

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

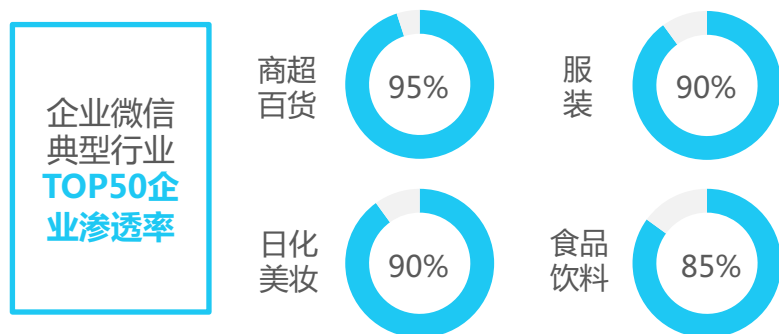
4

私域营销发展新变化：市场侧

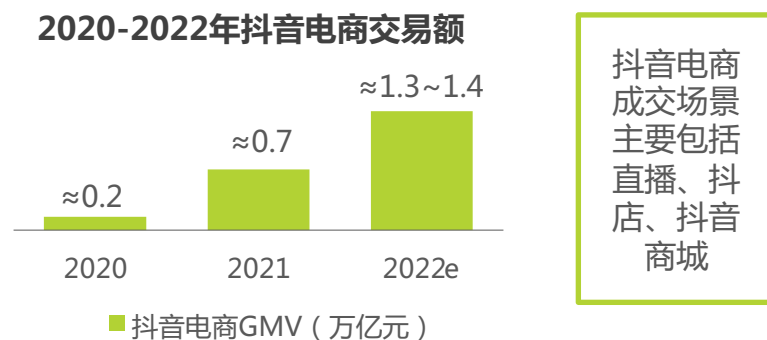
私域成交规模同比上升，零售行业私域表现可观

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。

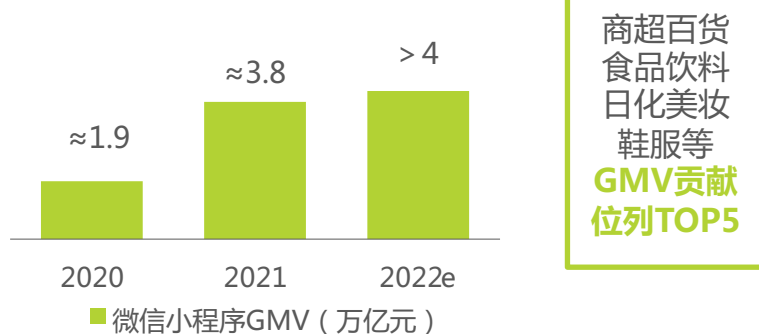
企微渗透率与微信小程序GMV情况



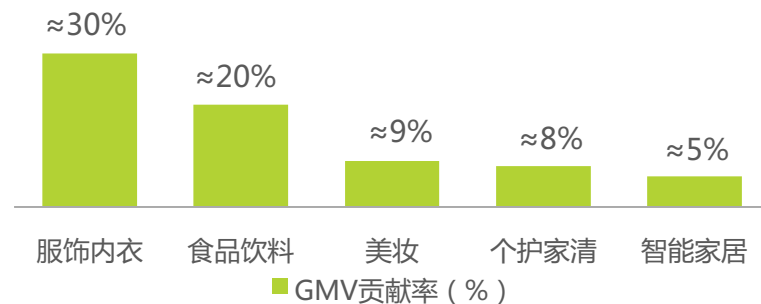
抖音电商GMV情况



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

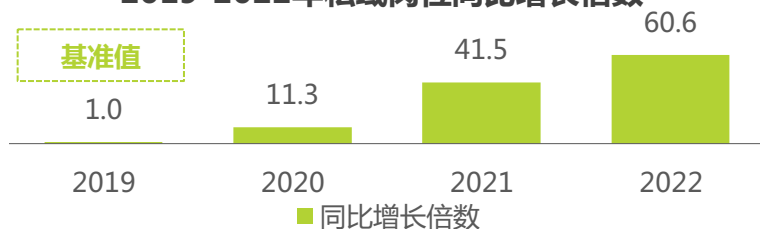
私域岗位招聘需求增长，广上深北杭为私域岗位分布TOP5

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

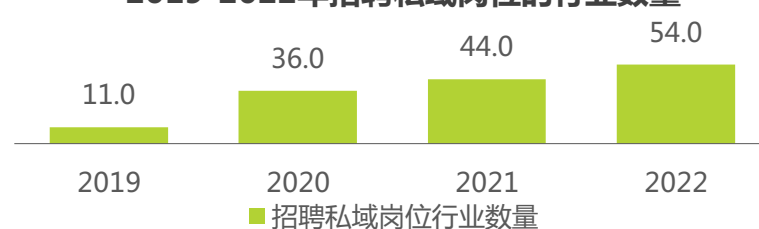
看增量：私域岗位快速增长

2019-2022年私域岗位同比增长倍数



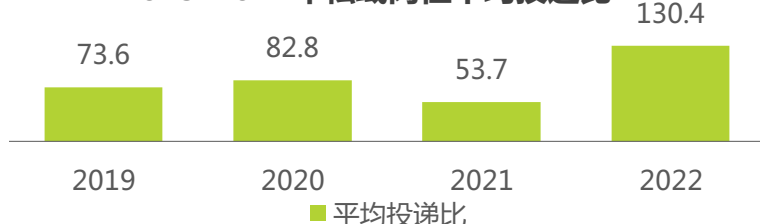
看行业：招聘私域岗位的行业覆盖度逐年增长

2019-2022年招聘私域岗位的行业数量



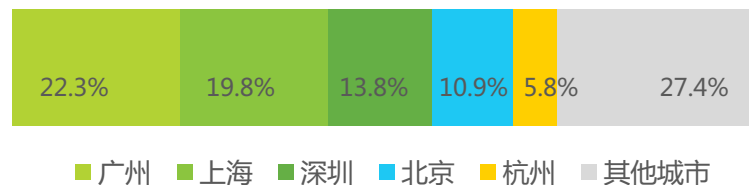
看竞争度：2022年私域岗位竞争激烈

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》。

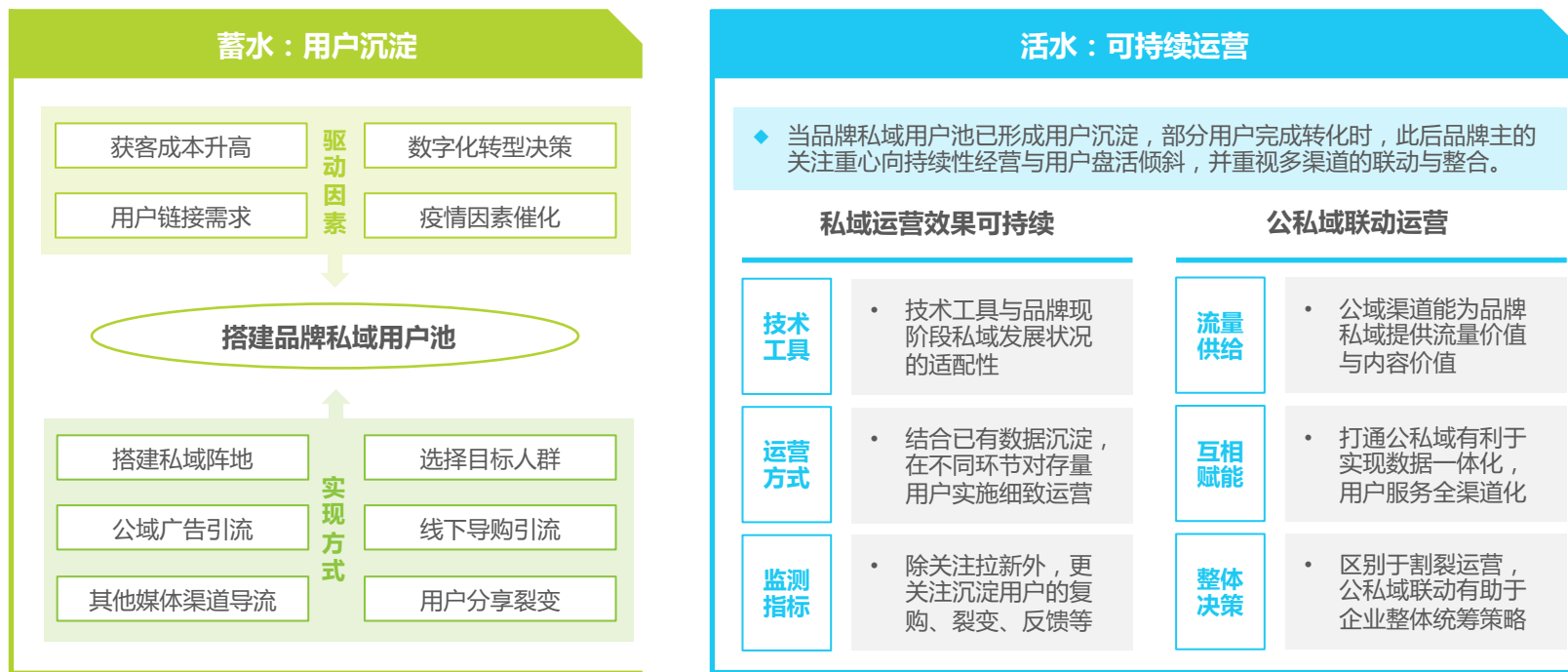
备注：私域岗位仅指在前程无忧渠道发布，且招聘岗位中包含“私域”名称的岗位。2022年数据统计周期为2021.10.16—2022.10.15。

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。在内外部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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_50714

