Attribuly

数据驱动增长：

如何把98% 的匿名访客转化为GMV，弃购转化提升20%？

汇报人
Jiajia@Attribuly

官网
www.attribuly.com

时间
2026-11

为什么可以增加弃购收入？

Attribuly

挽回收入 = 意向购物者触达量 × 邮件转化率 × 客单价

触达更多的意向购物者

主动订阅的用户

＋

有意向但尚未订阅的匿名访客

邮件转化率

邮件打开率 × 邮件点击率

懂我的文案 ＋ 促销优惠

Attribuly

如何挽回弃购收入？

提升已订阅的用户邮件 Flow的触发数量

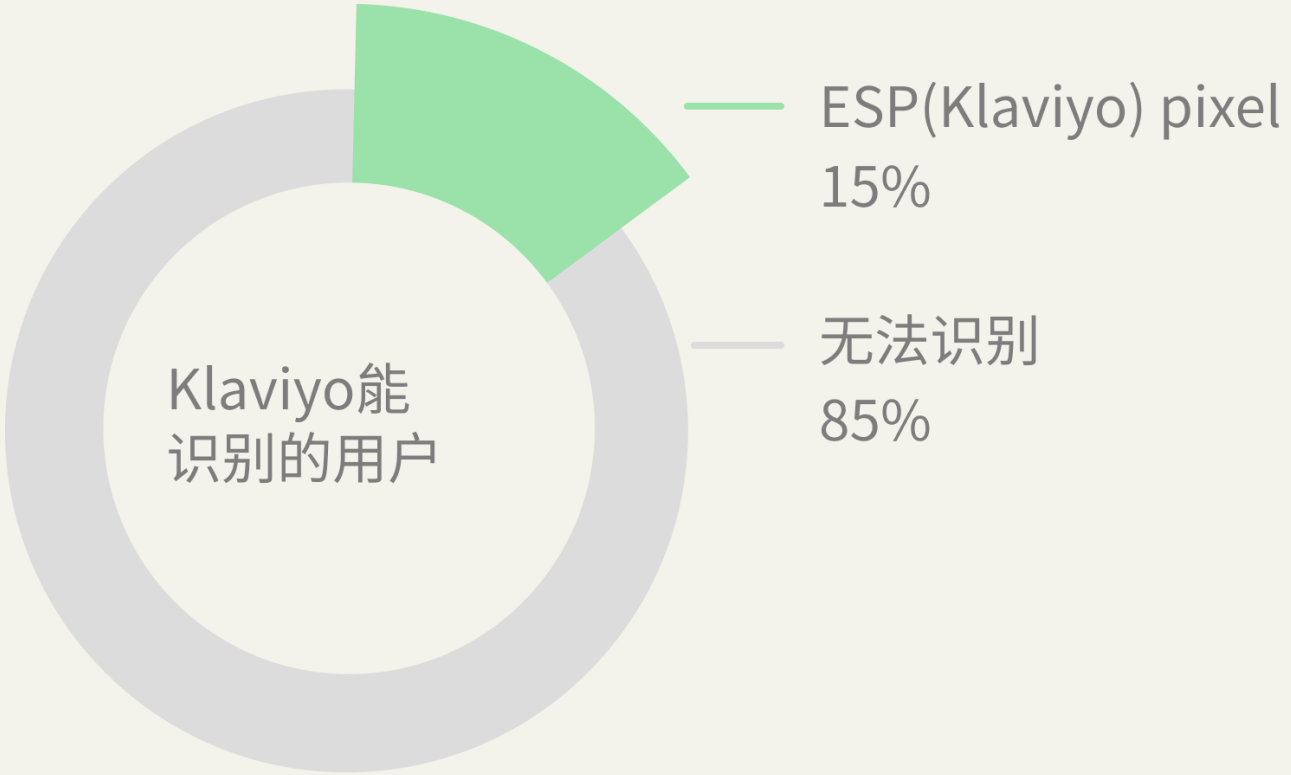
官网

www.attribuly.com

已订阅用户，ESP仅能触发15%的弃购拉回

ESP（以Klaviyo为例）：

- 已订阅用户，仅有约15%的加购弃购可以触发加相关的邮件Flow 来Retargeting，绝大多数进入“黑洞”；
- 隐私政策和Pixel受限



为什么已注册用户的弃购Flow没有触发?

Attribuly

首次访问并订阅

通过广告进入，在弹窗留下姓名和邮箱

Alex · Alex@gmail.com

→

数天后回访

重新进入网站，准备加购

已有订阅身份

→

犹豫后离开

可能因价格而犹豫，最终放弃购买

发生弃购行为

→

挽回 Flow 未触发

需要发送折扣码拉回，但用户身份未关联

流程未能启动

现状

用户弃购

换设备、无痕模式，或 iOS / Safari ITP 清理了 cookie

→

像素丢失匹配

cookie受限或不可用 = 无法匹配到用户画像

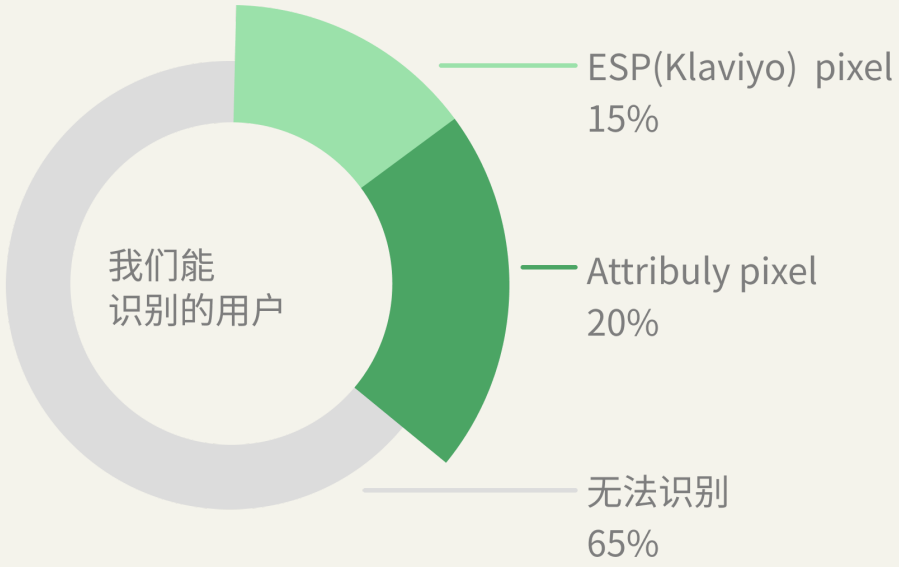
→

流程不触发

不是文案问题，而是追踪断层。

需要更强大的Pixel来重新关联已订阅用户

通过更强大的Pixel，把已经订阅的用户和触发事件关联起来才能够多识别 20-30%的弃购用户（Product Viewed, Collection Viewed, Added to Cart, Checkout Start），从而触发更多邮件Flow，提升Email收入



需要更强大的Pixel来重新关联已订阅用户

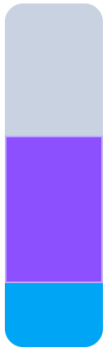
Attribuly

Product Viewed Attribuly SS
进入更深漏斗动作前的商品浏览意图会话。



总 UV	6,599
已识别弃购用户总量	1,552
Native pixel	276
Capture Incremental	0
Recapture Incremental	1,276
预测月增量收入	US$0.00

Added to Cart Attribuly SS
接近再触达机会的加购会话。



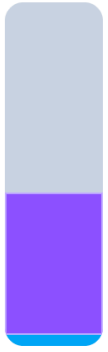
总 UV	304
已识别弃购用户总量	187
Native pixel	57
Capture Incremental	0
Recapture Incremental	130
预测月增量收入	US$0.00

Subscribed Attribuly SS
新订阅邮箱，可进入后续找回和培育流程。



总 UV	328
已识别弃购用户总量	477
Native pixel	379
Capture Incremental	0
Recapture Incremental	98
预测月增量收入	US$0.00

Collection Viewed Attribuly SS
类目浏览行为，可扩大前置找回覆盖。



总 UV	622
已识别弃购用户总量	278
Native pixel	19
Capture Incremental	0
Recapture Incremental	259
预测月增量收入	US$0.00

Checkout Started Attribuly SS
已进入找回流程的高意图结账会话。



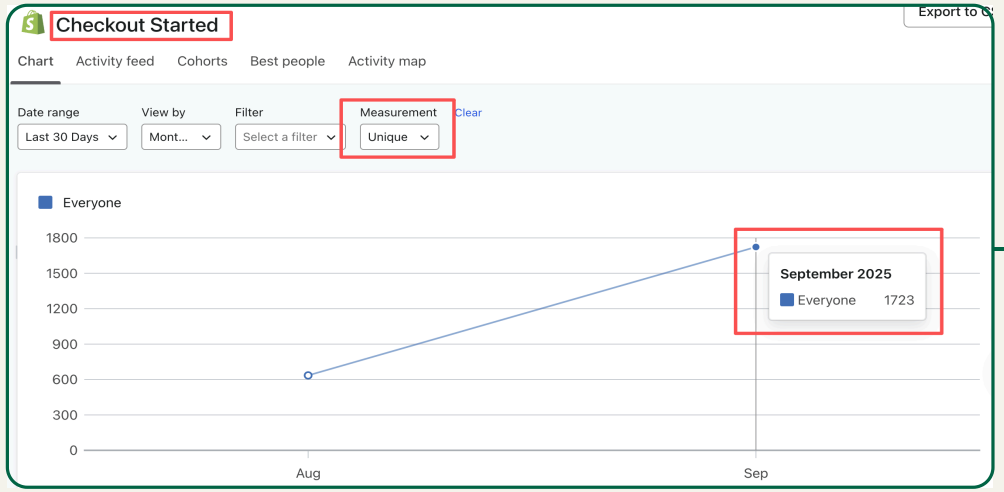
总 UV	139
已识别弃购用户总量	144
Native pixel	108
Capture Incremental	0
Recapture Incremental	36
预测月增量收入	US$0.00

过去七天，已订阅用户，在各个关键事件的被关联和识别的用户量分配对比图；

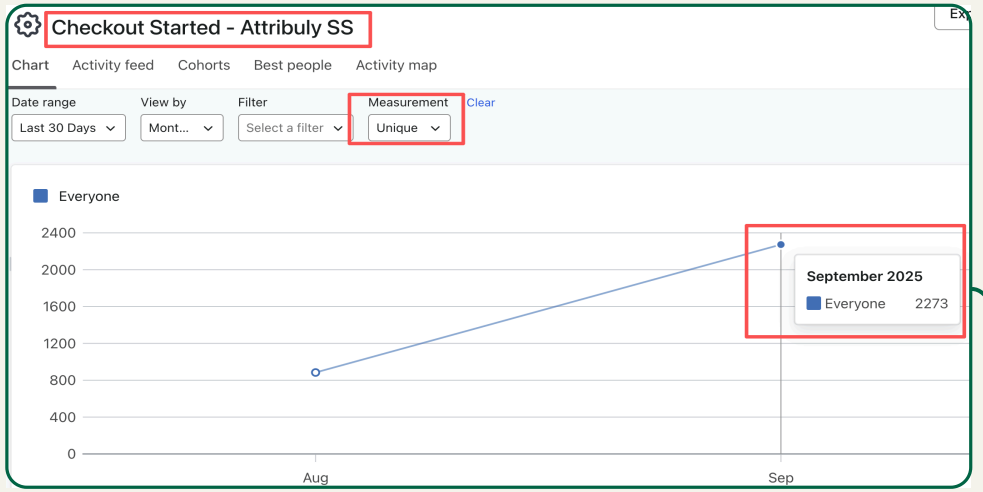
为什么可以增加弃购收入

提升已订阅的用户邮件 Flow的触发数量

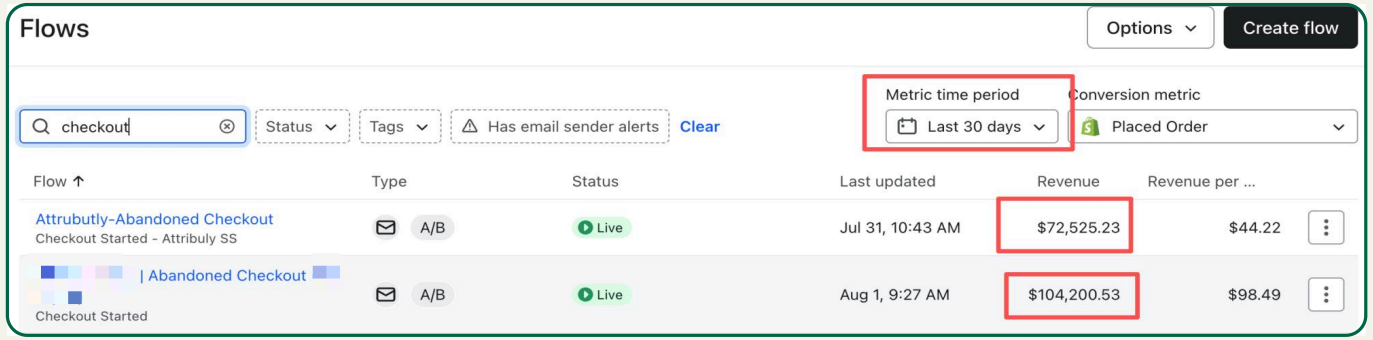
Attribuly



新增数据



新增收入



Attribuly

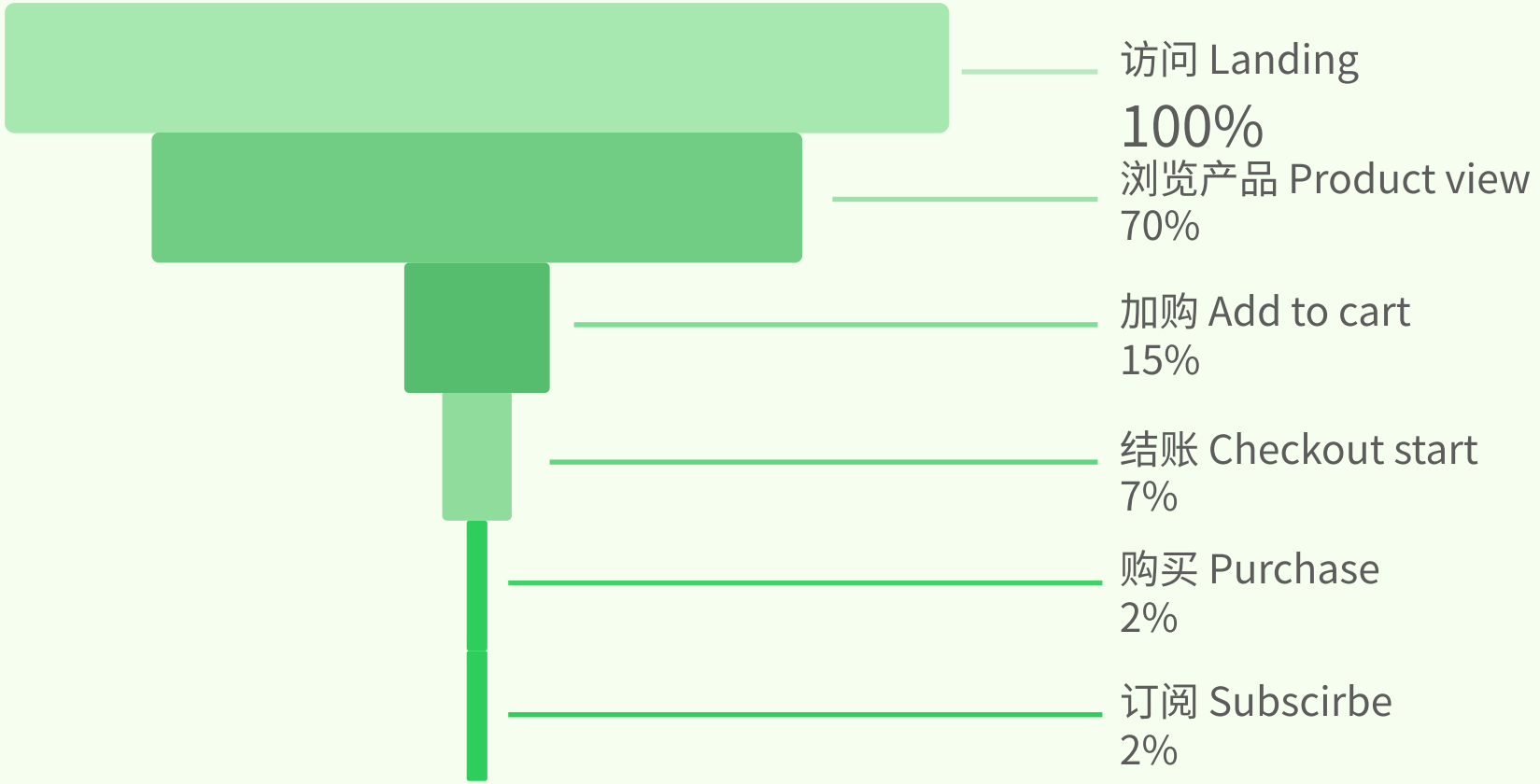
为什么可以增加弃购收入？

识别匿名访客，并变成GMV

官网

www.attribuly.com

流量的浪费触目惊心



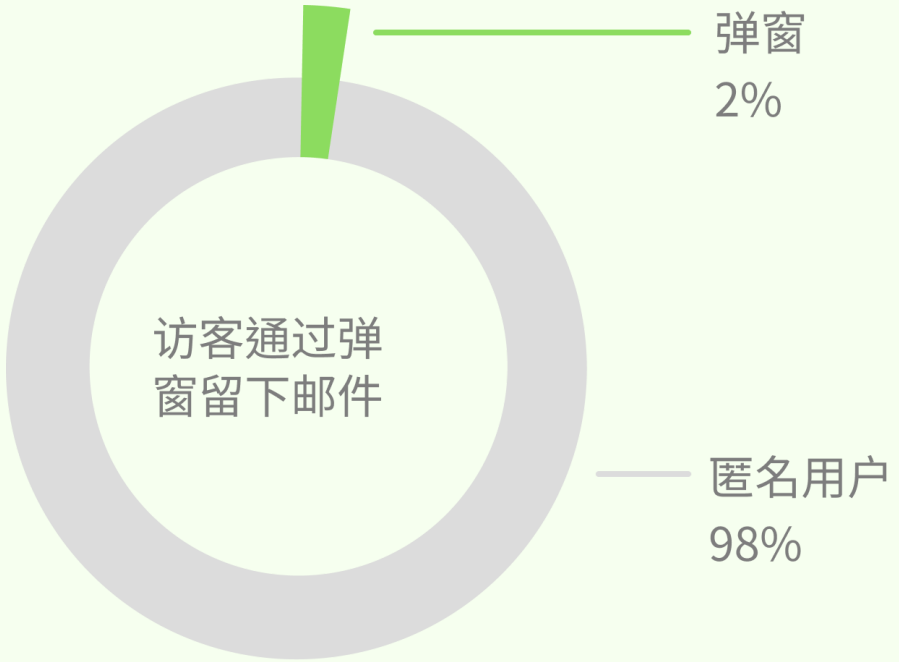
独立站流量漏斗图（Baymard Institute 2025）

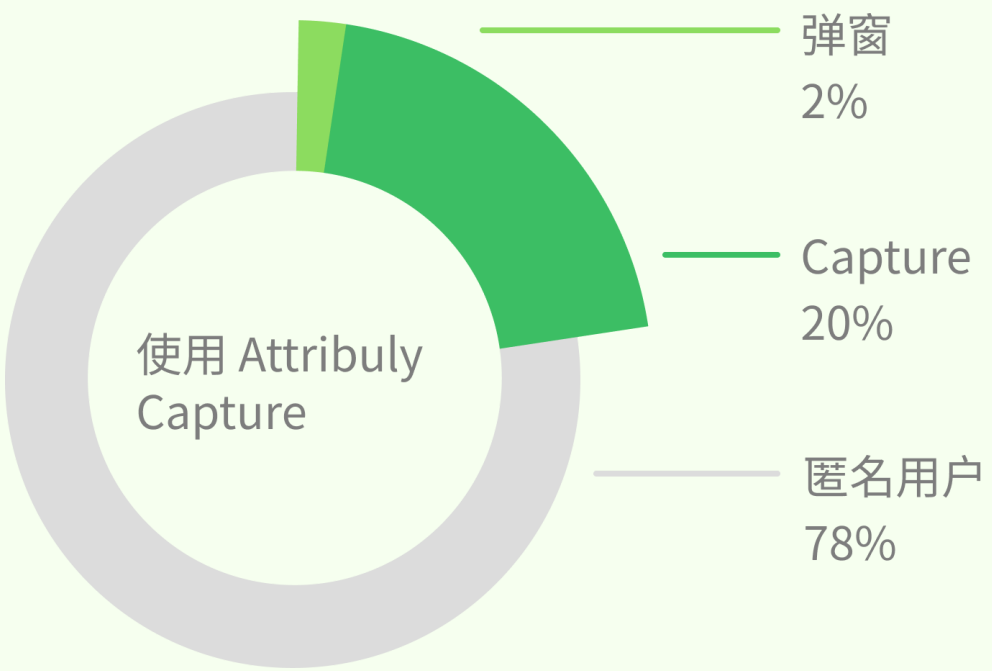
传统靠用户填表单获取邮箱：

- 量少
- 效率低
- 接近98%匿名访客信息无法获取

掘金匿名流量

Capture识别网站匿名访客，获得10倍用户邮件





基于同意 + 注重隐私

Capture 使用基于同意的身份网络来识别高意向的美国访客，既不抓取也不猜测邮箱。它与经过审核的美国数据供应商合作，并遵守适用的美国隐私法律；欧盟和英国访客不会被识别；

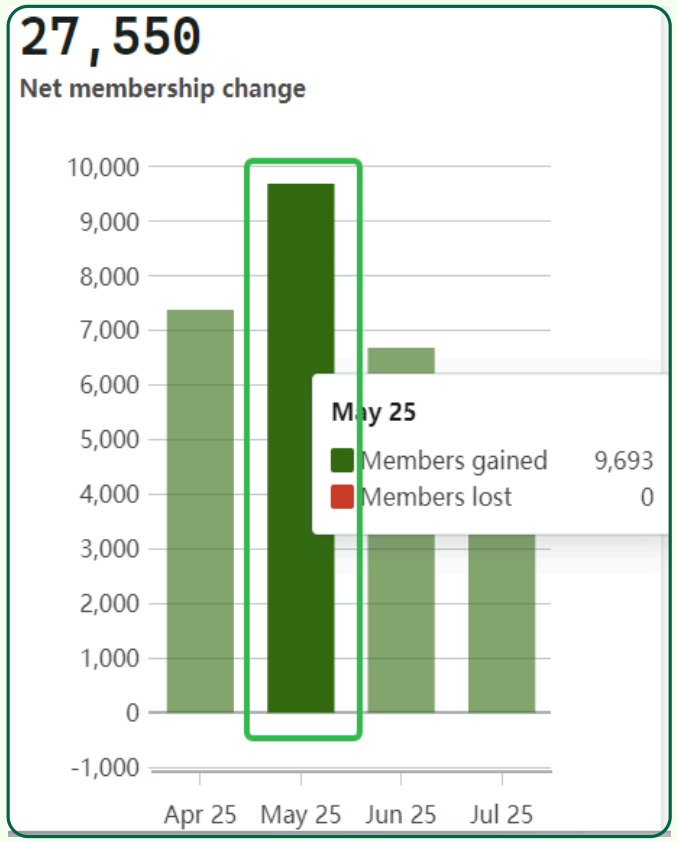
掘金匿名流量

匿名访客转化为 GMV，需要三个动作持续发生



掘金匿名流量

高打开、高点击、高ROI，提升超5%额外销售收入





Capture匿名访客还能做什么？

识别匿名购物者只是开始

把他们融入你现有的邮件和广告活动，覆盖更多潜在客户、提升收入

klaviyo omnisend MambaSMS CartSee

通过邮件找回更多购物者

识别那些离开网站但没有留下邮箱的高意向用户，把他们纳入你已有的邮件流程，挽回更多潜在销售。

- **浏览放弃找回**
  触达那些看过产品但没有下单的已识别购物者。
- **购物车与结算放弃**
  让更多已放弃的购物车与结算流程进入现有的恢复流程。
- **邮件列表增长**
  用更多可触达的已识别用户扩大你可以触达的受众规模。

Google Ads Meta TikTok Bing ads

通过广告覆盖更多购物者

通过广告平台重新触达已识别的购物者，并把更多访客行为信号送出去，支持再营销和广告活动优化。

- **再营销**
  触达那些离开网站但没有购买的高意向购物者。
- **转化信号**
  找回 iOS 剥离 UTM 参数时丢失的信号，并通过 Capture 的一方邮件数据提升信号质量。
- **跨渠道激活**
  在支持的广告平台里复用已识别购物者的数据。



构建更高质量的广告受众

把已识别的高意向购物者转换成可以用于再营销、拉新和广告活动优化的受众。

- **种子受众**
  用已识别购物者作为基础，构建相似受众与受众扩展。
- **拉新受众**
  基于已经对你的产品表示出兴趣的购物者构建受众。
- **排除受众**
  排除已有客户或已转化购物者，减少不必要的广告支出。

总结：两条路径不同，但目标都是增加收入

Attribuly



Capture 解决“匿名访客如何被触达”，ReCapture 解决“已有 Profile 为什么没有触发弃购Flow”。

Attribuly

为什么可以增加弃购收入？

AI Email Agent提升邮件转化率

官网

www.attribuly.com

AI时代，如何让邮件更懂你的用户？

真正实现千人千面的Email

Attribuly

01　Ally 先了解你的品牌

读懂产品卖点、目标客群和品牌语气，让每封挽回邮件都像品牌亲自写的。

02　看清用户走到了哪一步

分清差一步付款、加购犹豫与仅浏览。回应信任顾虑，或先讲清产品价值。

03　决定这封邮件怎么打

选择发送时间、信任或优惠策略，以及主题行方向。

04　一人一封，撰写专属内容

结合浏览商品、购物车内容与产品卖点，回应这个人的当下犹豫。

05　通过 Klaviyo 发送并验证

不打扰已购买与退订用户。通过现有 Klaviyo 发送，用 A/B 对照验证效果。

不是所有 AI 邮件都一样

区别在于 AI 有没有完整的购买旅程记忆。普通 AI 只能看到购物车里有什么，我们需要能看到从广告到放弃付款的每一步

其他 AI 邮件工具 / Klaviyo 自带 AI

- 购物车里有 3 件商品
- 邮箱为 jane@example.com
- 不知道用户搜索了什么、被哪条广告吸引、上封邮件点了哪里，也不知道为何离开

Attribuly Ally Email Agent

- 搜索“防水徒步鞋 女 宽脚”，点击 Meta“雨天也不滑”的广告素材
- 打开运费政策，在尺码表停留 2 分钟后加购，最后在填写信用卡前离开
- 回应宽脚与防滑需求，解答尺码疑虑，以免运费拉回

从通用邮件，到专门写给这个用户、解决他此刻犹豫的那一封邮件

Attribuly

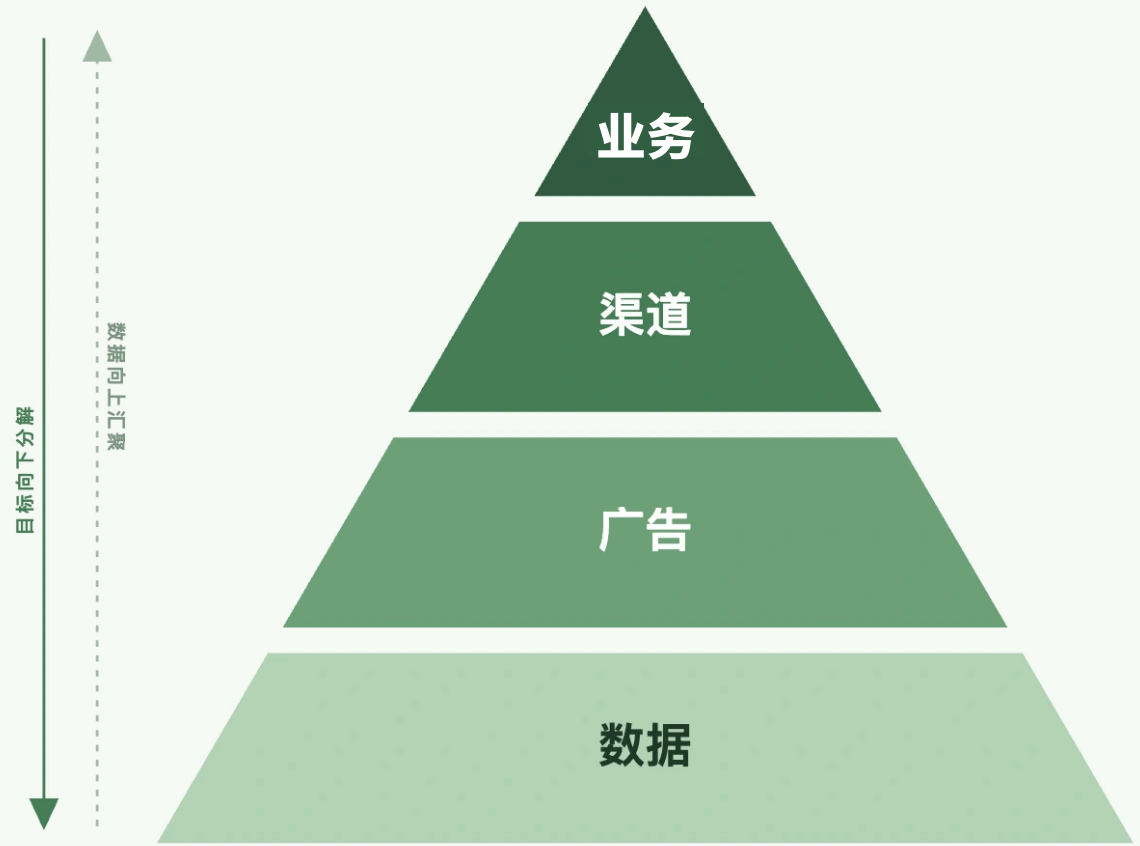
如何衡量每个营销渠道的贡献价值，提升ROAS?

官网

www.attribuly.com

归因金字塔模型

贯通归因的每一层。从业务目标出发，自下而上建立数据基础



01 **业务目标**

营销是否支持有利润的增长?

营销效率比（MER） 新客户获取成本（NCCPA）

02 **渠道预算分配**

下一笔预算应该投向哪里?

购后问卷 MMM · 早期体验

03 **广告层级优化**

哪些广告和触点值得进一步关注?

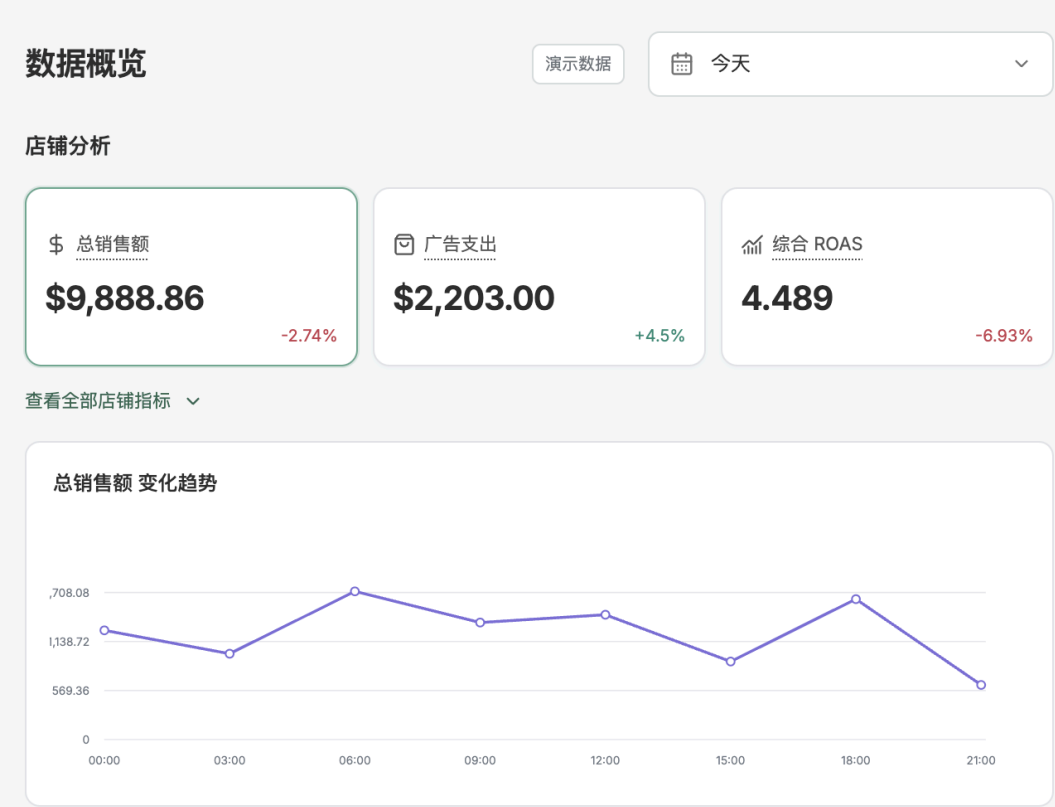
多触点归因 广告活动报表

04 **数据基础设施**

数据是否足以支持这些决策?

GA4 集成 服务端追踪 客户 LTV

先看清整体营销效率：MER 与 NCCPA



MER = 总收入 ÷ 总营销支出。单个广告活动表现不错，整体销售却未必增长。增加预算前，先综合查看收入、营销支出和利润率。



了解新客获客成本与行业 benchmark。与客单价相近的电商品牌对比新客 CPA，为判断获客效率提供参照。

渠道预算分配

MTA（多触点归因）：分析广告和 Campaign 表现，决定哪些广告应该增加或减少预算

购买后问卷：了解用户第一次通过哪个渠道认识品牌，辅助渠道预算分配

MMM（营销组合模型）：评估渠道整体贡献，验证预算分配方向是否合理

三种方法分别用于广告优化、渠道预算分配和整体方向验证。这三种方法最有价值的地方，是它们可以相互验证。当三者一致时，数据高度可信。

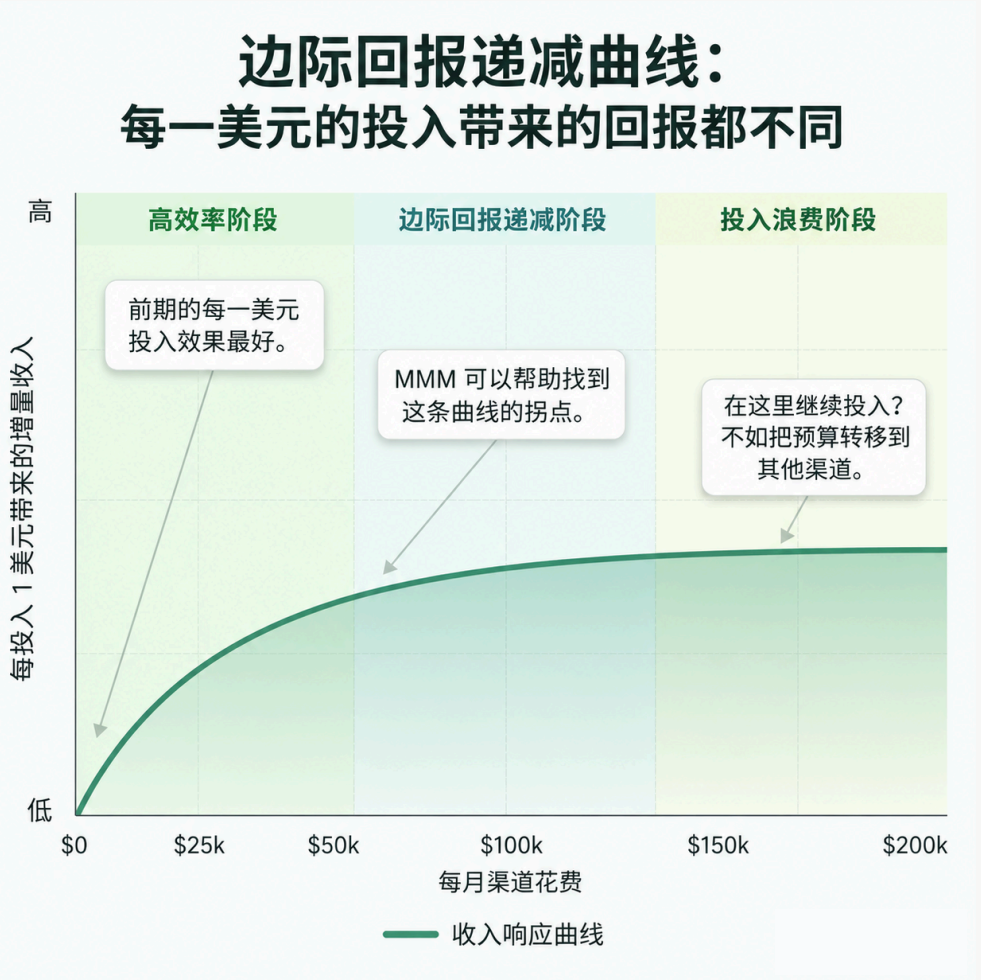


MMM模型：重新理解每一笔营销投入

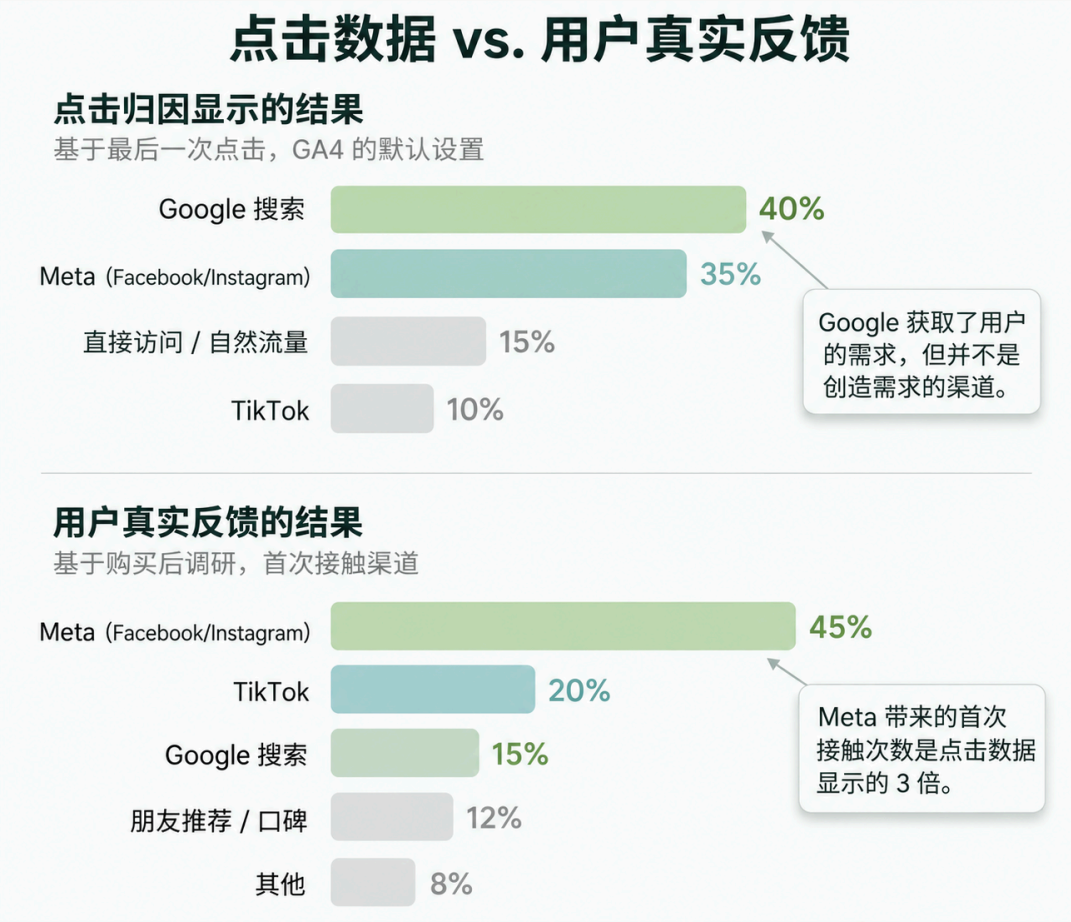
Attribuly

从独立站到 Amazon，从品牌广告到线下门店，一个模型覆盖全部营销投入。

- 利用历史广告花费、销售收入、季节性、促销活动等数据，分析不同营销投入与整体销售表现之间的关系，而不依赖单个用户的完整购买路径。
- 帮助品牌理解边际回报。MMM 可以帮助品牌判断不同渠道的投入是否已经接近收益递减的阶段。



购买后问卷：用户第一次在哪里认识品牌?



归因其实取决于

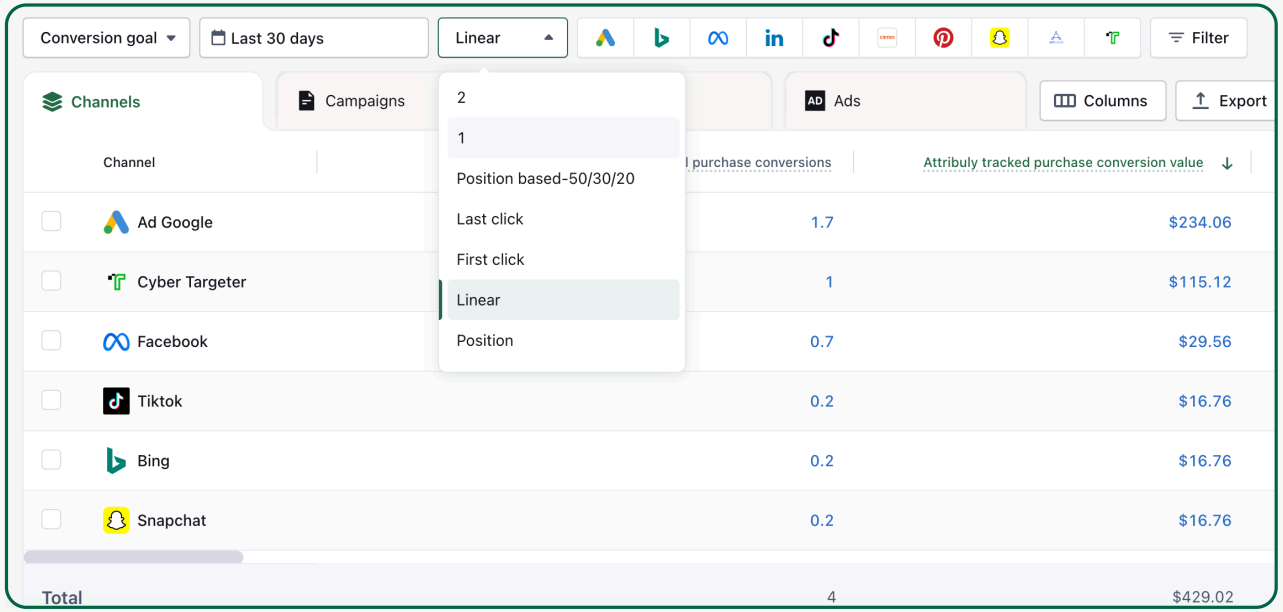
谁最先让你知道这个品牌

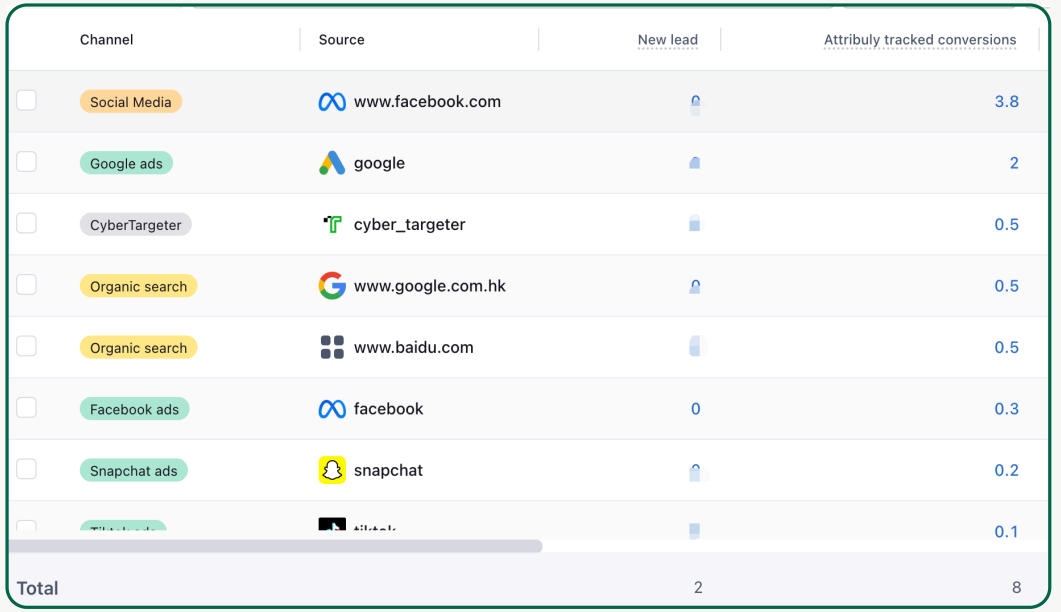
- 在用户完成购买后，询问一个问题——“你第一次是通过哪里知道我们品牌的？”选项可以包括 Facebook / Instagram、TikTok、Google、YouTube、朋友推荐等渠道。
- 对于品牌来说，这种信息非常有价值。因为一些渠道虽然没有直接带来点击和购买，却可能在创造品牌认知、激发购买兴趣方面发挥了重要作用。如果只根据点击转化分配预算，这些渠道的贡献就很容易被低估。

多触点归因：从正确的视角看广告表现

Attribuly

衡量真实的营销渠道的ROAS，避免收入重复计算，防止广告预算的浪费

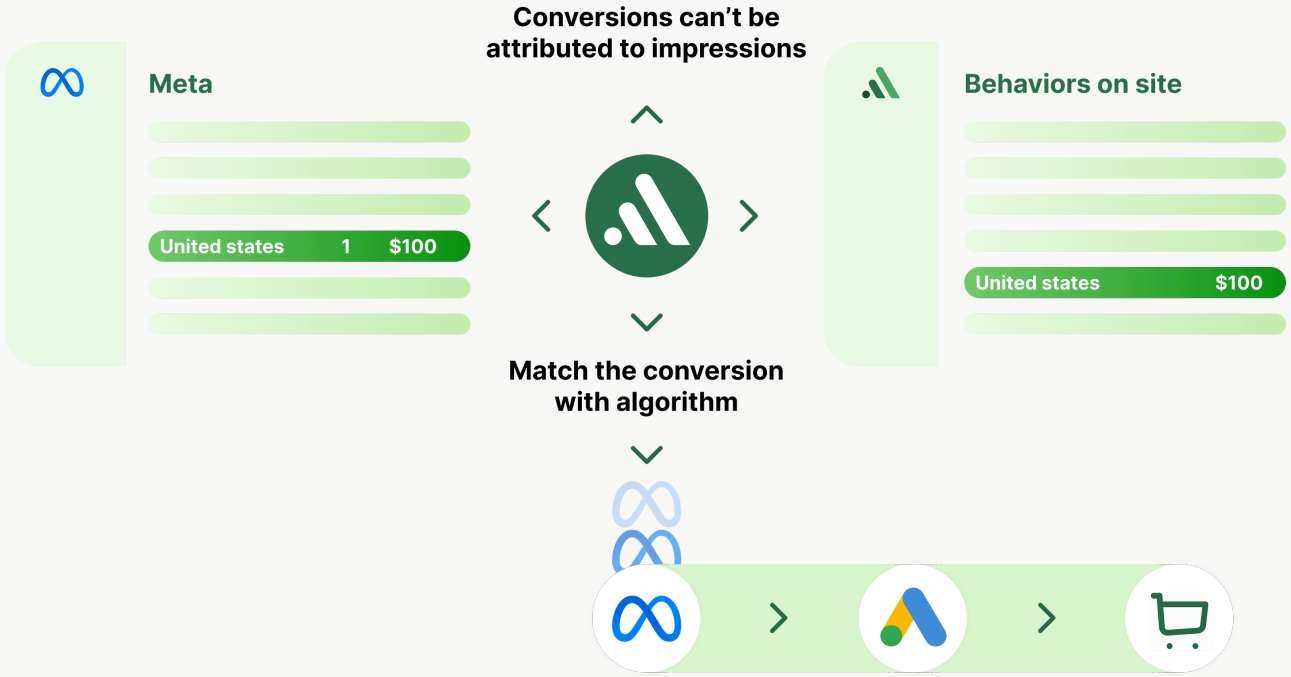




- 丰富的归因模型：Position，Linear，First click，Last click，MMM，Full impact（曝光归因），支持定制归因模型
- 支持从Channel→Campaigns→Ads set→Ads，逐级深入分析；
- 集成广告、社媒、邮件、联盟平台
- 自有红人、外链追踪模块

广告层级优化：衡量视频类广告贡献

AI 曝光归因模型，看见点击之外的广告影响力

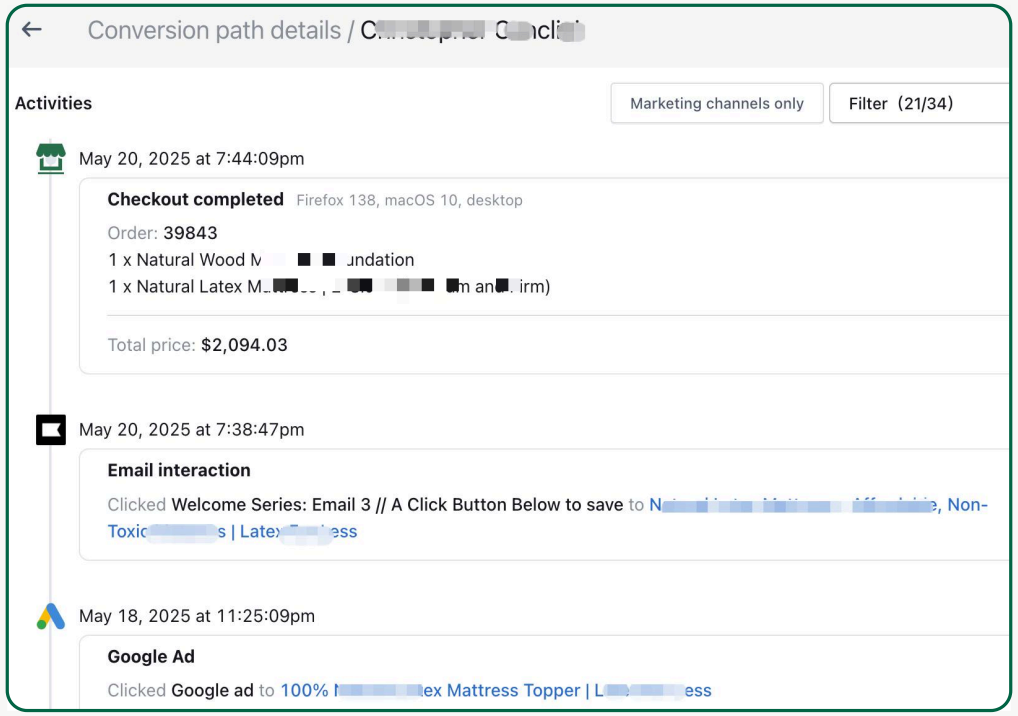


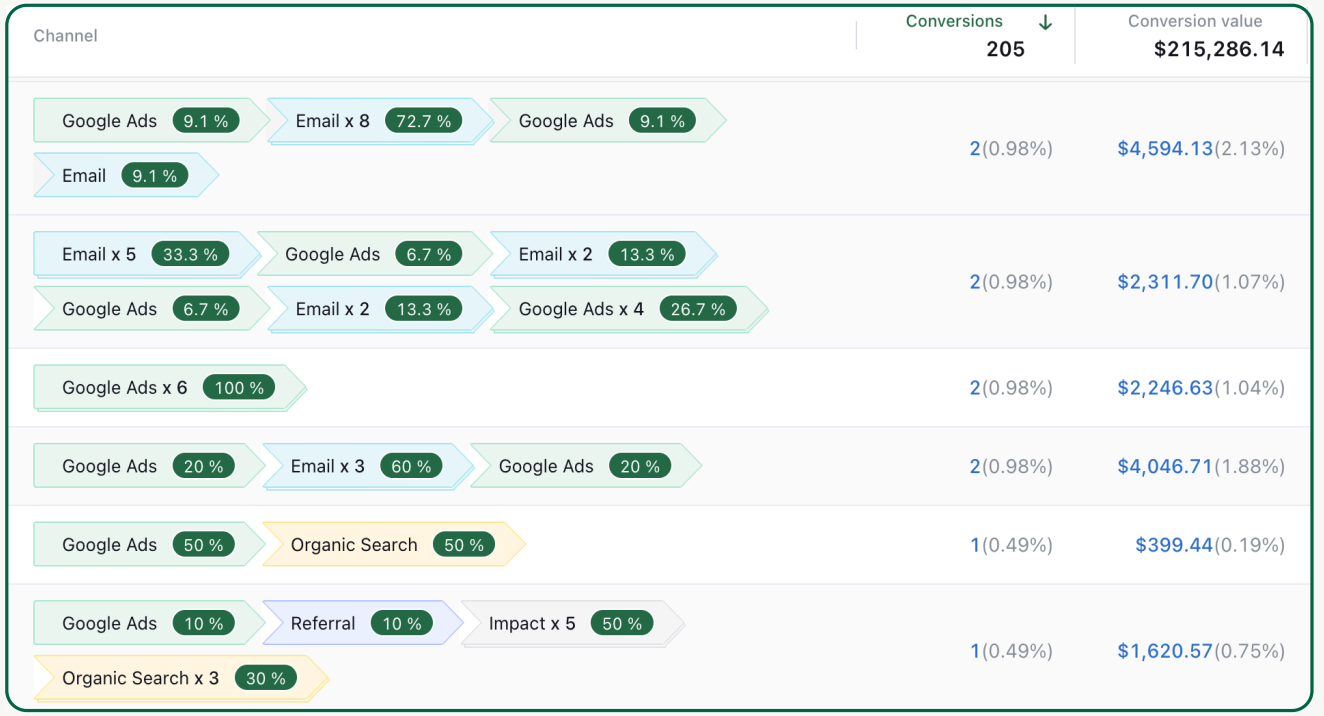
- 视频广告常常先制造记忆。用户不一定点击，但会在之后搜索、直访、社媒回访。
- 价值发生在后链路。曝光后的访问、加购、弃购、购买，才是品牌真正想看见的行为。
- 归因要同时看 view 与 click。把曝光影响纳入用户路径，才能解释上游内容的真实贡献。

广告层级优化：看清订单转化旅程

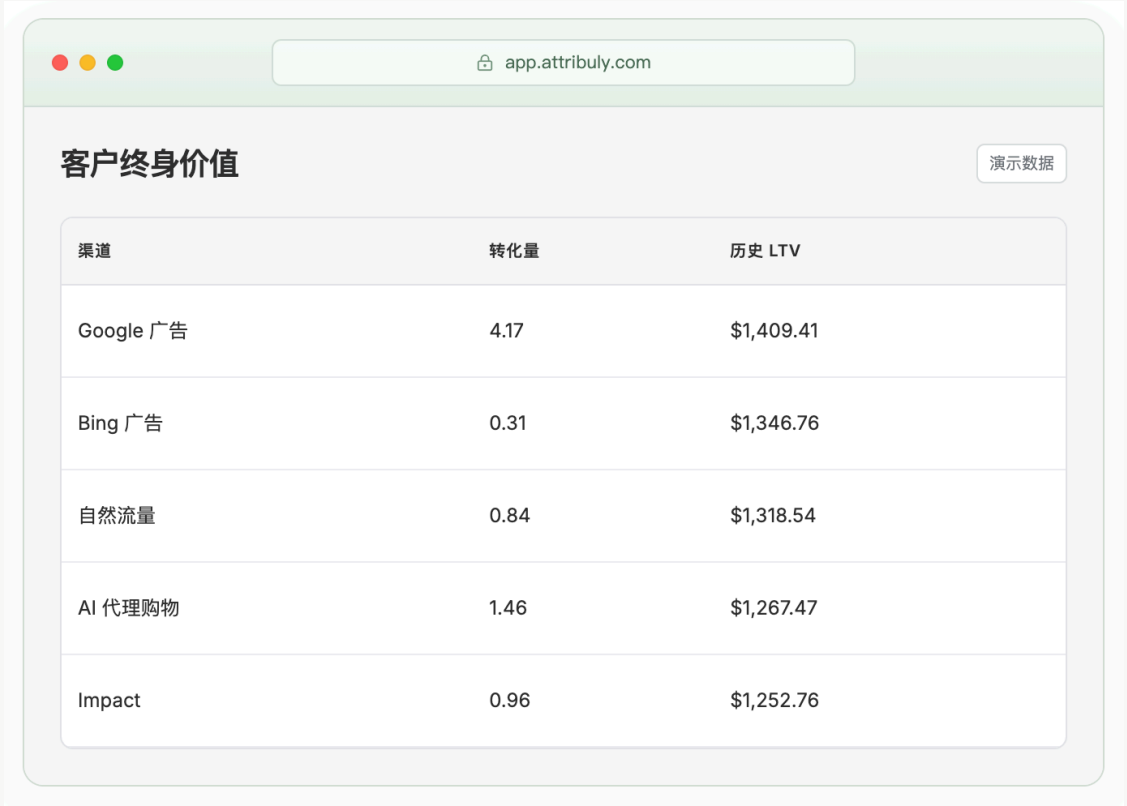
Attribuly

洞悉用户的全旅程行为和成交路径，是独立站进行营销渠道优化的必选项





Cohort LTV：不要只看谁的获客成本更低



- 获客成本相近的两个渠道，带来的客户长期价值可能不同。结合转化量和历史客户 LTV 评估渠道，避免只看首单表现。
- 分配预算时，综合考虑客户价值、营销效率和新客成本。比较时保持统计周期一致，并留意新客户的购买历史较短；历史 LTV 反映已有表现，不预测未来。

数据基座：更好的归因，始于更完整的数据

- 采集 Shopify 第一方事件，覆盖商品浏览、加购、购买和退款。将这些事件与客户身份、营销触点关联，建立更完整的数据基础。
- 将客户事件发送到 GA4，用于旅程分析；将补充完善的信号同步到广告平台和 Klaviyo，支持转化报告、再营销及挽回流程。



关于Attribuly

Attribuly

Shopify官方推荐精选插件，Klaviyo 技术伙伴。通过Caputre匿名访客识别、ReCapture邮件弃购拉回、Attribution完整归因方案，成为独立站的增长引擎。

国际化团队

硅谷、深圳、长沙

20000+

独立站品牌

80%欧美、20%中国

20%

额外GMV提升

3x

邮件弃购拉回收入

10x

邮件list提升

www.attribuly.com

上万独立站卖家信赖

Attribuly

欧美1,000+、国内100+ Shopify Plus独立站卖家

UGREEN

TORRAS

消费电子

VELOTRIC

MAGICYCLE

e-bike

neakasa

PETPIVOT

宠物用品

adidas

PatPat

鞋服配饰

PLUSH BEDS

CURTARRA

家居床垫

Beatbot

NARWAL

智能机器人

Sylvox

Jackery

户外设备

RayNeo

XREAL

AR眼镜

行业	典型 AOV	原生识别率	识别率增量	事件增量百分比	收入增量 / 占比
消费电子与家电	$401	7.16%	+2.61%	+90.3%	$161,391 / 70.6%
家居与生活	$701	8.64%	+10.35%	+95.4%	$20,185 / 43.3%
健康与保健	$150	12.09%	+16.85%	+94.2%	$2,111 / 20.4%
美妆与个护	$51	23.63%	+6.54%	+79.6%	$1,186 / 77.8%
服饰与配饰	$35	53.91%	+12.38%	+84.0%	$1,107 / 37.3%
宠物用品	$76	23.33%	+8.82%	+52.8%	$13,349 / 17.9%
运动与户外	$1283	5.04%	+1.29%	+90.8%	$22,945 / 46.2%
母婴与儿童	$377	7.41%	+2.10%	+98.5%	$10,828 / 55.9%

店铺规模	原生识别率	使用 Attribuly 后识别率	识别率增量	收入增量	收入增量占比
<$1M GMV	33.39%	41.65%	+8.26%	$2,122	74.3%
$1M–$3M GMV	9.06%	16.77%	+7.72%	$248,513	97.7%
$3M–$6M GMV	6.96%	11.14%	+4.18%	$10,563	49.2%
$6M–$12M GMV	14.06%	20.50%	+6.44%	$8,726	20.8%
$12M+ GMV	6.85%	9.59%	+2.73%	$75,609	22.2%



Attribuly

THE END

谢谢！

官网

www.attribuly.com