

见实私域流量白皮书系列 之

# 《2022年私域运营趋势及创业机会》

见实科技出品

J I A N S H I

# 目录 CONTENTS

第一章 调研背景篇 .....	01
1.1 覆盖4万多家企业的私域需求大调研 .....	02
1.2 私域调研人群职位、行业等基本画像概览 .....	03
第二章 基础运营篇 .....	09
2.1 企业目前私域运营最大天花板为引流获客 .....	10
2.2 私域运营没有进入下半场，相反，绝大部分企业才刚刚开场 .....	16
2.3 私域加粉难度持续提升，加粉引流正成为企业精细化运营开端 .....	17
2.4 企业加粉引流新玩法一：投放+跨平台正成为加粉新方式 .....	19
2.5 企业加粉引流新玩法二：私域+小游戏正深度介入到加粉环节 .....	22
第三章 私域规划篇 .....	24
3.1 许多企业私域架构或在2022年回炉再设计 .....	25
3.2 全域运营成为新的红利，公私域联动爆发威力 .....	27
3.3 各大平台在建各自私域体系，了解优势做好全域规划 .....	29

第四章 订单转化篇.....	35
4.1 订单转化正在成为企业私域运营痛点和难题之一 .....	36
4.2 私域用户成企业“资产”，用户规模越大，贡献GMV相对越大 .....	39
4.3 新品牌中的小B、KOC等关键人群在爆发更强有力的影响 .....	41
第五章 团队管理篇 .....	43
5.1 不同岗位关注私域重点不同，一线更关注运营，高管更关注团队管理 .....	44
5.2 企业私域运营专职岗位2022年越来越多，私域人才需求剧增 .....	46
5.3 私域成为一种思考方式，让企业重新思考商业模式、审视用户关系 .....	49
第六章 对外需求篇 .....	51
6.1 企业私域代运营需求增加，私域代运营在2022年将更火 .....	52
6.2 企业私域异业合作需求增加，或有新创业机会浮现 .....	55
6.3 垂直行业头部品牌正涌入私域赛道创业，输出工具和运营方法论 .....	56
写在最后 .....	58

# 第一章

## Chapter One

### 调研背景篇

## 1.1 覆盖4万多家企业的私域需求大调研

从2021年8月开始，见实团队开启了为期数月的私域行业大调研。整个过程分为2个阶段：

第1个阶段中，见实团队通过电话、微信语音等方式，约着不同品牌私域团队一对一沟通，这个过程持续了至少两个月时间，超过150个品牌私域团队和见实进行深聊。根据第一个阶段中所记录问题，见实完成了一份简要的私域调研问卷。

在第2个阶段中，见实向超过4.6万家企业发放了这份问卷，最后有超过2000家企业手动填写了详细答案。

不管是一对一深聊，还是私域问卷调研，见实团队期望了解的问题包括：企业当下在私域运营中最大困惑是什么？最想解决的难点问题是什么？等等。

值得一提的是，见实团队对调研问题采取的是文本框形式，而不是附选择题。这种开放式沟通需要让企业手动填写信息，对用户有一定门槛要求，间接使问卷回收率变低。但优点是，用户下意识写出来的答案，都是各自目前真正在私域中遇到的困惑，都是各自当下最大的私域需求。

见实团队最后根据调研结果分析以及深度访谈，梳理出了本份调研报告。并根据调研中呈现出的私域运营五大痛点：基础运营、私域规划、订单转化、团队管理、对外需求，做了本文的目录排序，希望企业可以据此逐一破解私域运营中的各个难点。

这五大痛点还构成了2021年度私域大会的嘉宾邀约、演讲主题及访谈核心。预计该份报告发布后，你可以同步在见实公号中获得大会全套PPT和演讲视频回放、文字实录梳理。其中部分前期深度访谈纪要，和报告做了紧密结合。

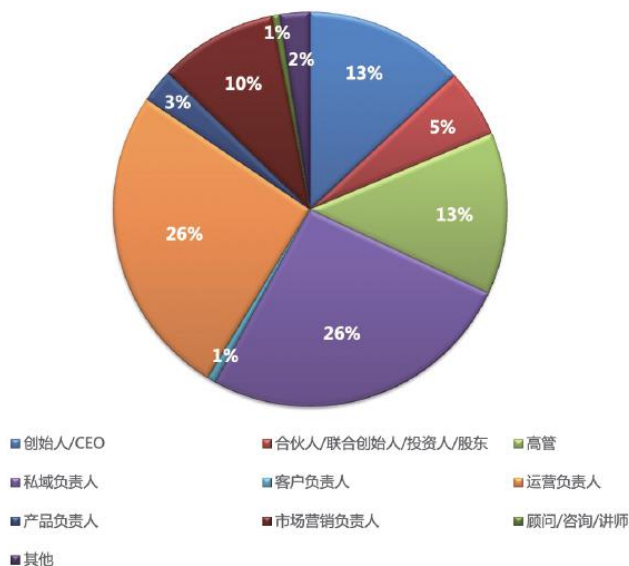
见实期望大家可以通过该份报告，不仅了解当下企业实际私域运营状况，还能看到2022年私域运营新机会，了解自己所处行业位置之余，一起抓住新红利。

## 1.2 私域调研人群职位、行业等基本画像概览

为方便大家阅读本报告，见实团队在此先呈现参与本次调研人群的职位、行业等基本画像情况。

从用户职位情况看，本次参与调研用户职位主要为：

企业私域负责人、运营负责人、创始人/CEO、企业高管、市场营销负责人、企业合伙人/联合创始人/投资人、产品负责人、客户负责人。但占比较多的职位是：私域负责人、运营负责人、企业创始人/CEO/高管。

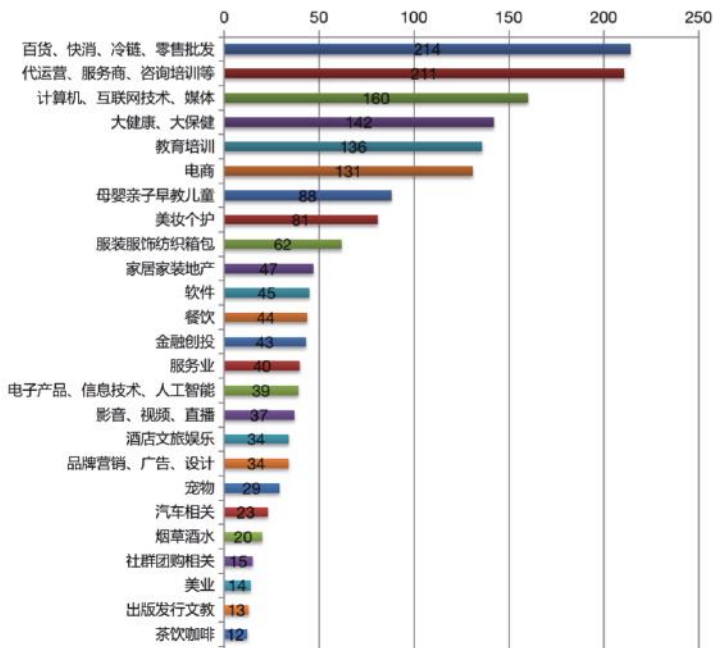


「所处岗位/职位」调研结果统计

在本次问卷调研中，用户所在行业较多领域为：

百货、快消、零售、大健康、教育培训、电商、母婴、美妆、服装、家居家装、地产、餐饮、酒店、宠物等行业。

本次调研中，用户涉及行业领域范围比较广，为方便展示，所在领域用户数较少的未在此展示。



「所处领域和行业」调研结果统计

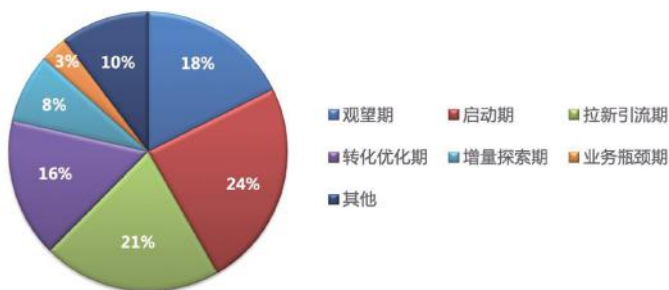


从企业目前所处私域运营阶段看：

- 处于私域运营观望期的企业占比18%；
- 处于启动期的企业占比24%；
- 处于拉新引流期的企业占比21%；
- 处于私域运营优化期的企业占比16%；
- 处于增量探索期的企业占比8%；
- 处于运营瓶颈期的企业占比3%。

调研显示，在目前，绝大多数企业还处于初期阶段。

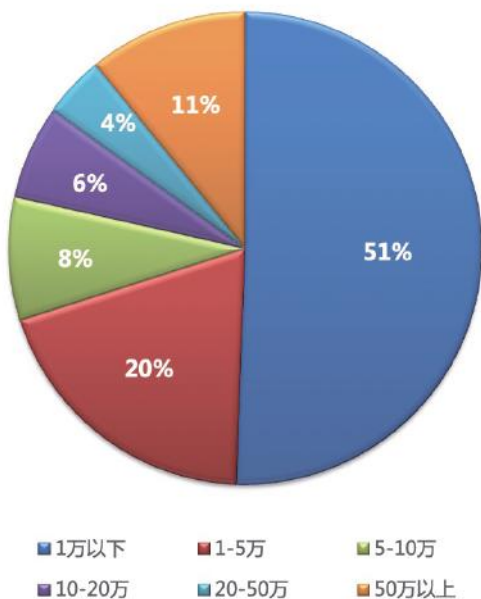
这里需要提及的是，见实目前拥有粉丝43万，绝大部分为行业实际从业者。不论是实际粉丝数，还是覆盖范围，都非常领先——这里想要强调的是：即使是在从业者中展开调研，结果依然显示如此，反映出私域行业真正处在早期阶段，且是极其早期的阶段。



「企业目前所处私域运营阶段」调研结果

从企业私域用户规模来看：

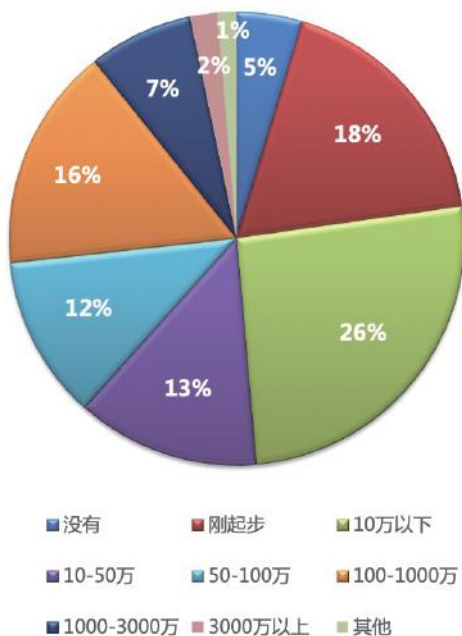
- 私域用户规模在1万以下的企业占比51%；
- 私域用户规模在1-5万的企业占比20%；
- 私域用户规模在50万以上的企业占比11%。



「私域用户规模」调研结果统计

从企业私域用户贡献月度GMV来看：

- 私域用户月度贡献GMV在10万以下的企业占比26%；
- 月度贡献GMV在100-1000万的企业占比16%；
- 月度贡献GMV在1000-3000万的企业占比7%；
- 月度贡献GMV在3000万以上的企业占比2%。



本章节中，我们只对以上用户基本画像做了呈现，更多细分调研和结果分析，我们将在后文一一呈现和具体说明。

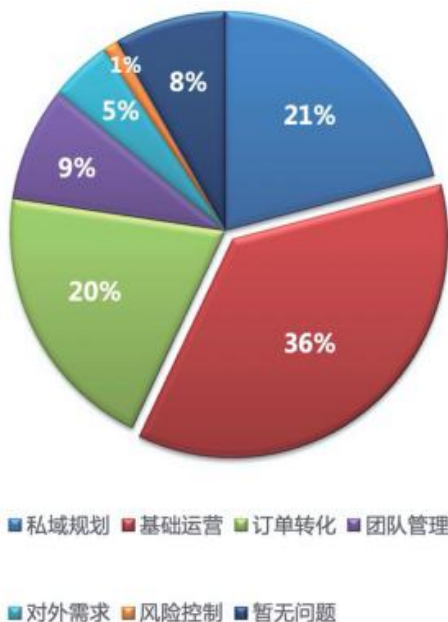
## 第二章

## Chapter Two

## 基础运营篇

## 2.1 企业目前私域运营最大天花板为引流获客

我们对企业目前私域运营需求进行询问，并进行了人工归类，结果显示，更多企业目前最大需求是私域基础运营，占比为36%。



「企业目前私域运营需求」调研结果

环节	细分需求	出现频次	总计
基础运营	引流拉新	583	1039
	促活留存	190	
	精细化运营	80	
	内容产出	67	
	社群管理	101	
	人设 (IP) 打造	18	

「企业私域基础运营中细分需求」调研结果

而在私域基础运营中，企业又比较关注的话题有：

引流拉新、促活留存、社群管理、精细化运营、内容产出。

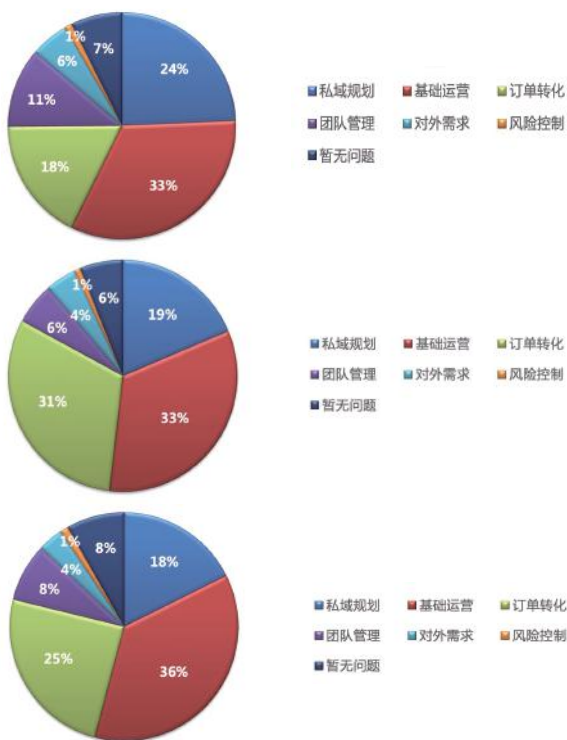
其中排在第一的是引流拉新，有将近600家企业提出这一私域运营痛点。



「企业目前私域运营细分需求」调研结果

见实团队根据企业所处阶段和企业私域用户贡献GMV情况做了拆解，发现不管是哪个阶段的企业，以及不管私域GMV是哪个量级的企业，对引流获客的需求都是重中之重。

如下图所示，企业所处阶段分别为启动期、转化优化期、瓶颈期的企业，都对私域基础运营有较大需求。其中，对引流获客的需求又是最大。可见，目前企业私域运营最大天花板为引流获客。



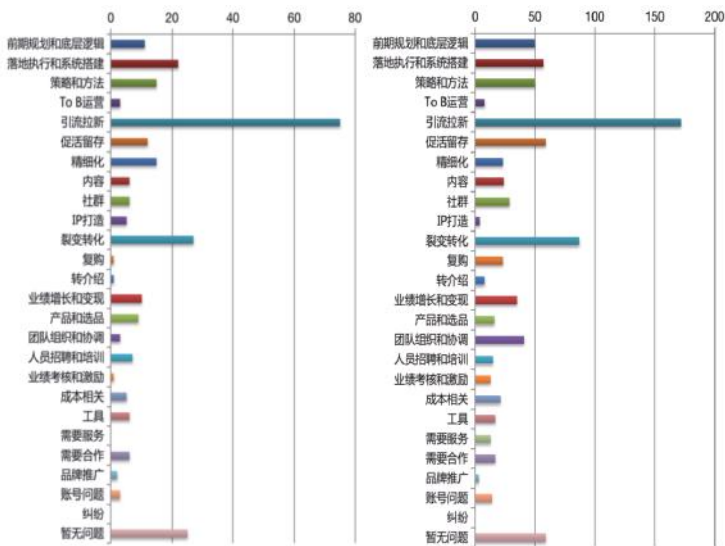
「企业所处阶段分别为启动期、转化优化期、瓶颈期的私域运营需求」调研结果



阶段 基础运营	观望期	启动期	拉新引流期	转化优化期	瓶颈期
引流拉新	77	130	190	63	20
促活留存	19	50	54	28	6
精细化运营	10	16	11	23	1
内容运营	12	21	16	13	0
社群运营	12	22	25	26	3
IP打造	6	5	3	0	1

「观望期、启动期、拉新引流期、转化优化期、瓶颈期企业的私域运营细分需求」调研结果

同时，通过对已经和服务商合作企业的需求调研，以及正挑选服务商企业需求、打算自己做私域企业的需求调研，结果都显示出，私域引流拉新是不同企业的最大需求。



「不止一家服务商、正在挑选服务商的私域需求」调研结果

可以说，私域引流是困扰所有企业的最关键问题。

2022年私域引流依旧是焦点话题，也是私域运营第一大问题。

当然，更是私域运营的起始问题。

## 2.2 私域运营没有进入下半场，相反，绝大部分企业才刚刚开场

不论基本调研概览信息、还是基础运营难题调研，这2000多家企业调研结果都显示出，更多企业仍处于私域拉新引流期、启动期、观望期。只有少数企业已经处于私域业务瓶颈期、增量探索期和转化优化期。



「企业目前所处私域运营阶段」调研结果

如处于私域运营观望期企业占比18%，处于启动期企业占比24%，处于拉新引流期的企业占比21%。而处于私域运营转化优化期的企业占比16%，处于增量探索期的企业占比8%，处于运营瓶颈期的企业占比仅3%。目前，绝大多数企业还处于初期阶段。

由此可见，私域并没有进入了下半场，相反，更多企业刚刚开始私域运营。

而在许多行业中，私域才刚刚开始。或者说，私域行业也才刚刚开始。

艾客CEO何健星的判断和见实这个调研几乎一致。他在和见实讨论时提到目前私域化进度时，估测只有10%，2022年进度数字或许会提升到25%。

提升的部分，会由迭代玩法、优秀案例、先进工具等共同推动。

## 2.3 私域加粉难度持续提升，加粉引流正成为企业精细化运营开端

随着私域运营不断推进，加粉难题并没有变得更容易，相反是难度在不断提升。如今年个人隐私保护法等政策的出台，也让企业触达用户的途径变难。

过往简单粗暴的用户沟通方式在快速失效，如优惠券、红包、平台秒杀等内容已不再引人注目；传统营销工具或插件分享率已不足2%。这让品牌不得不停下来反思，并重新寻找用户有感知的私域互动内容和形式。

例如，见实过去了解到的加粉通过率数据显示：

2019年直接微信加粉通过率为20%-30%；

2020年降低为6%-7%；

到2021年，这一比例再度降低为2%-3%。

只有AI加粉能够让通过率继续维持在20%-30%左右，优秀案例中甚至能达到48%的超优异表现。当时间进入到2022年，AI加粉也在面临新挑战，以及新机会。

但需要强调的是，见实在和多个AI智能外呼团队深聊时，对方都有提到，加粉是精细化运营的开始。过去，当我们讨论私域精细化运营时，提到和关注最多是1V1如何做、社群运营如何做，这些对应的是用户进入私域之后如何做到更好、如何影响转化。

但其实，更应该把精细化再往前一步，从加粉即开始！而加粉精细化运营主要体现在两方面：

一是关注加粉话术和利益点本身，这些本质是足够唤醒C端客户对品牌的兴趣，这也是在过去加粉中大家已经意识到且相对已经成熟的部分；

二是通过加微精细化，实现批量化加粉高承接能力，和提升首单、复购等相关转化。

## 2.4 企业加粉引流新玩法一：投放+跨平台正成为加粉新方式

加粉引流新玩法正成为企业当下要共同解决的难点，因此很多企业在不断尝试新玩法。见实在深聊私域团队时，发现了这样一个案例。

多喜娃是广东地区最大到家月子服务机构，年GMV4亿多人民币，其中老客户推荐成交额占总成交40%。多喜娃客户人群中，85后-95后占80%，多属于高知人群，比较关注健康。不过，想要获得这个人群却并不容易。一是传统月子服务机构的转化链路较长，进来30天以上才成交的客户占了50%以上。二是2年内很难有复购。这几乎是大部分低频高价行业的共性。

多喜娃在引流获客上是怎么做的呢？

第一大获客链路，“医院渠道地推精准拓客+小程序+企业微信+社群”。通常，线下渠道也是母婴行业服务的最有效途径，因为线下渠道目标用户清晰。而在多喜娃梳理的“地推获客路径”中，小程序、公众号、企业微信等，都被充分运用了起来。

第二大获客链路：微信广告投放优化拓客成本+新私域链路承接（公众号文章+模板消息+社群+朋友圈+广告直播投流+视频号直播+私域群运营+微信）。

今年8月时，多喜娃开展母乳喂养周活动，活动期间流量增长了210%，平均转化率提升25%，就是利用这一链路。其中，广告投放和内容的组合是扩圈关键。



多喜娃地推的获客路径

在日常运用中，多喜娃还常用“公众号+广告推广+其他品宣形式”，到现在，多喜娃公众号16w粉丝，打开率9%，头条阅读量平均1w+，次条2K+。2021年上半年时，多喜娃公众号平均关注成本5元（横向对比同行、纵向对比其他行业都属于最低的关注成本），此外，引导到小程序月注册1600+精准用户，单公众号菜单栏的关注占50%，月平均达到800+以上。

值得一提的是，两大获客链路之外，多喜娃在跨平台全域运营中也采用了类似玩法。如在百度、头条等平台着陆页上添加微信插件，用户点击后自动复制，调起微信后手动搜索添加，这其中用户无需留下手机号信息。或者通过着陆页获取客户信息后调起微信小程序，在微信小程序端完成加微信（沉淀到私域流量池），以及PC端引导用户扫码进入微信小程序等。





## 2.5 企业加粉引流新玩法二：私域+小游戏 正深度介入到加粉环节

在私域引流获客的新玩法中，见实还关注到私域+游戏结合的互动玩法越来越深度介入到私域加粉环节中，正在为用户带来更好体验，提高品牌引流效率，为品牌带来更多收益。

如丝芙兰曾通过一款可嵌入小程序商城的小游戏，用两个月时间带来50万新注册用户，拉新成本从此前最低的5元/人又节省至1元/人，用户分享率超13%，用户停留时长在3.2分钟以上。并成为微信公开课和腾讯智慧零售官方认可和推广的私域场景创新方式。

不同行业的头部品牌，在关于创新场景验证的探索试错上，有足够的精力和预算提前投入，因此总是会先行尝试各种玩法，也会吸引到行业关注。就如很多美妆同行会围观和参考丝芙兰的做法一样。

甚至，上述小游戏还可结合广告投放等方式，将线上小程序与线下门店场景融合，最终引导到线下的用户超25%，新会员注册率大于21%，到场转化率为15%。此外，丝芙兰还尝试VR和AR的形式激发老用户的活跃程度。

作为对比的是，目前淘系直接领品牌优惠券用户不足10%，但通过游戏化互动的领券率可达60%以上；且参与游戏后购买的商品客单价大于直接派券，大概相差2-3倍。游戏化是较强的社交互动形式，为私域打法迭代提供了很多新思路。

以上私域+游戏结合的引流玩法，或值得更多企业去尝试。但更多引流新玩法，还有待企业和上下游公司一起探索，尤其在私域与其他成熟商业玩法上的结合。

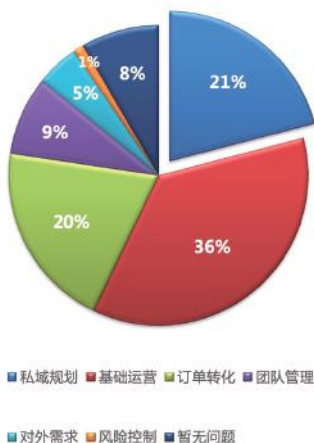
## 第三章

## Chapter Three

## 私域规划篇

### 3.1 许多企业私域架构或在2022年回炉再设计

前面我们提及，企业目前私域运营需求排在第二名的是私域规划，占比为21%。



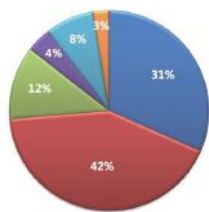
「企业目前私域运营需求」调研结果

从下图细分统计表中我们观察到，包括观望期企业、已经启动私域多时企业、处于转化优化期的企业等，都在讨论私域规划、底层逻辑、系统搭建、落地执行、策略方法等关键问题。

阶段 私域规划	观望期	启动期	拉新引流期	转化优化期	瓶颈期
前期规划和底层逻辑	68	65	12	13	2
落地执行和系统搭建	33	74	42	35	8
策略和方法	31	36	26	27	5
To B运营	9	5	7	11	0

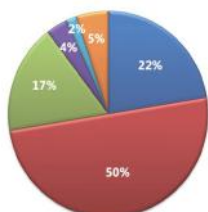
「观望期、启动期、拉新引流期、转化优化期、瓶颈期企业的  
私域规划细分需求」调查结果

从行业看，我们发现鞋服、家居、地产、餐饮等行业对私域规划需求更大。



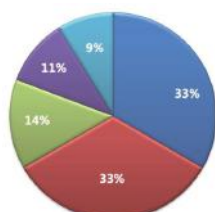
■ 私域规划 ■ 基础运营 ■ 订单转化  
■ 团队管理 ■ 对外需求 ■ 暂无问题

「鞋服、箱包行业私域需求」分析



■ 私域规划 ■ 基础运营 ■ 订单转化  
■ 团队管理 ■ 对外需求 ■ 暂无问题

「家居、地产行业私域需求」分析



■ 私域规划 ■ 基础运营 ■ 订单转化  
■ 团队管理 ■ 对外需求 ■ 暂无问题

「餐饮行业私域需求」分析

在查看这一结果时，见实团队的感觉是：企业私域运营的阶梯已经出现。

尤其鞋服、餐饮行业，是走在私域最前沿的领域，他们共同特点是线下门店居多。2020年疫情初起时，这些行业受到影响首当其冲，因此最早借助私域摆脱困境。

实际运营中，这些团队已在把引流用户和后续的转化、用户分层运营等指标，都做了详细的绑定，如从加粉开始就注重用户的全生命周期价值运营等。现在，这些私域运营走在前沿的企业和品牌，又开始对私域基础运营和私域架构设计进行“回炉再造”的重新思考。其中包括：

私域带给品牌的价值、对团队协作和服务提供、对商业模式带来的不可逆影响，以及私域体系所开启的用户运营全新阶段、直面用户后品牌和产品的设计和开发等。

这些话题，每一个背后都在开启许多新玩法、新世界。

可以说，正是这些前沿团队所试错趟出的路、沉淀的方法论，才源源不断指引着行业前行的方向。

## 3.2 全域运营成为新的红利，公私域联动爆发威力

企业在私域规划中，应当具有“全域”意识。当下，全域运营正成为企业私域运营新趋势。广义上的全域运营横跨多个平台，如微信、百度、小红书、B站、抖音、海外平台等。如已经有很多品牌通过KOC、KOL在小红书持续种草引流到私域卖货。

全域运营正在成为新私域红利，跨平台的私域体系正在开启更多红利。

如果我们细数平台对私域的态度，到今年，从抖音到支付宝，从百度到快手，几乎都在开启建立自己的私域体系，或大踏步推进私域进度。这意味着好几波新红利的出现，更意味着新运营方式出现。

当用户不再聚焦在一个私域体系中，当无数大平台都鼓励和推进让品牌做私域时，关于数据、系统、工具，及运营的理解、合作形态，和用户的沟通和交流方式、服务的提供和价格的制定等，都会发生新的变化。

因此跨平台全域经营将是未来每个商家的必修课，也是新型私域红利的关键。

但正如驿氪创始人&CEO闵捷所说，全域运营不是让品牌“无脑”从公域平台截流用户和数据，平台只会控制越来越严，公域转私域这件事将越来越失灵，即便是全域运营，私域运营依旧是优先于公域投放的。

私域是创造需求、满足场景的地方，公域完全属于需求满足的竞价平台。单纯薅公域平台羊毛是无效动作，私域承接转化流量、用户复购裂变能力才是全域运营关键。

### 3.3 各大平台在建各自私域体系，了解优势做好全域规划

除了腾讯外，抖音、快手、百度、微博、支付宝等平台都在强调私域，并建立自己的私域体系，只是各家对私域定义和理解不同。

如腾讯对私域定义的核心是长远而忠诚的用户关系，而非只是单次交易的广告投放，并总结出“兴趣同好”、“知识专家”、“专属顾问”、“购物参谋”等四个运营模式。

类似还有快手也一度强调长期关系。

抖音和百度则以AI带来的个性化推荐或搜索为前置，企业号或百家号等为承载。企业了解各家的优势，才能在全域运营中得心应手。

#### 1) 抖音私域

抖音于今年7月发布《抖音私域运营白皮书2021》，其中显示：

抖音中每周有400万+企业接收到约1.5亿+条用户私信咨询；每周有15万+企业，通过私信或粉丝群，配合直播间运





## 2) 百度私域

我们通常会认为百度是个公域平台，很多企业也会思考怎么从百度公域引流到私域，再持续深耕运营私域流量。

现在，百度也在构建自己的私域闭环，如搭载了以百度App为核心，以搜索+信息流为双引擎，百家号+智能小程序+托管页为三支柱的移动生态布局。

商家在百度经营私域的优势，即是在前端进行一对一用户个性化精准触达，在后端用户实现精细化运营和持续转化上。据百度第三季度财报显示，百度APP的月活（MAU）达到6.07亿，日登录用户比例达到79%。因此，有着持续的公域蓄水能力。

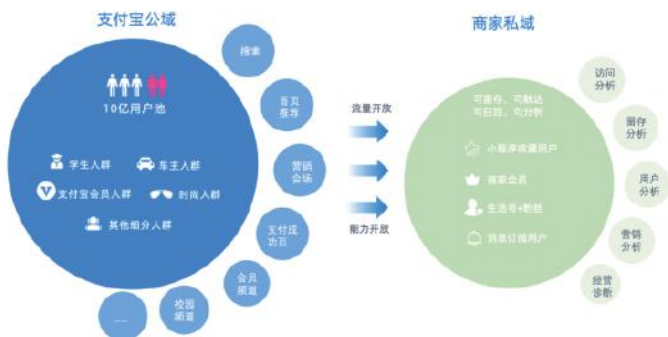
百度最大优势仍然是搜索，当用户有需求和疑惑时，会来百度主动搜索和寻找答案。每个用户带着个性化的问题而来，每个搜索结果是个性化的、精准的，因此可以实现高转化率。

百度在后端的私域关系运营也在努力形成自己的闭环，如百家号、小程序、托管页这三大支柱，就打通了互动内容、用户服务、营销转化闭环。

### 3) 支付宝私域

支付宝11月时发布了《支付宝私域运营白皮书》，从中我们可以看出，支付宝已从一个支付工具，扩展为了一站式开放数字生活平台，包括生活缴费、社保公积金、衣食住行等超1000项服务，待挖掘公域用户池超10亿。因此，支付宝将成为商家运营私域流量的新阵地。

持续开放更多公私域运营能力，与商家共享增长红利



「支付宝开放公私域运营能力」来源：《支付宝私域运营白皮书》

支付宝私域运营链路建立在“拉新获客-用户留存-用户召回”基础框架之上，场景与其他大厂截然不同。

第一，引流获客环节，有六大公域流量入口：搜索、首页推荐、营销会场、支付后营销、会员渠道、线下物料等，并由此形成6种获客策略。

第二，用户留存环节有三大策略：一是教育用户收藏小程序，并从首页“我的小程序”入口重复访问；二是引导用户关注“生活号+”，并通过支付宝首页直接访问；三是鼓励用户成为会员，通过首页的卡包完成重复访问。

第三，用户召回环节，可通过消息提醒（首页、消息频道、App push等三个渠道的订阅消息和订单消息）、短视频、图文等形式主动召回已流失的用户。

#### 4) 微博私域

微博2021年4月在「2021针不戳品牌V力峰会」上释放的信息，将私域解读为“社交资产”。并分为三个维度，分别是：日均社交声量、日均兴趣用户资产、兴趣资产形态。同时将新消费品牌的社交资产沉淀分为了四步：

第一，塑品牌。通过讲述品牌故事方式与用户建立起情感链接，或与粉丝相伴成长，将用户的共情能力放大。

第二，广传播。主要通过明星营销、IP热点营销、KOL圈层种草等方式，实现公域传播引爆，进而将粉丝沉淀到品牌蓝V，通过倾听的方式与粉丝建议沟通，最后与用户建立起信任关系，也就是私域用户的基础运营。

第三，直达用户。就是围绕用关注的品牌、明星、话题等形成的交流场景，让用户在互动中完成传播裂变和购买。

第四，资产沉淀。品牌方可以在用户自发讨论和数据中挖掘营销种草点，然后用品牌超话作为品牌与用户的深度互动场景，可以通过有趣的话题内容帮助品牌实现圈粉；

最后，微博通过升级品牌号，通过品牌蓝V号的内容、活动和直播等形式，实现用户的精细化运营。

目前，品牌方也在倒逼平台搭建起自己的私域场景和私域运营玩法。背后红利会最先惠及能读懂平台规则，学会顺势而为的企业。

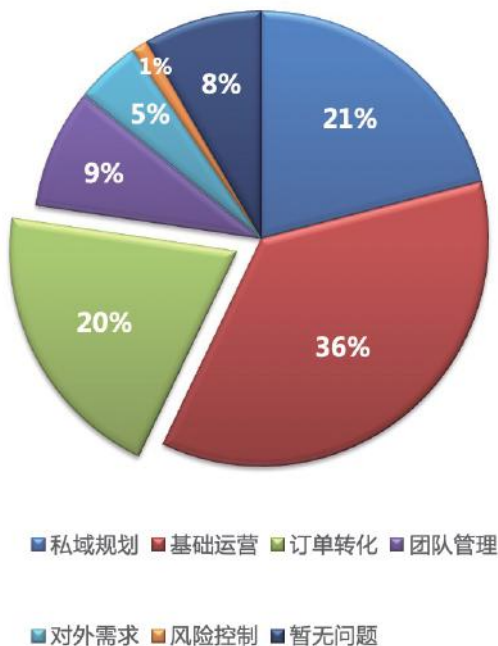
因此，企业要对包括腾讯、支付宝、抖音、快手等在内的平台私域玩法有所了解，才能探索出适合自己的跨平台玩法和公私域组合拳。

## 第四章

## Chapter Four

## 订单转化篇

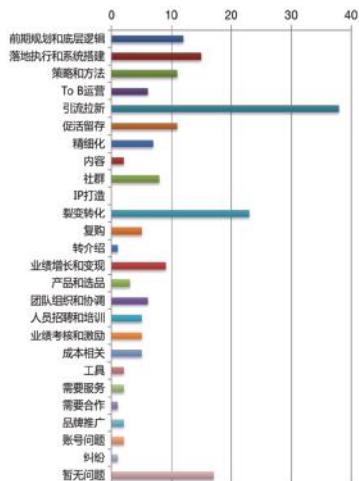
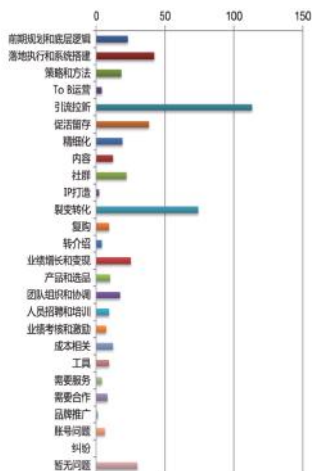
## 4.1 订单转化正在成为企业私域运营痛点和难题之一



「企业目前私域运营需求」调研结果

企业私域最大需求，排在第三位的是订单转化，占比20%。

如以下图为例，企业私域用户规模分别为1-5万、5-10万、10-20万、20-50万的企业，都有转化难题。订单转化需求，是所有企业的另一共同需求。



「私域用户规模为1-5万、5-10万企业私域运营需求」调研结果



「私域用户规模为10-20万、20-50万企业私域运营需求」调研结果



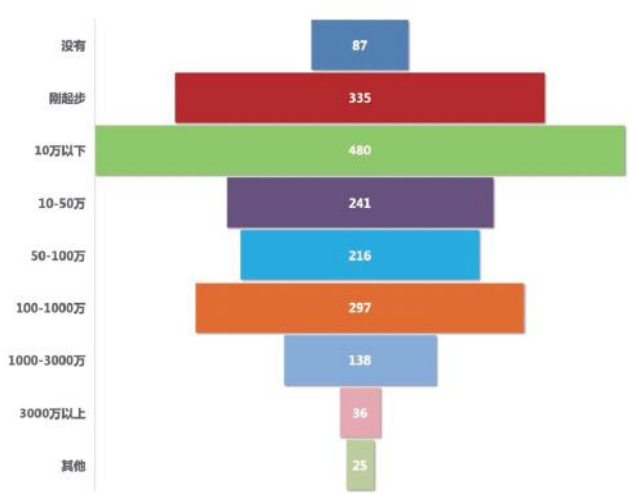
根据腾讯官方数据，截止2021年底，小程序GMV破亿的商家将达70余家，同时间GMV超10亿的企业将达30家，GMV百亿级企业2家。在私域如此如火如荼的情况下，破亿商家仍然屈指可数，可见私域转化仍是私域运营难题之一。

同时，很多企业的私域运营活动和转化指标的关联度越来越密切。因此，转化背后，企业的投放费用在发生转移、企业预算在发生转移。

如在见实每次私域流量大会中，都可观察到报名企业中，有很多广告公司、公关公司去参加大会。在一对一沟通中，他们也告知，许多品牌企业在不断要求将投放费用倾斜向私域，或者和私域粉丝沉淀、私域转化需求做结合。

## 4.2 私域用户成企业“资产”，用户规模越大，贡献GMV相对越大

根据调研结果，可以看到目前企业私域用户月度贡献GMV目前主要集中在100-1000万、10-50万、以及10万以下这三个数据区间。



「企业月度私域GMV」调研结果分析

(横轴为企业数量, 纵轴为月度GMV, 单位万人民币)

同时，私域用户对私域GMV、对私域转化有正相关关系。如下图所示，私域用户规模在50万以上的企业和品牌，其GMV为1000万-3000万的占比为39%，而私域用户规模10-20万的同等GMV占比为7%，私域用户规模为1-5万的同等GMV占比仅为3%。



「用户规模分别为1-5万、10-20万、50万以上所贡献GMV」调研结果

这显示出，私域用户已经成为企业重要“资产”。

结合前述加粉需求可见：

处于私域运营初级阶段的企业，私域加粉是为了快速推进企业私域进度。

希望回炉再造的企业，则是优化团队结构和私域模型、优化私域精细化运营体系，让每一个进来私域流量池的粉丝都变成私域资产的一部分，且这份资产越来越增值。

## 4.3 新品牌中的小B、KOC等关键人群在爆发更强大的影响

在如何提高私域订单转化方面，见实发现新品牌中，小B/KOC等关键人群成为影响企业私域业绩的关键因素，这些人群正在爆发更大的力量。

因此赋能小B，也成为新兴品牌的私域崛起新玩法。

如新锐宠物品牌「吗咕吗咕宠物」去年8月才成立，一年时间采用私域赋能小B方法，做到了产品在全国180个城市，共3600家店铺销售，同比业绩增长400%。

做为一个宠物赛道的新品牌，没有工厂，没有老牌宠物品牌的口碑，没有资本，他们怎么胜出呢？就是采用了赋能B端代理商、经销商、宠物达人的私域打法，且目前已有60家代理商。



现在，更多新锐品牌在通过私域渠道快速壮大，尤其是通过赋能小B端人群，如代理商、经销商、KOL、KOC等卖货。

很多通过赋能B端企业做私域的品牌，已经开始高度重视这部分人群的力量，比如会重度运营小B、KOC等人群，挖掘他们的力量卖货等。

如见实之前还和微店排名第一的私域卖货团队「小红帽」深聊，这个团队在去年时，只有25个人，但卖货流水已经达到了5个亿，核心就是依靠更多小B团长卖货。

而留住团长的核心，则是让她们找到认同感、归属感，同时在分佣设置、团长考核门槛方面特别注重团长自购这项，坚持“无自用不分享”，只有自购到5万门槛才能做团长。

所以，新锐品牌通过小B端私域渠道快速发展，或许已成为一条可行的道路，管理、赋能小B人群成为企业私域创业热门赛道。

也有更多品牌和见实深聊时表示，会把分销变现当成一个私域模式建立的起点。

## 第五章

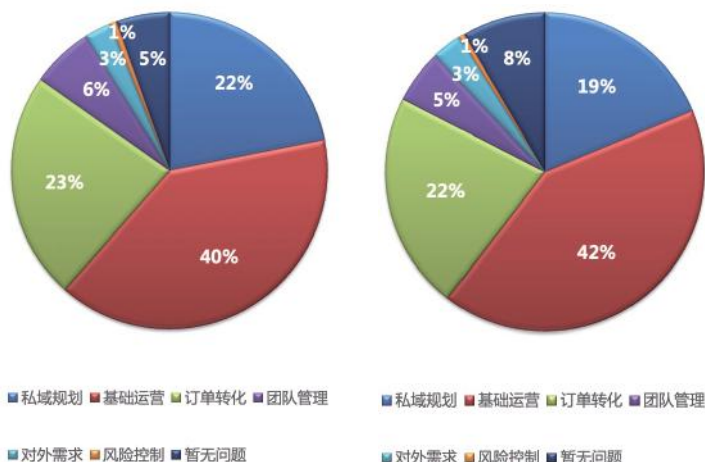
## Chapter Five

## 团队管理篇

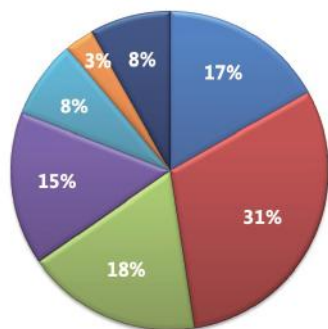
## 5.1不同岗位关注私域重点不同，一线更关注运营，高管更关注团队管理

不同职位的人，对于私域运营中具体问题关注不同。

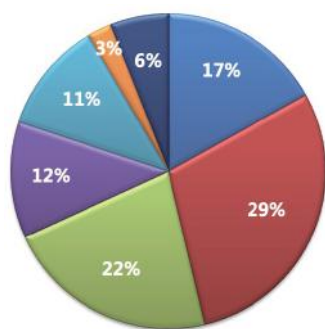
如从下表可以看出，企业实际私域负责人和运营负责人等一线实际执行人，对于私域基础运营关注度更高。而企业高管，如企业创始人、合伙人等，对私域团队管理、私域对外需求关注更高。



「企业私域负责人、运营负责人私域需求」调研结果



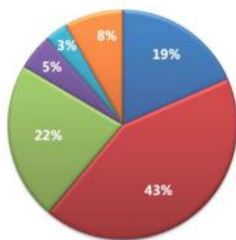
■ 私域规划 ■ 基础运营 ■ 订单转化 ■ 团队管理  
■ 对外需求 ■ 风险控制 ■ 暂无问题



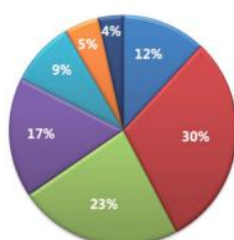
■ 私域规划 ■ 基础运营 ■ 订单转化 ■ 团队管理  
■ 对外需求 ■ 风险控制 ■ 暂无问题

### 「企业创始人、合伙人私域需求」调研结果

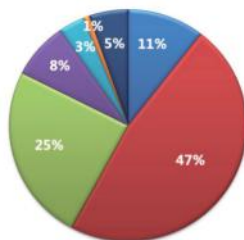
另外，从行业属性看，母婴、教育、健康保健、美妆等行业对私域团队管理需求较大。



■ 私域规划 ■ 基础运营 ■ 订单转化  
■ 团队管理 ■ 对外需求 ■ 暂无问题



■ 私域规划 ■ 基础运营 ■ 订单转化 ■ 团队管理  
■ 对外需求 ■ 风险控制 ■ 暂无问题



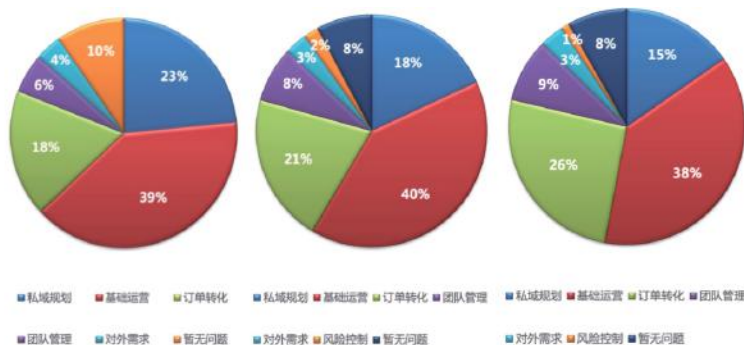
■ 私域规划 ■ 基础运营 ■ 订单转化 ■ 团队管理  
■ 对外需求 ■ 风险控制 ■ 暂无问题

「电商行业私域需求」分析

「母婴行业私域需求」分析

「美妆个护行业私域需求」分析





「快消、百货零售行业私域需求」分析

「健康、保健行业私域需求」分析

「教育、培训行业私域需求」分析

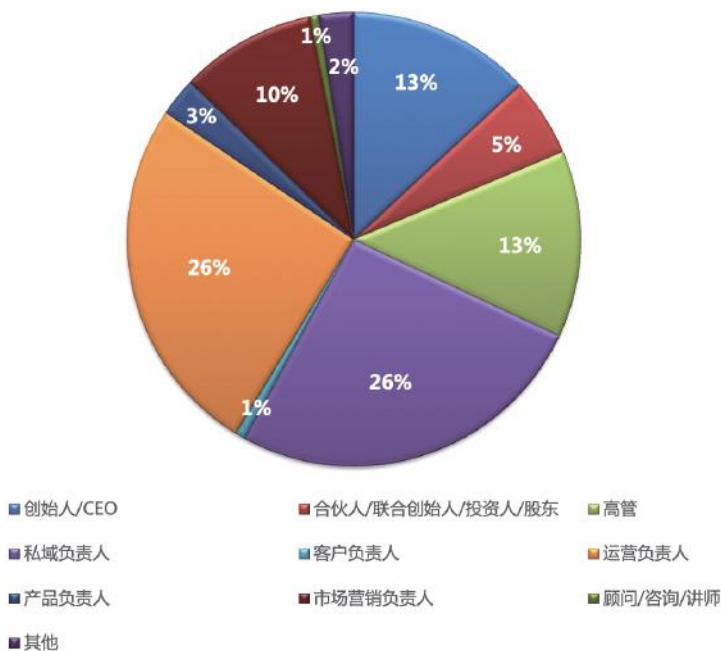
## 5.2 企业私域运营专职岗位2022年越来越多，私域人才需求剧增

从见实团队统计到的企业参与调研职位表来看，排在前几名的岗位分别是：

私域负责人、运营负责人、企业创始人和高管。

我们会发现，关注私域的职位非常集中，并不是所有人都关注。

这验证了之前所说，一是私域和增长、变现强相关。因此运营和市场岗非常在意。二是私域是一把手工程，很多企业的CEO、高管都在关注这个话题，也因为私域要调动不同部门配合，所以必须要自上而下进行。



「调研人群职位分布」结果分析

此外，私域负责人占比很高，很多公司已经设置了专门的私域运营岗位，且让这个部门去统筹管理公司私域进度、私域资源。仅以见实连续三次举办私域大会时报名提交岗位信息显示：

2021年初，4%报名参会企业成立私域部门；  
 2021年中，7%报名参会企业成立私域部门；  
 2021年底调研时，21%企业成立私域部门；

另外，企业运营负责人，以及部分市场负责人，也在承担企业私域职责，是目前承接私域中最基础的部门。

在做这份调研的同时，见实也在邀请前程无忧JOB帮助做相关岗位需求调研，并和对方一起深入分析了从2019年-2021年这三年来的私域岗位需求数据。通过数据追踪，观察到私域运营人才需求成为很多企业的刚需，甚至成为制约企业私域进度的三大阻碍之一。

在前程无忧检索“私域”两字，直接出现的岗位包括但不限于：

私域运营总监、私域安全高级技术产品经理、私域运营主管/经理、私域销售主管、私域活动运营、消费品社群运营等。

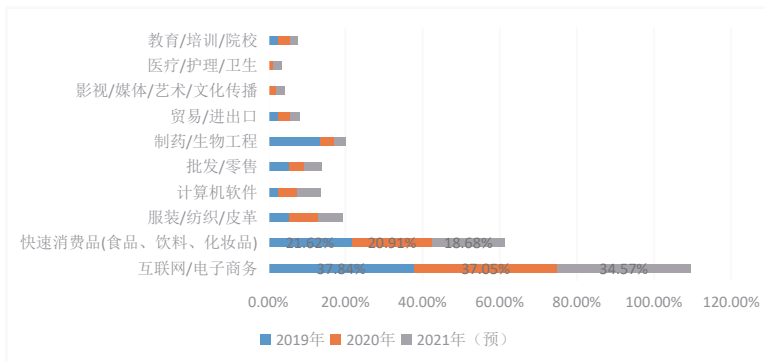
据数据显示，“私域岗位投递量”2020年增长率为12.88%，2021年增长率为30.05%。同时，私域职位发布增长远高于投递增长，更多岗位空缺在出现。

见实在今年做的另一项调研中发现，目前有63%的私域团队规模为1-5人，成为当前私域团队的主流构成。

另外，目前最关注私域的5大城市依次是广州、上海、北京、深圳、杭州，这些城市在抢夺私域人才。

从行业看，则是互联网/电子商务、快速消费品(食品、饮料、化妆品)、服装/纺织/皮革、计算机软件等行业对私域人才需求较多。

因此，预判2022年企业私域运营专职岗位会越来越多，对私域人才需求也会持续增加，目前还是“老板比私域操盘手多”的状态。



「私域」岗位招募公司行业分布(数据来源:前程无忧51Job)

### 5.3 私域成为一种思考方式，让企业重新思考商业模式、审视用户关系

私域促使企业的组织架构和团队管理发生了相应变化，同时，私域也正在成为一种思考方式，它让企业重新思考自己的商业模式、业务模式应该怎么迭代改进？重新思考企业组织架构怎么调整重塑？重新思考品牌和用户的关系究竟是什么？

私域正在开启更多新的浪潮，今年9月28日的腾讯智慧营销峰会上，腾讯高管就公开表示，商业形态因为私域而开始了不可逆的演化和重组。

私域对企业管理范式、企业组织架构等都在催生新变革。这些变化正开启了一个非常长的产业红利期，且规模比想象中要大。

## 第六章

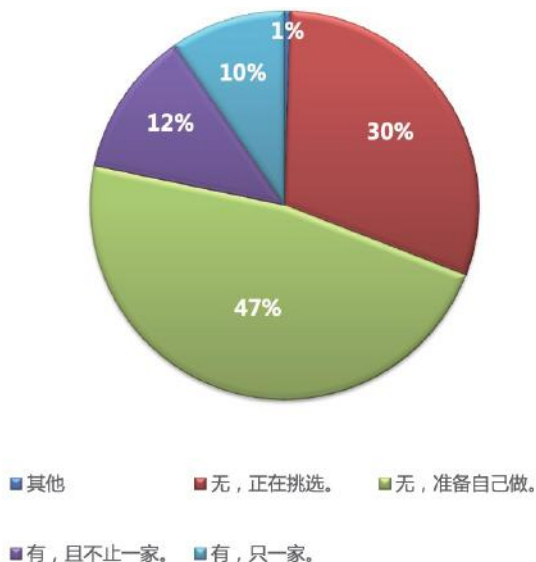
## Chapter Six

## 对外需求篇

## 6.1 企业私域代运营需求增加，私域代运营在2022年将更火

见实团队在调查问卷中设置了「目前有无选择私域代运营运营、服务商」这一问题，最终收到的结果是：

- 30%企业正在挑选私域代运营服务商；
- 22%的企业已经有私域代运营服务商，其中10%的企业只合作了一家私域代运营服务商；
- 另外12%的企业则合作了不止一家私域代运营服务商。



「目前有无选择私域服务商」调研结果

这背后预示着：一半企业在私域运营中，仍会选择和私域服务商合作，并不断挑选适合自己的私域工具服务商和代运营服务商。

有品牌在接受见实电话访问时，表示私域运营门槛正在提高，对品牌有一定难度，因此更愿意去找代运营公司。

从中，我们或能看到私域代运营、服务商将会在2022年大火。

此前，见实已经专门撰写过一份《私域代运营爆发》白皮书（向见实公号发送关键词“白皮书”，就可以获取），其中详细阐述了代运营市场的现状和发展预测。目前看来，这个市场发展速度可能远超想象。

正在挑选私域运营服务商的企业中，需求排名前三的分别是：

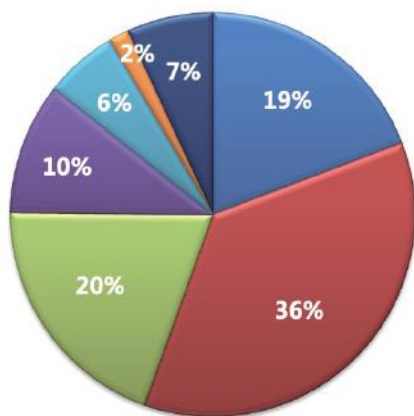
私域基础运营（引流、留存、社群等）；

私域规划（顶层设计、规划、结构）；

订单转化（转化、复购、转介绍等）。

据此预测，可以帮助企业解决以上问题的私域服务商、私域代运营团队将会有更大发展空间，2022年会有更大爆发潜力。





■ 私域规划 ■ 基础运营 ■ 订单转化 ■ 团队管理

■ 对外需求 ■ 风险控制 ■ 暂无问题

「正在挑选私域服务商的企业需求」调研结果

此外，还有剩下47%企业准备自己做，其中部分企业在接受电话访问时表示，他们目前正在寻求行业方法论，以及需要专业的咨询、规划、系统搭建、私域陪跑等服务。

因此，围绕上述需求的私域创业新机会仍会催生更多新团队。

## 6.2 企业私域异业合作需求增加，或有新创业机会浮现

目前，私域业绩威力越来越大。腾讯在11月10日最新发布的2021年第三季度财报显示，微信活跃小程序数量同比增长超过40%；在微信小程序及微信公众号广告收入助推下，社交及其他广告收入增长7%。

在这一发展威力下，企业对私域流量的合作需求越来越大。

见实在和调研企业深度讨论时，发现私域异业合作需求非常旺盛，尤其是私域用户体量已经很大的企业，如咖啡、母婴、宠物、教育等领域企业，一方面，他们私域粉丝体量已经非常庞大，多在数千万量级，因此需要更多有效的增长途径，二是这么庞大的私域粉丝体量，促使他们寻求更多业绩增长的可能，或在寻求更多转型探索。

如将自己的私域流量池开放给相似目标用户的企业，用自己的私域流量池卖不同品类的货。如某知名化妆品企业，就因其品类单一、变现效率低，合作了衣服、美瞳等品类，提升单个粉丝的ARPU值（每用户平均收入），还有更多女装品牌企业，会合作鞋子、包包、帽子等品牌调性一致的企业品牌。

目前品牌间合作，多为自发联系或通过第三方搭桥，且通常合作计费形式为CPS（按实际销售额换算广告金额），根据曝光量和转化量付费。

业界内，更多品牌是自行进行合作尝试，当然，在私域代运营公司中，也已经涌现出了专门做此业务的团队，也有部分服务商表示，明年也计划切入该项目，用大数据进行人货匹配，提高合作效率。因此围绕私域异业合作会有一些新的机会点和新的业绩增长点出来。

需要特别提及的是：见实在调研中了解到，许多团队异业合作后表示非常不满意，目前实际效果参差不齐，转化实际效果没有基础设施可支撑。

见实也接获了多个私域异业合作类平台项目融资请求，在通读完BP及观察部分案例后发现，这些项目同样无法有效解决效果衡量、用户匹配、货币化计量等关键难题。

可以说，异业合作是超刚需，却没有有效解决方案，目前仍是一片空白。

### 6.3 垂直行业头部品牌正涌入私域赛道创业，输出工具和运营方法论

见实团队在对行业内私域头部品牌团队访谈后发现，众多垂直行业头部品牌，在自身私域实践取得成功后，或成立新公司，或在母公司新孵化团队，对外输出行业垂直SaaS系统和方法论。

如购百商超企业天虹，曾经就在私域运营中投入数亿金额，探索出了适合自己的私域工具系统和运营方法论。后来发现市场上没有特别针对购百行业的解决方案时，决定走出去把SaaS工具赋能给更多购百行业，因此在2019年时新成立了子公司，2020年又推出标准SaaS工具输出。

类似于此的是，许多行业头部品牌在和见实交流时表达了相似想法。针对垂直行业头部品牌创业，输出私域工具系统和私域运营解决方案，或能成为私域创业赛道的黑马。

当然，每天和见实深度沟通分享的无数私域品牌团队，也都是在对行业输出自己的系统和方法论，希望和行业一起交流进步，让更多品牌少踩坑。

## 写在最后

该份《2022私域运营趋势及创业机会》手册，是见实私域流量白皮书系列之一。

之前我们已经发布过《私域服务商手册》、《私域工具手册》、《私域加粉手册》、《私域社群优化手册》、《私域流量运营词汇手册》、《私域运营招式手册》、《私域代运营爆发》、《私域电商崛起》、《连锁品牌私域运营》、《2019-2022私域人才需求与薪酬调研报告》等主题白皮书，后续也在持续撰写和编辑新的私域主题白皮书。

关注「见实」公众号，发送关键词“白皮书”即可获取免费私域白皮书。

欢迎您提供一手深度案例，欢迎一起交流。我们一起创造更好的内容。

也欢迎加入见实私域践行社和提效营，和见实一起前往私域标杆企业，和操盘手坐下来面对面深度切磋。

## 致谢

见实诚挚感谢以下人员和团队的付出

白皮书撰写、编辑、整理团队：

主笔：陈姗

编辑：徐志斌、郑爽、刘保山、杨帆、任佳敏、  
洪莞露、唐露尧、房中堂

## 报告数据来源说明 & 法律声明

### 数据来源：

◎ 见实科技采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。

◎ 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

### 法律声明：

◎ 本报告由见实科技独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。

◎ 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。



扫码关注「见实」  
公众号发送  
关键词“白皮书”  
获取全部主题白皮书



扫码和见实创始人  
徐志斌交流

出品方：见实科技

2021年12月