

---

## 硕士学位论文

# A 公司社交电商用户留存预警模式构建

学科专业                      工商管理

专业领域                      工商管理

作者姓名

指导教师

2021 年 11 月

中图分类号

学校代码

UDC

学位类别专业学位

## 硕士学位论文

# A 公司社交电商用户留存预警模式构建

**Construction of a community e-commerce user  
retention early warning model for company A**

作 者 姓 名

学 科 专 业

工商管理

专 业 领 域

工商管理

研 究 方 向

互联网+新商业模式

二 级 培 养 单 位

商学院

指 导 教 师

副 指 导 教 师

无

论文答辩 2021/11

答辩委员会主席

中 南 大 学

2021 年 11 月

## 学位论文原创性声明

本人郑重声明，所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了论文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得中南大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我共同工作的同志对本研究所作的贡献均已在论文中作了明确的说明。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：2020年 7月 10日

## 学位论文授权使用授权书

本学位论文作者和指导教师完全了解中南大学有关保留、使用学位论文的规定：即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版；本人允许本学位论文被查阅和借阅；学校可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用复印、缩印或其它手段保存和汇编本学位论文。

保密论文待解密后适应本声明。

作者签名：\_\_\_\_\_ 指导教师签名：\_\_\_\_\_

日期：2021年 10月\_\_日 日期：2021年 10月\_\_日

## A 公司社交电商用户留存预警模型构建

### 摘要

随着当今互联网的发展速度，不管是国际还是国内的发展都很迅猛，特别是国内的 5G 网络的升级，简直是质一样的飞跃，而且手机在乡村乡镇的广泛普及，互联网移动设备的覆盖面也大面积提高，极大优化了用户体验，手机的应用场景也发生了显著的不同，可以手机直播购物，可以通过微信社交购物，而不是以前简单的电商购物了，可以看看下图：数据来源于中商情报网，数据表明 2018 年，中国移动手机互联网的市场的消费金额已经高达 11.38 万亿元，而在短短的 2 年时间，2020 年我国移动互联网的交易的规模已经突破 20 个亿。

其中互联网电商行业的零售的增长速度也是处于 2 倍，3 倍的增长，随着贫富差距的慢慢减少，大家收入水平也在不断提升，以及很多老年人的观念也在跟随者社会的变化而发生潜移默化的改变，大家已经从注重数量的满足转向追求品质的好快，从而导致消费结构不断的调整，从拼团价格低廉到从社群推荐，但是对于很多以流量为基础的公司，获客成本确越来越高，从历史的互联网获客的经验来说，通例举例：假设一个新客户的获客成本是老客户的成本的 5 倍，那折现的比率为 8% 的话，那么经过测算淘宝天猫，京东，拼多多的 6 年用户价值的贡献的价值除以 6 年用户维护成本的价值比率分别为的 8.54，4.68，4.06. 移动互联网人口红利已经开始衰退是市场共识，基于活跃数及活跃买家数高速增长来获取高的 GMV 增速的时代已经慢慢退化出市场舞台，那对于众多的电商的平台来说要怎么办呢？那接下来就是要把重点放在在三件事情上，其一：稳住现有平台上的购买用户，提升用户浏览小程序的停留时长，以及购买的频次，购买的客单价，以及活跃程度；其二，稳住平台上面商家，并且积极去扩宽更多的品类以及品牌入驻至平台，提升平台的品牌知名度，品类的丰富程度，从而软性刺激用户的粘性，更强；其三，当平台老客户稳住，平台品类还在不断优化，丰富时，我们也更需要新的用户使用我们的小程序，这就是获新的用户，因此互联网的流量可以说是所有流量公司的核心资源，不管什么的公司都非常渴望从外部获得更多更好的符合本身平台的优质流量，同时也要留住已经存在的用户，让用户在有限的生命周期里面产生尽可能多的价值，这样才会在如何瞬息万变的互联网市场让公司相当来说不会处于太被动的行业位置。

本文对社群运营的研究是以 A 公司跨境电商平台为主要载体，主要通过分析 A 公司创业以来在私域流量的运营，同时结合电商平台如何在需要流量的情况下，变现，维护老用户，提升留存率，获取新用

户，和大数据联合，以及各种尝试性的运营；让用户的客单价越来越高，用户粘性越来越强，想通过本文探索出符合通过 A 公司互联网社群运营，探索在互联网大环境的背景下，让 A 公司的护城河越来越牢固，让公司在私域流量里面占据一席之地，充分发现和重新审视基于社群的各种运营玩法，主要目的就是深入了解用户与平台的关系，让“信任”“高活跃”“高价值”与用户共荣共生，图片

**关键词：**用户留存率，互联网社群经济，用户生命周期，私域流量，增长黑客，RMF

**分类号：**F840.32

## **Construction of a community e-commerce user retention early warning model for company A**

### **Abstract**

With the speed of the Internet, whether it is international or domestic development, it is very rapid, especially the domestic 5G network upgrades, which is simply the same leap, and the mobile phone is widely popular in rural towns, and the coverage of Internet mobile devices is also The large area improvement, greatly optimizes the user experience, the mobile phone application scenario has also taken significant difference, can live shopping live, can be exchanged through WeChat, instead of the previous simple e-commerce shopping, you can take a look: Data From the China Business Intelligence Network, the data indicates that China Mobile's mobile Internet market consumption has been as high as 11.38 trillion yuan, and in just 2 years, the scale of China's mobile Internet transactions has exceeded 20 100 million. Among them, the growth rate of retail sales in the Internet e-commerce industry is also 2 times, 3 times growth. With the slowness of the gap between the rich and the poor, the level of income is constantly improving, and the concept of many elderly people is also followed by society. Changes in the subtle change, everyone has been with the number of payresses to the pursuit of quality, leading to the continuous adjustment of consumption structure, from the group price of the group, is recommended from the community, but for a lot of flow-based companies, The customer has been more and

more high, from the experience of the history of the Internet, examples: Suppose a new customer's customer cost is 5 times the cost of the old customers, the ratio of the discount is 8%, The value of the 6-year user value contribution to Taobao Tmall, Jingdong, and spells, divided by 8.54, 4.68, 4.06, respectively, 8.54, 4.68, 4.06, respectively, the ratio of mobile Internet population dividends, has begun to recession is a market consensus , Based on active number and active buyers have gains high GMV growth, how do you do it for many e-commerce platforms? The next thing is to focus on three things, one: Sustar the purchase of users on the existing platform, enhance the user's navigation, and the frequency of purchases, the purchase price, and the activity level Second, steady the platform on the platform, and actively widen more products and the brand to the platform, enhance the brand's brand awareness, and the degree of essence of the category, so that the user's stickiness and stronger; When the platform old customers are stable, the platform is still optimized, and we need new users to use our applet. This is a new user, so the traffic of the Internet can be said to be the core resources of all traffic companies. No matter what company is very eager to get more quality traffic from the outside, but also reserve the existing users, let users produce as much value as possible in a limited life cycle, so that Will make the company unable to be too passive in the Internet market. This paper's research on community operations is the main carrier in cross-border e-commerce platforms, mainly through the operation of the company's business, while combining how the e-commerce platform is in the case of traffic, and maintains Old users, improve retaining rates, get new users, combined with big data, and operations of various attempts; let users' customer bills are getting higher and higher, users are getting stronger and stronger, want to explore in this article in accordance with A Company Internet community operations, explore in the context of the Internet environment, so that A company's moat is getting stronger and stronger, allowing the company to occupy a place in private domain traffic, fully discovering and re-examining the game based on community-based operations, mainly The purpose is to in-depth understanding of the relationship between users and platforms, let "trust" "high active" "high value" and users.

**Keywords:** Customer acquisition; Retention Rate; Internet Community Economy; Electrical business operations; The private domain flow  
**Classification:**F840.32

## 目 录

摘要 .....	2
Abstract.....	3
第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景与意义 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究意义 .....	4
1.2 国内外研究现状 .....	5
1.2.1 国外研究现状 .....	5
1.2.1 国内研究现状 .....	8
1.2.3 文献评述 .....	9
1.3 研究内容和方法 .....	9
1.3.1 研究内容 .....	9
1.3.2 研究方法 .....	11
第 2 章 相关知识和理论 .....	12
2.1 社群电商的含义 .....	12
2.1.1 拼团类型社交电商 .....	12
2.1.2 会员制度社交电商 .....	13
2.1.4 内容电商模式 .....	14
2.2 用户生命周期理论 .....	15
2.2.1 用户生命周期各阶段特征 .....	16
2.2.2 用户生命周期与用户留存的关系 .....	16
2.3 用户的增长黑客模型 .....	16
2.3.1 增长黑客和用户留存的关系 .....	17
2.4 RMF 模型的概念 .....	18
2.4.1 RFM 模型和用户留存关系 .....	19

2.5 本章小结 .....	19
第3章 A公司社交电商用户留存现状分析.....	20
3.1 公司背景和项目介绍 .....	20
3.1.1 组织架构 .....	21
3.2 A公司社交电商运营的现状.....	22
3.2.1 A公司社交电商的用户画像.....	23
3.2.2 A公司社交电商的用户生命周期.....	24
3.2.3 A公司社交电商的用户的活跃*单产*复购.....	25
3.3 A公司社群电商用户留存率下降原因的分析.....	26
3.3.1 运营团队不精细 .....	26
3.3.2 售后以及用户体验问题 .....	27
3.3.3 商务品类以及价格问题 .....	27
3.3.4 组织人员问题 .....	28
第4章 A公司社交电商用户预警模型搭建以及策略优化.....	29
4.1 数据理解 .....	29
4.2 数据的准备 .....	29
4.3 建立模型 .....	30
4.4 评估模型以及模型的应用 .....	31
4.5 针对分类运营策略的优化 .....	31
4.5.1 针对会员群的运营策略 .....	31
4.5.2 针对会员的精细化分层的策略 .....	31
4.6 本章小结 .....	33
第5章 A公司社群电商用户留存率方案的保障措施.....	35
5.1 人力资源管理的角度 .....	35
5.2 产品角度 .....	35
5.3 售后的角度 .....	36
5.4 商务规划的角度 .....	36
5.5 运营的角度 .....	36
5.5 本章小结 .....	37
第6章 结论与展望 .....	38
6.1 研究结论 .....	38
6.2 研究的局限和展望 .....	38
参考文献 .....	39





## 第1章 绪论

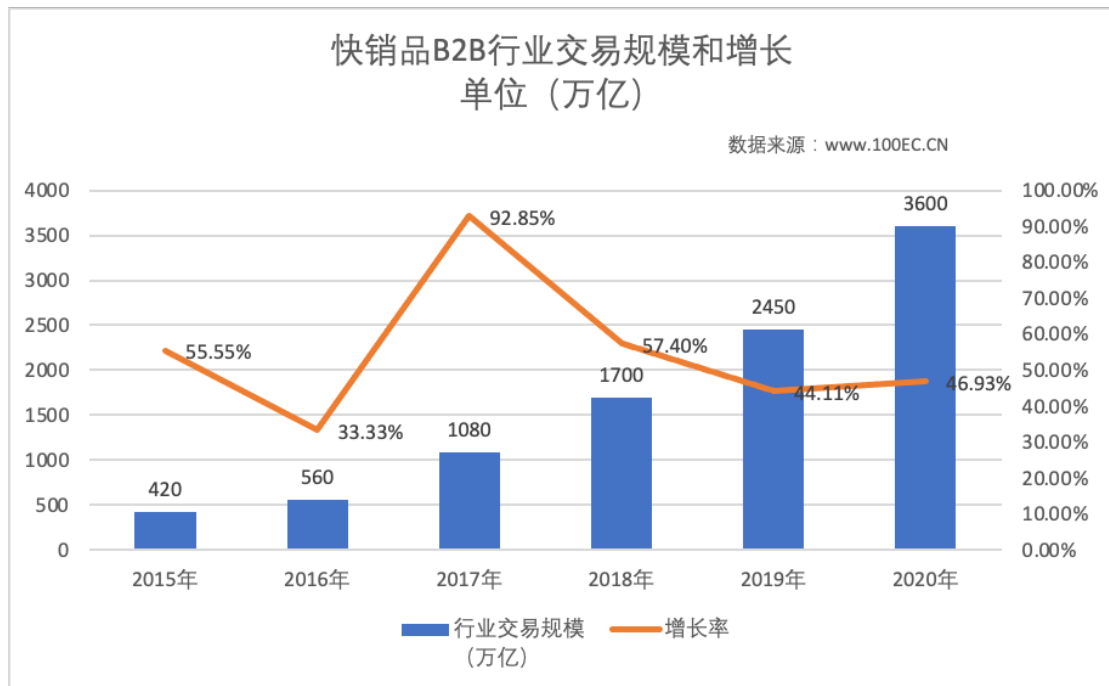
### 1.1 研究背景与意义

#### 1.1.1 研究背景

2020年，在国家的强国战略的强烈指引下，现如今互联网行业遍布老百姓生活的方方面面，信息化发展非常迅速，通过以社群，社交的方式，构建了服务的新的生态系统，从电子商务，在网络游戏，到孩子在线教育，培训机构等等，均实现了非常快速且显著的发展，创下了一个又一个新的历史记录，同时在面对突如其来的新冠疫情的重大变故，实体经济受挫严重，在国家和政府的快速响应，老百姓的居家配合，让国家可以从短暂的停滞中快速恢复过来，但线下实体店仍然受到不小的损失，因为疫情虽然有效控制但仍然断断续续，反观互联网行业在运用各种庞大的大数据，云计算等，使得互联网企业很快有回升的趋势，因为受疫情的影响，老百姓的出行受到限制，但是日常生活的所需的用品并没有因此而减少，反而上升了，大众百姓门的沟通也从平日隔三差五的线下聚餐改成线上交流，好物分享，因此社交平台的用户规模仍然保持着平稳增长，用户也开始喜好在互联网上发帖子，互动，评论等一些列等社交行为，而且在2020年的中央经济工作会议上，政府机关单位也工作汇报中提出了智能+深化大数据的研发应用。打造互联网平台的数据平台，拓展‘智能201+’<sup>[1]</sup>，为各种传统行业转型升级赋能，这些都非常全面的体现出互联网+时代属性，从而也从其他层面告知国家的经济发展对于互联网的需求之大。

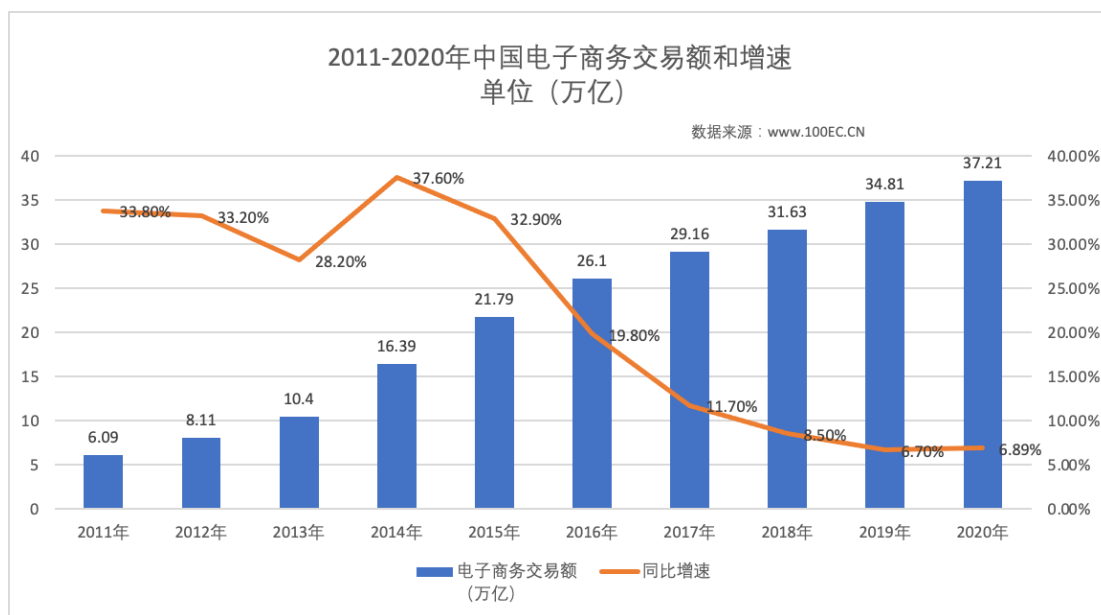
同时2020-2021年国家商务部公布的《中国对外贸易形势报告》，我们外贸的形势受得国际形势的打压，贸易摩擦的现场也越演越烈，出口贸易的竞争优势局面也受国际的形势影响，稳定性不强，但与此同时，我们的电子商务得到爆发式的增长，特别是国家“十四五”规划纲要中，数字经济，产业数字化等关键词多次被提及，在要开始大规模数据化中，社交电商被成为重要切入点和主要推动力，从数据上来看在2020年，老百姓的消费品零售的销售额大概在48万亿元，年均增长10%以上；电子商务交易额达到43.8万亿元，年均增长15%左右，其中2020年快消品B2B电商市场规模达3600亿元，较2019年的2450亿元同比增长<sup>[2]</sup>46.93%。中国的老百姓中因为移动互联网渗入到五六线城市，选择网购渠道的人数超过中国总人口的50%以上，总数在世界上排名第一；目前纵观全国，只有中国可以只拿手机出门可以完成一系列的支付动作，

因此移动支付的规模和物流的数量总额世界排名第一。

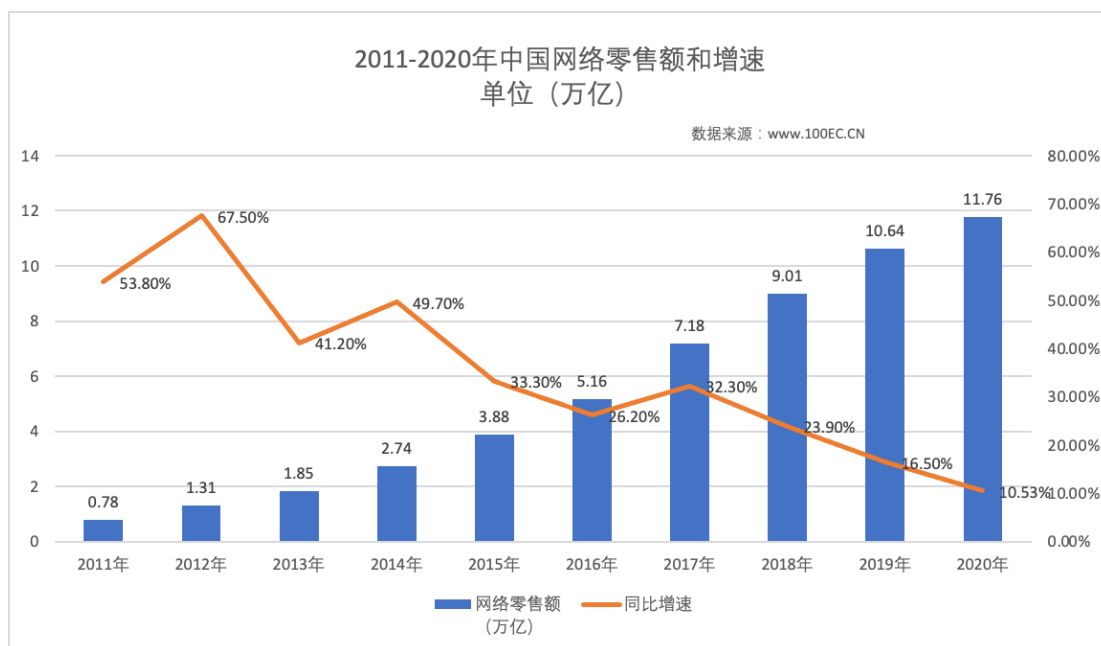


我们可以来看看 2020 年年初受新冠疫情影响性疾病后国内的互联网的交易数据，2019 年 12 月新冠疫情在中国武汉爆发，因为疾病在当时属于未知阶段，社会大众相对来说比较恐慌，大家响应国家的号召，开始线上购物，不聚集，不能去人多的地方，则线下的实体店也很多因此关门歇业，那么越来越多老百姓沟通从线下转移至线上，社交网络服务平台规模仍然保持平稳的增长，于三季度呈现显著反弹趋势，由于国内的新冠疫情控制的相对不错，很多工厂恢复上班，那么在我国经济社会持续复苏的推动下，互联网电子商务交易的数据在 20 年底恢复至同比的水平，截止 20 年 12 月我国电子商务交易额达 37.21

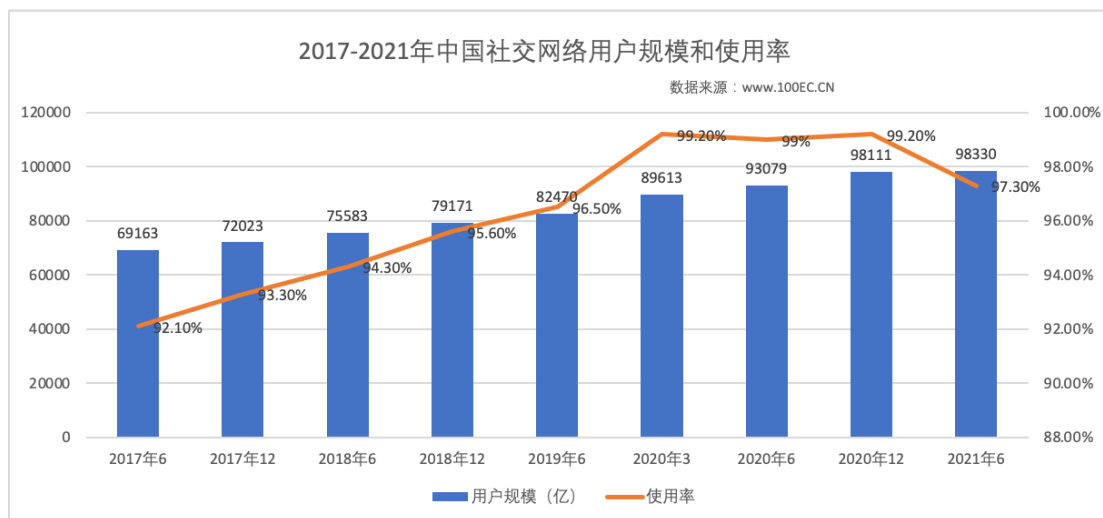
万亿，其中仅三季度电子商务交易额就占其中的 17%，同比增长 16.3%<sup>[3]</sup>。



从数据中可以得出网络零售在新冠肺炎疫情的全球的背景下体现出强大的社会支撑能力，保障各类生活必需品的及时供应，我国网络零售发展形势持续向好。网络零售额 2019 年的 10.64 万亿元，到 20 年的 11.76 亿，在全球环境如此恶劣的情况下，中国仍然同期提高 10 个百分点。



上文有说过中国的移动互联网的用户人数占比中国人口的 50%以上，我们可以从数据中得出结论，截至 2020 年 6 月，我国社交网络服务用户规模达 9.31 亿人，较 2019 年同期增加 1.06 亿人，同比增长达 12.9%。社交服务其中 90.95 后已成主力的消费群体，所以中国的整个社交用户的生态规模发生了很大的变化，



对于电商行业的企业来说,本身行业也由高速发展期进入理性发展期,行业在经过跑马圈地的扩张后,各家开始回归精细化运营与盈利能力的比拼。在如此丰富的信息和社交交流的基础上,微信出现了小程序,公众号,社群,电商等与大众连接的方式<sup>[4]</sup>,以微信或者企业微信为载体,衍生除了一种新的形式——社群,以社交为属性的群,很多传统的门店:蛋糕店、零食店、餐饮店铺也建立线上社群,等于疫情期间,更加加速了社群电商的发展,社交电商的市场销售金额在2020年破3万亿,占比整个零售市场的31.3%,并且这个数字还会继续往上上升。

在社交电商的这个商业模式下,用户会被优质的内容吸引,会因为好友推荐聚集一起,会因为性价比高而购买等原因最后聚集在一起,然后在社群中,可以用内容做媒介,让更多人关注,让更多人黏性更强,也可以裂变分享,让每个人之间都是关系属性,随着社群的不断发展壮大,促成更多交易,实现流量价值,而且80、90更加追求精致生活,更加乐于为品质、体验与个性买单的,80、90后等主体消费人群普遍持有的消费观念与传统消费者的消费观念差异较大,消费分层特征日渐凸显,所以我们需要从不同的用户分层的角度来做消费群体迭代更替、消费观念日益升级,运营也要从品质、效率、体验入手,而不是以前的盲目推荐,低价就行,要针对用户的不同的敏感角度入手,做成千人千面的精细化运营,比如说从价格敏感,时间敏感、时尚敏感、精神敏感等入手,现如今全球的整个消费需求已经悄然升级换代。

### 1.1.2 研究意义

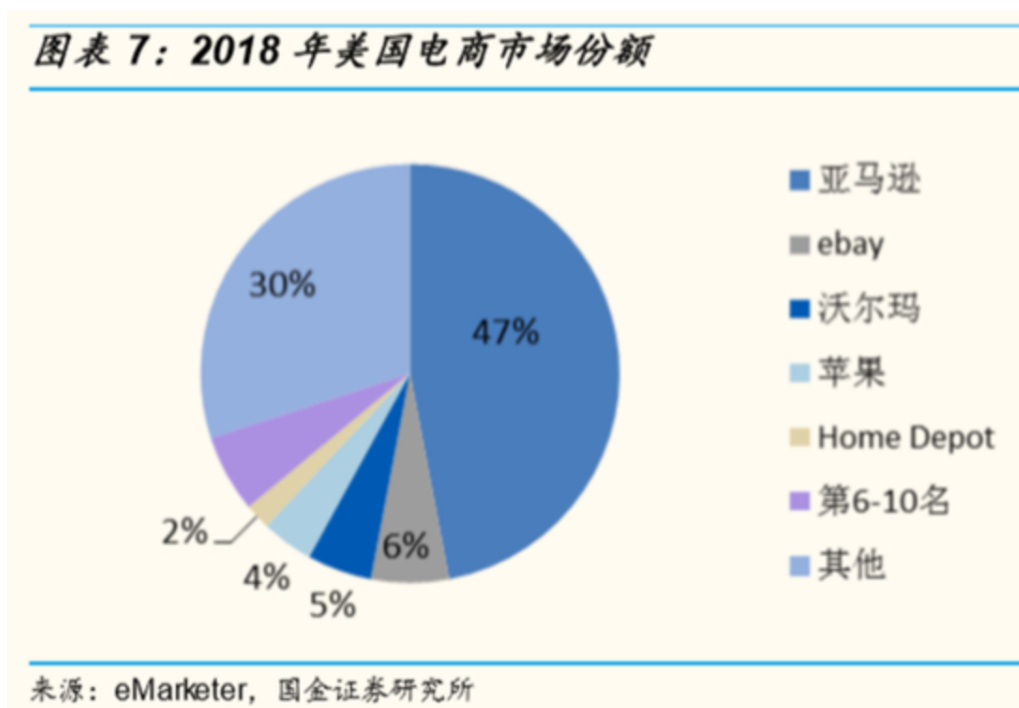
基于近几年的越来越多企业有涉及到社群社交的板块,比如社群电商,团购,社交直播等等,那么企业做社群,怎么做,如何帮助企业营收做增长,本文是拿A公司的实际经营状况以及工作中的实战经验来做分析。

社群本质上来说“就是一个有相互”关系“的网络，任何一个创建者，不管是公司，还是个人都会希望保持或者加深这层关系，但是本文思考的是，关系背后是什么？是购买和非购买的利益关系，还是用户之间互帮互助的关系，同事之间相互合作的关系，上级和下属的执行的执行的关系，其实不管是什么样的关系，本质上来说都是对人与人之间的某种客观状态的描述，主要代表的是信任的基础，那么社群如何才可以经营好，一切商业交易的前提就是彼此要相信对方，才会有购买，分享，裂变等等。那本文就是以在当下社群，电商都盛行的阶段，如何以实际公司的实际情况来分析解剖如何让这信任关系持久，如何做用户留存，如何让其高效的转化，持续的让用户重复购买，和把购买的东西不断分享，裂变，因为只有用户留存率提升了，社群产生的商业价值，才可能持续持久的存在。

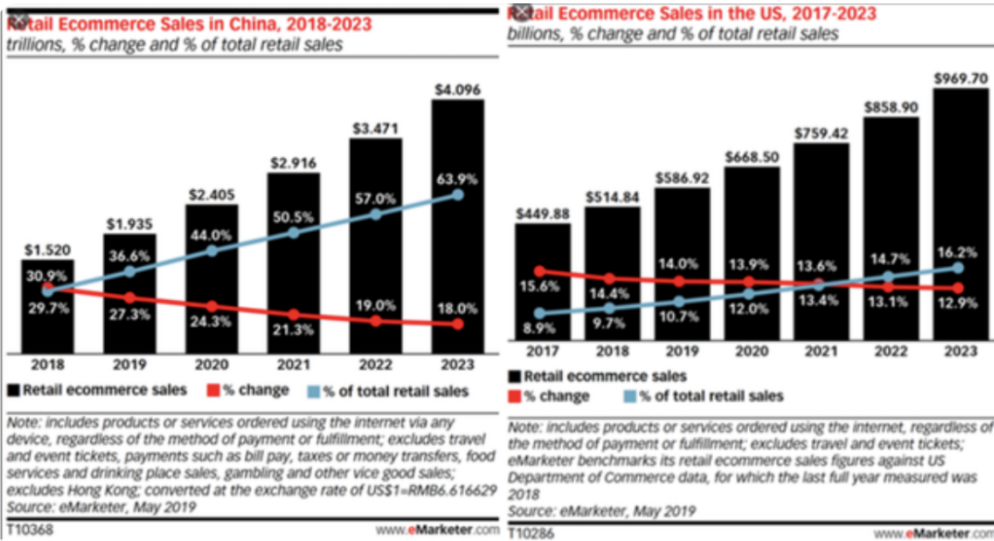
## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

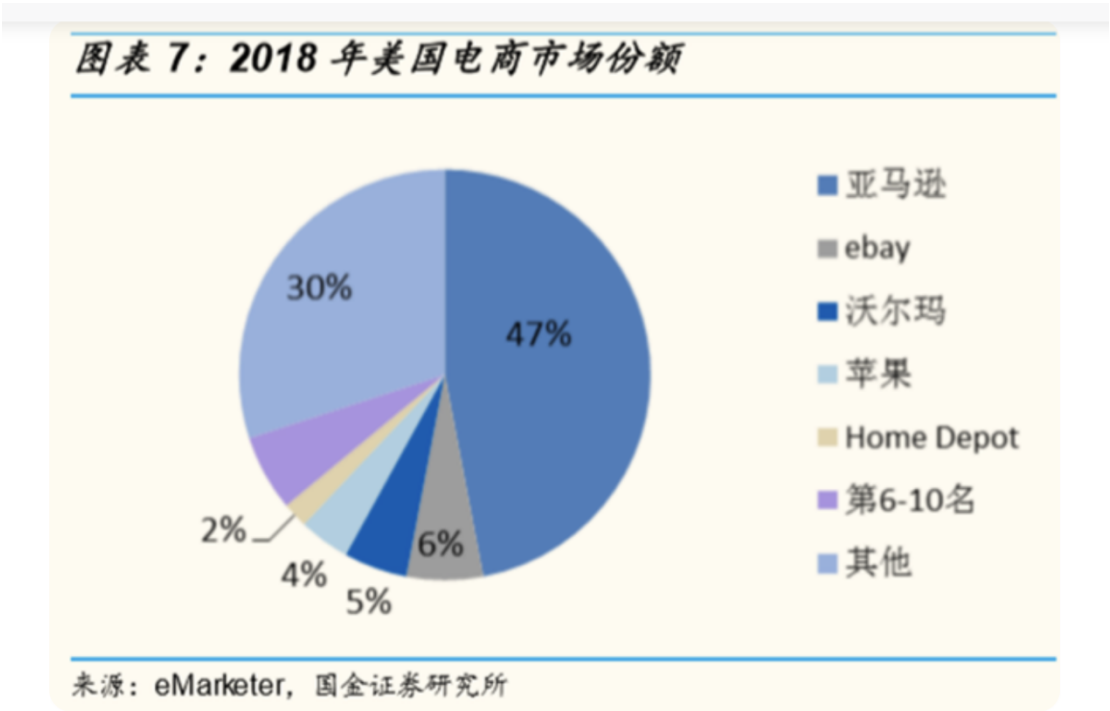
国外的互联网行业，主要还是集中在美国和欧洲，其中美国在消费互联网和产业互联网行业中处于全球领先的地位，欧洲相比比美国来说会表现略差一些，我们这边主要以这2个国家的分析为主，美国属于进入互联网较早的国家，基础也打得好，互联网在产业领域等也相对来说成熟，美国主要以亚马逊和 ebay 为主，根据国际知名调查公司 E-markter 公布数据显示，2020 年全球网络的零售交易额突破 4 万亿美元，对比 2017 年增长了 2 倍左右，而这其中发达国家占电商市场的主要位置，图片如下：



其中欧美的零售的电商的水平略微高于中国



在 2019 年，中国电商的渗透率是 36.6%，而国外的电商的渗透率仅 10.7%，由此可见国外的线下的零售其实是非常强的，而中国的线下零售基础就很薄弱，但是实际上国外的电商的市场密集度比中国高很多，目前美国的电商的格局的电商网站如 下：



由此可以看到美国前 10 名的电商网站市场份额占比 70%，11 名以外的所有电商仅占比 30%左右。但实际上国外做私域流电商的门槛非常低，以下会从 3 个方面来介绍下为何国外门槛低的原因，第一点：导致欧美的私域电商很繁荣，主要是因为只有自己做自建站收取的税率才低，只需要把产生销售金额的费用交付一小部分给支付的平台就可以，对于欧美来说，他们的支付体系很大程度上是靠信用

卡来做支持的 而国外的私域流量和国内的也不相同,不是以社群,微信群等为主,而是以企业自己自建了很多电商的网站<sup>[5]</sup>,那为什么国外的企业那么喜欢自己用自己的私域流量搞自己的电商网站来卖货呢,因为不管是国内的社群(以微信,公众号,微博)为载体,还是以自己的网站为载体,它本质来说工作量都是非常大的,因为要自己产出内容,要自己去运维它,还要基于数字为基地,要分析用户行为,去营销推广自己的网站等等。究其原因还是因国外的税收太高了,举个例子;在美国,亚马逊的平均的税率高达 13%~15%,wish: 15-20%, Ebay: 11~12%,所以美国平均的综合货币的税率是 14.1%,而企业自己建设网站的只需交 2~3%给支付平台即可,所以全球有大概 50W 的活跃的商铺在自己自建网站售卖产品,所以,电商的非常高的税收与私域的自建网站的门槛形成了非常强烈的对比,因此很多大企业都有属于自己的私域的商城,而不是在社区社交里面成交;第二点,中国近几年新起的很火的 AARRR 的模型<sup>[6]</sup>,是国外 Dave McClure 在 2007 年提出来的,这个模型主要是讲针对用户的整个生命周期的 5 个重要的环节,用户获取,用户激活,用户留存,获得收益,推荐传播,这个在接来的篇章里面也会详细阐述,总而言之,可以知道欧美企业在整个用户的预警模型中水平领先了中国企业至少 5 年。对于国外的私域电商如何推广和获取新的用户,国外主要是以内容为主要媒介,国外的内容形式也多种多样,比如说图文的形式,视频,直播,文章,短吆喝等等,这些内容又可以组合成很多不同的网站形式,小程序,博客,论坛,种草形式等等,其次欧美如何做用户留存的预警,这个方面也比国内成熟很多,他们主要是以和用户建立私人的接触方式,并且通过 push 等形式触达用户,她们目前在用的形式是数字化和精准的营销分析<sup>[7]</sup>,比如说可以非常精准的识别用户的画像,并且记录用户的喜好行为,从而企业对这些数据做具体化的分析,比如说某用户浏览了孩子玩具,护肤品,美妆等页面,并且在美妆的页面停留时间最长,看了某几个美妆的化妆品,并且购买了价值 500 元的产品,这些都是可以由企业自行储存了用户行为,接下来可以分析,并且等有相关产品的时候,做点对点的触达,这个就是中国目前在用的千人前面的推送营销活动销售不同的产品,提升用户下单的购买率,并且给用户比较良好的购买体验,这个是国外一直在做的,国外私域做的不错还有一个重要的原因是国外的营销科技的手段(MarTech),因为私域电商是个非常系统化的工作,需要企业至少具备以下 3 个能力;第一个是能够自己建立自己的网站并且能够系统性和结构性的制作内容,提供不一样的东西,第二个是基于 CRM,基于 AARRR 来做数字化的自动营销,从引流阶段开始到转化整个全程医生整个用户的生命周期,第三个:自己建设数据工程,收集大量的用户行为数据,为千人前面和精细化的运营给予强有力的支持,基于欧美私域流量/电商的繁荣,所以大量的共性被做成了软件——营销科技(Mar Tech),欧美的企业可以在自己的网站上调用这些功能从而低成本的实现各种营销的手段,但对于中国,基于私域流量刚兴起,还未形成规模性市场,但中国的发展空间非常大,欧美的私域电商发展比国内繁荣很多,但与国内商业环境的不同,国外不是基于互联网社群的,他们是基于电商的商业模式与营销系统。但本质上来说对用户的研究行为类似,国外对于互联网社群的跨学科研究,主要集中在哲学、心理学和社会学层面展开。

从理论上来说,在 20 世纪 60 年代斯坦利·米尔格拉姆提出的六度分隔理论<sup>[8]</sup>便揭示出人类之间存在着紧密且复杂的关系,特别是在互联网的环境下,



数据之间的的大连接力，使人类能够突破时间和空间的限制，实现人与人之间的交流，聚集。使“物以类聚，人以群分”不单仅是语言上的评判，而是真正成为成为社交圈子的可能，所谓现在的社群经济。社群经济的兴起对社会产生了广泛的影响，引发了市场营销、消费习惯，企业商业模式的改变，哈佛大学社会学家尼古拉斯·克里斯塔基斯与加利福尼亚大学的哲学教授詹姆斯·富勒的“三度影响力原则”指出，我们所做的或所说的任何事情，只要发布在网上，都会在网络上泛起水花，影响我们的朋友（一度），我们朋友的朋友（二度），甚至我们朋友的朋友的朋友（三度），三度之内的人之间是强连接关系，强连接可以引发一系列的行为，按照这个观点，虚拟网络中某一个个体的行为就有可能影响整个网络世界，一位消费者的评价将会影响到网络上看到这条评论的所有成员，同时也可以通过社群内的传播，社群与社群之间的传播，最终产生不可估量的传播效应，因此美国对私域流量的重视程度以及理解程度比国内深刻很多，这也是为何美国会有大部分企业在花那么多的精力在私域的原因，从而导致也比国内繁荣很多。

### 1.2.1 国内研究现状

基于我国手机网购的规模越来越大，特别是疫情期间的的影响，导致人民减少线下的传播途径均考虑线上购买，社交电商的稳步发展，20 年中国社交电商的行业发展现状就业人数已超过 4800 万，而市场规模已超过 2 万亿<sup>[9]</sup>，随着数字化和互联网化的技术的不断深入，社交交流成为了技术的主流，社交方式正在以一种全新模式进入到电商的整个领域，由于中国的社群电商发展起步很晚，但是有着非常强劲的发展态势的，国内非常多社区电商都是于 2018 年才开始上线经营的，比如拼多多，网易考拉，这类是以社区电商的 APP 为主，像 A 公司是以社群小程序为主的也比比皆是，由于大量的企业开始涉及社区社群分分涌入人们的眼球，所以很多投资公司也给予社群社交以数亿元的融资，不同与欧美国家已经成熟的社群电商，中国人处于萌芽阶段，而从地域的层面来说，社群社区的电商一般会涉及到 3. 4. 5 线城市较多，这个很符合国内的现状，大部分的用户均是喜欢团购低价，购买性价比高的产品，而小城市的口碑传播也可以起到很有力的作用，而且现在国内的物流速度和成本也在大规模加快和降低，社群的种类的多种多样，既包含家庭生活所需要的生活用品，生鲜蔬菜等，也有符合年轻人爱的食物，所以从消费的新群体 00 后到 70. 60 年后，均属于该受众群体。国内的社群化的用户黏性还可以，因为与单纯的线上下单购买相比，用户可以直接在微信群，或者 app 里面的评论可以直接和用户做沟通，拉近买卖双方的关系，可以直接满足用户的内在的需求，更加准确了解用户的行为习惯从而刺激消费者产生购买。

国内的社交电商主要分为 3 种形式，一种是在本身原有电商基础上增加社区社交以及互动的形式，从而加强用户之间的交流沟通<sup>[9]</sup>，从而来增加黏性；第二种是指卖家意识到增加社交属性可以增强用户黏性之后，选择邀请社交领域的意见领袖作为自己商品的导购，从而提高商品的复购率，以及电商的 GMV，社交+电商，这类往往从主题社区起家，比如说母婴社区，爱国货社区等

等，在社区网站上逐渐聚集了很多人气后，在开发有消费功能的小程序等，这种就是通过建立一个满足人们交流和需求的社群，然后再此基础上增加消费的功能，在这类社群里面基本是基于内容为基础，满满聚集一帮有同样目的和兴趣爱好的人群，群内会有领袖，班主任，小助理，导师等角色，是一种新兴的社群电商的，本文的A公司就是以这个为模型的，第三种以拼团类的形式，以低价为核心，借助微信等社交平台，快速实现销售额增速的一种形式。

### 1.2.3 文献评述

综合来看国内、外对互联网电商，私域流量的理解和营销手段不同，各国的社会背景，经济背景不同，导致发展的阶段也存在不一致，国外社交电商（私域）繁荣发展，国内的社交电商在短短几年开始兴起发展，并衍生出了多种的符合国内经济形式的模型，主要社群电商都是基于消费者和商家的信任关系来产生购买的，比如国外的内容为基础，国内的口碑营销，都是基于信任，因为本身卖家和买家的利益关系是冲突的，但社交电商就是要更多要研究人与人之间的关系和行为，并且如何去构建人与人的信任关系，通过各种方式长时间去维系这种信任并且让它持续的有口碑的影响也很关键，不管是国内国外还有一点就是产品的品质把控也是基于信任的基础，大家在运营社交电商的背景下，都非常注重了跨学科的研究，灵活运用到了哲学、心理学、统计学、历史学、社会学的多学科交叉理论，基于国外的社交电商发展较中国更早，所以他们有关于用户留存的整个预警的模型（AARRR），但中国的现在还在起步阶段，需要参考国外的成熟经验但基于国内的社交现状以及每个公司的情况，需要发展出属于公司适合的关于社群的用户留存的方案，因为大量去搜索国内国外的案例从而进行分析，如何让交易双方的关系构建和持续性维系，通过结合商业实际案例和数据数据的分析，这也为本文以A公司的真实案例的剖析研究指明了很好方向。

## 1.3 研究内容和方法

### 1.3.1 研究内容

本文以A公司社交电商的平台为研究对象，搭建出符合用户留存率的预警模型为主要目的，通过分析该公司现状及存在的问题，通过不断对尝试，找到找影响社交电商的用户留存率提升的主要因素，最后提出对应的改进建议并给出保障措施。本文的框架结构如图1-1所示。

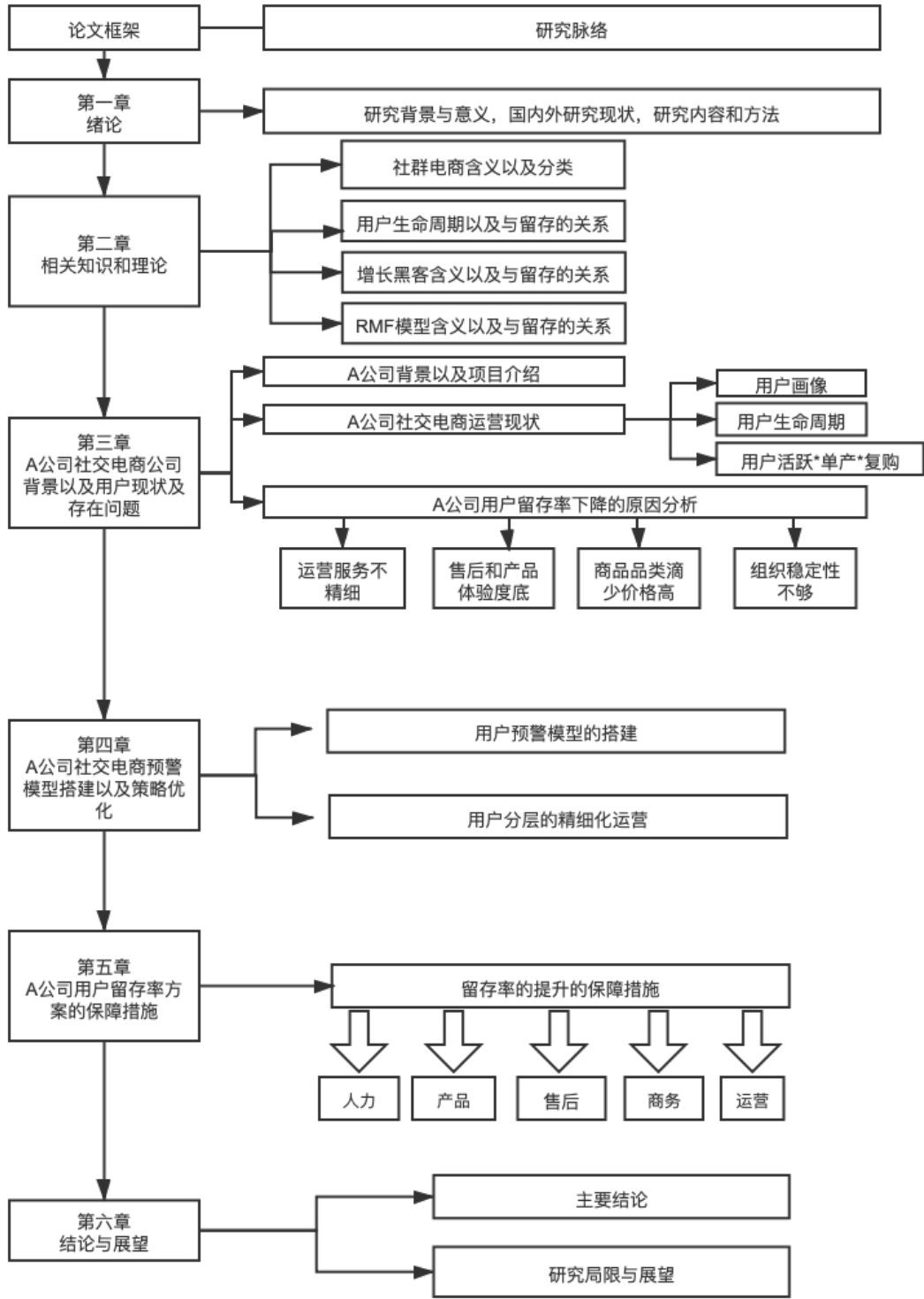


图 1-1 论文框架结构图

本文共包含六个章节的内容。

第一章，绪论。第一章主要介绍国内外的社交电商的研究背景和研究意义，并确定论文的研究内容和研究方法。

第二章，相关知识和理论。主要介绍电商平台为基地的相关理论，社交电商的营销模式，用户预警影响的因素，为本文研究提供理论基础。

第三章，以A公司社交电商的现状来做分析。首先了解A公司的概况；其次分析用户和用户留存现状，以及A公司在经营过程中遇到的问题，分析产生问题的本质的原因以及提升用户留存对企业的影响。

第四章，根据问题搭建用户预警模型，从数据的理解，数据的收集准备再最后建立模型以及模型如何应用到实际应用中。

第五章，再根据用户留存的模型制定不同的优化的保障的措施，从人力资源的角度，产品的角度，售后的角度，商务规划的角度，运营的角度全方位的保障，整个公司的职能部门和业务部门的目标相统一，从而确保执行过程的顺利度。

第六章，结论与展望。总结关于社交电商用户留存预警模式优化研究，并提出本论文研究中存在的不足并提出改进。

### 1.3.2 研究方法

（1）文献研究法：通过查阅国内外的相关文献资料，可以较为全面的了解互联网发展现状，社交电商的国内外的区别，和各自的优势，以及对社交的用户留存的如何做，如何提高，从而分析A公司的现状来结合，从而提升对用户留存率的理解，研究进展，对互联网社群，可以准确的掌握和了解所需要探究的方案，可以更好的，更全面的了解全局。

（2）数据分析法：数据分析法可以有助于社交电商的精细化运营，可以客观的，有针对性的、分析出A公司在对用户关系上存在的问题，比如说社交的活跃度，用户留存的情况，单个用户的客单价，以及购买产品的频率，品类等，可以快速抓准用户的变化，从而及时的调整活动方案以及内容的供给，可以针对数据复盘，评估每个用户的对社群的价值，以及社交的质量，通过大量的数据分析，来建立用户留存的预警的模型，不断的迭代。

（3）归纳总结法：通过大量的国内，国外的经验，理论，相关知识，以及A公司本身的数据分析，来大量分析用户的行为以及喜好，经济能力等，通过用户的反馈归纳总结成模型，得出解决方案，另外可以各种关键的数据指标有对比价值。

（4）模型分析法：通过引用社交电商、黑客增长模型，社交心理学相关理论模型，使最后的结果更具有理论基础和研究价值，同时，使用模型结合A公司的实际案例，对于建立模型以及提高用户的留存率也更加具有实践指导意义。

## 第 2 章 相关知识和理论

### 2.1 社群电商的含义

互联网全国范围的普及使传统行业危机感加强,现在传统行业借此机会加快转型升级速度,比如说鞋服行业,食品冷链等,希望可以实现线上与线下渠道之间的互动与互相弥补,在消费领域发动了变革,实现了创新。以电商,线上购物以及用手机可以随时支付的新模式正在引领者用户,正在悄无声息的改变着人们的消费习惯以及购买习惯,本文之所以以社交电商来引导,就是因为这个是新经济环境下的新的互联网的模式<sup>[10]</sup>,本质上来说社交电商就是人们通过网络的平台,或者是电商的平台,将购买,评价,关注,分享,互相讨论,互动的这种带有社交属性的元素带到电商的消费场景之中,以便更好的刺激消费者完成交易,对于用户来说,主要表现在在购买之前我要选择在哪个店铺,选择买哪个商品,哪个品牌比较合适,以及购买的过程中,用户互相给予建议,或者分享,以及看购买的评价等等,社交电商起到来中间的桥梁的作用,比如说消费者与消费者之间,消费者和平台之间,消费者和品牌之间,对于消费者之间来说,大家互相有共鸣,并且给予自己的购买的使用感受以及建议,可以更好的给予想要购买的用户购买的建议,对于平台来说,可以增加消费者和这个平台的黏性,可以更好的提供用户的所需所想<sup>[11]</sup>,提高平台与用户的黏性,对于品牌方来说,可以更好的通过消费者来进行口碑的传播可以品牌地方的无形的宣传,通俗点来说,社交电商本质上就是通过用户的分享,评价等一系列的互动行为来做电商的交易,那本身基于国内的互联网行业以及各行各业的不同情况,所以也衍生出来的 4 种不同类型的社交电商,它们本质的区别在于流量的获取方式以及运营模式的不同,主要可以体现为四种不同的运营方式,具体表现为拼团类型,会员制类型,社区团购,以及以内容为导向的运营模式,其中拼团的,会员购买的形式,以及社区的形式比较多的是以强关系<sup>[12]</sup>,强社交的情况下为基础的,通过物美价廉,分享赚钱的形式引导用户进行分享,内容的形式的主要是基于分享优质的内容,比如说视频,知识的分享等与商品的相关来解决用户的疑惑,以及分享使用商品的好处,知识点的这种形式,吸引用户。

#### 2.1.1 拼团类型社交电商

讲到拼团类型的社交电商,大家都会第一时间想到拼多多,它的用户群体主要三四线的,喜欢低价购买产品的,并且愿意去分享的消费者,2020 年拼多多的用户整体的平均客单价 51 元,这个远远不仅远远低于传统电商,也低于本文举例的 A 公司,平均客单价在旺季在 1000 左右,淡季在 500 左右,但是拼多多的优势在于它的用户消费频次在不断上升,一个用户的购买频次从 19 年的 33.6 次,到 2020 年的 44.3 频次,虽然客单价低<sup>[13]</sup>,但是一个用户在一整年下来购买的总金额在 2000 左右,说明拼多多平台对它的用户黏性在显著提升,依赖度也不再不断提升,那么大家都知道拼多多其实主要是以生活用户,服饰鞋帽等消费频次高,购买率高,并且大家都喜欢买的大众的流通的产品为主,而且很多产品的价格非常低,从几元到几十元占比了相当大的比例,因为拼多多的用户黏性在

客单价如此低的情况下客户的黏性还在逐年的提升,主要就是在低价,分享获利等关键的运营手段上,我想大部分的朋友圈都有见过拼多多的分享裂变的套路,并且分享的成功后即可获得 200-800 元不等的金额奖励,那大家分享都是以微信朋友圈,私发好友微信,群发给家族群,同事群,好友群等形式,让大家帮忙分享,助力等,在这样的强关系下,让拼多多可以快速的积攒大量的新用户,这个就是拼多多以助力活动金钱的形式,引导用户分享,这样使得获客成本很低,并且因为是强关系下,用户的黏性也会相对来说高些<sup>[15]</sup>,第二点:新用户到手了,那就是如何让消费者下单产生消费购买了, 低价或者是发现首页的形式,用算法先了解用户的购买习惯,金额,以及浏览的页面,从而会将大量符合用户的喜好的产品汇集在某个页面,让用户产生购买,这个总结下来就是拼多多首先清楚的了解用户的画像,然后以平台的算法推荐的能力,精准的抓住用户喜欢,在首页显眼的为主给用户做推荐<sup>[14]</sup>;第三点:那拼多多为何可以做到如此低廉的价格,主要还是基于它本身的用户群体非常庞大,在中国不就是量大可以享受较低的批发价,因此他们就是以这种薄利多销的形式为主,总的说来就是拼团通过拼团集中大量的订单,对供应商有溢价权<sup>[16]</sup>。以上是对拼购形式模式的介绍,同时阐述下在这种拼团形式下发展趋势以及未来会面临的问题所在;以拼多多这种以亲朋好友的关系分享的用户已经在前期被引流的所剩无几,再着以低价的情况下品质把控肯定没有那么严格,导致用户的体验感受其实一般,在这现在三四线城市的用户习惯等也在发生转变,对品牌以及品质的要求也比往前更高了,同时也越来越多的玩家进入三四线的市场,从而获取客户的成本也在逐渐上升,所以优势正在逐渐消失,因此拼多多这种 top 级别的企业也面临了挑战。

### 2.1.2 会员制度社交电商

会员制度电商其实就是微商的升级版本,在微商刚兴起的时候,微商需要自己挑选下产品,然后完成商品的采购,如何定价,如何销售,销售,售后等一系列等流程下来,而现在会员制度的模式下,作为成为会员店主的用户,是不介入供应链的,只需要去联系客户以及去销售即可,剩下的全部由平台来负责,比较典型的会员制度的公司就是以云集为例子,主要是以 2b2c 的模式让供应商与消费者实现商品的自由流通的模式,我们拿云集来说,云集是属于会员付费制度,加入平台成为会员,有个 3 百加的入门的门槛,平台会提供一系列的晋升机制以及奖励,让加入平台帮其推广的用户获利,如果会员卖出去了产品还可以获得奖金,这个获取客户的模式也是属于较低成本的形式,本质上来说也是利益驱动的,让会员自己去发展和裂变,这个也是可以大大降低平台获取客户的和维护的成本,截止到 20 年,亿邦动力讯提供的数据显示,云集<sup>[17]</sup>的会员数截止到 20 年 12 月,会员人数达到 1330 万到付费会员,销售金额 70 亿左右,其中云集的用户的复购率高达 93%,因为成为云集的会员在云集购买产品会比享受更低的价格,这样可以让会员感受到成为会员的价值,从而有效的提升会员对平台的忠诚度,因此云集的客户成本也远低于淘宝,京东等传统电商行业。会员制同样的也会面临挑战,其中和它本身的基因有关系,因为会员电商发展的最一开始,就是有很多大量的微商行业的涌入,微商来说其最主要的就是拉人头不断裂变来发展自己的

下线，会员制也会存在这个问题，因为大量的会员制平台要不就是收第一次会员的费用然后不裂变给奖励<sup>[18]</sup>，纯粹靠口碑和售卖产品来获得利润，要不就是对裂变有设置符合法律的层级，专注让会员买买买和卖卖卖。另外一层是既然集中让会员专注货品上，自然就会对供应链和品牌的要求就提升起来来，因为裂变和拼多多一样是会同样有天花板的，所以服务和品质是关键。

### 2.1.3 社区团购模式

社区团队模式也是属于强关系的一种，但是这种强关系是不是以个人为纽带，是以住宅小区，工作区域等为基础，社区一般会有个社区的团长来负责这个社区的运营，主要包含社群内的商品的好物分享，订单的收集，物流，售后支持等，社区的居民通过加入社群或者微信小程序等下单后，商品会统计配送至统一的物流存放点，用户自己上门自取的形式，社区团队的主要的价值体现在 3 个方面：第一个是以社区周边 1 公里的为基地，便于产品在社区内自然而然传播，可以有效的降低获取客户的成本，第二：社区的用户只需要在社群里面跟团或者在小程序上下单并且完成付款，上游方即可获取订单发货，第三：在配送这个阶段，有 2 种方式，一种是供应商把货品运送至平台的仓库，但是这个会提高成本，仓库的成本，还有就是 2 次物流费用的成本，因为平台还需要再次把货品发送至到社区的那，还有一种就是直接根据订单把产品直接发送至社区那，然后由消费者来社区自取的形式，这样可以更加有效的减少仓储的成本以及物流的成本，社区团购还有个特点就是不同于前 2 个，商品的种类繁多，有成万种品牌，社区主要是以生鲜水果类为主要品牌，这样才可以比较快的切入到社区的居民日常消费的场景中去，主要是因为生鲜是属于高频高复购的产品<sup>[19]</sup>，其次新鲜是个品质的保证，因为社区团购的模式入门的门槛不高，所以现在很多大大小小的社区都有这个服务，行业发展很迅速，主要的是在于便捷，方便，一般社区的形式都是以小程序和社群为主，但是入门门槛低并不代表就好做，因为订单量小，没有规模化，会导致物流成本变高和溢价的能力相对大的供货平台来说就相对来说较弱，那么消费者可能购买的很开心，对于社区的团长来说就利润空间很薄，导致很多社区的团购<sup>[20]</sup>换了一波又一波，对用户来说也没太大的影响，因为对消费者来说他们需要买的只是商品，而不会认是哪个社区团购的平台，因为对平台的忠诚度就相对来说低很多，所以对于社区团购来说，还是以物美价廉的商品为卖点，薄利多销，做好售后和运营的工作，让订单的量大起来，反向来看就会让成本降低，从而社区团队就会有较高的收益，也会较为稳定下来。

### 2.1.4 内容电商模式

内容电商的兴起是源于很多年轻人喜欢看测评，分享的经验，视频介绍等等，除了一部分消费着带有目的性去平台购买产品以外，很多人产生购买行为其实是因为被种草，或者是一时冲动，经过数据调查发现，30 岁以下的 65% 以上的年轻人很容易受到内容种草的影响而产生下单，现在网络时代<sup>[21]</sup>，不管是年轻人还是老人年都容易在碎片化的时间里面刷着线上的各种信息，如果单纯只是产品的购买链接，很多人不会因此受到影响，但是如果以内容的输出，好物的种草，

使用的视频等等，这样是容易吸引消费者的目光，所以此时，电商和内容的产业链正在逐步结合在一起，影响用户的消费决策和购买习惯。

因此现在内容卖货比较好的当属小红书了<sup>[22]</sup>，品牌方或者是店主可以通过帖子，直播，图片，短视频，评论区互动，测评等形式吸引用户，让大家可以更加生动的了解商品的属性，适合哪些人，怎么使用，使用后的效果等以种草的形式安利给在看用户，使得和传统的电商比较硬的广告形式相互补，可以非常好的提升用户的黏性和用户的体验上，作为消费者就不会那么盲目的下单，这个对于内容生产者来说，也可以获取大量的内容生产者，以及内容生产者所吸引的用户，以小红书为例，内容生产者因为发了优质的内容从而吸引用户下单，那对于内容平台方来说，要如何变现呢，主要的方式还是吸引大量的内容生产者来吸引大量的用户，从而小红书也有自己的电商<sup>[23]</sup>，就是内容和电商相融合，让大家在平台上种草的产品，在小红书上也可以下单直接购买，所以内容电商化也是个趋势，那对于原先做电商的是否也可以内容化呢，当然也是可以的，电商平台可以设置自己的内容供给口，可以直接丰富整个电商行业的营销方式，让用户与电商平台的黏性更高。

## 2.2 用户生命周期理论

讲用户生命周期理论前，我们先以讲述个线下的例子：大家可以看到很多新店开张，会搞活动，那么会吸引一大批的用户来购买，购买后用户可能会因为质量款式或者味道持续在该店铺产生消费，也可能是因为优惠券线下活动等继续消费，也有可能因为其他新店开张，或者某天消费者不喜欢了终止在该店铺产生交易额了，那么就意味着原有的用户消失了，甚至有可能不再此店消费了，线上互联网电商也是如此，从这个例子我们可以得出用户生命周期是指一个用户从开始使用这个平台或者商品，到最后一次使用的时间，那用户生命周期的价值就是指用户在的有限的生命周期里在这个店铺/APP所产生的商业价值，通俗来说有指贡献了多少的交易额，也有指无形的价值，大量的用户数据信息（喜好，行为习惯等），用户生命周期其实和人一样，人会生老病死，用户周期一样会流失，用户生命周期的运营能做的只是延长用户流失的时间，然后在用户有限的时间里尽一切可能让他们的商业价值最大化，因为根本阻止不了用户流失。

用户的商业价值可能会不断累加，但是他的生命周期是有限的，生命周期表本身也分为5个部分引流期，成长期，成熟期，衰退期，流失期，后面章节会主要论述，因为生命周期有限，所以才需要再有限的时间获取更多的钱，我们现在这里主要说下我们之所以研究用户生命周期运营的价值具体表现在哪？我们可以回想下，我们平时线上购物的时候经常会看到有个小卡片，上面写着优惠券，不是你特别，而是希望你下一次买的时候仍旧在他店铺里面购买，所以每个人下单后都送赠送优惠券活或者抵用券，主要送的够多，总会有转化，那么就会提升店铺的销售额，所以运营是贯穿整个生命周期中，但是如果是不同的产品本身的运营方式也会差异非常多，比如说A公司电商的产品的运营指标就是根据客户的客单价，留存率，购买频次来的，但是如果是旅游类



的产品，它的频次和留存率就不会那么多，但是它们需要做的是努力把客单价或者旅游的品质提高。

### 2.2.1 用户生命周期各阶段特征

用户生命周期大体分为 5 个阶段，接下来说下 5 个阶段具体的特征，一是引流期，主要是指下载激活的用户，如何从市场上获取属于自己的用户，也有一部分 APP 或者小程序是自带流量，所以这类型的引流不存在；二是成长期，也是一样不同的平台成长期的定义也会不同，电商类，直播类也是有区别的，比如说电商类产品属于只要首次下单的用户就是属于成长期的用户，但是直播类的用户，他们就会认为观看直播的时常需要达到多少时长的才算。所以当用户进入平台，各种运营方式就会接踵而至，目的就是为了让用户产生第一单的消费，不管用何种诱导的方式，因为只有产生了购买，才会进去到成长阶段；三是成熟期，通俗来说，成熟期就是多次重复消费或者大于多少次的登陆平台等，意味着本身消费者和平台已经是相当来说稳定的关系了，基本的信任基石已经搭建完毕，这个时候是可以从用户身上获取最大价值的时候，尽可能的延长用户的留存率是基于在成熟期做的关键动作了<sup>[24]</sup>，四是衰退期意味这就是用户的购买频次，下单金额等都在逐步减少，或者在一定时间内直接未产生购买的，则属于是该用户已经处于衰退阶段，可能是被其他的竞品吸引走，也可能是由于在消费过程中遇到的种种售后问题未给解决好，那衰退期间，我们需要找到用户衰退的原因并且给出解决方案，让用户留存住，否则则会直接进入第五个阶段，流失期，流失意味着在相当长的时间内不登陆了<sup>[25]</sup>，具体时间的长短根据每个行业，公司的运营情况来定，未有统一的标准。

### 2.2.2 用户生命周期与用户留存的关系

刚上一小节概述了用户生命周期的特征，那和用户留存是什么关系呢，主要集中在成熟期和衰退运营如何做<sup>[26]</sup>，才可以使用户在平台的留存时间变长，可以使用户的商业价值最大化，该论文之所以以用户留存预警模型为导向是因为初级的运营是等用户进入衰退期了才找到问题，然后提出解决办法，能解决就不能解决，不能解决就让用户流失，而高级运营的做法是让用户尽可能的留存的时间变长，将用户的流失扼杀在萌芽阶段，有很多 APP 或者电商平台，前期因为项目本身在朝阳产业融了不少资，因为大量的投广告砸钱做活动，吸引了不少的注册用户数，但是回归到他们的产品，用户的使用感受不好，售后解决不及时，平台的购买链路反人类等等因素，导致用户快速流失，最后项目倒闭，因此用户留存预警相当重要，而且用户的留存需要和数据运营相结合，使用增长黑客模型和 RMF 的模型等等<sup>[27]</sup>，可以比较准确的预测用户的流失率，以及哪类用户容易流失，以及做哪些运营的动作容易流失，从而预防以及延长留存率。

### 2.3 用户的增长黑客模型

先简单介绍下增长黑客的这个概念是来自于硅谷的创业者 Sean Ellis，主要就是讲的是运营各种方式方法，比如说数据，产品，技术等手段快速实现用户的增长，让公司的增长处于在一个相对稳定的状态，对于互联网来说，用户群体的有质量的增长这个是关键，是公司生存下去的基础，就好比人类先不管说吃的有多好，那最起码的粮食的保证是生存的基础一样，那增长黑客一样也

是贯穿着整个用户的生命周期中的，<sup>[28]</sup>增长黑客就是就是 Acquisition（用户获取），Activation（用户激活），Retention（用户留存），Revenue（获得收益），Refer（自传播）。增长黑客和生命周期一样也是依赖于大量的数据，不断的 A/B 测试，模型分析等推演和验证用户的行为方式，我们可以从获客从通俗解释，比如说 A 公司，他需要通过各种广告方式获取流量，但是获取流量的方式非常多种，有公众号，抖音，百度，报纸等等方式，那需要做 A/B 测试，优化文案，投放时间，设计稿修改等<sup>[29]</sup>，来通过数据来筛选出符合 A 公司的用户画像，并且去不断去挖掘其他新的渠道，再次我们看看用户激活，激活就是要让用户可以在平台下单对应的是生命周期的成长期间，就是要让潜在用户怎么样才会使用产品或者购买产品，可以通过 push 的形式，或者私聊用户/群发用户，优惠形式触达等一切可触达的来激活用户，第三个留存，就是把已经唤醒的用户如何留住它的时间越来越多，在这个阶段就需要密切去关注数据了，因为只有知道数据在哪里发生异常就可以想出解决方案，然后做各种运营的测试策转化效果的好坏，在成熟期尽可能的优化用户体验，让用户价值最大，第四个是变现，提高每位用户的客单价，分析付费用户的行为数据，用大量的数据对用户的行为喜好来做跟踪，了解其消费习惯，以及消费金额，通过数据直接了解用户的需求，提高客单价。第五个传播，让用户本身成为口碑传播的载体，成为平台的用户如果本身愿意分享既可以快速建立信任感产生购买，既可以完成获取和激活的 2 个方面，同时分享者还可以获得收益，所以增长黑客主要就是围绕了人的心理和行为做数据分析，最终形成模型。

### 2.3.1 增长黑客和用户留存的关系

上一章节有说增长黑客本质来说还是以人为核心，研究各种消费行为浏览路径行为等，用户留存就<sup>[30]</sup>是以人为核心的让用户的留存时间尽可能的长，留存则是整个增长黑客的基础，试想如果用户不留存，就意味着不会产生消费，那么即使一直增长，没有产生商业价值也是没有用的，所以留存是验证真个商业模式的核心，那增长黑客要如何和用户留存可以紧密的结合在一起呢？首先需要找到用户留存曲线的关键的行为，每个用户，每个平台都有一个关键的行为，比如说 A 公司，是属于社交电商，那就是希望用户去消费，因为是社交属性，所以他们有自己的社群，如果用户和导师的关系好，群内的活跃性高也是可以增加用户的黏性的，其次是需要找到用户的使用周期，比如说电商的可能是根据品类的使用周期来，或者和导师的关系好坏来，或者活动力度来，那听课的 APP 则是每天~每周，看天气的则是每天，然后作为平台就需要根据不同的属性提供不同的价值，避免用户流失，如果发现已经流失了，又要分析数据是由于哪种原因，然后把用户给召回，这个都需要大量的数据分析以及模型，然后在根据这些数据来绘制属于自己公司或者 APP 的曲线图，数据得出结论后，就开始做营销策略和运营，那运营的手段就非常多来了，而且每个方式所运用的时间也不一样，就是对于用户留存的精细化运营，一般大体会 10 种方式，通知/推送，促销活动，问卷调查，内容更新，导师与用户的黏性提升，忠诚客户计划，售后服务，产品改进，商品上新，增加品牌知名度，具体的每个公司会略有不同。

## 2.4 RMF 模型的概念

RMF 理论这个是由美国的数据营销专家提出的，是衡量客户商业价值的重要手段，主要是根据以下三个指标来衡量的<sup>[31]</sup>，代表用户活跃度的指标——客户的最近一次消费（Recency）、代表用户忠诚度的指标——消费频率（Frequency）——代表用户消费能力的指标——消费金额（Monetary），由这 3 个指标构建 RFM 来解释消费行为

1) 最近一次消费指的就是这个用户上一次购买的时间，我们可以拿 A 社交公司举例：豆豆妈妈是平台的注册会员，然后 8 月份有 31 天，她在 8 月 20 号在平台消费了护肤品，则说明豆豆妈妈最新一次购买距离现在过去了 11 天。

2) 消费频率（F）是指用户在某个定义的时间内共产生了多少消费，比如说 A 公司定义的“一段时间”是成为会员的开始的往后 30 天，和自然月的时间，在这段时间内消费了多少次，那还是豆豆妈妈举例，这个月在平台假设消费了 3 次，那么  $F=3$

3) 消费金额（M）指的用户一段时间内的消费金额，同上，假设是 30 天内店铺消费了 2000 元

以上就是 RFM 的 3 个字母所代表的含义，那么运营就是根据以上 3 个数据的指标来做一系列的运营活动，

最近消费间隔距离上一次消费距离的越接近意味这 R 值越小，用户的价值就会越高，消费频率（F），消费金额（M

）购买频率越高，F 的值越大，则用户价值越高。第 3 章 A 公司社群电商的现状分析

## 用户分类规则

用户分类	最近一次消费 时间间隔(R)	消费频率 (F)	消费金额 (M)
1.重要价值用户	高	高	高
2.重要发展用户	高	低	高
3.重要保持用户	低	高	高
4.重要挽留用户	低	低	高
5.一般价值用户	高	高	低
6.一般发展用户	高	低	低
7.一般保持用户	低	高	低
8.一般挽留用户	低	低	低

那我们了解了 RMF 的模型怎么理解，那现在就是要知道如何运用了，同样的我们来案例，某社交平台 8 月 GMV 的下跌，分析数据，得出重点价值用户丢失，重要保持的用户消费频次变低，重要发展用户最近也未产生消费，那之所以看到业绩下降后才来分析原因，就是因为运营的伙伴属于初级，遇到了问题才来

看如何解决，而不是未雨绸缪，所以目前做的是2步，一个是解决目前重要用户之所以未产生购买的原因，分用户群体去做运营，第二个是提前把分类做清楚后直接精细化的去做运营

用户分类	最近一次消费 时间间隔(R)	消费频率 (F)	消费金额 (M)	精细化运营
1.重要价值用户	高	高	高	
2.重要发展用户	高	低	高	
3.重要保持用户	低	高	高	
4.重要挽留用户	低	低	高	
5.一般价值用户	高	高	低	
6.一般发展用户	高	低	低	
7.一般保持用户	低	高	低	
8.一般挽留用户	低	低	低	

精细化运营呢，首先根据平台的历史数据来定义属于平台的时间轴，在什么时间断属于高价值的，什么时间属于低价值的，消费金额也是一样的依靠数据给 R, F, M 去打分然后我们就以数据来对用户做分层，比如说 1) 针对重点价值的用户，那就是提供导师的 24 小时及时相应机制，售后客户都是优先安排，2) 针对重要发展的用户，消费频次低，但是消费金额和近期都有消费，那就是可以挖潜在需求，提升购买频率，比如说有娃的给娃买啥，节日给自己送口红类似 3) 重要保持的用户最近一次消费间隔时间比较长，那就是客户或者导师可以主动联系，嘘寒问暖，是不是最近工作呀，家庭比较忙 4) 重要挽留用户，消费频次，间隔时间也长，可能属于偶尔买一次，一次买很多的，可以在有些优惠活动的时间及时提醒，站在让她们省钱的角度 5) 一般价值用户，属于消费金额比较低，那就有针对性的看她喜爱购买的品类是啥，有活动及时通知，或者可以偶尔可以精神洗脑，<sup>[32]</sup> 6) 一般发展用户和保持用户，3 个里面有其中 2 个低，而且是消费金额低的，看看是由于本身对平台不信任还是之前购物遇到什么问题没有解决，客情和信任感需要先建立起来，不要基于促销出单 7) 一般挽留的用户，3 个都属于低的，在精力有限的情况下，可以选择放弃这部门的用户，因为花费时间长可能带来的商业价值还低，以上就是用 RFM 模型的用户分层给予的运营的策略，目的就是让用户的商业价值尽可能的最大化。

#### 2.4.1 RFM 模型和用户留存关系

用 RFM 模型的意义要就是简单的显示来用户的简单的消费画像<sup>[33]</sup>，对于运营的同学来说，根据这个 3 个指标也是可以较为精准的判断客户的商业价值以及提供运营策略的支持，所以 RFM 的模型分层分析的到位，就可以及时的把用户留存给提高，可以预防用户留存，把用户流失今早的扼杀在摇篮里面，因为当重要用户在往一般用户过渡的时间，一旦发现数据不对，就可以提前做流失的预警，做好忠诚度的维护来。

#### 2.5 本章小结

本章主要是阐述在互联网平台中对用户整个生命周期的定义以及其重要性，并且结合增长黑客的模型以及 RFM 的模型做尽可能精细化的用户分层以及用户运营中留存率与模型之间的联系，说明深度运营，延长用户留存的时长对生命周期的商业价值的是起着至关重要的决定性作用，并且承上启下为接下来 A 公司的预警模型的搭建奠定了概念性的基础。

### 第 3 章 A 公司社交电商用户留存现状分析

#### 3.1 公司背景和项目介绍

A 公司创立于 2014 年 10 月成立，是一家致力于移动互联网和电子商务交叉领域的高科技公司，业务主要集中在跨境电商领域，为中小零售店主服务，为其提供优质的国内外供应链以及移动端营销支持当月获得种子轮投资，2015 年启动社交电商的项目，同年 12 月底销售额突破 4000 万元，2016 年 6 月继续获得 A 轮融资，并且实现单周销售额破 500 万，并且在 12 月底销售额突破了 1 个亿，2017 年，成为 A 公司会员的店主突破 18W，并且获得了福布斯的榜单，2018 年 2 月店主数突破 20 万，并且获得中国财经峰会最佳商业模式奖，2019 年销售额同比增长了 2 倍，2020 年获得了互联网企业社会责任奖，且在 2021 年销售额破 10 亿+，目前公司人数在 300+，其中 90 后人数占比 90%，总部设置在厦门，并且在杭州，福州设有分公司。旗下主要盈利的项目为“XX 计划”，项目主要是针对专注妈妈的人群的社交电商，主要做的措施是为妈妈们提供优质的手机开店的服务，主要的宗旨在通过对女性提供创业的支持和助力，让 1000 万妈妈更自信，那加入平台从 2017 年开始是需要缴纳一定的会员费用，前期做了一波流量的筛选，然后现在有的客服（团队）数百号人服务缴费的会员，会员的人数上百万，覆盖了公司会员用户上百万，覆盖全国 23 个省、5 个自治区、4 个直辖市，该项目的特色是集中是为了给所有成为平台会员的店主，提供全方位的个性化的服务，可以解决很多全职妈妈们在家带娃没有收入的困境，并且可以在家学习到有用的知识和可以赚钱或者省钱，主要集中有 4 个特色，第一个：客服导师支持，因为该项目运营时间超过了 5 年，所以拥有强大的售前，售后的服务支持体系，现在客服团队数百人，专门服务于平台上面的会员，因为数据全部抓去在公司的平台上，所以形成了“导师团队+大数据系统”为基础的深度的服务，第二个：内容支持，提供包括：产品文案，活动文案，知识文案，互动文案，知识分享等”

系统化的文案支持让妈妈店主们心理更有安心，第三个：培训支持，妈妈们从成为店主的那一刻起就拥有了终生职业培训的体系，从刚成为店主的小白的店主训练营，到商品的知识培训，销售技巧的培训，消费者心理学的培训等等，帮助店主妈妈们成长和学习，第四个：运营支持，该项目会提供种各样的节日活动，品牌运营的活动，比如说“月黑风高”“周年庆”“每周上新”“每周秒杀”等等以大量的活动上新各种优质的品牌的产品，前期的售前，产品，物流统一都是 A 公司负责，店主们既可以用更超值的优惠价格享受到好品质的产品也可以把这些产品自己改售卖的价格并且出售，所得的利润归店主所有，以上是公司的背景和项目的介绍，一直在讲 A 公司是个跨境电商的平台，那卖的产品是什么呢？主要是和全球优质的供应链自资源合作，例如：母婴领域，雀巢集团为我们提供奶粉及嘉宝等辅食，达能全球合作伙伴 Eurotown 提供牛栏，爱他美等知名奶粉；保健食品领域，澳洲 Swisse、BH、HC、Bio 等合作伙伴；除了母婴产品，还有女性们爱的护肤品类产品与御泥坊、阿芙、自然之名、爸爸的选择、泰迪熊、熊本土、温碧泉、各大绘本出版社等数百个知名品牌，达成战略合作，保证品质的情况下并且一件代发，该项目就是提供一切便利给到店主，完全给店主赋能。

### 3.1.1 组织架构

#### （1）公司整体组织架构

A 公司内设行政职能部门董事长办公室、CEO/VP、人力资源部、财务会计部、销售部门、用户运营部、内容策划部、产品运营部、商务部、市场部、数据分析部门、售后部门、法务部。并且杭州/福州有设立分公司，商务部设在杭州，福州设有行政和用户运营部门

公司组织架构如下图：

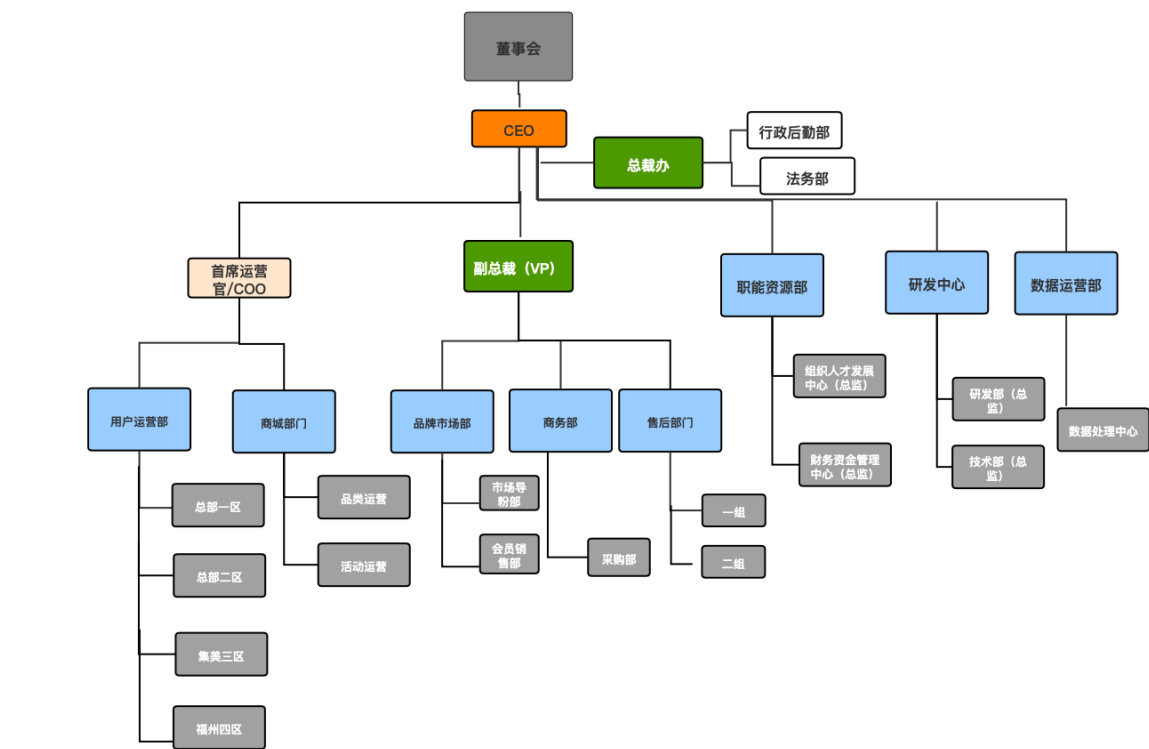


图 3-1 公司组织架构图

### 3.2 A 公司社交电商运营的现状

A 公司社交电商也是基于互联网的一波红利，在 2015 年成立的 A 计划的项目，直接和服务店主的客服（导师团队）大概 100 号人左右，试想 100 人要服务好几十万的会员可想而知会遇到多少问题，因为工作量太大，导师团队服务不够精细化，用户的体验感不好，回复也不够及时，大多是应付的工作，从而客户的黏性也一直在下滑，那么 GMV 自然也受影响，那么也会影响到商务的谈判，很多大牌的产品的入驻门槛较高，对活动运营的要求也比较高，而我们的活动来回都是针对几个利润比较高的产品，产品的丰富度也不够，本质上来说 A 计划的平台是个供应链的平台，所以发货打包等都是第三方，自然而然那么售后问题也不可避免，发生售后问题也需要和供应方反馈，那么时间周期也会变长，我们的售后问题也得不到及时反馈，从而导致用户的满意度也在下降，总之多方面的影响，A 公司的用户留存率一直在下降，前面有说过维护一个老客户的成本比获取一个新用户的成本低很多，所以对于 A 公司来说如何提高留存率是至关重要的事情，接下来会详细讲下 A 公司的从目前会员的人群画像，用户的生命周期，用户 RMF 的三个指标来详细说下 A 公司现在的现状如何的，才好根据问题提出用户留存的模型以及解决和保障的方案。



### 3.2.1 A 公司社交电商的用户画像

用户画像其实就是把符合平台用户属性的用户群体标注出来，比如说角色是妈妈还是爸爸，是在三四线城市还是一二线城市，是高知的用户，还是知识水平一般的，薪资水平多少等等，然后可以精确化的知道用户的画像，从而做精细化的推荐，那基于平台的付费的会员<sup>[34]</sup>，我们挑选了近半年（2021 年 1-2021 年 7 月）的用户的消费的数据来分析用户的消费，品类等画像，其次靠会员前提入会时候的问卷调查做 VIP 会员的建档，具体的问题大概如下：宝妈做的工作是什么？有几个孩子，孩子几岁，在哪个城市，年龄多大，希望加入平台后获得什么？等等以及后期的客户与用户之间的聊天来搜集的得出来的结果：那基于问卷调查的形式以及数据分析可以得出平台的用户画像如下：

- 1) 年龄段主要集中在 22-30 岁之间，占比 68%，主要分布在广东，四川，山东
  - 2) 80%以上是全职妈妈，20%做的行政或者老师类型的工作
  - 3) 当月消费水平在 1000 元以上的占比 11%，500-1000 元的占比 36%，100-500 元的占比 45%，100 以下的占比 8%。
  - 4) 加入平台的妈妈门 56%是自用，44%是卖货赚钱
  - 5) 主要消费的时间点在晚上 7 点半-12 点是高峰期
  - 6) 母婴，护肤美妆，保健是平台的大品类，各占比 20%，18%，17%
  - 7) 店主的下单 GMV 跟活动的优惠力度有关系
  - 8) 好的客服和差的客服的在同样用户的情况下，业绩差额会高达 50%，取决于客服的销售能力和引导能力
  - 9) 活动期间价格优惠是店主选择我们的理由
  - 10) 店主对知名度高的品牌的呼声很高，可以提升留存率 10~15%之间
- 用户的分层：

A 公司社交平台是以用户 30 天的活跃度的情况，客单价，以及购买频率来做的用户分层，有 2 各指标，一个是整个大盘的活跃度，客单价，以及购买频率，还有各是根据历史数据估算出来的应该达到的数据的目标情况来做分层，然后我们可以拉出某个客服服务的 VIP 的客户里面大概有多少占比是低活跃低价值的用户，就需要开始出运营的策略，那活跃度在 A 公司的是如下举例：



活跃度算法优化	
399粉	199粉
第一个月 40%	第一个月 40%
第二个月 65%	第二个月 57%
第三个月 65%	第三个月 55%
第四个月 58%	第四个月 50%
第五个月 55%	第五个月 48%
第六个月 52%	第六个月 46%
第七个月 51%	第七个月 44%
第八个月 50%	第八个月 42%
第九个月 48%	第九个月 41%
第十个月 46%	第十个月 39%
第十一个月 44%	第十一个月 38%
第十二个月 42%	第十二个月 37%
一年以上 40%	一年以上 36%

群活跃是根据一个是成为会员时购买的金额决定的，一个是成为会员的时间，整个模型是拉来近 3 年的数据的来得出的在该情况的均值，所以如果是 199 购买平台终生会员的，超过 1 年以上的，那么他们的群活跃情况在 36%以上就属于正常值了，如果低于 36%就属于低活跃的，需要去激活召回的了，举例：假设 199 的群统计 100 个人，并且这个群里面的人时间长达 1 年以上，理论上群里面下单的人数需要在 36 个人，所以 A 公司的用户的分层是按照活跃度，客单价为主的，活跃度是可以估算出了，但是客单价是根据每个月上新品类，活动来决定的，可适当参考下下单频率。

### 3.2.2 A 公司社交电商的用户生命周期

用户生命周期在任何行业都受用，特别是互联网行业靠大数据来抓，同样的 A 公司的生命周期一样是划分了 5 个阶段，首先是引流期，对于 A 公司来说引流期分为 2 个步骤，一个是市场部门从网上的各个符合我们用户画像的渠道去投内容，内容可以分为几个部分（漫画，文章，信息流）等形式去投放，然后吸引用户关注我们并且加我们的销售第二个步骤则是由我们的销售做有关 A 项目的介绍，并且促进付费转化，相当于做个二次的筛选，挑选付费的成为我们会员，到此我们的引流步骤就结束了，成长期阶段就是我们的导师团队（客服）团队需要让加入平台的会员在平台消费第一单或者卖出去第一单，让其先了解下平台的整个购买的路径，A 平台也是以用户下单的第一单为购买为成长期，在成长期间大概有 70%左右的用户会下单，剩下的 30%要导师（客服）想各种运营政策引导下单，比如说集市在做活动（日用产品），比如可以看看用户的朋友圈，宝宝孩子多大，或者卡住时间截点开学季，七夕节等等都可以尝试运营各种手段。第三个阶段就是成熟期，就是让首次下单用户如何会继续不断的重复下单，那么就需要先了解用户的需求，比如说是想要自用省钱的妈妈，还是想要赚钱的妈妈，还是

本身沟通能力很强的妈妈这些都可以为我们的运营提供决策，举例豆豆妈妈是个不善交际，而且在家带娃没有收入的妈妈，那可以了解到她的需求是赚钱大于自用省钱，那作为运营人员就需要叫她如何分享产品，如何介绍产品，如何去给她自己的小店铺去引流，如何发朋友圈，如何和客户聊天抓住客户的痛点，当你姐姐了用户的各种问题，她订单销量起来了，自然而然客户和平台的黏性就高了，那比如说一一妈妈她是上班族，做着行政的工作，她加入平台的成为会员的主要目的就是自用省钱，顺带赚些费用，那这个时候运营的导师就可以在她有需要购买的产品做活动的时候及时提醒她，帮她节省购买的费用，一样的，就会不断的在平台产生购买，当在成熟期间尽可能的服务好用户，运营做到位，延长用户的生命周期，当然本身互联网行业用户就是有衰退期的，因为互联网发展变化快，兴起的竞争平台也很快，用户很容易就被其他的平台或者各种个样的原因吸引走了，那用户进去衰退期间的的时间，A 公司会在这个期间做运营召回的动作，比如说情感召回[35]，优惠召回，让用户重新对平台产生兴趣，那如果在衰退期间做的运营仍无效，A 公司会设置时间点，比如说 1 天，3 天，5 天，10 天，15 天，1 个月召回，如果仍未召回，则会直接让该用户进入消亡期，所以 A 公司会花较多的精力在成熟阶段以及衰退阶段的召回。

### 3.2.3 A 公司社交电商的用户的活跃\*单产\*复购

A 公司的 GMV 是由活跃度\*单产\*复购频次\*用户人数来决定的，并且是每个导师（运营人员）负责 1000 左右会员用户

导师	群	群人数	群活跃度	群单产	群业绩	品类	3月	4月	5月
玥玥	玥玥店主交流群10	105	42.13%	383.0	¥16,940.71				
	玥玥店主群7	142	48.59%	442.3	¥30,575.36	服饰鞋包	131.9440956	137.4572481	143.2909662
	玥玥店主群1	192	40.10%	568.2	¥43,807.73	食品生鲜	85.03644062	89.171875	105.4345736
	玥玥交流群8	129	38.76%	450.7	¥22,534.95	家居用品	77.83406934	81.0545283	78.20210526
	玥玥店主群3	389	41.65%	384.6	¥62,367.97	营养保健	266.4100716	305.9562351	320.5708381
	玥玥店主互助群6	206	38.83%	482.2	¥38,673.76	护肤	245.8154442	226.8269314	221.9512331
	玥玥店主群5	152	33.55%	490.5	¥25,060.36	彩妆	128.011888	117.2913333	107.161828
	玥玥店主交流群2	104	31.73%	299.3	¥9,875.92	个人护理	92.77083252	83.38522293	80.36410448
玥玥汇总			40%	450		母婴	372.4167005	346.6883418	320.5708381

举例：比如玥玥导师所负责的导师有 1419 个会员，那有 8 个群，每个群的人数多的接近 400，少的在 100 个人左右，每个群的活跃度如上，红色字体表明群的活跃很低于标注应该达到的水平，那么就应该开始分析，为何群的活跃低？是导师回复太慢，是商品没有兴趣，是折扣太低，还是用户不懂得怎么买，买啥等等，需要领出来每个群等哪些不活跃等店主问问具体等原因，然后再针对性等给运营措施，单产也是一样的，单产有分群的单产，导师个人的单产，品类有品类的单产，我们一样可以通过数据看到品类的单产情况，由此可以得出玥玥导师的家具品类的/个人护理单产过低，是基于什么情况导致的，是导师本身服务意识没有到位，群内的活跃度不高还是会员普遍护肤意识太差，那这个时候就需要在群内做护肤知识的理念培育，先让大家有这个意识再来做 push，优惠的活动，复购其实就是衡量一个品牌的用户群体忠诚度最直接的标准。

### 3.3 A 公司社群电商用户留存率下降原因的分析

基于 A 公司的会员日益变多,对于会员的原本的精细化运营的后期变得越来越粗糙,导致很多会员在前期刚加入就没有收到重视,运营策略活动排期也安排不妥当,商务等等原因,导致用户的留存率一直在下降,接下来从人员,运营,商务,用户体验,售后等多个角度来说明 A 公司用户留存率持续下滑的原因。

#### 3.3.1 运营团队不精细

A 公司的运营团队分为二个部分,一个是有专门的活动运营以及策划团队,这个团队主要是根据商务谈下来<sup>[36]</sup>的品牌以及价格做商品的活动策划,以及结合各种各种节假日做的活动方案,举例子国庆节的国庆 7 天购,以及 A 公司自己创造的节日,公司的 2 个周年庆,一般来说,关于商品活动的运营会提前 3 个月规划下个季度的活动安排,但公司活动运营方案单一,没有额外突出的亮点,再者没有严格数据复盘,有时候是根据感觉来走;第二:店铺的活动的图片涉及不够吸引人,只是简单的普通排版,产品的主要卖点写的不够明确,主要原因还是本身活动运营的同事自己对产品也不太了解,没有自己看过产品的 ppt 或者体验过产品,所以做不到准确的抓住商品的精髓,自然而然不管从设计还是小编都写的很普通,其次主推的商品老 3 样,除了价格优惠,没有结合其他的有趣的活动在做触达,然后活动方案做出来后是靠前台(导师)来做手动发群吆喝,或者私聊通知会员的形式来做提醒,但是会员人数越来越多,导师的人数跟不上会员扩张的速度,那么导师精力不够就开始马虎形式,比如之前举例的玥玥导师,一个人需要服务 1000 多个会员,每个群要做群管理,还要去培训新加入的会员,如果说新加入的会员刚加入平台缴费完,果导师就没有及时回复,对于用户来说会感觉上当受骗,想要退费,或者导师介绍后和本身预想的差距太大,对于在成长期间的会员再发现平台的活动差异不大,优惠力度也有限,然后导师经常发大量的信息,全部一次性群发 200 个人,或者完全不看群吆喝的顺序,一下子全部发为了省事,导致文案信息错乱,会员看不懂,很容易引起反感,导致会员直接拉黑名单或者拉黑的情况时常发生,对于导师来说工作量太大,但是都是机械性的工作,工作没有激情,敷衍了事,对客户的问题,1 个小时后才回复<sup>[39]</sup>,等回复来时,要不是用户已经在其他平台购买了,要不就是用户已经不想买了,用户体验感不好,导致用户流失率也变高了。总结下来就是难度首先体现在体量上。A 公司用户运营团队 100 个以上导师,资深的导师一个人负责 2000+以上的会员,普通的也要面对 1000+的会员,每天游走在的社群进行运<sup>[36]</sup>营管理,发布商品信息,产品知识,游戏互动,引导用户参与到里面来,那每个导师的工作量大而且繁琐,自然而然会增加运营管理难度,难度还体现在工作强度和工作时间的不确定上,因为可能下班回到家,会员想要购物需要咨询了,也得给予回复,互联网的员工岗位职业虽然都不一样,但无论是运营、策划还是设计,每天需要应对的工作时间也会比较长,因为除了日常运营工作外,员工还会遇到些突发的事件,比如说售后问题,用户的抱怨等等,公司也有其他临时工作任务,因此加班也是经常发生,但因为员工的工资需要和所负责会员的所产生的业绩挂钩,那抽成相对来说比较少,所以也存在激励制度激励不够的情况。另一方面,社群的内容完全是由 A 公司的员工来策划和产生,也使得社群的会员用户无法参与到实际的活

动和内容生产的过程中,只能被动的接手公司给予的所有信息,那对于企业员工来说运营强度也会比较大,杂事多,人的精力是有限的,所以顾及不到所有的会员,其实也很正常,导师为了快点完成工作,所以导致很多工作都机械化一方面是很多社群积极分子加入后不懂如何做,有些懵,如何协调内外部的人力资源进行协作也是后期需要解决的问题。

### 3.3.2 售后以及用户体验问题

对于任何一家公司来说,售后和用户体验也是用户留存率一个非常重要的影响因素,试想一下,不管是直播的电商平台,还是品牌的天猫旗舰店,只要有出现过一次的质量问题导致的售后没有解决好,那么就会非常快的流失掉这个用户,对于A公司来说,本质上就是个供应链的平台,都是和其他大型的平台合作,商品都是一件代发的,那么既然是一件代发的,就在商品包装,运输,有时候商品比如说生鲜水果的类的也会存在不可控的情况,但是出现一系列的售后问题,比如说包装破损,水果烂掉这类的公司,统一都是我们公司售后解决,但基于公司的售后系统不完善,都是靠人工排队一个个解决,而且需要在公众号的对话回复售后问题,如果超过2分钟售后未回复,该对话窗口就会关闭,下一次会员来进来时对话框已经消失来,需要再次重复,对于用户体验来说等于要解决一个售后问题需要来个平台3-5次才行,这个还是基于售后客服小姐姐在换班交接的过程中很清楚这个会员的售后的诉求是什么,否则时间更长,那么对于会员来说,体验感非常差,实在联系不是客服的,可能会通过联系导师来协助帮忙解决,但是导师协助帮忙解决的流程也是一样的,我们站在购买者的角度来考虑,一个售后问题解决都那么繁琐,那我为何一定要在A平台上购买呢,因为本身就是电商类产品,淘宝京东都有卖,所以时间一长,这个问题一直没有解决,再加上市面上越来越多的竞品的平台出现,自然而然更加速来用户的流失率。

### 3.3.3 商务品类以及价格问题

用户之所以喜欢去淘宝京东逛,是因为哪里应有尽有,是个超级大型的超市,那对于A公司虽然规模每年2-3个亿的销售额,但是对于电商来说这个体量是小,所以也会存在着很多大品牌不太愿意和我们直接合作,那么商品的品类就相对来说没那么多,A公司基本上是和国内大的经销商合作,那么价格自然而然就不会那么优惠,再者A公司最初是以母婴起家的,母婴品类丰富,但是孩子总是会不断长大的,除非二胎,否则如何让用户和A平台的黏性持续的保持,那就意味着需要扩宽品类,比如说家居用户,美妆护肤品类,服饰等,当品类多的时候才会让用户在这中挑到合适的,那A公司其他品类的供应链相对来说比较薄弱,再一个A公司当时考虑到本身公司的利润问题<sup>[38]</sup>,所以上架的商品比较多都是国内的产品,一个是利润空间高,一个是本身知名度需要提升,所以运营的可操作空间比较大,但随着会员的用户群体逐渐变多,则用户的需求多变,也希望有比较多的国际的品牌,知名度高的产品上架,比如说口红阿玛尼,兰蔻这类的,A公司曾经尝试上架过大牌类产品,因为利润空间低,所以价格标注比较高,高的话自然就没有销量,没有销量自然经销商就不愿意和A公司合作,所以A公司的电商小程序主要大品牌的占比占据平台的30%左右,那对于很多会员来说,现在大家对品质或者品牌比较看中,当会员想要购买美妆,护肤类大品牌时,A公司没有,则自然转去其他平台购买了,那么留存率也随之下降了。

### 3.3.4 组织人员问题

前面章节强调了 A 公司导师的速度跟不上公司会员扩张的速度，再者就是大量的工作量和导师的薪资待遇不匹配，离职率高，没有抓住员工的心，自然而然导师的工作完成度就一般，比如说有导师为了完成工作量，而投机取巧，并未用心去运营，因为运营活动有些是需要从晚上 10 点到 12 点，对于导师来说，第二天正常 9 点又得上班，工作量大，业绩没有上涨<sup>[40]</sup>，因为导师是按照各自负责的用户的业绩来拿抽成的，所以该部门的离职率很高，招聘速度也赶不上离职的速度，而且招聘过来人员需要培训 2 周才能上岗，上岗后前 1-3 个月因为服务的用户有限，前期薪资更低，很多人都熬不过前 3 个月，因为组织变动的离职率高，那么会员就需要频繁做交接，交接过程中就需要转移用户信息，以及切换手机，或者要会员重新加新的导师，因为 A 公司的运营主要是考社交，社群为基础的小程序的店铺，在交接过程中又会导致 20%左右的会员遗失，举例导师 A 需要离职，手机上有 1000 个粉需要交接给 B 导师，那么首先先要 A 导师通知 1000 个粉她因为工作调动问题，接下来的活动通知以及客服解答等一些列的问题交给 B 导师来为她们负责，然后就会把 B 导师的工作的二维码，群二维码私发或者群通知给各位会员，但总是会有 20%左右的会员不会加，或者由于种种原因没有的，那么 A 导师离职后，A 导师的手机会在 B 导师的那放置 1 个月的时间，用来去加遗失粉，如果没有则 A 的导师手机需要重新给到新入职的新的导师接手了，因为如果导师的工作不稳定，则会导致<sup>[40]</sup>遗失粉的数据逐渐上升，那自然用户的留存率也在不断下降了，对于组织来说，招聘难度大，一个是加班时间长，薪资按照加班时间来说不算高，第二个是需要的门槛较高，需要有耐心然后学习能力强，因为涉及到太多商品知识和护肤母婴等专业技能，所以招聘条件也需要调整，否则就一直处于离职率高于招聘率的情况，好的人才留不住也不愿意进来。

## 第4章 A 公司社交电商用户预警模型搭建以及策略优化

上一章节分析出来导致 A 公司留存率下滑的 4 个原因，那我们接下来就要开始根据数据来搭建预警<sup>[41]</sup>的模型，然后根据不同的流失率的概率的情况制定相对应的用户留存以及忠诚度维护策略，因为只要这样才能够让 A 公司的留存率保持好，让用户在生命周期内产生较好的商业价值，那么接下来会按照以下 5 个步骤来搭建预警的模型框架。



### 4.1 数据理解

那么我们要从首先 A 公司历史数据拉出真实的不同付费的会员的交易记录的数据，A 公司会从 2 个方面来做定义，一个是社群里面群的活跃的情况，那群活跃的定义之前章节有介绍过就是指用户加入平台的开始算的每个 30 天有产生交易的则算属于活跃的情况，第二个是根据每个月的商务的品类和活动运营的每个每个月的活动来看平均的单产，那么单产的定义就是该用户在该月应该产生的消费金额来定义的。

### 4.2 数据的准备

那我们清楚定义后，就拉出 A 公司 2017 年-2020 年的交易的数据来拉出来均值，来制定，因为搭建的是用户留存的预警模型，所以我们要从以下几个维度来提取数据，第一份数据的表头：导师名称，会员付费金额（199 元），加入时间，群活跃，群单产，群业绩 / 第二份表格：导师名称，会员付费金额



（199 元），加入时间，群活跃，群单产，群业绩（各拉出来 17 年，18 年，19 年）  
第三份数据：导师名称，群人数，群活跃，群单产，群业绩，品类，月份（各拉出 17 年，18 年，19 年）第四份数据：品类的客单价（食品生鲜，营养保健，护肤，母婴，服饰鞋包，彩妆，家居，个人护理，导师名称，月份，年份）然后把用户的数据导入到数据库里面。

4.3 建立模型

把第一份数据和第二份数据的三年的数据来数据分析和对比，后即可输入和形成模型，借助软件模型的算法形成决策性的框架，经过模型的分析可以得出客户的活跃的情况在不同付费的就会员上在第一个月和一年以上的差异都不大吗，说明不同的会员刚加入的时候都是热情满满，对 A 项目是有兴趣的，后经过平台的用户运营，活动等各方面的后在第二个-第 10 个月月均在活跃的高峰期，因为让用户在加入的该这 9 个月中如何保持在这个水平中是至关重要第事情。-

用户价值—流失率的用户分类矩阵图			
会员费用			会员费用
399元会员		199元会员	199元会员
成为会员的时间	群活跃的情况	成为会员的时间	活跃情况
第一个月	40%	第一个月	40%
第二个月	65%	第二个月	57%
第三个月	65%	第三个月	55%
第四个月	58%	第四个月	50%
第五个月	55%	第五个月	48%
第六个月	52%	第六个月	46%
第七个月	51%	第七个月	44%
第八个月	50%	第八个月	42%
第九个月	48%	第九个月	41%
第十个月	46%	第十个月	39%
第十一个月	44%	第十一个月	38%
第十二个月	42%	第十二个月	37%
一年以上	40%	一年以上	36%

第二个模型是根据每个月的活动运营的 3 年的数据的情况，然后对应的用户数据，从而拉出来的每个月理应该达到的单产的数据  
再者根据以上的单产和活跃的情况，再根据前文的用户的 RFM 的的累积消费的金额以及最近一次的消费时间和本身 A 公司群活跃的情况相结合，得出来的预警模型的因子。

	活跃的店铺	活跃单产
优秀群	高于标准活跃群5%以上	高于标准单产10%以上
良好群	高于标准活跃群2~5%之间	高于标准单产5~10%以上
合格群	大于等于标准活跃群2%	大于等于标准单产5%以上
不合格群	低于标准活跃群	低于标准单产

用户分类	月累计金额	最近一次消费时间间隔
重要价值用户	1000元以上	7天以内
重要发展用户	500-1000元之间	7天以内
重要保持用户	500-1000元之间	7-14天
重要挽留用户	100-500元	7-14天
一般价值用户	100-500元	15-30天
一般发展用户	100以下	30天-2个月
一般保持用户	100以下	30天-2个月
一般挽留用户	0	3个月以上

#### 4.4 评估模型以及模型的应用

以上数据的模型建立的依据是基于 A 公司的实际情况,首先是基于会员购买金额以及对应的活跃情况,再者是根据公司每个月的实际的运营活动以及活动节点要达到的人均单产的要求,因为每个导师负责 5-6 个群,需要检查每个群的健康状态,就是对应的时间对应的群的活跃度情况,活跃度指的就是该群有多少个是有产生购买的,这里不看购买频次和金额,哪怕购买一次,一次订单在 9.9 元,这个会员也算是个活跃的用户,假设 A 群的是属于优质群,但仍要找到可以提升空间的话,则看每个群的品类的单产,如果每个品类的单产低于正常值,则要去提升该群的品类,如果是美妆低,那群内可以多给会员普及些美妆的知识和技巧等。

#### 4.5 针对分类运营策略的优化

##### 4.5.1 针对会员群的运营策略

1) 对于群活跃的情况, A 公司大体分为四类,优质群,良好群,合格群,不合格群,对于前面 3 个合格的群可以参考用户分层的运营方式,但是不合格的群首先得先把该群激活,第一步群内以游戏互动或者知识分享,答疑解惑为主,先建立其信任感,不要发大量<sup>[42]</sup>的带有销售性质的文案,先把该群养 1 个月左右的时间,并且去私聊那些沉默的会员,以情感维系,比如说节日送份小礼物,天气变冷提醒穿衣小指南,或者给他们提供些日常会用到的小知识,如果说穿衣大牌,整理些孩子日常所需要注意的事项,如果导师自己有娃都可以和宝妈互相叙述,群内也可以以会员普遍感兴趣的话题来引导,比如婆媳关系,星座八卦,娱乐新闻,然后统计群内大家对话题内容的敏感度和喜好程度,导师也需要经常抓住当下的实时热点,分析会员的心理来让大家引起共鸣

##### 4.5.2 针对会员的精细化分层的策略

###### 1) 针对重要价值用户

激发重要有价值的用户的<sup>[43]</sup>创造力,让她们成为群内的重要的主干力量,让这部分会员参与到群的运营中来,然后重要价值的会员如果是卖货为主,可以每个月的销售高于平均正常水平,那么她一定有好的销售技巧和经验的分享,可以定期在群内讲课,然后 A 平台可以给予重要价值的用户给奖励或者勋章,或者定期送点小礼物,或者买东西可以以更超值的价格得到,这样让她感



觉自己的与众不同和责任感，并且复出是有回报的，同时也可以带动其他的会员积极向上，再者因为身份不同，会员可以很好的站在店主的角度思考问题，更了解店主真正想要的服务是什么，让店主参与到商品的调研，购买链路的用户体验中，可以更好的给予 A 平台好的优化建议，从而也可以绑定这波用户和平台的黏性，同时重要价值的用户本身对平台的信任基础做的不错，可以设置一些奖励机制活着积分机制参与到产品分享的过程中去，这样分享者同时也可以获得利润和成就感。同时也借助互联网的传播效应，通过线上和线下打通的形式，线上发活动，线下参与的形式，让互联网的重要价值成员参与线下活动体验，让会员和会员之间的连接能力更强，激发他们的荣誉感和满意度，形成整个价值的链路。从满意到增强彼此信任，从信任到认可，从认可到分享的价值链，这条链路一旦形成，就会形成二次、三次传播，就是国外提出的“三度影响力的原则”，传播速度也会非常快，同时也可以让我们也可以在互联网上发布品牌的宣传，以此来做活动策划，转发相关的文章积累赞多少可以获得某个礼物等，以此可以增加浏览文章的人数和加速传播效果。

#### 2) 针对重要发展用户

这波用户的消费频次也高<sup>[44]</sup>，但是消费金额确属于中等水平，说明这波用户属于精打细算，会三方比价过日子的用户，这波用户就需要在本身平台的用户体验感受良好的情况下，导师多与对方套近乎了解对方的购物需求，并且有目的性的推荐符合他们需求的和价格优惠的产品，切记不能每天一有活动就直接群发通知，很有可能东西没有买成，反而因活<sup>[46]</sup>动消息通知次数太多，还流失来客户，这波用户让她在每月的累计的购买金额往上提升即可。

#### 3) 针对重要保持用户

针对重要保持的这波用户，消费金额暂且先不管它的情况下，她的购买频率显然比前 2 个用户下降了 50%左右，除了本身是会员自己的原因比如说工作忙，最近家里装修等等原因，无暇顾及以外，比较多的原因应该是涉及到售后问题或者购买体验不好，但是售<sup>[47]</sup>后未能很好的给她解决，那这个时候要做的就是本身情感安抚，送份小礼物，然后和公司的售后反馈情况，给予补偿，再者就是需要去优化产品的功能（包含一件购物，然后直接联系售后，对话框关闭时间需要延长等，只有用户购买的体验路径顺畅了，不设计那么多反人类的用户习惯，那么也可以提升用户的留存率。

#### 4) 针对重要挽留用户

当前情况下，互联网的人口红利已经在逐步消失了，所以留存比拉新更重要，那这个就是留存的关键期间，因为到一般用户阶段属于要花大量的时间精力做召回的工作了，投入和产出的<sup>[48]</sup>性价比可能不高，对于重要要挽留的用户我们要建立良好的激励体系用来激发会员的活跃情况，重要挽留的用户月累计的金额在下降，购买频率也在 7-14 天左右，我们可以通过以下运营方式测试，激发用户自发性和自觉性：

（1）可以让重要挽留的用户，参与我们的兴趣小组，通过兴趣小组，卖货小组等每月的知识分享，提货额的榜单，或者群内的意见领袖等，启发传播或激发参与力。

(2) 我们市场部, 增加关于主流媒体的报道。今日头条, 新闻, 电视主流媒体报道通过向社群内成员, 传播主流媒体的报导, 强化会员对企业的信赖感。

(3) 给予被需要的感觉。比如说这波会员里面有厨艺好的, 有写文章好的, 做收拾家务好的, 可以让具备这些能力的会员, 给予其他会员帮助, 不单单局限在重要价值的会员, 塑造这种被需<sup>[49]</sup>要的感觉, 是黏性的表现, 而由会员分享内容同样增加黏性的重要组成部分, 虚拟的内容和实物产品一样, 也具有商业价值, 大家可以在会员分享结束后, 象征性的给予好评, 好评就是小红包的形式给予鼓励和奖励, 那么就会有更多的会员愿意把自己的一技之长拿出来分享, 从而让这波用户的在群里找到认同感, 进群分享的时间多了, 登陆 A 平台的频次就高了, 那么消费自然而然就产生了。

#### 5) 一般价值用户

这波用户属于消费的金额和重要挽留的用户一致, 但是购买的时间间隔变的更长了, 说明这波用户最少也得半个月才登陆一次 A 平台, 然后下单一次, 说明这波用户对平台的忠诚度正在逐<sup>[50]</sup>渐下降, 需要从内容, 激励, 分享, 产品体验等多个纬度来找寻这波用户即将流失的原因, 是平台上的内容都不感兴趣, 还是之前的售后问题没有给出满意的答复, 还是购买的用户体验感受很差, 除了解决之前的问题以外, 还需要增加情感的维系, 不要过多发送销售性质的推送, 先把信任感的建立重新培养起来, 再逐步增加购买的频率, 购买的频率增强了自然销售金额就会上涨。

#### 6) 一般发展和一般保持的用户

这 2 类属性的用户最近的消费时间已经拉长指 2 个月了, 说明对平台的信任感已经降低很多了, 需要做的做召回的动作了, 这个时候单纯的微信或者私聊效果可能就不够显著了, 可以导师以发短信打电话的形式来表达我们的真诚, 然后送些礼物或者小卡片的形式, 呼唤期会员对我们的情感链接, 然后再开始逐步增加和平台的链接, 然后一样可以邀请会员主动参与社群的管理和运营工作, 可以分很多子社群, 哪怕一起吐吐槽, 分享些家长里短的小事情也可以, 只要有交流就会让用户的黏性提升, 因为子社群更加聚焦在每个加入者有兴趣的领域, 因为加入的都是大家主动选择加入, 都有共同的话题和兴趣, 对于用户来说, 在社群里面交流也会越来越有参与感, 所以这波用户也可以成为以内容<sup>[52]</sup>生产分享的分享群, 举个例子会员可以通过自己使用产品或服务的真实感受提出问题, 群内形成各种解答与反馈。在这个过程中, 可以借助会员的反馈、提问与其他用户多方的交互, 也可以促使企业更好基于用户的真实需求做出更多有针对性地创新, 来升级更多的方案, 可以加深与用户之间的关系, 通过持续输出能使用户产生兴趣的内容, 从而使内容生产本身也成为提升用户留存率的一个重要途径, 剩下一类一般挽留的用户, 属于运营维护以及召回的成本太大, 直接放弃的。

## 4.6 本章小结

本章主要是 A 公司根据历史数据拉出来了属于 A 公司自己的 RMF 的画像, 然后根据用户的分层提供不用的运营策略以及优化的建议, 留存的预警模型的建

立在用户生命周期的基础上，如果在前期没有做好预警的模型，任由用户自由发展，等用户到一般阶段到时候，召回和激活所需要花费的精力和时间成本就会高很多，因为留住一个新用户的成本比去获客一个新的用户的成本更低，所以要在在会员处于重要阶段时就保持好和用户的黏性，对重点和难点进行相应的分析。最后对优化方案的效果进行了预估。

## 第5章 A 公司社群电商用户留存率方案的保障措施

在第四章中,我们将 A 公司互联网社群用户拆分成了不同的用户分层的运营,对不同的分层提出有针对性的提升用户留存率的方案。但在公司的运营中会<sup>[53]</sup>清楚明白除了用户分层以外的精细化运营,用户留存还会受到很多其他的影响,比如说用户与平台之间,用户与导师者之间,导师和 A 公司之间,用户和售后之间,公司和品牌方之间等都会产生时时的交互反应,在这样的复杂性环境下,我们除了针对不同类型用户特点提出方案,还应站在 A 公司整体性企业运营的角度,从 A 公司组织,管理层面,产品技术层面对用户留存的提升给予的后方支持。

### 5.1 人力资源管理的角度

在互联网行业发展速度,市场的竞争也在日益激烈的情况下,人才的重要性对公司起着非常关键的作用,简单来说好用的人才,稳定的组织可以一方面提高公司管理的效率,二可以增加企业的收入,试想一个不稳定的组织,会让员工没有归属感,离职率高,不认真对待工作,从而导致公司的业绩下滑,再者一个人才的培养需要公司花费大量的时间培训以及从实战中吸取经验,但是如果好的人才没有留住,需要不断的招新,有大量的试错成本,效果可能还不满意。所以从人力资源的角度提供 6 个方式:一)得让员工有归属感,加强团队的凝聚力,比如说员工在处理事情中遇到了问题,需要引导她找到解决方案,或者大家一起集思广益通过团队的理论来解决;二)提升员工的能力,先提供好的培训以及完善的上升路径,定期组织培训提升能力,并且可以往专业岗位或者管理岗位晋升,让大家可以在工作中成长,工作有所得;三)营造良好工作氛围,比如说员工生日给份定制的礼物或者准备个小蛋糕,休息期间组织大家开展些游戏,或者每周组织大家去团建唱歌吃饭这类的,加班期间提供下午茶等等,以大家的真实需求为根本;四)完善的薪资体系,让员工努力干活出业绩相对应的给予的奖金和工资就要成比例,同时员工可以有每年 2 次的调薪的机会,针对优秀员工,不要以各种理由克扣员工的薪水;五)完善的团队管理制度,公司的规章制度要制定清晰,领导要以身作则,标注清楚公司的底线以及不能违反的章程;六)奖赏分明;有功劳的员工,比如说对公司有突出贡献等给予奖励,树立起正确的价值观,不好的也要罚,让员工清楚哪些可以做,哪些不能做,这样才会有利于员工的健康发展,当组织把这些做好,团队的稳定性自然就加强,员工的能力就会得到稳步提升,那么离职率就会下降,下降后员工就会踏踏实实工作,自然而然就会用心对待用户,那么用户的留存率自然而然就提高了。

### 5.2 产品角度

产品技术的完善一个是可以提升效率,一个是可以完善用户的体验,我们首先要做的就是建立个 CRM 信息管理系统,他可以做到所有的用户信息录入到 CRM 系统,包含用户的信息,BI 报表,活动排期表,建立会员等级,权益体系,等,同时会员的数量激增,单靠堆人工成本太大,可以用 CRM 做成机器回复的,机械

性的可以机器人自动发，可以自动加好友简单回复等等工作，把导师机械性回复的工作全部机器人代替。

其次小程序的购买的页面的优化，比如说售后的入口，比如说订单的查询，比如说下单购买的步骤尽可能的简化，以用户的出发点为依据，而不是以要获取数据为依据，设计出反人类的操作流程，小程序的购买的链路顺畅，退货顺畅等用户体验的优化，用户方便了自然下单就容易了，留存率也就提升了。

### 5.3 售后的角度

售后其实最大的问题就是时效性，回复不及时，回复的内容又不能解决问题，本来用户就因为购买的体验不好在气头上，结果解决的还不满意，这个对用户留存的下降起着致命性的作用，再者 A 公司的客户分早晚班并且不是以客户的满意做为绩效考核的指标，是以回复的数量为考核点，所以本身的目标就和公司的大目标就不一致，所以可以设置，按照客户的满意度，时效性为考核的指标，如果延时或者遭到投诉，则公司会给予惩罚积分，积分达到多少积分后，再开始扣对应的工资，会给员工一个可以浮动的空间，但是又又震慑性的作用，同样的如果这方面做的好，则会直接给予奖金激励。

### 5.4 商务规划的角度

前面有强调商务的主要问题是大品牌进来的较少，主要是国内本地的商品，导致 A 公司的电商平台看起来没那么高端，那其实可以和运营相结合，我们可以先从某个品类入手，比如说美妆品类的口红或者是精华液，挑选前面 3-4 个比较有热度的，结合内容以及运营的<sup>[56]</sup>活动，来做策划，让其量跑起来，这样有助于商务谈判，也会让会员知道平台是有大牌的产品的，然后量起来后就会陆陆续续有其他的不同品类的商品入驻平台，还有一个点是很多商品运营人员不了解，可以多申请一些试用装让公司的员工感受下，才可以更好的与内容和活动结合，同时也可以让员工或者重点价值的用户一起参与选品，针对我们的用户的画像选择适合她们需求的产品，而不是一味的挑选利润高的产品，然后结合文案和策划打造爆款，A 公司可以自己打造爆款，抓产品的卖点，然后放大。

### 5.5 运营的角度

运营的角度除了我们按照群的活跃，按照用户的分层来做精细化的运营以外，也需要有安排导师每天固定时间要做的事情，因为不是每个员工都很自觉的干活，首先要保证做导师做好日常运营工作，确保群内私聊的会员的问题可以及时回复，提出的意见建议、产品售后 1)<sup>[57]</sup>处理当天有解答。每周要做的事，导师可以自发的或者让会员主动在群内发一些内容的分享，可以是生活的感想，可以是如何做饭的步骤，可以是化妆护肤的技巧，也可以是如何分享产品，然后给予一定的精神奖励或者物质奖励；每月要做的根据会员的互动反馈，或是针对当月发行的主题，调整线上的产品活动以及课程的内容输出，以月为周期进行集中展示，每月采访我们的明星店主，销售冠军，并且分享到 A 公司的官方公众号上面。每季度要做的事：发布基于会员的活跃度以及销售额情况，发布产品热度排名榜；针对乐于分享的给予鼓励，并且累计会员积分的形式创建一本杂志，鼓励对外传播，每年要做的事情定期组办一次线下的会员见面会，增强和公司的联动性，用户运营宗旨——探索需求多样性，拒绝需求窄化，窄化包含：策略特定偏好（如纯复

购，不推尝鲜），价位特定偏好（如低价偏好），品类特定偏好（如不喜欢卖母婴，或只喜欢卖母婴），场景特定偏好（如晚上始终打卡护肤，周五永远美食节），话术特定偏好（如通知利益点，问是否要排期价格表，恭喜抽奖中券），人群特定偏好（如只喜欢聊提货额高的，或者偏好新用户）；多样化探索用户需求，策略多样（复购、尝鲜、群聊、私聊、卖货推荐、倒计时、热卖榜单、券营销、断货饥饿感....），价位递进（新用户多种价位段尝试，抓主属性，老用户价位需求层层递进升级，丁家宜一后一海蓝之谜），品类均沾（所有品类对比大盘，硬啃母婴/营养保健/护肤知识理念普及的同时，喜爱个护/家居/食品/服饰鞋包四大主品类，后者是其他平台量 TOP 级的品类，做到雨露均沾、各项全能），场景多样（时令需求、送礼自用、热点话题、早中晚不同需求、洞察情绪变化、主动制造场景变化），话术灵活（自用、卖货、利益点、噱头、关怀、鸡汤、资讯、培训、八卦、求助、分享、段子...），人群分层（高净值/高频率，关怀聊天+推活动/新品；低净值/低频率，发券+挖需求；高净值用户衰减，补服务体验；低净值用户升值，给激励赞美）这些都是我们可以接下来去不断尝试的用户运营的角度。

## 5.5 本章小结

本章主要是基于在互联网社交的生态下，除了本身运营的工作做好以外，剩余的保障性的工作是地基，其实也可以把公司的每个部门看成是一个个小的社交圈子，每个圈子做好了，公司的整个大的圈子，大的群体才是健康的，所以运营不是单纯运营人员，运营部门的事情，是整个公司各个部门的事情，只有每个部门的目标是一致的，不单单只关注自己部门的 KPI，每个管理者能够秉承自由，开放去中心，那么就可以不断的对公司，对会员提供价值，那么会员才会因为在 A 公司获得价值而产生信任，而因为信任，对于公司产生忠诚，忠诚度高的留存率就高了，而如果会员在社交群内部扮演生产者和参与者的角色，参与到产品，策划生产，内容分享，销售等各个的流程之中，就会从之前的原来简单的用户与企业之间的单向沟通关系为双向互动，大家共同促进，相互成就的共生模式。

## 第 6 章 结论与展望

### 6.1 研究结论

本文通过对互联网行业的国内国外的社交电商的背景进行了解,通过各种研究方法和实际的案例相结合,以 A 公司社交电商为真实案例,先了解公司的发展背景和目前开展的项目的情况,从而根据现有的现状和导致的原因,给出预警的模型和解决的保障措施的方案。

通过本文的理论研究,知道社交电商的含义以及社交电商也有 3 种不同类型的社交属性的平台,同时知道不管什么类型的社交平台,用户留存的对企业的发展都起着至关重要的作用,因为只有用户留存的时间越长,说明用户对平台的信任度和黏性越高,那么为之贡献的收益或者价值也越高,当然这里说的收益不单单只是业绩还有无形的数据资产,从不同平台了解到留存率对平台的重要性,然后再从理论上表明,用户的生命周期,增长黑客模型,RFM 的模型与用户留存之前存在的联系。从而剖析 A 公司电商的背景和项目情况,分析了在会员数据日益增长的情况下,流失率逐年在下降的原因,主要是源于用户运营未精细化,用户的购买体验不管是在售后,还是平台的购买链路上都还有非常大的可优化的空间,以及在商务谈判上公司一直处于相对劣势的地位,导致用户留存率下降的原因,那分析出原因后,自然就是要给可优化的解决方案和保障措施,此时之前的理论基础就和 A 公司的最近今年庞大的会员数据相结合,分析出不同的价格的会员的在历年的群的活跃度的情况,以及每年的每个用户单产的情况,以及每个品类的单产情况,然后基于大量的属于作出属于 A 公司自己的预警模型的警戒线,让用户尽量保存在改流失的警戒线之上,最后再从人力,售后,产品,商务,运营等方面同样都朝着留存率这个目标前进,当业务部门的目标和公司中后台的目标一直,才能效率最大化,否则业务部门要做业绩,中后台不给数据,人的支持,也是于事无补。

A 公司作为创业仅 6 年的公司,需要时刻关注着行业内的形势变化和发展,同时也需要紧跟着时代的发展,比如说现在比较流行的直播带货,内容分享的视频,文章等,互联网发展的速度,在非常快的影响着国内外的生活,特别是受疫情的影响,国内的形式还稍加稳定些,实体店也都有在营业,但国外就一片惨淡,因为除了国内,国际上都在不断扩大电子商务的消费规模,试想连奢侈品都开通了电商,小程序等社交的平台了,因次当 A 公司已经深知自己的问题在哪了,接下来就是要好好的结合当下的发展的趋势和企业的背景,价值观等融合属于自己的运营方式,可以不断的小成本测试, A/B 实验,不断的优化创新建立起一个大数据的平台。再者把社会化生态和企业生态融入到一起,并且形成会员互通、商品互通,内容互动等等,从而通过社群的交互来更精确地收集数据,了解到用户的需求和需要,为用户提供完美的服务。

### 6.2 研究的局限和展望

5G 时代的到来,互联网、大数据必将与个性化的物联网、智慧生活紧密

相连，A 公司也需要做出相应的改变。从以前线上的传统电商，到以用户为核心为载体的社交电商，运营方式多种多样，A 公司也在不断的探索符合属于自己平台用户属性的全套运营策略方案，想要帮助越来越多的宝妈在 A 公司真正实现零花钱自由，学习知识和自信心不断提升的自由，让用户黏性与公司紧密的联系在一起。

当然本论文需要提升和优化的地方还非常多，首先，由于作者的研究时间和水平有限，对 A 公司的现有数据做用户留存的分析，因本身数据的敏感度有待提高，所以对数据的模型的分析可能不够到位，太浮于表面，策略的优化也是基于表面的数据给予优化的措施。

其次，互联网发展速度很快，运营策略和当下流行的可能转瞬即逝，也不一定适合 A 公司，所以本文提出的某些策略，不一定是对的，需要 A 公司不断的去优化和实践，同时做社交电商接下来的发展趋势是以短视频，分享的内容发展趋势，本文也有提出说内容的重要性，但是没有对内容运营如何和社交紧密联系做详细的阐述，这块会存在缺失

最后，构建用户的留存的预警模型，在预测方面，仅仅是吧 A 公司的现有的历史数据的活跃度的情况，单产情况，以及复购情况相结合，数据的分析的纬度还是会较少，所以会存在比较多不确定的情况，关于这块仍需要实践的适合结合 A 公司当下的业务情况来进行分析和判断，在预警模型的构建上还需要和数据部门一起相配合，出的预警模型才会更有可信度，所以需要继续的不断研究和探索。

对于本文存在的各种不足点，本人将在工作中不断的去吸取经验和不断的去探索，并且通过业余的时间不断的去学习用户生命周期，用户留存的关键截点，用户的运营的方式方法，更加深入的去把自己的专业性提高，业务能力提高，将以上的不足点谨记于心，然后让自己所学的知识不断去深耕，让它们得到更加广泛的应用。

## 参考文献

- [1]胡润哲,魏君英. 互联网普及对我国农村居民服务消费的影响研究——基于省际面板数据的实证分析[J/OL]. 价格实践 1-4[2021-09-13]. <https://doi.org/10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2021.07.170>.
- [2]中国信息报. 2018 年全国电商交易额增长 8.5%[EB/OL]. <http://www.zgxxb.com.cn/jqtt/201902200054.shtml>
- [3]王轶辰. 跨境电商迎来快速发展期[N]. 中华合作时报, 2021-09-07(A05).
- [4]2020 年中国互联网行业发展回顾[J]. 互联网天地, 2021(01):16-19.
- [5]郑杰. 社交电商的国外借鉴[J]. 互联网经济, 2019(06):40-45.
- [6]打造增长黑客, 实现硅谷式爆发增长[J]. 成功营销, 2018(Z3):32-33.
- [7]Liao Juan, Ruan Yunfei. Research on APP Intelligent Promotion Decision Aiding System Based on Python Data Analysis and AARRR Model[J]. Journal of Physics: Conference Series, 2021, 1856(1):



- [8]邓肯·瓦茨,陈禹.六度分隔:一个相互连接的时代的科学[J].经济理论与经济管理,2019(02):113.
- [9]2020年中国互联网行业发展回顾[J].互联网天地,2021(01):16-19.
- [10]陈方.基于社群营销的跨境电商商业模式探究[D].中南财经政法大学,2019.
- [11]陈晓鸥.社群运营,驱动新消费品牌的增长力[J].现代广告,2021(03):46-47.
- [12]张甜.社会网络中的强弱关系在社群运营中的作用[J].戏剧之家,2019(27):223-224.
- [13]裴奔,李若山,李宇培.拼多多平台社区团购“多多买菜”的SWOT分析[J].经济研究导刊,2021(24):35-37.
- [14]Meixuan Li,Yanru Lu,Feiran Su. The influence of e-commerce on international economy and trade under the background of "Internet +"[A]. Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 4th International Conference on e-Education, e-Business and Information Management (EEIM 2021)[C].Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd.:武汉志诚时代文化发展有限公司,2021:9.
- [15]徐文慧.拼多多营销策略分析[J].现代商贸工业,2018,39(33):54-55.
- [16]周劲波,位何君.基于AARRR模型的用户增长策略研究——以拼多多为例[J].山西经济管理干部学院学报,2020,28(01):11-16.
- [17]刘姝池,黄琳,邵子然.国内会员制电商S2B2C模式分析——基于云集公司案例[J].时代经贸,2021,18(06):16-22.
- [18]张锐.会员制电商谋求变革[N].经济日报,2019-06-14(009).
- [19]刘丽琴.解密生鲜电商用户留存之道[J].河南农业,2020(27):62-64.
- [20]Mohammad Alamgir Hossain,Shahriar Akter,Shams Rahman. Customer behavior of online group buying: an investigation using the transaction cost economics theory perspective[J]. Electronic Markets,2021(prepublish):
- [21]Radovan Antonijević. Usage of Internet in the Process of Education[J]. Open Journal for Information Technology,2018,1(2):
- [22]江华,谢林何.在线社群消费者购买行为的影响机制研究——基于小红书与蘑菇街案例对比分析[J].现代营销(学苑版),2021(08):52-53.
- [23]王敏,罗伟祎.用户生成内容对消费者购买意愿的影响机制研究——基于“小红书”APP[J].农村经济与科技,2021,32(12):127-130.
- [24]全生命周期用户运营的“有所为”[J].汽车与配件,2021(10):52-53
- [25]程喆.基于用户生命周期的H公司手游运营优化[D].华南理工大学,2020.
- [26]杨亚霖.建立私域流量,关键要留住用户[J].销售与管理,2019(09):31-35.
- [27]史学谦.解决新品“困境”的社群电商模式初探[J].市场论坛,2021(02):64-70.

- [28]Qianling CHEN,Lan DU. Managing Mobile Market Users Based on the AARRR Model in the Age of Big Data[J]. Management Science and Engineering,2016,10(1):
- [29]Jason Ratcliffe. Developing metrics for your sales funnel: how to implement the AARRR acronym[J]. Journal of Aesthetic Nursing,2017,6(6):
- [30]徐倩茹. 基于 AARRR 模型的货运 APP 用户留存策略研究[J]. 电子商务, 2019 (07) : 66-67.
- [31]Martínez Rocío G.,Carrasco Ramon A.,SanchezFiguerola Cristina,Gavilan Diana. An RFM Model Customizable to Product Catalogues and Marketing Criteria Using Fuzzy Linguistic Models: Case Study of a Retail Business[J]. Mathematics,2021,9(16):
- [32]Wu Chia Huei,Wu Zongxiao,Zang Cong,Deng Zilin,Shao Xuefeng,Liu Wei. Improving Customer Value Index and Consumption Forecasts Using a Weighted RFM Model and Machine Learning Algorithms[J]. Journal of Global Information Management (JGIM),2021,30(3):
- [33]赵黎明, 于金秀, 薛靖峰. 基于一种改进的 RFM 模型的广电用户细分[J]. 科学技术创新, 2021 (21) : 164-165.
- [34]李旭光,肖思琪,李珊珊,张恒.基于知识行为的小米社区用户画像研究[J]. 农业图书情报学报,2021,33(08):4-12.
- [35]樊雨青. 社交电商平台用户行为研究[D].山东师范大学,2019.
- [36]胡慧颖.手机 APP“低留存率”现象分析——以“脸萌”、“足迹”为例[J].新闻研究导刊,2015,6(12):340.
- [37]林仕晖. 社群时代下知识付费平台的用户留存困境——以分答为例[J]. 新媒体研究, 2017, 3 (09) : 96-97.
- [38]陈晓鸥. 社群运营, 驱动新消费品牌的增长力[J]. 现代广告, 2021 (03) : 46-47.
- [39]林仕晖. 社群时代下知识付费平台的用户留存困境——以分答为例[J]. 新媒体研究, 2017, 3 (09) : 96-97.
- [40]唐秋鸿, 翁巧玲. 电商社群的形成及其绩效综述[J]. 商业经济, 2021 (06) : 148-150+162.
- [41]赵丹. 社群电商运营模式及其发展探究[J]. 中小企业管理与科技, 2019 (19) : 122-123.
- [42]刘怡丹. 当群主成为一种职业……[J]. 出版人, 2017 (10) : 77.
- [43]谭肖莹. 互联网知识付费产品用户运营研究[D]. 湖南大学, 2019.
- [44]杨娜. 腾讯视频的用户运营策略研究[D]. 武汉大学, 2017.
- [45]徐林澎, 段冉, 徐振龙, 王晓磊. 向私域流量模式转变[J]. 通信企业管理, 2020 (09) : 46-49.
- [46]张拥华. 以活动运营为核心的精细化社群运营探索与实践——以爱库存社交电商平台运营为例[J]. 品牌研究, 2020 (01) : 25-26.
- [47]李竹君. 互联网学习社群运营策略探析[J]. 现代商贸工业, 2017 (31) : 70-71.

- [48]陈方. 基于社群营销的跨境电商商业模式探究[D]. 中南财经政法大学, 2019.
- [49]谭肖莹. 互联网知识付费产品用户运营研究[D]. 湖南大学, 2019.
- [50]郭宗达. N 公司互联网产品运营策略分析[D]. 上海交通大学, 2018.
- [51]赖珍芝, 王文涛. 社群经济商业运营模式探究[J]. 时代金融, 2017(15):240+244.
- [52]林仕晖. 社群时代下知识付费平台的用户留存困境——以分答为例[J]. 新媒体研究, 2017, 3(09)
- [53] 腾讯吴奇胜:用户体验是用户留存率关键点[J]. 电子技术与软件工程, 2013(10):8-9.
- [54] 社群氛围买能促进成员的冲动性购吗? ——不同氛围成分的作用与影响机制研究[J]. 陈洋, 何有世, 金帅, 商业经济与管理. 2018(04)
- [55]杨娜. 腾讯视频的用户运营策略研究[D].武汉大学,2017
- [56]刘丽琴.解密生鲜电商用户留存之道[J].河南农业,2020(27):62-64.
- [57]曾文晔. 网络口碑对消费者购买意愿的影响[D].南京大学,2017.

