

中国商户私域布局洞察研究 报告

©2022.9 iResearch Inc.



布局图景

商户私域布局历经传统渠道与用户建立弱连接、O2O流量平台实现线下店铺向线上的同步映射逐渐向通过新模式、新工具有效达成私域用户资产管理演进。疫情催化下，线上商户私域布局已然从试水转变为必要。受访商户普遍对私域赋能经营持满意态度，同时反映布局成本呈现上涨趋势。



发展变化

商户私域经营阵地的拓展：私域范畴不断丰富拓展，经营因素驱动品牌多渠道私域布局。**公私域联动成为行业大趋势：**公私域联动必要且重要，具备流量价值、消费价值及经营价值。**代运营类服务商兴起：**依托平台生态与流量利好，基于工具与服务能力，助力商户私域落地运营环节。



经营模式

重心：用户转化、布局成本与公域引流是商户最关注的三项。**渠道：**据商户调研，微信生态、支付宝生态与短视频平台位列商户私域布局渠道前三。**人员：**私域人力投入与经营表现呈正相关。**工具：**小程序类工具成为私域标配。**策略：**聚焦用户引流、留存转化、用户洞察环节的运营差异。



典型案例

结合公开资料，分别选取商超、茶饮、文旅类典型商户私域经营案例，描述其私域布局渠道、私域策略制定与经营效果，以期市场提供一定参考。

中国商户私域布局图景

1

中国商户私域布局及营销新变化

2

中国商户私域经营模式

3

典型商户私域经营案例分析

4

中国商户私域布局发展图景（1/4）

私域布局已迎来爆发期

中国商户私域布局的进程主要分为四个阶段，每一步跃升意味着线下场景与线上场景连接的进一步增强、商家与客户连接的进一步增强，这也是私域布局的重要价值体现。在不同因素的驱动下，当下渠道侧、运营侧、用户侧均已具备进入行业成熟、爆发期的基础，在共同合力下实现共赢。

中国品牌/商户私域布局发展脉络梳理



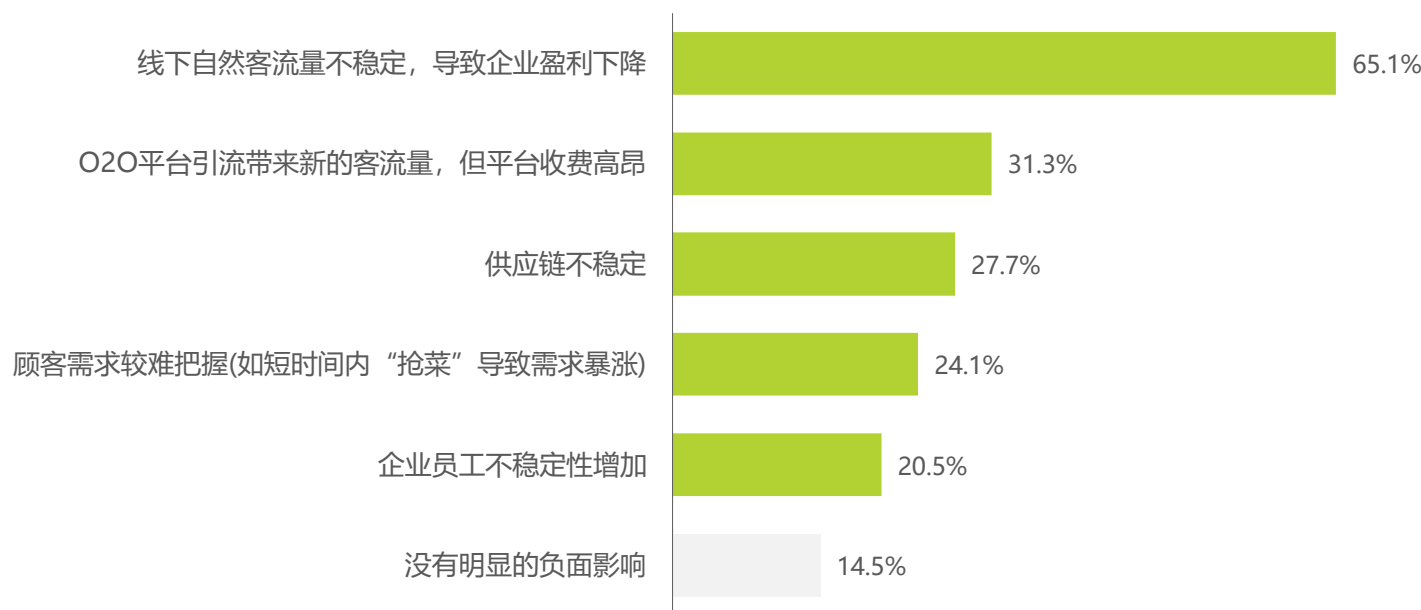
来源：综合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国商户私域布局发展图景（2/4）

疫情加速推动商户私域布局

调研数据显示，自2020年全国疫情爆发以来，商户在获客、引流、员工稳定性、供应链稳定性、客户需求把握等方面均遭遇了不同程度的冲击，其中线下自然客流量不稳定成商户最大痛点，导致企业盈利下降。同时O2O平台虽为品牌及商户带来新客流，但平台高昂的收费很大程度上削弱了商家的收益。因此，近两年私域流量成为诸多线下品牌及商户的主阵地。

疫情对中国品牌/商户产生的影响



样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“疫情对贵品牌/商户产生了哪些负面影响？”

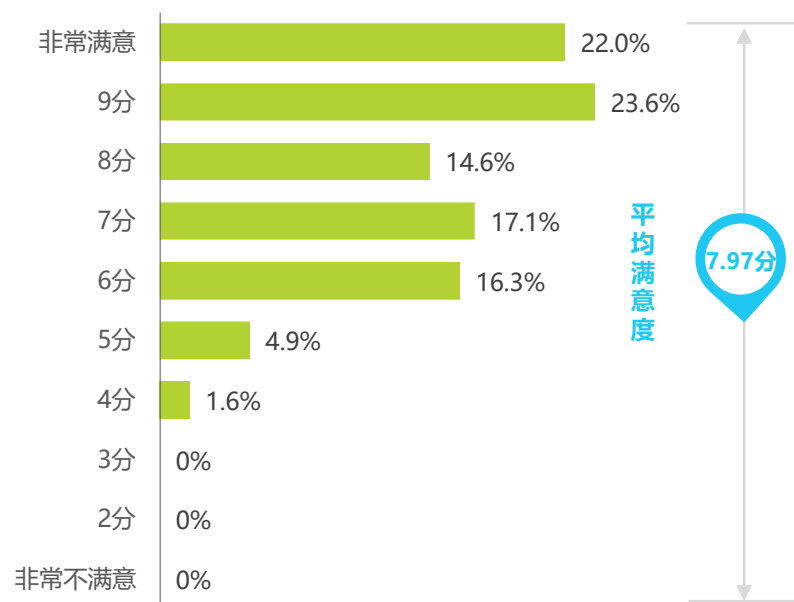
来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国商户私域布局发展图景（3/4）

近8成商户对私域效果满意，新客、会员增长效果最显著

调研数据显示，近8成商家对私域布局的效果表示满意，平均满意度高达7.97分，**新客获取与会员增长的效果最显著**。可见私域布局从多维度提升商家经营能力，助力完成获客、运营及转化闭环，即通过多渠道引流—>基于用户画像留存促活—>优化销售管理链路，助力增长与转化—>沉淀用户资产、全域运营用户，输出用户洞察，强化风控管理。

2022年中国商户私域布局带来效果满意度



2022年中国商户私域布局带来经营效果提升情况

效果维度	各指标获得「增长」的商户占比
PV/UV（线上店铺页面访问量）	43.9%
新客获取数量	56.1%
会员数	51.22%
用户活跃度（如在社群中发言、参与活动情况）	41.46%
用户转化率	43.9%
用户复购情况	47.15%
GMV（交易总额）	49.59%

样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“请您对贵品牌/商户私域布局带来的效果满意程度按照0-10分进行打分（0分代表非常不满意；10分代表非常满意）”
来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

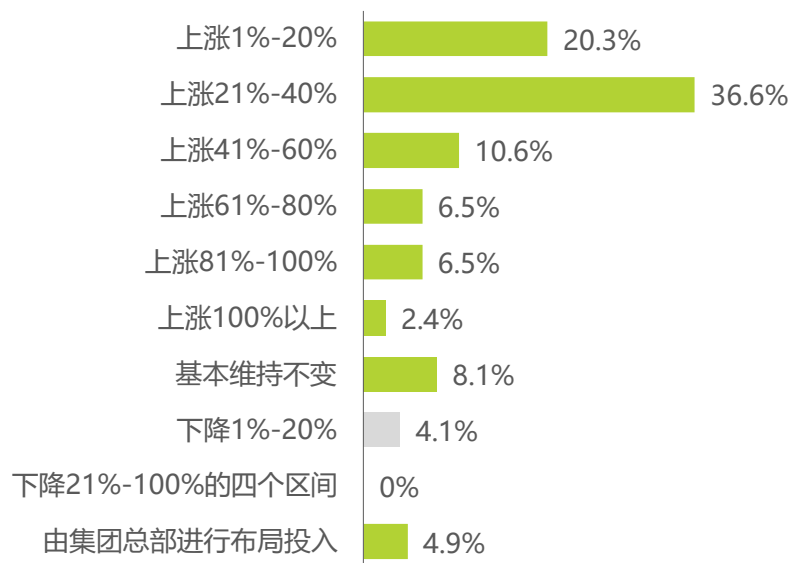
样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“结合您所在店铺的运营情况，贵品牌/商户在布局私域后，以下维度呈现哪些变化？”
来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国商户私域布局发展图景（4/4）

私域布局成本水涨船高，平均涨幅最高达40%

调研数据显示，超8成商户认为私域成本较布局之初呈现上涨，平均涨幅最高达40%，主要来自开发成本、人员和营销投入。艾瑞认为，私域初期红利逐渐消退，商家需更好平衡收益与成本，粗放的模式不再适用，未来需构建更综合、专业的私域运营能力，即具有数据与产品相结合的私域布局能力、不同平台精细化运营能力，及快速试点并全面推广的能力。

2022年中国商户私域布局成本较布局之初的涨幅/降幅情况



2022年认为各项成本上涨的商户占比



46.0%
的商户认为该
项成本上涨



42.1%
的商户认为该
项成本上涨



47.4%
的商户认为该
项成本上涨

样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“请问贵品牌/商户目前在私域布局上的成本投入水平，较布局之初的涨幅/降幅为？”
来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“贵品牌/商户预计2022年私域运营各项预算变化情况是？”
来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国商户私域布局图景

1

中国商户私域布局及营销新变化

2

中国商户私域经营模式

3

典型商户私域经营案例分析

4

新变化：商户私域经营阵地的拓展

私域范畴不断拓展，经营驱动品牌多渠道布局

2022年商户私域经营阵地概览



新变化：公私域联动的行业趋势（1/2）

公域辅助必不可少，是私域重要流量来源

随商户私域实践的纵深，公私域联动将成为行业发展方向。其一，公域的流量价值不容忽视，公域平台基于自身生态满足品牌营销需求，为商户拓展用户资源提供“活水”；其二，多渠道布局与联动能够为用户创设更多消费场景，提升消费粘性，有利于私域留存与运营；其三，公私域联动具备长期价值，商户可以基于全域视角识别痛点、分析数据、制定策略。

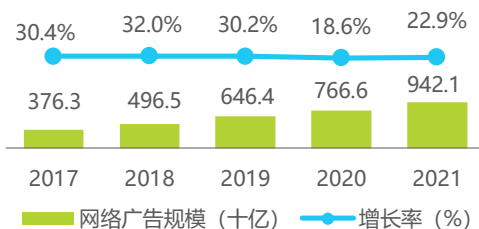
公私域联动的必要性与价值

流量价值

公域是实现私域导流的重要渠道

公域流量 → 广告营销 + 品牌宣传 + 拉新引流

中国网络广告规模及增长率



- 体量较大的品牌公域营销需求依然旺盛，公域是私域布局的重要流量来源

消费链路

消费链路复杂且具有个体偏好差异



- 公私域联动为用户提供了多渠道消费场景，提升用户粘性、助力私域留存

经营价值

品牌全域经营及战略发展需求



- 公私域联动有助于品牌/商户全盘考量经营目标与效益，利好企业长期发展

新变化：公私域联动的行业趋势（2/2）

典型流量平台公私域联动生态概览

微信生态：社交基因决定了天然去中心化优势，2022年提出私域2.0概念，即通过渠道融合、公私域赋能品牌经营。

支付宝生态：率先提出公私域联动，围绕公域、小程序与生活号，构建了“去中心化为主，中心化为辅”的服务模式。

抖音生态：打造抖音内闭环私域经营平台—企业号，通过短视频、直播、群聊等模式链接用户，挖掘私域流量价值。

流量平台公域与私域生态示例

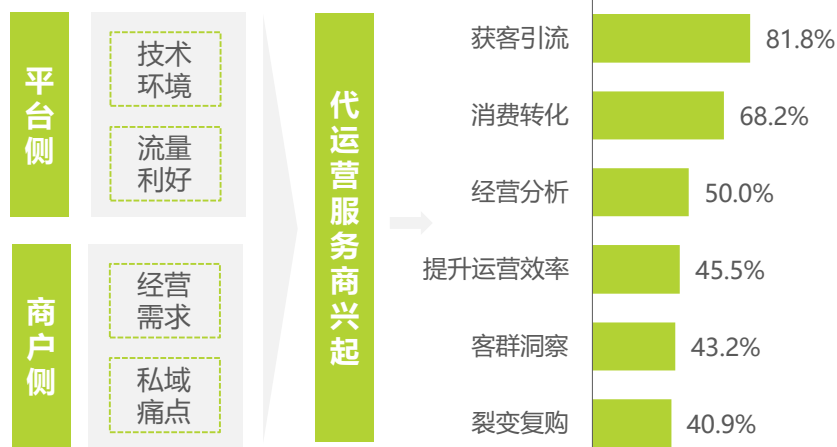
	微信生态	支付宝生态	抖音生态
公域生态	腾讯生态广告投放、微信扫一扫、搜一搜、看一看、视频号等	支付宝搜索、首页应用中心、首页推荐卡片、首页消息提醒、支付成功页、生活频道、会员频道、消费券频道、营销会场等	抖系广告投放、DOU+、短视频及直播推流
私域生态	- 微信公众号 - 微信小程序、导购朋友圈 - 企业微信（私聊、社群、直播等）	- 支付宝小程序 - 生活号 - 商家群	- 抖音企业号 - 包括订阅、直播、抖音小店、品牌群聊等
典型节点	2017年，微信小程序上线 2019年，企业微信与微信打通 2020年，企微推出“企航计划” 2022年，提出私域2.0，公域辅助私域	2018年，支付宝小程序上线 2018年，率先提出公私域联动 2021年，确定“去中心化为主、中心化为辅”开放模式 2022年，8大核心公域流量位全开放，升级繁星计划、乘风计划	2018年，抖音推出企业号 2019年，抖音小店上线 2021年，官方提出抖音私域概念

新变化：私域服务商模式创新

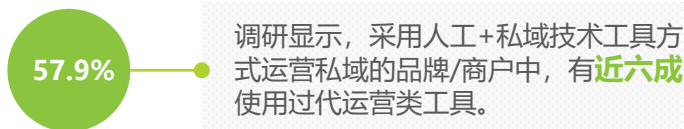
代运营类服务商兴起，助力商户私域落地运营

微信、支付宝、抖音等短视频平台持续开放技术产品或流量利好，大品牌或商户存在运营需求，同时部分商户面临方法论缺失、人才缺口等痛点，代运营类服务商应运而生，为品牌提供工具+咨询+运营等服务。如聚焦支付宝生态的服务商钜汇科技，为快消、IP品牌提供引流获客、在线商城、会员运营、推广分佣等一站式服务。

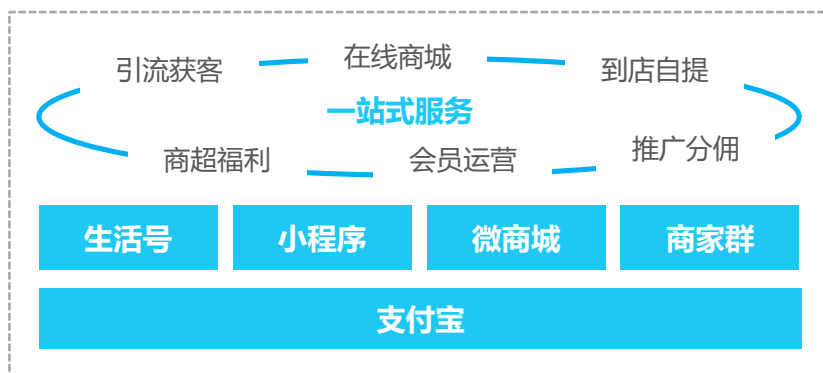
2022年代运营类工具兴起原因及解决的私域运营问题



2022年品牌/商户代运营类工具使用度



典型代运营服务商案例 — 钜汇科技



钜汇 × 娃哈哈到家

- 私域搭建 — 聚合多业务线商品，打造会员经营阵地
- 引流拉新 — 通过搜索-收藏或一物一码访问小程序
- 留存转化 — 会员模块丰富，“安心充”保障资金安全
- 复购复访 — 引导收藏小程序，缩短用户复访复购链路

累计用户
2100W+



样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“代运营类工具，主要帮助贵品牌/门店解决哪些私域运营问题？”

来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：综合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国商户私域布局图景

1

中国商户私域布局及营销新变化

2

中国商户私域经营模式

3

典型商户私域经营案例分析

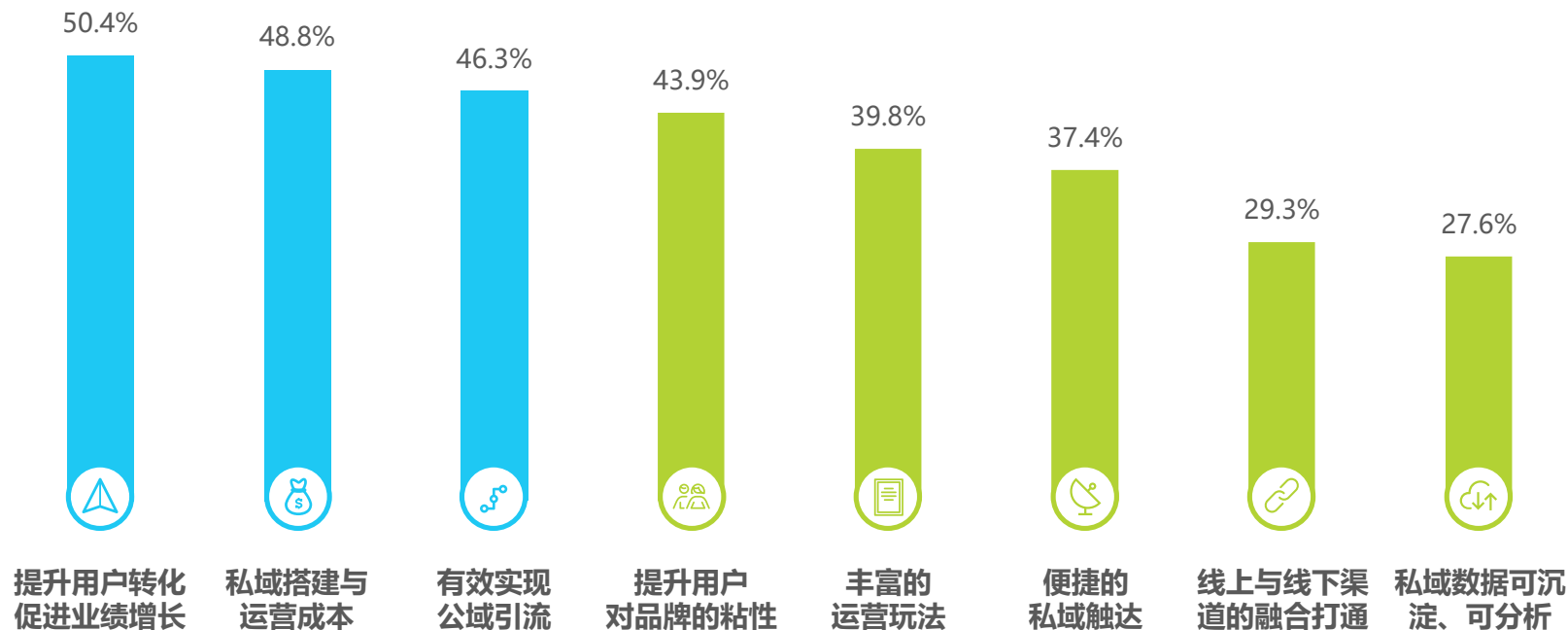
4

商户私域布局与经营关注维度

用户转化、私域成本与公域引流是商户最关注三项因素

调研结果显示，商家最关注“用户转化”与“私域成本”。从本质上看，私域是成本与效益的博弈，在可接受成本范围内撬动更大业绩增长是商户的关注重点。从运营链路分析，商家最关注“公域拉新”。公域引流作为私域运营的起点，直接影响后续私域流量的盘活与运营。

2022年品牌/商户私域布局与经营关注因素



样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“贵品牌/商户在私域布局或经营时关注的主要因素是？”
来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

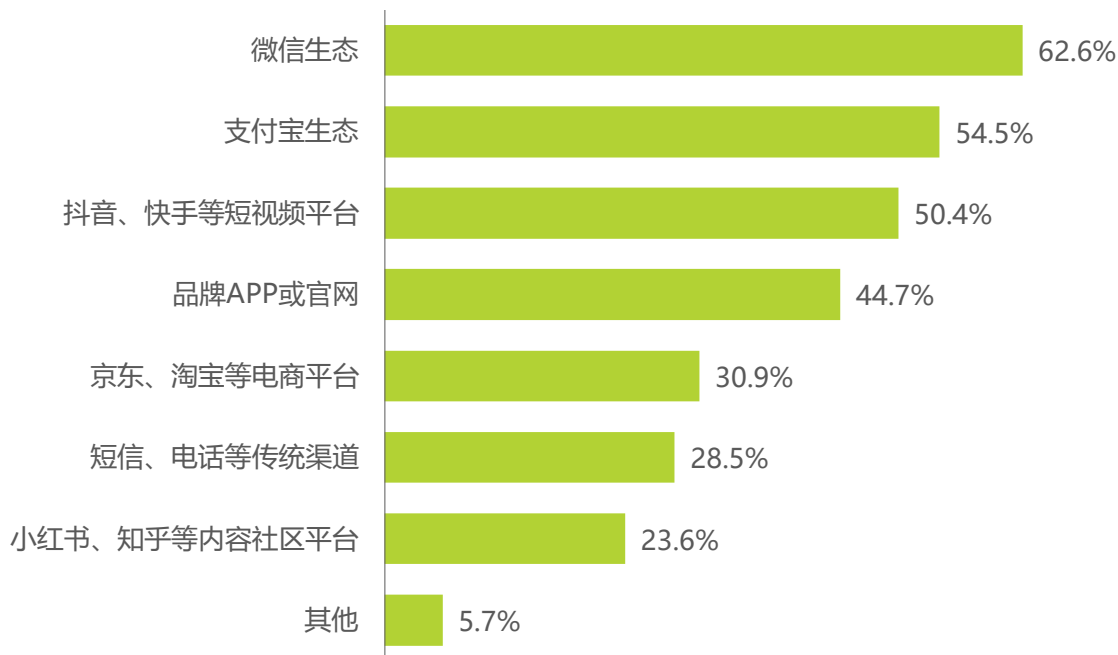
商户私域经营运作模式：渠道

微信生态、支付宝生态与短视频平台位列私域布局渠道前三

调研显示，当前，微信生态、支付宝生态与短视频平台位列商户私域布局渠道前三。

前五大渠道中，微信和支付宝生态打通多种经营场景，且用户使用便捷度高，因此商户布局比例可观；短视频平台拥有优质内容，用户粘性逐步提升；品牌类APP用户群体多为忠实用户；电商平台目前以中心化销售为主。

2022年品牌/商户私域布局渠道调研



样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“贵品牌/商户目前布局的私域渠道包括哪些？（以触达、运营或转化等为目的）”

来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

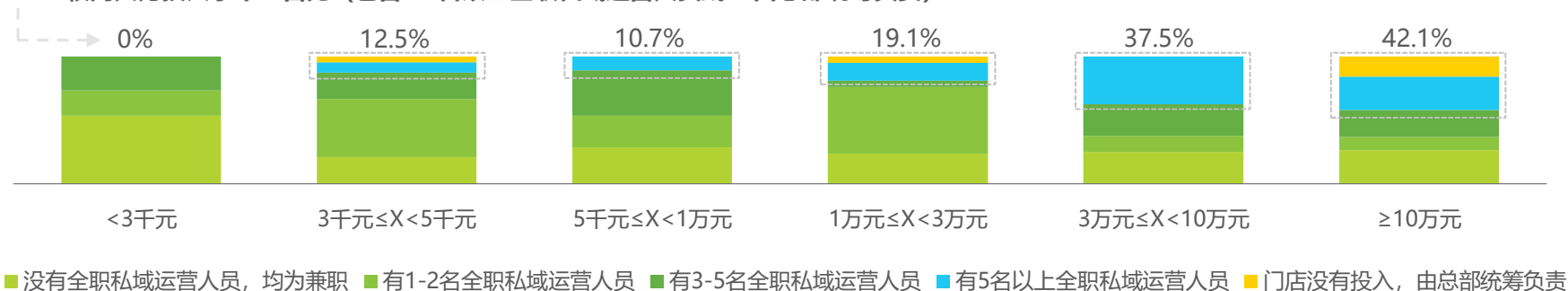
商户私域经营运作模式：人员

私域人力投入与经营效果正相关，投入越多效果越好

调研数据显示，日经营流水越高的商家，私域人力投入水平则越高；同时，私域人力投入水平越高，其GMV增长的可能性越大。由此可见，较高的私域人力投入水平，能够正向刺激商家经营表现，形成良性循环。

不同日经营流水的商家在私域布局人力投入水平比较

➤ “较高人力投入水平”占比（包含■5名以上全职私域运营人员或■由总部统筹负责）：



不同人力投入水平商家“GMV获得增长”占比情况



样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“请问贵品牌/商户在私域布局上的人力投入水平是？”、“最近半年而言，贵品牌/商户平均每天的经营流水是多少？”“结合您所在店铺的运营情况，贵品牌/商户在布局私域后，以下维度呈现哪些变化？”

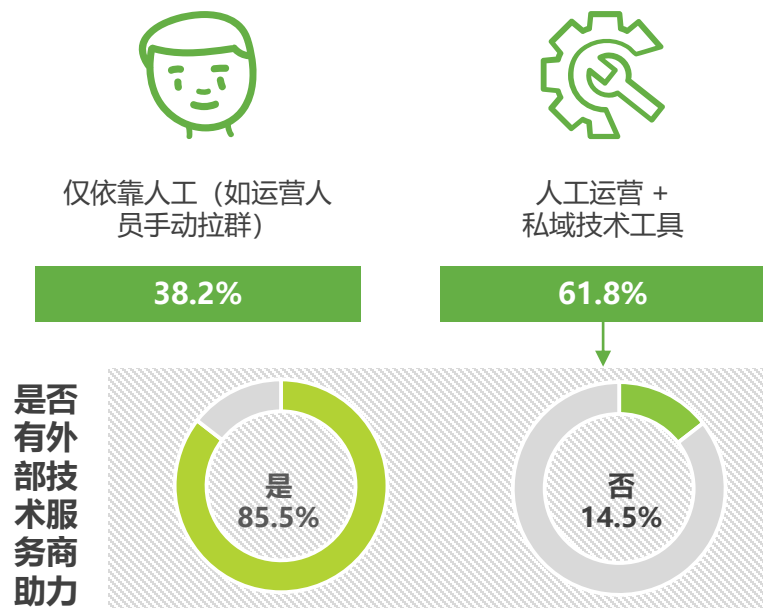
来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商户私域经营运作模式：工具

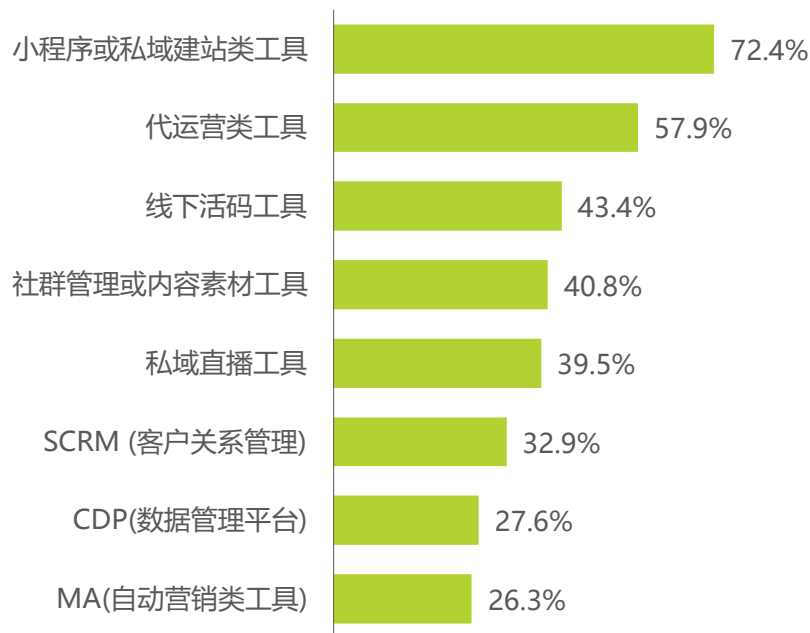
超8成商户与服务商合作，小程序成私域标配

8成以上商户在私域运营中选用外部技术服务商，其余选择自建。由于商户的主营业务涉猎线上与线下多种转化场景，小程序逐渐成为标配运营工具。此外，覆盖实操流程的代运营类工具与聚焦线下引流的扫码类工具使用率也较高。经营规模较大的连锁品牌预算相对充足，私域运营要求更高，会选用SCRM、CDP与MA等工具。

2022年品牌/商户私域运营方式



2022年品牌/商户使用过的私域运营工具类型



样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“贵品牌/商户通过何种方式实现私域运营？”、“贵品牌/商户使用的私域技术工具，是否有外部技术服务商助力？”
来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=123，于2022年7月通过网络调研获得。涉及题目“通过品牌自建或向技术服务商外采，贵品牌/商户使用过的私域运营工具包括哪些？”
来源：品牌/商户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商户私域经营运作模式：策略

用户引流环节：中大型商户引流方式可以多样，小型商户应重视门店营销物料布置

典型用户引入方式示例		小型商户	中大型商户
线下渠道	线下广告（如社区梯媒）		✓
	传单广告	✓	✓
	门店营销物料	✓	✓
	门店IoT设备		✓
线上渠道	媒体广告投放		✓
	用户搜索	✓	✓
	优惠信息推送	✓	✓
	品牌直播推流	✓	✓
	平台其他模块引流		✓
	内容推荐种草	✓	✓

商户私域经营：用户引流环节策略

■ 不同商户的差异化引流路径

中大型商户（如连锁类商户）营销预算更充足，引流方式更多样，如可通过门店智能设备、广告投放、直播等线上及线下方式引流。

■ 门店营销物料的普适价值

门店营销物料包括但不限于展示板、二维码等，能够营销及宣传商户产品与服务，同时促进用户与品牌交互，实现用户引入，普遍适用于具有实体门店的各类商户。

■ 小程序对商户具有重要意义

小程序是商户构建私域池的重要入口，使用方便，覆盖场景全面，且可设置相应激励引导用户关注品牌私域阵地，提升转化率与复购率。

来源：综合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商户私域经营运作模式：策略

留存转化环节：应该重视场景搭建、内容营销与用户激励

留存转化是私域经营的关键环节，商户可以通过场景搭建、内容营销及用户激励促进用户沉淀，提升转化效率。

场景搭建：大至经营渠道，小至各渠道的互动链路都涉及场景搭建，商户应考量受众消费习惯进行创意化布局。

内容营销：商户对内容阵地的运营有助于打造品牌形象，持续链接受众。

用户激励：激励的设置有利于催化消费行为，引导用户裂变与复购。部分商户已开始尝试趣味性会员激励体系的搭建。

商户私域经营：留存转化环节策略



商户私域经营运作模式：策略

用户洞察环节：以数据为依据优化产品与运营

用户洞察是在引流获客、留存转化后的又一重要环节，通过对全域沉淀数据进行建模清洗，最终输出用户画像、产品销量及评价、渠道数据表现等围绕人、货、场的全面数据分析。这些基于数据的深度处理及模型分析，能帮助企业挖掘用户特征及价值，更好地制定精准且差异化的营销策略，从而实现长期用户维护、提升用户忠诚度与复购可能性。

商户私域经营：用户洞察环节策略



中国商户私域布局图景

1

中国商户私域布局及营销新变化

2

中国商户私域经营模式

3

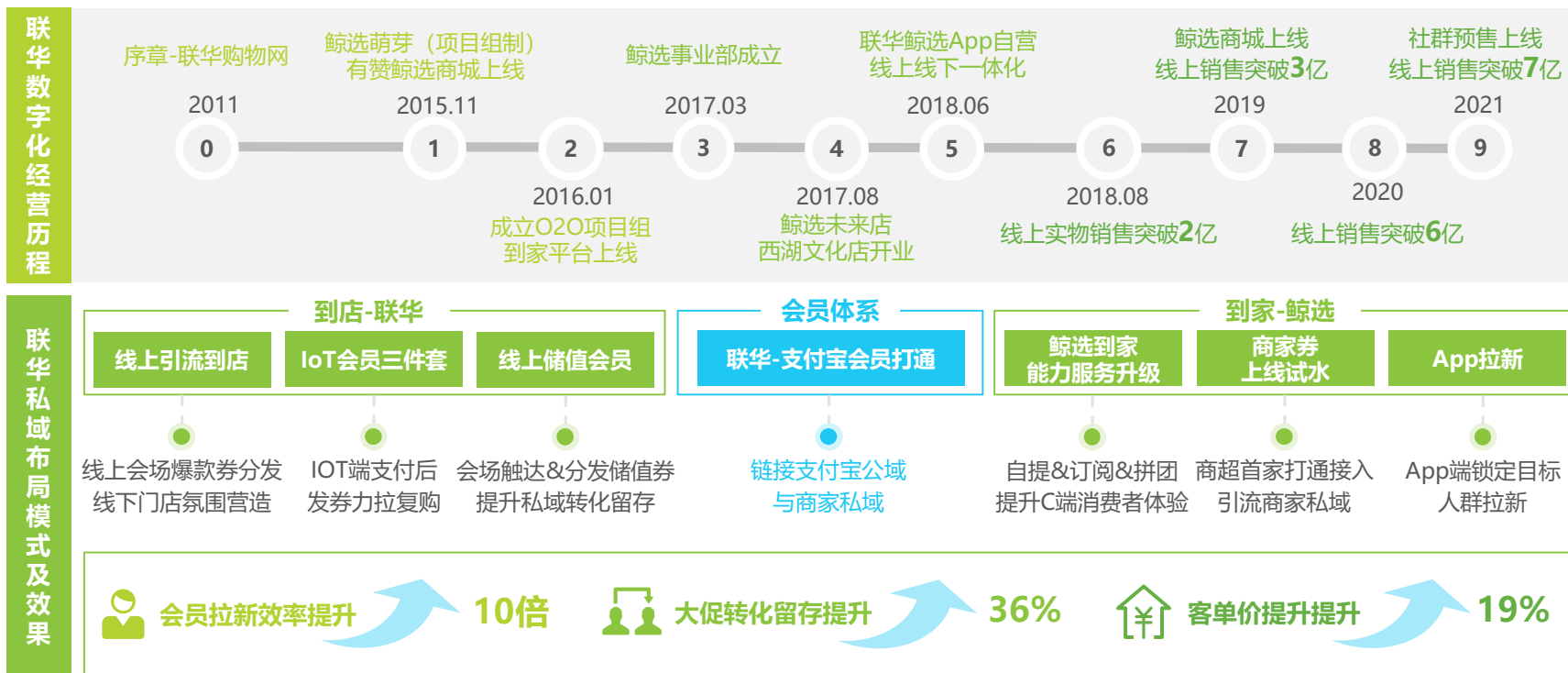
典型商户私域经营案例分析

4

商超私域实践：私域布局赋能O2O经营

传统的商超行业普遍依赖线下消费场景与自然客流量，然而在疫情防控常态化的当下，商超面临线下客流极不稳定、顾客消费习惯向线上转移的现状，因此拓宽消费场景、沉淀线上资产、布局私域以开启数字化经营已成为行业大势所趋。以联华为例，2018年联华上线鲸选App自营板块，实现线上线下一体化布局。在疫情后，联华鲸选通过支付宝搭建会员体系搭建等，进一步加强线上-线下交叉获客、转化与留存，实现全渠道高效经营。

世纪联华私域布局

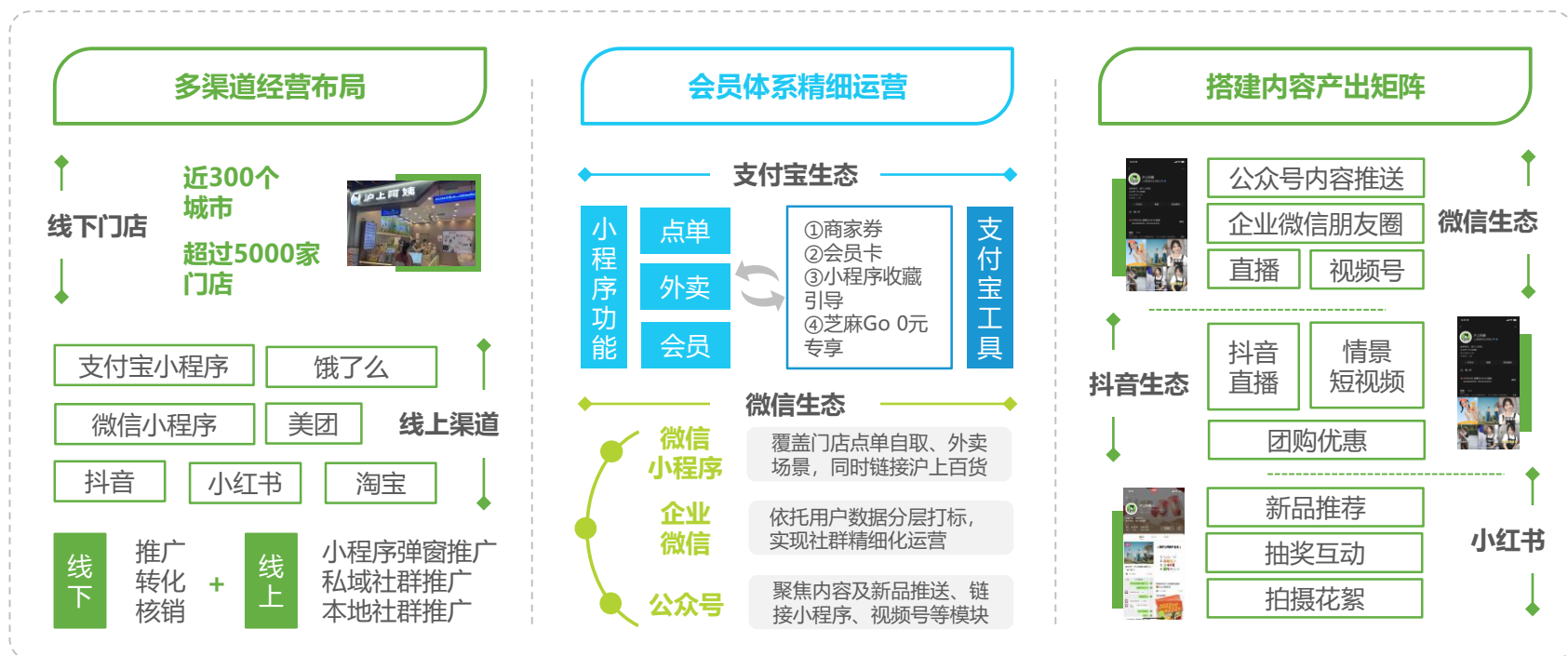


来源：综合公开资料，商户访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

茶饮私域实践：全渠道运营打通，盘活私域会员

沪上阿姨作为新式鲜果茶品牌，基于全渠道运营打通优势，成功积累3000万以上数字会员。沪上阿姨私域经营典型策略包括：①多渠道经营布局：线下门店覆盖广，线上渠道丰富，全渠道协同完成活动开展与推广；②会员体系精细运营：实现生态内转化闭环与用户运营，如支付宝小程序覆盖点餐、外卖、会员等服务模块，同时依托卡券、芝麻Go 0元专享等功能，有效拉新促活，提升转化与复购。③搭建内容产出矩阵：通过趣味性与互动性内容营销链接用户，传递品牌价值。

沪上阿姨私域经营案例



文旅私域实践：数字纪念票激活文旅新业态

近两年，景区行业受到疫情较大冲击，开始转变原本过度依赖门票收入的传统销售方式，尝试商业模式的重构升级。在此过程中，很多景区发现自己面临着周边文创产品单一、发售渠道窄、受众群体少等问题。以八达岭长城景区为例，疫情前景区每年接待游客约1000万，疫情发生后游客数锐减50%。通过和蚂蚁集团及支付宝合作，在小程序等私域阵地，利用平台的区块链、数字藏品、文创销售、大会员私域流量领域的的能力，成功开启景区创新销售模式。

八达岭智慧旅游数字纪念票私域布局思路及效果

Step ① 抓需求：借力数字创意，革新“个性旅游”业态

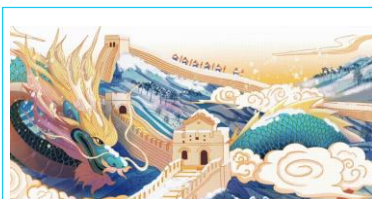
- 游客需求分析，找准问题、确定方向：
 1. 游客喜爱收藏纸质票，电子票缺少情感链接
 2. 疫情原因无法线下游玩体验景区的风光、文化
- ▲ 提升电子票收藏属性
▲ 提升用户线上文化体验

Step ② 定内容：活化景区遗产，传播“宏伟长城”形象

- 将特色景点与纪念票融合设计，以动态特色插画风格呈现，赋予视觉、情感、心理全方位旅游体验
- 利用区块链技术赋予每张票独一无二的哈希值，提升收藏价值感与科技沉浸感
- 确定购买链路、定价及权益设置等细节

Step ③ 拓市场：全域营销推广，抢先占据用户心智

- 公私域推广：积极的自运营激发了支付宝首页如【有点东西】等流量推荐；小程序首页推广
- 支付宝生活号：上线当周发布7条短视频、3篇图文，内容曝光17w+次
- 端外推广：线上自媒体及线下渠道（游客动线上设置物料）进行宣推



以支付宝小程序为例， 上线4个月私域效果

- ✓ 访问用户数突破4万人
- ✓ 访问次数突破75万次
- ✓ 订单数超5万单
- ✓ 销售总额突破10万元

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询