构建数字经济时代新商业文明：从公域到私域再到全域

作者：盘和林 浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员，工信部信息通信经济专家委员会委员

数字经济是融合性经济，其关键在于以融合发展为契机，对实体经济特别是制造业产生支撑效应和引领作用。在营销过程中，流量一直以来都是商家竞争中的关键，其最早是通过报纸、杂志、电台、电视等传统媒体渠道获取。对于商户而言，“流量”相当于实体店的“客流量”，是一切营销的基础。商户凭借流量优势，能够显著的提升经营绩效。

然而，随着互联网市场的逐渐饱和，流量供给端增长趋于平缓，而入驻平台的商户总量依然在快速增长，流量需求端在日益激增。尤其是在竞争格外激烈、信息高度透明、渠道极度扁平化的今天，公域流量为平台所拥有，平台商家争夺流量，导致公域流量枯竭、流量成本飙升的矛盾逐渐凸显。不仅使得商户获客成本较高，而且无法获得预期的变现率、转化率以及留存率。

另一方面，传统电商的营销模式多数以竞价模式为主，高提成和强促销使得消费者在平台上有太多可供比较和选择的空间，随着社交平台的日益壮大成熟，商业机会随消费者需求开始涌现，企业私域运营的空间条件也日臻成熟。腾讯 2022 年第一季度财报显示，微信小程序的日活已突破 5 亿，交易总额保持快速增长,进一步渗透零售、餐饮及民生服务等领域。 同时疫情加速了传统实体企业数字化转型的浪潮，如何搭建起新的可持续化发展的私域运营模式，成为各类商家布局的重中之重。

https://www.yunbaogao.cn

由此发现，面对数字经济时代流量见顶的现实难题，数字文明需要呼唤“合作共生，向善发展”的新商业文明理念。以消费者为中心，线上线下一体化、公域私域相结合的全域经营模式成为新趋势。

私域营销，重在提高消费者的参与度

虽然学界对私域概念的表述不尽相同，但其基本认知是较为一致的。通俗来讲，私域是相对于公域流量的专门指代，是指商家能够直接、随时、自由控制且不需要付费的流量空间，可以自主控制、免费推广、重复使用、直接触达用户，如企业微信、公众号、视频号、小程序、社群等。线上线下模式的打通和可重复触达的用户群体是这一模式供给的基础，也是私域营销的雏形。随着社交团购、直播带货等新营销模式的全面启动，在买卖关系之外，源自信任的准朋友关系出现在交易生态之中，藏在 KOL、主播背后的小店，便是借内容将关系成功转化的最好佐证。由此，自有 IP 聚合流量池逐步产生，自媒体营销登上历史舞台。

在私域营销的模式中，客户关系为主要核心，提高消费者在消费活动中的参与度，其引流的实现是由第三方购买或自身内容供给来完成。并通过整合营销的各种载体逐渐积累客户发展粉丝经济，形成流量效应，从而提高转化率和复购率，这也是私域与公域流量最本质的区别。因此，私域能够以其无可比拟的运营成本优势应运而生，对企业利润率的提升可能完全不逊色于公域流量，成为了当今企业应对公域流量价格高企、顺利度过转型期的重要资源。只要拥有足够大的流量，即使转化率相对低，但总额

依然会很高。自 2020 年私域兴盛以来，行业中出现了如完美日记、安踏、瑞幸、优衣库等大量可复制的私域业态模式，线上经营品牌，线下赋能门店，能够显著延长用户的生命周期，成为企业新的增长曲线。

虽然私域运营以关系辐射为依托，具有长尾传播、圈层式、易迁移、黏度高、关系强等优点。但企业如果想更快更好地搭建好私域用户池，发挥私域营销的作用，就离不开与广告等公域流量的高效协同。通过引流渠道的拓宽，积极探索从公域引流的可能，提升私域留存，既能收获社会效益与经济效益，又能收获用户服务与品牌提升等多重溢出效益。从公域到“私域+公域”的这一过程，尤其是数字化、新链路、新流量等维度上的探索和实践，让我们看到了全域经营的更多可能。

从消费者角度来说，这也带来了服务体验的大提升：以前在门店买衣服买鞋子的时候，经常会遇到断码、缺货的情况，在线上购买又需要等待至少两三天的物流配送，退换货也麻烦。现在当消费者去实体门店购物的时候，会发现很多商家已经上线了扫码购小程序。可以通过小程序轻松完成自助买单，省去了排队结账的时间；可以一键选购送货到家，逛街完回

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：
https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_49129