

---

# 《互联网产品规划与商业运营》

## 【课程收益】

- 1、了解当前互联网和通信网业务运营的差异分析
- 2、掌握运营商如何吸收互联网企业好的运营方法
- 3、借鉴互联网和互联网业务运营的常用工具、运营手段
- 4、掌握高效完成互联网产品规划及运营分析的方法和技能

## 【课程大纲】

### 第一讲、互联网与运营商运营管理的差异分析

#### 1、中国顶级互联网企业的发展之路和特色分析

- (1) 新浪/搜狐/网易的三大门户崛起
- (2) 腾讯/百度/阿里巴巴的三足鼎立
- (3) 360/CNTV/凡客/土豆的异军突起
- (4)小米/唯品会/虾米网的另类生存

#### 2、中国移动的互联网业务发展分析

- (1) 从QQ到微信：对手变幻，飞信迎来了易信
- (2) 从博客到微博：139说客为何成了移动微博
- (3) 争夺通信录：先下手的号簿管家不敌QQ通信录
- (4) 社区运营：139社区与豆瓣、开心网、人人网
- (5) 手机支付：余额宝与打车软件的玩法

#### 3、我们的差距在哪里？我们的优势在哪里？

### 第二讲、建立以产品体验为核心的互联网运营体系

#### 1、互联网产品运营维度和关键点

---

### **(1) 以用户为中心的产品设计**

- ① 用户说好才是真的好
- ② 实验不是检验成败的唯一标准
- ③ 别忽视用户的创造

### **(2) 以市场为中心的营销策划**

- ① 看准用户群体再行动
- ② 针对对手做出反应和让对手作出反应
- ③ 可以山寨但不能抄袭
- ④ 走在政策的钢丝上

### **(3) 以数据为中心的运营分析**

- ① 用户数据的价值超乎想象
- ② 大数据而非大量的数据
- ③ 不同业务的数据分析要求不同
- ④ 运营分析的主要构成

## **2、移动互联网业务的发展评估与模型**

- (1) 移动业务评价的 5W 模型
- (2) 移动互联网业务的三角锥模型
- (3) 移动业务评价的 5W 模型
- (4) Solomo Glo=社交化+本地化+移动化+全球化

## **3、了解客户需求的方法与技巧**

### **(1) 互联网时代的客户需求是什么**

- ① 马斯洛的需求层次理论
- ② 信息时代的客户需求特征

---

③ 移动互联网时代的客户需求

④ 从马斯洛理论到 VUCC 架构

## **(2) 数据分析与挖掘方向**

① 基于大数据的客户使用行为分析

② 竞争对手产品的对标分析

③ 倾听社会的呼声

## **(3) 外部客户调研方向**

① 观察法（客户观察与客户行为轨迹跟踪）

② 座谈会研究法

③ 定量调查法

## **(4) 综合运用才能准确看清客户需求**

## **4、提升客户体验形成使用黏性**

(1) 让客户感受到价值

(2) 从帮助你到理解你

(3) 简单就是美

(4) 稳定压倒一切

(5) 细节决定成败

(6) 从山寨到微创新

(7) 重视双向的反馈

## **第三讲、实战互联网营销模式及案例分析**

### **1、互联网营销分析与运营管理要点**

#### **(1) 互联网营销的关键特征**

---

① 互动营销

② 病毒营销

③ 湿营销

④ 自营销

## **(2) 互联网营销的基础**

① 从事互联网营销人员需具备的能力

② 网络营销凝聚人气的绝招

③ 社交媒体营销战法

③ 互联网营销的基本原则

## **2、传统的互联网营销模式**

(1) 互联网广告

(2) 搜索引擎营销

(3) 口碑营销

(4) 事件营销

(5) 炒作营销

## **3、新型社会化媒体营销**

(1) 博客/微博营销

(2) SNS 社区营销

(3) 借力营销

(4) 植入营销

(5) 粉丝营销

## **4、融合营销模式**

(1) 游戏营销

---

(2) 虚拟现实营销

(3) 跨界营销

(4) 团购营销

(5) 秒杀营销

(6) 电子商务的捆绑营销

(7) 有奖销售

## **5、典型移动互联网业务模式与营销方式案例分析**

(1) 移动互联网应用如何开展互联网营销

(2) 终端产品的互联网营销成功之路

(3) 一个微博的崛起与名博的诞生历程

(4) 余额宝与互联网金融的崛起路径分析