

2021连锁品牌

私域经营白皮书



疫情的催化下，布局私域成为多数连锁品牌的选择，建立和精细化运营私域流量池也成为市场的趋势。中国连锁经营协会联合有赞连锁、见实共同发起《2021连锁品牌私域运营白皮书》项目，以专业的研究模型和特定的分析方法，对私域流量运营和社群营销影响下消费者进行研究，提出未来消费者洞察及行为预判；并结合当下连锁行业私域运营的标杆案例，对连锁企业在私域渠道的发展提出建议。



序言

私域运营核心优势在于可精细运营、精准服务

2020年中国社会消费品零售总额391981亿元，比上年下降3.9%。其中按零售业态分，2020年限额以上零售业单位中的超市零售额比上年增长3.1%，百货店、专业店和专卖店分别下降9.8%、5.4%和1.4%。

与此同时，2020年，全国网上零售额117601亿元，比上年增长10.9%，其中，实物商品网上零售额97590亿元，增长14.8%，占社会消费品零售总额的比重为24.9%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类和用类商品分别增长30.6%、5.8%和16.2%。

2020年在实体商业受疫情影响而不能如常开门待客做生意的时候，直播带货、私域运营成了“打开了的那个窗”。我们一直推广的“会员即资产”的理念在这个特殊时期自然而然被广大企业接受了，转化公域流量、加强私域运营成为商业企业突围、破局、升级的重要路径，精细运营、精准服务、高效运转的优势日渐凸显。

根据2021微信公开课Pro的数据，2020年小程序日活用户已经超过4亿，人均使用的小程序个数增长25%；人均小程序交易金额增长67%。2020年，微信小程序的全年交易额约为1.6万亿，同比增长100%。

诚如本报告对实体购百、服装品牌商等企业高层专访中谈到的，小程序已经成为大部分企业的基础设施和私域场景中承接交易的重要载体之一。并逐渐形成了导购+小程序+社群+企业微信的私域打法。会员、商品、门店和导购工作内容的数字化，已经成为私域的必备能力，继续打造好会员数字化、商品数字化、导购数字化三个基础是重要工作。

今年，大部分企业都会加大私域的资金和人力投入。在工具方面，希望有一款工具可以帮助其进一步提升社群的运营效率，从而提升用户体验，节省人力成本。但传统企业做会员数据管理的能力比较弱，很难从数据中挖掘出更多有价值的细节内容，比如拉新、促活、复购，以及按照用户画像做精准投放等。

有赞、见实在私域经营技术和研究方面具有一定的优势，这也是为什么中国连锁经营协会要联合他们共同开展私域运营调研，编写《2021连锁品牌私域经营白皮书》的原因。我们尝试对多业态连锁企业的私域运营做一个研究和总结，去发现一些具有普适性的逻辑与方法论，希望能够给更多企业和行业一些参考。

也借此机会感谢协会会员企业爱琴海、东百、文峰大世界、绫致等企业高层接受专访，分享各自企业在私域经营中的经验和精进的诉求，希望为更多即将或已经开始开展私域经营的商业企业提供借鉴。

中国连锁经营协会副会长 武瑞玲

目录

第一部分	
私域经济下的消费趋势观察	02
第二部分	
私域经营为什么受到品牌商关注	08
第三部分	
国内TOP100连锁品牌布局私域现状	11
第四部分	
连锁品牌私域发展趋势判断	18
第五部分	
连锁品牌私域运营实战案例	21
第六部分	
连锁品牌私域运营操盘手访谈	31

PART 1

私域经济下的消费趋势观察

2013年8月，微信支付正式上线，基于微信公众号、社群、个人号的在线购物开始兴起，也为未来私域经济的蓬勃发展打下了基础。

过去，消费者要购买某个品牌的产品，需要通过购物中心、百货商店、便利店或者电商平台。而微信的出现，让消费者拥有了直接与品牌连接、互动的机会。这在过去是根本无法想象的，也正是“私域经济”的魅力所在。

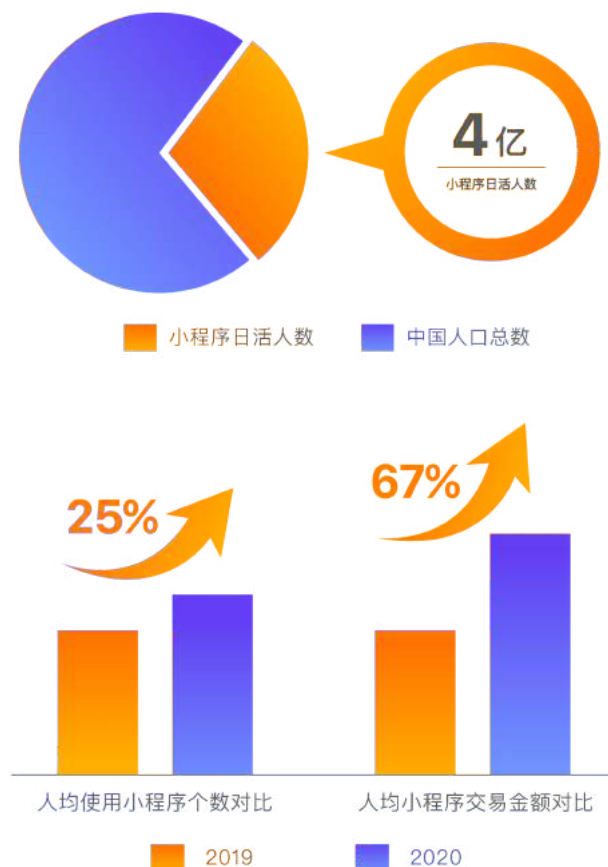
与此同时，多人拼团、好友砍价、社群团购等多样化的社交营销工具，将越来越多的消费者卷入到这场“私域经济”大潮之中。

在这场私域经济大潮中，消费的趋势呈现出以下几个特点：

1. 基于微信的私域消费规模翻倍增长

随着消费者的购物习惯从实体店、电商平台逐渐转移到微信，微信生态的交易额就一直在不断提高。2020年，在疫情的影响下，消费者隔离在家、减少外出，更是让私域消费彻底爆发。

根据2021微信公开课Pro的数据，2020年小程序日活用户已经超过4亿，人均使用的小程序个数增长25%；人均小程序交易金额增长67%。



2. 百购、生鲜、超市等实体零售的消费者向私域转移最为快速。

消费者向私域转移的趋势在百购、生鲜、超市等实体零售行业尤为明显。

2020全年累计有超过1亿人次在购物中心和百货小程序购物。

1亿+

2020全年累计在购物中心
和百货小程序购物人次

2020年累计超过3亿用户在微信内购买生鲜蔬果。

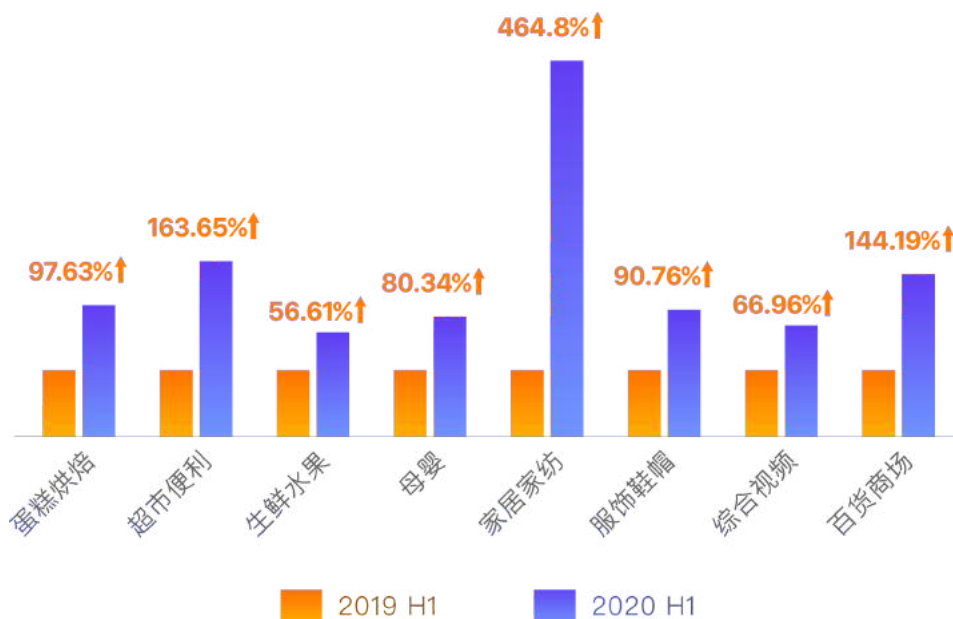
2020年除夕到初七，小程序生鲜果蔬业态交易笔数同比增长149%。

3亿+

2020年累计在微信内
购买生鲜蔬果用户



2020上半年，消费者在有赞服务的超市便利、百货商场类店铺消费的规模同比增长均超过100%。



3. 在私域消费中，公众号、微信群成为最普遍的购物阵地。

如今消费的发生不再局限于门店或者线上商城中，微信公众号、微信群、企业微信都成为了购物的阵地，母婴行业尤其典型。

截至2019年，活跃于微信上的母婴人群规模超过9000万，其中85后、90后父母占比最高，达72%。

数据来源：《腾讯2019母婴行业人群洞察》

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_38442

