

《数据驱动的电商用户体系与盈利增长双闭环》

授课讲师：黄光伟

课程背景

传统电商流量红利早在 2018 年就已经见顶，新型电商模式（如兴趣电商、社交电商、私域电商）即是应运而生，也是“迫不得已”，但归根结底，用户行为习惯决定了“流量趋势变化”。舍得酒业在 2020~2023 年的电商高速发展，排名迅速冲入线上第一梯队，过快的速度，导致客户关系管理和用户体系建设，已经明显与自身的线上业务发展产生脱节，正所谓“高速发展的时候什么问题都不是问题，速度降下来，不是问题的问题都是致命的问题”，因此，用户体系构建与场景创新，突破传统货架电商的 GMV 瓶颈就成了当务之急。

课程收益

从“人找货”到“货找人”的流量重构方法论，配合数据化工具提升用户 LTV（生命周期价值），实现规避流量内卷陷阱，提升 ROI 与客单价。

课程特色

仅使用 2023~2024 年已验证的电商创新案例（如东方甄选直播转型、Shein 柔性供应链+社交裂变），并提供用户分层模型、私域 SOP 流程、ROI 测算模板等可直接落地的工具包。

课程对象

营销部、电商部人员，及快消、零售、服饰等行业电商操盘手。

课程时长

1~2 天/每天 6 小时

课程大纲

一、新型电商趋势洞察与竞争突围

1、行业趋势与模式迭代

兴趣电商的“内容+货架”双引擎模型

案例：抖音商城 2023 年 GMV 增长 80%

社交电商的裂变式增长路径

案例：拼多多 Temu 全托管模式攻占北美市场

私域电商的用户终身价值挖掘

案例：瑞幸咖啡 2024 年私域复购率提升至 63%

2、用户体系重构必要性

传统电商用户流失成本核算（工具：CAC/LTV 平衡模型）

Z 世代消费行为变迁

案例：得物 App“先鉴别后发货”信任体系

用户分层与精准触达

案例：Lululemon 天猫旗舰店会员等级体系设计

互动 1：分组讨论“本行业用户流失核心痛点”

输出结论：用户流失关键因子排序表（如价格敏感度 VS 体验缺失）

二、用户体系构建与运营策略

1、全域用户资产沉淀

公私域联营的流量闭环设计

案例：珀莱雅“抖音+微信”全域运营 SOP

用户标签体系与行为预测

会员体系的阶梯式权益设计

案例：Costco 中国区付费会员续费率 87%策略

2、用户生命周期价值提升

首单转化到超级用户培养路径

案例：茅台冰淇淋“线上预约+线下提货”链路优化

沉睡用户唤醒的钩子策略

案例：唯品会 2023 年定向发券 ROI 1:5.3

社群运营的“三感”法则

案例：蔚来汽车用户社群活动复购贡献率 41%

互动 2：实战演练“设计用户分层运营方案”

输出结论：用户分层矩阵与对应权益包配置表

三、电商创新实施与成本管控

1、创新场景落地策略

直播电商的“人货场”重构

案例：东方甄选农产品直播 GMV 破亿方法论

虚拟现实购物体验升级

案例：宜家元宇宙展厅 2024 年转化率提升 22%

跨界联名的爆款制造公式

案例：瑞幸×茅台“酱香拿铁”单日销量 542 万杯

2、投入产出与资源分配

全域流量成本核算模型（工具：Excel 动态 ROI 测算表）

柔性供应链支撑快速迭代

案例：Shein 7 天新品上架机制

客服体系的体验溢价设计

案例：三顿半“咖啡顾问”服务提升客单价 38%

互动 3：分组设计“低成本私域引流方案”

输出结论：引流路径图与成本效益对比表

四、风险预警与长效运

1、新型电商风险类型

平台算法突变应对

案例：2023 年淘宝搜索流量规则调整冲击

用户数据安全合规

案例：欧盟 GDPR 对中国跨境电商业的影响

库存周转失衡预警

案例：完美日记 2023 年清仓亏损事件复盘

2、长效运营机制构建

用户口碑监测体系（工具：新浪舆情通/清博智能舆情监控系统）

组织架构敏捷调整

案例：安踏电商事业部独立运营机制

危机公关黄金 4 小时法则

案例：钟薛高“雪糕不化”事件应对策略

互动 4：实战推演“电商黑天鹅事件应对竞赛”

输出结论：风险应对优先级清单与行动地图