

基于数据库营销的电商企业客户资源价值挖掘与经济效益研究

仇辰熙

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年5月11日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年10月30日

摘要

数据库营销为电商客户价值量化评估提供了完善的数据支撑, 客户价值深度挖掘是电商破解存量竞争发展困境的核心路径。本文明确客户资源价值由当前交易价值、潜在延伸价值共同构成的核心逻辑, 搭建适配电商场景的客户价值评估维度, 梳理指标筛选与权重赋值的标准, 随后剖析客户价值挖掘作用于电商营收增长、成本管控、长期盈利的完整机制, 从营销资源分配、权益体系设计、价值沉淀机制搭建三个层面提出具体的效益提升路径。相关研究结论可为电商优化客户运营体系提供清晰参照, 助力其实现经济效益的稳定增长。

关键词

数据库营销, 客户价值挖掘, 电商运营, 经济效益提升

Research on Customer Resource Value Mining and Economic Benefits of E-Commerce Enterprises Based on Database Marketing

Chenxi Qiu

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 11, 2026; accepted: May 22, 2026; published: October 30, 2026

Abstract

Database marketing provides comprehensive data support for the quantitative evaluation of e-

文章引用: 仇辰熙. 基于数据库营销的电商企业客户资源价值挖掘与经济效益研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 934-939. DOI: 10.12677/ecl.2026.15101199

commerce customer value. In-depth mining of customer value is the core path for e-commerce enterprises to break through the development dilemma of stock competition. This paper clarifies the core logic that customer resource value consists of current transaction value and potential extended value, constructs customer value evaluation dimensions adapted to e-commerce scenarios, and sorts out the criteria for indicator selection and weight assignment. It then analyzes the complete mechanism of customer value mining acting on e-commerce revenue growth, cost control and long-term profitability. Specific benefit improvement paths are proposed from three aspects: marketing resource allocation, equity system design and value precipitation mechanism construction. The research conclusions can provide a clear reference for e-commerce enterprises to optimize their customer operation systems and help them achieve steady growth in economic benefits.

Keywords

Database Marketing, Customer Value Mining, E-Commerce Operation, Economic Benefit Improvement

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

当前电商行业已全面进入存量竞争阶段，公域流量红利持续消退，获客与运营成本不断攀升，粗放式全域投放、无差别运营模式引发营销资源错配、高价值客户流失等问题，严重制约行业盈利水平与高质量发展。数字经济深化发展背景下，数据要素成为驱动电商运营升级的核心支撑，《“十四五”数字经济发展规划》明确提出：“鼓励市场力量挖掘商业数据价值，推动数据价值产品化、服务化，大力发展专业化、个性化数据服务，促进数据、技术、场景深度融合”[1]。这一要求为电商依托数据挖掘客户资源价值、优化运营体系提供了政策指引。数据库技术迭代积累的客户全链路行为数据，为客户价值精准评估与深度挖掘筑牢基础。客户资源价值挖掘可打通营收增长、成本管控与长期盈利的传导链路，助力电商优化资源配置、构建差异化客户壁垒，平衡成本投入与收益产出，为电商在存量竞争中实现可持续效益提升提供关键路径。

从研究脉络上看，早期研究主要聚焦于客户生命周期价值(CLV)的量化模型，如 Reinartz 等提出的动态 CLV 预测框架，为后续研究奠定了计量基础[2]。随后，学界开始关注数据库营销在客户细分中的应用，其中 RFM(近度、频次、金额)模型及其衍生改进成为主流工具[3]。近年来，随着电商场景的复杂化，学者们逐步引入机器学习算法(如 K-means、决策树)以提升客户价值分层的精度与自动化水平[4]。然而，现有研究仍存在两方面的明显不足：其一，多数模型侧重于客户历史交易数据的挖掘，对客户互动行为、社交传播等潜在延伸价值的整合不足，导致价值评估维度相对单一[5]；其二，现有文献鲜少系统揭示客户价值挖掘与电商企业最终经济效益(如成本结构优化、长期盈利稳定性)之间的完整传导机制，多为效果验证而缺乏机制剖析[6]。这为本研究提供了明确的切入点：立足于数据库营销构建的客户全链路行为数据，系统阐释客户价值挖掘“如何”以及“为何”能驱动电商经济效益提升，从而弥补现有研究在机制链条上的空白。

数据库技术迭代积累的客户全链路行为数据，为客户价值精准评估与深度挖掘筑牢基础。客户资源价值挖掘可打通营收增长、成本管控与长期盈利的传导链路，助力电商优化资源配置、构建差异化客户

壁垒，平衡成本投入与收益产出，为电商在存量竞争中实现可持续效益提升提供关键路径。

2. 数据库营销下电商客户资源价值的评估维度构建

(一) 客户资源价值的核心构成要素

电商行业的竞争本质是对客户资源的争夺，依托数字化链路搭建的客户交互体系进一步凸显了客户运营的核心地位，在电商市场环境，客户与企业、客户与商品的关系变得直接且高效，客户关系管理已经成为电商企业制胜的关键。数据库营销留存的客户全链路行为数据，能够厘清电商客户资源价值的核心边界，剔除偶发交易、非自愿消费等无效数据干扰，为价值评估体系搭建筑牢基础。客户资源价值主要分为两类，一是当前交易价值，以客户消费频次、客单价等量化数据为核心，直观体现客户现阶段的实际收益贡献，规避促销消费带来的判断偏差。二是潜在延伸价值，依托客户互动、传播、消费意愿等行为，预判客户未来增量价值。两类价值相辅相成，全面覆盖客户与电商全交互周期的价值贡献。

(二) 客户价值评估的指标筛选逻辑

客户价值评估指标筛选需贴合电商运营实景，兼顾实操性与实用性。本文主要围绕客户交易频次、客单价、互动活跃度三大核心维度筛选指标，所有指标均可通过平台数据库直接提取，无需复杂运算，有效简化评估流程、提升数据精准度。在指标权重赋值环节，可结合电商主营业务灵活调整，快消品类侧重交易频次权重，耐用品品类侧重客单价权重，保障评估结果公允客观。通过指标筛选与权重适配，可将客户的当前与潜在价值拆解为量化数据，搭建标准化评估框架。电商运营中客户需求分散、资源浪费问题突出，想要破解这一难题就需要立足数据支撑开展精细化运营，电商企业需要针对不同类型客户，进行精准营销，实现利润最大化，建立合理的客户价值评估模型，进行客户分类，是解决问题的关键。

3. 客户资源价值挖掘对电商经济效益的作用机制

(一) 客户分层触达对营收增长的作用路径

客户价值分层的核心应用是差异化营销触达，传导逻辑分为三个递进环节，完整路径可参考图 1。电商运营人员依托客户价值评估维度，对存量客户划分层级、梳理其消费偏好与行为特征，划分依托数据库真实行为数据，剔除偶发交易、非自愿消费等异常数据，优先参考当前交易价值、结合潜在延伸价值调整，保证层级客户特征高度相似，为后续营销内容匹配奠定基础。随后为不同价值层级客户匹配适配的营销内容，不向低消费意愿客户推送高门槛促销、不向高价值客户推送无浏览记录的品类推广，推送内容贴合客户日常消费习惯。推送频次按客户互动活跃度调整，避免引发低互动客户反感、不错过高互动客户的转化机会。最终内容与客户需求匹配度提升带动响应率上涨，客户客单价与消费频次正向增长，营收规模稳步提升。该逻辑避免营销资源浪费，降低客户流失，为营收提供稳定动力，无大幅波动。

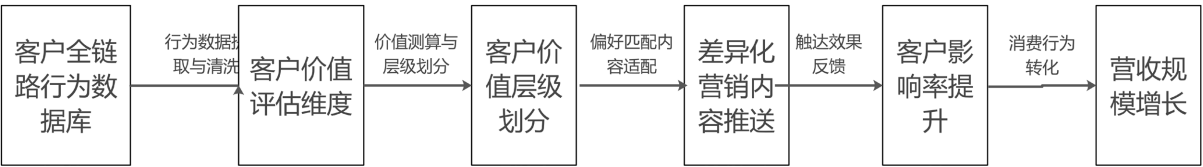


Figure 1. Flowchart illustrating the pathway for conveying economic benefits through customer value mining
图 1. 客户价值挖掘传导经济效益的路径流程图

(二) 客户复购引导对成本管控的作用逻辑

复购引导是依托客户价值标签优化运营投入的重要环节，能够合理缩减不必要的营销开支，帮助电商实现成本端的有效管控。运营人员会根据已经划分的客户价值层级，优先选取当前交易价值稳定且潜在延伸价值较高的客户作为复购引导对象，不会将获客阶段的全域投放逻辑沿用到复购引导环节，能直

接减少面向低复购意向客户的资源投入。复购客户的转化路径更短,运营人员不需要额外投入宣传资源向这类客户讲解平台规则和品类优势,投入的营销资源仅需要匹配客户的消费偏好设计唤醒内容,对比新客获取的投入能压缩六成以上的营销开支。不同价值层级客户的运营投入产出规律有明显差异,运营人员可参照对应规律调整各层级的资源投入比例,不会盲目向所有层级客户投放等额的复购引导资源。

(三) 客户终身价值锁定对长期盈利的作用特征

客户终身价值锁定是数据库营销客户运营的长期延伸,聚焦已完成价值判定的客户挖掘需求,是电商巩固长期盈利基本盘的核心路径。运营人员依托客户全周期交易与互动记录预判消费潜力,摒弃仅依靠短期交易数据判定价值的方式,稳定适配客户服务权益,减少高价值客户流失。高粘性高价值客户消费行为稳定,不易受市场波动与竞品小额补贴影响,可为电商提供稳定营收,平抑行业盈利波动。高价值客户作为企业营收的核心支撑,集中资源深耕这类客群还能进一步放大盈利优势,当企业能够集中资源服务于少数几个大客户时,他们通常能够获得更高的议价地位,通过提高销售价格或降低采购成本提高利润率。从投入回报来看,这类客户后续运营调整成本低,无需重复投入获客宣教成本,单客长期收益随留存时长持续提升,还可带动圈层潜在客户转化,拓宽盈利边界。该模式依托现有评估框架即可落地,无额外运营负担,可助力企业构建差异化客户壁垒,稳固长期盈利。

4. 基于客户价值挖掘的电商经济效益提升路径

(一) 精准匹配营销资源,降低获客边际成本

电商行业存量竞争格局下,公域流量红利持续消退,流量获取成本逐年攀升,粗放式全域资源投放引发的资源错配问题,加重平台运营成本负担、制约盈利提升。数据库营销与大数据技术的融合应用,为电商破解成本与效率难题提供了技术支撑,运用大数据营销能够节约电商企业的营销成本,还能够实现精准营销。

电商运营人员依托数据库营销搭建的客户价值评估维度,构建精细化、差异化的营销资源分配体系,从根源上优化流量效率、缓解成本压力。运营人员以客户价值分层数据为依据,重构公域流量投放逻辑,将优质流量倾斜至高价值客户相似人群包,摒弃全域平均投放模式,杜绝低价值客群的无效资源消耗,实现投放精准聚焦。运营人员结合不同层级客群的消费特征与转化能力匹配差异化触达渠道,对中价值客群采用社群、短信等高性价比触达方式,对低潜力客群规避高价推广渠道,有效管控单客触达成本。同时,运营人员搭建常态化投放复盘机制,跟踪客群转化、投产核心数据,终止低效客群资源追加,通过动态止损压缩无效成本损耗。

为保障资源分配体系规范稳定,运营人员依据客户价值评估标准,明确各层级客群投放占比、成本上限与调整周期,规避主观随意的资源调配,最大化提升营销资源利用率。该体系依托平台现有数据库客户标签落地,无需搭建全新投放系统,无额外运营成本增量。长期应用可持续降低无效获客占比,提升获客质量,推动获客边际成本下行,为平台深耕客户留存、优化复购体系释放充足运营空间。

(二) 分层设计权益体系,提升客户复购贡献

存量竞争的电商运营环境下,客户权益适配程度直接作用于客户复购意愿。电商运营人员依托已划分的客户价值层级搭建梯度匹配的权益体系,兼顾各层级客户实际需求,规避权益资源的非必要损耗。

电商运营人员面向高价值客户设置专属权益,权益内容聚焦服务属性升级,涵盖优先发货、专属客服通道、新品优先选购权等内容,无需投入高额现金补贴即可契合高价值客户服务需求,降低该类客户非必要流失概率。电商运营人员面向当前交易价值中等、潜在延伸价值较高的潜力客户设置成长激励类权益,将权益获取门槛与消费频次、累计消费金额直接挂钩,客户达成对应消费目标后可升级权益等级,获取更高额度消费优惠或更丰富服务权限,引导该类客户主动提升消费频率。电商运营人员面向低价值

客户设置基础适配类权益，权益内容以小额满减优惠、凑单立减为主，无需配套额外服务资源即可激活部分具备潜在消费需求的低价值客户完成复购。

权益体系落地过程中，电商运营人员依据各层级客户权益使用反馈开展小幅调整，不随意变更高价值客户专属权益范围，不为潜力客户设置过高成长门槛，维护客户消费积极性。整套权益体系依托现有客户价值标签完成定向推送，无需搭建新运营链路，不产生额外运营负担。长期推行可逐步提升各层级客户权益感知度，稳定高价值客户留存率，推动潜力客户消费频次正向增长，降低低价值客户无效唤醒占比，实现客户复购贡献稳步提升，为后续客户终身价值挖掘夯实基础。

(三) 构建价值沉淀机制，扩大长期盈利空间

客户消费需求、行为偏好随自身消费能力与市场环境变动而调整，固定的客户价值标签易与客户实际价值表现产生偏差，无法支撑企业长期运营策略优化。企业需搭建适配动态变化的价值沉淀机制。电商运营人员设定固定的客户价值标签更新周期，每轮标签调整完全依托周期内数据库存储的客户全链路交易、互动数据，摒弃直接沿用历史标签判定客户当前价值层级的方式，剔除偶发交易、临时促销诱导消费等异常数据干扰，保障更新后标签精准反映客户当下实际价值表现，消除标签与客户实际情况脱节的问题。

电商运营人员对照更新后的客户价值标签同步调整运营策略，对从低价值层级升至中高价值层级的客户即时匹配对应层级的权益内容与营销触达方案，对价值下滑的客户同步缩减非必要资源投入，摒弃沿用固定运营策略适配客户变动状态的模式，实现运营资源投入与客户实际价值的精准匹配，减少资源浪费。电商运营人员重点跟踪中价值客群的价值变动趋势，针对具备潜在升级可能的客户定向匹配引导内容，无需投入高额补贴资源，仅贴合客户消费偏好调整触达内容与权益设置，助力该类客户逐步完成向高价值层级的转化，稳步扩大高价值客户群体规模，为企业长期盈利空间拓宽筑牢客群支撑。该机制依托现有客户价值评估框架调整更新频率即可落地，无需搭建新运营系统，不增加企业额外运营负担。长期推行可逐步优化客群价值结构，提升高价值客群占比，推动企业长期盈利水平保持稳定增长态势。

5. 研究局限与未来展望

尽管本文系统构建了基于数据库营销的电商客户价值挖掘框架，并分析了其对经济效益的作用机制与提升路径，但仍存在若干局限性，有待未来研究进一步突破。

第一，数据来源单一。本文提出的客户价值评估与挖掘框架，其核心假设是电商企业能够获取完整、准确的客户全链路行为数据。然而，在实际运营中，电商平台的数据来源多为内部交易与交互日志，缺乏对客户跨平台行为、社交关系网络及线下消费数据的整合。这种单一数据源可能导致客户画像的“信息孤岛”效应，无法全面捕捉客户的真实偏好与潜在迁移倾向。未来研究可探索多源数据融合方法，引入第三方数据、社交平台数据及物联网数据，构建更立体的客户价值评估模型。

第二，外部环境变量的缺失。本文模型主要聚焦于客户自身特征与电商内部运营策略，未充分考虑市场竞争强度、宏观经济波动、季节性因素等外部变量对客户价值挖掘效果的影响。例如，在“双十一”等大促期间，即便是低价值客户也可能产生异常高频交易，若模型未对此类外部冲击进行识别与校正，将导致价值评估失真。后续研究可将外部环境变量作为调节因子或控制变量纳入分析框架，采用分层回归或结构方程模型检验其交互效应。

第三，客户数据隐私与伦理问题未被纳入。本文的讨论建立在数据库营销的技术可行性之上，默认客户数据可被合法、合规地采集与使用。然而，随着《中华人民共和国个人信息保护法》¹等法规的出台以及用户隐私意识的觉醒，电商企业在客户行为追踪、标签画像生成及精准营销触达方面面临日益严格

¹http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202108/t20210820_313088.html

的合规约束。本研究未探讨隐私保护约束下客户价值挖掘的边界调整问题。未来研究可从伦理视角出发,研究透明化授权、用户可控标签等机制对客户信任与长期价值的影响。

第四,模型验证的局限性。本文主要采用理论推演与机制分析,未基于真实企业数据集对客户价值评估维度、分层标准及效益提升路径进行实证检验。不同品类、不同规模的电商平台在模型参数与策略效果上可能存在显著差异。未来研究可采用案例研究、准实验设计或长期追踪面板数据,对本研究提出的核心命题进行量化验证,例如检验“分层权益体系对复购率的净效应”或“动态价值标签更新对客户留存率的边际贡献”。

综上所述,本文在数据来源、外部变量、隐私伦理及实证验证等方面存在不足,但也为后续研究提供了多个有价值的方向。随着数据技术与合规环境的共同演进,客户价值挖掘的理论与方法将不断完善,从而更有效地支撑电商企业在存量竞争时代实现可持续的经济效益增长。

6. 结语

客户资源是电商在存量竞争阶段的核心竞争壁垒,对客户价值的深度挖掘贯穿电商运营的全链路,是平衡成本投入与营收增长的核心抓手。客户价值评估维度的搭建需贴合电商自身业务属性,兼顾当前交易贡献与长期增长潜力,保证评估结果的公允性与参考性。价值挖掘落地过程中需围绕分层运营的核心逻辑,针对不同价值层级的客户匹配对应的营销资源与权益体系,同时建立动态的价值标签更新机制,适配客户需求的动态变化。整套运营逻辑不需要额外搭建独立的运营体系,可直接依托现有数据库资源落地,长期推行可逐步优化客群结构,扩大高价值客群规模,为电商长期盈利提供持续支撑。

参考文献

- [1] 国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知[EB/OL]. 2021-12-12. https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/12/content_5667817.htm, 2026-05-06.
- [2] 覃云. 用户画像在电商企业客户服务与管理中的应用研究[J]. 营销界, 2025(9): 76-78.
- [3] 戴远泉. 基于 K-means 算法实现电商企业 ERP 系统的大客户跟踪分析[J]. 现代信息科技, 2021, 5(13): 173-175.
- [4] 皇甫昕宇. 跨境电商企业客户集中度对企业营收稳定性与风险的影响[J]. 商讯, 2025(3): 84-87.
- [5] 李昕. 大数据时代电商企业客户关系管理分析[J]. 营销界, 2023(1): 83-85.
- [6] Reinartz, W.J. and Kumar, V. (2003) The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67, 77-99. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>