

基于有效私域流量运营的案例研究

徐斌毅

(物产中大云商有限公司, 浙江 杭州 310019)

摘要: 随着网络平台流量从增量竞争转变为存量竞争阶段, 公域流量成本日益增高、流量头部聚集现象加剧, 私域流量开始受到更多电商企业的关注。私域流量本质是从流量思维向用户思维转化, 具有性价比高、持续性强、双向交流、稳定性强的优势, 将成为企业的重要资产。本文重点针对电商企业如何聚焦有效私域运营进行全面分析, 并研究私域流量运营对电商企业完成数字化转型、落地营销转变、实现用户有效增长、精准提升服务质量的重要意义。

关键词: 私域流量; 营销策略; 精准服务

中图分类号: F274; F724.6

文献标识码: A

DOI: 10.12230/j.issn.2095-6657.2022.05.043

当前主流电商平台、服务商采买流量成本增高, 挤压了依赖于电商渠道的消费品牌的利润空间。同时, 大量资源都依赖于头部平台, 导致竞争进一步加剧, 中小平台生存愈发困难, 同样不利于品牌企业优化线上渠道结构。

尽管受新冠肺炎疫情、网络购物用户增长放缓等因素影响, 数字消费市场依然保有巨大存量, 目前 11.74 亿移动互联网的用户人群在整个消费产业链的各个环节依然具备较大的价值潜力, 粗放式流量经营正转变为精细化用户运营, 品牌过去擅长的“公域流量 × 转化率”转化模式, 正转向“客户终身价值管理”, 私域流量管理服务红利正在悄然释放。

1 有效私域流量的相关概念

1.1 私域流量定义和特点

目前学术界对私域流量还没有统一标准, 其含义一般与公域流量相区别。私域流量一词早期在相关报告中出现^[1], 其认为私域流量是“平台能够反复接触, 多次进行宣传和推广的用户”。私域流量相较于公域流量突出的是用户思维, 因此私域流量是基于信任关系的封闭平台上的流量。

在部分商业研究中, 一般认为私域流量是指品牌、商家或者个人所拥有, 客户可以持续多次被触达的流量。其具有性价比高、持续性强、双向交流、稳定性强的优势。正是由于这些优势, 私域流量作为企业在数字时代可以掌握和利用的客户和交易数据, 必然成为重要资产。相关企业将重新审视客户的价值, 其内在逻辑在于, 传统的电商企业盈利公式(营业收入 = 公域流量 × 转化率 × 客单价 × 复购率)在当前经济发展阶段, 公域流量红利消失、成本高涨、客单价挤压等不利因素使得企业愈发难以实现高质量发展, 因此围绕私域流量精细化管理, 提升客户终身价值就成为更为重要的选择^[2]。

1.2 私域流量的发展趋势

(1) 疫情之下凸显私域流量价值。根据见实科技发布的《私域流量白皮书》^[3], 疫情防控期间私域流量的百度搜索指数相比平均值增长了近 3 倍, 已在私域流量有所布局的企业, 部分已经实现逆势增长, 销量增长达 200%。因此私域流量在稳定性、持续性方面有着明显优势, 对于企业保持稳定经营、提升抗风险能力有着重要价值。

(2) 私域流量的生态体系初步形成。目前, 经过近几年的发展, 私域流量运营已经形成了一套相对成熟的生态体系, 不论是从流量端的获取、沉淀、运营到交易端的转化、分享、裂变、复购, “数字化”工具都已经出现了多种工具以及较为丰富的供应商, 能够支撑相关消费品牌企业改革营销策略, 实现私域流量运营体系的建设和发展^[4]。

(3) 微信仍然是私域流量运营重点领域。首先, 微信以强社交属性等特点强化了微信生态中依托用户关系链形成的网状结构, 加之微信平台干预较少, 商家可以直接触达用户, 中间成本相对较低。其次, 微信作为移动互联网时代的“杀手级应用”, 基本覆盖全部互联网用户, 黏性、频率和时长都居首位, 也几乎覆盖了所有移动互联网用户的个人关系网, 为裂变式营销提供了天然的用户池。此外, 微信为企业提供了订阅号、服务号、小程序三种私域流量运营的不同工具和载体, 使企业可以通过丰富的内容与服务触达用户, 实现用户的留存与转化。

1.3 有效私域流量的分析框架

尽管私域流量的发展已经取得一定成绩, 但是私域流量运营的潜在逻辑是通过相应的手段精准地发现和服务用户, 流量运营和分享裂变等手段仍然会存在对大量消费用户的淘洗。因此在私域流量运营中, 如何高效低成本的发现目标用户, 并提供高质量的精准化服务, 就会成为一个重要的研究课题。因此

本文提出有效私域流量运营的分析框架，并针对性展开案例研究，为相关企业提供参考和建议，具体见表1。

表1 有效私域流量分析框架

有效性	含义	有效性分析维度
可链接	可以触达用户进行运营	用户规模
		用户私域化程度
可数据化	可以通过数据对客户进行精准化服务	用户可识别程度
		用户可洞察程度
可变现	可以形成持续复购	消费力
		产品力
		服务力

2 有效私域流量运营的典型案例

2.1 瑞幸咖啡

瑞幸咖啡是私域消费者运营的标杆案例之一。在当前疫情频发和消费疲软的特殊时期，瑞幸咖啡净收入总额、新店开业量、门店收入、每月交易客户量等关键数据均呈现逆势猛增。其中，私域流量一直是瑞幸咖啡快速占据市场的有效推手，已经成为 App 和小程序外的第三大订单来源。根据 2021 年 6 月公布的数据，瑞幸咖啡拥有私域用户 1000 万，社群数量 3.5 万个。

早期，瑞幸咖啡的营销策略是扩张性裂变，其核心运营流程包括“拉新→裂变→留存→触达”，即互联网投放和营销裂变迅速积累沉淀瑞幸咖啡的私域用户，但是该体系的强补贴逻辑带来交易规模的同时也带来了亏损。

瑞幸咖啡营销现在升级为更加精细化的社群运营策略，营销关键词从拉新转变为留存和提频。其核心运营体系以公众平台和企微为触点和承载平台，以企微个人号和社群为转化载体的运营模式。在引导上，以企微社群转发公众号回复引导入群，同时关注公众平台可领取福利；在触达交易上，个人号、社群每日推送，限时促销，点击至小程序即可达成交易。该运营体系无等级无积分，使得用户触达能力高、黏性增强，营销成本大幅下降。

通过有效的社群运营，其公众平台单季度新增私域用户接近 200 万人，基于消费地点可以导入到接近 1 万个围绕门店组建的用户福利群。企微私域用户直接带来每天 3.5 万杯的订单，普通客户变成社群用户后，月消费频次提升 30%，周复购人数提升 28%。

2.2 星巴克

星巴克作为另一家连锁咖啡品牌企业，其通过打通全渠道，打造了一个会员驱动的新零售行业标杆，在零售领域中建立起消费者感知力最强的会员权益体系。星巴克 2022 财年第一季度最新财报数据显示，星巴克中国市场的销售额，75% 是由

会员所贡献的，该季度内星巴克星享俱乐部活跃会员数大约为 1800 万。

首先，星巴克会员可通过支付宝小程序、苹果端、微信小程序、App 端、门店及线上付费会员多端注册。其次，星巴克通过消费者手机号进行 ONEID 识别，同步打通会员消费权益多消费场景积星权益。然后，星巴克丰富消费场景，包括到店自取场景、专星送场景、门店即时消费支付场景、星礼卡场景等，通过积星机制进行多场景渗透。

星巴克会员体系是其极具特色的私域流量运营亮点。一套成熟的会员成长体系包括等级的划分、升级的门槛、等级对应的权益等内容。具体分析其等级条件和消费权益可知，银星级特权即负责培养新会员的消费习惯，玉星级特权则是进一步提升会员的消费总额，金星级特权即通过提升会员的消费次数，深化用户心智。会员成长的设计充分体现对会员心理的把握，潜移默化地引导会员不断进行消费升级。

同时，在星巴克积分体系中，不同星星指定兑换商品，不能自由选择。因此该体系追求的不是简单促进会员消耗积分，而是一种长期的回馈会员计划，本质即促进用户活跃、强化用户心智、有效提升留存率。会员积累的积分越多，等级越高，兑换商品的价值越高，实际在鼓励会员形成延迟满足感。

因此，星巴克的会员体系与积分体系二者相辅相成，直接带动产品品类和用户等级渗透，提升用户生命周期价值。

2.3 宝岛眼镜

2020 年受疫情影响，连锁眼镜行业整体业绩同比下跌约 15%，但宝岛眼镜逆势增长 5%，这与其 3000 万私域用户有着较强的关联。据相关资料分析，宝岛眼镜目前企业微信总用户数达接近 500 万，同时运营 1000 余个社群，通过私域社群联动的单日直播交易量达 520 万以上。

宝岛眼镜的私域流量运营策略主要是两种。第一种是拉新留存，满足用户刚性需求，提供有价值的内容和服务；第二种是营销裂变，培训员工掌握私域流量运营技能，实现全员 KOL。

较瑞幸咖啡和星巴克的行业而言，眼镜是一个消费频率较低的产品，更换频率为两年一次。宝岛眼镜为提高用户复购率，重点在于拓宽产品品类宽度，开拓不同消费频率的产品进行组合互补，例如拓展隐形眼镜类目。同时重视线上商城的产品展示和补充销售作用，例如门店放置 20 种美瞳花纹，线上可做几千种。此外，宝岛眼镜的私域流量运营是基于数字化体系展开，其结合消费者线下数据和调研数据，通过对消费者生理需求、消费倾向和消费习惯等维度建立消费者的画像模型，不同的组合会形成不同的消费选择。通过该数字化体系，为消费者进行精准的商品匹配服务，提升服务的有效性。

表2 有效私域运营案例“可链接”维度分析

私域流量有效性分析框架			瑞幸咖啡	星巴克	宝岛眼镜
可链接	用户规模	私域矩阵搭建 企业微信、公众号、小程序	√	√	√
		多渠道入口 门店扫码、公众平台、电商订单	√	√	√
	私域化程度	裂变营销 免费领增、分享领券、瓜分现金、拼团折扣	√	无	√

表3 有效私域运营案例“可数据化”维度分析

私域流量有效性分析框架		瑞幸咖啡	星巴克	宝岛眼镜
可数据化	用户可识别 即One ID识别消费者多渠道信息	全渠道小程序购买	多端打通	线上线下打通
	可洞察 即建立消费者标签并进行洞察决策	通过复购情况推介消费优惠	个性化推荐	基于标签化运营

表4 有效私域运营案例“可变现”维度分析

私域流量有效性分析框架			瑞幸咖啡	星巴克	宝岛眼镜
可变现	消费力	商品供应链融合、扩宽私域消费者可购买范围	√	√	√
	产品力	优势品类带动其他品类销售、建立品牌认知	√（咖啡带动周边奶茶、零食、糕点、文创）		√（配镜带动隐形、墨镜等）
	服务力	差异化和服务需求强	√	√	√

3 案例总结

3.1 可链接分析

首先，从瑞幸咖啡、星巴克、宝岛眼镜三个案例可以发现，三者均围绕企业微信、公众号等不同载体搭建了自身的私域矩阵，同时积极发挥线上商城展示销售和线下门店服务体验的价值，形成了用户体验的多渠道入口。其次，在流量转化角度上，星巴克更侧重会员体系和积分体系对存量用户的留存，瑞幸咖啡和宝岛眼镜积极发挥了裂变营销的作用，相关维度分析见表2。

3.2 可数据化分析

消费数据是分析私域流量的底层基础，瑞幸咖啡、星巴克、宝岛眼镜三者均建立了One ID系统，用以识别消费者多渠道的信息，解决消费者不同渠道的统筹运营管理。并且基于消费数据实现标签化管理，加强有效私域运营，相关维度分析见表3。

3.3 可变现分析

有效私域流量运营最终目的是实现用户复购，并创造企业效益。从上述三个案例可以看出，三者均不断扩充丰富自身商品品类，并且利用核心品类的品牌认可度带动其他品类的销售，同时结合自身产业特点打造差异化服务体系，相关维度分析见表4。

4 结语

以上案例是目前私域流量的标杆企业，同样可以推测，未

来会有更多企业将推陈出新，加入私域流量运营的大趋势。针对未来存在三点核心建议需要重视：一是调整思维，牢记经营回归用户价值，要从流量至上过渡到重视留存转化与复购上、从短期收割心态转到长期稳步经营中。二是要重视私域流量的运营体系的建设，从提升有效性的角度，需要时刻把握可链接、可数据化、可变现、可支撑等原则，立足用户需求，提升服务质量，增强用户心智。三是重视配套体系的建设，一方面是私域流量运营需要相应的数字化体系建设，另一方面其意味着传统营销策略的变革，需要通过组织变革的方式解决跨部门资源协调和利益分配等问题。

参考文献：

- [1] 易艳刚.“私域流量”崛起? [J]. 青年记者, 2019(24):96.
- [2] 邱立楠. 5G时代新闻编辑的思维创新模式 [J]. 中国编辑, 2020, 0(2):27-31.
- [3] 见实科技.《私域流量白皮书》私域服务商手册. [R/L]. (2021-07-12) [2022-04-15]. <https://max.book118.com/html/2021/0711/8024060076003120.shtm>.
- [4] 王佳航. 交往场景的新闻：从新冠肺炎舆情看互联网下半场媒体私域传播转向 [J]. 中国出版, 2020(10):5.

作者简介：徐斌毅（1971-），男，浙江岱山人，本科，高级会计师、注册会计师、注册税务师，主要从事企业经营管理研究。