

# 《电商用户资产模型与 AI 数据驱动决策》

主讲：黄光伟老师

## 【课程背景】

2025 年电商行业将进入全域数据融合与用户资产精细化运营阶段，传统电商平台（京东、天猫、拼多多）的流量红利早已不在，用户决策链路碎片化加剧，而母婴、食品、小家电等快消品类面临「存量竞争+增量模糊」的双重挑战，需基于结构化市场洞察能力，结合平台工具（如生意参谋、数据银行、京东商智）挖掘用户资产流转效率，实现 ROI 导向的精准运营。

## 【课程收益】

掌握 2025 年用户资产模型（AIPL、FAST）与市场趋势的结构化分析方法；熟练运用天猫数据银行、京东商智等平台工具完成用户分群与行为预测；制定快消/电子类目适配的运营计划，覆盖人群流转、ROI 测算、风险预案；以投入产出比为核心，设计低成本高转化的用户触达与留存策略。

## 【课程特色】

案例数据均来自艾瑞咨询、京东商智、天猫生意参谋等公开报告（2023~2024）；仅使用国内免费 AI 工具作为辅助，而所有策略均包含成本核算与 ROI 测算逻辑，拒绝“假大空”规划。

## 【课程对象】

京东/天猫/拼多多平台商家负责人、运营人员。

## 【课程时长】

1 天（6 小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、2025 年电商用户运营趋势与数据工具迭代

#### 1、趋势洞察

2025 年电商核心趋势：全域流量融合与用户资产私有化

案例：良品铺子全域会员体系

平台工具迭代方向：天猫数据银行「跨品类渗透」功能解析

用户决策链路碎片化应对：抖音+京东全域 ROI 提升方案

案例：飞科剃须刀 2024 年 618 大促策略

#### 2、行业影响

母婴营养品：用户生命周期缩短与复购率提升矛盾

肉制品/零食：价格敏感型用户与品类扩张的平衡点

案例：金锣食品 2024 年拼多多渠道下沉策略

小家电：低频高客单价品类的用户留存成本核算

案例：小熊电器京东会员日复购率提升 12%

课堂讨论 1：针对自身类目，列出 2025 年可能面临的 3 大用户运营挑战。

## 二、用户资产模型与市场洞察实战

### 1、行业适配

AIPL 模型在母婴类目的实战修正

案例：秋田满满天猫旗舰店浅种草用户转化率提升方案

2、FAST 模型与小家电品类 GMV 预测关联性

3、拼多多「价格敏感型用户」的深转化阈值测算

案例：三只松鼠零食类目客单价提升路径

### 2、竞争破局

竞品用户资产对比：生意参谋「品牌对标」功能实操

差异化定位：母婴营养品「场景化需求」挖掘

案例：英氏米粉 2024 年早餐场景渗透策略

小家电类目「用户评价语义分析」与产品迭代关联

工具：百度文心大模型免费版

课堂实战 1：使用天猫数据银行完成竞品用户资产渗透率测算，制定 1 个季度超越方案。

## 三、盈利导向型运营策略制定

### 1、策略制定

母婴类目「低客单高频」用户的 LTV 提升路径

案例：可优比湿巾京东 PLUS 会员运营

肉制品类目「价格战」与「品质溢价」的平衡公式和测算模板

小家电「以旧换新」活动的成本效益模型

案例：九阳豆浆机京东超级品牌日投入产出比 1:5.3

### 2、实施组合

京东「秒杀+内容种草」组合拳设计

案例：双汇午餐肉 2024 年 38 节爆品打造

天猫「会员首购礼金」的拉新成本控制

拼多多「万人团」活动的库存周转率预判模型

课堂讨论 2：针对午餐肉类目，设计客单价提升 20% 的 3 步策略并测算 ROI。

## 四、风险评估与成本效益核算

### 1、企业投入与产出

快消品类「用户获取成本」警戒线测算

小家电类目「售后成本」对净利润的影响

案例：飞利浦剃须刀京东渠道售后成本占比优化

免费工具替代方案：腾讯云 TI-ONE 与阿里数据银行成本对比

## 2、风险预案

平台规则变动预警：天猫「价格力」指标对食品类目的冲击

用户资产流失应对：抖音「粉丝群」+企业微信私域备份方案

突发舆情处理：百度舆情监控工具实操

**课堂实战 2**：测算母婴营养品新客获取成本是否超出利润安全线。