

新零售模式下良品铺子的私域 营销研究

作者：张 妍

导师：杜国清



中國傳媒大學

1、论文框架



中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

论文框架





2、研究背景

- 随着互联网红利见顶，公域获客成本升高，越来越多品牌开始布局私域流量池。存量时代下，品牌的商业逻辑从获客逐渐向保客倾斜。私域流量池恰好为品牌提供了一个能反复触达用户、与用户建立起长久信任关系的低成本平台。
- 数字技术的发展和消费需求的升级催化零售行业转型升级。新零售模式以用户体验为核心，将线上线下渠道与物流融合，通过数据驱动，深度挖掘和满足消费者需求。
- 良品铺子作为零售行业的代表企业之一，不仅成功转型新零售，并且通过用户数据的驱动、渠道的融合，积攒了千万用户规模的私域流量池。

因此，本文聚焦于良品铺子在新零售模式下的私域营销策略，尝试理清良品铺子布局私域的动因、策略及不足之处。



3、研究方法

1、深度访谈法

- 本次研究将利用深度访谈法获取一手资料。为了更全面的了解良品铺子的私域营销策略，本研究对良品铺子私域用户进行深度访谈。内容主要涉及用户在良品铺子私域社群的体验、非私域用户对私域的态度及员工日常与私域营销相关的工作内容等。此外，本次访谈还将根据被访者的回答进行不预设的追问。

2、网络民族志

- 本次研究也将利用网络民族志获取一手资料。在明确研究的具体问题后，研究者紧接着需要考虑“田野选点”的问题，即选择考察的田野地点。广阔的网络田野构建了网络民族志研究的新场域，线上空间集聚的无数社群及其人际交往行为成为研究者选择考察的切入点。本研究的田野主要聚焦于良品铺子在各个线上平台的社群、新媒体账号和电商店铺。



4、研究内容

围绕本文的研究主题，可将本文的研究问题进一步细化为：

- （1）从战略视角上看，良品铺子面对何种市场环境？为何选择布局私域？
- （2）从执行视角上看，其如何进行引流、留存、及销售转化，形成及激活自己的私域流量池？
- （3）从效果视角上看，在越来越多品牌重视布局私域的背景下，品牌如何在现有基础上做出突破？

针对以上三个问题，本文分别在第三章至第六章作为回答。



5、新零售模式下良品铺子私域营销现状分析

本章旨在解决“良品铺子为何选择布局私域”的问题。因此，本章先从企业发展概况入手，分析了企业近十几年的变化和转型新零售模式后的在哪些方面实现了升级，且大致介绍了私域流量的运营载体和方式。经分析良品铺子积极布局私域的原因如下：

- 1、疫情背景下，消费者的生活从线下转到线上。
- 2、公域流量成本上升，公域平台营销效果受限。
- 3、迎合企业数字化转型战略，实现用户的精细化运营。
- 4、提升用户价值，利于企业长远发展



5、新零售模式下良品铺子私域营销现状分析

具体而言，良品铺子积极发展私域的原因如下：

- 首先，疫情期间，用户出现了大规模线上购物的趋势，虽然疫情后这一态势有所降温，但线上仍是用户消费的重要渠道。
- 其次，发展私域有助于营销更精准，降低推广费用的无效投入，减少获客成本，增加用户转化，创造新的利润增长。
- 再次，积极发展私域，有利于促进商家与用户之间合作关系的重构，主要体现为以用户思维为导向，注重用户的被服务体验，利用线上线下的交流形成信任，并通过创造用户的归属感来增强用户粘性，从而实现精准营销。
- 最后，发展私域有助于提高用户复购率，利于用户传播实现裂变，提高用户终身价值，有助于推动企业的产品营销和品牌影响力的提升，对企业的长远健康发展十分重要。



6、新零售模式下良品铺子私域营销策略分析

本章旨在解决“良品铺子如何布局私域”的问题。良品铺子在私域营销过程中，主要是通过吸引用户、留存用户、促进流量转化的逻辑进行的。因此，本文也将按照这个逻辑对良品铺子的私域营销进行进一步的分析与梳理。私域营销的重点在于建立与加深品牌与消费者之间的关系，通过持续的运营，将企业的品牌形象和产品传递给消费者。本章将从良品铺子的私域营销入手，从私域流量的获取、私域流量的留存和私域流量的变现三个方面分析其私域营销的策略。



6、新零售模式下良品铺子私域营销策略分析

具体而言，良品铺子私域营销的策略如下：

- 首先，在私域流量的引入方面，良品铺子主要通过线下门店引流、社群用户口碑拉新、信息流广告、KOL/KOC广告的方式为私域引流。
- 其次，在私域流量的留存方面，良品铺子主要通过建立IP、定期发布内容、借助明星效应、号召用户参与品牌活动等方式激活私域，增强用户的活跃度。
- 最后，在私域流量的转化方面，良品铺子主要通过秒杀营销、直播带货、整合线上线下渠道、开展线下活动等方式进行转化。



7、新零售模式下良品铺子私域营销问题分析

本章旨在探讨良品铺子私域营销存在的问题。在笔者经过调研后发现目前存在的问题如下：

- 首先，在私域引流方面，存在直播间导流成本难预估，运营难度大；各类私域社群频繁出现，导致用户对其信任感降低的问题。
- 其次，在私域留存方面，存在私域内容同质化，难以获取用户注意力；用户标签识别困难，精细化运营困难；私域社群的社交属性薄弱，降低了用户加入私域的意愿的问题。
- 最后，在私域转化方面，存在活动力度有限、会员待遇不到位；售后服务不到位，私域用户的需求得不到满足；精细化运营不充分，无差别的产品推送的问题。



中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

8、新零售模式下良品铺子私域营销优化建议

本章旨在解决“良品铺子如何优化私域营销”的问题。新零售模式下，良品铺子的私域营销策略具有巨大的发展潜力和前景。随着消费者需求的变化和科技的不断进步，私域营销将成为品牌开展有效营销的重要手段之一。笔者结合被访谈者的反馈，尝试为良品铺子私域营销的优化之路提出可参考的路径，以适应市场的变化和用户的需求。



8、新零售模式下良品铺子私域营销优化建议

- 首先，在私域流量的引入方面，良品铺子可以通过强调私域的社交属性，扭转用户对私域的刻板印象；学习营销新玩法，借助营销活动来吸引更多流量。
- 其次，在私域流量的留存方面，良品铺子可以通过丰富私域内容，以内容留存客户；完善私域运营机制，加强与用户互动的方式来提升私域的活跃度。
- 最后，在私域流量的转化方面，良品铺子可以通过完善活动机制，凸显会员福利；做好售后处理工作，发挥私域场的公关属性的方式来完善在转化方面的策略。



9、研究结论

本论文对新零售模式下良品铺子的私域营销策略进行了研究。通过对良品铺子的私域营销实践进行梳理和分析，可以得出以下结论：

- 首先，良品铺子在新零售模式下运用私域营销增强品牌与用户的粘性，从而提升用户复购率，带来营收。私域营销通过建立与消费者的深度互动和关系，培养了忠诚度高、粘性强的消费者群体。通过私域营销，良品铺子能够更好地了解消费者需求，精准地进行产品定位和市场推广，提高销售转化率和品牌影响力。
- 其次，在私域营销过程中，从引流、留存到转化，良品铺子有着一整套完整的链路。第一，良品铺子基于线下门店及直播间、淘宝等线上渠道，将公域流量有效引入私域中。第二，在私域社群中，社群运营者则会通过每日发布最新产品信息、优惠活动等内容活跃社群氛围，保持与消费者的联系。不仅如此，运营者也会定期发布朋友圈，一方面能及时将更多品牌活动传递至消费者，另一方面也能吸引更多消费者的注意力，拉近消费者与品牌之间的距离。第三，良品铺子会通过各种优惠活动、利用明星效应将私域流量变现，为良品铺子带来巨大的销售增长和提升品牌认知度。



9、研究结论

- 但同时，良品铺子的私域营销也存在一定的问题。从客观上看，一方面，用户面对的各类社群日益增多，对社群易产生抗拒心理；另一方面，由于在私域中成交的订单，无法利用工具识别用户信息，这也加大了品牌识别用户，从而针对不同用户进行精细化运营的难度。从主观上看，良品铺子的私域营销还存在着俗语内容同质化、私域社交属性薄弱、运营人员对客户需求响应不到位、私域活动力度有限等问题。如何提高社群活跃度，增强用户在社群中的能动性和话语权，是良品铺子目前需要解决的问题。



10、研究不足

本文主要采用了文献研究法、深度访谈法、网络民族志对新零售背景下良品铺子私域营销进行研究。尽管其结合了相关文献资料，分析出了目前良品铺子如何在引流、留存和转化过程中实现私域营销，并结合实证资料，分析出了目前良品铺子在私域营销中存在的问题。但就现阶段的实际情况而言，文章还存在一些不足。

- 首先，由于环境、政策、技术等因素不断更新变化，市场瞬息万变，且企业的营销策略尚在调整优化的过程中，市场的反应如何还须尚待时间检验，本文的研究结论可能不够精准。
- 其次，由于本文涉及到私域部分的数据资料，属于企业敏感信息，调研搜集资料的难度较大，资料深度欠缺，且影响私域营销的重要因素，企业内部用户数据方面的资料无法收集，可能无法深入剖析良品铺子私域营销的策略和问题。
- 最后，受笔者知识水平和实践经验限制，研究可能不够深入，提出的实践路径的可实现性也有待检验。