

消费直达场景下私域用户体验设计研究

叶源丰德, 周敏宁*

江南大学设计学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2026年7月15日; 录用日期: 2026年7月30日; 发布日期: 2026年9月14日

摘要

在消费直达模式日益成为品牌突破传统渠道束缚、实现用户中心化运营的当下, 对于如何将普通消费者转化为长期品牌用户资产以及品牌与用户长期关系维系方面的体验设计研究仍较为零散。本研究以消费直达模式与用户体验设计的深度融合为核心导向, 以品牌私域用户池构建为具体实践场景, 系统梳理体验设计、体验运营领域的理论成果与实践方法, 结合用户分群与分级触达的运营逻辑, 构建消费直达场景下私域用户建设的用户模型, 为品牌企业提供兼顾短期运营成效与长期用户资产积累的理论依据与方法支撑。

关键词

消费直达模式, 体验设计, 用户研究, 体验运营

Research on Private Domain User Experience Design in the Direct-to-Consumer Scenario

Yuanfengde Ye, Minning Zhou*

School of Design, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: July 15, 2026; accepted: July 30, 2026; published: September 14, 2026

Abstract

At a time when the direct-to-consumer model is increasingly becoming a way for brands to break free from the constraints of traditional channels and achieve user-centric operations, research on experience design for transforming ordinary consumers into long-term brand user assets and maintaining long-term relationships between brands and users remains relatively scattered. This study takes the deep integration of the direct-to-consumer model and user experience design as the core orientation, and uses the construction of a private user pool for brands as a specific practical scenario.

*通讯作者。

文章引用: 叶源丰德, 周敏宁. 消费直达场景下私域用户体验设计研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 412-421.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591014

It systematically sorts out theoretical achievements and practical methods in the fields of experience design and experience operations, combines the operational logic of user segmentation and tiered reach, and constructs a user model for private user construction in the direct-to-consumer scenario. This provides theoretical basis and methodological support for brand enterprises to balance short-term operational effectiveness and long-term user asset accumulation.

Keywords

Direct-to-Consumer, Experience Design, User Research, Experience Operations

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

消费直达模式(Direct-to-Consumer)是指品牌商或制造商通过自有且可控的触点(如品牌官网、APP、小程序、自营门店等)直接向最终消费者销售产品并提供服务,跳过独立批发商和零售商等中间环节,在交易与关系两端形成数据闭环与持续互动的商业组织与渠道模式。Gielens 与 Steenkamp 在《数字(去)中介时代的品牌建设》的研究中指出,该模式本质在于“去中间化”与“直接关系”,企业对价值主张、价格与顾客数据拥有更高自主权,从而能够在全用户旅程中实现精准营销与快速迭代[1]。

国内外实践表明,消费直达模式最初多由新兴品牌或互联网原生企业率先尝试。Kim 等人在《影响消费者对直达消费者品牌的态度与再次购买意愿的决定因素》的研究中发现,这些品牌通常以自有可控触点切入细分人群,强调设计、功能与体验的一体化叙事,并通过快速迭代形成竞争优势[2]。随着消费直达模式扩散,传统大型品牌也通过开设自营直销通路将消费直达纳入其多渠道经营结构,使消费直达从“新兴品牌路径”演化为品牌主导、可与分销并存的渠道与关系管理模式[3] [4]。

在当前数字化基础设施持续完善与新质生产力推动产业升级的背景下,消费直达模式凭借去中间化、直连用户的核心优势,逐渐成为品牌打破传统渠道依赖、实现用户中心化运营的重要选择。然而目前对消费直达模式的学术理论的多数研究依然聚焦于用户在网站旅程里前期浏览成交的一次性环节,而成交后从短期转化到长期用户资产沉淀衔接方面的相关研究较少,导致现有理论难以有效指导消费直达场景下用户私域构建与用户长期关系构建的体验设计实践,这一现状成为制约品牌通过消费直达模式实现体验与商业价值协同增长的瓶颈,也为本文的研究提供了契机。

需要指出的是,DTC 品牌所涵盖的品类十分广泛,不同品类在用户决策链路、复购周期、客单价结构及私域运营强度上存在显著差异,难以用一套通用框架加以涵盖。为保障研究结论的针对性与可操作性,本研究所构建的用户体验与私域运营模型主要适用于消费电子类品牌场景——即以智能硬件、个人音频、智能穿戴、智能家居、影像设备、便携式数码产品等为代表的、兼具“科技属性 + 生活方式属性”的消费电子品类。选择这一范围的理由在于:

其一,消费电子品类具备典型的 DTC 运营土壤。领先的消费电子品牌普遍以高质量的数字化体验作为核心竞争力,并通过持续的体验优化驱动业务增长;同时,其产品页面高度依赖沉浸式内容(如交互式产品页、AR 试用、视频演示、直播购物等)来承接用户兴趣与转化,这为用户体验设计研究提供了丰富的实践样本。

其二,消费电子品牌具备“转化 - 留存 - 激活”双线运营的典型特征,与传统快消品牌以“销售转

化”为单一北极星指标不同,领先的消费电子品牌更强调以用户参与度为核心——通过提升消费者兴趣、改善互动与培育忠诚度来间接驱动转化。这种“短期交易 + 长期关系”的双线逻辑,恰是本研究后续提出的 CRA 框架所聚焦的核心命题。

其三,消费电子品类具备中高客单价、中长复购周期与强配件/生态延展性的独特属性。与快消类品牌的高频低客单不同,消费电子品类往往呈现出“首购决策重 - 复购周期长 - 配件/升级/跨品类延展空间大”的特征,这使得私域运营不能仅依赖促销与会员频次激活,而需要通过内容共创、生态化产品矩阵、社群化用户参与等方式实现长期用户价值沉淀,这一特征也决定了 RFM 等传统模型在该场景下的适配性有限,需要针对性的整合框架加以补充。

需要注意的是,本研究不适用或需谨慎适配的场景包括:① 决策链路极长、客单价极高的耐用消费电子(如大型白电、家用投影、商用级设备),其私域运营更依赖重服务与线下体验;② 纯 B 端工业电子产品,其关系管理以客户经理制为主,与 C 端私域逻辑差异较大;③ 以单次购买为主、几乎无复购与生态延展的低频消费电子配件,其长期用户资产沉淀意义有限。对于上述场景,本研究的模型框架仅具备有限的参考价值,需结合具体业务特征具体分析。

2. 消费直达模式相关研究趋势

以“消费直达模式(Direct-to-Consumer Model)”为主题的学术研究在近年经历了从零散出现到系统化发展的过程,McKee 等人在《直达消费者零售模式演进:综述与研究议程》中指出,消费直达模式已从传统分销链条的补充演变为一种独立的零售范式,其研究焦点正在从渠道效率转向消费者体验与品牌价值共创[5]。而在消费直达模式与用户体验设计的研究,部分学术研究已将关注点从交易效率扩展到消费者全旅程的体验质量。例如,Kim 等人在《影响消费者对直达消费者品牌的态度与再次购买意愿的决定因素》的研究中表明,消费者与品牌的直接互动体验对消费者的复购意愿具有显著影响[2];Mu 与 Yi 在关于《数字中介时代下直接面向消费者(DTC)营销模式的特征因素对消费者忠诚度的影响》的研究中表明,消费者在购物流程中的感知价值与情感体验会直接影响消费者对品牌的忠诚度[6]。这些发现均反映出,消费直达模式下的用户体验设计应在用户的情感认同与长期忠诚上进行深入研究与构建。

2.1. 体验经济与情感营销的理论延伸

与 DTC 模式强调“直接关系”与“长期忠诚”高度契合的,是自 20 世纪 90 年代末以来快速发展的体验经济与情感营销理论。Pine 与 Gilmore 在其经典研究《欢迎进入体验经济》中指出,继农业经济、工业经济、服务经济之后,人类已迈入以“体验”为核心经济产出的新阶段,企业的核心竞争力在于为消费者设计难忘的体验[7]。在此基础上,许红格、林美珍、陈秋萍进一步指出,当代消费者的情感需求已成为决定消费行为的核心因素之一,“情感已经成为消费者是否消费的一个决定力量,是消费者体验和记忆的核心内容”;企业应从情感理念、情感设施、情感服务、品牌与情感体验四个维度构建情感营销策略,以情感为纽带维系与顾客的长期关系[8]。这一理论视角对本研究具有重要启发:消费电子 DTC 品牌的私域运营不应仅关注交易转化,更应通过情感化设计、品牌叙事与社群共创,实现与用户的深层情感联结。

2.2. 客户关系管理的演进:从 CRM 到 Social CRM

在客户关系管理的理论演进上,Greenberg 提出的社会化客户关系管理(Social CRM)框架具有重要意义。Greenberg 指出, Social CRM 并非传统 CRM 在社交媒体上的简单叠加,而是由业务战略、工作流程、技术平台与社会特征共同支撑的顾客关系管理战略转型,其核心在于让客户成为价值共创的参与者而非

被动接受者[9]。这一转型对 DTC 私域运营具有直接指导意义：消费电子 DTC 品牌的私域池不再是单向的“用户数据库”，而应是一个基于情感认同、内容共创与社群互动的关系资产网络。

2.3. 传统用户运营模型的局限性分析

尽管已有研究在 DTC 与私域运营领域取得一定进展，但当前广泛应用的运营模型在 DTC 私域场景下仍暴露出明显不足，主要集中于 RFM 模型与 AARRR 模型两类：

(1) RFM 模型的局限与改进探索

RFM 模型最早由 Hughes 在《战略数据库营销》中系统提出，以“最近一次消费(Recency)、消费频率(Frequency)、消费金额(Monetary)”三个交易维度对客户进行分层，因其直观简单而被广泛应用[10]。然而，RFM 模型在应用中存在显著局限：其一，Hughes 最初认为 R、F、M 三项指标的权重相同[10]，而后续基于信用卡业务的实证研究表明三项指标的权重应有差异，且不同行业、不同公司的权重结构均不相同[11]；其二，RFM 的客户分类方法较为粗放，难以直接支撑企业制定差异化的客户政策[11]。为弥补上述不足，林盛与肖旭以电信行业为例，创新性地将“交费近度”替代“消费近度”以适应行业语境，并采用吴育华与杜纲在《管理科学基础》中给出的标度方法[12]，运用层次分析法(AHP)确定 RFM 三项指标权重为[0.221, 0.341, 0.439]，进而结合 K-均值聚类法对 1026 名客户进行分层，得出 8 类价值差异显著的客户群体，并通过加权总得分对顾客终身价值进行量化排序[11]。这一改进思路证明了 RFM 必须与行业语境、权重分析、聚类方法相结合才能真正支撑运营决策。

然而，即便是改进后的 RFM 模型，在 DTC 私域场景下仍存在结构性不足：其仅关注历史交易维度，无法刻画用户在内容浏览、社群互动、UGC 共创、品牌推荐等非交易型价值上的贡献——而这些行为恰是消费电子 DTC 品牌构建差异化与用户忠诚度的关键[2][6]；同时，RFM 基于历史观察窗口的静态分层难以预测用户未来行为路径，对转化-留存-激活全生命周期的支撑力有限。

(2) AARRR 模型的局限

AARRR 模型(Acquisition-Activation-Retention-Revenue-Referral)由 Dave McClure 于 2007 年在 Startonomics 大会演讲中提出，是一种线性漏斗式的用户增长框架[13]。该模型诞生于移动互联网早期“流量红利”时代，核心逻辑是通过漏斗各环节的转化率优化实现规模扩张。随着获客成本持续攀升，业界在其基础上提出了将留存前置的(Retention-Activation-Referral-Revenue-Acquisition) RARRA 框架，强调以长期用户价值驱动增长。然而，无论是 AARRR 还是 RARRA，其理论出发点均为“通用型互联网产品增长”，在用于消费电子 DTC 私域场景时存在两点适配性不足：一是二者均以产品使用行为为核心测量对象，对消费直达场景下承接流量后的即时转化环节缺乏专门刻画；二是二者均未将 RFM 等分层工具内嵌为价值评估模块，难以支撑私域用户资产的长期沉淀与价值激活。

2.4. 研究切入点

综合上述研究可以发现，DTC 消费直达模式的研究正在形成从营销渠道效率到用户体验与价值共创的转向，研究视角也由单一的零售策略拓展为多维度的消费生态系统分析[5]；而体验经济、情感营销与社会化 CRM 的理论探索，则揭示了“体验-情感-关系”三位一体的演进方向[7]-[9]。然而，既有理论与模型在应对“成交后如何衔接长期用户资产沉淀”这一核心命题上仍显薄弱：RFM 及其改进模型难以覆盖非交易价值[10][11]，AARRR 难以适配 DTC 消费直达的转化-沉淀双线逻辑[13]。这一理论缺口为本文后续提出的 CRA (Conversion-Retention-Activation)整合框架提供了研究契机——该框架以 RFM 分层为价值评估基础，吸纳 AARRR 的生命周期思想与 Social CRM 的关系共创理念，并进一步针对消费电子 DTC 私域场景下的“短期转化-长期激活”双线需求进行聚焦化设计。

3. 消费直达模式下用户体验研究分析

3.1. 用户体验策略分析

在消费直达模式下, 流量并非抽象的数据集合, 而是承载不同动机、任务与决策成本的个体用户, 且用户体验则与用户运营密切相关。因此, 当前私域用户构建的主流路径是以用户体验优化为切入点, 通过提升体验运营的质量与品牌黏性实现用户转化[14]。该路径要求于适当时点以恰当信息降低用户后续行为难度, 而其前提在于对用户的精准分析与解读[15]。基于对用户准确分析与解读的需要, 后续将从用户分群与用户分类的两种用户分析研究思路对用户进行剖析。

在消费直达模式中, 用户分群以交易或行为数据为基础, 聚合相似用户群体, 明确服务优先级、资源投入及权益配置, 在细分-目标-定位(STP)路径中承担资源分配与定位决策功能[16]; 用户分类则依据动机或阶段对用户进行可解释的情境标注, 如“需求明确/需求模糊/闲逛”或“注册/首购/复购/流失”, 旨在揭示用户当前状态并指导沟通策略[17]。

3.1.1. 用户分群

用户分群是基于用户可量化的行为与价值维度, 将用户划分为若干群体, 以反映不同群体在价值贡献与行为模式上的结构性差异。其核心功能在于辅助决策主体确定服务优先级、资源配置力度及相应的体验与权益策略, 与用户分类形成方法论上的互补关系。

RFM (Recency-Frequency-Monetary)模型是用户分群实践中最具代表性的基础分析工具之一。该模型通过三个核心维度——最近一次消费时间(Recency)、消费频率(Frequency)与消费金额(Monetary)来对用户价值进行综合判断。其中, R 反映用户行为的时效性: 消费时间越近, 用户即时价值与响应倾向越高; F 体现用户粘性与互动深度: 高频用户通常具有更高的平台依赖与产品参与度; M 则衡量用户贡献规模: 消费金额越大, 用户经济价值越显著。通过三者的组合与交叉分析, 能够较为直观地刻画出用户关系强度与价值层级, 为企业制定差异化策略提供依据。

RFM 模型优势在于获取数据成本低, 具备良好实操稳定性, 能够以轻量化方式实现用户交互策略与经营目标之间的有效衔接。在实施层面, 通常无需引入复杂算法模型: 以近 180 天为观察窗口计算三项指标, 采用分位数分箱将各维度划分为高、中、低三档, 进而将三档组合形成若干易于识别与执行的人群标签包, 并据此设定用户的默认触达入口、信息传递优先级及权益配置力度[18][19]。

基于 RFM 理论, 此处将用户归纳为若干具有明确体验诉求的典型人群, 并为其配置差异化的体验设计策略, 以实现用户目标与品牌触达路径的有效匹配。具体而言:

针对“高频高值”人群, 应配置“一键复购、近期购买清单、优先购权或专属价格”等降低操作成本的组件, 使其以最短路径完成习惯性行为闭环;

针对“高频低客单”人群, 应在首页或核心入口强化“组合购买、凑单优惠、加价购”的结构化信息呈现, 以提升复合购买率;

针对“低频高值”人群, 应突出产品核心卖点与履约保障等确定性信息, 并设置“补货提醒、服务到期提示、方案推荐”等功能, 以降低其下一次决策成本;

针对“新近尝鲜”人群, 应将“开箱体验、上手引导、互补品推荐”作为首要任务流程, 依托 T+1 与 T+7 的两个关键时间窗口引导其完成从体验到复购的过渡, 从而降低二次决策门槛;

针对“历史高值但近期沉寂”人群, 应采用“短链路召回 + 定向权益补偿”作为优先承接策略, 待其回流后再逐步恢复常态化复购节奏;

针对“长尾沉默”人群, 则以低频触达与轻量灵感内容为主, 结合节点性活动进行试探性激活, 避

免过度打扰造成用户反感。

3.1.2. 用户分类

根据用户购买行为的阶段性差异,可将用户划分为新注册用户、首购用户、忠诚用户与流失用户四种典型类型。这一分类框架以用户生命周期为基本线索,反映了从认知介入、首次转化、关系深化到流失沉寂的完整行为轨迹。针对不同阶段用户的动机特征与行为模式,设计差异化的触达策略、权益配置与体验干预节点,能够从用户运营维度有效优化各阶段的转化效率与留存表现,进而为品牌私域用户池的持续沉淀与价值激活提供结构化的用户基础[20] [21]。

① 注册新用户(未成交)

针对这类用户的核心运营目标在于“推动首次交易的尽快达成”,并在此基础上为次月留存率与复购行为的有效激活奠定基础。该类用户对首次转化门槛与潜在风险具有较高敏感性,因此需要平台提供清晰明确的一次性权益激励(如新客专享券、免运费服务、价保承诺等),并构建“低试错成本”的决策路径,具体表现为简化注册流程、缩短首单直达链路以及强化可退换的履约保障。此外,可结合跨品类导流红包、个性化优惠券、新手礼包及店铺满减等复合型运营手段,在最短触达间隔内促成首次转化,同时积累用户的初步行为信号,为后续的用户留存与精细化分层运营提供数据支撑。

② 首购用户(已成交但未形成习惯)

针对这类用户的核心运营目标在于将“偶然性成交”转化为“可预期的二次乃至三次复购”。该类用户的关键行为特征表现为:购买周期尚处于波动状态,对配送时效与售后服务体验具有高度敏感性,同时对“产品使用延展”相关的内容需求显著增强,如使用指南、场景化搭配方案及耗材补充建议等。针对上述特征,有效的运营手段包括:首单完成后的使用引导(开箱指引、教程推送、常见问题解答)、互补品或耗材的搭配推荐与二次优惠券包配置、续购提醒与场景化清单推送,以及通过将其纳入轻会员体系或积分激励机制,逐步降低下一次消费决策门槛。

③ 忠诚用户(具备品牌购买习惯)

针对这类用户的核心运营目标在于提升客单金额、连带购买率以及稳定其消费节奏,而非单纯追求交易频次的扩张。该类用户的核心特征在于已形成相对稳定的品牌偏好与规律性的购买行为,并且其单位周期内的价值贡献最高。对于此类用户可配置的策略包括:老客专享价格与优先购权、定向类目秒杀、阶梯式折扣、组合套餐推荐及订阅制补给服务,同时辅以积分激励、长期价保承诺以及客服与物流层面的“绿色通道”保障。

④ 流失用户(预流失/已流失)

针对这类用户的核心运营目标在于识别预警与及时干预。相较用户彻底流失后的被动挽回,预警阶段的干预措施不仅成本相对可控,且效果更为稳健。常用的流失预警信号包括:最近一次购买间隔显著拉长、站内活跃度骤降、关键页面停留时长的变化,以及客服咨询或差评中暴露的负面线索。而对于已经流失的用户,召回策略包括:大额优惠券或专属红包、针对性补偿机制、换款或替代方案通道等。在节奏安排上,需结合短期与长期召回窗口(如 30/60/90 天)进行分阶段干预,并辅以对流失原因的持续追踪(如质量、价格、服务或适配性等维度),以提升召回动作的精准度与可持续性。

3.2. 体验资源配置与执行路径

本节在既有研究基础上,进一步深化对消费直达业务中用户分群与用户分类两种分析路径的探讨,尝试将二者协同应用于用户意图的理解与转化,进而提炼为可供品牌落地执行的私域用户运营建设思路。承接前文,用户分群与用户分类共同构成私域用户池建设的两项基础能力:前者以数据体系为支撑,服

务于用户识别, 后者则对应触达体系, 落脚于用户转化。简言之, 用户分群为资源配置与运营力度提供决策依据, 用户分类则指引具体方法与触达路径。二者相互嵌合, 共同形成从“理解用户意图”到“投放适配体验”的完整闭环, 在私域用户运营中互为前提、缺一不可。

3.2.1. 用户数据体系建设

用户数据体系建设的主要目的是支撑有效的用户分群, 而用户分群正是私域用户运营得以展开的前置环节。用户分群依托于用户行为属性及其衍生的统计指标、用户标签等多维数据, 将用户划分为一个或者多个相似者聚合型的用户集群, 在此基础上, 运营主体得以确定服务优先级、资源投入力度及相应权益配置, 并以此为依据推进后续分析与运营动作。

用户数据体系建设涵盖数据的获取、处理、接入等若干环节, 其中实时数据的获取能力与分析效率尤为关键。该体系的最终目标在于形成精准的用户分群, 进而为后续触达体系中的个性化营销提供支撑。具体而言, 用户数据体系的构建可分为以下五个主要环节:

其一, 确定分群模型。依据分群指标的数量层级、指标间的内在关联性, 以及运营资源投入的实际约束, 合理选择分群维度, 完成分群模型的框架设计。

其二, 确定分群指标。以业务核心指标为导向, 梳理与之相关联的用户行为及用户属性指标, 形成支撑分群的基础指标体系。

其三, 分群指标分段。借助指标规则分段、算法推荐分段或指标自身分段等方式, 对分群模型进行有效切分, 从而实现人群的精细划分。

其四, 人群策略制定。围绕各细分人群的需求特征及业务目标, 设计差异化的运营策略与执行动作, 确保策略与人群属性的适配。

其五, 细分人群分析与运营。实施差异化运营策略, 并依据数据反馈持续评估策略有效性, 动态调整内容设计, 形成闭环的运营机制。

3.2.2. 用户触达体系建设

用户分类是用户触达得以有效实施的前提, 而用户触达体系则是私域用户运营在实践层面的实施环节。具体而言, 先借由用户数据体系的分析结果, 明确服务对象的优先顺序与资源配置权重; 在此基础上, 通过用户分类进一步明确用户当前的行为意图及适配的沟通策略; 随后依托用户私域触点矩阵, 在用户旅程的关键节点进行精准切入, 借助多渠道、多触点的组合方式与用户建立持续连接, 并依照预设的触达路径引导用户完成转化。

用户触达体系建设主要涉及触达目标设定、触达方式选择、触达路径规划及触达机制设计等内容, 其中关键在于明确不同目标人群所适配的触达方式与运营侧重点。该体系的最终目的在于实现预期转化目标, 进而推动业务增长。具体而言, 用户触达体系可分为以下五个核心环节:

其一, 确定目标人群。选择运营活动所指向的目标用户群体是用户触达的起点。人群定位的具体程度, 直接决定后续运营动作能否有效落地。

其二, 确定合适的触达方式。结合具体业务场景与用户对不同触达路径的接受程度, 合理选择触达渠道、推送内容及内容的呈现形式, 是保障触达效果的基本前提。

其三, 确定触达机制与时机。在恰当的时机对用户进行触达, 尽可能在用户产生需求的关键节点主动提供个性化的服务建议, 有助于提升触达的响应率与转化效率。

其四, 确定触达的波次与频次。单次触达往往难以达到理想的运营效果, 需要在兼顾用户体验的前提下, 设计多波次、多频次组合的触达策略, 以渐进方式强化用户认知与行为引导。

其五, 触达效果的分析与优化。依据数据反馈对触达曝光、用户响应、转化效果等关键指标进行系

统复盘，并据此持续调整触达策略，形成从策略设计到效果评估的闭环优化机制。

4. CRA 私域用户模型构建

在深入进行用户研究与体系建设研究的基础上，本节将私域用户运营的核心逻辑提炼为一个以“用户转化(Conversion)-活跃留存(Retention)-价值激活(Activation)”为主线的 CRA 私域用户增长模型(见图 1)。该模型既有效衔接消费直达场景下的短期业务增长目标，又以私域用户池的持续建设为支点面向长期战略布局，帮助消费直达业务在保障当前增长节奏的同时，系统规划站内用户发展建设的战略路径，实现短期收益与长期积累的协同统一。



Figure 1. Diagram of CRA private domain user model
图 1. CRA 私域用户模型图

4.1. 用户转化阶段(Conversion)

用户转化阶段对应消费直达业务的核心交易环节，即用户在站内完成首次产品购买的过程。该阶段的核心任务在于协助不同动机、需求与心理预期的用户，顺利实现从接触产品到完成首次消费的行为闭环，达成需求与供给的高效匹配。在此阶段，品牌与用户之间的关系状态可以概括为初始连接与路径破冰。

从交互设计层面来看，该阶段的目标在于优化用户触达产品的路径结构，尽可能缩短操作路径，降低用户在决策与执行层面的成本，以推动首单转化的顺利实现。

从用户体验层面来看，该阶段的目标在于验证初始直达路径的基础可用性，即评估用户能否依托现有交互流程高效完成转化，并识别路径中存在的体验瓶颈，为后续优化提供依据。

4.2. 活跃留存阶段(Retention)

进入活跃留存阶段后，运营重心开始从“是否完成成交”转向“如何使用户留下”。该阶段是消费

直达精细化运营的关键环节, 核心任务在于识别影响用户留存的关键行为, 并在此基础上回应不同用户的个性化需求。品牌与用户之间的关系状态在此阶段体现为习惯培养与路径优化。

在交互设计层面, 该阶段的目标是依据用户初期转化所积累的行为数据, 设计更贴合其消费偏好的直达路径, 使直达消费逐步内化为用户的常规操作习惯。

在用户体验层面, 该阶段的目标在于验证直达路径的用户粘性, 即评估用户是否愿意持续使用当前路径完成消费行为, 并识别可能影响留存意愿的体验短板。

4.3. 价值激活阶段(Activation)

最后, 当品牌与用户之间的关系进入相对稳定状态后, 便进入价值激活阶段。该阶段的核心任务转向对留存用户中高频活跃群体与高价值群体的深度价值挖掘, 具体包括激活该类用户的交叉消费、复购行为、会员体系转化等潜在价值。需要强调的是, 此处对高价值用户的界定并非单纯以消费能力为唯一标准, 而是涵盖多种类型, 例如价值贡献较高的用户群体、忠诚度表现突出的用户群体, 以及内容参与度活跃的用户群体等。在此阶段, 品牌与用户之间的关系状态体现为深度价值开发与内容共创。

在交互设计层面, 该阶段的目标是围绕不同用户群体的价值特征, 设计差异化的深度直达路径。以复购用户为例, 可通过推送关联商品购买直达入口等方式, 使直达路径的功能定位从满足基础消费需求逐步升级为激发用户的深度消费与参与需求。

在用户体验层面, 该阶段目标在于验证路径对价值激活的有效性, 即评估所设计的深度交互机制能否有效激发高价值用户的潜在行为, 同时在挖掘价值的过程中持续保障此类用户的体验满意度。

4.4. CRA 模型应用定位

需要说明的是, CRA 模型并非对 AARRR、RFM 等经典模型的替代, 而是在吸纳其合理内核基础上, 针对消费电子 DTC 私域场景所做的聚焦化重构。与 AARRR 模型的线性漏斗式增长框架相比, CRA 模型不将获客环节纳入自身作用域, 而是以“转化”作为起点, 直接承接已通过品牌自有触点到达的消费直达流量, 并将 AARRR 中 Activation 与 Revenue 两环合并为 Conversion 环节, 更贴合 DTC 品牌“用户已至、转化优先”的业务现实; 与 RFM 模型以历史交易维度对客户进行静态分层的做法相比, CRA 模型则将 RFM 作为 Activation 阶段的价值评估底座内嵌其中, 同时将高价值用户的界定从单一消费金额维度, 拓展至消费贡献、忠诚度表现与内容参与度三重维度, 突破了传统 RFM 仅关注交易价值的局限。此外, CRA 模型吸纳 Social CRM 的关系共创理念, 将用户从“被转化对象”重新定位为“关系共创伙伴”, 尤其在 Activation 阶段强调通过内容共创、社群互动与生态延展实现长期价值沉淀。综上, CRA 模型的独特性在于以三环双线结构同时承载消费电子品牌“短期交易达成”与“长期用户资产建设”的双重目标, 为消费直达场景下的私域运营提供了场景化、一体化的分析框架。

5. 结语

本研究是在结合消费直达业务视阈与用户体验设计的研究背景下, 对用户分类与用户分群理论进行深入研究, 最终落脚于消费直达业务下的用户体验运营与私域用户池场景, 提出用户体验设计层面的理论模型。该模型的提出, 将消费直达用户运营的底层逻辑从单次交易导向升级为长期关系经营导向, 为品牌实现短期转化效率与长期用户资产沉淀的协同统一提供了理论支撑与实践路径。

基金项目

国家社会科学基金艺术基金项目《中国美学范式下当代智能家电系统设计研究》(23BG140)。

参考文献

- [1] Gielens, K. and Steenkamp, J.-B.E.M. (2019) Branding in the Era of Digital (Dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, **36**, 367-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- [2] Kim, N.L., Shin, D.C. and Kim, G. (2021) Determinants of Consumer Attitudes and Re-Purchase Intentions toward Direct-to-Consumer (DTC) Brands. *Fashion and Textiles*, **8**, Article No. 8. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7>
- [3] Shen, X.L., Li, Y.J., Sun, Y., et al. (2018) Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience. *Decision Support Systems*, **109**, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- [4] Gao, W., Melero, I. and Sese, F.J. (2021) Crafting the Customer Experience in Omnichannel Contexts: The Role of Channel Integration. *Journal of Business Research*, **126**, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- [5] McKee, S., Sands, S., Pallant, J.I. and Cohen, J. (2023) The Evolving Direct-to-Consumer Retail Model: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, **47**, 2816-2842. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12972>
- [6] Mu, W. and Yi, Y. (2024) The Impact of Characteristic Factors of the Direct-to-Consumer (DTC) Marketing Model on Consumer Loyalty in the Digital Intermediary Era. *Frontiers in Psychology*, **15**, Article 1347588. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1347588>
- [7] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, **76**, 97-105.
- [8] 许红格, 林美珍, 陈秋萍. 情感营销对顾客感知服务质量的影响研究[J]. 企业活力, 2012(1): 33-36.
- [9] Greenberg, P. (2009) CRM at the Speed of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. 4th Edition, McGraw-Hill.
- [10] 林盛, 肖旭. 基于 RFM 的电信客户市场细分方法[J]. 哈尔滨工业大学学报, 2006, 38(5): 758-760.
- [11] Hughes, A.M. (1994) Strategic Database Marketing: Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program. Probus Publishing.
- [12] 吴育华, 杜纲. 管理科学基础[M]. 天津: 天津大学出版社, 2001: 222-228.
- [13] McClure, D. (2007) Startup Metrics for Pirates: AARRR. Startonomics.
- [14] Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. and Hofacker, C.F. (2013) Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, **27**, 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- [15] Moser, C., Phelan, C., Resnick, P., Schoenebeck, S.Y. and Reinecke, K. (2017) No Such Thing as Too Much Chocolate: Evidence against Choice Overload in E-Commerce. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Denver, 6-11 May 2017, 4358-4369. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025778>
- [16] 王满四, 霍宁, 周翔. 数字品牌社群的价值共创机理研究——基于体验主导逻辑的视角[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 92-103.
- [17] Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) Marketing Management. 15th Edition, Pearson.
- [18] Blattberg, R.C., Kim, B.D. and Neslin, S.A. (2008) Database Marketing: Analyzing and Managing Customers. Springer.
- [19] Hughes, A.M. (2006) Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program. 3rd Edition, McGraw-Hill.
- [20] 李清华, 李兴东. 基于 RFBC 模型与聚类分析的电商用户细分研究[J]. 应用数学进展, 2024, 13(10): 4464-4470.
- [21] Shahabikargar, M., Beheshti, A., Zhang, X., Foo, J. and Jolfaei, A. (2025) A Comprehensive Survey on Customer Churn Analysis Studies. *Journal of Information and Telecommunication*, **9**, 367-405.