

运营

用户运营的
5个概念

第 1 章



1.1 用户运营对于中小微企业的价值

1.1.1 中小微企业生存现状、发展机会点及趋势

1. 本书中小微企业定义与范围

根据《中华人民共和国中小企业促进法》和《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》（国发〔2009〕36号）相关内容，可将中小企业划分为中型企业、小型企业、微型企业三种类型，具体标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标，结合行业特点制定。其中，统计批发业和零售业的中、小、微型企业划分办法（2017）划分标准见表 1-1。

表 1-1 批发业和零售业的中、小、微型企业划分办法（2017）划分标准

行业名称	指标名称	计量单位	中型	小型	微型
批发业	从业人员（X）	人	$20 \leq X < 200$	$5 \leq X < 20$	$X < 5$
	营业收入（Y）	万元	$5000 \leq Y < 40000$	$1000 \leq Y < 5000$	$Y < 1000$
零售业	从业人员（X）	人	$50 \leq X < 300$	$10 \leq X < 50$	$X < 10$
	营业收入（Y）	万元	$500 \leq Y < 20000$	$100 \leq Y < 500$	$Y < 100$
	营业收入（Y）	万元	$2000 \leq Y < 30000$	$100 \leq Y < 2000$	$Y < 100$

因此，基于上述可以总结，微型企业的特征主要有 3 个，分别是规模小、经营范围有限、以个体经营为主；小型企业的特征主要为规模中等、经营范围较广、可涉及多个业务领域；中型企业的特征主要为规模较大，经营范围广、抗风险能力较强、有一定行业知名度和地位。

2. 中小微企业生存现状

中小微企业在当前的生存和发展过程中有机遇、有挑战。从机会点看，中小微企业创业的黄金时代已经来了，因为达人流量内容的闭环冲击，不少企业想要逆风起盘，但是由于不同阶段会遇到不同的问题，业务增长上总是会遇到瓶颈。中小微企业只有突破业务发展瓶颈，才能迎来业务的逆势增长。

中小微企业在业务增长过程中常见的瓶颈主要有以下 6 个方面。

第一，市场瓶颈。面对激烈的市场竞争，市场需求不稳定、政策变化难

料等问题，中小微企业抗风险能力相应较弱，往往更容易受到影响。这些市场瓶颈会导致企业销售额难以持续增长，甚至导致资金周转失败以致生存空间被挤压。

第二，资源瓶颈。不同企业对于资源的依赖程度有所不同，尽管如此，有资源优势的企业总能够在发展中以更低成本更高效能地占领自己的市场。而中小微企业市场竞争力往往较弱，会导致资金、人才、物资、客户等资源的匮乏与欠缺。

第三，技术瓶颈。技术发展离不开资源的投入，因此在资源匮乏的情况下，技术型的中小微企业往往会面临技术难以更新、无法推出更有技术优势的竞争力产品等难题，相比之下技术要求没有那么高的企业所受到的影响会小一些。

第四，模式瓶颈。如果没有找到正向的赢利模式，中小微企业会难以保证有稳定的现金流保障业务正常稳定地发展。找到合适的发展模式，让企业持续稳定地产生赢利是中小微企业需要深入研究的课题。

第五，品牌瓶颈。中小微企业往往在品牌建设上的投入成本较小，缺乏口碑和传播度。没有品牌加持，产品会面临利润低、传播度差、推广难等一系列问题，一定程度上会限制企业业务增长。

第六，经营管理瓶颈。组织架构不合理、管理流程不完善、业务协作不顺畅等都会导致企业低效运作与人效低下等问题。

3. 中小微企业增长的三大基石

不同的企业存在的问题各不相同，且不同发展阶段所遇到的问题总有差异。对中小微企业而言，打磨好自己的产品，将产品推广给目标人群并进行转化，打造品牌并提升品牌价值这三点对于突破瓶颈尤为重要。

首先，打磨好产品是中小微企业发展的基石。产品价值、质量、性能、口碑无不影响着企业的市场竞争力。注重产品研发和生产工艺以不断提升产品品质和创新性，创造打磨好符合市场需求且让顾客满意的商品，是每个企业都需要考虑并且持续精进的事情。

其次，将产品推广给目标人群并进行转化是企业营销的核心。中小微企

业需要通过充分的市场调研、清晰定位市场价值，明确目标客户画像和消费习惯，找到匹配的推广渠道，并制订切实有效的营销策略，提升品牌的曝光度和知名度，将产品推广传递给准确的目标群体，吸引更多的潜在精准客户。

最后，打造品牌并提升品牌价值是中小微企业长期发展的关键。品牌是企业的核心竞争力之一，能够赋予产品附加值，提高产品的溢价能力，从而提升市场影响力。中小微企业应当重视品牌建设，树立良好的产品口碑和企业品牌形象，不断提升品牌的认知度和美誉度，打造用户的心理锚点，赢得客户信任度和认可度，从而提升购买客户规模。

做好上述三点，中小微企业才能够突破发展瓶颈，在市场竞争中逐渐找到自己的增长引擎。

4. 中小微企业的发展机会点

尽管存在业务发展瓶颈，中小微企业在这个时代的发展机会点依然不少。

排在首位的就是短视频直播。它的兴起为内容行业带来了巨大的变革，头部内容平台迅速积累了大量的流量，加速了内容行业的聚合变迁。随着移动互联网的普及，用户对于碎片化内容的需求激增，短视频快速占领了用户心智，延长了用户沉浸式看短视频的时长。

从长图文到短图文再到短视频直播等，内容形式不断变迁，为创作者提供了更多的职业机会，自媒体行业空前繁荣。

第一，短视频直播兴起，迅速积累大量流量，平台在加速内容行业的聚合，为创作者提供更多机会，内容自媒体发展空前繁荣。一方面，创作者有了更多展示才华的机会，并有机会吸引更多粉丝关注自己，让自己创作的内容更多曝光，通过优质内容不断提升自己的粉丝规模以及社交平台的影响力和商业价值。另一方面，广告主能够通过达人营销和内容平台广告投放等形式，多样化选择契合业务目标的营销渠道。

第二，以 ChatGPT 为代表的人工智能（Artificial Intelligence，AI）为中小微企业发展提供多方面帮助，从而降低了成本，提升了市场竞争力。AI 技术可以取代一些基础但耗费人力的内容，提高人效产能，比如基础的文案编写、梳理会议纪要、写商品评论、脚本创作、图片生成、基础代码编写等；AI

技术可以辅助企业进行自动化生产和流程作业，一定程度上可以让企业快速响应市场需求；AI 技术可以帮助企业优化用户体验，采用智能机器人客服系统，可以快速响应用户需求和反馈，等等。

第三，“中小商家”和“低价”成为国内各大电商平台的主要群体和竞争要点，比如淘天集团在 2023 年“双 11”启动会宣告“全网最低价”的目标，抖音电商则主打“单品价格官方直降 15% 起”。除此之外，国外电商平台也开始渗透低价市场，比如亚马逊。这对于中小微企业是机会也是挑战，如果能够找准细分市场和细分市场中合适的优势商品，并找到适合自己的出货平台，那么还是能够从中赚到可观的收入。

第四，市场细分与个性化需求。小而美这个词相信大家并不陌生，但真正能够专注于细分市场，并且找到自己的优势商品、特定地区市场和特定的目标受众是非常难能可贵的事情。很多情况下，非常多的企业无法真正清晰定位自身，总是做着“既要又要还要”的决定，因此很难找到自己的竞争优势壁垒。但是随着用户个性化需求的增加以及圈层效应的深入，中小微企业如果能够找准定位，就能通过市场细分和满足个性化需求来为自己赢得竞争优势。

第五，政策支持和扶持措施。政府对于中小微企业的支持力度较大，包括创业补贴、减税政策、贷款优惠等。

第六，灵活性强且创新度高。中小微企业有着企业人员少、组织结构相对简单等特点，这为面对市场变化快速调整竞争策略和业务方向带来了天然的优势。中小微企业具有强有力的灵活性，并且激发着其创新力，让产品和创业市场形态更为丰富。

因此，中小微企业在业务发展过程中处处充满了机遇，只要有敏锐的市场感知力，并能够不断创新突破，这些企业就有非常大的机会获得业务发展和增长。

5. 中小微企业发展趋势

中小微企业发展在机遇浪潮中迸发出更多的生机，在不断创新中发展，在不断转型中定位方向，在不断迎接挑战和业务迭代中提升业务增长能力和抵抗市场风险能力。那么，对于这些中小微企业来说，什么才是它们的发展

方向和趋势呢？笔者打算从4个方向进行分析。

第一，生态化入局。腾讯、阿里巴巴、字节跳动等互联网企业，掌握着数亿日活跃流量，都在致力于打造符合自身定位的商业生态。商业生态中不同的角色都有着差异化的定位与需求，这也为中小微企业提供了非常多的业务发展机会，达人、广告主、服务商等具有不同能力和商业赢利方式的生态角色都有机会挖掘到自己的财富。

第二，数字化转型。随着人工智能、物联网、大数据、云计算、算法推荐等高新产业技术的不断发展和成熟，作为生态中的一环，中小微企业可以借助平台能力，积极实现数字化转型，提升企业自身运转效率，降低流量获取成本，提升市场占有率。

第三，国际化发展。国际贸易发展迅猛，国内非常多的企业业务都在走向全球，对国际市场的重视度和影响力逐步提升。对于中小微企业而言，国际市场是非常大的一块蛋糕，如果有机会让自己的产品或者影响力走向国门，会非常有价值。

第四，发挥创新力。只有不断创新，才能推动行业持续发展，有技术、有创新，才能为行业持续注入新鲜血液及发展生机。

当然，中小微企业的发展机会点不仅仅局限于此。只有持续性地研究和关注，才能帮助企业自身持续发展，让业务持续增长成为常态。

1.1.2 用户运营助力中小微企业的本质、逻辑及商业模式

1. 用户运营助力企业的本质

不得不承认，用户对中小微企业能否持续发展起着至关重要的作用。

用户运营助力企业的本质在于企业和用户之间建立良好的关系。用户对于企业产品和品牌存在认知并会衍生出品宣、交易等价值，而企业能够深入了解市场需求、听到用户的声音并理解其需求，在此基础上提供匹配的解决方案。如此，用户和企业才能各自满足自身需求并实现相应价值。有效的业务决策，可以帮助中小微企业不断优化打磨产品，并找到自己的商品市场受众用户，从而实现口碑塑造和用户购买。

1) 用户至上

用户运营的本质是将用户放到决策的关键位置。企业须通过收集用户遇到的问题，深入了解用户对产品的反馈、需求，并通过市场调研、一对一互动沟通、数据分析等方式，刻画清楚用户画像，基于需求为用户提供更好的产品和服务。

2) 个性化服务

基于用户行为数据和画像，企业可以掌握用户的需求。对于差异化的用户需求偏好，企业可以设计并匹配对应的产品和服务，提升用户体验和产品口碑。

3) 有效转化

不管是通过何种路径或渠道触达并成功获取用户，这些用户通过粉丝或者客户等形式存在，企业需要与用户建立良好关系，并且进行运营维护，让用户产生更多价值。这些价值包括互动、交易、赢利、转介绍新用户等，最终都产生了有效转化。

4) 建立口碑

打磨好产品和服务是基础，在此基础上，企业应通过诚信经营和优质服务，增强用户的信任度，打造好的口碑。建立口碑的价值既可以沉淀用户的高价值行为，比如产生复购和转介绍新用户等行为，既促进业务持续增长，也可以为企业带来优质声誉，帮助企业塑造品牌形象，提升商业价值。

5) 沉淀资产

用户反馈和行为数据对于企业来说都是宝贵的资产，可以驱使企业发现问题、优化产品，从而让产品更加符合市场需求，让决策更加正确，以期获得更大份额的市场。

总结下来，用户运营助力中小微企业的本质是找到用户，建立良好关系。基于用户需求偏好，提供个性化服务，并通过好的产品和服务，产生持续转化价值，建立优质口碑，促进业务持续增长。毕竟，用户才是业务增长的关键，所以找到足够精准的用户非常重要。

2. 用户运营助力企业的逻辑

用户运营助力企业的逻辑是建立企业与用户的联系，运营维护用户，促

进用户活跃度并延长用户的生命周期价值。

达人或广告主可通过公域及私域的方式进行用户建联。

从公域层面看，达人或广告主可以通过注册平台账号（平台包括但不限于小红书、抖音、快手等）并在平台上面经营自己的账号，吸引粉丝关注，提升账号商业价值，并且通过输出内容和商品获得流量曝光，与用户建立起初步联系。

从私域层面看，达人或广告主通过公域获得的流量曝光与用户建立的联系较弱，很大程度上并不能为自己经营所用，因此中小微企业可以通过公域平台引流到自己的微信生态，或者自己独立建立 App 或商城进行用户资产沉淀，通过朋友圈、微信群、私信、视频号、公众号这种微信闭环私域生态，以独立 App 或商城通过产品化手段进行用户触达和运营。达人和广告主作为中小微企业的主要形态，可以建立与用户的深度联系。

1) 提升用户活跃度

达人或广告主想要提升用户活跃度，就必须通过提升内容、产品、服务的优质度，获得竞争优势，从大量的市场竞争者中脱颖而出，赢得用户的喜爱和关注；与此同时，中小微企业须对这部分流量进行承接，并分层给予匹配的差异化价值，包括但不限于收益、情绪、产品、服务等价值，让用户愿意跟企业产生交互，持续产生活跃行为。

2) 提高用户生命周期价值

用户生命周期价值（Customer Lifetime Value, CLV）是指一个用户从与企业建立联系开始到流失的整个时间周期内所创造的经济价值和贡献，包含购买产品服务金额、转介绍新用户、召回沉默老用户等。

因此，对于企业来说，在用户生命周期价值大于获客成本的情况下，用户能够为企业创造赢利。用户生命周期价值越大，用户所创造的赢利越多。

3. 用户运营助力企业商业模式构建

商业模式画布（The Business Model Canvas）这一概念和模型最早是由《商业模式新生代》（*Business Model Generation*）的作者伊夫·皮尼厄（Yves Pigneur）和亚历山大·奥斯特瓦德（Alexander Osterwalder）提出的。

企业可以借助商业模式画布工具对商业模式进行清晰定位。

商业模式画布包含9个子模块，分别为：①顾客细分；②价值主张；③渠道；④客户关系；⑤收入来源；⑥关键资源；⑦关键活动；⑧合作伙伴；⑨成本结构。第一个子模块便是顾客细分，优先级排序足以说明用户精细运营对于企业构建商业模式、找到竞争优势具备重要价值。

好的商业模式需要明确企业核心为什么能给受众客户解决问题，满足什么需求，提供何种价值。用户需求驱动影响着企业商业模式构建和商业决策方向，是不可或缺的关键环节。

1.1.3 做好用户价值运营，推动企业突破发展

做好用户价值运营的核心是围绕用户生命周期展开运营，从用户引入到用户成长，用户生命周期对于企业有着重要价值，贯穿企业经营的每个环节。企业做好用户价值运营的关键是在延长用户生命周期的同时创造并提高用户单位时间的价值。

1. 如何延长用户生命周期？

1) 丰富触达通道，和用户持续链接

不同的触达通道面向不同的用户群体，保持通道的多样化，可以帮助企业和用户保持紧密且持续的链接。丰富的触达通道，包括但不限于线上渠道，如社交媒体、电子邮件、短信、网站客户端，及线下渠道，如展会、实体店等。

一方面，丰富的渠道可以帮助企业了解用户最真实的需求和反馈，基于用户需求反推企业制订和提供契合用户需求、价值匹配的产品和服务；另一方面，用户可以和企业产生深度互动。企业可以借此沉淀一批品牌忠实粉丝，并有机会培养他们成为可以产生更高价值的品牌种子用户。

小米就是其中最好的代表。如果没有一批“发烧友”为产品热血沸腾，小米又怎么会从籍籍无名到现在享誉全球呢？正是这批种子用户为科技而生、为热爱而“疯”，才让小米品牌快速从中关村崛起，成长为巨厦。

2) 匹配用户画像，找准切实需求

记录用户行为、收集用户数据，企业可以通过对用户数据进行深度分析

和挖掘，建立用户画像，进而构建起对于用户的兴趣喜好、行为特征、消费习惯的广泛认知。

企业想要吸引用户，让用户做出更有价值的行为，比如下单评论、邀请裂变等，需要切实满足用户的基础需求，服务好用户，甚至提供超出预期的惊喜。

精准的需求匹配可以提高用户满意度，提升口碑传播范围，进而增加用户黏性并推动企业发展和突破。以千人千面产品的底层逻辑为例，千人千面的核心是针对消费者需求个性化提供精准需求匹配的推送结果。平台根据用户标签、商品标签、内容标签，基于大数据和 AI 技术明确了解用户完整行为的数据，并进行流量分配、满足精准需求，进而进行精准结果推送。

3) 赢得注意力，给用户停留理由

在信息碎片化的时代，赢得用户注意力，吸引用户停留，中小微企业便可为自己争取更大的赢面。

用户是企业发展的根本动力和价值所在。

企业想要赢得用户注意力，占领用户的时间的前提是满足市场需求和用户期待，并持续创新迭代，适应持续变化的市场需求，让自己保持“小而美”的竞争力。

除了满足用户期待、提供优质的产品和服务、提供用户所需的解决方案，中小微企业也应该注重用户体验和反馈，持续优化产品服务，确保用户满意度和品牌口碑，成为用户信任的对象。

4) 提供优质服务，提升用户满意度

企业不仅要致力于为用户提供优质产品，更要致力于为其提供优质的服务，以提升用户的满意度。用户满意度最直接的反馈便是口碑和评价。不管是互联网的评价体系还是线下口口相传的口碑，好的商品总能够赢得客户的信赖。当然，对不好的地方如果不做调整，放任自流，那么可能会带来无法挽回的不良影响。

短视频平台的成熟发展，使得人人都有机会成为内容创作者，因此，他们对于产品服务评价的承载形式，从最初的线下口口相传，到后来的线上点

评及淘宝等传统电商平台的店铺商品评价体系，再发展到目前的抖音、快手、视频号、小红书等内容平台的观点表达。

人人都是消费者，人人也都可以成为发声者！

因此，中小微企业始终贯彻以用户为中心，不断倾听用户的需求反馈，并及时解决问题，确保用户有良好体验，提升用户的满意度和忠诚度，必要且重要！

5) 打造良好口碑，树立正面品牌形象

俗话说得好：“打铁必须自身硬！”过硬的专业能力可以为中小微企业带来正面品牌形象。

中小微企业在打磨好产品本身的同时，提供更多超出用户预期的服务，给用户意想不到的惊喜，才能在竞争市场中，突破重围，逐步积累优质口碑，建立起相对周期内的价值壁垒。产品在长期的市场竞争中保持竞争优势，并持续进行口碑累计，借助内容平台流量的势能加持，假以时日，定能厚积薄发！

如何创造提高用户单位时间价值？

(1) 打磨核心产品，交付产品超预期

产品是一切的根本，想要获得更优质的用户，并让他们产生相关的价值，企业首先需要打磨自己的产品。只有深入了解用户的需求，基于市场和用户的反馈去研发创新，并不断调试提升产品的性能，持续优化产品的核心功能，企业的产品才能服务好目标用户群体的根本需求。打磨好核心产品，力求交付的产品超出用户的预期，让用户感受到企业的真诚，从而逐步提升用户单位时间的价值和产出。

(2) 建立产品矩阵，提供增值服务

企业在持续打磨核心产品过程中，往往会收到许多用户反馈，正向的、抑或负向的。这些都是市场的声音，多样化可以帮助企业甄别真需求，并让核心产品打磨得更好，甚至迭代为产品矩阵。因此基于核心产品建立并完善产品矩阵，让产品能够为用户提供多样化的功能，并满足不同需求，显得尤为重要。不同产品矩阵可以满足用户的差异化需求，让用户为不同的目的去买单，也能够增强企业的赢利能力。当然除了产品本身，企业也可以提供并

发展不同的增值服务，增加产品附加值的同时，为用户创造全面的惊喜感。

这些增值服务包含定制化服务、一对一培训、售后处理等。秉持以用户为中心的理念，基于核心产品优化打磨延伸完善的产品矩阵，以满足用户多样化的需求，确保用户在使用过程中获得更多的价值，享受超值的服务和便利，是重中之重。

（3）及时承接流量，筛选优质用户

有了产品矩阵后，中小微企业往往会计划通过有效的市场推广，包括不限于广告投放、营销推广、媒体渠道宣推等方式，触达并吸引大量的潜在流量。这些流量在广告卖点或者推广者利益点足够有吸引力时，便会涌入。此时，承接好这一大波流量，便是刻不容缓的事情。

通过数据分析和用户调研，我们可以从这波流量中及时筛选出相对优质的用户群体。我们将重点关注目标用户的需求，关注其行为表现特征，进而挖掘真需求，以提供更为个性化和精准匹配的产品或者服务，进而获得有效成交，在为企业创造最大化收益的同时树立良好业内口碑。该措施可持续为企业带来优质用户资产。

（4）分层运营，匹配对应产品服务

除了筛选沉淀优质用户，企业须基于前面大量涌入的流量，做基础人群分层，并对整体用户进行分层和管理，了解明确不同层级用户所关注的重点，他们所期待获得的服务和权益，以及他们是否愿意为之付费，再针对不同群体提供差异化的产品服务，并合理地定价以完成销售转化。

通过深入了解用户的偏好和需求，企业能够更加准确地匹配有效的产品，并提供匹配的服务解决方案。这将有助于企业赢得市场竞争力，在满足用户需求同时带来产品成交，创造“双赢”局面。

（5）激励机制，制订成长激励策略

激励策略的设置主要是为了进行用户价值的长期运营和提升。因此，建立激励机制，制订一套有效的用户成长引导策略，对提升用户单位时间价值及延长用户生命周期尤为重要。用户运营人员可以通过激励补贴、积分兑换、成长体系等方式，为用户提供有效的奖励、福利及服务。比如用优惠券、折

扣、专属礼品等，鼓励引导用户积极参与互动，使用企业的产品。这也是中小微企业常用来提升用户生命周期的方式。

（6）培养忠诚度，占领用户心智

增强用户对于品牌的认可和信赖，培养忠诚度，对企业来说至关重要，但也并非易事。

企业想在同类竞争中赢得胜利，产品品质、价格力、营销推广层面都应有竞争优势，个性化的服务则可在一定程度上助力中小微企业和客户建立更为紧密、稳固、信任的关系。

为什么中小微企业提供个性化服务，有利于建立稳固信任的关系呢？

因为，个性化服务代表了企业更深层次的竞争能力，多维度满足了客户需求，优化了客户使用体验，包括但不限于工具支持服务、会员客户一对一专员跟进、专属权益等个性化服务。这些都有助于提升品牌价值，实现用户忠诚度持续增长。

（7）数据驱动决策，提升用户交易转化

市场和用户调研反馈可以帮助企业了解需求和痛点，进行问题的定性。数据则能够帮助企业进行定量验证。

通过数据驱动决策，中小微企业可以深度分析客户的行为和价值偏好，明确客户究竟为什么而买单，在什么环节出现了客户流失，进而通过改善产品服务和流程优化，促使更多客户完成购买。

当然，要了解客户是否愿意留下来，还需要借助用户调研情况进行进一步定位。

打个比方，红红是小红书平台上一个粉丝 10 万的读书博主，她平日除了拍摄视频上传平台，通过接广告和开通橱窗带货卖书，还研发了一套售价 398 元的读书会课程进行销售。她通过实践发现，微信社群这个场域的成交效率更高。因此，红红持续将粉丝引导至自己的微信社群内进行运营，借助朋友圈打造人设，并对社群进行深度运营，将这套售价 398 元的读书会课程进行了社群发售，达成了较为不错的销售结果。

对于这个结果，红红并不意外，这取决于两点，分别是市场反馈收集调

研和用户行为数据分析。以红红为代表的自媒体博主们可以通过公域将粉丝一步步引流到私域承接，在私域进行用户深度运营，最终完成销售，形成很好的商业闭环。

数据可以帮助中小微企业进行用户行为分析和价值偏好定位，并助力企业找到业务增长的流量胜负手。精细化运营用户可以帮助企业产生持续交互和链接，并产生更多经济效益，进而推进可持续经营。

1.2 用户运营必备的思维与认知

1.2.1 高阶用户运营人员所需具备的思维模型

“增长黑客”这一概念曾一度非常火爆，一个专业高阶的用户运营同样也是一名优质的增长黑客。即便市场需求不断变更，用户运营核心思维能力也是不变的，想要成为一名高阶的用户运营需要具备5大思维模型，包含用户思维、流量思维、营销思维、内容思维、产品化思维。

1. 用户思维

用户思维是用户运营最核心的思维能力。站在用户视角看待问题能够帮助用户运营更深入了解用户的所需所求。深谙人性多面性，正视并以包容的心态接纳人性的复杂、弱点，用最简单、易懂的方式满足用户，这是用户思维最根本的重点。

微信作为一个超级App，它的诞生和发展离不开微信之父张小龙极致的用户思维和用户视角。

从用户运营到产品经理，拥有极致的用户思维都难能可贵，一名优秀的用户运营人员会具备站在用户角度的战略视野，在用户外增长和用户内增长环节中充分考虑用户需求，结合提高用户生命周期，帮助中小微企业提升用户生命价值，为企业带来良好的用户留存、转化。交易增长便是种好种子开花后的果实。

2. 流量思维

为什么说具有流量才能做好用户运营？

用户在成为企业客户之前，往往只是泛流量。中小微企业主无论是开实

体店还是做线上营销，都是为了让自家品牌、商品能够触达更多用户，形成足够的流量曝光。只有通过足够的流量，才能找到更多的潜在客户。

酒香也怕巷子深！经过跟许多中小微企业老板打交道，可以发现一个现状是，很多工厂老板一辈子勤勤恳恳研发生产质量好、设计好、实用性强的商品，但是销量却不如人意，很多时候，就是因为没有做好找流量的环节。

如果你的品牌、产品本身具有市场竞争力，但你不能让更多人找到你的产品，一切也是百搭！

流量思维的关键是通过多元化的渠道，低成本、高效能地找到适合品牌商品的精准流量，并产生交易闭环。

流量始终是商业社会中非常关键的环节，得流量者虽不能得天下，却也能够获得足够重要的价值。从线下实体门店选址到线上广告曝光，中小微企业做这些都是为了自家的产品能够找到更多流量，形成商品购买，最终构建并形成商业闭环，带来交易增长。

一旦具备流量思维，中小微企业有非常多的渠道可以获取并引入流量，找到投产比高、获客成本低、可持续性更强的路径便是找到流量胜负手的关键。

表 1-2 “企业 A 流量增量来源示意表”(非真实数据)，可作为参考，从各项指标看，渠道 1 的数据都好过其他渠道，渠道 1 是企业 A 最重要的流量胜负手，可以加大投入，渠道 2 处于亏损状态，需要降低投入，减少亏损。

表 1-2 企业A流量增量来源示意表

渠道	客流量	拉新用户数	新客转化率	拉新成本	单个拉新成本	交易产出	用户生命周期价值 (LTV)	投入产出比 (ROI)
所有渠道	10 000人	4 000人	40%	100 000元	16元	400 000元	40元	5倍
渠道1	4 000人	2 400人	60%	24 000元	10元	240 000元	10元	10倍
渠道2	3 000人	1 000人	33.3%	60 000元	60元	120 000元	2元	亏损
渠道3	2 000人	500人	25%					
其他渠道	1 000人	100人	10%					

3. 营销思维

美国市场营销协会定义委员会曾在 1960 年对市场营销进行定义：“市场营销是引导商品或劳务从生产者流向消费者或其使用者的一种企业活动。”

要想在品牌林立的行业内冲出重围，打出市场知名度，赢得一席之地，做好营销就是赢得用户注意力并产生商品销售的重要方式。

常见的营销理论是 4P 营销理论，包含产品（Product）、价格（Price）、推广（Promotion）、渠道（Place）4 个基本要素。企业对商品进行合理定价，并通过不同渠道触及用户，给予推广策略，从而产生销售。

为什么说营销思维是用户运营思维模型的关键呢？因为，通过多样化的营销就有机会让用户记住自家品牌，快速打开市场。多样化营销类型，包含而限于达人营销、口碑营销、病毒营销、内容营销、低价促销等，全方位多维度锚定品牌的用户心智，进而提升品牌影响力和产品销售力。

4. 内容思维

随着内容时代的到来，抖音、视频号、小红书等以短视频直播内容为主的主流媒体平台活跃着数亿级别的用户，因此这些媒体平台也成了中小微企业获取用户的重要阵地。想要提升公域粉丝规模及品牌影响力，内容便是低成本获取流量的重要方式。

中小微企业一方面可以结合平台内容推荐算法学习生产优质内容，寻找机会产出爆款内容，通过爆款内容效应引流观众并引导其关注账号；另一方面，商家可以作为广告主，在巨量星图、蒲公英等商单撮合平台与达人进行合作，完成广告内容，进而触达内容覆盖到的流量，形成达人的粉丝圈层效应。

优质内容不但可以引流，还可以为品牌店铺、商品等带来用户关注度，提升用户注意力，进而锚定用户的心智。内容可以围绕商品展示、企业文化、品牌理念等多维度进行展开。中小微企业想要以更低成本获取流量，做好每一条内容就是当下可以做的事情。

5. 产品化思维

产品化思维的核心是通过实践总结客观规律，形成产品化的模块和流

程，以此提升工作效率。中小微企业员工规模较小，用户运营岗也难以避免出现一人多用的情况。

用户运营工作流程零散，工作难以形成产品化、流程化的模式，容易产生事情烦琐、效率低下的问题。为了避免工作效率低下的问题影响工作开展，用户运营人员需要经常进行思考总结，将产品化思维运用在日常的工作中。

以上 5 种思维，是一个高阶用户运营人员不可或缺的思维能力。它们共同构建了完整的用户运营思维模型。

1.2.2 认知决定行动上限，思维决定行动边界

一方面，认知决定行为上限。一家企业的天花板往往由老板的认知上限决定。作为企业掌舵人，老板会统筹管理各项职能。用户运营虽为细分职能，却是用户管理的掌舵人。因此，对用户运营的认知会决定企业引流转化用户、用户生命周期运营的行为路径及相应的结果。

如何提升对用户运营的认知？答案是掌握规模化用户运营策略。区别于较为单一的用户运营方式，规模化的用户运营，需要通过数据分析、精细化运营进行深度贯彻。数据分析离不开用户基础数据沉淀，从用户行为路径到转化数据，可以帮助你非常清晰地了解用户行为数据，并进一步进行问题定位，输出针对性的优化策略。

另一方面，思维决定行动边界。正确的认知可以指导方向，正确的思维可以让你明确用户行为意图。学会合理运用思维模型，让思维模型全面助力你成为一名卓越的用户运营。

首先，正确的认知可以帮助你充分了解用户需求，并理解用户行为背后的底层逻辑，进而制订有效策略。其次，具备逻辑性的思维可以帮助用户运营人员在复杂多变的业务中具有透过现象看本质的能力，并且进行有效决策。最后，思维模型不断迭代可以反向推动用户运营方式的不断更迭，提升用户运营效率和有效性。因此，在用户运营过程中，思维决定了用户运营行动的边界，思维模型能帮助用户运营人员提升竞争能力。

1.2.3 高阶用户运营人员的成长进阶之路

成为用户运营专家就像是一条升级打怪的成长进阶之路。找正确的路径和方法，可以少走三年弯路。

为用户设计一条成长路径是用户运营的常见工作内容，反观用户运营人员的成长也需要一条有标准可参考、分阶段、可实施的成长路径。高阶用户运营人员的成长路径该如何规划呢？可以分为4个阶段：小白级、入门级、熟练级和专业级。

阶段一：小白级

小白级用户运营人员的工作重心在于建立基础认知，学习使用常见运营工具和掌握基础用户数据分析能力。

1. 建立用户运营基础认知

用户运营的核心为基于市场调研和数据分析明确用户需求，制订符合用户需求的策略和手段，拓展用户规模，提升用户活跃度和留存率，实现用户成交转化，提升用户生命周期价值。用户运营贯穿用户获取、用户激活、用户留存、用户复购等多个环节，可通过内容运营、活动营销、产品运营、社群运营等多种运营手段实现用户运营。

2. 常见运营工具学习使用

常见用户运营工具基础包含基础数据工具、社交媒体管理工具、私域运营工具、人工智能助手等。

（1）基础数据工具，以 Excel 为例，主要掌握数据图表化、可视化、函数应用等功能，辅助提升数据分析能力。

（2）社交媒体是用户运营的主要阵地，学会掌握社交媒体管理工具可以提升社交媒体账号管理效率和运营效果，包含数据监控、内容排期、用户互动、公域引流私域等。

（3）私域是用户运营另一大主要阵地，学会使用企业微信、社群管理等工具，可以帮助企业完成用户深度运营，提升用户黏性并带来转化。

（4）人工智能助手 AI（Artificial Intelligence，人工智能）作为近年的火爆

主题，已经广泛应用于医疗健康、互联网科技、教育等多个领域，成为改变工作方式的重要科技力量。让 AI 助手充分助力用户运营工作，可从文案撰写、内容视频生成等多方面辅助，极大优化工作效率。常见人工智能工具有 DeepSeek、ChatGPT、豆包等。

3. 基础用户数据分析能力

基础用户数据分析能力体现在用户行为数据收集、整理及基本的数据处理、可视化和分析技能上。第一步，在合法合规、用户同意的前提下，用户运营可以从多种渠道进行用户数据收集，比如用户调研、网站分析工具、用户统计数据、社交媒体数据看板等。第二步，学会收集、清洗、整理数据，确保数据准确性。第三步，对于表格数据进行可视化处理，并且基于数据进行分析，了解用户来源、行为路径、转化等重要信息，为制订策略提供数据支持。

阶段二：入门级

入门级的关键在于掌握用户需求调研分析方法、分析用户行为数据的技能及熟练掌握至少一项用户运营方法。这 3 个方面技能可以帮助你全面了解用户需求及行为背后的逻辑，进而制订有效的运营策略，在实践中提升自己的运营能力。

1. 掌握用户需求调研分析方法

用户调研是理解用户的第一步。

用户运营掌握用户需求调研的分析方法尤为重要，定性分析和定量分析都是常见的方法。你可以通过多种渠道进行用户调研，包括但不限于让用户填写调研问卷、进行用户访谈、增加反馈通道、从评论区或论坛中挖掘用户需求等。

在合理合法的前提下，用户运营可从用户反馈中提取有价值信息，并进行分类分析进而得出结论，此为定性分析。

定量分析则须充分应用统计工具、数据分析工具，通过数据实际表现特征，找到用户的共性需求，通过数据分析并推导出可能性原因。

许多情况下，定性分析和定量分析两种方法可以结合使用。用户运营可借助二者，充分挖掘用户行为背后的核心需求，得到有效用户调研结论。

2. 掌握分析用户行为数据技能

用户行为数据是用户运营决策的重要依据。

第一步，数据收集与整理。通过网站、App、社交媒体数据看板等多种渠道收集并整理用户行为数据，常见的用户行为数据包含用户浏览、点击、点赞、分享、评论、下单等。

第二步，数据清洗与处理。初始数据来源渠道多样，这些数据往往包含了错误、重复、异常，也存在数据缺失的情况。为了保障数据的准确性和完整性，要对初始数据进行基础判断并合理清洗，得出相对准确的数据。为后续业务结论提供准确的数据支持极为重要。

第三步，用户行为数据分析。通过用户行为数据的分析，用户运营人员可以判断用户对于内容、产品的兴趣偏好，可以了解到用户真实行为流失点和转化点的关键步骤，并在关键步骤实施针对性的用户运营策略，提升业务目标完成率。

3. 熟练掌握一项及以上用户运营方法

用户运营方法就像一个武器库——里面的武器越多，面对复杂的竞争环境，可以应对的方法就越多。对于入门级的用户运营人员来说，需要至少熟练掌握一项用户运营方法，并对多种用户运营方法有所学习，为后续成长打下基础。

常见的用户运营方法有内容运营、活动激励、产品运营、社群运营等。

以内容运营为例，你在内容社交媒体平台发布高质量内容，让用户可以通过文章、短视频、直播等内容载体了解商品、品牌等，引发点赞、转发、关注、评论等行为。如果设计了合理的引流链路，那么你可以让这些用户关注企业微信，从公域成功引流到私域，进行深度链接。这样可以通过对内容的运营，完成用户的成功引流。

内容运营是用户运营的重要手段，你需要了解内容策划、文案写作、短视频生产、直播带货等技能，只有掌握这些，你才能稳定地生产出优质内容。除了内容本身，还需要了解平台内容推流规则，提高流量曝光和内容热度，不断提升内容对于用户运营的价值。

阶段三：熟练级

在熟练级用户运营阶段，你需要基于深度数据分析和用户研究制订全面

的用户策略，熟练应用多种用户运营方法，进行精细化用户运营，并以结果为导向进行绩效评估。熟练运用这些技能并配合方法论，就可以找到流量胜负手，推动精准高效用户运营策略实施，推进业务正向增长。

1. 基于数据分析和用户研究制订用户策略

这一阶段，数据分析已不再局限于基础描述性统计，而是深入到数据挖掘和建模，要跟数据分析组同事深度合作，引入决策树、线性回归等机器学习算法，应用高阶数据分析工具技术，比如 Python、SQL，进行用户群体细分监测及用户行为预测分析，例如，用回归分析进行用户行为预测。

用户研究贯穿用户运营过程，除了掌握用户调研方法，可以系统性地地进行用户研究，结合用户定性和定量方法，如有必要可借助用户旅程地图等工具及 A/B 测试等实验方法，深入了解用户行为动机和用户需求，总结用户典型类型和需求模式，进行用户精准洞察，验证策略的有效性。

用户生命周期不同阶段的目标和策略有所差异，应全面考虑用户旅程的不同环节，结合数据分析和用户研究结论，从用户外增长到用户内增长，分阶段、分环节制订用户运营策略和计划，确保策略有效性和商业价值性。

2. 熟练应用多种用户运营方法

用户运营方法就是一个武器库，熟悉用户运营策略后，再熟练应用多种用户运营方法就像是习得了十八般武艺，可以将武器库中的武器结合武艺熟练发挥、轻松御敌。

用户增长作为用户运营的核心目标，包含用户外部增长和用户内部增长两大板块。

外部增长通常是指用户获取和新增，内部增长则关注用户留存和价值提升，这两个板块的用户运营方法会有所差异。

板块一：用户外增长

内容运营：通过创造有价值的内容吸引潜在用户，提高用户对于品牌的关注度。

新媒体运营：通过社交媒体平台推广企业品牌和产品，通过内容、社区等方式，跟用户产生互动，引发关注。

平台流量：通过搜索引擎优化、自然流量、付费广告等形式，进行流量获取、采买、投放，提升流量曝光，吸引潜在用户成为品牌专粉。

品牌营销：通过事件、热点、话题、活动等触点，提升用户关注度，并植入病毒营销，设计用户裂变机制，提升品牌知名度和影响力，引导用户推荐和分享，实现口播传播增长。

板块二：用户内增长

提升用户活跃度：通过设计激励体系，比如积分、排名、荣誉、红包等，增加用户使用产品或服务的频次和时长。

提升用户留存率：通过不定期上新、优化产品和服务功能、定期举办营销活动、用户一对一建联回访、个性化定制等手段实现。

提升用户复购率：让产品和服务触达匹配的用户群体，通过下单引导和持续运营，完成对用户多次购买的引导。

3. 精细化用户运营

精细化用户运营主要包含 3 个部分，分别是用户分层与分群、用户生命周期管理、精细化数据分析和运营优化。

用户分群和用户分层是实现精准化用户运营的关键手段。可通过了解用户数据分布表现、总结行为特征、制订不同目标等进行选择和划分，并按照用户分群和分层的结果，基于不同用户群体和层级制订差异化激励策略，从而极大改善运营效率，增加用户生命周期价值。比如，你作为一个服饰品牌的用户运营人员，操作方法如下。

1) 用户分层

常见的用户分层依据有用户活跃度、用户购买行为、用户留存行为、用户所处生命周期阶段等。你可以根据用户的消费金额和购买频次进行积分统计，并对不同积分档位用户进行用户分层，比如普通用户、白金用户、黑金用户等。对于普通用户，提供普通折扣；对于白金用户，提供更大的折扣力度和专属福利免费商品；针对黑金用户，提供最大折扣力度、新款服饰优先试用及购买权益、VIP（Very Important Person，高级用户）专属服务等。

2) 用户分群

常见用户分群的维度有用户人口统计特征、用户偏好、行为特征等。你可以根据注册用户的年龄、所在城市、消费金额、购买服饰系列等，将用户分为服饰时尚消费群体、家庭类型消费群体、价格敏感性群体等。根据不同服饰消费用户，推荐不同客单价、服务、风格、款式的商品。

3) 指标制订和结果导向

对于用户运营效果的好与坏，需要有量化的衡量标准。制订并完成指标，可以作为效果的衡量评估方式。制订合理的北极星指标，可以保证让用户运营的方向正确，让后续的运营动作和策略都往更好的方向发展。通过数据监测和分析，也可以了解运营战术和策略的有效性，并及时进行调整，保障了灵活性与安全性。

设置明确的关键指标对业务发展的价值明确，常见的指标有用户增长规模、用户交易规模、用户留存率、用户转化率等。

阶段四：专业级

专业级用户运营阶段，用户运营人员需要具备更高的战略视野和更长远的发展眼光，通过合理规划业务和团队有效管理，操盘并实现用户规模化运营，确保在激烈的市场竞争中持续拓展用户规模，并带来业务增长。

1. 战略视野和长远发展

时刻关注市场变化，依据战略视野和长远发展，结合企业的发展目标，注重企业品牌形象，制订中长期用户运营的规划，打造品牌用户心智，提升市场影响力。

2. 业务规划与团队管理

基于中长期用户运营规划，用户运营需要结合当前阶段的目标和关键指标，制订具体的用户运营策略和执行计划，包括业务目标、策略、资源、人员配置等。团队搭建需要充分考虑规划，进行团队架构搭建和成员职能明确划分，提升团队合作效率，带团队拿结果。

3. 规模化用户运营操盘

在用户体量和业务规模不断扩大的同时，用户运营需要在实现精细化运

营后，引入系统化和自动化的工具，提升整体的运营效率和策略的准确性。比如，客户管理系统（Customer Relationship Management，CRM）的引入，可以帮助用户运营人员更好地进行管理，提升用户体验。

总之，用户运营人员的成长路径是一条清晰明确、可持续积累精进的道路。从用户角色认知、运营工具使用、用户研究和数据分析到用户精细化运营、规模化操盘，再到战略视野和业务规划能力培养，每个成长阶段都有不同的要求和成长方向。正确的成长路径，可以帮助你少走弯路，并在激烈的市场竞争中保持优势。每一个小白级用户运营人员，都有机会成长为一名高阶用户运营玩家！

1.3 用户运营与品牌打造的关系

1.3.1 具有用户思维的品牌具备更大影响力

具有用户思维的品牌，通常能够建立起更大的影响力，因为他们能够有效满足用户的核心需求，保障并提升用户的品牌体验。在用户的心智里埋下种子，让用户一想到某个商品的品类，就能够自动联想到这个品牌名称，从某种意义上讲，具有用户思维的品牌已经与用户建立起更深层次的情感链接了。我将从3个角度去阐释用户思维为什么能够让品牌具备更大的影响力。

1. 用户主导的设计理念

一个企业在实现品牌设计与创新的过程中，会深入了解用户的需求，并预估判断他们对于产品的购买动力。因此企业在设计生产商品或者提供服务的过程中，往往站在用户的角度去完成整个商品和服务的设计，将用户的需求和体验放在首位。因此这些商品和服务往往能够更加贴合用户的实际使用场景，满足用户的根本需求，进而提升用户的购买动力。

案例分析：我们都知道，乔布斯作为手机界的TOP级产品经理，具备超强的用户思维。苹果公司在进行产品设计的时候，一直以用户体验为创新的核心，从iPhone的直观触控界面到MacBook的轻薄设计，都体现了这家公司对于用户需求本身的深刻理解，并在产品中精益求精，不断创新，满足用

户的根本需求。

2. 情感连接与品牌忠诚度

具有用户思维的品牌，不仅仅提供满足用户需求的功能性的产品或者服务，而且要通过品牌故事的打造、企业文化和价值观的传递去跟用户产生深层次的情感连接。品牌在用户运营的过程中，不断向用户传递品牌故事和品牌理念，让用户为之买单，这种情感连接也往往能够让用户在形成品牌认知的同时，提升了品牌的忠诚度。为了让品牌能够具有更长期的发展价值，用户运营往往会通过社交媒体的内容账号打造品牌形象，通过社区的建立和维护，让用户产生强烈的互动感和参与感，进而提升品牌的传播力，建立起完善的品牌用户心智，增强用户对品牌的忠诚度。



案例1-1:

哈雷-戴维森 (Harley-Davidson) 作为高端摩托车品牌，不仅生产销售摩托车产品，更基于摩托车的周边场景，建立链接了全球性的车主社区，每年定期多次组织车友活动。比如：2023 年全球哈雷车主会拉力赛，2024 年 STURGIS 摩托车拉力赛（见图 1-1）。车友聚会也将品牌自由冒险的精神进行充分传递，让用户建立起非常深厚的情感链接，也形成了良好的社区氛围。不仅如此，哈雷还提供了摩托车教学培训内容（见图 1-2），这让车主能够带更多朋友加入这个“大家庭”。哈雷-戴维森在全球范围内成功成为摩托车领域知名的畅销品牌。



图1-1 2024年哈雷车主STURGIS摩托车拉力赛广告

图片来源：<https://hd.hdc-social.com/cn/zh/content/event-calendar/sturgis-rally.html>

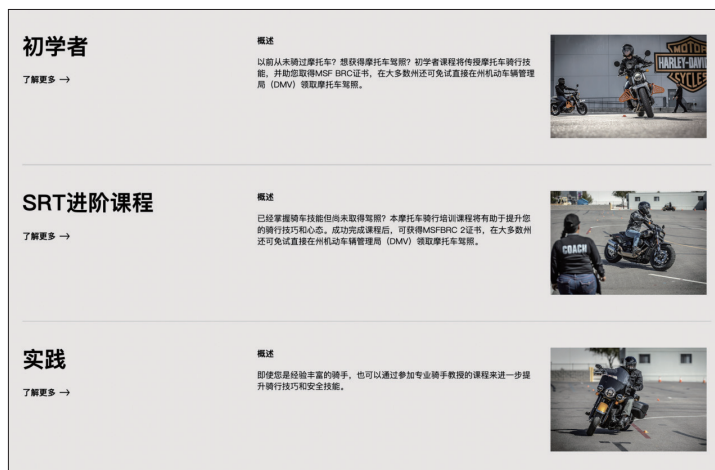


图1-2 哈雷车主摩托车培训

图片来源：<https://www.harley-davidson.cn/cn/zh/content/motorcycle-training.html>.

3. 口碑打造与影响力传播

产品和服务为王。毋庸置疑，过硬优质的产品和服务，一定会拥有忠诚度高的用户，这些用户中有一部分会成为品牌的“最佳代言人”，这些“代言人”往往会将自己满意的消费经历和品牌使用的体验进行分享和传播。这些口碑传播，可以帮助品牌建立一定的影响力，并获得新的用户。具备用户思维的品牌，往往能够提前考虑如何提供卓越的用户体验，并引发用户的分享和口碑的传播。一个品牌想要获得商业的成功，需要提升品牌在社会中的正面形象，并通过优质的口碑提升业界影响力。

1.3.2 培养忠实粉丝用户是品牌壮大必经之路

培养忠实粉丝用户是品牌壮大的重中之重。对一个品牌而言，忠实的粉丝是品牌的重要资产，因为他们不仅具备消费者属性，也是品牌的宣传大使，会主动分享并推广传播商品和品牌。对品牌而言，这些忠实的粉丝形成了一个强大的用户社区，并为品牌打造了护城河。接下来，我将从3个角度来阐释为什么培养忠实粉丝用户是品牌壮大的必经之路。

1. 自发性的口碑传播和品牌粉丝效应

忠实的粉丝往往会成为品牌的传播者。他们愿意将自己对于品牌的使

用体验及热爱分享给身边的朋友，甚至拍摄成种草短视频，在社交网络上进行传播。这样的“安利”具备真实性，比品牌花钱推广的广告更具备可信度。

并且，这些“安利”会在社交网络和朋友圈形成品牌的传播效应，能为品牌带来更多的真实购买用户。因此非常多的企业会专门设一笔预算，用于素人的短视频推广，让他们晒商品的使用体验，增强品牌的口碑真实度。以耐克为例，这个品牌便是通过社交媒体和品牌大使计划，鼓励粉丝分享运动的故事和商品的使用体验，并结合饥饿营销，形成了广泛的社交传播效应。耐克的忠实粉丝们不仅自己会持续购买收藏耐克不同系列的鞋子和其他商品，更能够书写自己的运动故事，鼓励周边的朋友，甚至是其他网友加入社区，进一步扩大了品牌影响力。

2. 用户反馈持续注入创新力

一个忠实的粉丝用户，往往对品牌具有强烈的情感归属，他十分认可品牌的商品和服务，以及品牌的文化与理念。当品牌提供反馈通道，并愿意采纳粉丝的建议，这类用户将会非常愿意去帮助品牌发现问题，并提出改进的建议。忠实粉丝用户的高度参与和互动，可让品牌得到宝贵的市场意见和创新的灵感，从而不断推出符合忠实粉丝需求的新产品和服务，满足他们不断变化的需求，这也让品牌能够提高自己的市场创新力，在同质化日趋严重的市场局面中破局而出，保持强有力的竞争力。



案例1-2:

乐高品牌会通过在线社区和粉丝见面会等形式和通道，鼓励用户分享创意，并积极采纳用户的反馈，甚至通过乐高 IDEAS 平台收集并采纳粉丝的创意（见图 1-3）。获得高投支持的作品还有机会投入量产，融入产品的开发。这种方式极大加强了用户的参与感，也激发了品牌持续的创新力，让用户愿意持续“为爱发电”。因此乐高在全球范围内形成了庞大的忠实用户粉丝群体，且该群体还在不断扩大、活跃，为乐高赢得了在玩具领域的巨大竞争优势。

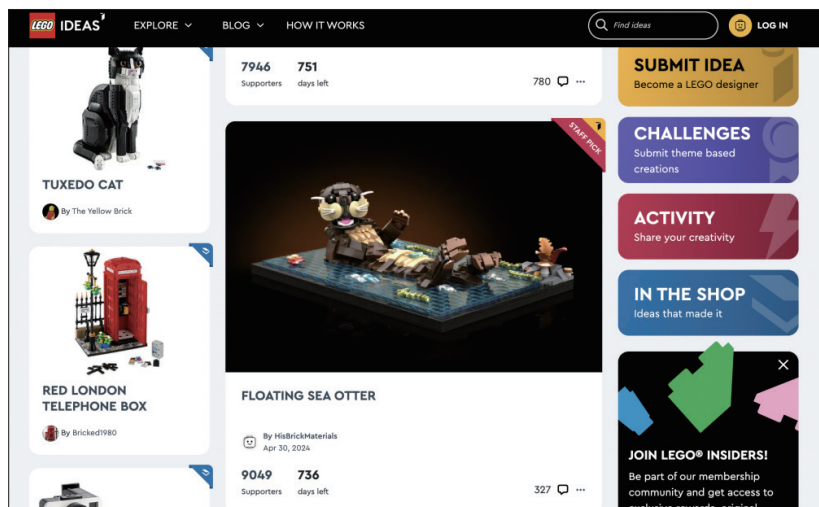


图1-3 乐高IDEAS平台作品投票情况

图片来源：<https://ideas.lego.com/>。

3. 培养品牌种子用户

筛选培养品牌种子用户，相当于为品牌储备了一批优质忠实的粉丝用户。这些种子用户对于品牌本身有高度的认可和情感依赖，他们能够花费金钱，数次购买品牌系列的商品和服务，并给予合理的优化建议，这让品牌在市场竞争中占有一席之地，提高了对于外界品牌竞争的防御性。因此培养品牌种子用户不容小觑，它能够显著提升品牌的用户忠诚度，这样的忠诚度能够带来实实在在的品牌收益、收入来源，并让品牌保持一定的市场份额。

为了培养忠实的粉丝用户，企业也需要投入时间和精力，持续进行用户经营，通过举办不同的活动，并提供个性化的服务，增强粉丝对于品牌的参与感和认同感，让他们愿意长期停留在品牌的生态系统中，并保持高品质的互动和消费。

案例1-3：

以星巴克（Starbucks）为例，星巴克开设了粉丝专属俱乐部——星享俱乐部，支持会员消费累积星星，并设置专属星星奖励活动（见图1-4）。除此

之外，星巴克更是通过长期的会员计划，将会员权益划分为“银星级”“玉星级”“金星级”“钻星级”四档，配套差异化的会员权益，提供竞争对手不具备的个性化服务，建立品牌文化，通过线下门店培养出了大量的忠实粉丝。这些用户对于星巴克有着极高的认同感，并养成了消费习惯。这一策略极大地提高了星巴克的市场占有率。



图1-4 星巴克会员积分和各等级会员权益图

图片来源：星巴克官网-星享俱乐，<https://www.starbucks.com.cn/account/starbucks-rewards>。

品牌应通过多样化的用户运营，包括但不限于社区运作、用户互动、线下活动、会员系统等方式，为品牌培养一批忠实粉丝用户，并且最大程度发

挥其价值，助推品牌的持续发展壮大。

1.4 用户运营与商业赢利的关系

1.4.1 满足用户精准需求，放大赢利杠杆

满足用户精准需求，放大赢利杠杆，可以助力企业实现高效增长。我将通过以下 3 个方面阐述如何通过满足用户精准需求来放大赢利杠杆。

1. 市场受众明确，需求精准

足够精准的用户需求，可以对标到颗粒度足够精细的细分市场，企业能够更为明确品牌的市场目标受众群体，精准定位并了解其独特需求偏好，极大地提高市场运营效率，避免资源无效浪费。这种“对症下药”的策略，可以增加用户满意度和品牌忠诚度，并增强品牌在市场中的竞争力和赢利力。



案例1-4：

耐克（Nike）针对不同市场用户受众，推出不同系列的运动鞋，成功满足不同垂直市场的用户精准需求，增强了用户认可度和购买动力。这种基于用户精准需求的差异化产品策略，帮助耐克提升了品牌的市场占有率，赢得了全球范围内的商业成功。例如，Nike Zoom 系列是为运动员设计的高性能跑鞋，Nike Air Max 系列市场受众是潮流时尚爱好者、年轻消费者，Air Jordan 系列则是篮球爱好者市场的爆款。

2. 提升资源匹配效率

了解用户精准需求意味着资源的高度匹配。一方面，通过精准了解用户需求，并进行用户需求预测，品牌可以优化供应链管理，减少库存积压，提升企业现金流动和资金利用效率。另一方面，品牌可针对精准受众进行专属营销，找到最有潜力的目标用户进行营销转化，极大地提升营销投产比。



案例1-5：

通过快速时尚模式、极为灵活的供应链管理、智能化的生产补货策略、

物流配送系统，ZARA 一举成为全球领先的时尚零售品牌之一。ZARA 凭借精准的市场定位及了解用户的实时需求，灵活投入生产并调整库存，精准满足用户需求的同时，实现了资源等需求匹配，极大提高了运营效率和品牌赢利能力。

(1) 数据驱动用户需求分析。ZARA 通过市场反馈和销售数据，深入了解用户需求和市场趋势，进行产品设计，并精准匹配资源。

(2) 以精准市场定位匹配用户需求。用多样化的产品线，涵盖不同价位段和穿衣风格，满足不同类型的用户需求。

(3) 灵活生产与智能化补货策略。快速高频响应市场推出新品，小批量多频次灵活生产，降低库存积压风险的同时也可快速补货与调配，确保畅销品不断货，限量款式制造稀缺性，能够快速响应市场变化，确保产品与用户需求精准匹配。

(4) 高效的供应链管理和物流配送系统。ZARA 在全球范围内设置多个集中物流中心，拥有高度灵活和快速反应的供应链，实现从设计生产到店铺配送的快速周转。

3. 数据驱动用户洞察

合理利用数据并善于借助智能技术，可以帮助品牌洞察用户需求和用户行为。知己知彼才能百战不殆！这些用户洞察可以帮助企业制订有效的品牌营销策略，并刺激用户消费欲望，推动用户提升购买率，带动品牌销售额。

案例1-6:

亚马逊 (Amazon) 具备强大的数据分析能力，其基础是通过用户行为数据、社交媒体、用户兴趣偏好、人口统计数据等方式精准预测用户需求，借助强大的数据分析能力，为其提供个性化的商品推荐，实现“千人千面”。在显著改善用户的购物体验的同时，还提升了购买转化效率，带来购买用户规模增长。

1.4.2 商业赢利的用户关键点

商业赢利的用户关键点有 3 点，分别是用户价值深度挖掘、拓宽赢利渠道和用户体验优化，以下进行具体说明。

关键点一：用户价值深度挖掘

想要实现商业赢利，最直接的抓手便是高价值用户，这些用户群体具有较高的忠诚度、购买能力，以及较长时间的活跃性。高价值用户能够帮品牌带来稳定的现金流。因此扩大高价值用户的规模，便是企业在商业赢利过程中的重要方式。

如何扩大高价值用户规模？第一步可以基于用户基本盘进行数据分析，并结合市场调研反馈，完成用户画像总结，明确这部分用户中哪些用户具备高价值用户的潜能。第二步圈定潜在高价值用户，并给予对应的策略，提升这批用户的忠诚度与购买转化率，加强他们对于品牌的重视度。第三步提高价值用户的客单价，以及丰富这部分用户的消费场景，甚至提供定制化的产品和服务，以此提升整体的 LTV。通过上述三步，扩大高价值用户规模。

关键点二：拓宽赢利渠道

除了商品和服务的基础销售，企业想要提升赢利，就需要考虑增加赢利类型，包括但不限于广告合作、增值服务和产品会员收取费用等。以广告合作为例，广告赢利是常见的一种收入来源形式，其核心是通过跟其他企业合作，共同发现新的商业机会，并给合作伙伴提供能增加流量曝光、销售转化等的植入广告的机会，实现共赢。以增值服务与产品为例，品牌在提供用户基础产品和服务的同时，推出增值服务套餐或高价位的产品，满足差异化用户需求的同时，也增加了收入来源。

关键点三：用户体验优化

注重服务意识，提升用户体验。优质的用户体验是吸引并留住用户的关键，想要提升用户的商业化赢利，企业应持续迭代商品和服务，保障用户体验最优化。



案例1-7:

苹果公司为什么能够拥有那么庞大的铁粉？主要因其通过持续迭代 iPhone 手机的硬件和软件产品，从而为用户提供流畅的手机使用体验和卓越的用户反馈，培养孵化了一批高忠诚度、高消费力的用户群体。

2007年苹果公司发布初代iPhone，曾一度改变了智能手机市场格局，直到 iPhone 16 和 iPhone 16 Pro，显示屏、芯片、摄像像素等技术持续创新迭代，不断超出用户期待，极大提升了用户使用体验。如图 1-5 所示，iPhone 15 Pro 和 iPhone 15 Pro Max 的摄像头系统拥有 4 800 万像素主摄、1 200 万像素超广角等超强拍摄功能。

iPhone 15 Pro		
摄像头		
iPhone 15 Pro		
Pro 级摄像头系统		
4800 万像素主摄：24 毫米焦距， $f/1.78$ 光圈，第二代传感器位移式光学图像防抖功能，100% Focus Pixels，支持超高分辨率照片（2400 万像素和 4800 万像素）		
1200 万像素超广角：13 毫米焦距， $f/2.2$ 光圈和 120° 视角，100% Focus Pixels		
1200 万像素 2 倍长焦（通过四合一像素传感器实现）：48 毫米焦距， $f/1.78$ 光圈，第二代传感器位移式光学图像防抖功能，100% Focus Pixels		
1200 万像素 3 倍长焦：77 毫米焦距， $f/2.8$ 光圈，光学图像防抖功能		
3 倍光学变焦（放大），2 倍光学变焦（缩小）；6 倍光学变焦范围		
最高可达 15 倍数码变焦		
iPhone 15 Pro Max		
Pro 级摄像头系统		
4800 万像素主摄：24 毫米焦距， $f/1.78$ 光圈，第二代传感器位移式光学图像防抖功能，100% Focus Pixels，支持超高分辨率照片（2400 万像素和 4800 万像素）		
1200 万像素超广角：13 毫米焦距， $f/2.2$ 光圈和 120° 视角，100% Focus Pixels		
1200 万像素 2 倍长焦（通过四合一像素传感器实现）：48 毫米焦距， $f/1.78$ 光圈，第二代传感器位移式光学图像防抖功能，100% Focus Pixels		
1200 万像素 5 倍长焦：120 毫米焦距， $f/2.8$ 光圈，3D 传感器位移式光学图像防抖和自动对焦，四重反射棱镜设计		
5 倍光学变焦（放大），2 倍光学变焦（缩小）；10 倍光学变焦范围		
最高可达 25 倍数码变焦		

图1-5 iPhone 15 Pro摄像头功能展示

图片来源：Apple（中国）官方网站，<https://www.apple.com.cn/iphone-15-pro/specs/>。

从硬件方面来说，其系列产品持续创新迭代，包括不限于 iPhone、Macbook、iPad、AirPods 的不断创新。

软件方面，以 iOS 系统为例，该系统为用户提供强大性能、触屏流畅、隐私安全的使用体验，Siri 语音交互给用户提供了保护隐私的智能助理，增强了用户黏性和忠诚度。App 通过不断推出新商品和配套服务，比如 iCloud、Apple Music 等，实现商品多类型、多层次的商业赢利。这些服务增加了用户使用频次和企业收入来源，形成了苹果公司自成一派的商业生态系统。

通过以上策略，企业能够极大地提高品牌用户忠诚度，为品牌增加收入来源，提高营收。在实施这些策略时，企业需要灵活应对市场和用户需求，优化赢利方案，确保品牌赢得长期的商业价值。

1.5 中小微企业用户运营的心法

1.5.1 以用户需求为先，做好极致用户产品体验

要做好极致用户产品体验，应以用户需求为先，关键在于深度理解用户需求，优化用户体验，提供极致服务和产品设计。中小微企业可以通过这些方面的努力，显著提升用户对品牌忠诚度，提升品牌的市场竞争力。企业需要持续关注市场变化和用户声音，及时调整配套的产品和服务内容，保证极致的用户产品体验。

1. 深度了解用户需求

在调研的过程中有多种方法可以深入了解用户，不管是问卷调查、用户访谈，还是通过评论信息提炼总结等方式，都可以了解用户真实的痛点，甚至喜好。通过使用数据分析的表格和工具，可以实时明确掌握用户的行为变化，进而洞察其真实诉求。

想要深度理解用户的需求，离不开场景的构建。用户在不同情景下的需求有所差异，企业可以进行场景的模拟，去推测用户的使用场景，并保证商品设计过程中予以充分考虑。如果想要满足用户的多样化需求，那么可以将用户画像进行分类总结，明确不同群体的特征，将场景构建的类型丰富化，以保障全面覆盖不同类别的用户使用场景，以满足用户多样化、深层次的需求。

2. 优化用户体验

优化用户体验的前提是了解用户的需求，并以用户为中心进行产品的设计，确保用户需求能够被满足，让产品的每个环节保障用户体验的优质性。不管是产品的视觉传递、交互方式，还是整体的使用流程，售后的处理都应充分体现对用户体验的考量。通过 A/B 测试、用户反馈和市场需求，可以快速迭代产品功能，以保证用户满意度。

案例1-8:

爱彼迎（Airbnb）通过用户调研和测试，优化其平台的搜索功能和用户界面，优化搜索算法，使用户能够更有效地找到符合预期的住宿地点（见图1-6）。同时，Airbnb不断根据用户反馈，推出新的功能和服务，比如超赞房东计划等。爱彼迎非常重视“超赞房东”计划，每年会专门完成4次评估，通过评估的“超赞房东”的房源页面会展示对应徽章。这成为用户在选择房源的时候作为参考的重要因素。提升用户体验的同时提升了旅行短租细分领域的竞争力。用户需求驱动 Airbnb 持续迭代创新，提升交易增长。

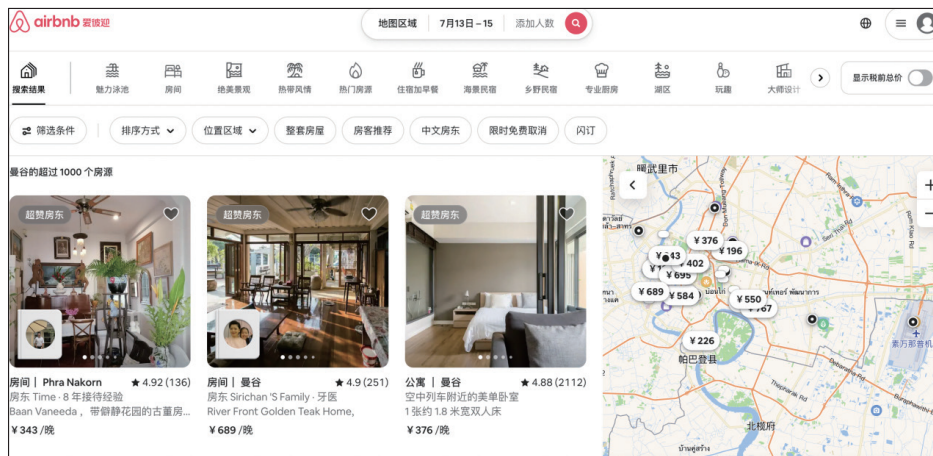


图1-6 爱彼迎网页端搜索结果页

图片来源：爱彼迎网页端官网，<https://www.airbnb.cn/>。

3. 提供极致服务和产品

提供超越用户预期的服务和产品的前提是建立完善的用户反馈通道。中小微企业触达用户的通道较为多样化，如社交媒体账号、企业网站、企业微信、小程序、社群、电话、邮件等，这些通道可用于用户反馈收集、问题及时处理沟通及服务内容有效触达。在问题持续收集与解答过程中，运营可沉淀一份完善的 Q&A，以提升用户问题解决效率，通过专业且不失温度的话术，快速高效解决用户疑问，优化用户体验，亦可将反馈体现于对产品生产的精益求精中。

除此之外，中小微企业也可围绕自己的品牌理念设计一套服务权益给用户，对不同级别用户可匹配对应级别专享的服务权益，在为用户提供极致服务的同时提升用户黏性。

1.5.2 品牌与用户的社交互动和口碑传播

品牌与用户的社交互动和口碑传播的成功关键有两点：第一，利用社交媒体平台与用户产生社交互动，并通过激励鼓励用户生成内容，并由此建立品牌信任度；第二，通过与一定粉丝规模的达人合作，利用达人的粉丝圈层效应和爆款内容传播能力实现破圈，提高品牌传播力和影响力。

1. 社交互动

社交媒体平台有效利用：品牌可以通过社交媒体平台（如抖音、小红书、微博、快手等）与用户进行互动。在社交媒体平台发布有趣、有价值、有话题性的内容，品牌可以通过内容引导用户关注与互动，对于内容话题可以增加互动“钩子”，增强品牌讨论度，让更多用户有机会参与互动，增加品牌流量热度和影响力。品牌在与用户的互动过程中，需要及时记录用户关注点、需求点，并且及时解决用户的困惑，提升用户对于品牌的信任度。

除了品牌方生产的内容引发用户互动，还可设计激励活动，鼓励用户生产和分享品牌相关话题内容，包括但不限于图文、视频等形式。品牌也可以邀请高价值用户参与线下品牌活动、比赛等，联动线上开展内容创作活动，鼓励用户积极参与内容创作，并且在不同社交媒体平台发布传播这些内容。

除了引导用户生产发布内容，企业也可以通过积分会员、优惠券等其他激励方式，引导用户进行品牌宣传，提升用户参与度，并形成口碑传播。这些行为不但可以打造真实优质口碑，还可以传播品牌，提升用户对品牌的信任度和好评度。

2. 品牌传播

品牌方可以跟达人（Key Opinion Leader，KOL）进行合作，借助他们在社交媒体平台的影响力进行品牌传播。达人可以根据你给出的品牌 brief 要求，生产发布符合品牌需求的图文及短视频。这些意见领袖可以有效地将品

牌信息通过内容传递给更广泛的粉丝，推送信息流触达用户，增强品牌的口碑传播效应。

选对达人相当于成功了一半。如何选择跟品牌匹配的达人呢？可通过内容风格、粉丝画像、商业价值、传播数据、合作性价比 5 个维度衡量筛选达人，并考虑达人主流粉丝群体和品牌目标受众群体保持较高重合度，找出符合要求的人。

有效的商业合作除了可以带来品牌曝光度和影响力的有效提升，还能影响消费者购买决策，在增强品牌传播效应的同时达成交易赢利。

 案例1-9:

丝芙兰（Sephora）作为全球知名的美妆护肤品牌零售商，经过众多品牌官方授权，汇集了雅诗兰黛、纪梵希等近百个国际品牌。丝芙兰在各大商场开设连锁经营商场货架类型的化妆品线下门店（见图 1-7、图 1-8），也在积极通过社交媒体平台和消费者建立互动，通过分享美妆护肤教程、时尚信息、商品种草等内容增强用户的参与度。除此之外，丝芙兰也跟知名美妆博主进行广告合作，博主的商品使用效果种草和化妆技巧展示，解决了潜在用户对于品牌商品信任度的问题，拓展品牌影响力的同时提升了零售销量。



图1-7 丝芙兰某商场线下门店照片

图片来源：丝芙兰上海某商场线下门店照片实地拍摄。



图1-8 丝芙兰线下门店百度地图搜索结果页

图片来源：丝芙兰上海线下门店百度地图网页端搜索结果。

1.5.3 塑造品牌形象增强品牌知名度、美誉度

塑造品牌形象和增强品牌知名度、美誉度的关键是有有效传达品牌故事和价值观，并通过多种渠道进行推广，提高传播度。通过这些策略，可以在消费者心中建立品牌的正面形象，并建立起一定的心智。建立品牌心智并非一朝一夕，但品牌破圈传播倒是可以短时间让用户形成品牌认知。因此，在推广过程中，品牌需要保持形象和传播内容调性理念的一致性，这样才有助于持续提升品牌知名度和美誉度。

1. 品牌故事讲述和价值观传递

传播品牌故事对于任意品牌都是一件重要的事情，对品牌形象塑造有重要影响。通过讲述品牌起源、发展历程、创始人创始初心等，可以让用户对于品牌有更深的认知，并且锚定用户内心的情感记忆，每当出现该商品的时候，这种记忆便会自然被唤醒。品牌故事撰写应该真实且有吸引力，并且能够体现品牌核心价值。这个核心价值可贯穿品牌所有的宣传渠道和营销传播点中，取得消费者的认可和尊重。

2. 品牌形象塑造和知名度打造

品牌需要通过多渠道进行传播，打造知名度，包括但不限于纸媒、电视媒体、网络媒介等。如有必要，可以通过举办影响力较大的传播活动，塑造品牌形象，提高知名度。

案例1-10:

一个成功塑造品牌形象并增强品牌知名度和美誉度的典型成功案例便是李宁(Li-Ning)。李宁品牌通过社交媒体平台进行品牌推广。通过小红书、微博等国内社交媒体主流平台开设官方账号,跟粉丝充分传递“以我为名”“一切皆有可能”的品牌理念,将品牌故事、产品信息、品牌活动等以视频、图文等形式发布在账号上(见图1-9、图1-10、图1-11、图1-12),组织抽奖等活动,跟品牌粉丝用户产生持续进行互动,提升品牌话题性和曝光度。



图1-9 李宁(Li-Ning)官方微博手机端

图片来源:李宁(Li-Ning)官方微博手机端, <https://weibo.com/u/1716244511>。



图1-10 李宁(Li-Ning)手机端小红书品牌搜索结果页

图片来源:李宁(Li-Ning)手机端小红书搜索结果页。



图1-11 李宁(Li-Ning)网页端抖音官方直播间账号界面

图片来源: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAkPcGhwidAtgmUXmYIT0zjp2QpGquUaOCEeVPE6_gHjQ?from_tab_name=main。



图1-12 李宁（Li-Ning）网页端抖音官方直播间图

图片来源：https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAkPcGhwidAtgmUXmYIT0zjp2QpGQuUaOCeEVP66_gHjQ?from_tab_name=main.

除此之外，李宁还开设了“李宁官方直播间”进行直播带货，增强了品牌曝光度、商品交易转化和用户黏性。

1.5.4 案例分析：大众点评让用户参与点评实现口碑传播裂变

大众点评是做点评起家的互联网公司。创始人张涛 2003 年留学回国后，创立大众点评网，首创“餐饮+消费者点评”的餐饮界创新模式。通过让用户参与点评，大众点评实现了口碑传播裂变。好口碑的打造无疑是这些餐厅在线上吸引客户，引导其到线下消费的核心因素，极大增强了用户的信任感和参与度，并提升了餐厅在平台的影响力。大众点评在餐饮界的影响力日趋提升。因此，该模式让“餐饮团购”领域竞争平台纷纷效仿，入局做口碑点评。

大众点评的“用户点评”通过以下 3 大模块进行引导。

1. 产品功能优化

一方面，大众点评简化了点评发布流程，用户可以直接选择消费过的商户，填写消费体验内容并完成打分，降低了分享门槛；另一方面，大众点评“发笔记”作为用户发布笔记的核心功能，增加了用户主动创作分享内容的规模。笔记发布功能在 2016 年 11 月大众点评 App 的 7.1 版本中上线后，在 2023 年变成了一级入口，展示在底部 tab 栏中间位置（见图 1-13）。

2. 用户互动

大众点评也注重社区氛围打造。用户可以分享活动给好友，一方面，用户点评后，可以将评论的内容分享至好友；另一方面，用户发布笔记后，可

以将笔记分享至好友。平台也会定期举办线上线下活动，吸引用户参与并分享活动经历。平台增强用户参与互动的同时，也提升了用户对平台的忠诚度。

3. 创作者规模提升

一方面，鼓励用户成为点评创作者，提升创作者规模。大众点评通过激励活动，比如创作者赏金计划、天天领红包、0元探店、0元尝鲜等，引导用户发布笔记，转化成点评用户等内容创作者，持续激励用户发布笔记。

另一方面，制订创作者成长引导目标，从内容力、影响力、赢利力层面引导创作者成长，创作者可以清晰看到自己的成长路径，在激励机制和荣誉体系的引导下持续成长。

从内容力维度看，大众点评设置内容激励活动，引导用户发布原创笔记赚取笔记收益，对于带官方话题的优质内容奖励额外奖金；笔记达人中心开设“创作学院”（见图1-14），从“新手指南”到“创作进阶”，培养创作者的能力，提高其内容创作水平和质量；“笔记灵感”（见图1-15）更是帮助创作者找到内容发布的灵感，参与平台开设的话题，增加内容创造能力。



图1-13 大众点评App手机端
首页界面

图片来源：大众点评App手机端。



图1-14 大众点评App手机端
“创作学院”

图片来源：大众点评App手机端。

从影响力维度看，每当创作者发布笔记后，笔记就有机会出现在信息流中，被推送给有相关需求的用户，产生曝光和流量；平台精选的笔记还能够获得流量扶持；优质创作者有更多机会被看见，提升自己的影响力。

从赢利力维度看，大众点评提供了内容激励活动补贴、创作者内容“创作分成活动”（见图 1-16）等，提升了创作者的收入。



图1-15 大众点评App手机端“笔记灵感”

图片来源：大众点评App手机端。



图1-16 大众点评App手机端“创作分成活动”

图片来源：大众点评App手机端。

大众点评的“点评”模式，通过真实的用户口碑点评及笔记，产生分享传播，在提升用户参与度的同时也增强了平台的可信度和影响力。