



2022

私域电商平台

趋势报告

TRENDS REPORT

.....

目录



私域电商
消费者现状



私域电商
平台现状



私域电商
平台典型案例



私域消费及私域电商
的未来趋势



私域电商消费者现状

私域核心消费者为80/90后， Z世代呈爆发式增长

用一句话定义私域用户，那就是归企业或品牌所有的，可免费使用、自由支配、并能反复触达的用户。

在整个私域消费的大盘中，核心用户群体以80/90后为主。根据腾讯所发布的《2021中国私域营销白皮书》，年龄带位于18-40岁之间的**深粉种草党**、**品质生活家**、**活跃分享家**、**潜水跟随者**类型的私域用户占到了71%以上。其中，2021年一二线城市的Z世代用户增量非常可观。

与此同时，主要根植于微信的平台特征，让私域电商的优势还在于能下沉到很少使用购物软件的中老年人和三四线城市用户，这是公域电商难以获取到的消费新增量。

根据《2020微信县域乡村数字经济报告》显示，在乡镇及县城，首选微信作为支付方式的用户占比达78%与83%，均高于城市用户的76%。整体上，以家庭主妇、高线银发为代表群体的精明消费者类型私域用户占到了29%。

18-40岁之间

深粉
种草党

品质
生活家

活跃
分享家

潜水
跟随者

私域用户占到了**71%**以上

女性是私域消费的核心群体， 对于“种草”的接受度和黏性更高

从性别特征来看，女性是私域消费的核心群体。

以“颜值党”、“内容控”、“迷种草”为特征的**城市女性青年群体**，和以“性价比”、“主捡漏”、“爱分享”为特征的**中高龄女性**，是私域消费中最重要的两股主力军。



根据相关私域电商平台的统计，私域消费中**女性比男性的消费频次平均高1.4次/月，消费金额则高出13%**。拥有更强“种草-拔草”习惯的女性用户，对于私域消费的接受度和黏性都更高。

私域消费者主要分布在 二三线城市, 消费升级需求旺盛

私域消费人数排名前十的城市是：重庆、成都、北京、深圳、广州、武汉、上海、惠州、宁波、长沙

由于私域电商平台，本身不像公域和直播一样有着高昂的坑位费和流量费，因此可以把相同品质的产品用更低的价格带给消费者。在逐渐步入“第四消费时代”的当下，既追求更高的生活品质，又注重极致性价比的二三线城市用户，自然对有着上述两种优势的私域电商兴趣最大。

私域消费人数 排名前十的城市

重庆

成都

北京

深圳

广州

武汉

上海

惠州

宁波

长沙

私域消费者购买力不断上探， 消费频次迅速走高

“国货崛起”这一条消费升级主线，也非常明显地体现在私域当中。消费者不再迷信海外国际大牌，决策回归理性；同时，带有国风、国潮元素的产品，更容易在社区和社群内产生情绪共鸣。根据抖音官方的相关统计，抖音私域中对于国货新品牌的消费已经占到了34%。

并且，相较于社交平台“种草”——公域电商“拔草”的传统模式，私域电商内部就可以完成从“种草”到“拔草”的消费闭环。国货产品对于消费者的触达、转化效率更高，体验也更加顺滑、优质。

甚至可以说，在这一轮新国货品牌的革新浪潮中，私域是众多国货产品和品牌真正打响第一枪的那个福地。

消费者的平均
客单价已达

100元以上

活跃用户中
月消费10次的超过

68%

80%

以上的消费者
愿意进行分享

私域电商拥有

更高的
客单价

更高的
复购率

退货率也
相对降低

私域消费者理念个性化， 迷种草、爱分享、拥抱国货

“国货崛起”这一条消费升级主线，也非常明显地体现在私域当中。消费者不再迷信海外国际大牌，决策回归理性；同时，带有国风、国潮元素的产品，更容易在社区和社群内产生情绪共鸣。**根据抖音官方的相关统计，抖音私域中对于国货新品牌的消费已经占到了34%。**

并且，相较于社交平台“种草”——公域电商“拔草”的传统模式，私域电商内部就可以完成从“种草”到“拔草”的消费闭环。国货产品对于消费者的触达、转化效率更高，体验也更加顺滑、优质。

甚至可以说，在这一轮新国货品牌的革新浪潮中，私域是众多国货产品和品牌真正打响第一枪的那个福地。

根据抖音官方的相关统计，
抖音私域中对于国货
新品牌的消费已经占到了

34%

私域消费者“尝新”意愿更高， 白牌、新品牌拥有更大机会

每一次电商平台的变迁与电商模式的范式转移，都会诞生、重塑、助推一批新品牌的成长。

在私域电商的消费行为中，我们发现，消费者对于白牌、新品牌的“尝新”意愿要明显高于公域电商。日常决策中主要依赖于品牌与产品的信任机制，由于小B端的加入、社群氛围的构建以及更加新奇有趣的前端玩法创新，让消费者的决策机制更加多元化。

这既是机遇，也是挑战。知名品牌在实体商圈/公域电商中一呼百应的号召力不再100%起效，反而能沉下心来钻研私域玩法的白牌产品和新创品牌，更有可能成为一匹黑马。

小B端的加入

社群氛围的构建

更加新奇有趣的前端玩法创新

微信小程序是使用最多的交易渠道，信任关系成私域成交核心纽带

根据腾讯发布的《2021中国私域营销白皮书》，微信小程序的日活用户已突破4亿，小程序商品交易GMV同比增长已超过115%，整个微信生态私域触点在中国市场的渗透率已超过96%。微信小程序成为私域消费中，当之无愧的核心交易渠道。

而之所以整个私域消费的生态构筑在微信上，离不开“信任关系”这个核心纽带。

消费者进行私域消费的一大原因，就是源于对小B端流量主（代购、团长、微商、店主、淘客等群体）的信任。能够真人验货、有KOC体验推荐、商品丰富度高、沟通更加便捷等因素，都是让“信任关系”这根链条更加紧密牢靠的一个个锁环。

而对于小B端流量主来说，相较于一锤子买卖，通过复购拉长LTV，覆盖更久的消费者生命周期才是更适合的运营策略。因此，小B端流量主非常重视售后，同时自身就是一道天然的产品质检阀。这种“信任关系”的搭建与强化，能让品牌方、平台方、消费者、小B端在私域的闭环内做到四方共赢。



消费者进行私域
消费的一大原因，
就是源于对小B端流量主

代购

店主

团长

淘客

微商

.....

信任

私域消费者购买的五大核心品类： 服装、食品、美妆、百货、小家电

在过去一年的走访、调研中，我们发现私域消费里多为高复购、多SKU的品牌。根据相关电商平台的统计，**服装、食品、美妆、百货、小家电**是私域中最为核心的五大品类。

这五大品类的一个相同特征，就是非标产品的重要性特别明显。对于私域电商平台来说，如果只卖标品，最后无疑会通向价格内卷这一终局，难以发挥出与公域电商的比较优势。**加强非标产品在整个私域生态中的占比和作用，既是形成渠道品牌和渠道黏性的必要路径，也更容易发挥私域电商特征在整个交易链条中的赋能作用。**



非标产品重要性凸显

2021年私域最受消费者欢迎的十大爆款商品

以下为2021年私域中最受消费者欢迎的十大爆款商品（排名不分先后）



良品铺子猪肉脯



SpeedFox追光智能洗地机



诺梵松露形巧克力礼盒



鸭鸭羽绒服



认养一头牛全脂纯牛奶



杉杉床上四件套



恒源祥羊毛衫



植护抽纸



达芙妮短靴



史努比童装



私域电商平台现状

私域电商中的主要玩家：品牌自建私域、私域电商平台、私域SaaS服务商

私域电商的图谱组成主要包括三大参与方，即品牌自建私域、私域电商平台和私域SaaS服务商。品牌自建私域的实质是DTC模式的具体落地；而私域电商平台则是基于消费者关系链，将平台交易结构从点对点发散到网状的多点集合模式。

品牌自建私域

完美日记、良品铺子、屈臣氏

私域Saas服务商

私域鲸灵、有赞、微盟

私域电商平台

蜂享家、好衣库

电商平台的第三轮大变迁， 古典电商-新电商-私域电商

从消费行业大的演变趋势来看，电商平台模式经历了三轮明显的变迁。**古典电商-新电商-私域电商的演化，本质上遵循了两条主线：**

一是更丰富的产品内容呈现，从传统的图文到直播与内容种草；二是更高的消费者主体地位，从品牌单一的信息输出到消费者与品牌的内容互动与社群构建。

消费者主权时代的到来，让品牌通过私域直接接触用户、建立长期信任关系的需求更加强烈；同时，通过赋能小B端流量主与社群构建强化了信任关系的私域电商平台，重构了人、货、场的商业化关系，也在这个时代迎来了更多的可能性。

古典电商平台

淘宝（C2C）天猫（B2C）、京东（直营）
唯品会（品牌特卖）

新电商平台代表

抖音（直播电商）拼多多（社交电商）
小红书（内容电商）

私域电商平台代表

蜂享家、好衣库 ……

私域电商增速达公域2倍， 整体GMV超过2.3万亿

众多维度的数据表明，中心化电商平台获客成本的不断攀升，让其增长潜力已经见顶，且其货币化率总体高于非中心化电商平台的货币化率。

同时，流量仅归属于平台，由平台决定对品牌商品的分发与分配这一模式，早已让不少中小品牌“怨声载道”。希望通过产品品质与口碑传播，在公域电商中抢下一块小天地的诸多新创品牌们，大多都对高昂的“过路费”与流量费“望洋兴叹”。

而另一边，2021年私域电商的市场增速已达公域2倍，整体GMV超过2.3万亿。在未来，私域电商平台与公域电商或将长期处于并驾齐驱的状态，成为不可忽视的一股重要消费力量。

2021年私域电商的
市场增速已达公域

2 倍

私域电商整体
GMV超过2.3万亿

2.3 万亿

2021年私域电商占品牌商全年整体销售额5%左右, 未来两年提升至15%

在私域环境中，基于关系链的口碑传播更有可能打造出低营销费用下的“爆款”产品，品牌也容易获得用户与交易数据，掌握提高零售效率的主动权。

根据相关电商平台的统计，2021年私域电商已占到品牌商全年整体销售额的5%左右，未来两年将提升至15%。发展速度、沟通渠道、传播模式、算法逻辑与投入产出比都更加优质的私域电商，明显对品牌商们有着更强的吸引力。

2021年私域电商的
市场增速已达公域

5%左右

未来两年将提升至

15%

私域电商平台已成品牌最大增量市场， 部分品牌日销超过1000万

目前，私域电商平台已成品牌最大的增量市场，部分品牌日销超过1000万。私域中的消费者画像，与主流中心化电商平台消费者画像重合度低，有大量的用户是电商平台的新增量。私域仍是一片有待价值发现的大蓝海。

品牌日销超过 1000万



良品铺子



认养一头牛



星柚



百草味



氧心

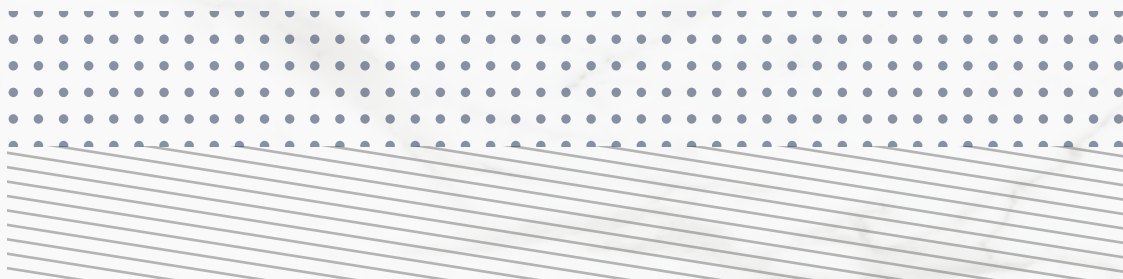
私域电商平台为KOC提供变现方式，更符合媒介碎片化的时代内容特征

本质上，私域电商平台的模式是S2B2C，通过链接商家与小B段流量主（代购、团长、微商、店主、淘客等群体）的方式，由流量主直接触达消费者。私域电商平台则为商家提供商品分销服务，为流量主提供全品类货源、数字店铺创建及运营、物流客服售后等一体化的解决方案。

在当下这个群体注意力分散，媒介碎片化的时代，众多内容垂类中都有自己的KOL与KOC，圈层化、网状化、结构化特征明显。但KOC模式的痛点在于，单纯走广告变现是非常不稳定且非标化的，并不是任何人都能接到广告资源。

私域电商平台提供给了这些自带流量的流量主们，一种高效、稳定且极具扩展性的变现方式。

让前端的内容产出与后端的电商变现结合得更加紧密。



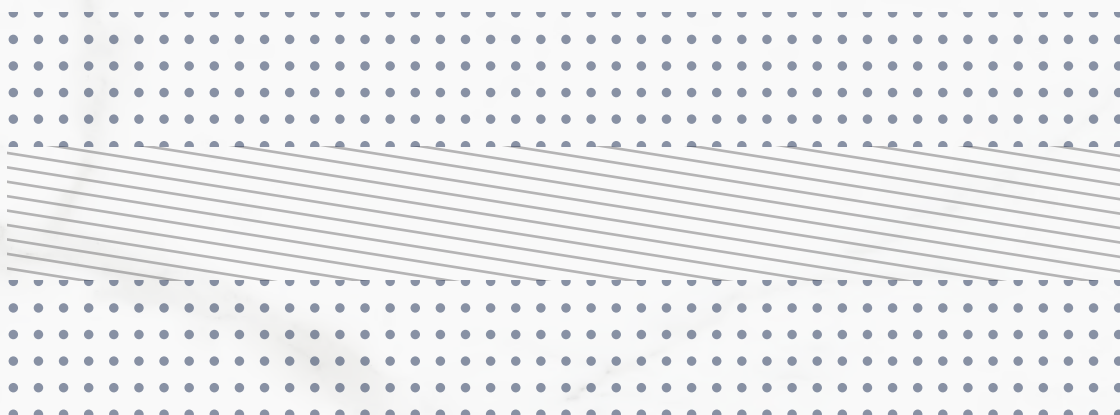
私域电商平台的分销方式 主要是品牌特卖

目前

“品牌限时特卖”

是运用得最多的一种私域电商分销方式

“品牌限时特卖”的特点是爆发力特别强，有了品牌号召力与私域传播的双重加持，某些品牌方在私域电商平台上的48小时GMV甚至能超过旗舰店一个月的销售额。

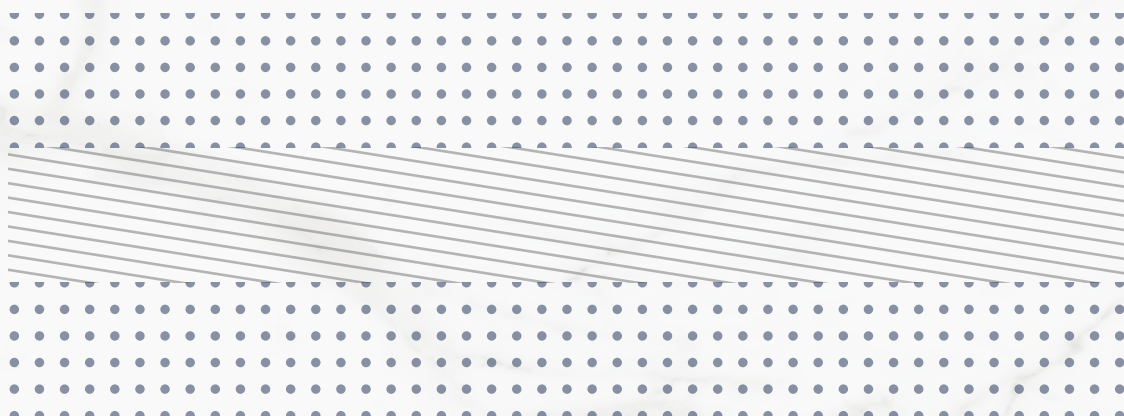


私域电商平台的 核心价值在于群货匹配

群货匹配，即为不同类型的流量主，精准匹配不同的优质货源与品牌商品

甚至在前端的优惠措施、流量玩法上做到定制化、精细化。

对于小B端流量主/KOC来说，精准的群货品牌将更符合其人格/内容特征，对于其所吸引的粉丝群体有着更高的变现效率，而更多的优质货源也提高了销售规模的天花板。而对于品牌方来说，相当于一次性捕捉到众多与其调性相符的KOC，省去了不少中间环节，整体的投入产出比将得到明显优化。

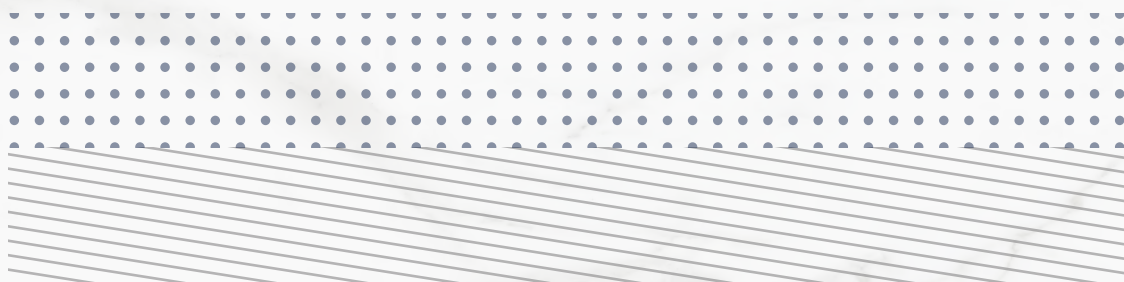


供应链管理成为 私域电商平台的核心竞争要素

正如报告中所提到的，对于非标产品的把控以及群货匹配能力的构建，将直接影响到消费者在私域中的消费体验。对于平台方来说，消费者的复购和LTV尤为重要，这其中最为关键的就是货品的品质与竞争力。

因此，抛开私域这一销售形式，

私域电商平台的核心竞争能力，依然是对于商品选品以及供应链的管理能力。包括流量主与货品的高效匹配和选择组合能力、所掌握的合作资源与议价能力、自研品牌掌控产品设计、生产、销售全通路的能力等等。



2021年已有50%以上品牌商家 选择私域电商平台合作

公域和私域是一个品牌的两个运营体系，前者要做品牌的标准与规模化，后者则要做用户的定制与精细化。更多的投入私域建设，已经成为各大品牌在实际运营中的默认选项与公约数。

根据艾瑞咨询的2021年7月品牌主调研，**受访品牌中近8成通过或自建，或合作的方式，都已布局私域电商**。其中微信及企微作为目前中国用户量级最大的社交工具，是品牌主发力私域的主要阵地，分别有78.7%及53.2%的品牌主布局。**50%以上的品牌商家，都选择了私域电商平台进行合作。**

50%以上

品牌商家，都选择了
私域电商平台进行合作

私域Top100品牌名单 (排名不分先后)

- 良品铺子
- 百草味
- 芬腾
- SpeedFox追光
- kissy氧心
- 达芙妮
- 巴拉巴拉
- 诺梵
- 大希地
- 德玛纳
- 恒源祥
- 海澜优选
- 认养一头牛
- 鸭鸭
- 中国黄金
- Anne Klein (安妮·克莱因)
- 阿迪达斯
- 三彩
- 奥康
- 杉杉
- 卡帝乐鳄鱼
- 杜秀
- 星柚
- 朴西
- 罗蒙
- Lee Cooper
- 意尔康
- 博洋家纺
- 大嘴猴
- 尚静
- polo sport
- Coach
- 汤臣倍健
- 迪士尼宝宝

- 999集团
- 优理氏
- ELLE
- 德亚
- MARTEKLIFES
- 都市丽人
- 特别童年
- 路伊梵
- 史努比
- 百丽
- 卡特尔
- 蒂克罗姆
- 极时羽
- 安妮珂莉丝丁
- 鲜果海洋
- GXG
- 红蜻蜓
- 富安娜
- 鲜火
- 白鹿语
- OTELL
- 真仕漫
- 卡骆驰
- 赛朗格
- MSAY
- 拉米娜
- 物语本色
- 妃秘
- 安奈儿
- 冠军
- Swisse
- 古今
- 拓路者
- VICTORIA&VERA

- 富铤
- 西卿
- 沙驰
- 七格格
- 人本
- VINEY
- 纽西之谜
- 温汀·摩诺
- 阿玛尼
- 植护
- apm MONACO
- 尚静
- 茵曼
- 鲜火
- 犸凯奴
- 巴布豆
- 骆驼
- 凯特温斯顿
- 海青蓝
- 苏蓝
- 似水年华
- 雅诗兰黛
- 兰蔻
- 猫人
- 千奈美
- 子牧棉麻
- 谷心
- 奈绮儿
- 果壳
- 吐火罗
- 海伊鹿
- ZHR



私域电商平台典型案例

蜂享家是日前规模最大的私域电商平台,连接了2万多家品牌商以及200多万KOC



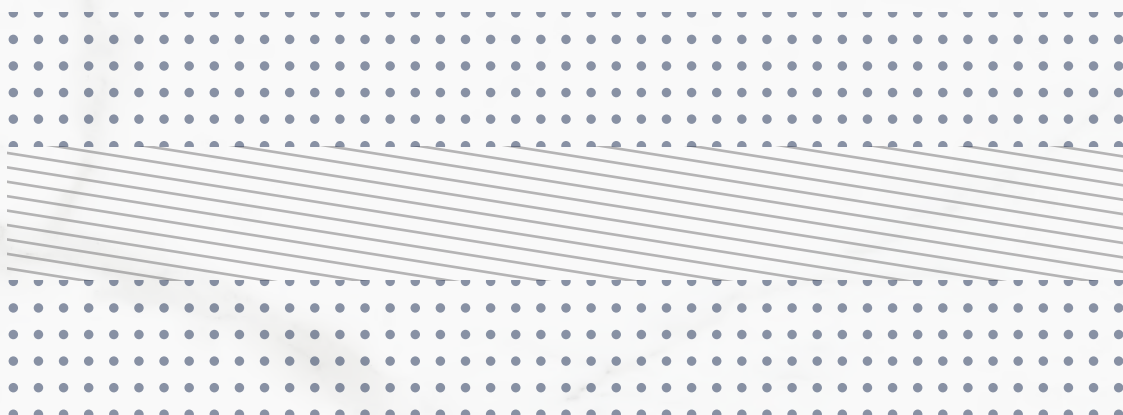
蜂享家

定位于

“人人都能开的微信品牌折扣店”

的蜂享家,是当下私域电商平台中规模最大的头部玩家。

作为鲸灵集团旗下市场增速第一的私域电商平台,连接了2万多家品牌商以及200多万KOC。同时引入了数百家线下商超品牌产品,通过高佣低价的大牌特卖形式,已让平台上的活跃掌柜日均收入破百。



蜂享家的三大主要竞争优势

1 行业中首屈一指的供应链优势

相比于仅能提供低价、劣质、白牌产品的其他玩家，蜂享家在产品侧直接与20000+品牌商合作，通过品牌授权拿下独家优质货源。而由阿里前高管、聚划算创始人牵头的核心团队，以及以腾讯为代表的强大资方背景，都让蜂享家在供应链上的优势更加突出，做到“人无我有，人有我优”。

2 先进的AI技术与大数据中台支撑

整体应用设计让小B端掌柜更易上手、更省心，通过整合了AI素材、AI选品、AI导购、AI营销、AI客服、AI物流、群货智能匹配等营销自动化服务的大数据系统，让即使是电商小白的新掌柜也能0门槛轻松入驻，并快速成长为优质品牌代理人与电商玩家。

3 完善的平台服务与售后体系

蜂享家平台上的产品，均享受在部分中心化电商中才能拥有的“七天无理由退货”。同时“正品保障”、“买贵就赔”、“全场包邮”、“极速退款”、“现金赔付”、“假一赔三”六大保障体系；绝大部分商品免费赠送“运费险”；以及多达数百人的专属售后客服团队，能够最大限度的保障消费者放心下单，买到真正心仪的商品。

蜂享家为品牌商家提供的深度赋能

1 产销环节

通过私域电商平台S2B2C的创新模式，一端连接源头品牌商，一端连接小B端以社交化方式销售商品。能有效缩短供应链环节，跳过中间商，直连工厂与消费者，从而让消费者与品牌方共享多出的环节利润。

2 履约环节

蜂享家通过仓配一体化的方式，能有效承接集中爆发的碎片化订单，拓展更多的履约场景并提高履约效率。

3 先销售、再生产的创新驱动模式

其对爆品来说，流量主作为信任背书，拥有高复购、高转化的固定粉丝群，能够在短时间内形成大量订单。蜂享家的私域电商平台特征，将让其成为品牌测款、柔性定制化生产的重要渠道阵地。



部分品牌商的蜂享家日销量 达到全网第一

部分品牌商的蜂享家日销量超**3000万**，创私域销售纪录

例如著名零食品牌良品铺子，2021年12月17日的蜂享家平台日销突破3000万。



品质国货与新品牌正在 蜂享家迅速崛起

零食品牌诺梵单日GMV600万，服装品牌恒源祥上线2小时GMV突破300万，服装鸭鸭上线6小时突破600万。





私域消费及私域电商的未来趋势

品质消费将成主流， 两极分化的畸形消费将被淘汰

根据相关私域电商平台的统计，在“薅羊毛”、“新奇特”、“品牌商品”、“白牌产品”这四大类商品中，“品牌商品”在私域中的增速是最快的，且明显超过其他三个大类。

“羊毛党”与“奢侈品”党，本就是正常消费图谱中的少数群体。随着私域电商理念的深化和平台模式的优化，回归主流消费与理性认知将是唯一路径。

这样的背景下，曾经以淘客、微商、代购、低价团购等模式为主的私域“草莽时代”即将过去，未来能够满足消费者的“消费升级”需求，主打品质国货与优质服务的私域电商平台将成为主流。

根据相关私域电商平台的统计

薅羊毛

新奇特

品牌
商品

白牌
产品

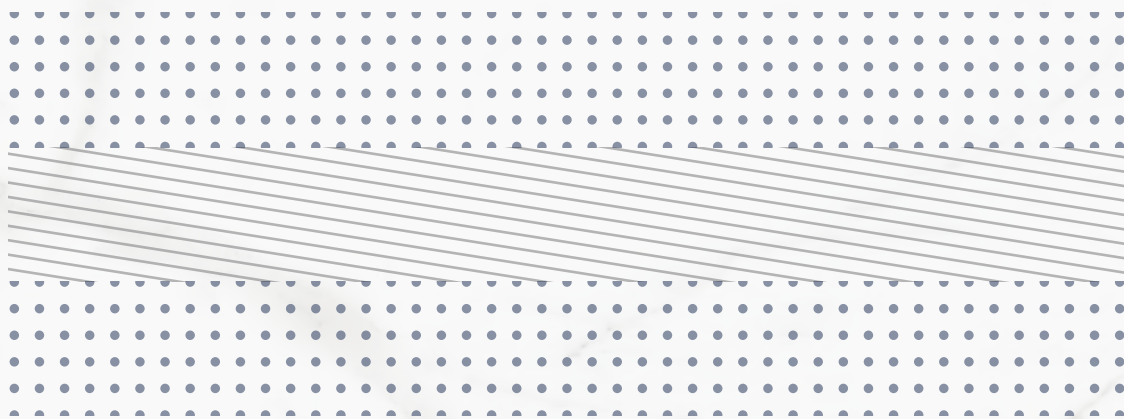
“品牌商品”在私域中的增速是最快的

国货、潮牌将成为私域消费首选

抖音官方的数据报告显示

私域消费者喜欢购买的商品类型分别有**34%、28%**为国货与潮牌，
分别位列整体趋势榜的**第一与第四**

随着对海外品牌的去魅与优质国货的持续涌现，人们对于国货、国牌的认知愈发理性，文化自信、支持国产等因素进一步助长了这一风潮。在私域消费中，国货、潮牌的流行趋势还将得到进一步发展。



2022将成为专柜品牌 入驻私域电商平台元年

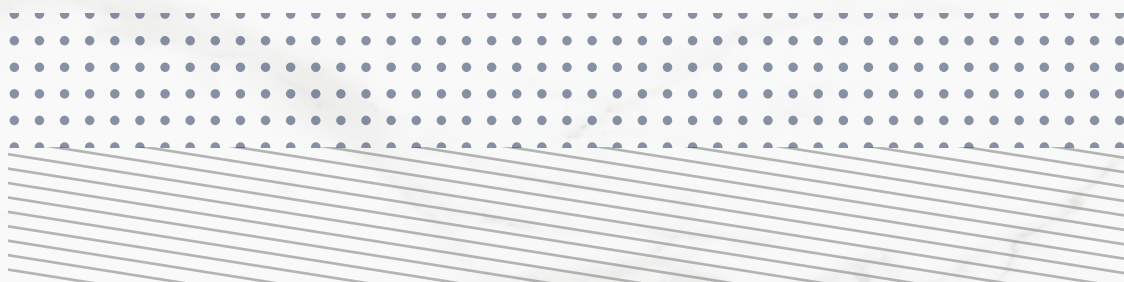
私域电商平台作为第三轮平台大变迁中，崛起的强势渠道。与公域电商并非单纯分蛋糕的竞争逻辑，而是更多的偏向于补充与增量逻辑。

当私域电商所带来的增量价值越来越明显、品质化的“消费升级”趋势越来越明确、消费行为与消费意识越来越向主流靠拢之际，消费者、平台方与专柜品牌方的三方需求将迅速耦合。私域电商平台对于专柜品牌将产生极大的吸引力。

因此，我们认为

2022极有可能成为专柜品牌 入驻私域电商平台的元年

绝大部分的专柜品牌都将会入驻，这是一张通往未来消费时代的船票。

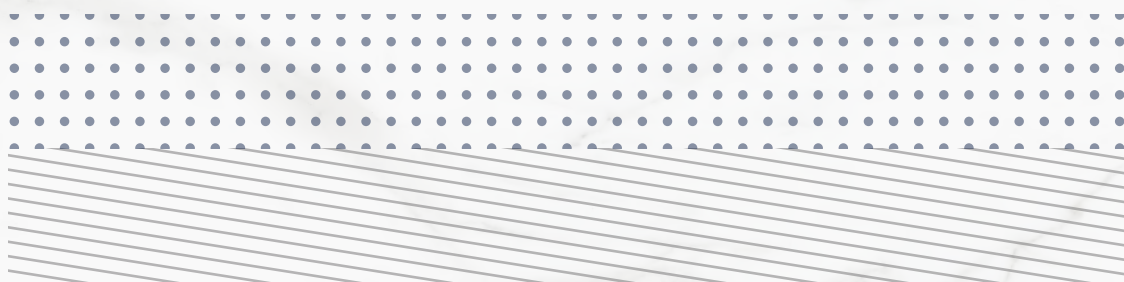


私域消费者不仅仅基于对流量主的信任,更看中流量主背后支持的私域电商平台

在私域概念及平台模式演变的早中期,触达-决策-成交-分享的闭环仍然更多的依赖于小B端的流量主们。由于平台间的货品与服务区别不大,流量主们的内容输出,将成为构建信任关系和促进决策的重要因素。

而在未来,私域消费者们将不仅仅注重于流量主的推荐,在消费者的不断对比中

货源、服务、体验各方面都逐渐走向分化的私域电商平台将在整个决策机制中更加重要。

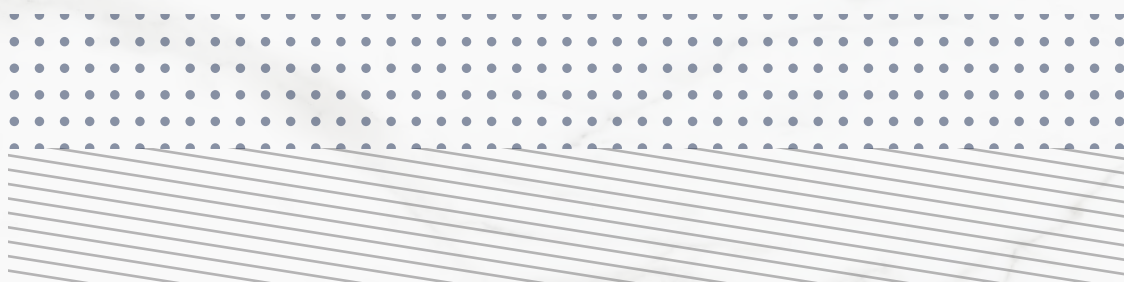


流量主会固定1-2个私域电商平台，私域电商平台集中度将越来越高

平台才是真正为流量主进行货品背书的那个参与方。谁的产品/服务/体验更佳，谁就能更容易、更低成本获取到更多KOC与消费者，让整个平台的飞轮快速进入正向循环。

因此，预计未来流量主只会固定1-2个私域电商平台，市场的竞争将产生明显的虹吸相应和二八分化，强者恒强。

而真正具备供应链优势，能提供更加优质、多元化、差异化货源的私域电商平台，才会留到最后。



THANKS

*数据来源:

- 腾讯 × BCG 《2021中国私域营销白皮书》
- 腾讯《2020微信县域乡村数字经济报告》
- 抖音x巨量算数《2021抖音私域经营白皮书》
- 腾讯智慧零售“2021倍增行动会”官方披露数据
 - 抖音《抖音电商新观察年终特刊》
 - 光大证券《私域流量行业深度系列报告》
 - 艾瑞咨询《中国私域流量营销洞察报告》