



# 互联网

# 私域流量

# 行业

## 研究报告



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



# 目录 CONTENTS

—

## 1.0

格局：天下大势，分久必合，合久必分

## 2.0

平台：流量是基础，机制是决定因素  
商家各取所需

## 3.0

不同平台企业私域运营的路径和适用  
方法

## 4.0

不同企业类型私域运营的方法

# 1.0

格局：天下大势，分久必合，  
合久必分

---

无论是用户量还是时长角度，BATTK占据移动互联网7成江山，内容创作者和商家依附于头部平台。

传统电商平台，用户流量集中在商家与顾客并非直接交易及沟通的中心化平台，从而使电商平台（非商家）保持对流量、交易数据及客户关系的重大控制权。

传统电商增速放缓，流量成本高企，用户向头部集中都导致中小商家受困。然而随着UGC（用户原创内容）和电商社交化、内容化趋势日渐形成，平台对商家、顾客的影响力下降，这让内容生产者/商家与顾客之间产生直接联系成为可能。从流量收割到用户运维，私域流量对于内容创作者和商家都有着巨大的价值。

## 互联网流量聚集，内容创作者和商家依附于头部平台

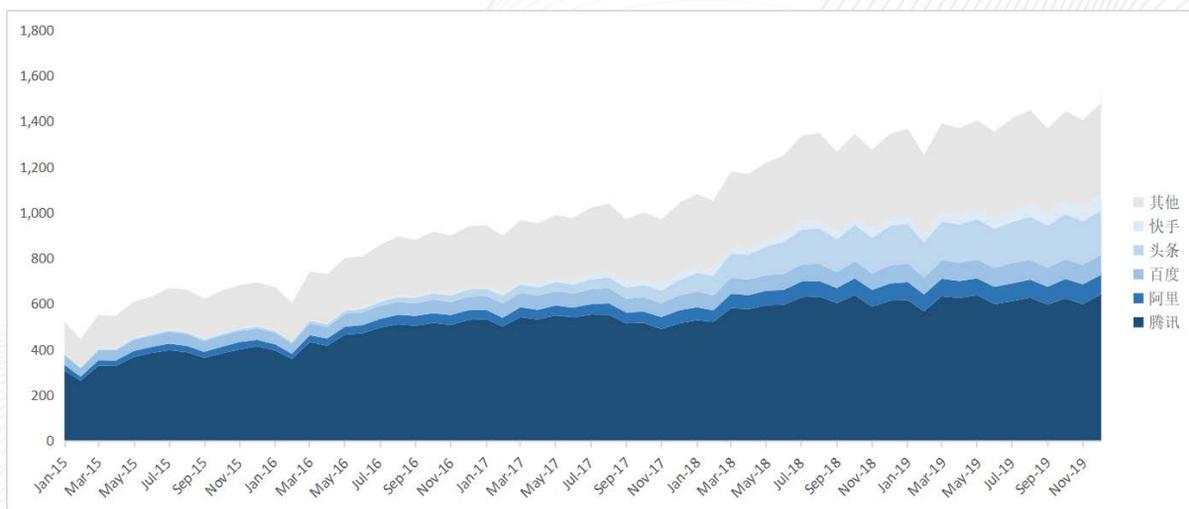
读懂私域流量，首先要了解流量池的概念，也就是“哪里可以持续不断的获取新用户”。相比于PC互联网，移动时代的流量更加封闭和聚焦，个人和商家都依附于头部平台，平台是触达用户最直接的渠道。用户量和时长是衡量流量池“深浅”的关键指标，BATTK占据移动互联网7成江山。

### • 截止2020年1月，各平台用户量&使用时长

以国内移动互联网DAU计（不去重），腾讯系坐拥18.4亿用户，阿里系7.7亿用户，百度系5.9亿用户，头条系5.1亿用户，快手系2.3亿用户；

以用户移动互联网月使用时长计，腾讯系676亿小时，占全网42.9%；阿里系76亿小时，占全网4.8%；百度系90亿小时，占全网5.7%；头条系229亿小时，占全网14.5%；快手系80亿小时，占全网5.1%；其余合计424亿小时。BATTK自2015年至2020年一直保持着70%以上的时长市场份额。

图表1：巨头垄断移动互联网时长（亿小时）

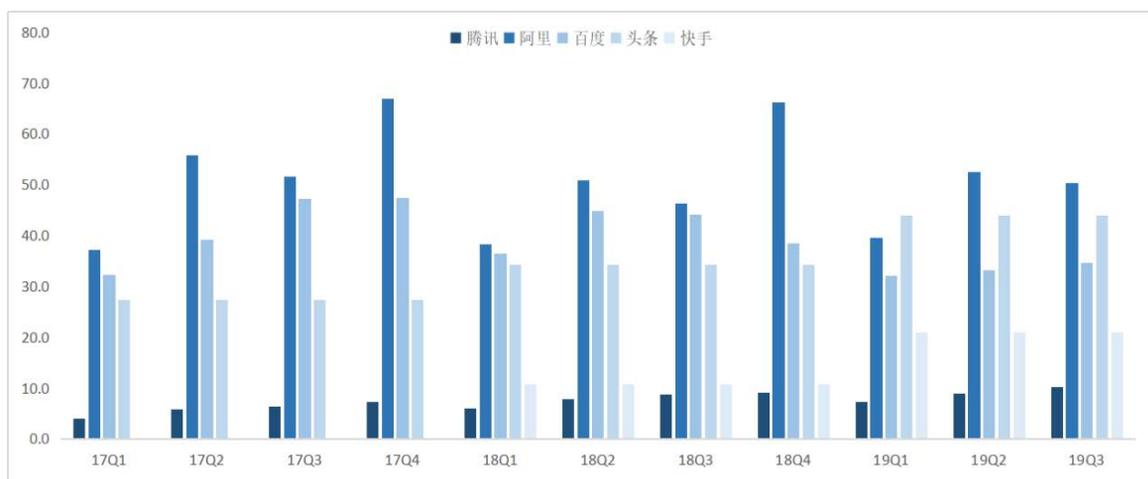


• 数据来源：Questmobile、新榜研究院&国信证券经济研究所（仅考虑TOP 100 APP）

## 互联网流量聚集，内容创作者和商家依附于头部平台

移动互联网流量红利衰退，用户数量和时长都遇到瓶颈，头部平台用户数和时长增长亦逐步放缓，随之加大对流量的控制力（表现为算法机制、广告加载率等）。阿里和百度是搜索模式的代表，腾讯是社交模式的霸主，字节跳动是推荐模式的先行者，快手则兼具社交与推荐。回顾近年来移动互联网发展，搜索模式饱和，推荐模式正当时，社交模式不落伍，而三者平台对流量的掌控力依次递减。

图表2：互联网巨头的流量掌控和广告变现能力（元/季度/DAU）



- 数据来源：公司财报、新榜研究院&国信证券经济研究所(公司广告收入/总日活用户数)

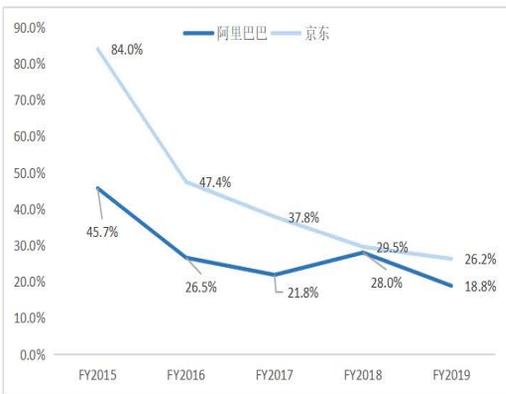
## 流量成本高企，中长尾商家受困，去中心化崛起

传统电商增速放缓。在经过多年的快速增长后，传统电商开始步入成熟期。根据国家统计局数据显示，2019年中国网上实物零售额约8.5万亿，占社会商品零售总额的20.7%，增速回落至21.4%，伴随着服装、电子等传统品类渗透步入高位，放缓趋势更为明显。依次递减。

图表3：国内网上实物零售额（万亿）及增速



图表4：阿里及京东历财年GMV增速



以阿里、京东为代表的中心化电商平台也开始面临GMV增长放缓的现实，一方面，向外部（微信、抖音、小红书、B站等）获取流量；另一方面，加强淘系商家的内容建设和客户联系（微淘、有好货、哇哦视频、淘宝直播、品牌号等）。

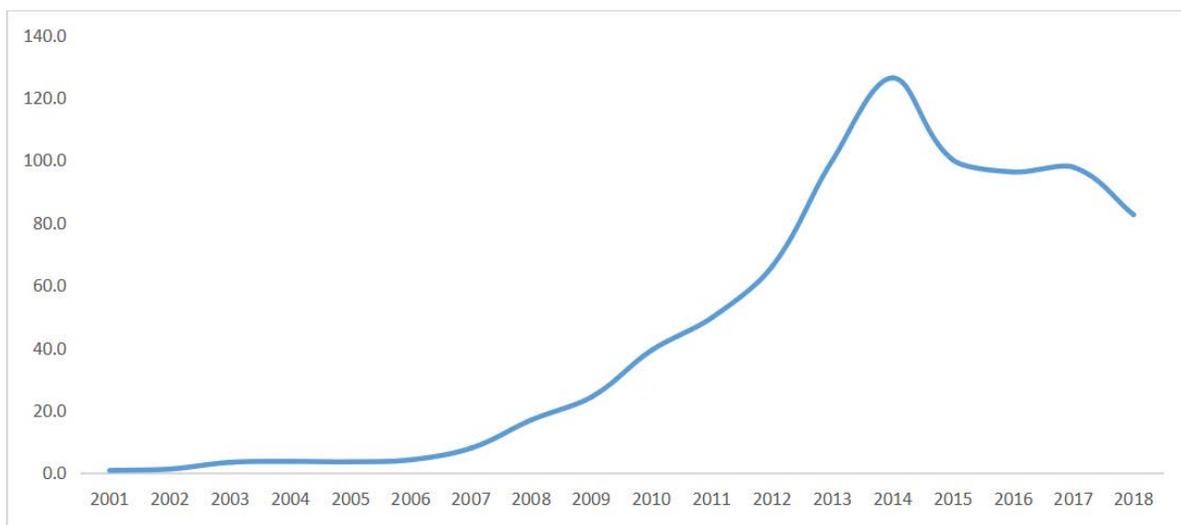
图表3/4数据来源：国家统计局、公司财报、新榜研究院&国信证券经济研究所

## 流量成本高企，中长尾商家受困，去中心化崛起

### 流量成本高企

中心化的本质使平台汇聚流量，提供并掌握消费者购物的第一入口，商家通过这个入口获得流量销售商品，平台从中分成。在行业快速发展的阶段，入口有着大量免费流量且付费流量成本也相对可控，商家销售额显著提升，商家受益并且依赖平台；当行业增速放缓，平台流量趋稳，入驻平台的商家仍不断增加，竞争进一步加剧，流量价格大幅攀升，商家获客成本高企。

图表5：国内商家线上获客成本持续高



• 数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所（2013年为基准年，CPM=100）

### ·流量聚集于头部企业，中长尾商家出清。

正如前文所说，平台流量放缓反而使其进一步加大对流量的控制。以阿里为例，2012年开始包括大力推进天猫、改革聚划算等一系列动作，都加速中小商家“出淘”。据统计，天猫&淘宝头部商家（1%）贡献了GMV的40%以上，中小商家生存愈发困难。尽管从财务角度，天猫&淘宝的货币化率在4%左右（即国内零

售广告收入/GMV)，但在实际调研中可以发现头部商家一般也以及微信电商的崛起正好满足了中小商家去中心化的需求，去中心化时代即将到来。

·“品牌+渠道”构建的传统营销方式瓦解，z媒介与渠道合一，品牌、渠道与私域流量相结合迫在眉睫。

某种程度品牌的崛起依赖于“信息不对称”，通过抢占消费者心智、减少消费者决策难度，但如今品牌势能下降，小红书、抖音上有大量网红达人推荐新品牌和新产品，帮助用户快速决策，信息越来越对称。媒介高度分散化，以往集中的媒体对于消费者影响力强，移动互联网时代App数量爆炸，接受信息的媒介越发分散，高昂的新客户获得成本已经远高于维系客户的成本。最为重要的是，媒介与渠道分开的模式（央视上看海飞丝广告，线下卖场购买）充分体现品牌作用，逐渐变成媒介与渠道合一，品牌加持的作用势微。

## 从流量思维到用户思维，私域流量成为重要资产

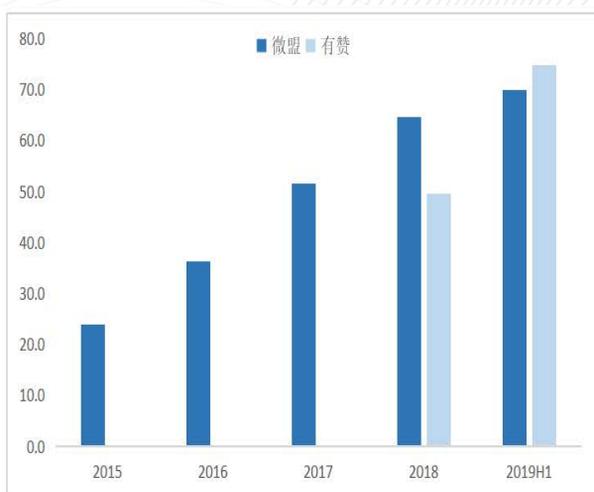
中心化模式的弊端在于商家与用户之间缺乏直接沟通的桥梁，导致用户忠于平台而不属于商家，商家需要不停购买流量才能维持销量。基于关注关系的微信、快手、直播等社交平台，天然强化内容创作者/商家与用户的联系，通畅的机制也利于建立多种形式的深度沟通互动，商家重新获得了流量、交易数据及客户关系的控制权。（社交电商通常通过去中心化网络，商家利用自身微信公众号、小程序等建立品牌名称，直接向目标受众获得客户）自2013年起，国内社交电商发展迅速，渗透率逐步攀升。

与传统电商市场相比，去中心化社交电商为中小企业扩展业务提供独特优势，微盟&有赞的SaaS软件付费用户数也节节攀升。

图表6：国内商家线上获客成本持续高



图表7：微盟&有赞付费商家数量（千）



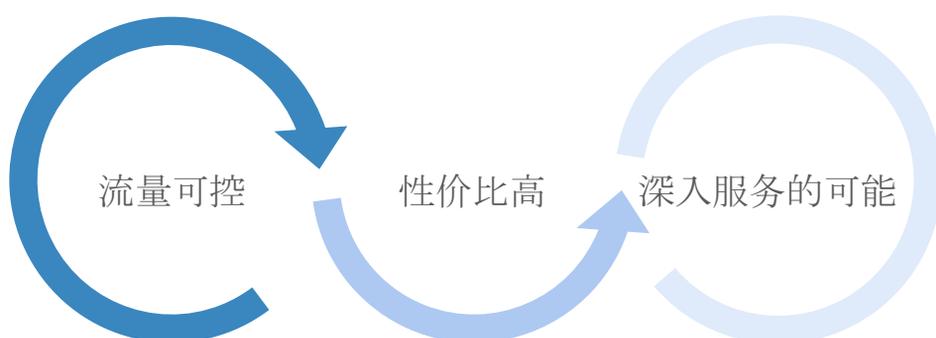
数据来源：弗若斯特沙利文、公司财报、新榜研究院&国信证券经济研究所

## ·从流量思维到用户思维

当低转化率遇到高获客成本，传统花钱买流量的用户思维已经过时；以用户为中心，精细化运营，提升转化和留存的用户思维才是破局关键。这就不得不提到私域流量的概念：不付费，可以任意时间、任意频次，直接触达用户的渠道。（与之对应的公域流量则使每次获取都需求支付流量成本）信息流、微博热门等平台赋予的流量曝光就是公域，而微信公众号，朋友圈这种可以基本完全把控的流量，就是私域。

事实上，私域并不是新概念，在社交没还没普及的时候，通讯录、电子邮件都是私域流量的表现；只是现在更多的社交关系发生在微信等平台上。长远来看，私域流量对于内容创作者和商家都有着巨大的价值，真正意义上属于无形资产。

## 从流量思维到用户思维，私域流量成为重要资产



### 流量可控：

很多商家早期会因为平台的流量红利纷纷涌入，并且在此过程中积累到一部分的初始“粉丝”。但事实上更关键的是机制，中心化平台中用户属于平台，与商家并没有关系，只有将用户导入自己的平台中才能实现真正的流量可控。当然不同的平台和机制对于私域流量空间的打造是不同的，商家对于流量的掌控力也有所差异。

### 性价比高：

商家在流量池中获得曝光是需要付费的，而获客成本不断攀升。尽管私域流量也需要商家运营维护，但与获客成本相比却相对低廉且更为长期。这也就符合了资产的定义，流量被内容创作者/商家所拥有和控制，可以带来经济利益（即流量机会成本）。

### 深入服务的可能：

正如抖音、快手等短视频平台，当用户对某个短视频感兴趣时，可能会选择关注up主，并且一直观看相关内容。随着关注的人越来越多，这个账号也成为了私域流量池，也有了拓展其他服务的可能。

# 2.0

平台：流量是基础，机制是  
决定因素，商家各取所需

---

对于商家和内容创作者来说，最完美的私域流量池莫非于App，但却并不是最适合的。其流量的采买、转化以及维护成本远高于平台，没有持续优质的商品或者内容产出，黏性和留存率都会惨不忍睹。在各大新媒体平台中“画地为营”成为构建私域流量的通行方法。

平台提供了带宽、技术支持、营销推广，吸引内容创作者和商家入驻、分发内容，形成了公域流量。就平台变现而言，公域流量的价值明显高于私域的价值。在流量充沛时，公私域流量非常和谐，大量免费或者低价的公域流量可以转化成为内容创作者和商家的私域流量，商家的私域流量又沉淀在平台上、成为平台的公域流量。当流量红利衰退，平台对公域流量控制力和货币化诉求提升，公私域流量矛盾加剧。在这场博弈中，平台仍占据着流量分配的核心地位，我们将从流量、机制以及规模等方面对主流平台进行抽丝剥茧。

## 微信仍是兵家必争，短视频红利最强，B站异军突起

流量为先，各个平台因其发展阶段、产品基因的不同，其用户体量、增速、时长、黏性、粉丝质量也会有明显差异，对私域流量运营有根本性的影响。

	微信	微博	淘宝&天猫	小红书	抖音	快手	哔哩哔哩
平台流量量化指标							
流量 (DAU 口径)	765mn	188mn	242mn	23mn	345mn	231mn	30mn
yoy	-0.3%	19.6%	5.7%	50.4%	35.5%	35.8%	32.3%
qoq	0.2%	5.7%	-14.2%	-1.7%	7.6%	11.7%	11.3%
时长 (min)	82	57	22	31	88	71	83
黏性 (DAU/MAU)	81.3%	41.5%	35.9%	27.2%	52.9%	48.6%	30.0%
7日活跃用户留存率	98.3%	72.0%	67.2%	46.6%	84.1%	83.5%	72.2%



### 流量大小

- 从日活用户数角度看，微信一家独大，其次是抖音，在之后淘宝&天猫、快手、微博相差不多，哔哩哔哩与小红书则更加垂直。
- 淘宝等传统平台用户量基本停滞，进入存量搏杀状态。
- 抖音、快手势头正盛，凭借着超高的用户黏性和留存率（与微信对比，81.3% V.S.50%，98.3% V.S.84%，和QQ相近），仍未见顶。
- 哔哩哔哩出圈亦成绩斐然，未来目标1亿DAU可期。



### 用户黏性

- 时长和黏性表明了平台的定位，淘宝、小红书难掩电商平台本质，日活用户时长及黏性均显著低于其他平台（22min & 35.9%、31min & 27.2%），但交易更为高效
- 哔哩哔哩受限于PUGC内容供给量以及强关注关系，DAU/MAU维持在30%左右，略高于长视频平台平均20%的水平。
- 短视频兼具高时长和用户黏性，非常适合直播带货等私域流量运营方式。
- 微信凭借其社交地位稳居用户黏性第一，是企业的必争之地



### 粉丝质量

- 粉丝质量
- 其一是流量的中心化程度,以效率为先的淘宝、以热点为先的微博、以受欢迎为先的抖音都是典型的中心化平台。以社交为基础的微信、以公平为准绳的快手、以关注为核心的B站都是典型的去中心化平台。
- 其二是阶层流动性，比如抖音，一条爆火的视频可能带来极大的粉丝增量，但也很难保证每条内容都能火，这说明平台中心化程度高并且阶层的流通通道也非常顺畅，人人皆有可能火，但粉丝很难沉淀在个人账号上。

## 微信仍是兵家必争，短视频红利最强，B站异军突起

一般而言，中心化程度越低，粉丝价值越高；阶层流动性越低，粉丝价值越高。在流量中心化程度和阶层流动性的维度空间中，中心化程度高、阶层流动性高，典型是抖音、小红书；中心化程度高、阶层流动性低，典型是淘宝&天猫、微博；中心化程度低、阶层流动性高，典型是微信、快手；中心化程度低、阶层流动性低，典型是B站。

从流量端考量，微信是当之无愧的私域霸主，快手紧随其后（QQ类似），B站也具备一定的潜力，这也决定对于他们来说广告并不是最主要变现手段。而淘宝、微博、抖音尽管以公域流量为主，但通过平台一定程度上的放权也有希望营造出一定范围的私域领地。

## 搜索模式饱和，推荐模式正当时，社交模式不落伍

产品机制以及内容生态是公私域的重要基础，简单来说，搜索天然流量中心化，社交关注锁定私域关系，推荐模式则介于二者之间。定位和基因是根本，基本上决定了平台的中心化与去中心化程度、私域流量的多寡；算法是催化剂，追求效率、体验势必加速中心化，降低用户与内容的关系程度；载体是通道，越通顺、越直接、越多也就越容易体现私域的价值；变现便捷性是必要条件，越便捷的变现通路越容易实现私域的价值。

微信社交基因决定了“流量来自于用户之间的联系”的极度去中心化，微信群、朋友群、公众号、企业微信等多种载体都可以完美实现私域信息传递，全方位的变现方式更好实现商业闭环。中心化平台难以全面推动私域流量（本质与本身商业化效率相背离），但仍能创造优秀的私域试验田-如“淘宝直播”中便捷的入口、强调关注关系、瀑布流推荐方式，都给了主播很好的私域运营空间，但流量相对稀缺。快手、哔哩哔哩等“去中心化”社区（相比于其他非微信&QQ平台）本身就强调用户与内容创作者之间的关系，直播等形式自不必多言，快手甚至创建陌生人群聊（抖音仅能互相关注群聊）、非常具有私域运营潜力，商业化变现形式也日趋完善，是继微信&QQ后不可小视的私域森林。



## 搜索模式饱和，推荐模式正当时，社交模式不落伍

	微信	微博	淘宝&天猫	小红书	抖音	快手	哔哩哔哩
定位 & 基因	社交	强媒体弱社交	电商	社区	强媒体弱社区	社区	社区
信息获取	社交分发	关注为主(部分强制)	搜索为主	兼顾关注 & 推荐	推荐为主	兼顾关注 & 推荐	兼顾关注 & 推荐
算法原则	时间顺序	时间顺序热点为先兼顾兴趣	基于关键词销量等效率为先	以内容匹配为主	以用户体验为主，爆款逻辑	公平原则	以内容匹配为主
私域流量载体	微信群 微信朋友圈 公众号 企业微信号等	官微 客服号 个人号等	微淘 哇哦视频 淘宝直播等	短视频 笔记分享	直播为主短视频为辐射群聊	直播为主短视频为辐射群聊	个人账号动态直播等
关注展示	首页 “微信”“订阅号”	首页-“关注”	淘宝首页“微淘”	首页“关注”	首页“关注”	首页“关注”	首页 “头像”“关注”
信息传递	聊天界面	通知栏提醒	直播通知栏提醒	通知栏提醒	短视频直播通知栏提醒	短视频直播通知栏提醒	短视频直播通知栏提醒
私域流量营销工具	服务号 小程序支持各种卡券	话题 抽奖等	-	话题 抽奖等	品牌挑战赛、品牌热DOU榜群聊(目前仅限互关)	品牌集成页等群聊	-
变现工具	小程序 H5	外链淘宝 京东等电商平台	淘宝/天猫 商城	小红书商城, 外链其他电商平台	抖音小店外链其他电商平台	快手小店外链其他电商平台	外链淘宝京东等电商平台

# 3.0

## 不同企业类型私域运营的路径和适用方法

---

对于商家和内容创作者来说，最完美的私域流量池莫非于App，但却并不是最适合的。其流量的采买、转化以及维护成本远高于平台，没有持续优质的商品或者内容产出，黏性和留存率都会惨不忍睹。在各大新媒体平台中“画地为营”成为构建私域流量的通行方法。

平台提供了带宽、技术支持、营销推广，吸引内容创作者和商家入驻、分发内容，形成了公域流量。就平台变现而言，公域流量的价值明显高于私域的价值。在流量充沛时，公私域流量非常和谐，大量免费或者低价的公域流量可以转化成为内容创作者和商家的私域流量，商家的私域流量又沉淀在平台上、成为平台的公域流量。当流量红利衰退，平台对公域流量控制力和货币化诉求提升，公私域流量矛盾加剧。在这场博弈中，平台仍占据着流量分配的核心地位，我们将从流量、机制以及规模等方面对主流平台进行抽丝剥茧。

## 基于信任的商业生态,以社交为基础的私域流量池, 提供多维度变现保障

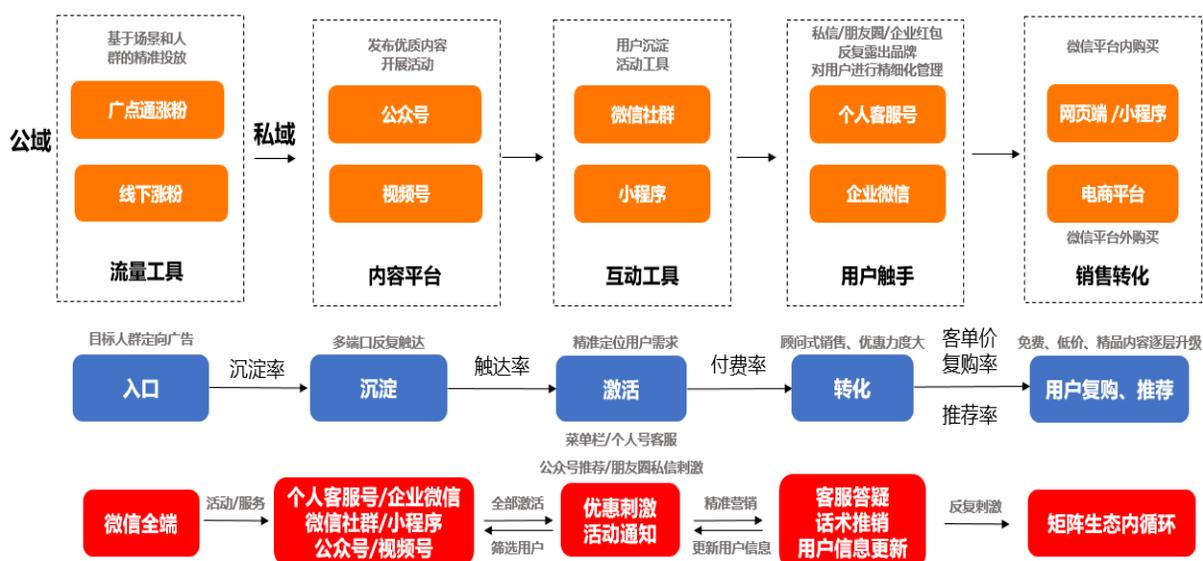
微信以社交为基础的私域流量池, 提供多维度变现保障。同时, 它是私域流量的王者。严格来说微信个人会话、微信群、朋友圈等, 才真正意义上符合狭义的“不能通过任何公开手段触及、纯粹个人化的流量”私域概念, 而不是单纯的满足“不付费、任意频次触达”的广义私域流量。社交是最去中心化的形态(社区次之), 依托用户关系链形成的网状结构, 加之微信平台极少的干预, 商家可以直接触达用户。外加微信覆盖基本全部互联网用户, 黏性、频率和时长居首, 关系网涵盖朋友、同事、亲属, 为裂变式营销打下基础, 亦是无平台可以出其右。

微信为企业提供了订阅号、服务号、小程序三种私域运营的载体, 使得企业可以通过丰富的内容与服务触达用户。从2020年1月份新榜企业类公众号的新榜指数(以阅读数、点赞数为衡量指标)来看, top100的账号主要金融、房地产、能源化工、汽车等行业的大型企业或者个别快消巨头。大企业凭借着资金、人才的优势, 将微信公众号发展成为其公关宣传、用户服务乃至业务办理、商品购买的重要渠道。

与此同时, 微信生态的多样性与公平性也没有将中小企业隔离在外。事实上通过社群与个人会话, 中小企业走出了更灵活的私域运营之路。如下图所示, 中小企业通过个人号将粉丝沉淀在好友、社群里, 并且充分借助微信生态的工具触达用户, 实现用户的留存与转化。

## 基于信任的商业生态,以社交微基础的私域流量池, 提供多维度变现保障

图表10：微信私域流量运营



数据来源：弗若斯特沙利文、公司财报、新榜研究院&国信证券经济研究所

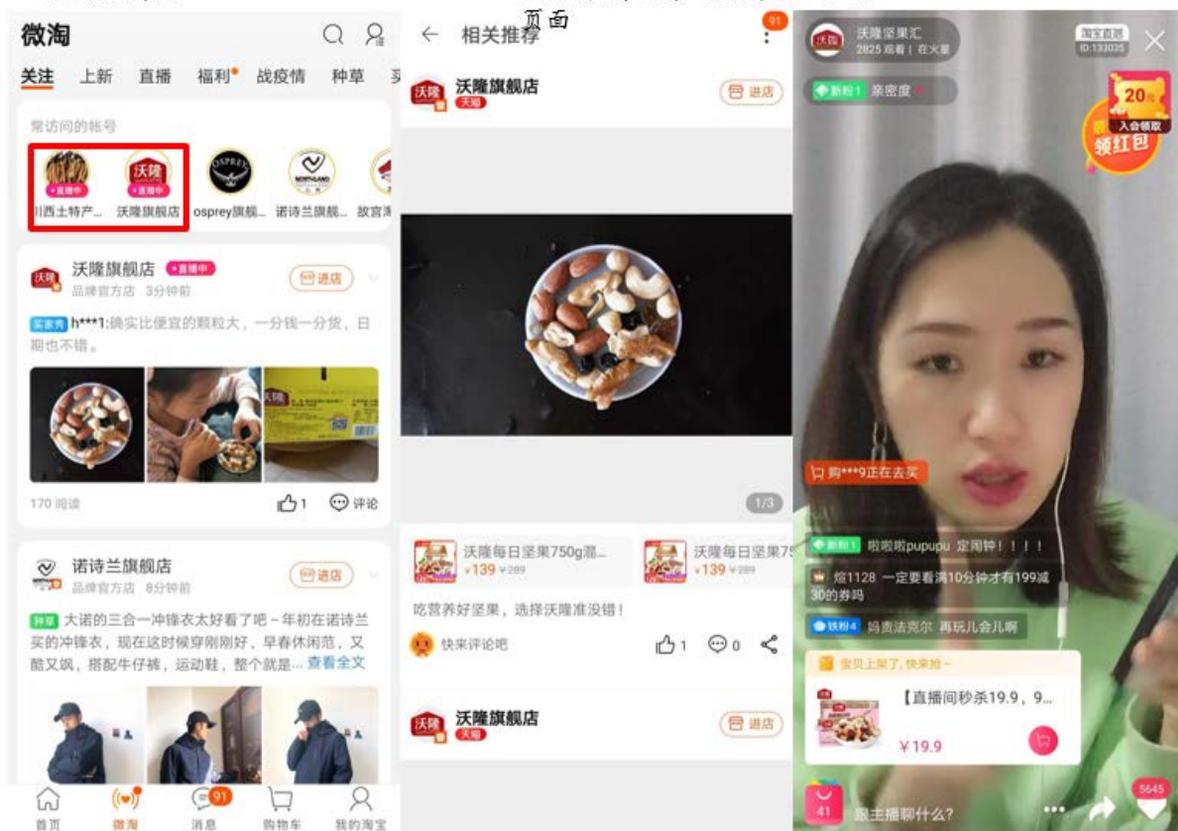
## 基于搜索的中心化电商,内容化迈进私域流量,淘系强大供应链能力支撑

淘宝内容化迈进私域流量,并拥有淘系强大供应链能力支撑。淘宝是中心化的电商平台,用户基于搜索行为寻找商品,平台拥有对流量的绝对掌控权力,店铺收藏影响有限。

### 私域入口

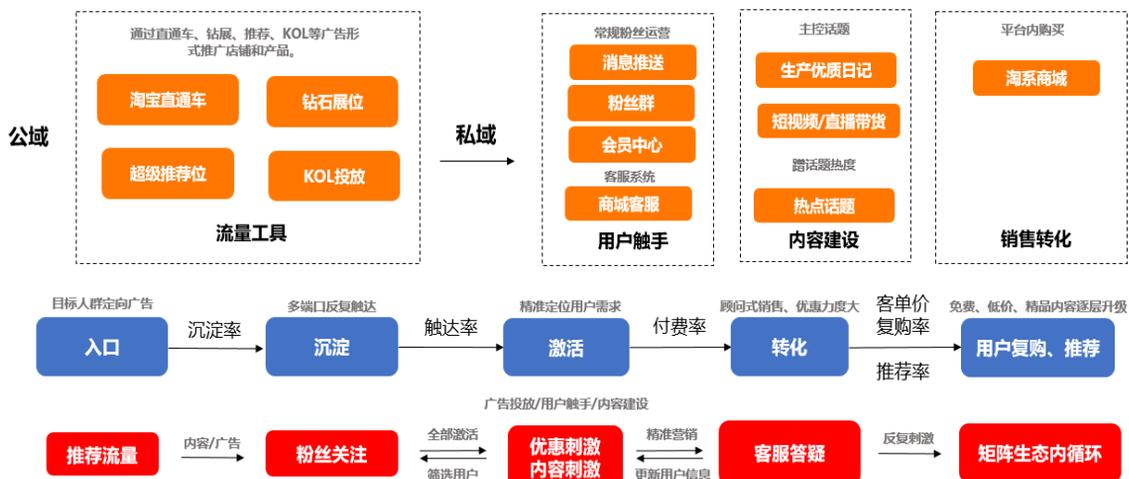
淘宝首页的微淘可进入企业私域,直播优先展示

进入关注企业页面能看到丰富的图文内容,用户被引导进入直播



而淘宝主要通过内容化来涉足私域流量,包括有好货、淘宝头条、哇哦视频、微淘、每日好店等。其中最为重要的就是淘宝直播。直播强调“信任”关系的私域模式,而电商直播更是依赖于用户与主播的粘性。淘宝APP中的“微淘”是私域流量运行的最重要的试验田

图表12：淘宝私域流量运营



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

淘宝App中，进入最底栏中“微淘”入口，就能够看到所关注的商家内容，根据发布信息的时间排序，顶部关注栏中，正在直播的商家号优先展示。淘宝直播App中，最上栏显示已关注主播，点击非常便捷，下方展示内容上则默认“精选栏”，不过双瀑布流也给用户更大的跳转空间选择。综合考虑，我们认为强调“关注”和采用“瀑布流”推荐方式的淘宝直播创造了相当大的“私域流量”空间。

根据淘宝发布商家直播白皮书，淘宝直播垂直领域以服装、美妆和珠宝类居前三。而汽车、房产等商家开始试水，家电、家装建材、运动户外等领域已经将直播作为重要运营工具，小众的宠物、影像、钢琴等领域也发展迅速。

效率和场景化是淘宝直播的优势。定位于购物场景的淘宝直播，粉丝价值要远高于其他平台（表现为粉丝直播转化率、直播购买转化率等）。无缝对接成熟、优质的供应链也给达人提供了商品保障，因此也成为众多内容平台的合作首选。

淘宝直播营造了非常好的私域流量运营池，但是由于主站无法向直播导流（尤其是商家），这是由搜索行为决定，淘宝直播天生处于“流量饥渴”。疫情期间，淘宝发布新政策，商家开通直播的门槛降为零，以“人人都可直播“的姿态来吸引流量。

## 媒体 VS 社区，推荐 VS 兼顾推荐和关注，外接强大供应链能力支撑

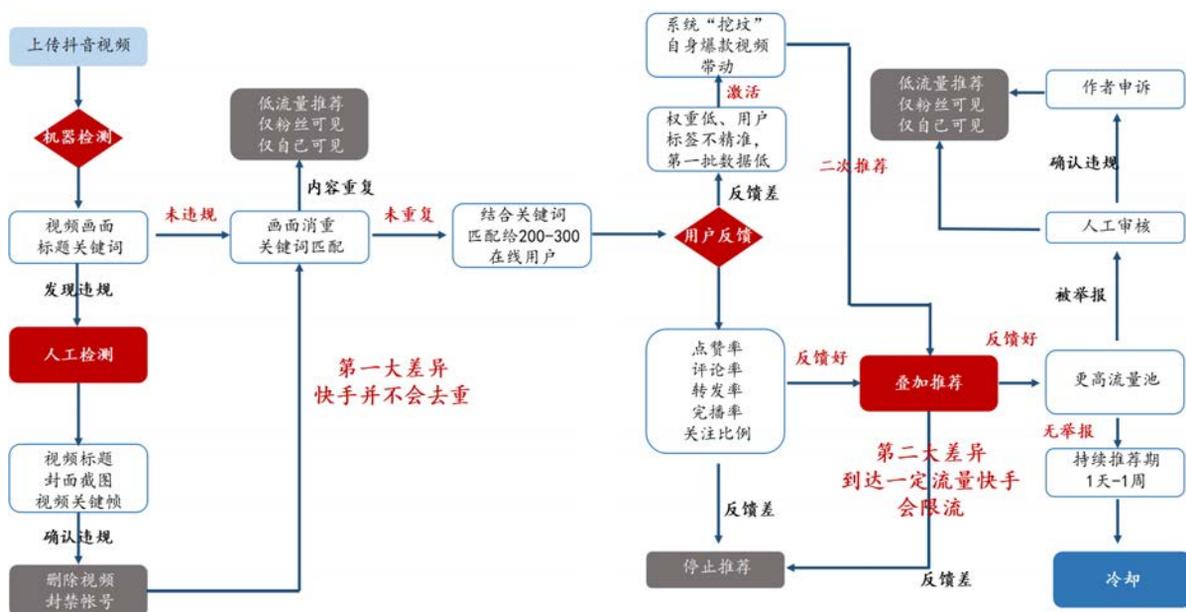
短视频是富媒体的表现形式，而不是本质，其核心仍由产品和内容生态所决定-抖音强媒体弱社区、快手强社区弱社交。抖音先做推荐后做关注，快手则是将推荐当作了关注的启动器，跑通了“推荐”和“关注”的协同效应，这是由二者流量机制差异所决定。抖音更关注“推荐”，快手更倾向“关注”，就像是“看电视还是看人，电视会休闲时间看，但关心的人会时刻向打开看看”。算法与交互设计相辅相成，“瀑布流”助力“关注”、“同城”交互。

从用户体验的角度，抖音无疑更加“赏心悦目”。打开抖音直接进入播放模式，依靠上下滑动来更换视频，这种懒人交互提升了用户的黏性，削弱用户改变的意愿，“附近板块”、“关注板块”的使用几率大幅降低，用户注意力黏在头部用户的优质内容上（抖音算法决定推荐内容更优质，无需用户更多操作），中心化加剧。

反过来，快手的三个交互方式（发现、关注、同城）都是“瀑布流”（推荐可以改为大屏模式，需手动设定），并且由于算法机制，快手表现的内容优质密度没有抖音那么大，需要用户进行挑选，这也就是为什么“关注”、“同城”使用频率这么高的原因。

而“瀑布流”+“公平的算法推荐”（头部视频限流，给其他中尾部展示空间）共同塑造了快手的“社交属性”空间。所以快手更强调用户间的关系、私域流量生态更加成熟；抖音流量更多掌握在平台方，私域流量生态仍在探索。

图表13：抖音&快手推荐算法差异



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

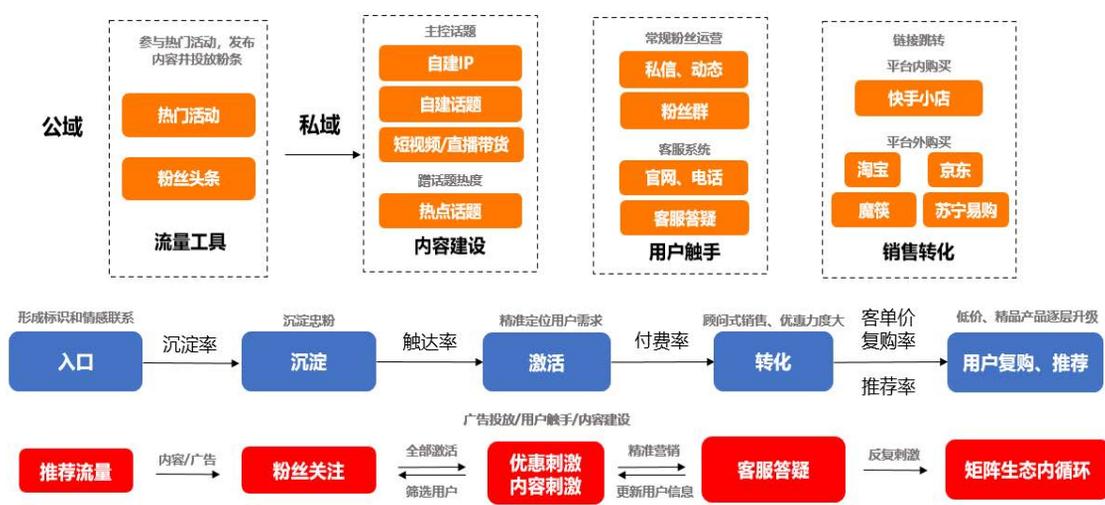
## 01 · 直播是快手私域流量运营、变现的基本盘

根据快手发布的创作生态报告，平台内容最多的垂直领域top5分别为生活、颜值、美食、技能和表演。增长最快的领域为游戏、美食和音乐。根据快手发布的商户经营现状研究数据，快手商户已经超过百万，且2019年视频平均收入同比增长近10倍。快手最受欢迎的商品类型top3为美妆、服装和食品，同时百货行业的商家加速入驻快手，其粉丝数和销售额都在迅速增长。

直播是快手的基本盘。快手的电商体系一方面会导流到淘宝、京东等电商平台，一方面也通过引进魔筷、有赞等SaaS工具将交易锁定在平台内部。野蛮生长的快手在一段时期内关闭了淘宝购物链接，后来很快就恢复，可以看出快手的野心绝不仅仅是做一个流量的水龙头，而是要沉淀出电商的江湖。届时快手将成为中小商家私域运营的绝佳试验田。

快手的电商体系一方面会导流到淘宝、京东等电商平台，一方面也通过引进魔筷、有赞等SaaS工具将交易锁定在平台内部。野蛮生长的快手在一段时期内关闭了淘宝购物链接，后来很快就恢复，可以看出快手的野心绝不仅仅是做一个流量的水龙头，而是要沉淀出电商的江湖。届时快手将成为中小商家私域运营的绝佳试验田。

图表14：快手私域流量运营



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

## 02：抖音私域在某些领域仍有机会

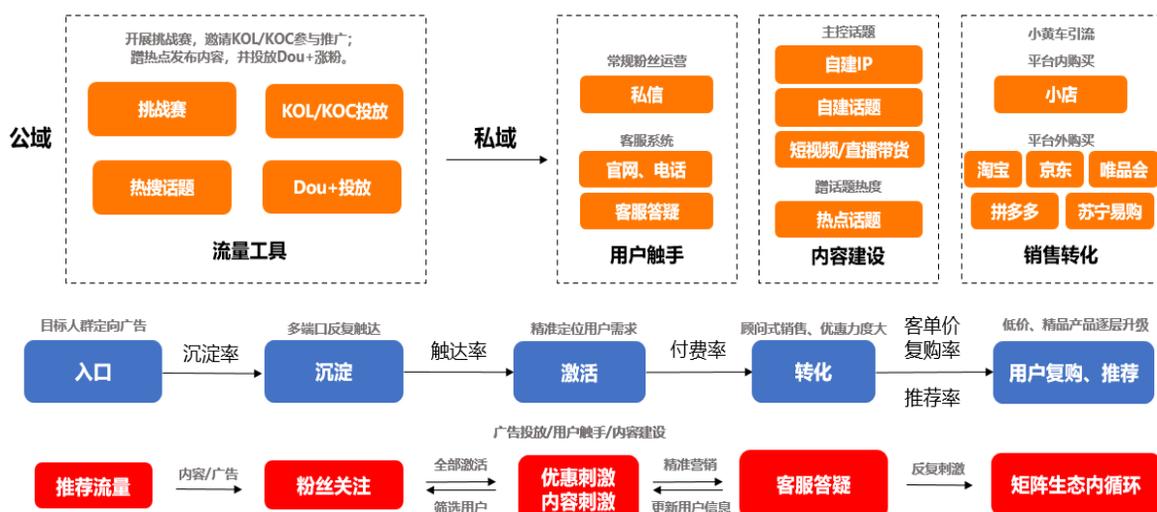
与快手的直播相比，抖音短视频带链接“带货”的变现模式更为显著。这是因为抖音培养的用户习惯对推荐视频更有好感，在刷手机时更具备“冲动消费”的心态。优质流量吸引了包括淘宝客在内的大批“薅羊毛”军团。

根据抖音发布的创作者生态报告，平均播放最多的垂直领域Top5 分别为政务及媒体、明星、娱乐、剧情和科技，同时创作者数量增长最快的为文化教育领域。根据抖音发布的企业蓝V白皮书，蓝V占比最高的行业为服装配饰、商务服务和餐饮服务。

抖音私域运营的一大特征是，开放了更多公域流量的入口，企业可以通过参加挑战赛、购买热搜增加曝光，引导粉丝关注。因此在抖音生态中，“加杠杆”是抖音变现的主要玩法。投放信息流广告+达人共创内容+发起挑战赛+买DOU+，通过大规模的曝光来沉淀自身流量。

疫情期间，商家通过抖音直播卖货有了大幅增长，抖音官方也在推动直播的增长。但就整体而言，抖音在商业变现方面更为激进，因此也更依赖于公域流量，私域流量是公域的一个补充，不是商家获取私域流量的必争之地。

图表15：抖音私域流量运营



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

## 基于热点内容的中心化媒体，以粉丝为核心的私域流量池，对接电商平台

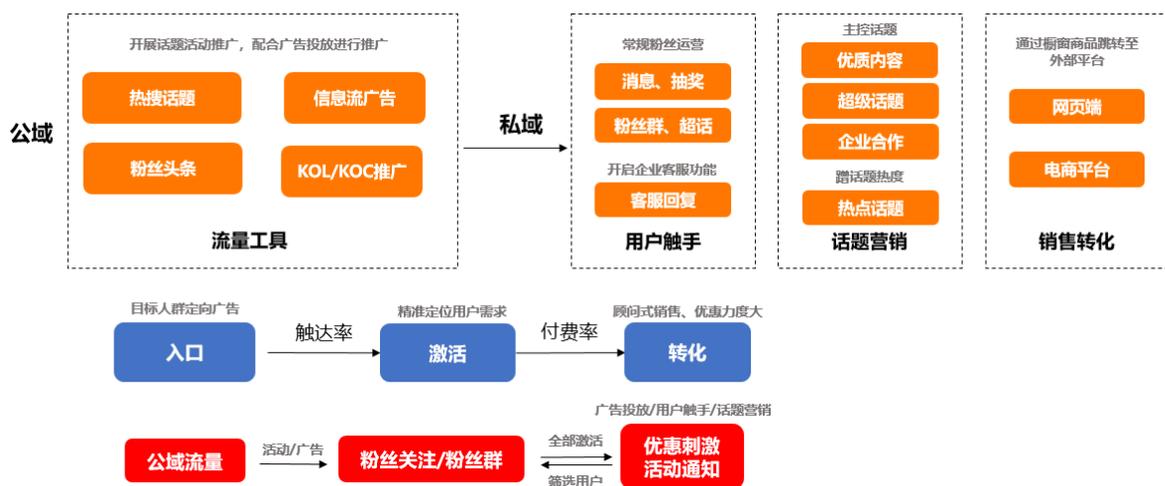
微博的媒体属性强于社区属性，是基于热点内容的中心化媒体，UGC内容生态“坍塌”，每天上亿条微博80%都来自于转发，是企业不错的宣发渠道。

微博关注“what's happening”，是以转发传播为核心的公共舆论场，追求消息的及时性，用户的诉求就是来看新鲜事，内容生产反而是其次。尽管微博也是“关注”向的产品，但由于关注泛滥（强制关注），其关系性不足。如此看来，微博仍然重心在公域流量。

根据微博发布的2019用户发展报告，垂直领域中阅读量Top 5的为娱乐、搞笑、媒体、情感、时尚。同时，阅读数增速最快的领域Top 5为数码、政府、财经、母婴和人文。

根据微博企业蓝V白皮书，微博入驻企业超过150万，其中仍处于高增长的行业有电子产品、服饰箱包、商务服务、食品生鲜等。

图表16：微博私域流量运营



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

微博的中心化媒体属性非常适合站内营销，对外通过电商平台成为最优选择。“微博橱窗”、“产品导购平台”都是微博典型的产品展示方式，支持淘宝、聚美优品和京东等链接。此外，微博还全面对接阿里平台，实现“微博-淘宝/天猫-网红”的闭环，淘宝直播可以同步至微博，电商私域流量和微博公域流量结合，利用媒体平台二次传播。

图表17：微博站内营销站外对接电商平台

微博橱窗

官微商品将在橱窗展示，用户可以通过微博收藏商品或在淘宝购买

产品导购平台

创作者可以发布产品，微博内容下面带有产品的链接和缩略图展示。支持淘宝、聚美优品和京东等链接。

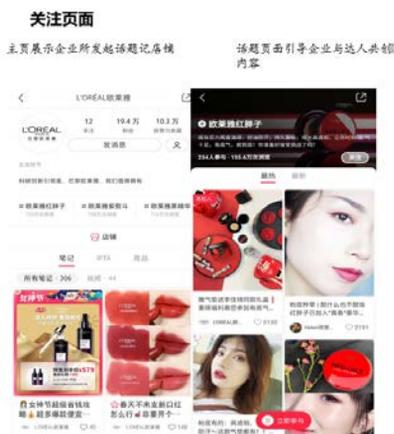


数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

## 存在私域空间，但更适合种草营销

小红书的产品几经迭代，最初是图文分享“好物”的社区，之后加入商城，2019年正式发力短视频。目前小红书的“首页”栏目与抖音类似，分为“关注”“推荐”“本地”，其中“关注”页面为私域流量的入口。今年初小红书升级“品牌号”，为品牌主提供粉丝互动、数据运营、直播电商等服务，在首页展示品牌的橱窗与话题，形式上进一步接近抖音。小红书较为独特的是其自营电商板块较为成熟，且拥有一批高粘性、消费意愿强的女性用户。

图表18：小红书内品牌号主页及主持话题页（左）



图表19：小红书私域流量运营（右）



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

小红书以女性内容为主，根据小红书发布的社区趋势报告，2019年平台垂直内容top5分别是美妆、旅游出行、时尚、文化娱乐、美食。同时，男性内容例如体育赛事、科技数码呈现出高速增长趋势。对于品牌来说，小红书是一个种草营销的平台，但随着品牌入驻数量的不断增多，其私域运营的能力将会得到进一步挖掘。

作为新榜MCN业务主体的仟人仟面是小红书官方首批合作的MCN机构，帮助多个品牌策划和执行过广告投放和私域运营的活动。

## 以德芙为例。

仟人仟面参与品牌搭建专属话题页，在推广期间一直在搜索的推荐标签里。同时代理投放了26位头部及中腰部博主，在笔记中给出品牌和产品链接，引导粉丝关注并进入商城购买。

同时“德芙”品牌号在推广期间在话题页发布笔记，引导粉丝参与，并通过福利吸引关注。在活动发布1个月后，发布笔记平均赞藏过千，累计涨粉超过1千。2020年，随着小红书直播功能的开放，德芙在私域流量运营的重点会向商家直播倾斜。

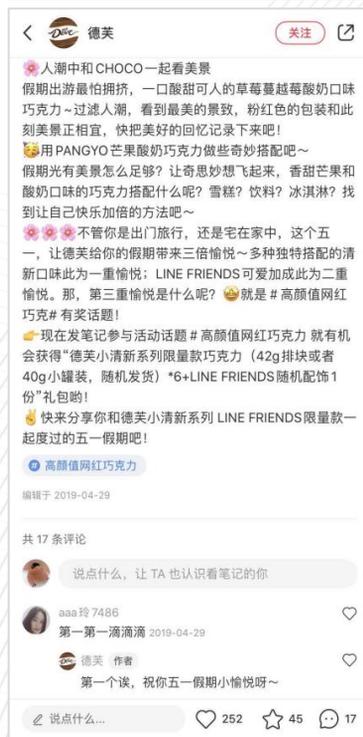
### 德芙品牌话题页



### KOL种草



### 品牌号发文



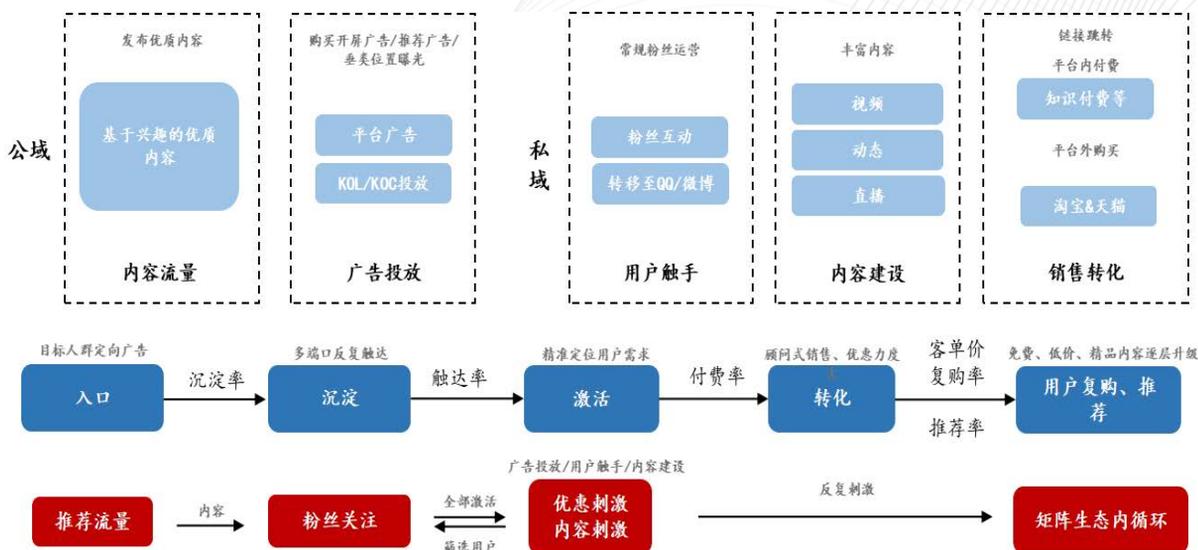
## 基于兴趣的去中心化社区，关注为主、推荐为辅，对接淘系潜力大

B站从小众二次元社区逐渐破圈成长为年轻一代的兴趣社区。尽管“关注”并不在首页，而是在点击头像后出现，但B站用户却是最在意“关注”的。社区属性推动强关注关系，而内容越为“专业、深邃”，这种基于喜欢的关注关系更加强烈。

用户与up主之间的关注关系是起始于视频内容，而进一步上升到认同，用户会更多地浏览关注up主的内容，这也是为什么B站的粉丝要更“干”、更值钱。强关注关系也决定了B站存在着极强的私域流量空间。

视频内容、评论、动态、直播都是up主日常维护用户的手段。事实上，也存在着大量主播通过QQ群（重要的半熟人社交方式，微信群过于涉及隐私）来与粉丝实现互动。优质的PUGC内容是B站吸粉的核心要素，这也导致了“专业性”up主可以很好的获得核心粉丝，与其他平台存在一定差异。

图表20：哔哩哔哩私域流量运营



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

目前B站认证的企业数量较少，且粉丝量基本都在50万以下。第三方报告研究显示，数码、美妆、时尚、教育内容增长快。B站不断完善up主的商业化生态，广告、知识付费、直播以及带货都在按部就班地进行中。B站直播业态的特征非常明显，50%的直播者同时是up主、具有固定的粉丝群体。B站亦存在着大量“开箱测评”视频，凭借主播专业性提供建议，是博客式测评的升级版。B站存在着各种“天赋点”的up主，适应不同的商业化方式变现私域流量，这也是平台不断完善的方向。

# 4.0

## 不同企业类型私域运营的方法

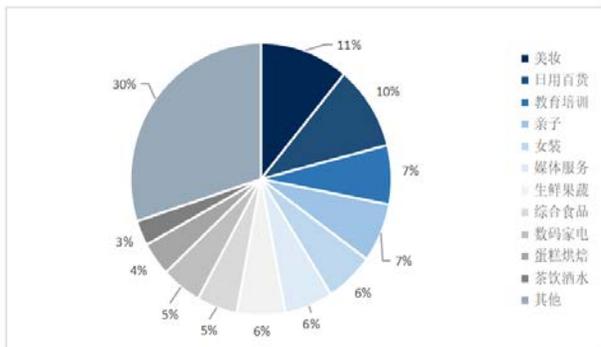
---

对于商家和内容创作者来说，最完美的私域流量池莫非于App，但却并不是最适合的。其流量的采买、转化以及维护成本远高于平台，没有持续优质的商品或者内容产出，黏性和留存率都会惨不忍睹。在各大新媒体平台中“画地为营”成为构建私域流量的通行方法。

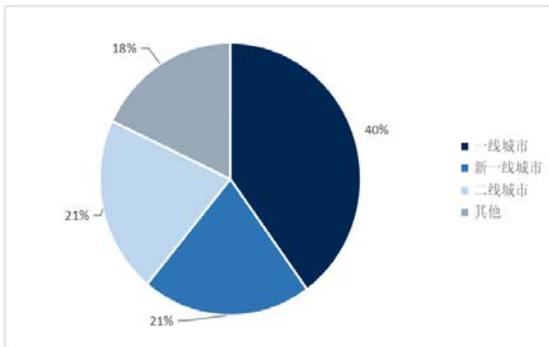
平台提供了带宽、技术支持、营销推广，吸引内容创作者和商家入驻、分发内容，形成了公域流量。就平台变现而言，公域流量的价值明显高于私域的价值。在流量充沛时，公私域流量非常和谐，大量免费或者低价的公域流量可以转化成为内容创作者和商家的私域流量，商家的私域流量又沉淀在平台上、成为平台的公域流量。当流量红利衰退，平台对公域流量控制力和货币化诉求提升，公私域流量矛盾加剧。在这场博弈中，平台仍占据着流量分配的核心地位，我们将从流量、机制以及规模等方面对主流平台进行抽丝剥茧。

私域流量和用户思维运营是所有企业未来所必须掌握的能力，而哪些品类或者有着怎样特征的产品和服务对私域流量运营更加紧迫？（或者说私域流量占总体流量的占比更大）我们可以通过有赞商城成交商品类目窥见一些特征，美妆位列第一，占比11%；日用百货，占比10%；教育培训，占比7%；亲子，占比7%；女装，占比6%等。

图表21：有赞商城成交商品类目交易额分布



图表22：有赞商城成交城市分布



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

我们认为私域流量运营占比高的服务及产品，需要从成本收益角度考虑：

- (1) ROI角度，成本是私域运营维护支出（折扣、内容投入等），替代的是公域流量投放支出；
- (2) 公私域摩擦，即公域支出和私域支出对用户吸引重叠度较高，会造成资源浪费。

综合两个方面，我们进一步提炼出7点要素：

**1. 试错成本：**对信任要求越高，越适合私域流量；对信任要求越低，公域流量投放占比越高。典型私域行业如教育。

2. **品牌力**：品牌力越强的品牌，其公开投放的效果更强、资源更丰富，越适合公域投放；品牌力越小的品牌，通过私域运营的性价比更高。典型私域行业如美妆。
3. **忠诚度**：一般试错成本高的品类用户忠诚度较高。忠诚度越高，代表后续客户维护成本越低，私域运营性价比更高；忠诚度越低，代表后续客户维护成本越高，公开投放效果更直接。典型私域行业如教育。
4. **购买周期**：购买周期越长，客户维护成本越高、维护难度越高；购买周期越短，客户维护难度越低。典型私域行业如食品，典型公域行业如家电。
5. **受众精准度**：受众精准度越高，私域运营效果越好；受众精准度越低，私域运营效果越难以衡量，越适合公开投放。典型私域行业如二次元等品类游戏。
6. **产品差异化**：产品差异化程度越高，越容易产生独特的受众以及更强的忠诚度，进一步更适合私域流量运营；产品差异化程度越低，越适合公域投放。典型私域行业如服装。
7. **客单价**：客户价越高，代表在相同ROI下，私域流量可投入资源可以更多，更适合私域流量运营；客单价越低，私域运营性价比越低。典型私域行业如医美。

图表23：私域流量运营服务及产品使用要素

	试错成本(信任)	品牌力	忠诚度	购买周期	受众精准度	产品差异化	客单价
适合	高	小	高	短	高	大	高
不适合	低	大	低	长	低	小	低

数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

以下为五个行业的企业运营案例，可以从实战中进一步分析各类类型企业的私域运营方法。

## 无需精准定位受众，依赖公域营销的品类

无需精准定位受众，依赖公域营销的品类适合在新媒体平台中广泛撒网强内容运营。诸如食品饮料这类面向大众且竞争激烈的商品，品牌天然需要不停地在公域池中“刷存在感”，私域运营是其减小投放成本、形成差异化认知。

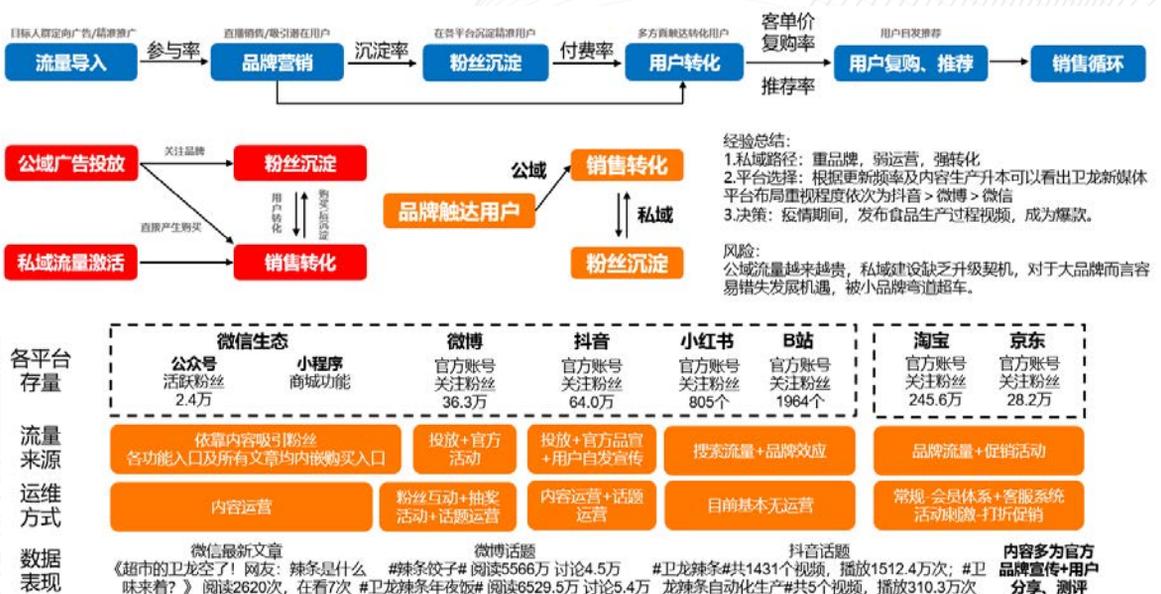
私域运营的主要目标是：

- 1.与粉丝建立情感联系，形成共鸣，在特定的场景下就能想到产品；
- 2.导购内容，引导粉丝即时下单，即刻享用。

以卫龙食品举例，其品牌效应甚至可以产生抖音、淘宝、微博的UGC内容。

虽然品牌势能强，但卫龙也非常注重私域的沉淀，其在抖音、微博、微信上均进行了精致的内容运营，根据平台特征和传播规律制作轻松有趣，同时导购属性鲜明的内容，以实现粉丝的留存与复购。对于依赖于公域营销的快消品牌，可参考卫龙的做法。以“强公弱私”建设模式，强化内容运营。

图表24：卫龙食品私域流量运营

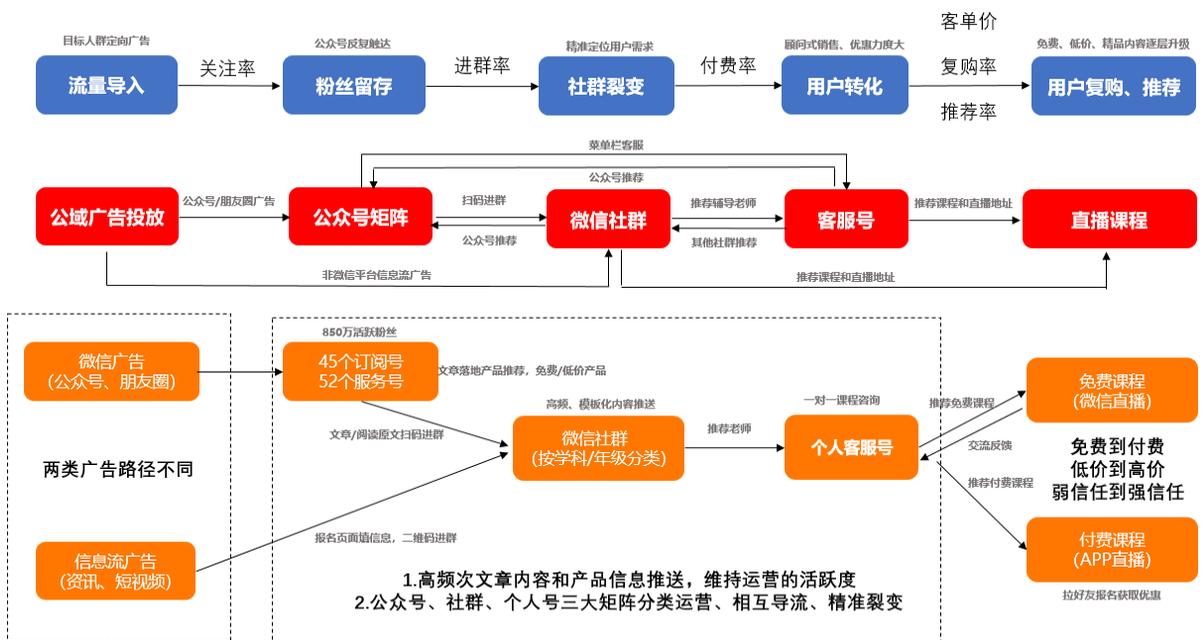


数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

## 用户消费决策路径较长，同时用户附加价值高的行业

用户消费决策路径较长，同时用户附加价值高的行业，适合利用微信生态强私域运营。在线教育是最典型的行业，在线教育需要与其用户建立长期信任的关系，同时用户及其家庭或朋友会有长期多类型的学习需求，因此企业需要在长期沟通的基础上，深入挖掘用户的需求。微信生态为这一场景准备了全套解决方案：通过一定的公域营销将用户引入个人号、微信群或者公众号内，利用内容和社交反复触达用户，不断挖掘用户价值。

图表25：跟谁学私域流量运营



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

## 以跟谁学为例。

企业在朋友圈、公众号中投放广告，引导关注企业公众号，同时在头条、抖音等平台进行信息流广告的投放，在落地页中引导用户进入社群。由公域流量池进入微信生态的用户，企业会依据学科/年级分类，推荐其添加和关注相应的公众号、社群以及个人客服号，并获取免费的学习资料以及课程试听。

通过高频次的内容推送和长期社群运营，用户与品牌和客服的信任不断加深，在此基础上客服会进一步推荐付费课程。同时随着用户的成长，客服还可以不断推荐新的课程，并引导用户向亲戚、朋友推荐课程，实现用户价值在长期的不断提升。

## 竞争激烈、用户品牌忠诚度培养周期长的行业

竞争激烈、用户品牌忠诚度培养周期长的行业，微信同样是私域运营的绝佳场所。

化妆品行业竞争激烈，用户对品牌的信任度是决胜关键。并且化妆品中客户的复购价值高，忠诚的用户会下单其他的单品。高端美妆通常采用会员制、乃至线下运维方式做私域，而对于中低端的品牌，微信生态的公众号、社群等则成为低成本的维护用户的方式。



## 前店后厂的“白牌”产品

前店后厂的“白牌”产品，适合以在“带货”的平台上聚集流量、转化私域流量。

牌力弱、营销预算少的中小品牌，以及一些只有厂牌没有“品牌”的中小企业，在公域流量池里打不起一点水花，因此尤其需要运营私域流量——以“性价比”为首要卖点，通过低价优势聚集起初始的流量池，在营销的同时就实现了流量的漏斗型转化。其中，直播和短视频带货是最有效的方式，红人电商是最典型的形态。

在新抖2月带货达人排行榜（统计时间段内，按账号发布的所有带货作品的总获赞数排序。）中，非“白牌”企业占比8.5%，只有17个，如vivo、安踏体育、小米、迪卡侬、特步等品牌，更多上榜企业为目前只有“厂牌”而无品牌的白牌企业。

2月份企业带货视频点赞量最高的是注册信息为霸州市昌泰电器有限公司的“鑫昌泰”品牌，这是一个典型的“白牌”。百度搜索这家企业，只有注册信息，没有任何推广稿件；淘宝平台中也没有同品牌店铺。如果在电商营销、新媒体公域营销中，这个品牌是没有任何优势的，无法与小熊电器、新宝电器等小家电品牌竞争。但这个品牌能在抖音平台上获得几十万的访客数，其爆款绞肉机在抖音小店实现了7万多的销售量。

观察该账号，我们可以看到该账号有效使用了抖音私域流量的规则。通过短小的视频展现产品，引导用户购物。同时也做了公域营销，低价格、高佣金，在抖音上成就品牌的业绩。

## 前店后厂的“白牌”产品

图27：昌泰电器新抖数据页面



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

2019年快手“116”卖货节中，排名第二的是美妆品牌“李小美”的创始人娃娃。116当天直播间有1万多人观看，实现了100多万的订单、4300万营业额。娃娃在快手上拥有1300万粉丝，其短视频内容除了衣服的款式，还展示了工厂、仓库，以及她去布行、辅料市场的场景和细节。粉丝看重的是她“货源地，批发价”的标签，在短视频内容积攒粉丝后，直播中，娃娃就只用展示服装的上身效果和价格，一条商场卖200的裤子，在她的直播间里卖30，一条裤子只挣2、3块的利润，营收额自然是直线上升。

淘宝、抖音、快手三个平台中，用户通过直播购买的习惯已经培养成熟，白牌产品拥有供应链和价格的优势，能够快速积攒粘性的粉丝，实现用户的转化与复购。因此，拼多多也上线了直播功能，赋能中小企业的直播业务。

## 线下门店转型直播

另一类正在崛起的私域运营的行业是线下店，淘宝直播、小程序是其转型线上的救命稻草。在此次疫情中，线下的服装、餐饮店损失惨重，从而加速线上化进程。太平鸟服饰在微信搞会员专场、社群裂变、小程序分销等模式，实现了日均销售额800万。

其他服装集团也积极通过微信开展自救。护肤品牌林清轩在武汉的30多家线下店关门，100多个导购使用微信+小程序商城”“钉钉+淘宝”等智能导购工具，在家中继续工作，实现了业绩的逆势增长。

### 以海尔冰箱为例。

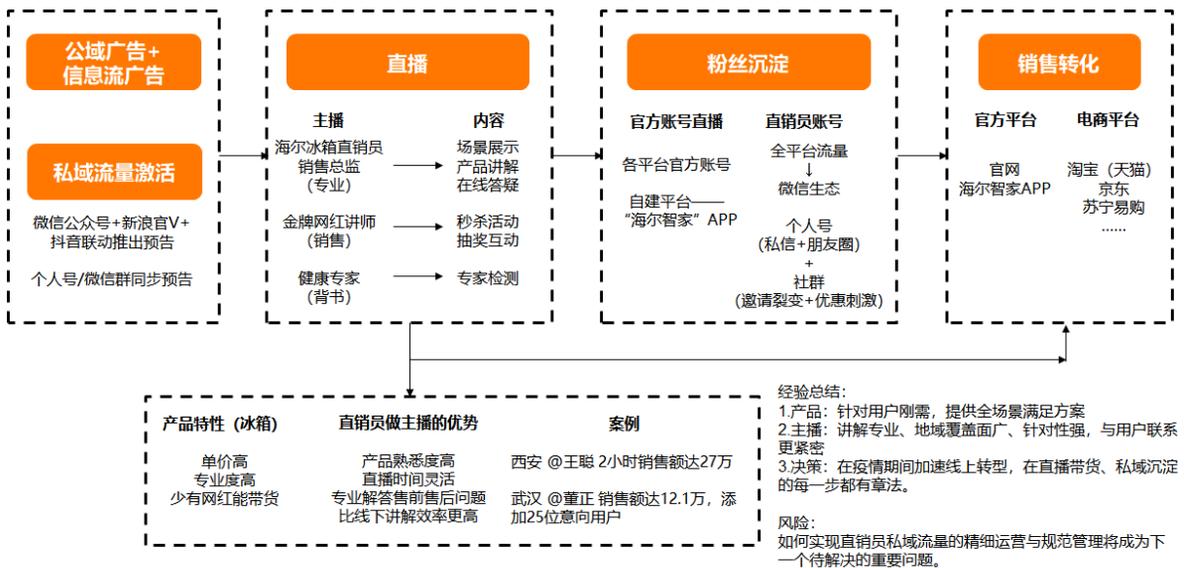
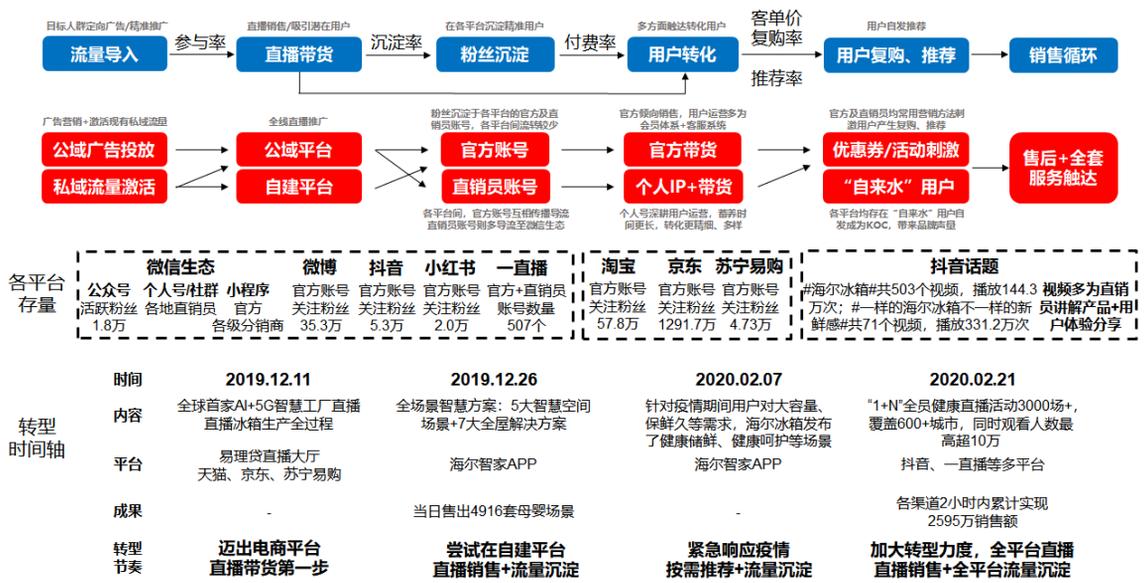
尽管海尔冰箱线下渠道强势，2019年12月起，海尔冰箱适时而变加速线上直播电商布局，结合了原电视销售（直销员带货/专家介绍背书）+“网红带货”，打造了“直销员+网红+专家”直播模式，一步到位满足用户的购物心理。

海尔的私域布局可分为“官方”+“直销”两种模式。

官方更侧重公域流量的销售转化，私域建设相对传统，仍以会员体系+客服系统为主，用户均沉淀于各平台的官方账号中，较少会进行平台间的粉丝导流。“直销”可体现在两个方面，一是各级分销商建有自身的微信小程序，二是在多个平台均有直销员自行开设账号打造自身地域性IP尝试带货（包括官方未正式入驻的快手平台）。直销更侧重私域流量的精细运营与激活复购推荐，与用户产生强联系。就企业性质而言，大品牌+多层分销模式企业均可参考海尔冰箱的私域建设模式。就产品性质而言，使用场景明确、易使用视频呈现的产品也可参考海尔冰箱的直播方案。

# 以海尔冰箱为例。

图表28：海尔冰箱私域流量运营



数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所

总结下来，私域流量运营的窗口期刚刚打开。

私域流量虽然不是新鲜事物，但是伴随着中国新媒体平台的崛起与成熟，“私域运营“成为一个正式的命题摆在了所有企业面前。尤其在经济面临下行压力，企业预算缩减的现实条件下，企业的”公私合营“，成为一项必然选择。现阶段，平台与企业正处于相互依赖的蜜月阶段，可以说最近三年都是一个私域运营的机会期，企业可以大胆部署、小心试验。

但私域流量运营并非“圈地自萌“、闭门造车。

虽然”天下苦流量价格久矣“，但是把流量沉淀在自己手里并非易事，不是说开通各类账号、小程序就可以掌握命运。私域运营兼具了感性与理性：理性上，需要精心策划流量的来源，权衡流量的价格，引导流量走向的数学公式；感性上，需要强大的内容策划能力，根据不同平台的特点，策划出与客户情感接近、能够引起共鸣的内容，还需要训练出亲善的客服人员，与客户进行日常的情感联系。

私域部署最大的难处在于权力的重新分配，需要组织快速进化。

私域运营的方法论可以套用，但实操中受制于企业的组织形式。比如说零售行业，在线下会有强势的柜台渠道，无法线上线下同款不同价，但是如果在线上竞争，产品的价格就会不具备优势。这种状态在运动品牌中表现很明显，不仅需要企业成立专有的新媒体部门，还需要对组织架构、权力分配有一定部署。比如，安踏针对此问题，设计了线上转款，同时结合内容，推出了众多IP联名款，搞跨界营销。这样的转变背后是组织架构和人员管理的双重考验，需要企业审时度势，不断迭代。

# 作者介绍



新榜是数据驱动的内容产业服务平台，发挥行业枢纽作用，连接线上线下资源，提供内容营销、电商导购、用户运营、版权分发等产品服务，服务于内容产业，以内容服务产业。



国信证券经济研究所传媒互联网组，主要覆盖游戏、营销、短视频、影视、出版等行业及国内海外上市公司。从产业和资本视角洞察行业发展趋势，寻找具有长期投资价值和增长潜力的公司。

# 相关说明



目前，新榜正式推出“企微通SCRM”。

新榜旗下“企微通”是基于企业微信打造的SCRM，通过结合微信小程序等微信生态能力，引入智能化的营销玩法和客户运营机制，赋能企业营销/运营人员，解决获客、促活、维护难题，帮助企业更加高效地搭建私域流量池，实现全方位的客户运营管理。配合新榜内容云，可以更好地将流量转化为“留量”。

详情咨询（扫描下方二维码）





国信证券  
GUOSEN SECURITIES

# 2020

# 把握下一个 风口



新榜



私域运营指南

E-mail: [contact@newrank.cn](mailto:contact@newrank.cn)

Tel: 400-006-6059

