



2.4.2 匹配运营策略

薛梅



1

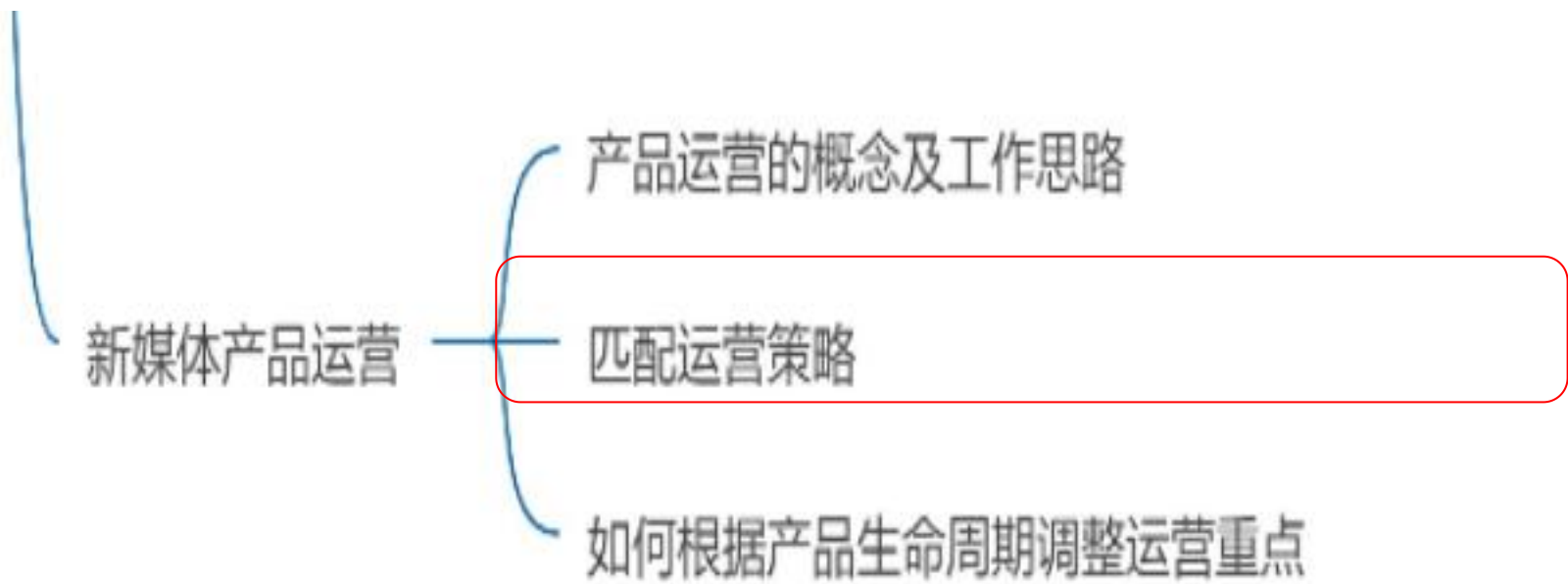
产品运营的概念及工作思路

2

匹配运营策略

3

如何根据产品生命周期调整运营重点



课程思政

- 社会责任
- 遵守知识产权保护法
- 精益求精的工匠精神

4.2

匹配运营策略



导入案例-14批京东小哥支援上海的真相

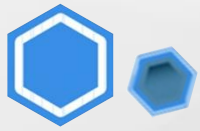


有消息称京东物流通过“自杀式物流”方式向上海运送物资，一批次京东小哥进入上海后需要就地隔离，接着下一批次小哥继续运输。消息称共有14批次小哥，通过循环实现每天都有物流运输。据第一财经记者独家了解，上述信息部分属实，京东确实从多地调派了多名小哥支援上海。数量上，京东物流调派的小哥不止14批次。同时，所有被调派的小哥都已打过疫苗，进入上海后并非就地隔离，在遵守政府管控的情况下小哥可以正常派送商品。截至目前，全国多地约3000名快递小哥等一线抗疫保供人员将陆续抵达上海。

导入案例-14批京东小哥支援上海的真相



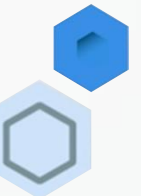
京东表示将保障好所有的小哥及货物的防疫安全，配备充足的防护服、N95口罩、面罩、手套、消毒液等防疫物资。并且会执行严格的防护消杀措施，所有工作人员每日进行核酸检测及抗原检测，持核酸阴性证明上岗，并对做好全流程的多频次消杀。小哥们确实面临一些难题，比如解决住宿问题。



导入案例-14批京东小哥支援上海的真相



除了京东小哥，京东还从全国调派了上百台快递车进行支援。4月12日晚，京东物流从北京、常熟等城市连夜紧急调拨100余台智能快递车增援上海，持续加大在方舱医院、封闭社区、站点配送、等场所的运力投入，目前首批已抵达，将迅速投入到日常无接触配送工作中





导入案例-14批京东小哥支援上海的真相

-  yaya 给“逆行者”京东小哥点赞，感谢你们为保障上海城市物流所做出的奉献。 2000
-  RUC 为京东点赞，企业的社会担当真实写照 1856
-  春风街小田 京东才是良心企业 1444
-  法务法律 黄生 有大爱，有实力，有行动。 1177
-  | 胜利，是人民群众用小车推出来的。 1113
-  风中之鹰 京东，值得信赖 986
-  fromscratch 京东听我说，谢谢你，因为有你温暖了四季 965
-  周立南 京东一直可以的。 762

网友评价

-  张帅 一方有难，八方支援。加油! 👍
-  不忘初心 京东棒棒棒
-  兔小宇 小哥出差了😓辛苦了小哥
-  上海平时8万快递员，封城就剩1万多了，那点哪够
-  Elaine 赞!
-  Fawkes 👍👍👍

抗疫方面，除了全国调派运力，京东还将物流新仓用作方舱。

思政点评：企业家的社会责任感





怎样识别产品类型并匹配运营策略

新媒体产品运营，需要针对产品类型采取对应的运营模式。不过，互联网产品没有固定的分类方法。

例如，**按照场景划分**，可以将互联网产品分为：出行类、社交类、观影类、电商类、餐饮类、知识类等。

场景	互联网产品
出行类	滴滴出行、神州租车、12306订票网站、摩拜单车、去哪儿网等
社交类	QQ、微信、脉脉、陌陌、旺旺等
观影类	猫眼电影、豆瓣电影、爱奇艺影音、暴风影音等
电商类	淘宝、京东、中粮我买网、苏宁易购、国美在线等
餐饮类	饿了么、美团外卖、大众点评、美食杰、下厨房等
知识类	网易云课堂、腾讯课堂、百度传课、荔枝微课等
.....





怎样识别产品类型并匹配运营策略

又如，**按照人群划分**，可以将互联网产品分为：学生类、职场类、女性类、老年类等。

人群	互联网产品
学生类	作业帮、小猿搜题、51Talk、沪江英语等
职场类	智联招聘、中华英才、51Job、钉钉、Teambition等
女性类	美柚、大姨吗、穿衣助手、每日瑜伽等
老年类	老人桌面、智者桌面、爱家养老、手机放大镜等
.....





怎样识别产品类型并匹配运营策略

实战训练

按照商业模式，还可以将互联网产品分为“B to B（企业对企业，如慧聪网）”“B to C（企业对个人，如小米官方网站）”“C to C（个人对个人，如淘宝网）”“C to B（个人对企业，如猪八戒网）”。

请在上网搜索这四类商业模式，将每种类别下至少增加2个典型的互联网产品。

B to B：慧聪网、

B to C：小米官方网站、

C to C：淘宝网、

C to B：猪八戒网、





怎样识别产品类型并匹配运营策略

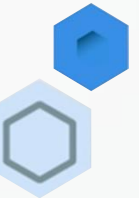
虽然产品类别划分的方法多种多样，但是在进行产品运营工作时，没有必要进行过于复杂的产品划分，将产品分为三大类即可，包括：

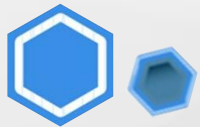
- (1) **独立产品**，即企业独立开发且满足某项独立功能的产品，如墨迹天气、酷狗音乐、企业官网等。
- (2) **平台产品**，即平台方开发后邀请企业或个体入驻的产品，如淘宝、京东、网易云课堂、千聊等。
- (3) **入驻产品**，即入驻平台并提供商品、课程、咨询等内容的产品，如淘宝商品、京东电子书、千聊课程等。

本书主要探讨**平台产品及入驻产品的运营策略**。

一方面，独立产品和平台产品都属于需要开发与升级的互联网产品，其运营有大量相似之处，如都需要设立用户规则、都需要策划活动并引流等。

另一方面，平台类产品的运营策略更缜密，独立产品可参照平台产品的策略进行运营。





为了促进人气提升，平台运营者的运营策略是

规则
引导

活动
统筹

渠道
搭建





(1) 规则引导

运营规则是平台运行的总纲领，清晰的规则能友好地引导入驻者和用户的行为，保障平台生态环境的稳定。

例如淘宝就制定了清晰的平台运营规则，一方面将消费者在购物过程中可能会遇到的所有问题提前说明（左图），另一方面对商家开店、运行、退款、处罚等相关规则也进行了具体描述（右图）。





(2) 活动统筹

虽然入驻平台的商家可以独立组织活动，但全平台所有商家的联动活动，更容易引发网民和媒体的关注，更容易提升平台热度。

因此，平台运营者可以借助法定节假日或自创节日，组织全平台的活动。较典型的平台活动包括天猫“双十一”、京东“618”、聚美优品“美妆节”、网易云课堂“全民充电节”、喜马拉雅“123知识狂欢节”等。

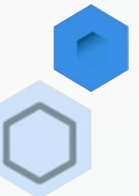
例如2017年11月8日到11月13日，网易云课堂推出了“全民充电节”，活动期间发放礼券、抽取奖品、整点秒杀。

“全民充电节”属于网易云课堂的自创节日，该节日至少达到了3个主要目的：

第一，以“充电”作为活动核心关键词，契合职场人年底的知识焦虑，**提升平台人气**；

第二，联合平台的入驻机构全线促销，并通过礼包、课程券等形式，**保证活动效果**；

第三，在淘宝“双十一”开始前宣传“充电节”，获取“双十一”**预热期的流量**。





课堂讨论

你还听说过哪些平台活动？请列出3-5个。





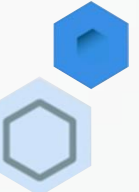
平台产品的运营策略

(3) 渠道搭建

为了获取更多流量，平台运营者需要设计流量矩阵并搭建引流渠道。引流渠道包括**官方自媒体、合作网站、合作自媒体、付费广告投放等**。其中引流效果较快的是付费渠道，如投放百度网盟广告、投放腾讯广点通广告、投放论坛横幅广告、投放视频广告等。

例如，为了吸引更多流量，京东至少尝试了互联网、报纸、电视等多个渠道进行推广。

第一，在腾讯广点通投放广告。





平台产品的运营策略

第二，在百度搜索页投放广告，用户搜索“手机”“冰箱”等关键词时，首先出现京东网站。





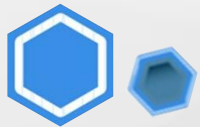
第三，投放报纸广告。





第四，投放电视广告。





课堂讨论

回忆一下：你还在哪里见过京东平台的广告？

