

中国私域流量营销洞察研究 报告

©2021.9 iResearch Inc.



发展背景

私域流量可被定义为沉淀在品牌或个人渠道的，可随时及反复触达的，能实现一对一精准运营的用户流量。网络购物的高渗透率及公域平台获客成本的升高催化存量运营能力；DTC模式的兴起对消费者洞察提出更高要求；新冠疫情从供求两端推动数字化转型，私域流量营销应运而生。



品牌主洞察

根据品牌主调研，2021年私域流量营销从“试水”变为“必要选择”。从私域布局渠道看，微信及企微成为品牌主发力私域的重要载体；品牌主视角下，私域技术服务商在数据洞察等环节增益显著，弥补人工运营盲点。品牌主开展私域运营时，应结合ROI，根据行业特征选择运营逻辑。



产业链分析

私域流量营销的核心角色包括：具有私域布局与增长需求的品牌主；提供公域引流基础、私域内容土壤及私域技术环境的媒体平台；基于内容赋能引流和转化环节的内容创作者；涉猎服务场景丰富，包含私域建站、私域直播、SCRM及CDP等多种角色的技术服务商。



趋势展望

渠道一体化：重视合规因素，私域数据与多渠道数据融合打通，成为企业数字化建设的重要资产；营销场景化：开展与场景相契合的营销活动，私域流量营销精准度提升的同时关注营销的免打扰性；运营智能化：AI技术向私域流量营销渗透，未来将成为技术服务商的竞争壁垒。

私域流量营销发展背景

1

私域流量营销品牌主洞察

2

私域流量营销产业链解析

3

私域流量营销典型技术服务商

4

私域流量营销发展趋势探讨

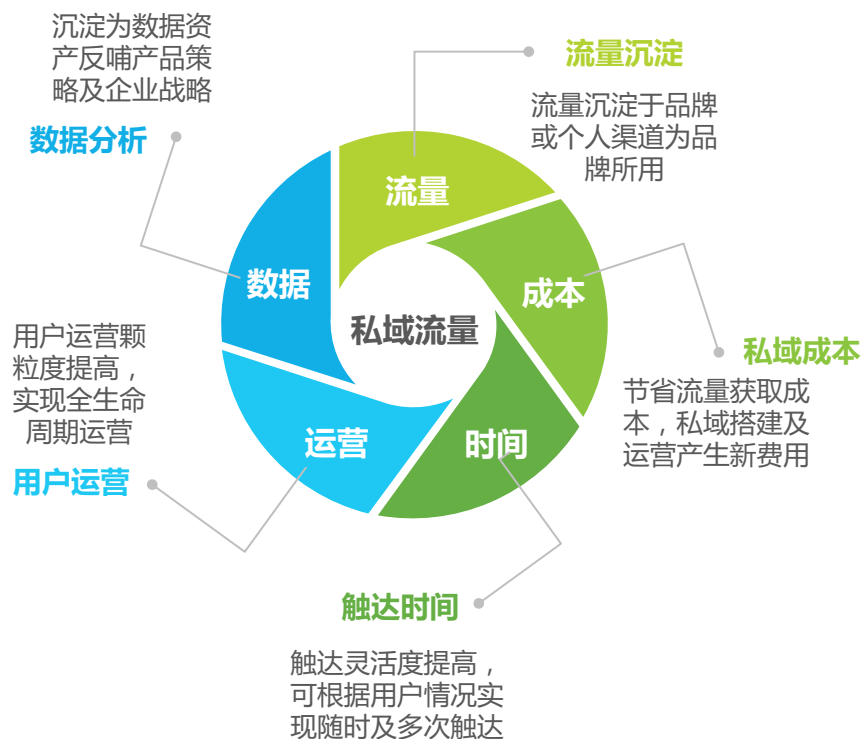
5

何谓私域流量

定义及研究范畴

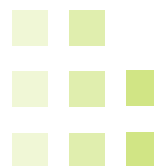
私域流量可被定义为沉淀在品牌或个人渠道的，可随时及反复触达的，能实现一对一精准运营的用户流量。**私域流量营销**指通过引流用户到私域、满足用户需求、运营用户关系以实现产品或服务交付与品牌收益增厚的组织功能或手段。本报告对私域流量的研究范畴为**广义范畴**，即包含品牌自有触点、去中心化平台触点及其他公域平台的私域入口。

私域流量特征



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

研究范畴界定



狭义私域

广义公域

本报告研究范畴

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

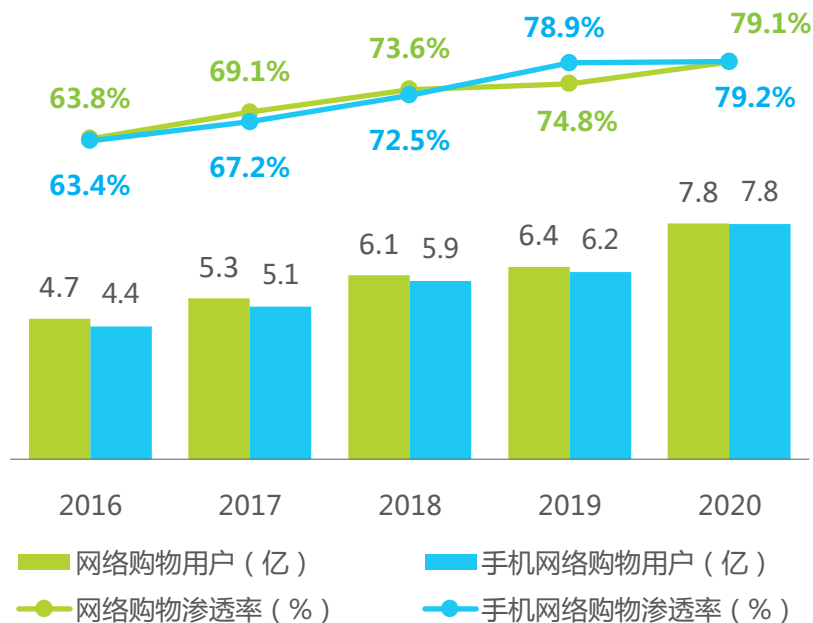
私域流量营销发展背景

流量红利增长趋缓，公域平台用户维护及获取成本升高

根据CNNIC统计数据，中国网络及手机购物规模呈逐渐递增趋势，2020年网络购物及手机网络购物渗透率分别已高达79.1%与79.2%。典型电商平台的销售及营销费用主要用于广告、促销、优惠活动等，目的是提升用户规模，塑造品牌影响力，从近五年典型电商平台销售及营销费用与年度活跃用户比值来看，基本呈现增长趋势，说明用户维护及获取成本不断升高。高渗透率代表线上渠道的重要性，同时也说明流量红利增长空间有限，加之活跃用户获取成本的提高，品牌主亟需提升存量运营能力，培养用户粘性。

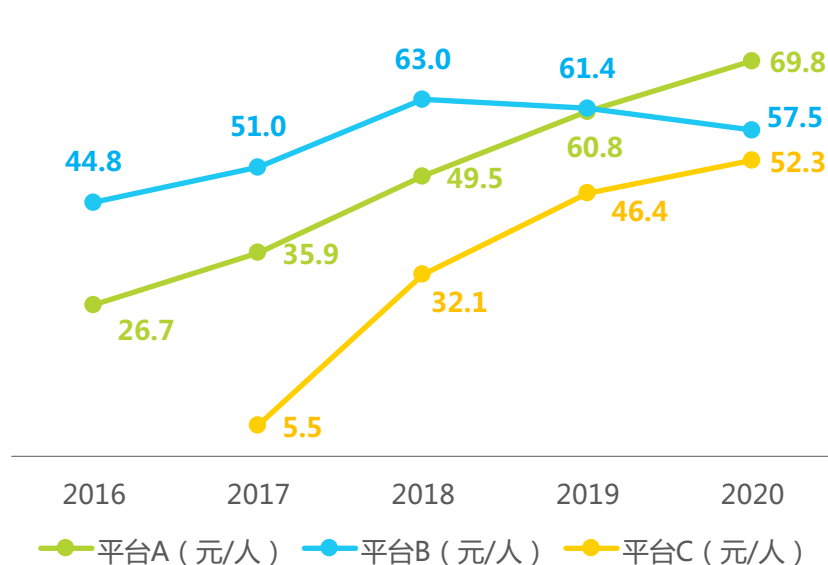
2016-2020年中国网络及手机购物

用户规模与渗透率



2016-2020年中国典型电商平台销售

及营销费用/年度活跃用户



注释：电商年活跃用户（AAU）指过去12个月通过平台下订单至少一次的用户账户，无论买卖双方是否达成交易。

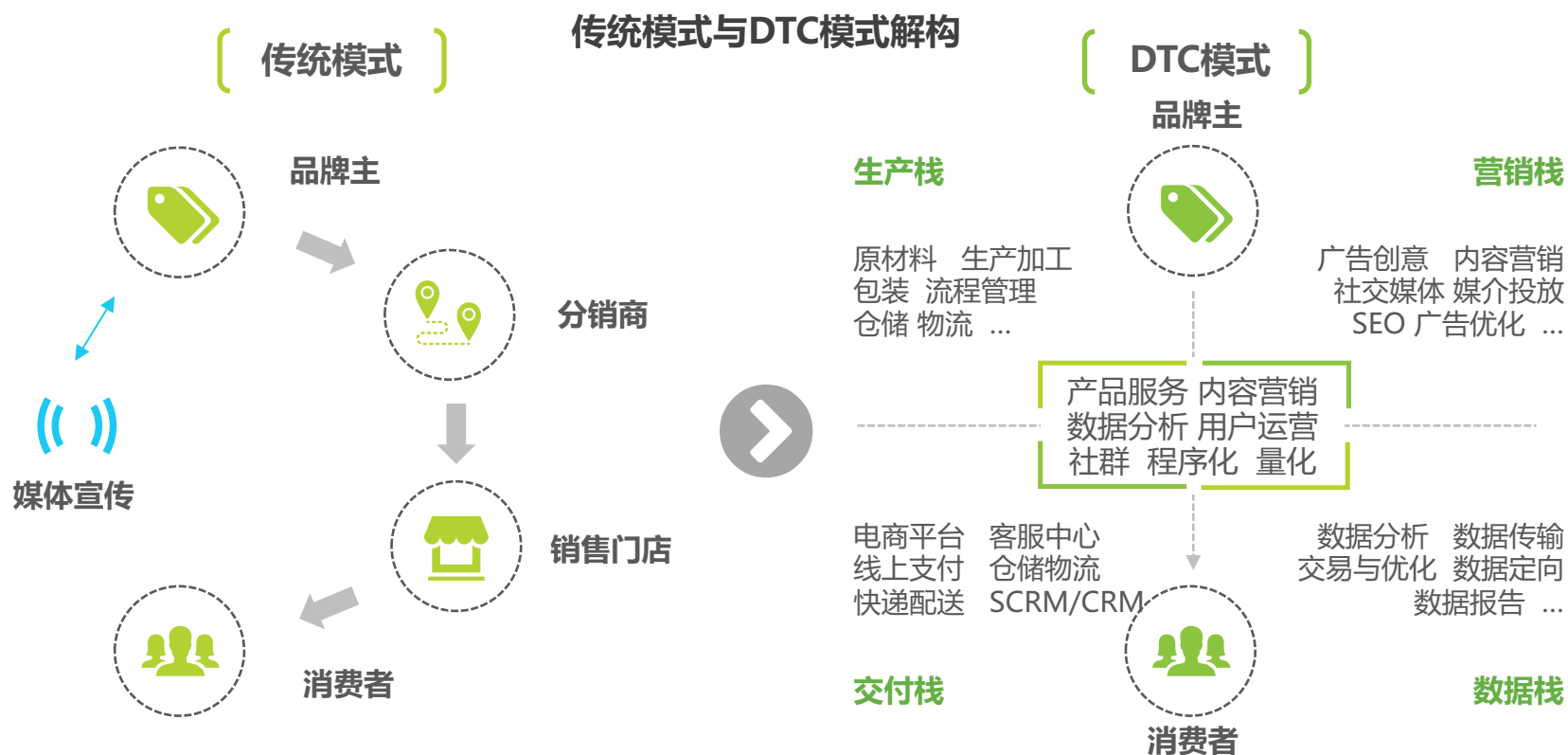
来源：年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

私域流量营销发展背景

DTC模式兴起，营销媒介与销售渠道走向统一

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，品牌与消费者间直接互动弱。随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，需要了解消费者需求进而优化产品及服务、提升消费体验，因此数据的沉淀及分析格外重要，私域流量运营应运而生。基于私域用户资产，品牌发力生产、营销、交付全环节，实现与消费者的深度链接。



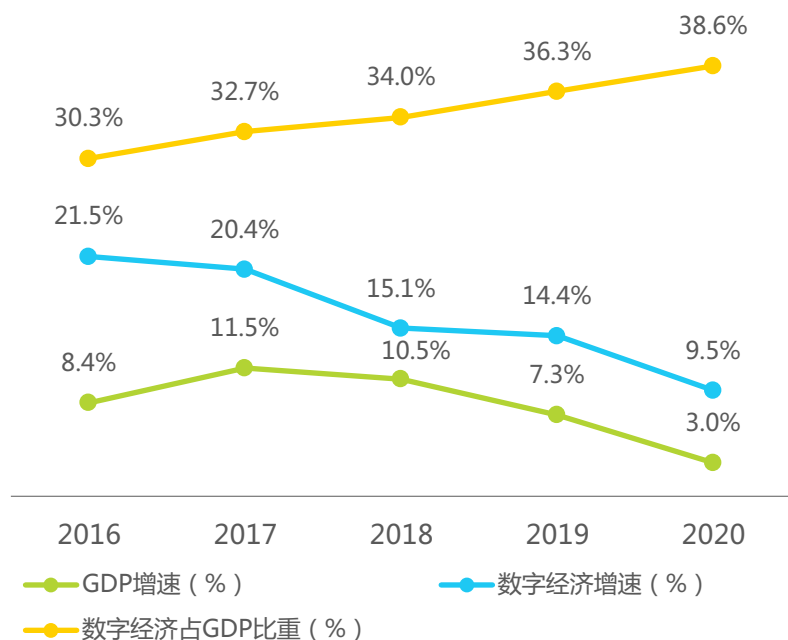
注释：DTC即Direct to Customer。
来源：参考IAB “The rise of the 21st century brand economy”。

私域流量营销发展背景

新冠疫情从供求两端推动数字化转型，部分企业私域初布局

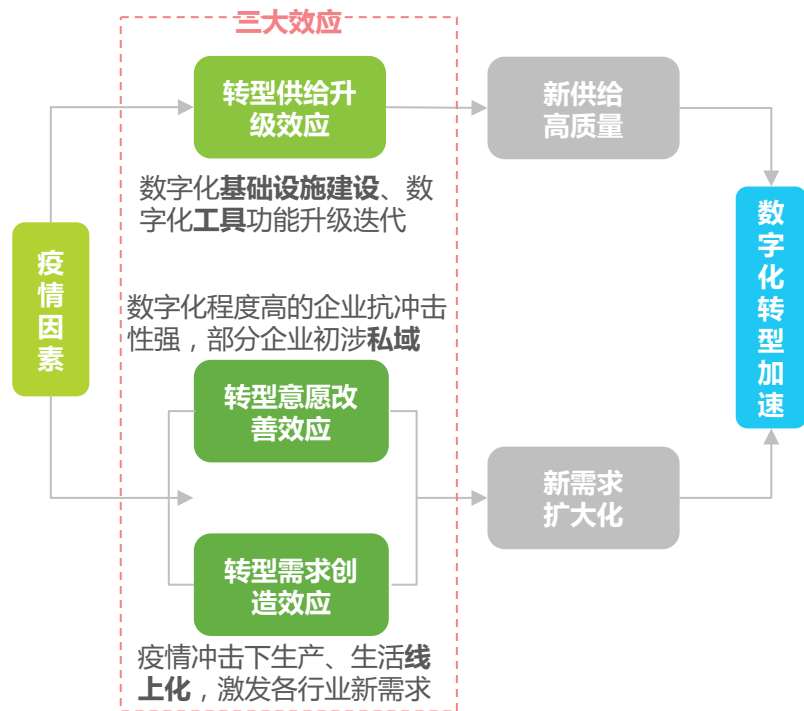
2020年数字经济规模达39.2亿，从近五年数字经济占GDP比重看，数字经济对GDP的贡献率逐年升高。2020年受疫情这一黑天鹅事件影响，GDP增速环比下降，数字经济实现约9.5%增速，有效缓解疫情期间经济下行压力。同时，新冠疫情从供给及需求两侧助推数字化转型，从供给侧看，疫情加速数字化基础设施、数字化工具的升级迭代，涌现出一批为企业数字化提供支撑的技术服务商；从需求侧看，企业数字化转型意愿强烈、需求广泛，疫情期间私域流量布局成为企业发力线上的新风口，后疫情时代实现多端数字化业务协同也是企业的关注所在。

2016-2020年中国数字经济增速及占比



来源：中国信息通信研究院，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新冠疫情推动数字化转型逻辑



来源：中国信息通信研究院。

私域流量营销发展背景

1

私域流量营销品牌主洞察

2

私域流量营销产业链解析

3

私域流量营销典型技术服务商

4

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_26906

