iResearch
艾 瑞 咨 询

中国私域流量营销洞察研究报告

©2021.9 iResearch Inc.

摘要

iResearch 艾瑞咨询

发展背景

私域流量可被定义为沉淀在品牌或个人渠道的，可随时及反复触达的，能实现一对一精准运营的用户流量。网络购物的高渗透率及公域平台获客成本的升高催化存量运营能力；DTC模式的兴起对消费者洞察提出更高要求；新冠疫情从供求两端推动数字化转型，私域流量营销应运而生。

品牌主洞察

根据品牌主调研，2021年私域流量营销从“试水”变为“必要选择”。从私域布局渠道看，微信及企微成为品牌主发力私域的重要载体；品牌主视角下，私域技术服务商在数据洞察等环节增益显著，弥补人工运营盲点。品牌主开展私域运营时，应结合ROI，根据行业特征选择运营逻辑。

产业链分析

私域流量营销的核心角色包括：具有私域布局与增长需求的品牌主；提供公域引流基础、私域内容土壤及私域技术环境的媒体平台；基于内容赋能引流和转化环节的内容创作者；涉猎服务场景丰富，包含私域建站、私域直播、SCRM及CDP等多种角色的技术服务商。

趋势展望

渠道一体化：重视合规因素，私域数据与多渠道数据融合打通，成为企业数字化建设的重要资产；营销场景化：开展与场景相契合的营销活动，私域流量营销精准度提升的同时关注营销的免打扰性；运营智能化：AI技术向私域流量营销渗透，未来将成为技术服务商的竞争壁垒。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

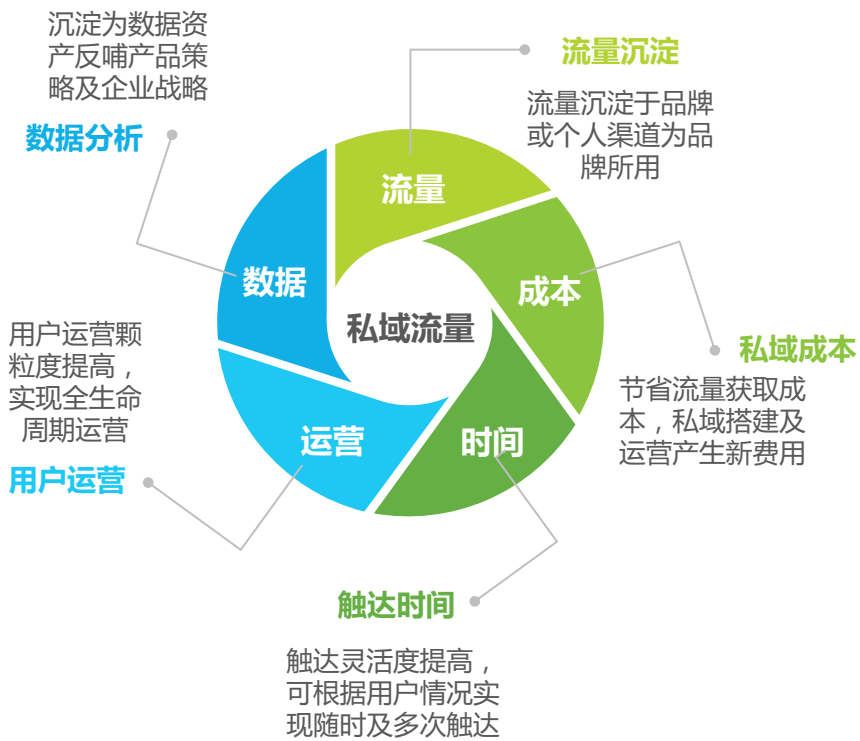
私域流量营销发展背景	1
私域流量营销品牌主洞察	2
私域流量营销产业链解析	3
私域流量营销典型技术服务商	4
私域流量营销发展趋势探讨	5

何谓私域流量

定义及研究范畴

私域流量可被定义为沉淀在品牌或个人渠道的，可随时及反复触达的，能实现一对一精准运营的用户流量。**私域流量营销**指通过引流用户到私域、满足用户需求、运营用户关系以实现产品或服务交付与品牌收益增厚的组织功能或手段。本报告对私域流量的研究范畴为**广义范畴**，即包含品牌自有触点、去中心化平台触点及其他公域平台的私域入口。

私域流量特征



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

研究范畴界定

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

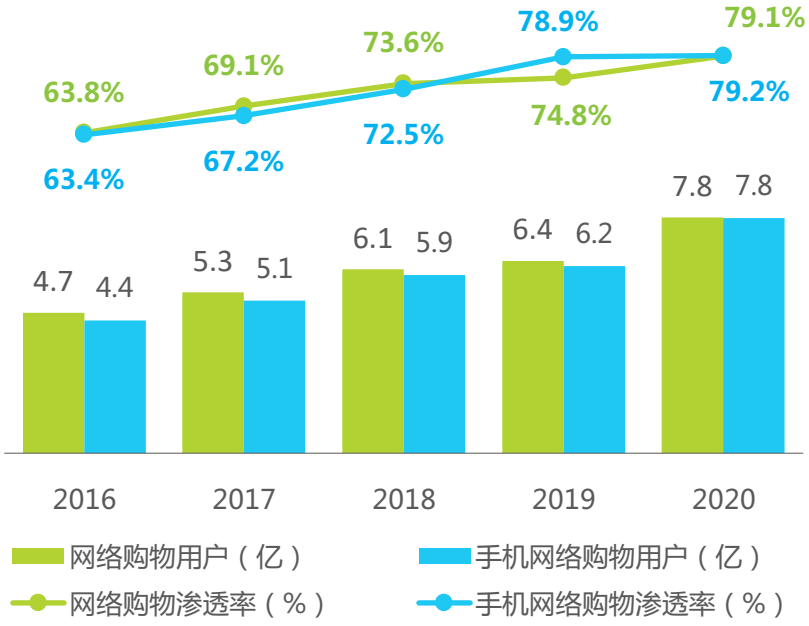
©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

私域流量营销发展背景

流量红利增长趋缓，公域平台用户维护及获取成本升高

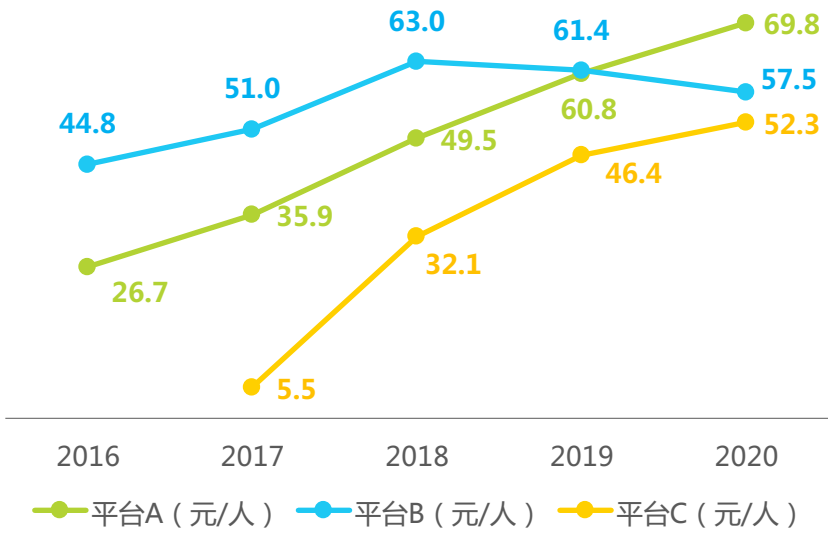
根据CNNIC统计数据，中国网络及手机购物规模呈逐渐递增趋势，2020年网络购物及手机网络购物渗透率分别已高达79.1%与79.2%。典型电商平台的销售及营销费用主要用于广告、促销、优惠活动等，目的是提升用户规模，塑造品牌影响力，从近五年典型电商平台销售及营销费用与年度活跃用户比值来看，基本呈现增长趋势，说明用户维护及获取成本不断升高。高渗透率代表线上渠道的重要性，同时也说明流量红利增长空间有限，加之活跃用户获取成本的提高，品牌主亟需提升存量运营能力，培养用户粘性。

2016-2020年中国网络及手机购物用户规模与渗透率



来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2020年中国典型电商平台销售及营销费用/年度活跃用户



注释：电商年活跃活用户（AAU）指过去12个月通过平台下订单至少一次的用户账户，无论买卖双方是否达成交易。
来源：年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

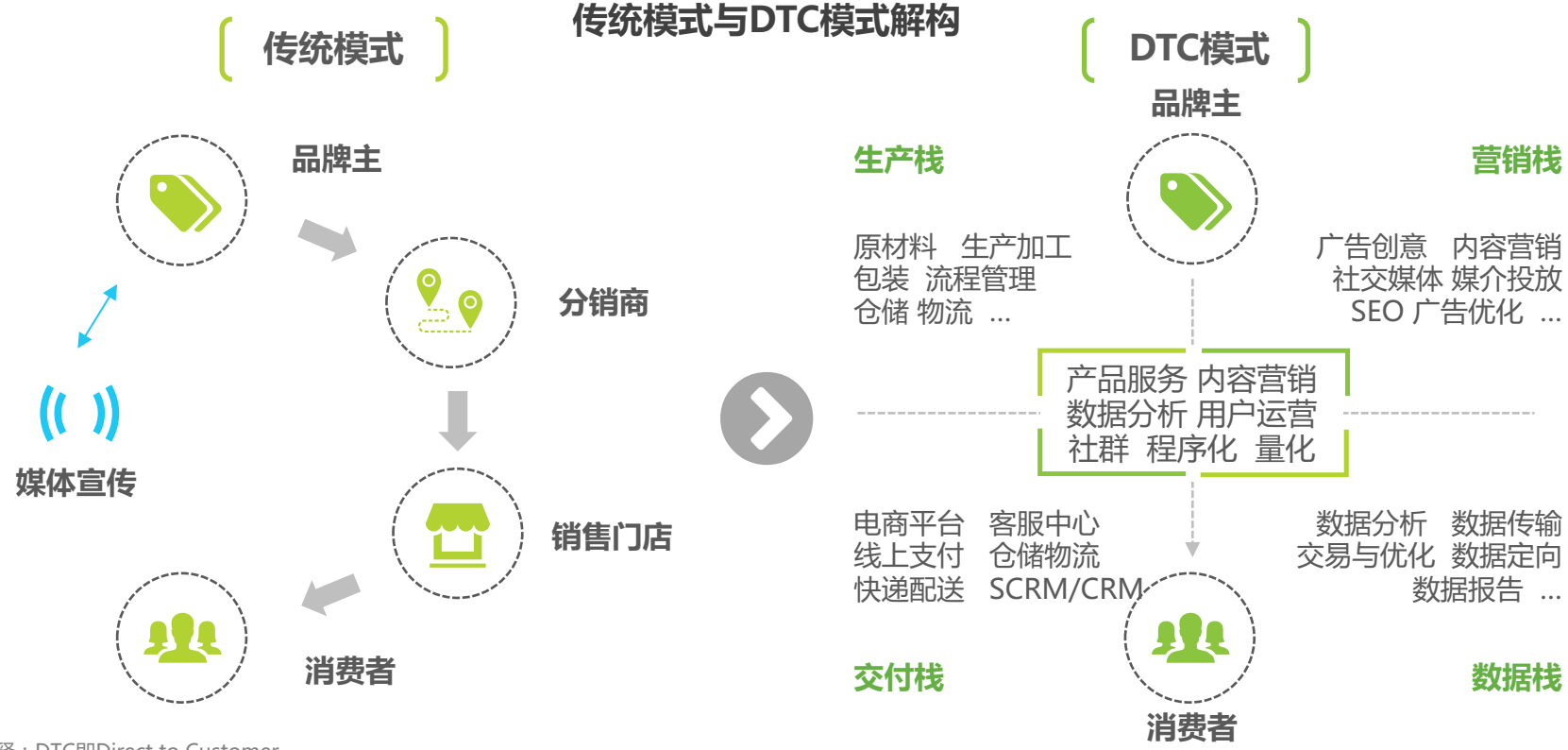
©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

私域流量营销发展背景

DTC模式兴起，营销媒介与销售渠道走向统一

传统销售模式下，品牌通过分销商、门店等渠道完成产品销售，基于媒体宣传等渠道建立品牌势能，品牌与消费者间直接互动弱。随DTC模式的兴起，品牌销售触点逐渐丰富，营销媒介与销售渠道统一化，品牌可灵活、直接、高效地触达消费者。建立与消费者的的直接互动，需要了解消费者需求进而优化产品及服务、提升消费体验，因此数据的沉淀及分析格外重要，私域流量运营应运而生。基于私域用户资产，品牌发力生产、营销、交付全环节，实现与消费者的深度链接。

传统模式与DTC模式解构



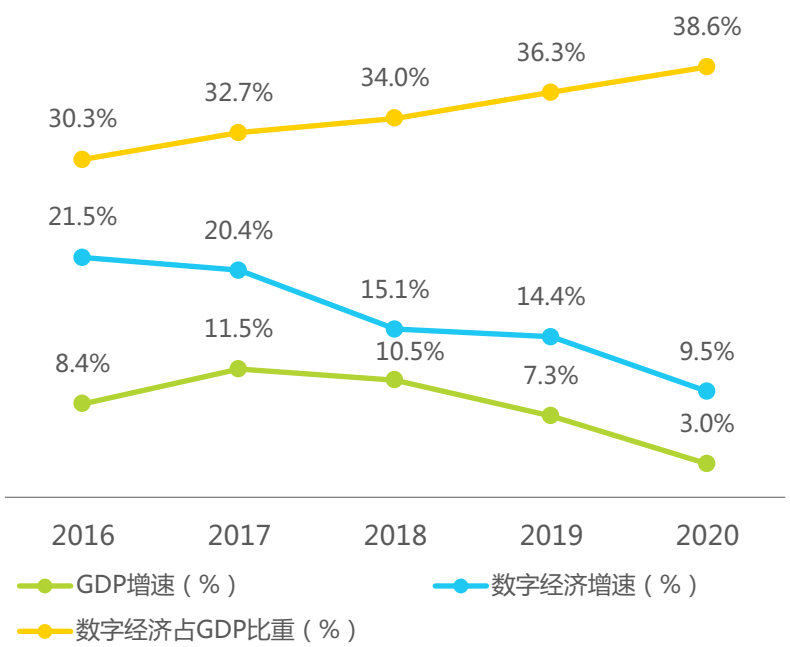
注释：DTC即Direct to Customer。
来源：参考IAB“The rise of the 21st century brand economy”。

私域流量营销发展背景

新冠疫情从供求两端推动数字化转型，部分企业私域初布局

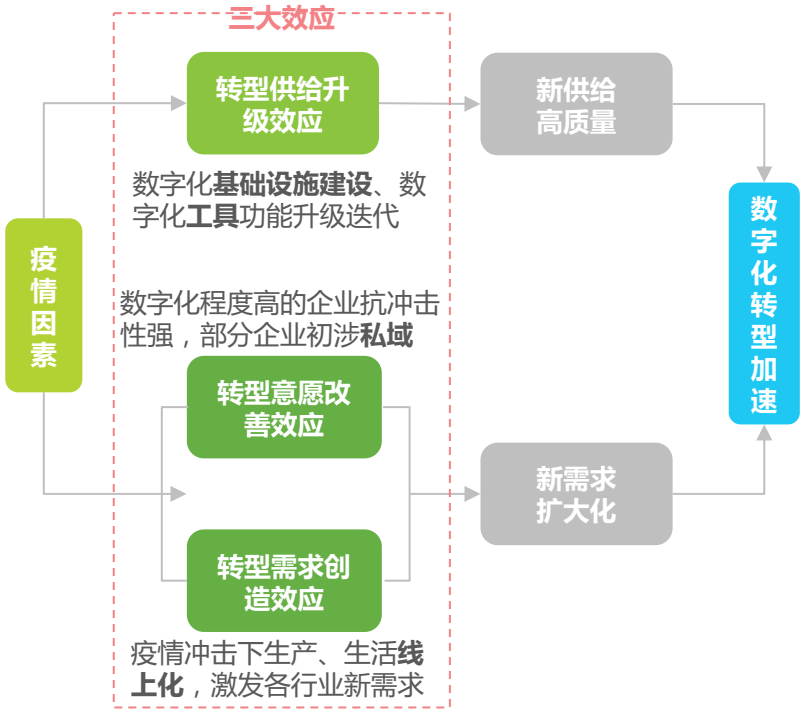
2020年数字经济规模达39.2亿，从近五年数字经济占GDP比重看，数字经济对GDP的贡献率逐年升高。2020年受疫情这一黑天鹅事件影响，GDP增速环比下降，数字经济实现约9.5%增速，有效缓解疫情期间经济下行压力。同时，新冠疫情从供给及需求两侧助推数字化转型，从供给侧看，疫情加速数字化基础设施、数字化工具的升级迭代，涌现出一批为企业数字化提供支撑的技术服务商；从需求侧看，企业数字化转型意愿强烈、需求广泛，疫情期间私域流量布局成为企业发力线上的新风口，后疫情时代实现多端数字化业务协同也是企业的关注所在。

2016-2020年中国数字经济增速及占比



来源：中国信息通信研究院，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新冠疫情推动数字化转型逻辑



来源：中国信息通信研究院。

©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

私域流量营销发展背景 1

私域流量营销品牌主洞察 2

私域流量营销产业链解析 3

私域流量营销典型技术服务商 4

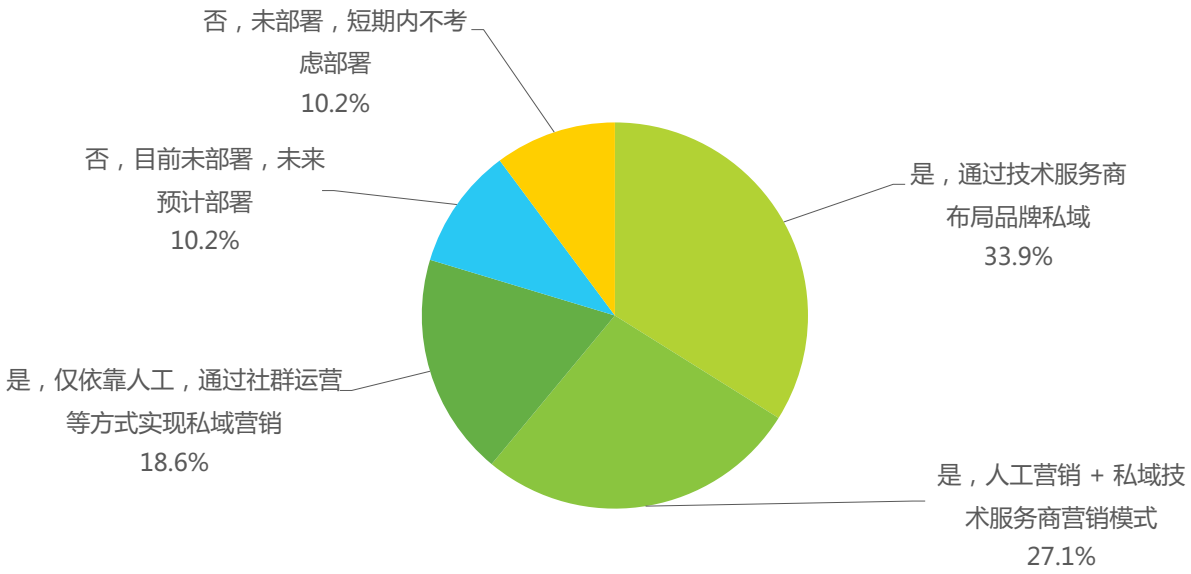
私域流量营销发展趋势探讨 5

品牌主私域流量营销布局

私域流量营销从“试水”到“必要”

根据艾瑞品牌主调研数据显示，受访者公司中有近8成已布局私域流量营销，10.2%表示目前尚未部署，未来预计部署。在实施私域流量营销的企业中，61.0%通过“技术服务商支持”或采用“人工营销+技术服务商”的模式布局品牌私域，18.6%的品牌主选择通过社群运营等人工方式实现私域运营。总体来看，经历过2020年的私域爆发，私域流量营销对于大多数企业不再是“试水”项目，而成为营销上的“必要”选择。

2021年品牌主私域营销布局情况



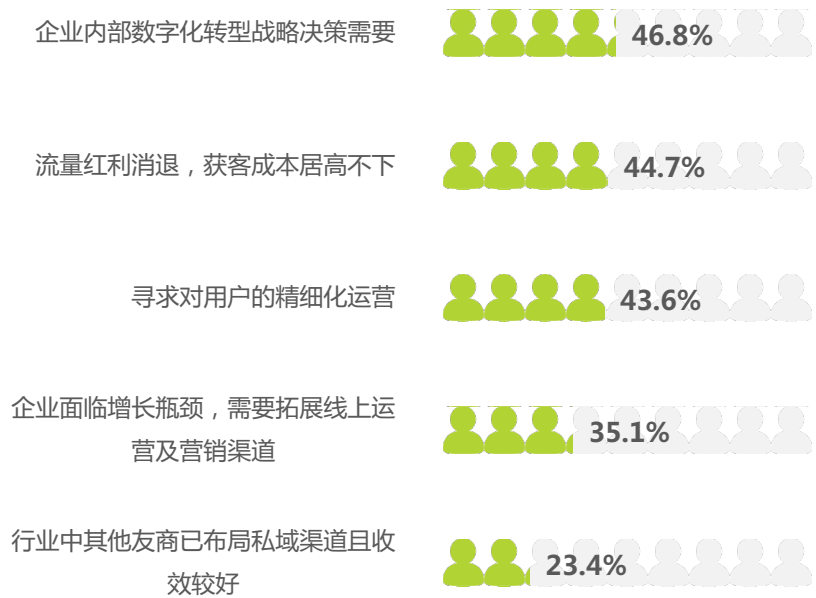
样本：N=118，艾瑞咨询2021年7月品牌主调研。

品牌主布局私域营销原因及布局渠道

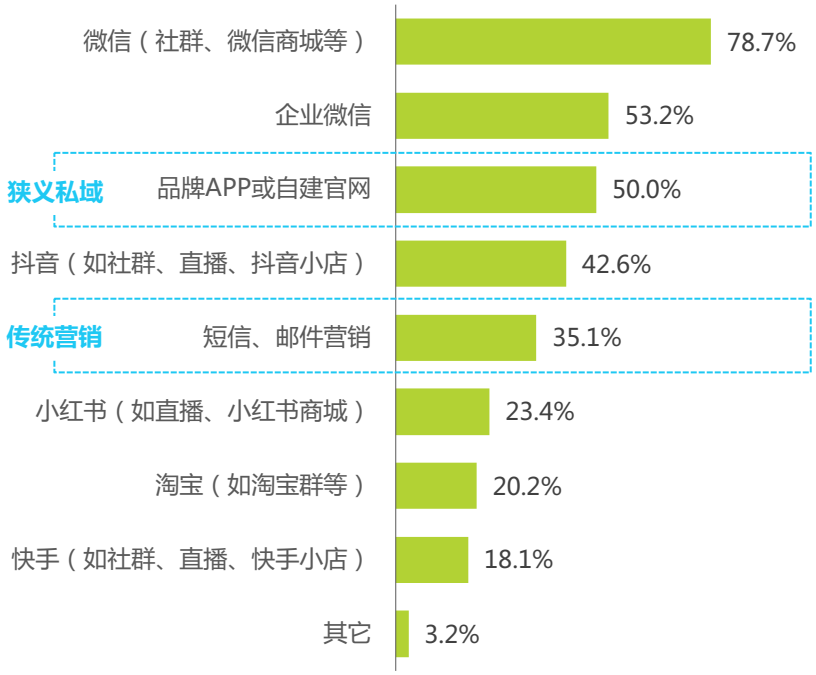
数字化战略决策驱动私域营销，微信生态私域布局备受关注

内生及外生因素助推品牌主布局私域：企业战略决策、用户精细化运营需求及增长瓶颈破局是内生因素；流量红利消退为主要外生因素。近五成的品牌主认为“企业内部数字化转型战略”助推私域流量营销，由此可见私域营销已成为企业数字化转型中的重要一环。从私域布局渠道看，微信及企微是品牌主发力私域的主要阵地，分别有78.7%及53.2%的品牌主布局；从传统营销、狭义私域到基于平台私域出口的营销，内容电商直播的发展潜力也不容忽视。

2021年品牌主布局私域流量营销原因



2021年品牌主布局私域流量营销渠道



样本：N=94，艾瑞咨询2021年7月品牌主调研。

样本：N=94，艾瑞咨询2021年7月品牌主调研。

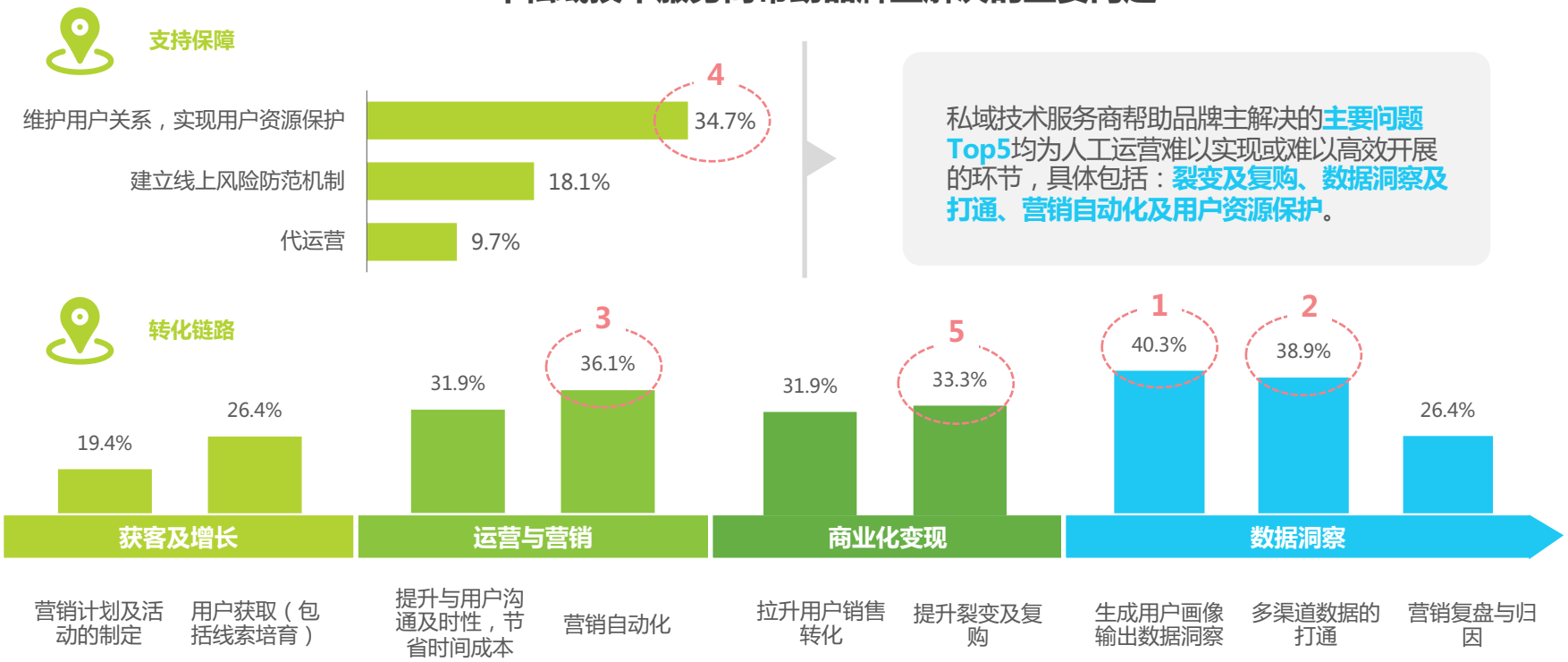
©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

品牌主视角下私域技术服务商的赋能作用

数据洞察及打通环节增益显著，技术聚焦人工运营盲点

私域生态技术服务商涉猎功能广泛，覆盖获客、运营、转化、裂变、复盘等阶段，同时为品牌主提供用户资源保护、线上风险防范、代运营等支持保障服务。根据品牌主调研结果，在支持保障层面，技术服务商重点赋能“用户资源保护”，即在私域生态下，技术服务商通过离职/在职继承、对话风险监控等功能帮助企业主实现用户资源的沉淀；在转化链路层面，数据洞察及打通增益显著，私域技术服务商帮助品牌主重点解决了数据可视化管理的问题。

2021年私域技术服务商帮助品牌主解决的主要问题



私域技术服务商帮助品牌主解决的**主要问题Top5**均为人工运营难以实现或难以高效开展的环节，具体包括：**裂变及复购、数据洞察及打通、营销自动化及用户资源保护**。

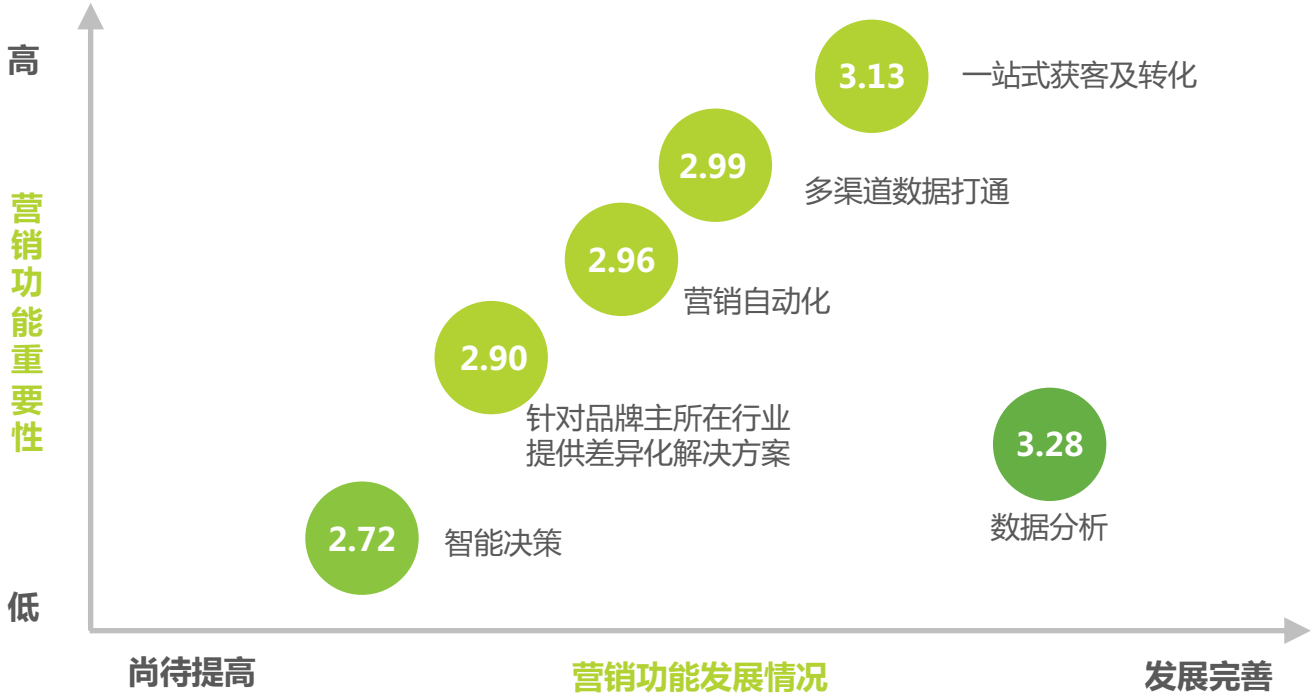
样本：N=72，艾瑞咨询2021年7月品牌主调研。

品牌主对私域营销功能发展评估

数据分析重要性与发展程度倒挂，智能决策发展空间较大

与催化品牌主布局私域营销的内部因素相承，品牌主看重的TOP2私域营销功能为“一站式获客及转化”、“多渠道数据打通”。其中，“一站式获客及转化”是品牌主入局私域的基础，实现从触达到转化的用户行为闭环，聚焦此类生态的服务商如SCRM数量较多；“多渠道数据打通”反映了围墙花园下品牌主的数据痛点，CDP类服务商积极探索布局。数据分析作为底层支持，发展已较为完善，其作用的发挥有赖于其他环节的发展与提升，因此品牌主评估的重要性与发展程度存在倒挂，其他功能的需求与供给呈正向关系；同时当前营销决策仍有赖于人工，未来发展空间较大。

2021年私域流量营销生态功能重要性及发展情况评估



样本：N=94，艾瑞咨询2021年7月品牌主调研。
注释：针对目前发展评分1-5分，分数越高发展程度越完善；上图数字为各项功能加权平均分。

不同品牌主如何开展私域运营

重视私域运营ROI，依据不同品牌特点确定运营逻辑

私域流量运营为品牌主节省公域获客成本，相应人力成本及技术成本有一定程度的提高，因此品牌主应结合自身产品特点，选择是否入局私域营销及选择何种私域运营模式，例如通常来讲，低复购及低客单产品天然不适合私域营销。依据复购频率、客单价及决策难度将品牌主产品划分为不同类别，并分配适用不同营销策略：高复购率产品应注重品牌影响力及互动频率；高客单价产品应关注产品质量并建立用户忠诚属性；高决策难度产品应注重私域运营的专业性及运营架构的完善性。

2021年不同品牌私域运营方式分析

	低客单	高客单
高复购	**高复购低客单低决策难度** 快消、餐饮 特征：可替代品多、决策链路简单、决策周期短 方式：巩固品牌印象、用户精细化运营、针对价格敏感客户开展个性化优惠推荐	**高复购低客单高决策难度** 复购频率高、客单价低的产品，其决策难度一般也较低，因此不探讨该类
高复购		**高复购高客单低决策难度** 化妆品、服装 特征：可选范围广、多由兴趣及种草驱动、决策周期短 方式：建立品牌势能、重视产品品质、结合用户购买周期实现多渠道营销
高复购		**高复购高客单高决策难度** 课程、理财产品 特征：初次决策谨慎、决策需要向专业人士咨询 方式：重视与客户的沟通及日常运营、通过服务及产品建立口碑、增强用户粘性
低复购	基于低复购频率及低客单价属性，考虑私域搭建、运营及营销成本，ROI较低，不适合开展私域运营	
低复购		**低复购高客单低决策难度** 高端服饰、出行 特征：决策周期短、品牌依赖性较强 方式：打造品牌形象、重视用户意见收集及反馈
低复购		**低复购高客单高决策难度** 3C产品、房产 特征：多为耐用品、决策需要较多专业知识或指导 方式：重视用户咨询环节、重视产品的维修及售后、形成口碑效应

注释：阴影部分代表决策难度高，即需要专业意见。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域流量营销发展背景 1

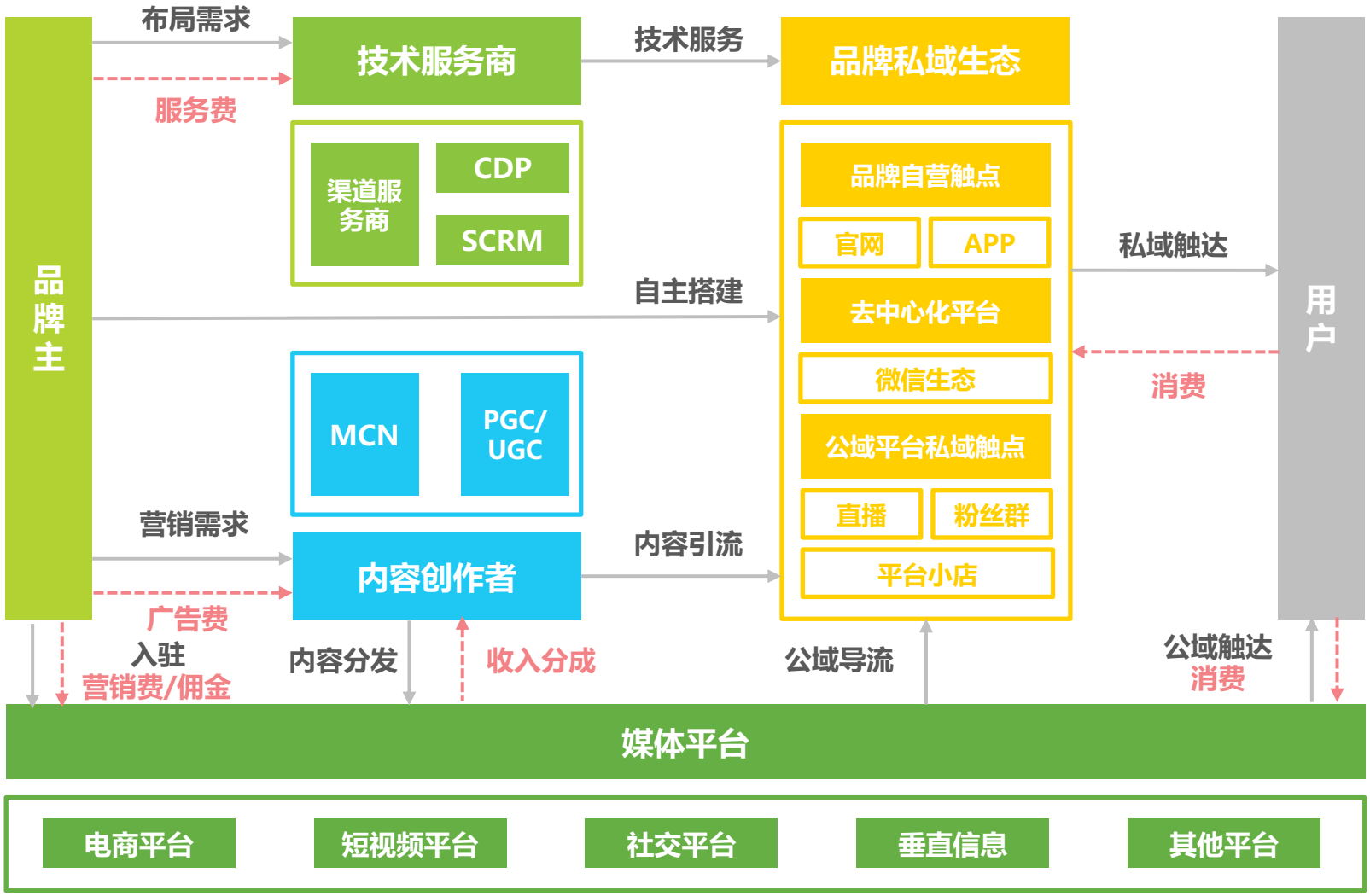
私域流量营销品牌主洞察 2

私域流量营销产业链解析 3

私域流量营销典型技术服务商 4

私域流量营销发展趋势探讨 5

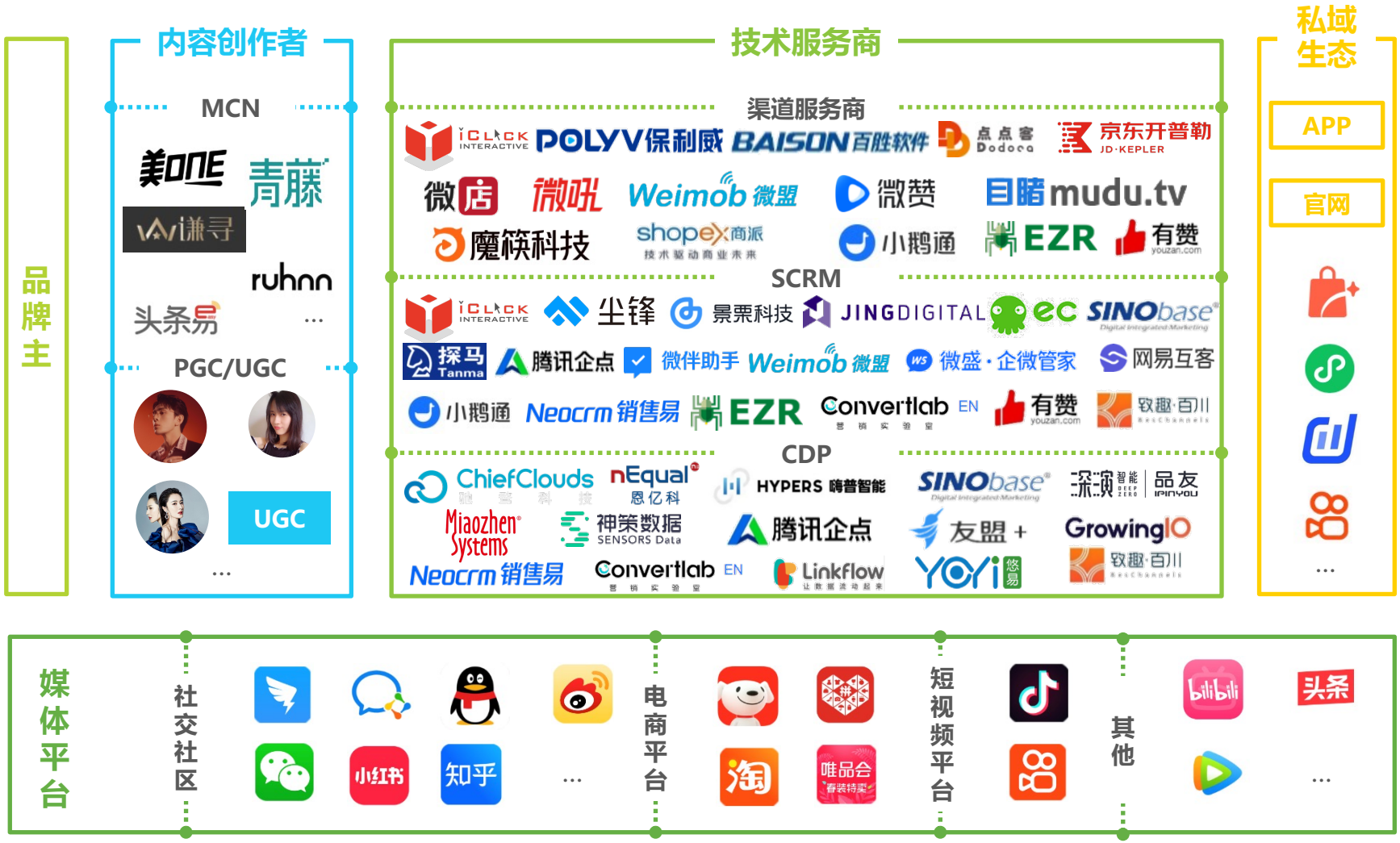
私域流量营销产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域流量营销产业图谱

iResearch 艾瑞咨询



注释：该图谱未穷举私域流量营销产业链各角色方公司，仅为举例；排序方式为拼音首字母，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域流量营销核心角色：媒体平台

服务聚合者、流量承载者与开发生态提供者

媒体平台具备三种核心身份：（1）服务聚合者：服务聚合是媒体平台的基本属性，依托媒体势能为用户提供产品或服务；（2）流量承载者：媒体平台是品牌主公域获客的主要阵地，从各形式网络广告规模变化看，电商广告份额仍位居第一，短视频广告规模增速可观，得益于内容电商的兴起；（3）开发生态提供者：媒体平台具备成熟的商业模式，也是开发生态的规则制定者，通过吸引技术服务商合作，实现平台功能的丰富与迭代，从而拓展平台生态边界。

媒体平台的“三重”职能

媒体平台

服务聚合者 → 私域内容土壤

基于各自媒体特征，为用户提供功能类（如购物）或内容类服务

流量承载者 → 公域引流基础

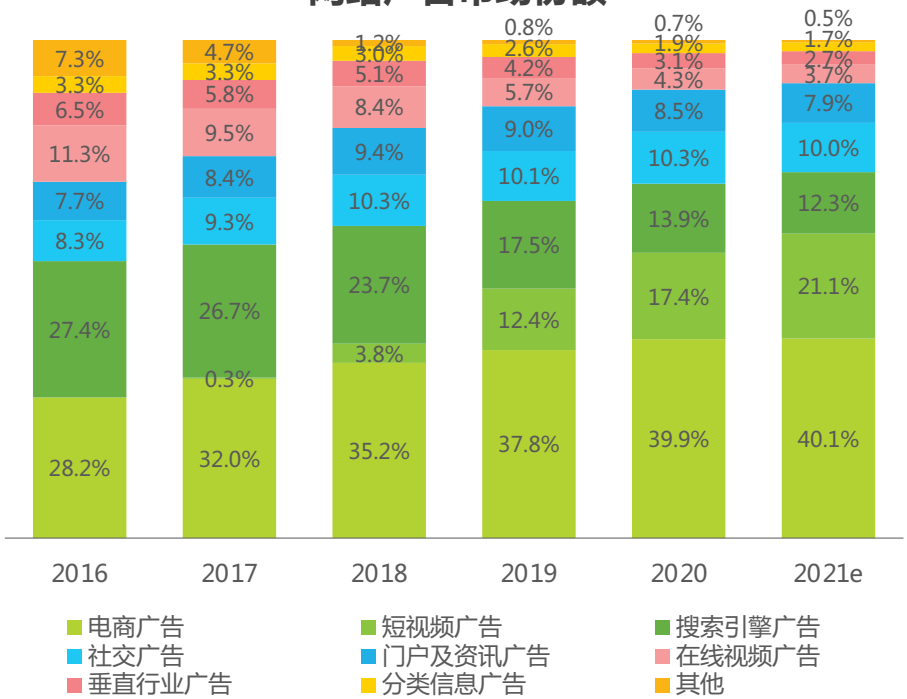
广告投放及交易数据沉淀于平台上，媒体平台对流量有较强掌控权

开发生态提供者 → 私域技术环境

制定平台开发生态规则，吸引技术服务商合作，拓展平台生态边界

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2021年中国不同媒体类型网络广告市场份额



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

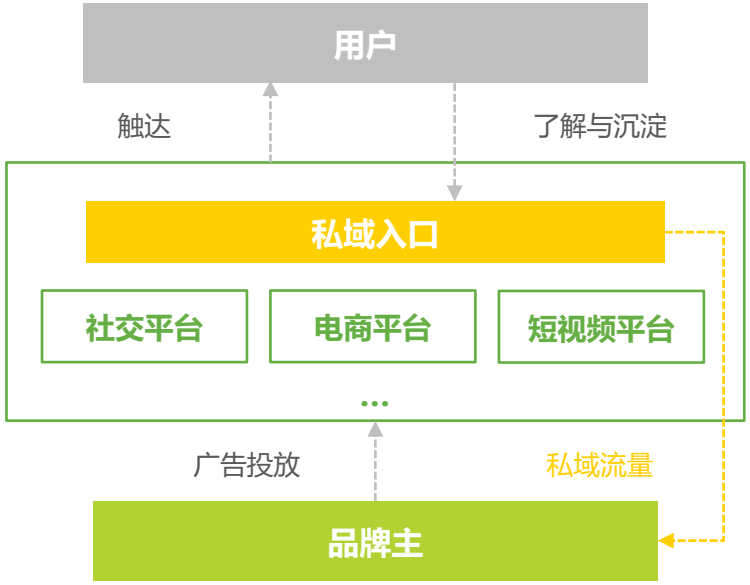
©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

私域流量营销核心角色：媒体平台

媒体平台发力私域入口，去中心化平台私域运营优势突出

在私域流量兴起的当下，面临商家对流量控制及精细化运营的诉求，媒体平台也开始探寻私域入口，构建平台私域玩法，帮助品牌主在公域积累用户资产，公域平台的私域流量不仅可供品牌主精细利用，又可以沉淀到公域成为平台资产，实现品牌主与平台的共赢。艾瑞分析认为平台属性、技术生态、转化链路及用户行为是影响媒体平台布局私域营销的主要因素，即去中心化程度越高、技术生态越开放、平台内闭环转化能力越强、用户使用时长越高的平台在布局私域方面越有优势。

媒体平台与品牌主及用户的关系



影响媒体平台布局私域营销的因素

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

媒体平台私域营销玩法——社交模式

基于社交优势，双向赋能私域生态用户与品牌主

私域流量营销强调对用户的随时及反复触达，微信这一社交平台，具有天然的私域优势。从用户端，多种途径可将用户引流至品牌私域，如小程序活码、朋友圈广告、公众号、视频号等，围绕社群运营及内容推送增强用户粘性，通过小程序商城、微商城及直播等实现购买转化。从品牌端看，基于企业微信在信息安全、工具组件及管理协同上的优势，多数企业选择通过企微管理及运营用户，并借助漏斗分析、经营数据分析、用户标签等反哺用户运营流程。基于技术生态及社交优势，微信生态双向赋能品牌主及用户。

2021年微信私域流量营销玩法

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

媒体平台私域营销玩法——搜索模式

搜索模式中心化程度高，社群与逛逛是淘宝私域重要入口

淘宝作为基于搜索逻辑的电商平台，对流量的把控程度高，具有天然的付费转化优势；如何将平台流量转化为品牌主自身流量是品牌主所关注的问题。从商品销售链路看，品牌通过免费搜索流量及付费渠道引流，当购买行为发生后，品牌聚焦用户沉淀及运营，社群与“逛逛”是淘宝生态私域流量的重要入口：基于后台数据分析，商家可通过社群分发新品信息及优惠券；“逛逛”是品牌主内容建设的主阵地，通过优质内容分享及品牌直播激活关注用户，增强用户粘性。

2021年淘宝私域流量营销玩法

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

媒体平台私域营销玩法——推荐模式

以兴趣为出发点沉淀用户，生态内形成电商闭环

基于抖音生态，依托推荐算法，短视频以其内容丰富、浏览碎片化的特点呈高速发展态势。从兴趣到转化，抖音自上线以来，逐渐实现对电商闭环的布局；同时，2020年11月抖音企业号生态大会强调企业私域品牌阵地建设的重要性。Dou+、话题挑战、信息流广告等是品牌主实现公域推广的模式，完成用户触达后，短视频及直播成为促进用户转化的重要载体。用户沉淀为粉丝后，商家应从品牌经营及产品服务推荐两个维度链接用户，通过数据分析精细化运营用户。

2021年抖音私域流量营销玩法

- 2016.9 抖音上线
- 2018.5 抖音小店上线
- 2020.6 抖音成立电商部门
- 2020.10 直播间不支持第三方来源商品
- 2020.11 申请抖音电商商标
- 2021.1 抖音支付上线
- 2021.4 提出“兴趣电商”概念

抖音平台

- 推荐式流量分发
- 短视频与直播普及
- 持续优质内容输出
- 生态内电商闭环

品牌主		用户
流量	Dou+投放 话题挑战 KOL引流 信息流广告	吸引：激发兴趣，实现与推荐内容的互动或共创
转化	自播 + KOL / 短视频 + 直播营销及销售	认同：内容认同为起点，短视频与直播促进转化
私域	直播预约组件、优惠券推送、社群精细运营 洞察用户潜在需求，深耕品牌内容阵地	拥护：主动关注品牌动态，复购率及用户粘性提升

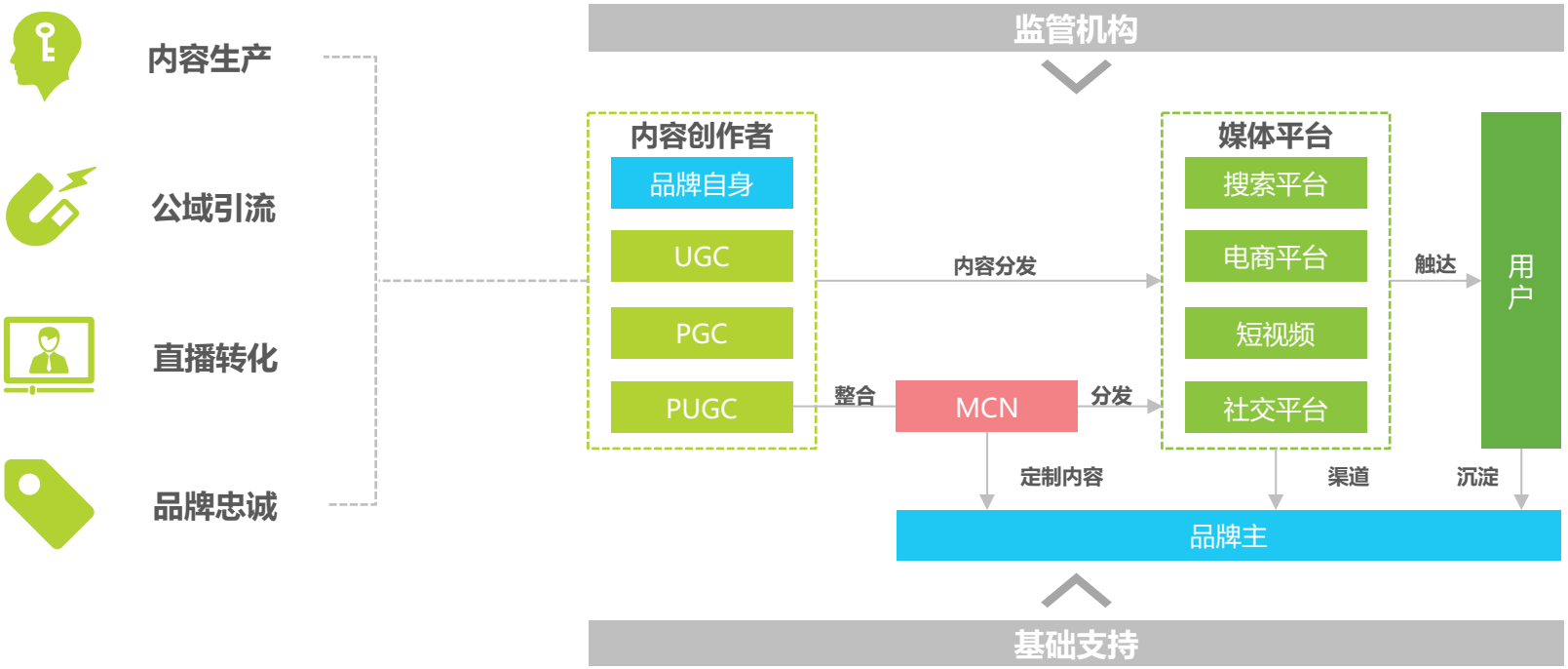
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域流量营销核心角色：内容创作者

以内容生产为起点，促进公域引流及私域转化

我们通过三问来探讨内容创作者在私域流量营销产业链中的作用。一问：内容创作者是谁？内容创作者覆盖范围极广，如UGC、PGC、PUGC，品牌自身也可以作为内容创作者。其中PUGC内容垂直化程度高，主要依靠专业MCN机构实现内容分发。二问：内容创作者在私域营销中的职能？基于自身粉丝基础，通过内容生产吸引用户关注；与商家合作，通过短视频、直播等方式引流消费者；具有跨平台影响力。三问：内容创作者重要性是什么？内容营销是核心竞争力；好产品、好服务加之内容创作者的粉丝效应可帮助品牌拓客及沉淀粉丝。

2021年私域流量营销内容创作者作用



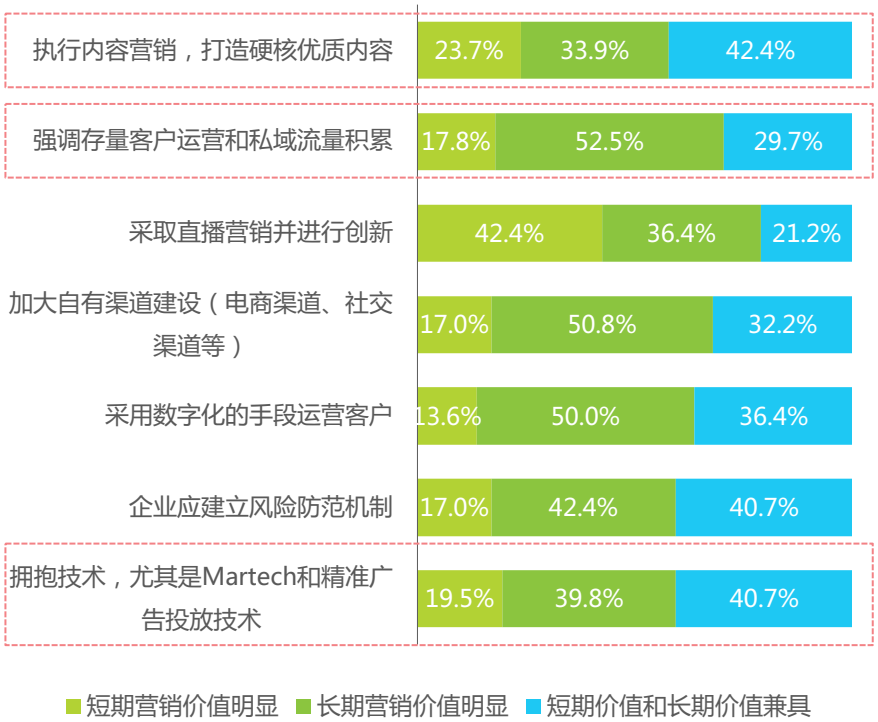
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域流量营销核心角色：内容创作者

私域营销基于强信任感与强链接性，内容将成为增长新引擎

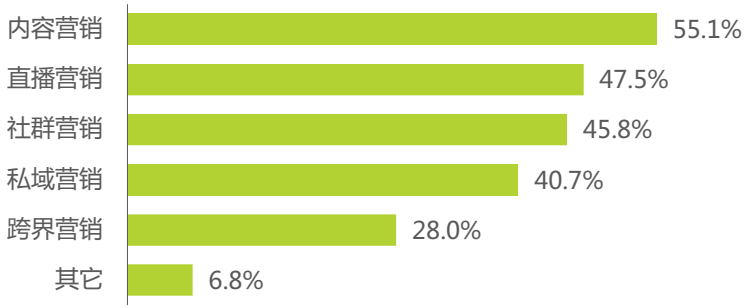
品牌主调研结果显示，营销策略价值视角，执行内容营销、打造硬核优质内容位居“兼具短期及长期价值的营销策略”首位；营销预算分配视角，半数以上的受访品牌主预计增加内容营销预算，这二者反映了品牌主对内容营销的倚重。随着私域生态的布局及发展，如何增强用户粘性、开展用户感兴趣的营销将成为品牌主新的竞争点，内容建设将贯穿立品牌、固用户、促转化全链路，成为用户为王消费生态下的增长新引擎。

2021年品牌主营销策略价值评估



样本：N=118，艾瑞咨询2021年7月品牌主调研。

2021年除传统广告外品牌主预计增加预算的营销形式



内容对私域营销的意义

立品牌	内容建设是**传达品牌价值**与**建立品牌差异化形象**的必要途径
固用户	私域流量营销基于**强信任感**及**强链接性**，内容建设有助于情感链接
促转化	随直播等模式的兴起，内容对营销的助力由品牌加成向**消费转化**演进

样本：N=118，艾瑞咨询2021年7月品牌主调研。

私域流量营销核心角色：技术服务商

私域营销服务商涉猎服务场景丰富，覆盖功能广泛

不同行业的品牌主在私域运营时诉求不同，第三方技术服务商基于对媒体平台规则的理解、自身技术积累及品牌主痛点，为其提供私域解决方案及代运营服务，覆盖用户沉淀、消费转化、复购裂变、运营及洞察全链路，技术服务商帮助品牌主实现：其一，从公域引流到私域，技术服务商为品牌搭建私域渠道，如公众号、微商城、抖音小店等；同时，还有为引流营销场景提供技术支持的服务商如直播服务商；其二，私域运营，实现私域运营及转化闭环；其三，从私域到公域，部分品牌（如地方餐饮）对线下渠道更重视，私域沉淀用户将激活至线下消费。

2021年私域流量营销技术服务商服务场景

渠道服务	• 基于媒体生态辅助企业构建私域生态，如品牌商城等 • 私域引流及为营销场景提供技术支持，如直播服务商	SCRM	• 社交客户关系管理，目前私域SCRM多依托企微渠道 • 从获客、转化到洞察，为企业提供全链路客户管理服务	CDP	• 客户数据平台，私域为CDP覆盖的服务场景之一 • CDP可基于线上、线下多渠道采集、打通、分析数据

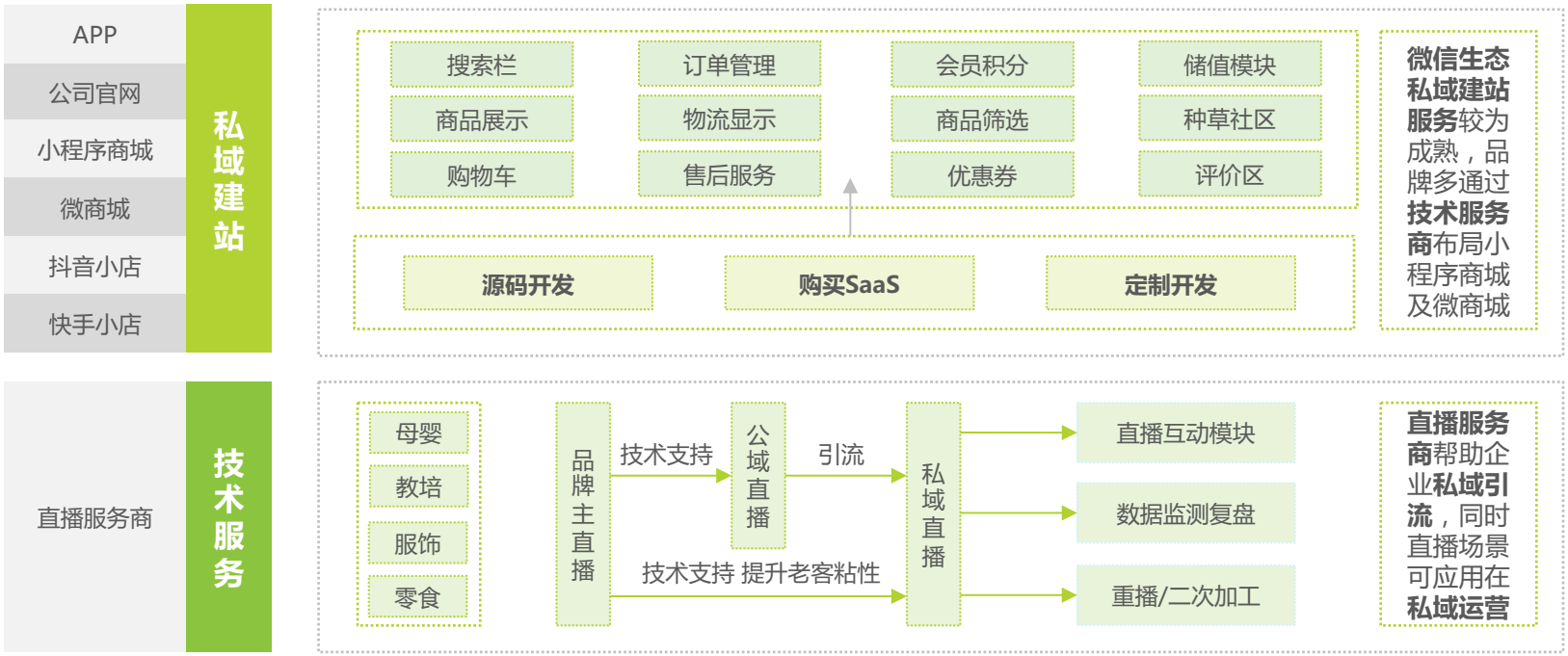
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术服务商——渠道服务商价值

搭建私域转化路径，通过技术服务为私域导流

渠道服务商主要包括私域建站服务商及技术供应商。私域建站服务商主要帮助品牌主建立转化路径，绝大部分媒体平台已布局转化模块，其中微信渠道的服务生态已较为完善。建站方式主要分为三类：源码开发、购买SaaS及定制开发，覆盖搜索与筛选、商品展示、积分处置、购买及物流、售后等全链服务。技术供应商主要以直播服务商为主，基于技术能力为品牌主提供高清、稳定、合规及数字化的直播服务，实现公域引流与私域固粉。渠道服务商拓展品牌私域渠道，同时为私域后续运营提供坚实基础。

2021年渠道服务商价值



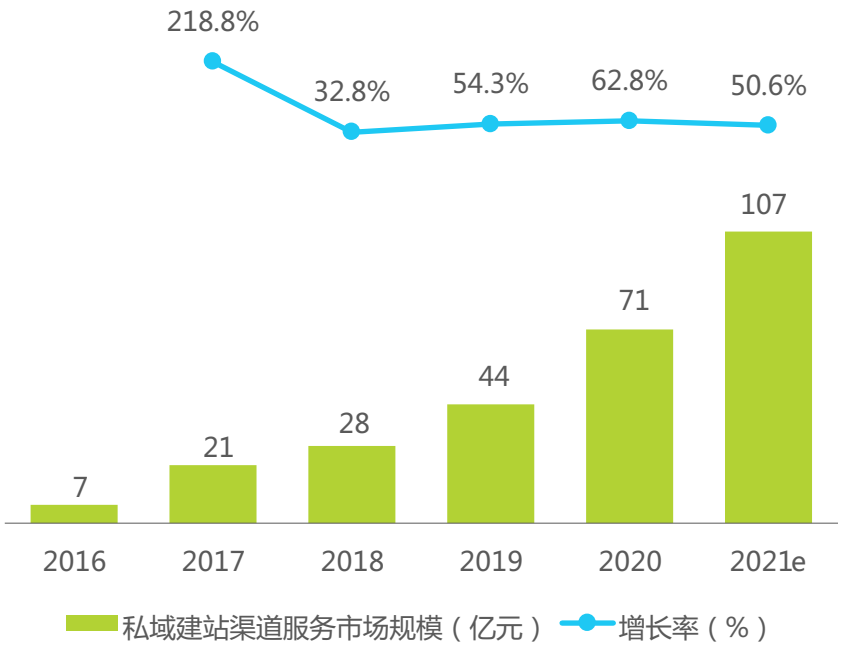
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域渠道商业生态

私域建站服务商收入规模稳增，私域渠道变现潜力可观

私域建站服务商帮助品牌主搭建转化路径，实现销售渠道的拓展、销售链路的标准化与潜在客群的拉新。2020年服务商收入规模已达71亿，预计2023年规模将达到近200亿。作为私域流量营销的代表性渠道，微信小程序在2020年实现了数量与GMV的双增长，小程序总交易额同比增长超过一倍，人均小程序交易额同比拉升67%，商家自营GMV同比增长率达255%。私域渠道为品牌主提供交互、营销与商业化的“场”，其变现潜力不容忽视。

2016-2021年私域建站渠道服务市场规模



来源：艾瑞咨询研究院根据企业财报等公开信息、专家访谈及自有统计模型核算及绘制，仅供参考。

2020年微信小程序数据同比表现

人均小程序使用数量	+25%
有交易的小程序数量	+68%
小程序总交易额	+100%
人均小程序交易额	+67%
实物商品GMV	+154%
商家自营GMV	+255%

来源：2021年微信公开课。

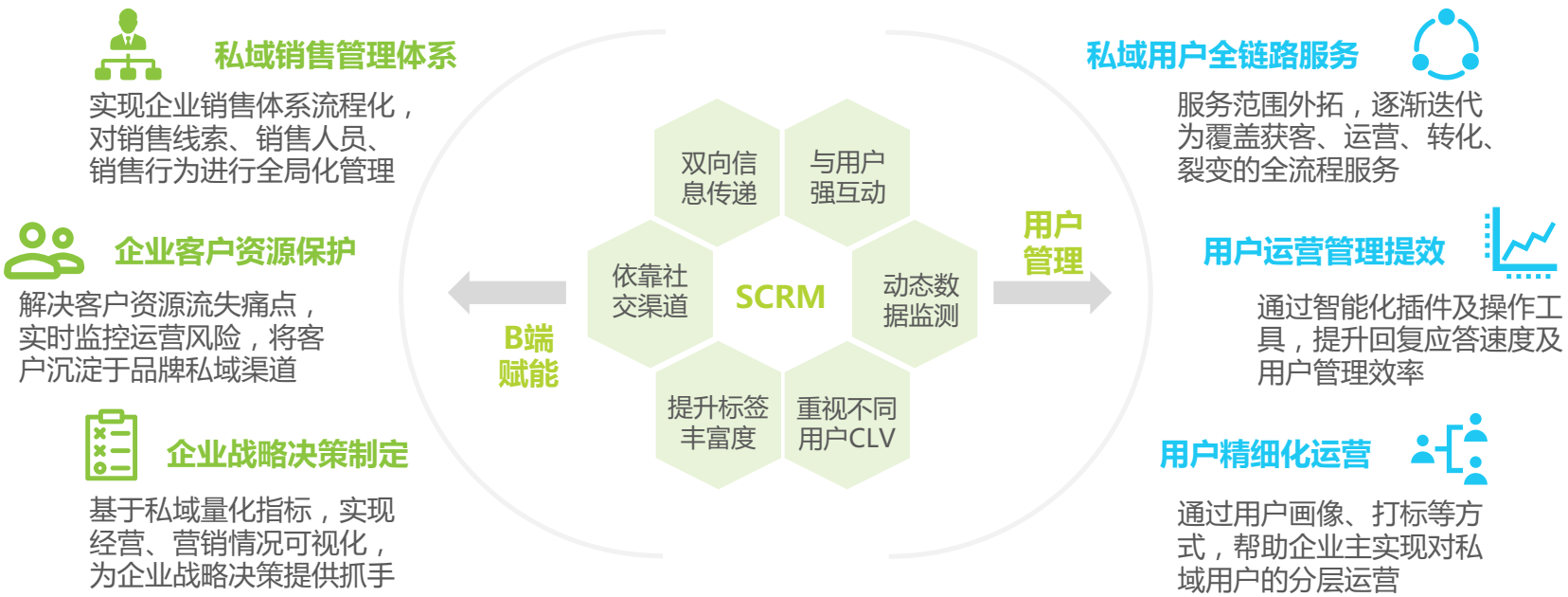
©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

技术服务商——SCRM服务商价值

丰富功能矩阵，为品牌主提供全面私域客户管理服务

伴随移动互联网渗透率的提高，依托于社交网络的客户关系管理系统SCRM兴起，用户交互增强、数据标签度更丰富，在私域运营领域起到重要作用。目前私域SCRM大多基于企业微信生态开展，以客户管理为圆心，其功能逐渐丰富扩展至全流程服务，协助品牌主构建私域方法论、实现规范化管理、维护客户资源、提供代运营服务等，覆盖私域生态获客、运营、转化、裂变全链路，进而实现销售过程及客户数据的动态监控，并基于用户标签与数据分析帮助品牌主提升营销颗粒度。

2021年SCRM服务商价值



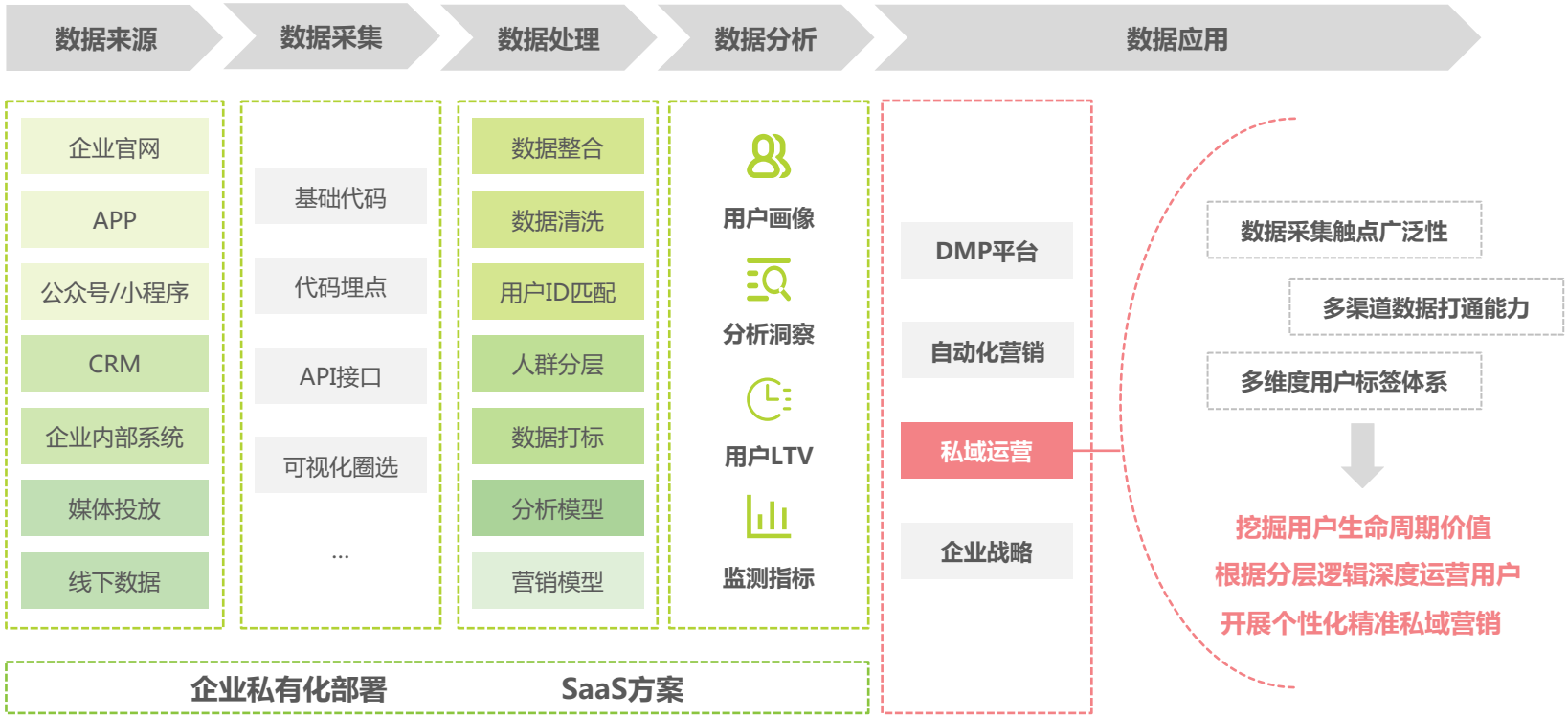
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术服务商——CDP服务商价值

数据采集触点丰富，为私域运营及后链路营销赋能

CDP即消费者数据管理平台，是获取、整合、管理、分析企业消费者数据的系统，主要为企业后链路营销赋能。CDP采集多渠道数据，包括线上线下数据、企业内部数据、媒体投放数据等，通过清洗、ID mapping等方式打通各数据端，具有强大标签能力及用户分层能力。基于数据深度处理及模型分析，帮助企业挖掘用户特征及价值，一方面助力私域运营；另一方面与自动化营销等工具配合，更好地实现决策制定与精细化营销。

2021年CDP服务商价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

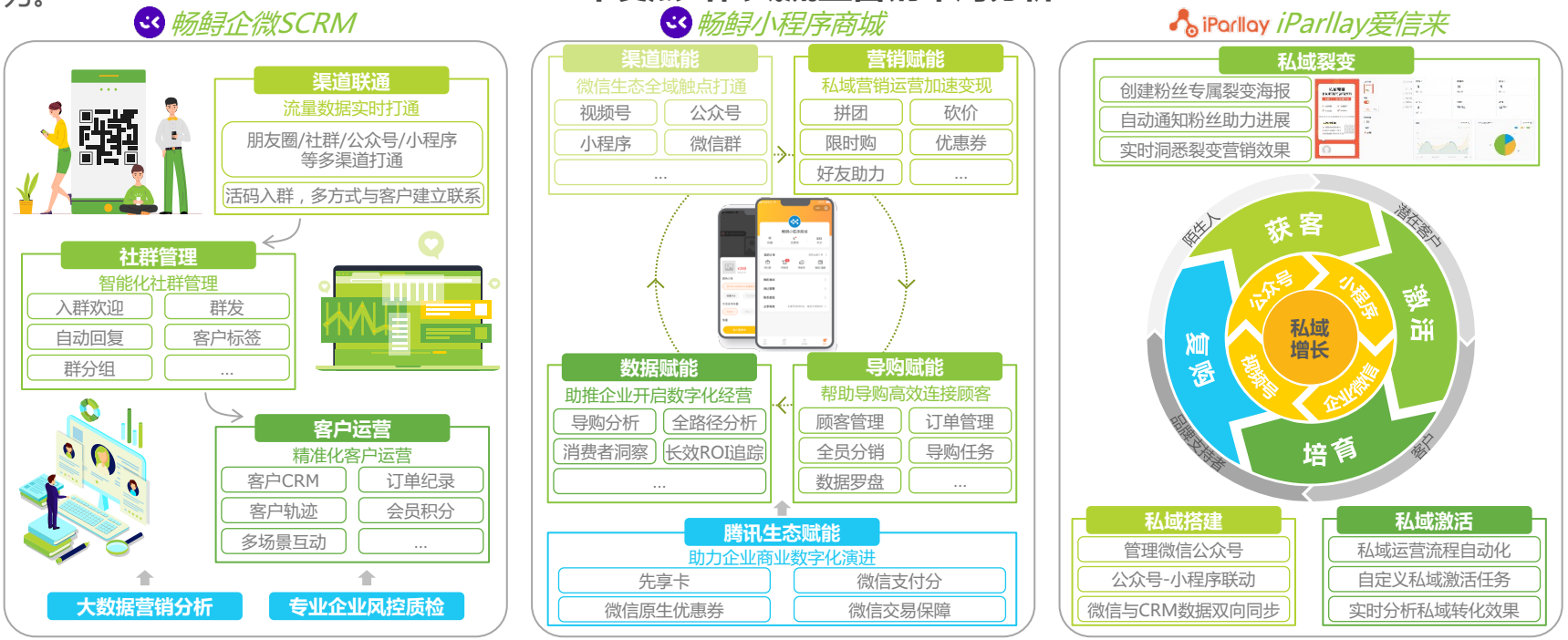
私域流量营销发展背景	1
私域流量营销品牌主洞察	2
私域流量营销产业链解析	3
私域流量营销典型技术服务商	4
私域流量营销发展趋势探讨	5

典型企业：爱点击

三大平台助力打造私域流量运营闭环，描绘业务增长新曲线

围绕私域流量的获取、管理等环节，爱点击搭建了畅鲟企微SCRM、畅鲟小程序商城和iParllay爱信来三大平台，为企业基于私域流量构建业务增长新曲线提供一站式服务。（1）畅鲟企微SCRM在大数据营销分析、专业企业风控质检的支撑下，帮助企业形成从流量渠道联通、社群管理到客户运营的智能化、精细化私域流量运作漏斗。（2）畅鲟小程序商城从渠道、营销、导购、数据、腾讯生态等角度多元赋能企业线上线下流量互通的一体化经营，借私域流量突破企业销售瓶颈，实现业绩增长和品牌曝光积累。（3）iParllay爱信来则是基于微信CRM和营销自动化等技术功能，为企业快速建立私域流量池、实现私域增长流量低成本裂变，并通过自动化流量激活加速私域变现，高效推动私域客户的注册、购买和复购行为。

2021年爱点击私域流量营销布局分析



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：爱点击

搭建全套私域运营体系，低本高效实现客户与GMV的同步增长

1）企业需求：在经历了线下零售体验店的蓬勃发展期后，钻石小鸟现计划进一步拓展线上业务开展渠道，希望通过对私域流量的精细化运营，找寻更多私域变现机会，低本高效实现客户与GMV的双增长。**2）执行策略：**爱点击通过旗下的私域增长平台——iParllay爱信来，为钻石小鸟打造全套私域增长运营体系，包括利用大数据能力打造多维客户画像库，借助营销自动化技术实现客户全生命周期的自动触达并构建自动化运行的购物车找回引擎，以及联动微信服务号与企业微信等渠道实现智能化售前售后服务等。**3）执行效果：**自私域增长运营体系搭建以来，钻石小鸟会员注册率提升62%，营销内容阅读率提升102%，购物车找回成功下单率达到31%，有效实现了客户数量、客户粘性及GMV的同步增长。

2021年爱点击×钻石小鸟私域流量营销案例分析

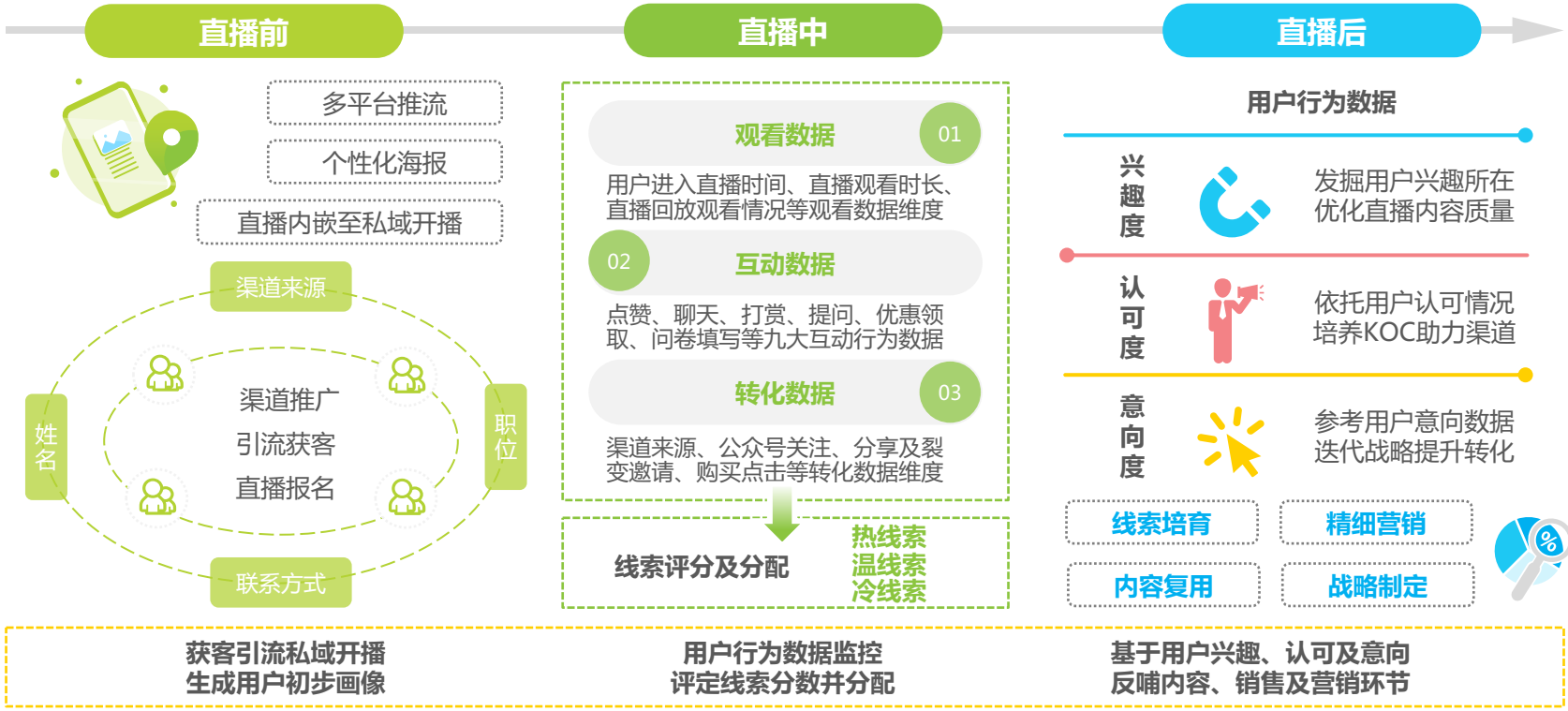
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：保利威

沉淀全链路用户行为数据，驱动企业营销增长

保利威作为企业直播服务领导品牌，累计服务19万+企业级用户，通过集成化、定制化视频直播技术，为品牌搭建私域直播系统，助力品牌实现私域增长。在直播带货、新品发布、活动会展等私域核心场景中，围绕直播前引流预热、直播中引爆分发、直播后数据闭环及长尾传播等重要环节，通过推流、无延迟互动、互动营销、AI+视频分析等460+技术和功能，切实有效地为企业扩增私域流量、提升获客效率、增强转化能力，真正做到培IP、蓄流量、估效果、立品牌。

2021年保利威私域直播服务布局



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：保利威

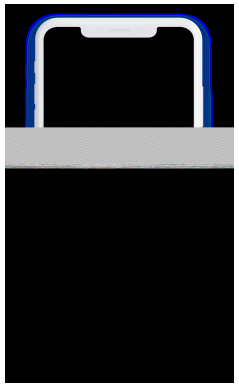
拉新促活，私域直播助力企业实现高转化

越来越多的企业选择直播作为运营工具，用以链接用户、传递内容、促进转化。教育场景下，保利威与“凯叔讲故事”合作，为其搭建内嵌APP的私域直播系统，重视直播间布置及营销互动环节与品牌调性的匹配，同时提供数据监测服务以指导团队精细化营销，2020年六一单场直播销售额达1168万。金融场景下，保利威赋能中信建投私域直播，以直播为载体分享投资知识、解读政策要点，盘活存量用户，拉动新增用户，线上直播可实现便捷开户，极大提升转化效率。

保利威私域直播典型案例

01 保利威 × 凯叔讲故事

“凯叔讲故事”为中国儿童内容领域品牌，产品及服务丰富，内容传播声量及影响力较大。2016年“凯叔讲故事APP”上线，2020年初入局直播，**保利威**帮助其搭建APP内嵌SDK专属直播系统。



品牌调性

直播间布置符合品牌IP，充分呈现品牌视觉

营销互动

通过优惠、点赞、等方式增强互动，支持直播转化

数据沉淀

监测直播数据，赋能直播复盘及分层运营用户

内容传播

二次加工直播内容，适配多平台，分发至公域平台

02 保利威 × 中信建投

技术领先

直播嵌入中信建投APP端口

直播能承载数万人同时观看

私域直播

提供投顾视频与大盘讲解等

通过直播互动增强客户粘性

便捷开户

直播设置开户页面便于转化

公域引流以增强新用户认知

中信建投证券是全国性大型综合证券公司，与**保利威**合作在官网及APP中嵌入“视频”，旨在以直播为载体，向投资者提供政策解读、行业观点等信息。

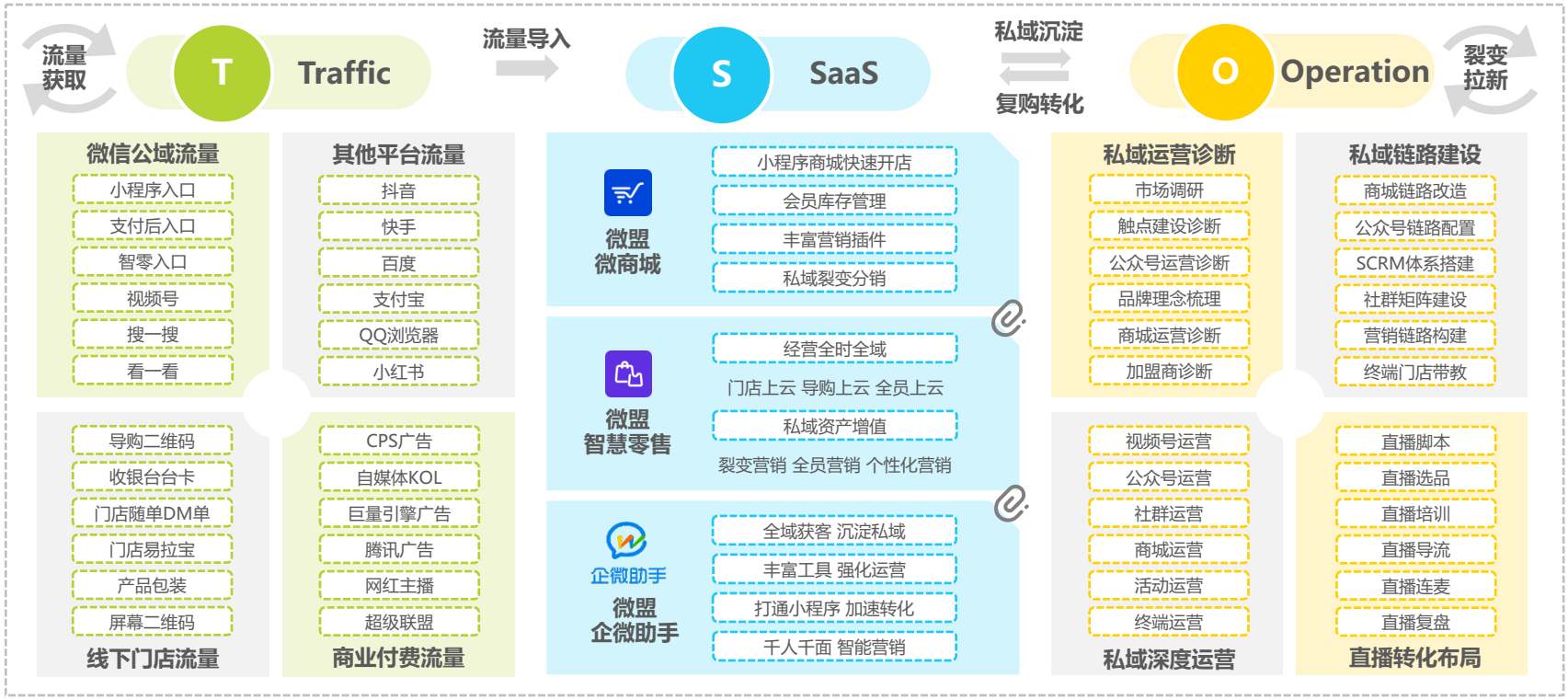
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：微盟

TSO全链路智慧增长策略

微盟是中国领军的企业云端商业及营销解决方案服务商，旨在为企业数字化转型赋能。在私域流量生态，微盟推行TSO全链路智慧增长策略，即依托数字化链路，通过Traffic流量、SaaS产品与Operation运营，助力企业实现私域运营及增长。基于渠道拓展能力、流量整合能力及以“微商城”、“智慧零售”、“企微助手”为代表的丰富SaaS产品矩阵，微盟为商家打造覆盖公域及线下流量获取、私域链路搭建、私域电商转化变现与用户全生命周期深度运营全流程的智慧增长路径。

2021年微盟私域产品及服务布局



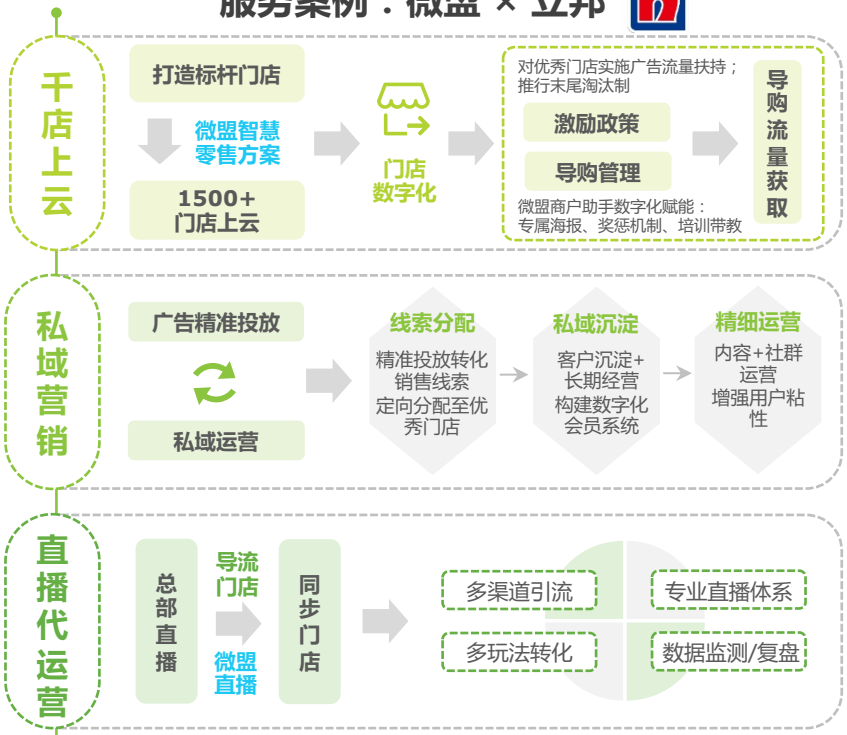
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：微盟

微盟助力企业实现线上线下协同及私域生态转化闭环

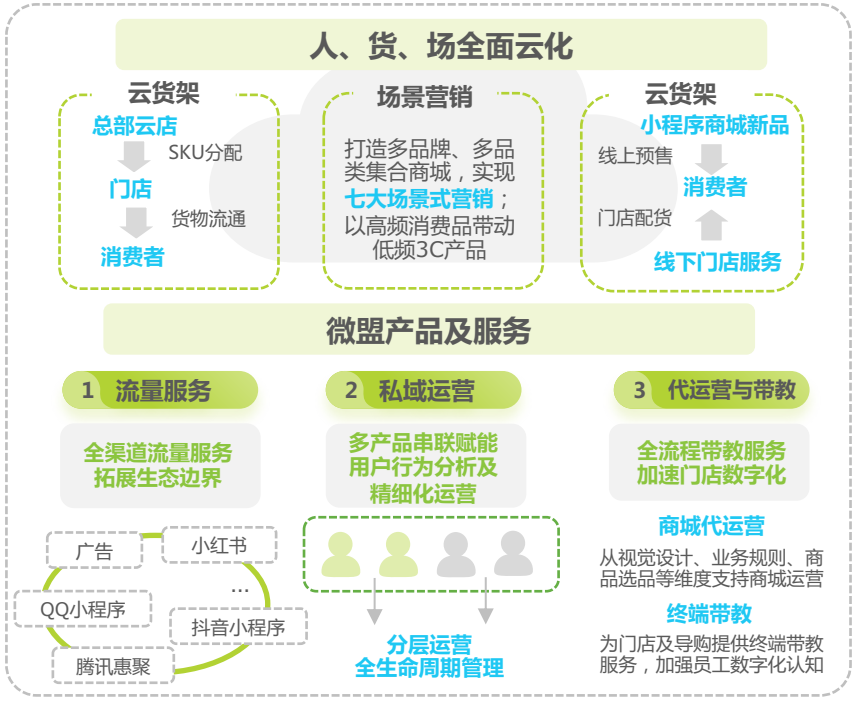
以**TSO模型**为增长逻辑，微盟助力多企业实现数字化转型及私域生态布局。**立邦：**与微盟合作，打造门店、营销、直播全方位数字化，通过线上触点及销售线索分配沉淀私域客户，并基于精细运营及直播促销带动转化，实现线上线下运营协同，2021年H1商城GMV达6767万元。**联想来酷：**微盟为其提供全渠道多触点流量服务，通过企微助手、销氪AI语音、微盟智营销等多产品串联实现私域深度运营及用户全生命周期管理，同时提供代运营及终端带教服务为联想来酷数字化转型提供抓手。数字化战略下，联想来酷商城在3个月达成338万GMV。

服务案例：微盟 × 立邦



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

服务案例：微盟 ×联想来酷



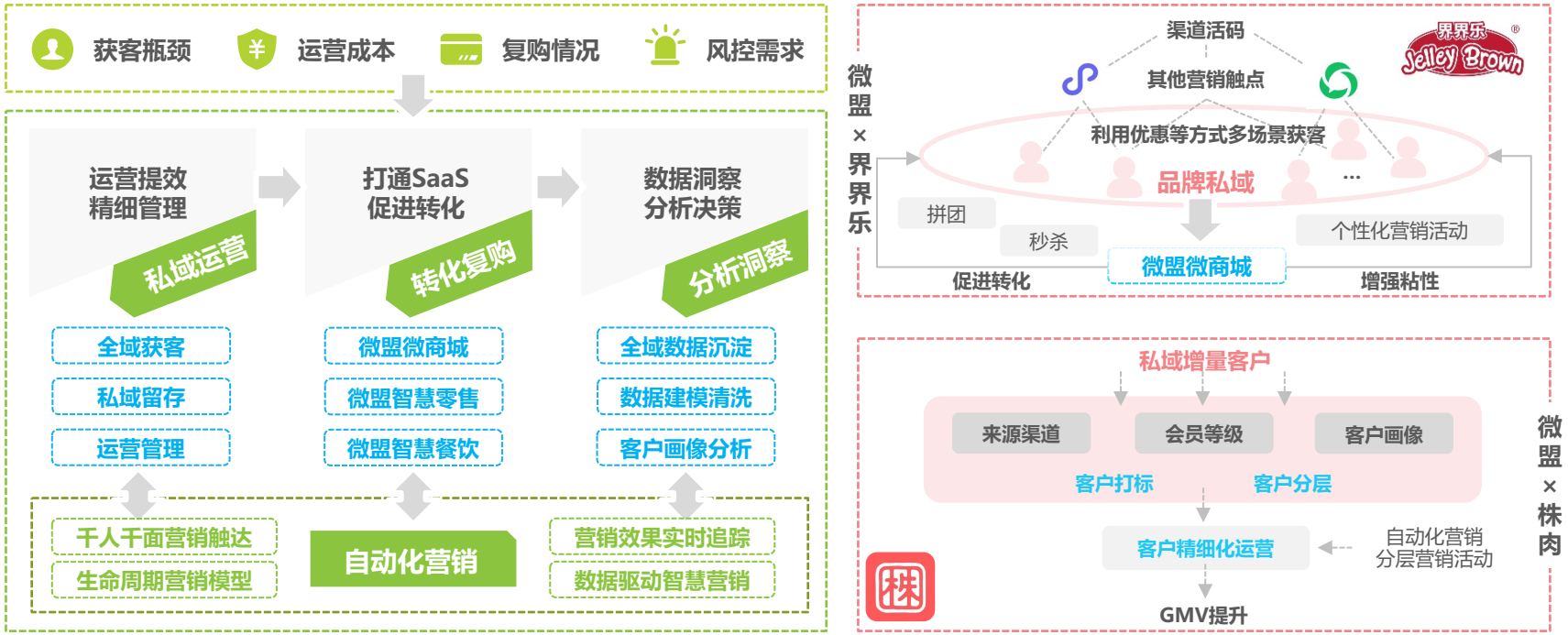
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：微盟

提效私域运营管理，微盟企微助手赋能私域转化及营销

微盟企微助手是基于企业微信生态的私域运营解决方案，通过私域运营、转化复购、分析洞察及自动化营销四大核心能力，助力企业私域运营管理；打通微盟微商城、智慧零售及智慧餐饮等SaaS核心产品，促进私域转化；同时，通过全域数据分析能力及自动化营销帮助企业实现营销提效。从具体服务案例看，界界乐依托微盟活码能力及微商城解决方案实现获客、运营及转化闭环；株肉借助微盟数据能力实现客户打标及圈层划分，并针对细分客群开展自动化营销。

2021年微盟企微助手产品能力矩阵及典型服务案例



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：微盛·企微管家

微盛·企微管家

iResearch 艾瑞咨询

聚焦私域生态，助力用好企业微信做增长

微盛以“SaaS+服务”为定位，以企微管家SaaS为核心，围绕企业微信生态提供战略咨询、培训服务、硬件设备、定制化开发、营销内容、私有化部署等全方位服务，目前已服务3万+付费企业，覆盖15万+企业用户。企微管家SaaS覆盖引流获客、营销转化及运营管理全流程，具体包括：多渠道引流裂变，沉淀企业客户资产；基于内容及用户标签留存促活；跟踪线索转化流程，优化销售管理链路，助力增长与转化；全场景用户运营管理，输出用户洞察，强化风控管理。基于企业微信能力的场景开发与功能迭代，深入各行业，提供场景解决方案，助力商家通过企微做好客户服务与增长。

2021年微盛•企微管家产品布局

- **运营管理**
  - 数据统计：数据看板、流失统计、活动统计、活码统计、素材统计、销售统计
  - 会话存档：合规存档、敏感预警、内容检索、会话分析、超时提醒、内容审计
- **销售转化**
  - 销售中心：线索管理、商机管理、代客订单、销售数据
  - 商城中心：商品海报、一键生成、营销任务、业绩归属
- **留存促活**
  - 内容中心：海报素材、轨迹素材（文章/网页/视频/文件）、普通素材（文本/图片）
  - 标签体系：客户标签、标签管理
  - 客户洞察：客户画像、客户旅程
  - 任务体系：多种SOP、员工提醒
  - 客户管理：离职继承、流失提醒
- **引流增长**
  - 企业形象：个性化欢迎语、历史朋友圈
  - 用户拉新：素材海报、拉群工具、渠道活码、包裹卡片、区域活码、公众号
  - 客服中心：客服管理、员工客服码、自助导航、访客记录
  - 裂变传播：任务裂变、群裂变、红包裂变

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

典型企业：微盛·企微管家

微盛·企微管家 iResearch 艾瑞咨询

微盛助力果臻优品布局企业微信，实现用户与GMV增长

微盛协助果臻优品布局私域生态，完善其线上营销及转化路径，果臻优品目前形成了“供应链数字化+私域运营+平台成交”的服务体系。水果零售企业面临平台流量成本高、客户触达难的困境，2020年9月果臻开始布局企业微信，微盛提供的解决策略包括：采用员工及渠道活码等形式全触点引流，运用人格化营销提升用户体验，通过聊天侧边栏提升沟通效率与精准度，基于客户标签与数据洞察实现精准营销及社群运营，开展优惠活动促进用户转化及激发用户裂变。策略实施后，果臻实现了精准用户数量的增长及GMV的拉升

微盛×果臻优品私域运营案例

背景及痛点

数字化供应链及客户积累

- 果臻优品实现供应链数字化，覆盖种植、仓储、配送全链条；在电商平台聚合300W+用户，短视频平台聚合160W+粉丝

企业增长面临痛点

- 流量成本高：水果电商毛利空间较窄，平台获客成本升高导致盈利承压
- 客户触达难：影响留存率与复购率

微盛策略

基于企业微信布局私域生态

私域池搭建	人格化营销	快捷回复	客户管理	客户洞察	消费与复购
通过渠道活码、员工活码等引导用户添加果臻企微，沉淀用户	打造亲和人设，通过回复素材、历史朋友圈与客户建立情感联系	常用素材、话术产品介绍、活动信息等添加至侧边栏，便于调用	深度运营社群，通过内容分享、互动活动、营销活动链接用户	根据渠道来源、喜好等多维度对客户进行打标，以实现精准运营	基于上述环节实现留存、转化、复购闭环，善用“老带新”策略

效果

业绩增长30%-50%，复购率提升1.5倍

累积精准客户40万，日裂变率达50%

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：小鹅通

知识产品与用户服务技术服务商，专注数字化运营及变现

小鹅通是专注知识产品与用户服务的技术服务商，依托全渠道经营、专属客服体系、技术保障等服务能力，通过知识店铺、小鹅通直播、企业培训、企微助手等主要产品，为企业提供线上化经营及私域运营工具。小鹅通主要覆盖三大场景，帮助企业构建增长转化路径。其一，获客引流，基于渠道整合、私域直播及营销工具触达与沉淀用户；其二，付费转化，协助企业实现从店铺搭建、内容营销到交易转化闭环；其三，用户运营，通过用户画像及分圈层运营达成精准化管理。

2021年小鹅通产品及服务布局

场景解决方案

获客引流

渠道整合
覆盖微信H5、微信小程序等多流量渠道，无需下载，链路便捷

裂变、优惠券、秒杀、限时折扣等工具模块助力营销获客

营销工具

直播引流
依托直播形式进行产品展示、在线互动，实现用户引流边播边卖

结合数据标签等维度输出高质量用户画像，实现精细化用户触达

精准触达

付费转化

交易管理
用户流量分析及订单智能化管理

内容场景
支持多形式内容以适配多种场景

变现模式
知识产品及实物商品售卖相结合

店铺搭建
多渠道品牌店铺搭建及个性布置

用户运营

社群工具
通过群工具提升沟通效率，追踪流量来源及渠道投放性价比

根据用户画像，对用户进行打标处理，同时实现用户分层管理

标签分层

用户画像
实现私域用户信息沉淀，基于数据分析功能生产用户画像

对用户进行全生命周期管理，不同圈层用户实施差异化运营策略

科学运营

产品布局

知识店铺 | 企业直播 | 企业培训 | 企微助手 | 鹅工具系列

服务能力

全渠道多触点经营 | 快速流畅技术保障 | 专属服务管家体系 | 顾问式运营服务

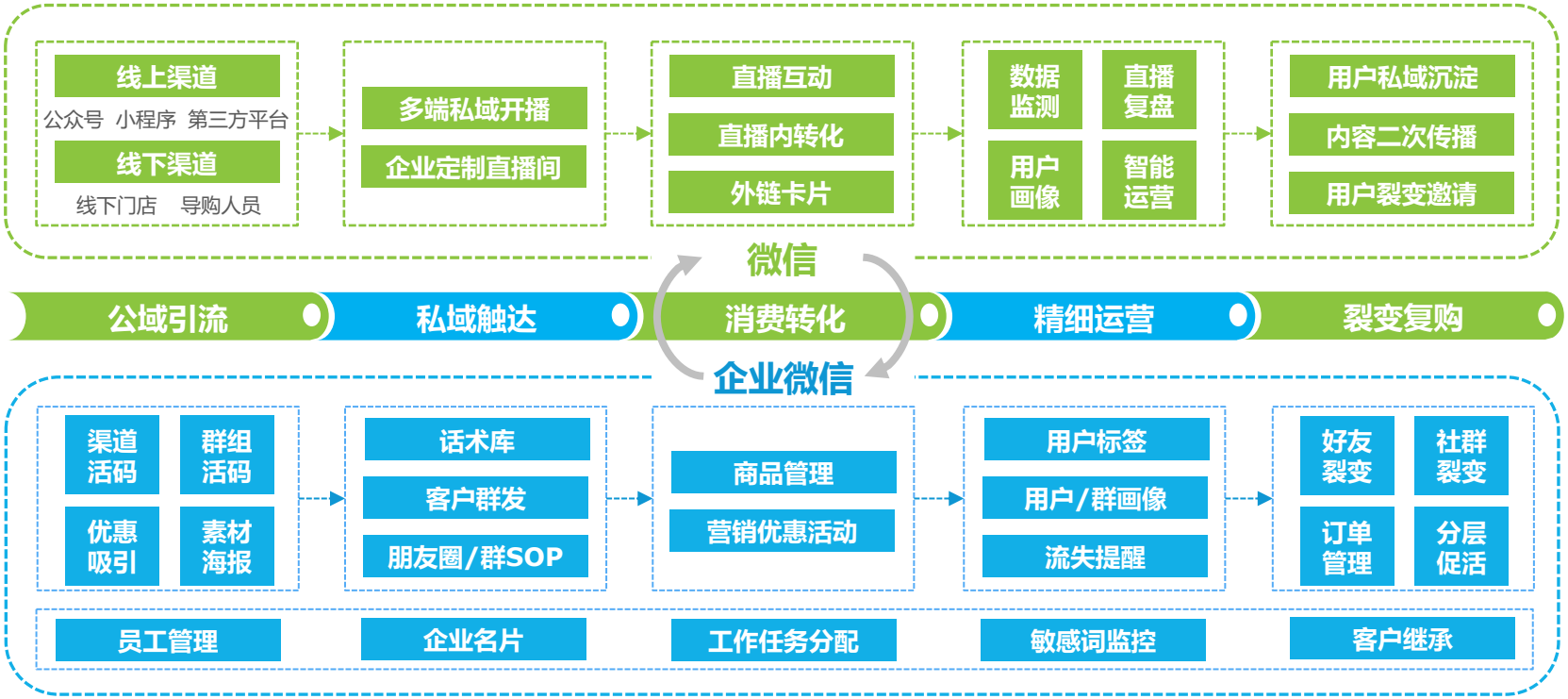
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：小鹅通

聚焦微信场景，构建数字营销新生态

小鹅通数字化工具，打通微信与企业微信生态，助力企业实现直播营销与用户深度运营，提升运营效率、强化品牌影响力和沉淀私域流量价值。小鹅通可以帮助企业快速实现多端引流及线上直播，并借助丰富互动营销形式，引导用户关注及转化，通过流量数据监测指导企业运营复盘。另外，企业还可以使用企微助手SCRM工具，实现员工及用户的同步管理，通过渠道活码等方式引流，基于营销工具高效触达用户，同时根据客户标签进行分层运营，激发裂变及复购行为，玩转私域。

2021年小鹅通私域服务布局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域流量营销发展背景	1
私域流量营销品牌主洞察	2
私域流量营销产业链解析	3
私域流量营销典型技术服务商	4
私域流量营销发展趋势探讨	5

私域流量营销发展趋势——渠道一体化

私域生态反哺线下运营，重视企业数字化与合规化

私域并非是一个割裂的渠道，品牌主在发力私域的同时，应注重公域与私域的联动，做好公域到私域、私域营销及运营、私域引流到线下消费各个环节，私域数据将与多渠道数据融合打通，成为企业数字化建设的重要资产。《个人信息保护法》的落地为个人信息数据安全确立了制度保障，基于营销生态，应以”明示告知-同意“的方式处理个人信息；在自动化决策过程中，不得实行不合理差别待遇，因此数据打通应充分重视前端个人信息获取的合规性、数据处理的加密性以及后链路营销的透明度。以法律为准绳，各行业主体应在合法范围内处理个人信息，树立数据资产安全意识，共同促进行业发展健康化与合规化；参考数字化价值效益模型，未来数字化将从生产运营、产品服务及业态转变为企业增效。

2021年数字化价值效益模型

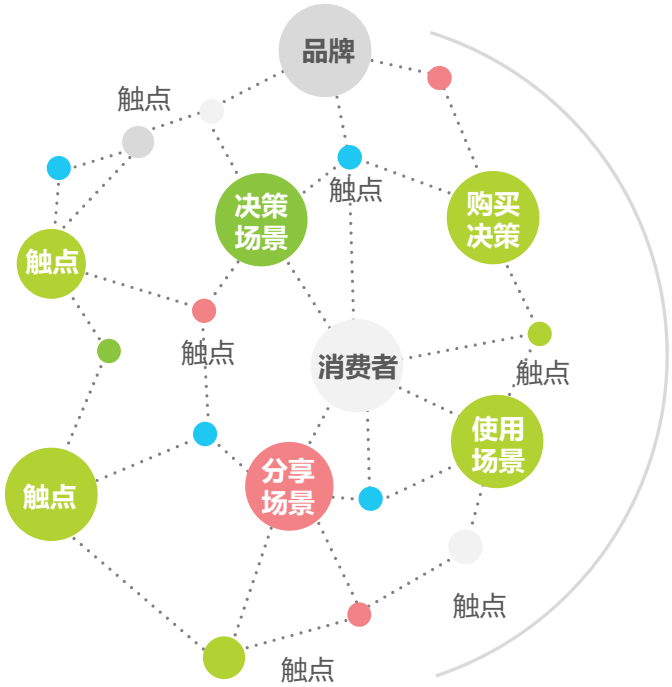
来源：参考《数字化转型 价值效益参考模型》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域流量营销发展趋势——营销场景化

结合渠道及用户特征，实施“免打扰式”的场景营销

在传统营销理论中，用户的消费行为受社会、家庭、个人、心理四种因素影响。场景营销并非新概念，在“用户为王”的时代，多媒介、多触点、多信息为场景营销赋予新的价值，由泛化营销向精准营销过渡，借助场景优势，提升用户忠诚度及转化率。营销场景化策略包括：其一，利用线上、线下媒介优势，如快闪店、短视频、直播等渠道，开展与场景相契合的营销活动；其二，对用户进行全生命周期管理，基于产品本身复购情况及用户购买习惯，适时、精准地推送“免打扰式”营销信息。

2021年私域流量营销场景化分析



消费特征

- 移动互联网时代，场景驱动叠加消费者兴趣成为驱动消费行为的重要因素

场景营销

- 利用线上线下媒介优势，开展符合场景的营销活动，引导用户关注与转化

“免打扰式”营销

- 摒弃刷屏式优惠及私域推送，应根据用户特征及购买习惯实施精细化营销

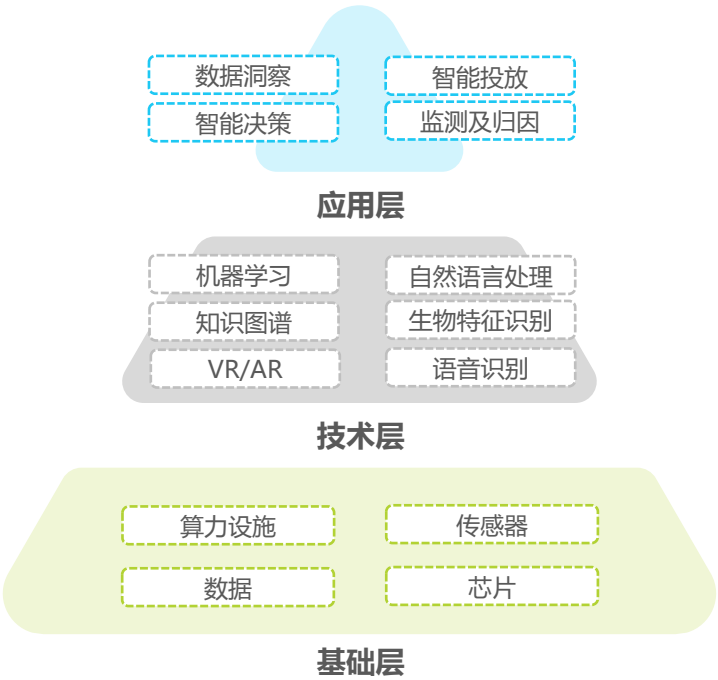
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域流量营销发展趋势——运营智能化

AI技术将更多应用到私域营销中，为运营及数据洞察提效

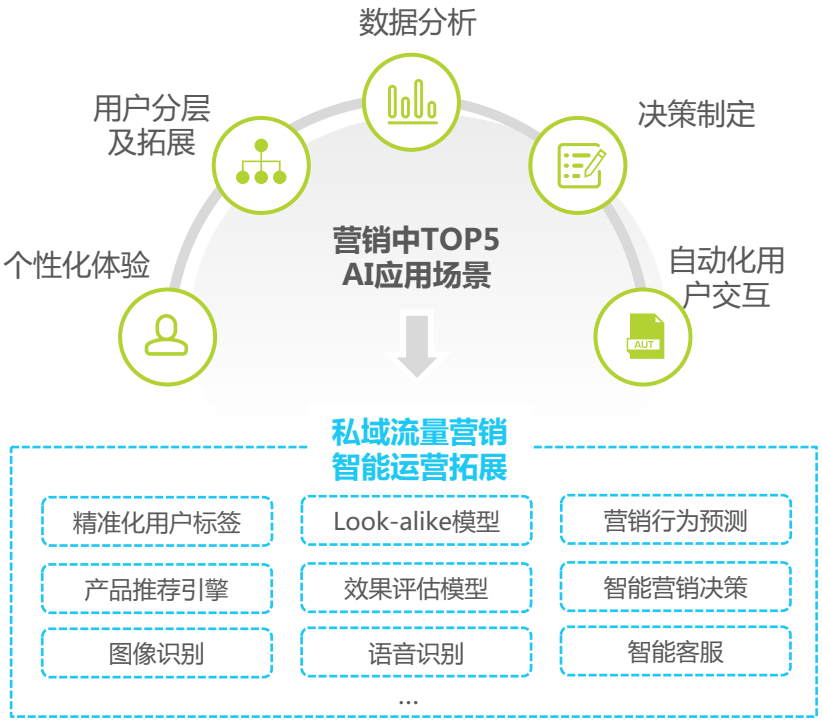
基于算力、数据等，通过机器学习、自然语言处理等技术，AI渗透到社会各行业，服务多场景。就营销场景而言，AI可覆盖数据洞察、智能投放、智能决策、效果监测及归因环节。私域流量作为预算优化的产物，节省获客成本的同时，目前绝大多数需要人工运营，私域营销的AI应用尚未得到较广普及。Sales force对全球7000位广告主的调研总结出TOP5AI营销场景，将这些投射到私域运营中，可以重塑模型搭建、自动化运营、营销决策等环节。未来，AI能力将成为技术服务商的竞争壁垒。

2021年营销中的AI技术应用



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2021年私域流量营销智能化场景



来源：参考Sales force “State of marketing”，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询

行业咨询

- 市场进入：为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略：为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒

投资研究

- IPO行业顾问：为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募投：为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查：为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询：为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企业微信

微信公众号

法律声明

iResearch 艾瑞咨询

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询