

# 【模型069】流量的奴隶，复购的弃儿：你为什么活成了一次性炮灰？解剖AIPL模型 | AIPL模型

月见

2025-10-28

32岁的周云，活成了一尊行走的“数据丰碑”。

坐标杭州，一家新锐国货护肤品牌的运营总监。他是那种你我身边最典型的“爆款制造机”。上个月，他操盘的一条短视频，一夜之间冲上热搜，播放量破了5000万。团队开香槟庆祝，周云拿了季度奖金。

但周云睡不着。

他死死盯着后台，那条5000万播放的视频，带来的进店转化率，0.01%。

更刺眼的是另一组数据：品牌花9.9元买试用装的新客，三个月内的复购率，不到3%。

老板在周会上拍了桌子，话很难听：“周云，我要的是生意，不是热闹！你搞来的这5000万播放，是5000万‘僵尸’吗？我们的库房都快被试用装压垮了，正装卖给谁去？”

周云百口莫辩。他明明是公司里最懂“流量”的人。他知道怎么戳中用户痛点，怎么玩转平台算法，怎么用最少的钱换最大的曝光（Awareness）。他的团队，是整个行业公认的“A圈战神”。

可战神，正在流血。

他不懂，为什么用户“看”了（A），也“问”了（I - 兴趣，客服后台咨询量暴增），但就是不“买”（P - Purchase）。就算买了9.9的便宜货，也绝不回头（L - Loyalty）。

周云的困境，是这个时代最昂贵的困境。他拼尽全力，把人流引到了悬崖边，却眼睁睁看着99.9%的人，看了一眼，转身走了。

他活成了一个高效的“一次性炮灰”制造者。他自己，也快成了公司的一次性消耗品。

周云的痛苦，扎心吗？

你先别急着同情他。你仔细想想，这何尝不是你自己的写照？

你不是不懂营销，你是不懂人。你不是流量做不起来，你是把“流量”当成了“用户”，把“曝光”错当成了“关系”。

你掉进了一个极其隐蔽的陷阱——“用户旅程断裂”的陷阱。

你以为你的人生和事业，是一场百米冲刺，赢在起跑线，赢在嗓门大，赢在（A）Awareness。

你错了。

所有真正有价值的连接——无论是商业、职场还是情感——它都不是百米冲刺，它是一场需要精细化运营的马拉松。而大多数人，就像周云，在第一个补给站（I）就耗尽了热情，在第二个弯道（P）就偏离了赛道，在终点线前（L）彻底放弃了比赛。

你，我，周云，我们都是AIPL模型里的“漏损者”。

AIPL模型（Awareness, Interest, Purchase, Loyalty），即认知、兴趣、购买、忠诚。这四个字母，与其说是营销工具，不如说是这个时代衡量一切“关系价值”的残酷标尺。

它像一台精密的CT机，清晰地扫描出你和你的目标用户（客户、老板、伴侣）之间，到底在哪一个环节出了致命问题。

为什么你拼命表现，老板却不给你升职？（有A无P）为什么你认识很多人，却没一个能帮你？（有A无I）为什么你的产品/服务很好，客户却只买一次？（有P无L）

说白了，AIPL模型揭示了一个真相：**如果你不能把“认知”转化为“忠诚”，你所有的努力，都是在为别人做嫁衣，你本人，就是那个一次性的“炮灰”。**

想要跳出这个陷阱，你就必须看清AIPL模型背后的三层认知裂痕。每一层，都是一次对“无效努力”的凌迟。

### 第一层（错误认知）：“数据鸦片”——沉迷于A的虚假繁荣

这是最浅的一层，也是周云和大多数“努力者”所在的层级。

他们痴迷于“A”（Awareness）的即时反馈。10万+的阅读，百万的播放，朋友圈刷屏的点赞。这些数字，像兴奋剂一样，给他们带来强烈的“价值感”和“掌控感”。

但你仔细想想，这背后的人性弱点是什么？

是虚荣，和懒惰。

虚荣，需要用庞大的、肤浅的数字来证明“我被看见了”。懒惰，则渴望一种“一招鲜吃遍天”的银弹思维——只要我搞个大新闻，所有问题（销售、认可、地位）都会迎刃而解。

这种认知，我称之为“数据鸦片”。

你吸食着“A”带来的快感，却对“I、P、L”的惨淡视而不见。你以为你在做“品牌”，其实你只是在做“噪音”。

这个时代，A是什么？A是最不值钱的资源。算法把A的门槛降到了史上最低。你周云能搞5000万播放，隔壁公司下周就能搞8000万。在“数据鸦片”的驱动下，你会陷入一场毫无意义的军备竞赛。

你不断地追求更刺激的眼球、更夸张的标题、更狗血的剧情。你离“A”越来越近，但你离“人”越来越远。

别骗自己了。你看看你的手机，你每天“认知”到的品牌、信息、人，成百上千，你记住了几个？你又为几个付了钱？

周云的悲剧就在于，他把公司的战略资源，全部押注在了这个最廉价、最易逝的“A”上。他以为自己在筑墙，其实他只是在沙滩上画画，潮水一来，什么都不剩。

## 第二层（觉醒认知）：从“兴趣”到“购买”——跨越“信任赤字”的鸿沟

从第一层挣脱出来，是极其痛苦的。

这意味着，你必须戒掉“数据鸦片”。你不再关心“有多少人看了”，而是开始关心“看了的人，怎么想？”

你进入了AIPL的第二站（I - Interest）和第三站（P - Purchase）。

这是从“广播”思维到“勾引”思维的转变。

“A”是广播，你朝人群大喊。“I”是勾引，你得让特定的人，主动朝你走过来，低声问你：“还有吗？多讲点。”

而从“I”到“P”，则是营销，乃至一切人际关系中，最惊险的一跃。

为什么？

因为“I”（兴趣）是廉价的。点个赞、留个言、加个关注，成本几乎为零。

而“P”（购买）是昂贵的。它需要用户付出真金白银、时间、承诺，甚至赌上自己的声誉（比如老板决定用你，他也是在“P”你）。

从I到P的巨大鸿沟，我称之为“信任赤字”。

用户为什么“感兴趣”，却不“购买”？客户为什么“很欣赏”，却不“签合同”？老板为什么“总夸你”，却不“给实权”？

说白了，答案只有一个：**他不信你**。

他不信你的产品真有你吹的那么好。他不信你的方案真能解决他的问题。他不信把这件事交给你，你能比交给别人更靠谱。

你的人格、你的品牌、你的产品，在对方心里，信用额度不足，不足以覆盖他“P”一次的风险。

如果周云开始向这一层觉醒，他会干什么？

他会立刻停止制造下一个5000万的“数据鸦片”。他会把90%的精力，从A站，转移到I站和P站。

他会疯了一样地去研究那群只看不买的人。他们为什么不买？是价格太贵？（那就给一个无法拒绝的阶梯offer）是流程太繁琐？（那就优化付款路径到一步点击）是信不过成分？（那就把钱花在第三方权威测评报告上，而不是热搜上）是怕没有效果？（那就砸钱搞“30天无效退款”的零风险承诺）

你发现了吗？这一层所有的动作，都与“A”无关。它们不酷炫，不性感，甚至很笨重。它们只有一个目的——填补“信任赤字”。

别骗自己了。你之所以卡在“I”，无法抵达“P”，不是你不够努力，而是你努力的方向全是错的。你还在用“A”的逻辑（夸自己），去解决“P”的问题（让他信）。

你必须停止“证明自己”，开始“解决他的怀疑”。

**第三层（高阶认知）：“忠诚”不是终点，而是“飞轮”的起点**

当你拼死拼活，终于填平了“信任赤字”，让用户完成了“P”（购买），你是不是就成功了？

在99%的人看来，是的。交易完成，钱货两讫。

但在真正的高手眼中，“P”的完成，仅仅是“L”（Loyalty）的开始。

这是AIPL模型的终极奥义，也是最反直觉的一层。

传统的营销思维，是“漏斗模型”。A最大，L最小。流量进来，层层筛选，漏到最后，所剩无几。这是一种“狩猎”思维，打一个换一个，是一次性生意。周云的9.9元试用装，就是典型的“漏斗”思维，漏完即止。

而AIPL的高阶认知，是“飞轮模型”。

A -> I -> P -> L，这个L，不是终点。这个L（忠诚用户），会通过他的口碑、他的分享、他的复购，反过来创造出新的“A”（Awareness）和新的“I”（Interest）。

A -> I -> P -> L -> A -> I -> P …

这是一个永续循环的“飞轮”。

你从“狩猎”思维，进化到了“农耕”思维。你不再关心你这个月能“打”多少新客户，你只关心你这块“田”里（你的L用户池），能长出多少新粮食。

这才是复利。

如果周云抵达了这一层，他会成为一个“恐怖”的操盘手。

他会把预算从“拉新”部门（A），史无前例地倾斜给“留存”部门（L）。他会建立一套“L用户特权体系”。买过正装的，自动进入VIP群。群里有什么？不是促销，而是创始人亲自答疑、新品0元试用、生日专属折扣。他会把客服部从“应答”部门，升级为“惊喜”部门。主动回访，收集建议，一旦建议被采纳，用户会收到印有他名字的感谢卡和礼品。他会启动“L用户推荐计划”。老用户推荐新用户，双方都能拿到实打实的利益，而且这个利益，比平台投流的成本低得多，但转化率（P）却高得多。

说白了，到了这一层，你经营的不再是“产品”，甚至不是“品牌”，你是在经营一个“价值生态”。

你不再是那个追着流量跑的“奴隶”，你成了一个“磁场”。忠诚的L用户，就是你的“磁芯”，他们会自动为你吸引（A）、筛选（I）、转化（P）更多同类。

你仔细想想。你生命中所有最重要的资产，哪一个不是“L”？你的核心能力，是你对自己专业知识的“L”。你的亲密关系，是双方对彼此承诺的“L”。你的终身事业，是你对某个价值信念的“L”。

**AIPL的本质，就是从“一次性交易”走向“终身复利”的价值地图。**

道理你都懂了，但从周云到“飞轮之主”，怎么走？

别谈虚的，给你一套立即可用的实操地图。

我称之为：“**AIPL四站式关系经营法**”

你必须像运营一个“生命周期”一样，去设计你和用户的每一步关系。

**第一站：A（曝光站） - 打造你的“精准鱼钩”**

停止无效的广撒网。从今天起，你所有的“A”（内容、演讲、自我介绍），都必须是一个“精准鱼钩”。

·**行动：**先定义你的“L”。你\_最终\_想让谁对你“忠诚”？是一个月薪5万的行业总监？还是一个追求性价比的大学生？

·**心法：**用“L”的终局，来定义“A”的开头。

- **举例：**如果你想吸引总监（L），你的“A”就不该是“10个职场小技巧”，而应该是“一份关于XX行业未来3年趋势的深度拆解报告”。前者吸引的是“I”（小白），后者吸引的才是“L”（高阶玩家）。你的钩子上，必须有L用户最渴望的“饵”。

## 第二站：I（筛选站） - 构筑你的“信任温室”

当用户被你的“鱼钩”（A）吸引，表达了“兴趣”（I）时，千万别在公域（如短视频平台）上急着卖货（P）。

- **行动：**把他请进你的“信任温室”——你的私域流量池（社群、公众号、个人微信）。
- **心法：**在温室里，你不是“主播”，你是“园丁”。
- **举例：**你不能在群里天天发广告。你必须提供持续的、高价值的、非销售性的内容。比如，周云应该拉一个“成分党护肤群”，每天分享的不是促销，而是“烟酰胺的3个误区”、“敏感肌如何建立耐受”。在用户开口\_问\_（P）之前，解决他所有的\_疑\_（I）。

## 第三站：P（成交站） - 拆除所有的“决策门槛”

当“信任温室”里的火候到了，用户开始主动询问“P”了，你的任务只有一个：让他“闭着眼睛”都能完成支付。

- **行动：**疯狂地减少他决策的“摩擦力”。
- **心法：**让“购买”这个动作，比“不买”更简单。
- **举例：**流程简化（一步支付）。承诺兜底（零风险承诺，如“不满意随时退”）。理由充分（给他一个\_现在\_必须买的理由，如“限时3小时”、“前100名送XX”）。不要让用户“思考”，你替他思考。

## 第四站：L（飞轮站） - 创造你们的“复购闭环”

恭喜，你完成了P。但90%的人到此为止，而你，必须把这当作“L”的起点。

- **行动：**交易完成的瞬间，立刻启动“L”机制。
- **心法：**你不是在“留存”用户，你是在“偏爱”用户。
- **举例：**周云的用户刚付完款，系统立刻推送：“恭喜您成为我们的‘种子用户’，您的专属客服XX已上线，后续任何皮肤问题，24小时找他。另外，一份‘新品种体验装’已随单附赠。”这就是“惊喜”。接下来，会员积分、生日礼遇、老用户专享活动，都是在不断地“偏爱”他。

**闭环：**一个被你“偏爱”的L，会心甘情愿地帮你去创造新的“A”。你的飞轮，就此转动。

## 故事的结局：

周云没有被开除。

他拿着AIPL模型，跟老板深谈了一次。他承认了自己对“A”的病态迷恋，并提交了一份全新的“L飞轮”运营案。

他砍掉了50%投放在热搜上的无效预算，转而重金投入私域运营和老用户回馈体系。他甚至说服老板，成立了一个“首席惊喜官”的岗位，专门负责给L用户创造“偏爱”。

半年后，品牌的新客成本（A）降低了40%，因为老带新（L->A）的比例大幅提升。更关键的是，老用户的复购率（L）提升了300%。

周云不再是那个焦虑的“数据民工”，他成了老板眼中那个真正能“经营用户资产”的操盘手。

**AIPL模型，表面是营销工具，骨子里，是你个人价值的“关系炼金术”。**

它逼你从“我能做什么”的自嗨中惊醒，抬头去审视“别人需要什么”、“别人相信什么”、“别人凭什么对你忠诚”。

它把“价值”从一个虚无缥缈的词，变成了一个可拆解、可运营、可优化的路径。

别再做那个只会吆喝（A），却无人问津（I），更无人买单（P），最终被人遗忘（无L）的一次性“炮hai”了。

从今天起，经营你的“L”，打造你人生的“复利飞轮”。

## 【实战工具包：个人价值AIPL巡航仪】

**目标：**诊断你当前在“个人品牌”或“事业”中，在哪一环“漏损”最严重。**适用场景：**

1. 职业发展停滞不前（有苦劳无功劳）。
2. 创业/副业，有流量无变现。
3. 人际关系中，总是“一次性”交往，无法建立深度连接。

**核心步骤：**请诚实地填写这张自检表（1-5分，1=极差，5=极好）

旅程阶段	核心目标	我的“漏损点”诊断 (1-5分)	破局行动 (只写1个最关键的)
A (认知)	别人知道“我”吗?	我的专业能力/独特价值主张, 是否在我 的“目标圈层”(如领导/客户)被清晰看 见?	(例如: 在本周的团队 会议上, 主动做一个5 分钟的微分享)
I (兴趣)	别人对“我”感兴趣 吗?	别人“看见”我后(如 看了我的报告/发 言), 是否愿意“进一 步了解”我? (如主动 找我讨论/加我好友)	(例如: 优化我的个人 简介/签名, 提供一个 清晰的“价值挂钩”, 告诉别人“我能帮你解 决XX问题”)
P (购买)	别人愿意为“我”下注 吗?	别人“了解”我后, 是 否愿意“付钱”或“托 付重任”? (如把核心 项目交给我/给我 Offer/买我的咨询)	(例如: 主动承担一个 高难度、高风险、但高 回报的项目, 用结果换 P)
L (忠诚)	别人愿意“复购”我 吗?	别人“购买”我一次后 (如合作过一次/给我 发了工资), 是否愿 意“再次合作”、“主 动推荐”我, 或给 我“加薪”?	(例如: 对我服务过的 客户/领导, 做一次主 动的“价值回访”, 询 问: “上次的项目, 后 续还有哪些我可以帮上 忙的?”)

一句话心法: 你的个人价值 = (A x I x P) ^ L (你的价值等于前者的乘积, 并被你的“忠诚度”L所指数级放大。L越强, 飞轮越稳。)