中国连锁经营协会
CCFA China Chain Store & Franchise Association

腾讯智慧零售
Tencent Smart Retail

中国零售业
公私域运营手册
暨实施指引

CCFA中国零售技术创新中心系列报告

2021

联合出品

中国连锁经营协会 CCFA China Chain Store & Franchise Association　腾讯智慧零售 Tencent Smart Retail　腾讯广告

出品人

裴亮　中国连锁经营协会会长
林璟骅　腾讯公司高级副总裁

总顾问

彭建真　中国连锁经营协会秘书长
陈菲　腾讯智慧零售副总裁

专家顾问

常越　腾讯广告市场部副总经理、腾讯智慧零售市场副总裁
田芮丰　中国连锁经营协会行业创新与发展部主任
孙民仕　中国连锁经营协会行业创新与发展部副主任

内容创作
（腾讯及合作伙伴团队）

刘蕾、黄超子、张芳、宋晓英、刘伟、
汤诗佳、董然、杨红红、真若诗

市场传播（腾讯团队）

鲍晨明、张芳、陆殷、努尔夏提尼加提、钱艺、邹键、孔婷、梁一帆、
吕大鹏、周璐、周博云、张柳燕、马梦颀、加琳玮、胡跃

视觉策划（腾讯团队）

罗福良

特别感谢

刘润　润米咨询创始人、《刘润 • 5 分钟商学院》主理人
庄帅　零售电商行业专家、百联咨询创始人

腾讯业务专家顾问团队

陈浩辅　腾讯智慧零售垂直行业生态总经理
王墨　腾讯智慧零售垂直行业生态总经理
李洋　腾讯智慧零售垂直行业生态总经理
何迪　腾讯智慧零售垂直行业生态总经理
张锦煜　腾讯智慧零售垂直行业生态总经理
苏龙飞　腾讯智慧零售垂直行业生态总经理
甘晓宇　腾讯智慧零售服务商生态总经理
翟昆　腾讯智慧零售行业运营总监
吴莎　腾讯智慧零售行业运营总监
叶剑　腾讯智慧零售行业运营总监
陈涛、赵芮、钟楠、张牧吟、杨凯浩

（以上排名不分先后）

当前实体零售业面临着前所未有的压力，在未来一段时期，如何利用互联网工具，创建社群生态系统连接消费者，构建自己的私域生态，挖掘会员价值，更好的触达、服务消费者将成为零售企业重点关注的方向。希望CCFA与腾讯智慧零售合作撰写的《中国零售业公私域运营手册暨实施指引》能够帮助零售企业更好的理解公域和私域，为企业搭建私域运营框架和体系提供参考和指导。

—— 中国连锁经营协会会长　裴亮

围绕用户的数字化，构建一个线上线下一体化的、全渠道的、品牌自主经营的私域阵地，已经成为越来越多零售企业的战略重点。为了帮助行业全面理解公私域，让企业找到最适合的自主经营之路，坚定战略投入，CCFA与腾讯智慧零售共同推出了《中国零售业公私域运营手册暨实施指引》，我们希望借助理论框架，实施路径和行业模型等信息的传导，为企业全域经营提供参考，当好零售行业的数字化转型顾问和商业增长伙伴。

—— 腾讯公司高级副总裁　林璟骅

自 2020 年开始，私域开始了加速的发展，当年就出现了首个微信小程序 GMV 破百亿的零售企业，有超过 4 亿用户在使用小程序，也有越来越多人开始在品牌小程序消费。预计到 2021 年底，小程序 GMV 过百亿和过十亿的企业数量会翻番。某种程度上，布局私域的上半场已基本完成，私域正在进入深耕细作、可持续经营和高增长的下半场。在这一关键阶段，腾讯智慧零售与 CCFA 联合撰写了《中国零售业公私域运营手册暨实施指引》，希望通过对公私域全局发展进行系统化的梳理，帮助品牌商家明确投入重点，同时也将团队的多年一线实战经验毫无保留地分享给全行业，期待与更多品牌商家携手共进。

—— 腾讯智慧零售副总裁　陈菲

从 2020 年私域突破万亿规模，私域经济的规模和占比一直保持高速增长，在部分行业，一些头部企业的私域 GMV 占比已经超过大盘的 10%。随着小程序普及发展，我们相信未来私域将成为水和电一样的企业基本经营配置。这两年，是私域基建的关键年，企业应抓住红利期，尽早完善私域建设。很高兴智慧零售团队能与 CCFA 共同编写《中国零售业公私域运营手册暨实施指引》。期待这本兼具理论体系和实操方案的手册能够对帮助行业发展，助力更多企业科学建设私域，高效联动公私域，实现生意的全域增长。

—— 腾讯广告市场副总经理、腾讯智慧零售市场副总裁　常越

引言 私域的缘起与发展

01

公私域全景概览 08

02

公域流量与公域门店 14

03

私域用户池与私域“门店” 18

04

私域典型触点的实施指引与案例解析 34

05

公私域核心链路图及应用 104

附录 公私域核心名词解释 112

引言

私域的缘起与发展

中国连锁经营协会 × 腾讯智慧零售

近年来，随着互联网流量红利消退，企业获客成本逐年增加，存量用户运营的价值愈发凸显。尤其是在经历了疫情的冲击后，实体零售企业多措并举，在逆境中加速数字化升级转型。通过积极开展线上数字化业务，多业态、多场景服务及对消费者全生命周期价值的充分挖掘，推动行业战场不断前移，到家业务、直播带货、社区拼团等新业务加速发展。

以商超行业为例，中国连锁经营协会发布的《2020中国超市百强》显示，2020年，超市百强开展到家业务的门店覆盖率提升到65.1%。超市百强平均线上单品数由8300余个上升到11000余个，六成超市百强企业开展了社区拼团业务，组建了以自有员工为主体的团长队伍，七成企业开展了线上直播业务。

线上销售已经成为企业增长的新动能。数据显示，2020年中国连锁百强企业线上销售规模达到5600亿元，比上一年增长12.0%，占百强销售规模的23.3%。

与此同时，会员数字化进程进一步提速。2020年中国超市百强数字化会员占会员总数的45.3%，比上年提升14.8个百分点。数字化会员消费金额占会员总消费额的29.3%，比上年提升6.0个百分点。

随着会员数字化的加速推进，如何利用微信、小程序等互联网工具，构建有效私域，充分挖掘会员价值，更好的触达、服务消费者成为了零售企业关注的焦点。

尽管私域的价值已经得到共识，但究竟什么是私域，业界却尚没有明确的定义。私域、私域流量、私域业态、私域用户、私域门店等名词众多，彼此间的区别和界限模糊而暧昧；私域与现有商业模式间的关系更是“剪不断，理还乱”：电商平台上的店铺拥有几十万、上百万粉丝，算不算私域？把用户都添加到微信，再配个运营团队呢？线下门店积累的海量会员和私域又是什么关系……

以私域为名，不同平台趁势推出了各种产品和解决方案。但私域并不是一个筐，什么都强行往里装，无助于解决当下企业增长乏力、利润稀薄的困境。

盲人摸象般的现状下，行业亟需一套清晰的标准和指引。为了让更多人了解、理解私域，CCFA与腾讯智慧零售联合制定了这本《中国零售业公私域运营手册暨实施指引》，尝试对私域进行定义和分类，为企业提供清晰的参考和指引。

与私域相对应的是公域。公、私域区分的关键在于，企业与用户连接关系的强弱，商家是否直接拥有用户资产，能否对用户实现重复触达，以及触达用户需要付出多少成本。

根据触达效率和触达带来的转化效率高低，可以将私域的发展划分为4个阶段：

私域的萌芽—低效触达，低效转化

私域萌芽最早可以追溯到实体门店的会员。

会员模式出现之前，企业只能通过在报纸、杂志、电视上投放广告来触达消费者，这种触达是漫无目的、大海捞针式的，用户离店后也难再觅踪迹。

为了提高营业额，增加复购，一些中大型企业开始尝试让用户留下地址、电话等联系方式，构建企业会员体系。有了这些信息，消费者离店后，企业依然可以通过邮购目录、电话和短信等方式再次联系他们，带来一部分复购。但这种连接和沟通是非常薄弱和低效的，一旦消费者搬家或者更换电话，连接便就此中断。

随着 PC 互联网时代到来，邮件和 QQ 等新型通讯方式使得企业触达会员的效率有所提升、成本也得以下降。但受制于 PC 普及程度不高，且无法时刻在线等因素，企业与会员仍然无法做到实时连接。

同时，由于缺少一个消费者专属且能够被高效识别的身份 ID，企业亦无法很好地沉淀用户数字化资产，对用户需求进行精准匹配，导致触达带来的转化率不高。

私域的早期—高效触达，低效转化

进入移动互联网时代，伴随着智能手机大流行，几乎每个人都拥有了一台私有的上网终端。一个 MAC 地址对应一个用户成为现实，这使得私域拥有了可统计、可数据化的基础。

作为移动互联网时代的标志性产物，微信这款 10 亿用户级国民 App 以社交为起点，迅速发展成为一个覆盖了生活方方面面的超级连接器。微信 ID 也随之成为了串联起网络世界的“超级 ID”。

以微信为土壤，微信公众号茁壮成长，为企业构建起了一个稳定、高效、一对多的沟通分发渠道。同时，作为其精神内核的“订阅”机制又保证了用户不被过度打扰，为私域种下了“用户自愿拥抱”的基因。

如果说，过去消费者在线上和线下的消费行为数据是彼此割裂的，那么随着以微信支付为代表的移动支付诞生，物理世界和虚拟世界间的藩篱也终于消弭。

用户数字化资产的打通，使得“千人千面”式的触达成为可能。但从触达到完成转化，彼时仍然需要借助微店、有赞等第三方开店工具。功能上的缺失和平台跳转的割裂感，成为了制约转化率的一道瓶颈。

私域的成长—高效触达，高效转化

2017 年，微信小程序上线。私域的整个交易闭环，无需再借助第三方工具来完成，不仅降低了商家的研发成本，也让消费者使用变得非常简单，转化率大幅提升。私域开始从“小打小闹”逐渐向规模化演变。

伴随规模化的增长，如何更加高效地对私域用户资产进行管理，成了摆在企业面前的一道难题。过去，销售用个人微信联系消费者，消费者信息分散在各个销售人员手中，不易集中管理和跟踪。一旦销售人员离职，还有可能因为交接不清，导致用户流失。企业微信与个人微信打通后，用户资产逐渐完成了从“销售的个人好友”到“企业客户资产”的转化，经营和管理更加高效和有持续性。

到视频号诞生，私域不仅完成了微信生态内的闭环，还和公域进行了连通。至此，私域的基础设施建设已经基本搭建完成，距离全面爆发只差一个时机。

私域的爆发—百亿级私域经济体涌现

2019 年，兴盛优选成为中国私域经济出现以来，首个小程序 GMV 过百亿的企业，吹响了私域经济全面爆发的前奏。但真正按下“引爆器”的，却是 2020 年席卷全球的疫情。

疫情之下，店铺被迫关门，没有顾客、没有现金流，工资和房租还要照付。内忧外困之中，很多原本对私域持观望态度的企业纷纷入局。这一年，除了百亿 GMV 级别的小程序开始崭露头角，GMV 超 10 亿的企业也已达到数十家，私域经济展现了强大的势能。

以微信小程序为例：据腾讯官方披露，2020 年微信小程序全年交易额同比增长超 100%，总额逾 1.6 万亿；其中商家自营小程序 GMV 年增长率高达 255%。

如果说，2020 年以前，企业讨论的话题还是“该不该做私域”，那么 2020 年之后，话题的焦点已经变成了“私域该怎么做”。2020 年也因此被称作私域的元年。

正如任何一个领域都有红利期一样，企业布局私域也需要抢占先机。自 2020 年私域元年起，私域发展一直在加速，私域的交易生态将有机会迎来规模性的爆发，这意味着 2021–2022 年将是企业构建有效私域的基建关键年。

那么，企业该如何抢占红利窗口期，构筑起自己的私域壁垒呢？希望这本手册能够为行业提供指引和启迪。

01

公私域全景图

中国连锁经营协会 × 腾讯智慧零售

零售电商行业发展至今，“流量”一直是商家首要面对的问题：流量从哪里来，通过什么样的路径转化，以及如何实现流量的长期价值？……这些问题一方面让商家固然看中当前占据主导地位的公域流量，不断优化流量漏斗转化模型，以提升流量的转化效率，另一方面商家也在主动寻求着新的流量经营方式，布局私域几乎已经成为所有商家的共识。

一张图看清公私域全景

在公私域四象限中，我们将流量划分为公域流量和私域用户池，对应的流量环境下商家所开设的“门店”则划分为公域门店和私域“门店”。

公域流量和私域用户（池）

公域流量是指在公域中流动的人口，对于品牌和商家而言，线下购物中心和百货商场中熙熙攘攘的客流，线上电商大促会场中的活动流量等等，都是公域流量。

这些公域流量一开始和商家是没有关系的。在线上，商家想要在公域的流量池中获得曝光，需要支付费用和遵循平台的规则，如付费的广告流量、付费或免费的活动流量、搜索规则下的自然流量。在线下，商家想要获得客流量，则需要给卖场或商圈支付租金。

由于公域流量是依托于平台的属性而存在（如电商平台的销售属性、抖音快手的内容属性、微信的社交属性、线下的商圈属性等），和商家的关系并不紧密。因此，商家只有将用户导入自己的平台建立私域用户池（微信公众号、视频号、抖音的企业蓝 V 号、微信群、个人微信号、企业微信号等），才能持续的和用户直接建立联系。

无论是对品牌商家，还是渠道商家，无论是在线上，还是在线下，从流量的视角来看，公域和私域的区别在于：商家是否拥有自主权，是否能够重复、低成本甚至免费地进行用户触达。

在公域流量转化为自主可控的私域用户池的过程中，公域和私域也是相对的关系，“你的公域，是我的私域”和“你的私域，是我的公域”这种情况很常见：

在线下，购物中心的客流量对于购物中心运营者而言是私域，因为需要设计各种活动、不断招商新的品牌来吸引用户，公域则是整个商圈的用户以及更远距离的潜在用户。而对于在购物中心里面租赁门店的品牌商家，购物中心的客流量则属于公域流量，需要品牌通过支付店铺位置的租金来获取。

线上也同样如此，品牌自己运营的公众号和粉丝群属于私域，但通过投放 KOL 或媒体运营的公众号来获取的则属于公域流量。

公域门店和私域“门店”

“门店”作为商家承接和转化流量的场所和载体。**在不同的公私域流量环境下，商家所开设的“门店”也有公域和私域的差别，核心差异在于用户资产和交易服务体系是否为品牌自有的，以及用户离开品牌的“门店”后是否跳转回了所在的公域场域。**

以中心化电商模式为例，商家在天猫和京东开设的旗舰店即属于线上公域门店。

品牌和商家通过获得电商平台公域流量的曝光，将用户吸引至线上的门店内进行转化，但进入店铺首页和商详的用户可以很容易跳转回公域中，如通过相似好物推荐去浏览其他店铺的商品、从活动的引导入口进入中心化的频道会场，以及从店铺退出后返回的依旧是电商平台的首页或分类页。

事实上，无论是将用户转化为关注店铺的“粉丝”，抑或是转化为已购用户，还是淘宝 / 天猫建立的“群”，用户始终是属于中心化电商平台的。一方面品牌用户的核心资产数据需要依托于平台的规则使用，商家不能直接获取原始数据并运营在其他平台的工具上，甚至部分还需要给平台支付数据营销的费用；另一方面，商家的交易服务体系也需要通过平台的系统进行，缴纳的店铺保证金、平台使用费和扣点就是典型的特征。

在线下，收银体系、会员体系和门店所处的场域关系，同样是判断线下体系是否私域很重要的部分。

品牌开设在购物中心和百货商超内的店铺即属于线下公域门店，用户逛完某个品牌店铺可以立刻进入另一家店铺，客流始终是在线下商场的公域环境里流转。同时，商场的会员体系和收银体系都是由商场的公司统一管理，品牌与用户的连接需要通过线下商场的用户数据来实现。

开设在临街的品牌独立店铺，由于不同的店铺所分布的社区或商圈不同，每个店都有属于自己的消费群体，商家直接与消费者连接，自主提供交易和服务的场域，则属于品牌商的线下私域门店。（因为线下的业态有很多模式和细分，本书主要阐述在全渠道融合发展的当下，商家对线上、线下触点的全方位布局与运营的指引，因此后续本书所述的私域门店，主要是指线上私域“门店”。）

与上述公域门店特性完全相反的线上私域门店，类型代表则是小程序、独立 app、品牌官网、微商城等。

核心的差异在于，私域门店作为转化私域用户（池）的私域基础设施，品牌直接拥有用户的数据资产，交易服务体系也是自有完成的。

这意味着，私域的用户不会从私域“门店”返回到公域，去中心化的私域场景中，不再有中心化的公域存在。比如用户从小程序商城退出，返回的是微信的聊天列表页面，从品牌独立的 app 的商品页面返回，进入的仍然是闭环的品牌首页，而关掉 app 则直接回到手机的桌面。

公私域门店的用户场域流转关系

公域门店 私域门店

	用户所处的门店	用户离开门店后进入的场域
线上	品牌的京东、天猫旗舰店	其他店铺、频道会场、京东/天猫的首页或分类页
	品牌的微信小程序商城	微信聊天列表页面
	品牌的独立APP商城	闭环的品牌小程序首页、退出返回手机桌面
	品牌的官方网站	电脑桌面
	品牌的抖音、快手店铺	短视频、直播的内容信息流
线下	品牌在购物中心开设的门店	购物中心内的其他品牌门店
	品牌在百货商场开设的门店	百货商场内的其他品牌门店
	品牌在超市开设的门店	超市内的其他品牌/品类专区
	街边的品牌独立门店	大街

由于不受限于公域平台的系统和规则，线上私域“门店”的属性也更加纯粹和工具化，以小程序为例，私域“门店”的技术、管理、运营、货品、交易、服务体系均由品牌方主控，商家可以对私域用户进行更深一步的服务和管理，也更加容易建立品牌全渠道融合，尤其是其中最为核心的会员体系和支付体系的打通。

而实现的前提，则是用户资产的数字化。

以购百中心为例，如果进入商圈的用户没有被数字化，无法被识别和记录，那么后续的持续触达也就无从谈起，那么无论是对于购物中心还是品牌门店，这些用户依然只是各自相对公域中的客流量。

品牌如何建立线下用户资产的数字化，如何打通线上线下的会员资产，这在很长一段时间也成为了线下实体与品牌商数字化进程的一大挑战和突破。

因此，对于类似依赖于线下门店的购百中心的零售商家，搭建自主可控的线上私域用户池与推进线下客流数字化，是建设线上私域“门店”的必经环节。

小结：私域“门店”不同于公域门店的本质区别在于用户体系、支付体系和用户在门店的场域跳转逻辑的差异。用户资产的数字化，是实现私域用户作为私域流量在私域门店内进行转化的关键因素。

02

公域流量与公域门店

公域流量是基于平台的属性而聚集的，公域的存在一定程度上代表了用户的心智和习惯：中心化电商带来的是几亿网民对于网购习惯的培养，百度始终占据着搜索行为的用户心智，线下购物中心和百货商圈覆盖的是 5 公里范围内的消费选择……

对于大部分零售商家，公域是重要的流量来源。

在线下，位置决定了客流量的多少，因此，商家需要给线下的购物中心和百货商超支付更贵的租金获得更好的位置，以吸引公域的客流进入到品牌的门店（线下公域门店）。同时，还需要设计好店内的动线，让用户尽可能的停留更久的时间（逛），以便有机会卖出更多商品。导购也会卖力推荐适合用户的商品，促成交易获得提成收入。

尽管品牌公域门店自身的品牌效应，会为公域场的流量带来相辅相成的增长，但由于线下的位置和数量是相对固定的，线下购物中心和百货商超依旧是线下公域流量分配的掌控者，线下会定期考核品牌门店的经营效益，销量差的、收益小的品牌被不断的汰换，新兴的、收益高的品牌被不断引进，好的位置越来越贵。

而这一幕在线上上演的愈加强烈。

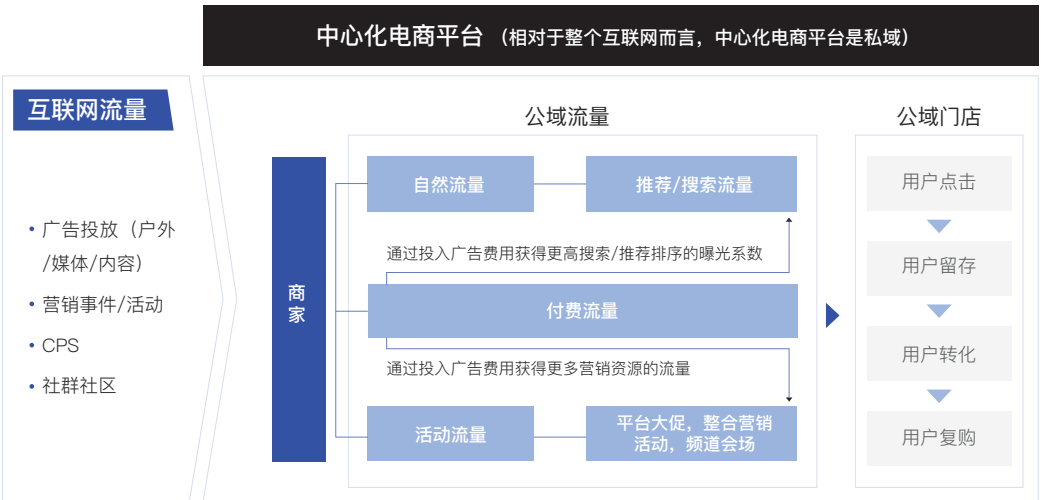
以淘宝、京东为代表的中心化电商平台为例，基于人找货的中心化交易模式，平台在互联网的大公域中通过付费广告、营销活动投放等进行流量的集中获取，然后再让商家通过采买平台的公域流量实现快速短期的生意转化。

商家在中心化电商平台所能够获取的公域流量主要分为搜索 / 推荐自然流量、广告付费流量和大促活动流量。其中，广告投放成为商家在中心化电商获取公域流量的核心驱动，商家想要持续的获得流量，持续的进行生意转化，就需要不断的投放广告，引导公域的用户进入店铺（线上的公域门店），继而通过运营完成用户的留存、转化和复购。

在流量充沛时，大量的公域流量可以被免费或者低价获取和转化，许多品牌商家借助线下多年的积累在线上获得增量，部分新品牌也有机会在线上开始建立。

但随着互联网流量红利消退，流量增速放缓，平台在互联网的大公域里获取流量的成本不断上升。特别是中心化电商开始面临用户增长放缓的现实，使得其不得不收紧对流量的控制，这就使得中心化的流量分配机制下，商家不可避免的在有限的公域流量争夺中出现“内卷效应”，更进一步推高了商户获取公域流量的成本。

并且，在平台开设的公域门店受限于中心化电商平台的系统限制，对核心的用户资产和交易数据缺少主动掌控权，很难更进一步对用户进行持续的价值挖掘。



商家开始逐渐发现，不能只是一味的追寻流量，越来越贵的公域流量只会带来更加内卷的竞争环境，拉高运营成本，对品牌而言是另外一种伤害。布局私域以平衡流量、成本和价值之间的关系，以更大的格局实现高质量的规模增长，已经成为商家的必然选择。

当然，**私域流量的获取无法脱离公域，需要借助公域门店中的触点进行有效的转化**，例如：

线下品牌门店的导购员，通过邀请消费者扫描二维码关注品牌公众号或加入粉丝群，将公域门店的用户转化为私域，为用户持续提供便捷的售后服务，并在用户离店后实现再次触达；

印在商品包装上的优码（一物一码），通过用户线下扫码的方式，实现用户资产的数字化积累，帮助品牌识别到用户的地域偏好和消费诉求，并对用户会员进行持续触达和运营；

通过线上和线下的智能及互动设备（在线试妆、虚拟换装、家具 AR 摆放等），用户在进行互动使用后，即记录下了用户的消费属性特征，实现对用户进行个性化的商品推荐……

公域是用户的习惯与心智，私域意味着品牌的用户资产沉淀，将公域流量通过公域门店转化为品牌私域的成本相对是比较低的。在这个过程中，流量的综合成本已不再是单一的公域流量获取，而是通过自主的对私域用户池进行重复的低成本或免费触达，从而进一步使品牌的价值得到提升。

小结：公域依然是大部分零售商家的重要流量来源。在全渠道融合发展的当下，应重视线上、线下触点的全方位布局与运营，将公域流量进行有效的私域转化，并通过线上线下一体化的全场景触达和全生命周期的精细化服务，为消费者提供更好的体验，进一步促进顾客忠诚、带动复购。

03

私域用户池
与私域“门店”

对于品牌和商家而言，私域意味着真正的用户资产沉淀，不论是已成为私域核心阵地的微信，还是通过用户间“关注”构建起私域流量的快手，抑或是以公域流量为主的传统中心化电商淘宝通过内容化来涉足私域流量等等。**不论各平台的切入点为何，最终，私域业态所构建的始终是一个线上线下一体化的、全渠道的、品牌自主可控流量的经营阵地。**

私域用户池详解

与公域的差异在于，**私域是一个品牌直接拥有的、可重复的低成本甚至免费触达用户的场域。**在私域的场域中，大部分私域用户是通过公域流量转化而来的，这就需要通过有效的工具和载体来承接并容纳，这就是私域用户池。

私域用户池是品牌与用户间互动与关系的培养场。

比如腾讯平台的公众号、视频号、粉丝群、个人微信 / 企业微信导购等；阿里平台的天猫品牌 ZONE（品牌二楼）、粉丝群；抖音的企业蓝 V 号、粉丝群；快手的品牌官方旗舰店、粉丝群；微博的企业官 V 号；小红书的企业号和 B 站的企业号等等。

以上每个工具和载体都是相对独立且有明显差异的，因此，每个工具和载体所承接并容纳的私域用户也不尽相同。

当然，随着品牌自身价值的持续影响，也存在一部分用户，直接通过搜索进入到私域“门店”，完成注册后直接成为了私域用户。因此，私域“门店”也可以认作是一个私域用户池。

私域运营的核心是对用户的全生命周期价值的持续挖掘。

由于不同类型的平台产品基因和发展阶段不同，品牌和用户之间的连接也有着根本性的差异。通过对以上典型的产品工具的特点进行分析，从触达的维度来看，私域用户池可划分为三大类别：

弱连接型

弱连接型私域用户池的典型特征**是品牌和用户的连接是通过单向触达的方式进行的，互动性和裂变性不强，企业对用户的分层理解与定制化服务整体较弱**，如微信公众号、视频号、企业蓝 V 号、天猫品牌 ZONE 等。

值得强调的是，私域用户池的价值并不是单单以连接强弱来衡量的。以微信公众号为例，公众号以内容的单向推送为主，或是通过投放内容广告至其它公众号和个人朋友圈获取公域流量曝光。构建输出优质的内容是公众号运营私域用户池的核心，一方面，通过内容逐步建立用户的品牌认知和信任，另一方面，图文种草的形式将商品的应用场景变得更加场景化，通过场来持续留存和转化私域用户。

中连接型

中连接型私域用户池的典型特征是**品牌和用户的连接是双向沟通的，通过社群运营人员管理和多个粉丝群用户进行互动的方式进行，可以实现用户的分层运营，但在满足个性化需求方面整体较弱**，如微信群或企业微信社群。

社群可以实现对私域用户池进行更细维度的划分，如区域社群、优惠券社群、母婴社群、宠物社群等等，对有着明确的偏好标签的用户进行精准和持续的内容互动，并带动社群形成自发的情感交流的场，用户的转化与复购会自然形成。

强连接型

强连接型私域用户池的典型便是企业微信的 1V1 导购。**一对一的私域用户触达是成本最高但转化和效果也最优的方式**，基于对服务、导购、用户偏好的精准标注和触达，适用于对优质私域用户构建长期信任的关系，提升更大的私域用户生命周期价值。

品牌私域用户池及对应产品

私域用户池的关键要素

私域用户池（对应私域产品工具）除了连接类型的差异性，还依据不同平台的发展阶段、产品基因的不同，在私域生态建设、用户转化和技术支持上也会有明显的差异，对于商家的私域运营有着根本性的影响。企业可重点关注如下三方面：

① 私域生态建设

社交平台高度去中心化的流量结构，使微信成为最适合私域生态建设的平台：公众号和视频号增强私域用户与品牌的粘性，微信粉丝社群进一步将用户的强社交扩展到泛社交领域，形成圈层用户对个体用户的转化影响，个人 / 企业微信以 1v1 社交的方式实现更多顾问式服务和导购式销售，通过小程序（私域门店）实现交易转化，以及工具化的微信支付实现支付体系自有化，都使商家对私域用户池的自有权非常高。

其次则是以抖音、快手为代表的内容平台，抖音通过推荐算法展现优质内容，流量大但中心化的场域在加剧，快手通过用户间“关注”的关系，私域流量相比更加成熟。尽管有抖音企业号（蓝 V 认证）、抖快小店和粉丝群作为私域用户池的运营产品工具，但流量仍更多的掌握在平台方，商家对私域的自有权有限，私域流量的生态建设仍在探索。

而中心化电商模式的淘宝 / 天猫，私域的生态建设更加缓慢，如何解决人找货的中心化流量模式对私域用户池的转化矛盾，是首要探索的问题。

② 用户转化

私域用户池的转化能力取决于私域的触点、用户决策链路、用户的触达频次和产品的连接程度。

微信的私域流量转化逻辑非常简单，即以各种工具为载体，同时将免费流量与付费广告进行结合，这就使得微信的各个私域产品工具间具备非常强的连接能力，视频号连接公众号和小程序、公众号连接个人用户和社群、小程序连接支付等等。不同的产品工具对私域用户的连接强度不同，相互打通便形成非常多的触点，对用户的触达频次也就非常高。

抖音、快手则由于私域的产品工具建设还不完备，产品间的连接能力有限，触点相比微信少了很多，但用户对短视频和直播内容的兴趣和关注是很强的，因此商家对私域用户的触达频次也相对比较高。而其他内容平台如小红书、B 站，目前更多的是为其他平台（尤其是中心化电商）导流的定位，私域的触点更少，用户的决策转化链路也更长更复杂。

基于用户人找货的购物心智和习惯，中心化电商淘宝 / 天猫仍然是销售转化率最高的平台，但较长的决策链路和复杂的决策因素（如搜索、优惠凑单、比价等），以及社交电商和内容电商的高速发展，用户的访问频次日趋下降，所谓的私域工具粉丝群和天猫品牌二楼，更像是辅助商家经营店铺粉丝和会员的促活工具。

③ 技术支持

平台对私域建设的技术支持能力，决定了私域的开放程度和生态伙伴的共同参与程度。

微信作为社交工具产品，同样各个私域产品也高度工具化，从社交、内容、支付、服务、广告实现了完整的私域基础设施的搭建，微信生态体系的连接和开放，更加有助于第三方服务平台能够更灵活、更多维的助力商家的电商变现。

这一点，淘宝 / 天猫的服务商生态已经在中心化电商模式中成功印证过，只不过受限于私域的建设方式，私域的基础设施还没有搭建起来，因此，淘宝 / 天猫既有的成熟服务商生态还没能发挥出价值。而抖音和快手的服务商体系还处于建设初期，私域的产品工具相对较少，技术合作开放程度也相对有限。

最后，还有另一个品牌完全自有化的私域，即品牌商自建商城和电商 app，这个私域形式集中出现的时期，是处于品牌被中心化电商流量挟持，社交电商和内容电商还在萌芽发展的阶段，自建商城有非常强的扩展性，但是由于受限于技术能力和成本投入，品牌也有遇到很多的局限性和困扰。

随着微信用户规模的快速发展，去中心化的私域形式开始吸引到更多的品牌商关注，去中心化 + 私域工具组合的私域运营成为了品牌的首选，小程序商城成为了品牌商家事实上的独立官方商城。

		社交平台	电商平台	内容平台		自建商城
		微信	淘宝/天猫	抖音、快手	小红书、B站	品牌APP/官网
常见私域用户池		小程序、视频号、公众号、粉丝社群、个人/企业微信导购	天猫品牌ZONE（品牌二楼）、淘宝粉丝群	抖音蓝V企业号、抖音小店、快手小店、抖音粉丝群、快手粉丝群	企业号	原则上可扩展性强（受技术和成本限制）
生态建设	流量	流量大	流量大	流量大	流量中等	流量小（和品牌受众强相关）
	流量集中度	去中心化程度高	中心化电商	去中心化程度中	去中心化程度中	——
	对私域的自有权	非常高	低（用户资产和交易数据受平台控制）	中等	中等	完全自有
	私域触点	非常多	触点少	触点中等	触点少	非常多（品牌自营触电，包含站内+站外）
用户转化	用户决策链路	链路中等、决策简单	链路长（搜索为主）、决策复杂（优惠/凑单/比价、关注评价）	链路中等、决策简单	链路长（引流其他平台）、决策复杂	链路短、决策简单（目的性、忠诚度高）
	频次	高	中等	高	中等	低（活动/商品/内容都比较少
	电商转化率	中等	高	中等	低	高
	产品连接能力	非常强（私域工具基本已相互打通）	中等（私域工具少，且只能在平台内连接）	中等（私域产品工具建设不完备）	弱	原则上可扩展性强（受技术和成本限制）
技术支持	技术合作开放度	非常高（工具化和底层接口）	中等（有限的技术对接）	中等（有限的技术对接）	低	原则上可扩展性强（受技术和成本限制）
	基础设施	很完备（社交、内容、支付、服务、广告）	较弱（受限中心化流量分配机制）	中等（建设中）	弱	原则上可扩展性强（受技术和成本限制）
	服务商体系	强	强	中等（建设中）	弱	弱

图：不同平台的私域用户池对比

构建私域用户池的价值

公域和私域是相辅相成的，通过公域，商家获得用户的规模化覆盖和第一次的用户转化，而在私域，用户的终身价值被持续提升，主要展现在四个方面：

降低运营成本和提高运营效率

降本增效是每一个品牌在经营中不断追寻的四字真诀，私域业态的生意逻辑，同样遵循销售的黄金公式：**销量 = 用户数 * 转化率 * 客单价 * 复购率**。

在私域场中，品牌对用户数字化资产沉淀的自主权，以及对交易服务体系的自营化，使得黄金公式的这四个变量因素均得到显著的提升，对销售的影响范围也变得更大和更加灵活。

- **用户数提升：**私域流量的转化除了来自于公域流量的积累和沉淀，还能够通过私域用户池的老客社交裂变带来增量用户。

> 作为国货运动品牌的先行者，李宁广受年轻人关注和喜爱，赢得了越来越多的市场份额。通过广告投放引流拉新，以及社交裂变以旧带新，目前，定位于“品牌官网”的李宁官方旗舰店小程序，用户量已经突破 1500 万。
>
> 其中，在公域引流至私域沉淀的路径规划上，李宁采取了更加适合品牌的“先直购，后加粉”策略：先通过广告投放，吸引用户直接到小程序购买，再让购买用户在小程序里关注公众号。相比常见的“先加粉，后直购”链路，这种链路能够帮助李宁精准地筛选出实际购买人群，再通过公众号运营将其发展成忠实用户。
>
> 除了投放广告，李宁还将社交裂变进行常态化运营，采用点亮券、砍价、拼团玩法激活全渠道新老用户，平均带动超过 20% 用户参与，建立了滚雪球式的运营模式，为小程序带来稳定流量。

- **转化率提升：**公域中流量的转化大多是一次性的，二次甚至多次的触达和转化需要商家付出更高额的成本，而私域对于提升用户转化的影响因素更加多维。

一方面，品牌多个私域触点（品牌自有触点、去中心化平台触点和公域平台的私域入口）实现对用户在不同平台的触达，对用户心智的影响“无处不在”，其次，对私域用户多频次的低成本甚至免费触达，消除了“一次性”的流量问题。

另一方面，结合不同私域用户池的工具运营特性，通过强、中、弱三级不同的触达维度，让私域用户有更久的停留时长来了解并和品牌建立深层次联系。

私域用户池多触点、多频次、更久的停留时长让转化率实现滚雪球式的稳定提升。

依托私域中品牌可重复、低成本触达用户的优势，社区电商品牌兴盛优选快速崛起，成为了中国私域经济出现以来，首个 GMV 过百亿的企业。

只要用户注册兴盛优选小程序，并选择自动订阅小程序，兴盛优选就可以向用户实时推送消息通知。比如：针对第一次注册小程序但还没有消费的用户，兴盛优选会推送优惠提醒，通过限时优惠等内容吸引用户回到小程序，形成转化；针对首单用户，兴盛优选会通过新人返券包等形式引导其重复来访，提升复购率。

基于对微信生态的深度理解，“新式茶饮第一股”奈雪的茶，将公众号视为反复触达用户的主阵地。其增长团队会将到店流量进行细致的标签组合，通过公众号给不同消费者，分发不同的权益礼包，实现千人千面的触达运营。

截至目前，奈雪的官方公众号用户数量已经达到近 800 万。这一增长策略的设计为品牌带来有两大价值：在新增流量方面，通过门店流量沉淀，每月可新增百万级关注用户；而在老会员促活提频方面，仅在测试阶段，“关注有礼”就实现了数十万的营收。

- **客单价提升：**对私域用户池持续运营，让品牌有更多的机会去理解私域用户的需求，并制定对应的货品策略与之精准匹配。

公域直播中，很少有企业能把价格卖到 5000 元以上。而珠宝连锁品牌潮宏基借助小程序云店与视频号直播，深耕私域流量运营，成功实现了突破。

潮宏基认为，导购对用户的理解和价值管理必须是持续和长期的，要把合适的产品和内容推给合适的人。在 2021 年 3 月 25 日的“2021 彩金潮流趋势发布会”直播中，潮宏基提前盘活区域与门店资源，全力动员所有线下门店导购引导现有会员关注和导流至直播间。

针对本次直播，潮宏基匹配和筹备了具有高度传播性的独特商品——与国内知名文化保护公益项目“稀捍行动”联合发起人周新老师合作带来的国潮新品。

同时为了最大化承接流量、实现高效转化，潮宏基还提供了丰富的商品池——从百元级的秒杀款到 2000 元内的饰品化珠宝，从 2000–8000 元价位的主力销售款或新品，再到 3–5 万元左右高价位的裸钻及高定镶嵌珠宝，供用户选购。

当时，潮宏基推出了 3 款裸钻产品，价格从 6000、8000 到 1.5 万元不等，最终销量最高的并非 6000 多元的平价款，而是 1.5 万元的高价款。

时尚零售行业的领军企业绫致时装也有着和潮宏基类似的发现。绫致时装从 2020 年底开始启动视频号运营，是服装行业第一批尝鲜带货直播的企业。绫致发现，与其它直播平台相比，视频号的客单价更高，退货率则很低。

护肤品牌林清轩曾经做过一个调研，从 80 万私域会员数据中抽取 1000 位只在线上旗舰店购买产品的顾客，然后引导了其中 200 位到线下门店体验。最终，这 200 位顾客无论有没有在线下门店购买，再回到线上购买时，客单价相比过去都增加了一倍。

- **复购率提升：**公域门店的用户一旦离开就会重新回到公域的环境中，而私域运营会带给品牌未来更多的持续的消费场景。

一种是再次回到公域门店中消费，这时公域门店变成了用户再次消费的载体，而不再是获取公域流量的载体，通过自主的对私域用户池的触达，低成本的带动公域门店的复购。

另一种是转移到品牌的小程序、独立 app 中消费（品牌的私域门店），尤其是对于以线下门店为销售主导的零售商家，品牌的私域门店是用户离店后或门店休业时的一个全新的消费载体，是对于用户全生命周期的关系运营与消费需求的持续满足。

新锐营养代餐食品品牌 WonderLab 在调研中发现，小程序私域用户对其品牌有较高的信任度，认可其产品的健康性，复购意愿较强。但由于生活、工作忙碌，产品消耗完后容易忘记复购。

基于此，WonderLab 加强了企业微信运营，进行 1V1 定向服务等运营 SOP 调优，同时加强在私域各渠道多频次、高频率的品牌曝光，及时唤醒和召回用户。

针对新用户，WonderLab 会用企业微信添加其个人微信，提供 1V1 指导，进行用户深度关怀，并通过赠送礼品小样等方式，加速其向忠客转化。用户完成首单消费后，WonderLab 还会在相关页面增加关联产品的展示和推荐，吸引其再次购买。通过诸如此类的精细化用户运营，WonderLab 构建了品牌长效经营阵地。

在上文提到护肤品牌林清轩的案例中，接受调研的 80 多万私域用户的月复购率有 20%。林清轩负责人坦言，无论客单价大小如何，月 20% 的复购，是一个相当不错的数据，这在以前只有线下门店时，是不敢想象的。

提供多维高效的全周期用户服务，建立用户长期信任

用户信任的建立需要时间为标尺，需要花费更多的时间去提供多维度的服务和运营。私域用户池作为品牌与用户互动与关系的培育场，能够留给品牌足够的时间（可重复触达用户）通过 1v1 导购（强连接）、微信社群（中连接）、公众号（弱连接）等多维的连接方式，进行私域用户触达，从品牌的用户心智影响、用户行为偏好的收集、专属导购服务等，去实现用户对品牌的信任建立。

用户生命周期价值 –LTV（Life Time Value）：即用户的终身价值，是指用户在生命周期中贡献的总毛利润的平均估计值。这里需要注意的是，计算平台用户生命周期内产出的总毛利润，而不是产出 GMV 或实付，是扣除广告、营销等成本后的毛利。

私域用户池帮助企业实现更精准的用户识别，不断通过细颗粒度的标签化以及精细化运营，针对私域用户不同的消费偏好，对高价低频和低价高频的品类采用多维的触达方式，以保证用户体验和服务，同时推动用户的口碑和裂变。

美妆行业是一个重服务和体验的行业，进口化妆品直营连锁品牌——妍丽，依托微信社群为用户提供专业的售前、售后服务，有效提升了用户满意度。

妍丽的社群以门店为单位，最开始每个门店只有一个社群。随着用户不断增加，妍丽开始为不同地域的品牌建立单独的社群，比如瑞士品牌群、日本品牌群、法国品牌群等，以保证社群中的用户需求比较类似。

品牌方和妍丽的美妆顾问会在社群中针对性地回复用户购买前的疑问，以及使用中的问题。通过这种专业且具有针对性的服务，妍丽将用户紧紧凝聚在了一起，复购率也显著提升。

生鲜行业一大特点就是产品链太繁琐，难以把控并做到“可视化”。百果园会通过系统升级，逐步实现了对货品全流程的监管。同时，百果园通过对产品标准化和差异化的打造，配合私域直播工具的使用，强调消费者最看重的“安全”与“健康”，输出品牌独特价值。

目前，百果园已形成区域直播和全国直播配合的模式。从区域社群预热、订阅直播间观看，到小程序领券，再到门店核销转化，百果园在微信生态内实现了全渠道交易闭环。其中，产地直播让产品得以全方位的展示，为用户展现了一个更完整、更真实、更安心的水果状态和各种流程，加深了品牌好感度和信任感，形成有效复购。

对于那些低频的具有更高决策成本和决策周期的品类来说，建立用户长期信任的价值显得更为突出。这是因为借助具备社交属性和内容属性的私域用户池，企业能够不断低成本地唤醒用户的认知和进行高频地沟通，从而建立长期信任。

例如汽车、房产、奢侈品、家居建材、家装服务等高客单价、销售周期长、决策周期及链路长、决策参与者多的品类，用户的购买决策充满极其不稳定且充满变数。原有的电商和线下销售渠道均为强销售属性，平时品牌商大都通过投放广告与用户建立长期信任，不仅成本过高，且效果有限。

通过公众号、社群、朋友圈、企业微信的 1v1 导购和小程序，通过提升品牌的社交能力和内容创作能力，就能够实现每天与目标用户交流，在建立长期信任之后，最终实现引导用户的购买决策，缩短决策周期实现销售转化的目标。同时还能提升用户口碑，获得“转介绍”的能力，为企业带来更多的客户。

在流量竞争愈发激烈的当下，家居行业的流量获取和用户转化愈发艰难，且家居行业用户决策周期相对较长，售卖多为非标产品，用户从意向、决策到购买过程中人与人的沟通必不可少。某高端别墅装修品牌洞察到这一需求，将服务前置，具体来说，他们在广告投放中，更多展示实际案例，吸引感兴趣的用户沉淀到公众号，然后通过人工 + 智能的形式筛出高意向客户，通过持续的沟通交流，在过程中逐步构建起用户信任，影响用户的关键决策点，并最终促进客户的成交。

实现品牌与用户直连，沉淀和积累用户资产，进一步实现创新

过去十多年来，由于受限于技术能力和线上的运营管理经验，线下的零售商家尽管有心想要进行数字化转型，但苦于缺乏有效的连接方式，数字化的转型进展缓慢。从 2018 年腾讯智慧零售部门成立开始，腾讯智慧零售对私域业态这个全新零售业态的构建，让越来越多的产品支持零售商家们实现了私域用户池的建设，品牌能够与用户直接连接，零售商的数字化进程大大加速。

私域用户池的建立，品牌和商家能够更自主的沉淀和积累用户资产，通过不断的了解和理解用户的行为和潜在需求，无论是在产品的调研阶段，还是产品的研发设计阶段，通过私域用户池都能够不断得到更直接和快速地反馈，帮助品牌和商家在前期进行产品的改进和优化，避免在生产制造环节的浪费。更进一步，未来还有能力对生产流程和生产模式进行升级改造，生产出高性价比的产品，以反向驱动的 C2M 模式（Customer to Manufacturer 用户直连制造，也称为反向定制或以销定产），实现产品、服务与业务模式的创新，同时成本更低、效率更高。

传统品牌商做产品测试，需要委托咨询公司等第三方机构，进行电话、访谈等抽样调查，不仅周期长，结果也与真实情况存在较大出入。时尚美妆品牌完美日记的做法是，将产品方案发送到微信社群，让消费者直接做选择。据完美日记联合创始人透露，完美日记第一批设计了 10 款产品，最后只保留 3 款，其余 7 款都是消费者帮助淘汰的。

依托以私域为土壤的共创成长模式，完美日记不仅与消费者建立了更为深厚的情感连接，也打造出了更加极致的产品。

小结：对于高价低频的品类，私域运营可以持续建立用户的长期信任，缩短决策周期，实现转化，同时还能提升用户口碑，获得“转介绍”的能力，为企业带来更多的客户；对于低价高频的品类，私域运营可提升货品的周转速率，显著提升复购率。

构建线上私域“门店”的价值

在全渠道融合发展的当下，线上私域“门店”成为品牌私域用户交易转化的阵地，私域“门店”作为交易的“基础设施”，一方面帮助品牌实现独立自主的交易与服务体系，另一方面直接沉淀了用户的数字资产。典型代表是独立 app、品牌官网、微信小程序——根据不同设置可分为统一型（如：品牌官方旗舰店）与分散型（如：千店千面渠道店）等。

从用户体验和企业经营两个视角，品牌构建线上私域“门店”有以下核心价值：

用户价值，私域门店能够带给用户带来便捷、易用的体验，以及全生命周期的个性化服务。

便捷性

无论是通过线下扫码、下拉聊天界面，或是通过好友分享的链接从个人聊天窗口、微信群进入微商城或小程序，还是直接通过手机桌面进入 app，通过信息流进入各种“号”，用户触达品牌商和零售商的私域门店的便捷性大为提升。

易用性

私域门店相较于公域门店复杂的界面和导航来说，用户能够以最短的时间、最快的路径找到想要的商品和服务，解决售后问题。简单和易用在私域“门店”的架构下得到质的飞跃。

全生命周期服务

除了传统的售前、售中和售后服务之外，私域“门店”通过人工和数据的方式能够更全面地了解用户的多维度信息，提供用户全生命周期服务。用户的状态变动时能够得到不同阶段的个性化商品和服务。

企业价值，私域门店能够让商家在运营体系的各个环节得到“四新”价值。

“新通路”：私域门店在原有中心化电商平台的基础上，开辟了新的销售服务场景与增量，典型的新场景包括社群电商、社区团购等，都是基于私域门店形成的新场景和新的商业模式。直播电商则是在这些场景的工具化运营，所以还不能称之为私域门店。直播电商更严格地来说是私域门店的工具。

围绕用户，九阳搭建了完善的小程序矩阵，通过服务、内容、会员、购买等方式，把线下流量线上化、公域流量私域化，完成了从引流、留存到复购的自闭环链路，提升了整体运营效率。

在线下流量线上化方面，九阳将产品注册、延保服务、说明书等场景统一收拢到“九阳家”小程序，并以此作为核心的服务流量入口。这样一来可以有效聚集线下流量，实现用户直联；二来作为综合性服务阵地，也有助于提升用户体验。而作为精细化服务的延伸覆盖，“九阳阳光服务”小程序则为用户提供了一站式无忧的售后服务；“爱下厨 Lite”则打造成美食内容服务阵地，深耕垂直场景的优质内容；“九阳经销商”小程序矩阵则赋能门店，成为线下门店的转化阵地和会员俱乐部。**作为线上流量的统一购买转化阵地，“九阳商城”小程序承接各个触点的流量进行成交转化，同时结合会员体系、积分商城的运营，实现高价值会员的留存与促活，长期稳定地带来私域 GMV 的提升。**

- **“新效率”：**提升效率和降低成本是零售电商的永恒课题，私域门店在整合现有的线下线上销售体系上已经形成了完整的体系，这个过程的效率提升结合了人效和广告投放的双重提效，更重要的还是用户体验与价值提升，这个过程让用户感受到服务的效率，并降低了服务用户的成本。

在私域门店的经营初期，相对于电商平台的静默销售方式，似乎提升了用户服务成本，但是私域门店的核心，是与线下去中心化的高度结合和服务联接，最终服务用户的成本并没有提升，反而提高了线下店员的人效，从而使得效率和成本取得了比较优势。

早在 2019 年 6 月，联想就已经上线了“联想乐呗”小程序商城。借助乐呗线上商城小程序，联想实现上千家线下门店的新零售转型，搭建了一个平台化线上线下融合的新连锁体。联想乐呗商城对经销商的全面赋能，从人、货品、财务、营销等方面极大地提升了效率，也创造了 0–7 亿的快速增长。其中有几个关键点值得关注。

为了更好地激发经销商使用乐呗商城的积极性，联想重新设计了流量分配机制，优先根据经销商门店的地理位置、服务内容进行流量分配，避免了不同经销商之间的竞争。另一方面，在由联想牵头整合资源的大型活动中，经销商分享的引流二维码中带有参数，可以准确识别并将最终业绩回算给相应的经销商与门店，高效合理的分佣与分润机制，也进一步提升经销商及门店的参与热情。

联想的云仓直发模式，可以帮助入驻乐呗商城的经销商实现产品线上销售，消费者通过任意门店在联想乐呗商城下单，云仓都可以直接发货，减少了门店在库存、资金占用和履约交付等方面的运营压力。另一方面，小程序商城还打破了线下门店空间的商品陈列局限，扩展门店 SKU，满足用户多样性需求。

此外，联想还将周三福利日和周五服务日作为一种常规的活动运营手段，融入日常运营动作，帮助线下门店提升零售能力。福利活动、服务日贯穿线上小程序商城和线下门店，品牌团队提供会员运营、售后服务统一标准的支持，解决了门店福利差异化、售后服务水平参差不齐的难点，门店则负责做好宣传和介绍，承接品牌团队标准化能力的应用。

可以说，联想通过乐呗小程序，既让线下门店具备数字化零售能力，实现与经销商的协同并进，赋能门店获得更多流量，提升直达用户的经营和服务能力，同时还加强了与 C 端用户的互动和沟通，最终极大提升了零售能力、实现业绩持续增长。

- **“新阵地”：**私域门店除了在外部服务用户的成本下降之外，内部的组织管理、商品管理（供应商管理）、连锁管理等企业中台系统在管理成本上不断下降，管理效率不断提升。

私域门店能够让不同的线上商城和线下门店在调货与财务核销方面的联接更为顺畅且高效，从总部到门店，从线上公域门店和线下公域门店，都能够与私域门店的前中后台进行数据互通，实现用户统一、库存统一、支付（财务）统一的全流程管理。

这种内外都能够保持一致、实现数字化管理的过程，让私域门店真正成为品牌商家和零售商数字化升级的新阵地。

报喜鸟集团旗下服饰品牌 HAZZYS 哈吉斯跨界 Playforever 重磅推出联名新品，在全渠道发售，并结合线下的主题艺术展开展了一场线上线下全渠道立体多元的营销活动。作为联名款新品的首发阵地，哈吉斯小程序商城交出了一份令人喜出望外的成绩单：销售额同比其他渠道总和高出 42%，利润率同比其他线上平台高 15%，退货率同比其他线上平台减少 17%，活动期间小程序商城 UV 同比日常提升 47.8%，并带来源源不断的长尾流量，而同比其他视频直播平台（抖音）的同期男装行业的表现，哈吉斯此次活动的单 UV 价值更是高出 300%

- **“新基建”：**数据的所有权归属、数据的安全性及可用性与可扩展性才能够保障品牌资产、内容资产、用户资产和供应链资产的数字化，而这些无形和有形的资产则是商家最重要的“基建”内容。

私域门店构建起来的“新基建”，无疑让品牌商和零售商的数字资产更为安全和私密，同时数据的所有权有着明确的归属，可用性和可扩展性则在开放的去中心化、私域的技术架构中结合私域工具得到保证，帮助品牌商和零售商在新的销售方式、服务模式和商业模式的创新中能够得到快速增长，从而在原有的品牌资产、内容资产、用户资产和供应链资产数字化的基础上，构建和积累新的资产。

新锐营养代餐食品品牌 WonderLab 将微信作为全渠道用户运营的主阵地，除了在微信域内投放朋友圈广告进行拉新外，也将域外的其他渠道用户引入，沉淀至企业微信、社群、公众号、小程序等品牌私域阵地。

得益于直连消费者的 DTC 模式，Wonderlab 已经沉淀了超百万的用户数字资产。

Wonderlab 联合腾讯智慧零售，通过将包括品牌一方数据在内的数字资产进行综合分析，WonderLab 了解到，品牌在电商平台与小程序的购买用户的存在画像差异，这说明不同平台的用户可以形成良好的互相补充。同时，品牌在不同平台应采取不同的用户运营策略。

在腾讯智慧零售团队的助力下，WonderLab 进一步对小程序用户作了更深入的洞察，得到了完整的用户画像：小程序用户年龄集中度更高，男女比例更均衡，在高线城市的集中度更高，整体消费能力更强，更愿意尝新和理解品牌理念，并且具有更强的分享意愿，对品牌忠诚度更高。由此，WonderLab 进一步明确将微信小程序作为品牌官网的定位，用于进行拉新、复购及会员运营。

04

私域典型触点的
实施指引与案例解析

中国连锁经营协会 × 腾讯智慧零售

厘清概念是为了更好地指引实践，在对私域用户池和私域门店等概念及其价值，有了准确的认识后，企业接下来需要思考，如何通过激活私域带来实实在在的业绩增长。其中，利用好私域门店、自媒体、社群、数字化导购等典型触点，是核心关键之一。在这些私域触点的布局和运营方面，一批先行企业通过不断试错和迭代，已经形成一套行之有效的实施方法，且获得了卓越成效。我们将这些经验进行归纳、提炼，并结合案例辅佐理解，希望可以为行业提供参考和指导。

私域门店

一、常见的线上私域“门店”类型

私域“门店”是品牌自营的交易与服务的交付场域。随着线上线下一体化进程的加速，如何借助数字化工具在线上构建有效私域，已成为企业寻求增长的重要课题。线上私域“门店”的典型代表是独立 APP、品牌官网、微信小程序。

通过微信小程序，企业可根据自身节奏灵活开展营销活动，满足品牌差异化定位与调性，并打通线下门店，形成交易闭环，实现企业全渠道生意的高效转化与快速增长。

二、以小程序为例，线上私域“门店”运营SOP

通常来说，小程序商城的搭建及运营 SOP（Standard Operating Procedure，即标准作业程序）可以分为**商城定位 – 绩效目标 – 组织架构 – 商城搭建 – 长期运营**五步。

2.1 明确商城定位：一般来说，**对于品牌类商家**，常见的小程序商城定位可分为官网、清仓、电商及品宣四种类型；**对于渠道类商家**，小程序商城定位可分为官方商城和会员服务两种类型。

官网定位	清仓定位	电商定位	品宣定位
全面品牌形象	线上奥特莱斯	线上大促活动	宣传品牌形象
全线商品展示与交易	过季营销活动	同步电商平台	增强客户粘性
会员服务			

图：品牌类商家商城定位分类

官方商城	会员服务
侧重小程序商城功能和体验，引导交易	服务展示，客户关怀
承载私域流量转化	承载会员服务
活动以及商品运营	轻量快闪频道
同城配送服务	分人群：普通/付费
	分场景：店内/店外

图：渠道类商家商城定位分类

2.2 制定绩效目标：销售额（GMV）是所有类型小程序商城的主要绩效目标之一。在小程序商城运营的不同阶段，企业需要根据各阶段的目标分别制定绩效重点。**在小程序商城搭建初期**，新增用户数及流量转化率可作为主要考核目标；**在小程序商城成长期**，小程序 GMV 和用户复购率可作为主要考核目标；**在小程序商城成熟期**，小程序毛利率及盈利情况可作为主要考核目标。同时，小程序绩效目标还可根据不同定位、不同运营阶段设置得更加全面，包括用户访问和留存、个性化体验、品牌理念和形象、会员服务等；

图：私域 GMV 计算公式

	小程序类型		投入期	成长期	成熟期
品牌类	A	官网定位	流量获取：新增用户、拉新成本、日活 / 月活等	流量增长与变现；SKU 数量与上新；会员服务	盈利情况、全渠道新客、GMV 增速
品牌类	B	清仓定位	DAU	单场营销 / 清仓活动的爆发性	日销 GMV
品牌类	C	电商定位	流量变现：转化率、客单价、用户留存与复购	日活与小程序 GMV	小程序 GMV 增速
品牌类	D	品宣定位	曝光度、知名度、品牌形象		用户留存与转化
渠道类	A	官方商城	流量获取：新增用户、拉新成本、日活 / 月活等	流量变现：转化率、客单价、用户留存与复购	毛利率、盈利情况
渠道类	B	会员服务	完善服务矩阵	（付费）会员数	续费率

图：不同定位与不同阶段的小程序商城绩效目标设置

2.3 设置组织架构：在明确小程序商城定位和绩效目标后，企业还需要根据小程序业务与现有线下业务，及其他电商业务的之间的关系，为小程序运营设置相应的组织架构，以确保线上线下和跨部门之间的利益协调及资源调配。

图：理清小程序业务与现有线下业务、其他电商业务的关系

常见的私域组织架构有四种模式，企业可从自身业务需求出发，进行参照及借鉴。

模式一：市场部主导

适用条件

- 适用于营销导向的品牌；
- 自有流量触点比较薄弱，或处于私域初期拉新阶段；
- 常用于小程序业务规模占比较小或运营起步较晚的品牌。

模式二：线下业务主导

优势

- 能与线下业务团队合作紧密，更灵活调动线下资源；
- 有助于搭建超级导购、社群等触点。

劣势

- 短期利益导向，缺乏长期规划和投入；
- 完全受线下销售驱动，小程序私域业务考核和激励不充分。

适用条件

- 适合线下销售导向，对短期业绩较为重视的品牌；
- 线下各大区利益协同性强，适合对各大区利益协同更加关注的品牌；
- 适合依赖导购开展业务的品牌。

模式三：附属于电商部

优势

- 有利于数字化运作和电商运营；
- 可共用电商团队资源，快速启动私域业务。

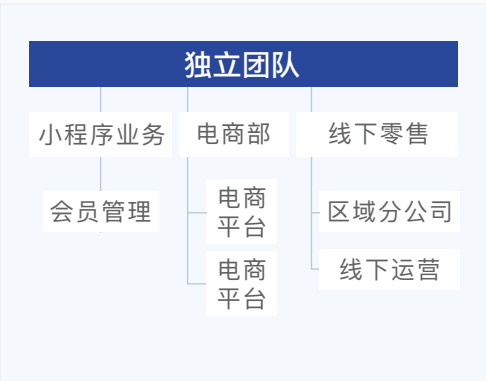
劣势

- 与线下业务利益点不完全一致，线上线下协同性欠佳。

适用条件

- 需要共用电商资源，推动小程序私域快速起步；
- 线下资源不易整合；
- 领导层需要在小程序私域与线下业务之间提供明确利益协同。

模式四：独立团队



优势

- 独立完整的小程序运营团队，有单独的预算支持，独立考核业绩指标。

劣势

- 与线下利益点不完全一致，但相对于附属电商部更为中立；
- 需要更多的资源和团队支持，起步较慢。

适用条件

- 领导层高度重视小程序私域，对小程序私域定位为全渠道自营业务，并给予充足资源支持；
- 领导层需明确小程序绩效目标以及与线下和电商业务的利益协同。

2.4 完成商城搭建：在完成小程序商城的定位、GMV 业绩目标制定，以及运营团队架构梳理后，企业可以选择自主开发或与第三方服务商合作开发小程序商城。企业在搭建小程序商城的过程中，需要重点关注小程序的基础功能是否稳定、页面内容及布局是否合理、核心功能是否齐备、用户动线设计是否合理、视觉体验是否符合品牌调性等。这些因素将直接影响着用户在小程序私域内的浏览和消费体验，并一定程度上也决定了用户是否乐于再次光临，或是自发进行社交裂变。

图：小程序商城搭建需要关注的主要功能模块

2.5 商城长期运营：

2.5.1 明确小程序商城主要流量来源：在商城冷启动阶段，小程序的流量并非“无中生有”，而是可以通过激活微信的平台流量与品牌的私域流量而获得。企业需要系统地了解小程序流量触点分布及来源，并根据自身情况，设计触点运营重点，并通过多个触点联动，实现引流效率事半功倍。

图：小程序商城常见引流触点概览

2.5.2 制定小程序商城引流策略：基于所在行业及私域的特点，企业还需规划核心链路，引导用户有效地向小程序商城沉淀。

运营特点	代表行业	私域运营重点	冷启动核心链路	难易程度
高频 + 高互动	生鲜、超市、母婴等	社群 + 专业知识	地推 / 门店物料 / 户外广告 ▶ 小程序 引导入群 ▶ 小程序	▶· 易 ▶· 适中
低频 + 高互动	服饰、奢侈品、美妆等	云导购 + 线上线下一体化	以公众号为起点：公众号粉丝 ▶ 小程序 导购加好友 ▶ 小程序 以 KOL 投放为起点：KOL 植入 ▶ 小程序	▶· 易 ▶· 适中 ▶· 难
低频 + 高互动	快消酒水、食品	互动小程序引发购物需求	以公众号为起点：公众号粉丝 ▶ 小程序 以广告投放为起点：话题互动活动 ▶ 小程序 瓶身二维码 / 户外广告 ▶ 小程序	▶· 易 ▶· 适中 ▶· 易
低频 + 低互动	3C、家居等	小程序首发款 O2O 引流到店小程序体系	以公众号为起点：公众号粉丝 ▶ 小程序 地推 / 门店物料 / 户外广告 ▶ 小程序 以广告投放为起点：首发商品 ▶ 小程序	▶· 易 ▶· 适中 ▶· 易

图：不同行业冷启动阶段常用引流场景一览

通常，小程序的主要引流触点有以下四大类：

- **以公众号为起点，**通过门店物料、门店导购、线下扫码、地推、WiFi、社交裂变及异业合作等不同方式，可实现公众号的快速加粉，并引流至小程序平台；

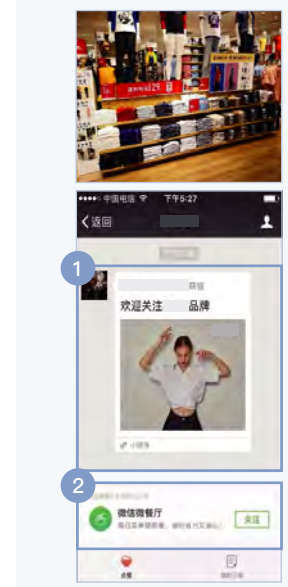
侧重类型	更适合行业	拉粉方式	适合场景	重点关注	ROI
有线下门店 / 对门店有控制能力	服饰 奢侈品 便利店 3C 数码 家电	门店物料	扫码进小程序 – 日常	物料设计 & 铺设	高
		门店导购	会员积分、缺货断码、有活动	导购培训 &KPI	较高
		线下扫码直跳	营销活动	活动权益	高
	商超	地推	拉小程序首次购买前关注公众号进入	地推人员培训	较高
	商场综合体	WiFi 拉粉	关注公众号获取密码连接	功能	较高
无线下门店 / 线下主要为经销商模式	母婴 食品饮料 运动户外	朋友圈广告	配合注册会员、小程序购买、领券等利益点	利益点及链路	中
		公众号广告			较高
		传统媒体	营销活动、品牌信息等关注公众号获取	物料设计 & 铺设	较高
		社交裂变	游戏	玩法及利益点	较高
各类型均适用	所有	支付后关注	支付后顾客可勾选关注公众号	功能	高
		异业合作	公众号场景	合作品牌 & 方式	中

图：以公众号为起点的引流方式

- **以公众号 + 线下触点（地推 / 门店物料扫码、导购、户外广告等）为起点，**商家可通过门店扫码、添加导购企业微信、微信支付页面、小程序优惠券发放等方式打通公众号、小程序及线下触点的闭环链路，实现高效引流。

更多运营链路一览

地推 / 门店物料 + 公众号 + 小程序	导购 + 公众号 + 小程序	线下 / 户外广告 + 小程序 + 发券
线下触点扫码，沉淀至线上私域平台进行后续精细化运营	与线下导购建立线上连接，引导至线上私域完成沉淀，导购可继续提供专属服务	线下扫码领券，运用微信支付券提醒能力再次触达领券用户，核销周期内带动转化



1 先关注，再进入小程序

2 先进小程序，再关注

线下支付后引流

线下扫码购

图：以公众号 + 线下触点为起点的引流方式

- **以广告投放 + 公众号为起点，**商家可以借助微信广告的多种广告形式为公众号拉粉，合理利用公众号的二次接口能力，通过新关注用户自动回复、48 小时客服消息，以及对公众号菜单栏界面和公众号推文的内容设置等方式，将新老用户有效地引导至小程序商城。

广告 + 小程序 + 公众号，直接转化的同时，另一路径拉新粉沉淀精细化运营
广告拉粉 + 公众号，沉淀新粉精细化运营，降低拉新成本
广告 + 小程序 + 预约，抢购 / 爆款，模板消息定时捞回
广告 + 小程序 + 发券，预热 + 正式，运用微信支付券提醒能力再次触达领券用户
广告 + 直播 + 公众号，直播带货再沉淀私域流量

以广告拉粉 + 公众号为例

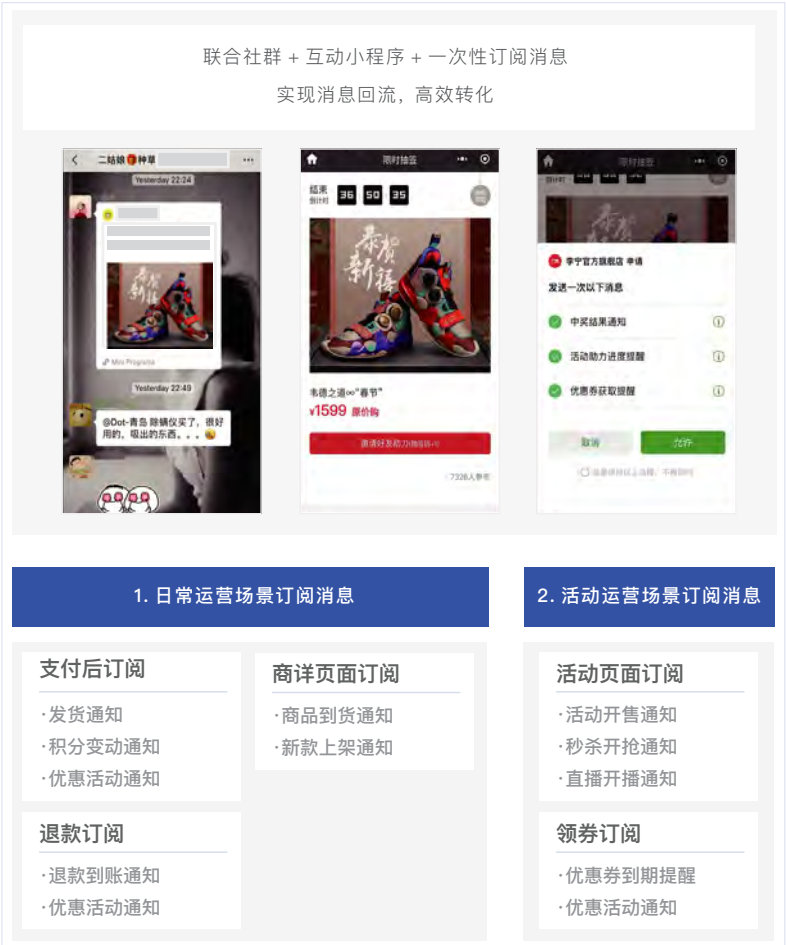
合理应用新关注自动回复
+48 小时客服消息的能力

公众号菜单栏运营

公众号推文运营

图：以广告投放为起点的引流方式

- **以社群 + 互动小程序为起点，**商家可以借助活动运营场景及日常运营场景，如秒杀活动、好友助力、直播开播、领券订阅、支付完成订阅通知等，联合社群及互动小程序，实现多场景下的消息回流及链路闭环，为小程序商城高效引流。



图：以社群 + 互动小程序为起点的引流方式

除了通过上述四类关键触点做好用户引流，企业还可以对多个触点联动，为小程序商城带来更多的流量，实现导流效率倍增。许多商家实践表明，通过“广告 + 公众号 + 社群 + 小程序 + 线下触点”等多触点联动引流，ROI 比以广告投放直接引流到小程序成交的单触点方式提升近一倍。

2.5.3 制定商品运营策略：从小程序商城长期运营看，企业还需要制定差异化的商品运营策略，推动销售转化，形成用户心智偏好。相较于公域，私域沉淀的用户黏性较高，对于品牌认知度较高，相对容易为品牌买单，或是接受品牌附加值，品牌可以较低成本重复触达，因此企业应结合私域特性与品牌私域定位，建立专门的私域货品梯队，确定私域渠道独有的商品运营策略，从而不断提升私域商品力，推动用户转化意愿。良好“商品力”一般具有如下特征：

- **全**：私域 SKU 在宽度上覆盖全渠道货品
- **优**：商品的价格折扣以及优惠权益，要优于或者不差于其他的渠道
- **特**：让私域拥有特色商品，例如新品发售、尖货发售以及爆品打造

图：小程序商城商品运营评估标准

值得一提的是，不同行业与品牌私域的运营方式千姿百态，并不存在可直接复制套用的“模板”。为了帮助企业应打造适合自身业务需求的私域，腾讯智慧零售经过与各行业头部商家的共同探索，通过不断实践和反复验证，最终总结出一套系统的私域运营底层方法论——四力增长模型。其核心在于持续提升私域运营的四项基础能力——组织力、运营力、商品力、产品力，以促进私域业绩的可持续增长。

图：腾讯智慧零售“四力”增长模型

三、以小程序为例，优秀实践案例展示

3.1 沃尔玛：全方位优化顾客体验，“移动支付与小程序”助力企业“从货到人”的数字化升级

需求及痛点

过去沃尔玛绝大部分数字化能力的开发和应用，都旨在提升供应链运营效率，聚焦于货和场的关系、以及以货为中心的数字化上。但随着零售行业的数字化加速，整体趋势逐渐转为从货到人，沃尔玛希望能通过对消费者的数字化应用，提升企业运营效率，从而在线上线下为消费者提供更及时的服务。

案例亮点

在商超行业，小程序商城是线上线下融合的最短链解决方案。沃尔玛在行业中率先开始用户数字化的探索。借助“扫玛购”、智慧屏幕等数字化工具，解决线下门店收银效率的痛点，快速提升门店客流数字化程度；同时在线上搭建沃尔玛到家小程序，满足消费者无边界的消费需求。通过以小程序为工具，沃尔玛可以兼顾到店、到家两大场景的个性化需求，不仅提升线下效率，也进一步拓宽线上业务边界。“扫玛购”小程序和“到家”小程序的数据整合融通，也可帮助沃尔玛实现真正意义上全渠道生意运营和经营决策。

图：沃尔玛扫玛购与到家小程序运营模型

- **2018 年 4 月，沃尔玛上线“扫玛购”小程序，不仅为用户带来了便捷的购物体验，也让线下门店借助小程序成为企业用户数字化：**通过“扫码”将线下购物和线上支付结合，不仅为消费者带来更具效率的购物体验，更重要的是可以经由扫码这个动作，帮助沃尔玛完成人与货的数字化关联。上线短短半年时间内，“扫玛购”成为零售商超行业首个突破千万级用户的小程序，用户数超过 2000 万，累计访问量超 7.5 亿；

- **2019 年 5 月，沃尔玛在全国上线“沃尔玛到家”小程序，以解决消费者的“场外”消费需求并帮助企业更好地了解用户消费习惯：**通过对全国 280 家门店上线到家服务，不仅让消费者可享受微信小程序线上下单、一小时配送到家的便捷服务，还帮助企业完成了场外数字化用户积累，识别用户消费行为，并根据过往消费习惯，为其提供相关和感兴趣的商品信息；

- **2019 年 9 月，沃尔玛将“扫玛购”小程序和“到家”小程序进行整合，升级为“沃尔玛小程序”，完成人货场的数字化融合：**合并后的小程序可根据消费者所处位置，自动为用户选择主页是扫玛购还是到家服务，并帮助企业完成人货场的数字化融合，更完整的覆盖和理解用户消费行为，以实现使用场景、消费者和商品的精准匹配。

- **2020 年 7 月，沃尔玛小程序的注册用户已突破 7000 万人，**覆盖 400+ 大卖场及社区店，订单最高单店渗透可达 50%，大大提高了商超运营效率与消费者购物体验。

- **2021 年 8 月，“沃尔玛到家”小程序升级，并更名为“沃尔玛网上超市”，**2021 年 10 月，“极速达”商品数已达近万种。

3.2 天虹：打造全流程数字化体验，小程序商城助实体零售商家搭建“智慧零售二楼”

需求及痛点

在购物中心和百货业态，天虹代表的是商业综合体的数字化转型模式，品牌及供应商以入驻商圈的形式在天虹的平台上进行供货和销售。面对移动社交带来的新数字化机遇，如何更好地赋能场内商家，帮助他们更好地连接和服务商圈周边顾客？天虹联合腾讯在产品、技术、渠道、资源等方面的能力优势，通过商品数字化、会员数字化、服务数字化、营销数字化等方面对平台进行全方位改造，天虹最终实现在为消费者带来全新体验的同时，成为全面的综合体服务平台与全流量入口，以引领行业数字化升级。

案例亮点

经过几年的数字化尝试，天虹已具备了较为扎实的数字化体系底层，数字化运营也形成了可触达、可交互、可洞察、可追溯的成熟体系：即会员数字化（通过建立 SCRM 系统，1000 多标签体系，实现 360 客户完整画像）、商品数字化（包含天虹到家小程序在内，形成线上线下一体化经营）、服务数字化（包含售前、售中、售后服务的数字化升级，绝大部分的顾客服务环节均可在线完成）、营销数字化（应用天虹线上线下触点，结合微信生态触点，形成营销数字化矩阵）。

- **2018 年，天虹正式上线推广小程序商城，以便捷服务快速增加数字化会员：**为了给客户带来更便捷的购物体验，天虹将 App 上的核心功能如线上商城、超市到家、手机快速买单、智慧停车等上线至微信小程序，让用户在线下场景可享受快速买单、便捷离场、优惠领取、自助缴费等多种服务。通过对服务的数字化升级，天虹在线上形成了“APP+ 小程序 + 公众号 + 企业微信 + 社群”的私域用户服务生态与会员体系建设，与线下的“百货 + 购物中心 + 超市 + 便利店”的多业态实体形成一体化经营。2021 年上半年，近 1.2 亿人次通过天虹 APP 及天虹小程序交互获取信息或消费，天虹整体数字化会员人数约 3370 万，数字化会员销售额占比达 79%。

- **2019 年，天虹逐步开发上线适合微信生态的拼团、福利购等，以活动激励会员提升购买转化：**为了以更低成本和更高效率拉动新客增加与老客复购，天虹还利用爆款、社群专属券、促销活动等方式，配合社群活动提升营销转化。在参与 2019 年腾讯智慧零售小程序倍增行动期间，以拼团为主的社群专项活动在 4 天内覆盖了全国 86 家门店超过 2200 个社群，带动拼团订单环比增长 56%，实收环比上升 17%。

- **2020 年，天虹小程序上线专柜到家、直播等能力，以商品数字化实现业绩快速增长：**基于“专柜到家”服务，用户可在线上买到专柜同款，并支持快速到家、到店提货两种模式，用户还可直接添加导购的企业微信，完成在家购买商品、线上办理退货、实时领取优惠、了解活动新品等操作。截至 2020 年 8 月，天虹通过小程序已开展 3000 多场大型直播，小程序会员突破 1000 万。疫情期间，兰蔻、欧莱雅、斐乐、周大福、联合利华等多个品牌通过直播带货，实现了全渠道单日销售超 200 万的销售记录。

- **2021 年，天虹小程序开通餐饮外卖、服务预约等功能，打造更加全面的综合体服务和全流量入口：**天虹希望通过本地化平台和数字化工具持续推动数字化转型，助力平台商户更好连接并服务商圈周边顾客，让更多的品牌商、供应商看到天虹的平台价值。

对于商超、购物中心、鞋服、美妆等不同行业而言，小程序官方商城不仅可帮助企业商家全时全域触达用户，还对社交关系有着天然的互补和放大作用，让社交化的触达、互动、转化都具备极高效率。作为全触点连接的私域中枢，小程序商城能够无缝衔接公众号、服务通知、支付后关注等线上触点，门店、海报等线下触点，红包雨、社交立减金等社交触点，以及社交广告等商业触点，以触点组合规划企业运营节奏，进而形成完整的数据沉淀与线上线下一体化的交易闭环。同时，小程序商城还具备极强的自定义属性，可帮助企业以定制化的产品和创新服务满足用户个性化的需求，提升用户的互动热情，从而让更多的交易“水到渠成”。

自媒体 实施指引

一、常见的自媒体类型

互联网及移动互联网时代浪潮当中，个人自媒体的兴起与发展，带动了企业纷纷构建属于自己的官方自媒体，构建与用户直接沟通的私域阵地，提供品牌资讯、服务预约，甚至购买交易等多种功能。企业还可以通过自媒体平台以较低的成本多次触达用户，提升他们对品牌的认知与好感。目前，常见的自媒体类型有公众号、视频号、微博、抖音号、微淘、小红书官方账号等。

二、以公众号、视频号为例，自媒体运营SOP

2.1 公众号的商业价值

公众号于 2012 年上线，愿景是“再小的个体，也有自己的品牌”。伴随着公众号产品能力的不断迭代和微信商业生态的不断演进，公众号已经成为了许多企业重要的品牌宣传阵地、粉丝互动阵地和商业变现阵地。

品牌宣传阵地			粉丝互动阵地			商业变现阵地		
故事	活动	特色	文章	对话框	关键词	销售	广告	会员

下文将结合公众号启动与运营阶段需要关注的问题，重点分享公众号和小程序联合运营模式的提效方式。

2.1.1 公众号启动

- **明确公众号定位：**常见的公众号定位有知识型公众号、电商型公众号、互动型公众号、媒体型公众号、官网型公众号五大类，企业应根据运营目的和用户需求进行选择。

知识型公众号：从产品与行业角度出发，向受众分享经验、产品知识，适用于美妆、保健、鞋服等行业；

电商型公众号：建立公众号与小程序的强互联，引导受众在小程序下单，适用于全行业；

互动型公众号：通过发布话题互动、活动互动等形式与受众形成强关联，打造品牌人设，适用于食品饮料等行业；

媒体型公众号：通过发布公司要闻、品牌动态等信息作为品牌向外发声的宣传阵地，提高受众对品牌的信任，适用于保健、直销等行业；

官网型公众号：往往扮演官网的角色，为受众提供产品认知，使受众更加了解产品和品牌，典型应用于奢侈品行业。

- **注册公众号**：公众号有订阅号、服务号、企业号三种类型，主要差异如下，企业可根据自身公众号定位选择注册合适的公众号类型。

功能权限	订阅号		服务号		企业号	
	普通订阅号	微信认证订阅号	普通服务号	微信认证服务号	普通企业号	微信认证企业号
消息直接显示在好友列表			✓	✓	✓	✓
消息直接显示在“订阅号”文件夹中	✓	✓				
每天可以群发1条消息	✓	✓				
每个月可以群发4条消息			✓	✓		
无限制群发					每天可群发账号上限数*30人次	
保密消息禁止转发					✓	✓
关注时验证身份					✓	✓
基本消息接受/回复接口	✓	✓	✓	✓	✓	✓
自定义菜单	✓	✓	✓	✓	✓	✓
定制应用					✓	✓
高级接口能力		部分支持		✓		部分支持
微信支付—商户功能		部分支持		✓		✓

图：公众号注册类型

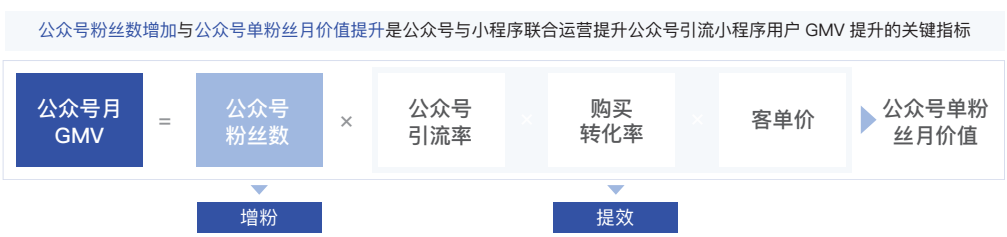
2.1.2 公众号运营

- **公众号运营的衡量指标：**公众号的影响力很大程度上取决于粉丝量，因此在运营初始阶段，粉丝量的指标尤为重要。而在后续提升各触点运营效率的过程中，图文三率，菜单栏三率等指标则扮演着更加重要的角色。

关键指标		指标含义
粉丝	粉丝数（W）	公众号粉丝数
	单粉丝价值	公众号带来的GMV/公众号 粉丝数
图文三率	阅读量	阅读人数/粉丝数
	点击率	图文小程序引流UV/阅读人数
	转化率	成交订单数/图文小程序引流UV
菜单栏三率	点击率	菜单栏点击UV/公众号粉丝数
	引流率	引流小程序UV/菜单栏点击UV
	转化率	下单UV/引流小程序UV

图：公众号运营的衡量指标

- **公众号和小程序联合运营模式：**在将公众号这个私域用户池商业化的过程中，整体目标是达成 GMV，核心公式可以理解为：**公众号月 GMV= 粉丝数 X 单粉丝月价值**。其中，粉丝数是公众号运营过程积累的流量资产，单粉丝月价值则包括公众号引流率、购买转化率，以及客单价。从这个计算公式可以看出，提升公众号和小程序联运效率有两个最关键指标——**增粉与提效**。



图：公众号商业化计算公式

公众号增粉

- **公众号增粉方式：**公众号主要通过三类方式增粉：运营类、工具类、广告类。常见的运营类增粉方式主要通过社交裂变、门店物料、门店导购、地推、异业合作等；工具类增粉方式包括支付后关注、线下扫码关注等；而广告类增粉方式则主要通过朋友圈广告、公众号广告、传统媒体等达到增粉的目的。

  具体的增粉方式根据行业特性、商户经营模式不同而各有侧重。不同行业和不同品牌需要依据自有资源和行业特性选择增粉方式。例如，**有线下门店的品牌商户**，更适合门店物料、导购、扫码的方式来增粉；**而主要为经销模式的商户**，主要通过广告、社交裂变进行增粉。

- **公众号增粉链路：**以门店物料为例，商家可在门店铺设引导关注公众号的相关物料，并通过导购引导、用户注册存积分、关注送赠品等方式，引导用户扫描二维码进行关注。用户扫码关注后，会收到新关注欢迎语，此时，商家可在这个环节引导用户成为导购企微好友，并加入社群，以促成更深层的连接。

图：公众号增粉链路

公众号提效

公众号提效指的是提升公众号引流到小程序的触点运营效率，以实现更多点击和转化。

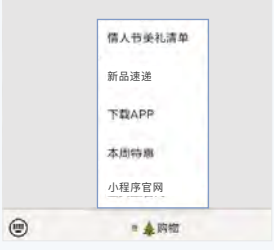
公众号引流小程序的主要触点共有 5 个，分别是**菜单栏、图文推送、模版消息、新关注回复、关键词回复**。其中，菜单栏直接引流小程序的效果最好；图文推送则对重点促销期小程序的销售拉升起到重要作用；模版消息、新关注回复、关键词回复在新关注环节以及活动预约环节可以充分为小程序引流。

公众号联动小程序触点	建议联动方式
图文推送	通过图片、卡片、文字形式插入小程序
菜单栏	菜单入口直接落地到小程序
模版消息	模版消息点击直接落地到小程序
新关注回复	欢迎语+插入小程序的图文
关键词回复	搜索热词匹配相应商品商详or搜索落地页

图：公众号触点运营 & 单粉丝价值提升

- **菜单栏：**公众号的菜单栏是小程序重要的流量来源，根据腾讯智慧零售合作的部分商家实践显示，菜单栏引流占整体小程序流量约 16%，因此菜单栏的设计十分重要。菜单栏最多可设置 3 个一级菜单入口，每个一级入口最多可设置 5 个子菜单栏入口；菜单栏可用于小程序商城或服务的承接，也可在特定活动开展时新增入口，提升活动的可见性及引流率；除了菜单栏的基础设置，企业还可以根据微信后台用户进行分组，展示不同菜单栏入口组合，进行菜单栏的高阶设计，持续优化点击率。

菜单栏小程序点击率 = 菜单栏小程序入口引流 UV（去重）/ 公众号粉丝数

二级菜单跳转 + 首页入口	一级菜单跳转 + 首页入口	二级菜单跳转 + 首页入口&重点活动&固化活动
		
点击率<1%	点击率1~3%	点击率可达10%+

图：公众号菜单栏运营

- **图文推送：**图文推送中通过图片、卡片、文字形式插入小程序，是一种链路更长的引流方式，**阅读率、点击率、转化率**三率是在每个环节影响公众号图文推送效率的关键指标。阅读率指用户阅读文章的比例，点击率指用户通过文章点击跳转小程序的比例，转化率指实际成交的用户比例。

图：公众号图文推送运营三率

图文阅读率的提升

想要提升图文阅读率，可以尽可能地让消费者看到**更有吸引力的外层素材**，一方面可以让**视觉更吸睛**，例如配色鲜艳、对比强烈，大小图统一氛围；另一方面可以让**标题更有阅读欲**，例如具有探索性质的标题，突出关键词等。除此之外，还可以通过图文的分组推送，通过千人千面让每个粉丝能够收到更适合、更吸引自己的内容。这些方式都能帮助有效提升公众号文章的图文阅读率。

		1 视觉吸睛	2 标题有阅读欲
图文外层素材	标题文案		● 探索标题关键词很重要：关键词有行动 or 商品 or 明确利益点 ● 营造悬念，热点 or 明星相关词汇引流 ● 与粉丝强互动性：粉丝福利、创造记忆点、创造彩蛋 ● 特殊符号的使用 ● 结合图文分组群发能力分组推送
	视觉设计	● 配色鲜艳、对比强烈； ● 大小图统一氛围； ● 爆款商品 C 位引流； ● 点击按钮加强引导； ● 创意形式 or 明星素材；	

Good case

标题配图对比强烈

配图氛围利益点突出，与品牌春节主题呼应

明星+疑问句营造悬念

标题有行动明确利益点

图：公众号图文消息阅读率提升

图文点击率的提升

影响图文点击率最为关键的因素在于进入文章之后的**图文消息排列**。其一，将重点希望用户看到的消息往前排列，包括品牌的利益点、明星单品等，可以有效减少用户流失，提升点击转化。其二，外层素材和点击进入文章的素材保持统一，可以保持用户更大程度的留存。其三，与产品结合，并在文中突出明确的点击引导标识。通过有趣轻互动的形式加强与用户间的沟通，可以增加用户粘性，提升文章点击率，给用户焕然一新的感觉。

图文消息排列	文题相符		
	点击引导明确	● 前 1~3 屏吸引用户； TIPS：顶部福利内容 + 爆款单品引导进入商详，底部补充活动入口，充分利用流量。	● 小程序入口加入点击引导文案 or 按钮；
	利益点明确且靠前		

Good case

外层素材钩子内容首屏呈现；

图：公众号图文消息点击率提升

以下是一些常用的模板，可供初期排版参考。但随着运营的深化，企业可根据品牌、货品、用户的实际情况进行迭代优化。

常见图文排版方式与建议

1 集中型：大段内容引入商品or活动	2 导购型：多段内容引导多个商品	3 卖场型：福利、内容、商品穿插
• 内容 • 商品 or 活动	• 内容 • 商品 or 活动 • 内容 • 商品 or 活动	• 优惠 or 福利 • 内容 • 商品 • 内容 • 商品 • 同品类促销产品入口
• 内容、商品要求最高 • 内容需要特别吸引粉丝、可读性极强 • 活动商品最好为联名、限量款等有噱头、或有特殊功能点的商品。	• 适合日常推送，通过内容串联商品进行推荐 • 内容要求一般，主要通过丰富的商品命中用户 • 多个商品之间最好有一定主题性关联	• 强调福利与优惠，内容多，排版类似卖场， 适合促销期间使用 • 商品落地页建议跳转商详 • 尾部补充主推商品外同品类促销商品集合页

图：常见图文排版方式与建议

图文转化率的提升

转化率的关键在于小程序落地页，即要突出渠道或折扣等方面的优势，又要在体验设计方面尽可能地简化用户的购买路径，减少过程中的用户流失。

落地页优化

- 促销有渠道竞争力
- 素材强化商品与折扣
- 缩短用户购买链路

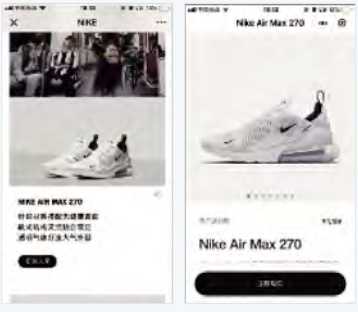
Good case

- 素材强化商品与折扣信息

- 独家首发商品 or 独家折扣

新年限量装单品渠道首发
单品两周贡献 100w+GMV

- 引导清晰明确，落地页与引导图内容对应；路径短

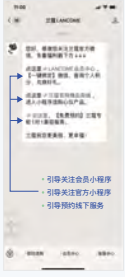
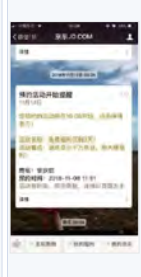


图：公众号图文消息转化率提升

- **模版消息：**模版消息可以设置交易行为或其他行为的预定消息提醒。在设置模版消息时，要时刻以不打扰用户为前提，过分的无关提醒会适得其反，甚至带来公众号的负增长。

- **新关注回复：**新关注欢迎语是所有新粉丝关注后第一时间收到的消息，支持所有文字、图文消息以及小程序商城链接，并可以进行多类型的同步发送，企业可以根据自身的推广需求进行设定，这是小程序引流非常关键的部分。

- **关键词回复：**关键词即搜索热词，主要包括当前明星单品或热搜词等。关键词回复一般匹配相应商品的商详页或搜索落地页。建议可以配合消费者角度的合适引导，对某些关键词的单品，进行产品承接和商城承接。

联动方式	新关注欢迎语	关键词回复	模板消息
	在新关注粉丝的欢迎语中插入小程序的图文和链接	搜索热词匹配相应商品商详 or 搜索落地页	模版消息点击直接落地到小程序（在不打扰用户前提下进行必要设置）
举例				
	分类引导关注	文字 + 图文消息同步 推送导流商城	针对关键词配置 回复导流商城	产品场次承接	交易相关行为模板消息 如：订单物流类	拼团等行为模板消息 如：拼团结果提醒	用户授权行为模板消息 如：活动预约

图：公众号下发运营（模版消息、新关注回复、关键词回复）

2.2 视频号

微信视频号像一个公开的朋友圈，是一个人人可以记录和创作的平台，也是一个了解他人、了解世界的窗口，也可以成为企业的一个新名片、新官网。

2.2.1 视频号的商业价值

视频号创建成功后，可发送时长 1 小时以内的视频或 9 张以内的图片。通过微信视频号发起直播，可将品牌发布、电商带货等直播内容展示给所有微信用户。从私域的角度来看，视频号可以连接微信好友、进行朋友圈分发、一键转发到企业微信或企业微信群。而在公域层面，视频号的社交推荐机制，可以为企业带来优质免费流量，视频号还可以承载广告流量，并直接、间接跳转小程序；在搜一搜场景当中，可进行视频号的搜索展示；在视频号的短视频底部链接还可以进行公众号文章的跳转……

可以说，视频号是微信生态的超级连接，是企业打通微信生态内所有产品能力不可或缺的重要环节，将在企业私域发展当中发挥越来越大的作用。

2.2.2 视频号内容运营

做好品牌的视频号内容运营有四个核心关键：**定位、风格、内容、发布频率。**

- **找准定位及调性。**品牌账号需要更加关注内容的调性，如更加年轻化或更加高端化；
- **统一的风格。**无论是品宣类内容还是产品类内容，都要有统一且有标志性的封面、logo 和标题文字等，以培养消费者的熟悉感，塑造品牌整体的感官风格；
- **包罗万象的内容。**品宣内容，明星内容，产品内容，合作达人的拆箱测评以及官方活动等多种内容，都可以成为视频号的内容题材；
- **稳定的发布频率。**建议品牌保持稳定的发布频率，如一周 3 到 4 条，这样有助于持续维护用户的黏性。

如果希望用户与品牌有更多的互动、鼓励用户参与某项活动或赛事、沉淀更多的 UGC 内容，企业可以在视频号当中灵活使用“发起活动”这项功能，在重要的时间节点创建活动，引导更多的内容沉淀在视频号当中。

2.2.3 快速搭建视频号直播

作为私域门店的重要转化工具，视频号直播带货可以分为两种类型：**第一，视频号可以打通微信小程序和小商店，实现一键购买转化。**从实现角度来看，目前企业可以直接打通小商店，不需要额外的技术开发，而如果需要实现视频号直接跳转小程序，则需要组件的接入，有一定技术开发门槛。**第二，企业还可以通过视频号达人帮助品牌进行带货。**

下面重点分享快速搭建视频号直播当中的两个核心环节：团队搭建，以及直播前中后全流程运营需要关注的重点。

- **视频号直播团队搭建**

搭建一个职责分工明确的团队，是做好视频号直播运营的第一步。在实践中，比较典型的视频号直播团队分工大概有两种类型。

- **第一种类型：中心化直播。**在这种直播模式之下，通常会有一名直播负责人来统筹整体的直播工作，下设管理运营策划、主播、副播、直播助理、IT 支持人员及场控人员。

- **第二种类型：多店直播。**这种直播模式多见于拥有线下场域的品牌及渠道商，在美妆行业、服饰行业、生鲜行业尤为多见。多店直播往往需要有中台团队进行中心化的赋能，包括直播工具筹备、播主培训、任务下发、激励制定、资源统筹、活动策划等等。在中台牵引的基础之上，将任务和资料下发给门店对接人，再由门店对接人进一步下发到门店的导购及主播。

图：视频号直播团队组织分工模式

• 视频号直播的三个阶段

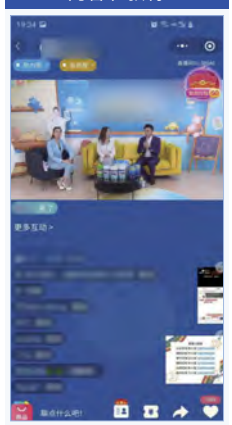
搭建视频号直播，可分为**直播前、直播中、直播后**三个主要阶段。在三个不同阶段当中，导流路径的侧重略有不同。

直播三大阶段，需要侧重三种不同的导流路径	
直播前	次级路径：累积沉淀的，基于长期粉丝关系 **重点运营，公众号&视频号矩阵号“以号养号”，积累粉丝**
直播中	核心途径：即时的，基于社交关系的扩散 **“社交裂变”思路，充分调用一切可用的“私域流量”**
直播后	次级路径：算法控制的，基于内容优质程度 **“二次传播”思路，利用直播优质片断内容为私域增粉**

图：搭建视频号直播的三大阶段

- **直播前：**直播前最核心的导流路径是累积沉淀，充分调动原有的私域老客（包括重点经营的公众号和视频号粉丝），以“以号养号”的长期思维进行粉丝积累。

首要任务是**确认直播的定位和目标**。不同类型的直播有着不一样的目标：以品牌建设为目标的直播，核心 KPI 以观看量和用户互动为主，比如奢侈品大秀、运动品牌明星款曝光等。而以带货销售为核心目标的直播，则更需要关注 GMV 和转化率。

Campaign	带货销售	内容 / 教育	IP 联动
			
观看量、互动指标	GMV、转化率	会员注册、裂变拉新	观看量、互动指标

图：直播前——直播定位

其次**做好蓄水预热**。微信生态有诸多触点和场景，利用好这些场景，在直播前撬动公域和私域的势能进行直播宣传，多维度触达用户进行订阅和预约观看。

图：直播前——利用公私域触点蓄水预热

其中，私域触达方面，线上触点主要有公众号与小程序商城、社交触点主要有导购与社群，同时还应充分发挥线下门店触点优势。

公众号矩阵

做好开播前沟通和订阅。公众号矩阵上有几类重要的线上触点，菜单栏可以设置固定的直播入口，公众号文章可以内嵌引导直播预约的模块。此外，公众号还可以进行订阅消息的提醒。

小程序商城

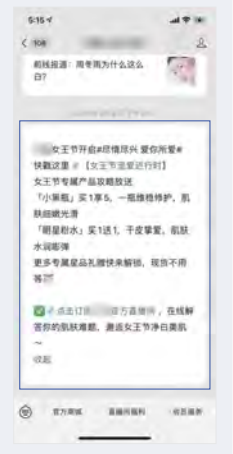
小程序商城主页可以固定直播入口，强化用户回流心智。此外，小程序主页浮层可以进行预约直播提醒，小程序底部模块可以插入固定的直播入口，利用醒目的按钮，帮助用户快速找到即将开播的直播和过往的直播。

公众号矩阵
线上触点

通过公众号矩阵，做好开播前沟通和订阅

公众号菜单栏
固定直播入口

公众号文章
引导预约



公众号消息
强提醒

小程序商城
线上触点

小程序主页固定直播入口，强化用户回流心智

主页浮层强提醒

主页固定直播入口

固定直播模块

图：公众号矩阵、小程序商城预热蓄水

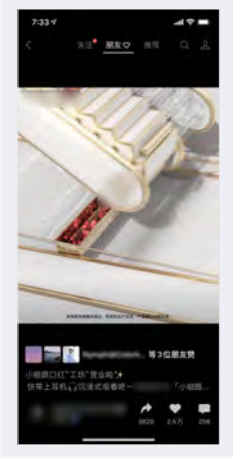
导购 利用导购社交关系链，设置激励，充分调动导购的朋友关系以及原来沉淀在企业微信和个人微信当中的好友，进行 1V1 私聊、群聊或导购朋友圈宣发，引导消费者进行直播预约和预告视频点赞，从而促进短视频内容的进一步分发。

社群 设置丰富多样的社群玩法，包括社群内组队抽奖、分享裂变组队等等。

导购 社交触点 利用社交关系链，设置激励充分调动品牌最强相关的“朋友关系”

1v1私聊/群聊

导购朋友圈宣发



预告视频点赞

社群 社交触点 设置丰富多样的社群玩法

社群引导组队

发起组队参与抽奖

分享裂变组队

被分享者预约参与

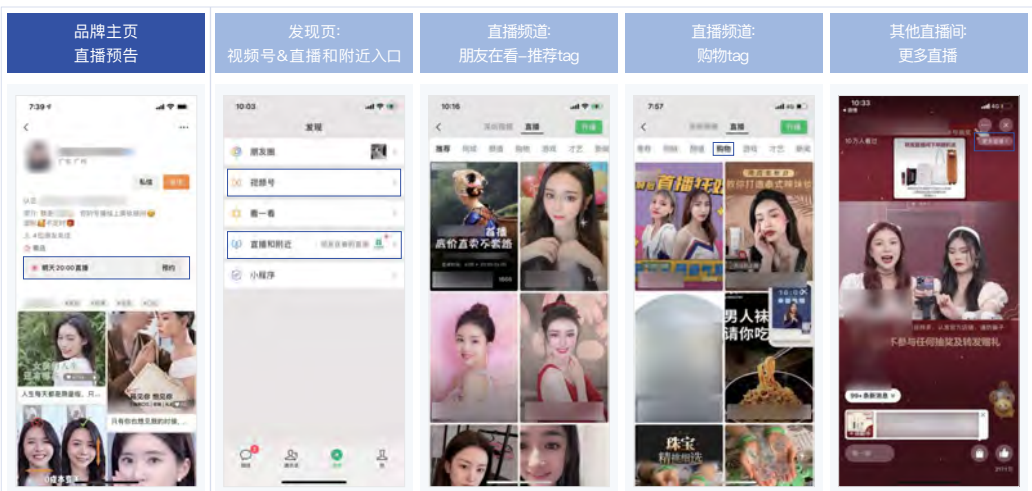
图：导购、社群预热蓄水

公域触达方面，则需要重点关注充分挖掘搜一搜与视频号的自然流量，以及巧用广告投放和短信等付费流量。

搜索流量 搜一搜 A 级品牌专区联动直播间订阅和直接引流，引导在微信进行搜索的用户以最短平快的方式找到直播。

图：搜索流量预热蓄水

视频号 通过品牌官方视频号的流量入口与微信视频号公域流量入口，包括品牌主页直播预告、微信发现页视频号、直播和附近三个入口进行商业化引流，同时，利用直播频道 – 朋友在看的推荐栏目和购物栏目，以及其他直播间等多种方式引流。



图：视频号预热蓄水

付费广告

除了自然流量之外，还可以通过付费广告形式将公域用户引导至视频号，并进一步强化订阅关注。这一部分的模块包含公众号文章内嵌广告预约、朋友圈竞价配合 oCPX 提升效率、朋友圈合约广告的全幅式卡片样式预约直播，以及短信和站外其他引流方式。如果进行付费广告的投放，建议直播前预热周期持续一到两周，为视频号的发酵预留充分的时间。

图：付费广告预热蓄水

- **直播中：**直播过程中，可关注通过社交裂变玩法和商业流量引入，扩大直播间规模，通过直播间运营工具应用，提高转化成交效率。此外，还应关注将用户进一步沉淀至公众号、企业微信、社群等私域用户池。

社交裂变

常见的可以撬动的资源包括群聊、私聊、导购朋友圈及 KOL/KOC 粉丝群等。通过设定激励机制，充分调动和品牌最强相关的朋友关系，帮助活动和直播扩散。激励机制可以是和销售相挂钩的激励，比如红包、现金奖励、优惠券或小样礼品等，也可以是一些创新玩法的激励机制，比如利用强社交互动的小游戏激励用户进行传播。

图：直播中 – 社交裂变

商业流量 在直播过程当中可以灵活应用商业流量，包括朋友圈广告引入公域流量支持，这一部分可以专门针对直播前预约定向的核心种子用户进行限时推广曝光，带来瞬时直播的高关注。

朋友圈广告

直播前预约定向核心种子用户

- 品牌会员人群 / 目标人群
- 品类兴趣人群
- 主播 / 主持人粉丝用户
- 直播区域人群
- …

直播中限时推广大曝光
带来瞬时直播高关注

通过朋友裂变更多社交关注

Tips：
直播间抽奖等福利机制，刺激点赞分享，提升裂变和用户留存

“在看置顶”第一可见性

图：直播中 – 商业流量

直播间运营 利用智能直播助手的直播间欢迎语，自动问答等功能帮助提升客户的转化率。此外，可以**通过营销工具裂变盘活私域**，如抽奖礼盒、邀请好友一起组队、激活好友 / 社群势能、提升参与感。

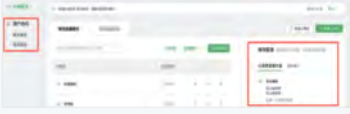
直播间欢迎语

「品牌信息+本场直播间主题+卖点」

自动问答

「高频问题自动解答提升效率」

- 直播评论用户购买意向更强；
- 被触发自动问答用户转化表现更优；



1. 针对品牌用户热问 + 大盘热问分析进行自动文案答案匹配

2. 品牌知识库批量上传：日常售后、咨询等进行问答匹配

3.AI 相似问答法：基于问题系统自动生成相似问题匹配答案

图：直播中 – 直播间运营

沉淀私域

直播过程当中利用直播间挂件、截屏二维码和商品链接挂公众号、导购或者社群二维码等，充分将视频号直播的流量引流至私域用户池。

- **直播后：**利用直播优质的片段内容重新剪辑，沉淀到视频号的短视频内容当中，进行二次传播，进一步为私域引流。

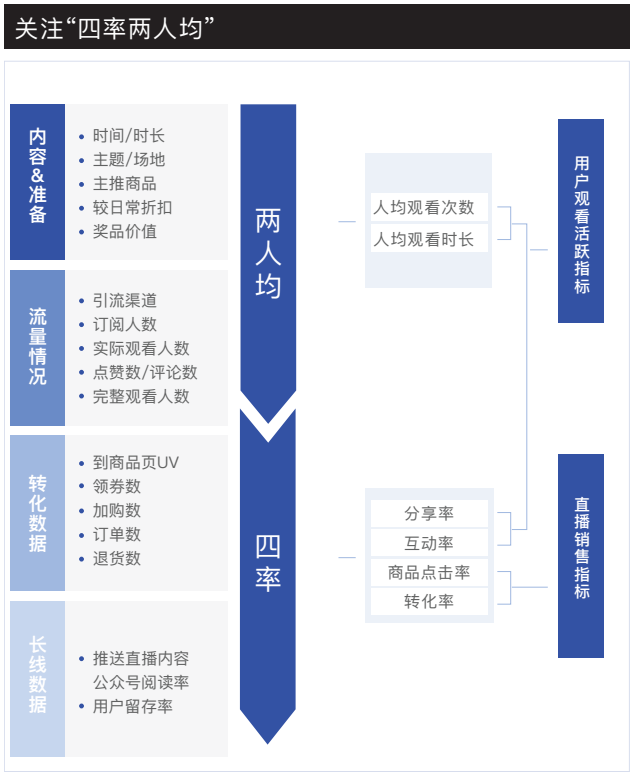
话题推广

优质内容二次传播吸纳新粉。在直播后进行话题推广，通过优质内容进行二次传播吸纳新粉丝。通过私域跳转和广告跳转，引导点击朋友圈 #tag 进入视频号话题集合页，形成内容造势。此外，搜一搜还可以进行视频号话题的直接跳转。

图：直播后 – 话题推广

数据追踪

重点关注“四率两人均”。数据追踪核心要关注“四率”“两人均”指标，四率指分享率，互动率，商品点击率和转化率。两人均指人均观看次数和人均观看时长。通过长时间的数据打磨和沉淀，以及和行业最佳实践值进行对标，找到需要优化的环节，再进一步有的放矢的提高。



模块	单场直播指标
观看&互动效果	开播频次
	直播时长
	观看人数
	人均观看次数
	人均观看时长
	分享率
	互动率
商品&交易效果	商品点击人数
	商品点击率
	精准埋点直播带来交易额
	精准埋点转化率
	商品交易额

图：直播后 – 数据追踪

三、以公众号、视频号为例，优秀实践案例展示

3.1 公众号 – 优衣库：公众号和小程序联合运营，带动私域快速增长

需求及痛点

消费者希望以最快的速度，在任何时间、任何地点都能买到想要的商品。而传统服饰零售商对消费者需求的反应时间长且滞后，难以做到及时精准地匹配供需。

案例亮点

优衣库领先行业探索线上线下融通的购物新方式，通过小程序掌上优衣库业态融通线上、线下各种购物场景，构建了以消费者为中心的极致敏捷触达方式，给消费者更流畅的购物体验，达成消费者对即时满足的效率期待。

2018 年开始，优衣库着力布局“掌上优衣库”线上自营业态，覆盖官网、APP 和小程序官方旗舰店等多种形态，并将微信生态私域运营作为重点阵地，通过公众号、小程序官方旗舰店、线下门店等多触点组合运营实现了私域流量的原始积累和持续增长。

早在 2015 年，优衣库的公众号运营就已经是一骑绝尘，单条图文信息最高阅读量近百万，并且粉丝活跃度及参与度都保持在高点，线上活动参与分享率极高。

优衣库公众号将图文推送设计成精美的长图，不但便于用户快速浏览，且非常适合种草。加之图文支持直跳小程序的便利，公众号便成了小程序稳定流量的重要来源。

在运营上，优衣库公众号从新人关注欢迎语、菜单栏二级菜单，到内容图文，每一步都在为微信小程序引流。

2018 年“掌上优衣库”小程序上线时，有近 5 成的流量来自公众号，从而实现了快速启动和流量的原始结累。截止目前，优衣库公众号已经拥有数千万的订阅用户，粉丝数每月保持高速增长。

3.2 视频号 – 绫致：视频号日播单场 65 万人观看，为小程序引流超百万

需求及痛点

在视频号之前，绫致已经通过小程序直播，取得不错的成效，老客转化率很高。但与其它渴望持续吸引新客源的企业一样，绫致也一直在思考如何挖掘微信生态庞大的公域流量。在微信视频号上线后，绫致迅速洞察到视频号连接人、内容、商业的巨大价值。随着视频号陆续推出与公众号、朋友圈、小程序、企业微信互通等功能，绫致越发清晰地发现以视频号为支点，蕴藏着撬动微信公域流量的契机。基于这样的信念，绫致希望探索出以视频号为枢纽的公私域联动模型，以源源不断培养新客户，搭建起新老客户转化的桥梁，持续充实、做大私域规模。

案例亮点

绫致将视频号定位于粉丝心智营造的平台，而不是低价促销的场合。为了更好的盘活集团资源、把控品牌调性，在总部新零售部门的统筹下，绫致旗下四个品牌均成立了单独的直播团队，并全部由内部团队自播。旗下品牌 ONLY 在今年 6 月 10 号的视频号日常直播中，单场直播观看人数达 65 万，为小程序引流超过 100 万人次，带动当日 GMV 增长 70%。目前，绫致旗下的四个品牌保持固定直播频率，每周两到三场日常直播，每月一次大场直播，日播频次和时长正在不断增加。

直播前预热蓄水

- **抓住公域流量机会，让视频号直播无处不在。**绫致打破了微信生态触点的惯常玩法，让用户从不同界面进入时，都有机会接触到视频号直播。比如，用户通过“搜一搜”进入品牌官方区时，就能看到绫致的视频号直播内容展示，包括“现在直播预约中”或者“直播中”，都有明显的提示。除此之外，绫致还通过视频号竞价广告投放，吸引微信用户进入直播间，低成本实现 ROI 超过 1 的效果。

- **以视频号为支点，撬动线下门店、导购资源价值。**绫致遍布全国的门店、导购资源也构成了视频号流量体系的重要组成部分。线下门店针对性推出视频号的物料，以活动探店、门店直播、布码等形式，吸引线下客源，服务于视频号直播。此外，绫致打造多年的导购微商城，也成为了撬动全国导购触点的内容中台，丰富的视频号内容与直播活动，成为全国几万名导购顾客运营的重要手段。目前，绫致正在进一步发挥各区域门店的价值，着手打造门店直播矩阵，在各个城市开设蓝 V 账号，总部和门店联动促进视频内容的持续创新。

- **直播中社交裂变**

- **激活私域社群，实现视频号与私域社群相互导流。**绫致总部拥有独立的私域运营团队，在视频号直播期间，通过各类互动玩法打通直播间与私域社群的联动。在非直播时段，私域团队更是充分利用视频号的内容，进行私域的运营转化，做到了视频号与私域社群的相互导流。

- **异业合作，品牌流量相互借力。**绫致是行业内率先启动视频号连麦直播的品牌，与名创优品合作举办了一场连麦直播，双方提前在各自私域预热、拉粉，将感兴趣的用户拉入快闪群，放大了彼此的社群规模，使彼此的私域流量池都得到充实。

- **直播后数据追踪**

- **数据复盘，持续打磨直播场域。**绫致在每场直播后都会进行数据复盘：成交的是哪些货品？在什么区间段？购买的顾客是哪些？与之前的预期有什么差异？背后的原因是什么？对货品的精细深耕使绫致直播GMV上稳步提升。绫致还根据直播间的人群画像去实时调整货品配比，包括品类、客单价、搭配组合等诸多维度，立志将最好的货品给到视频号渠道。

作为品牌的内容阵地，公众号承载着品牌宣传推广、产品服务种草、用户心智培育、公私域流量承接等重要角色，是私域模式长效运营的关键一环。而微信视频号正迎来持续爆发增长，对连接公私域，打通微信生态全域场景具有不可忽视的战略价值。借助多种运营工具及策略，实现公众号、视频号的长期运营提效，对品牌实现私域运营的长期价值挖掘和品牌影响力的深入渗透都有至关重要的价值和意义。

社群 实施指引

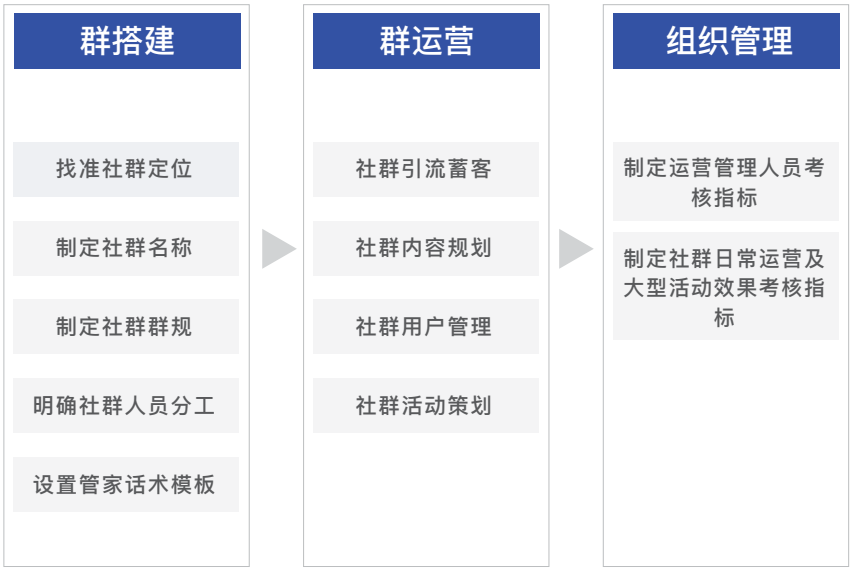
一、常见的社群类型

“社群”的核心是关系的连接。作为品牌常见的私域用户池，社群可以实现对顾客一对多的高效触达，有助于增进顾客对品牌的好感，良好的社群氛围更能大幅提升订单转化。依托于不同的互联网平台及产品，常见的社群类型包括微信群（包括企业微信与个人微信）、QQ 群、天猫粉丝群、抖音粉丝群、快手粉丝群、微博粉丝群，等等。

二、以微信社群为例，社群运营SOP

作为国民级社交应用，微信拥有海量用户，其简单易用的互动功能也为社群运营提供了极大的便利。因此，通过微信运营社群，成为目前企业运营私域社群的主流选择。下文将以微信社群为例，为广大的品牌及零售商家提供运营 SOP 参考。

通常来说，社群运营包括**群搭建、群运营和组织管理**三大模块。



2.1 社群搭建

2.1.1 找准社群定位：企业需要根据自身业态和营销目标，进一步明确社群定位。常见的社群有营销型、内容型和服务型三大类，每种类型社群均有不同的核心功能。**对于营销型社群，**又可以区分为折扣型、裂变型、宣导型三种，分享商品折扣，进行活动预热是这类社群的主要目的，适用于生鲜商超、食品、饮料酒水、服饰、美妆等行业；**对于内容型社群**，可细分为教程型和话题型，知识分享、同好话题交流是这类社群的主要目的，一般适合服饰、母婴、美妆、居家等行业；对于**服务型社群**，根据提供的服务类型可分类售前、售中与售后三种，提供咨询和服务是这类社群的主要功能，一般适合数码 3C、家电、家装等行业。

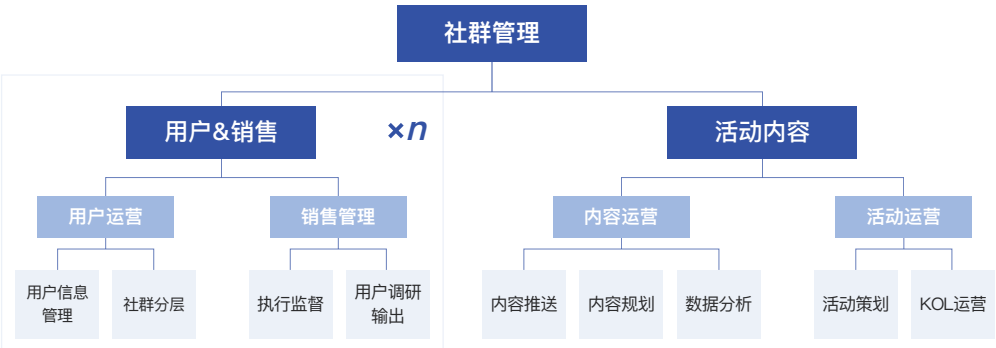
社群类型	营销型			内容型		服务型		
	折扣型	裂变型	宣导型	教程型	话题型	售前服务	售中服务	售后服务
定义	促销导向	裂变导向	预热导向	知识输出导向	同好话题导向	售前咨询导向	售中咨询导向	售后咨询导向
适配行业	生鲜超市、食品、饮料酒水		服饰、美妆	服饰、母婴、居家、美妆		数码3C、家电、家装		

图：不同业态社群的常见定位

2.1.2 制定社群名称：企业需要对群名进行统一的规范，在名字中就体现社群的核心定位及目的，方便用户知道这是哪个品牌、哪个地方、做什么的社群。具体命名格式可参照——"编号 + 地域 / 功能 / 层级 + 品牌 "；

2.1.3 制定社群群规：企业要确定并执行基本的社群管理规范，并在建群初始就经常性地重复带动成员主动维护，如“本群为 XX 福利群，群内可分享 XX”、“请勿发送 XX 类信息”、“请群内成员将昵称统一设置为城市 – 行业 – 昵称”等；

2.1.4 明确社群人员分工：社群管理团队通常分为用户管理与销售，以及活动内容策划两大模块。用户管理与销售是一线业务团队，直接面对客户；活动内容策划是支持团队，支撑整体社群运营业务中的活动与内容输出。业务初期，规模较小，两个团队职能可以合并，随着社群规模壮大再进行拆分。



图：社群管理团队常见架构

对于具体的社群运营人员及角色分工，一个标准的社群单元通常有 4 类重要角色，分别是群主 / 管理员、官方达人、销售 / 导购、KOL/KOC，代表品牌进行活动发布及与活跃群内气氛。各类角色分别对应不同的工作职责以及考核指标，具体分工请参考下图。企业可根据实际运营需要进行调整。

	群主/群管理员	官方达人	销售/导购	KOL/KOC
角色说明	主要目标为拉新建群，该角色主要为店长/值班经理担任	主要目标为会员活跃和留存，该角色主要为副店长/值班经理担任	主要目标为拉动销售，该角色主要为总部或分公司群营销活动者担任	主要目标为分担群管理压力，该角色主要为品牌忠实粉，优先享有品牌权益
工作内容	● 群规管理 ● 群人员管理	● 品牌宣传 ● 互动活跃社群	● 售前售中售后问题 ● 产品首发推广 ● 营销活动推广	● 活跃社群 ● 分销拉动订单
考核指标	● 群数 ● 群客户数	● 发言人数 ● 发言次数	● 导购对应销售 ● 群成员/门店对应销售 ● 营销活动对应销售	● KOC对应分销 ● KOC群发言人数 ● KOC群发言次数

图：社群运营人员角色分工与考核指标

2.1.5 设置管家话术模板：为了确保群主可以及时对群内成员的发言进行快速反应和回复，品牌可以在建群前预先拟定好入群欢迎语、群内公告及回复常用话术。通常来说，社群公告及快速回复内容可分为欢迎类、客诉类、赞美类、催单类、无关信息类等类型。具体话术可参考下图。

欢迎类	客诉类	赞美类	无关信息类	催单类
【普通】 您好～ 很高兴为您服务！请问有什么可以帮您？	抱歉抱歉！ 给您带来不好的购物体验真的非常非常抱歉呢！！您先消消气～小管家马上给您反馈，处理需要一定时间，请您稍微耐心等待下呢～！处理好后马上跟您同步，您看可以吗？	您都是咱们XXX的老客户啦～！小管家很高兴能为您服务呢！	抱歉亲亲， 本群为XX社区福利群，请不要发送无关的链接哦！谢谢您的理解和配合哦～	【情况1】 仓库爆单配送延迟 抱歉掏歉亲爱的～！由于活动太火爆啦，配送小哥一直在路上呢，配送会有稍许延迟哦，请您耐心等下呢～如果您急着出门，小管家可以为您修改配送时间哦～非常感谢您的理解呢！
【VIP】 您好～我是您的私人小管家，很高兴为您服务哦。请问有什么可以帮您？	真的很抱歉让您感到不愉快呢，关于您反馈的问题，麻烦您提供一下手机号和订单截图（要含有订单号哦！）我现在就帮您反馈到客服部门为您处理呢～！	非常感谢您的意见和建议～我这就将您的意见反馈给上级，我们一定会不断改进让您更加满意哒～！	抱歉亲亲 本群专门为社区福利群～ 为打造温馨的社群环境～ 大家可聊可谈可讨论～ 但请不要发送无关的链接和广告哦！ 感谢亲亲的配合～	【情况2】 下雨天配送延迟 亲爱的， 由于天气原因，下雨了呢，雨天路滑，所以可能会配送的稍稍慢一些些，配送小哥已经在为您加急配送中呢～请您耐心等待，谢谢亲的理解呢~

图：社群管家话术模板

2.2 社群运营

2.2.1 社群引流蓄客：社群的初始流量来源主要分为线下和线上两类渠道，包括门店引流、物料扫码、好友邀请、活动页扫码、广告投放、公众号等方式。一般来说，拉人速度较快的是门店引流和公众号，通过公众号、门店引流、物料扫码、好友邀请进群的用户质量较高。同时，针对不同类型的品牌及社群定位，可采用不同的入群拉新手段，确保引流效率及用户留存。具体方式及效果预估可参考下图。

	渠道	方式	拉人速度	用户质量
线下	门店引流（高兴趣顾客）	线下门店拉新时给予入群利益点，通过区域（门店/城市）维度建群，邀请线下地推用户入群，当群人数达400人时启动新群	最高	次高
线下	物料扫码（高兴趣顾客）	线下活动DM单附上管家二维码，告知用户入群利益点，扫码添加小管家账号，小管家手动将用户拉入对应社群	一般	次高
线上	好友邀请（高兴趣顾客）	已在社群用户，可直接邀请好友入群享要社群福利和促销活动	较低	次高
线上	活动页扫码（兴趣顾客）	通过推广活动页告知社群福利，浏览活动页用户可扫码添加小管家账号，小管家手动将用户拉入对应社群	一般	一般
线上	广告投放（兴趣顾客）	可通过广告投放，结合利益点促使用户添加管家个人号	一般	一般
线上	公众号（心智顾客）	可通过菜单栏引导用户添加管家个人号	次高	最高

图：社群引流渠道及方式

社群定位	入群incentive	加群效率	进群后留存
单价高+品牌重调性	领专属礼赠	★★★★	★★★
	专属变美教程	★★	★★★★
	明星爱豆力	★★★	★★★★
	周年庆/大促限时群	★★★★	★★★
性价比+营销力丰富	限时抽奖	★★★★★	★★
	周期性折扣/秒杀	★★★★	★★★★
	抢红包	★★★★★	★★
	种草（直播/内容）+促销	★★★	★★★★

图：不同类型社群引流机制及效果

2.2.2 社群内容规划：为了保证社群管理人员能够在恰当的时间，向用户持续推送有价值的信息，从而有效提升转化效率，企业需制定日常内容排期及全年营销规划日历，通过结合节日与品牌重大活动，确定每日推送内容。

- **每日推送计划内容可包括：**每日商品推荐、营销活动、互动游戏、接龙活动、种草内容、商品质量相关内容等。

- **社群内容排期应遵守六大要素：**确认每日推送重点、固定每日推送时段、划分推送内容类型、强化社群专享属性、互动型内容白天推送、促销型内容晚上推送。推送内容具体排期可参考下表示例。

社群营销日历		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
公共活动	平台活动	年货节		三八女王节		五一踏青	618	暑促	暑促			双十一	双旦
	节日节点	元旦	春节	三八节	清明节	劳动节	端午节	建党节	建军节	中秋节	国庆节		圣诞节
品牌活动	新品上市			新品1						新品2			
	产品促销	产品促销					产品促销	产品促销				产品促销	
用户活动	会员活动		节日问候		年度会员日		积分换购日				生日祝福		
社群动作	内容	年货清单	团圆话题	送礼攻略	踏青攻略	游记分享	购物清单话题	暑期生活话题	暑期生活话题	开学季愿望	国庆主题	购物清单话题	跨年展望
	活动		新春会员活动		五一出行提前购	520表白礼物	年中促销	暑促	暑促	新生促销		双十一促销	

图：全年营销规划日历示意

社群节奏							
活动节点	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
11:30	护肤课堂						
12:00	热门话题						
14:00			单爆款活动		单爆款活动		
15:00	有奖小游戏	有奖小游戏		有奖小游戏		有奖小游戏	有奖小游戏
18:00		爆品活动预告					
20:00			爆品活动倒计时				爆品活动倒计时
21:00	晚安问候						
不定时	每周两次惊喜秒杀						

图：每周推送内容排期示例

2.2.3 社群用户管理：为了提升社群用户的转化效率、延长社群生命周期，企业可以将用户进行分层管理。同时，为降低运营成本，企业可通过前期的社群运营，筛选出 VIP 用户，通过对 VIP 客户进行精细化运营，提升投入产出比。从时间来讲，在社群运营的第 4 个月开始，品牌就可以初步开始社群分层并建立 VIP 用户的专属社群。在成功搭建并重点运营 VIP 社群的基础上，可逐渐解散基础社群并进入对应缓冲群，以降低品牌运营成本。

	运营策略	运营动作			
第0–3个月	群建立： 搭建基础社群	用户引入	用户教育	复购刺激	服务质量
		公众号、活动	小程序、公众号	促销活动	客诉、问卷
第4–6个月	群分层： 搭建VIP社群	VIP引入	VIP活跃	VIP转化	
		基础群、信息采集	互动游戏、红包雨	专享券、专享品、专享活动	
第7–8个月	群解散： 解散基础社群	缓冲群		解散群	
		发布通知解散基础群 可进入对应缓冲群		每周维度逐步解散基础社群	

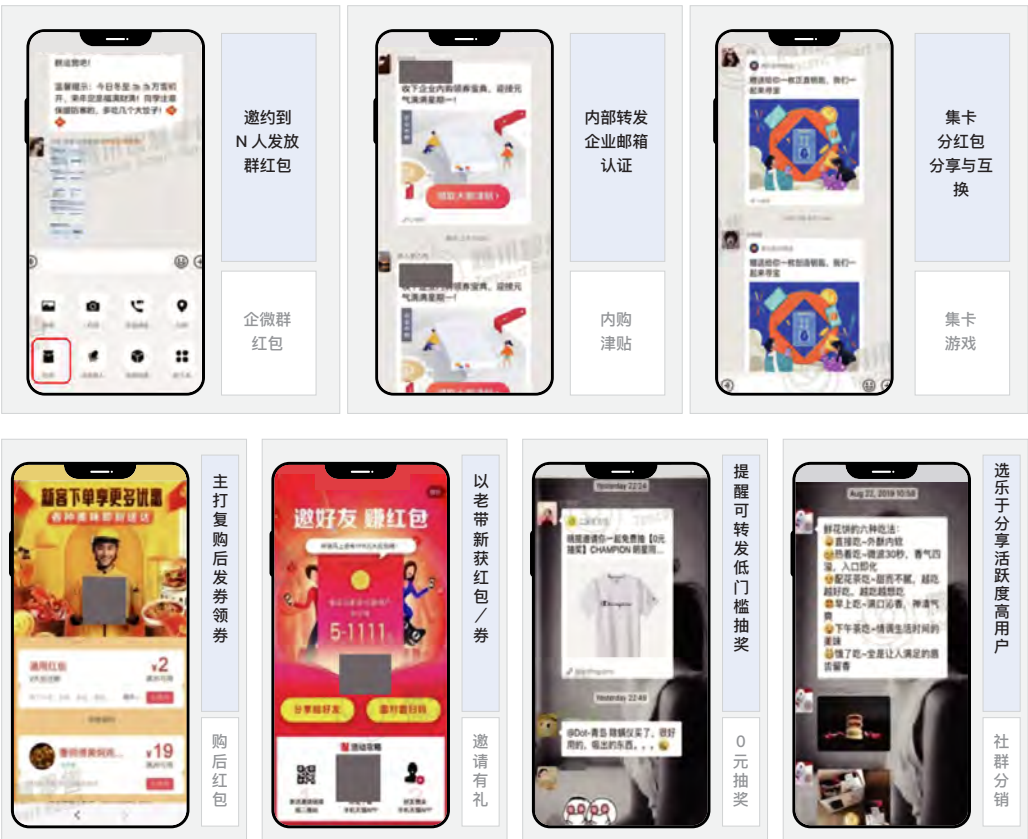
图：搭建品牌 VIP 社群

2.2.4 社群活动策划：为提升社群的活跃度及转化率，企业可以通过群抽奖助手、群签到、群机器人等高效工具，以有奖激励的方式，提高社群用户的互动频率。除了既定的营销活动外，社群运营人员应积极为用户做好售前、售后咨询，适时在群内开展调研活动，激励买家秀晒单，提升用户留存。同时，巧妙利用社群小游戏，也可帮助增加用户互动及社交裂变，具体包括邀请奖励、公司内部转发、集卡游戏等。

<table>
<tr><th rowspan="2">活跃</th><th>用户分层</th><th>付费用户</th><th>兴趣偏向用户</th><th>KOL/KOC</th><th>UGC用户</th></tr>
<tr><td>用户互动</td><td>偏向抽奖、红包等有预算的营销费用的互动活动</td><td>偏向商品本身信息、特性、款式等内容型互动</td><td>偏向福利、荣誉、佣金、展示、裂变型互动</td><td>偏向激励、宣传、荣誉等互动，向KOL/KOC 发展</td></tr>
<tr><td rowspan="5">转化</td><td rowspan="5">转化方式</td><td>拼手气红包</td><td>图片带二维码</td><td rowspan="5">品牌内容 +KOL影响力，带动流量转化变现（故事脚本）</td><td>下单晒图激励</td></tr>
<tr><td>拼团</td><td>引导到视频号</td><td rowspan="2">作品/买家秀征集二次传播+激励</td></tr>
<tr><td>下单抽奖</td><td>文字介绍带链接</td></tr>
<tr><td>群暗号</td><td rowspan="2">专属优惠</td><td rowspan="2">邀请点赞、裂变 + 激励</td></tr>
<tr><td>专属活动</td></tr>
</table>

图：不同类型用户有效互动方式及转化方式

图：营销工具互动方式



图：社群小游戏互动方式

2.3 组织管理

2.3.1 制定运营管理人员考核指标：针对不同人员角色制定相应考核指标（具体请见社群运营人员角色分工与考核指标图表），企业可根据 KPI 完成情况，对社群运营效果及运营人员表现进行评估；

2.3.2 制定社群日常运营及大型活动效果考核指标：企业可以以月为单位，按照社群流量来源、社群规模、社群活跃度、社群产出 4 个维度，对社群运营整体效果进行综合评估及经验总结。

社群核心指标		1月		2月		3月		4月		…	
项目	类型	数值	占比	数值	占比	数值	占比	数值	占比	数值	占比
社群流量来源	门店扫码										
	公众号引入										
	广告投放										
社群规模	社群总人数										
	平均人数/群										
	社群数量										
	社群覆盖门店率										
社群活跃度	活跃率										
	互动比										
社群产出	社群总订单										
	社群总GMV										
	社群转化率										
	社群客单价										
	社群占比										
	社群复购率										

图：社群日常运营效果评估

三、以微信社群为例，优秀实践案例展示

3.1 百果园：企业微信 +CRM 跑通社群运营模式，精细化运营促进用户转化与裂变

需求及痛点

对于水果生鲜类零售企业而言，线下大流量的门店客流是一大优势，同时也为企业流量管理带来诸多困难。尤其在水果产品的消费中，用户比较难有品牌归属感，企业也很难以品牌的角色与用户建立关系。

案例亮点

在与腾讯智慧零售的合作中，百果园将沉淀在导购个人微信中的用户迁移至企业微信，打通企业微信与会员 CRM，并完成了数万个社群迁移。经过微信流量迁移，百果园发现，沉淀社群与未沉淀社群、新客户与老客户之间的客单价与复购情况均有较大差别。

通过建立社群运营的标准流程，采用多样化的私域玩法，截至 2021 年 5 月，百果园一体化会员数突破 7000 万，社群好友总计 230 万，试点门店的社群日均分享次数高于全国门店均值 1 倍，小程序店均订单高于全国 7%，初步跑通了社群运营模式，并形成了一套运营方法论。

- **在社群引流蓄客方面，**百果园在各线下门店实行布码，对于用户拉新设立标准化的优惠福利，即首次入群的用户均可获得 5 元优惠券，可有效降低门店导购邀请用户入群的难度。

- **在社群内容规划方面，**百果园对于一整天内的信息推送形成了标准流程：上午，群内推送晨间早报进行门店到货通知、当日活动与爆品推荐；下午，进行下午茶与套餐推荐，并在午休时间推出小游戏，提高社群成员活跃；晚间减少信息量，选择商品活动推荐，做最简单的优惠提醒，同时推送晚报信息。

- **在社群活动策划方面，**百果园推出了会员专享福利日，即每周二的“果粉日”。每个星期二，百果园都会联动线上线下进行社群活动。通过在社群内设立用户专属互动，一方面可以为群内会员提升服务体验和身份满足感，另一方面也会对社群外成员形成吸引力，对群内促活转化和群外裂变拉新均有推动作用。

3.2 瑞幸咖啡：社群运营设计推动消费裂变，拉新用户“遍地开花”

需求及痛点

近年来，国内茶饮咖啡类市场进入高速增长期，庞大的市场引来了越来越多的玩家，导致赛道拥挤，品牌难以突出自身价值。从消费人群的生活习惯来看，中国人对于咖啡文化并没有太深厚的发展土壤与消费热情。如何吸引、沉淀用户，甚至培养用户的咖啡消费习惯，一直是行业的一大痛点。瑞幸咖啡希望可以借助社群及其他平台工具的联合使用，实现用户的循环裂变与沉淀，进而达成 GMV 的良性增长。

案例亮点

作为定位直面职场人群的品牌，瑞幸咖啡结合目标人群的聚集性和流量规律性，在私域运营初期，就将社群设为最强的营销触点，力求在群内包揽上班族工作日的咖啡需求。

通过在微信生态布局和社群运营机制的精心设计，瑞幸咖啡实现了用户不断拉新裂变，目前企业微信好友数已达 800–900 万人，拥有 3 万多个社群，覆盖 450 万群成员，平均每月新增群成员 50–60 万。通过有效的社群运营，用户在进群后的月消费频次比进群前提升 30%，周复购人数提升 28%，MAU 提升 10% 左右。目前，社群运营已成为瑞幸咖啡主要的订单来源之一。

- **在社群搭建方面，**瑞幸咖啡管理层在第一时间成立了专门的“社群运营部”，由 CGO 直接管理 10 人运营团队，团队分工包含活动、文案、设计、数据、项目管理等多个方面。

- **在社群引流蓄客方面，**除了在线下门店中大量布置二维码卡片，门店人员也会引导用户扫码入群。同时，瑞幸咖啡的群二维码采用了企业微信渠道活码，该活码会根据 LBS 进行定向展示，根据用户定位，生成用户附近的社群二维码。除了常常回购的门店社群，用户也可自行选择门店添加入群，进入最有可能发生购买行为的实体店社群，从而实现线上多次触达，线下近距离配送或用户自提的高效运营模式。

- **在社群内容规划方面，**瑞幸咖啡通过对用户的定期触达提醒，紧贴职场人群上班、午饭、下午茶、下班的时间场景，依据不同时间场景可能形成的需求进行优惠推送，培养用户消费习惯，刺激用户购买欲望。

- **在社群活动策划方面，**瑞幸咖啡还通过限量优惠福利、灵活领券玩法及互动方式，实现了消费频次增长。在实现用户裂变方面，瑞幸咖啡设立了低门槛、高回报的邀请机制，即成功邀请好友购买瑞幸咖啡的用户，可领取饮品抵用金。首次邀请的抵用金为 20 元，而在邀请第 2 名好友和第 3 名好友后，用户仍可依次领取一张 18 元的饮品抵用金。凭借在社群内开展如新人礼、老带新、群内拼团、砍价等福利活动，瑞幸咖啡成功在用户拉新阶段不断提升用户粘性，并在整个用户生命周期内持续带来新的增量。

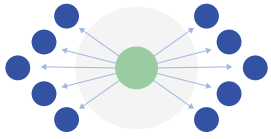
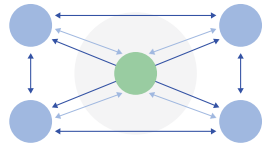
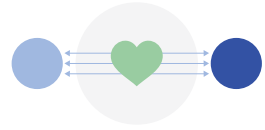
作为全渠道运营的核心资产，社群用户的重要性不言而喻。无论是前期的获取、中期的成交和后期的留存，都需要通过各类社群专属促销和互动玩法，不断的筛选、提纯高净值私域客户。此外，借助企业微信等高效管理工具与完善的运营模式，对社群用户进行精细化运营，可以带来社群运营效果质的飞跃。

导购数字化 实施指引

一、常见的导购数字化类型

在私域经济发展如火如荼的今天，导购人员重要性比以往更加凸显。一方面导购依然是企业门面担当，他们的形象、状态，以及专业能力，直接影响产品的售卖和口碑的沉淀。另一方面，随着消费者线上化趋势的纵深发展，作为企业在线连接“人”与“货”的窗口，导购已经成为“场”的延伸。导购的数字化成为零售行业数字化及私域发展进程中至关重要的一环。

从话题助手、购物专家到私人伙伴，导购的角色越来越多样，而愈发丰富的数字化互动模式，也让消费者可以更多便捷地获取信息和服务、享受优惠、形成群体归属，甚至收获更贴心的情感关怀。常见的导购数字化工具有个人微信、企业微信等。

	1 购物助手	2 话题专家	3 私人伙伴
模式描述	 利用企业微信，为顾客提供商品/活动信息，以及便利服务	 由“专业人士”引领，组建高粘性移动社群，发布高质量内容	 过企业微信，成为顾客生活一部分提供个性化专属互动
诉求满足	满足消费者希望获取丰富信息、享受更多实惠和便利服务的信息/便利需求	帮助消费者与志同道合者形成群体归属，除信息和便利外，重点传播功能学习类的内容	给予消费者私密专属的社交体验，全方位满足顾客生活诉求，并提供丰富的情感关怀
应用举例	● 某服饰品牌通过朋友圈发布产品信息，并解答售前/售后问题	● 某母婴品牌门店经营“宝妈群”讨论母婴知识并组织线下活动 ● 某商超门店经营“买菜优惠群”讨论每天新鲜产品、做饭教程	● 某奢侈品时尚品牌与顾客一对一深层沟通，建立朋友般关系

资料来源:店长及导购访谈，消费者访谈， BCG分析

图：常见的三种数字化导购互动模式

二、以企业微信为例，导购数字化运营SOP

随着自身功能不断完善和与微信互联互通，企业微信已经成为私域运营重要的基础工具，是企业与消费者、合作伙伴以及上下游经销商的超级连接器。下文将以企业微信为例，为广大的品牌及零售商家提供导购数字化运营 SOP 参考。

借助企业微信，实现导购数字化通常分为**前期筹备**和**私域运营**两大模块。

2.1 前期筹备

2.1.1 企业微信基建：企业需要先注册企业微信，设置企业微信组织架构、进行权限分配，并将基础功能的小程序、CRM 等嵌入企业微信工作台，对接、测试 ERP、小程序、POS、CRM 等系统，设置相应的财务流程。注册完成后，建议在企业微信资料页上统一设置员工（导购）企业微信名片，塑造专业形象，同时设置品牌官方入口，如小程序商城、H5 官网，为顾客提供更多产品营销触点，塑造企业社交形象，提升获客积累。（详细注册流程可参考企业微信使用手册：https://open.work.weixin.qq.com/wwopen/helpguide/index）

2.1.2 明确导购运营模式：导购的价值能否得到实现和放大，在很大程度上，取决于企业是否可以灵活高效地进行跨部门协调合作，构建适合数字化导购运营模式的业务流程和激励体系。

常见的导购运营模式有如下三种，门店导购 + 一店一仓、门店导购 + 多店多仓、门店导购 + 线上导购 + 多店多仓，企业可根据自身业务模式及痛点需求进行设置。需要注意是，不同的导购运营模式，需要不同的产品工具与能力支撑。尤其是对于加盟商占比较高的企业，借助工具实现合理的利益分配与落实，尤为重要。

2.1.3 组织架构搭建：组织上，企业应当明确总部、分公司、门店职能分工，自上而下提升组织效能，为导购数字化落地提供保障。

- **总部负责策划与稽核，**把控月度目标和节奏，策划会员邀约、商品促销、小程序活动、激励PK、陈列设计等方案，制定培训计划，内部气氛调动方案，挖掘优秀导购标杆；

- **分公司负责落实与回收，**针对活动解读进行目标分解，组织宣导、培训启动会，将会员数据分解到店，并做好商品活动筹备、物料印制等工作，建立日报机制，帮助总部收集优秀导购标杆；

- **门店负责执行与反馈，**将每日目标分解到人，组织员工参与培训，并进行情景、话术演练，将会员邀约量进行分解回收，及时发货，并做好导购激励兑现，上报优秀导购标杆等。

总部策划与稽核	分公司落实与回收	门店执行与反馈
• 月度目标和节奏 • **会员邀约方案** • 商品促销方案 • **小程序活动方案** • **激励PK方案** • **陈列设计方案** • **培训计划** • 内部气氛方案 • **标杆挖掘**	• 活动解读目标分解 • 宣导、培训启动会（活动、目标、激励） • **会员数据分解到店** • 商品活动筹备 • 物料印制 • 日报机制建立 • 标杆收集 • ……	• **日目标分解到人** • 参与培训 • 情景、话术演练 • **会员邀约量分解回收** • 及时发货 • 激励兑现 • 标杆上报 • ……

2.1.4 导购培训与管理：企业应加强导购培训，不断提升导购能力。

- **制定工具使用手册，**针对企业微信操作、导购小程序分享、订单、退换货操作等流程，进行详细说明与指导。企业可根据自身情况，选择与服务商合作，提高专业度与效率；

- **制定营销技巧手册，**在企业内推广优秀导购加好友的场景和话术、在线互动和销售、公众号运营等营销技巧；

- **制定培训后考核表，**针对导购必要掌握的内容，制定培训后考核表，激励导购掌握必备知识和技能，没有通过考核则再次组织培训。

工具使用手册（联动服务商一起制定）

- **企业微信操作手册**
  企业微信的登录、设置、沟通技巧等
- **小程序分享操作**
  导购如何通过企业微信、或者个人微信分享小程序，进行服务，互动等操作
- **订单、退换货操作手册**
  门店/仓库接收到订单后如何处理，退换货流程等操作

营销技巧手册

- 加好友的场景和话术
- 在线互动、销售
- 公众号运营技巧
- 其他营销技巧

培训后考核表

针对导购必要掌握的内容，制定考核表，使得导购掌握必备知识和技能，没有通过则进行再次组织培训。

2.1.5 导购任务下发与考核流程：总部负责策略输出，通过 CRM 细分人群，匹配营销场景下发任务；导购收到任务后，及时与客户互动，提供1V1服务，通过朋友圈、社群、群发等操作，进行产品推荐、活动推广等，并及时反馈执行情况；同时，总部可通过企业微信，对执行效果进行追踪，提升管理效率。

总部策略输出

通过CRM细分人群，匹配营销场景下发任务

导购收到任务—执行—反馈

导购可查看好友会员详情

及时与用户互动
1v1 、朋友圈、群发、社群

反馈执行情况

效果跟踪

执行效率

*需要企业微信对接CRM系统和导购小程序，以及相应的培训、商品等关联模块

2.2 私域运营

在前期筹备完毕后，如何利用好企业微信，真正实现私域生意增长？以下部分重点梳理不同运营阶段的目标如何设置，分享企业微信的六大场景拉新及运营方法，以及在私域用户沉淀后，怎么做好长线的管理和运营。

2.2.1 根据不同阶段制定运营规划

根据导购对业绩贡献的不同占比情况，可以对数字化导购运营划分为初期运营、高速成长、转化提升三大阶段，每个阶段的运营目标、提升举措、运营模块和能力要求也有所不同。

导购利用企业微信进行私域运营节奏全视图

运营阶段	1 初期运营	2 高速增长	3 转化提升
阶段标志参考	导购GMV < 1%小程序GMV，登陆率低，导购只有局部小范围参与率	导购 GMV > 20%小程序GMV 各区域上线导购	导购 GMV > 大盘3%，导购可带来可观成交
运营目标	• 拉粉，积累用户 • 开单	• 拉粉同时维系粉丝活跃 • 内容矩阵搭建，质量提升 • 导购标杆打造	• 粉丝精细化运营体系搭建 • 精细化触达能力扩展 • 内容沉淀，方法论产出
主要措施	• 小范围试点激励 • PGC内容输出，指导店员执行	• 粉丝留存内容规划(私聊、群、朋友圈) • 导购案例包装宣传 • 导购排名激励	• 粉丝分层，偏好画像研究，分层内容规划 • 精细化能力进一步完善
效果监控项目	• 新用户数 • 登录率、分享率、开单率	• VIP粉丝贡献值 • 登录率、分享率、开单率 • 不同任务权限下GMV达成率 • 内容社区金字塔模型合理性	• 各层导购人群占比、转化、留存情况 • 登录率、分享率、开单率、引流UV、转化率、成交额、客单价
主要运营模块	• 拉粉 • 内容编辑 • 服务内容	• 拉粉 • 导购阶段指引粉丝群、个人号运营 • 分润激励方案优化	• 微信群个人号运营 • 内容运营 • 分润激励方案优化
基础能力搭建	• 分润打通: • 运营数据监控体系 • 分享模块	• 数据标签化 • 分润模板 • 营销模块 • 激励模块	• 后台系统建设进一步完善，提升效率 • 消息过滤机制搭建
进阶能力搭建	—	• 会员管理打通 • 自定义权限 • BI数据看板 • 互动营销活动	• 个性化内容推介 • 任务体系

2.2.2 善用六大场景拉新及运营

- **广告场景：**企业可以通过朋友圈广告、LBS 精准拉新、腾讯有数定投等多种方式连接导购企业微信，高效实现 1v1 用户运营，提升私域转化。

- **线下场景：**公司可分配会员手机号给导购，并匹配营销活动和话术。导购在闲时可通过企业微信添加顾客为好友。需要注意的是，每日添加好友量不可过多，应在保证 60% 成功率的前提下逐渐添加，以免通过率低导致帐号被限制，每日主动添加好友数量在 20 ～ 40 个左右为佳。添加时段建议为 10:30–11:30；15:00–17:00；21:00–22:00。

xxx，
我是xxx品牌的您的专属导购，开业12周年，
给您奉上专属礼品，感谢多年来的支持！

直接搜索顾客手机号，匹配营销话术添加好友

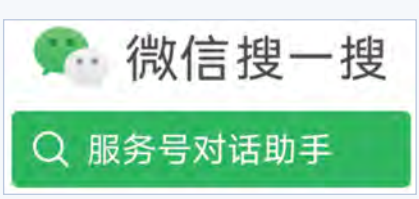
企微动作

- 提供顾客手机清单（按照就近，高价值原则逐渐拉开清单范围）
- 设置营销活动，如券，福利等有吸引力的活动
- 先打电话给顾客进行沟通，鉴别手机有效性，以及先沟通再拉好友效率会比没有电话高很多（不先电话通过率 3% 左右，打电话通过率 20%~40%）
- 通过手机号添加好友，匹配相应活动话术
- 从自己微信好友导入到企业微信

- **公众号场景：**借力“导购助手”分配粉丝给导购进行精准服务。总部可将公众号的粉丝，分配给相应的导购，导购利用“导购助手”小程序主动触达粉丝，发企业微信的名片吸引顾客添加。

通过MP后台将粉丝分配给导购

导购发送营销话术和企业微信名片给到粉丝，引导加为好友

核心 Action	规则
• 开通“导购助手功能”，并给导购分配粉丝 • 导购通过“导购助手”小程序发起沟通，用户收到公众号的消息提醒，点击即可看到内容，进行互动 • **发送企业微信名片，引导添加好友**	• 一次图文消息 = 一次导购消息， • 一次导购消息 = 一分钟内发送三条消息导购主动发起消息，一分钟内三次消息即会消耗 1 次额度； • 导购回复消息：遵循现行客服消息逻辑，不占用导购消息额度，48 小时导购都可以在导购助手无偿回复用户，超过 48 小时，会计入额度 

- **小程序场景：**导购可结合商品与顾客进行互动，通过企业微信加顾客为好友，引导顾客注册入会、进入门店社群、关注公众号等，实现拉新蓄客；同时，导购还可通过小程序营销活动，搭建丰富营销场景，快速实现拉新转化，并利用营销场景与顾客多触点互动，做好顾客维护。

1 蓄客拉新

- 通过企业微信加顾客为好友
- 顾客注册入会
- 进入门店群
- 关注公众号

2 搭建营销场景

- 创建丰富的营销场景，如促销、单品、互动游戏，增值服务等

3 与顾客多触点互动

- 利用营销场景与顾客互动，如 1v1 沟通、朋友圈传播、社群发布、群发等

- **社群场景**

社群搭建 常见的社群分为营销型、内容型和服务型三类，企业可根据不同的业态和用户特性建立适合的企微社群，详细可参考本手册第四章第二节“社群实施指引”部分内容；

社群拉新 导购可利用企业微信结合红包小游戏，扩散裂变，高效拉粉，扩大社群规模；

社群拉新

导购可利用企业微信结合红包小游戏，扩散裂变，高效拉粉，扩大社群规模；

新加好友自动回复 → 红包游戏 → 随机获得红包 → 邀请其他好友参与 → 邀进群

通过互动方式加群或者加好友领红包，再邀请可以继续领取，某品牌 2 个月拉新 200 万用户
结合自动回复能力可全自动执行

社群运营

导购可利用企业微信功能，把常用问题设置成关键词自动回复，当客户 / 客户群触发关键词时，自动回复相关内容，打造多样化营销场景。

设置关键词和对应自动回复内容

导购端自动回复

用户端自动接收

客户朋友圈

企业和导购均可发送客户朋友圈，企业发送客户朋友圈，可将品牌资讯关联 CRM 人群进行定向传递，更加精准地触达目标客群；导购个人可通过企业微信编辑内容发送至客户的朋友圈，且内容不会被折叠，触达效率更高。

2.3 长线会员管理

- **会员数据打通：**通过企业微信工具化产品，可快速实现品牌会员资产数字化，连接品牌CRM，打通线上与线下，实现会员资产可运营；

- **沉淀企业资产：**通过企微的导购离职继承功能，企业可将会员资产进行再分配，避免客户资产流失，同时，这有利于高效管理会员关系，实现快速离职继承和在职转移，方便共享客户资源；

- **会员精细化运营：**导购利用“客户标签”功能，可打通线下导购标签与原有线上企业标签，搭建更精准的私域用户 CRM，深入了解顾客需求，精准推荐商品 / 服务内容，在高效成交的同时，可与顾客建立信任联系。

「客户标签」丰富客户画像，快速分类并定位目标客户	精准高效推荐符合用户需求的商品 / 内容，高效成交	支持互发「红包」，帮助活跃气氛，提供有温度的服务
管理员可统一设置企业客户标签：移动端工作台–>客户联系–>配置–>企业客户标签	导购内容分发小程序模块功能参考	单/群聊支持发送红包给客户，可用户节日、生日祝福，活动回馈等，支持向企业申请报销

三、以企业微信为例，优秀实践案例展示

3.1 周大福：以企微为枢纽，盘活全渠道私域流量，“云商 111”活动斩获 2 亿 GMV：

需求及痛点

珠宝行业具有消费低频、客户易流失的特点，围绕消费者行为往互联网迁移，珠宝品牌商需要搭建一套更具粘性、随时能与顾客高效连接的数字沟通体系。这套体系需要将线上、线下打通，形成一个统一的私域用户池，并具备掌握客户全生命周期数据的能力，以实现私域更精细化的运营。周大福希望通过与腾讯智慧零售联合展开“云商 111”活动，调动双方的工具及资源，探索出一套可日常化运作的全渠道私域用户运营模式。

案例亮点

2020 年初，面对疫情导致的销售严重下跌的严峻局面，周大福将之前基于企业微信开发的“云商 365”平台迅速开放，发动全体导购将原本个人微信上的老客户加为企业微信好友，并组建社群，鼓励员工主动向顾客推介合适的产品，加强与顾客的互动。

今年 1–3 月，周大福以企业微信为枢纽，充分调动组织资源，策划了导购“1 人 1 天 1 件货”的创新玩法，实现了小程序商城内销售件数超 5 万件，金额近 2 亿，新增用户数近百万人。在全渠道私域用户运营日益常态化的今天，周大福创造了一个值得借鉴的样板。

- **在组织力方面，**周大福全局部署，充分调动各方参与度。“云商 111”在活动准备阶段即受到周大福董事局高度认同及重视，由董事直接发起，召集各区区总及品牌、营销相关负责人启动，并成立专职项目团队，委任营销总经理为活动负责人，各区对口同事及相关部门同事代表为项目成员，并于每月经营会议上汇报相关进度及数据。正是有了这样强大的组织赋能，公司内部跨部门之间的配合度非常高，“云商 111”活动实施得非常彻底，为达成“各区导购每人每天至少通过企业微信添加 1 位顾客、销售 1 件货品”的硬性 KPI，创造了有力的条件。

- **在产品力方面，**周大福将基于企业微信的“云商 365”平台与官方小程序、CRM 系统全面打通，更进一步将所有的业务部门，包括业务系统整合进“云商 365”平台。从线上线下导购添加顾客沉淀到企业微信这一品牌私域用户池，与顾客的每一次互动，以及导购推荐线上货品给顾客，到成交最后下订单的顾客与推介导购员的身份配对实施导购激励，周大福以“云商 365”平台为载体，搭建起了完整的消费者旅程，并全程可视化。

- **在商品力方面，**除了选择适合云商销售的主打产品外，周大福更通过契合消费者情感需求的、有吸引力的内容触动顾客。

- **在运营力方面，**周大福在发挥强大的品牌背书效应基础上，还在总部与地区之间组建运营团队，负责活动信息的推动及传达，针对消费者反馈，实时调整信息传递方式。针对珠宝典型个性化消费的特点，导购可以基于系统分析的消费者偏好，有针对性的选取适合的内容及购买链接推荐，并生成产品海报分享到企业微信及微信朋友圈，激发顾客购买欲望。而在消费者决策阶段，导购还可以有针对性地发放优惠券组合，加速购买决策，带动转化率的有效提升。此外，借助周大福建立的强大内容中台，导购很好的承担起顾问、专家的角色，通过专业、贴心的服务，提升口碑的同时，也提升了购买频次。

3.2 宝岛眼镜：切中线下刚需场景，拉新成功率 100%

需求及痛点

在传统零售业中，眼镜零售由于售卖的产品消费频次低、顾客回转周期长，再加上行业的半医半商的性质，市场规模一直不大。在这样的市场背景下，向视光产业转型，以视觉健康服务带动新增长，成为了星创集团宝岛眼镜的新发展战略。为更好地服务顾客们的个性化需求，开展会员运营，宝岛眼镜开启了以企业微信为基础的数字化改革。

案例亮点

宝岛眼镜为所有进店客户提供视健康服务，并将眼部健康、验光等相关视光数据都进行了数字系统对接。此前宝岛眼镜以公众号为触点，导购在消费者接受视健康服务后邀请关注公众号，并通过公众号向消费者推送个人电子视健康档案（眼部健康情况及建议、验光度数等）及相关售后服务信息（取镜通知、复查提醒等）。

通过这个场景的拉新，几乎所有接受视健康服务的消费者都能够沉淀在宝岛眼镜的公众号。基于对二次触达、深度服务、精细化运营等方面的需求，在 2019 年 9 月时，宝岛眼镜对整体的门店数字化战略进行重要的工具升级：从公众号转向了企业微信，赋能导购与消费者进行更垂直、深度的社交互动。这也与宝岛眼镜的两个重要的战略专业化和数字化相吻合。前端导购利用企业微信工具，提供更加专业的服务，后端企业微信与 OA 系统打通，实现数字化管理。

得益于疫情前基于企业微信的数字化建设，疫情期间，即便 90% 的线下门店无法开张，宝岛眼镜也能通过此前沉淀的用户，继续为老用户提供相应服务，同时通过对产品侧的调整，推出眼镜周边的产品，如眼罩、擦镜纸，护理液，进行适合线上销售商品的延展。并通过直播、社群活动等继续拉新，扩大私域用户池。截至与腾讯智慧零售倍增竞赛合作结束，宝岛眼镜共沉淀了 727 万 + 会员。

在前端，导购通过线下场景拉新后，通过以下三个动作，全方位服务客户：

- **日常一对一互动：**除了销售产品外，宝岛眼镜更加关注的是消费者的视健康管理和产品 / 服务体验。从视健康检查及验光——发送视健康及验光报告——配镜成交——取镜通知——售后服务，整个过程中都需要有互动，通过企业微信就能够很好的完成消费者从进店前、到离店后全程服务。

- **发布定制活动信息：**疫情后，宝岛眼镜开展了很多的活动，均是围绕会员设计的。比如会员福利日直播活动，送福利的活动等等，导购通过企业微信朋友圈能力告知用户，加之一对一个性化推荐，保证活动的覆盖率。

- **服务型微信社群：**在社群方面，宝岛眼镜在前置阶段对群进行了分类。比如门店 VIP 客户群、专业近视防控群（视健康方面的知识输出）。出现了很多新的服务场景和内容，形式上也产生了不同的玩法。

同时，宝岛眼镜的 SCRM 系统也已经与企业微信的客户数据系统实现了打通，通过企业微信对客户进行分层和精准服务。如此，宝岛眼镜将整体的服务流程在企业微信上进行了闭环的设计，使得导购可以快速适应企业微信，每个月从门店引入企业微信的新会员高达 30–40 万。

在后端，宝岛眼镜将企业微信与自身的 OA 系统打通，通过企业微信监测导购的数据和服务质量，比如导购首次回复时长、回复频次等数据，可以帮助企业去了解导购服务质量，并与导购的业绩进行绑定。

私域时代，导购的角色已经被重新定义，变身连接顾客的“超级个体”，除了完成门店陈列、顾客接待、产品介绍、销售促成等日常事务，如今，导购更要肩负起私域用户拉新、社群运营、小程序销售及复购提升等新任务。而企业微信对内能够连接企业工作流，形成协同闭环，对外能够连接海量微信用户，形成服务闭环，已经成为了导购数字化的首选工具。

05

公私域核心链路图及应用

中国连锁经营协会 × 腾讯智慧零售

公域和私域的协同联运已经成为品牌和商家的普遍共识，并且随着各大互联网平台的互联互通，各个平台之间的流量不再是相互割裂的，全域的流量相通将成为中国互联网发展的一大新进程，也将为私域商业化迎来更大的爆发式增长。

在品牌和商家的私域商业化过程中，尽管不同的行业特性和经营模式存在着显著的差异，但从运营视角来看，品牌和商家建立公私域协同运作的核心链路，都需要包含三个关键步骤：

一、公域流量私有化

采用付费和自然流量裂变两种公域流量获取方式，通过用户运营链路的工具和方法，如公众号加粉、添加导购、线索收集等，将公域流量转化为品牌和商家的私域用户池。

二、私域用户池运营

通过不同私域化工具的连接特性（强连接、中连接、弱连接）和产品能力，对私域用户实现不同的触达方式，如公众号运营、社群运营、导购朋友圈等，建立用户对品牌的长期信任和提供全生命周期的用户服务和体验，并实现私域用户池到店、到家、APP、电商等全渠道的引流转化。

三、私域商业化

通过品牌的私域门店和私域转化工具，如小程序直购、H5 落地页直购、直播带货等实现成交转化，以及持续的获得用户全生命周期的转化价值。

但是，公域流量私有化、私域用户池运营、私域商业化三个步骤之间的协同运营并非遵循固定路径。

由于不同行业、不同零售商家类型（品牌商和零售商）、零售模式（自营和开放平台）和诸多线上 / 线下业态的经营模式的差异，实现私域的商业化路径既有相对重叠的部分，也有本质的不同，因此，并没有一份单一的标准答案可以进行全面的指导和复制。为了实现公私域之间更加高效、顺畅的协同联运，则需要寻求一个不同经营模式的共性的维度，来对私域的商业化模式进行划分。

从近十年来零售电商行业的发展路径来看，品类经营已成为品牌和商家经营的共识，且具备经营的高度一致性，无论是何种零售商的类型、业态、商业模式，都和品类息息相关，如零售模式的自营模式适用于标品类目，开放平台适用于非标品，不同的业态如超市、百货、便利店、购物中心等经营品类也各有侧重。从品类维度来划分私域的商业化模式，是覆盖度最广和经营效率最高效的维度。

商业维度			主要经营品类	消费频次
类型	品牌商		全品类	高、中、低
	零售商		全品类	高、中、低
模式	自营		标品（如：3C、快消）	高、中、低
	开放平台		非标品（如：服饰、家居）	高、中、低
业态	线下	百货店	服饰、美妆护肤	中、低
		便利店	快消品、餐饮	高
		超市	生鲜、快消品、家居日用	高、中
		仓储会员店	快消品、家居日用	中
		专卖店	全品类	高、中、低
		购物中心	服饰、美妆、餐饮、生活服务	中、低
		...	...	...
	线上	电商	全品类	高、中、低
		电视购物	珠宝、收藏品、食品保健、家居	高、中、低
		...	...	...

私域经营的是对人（私域用户池）的运营和转化，从消费者的维度，不同品类间经营的核心差异在于消费频次的差异，可以从品类简单地划分为高频、中频和低频，从时间维度进一步细分则为日频、周频、月频、季频和年频，对应的则是不同品类间用户决策链路和对用户心智的影响周期。

在公私域联运的核心链路中，**私域的商业化模式可分为高频模式、中频模式和低频模式**，品牌和商家可以通过所经营的品类选择适合的模式进行公私域的协同联运。

高频模式

高频对应的消费频次属于日频和周频，如生鲜、食品饮料等品类，客单价相对较低，用户的决策链路较短。

高频模式的品类特性决定了在公私域协同运作的核心链路中，公域流量私有化和首次成交的商业转化链路几乎是同步进行的，无论是在线上还是线下，在公域投放广告进行引流都是提升私域商业化转化效率最为适用的策略，同时，品牌和商家通过内容运营、活动运营、社交裂变等运营策略，也可以免费获取到公域流量进行成交转化。

在用户完成首次购买后，则可以通过优惠券、抽奖免单等用户运营链路引导用户添加社群、关注公众号等，实现用户资产的私有化沉淀。鉴于高频品类的消费需求频次和较短的决策链路，一旦用户实现私域转化，就需要通过高频的触点和工具对私域用户池进行触达，提升用户的粘性，通过引流转化到线下门店或线上小程序等，刺激用户进行复购。

因此，高频模式的私域商业化强调的是公域流量私域化的快速转化，以及建立私域用户池的粘性和高频次复购，以提升用户的全生命周期价值。

如生鲜品类，用户在朋友圈看到体验优惠的活动，进入到微信小程序完成购买，随后通过小程序支付场景中的“优惠券”“福利群”的字眼，吸引用户点击进群，之后群运营人员定期推送优惠福利和菜谱推荐，将社群内的用户引导至小程序实现复购。通过在交易转化后的品牌私域沉淀和运营，极大的提升了用户的复购率。

中频模式

中频对应的消费频次是月频和季频，如快消品、服饰、美妆、鞋靴箱包、时尚珠宝配饰等品类，客单价中等，用户的决策链路也相对中等。

经营中频品类的品牌和商家通常在线上和线下都开设有公域门店，因此公域流量更多来源于品牌的线上线下门店。这一模式的品类特性决定了用户很难在较短的时间内实现交易转化，用户从公域门店离开后，想要再次在公域场中触达到该用户，成本是相对较高的。

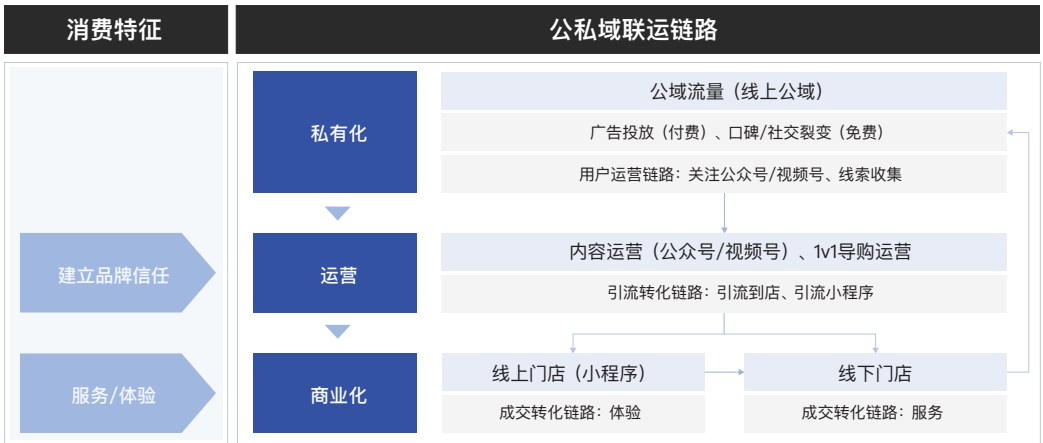
中频模式下的品牌和商家，首要的转化链路是将在公域中获取到的流量进行私有化，无论是对逛线下门店的用户添加个人 / 企业的微信导购，还是通过门店海报宣传关注公众号或加入粉丝社群，亦或是在线上进行品牌广告投放引导关注品牌视频号 / 公众号，实现私域用户池的建立就意味着可以重复的低成本甚至免费的进行用户触达。

在完成公域流量私有化后，即可通过公众号 / 视频号的内容运营，1v1 的导购运营和品牌的会员运营体系等，建立用户对品牌的心智认知，深度维系用户关系，继而实现将用户引导至小程序、线上直播或线下门店进行销售转化。

中频模式的私域商业化强调的是通过持续的导购运营、内容运营建立用户对品牌的认知，实现私域用户的沉淀，同时通过引流到店和小程序两种引流转化链路，建立用户与品牌门店流量的共享和循环，以及通过线上小程序（品牌的私域门店）开拓用户离店后全新的消费场地，实现私域用户的全渠道转化。

如服饰品类可以通过激活商业广告、门店、搜一搜等公域触点，为微信公众号和小程序导流，再通过微信公众号推文和小程序专属促销等运营方式，实现小程序商业化转化，而小程序的流量会重新回流到线下门店，从而实现流量的双向良性循环。

低频模式



低频对应的消费频次是年频，如 3C、家电、汽车、房地产、家居建材、家装服务、高端珠宝及奢侈品等高客单价品类，用户的购买决策周期和链路长，参与决策的因素较为复杂。

低频品类的公域流量获取主要来源于线上（对于能够参与到线下的用户消费的目的诉求已相对比较明确），品牌和商家通过广告的投放、内容运营，吸引用户关注公众号 / 视频号，或是通过线索收集，如意向信息、咨询信息等，将公域流量的用户转化为私域用户池。

对于低频模式的私域商业化链路而言，私域建设的价值更大的在于建立用户对品牌长期信任，在公私域协同联运的运营链路转化中，需要品牌和商家具备持续性的运营和耐心，通过企业微信的 1v1 导购、公众号和视频号的内容传播，实现社交和内容双重对私域用户池建立持续的触达，在建立长期信任后，最终实现用户的商业转化。

在这里，低频品类的商业转化是多维的，通常线上的小程序承载的是体验环节（线上化比较成熟的 3C 品类除外），如预约汽车试驾、家装服务的免费设计，完整的交易及后续持续的服务更多的是在线下完成，如汽车的保养服务、奢品的养护等。

在低频模式中，一旦建立起私域用户池对品牌的信任，品牌的私域就担任起了为用户提供多维、高效的全生命周期的用户服务的职责，进而带来用户全生命周期的价值转化。同时，借助腾讯独特的社交生态，品牌和商家可利用成交用户的自发分享和口碑传播社交关系裂变产生免费的公域流量，带来更多新客。

当然，在公私域联运的核心链路中，品牌和商家依据经营的品类特性，所选择私域商业化的高频模式、中频模式和低频模式并不是固定不变的，对于有着固定消费频率的品类，还可以通过增加服务、营销创新和商业模式创新进行品类的消费频率切换，从而通过私域的建设带来更多的生意增长机会，例如：

珠宝原本是属于低频的品类，但是通过“不同季节戴出不同美丽”的营销策略，引导消费者将购买频次提升到中频到季度消费；

通过以旧换新的创新模式，提升手机、家电产品的更换频次；

针对低频产品推出 IP 联名款等定制产品，通过节日营销有效的提升消费频率；

同时，对于原本是高频的品类，可以尝试各种养成类小游戏，以此提升用户的认知和消费粘性；

……

最后，私域的商业化不只适用 TO C，To B 行业也同样可以构建私域，如大型交换机、大型制造业机械、企业级服务和产品等。鉴于这一行业的商品属性和交易规则均较为特殊，TO B 行业的私域商业化链路更加强调对线下公域用户资产实现数字化建设，并通过长期运营建立 B 端用户信任，并以 1V1 等个性化服务促成交易达成。

如工业企业通常以线下展会为载体，通过公众号进行活动推广与报名管理，扩大预报名量，沉淀销售线索，并在展会现场则通过填写留资问卷、扫码下载资料、现场讲解等方式进一步提升线索留存率和交易转化率。

以上详解的四大私域商业化模式，基本可以涵盖到各行各业的产品和服务，私域不仅为商家的流量困境带来新的解决方案，也无疑为品牌商和零售商在经营模式和商业模式创新提供了更多的机会和可能。随着私域业态的生态建设更加成熟，以及互联网互联互通的大融合，公私域联运模式将与各行业的特性结合的更加紧密深入，将进一步激活行业潜力，释放增长新可能。

附录

公私域核心名词
解释

中国连锁经营协会 × 腾讯智慧零售

附：公私域核心名词解释

私域：品牌或企业直接拥有的，可重复的低成本甚至免费触达用户的场域。

私域用户：品牌或企业直接拥有的，可重复的低成本甚至免费触达的用户。

私域用户池：品牌或企业用于承接并容纳私域用户的产品或工具，可特指某一个用户池，也可以是各个私域用户池的总称。**私域用户池是品牌与用户互动与关系的培育场。**

私域门店：是品牌或企业自营的，已经完成数字化与用户私有化，在线上完成交易与服务交付的场域。**私域门店是品牌与用户落地交易与服务的交付场。**私域用户作为私域流量在私域门店内形成转化。

私域流量：当私域用户产生转化需求时，可被称之为私域流量。流量是基于转化的概念。

何为“做私域”？本质上就是品牌把公域流量私有化为私域用户，并沉淀到私域用户池。

公域：不属于品牌或企业“自有”的，“我”之外，线上线下所有场域。

无论是对品牌企业，还是渠道企业，无论是在线上，还是在线下，从流量的视角来看，公域和私域的区别在于：商家是否拥有自主权，是否能够重复、低成本甚至免费地进行用户触达。在公域流量转化为自主可控的私域用户池的过程中，公域和私域也是相对的关系，“你的公域，是我的私域”和“你的私域，是我的公域”这种情况很常见。

公域流量：是指在公域中流动的人口，一般我们将线上称之为公域流量，线下则更多称之为客流量。对于品牌或企业而言，线下购物中心和百货商场中熙熙攘攘的客流，线上电商大促会场中的活动流量等等，都是公域流量。

公域门店：“门店”作为品牌或企业承接和转化流量的场所和载体，公域门店是指在公域中完成商品交易或服务交付的场景，分为线上与线下两种门店类型。

CCFA中国零售技术创新中心

CCFA中国零售技术创新中心（以下简称“创新中心”）致力于成为中国零售技术领域创新的引领者和技术标准制定者。

作为零售行业的权威智库，创新中心将在业内通过零售技术的引进，评价和推广，帮助和促进行业运营效率优化；同时将通过新闻传播、专业报告等方式，推广最新零售技术应用成果和最佳实践，推动行业发展。

关于腾讯智慧零售

智慧零售是腾讯助力整体零售行业发展提出的策略，并联动全行业企业与生态伙伴共同探索的发展方法论与解决方案。

智慧零售部门，是腾讯集团面向品牌与零售企业在腾讯实现生意增长的全面解决方案提供者与合作伙伴。致力于推动腾讯智慧零售策略与规划形成，充分整合内部资源，不断完善交易的基础设施，联动行业生态伙伴提供完整多元的数字化零售解决方案，以助力品牌与零售业务增长。

中国连锁经营协会
订阅号

腾讯智慧零售
官方服务号

智慧零售学堂
官方小程序

扫码添加
公私域小助手