# 市场营销运营 运营干货 用户运营的定义、演变和方法论

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2025-01-08

*一段时间后，因为疏于管理，我发现了一个问题：我在朋友圈中分享的内容获得的赞和评论越来越少。这让我以被赞为美的虚荣心深受打击。忽然一想，我可是土生土长的互联网运营人。于是我用用户运营的思路做了一个解决方案：这就是用户运营的一个活生生的案例。虽...*

一段时间后，因为疏于管理，我发现了一个问题：我在朋友圈中分享的内容获得的赞和评论越来越少。这让我以被赞为美的虚荣心深受打击。忽然一想，我可是土生土长的互联网运营人。于是我用用户运营的思路做了一个解决方案：

这就是用户运营的一个活生生的案例。虽然朋友圈没有这么功利，我测试的比较功利了，但是这也确实告诉了我们用户运营的一个基本的方法论：“发现问题——分析原因——解决方案——设定目标——评估效果”。

今天我将在姑婆平台，从以下五个方面和大家分享我对用户运营的理解：1，用户运营岗位演变史；2，用户运营是什么；3，用户运营方法论；4，用户运营与内容运营、活动运营的关系；5，用户运营的终极目标。

第一部分：用户运营岗位的演变史

互联网1,0时代门户网站为了生存和盈利，无一不把流量作为重中之重。那时候上网的人不会说我是xx网站的用户，统一称为网民。门户网站流量生意的本质就是将流量收集起来，然后统一分发给不同的广告主，借以生存。那时候没有大数据，也没有网站分析，据说当时有了计数器的统计功能时（hit），着实让人眼前一亮。后来，QQ出现了，这是一款最先有用户意识的产品（据说还有一个亚洲交友中心），用户意识体现的最明显特征就是账号注册功能的出现（本文中凡是提到用户默认是产品注册用户，非注册用户统一游客称呼）。

所以我们就拿大众耳熟能详的QQ来做个例子，让大家一睹用户运营这个岗位究竟是怎么演变出来的（案例纯属杜撰）。

1对1运营：QQ研发后终于上线了，马化腾捧一杯茶静静的坐在电脑前，期待着第一个注册用户的出现。噗，第一个用户终于来了，注册

ID是小芳。小马心思很细腻，心想QQ上只有我和小芳两个用户，如果小芳发现没有朋友可聊天是不是就会流失呢。于是主动加小芳为好友，得到许可后，开始聊

天。日子一天天流逝，两人终于结为网友。

1对多运营：小芳觉得小马哥人不错，挺会哄小姑娘开心，看照片看也是个帅哥，文彬彬的。于是就给身边的朋友推荐小马。一来二去，小

芳推荐了10个朋友，都注册了QQ（口碑出来了）。马化腾很高兴，开始复制对小芳的服务模型，同时和11个网友聊天。但其实已经力有不逮。小芳的10个朋

友也觉得小马人不错，也各自推荐了10个朋友注册了QQ。

粗放运营：这时候QQ注册用户已经有111个了。马化腾终于忙不过来了，就找到张志东，说你别搞什么新功能了，过来做用户服务吧。

张志东技术出身，对聊天不感兴趣。旁边的曾李青听到了，眉头一皱，计上心来，说我们得组建一个服务团队了（用户运营部的雏形）。于是招募了10个客服。按

照马化腾的服务模式开始分工聊天。越来越多的QQ注册用户诞生。最初注册QQ的那部分用户也找到了各自的网友，开始淡化和QQ的客服聊天。只在有相关QQ

使用问题的时候才会咨询客服。马化腾从聊天阵营里下来后开始琢磨，怎样服务才能达到用户规模化成长呢。

精细化运营：毕竟技术出身，思维敏捷。

经过分析，他发现同城好友聊天最多。于是在注册表单上应用了城市字典，用户注册的时候必须选择在哪个城市。然后基于用户的位置信息，给新注册用户推荐同城

朋友。马化腾很花心，特别知道异性相吸的道理，把性别也作为了一个筛选项。远在内蒙赤峰的我注册了QQ账号，城市填的是林东镇，性别男。在提示我注册成功的页面赫然列着一群林东镇的QQ注册用户，我筛出女性。逐一添加好友。忽然一个头像映入眼帘，可真好看呀！赶紧加好友套近乎。这体验，太好了。

第二部分：用户运营是什么

故事结束了。你是否明白了用户运营是做什么事了呢。

用户运营就是一个带有业务目标的策略化服务。用户注册你的产品其实就是为了解决自身问题的，如果你的产品真抓住了用户痛点，没有

运营也活的很好。但是在产品同质化日趋严重的今天，产品功能的竞争已经让位于产品体验的竞争。在这个体验中，有产品体验因素，权重大的还是服务。运营提供的服务包含个性化服务（用户运营）、高质量内容（内容运营），活动（活动运营）。

第三部分：怎么做用户运营？

一，用户运营的两个原则

1，先发现问题

我的微信号coo108经常会收到这样的问题：用户运营怎么做？我一般反问他：你目前用户运营的短板，或最大问题是什么呢？

因为没有问题，就无所谓运营。一切岗位，都在解决不同的业务问题。产品经理优化产品是在解决用户遇到的产品问题

那么运营解决的问题是什么呢？

运营解决的是整个产品用户生态的问题：在你所运营的互联网产品用户的整个生命周期内，如何取得用户需求与企业需求相平衡。

2，用户运营要最小化损耗用户的利益

说起来很好听，但有时候我们不得不迎合企业大资本战略，去损耗用户利益。你可以回顾一下你的工作，是否在领导的淫威下做过很多粗野的运营行为。比如从PC转战移动产品的过程中，为了速度抢占概念制高点，不择手段从PC端狂刷第一批用户。其实，这是必然存在的一种竞争现状。

二，用户运营方法论

运营需要做的就是如何最小化损耗用户利益。这和流量致胜时代一样。我记得2024年的时候，我一同事被请去新闻办做客，回来时说豆

瓣、58同城等小编都有列席。因为流量时代，SEO为王。据说搜索色情类关键词的用户实在是太庞大，搜索指数排行榜连年第一。这么大的流量宝库，有点资本

野心的人都不会放弃。也正儿八经催生出了几款成功产品。当然，类似豆瓣这样的产品，不会将这部分信息展示在网站前端。这是SEO的高端之处。

分两个问题来说。用户运营怎么做，这是一个方法论问题。即发现问题，分析问题，提出解决方案，预设评估指标。有点道的意思；目前运

营短板是什么，重心放在了分析上。即分析你的产品整体上哪一块是用户运营的弱点。越弱的地方可能越是风险最高的地方。竞争对手的情报中心正虎视眈眈的盯着

你，很可能趁虚而入。这有术的成分：找出运营中风险最高的部分，列出你的具体计划，系统的测试你的计划，直到解决短板。

先来理解用户运营方法论，请大家看一下用户运营工作流程图：

1，横向解释用户运营工作流程

不管在生活中还是在工作中，我们其实都无意识的在遵循着上述流程：发现问题-分析问题-问题解决方案-设定评价指标-方案执行。其

他流程节点都好理解，说说“设定评价指标”。它的意思是说我们做任何事情，都有一个心理预期，即我们付出时间、金钱和其他劳动成本，总会需要一个回报。这

个回报就是评价指标。

在我目前的工作范围内有一项工作：品牌声誉每日监控，这项工作在我接手之前已经做了几年时间，邮件发给的都是业务相关人员。

第一步：发现问题

我做了一段时间后发现很多业务同事好似无视这份监控报告（发现问题）。如何调动他们的积极性呢？

第二步：分析问题

我琢磨了一下，一来同事们手里都有新项目，可能无暇顾及这份报告；二来这份报告天天发布，坚持了几年时间，熟悉产生轻视（分析问题）。

第三步：解决问题

所以，我开始考虑如何从报告本身下手来吸引相关同事的注意力，想到了在文案上下功夫，如下图每条用户声音后的楷体字备注。我打算用点幽默的文案来勾起相关业务同事的注意力（问题解决方案）。

第四步：设定目标

目标很简单：能收到相关同事的回复邮件即可。相关同事有50人左右，我心理预期是10个工作日内能有10%的邮件回复转化率，即5封回复邮件，我的方案就是成功的（设定评价指标），哪怕邮件内容只是个“哈哈”也算。

第五步：方案执行

实行了几天之后，果然有收效，开始有第一个业务同事回复了，还是个大leader；在私下里有2个同事QQ说：韩利，能不这么幽默吗；还有1个同事中午到吃饭点了，跑过来问我，怎么还不发监控报告呀（报告一般中午发出），就是为了看备注。

虽然有响动了，但是方案执行是失败的，因为在限定的时间范围内没有达到5个邮件回复的预期（发现问题）。所以，还得继续寻找为什么没有达到预期的原因，进而优化方案….如此不断循环下去，问题越研究越透，越琢磨越明晰。

最后，我终于想到了一个很简单的解决方案：相关问题匹配相关同事，然后直接抄给大领导，不以监控报告的形式群发。还没执行，不过相信很有效果。哈哈！

2，纵向解释一下问题解决方案

用户是一个网站或产品的根本，所有业务部门都在围绕用户做文章。用户运营在这里就充当了穿针引线的作用，协调各部门之间的资源为我所用。

用户运营不需要什么事都亲力亲为。最重要的一个工作职责是挖掘并把控用户需求。

有人说，把控用户需求应该是产品经理的事情呀。我相信有此想法的人不在少数。而且80%的企业是产品在主导运营。这样的企业总觉得

产品发展出现问题是产品本身体验的事情，这是产品致胜的结论，多数初创企业倒在了这个意识上。在产品同质化如此严重的今天，再加上Tables的环伺。若

想产品致胜，还真是后果不堪设想。所以，成功的产品一般都把竞争壁垒设置在市场和运营服务上。

所以，用户运营发现问题、分析问题原因之后，要分发需求给相关业务部门，产品问题归产品出具解决方案，市场问题归市场解决。如需多

方共同发力，用户运营协调资源及各部门关系。还有一项超重要的工作，就是方案执行过程和结果监控，并对方案提出合理的改进意见。大家觉得用户运营好像抢了

数据部门的事情了，其实用户运营就是一个具有强烈数据意识的分析师，因为需要发现问题，还懂用户需求，能够从根上摸住原因。

我在做微信号运营的过程中，因为是新开通的服务号，粉丝数很少。每次都很费神的组织文章体裁，但是发文章后，发现阅读数寥寥。微信

号的内容阅读数70%来源于朋友圈。之所以阅读数少，是因为分享次数低（分享率其实不低，可见内容还行），分享次数低的原因是因为粉丝基数低。

于是微信号初运营期将工作重心从内容质量转到粉丝基数上。这个应该是市场部的事情，但是市场部门很忙，而且对一个小小的微信号做推

广似乎有些大材小用。所以考虑如何在产品上引流粉丝：发需求给产品经理，在网站的相关页面做了一个tips引导用户关注微信号。后来在网络推广同事做的相

关推广物料内也加入了微信二维码。很短的时间内完成了粉丝基数的创建工作。达到了20W的粉丝数。后期我再去做内容运营的时候，果然分享次数节节攀高。

第四部分：用户运营和内容、活动运营关系

有读者看到这个简单的案例可能迷茫，你讲的是用户运营，为什么你上述案例是内容运营呢。

能发现这个问题证明你的意识形态上是把内容运营和用户运营等同起来了，我猜还有一个活动运营的概念也在你脑中蠢蠢欲动。

问个问题：用户运营的终极目标是活跃用户数。那么，内容运营、活动运营的目标是什么呢？页面浏览量？平均网站停留时间？活动参与人数？转化率？…其实，这些都是具体的分析指标，至多是某个小区域运营行为的目标，而算不得终极目标。

所谓终极目标就是最能体现你业务目的的那个指标。所以，我们可以这么理解：内容运营和活动运营都是手段，目的都是为了提升用户运营的终极目标，都是做留存，促活跃，提高活跃用户数。

比如我们看电商网

站，焦点图区域总会放一些活动推荐，目的就是为了刺激从首页进入的游客或漫无目的的浏览者一时冲动做出购买决策。还有一些商品offer上了首页推荐，一

般叫好货或干货，就是通过高质量的内容来促进用户活跃、留存之用。在现实的工作中，我们一般会这么做：用户运营筛选出一批有典型特征的用户，交付内容运营

或活动运营人员，需求就是通过内容或活动来促进这批用户活跃或拉回。

还有一种工作思路是，内容或活动运营者有了好的idea，需要寻找一批相关特征或兴趣的用户做内容或活动信息接收，以测试idea

是否有效，经过一段时间的经验积累且发现效果不错后，就会列入内容或活动运营者的常规工作列表清单中。比如每到重大节日，总会在淘宝天猫或京东等电商网站

上看到促销信息。那时候购买商品及其划算。或者有些资深买家时刻关注着某些大型购物网站的融资或上市信息，因为一旦融资成功，必然会做全场店庆。这已经是

一种活动运营的标准模式。

下表是我曾做的招聘需求，从中可以看出内容运营、活动运营和用户运营典型工作职责的不同之处：

第五部分：用户运营的终极目标

用户运营的根在数据上。通过数据分析，才能发现问题，进而有的放矢的采取相应运营方案。

所以用户运营的目标体系建立事关重大。用户运营的终极目标就是提升活跃用户数。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！