

# 进化式运营：从互联网菜鸟到绝顶高手



[进化式运营：从互联网菜鸟到绝顶高手 下载链接1](#)

著者:李少加

出版者:电子工业出版社

出版时间:2016-11

装帧:平装

isbn:9787121301780

互联网运营作为一个新兴的岗位，一方面它是企业的核心岗职，身负重任，另一方面，又由于其短暂的历史，缺乏成熟体系的工作方法论，而目前业界主流运营方法却是从企业视角出发，存在极大的改进空间。

《进化式运营：从互联网菜鸟到绝顶高手》作者基于自身十年的互联网洞察、实践经验，并融合了信息论、心理学、经济学、管理学、甚至包括生态学、进化论等跨学科跨领域的知识，从无到有地构建了一套全新的互联网运营体系：基于用户视角的用户养成运营框架，并从产品运营过程中的四大生命周期入手，阐述如何灵活地将该运营框架运用于产品的各个生命周期。从而彻底地使所有运营从业者能够从各种运营困惑中解脱出来，由内而外地激发运营思路，从根本上提升运营工作成效，进而打造个人的核心运营竞争力。

作者简介:

目录: 第1章 重新定义运营 / 1
1.1 彻悟运营：唯彻悟，成大道 / 1
1.1.1 如何科学地定义运营 / 2
1.1.2 运营思想源远流长 / 2
1.1.3 体系化的运营概念 / 3
1.1.4 从用户视角进行思考 / 4
1.1.5 互联网运营与市场营销的区别 / 6
1.1.6 运营的液态属性及弹簧属性 / 7
1.2 运营思考的起点：用户视角看运营 / 8
1.2.1 为何要回归用户视角 / 9
1.2.2 如何理解用户视角 / 9
1.2.3 “用户视角”解读平衡车 / 10
1.2.4 为何要烧钱培育市场 / 12
1.2.5 用户视角是运营框架的核心要素 / 13
1.3 基于用户视角的“用户养成”运营 / 14
1.3.1 何为用户养成运营 / 14
1.3.2 用户养成第一步：从接触到认知 / 15
1.3.3 用户养成第二步：从认知到关注 / 18
1.3.4 用户养成第三步：从关注到体验 / 21
1.3.5 用户养成第四步：从体验到使用 / 25
1.3.6 用户养成第五步：从场景体验到付费转化 / 26
1.3.7 用户养成第六步：从使用到习惯 / 27
1.3.8 用户养成第七步：让分享成为常态 / 29
1.3.9 用户养成运营小结 / 29
1.4 运营在企业中的角色 / 31
1.4.1 互联网企业的内在结构 / 31
1.4.2 运营充当着中部枢纽的角色 / 32
1.5 运营的五重“动态”属性 / 33
1.5.1 工作目标Being / 33
1.5.2 工作对象Being / 34
1.5.3 工作内容Being / 34
1.5.4 工具、手段Being / 35
1.5.5 人格Being / 35
第2章 运营开始前 / 37
2.1 找到你的第一份运营工作 / 37
2.1.1 招聘方需要怎样的运营候选人 / 38
2.1.2 应聘运营工作的筹备方案 / 38
2.1.3 打造运营的知识体系 / 39
2.1.4 全职工作之外，如何获取运营经验 / 42
2.1.5 运营面试筹备 / 43
2.2 如何判断一份运营工作是否靠谱 / 44
2.2.1 靠谱的运营需满足三个条件 / 45

- 2.2.2 条件一：靠谱的上级 / 45
- 2.2.3 条件二：公司重视运营 / 47
- 2.2.4 条件三：产品能否做成，做大 / 47
- 2.3 运营的五重境界，以终为始 / 49
- 2.3.1 境界一：躬耕南阳，操作阶段 / 49
- 2.3.2 境界二：初出茅庐，独立阶段 / 51
- 2.3.3 境界三：舌战群儒，策划阶段 / 52
- 2.3.4 境界四：运筹帷幄，运筹阶段 / 53
- 2.3.5 境界五：入主西川，引领阶段 / 55
- 2.4 运营的那些“破事儿” / 56
- 2.4.1 运营理念不被高层理解 / 56
- 2.4.2 目标不靠谱，老板一言谈 / 57
- 2.4.3 背负着指标，没相应权利 / 57
- 2.4.4 背黑锅我来，军功勋你领 / 58
- 2.4.5 人身在家中，心仍系用户 / 58
- 2.5 如何成为一名优秀的运营人 / 59
- 2.5.1 不以事小而不为，不以事大而避退 / 60
- 2.5.2 学习即运营，运营即学习 / 61
- 2.5.3 运营策略迭代优化，重复事务化繁为简 / 61
- 2.5.4 高级运营思考观：好奇、观察、移植应用 / 62
- 2.5.5 优秀运营处事观：先洞悉本质，再找解决方案 / 63
- 2.5.6 优秀运营格局观：大格局，大视野 / 64
- 2.5.7 优秀运营管理观：修己安人，会心欣赏 / 64
- 第3章 用户养成运营模型：从定义到实战 / 66
- 3.1 “用户养成”运营模型的启示 / 66
- 3.1.1 群体用户养成总图解读 / 67
- 3.1.2 用户“分享”及“放弃”的深层影响 / 68
- 3.1.3 用户养成模型的三个启示 / 69
- 3.2 最大程度缩短“用户养成”时间 / 71
- 3.2.1 用户养成时间的内涵 / 71
- 3.2.2 找到“事半功倍”的环节 / 72
- 3.2.3 锻造用户信任链 / 73
- 3.2.4 培养用户使用习惯 / 76
- 3.3 培育健康的“用户养成梯形” / 78
- 3.3.1 用户接触后离去 / 78
- 3.3.2 认知却不关注 / 79
- 3.3.3 关注后离开 / 81
- 3.3.4 关注却不体验，使用却不付费 / 81
- 3.3.5 体验后离开 / 81
- 3.3.6 付费后离开 / 82
- 3.3.7 使用后难以培养习惯 / 83
- 3.3.8 习惯用户的突然流失 / 83
- 3.4 最大化每一环节的股份 / 85
- 3.4.1 用户分享带来的多层价值 / 86
- 3.4.2 用户分享的七种心理驱动力 / 86
- 3.4.3 如何制定有效的用户分享策略 / 89
- 3.4.4 刺激分享的挑战及进阶思考 / 91
- 3.5 用户养成高阶：运营品牌化，从习惯向幸福感 / 92
- 3.5.1 幸福感“用户养成”一：让用户感到有控制力 / 92
- 3.5.2 幸福感“用户养成”二：感到可量化的进步 / 94
- 3.5.3 幸福感“用户养成”三：赋予更高意义 / 96
- 第4章 种子期的运营 / 98
- 4.1 不是APP才叫产品：纠正你的产品观 / 99
- 4.1.1 切忌束缚对产品的定义 / 99

4.1.2 产品的形态多种多样 / 100
4.1.3 理性看待APP作为产品的优势 / 101
4.2 种子期的运营核心，验证解决方案是否成立 / 102
4.2.1 运营在产品的哪个阶段介入更合适 / 102
4.2.2 运营需要理解种子期与萌芽期的区别 / 104
4.2.3 种子期运营的核心目标 / 105
4.2.4 验证最低限度解决方案三步走 / 106
4.2.5 如何量化合格指标 / 112
4.3 种子期用户的获取、规避及运营 / 115
4.3.1 种子用户的选取原则 / 115
4.3.2 种子用户的接触及沟通 / 117
4.3.3 促进用户快速体验解决方案 / 118
4.4 四两拨千斤的种子期运营工具 / 121
4.4.1 数据分析及研究工具 / 121
4.4.2 潜在竞品侦察、合作 / 122
4.4.3 最低限度解决方案的验证工具 / 124
4.4.4 别忘了运营日记 / 127
第5章 萌芽期的运营 / 128
5.1 萌芽期运营的核心指标 / 128
5.1.1 区分萌芽期的前后两个阶段 / 128
5.1.2 萌芽期前阶段的工作重心 / 129
5.1.3 萌芽期后阶段的工作重心 / 130
5.2 萌芽期关注渠道的运营 / 130
5.2.1 为何要于萌芽期运营关注渠道 / 130
5.2.2 关注渠道的选取 / 131
5.2.3 关注渠道的内容定位 / 133
5.2.4 萌芽期的用户基数 / 134
5.2.5 电商类产品必须先行试运营 / 135
5.3 运营管理系统的搭建 / 136
5.3.1 用户数据统计模块 / 136
5.3.2 运营内容发布及审核模块 / 137
5.3.3 用户反馈数据收集及处理模块 / 137
5.3.4 运营监管、处理数据 / 138
5.3.5 用户生成内容的发布及审核 / 138
5.3.6 用户操作行为数据 / 139
5.3.7 因时制宜的上线运营管理功能 / 139
5.4 上线前的最后三战：内测、公测、预热 / 140
5.4.1 组织全员内测 / 140
5.4.2 如何确定内测合格的标准 / 142
5.4.3 组织对外公测 / 143
5.5 打造萌芽期的健康用户养成梯形 / 144
5.5.1 重点关注哪个用户养成环节 / 145
5.5.2 转化率多少才能视为合格指标 / 145
5.5.3 转化率不达标，如何改进 / 147
5.5.4 进阶运营启示 / 149
5.6 应对竞争四字诀：预、防、攻、联 / 150
5.6.1 “预”字诀 / 151
5.6.2 “防”字诀 / 151
5.6.3 “攻”字诀 / 152
5.6.4 “联”字诀 / 153
第6章 成长期的运营 / 155
6.1 成长期的运营七步走 / 155
6.1.1 如何确定成长期运营的核心指标 / 155
6.1.2 海量的推广渠道如何选择 / 157

- 6.1.3 三大运营增长引擎 / 158
- 6.1.4 成长期运营七步走 / 159
- 6.2 圈地式增长 / 163
  - 6.2.1 圈地式增长的主流推广模式 / 163
  - 6.2.2 圈地策略：范围、深度、广度、时机 / 165
  - 6.2.3 甄别推广渠道的靠谱程度 / 166
  - 6.2.4 寸言寸金，依据场景设置广告内容 / 168
  - 6.2.5 数据埋点，监测每一个关键环节 / 169
- 6.3 涟漪式增长 / 170
  - 6.3.1 接触用户的曝光渠道 / 171
  - 6.3.2 广撒网不如做精做透 / 172
  - 6.3.3 吸引用户注意的“门面功夫” / 173
  - 6.3.4 制作诱惑力内容 / 175
  - 6.3.5 引流目的地：是产品还是关注渠道 / 176
  - 6.3.6 运营进阶：借势发力 / 177
- 6.4 感染式增长 / 178
  - 6.4.1 感染模型的四大要素 / 178
  - 6.4.2 如何设计感染源及感染规则 / 179
- 6.5 预先扫掉潜伏的雷区 / 181
  - 6.5.1 产品性能的服务承载能力 / 183
  - 6.5.2 运营的服务承载能力 / 183
  - 6.5.3 版本迭代未经灰度测试 / 184
  - 6.5.4 产品内的用户相互干扰 / 184
  - 6.5.5 产品自身的变化影响用户 / 184
- 第7章 成熟期的运营 / 186
  - 7.1 成熟期的运营核心 / 186
    - 7.1.1 不能简单视“促活”为核心 / 186
    - 7.1.2 成熟期接地气的运营核心 / 188
  - 7.2 切忌牺牲用户价值实现产品盈利 / 189
    - 7.2.1 牺牲用户价值的盈利 / 189
    - 7.2.2 无伤大雅的盈利 / 189
    - 7.2.3 与用户实现双赢的盈利 / 190
    - 7.2.4 盈利进阶：实现三方共赢 / 190
  - 7.3 缩短新用户到习惯用户的养成时间 / 191
    - 7.3.1 九类产品用户的关注要素 / 191
    - 7.3.2 九类产品的运营建议 / 193
  - 7.4 运营新功能，重焕产品生机 / 194
    - 7.4.1 新功能“种子期”运营 / 194
    - 7.4.2 新功能“萌芽期”运营 / 195
    - 7.4.3 新功能“成长期”运营 / 196
  - 7.5 新一轮的竞技，开渠引流 / 197
- 第8章 UGC的运营 / 198
  - 8.1 UGC的哲学内涵 / 198
    - 8.1.1 从哲学视角看UGC / 199
    - 8.1.2 UGC是纯粹的互联网产品 / 199
  - 8.2 从自然生态中得到的启示 / 200
    - 8.2.1 UGC产品与自然生态的类比 / 201
    - 8.2.2 尊重UGC生态健康的规律 / 202
  - 8.3 UGC运营为什么这么难 / 202
  - 8.4 产品萌芽期，没内容如何吸引用户 / 203
    - 8.4.1 萌芽期社区的调性建设 / 203
    - 8.4.2 读懂新用户心态 / 204
    - 8.4.3 满足各类用户的关注要点 / 204
    - 8.4.4 新用户首页指引要点 / 206

- 8.5 如何激励内容生产者 / 208
  - 8.5.1 为何说激励内容生产者决定产品生死 / 208
  - 8.5.2 激励内容消费者的三种内在因素 / 209
- 8.6 如何黏住内容消费者 / 211
  - 8.6.1 信息噪音的补救 / 212
  - 8.6.2 内容水化的补救措施 / 212
  - 8.6.3 有求无回的补救措施 / 213
- 8.7 让优质内容流动起来 / 213
  - 8.7.1 移动端首页的权重 / 214
  - 8.7.2 延长内容的生命周期 / 216
- 8.8 用户的精细化分级管理 / 216
  - 8.8.1 UGC用户的五级分类 / 217
  - 8.8.2 UGC用户的精细化运营策略 / 219
- 第9章 微信公众号运营 / 222
  - 9.1 公众号的运营价值及现状概述 / 222
    - 9.1.1 公众号对企业的价值 / 222
    - 9.1.2 为何运营公众号这么难 / 223
  - 9.2 用户视角评估公众号价值 / 224
    - 9.2.1 公众号问题剖析 / 225
    - 9.2.2 公众号价值公式 / 226
  - 9.3 提升公众号价值的四个策略 / 227
    - 9.3.1 措施一：持续满足订阅用户的期待 / 227
    - 9.3.2 措施二：提高公众号的“人格魅力” / 229
    - 9.3.3 措施三：以“双赢”为前提进行商业变现 / 230
    - 9.3.4 措施四：让公众号保持适应性进化 / 231
  - 9.4 从原创到独创，公众号定位的深度研究 / 232
    - 9.4.1 公众号定位的方法论 / 232
    - 9.4.2 分析诉求，限定范围 / 233
    - 9.4.3 价值组合，独创定位 / 235
    - 9.4.4 评估成本，采纳决策 / 235
    - 9.4.5 关于掉粉那点事儿 / 236
  - • • • • [\(收起\)](#)

[进化式运营：从互联网菜鸟到绝顶高手\\_下载链接1](#)

标签

运营

互联网运营

互联网

产品

线上运营

创业

运营体系

用户体验

## 评论

竟然只有68个人已读！太遗憾啦～真的是本好书哦，比《增长黑客》要好很多！前者有点像碎片式的搬运工，套了一个耳熟能详的模板。而这本书像是心法，以终为始地考虑问题，死磕底层代码，才有制胜可能。

-----  
从用户成长、产品生命周期这两个角度，阐述系统的运营方法论，具有更长远的生命力。UGC部分讲得也不错。

-----  
读起来很累吖…算是个从新角度提出的运营理念

-----  
目前我看到的互联网运营写的最好的书，有自己的视角和见解，脱离我们基本的认识，好棒

-----  
工具书，很多观念与我很像，看完就更想去内部创业型公司了

-----  
虽然不像国外技术圈书籍那么多引经据典和抽取各种理论模型，作者相对体系化的写出了运营的模式，实践经验，以及自己思考所得，收获不少。既然我现在在帮他转发分享，也算是这本书采用了他自己的运营理论后的一种成功证明。当然，书名也少不了有点标题党。

-----  
这本书看第一章就够了，作者的干货还没到撑起一本书的地步，案例较少也大多是“分析”，很少是实战经历。而且过分追求标新立异，通过各种定义展现自己的新想法，但其实毫无必要。

-----  
思路和逻辑整理的比较清楚，可参考的干货和tips很少，小白可看，入门用，老鸟可以重新梳理。后期配合增长黑客一起看效果会更好，里面案例非常多。运营，概念和思路固然重要，脏活苦活累活小活的堆积总和配上结构化的知识体系，才能做好一个运营人。

-----  
我本来是抱着学习新媒体运营的想法来读的，结果看了才发现这本是讲产品的，不过不碍事，新媒体产品也是产品啊，理论是可以适用的。这本书讲得挺好的，条理清晰，通俗易懂，我还做了详细的笔记，有时间再回顾下。

-----  
看了一小半，基本明白作者的论点也就那么回事，运营方法论做了一个整理化的整理，易于将步骤分类和理解，但真正新增的内容不多

-----  
超级棒！！推荐哦！！力荐！

-----  
框架不错。

-----  
读起来很兴奋～

-----  
UCG部分还拽了海德格尔，有意思。算是新媒体运营手册里的上乘之作了。一天读不完就是浪费生命了（我的豆瓣读书标记在这两天突然又活了——阅读水货造成的虚假满足感

-----  
非常好的一本工具书。比其他同类书籍更有操作空间。从产品思维角度和用户认知角度提出用户养成思维模型，在此基础上构建运营策略。之后又从产品生命周期角度阐述具

体的运营事宜。思维，思路，方法，工具一应俱全。除此之外，书中还对前期进入行业的自我准备，包括知识体系和面试筹备，工作方法以及公司的选择都做了提示。内容繁多又保持逻辑清晰，脱离了其他运营书籍构建的框架，更有自己特色。没啥小广告。建议没经验或经验不足的运营人员看看，非常受启发。

---

作者逻辑很强。

---

之前有好多人问我运营如何入门，我都是推荐《运营之光》，看到这本书之后发现《运营之光》对新手来说太难了，这本书更好，可以搭建起一个基本框架出来，更适合新手。有想往运营的方向转，或者想通过一本书了解运营，可以看一看这本。

---

白爷爷最近可努力了～

---

与运营之光 相辅相成

---

干货多多，发现运营的本质。

---

[进化式运营：从互联网菜鸟到绝顶高手 下载链接1](#)

## 书评

对于内容型产品来说，内容来源主要分为PGC和UGC，下面我们简单对比一下两者的区别。UGC：即用户创造内容

- 1、用户是内容供应者、消费者、传播者。
- 2、容易在社交圈内传播，内容传播力度较强。
- 3、质量判定由专业人员下放到普通用户。

比如微博、知乎等论坛就是UGC，是目前最普...

---

非常的全面实用，视角立的很有高度，看起来比较系统，不仅适合入门阅读，也适合很多正在苦逼做运营的童鞋。  
本书有很多独创的运营理念，也很惊叹作者能够有很多不同于现在公众号里“审美疲劳”的雷同观点，非常佩服有着活跃的思维。部分章节信息量巨大，需要好好咀嚼才能消化，...

---

科学界经常发生的事是，那些远超同时代的先进理论总是被埋没了十几年甚至几十年才重换光彩。  
目测《进化式运营》也可能会遭此厄运。看看豆瓣这本书的关注人数之少……OMG，让我都怀疑运营人的品味了。  
几乎从14年到17年运营类的书籍都看过一遍（没有全部买，有些在图书馆可以借...

---

好书不能被埋没！在各种写运营的书林中，这本让人耳目一新，能让人不知不觉就循着作者的思路看下去的一本好书。想必作者一定花了不少心血才能孕育出本书吧！本书视角与其他运营书籍不同，且较有深度，需要在看的同时花大量脑细胞去思考和结合自己的实际运营工作去消化，很不错...

---

少加老师非常棒。  
年前就拿到书了，原以为功能性的书就只是工具，等我有需要的时候再拿出来看。最近一看一发不可收拾，bigger than bigger，这不单只是工具，还是向导，让我快要生锈的脑瓜子转起来了。  
书里的信息量很大，烧脑是必须的。互联网时代都讲究生态，不管是2B还是2C...

---

正在阅读中，受到很大的启发，本书给读者提供的是“运营大道，而非零散的运营模块或流行一时的技能、工具甚至潮流概念”。比起给出“拿来即用”的运营策略，我认为，让读者学会“独立思考运营问题并迅速找到针对性运营策略”的能力更重要。本书能启发读者迅速找到运营思路应对...

---

---

---

我已经有运营经验做铺垫了，再来读这本书更多的是寻找方法论，自己摸索的经验和书中案例做对比，看别人是如何做总结。书中着力拆分👁️用户养成模型👁️这个概念，受益匪浅先分解用户投入程度的每个阶段，再从不同发展阶段的产品运营策论单独讲解，初级运营能了解到基础概念，...

---

---

先说结论，本书是一本适合管理级别的人学习的运营方法论。  
可能是一开始对这本书的期待过高，导致后来的看完之后有点懵逼了。  
从开头到结尾，我发现作者的角度始终是站在从产品思维 and 用户认知角度提出用户养成思维模型，在此基础上构建运营策略。直到我看到了中间萌芽到成长期...

---

---

基于人性的思考，站在用户角度，对用户的每个决策点，进行的有效引导，即为运营。  
决策点：认知、关注、体验、付费、习惯、分享  
核心点：分享应贯穿始终，利用每个阶段用户不同心理，最大化每一环节分享行为。  
。游戏化运营 1、四要素：目标、规则、反馈、自愿参与 2、给予用...

---

---

运营的重要性在互联网公司发展是不可或缺的，运营能力甚至在很大程度上决定了公司发展的速度。这本书是朋友推荐的，很有现实意义，内容详实，论述清晰，可以作为互联网运营起步教材，比较适合像我这样的新手阅读，书中对运营工作做了一定的梳理，有理论框架性的内容，也有实...

---

---

内容很有用，有很多实实在在的干货，读到很多地方会感觉原来是这样，好的运营是这样。还有很多思维方向的问题，让人受益匪浅，例如一开始做运营怎么做，怎么破局等。大多是作者自己对互联网运营的经验 and 心得体会，角度新颖，而且通俗易懂，讲究实效，这本书让我对运营有了新的...

-----  
作者从无到有地构建了一套全新的互联网运营体系，独创“用户养成运营”理念，是一个新思维，为零经验的互联网运营者如何找到好运营解疑答惑，书是本好书，里面的内容适合想入门运营的一些同学，书中有很多的实战策略，也结合了作者本人亲身实践经历的心得和感悟，总体而言，有...

-----  
一本关于运营工作中政治正确的书，更建议大家看韩叙的《超级运营术》或者黄天文的《引爆用户增长》。这本书的实操案例真的不多，可移植的方法论也会有很多限制性条件，希望作者能讲更多的案例出来给大家。对于经历过运营工作的老同志来讲，从这本书中回顾一下自己的项目，梳理...

-----  
[进化式运营：从互联网菜鸟到绝顶高手\\_下载链接1](#)