

见实科技

J I A N S H I

见实私域流量白皮书系列 之 《私域加粉手册》



见实科技出品

2021年9月

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



出品方

见实科技

J I A N S H I

联合出品



目录 CONTENT

◆ 前言：加粉，左右私域运营命脉.....	01
◆ 第一部分 最优加粉路径.....	03
1.1最常用的3种私域加粉路径.....	03
1.2加粉路径3大维度划分.....	05
1.3加粉中需要关注的3项数据.....	05
1.4几种高效加粉方式分析.....	06
◆ 第二部分 最优加粉话术.....	11
2.1加粉话术公式.....	11
2.2不同场景加粉话术区别.....	12
2.3优化加粉话术的5大维度.....	12
2.4精准营销决定用户信任.....	13
2.5充分了解用户需求点的话术通过率更高.....	15
2.6核心优质客户可以【真人】打电话.....	15
2.7战胜用户“删除好友”的欢迎语法则.....	16
2.8 AI外呼最佳加粉转化链.....	16
2.9 年轻人注重服务，年长人注重福利.....	17
◆ 第三部分 私域加粉越来越重要.....	18
3.1私域加粉 公域吸粉.....	18
3.2 私域加大了中小品牌加粉竞争力.....	19
3.3 公域导私域是最高效、高质的加粉方式.....	19

3.4规模化、高效化加粉越来越重要.....	20
3.5加粉几大难点.....	20
3.6建立信任是一切的基础.....	22
3.7加粉3大注意事项.....	23

◆ 第四部分 加粉路径优化及细则..... 24

4.1有效的加粉组合.....	24
4.2加粉效果优劣3要素	31
4.3提升实体商家员工加粉率的两大策略.....	31
4.4 AI外呼加粉公式	32
4.5 AI加粉7要素及优化原则	34
4.6两种常用的加粉承接方式.....	36
4.7 两种组合加粉承接方式.....	37
4.8 值得重视的渠道和组合	38

前言

加粉，左右私域运营命脉

见实科技深度内容组执行主编 郑爽

我们讨论私域加粉时究竟在聊什么？

是效果、关系、信任的开始。所谓效果，当然是企业经营命脉的基础——私域运营的最强点，正是因为一切都在围绕订单转化、用户复购、转介绍等最终结果，这些结果，又取决于用户和品牌之间建立了什么样的信任与关系。

因此，彪悍的私域运营团队，从来不认为将用户引入私域流量池仅仅是加粉这一动作而已，相反，他们在认真调整着每一个加粉活动和话术、深挖每一个渠道和场景、深研正在运用的每一个加粉工具，对于新增的私域粉，也在细致地追踪着他们的活跃与转化，并详细关注着关系如何分别、对应地长期运营，如何让每一个私域新粉变成长期亲密的超级用户。

这是见实系列《私域流量白皮书》主题之一的《私域加粉手册》。仅在今年过去时间中，见实已陆续发布了《私域代运营爆发》、《私域电商崛起》、《连锁品牌百强私域运营白皮书》、《私域运营词汇手册》、《2021私域运营趋势》、《私域服务商手册》、《私域工具手册》等主题。（在见实公号发送“白皮书”关键词，就会自动、免费获取到这些文档）。

今天，和加粉手册一并发布的还有《私域运营招式手册》。以及，接下来《私域社群优化手册》很快也将推出。

一直以来，见实用深度对话+案例系列梳理+主题白皮书形式，梳理和沉淀私域流量每一个细分环节和领域的方法论。甚至，其中多个主题白皮书还在持续迭代和更新。

从《私域加粉手册》、《私域运营招式手册》，以及接下来的《私域社群优化手册》，新近刚发布的《私域代运营爆发》中，见实还在规划给老铁读者们更多增值服务：

白皮书撰写前后，见实一直在征集相同主题的更多运营SOP文档，同步提供给大家做参考和借鉴；

嘉宾在和见实深度讨论白皮书内容过程中，也在准备详细的训练题，以帮助不同团队可以快速提升；

更深度和体系的内容+更多运营文档参考+深度和体系化的切磋与训练，会是后续每一份主题白皮书的构成。

欢迎你一起加入。不管是提供更多内容参与后续主题白皮书，还是加入到训练中来。都欢迎之至。



扫码关注「见实」公众号
发送关键词“白皮书”
获取过往所有白皮书



扫码加入见实
私域践行社年费会员

第一部分 最优加粉路径

1.1 最常用的3种私域加粉路径

常用加粉方式有：AI外呼、短信、包裹卡、导购加微、商家自有渠道图文/视频/直播等内容拉动、促销裂变等活动拉动、用户转介绍、垂直媒体流量引导、KOL导流、异业互换等等。在见实调研的117个商家中，被商家选择最多的是如下3种：

- 促销裂变等活动拉动
- 用户转介绍
- 商家自有渠道图文/视频/直播等内容拉动

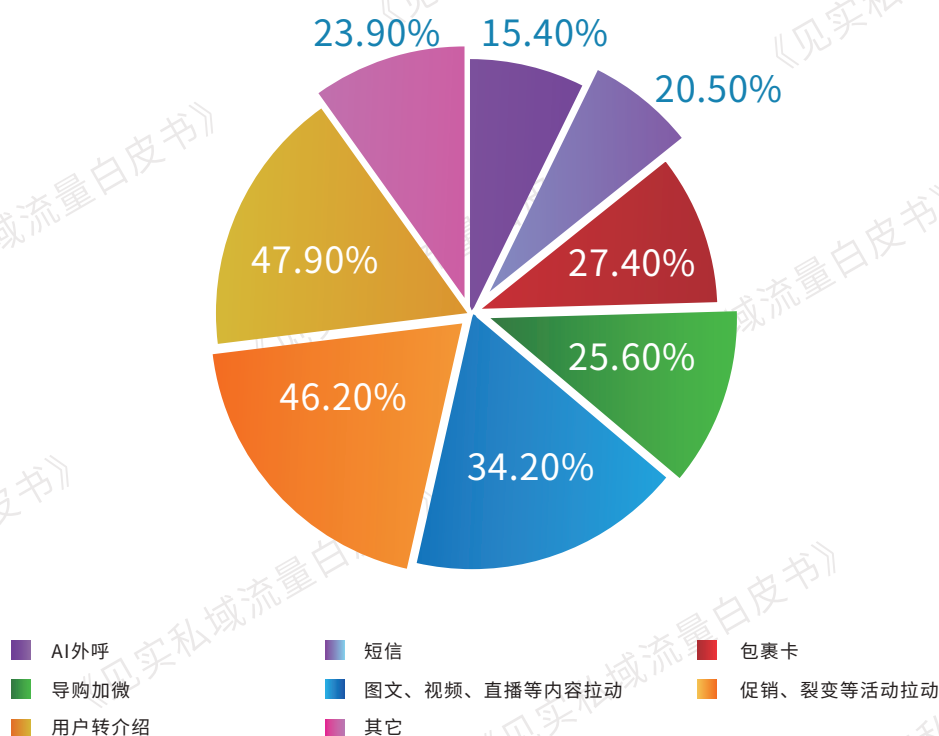


图1 企业私域加粉主要路径（多选题）（来源：见实加粉调研）

与调研结果相似，233提到类似观点，“自有免费的加粉渠道效率最高，用户质量最好”。在进行加粉之前，这些渠道用户对品牌本身已有较深了解，很有可能已是品牌消费者。在已有信任情况下，用户进入私域后续整体表现都较为优异。

如在一家高端护肤品牌加粉活动，将品牌公众号与官网招募用户，与线下派样机招募用户，做分类对比，发现前者入群率高20~25%，活跃用户占比高40+%，购买率高40+%。

而促销裂变加粉形式，在私域运营的各个环节中皆可进行，一般在招募初期以活动入群礼等形式吸引裂变入群、中期以任务形式鼓励用户发起裂变行为。小裂变留意到，一家企业通过促销裂变玩法单场活动最高获客215144人，单场裂变活动平均获客2370人，客户平均拉新数为3.5人。裂变拉新客户半年留存率达77.5%。

215144	2370	3.5
单场活动最高获客数	单场活动平均获客数	单场活动客户平均拉新数
77.5%	5.6	69%
私域客户半年留存率	私域客户单月被触达频次	私域客户单月活跃率
1.2	34.1%	47.2
私域客户月购买次数	复购占比	私域客户平均客单价

图2 小裂变SCRM大盘数据（数据来源：小裂变）

而在社群运营过程中获得优质体验前提下，用户自主发起转介绍能带来可观优质流量。见实公号曾发布的深度案例中，小红帽用户转介绍率可以做到1:15，其创始人告诉见实，从第一个卖货群开始几乎所有用户皆来自用户转介绍。

1.2 加粉路径3大维度划分

简单来说，加粉方式可以总结为以下3大维度，即自有渠道资源、广告投放、裂变合作。

在进行加粉时，商家可以选择以自有免费渠道为主，裂变合作为辅进行核心招募加粉，广告付费渠道可以视预算与具体市场活动进行配合。

类型	路径	特点
自有渠道资源	主要以品牌公众号/官网等不同平台官方账号、门店招募、包裹卡、市场活动为主；	成本低，使用方便，可持续可控，转化效果好，易留存；局限是规模有限，触达难；
外部广告投放	AI外呼、短/彩信、广点通、线下地推、垂直媒体合作、KOL合作导流等；	针对性强，受众范围广，投入成本高，可规模化，适合快速加粉阶段；
裂变合作	拼团购，转发福利，各种裂变工具及玩法，异业合作等；	好玩有趣，介于免费与付费之间，覆盖人群范围广，但用户精准度低，信任弱，转化较难；

表1 加粉路径3大维度划分（制表：见实科技）

1.3 加粉中需要关注的3项数据

一是点击率、关注率、下单率：

这是做引流活动时必须关注的3项数据。点击率、关注率低可能是海报设计

不够吸引人，也可能是用户对话术没兴趣；下单率差有可能是参与门槛太高；需要结合实际情况进行分析调整。

二是引流数据：

在做引流活动时可结合不同场景和不同路径设计几套不同话术，根据A/B方案测试查看数据效果，选用最佳方式。

三是转化数据：

通过引流数据和转化数据进行对比分析。转化效果不好通常会存在几点原因，如活动不够吸引人、话术过于复杂笼统含糊不清、引流路径过长、操作复杂。可以通过这几点对应检测进行相应优化测试。

1.4 几种高效加粉方式分析

随着私域的普及，越来越多企业开展私域运营，当下私域加粉率在逐渐递减。见实曾观察到，2019年时一般加粉通过率在20-30%左右，而到了2020年下降到了6-7%。2021年再度降至2-3%。

另一方面，从信任、已有渠道、转介绍等维度出发，仍有许多高效的方法在出现。需要提及的是，高效因行业、因企业、因特性而分别结果不同。

1) 门店商家导购加粉率70%

目前大多数企业依然停留在以产品和活动为核心的私域1.0阶段，而用友当前更看重对用户的深度经营，真正把用户当做企业的核心资产来进行服务，用友称之为私域2.0阶段。同时，借助专业的服务和用户忠诚度管理升级，通过员工和用户来帮助品牌引流加粉。

由此，用友打磨升级了两套加粉方式：

* 总部协同终端门店结合加粉：

终端导购是连接消费者与线下门店商家最好的桥梁；只有总部赋能门店才能有效降低私域运营对于运营者能力的要求，和监测全国门店进展实现统一管理。

* 内部员工+导购公域内容种草

在私域2.0时代，优质内容拉新是流量最稳定的来源，企业利用导购（内部员工）为终端输出，共同在公域发布优质内容，成体系化进行素人、KOC内容种草，可以做到持续获客。

在用友的服务中，线下导购通过增值服务添加用户微信成功率通常在70%左右。在某饮品品牌“入群抢好礼”活动中，采用小助手引导+导购报名的形式，将用户引流到店并进行私域沉淀，拉人最多的导购当天新增175人。另一个案例中，某健康领域企业通过小红书内部员工种草，将平台用户进行品牌沉淀，最终引流至微信群，经平台数据对比，微信群加粉率最高达30%。

2) AI外呼最高可做到58%加粉率

回到见实的加粉调研中，参与调研企业中“1-10万量级”私域用户规模的企业占到76.1%。如果将用户量级扩展到百万级以上及更大获客需求商家，AI外呼作为人工外呼、短信、包裹卡、裂变等传统加粉手段的有效补充，是值得推荐的加粉方式。

通常AI外呼能够在短时间内快速积累大量粉丝，当前技术可实现加粉效率 $\geq$ 人工外呼，且能够沉淀出完整的分析图谱和方法论，在百应科技AI外呼案例中，大多数品牌加粉率在15-35%区间，其中，一小众食品品牌接通加粉率突破了58%。

在服务某牛排品牌中，针对“昨晚直播下单的客户”在16:00-17:30间进行电话回访，提供包邮服务，免费赠送新鲜可食用迷迭香盆栽福利，通过开场白唤醒、匹配人群属性的利益点及外呼策略和话术设计，加粉率做到了58%。

外呼方式	拨打人群	拨打时间	外呼数	接通数	意向数	通过数	接通转化率
AI外呼	刚刚下单的客户	16:00-17:30	1500	960	672	564	58.8%

表2 百应科技服务某牛排品牌的数据记录（来源：百应科技）

3) AI外呼更适合线上电商客户

对于不同渠道来源的消费者，加粉策略并不一样，虽然购买需求相差不大，但由于交易场景不同，客户画像不同，消费观念、消费行为等影响因素都有差异，与之对应的AI加粉策略也不一样。

百应科技判断“AI外呼更适合线上电商客户”。以某母婴品牌为例：无论是线上电商还是线下实体店，消费者都是因为孩子需要而产生购买。但：

* 购买群体差异：线下实体店购买群体年龄总体偏大，以爷爷奶奶偏多；线上电商购买群体年龄稍低，以爸爸妈妈为主。

* 购买动机差异：线下实体店大多是逛街偶然购买，或应急购买；而线上电商购买可能是大促囤货、或者日常批量购买。

对于线下实体店，结账现场扫码加微添加率会大于客户离店之后；AI外呼则更适合用于购买之后的回访，相比之下线上电商客户更适合“AI外呼+自动加粉”的加粉策略。再说到线上电商，客户付费时间点不一样，大促的客户和平时购买的客户，AI外呼加粉的话术及策略都要有相应的变化，简而言之，用户画像是核心。

4) 线下获客正成为实体商业最重要获客手段

以实体门店为中心的LBS加粉，及基于地域范围的社交引导加粉，是独到科技常建议的两种有效加粉场景，对应“自动工具激励导购加粉”和“用户自裂变加粉”两种加粉方式，适用于线下连锁企业针对性获客。

两者相同：

- * 加粉渠道与门店及用户的地理位置正相关，比如门店周边用户、同一城市的朋友。

- * 通过自动化工具赋能，再数据化展示给运营端或用户端（比如邀请人数统计以及邀请积分查询）。

- * 无论是用户自裂变（企业外部用户）还是导购激励加粉（企业内部员工），都是以激励为前提，从头保证加粉后的留存率。

两者区别：

- * 员工激励加粉多为企业常规加粉操作，而用户裂变多与线上线下活动相结合，以活动为导向。

- * 员工驱动是企业给予员工的激励，引导添加更多用户；用户自裂变驱动则是企业直接发放给用户的福利或礼品，引导用户邀请更多同类型用户。

4-1：用户自裂变加粉

【入群礼+邀请兑换+抽奖】，适用于大型连锁零售、商场行业

今年5月，一家连锁商业中心推进该企业私域试点运营，考虑传统企业员工社群运营能力较弱，独到建议进行自动化工具与裂变活动相结合的方式，启动品牌流量池加粉计划，一共分3个阶段：

线下用户引入私域社群，作为基础种子用户；

社群积分作为抓手，在活动中激励用户邀请朋友进入私域社群；

用户通过邀请获取的积分，参与社群口令抽奖。

通过用户自裂变社群用户量整体呈快速增长的趋势，群内有用户成功到店兑换的实况照片分享，再加上被邀请人入群推送新人礼，促进了裂变持续，一周时间内加粉5300+人，被邀请入群用户占75.33%。

4-2：员工激励加粉

【添加私聊服务+邀请入群享福利】，适用于实体零售企业。

某连锁门店企业的加粉策略，和上述再度不同：

- * 进店添加店长，店长统一为进店消费过的用户或会员提供线上1v1答疑导购服务，引导用户到店消费；
- * 用户离店时，邀请用户进入门店社群，并告知入群福利，进群立刻加赠礼品；
- * 自动化社群工具统计不同门店社群人数，活跃度等，规范加粉绩效，反向给店长做拉新激励；

独到留意到，正常活动下来，进店顾客员工邀请率90%以上，3个月社群用户1.6万人。

5) 私域好友裂变加粉

电商、零售、餐饮、教育等行业内企业私域裂变加粉，多采用类似原理：基于企业微信设置一个活动奖励，用户生成一张专属海报，主动转发分享出去，邀请其他好友扫码（添加企业微信号）为自己助力，完成对应的助力任务可以领取奖励。

私域获客-好友获客

通过高价值奖励激发客户传播动力，实现客户指数级增长



图3 裂变获客-好友裂变（来源：小裂变）

第二部分 最优加粉话术

2.1 加粉话术公式

一句暖话动人心。

实际沟通中，一句好的话术承载着品牌的情感、用户的信任。对应在数据上会大幅提升加粉转化率。一些高效话术公式也被梳理出来。如以主动添加客户微信的话术为例：

我是谁+为什么加你（目的）+通过好友后的好处（利益/服务/兴趣/互动）+如何通过我的好友申请

这个公式由小裂变提出，其中最重要部分是“利益/服务/兴趣互动”环节，设置好相关权益和话术是加粉成功的关键，在见实的调研中“利益+服务组合”选项就被认为是最有效的加粉话术设定方式，选择占比63.2%。

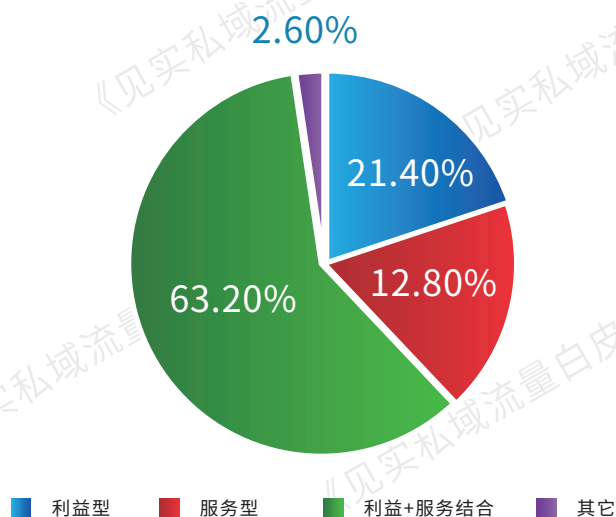


图4 企业最常用加粉话术类型（来源：见实加粉调研）

除此之外，沟通中的情感也值得注意。需要真诚、真实，真诚是为了拉近距离，真实是为了让用户相信自己。同时，文案不宜过长，简短文案一不会造成阅读疲劳，二不会过度打扰。可以通过这些来打消客户的添加疑虑，激发客户加好友积极性。

2.2 不同场景加粉话术区别

从触点到承接加粉话术可分为3个阶段，每个阶段的沟通各有侧重：

公域触达——话术要简单直接；

企微邀请——话术要突出权益；

入群欢迎——话术要明晰规则。

不同场景下加粉话术与目的相关，目的不同话术内容自然不同。如做用户沉淀，可以通过增值服务和高净值文字内容进行引导；如果想做裂变，话术突出最终能提供的结果即可。

此外，用友建议不以虚假、夸张的方式进行引流，这种方式即便初期效果很好，最终沉淀和转化效果也不会高，且可能很大程度上降低用户信任感。尤其后续运营和承接也需要跟上，不然引流来的都是沉默用户。

2.3 优化加粉话术的5大维度

根据加粉话术的核心部分和对应产品及客户需求，可以分别从利益、兴趣、服务、服务+利益、互动几种方式来优化加粉话术。下面以用友服务客户中的话术作为参考：

1) 利益型：对于引流加粉过程中，突出利益点和价值点是最简单、最直接有效的方法，比如：护肤品行业或珠宝行业比较适合。

例句：你好呀，小可爱，我是你的护肤官小雨。现在扫码入会，原价259的爆品限时免费领取，仅限前500哦。

2) **兴趣型**：很多企业在做引流时往往会忽略这一点，其实兴趣不仅可以做引流，还可以进行用户沉淀，如运动健身或DIY产品可以通过增加兴趣点方式进行引流拉新。

例句：嗨，小姐姐，关注你好久了，我们现在招募穿搭体验官，如果你也感兴趣，添加我即可报名，还有专业摄影师为你拍照定妆哦～

3) **服务型**：体现高净值服务，和其他企业形成对比，通过服务引流到线下或者影响用户的沉淀和长期复购。服务具有高粘性，特别是专业服务。

例子：亲爱的，我是您的护肤顾问XX，我来为您提供专属的一对一服务啦，产品使用肤质问题都可以咨询我哦～

4) **利益+服务型**：利益和服务双重诱导一般使人无法躲避，这种比较适合美容或者低频高客单价行业。

例子：哈喽，我新建了一个会员群，以后的优惠活动、直播特价、护肤技巧都会第一时间在群里发，宝宝感兴趣可以进群看看哦～此福利仅限群内用户专享～

5) **互动型**：互动的方式更能拉近用户距离，给人熟悉感觉，使人产生信任。

例子：嗨，XX，您好！我是希希～麻烦提供一下您的下单昵称，希希这边给您备注方便后续产品体验时找到您哦！如何成为体验官，请戳***！

2.4 精准营销决定用户信任

AI加粉话术主要由三部分组成：开场白唤醒、利益点刺激、加粉转化。

要达到唤醒、刺激、转化的最好效果，就需要针对用户画像进行分析，了解用户需求。用户人群的精准营销一定程度上会决定用户信任。

如前文提及的某牛排商家加粉话术通过不断调优后达到58%。百应科技最开始协助对方将利益点设置为赠送牛排夹，经过测试发现，客户大都早已具备，因此该利益点设置并没有足够吸引力。后改为既有实用性又有观赏性的迷迭香盆栽，调整之后加粉通过率提升了10%。

话术对比	分析结果
优化前： 是这样的，因为您本月在我们xx牛排旗舰店下过单，我们随机抽取下单的客户送福利，免费赠送您我们定制牛排夹，同款店铺有售哦。稍后我让我们客服加您微信，您通过领取一下好吧。	利益点刺激上面，需要选择最契合客户需求的赠品；对于忠实的牛排用户来说，可观赏可食用的迷迭香盆栽，比普通的牛排夹整体转化率提升10%左右；钩子勾对了，用户的接受度会有很大提升。
优化后： 是这样的，因为您在我们xx牛排下单过，我们随机抽取下单的客户送福利。包邮、免费赠送您新鲜可食用迷迭香盆栽一盆，搭配我们的牛排煎制是会提升香味的。稍后我让我们客服加您微信，您通过领取一下好吗？	

表3 加粉率58%的重点话术展示（来源：百应科技）

在另一个项目中，百应科技发现生鲜类用户群体大多处于二三线城市，在话术中描述自己是福利官、体验官等说法用户并无感知，当改为工作人员或客服人员就变得更让用户信任，开场白唤醒率（接通率）提升了10%+。

而在做某品牌服务中，百应科技发现针对渠道来源是抖音或淘内直播客户，在话术中“描述自己来自XX旗舰店”，远远不如告诉用户“你在前几天看直播的时候买过什么东西”更容易唤醒用户记忆，通过这一话术调整加粉率提高了8%。

话术对比	分析结果
优化前： 喂，您好 (1.5s) 诶...您好，我是xx旗舰店的福利官，您昨天在我们xx旗舰店下单过xx订单，您还有印象吗？	对于抖音用户来说，用“直播”来唤醒会比用“品牌”唤醒效果更强一些，因为抖音用户多为冲动型消费群体，文案的调整提升了8%的加粉转化。
优化后： 喂，您好 (1.5s) 诶...您好，我是xx品牌的客服，您最近在xx直播间下单过xx订单，您还有印象吗？	

表4 话术展示（来源：百应科技）

2.5 充分了解用户需求点的话术通过率更高

越来越多用户不会因为简单利益刺激就轻易添加微信，如何让用户愿意添加，核心在于充分了解用户的需求点。

百应科技在服务宠物类用户客户中观察到，对于宠物日常生活起居不够了解的客户，如果提供1V1宠物专家指导和帮助，通过率会提高。再例如，对于目标客户是大学生的美妆品牌，通过秒杀活动或者随单礼能更有效的刺激转化。因此，AI加粉率的提升不是简单的“接通率、意向率、转化率”的数值提高，而是如何更了解用户、贴近用户，把用户洞察做到极致，掌握服务用户的关键按钮。

一知智能在服务客户过程中发现，如果根据终端反馈来完善利益点，不一定非要限定是利益型还是服务型，关键取决于C端客户的关注点。核心还是思考哪些利益点对目标客户最有价值，从这个角度再优化话术、优化给客户提供的服务价值。

2.6 核心优质客户可以【真人】打电话

对于核心优质客户，可以【真人】打电话，邀请客户添加企业微信。具体步骤如下：

1) 在发起加微申请后，客户短时间内未通过，再主动给客户打一个电话，告知自己的身份，并表明添加客户原因，给客户添加理由或好处（期间可以列举客户消费细节来提升信任度）。

2) 告知用户在哪个入口通过好友申请，一般是在微信【服务通知】内，才能通过企微好友申请，而不是在通讯录内。

如对于线下餐饮门店，可以先通过批量加好友方式添加好友，再给客户打个电话，先说明自己是某店店长，现在双11活动赠送老客户无门槛100元优惠券，您之前在门店消费过n次，是核心VIP，现在添加店长企业微信就能领取优惠券，打开微信的服务通知，就能一键添加。由于真人互动，用户的信任感会更强，“不好意思”不通过好友申请。

服务通知，就能一键添加。由于真人互动，用户的信任感会更强，“不好意思”不通过好友申请。

在不断优化话术过程中，要注意用户对话术的“兴趣”、“响应程度”，不断优化加粉策略。

2.7 战胜用户“删除好友”的欢迎语法则

如果用户加了企业微信号，而欢迎语没有记忆点，通过这个号本身对外形象也无法判定这个号的价值，突然某一天收到群发广告，“删除好友”会成为很多用户的首选。

在导流私域的过程中，与用户“破冰”非常重要。私域的本质还是服务。有温度的欢迎语，能够让客户极大提升对品牌、对员工的好感度，在未来更加愿意消费、复购。

关于欢迎语的设置小裂变提出了两大原则，即：

第一，传达清楚企业微信号的定位与价值。让客户/消费者知道，商家企业微信号是做什么的，有什么价值，传递清楚价值可以降低好友删除率。

第二，和客户破冰，产生互动。在初次见面时与你产生互动，通过趣味互动增强印象、好感，后续再做营销动作，客户不会过于抵触，转化率会更高。

2.8 AI外呼最佳加粉转化链

百应科技总结了AI最佳加粉转化链路为：企业认证+外呼拦截+【最佳拨打时段】+当日下单用户数据【最佳利益点】+【合适音色】+及时加微+主被动加微。
针对不同人群，效果最好的开场话术分别为以下几种：



图5 针对不同人群，效果最好的开场话术（来源：百应科技）

2.9 年轻人注重服务，年长人注重福利

在服务不同客群中话术也需要进行专属制定，一知智能在过往服务经验中发现：对于年龄比较大的用户，口语化及把具体利益点讲得更丰富较重要；但一二线城市年轻女性，更强调精简和话术的服务属性，一般先讲服务，后补充实际利益点。话术参考：

对于年老用户群体：

“今天特地邀请您成为我们xx（*品牌名称）VIP会员，可以享受新品X折，X折拼团的福利，以及价值188元的会员礼包限时领取，您现在方便领取一下您的福利吗？”

对于年轻用户群体：

“是这样，随您下的订单，我们还配有xxx服务，有专业的xx老师帮解决xx问题，另外今天我们还有名额可以包邮给您体验我们【价值xx元】的新品礼包，里边有xx、xx和xx。和您说下怎么领取吧。”

第三部分 私域加粉越来越重要

3.1 私域加粉 公域吸粉

一知智能形容公域是“吸粉”，而不是“加粉”。公域加粉是基于投放逻辑和平台规则吸引粉丝，但后续与粉丝沟通阵地往往相对受限，比如电商平台的“入会”和公众订阅号粉丝等形式。

公域加粉的逻辑着重于内容+投放，无论是制造爆款内容还是前往各类媒体平台进行投放，其目的都是在最大程度上做到精准覆盖更多人群，随后直接在电商或是自媒体进行流量承接。一旦没有成本投入，流量自然也就随时停止。

而私域加粉的逻辑更多落在体验+服务，让用户将品牌纳入自己的社交圈需要一个理由和动机。233强调在私域加粉时更比拼能为用户提供什么样的服务，能帮助用户解决什么样的问题。通过社交的场景运营提升用户LTV。

而私域加粉可能很难像公域加粉一样通过投放形式迎来爆发式增长，因为私域本身承接能力有限，但单个粉丝LTV产出远大于公域，且能反复、及时触达。私域粉丝由于被精细化运营，对品牌信任度及粘性会高于公域。

需要注意事项是私域和公域不是对立关系。

现在不少品牌私域促单交易也会回流到公域平台，未来更好状态是基于同一人群，根据用户习惯和基础设施变革，更高效传递品牌的信息和信任，满足用户兴趣探索和亲密服务的不同需求。

3.2 私域加大了中小品牌加粉竞争力

在私域中小品牌的加粉效率，完全可以媲美大品牌。

公域客户更倾向于信赖知名品牌、大品牌，私域用户因为与品牌的距离更近，因此对品牌信任度与忠诚度会高于公域粉丝，下单决策周期也会更短。但要注意的是，针对低客单价的产品，客户的忠诚度会偏低一些，更加注重“优惠价格”、“附加福利”。

3.3 公域导私域是最高效、高质的加粉方式

在233与商家的合作中发现公域粉丝导入私域仍然是最高效高质的导入方式，不论是在转化率还是活跃度上表现都十分优秀。

以其服务的高端护肤品行业为例，品牌公众号粉丝数百万，头条推送平均打开率1%~2%。通过单次头条推文进行用户招募，平均每1万阅读可转化2500~3500+用户添加企微；其中可转化约70%的用户进入活动社群，且在社群中活跃用户达60%以上。

针对品牌官网流量的拦截其表现甚至更好于公众号，平均每1万的官网UV，可转化2800~3800+用户添加企微；其中可转化约75%的用户进入活动社群；活跃用户占比可达到65%+。

3.4 规模化、高效化加粉越来越重要

私域启动第一步即加粉，私域用户量是私域生态和私域商业模式构建的必要前提，一个品牌的私域模型需要一定规模的私域用户和用户行为的流转才能被真正验证。一知智能认为用户粉丝20w是验证模型的基础指标。

百应科技判断「加粉」在整个私域运营过程即将进入白热化时期，在其某项调查中90%头部品牌都在做这个事情，平均每年投入300-1000w，且90%以上用户只能成为10家品牌有效粉，规模化、高效化的加粉在私域运营过程中越来越重要。

用户可接受的品牌数量	调研中用户所占比例
5家及以下	71.88%
6~10家	19.79%
11~15家	1.04%
15家及以上	7.29%

表5 用户可接受的品牌数量（数据来源：百应科技）

3.5 加粉3大难点

“加粉难”是每一个私域运营者都可能遇到的问题，不同行业不同产品的用户面临的难点不同，常见的可以总结为以下几点：

1) **流量获取难**：这时首先要确定用户是谁，用户在哪里，怎么触达获取用户等问题。针对这种情况，用友总结了用户画像分析三部曲：

第一步用户画像分析，结合行业调研，业务调研，及产品定位推出用户定位，分析用户画像；

第二步用户画像验证，确定真正用户和伪用户；

第三步用户定位，确定用户获取渠道，触达用户的方式，获取用户。

2) **通过率低**：这里需要考虑利益点是否充分准确，是否实现了用户心理层面的好奇感，是否解除了对方的担心和忧虑等。可以通过不同策略先进行小规模AB测试，再做大规模推广实操。

3) **单粉成本高**：可以在利益点上进行下功夫，具体策略有以下几个方向：

选择高价值低价格的诱饵做加粉钩子；

选择边际成本为0的虚拟产品，比如电子书，网络教程等；

成本后置，这种方式常见为CPS计费的合伙人招募场景，即合伙人的佣金需要合伙人给公司带来收益之后，再拿提成。

除了以上共性，需要每个私域运营者首要解决外，如果聚焦到单个加粉链路，具体问题具体分析就显得格外重要，这里体现的就是私域精细化运营。

比如，在线下连锁门店场景中，以总部协同终端门店结合加粉、内部员工+导购公域内容种草加粉场景下，内部如何统一认知，导购如何激活是企业商家在加粉运营中面临的首要难点。对此，在服务了多家线下零售品牌，成功调动上万名门店导购加粉能力后，用友总结了一套有效方法，即：

导购激活五步法（意愿激活统一+能力配合提升+落实行动结果+阶段沉淀总结+标杆打造宣传）+总部赋能+标杆门店案例打造。在打造完样板案例后，如果要带来全国业绩的全面提升，接下来就是测试和总结SOP，再全国推广。

在其服务某连锁品牌的项目中，用友通过此方法搭建了2500+社群，用户引流至私域达70%+，打造标杆私域导购300+，使门店导购线上服务能力得到整体提升。

3.6 建立信任是一切的基础

目前，大家都已意识到电商已经进入“存量市场”时代，对“老客”关注会越来越高；让普通用户转为超级用户，也是很多品牌做私域的核心需求：提升销售转化、用户粘性、用户复购率、口碑裂变。这也在验证私域是必争之地。

百应科技提到一通电话背后也是用户心智的建立，怎样通过AI语音电话，让顾客感受到品牌的拉力，让他们有意愿接受品牌服务和优惠，是话术打磨的关键。不管是开场白、中间沟通话术还是结尾加微邀请都要为建立用户信任而努力。

当前维护个人信息安全是大形势，各大平台都开始对消费者的订单信息进行加密。其实AI外呼电话一直有提供私域引流全流程的信息加密服务及电话外显企业认证服务，一方面保证用户信息安全，另一方面让用户在接听电话时能够看到品牌方信息从而决定是否接听。

而对于连锁品牌门店来说，导购更易帮助品牌取得客户信任，可通过提供专业的服务来实现用户与企业间的关系升级，弱化价格因素对用户产生的直接影响，有效提升用户的复购和新用户推荐，从而帮助企业实现业绩增长。这也是用友一直推崇的通过内部员工加粉路径来帮助品牌引流加粉。

3.7 加粉3大注意事项

在梳理完品牌的私域整体策略之后，加粉作为私域运营执行的第一步，对私域运营后续是否有效，能否实现和达成既定活跃度及转化率指标起着最为重要的作用。233总结了加粉中3点注意事项为：质大于量、注意渠道分流、MVP先行。

1) 质大于量。

相比数量，私域用户质量高低更能影响整体运营效果。一味求大容易造成资源浪费，更会对筛选优质用户造成麻烦，甚至质量不高的用户会影响到本身较为优质的用户。

2) 渠道分流。

品牌各个渠道的用户在品牌体验、产品购买方式上都不尽相同，因此在进行加粉行为时有必要针对不同渠道用户进行分流。

3) MVP先行。

大规模加粉操作之前务必先进行MVP测试，通过范围和时间可控的测试，能更有效得知渠道的加粉效率、用户质量、活动吸引力、裂变率，等等。

第四部分 加粉路径优化及细则

4.1 有效的加粉组合

在不给用户造成不良体验前提下，加粉触点越多越好。商家在实际加粉中可根据自身产品属性、客户画像进行加粉链路相应设计，比如，在1.4展开的线下连锁门店总部协同终端加粉及内部员工加粉组合中，导购加粉率通常可以做到70%，及AI外呼最高可做到58%加粉率。其实，在实际私域运营中还有更多有效的加粉组合值得讨论，如下：

一知智能提炼的“AI外呼-意向判定-企微自动加微”；
百应科技总结出的“AI触达+短信+企微首轮互动”；
用友总结出的“二级分销+裂变”；
233总结的“商超行业与美妆行业两套加粉组合”；
小裂变建议的“好友裂变、社群裂变”；
独到科技总结的“用户自裂变邀请加粉、员工分销激励加粉”等等。

1) 一知智能:AI外呼-意向判定-企微自动加微

关键环节是数据选择、AI语音的高触达率（60%以上）、话术的用户体验、加粉的流畅程度和速度、成功后的第一步自动化维护留粉（秒删粉不算成功）。

就AI语音的场景，前期需要人工外呼小批量数据做真实用户调研，识别客户真实需求和对话方式，利益点要敢于下本钱和灵活调配，同时根据不同的用户群定制不同话术，最终用自动化工具尽可能让用户体验变得顺滑。



扫码联系一知智能
免费定制专属AI语音
全链路拆解方案



图6 精细化企微加粉服务链路全拆解(来源:一知智能)

2) 用友:二级分销+裂变

二级分销基本逻辑是:作为合伙人,用户可以直接分享给客户,当客户下单就可以直接拿到佣金;同时用户也可以发展合伙人团队。通过一定激励,让用户利用关系网传播活动,达到一传十,十传百的效果。

在用友服务某品牌项目冷启动环节,用这一策略短期内做到了公众号粉丝关注量达11万+,客户下单量300单左右。

这种模式在应用层面具有很大普适性,如家居等低频高客单行业、电商等SPU和SKU极度丰富的高频低客单价行业等。



扫码联系用友
免费获取专家1V1私域
咨询诊断服务

3) 百应科技:AI触达+短信+企微首轮互动

当AI外呼完成之后会得到不同意向客户,A类为精准意向客户,B类是有意向、但微信不同号客户,C类是暂无意向客户。

目前被验证最有效的路径是:对A类客户进行主动加微,发送加微提醒,告知客户在哪里查看通过路径;对B、C类客户进行被动加微,通过短信发送品牌微信号或者渠道活码,让用户来添加。

加微之后,私域引流就结束了吗?百应经过测试发现,自动加微之后,及时的首轮互动、精准的互动内容能有效降低粉丝7日流失率。



扫码咨询百应AI加粉专家
免费测算品牌
「转化结果」及「加微成本」



图7 百应「AI私域加粉」全链路(来源百应科技)

4) 233:商超行业与美妆行业的两套加粉组合

商超行业“门店+小程序+公众号+周边地推+广点通精准投放”；

美妆行业“公众号+官网+电商包裹卡+线下派样机+导购引导+裂变活动+短信/智能外呼”。

这两个行业加粉组合，早已在实践中被千锤百炼，凝练成型。以美妆行业的加粉组合为例，该组合基本能够覆盖消费者接触品牌的全触点。用户线下进店场景使用派样机进行拦截，深度交流体验时由导购进行引导加粉。

线上场景相对较分散，但同样可利用公众号推送机会进行引导、用户前往官网的购买场景进行拦截，电商平台在购买后的收货场景进行引导，品牌VIP会员采用智能外呼+短信进行触达引导。在用户进入私域后，通过任务与活动机制引导裂变，进一步提升加粉效果。



扫码加鹅掌门好友
进入233私域运营分享群，
更有限量白皮书领取

每个环节细节把控和优化将对加粉效率起重要作用。以公众号为例：单独的招募推文效果大于日常推文中增加招募引导，头条效果大于次条和三条；除推文之外，菜单栏也应设置招募引导，且应用“招募”“入群”等直接的引导关键词放置于一级菜单；还有一个重要影响因素为欢迎语的设置，新用户关注公众号时对品牌的好感强度最高，及时拦截能有效提升招募效率。

通过以上组合，在233过往服务中基本能做到平均20%以上有效触达加粉率，50%+入群率，及60%+留存率。用户裂变情况视活动与奖励机制不同，在10%~80%之间浮动。

5) 小裂变：好友裂变、社群裂变

单场活动最高获客近2万人，单个好友成本3元以内。

6) 独到科技：用户自裂变邀请加粉、员工分销激励加粉

方法一：用户自裂变邀请加粉：“社群+小程序活动”，社群运营机器人辅助自动化活跃运营，推送积分信息，配合营销小程序上架积分商品（活动单品/优惠券等），引导用户持续成交转化，并留存在社群内。

裂变加粉通常应用于线下门店转型，企业线上线下渠道互联共建时，需要有一定种子用户来进行首批激活，即以门店现有可触达用户，可通过抓手来吸引用户邀请同类型朋友、邻居进入企业私域池。

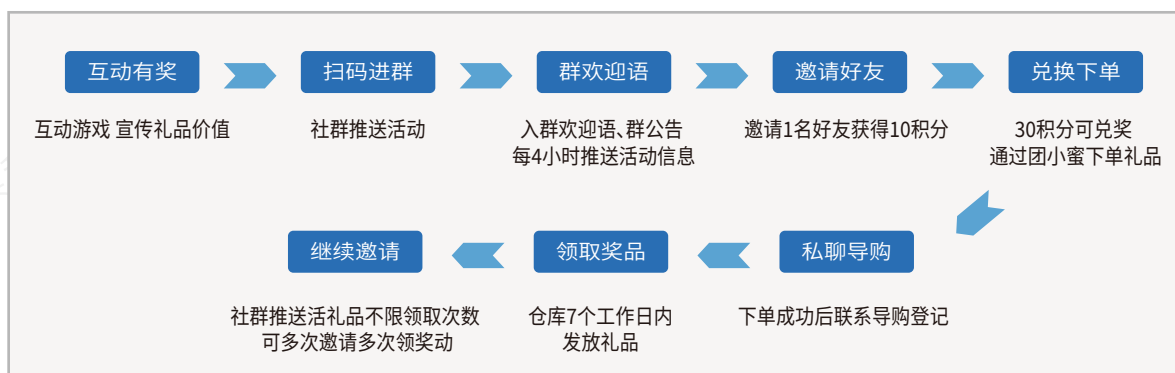


图8 用户自裂变邀请加粉流程(来源:独到科技)

方法二:员工分销激励加粉:给实体员工设置分销员身份,针对员工及各项目层级进行邀请激励,根据社群加粉数据及质量,给予分销奖励金,让利益落实到员工,同时驱动员工自建群,实现企业用户覆盖增长。

员工分销激励通常应用于企业有较多线下门店及线下员工时,为线下用户提供多元的线上化服务,通过门店的抓手——员工,来获取到店用户,沉淀至线上运营,通过先批量服务后精细服务的形式,为用户提供更细致的服务,提升用户粘性与复购。



图9员工分销激励加粉 (来源:独到科技)

提升加粉率关键点在于,要为加粉路径每一步都定好转化率目标,以社群裂变拉新为例,裂变海报、群欢迎语等就是所指的“内容”。

4.2 加粉效果优劣3要素

加粉效果优劣,与渠道或客户数据、诱饵吸引力、加粉的执行动作精细化息息相关,这几个环节越精细巧妙,对应的加粉效果就会越好:

加粉效果优劣=渠道(数据)精准度+诱饵吸引力+执行精细化。

在加粉策略设定中要尽可能的投放或置换精准渠道;通过分点罗列、数字化、多方背书来凸显诱饵价值;在执行私域加粉的过程中,一定要确保执行过程的精细化。

4.3 提升实体商家员工加粉率的两大策略

通常实体企业加粉中遇到最大的困境是,线下场景拉新如何驱动员工参与并高效完成加粉动作,无法监测员工拉新数据。适当设定加粉KPI和奖励制度都是不错的选择。



扩展阅读:
线下门店激励导购
加粉策略案例

见实曾分享了“懒人睫毛液导购拉新活动”，团队原本设定一个店铺每月完成120人拉新量，导购基本可以足量完成；后来做了全国导购拉新排名活动，每天排名第一名奖励300元，第二名奖励200元，第三名100元，第4名到第20名都奖励40元。这样做之后，有的店铺两个月拉新量一天就能完成，效率得到了大大提升。

4.4 AI外呼加粉公式

一知智能分享了一套AI外呼加粉公式，即：加粉率=人数*接通率*意向率*意向转化率，每项数据的变动提升都会带动整体接通率的提高。这一公式也在长期服务着美妆、母婴、食品、服装等行业头部品牌，值得一提的是，在2021年618的天猫美妆TOP 10 中，有7家正在使用一知智能的AI语音服务。

在AI语音的加粉漏斗中，“接通率”是最上层，优化方式核心是在线路和拨打策略上进行调整优化，一般项目初期会进行一定周期测试调整，根据项目人群属性、产品属性形成定制化、精细化服务方案。

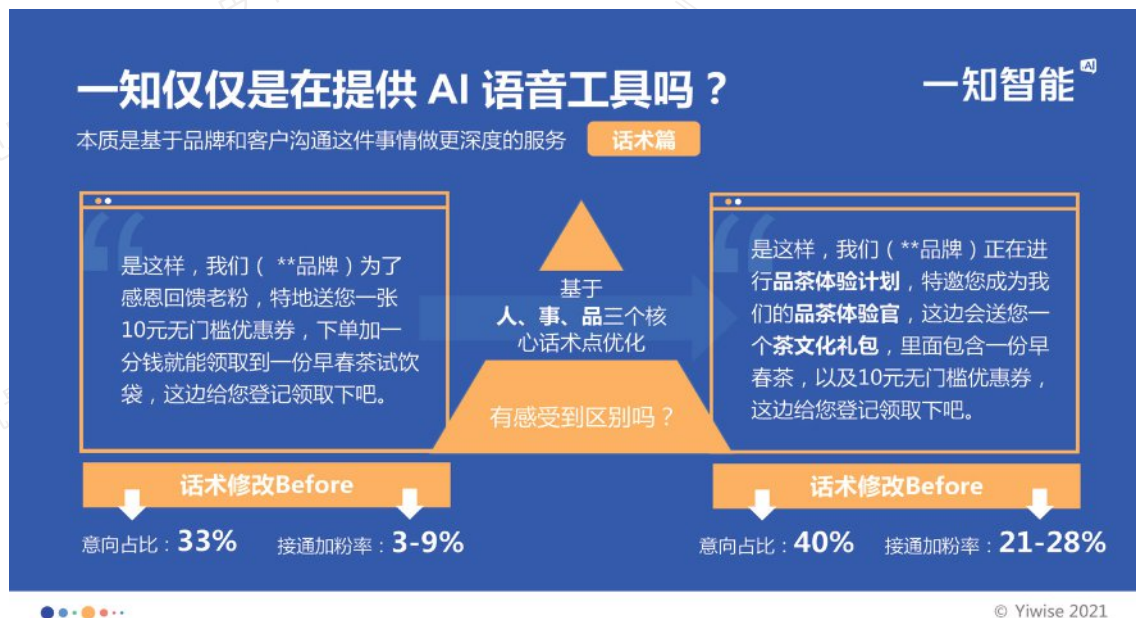


图10 AI话术调整前后对比 (来源：一知智能)

在一知智能服务的某国货母婴品牌项目中,通过ABC Test和数据分析,得出下午4-6时该人群接起率最高,且挂机率低,更愿意听完唤醒话术和互动,通过拨打时间调整提升了7%的接通率。而在电话外显上,该品牌人群在一线城市外显中,对杭州的外显接起率更高,于是线路团队根据情况倾斜杭州外显资源,通过这一调整整体接通率提升了5%。

漏斗下一层是“加粉意向率”,优化核心点在话术/利益点/人群包精准度上。一知智能在服务某美妆国货品牌的过程中,在不改变利益点情况下,通过对人群需求点把握,优化具体话术表述,最后意向率从17%优化到36%。

“意向转化率”是最核心的第三层漏斗,而加粉体验的“丝滑程度”很大程度上影响意向转化率,一知智能提供的“第一象限自动加粉解决方案”能够在API打通后实现自动拨打,实时外呼,即AI语音呼完后2分钟内自动对意向用户发起加微,因为加微间隔缩短,用户的记忆和感受还“热乎”,整体意向转化可提升5-15%。



图11 自动化主动加粉提效解决方案(来源:一知智能)

4.5 AI加粉7要素及优化原则

百应科技明确了AI加粉的七大因子，分别为：

话单来源、线路、利益点设置、外呼策略、话术及文案、声音、加粉方式。

提高加粉率就是针对7个变量，结合不同品牌属性及用户画像，测试出最优组合模型。这些因素被百应分为0.4、0.6、1三档。当所有因素集合都能做到“1”，加微通过率就能够达到50%以上，如果只能匹配到“0.6”或者“0.4”，加微率也会同步降低，基本都在15%以上。

7个变量的优化细则如下：

1) 话单来源，根据不同时间下单的用户进行不同维度的外呼及提供不同利益刺激点。

2) 线路方面，根据品牌自身情况，选择不同归属地外呼号码形式，以及通过合理方式解除运营商限制，提升转化率。

3) 利益点，分为实物类礼品、活动类营销、增值类服务3个模块。不同利益点适应的人群不同，带来的转化也不同。

4) 外呼的策略，根据类目不同，设计匹配的外呼时间，短信策略，重呼策略等来提升最终转化。

5) 话术及文案，站在不同用户角度来设计文案，如宝妈应该怎么表明身份，白领怎么描述利益，来进行优化和提升。



图12 百应AI加粉全流程精细化运营(来源:百应科技)

6) 声音方面,女声相对亲切,比较适用于食品,宠物等类目;男声相对比较适合美妆,母婴类用户。不过,最重要的是录音师对这个场景的理解程度。

7) 加粉方式,分为主动加粉和被动加粉,企微加粉和个微加粉,手动加粉还是自动加粉,需要不同场景和需求进行相应设计。

4.6 两种常用的加粉承接方式

比较常用的加粉方式有两种,即1v1服务模式,和社群运营方式,商家具体选择依据可以参考以下原则:

加粉承接方式	选择依据
社区运营	客户属性:数量庞大,需求统一明确,售前服务成本低,复购周期短,购买频次较高;产品属性:标准化产品,低客单价,决策门槛低,具有社交话题属性、传播性、互动性;
1V1服务	高客单价、高决策门槛,且需要定制化服务的产品,如保险产品、房地产服务、保健品类等;

表6 两种加粉承接方式对比(来源:见实科技制作)

另外,比较常见的承接方式还有公众号,但需要有比较长的公众号运营经验,对公众号的运营有一定的积累,因为公众号打开率持续走低,在企微号不够多的情况下,可通过关注公众号二维码进行回复关键词,然后再添加企业微信,做被动承接。

这里关于被动加粉有一个小技巧是“设置门槛”,为“固粉”打好基础,加粉的门槛保证了流量的精确性和用户质量。

除了以上常用的方式,还有引流门店、先小程序再私聊、先小程序再群聊等方式,商家可以根据现阶段的需求进行定制化方案设计。

4.7 两种组合加粉承接方式

除了常规单一的承接方式,组合承接方式也正在成为商家的选择。233根据对不同品类客户的长期实操经验总结了最有效的承接方式是“引导用户添加企微账号-企微一对一私聊-引导入群”。

具体做法是,首先让用户进入企微私域,建立并留存社交关系,减少流失;随后以一对一的方式传达私域社群的作用、目的以及活动规则;接着,在用户知情的情况下邀约引导入群,同时避免在群内反复刷屏活动信息引发信息骚扰的反感。

后续对于未入群的用户,可通过朋友圈等手段进行再次触达,被相关活动信息或产品种草了的用户也能在之后再次邀请入群。

当用户入群后,还可以通过任务的方式引导关注公众号、观看直播等,将私域的整个链路串联打通。相比直接入群的私域承接,新链路可有效运营期间的各项指标,其中用户活跃度可提升10%以上,整体转化效率提升5%以上。

而用友在私域2.0体系下,通过“私聊—入群”的模式升级出了一条为线下连锁门店打造的以导购加粉为主的路径,即导购企业微信+社群(总部社群+门店社群)。

而独到科技更认定的是通过“先入群再按需加微”的方式帮助企业与用户完成深度绑定,同时这一方式也适合大规模加粉阶段和运营人员不够多的商家。

具体做法是,把获取到的公域流量用户先沉淀,再提升交易转化能力。在服务案例中,对该企业用户入群路径做了细节上调整:“让所有用户先入群,有具体的消费需求再添加导购/员工”优化为“先添加导购,再入群”,优化后的服务路径使得独到科技在服务中整体交易转化提高了30%。

4.8 值得重视的渠道和组合

见实在梳理案例和白皮书过程中,发现还有些特别值得一提的加粉渠道和组合。

如云耕物作、野兽生活的私域崛起过程,都提到公众号是非常优质的私域粉丝来源,质量好、转化高、客单价和复购都非常可喜。



扩展阅读:云耕物作
私域加粉策略



扩展阅读:私域运营
从入门到精通:
265篇案例参考



扩展阅读:
私域*视频号组合

有赞新零售运营总监闫冬参与见实9月9日私域电商大会演讲时,和见实分享了一组有效组合:

私域*视频号

即私域粉丝二度转化、留存至视频号上,通过视频号内容和直播继续复用。这个策略和刚提及的“公众号*私域”类似。在订单转化这一结果中,“私域*视频号”正在呈现诱人的结果。



扫码咨询百应AI
加粉专家
免费测算品牌
「转化结果」及「加微成本」



扫码加鹅掌门好友
进入233私域运营分享群
更有限量白皮书领取



扫码联系用友
免费获取专家1V1
私域咨询诊断服务



扫码联系一知智能
免费定制专属AI语音
全链路拆解方案

致 谢

见实诚挚感谢以下人员和团队的付出

白皮书撰写、编辑、整理团队

主笔:郑爽

白皮书编辑团队:陈姗 刘保山 徐志斌 洪莞露

本期白皮书内容提供 / 参与团队(排名不分先后)

(深度访谈对象)

233(上海触众信息科技有限公司)

独到科技(北京)有限公司

南京小裂变网络科技有限公司

杭州一知智能科技有限公司

用友

浙江百应科技有限公司

(调查问卷参与团队)

(此处名单由参与调查者自主填写)

匹克体育

嘉赞

山东泽嘉软件科技有限公司

上海黎甘香水化妆品有限公司

杭州终微有限公司

未来人才

珠海冰雪科技有限公司

盛凯路(哈尔滨)咖啡有限公司

上海梘迈服装有限公司

微点网络

天津火星文化

杭州淨溪生物科技有限公司

小唐人

圣元营养食品有限公司

杭州然明

广州网商企业管理服务有限公司

极贤啤酒

风波科技

南通星河创业孵化科技有限公司

Petark

微流科技

义乌市得莫贸易有限公司

陕西博朗教育科技有限公司

创彩

新希望乳业

品尼优

抖播科技

浙江百应科技有限公司

清风

静博士

雅克菱

人口文化促进会健康与农业产业分会

逸扉酒店

亿企营

地珍坊

绽妍生物科技有限公司

大同市颐朵托管服务中心

山东营养卫士食品有限公司

济南新澳加信息科技有限公司

湾尔科技

Dayone

厦门元全生物科技有限公司

花与鱼

浙江恒好宠物用品有限公司

泉源堂

苏州环苏建材有限公司

洛阳大愚商贸有限责任公司

上海霞堡电子商务有限公司

群英赋(北京)科技有限公司

轻禅科技

河南彩梦农业科技有限公司

诺卡名紫女装

上海儷朵

广东企域鹏扬科技有限公司

北京佐敦网络科技有限公司

丹尼斯

大丰收

顺风

千家智客

良言录

品雅图书

以纯

咫尺网络

上海财兔信息科技有限公司

Easyself自致

广州市元年贸易有限公司

宝尊

长沙开罗食品有限公司

赤子之星

金旺火

贵州学子梦企业管理有限公司

邦驰企服

广州水熊科技

天津应大电子商务有限公司

慧名

加码科技

广州众投科技有限公司

挚爱礼品工作室

微蚂蚁科技

北京嘉域祥美持久化妆品有限公司

广州浩美文化科技有限公司

第一医药

草根文化

淘推

成都南一科技有限公司

上海明游

西安希曼薇生物科技

百胜中国

广州第一站信息科技有限公司

浙江老客网络科技有限公司

萍乡梦鹿科技有限公司

世纪开元智印互联科技股份有限公司

INFLUENLINK

汤臣

漳州台商投资区天之宇食品商行

深圳市山海颜互联网科技有限公司

上海寻梦说生物科技有限公司

掌门教育



扫码关注「见实」公众号
发送关键词“白皮书”
获取过往所有白皮书



扫码加入见实
私域践行社年费会员

出品方

见实科技
JIANSHI



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告