



USER OPERATIONS METHODOLOGY

From Novice to Expert

用户运营 方法论

入门、实战与进阶

汪雪飞 © 著



百度资深产品和运营专家10余年经验总结
凝聚百度、小米、猫扑用户运营思想与方法的精髓

产品和运营双重视角，从9个维度全面讲解
用户运营思维、方法、技巧，带你快速从新人到行家



机械工业出版社
China Machine Press

产品管理与运营系列丛书

用户运营方法论：入门、实战与进阶

USER OPERATIONS METHODOLOGY: From
Novice to Expert

汪雪飞 著

ISBN: 978-7-111-70375-4

本书纸版由机械工业出版社于2022年出版，电子版由机械工业出版社华章分社出品，授权北京世纪卓越信息技术有限公司在全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @华章数媒

微信公众号 华章电子书（微信号：hzebook）

目 录

[作者简介](#)

[前言](#)

[第1章 全方位解读用户运营](#)

[1.1 运营的分类与用户运营的定义](#)

[1.1.1 运营的4个类别](#)

[1.1.2 用户运营的定义](#)

[1.2 企业重视用户运营的原因](#)

[1.3 用户运营的职责](#)

[1.3.1 从用户路径看用户运营职责](#)

[1.3.2 从用户类型看用户运营职责](#)

[1.4 优秀用户运营的4个特质](#)

[1.4.1 会沟通](#)

[1.4.2 懂管理](#)

[1.4.3 能抽象](#)

[1.4.4 懂数据](#)

[1.5 正确认识用户运营与产品经理的关系](#)

[1.5.1 正确理解产品定位](#)

[1.5.2 和产品经理处在同一个行业视角](#)

[1.5.3 用户运营驱动产品迭代](#)

[第2章 做好用户画像](#)

[2.1 什么是用户画像](#)

[2.1.1 生活中的用户画像](#)

[2.1.2 用户画像的定义](#)

[2.2 用户运营和用户画像的关系](#)

[2.3 用户画像的4个价值](#)

[2.4 用户画像的建立方法和流程](#)

[2.4.1 用户数据源类型](#)

[2.4.2 用户数据建模](#)

[2.5 用户画像在运营中的应用](#)

[第3章 用户成长体系](#)

[3.1 什么是用户成长体系](#)

[3.1.1 用户成长体系的定义](#)

[3.1.2 用户成长体系的2个要素](#)

[3.2 用户成长体系的价值](#)

[3.2.1 产品价值](#)
[3.2.2 用户价值](#)
[3.3 如何搭建用户成长体系](#)
[3.3.1 用户成长体系的4个设计要点](#)
[3.3.2 搭建用户成长体系的5个步骤](#)
[第4章 用户管理体系](#)
[4.1 什么是用户管理体系](#)
[4.1.1 用户管理等级体系](#)
[4.1.2 用户管理模型的3个要点](#)
[4.2 用户管理体系的价值](#)
[4.2.1 用户价值](#)
[4.2.2 产品价值](#)
[4.3 如何搭建用户管理体系](#)
[4.3.1 用户管理团队结构](#)
[4.3.2 用户管理体系建立流程](#)
[4.3.3 用户管理团队维护](#)
[第5章 产品的生长周期](#)
[5.1 产品生长周期曲线与用户生命周期曲线](#)
[5.1.1 产品生长周期曲线](#)
[5.1.2 用户生命周期曲线](#)
[5.2 产品在不同阶段的特征](#)
[第6章 用户拉新](#)
[6.1 新用户获取渠道](#)
[6.1.1 6类固定渠道](#)
[6.1.2 5类平台渠道](#)
[6.1.3 5类专项渠道](#)
[6.1.4 6类线下渠道](#)
[6.2 不同时期的拉新策略](#)
[6.2.1 探索期拉新策略](#)
[6.2.2 成长期拉新策略](#)
[6.2.3 成熟期拉新策略](#)
[6.2.4 衰减期的特点与案例](#)
[6.3 通过数据分析选取渠道](#)
[6.4 获取新用户的另类方式——品牌营销](#)
[6.4.1 品牌营销的优势与难点](#)
[6.4.2 品牌营销适用的产品周期](#)
[6.4.3 品牌营销的成功案例](#)

[6.5 不同类型产品的拉新策略解析](#)

[第7章 用户的转化与留存](#)

[7.1 AARRR模型：用户运营目标与数据指标](#)

[7.1.1 获取用户及其数据指标](#)

[7.1.2 提高活跃度及其数据指标](#)

[7.1.3 提高留存率及其数据指标](#)

[7.1.4 获取收入及其数据指标](#)

[7.1.5 自传播及其数据指标](#)

[7.2 用户生命周期与用户价值](#)

[7.3 如何提升用户转化率与留存率](#)

[7.3.1 做好转化空间预估，衡量性价比](#)

[7.3.2 找到核心问题并进行问题拆解](#)

[7.4 用户分层与用户转化](#)

[7.4.1 用户分层的类型与方法](#)

[7.4.2 用户转化的阶段与提升方法](#)

[7.4.3 其他引导用户转化的常见模式](#)

[7.5 核心用户挖掘](#)

[7.5.1 核心用户的特征与类型](#)

[7.5.2 核心用户获取方法](#)

[第8章 用户流失预警与召回](#)

[8.1 延缓用户流失是提升用户价值的重要手段](#)

[8.2 2个角度定义用户是否流失](#)

[8.2.1 用产品类型判断用户访问频次](#)

[8.2.2 用决策链路判断产品类型](#)

[8.3 4个角度进行用户流失原因分析](#)

[8.4 活跃用户与待流失用户比对分析](#)

[8.5 用户流失的3个原因及运营策略](#)

[8.6 延缓用户流失策略——用户成长体系的实际应用](#)

[第9章 用户运营与用户心理学](#)

[9.1 了解用户心理](#)

[9.1.1 不同场景下的用户心理表现](#)

[9.1.2 什么是用户心理学](#)

[9.1.3 用户心理的演变](#)

[9.1.4 用户运营为什么要研究用户心理学](#)

[9.2 用户心理的落地应用](#)

[9.2.1 拉新环节用户心理运用](#)

[9.2.2 引导环节用户心理运用](#)

- [9.2.3 转化环节用户心理运用](#)
- [9.2.4 维护环节用户心理运用](#)
- [9.2.5 召回环节用户心理运用](#)
- [9.3 用户传播的心理动力](#)
- [9.3.1 从众心理案例分析](#)
- [9.3.2 炫耀心理的不同层次](#)

作者简介

汪雪飞

资深互联网产品和运营专家，百度搜索产品部高级经理，从事运营工作10余年。在内容运营、用户运营、渠道运营、产品运营等领域均积累了大量的实战经验，在用户运营领域经验尤其丰富。

2008年进入互联网行业，2009年加入猫扑，从事社区产品运营，在用户管理上成功构建了核心用户培训体系，确保了社区在用户流动较大的情况下仍能高质量运行。

2011年加入了小米，负责米聊App的运营团队管理，见证并参与了小米飞跃的历史性时刻。

2013年加入百度，先后参与了图片搜索项目和O2O创新项目的运营工作，目前在搜索产品部管理整个阿拉丁产品。

前言

为什么要写本书

不知不觉中我已经进入互联网行业13年了。刚入行时，我从事的是运营工作，后续转型做产品，现在在管理产品团队。虽然工作职责有所变化，但从社区产品最鼎盛时期开始，我就一直深入用户群，去接近用户，了解用户，分析用户需求。可以说，得益于前期多年做用户运营的工作经历，我才对互联网产品有了多个角度的认识。

我目前就职于百度，担任搜索产品部阿拉丁产品（搜索特型产品）的经理，管理整个阿拉丁产品。百度是国内最大的搜索引擎，搜索产品是满足用户需求的核心，而阿拉丁产品更是需要准确判断用户需求。在加入百度之前，我分别在小米、猫扑、中华网就职，可以说见证了互联网产品从门户产品到社区产品再到移动互联网产品的时代变革。

互联网连接用户的形式一直在变，但互联网产品的本质没有变：更好地为用户连接信息与内容，从而服务用户。因此，我始终坚信，做好用户运营是一款服务型产品能赢得用户的关键一环。

我写作本书的初衷主要有以下三点。

第一，区分用户运营与用户增长。近几年随着用户增长概念的兴起，与增长、运营相关的图书随之增多，然而专门介绍用户运营及用户运营工作职责的图书并不多。大家想更系统地了解用户运营，但得到的知识往往只是其中某一环，因而认为用户运营等同于用户增长。

第二，系统介绍用户运营的工作职责与工作方法。关于内容运营等技巧性较强的运营工作，市面上已有比较全面的图书；而用户运营作为运营细分工作之一，也需要一本书来系统介绍。近些年加入互联网行业的人大幅增多，而运营作为门槛较低的互联网职业，其从业者的水平参差不齐。在以往的线下公开课中，我曾经分享了一些做用户运营的方法。然而课后我发现，有很多刚进入互联网行业或即将进入互联网行业

的人并不了解互联网运营需要做什么，用户运营包括哪些工作内容，可以带来什么价值。

第三，将自己多年的用户运营经验进行沉淀与输出。无论是之前在猫扑，还是后来在小米，我所做的工作都是直接与用户进行沟通和交流，在具象化用户需求的判断和响应方面有着较为丰富的经验。而目前在百度，我不仅学到了多种与用户交流的手段，而且掌握了宏观的用户画像和数据。能了解、判断和满足用户需求是互联网产品获取用户的关键，因此我希望对自己所积累的这些经验进行沉淀与输出，与大家一起交流和探讨。

读者对象

本书适合以下人员阅读：初入互联网行业或转型到互联网行业，想要了解运营尤其是用户运营工作的人员，以及入行1~3年还无法系统认知用户运营工作职责并形成工作方法论的从业者。

本书特色

不同于围绕用户增长来讲增长方法的图书，本书从用户进入产品的全路径视角逐步展开，讲解用户运营在各个环节中的工作及相应的方法，并从工作职责角度全面介绍用户运营。

如何阅读本书

本书结合用户路径全面讲解用户运营在各个环节中的工作及相应的方法。全书共9章，主要内容如下。

第1章 全方位解读用户运营

要做好用户运营，首先需要全方位了解用户运营。本章主要介绍了用户运营的定义和职责、用户路径、优秀用户运营的4个特质，并探讨

了如何正确认识用户运营与产品经理的关系。

第2章 做好用户画像

用户画像是用户运营开展工作的有力工具。本章主要介绍了用户运营与用户画像的关系，用户画像的4个价值、建立方法和流程，以及用户画像在运营中的应用。

第3章 用户成长体系

要做好精细化营销，用户分层是必不可少的一环，而用户体系是一套用于形成用户分层的规则。用户体系包括用户成长体系和用户管理体系。本章介绍用户成长体系的定义、价值和搭建方法。

第4章 用户管理体系

用户管理体系是用户体系的另一个重要的组成部分。本章主要介绍用户管理体系的定义、价值和搭建方法。

第5章 产品的生长周期

产品有生长周期，用户有生命周期。本章主要讲解产品生长周期曲线与用户生命周期曲线，以及产品在不同阶段的特征。掌握好本章内容是理解后续章节的前提。

第6章 用户拉新

用户拉新是用户运营介入用户路径的第一个环节。本章介绍新用户获取渠道、不同时期的拉新策略、通过数据分析选取渠道、获取新用户的另类方式——品牌营销，以及不同类型产品的拉新策略。

第7章 用户的转化与留存

在做好用户拉新之后，用户运营最重要的工作就是提升用户的转化率与留存率。本章首先结合AARRR模型来介绍不同运营阶段的用户运营目标与数据指标，然后介绍用户生命周期与用户价值、用户分层与转化的类型，最后介绍提升用户转化率与留存率过程中非常关键的一步——核心用户的挖掘。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：《用户运营方法论》汪雪飞 著.pdf

请登录 <https://shgis.com/post/2723.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

