

中国私域运营洞察白皮书

部门：企服研究一组

署名：王勍璇 李佳阳

©2023 iResearch Inc.

CONTENTS

目 录

01 中国私域运营发展背景

Background

02 私域运营模式的进阶之路

Pattern analysis

03 典型行业私域运营实践

Case study

04 中国私域运营未来趋势展望

Development trend



公域平台流量红利见顶，私域运营模式乘风而起。当今用户的消费习惯发生深刻变革，消费者主权意识提升。私域赋予了企业更强的运营自主性，不断推动企业与消费者之间的关系**由单向向双向转变**。



应用数字化工具可以降低私域运营的准入门槛，在**提升企业经营效率**的同时，从三个角度**降低经营成本**，包括降低流量私有化成本、降低用户运营成本、降低交易变现成本。



随着私域阵地边界的拓展，内容成为捕获消费者注意力的关键。下一阶段的私域运营将向**以内容为中心**进行升级，利用内容重塑用户关系、培养心智认同。



通过建立公域引流、内容运营、营销转化、用户运营、交易变现的**全链路闭环**，企业可以实现公域与私域的联动运营，提升企业与用户的互信，延长用户生命周期。



当前私域运营的**泛行业属性**已然显现，私域的影响半径将从个人用户拓展至企业客户、合作伙伴和内部员工，进而为商业增长赋能。在这一过程中，企业应当在后台建立起**以用户为中心**的数字化体系，逐步迈向系统化的**全域经营**。

01 / 中国私域运营发展背景

Background

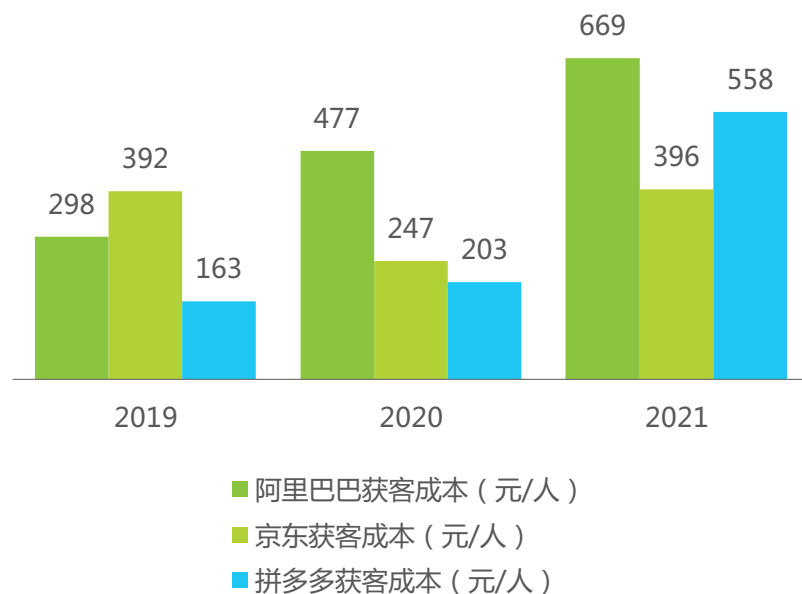
私域运营的发展：应对公域挑战

公域平台流量红利见顶，私域运营价值显现

互联网红利逐渐消退，公域流量的竞争趋于白热化，通过搜索引擎、社交媒体、电商平台等进行广告投放的价值被不断稀释。为寻求更好的运营场景，降低经营成本，企业开始转变传统的流量运营思路，私域运营的理念应运而生。

与公域平台相比，利用专属的私域流量池，企业可以与用户建立更加紧密的联系，进行精准、高效的触达与转化。在实现私域沉淀后，企业可以提供个性化、专属化服务，提升用户的参与度与留存率。通过反复触达用户，延长生命周期，放大长期价值，私域运营已然成为企业数字化转型布局的关键阵地。

2018-2021年主流电商平台获客成本



注释：获客成本=新增活跃用户规模/销售及市场费用。
来源：上市公司年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公域运营与私域运营的对比

特征	公域运营	私域运营
运营模式	中心化	去中心化
运营逻辑	流量获取	价值挖掘
用户归属	平台	企业
用户触达	间接，触达场景单一	直接，触达场景多样
互动深度	浅	深
运营成本	高，为获取流量持续付费	低，一次获客、反复触达
转化率	低	高
忠诚度	低	高
用户长期价值	低	高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域运营的发展：变革消费关系

私域运营推动企业与消费者之间的关系由单向向双向转变

过去，企业触达用户多采用“广告式”的单向输出方式，难以获得用户对产品及服务的反馈，而移动互联网为用户提供了更丰富的信息渠道和更灵活的消费方式，用户的消费决策也变得更为复杂。因此，企业亟需改变触达方式，构建与用户双向沟通的强链接模式。品牌主与消费者能够实现提问、解答的双向互动既依赖于沟通媒介的进步，同时也依赖电子支付方式的支持。在此过程中，私域不仅是承接公域流量的工具，更是对消费体验的升级，开展私域运营可以帮助企业与用户建立长期有粘性的关系，以服务打响口碑，促进可持续的交易变现。

私域运营模式下消费者关系的转变



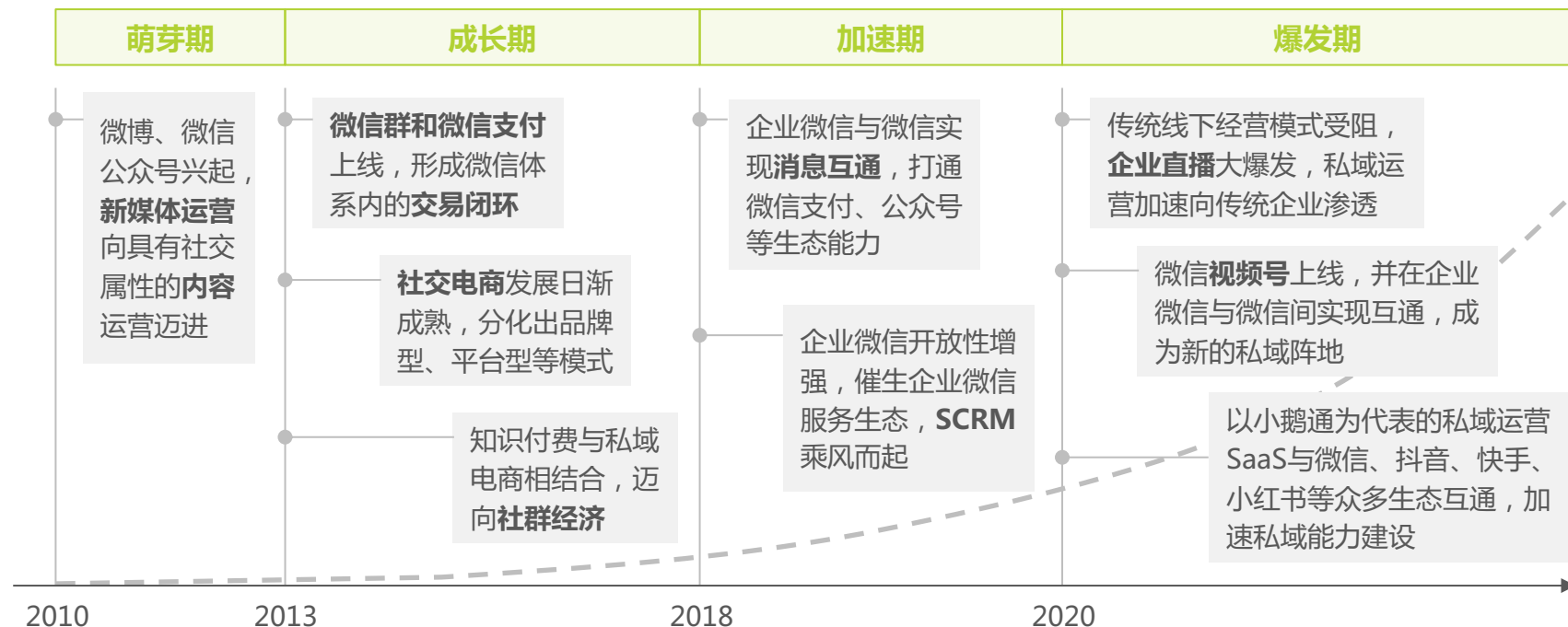
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域运营的发展：提升运营能力

线上经营模式日渐成熟，私域运营链路趋于完善

私域运营最早始于“两微”时代。通过在微博、微信上围绕社交关系进行内容运营，企业获得了与用户关系更直接的品牌宣传渠道。2013年下半年，微信群和微信支付相继上线，完成了在微信体系内的交易闭环，社交电商、社群经济等模式随之兴起。2018年以来，企业微信与微信逐步打通，推动围绕微信、企业微信的服务商生态走向专业化，私域运营能力得以不断完善。进入2020年，黑天鹅事件的出现加速企业线上运营意识的发展，越来越多的企业开始认识到私域运营的重要性，并利用私域运营SaaS快速转战线上。各行各业全面进入私域运营的爆发期。

私域运营的发展脉络



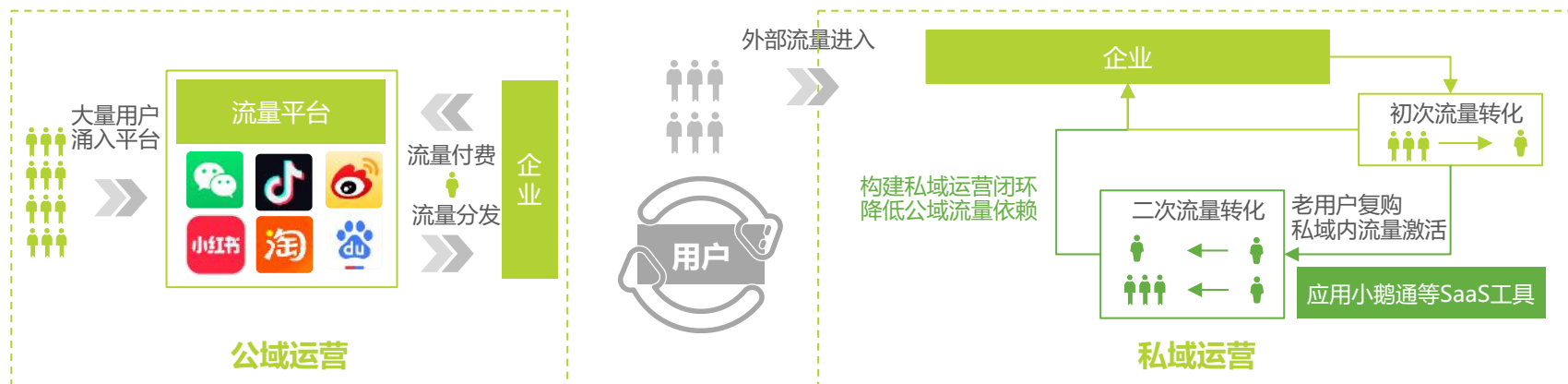
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化背景下的私域运营

私域运营进入精细化时代，应用数字化工具赋能增长

越来越多的企业应用小鹅通等数字化SaaS工具进行私域运营，其底层逻辑在于，随着流量红利消退，企业从公域平台获取流量的难度和成本均显著增长，进行私域运营能够提升同一消费者的复购和付费水平，在获客成本不变的情况下提高客单价。此外，高质量的私域运营能够激发已有用户进行自主宣传、推广，帮助企业实现裂变营销，这一部分基础用户类似于传统线下商业的“忠实用户”。随着私域运营进入精细化时代，企业迫切需要应用私域运营SaaS工具，精准获取流量、丰富营销玩法、提高运营效率等。包括微商城、SCRM等一系列SaaS工具应运而生，成为企业营销数字化的切入口。

私域运营的公私域组合打法



公域的场景核心在于平台引流和规模化，企业面临激烈的流量竞争，要不断拓展用户覆盖广度、提升触达用户数量、进行企业品牌营销，从而为精细化运营奠定基础

私域的场景核心在于企业自有公众号、社群、小程序，使用微信等工具与用户互动，在多场景触达用户

在双域组合的运营模式下，企业通过公域平台提升影响力，通过私域平台工具沉淀用户、提升客单价和复购率，促成持续增长

私域运营SaaS的核心价值

运用私域运营SaaS，实现低成本、高效率私域运营

应用私域运营SaaS的核心在于提升企业运营效率，具体包括“开源”与“节流”两个角度。第一，从“开源”的角度，应用公域引流和营销转化工具能够在成本既定的情况下获得更多的新用户，从而实现开源的效果；第二，从“节流”的角度，私域运营SaaS能够帮助企业从三方面降低成本，即流量持有、用户转化和最终变现的成本，通过升级连接关系，缩短对应周期，从而综合实现企业运营效率提升。

私域运营SaaS的三方面价值



02 / 私域运营模式的进阶之路

Pattern analysis

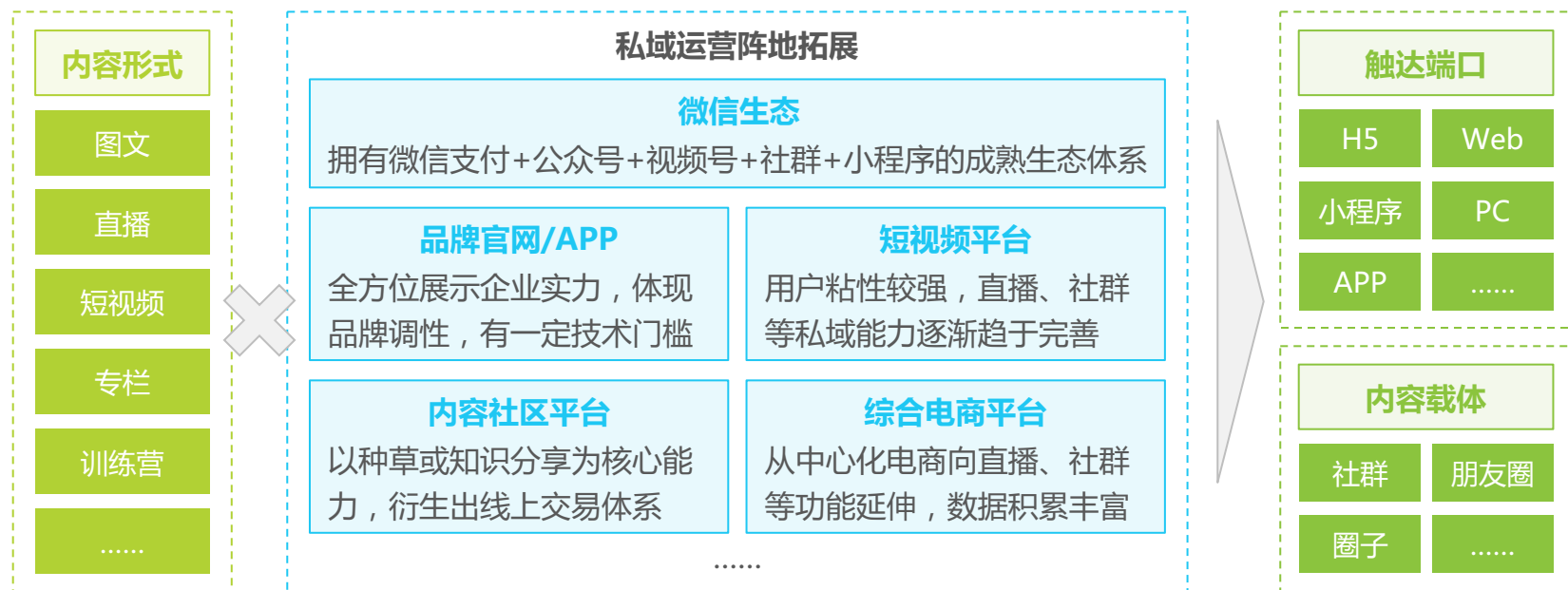
私域运营模式升级的背景

私域阵地边界拓展，内容成为捕获消费者注意力的关键

随着私域运营的价值显现，越来越多的公域平台开始搭载私域能力。在微信生态体系之外，抖音、快手、小红书等平台逐渐成为企业新的私域阵地。而私域阵地越多，消费者的注意力越分散。

注意力经济时代，内容是抢占消费者心智的关键。优质的内容可以吸引用户自发地参与品牌传播，通过讨论、再生产在不同的圈层间流动。当私域运营发展进入深水区，企业的关注重点由前期的获客向后期的留存迁移，内容将在私域运营过程中发挥出更重要的价值。

内容在私域运营中的位置



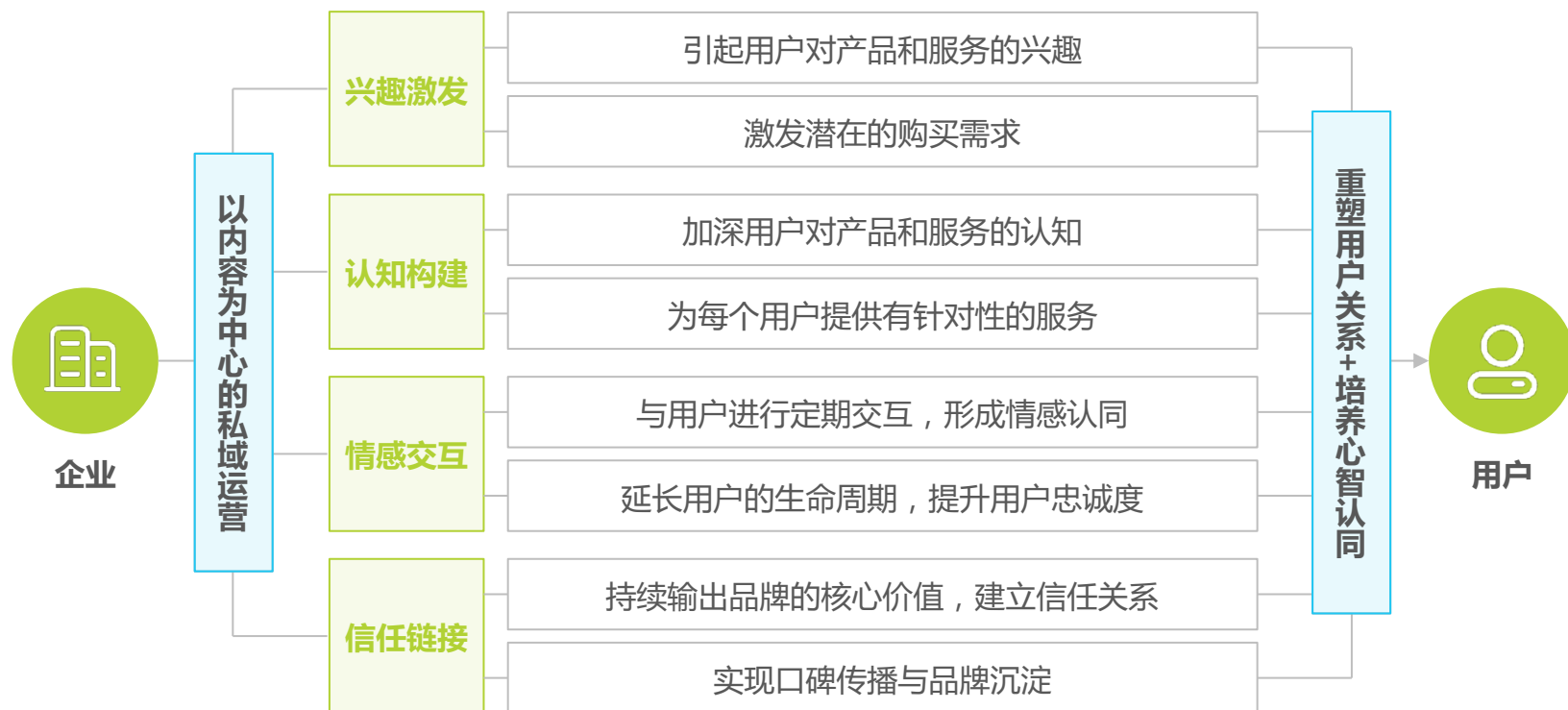
来源：小鹅通产品研究，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域运营模式升级的方向

以内容为中心，重塑用户关系、培养心智认同

内容是连接企业与用户间的桥梁。在以内容为中心的私域运营理念下，企业不仅要向用户介绍其产品和服务，完成销售转化，更重要的是，企业应当利用多元化内容矩阵来影响用户，与用户建立长期的联系。在获得用户情感认同的基础之上，企业可以提升用户对品牌的忠诚度，最终实现重塑用户关系、培养用户心智。

以内容为中心的私域运营对用户的影响路径

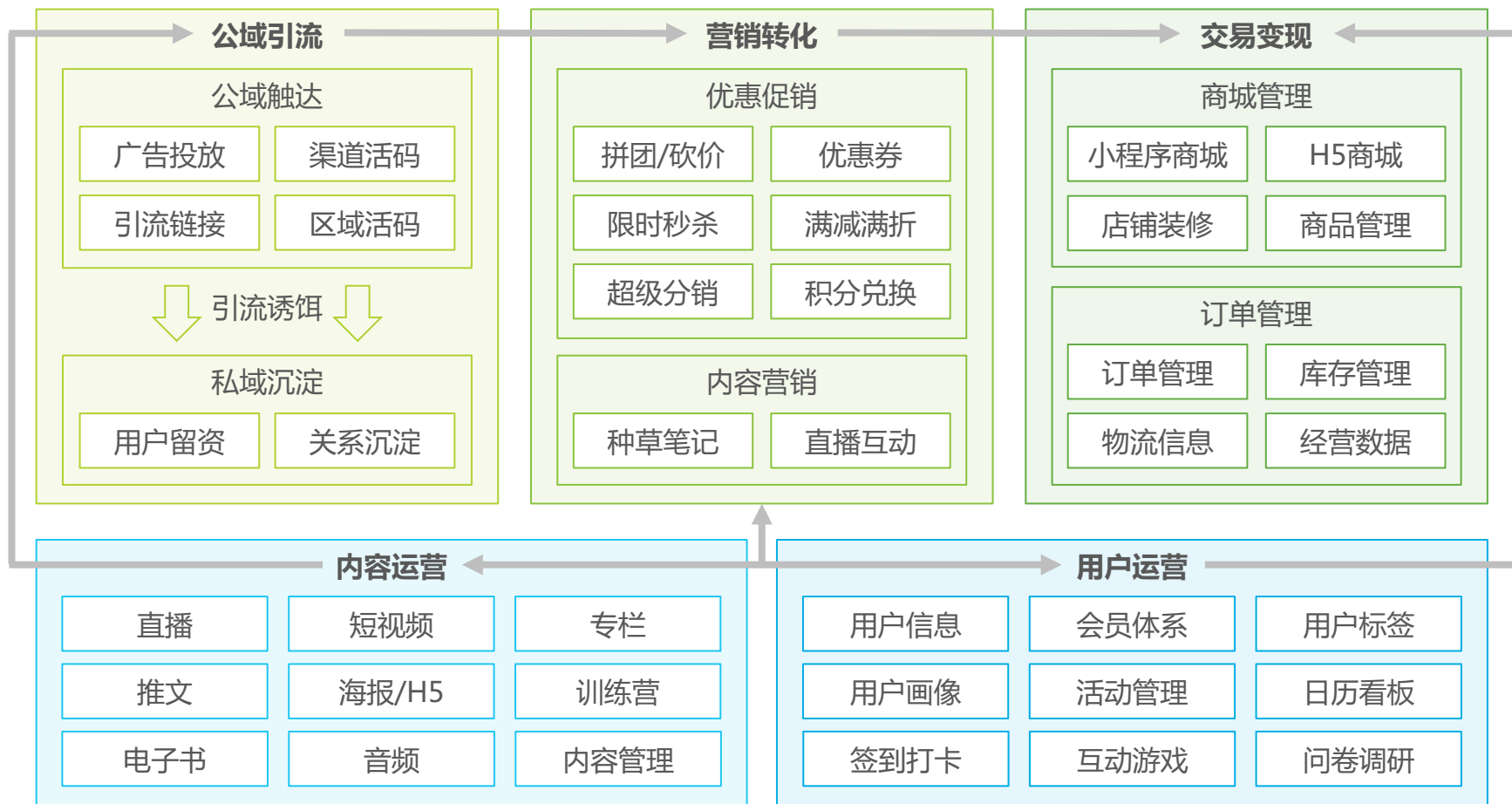


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域运营进阶模式全景图

五位一体，构建私域运营的全链路闭环

私域运营进阶模式全景图



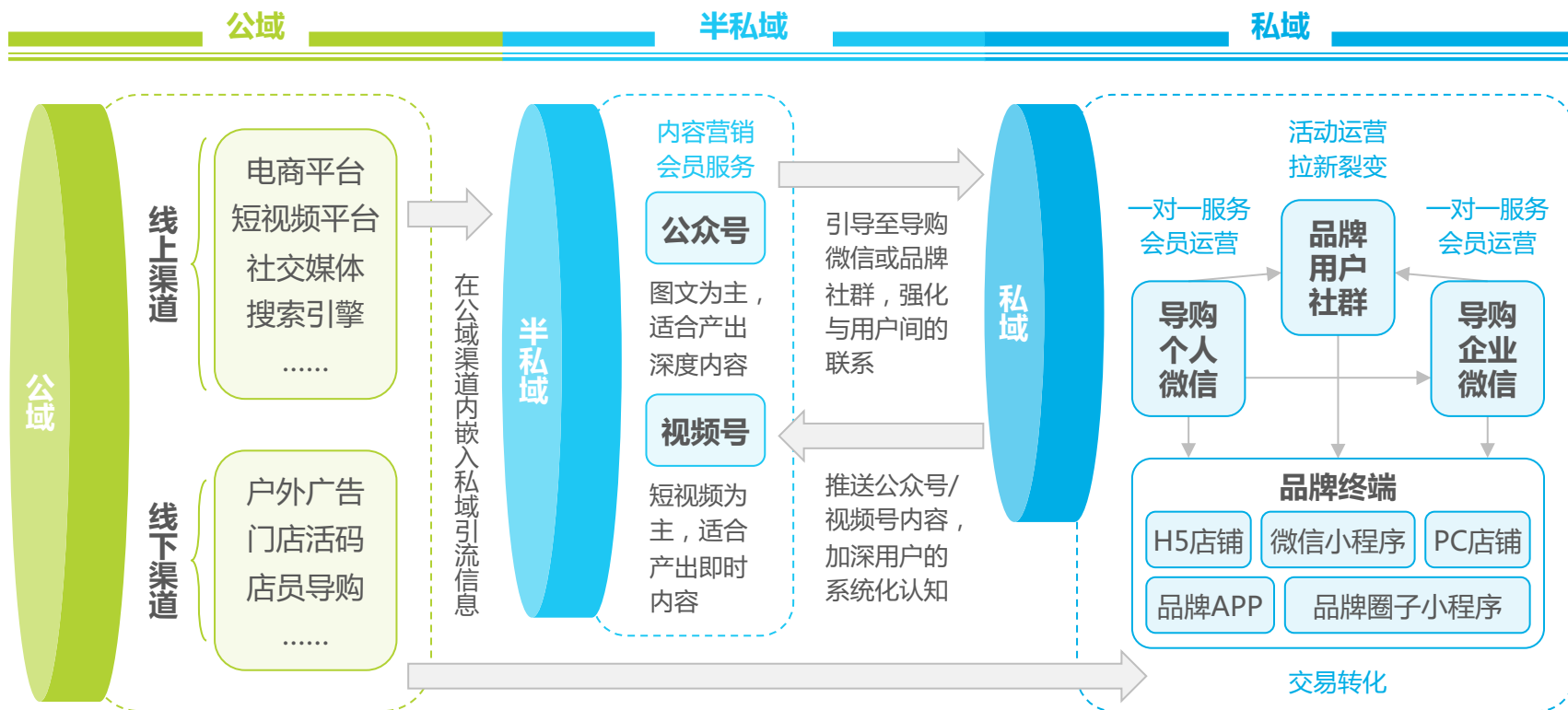
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域运营核心环节拆解：公域引流

搭建流量漏斗，聚合公域渠道，将用户沉淀至私域流量池

公域引流是私域运营的第一步。企业应根据自身的货场属性，结合目标用户的渠道分布特征，选择合适的公域触点。通过在公域渠道内嵌入引流信息，企业可以将用户沉淀至自己的私域流量池。典型的沉淀方式包括关注公众号/视频号、添加导购微信、加入品牌社群、在品牌终端完成交易转化等。企业需综合考量运营目标，设计引流路径。

私域运营核心环节拆解：公域引流——以微信及企业微信生态为例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

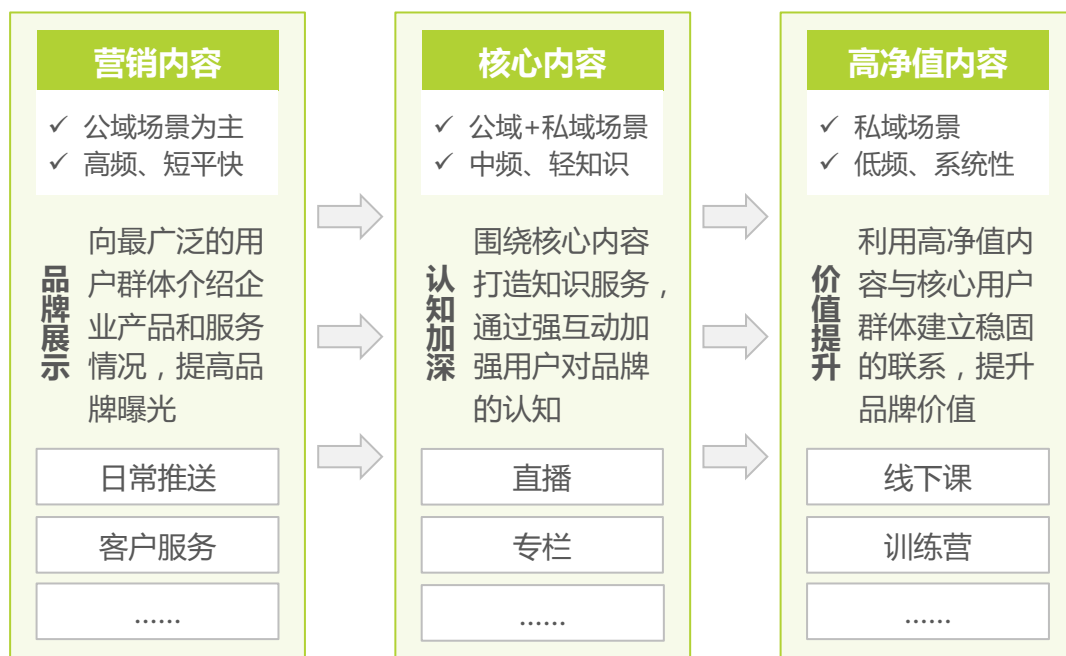
私域运营核心环节拆解：内容运营

构建多元化内容矩阵，层层递进，传递品牌价值

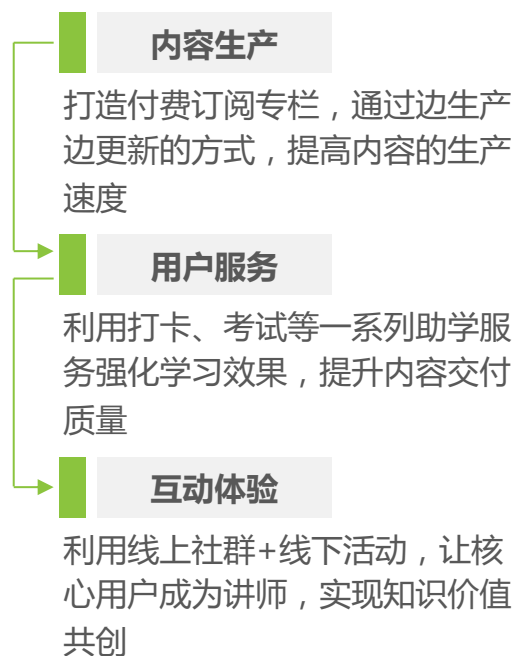
私域环境中的内容形态多种多样，企业应当基于对用户的分层画像，构建营销内容、核心内容和高净值内容的三层矩阵，通过品牌展示、认知加深、价值提升的层层递进，实现用户价值与产品利益的双向增长。以小鹅通客户案例为例，围绕内容打造体系化的知识服务，将内容产品化，能够帮助企业更好地向用户输出整体的产品价值、服务价值、品牌价值。为降低内容生产、管理、分发的门槛，企业可以考虑引入第三方服务商，从而专注于更高附加值的内容运营工作。

私域运营核心环节拆解：内容运营

构建私域内容矩阵，分层渗透用户



内容产品化，传递整体价值



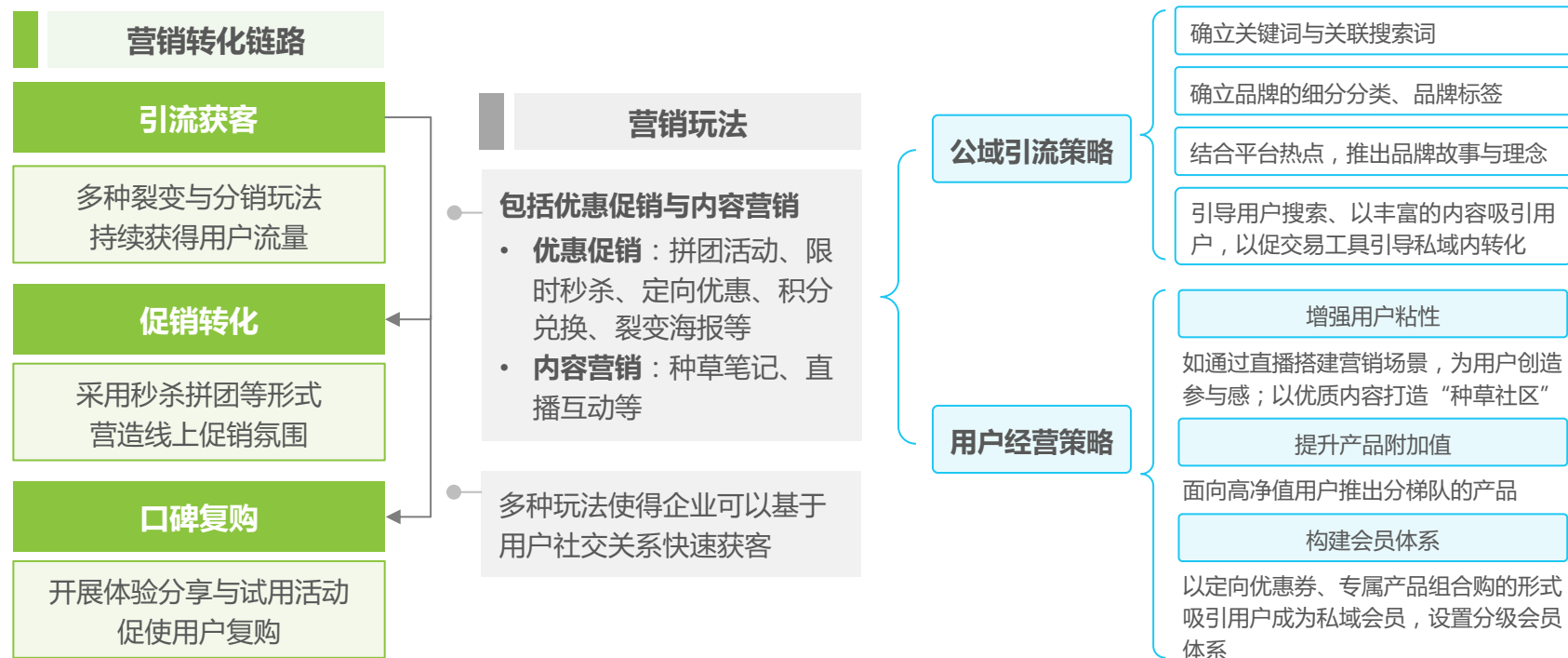
来源：小鹅通客户案例研究，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域运营核心环节拆解：营销转化

根据用户标签设置营销玩法，将流量从公域转入私域

在内容运营的基础上，为进一步将流量变现，企业需要进行营销转化的工作。首先企业需要思考如何将公域流量转化到私域空间，可以采用哪些玩法策略促成用户最终购买行为，其次关注应用哪些营销工具可以提升用户粘性、提升用户价值。这需要企业根据不同的产品选择对应的转化方式和留存策略，即私域运营需针对品类与场景的特征，制定相应的营销玩法。如通过社群互动等方式增加用户粘性，提升用户信任和品牌认可度，实现购买转化，并持续通过微信公众号推文等形式与用户保持联系，提升用户的忠诚度和复购可能性。

私域运营核心环节拆解：营销转化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域运营核心环节拆解：用户运营

从单点触达到群体激活，将老用户发展新流量

私域运营的蓬勃发展带来了用户运营需求的显著攀升。在私域运营的进阶模式中，用户运营是基石环节，支撑了公域引流、营销转化和交易变现活动。同时用户也是内容运营的对象，用户运营与内容运营二者相辅相成。传统营销活动是基于企业视角，围绕用户的产品需求而展开的。而私域下的用户运营逐渐变成围绕用户的体系构建，涉及体验、心理等附加价值。以内容为核心的运营轻流程而重质量，在做交易变现之前，通常需要先通过图文、短视频、直播等内容影响用户，再以完整的数据体系驱动成交。

私域运营核心环节拆解：用户运营

用户运营的核心逻辑

获客



判断核心流量所属位置
选定具有大自然流量的平台

存客



以高效的方式将流量引入私域
同步提供强吸引力活动

分析用户转化情况、留存情况、RFM，再分群、分标签深挖潜力

深挖



激活私域流量的活动玩法
设置便捷用户下单流程

成交



推动用户决策链条
支持门店自提、外卖等多形式

用户运营关键数据体系构建

数据体系

- 匹配全场景数据源，汇总
- 监测接入数据并进行处理分析

交易数据

行为数据

营销数据

用户
ONE ID

触达体系

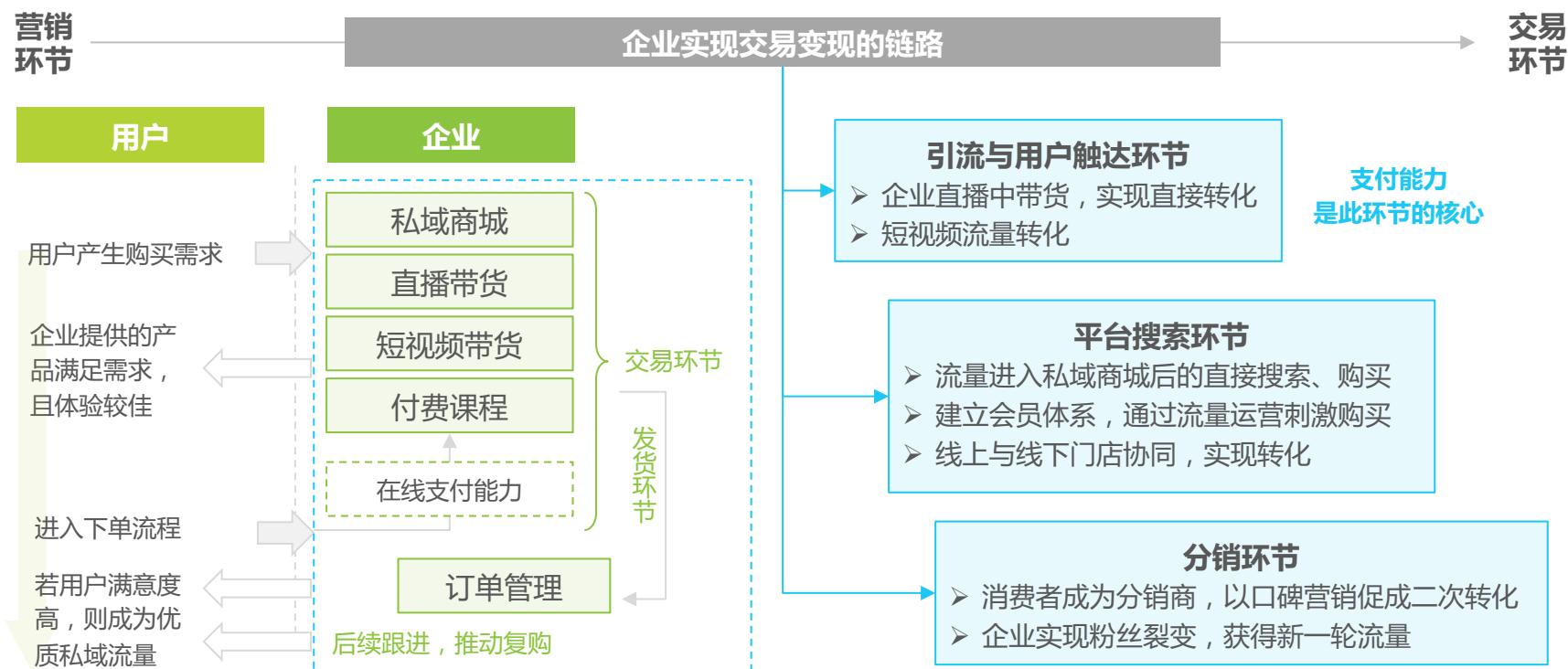
从多指标用户分析到用户分层
标签设置，再到分类触达策略

私域运营核心环节拆解：交易变现

应用线上线下双通路，在直播、平台搜索与分销环节变现

私域运营的交易变现环节关注的是企业如何将引入私域流量进入实际客户池，切实产生交易行为。其核心要素在于企业应关注用户与企业产生互动的完整链路，包括早期的触达、核心的交易与转化，以及后续的裂变与复购。为打通此变现链条，企业需提供支持在线支付的交易平台。目前，私域流量变现的途径已不局限于私域商城，直播带货、短视频带货、付费课程等均可以成为私域交易的渠道。企业可以利用SaaS工具进行店铺装修、商品陈列，并进行包括库存管理、物流跟踪、经营数据分析等订单管理工作。

私域运营核心环节拆解：交易变现



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域运营进阶模式的核心价值

联通公私域，提升企业与用户互信，延长用户生命周期

私域运营进阶模式描绘的是私域运营的未来形态。其关键在于发挥内容的创造性、洞察性与粘性，串联起从流量获取到转化再到留存的全链路，并充分发挥私域SaaS的产品能力矩阵，助力交易变现。对于以内容为核心的私域运营，公域私域联动是最为核心的价值。在公域流量导入，私域营销、运营链路完成后，转化环节不局限在私域内。通过将用户在公域和私域内的行为打通，汇总更全面的行为数据，亦可以提升最终的商业化效果。

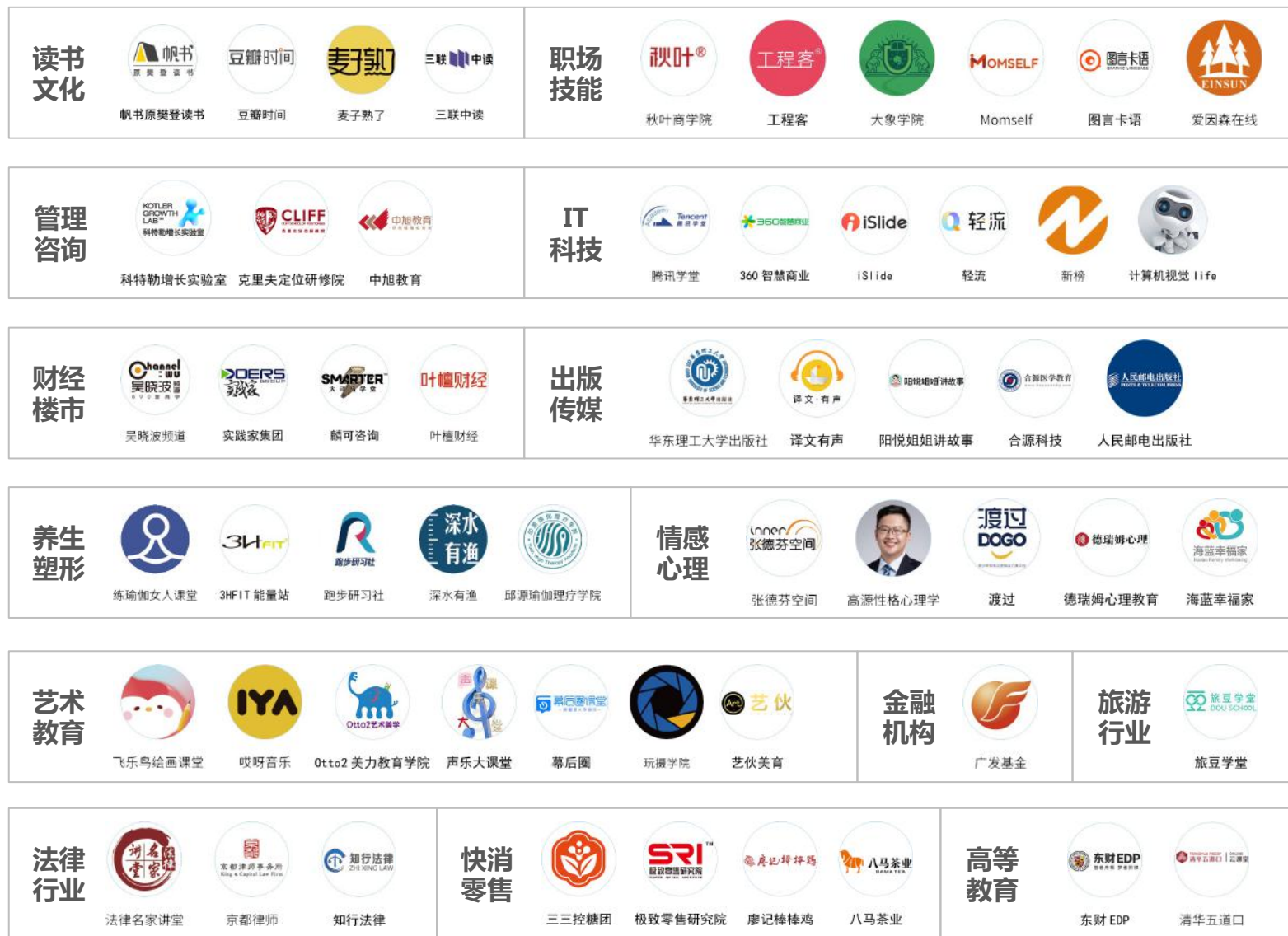
私域运营进阶模式的三大核心价值



03 / 典型行业私域运营实践

Case study

小鹅通客户私域运营行业图谱



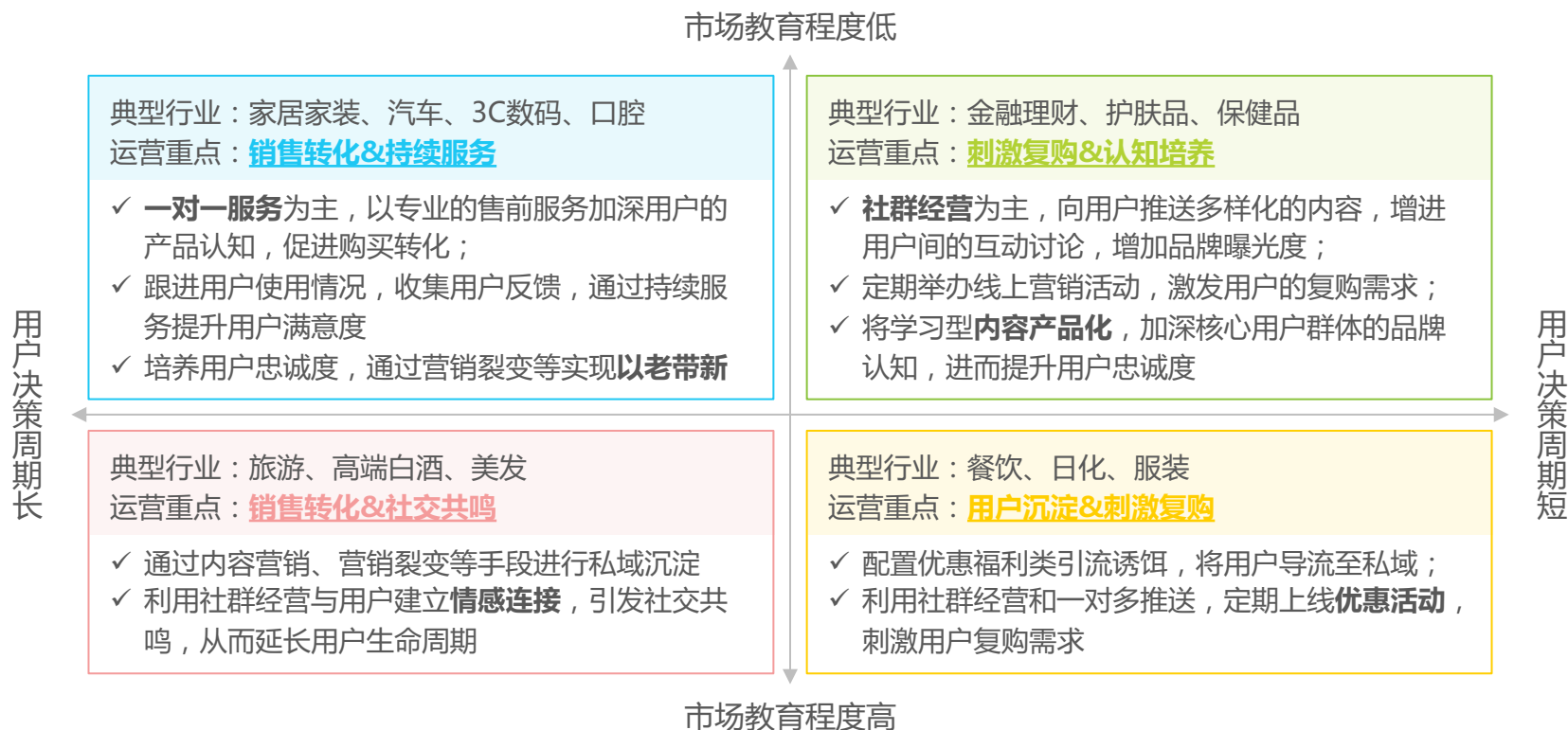
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

不同行业私域运营需求特征分析

根据所在行业市场教育程度和用户购买决策周期的不同，企业对私域运营的关注重点存在差异

通常来说，高频复购的产品对私域运营的需求更为显性，但私域运营在促进首单转化和提供持续服务等方面同样能够为企业创造价值。现阶段，私域运营已经广泛渗透到各个行业领域。企业应根据自身所处行业和产品特征不同，确定私域运营的目标及落地方向。

不同行业私域运营需求特征分析



管理咨询行业实践：中旭教育

围绕阶梯式内容产品进行私域运营，推动业务的数字化转型

中旭教育专注于企业管理培训，业务涵盖企业培训、管理咨询、人才委培、会务运营等板块，服务企业客户达十万家。为了推动业务的数字化转型，中旭教育搭建了公域平台-企微-小鹅通的私域运营体系。围绕主题一致性、受众层次性和产品递进性，中旭教育设计了阶梯式的数字化培训产品，成功将线下成熟产品和咨询项目转移到线上。在小鹅通的加持下，中旭教育的用户增长率由2020年的47.1%提升至2022年的53.9%，客户转化率也由37.0%提升至52.5%。截至目前，中旭教育在小鹅通平台的累计用户量已达30万人次。



中旭教育×小鹅通私域运营实践案例

以《增长黑客》
单课题为例：



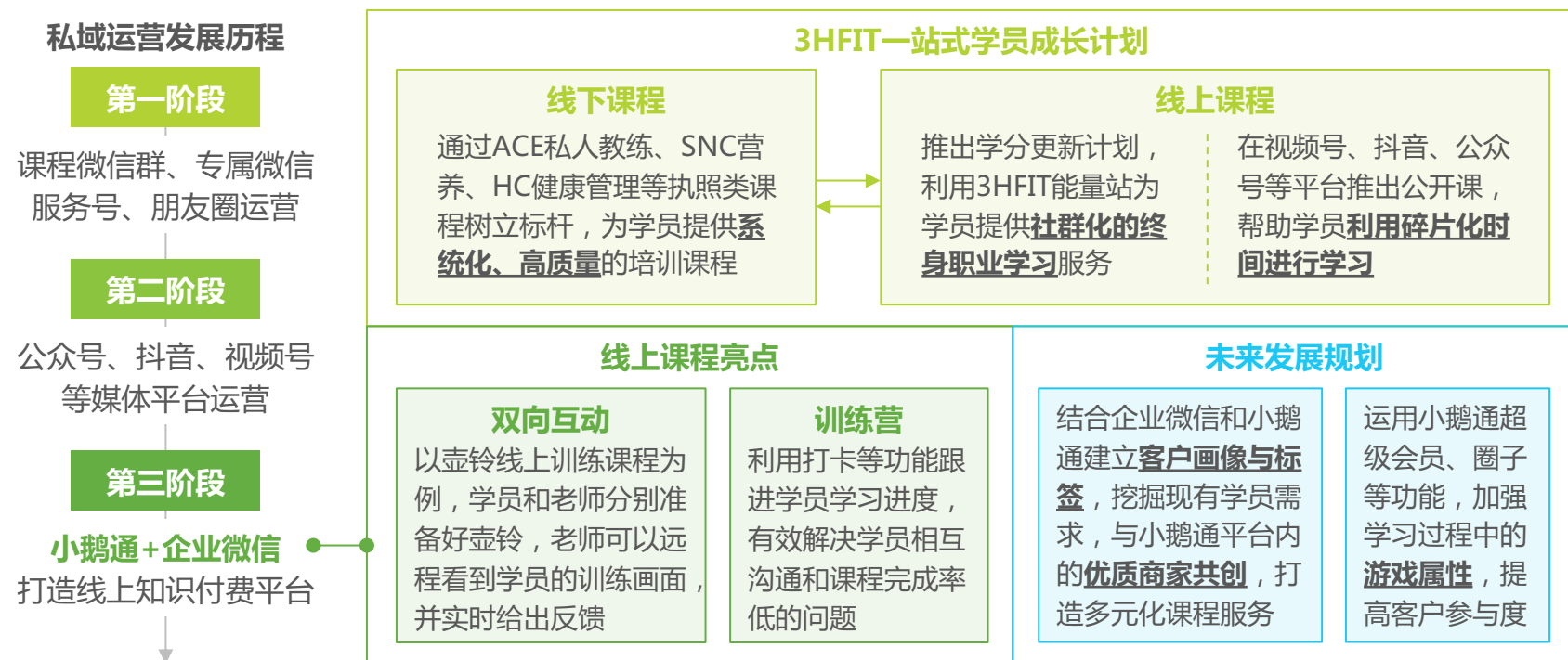
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

运动健身行业实践：3HFIT

面向运动健身行业打造私域运营体系，实现碎片化学习赋能

3HFIT是一家健身教育培训机构，通过引进、自主研发、联合研发等方式，持续为健身行业从业者和爱好者输出品类丰富的专业课程。依托小鹅通的专栏、训练营和超级会员等功能，3HFIT搭建了私域运营体系——3HFIT能量站。3HFIT将线上、线下课程相结合，以全链路覆盖的方式提供一站式成长培训，为学员创造优质、差异化的学习体验。截止目前，3HFIT能量站已上线近百门音视频及训练营课程，利用直播互动式代练、学员提交视频打卡的形式，赋能超过15万的线上学员。

3HFIT® 3HFIT×小鹅通私域运营实践案例



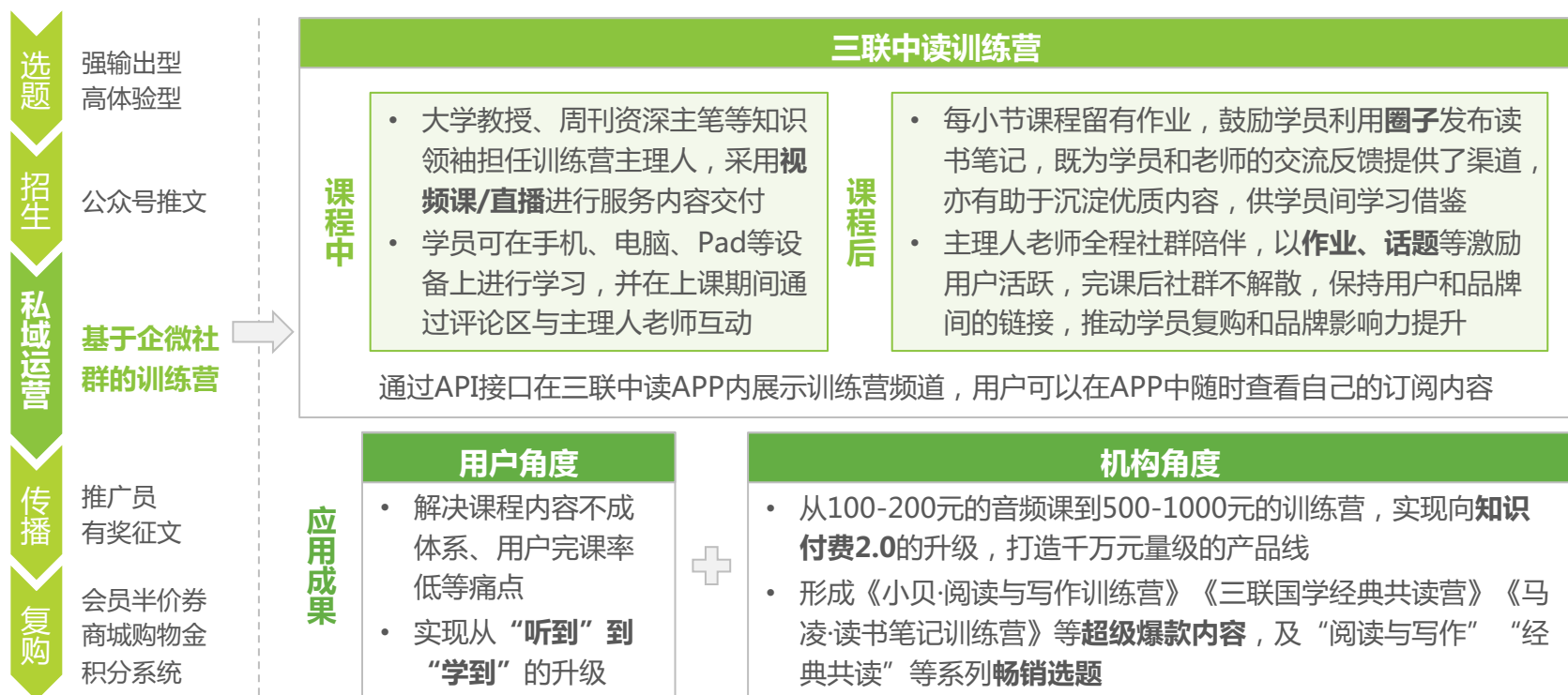
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

读书出版行业实践：三联中读

利用训练营产品帮助用户实现从“听到”向“学到”升级

三联中读是《三联生活周刊》旗下数字出版平台，汇聚《三联生活周刊》及海量第三方优质内容，服务近千万的精英读者群体。为提供差异化的内容服务，三联中读依托小鹅通平台打造了基于企微社群的训练营产品。通过视频课和直播的方式进行服务内容交付，利用圈子沉淀优质内容，以作业、话题等激励用户活跃，三联中读让训练营的课程更加体系化，学员和资深主理人老师间的联系更加紧密。利用训练营的模式，三联中读有效解决了学员完课率低的问题，从而推动用户从“听到”向“学到”升级。

三联中读 三联中读×小鹅通私域运营实践案例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业培训行业实践：八马茶业

围绕业务经营场景，构建多元化学习生态

茶行业连锁零售品牌八马茶业在全国拥有超过2800家门店（截至2022年9月30日数据），由于地域跨度大、员工数量多且流动性大，门店员工培训难度高。为适应公司快速扩张、提高培训效率，八马茶业依托于小鹅通的企学院打造了线上学习平台——创富学院。通过与业务进行深度整合，创富学院帮助八马茶业建立了以专业知识为底座的企业经营模式。截至目前，创富学院已上线1200余节茶行业专业技能与经营管理的精品课程，学习人次近500万，总学习时长超47万小时，人均学习时长达3.5小时/月，赋能员工人数超1万人。



八马茶业
BAMA TEA

八马茶业×小鹅通私域运营实践案例

线上学习平台——创富学院

多维度、体系化课程

产品专业知识

员工职业管理

终端门店运营

门店销售技能

多元化直播场景

战略发布会

线上训练营

云端品鉴会

大型茶赛

产品发布会

标杆门店开业

销售动员大会

.....

打破时空限制

平台所有课程支持反复回看，学员可根据自己的时间和需求自由安排学习进度，针对性地选择学习内容，通过个性化学习增进学习效率

与业务深度融合

通过主推产品专栏、线上训练营、趣味知识竞赛、产品拍摄活动等形式与业务深度融合，多渠道助力产品推广

员工培训

- **新员工入职**后可通过创富学院快速了解八马茶业的企业文化及茶行业专业知识
- 通过**学习成长地图**，帮助茶艺师实现从初级到高级的进阶，帮助员工职业成长

产品宣传

- 基于**产品培训日历**，配合八马茶业的新产品上线规划，在销售旺季来临前让员工充分接受培训

上传下达

- 八马茶业**开年演讲及其他大型活动**均可通过创富学院传播到全国各地

私域运营SaaS能力矩阵

以行业视角选用SaaS工具，模块化构筑私域综合能力矩阵

私域运营SaaS能力矩阵

企业私域运营环节与场景

流量获取

在社交媒体、短视频等平台进行内容推送，获得用户关注

内容与用户运营

鼓励用户关注企业公众号、抖音号、社群，将流量引入私域；以打折促销等方式刺激消费，激活用户

营销玩法

商业化

建立线上核心经营平台（平台支撑企业与用户双向互动），分析用户浏览、交易、复购数据

私域运营SaaS工具

企业直播

在众多公域平台进行内容推送，开展直播推广活动，并在直播中穿插促销活动，激励转化活动一次性实现

CDP/MA

整合线上与线下多触点的用户信息，形成**统一的用户ID**，为企业构建完整用户画像

社群管理

提供基于微信生态的运营工具，包括微信与企业微信，具有社群成员管理、打卡机器人、优惠券发放、促销活动推送、智能问答等功能

微商城

- 是帮助商家打造自主商城体系的工具，即构建**自主电商平台**，是企业实现商业化的重要依托
- 成熟的微商城工具具有**分销系统**，包括普通的推广收益分销模式、代理商定制分销模式、线上线下结合模式等

内容创意

通过**创意模版、程序化创意平台、创意及内容交易平台**等模式为企业提供具有创意、新颖的营销内容

SCRM

- 借助**社交**等渠道的数据、互动模式深入了解用户并与之沟通
- 帮助企业搭建品牌社区，推动与用户的品牌交流
- 帮助企业降低获客成本，并直接、持续地将新产品新动态推向用户，从而优化老用户的行为和数据

04 / 中国私域运营未来趋势展望

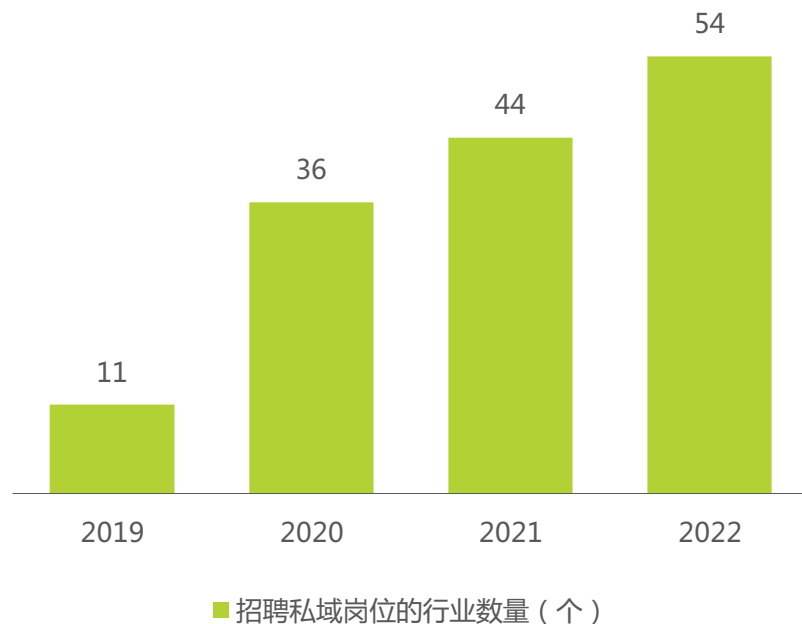
Development trend

私域运营发展方向展望（1/3）

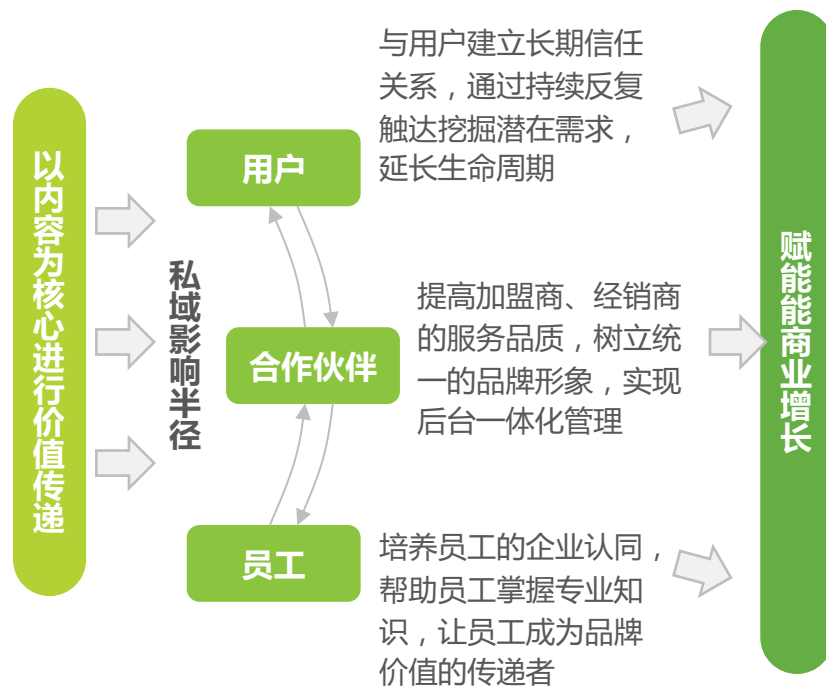
私域运营泛行业属性显现，多维度赋能驱动商业增长

疫情以来，招聘私域相关岗位的行业数量呈现逐年上升趋势，开展私域运营的行业已经从快消、教育拓展至家居、医药、SaaS等各个领域。同时，私域运营所面向的目标群体也不在局限于C端的个人用户。企业客户、经销商/加盟商等合作伙伴以及企业的员工都可以成为私域赋能的对象。以内容为中心搭建的私域运营体系，将从用户/客户忠诚度提升、与合作伙伴间共赢发展、员工专业素养增强等多维度为企业赋能，助力企业迈向商业增长。

2019-2022年中国招聘私域岗位的行业数量



以内容为核心的私域运营赋能企业商业增长



注释：1. 数据统计周期为2021年10月16日至2022年10月15日；2. 取发布的岗位名称中直接带有“私域”的数据；3. 数据来源为前程无忧51Job。
来源：见实科技、前程无忧《2023年私域人才需求与薪酬报告》。

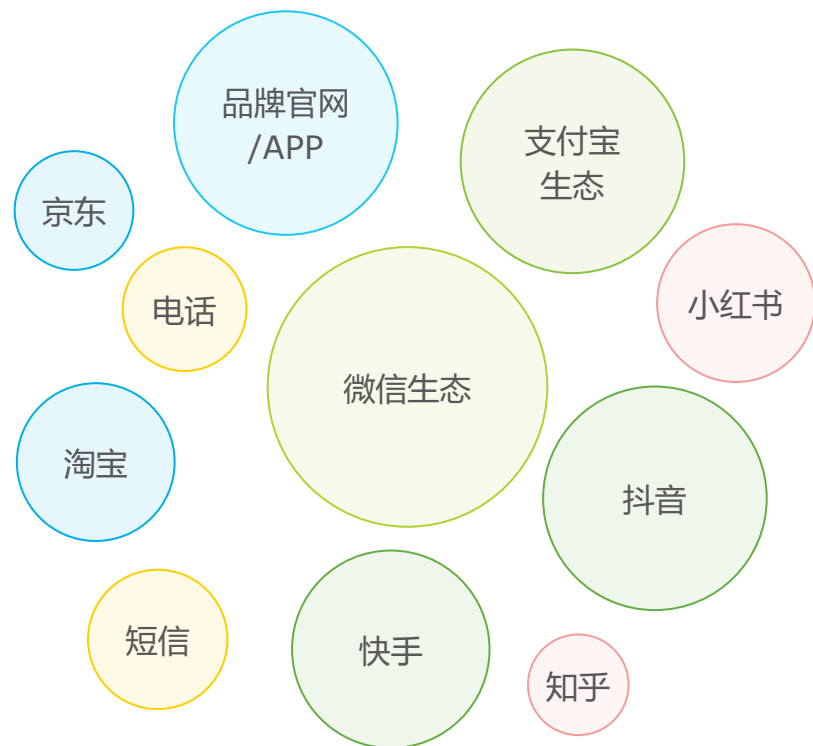
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域运营发展方向展望（2/3）

私域运营发展的下一阶段，构建系统性全域运营体系

越来越多的公域平台开始布局私域，在为企业带来新机会的同时，也对企业的全域运营能力提出了更高的要求。全域运营不仅意味着企业通过多元化的渠道全面渗透目标用户，更意味着在前台交互和后台数据层面实现一体化管理。打通线下、线下场景及公域、私域触点，构建系统性的全域运营体系将成为企业在新时代的关键竞争力。

企业私域布局渠道



全域运营模式的特征



多渠道触达

- ✓ 构建多元化渠道触点，占领目标用户的消费时间
- ✓ 为不同渠道提供符合平台用户习惯及运营逻辑的内容

跨渠道交付

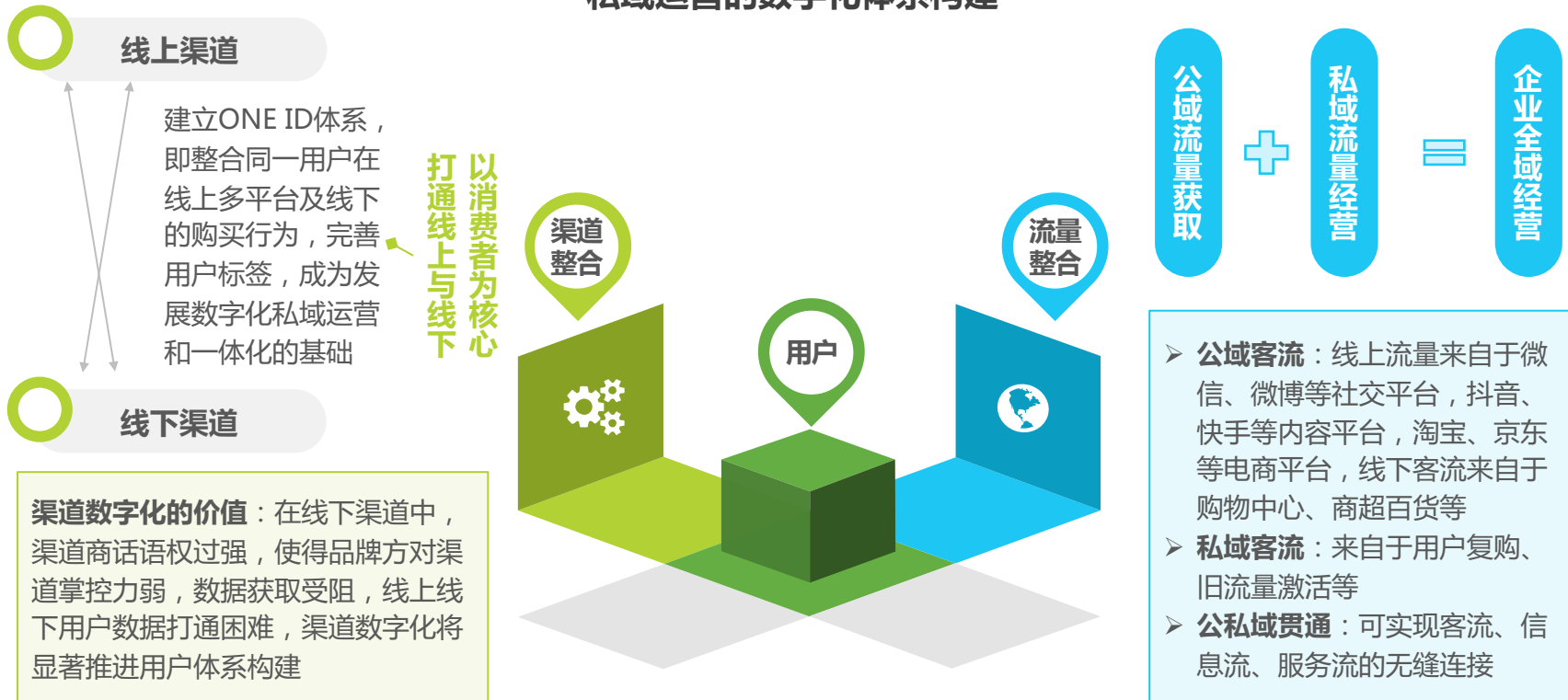
- ✓ 面向不同渠道，为用户提供一致的服务体验，减少用户在不同平台间的跳转
- ✓ 精准识别用户，基于用户的全渠道交易、行为数据形成全渠道用户画像，提供个性化服务

私域运营发展方向展望（3/3）

建立以用户为中心的数字化体系，推动全域经营的实现

高效能、高质量私域运营的核心是建立数字化应用体系，坚持以用户为中心，通过对多平台用户资源的汇总、同一用户多行为的分析全面构筑私域运营网络，可以将企业传统线下模式的、单向输出的精英模式转为全域经营。首先渠道整合是指汇总诸多公域平台的用户资源，打通线上线下触点，识别出不同账户背后的同一用户实体，进而开展有效贯通的用户运营。其次流量整合是指汇聚公域与私域流量，一改此前公域流量的单进单出形态，构建成本既定情况下的流量大循环。

私域运营的数字化体系构建



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。

合作说明

该报告由小鹅通和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能