# 总结1：

## （第一人观点）

1，互联网产品和运营是驱动；——用户需求才是驱动。。。

2，不能把运营与产品混为一谈，再烂的产品也得运营；——同意！

3，运营必须目标导向，数据为基础；——同意，补充一句，不能让数据蒙上你的眼睛，必须做深入的用户调查和分析。

4，平衡好各个业务逻辑之间优先和比重；——通用法则，和时间管理一样。

5，运营也如同产品一样是有品味，有个性的；

6，有些运营是暗藏于产品中，这是运营的高境界；——其实本来就不能把产品和运营全部分开。

7，用户是运营中核心协同者；他们行为直接影响运营者的信心；——完全同意，呵呵，不止运营，产品、推广都一样吧。

8，运营逻辑须与产品逻辑一致；

9，产品的愿景定义了运营范围；——经典！

什么是运营？

运营发展史（运营的由来，为什么会出现这一职业（行业））？

现阶段国内各大厂运营手段与水平（通用技巧）（如何做好运营）？

# 数据：

# 定义：

## （第二个人观点）

第一部分说的是所有产品运营共通的一些观点：

* 产品运营的定义：引导和加强用户认知的长期过程（更详细见图）
* 产品运营的原则：坚定不移地维护核心用户的利益
* 内容和关系相辅相成，缺一不可

第二部分说的是社区产品运营的主要职责；

第三部分说的是不同类型的产品（UGC社区、SNS社区、SaaS产品）的不同运营重心：

* UGC社区：最重要的是用户激励，具体说了一些激励手段
* SNS社区：关键是有效人际关系的建立，需要在设计和运营上去实现
* SaaS产品：更多关注产品功能方面的交流与互动，用户情感联系重要性不高

[互联网运营高清大图](互联网产品运营.jpg)

ARPU

(ARPU-AverageRevenuePerUser)即[每用户平均收入](http://baike.baidu.com/view/3872209.htm" \t "_blank)。用于衡量电信运营商和互联网公司业务收入的指标。ARPU注重的是一个时间段内运营商从每个用户所得到的收入。很明显，高端的用户越多，ARPU越高。在这个时间段，从运营商的运营情况来看，ARPU值高未必说明利润高，因为利润还需要考虑成本，如果每用户的成本也很高，那么即使ARPU值很高，利润也未必高。

[不同类别和不同渠道应用的转化率和留存率](http://www.niaogebiji.com/article-9988-1.html)

## （第三个人）

**对运营的理解：**

拿盖房子做比喻,在我心里,

**盖房子砌墙的**,是**技术**。

**决定房子盖成什么样子**的,是**产品**。

**装修的好不好看**,是**设计**师的事。

而**运营**,就像这个房子里**最具主人公意识**的**仆人**。

**首先，你要知道房子主人的审美和期望。就是团队领导对这个产品的定位**，拿人钱财替人消灾，做出老板想要的东西，是应该的。这样讲并非让你墨守成规，唯老板是命，而是大方向保持一致。执行时，可以各种灵活。比如老板希望房间是田园风，你挂个风铃，来一张粗纹理实木餐桌，完全没问题。但你直接上一个欧洲宫廷奢华风的睡床，那是搞笑吗？

**其次**，你要**爱这个产品**，**理解这个产品的气质**，或者成为它的气质。 这个气质可能刚开始不存在，或者一直在变。但是得有。比如**新浪**老沉他要的是**全面准确迅速客观**，我们常笑言新浪的理念就是**“我们不判断新闻，我们只是新闻的搬运工”**。而唐岩给**网易新闻**提出的口号是**“有态度”**，网易早几年的新闻专题，微博专题，都有自己的“态度”在里面。在你看来，也许偏激，也许另类，但这就是网易的气质，”他们不止是搬运新闻，还要参与解读“。只有当你理解了产品气质时，你为它做的事，才会熨帖妥当。而且，共同的气质，会凝聚你和你的同事，会让你们面对的不是一份冷冰冰的工作，而是志同道合的兴奋，彼此理解支持的认同。

**第三**，**你要熟悉使用这个产品的用户群，他们的特点，偏好，诉求。**

当用户群达到一定量级时，要细分用户，针对不同群体，制定不同运营策略。

**关于如何运营，简单粗暴点说：要啥给啥！**

一般用户，无非是：**要成就感的给舞台**，**要钱的给钱**，**要名的给推广**，**要关注的多互动**，**要建立人脉的给线下交流**，啥都不要还不离不弃的是真爱，最符合产品气质的那群人，所以你要爱护他，不伤他的心。因为他要的，可能就是你好好把这个产品做下去，而已。09年饭否被关时许多人挺哀怨的，当时我还不理解。但是当网易微博也濒临死亡时，我心里也是浓重的伤感。产品之所以有气质，是运营，产品，美工，以及**核心用户**共同建造的。当这个产品垮掉，气质流散，就像无人守护的孩子。对别人来说，就是一个产品的正常死亡。但在你心里，有可能是人间惨剧。

**运营，可以做哪些事**

先说结论：

**一切能让产品被更多人感知**；

**吸引符合产品气质的人成为用户**；

**让潜在用户了解产品**；

**提高用户黏度和活跃度的行为**，都是运营应该努力尝试的方向。

1. **拓展。概括一下：自造染色体，打造共同基因**

**在产品初期，这一点至关重要**。就拿知乎来说，第一批用户大多是互联网从业者，产品汪，程序猿，运营喵，在很长一段时间内，我对知乎的印象是”IT界内部论坛“。后来，律师，美食，医生，情感界陆续加入。现在的知乎，你很难提炼出一个定语。但就像张亮在专栏里的意思，许多人怀念当初的知乎也许只是一种情结，实际上目前知乎在各个领域的精彩程度，要远超从前。

又比如**新浪微博**，09年8月到12月左右，当时的**拓展重点并非明星，而是媒体人**。不得不说这一招非常聪明，首先媒体人对新事物的接受度要比常人高一些。其次媒体人在这里，如有突发热点事件，他们是天然的传播者。老沉从前的理想是希望网媒可以影响纸媒，后来这一心愿被微博实现了。在很长一段时间内，热点事情起于微博，引发关注讨论，纸媒跟进，做深度解析报道。

**拓展哪些人？这些人是否适应产品，是否能发展为符合产品气质，甚至本身成为产品气质的一部分？**我个人觉得，**几乎是产品运营最最重要的事情，因为这是源头**。

**2， 话题。概括一下：顺势而为&无中生有**

**顺势而为**：多指重大事件，突发事件，热点事件。这些事件，你自己造不出来，但是你需要第一时间发现它， 并且提供尽可能多的信息，角度，将各种声音发现，提取出来给以展示。比如三月的马航事件，山东招远杀人案，昆明事件，台湾反fumao，香港zhanzhong等。这些事因为本身的特殊性，会引发各种关注。但是在我们这儿，比较尴尬的一点是，你要时刻注意，是否违规，是否踩线。从这个角度说，此国无新闻，不是一句简单的吐槽。

**无中生有**：就是各种策划。亦庄亦谐，灵活多变，策划这块只要你脑洞够大，可以做出无数种好玩的东西。无论你觉得它浅薄，哗众取宠，抖机灵，还是其他。但是我认为它们很必要，因为可爱，接地气，是个人就能参与其中。你高大上，我矮丑搓，但我也想说话---这就是理论基础。

**3，合作。概括一下：借力打力&另辟山头**

你观察一下，国内稍微知名的电视节目，电影，电视剧，几乎都有**新浪微博**有合作。每期爸爸去哪儿播出时，微博里肯定要相关专题。电影电视要上映了，第一邀请观影团，第二占领热门话题榜，第三主创人员微访谈，已经成三板斧了。虽俗，但架不住它有效啊！你的产品与其他产品的合作，就像我拿出苹果，你拿出凤梨，那我们就能吃两种水果。我收获你的粉丝带来的活跃度，你收获新作品的海量曝光。

当然没可能每个产品都像微博这样拥有大量用户，但哪怕您的产品只有十万用户，也一定有能和你相匹配，势均力敌的合作者。这只是一个思路，供参考。

**4，听懂产品说的话&做一个好客服**

这一点是刚才去洗手间时突然想到的。做运营，如果不了解产品，那么几乎注定了你会和产品经理打架，吵架，彼此瞧不起。 为什么要了解产品呢，还拿盖房子举例。产品把直角楼梯改成了圆角，把原来需要开两道门改成了一道，砸掉了部分承重墙，重新设计了卫生间，他为什么这样做？**其实大多数产品经理做的事情可以总结为：客官您请来！客官您多来！**那么他做的这些改进，一定是为这种目的服务的。只有你理解他，并能通俗易懂的解释给用户，你们之间的沟通才是有效的。

做一个好客服，因为没有谁比你更了解这个产品。用户来这个房子，是由你接待。你对他们的解释，很大程度就是这个产品在他们眼中的形象。我是客服，我萌萌哒！

## （第四个人）

运营的定义，我在另外一个问题里回答过。最简单的说法，**运营就是一切帮助产品推广、使用、认知的手段。抛去纯产品设计的东西，产品上线之后，无时无刻都是运营**。  
**运营的方式有很多，核心目的只有一个，让产品活的更好、更久**。活的更好，是通过活动、推广让产品的各项使用数据获得提升；活的更久，是通过数据分析和用户行为研究让产品的功能不断完善、易用性不断提升，从而获得更长的产品周期。  
运营需要日复一日的点滴积累，它没有定规，甚至欢迎打破各种传统的运营手段，从而获得更好的运营效果。  
最后，**运营靠的不单纯是技巧，和产品一样，它要靠用心**。  
而且，实话实说，为了达到目标，运营可以无所不用其极，只要你能罩得住，哈哈。  
  
运营的指标，是根据产品的特点来的，笼统来说，有这些：  
1、用户总数  
2、活跃用户数  
3、活跃付费用户数  
4、单个用户的arpu值  
5、用户转化率  
6、用户平均停留时间  
等等。  
以上为可量化指标，不可量化指标有：  
1、内容质量  
2、品牌影响力  
等等。

作者：张亮-Leo♂  
链接：https://www.zhihu.com/question/19591117/answer/12569351  
来源：知乎  
著作权归作者所有，转载请联系作者获得授权。