



QuestMobile 2022 消费品牌私域布局策略与案例分析

2022-05-24

本报告研究说明



1) QuestMobile数据选取时间：2022年3月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

3) 名词释义：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

品牌官方号：指抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；

私域用户规模：统计周期内，品牌各私域渠道(官方APP，官方微信小程序和KOL官号)的活跃用户数。

01

公域平台私域触点及品牌自建渠道成为新的私域运营生态，行业属性决定整体运营策略

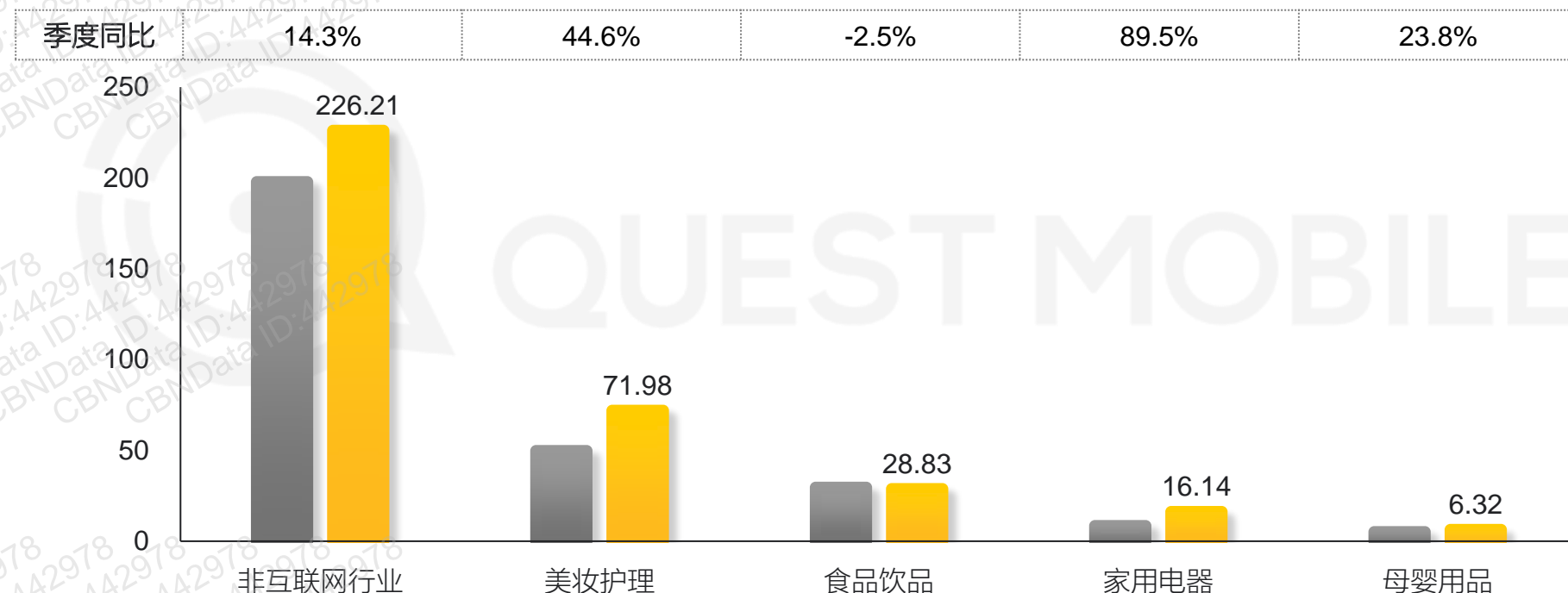
随着移动互联网流量红利的消退，广告投放费用整体进一步增长，品牌已意识到对存量用户的深耕细作，私域运营应势而起



非互联网行业与典型消费行业广告投放费用

■ 2021-Q1 ■ 2022-Q1

单位：亿元



注：1、投放费用，为第三方估算费用，受各种因素影响，估算费用不代表广告主真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价，基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算，以媒体实际总收入（公开发布或访谈获得）进行校准修正；2、所监测广告投放形式为互联网媒介广告，不包括搜索广告、电商平台内广告、直播、软植、综艺节目冠名、赞助等广告形式及硬件广告如手机厂商广告、OTT开机广告。

Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2022年3月

主流新媒体平台积极打造适合品牌私域运营的生态环境，通过平台闭环建设、品牌自播流量扶持、开放技术生态吸引品牌入驻，实现平台与品牌的共赢



平台闭环

2020年6月，抖音小店正式上线

2020年10月，直播间开始不支持第三方电商平台链接

2018年6月，快手小店正式上线

2022年3月，第三方电商平台无法在快手发布商品/服务链接

2021年8月，小红书“号店一体”新规上线

推出0门槛开店、BC直连、月销万元以下商家免收佣金等政策

流量扶持

2021年8月，发布品牌自播激励政策

对优质自播店铺发放流量券

2021年6月，推出“品牌合伙人计划”

千万级流量和千万级补贴额度扶持品牌自播

2020年7月，公布“百亿流量扶持计划”

10亿流量扶持1万新入企业号，45亿流量助力200个优质直播商家

开放生态

2021年7月，发布“抖音企业号2.0”

开放包含数据分析，营销/用户管理在内的多个场景接口

2022年3月，发布“一站式开放平台”

通过场景开放，数据开放，优质标签开放，降低做生意的门槛

2020年1月，上线“创作服务平台”

为创作者和机构提供数据分析，粉丝管理等多项运营服务

公域平台私域触点和品牌自建私域渠道的组合形成了新的私域生态；平台的私域触点作为引流的进一步抓手，吸引更多流量进入品牌自营渠道，实现用户的留存管理

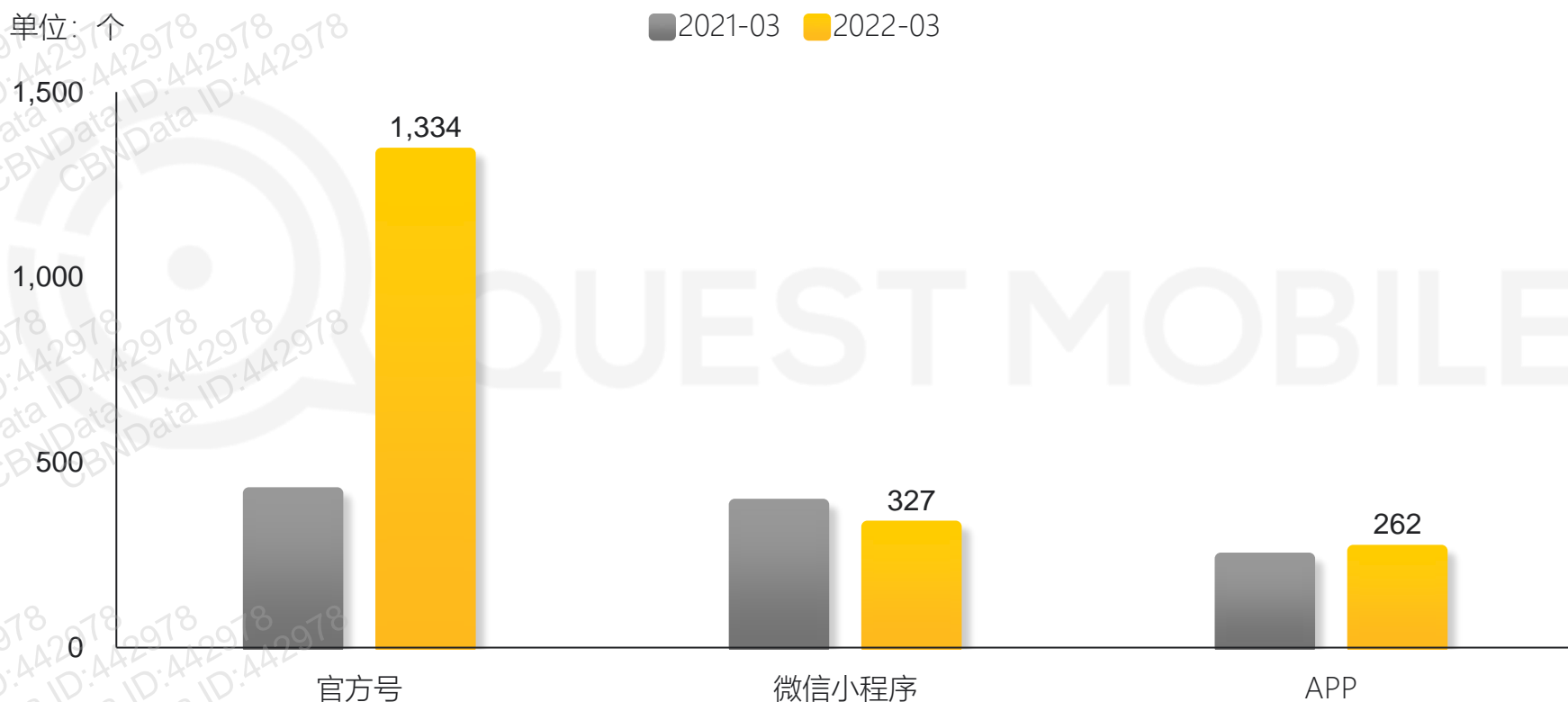
品牌流量主要来源平台/渠道



注：以上仅为代表性平台/渠道，不代表所有平台/渠道。

QuestMobile数据显示，2022年3月各公域平台官方号数量较去年同期增长显著。

典型消费行业 品牌私域渠道布局变化



注：1、典型消费行业，指美妆、食品饮料、母婴、家电行业；2、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；3、以上仅统计活跃用户数大于1万的官方号、微信小程序、APP个数。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

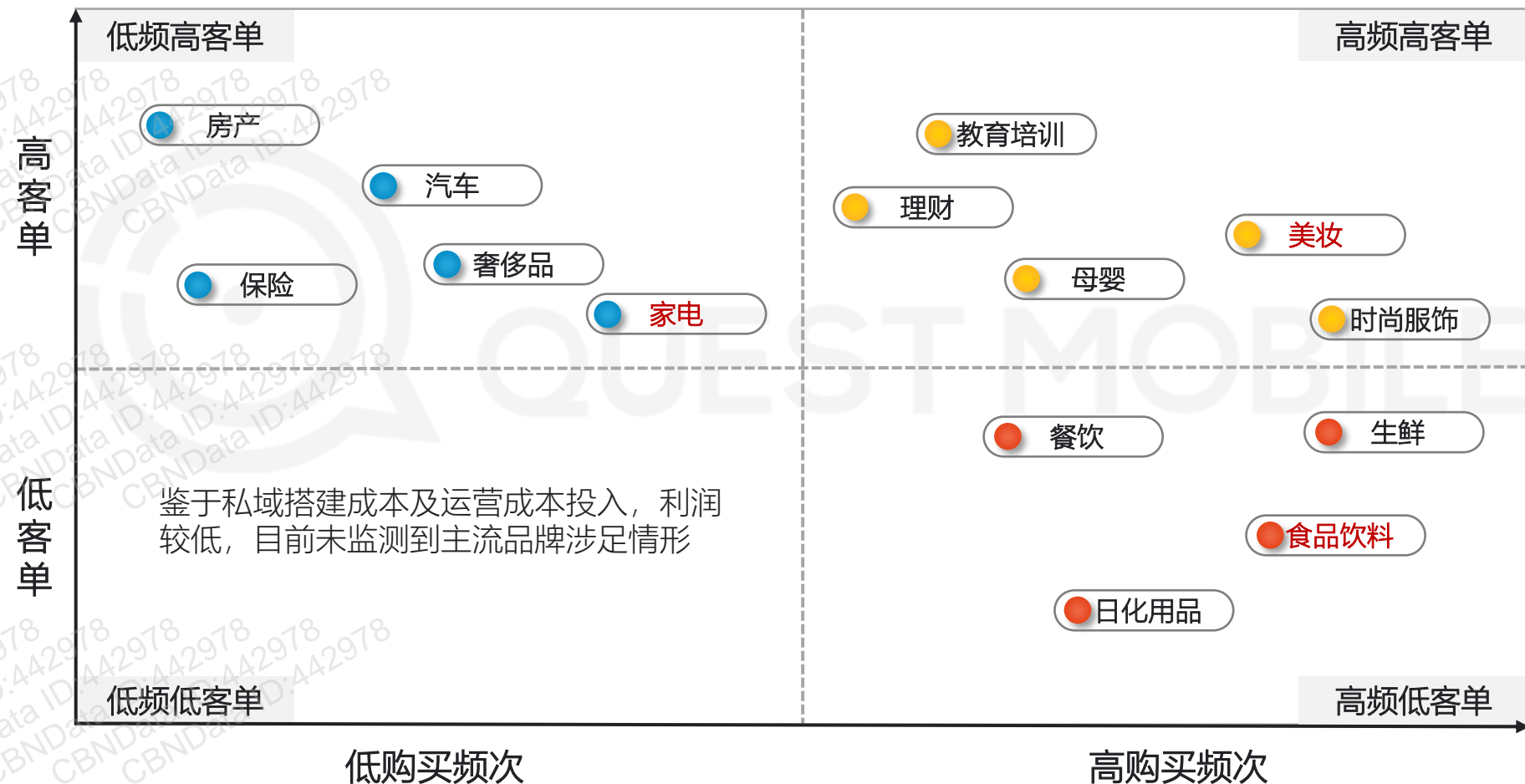
私域整体运营方式主要包括获客引流、用户留存、消费转化、精准营销四个模块，其中以数据分析为支撑的精准营销反哺其他模块的运行

私域运营方式

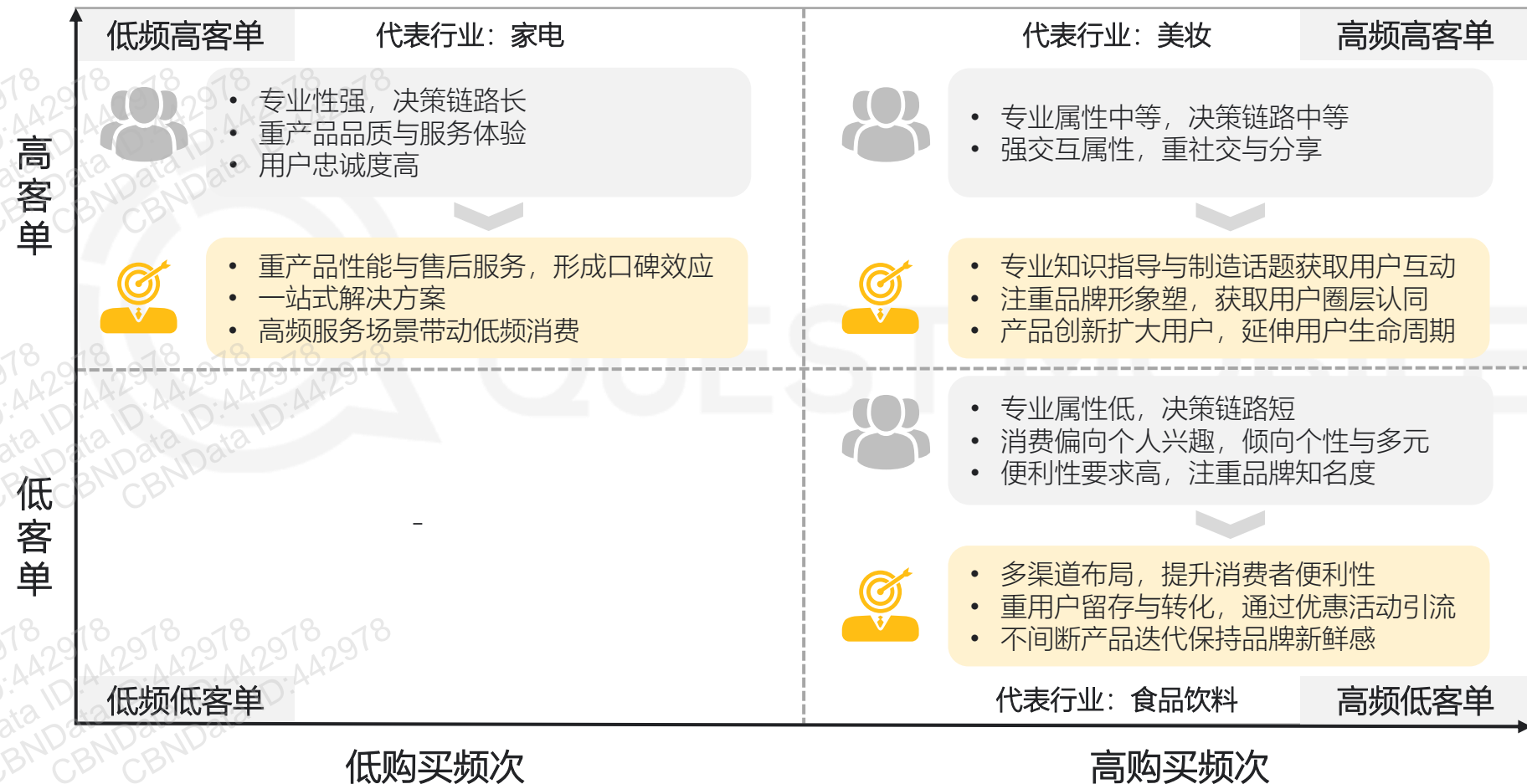


不同行业私域运营具有不同的侧重点。低频高客单行业以完善服务场景提升用户粘性为主；高频高客单行业注重品牌形象塑造与用户互动；高频低客单行业因互动性较弱，注重留存与转化

消费行业特征分类



消费行业私域运营特征



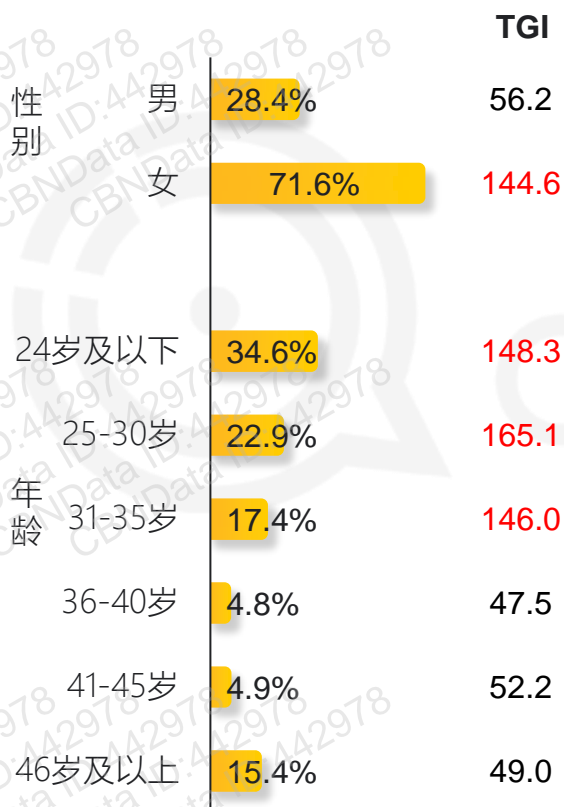
02

美妆行业：销售渠道影响私域布局策略

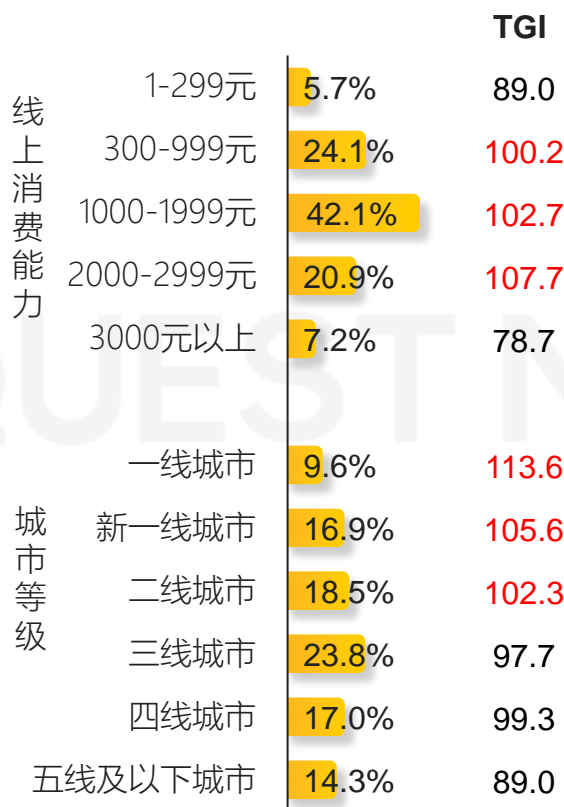
美妆私域用户主要集中于35岁以下的女性群体，一二线城市占比显著；用户表现出明显的拍照、时尚等“爱美”特质，社交及网购偏好有利于品牌私域内的社交化运营和二次转化

2022年3月 美妆行业 私域用户画像

性别及年龄分布



消费能力及城市分布



兴趣偏好 TOP10

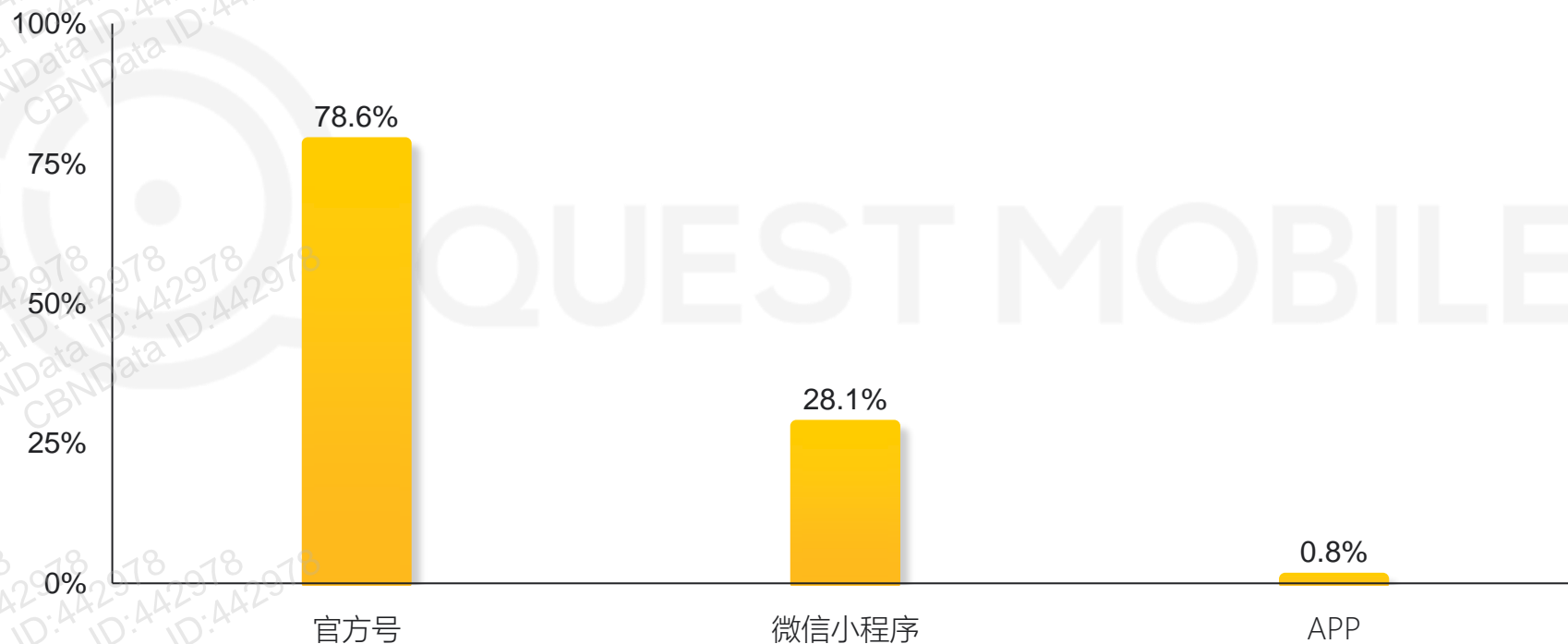


注：TGI = 美妆行业私域用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

从渠道布局来看，美妆行业以官方号 and 小程序为主；传统美妆品牌因线下门店特点，将小程序作为重要阵地，聚集流量；新锐美妆品牌因销售重心在线上则在官方号发力

小程序用户规模中，以屈臣氏为代表的美妆集合店及国际知名品牌表现出色；官方号中，以国货品牌表现亮眼。

2022年3月 美妆行业 私域渠道构成



注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域渠道构成，指统计周期内，品牌各私域渠道(官方APP，官方微信小程序和官方号)的活跃用户数，占这三者去重合计活跃用户数的比例。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

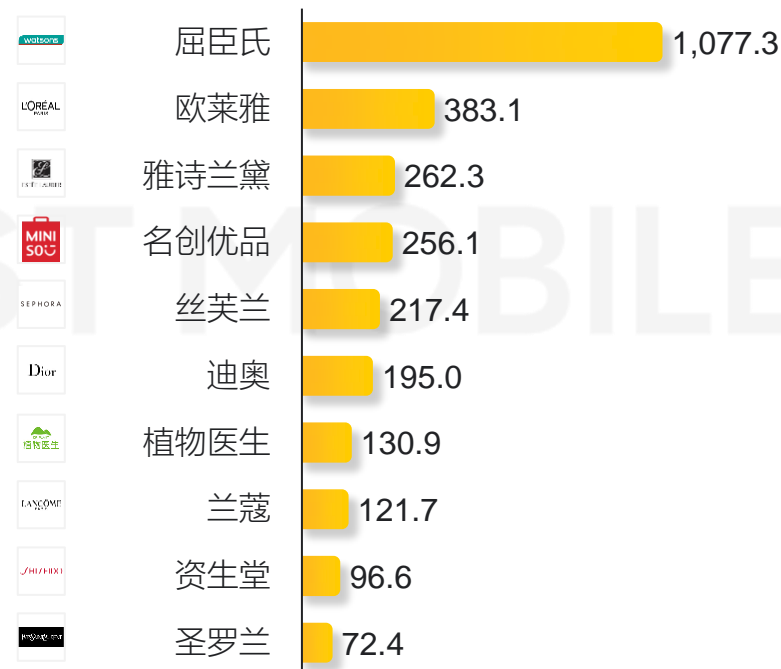
2022年3月 美妆行业 各渠道私域用户规模 TOP10 品牌

官方号

微信小程序

单位：万

单位：万



注：1、品牌私域用户，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/官方微信小程序/官方号）的活跃用户；2、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；3、品牌HFP全称为Home Facial Pro。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

从运营特征来看，传统美妆品牌通过“门店+小程序”模式汇聚线上线下流量，并在小程序内的商城实现转化闭环；新锐品牌通过官方号助力品牌造势，与用户形成互动的同时通过直播实现转化



QUEST MOBILE

2022年3月 美妆行业 典型品类 私域渠道运营特征

传统美妆品牌

销售渠道特征

线下门店+线上电商

私域渠道重心

门店+微信小程序

留存

转化+

通过微信小程序联通线上线下流量

- 聚合线下门店流量，形成二次转化
- 便捷购买入口，形成品牌生态消费转化闭环

典型品牌

屈臣氏、丝芙兰、欧莱雅、雅诗兰黛

新锐美妆品牌

销售渠道特征

线上电商

私域渠道重心

官方号

种草

转化

内容平台投放营销内容，配合小样试用、优惠礼券等营销手段实现平台内闭环转化

- 塑造品牌形象，获取用户圈层认同
- 社交窗口，提高用户活跃度
- 短视频直播，集中形成消费转化

典型品牌

花西子、完美日记、御泥坊、薇诺娜

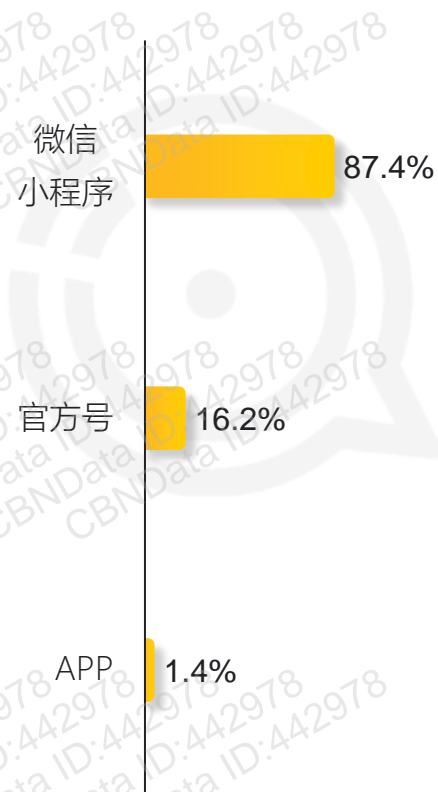
注：官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号。

典型美妆集合店品牌 – 屈臣氏：以小程序为重要私域阵地；用户以35岁以下的年轻女性为主，一线发达城市渗透性好，但也同时覆盖了较大比例的下沉市场用户

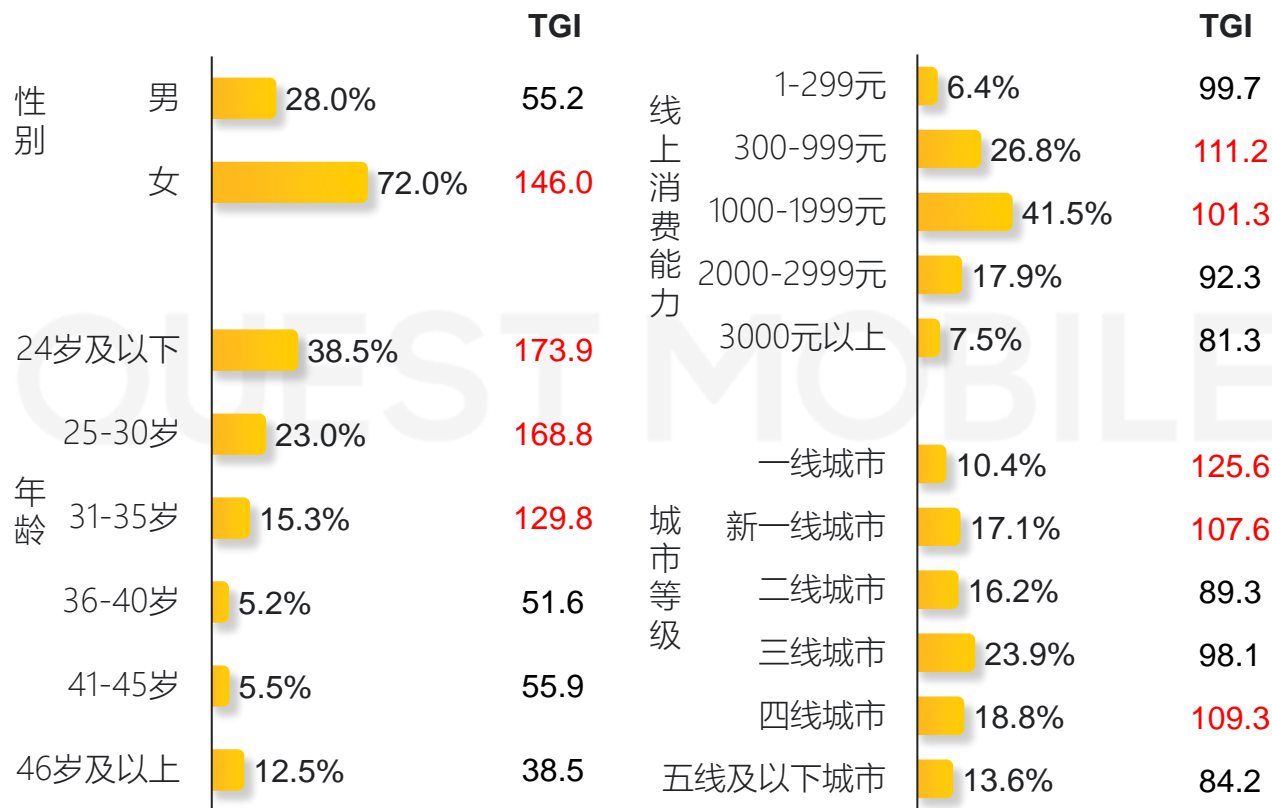
超6成的用户集中在30岁以下，为品牌打造迎合年轻市场的运营手段提供方向。

2022年3月 屈臣氏 私域用户 渠道构成与用户画像

私域渠道构成



私域用户画像



注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域渠道构成，指统计周期内，品牌各私域渠道(官方APP，官方微信小程序和官方号)的活跃用户数，占这三者去重合计活跃用户数的比例；3、TGI = 品牌私域用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

典型美妆集合店品牌 – 屈臣氏：小程序及公众号相互打通，串联起线下门店服务与线上商城，为用户提供更多互动体验的同时，形成微信内生态闭环；消费者可基于需要灵活切换场景

屈臣氏 私域运营特征



注：账号私域用户规模，2022年3月该账号在某平台的活跃用户规模。

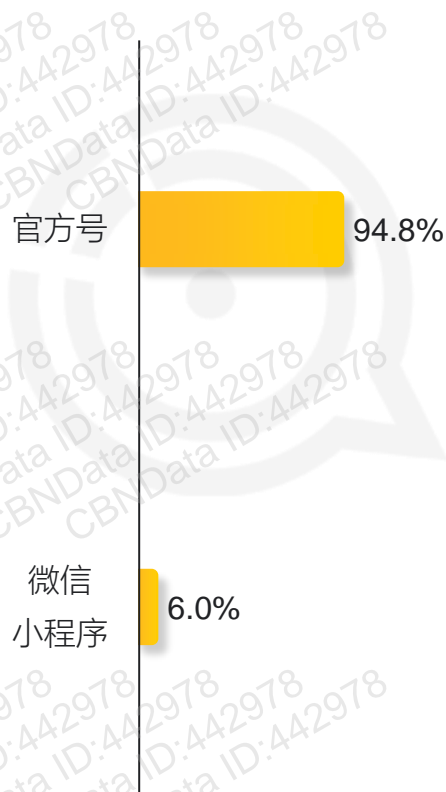
典型新锐美妆品牌 – 完美日记：官方号为重要私域触点，通过内容营销进行用户圈层；鉴于其产品线特点，用户中以95后、00后年轻群体特征最为明显



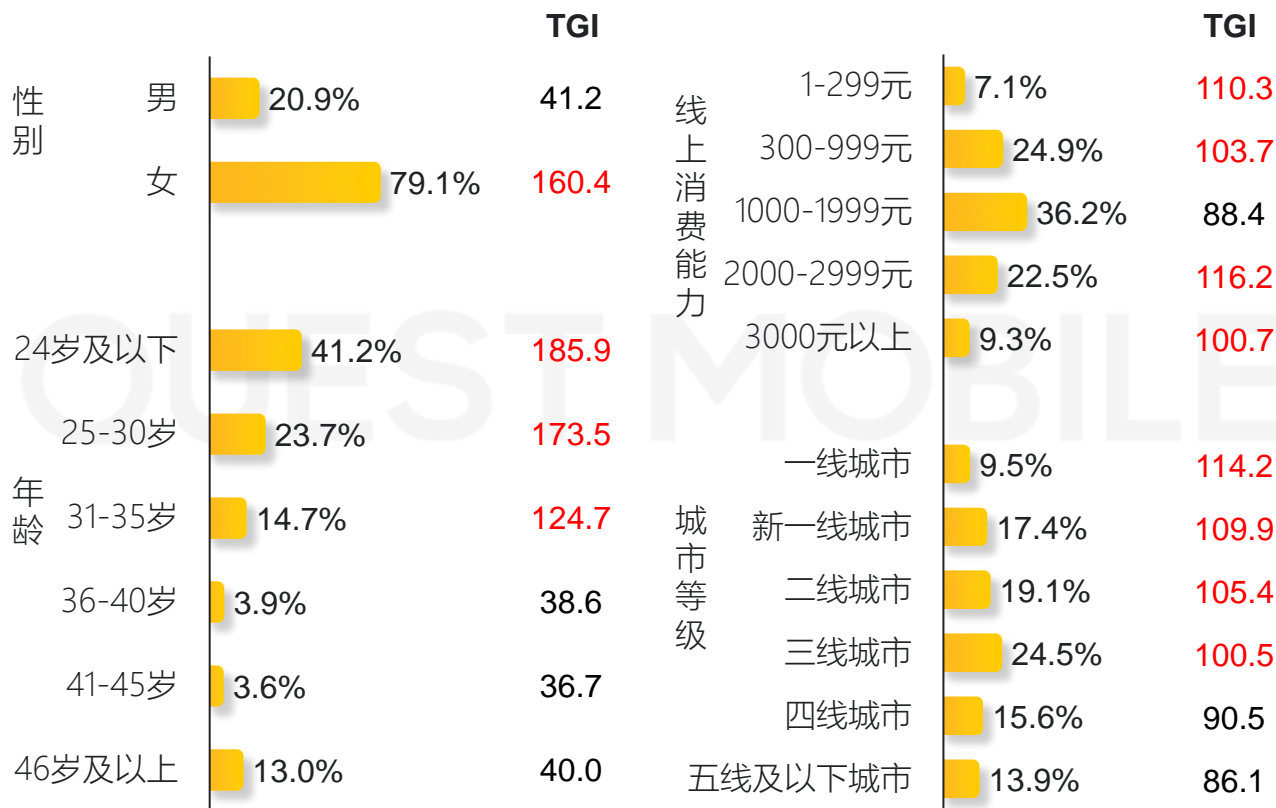
值得注意的是，3成用户线上月消费能力超2000元，为完美日记升级产品线，完善SKU矩阵，延长用户生命周期提供可能。

2022年3月 完美日记 私域用户 渠道构成与用户画像

私域渠道构成



私域用户画像

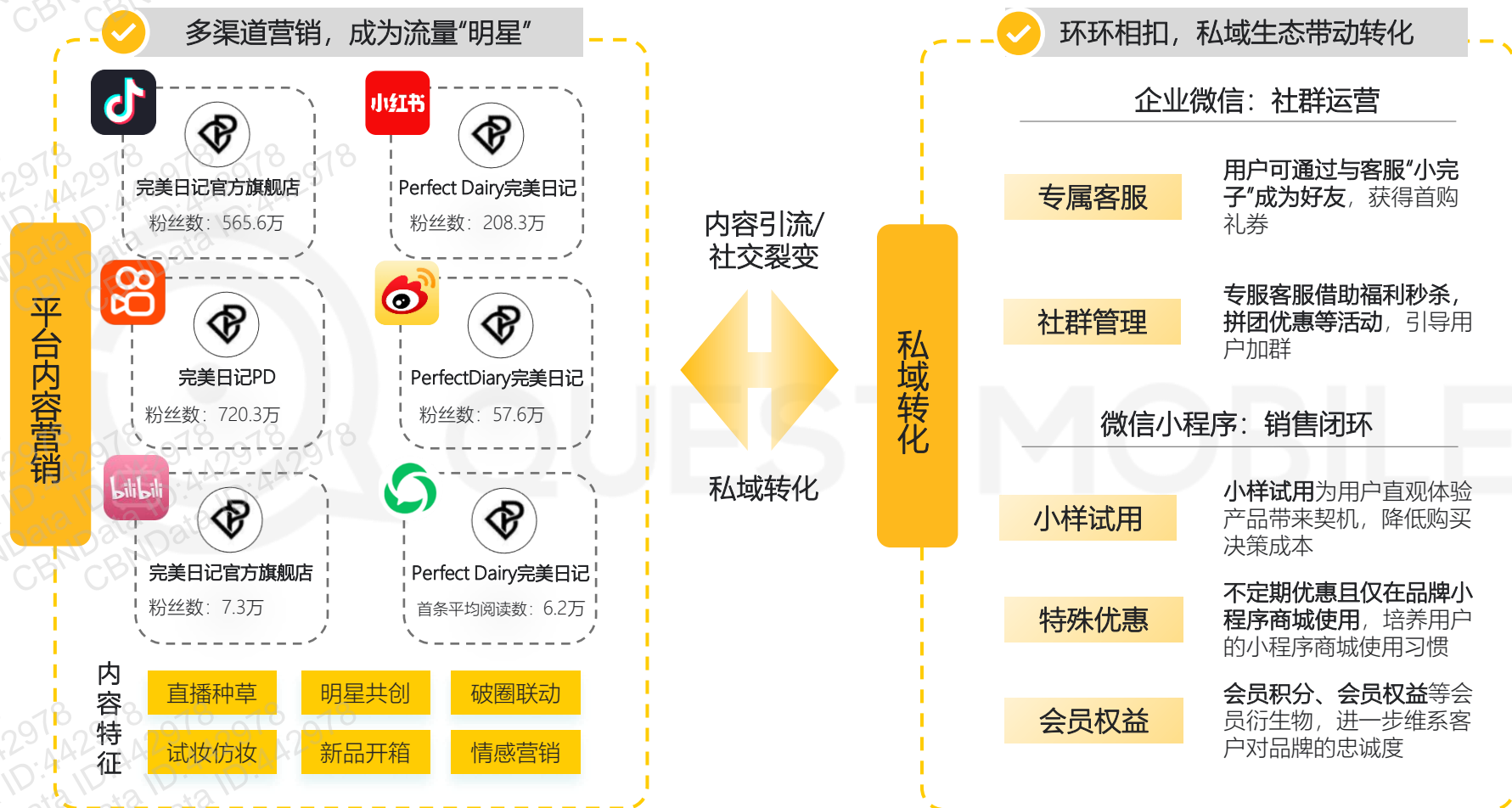


注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域渠道构成，指统计周期内，品牌各私域渠道(官方APP，官方微信小程序和官方号)的活跃用户数，占这三者去重合计活跃用户数的比例；3、TGI = 品牌私域用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

典型新锐美妆品牌 – 完美日记：依托企业微信承接平台官方号带来的流量，以客服IP人设拉近用户距离，利用各类福利分发的营销手段，最后引流至小程序商城形成销售闭环

完美日记 私域运营特征



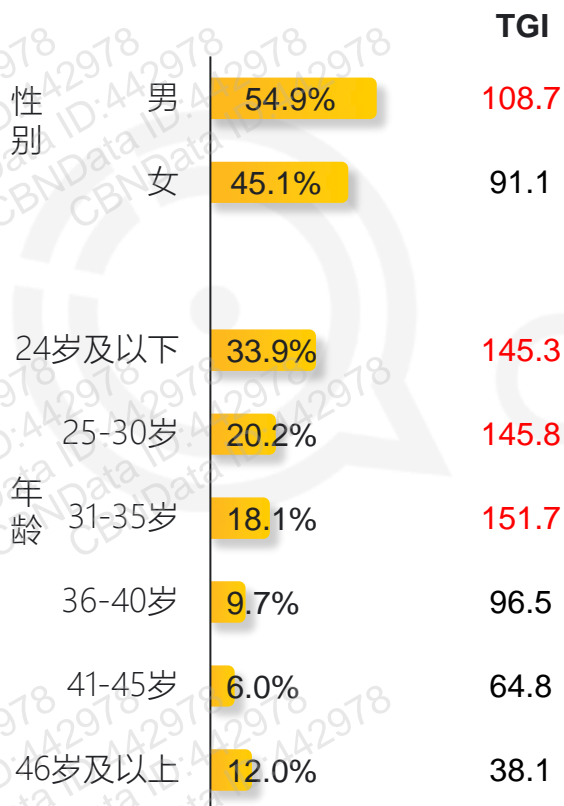
03

餐饮及食品饮料行业：惯用“组合拳”作为私域布局策略，消费场景影响渠道选择

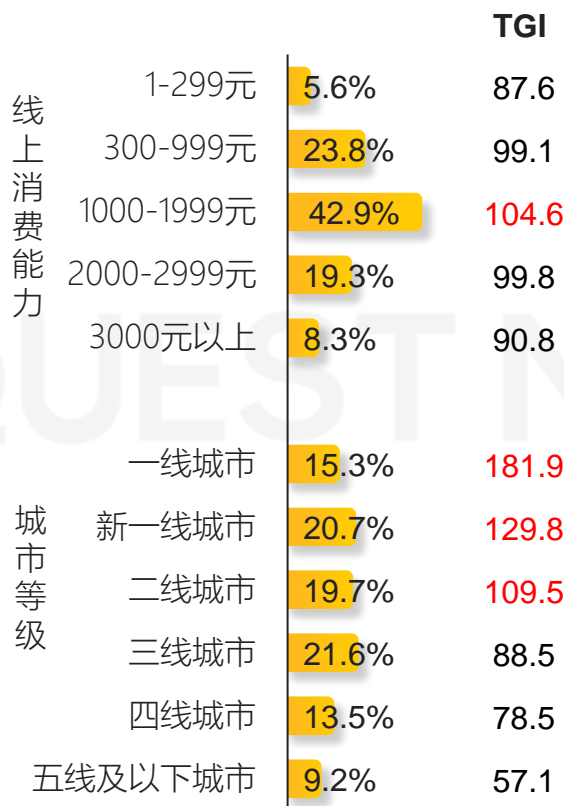
餐饮及食品饮料行业私域用户中年轻人群占比显著；网购与团购行为明显，可作为品牌线上转化和裂变的重要参考，尤其是线下消费场景高的餐饮品牌

2022年3月 餐饮及食品饮料行业 私域用户画像

性别及年龄分布



消费能力及城市分布



兴趣偏好 TOP10

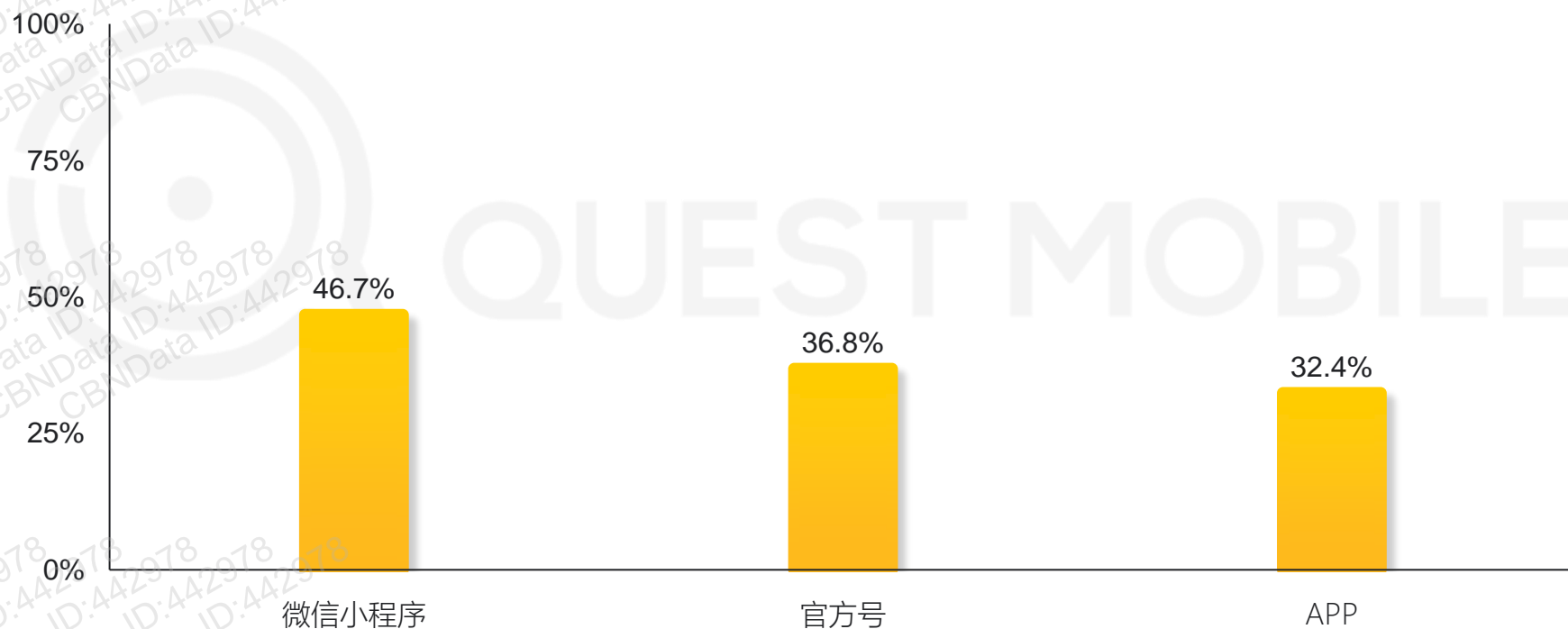


注：TGI = 餐饮及食品饮料行业私域用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

“组合拳”策略是餐饮和食品饮料行业的私域布局特点；连锁餐饮因线下消费场景高，更多选择小程序+APP的组合；乳品饮料、休闲零食品牌则侧重在官方号+小程序的运营

“小程序+APP”组合用户规模中，两大知名快餐品牌用户沉淀超千万量级，瑞幸紧追其后；而官方号则以乳品饮料，休闲零食品牌为主。

2022年3月 餐饮及食品饮料行业 私域渠道构成



注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域渠道构成，指统计周期内，品牌各私域渠道(官方APP，官方微信小程序和官方号)的活跃用户数，占这三者去重合计活跃用户数的比例。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

2022年3月 餐饮及食品饮料行业 各渠道私域用户规模 TOP10 品牌

微信小程序

单位：万



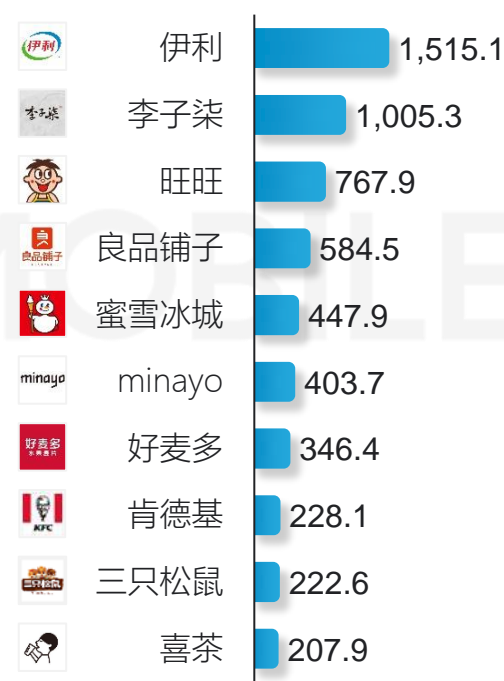
APP

单位：万



官方号

单位：万



注：1、品牌私域用户，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/官方微信小程序/官方号）的活跃用户；2、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号。

作为决策链路短的典型代表，餐饮及食品饮料行业在私域运营中侧重用户的转化与留存；小程序和APP承接了快速转化和用户沉淀的功能；官方号实现品牌曝光与集中转化

2022年3月 餐饮及食品饮料行业 典型品类 私域渠道运营特征

连锁餐饮

主要消费场景

门店消费/外卖

私域渠道重心

APP+微信小程序

转化

留存

APP与小程序功能类似，作为线上化窗口承接线下流量，引导用户进入品牌私域生态，实现转化与留存

- 在线购买/在线订餐功能，提升用户数字化体验，提高用户留存
- 付费会员优惠吸引用户复购，培养用户消费习惯

典型品牌

肯德基、麦当劳、瑞幸咖啡、星巴克

乳品饮料/休闲零食

主要消费场景

线上电商/外卖

私域渠道重心

官方号+微信小程序

种草

引流

转化

官方号

- 制造话题，提升用户互动
- 作为流量承接入口，引流至私域入口
- 通过短视频直播，平台内商城等途径，形成闭环转化

微信小程序

- 线下流量承接入口，商城功能实现消费闭环

典型品牌

伊利、李子柒、良品铺子、旺旺

注：官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号。

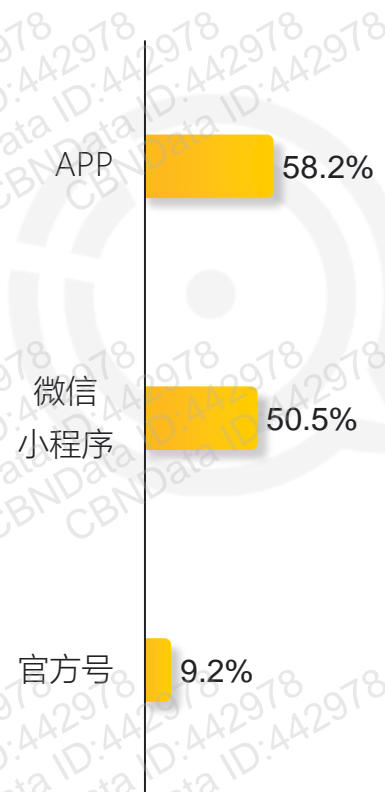
典型连锁咖啡品牌 – 瑞幸：以APP与小程序的组合圈定用户；私域用户以35岁以下年龄群体为主；目前瑞幸主要覆盖的一二线城市用户渗透性较好



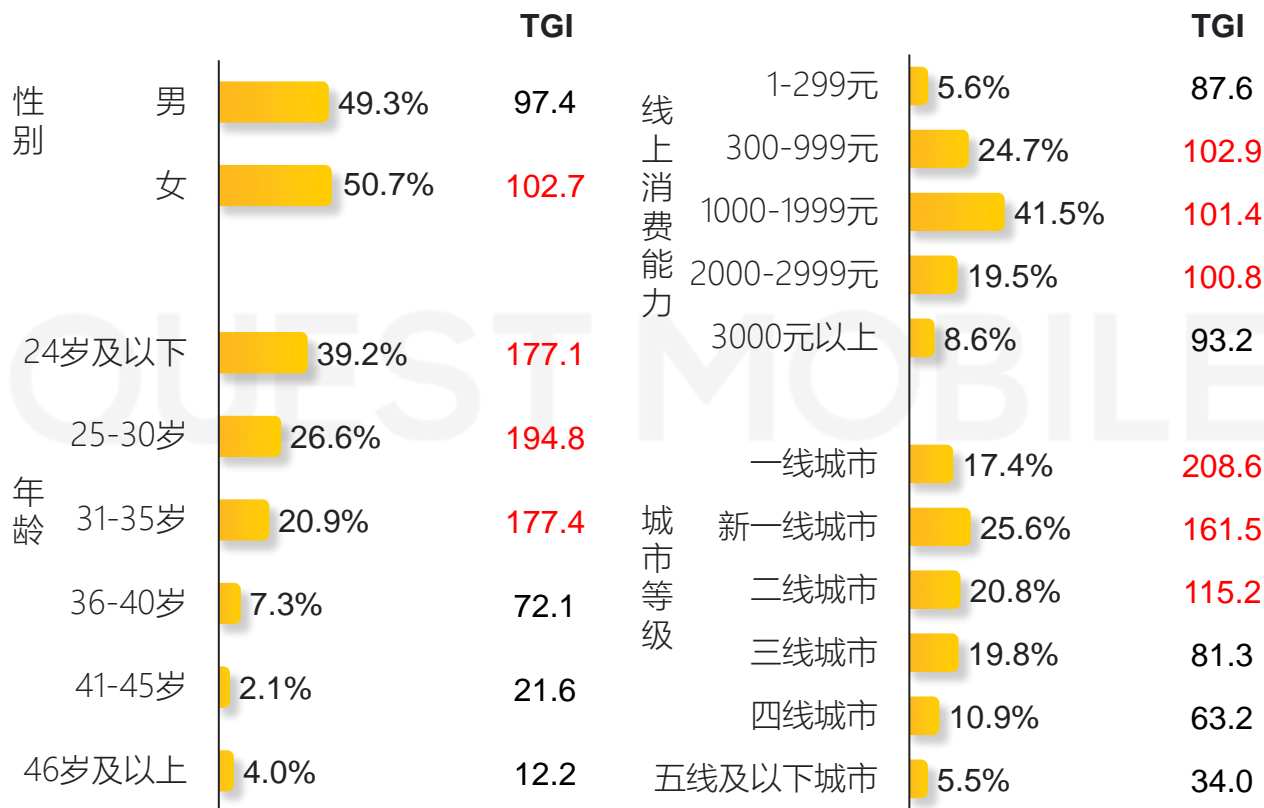
将近7成的私域用户线上月消费能力在千元以上，为品牌通过运营手段不断刺激用户，消费提频，激发消费潜能提供基础。

2022年3月 瑞幸咖啡 私域用户 渠道构成与用户画像

私域渠道构成



私域用户画像



注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域渠道构成，指统计周期内，品牌各私域渠道(官方APP，官方微信小程序和官方号)的活跃用户数，占这三者去重合计活跃用户数的比例；3、TGI = 品牌私域用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

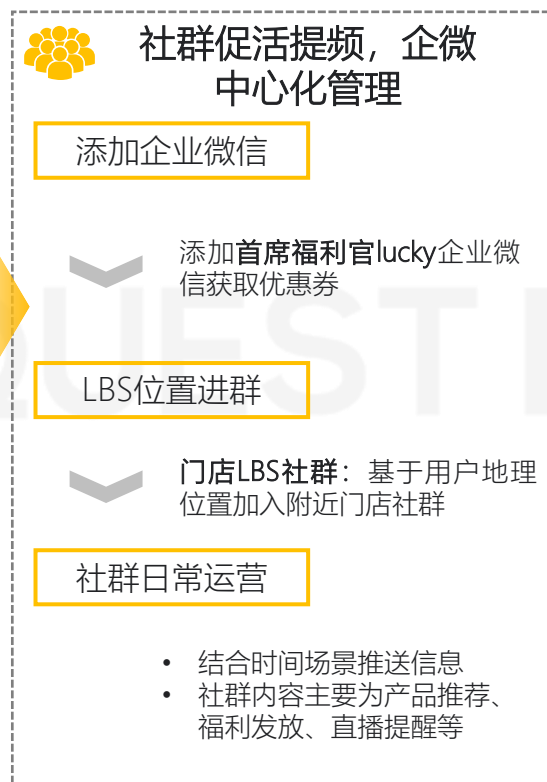
典型连锁咖啡品牌 – 瑞幸：从运营手段来看，瑞幸从以往的快速扩张策略转型为深耕存量用户的经营思维；用户加企业微信后通过位置定向导流至社群，日常运营中各类限时/限期福利盘活用户

瑞幸咖啡 私域运营特征

转化&多渠道引流



中心化社群运营



提频&裂变



注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域用户规模，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/官方微信小程序/官方号）的活跃用户规模； 3、直播销售额，指定周期内，指定平台中活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据。

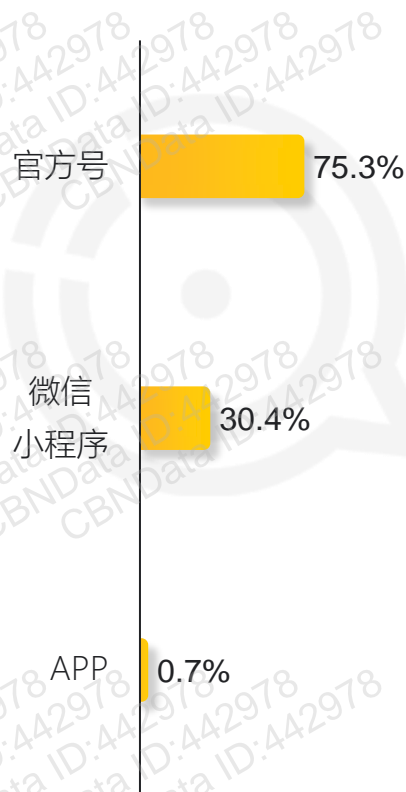
Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

典型休闲零食品牌 – 良品铺子：以官方号和小程序为主的渠道组合；年轻女性为主力人群，三四线城市人群渗透性较好

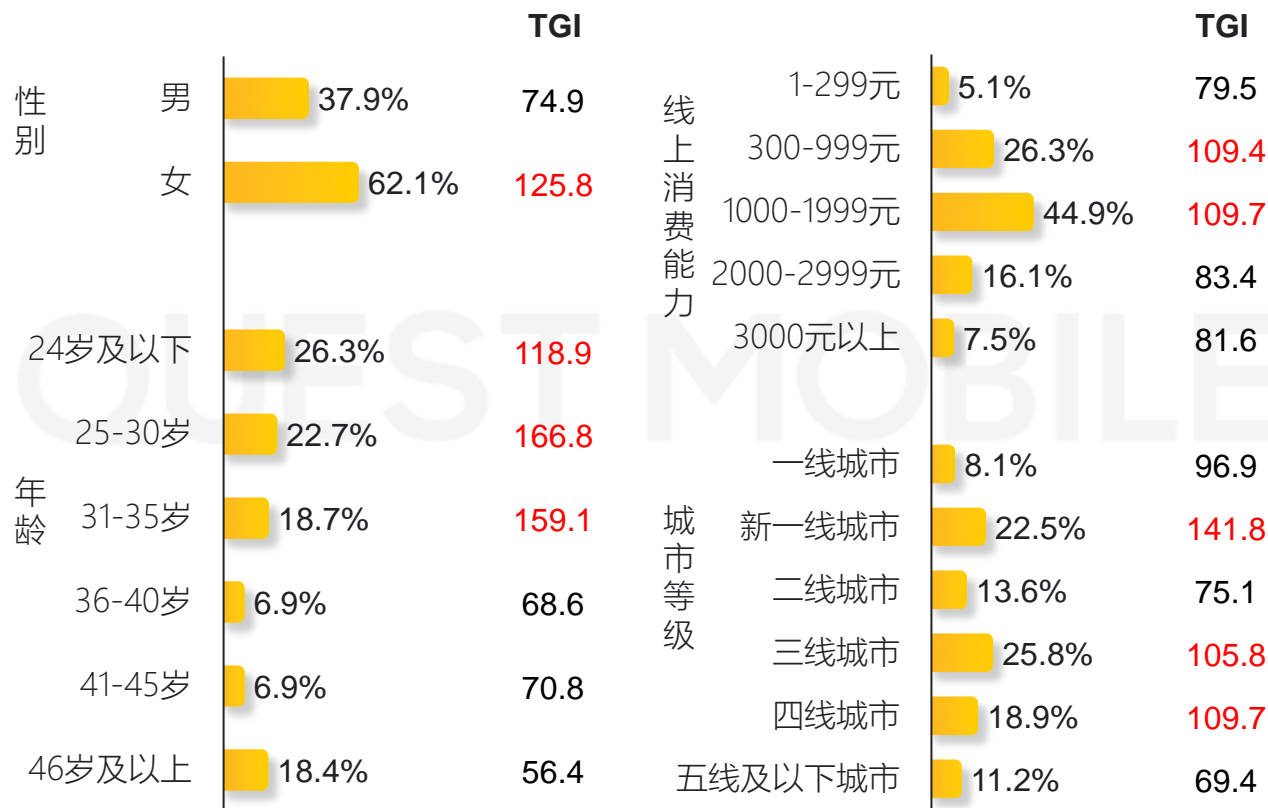


2022年3月 良品铺子 私域用户 渠道构成与用户画像

私域渠道构成



私域用户画像



注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域渠道构成，指统计周期内，品牌各私域渠道(官方APP，官方微信小程序和官方号)的活跃用户数，占这三者去重合计活跃用户数的比例；3、TGI = 品牌私域用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

典型休闲零食品牌 – 良品铺子：官方号借力平台优势，多场景内容营销迸发，促进快速转化；借助小程序与企微，聚集大量线下门店流量实现二次转化；同时充分利用拼团、砍价等方式实现用户裂变及线下消费引流

良品铺子 私域运营特征

多平台官方号协同场景内容营销

线上转化

官方号：短视频+福利+多元场景的组合
短视频直播实现集中的消费转化

品牌造势

视频号：展示电视剧中关于良品铺子的片段与明星或主播的宣传视频

打通线上线下流量，贯穿业务场景

门店引流

本地生活平台：线上流量引导线下门店消费

线上转化+

小程序：吸引用户至小程序选购商品，引导用户入会

线上留存

企业微信社群管理：引导客户存留至企微，便于开展社群运营

线上线下裂变

拼团玩法：门店消费满一定金额可享受1元拼团，诱发裂变
砍价玩法：砍价机制，吸引用户分享

官方号

TOP 1



私域用户规模：
179.7万

2022年3月快手直播销售额：
118.9万元

TOP 2



私域用户规模：
69.5万

2022年3月抖音直播销售额：
1,581.7万元

TOP 3



私域用户规模：
21.3万

小程序



良品铺子+



私域用户规模：
189.6万



良品铺子官方商城



私域用户规模：
32.5万

良品铺子私域用户三线及以下城市占比：55.9%

注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域用户规模，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/官方微信小程序/官方号）的活跃用户规模；3、直播销售额，指定周期内，指定平台中活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

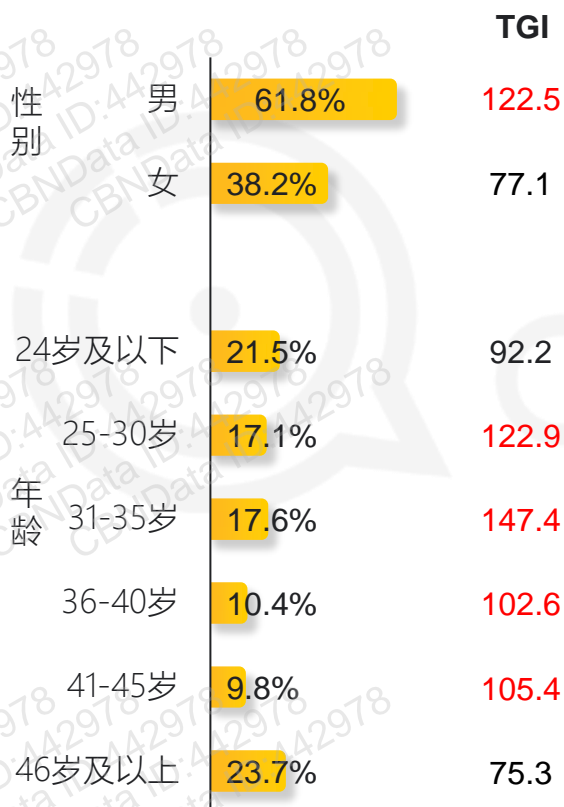
04

家电行业：围绕以服务为抓手的私域运营策略，产品属性影响渠道布局

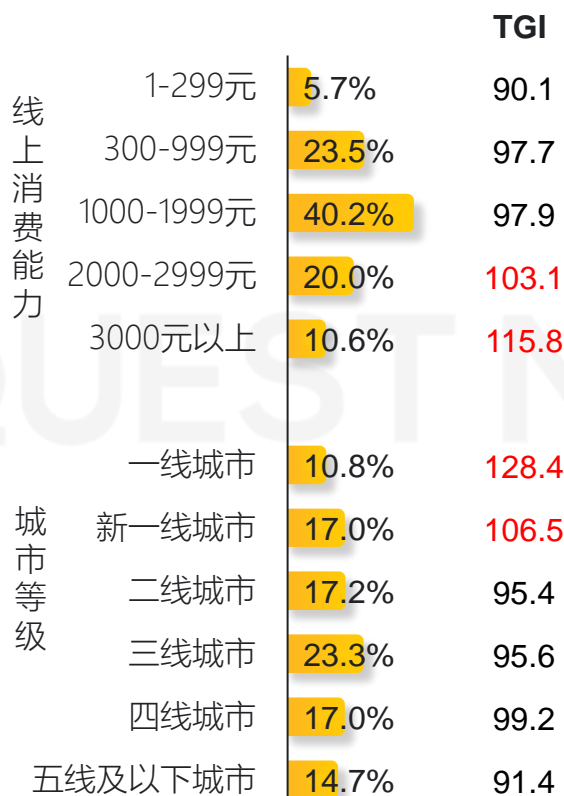
家电行业私域用户以男性居多，年龄结构多元；一线发达城市渗透性高；用户网购的行为特征明显，也为品牌通过私域渠道衍生周边产品提供可能

2022年3月 家电行业 私域用户画像

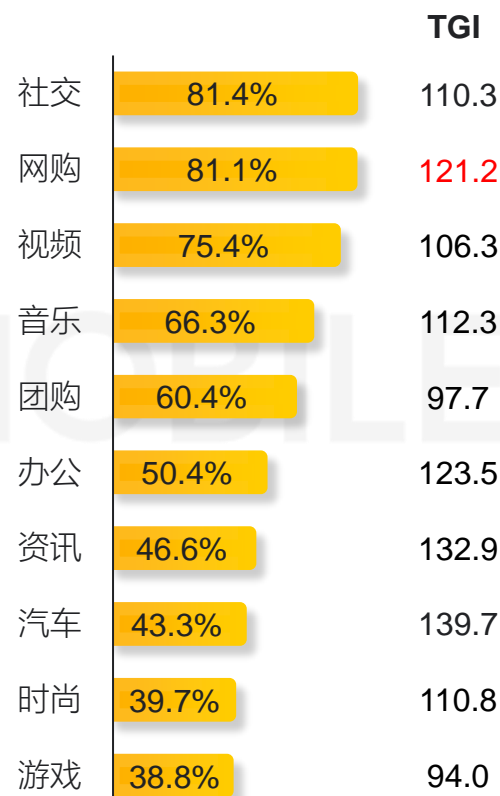
性别及年龄分布



消费能力及城市分布



兴趣偏好 TOP10

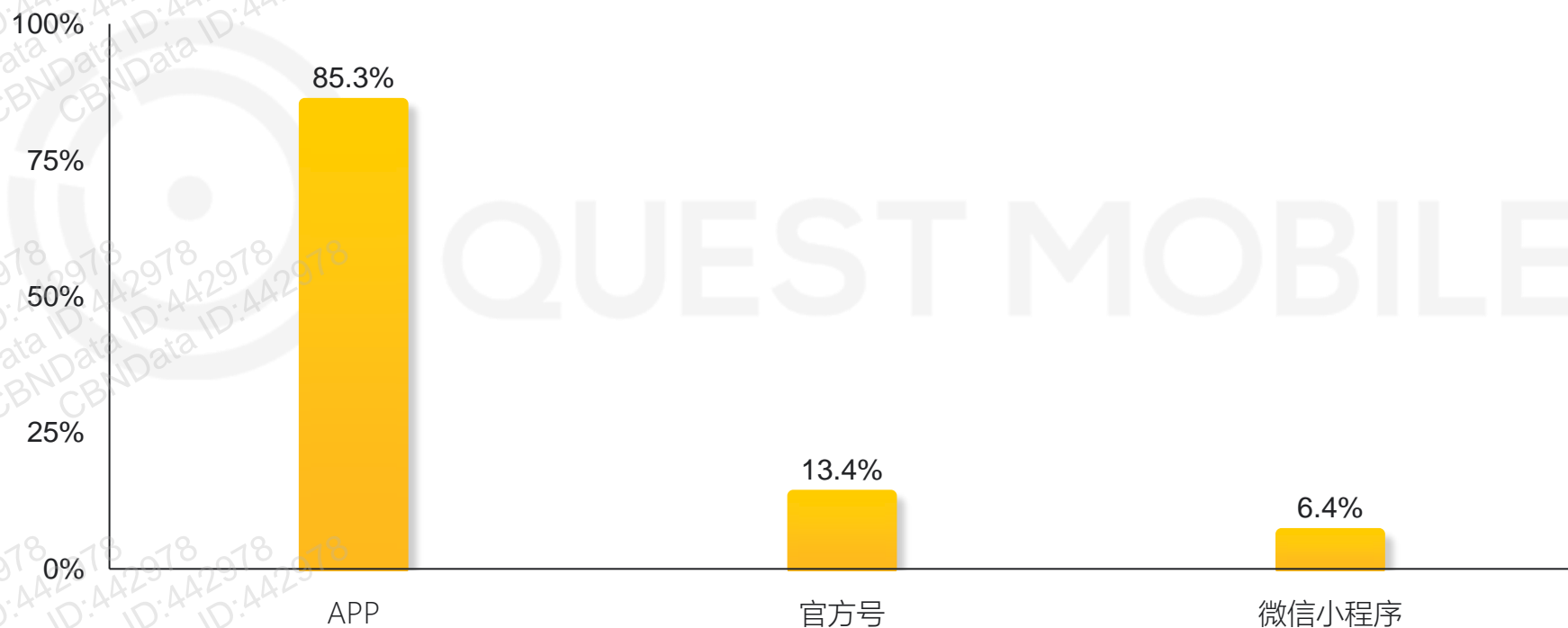


注：TGI = 家电行业私域用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

从渠道布局来看，APP作为智能家电的设备接入口，具备天然流量聚集优势，被主打智能的大家电品牌作为重要触点；小家电品牌则侧重官方号+小程序模式

从APP私域用户规模来看，美的表现最为突出；小家电品类中九阳在官方号和小程序的表现较为亮眼。

2022年3月 家电行业 私域渠道构成



注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域渠道构成，指统计周期内，品牌各私域渠道(官方APP，官方微信小程序和官方号)的活跃用户数，占这三者去重合计活跃用户数的比例。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

2022年3月 家电行业 各渠道私域用户规模 TOP10 品牌

APP

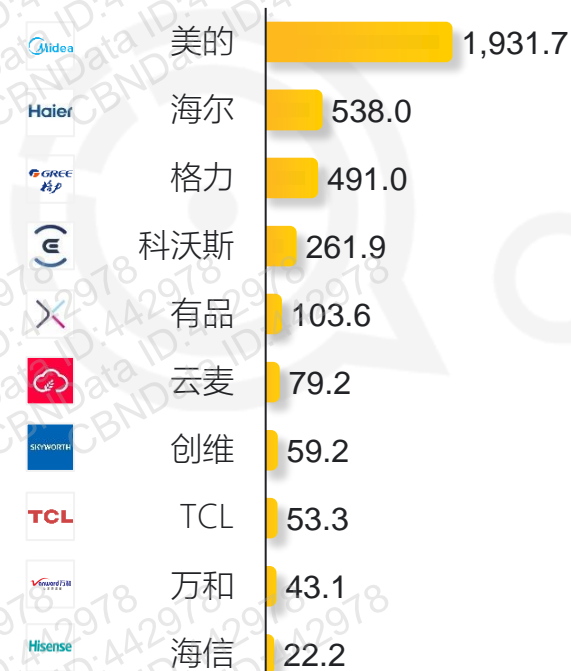
官方号

微信小程序

单位：万

单位：万

单位：万



注：1、品牌私域用户，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/官方微信小程序/官方号）的活跃用户；2、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号。

从运营手段来看，家电行业强调完善售后解决方案提升用户口碑和忠诚度，弥补低频消费的行业特性



智能大家电品牌通过在APP内搭建丰富的服务场景形成生态内售后闭环；小家电品牌则通过官方号+小程序模式实现集中转化以及为用户带来便捷的操作体验。

2022年3月 家电行业 典型品类 私域渠道运营特征

智能大家电

产品属性 智能大家电为主，由APP端连接控制

私域渠道重心 APP

留存

服务

转化+

- 硬件设备接口，打造智能家居，形成私域流量池
- 实现引流、互动、售后服务，二次转化的闭环

典型品牌 美的、海尔、九阳

小家电

产品属性 小家电为主，一般无需APP端操作

私域渠道重心 官方号+微信小程序

官方号

触达

转化

- 侧重品牌形象塑造，加强用户情感关联
- 短视频直播，宣传推广产品，形成消费转化

小程序

聚流

服务

- 满足不同使用场景的便捷服务入口
- 聚合线下流量

典型品牌 九阳、苏泊尔、小熊、雅萌

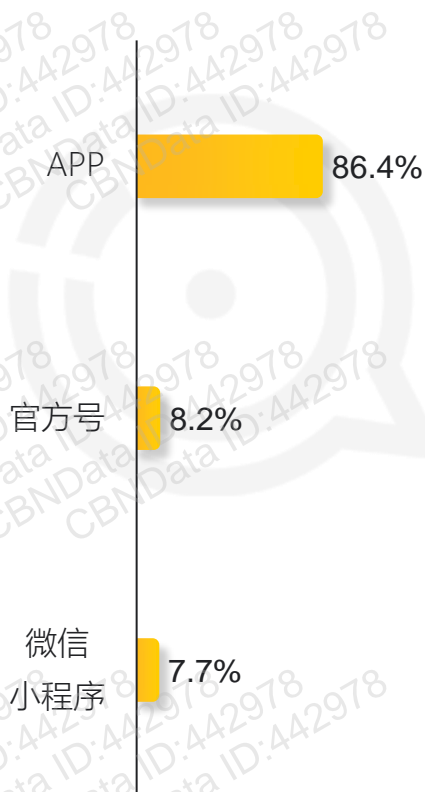
注：官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号。

典型大家电品牌 – 美的：2021年美的推出“智慧家”概念，APP作为解决方案的重要触点，圈定广泛的年龄层用户，男性占比显著，且不乏高消费能力用户

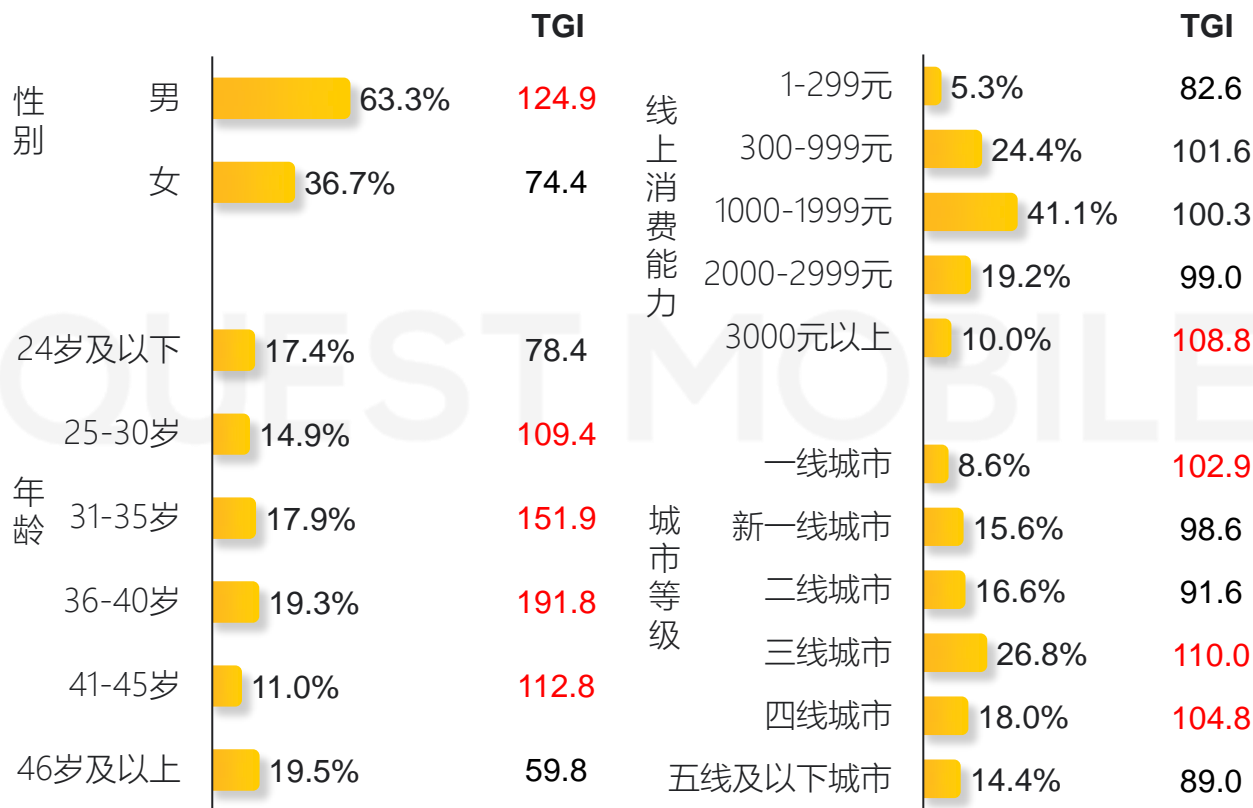


2022年3月 美的 私域用户 渠道构成与用户画像

私域渠道构成



私域用户画像



注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域渠道构成，指统计周期内，品牌各私域渠道(官方APP，官方微信小程序和官方号)的活跃用户数，占这三者去重合计活跃用户数的比例；3、TGI = 品牌私域用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

典型大家电品牌 – 美的：美的以APP内用户沉淀数据为基础，制定千人千面运营策略；以客户服务为抓手，提升用户口碑，并在此基础上拓展周边产品消费转化及新品推广，实现低成本触达

美的 私域运营特征

私域生态贯穿“使用-售后-复购”全链路

APP引流，数据沉淀

美的美居APP作为产品配套工具的同时，也发展成为了用户进入品牌私域生态的入口

通过APP积累的海量用户实时互动与使用反馈数据，全面描绘用户画像



精细化人群运营

社交运营，提升用户粘性

针对性为客户近期的关注点提供信息推荐
打造美食，产品使用交流圈，形成用户交流基地

丰富服务及产品使用场景，提升用户体验

涵盖在线客服、故障自查等产品售后功能的同时，拓展家电清洗等增值服务，扩大服务范围，最大化用户产品使用体验

用户口碑效应带动转化+

引入高频购买的周边产品如生活日用品、预制菜等，挖掘用户消费需求，同时通过“0元家电尝鲜用”等会员专享权益，促进对生态内用户的二次转化

2022年3月 美的美居APP
新下载用户数：148.5万人

2022年3月 美的美居APP
人均使用时长：10.6分钟

2022年3月 美的合计去重
私域用户规模：2,235.6万

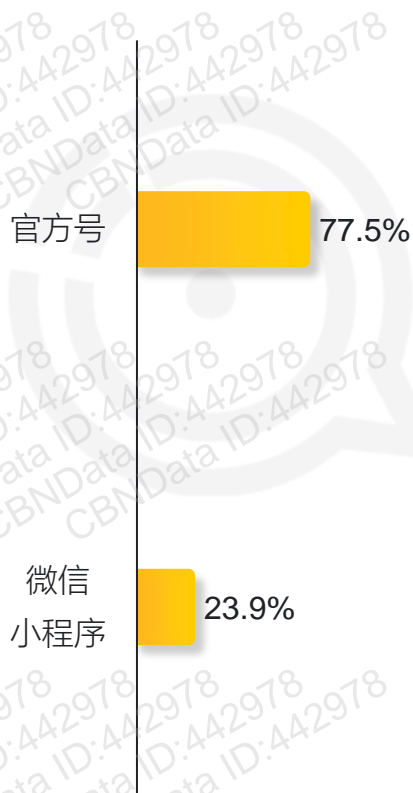
注：合计去重私域用户规模，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/官方微信小程序/官方号）合计去重后的活跃用户规模。



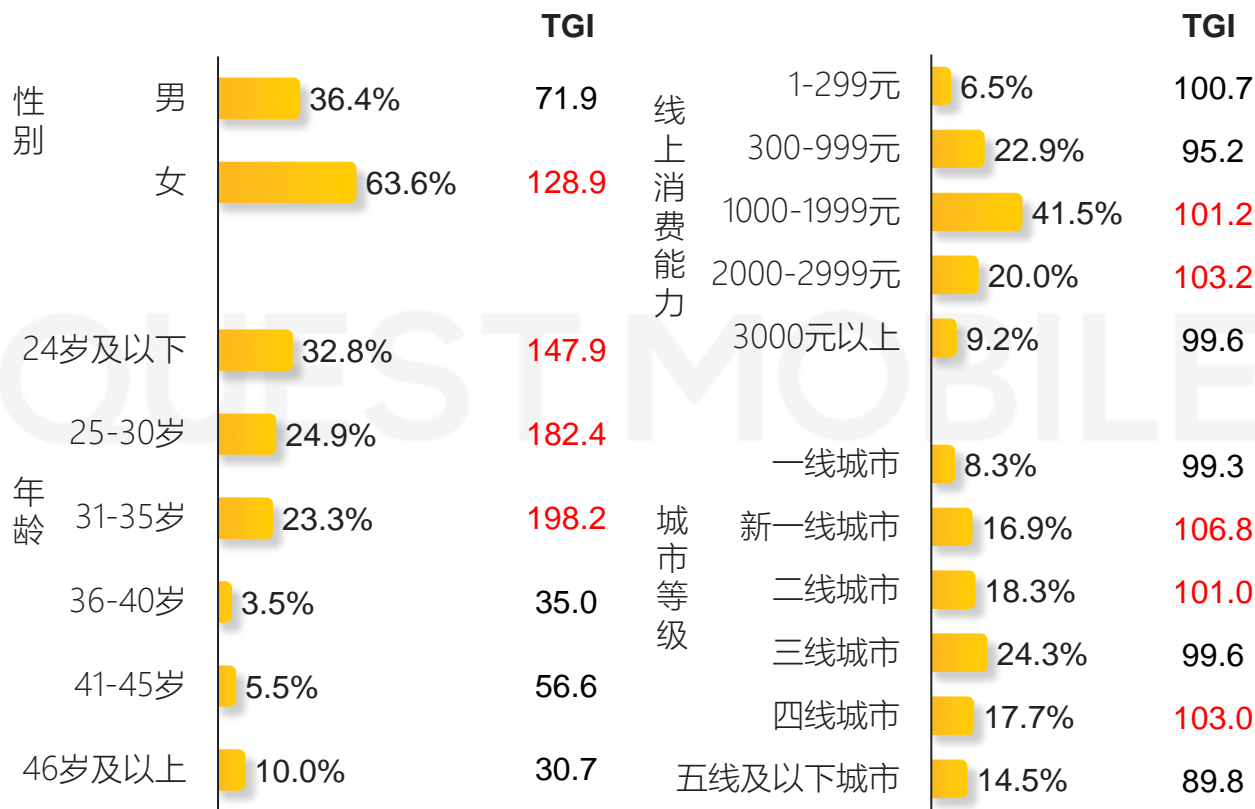
典型小家电品牌 – 九阳：九阳私域运营以官方号为主，并协同多个微信小程序实现多场景服务任务；用户中年轻女性居多，消费能力中等偏上，城市等级分布较均衡

2022年3月 九阳 私域用户 渠道构成与用户画像

私域渠道构成



私域用户画像



注：1、官方号，指微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、私域渠道构成，指统计周期内，品牌各私域渠道(官方APP，官方微信小程序和官方号)的活跃用户数，占这三者去重合计活跃用户数的比例；3、TGI = 品牌私域用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年3月

典型小家电品牌 – 九阳：多个平台官方号联合进行产品曝光；小程序组合完成流量聚合的同时，搭建起满足用户不同需求的服务场景；直播间则作为爆款重要阵地，实现高效转化

九阳 私域运营特征

多平台官方号协同覆盖不同用户

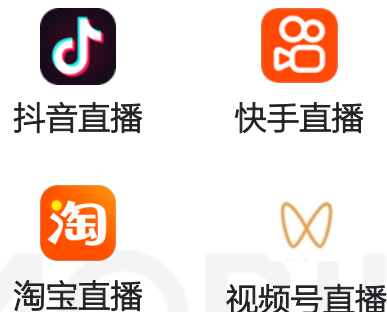


种草，预热
宣发，引流



消费转化
种草收割

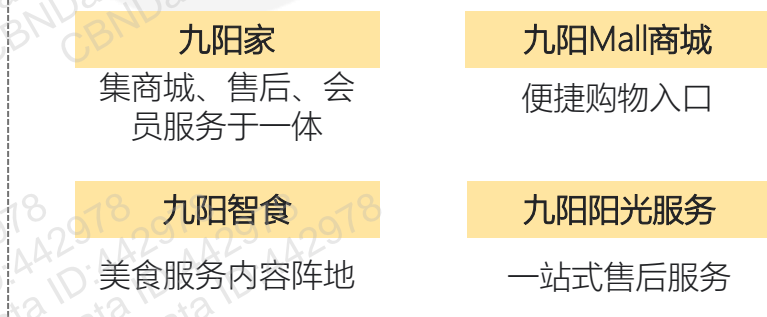
多平台联合爆款直播，集中完成转化



2022年3月
九阳抖音直播销售额：910.9万元

其中，破壁/料理/榨汁机占比37.3%，空气炸锅占比34.7%

小程序汇聚多方流量，创造丰富服务场景



注：直播销售额，指定周期内，指定平台中活跃用户数大于500万的KOL的直播带货数据。

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

578
Data ID: 442978
CBNData ID: 442978
CBNData ID: 442978

578
Data ID: 442978
CBNData ID: 442978
CBNData ID: 442978

578
Data ID: 442978
CBNData ID: 442978
CBNData ID: 442978

578
Data ID: 442978
CBNData ID: 442978
CBNData ID: 442978