

From traffic harvesting to in-depth operation analysis of user assets in e-commerce marketing

Xin Yi

Beijing Information Technology College, Beijing, 100018, China

Abstract:

Driven by the digital economy and the generational shift in consumption, China's e-commerce industry has entered a stage where competition for existing users and model innovation coexist. It is confronted with a series of complex pressures, including the peaking of the traffic dividend, the peak of user growth, the fragmentation of platform ecosystems, the acceleration of technological changes, and the tightening of policy compliance. As a result, e-commerce marketing strategies need to shift from "extensive traffic operation" to "in-depth user operation". At present, e-commerce operations are confronted with problems such as out-of-control costs, low user retention, data silos, and short-term ROI reliance. To address these issues, it is necessary to build a symbiotic ecosystem of "platform - merchant" through "mechanism innovation + technology empowerment + ecological collaboration", reshape the user value assessment system, strengthen data compliance infrastructure, and construct a "value-efficiency" double helix model to achieve high-quality development in the e-commerce industry.

Keywords

E-commerce marketing User stratification Omni-channel integration Data-driven ROI optimization

电商营销从流量收割到用户资产的深度运营分析

伊新

北京信息职业技术学院, 中国·北京 100018

摘要

在数字经济与消费代际更迭推动下, 中国电商行业步入存量竞争与模式创新并行阶段, 面临流量红利见顶、用户增长触顶、平台生态割裂、技术变革加速与政策合规趋严等复合压力, 电商营销策略需从“流量粗放运营”转向“用户深度运营”。当前电商运营存在成本失控、用户留存低迷、数据孤岛、短期ROI依赖等问题, 为此需通过“机制创新+技术赋能+生态协同”, 构建“平台-商家”共生生态、重塑用户价值评估体系、强化数据合规基建、构建“价值-效率”双螺旋模型, 实现电商行业高质量发展。

关键词

电商营销; 用户分层; 全渠道整合; 数据驱动; ROI优化

1 引言

在数字经济与消费代际更迭的双重驱动下, 电商行业已进入存量竞争与模式创新并行的深度发展阶段。截至2023年, 我国网络零售交易规模突破15万亿元, 占社会消费品零售总额比重达27.6%, 但市场增速从2018年的23.9%逐年放缓至8.4%, 标志着流量红利见顶与用户增长触顶的双重拐点到来。

2 从电商平台角度

以淘宝、京东为代表的传统货架电商遭遇增长瓶颈,

而抖音、快手等兴趣电商通过内容场与货架场的融合, 开辟出“种草-转化-复购”的增量空间。数据显示, 2023年抖音电商GMV同比增长80%, 但中小商家面临“内容生产能力不足”与“算法规则波动”的双重挑战, 导致中小商家增长率减缓。

3 从技术变革层面

AIGC技术推动营销内容生产效率革命, 某服饰品牌通过AI模特生成技术将商品图制作成本降低70%; 而用户行为数据维度从“浏览-加购-支付”三阶段, 扩展至“触点感知-内容交互-社群裂变”的立体化追踪, 所以企业要构建全渠道数据中台以实现精准营销。

4 从政策环境方面

《数据安全法》《个人信息保护法》实施使企业重构,

【作者简介】伊新(1974-), 女, 满族, 中国北京人, 本科, 副教授, 从事电子商务研究。

可以使用户数据采集与隐私保护机制得到保护，电商营销策略从“流量粗放运营”向“用户深度运营”的范式转型，通过解构平台算法规则、用户行为模式与技术应用场景，为中小商家提供可落地的全渠道营销方法论，破解“获客成本攀升”与“用户留存率低迷”的行业困局。

4.1 流量困局、用户运营难题与短期长期价值矛盾凸显

在流量成本激增、用户需求碎片化与技术迭代加速的复合压力下，电商运营已从“粗放式增长”进入“精细化运营”的攻坚阶段。在平台流量规则重构、用户决策路径分化与监管政策趋严的三重叠加效应下，电商营销策略已从“流量收割”转向“价值深挖”的攻坚阶段。

4.2 成本失控与生态割裂呈现流量困局

平台抽成与广告竞价双升，叠加算法规则月均迭代3次，中小商家获客成本同比激增55%，自然流量占比萎缩至25%以下，被迫陷入“付费续命”恶性循环。2023年天猫技术服务费率从3%上调至5%，叠加“千人千面”算法对自然流量的压制，中小商家获客成本同比上涨37%，通过第三方工具追踪发现，其抖音短视频引流至淘宝店铺的转化率仅为2.1%，远低于站内成交的8.7%。

引流价格畸变导致平台算法投放ROI波动加剧，某母婴品牌2023年Q3抖音信息流广告CPC同比上涨42%，但转化率下降18%，形成“高成本低产出”的恶性循环。平台流量垄断效应强化，使天猫/京东/抖音三平台广告收入占比超电商广告市场75%，导致中小商家被迫陷入“流量竞价内卷”。

4.3 留存低迷与价值沉睡导致用户运营困难

用户生命周期管理失效，传统RFM模型失效，通过用户行为数据分析发现，其高价值用户，LTV > 5000元仅占活跃用户总数的3.2%，但贡献了48%的GMV，却未获得差异化运营资源倾斜。

私域流量池活跃度断崖式下跌，核心原因在于内容同质化与福利机制缺乏创新。企业微信群日均互动率从2021年的12%降至2023年的2.8%，私域社群活跃度不足8%，会员复购率仅19%，用户分层体系滞后于行为数据演变，73%企业未能建立“内容-社交-交易”全链路价值挖掘机制。

用户分层体系滞后于行为数据演变，73%企业未能建立“内容-社交-交易”全链路价值挖掘机制，导致新品销售上市就出现大量库存积压，需求预测偏差率超30%，根源在于依赖历史销售数据的静态预测模型，未能捕捉Z世代“兴趣消费”的瞬时爆发特征。

4.4 数据孤岛效应

数据资产碎片化，跨平台用户ID匹配率低于45%，数据孤岛导致营销ROI测算误差达38%，同时面临隐私政策合规处罚与算法歧视双重风险，这种情况导致营销活动无法精准触达目标人群。跨平台数据整合技术缺失，通过API接口获取抖音用户行为数据时，字段缺失率达42%，限制用户画像维度拓展，导致用户画像维度缺失率达38%，无法实现精准营销。

4.5 短期ROI依赖与长期资产贬值

促销依赖症致用户价格敏感度飙升62%，品牌溢价空间压缩至行业均值58%，企业陷入“短期GMV达标-长期资产贬值”的战略悖论。在流量成本攀升、用户决策链路碎片化的电商竞争格局下，营销策略常陷入“短期ROI至上”与“长期价值缺失”的撕裂困境。这种矛盾不仅制约企业可持续发展，更可能引发用户资产贬值、品牌溢价能力弱化等系统性风险。

5 电商生态重构

5.1 构建“平台-商家”共生生态

推动建立行业级流量反垄断联盟，开发跨平台用户资产管理系统，需要重塑平台-商家的价值分配规则。

5.1.1 重构价值分配规则

建立“基础服务费+动态佣金”模型，根据商家GMV规模、用户留存率、内容质量等维度划分阶梯费率；其次，通过数据资产确权推动平台开放用户行为数据脱敏接口，允许商家通过联邦学习技术获取跨平台用户画像；最后是将内容基建共建，由平台提供AI内容生成工具，如智能脚本、虚拟主播来降低中小商家内容生产成本，商家则通过优质内容反哺平台流量池，形成“工具赋能-内容反哺”的良性循环。

5.1.2 打破行业级流量反垄断联盟

将流量中台共建，由头部电商平台与第三方服务商联合成立“流量互联委员会”，开发跨平台流量分配算法，根据用户跨平台行为轨迹，联合竞价机制可以将商家可跨平台组合投放预算，如抖音信息流+淘宝直通车，联盟通过智能出价系统优化投放ROI，某母婴品牌测试显示，联合投放模式下CPC成本降低28%，转化率提升19%。

5.1.3 跨平台用激活数据要素价值

统一ID-Mapping引擎机制，基于区块链技术构建去中心化用户身份体系，实现淘宝、抖音、微信等平台用户ID的跨链映射，某服饰品牌测试显示，用户画像维度从12个扩展至45个，精准营销点击率提升3.2倍。

对全域用户价值进行评估，开发“LTV（用户终身价值）+CLV（客户生命周期价值）+社交影响力”三维评估模型，帮助商家识别高潜力用户，如某美妆品牌通过该模型挖掘出占活跃用户3.5%但贡献52%GMV的KOC群体。

对于隐私合规沙盒处理，可以集成匿名化处理、差分隐私等技术的合规工具箱，商家可在沙盒环境中完成用户画像训练与营销策略测试，避免直接触碰隐私红线。

通过“机制创新+技术赋能+生态协同”三重驱动，如果实行这三种重构机制，可以将中小商家获客成本降低40%，利润空间从3.2%提升至8%-12%；用户转化链路损耗率下降43%，私域社群活跃度回升至15%-20%；平台广告收入增速从15%降至8%-10%，但生态内商家续约率提升25%，形成“慢增长、高粘性”的可持续模式，最终达到共赢的目的。

5.2 重塑用户价值评估体系

引入CLV（客户终身价值）预测模型，设计“社交货币+成长权益+情感共鸣”三维用户运营体系。

5.2.1 用户价值评估体系：CLV 预测模型驱动精准分层

构建动态 CLV 建模主要是基于用户行为轨迹、社交裂变能力、内容贡献度的三维 CLV 预测模型，将传统“RFM 静态标签”升级为“CLV 潜力值+当前价值”双维度评估。

应用跨平台归因分析，主要是打通抖音、淘宝、微信生态用户数据，基于联邦学习技术构建“跨平台 CLV 贡献度”算法，识别出“抖音种草-微信社群复购-淘宝囤货”的典型用户价值链，优化渠道资源分配，提升跨平台用户复购率。

设置风险价值预警，引入“用户流失概率+负面口碑传播指数”双指标预警机制，对 CLV 潜力值骤降 20% 以上的用户触发“流失挽回+舆情监控”联动策略，通过该机制将高价值用户流失率降低。

5.2.2 三维用户运营体系：社交货币+成长权益+情感共鸣

设计“内容共创积分+社交裂变勋章”双激励系统，用户发布测评视频可兑换“品牌体验官”资格，分享订单至社群可解锁“裂变达人”专属折扣，如满减券叠加裂变人数奖励。数据显示该体系使 UGC 内容产出量提升 3 倍，用户社交分享率达 23%，所以三维用户运营体系能够更好的帮助企业打造品牌。

构建“用户等级+成就任务”双轨制，用户通过消费、互动、内容贡献积累“成长值”，解锁“私域顾问 1v1 服务”、“新品内测资格”、“年度品牌盛典入场券”等稀缺权益。

建立情感共鸣体系是基于用户生命周期设计“仪式化触点”，如为新用户定制“品牌故事盲盒”，含创始人手写信+品牌历史卡片，为高价值用户提供“年度消费报告+定制感谢视频”。数据显示情感化运营使 NPS 净推荐值提升 17 分，用户主动推荐率达 31%。

通过“数据建模-权益设计-情感触达”闭环，破解电商用户运营同质化困局，实现从“流量收割”到“用户资产深度运营”的范式跃迁。

5.3 强化数据合规基建

部署隐私计算平台，应用联邦学习技术实现“数据可用不可见”的跨平台协作。

5.3.1 数据合规基建：构建三层防御体系

对于数据的使用可以从制定规范、技术防护和组织保障三个方面进行数据化的合规建设。

可以制定《数据分级分类管理规范》，将用户数据划分为“核心身份信息”、“行为偏好数据”“社交关系链”等 5 级，明确各层级访问权限，调动用户购物的积极性，电商平台接入该体系后，可以将隐私政策违规处罚率下降到一定的程度。设计技术防护层，可以部署“动态脱敏+区块链存证”双保险，用户手机号、身份证等敏感字段在传输中自动替换为哈希值。建立组织保障层，可以设立“数据合规委员会”，由法务、技术、运营部门联合制定《数据安全红线清单》，违规行为与部门 KPI 直接挂钩，降低违规事件数量。

5.3.2 实现“数据可用不可见”

搭建“多方安全计算+联邦建模”双引擎平台，淘宝、

抖音、微信等平台通过加密协议共享用户画像梯度，联合三大平台训练的 CLV 预测模型，且数据泄露风险归零。使用同态加密应用，在跨平台广告投放中，平台方对用户标签进行同态加密运算，商家仅获取聚合结果而非个体信息。某 3C 品牌测试显示，该技术使跨平台投放 CTR 提升 22%，同时规避《个人信息保护法》风险。

5.3.3 跨平台协作生态

数据价值安全流通，基于隐私计算构建去中心化用户 ID 体系，通过“设备指纹+生物特征+行为轨迹”三重验证实现跨平台 ID 匹配。可以联合风控网络，电商平台与金融机构共享加密后的“用户欺诈评分”，某消费金融品牌联合三大平台建立的风控模型，坏账率降低 1.7 个百分点，同时满足《征信业务管理办法》要求。

通过隐私计算技术替代传统数据买卖，企业数据合规成本下降 70%，违规风险趋近于零，打破平台间“数据孤岛”，形成“技术互信-数据互通-价值共享”的协作网络，某行业联盟接入该体系后，成员企业年均 GMV 增速从 8% 提升至 21%。该方案通过“制度筑基-技术破壁-生态共赢”三步走，实现电商营销从“数据野蛮生长”到“合规价值共生”的范式转型，为数字经济时代的数据要素流通提供可复制路径。

5.4 构建“价值-效率”双螺旋模型

将用户终身价值拆解为“消费价值+社交裂变价值+内容共创价值”，通过融合多平台数据技术，识别“高潜力低活跃用户”。电商营销的终极目标不是“收割流量”，而是“经营用户资产”。通过数据基建升级、用户价值重构、组织能力转型，企业可实现“短期 ROI 不降、长期资产增值”的双赢，在存量竞争时代构建真正的护城河。

6 结论

在数字经济与消费代际更迭的双重驱动下，中国电商行业已进入存量竞争与模式创新并行的深度发展阶段。面对流量红利见顶、用户增长触顶、平台生态割裂、技术变革加速与政策合规趋严的复合压力，电商营销策略亟需从“流量粗放运营”向“用户深度运营”转型，破解“获客成本攀升”与“用户留存率低迷”的行业困局。

参考文献

- [1] 李蕊, 数字经济时代中国跨境电商高质量发展路径研究[J]. 国流通经济, 2024, (12): 52-55.
- [2] 林淑理, 我国跨境电商发展的新机遇、新挑战[J]. 财富时代, 2024, (14): 62-64.
- [3] 中国与RCEP伙伴国出口贸易效率及潜力研究——基于随机前沿引力模型[J]. 王建丰, 靳聪颖. 商业经济, 2023(01)
- [4] 跨境电商赋能河南省开放型经济高质量发展的路径选择[J]. 夏元燕. 时代经贸, 2024(03)
- [5] RCEP框架下河南省农产品跨境电商出口的困境与路径[J]. 张颖. 黑龙江粮食, 2023(02)