



全域

母婴食品

全域经营手册 暨运营指引

2022

序言

01

母婴食品行业数字化现状与全域经营发展

02

02

母婴食品行业全域经营概览

13

03

母婴食品行业的私域构建

23

04

母婴食品行业的全域经营

30

附录

公私域核心名词解释

63

序言

母婴行业观察 × 腾讯广告 × 腾讯智慧零售

近

几年，对于母婴企业集体而言，人口红利见顶、获客成本高、流量成本飙升、营销承压等是从业者共同面临的挑战。其中，奶粉、辅零食、营养品在内的母婴食品作为行业尤为重要的大类，也迎来发展新纪元。回顾近几十年来的行业发展历程，“货为核心”、“渠道为核心”都已是过去时，在竞争日益激烈的市场上，品牌亟需更直接更精准面对消费者，这也意味着品牌已经步入了以“用户为核心”的发展新阶段，尤其在消费渠道碎片化、品牌与合作零售商经营管理及消费者购物行为的移动化，以及消费需求个性化等多重因素叠加之下，数字化全域经营成为越来越多企业关注并践行的重点。

在疫情“劫后重生”的漫长周期里，线上线下一体化，公域私域全联通，不仅是企业迅速回血的重要抓手，同时也是企业面向未来需要持续深耕的内生力。在全域经营的过程中，企业需要将线上、线下触点的全方位布局，将公域流量有效沉淀至私域；另一方面，企业需要通过线上线下一体化的全场景触达和全生命周期精细化服务，为消费者提供更好的体验，提升顾客忠诚度，为企业的长期发展积累用户和数据资产。

行业加速转型升级过程中，腾讯生态发挥着重要作用。2021年，腾讯广告进一步强化了自身作为企业全域经营阵地的价值，明确了全新的平台定位——企业全域经营伙伴。全新的平台定位下，腾讯公域引流与私域运营优势结合的效果愈发凸显，在母婴行业也帮助众多食品品牌实现生意长效增长。近期，母婴行业观察携手腾讯广告发布《母婴食品全域经营手册暨运营指引》，从“道”与“术”多维度为行业提供指引和启迪。

01

母婴食品行业数字化现状 与全域经营发展

母婴食品行业概述

当前母婴行业正处在加速迭代、破旧立新的关键阶段，母婴食品各细分品类加速分化发展。从母婴食品品牌侧来说，一方面，囿于出生率下降等多重因素影响，奶粉行业存量市场竞争加剧，二次配方注册、新国标等行业政策监管下，品牌集中度也在进一步提升，奶粉市场进入巨头鏖战时间。母婴研究院数据显示，千亿奶粉市场中，2021年TOP14奶粉品牌份额已占比90%左右。此外，牛奶粉增速见顶之下，各个企业纷纷围绕羊奶粉、有机奶粉等展开攻势，做大规模提升效率、做透细分市场，成为众多奶粉品牌一致的选择。

另一方面，基于用户结构变化与需求变化所带来的品类机会，以及场景迭代所带来的线上生意新增长的机会，正孕育着母婴行业发展新动能，儿童粉、辅零食、母婴营养品等品类迎来蓬勃发展。母婴研究院数据表明，近三年来，从2019年到2023年，儿童食品市场以10%-15%的复合年增长率稳定增长，其中辅食对比欧美、日韩市场还有3倍增长空间，将达到千亿市场规模，而宝宝零食、婴幼儿调味品等在线上渠道甚至保持三位数高增长。为了破局市场同质化，众多婴童食品企业也在积极创新进行细分品类的再细分和营养的创新，未来一段时间内细分品类的创新还将持续。以辅食为例，不仅“辅”还要“补”，产品类别和功效更加多元，分阶分龄分段喂养、辅食营养化、营养品零食化等趋势明显。

经过近两年的发酵，疫情后整个社会经济和各个产业形势严峻，叠加出生率下滑等多重因素，母婴食品企业生意的健康发展迎来重重挑战。如何降低获客成本、找到新的增量渠道，很多企业仍在试错阶段。此外，对于以线下渠道为主的品牌商家来说，当前母婴店关店潮仍在继续，用户进店率下降、经营管理手段落后等，也是制约品牌生意增长的关键因素，如何以数字化工具系统赋能门店做好公私域运营，成为很多品牌关切的一大重点；另外一类则是从线上走到线下的新品牌，在线上用户中形成广泛口碑和认知之后，如何通过私域电商、线下店等新渠道拓客增长，也是商家们在持续探索的路；同时，对于布局全域的母婴食品品牌来说，线上和线下的渠道存在博弈，同时线下用户资产无法数字化等，也成为企业亟待解决的难题。

母婴食品行业生意模式及数字化发展历程

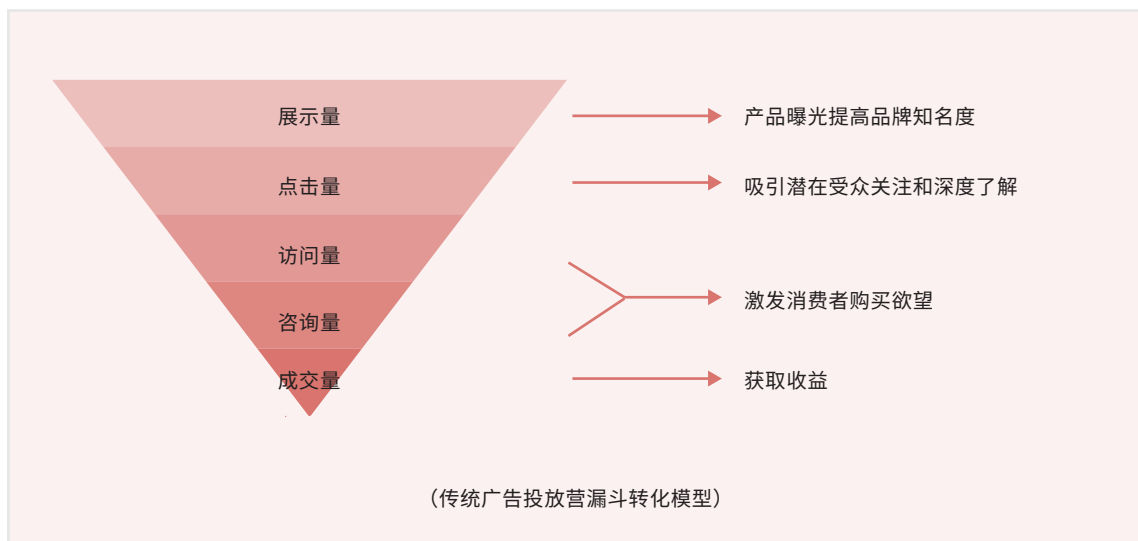
2.1 母婴食品行业生意传统经营模式

与多数以品类为划分逻辑的行业不同，母婴是以人群划分的行业，自上个世纪90年代初母婴店

起步以来，母婴行业逐渐从大快消板块独立出来成一个垂直产业，商品流转的途径从品牌商—分销商—门店—消费者的传统生意模型沿用至今。在线下渠道，品牌商一般通过代理商 / 经销商完成商品的通路铺设与销售。在此基础上，近几年来，线下战场进一步延伸，线上线下一体零售 O2O 千帆竞发、竞争激烈。

在传统交易中，品牌方把“货”放到线下的“场”里，利用“场”的流量去触达“人”。为了更好地把货卖出去，品牌方需要争夺目标门店的关键货架，商品才能得到更大的曝光，而流量越大的“场”则拥有更强的议价能力，这便是所谓的“渠道为王”的逻辑。

在传统以“场”为核心的零售逻辑中，品牌很难与终端消费者产生联系，营销路径更多地以漏斗形呈现。譬如品牌会通过 TVC 广告等让产品得到海量曝光以触达用户；一部分被曝光的消费者产生了购买意愿，前往“场”进一步了解商品；“场”内的导购再以各种方式激发潜在受众的购买欲，促成最终的转化。



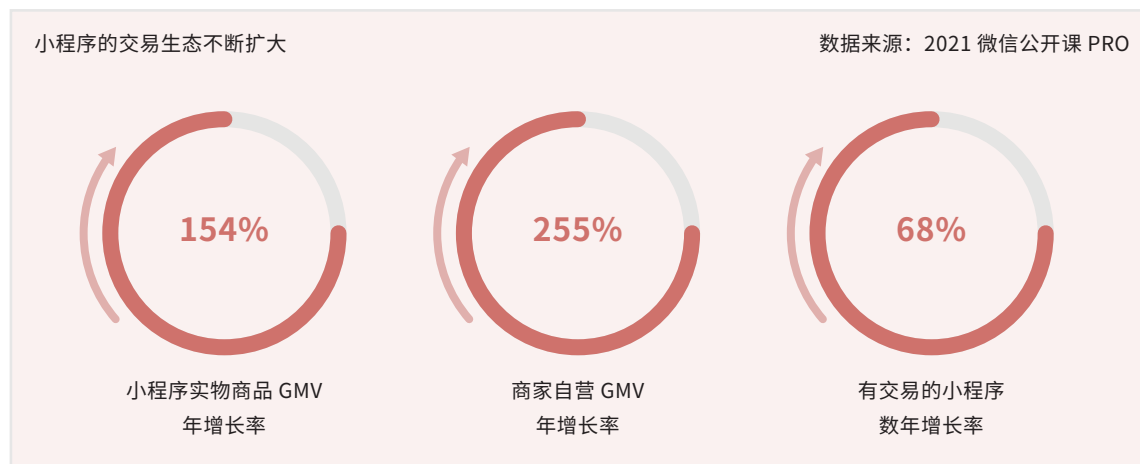
总结来说，传统经销模式好处在于品牌商铺货效率较高，短时间内可将产品在全国各地终端门店上架，但弊端在于品牌商对终端消费者的触达和互动弱，对消费者的需求理解与动向把控不强。当然，伴随行业加速革新，如今我们看到品牌在更深入的拥抱渠道，多维赋能经销商、代理商及母婴门店，帮助合作伙伴提升生意效率的同时，也在通过打通分销、仓储物流等供应系统，使用互联网工具、高频次地推活动等与消费者需求同频共振。

此外，2013 年以后伴随着电商加速向母婴行业渗透，京东、阿里、唯品会等平台电商逐渐成为品牌布局线上的标配渠道，此后几年中，在线下先行站稳脚跟的母婴食品商家加速向线上渠道迈进。自 2018 年后，社区拼团、直播电商等新渠道的快速崛起，抖音、快手、拼多多、小红书

等成为商家布局的新电商平台，品牌逐渐从单一的信息输出升级到消费者与品牌的内容互动与社群构建等。正如某母婴资深电商操盘手所说，“原来抓天猫、京东这些主流渠道，品牌就能活得很滋润，但是现在我们看到电商流量渠道的变迁，已经进入了一个内容社交媒体的时代，包括图文、短视频等都是传播渠道。当流量粉尘化之后，品牌需要通过所有的触点与用户去沟通 and 交流，每个触点都要跟用户建立信任，建立心智的输出以及生意的转化。”

平台的流量特质优势（比如快手抖音的视频内容、拼多多的高性价比标签）+ 平台给予先行者的利益 + 平台机制漏洞共同构成了“流量红利”，这其中也有不少新品牌的异军突起创造了便利条件，如宝宝馋了、小鹿蓝蓝等。而当平台本身的增长见顶，商家数量已经进驻足够多，对于企业的经营挑战也越来越多。

站在全局看，当前母婴门店、线上电商、社区团购、仓储会员店等多元化渠道林立，同时各个零售渠道也在加速分化发展。Nint 任拓数据显示，2022 年 Q1 以京东、天猫为首的传统电商平台，包含奶粉、辅食、营养品等在内的婴童食品，相比于 2021 年、2020 年同期 28.3%、38.6% 的双位数增速，2022 年 Q1 首次出现 3.8% 的微增长，线下更是如此，各地疫情起伏严重影响了母婴门店的客流量，进而显著影响交易额。相较之下，母婴食品在兴趣电商与私域电商的受影响要小一些，如蝉妈妈数据显示，过去 3 个月里（2022 年 2 月 -5 月），婴童食品在抖音电商上环比增长 49.29%，小程序电商也保持着可观增速。



2.2 母婴食品行业全域经营全景

在诸多挑战与机遇并存背后，随着平台业务和数字经济的快速发展，企业直接触达用户的场景越来越丰富，这全面开启了企业数字化转型的重要机遇期。事实上，对于一些母婴食品行业的佼佼者来说，数字化改革深度逐渐融入在全产业链建设、企业组织管理、品牌营销与用户运营等环节。在母婴行业观察的访谈中，众多母婴食品品牌也一致认为，私域运营已成为企业数字化转型布局

的关键阵地。同时，将私域、公域、及全域绑定，打破流量孤岛，成为品牌可持续运营的重要选择。

如伊利集团奶粉事业部重点客户总经理石长青人谈到，“以消费者为中心的理念，驱动伊利向符合当下时代特征的方向转变，私域是会员营销非常重要的一环，承担着客户价值的延续，私域的搭建，不仅有利于提升客户消费体验，更有效提升获客效率。”小鹿蓝蓝相关负责人表示，“建立我们的私域，其实就是流量生态的第二次打通，建立私域就等于拥有可以属于自己的、低成本触达的用户。小鹿蓝蓝目前的目标是利用私域提高复购率，从内容到服务，各方面建立起信任感高的会员体系。”

与公域电商单纯分蛋糕的竞争逻辑不同，全域经营更多的偏向于补充与增量逻辑，其核心链路是：公域——（引流）——沉淀私域用户池——（运营）——持续触达——实现转化——反复触达——复购。其中，私域更是各个公域的连接器，反哺并推动品牌的全域经营和增长。

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，我们需先理解全域经营的全景。围绕全域经营版图，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”划分为公域门店和私域“门店”。



2.2.1 公域流量和私域用户（池）

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。公域流量是指在公域中流动的人口，不属于品牌“自有”的线上线下的所有场域。对于品牌而言，在商超、购物中心、母婴店等线下场景的客流，以及线上电商大促会场中的活动流量等，都是公域流量。

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，将用户导入自己的平台建立私域用户池（如微信公众号、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），更有利于品牌持续的和用户直接建立联系。

2.2.2 公域门店与私域“门店”

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。如品牌在天猫和京东开设的旗舰店属于线上公域门店，品牌入驻的母婴连锁、超市等则属于线下公域门店。

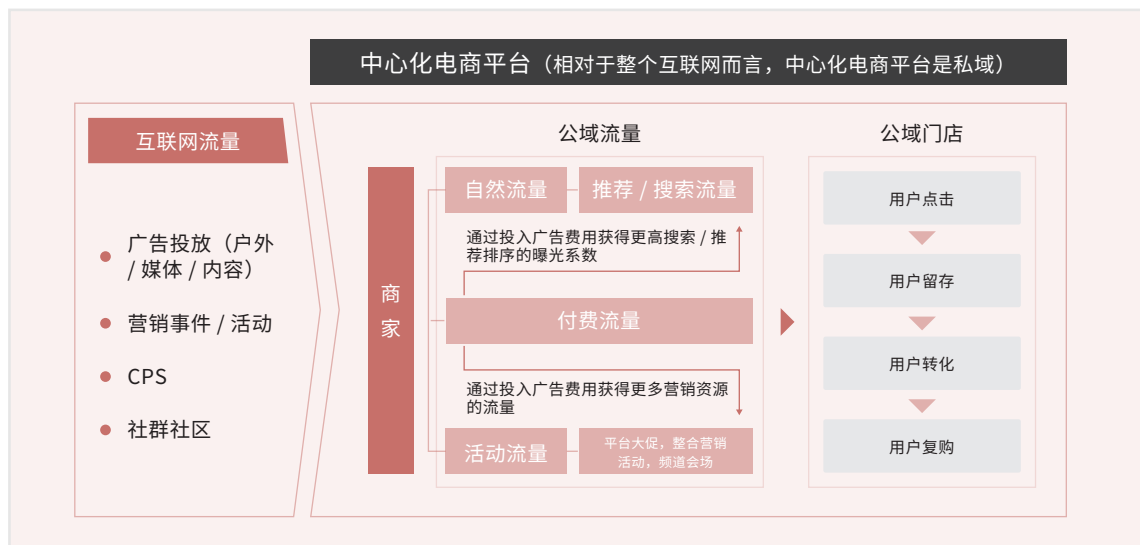


与之相对应的私域“门店”，则属于品牌直接拥有用户的数据资产，交易服务体系也是自有完成的，比如小程序、独立 app、品牌官网、微商城等。由于不受限于公域平台的系统和规则，线

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。尤其对于以线下渠道为生意核心的品牌来说，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。

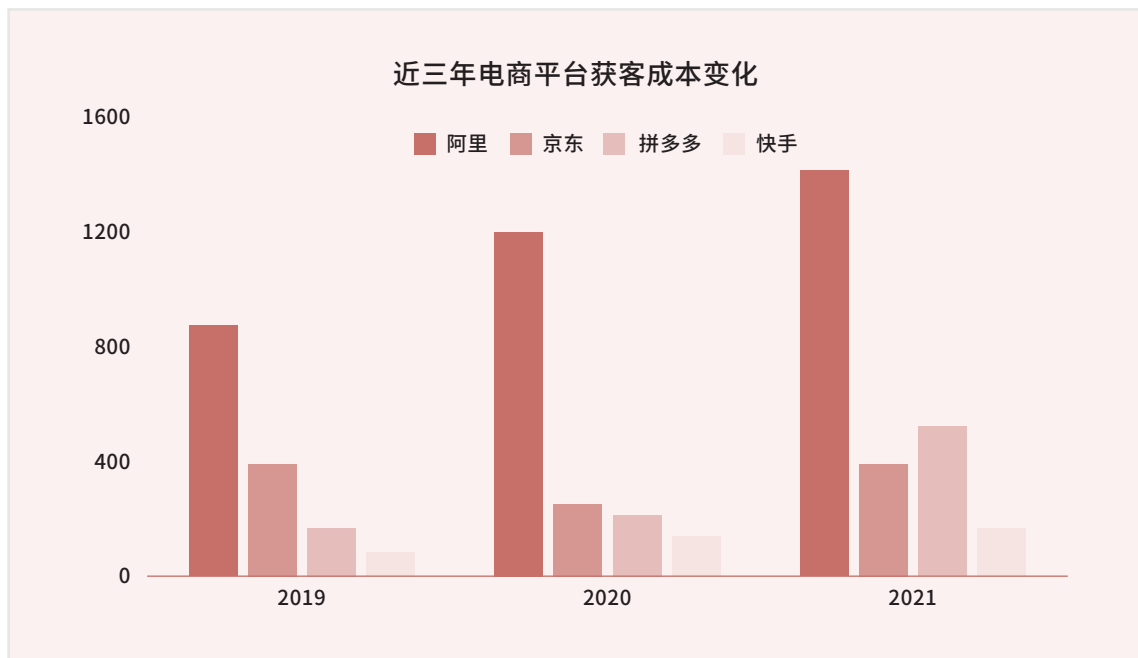
2.2.3 公域流量与公域门店

公域流量对于所有品牌来说都是十分重要的流量来源。在线下，门店的综合实力和位置决定了客流量的多少，因此，商家如果想要进大店系统则需要支付更多的费用，以吸引公域的客流进入到品牌的合作门店。此外，随着母婴线下零售生意挑战加剧，赚钱变难，除了传统的赊销模式，不少区域性龙头连锁将商超化 KA 模式引入母婴行业，建立起通道费模式，也就是所谓的“进场费”，无形中加剧了品牌成本的投入。此外，尽管部分线下母婴门店自身的品牌效应，会为商家在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，随着品牌之间的竞争日益激烈，好的位置越来越贵。



线上同样如此，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。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，相对应的品牌获取流量的难度和成本也在不断高企。



2.2.4 私域用户池私域门店

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。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品牌的私域用户。

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（品牌单向触达，如公众号、视频号、企业蓝 V 号等）、中连接型（双向沟通，如微信群或企业微信社群）、强连接型（如企业微信的 1V1 导购）。

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，如品牌的母婴社群，可以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。

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。

不同平台的私域用户池对比

		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(品牌自营触点, 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

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。私域门店对于企业的价值在于四方面：

第一，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；

第二，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；

第三，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；

第四，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。

当前，我们看到越来越多母婴食品品牌愈发注重构建私域用户池与私域门店，如飞鹤深入微信生态构建完善私域版图，其官方商城的公众号粉丝已达到百万量级，全国范围内拥有数百个社群，小程序电商的销售额正在持续稳步增长中；美赞臣将公众号作为触点，构建私域用户池，通过后链路运营，为品牌全新的 SCRM 持续拉新；君乐宝通过多元新客专享闪购福利，刺激客群添加品牌导购，围绕导购建起品牌私域用户池；佳贝艾特携手登康，通过加导购链路引流新客，完成线上支付线下门店核销的全域新路径；宝宝馋了通过公众号为私域用户池蓄粉并持续运营，打通私域小程序生意链路。

02

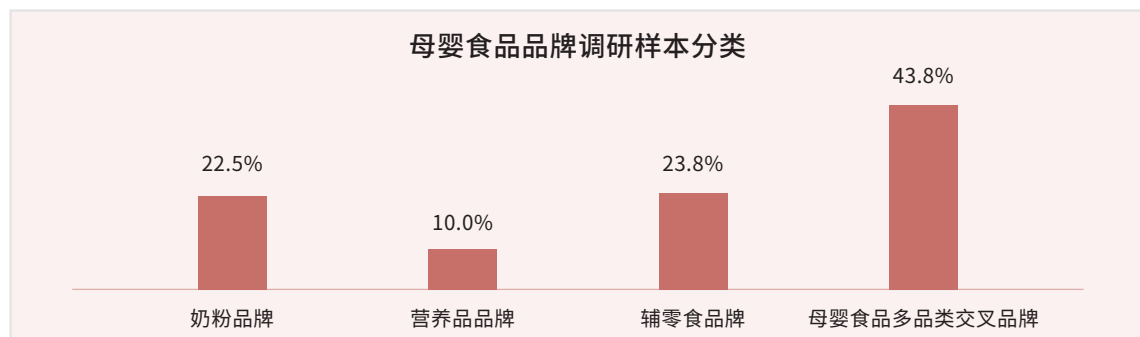
母婴食品行业 全域经营概览

从核心出发,私域运营是品牌从过去“以产品和渠道为中心”转型为“以运营消费者为中心”的变革,对于大部分企业来说是一次历史性的机会。在不断实践的过程中,如今私域已经进入到全域经营时代。而全域经营,既包含线上线下的渠道融合,也包含品牌与渠道的融合,以及公私域相互之间的反哺。公域联运私域,全域布局,即打造以私域为基建、以用户资产为核心生产要素的、线上线下一体化的数字化运营和销售,才是品牌和商家增长的引擎。

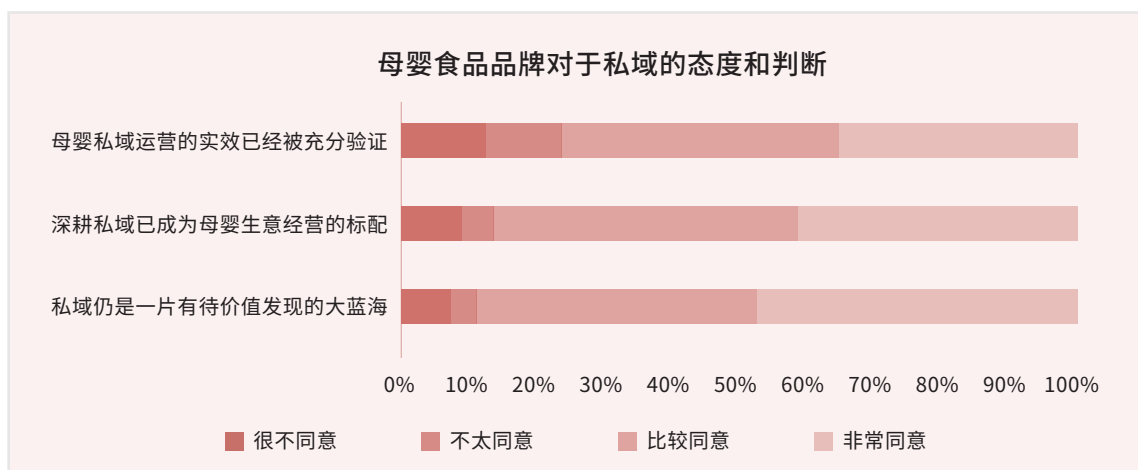
围绕“人”的全域经营,需要品牌根据母婴人群的阶段性需求,分阶段分场景制定用户精细化运营策略,普通用户达到延长生命周期的运营目标,而私域的高价值用户则通过深度运营,达到成为高频复购与高频分享裂变的超级用户的运营目标。此外,伴随触媒场景、营销场景、销售场景的融合,无论是视频平台带货的兴起还是微信小程序 GMV 的猛增,都代表着品商交易场泛化的趋势,品牌需要多渠道布局消费者触点,实现最大程度激发社交裂变,并通过线上布局赋能线下,从而真正做到全渠道打通与融合。在全域经营的过程中,零售企业除了得到了数字化的升级之外,通过品牌资产、内容资产、用户资产和供应链资产数字化,能够新的组织和流程下创新商业模式,如以线下零售为主导的同城零售、实体零售商与电商平台同步发展的社区团购、以品牌自播为主导的直播电商、孵化 DTC 模式的新锐品牌等。

那么,不同品类、不同阶段、不同体量的母婴食品品牌,他们的私域在整个企业经营版图中的定位是什么,核心私域经营阵地在哪里?在全域经营过程中,当前品牌所处的阶段是什么,面临的痛点与挑战有哪些呢……近期母婴行业观察发起一份关于母婴食品行业私域运营现状的调研,共回收 240 份有效样本,同时,我们还采访了包括伊利金领冠、美素佳儿、健合集团、英氏、小鹿蓝蓝、澳优能立多、蓝河等数十家企业,以权威的调研数据与丰富的行业访谈为基础,来探究母婴食品行业的全域经营概况。

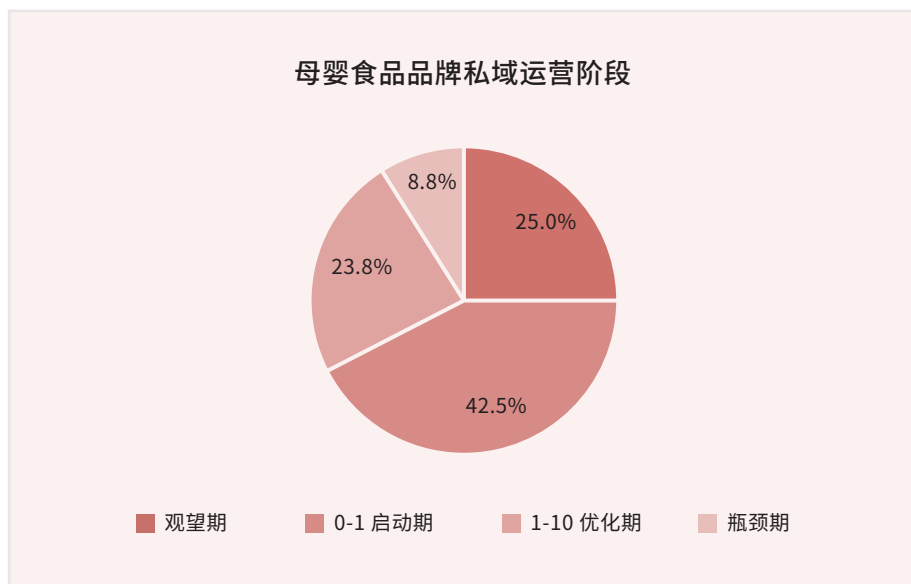
在参与调研的 240 家品牌中,母婴食品多品类交叉品牌占比近 44%,可见多品类扩张已成行业热潮,同时多数奶粉品牌处于稳定成长期,而 0-1 起步阶段的辅零食、营养品居多,对应着当前母婴食品品类分化发展的现状。(调研数据来源:母婴研究院;N=240)



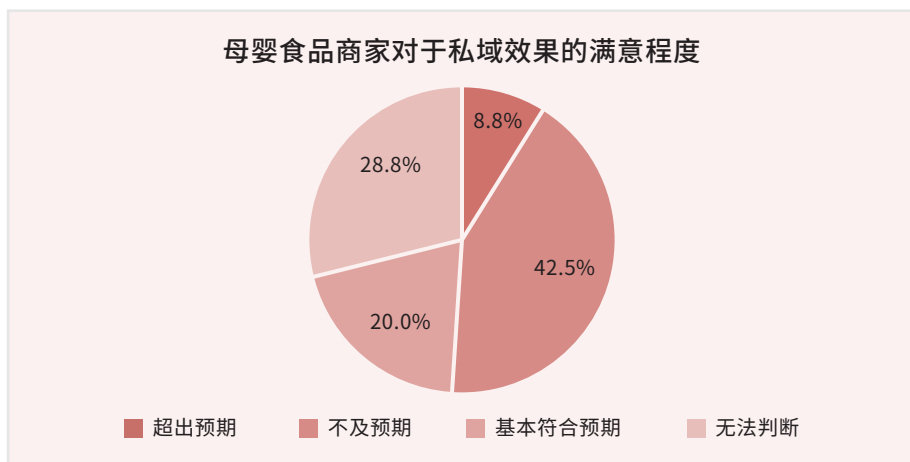
关于私域对于母婴行业的影响，近 90% 的从业者认为私域仍是一片有待价值发现的大蓝海，同时超 86% 的企业认同深耕私域已成为母婴生意经营的标配，76% 的企业表示私域运营的实效已经被充分验证。



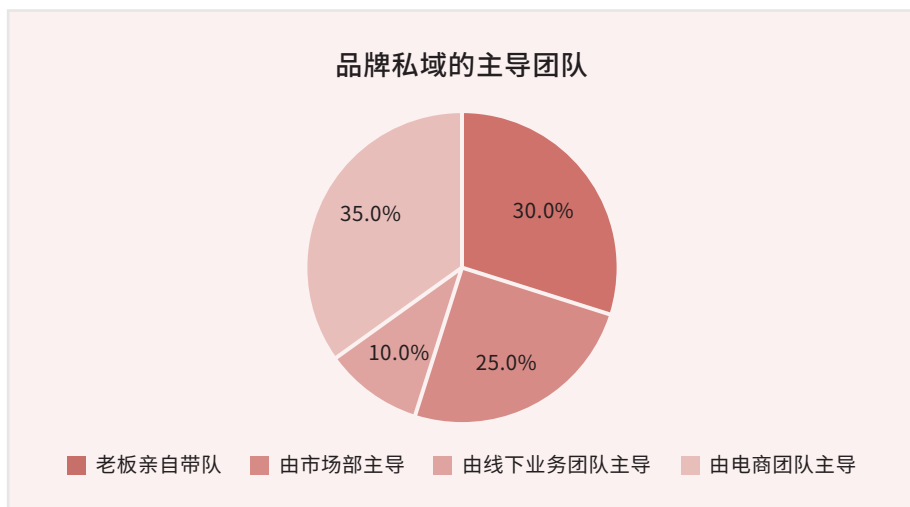
但从实际经营过程中，我们发现，母婴私域实践仍处于“入局者众，出众者寡”的局面，此前在母婴行业观察的采访中，腾讯智慧零售母婴行业负责人 Lillian 也表达了同样的观点，“整体来讲，虽然大部分母婴企业已在私域中有所布局，但更多停留在 0-1 的探索层面。真正把私域玩好、把多触点联动玩出特色的，在每个母婴细分赛道就只有头部的 2-3 家。”在母婴行业观察的调研中，目前已经将私域投入实践的企业达 75%，同时 42.5% 的企业在私域相关团队的组建，以及小程序、导购管理、社群运营、数据管理等经营工具的运用上尚处在初级探索阶段。



同时，据调研数据反馈，当前私域运营基本符合预期的企业占 20%，超出预期的企业不到 10%。42.5% 的企业表示运营效果不及预期，另外超 28% 的品牌表示无法判断。不可否认，在注意力极度碎片化的当下，一次性营销带来的持续增长效果逐渐降低，于是越来越多品牌迫切需要挖掘长效且持久的用户 GMV。而对品牌方而言，以往投放广告的 ROI 判定是看投放之后的短期数据，但这其实有悖于母婴人群决策周期较长的群体特质，因而造成部分潜在用户的流失。随着母婴数字化进程的推进，统一化的 ROI 测算也越来越无法满足品牌长效拉新的营销需求。总之，只知道要做，却不知道如何系统地做好，只知道做的方向，却忽略了具体要做的执行方案，是当下不少企业私域运营的顽疾所在。



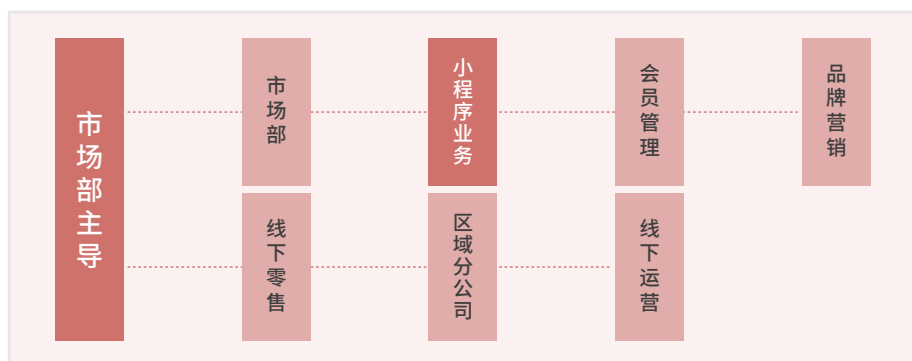
在团队配置上，35% 的母婴食品品牌的私域运营由电商团队主导，其中接受调研的辅零食品牌中，超 50% 的品牌私域目前由电商部门管理。30% 的企业老板亲自带队做私域。另外，25% 的企业私域由市场部主导。其中 52.5% 的企业在私域运营团队在 1-5 人，私域团队在 5-10 人的企业占 21.25%。



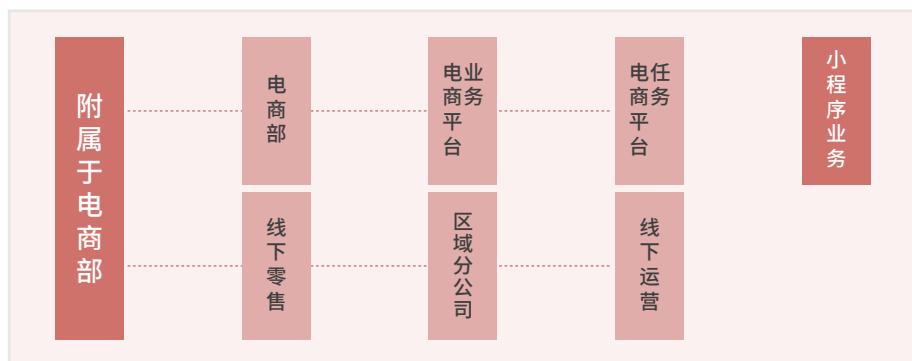
在我们的访谈中，多家企业表示，当前私域在企业内部的定位决定了它的部门归属，如果以做用户运营为目的，更多的会归市场部或客服部主导，如果以做销售转化为目的，则将该职能划归为电商部。此外，多数企业目前内部尚未成立专门的私域团队，私域运营的承接以具体活动而定，一般会涉及到内部多个部门之间的协作。以小鹿蓝蓝为例，在我们的访谈中，了解到该品牌目前配备了 5 人的运营团队，10 人的客服团队，以及 2 位专业的母婴师，私域的团队是归由品牌部门管理，私域的预算主要体现在，不定期的品牌联合活动以及朋友圈的一些推广，今年也预计会有更多的投入，主要针对不同的场景进行更精细化的运营。

在过去 4 年多的实践中，腾讯智慧零售总结出四种私域组织架构模式可供母婴食品品牌参考：

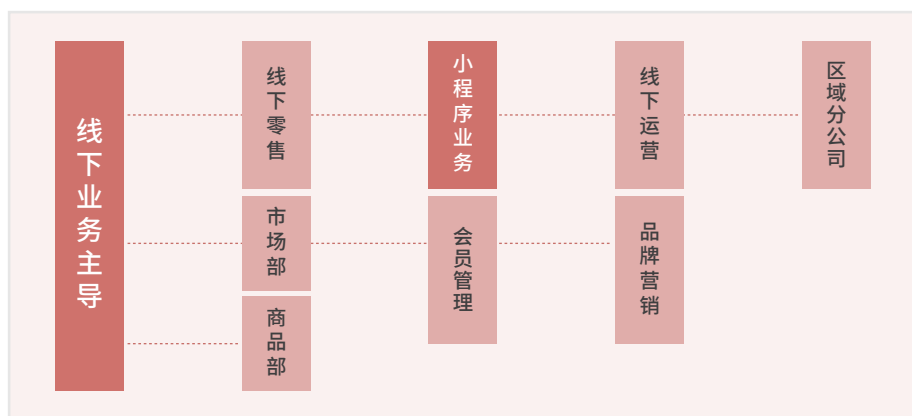
一是由市场部主导，适用于以营销为导向或者私域初期拉新阶段的品牌，其优点在于，有利于统一规划触点，开展数字营销；有利于从公域流量中引流，沉淀私域资产；尝试新模式的成型速度较快。但这种模式的劣势在于，与后链路转化存在一定割裂，与线下渠道有所割裂。



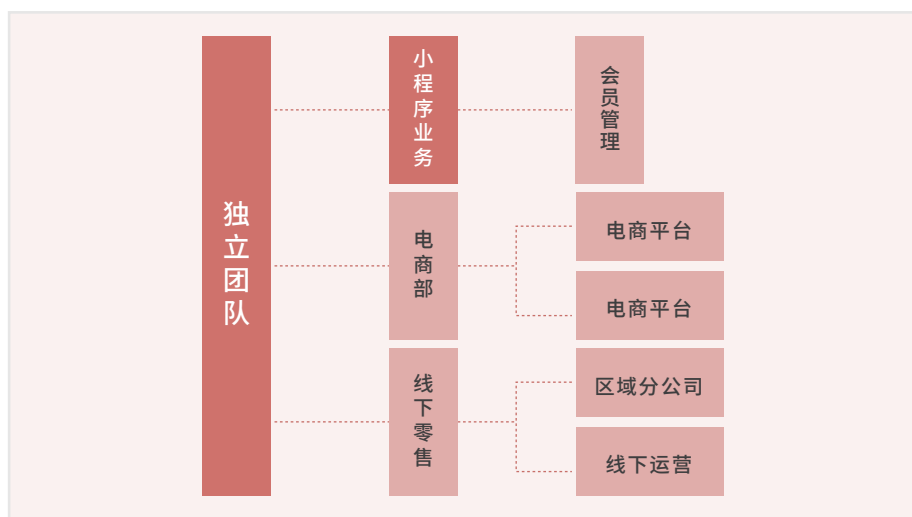
二是附属电商部门，其优势在于，有利于数字化运作和电商运营，可共用电商团队资源，快速启动私域业务。其弊病在于，与线下业务利益点不完全一致，线上线下协同性欠佳，领导层需要在小程序私域与线下业务之间提供明确利益协同。



三是由线下业务主导，这种私域组织架构更适合线下销售导向，各大区利益协同性强，以导购展开业务的品牌，有助于搭建超级导购、社群等触点。但短期利益导向，使得品牌往往缺乏长期规划和投入，同时完全受线下销售驱动，小程序私域业务考核和激励不充分。

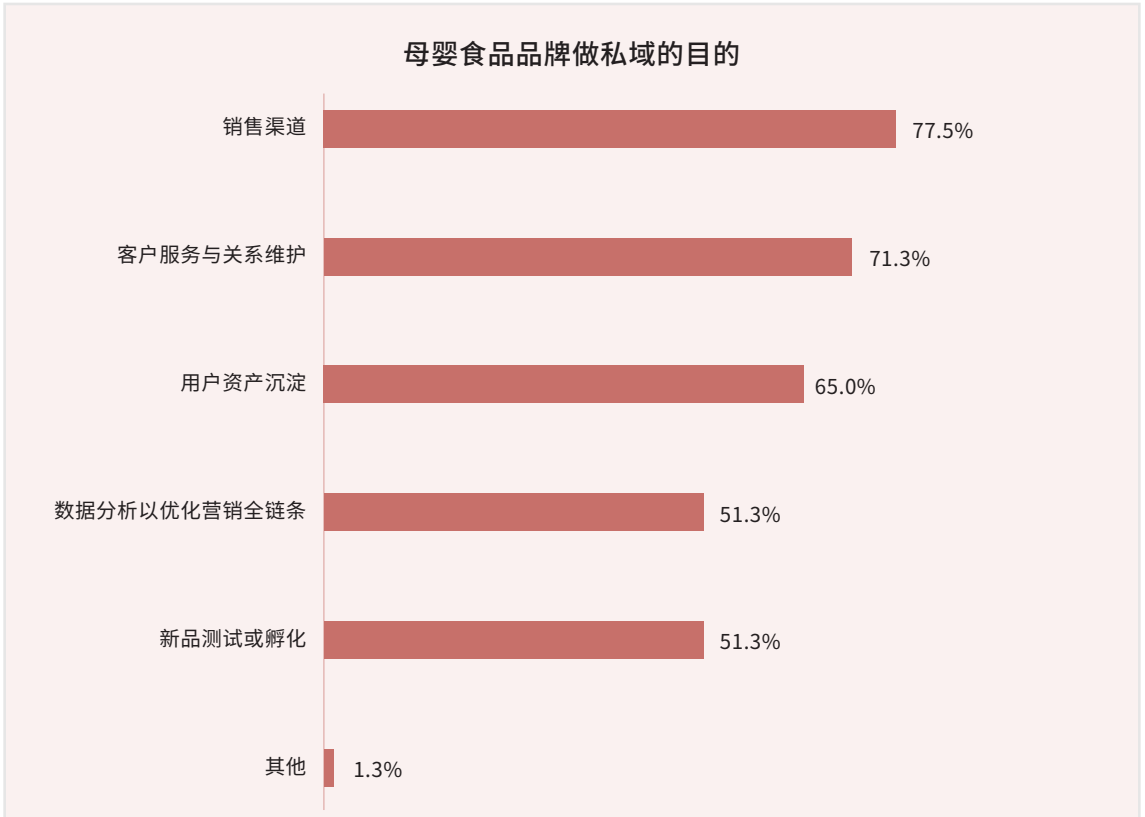


四是独立完整的私域团队，有单独的预算支持，独立考核业绩指标，但这也需要企业有更多的资源和团队支持，一般起步较慢，同时领导层需明确小程序绩效目标以及与线下和电商业务的利益协同。



另外在调研中，我们发现奶粉、辅零食品牌私域运营目的大多相似。77.5% 的企业把私域当作一个新的销售渠道，在原有存量渠道之外希望开辟一个新的获客阵地和生意转化的战场。同时，71.3% 的企业希望借助私域夯实客户服务与关系维护，因为私域本身具有直接触达消费者的特点，不必通过第三方平台的承接，而是企业通过小程序、公众号、企业微信、朋友圈广告等多种方式，可以直接与消费者建立深度链接。此外，超过 50% 的企业希望借助沉淀用户资产，以及将私域作为新品测试或孵化的渠道。在我们采访中，也有品牌表示，线下渠道销售占比大的

品牌在做公私域联动时应该注意消费人群的重合度以及定位问题，以营销效率为优先，以拉新复购为目标，在私域中把公域流量进行筛选然后设置更加精准的会员活动提升私域运营能力。



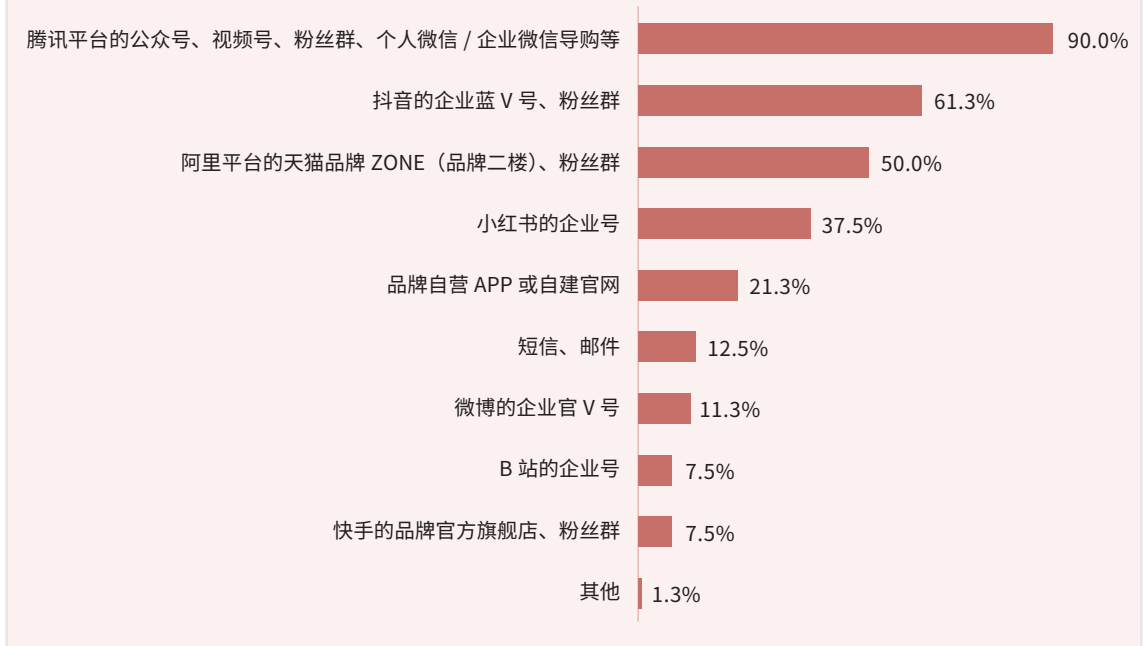
当然，母婴行业的特殊性质，也决定了用户信任是品牌发展的基石，在我们访谈的所有企业中，大家都一致认为，做私域的核心是在深耕产品力的基础上，先做好品牌粘性和用户互动，尤其是提升用户的体验价值和口碑价值，只有将品牌影响力深植于用户心智后，用户下单的门槛才会随之降低，可以用更低的成本带来更高的 ROI。

同时，处于不同发展阶段的企业对私域的价值定位又有所差异。如小鹿蓝蓝目前的目标是利用私域提高复购率，从内容到服务，各方面建立起信任感高的会员体系；英氏、能立多等以线下为主的品牌则更想通过私域建设提升品牌影响力，同时通过数字化工具提升做门店客流量与转化率；伊利金领冠的私域营销，则是希望依托领先的数字化能力，持续整合内容资源，精准服务用户，搭建以数据驱动的会员体系，满足用户多重需求。

在私域的主要承载载体上，90% 的企业选择将腾讯平台的公众号、视频号、粉丝群、个人微信 / 企业微信导购等作为第一核心阵地，其次是抖音的企业蓝 V 号、粉丝群和阿里平台的天猫品牌

ZONE（品牌二楼）、粉丝群等。

母婴食品品牌布局私域的主要载体



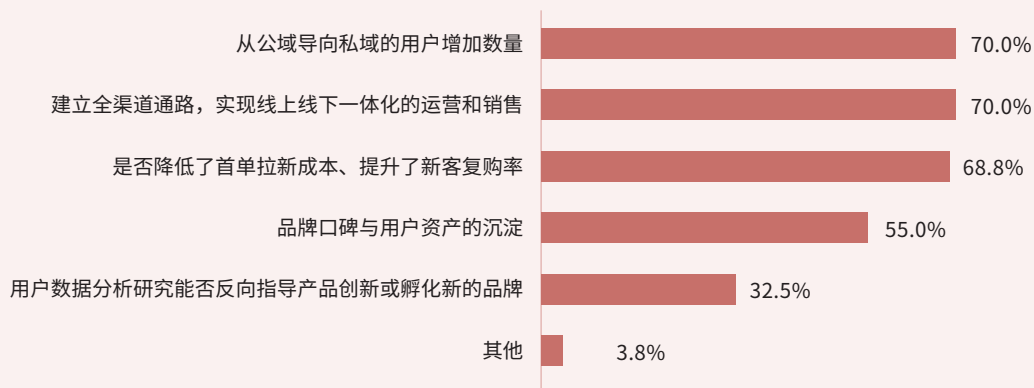
在我们的访谈中，伊利金领冠石总认为，“当下，如何突破大环境的限制，精准洞察到消费者的需求，为他们提供完善的服务是我们一直思考的问题。基于此，我们以数字化技术，搭建全域媒体平台，帮助品牌和消费者形成连接，精准捕获各个平台消费者的消费偏好和消费需求，以此实现运营 -- 转化 -- 动销的营销闭环，以此提高客户触达率以及复购率。同时，腾讯以微信为核心平台，有完善的生态闭环商业化工具。而且微信是一个坐拥超 10 亿用户、弱中心化的、使用门槛低但用户粘性高的社交平台，我们依托微信平台搭建私域运营，在为伊利提供广大用户流量池的同时，也能更好的触达用户，精准洞察用户需求，为他们提供更好的服务。”

健合集团相关负责人谈到，“我们研究发现，在全域经营过程中，最大的痛点和需求，是真实的口碑。口碑是如今妈妈们的第一决策点，从我们每年的品牌资产调研数据上反馈，消费者对于口碑决策的权重越来越高。将腾讯生态作为重点布局的一大阵阵地，主要是基于我们希望更满足消费者‘主动搜寻’的心理，更加针对性‘定制’内容满足消费者需求，与消费者‘共情’，打造‘真实口碑’。”蓝河也表示，腾讯生态的强社交属性，以及生态内广告、公众号、小程序、企微等联动运营能力，决定了品牌私域必须要重点布局这一平台。

在衡量私域运营效果时，70% 的品牌表示最看重的指标是“从公域导向私域的用户增加数量”，和“建立全渠道通路，实现线上线下一体化的运营和销售”，其次是看私域是否降低了首单拉新

成本、提升了新客复购率，以及品牌口碑与用户资产的沉淀。在母婴行业观察访谈中，小鹿蓝蓝就曾表示，在私域上的销售体量较之其他主流渠道还是较小，同时在拉新板块依然保持一个高速增长的趋势，因此小鹿蓝蓝目前私域的重点运营工作其实是拉新和给用户打标签来进行用户分层，实现精细化用户运营管理。

衡量私域效果时母婴食品品牌看重的指标



此外，超 50% 的企业表示目前私域电商营收占据整个品牌全年整体销售额 5% 以下，32.5% 的企业表示私域营收占比在 5%-10%，这也与母婴行业整体私域处在较为初级的阶段有关。当然也有部分标杆品牌，如伊利金领冠在现有的线下场景教育活动的基础上，吸引消费者加入社群，然后通过微信社群，和消费用户进行二次互动和沟通，将他们分流到线下门店和线上微商城，从而促进购买，促使转化率较单一链路提升 9-10%；美素佳儿在今年疫情期间，其私域价值也得到验证，通过微信社群、小程序商城快速为上海母婴家庭提供奶粉供应与服务，当月出货量与疫情之前持平。

私域运营大势所趋之下，在我们的调研中，52.5% 的品牌态度乐观，表示会加大投入，同时 27.5% 的企业态度无明显变化，与此前投入持平。

那么，母婴食品品牌商家做不好私域的症结在哪里呢？从整体上看，很多企业对私域有迫切需求但无从下手，尤其是中小企业和品牌，既缺乏全局视角与数据化分析，也缺少可参考的私域运营模式。在调研中，85% 的企业表示缺少行之有效的规模化提升方法和更高效的组织协同；超 76% 的企业提到，多触点没有高效互通，触点数据也没有融通，使得陷入“无效私域”的窘境；此外，企业内部缺人才、缺钱、缺技术、架构不完整，难以找到靠谱的外部合作伙伴等，也是品牌私域运营中面临的现实难题。

的确，当私域和公域结合，线上场景与线下场景叠加，进入全域经营阶段时，运营难度几乎是指数级增长的。通过调研数据与企业访谈，我们总结认为，当前母婴食品企业在全域经营上主要的困难有以下几个方面：



首先，线下公域向线上私域导流变得困难，单纯的扫码、红包、小礼物等套路，已经很难获得私域用户的增量。品牌需要思考更有吸引力、有趣又便利的方式实现线下流量的转化。

其次，多路径私域转化的复杂性，要求企业掌握更系统的方法论。此前，许多商业体对私域的理解还停留在“小程序 + 群”，因认知局限导致的转化链路不明晰、私域用户池低效增长、活跃度低下等问题，都大大降低了私域的延展性。

此外，运营上，全渠道场景整合变得更加困难。线下门店和线上资源的调配、服务与产品组合的排布与管理、CRM 系统即线上线下会员体系的打通、用户全生命周期价值管理等，都对品牌的场景整合能力提出了新要求。

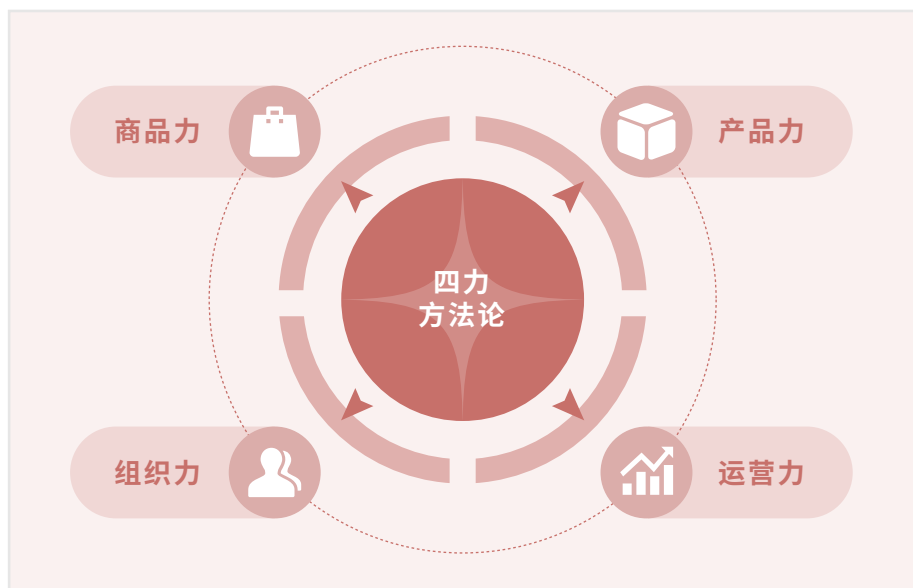
而最重要的是，如果想要缩短触达 - 转化链路、理顺产品线规划实现公私域联营，企业可能需要花费大量人力物力，建设终端、私域门店及数据中台，除个别大体量的商业体，想凭企业一己之力实现以上的整合非常困难。

03

母婴食品行业 的私域构建

2022 年过半，母婴食品商家私域运营如何开新局？从行业人货场视角出发，第一，品牌需要构建全域客户大数据平台与客群标签，匹配人群定制运营策略，实现高效且精准的人群反向触达，提升人群的“可运营”能力，从而挖掘更深层次的用户价值。第二，品牌优质供给不仅包括优质的商品、权益、内容供给，更包括品牌在私域内做的差异化人货匹配。优质供给加上精准的人货匹配，品牌私域对消费者的吸引力才能起到“1+1>2”的正协同效应。第三，品牌和所有用户都是通过某个场来进行沟通和运营的，而当前消费者的体验呈现出多触点趋势，品牌不仅要优化单个场域的效率，更要通过全域视角去优化所有场域的整体效果，对整个场域进行分析与诊断，找到最优的组合。

腾讯智慧零售经过与各行业头部商家的共同探索，并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”，促进私域业绩的可持续增长。事实上，四力增长平台并非一个 TO C 的交易平台，而是面向商家私域提供的一整套科学诊断和决策体系。四力增长平台的目的是很明确，既有“方子”又有“药”，让商家知道做好私域该关注什么，重点布局什么，又要兼顾到什么。企业在整个私域生命周期中的种种挑战，最终都可回归到“四力”增长模型中，找到合适的应对之策。



组织力：有力支撑私域建设的管理架构体系

做好私域的过程中，需要企业内部在战略目标、实践路径和认知上完成数字化转型，而“组织力”

要解决的，是私域运营中“人”的参与和协调，为私域提供强有力的组织架构支撑和协同作战能力。常见的四种私域架构已在上一章节详细阐述过，在此不做赘述。

在搭建私域团队组织架构之前，企业需要先明确两个方向：

1、小程序的定位，即作为私域基础设施核心的小程序，在业务中扮演什么角色。

通常小程序的定位可包括：官网延伸、清仓场域、电商渠道、会员服务平台、社交裂变工具。



2、理清小程序与现有线下业务、电商业务的关系

明确小程序与现有业务之间资源如何调配，利益点是否一致，用户资源是否互通等相互关系。



商品力:差异化商品策略推动销售转化与心智偏好

私域“商品力”，即是指通过私域商品的 SKU 和定价，凸显私域对于消费者的独有价值，一方面从商品维度提升私域交易转化，另一方面通过差异化的商品策略形成用户对私域的独有心智认知。

商品力包括两个维度：

- 1、**SKU 宽度**。相比其它渠道，私域应该拥有更宽的 SKU，甚至是专属商品，以此来发挥私域在触达和沟通上的优势，乃至衍生出创新运营玩法。
- 2、**定价策略**。企业应从小程序私域在整体商业布局中的定位出发，对私域商品定价做出一定区隔，或是与其它渠道形成互补。

无论企业对于以上两个维度如何布局，最终都要归于“有利于转化”和“打造差异化”，使私域成为用户的长期选择。

良好的商品力通常具备“全、优、特”三大要点：

- 1、**全**：私域 SKU 在宽度上覆盖全渠道货品；
- 2、**优**：商品的价格折扣以及优惠权益，要优于或者不差于其它的渠道；
- 3、**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。

运营力:实现“有效私域”，创造GMV真实增长

在“四力”增长模型中，“运营力”代表如何通过合理的触点和渠道分布，不断增强小程序私域流量获取和渠道转化能力。通过有效沉淀私域资产，以及更具效率的重复触达和重复转化，最终带来私域 GMV 的真实增长，成为“有效私域”。

从私域 GMV 计算公式中，也可直观理解运营力对 GMV 的影响。私域用户的量级，引流和购买转化率，以及用户粘性与复购，都依赖企业私域运营力的表现。

私域 GMV 计算公式

私域
GMV

=

私域
流量

×

引流
转化率

×

购买
转化率

×

客单价

×

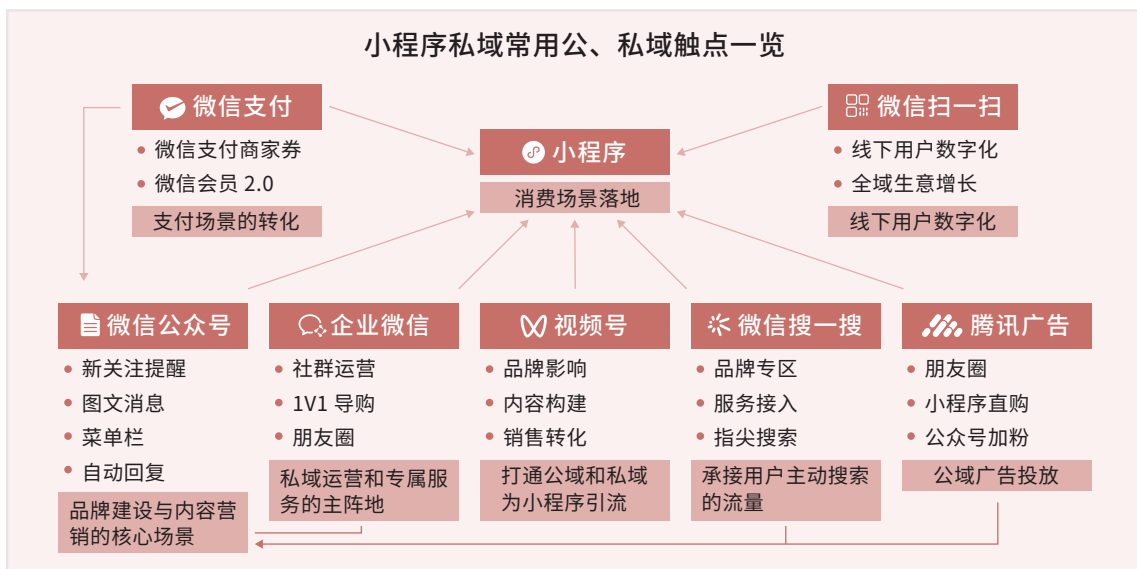
复购

单
粉
丝
价
值

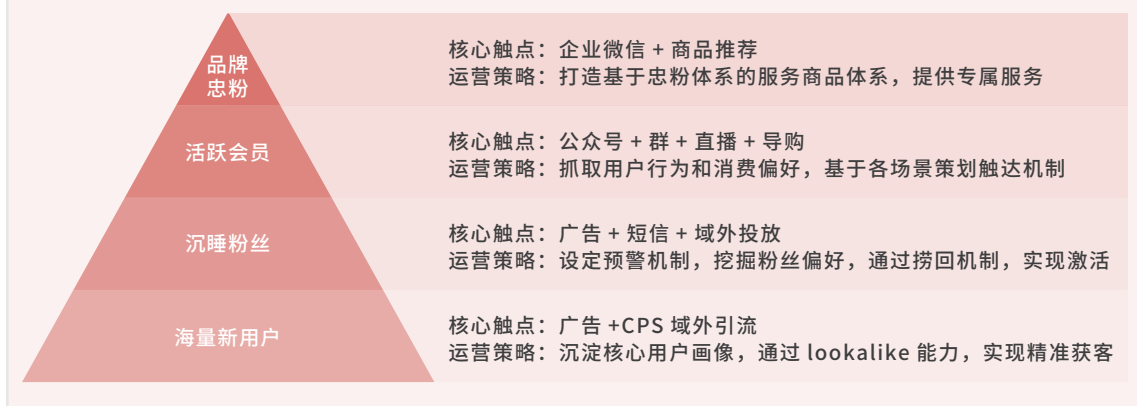
常用引流触点和私域渠道布局

腾讯生态内的公域、私域触点众多，经营者可结合自身商业模式，优先把握关键触点和渠道组合。

以下列举大多数企业常用的公域触点和私域运营渠道组合：



基于用户生命周期的不同阶段采取有针对性的触点组合及运营方式



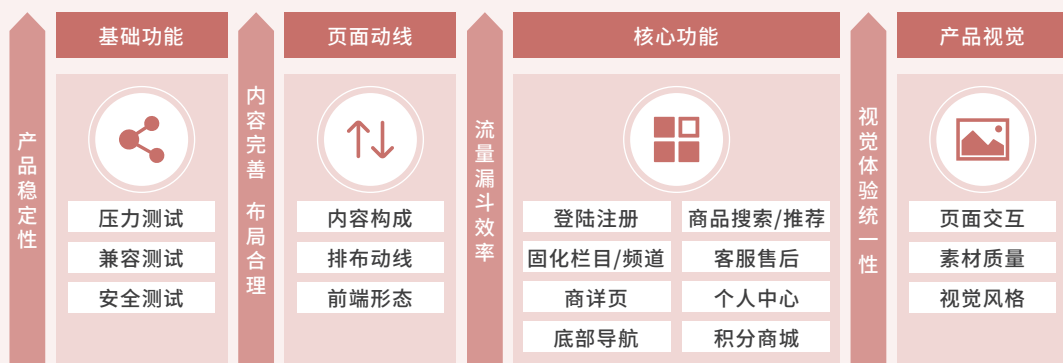
产品力: 决定用户私域消费体验的关键环节

在“四力”增长模型中，“产品力”是用户最可感知的环节，直接影响着用户在小程序私域内的浏览和消费体验，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。

如果把小程序私域比喻为商家在微信生态内建店，产品力水平就代表了店内设施是否完备，用户逛店和购物体验是否舒适且符合习惯或心智预期。

小程序商城搭建需要关注的主要功能模块

产品力



产品力表现直接决定整个私域架构能否顺利跑通，也决定了品牌在组织力、商品力、运营力上的投入能否充分转化为可见的私域增长。因此，品牌务必从私域搭建之初，就构建起坚实可靠的产品力，并保持其持续优化提升，为私域运营铺就宽广而又平坦的底层“路桥”。

依托“四力”增长模型，腾讯生态内相关团队可为合作伙伴评估私域运营现状，梳理出私域提升的关键点，为企业提供针对性解决方案建议和支持服务，帮助大企业省去系统搭建的麻烦以及全域经营中的部分试错成本，更能帮助一些轻量级的商业体打造自己的私域，实现线上线下、公域私域的多维联动。

不同母婴食品企业在私域各阶段所面对的问题，也可从“四力”增长模型中找到突破口。

对于私域还处在 0-1 搭建摸索的企业来说，首先要结合自身商业特征，合理配置私域组织架构和协同机制；确定私域的定位，规划私域阵地未来的建设和运营方向。当前我们看到大多数母婴食品品牌仍处在这一阶段。

对于私域快速步入增长轨道处在 1-10 发展阶段的企业来说，则需要建设功能完善、性能可靠、可保障用户体验的私域基础设施，并持续激活全渠道触点，有效沉淀私域资产，掌握运营转化核心方法，逐步开始收获实质性的 GMV 增长。

对于已经积累一定经验处在 10-N 成长期的品牌里说，新一阶段可以借助“四力”持续优化实现规模化增长，提升私域全链路运营效能，并发掘运营与创新潜力，不断提升优势、补足短板，使私域收益进入规模化增长。

纵观私域建设走在母婴行业前列的品牌，共性主要有三点：一是布局早且投入大，公司内部自上而下、从高层战略到基层执行均对私域价值持肯定态度；二是私域定位逻辑清晰，不纯粹照搬原有渠道的货品策略、用户策略等；三是，从始至终拥抱微信生态，携手腾讯深度紧密地合作，以最快的反应去应对最新的变化。

04

母婴食品行业 的全域经营

母婴食品赛道不断细分、商业模式的不断创新迭代，品牌全域经营需要的是抓住不同商业模式的共性维度，从而形成一套可参考、具有指引性的方法论。从运营视角来看，品牌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。由于不同品类中不同品牌的经营模式的差异，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。

通过梳理诸多母婴食品品牌与腾讯广告、腾讯智慧零售的合作来看，核心的私域打法集中在以下三点：

重点 1：以公众号为核心的私域冷启动及长效运营阵地

公众号是私域用户冷启动与长效运营的重要阵地，品牌除了注重增粉以外，关键在于如何利用公众号承接线上线下的流量，并通过人群分组的方式实现公众号推文及菜单的千人千面，为小程序提供更精准的流量。

重点 2：借助公域玩法，引流获客事半功倍

品牌同样可以借助公域为小程序引流。以搜一搜为例，搜一搜除了能为品牌带来相关关键词搜索的公域流量外，也可以作为品牌私域用户的聚合以及二次分发渠道。通过线下门店的联合推

广、发布会推广、短信推广等方式，将用户导流到搜一搜的品牌专区，利用运营卡片和话题页作为承接，通过多渠道的引流来带动社交的话题，进而提升转化率以及曝光量。

此外，腾讯智慧零售还将持续整合公域流量，通过腾讯域外流量导入（短信直跳小程序、外部导购机构），以及域内增量业务探索（企鹅吉盒、视频号 + 支付、视频资源、游戏资源等），为合作商家探索更多增量的场景。

重点 3：数字导购借助企业微信 + 精准标签管理，高效触达客户

企业微信可以实现个人微信无法实现的功能，包括离职在职继承、顾客标签化管理、商品及优惠券自动推送、总部任务及素材下发赋能导购等方面，无论对于客户管理还是导购管理，效率都有极大提升。

除线下导购以外，对于一些线下门店较少但小程序用户体量较高的品牌，可以通过小程序为公众号与企业微信导流，将用户沉淀到企业微信号以及企业微信群。在建立总部企业微信群后，品牌也可以通过社群分层，针对不同的社群用户推送对应的内容，并且利用高互动成员作为种子用户，通过社交裂变触达用户社交圈的更多用户，最终带动访问频率和转化率的提升。

除了以上 3 大标配外，部分母婴食品企业在私域直播上投入也不断加大，并取得不错的效果。私域直播包含视频号直播与小程序直播。视频号直播目前已经打通小程序，品牌可以通过小程序商城承接交易及服务。同时，视频号直播的功能也逐渐完善，包含裂变传播、商品配置、互动抽奖等。与小程序直播流量主要来自品牌的私域不同，视频号直播能通过更多公域触点的引流为品牌拉新。而对于私域已经有一定积累的品牌，小程序直播仍然是重要的转化场域。结合过往的数据表现，小程序直播无论是在转化率、客单、观看时长等指标都优于其它形式的直播，这也从侧面证明了私域用户对于品牌及小程序的强心智。

另外值得关注的是，在不少奶粉、辅零食品牌通过公众号加粉、导购联络等方式实现粉丝蓄水，拥有了一定浅层数据积累后，会将企业微信作为私域运营重点抓手，同时逐步向“粉丝活水”的深层目标如线上直购、形成品牌微信自营生态闭环等过度，也会倾斜更多预算在效果投放上。

以下，我们通过拆解奶粉、辅零食不同品类中，不同发展阶段的品牌在全域经营中的一些亮点，希望为更多品牌提供可实操的参考。

奶粉行业全域经营实战案例

在奶粉行业的发展变革中，政策法规、产品迭代、渠道变迁等多重因素加速品牌格局变化，新的对阵格局正在形成。外资奶粉和本土品牌不同的成长路径决定了他们在全域经营的方式略有不同。在几年以前，多数国产奶粉更多的是靠渠道驱动，进口奶粉则更多的是品牌力驱动，而伴随行业竞争升级，奶粉行业转为以消费者为中心的品牌、渠道双驱动。

在全域经营中，当前国产奶粉集体加码品牌营销的建设，在夯实线下渠道优势的同时，加速向全渠道进攻，部分头部品牌选择公域流量私有化 - 私域用户池运营 - 私域商业化一步一步构建私域版图。以飞鹤、伊利金领冠为例。

飞鹤：构建完善的私域版图，公众号粉丝留存率达80%，90天长效ROI是即时ROI的三倍

飞鹤始建于1962年，是中国最早的奶粉企业之一，同时也是行业内较早进行数字化升级的企业。从全面升级数字化转型到逐年加码，目前飞鹤的数字化已经深度融入供应链、生产端及消费端各个环节。在供应链端，飞鹤打通产业上下游，可以实时了解产能、生产计划、原材料存储等各层面，大幅提升协同能力；在生产端，以溯源二维码为例，每一罐流下生产线的飞鹤奶粉，都有自己唯一的身份识别系统，从出厂到消费者餐桌，每一罐奶粉经历的运输过程都会被详细记录；同时在企业端，飞鹤将数字化提升到战略层面，全面推进组织优化。更重要的是，在飞鹤董事长冷友斌看来，以C端为核心的消费者是企业数字化升级的入口。随着消费者主权时代到来，如何更好地与消费者持续沟通、保持深度链接，成为飞鹤重点发力的方向之一。

案例亮点：

母婴行业的目标用户是强属性人群，痛点与需求都有着高度趋同性，极易产生共同语言，其购买决策深受私域影响。尤其以奶粉为例，消费者注重产品信息、口碑收集以及品牌互动，初次决策过程长，但使用产品后忠诚度高，且对参与/建立品牌私域的意愿较高。飞鹤充分利用数字化场景，借助腾讯广告多样化的玩法及工具，在微信生态内构建起完整的“公域流量私有化—私域用户池运营—私域商业化”链路，成为行业值得借鉴的“母婴数字化课代表”。

策略及执行：

一、抢滩母婴数字化赛道，飞鹤私域建设卓有成效

在社交零售时代，飞鹤是最早抢滩母婴数字化赛道的奶粉品牌之一，早在 2015 年飞鹤就建立了“飞鹤官方商城”公众号，2017 年飞鹤推出全域会员体系“星妈会”，2018 年搭建起官方自有小程序，持续深耕微信生态，飞鹤建立起庞大的“粉丝之家”。

基于母婴消费高频、高客单价、对专业服务高的需求，消费者受内容驱动决策的影响相比其他行业更高。飞鹤以公众号和社群为主要承载地，持续为宝妈输出专业育儿内容和优质服务，涉及专家答疑、知识科普等各个方面，形成消费者对飞鹤的高度信赖和认可，大大缩短用户的决策时间和决策成本，实现口碑裂变式的传播。此外，星妈会还对会员进行分层，为核心活跃会员建立社群精细化运营，培养他们成为品牌 KOC。据悉，截止 2021 年底，飞鹤星妈会总会员数已超 4000 万，涉及 34 个省市区，月活达 300 多万。2021 年星妈会新增注册用户 600 万人，其中有 70% 是 0-1 岁的家长，引流拓客效果十分明显。

深入微信生态，飞鹤以小程序为平台、“社群 KOC 直播 + 社交拼团裂变”为抓手，多渠道深耕客单与提升复购转化，在跟腾讯智慧零售合作进行倍增竞赛期间，实现了小程序日均 GMV 环比提升 71%、客单价环比提升 33% 的业绩突破，更在一定程度上推动了品牌价值的持续积累。截止目前，飞鹤官方商城小程序电商的销售额仍在持续稳步增长中。

1、深入微信生态，构建完善的私域版图，打造企业增长闭环



2、公私域用户打通，多条链路实现优质获客

在过去渠道为王的时代，奶粉品牌的早期发展离不开经销商在线下的快速扩张，品牌也将线下

渠道作为最主要的沟通阵地和交易场所。随着全新的社交生态与销售场景到来，如何快速获客、高效运营、提升转化都是飞鹤亟需解决的课题。

对此，飞鹤通过两条链路在公域流量精准获客。其一，朋友圈广告、公众号广告多素材、多样本轮替，抛出拳头产品、优惠刺激、明星代言人等不同诱饵吸引点击，精准获取目标消费人群。其二，朋友圈广告直联导购企业微信，广告原生页提示用户添加，为飞鹤 CRM 有效蓄水。在整个公域流量私有化的过程中，运用 oCPA 智能竞价持续优化成本，快速为「飞鹤官方商城」公众号高效加粉蓄水。

3、由浅入深，多维度精细化运营飞鹤私域阵地

在与腾讯广告深度合作下，飞鹤结合多种运营工具持续激活私域用户，建立用户更深层次的信任感和品牌忠诚度，形成更完善的营销闭环。

首先，公众号内加粉后多触点运维，激活飞鹤的粉丝活力。通过设置新人欢迎语、菜单栏、微信导购助手等，引导加导购企业微信、引导进社群、引导观看直播，并提供育儿内容、会员服务、商城入口、客户答疑等持续保障粉丝活跃度。

其次，针对母婴人群的“抱团”倾向，企业微信导购服务提供有温度的对话式服务，建立更稳定的品牌粘性。用户添加企业微信导购之后，1v1 私聊为妈妈们提供活动咨询、产品咨询，导购朋友圈发布最新的产品信息、活动信息，更重要的是由客服引导妈妈加入飞鹤构建的妈妈社群进行互动种草，形成更持久的用户沉淀。

更进一步来看，当妈妈加入飞鹤的企业微信社群，通过统一账户 + 多样玩法，以导购为轴提供精细化运营，持续巩固品牌的私域用户池。社群内提供专属日常促销/折扣、拼团砍价、抽奖互动、育儿交流；构建分级机制，通过 KOC 管理社群，从优质用户中挖掘新 KOC 拓展；同时注重品牌信任“建立”，定期面向社群 KOC 举行溯源参观活动，通过 KOC 完成熟人经济，在更大范围内深度辐射更多精准目标人群。

此外，飞鹤借助微信小程序直播和腾讯看点直播，不断拉近品牌与用户的距离，实现用户培养与带货转化。直播信息定期通过社群等形式进行预约分享，通过直播带用户观看飞鹤工厂及质检流程、育儿科普、产品优惠、KOC 分享等内容，带来实时触达和无需切换的购买体验，实现更高质量的转化。

4、数字化驱动品效合一，释放长效增长势能

通过腾讯广告“官方小程序商城接入腾讯有数”智能化服务，飞鹤对消费者进入小程序的各个

触点进行全链路追踪分析，更清晰地认知用户画像，更精准地掌握运营动态，以数字化驱动业务增长，助力不断盘活私域用户。

同时，通过对“商品力”的管理，有效积累小程序电商的正向人群样本。在选品上，小程序电商在主推飞鹤明星产品的同时与线下形成差异化；在活动上，小程序电商区隔于其他渠道，有效规避价格战。例如充值奶卡送礼品提升客单价、增加复购粘性，设置小程序渠道专属的红包活动，直接抵扣现金。这样既能满足用户多样化的需求，感受到私域独有的“渠道价值”，也能保障飞鹤电商、线下等渠道的利益，实现多渠道互利互补、全面增长。



深入微信生态，构建完善的私域版图，在整个过程中「飞鹤官方商城」公众号粉丝留存率达80%，90天长效ROI是即时ROI的三倍。

伊利金领冠：以微信生态为主阵地，进击私域营销 1-N 的创新和突破

案例亮点：

人口红利见顶、获客成本高企、行业竞争加剧以及疫情等内外部因素影响，对企业传统固化的营销方式提出挑战，如何根据消费者需求及场景变化，开展针对性的改革创新，精准洞察消费者需求并提供优质完善的服务一直是母婴头部品牌在思考的问题。持续深耕微信生态，金领冠已经搭建爱儿俱乐部微信生态矩阵（公众号+微信社群+搜一搜+小程序+视频号+企业微信），形成品牌传播和营销的核心阵地；同时，自运营微信搜一搜入口以来，运营成效显著，现已成为微信生态获客的重要渠道，成就腾讯广告搜索生态 T20 品牌，获得腾讯官方搜索激励；而且，基于微信生态矩阵各触点的“伊利奶粉微信客服”，企业微信已经成为用户服务、机会捕捉和服

务打标的核心阵地；最后，伊利金领冠首创数字化运营体系，基于数据中心和大数据，构建三位一体的业务联动，通过 CDP（消费者数据）-CEM（互动管理模型）-MAP（营销自动化）三个模块交互融合，实现私域营销提效，持续满足全年龄段、各圈层、各场景消费者的多元化需求。

策略及执行：

一、消费者触点联动运营，私域搭建是会员营销的重要一环

消费者主权时代，重构以消费者为中心的服务体系是企业必经之路。尤其在母婴行业，出生率下降、人流量减少、获客成本高，对于乳企而言构建自己的会员体系显得更加重要。在数字化建设上，伊利金领冠率先布局私域建设，持续整合内容资源，精准服务用户，搭建以数据驱动的会员体系，满足用户多重需求，更好的服务母婴人群。以消费者为中心的理念，驱动伊利向符合当下时代特征的方向转变，其中，私域是会员营销非常重要的一环，承担着客户价值的延续，私域的搭建，不仅有利于提升客户消费体验，更有效提升获客效率。

在搭建私域的过程中，伊利金领冠依托微信平台持续完善涵盖公众号、微信社群、搜一搜、小程序、视频号以及企业微信的生态布局，打造品牌私域运营的核心阵地。

具体来看，首先在搜一搜入口布局了金领冠爱儿俱乐部 A 级专区，方便用户搜索查阅，同时利于金领冠打造微信兴趣流量沉淀的集中入口；其次，依托微信平台，建设金领冠爱儿俱乐部公众号、视频号，以消费者需求为中心，打通内容、服务与交易链条，建立品牌心智影响阵地；此外，金领冠搭建了专业的营养顾问团队，通过建立企业微信社群，促进消费者和品牌之间的互动，提升导购运营效率和消费者服务转化；最后，基于业务场景，建设多个小程序，构建品牌互动、服务和交易的承接场所。

通过以上消费者触点的联动运营，落地拉新、促活、转化和留存的会员营销核心策略，伊利金领冠为消费者提供了前期产品信息了解、中期沟通、后期交易的全闭环服务，精准满足消费者需求，从而提升获客数量，提高会员价值贡献，助力生意增长。

二、深耕私域核心阵地，多维运营思路打开品牌增长空间

当越来越多企业开始加入私域大军，在某种程度上来说私域用户也越来越饱和，同时用户对品牌精细化运营能力提出了更高的要求，对于伊利金领冠而言，现阶段探讨的问题就不再是“要不要做私域”，而是“如何做好私域”，品牌运营的质量很大程度上决定了私域用户池能否持续高效地发挥价值。

1、精细化、个性化、人性化运营加持，提升用户活跃度、品牌信任感及消费者粘性

将用户从公域流量高效引入私域后，面对用户在科学孕育、产品咨询等方面的多元化需求，伊利金领冠打造了金领冠爱儿俱乐部，依托腾讯微信平台，作为私域沉淀和服务用户的核心阵地，围绕精细化、个性化和人性化维度提供多元的内容和精准服务。

精细化：围绕孕育的三大时期，从孕期教育为主、软性埋点理念引导，到 0～1 岁时教育 + 营销密集布点，再到 1～2 岁时竞争性策略实施，搭建伊利奶粉“1000 天全方位科学孕育”生命周期知识体系和内容营销体系。

个性化：借助用户标签和数据体系支撑，打造“千人千面”的爱儿定制服务，以会员的当前月龄为准，系统进行个性化的内容推送（内容 / 育儿工具 / 活动 / 会员权益），匹配用户需求。

人性化：打造有温度的客户服务体系，通过客服 400 坐席、微信客服在线咨询、智能客服 24 小时服务和专家 1V1 咨询等服务组合，提供会员人性化服务。

2、公私域联动赋能线下门店，打通线上线下实现高质量运营提效

公域和私域、线上和线下并非相互对立的，而是一个密不可分的整体。对于很多企业来说，公域流量的获取与转化越来越难，线下渠道也经常受到疫情影响，到店消费流量不稳定

伊利金领冠打通公域和私域的壁垒，推动线上线下一体化营销。一方面，通过提供精细化、个性化和人性化的内容和服务体系，保障消费者了解产品的权益和消费权益。同时，依据会员分级和新老客户身份，依托数字化平台，借助用户标签和数据体系支撑，洞察用户需求，为他们提供精准完善的服务。私域的本身是生态私域，与各个触点建立联动，也是为了打造及时履约模式。总的来说，金领冠推进公私域联动，还是以消费者为核心，充分满足消费者需求。另一方面，金领冠在现有的线下场景教育活动的基础上，吸引消费者加入社群。然后通过微信社群和消费用户进行二次互动和沟通，将他们分流到线下门店和线上微商城，从而促进购买，促使转化率较单一链路提升 9-10%，成为运营提效的重要方式。

三、以消费者为中心，伊利金领冠首创“数字化三位一体”运营体系

围绕经销商、门店、消费者三大核心场景，金领冠首创“数字化三位一体”运营体系，打通渠道和消费端的最后一公里，让门店和消费者以更直观、更便捷的方式享用数字化发展的“果实”。

具体来看，金领冠首创的“数字化三位一体”，将“以消费者为中心”落到实处，一个核心举措是使用数字化手段精准服务消费者，围绕多人群、多场景、多需求三大核心点不断推进数字化转型、优化消费者体验。例如通过 AI 技术提供 7*24 及时应答，借助大数据模型和标签管理，对不同人群进行千人千面精准服务；基于智能客服系统，研究消费者多场景化的需求，持续拓

展服务的广度和深度；在私域用户运营领域，同步搭建基于数据驱动的会员体系，依托领先的数字化能力，持续整合内容资源精准服务用户，大幅提升响应消费者需求的速度和温度。

同时，伊利金领冠从奶源开始就建立数字化溯源体系，“一罐双码”实现产品全链路追踪，消费者通过微信扫码有福利、保安全，买得安心又开心。此外，在“数字化三位一体”运营体系下，应用人工智能和消费者大数据，精准分析年轻家庭消费喜好，反向定制产品，能够更好的促进产品迭代创新，满足更多个性化需求。

综合来看，无论是成为中国首批符合奶粉新国标的婴幼儿配方奶粉，还是首创数字化运营体系，伊利金领冠不断刷新母乳研究的边界，探索发展的极限。在私域运营也是如此，在会员营销基础上，拓展私域营销，经过 0-1 的起步与沉淀，已进入 1-N 的创新和突破，不断助力营销提效和业务增长。

在行业竞争升维过程中，外资奶粉的私域打法与国产奶粉也略有不同，对于多数品牌而言，一方面需要巩固升级其本身所具备的线上优势，同时需要不断在全域全场景强化其品牌力，找到增长新渠道，对于部分加速发力下沉市场的品牌如惠氏，也希望通过私域玩法赋能线下门店生意。具体以达能爱他美、美素佳儿、惠氏为例。

爱他美：私域精细化运营 4 大关键动作，实现小程序月销量提升 3 倍 +

案例亮点：

面对行业竞争激烈、线下增长见顶、私域转化率低三大行业挑战，腾讯广告、腾讯智慧零售携手奶粉品牌撬动私域价值、破局增长。多触点运营 + 多产品工具双线并行，精细化运营 4 大关键动作，助力爱他美搭建从私域引流到销售转化的完整闭环，实现小程序商城月销量较合作前提升 3 倍以上，11.11 大促私域交易场 GMV 同比增长 325%。

策略及执行：

一、公众号千人千面更精细

来自腾讯广告的一项数据显示，公众号推文对母婴人群有着强大的“种草”和“带货”作用，60% 母婴人群曾被公众号推文种草，51% 因公众号文章推荐而产生购买。通过公众号互选广告、关键词投放或行业定投等投放方式，品牌可以借助精准的垂直 KOL 和优质内容，触达并影响目

标人群，更好地实现种草和转化。

爱他美应用品牌公众号精准加粉，促进粉丝在公众号内注册转化为品牌会员，引导新用户注册获取客资，最终促进新用户转化。投放过程中，爱他美通过图文分组推送、个性化菜单栏、个性化新粉欢迎语等多触点入口布局，最大化提升各个触点的转化率，例如个性化菜单栏涵盖了活动资讯、新粉福利、会员服务等多维度内容，提升用户点击率。同时，借助品牌广告曝光为流量池持续蓄水，并使用 oCPA 投放优化成本，通过不断测试、更新、优化素材和加入小程序插屏广告等新资源位打破互动瓶颈，提升广告效果。

爱他美-公众号加粉

oCPA智能投放+运营优化，为爱他美品牌持续加粉

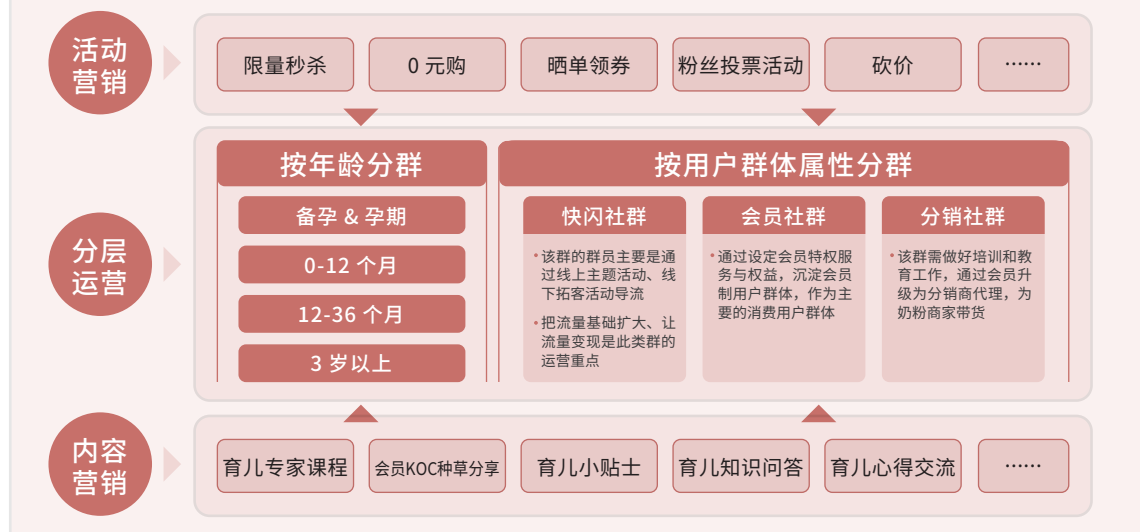


二、企微 + 社群搭建从 0 到 1

腾讯广告协助爱他美制定拉新获客策略、导购服务策略、交易转化策略，通过企业微信 + 社群，从引流到成交逐层追踪各项转化指标。充分发挥企业微信的各项功能，提升导购整体的承接能力。

从企微到社群运营过程中，值得一提的是区分不同层级的用户群体，构筑最大化激活场景式沉浸讨论阵地。既可以根据用户年龄段（备孕 & 孕期、0-12 个月、12-36 个月、3 岁以上）分层运营，也可以按用户群体属性分为快闪社群、会员社群等。在社群内，通过育儿专家课程、KOC 种草分享、育儿知识问答、孕育心得交流等内容营销玩法，以及多样化的活动营销如限量秒杀、晒单领券、粉丝投票等，充分调动用户活跃度、转化率以及裂变能力，打造社群购买氛围。

区分不同层级用户群体，构筑最大化激活场景式沉浸讨论阵地



三、私域经营定位巧营销

明确三大私域经营定位——高毛利、高客单、高裂变的经营渠道，制定微信环境专属的营销活动，其中朋友圈广告联动多元社交触点，延长广告生命周期，既有助于建立用户搜索心智，也能为品牌带来更多社交裂变。

例如 2022 年年初，爱他美在微信朋友圈投放滑动式卡片广告，使用首条评论能力和定制红包封面，跳转公众号文章页能够领取更多红包封面，同时还能跳转爱他美官方育儿智慧服务小程序「Aptaclub 喂自由」，获得更多专业服务。最终这场营销活动获得 1900 万 + 曝光量，借助妈妈视角 + 轻互动突出“自护力”，向用户持续传递爱他美的先锋育儿理念。

Case | 爱他美：代言人妈妈视角+轻互动突出“自护力”，引领先锋育儿理念



四、直播多方运维冲销量

2022 年 3.8 女神节，爱他美参加微信视频号联合直播活动，从直播前、中、后三个阶段腾讯广告均给到专业扶持。最终实现视频号直播档期内店铺销量占全月销量 30%，直播观看量较日常增长 10 倍，较合作前粉丝增长 50%。

具体来看，在直播前倒金字塔布局流量入口，全线引流聚能直播间、多重玩法促转化、分层选品精细化；在直播中利用 30 分钟黄金法则高效转化；在直播后数据分析和用户体验并重，包括商城 GMV+SKU+ 客群闭环分析、视频号流量实时追踪、用户问题统一归口企微客服实现公转私流量沉淀等，助力更高质量的生意增长。

美素佳儿：以长期主义精耕私域，数字化营销提升品牌“妈妈声量”与“妈妈增量”

用 6 个字定义美素佳儿的数字化营销：前沿、进取、探索。作为最早开始数字化建设的奶粉企业之一，美素佳儿搭建了成熟的私域生态体系，在这一过程中也练就了快速反应能力和高效执行能力。奶粉作为刚需产品，但并不是冲动型消费品，所以它的传播、裂变以及转化一定是与品牌及产品特性息息相关。

策略及执行：

1、着眼长期发展，美素佳儿构建起微信私域生态体系

经过探索、调整、快跑、提炼四个阶段，美素佳儿的私域运营已经进入成熟期，在这一过程中，也形成了品牌独特的运营逻辑。美素佳儿关注的关键数据不只是 GMV 和转化率。在设定的关键指标中，排在第一位的是黏性数据。第二个关键数据是群内有效互动率，比如有多少人参与提问、回应、参与活动和直播、点击推文等。第三个关键数据更加聚焦用户服务，如群管理员首次响应和平时响应用户反馈的应答率；问题积压率，即团队要在规定时间内完成大部分问题回复；月度群用户的满意度等。在美素佳儿看来，“不会刻意要求私域贡献多少销量，但是希望通过私域，更好的了解消费者，能够提供给消费者更直接更优化的品牌服务，且是品牌自己特有的服务。”



截止目前，美素佳儿已经建立起涵盖品牌公众号、社群、微商城、会员俱乐部在内的完善的微信私域生态体系，同时其私域运营能力在疫情特殊时期也得到了考验，及时满足宝宝口粮需求。

此外，美素佳儿会员专属的“美妈汇”小程序，围绕“美妈会员”的需求、体验，不同会员层级设置不同的权益及服务，对用户进行精细化运营，源源不断的提供有价值、实用、有趣的互动内容与活动，大大加强了用户粘性与活跃度，持续拉升用户价值，促成拉新、留存及用户复购。

2、打透用户心智，携手腾讯广告有效提升品牌信任感和影响力

腾讯生态曝光，互动广告提升用户参与感、强化品牌记忆。例如美素佳儿通过投放微信明星朋友圈+视频轻互动广告，悬念“佳”分—话题“佳”持—效果“佳”倍三步走，创意营销效果拉满。具体来看，首先明星互动手势弹出隐藏页面，悬念引发用户探索；紧接着活动页面明星传递品牌育儿观引发用户强烈共鸣；最后引流至交易页面，CTR领先行业均值7倍，人均停留时长12秒。通过展示型、互动型等不同类型的朋友圈广告，品牌持续提升用户参与度和好感度，进而实现了更好的触达沟通。

美素佳儿 | 微信明星朋友圈+视频轻互动广告



内容 IP 击穿，多元兴趣场景陪伴母婴用户，潜移默化中品牌理念智达于心。美素佳儿将产品价值花式植入《演员请就位》，在节目中明星嘉宾多维度展示推荐产品，节目之外 IP 多渠道授权，包括中插素材复用投放、联名礼盒渠道发售、线下小演员挑战赛、IP 授权电商传播等，不断延伸节目营销生命力，助力美素佳儿品牌理念实力出圈。

美素佳儿×《演员请就位2》

产品价值花式植入差异化IP，“保护力就位”护航品牌理念“实力”出圈



在美素佳儿案例中可以看到，基于微信生态系统，品牌多维度精细化运营私域，建立了完整的营销闭环。同时，腾讯内容 IP 聚焦母婴人群的多元兴趣场景，通过电视剧、综艺、音乐、少儿、居家等垂类场景，从引流获客、抢占心智到整合营销全链路，不断加强品牌与消费者的深度沟通，助力品牌全域营销提效。

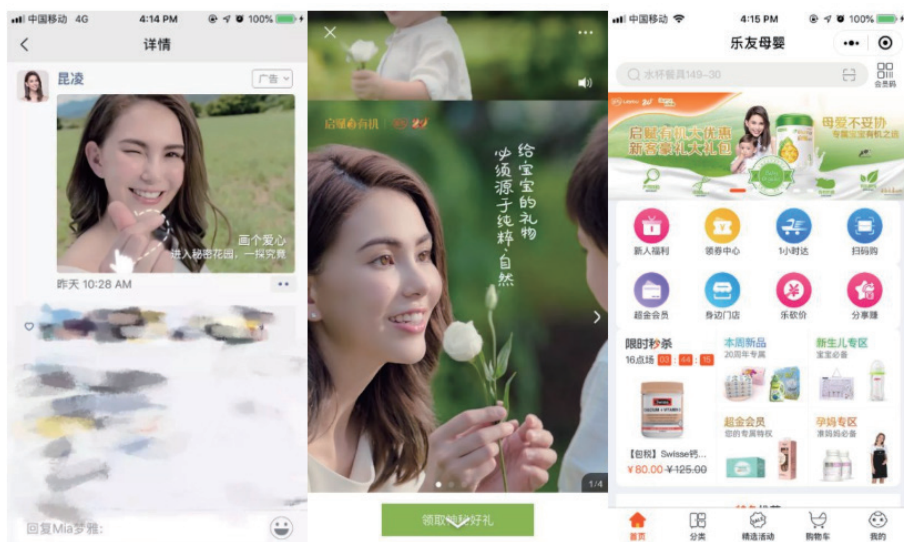
惠氏:裂变驱动下,从0到复购的私域玩法

案例亮点:

在众多母婴品类中,奶粉在线下渠道依然占据极大份额,如何打通线上线下,合理利用数字化场景、技术、资产,赋能线下母婴店生意,拉动品牌全渠道增长是众多乳企在思考的问题。惠氏联手腾讯广告,针对旗下启赋蓝钻、启赋有机、惠氏铂臻等多条产品线,分别与孩子王、爱婴室、乐友等多个母婴渠道商,开展了三方智慧零售合作。通过投放朋友圈广告,多种创意形态的广告引流,多条产品线的落地实践,多个母婴渠道的全面铺开,惠氏实现品效结合,与目标用户持续沟通强化品牌心智,同时也帮助传统的线下渠道实现了数字化营销升级。

策略及执行:

在与腾讯广告和腾讯智慧零售合作过程中,朋友圈广告不断推出创新广告样式,为品牌与用户之间搭建有效的连接和互动桥梁。以惠氏联手乐友上线的昆凌 + 手势轻互动朋友圈广告为例,广告外层以昆凌的口吻抛出问题,引起用户好奇,并鼓励用户“画个爱心”一探究竟。用户在屏幕上轻轻划动,即可落地专属页面。广告在实现品牌曝光与教育的同时,鼓励用户领取神秘好礼——启赋有机尝新券包,并在乐友母婴的小程序中核销下单。让用户真正参与到广告中与品牌互动,是微信社交广告的一大优势。轻互动样式的手指滑动,更提升了广告的参与乐趣。据悉,结合明星和轻互动双重优势,此次投放的互动点击率不仅比母婴行业均值高了6倍,更接近于强社交种草品类如美妆日化类的平均互动点击率。



从展示型到互动性，朋友圈广告持续迭代，用户参与度、好感度不断提升，进而帮助品牌实现更好的触达沟通。2022 年奥运赛事热度高涨，惠氏启赋 3 投放朋友圈轮播式卡片，使用明星样式和首条评论功能，冠军奶爸马龙为产品保护力背书，父子温情引发用户共鸣，点击原生推广页还能跳转交易购买场景，直接促成转化。

Case | 惠氏：紧跟冬奥热点，马龙冠军奶爸同款为产品保护力背书



通过朋友圈广告、公众号广告等公域流量，惠氏以由浅至深的多条链路精准锁定目标人群，通过效果广告引流添加个人导购，一对一的精细化服务使得品牌与消费者产生了强连接。

惠氏：69元新客福利吸引，助力惠氏开启导购模式，赋能品牌全渠道生意

朋友圈优质素材 (行动按钮 + 卖点标签 + 转化数据外显)



加企业微信导购链路展示



导购1V1服务



此外，业务覆盖奶粉、营养品等多品类的澳优、健合集团在全域经营上的动作也值得关注。

健合集团：依托线下平台与会员体系大力发展私域，打造真实口碑

健合集团是行业内为数不多拥有完整消费者运营闭环的企业，从 2007 年起，健合集团逐步搭建了一个赋能线下渠道的相对完整的平台架构——“合生元妈妈 100”会员体系，覆盖 4 万 + 终端门店，10 万 + 导购人员，800 万 + 消费用户。2020 年，健合集团还升级了合生元妈妈 100 零售通，从营销闭环、会员平台拓展了支付闭环和物流闭环。国内疫情期，合生元妈妈 100 零售通实现 3 万家会员门店线上线下联动，从保障货源、物流等各方面，打通“最后一公里”，为消费者和合作伙伴门店提供了更高效率的精准服务。在数据中台方面，基于妈妈 100 平台原有数据基础，搭建健合中国消费者数智平台（CDP），将能为企业提供更全面的消费者画像和洞察。在业务中台方面，通过拓展多品牌、多品类应用，升级妈妈 100 营销体系，通过双中台架构和组织提供更丰富和数字化工具，能在未来更稳定和灵活地支持赋能前端业务，形成以消费者为中心的数字化工作方式，提升营销效率降低营销成本。

其中，围绕着微信公众号矩阵、小程序商城等微信生态打造的私域用户运营模式，也已成为驱动健合集团实现全域增长的一大关键助力。

策略及执行：

在母婴行业观察的采访中，健合品牌相关负责人表示，“在全域经营中，真实的口碑是妈妈们的第一决策点，将腾讯生态作为重点布局的一大阵地，主要是基于我们希望更满足消费者‘主动搜寻’的心理，更加针对性‘定制’内容满足消费者需求，与消费者‘共情’，打造‘真实口碑’”。聚焦到微信生态，合生元目前的私域布局目前主要集中在【合生元妈妈 100】和【合生元官方商城】。

1、借助线下优势基础，将公域流量进行有效的私域转化

据健合品牌相关负责人表示，“私域一开始很难准确触达目标消费者，消费者会更加‘主动’去选择品牌，通过线下有优势基础，如过去合生元以组织知识课堂的方式加强对话，如今转换为线上口碑的传递，会更满足消费者‘主动搜寻’的心理，如配合直播、线上互动等多元模式，更加针对性‘定制’内容满足消费者需求。”

在从公域导流到私域的流程设置上，关注公众号即会收到自动回复，既有新客专享、0 元试喝等福利引导用户进入小程序，又有提示用户进入官方社群解锁更多福利，值得注意的是，这些活

动推送背后均指向提示扫码添加官微好友，添加后通过入群指导填写资料。这样一来，不仅提高了入群门槛，过滤掉无效用户，还能帮助品牌迅速建立用户档案库。此外，合生元还以企业微信为核心运营抓手，通过朋友圈广告投放等形式提升引流转化效果。

2、输出专业且优质内容，提升用户活跃度及对品牌的信任度

据悉，合生元将社群分为了 7 天科学育儿群和 6 天产品闪购群两大类，基于用户个性化的需求进行用户分层运营和转化。与此同时，在公众号内容设置上，除了常规的购物窗口、新品推荐、优惠折扣外，还有妈妈课堂、专属育儿顾问、每日育儿挑战等栏目，以及“用户健康信息精准管理”内容，通过这些围绕消费者核心需求而打造的优质内容输出增强和消费者的对话，做精细化的会员运营，完成线上真实口碑的传递和种草，提升会员黏性和满意度的同时拉动复购。



澳优集团：多品牌齐头并进，多元化私域打法深耕消费者全生命周期运营

作为一家国际化乳品公司，澳优乳业对于数字化建设具有一定的前瞻性和敏感度，早在 2009 年就开始了在数字化营销上的探索，从一开始单纯的财务信息化，到 2017 年打造出一套量身定制的数字化逻辑和系统以解决效率和方便度问题，再到如今，用数据驱动企业决策，最终为业务赋能。

纵观集团旗下品牌，佳贝艾特羊奶粉惊艳全球，海普诺凯 1897、能立多等牛奶粉品牌异军突起，爱益森营养保健品成为市场上一支独具特色的力量，秉承长期主义，各品牌均积极贯彻集团数字化发展战略，专注提升数字化建设，用智能手段做消费者全生命周期运营，深挖单客价值。

依托腾讯生态多样化的互动产品、全领域的内容生产、强大的信息整合与分发能力，澳优集团为目标用户提供了更年轻化的互动体验和内容表达，在与目标客户群深度互动的同时，完成品牌多元价值的传递，真正实现用私域赋能品牌新增长。

策略及执行：

1) 佳贝艾特

1、派样拉新 + 社群促购：开拓母婴品牌 Always on 微信私域导流新链路



——朋友圈广告派样拉新

“超低价、试用装”是一种低门槛又不易伤害品牌调性同时对消费者有吸引力的手段，我们可以看到有不少母婴品牌都结合派样这个钩子，很好地实现了拉取新用户、唤醒沉睡用户、促进老用户复购等不同的营销目标。

佳贝艾特也是如此，运用朋友圈广告的商业流量和腾讯的智能投放工具进行“试用装派发”，挖掘精准人群，将潜客注册和下单巧妙融合，并借助 oCPM 数据回传优化成本，同时，朋友圈直跳小程序引导购买，下单页收集 leads，整个环节流程友好且大大缩短了品牌获客的链路。

——企业微信社群促销

用户下单购买后，邀请用户一键添加品牌导购企业微信，通过和导购的真实沟通了解门店的优惠信息及长期服务，让品牌服务更有温度；同时引导用户一键加入私域社群，促进潜客的深度转化，数据显示，通过链路进社群的潜客转化率达 10%。

2、携手腾讯，串联剧内剧外，营销场景全打通

作为腾讯视频独播的《三生三世枕上书》特约合作品牌，佳贝艾特在剧内通过明星播报传递信息，形成品牌角色强关联。同时，配合前情回顾和标板广告锁定片头位置，在用户注意力最集中的时刻释出“羊奶粉，我只选佳贝艾特”这一品牌口号、顺利激活品牌形象。剧外，通过传播授权，以剧集 IP 联名海报方式与剧集产生强关联，同时配合电商主题视觉和朋友圈广告进行传播，同时，借力 IP 的粉丝影响力，把剧集 IP 的力量延展到消费与社交场景中，引导用户进入小程序电商或京东旗舰店，在实现品牌与用户的更多沟通与触达的同时刺激最终的消费转化。

佳贝艾特×三生三世枕上书：

以女性钟爱的“三生三世”IP为新触点，多场景整合营销为佳贝艾特形象加持



透过佳贝艾特的私域运营案例，我们可以发现，微信构建起了母婴品牌社交全链路闭环，帮助母婴品牌陪伴消费者从种草到拔草，实现从心动到行动的品效协同和持久沉淀，也在新时期为母婴品牌赢取增长新机遇提供了强有力的解决方案。

2) 海普诺凯

1、大剧营销：剧内外多场景联动，营造品牌环绕式营销

海普诺凯×《我，喜欢你》：

海普诺凯剧内外多场景联动，营造品牌环绕式营销

海普诺凯1897牵手高甜爱情剧《我，喜欢你》，延展剧情及主角人设，定制打造**明星播报+暂停视频广告+明星创意广告+花絮**，以三重黄金组合资源，从剧内到剧外延展品牌营销链路。



海普诺凯紧跟消费者喜好，不断通过差异化内容营销抢占消费者视野，紧密消费者互动。例如牵手腾讯视频独播剧《我，喜欢你》，持续放大 IP 价值，延展剧情及主角人设，定制打造明星播报 + 暂停视频广告 + 明星创意广告 & 花絮，以三重黄金组合资源，在剧内营销激活品牌形象、建立品牌认知度的基础上，借由剧外二次传播延展到社交层面，进一步实现品牌、用户和剧集之间的长久且深层次的关联，真正打通用户从认知到社交购买的链路。

2、巧用朋友圈广告，提升线下门店到店新客率

Case | 海普诺凯：通过线上表单获取意向人群，线下门店凭借手机号做核销



——亮点文案刺激用户点击：

朋友圈广告文案用到了“福利来了”、“新客有礼”、“19.9 元钜惠”等话术，精准把握消费者心理，同时，用户点击图片下方“立即预约”链接，即可关注了解活动详情进行参与。

——精准定向锁定目标人群：

借助微信大数据，依托朋友圈广告丰富的兴趣标签，内层添加表单收集客资，吸引潜在目标用户，引导用户尝试线上下单，在线下门店完成核销闭环，帮助品牌在线上高品质曝光的同时驱动到店转化，进一步提升与线下门店的连接效率。

3) 能立多

在母婴行业观察的采访中，能立多品牌相关负责人表示，“目前能立多在销售端和会员端已经建立起相对比较完整的数字化体系，我认为企业做私域是大势所趋，因为它可以跟消费者进行直接沟通，且建立起来的信任关系是长期的，同时还可以获得一手消费数据。在私域经营的过程中，腾讯系的渗透率比较高，因为它是消费者比较重要的一个了解和购买渠道。”

1、企业微信：快速沉淀用户、高效管理会员

从增量的粗犷销售到存量的精细化运营，客户服务尤为重要。据能立多品牌相关负责人表示，“目前能立多更多的私域运营是在企微部分，在整个会员体系搭建上投入比较多，先是通过企微触达更多消费者，提高服务效率，再通过品牌直播、社群运营加强和消费者互动，最终让整个会员体系能有更多的用户留存和裂变。”

2、微信 H5：撬动消费者私域地带，引发裂变和发酵

H5 实质是品牌与用户互动沟通的桥梁。今年 3 月，澳优能立多上线针对宝爸宝妈这一人群的“高能元宇宙的爱宝大冒险”微信互动 H5，宝爸宝妈可以在此解锁爱宝秘籍、get 营养知识、收获更多亲密陪伴小技巧，完成游戏后还可以生成专属的“爱宝协议”，更精妙的是，在朋友圈传播的爱宝协议，撬动的是消费者的私域用户，能够引起进一步的裂变和发酵。

蓝河：微信社交玩法打开 IP 营销新思路，实现更持久的私域用户沉淀和转化

牛奶粉增长见顶下，羊奶粉作为高增长细分品类成品牌增量抓手。一方面，对于羊奶粉产业集体来说，品类教育还需不断强化，另一方面，对于发展靠前的品牌来说，如何全域建立品牌心智、

多场景触达激活用户、并转化口碑形成复购，是新一阶段突破增长瓶颈的一大关键。除了以上提到的佳贝艾特，蓝河在公私域运营上也将腾讯生态作为重点布局的一大阵地。

以往在开展 IP 营销时，母婴品牌会倾向于选择家庭、亲子类节目，认为这类节目既有匹配的人群，又有匹配的场景。蓝河绵羊奶另辟蹊径，向热度更加高涨、受众更加广泛的新兴综艺品类——脱口秀进军，同时将 IP 营销与微信社交玩法相结合，不断夯实品牌私域阵地，为母婴行业带来了全新的营销思路。

策略及执行：

企查查数据显示，截至 2020 年底，我国共有 6100 余家“羊奶”相关企业，过去十年羊奶相关企业注册量逐年攀升，且近三年新注册量都在 1000 家以上，消费者认可度不断提升，大小玩家相继入局，市场热度达到顶峰。与此同时竞争愈演愈烈，同质化问题随之而来。在激烈的“牛”“羊”竞争中，蓝河开辟出一条新蓝海赛道：珍稀绵羊奶。对于蓝河而言，一方面要从大乳企强势的消费者品牌认知中突围，另一方面还要从 0 开始培育用户对绵羊奶这一品类的认知，这是“新品牌”和“新品类”认知塑造的双重挑战。

对此，蓝河出奇制胜利用综艺营销，借助《脱口秀大会》《恰似是少年》等顶流 IP 的影响力，助力品牌形象及理念出圈，一举击中广大新生代妈妈的心。同时将 IP 流量引入品牌私域阵地，公私域联动，节目内花式植入 + 节目外社交玩法相结合，为品牌带来长效增长。

蓝河绵羊奶×《脱口秀大会3》

蓝河“领笑”行业，产品价值随脱口秀“爆梗”出圈

蓝河以脱口秀创新娱乐营销助力品牌破圈沟通，虏获年轻受众；借段子的强传播性、和记忆度将品牌理念从节目中延伸至节目外，联动微信社交打通IP营销后链路，IP授权、艺人合作，强化品牌消费场景的赋能。



具体来看，在节目内蓝河充分融合综艺效果，强调差异化品牌个性，通过产品露出、明星口播、品牌段子、创意中插、互动彩蛋、节目包装等各种花式植入，将节目热度转化为品牌关注度，消费者好感度直线拉满。

《脱口秀大会 3》每期播出后，都会引起超高社交热度。深度打入腾讯社交生态的蓝河绵羊奶，果断决定通过腾讯广告多元营销工具展开一系列社交互动，充分发挥 IP 资源价值，在私域用户中获得更长效的沉淀和转化。在参与微信“川流计划”后，蓝河绵羊奶在《脱口秀大会 3》的资源也带上了“微信搜一搜”的推荐。蓝河通过跑马灯、口播、片尾种草推荐等植入形式，反复引导用户进入蓝河“微信搜一搜”专区。“微信搜一搜”在品牌专区联动 IP 打造互动，将用户引流到公众号、小程序等品牌微信私域阵地。用户在品牌小程序注册后，即可获取投票权益，为喜爱的选手加油爆灯。巧妙的设计，让用户一边观看激烈的竞技，一边被勾起“复活心仪选手”的兴致，品牌也顺势将 IP 受众引流至品牌私域，积累丰富的用户资产，为长期运营打下基础。为了“趁热打铁”实现 IP 带货，节目播出后，蓝河绵羊奶还邀请热门选手思文到品牌电商平台进行直播，以选手人气及节目强相关属性，充分撬动 IP 热度，直接带动生意增长。

辅零食行业全域经营实战案例

辅零食大热之下，新老选手的交手中，不同品牌在全域经营的起点和方式上也有差异。

拥有较长时间品牌沉淀的辅食企业，线上线下渠道建设较为成熟。新一阶段，一方面需要建立品牌年轻化心智，打出品牌影响力。同时品牌线下拉新、复购等需要通过数据可视化，结合可控的执行、门店、规模等变量，设计出合理的不同策略组合去运营不同产品。其次，对于品牌的线上拉新，需全域相结合，并实现精细化 CRM 运营。以英氏、亨氏的打法为例。

英氏：以私域运营提升产品转化与品牌价值，多维赋能企业长效发展

近年来，英氏在辅食赛道大放异彩，尤其是分阶喂养理念的提出更是助推品牌迎来高速发展，持续刷新各大辅食销售排名榜单，坐实国内婴幼儿辅食领军品牌。英氏的品牌数字化转型始于 2012 年，看到微信作为连接器的巨大价值，在 2015 年末英氏明确了以 SCRM 作为方向，希望以微信作为沟通消费者、沉淀线上线下互动数据进而打通全渠道触点的入口。

策略及执行：

在母婴行业观察的采访中，英氏相关负责人表示，“伴随着人货场的不断更迭，英氏在产品、品牌、渠道上都在不断精进，聚焦在渠道上，英氏目前正在做网通中国，希望整合线上线下，打通私域、公域、平台、实体等各个网点。具体到私域，现阶段私域运营一方面是为了提升组织内部管理效率，另一方面是赋能品牌力建设，与用户建立强信任关系，加速品牌力渗透，以此提升客单价和复购率。”

1、强转化：以公众号加粉为基础链路，实现公众号蓄水、用户试吃、加导购 / 社群等多目标

众所周知，英氏所在的辅食赛道水大鱼大，大小品牌众多，同时带来的是产品同质化问题严重，获取用户越来越难成本越来越高，销售转化和用户留存也是品牌重点关注的指标。从英氏的私域私域运营链路看，先是通过外层朋友圈广告实现公众号加粉，然后以 19.9 元米礼礼包作为钩子产品在小程序上派样试吃，直接刺激转化，并引导用户添加企业微信加导购好友以及加入社群，为长期运营打下坚实基础。整个投放过程中，引流转化效果尤为明显，其中公众号关注率达 36%，试吃转化下单率为 33%，入群率为 47%。



2、深化品牌价值：深耕微信生态，深度高效地建立品牌心智

英氏长期深耕微信平台持续打造品牌理念，传递英氏喂养真经，合作众多母垂类公众号输出深度品牌内容，同时合作众多母婴 KOL，以用户体验、产品测评为重点，打造更加有可信度、更加贴近消费者需求的种草内容，建立新用户兴趣点的同时夯实老用户的品牌忠诚度，打造立体精细化口碑营销矩阵，实现消费者对分阶理念的认知到认同，再到转化，也吸引消费者购买和

留存。以英氏与年糕妈妈的合作为例，英氏通过微信朋友圈信息流广告传递“成长各有节奏，辅食 5 阶喂养”的品牌态度，紧接着以朋友圈图文广告引导用户领取限量版分阶手册，在用户心中打响打透“分阶喂养”的理念，也加固了消费者对品牌的粘性和忠诚度。



亨氏:全域用户精细化运营,一年转化会员超百万

亨氏作为具有百年历史的专业辅食大品牌，一直致力于给宝宝们从第一口到每一口的辅食产品。长期以来，亨氏一直致力于搭建 SCRM 平台，以微信为连接点，链接线上小程序、电商店铺和线下门店，驱动消费者运营，提升用户转化效率。

策略及执行：

早前在接受媒体采访时，亨氏相关负责人就曾表示：“所有人都知道大数据是趋势，但没有人知道数据应该怎么用，落实在品牌可能就变成前端运营头上的 KPI这些数据如何从消费者决策链路中的各个关键点去发挥作用，很大程度上还是一个难题。”确实，运用数据对人群进行精细化运营已不是新鲜事，但漂亮的前端曝光和触达数据有时并不等同于有效的后端转化。

借助腾讯的平台和社交优势，亨氏创造出符合目标消费者喜好的内容并实现精准有效的广告投放，有效提升 CTR，落地页直链电商，助力转化，一站式打造曝光、交互、转化的闭环链路。

借助品牌广告或效果广告，将站外流量引入平台电商，满足品牌的电商转化需求



亨氏携手腾讯广告，组合投放轻互动朋友圈创新广告，通过萌趣视频撩拨消费者点击，巧妙拉近品牌与用户之间的距离，在提升品牌曝光量的同时加深用户感知。在转化层面，凭依腾讯强大后链路能力直链小程序商城、电商页、品牌官网，为用户提供种草后直接购买的更短路径，助力品牌实现高效闭环。

此外，亨氏还开发了“亨氏妈妈乐享会”会员小程序，截止 2021 年 8 月，该小程序累计注册会员已达 120w+。在“亨氏妈妈乐享会”小程序中，定制了系列会员营销活动，消费者可通过参与活动赢取商品优惠券、实物奖品等奖励，以此提升客户参与感及活跃度。用户进入“亨氏妈妈乐享会”会员小程序，绑定手机号后，便可查看个人信息，并进入其他功能模块，参与活动赢取奖品，操作过程简单便捷，页面亲切可爱，活动丰富多样，对妈妈群体具备很大的吸引力。在此基础上，亨氏将线下商品与线上小程序阵地进行紧密关联，是最主要的营销裂变方式之一。在亨氏的产品包装盒内印制专属二维码，客户扫描二维码进入“亨氏妈妈乐享会”小程序，完成会员注册即可随机领取红包。这种“一物一码”“扫码领红包”的营销方式，一方面可以促进客户注册会员，便于亨氏收集客户信息；另一方面通过连接终端导购系统，还可实时记录销量，为销售策略的制定提供依据。

此外，纵观近几年从线上异军突起的辅零食新锐品牌，不少品牌在全域经营上的执行和规划是：第一步是打造超级单品，二是构建私域用户池，第三步是做好用户持续留存与复购，四是用户规模化运营。以宝宝馋了与小鹿蓝蓝为例：

宝宝馋了：“触、转、锁、增”四个环节精耕私域，助力品牌长效增长

宝宝馋了成立于 2016 年底，主要面向 0-6 岁的婴童群体，2020 年品牌迎来了爆发式的增长，30 天复购率达 50%，并登顶天猫双十一零辅食类目第一。从一开始在微信平台借势母婴类 KOL 社交影响力在用户心智当中沉淀品牌形象，到后续深度运营一整个微信生态，真正实现了深耕客单与提升复购转化。宝宝馋了围绕“零添加”零辅食品牌的独特标签锁定人群，通过私域实现会员身份的转化，以价格优惠增加用户留存，从而实现循环复购，并通过以“老带新”的裂变方式引导用户分享，增加品牌关注度，搭配公众号留言抽奖的形式沉淀用户对品牌内容的关注，养成用户对品牌的使用习惯。

策略及执行：

1、电商引流 + 用户沉淀，用私域留住长期用户

先是通过实物产品、虚拟产品、优惠券等福利吸引用户主动进入私域，将第三方的渠道和媒介的流量转化成自身私域用户。其次，在营养师和育婴师的加持下，以微信公众号、视频号、社群为阵地持续输出专业、系统的内容触达消费者，与他们建立良性持久的沟通，做好私域用户沉淀。

2、公众号蓄粉 + 运营，打通小程序生意全链路

首先，在朋友圈投放广告，以 9.9 元米粉作为私域钩子产品，用“不能错过的福利”、“第二份半价”、“老顾客专享”等话术突出产品的优惠性价比，最大化引发用户购买冲动，引导用户关注公众号。

在用户关注公众号之后，直接推送小程序运营卡片，刺激用户进入小程序活动详情页，这个链路不仅筛选出品牌的目标用户，也打通了小程序生意链路，整体上在“触、转、锁、增”四个环节做了环环相扣的品牌运营。

Case Study: 宝宝馋了通过公众号蓄粉+运营, 打通小程序生意链路



小鹿蓝蓝：以私域建立高信任感会员体系，服务 40W+ 主人，累计提供 100W+ 次免费育儿咨询，私域留存率达到 74%

三只松鼠旗下子品牌小鹿蓝蓝仅成立 1 年半便营收 6 亿元，短时间内在婴童食品细分领域杀出重围。小鹿蓝蓝的私域营销始于 2020 年底，目前有将近 68 个企业微信个人账号，截止 2022 年 1 月，小鹿蓝蓝私域已累计为消费者提供了 100 万次免费育儿咨询，服务了 300 万中国新生家庭。

小鹿蓝蓝作为零辅食行业黑马品牌，国内整体零辅食市场现存的痛点也有可能限制其未来发展：一是，母婴用户的单品消费周期较短，用户流失快，想要在信息碎片化、流量分散化的媒介环境中精准持续拉新的难度进一步提升；二是母婴人群更注重品牌形象及口碑，品牌需要跟消费者持续性产生深度关系的连接、建立起用户的忠诚度和信任感，原先链接会员的方式急需进一步的升级。

策略及执行：

一、巧用企业微信，深耕育儿内容，沉淀高质量私域用户

随着功能的不断升级，企业微信几乎成为了现在品牌商家完善私域基建、提升私域效能的首选，越来越多的玩家开始将企业微信作为用户沟通、会员经营的主要通道。

小鹿蓝蓝自 2020 年底开始布局品牌私域，最具代表性的是企业微信个人账号“带娃好伙伴蓝

蓝”——致力于提供科学专业的一对一定制咨询服务，同时还会定期产出专业化的育儿知识、育儿动画以及辅食制作视频触达消费者。

截至目前，小鹿蓝蓝共有 68 个企业微信个人账号，这些账号以小鹿蓝蓝 IP 形象为虚拟载体并且由专业营养师运营，已累计服务 40W+ 主人，提供 100W+ 次免费育儿咨询，私域留存率高达 74%。通过专业知识的打造和输出，小鹿蓝蓝培养出更高忠诚度的用户，他们自发形成更多复购行为，为品牌带来更多的口碑传播和效益增长。

二、从公域引流到私域沉淀，一站式高效收获会员和交易

在母婴行业观察的采访中，小鹿蓝蓝品牌相关负责人表示，“现阶段小鹿蓝蓝运营私域的目标是，以营销效率为优先，以拉新复购为目标，从内容到服务建立起强信任感的会员体系。”因而我们可以看到，小鹿蓝蓝在投放朋友圈广告时，并未让广告直连小程序电商，而是采用“朋友圈广告——公众号——小程序——企业微信”链路，以公众号和企微导购来沉淀品牌目标兴趣人群，做会员精细化运营。

Case | 小鹿蓝蓝：0.1元利益点吸引加粉，后链路流程设计清晰，高效收获会员和交易



1、公域引流：朋友圈广告

公域引流方面，小鹿蓝蓝借助腾讯广告的数据定向能力，通过朋友圈广告精准锁定高匹配度人群，并以“0.1 元抢 110 元大礼包”这一利益点作为钩子不断放大，快速锁定用户的注意力，让用户在接收到消息的时候最大程度被触动，吸引加粉，扩大规模。

2、沉淀促活：公众号

公众号是私域用户冷启动与长效运营的重要阵地，品牌除了注重从公域引流增粉以外，关键在

于如何利用公众号承接线上线下的流量。小鹿蓝蓝在借势朋友圈广告进行公众号粉丝沉淀时，更多的是通过专业的服务和极致的体验优化消费者体验，以精准的内容激发用户兴趣，完成用户促活，提高粘性，同时带动消费者分享自传播，例如，将系统性的优质育婴内容植入公众号，同时还加入了以妈妈生活中的小事为核心打造的有奖问答栏目，增强和用户的互动性，又如，为用户提供 24 小时育儿问题一对一回答，很好的实现用户留存及口碑传播，从而为小程序商城引入大量精准用户。

3、留存转化：小程序

无论是加粉拉新还是会员维护和运营都只是私域的一环，私域的最后一步势必还要落到成交转化上，小程序在其中的作用尤为凸显。品牌自营的小程序私域自带官方背书，具有“官网 2.0”属性，因此小程序私域不仅能让品牌重复、低成本触达精准受众，同时也提供了可与用户开展高频次沟通的场景，帮助品牌实现获取、留存、变现的整个闭环。在小鹿蓝蓝的后链路流程设计中，小程序将引流之初的特惠大礼包明细再次做强调，以引导用户完成注册首购，同时将成交客户再引导至官微，通过精细化运营实现更多复购。

长期以来，「体验 + 销售」都是小鹿蓝蓝品牌成长的主线，而显然，在私域场景中更适合做一系列用户精细化运营。基于腾讯生态，小鹿蓝蓝通过优质朋友圈广告进行引流——在公众号上做粉丝沉淀——在小程序中完成最后的转化及复购。相信小鹿蓝蓝的成功时间能够为零辅食品牌推进私域化进程带来有益启发。

事实上，在私域率先开掘出金矿的企业，并没有通用的公式，它们真正做的是与微信生态一起不断进化，在这个广阔舞台上，不断完善私域基建、持续有效运营，去创造更多的增长可能。

结语

流量之痛非一日之寒！囿于近年来流量少、流量贵、流量变现难等问题愈发凸显，越来越多的平台和品牌略显“黔驴技穷”，更是陷入了为流量增长而活着的窠臼。母婴食品行业同样如此，激烈竞争下的流量红利逐渐消失，出生率持续走低、疫情带来的动荡等因素都在倒逼行业加速转型与重构，对企业的组织和业务模式提出了新的挑战，包括对用户的精细化运营、线上线下的打通、以数字化推导货品端的创新迭代、多渠道生意的健康发展等 当公域流量漫灌的时代成为过往，更高效的全域深耕才是大势所趋。从公域场到私域场，从吸引流量到盘活流量，从私域搭建到私域运营，腾讯为商家提供了全链路的多样化触点及工具，这是公私域蓬勃发展，并且呈现百花齐放之势的重要基石。

如今母婴行业真正迎来精耕细作的新阶段，通过这本《2022 母婴食品行业全域经营白皮书》，腾讯广告希望助力尚未涉足私域的企业快速布局公私域，帮助已经搭建私域的企业有效提升规模与效率，共创全域增长新生态，并推动母婴食品行业进入数字化发展新篇章。

附录

母婴行业观察 × 腾讯广告 × 腾讯智慧零售

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。**私域用户作为私域用户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，可被称之为私域用户。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，无论是线上，还是线下，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。

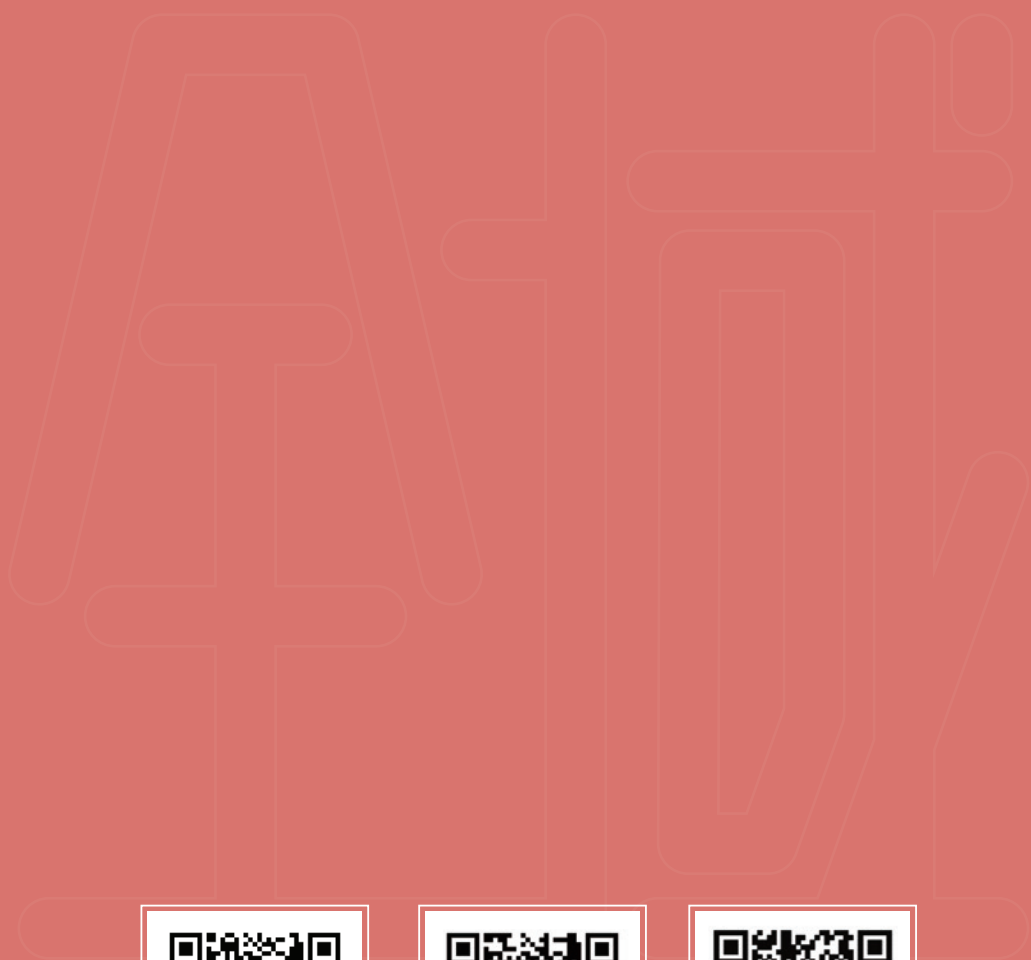
公域门店：“门店”作为品牌或企业承接和转化流量的场所和载体，公域门店是指在公域中完成商品交易或服务交付的场景，分为线上与线下两种门店类型。



关于母婴行业观察&母婴研究院

母婴行业风向标智库，母婴行业观察全平台用户量 300w+，业务覆盖媒体、活动、咨询、培训、整合营销、招商加盟等，已经形成以内容为基础，母婴大会为驱动的母婴人产业服务平台。团队的原创及服务能力一直深受行业的认可，服务众多的母婴品牌主及服务商。更专注母婴，更懂母婴。

母婴研究院——母婴行业观察旗下产业分析平台，母婴行业的核心数据库来源。以母婴行业观察平台自有 300w+ B 端用户为基础，基于自有及多家数据合作平台独家数据为母婴企业提供产业研究、数据分析、企业咨询、定制报告、白皮书等服务，为其商业决策赋能。



母婴行业观察
订阅号



腾讯广告
订阅号



腾讯智慧零售
官方服务号