提高成交率	321
第10章	团队运营，经理级人才建设	325
10.1	基础架构，运营团队的组建	326
10.1.1	明确运营方式	326
10.1.2	搭建运营结构	330
10.2	核心内容，运营人员的招聘	333
10.2.1	需要具备大局运营思维	333
10.2.2	需要具备好的文案能力	334
10.2.3	需要不断提升关联技能	336

10.3 过程细分, 运营岗位的职责	337
10.3.1 新媒体运营: 具备内容/用户/公关技能	338
10.3.2 广告投放: 获取更多的流量和用户	339
10.3.3 商店推广: 完成 App 的发布和上架	340
10.3.4 编辑: 内容生产打造优质营销文案	341
10.3.5 线上商铺: 电商平台运营体系建设	342
10.3.6 群组运营: 社群运营的必备技能	345

附录

新手入门, 开启运营之路

对于运营, 首先要明白运营到底是什么, 运营有哪些步骤, 然后学习运营之入门和技巧。不要以为运营有多复杂, 其实到了本书之具体章节发现, 其实运营与其他工作一样, 只要肯努力和钻研, 认真钻研, 就能轻松搞定。

● 运营之入门知识。

● 运营营销推广产品的竞争力。

● 让你事半功倍的运营技巧。

