亿欧智库



2022中国私域流量管理研究报告

亿欧智库 https://www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, 2021

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入“起点财经”微信群



目录

CONTENTS

01 中国私域流量管理综述

03 中国私域流量管理产业链

02 中国私域流量管理服务案例

04 中国私域流量管理发展趋势

序言

研究背景

中国互联网商业增长红利正在消失：中国互联网及移动互联网伴随网络渗透率持续攀升，人口红利增量空间进一步缩小，中国互联网络信息中心最新数据显示，中国网络用户规模（7.8亿）增长见顶，电商平台与品牌获客成本持续上升，进一步压缩利润空间，2011年起，零售品牌开始采取私域流量管理方式破局增长与成本的双重挤压，2019年至今私域流量管理服务成为互联网市场乃至线下市场的热点，**多数品牌主仍不明确私域流量管理价值在哪。**

中国数字经济增长需要新工具：中国电商市场是世界最发达、活跃的市场，在供给侧改革、可持续发展、振兴实体经济等思想指导下，**效率与消费提振成为市场焦点**，政府多部门印发《加快培育新型消费实施方案》中对促销费、保民生的消费业态有了数字化要求，**私域流量管理服务在其中起到关键推动作用。**

研究内容

本报告分为四部分：私域流量管理产业综述、中国私域流量管理产业链、中国私域流量管理服务案例、中国私域流量管理发展趋势。基于桌面研究与市场调研，亿欧智库旨在展示当下私域流量管理生态状况、服务商生态、重点公域平台对私域的支持情况、私域流量管理市场发展趋势、市场结构、市场规模等。

研究价值

充分揭示私域流量管理核心：透过行业发展过程与私域流量管理服务的拆解，明确私域流量管理价值所在，启发企业主心智，全面拥抱私域流量管理。

解读私域流量管理服务市场生态：通过私域流量管理产业图谱，首次将服务结构化、链条化，帮助企业主更好地选型与采购，帮助从业者明确竞争态势。

估算中国私域流量管理市场规模：根据亿欧智库测算，2022年私域流量管理市场达4187亿元，近5年复合增长率24.52%，市场增长可期。



Part 1 私域流量管理产业综述

1.1私域流量概念定义与研究对象

- 亿欧智库按照品牌触达用户能力强弱表现以及用户所处体系，将“用户流量”分为**公域**、**它域**、**私域**三种，它域与私域用户可能处于同一平台（微信/企业微信/微博/抖音等），但处于不同品牌主影响范围内。
- **流量价值**可以按照用户规模（用户量）及注意时长（使用时长）两个维度进行价值衡量。
- **私域流量**是指品牌或运营方从公域流量平台、它域获取，可以长期反复触达、持续影响、具有标签属性、可精细运营、具备商业价值或长期品牌价值的用户流量，**本质是可以低成本甚至是免费持续挖掘价值的用户群体**。根据品牌或机构对用户影响力不同，可以分为广义私域平台和狭义私域平台，基于公域平台体系规则办法，依靠相应平台内容对用户进行运营维护、转化及裂变；狭义私域平台支持品牌与用户建立深度触达与响应，品牌自主运营空间大，且转化效率与用户运营效果更佳。
- **公域流量或平台**是指非品牌自有、由外部生态拥有、不能直接触及的用户群体或集合，包括大型社交平台、电商平台、媒体广告平台，拥有大量公开或半公开用户群体，品牌可以持续获取流量的平台。
- **它域流量或平台**是指在公域外的非公开平台，由其他品牌或机构拥有的、需要通过购买、合作获得的流量，包括其他品牌私域、合作伙伴私域等。
- **私域流量管理**是指通过数字工具帮助品牌管理进入到私域流量池的用户，包括广告投放、引流、用户分层、用户运营、用户转化、用户唤醒、裂变分享等。
- 本报告将着重关注这一**领域服务商**的服务能力、产品表现以及市场状况，充分展示私域流量管理的市场生态情况，包括各平台私域开放情况与服务商市场现状。

1.2私域流量管理是公域开放的产物，大部分运营动作仍离不开大平台支持

- 公域流量包括各类社交平台、电商平台、直播平台、媒体平台用户，它域包括非品牌自有APP用户、企微社群、公众号、抖音快手粉丝等，私域流量则是品牌自有、可反复触达、持续经营并能产出价值的用户粉丝群体，本报告研究的私域流量为**广义私域流量**，包含自有APP、平台、网站、微信/企业微信粉丝、抖音企业号等。
- 私域流量来源本质还是公域平台，品牌需要在公域规则范围内跑马圈地运营私域池，严格来说，只要用户不是完全独立导入独立APP或网站，品牌私域非常依赖公域平台规则。值得注意的是，私域流量的价值不仅来自于用户规模，还需要对用户进行分层（标签化），方便品牌采取不同的应对措施，运营中需要考虑用户的需求、活跃度、购买力等指标，制定从引流到转化裂变的SOP。



公域流量

平台向品牌开放的流量池

- 电商、媒体、社交、视频、短视频、直播等平台
- 需要广告采买、流量采买、营销引导、裂变
- 用户群体包含社交粉丝、平台社群等

媒体广告	开屏广告	插入式广告	信息流广告
电商平台	淘宝广告	淘宝粉丝群	拼团群
社交平台	小红书粉丝	官方微博	官方知乎
视频平台	B站粉丝	抖音快手粉丝	
直播平台	点淘	抖音直播	快手直播
线下展示	线下广告	小程序	企业微信活码

私域流量

品牌自有、可反复触达、持续经营的流量池

- 自有APP、会员体系、企业微信群成员等
- 广义私域包含核心平台粉丝，狭义私域则更强调自有用户群
- 私域流量池价值由规模、用户标签、购买力等决定

广义私域平台	微信公众号	微信视频号	企业微信群
	微信小程序	导购个人微信	抖音企业号
狭义私域平台	自有APP	自有官网会员	铁粉微信群

它域流量

可相互合作、低廉获得的流量池

- 处于自有品牌体系外、由合作伙伴管理的流量池
- 流量池类型性质与公域、私域相同
- 合作形式较为多样，甚至可在它域中进行跨界变现

它域流量池	视频号粉丝	抖音粉丝	B站粉丝
	小红书粉丝	个人微信群	自有会员名单

来源：亿欧智库

1.3动态平衡是私域流量池典型特点，所有运营动作均是利益导向

◆ 相比公域普通用户，私域流量呈现**流动性（Stream）**、**风格化（Style）**、**收益价值（Profit）**三个特性，私域流量本身与公域体系保持着流转状态，好的私域体系总量可能持续增长，但会定期更新用户剔除非目标用户；私域群体与面向的品牌存在高度契合的调性；与公域用户相比，商家可以通过运营私域用户获得收益价值。

起点

品牌可主动地反复触达、唤醒用户

途径

影响力可由用户进一步扩散

品牌自由的、可开展个性化运营的用户资产

目标

结合运营手段，应用用户数据，实现精细化营销

方法

能够掌握用户数据，精准分析用户行为

私域流量特性

Stream（流动性）

◆用户可流入也会被筛出，私域流量池长期处于变动状态、总量可控
◆私域池不仅有公域流量转化，也有裂变流量进入
◆运营可在用户群体中反复触达，进一步将人群筛出。

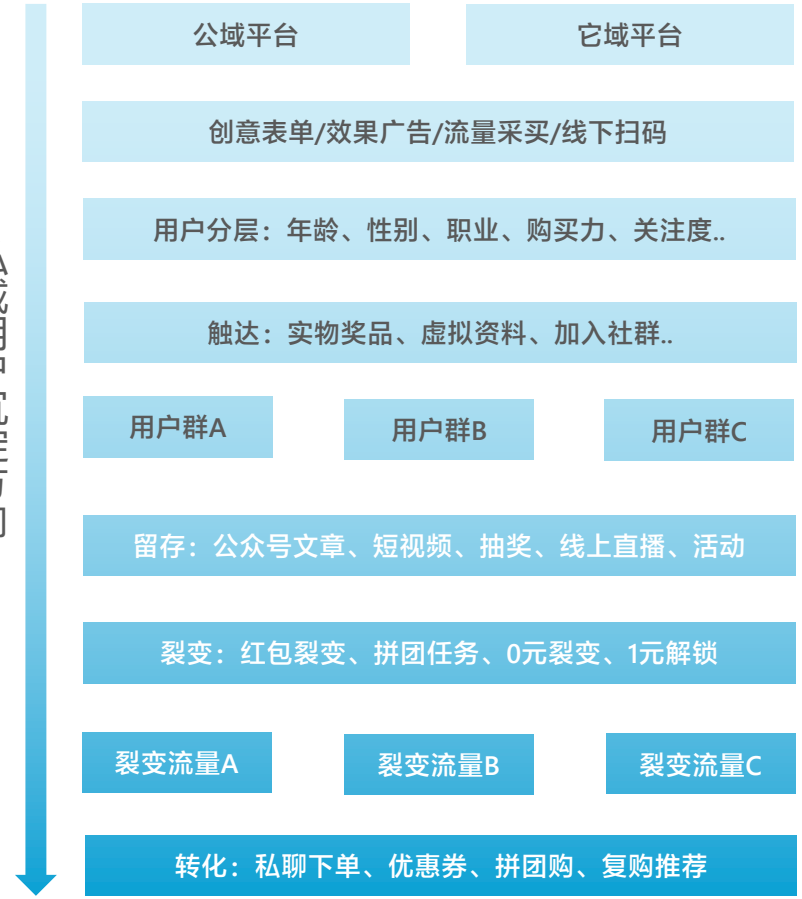
Style（风格化）

◆私域流量细分群体保持一致的调性与风格
◆私域是精准垂直的用户群体，统一品牌下不同用户之间存在共同特性
◆不同细分群体需要提供个性化内容、商品甚至是运营方式

Profit（收益价值）

◆私域池一定是利益导向，利益包含商业收入、品牌影响力
◆私域收益价值不仅体现在商品销售收入上，也包括产品试水、品牌形象提升、市场情报搜集等

亿欧智库：私域流量池沉淀价值模型



来源：BCG、亿欧智库

1.4社交网络盛行催生营销新理论，裂变流量是私域区别传统营销的关键

亿欧智库

- 1898年E.S.刘易斯基于传统营销提出“AIDMA”模型，早期营销是“点到点”行为，无法控制用户分享，随后日本电通在网络媒体营销行为中引入“用户分享”，随后于2011年在中心化营销模型中进一步简化。营销领域萌发了流量去中心化模型。在互联网社交媒体营销更为成熟的当下，非线性营销行为在发展过程中出现了**裂变**，多方研究机构也提出了新的营销模型。亿欧智库、兰州大学苏云教授、腾讯与波士顿咨询（BCG）在社交电商研究中都更加重视**分享行为**，这一理论变化成为私域流量管理发展的重要理论基础。

模型	AIDMA	AISAS	SIPS	SICAS	ISMAS	AFAS	ADMAS	IILF
时间	1898	2005	2011	2011	2013	2019	2020	2021
提出者	广告学家 E.S.刘易斯	日本电通集团	日本电通集团	DCCI	北京大学 刘德寰教授	亿欧智库	兰州大学 苏云教授	BCG、腾讯
特性	强调传统媒体价值	强调网络媒体价值	强调数字时代的非线性传播模式	强调营销效果的评估	重视消费者的分享行为的价值	以Fans作为关键环节	加强消费者心理分析	强调用户分享裂变
接触	Attention 引起注意	Attention 引起注意	Sympathize 共鸣	Sense 感知	Interest 产生兴趣	Attention 引起注意	Attention 引起注意	
兴趣	Interest 产生兴趣 Desire 购买欲望 Memory 形成记忆	Interest 产生兴趣 Search 搜索	Identify 确认	Interest & Interactive 产生需求并形成互动 Connect & Communicate 建立连接并互动沟通	Search 搜索 Mouth 口碑	Fans 成为粉丝	Desire 需求 Message & Mouth 信息与口碑	Interest 激发兴趣 Identify 驱动决策
行动	Action 行动	Action 行动	Participate 参与	Action 行动	Action 行动	Action 行动	Alternative 选择	Like & Action 持续喜好
分享		Share 分享	Share & Spread 分享传播	Share 分享	Share 分享	Share 分享	Share 分享	Fission 引发裂变

来源：亿欧智库《细水长流 润物无声——2021企业营销数字化转型研究报告》

1.5私域流量管理方法论六大步骤，裂变与转化是核心阶段

- 结合营销理论基础，亿欧智库认为，私域流量管理的基本路径可以分为：“**广告投放、用户引流、用户留存、用户促活、流量裂变、流量转化**”6大步骤，在不同行业与领域中，不同环节采取不同的工具、策略、内容，私域流量管理的过程与用户全生命周期价值（LTV）类同，但又不相同，私域流量由于具备持续经营和收益价值（Profit），用户的持续产出来自于自身消费与携带流量（裂变）价值，品牌可根据此通用模板嵌套对应解决方案及管理工具。



广告投放

移动营销
展示及程序化广告
搜索及社交广告
线下广告
视频广告

用户引流

微信/企业微信名片
微信活码
APP下载
短信/邮件营销
微信&支付宝小程序

用户留存

会员特权
社群娱乐
社群福利
社群活动
知识内容
直播分享

流量转化

微信小程序
电商店铺
会员制付费
续费提醒

流量裂变

转发抽奖
拼团优惠
任务奖励
1元试用
邀请得会员

用户促活

APP推送
客服机器人
微信公众号互动
社群红包
抽奖活动

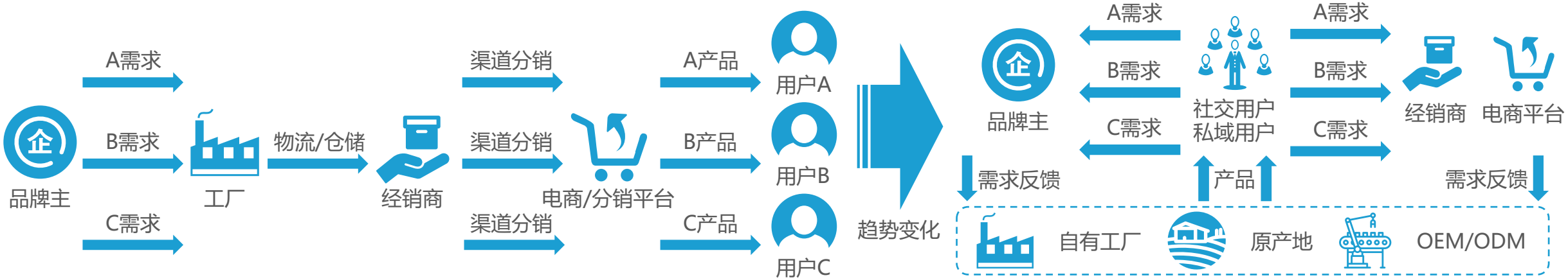
来源：亿欧智库

1.6.1用户消费行为剧变重构产业链，社交电商兴起推动品牌建设自有私域

- 面向消费者的传统电商B2C、C2C模式流量分发效果式微，拼多多、抖音、快手、小红书、微商等发起的社交电商、二类电商逐渐成为主流，流量分发去中心化成为共识，电商时代由“人找货”变为 “货找人”，精准导流需求是私域流量管理兴起的重要原因。
- 传统电商是中心化、线性的交易模型，商品分发依赖于平台流量算法；社交电商、直播电商等流量去中心化模型崛起，改变了消费者既有消费习惯，F2C（Factory to customer）、DTC（Direct To Customer）模式重构消费链条，品牌不仅可以依靠数据洞察需求柔性定制产品，也能凭借用户数据完成用户分层，提升品牌到商品营销触达效率，进一步提升货品周转效率。



品牌商	产品需求	工厂	经销商	电商与分销平台	用户
产品需求搜集	A产品需求	需求分解	仓储管理	促销方案设计	A用户
产品原型研发	B产品需求	产品设计与验证	物流运输	促销执行	B用户
用户群体分析	C产品需求	生产线建设	分销渠道管理	订单管理	C用户
营销策略制定	D产品需求	生产线排班	市场调研	客服咨询	D用户
规模生产验证	E产品需求	供应链管理	市场促销	用户运营	E用户

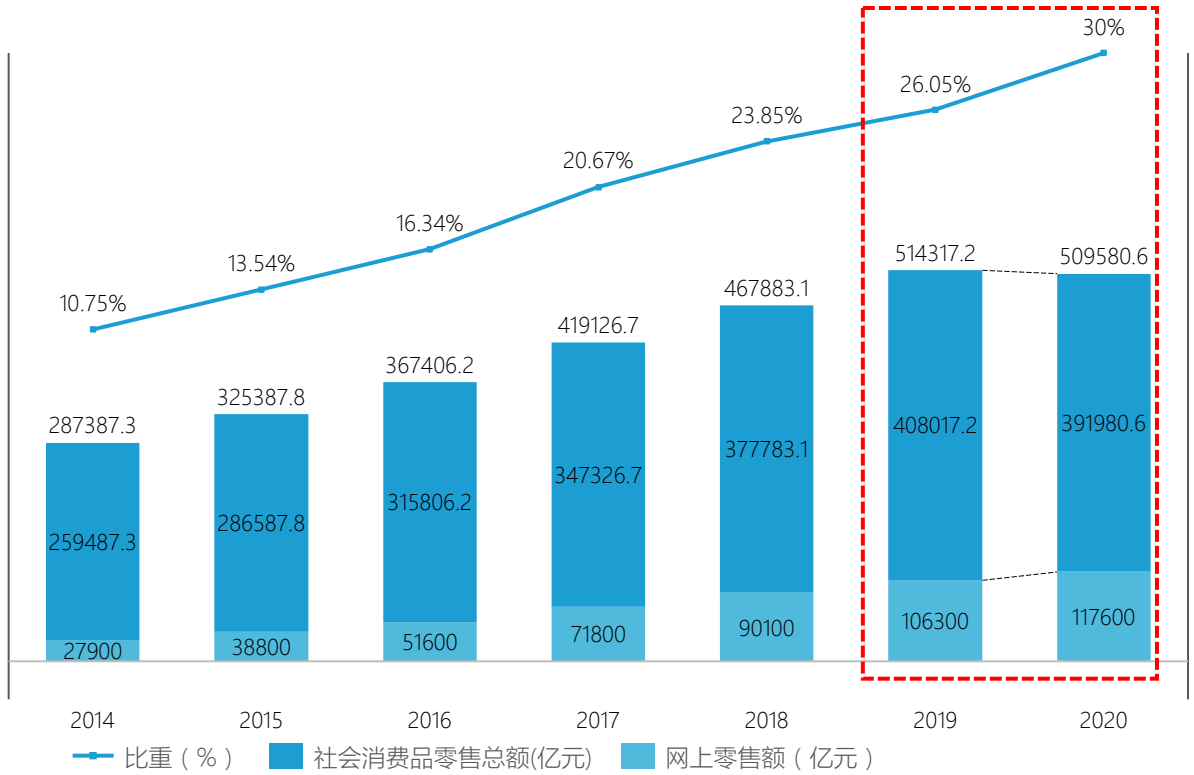


来源：亿欧智库

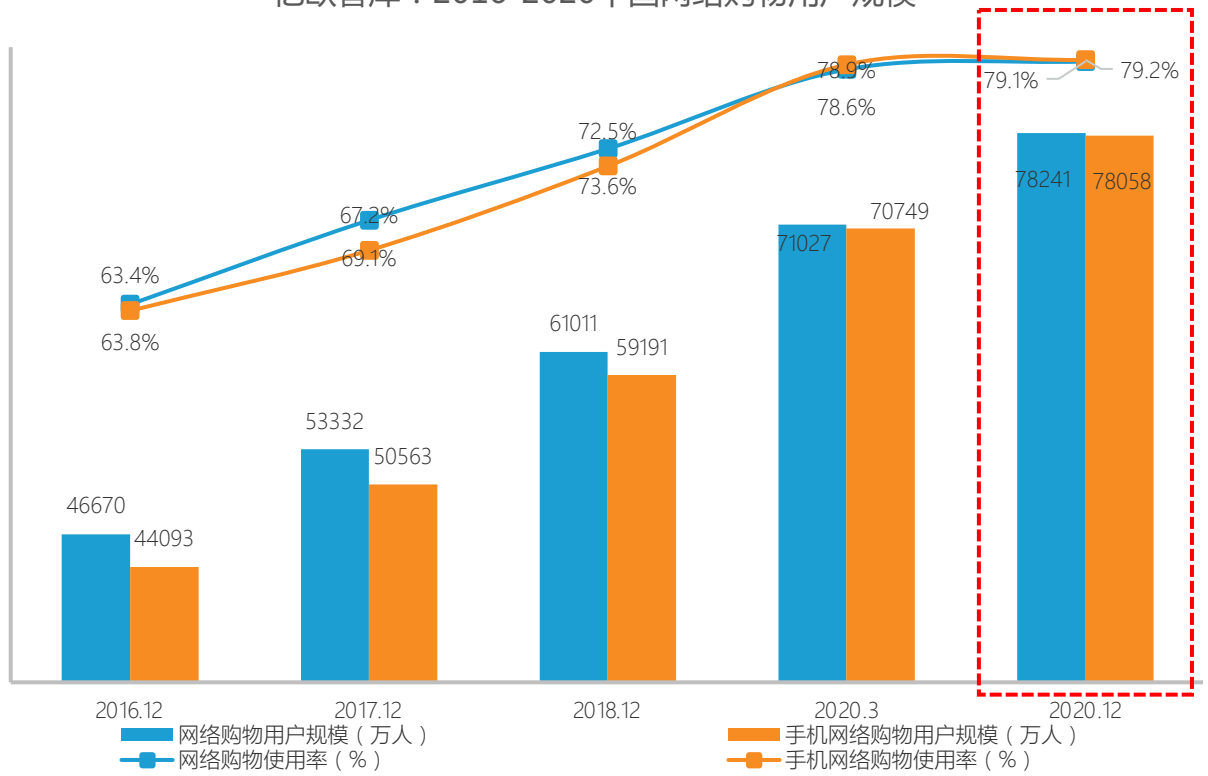
1.6.2互联网流量增长红利见顶，数字消费存量价值有待技术解放

- 中国是世界最大的线上消费市场，线上交易、线上线下消费成为消费者常态，亿欧智库测算，2020年中国数字经济核心产业增加值规模为7.9万亿元人民币，并将在2021-2025年维持11.9%的年均复合增长率，到2025年，中国数字经济核心产业增加值将达到14.4万亿元，有超过30%的零售商品通过网络进行销售，网络零售总额达11.76万亿元。
- 尽管受新冠（COVID-9）疫情、网络购物用户增长放缓等因素影响，数字消费市场依然保有巨大存量，7.80亿网络购物用户人群在生产制造、物流仓储、数字营销、金融支付等方面折射出巨大效率提升价值，粗放式广告投放正转变为精细化营销运营，品牌过去擅长的“公域流量×转化率”转化模式，正转向“**客户终生价值（Customers Lifetime Value）管理**”，私域流量管理服务红利正在释放。

亿欧智库：2014-2020中国社会消费品零售与网上零售总额



亿欧智库：2016-2020中国网络购物用户规模

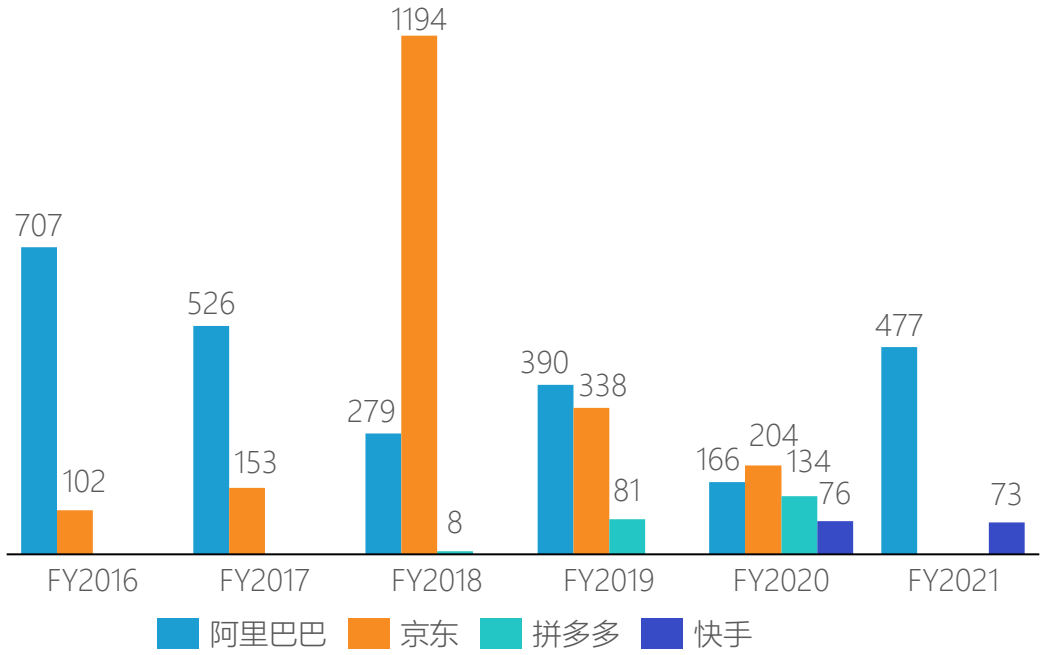


来源：国家统计局、中国互联网络信息中心、亿欧智库

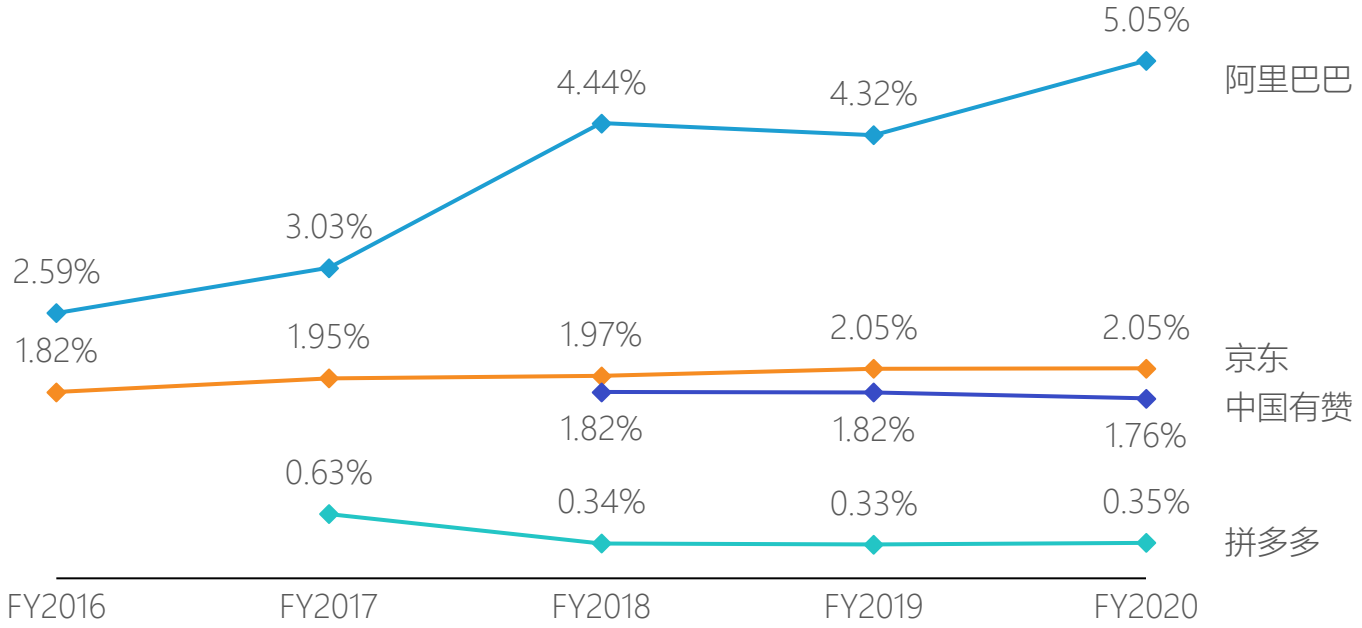
1.6.3平台采买流量成本增高，高货币化率压缩品牌利润空间

- 亿欧智库统计显示，以各集团财年“获客成本=营销费用支出/新增活跃用户数”来看，阿里巴巴2021财年获客成本达477元/人，相比2020财年提升一倍以上，拼多多也已迈过流量红利期，获客成本逐步增长。亿欧智库数据还显示，主流电商平台、服务商的货币化率（电商营收/GMV）出现分化，依赖中心分发模式的阿里巴巴货币化率仍在持续提升，挤压品牌利润空间，有赞、拼多多等依赖社交电商的私域流量打法模式仍维持较低货币化率，主流电商品牌为了维持利润空间，开始逐步使用私域流量管理，降低对公域广告、流量采买的依赖。
- 以BAT为主的互联网流量平台面临公域流量昂贵、获客成本上升难题，原本低廉获得大量流量的平台在传统中心分发模式下会将成本转嫁给品牌，电商商户、广告主均面临营销支出上升、ROI下降的挑战，私域流量管理不仅可以降低成本，还能提升客户复购，品牌主尝试意愿更强。

亿欧智库：FY2016-2021中国主流电商平台获客成本（元/人）



亿欧智库：FY2016-2020中国主流电商服务平台货币化率

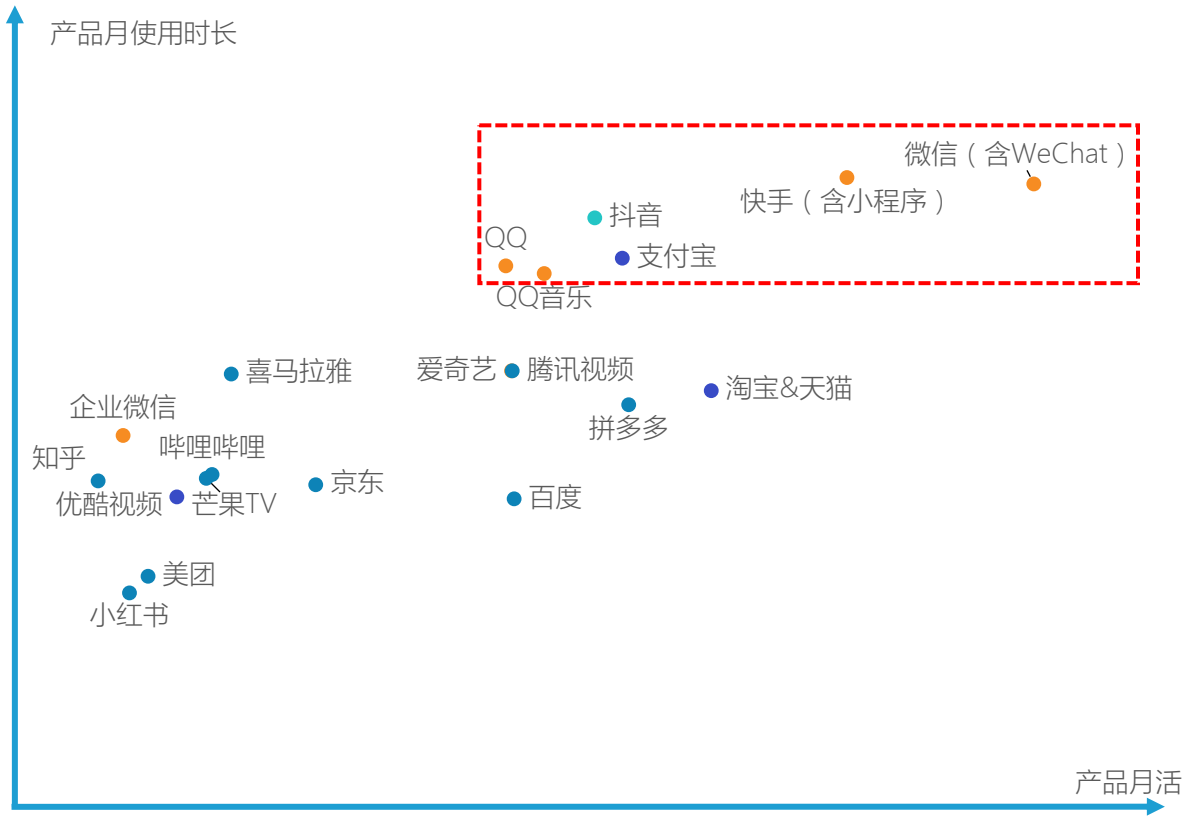


来源：亿欧智库

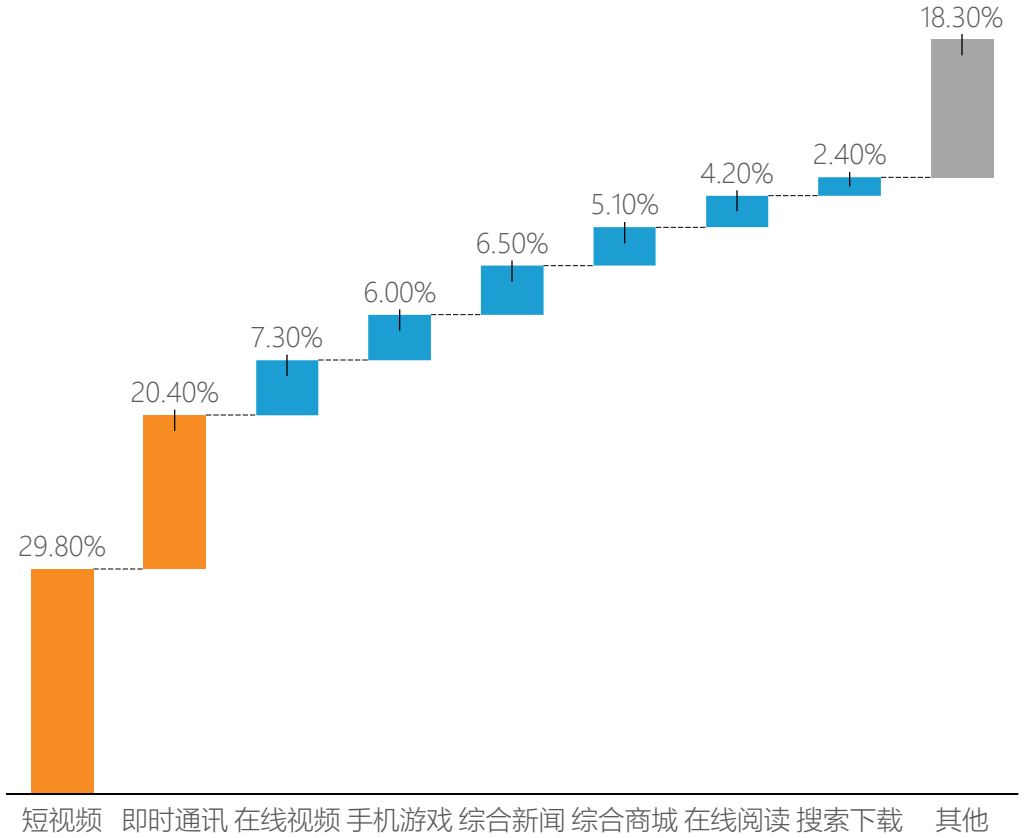
1.6.4多平台开放用户运营红利，微信快手抖音支付宝生态流量价值充盈

- 腾讯（微信&企业微信）、字节跳动（抖音）、阿里巴巴（淘宝&天猫）、拼多多等等互联网巨头面临流量成本上升，巨头除了利用短视频、直播、激励阅读等新互联网产品获取更多低成本用户流量外，也在释放平台流量管理红利，开放诸多用户管理接口、更迭管理工具，尝试增加用户运营的长期价值，我们可以直观地通过“使用时长”、“用户规模”（月活）看到APP内流量价值，乃至是生态内价值。
- 微信与企业微信是基于信任关系的私域管理池，**主要依赖于社交与社交内容**；淘宝在去中心化变革中虽然还倚重搜索流量分发，但已经产生多个内容抓手，**以交易关系为核心构建私域流量池**；抖音与快手以短视频内容为核心，抢占了用户大量使用时长，**流量核心在算法，交易关系并不强，私域管理仍处于萌芽阶段。**

亿欧智库：移动网民APP流量价值分析



亿欧智库：移动网民人均APP每日使用占比Top 8



来源：亿欧智库

1.7.1营销技术主导产业变革，私域流量管理发展步入展望期

- 私域流量管理启蒙于互联网产品用户运营思维，在CLV（Customers Lifetime Value）理念上，品牌进一步将用户分层，最终引发品牌私域流量管理思维觉醒。2015年前后社交拼购电商出现，**拼团模式独有的用户裂变、高复购、多品类购买、业绩快速增长被品牌注意，其中的运营思维成为私域流量管理的源头。**私域流量管理在2016年后进入快速普及期，直播电商的出现为品牌与用户之间架起了最直接的桥梁，大量品牌借助直播电商实现业绩增长，同时私域流量管理工具开始兴起，其中以微信生态的SCRM最具代表性，伴随隐私安全保护法、反垄断要求相继出台，私域流量管理或将迎来巨大成长机会。

2011年以前

萌芽期：互联网流量聚集

搜索、电商、游戏是互联网的核心流量阵地，中国诞生了BAT三巨头，中心分发、搜索分配成为互联网早期流量分发的主要模型，公域流量池的搭建为私域流量出现奠定了流量基础。

2011-2015

成长期：私域流量萌生

中国3G/4G网络建设相继成熟，无线互联网催生微信、淘宝成长，微信公众号验证了依靠内容留存用户的方式，微信内出现微商，私域管理概念开始萌发。

2016-2018

成熟期：私域流量蛮荒生长

企业CRM开始向SCRM转变，客户粉丝沟通变为双向，企业微信进入企业管理工具视野，部分品牌开始尝试利用个人微信及工具进行私域流量管理，品牌运营意识觉醒，拼多多为代表的社交电商开始爆发；淘宝推动商家开启内容运营，淘宝流量分发模型开始改变。

2019-2020

爆发期：私域生态丰富且逐步规范

微信生态内小程序补齐了商业变现闭环，视频号丰富了内容，企业微信服务商规范了管理工具，过度营销和影响用户体验行为开始得到遏止；抖音、快手、小红书开始内容变现，淘宝直播逐步升级为核心业务，品牌充分意识到直接参与客户运营的价值，私域流量管理全面爆发。

2021-未来

展望未来：MarTech工具大放异彩

新冠疫情导致消费信心受挫，消费景气度有待修复，实体经济成为经济增长核心动能，私域管理有利于刺激居民消费，在精准获知用户需求下按需生产，减少浪费、提升生产效率，倒逼供给侧生产改革。线下私域管理开始兴起，品牌线上线下CDP打通，房产、商超、餐饮、文娱、零售门店等多业态私域管理意识觉醒。

来源：亿欧智库

1.7.2中心流量分发优势不再，客户终生价值依赖四个持续引力

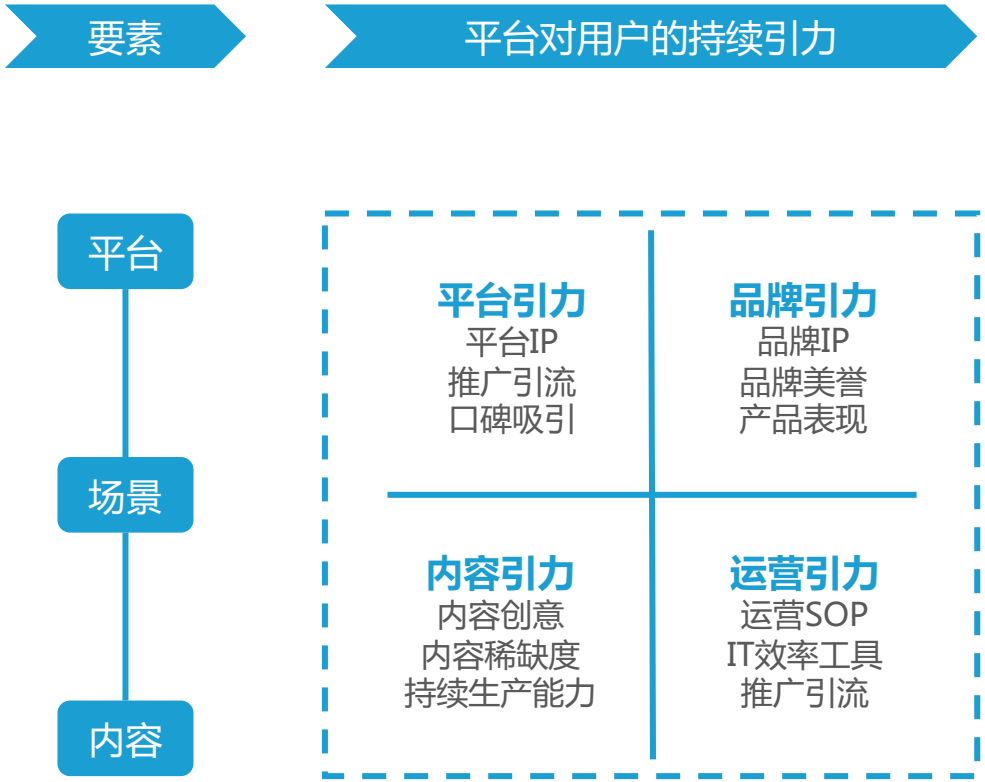
- 目前，主流公域平台以即时通讯工具、综合商城、短视频、社交平台、支付工具为主，由于不同平台的内容、产品类型不同，用户在不同平台上呈现了不同的认同价值和内容需求，例如在微信中，用户主要需求是社交沟通，因此核心内容分发依赖用户社交分享与订阅式图文；淘宝等综合商城核心内容就是商品（产品），多样化的商品造就了多样化的粉丝群体（购物群），打折优惠、新品上市、优质商品、优质店铺是该平台的核心价值。品牌需要参考不同平台特性来生产内容，加强与用户的关系。

亿欧智库：主流公域平台主要内容（产品）与流量分发逻辑

平台	类型	内容/产品	流量分发逻辑
微信/企业微信	即时通讯	即时信息、订阅式图文、小程序、短视频、兴趣直播、社交分享与LBS分享	除了朋友圈广告外、定制图文内容外近乎全免费，图文分发与用户导流依赖用户社交分享，看一看与LBS内容功能（附近）增强
淘宝	综合商城	商品与体验，包含商品介绍、直播体验、图文测评、短视频	包含免费流量、付费流量、活动流量三大类，免费流量依赖商品权重、关键词、店铺权重，付费流量包含广告与推广，活动流量与电商购物节相关
支付宝	支付工具	支付、理财、购物、信用管理、小程序应用等服务	商家支付、民生服务、理财等内容，通过订阅号、小程序、APP推送等进行流量分发，主要与用户需求服务相绑定
抖音/企业号2.0	短视频	短视频、直播、图文、综合类商品	根据用户标签、搜索关键词、短视频热度、用户喜好等进行流量分发，企业号2.0以订阅形式获取流量，为用户提供运营服务
快手	短视频	短视频、直播、图文、综合类商品	按照平台算法模型，结合关注情况、LBS、搜索、兴趣偏好进行流量分发
小红书	内容社交	生活体验类图文、短视频、综合类商品	根据用户粉丝体量、内容稀缺度、热门度等按兴趣向用户分发，平台倚重腰部Kol，头部账号流量分发优势不明显
知乎	内容社交	知识问答图文、短视频、书籍、培训、综合商品等	结合关键字搜索、推荐算法、付费推广资源等进行流量分发，用户也能通过订阅持续获得答主资源
美团	综合商城	生活服务与商品，包括外卖、菜品、出行、团购、点评内容等	平台内容依赖商品与店铺（外卖、生鲜、休闲文娱、酒店等）丰富度，品牌也能通过广告、优惠、品牌粉丝群获取流量

来源：根据公开资料查询　　亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：平台客户终生价值（CLV）价值模型



来源：亿欧智库

1.7.3“产业互联”促腾讯流量红利向B端开放，微信成为社交价值洼地

- 2018年腾讯基于“消费互联网红利减少、产业互联网市场潜力巨大”考虑，提出“扎根消费互联网，拥抱产业互联网”发展战略，由云与智慧产业事业群（CSIG）打通微信与企业微信流量生态，这成为腾讯全面开放消费互联网端口赋能产业升级的关键节点。
- 作为产业互联网战略重要内容，腾讯智慧零售于2017年开始布局，2018年单独成立“智慧零售战略合作部”，部门主要职责就是帮助零售商实现产业连接、提供私域流量管理路径，为此腾讯智慧零售通过倍增学院计划、产品能力共建计划、中心流量扶持计划等开始从组织形态、产品技术、流量运营、服务生态四个维度推动零售企业数字化转型，其中企业微信与微信生态是重要“连接器”。

广告公域
腾讯平台的所有广告

内容公域
公众号KOL、直播、长/短视频等

微信公域
搜一搜、看一看、视频号等

线下公域
线下场景中，扫码添加企业微信，添加柜员导购等方式

微信

品牌公众号 品牌小程序 企业微信 企微品牌朋友圈 （对企业微信粉丝）	品牌微信群 品牌视频号 （针对关注粉丝） 品牌小程序直播 （针对关注粉丝）	个人微商 导购私人微信 非官方微信群	视频号MCN 小程序开发商 微信号运营商 企业微信服务商 微信电商

品牌自营APP、官网

品牌自营APP	品牌官网	全域CDP	全域CRM

其他触点

品牌微博群 电商粉丝群 短视频官方号 （针对关注粉丝）	合作微信群 垂直电商粉丝群 短视频社群 QQ群

品牌官方私域、其他私域

来源：腾讯、BCG、亿欧

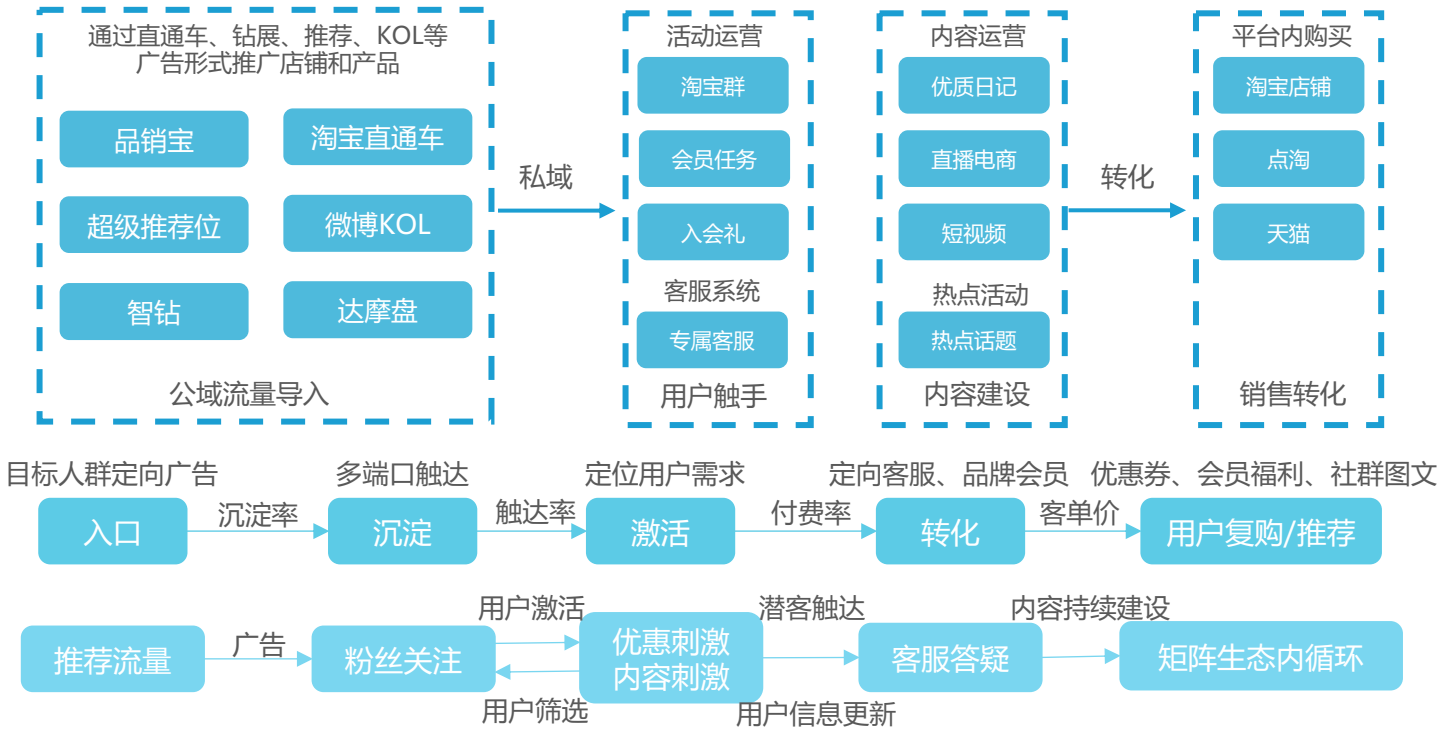
1.7.4淘宝私域管理“起大早赶晚集”，内容社区生态建设仍需夯实

- 2016年1月5日，阿里巴巴2016年首次管理者内部会上，**时任阿里巴巴集团首席执行官张勇首次提出“私域”概念**，他在会上明确提出：“我们既要鼓励商家去**运营他的私域空间**，同时我们也应该鼓励所有业务团队去创造在**无线上的私域空间。**”2016年3月29日，淘宝2016年度卖家大会上，张勇再次提到，PC时代淘宝的**公域流量**来自于搜索与分类导航，其中频道内用户逐渐成为“**私有流量**”，开始对用户展开“二次运营”，淘宝将围绕“社区化”、“内容化”、“本地生活化”推进，平台将与商家一起促进用户消费商品、消费内容。
- 无线淘宝最大变化是更强调内容对象消费者的吸引，在阿里巴巴维系的生态内，全域广告价值已充分释放，透过OTV（优酷）、SEM（UC浏览器）、KOL（微博）、短视频（抖音快手）、feeds流（今日头条、知乎），以及生态间合作的APP与广告，淘宝重点关注域内内容工具建设与用户分析，构建淘宝体系内的CDP与CRM管理。

亿欧智库：淘宝流量中心分发模型



亿欧智库：无线淘宝公域与私域流量分发

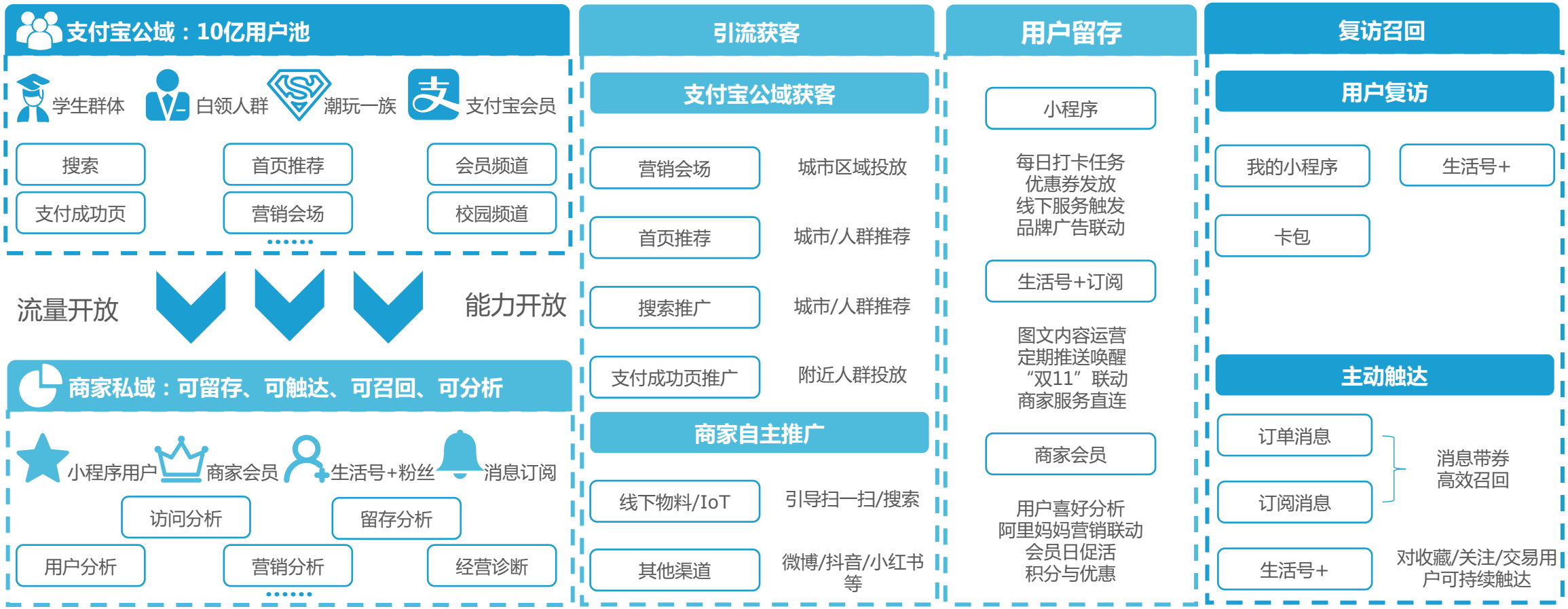


来源：新榜研究院&国信证券、亿欧智库

1.7.5支付宝私域交易价值潜力巨大，用户粘度依赖商家多元化服务内容

- 蚂蚁金服旗下的支付宝以第三方支付起家，逐步成为数字生活服务平台，在内容、小程序加持下，已逐步成为开放式数字用户平台，平台三大拳头功能：支付（支付宝）、蚂蚁森林、芝麻信用是维系用户的重要抓手，衣食住行、生活缴费、财富管理、政务民生、出行服务、休闲娱乐等类型的1000多项服务，极大地丰富了平台内容生态，借助开放的小程序生态，品牌同样可以在支付宝获得以交易关系为基础的私域流量。

亿欧智库：支付宝私域运营全链路



来源：支付宝、亿欧智库

1.7.6短视频注意力经济最佳诠释者，抖音私域红利巨大仍处破冰期

- 与微信及企业微信庞大的用户群体、淘宝极具购买力的用户相比，以抖音为代表的短视频平台拥有不低的用户体量（截至2020年有超8.5亿短视频用户），该平台在私域流量管理的核心优势在于用户时长的占据。中国互联网用户短视频人均单日使用时长110分钟，仅2020年上半年，互联网电商直播总场次超过1000万场，短视频促销效果不容小觑。
- 截至2021年7月，抖音（含抖音火山版）DAU已突破6亿，企业号商业内容日均观看量超200亿，抖音小店数量增长超过16倍，抖音小店GMV同比增长50倍，抖音企业号总数量约800万，抖音生态体系正孕育着强大的私域流量管理商业机会。

核心方法论

注意力（用户） → 流量（获取、运营、转化） → 生意（产品、营销、经营、渠道）

2020年8月
抖音（含抖音火山版）DAU已突破6亿

2020年
企业号商业内容日均观看量超200亿
抖音小店数量增长超过16倍

2021年1月
抖音小店GMV同比增长50倍

2021年7月
抖音企业号总数量约800万

抖音企业号2.0

管理：CRM+DMP
识别：粉丝分层和成长路径

企业主页

企业主页即名片，帮助企业树立良好企业形象，建立私域流量沉淀窗口，可实现主页入群聊和展示直播动态，并在主页通过留资、团购、门店等配置引导转化。

企业订阅号

粉丝免费一键触达，支持文字/图文/视频形式，通过订阅号内容带优惠券/商品/留资工具/视频/直播等形式免费为企业进行流量引入及生意转化。

企业私信

企业私信阵地，可以通过私信菜单、自动客户回复、人工客服回复（支持发经营工具），帮助企业完成私域场景极致贴心的服务，提升粉丝信任与交易转化。

企业群聊

引导高潜客户入群后，通过精细化运营粉丝，达成长效转化效果。

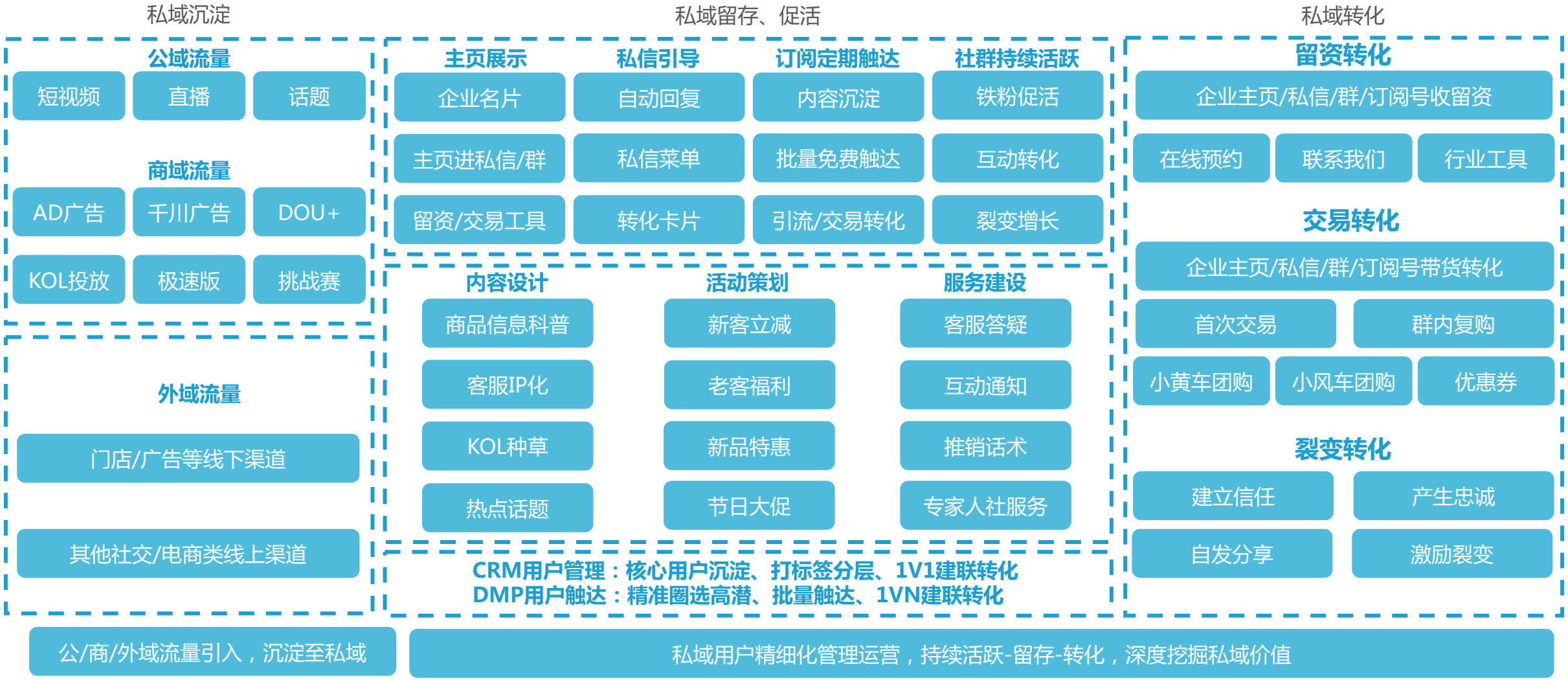
目标：**核心用户可管理、推广人群可筛选、目标人群可触达、触达行为可记录**

来源：巨量引擎、巨量算数、亿欧智库

1.7.7抖音企业号2.0试水开放用户红利，生态服务商有待激活融入

亿欧智库

- 抖音私域管理核心在于企业号，2021年7月，抖音发布“企业号2.0”，提出“以用户经营为核心”的私域解决方案，帮助企业品牌在抖音一站式完成经营。企业号2.0更为强调针对品牌的赋能价值，开放了抖音体系内的广告、社交、商品、店铺、数据分析、订单管理等多个管理模块，也开始尝试为品牌与其粉丝建立沟通场景，诸如品牌群、更突出的IP化客服、更多的企业页面展示内容，相比微信生态，抖音私域生态还有巨大外部服务商参与优化的空间。



来源：巨量引擎、亿欧智库



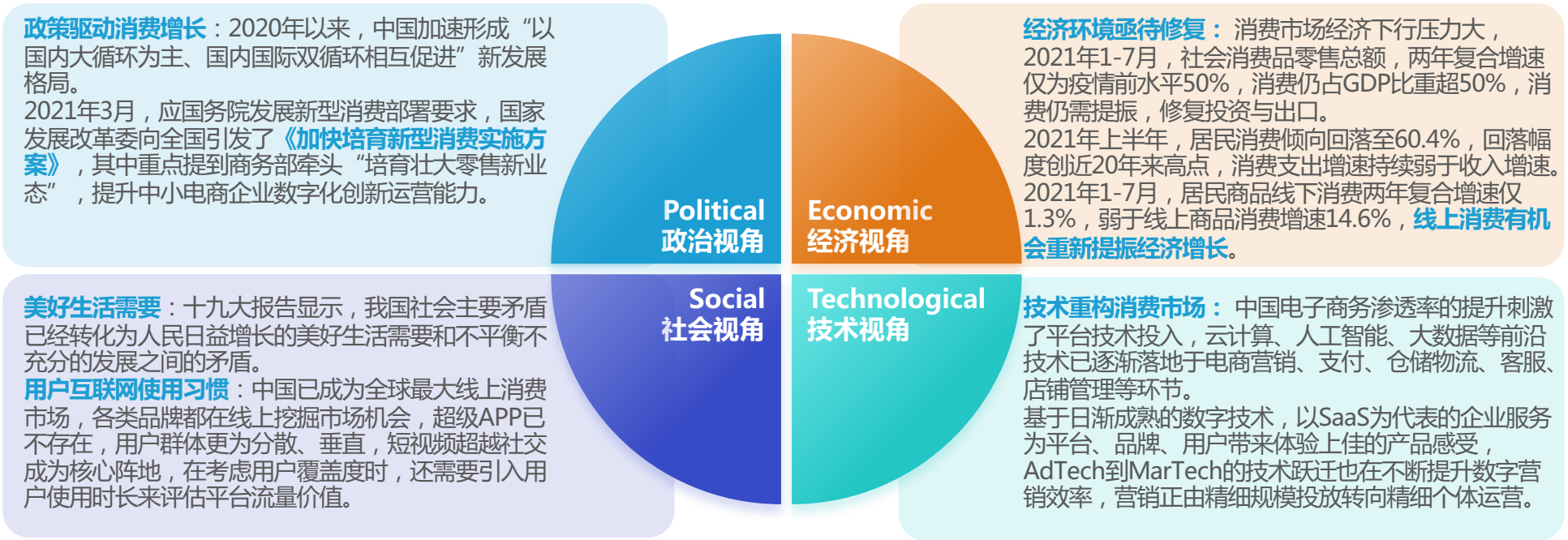
Part 2 中国私域流量管理产业链

2.1.1四个视角看私域流量管理的驱动与制约：流量红利与获取成本的矛盾

- 私域流量管理兴起本质是**存量经济与成熟数字技术**的叠加结果，电商是私域流量管理的发源地，“以用户为中心”的营销理念契合当下社会发展需要，精细化运作流量成为平台、品牌的共识。
- 以企业微信、支付宝、“抖快”为代表的平台在私域流量管理的探索仍在早期，**品牌仍缺乏成熟路径**，多数品牌玩家在“公域”平台进行营销活动，企业微信是最受品牌和服务商关注的“私域管理”核心阵地。

私域流量管理崛起原因：消费行为变迁、流量增长红利消失、流量采购成本增高、平台流量价值充盈

亿欧智库：4个视角看中国私域流量管理市场



来源：亿欧智库

2.1.2政策推动数字经济发展，新型消费引爆私域流量变革

- 以社交电商为代表的私域流量管理近年得到政策强力支持，按照国家规划，“十四五”期间中国将引导企业进一步把我新一轮科技革命与产业变革机会，聚焦有基础、有特色、有优势的新兴产业重点领域，积极参与“两新一重”建设，大力发展数字经济、平台经济、共享经济，在重点方向中，产业数字化、智能化转型成为引导的关键，计划全面推动数字经济与实体经济的深度融合，以云计算、大数据、人工智能为代表的技术将深入各实体制造产业，融合社交、电商、制造、物流、营销等多种线上线下业态。

亿欧智库：2016-2021中国私域流量管理相关政策

2016年11月 《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》
数字经济首次被写入政府工作报告：深入推进“互联网+”行动和国家大数据战略，推动“互联网+”深入发展、促进数字经济加快长，让企业广泛受益、群众普遍受惠。

2016年12月 《电子商务“十三五”发展规划》
积极鼓励社交网络电子商务模式，鼓励社交网络发挥内容、创意及用户关系优势，建立链接电子商务的运营模式，支持健康规范的微商发展模式，为消费者提供个性化电子商务模式。

2017年3月 《2017年政府工作报告》
数字经济首次被写入政府工作报告：深入推进“互联网+”行动和国家大数据战略，推动“互联网+”深入发展、促进数字经济加快成长，让企业广泛受益、群众普遍受惠。

2017年7月 《微商行业规范》（征求意见稿）
研究规范微信等社交网络营销行为，研究社交电商等新兴业态的发展变化，针对性提出监管的措施办法。

2017年10月 《工业电子商务发展三年行动计划》
支持中小企业基于电子商务平台，发展网络直销、社交电商等网络营销模式，加快销售渠道拓展和品牌培育。

2020年4月 关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见
加快推进产业数字化转型，壮大实体经济新动能。加快传统企业数字化转型步伐，建立政府-金融机构-平台-中小微企业联动机制，发展普惠性“上云用数赋智”。

2020年7月 关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见
明确将数据作为一种新型生产要素写入政策文件。提出加快培育数据 要素市场，推进政府数据开放共享，提升社会数据资源价值，加强数据资源整合和安全保护。

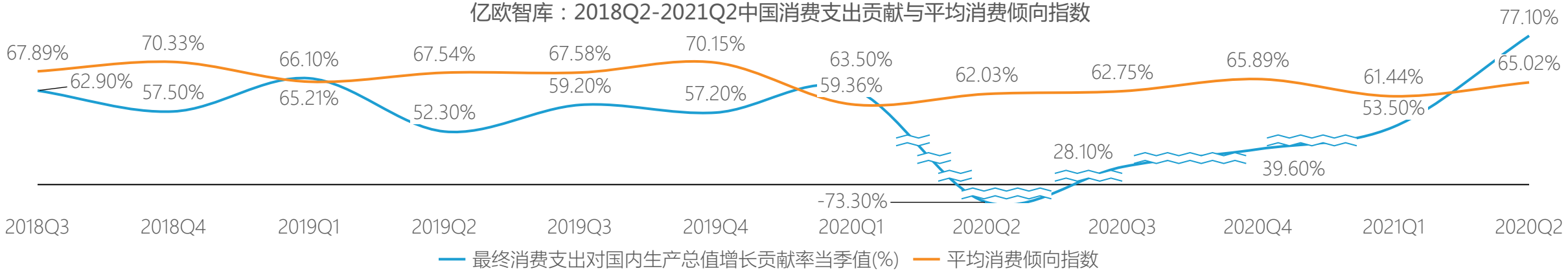
2021年3月 《加快培育新型消费实施方案》
支持新型消费发展，对保障居民日常生活需要、全面促进消费、 培育完整内需体系和构建新发展格局具有重要意义。培育壮大零售新业态、加强商品供应链服务创新，培育新型供应链服务企业和综合服务平台。

来源：中国政府网

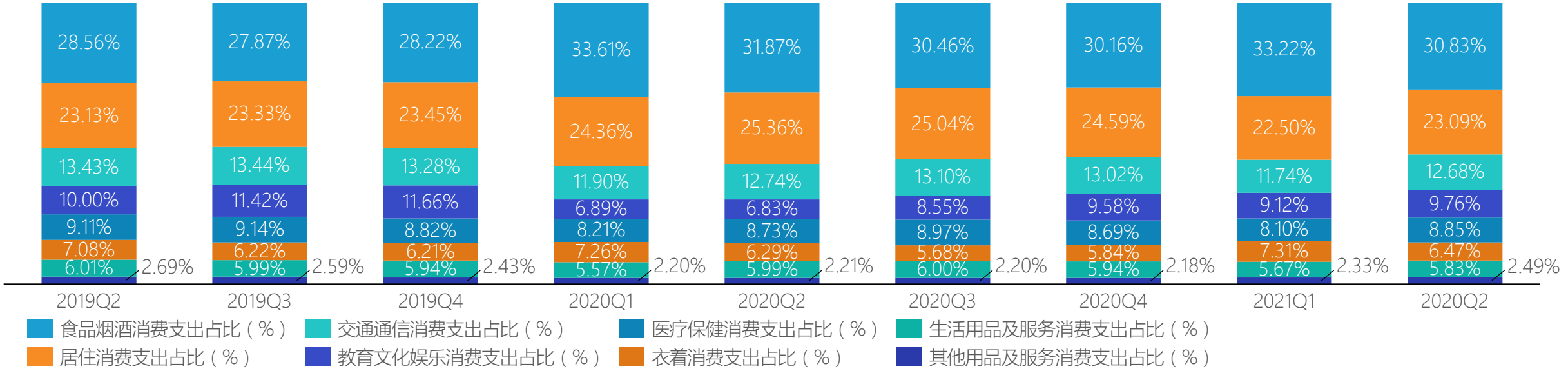
2.1.3消费景气度有待新营销提振，线上消费是国民经济内需增长发动机

- 从中国经济增长来看，消费支出（77.10%）依旧是中国GDP的核心贡献者，目前（2020Q2）消费贡献率已回升到健康水平，但居民平均消费意愿与景气度仍在修复期，消费仍需要增长发动机，线上消费会是重要突破点，食品烟酒、居住、交通、教育、医疗保健是消费核心领域，是刺激消费增长的关键。

亿欧智库：2018Q2-2021Q2中国消费支出贡献与平均消费倾向指数



亿欧智库：2019Q2-2021Q2中国居民人均消费支出占比情况



来源：国家统计局

2.1.4社交电商兴盛促进流量分发模型转型，流量割据走向流量开放

- 中国互联网流量割据异常严重，已没有超级APP能完全占领用户注意力，短视频超越社交软件成为用户核心APP之一，由“市场覆盖”和“使用时长”两个重要维度可以看到流量再分配格局正向垂直平台聚拢，私域流量管理的本质是品牌与用户的社交关系升级，多样的平台带来多样的私域管理办法。
- 社交电商实现从“搜索式”购物转向“发现式”购物，其天生去中心化，强调用户主动发现与购买，凭借丰富的内容生态与场景，实现引流、变现、留存，相比传统电商获客成本更低、转化率更高。

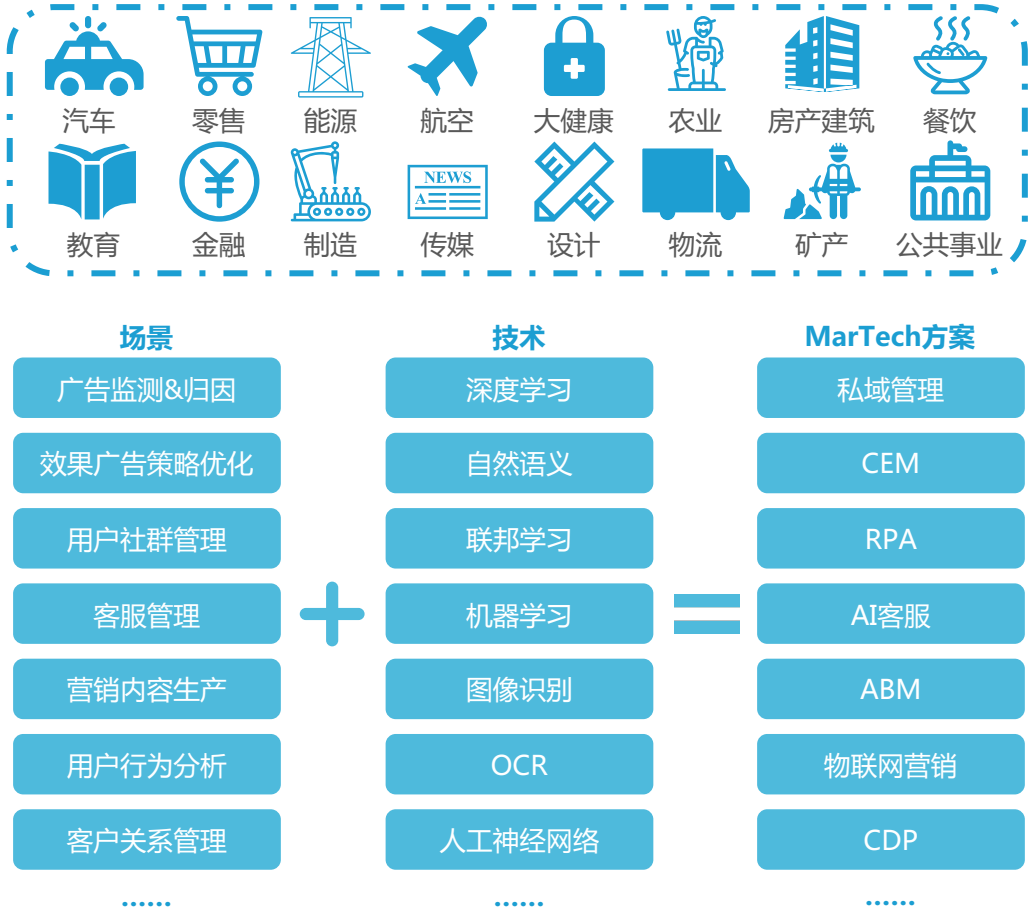
	需求产生	寻求满足	确认产品	实现购买	推广传播
传统电商	**计划性需求** 消费者在购买前通常已经有 购买目标	**搜索式购买** 通过对购物目标搜索寻找商品，平台以货架式陈列，信息冗余复杂	**信息刺激** 利用图文信息刺激消费者，再次加强购买冲动	**购物车式下单** 货架式采购并不急于下单，多类商品一次下单	**被动传播** 商家需要良好回馈提升口碑，用户并不主动提供购物体验
社交电商	**非计划性需求** 随着购物场景碎片化，以及 消费者人群通过消费行为表 达心理感受。因此社交刺激 冲动型消费	**发现式购买** 在社交分享和内容驱动下，在社交过程中发现商品，体验感更好，且产品的针对性更强	**情感刺激** 与内容创作者达成情感共鸣，大多购买关系基于信任，多建立在升级的社交关系下	**单次下单** 在直播电商、社群秒杀、Kol推荐中，由于社交电商多夹带限时优惠，更多是一次性下单	**主动传播** 利用社交关系与社交分享，用户间口碑传播更为自然，用户不需要刻意反馈依然能带来口碑传播
	社交行为激发购物需求		信任机制加快购买效率		社交加速传播推广

来源：亿欧智库

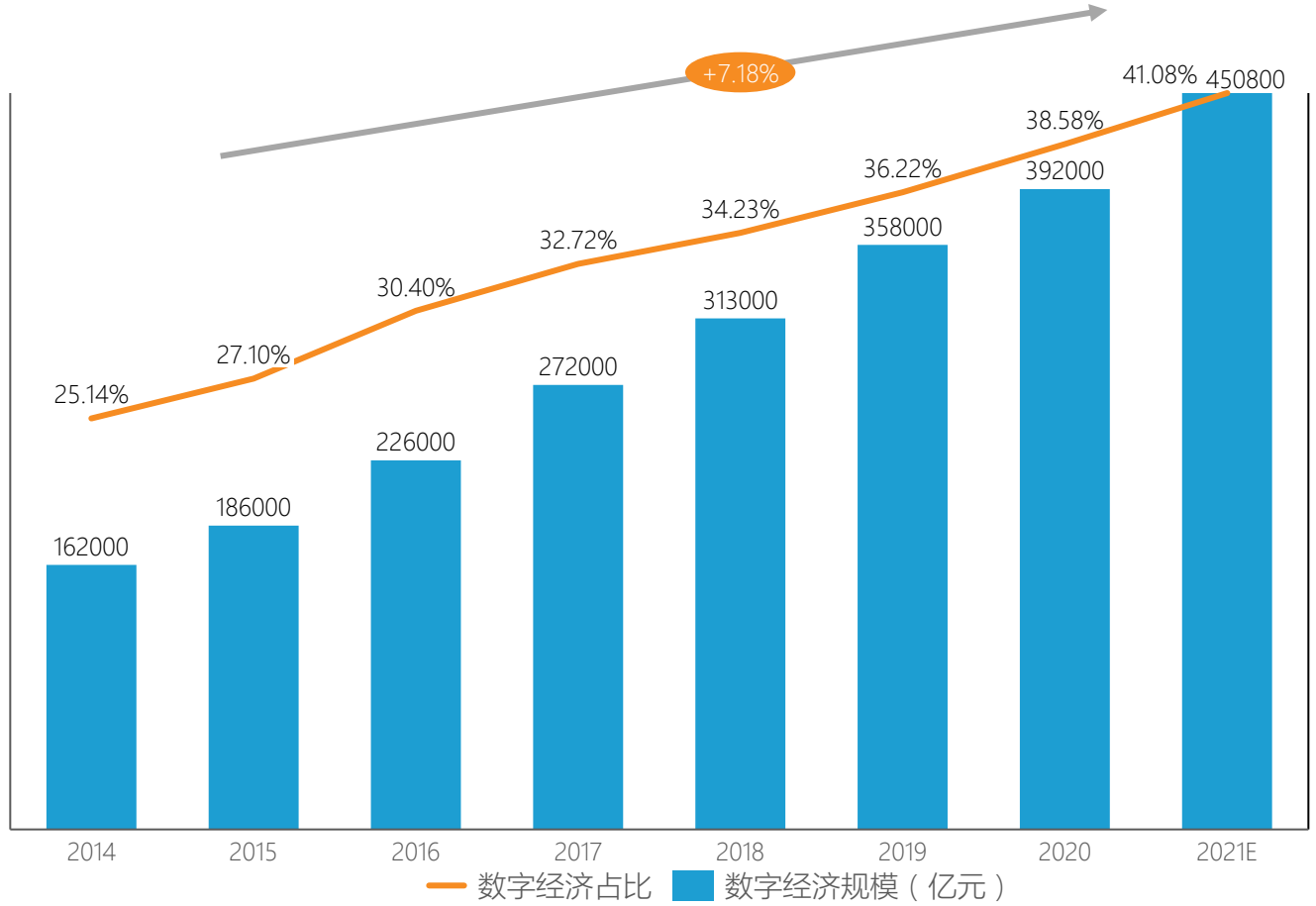
2.1.5数字技术优化产业链，营销领域私域流量管理工具大放异彩

- 自2015年“互联网+“概念提出以来，中国数字经济发展迅猛，深刻改变了中国人生活消费方式，新业态不断革新，数字经济规模已位居全球第二，2020年中国网上零售额达11.8万亿元，移动支付交易规模达432.2万亿元，数字营销机会庞大，私域流量管理首当其冲。
- 营销技术（MarTech）在中国发展迅猛，过去经济快速增长掩盖了营销助推价值，疫情与供给侧改革加速经济结构转型，品牌对新科技的接受程度也在不断提高，基于“行业+场景+技术”输出营销解决方案成为中国MarTech创业基础范式，私域管理有利于客户价值管理因而备受企业青睐。

亿欧智库：MarTech方案搭建路径



亿欧智库：2014-2021中国数字经济规模与GDP占比

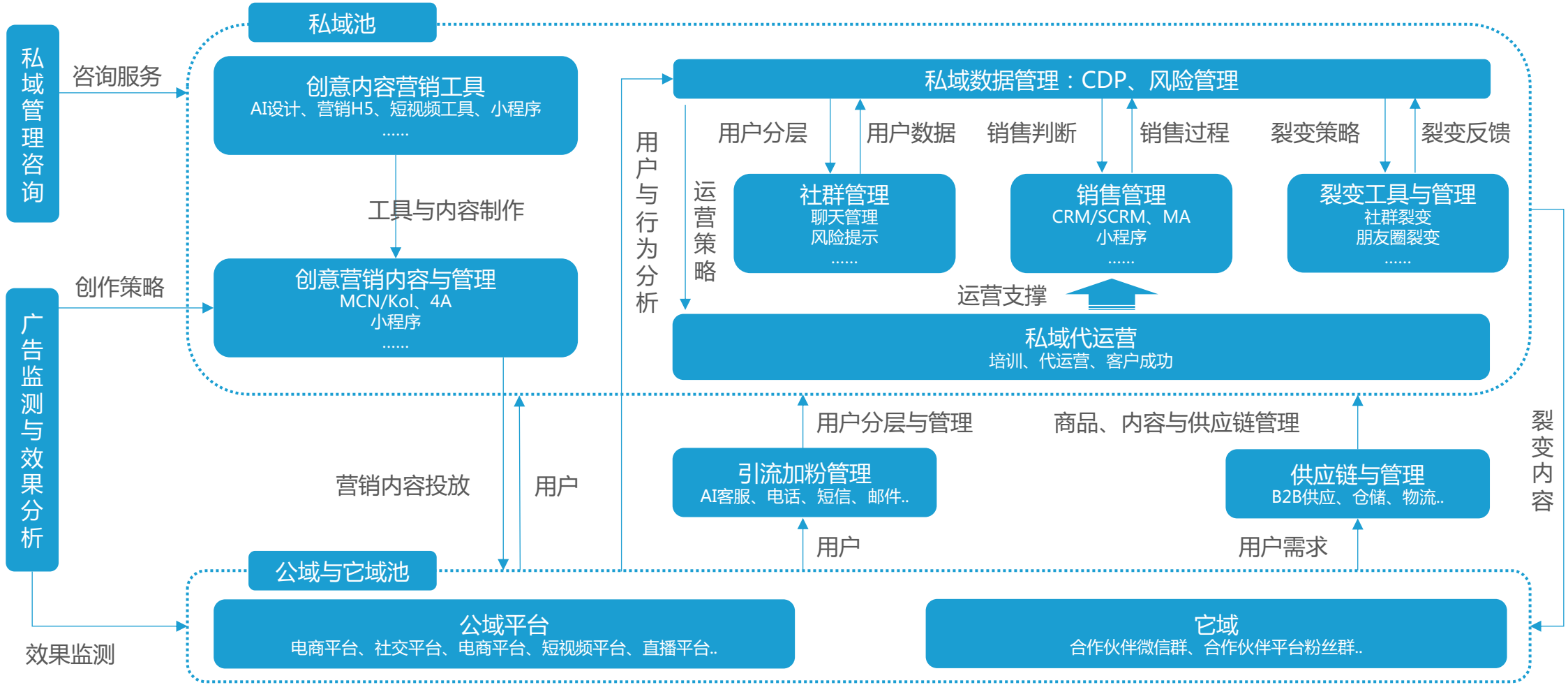


来源：亿欧智库、信通院

2.2.1中国私域流量管理产业链：社群与销售管理是核心

- 按照服务类型与参与品牌服务纵深度划分，私域流量管理分为业务服务、供应链服务、技术服务、咨询服务以及平台服务。业务服务包括社群代运营、公众号代运营等，供应链服务包含商品内容供给与供应链管理，技术服务包含SCRM、CDP以及MarTech技术服务，咨询服务包含私域管理职业教育、业务改造咨询等服务，平台服务包含各类电商、社交、短视频、媒体等平台提供的私域流量管理基础设施与规则管理服务。

亿欧智库：中国私域流量管理产业链



来源：亿欧智库

2.2.2中国私域流量管理产业图谱

◆根据私域流量管理服务商参与度，亿欧智库选取了主要服务商代表，其中大部分服务商的服务已逐步延续到了各个环节，该图谱的定位仅以其核心能力作为评估，而非综合服务能力。

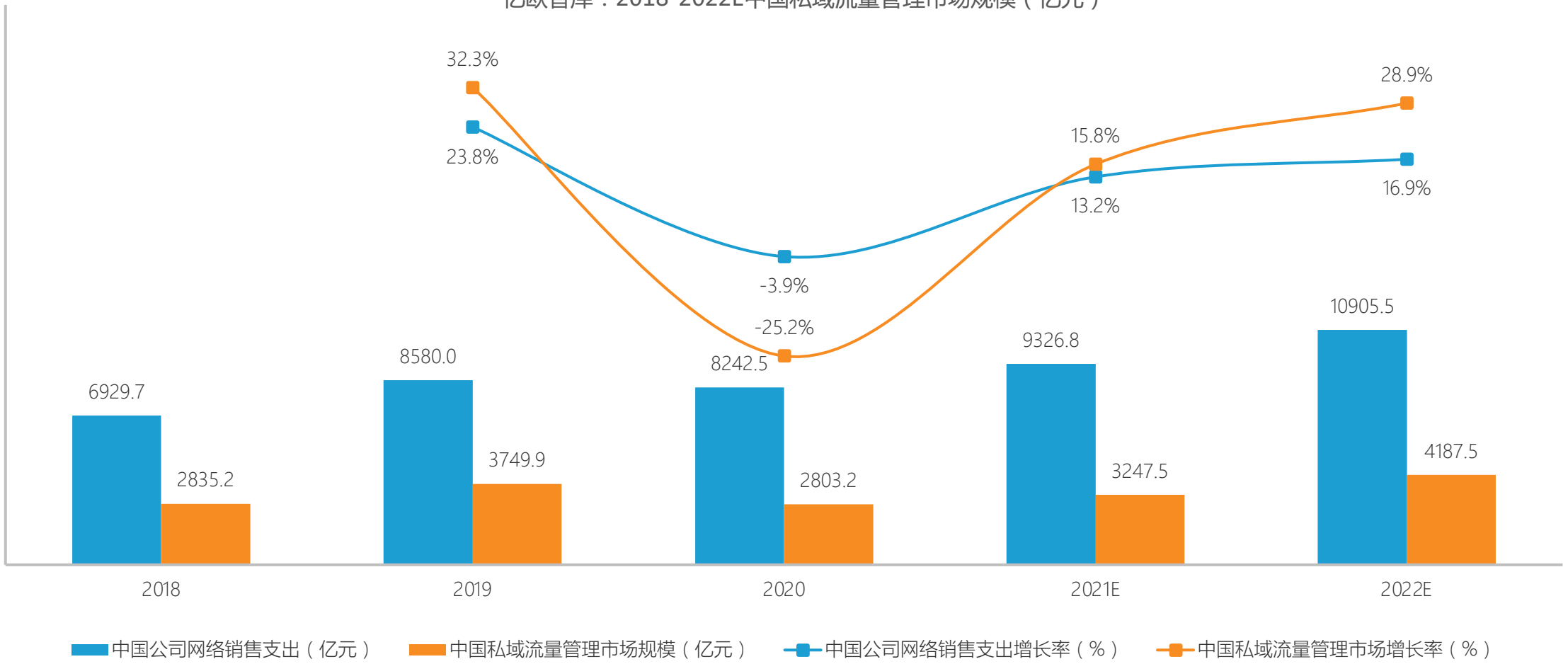


来源：产业图谱为部分企业，经亿欧智库选取整理

2.2.3 2022年私域流量管理市场达4187亿元，近5年复合增长率24.52%

- 亿欧智库认为，**私域流量管理既是一种经营理念也是企业长期采购的管理服务之一**，剔除向公域市场支付的广告费用，公司在线网络零售品或服务的其余销售支出，都将是广义私域管理渗透的市场规模，根据测算，2021年私域流量管理市场规模为3247.5亿元，预测2022年将超过4000亿元，2018年至2022年年复合增长率24.52%。
- 尽管私域流量管理服务增长态势显著，根据亿欧智库在2021年的调研，由于疫情影响，中国企业在2020年网络销售支出有所收紧，进而影响到了私域流量管理市场规模成长，伴随2021年消费市场信心得到修复，中国公司网络销售支出持续提升，私域流量管理市场再度回归增长，预计2024年左右将达到5000亿元规模。

亿欧智库：2018-2022E中国私域流量管理市场规模（亿元）

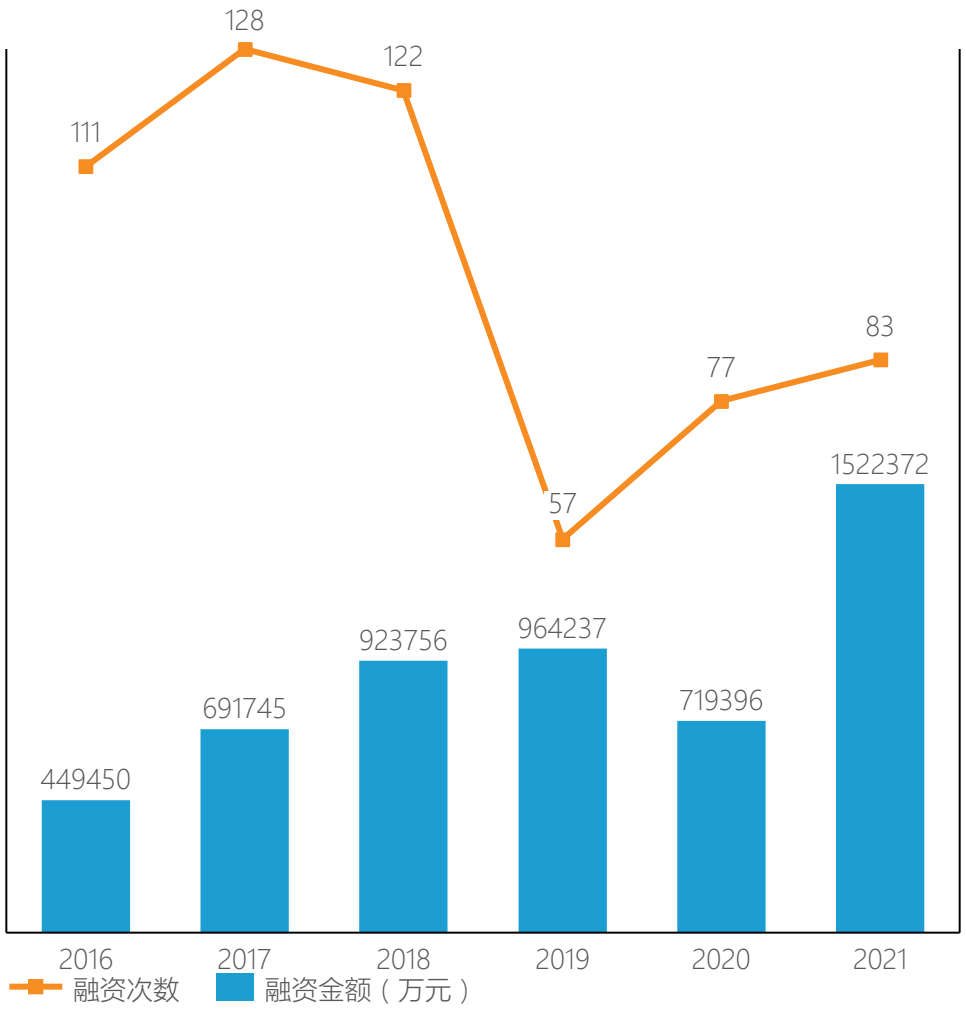


来源：亿欧智库

2.2.4资本仍青睐广告投放公司，引流加粉、社群与销售管理投资机会大

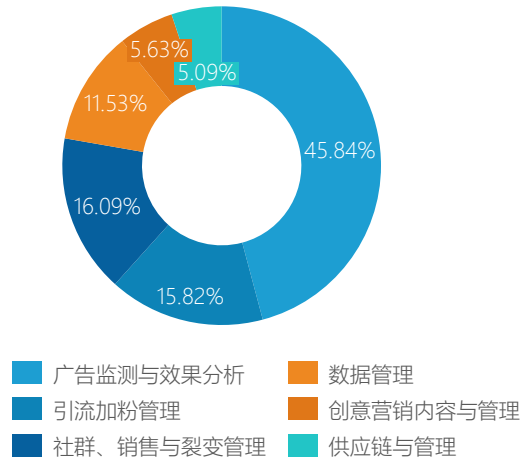
- 亿欧智库统计了一级市场373家私域管理服务商、849次融资事件，共录得累计融资682.54亿元。就投入情况而言，尽管2019-2021年融资事件次数相较2016-2018年有下降，但风险投资机构的投入金额仍稳步上升领域投资热度仍很高，投资热度也较集中，广告监测与效果分析领域备受青睐，引流加粉、社群与销售管理领域项目近年获投数量在上扬。

亿欧智库：2016-2021中国私域流量管理融资情况

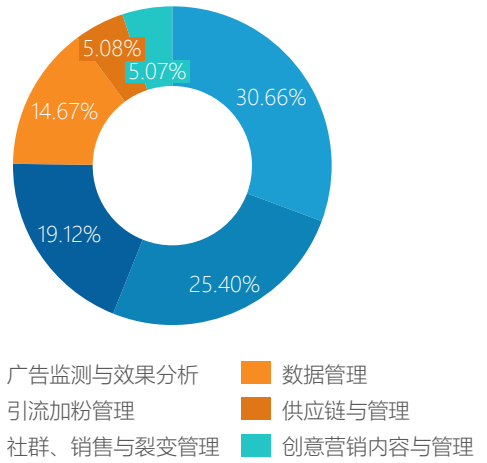


来源：亿欧智库

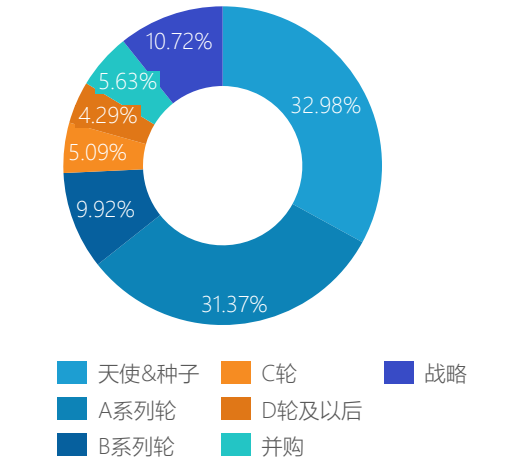
亿欧智库：私域流量管理公司占比



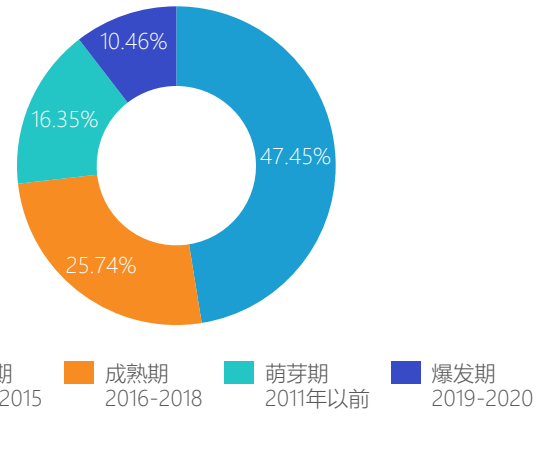
亿欧智库：私域流量管理公司融资额占比



亿欧智库：私域流量管理公司融资轮次

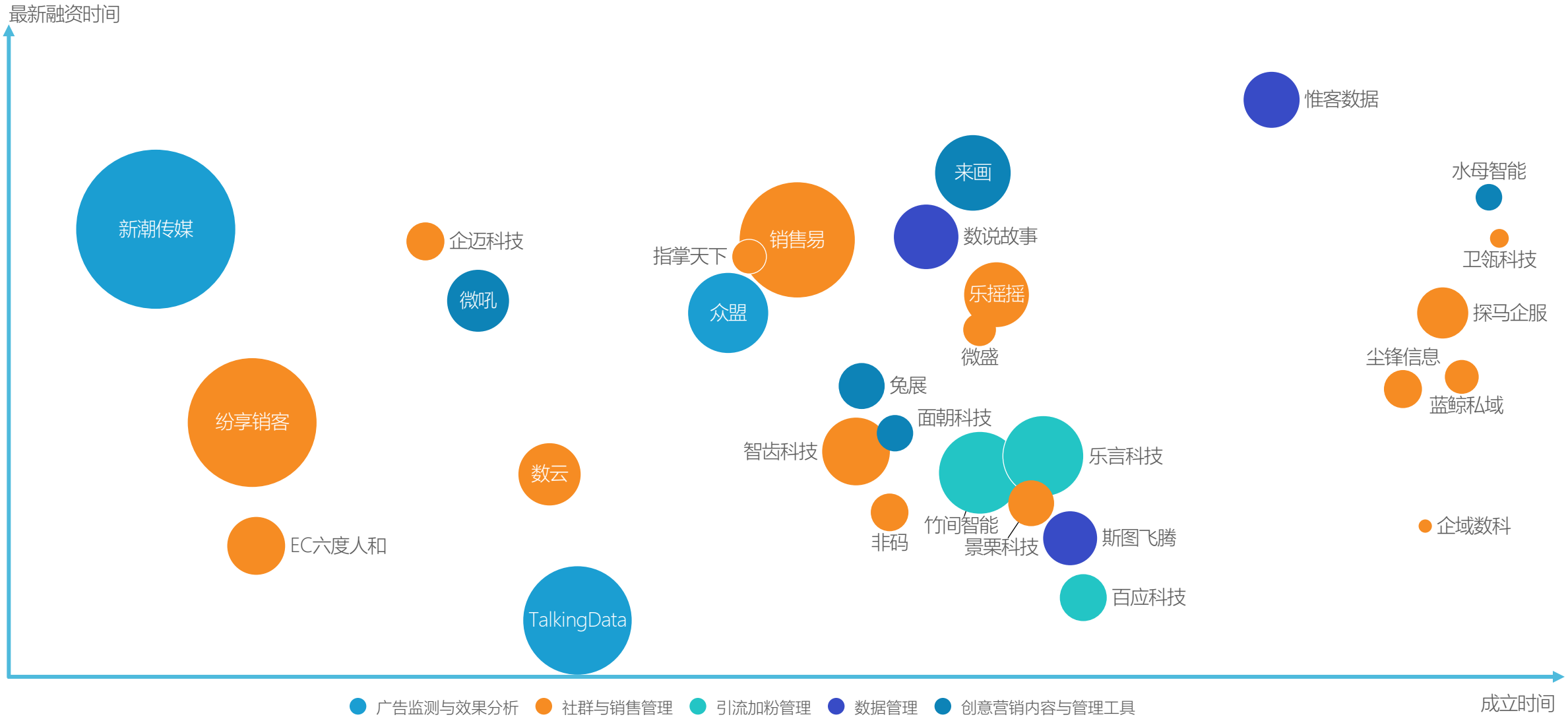


亿欧智库：私域流量管理公司成立时间



2.2.5私域管理投资格局分化，大额融资企业未能全面引领市场

- 亿欧智库选取了30家在2021年获得融资的私域流量管理服务商代表，可以明显看到“社群与销售管理”是私域管理的投资重点，同时资本对“引流加粉”、“数据管理”关注度开始提升，惟客数据、来画、探马企服、销售易、数说故事融资轮次与金额较为突出，风险机构更看重在私域管理靠近销售转化的服务商，减少关注仅提供广告或工具服务的厂商，拥有SaaS工具并具备落地服务能力的服务商更具资本吸引力。



来源：亿欧智库

2.2.6人才升级与培训市场缺口巨大，跨境电商正向外输出私域管理价值

- 私域流量管理的产业机会本质是“场景需求”叠加“技术实现”，在流量池概念和管理场景下，私域管理服务商们正利用对行业、用户、技术的理解，推出一系列的解决方案，其中SaaS工具利用了诸如大数据、人工智能、云计算等前沿技术。目前市场私域管理服务商正处于井喷阶段，服务质量良莠不齐，服务商仍存在较大升级空间。亿欧智库根据向服务商、用户调研分析，私域管理服务在人才培训与管理、IT工具、CEM与NPS、跨境出海四个细分方向投资机会较大。
- 尽管私域流量管理已有SaaS工具可以依赖，仍依赖理解行业运行规则的运营人员，该类型人才还比较匮乏；新型内容、消费体验正步入常态化，针对客户体验管理（CEM）、NPS工具较少，用户体验管理亟待升级；IT工具仍是提升效率的关键，企业数字化工具将更加纵深；跨境电商催生品牌大量出海，跨境电商领域私域流量管理工具发展机会较大。

人才升级与培训

2019年中国零售从业者达**697万**，按照亿欧智库推算，2021年零售从业者规模将达到**740万**，相比2016年645万增长95万，伴随私域流量管理的渗透，**存量人才激活机会巨大**。

客户体验管理与升级

拼多多2021财年彩机显示其用户月活已突破7亿，用户已逐步适应拼团购、裂变、社群等体验，**围绕私域流量的客户体验管理工具有待升级与出现**。



IT建设与数字化升级

2021年中国数字经济将达到45万亿元，GDP数字化渗透率将提升至**41.08%**，私域流量管理数字化空间巨大，**企业在SaaS等产品服务采购意愿在不断增强**。

跨境电商出海

亿欧智库测算，2021年中国跨境电商交易规模将达到77343.53亿元，其中ERP、BI、营销工具在该领域渗透率进一步提升，**跨境电商私域流量管理工具潜在投资机会巨大**。

来源：商务部、国家统计局、亿欧智库

2.3反垄断打破私域流量体系边界，隐私安全法规推动数字营销新变革

- 私域流量管理发展受**平台、品牌主、市场用户**三者内外变化影响，根据现有状况，各有驱动与制约因素存在。国家对大平台反垄断促进流量开放，跨平台广告效果归因分析变为可能，生态间可进行更为顺畅的用户导流；但同时，国家信息安全法上线、企业更为重视用户隐私保护，对广告导流带来挑战，在合规基础上，营销解决方案需要面对平台效果归因、政策、行业三方面的挑战。
- 在品牌端，行业中有更多私域管理成功案例，部分企业实践效果更为显著，更多企业尝试使用私域管理解决方案；尽管市场成功经验众多，创新尝试使用私域解决方案收效甚微的企业，反而会更依赖传统营销，行业内伪私域营销同样打击服务商口碑，影响私域管理市场渗透速度。
- 在用户端，用户普遍接受分散且垂直的社群体验，同时也接受品牌发起的私域活动与运营行为，积极参与到诸如直播电商、拼团购、内容种草等行动中；另一方面，用户体验需要持续升级，新奇内容、商品体验无法长期持续，重复且缺乏创新的运营方式将导致用户疲劳，私域管理用户体验升级尤为重要。

驱动因素

- 反垄断打破流量限制，提升流量转化可能与效率
- 跨平台广告归因分析、效果转化得到提升
- 生态内流量治理更为规范

- 私域管理成功案例增多，增强品牌主创新信心
- 私域管理逐渐成为运营范式

- 用户群体更为分散且垂直，积极参与垂直群体活动
- 直播电商、拼团购、社交种草成为常态，品牌更乐于在社交平台与用户对话

制约因素

- 隐私安全规范广告数据采集，对广告监测与分析提出挑战

- 虚假的私域管理案例打击品牌创新热情
- 私域流量管理启动门槛高，团队组织变革有待提升
- 私域流量管理运营人才缺乏

- 用户体验管理（CEM）需要持续提升
- 新奇的内容与商品有待供应链长期输出

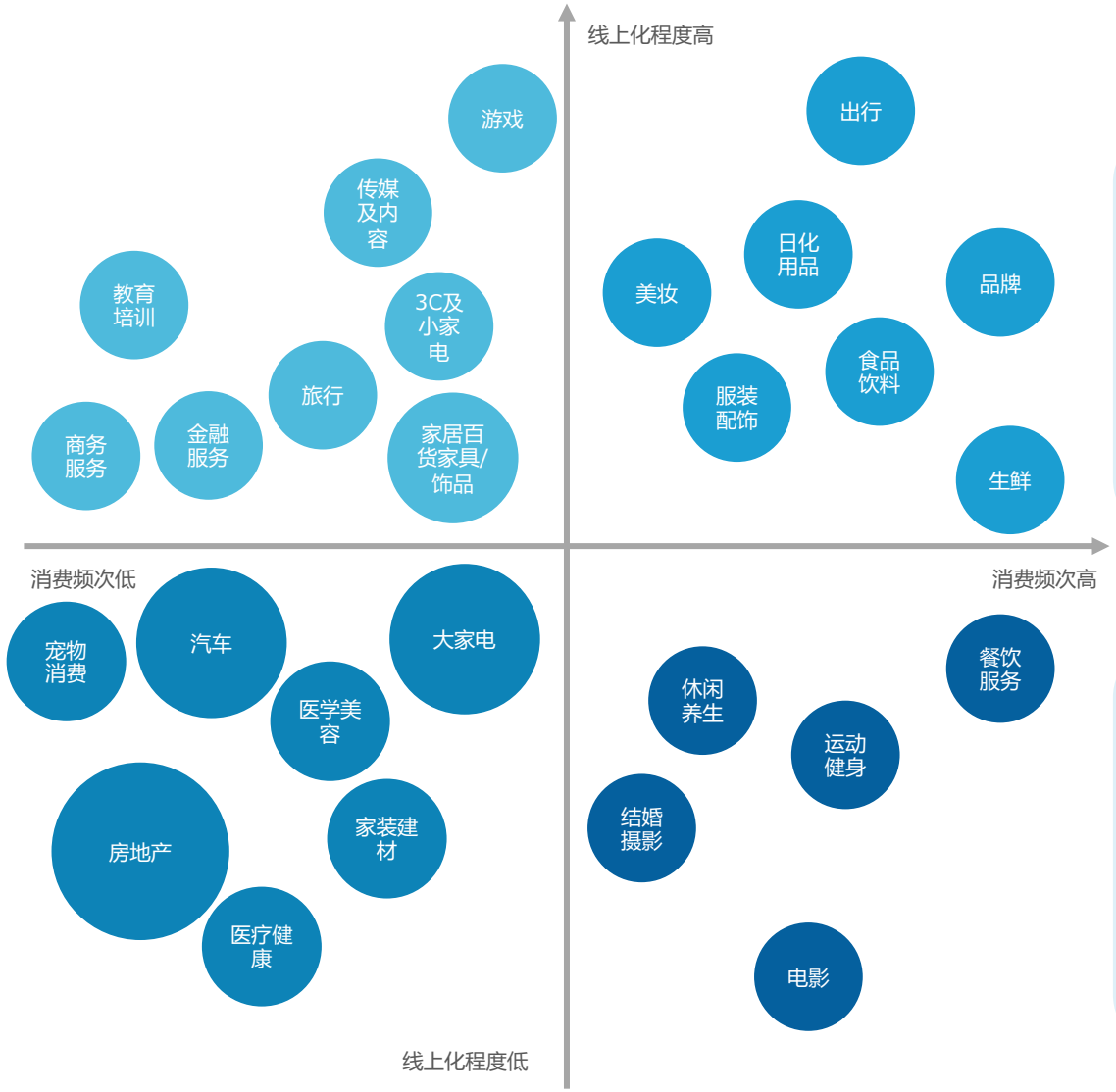
来源：亿欧智库



Part 3 中国私域流量管理服务案例

3.1私域流量管理重视行业差异化，线下潜在红利比线上更大

◆ 尽管基本步骤相同，私域管理在不同的行业、品牌运营方式也有着细微差异，按照用户消费“线上化程度”与“频次”，可以基本将各行业用户分为四个类型，针对不同行业的用户，品牌的策略均不同，对应使用的管理工具也不尽相同。



高频消费、多线上消费

- 对产品使用效果、相关介绍敏感，引发兴趣和决策助推很重要
- 追求强互动、对社交推荐较为敏感
- 此类产品多是一次决策购买，品牌需要高频且深入的交流，需要利用社群推广、长时直播、短视频长期广告、社群内信任推荐

低频消费、多线上消费

- 体验为主、需要培养长期兴趣
- 在互动基础上更追求信息判断，冲动消费可能性不高，但更注重圈层口碑
- 决策链相比高频消费品（用户）更长，需要品牌有强IP，线上推荐需要结合一定程度的线下体验

高频消费、多线下消费

- 更容易受内容种草、喜欢新奇消费
- 线上体验需要明确向线下导流，用户多在线上决策付费、线下获得服务
- 品牌除了维持常规内容外，还需要结合广告投放抢占用户心智，利用多样商品刺激广泛用户

低频消费、多线下消费

- 重产品、价格敏感、更看重服务质量
- 消费者起点可能是线下，线上需要控制要营销节奏，避免营销频繁
- 由于用户决策成本高，更应该追求长效运营，线下行为在线化是关键，销售行为节奏感更强、链路更长

来源：巨量引擎、BCG、亿欧智库

3.2.1灵智数科：最好的顾客是回头客，最好的运营是轻运营

- 灵智数科是中国领先的数字化零售商天虹的科技子公司，是深耕实体的数字化实战专家，为企业提供专业的数字化零售技术及数字化顾问咨询服务。公司旗下两大核心产品为连锁实体门店提供基于“人”的数字化转型SaaS工具，灵智·智能化客户资产管理平台，小活儿·智慧用工管理平台，助力企业对外增效，对内降本，实现“基业长青”。

抓住“人”的两端实现降本增效

客户端：助力企业提升客户价值创造

客户数据沉淀使人群画像更丰富，对个人用户注重生命周期运营

对外创造价值

对内降本增效

用数字化手段武装员工，用工培训数字化，运营手段智能化

员工端：助力企业用工变革降本增效

智能化客户资产管理平台 灵智·企微助手

拉新留存

把顾客握在手里

连接顾客，形成属于自己的私域流量

建设私域

连接顾客，形成属于自己的私域流量

- 官方推荐，安全可靠
- 商家认证，带货IP，一对一建联转化率高
- 员工离职，在职员工继承客户资产

互动转化

让顾客回头

“盘活”私域流量池

盘活私域

“盘活”私域流量池

- 小程序：LBS定位，千店千面
- 社群：自动化工具，提升运营效率
- 直播：原生小程序直播+企微直播

智能化运营

让运营变简单

让私域运营智能化

运营私域

让私域运营智能化

- 精准存在感：在对的时间刷对的存在感
- 导购自动化：人机合一的自动化智能化运营
- 运营智能化：运营痛点全部智能化解决

小活儿 智慧用工管理平台

企业 发布工作任务单 抢单接单 自由职业者

有用工需求的人 智能用工任务中心 有劳动意愿的人

全员参与 多种计薪方式 用户管理体系 任务管理体系

发布任务 > 匹配任务 > 执行任务 > 验收任务 > 核算收益

智能排班 派发抢单 合规报税 数据应用

企业降本增效

企业月均成本降低100万+

员工平均收入增长30%

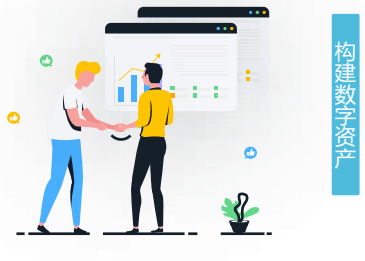
（以某中型零售集团为例）

员工灵活自由

来源：灵智数科、亿欧智库

3.2.2灵智数科：帮助线下零售实现全链路陪伴式私域管理

◆ 灵智数科解决方案以全链路方式为线下零售实体，与大多数纯线上私域解决方案不同，其可以实现线下到线上的数据采集沉淀、消费者洞察、智能自动化营销、数据复盘动作，直击线下零售会员难管、复购难刺激、运营不会做、消费者难洞察等痛点。



构建数字资产

- 灵智数科与企业微信搭建官方应用，构建自有私域池
- 客户数据全面数字化，在职员工无缝继承客户资产
- 系统智能匹配用户标签

降低运营门槛

- 基于全域环境提供私域池运营策略
- 千店千面提供差异化运营策略与产品支撑
- 促进导购与机器配合实现差异化价值
- 灵活用工降低低成本提高人效



提升全域运营效率

- 用户在小程序、公众号、线下门店的行为数据相互联动
- 直播工具持续激活用户复购欲
- 透过线下场景MA智能触发线上线下营销动作
- 智能监测用户生命周期，及时提供运营策略

全面贴合现有系统

- 可在原有ERP等系统上整合
- 敏捷开发响应，松耦合打造定制应用
- 围绕具体场景打造数字终端
- 联动CDP，既有组件可与MA全局响应



灵智数科 LING ZHI DIGITAL TECHNOLOGY × 天虹 RAINBOW | Sp@ce | AEON | 甘棠明善 GTMS | watsons

贴合现有系统开发

天虹购百

- 贴合天虹既有系统，无缝粘合私域池与现有客户池
- 重构购百人、货、场，搭建生态私域入口
- 提供最低成本的数字化工具
- 盘活品牌的实体存量资源，创造新增量、新价值

运营**3500万+**数字化会员	**50.4亿+**线上GMV
拥有**1350万+**小程序会员	**30亿+**小程序GMV
1000万+线下顾客	**270万+**商品数字化
管理**5万+**导购	**1.9万+**专柜、**4300+**品牌

敏捷开发新应用

天虹Sp@ce超市

- 系统提供近百个产品及功能点
- 实现会员、服务、营销、商品、经营管理、供应链数字化
- 实现天虹sp@ce超市门店与顾客双向互动
- 优化超市经营管理，提升消费体验

实现**20%**在线销售	费用率同比下降**40%**
全面应用图像识别、语音识别、CDP等技术产品	年节约**数千万元**人力成本
售前、售中、售后全面在线化	

线下场景数字化策略

永旺

- 基于永旺现有的Eris系统，打造全渠道数字化业务中台
- 构建含数字化产品的前端主APP以及拣货端、店员端APP
- 建设永旺微信小程序和公众号的系列功能

赋能**1.9万**余家门店	参与**8.5万亿日元**交易
参与构建数字化团队	完善数字化平台能力
全面实现数字化业务	

微信生态建设及企业微信应用

甘棠明善

- 基于已有的SAP等系统，敏捷支持甘棠的经营管理及用户体验
- 助力甘棠打造一系列核心数字化业务产品
- 实现餐饮业数字化产品共创分享

上线**276家**门店	年成交**194万元**在线订单
授权**160万**数字会员	一站式云POS系统
全面可视化运营	

咨询与运营支持

屈臣氏

- 实现数据获取、数据分析及对数据的高效智能应用
- 实现包括精准营销、自动化营销、优惠券营销的精细化运营
- 实现对品牌产品在屈臣氏生态的深度洞察及品牌偏好用户画像等品牌赋能

打通前后端数据应用	提升大环境响应速度
多数据构建客户标签	增强潮流敏感度
多终端联动营销	加深消费者粘度
建立以消费者为中心的数字化营销系统	

来源：灵智数科、亿欧智库

3.3.1惟客数据·惟客云：激活数据资产价值，持续支撑高效运营

◆WakeData惟客数据是一家以大数据和AI人工智能为核心的数字化客户经营服务商，率先提出数字连接、数据智能、数字运营的数字化升级实践路径。面向不动产、家居、汽车和泛零售等线下行业提供「惟客云」数字化客户经营系统，以客户为中心、以数据驱动，助力企业提升客户服务体验和经营效率。核心团队来自阿里、腾讯、百度、SAP、华为、魅族等核心一线互联网及软件服务公司。在北京、上海、广州、深圳、珠海、成都设有研发中心，具有强大的研发创新能力。

数字连接
核心业务流程在线化
构建企业与客户间的数字连接

＋

数字运营
构建以增长为核心的指标体系
实现数据驱动的客户精细化运营

＋

数据智能
全域数据资产化、价值化
形成端到端的多源数据应用

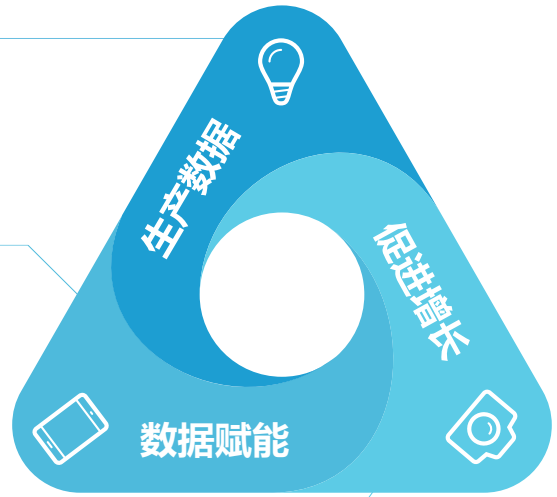
»

行业解决方案
深耕行业共建积累行业Know-how
沉淀标准化行业解决方案

数据连接
构建客户与企业的数字连接
实现业务在线化和客户在线化

数据智能
构建全域数据中台
赋能业务实现数据资产化

数字运营
构建全渠道运营平台
数据驱动运营实现业务增长



数据全面在线化：多埋点采集数据构建数据资产
业务、管理数据全面在线化，全触点获取营销数据

激活数据价值：激活深层次数字资产
WakeData惟客云下CDP、分析平台、算法相互策应，释放数据价值

数据驱动私域运营：持续提供服务助力业务增长
输出运营管理策略，数字化经营私域池

数据连接

数字化交易(WakeCommerce)
依据用户画像实现千人千面，实现数字化管理，提升经营效率。

数字化会员 (WakeMember)
打通线上线下会员数据，提升会员粘性，获取用户长期价值。

数字化应用 (WakeApp)
通过一码多端实现一套代码跨多平台应用，实现第三方应用能力集成。

数字运营

数字化广告(Wake AD)
支持全广告平台数据追踪，优化广告成本，降本增效，支持对接下游主流CRM。

数字化营销(Wake Marketing)
精准的人群定向能力和多样的营销玩法，降低营销成本、提升营销效率。

数字化销售(Wake Sales)
赋能导购，更好把握客户需求，精准捕获商机，解决企业销售管理问题。

数据智能

客户数据平台(WakeCDP)
以客户为中心，整合全域客户数据，统一OneID，实现全景画像洞察。

经营分析平台(WakeBA)
让数据直观反馈经营过程，洞察经营问题，帮助企业快速分析经营情况。

算法服务平台(WakeAI)
算法赋能企业实现个性化推荐、提升成交率、趋势预测、线索智能评级。

惟数平台(WakeDaaS) 全域数据中台，企业提供数据萃取、可视化分析、推荐等数据应用服务。

来源：亿欧智库、惟客数据

3.3.2惟客数据：以客户为中心、以数据驱动的客户经营系统

- WakeData惟客数据强调以顾问式管理咨询，为线下企业提供企业数字化转型战略诊断，数字化转型策略规划、营销运营团队组建、培训、指导等数字化运营策略咨询服务，借助核心数字化能力嫁接具体领域场景，为传统企业提供完整的数字化转型策略规划，打造转型需要的职业团队和专业能力，助力企业顺利完成数字化转型。

惟客数据 WAKEDATA

- 全域数据采集与统一管理能力
- 多维数据串并联分析能力
- 客户经营管理方法论与经验
- 多系统对接与打通能力

核心场景与领域

- 地产会员与营销
  商业地产营销
  康养地产运营
  商业综合体经营管理
  地产物业数字化建设
  写字楼资产管理
  不动产数据中台
  ……
- 零售门店数字化搭建
  零售业务数据中台
  新零售数字化搭建
  零售全域数据管理与运营
  零售私域运营策略
  前后端多系统连接运营
  ……
- 多区域门店与商户管理
  线下家居门店数字化改造
  数字化终端开发与配置
  统一数据中台
  客户分层与MA
  ……
- 汽车门店直、分销系统
  全域数字营销管理
  数字业务中台
  圈层化营销体系
  敏捷响应IT建设
  ……

碧桂园

中台技术实现数据融合、业务打通、生态内协同经营

- 构建集团数据中台，打破数据边界，为数据创新提供高质量的数据底座
- 解决上千个一线地产项目和区域公司的经营决策数据需求，提升决策效率
- 搭建数字化客户经营平台的部分模块，未来将为数据转化率和数据服务能力的提升提供有效支撑

绿景集团

大会员系统以数据驱动客户经营，提升各业态会员价值

- 整合五大业态会员的数据、账号、积分、权益，实现会员One ID管理
- 搭建适用于各项业务和会员运营的应用，实现核心业务流程在线以及线上线下一体化经营
- 借助数据中台能力，建立会员标签和画像体系，以数据驱动精准营销，助力各业态商业转化

越秀康养

重构线上线下结合的服务体系，实现全生命周期的客户管理

- 打造客户经营平台，构建线上服务一体化入口，将线下业务标准化和线上化
- 客户端小程序提供多种线上互动工具，便于项目顾问有效跟进
- 结合客户档案和互动数据，将问卷、活动等服务通知精准送达长者或其家属
- 创建客户One-ID服务档案，整合全渠道数据，从首次连接客户开始全程记录信息

箭牌家居

实现三方协同，完成私域流量池搭建和指导终端转化能力

- 搭建数字化门店营销系统，助力总部、经销商、门店多维度数字化升级，丰富品牌对线下销售情况的把控能力，实现用户分层管理及精细化运营
- 搭建OMS电商中台，实现商品、库存、订单、经销管理、财务、数据分析、客服统一汇聚，实现高效的电商业务管理

长城汽车

助力长城汽车实现看车、试乘试驾购车业务在线化

- 搭建一站式购车服务，通过小程序轻松完成车辆配置、合同签署等系列购车操作
- 构建线上订购+线下体验的品牌直销模式，通过数据洞察用户需求并及时提供反馈
- 构建全渠道数字化营销平台，实现用户全生命周期绿城管理，强化私域转化能力

业务协同：破解集团各业务各部门“数据孤岛”，统一数据来源，规范业务口径

科学决策：把握集团整体经营情况，实时了解管理经营数据，数据多维同屏

健康管理：提前预警经营风险，及时通报关键节点数据

高效融合：实现集团、区域各类常规例会快速制作汇报文件，动态刷新并抓取数据

数据能力：打破各业态会员体系孤岛，提供线上线下统一服务，提升集团服务品质和效率

提升会员粘性：1年内商业场景下会员活卡率增幅近100%、停车缴费功能使用频率超过70%

精准拓客：会员量相比上线之初增长约13万

业务协同：多业态交叉引流，为用户提供全生命周期价值，同时为新业务进行会员蓄水和引流

赋能一线：推进业务流程无纸化、数字化，提高一线执行效率，优化管理模式

提升活跃度：小程序认证用户开通小程序服务接收消息通知占比达80%

提升品牌力：项目线上参观使用频率超过90%，线上曝光率提升100%

精准拓客：潜在客户相比上线前已增长90%

搭建私域：提供一站式客户经营平台，配置私域流转SOP，为箭牌构建私域流量池

精细化运营：建立与品牌用户的连接，丰富用户数据，高效画像标签辅助用户精细化运营

销售管理：高效管理经销商销售数据，快速掌握门店销售情况及单品销量分析

降本增效：平台上线1年时间，线上获取潜客2万+，引导线下客户1万+，线上累计GMV数百万

业务透明化：在线预览、在线选配、试驾试乘，下定交车全流程透明化

数据能力：智能了解市场需求，为厂家排产提供数据依据

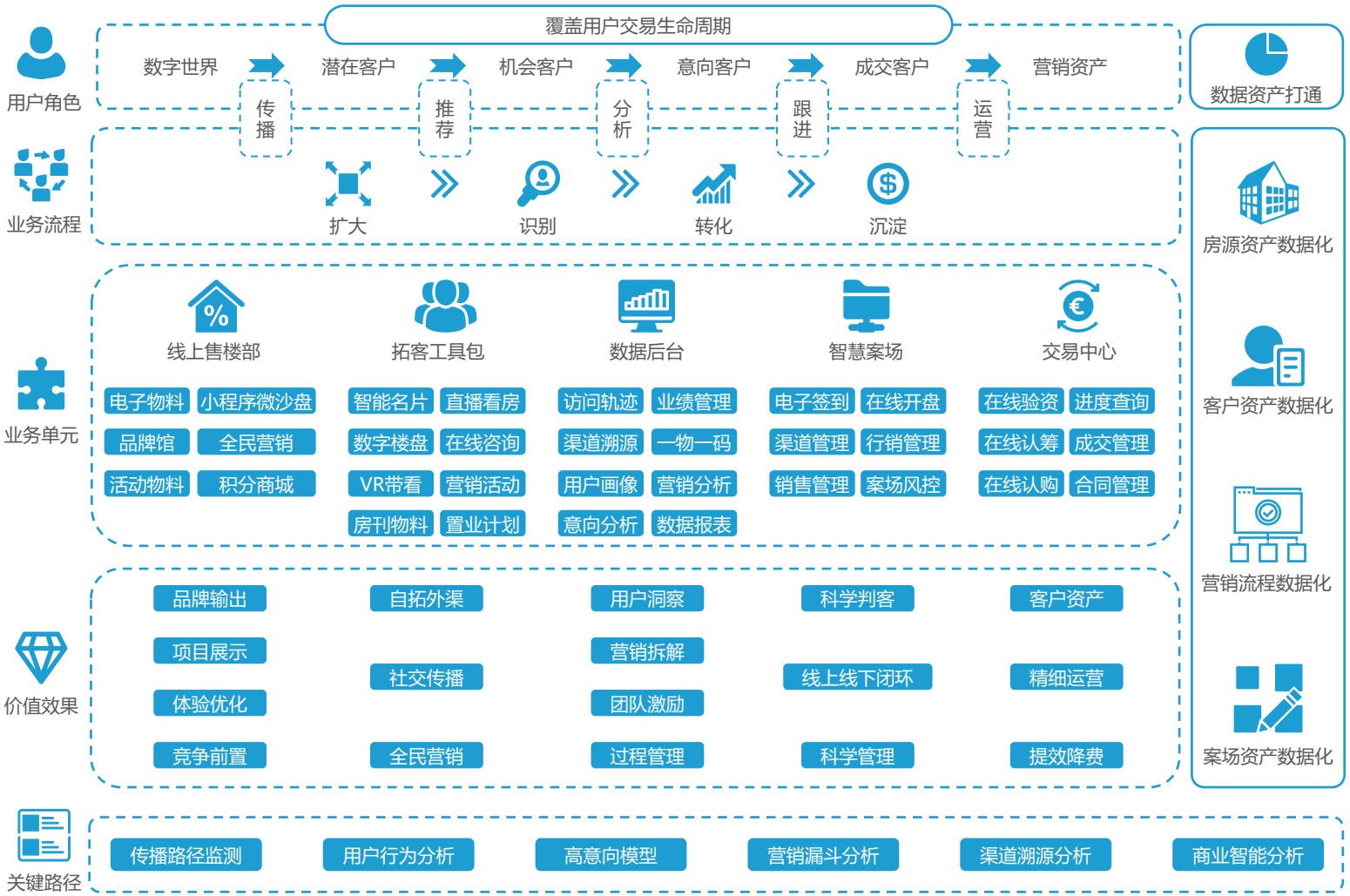
高效协同：实时掌握车辆在线状态，不用多次催促店和厂家，实现高效协同

提升满意度：实体店高效交车，提升交车体验和客户满意度

来源：亿欧智库、惟客数据

3.4.1思为科技：地产数字化让生活更美好

◆ 思为科技成立于2011年，总部位于深圳，是一家致力于用领先技术驱动房地产营销数字化升级的SaaS服务商，聚焦营销获客-连接-洞察-运营-转化全链路，从消费端重塑业务流程，推动行业从以“货”为中心的“信息化”，向以“人”为中心的“数字化”迈进。基于“领先产品+战略咨询+客户运营”三轮驱动模式，思为科技面向开发商提供以数字内容工业化制作、营销流程一体化打通、客户资产沉淀及运营为核心的全场景营销解决方案。



客户面临的挑战

4000套存量货值
房市遇冷新客骤减
营销与销售体系待整合
仅60余销售人员
sunac 融创 至臻·致远
数字化工具应用不足
疫情冲击线下交易额
仅60余名销售人员

私域解决方案：营销创意+数字工具


AI海报


VR样板间


三维沙盘、拓客工具

品牌馆、电子楼书、720°漫游、区位交通讲解
活动落地页、手机、案场大屏、一体机、案场销讲iPad..

实现效果

6个月去化2000套 线上成交900多套	线上成交转化率达13.23% 远超线下8.94%
销售人员平均成交33组客户	单个销售人员触达近9000人
前15名置业顾问成交900套	前10置业顾问线上平均访问6000人次

来源：亿欧智库、思为科技

3.4.2思为企客云：让地产营销有积累，用户生命周期可管控

◆ “企客云”是思为科技针对地产企业的私域管理解决产品与方案，它贯彻了思为科技营销云产品的核心理念，作为基于企业微信的营销解决方案，可以构建购房者与品牌的直接联系，透过企客云营销系统实现用户资产数字化，对其进行全生命周期运营、转化。同时借助思为科技在地产领域的经验与方法论，实现微信运营生态全量开放，精耕微信社群每一丝流量，在转化中充分诠释自动与智能价值，可视化展现跟客情况，提升跟客质量。



扩大

线索获取：观望客户>>潜在客户

- 智能营销：根据渠道自动打标签，快速甄别，数字自动进入资产库
- 密切跟进：营销活动客源智能分配置业顾问，企业微信全面贴近客户
- 差异运营：不同渠道差异化设定自动欢迎语，个性化提供跟客策略



微信、企微、小程序三者打通，一站式实现用户生命周期管理

扩大官方私域流量，在既有客户群体上增加用户接入私域的途径

借助思为科技行业know how搭建高意向模型筛选有效客户



识别&转化

运营、洞察、跟进、转化：潜在客户>>成交客户

- 意向分析：通过高意向模型智能洞察客户需求，让触达跟进更贴心
- 决策辅助：千人千面的干货推送，用信息代替广告，辅助客户决策
- 流程规范：营销全流程管理，细粒度SOP提醒，让工作更合规、更高效



借助大数据、AI技术完成用户资产化，建立用户到销售行为的映射

精准识别高意向客户，

重塑买房过程全场景，跟进高意向客户促成交



沉淀

服务拉通，口碑传播：成交客户>>口碑客户

- 业主服务：买房、交付、入住全流程专人对接，客户满意度实时反馈
- 口碑运营：物业服务、业主联谊、节日关怀，激发口碑分享
- 口碑裂变：以老带新解决信息差，丰富运营帮助裂变效果倍增



微信资产成为核心资产，用户、潜在客户、成交客户成为数据资产

营销应用可持续调取数据资产优化运营策略

持续运营反复修正数字资产，调整运营模式与策略

思为科技一站式房地产智能营销SCRM“企客云”



客户沉淀→二次运营→通盘通客→到访成交

JINKE 金科

- **用户增长**：企客云上线120天，企微客户池突破130万，同步完成客户数字资产化
- **实现成交**：70%企微到访用户、40%顾客、20%成交客户来自企客云
- **私域运营**：打通小程序“美好金科”到私域生态联系，全流程参与用户运营
- **数据资产**：通过企客云成功将微信资产转化为有效数据，横向服务其他地产业务

招商蛇口

- **用户在线**：80%购房场景在线化，可维系互动客户超300万
- **服务在线**：单日最高访问量30W+次，90%顾问服务线上化
- **成交转化**：项目遍布全国500+城市，纯线上转线下成交额超240亿元
- **私域触达**：置业顾问直面顾客，丢单不丢客、系统级辅助全流程跟客

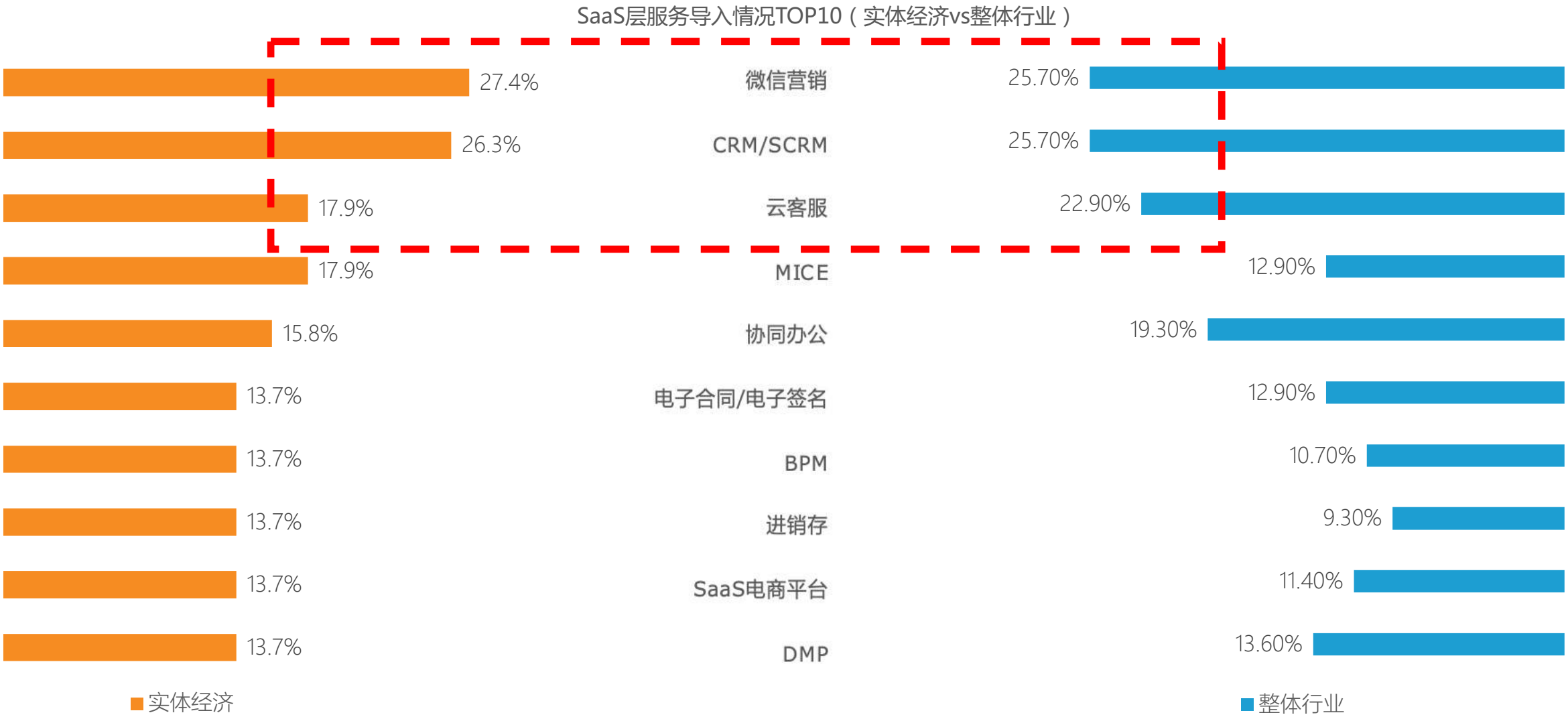
来源：亿欧智库、思为科技



Part 4 中国私域流量管理发展趋势

4.1微信营销是企业SaaS导入首选，私域管理主战场在企业微信

- 根据亿欧智库2021年进行企业上云调研显示，微信营销、CRM/SCRM、云客服成为企业SaaS导入首选，企业仍十分重视开源价值及相关的效率工具，微信与企业微信的应用效果是评判企业私域管理价值的重要评估依据。



来源：亿欧智库企业上云调研数据

4.2私域流量管理将成为企业标配能力，外采服务还需修炼内功

- 伴随私域流量管理观念逐渐渗透企业主心智，这一用户管理办法或体系不仅在零售企业中流行，制造、物流、医药、企业服务等具有to B服务特性的行业也开始主动学习私域流量管理方法论，根据亿欧智库针对实体经济企业调研结果显示，多数企业主仍以外采私域管理工具，特别是微信与企业微信SCRM切入私域管理。伴随私域流量管理思想进一步渗透，这一能力将成为各企业标配，B2B客户也会更多地使用社交工具服务客户。

全面且适配的组织管理体系

- 组织管理体系导向“以客户为中心”，直面VOC（Voice of Customer），让客户参与到产品设计
- 重视用户运营团队，提供平面且开放的管理权限，实现销售到服务的全可溯跟踪管理
- 制定关键SOP，为专业运营人员制定以用户活跃度、成交转化为导向的KPI
- 打通营销、销售、服务、售后等团队界限，强调私域运营价值

适配业务与管理体系的数字工具

- 针对私域管理自研或采购与自身业务体系适配的SaaS工具，数字化监测并参与运营过程
- 引入BI、人工智能、大数据工具与技术，量化运营指标，合理利用数字埋点采集有效数据
- 建立新型CDP，动态联动运营过程，敏捷响应用户变化
- 贴合社群运营需要，为私域管理运营人员提供简单易用的数字化辅助工具

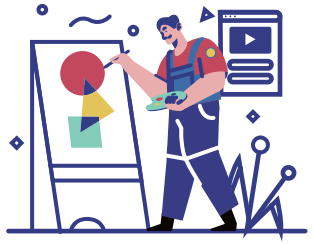
具有私域管理意识的运营团队

- 引入私域运营人才，将运营能力作为核心能力去打造
- 合理地将团队按照私域管理的6个步骤进行整合或拆分
- 持续为团队提供私域运营管理培训支持，强化私域运营技巧

- 私域流量管理咨询服务商较少，占总服务商数量不到1%
- 行业间差异巨大，运营思路难以生搬硬套
- 私域流量管理体系建立需要结合实践，企业管理容错空间少，难以推动管理体系建设

- 多数工具集中于某一公域平台体系，数据保护、数据隔离严重，难以串联跨平台体系数据分析
- 采买服务或工具无法解决私域运营本质问题，企业主对工具期望过高
- 私域运营工具朝着全链路服务过渡发展，选型需要明确其核心能力

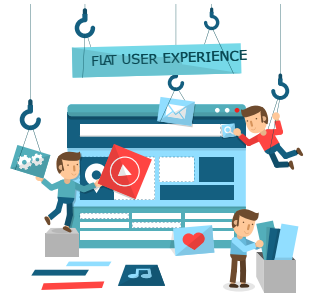
- 市场普遍缺乏私域运营人才，多数营销思维仍停在广告流量漏斗转化模型
- 私域培训服务鱼目混杂，企业内训无法充分展开



模仿与学习私域案例



采购私域工具与服务



自建私域管理体系

版权声明

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

START YOUR FINANCE

起点财经，网罗天下报告