



— 微信生态系列研究 —

微信生态运营全景解读

Panoramic Interpretation of Operations in
Wechat Ecosystem



S.Ri 神策数据
用户行为洞察研究院

前言

微信生态的重要性无需赘言。作为拥有 12 亿用户的巨大流量池，微信为生态参与者们提供了丰富多样的用户触点与转化机会。但对大部分品牌而言，微信生态的运营动作却迟迟难以见效：一方面，尽管他们积极行动，却因不熟悉生态构成，以及小程序、小商店应有的定位而收效甚微；另一方面，他们很难获取到所处细分行业的打法与实战案例作为参考，帮助运营策略的优化。

在此背景下，神策数据率先从以品牌零售为代表的，积极拓展微信生态的细分行业入手，基于超过 30 家企业的深度访谈，为广大读者输出他们所需要、所重视的微信生态运营全景洞察，以此赋能广大微信生态参与者的业务增长需求。

目录 Contents

一、微信生态价值综述	03
1、生态构成简述	03
2、生态价值解读	05
二、微信生态趋势洞察与行动启示	06
1、短期趋势洞察	06
2、企业行动启示	09
三、微信生态的运营方法论	12
1、运营模型导入	12
2、用户路径分析	13
3、运营闭环构建	14
四、微信生态运营十大玩法场景化解读	15
1、玩法一：各平台导流，沉淀微信私域流量池	15
(1) 典型场景 1：其他平台向微信生态导流	15
(2) 典型场景 2：微信生态内的相互导流	16
2、玩法二：裂变式拉新，扩大微信私域流量池	17
(1) 典型场景 1：小程序优惠券裂变	17
(2) 典型场景 2：小程序游戏裂变	17
(3) 典型场景 3：小程序海报裂变	18
(4) 典型场景 4：社群老带新裂变	19
(5) 典型场景 5：朋友圈集赞裂变	19
(6) 典型场景 6：超级推广员裂变	20
3、玩法三：激发用户兴趣，化“流量池”为“留量池”	22
(1) 典型场景 1：社群互动话题	22
(2) 典型场景 2：社群互动活动	22
(3) 典型场景 3：小程序新玩法	23
(4) 典型场景 4：小程序互动社区	24
(5) 典型场景 5：公众号的留言互动和干货内容	24

4、玩法四：一对一触达，打通变现“最后一公里”	25
(1) 典型场景 1：限时促销活动	25
(2) 典型场景 2：微信支付的优惠券到期提醒	26
(3) 典型场景 3：服务通知的待支付提醒	27
(4) 典型场景 4：朋友圈 / 小程序 / 公众号的触达	27
5、玩法五：产品交叉销售，促进消费结构升级	29
(1) 典型场景 1：主推产品向高单价迁移	29
(2) 典型场景 2：异业合作推动消费结构升级	29
(3) 典型场景 3：产品的个性化推荐和定制化	30
6、玩法六：互动直播带货，加快消费品类延展	31
(1) 典型场景 1：社群互动与小程序直播联动	31
(2) 典型场景 2：公众号预告与小程序直播联动	32
7、玩法七：跨平台会员体系打通，提升服务体验	33
(1) 典型场景：各平台会员积分的同步	33
8、玩法八：结合行业场景的服务，提供附加价值	34
(1) 典型场景 1：商品的配件服务	34
(2) 典型场景 2：结合行业场景的服务	34
9、玩法九：借助 LBS 方案，盘活线下业态	35
(1) 典型场景 1：基于线下门店位置的社群	35
(2) 典型场景 2：小程序、公众号与线下业务联动	36
10、玩法十：线上线下库存打通，提升线下营收	37
(1) 典型场景 1：线上选购，线下门店自提 / 售后服务	37
(2) 典型场景 2：线上购物，附近门店发货	37
(3) 典型场景 3：服务导购人员	38
五、小程序定位及案例分析	39
1、小程序定位分析	39
2、企业行动案例分析	40
(1) 某酒水品牌：以内容营销和完善的小程序矩阵，全面赋能线上销售能力	40
(2) 某时装品牌：疫期敏捷转型并发力微信生态，小程序表现迅速拉升	41
3、深度场景案例分析	42
(1) 某家电品牌：通过关键触点运营和统一会员体系，提升用户体验	42
(2) 某美妆品牌：深耕产品内容营销和社群运营，实现流量运营闭环	44
(3) 某宠物用品品牌：微信生态深度结合行业场景，助力建设品牌生态链	46
六、结语	48

一、微信生态价值综述

1、生态构成简述

关于微信生态，不同的人在不同的视角下，会给出不同的解读。通常，我们会从宏观和微观两个维度来界定微信生态。

由于产业互联网是腾讯重要的战略方向，故从宏观层面看，微信生态可以定义为连接企业与个人用户的平台。而从微观层面看，微信生态由不同的功能组成，比如说公众号、朋友圈、小程序等功能，同时微信又分为企业微信与个人微信。

我们将几个与私域流量运营高度相关的功能公式化后，可以发现这样一种表达式：（公众号 + 微信群 + 朋友圈 + 搜一搜 + 小程序 + 视频号）×（个人 + 企业）



— 图 1-1 定义微信生态 —

这一多项式就是我们对微信生态的定义。由于微信生态本身具备多入口特征，因此多项式中的各功能的排序也无需区分先后。同时，这个多项式中的变量也是动态可变的，比如当看一看和圈子的发展更为成熟时，也可以作为变量加入。

搜一搜主要承接用户的主动搜索行为。品牌方可以通过灵活配置多个搜索词，在“品牌区”获得稳定的官方触达路径，自定义露出官方账号、商品和服务。品牌区能帮助品牌商前置性地触达用户，还能以独特的外显样式帮助塑造品牌。在接入品牌区之后，品牌方在服务词或者商品词的搜索结果页也有展现机会，可获取更多潜在流量。

朋友圈不仅是私域流量中裂变分享的落地点与入口，也是品牌方广告投放的主阵地。更重要的是，随着企业微信运营的体系化，越来越多的品牌方开始一对一地为客户打造专属的朋友圈展示和人设。很多服务商也设计了完整的 SOP 帮助品牌方搭建相关运营体系。

微信群的玩法非常成熟，其本质是一个流量池。品牌方可以通过对微信群的管理和内容推送，对客群进行长期维护。尤其在企业微信的场景下，群内客户多为已成交客户，精准度极高。基于跟进记录、互动记录和用户画像的精细化运营，能更有效地帮助品牌方实现用户复购、消费品类延展和忠诚形成。

公众号是品牌建设 with 内容营销的核心场景，也是承载消费落地的前置环节。通过服务号、订阅号的对外价值传递，品牌方可以将公众号打造为用户专属的信息平台。尽管公众号是微信生态极为重要的组成，但对品牌商而言，微信官方许多保护和鼓励内容创作者的改变并不一定适用，新的推荐机制也无意中加大了许多品牌公众号的运营难度。

小程序是 2020 年及未来短期内最为重要的功能，商业化逐渐成熟，入口不断丰富，开发包稳步扩充。在直播场景引入，打通圈子、搜一搜与公众号后，基础越发扎实。基于小程序，品牌商有了真正可以落地消费的场景。如果品牌方希望形成完整的私域商业闭环，小程序是绝对的不二之选。

视频号是微信生态最值得期待的方向之一，用户粘性好、广告收入高的短视频类应用特点也可以复用在视频号上。但之于品牌商，则需更多地考虑如何结合小程序实现引流与转化。视频号的发展尚处初级阶段，核心壁垒在于优质内容的引入。当前，视频号的诸多场景正在快速落地，并与其他功能结合，例如公众号视频消息等。

在实现多端数据打通后，微信生态对品牌方的赋能效果还会更上层楼，下文中我们将进一步加以解读。

2、生态价值解读

对品牌方而言，将微信生态视为蓝海毫不为过。

蓝海和红海的真正区别，在于供给方是否通过新的方式，为消费者创造出新的需求或满足消费者的新需求。在微信生态的规模性商业化之前，品牌方无法在单一的应用环境中，向消费者完成持续价值传递，落地消费，维护并管理消费者，同时兼顾到店场景的服务需求。目前，有且只有微信生态能帮助商家做到这些。

更重要的是，微信是一个弱中心化的，拥有 11.4 亿用户的巨大生态（注意是弱中心而非去中心）。根据某权威第三方平台的监测结果，微信生态的日均使用次数占比在 20% 以上，这意味着微信占据了用户每天近五分之一的移动产品使用频次。这种与生活强关联的生态令品牌方在入驻之初，就自然具备了广大的流量基础，且覆盖能力还在持续提升。



— 图 1-2 微信生态的价值 —

首先，进驻微信生态意味着企业拥有了完全自主的自建平台，这体现在小程序开发的自主权、对公众号创作者的开放性，以及内容分发机制上。

其次，商家可以实现公域流量与私域流量的打通。这个非常好理解，将广大的微信用户群体，转化为自己的品牌关注者、用户和会员中的一员，同时让消费者利用自己的朋友圈帮助信息扩撒，就是流量打通的结果。

再次，小程序天然的工具属性和以“一物一码”为代表的识别与追溯的广泛应用，令微信生态具备了打通线上与线下场景的能力。

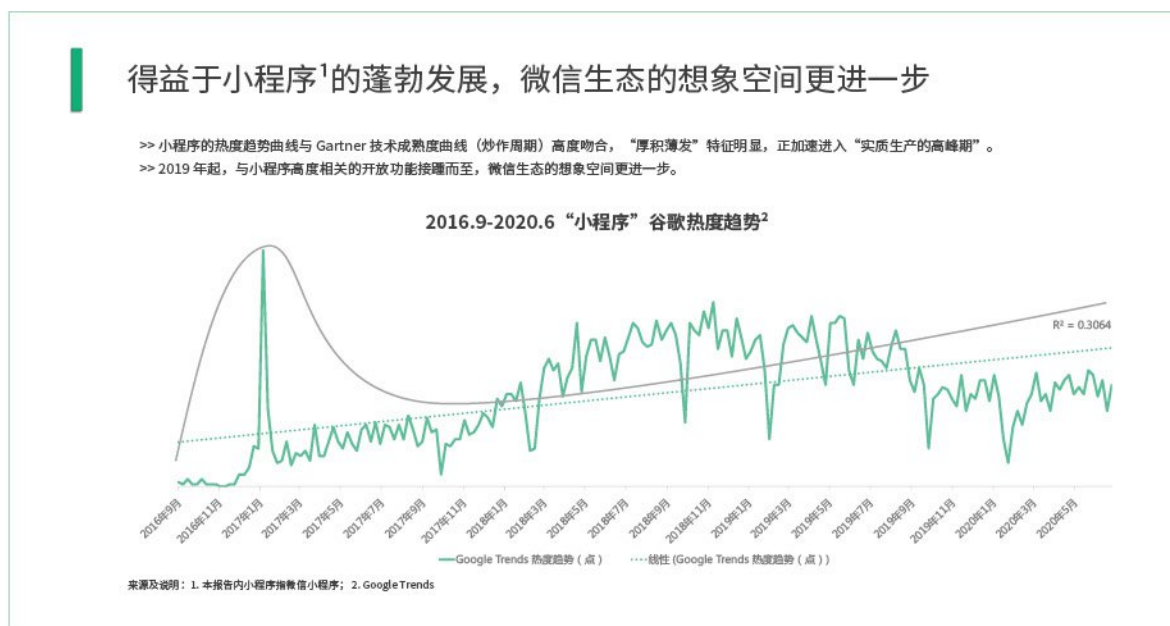
最后，则是内部与外部的数据打通，这包括微信生态构成之间的数据打通和外部数据接入内部两个部分。内部数据的打通包括 CDP、CRM、会员系统与数据中台等，而外部数据则包括第三方平台和服务商开放的 API 所导入的数据。开放性和充分的自主权使得微信生态更适合精细化运营。

不难发现，前三者是品牌方选择入驻微信生态的原因；而内外部数据打通，则是实现微信生态精细化运营的需要。

二、微信生态趋势洞察与行动启示

1、短期趋势洞察

在短期趋势方面，我们倾向于将小程序作为重点加以论述。正是因为小程序的蓬勃发展，使微信生态的想象空间得以更进一步。



— 图 2-1 小程序的蓬勃发展 —

经过三年发展，小程序已从“跳一跳”，成为微信的最高战略组成（腾讯官方在 2018 年和 2019 年的财报中，均有明确提及）。目前，微信小程序的总量已经超过 300 万个，DAU 达到 4 亿以上，结合微信支付与企业微信，小程序的潜力正在加速释放。

小程序纳入腾讯最高战略，总量 300 万+，DAU 4 亿+，GMV 8000 亿+

>> 2019 年腾讯财报明确提出将小程序纳入最战略，这在 2018 年财报中已现端倪。更重要的是，小程序与微信支付、企业微信保持高度协同。
>> 不容忽视，新冠疫期，消费者生活的线上化迁移令小程序 DAU 于 2 月达到 4.5 亿的峰值，2020 年 H1 截止时，DAU 保持在 4.1 亿量级，潜力加速释放。

2017-2019 小程序关键指标回顾

关键指标	2017 年	2018 年	2019 年	上年同比增速	
小程序数量	58	230	300	30%	万个
小程序 DAU	1.7	2.3	3.3	44%	亿人
人均小程序使用数量	9	30	60	100%	个
小程序总交易额	/	3077	8000	160%	亿元

我们还将利用小程序、微信支付及企业信
加强与企业的联系。

——腾讯 2018 年财报

我们的战略焦点是通过数字内容、线上及
线下服务加强用户连接，以及通过小程序、
微信支付及企业微信等工具，深化与企业
的连接。

——腾讯 2019 年财报

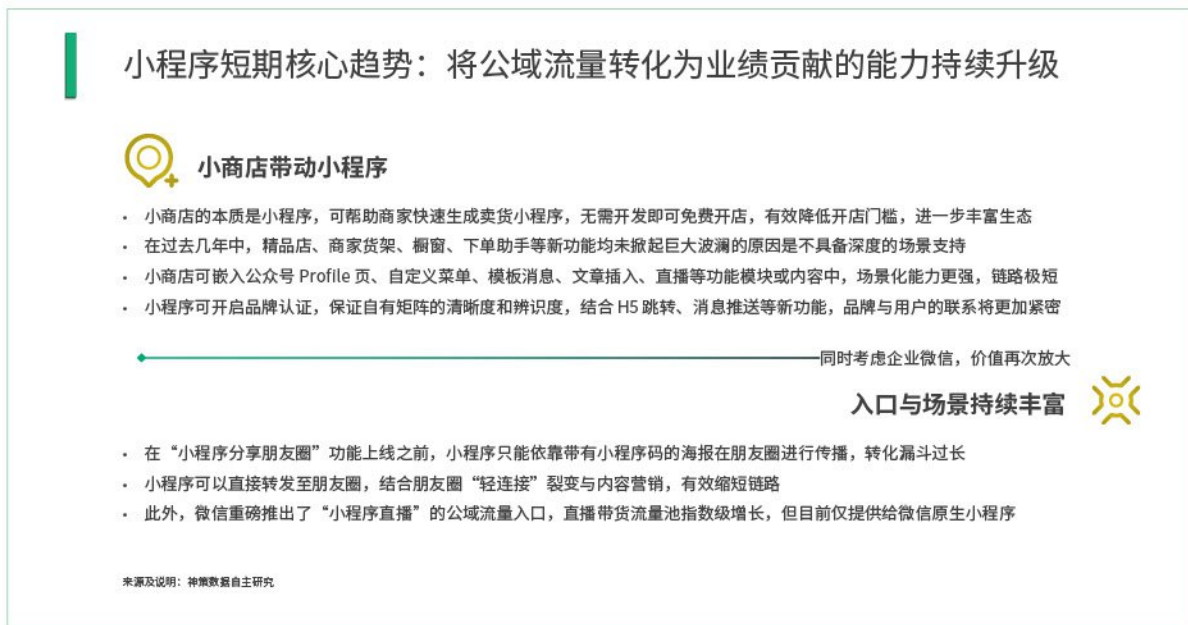
来源及说明：腾讯；阿拉丁；公开资料整理

— 图 2-2 小程序的战略定位 —

从 2020 年 6 月开始，微信针对小程序的动作更为密集。我们的统计结果显示，6-8 月的近 20 个更新中，有关小程序的更新内容达到 60%，公众号和视频号基本占据剩余的 40%。

因此，将公域流量转化为业绩贡献的能力持续升级，是我们观察到的小程序在短期内的核心趋势。

值得一提的是，在诸多新功能之中，我们率先认识到了小商店的重要性。比起其他反响热烈的功能更新，这一点很容易被忽视。小商店的本质即为小程序，帮助品牌方“一键开店”，同时开放店铺、商品、订单、物流、客服等一系列 API 接口供第三方接入，既实现了繁荣生态的诉求，也为精细化运营的落地创造了空间。



— 图 2-3 小程序短期核心趋势 —

在诸多趋势之中，我们率先认识到了小商店的重要性。比起其他反响热烈的功能更新，这一点很容易被忽视。小商店的本质即为小程序，帮助品牌方“一键开店”，同时开放店铺、商品、订单、物流、客服等一系列 API 接口供第三方接入，既实现了繁荣生态的诉求，也为精细化运营的落地创造了空间。

事实上，微信在过去几年中也尝试过相同的动作，例如精品店、商家货架、橱窗、下单助手等功能。然而，这些功能并未掀起巨大波澜，究其根源，在于这些功能相对破碎，并且不具深度的场景化能力。

不同于以往，此番小商店可以嵌入公众号 Profile 页、自定义菜单、模板消息、文章插入、直播等功能模块中，消费者链路在各类场景下均有缩短。可以预见，易搭建、易使用、易触达的小商店，势必会再次拔高小程序的价值定位。

在品牌认证开放的前提下，品牌方的自有小程序矩阵辨识度再次拔高，结合 H5 跳转、消息推送等新功能，品牌方和消费者联系的紧密程度将上升到新的高度。

另一方面，小程序之所以能帮助公域流量的加速转化，很大程度上是朋友圈分享功能开放的功劳。在之前的小程序裂变场景中，小程序只能依靠带有小程序码的海报，才能在朋友圈进行传播，转化漏斗过长，步骤繁琐，需要用户主动识别小程序码。因此，消费者再次完成裂变的可能性极低。

这一次，小程序将享受到“一键转发”的优待，既能结合朋友圈的“轻连接”特征，又能结合内容营销的文案加成。

其次是小程序直播拥有了公域流量入口，在发现页新增购物直播的同时，微信将“直播+购物车”的变现能力最大化，进一步打通了公域流量与私域流量，推动直播带货的流量池指数级增长。

2、企业行动启示

认识趋势只是做好下一步行动的前提之一，另一个前提是我们要考虑到微信生态的多面性。

不同于头部电商生态，微信生态并非是对消费者决策旅程的全覆盖：一般来说，消费者的决策旅程包括五个环节。在前两个环节中，微信生态能够通过公众号推送等功能，帮助消费者唤醒需求，并通过搜一搜帮助信息收集和需求验证。在后两个环节中，能将用户引流至小程序完成购买，配合其他手段完成裂变。但存在的问题也非常明显：微信生态没有相应的功能帮助消费者完成备选商品的评估。（也正因如此，品牌方现在入局，依然能保持探索者的姿态）



— 图 2-3 微信生态的“缺失” —

当然，微信早就意识到这个问题。所以，微信所做的动作是将自身优势最大化，为品牌商提供卖货的最短链路。这一链路既可以通过小程序直播实现，也可以通过小程序商城实现。

然而，对决策旅程的覆盖不周，导致消费者未形成对微信生态的路径依赖。

长久以来，用户留存难、使用时长低一直是困扰品牌商的两大问题，而这两大问题的根源便是“备选品评估”环节的缺失。举例来说，在微信生态中，消费者可以买，但不能逛。我们都知道，买是瞬间行为，而逛才是持续性为。不能逛还意味着消费者所获得的信息可能是不对称的，因此用户很难在小程序内保持留存和较长的使用时间。



— 图 2-4 微信生态的现存问题 —

低留存会引发线上会员体系运转效率的受限，唤醒工作也变得更加沉重。虽然使用时长也相对棘手，但这一问题会随着小程序内容的丰富和留存的提升而改善。因此，留存问题是困扰品牌商的主要问题。

面对以上两大现存问题，我们的解题思路是，紧跟小程序的官方定位变化，“避重就轻”，立足场景。

解题思路：紧跟小程序的官方定位变化，“避重就轻”，立足场景

“避重”

- >> 在小程序推出伊始，微信官方对小程序的定位为“用完就走”，希望小程序能够为消费者提供即时的服务，而非长期的沉浸与体验。
- >> 虽然微信官方正在弱化先前的说法，开始重视微信生态的商业化，但微信的产品调性依然是“讲究人”：小程序的留存与粘性虽然重要，但微信并非重度的电商平台，也不会毫无克制地推进商业化。除内容/游戏外，品牌零售商一味追求留存和使用时长并不可取。

>> 轻量化、场景化、社交化，是小程序天然具备的三大特征。小程序更注重场景化的成交，并以明确的信息传递为基础，之所以能实现场景化和社交化，则是因小程序轻量地内置于微信之中。因此，过于复杂的小程序功能构成并非是提升留存的关键。

>> 以轻量化的功能架构，与最短消费链路或消费场景（如直播、内容营销）进行结合，才是小程序运营，乃至微信生态运营的最优解法。

“就轻”

深入的运营场景解读，欢迎回顾直播系列课第一讲：

微信生态数字化运营解决方案

关注「神策数据」公众号，发现更多精彩内容



来源及说明：神策数据自主研究

— 图 2-5 解题思路：“避重就轻” —

所谓“避重”，是避免将小程序定位为同自建 APP 一样的“重应用”，定位轻量。在小程序推出伊始，微信官方对小程序的定位为“用完就走”，希望小程序能够为消费者提供即时的服务，而非长期的沉浸与体验。尽管微信官方正在弱化先前的说法，开始重视微信生态的商业化，但微信始终都对用户体验给予了足够重视。小程序的留存与粘性虽然重要，但微信并非重度的电商平台，也不会毫无克制地推进商业化。除内容 / 游戏外，品牌商一味追求留存和使用时长并不可取。

“就轻”是指要最大程度地发挥小程序的轻量化优势。轻量化、场景化、社交化，是小程序天然具备的三大特征。小程序更注重场景化的成交，并以明确的信息传递为基础。以轻量化的功能架构，与最短消费链路或消费场景（如直播、内容营销、会员运营）进行协同，才是小程序运营，乃至微信生态运营的最优解法。

三、微信生态的运营方法论

1、运营模型导入

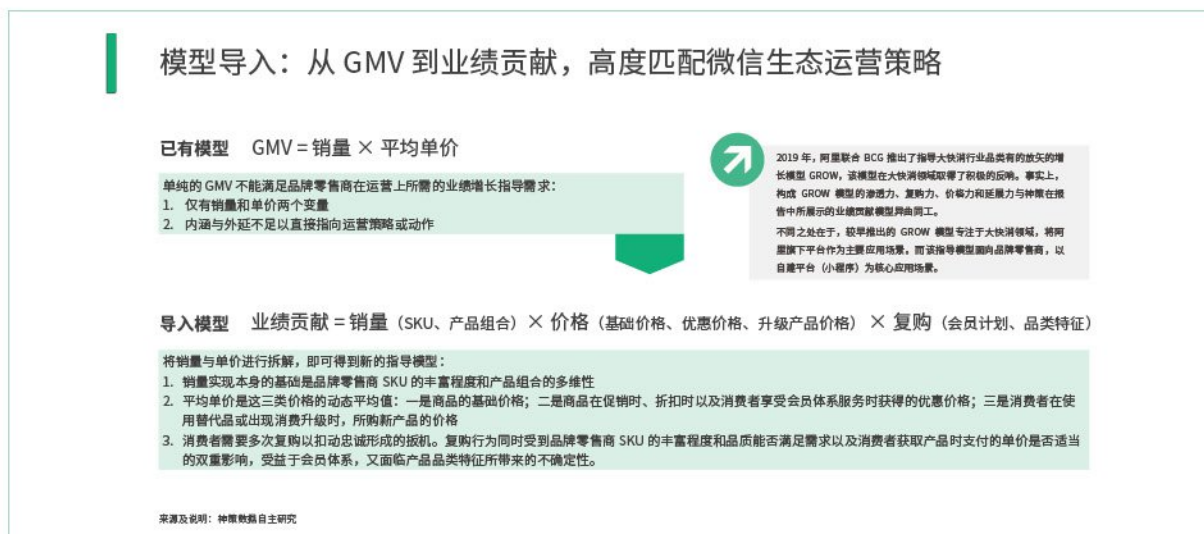
一般来说，GMV 是电商业绩贡献通用的衡量标准。GMV 可以拆解为销量与单价的乘积，但该公式的内涵与外延均不足以直接指向运营策略或动作，难以延展。

既然 GMV 对应业绩贡献，我们不妨将销量与单价以杜邦分析法的思路进行拆解：

销量实现的基础是品牌商 SKU 的丰富程度和产品组合的多样性。虽然多数品牌商的产品和服务相对垂直，但品类细化已成为他们的共识，所以这里的延展空间非常大。

平均单价隐含着三类价格，并且是这三类价格的动态平均值：一是商品的基础价格；二是商品在促销时、折扣时以及消费者享受会员体系服务时获得的优惠价格；三是消费者在使用替代品或出现消费升级时，所购新产品的价格，因此可以将其分为三类。

在消费者的决策旅程中，消费者需要多次复购，以扣动忠诚形成的扳机。复购行为同时受到品牌商 SKU 的丰富程度和产品品质能否满足需求，以及消费者获取产品时支付的单价是否适当的多重影响，既受益于会员体系，又面临产品品类特征所带来的不确定性。不同于销量与单价概念在 GMV 基础测算模型中的直接延展，复购是作为衍生变量进入该模型之中的。



— 图 3-1 微信生态的指导模型 —

基于新的指导模型，品牌方可以围绕各个拆解后的指标执行相应的运营动作，微信生态与小程序的运营也就迎刃而解了。

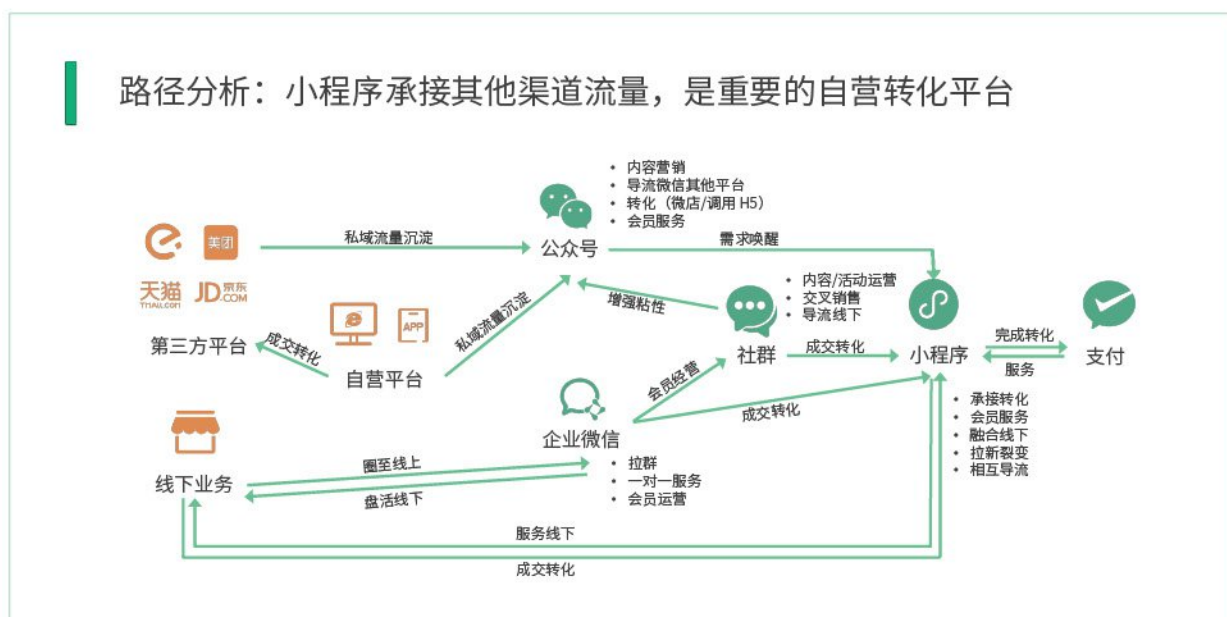
与其说，本次导入的公式是一个新模型，不如说，各类主流运营指导模型都是从这一基础的公式衍生而来。例如，阿里联合 BCG 推出的 GROW 模型，其实也是对这一公式内要素拆解后的再包装。

2、用户路径分析

将小程序作为自营转化平台，是最为适宜的用户路径分析视角。

借助微信生态，品牌方不但能与已有用户建立联系，还可以与潜在用户建立联系；散落在各渠道的用户，从浏览 / 进入店铺的那一刻起，就有机会扫描关注商家微信公众号、或被导购的企业微信添加，沉淀至品牌方的微信私域流量池。围绕小程序，品牌方可进一步推送图文消息进行用户培育，可以拉群进行会员经营，实现最终转化。

简言之，微信生态为品牌方的用户运营，提供了更多的触点和更大的可能性，而以小程序为核心，将用户的用户路径进行串联，是构建完整的用户旅程，指导精细化运营的前提。

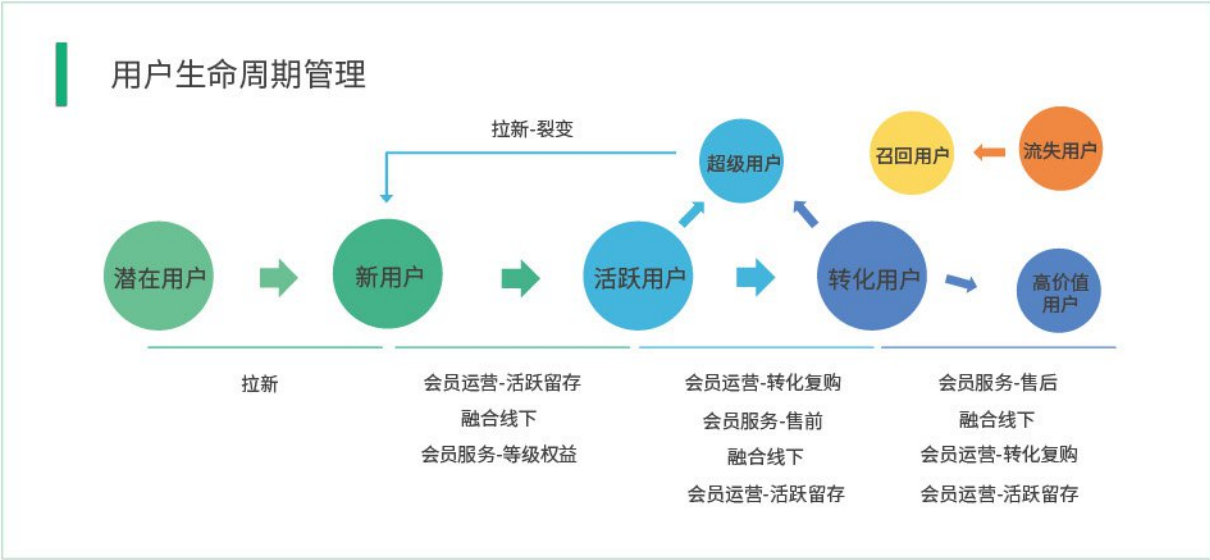


— 图 3-2 微信生态用户路径 —

3、运营闭环构建

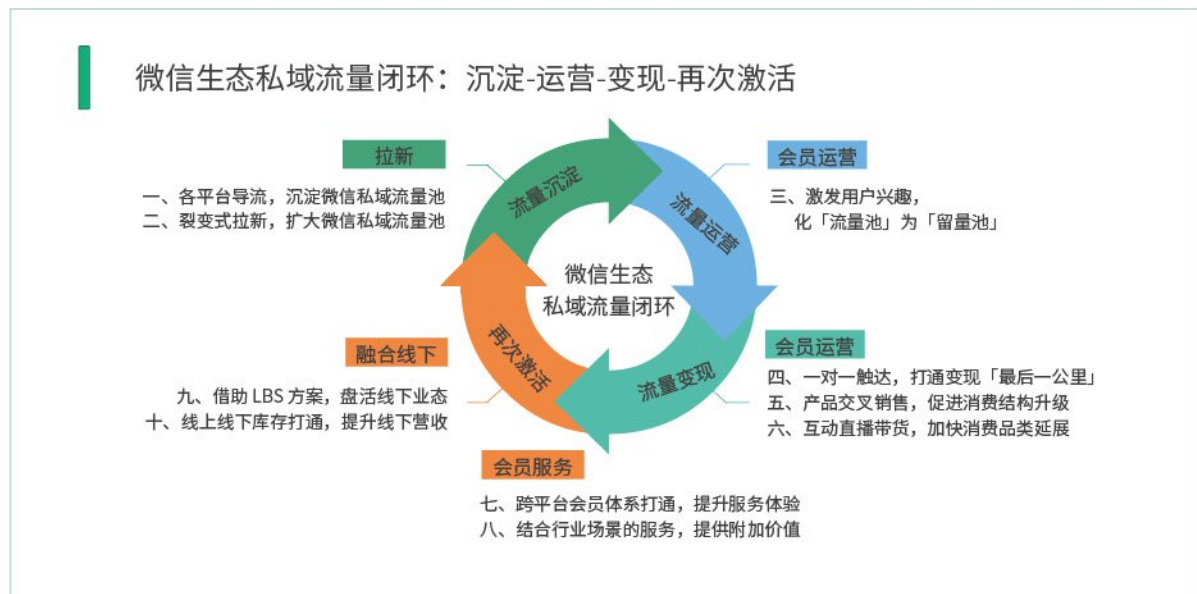
一般来说，用户生命周期的有效环节主要是“潜在用户 → 新用户 → 活跃用户 → 转化用户”，在这个过程中，随时存在流失和被召回的情况。此外，在活跃用户和转化用户中，能够有超级用户脱颖而出；在转化用户中，也会出现消费总金额高的高价值用户。

用户生命周期管理，就是在用户生命周期的各个关键节点，通过不同运营动作对其产生影响，引导用户向转化和高价值的方向迁移。



— 图 3-3 用户生命周期管理 —

基于对上千家头部品牌的研究，我们将微信生态的运营场景拆解为拉新（导流 / 裂变）、会员运营（活跃留存 / 转化复购）、会员服务（等级权益 / 售前 / 售后）和融合线下（导流 / 营收）四类。而后，我们提炼出了微信私域流量运营闭环方法论：流量沉淀 → 流量运营 → 流量转化 → 再次激活。



— 图 3-4 微信生态私域流量闭环方法论 —

这一闭环对品牌方的微信生态运营提供了基本的流程参照，在第五部分中会有具体的案例参考。以下，我们将先通过微信生态运营的十大玩法，帮助读者理解基于私域流量闭环的具体实践。

四、微信生态运营十大玩法场景化解读

1、玩法一：各平台导流，沉淀微信私域流量池

在微信生态的各平台中，企业微信、社群和公众号是可以沉淀各渠道流量的平台。其中，企业微信和社群的互动性强、触达效率高，是十分优质的流量沉淀平台；公众号，触达形式多样，给了用户更多自主性，也是不可或缺的流量沉淀平台。

(1) 典型场景 1：其他平台向微信生态导流

在第三方电商、线下门店、官网等平台，商家可以通过售后卡二维码、产品防伪码、门店海报二维码等方式，向公众号、小程序或者企业微信导流；也可以让导购或店员直接添加用户的微信，向企业微信和社群导流，以此在微信生态进行流量沉淀。



— 图 4-1 其他平台向微信生态导流 —

(2) 典型场景 2：微信生态内的相互导流

微信生态内的小程序、公众号、企业微信、社群等可以实现相互导流，最终将用户沉淀至公众号、企业微信和社群。小程序的重要资源位，可以与公众号、企业微信进行关联，直接拉起公众号文章或点击显示客服人员企业微信二维码，将用户向公众号和企业微信导流；公众号可以通过自定义菜单、图文内容和自动回复等方式，推送企业微信二维码，将用户向企业微信导流；企业微信添加的用户，可以直接推送社群二维码，将用户引流至社群。



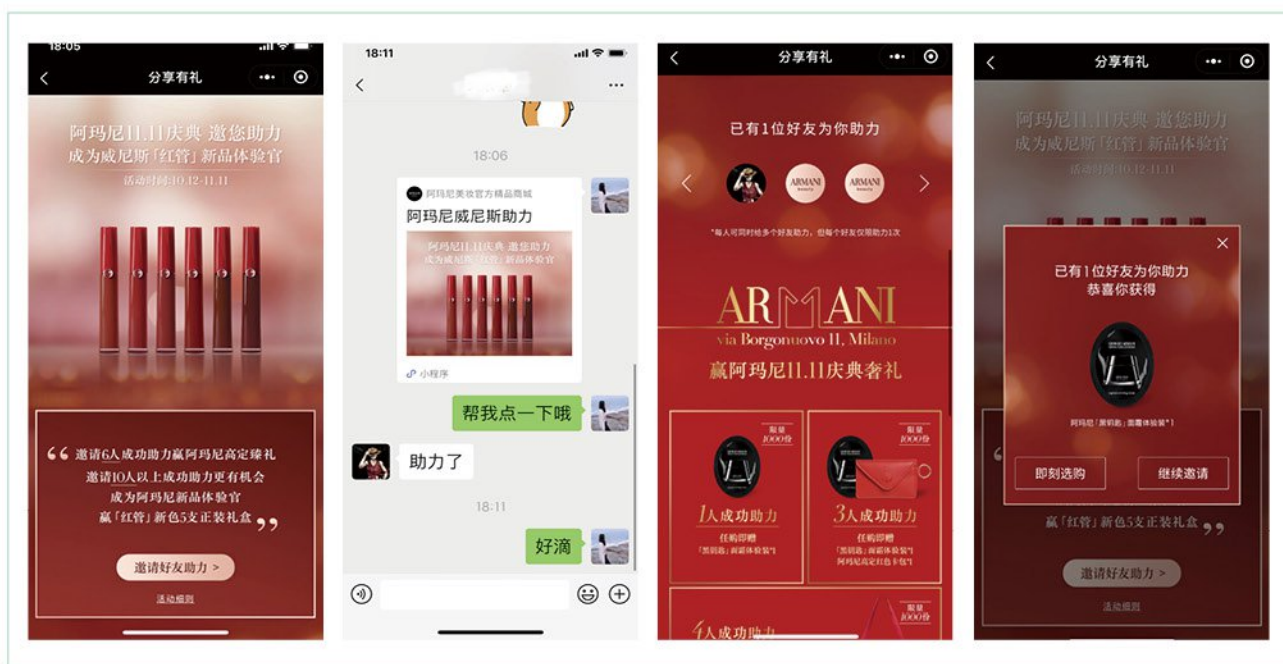
— 图 4-2 微信生态内的相互导流 —

2、玩法二：裂变式拉新，扩大微信私域流量池

裂变活动要明确给用户带来的价值，以终为始设计场景，以此增强用户分享意愿。

（1）典型场景 1：小程序优惠券裂变

在小程序承接裂变活动后，用户可分享小程序给好友，若好友填写了基本信息，用户和他的好友都可以获得优惠券，好友领取了优惠券也可能成为新用户。



— 图 4-3 通过分享小程序活动获得优惠券 —

（2）典型场景 2：小程序游戏裂变

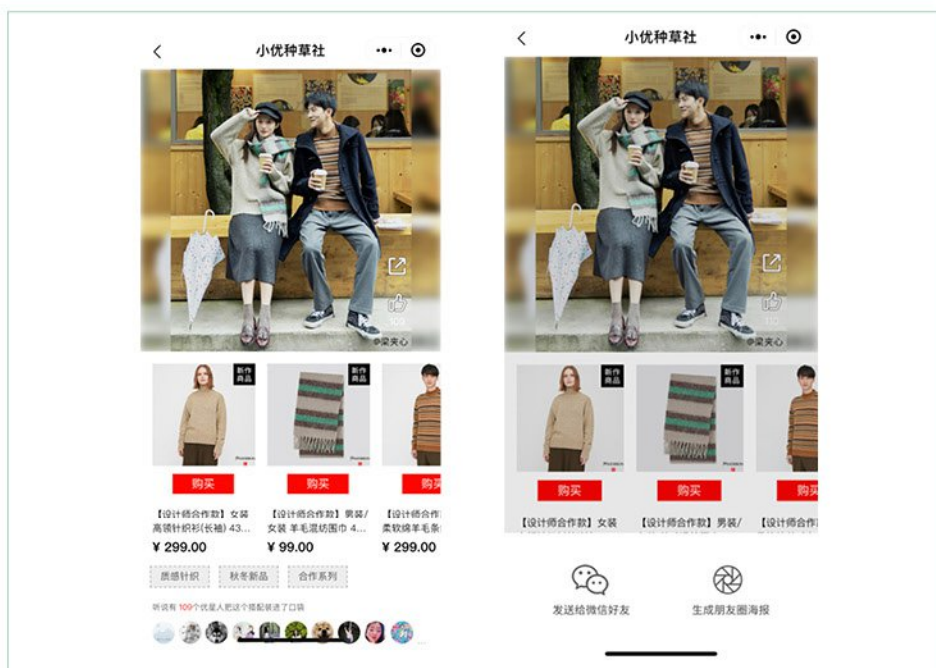
小游戏设计分享场景后，用户可分享给一定数量的好友。通过好友的助力，用户可以获得游戏相关的生命值、补给等各类奖励，也可以借此拉动好友加入小游戏，扩大裂变范围。



— 图 4-4 通过分享小游戏获得游戏补给 —

(3) 典型场景 3：小程序海报裂变

鞋服行业的商品讲究搭配，有一些个性化发挥的空间。因此，可以有小程序让用户分享搭配，支持一键生成海报分享至朋友圈的功能植入。海报中的小程序码，对品牌方来说则能够实现朋友圈裂变。对用户来说，是自己审美态度的一种表达，唤起情感共鸣以强化参与裂变的意愿。



— 图 4-5 通过分享海报表达生活态度 —

(4) 典型场景 4：社群老带新裂变

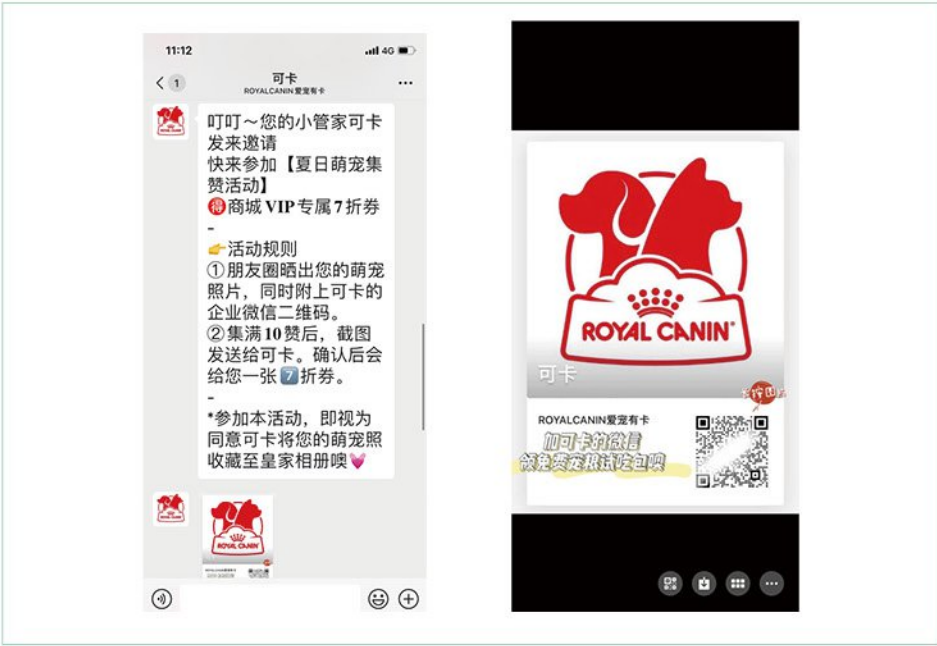
基于社群的裂变活动，可以让社群老用户邀请好友入群，在社群内部组成 3 人或 5 人小团，可以获得小礼品，被该用户拉入群的新用户也可以获得商品的优惠券；后期可以配合一些针对性活动，不断激活裂变活动组成的 3 人或 5 人小团。



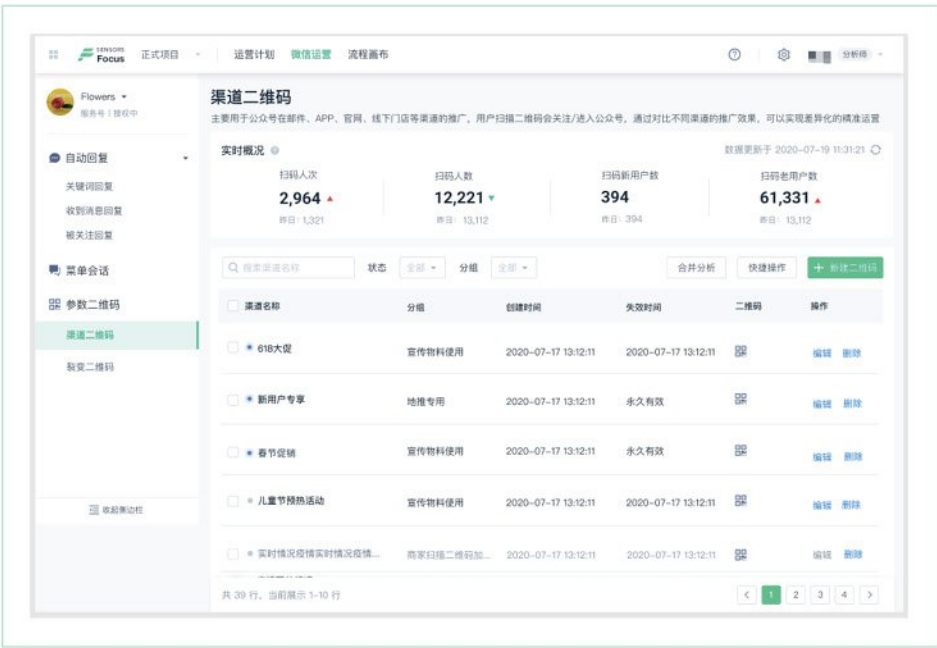
— 图 4-6 通过老带新入群获赠礼品 —

(5) 典型场景 5：朋友圈集赞裂变

通常先准备一张海报，让用户将海报分享至朋友圈集赞，就可以给该用户一些福利，当然，这种方式更多起到曝光的作用；更有效的裂变方式，则是在海报添加可追踪二维码，用户朋友圈有一定人数扫码关注的时候，再为参与裂变的用户提供一些福利。



— 图 4-7 通过朋友圈集赞获赠折扣券 —



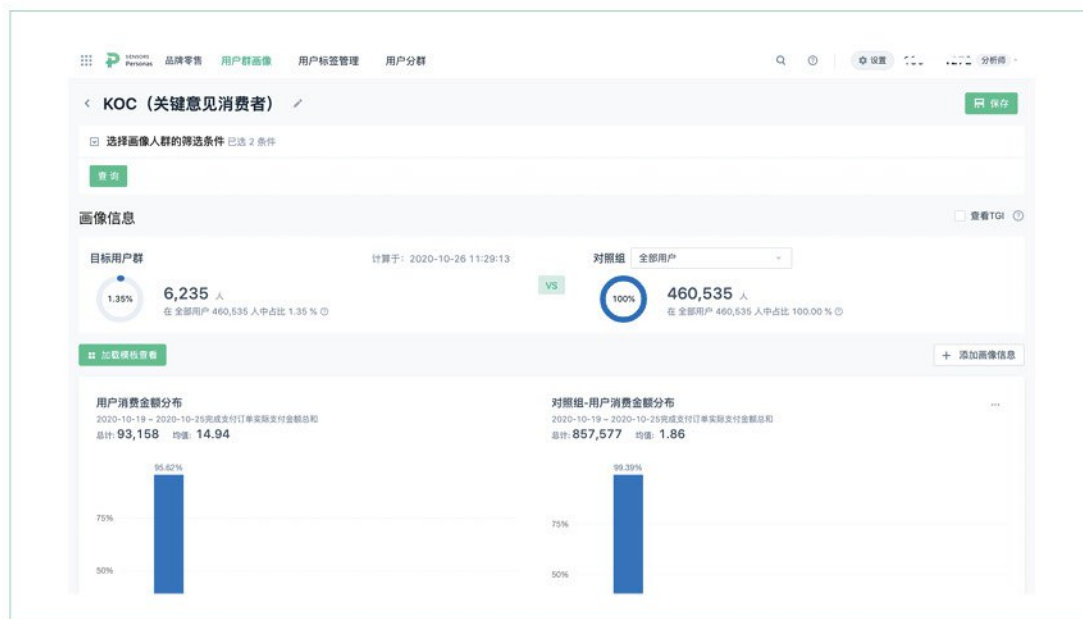
— 图 4-8 神策后台生成裂变活动的可追踪二维码 —

(6) 典型场景 6：超级推广员裂变

商家通过推广员 / 分享员的招募活动，让用户加盟成为超级推广员，该用户分享商品给好友，好友完成转化即可获得返利。积累了一定数量的超级推广员后，商家还可以根据其标签画像特征，自行挖掘有潜质的超级推广员，提升裂变效率和效果。



— 图 4-9 通过分享员裂变获得返利 —



— 图 4-10 神策后台裂变 KOC 的用户画像 —

3、玩法三：激发用户兴趣，化“流量池”为“留量池”

微信各平台结合本身的特点，通过活动或内容持续激发用户的兴趣和新鲜感，以此留住用户、激活用户、增加粘性。比如，社群互动性强的话题和活动；小程序的新玩法；公众号的有奖互动、换购活动、干货内容等。

（1）典型场景 1：社群互动话题

商家在社群运营的时候，可以定期设计一些与商品或行业结合度高的互动话题，比如美妆商家的“如何科学卸妆”、宠物用品商家的“如何给狗狗做驱虫”等，由几个工作人员带动互动，营造交流氛围，提升社群的日常活跃度。



— 图 4-11 社群的互动交流话题 —

（2）典型场景 2：社群互动活动

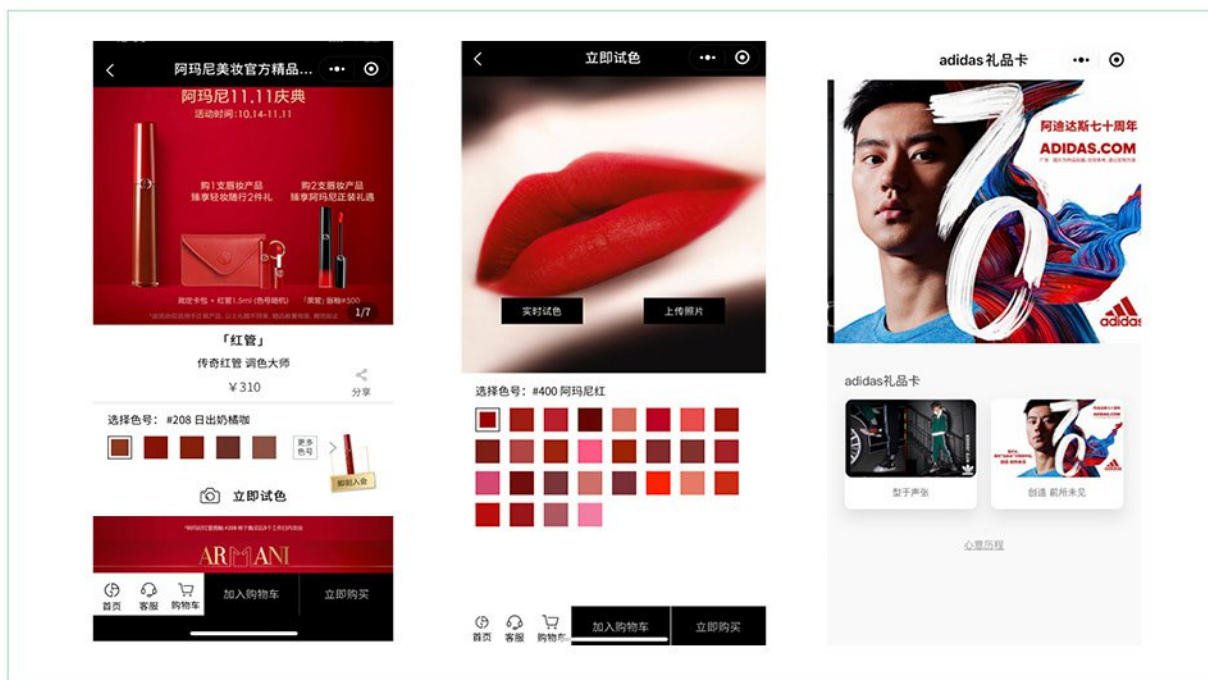
商家在社群可以举办一些互动活动，设置有吸引力的活动激励，以此提升用户的参与度和活跃度；比如 10 个用户晒图，就可以在社群发红包或者抽奖。红包或礼品的激励，会让用户更愿意参加互动，还会出现积极的用户在社群中主动邀请其他用户共同参与。



— 图 4-12 通过晒宠物图片参与抽奖活动 —

(3) 典型场景 3：小程序新玩法

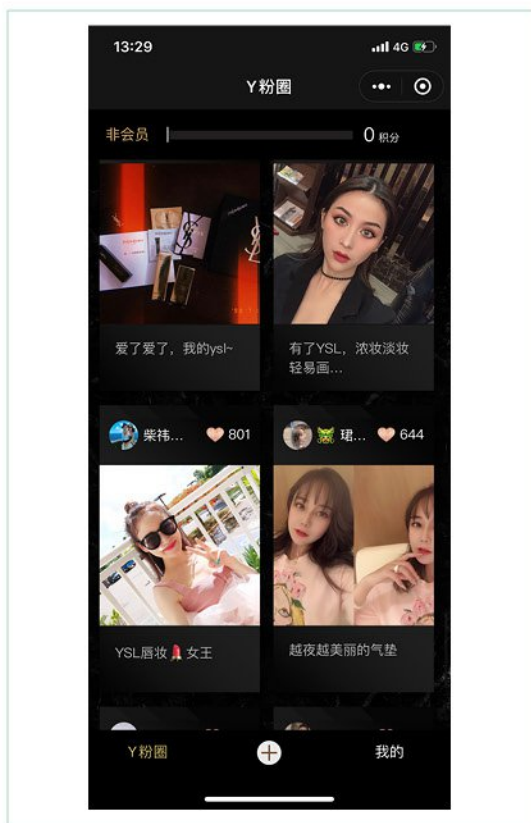
商家的小程序可以结合新技术、新玩法，为用户带来新鲜感。比如美妆商户的 AR 试妆，可以让用户开启前置摄像头或者上传照片，就能够看到效果，完成线上试色；比如小程序礼品卡，可以给用户提供礼品卡送给好友，为用户带来新鲜感。



— 图 4-13 小程序 AR 试妆和礼品卡 —

（4）典型场景 4：小程序互动社区

美妆、珠宝、消费电子等产品，能够营造较强的分享场景，商家可以基于小程序建立分享社区，供用户晒图、晒单或者提供一些使用测评，其他用户能够点赞、评论，建立互动社交的平台，以此促进用户活跃和留存。



— 图 4-14 通过小程序互动社区进行晒图分享 —

（5）典型场景 5：公众号的留言互动和干货内容

商家可以在公众号的推文中设计一些有奖互动，提升文章的打开率和留言量；还可以增加推文中的纯干货内容，提升用户的点击阅读兴趣；以此使公众号保留在用户的关注列表中。



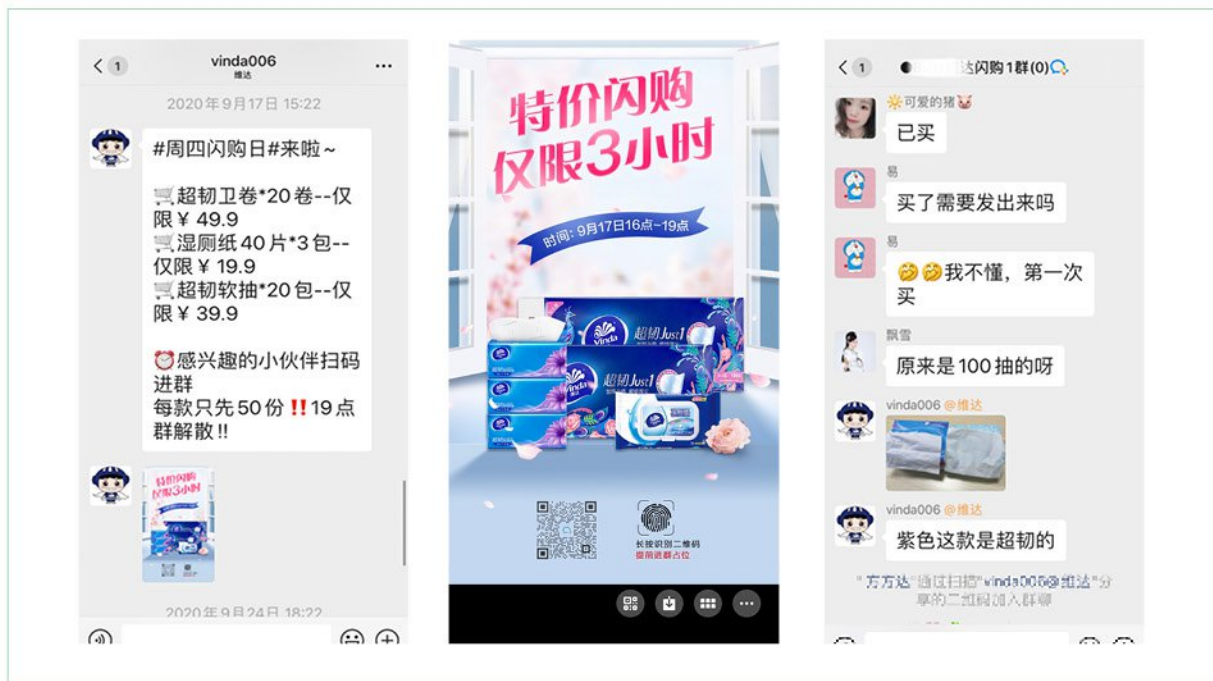
— 图 4-15 公众号的干货内容和有奖留言 —

4、一对一触达，打通变现“最后一公里”

通过一对一的主动触达，给用户适当营造“紧张”的气氛，推动流量变现。这里的一对一触达，是对用户直接的触达；既可以通过群发、分组发送来实现，也可以通过微信支付、服务提醒等自动化形式实现。

(1) 典型场景 1：限时促销活动

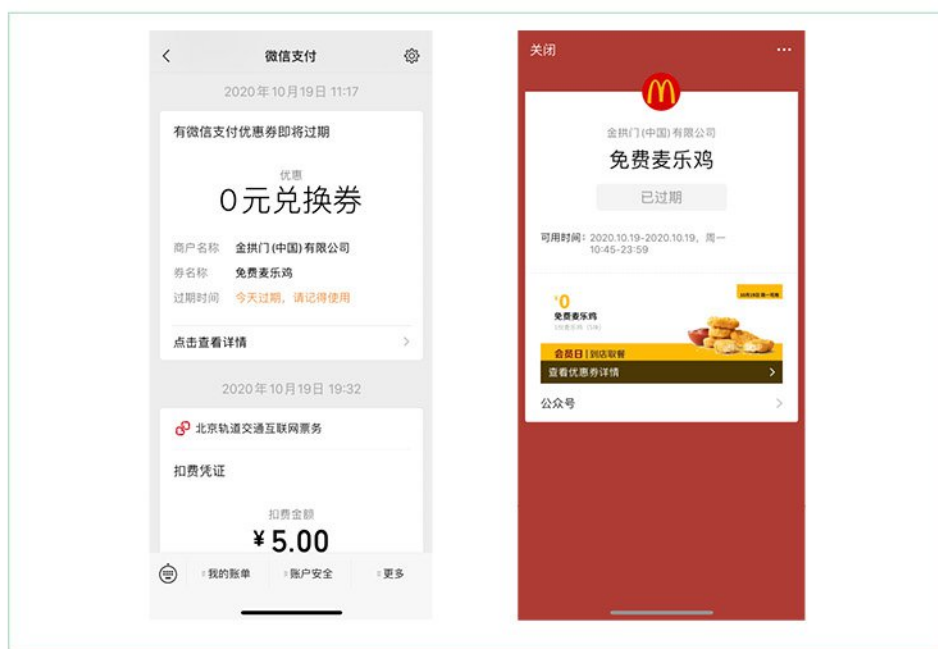
商家的工作人员可以通过企业微信，一对一或按照标签分组，给用户发送限时的促销活动，将用户吸引至社群。通过社群的互动，优惠价格的吸引力和活动时间的紧迫性，让用户之间相互带动，推动交易的完成。



— 图 4-16 企业微信和社群的闪购活动 —

(2) 典型场景 2：微信支付的优惠券到期提醒

商家在发送优惠券时，设置有效期限，让用户直接领取至微信卡包，在优惠券过期前 3 天，微信支付会给用户推送一条通知提醒，直接触达用户；优惠券的吸引力和即将到期的紧迫性，推动用户完成转化。



— 图 4-17 微信支付的优惠券到期提醒 —

（3）典型场景 3：服务通知的待支付提醒

商户通过服务通知，可以给提交订单没有支付的用户、或者交了定金应该付尾款的用户，推送待支付提醒，推动成交转化。



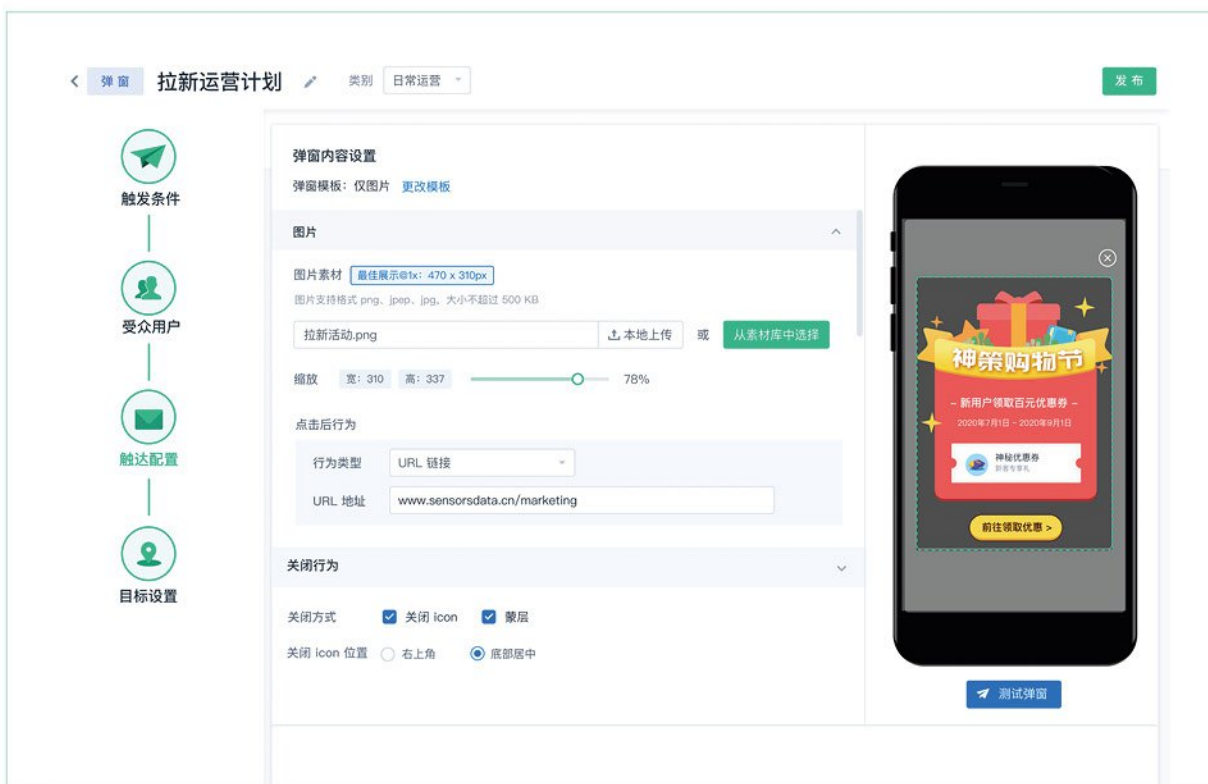
— 图 4-18 服务通知的待支付提醒 —

（4）典型场景 4：朋友圈 / 小程序 / 公众号的触达

商家可以朋友圈的图文、小程序弹窗、公众号菜单会话等多种方式，对用户进行一对一的触达；尤其是小程序弹窗，在用户刚刚启动小程序的时候，马上提供发券、限时活动等弹窗通知，有利于促成转化。



— 图 4-19 小程序弹窗触达 —



— 图 4-20 神策后台的小程序弹窗设置 —

5、玩法五：产品交叉销售，促进消费结构升级

基于用户特点，通过针对性的运营，有意识地提升推荐商品的客单价，实现产品的交叉向上销售，引导用户的消费升级，提升用户生命周期总价值。

(1) 典型场景 1：主推产品向高单价迁移

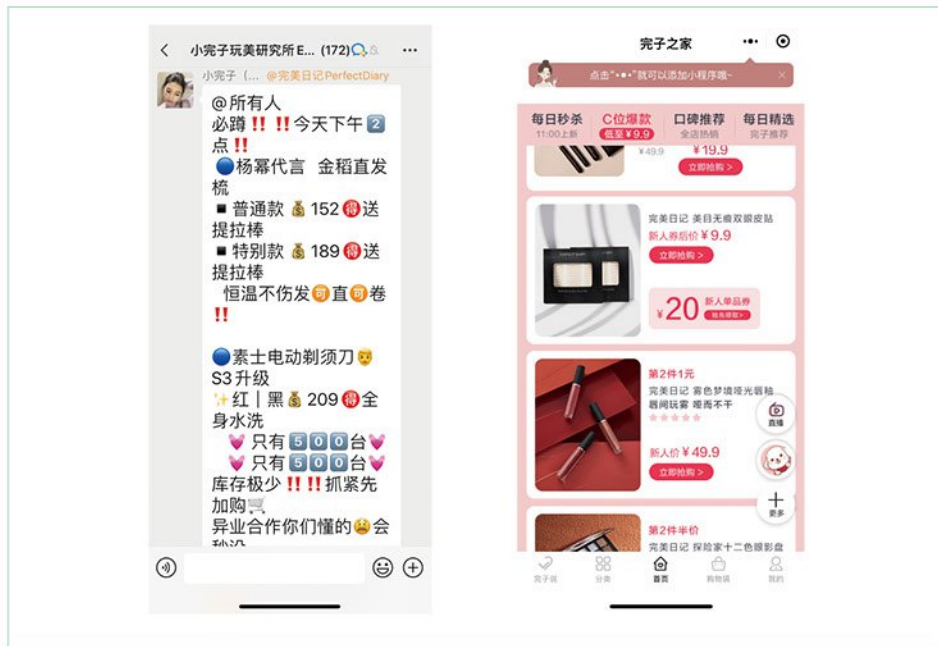
商家可以根据社群的用户特征，配合产品的内容营销，尝试将主推产品慢慢向高单价迁移。比如从单价不到一百元的美妆产品，到主推单价超过两百元的护肤产品，推荐过程中配合推送一些产品使用的新技术和效果的介绍，以此推动产品的向上销售，促进社群用户的消费升级。



— 图 4-21 微信支付的优惠券到期提醒 —

(2) 典型场景 2：异业合作推动消费结构升级

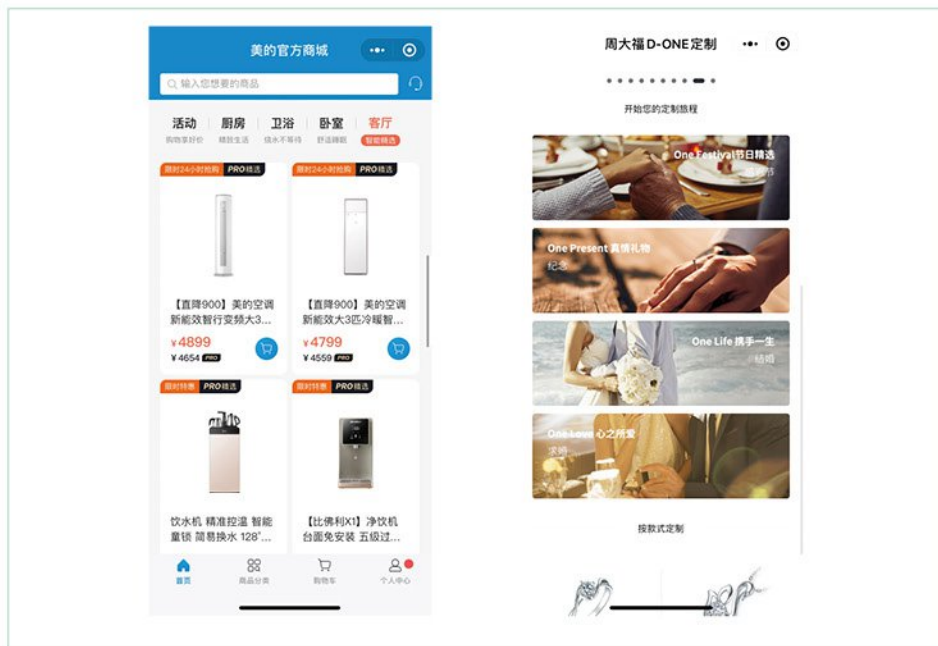
商家可以结合社群用户的喜好，与大多数人感兴趣的产品进行异业合作，可以着重考虑选择单价比本身商品略高的产品；比如，产品均价不足一百元的美妆品牌，与美瞳、直发梳等品牌进行异业合作，将用户消费的产品均价提升到二百元以上，推动消费结构升级。



— 图 4-22 通过异业合作实现消费升级 —

(3) 典型场景 3：产品的个性化推荐和定制化

商家可以在小程序的关键栏位，根据用户的特点，设置商品推荐的规则，为用户推荐他所需的、略高于他平均消费水平的产品，以此逐渐培养用户的消费习惯；还可以为用户提供定制化的产品，使其向高价值迁移。



— 图 4-23 个性化商品推荐和产品定制 —

< 首页 Banner 位

系统创建 | 栏位 ID: sectionid_shouye_001 | Banner 轮播类型

统计分析

Banner 列表

当前共 9 个

调整顺序和优先级

预览

+ 在新序号新建 Banner

序号	名称	状态	Banner	效果	上下线时间	操作
1	为你推荐	已上线		今日点击率 22.22%	2020-07-10 19:49 一直在线	编辑 下线 删除
2	新用户专享	已上线		今日点击率 54.55%	2020-07-21 21:53 一直在线	编辑 下线 删除
	老用户专享	已上线		今日点击率 37.5%	2020-07-21 21:55 一直在线	编辑 下线 删除
3	全场大促	已上线		今日点击率 28.57%	2020-07-10 19:50 2020-11-11 23:59	编辑 下线 删除
4	VIP 特惠	已上线		今日点击率 40%	2020-07-21 21:53 2021-05-15 23:59	编辑 下线 删除
	春季大赏	已上线		暂无数据	2020-08-10 15:21 一直在线	编辑 下线 删除

— 图 4-24 神策后台的小程序弹窗设置 —

6、玩法六：互动直播带货，加快消费品类延展

采取当下热门的直播带货方式，结合社群或公众号的运营，吸引用户观看直播；在直播过程中，通过多品类组合推荐、绑定销售、赠品等形式，促进用户消费品类的延展。

（1）典型场景 1：社群互动与小程序直播联动

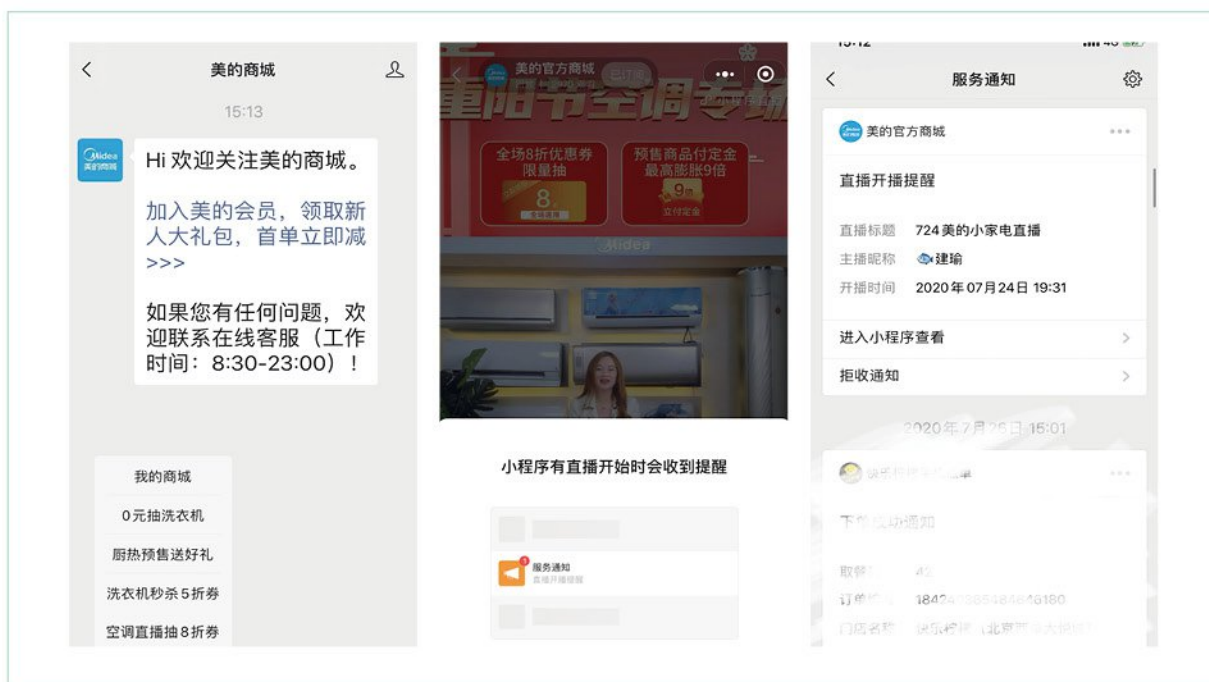
商家在社群发布专属社群的直播预告，提前向用户“种草”，使用小程序承接直播，直播过程中的抽奖，实时在社群公布，吸引更多的人观看；用多品类组合的方式进行销售，比如口红搭配卸妆水有折扣，买口红送卸妆水等。以此带动用户消费品类的延展。



— 图 4-25 通过社群的预告和抽奖互动，与小程序直播联动 —

(2) 典型场景 2：公众号预告与小程序直播联动

商家在公众号自定义菜单的关键位置，用吸引人的文案提前进行直播的预告，如“直播抽五折券”，用户开启直播提醒，可以在直播前夕收到服务通知，进入小程序观看直播；直播过程中，主播进行有策划的各品类组合推荐，促进用户的多品类消费。



— 图 4-26 通过公众号的预热和微信服务通知，与小程序直播联动 —

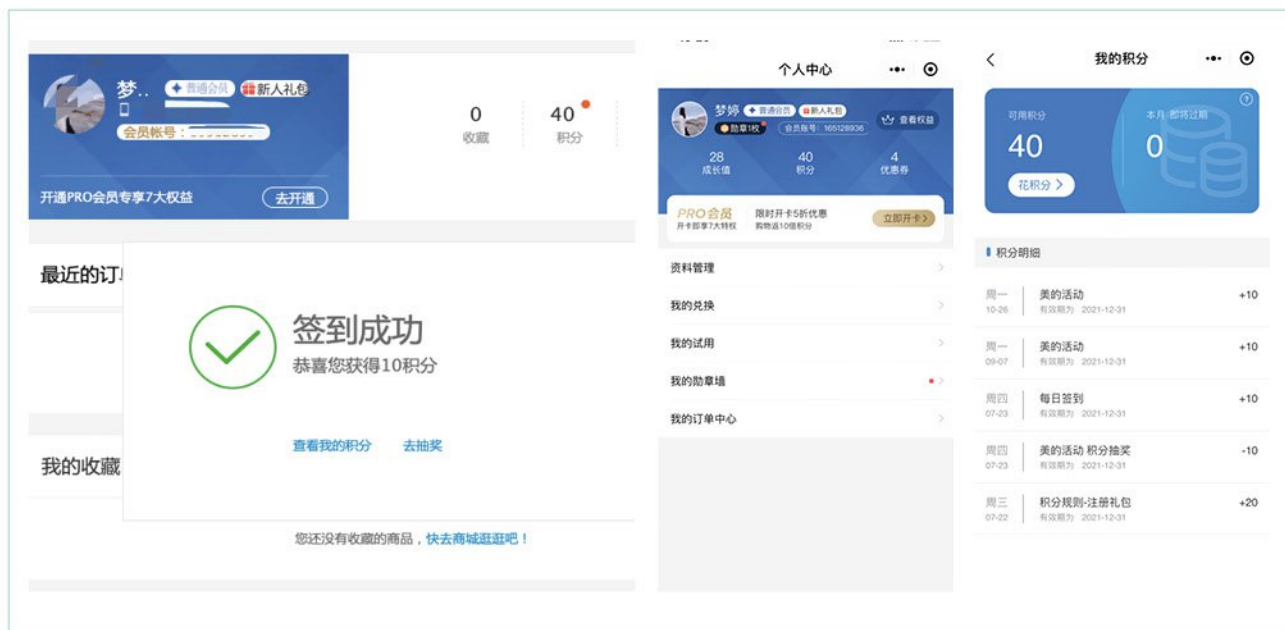
7、玩法七：跨平台会员体系打通，提升服务体验

商家采用专门的小程序进行会员积分、等级权益等管理，能够连接微信卡券、与多平台打通，提升用户体验。

在我们研究的品牌案例中，大多品牌虽然能够实现一些平台的会员体系打通，但是很难覆盖全平台（小程序商城、微店、官网、App、第三方平台、线下门店等）的全部数据。当然，全平台数据的打通，对数据基础建设的要求很高。

（1）典型场景：各平台会员积分的同步

在商家的官网签到领取的积分，能够同时同步到该商家的会员小程序中。还有一些商家的会员小程序，可以通过录入或者拍摄交易凭证，将第三方电商平台或者线下门店的订单进行积分。



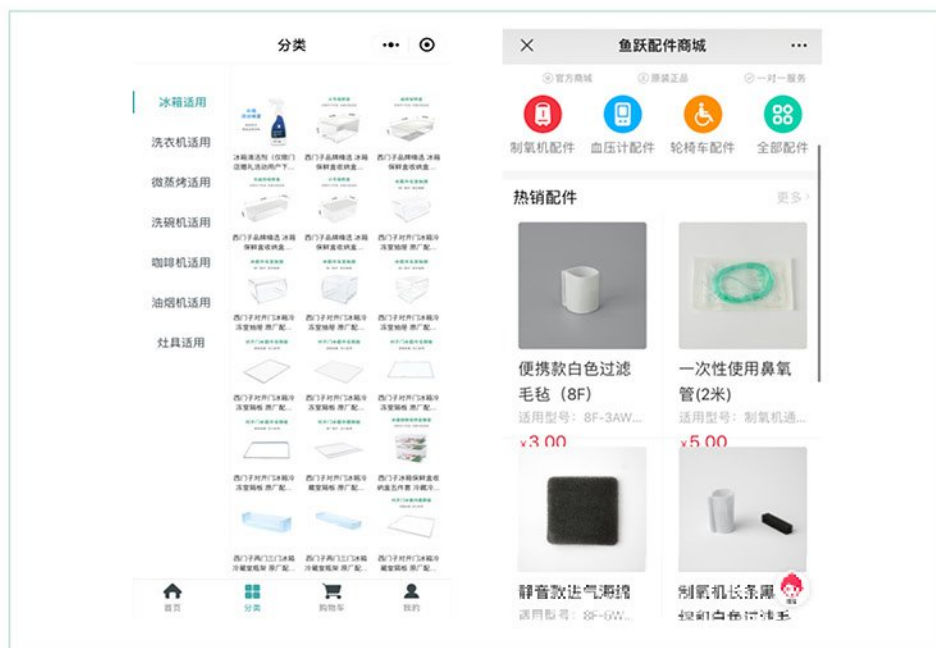
— 图 4-27 在官网签到获得的积分，同时同步至会员小程序 —

8、玩法八：结合行业场景的服务，提供附加价值

结合行业特征和使用场景，提供耗材、使用记录、行业知识等增值服务，实现已转化流量的持续促活。

（1）典型场景 1：商品的配件服务

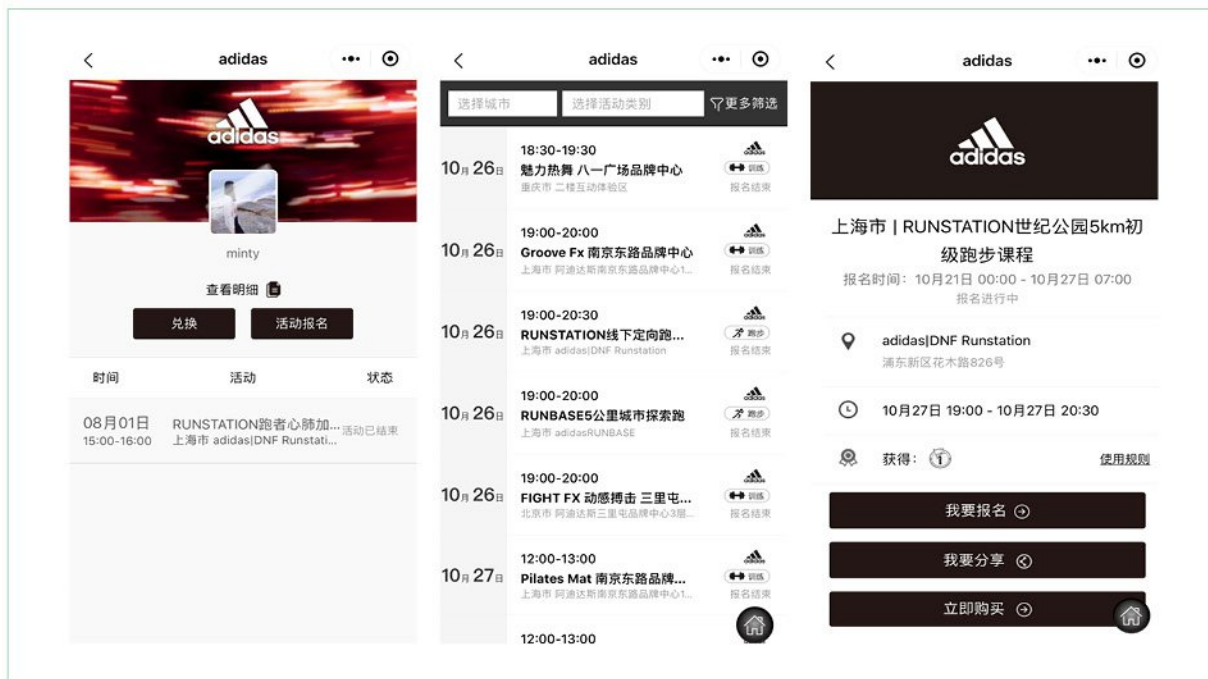
需要配件或者耗材的商品（如洗衣机、血糖仪等），商家可以设立配件商城，按照用户购买的型号推荐他需要的耗材；或者让用户可以通过积分兑换一些配件耗材；以此为用户提供便利、优质的售后服务。



— 图 4-28 商品配件商城 —

（2）典型场景 2：结合行业场景的服务

商家可以结合行业场景，为用户提供一些相关的服务。比如，宠物用品的商家，开发养宠记录的小程序，为用户提供一些养宠相关的日程管理、问诊等服务，增强转化用户的粘性；运动服饰的商家，可以做一些线下与运动场景相关的活动，报名页面同时能够设置分享和购买的引导，在促活转化用户的同时，有机会进行又一次的裂变和转化。



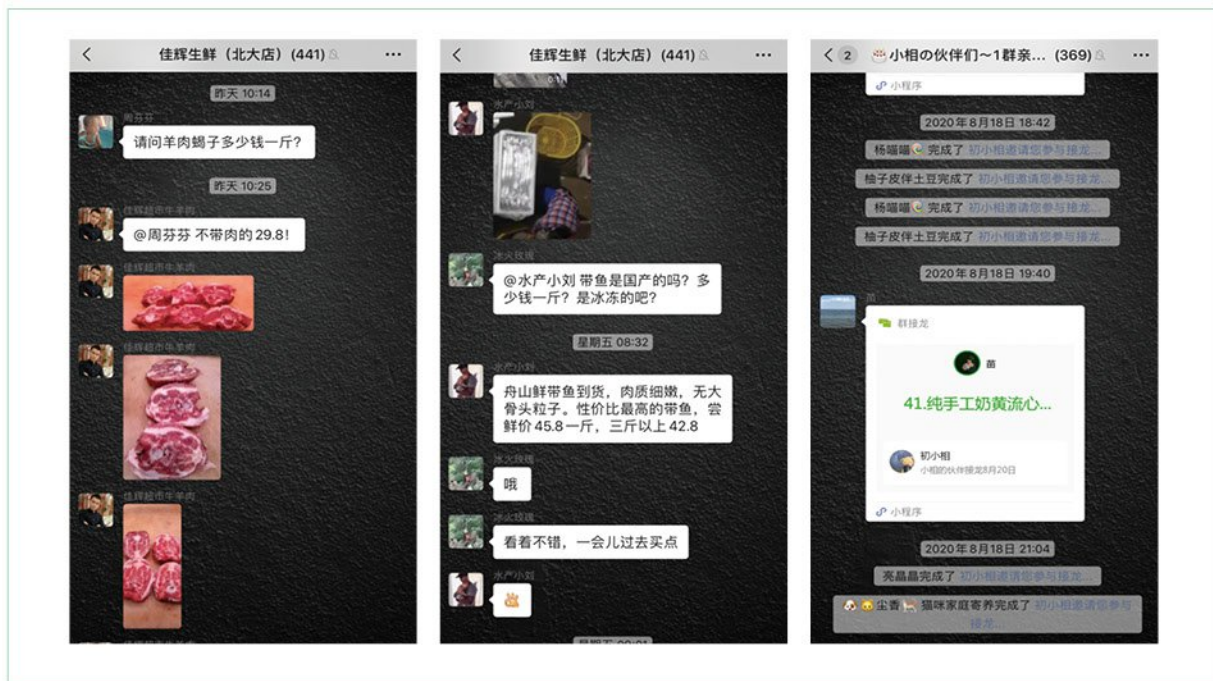
— 图 4-29 运动服饰商家的行业场景服务 —

9、玩法九：借助 LBS 方案，盘活线下业态

商家可以通过基于位置的社群，进行店内货品的实时推荐、群接龙活动、货品直播等；还可以通过小程序发布线下门店的优惠券和促销活动；吸引用户前往门店，实现对线下门店的导流，提升门店流量和营收。

（1）典型场景 1：基于线下门店位置的社群

商家可以建立基于线下门店位置的社群，把门店附近的用户吸引入群；社群中日常发送新鲜货品的信息，引导用户到门店消费；或者通过群接龙等活动，引导用户线上成交，到门店提货；以此拉动线下流量。



— 图 4-30 基于门店社群的货品推荐和群接龙 —

(2) 典型场景 2：小程序、公众号与线下业务联动

商家基于小程序或者公众号的一些功能，可实现线上与线下业务的融合。比如，在小程序领取线下门店的优惠券，到特定门店使用；在小程序或者公众号可以快速查询线下门店位置，预约线下门店的到店服务（如美容，珠宝试戴等）；在小程序可以预约上门服务（如，洗衣的上门取衣，家电的上门安装或清洗）；线上线下联动，以此盘活线下业务，提升线下营收。



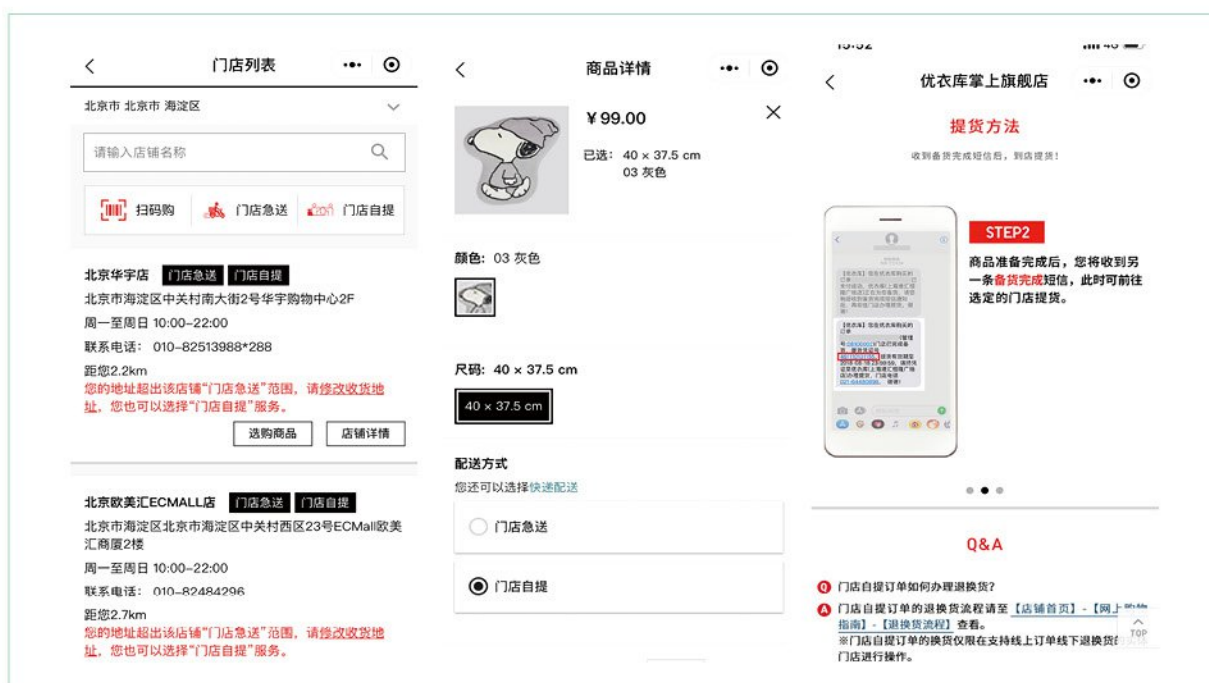
— 图 4-31 小程序、公众号盘活线下业态的典型场景 —

10、玩法十：线上线下库存打通，提升线下营收

商家通过线上渠道与线下门店库存互通，实现全国“云库存”，服务于导购和用户，线上线下的融合。

(1) 典型场景 1：线上选购，线下门店自提 / 售后服务

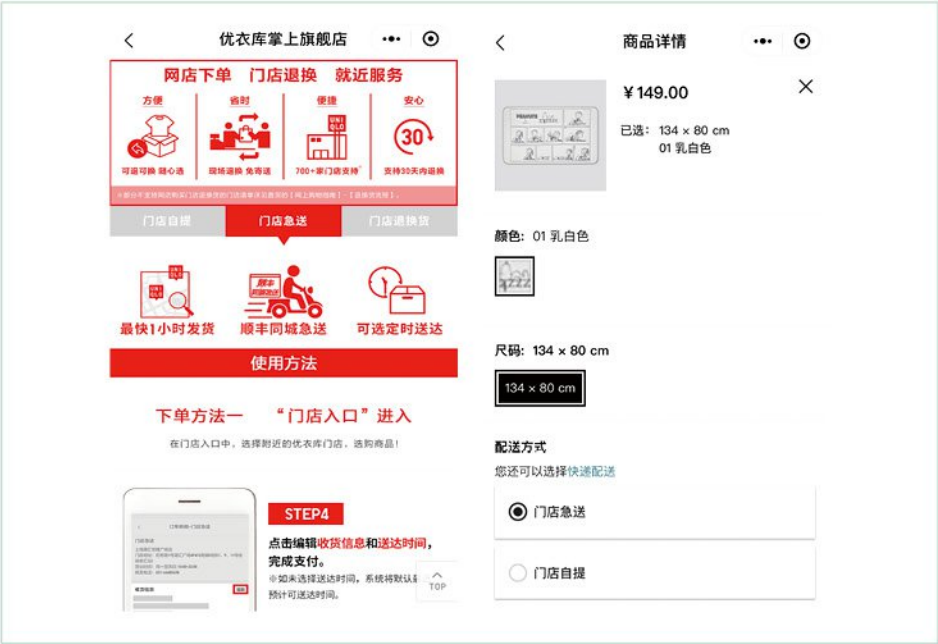
用户在线上选购，可以直接去门店自提；或者线上采购的商品，可以直接在门店退换；从而达到线上线下同等服务，提升用户的体验。



— 图 4-32 线上选购，门店自提 —

(2) 典型场景 2：线上购物，附近门店发货

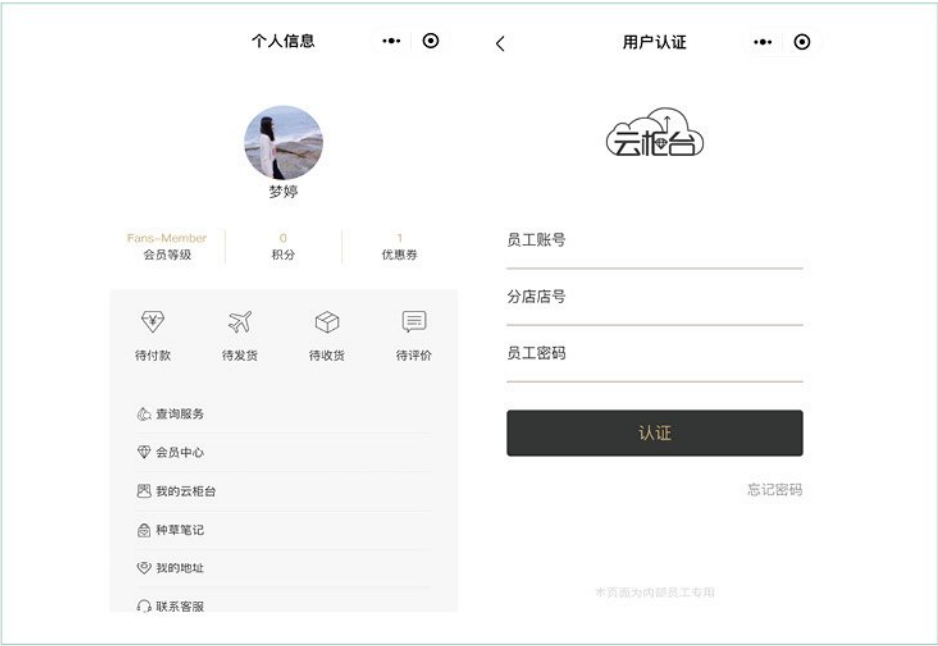
用户在线上选购，商家不需要从集中的仓库发货，而是根据库存情况，可以从附近门店发货；既可以让用户尽快收到商品，又可以提升线下门店营收。



— 图 4-33 线上选购，附近门店发货 —

(3) 典型场景 3：服务导购人员

商家打通全国库存，让导购人员可以在后台看到信息，灵活调货，服务于导购人员的同时，也为用户带来了更好的体验。

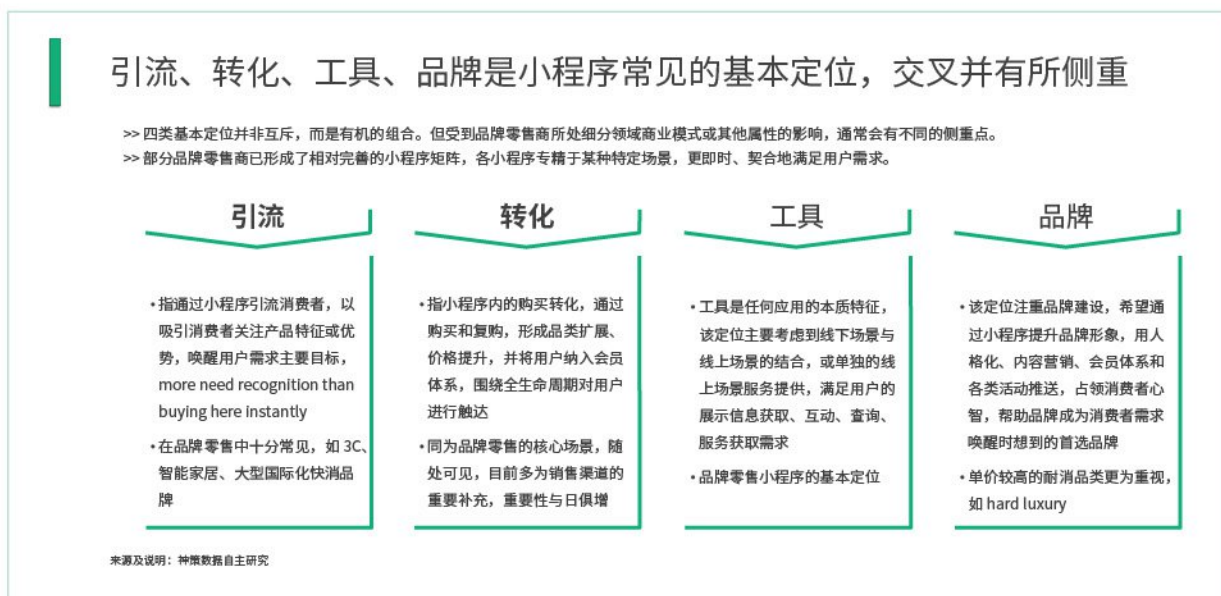


— 图 4-34 整合库存，服务于导购人员 —

五、小程序定位及案例分析

1、小程序定位分析

事实上，品牌商旗下的小程序都可归类为引流、转化、工具和品牌四个定位中的一种或多种组合，但受到品牌商所处细分领域的特征、商业模式以及其他属性的影响，通常会有不同的侧重点。



— 图 5-1 小程序的四类定位 —

引流场景十分常见，该定位指通过小程序引流消费者，吸引消费者关注产品特征或优势，以唤醒用户需求为主要目标，并不强求消费者在小程序内直接购买。

转化是诸多品牌商小程序的核心定位，是指消费者在小程序内直接的购买转化，并通过购买和复购，形成品类扩展、消费升级；同时，将用户纳入会员体系，围绕全生命周期对用户进行触达。转化场景的重要性与日俱增。

工具是小程序的本质特征和基本定位，该定位主要考虑到线下场景与线上场景的结合，或单独的线上场景，满足用户的服务获取、互动、查询等需求。

品牌定位则是指品牌商将小程序作为品牌建设渠道，通过人格化、内容营销、会员体系和各类

活动推送，占领消费者心智，帮助品牌成为消费者需求唤醒时想到的首选品牌。

值得一提的是，部分品牌商已形成了相对完善的小程序矩阵，各小程序均针对某种特定场景，更即时、契合地满足用户需求。

2、企业行动案例分析

(1) 某酒水品牌：以内容营销和完善的小程序矩阵，全面赋能线上销售能力

某酒水品牌以年轻群体为主要目标市场，较早布局了线上渠道，采取官方直营与渠道分销的模式。旗下同时运营多个官方小程序，包括商城、游戏、活动等不同定位的小程序。满足不同业务动作需求的基础上，坚持轻量化的开发。此外，各地区的主要分销渠道也有商城小程序运营。



— 图 5-2 某酒水品牌行动及效果 —

2019 年，该企业开始着手打通内部运营的各个小程序，并将各端数据统一接入 DMP 与 CRM 进行管理。在部分数据打通的基础上搭建会员体系，执行以画像构建、精准推送、发券和邀请品鉴为代表的运营动作。由于该企业的内容营销一直是业内的佼佼者，故企业选择从内容出发，将某一小程序打造为内容社区，保持自身的差异化优势。另一方面，针对某综艺节目冠名所带来的流量，以专门的活动类小程序作为联动，为其他小程序引流的同时，反哺官方公众号。

尽管受到行业特征的限制（与线下餐饮高度结合），该企业却凭借卓越的微信生态运营实现了

近 2 倍于行业均值的线上销售额占比，其中官方销售渠道的销售额占比高达 80%。

毫无疑问，小程序轻量高效的垂直定位令企业受益颇丰。短期内，该企业还将进一步实现内外部的数据打通，以实现更为深度的线上运营。

（2）某时装品牌：疫期敏捷转型并发力微信生态，小程序表现迅速拉升

某时装品牌在早期以线下门店的扩张作为重点，拥有业内领先的供应链体系建设水平，其小程序矩阵包括官方商店与会员中心，另有第三方平台小程序接入。但疫情期间，线下门店的受损严重。适逢 2019 年末，企业开启了新零售与中台建设并举的战略落地，这便为企业基于微信生态的敏捷转型埋下伏笔。



— 图 5-3 某服装品牌行动及效果 —

2020 年初，该企业的小程序开启了冷启动。小程序最初的定位是帮助清仓。尽管能带来不错的收益指标，但这一定位却会影响到整个品牌的调性。随后，运营团队对小程序的定位快速做出调整，保证门店、第三方渠道和小程序货源和价格的一致性。拔高小程序的定位后，由公众号和线下门店帮助小程序导流，同时以完善的会员体系对用户加以触达。

颇具亮点的是，该企业将会会员的线下标签线上化。例如，门店场景下，店员可对消费者穿搭风格和体态特征进行简短描述，整合后会统一导入 DMP，生成维度丰富的用户画像，而后于微信生态，对用户加以精准的广告投放和优惠券发送。

另外，该企业对直播的理解并非是转化导向，而是以品牌为核心，利用直播场景培养用户心智，帮助引流，并组建了自有团队对直播加以运作。

结合企业微信与社交电商思路，对会员加以长期的运营和管理是目前诸多品牌商都在执行的动作。该企业不仅设计了一套完整的 SOP 为用户提供产品信息与兴趣内容，还在企业微信的基础上开发了对内的门店销售工具。同时，门店也接入了腾讯云旗下的智慧零售服务，从线上到线下的运营体系一应俱全。

这种发挥品牌优势，正视小程序定位的思路，帮助企业在疫情期间线下门店销量不振的情况下迅速打开了局面。在小程序落地仅半年多的情况下，该企业的小程序便在疫期实现了近 4% 的销售额占比，是行业平均水平的 2 倍以上。

3、深度场景案例分析

(1) 某家电品牌：通过关键触点运营和统一会员体系，提升用户体验

某家电品牌是国内的老牌企业，2013 年开启数字化 1.0 转型，实现业务、流程及信息系统的一致性；2016 年进入数字化 2.0 阶段，精耕数字营销、数字企划、柔性制造，实现 C2M 营销模式和生产组织方式的变革。近年来，着重构建数字化用户体验管理体系，搭建体验信息平台，拉通产品全生命周期各触点的体验信息和数据，持续提升用户口碑和粘性。

该品牌重视会员体系建设，统一全平台的会员身份、会员权益和会员资产，基于用户数据整合，实现分层分场景运营，通过精准引流和直播获客，实现多场景的联动服务。



— 图 5-4 某家电品牌的典型运营场景 —

我们按照微信生态运营闭环的思路，将该品牌的运营方法进行分析：

流量沉淀

该品牌的流量沉淀主要通过公众号 + 会员小程序。

通过官网等平台的公众号二维码，将用户导流至微信公众号，通过公众号的被关注回复和自定义菜单，引导用户注册成为会员。2019 年累计会员人数超过 3500 万，贡献销售额达 55 亿元以上（数据来自官方 2019 年财报）。

流量运营

该品牌通过微信各平台的重要触点，进行用户的个性化触达。

小程序的首页 Banner 等重要栏位，结合用户需求进行个性化推荐；公众号的自定义菜单也能够实现个性化（例如，周五会有“周五特惠”菜单栏），还能够实现促活作用（例如“签到抽大奖”、“免费领口罩”菜单栏）。

流量变现

该品牌借助小程序直播、Pro 会员卡、领补贴活动等方式，推动流量变现。

以直播为例，公众号和小程序联动，预热期间公众号自定义菜单“洗衣机直播抽 5 折券”，配合图文消息推送，可以订阅开播提醒；小程序直播开播，期间配合抽奖和多品类的组合推荐，促成转化。

再次盘活

该品牌建设了全平台统一的会员体系，开放了丰富多彩的等级权益兑换。

借助“美的到家”小程序，为线下门店提供线上引流、终端销售及会员运营工具，助力终端门店数字化转型。

(2) 某美妆品牌：深耕内容营销和社群运营，实现流量运营闭环

该美妆品牌是 2017 年成立的新品牌，以线上淘宝店起家，2019 年开始经营线下门店；近年来发展势头迅猛，销售额频登天猫等第三方电商平台的榜首。该品牌以出色的全网内容营销著称，占据了微信、微博、小红书、抖音等各大热门渠道；从品牌的引爆、社交的裂变、到社群的运营、用户的持续复购，已经形成教科书式打法，形成了用户从获取到转化的闭环。



— 图 5-5 某美妆品牌的典型运营场景 —

我们再次按照微信生态运营闭环的思路，将该品牌的运营方法进行分析：

流量沉淀

该品牌的流量沉淀主要通过企业微信“小完子”。

第三方商城的售后卡、产品防伪码、线下门店、公众号等平台，都会有二维码或明显的入口，引导用户添加企业微信。企业微信“小完子”打造了一个美妆护肤达人的人设，通过朋友圈 + 一对一微信对话 + 拉群进行养粉。

流量运营

该品牌主要通过社群运营和公众号内容营销，实现用户的促活和留存。

社群运营的方式多样，例如；通过产品的试色 / 使用效果等内容营销对用户进行种草；通过互动话题拉动社群的活跃度等。

40+ 公众号矩阵，分别发布干货教程、产品试色、互动活动、热点追踪、品牌动向等多维度内容，通过内容的多样性和吸引力，提升用户的粘性。

流量变现

该品牌主要通过小程序承接用户的成单转化。

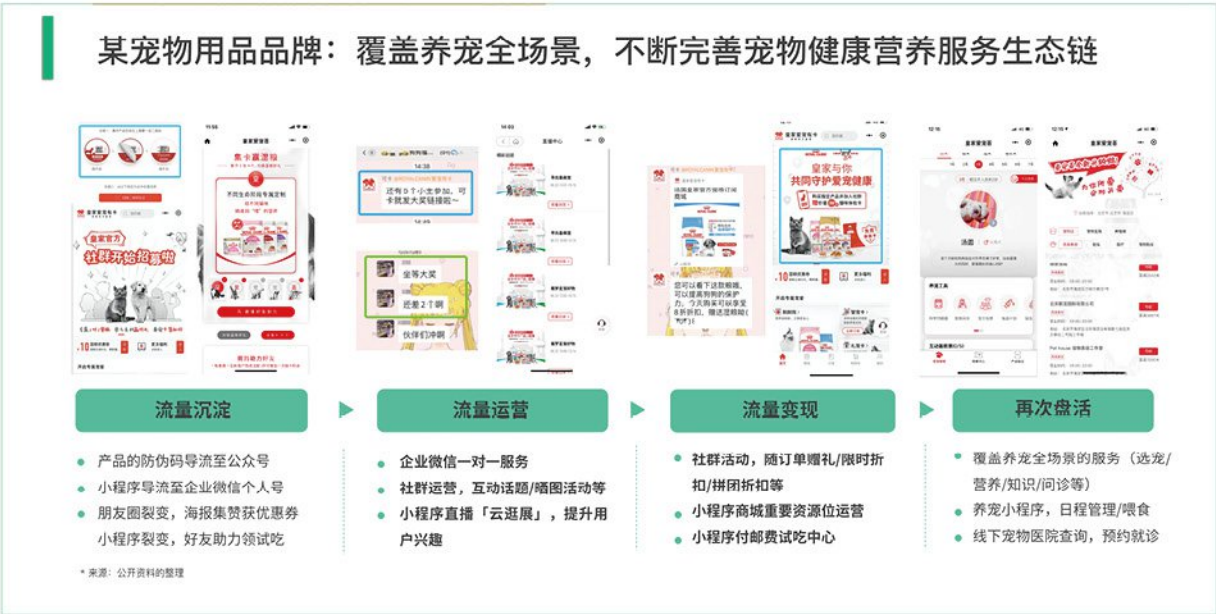
社群中会经常发布新人有礼、首次下单有礼、老用户打卡有礼等活动；小程序会定期直播，直播有限时特惠和秒杀的商品；也会有很多产品的异业合作（如美瞳、卷发棒、颈部按摩仪等）；通过多种方式实现用户的转化和消费品类延展及升级。

再次盘活

该品牌根据用户消费金额的积分，进行会员等级的划分。还会通过小程序的一些板块，为用户提供一些皮肤测试、护肤化妆技巧等行业场景相关的增值服务。

(3) 某宠物用品品牌：微信生态深度结合行业场景，助力建设品牌生态链

该宠物用品品牌是进口品牌，主营宠物食品。近年来，该品牌不断发力宠物健康行业，积极联动第三方建立宠物诊疗数字化平台，举办在线直播沙龙等，将宠物健康营养的业务与数字化诊疗形成联动，为用户建立多渠道、全链路、一站式消费体验，打造宠物服务的行业生态圈。



— 图 5-6 某宠物用品品牌的典型运营场景 —

我们仍然按照微信生态运营闭环的思路，将该品牌的运营方法进行分析：

流量沉淀

该品牌的流量沉淀主要通过公众号和企业微信。通过官网等平台的二维码和产品防伪码，将用户导流至公众号；公众号自定义菜单可以拉起小程序，在小程序的关键位置能够添加服务人员的企业微信；企业微信建立养宠社群，进行用户沉淀。

企业微信的工作人员引导用户分享裂变，在朋友圈发海报并集赞，获得 7 折优惠券。

流量运营

该品牌主要通过社群和小程序的运营，实现用户的促活和留存。

社群的互动活动，例如晒宠物照片互动活动，每 10 个用户晒图，就可以进行一轮抽奖；小程序“云逛展”直播，该品牌的小程序直播主要目的并不是促转化，而是借助“亚宠展”的声势，在直播中带领用户“云逛展”；以此调动用户的活跃性。

流量变现

该品牌通过社群活动和小程序运营，促成用户的成交转化。

社群中随订单赠礼、限时折扣、拼团折扣等活动，吸引用户购买下单；小程序关键栏位的商品推荐、弹窗优惠券、付邮试吃等运营方式，促进用户完成转化。

再次盘活

该品牌通过覆盖养宠全场景的服务，例如选宠、营养、知识、问诊等，实现用户的不断激活。

养宠小程序可以添加用户的宠物，提供养宠知识、喂食建议和日程管理、问诊功能；同时融合线下，提供就诊、洗澡等线下门店的查询服务，还可以预约就诊；以此覆盖用户养宠全场景，增强用户的粘性。

六、结语

据 CNNIC 数据，截至 2020 年 6 月，我国网络购物用户规模已接近 7.5 亿人。尽管规模巨大，但与 12 亿微信用户之间依然有超过 4 亿人的空集存在。实现增量人群的转化，一直是微信生态最明显的商业机会。

另一方面，微信将用户和商户以更便捷的形式连接，相比移动互联网时代重 APP 的运营模式，微信生态极大地降低了参与者的商业化门槛。

不同于以公域流量为核心的传统电商平台，微信生态的弱中心化模式将重塑商业服务模式的生产关系：商家将不以单纯的销售为导向，而是在获取用户后，与用户保持密切沟通，持续以各种手段满足用户在不用阶段的需求。

未来 3-5 年内，微信生态会成为各类参与者获取用户、连接用户，并与用户双向创造价值的重要阵地。因此，对商家而言，能否找到符合自身微信生态定位的打法并快速落地，将成为商业竞争力的分水岭。

关于神策数据

神策数据是专业的大数据分析平台服务提供商，致力于帮助客户实现数据驱动。公司围绕用户级大数据分析和需求，推出神策分析、神策用户画像、神策智能运营、神策智能推荐、神策客景等产品。

此外，还提供大数据相关咨询和完整解决方案。神策数据积累了中国银联、小米、中邮消费金融、海通证券、广发证券、东方证券、中原银行、百信银行、中青旅、平安寿险、四川航空、VIPKID、东方明珠、华润、有赞、百姓网、货拉拉、闪送、驴妈妈、Keep、36 氪、拉勾、VUE、春雨医生、聚美优品、边锋游戏、捞月狗、纷享销客等 1500 余家付费企业用户的服务和客户成功经验，为客户全面提供指标梳理、数据模型搭建等专业的咨询、实施和技术支持服务。希望更深入了解神策数据或有数据驱动相关问题咨询，请咨询 4006509827，由专业的咨询顾问为您解答。

关于神策数据用户行为洞察研究院

用户行为洞察研究院，旨在提供更具行业深度的洞察、领先的行业最佳实践、创新的技术解决方案等，为广大企业客户、大数据产业链从业者的发展提供指导。目前已出版多份深度案例、行业白皮书等，涉及人物专访、前沿编译、产品案例、研究方法等多项内容。未来，将进一步汇聚更多大数据与用户行为分析领域的最佳创新实践和行业深度洞察。

声明

本白皮书由神策数据用户行为洞察研究院推出，版权归神策数据持有。未经神策数据书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本白皮书的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布用于其他任何场合。报告内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。本白皮书仅为提供通用指南，并不视为针对企业提供的专业建议。

作者：

郭梦婷 神策数据 产品市场经理

王 乾 神策数据 用户行为洞察研究院 研究员

美术编辑：

曹 阳 神策数据 平面设计师



联系我们

邮箱：contact@sensorsdata.cn

电话：400 650 9827

网址：www.sensorsdata.cn



免费试用产品



关注神策数据



关注神策学堂



扫码咨询顾问