



脉脉—职场舞台，机遇蓝海

登录/注册 (https://)

离职前，她把阿里运营的干货都供出来了

热门  
> 数据能力支撑的重要性不是每个运营都能感受到的，曾经习惯看到没有目的乱搞运营的事情发生  
王凯 8

我要上头条

想起写这篇文章时，是我在阿里的最后一周，所有工作要交接出去。我在阿里做了2年的行业运营，1年半的市场。当我交接完手上的市场相关的工作，机智的实习生开始问我运营相关的东西。（真是要趁老人走，把价值榨干啊！ ...



想起写这篇文章时，是我在阿里的最后一周，所有工作要交接出去。我在阿里做了2年的行业运营，1年半的市场。当我交接完手上的市场相关的工作，机智的实习生开始问我运营相关的东西。（真是要趁老人走，把价值榨干啊！）也正是在讲述中，我发现以前觉得琐碎、苦逼的事儿，那么有价值，那么值得告诉新人，也留下来给那些年努力的自己。

BAT里面，阿里的运营素来在行业内口碑很好。但是在阿里的老运营大部分都是勤勤恳恳，埋头干活，很少总结提炼包装传播，对自己的价值并不自知。我在阿里工号是5万多，总的现在已经10万多号了，在人才高频次流通的互联网领域，我已经算是老运营了，如果你觉得有价值，可以收藏、转发，如果你觉得没价值，就忽略吧。

下载脉脉  
立刻打通职场人脉:



查看更多职场干货





先写一些感性的认识吧

### 1、运营是什么？

这个话题各有各的看法，经常别人问起时，一时都组织不好语言。提供几种解读吧。

**1) 阿里老运营一般会给你展示这个公式。运营最终不就是要提高成交额吗？拆分下来就是要在流量、转化率、客单价3个指标上去采用各种方式提升。**

$$\text{支付宝成交金额} = \text{流量} \times \text{转化率} \times \text{客单价}$$

一位从零售行业来阿里的大佬这么解释，“运营就是零售，零售就是细节，细节创造差异，差异造就品牌”。这个我也赞同。

#### • 运营就是零售：

- Retail is detail
- Detail is difficult
- Difficult makes difference
- Difference makes brand

**2) 我自己感觉近年来运营越来越靠前，接触消费者，越来越往营销过渡，所以我用营销学里的4P理论来定义运营。就是发现好商品（类目运营）、好卖家（卖家运营），通过合适的渠道（流量扩展），有效的促销触达到合适的人群（买家运营/活动运营）**

### 2、什么样的人适合去阿里做运营？

前几年的运营对学历、学校要求并不高，细心、有条理、快速学习、脸皮厚的一本二本三本都可以。现在校招的运营很少，要求极高，反而我看到一些名牌大学会不适应，与想象有落差。社招的话要求要有行业经验（缺乏互联网经验能忍），大多数是线下实体行业的同仁进来，一般在P7及以上。他们为阿里的行业垂直化做了很大贡献，但是要P7的同学从头再学基本运营技能是比较难的。所以这里稍微有些断层，在人际关系上也会产生老运营圈子和行业内来的新运营的圈子。如果两个圈子能互相取长补短，那是极好的。如果外面的公司觊觎阿里最懂基础运营的那一批人，P5P6是最佳人选。

### 3、阿里运营需要做什么？

这个真是三天三夜都说不完。幸好，完善一点的行业里都会把运营分成：类目运营、卖家运营、活动运营（有时也叫买家运营），之前听过有流量运营和数据运营的说法，这是每位运营都需要会的技能，而不是一个岗位。对于还计算机敏上进的运营，在阿里呆过一年一般都能成为其中一类运营的熟手。我这种比较特殊，一个小类目的频道运营（淘宝旅行，现“去啊”的酒店频道运营），基本上所有的运营技能你都要会！天啦，彼时我只是个孩子！

### 4、你脉的数据化运营到底是个什么鬼？

写评论提升知



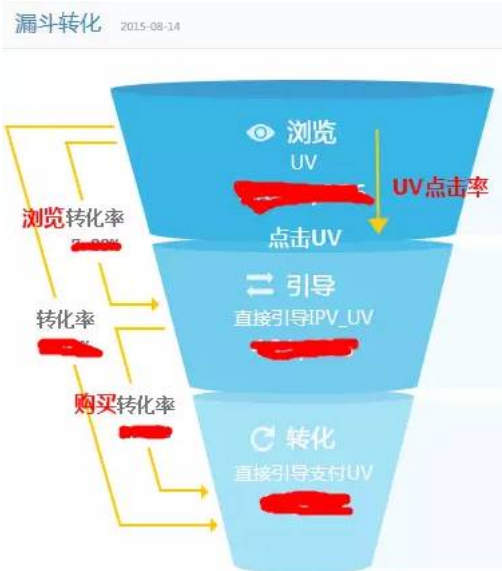
专业的行业交流平台

脉的数据化运营到底是个什么鬼？



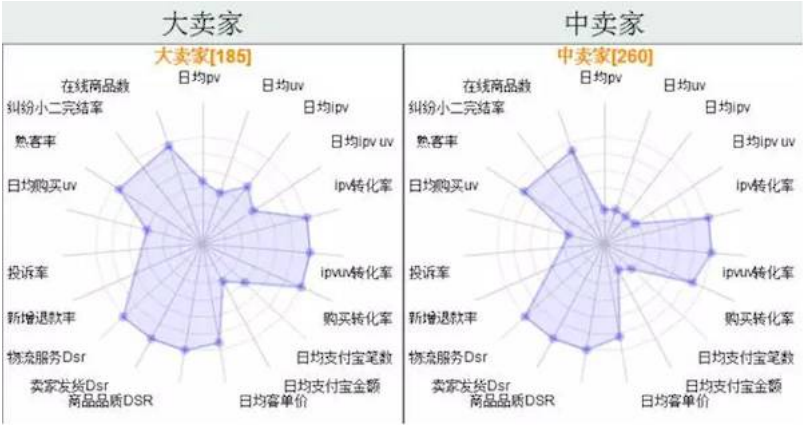
对我来说，数据化运营太重要了，也是在阿里做运营最能让我兴奋的地方，最能区分初级运营和高级运营的地方。运营要做的事儿太多，如果没有数据导向、没有KPI、没有取舍，东一榔头西一榔头，会非常没有成就感。阿里有多少供你利用的数据工具？我用过的有黄金策、活动直播间、数据魔方、月光宝盒、天猫流量视图、淘宝指数、量子恒道、卖家档案、活动效果分析、卖家分层、卖家云图……有的现在还活着，有的已经无人运营。除此之外，BI（商业智能部）还可以为你的业务量身定做报表。现在的运营很幸福，很多数据产品进行了整合，简单很多：

1) 活动效果分析我爱用的是A+，能方便看到页面从浏览到转化的所有数据，这里面我们关注的是UV点击率、浏览转化率、购买转化率、客单价。



UV点击率低的话，我会考虑调整页面布局；购买转化率低的话，我会考虑调整活动商品。除此，还能看到这个页面的流量来源及去向、用户画像、卖家分析、商品分析、类目分析、每个区块的点击数据。

2) 做卖家运营我最爱用的是卖家云图，它能以直观的方式看到各个层级的卖家在各个关键指标上的相对情况。还可以把这些指标重新加以筛选，配置，用and或者or的关系，建立你自己的卖家分层。对每个层的卖家施以不同的运营手段。



3) 做类目运营的话，数据魔方真是太牛B了。小二版和卖家版不一样，能看到每个行业下的这些数据。



还有这个，仅看个目录就不明觉厉吧！  
脉 专业的行业交流平台

写评论提升知





如果你是个对数据敏感，能挖掘数据并且用于工作中的人，简直会如饥似渴的学习和成长！我刚进阿里时，就为数据着迷了，缠着BI、数据PD、数据开发各种学。当时在绩效评估时得了两次3.75A，跟这个也有关系，全集团都在号召运营要往数据化方面转，而我恰好走在了前面。

举些具体的例子

每年的战略不一样，运营重点不一样，手段也不一样。运营很有乐趣的一点就是你有许多抓手，比如流量，比如数据，比如卖家资源，你能根据KPI迅速配置相对应的action，形成你的组合拳。

1、有一年，我们的KPI是日均间夜数突破XXXXX。

在这个目标下，我做了这些事情。首先把这个金牌公式“支付宝成交金额=流量\*转化率\*客单价”换成适用于酒店类目的“间夜数=流量\*转化率\*人均间夜数”。在3个因子挑选最容易达成，且能对结果产生重大影响的因子，我判断是流量和人均间夜数。因为转化率和产品体验密切相关，彼时整个酒店体系还比较弱，且主要负责人是PD，不是我能把控的，而且较慢。假设转化率不变的情况下，流量和人均间夜数要涨到多少才能达成目标，这个是可以推算出来的。然后就开始我吭哧吭哧扩展流量的生涯。还记得我之前说的A+吗，能直接看到流量来源和去向，在这里找合作伙伴呀！以前没有这个工具时，是我和BI整理了2个月才理出来这张表的口径和维度。我发现，聚划算、试用、天天特价、淘客都能给我带来不错的流量，我要去巩固和加强这些渠道，比如去多要一个焦点图啊、多要一个区块啊、定制一个酒店子频道啊。恩，此处需要一些谈判技巧和厚脸皮，当然找到双赢的点是最重要的，不然都不长久。

另外，站外与目标人群聚集的论坛及APP合作，如穷游网、蚂蜂窝、在路上、E旅行、last minite、百度旅游、天气预报网站等等。基于内容的合作一般都免费的，比如我给对方第一手的甚至独家的促销信息，他给我最好的位置曝光。基于产品的合作就比较复杂且要花钱了。对，运营和市场还有个区别就是，运营省钱，市场花钱！这时候，我会拉上产品和阿里妈妈的同学去聊合作，比如在对方网站植入酒店搜索框和热门城市酒店TOP榜两个组件，比如在对方游记旁个性化植入它提到的那家酒店的信息和购买按钮等，按淘客结算。或者说当这些论坛想流量变现时，作为它产品的供应商。可是当时的底子薄，体验不好，转化没有agoda和booking好，所以跟蚂蜂窝没有合作成功。这里也看出，产品和运营虽然是分开打仗，但是唇亡齿寒的。体验不好，谈合作人家都不鸟你啊！

要提高人均间夜数这个指标，我们主要是提供给卖家一些工具，比如连住优惠、连住打折，住满送等工具。在营销活动上，我们也打连住有优惠的心智，把坑位优先给提供这

写评论提升知



专业的行业交流平台





了，剩下的就要每天看数据，看流量、看间夜数，久而久之，你对数据的敏感也会培养起来，某天达到KPI，欣喜万分，这不是撞大运，是你真的在运营！

## 2、又有一年，马云说要在阿里诞生1百万个百万（年支付宝成交额超过1百万）卖家。

分到我的酒店类目，就是要达到300个百万卖家。这时候卖家运营的工具就派上用场了，没有数据，你根本不知道从何入手呢！通过卖家云图里的指标组合筛选，我圈了一批潜力商家出来，再分为头部和腰部卖家，头部是去年就能完成百万的和按目前增长率今年也有把握完成的，今年我只需要给他一些个性化的帮助就行了。对他们我会发个调研表给他们，让他们反馈在哪些方面最疑惑最需要帮助。腰部卖家就是弱一点，但是非常有潜力完成目标的，对他们要重点扶持。比如报名上活动的机会多一些，定向的培训课程。在流量有限的情况下，我会倾斜给转化率高的商家，产生的效益会更大。那段时间，感觉特别像卖家的保姆，什么好的、有用的课程都为他们准备，自己上阵讲或者联系讲师讲，卖家的每一点进步我都为之喝彩，就像自己的孩子！开展的课程有：《聚划算报名指导》、《预售、秒杀、试用、拍卖等营销工具的使用》、《淘客、直通车、钻展入门》、《如何获得免费流量》（当时鼓励卖家全网引流，淘宝成交，这是我吐血整理的站外渠道）等等。也是在那一年，我觉得“赋能/enable”特别重要。你一个人的能力有限的，你要调动卖家积极性，帮他们找对路子，力气往一个方向使。

## 3、最后是一些专题、促销活动。

年度促销活动规划一般会包含几次大型活动（暑促、双11、年终促），再加上一月两次的日常促销和一月一次的专题。全都是我一个人做，量很大吧！专题的话会按季节/节日来做，也会以酒店风格来做，曾经做的禅意酒店、情趣酒店、萌宠酒店（可以带宠物的酒店，在宠物论坛上特别火，一年之后还有人辗转找到我咨询），客栈的小伙伴做的“最美客栈老板娘”，现在看起来都不过时。每次活动后要做总结，这时候就用上A+了，我一般会分页面维度、成交维度、卖家成长，形成自己的一个活动效果总结的模板，每次都做，没人看我也做，沉淀下来的就是经验。

运营做到后面，嫌不够挑战的，有的会转去市场。也有市场的同学觉得压力太大，想缓缓，而转去运营的。到天猫市场部后我接收到了听起来很正确，做起来却难得要死的指示：新媒体品牌化，品牌PR化，PR新媒体化（不知道什么意思？请我吃饭，我告诉你啊）惨绝人寰，让人一刻不停歇啊！



（此处省略一年半的辛酸史。。。。。）

## 总结一下

- 1、阿里的P5、P6的运营最好用，好不好挖就看你了
- 2、如果你是应届毕业生，最好先去最有比较优势也最好上手的运营岗
- 3、有更高追求的运营要懂数据、懂点品牌传播和新媒体的东西

写评论提升知  专业的行业交流平台



“当你感觉到不舒服的时候就是成长的时候”入职阿里时的这句话我一直记着，回过头来看，成长的喜悦是大于成长的阵痛的。到死时，人们往往不会因为自己做过什么而后悔，而常常会因为没做什么而后悔。趁你还有激情，加油！

10人从鸟哥笔记分享到脉脉。在未重新编辑原始内容的情况下，脉脉对版式做了优化以提升阅读体验。

[查看原文](#)

阅读 570062

161

不喜欢

《连锁干货》：模式、体系、运营、后台支撑、经营管理！

淘宝运营干货分享！三分钟让你学会十四种运营技巧！

新媒体运营：内容不是规划出来的

淘宝店铺大师级运营干货分享，从0基础开店到店铺运营全都有！

【企服周报】阿里、腾讯谁是中国互联网老大？百度AI大牛为何频频离职？

全部9条评论

- 

王凯

8
- 数据能力支撑的重要性不是每个运营都能感受到的，曾经习惯看到没有目的开始乱搞运营的事情发生
- 

袁轶慧

3
- 值得学习!
- 

唐婷婷

1
- 专业，值得深度学习
- 谢姗: 🍵 学姐
- 

陈宾

3
- 全文我就记住了这句:当你感觉到不舒服的时候就是成长的时候
- 

樊庆壮

2
- 思考逻辑，学习能力，驱动力
- 

陈艾慧

2
- 值得推荐
- 

李学兵

1
- 值得学习
- 

万博文
- 赞👍
- 

王蓓
- 看不懂运营。我是销售，哈哈

写评论提升知



专业的行业交流平台

