

过去二十年间，中国的消费渠道环境发生了翻天覆地的变化，从线下到线上，再到线上线下融合，从公域到私域，再到公域私域联动，中国的消费渠道与触点多而分散，渠道与渠道之间的边界日渐模糊。持续不断的变迁与革新，促使品牌方在营销投放、渠道分销、用户运营等方面也需不断推陈出新，顺应时代发展潮流，持续迭代突破



消费渠道变迁：向全域营销转变

A. 中国消费渠道变迁历程：从消费品GTM(GO-TO-MARKET)模式来看，消费渠道变迁自2000年以来，已经历三大阶段：



2000年以前，线下为主的传统模式。在该阶段，品牌往往通过传统的媒体广告投放等形式建立品牌影响力，例如电视广告、杂志广告、户外广告等，并通过直营店、代理商门店等线下渠道完成交易转化。营销触点与交易触点界限清晰，各司其职，也相对割裂

2000年~2010年，简单渠道分化。互联网的发展和渗透率的提升，催生出线上的渠道。例如线上新闻门户、视频网站、即时通讯应用、电商网站等，促使渠道全面互联网化与碎片化。在该阶段，品牌在传统线下媒体之外，开始逐步投放线上广告，并开辟出电商这一新兴交易渠道。然而在该阶段，多数线上渠道仍处在发展早期，仅具备较单一垂直的场景，线下渠道仍然是主流

2010年~2020年，内容、商品找人。互联网的渗透率进一步提升，移动终端的普及和数据的积累，让品牌方得以更加全面、精细化的了解消费者，并制定差异化的营销策略。在该阶段，平台与平台间的属性仍存在差异性，品牌方需要针对不同平台制定各自的策略，并完成相应的投放、交易转化工作。线上渠道已经成为绝大多数品牌的必然选择，但由于互联网平台、巨头的数据围墙，平台与平台间的转化和联动仍然十分薄弱，跨平台的数据洞察仍难以实现

B. 主流线上平台发展动态：21世纪的第三个十年，消费渠道与线上平台呈融合之势。各平台在巩固其“起家”定位的同时，纷纷拓展业务边界。主要体现在，社交内容平台推进商业化进程，货架电商平台加速内容化步伐

平台类型		示例	2020 GMV	19-20 YoY	内容分享	线上交易	私域留存	演变方向
传统电商	综合电商		6,589 Bn	15%				• 货架电商为起点，开发内容分享能力，搭建以店铺为核心的私域平台
社交平台	社交通讯		1,600 Bn	100%				• 社交触达为起点，围绕交易、视频分享、服务等打造完善的闭环
	短视频		500 Bn	300%				• 短视频分享为起点，搭建抖音电商，开发不同的支付方式等
	内容种草		~7 Bn	n/a				• 内容社区为起点，竭力发展电商功能
	长视频		~2.4 Bn	n/a				• 强媒体为起点，搭建交易平台与品牌私域触达等功能

● “起家”定位
 ● 初具成效
 ● 发展方向

淘宝天猫：平台基因定位在货架电商，大力推动内容、社交的应用建设

阿里巴巴架构调整，淘宝天猫融合组成大淘宝，淘宝内容化的基础设施包括淘宝直播、点淘、逛逛的重要性再次提升。在淘内拥有一级入口的逛逛主打曝光和吸粉，更适合维护客群关系，打造人设和品牌调性，与不同的消费者进行互动，而独立的点淘APP则作为承接私域运营的直播场。在2022年初，淘宝推出种草兴趣社群APP“友啥”，定位潮流有趣的好物研究所，以兴趣驱动社交，打造类似圈子的互动平台。与此同时，在过去被认为是公域的平台电商，阿里也在积极布局私域运营，推出包括品牌二楼、店铺自播、店铺群聊等场景，例如美妆护肤品牌欧莱雅，通过在天猫群聊运营，使用快闪群、会员群等方式，针对不同私域消费者推出差异化的促销方式，成功提高粉丝转化效率。阿里作为国内的电商巨无霸，未来将持续谋求在内容、私域运营的布局

腾讯/微信生态：社交起家，是绝佳的私域流量载体，目前正通过视频号、小程序等应用拓展内容、交易场景

微信作为目前渗透率、活跃度最高的社交平台，已经完成了涵盖公众号、服务号、视频号、小程序、微信群等一系列应用的生态布局，并在加速各应用间的打通和融合。2021-2022年间，微信已经实现企业微信与视频号的打通，视频号向直播

预告、公众号文章、企业微信名片、第三方服务商等多种应用的链接，并将持续加速以视频号、小程序为主的内容、商业化建设。诸多品牌也不断加码基于微信生态的投入，例如李宁，通过裂变引流、精准营销、体验优化的三大引擎，实现官方旗舰店小程序用户突破1500万，小程序活动日销售额达到数百万的优异成绩。可以预见，微信将在品牌方的电商生态中扮演更加重要的角色

抖音生态：定位强媒体弱社区，作为国内领先的算法推荐、直播、短视频平台，目前正大力发展电商闭环

抖音作为目前渗透率、活跃度领先的短视频社交平台，极大的占据用户的时间与心智。2021至2022年间，抖音推出线上电商一体化的智能营销平台巨量千川，围绕抖音电商经营链路做产品渗透，并上线独立电商APP“抖音盒子”，布局抖音支付，进一步加码商业化进程，完善内容、交易、支付的闭环。众多品牌纷纷考虑试水抖音，例如奢侈品牌Gucci凭借“意料之外的风格领袖”话题在抖音出圈，吸引年轻用户，并打通抖音与官网的连接，让用户成功拔草

小红书：定位社区分享，主要通过短视频、笔记等方式完成推荐与种草

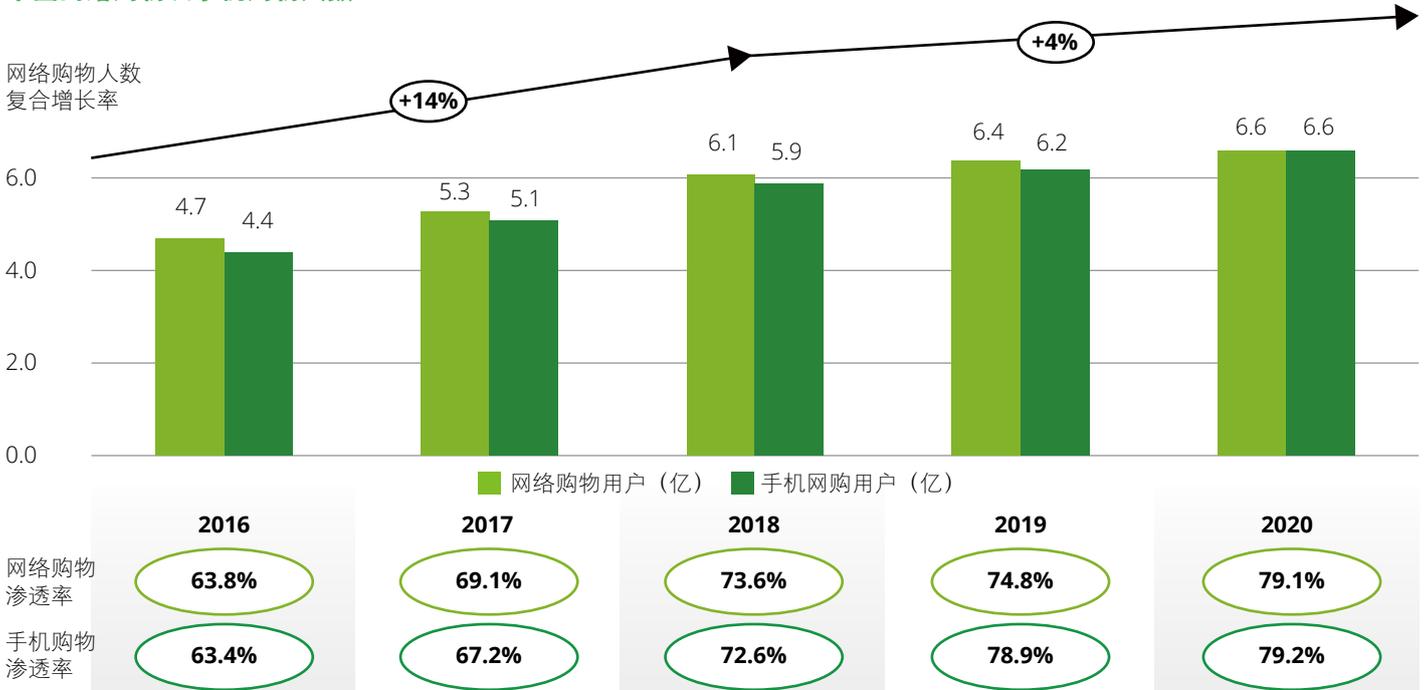
小红书在作为初代内容种草平台，聚集大量的优质内容，培育出各垂直领域的KOL（Key Opinion Leader）与KOC(Key Opinion Customer)。然而品牌与用户对小红书的定位仍旧停留在内容种草与分享，小红书在交易链路打通的道路上仍处于不断尝试突破的阶段。在过去几个月，小红书推出“号店一体机制”、“回家开店计划”，不断降低开店门槛，缩短内容与交易的距离，并在2022年初合并社区和电商业务，意图加码在电商和社区业务上的融合布局

B站：平台基因定位在社区与ACGN(Animation, Comic, Game, Novel)文化，试水电商交易

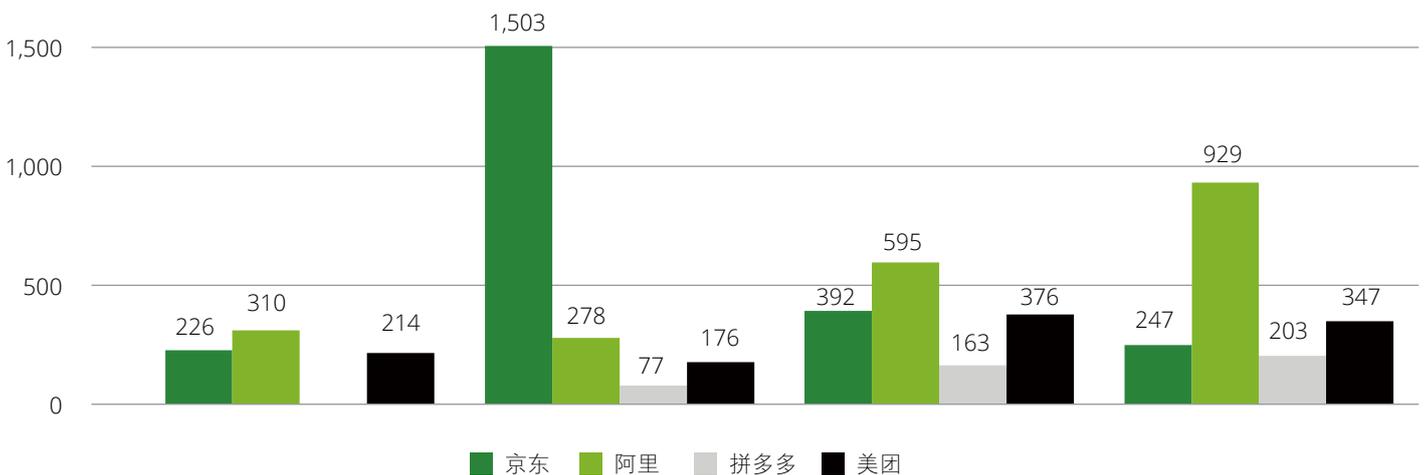
B站聚集大量年轻的人群，沉淀大量的优质UGC(User-Generated Content)内容。基于二次元、ACGN文化的属性，B站推出B站会员购，围绕粉丝向、IP周边、潮玩等品类开启商业化尝试。在2021年末，B站通过收购甬易支付间接获得支付牌照，补齐支付链路。拥有高达、龙珠、海贼王等王牌IP的万代(Bandai)，已开启商业化的尝试：通过在B站投放大量的IP内容，培养优质UP主，与B站平台联合推广等方式，将粉丝引导至会员购完成相应IP的模型、玩具、手办的交易转化。B站的商业化进程力求稳扎稳打、小心尝试、避免急功近利，视频内容平台的属性，使其天然具备在电商直播时代的基础设施优势，可以预见，对于与B站人群、内容符合的品牌，该平台将成为未来生意的新增长点

C. 后疫情时代消费渠道的变迁趋势：疫情的出现，加速线上消费渠道的新一轮变革，后疫情时代，消费者偏好加剧由线下转到线上，或是线上线下结合的O2O模式，消费渠道也因此加速变革，体现在：

中国网络购物及手机购物人数



2017-2020 电商公域平台获客成本 (人民币)



流量红利增长趋缓，公域平台用户维护及获取成本日益升高。据观察，2020年中国网络购物及手机购物渗透率均已高达79%，增速呈递减趋势，近几年复合增长率不足5%。高渗透率的背后，意味着电商渠道日趋重要，同时也说明依靠渗透率提升而带来的流量红利增长空间愈发局限。以阿里为例，过去4年平均获客成本的年复合增长率高达44%，用户获取与留存成本水涨船高

DTC (Direct-To-Customer) 模式兴起，疫情加速促进品牌数字化转型。传统销售模式下，品牌通过分销商、门店等渠道完成产品销售，基于媒体宣传等渠道建立品牌势能，品牌与消费者之间的互动偏弱。随着DTC模式的兴起，品牌销售触点逐渐丰富，营销媒介与销售渠道统一化，品牌可灵活、直接、高效地触达消费者，建立与消费者的直接互动。基于此，具备规模和体量优势的品牌开始着手围绕自有APP、小程序、社交平台官方账号、电商平台店铺等形式，搭建基于自身的数字化生态体系。这一趋势在疫情期间进一步加速，一方面疫情加速数字化基础设施、数字化工具的升级迭代，催生出一批为企业数字化提供支撑的技术服务商；另一方面，企业数字化转型意愿强烈、需求泛起，疫情期间私域流量布局成为企业发力线上的新风口

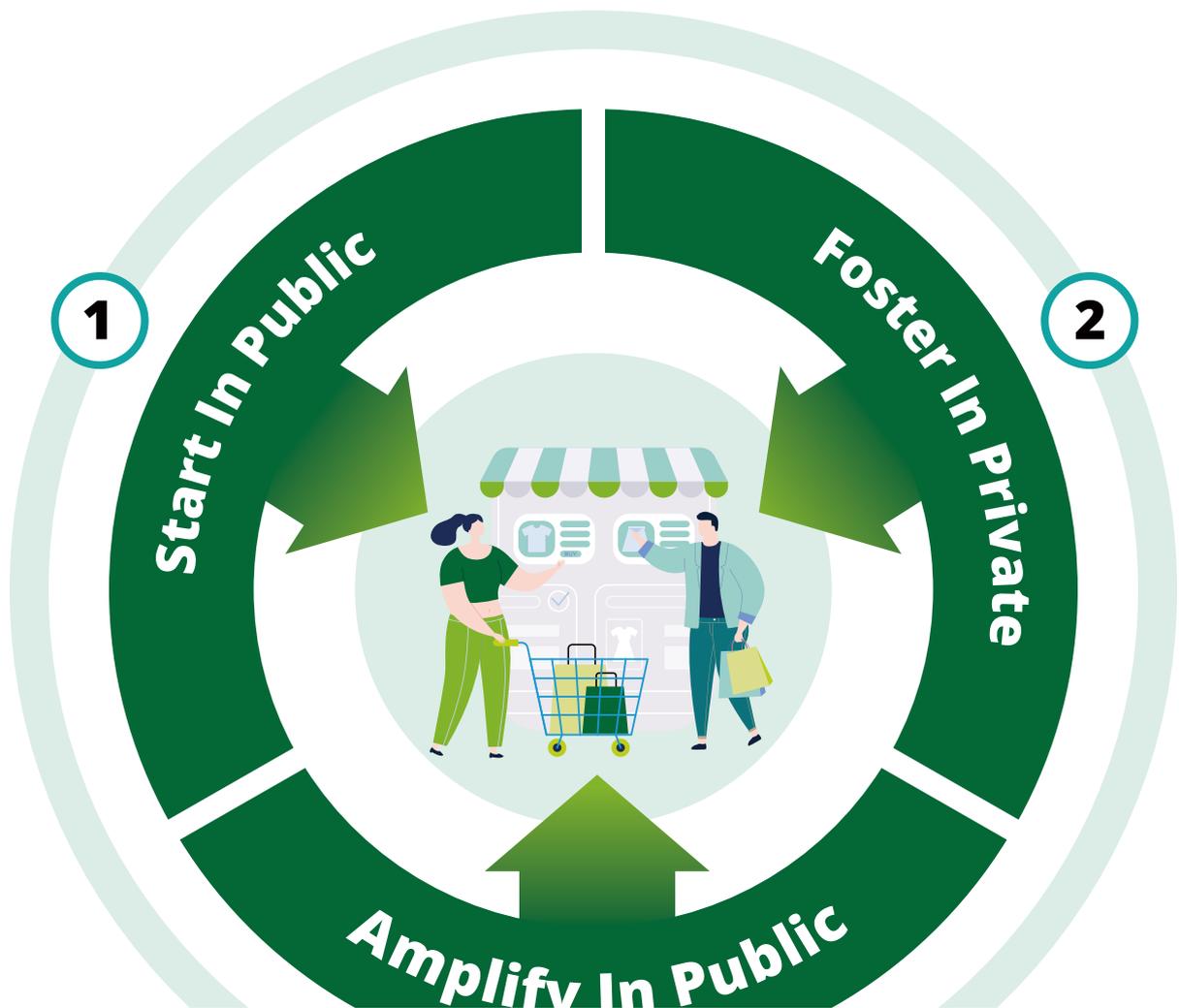
数据中台的兴起，品牌方的数据能力凸显。数据中台的出现，品牌方不再仅仅满足于单一平台内的数据洞察，而是具备跨平台的数据积累，形成全域范围内更加精准的消费画像。在后疫情时代，品牌方在消费渠道的思路发生新一轮的变化，整合、变革、全域、提效成为该阶段的发展目标



D. 在未来全域的背景下，品牌方在消费渠道有三个主题亟待解决

1. 如何更好的在公域中触达用户，培养用户心智，以更好的将消费者引流到品牌私域中？
2. 如何更好的运营私域流量，以提升消费者粘性与复购？
3. 如何更好的利用私域流量所带来的好处，以反哺公域的经营？

在全域浪潮下， 以消费者为中心重构消费者运营



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_44407

