QuantEdge 进入市场策略（GTM）分析报告

市场机会

目标客户

渠道打法

执行计划

QuantEdge 的进入市场判断围绕 5 个经营问题展开

核心任务是确定首个能低成本成交、快速激活并形成留存的用户段。

1. **卖什么** 用户买的不是“AI 功能”，而是更快拿到策略验证证据。
2. **卖给谁** 先看全市场，再锁定高频、强痛、低阻力、可服务的人群。
3. **为什么现在能卖** 趋势、现有缺口和产品能力共同构成进入窗口。
4. **去哪卖** 从用户当前解决路径倒推渠道、内容和下一步行动。
5. **怎么成交** 先促成第一次回测，再验证留存与付费。

怎么判断

- 谁最常遇到这个问题、最着急解决
- 产品是否能真正帮他完成一次验证
- 能否用内容/模板低成本找到他
- 他是否会回来用，并愿意为更深功能付费

最后用评分表交叉检查，避免只凭感觉下结论。

结论 本报告的核心不是只给答案，而是把“产品到收入”的路径拆成可复核的经营判断。

QuantEdge 的核心价值是把交易想法快速验证成决策证据

用户购买的不是“量化软件”本身，而是更低门槛、更短时间的策略验证能力。

功能层	用户实际要完成的事	可感知价值
AI 策略生成	把自然语言观点转成策略草案	降低从想法到策略的门槛
自动回测	用历史数据快速验证是否跑得通	把试错从“天/小时”压到“分钟”
多策略对比	横向比较参数、版本、对照基准	减少凭感觉选策略
可视化与解释	看懂收益、回撤、胜率、失效区间	增强信任与复盘能力
导出/保存/复盘	沉淀策略记录与决策证据	形成可复用工作流

不建议对外表述

“我们有 AI 策略生成器、回测引擎、可视化仪表盘。”

推荐对外表述

QuantEdge 帮助主动做策略验证的投资者，用自然语言完成“生成策略—回测—比较—复盘”。

对外价值口径

从“AI 帮你投资”转向“AI 帮你更快验证交易想法”。

结论 产品定位不能停留在功能罗列，而要围绕“更快完成想法验证”建立付费理由。

第一阶段必须把价值说窄：先卖策略验证效率

卖点、用户和市场窗口必须指向同一条成交路径。

产品价值

说话式策略验证：用自然语言生成策略、回测、比较并形成决策证据。

目标客户

先穷举所有可能用户，再筛出高频、强痛、低阻力、可服务的人群。

成立原因

只有三件事同时成立：需求正在变强，旧办法不好用，QuantEdge 刚好能把流程变简单。

QuantEdge 的一句话定位

为有策略想法但缺少高效量化工作流的投资者，提供一个用自然语言完成“生成策略—回测—比较—复盘”的 AI 决策工作台。

结论 这一页的结论是：第一阶段卖的不是“AI 投资建议”，而是“更快完成策略验证”的能力。

当前进入市场的窗口成立：趋势、缺口与产品能力已经交汇

机会不在“也能回测”，而在把量化验证从代码流程变成低门槛决策流程。

1. 趋势已经到位

- 个人投资者规模庞大
- AI 能把专业工作流前置到自然语言入口
- 投资者对数据化、可复盘决策的需求提升
- 订阅制软件降低采购门槛

2. 现有方案存在缺口

- 专业量化平台强，但门槛高
- 图表/脚本工具灵活，但仍需写逻辑
- Excel/Python/ChatGPT 工作流碎片化
- 顾问/内容博主 给观点，却不给可复验系统

3. 产品能力能够承接

- 大语言模型 理解自然语言交易意图
- 回测引擎把观点变成历史证据
- 多策略对比支撑决策
- 适合先做标准化订阅软件验证

机会交汇点：复杂量化流程 → 说话式策略验证

结论 QuantEdge 更适合切入“低门槛验证入口”，而不是与专业量化平台拼全功能。

进入这个市场，先看三件事：够不够大、从哪切入、能不能守住

第一阶段不追求全市场，而是先找到能打穿的第一道门。

市场规模 | 能否支撑长期扩张

先看未来天花板是否够大：所有可能用户、现在能服务的用户、近期能拿下的用户。
关键不是总盘子多大，而是能否把专业流程变简单，让更多人用得上。

首个切口 | 第一枪从哪里打开

不先找最大人群，而是找用户最常遇到、最痛、最容易感到省事的场景。
所谓“足够好”，就是让他明显觉得比现在的方法更快、更省心。

竞争壁垒 | 后续靠什么守住

看别人是否容易复制，以及用户换走的成本有多高。
第一阶段不正面拼功能，而是先靠低门槛、模板、策略记录和使用习惯建立防守。

后续展开：
用户全景 → 需求优先级 → 竞品/替代方案 → 商业可行性 → 用户评分 → 首个核心用户与进入市场路径

QuantEdge 的潜在用户可以按专业度与决策复杂度分成 6 类

先把市场看全，再解释为什么第一阶段只重点做其中几类。

结论 首轮比较不是凭直觉挑三类人，而是先从完整用户池里筛出最接近“可成交用户”的对象。

首轮重点比较三类用户，因为它们最接近“可成交用户”

其他人群并未放弃，而是被放到内容池、渠道角色或后续扩张阶段。

人群	为什么纳入比较	为什么不是全部优先做
高净值个人	付费能力强，对辅助判断、解释性和省时间有需求。	自助使用频率不一定高；信任链、顾问关系和教育成本重。
策略型独立交易员	高频找 alpha、复盘、试策略；最需要“想法→回测→比较”。	客单价不如机构高，但能快速验证、获客成本低、标准化程度高。
小型私募/量化团队	专业需求强，愿为效率和协同付费，具备较高年度客单价潜力。	需要权限、数据、稳定性、合规、试点验证与定制，不适合第一枪。

暂缓但保留

普通散户、学习型用户、大型机构、投顾/顾问渠道。

纳入后续打法

普通散户用于内容漏斗；投顾做合作渠道；大型机构作为产品成熟后的企业客户路径。

选择原则

首个核心用户的意思是：先选痛点强、成交阻力低、产品现在能服务好、以后还会持续使用的人。

结论 首个进入市场战场不等于最终市场；先打低阻力用户，验证产品价值和商业模型。

同样是投资者，实际购买的并不是同一件事

高净值买确定感，独立交易员买效率，小型私募买组织化能力。

高净值个人

行业通常把可用于投资的流动资产达到约 100 万美元以上的人称为高净值个人；本报告只讨论仍会自己参与投资决策的人。
购买核心：安心、解释、辅助判断。

策略型独立交易员

非机构雇员或小团队负责人；有实盘经验、主动复盘、频繁验证策略，但缺少顺手量化闭环。

购买核心：效率、试错成本下降。

小型私募 / 量化团队

“投资者”不是一个用户段；QuantEdge 需要按购买任务而不是按身份标签做进入市场策略。

投顾 / 财富顾问

不是第一自助用户，但可能把工具作为客户沟通和观点验证辅助。

购买核心：信任工具、客户沟通材料。

结论 同样叫“投资者”，买的并不是同一件事：高净值买确定感，交易员买速度，小私募买组织化效率。

跨人群的共性需求集中在“先验证再决策”

这决定了 QuantEdge 第一阶段更适合围绕策略验证效率建立心智。

需求 / 场景	高净值	独立交易员	小型私募	投顾
把观点变成可测策略	3	5	4	3
自然语言生成策略草案	4	5	3	4
快速历史回测 / 版本试验	2	5	5	3
参数优化与压力测试	2	4	5	2
多策略对比/对照基准	3	5	5	4
收益/回撤/风险可解释	5	4	5	5
降低主观与情绪化决策	4	5	4	4
节省投研时间/人力	4	5	5	4
结果导出/客户沟通/复盘	4	3	5	5
低门槛上手，不依赖写代码	5	5	3	4
权限/协作/IP 管理	1	2	5	3
合规审计/数据安全	2	2	5	4

读表方式

5 分=很强需求
1 分=较弱需求
这里用于排序，不代表精确统计。

共性最高的需求

“有想法 → 先验证 → 再比较 → 再决定是否执行”在三类核心候选中都出现。

第一阶段的切口

第一阶段不卖“投资建议”，卖“策略验证效率”。

结论 需求穷举之后可以看清一条主线：多数高价值用户都需要“有想法 → 先验证 → 再比较 → 再决定”。

第一阶段应只保留 5 类能形成强感知改善的需求

怎么判断不是功能多少，而是能否高频、强痛、快速看到价值。

频率

用户是否经常遇到？

独立交易员几乎每周/每日需要验证新想法。

强度

现有方式是否很痛？

Excel、Python、图表、ChatGPT 来回切，流程碎片化。

可感知

改善是否能立即看见？

首次回测能立刻显示“节省时间/是否跑得通”。

可量化

能否用数据证明改善？

首次看到结果所需时间、首回测率、策略保存率、付费率都可以持续跟踪。

可服务

当前产品是否能兑现？

自然语言生成 + 回测 + 对比，符合标准化交付。

做减法的目的不是删功能，而是先锁定第一场最容易打穿的战役。

结论　做减法的核心不是删功能，而是锁定第一场战役：让用户最快看见价值。

场景显示：独立交易员最容易形成“高频痛点—快速感知—自助转化”闭环

高净值更看信任，小私募更看协同，独立交易员最看重效率。

高净值个人

“我不是不会投，而是不想完全靠顾问和情绪。”

典型场景：白天忙主业，晚上看研报、内容博主、顾问观点；想知道一个观点是否值得加仓。

现在：研报/顾问/社群
卡点：信任与解释
想要：辅助判断、降低焦虑

策略型独立交易员

“我脑子里有很多策略，但没有顺手系统能快速试。”

典型场景：盯盘、复盘、找 alpha；看到一个现象后想立刻验证，而不是先写代码搭数据。

现在：TradingView/Excel/Python/ChatGPT
卡点：碎片化、慢
想要：快速生成、回测、比较

小型私募/量化团队

“我们不是缺想法，而是缺更顺的研究流程。”

典型场景：研究会上需要比较多个策略版本，并与 PM、研究员、技术同事协同。

现在：平台 + 本地代码 + 数据服务
卡点：协作、权限、稳定性
想要：流程效率与可控性

结论 高净值买安心，独立交易员买效率，小私募买协同；第一阶段最适合先打“效率价值最直接”的人群。

QuantEdge 必须在关键场景里直接帮用户把想法变成可验证结果

价值表达要落到具体动作，而不是停在抽象功能描述。

场景	现在怎么解决	QuantEdge 如何满足	怎么看是否有效
看到新机会	截图、记笔记、查数据、手写逻辑	帮交易员在看到新机会时，用 AI 先生成策略草案并自动回测	首次看到价值的时间
策略版本多	手动改参数、重复跑、难比较	帮交易员在多个版本之间横向对比收益、回撤、胜率	实际比较了几次
策略回撤	靠经验判断是否失效	帮交易员在回撤出现时定位可能原因：参数、环境或原逻辑	是否回来复盘
准备实盘	靠主观信心决定	帮交易员在实盘前把验证结果导出成决策证据	是否保存或导出证据
复盘沉淀	散落在 Excel、截图、聊天记录	帮交易员沉淀策略记录与版本历史，形成可复用工作流	一周后是否还在用

结论 可销售的产品价值不是“我有功能”，而是“帮某类人在某个时刻更快完成关键动作”。

用户如何解决问题，决定了 QuantEdge 应该出现在哪里

渠道不是看哪里热闹，而是看用户在解决问题时会去哪里、搜什么、下一步愿意做什么。

1 → 2 → 3 → 4 → 5

触发

看到机会/回撤/策略失效

信息/工具位置：短视频、雪球、研报、行情软件

搜索

查指标、回测方法、策略模板

信息/工具位置：百度/知乎/B站/社区/搜索引擎

拼接

Excel + 图表 + Python + ChatGPT

信息/工具位置：本地文件、TradingView、数据平台

验证

跑回测、改参数、对比结果

信息/工具位置：量化平台、脚本工具、手动记录

决策

是否上线/加仓/放弃

信息/工具位置：个人复盘、社群讨论、顾问建议

QuantEdge 应出现的位置

搜索结果页、策略模板页、社区案例帖、B站回测拆解视频、量化社区问答、TradingView / 聚宽 / BigQuant 相关内容旁边。第一触达内容要直接帮用户“验证一个策略”，而不是泛讲 AI 大愿景。

结论 渠道选择的关键不是曝光量，而是能否进入用户正在找解决方案的那个时刻。

QuantEdge 的竞争对手不只是一类软件，还包括用户现有的土办法

真正的替代品，是 Excel、图表工具、脚本和 ChatGPT 的拼接工作流。

类型	代表	强项	主要短板	QuantEdge 机会
量化投研平台	JoinQuant / RiceQuant / BigQuant	数据、回测、社区、投研环境完整	偏专业，通常要求用户理解策略语言或量化流程	自然语言入口 + 更首次价值时间短
图表/脚本工具	TradingView	图表体验强，Pine 策略可回测	仍需要脚本和策略逻辑表达	从“写脚本”降到“说需求”
开发者平台	QuantConnect / LEAN	开源/工程能力强，适合专业策略开发	学习曲线陡，面向工程型用户	服务非工程型策略交易员
手搓工作流	Excel + Python + ChatGPT + 数据终端	低成本、灵活、可控	碎片化、慢、难沉淀	把零散工具压成闭环
内容/顾问替代	内容博主 / 社群 / 投顾结论	降低认知负担，信任传播强	给观点，不给可复验系统	把观点转为可回测证据

结论 真正的机会缺口不是“功能更多”，而是让用户更快拿到第一份可验证结果。

赛道有机会，但首战不适合正面硬打代码型量化平台

更合理的进入方式是先做标准化自助验证，再向复杂团队需求扩张。

现有竞争者	高	已有不少工具，说明需求真实，但不能靠功能数量取胜。	**避开代码战场，强调自然语言闭环。**
潜在进入者	高	原型更容易，别人复制“看起来相似”的产品会更快。	沉淀模板、数据口径和用户策略记录。
替代品威胁	很高	用户已有 Python、Excel、图表工具或顾问观点可替代。	证明比手工更快，比观点更可验证。
供应商议价	中	行情数据和算力会影响毛利。	多数据源、缓存、分层收费降低依赖。
买方议价	较低	个人用户分散议价弱；机构客户更会要定制折扣。	先做标准化自助产品，再做企业客户。

结论 第一阶段应选买方议价弱、服务复杂度低、验证速度快的标准化用户；因此独立交易员优先，小型私募延后

竞品强在专业系统，QuantEdge 更适合切入低门槛验证入口

打法不是功能对打，而是用更首次价值时间短 和更低门槛赢得第一步。

竞品/替代	目标用户	对方强项	QuantEdge 进入方式	QuantEdge 策略
JoinQuant	宽客/机构/量化爱好者	数据、回测、社区、机构服务	对非代码用户不够轻	聚焦自然语言策略验证入口
RiceQuant	专业量化/资管机构	数据、投研、风险归因/资产管理	偏专业系统，销售与使用门槛高	不抢机构大系统，先做轻量闭环
BigQuant	AI 量化宽客/进阶用户	AI、因子、回测、策略社区	AI 量化心智已有，但仍偏专业投研	突出“说话式策略生成 + 首次看到价值的时间”
TradingView	图表交易员/脚本用户	图表、社区、Pine 策略回测	脚本门槛和本土化限制	用模板和中文场景抢策略验证搜索
Excel/Python/ChatGPT	独立交易员/个人研究者	低成本、灵活、可控	碎片化、慢、难复盘	以“少切工具，10分钟回测”替代

结论 竞品比较的结论不是“他们不强”，而是“我们应该避开他们最强的地方切入”。

市场足够大，但第一阶段更该看“现在能服务好的小切片”

进入判断不能只报总盘子，而要看哪些用户现在能找到、能服务、能转化。

2.37亿+
截至 2024 年末，中国结算一码通证券账户投资者数约 23680.34 万人

100万+
JoinQuant 对外披露服务超过 100 万量化投研用户

8000家
截至 2024 年末，登记私募证券投资基金管理人约 8000 家

5.22万亿
截至 2024 年末，私募证券投资基金规模约 5.22 万亿元

层级	定义方式	QuantEdge 判断
总市场	所有可能从“投资决策数据化/量化验证”中获益的用户	足够大，但包含大量低频、低付费、难服务用户，不能直接作为收入依据。
当前可服务市场	当前产品形态能服务的自助型策略验证用户 + 小型量化团队	以独立交易员、量化爱好者、小团队为核心；强调低门槛回测与复盘。
近期可拿下市场	未来 12—24 个月可通过内容/社区/模板低成本获取的用户	先拿策略型独立交易员作为可验证切片，再由付费与留存反推扩张。

结论 市场够大，但第一阶段真正重要的是：有没有一个能被低成本找到、快速验证并持续服务的切片。

商业上最合理的路径，是先用独立交易员跑出低获客成本与高激活

高客单不一定是第一优先，关键看获取成本、销售周期和留存驱动。

用户段	客单价/人均月收入	获客成本	销售周期	留存驱动	商业判断
高净值个人	中高	高	中长	信任、解释、省时间	预算强但教育/信任成本高；更适合顾问合作或高端包。
策略型独立交易员	中	低–中	短	节省验证时间、提升复盘效率	最适合内容 + 自助试用验证；自助转化快、反馈快。
小型私募/量化团队	高	高	长	协作、数据、权限、服务稳定	可做第二阶段企业客户销售；不适合作为第一胜利样本。
投顾/财富顾问	中高	中高	中	客户沟通效率、案例材料	更像渠道/合作方，不是首个自助核心用户。
学习型用户	低	低	短	学习模板、课程内容	适合内容获客池，不作为首要收入人群。

结论 可持续的意思是：客户未来带来的价值要明显高于获客成本，并且回收期可接受；独立交易员最有机会先跑出来。

评分体系把主观判断变成可校准的经营判断

它不是为了假装精确，而是为了让取舍、权重和结论都能被复核。

因子	权重	为什么重要
需求–产品匹配	16	痛点必须与策略生成/回测/比较直接匹配
使用频率	12	频率越高，留存与复购越可能
痛点强度	12	强痛点才会驱动迁移和付费
首次价值时间	10	越快看到结果，转化阻力越低
渠道可触达	10	能否低成本找到用户
获客成本/客户总价值	8	客户未来带来的价值要明显高于获客成本
付费意愿/习惯	8	是否已有为工具付费的心理账户
付费能力	7	预算大小决定人均收入上限
决策复杂度低	6	决策链短更适合首战
可服务复杂度低	5	当前团队能否兑现交付
后续增购潜力	4	未来能否上探或交叉销售
口碑/社群扩散	2	能否通过案例带动新用户

打分规则

每项按 1–5 分判断：1 分表示需求弱或阻力大；5 分表示需求强且阻力低。把分数乘以重要程度后相加，得到 100 分内的比较分。

模型边界

它是第一轮进入市场判断，不是市场调查结论。上线后应通过访谈、注册、回测、留存、付费数据迭代权重。

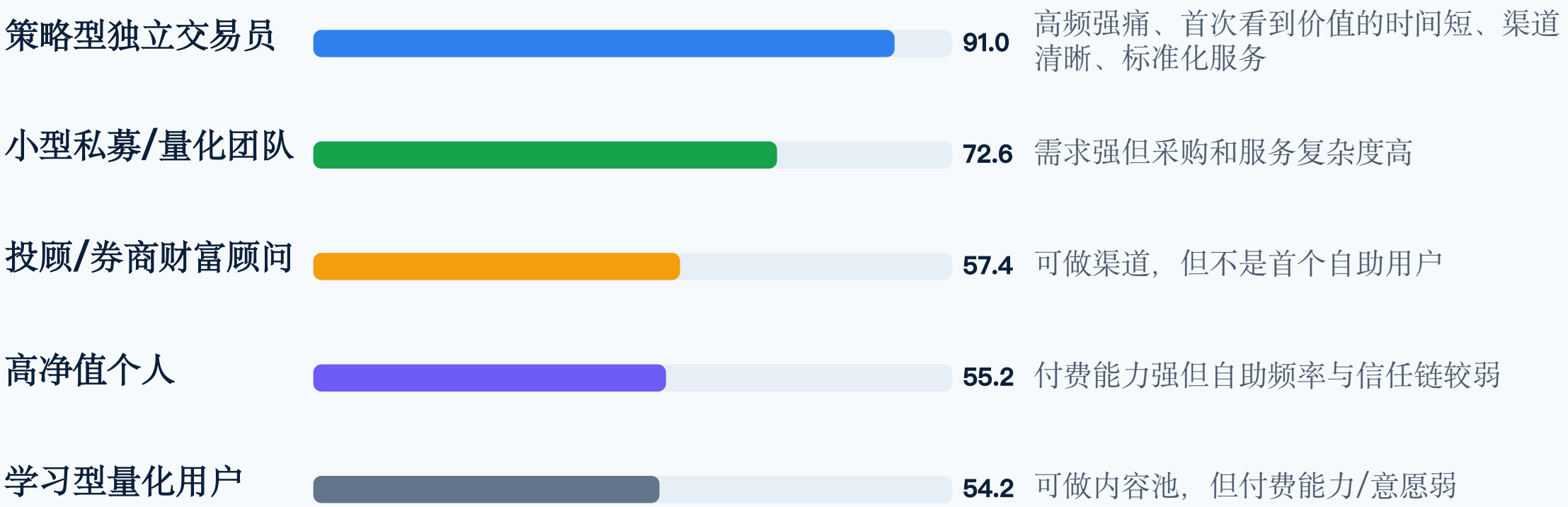
关键导向

首个核心用户不只看收入潜力，也看低阻力、首次价值时间短、低获客成本和当前是否能服务好。

结论 评分体系的意义在于透明化：权重可以被讨论，但结论不能没有推导过程。

综合评分显示：策略型独立交易员是最优首个核心用户

它在高频、强痛、低阻力验证和标准化服务上同时领先。



对机构的判断：不是不做，而是不从定制采购切入。

对高净值的判断：有价值，但更适合后续顾问/合作渠道。

结论 当前阶段最优的第一切入口是策略型独立交易员；第二阶段再上探小型私募与高净值渠道。

即使换一套权重，首个核心用户结论仍然稳定

这说明结论不是偶然，而是由需求、渠道和商业条件共同决定。

用户段	平衡权重	速度优先	收入优先	风险优先
高净值个人	55.2	51.2	62.2	56.0
策略型独立交易员	**91.0**	**93.0**	**84.0**	**90.6**
小型私募/量化团队	72.6	70.2	79.0	69.2
投顾/券商财富顾问	57.4	53.8	65.8	53.8
学习型量化用户	54.2	58.2	44.6	57.0

怎么读这张表

速度优先：更看重能否快速看到价值、能否低成本触达。
收入优先：人均月收入、客户总价值、付费能力权重更高。

关键发现

收入优先时，小型私募逼近独立交易员；但考虑销售周期、服务复杂度和验证速度后，独立交易员仍领先。

战略含义

阶段化路径：先做自助式增长，再做企业客户和合作伙伴。

结论 换不同偏好重新算一遍，结论仍然接近，说明选择独立交易员不是拍脑袋，而是阶段上更稳。

首个进入市场战场应锁定策略型独立交易员

这是最容易跑通“内容触达—首次回测—留存付费”闭环的人群。

首个核心用户

策略型独立交易员

有实盘经验、主动复盘、频繁验证策略，但缺少低门槛量化闭环的个人或小型自营交易者。

痛点强（很强 5/5）

使用频率高（很强 5/5）

容易找到（很强 5/5）

能快速验证（很强 5/5）

为什么是他

他每天/每周都会产生策略假设；当前工作流碎片化；只要首次回测顺，就能快速感知价值。

核心问题

不是“不懂交易”，而是没法用足够低的时间成本，把观点验证成可执行策略。

产品解决

自然语言输入 → AI 生成策略 → 自动回测 → 多版本对比 → 保存/导出 → 复盘。

结论 首个核心用户不一定是最有钱的人，而是最可能以最低进入市场阻力跑出真实付费验证的人。

第一阶段卖点要聚焦“验证效率”，不要过早卖成泛 AI 投顾

把第一份回测证据做成最强转化钩子，再扩到投研工作流。

首个价值主张

QuantEdge 帮助策略型独立交易员，用自然语言把交易想法快速转成可回测、可比较、可复盘的决策证据。

入口

自然语言策略需求
示例：突破、均线、财报、情绪、因子

→

生成

AI 生成策略草案
参数、逻辑、交易规则可编辑

→

验证

自动回测
收益/回撤/胜率/交易次数

→

比较

多版本横向对比
对照基准、参数组、市场环境

→

沉淀

保存/导出/复盘
形成策略记录和决策证据

第一阶段不建议过早强调：复杂因子库、机构权限、全自动实盘、投资收益承诺；这些会拉长销售链并带来合规风险。

结论　先把产品卖成“最快拿到第一份回测证据”的工具，再逐步向更完整的投研工作流扩张。

不同用户群需要不同打法，独立交易员优先走内容 + 模板 + 自助试用

首批渠道服务于独立交易员，高净值和机构更适合演示/顾问式路径。

用户段	在哪里出现	内容形式	第一步行动	核心信息
独立交易员	Google/Bing 搜索、知乎、雪球、B站、量化社区	搜索型问题文章、模板策略、案例对比、短视频拆解	免费模板 / 30 秒看到首个回测结果	先让他验证一个策略，再讲 AI 和平台能力
高净值个人	顾问渠道、高端社群、闭门分享、精品内容	观点验证案例、解释性报告、可视化结果	预约演示 / 查看样例	强调辅助判断和可信解释
小型私募	行业会议、定向拓展、白皮书 / 演示	研究效率案例、团队协作、数据权限方案	试点验证/ 方案会	强调效率、权限和稳定性
投顾/顾问	券商/财富管理社群、培训、合作渠道	客户沟通模板、解释性报告、投后跟踪材料	合作试点 / 机构演示	提升客户沟通效率

内容触达 → 模板页 → 注册试用 → 首次生成 → **首次回测** → 保存/导出 → 付费解锁

核心指标：10 分钟内看到首次价值 | 24 小时内完成首回测 ≥ 40% | 一周留存 ≥ 25% | 试用后付费 ≥ 8% | 回测后保存 ≥ 30%

结论　转化路径最重要的不是访问量，而是用户是否快速完成第一次“策略生成 + 回测”。

前 90 天先验证增长假设，再逐步放大投入

目标不是铺满渠道，而是证明首个用户段能否低成本获客、快速激活并付费。

0–30 天
基础验证

- 10 个高频策略模板
- 20 篇搜索型内容/案例拆解
- 首次回测路径埋点
- 访谈 20–30 名交易员

验：是否愿意试

31–60 天
激活优化

- 缩短注册到回测路径
- 模板页/案例页 A/B 测试
- 优化策略生成质量与失败提示
- 建立社区反馈群

验：是否能回测

61–90 天
付费验证

- 价格包实验：额度/数据/导出/高级回测
- 做 3 个标杆案例
- 设计邀请返利/口碑机制
- 初步试点小型团队版

验：是否愿意付费

策略可信度

显示策略逻辑、数据口径和回测假设

合规边界

明确研究辅助定位，避免收益承诺

数据依赖

多源数据、分层数据包、质量监控

留存不足

策略记录、复盘提醒、版本对比

结论 90 天只需要验证三件事：独立交易员是否愿意试、能否快速回测、是否愿意为更深功能付费。

从用户视角表达价值：先知道这个策略值不值得继续

价值主张不从功能出发，而从用户在关键场景里的下一步动作出发。

“我不是要 AI 替我下注；我想把一个交易想法快速变成证据，先判断是否值得继续研究。”

看到机会时

30 秒输入一句话
生成策略草案和默认参数
不用先写代码、找数据、搭环境

判断能否继续时

10 分钟内看到首份回测摘要
收益、回撤、胜率、交易次数
先筛掉明显不值得的想法

纠结参数时

一键生成多个版本
并排比较不同参数和市场环境
减少凭感觉调参

复盘决策时

保存逻辑、假设、结果和修改记录
形成可回看、可迭代的策略档案

用户看到的钩子：免费得到简版策略建议；注册查看完整回测；付费解锁参数组对比、导出和复盘提醒。

结论　价值表达要从“平台有什么功能”改成“用户少走哪一步、少花多少时间、得到什么证据”。

商业约束先行：客户带来的钱必须明显高于获客花的钱

判断用户段是否可做，不能只说“能找到人”，还要知道花多少钱能回本。

健康增长的白话标准：客户未来价值至少是获客成本的 3 倍 | 获客花掉的钱最好 3–6 个月内赚回来

客户总价值怎么算

客户总价值 = 每月人均收入 × 毛利率 × 平均使用月数
意思是：一个客户从开始付费到流失，大概能贡献多少钱。

获客成本怎么算

获客成本 = 为这批用户花掉的内容、投放、人力和工具成本 ÷ 新增付费用户数。

回本周期

回本周期 = 获客成本 ÷ 每月毛利
意思是：要用几个月把拉来客户的钱赚回来；太久就不能放大。

首个核心用户的判断标准：谁能用最低获客成本完成“访问 → 生成 → 回测 → 付费”的闭环。

结论 可触达不是“能不能联系到”，而是“能否用可控成本把有意图的人带到首次回测”。

试点测算：先用统一口径判断哪些渠道值得放大

以下为 90 天增长实验口径，数值需用实际埋点校准；重点是建立判断方法。

测算示例：若每个付费用户平均每月 ¥299，毛利率 80%，平均留下 12 个月，则一个客户总价值约 ¥2,870；按“三分之一”原则，获客成本最好不超过约 ¥957。

渠道	初始获客成本估计	是否达标	下一步判断
搜索页/模板页	约¥900	达标	继续扩模板数量，优先做高搜索意图关键词
社区/社群	约¥850	达标	保持高频拆解，沉淀到模板页和社群
内容博主/合作	约¥1700	谨慎	只做能带来首回测和付费的合作，不买纯曝光
短视频投放	约¥4000	暂不放大	先优化落地页和首回测路径，再测试投放

放大标准

获客成本 ≤ 客户总价值的三分之一；首回测率 ≥ 40%；试用后付费 ≥ 8%。

降本方向

放大可复利渠道：模板、搜索页、社区；控制一次性投放。

校准方式

每周按渠道复盘：来了多少人、多少人注册、多少人回测、多少人保存、多少人付费。

结论 第一阶段不追求流量最大，而是寻找获客成本可控且首回测率高的渠道组合。

可触达性要拆成五个可观察因素

这样才能解释为什么独立交易员优先，而高净值和小私募暂不作为第一自助切口。

判断“好不好找到并转化”时，看五件事：他是否主动找答案、能否被识别、内容是否对口、能否自助试用、触达成本是否可控。

意图信号密度

用户会主动搜索策略、回测、指标、模板；问题本身就是获客信号。

用户可识别性

独立交易员集中在量化社区、交易工具、投资内容评论区，容易通过行为识别。

内容匹配度

策略模板、回测案例、失败复盘可以直接回答用户当下问题。

自助转化能力

用户能自己输入想法并跑一次回测，不必依赖销售或顾问。

触达成本是否低

模板/搜索页/社区内容可以复用，长期获客成本有下降空间。

高净值客户触达依赖信任链，小型私募依赖销售和试点验证；独立交易员更容易先通过内容和模板自助转化。

结论 独立交易员不是客单价最高，但最适合验证低获客成本、自助激活和标准化服务。

成本可持续：把“感觉贵不贵”变成可管理的红线

AI + 回测产品要同时监控获客、算力、数据、内容和人工服务成本。

每跑一次回测的成本
最好 ≤ ¥1–3
否则免费体验会吃掉毛利

每个免费用户每月成本
尽量 ≤ ¥5
避免大量无效试跑

付费后留下的毛利率
最好 ≥70%
高级数据单独计费

靠自助完成转化的比例
最好 ≥70%
避免变成咨询服务

获客成本回本周期
最好 3–6 个月内
超过则不放大

算力成本控制

免费层设置每日/每月回测额度；高频回测、参数组、批量回测进入付费层。

内容成本控制

优先建设可复用模板库和搜索页，而不是只做一次性文章或短视频。

服务成本控制

新手引导、FAQ、策略模板自动化；人工服务只用于高价值用户和机构线索。

可持续的核心：把一次性人力交付，替换成可复用模板、自动化回测、标准化付费层。

结论 只有当获客、算力和服务成本都低于客户总价值能承受的范围，增长才值得放大。

渠道一：搜索与模板页，承接最高意图的用户

用户已经在搜索“策略怎么验证”，QuantEdge 应该直接出现在答案位置。

目标关键词

RSI 策略回测、均线突破回测、AI 量化策略生成、ETF 轮动策略、因子策略模板。

页面结构

一句话输入框 → 策略逻辑 → 简版回测摘要 → 参数建议 → 注册看完整。

第一步行动

“输入你的策略，30 秒生成一个可回测版本。”先给结果，再要求注册。

首批可执行动作

1）先做 30 个高频策略模板页；2）每页绑定一个示例输入语句；3）页面内放“简版结果”；4）注册后显示完整回测；5）把有效模板复用到社群和短视频。

结论 搜索和模板页的价值是捕捉高意图用户，并把自然流量转成首次回测。

渠道二：社区与视频，用案例让用户相信“我也能跑一次”

内容不是宣传产品，而是把一个真实策略从想法拆到回测结果。

量化/交易社区

在知乎、雪球、量化社区、TradingView 等场景发布策略拆解、失败复盘和模板入口。
下一步行动：复制模板试跑。

B站/短视频

做“一句话到回测”系列：每条只讲一个策略、一组参数、一次结果。
下一步行动：看完整回测。

社群运营

建立策略实验群：每周一个主题，收集用户 输入语句，公布回测结果。
下一步行动：提交你的策略。

动作	内容形式	用户下一步	核心指标
每周 2 篇拆解	策略逻辑 + 简版回测	复制模板	模板使用率
每周 2 条视频	30–90 秒闭环演示	看完整报告	点击率 / 注册率
每周 1 次主题	社群挑战 + 榜单	提交策略	参与率 / 留存

结论 社区和视频的目标不是制造热闹，而是把用户带到“我也输入一句话跑一次”的动作。

渠道三：合作、投放与私域，用低风险方式验证放大空间

合作和投放只在核心漏斗跑通后放大，避免买到无效曝光。

内容博主 / Newsletter

与交易教育者或策略博主共创“本周策略挑战”。内容博主 给主题，QuantEdge 给回测和榜单。

付费搜索

小预算测试“策略回测 / AI 策略生成”等高意图关键词。只投已经证明能转化的落地页。

私域转化

把完成首次回测的用户拉进反馈群，推送模板更新、周赛、榜单和复盘提醒。

放大前置条件

24 小时内完成首回测 ≥ 40% | 试用后付费 ≥ 8% | 获客成本 ≤ 客户总价值的三分之一 | 免费用户算力成本可控

结论　合作和投放不是第一步；先让模板与自助回测证明转化，再用外部渠道放大。

获客与注册：先给用户看到答案，再让他继续深入

用户不愿先听平台介绍，愿意先看到自己的策略被生成和验证。

获客阶段：降低使用门槛

钩子：输入一句话，30 秒生成策略草案和简版建议。
适用：模板页、社区帖子、短视频落地页。
目标：让用户从“看看”变成“我也试一下”。

注册阶段：完整结果作为门槛

钩子：免费显示策略逻辑和简版摘要；注册后查看完整回测曲线、风险指标和数据假设。
目标：把好奇心转成账号。

访问后愿意生成的比例	生成后愿意注册的比例	落地页按钮点击率	首次看到价值的时间
≥20%	≥15%	≥10%	≤10 分钟
第一步是否足够简单	简版结果是否让人想看完整	用户是否知道下一步点哪里	是否很快看到有用结果

结论 注册不应成为第一道障碍；更好的顺序是先给简版价值，再用完整回测推动注册。

激活与留存：让用户每周都有新策略可以试

留存来自持续任务，而不是一次性体验。

激活：默认模板

新用户不需要从空白页开始；进入后直接选择“突破/反转/轮动/因子”等模板。
目标：完成首次回测。

留存：周赛机制

每周一个策略主题，用户提交 输入语句，系统统一回测并展示榜单。
目标：形成复访理由。

复盘：策略提醒

已保存策略定期提醒：是否失效、是否需要调参、是否有新版本。
目标：把工具变成工作流。

动作	用户得到什么	产品得到什么	指标
首次回测引导	看到自己的策略跑出来	核心动作完成	24 小时内首回测率
保存策略	形成个人策略库	产生回访理由	保存率
周赛/复盘	持续有主题可做	提高活跃和留存	一周/一个月后是否还在用

结论　激活要降低第一步难度；留存要创造持续任务；二者共同决定付费基础。

付费与转介绍：让用户为“更深、更完整、更可复用”付费

付费点不应只是限制次数，而要对应用户愿意付钱的增量价值。

付费解锁一：完整研究报告

完整回测曲线、参数假设、风险指标、适用市场、失败条件。
指标：报告解锁率。

付费解锁二：高级能力

参数组对比、批量回测、高级数据、导出 PDF/Excel、复盘提醒。
指标：人均月收入、付费后是否续用。

转介绍：策略卡片

用户可分享“我的策略回测卡”，邀请好友可获得回测额度或模板权益。
指标：邀请转化。

付费设计原则

免费层证明“能跑”；注册层证明“有用”；付费层解决“更深、更快、更可复用”。

结论　付费钩子要与用户刚完成的核心动作相连，避免用户感觉只是被强行收费。

盈利模型：先靠个人订阅，之后用增购和团队版提高人均收入

先用低阻力月费跑出稳定月收入，再用高频能力、增值数据和小团队协作提升客单与留存。

免费层	个人版	高频版	团队版	增值包
¥0	¥299/月	¥599/月	¥1,999 起	¥99–499
模板体验 + 首次回测	完整回测、保存、导出	参数对比、批量回测、高级数据	协作权限、共享策略、报告库	高级数据 / 额度 / 白标导出

收入结构

首年以自助订阅为主：个人版占 60–70%，高频版占 15–25%，增值包与团队版负责提升人均收入。

升级触发

当回测频次上升、需要参数对比/报告导出、或出现多人协作时，用户会自然升级到更高层级。

毛利逻辑

标准化订阅软件 + 使用额度控制；高频回测和高级数据单独计费，避免免费层吃掉算力与数据毛利。

收入看法：稳定月收入 = 活跃付费账户数 × 人均月收入 + 增值包收入；先把续费和升级跑顺，再扩大获客。

结论 第一阶段先把个人订阅跑通；高频版、数据包和团队版负责在不显著抬高获客成本的前提下提升人均收入。

收入预测：先验证个人订阅，再逐步叠加高频版与团队版

以下为 12 个月经营口径，重点是校准月收入与人均收入路径，不作为财务承诺。

基准假设：个人版 ¥299/月、高频版 ¥599/月、团队版 ¥1,999/月起；随着高频版和团队版占比提升，人均月收入由 ¥299 提升到 ¥349。

阶段	核心驱动	期末活跃付费用户	期末月收入
Q1 / 验证期	模板库 + 社群/搜索页，小流量验证付费	80	**¥2.4万**
Q2 / 放大量	搜索页/社区复利，高频版开始渗透	220	**¥7.0万**
Q3 / 提人均收入	数据增购 + 小团队试点，留存优化	400	**¥13.6万**
Q4 / 稳增长	转介绍 + 团队续费 + 模板复利	650	**¥22.7万**

基准情景
12 个月累计收入约 ¥100–110 万；按 Q4 月收入折算的年收入约 ¥270 万。

上行情景
若试用后付费比例提升到 10–12%，且团队版提前放量，Q4 月收入可到 ¥30–35 万。

下行情景
若一周留存低于 20% 或获客成本不下降，Q4 月收入可能

结论 收入预测的核心不是拍一个大数，而是验证：个人订阅能跑出稳定月收入，升级路径能逐步提高人均收入。

策略模板库：把复杂量化流程变成用户能直接开始的入口

模板库同时承担获客、激活、留存和付费四个角色。

技术型模板

均线突破、RSI 超卖反弹、布林带突破、量价背离、放量突破。

事件型模板

财报后回撤、政策催化、行业轮动、公告事件、资金流变化。

因子型模板

低估值+动量、成长质量、换手率、波动率、相对强弱。

风控型模板

止损/止盈、最大回撤约束、仓位管理、市场状态过滤。

每个模板都应包含：一句话入口、默认参数、策略逻辑、可编辑假设、简版回测、完整报告入口。

示例钩子：“输入你的均线策略，系统自动生成 3 组参数并告诉你哪组回撤更低。”

结论 模板库的目标不是展示功能多，而是让用户从一个熟悉策略开始，快速完成第一次验证。

模板页要设计成转化路径，而不是静态内容页

同一个模板在不同阶段承担不同转化任务。

阶段	用户能看到	用户下一步	指标
免费层	策略逻辑 + 简版建议	点击生成自己的版本	访问后愿意生成的比例
注册层	完整回测曲线 + 风险指标	保存策略 / 比较参数	注册比例 / 保存比例
付费层	参数组对比 + 导出报告	解锁高级回测或导出	试用后付费比例
高阶层	高级数据 + 榜单完整报告	订阅策略库或高级数据	人均月收入/ 留存

关键：先让用户用免费层确认“这个工具能解决我的问题”，再通过完整性和深度推动付费。

结论　模板不是单纯免费内容，而是能观察“用户是否愿意生成、注册、保存、付费”的转化资产。

策略竞赛：用周期性事件制造持续使用场景

独立交易员愿意比较、复盘、验证，竞赛机制可以把这些行为产品化。

每周策略挑战

每周一个主题：如低波动突破、财报后反转、行业轮动。用户提交策略，系统统一回测。

每月实盘观察榜

按风险调整收益、回撤、稳定性排序。展示方法论和风险，不做收益承诺。

前三名策略解锁

免费看摘要；付费看完整研究报告、参数组、适用条件和复盘提醒。

机制	用户收益	产品收益	核心指标
周赛	每周有主题可试	提高提交频率	周活跃提交数
榜单	知道哪些方法值得研究	制造回访理由	榜单查看率
付费解锁	按需获得更深报告	形成付费点	解锁率 /人均月收入

结论 竞赛不是卖“稳赚策略”，而是卖可解释、可比较、可复盘的研究素材。

指标看板：每个动作都要能看出有没有效果

只看流量没有意义，必须看用户是否完成策略生成、回测、保存和付费。

访问后愿意生成的比例
≥20%
第一步是否简单

生成后愿意注册的比例
≥15%
简版结果是否让人想看完整

24 小时内首回测率
≥40%
是否真的跑了第一次回测

保存率
≥30%
是否愿意把策略留下来

一周后是否还在用
≥25%
一周后是否还会回来

试用后付费比例
≥8%
是否愿意为更深功能付费

组合判断：用户越快看到第一次结果、越多人完成首回测、越多人保存策略，后续付费才有基础。

结论　每个增长动作都要能映射到指标变化，否则无法判断该保留、优化还是停止。

风险管理一：增长与产品风险要提前设阈值

第一阶段可以快速试，但不能在无效渠道和无效路径上持续投入。

风险：获客成本过高

早期信号：获客成本超过客户总价值的三分之一，且连续两周没有下降。
影响：渠道不可持续。
动作：暂停低效投放，回到模板/搜索页/社区。

风险：激活不足

早期信号：24 小时内完成首回测低于 30%，或用户 10 分钟内看不到有用结果。
影响：用户看不到首次价值。
动作：增加默认模板，减少注册前步骤。

风险：留存不足

早期信号：一周留存低于 15%，或保存策略的人低于 20%。
影响：工具变成一次性体验。
动作：上线周赛、复盘提醒、策略库。

增长风险的判断原则：先修“首次回测”和“保存策略”，再谈投放放大。

结论　增长放大的前提是核心产品路径已经跑通，而不是渠道预算增加。

风险管理二：合规、可信度与成本要在产品表达中处理

量化工具可以帮助研究，但不能被用户理解成收益承诺或自动投顾。

风险：回测可信度不足

早期信号：用户质疑数据、假设、口径。
动作：展示数据来源、参数、假设、样本区间和限制条件。

风险：合规边界不清

早期信号：用户把榜单理解成投资建议。
动作：定位研究辅助；不承诺收益；榜单显示风险和适用条件。

风险：成本失控

早期信号：免费回测量上升但付费不涨。
动作：设置免费额度；高级回测、导出、高级数据进入付费层。

产品文案需要持续强调：QuantEdge 提供研究辅助和策略验证证据，不提供收益保证。

结论 可信度和合规边界不是附属说明，而是用户愿意付费和长期使用的前提。

应对预案：用触发阈值决定下一步，而不是凭感觉调整

每个增长实验都要提前定义失败情境和对应动作。

流量高，生成低

触发：访问后愿意生成的比例 < 10%
动作：首屏改输入框；增加示例输入语句；减少说明文字。

生成高，注册低

触发：生成后愿意注册的比例 < 10%
动作：增强简版结果；完整图表/导出作为注册钩子。

激活高，付费低

触发：试用后付费比例 < 5%
动作：把参数组、导出、复盘提醒、榜单解锁放入付费层。

获客成本持续过高

触发：获客成本连续两周超过客户总价值的三分之一
动作：暂停投放；保留模板/搜索页/社群；重新做落地页。

结论 预案的价值是让团队在数据不好时知道改哪里，而不是重新讨论方向是否成立。

90 天决策门槛：用户愿意试、会回来、愿意付费、获客成本可控，才值得放大

最终判断不是单点指标，而是用户愿意试、能快速用、会回来、愿意付费，并且获客成本可控。

首次看到价值的时间
≤10 分钟
首次价值快

24 小时内首回测率
≥40%
核心动作成立

一周后是否还在用
≥25%
持续使用

试用后付费比例
≥8%
付费点成立

获客成本
≤客户总价值的三分之一
经济性成立

决策	条件	动作
放大	核心指标达标，且两个以上渠道获客成本达标	增加模板/搜索页/社区投入，开始小预算投放和合作
优化	激活或付费一项不达标，但获客成本有下降趋势	先改产品路径、模板质量和付费层，不扩大预算
收缩	获客成本连续两周高于阈值，且付费/留存无改善	暂停低效渠道，回到用户访谈和模板打磨
转向	独立交易员指标长期不成立	将小型私募/投顾作为第二验证路径，采用演示/试点验证

结论 建议先用模板库 + 自助回测 + 社区/搜索页 跑通低获客成本增长，再决定是否进入更高客单机构销售。