

# 中国品牌主私域场景下的互动路径研究报告

©2022.12 iResearch Inc.



## 发展变化

市场侧：私域成交规模逐年增长，零售行业表现亮眼；服务商侧：垂类与综合服务商共同赋能效率管理与用户运营，游戏化互动营销服务商为私域互动注入新活力；人才侧：私域岗位需求总量与行业覆盖度同比上升；品牌侧：更关注私域运营效果的可持续性 & 公域、私域的打通联动。



## 价值探讨

盘活用户资产：优化用户生命周期曲线，延长成熟阶段，及时召回与促活，降低用户流失风险；促进私域转化：品牌开展私域互动为用户在多个消费节点提供决策参考，放大产品力，促进转化；深化用户洞察：互动打通了品牌与用户的关系，同时也为品牌提供了更多用户行为数据采集触点。



## 用户调研

近七成用户私域花销占整体花销的比例位于15%-45%区间，整体呈现出较高的渠道价格敏感性。按参与人数从高到低排序依次为：弹幕/评论、活动、社群、1V1，对应各互动下的典型痛点包括：评论没有及时收到回复、活动虚拟金激励低、社群折扣力度缺乏优势、转化后运营及售后不佳。



## 路径分析

社群互动：在能实现用户聚合的各媒体平台开展，策略层面分群保持泛同质性、适度互动、善用效率工具；弹幕/评论互动：内容平台的衍生物，应重视内容与销售场景的融通与后续运营动作；1V1互动：设置聊天窗口或私信功能的媒体平台均可开展，策略包括人设立体性、互动专业性、需求延展性，运营持续性；活动互动：提升趣味性及参与感，打通会员体系，更好赋能数据收集。

变化篇：私域营销发展新变化

1

价值篇：私域互动价值概览

2

调研篇：私域互动用户偏好调研

3

路径篇：私域互动路径与策略分析

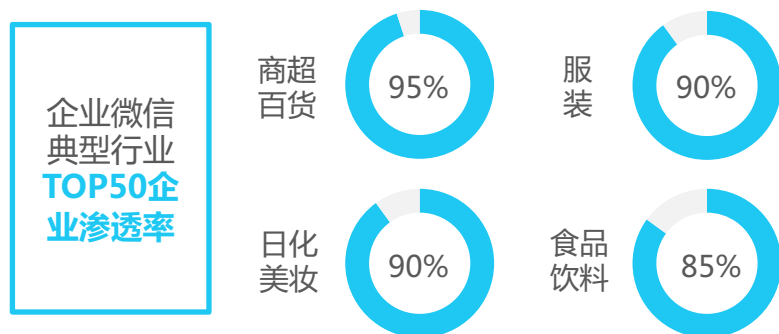
4

# 私域营销发展新变化：市场侧

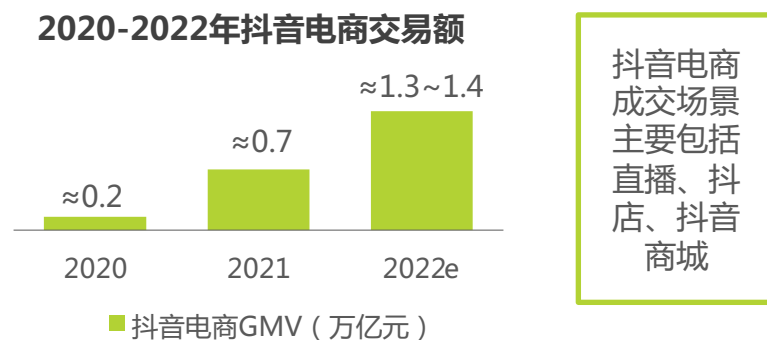
## 私域成交规模同比上升，零售行业私域表现可观

自2020年私域元年至今，私域从一个概念逐渐成为一种经营手段，经历过爆发式增长，2022年私域成交规模仍同比稳增，如最接近狭义私域概念的微信小程序，预计今年成交额将超过4万亿；抖音目前仍以公域为核心分发场景，但抖音电商的GMV增长也与各品牌的私域企业号经营及内容持续输出有关，预计本年度将超过1.3万亿。从细分行业看，零售赛道企微渗透率较高，同时以商超百货、食品饮料、美妆、服饰等为代表的零售行业在微信、抖音的GMV贡献均位列TOP5。

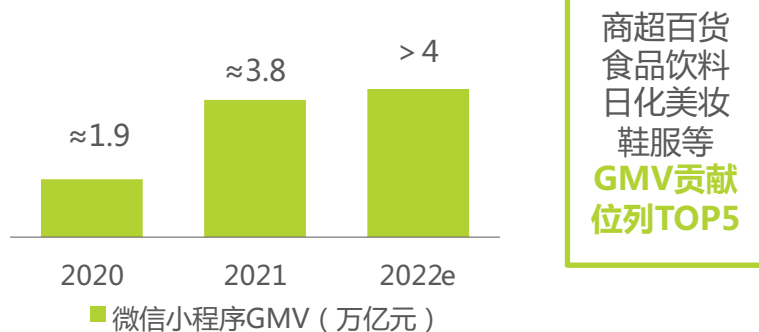
### 企微渗透率与微信小程序GMV情况



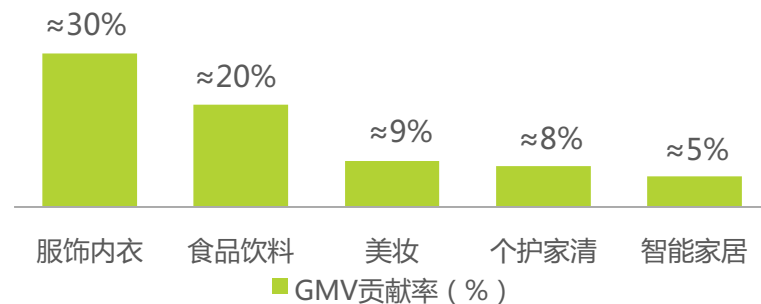
### 抖音电商GMV情况



### 2020-2022年微信小程序交易额



### TOP5抖音GMV行业分布



来源：企业微信2022年新品发布会，专家访谈调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：专家访谈调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 私域营销发展新变化：服务商侧

## 垂直与综合服务商并存，游戏化互动营销服务商入局

技术服务商生态随私域发展及品牌主需求的迭代不断丰富，当前垂类服务商与综合服务商并存，垂类多以某种技术产品或某运营环节为核心，综合服务商以产品矩阵广为主要特点，二者共同赋能品牌的效率管理与私域用户运营。基于私域互动现状与运营瓶颈，加之VR、AR、元宇宙等新技术新场景的助力，游戏化互动营销服务商成为技术生态不可忽视的一部分。以辅助营销工具为起点，游戏互动逐渐向长期化、场景化、情节化拓展，为品牌链接用户提供新抓手。

### 私域营销服务商发展情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 私域营销发展新变化：人才侧

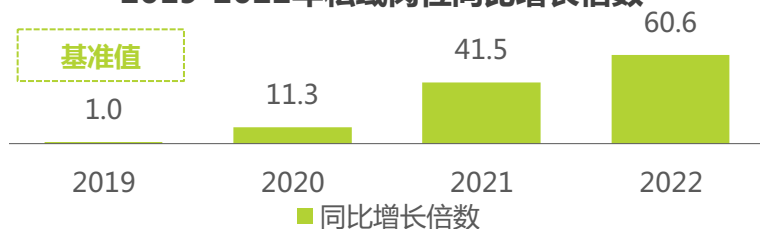
## 私域岗位招聘需求增长，广上深北杭为私域岗位分布TOP5

见实科技与前程无忧联合调研数据显示，以2019年为基准值，2022年私域岗位同比增长超60倍。从覆盖行业的角度，2022年有54个子行业在前程无忧平台上招聘私域岗位；从竞争情况看，2022年私域岗位平均投递比超过130，远超历史数据水平；从私域岗位的地域分布维度分析，广州、上海、深圳、北京、杭州私域岗位需求突出，超7成的私域招聘岗位分布于上述五个城市。人才需求侧的数据变化也佐证了私域行业的快速崛起。

### 2022年私域人才需求情况

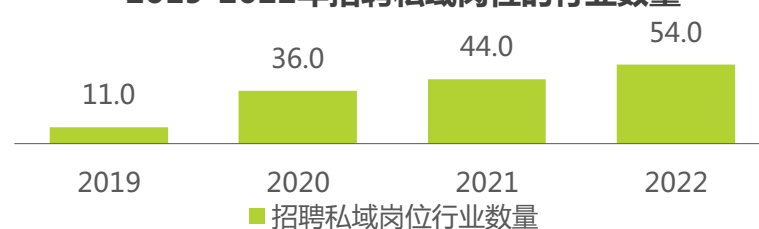
#### 看增量：私域岗位快速增长

##### 2019-2022年私域岗位同比增长倍数



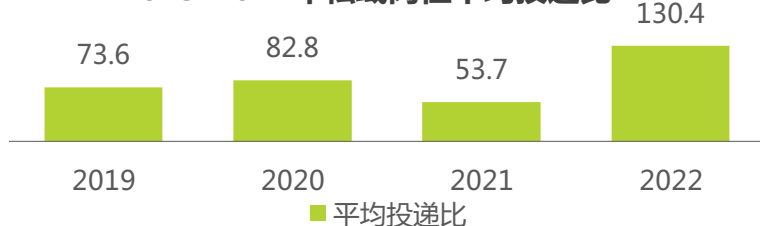
#### 看行业：招聘私域岗位的行业覆盖度逐年增长

##### 2019-2022年招聘私域岗位的行业数量



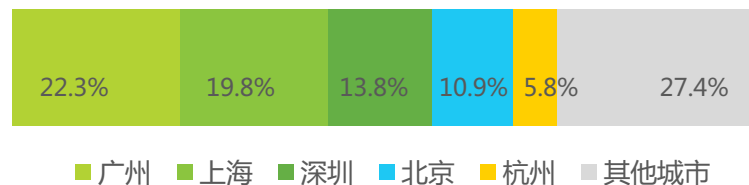
#### 看竞争度：2022年私域岗位竞争激烈

##### 2019-2022年私域岗位平均投递比



#### 看地域：广、上、深、北、杭为私域岗位需求TOP5

##### 2022年私域岗位招聘城市分布情况



来源：见实科技《2023私域人才需求与薪酬报告》。

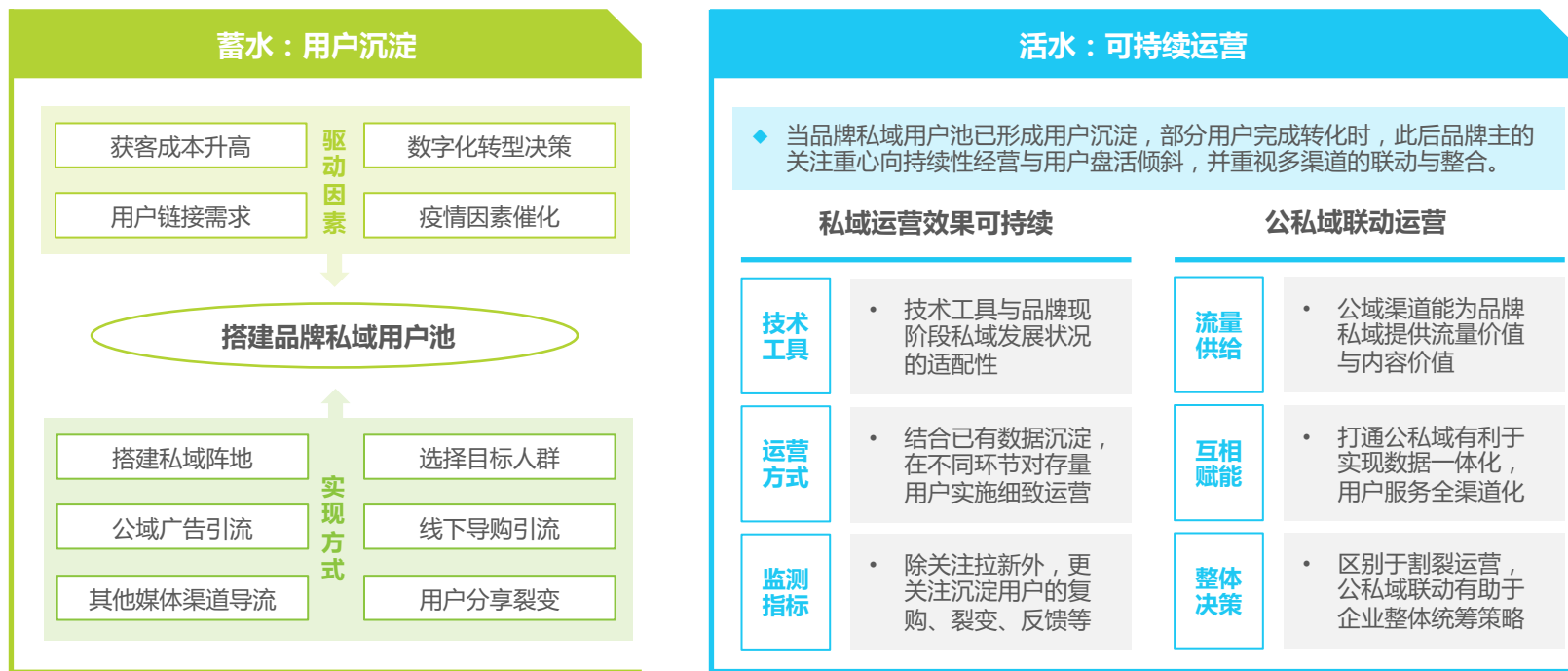
备注：私域岗位仅指在前程无忧渠道发布，且招聘岗位中包含“私域”名称的岗位。2022年数据统计周期为2021.10.16—2022.10.15。

# 私域营销发展新变化：品牌侧

## 随私域用户池的积累，品牌主关注运营持续性与公私域联动

品牌主私域营销与运营的不断发展也是用户池从“蓄水”到“活水”的过程。在内外因素驱动下布局私域，初级阶段品牌基本聚焦于多渠道引流，实现私域用户沉淀，同时伴随私域运营动作，获客情况与私域转化都会实现较大提升。在此基础上，品牌过渡到私域基建大体完善、运营链路基本跑通的阶段，此时品牌期望能实现私域可持续增长，所以会在工具、运营与考核指标等层面进行适配性调整，更注重渠道整合与整体经营。

### 品牌主私域营销需求情况



变化篇：私域营销发展新变化

1

价值篇：私域互动价值概览

2

调研篇：私域互动用户偏好调研

3

路径篇：私域互动路径与策略分析

4



# 私域场景下的互动价值

## 价值点1：盘活用户资产

截至2022年6月，中国互联网用户规模已达10.5亿，互联网普及率超过74%，互联网环境、媒体触点、用户行为与品牌运营共同构成了互动的基础要素。品牌与用户间的互动逐渐由供需关系的衍生品向开展经营的必需品演进升级，私域场景下互动的第一重价值即盘活用户资产：用户从引入到流失整个过程中，私域互动可以干预并优化生命周期曲线，盘活存量用户，延长成熟阶段，及时召回与促活，降低流失风险。

### 2022年私域场景下的互动价值



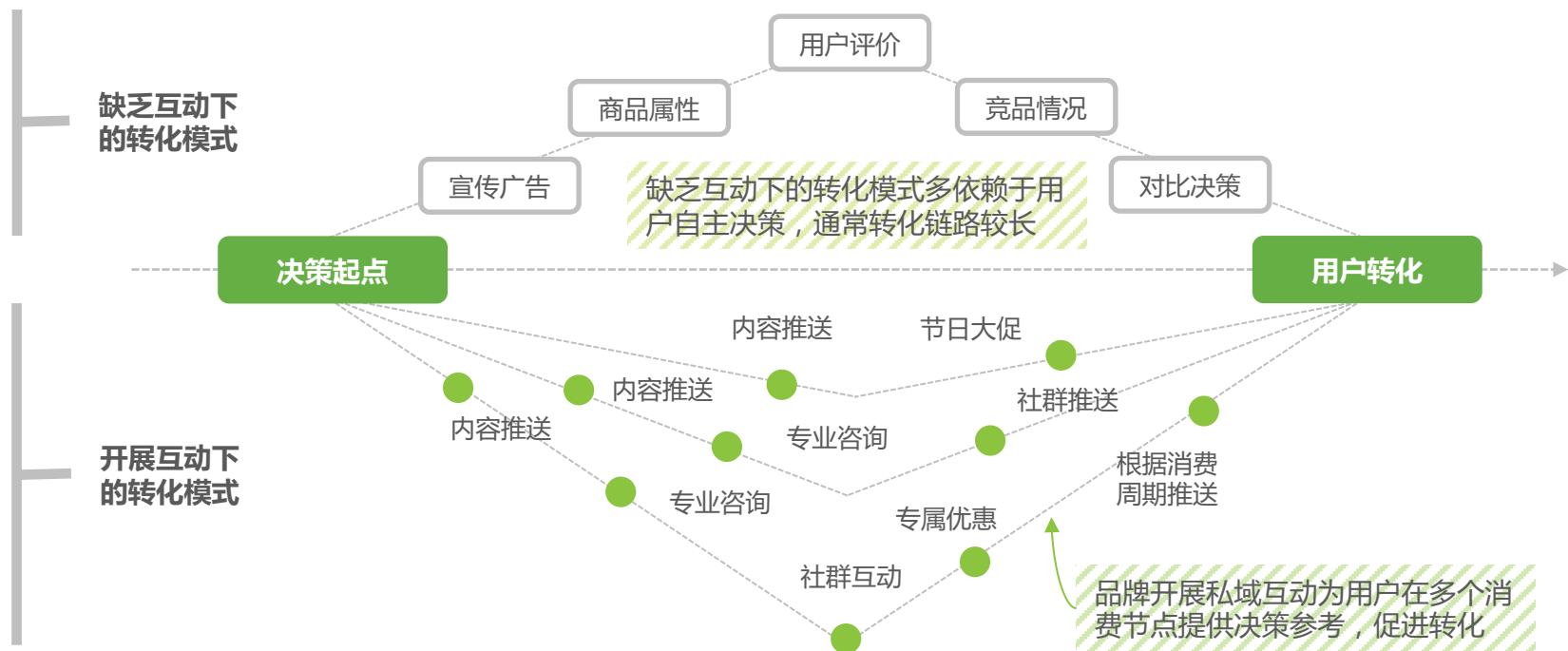
来源：CNNIC《第50次中国互联网发展状况统计报告》，数据统计节点为2022年6月。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 私域场景下的互动价值

## 价值点2：促进私域转化

私域场景下互动的第二重价值是促进私域转化。在缺乏私域互动的消费模式下，用户通过商品属性、竞品情况、用户评价等公域信息完成决策过程，品牌与用户间仅靠产品力相连。开展私域互动后，品牌可以为用户的决策链路提供信息价值，如内容引导、营销优惠、知识科普、根据消费周期进行推送等，放大产品力效应，促进用户消费行为。

### 2022年私域场景下的互动价值



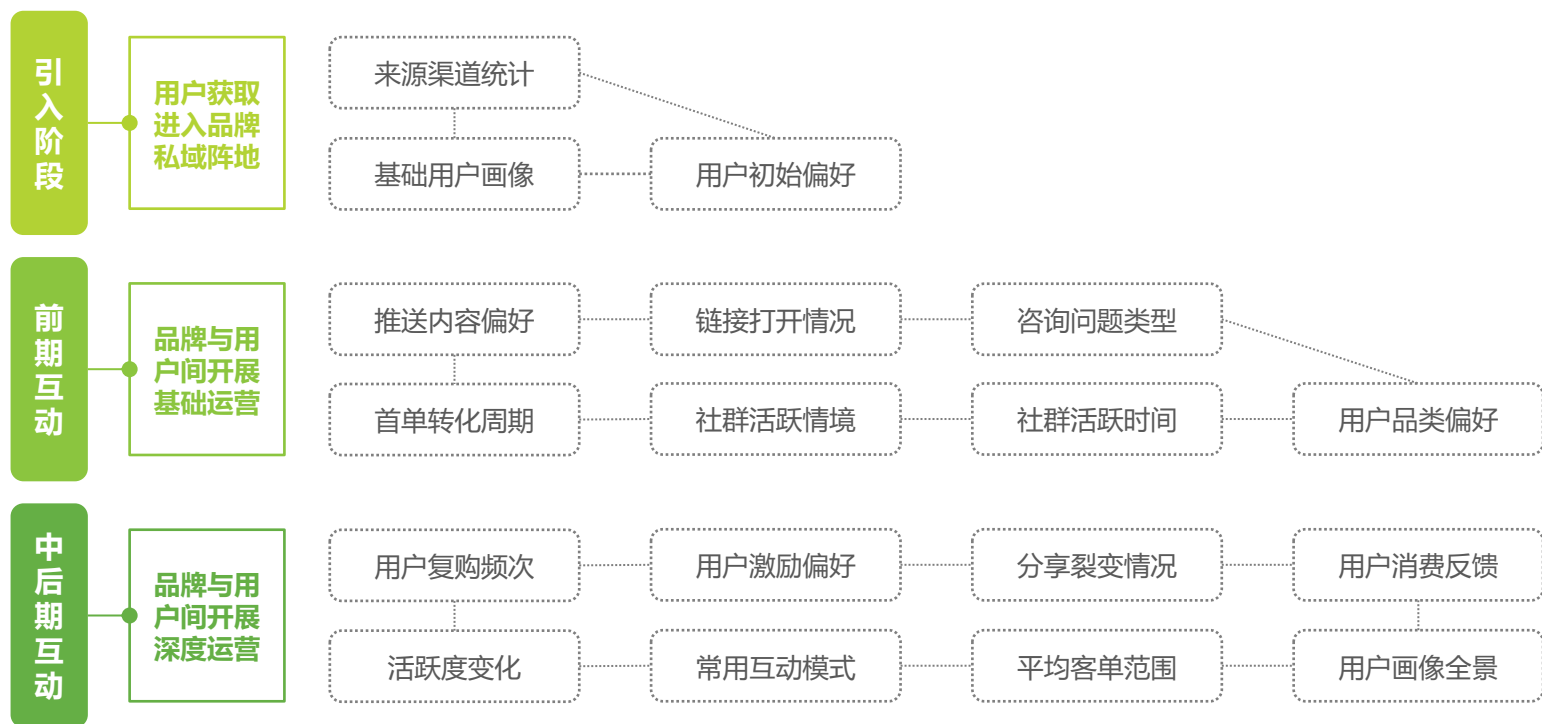
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 私域场景下的互动价值

## 价值点3：深化用户洞察

互动打通了品牌与用户的关系，同时也为品牌提供了更多用户行为数据采集触点，私域场景下互动的第三重价值是深化用户洞察。在个保法的规范下，合理的信息采集有利于更好地挖掘用户偏好，在品牌数字化基建逐渐更迭的条件下，随互动频率的增多、互动方式的丰富，用户画像逐渐趋于完善，活跃度、复购率、消费反馈等信息的收集赋能品牌生产、销售等关键环节，进而为用户提供更适配的产品与服务。

### 2022年私域场景下的互动价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

变化篇：私域营销发展新变化

1

价值篇：私域互动价值概览

2

调研篇：私域互动用户偏好调研

3

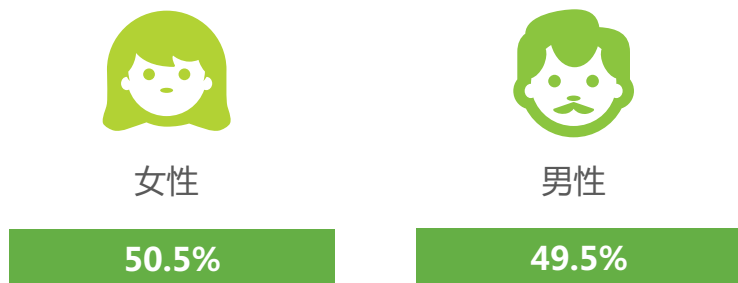
路径篇：私域互动路径与策略分析

4

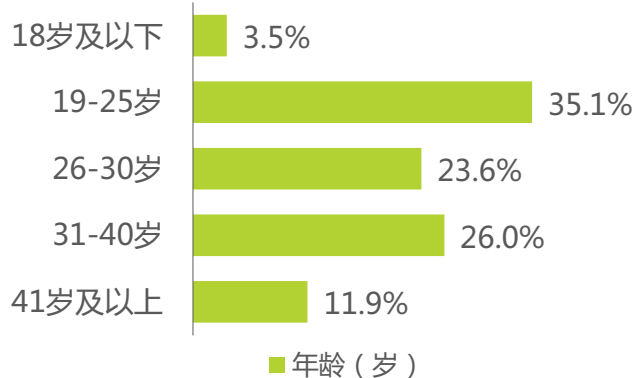
# 调研人群画像

年龄基本集中于19-40岁，超六成学历为大学本科及以上

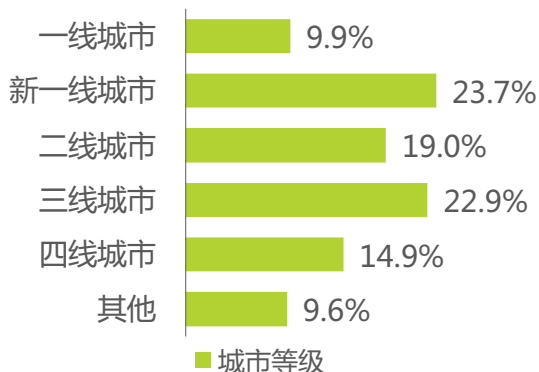
调研用户性别分布



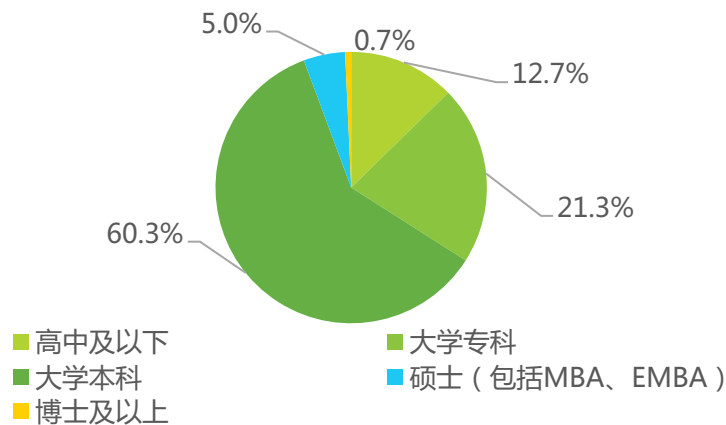
调研用户年龄分布



调研用户城市等级分布



调研用户学历分布



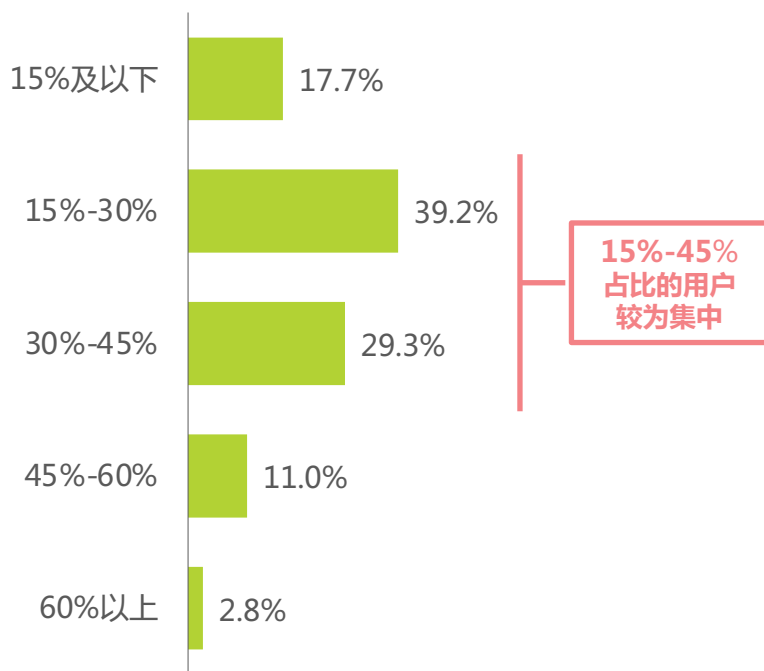
样本：N=970，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。  
注释：城市等级为系统自动匹配IP获得，“其他”中包含未匹配到城市等级的样本。

# 用户私域消费行为

## 私域花销比例15%-45%居多，用户价格敏感性较高

调研对用户广义私域花销占整体花销的比例进行了统计，其中39.2%的用户位于15%-30%这一比例区间，总体来看近七成用户私域花销集中于15%-45%，私域消费渠道不断崛起。私域消费驱动因素层面，用户呈现出较高的价格敏感性，63.5%的用户认为“品牌在私域中提供的优惠力度较大”会激发消费行为，此外优质的内容营销与联动会员权益的互动游戏对消费行为也有较大的促进作用。

用户广义私域花销占整体花销比例



样本：N=970，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。  
注释：仅就生活服务花销而言，不包括置业等花销；此处广义私域渠道指非淘宝、京东、拼多多等公域渠道，主要包括品牌App、微信小程序、抖音直播、小红书店铺等。

激发用户私域消费行为的典型因素



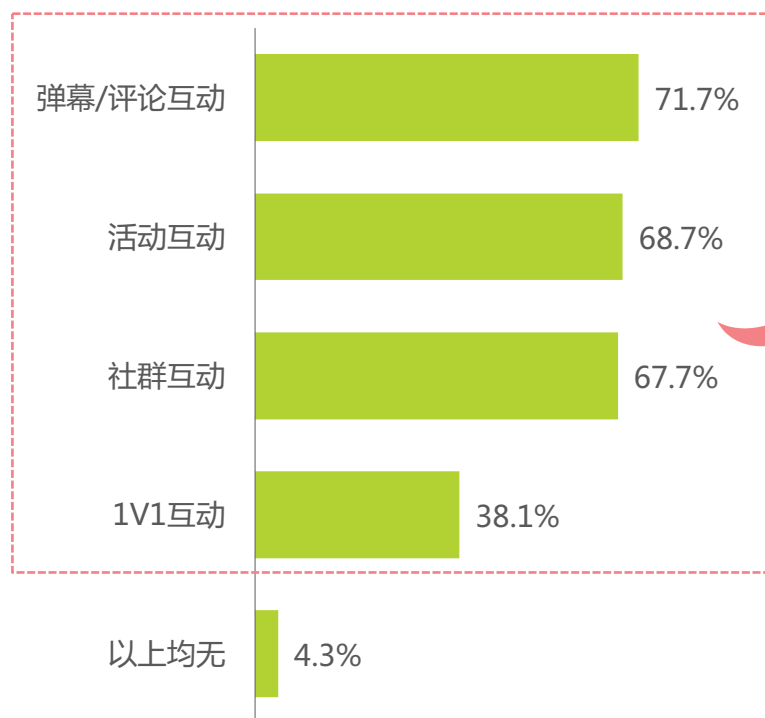
样本：N=970，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 私域互动形式参与情况

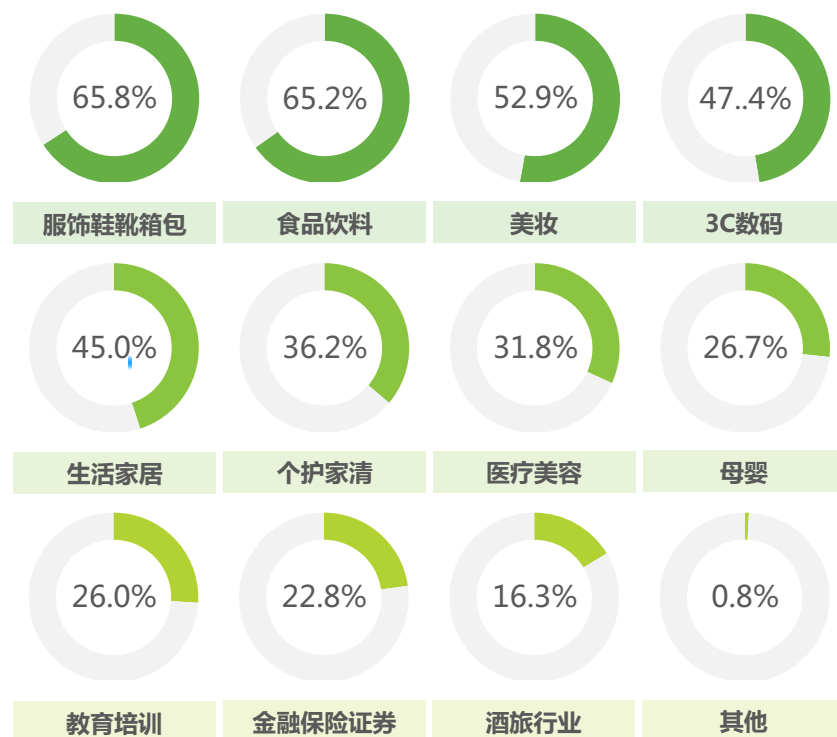
## 弹幕/评论互动参与比例最高，服饰类品牌较多开展私域互动

参与过弹幕/评论互动的人数最多，占整体调研人群的71.7%；活动互动、社群互动分列二、三位，参与比例分别为68.7%与67.7%。弹幕/评论互动与活动互动为传统互动模式，兴起时间早于私域概念的提出；社群互动目前是品牌私域互动最主流的运营方式，因此这三种形式参与人数较多。受客服管理半径限制及用户咨询决策偏好，1V1互动虽然链接程度更深，但普及率不高。调研结果显示，服饰鞋靴箱包、食品饮料、美妆为开展私域互动的TOP3行业。

### 用户参与过的私域互动形式



### 开展私域互动的品牌隶属行业分布



样本：N=970，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=928，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 用户私域社群互动偏好及痛点

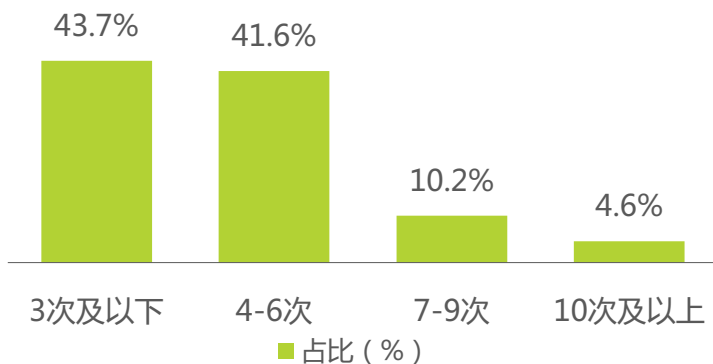
## 偏好固定、频率低于日均六次的推送，优惠不足是最大痛点

就私域社群互动而言，推送时点上，超六成用户更偏好品牌设定固定推送时间，目前有很多品牌已采取该种模式，如每周设定一天为会员日，每日设定固定时间推送新品或优惠品等，培养用户关注心智；推送频率上，超过八成用户偏好日均推送次数不高于6次。当前用户反馈私域社群互动的TOP3痛点是：私域社群渠道没有明显价格优势；推送内容同质化、机械化；推送次数较多。品牌主可以考虑从商品设置、内容质量与推送频率三个维度提升互动满意度。

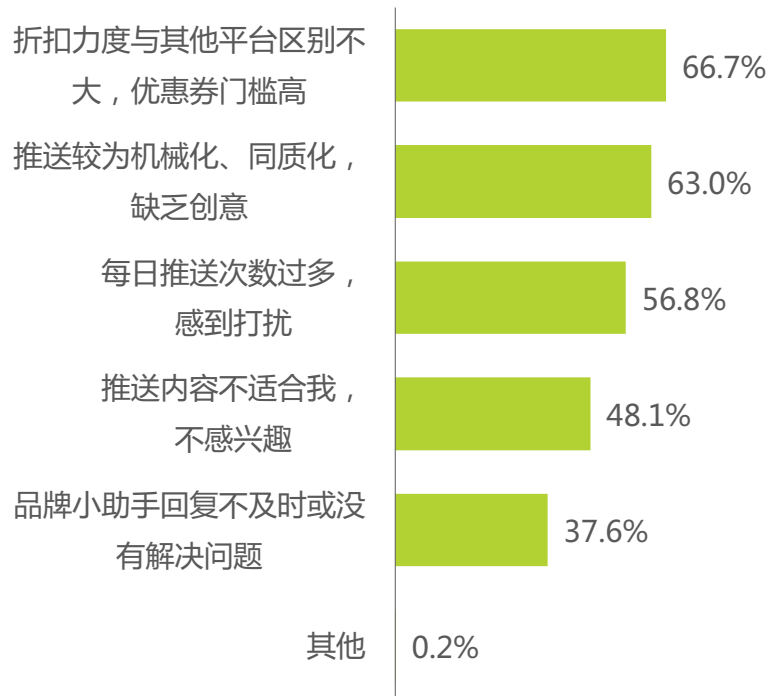
### 用户偏好的私域社群互动模式



### 用户偏好的日均社群互动推送次数



### 当前私域社群互动存在的主要问题



样本：N=657，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=657，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。



# 用户私域弹幕/评论互动偏好及痛点

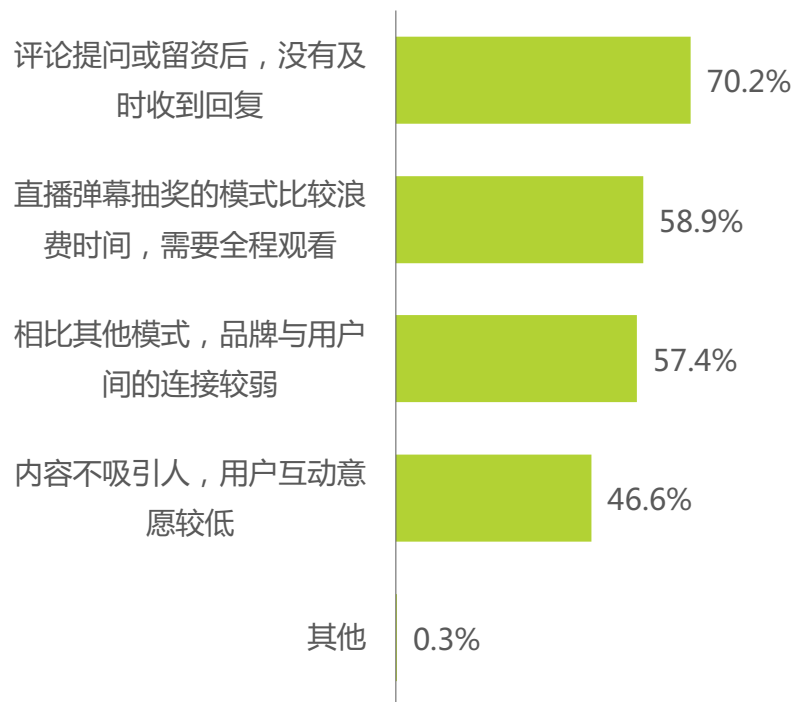
## 短视频营销促进转化，用户重视评论后及时收到品牌回复

弹幕/评论互动可以依托多种场景开展，调研结果表明：78.4%的用户认为短视频营销挂载购买链接更容易激发消费行为，此外商品图文宣传与直播带货场景下的弹幕/评论互动转化导向也较好。用户视角下私域弹幕/评论互动存在的最大的问题即提问或留资后没有收到品牌回复，这与弹幕/评论互动本身特征有关，该种模式开放性较强，互动不仅限于品牌与用户间，还包括用户与用户间的多边互动，当数量较多时，品牌应注意及时反馈，避免潜在客户流失。

### 何种场景下的弹幕/评论互动更容易激发用户的消费行为？



### 当前私域弹幕/评论互动存在的主要问题



样本：N=695，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

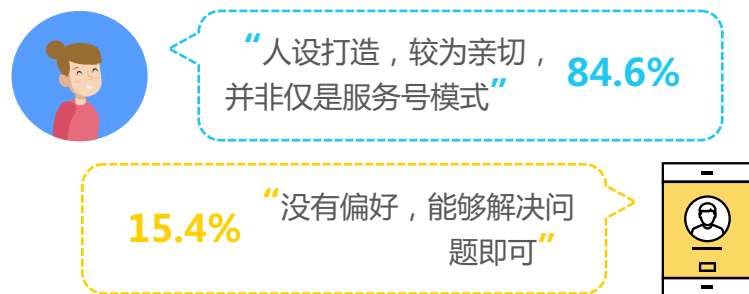
样本：N=695，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 用户私域1V1互动偏好及痛点

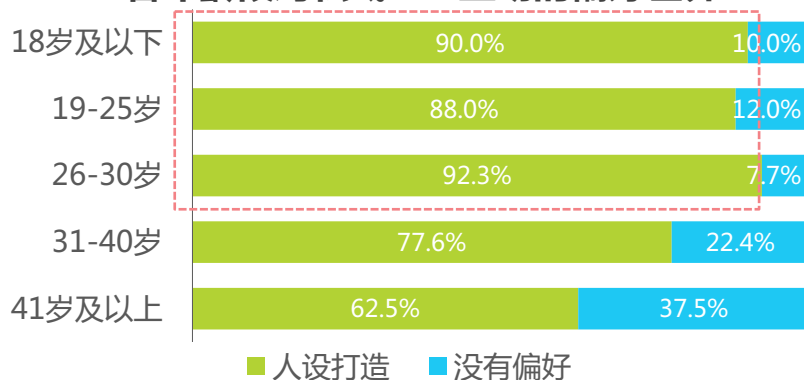
## 超八成用户偏好品牌人设打造，转化后运营及售后备受关注

参与过私域1V1互动的用户中，84.6%选择更偏好品牌人设打造，认为其相较于仅服务号的模式更加亲切，各年龄段均呈现出对品牌人设打造的偏好，在年轻群体中该种特征更为显著。用户反馈私域1V1互动的最大问题是“商品售卖时沟通频繁，后续无运营或出现售后问题处理不及时”，品牌应重视全链路的私域互动与服务质量，不能仅以单次成交为经营目标；同时70.3%的用户反映推送内容没有随个人需求变化调整，这对品牌的标签动态更新与用户洞察提出了更高的要求。

### 用户偏好的1V1互动模式

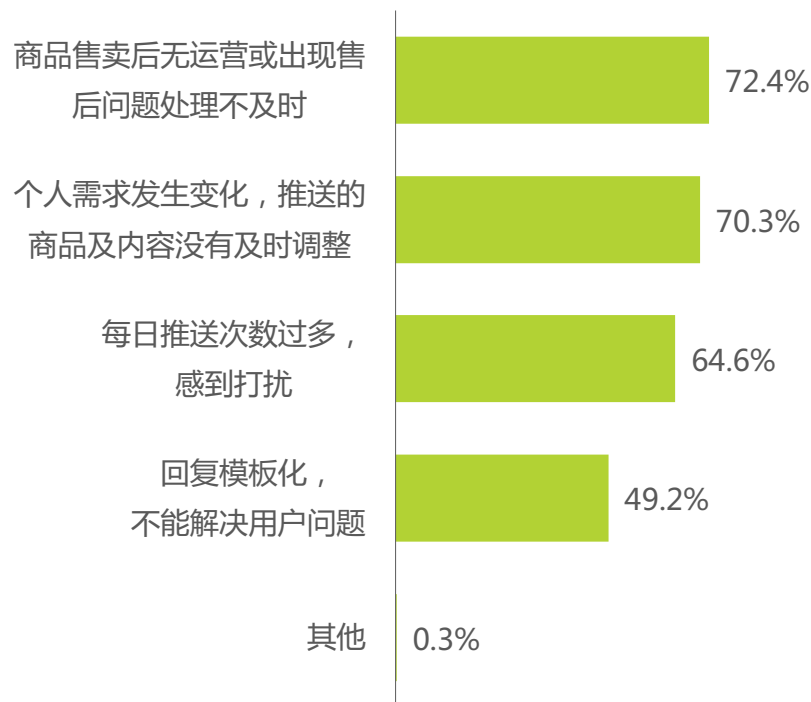


### 各年龄段对私域1V1互动的偏好差异



样本：N=370，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

### 当前私域1V1互动存在的主要问题



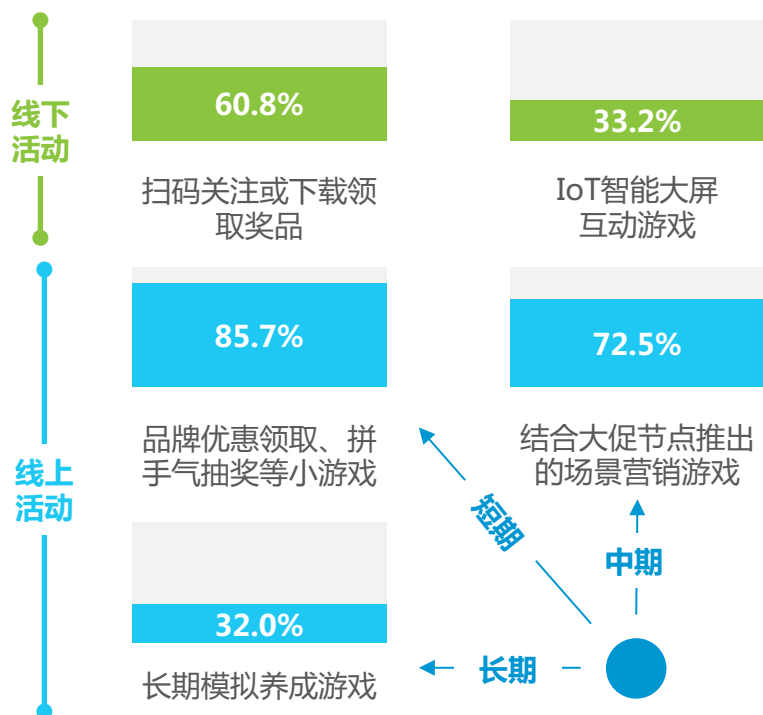
样本：N=370，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 用户私域活动互动偏好及痛点

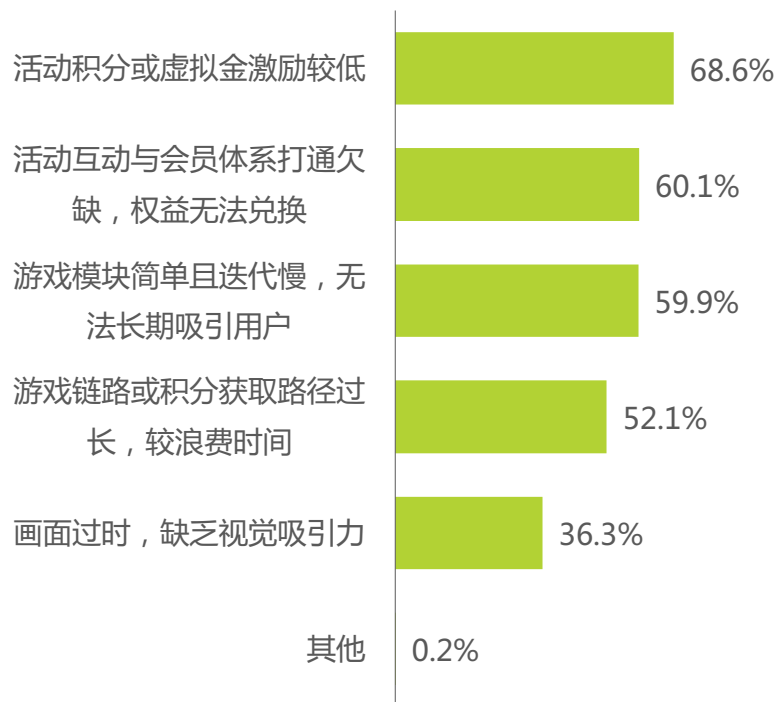
## 线上私域小游戏参与度较高，活动互动虚拟金激励尚待优化

就私域活动互动而言，参与度较高的两种形式为：线下扫码关注奖品领取与线上品牌小游戏，二者的优势是方便快捷，奖品或红包快速兑现，劣势是较难与特定用户产生二次联系。相比线上短期互动活动，品牌也逐渐开展中长期互动活动，如通过场景营销活动拉新、模拟养成游戏留存促活等。基于私域活动互动的痛点调研结果，品牌主仍需重视游戏链路的设计、优化虚拟金体系并保障用户权益兑换。

### 用户私域活动互动参与情况



### 当前私域活动互动存在的主要问题



样本：N=657，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=657，于2022年12月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

变化篇：私域营销发展新变化

1

价值篇：私域互动价值概览

2

调研篇：私域互动用户偏好调研

3

路径篇：私域互动路径与策略分析

4

## 聚焦私域场景下的典型互动路径

互动是私域运营的本质。媒体平台是品牌主布局私域的渠道，依托平台的私域场景，品牌主通过各类互动模式分发内容、链接用户，用户同样可以向品牌提供反馈，私域互动模式主要包括：社群、弹幕/评论、1V1、活动开展。区别于此前私域相关报告的宏观层研究，本章将以微观路径为切入点，梳理典型私域互动模式与特征。

### 报告研究范畴



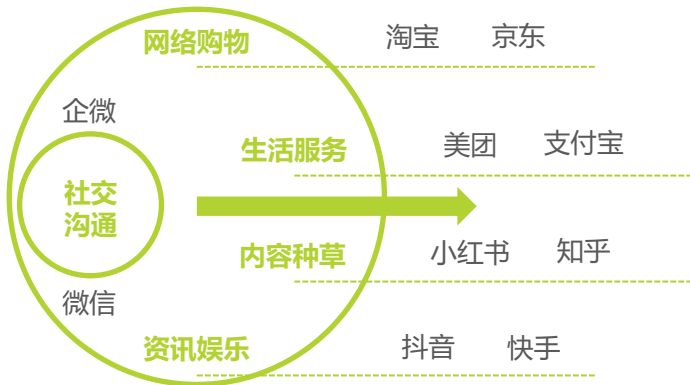
# 社群互动：开展渠道与引入模式

## 渠道由社交类平台向外延伸，多通过扫码、邀请、裂变引入

私域社群互动的载体是“群”，开展渠道即能够实现用户聚合的各媒体平台。社交类平台如微信是品牌主最常使用的社群场景，相对运营颗粒度更细、玩法策略更多，目前网络购物、生活服务、内容种草、咨询娱乐平台也逐渐扩展社群场景，实现品牌主与用户的链接。主流社群引入模式包括扫码、邀请及裂变，有线下商铺的品牌多采用线上线下结合的模式，如引导添加导购企微、商品包裹卡及公众号推送企微名片等，为更好地实现群管理，目前通过用户裂变入群的方式有所收缩。

### 2022年私域社群互动开展渠道及常见引入模式

#### 开展渠道



- 能将用户**聚合成群**的各媒体平台均可以开展私域社群互动
- 社群起初是社交沟通类平台的标配，逐渐向生活服务、资讯娱乐等其他平台**拓展**

#### 引入模式



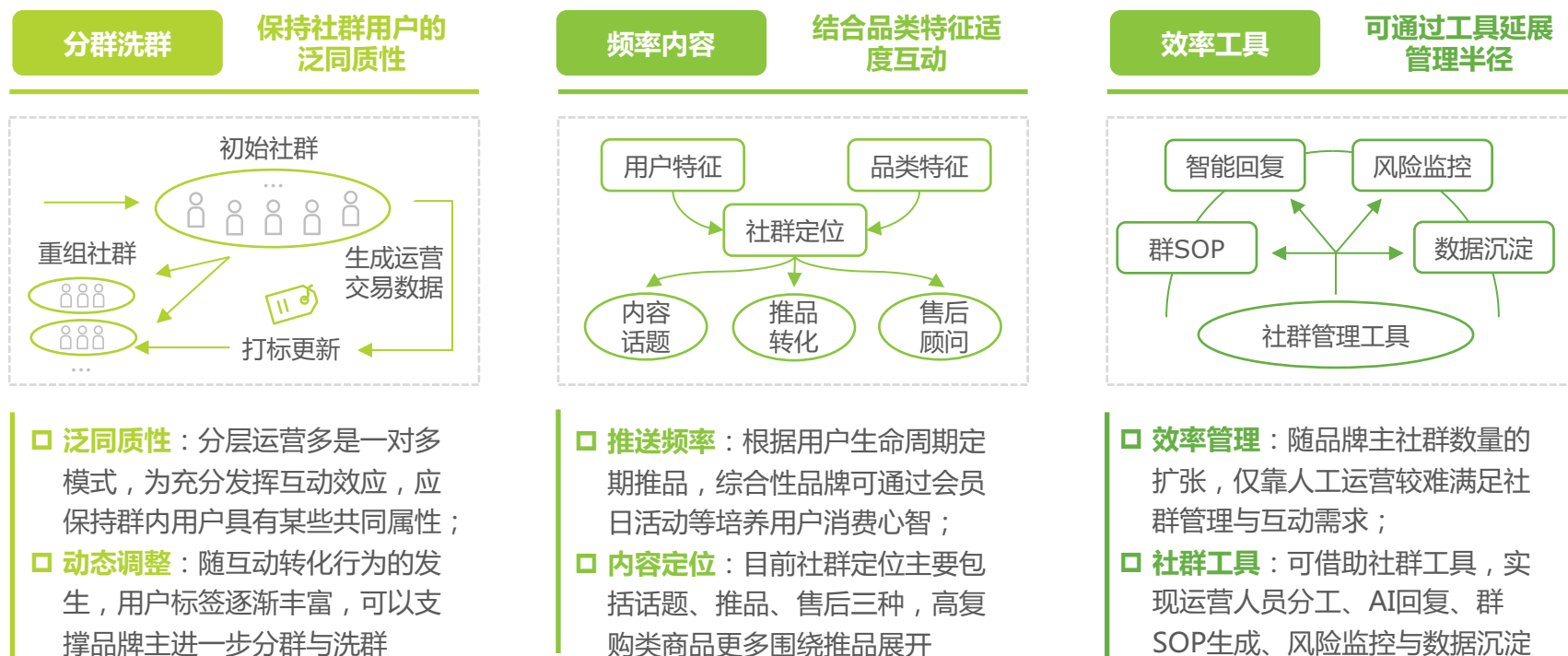
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 社群互动：运营策略

## 分群具备共性，合理设定频率与内容，工具赋能效率管理

尽管目前社群互动的开展渠道不断扩展，但基于各媒体平台的服务属性，目前较为深度的社群互动仍围绕微信生态开展。社群互动有三个维度的策略可供参考：其一，迭代用户标签，保持分群分层具备一定共性；其二，用户与品类特征共同决定社群定位，社群互动应充分考虑用户生命周期与购买规律，实施适时适度推送，多品类高复购的零售企业相对互动频率高于其他行业；其三，工具是延展管理半径的路径，适用于复杂社群的统一管理。

### 2022年私域社群互动典型策略 —— 以企微社群为例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

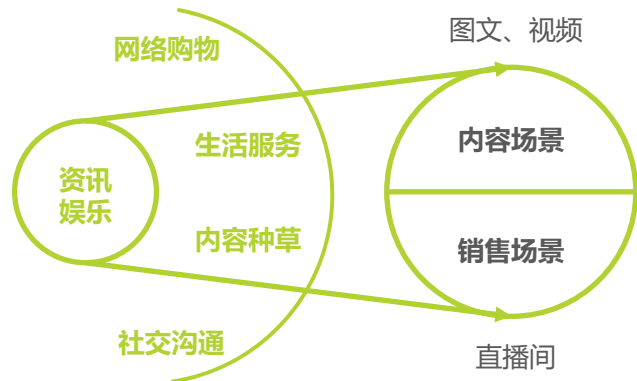
# 弹幕/评论互动：开展渠道与引入模式

## 资讯娱乐平台的常见互动模式，通过内容或优惠引导

弹幕与评论是资讯娱乐平台的常见互动模式，是内容的衍生物，多由用户自主发送或讨论。具备内容生态的媒体平台逐渐开放弹幕/评论板块，实现用户信息的交流。随品牌私域进程的纵深，弹幕/评论已由内容场景向销售场景延伸，如图文、视频的评论、直播间弹幕互动等。从引入模式看，弹幕/评论互动的主流引入模式包括内容引导与优惠引导两个层面，前者以信息为兴趣点触发用户互动，后者以优惠为载体引导用户参与抽奖、留资等。

### 2022年弹幕/评论互动开展渠道及常见引入模式

#### 开展渠道



- 弹幕/评论是资讯娱乐平台的常见互动模式，目前具备内容阵地的平台均可开展此类互动
- 以转化为导向的弹幕/评论互动目前多依托**内容场景**如图文、视频及**销售场景**如直播间等开展

#### 引入模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 弹幕/评论互动：运营策略

## 结合内容与销售场景，重视互动后的用户留存与运营承接

以弹幕/评论为主要互动场景的品牌应重视如下两个层面：1) 场景融通：纯内容互动能够实现引流拉新，但导流到消费转化链路较长；纯销售场景的互动多由优惠驱动，能促进成交但多为冲动消费，用户粘性与复购欠佳，品牌主应考量结合内容与销售场景。2) 运营承接：弹幕/评论互动相较于其他私域互动模式更难追踪，因此线索类评论的运营承接非常重要，品牌主可选择将潜在用户引导至更容易触达的渠道，以实现持续跟进与服务。

### 2022年私域弹幕/评论互动典型策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 1V1互动：开展渠道与引入模式

## 媒体平台搭建聊天窗口，深度互动落点于社交沟通类平台

区别于社群一对多的互动模式，1V1是品牌面向用户提供的专属咨询服务，目前设置聊天窗口或私信功能的媒体平台均可以开展1V1互动。部分媒体平台的聊天窗口以咨询、客诉、售后为主，多为“即问即走”的模式，难以实现用户再触达与再运营，因此目前较为深度的互动运营仍基于社交沟通平台开展。谈及引入模式，主要包括聊天窗及添加客服，品牌可通过咨询窗口、线下导购、公众号推送、包裹卡等多种方式引导用户添加服务助手，为后续私域运营夯实基础。

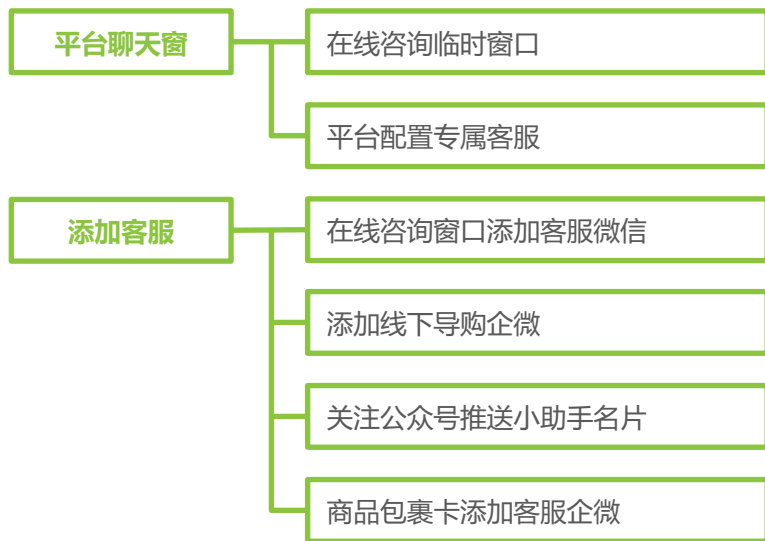
### 2022年1V1互动开展渠道及常见引入模式

#### 开展渠道

渠道	能否实现1V1	常见形式
网络购物	✓	以咨询回复及售后为主
生活服务	✓	订单问题处理、优惠推送
内容种草	✓	咨询回复，相对频率较低
资讯娱乐	✓	回复用户私信，品牌主动触达较为克制
社交沟通	✓	咨询回复、优惠推送、内容宣讲、售后问题处理等

- 能搭建品牌与用户间**聊天窗口**的媒体平台均可以开展1V1互动
- 目前品牌多基于**社交沟通类平台**如微信、企业微信开展1V1互动

#### 引入模式



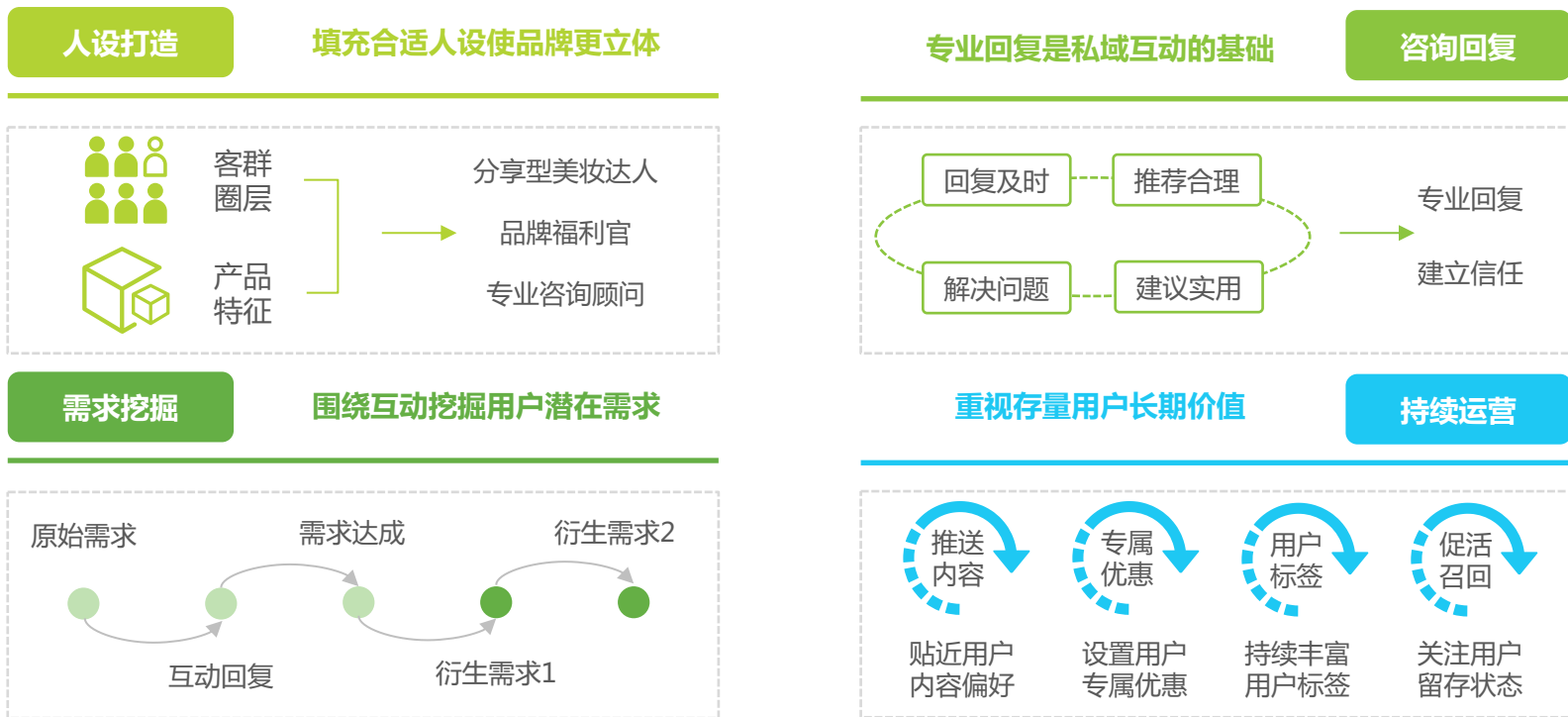
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 1V1互动：运营策略

## 人设立体性，互动专业性，需求延展性，运营持续性

1V1基本可以视作最接近转化的互动环节，相应也会收集到用户直接反馈，品牌可以关注以下四个层面：1）结合产品主要覆盖的用户圈层，设定适合品牌调性的人设，增强互动亲切感；2）1V1互动的核心是及时回复咨询，向用户提供有价值的信息，因此运营人员的专业性至关重要；3）以上一步骤为基础，通过互动了解用户需求与偏好，进而挖掘其潜在需求，服务客户的同时为品牌贡献商机；4）重视对存量用户的持续跟进，根据标签分发内容、优惠等，培养长期价值。

### 2022年1V1互动典型策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 活动互动：开展渠道与引入模式

## 可基于全渠道开展，相应引入模式覆盖线上、线下与裂变

活动互动是存在已久的互动模式，随移动互联网的发展逐渐由线下渠道延展为全渠道。线下活动互动主要基于品牌门店与居民社区开展，线上活动互动可基于品牌布局的媒体平台开展；在私域互动的场景下，品牌主对活动互动的重视度有所提升，部分品牌主除满减优惠活动外，推出与品牌会员体系挂钩的养成活动，相应互动性与持续性更高。目前线上推送、线下推广与用户裂变是活动互动的典型引入方式。

### 2022年活动互动开展渠道及常见引入模式

#### 开展渠道



- 活动互动可以依托**线上与线下**渠道开展
- 公域平台会设置互动游戏引导用户签到、积分、福利兑换进而提升用户对平台的粘性，目前部分品牌主也推出游戏等活动互动模式

#### 引入模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 活动互动：运营策略

## 趋向参与感与趣味性，打通会员体系，赋能用户旅程全链路

具有一定数字化基础的企业可以考虑更深度地开展私域活动互动，并由单点或单次互动逐渐向全链路互动发展，相比于单次互动，全链路互动具备支持多次访问、用户浏览时间更长的优势，同时虚拟场景的兴起也为提升界面质感提供了更多可能。互动链路的设置上，品牌在引入、留存、转化环节应提供明确指引，吸引用户参与的同时，丰富的活动互动链路也促进了数据交互与沉淀。全链路互动的激励设置与会员体系打通直接相关，优化积分与兑换场景是品牌服务质量的重要组成部分。

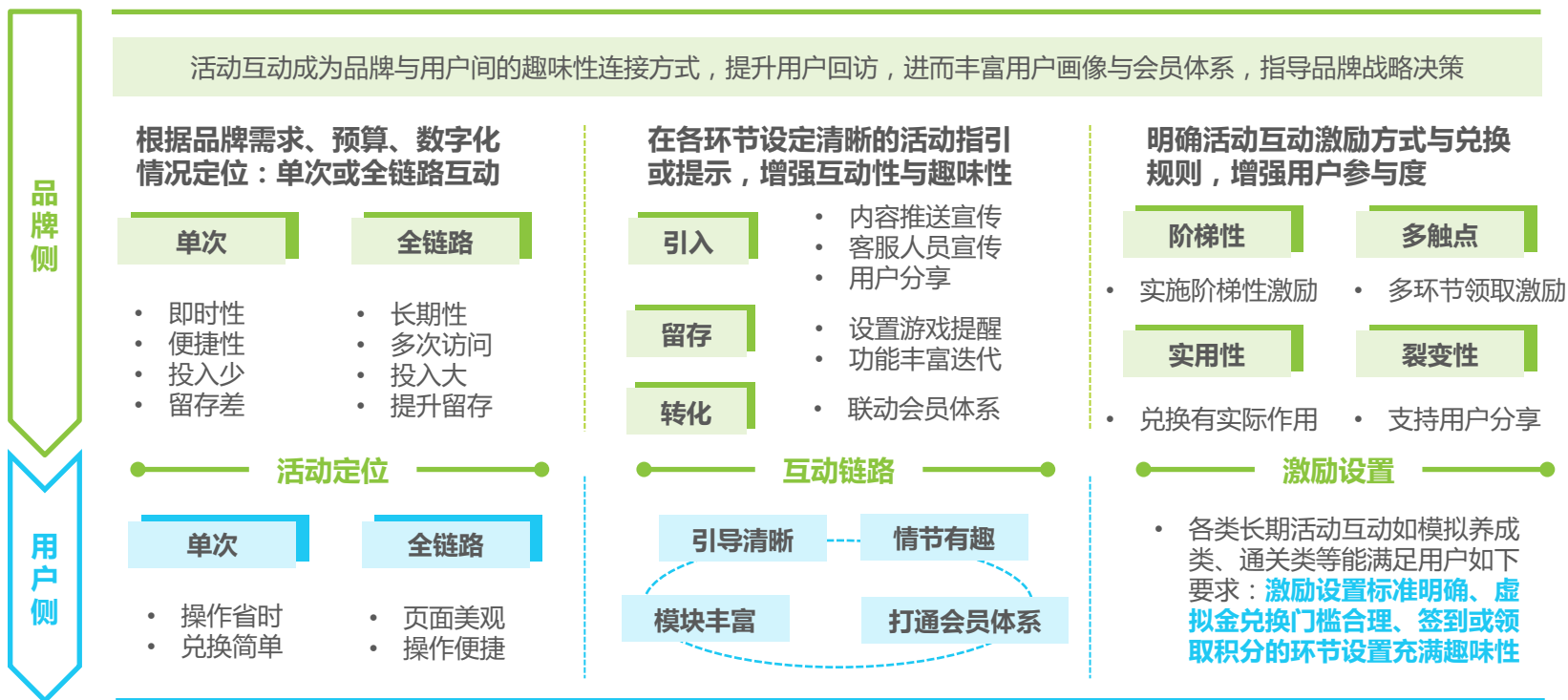
### 2022年活动互动典型策略

社群互动

弹幕评论互动

1V1互动

活动互动



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

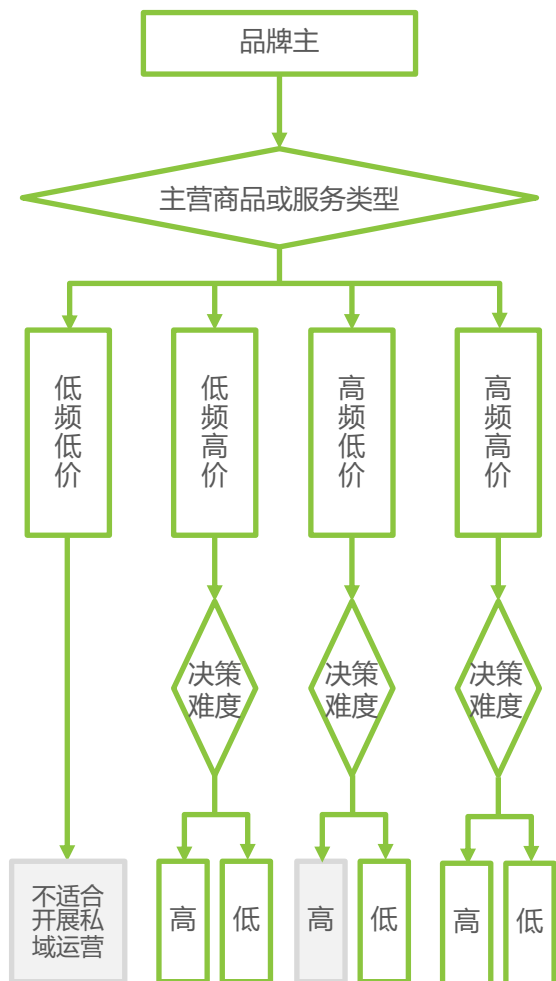
# 总结：典型私域互动路径对比



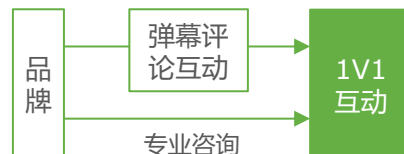
	用户链接深度	互动开展渠道	引入模式示例	运营策略方向
社群互动	<ul style="list-style-type: none"> <li>能实现反复触达，社群玩法较多，对单人的运营深度一般</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>能形成<b>用户聚合</b>的媒体平台均可以开展</li> <li>以微信群/企微信群为代表的社交平台群互动相对玩法更多</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>线下门店扫码进群</li> <li>商品包裹卡扫码进群</li> <li>公众号推送企微名片</li> <li>客服发送邀请链接</li> <li>群内用户自主裂变</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>分群基于一定<b>共性</b></li> <li>及时更新用户标签</li> <li>结合品类适度互动</li> <li>运营<b>技术工具</b>有效提升管理效率</li> </ul>
弹幕/评论互动	<ul style="list-style-type: none"> <li>较为依赖用户自发互动，如没有后续运营承接，用户较难沉淀</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>最早是资讯娱乐平台的常见互动模式</li> <li>当前<b>拥有内容输出能力</b>的媒体平台逐渐开放弹幕/评论模块</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>文字视频等吸引用户</li> <li>品牌发布互动问题</li> <li>搭建内容社区</li> <li>弹幕/评论参与抽奖</li> <li>引导留资领取优惠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>结合内容场景与销售场景</b>，促进转化</li> <li>重视线索类评论的<b>运营承接</b>，为后续运营提供基础</li> </ul>
1V1互动	<ul style="list-style-type: none"> <li>即时窗口链接深度浅，进入私域池的用户可实现低成本多次触达</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>具备<b>私信功能或聊天窗口</b>的媒体平台均可开展1V1互动</li> <li>较为深度的1V1互动多基于社交沟通平台</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>弹窗咨询窗口</li> <li>线上专属客服</li> <li>添加线下导购</li> <li>商品包裹卡扫码添加品牌小助手</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>为品牌填充立体人设</li> <li>保持回复的<b>专业性</b></li> <li>识别用户潜在需求</li> <li>重视用户长期价值，实现<b>持续性运营</b></li> </ul>
活动互动	<ul style="list-style-type: none"> <li>单点游戏运营深度浅，打通会员体系的全链路活动链接效果较好</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>线上线下渠道</b>均可开展活动互动</li> <li>AR、VR、元宇宙等新技术与新场景丰富了活动形式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>线下活动激励</li> <li>门店智能大屏引导</li> <li>内容宣传或客服推送游戏链接</li> <li>用户自主分享</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>优化页面设计</li> <li>游戏引导清晰</li> <li>活动情节有趣</li> <li><b>打通会员体系</b></li> <li>虚拟金等设置合理</li> </ul>

# 品牌主私域互动模式选择建议

## 高频场景适配社群互动，高价高决策难度场景依赖1V1互动

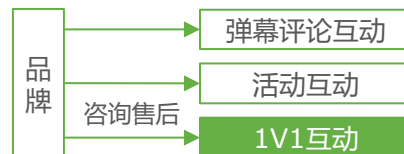


低频高价  
高决策难度



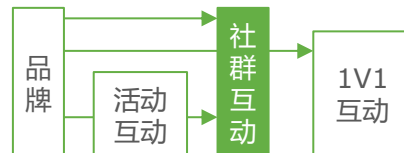
重视1V1互动为用户提供有价值信息及决策支持

低频高价  
低决策难度



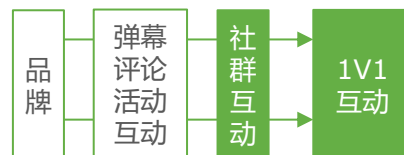
多种互动建立品牌势能，1V1促进高客单转化

高频低价  
低决策难度



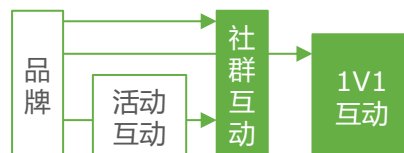
社群提升高复购商品的信息推送与用户管理效率

高频高价  
高决策难度



社群管理提效，1V1互动促进用户消费决策

高频高价  
低决策难度



社群提升高频管理效率，1V1链接高净值用户

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：考虑成本因素，低频低价产品开展私域运营性价比较低；高频低价产品一般决策难度较低，因此不对上述两种情况做探讨。



# 私域互动案例：百度

## 企业号：百度为品牌主打造的私域运营新阵地

企业号集品牌内容生产发布、用户运营沟通、销售转化促进为一体，是百度为品牌主打造的私域运营新阵地。企业号通过号主页与内容页个性化品牌展现、基本鱼/营销组件等转化配置，协助商家收集线索，达成生意转化，其中私域沉淀互动环节，可通过私信、粉丝群、评论互动等形式连接用户，开展用户精细化运营，进而实现线索转化与经营提效。

### 2022年百度企业号功能布局及私域互动路径



来源：结合百度资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 私域互动案例：百度

## 号主页及内容页经营能力，助万国法考私域用户沉淀转化

基本鱼与企业号相互赋能，有效驱动流量价值挖掘、用户持续连接、营销活动降本增效与线索积累转化。实际案例中，百度企业号服务客户覆盖教育培训、汽车、文旅、3C、B2B、家居家装等各类行业。

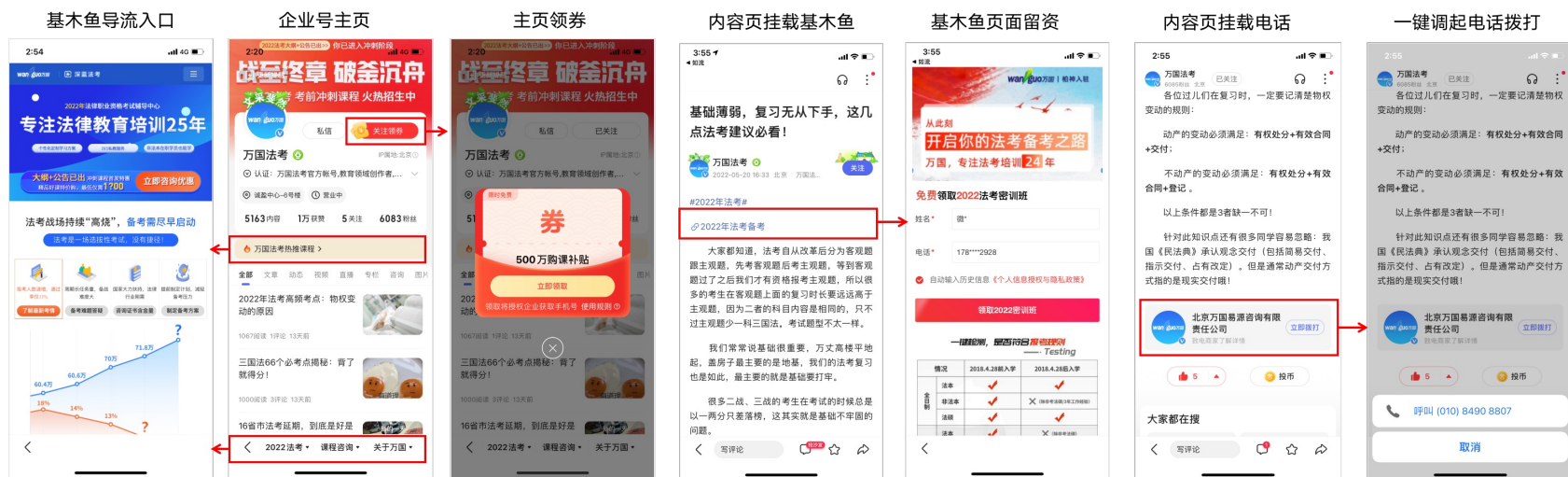
### 2022年百度企业号典型私域服务营销成长案例

#### 私域场景：

- 号主页营销内容设置丰富，关注领券、咨询入口、基本鱼导入入口
- 内容页挂载基本鱼，引导线索转化；内容页挂载电话组件，一键转化直达，大幅提升转化效率

#### 私域成果：

- 职业教育行业客户万国法考，结合企业号能力使用基本鱼进行在线课程推广，企业号累计粉丝6k+，获赞1w+，月度分发数十万



来源：结合百度资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 私域互动案例：移卡游戏

## 构建品牌与用户间的活动互动领域，实现私域增长

移卡游戏是游戏化互动服务商，当前移卡游戏产品矩阵覆盖多行业、多场景、多合作权益，致力于联动公域与私域，为品牌主提供集游戏、权益、营销为一体的数字服务。以某国民水果品牌为例，移卡游戏协助该企业基于微信小程序上线种树养成活动，通过各环节的趣味性设计及红包激励引导用户访问、留存与分享。18天周期内，该国民水果品牌GMV超千万、下单量达22万+，有效实现用户粘性提升与私域增长。

### 2022年移卡游戏产品及服务介绍



### 移卡游戏 × 某国民水果品牌私域互动案例



来源：结合移卡官网信息及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：结合移卡官网信息及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

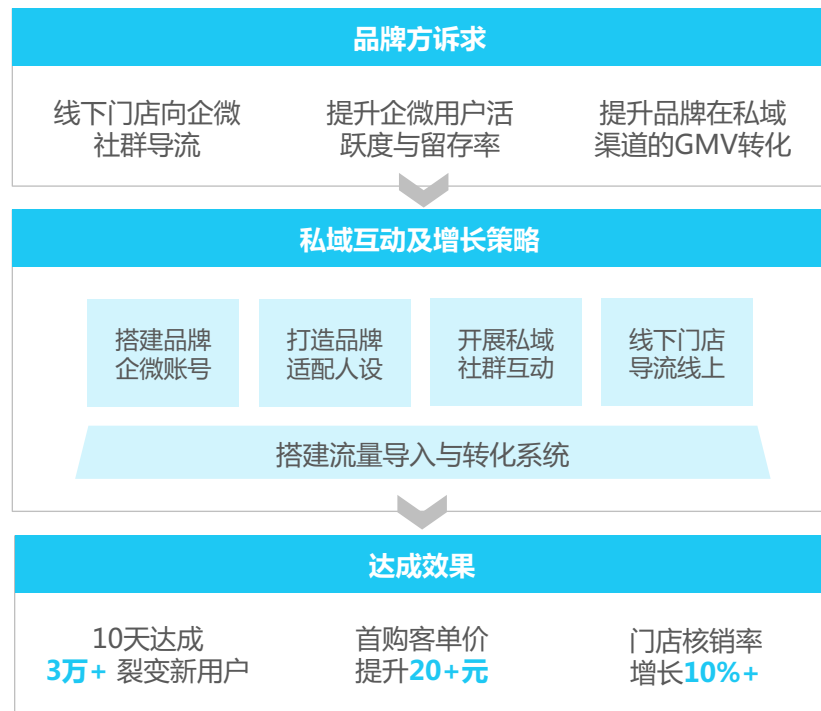
# 私域互动案例：零一数科

## 基于产品与技术能力，助力品牌私域互动与运营

零一数科是私域数字化运营服务商，聚焦微信生态全链路运营，其产品及服务主要包括SCRM工具、流量投放与变现、私域代运营、视频号直播代运营等，旨在帮助品牌实现私域增长。在零一数科与某知名新零售品牌的合作中，基于产品与技术能力，为品牌打造流量导入与转化系统，同时通过企微布局、人设打造、社群体系搭建等，实现线下向线上的导流，助力品牌与用户间的私域互动。该合作实现了裂变用户数量、首购客单价及门店核销率的三重增长。

### 2022年零一数科私域产品布局

### 零一数科 × 某知名新零售品牌



来源：结合零一数科官网信息及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：结合零一数科官网信息及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 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](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 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。

## 合作说明

该报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

