腾讯营销 | TMI 腾讯营销洞察 Tencent Marketing Insight

从存量经营到增量引擎

微信生态公私域融合经营白皮书

消费品行业

2026版

寄语



栾娜

腾讯公司副总裁

经营增长，再启新程

微信小店的推出，为品牌商家与服务商打开了一个全新的增长点。越来越多的商家投入其中，并在持续经营里逐渐形成一个共识：微信生态拥有一项不可替代的优势，只要长期用心经营，回报便会随时间不断累积，而不受制于外部规则的频繁波动。

这份确定性，一方面来自产权。过去依托小程序经营虽便利，但流量的承接并不牢靠；而今天，小店承接交易，小程序与企业微信让每一位用户沉淀在品牌自有的经营阵地中，成为可长期运营的关系资产。品牌得以在此经营会员、深耕私域，把线上线下连为一体。另一方面，则来自信任。微信是以信任为底色的社交电商，信任源于真实体验，靠社交关系自然传播，因而需要时间沉淀。这里的用户有着扎实的消费力，读懂他们、经营好这份长期关系，正是这一生态最值得下的功夫。

生态触点越多，经营越复杂，但一旦真正掌握，便筑起了他人难以复制的壁垒。为把这份复杂沉淀为可复用的经验，我们提炼出"三环四力"方法论，它源于对头部品牌的深度陪跑与实战验证。不同体量的品牌不必照搬全部，只需取其适合自身的部分，融入各自的节奏。

这是一场需要耐心的长期经营：它不会一夜爆发，但只要找准脉络、稳步推进，势能一旦积累，便会持续释放。愿每一位伙伴与我们携手，在长期主义的坚持中，把微信生态越做越厚，共同收获可持续的增长。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

寄语



范奕瑾

腾讯营销行业销售运营部总经理

循道而行：三环四力的经营落地之道

对消费品行业而言，微信生态早已不只是又一个销售渠道，而是一片能够长期经营用户、培育品牌的沃土。只是这片沃土丰富而复杂，触点繁多，品类各异，节奏不同。品牌所需要的，不是又一个概念，而是一张脉络清晰、可循可行的经营地图。"三环四力"正是为此而生。

它将纷繁的经营动作收束为一条清晰的路径：先梳理触点，再组合运营，最终以商流放大已被验证的经营效率。增长从非单点之功，而是各环节层层递进、彼此叠加的结果。其意义，在于帮助品牌辨明方向、循序渐进，将有限的资源投向真正创造价值之处。

它并非固定的标准答案。不同品类、不同体量的品牌，禀赋各异、路径不同，同一套模型，可以有不同的落地方式。如何因地制宜地找到适合自身的路径，正是本白皮书希望与消费品品牌共同探讨的核心命题。

经营落地的终点，是全渠道的融合。对拥有门店与导购的消费品品牌而言，微信生态的价值在于打通线上与线下，让门店、货架与内容经营连为一体。为此，我们将持续在产品、政策与服务上加大投入，与消费品品牌一道，把这条路走深、走远。

寄语



林亮亮

腾讯营销行业销售运营部副总经理

营销与经营协同：从单次交易到长期资产

对消费品品牌而言，营销与经营从来不可分割。营销旨在提升交易效率、扩大生意规模，而良好的经营能力与成果，又会反过来保证前端营销的效率与效果。二者互为支撑，缺一不可。

正因如此，我们对营销的理解正在发生一次深刻的转变。过去，我们更多关注前端的交易效率与下单成本；而今天，我们同样重视交易之后的长期质量。对消费品而言，一次成交只是起点，真正珍贵的，是可沉淀的用户资产与可持续的用户关系。当营销与经营形成合力，单次交易的规模得以放大，长期的关系价值也随之积累。

这一转变的背后，是平台与消费品品牌的双向奔赴。随着微信交易场的日益成熟，越来越多品牌在此深耕经营，平台也持续提供更完备的经营能力与支持。微信生态潜力巨大，亦有着独特的经营规律；真正理解并善用它，既需要品牌投入耐心，也需要平台长期同行。这正是本白皮书希望回答的命题：系统梳理微信生态的经营逻辑与实践路径，帮助消费品品牌把独特的优势转化为确定的增长。

经营从来不是一次性的交互，而是一场长期的陪伴。品牌最终收获的，不只是一时的成绩，更是一套能够长久立足微信生态的经营之道。深耕、协同、增效，愿与各位伙伴一道，把每一次营销投入，都沉淀为可长期经营的生意根基。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

目录 CONTENTS

01

公域新增量 微信小店打开的规模化增长市场

1.1 — 微信小店打开的公域增量 09

1.2 — 章节小结 15

02

读懂价值用户 微信生态购物人群的画像与代际差异

2.1 — 认识他们：微信生态购物人群画像 17

2.2 — 读懂他们：不同年龄下的差异化购物行为 22

2.3 — 章节小结 29

03

私域沉淀 从公域增量到品牌自有资产

3.1 — 私域价值的持续上升 33

3.2 — 微信：私域最合适的土壤 36

3.3 — 用户对私域沟通的期待 39

3.4 — 章节小结 45

目录 CONTENTS

04

公私域融合 为什么是现在

4.1 — 什么是融合：从两段分立到连成一体 48
4.2 — 融合的价值：两个根本的改变 49
4.3 — 为什么是现在：时机已到 50
4.4 — 融合的终极形态：品牌在微信的.com 50
4.5 — 章节小结 53

05

落地实践 方法论与品牌案例

5.1 — 方向趋同，差异化落地 55
5.2 — 全域经营方法论：三环四力 56
5.3 — 立足当下，逐层推进：公私域融合的三个层次 60
5.4 — 私域融合经营案例拆解 61

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

指标说明

TGI说明：

TGI =（目标群体中某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例）× 100，如果TGI值大于100，表示该细分群体在此特征上的偏好高于平均水平；数值越大，表示偏好越强烈。

本报告中【 微信购物者 】定义：

（ 以调研时间26年7月为基准 ）近3个月有在微信生态内购买过商品的用户。

本报告中【 其他电商平台购物者 】定义：

（ 以调研时间26年7月为基准 ）近3个月在除微信外的货架电商、短视频兴趣电商、内容社区电商等电商平台购买过商品的用户。

01

公域新增量

微信小店打开的规模化增长市场

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1.1 微信小店打开的公域增量

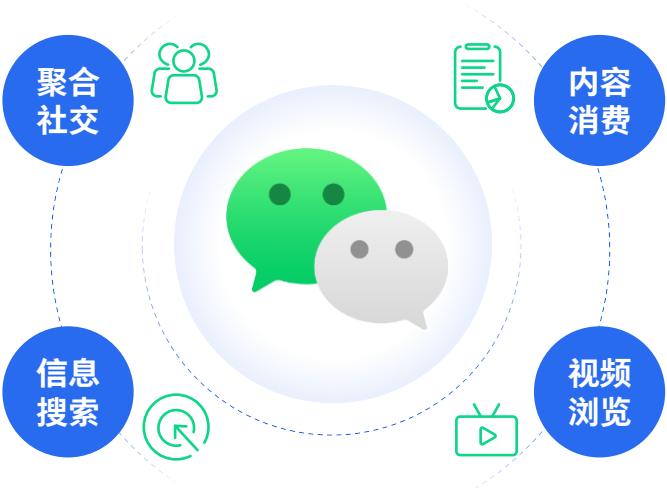
长期以来，品牌对微信生态的经营定位以存量为核心：围绕社交特性提升内容互动和触达质量，驱动既有用户的复购转化和关系维系；交易转化则主要通过图文种草引流至小程序完成。

这一格局在过去两年被打破。随着微信交易基础设施的系统性升级，公域流量的变现效率出现了结构性改善。一个区别于存量逻辑的增量空间随之打开：

这一增量空间的底层驱动力，来自微信小店作为生态级交易基础设施的正式上线。

生态底盘：14亿+月活用户的交易化进程

截至2026年6月30日，微信及WeChat合并月活跃账户数达**14.39亿**，同比增幅**2%***。这意味着中国市场绝大多数智能手机用户均处于微信的覆盖范围之内。与此同时，微信已从即时通讯工具演化为聚合社交、内容消费、信息搜索、视频浏览等多重场景的超级应用。**换言之，消费决策链路的全部前置环节：兴趣、信息搜寻、沟通了解、信任建立——均有条件在同一生态内完成。**



*数据来源：腾讯2026年第二季度财报

2024年8月，视频号小店正式升级为微信小店，依托于整个微信生态打造统一、且可信赖的交易体验。与此前以小程序为主要交易载体的模式相比，小店在架构层面具有显著差异：小程序的交易链路与内容消费场景相对独立，用户需经过搜索或入口跳转才能触达店铺并完成购买；而微信小店以生态层基础设施的角色嵌入视频号直播间、短视频信息流、公众号图文、搜一搜结果页、朋友圈广告、送礼入口等每一个用户触点，使商品信息得以在“兴趣触发”的即时场景中完成曝光与成交。这一架构演进，为微信生态公域流量的规模化商业变现提供了更短的转化路径。

增长纵深：从小店上线到全域爆发

2026年微信公开课PRO披露的年度数据显示

带货规模翻倍以上增长 带货者的全域	**1.7倍** 月均动销商家数为上年同期
增长至1.5倍 GPM（千次展示成交额）	**整体增速的4.3倍** 品牌带货规模增速达到平台

交易规模 · 商家供给 · 四个维度交叉验证了同一趋势 · 流量效率 · 品牌权重

微信公域交易市场正处于高速扩张阶段，且品牌商家的增速显著跑赢平台整体水平

这意味着微信小店对品牌商家的意义是：它代表着一个增速显著超越平台均值的独立增量市场，而非在存量渠道矩阵中的边际补充。

大促实证：2026年618数据拆解

微信小店在2026年618大促的战役级表现，从商家、商品、用户三个视角提供了更为具体的增量验证。大促期间，平台超千家热招品牌成交规模实现翻倍，其中成交额体量千万级热招品牌数量同比**增长200%**——头部品牌群体的规模化增长趋势已明确显现。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

+200%↑
成交额破千万
品牌数同比增长

供给端

微信小店作为品牌主力经营阵地的渗透率快速提升

+133%↑
千万级成交额
商品同比增长

商品端

爆品模式在微信公域场景中得到验证

+81%↑
首次下单
新用户数同比增长

需求端

公域新客持续大规模涌入，增量用户池显著扩大

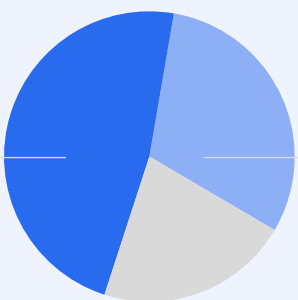
三组数据覆盖供给端、商品端与需求端，高增的一致性释放了一个明确信号：微信公域为品牌带来的增量已越过概念验证阶段，开始进入规模化兑现周期。

获新能力：微信公域的新客导入能力

618期间，首次在微信小店下单的新用户数同比**增长81%**。该指标反映的是渠道层面的增量——即品牌通过微信小店这一新通路首次触达的用户规模。而消费者调研数据则从品牌关系维度提供了补充数据：

47.8%
消费者表示

近3个月，
我在微信下单了【以前未购买过的】品牌



30.8%
消费者表示

近3个月，我在微信下单了【曾购买过，但近1–2年无复购的】品牌

618数据与消费者调研共同表明：微信公域不仅是拉新的有效入口，同时具备重新激活存量流失客群的能力——前者带来增量，后者盘活存量。罗莱生活的案例则从商家维度提供了渠道增量的微观验证：

数据来源：腾讯营销分析数据，数据周期为2026年5月15日至6月18日，对比周期为2025年5月15日至6月18日
数据来源：腾讯营销洞察用户调研；调研时间：2026年7月；样本量：N=8395

罗莱生活

罗莱生活深耕家纺行业三十余年，渠道布局已高度成熟。2026年上半年，品牌在微信小店发起为期5天的“品牌好友日”活动，定位不是促销爆破，而是“像和朋友分享好物一样”传递品牌温度。

超2000万元	1300元	70%
活动最终实现销售额	客单价约	罗莱的全新用户



- 在渠道已充分覆盖存量客群的前提下，70%的新客占比说明这些增量并非“此消彼长”的渠道间转移，而是实实在在的净新增。这意味着，即便品牌在其他渠道的存量覆盖已经做得足够深，微信公域依然能独立贡献新的增长。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

增量来源：多元入口构成的公域矩阵

微信公域增量并非依赖单一入口驱动，而是由以下典型多元触点的协同效应共同构成：

视频号直播与短视频

直播与短视频共同构成消费者在微信生态内完成商品发现与购买的首要入口。

搜一搜

用户主动搜索品牌名称、产品功效等信息，直达品牌官方区与商品页，承接高意图型流量。

朋友圈

品牌精准触达目标人群，引导用户进入购买链路。

公众号

图文内容持续种草，为品牌输送内容驱动的自然流量。

小店与卡包

618期间，“小店与卡包”入口场景成交额同比增长537%，成交额超百万的商家数量同比增长564%。该入口依托平台原生流量机制，形成了“被动触达—持续转化—高复购率”的差异化成交路径。

值得指出的是，上述入口在实际消费者旅程中并非各自独立，而是自然串联协同。这种多入口的交叉联动，是微信公域增量区别于其他平台的底层差异。NIKE耐克的实践表明，品牌可以通过微信生态的全链路打法，实现生意目标：

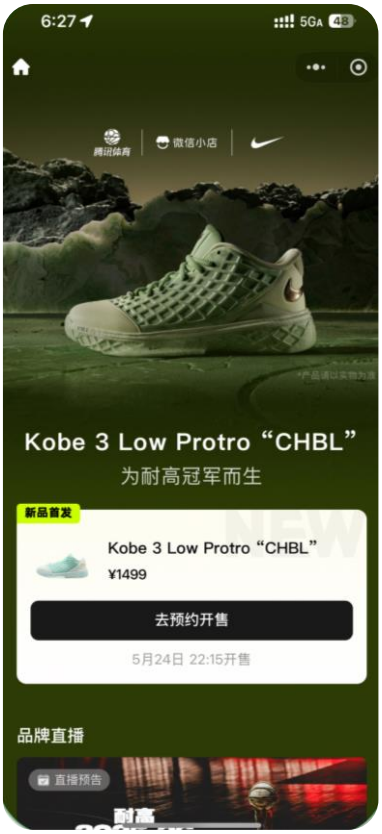
数据来源：腾讯营销分析数据，数据周期为2026年5月15日至6月18日，对比周期为2025年5月15日至6月18日

NIKE耐克

NIKE携手微信小店、腾讯体育与腾讯营销，围绕CHBL（中国高中篮球联赛）赛事热点，打造Kobe 3冠军战靴新品首发大场。新品发售瞬间即告售罄，直播观看人次达百万级。

活动期间，微信生态内多元入口的流量协同，将赛事热度集中转化为新品势能：

首发大场	百万级
打造Kobe 3冠军战靴新品	直播观看人次达



- 赛事直播承载内容场景，用户可边看边买
- 视频号与话题内容承接赛事热度，为新品发售聚拢高意向人群
- 公众号、红点通知、品牌小程序、社群等多触点联动召回老客
- 限量尖货抽签激发用户参与，一键完成小店收藏与好友分享，推动热度二次扩散

全链路中，AI能力贯穿粉丝触达、广告扩散、搜索互动与客服承接各环节，将赛事流量沉淀为微信小店可长期运营的品牌资产。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1.2 章节小结

数据与案例相互印证，共同指向一个判断：微信公域的增量是真实、持续、且可规模化运营的。对品牌生意而言，今天的微信生态已经不只是存量盘活的阵地，而是一个仍在加速打开的增量场。

增量存在已是事实。下一个问题是：增量背后是谁？第二章将基于消费者调研数据，系统刻画微信生态购物消费者的画像特征、群体差异与行为逻辑。

02

读懂价值用户

微信生态购物人群的画像与代际差异

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

概括而言，场景与内容构成增长基本盘——微信正变成一个“即看即买、无需跳转”的消费场景，购物门槛持续降低；社交推荐与价格促销则起到助推器的作用，让增长进一步提速。

增长的引擎清楚了。**进一步拆解增长背后的人群，微信生态购物者呈现出几个鲜明的特征。**

2.1 认识他们：微信生态购物人群画像

人群轮廓：女性占比更高的“家庭消费操盘手”

与其他电商渠道的购物人群相比，微信生态购物者在基本属性上呈现出几个突出特征：

① 性别维度特征：

女性主导，渗透力更胜一筹。女性在微信购物中的集中度显著高于其他电商渠道。

微信购物者对比其他电商平台购物者性别分布TGI



② 年龄和家庭状态特征：

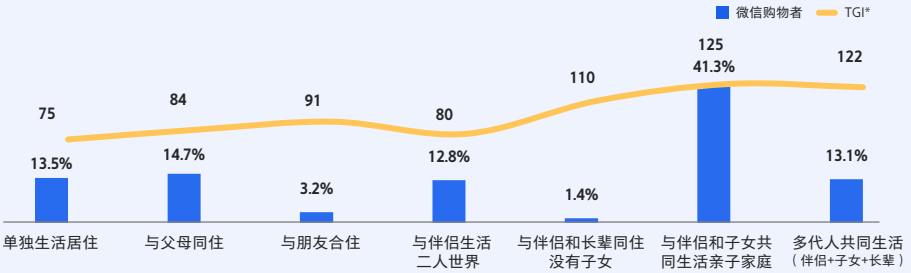
锁定“真实购买力”——31至50岁的家庭决策者。这一年龄段占比明显高于其他电商渠道，他们正处于收入稳定期与家庭消费高峰，决策成熟、购买力扎实；家庭角色进一步强化画像——**68.6%**承担父母或伴侣角色，**58.6%**同时承担家庭消费决策与实际采购两项职责，既决定“买什么”，也是“动手买”的人。

数据来源：腾讯营销洞察用户调研；调研时间：2026年7月；样本量：N=8395

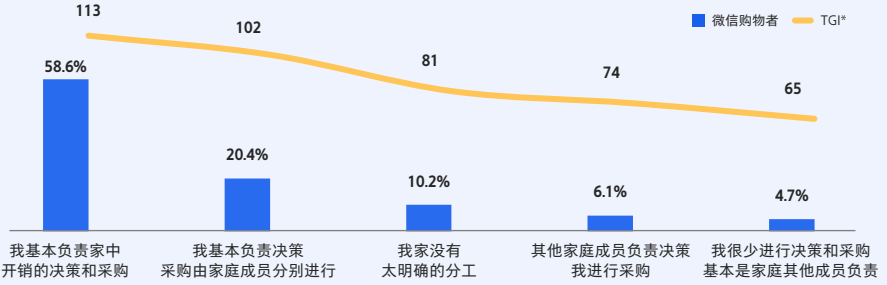
微信购物者对比其他电商渠道购物者年龄分布TGI



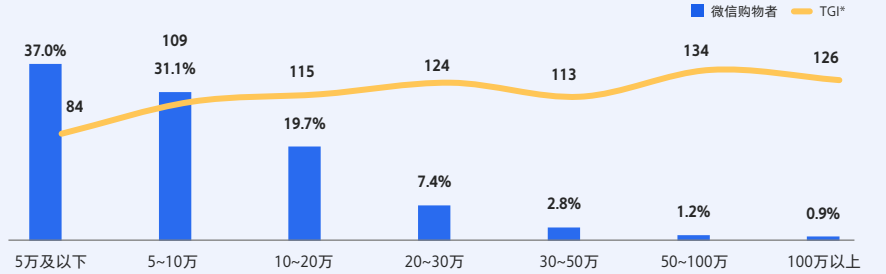
家庭生活状态



家庭购物决策权



家庭年支出分布（不包含车房贷等固定支出）



*TG
数据

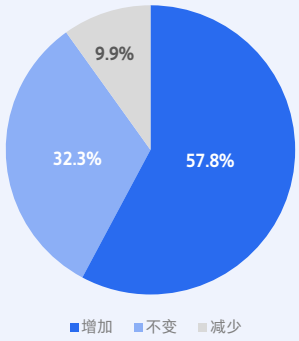
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

消费态势：持续增长，动因随代际分化

与2025年相比，57.8%的用户表示在微信的消费频次有所增加，仅9.9%表示减少；同时，57.5%的用户预计未来会增加在微信生态的消费金额，仅6.6%预计减少。两组数据互为印证——过去一年的行为与未来一年的预期高度一致：微信购物的增长不是偶然现象，而是正在发生、且将继续放大的趋势。

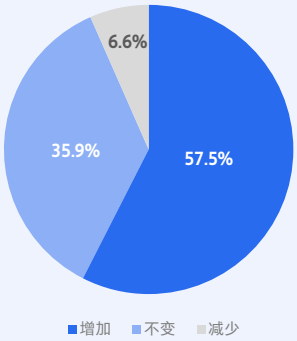
微信购物频次变化（对比去年）

与去年相比，
您通过微信购买商品的频次变化是？



微信购物金额变化（未来预期）

未来，
您在微信购物消费的金额预期是？



增长的核心驱动力来自三个方向：排在首位的是“用微信时可直接购物，方便快捷”（38.4%），即时触达、即时成交的便利性是增长最重要的底盘；第二位是“刷视频号的时间变多了，经常看到产品推荐”（37.7%），用户在生态内的黏性持续加深，内容触达的密度自然提高；第三位是“微信小店或小程序里品牌和商品越来越丰富了”（36.2%），供给扩容带来了更多选择。此外，价格促销、亲友分享、购物习惯的养成等也在持续发挥作用。

数据来源：腾讯营销洞察用户调研；调研时间：2026年7月；样本量：N=8395

微信购物频次增加原因

	整体微信购物者	18-30岁	31-40岁	41-50岁	51岁及以上
用微信时可直接购物，方便快捷	38.4%	36.0%	44.1%	38.8%	28.6%
刷视频号时间变多，经常看到产品推荐	37.7%	33.9%	44.9%	38.1%	26.8%
微信小店/小程序里品牌和商品更丰富了	36.2%	32.0%	39.2%	39.1%	31.2%
价格和促销力度更有吸引力	33.3%	32.3%	35.2%	33.6%	30.3%
周围亲友熟人更多分享点赞相关产品	25.0%	26.1%	26.7%	20.2%	27.7%
习惯在微信购物了，有需要就来看看	24.8%	23.1%	25.8%	24.8%	25.1%
平台更有保障感觉可靠	24.6%	22.0%	25.8%	26.9%	22.1%
购物体验和售后服务变好了	23.0%	22.9%	23.5%	22.6%	22.5%
加了品牌企微/群，群里会分享商品链接	22.6%	22.6%	21.6%	20.2%	29.4%
视频号有品牌老板/官方账号，让我更信任	22.6%	20.4%	22.9%	23.8%	22.9%
有我喜欢的博主/账号推荐	21.0%	25.3%	21.4%	17.4%	19.9%

进一步按年龄来看，微信生态近年的不断升级，恰好击中了不同代际各自的痛点，从而带动了他们的消费增长：交易能力嵌入内容场景、“即看即买”链路的打通，最直接地激活了31-40岁的即时消费；平台交易保障与品牌官方账号体系的完善，让更看重确定性的41-50岁更愿意下单；企业微信、社群等私域连接的成熟，则顺着熟人关系把51岁及以上群体带入；而视频号博主生态的日益丰富，为18-30岁提供了更多可信赖的种草来源。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

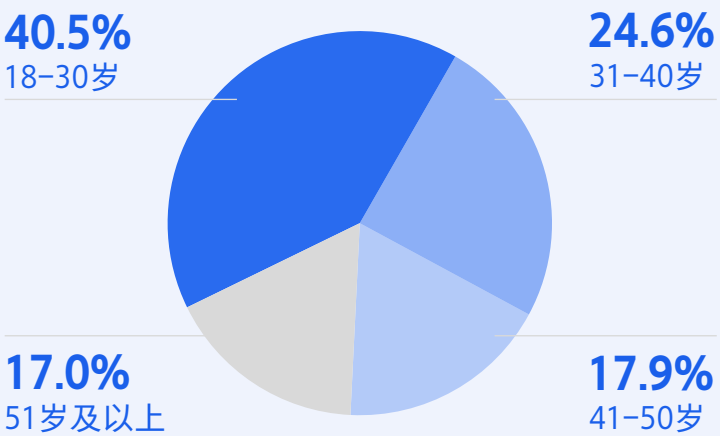
新增量引擎：年轻用户领跑新客增长

从微信生态新增客群*用户年龄分布上看，18-30岁的年轻用户占比最高，为40.5%；其次为31-40岁的轻熟用户，占比24.6%。这一分布释放出清晰信号：年轻客群是微信生态高潜力的增量来源，也是品牌面向未来的关键蓄水池。

年轻用户的涌入，与微信生态自身的演进直接相关。微信小店上线后，交易能力被嵌入视频号直播、短视频、博主种草等内容场景之中。如果说交易链路的便捷最直接地激活了31-40岁的即时消费，那么对内容消费偏好度更高的18-30岁而言，生态的意义更在于：他们本就活跃于视频号、短视频与达人内容之间，如今这些内容场景同时具备了交易能力，兴趣被激发的同时即可就地完成购买，这一群体的消费潜力也随之被加速释放。

对品牌而言，能否读懂这一群体的内容偏好、入口习惯与决策逻辑，并据此设计承接路径，将是把握这一高潜力新客池的关键。

微信生态新增客群年龄分布



微信生态新增客群：以调研时间（2026年7月）为基准，过去三个月第一次在微信生态购物的用户
数据来源：腾讯营销洞察用户调研；调研时间：2026年7月；样本量：N=8395

2.2 读懂他们：不同年龄下的差异化购物行为

微信购物增量真正的差异不在于“谁在微信买”，而在于“怎样在微信买”：25岁消费者可能被短视频种草打动，45岁消费者则可能对1V1专业服务更有响应。**调研显示，在购物动机、直播观看与决策心理等关键维度，18-30岁、31-40岁、41-50岁和51岁及以上四个年龄段之间呈现显著的分化。**

四个代际的“购物人格”

不同年龄层的微信购物者，呈现出四种典型画像：



18-30岁

“会员即入口”的体验派

他们是数字原生族，自带风险警惕与强辨别意识。会员的折扣、积分以及独有限量款、限量周边等专属权益，能极大满足其FOMO*情绪。他们进入微信购物，靠的不是“刷到心动”，而是社交链路的自然流入与身份权益的持续牵引。

*FOMO：Fear Of Missing Out，一种心理状态描绘。指用户担心错过限时福利、独家内容、限量商品等而产生的不安心理，进而主动开通会员、下单、持续活跃。



31-40岁

“随刷随买”的日常派

高频使用微信，刷到、心动、下单，一气呵成。对他们来说，购物不是“专门去”，而是“顺便就买了”。朋友推荐的信任感、价格优惠的吸引力、即兴浏览中被商品击中的瞬间，共同推动着这一行为链条。



41-50岁

“刷到也要看清楚”的验证派

即兴浏览偏好与31-40岁并无二致，但在冲动与下单之间多了一道“验证工序”——正品保障、售后承诺、直播实景展示三项偏好度均居全年龄段之首。他们不是在犹豫，是在确认“买对、买放心”。



51岁及以上

“不靠标签靠口碑”的识货派

特色商品供给、用户评价参考、会员服务体验三项偏好度大幅领先，而正品标签与价格促销的吸引力反而远低于整体。微信于他们是带着目的来淘别处没有的好货、看真实评价、享受有人服务的消费场。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

选择在微信购物的主要原因 — 按年龄分层TGI*



侧写①：商品浏览入口偏好

视频号短视频/直播间与群/好友发送的链接是使用最多、选择频次最高的入口——前者通过内容激发兴趣，后者是品牌私域的“主战场”；**小店和卡包**入口既是查看订单、用券、复购的“回访据点”，也是“红点提醒”的流量入口。三者共同构成用户在微信生态最核心的购物动线。此外，公众号内容、主动搜索等路径扮演“补充通道”角色。

数据来源：腾讯营销洞察用户调研；调研时间：2026年7月；样本量：N=8395
*TGI为不同年龄段的微信购物者对比整体微信购物者

入口的多点散布，恰恰呼应了微信购物的底层特征：消费者是在刷视频号、看公众号、翻朋友圈的过程中自然触达商品，购物被编织进日常内容消费流之中，不同入口分别承接了不同场景下的消费动机。对品牌而言，路径也随之清晰：先把“用户主动会走的路”修好，再根据品类特征逐步补齐其他场景。

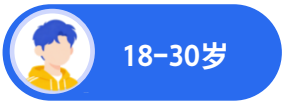
在微信浏览并了解商品的最常用入口分布 — 按年龄分层TGI*

	整体微信购物者	18-30岁	31-40岁	41-50岁	51岁及以上
刷视频号时的短视频/直播间	25.7%	76	113	116	77
微信（含企微）好友/群聊分享的链接	18.0%	107	94	86	133
小店与卡包入口	10.6%	92	114	99	78
公众号/服务号	8.9%	96	103	116	65
在微信内搜一搜（品牌/产品等）	8.7%	106	93	79	148
下拉进入品牌小程序	7.4%	143	96	80	70
朋友圈（好友分享/广告）	7.2%	115	86	100	104
微信“服务”页购物消费入口	7.0%	90	77	117	147
微信“送礼物”入口	3.4%	124	68	88	132

TGI: ⩽ 100　101~104　⩾ 105

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

分年龄段看，各群体的入口偏好呈现出不同的代际差异：



主动操作型入口偏好度更高。下拉进入小程序、搜索、浏览朋友圈等偏好度更高，购物行为更习惯品牌关系的主动牵引；



直播+小店双驱动。视频号直播间是首要入口，小店与卡包承接复购，两线并重；



直播+内容+服务三轴。直播间为核心，同时向公众号/服务号和微信服务页购物消费入口集中；



微信（含企微）好友/群聊分享链接偏好度最高，搜一搜和微信服务页购物消费入口紧随其后；

概括而言，各年龄段在入口偏好上既有共性也有偏移。**品牌无需为每个年龄段重建入口矩阵，而应在覆盖核心入口的基础上，根据目标人群的偏好差异做定向加码。**

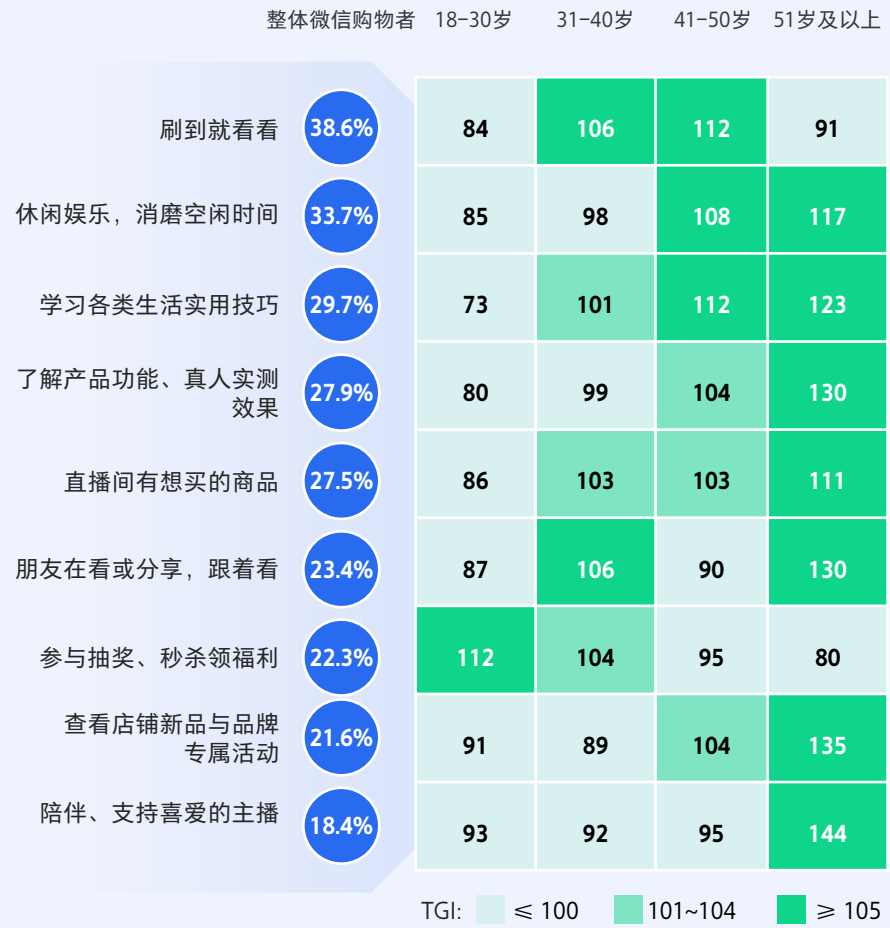
侧写②：直播偏好和感知

他们为什么打开视频号直播间？

从整体排序来看，视频号直播间的观看驱动力以随机浏览和休闲娱乐为主——“刷到就看看”（38.6%）和“休闲娱乐，消磨空闲时间”（33.7%）排名前二，其后是“学习生活实用技巧”和“了解产品功能、真人实测效果”两项信息获取类动因。按年龄拆开后，不同群体的驱动力结构呈现出不同的偏好：

31-40岁更多被内容推荐与社交信任传导驱动，“刷到就看看”“朋友分享跟着看”偏好突出；41-50岁呈“三线驱动”，随机浏览、学习实用技巧、休闲娱乐同时偏高，内容触达与实用性促动更强；51岁及以上参与深度与动因广度最泛，既追主播、看新品、学技巧，也带着目的购买，是真正的“深度参与型”用户；18-30岁则更容易被抽奖、秒杀等互动吸引。

进入视频号直播间的主要原因 — 按年龄分层TGI*



侧写 ③ ：决策心理与购物偏好

消费者的决策心理不仅塑造了购物偏好，更决定了他们把微信当作一个什么样的渠道。当被问及“相比其他渠道，更愿意在微信购买哪些商品”时，四个群体的答案正是各自决策心理在微信生态中的投射。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



18-30岁

决策心理以潮流敏感和自我彰显为核心

他们在微信购买IP/联名合作款和限量版的偏好度更高。对该群体而言，微信的角色不只是一个购买商品的新渠道，而是发现“稀缺尖货”的场所——那些能彰显个人品味、在社交圈层中脱颖而出的差异化商品。



31-40岁

决策心理则是性价比和品质追求的双重衡量

他们更偏好自己评估，决策独立性：视频号直播的真人实测提供了决策所需的产品信息，微信官方渠道的正品保障降低了信任成本。微信在其心中是一个“能买到热销好物、且让人感到实惠划算”的购买渠道，其吸引力来自热销验证与实惠感的叠加。



41-50岁

决策心理更加理性和独立

决策标准高度内化的他们，把微信视为一个精选品质商品的渠道，而非追逐热度的地方：更愿意在微信购买经典款和高性价比商品。微信对他们的意义在于，可以通过公众号内容、品牌服务号沉淀下来的信任关系，发掘经得起时间检验的商品。



51岁及以上

同样有追随潮流、跟上时代的意愿，只是他们眼中的“潮流”与年轻人不同——不由IP联名和限量款定义，而是由身边熟人圈子里流行什么来定义

决策心理上，他们的潮流追随意愿并不低，但真正购买的品类给出了另一重答案：IP/联名合作款的购买偏好度TGI仅为23、限量版仅48，而基础款/常规款反而高达122。这一反差源于微信独特的渠道角色：其价值不在内容平台的潮流发现，而在熟人关系与品牌企微/社群的直接连接。他们的“潮流”，来自熟人社交圈中同龄人的推荐与认可，是一种“和身边人同步、不掉队”的身份认同；真正下单的，也是经由社群和私域触达、被熟人验证过的稳定可靠的基础款。

消费决策心理画像 — 按年龄分层TGI*

	整体微信购物者	18-30岁	31-40岁	41-50岁	51岁及以上
我乐于追求潮流趋势	39.1%	123	74	73	135
我理性务实，看重性价比	66.9%	95	113	117	99
我购物时有自己的独立判断	71.6%	92	108	113	89
我在购物时愿意投入时间研究和比较	47.5%	103	106	103	87
我喜欢尝试新品	32.9%	102	90	87	96
我追求优越感和被瞩目	35.7%	105	72	69	136
我对促销不敏感，更看品质与信任	48.8%	99	112	111	97

与其他电商渠道相比，在微信渠道的产品购买偏好 — 按年龄分层TGI*

	整体微信购物者	18-30岁	31-40岁	41-50岁	51岁及以上
高性价比/优惠商品	59.9%	86	109	107	88
基础款/常规款	41.9%	87	103	98	122
爆款/热销款	38.1%	99	108	100	81
经典款	30.4%	102	95	108	93
新品	24.8%	102	96	106	93
IP/联名合作款	17.9%	129	88	73	23
限量版	15.1%	119	95	76	48

TGI: ⩽ 100　101~104　⩾ 105

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.3 章节小结

四个代际在微信的购物人格各异，其驱动力、触达入口、直播态度与决策逻辑指向截然不同的沟通重心。品牌应依据核心受众所在的年龄层，选择匹配的策略组合。

面向18-30岁的“体验派”：以权益和稀缺撬动社交传播

该群体是数字原生一代，自带辨别意识与信任门槛，单纯的内容曝光难以直接驱动其下单，真正起作用的是社交关系链的流入与会员专属权益的牵引。**策略重心有三：**

01 将会员体系做成购物入口，以独家限量款、专属周边制造“错过即失去”的紧迫感；

02 用IP联名、限量发售等稀缺尖货点燃社交裂变，配合分享激励促其主动传播；

03 前置正品信任背书，针对其警惕心理清晰传达官方认证与正品保障。触达上，除了直播推荐流，品牌小程序与朋友圈广告等主动入口也有较高的价值。

面向31-40岁的“日常派”：在日常刷屏路径上高频承接

作为微信购物的绝对主力，他们“刷到→心动→下单”一气呵成。**核心是确保品牌在其高频路径上持续可见**：视频号推荐流的稳定曝光是第一战场，直播间真人实测同步承担传递产品信息、打消品质顾虑的功能。在此基础上叠加社交信任与实惠感双重推力——朋友分享、社群推荐加速决策，“热销验证+优惠机制”契合其性价比与品质并重的心理，但吸引力应来自实惠感而非绝对低价。小店与卡包入口用于承接复购、沉淀高频关系。

刷到 → 心动 → 下单

面向41-50岁的“验证派”：心动之后，更要给足放心依据

该群体在冲动与下单之间必经一道“验证关”，对正品保障、售后承诺、直播实景展示的看重居全年龄段之首。**沟通重心不在制造更多心动瞬间，而在提供充分的信任依据：**直播与内容应把产品细节、使用实测、售后承诺前置呈现，作为从浏览到成交的必经环节。

内容上 ▸ 结合生活实用技巧的实用型内容更契合其观看动因；

渠道上 ▸ 公众号/服务号是沉淀长期信任的重要阵地，微信服务页等固定功能入口价值同样不可忽视。商品供给应以经典款和有明确品质主张的商品为主。

面向51岁及以上的“识货派”：“以口碑和私域直连提供有温度的服务”

该群体带着明确目的进入微信，追求别处难寻的特色好货、真实口碑与有人服务的体验，对潮流标签和价格促销并不敏感。**策略聚焦三点：**

- 私域直连为第一触达路径，企微导购、品牌社群的直接推送远比内容分发入口有效；
- 以口碑替代标签，真实用户评价与熟人推荐的说服力远高于品牌单向宣传；
- 差异化供给与服务体验并重，独家好货满足其“识货”心理，有温度的人工服务与会员关怀构成复购黏性。

值得注意的是，该群体虽自认追随潮流，实际购买的却是稳定可靠的基础款，品牌可借熟人社交认证与“与时代同步”的叙事为常规商品赋予入时感。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

全棉时代

全棉时代自有私域渠道覆盖线下500+门店及1000+导购，通过合理调动线下资源以及不同调性的达人实现渠道破圈，最大化品牌大促声量

高达60%
导购预约观看转化率

超6
直播带货ROI



公私域融合最大化品牌势能：

- 利用导购通解决品牌导购归因这一长期融合痛点，头部导购点击转化达到20%，导购预约量占总预约量15%；小程序公众号引流公域UV超6万，GPM高达1.6万；线下门店铺设微信好友日台卡立牌，有效实现线下消费者资产引流至线上再运营

不同达人分别承担不同的沟通角色：

- 赵健的读书日记（文化内容型达人）：不讲叫卖，而是细数“全棉”与“纯棉”的产品差异，将棉花价值与健康睡眠知识娓娓道来，用户在观看中被自然种草；陈松伶夫妇（明星达人）：在官方直播间以聊天分享形式讲解产品，借助明星亲和力覆盖大众家庭用户



“这跟传统叫卖型的带货很不一样，在优质内容中，品牌的价值是润物细无声地传递出来的，而用户会自然地认可，也能激发共鸣。”

——全棉时代高级副总裁廖美珍

在直播预约蓄水阶段，品牌通过官方公众号和视频号持续预热，最终直播预约量总数突破2万人。直播期间，ADQ、小店投放与微信豆三路投流合力加持，协同达人内容引流与私域导流，将直播间热度持续放大，推动影响力与GMV一路冲高。

活动期间GMV突破1800万元。此外，线下反哺线上：500家门店收银屏变身“预约入口”，同时品牌的线下客群与私域资产打通，构建了全域统一的会员体系，实现了“无论从哪个触点进入，都是全棉时代的会员”的品牌体验。

03

私域沉淀

从公域增量
到品牌自有资产

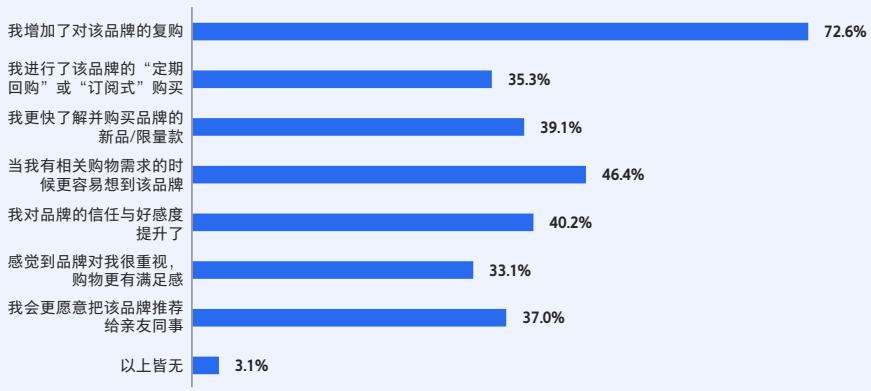
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

微信公域引入的是一群具备真实购买力、消费观成熟的价值用户。对品牌而言，经营效率的良性运转不取决于“花多少钱把人拉进来”，而取决于“拉进来的人能不能留下来、反复买”。如果每一位公域获取的用户只能贡献一次交易，获客成本将始终居高不下；反之，**当用户进入私域后持续复购，获客成本被多次交易摊薄，用户生命周期价值才能持续放大**——这是私域对品牌最直接、最核心的商业意义。而用户的行为进一步表明：私域不仅日益重要，且最适合承载于微信。

3.1 私域价值的持续上升



私域的价值，最直接的体现是用户进入私域后的行为改变。数据显示，**在添加品牌微信群/企微导购之后，96.9%的用户都因私域连接产生了正向的行为或心智改变。**这种改变并非单点式的刺激反应，而是从复购到推荐、从行为到心智、从个体到社交圈的层层递进。



复购消费更频繁

72.6%的用户表示添加私域后增加了对该品牌的复购，35.3%形成了“定期回购”或“订阅式”购买。两组数据分别指向复购的两种形态：前者是增量式的购买频次提升，后者是结构化的消费习惯养成。**私域的价值不止于“让用户多买一次”，更在于将偶发的、不稳定的单次交易，转化为可预期的、有节奏的重复消费。**

72.6%

增量式的购买频次提升

用户表示添加私域后增加了对该品牌的复购

35.3%

结构化的消费习惯养成

形成了“定期回购”或“订阅式”购买

新品转化更主动

39.1%的用户通过私域更快了解并购买了品牌的新品或限量款。这一数据对品牌的新品上市策略具有直接意义——**私域不是售后服务的附属模块，而是新品首发触达最忠实受众、缩短“认知→兴趣→购买”全链路的战略通道。**传统新品上市路径依赖公域广告投放和内容种草，从曝光到转化

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

之间隔着多次跳转与流失；而私域将最可能为新品的用户聚集在一个可直接触达的池子里，品牌的新品信息可以第一时间、零跳转地抵达他们。当新品从私域中率先打爆，所产生的购买数据与用户口碑又会反向为公域投放提供素材与信心，形成“私域首发→公域放大”的节奏。

39.1%

对品牌的新品上市策略具有直接意义

用户通过私域更快了解并购买了品牌的新品或限量款



心智关系更深入

如果说复购和新品转化衡量的是私域的商业产出，那么心智指标衡量的则是私域沉淀的品牌资产厚度。46.4%的用户表示“有相关购物需求时更容易想到该品牌”——这是私域对用户心智份额的直接占领。40.2%的用户对品牌的信任与好感度随之提升，33.1%的用户“感觉到品牌对我很重视，购物更有满足感”。这三项数据揭示了一条关键逻辑：私域沟通的本质不是“推送信息”，而是“经营关系”。每一次有价值的内容触达、有温度的互动回应、专属权益的兑现，都在累积用户对品牌的信任存量。**这份信任不会在一次大促中被消耗殆尽，反而会在持续的正向互动中越积越厚，成为品牌抵御竞品价格战和流量波动的最深层护城河。**

46.4%

私域对用户心智份额的直接占领

用户表示“有相关购物需求时更容易想到该品牌”

40.2%

用户

对品牌的信任与好感度随之提升

33.1%

用户

感觉到品牌对我很重视购物更有满足感

口碑声量更扩散

37.0%的用户表示添加私域后更愿意把品牌推荐给亲友同事。这个数字的意义在于，它标志着私域价值的一次“溢出”——从品牌与用户之间的双向关系，向外扩散为品牌经由用户连接到其社交圈的裂变势能。**被私域打动的用户不是沉默的复购者，而是主动的传播节点。**他们的分享、晒单、推荐顺着微信的朋友圈、社群、好友链自然流动，让私域里养出的好口碑反向流回更广的社交圈。

37.0%

标志着私域价值的一次“溢出”

用户表示添加私域后更愿意把品牌推荐给亲友同事

四层变化叠加起来指向同一个结论：品牌越是把复购、新品转化与长期关系放进私域，私域沉淀的资产价值就越高——它积累的是可反复低成本触达的用户资产、可分析驱动决策的数据资产，以及可反哺公域增长的口碑资产。

3.2 微信：私域最合适的土壤

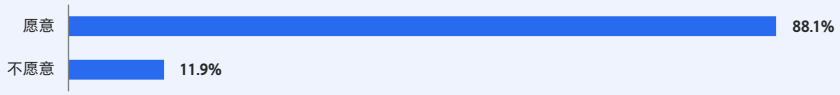
私域并非只能建在微信，但比较之下，微信的底层架构——熟人社交关系链，使其在私域经营上构成了一套其他平台无法完整复制的系统优势。

用户愿意把与品牌的长期关系建立在微信

88.1%的用户明确表示，愿意与喜欢的品牌保持“长期沟通、反复触达”——建立长期关系的意愿本身已是普遍共识。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

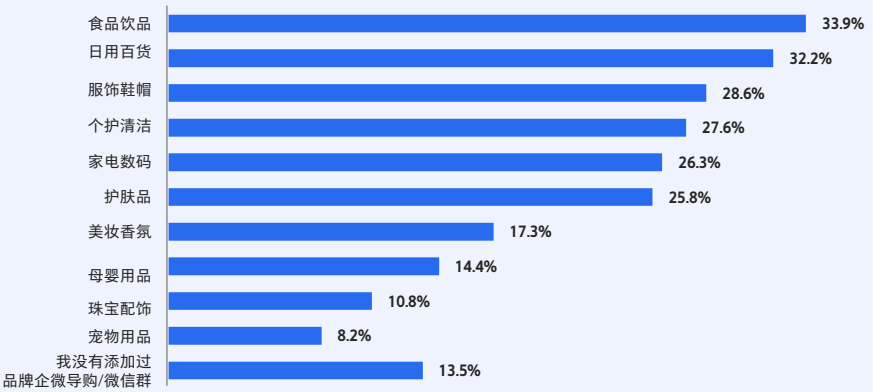
“您是否希望与喜欢的品牌保持“长期沟通、反复触达”，以便获取更进一步的了解或服务？”



在用户愿意接受品牌长期触达的各类渠道中，微信提及率达到60.1%，是用户接受品牌长期触达意愿最高的渠道。

同时，已有86.5%的用户添加过至少一个品类的品牌微信群/企微导购，涵盖了日常生活中的主要消费方向，微信私域已从少数品类渗透为跨品类的消费基础设施。

“您是否已经添加了某些品牌的品牌微信群/企微导购？如果添加了，请回忆您添加的品牌产品属于以下哪些品类？”



品牌关系沿社交链自然延伸

微信原生于熟人社交，沉淀其中的品牌关系并非静止。在微信的熟人社交环境中，推荐不是点击一个“分享”按钮就结束的单向动作，而是在视频号中的一段开箱视频、在家庭群里的一条链接、在朋友对话中的安利分享——这些带着真人温度与信任的传播自然带来更高的转化效果。

数据来源：腾讯营销洞察用户调研；调研时间：2026年7月；样本量：N=8395

更重要的是，这种扩散具有乘数效应：每一个被私域打动的用户，都可能在社交圈中影响多个潜在消费者，而这部分被社交推荐引入的新用户，又可以再次进入品牌的私域沉淀池，形成良性循环。

用户关系真正归品牌所有

这是微信生态在私域经营上最关键的结构性差异。在微信，企业微信好友关系与社群成员得以沉淀在品牌自有的经营阵地中，为品牌提供了持续触达与长期运营的基础。让私域中的每一位用户从一次性的交易对象，转化为品牌可长期经营的关系资产。

在AI时代，这一差异的战略意义被进一步放大。品牌在微信私域中沉淀的用户关系与互动，不仅是经营的成果，也为智能化经营提供了坚实基础。无论是基于消费偏好的个性化推荐、需求洞察，还是面向服务场景的智能应答，这些AI应用的精度与有效性，都建立在品牌长期私域经营所积累的关系厚度与洞察之上。

微信私域让品牌把每一位公域引入的用户，不仅转化为复购价值，更沉淀为可持续经营、不断增值的关系资产。**当这份积累随私域经营持续深化，品牌在AI驱动的精准运营、消费者洞察与产品创新上，便拥有了持续进化的能力底座。这正是私域在AI时代最根本的战略价值。**



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

正是这种“关系归品牌所有”与“社交链自然扩散”的双重差异，**决定了私域能否从品牌的成本中心转变为资产中心。**它不是品牌预算表上的一行支出，而是资产负债表中持续增值的一项资产。

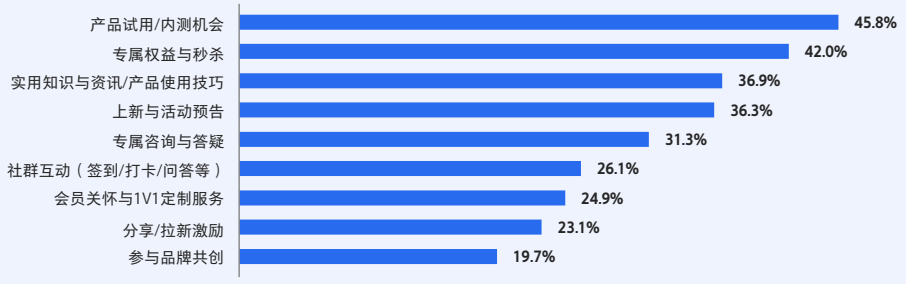
3.3 用户对私域沟通的期待

用户愿意在微信与品牌建立长期关系，他们对加入品牌私域后获得什么也抱有明确期待。品牌若想经营好私域，首先要回答的问题不是“我想推送什么”，而是“用户希望收到什么”。

整体期待服务内容：实际利益与身份认同并重

从用户期待获得的私域服务来看，需求集中在实际利益与身份认同两端。产品试用/内测机会（45.8%）和专属权益与秒杀（42.0%）分列前两位——用户进入私域的首要期待是“得到别处没有的实惠和抢先体验”。紧随其后的是实用知识与产品使用技巧（36.9%）和上新与活动预告（36.3%），指向用户希望私域不仅“给好处”，更要“提供有用信息”。专属咨询与答疑（31.3%）排在第五位，反映出相当一部分用户期待在私域获得一对一的专业服务。

“如果添加了品牌微信群/企微导购，您希望可以获得哪些信息或服务？”

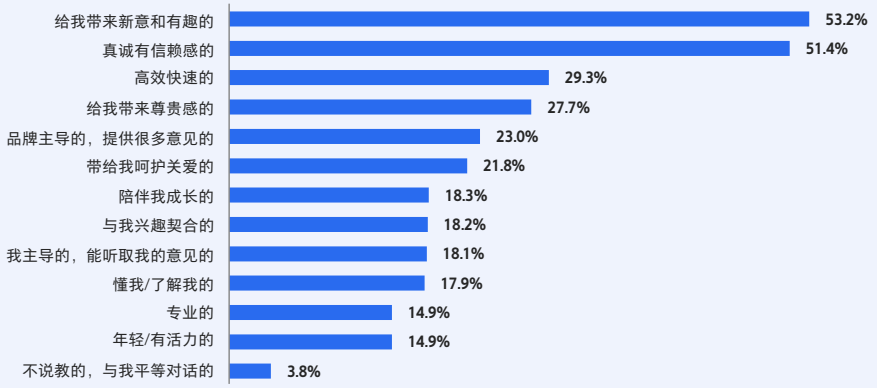


数据来源：腾讯营销洞察用户调研；调研时间：2026年7月；样本量：N=8395

期待沟通风格：真诚至上，叠加新意与尊重

从期待的沟通风格来看，“有新意有趣”（53.2%）和“真诚有信赖感”（51.4%）是最被看重的两种取向，“高效快速”（29.3%）和“给我带来尊贵感”（27.7%）紧随其后。将这四类归纳到更高层面，“新意与启发”“双方关系”“信赖与真诚”构成了用户对私域沟通最核心的三个期待维度。换言之，用户希望品牌在私域中既保持真诚可靠的本色，又能持续带来新鲜感和惊喜，且始终保持平等、尊重的沟通姿态。

“您更喜欢品牌用怎样的方式与您沟通？”



不同年龄段对沟通需求的偏好

整体期待格局勾勒了用户的共同诉求，但需求的重心与优先级根据年龄代际的不同，又呈现出一定程度的差异。理解他们，品牌才能在私域运营中更高效：

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

“如果添加了品牌微信群/企微导购，您希望可以获得哪些信息或服务？”——年龄分层TGI*

	18-30岁	31-40岁	41-50岁	51岁及以上
产品试用/内测机会	88	112	109	84
专属权益与秒杀	87	109	110	91
实用知识与资讯/产品使用技巧	81	108	113	102
上新与活动预告	84	107	110	103
专属咨询与答疑	97	101	101	105
社群互动（签到/打卡/问答等）	100	97	100	107
会员关怀与1V1定制服务	108	93	91	114
分享/拉新激励	105	101	89	104
参与品牌共创	103	98	93	109

TGI: ⩽ 100　101~104　⩾ 105

数据来源：腾讯营销洞察用户调研；调研时间：2026年7月；样本量：N=8395
*TGI为不同年龄段的微信购物者对比整体微信购物者

“您更喜欢品牌用怎样的方式与您沟通？”——年龄分层TGI*

	18-30岁	31-40岁	41-50岁	51岁及以上
给我带来新意和有趣的	93	109	103	90
真诚有信赖感的	85	99	108	124
高效快速的	89	111	113	76
给我带来尊贵感的	96	114	100	74
品牌主导的，提供很多意见的	97	98	99	115
带给我呵护关爱的	101	106	91	99
陪伴我成长的	105	100	100	87
与我兴趣契合的	87	107	100	116
我主导的，能听取我的意见的	94	96	96	132
懂我/了解我的	113	91	82	125
专业的	90	98	106	118
年轻/有活力的	100	99	99	103
不说教的，与我平等对话的	4	13	143	459

TGI: ⩽ 100　101~104　⩾ 105

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



18-30岁

以身份认同与参与感为导向

18-30岁群体的私域诉求，鲜明地体现出年轻一代的自我表达意识。相比被动接收服务，他们更希望在与品牌的关系中拥有“存在感”——对会员关怀与1V1定制服务、参与品牌共创、分享/拉新激励都有较高偏好度，而沟通中最看重的是品牌“懂我、了解我”。**对该群体而言，私域能否识别其偏好、提供带有身份标签的专属体验，让“加入品牌私域”本身成为一种自我表达，决定了他们是否愿意长期停留。**



31-50岁

追求实用价值与高效响应

31-40岁和41-50岁的家庭消费主力在私域期待上高度一致。他们对上新与活动预告、产品试用/内测机会、专属权益与秒杀、实用知识与产品使用技巧四类服务的偏好度明显高于整体人群，核心诉求围绕“能不能带来实际好处”和“能不能帮自己做更高效的消费决策”。沟通风格上，31-40岁更偏好高效快速的节奏和带来惊喜感的内容；41-50岁在此基础上，对“让我安心信赖”的诉求更为突出，对专业度的要求也更高。**对这一群体的私域运营，应以实用价值、高效节奏和品质信任三条线并行。**



51岁及以上

渴望真诚关系与有温度的服务

51岁及以上群体在私域沟通中更偏好会员关怀、社群互动、与品牌共创，他们更希望“被当作一个重要的客人来对待”。沟通风格上，“信赖”和“聆听”是该群体更加看重的沟通内核。**有温度的一对一交流、耐心的问题解答、真诚的非促销性关怀，是这一群体更愿意接受的沟通方式。**

思加图

打破“此消彼长”，全域共生增长

思加图以**“同款同价同权益”为核心**，构建**全域一体化会员运营管理体系**。视频号直播作为实体店铺的**“线上橱窗”**放大品牌势能，线下店铺以温度服务、丰富的商品纵深补足完整体验，进一步沉淀留存客户。依托腾讯视频号流量运营体系，推动线上线下在统一管理框架下深度交融，互补而共生，相辅而共成，**形成可持续的经营闭环。**

5天	2000+名	微信生态用户	复购用户中
1000万+	**30%**	**50%**	**50%**
GMV 销售额	线下导购贡献 GMV 占比	用户复购率（长期消费黏性）	到线下门店再次购买

流量叠加 × 资源协同，释放全域增量

- ADQ 智能投放与私域导购效能叠加，触达的潜在兴趣人群后续不仅在小店成交，也走进线下门店消费，实现了小店营销的全域溢出效应。
- 微信生态购买用户约 50% 会再次购买，其中又有 50% 会到线下门店再次购买——结合线下叠加增长效能，线上线下协同全域增长。
- 顾客无论线上成交还是到店购买，享受的服务与权益始终一致，建立用户品牌心智，把单次活动沉淀为品牌长效信任与复购。



视频号直播间 · "漫步假日碎金海岸"场景化直播放大品牌势能



线下门店 · 品牌好友日店铺预约近千家门店承接体验服务

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3.4 章节小结

一个事实已经足够清晰：消费者进入品牌私域后，行为在四个方向上同步改善，复购更频繁、新品转化更主动、品牌关系更深入、口碑更愿扩散。四个代际的购物逻辑与沟通偏好虽各不相同，但都在用行动表明同一件事：他们愿意与品牌建立长期关系，只待品牌以恰当的方式承接。

用户已经把信号发得足够明确。接下来真正的问题在于品牌一侧：面对这样一群愿意留下来的用户，品牌有没有能力把他们从一次性的公域流量，转化为可持续经营的长期资产？把公域和私域连成一体，这件事为什么非做不可、又为什么说当下正是启动它的最佳时机？

04

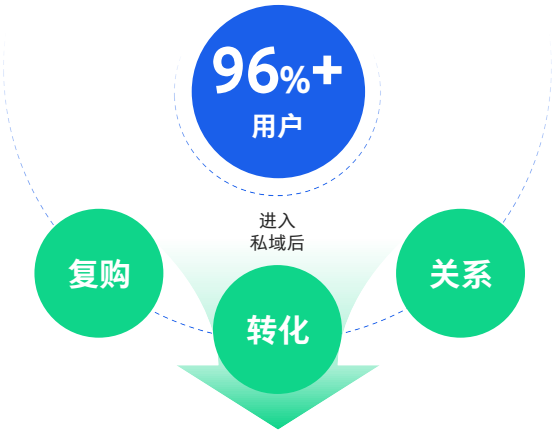
公私域融合

为什么是现在

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

用户已经用行动表明了方向，问题回到了品牌侧：把公域和私域连成一体，究竟能带来什么改变？而眼下，又为什么说这场融合正迎来最适合启动的窗口？

行为数据给出了第一个问题的线索。超过96%的用户进入私域后，复购、转化、关系三个维度的行为同步改善——用户的消费路径天然跨越公域与私域：在公域发现品牌，在私域建立关系，在持续互动中加深信任。对照之下，多数品牌的组织与经营体系，仍然按公域、私域两条独立线路各自运转。当用户的行为链路是一整条、品牌的承接体系却是两段独立，中间的落差意味着品牌在每一次公域获客后，都在持续流失将用户转化为长期资产的机会。这种落差的存在，是融合之所以必要的基础。



用户的消费路径天然跨越公域与私域

在公域	在私域	在持续互动中
发现品牌	建立关系	加深信任

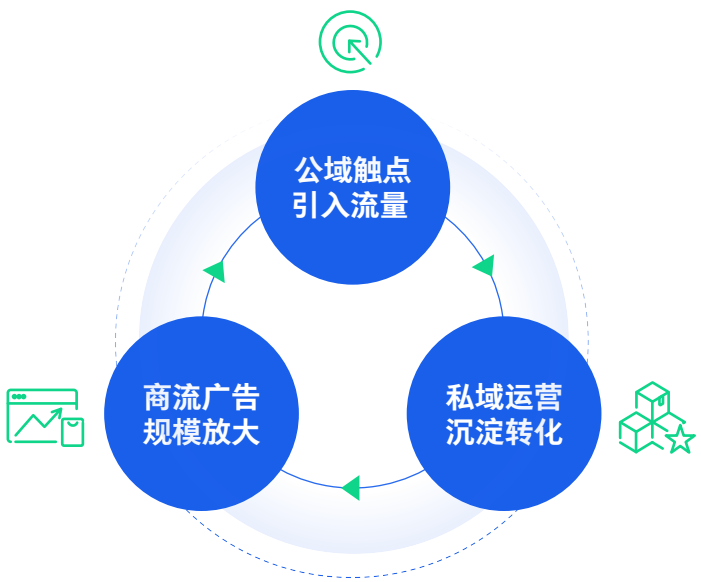
那么，公私域融合究竟意味着什么？由分立到连接，品牌的经营逻辑会发生哪些根本改变？为什么当下的市场条件与生态阶段，使得这一问题从需要论证的命题，进入了需要行动的阶段？本章从融合的定义出发，逐一展开。

4.1 什么是融合：从两段分立到连成一体

融合不是“公域和私域都做”，而是让原本分立的两段连成一个互相促进的整体。它的背后，是生意逻辑正在发生的一次根本转变——从“流量逻辑”转向“经营逻辑”，从追求一次触达的效率，转向经营一份长期关系的信任。

在微信小店上线之前，品牌在微信生态内的典型经营模式是公域与私域各自独立运转：公域承担流量获取与初次转化的任务，私域承担用户留存与复购经营的任务。两段各有独立的入口、独立的运营体系与独立的考核标准，彼此之间缺少结构性的衔接。这一状态造成的结果是：公域触达的用户难以被系统性地导入私域、转化为长期关系，而私域中积累的信任与口碑也难以反向为公域带来新的流量。品牌在公域侧的每一次投放，其长尾价值大多随单次交易结束而中止。

微信小店出现后，公域与私域之间产生了结构性的衔接。公域触点（视频号、搜一搜、公众号等）将用户导入交易闭环，成交后的用户顺势沉淀至品牌私域体系（企业微信、社群、小程序等）；私域运营将沉淀用户转化为持续复购与长期关系，形成可验证的经营成果；商流广告再对这一成果进行规模化放大，将放大的流量重新注入公域触点。三者首尾相接，构成公私域融合经营的增长路径：



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

这一路径意味着，品牌在公域的每一次投入不再止于单次交易，而是进入一个可反复放大、持续运转的经营飞轮。

4.2 融合的价值：两个根本的改变

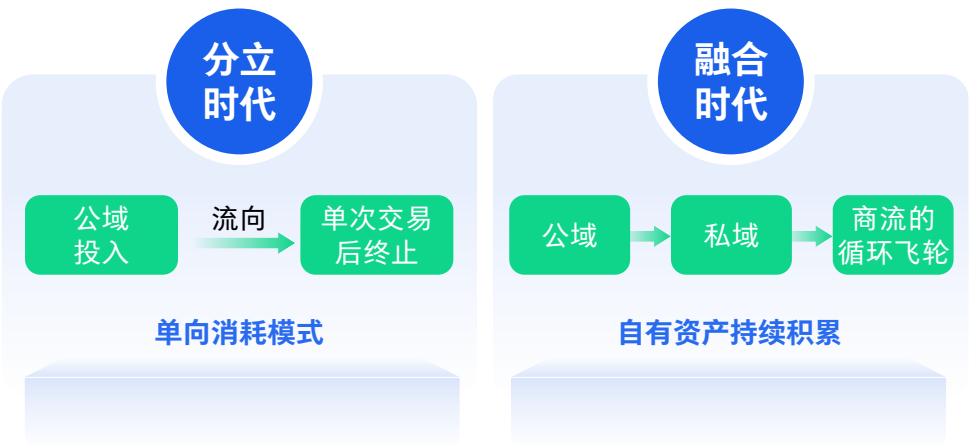
公私域融合路径的出现，对品牌而言不只是经营动作的重组，而是两个底层逻辑的根本改变：

1 从一次性消耗到可持续循环

公域引入的每一位用户，成交后沉淀至私域，通过持续运营转化为复购、新品转化与长期关系；私域积累的经营成果，再通过商流广告进行规模化放大，重新注入公域，驱动下一轮增长。品牌在公域的每一笔投入，不再终止于单次交易，而是进入一个可反复运转、持续放大的增长循环。

2 从平台资产到自有资产

增长的底牌积累在何处？在微信生态内，品牌得以将用户关系与互动持续沉淀在自有的经营阵地中。企业微信好友、社群成员、消费与偏好等数据积累，构成了品牌可长期运营的关系资产，具备较强的稳定性与延续性。而这一特征的战略意义，在AI时代才能成为品牌持续进化的引擎。



4.3 为什么是现在：时机已到

公私域融合“正当其时”，**三个条件的同时出现使得当前节点区别于此前任何一个阶段：**



1 有增量可承接

- 微信小店带来的生意增量与价值用户仍在持续涌入，市场格局尚未定型——这是品牌获取新客、建立认知的窗口期。越早把这块增量接进自己的经营循环，越能在格局固化前占得先机；



2 有价值可沉淀

- 消费者在私域的复购、新品转化与长期关系持续走强，并已形成清晰而分化的沟通期待。私域承接价值的能力，已经被真实的行为数据反复验证；



3 有工具可依托

- 随着微信小店、小程序会员服务、企业微信、视频号等产品能力的不断完善，微信生态已经具备了支撑公私域连接的底层基础设施。而当小店与小程序真正融合之后，品牌的公私域经营将走向一个更本质的形态——在微信生态内拥有自己的.com

4.4 融合的终极形态：品牌在微信的.com

三组条件已经证明公私域融合“正当其时”。而融合的尽头，是品牌在微信生态内构筑起属于自己的数字主权阵地——一个既具备传统独立官网核心能力、又拥有微信生态独有优势的.com。

为什么品牌需要一个.com

品牌在第三方电商平台的长期经营，始终面临三个深层困境：其一，营销成本持续上涨，流量竞价机制下“投广告才有单、停广告就下滑”，获客成本逐年攀升；其二，用户与数据资产实际归属平台，品牌难以与消

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

费者建立直接的、长期的主权关系，在AI时代，缺乏自有数据资产将直接制约个性化运营与需求预测的能力；其三，平台的统一模板和活动规则稀释品牌的独特表达，品牌在与用户的沟通中缺乏主导权。

而品牌.com（独立官网）恰恰是对这三个问题的根本回应：

- **用户资产私有化** ▸ 将经营中积累的用户关系持续沉淀于品牌自有阵地，为长期运营所用
- **成本结构优化** ▸ 依托长期积累的自有经营，持续提升复购与用户价值，让整体获客效率更优
- **品牌体验自主化** ▸ 完整承载品牌故事、产品矩阵与服务体系，充分展现品牌的独特调性

长出.com，为何需要微信这样的土壤

传统.com长期受困于一个悖论：独立自主，却孤立无援。“建一个站”不难，真正的难题是让消费者持续访问。一个.com要真正成为品牌的经营阵地，必须依托一个同时具备三个条件的超级生态：全民级用户覆盖、全链路商业闭环、品牌自主运营权。在中国的数字生态中，微信是唯一同时满足这三者的平台——超14亿月活构成了任何品牌都无法忽视的用户底盘；公域获客→小店交易→私域沉淀运营的闭环让“建站即经营”成为可能；而微信以“连接器”而非“主导者”的定位，将视觉调性、运营规则、用户交互的自主权交还品牌。

融合小店的小程序：比传统.com更优的形态

融合小店的小程序——即嵌入了微信小店标准化交易组件的品牌自主开发小程序——在能力层面，已完整覆盖传统.com的核心价值：会员身份统一与资产私有、用户资产累积沉淀、品牌自主把控视觉与玩法。

但这一形态又拥有传统.com从未企及的四项独有优势：

公私域联动

小店作为原子化交易组件，可无缝嵌入视频号、公众号、搜一搜等公域场景，实现“内容触达即交易入口”的场景化衔接，用户成交后同步沉淀至小程序私域。传统.com有私域无公域，平台店铺有公域无私域，唯有微信生态内融合小店的小程序，能将公域获客与私域沉淀连为一体。

社交裂变

依托微信社交关系链，送礼、朋友赞、分销等原生机制让“交易即分享”——用户每一次购买都可能触发社交圈的二次传播与转化，这是传统.com靠站外广告投放无法实现的裂变效率。

标准化交易组件

小店成熟的商品管理、支付、订单、售后能力，让品牌无需自建复杂交易系统，开发成本大幅降低。品牌只需聚焦小程序端的会员运营与体验创新，交易能力由小店原生承接。

平台信任背书

小店交易由微信提供交易保障，叠加小程序的品牌专业形象，大幅降低新客的决策成本与风险顾虑。传统.com需要品牌独自建立信任体系，而在微信生态内，平台级信任已成为交易基础设施的一部分。

概括而言，融合小店的小程序，是品牌在中国数字生态中的自主经营主阵地。它身处微信超14亿用户的生态中，既能承接源源不断的公域流量，又能沉淀可长期经营的用户关系，让品牌在开展长期经营的同时，持续获得新的增长动力。二者兼具，使它成为品牌真正意义上的数字化.com。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

4.5 章节小结

公私域融合的底层逻辑已经清晰：它让品牌从一次性的流量消耗，转向公域引流、私域沉淀、商流放大的持续循环。每一轮循环沉淀下来的，不是单次交易的存量客户名单，而是可长期经营、不断增值的用户关系。这份关系资产，正是品牌在AI时代持续进化的引擎底座。而当小店与小程序走向融合，品牌在微信生态中所拥有的，实质上就是一个更完整的数字化经营阵地：既能自主开展全链路经营，又有公域活水持续注入。



至此，“为什么融合”和“融合能走向哪里”的答案已经清晰。接下来，问题回到品牌经营实操。下一章将展开落地方法论，并结合真实品牌案例，呈现不同行业、不同生意模式下的实践对照。

05

落地实践

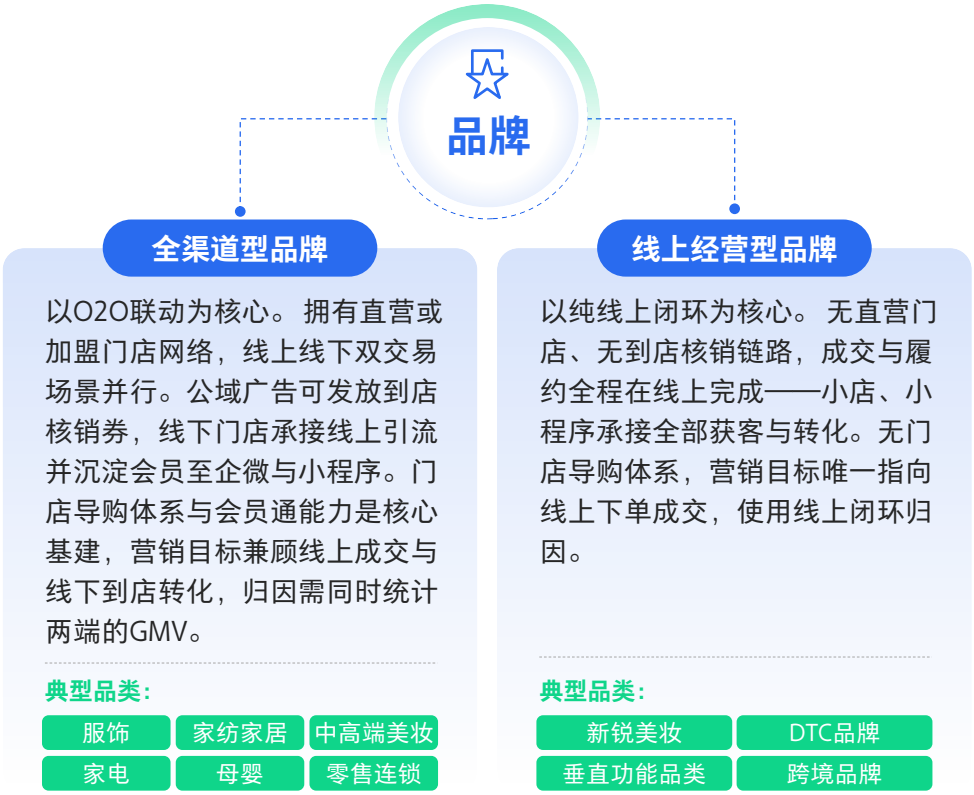
方法论与品牌案例

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

前四章论证了公私域融合的价值、时机与方向。接下来的问题是：品牌从何着手？腾讯营销基于全行业共建经验，梳理出一套从“看清定位”到“明确阶段动作”再到“构建能力底座”的落地框架。

5.1 方向趋同，差异化的落地

决定公私域融合落地方式的因素很多——品牌体量、行业属性、渠道结构都会产生影响。在这些变量中，有一个维度构成了融合路径上最为关键的分野：品牌是否拥有线下门店网络？据此，品牌大致可分为两类：



公私域融合的整体方向对两类品牌一致，但侧重点有所不同：全渠道型需要将线下门店真正纳入流量循环，而非作为线上之外的另一条独立生意；线上经营型则需要在没有线下托底的情况下，把线上公私域的协同效率拉高。这一差异贯穿融合的每一个环节。

5.2 全域经营方法论：三环四力

两类品牌的基建不同、侧重点不同，但公私域融合有一条共同的经营主线可循。腾讯营销基于全行业品牌共建经验，沉淀出「三环四力」全域经营方法论——三环是公私域融合的经营路径，四力是支撑这条路径跑得通的能力底盘。



商品力

符合用户需求的商品匹配

投放力

投放生态协同

+

智投新能力应用

内容力

广告创意

“点进来”

&

直播间

“留下来”

品牌力

人群资产

心智资产

友赞资产

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

三环：从流量到增长的完整链路

三环是品牌在微信生态内从触达用户到完成交易再到放大成果的三层递进链路：

第一环 经营触点优化

微信生态约有关联交易触点 **130多个**

腾讯营销从中提炼出商家可重点自主经营的触点 **15个**

品牌无需全覆盖，只需按自身生意模式选择优势触点，而非对其他行业的打法简单照搬。

例如

服饰运动可以强化门店导购与会员联动，美妆护肤更侧重内容种草和会员维系，食品饮料适合通过收藏与货架承接高频复购，3C家电和家纺日百则可以借助搜索完成精准转化。

第二环 电商运营优化

三个递进层级

首先通过人货场调整、选品及诊断工具打牢直播基础 → 建设门店、品类和分销矩阵，扩大流量覆盖 → 通过特色货盘、达人资源与投流实现大场突破

有效的大场不仅追求当日爆发，更要以差异化货盘、内容、达人、私域和投流承接后续回流，将节点流量转化为稳定日销

以品牌好友日为例（活动结束7天后）

整体流量 **25%↑**　日均GMV **43%↑**　新客GMV占比 **45%↑**

腾讯营销统计数据显示品牌平均爆发系数达 **11**

第三环 商流辅助优化

广告是经营放大器

既可以通过商品、内容与智能投放协同，帮助新品快速突围、提升日销；也可以在大场中配合主题内容和版位联投，推动GMV冲高；还可以持续放大优质内容，延长素材生命周期并沉淀品牌资产。

投放的目标由此 获取流量 转向 放大已验证的经营效率

四力：撑起三环的能力底盘

四力是驱动三环持续转动的四大核心能力，也是评估商家全域经营成熟度的统一标准。

商品力

通过提升商品数字化理解，优化选品与商品表达，让每一件商品匹配消费场景，命中用户痛点。

内容力

用AIGC与达人素材扩容优质创意，深耕视频号「店播+大场+达播」多元直播生态，让用户点进去并留下来。

投放力

升级智投产品，更加贴近经营场景，针对性解决起量痛点，同时通过种草Agent能力打通“种草-收割”流量闭环，实现竞价提效。

品牌力

告别单点曝光，实现商户 × 平台 × 经营的整合协同，从短期曝光走向长效增长。

同一套模型，不同的建设重心

同一套模型，两类品牌呈现出“相同的框架，不同的建法”——全渠道型的能力建设必须兼顾“线上线下打通”，线上经营型的能力建设则追求“线上闭环深度”。这正是三环四力在设计之初就内建的差异化适配能力。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

	全渠道型品牌	线上经营型品牌
第一环 触点矩阵	• 触点包含线下门店、商圈LBS、门店导购企微； • 触点目标兼顾“线上成交+到店核销”	• 无线下门店触点，触点集中于线上直播、小店、社群、信息流； • 仅考核线上直接下单
第二环 电商运营抓手	• 线上私域与门店双向流转——广告引流到店-导购加企微沉淀私域； • 私域发券引导复购到店核销	• 纯线上闭环，私域服务小店/小程序的线上复购，无到店流转链路
第三环 商流辅助	• 商流工具开放全域外溢价值、LBS门店投放、到店oCPC； • 同时统计线上GMV+线下到店增量	• 线上成交归因、落地页、直播间CPA成交优化； • 不计算线下流量价值
商品力	• 线上专供款、门店核销券包、线下自提套餐、会员专属线下体验品	• 直播间引流单品、高转化爆品、专属电商套装，全部线上快递履约
内容力	• 门店实景短视频、导购真人直播、到店体验种草内容	• 单品测评、剧情带货、直播间单品讲解
投放力	• 双目标投放（线上成交+门店到店）、LBS商圈定向、门店券广告投放	• 单一成交目标，直播间加热、信息流投放
品牌力	• 线上线下会员通、门店+线上统一人群资产、全域会员LTV运营	• 线上会员体系、直播间粉丝资产、小程序复购人群沉淀

5.3 立足当下，逐层推进：公私域融合的三个层次

三环四力提供了统一的经营框架，但落到每个品牌，推进的节奏与深度不必整齐划一。品牌当下的基建布局不同，切入的层次自然不同。融合的深度，取决于公域与私域之间的打通程度：打通越浅，融合停留在触点跳转；打通越深，则进入功能互用乃至长线经营。

阶段一

触点融合 让成交路径变短

- 将微信生态公域触点与小店建立连接，缩短用户从看到内容到完成购买的路径；
- 同时，将小店成交带来的用户引导至私域，让每一笔交易都有后续承接。这是最基础的一步，许多品牌已在实践其中一部分。

阶段二

功能融合 让会员、交易、私域工具互通

- 在阶段一跑顺之后，推进小店与小程序之间的功能衔接：会员身份互认、订单信息互通、私域端可调用小店的交易能力。
- 这一阶段的本质，不是增加新动作，而是让已经在做的事更顺畅：用户无需重复注册会员，运营也无需在两套系统间手动对账。

阶段三

模式融合 组合小店与小程序走向长线经营

- 对于基建较成熟、前两个阶段已经跑通的品牌，可进一步组合两者优势：以小店承接公域交易，以小程序深耕私域会员，通过专供商品与服务、达播分销、生态扶持等方式，把短期的成交节奏延展为可持续的经营模型。

三个阶段并非必须全部走完才能见效。每个阶段都有其自身的经营价值，品牌立足当前基建的实际情况，从对应的阶段切入即可。同时，无论品牌当前处于哪个阶段，都可以叠加广告投放，对已有的经营动作进行规模放大。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

5.4 公私域融合经营案例拆解

CPB 肌肤之钥

资生堂集团旗下国际高端美妆

跳出交易思维：微信生态是品牌的长期经营营地

当多数品牌把微信小店当成又一个“货架”时，**国际高端美妆 CPB 给它下了一个完全不同的定义——它不是交易场，而是一座品牌营地（Brand Hub）**。围绕这一定位，CPB 结合“卖三环四力”的方法论，把公域达人、自播基本盘与商流广告串成一套以“高净值人群渗透”为核心目标的经营系统，在微信实现了高速增长。

品牌背景与微信生态布局现状

CPB 作为国际高端美妆品牌，拥有覆盖多城市的线下专柜网络，线上线下双交易场景并行，属于典型的全渠道型品牌。全线产品均为进口，CPB 走的是精选品、集中投放的路线，不会把所有产品铺满每个渠道。

在微信生态的基建布局上，CPB 正处于从触点融合走向功能融合的过渡期，并已在模式层面着手长线经营的探索。触点层已基本打通，关键交易动线已基本布局；功能层仍处于早期磨合，更丰富的会员玩法和互通能力仍在开发中；模式层则已主动探索，如每年11月在微信首发限定品，以错峰“双十一”的方式做差异化的长线经营。

微信=“品牌经营阵地”，衡量标准更关注人群渗透

CPB 早期在微信生态的经营以自有小程序的私域运营为主，公域侧缺乏承接生意的有效抓手。**真正的转折并非源于某项投放技巧的突破，而是始于品牌对微信生态战略定位的重新厘清。**

CPB 观察到了三件事，共同促成了这一定位的确立。

第一

微信用户画像与高端品牌高度匹配。这批人对价格不敏感、对品质要求高，极具消费力。是高端品牌最想触达、却最难在其他平台规模化找到的核心人群。

第二

微信的传播逻辑不依赖折扣驱动。达人能在没有明显折扣的情况下卖出100元的化妆棉、3500元的香水，靠的不是低价，而是达人感染力与品牌忠实用户的认同。这种“无需让利也能成交”的特点，说明微信是一个品宣势能极强的场域。

第三

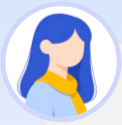
微信能自发承接跨平台声量。CPB 刘诗诗同款腮红高光在小红书引爆后，品牌并未在微信侧做二次投放引导，但用户自发地进入微信小程序搜索、购买，“产生了非常强的销售行为”。这说明用户在其他平台被种草后，会自然地回流微信完成交易——微信充当了全域种草声量的“自发承接容器”。

由此，CPB 把微信定义为面向高净值人群的品牌营地与招新入口。衡量标准也随之改写——核心指标不再是单一渠道 ROI，而是全渠道综合 ROI，以及高净值人群与行业兴趣人群的渗透是否充分、人群基数是否够厚。

这一定位直接决定了 CPB 往微信“放什么货”——即四力中的商品力。既然微信是代表品牌形象的营地，CPB 便把最能体现品牌调性的高端产品放在这里：最高端品线的线上销售仅保留在小程序，并每年11月在微信首发限定品。而这样的高端货盘之所以立得住，开店初期就有直观印证——新客在没有任何客服讲解的情况下，直接下单两瓶9800元的产品（一瓶自用、一瓶送人）。这类高客单、低犹豫的成交，说明微信人群对品牌的认同与消费力足以承接最高端的货盘。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net





“我们对微信投放跟其他渠道不一样，不以单纯的ROI为考量。我们每次都会看，对高净值人群的渗透是不是足够充分、是不是储备了足够多的人。因为没有base，谈增长很难实现。”

–高端美妆品牌CPB表示

第一环 · 触点矩阵

用“跨品类新达人”把达播做成最快的拓新入口

在“三环”的第一环——公域触点引入流量上，CPB 跑得最快的是达人直播。但它真正的做法差异，不在“做达播”，而在换了一套选达人的逻辑。

行业达播效率下降的根源是品牌扎堆头部达人，竞争把投资效率稀释了。CPB 转而主动开发服饰、珠宝等跨品类达人——这群人从未带过美妆，人群更新鲜、效率反而更高；而他们所聚集的用户本身就是对美敏感、消费力强的群体，天然具备美妆潜力。在内容上，视频号达人基于真实使用与喜爱去做分享，而非叫卖式带货，并在验证有效后持续复用。

如果说达播解决的是“最快把新客带进来”，那么品牌自播扮演的则是另一个角色——承接品牌的自然流量、稳住经营基本盘。自播的节奏比达播慢，却是 CPB 希望长期做稳的一环。针对高价值目标人群，自播刻意做减法：语速要慢、玩法要简单、视觉也要简单，“全面简单化”成为这个场域的鲜明特点。

达播与自播之外，公众号图文挂载直播间预约、搜一搜与官方会场（如七夕会场）承接公域货架场景，共同补齐了 CPB 在第一环的公域触点动线。

第二环 · 电商运营抓手

线上招新蓄水，关系价值在全域兑现

作为全渠道品牌，CPB 的承接并不止步于线上闭环——在微信被触达、被种草的用户，其购买很可能回流至线下专柜完成。因此在这一环，CPB 并不急于用积分、促销等手段去拉动某个单一渠道的即时转化，而是把重心放在高净值人群的长期关系维护上，让微信承接的关系价值最终在全域兑现。在线下，CPB 的门店虽未覆盖所有城市，但专柜仍然是承接高净值用户深度服务与高客单成交的核心场景，微信招新的关系价值最终在线下兑现。

第三环 · 商流辅助

把广告用成“人群蓄水器”和“自播稳流器”

CPB 让商流广告承担了两项比即时转化更前置的职能：为公域人群蓄水，为自播基本盘稳流。

第一

合约蓄水 + 竞价追投。先用百万级合约投放做大曝光，把行业美妆兴趣人群大范围触达，为品牌积累人群资产；再用 RTB 竞价投放，将互动人群圈出二次追投。合约解决“人来”，竞价解决“人来之后追得上”——这一结构性调整正是 CPB 本年度广告效率提升的关键。

第二

持续为自播加投，把自然流喂稳。 自播的自然流量增长慢、波动大，仅靠自然流难以支撑大盘增长。在实践中 CPB 发现：与其他触点相比，视频号人群本身就有观看和购买习惯，引到自播间的承接效率更高。基于此，CPB 不做分散投放，将自播引流预算集中向视频号倾斜，通过合约与竞价投放持续加注，最终让自播可以稳定放量。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

经营亮点和启示

微信小店成为全年增长的最大增量来源

- 投入力度与生意增速同步提升，是今年整体生意中贡献最大的渠道。

跨平台声量在微信生态内转化为销售

- 刘诗诗同款案例印证了微信对全域种草声量的承接与转化能力。

达播拓新效率领先

- 跨品类新达人展现出高美妆潜力，验证有效即持续复用。

投放结构融合见效

- 合约蓄水 + 竞价追投，ROI 符合预期，让品牌敢于长期加码。

对拥有线下专柜、正处于触点与功能融合阶段的品牌而言，CPB 的路径值得参考：把微信定位为品牌营地而非单纯的卖货渠道，以人群渗透代替单渠道 ROI 作为核心衡量，配合跨品类新达人快速拓新、合约竞价组合长线经营，持续做厚高净值人群资产。

杰克琼斯 Jack & Jones

国际男装品牌

打通全链路：让微信从“一个渠道”变成“一张网”

杰克琼斯（Jack & Jones）在微信视频号和小店2025年第四季度入局，起步并不算早，但它做对了一件事：把生意链条中所有断点一一接上，**让公域直播、小店的交易、私域社群、线下数千家门店导购真正串成一张协同运转的网，跑出了一个以通路打通为主导的增长模型。**

品牌背景

杰克琼斯是拥有全国数千家线下门店的国际男装品牌。小店起步较晚，前期增速缓慢。实际经营中面临三个卡点：公私域各自为战未形成闭环；线下导购资源没与线上打通，缺乏标准化联动机制；投流有量但承接转化不到位，大促和关键成交场景始终未见爆发。品牌决定不再沿用既有经验，而是以“三环四力”为框架重新梳理微信生态的经营逻辑，逐项拆解、逐点破题。

战略定位：不追短期GMV，先让全链路跑通

微信对杰克琼斯意味着什么？品牌给出了一个不同于“卖货渠道”的答案——它是内容+社交+交易+资产沉淀一体的全域经营枢纽。

这一定位建立在三个判断上。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

第一

人群消费力与复购意愿兼备。小店已购用户集中在25-49岁，以新锐白领、小镇青年、小镇中老年为主。他们更愿意为喜欢和需求而买单，兼具自用穿搭、家庭采购和节日礼赠多重需求。

第二

礼物场景是独有的增量通道。送礼是微信社交电商的差异化能力，其他平台难以复刻。520、父亲节两场礼赠专场中，当月礼赠成交占比增长明显、超出预期，春节同样出现显著增长。

第三

用户资产可沉淀、可复用。不同于“买完即走”的一次性流量，微信公私域联动让成交用户转化为品牌自有资产，可反复触达、引导复购，形成“流量→成交→资产→再流量”的正向循环。

基于这一定位，品牌重构了微信货品结构：不再照搬其他渠道货盘，而是按场景做精细分层——直播集中打爆款，货架铺宽商品承接搜索流量，礼赠场景匹配Polo衫、通勤上衣等品类并搭配品牌定制礼袋，降低送礼决策成本。





“微信不只是单纯卖货渠道，它是内容+社交+交易+资产沉淀一整个比较完整的全域场景。我们把它看得很通——获取全新增量、沉淀用户资产、强化品牌心智。”

——孙宇昕，杰克琼斯视频号平台运营负责人

第一环 · 触点矩阵

达人“她购”打开缺口，直播锚定场景而非参数

达人端，品牌洞察到微信独特的社交送礼场景中，女性往往是购衣的核心决策者。基于此，杰克琼斯与母婴类博主展开合作，一场达播承接的是一个家庭的消费需求——给老公买、给父亲买、给公公买。

直播端，品牌发现微信25-49岁的成熟客群对品质要求更高，直播刻意放慢节奏，把重点放在面料质感、版型适配、穿着场景的价值传递上。针对礼赠专场，话术进一步升维：不讲参数，而是围绕面料品质、版型是否适合长辈身材、穿上去的体面感来进行讲解，把情感价值拉满。这套打法直接体现在经营结果上——直播（自播+达播）贡献了微信渠道整体GMV的60%-70%。

内容上，品牌将线下IP活动打通为线上传播链。NBA主题门店开业请球星麦迪到场。



第二环 · 全链路运营

串起“直播→交易→私域”三条线

第二环的核心动作是“接断点”——将视频号直播、小店交易、企微私域串成一条回路：用户在直播间下单→添加企业微信→进入私域运营池→被引导回流直播间复购。

这一步的关键是私域反哺公域：老用户带着互动和成交回到直播间，平台算法将此识别为“优质内容信号”，在公域自动匹配更多相似人群。数据也印证了这条回路的增量价值：杰克琼斯小店与小程序人群重叠率仅8%，小店几乎是纯新客。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

在导购运营上，品牌采用“任务下发但不强制、提成激励主动参与”的轻量机制。以礼赠专场为例，导购提前两周在朋友圈和社群种草预热，成交后一对一持续跟进。经由导购长期服务的用户，复购显著提高。

第三环 · 商流辅助

自有团队投流，礼赠成为集中爆发的场景

投放策略上，品牌从单纯加热直播间逐步叠加视频素材投放，让触达不止于直播间内，效果提升显著。

真正的爆发力来自礼赠场景下投放与经营的协同。品牌沉淀出一套标准化打法：货品端提前筛选送礼品类配定制礼袋，直播端话术转向情感价值传递，私域端导购提前两周种草预热——四端准备就绪后，投放集中加热，将前期蓄积的势能一次性释放。520、父亲节礼赠当月成交占比大幅增长，春节同样有效验证。这套“四端蓄力+投放引爆”的组合，正在被固定为品牌的日历化经营节点。

经营亮点和启示

**卡点逐一突破
全链路闭环成形**

- 公私域打通形成回路，小程序与小店重叠率仅8%；
- 导购线上化运营激活，复购显著升高；
- 投流配合货品和私域节奏，礼赠节点集中爆发。新客、复购、成单均明显提升。

**小店承接纯新客
直播驱动增量**

- 小店与小程序人群重叠率仅8%，小店几乎是纯新客；
- 直播贡献微信渠道GMV的60%-70%，成为核心增长引擎。

**礼赠场景三轮验证
成为确定性场景**

- 520、父亲节、春节三轮均实现当月礼赠成交占比超预期增长，是微信独有、其他平台难复刻的差异化能力。

**“她购”心智打开
达人拓新路**

- 借助母婴博主撬动女性“给家人买”的决策路径，一场达播承接家庭消费需求。

对于线下门店网络庞大、正在摸索微信生态打法的品牌来说，杰克琼斯提供了一条不同于“砸钱投流”的路径：先把全链路断点接上，让公域直播、小店交易、私域社群、门店导购协同运转，再用礼赠等微信独有的社交场景做增量爆发——通路通了，增长自然来。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

燕之屋

燕窝行业的标杆品牌

把私域做成资产，燕之屋的信任壁垒

燕之屋把私域定位为品牌资产。在燕之屋的经营逻辑里，私域的经营重心是信任与关系的长期沉淀，衡量私域成效的标尺，是用户与品牌之间关系的厚度。这是燕之屋在微信生态里所有动作的共同起点。

品牌背景

燕之屋做燕窝28年，手握700家线下门店，是国内燕窝龙头品牌。燕窝天然高客单价、高复购，但也天然高度依赖信任——用户选燕窝，选的不是一款产品，而是这家品牌值不值得长期托付健康。这一品类特性，决定了燕之屋在微信生态里要走一条区别于流量生意的路。



“私域对燕之屋来说最大的价值不是流量，是品牌的资产，是信任和关系两样东西被真正沉淀到品牌。”

——常传跃 燕之屋电商事业部副总经理

入驻微信生态后，燕之屋的路径分三步走：先以朋友圈广告、视频号、公众号等触点做公域引流，由小程序承接成交；再搭建企微1V1滋补顾问体系，把流量沉淀为可经营的用户资产；随后加码微信小店、视频号直播与送礼场景，让存量用户成为新流量的来源。这三步走完，燕之屋完成的是用户经营模式从“流量”到“资产”的转变。



第一环 · 触点矩阵

小店拉新，小程序留客

面对微信生态里并存的小店与小程序，燕之屋没有让它们左右手互搏，而是划成两条不同的用户价值链。

微信小店承担前端成交与社交裂变，核心使命是承接公域流量、促成首单、撬动裂变，优势在轻入口、轻决策、轻链路。品牌小程序则承担私域主阵地与资产管理的压舱石，核心使命是承接老用户、深耕复购、沉淀资产。通过小店成交的新客，会被引导进小程序会员体系，享受专属滋补顾问服务。

关键在于数据互通：两个渠道共用一套用户数据中台，根据用户行为标签动态决定该走小店成交路径，还是回流小程序做长期服务。用最合适的渠道承接获客与留客，再用数据中台把两条价值链拧成一股绳。

第二环 · 电商运营

把客服变成滋补顾问

公域流量承接之后，燕之屋把重心放在企微1V1滋补顾问体系、社群营销、会员小程序三大基础设施上，核心是用专业服务把流量沉淀为资产。

最典型的一步，是把传统客服重构为“滋补顾问IP”——每一位顾问都具备燕窝品类专业知识、滋补场景与转化方案。针对不同用户状态做分层运营：新客侧重科普教育、降低认知门槛；高频滋补人群侧重周期管理与食用指导；高净值用户提供1V1定制服务。让不同的人在私域里得到不同的服务，而不是统一的推送。

支撑这套体系的，是标准化SOP、话术体系与内容素材的赋能，以及把私域新用户活跃度、服务质量、复购纳入考核的机制。最终沉淀下来的，是百万级会员——真金白银建起来的用户资产。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

第三环 · 商流放大

精准投放，社交送礼放大

广告投放解决的是“让商品找到对的人”。燕之屋的投放，针对有真实滋补需求、礼赠场景、日常养护习惯的目标用户做触达，从源头保证进私域流量的质量。

识别高净值人群，靠的是触点与素材的配合。燕之屋观察到，朋友圈、公众号里沉淀着调性高、消费力强的人群，于是燕之屋把投放覆盖到这些触点，用保持品牌调性的精美素材去承接，让卖货型广告本身也成为一次品牌呈现。定向投放找到人群，稳定投放再让复购的人群越来越精准。

投放覆盖的目标用户不止一类，滋补自服、日常养护、礼赠场景都在其中。而礼赠这一支，正好接上燕窝最核心的消费场景。礼赠是贯穿燕之屋品牌的主线，微信社交属性与燕窝礼赠属性天然契合。送礼物功能基于熟人关系链，天然带信任背书，把高客单的燕窝从高决策成本品类重构为低决策成本品类；带情感卡片、有温度的礼赠，又让送礼从“完成仪式”转向“表达情感”。于是链路被接了起来：投放找到送礼的人，送礼再把品牌带到下一个新用户面前——每一次送礼是一次曝光，每一次收礼是一次品牌体验。

这套打法在微信小店经营上落成三个数字：

26% GMV增速

1400元 客单价突破

整体经营的底盘

13% 社交裂变新客占比

直接来自礼赠在关系链上的放大

每一单礼赠交易背后，是一个收礼人被转化为下一个送礼人，老客复购与新客裂变由此叠加

经营亮点和启示

小店拉新、小程序留客 双渠道各归其位

- 小店的轻入口、轻决策承接公域流量、促成首单，小程序承接老用户、深耕复购，一套数据中台把两条链路拧成一股绳；新客从成交起就被导入会员体系，每一次投放都沉淀为可复购的资产。

客服升级为滋补顾问 用服务沉淀信任

- 把传统客服重构为滋补顾问IP，配以分层运营与标准化SOP赋能，让不同的人在私域里得到不同的服务，而不是统一的推送。

礼赠场景成为 增量引擎

- 借助微信送礼物功能，把高客单燕窝从高决策成本品类变成低决策成本品类；微信小店GMV增速26%、客单价1400元、社交裂变新客占比13%，每一单礼赠背后都是老客复购与新客裂变的双重增量。

私域沉淀为品牌资产 百万会员成稳定基本盘

- 私域对燕之屋的价值不是流量，而是信任和关系的沉淀；百万会员构成抵御公域流量波动的基本盘，对冲外部不确定性，这份信任是广告投放和促销换不来的壁垒。

对做高客单、长决策品类的品牌而言，燕之屋的路径值得参考：把私域定位为品牌资产而非流量池，小店拉新、小程序留客，客服升级为滋补顾问，礼赠交给社交关系链放大——渠道、服务、社交、资产四层叠加，私域便从成本中心转为利润中心。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

妙可蓝多

国产奶酪的先行者

从“买流量”到“投资产”：用KOC内容矩阵撬动奶酪品类的微信增长

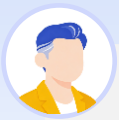
妙可蓝多把微信视频号当成一个体系化的运营阵地，而不是单纯的销售渠道。从 KOC 达人这一单点切入，用场景内容替代功效宣传做品类教育，并且积累素材内容资产，复用到更多流量场景里，跑出了“内容信任—转化—复购”的正循环。超级品牌日实现店日均GMV环比增长**5.7倍**，功能性产品复购率超过 **20%**。

品牌背景

妙可蓝多是奶酪品类的第一品牌，“妙可蓝多 = 奶酪棒”的认知深入人心。但品牌的产品早已不止奶酪棒，加餐品类、休闲食品正把品牌推向全人群——它需要一条第二增长曲线。与此同时，奶酪在中国仍是需要持续教育的品类，让消费者对妙可蓝多的心智**不止**停留在“儿童奶酪棒”上。品牌需要一个能持续生产信任内容、沉淀用户资产、又能精准放大效果的经营模式。

战略定位：运营阵地，而非销售渠道

微信对妙可蓝多意味着什么？品牌给出了一个不同于多数品牌的答案——



“我们是把它当做一个运营阵地，而不是一个单纯的销售渠道。销售渠道 是短期内为了获得GMV去做各种促销打折。但我们不是这么干的。”

——钟伟 妙可蓝多中国区电商运营总监

两者的区别在于，销售渠道是短期用促销换 GMV——打折、买一送一，靠价格出货；运营阵地则是体系化运作——先用广告和内容把用户引进来完成第一次购买，再用企业微信、小店矩阵持续触达，形成闭环。“我们不是打一场仗，而是打一场战役”，正是妙可蓝多阵地化运营的写照。



第一环 · 触点矩阵

KOC达人矩阵打底，企微一对一精准运营

妙可蓝多的触点布局不是一次性铺开，而是从KOC达人单点切入，逐层展开。

打法上先走“农村包围城市”——不挑达人的量级，先从中腰尾部做起，运营团队和服务商手把手教达人做内容，降低拍摄剪辑的门槛，让更多人愿意带。达人规模很快扩到数千人，内容随之滚起来。

达人矩阵解决的是“用户为什么相信这个产品”的问题。而真正让妙可蓝多意外的是企业微信这一触点。节节高产品售出后，品牌通过企业微信提供一对一服务，发现购买人群与设想有偏差：原本设想是三十多岁的宝妈为主力，实际超过 50 岁以上的用户占比更突出，其中不少是爷爷奶奶“隔代买”给孙子孙女。这些用户每天在群里打卡、坚持吃、分享孙辈的身高变化，复购率做到 20% 以上，远超预期。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

第二环 · 全链路运营

从“买流量”到“投资产”

触点和内容搭好之后，妙可蓝多在运营上的核心转变是“从买流量变成投资产”。品牌的判断是：如果只把广告当成流量采买——买得好继续投、买不好就停，这盘生意很难成立。真正的做法是把每一次投放都沉淀为资产：把用户引进来之后，想办法留下来，让他信任奶酪、信任妙可蓝多。

这套逻辑落在两个动作上。一是坚持价格力——只要触点、广告内容、营销内容做得好，消费者不会只盯着价格，品牌不必靠打折出货。二是让好内容成为可放大的资产——达人视频里跑出了被用户认可的内容，广告的作用就是让这些好内容被更多人看到，把互动过的用户蓄水起来，为下一次大促和直播转化做储备。

第三环 · 商流辅助

不设固定预算，爆款出现即加码

投放上，妙可蓝多的逻辑不是“先预算、后投放”，而是“先起量、再追投，不设固定预算”。——KOC内容一旦跑出爆款，立即加投放大。

支撑这套机制的是一个“小圈→中圈→大圈”的算账逻辑：内容电商端（小圈）前期可能阶段性亏损，但获得的是精准购买过的用户；这些用户在货架电商和线下（中圈、大圈）产生外溢利润，反向对冲前端的投入。一旦复购率跟上，小圈自身的效率也在持续提升。品牌不是不算账，而是算一盘全域总账。

经营亮点和启示

KOC内容矩阵驱动信任转化

数千位 达人持续产出场景化内容

- 以“身高”等真实痛点触发消费需求，内容力成为品牌在微信生态的核心壁垒。

企微一对一激活隔代消费人群

复购率做到**20%以上**

- 发现50岁以上“隔代买”群体后，通过每日打卡、营养指导等精细化运营，打开了一个其他平台难以触达的人群增量。

超级品牌日验证“四力协同”

单日GMV环比增长**5.7倍** ROI超**46%**

背后
- 商品力（功能性产品）
- 内容力（5000+达人内容）
- 投放力（爆款追投机制）
- 品牌力（正价不打折）

协同释放，而非单纯的流量采买。

全域算账支撑果断投入

小圈养 ▸ 中圈对冲 ▸ 大圈全域

- 全域算账替代单品ROI，让微信生态的投入不再困在“亏不亏”的单点争论中，而是纳入品牌全域增长一盘棋。

对于食品饮料行业尤其是需要品类教育的品牌，妙可蓝多的路径值得关注：从最轻量的KOC内容切入，用内容建立信任、用企微沉淀关系、用投放放大爆款——每一步都踩在微信生态区别于其他平台的独特能力上。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

徕芬 Laifen

创新科技小家电品牌

把账算明白：让视频号从“放养”变成健康增长

徕芬在视频号走了一条更务实的路：不赌流量红利，而是靠“把账算明白”跑出健康增长。围绕“自播冲规模、达播补规模”的双轮结构，叠加蓝包与爱心赞的社交裂变，2026年618期间，徕芬在微信小店跑出了全渠道亮眼的增速，摸索出一条耐用品品牌在微信的差异化路径。

品牌背景与微信生态布局现状

徕芬是从吹风机切入的个护小家电品牌，产品线短、聚焦单品集中打爆，靠 03、04 系列全网大爆款走量，吹风机已做到行业 top1，服务 3500 多万用户。家电是耐用品，一台吹风机可能用五到十年不坏，复购天然偏弱；又是价格敏感的硬标品，平台多以国补、消费券做补贴。

在微信上，徕芬一度只做社媒内容分发，微信小店基建薄弱。2024 年品牌和电商团队开始看到微信生态闭环的机会点，主动下场，从少量试错开始跑模型。但经营要跑起来，摆在徕芬面前的是三个卡点：

- **卡点1**：自身六七成的流量来自自播，人力、场地投入大
- **卡点2**：家电复购天然偏弱
- **卡点3**：经营效率打造盈亏平衡

徕芬因此把路线定在**先把账算明白——把经营效率提上来、把盈亏线打正，而不是盲目冲规模。**

战略定位：微信=品效合一的闭环，不止是交易渠道

徕芬对微信的定义，不是“又一个货架”。它看中的是微信独有的闭环能力：公众号、视频号的传播路径，叠加传播之后能直接回到小店完成转化，这是其他电商平台都不具备的全链路闭环。所以在徕芬的全渠道矩阵里，微信扮演双重角色——既是销售增长渠道之一，也是媒介传播入口，品牌的发布会也在视频号直播。

基于这一定位，徕芬重构了微信的货盘。它发现一个反直觉的事实：其他平台卖得最好的系列，在视频号小店不一定跑得通，反而有些单品，只要跟其他平台价格拉齐或做一点差异化，能很快跑出模型。于是徕芬在视频号用“低客单引流、高客单做毛利”的组合重构货盘——先用引流品促成成交，再通过直播间挂载的毛利品形成闭环，把整体毛利结构往上拉。比如徕芬的SE lite，至今仍是视频号小店里份额很高的单品。



“现在微信生态不仅是徕芬的销售渠道，它也是一个媒介的传播入口，我们更多希望它能够作为一个品效合一的路径。”

——周楷，徕芬淘外渠道负责人



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

第一环 · 触点矩阵

自播冲规模、达播补规模

徕芬的第一环，核心不是“布局什么触点”，而是“怎么分配触点”。

自播是直播间的基本盘，贡献了 70% 多的 GMV；但自播投入大，只靠自播撑不起盈亏线。**于是徕芬把流量来源拆成双轮——自播冲规模、达播补规模：**自播维持大盘、守住盈亏，达播摊薄经营成本、补足规模。

微信小店自播怎么做？徕芬有两处克制。一是不迷信主播形象——它换过颜值主播，也换过三十多岁的亲和力小哥，发现真正有效的不是主播外表，而是把用户痛点想明白、讲清楚，转化的闭环才明显；二是坚持简约科技风，用直播间的舒适展现传递产品质感、提升品牌调性，不为喊麦式的“坏流量”牺牲调性。

达播是品牌在26年最大的变量。4 月之前，达播占比只有10%+，到 5 月则升至 20%–30%。更关键的是，达播的成本结构天然占优——它本质是成交型广告，有成交才付费，坑位费加佣金折算成一个 ROI，算得过账就合作，不必像自播那样先扛人力、场地成本。这让达播与自播形成互补：自播冲规模、扛盈亏线，达播按成交付费、贡献利润。

第二环 · 运营抓手

礼赠做裂变、服务做复购，突破耐用品的天花板

家电是耐用品，复购天然不如快消。徕芬的第二环，就是用两个抓手补上这个天花板：礼赠把“一次性购买”变成“关系裂变”，服务把“低频复购”变成“持续经营”。

先说礼赠。微信送礼物功能（蓝包）刚上线时，给了徕芬很大的惊喜——过年节点临近，蓝包突然爆发，当天冲到三四十万，而徕芬当时没有做任何主动发力，纯粹是平台功能的赋能。这个体验让徕芬看清了微信社交裂变的威力：蓝包点进去能看到“多少好友买过”，本身就带传播属性；

再叠加爱心赞的传播，等于两重加持。徕芬把这两张牌打在礼赠节点上——剃须刀单品突破 60 万，靠的正是礼赠节点与中年男性人群的结合。运营上，徕芬在七夕等节点提前十到十五天披露蓝包送礼的文章，主图、自播间的 KT 板都体现蓝包送礼，用高密度的连接促成转化。但前提是品类本身的礼赠属性要强——吹风机、剃须刀、电动牙刷，送礼心智天然成立，蓝包才放得大。

再说服务。3500 多万会员是徕芬最大的资产，但耐用品复购弱，靠促销触达没用。徕芬转向服务向运营：以旧换新，老用户把旧 SE 型号折旧，抵扣购买带护发概念的新 04 系列；只换不修、跨品类升级，吹风机用户被引导去购买剃须刀、电动牙刷、卷发棒。把全网会员统一承接、运营，用服务迭代代替单纯的促销触达，让耐用品也有持续经营的空间。

第三环 · 商流放大

精投放、算总账、提效率

徕芬对投放的认知很直接，不追求“花一块钱赚一块钱”的账，而是算总账——产品毛利、平台经营指标、投流数据，加上其他板块，能不能拉平。只要能把账算明白，就是红利。具体到动作上，是精细化：哪些钱该花、哪些钱不该花，从投放、产品、精细化三个角度去看整个经营情况。

AI 是徕芬把账算明白的关键工具。信息流素材上，人力手搓一天十条、二十条，AI 喂料之后一天一两百条，徕芬可以广撒网、多试错，从中挑出更优的计划。从而解放人力成本，把效率做上去。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

经营亮点和启示

**自播 + 达播双轮成形
盈亏结构优化**

- 达播占比从 4 月的 10% 多爬到 20%–30%，按成交付费、算得过账就能盈利；自播冲规模、达播拉正盈亏，两条腿走路，优化ROI。

**服务向会员运营
把低频做成长期**

- 不以促销打扰用户，而以旧换新、只换不修、跨品类升级等服务迭代承接 3500 多万会员，让耐用品也有持续经营的空间。

**礼赠撬动
关系链裂变**

- 蓝包叠加爱心赞，让送礼变成关系链上的传播——点进去能看到“多少好友买过”，点赞自带实名扩散；过年当天冲到三四十万、剃须刀单品突破 60 万，是这一裂变能力在礼赠节点上的兑现。

**跑通投放模型
健康增长可复制**

- 把账算明白、经营指标打正，6 · 18 期间视频号对比其他渠道表现更加亮眼；这个模型正复刻到双 11，落点不是盲目冲规模，而是在规模之上保持健康的经营，把盘子持续做大。

对做耐用品、复购偏弱的家电品牌而言，徕芬的路径值得参考：不赌流量红利，先把账算明白；自播冲规模、达播补规模，用礼赠在关系链上做增量，用服务向会员运营做复购——触点、场景、服务、效率四层叠加，耐用品也能在微信跑出健康的增长模型。

结尾语

这份白皮书从“存量”与“增量”的辩证讲起，最终落在一个更本质的判断上：微信生态之于品牌的角色，正在从过去的存量经营阵地，演化为今天公私域融合驱动的增量引擎。

而增量只是故事的一半。另一半，是私域价值的持续上升。96.9%的用户在进入品牌私域后产生了正向的行为与心智改变，复购更频繁、新品转化更主动、关系更深、口碑更愿扩散——消费者用行动表明，他们不仅愿意在微信购买，更愿意在微信与品牌建立长期关系。这一“愿意留下来”的信号，是品牌最值得珍视的资产，也是公私域融合得以成立的前提。

正是在增量与私域的交汇处，公私域融合的命题浮现出来。当用户的消费路径天然跨越公域与私域，而品牌的承接体系仍按两条独立线路运转，中间的落差就是每一次获客后悄然流失的长期价值。融合不是“公域和私域都做”，而是让两段连成一个互相促进的整体：公域触点引入流量，私域运营沉淀转化，商流广告规模放大，再回到公域驱动下一轮循环。这一飞轮的每一圈，都在把一次性的流量消耗，转化为可反复运转、持续增值的经营循环。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

面向AI时代，公私域融合的战略意义被进一步放大：拥有持续积累的自有数据，AI才能成为品牌持续进化的引擎。微信私域让品牌把每一位公域引入的用户，转化为持续增值的品牌资产——这既是抵御平台政策波动与流量价格波动的护城河，也是品牌在智能化经营时代最根本的能力底座。

最后，回到行动。窗口期不会永远敞开：增量仍在涌入，格局尚未定型，越早把增量接入自己的经营循环，越能占得先机。每个品牌所处的阶段不同，触点、功能、模式各有侧重，找到与自身禀赋相匹配的路径，先把用户主动会走的路走顺，再逐步补齐其他场景，便是稳妥的起步。不必等到万事俱备，公私域融合的价值，正是在持续行动中被不断放大的。

从存量经营到增量引擎，微信生态的底层逻辑已经改写。愿每一位读到这里的品牌经营者，都能在这场融合中，找到属于自己的增长路径。

报 告 名 | **从存量经营到增量引擎**
——微信生态公私域融合经营白皮书
（消费品行业）

出　　品 | **腾讯营销洞察（TMI）**

出品时间 | **2026年9月**

特别致谢

特别感谢以下腾讯营销服务团队，为本报告带来行业实践观点

- 腾讯营销-商品消费业务部-经营策略中心
- 腾讯营销-商品消费业务部-消电日百行业中心
- 腾讯营销-商品消费业务部-服饰行业中心
- 腾讯营销-商品消费业务部-美护行业中心
- 腾讯营销-商品消费业务部-食品饮料一中心
- 腾讯营销-商品消费业务部-食品饮料二中心
- 腾讯营销-渠道生态合作部

以上行业排序为本报告中行业案例露出顺序

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

特别鸣谢
合作商家

罗莱生活	耐克NIKE	全棉时代
思加图	CPB肌肤之钥	杰克琼斯 Jack & Jones
燕之屋	妙可蓝多	徕芬 Laifen

以上为本报告中品牌案例露出顺序

腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

拓营销视界 助智慧增长

报告转载，洞察合作

请联系

TMI@tencent.com

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

腾讯营销 | TMI 腾讯营销洞察 Tencent Marketing Insight

感谢阅读

THANKS