

私域流量：D2C零售 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 消费者购买旅程中的渠道经历
- 私域渠道的认知来源
- 从线上私域渠道购买的品类
- 领先的私域与公域渠道的比较
- 从私域渠道购买商品的原因
- 对DTC营销（如微信群沟通风格）的态度

新冠疫情的爆发进一步带动了线上零售的发展。同时，日益昂贵的获客成本也促使品牌积极地寻求新流量，这使得私域流量，即DTC（直接面向消费者）零售有所增长。

然而，DTC零售并非应对一切挑战的法宝，也不能撼动成熟的线上零售公域渠道的领先地位。英敏特数据显示，领先电商平台旗舰店（74%的消费者从该渠道购买过）等公域渠道仍主导着消费者的购物方式，其次才是品牌线下独立门店（65%的消费者从该渠道购买过）和微信小程序（42%的消费者从该渠道购买过）等私域渠道。

私域渠道的机遇在于，品牌可以利用一手的数据，更快地回应消费者的需求，这对于新兴品牌来说尤其重要。此外，直接的互动也使得品牌能与消费者建立更深层次的联结，助力品牌拉动复购，并打造粉丝社群。

稍微不同于公域流量渠道，私域渠道的竞争优势在于其在消费者心目中保护权益、进行精准产品推荐的形象。因此，品牌需要格外注重在获取消费者数据与提供个性化服务两者之间达到平衡。这将是品牌与零售商将来会面对的关键困局。



“私域渠道大受关注是疫情后电商得到发展的直接结果。然而，品牌需要认识到，私域渠道并不是应对获客成本攀升导致的所有问题的法宝，领先的电商平台仍是网购消费者的首选之地。品牌需要意识到私域渠道带来的独特价值。知名品牌可以在私域渠道打造社群，以此将流量引导回旗舰店。新兴品牌或可利用私域渠道获取一手消费者数据，并致力于提供定制化服务，以满足小众需求。”

——张鹏俊，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 公司与品牌
- 消费者
- 微信小程序是使用率最高的线上DTC渠道
数据1: 各零售渠道的使用经历，2021年
- 通过线下商家的推荐进入私域渠道的消费者
数据2: 品牌私域渠道的认知来源，2021年
- 从线上私域与公域渠道购买的产品品类排序类似
数据3: 过去12个月内在私域渠道购买的品类，2021年
- 私域渠道要在营销中打造具有区分度的角色，领先电商平台仍在所有方面领先
数据4: 不同购物渠道所具备的特点，2021年
- 消费者希望获得更好的售后服务、精准的产品推荐与额外的赠品
数据5: 从私域渠道购买商品的原因，2021年
- 对微信DTC营销的期待不同
数据6: 对微信DTC营销的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 品牌对私域渠道的期待应更加客观
- 私域流量渠道对消费者来说意味着什么？
- 如何更有效地运营私域渠道？

市场因素

- 愈发高昂的获客成本促使品牌寻找更便宜的流量来源
数据7: 网购用户及占有网民的比例，2016-2021年
- 获取消费者行为数据有助于品牌迅速作出回应，并提供更好的服务
- 疫情爆发对私域渠道的发展产生了影响
- 推广价值有助于DTC企业吸引消费者
- 围绕个人数据保护愈发严格的法规让品牌陷入困局

哪些行之有效？

- 直接面向消费者成为一种趋势
- Effortless通过问卷获知详细需求，然后进行产品推荐

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 用户共创助力花西子创新
- 乐纯酸奶与消费者和KOL一同设计产品
- 通过标记与场景，以不同策略瞄准消费者
- 薇诺娜理解消费者进微信群的途径
- 餐厅为特殊场景提供额外福利
数据8: 餐厅微信群消息，2022年
- 以高质量内容助力私域渠道
- 强调专属性
数据9: 餐厅微信群消息，2022年
- 利用渠道矩阵创建社群
- 为消费者提供额外的福利
- 打造品牌人设
- 完美日记的成功案例
数据10: 小完子的微信消息，2022年
- 打造线上与线下流量之间的连接
- 奢侈品牌打造流畅的购物体验

渠道经历

- 微信小程序是使用率最高的线上DTC渠道
数据11: 各零售渠道的使用经历，2021年
- 私域渠道在购买转化率方面展现出了优势
数据12: 各个渠道的认知率、浏览率和购买转化率，2021年
- 各年龄群体虽然对购物体验的排序类似，但对私域渠道的偏好各有不同
数据13: 各私域渠道的购买经历（按年龄区分），2021年

私域渠道的认知来源

- 线下商家的推荐对打造认知度颇为重要
数据14: 品牌私域渠道的认知来源，2021年
数据15: TURF分析——品牌私域渠道的认知来源，2021年
- 用高质量内容营销，瞄准高家庭收入群体和年轻人
数据16: 品牌私域渠道的认知来源（按年龄和家庭月收入区分），2021年

从线上私域渠道购买的品类

- 美容及个人护理产品是在线上私域渠道购买最多的品类
数据17: 过去12个月内在私域渠道购买的品类，2021年
- 高收入与低收入家庭之间，在家居品类和可自由支配的消费品类上差距最大
数据18: 过去12个月内在私域渠道购买的品类（按家庭月收入区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

渠道比较

- 领先电商渠道仍在所有方面都表现出众
- 私域渠道要在营销中打造具有区分度的角色
数据19: 不同购物渠道所具备的特点，2021年
- 以新奇的体验与周到的形象，触达专用私域渠道的消费者
数据20: 从私域渠道购买商品的原因（按渠道经历区分），2021年
- 18-24岁的消费者将微信购物群视作平价购物渠道
数据21: 具有“价格更优惠”的特点（按年龄区分），2021年
- 城市线级会影响消费者对渠道价格竞争力的认知
数据22: 具有“价格更优惠”的特点（按城市线级区分），2021年
数据23: 具有“更容易买到新品/限量款”的特点（按城市线级区分），2021年
- 微信小程序和购物群的机遇在于丰富产品多样性，并搭建会员管理系统
数据24: 具有“产品更齐全”的特点（按居住成员区分），2021年

从私域渠道购买商品的原因

- 消费者期待更好的售后服务与适合的产品推荐
数据25: 从私域渠道购买商品的原因，2021年
数据26: TURF分析——从私域渠道购买商品的原因，2021年
- 较年长消费者寻求精准的产品推荐，年轻人则偏爱折扣与定制服务
数据27: 从私域渠道购买商品的原因（按年龄区分），2021年
- 要满足低收入与高收入消费者的需求，市场细分策略有必要
数据28: 从私域渠道购买商品的前5大原因（按家庭月收入区分），2021年
- 通过不同来源认知私域渠道的消费者，其对商品的购买动因不同
数据29: 从私域渠道购买商品的原因（按品牌私域渠道的认知来源区分），2021年

对DTC营销的态度

- 由于消费者期待各不相同，DTC营销应采取有针对性的手段
数据30: 对数据隐私的态度（按从私域渠道购买商品的原因区分），2021年
数据31: 对微信营销风格的态度（按从私域渠道购买商品的原因区分），2021年
数据32: 对微信群消息推送频率的态度（按从私域渠道购买商品的原因区分），2021年
- 年轻消费者更青睐一对一的品牌沟通，而较年长群体态度较不明确
数据33: 对微信沟通风格的态度（按年龄区分），2021年
数据34: 对微信沟通风格的态度（按年龄区分），2021年
- 微信群管理始于信息推送频率与内容筛选

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



- 数据35: 对微信群消息推送频率的态度（按家庭构成区分），2021年
- 数据36: 对微信群消息推送内容的态度，2021年
- 在尊重消费者数据隐私的同时提供私人化的服务，对于品牌来说至关重要
- 数据37: 对数据隐私的态度（按个人月收入区分），2021年10月
- 简单的选择在高个人收入群体中受到青睐
- 数据38: 对产品选择的态度（按个人月收入区分），2021年

附录——研究方法缩写

- 数据来源
 - 缩写
 - TURF分析——研究方法
- 数据39: TURF分析图表——品牌私域渠道的认知来源，2021年
- 数据40: TURF分析图表——从私域渠道购买商品的原因，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。