

核电站——用户运维

—— 数据解析用户 + 消费心理学 ——



第一财经数据商学院
YICAI DATA SCHOOL



第一财经数据新媒体

1

解析

——摒弃概念，拒绝跟风，看穿本质，读懂趋势

- Online与offline时代—用户消费的区别
- Online与offline时代—企业经营思维的区别
- Online与offline时代—用户花费成本对比

一位消费者在家玩手机，挑选一辆推车，没看到喜欢的，也担心买错~

她用百度查了一下推车各个品牌的口碑和评价

她用百度地图搜了一下附近母婴店，打车软件去了一家XXX母婴连锁店~

经过导购介绍，她选中了一台推车，但是觉得价格偏高！

导购用公司配的手机查了一下这辆推车，发现只剩2件库存，她有权利7折成交¥

在收银台结账时，收银员告诉他可以微信支付¥

付完款，收银员说您可以扫描台前的二维码进群，这都是本店的会员，您有任何问题可以随时咨询，定期还会有活动，售后维修也可以直接咨询！



Online与offline时代—用户消费的区别

购买

我想买一辆推车？

offline时代

我想买，去哪买（区域、品牌）

空间有限（商场+门店）

- 1、实体旺铺有限，先入为主，独占人流
- 2、展示空间小、成本高，大众类商品销量更大

消费者在有限空间选择（大小、距离）

- 1、导致供需信息不对称，有时只能选择替代品
- 2、标准产品、有限空间制约了消费者的消费欲望

Online时代

我想买，买哪家（需求、品牌、价格）

旺铺有限（平台+排名）

- 1、平台旺铺更少，商家更多，抢夺流量
- 2、低门槛、不封顶、不监管，恶性竞争

消费者在无限的空间选择（比对、粉丝）

- 1、供需信息对称，加快了产品细分个性化
- 2、O2O覆盖了更广用户，刺激了消费欲望

环境变化趋势是什么？

覆盖用户↓需求匹配↓旺铺成本↑

覆盖用户↑需求匹配↑旺铺成本↑↑

新挑战：降低获客成本+增加品牌粉丝数量

Online与offline时代—企业经营思维的区别

第一财经数据商学院
YICAI DATA SCHOOL

× dt

第一财经数据新媒体

购买

我想买一辆推车？

offline时代

我想买，去哪买（区域、品牌）

Online时代

我想买，买哪家（需求、品牌、价格）

商品匹配
合适商圈

渠道筛选
精准客户

用户寻找
适合商品

选择合适
商品圈人

产品

渠道

销售

产品

渠道

销售

成本思维

城市商圈

规模思维

机会思维

平台人群

成本思维

渠道环境？

Offline：粗放筛选
Online：精准覆盖

决定经营思维？

Offline：定位一类人群扩大店面+多开店
Online：定位精准人群B2C直供+O2O店

决定产品思维？

Offline：大众标准化产品
Online：个性中间找共性D2C定制

挑战：突破传统企业产品开发模式+渠道经营思维局限性

阿当版权|不得传播

当今零售

早期零售

Online与offline时代—消费成本的区别

购买

我想买一辆推车？

offline时代

我想买，买什么（区域、品牌）

Online时代

我想买，买哪家（需求、品牌、价格）

个性化
与
标准化

国际品牌
与
国内品牌

小作坊
与
大工厂

新环境区别是什么？

新环境成本与盈利？

新环境危机和红利？

新趋势=新挑战；全球信息对称=全球商品竞争；互联网时代革命=新成本链条竞争

Online与offline时代—消费成本链对比



2

应对

——突破局限，掌握规律，学以致用，活学活用

- 不用品类，消费心理学运用
- 捕捉用户需求的统计和分析方法

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17297

