

# 基于大数据的电商用户画像构建与精准营销策略研究

许果

襄阳职业技术学院, 湖北 襄阳 441021

DOI:10.61369/IED.2025090004

**摘要：**随着大数据技术在电商领域的深入应用，用户画像构建与精准营销已成为提升平台竞争力的关键环节。基于多源数据的整合与分析，电商企业能够从行为、偏好、需求等维度全面刻画用户特征，实现从“以产品为中心”向“以用户为中心”的经营模式转型。精准的用户画像不仅有助于提高营销效率、降低获客成本，还能通过个性化推荐、场景化营销等方式优化用户体验，增强用户粘性与品牌忠诚度。本文从用户画像构建的重要性出发，探讨基于大数据的精准营销策略，包括数据整合、画像体系优化以及分层营销实施等方面，以期为企业提升营销效果和用户价值提供参考。

**关键词：**大数据；电商用户；画像构建；精准营销策略

## Research on E-commerce User Portrait Construction and Precision Marketing Strategy Based on Big Data

Xu Guo

Xiangyang Vocational and Technical College, Xiangyang, Hubei 441021

**Abstract：** With the deepening application of big data technology in the e-commerce sector, user profiling and precision marketing have become pivotal for enhancing platform competitiveness. By integrating and analyzing multi-source data, e-commerce enterprises can comprehensively characterize user traits across dimensions such as behavior, preferences, and needs, facilitating a transition from a "product-centric" to a "user-centric" business model. Accurate user profiling not only improves marketing efficiency and reduces customer acquisition costs but also optimizes user experience through personalized recommendations and scenario-based marketing, thereby strengthening user retention and brand loyalty. This paper explores the importance of user profiling and discusses precision marketing strategies based on big data, including data integration, optimization of profiling systems, and implementation of tiered marketing, aiming to provide references for e-commerce enterprises to enhance marketing effectiveness and user value.

**Keywords：** big data; e-commerce users; user profiling; precision marketing strategies

在数字经济快速发展的背景下，电商行业竞争日益激烈，用户需求呈现多样化和个性化特征。大数据技术的普及为电商企业深入理解用户提供了新的途径，用户画像构建成为实现精准营销的重要基础。通过整合多源数据并挖掘用户行为模式，企业能够更准确地识别用户需求，提升营销效率与用户体验。因此，研究基于大数据的电商用户画像构建及精准营销策略，对推动电商行业高质量发展具有重要意义。



图一：用户画像 + 用户画像建模 + 流程

## 一、基于大数据的电商用户画像构建重要性

### （一）变经营思维，实现以用户为中心的发展模式

传统电商模式多以产品为中心，企业主观判断市场需求进行产品推广，往往导致产品与用户需求脱节。而基于大数据的用户画像构建，能够整合用户注册信息、浏览行为、交易数据、互动记录等多维度数据，精准提炼用户的年龄、职业、消费偏好、购买动机等核心特征，帮助企业跳出主观臆断，深刻洞察用户真实需求，实现从“我认为用户需要什么”到“用户真正需要什么”的思维转变，为以用户为中心的产品设计、服务优化和营销推广奠定基础<sup>[1]</sup>。例如，某服饰品牌通过用户画像发现年轻男性商务休闲需求缺口，快速迭代夹克产品线后季度销量增长65%，充分印证了用户画像对经营决策的指导价值。

### （二）提升营销效率，降低获客成本

随着电商行业竞争加剧，获客成本不断攀升，传统广撒网式的营销方式资源浪费严重，营销效果大打折扣。精准的用户画像能够帮助企业精准定位目标用户群体，将有限的营销资源集中投放至核心用户，提高营销信息的触达率、打开率和转化率。数据显示，通过用户画像精准推送个性化商品的电商平台，转化率可提升至18%，客单价增长25%，市场份额也随之提升。

### （三）优化用户体验，增强用户粘性与品牌忠诚度

用户画像能够帮助电商平台深入了解用户在购物全流程中的痛点与需求，针对性地优化产品与服务。通过个性化推荐系统，根据用户画像实现首页 Banner、猜你喜欢等板块的千人千面展示，让用户快速找到符合自身需求的商品，提升浏览与购物体验。此外，基于用户画像的精细化服务，如针对高价值用户提供专属权益、对流失风险用户实施针对性干预等，能够让用户感受到平台的重视与关怀，增强用户认同感与信任感，进而提升用户粘性，将普通用户转化为忠诚用户，甚至成为品牌的自发传播者。某电商平台通过用户画像识别出购物频次下降超过3次的高流失风险用户，实施干预后留存率提升18%，充分体现了用户画像在用户维系中的重要作用。

表1 某电商平台基于用户画像的流失干预效果数据

数据类别	具体指标	数值
用户行为变化	购物频次下降次数	超过3次
用户类型	高流失风险用户识别	是
干预效果	留存率提升	18%

## 二、基于大数据的电商精准营销策略

### （一）整合多源数据，夯实精准营销数据基础

首先，构建全链路、多维度的数据采集体系，实现用户行为的全生命周期覆盖。精准的用户画像依赖于全面且细致的数据支撑，因此需突破传统数据采集的局限，在保留用户基础属性（如年龄、性别、地域、职业）和核心交易数据（如购买品类、消费金额、支付方式、购买频次）的基础上，重点拓宽数据采集维度。针对线上场景，深度采集用户 APP 及网站行为数据，包括页

面浏览路径、重点商品点击频率、单页面停留时长、加购与收藏行为、取消订单原因等精细化数据，精准捕捉用户的兴趣倾向与决策过程；针对社交互动场景，通过合规方式采集用户在平台内的评论内容、分享行为、社群发言态度，以及与客服的对话记录等数据，挖掘用户的情感偏好与潜在需求；针对线下场景，推动线下门店数据数字化转型，采集门店消费记录、导购互动反馈、体验活动参与情况等数据，实现线上线下数据的无缝衔接与全面覆盖，为构建立体用户画像筑牢数据根基<sup>[2]</sup>。其次，全力打破数据孤岛，搭建统一的数据整合与共享平台。当前电商企业内部多存在 CRM（客户关系管理）、ERP（企业资源计划）、POS（销售终端）等系统各自为政的情况，数据格式不统一、传输不畅通，严重制约数据价值的发挥。需通过技术升级打通内部各系统数据壁垒，采用数据中台架构实现不同系统数据的标准化对接与互联互通，形成内部数据闭环；同时，在严格遵循《个人信息保护法》等相关法规的前提下，积极与合规第三方数据服务商、社交媒体平台、行业协会等开展合作，引入用户兴趣标签、行业消费趋势等外部补充数据，进一步丰富画像维度，实现用户数据的全方位整合。最后，建立完善的数据清洗与预处理机制，保障数据质量的可靠性与可用性。海量原始数据中往往掺杂着重复信息、错误数据（如异常高值消费记录、无效点击行为）、缺失字段等噪声数据，若直接用于画像构建会严重影响精准度。需依托大数据处理技术搭建自动化数据清洗系统，通过去重算法剔除重复注册信息与冗余交易记录，通过异常值检测模型筛选无效数据，通过合理插值法补全关键缺失字段，同时对不同来源、不同格式的数据进行标准化处理，统一数据口径与计量标准。

### （二）优化用户画像构建体系，提升画像精准度与时效性

用户画像的质量直接决定精准营销的成效，需从标签体系、技术应用、更新机制三大核心环节发力，构建科学高效的画像构建体系。一方面，立足电商业务场景，搭建多维度、层级化的科学标签体系。标签体系是用户画像的核心载体，需打破单一维度标签的局限，结合用户全生命周期消费行为与业务运营需求，构建“基础-行为-兴趣-价值-态度”五级递进式标签体系。其中，基础属性标签需细化颗粒度，如将地域标签精准至省市区县，职业标签细分至行业与岗位；行为特征标签需延伸至全链路行为，除活跃时段、浏览深度外，补充加购取消率、复购间隔、售后反馈频次等细节数据；兴趣偏好标签需实现动态迭代，结合季节变化、流行趋势更新品类与品牌偏好标签；消费价值标签需强化量化分析，通过 RFM 模型（最近消费、消费频率、消费金额）精准划分高价值、潜力、流失预警等用户层级，结合 LTV（用户生命周期价值）预测实现价值分级；态度情感标签需融合主观反馈与客观行为，通过用户评价情感分析、客服对话情绪识别等补充满意度、推荐意愿等维度，实现对用户的全方位、立体化刻画。另一方面，强化技术支撑，提升画像构建的智能化水平<sup>[3]</sup>。针对部分企业技术应用薄弱的问题，需加大技术投入与团队建设力度。在工具与算法层面，引入 SPSS、Python 数据分析工具及 Hadoop 大数据处理框架，灵活运用多元算法模型：利用 K-Means 聚类算法实现用户群体的精准分群，挖掘不同群体的共

性需求；通过决策树算法筛选影响用户购买决策的核心因素；借助关联规则挖掘（如 Apriori 算法）发现用户消费行为的潜在关联，比如“购买婴儿奶粉的用户大概率会搭配购买纸尿裤”，为精准推荐提供依据。

### （三）实施分层精准营销，提升营销效果与用户体验

基于用户画像的精准分群是实现差异化营销的前提，需结合不同群体的特征差异制定靶向营销策略，最大化营销触达效果与用户体验。一是精准匹配营销渠道，实现高效触达。依托用户画像中用户的媒体接触习惯、活跃时段等特征，摒弃“全渠道覆盖”的粗放模式，进行渠道精准适配。针对 Z 世代等年轻群体，重点布局抖音、小红书等短视频与社交平台，通过趣味短视频、达人测评等形式传递营销信息；针对下沉市场中老年用户，侧重利用本地资讯 APP、社群及短信渠道，采用简洁直白的文案推送实用优惠信息；针对高价值商务用户，优先通过企业微信、邮件等专业渠道推送专属服务与高端新品信息，提升触达精准度。二是定制个性化营销内容，贴合用户需求。以用户兴趣偏好、消费痛点及价值诉求为导向，打造差异化内容体系。对价格敏感型用户，精准推送限时折扣、满减优惠券、拼团活动等性价比导向内容，同时标注“历史低价”“专属补贴”等关键词强化吸引力；对品质追求型用户，重点推送新品研发故事、原料溯源、权威评测等彰显品质与品牌价值的内容，契合其理性消费需求；对活跃未下单用户，分析其加购、收藏记录，推送“您关注的商品即将售

罄”“专属尾款立减”等提醒式内容，降低决策门槛，提升转化效率<sup>[4]</sup>。三是精细化用户生命周期管理，实现全周期赋能。将用户画像深度应用于生命周期各关键阶段：潜在用户获取期，基于画像精准定位高匹配度人群，设计“新人专属礼”等拉新活动，降低获客成本；新用户激活期，结合首访行为推送个性化新手引导，搭配无门槛首购券，快速完成从浏览到购买的转化；活跃用户提升期，通过会员积分兑换、专属活动邀请等互动形式，延长活跃周期，提升复购频次；忠诚用户维系期，提供定制化服务、优先购权益及专属客服，强化品牌归属感；流失用户挽回期，通过画像分析流失原因，针对性推送“回归专享福利”“老用户召回补贴”等激励内容，激活沉睡用户，实现用户价值最大化。

## 三、结语

基于大数据的电商用户画像构建与精准营销是提升企业竞争力的重要路径。通过转变经营思维、整合多源数据、优化画像体系并实施分层营销，电商企业能够更精准地洞察用户需求，提高营销效率，降低运营成本，同时为用户提供更个性化、更优质的服务体验。未来，随着人工智能与大数据技术的持续发展，用户画像将更加动态化、智能化，精准营销也将向场景化、实时化方向演进。电商企业应积极拥抱技术变革，不断完善用户画像与营销体系，以实现可持续发展并在激烈的市场竞争中保持优势。

## 参考文献

- [1] 陈世惠. 基于大数据的精准营销策略研究 [J]. 营销界, 2025, (03): 61-63.
- [2] 王丽华. 基于大数据分析的服装电商精准营销实践研究 [J]. 化纤与纺织技术, 2024, 53(11): 93-95.
- [3] 苏路明. 大数据背景下电商企业精准营销策略研究 [J]. 商场现代化, 2024, (23): 51-53.
- [4] 张亮. 基于用户画像算法的饲料电商精准营销策略研究 [J]. 中国饲料, 2024, (20): 100-103.