

Tencent 腾讯



— 2022腾讯新锐品牌增长计划 —

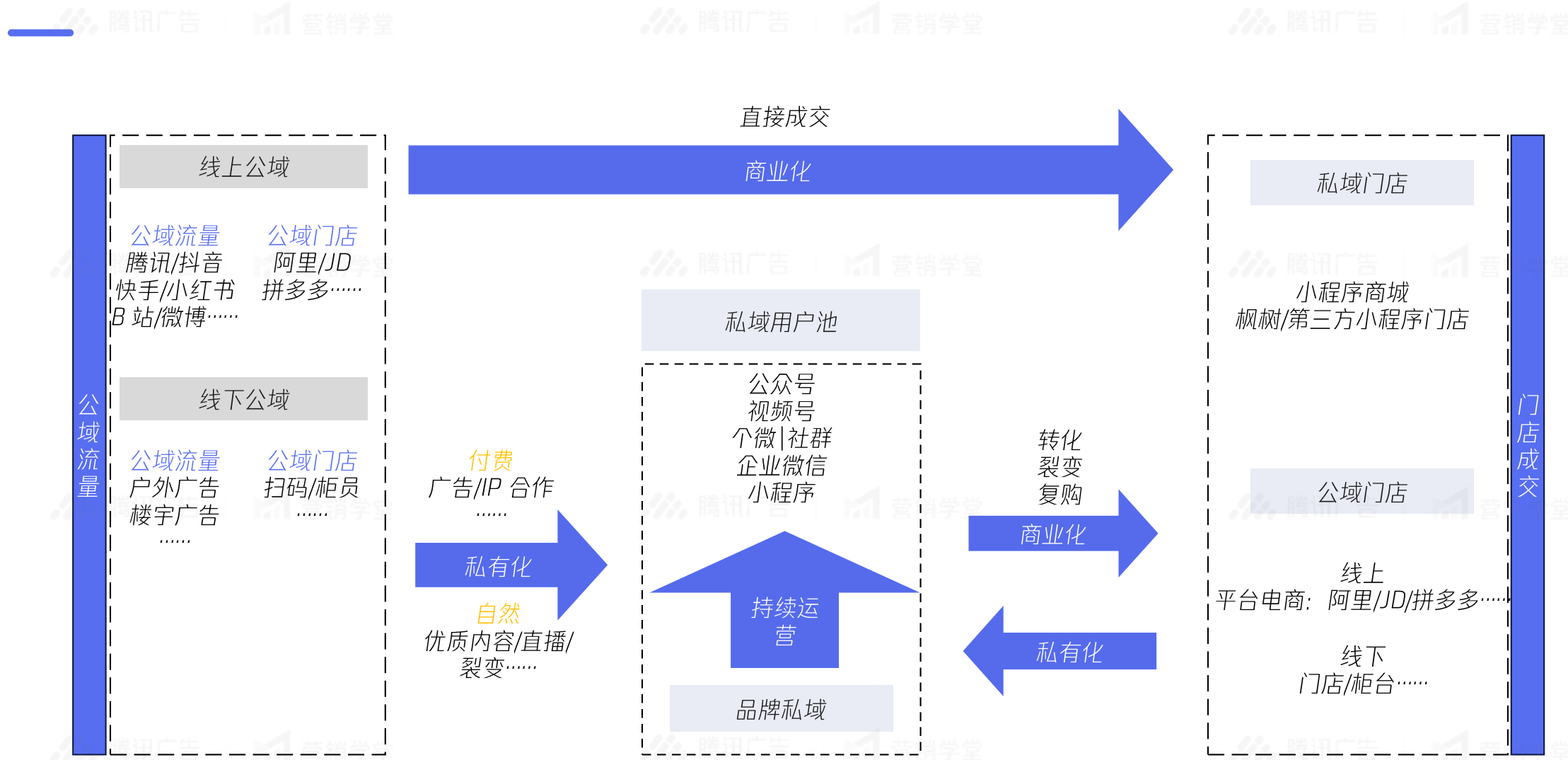
全域经营 GMV 提升策略拆解

院院

成就下一个超级品牌

域见
超新星
Tencent
Neo-Star
Project

全域增长全景蓝图



全域经营是怎么帮我提升收入的？

全域经营是怎么帮我降低成本，提高利润的？

$GMV = \text{流量} * \text{转化率} * \text{客单价} * \text{复购率}$

全域经营自检表

全域经营自检表															
1.品牌类型	☐ 消费型 ☐ 体验型						3.私域基建布局	视频号	有视频号IP主播规划		1				
2.目前阶段	☐ 孵化期 ☐ 爆发期 ☐ 成熟期			单项满分	自检打分				直播间专业流程SOP、专业直播脚本		1				
3.私域基建布局	☐ 私域团队 ☐ 专职团队 ☐ 共用团队			6					有固定的直播时间和内容产出频率		1				
	团队规模 ☐ 0-20人 ☐ 20-50人 ☐ 50人以上			4					有专门负责视频号的固定团队〔共用 单独〕		2				
	公众号健康度	公众号总用户数 ☐ 已经很多 ☐ 不够多 ☐ 不知道多少算多			3					基建打通	4大基建链路是否打通		10		
		公众号是否有清晰定位			1			4大基建链路的数据标签是否打通			5				
		用户增长速度〔很快 一般 很慢〕			2			公私域数据是否打通			15				
		是否有稳定的流量进入〔没有 有一点 有〕			5			基建总分							
		掉粉率〔满意 不满意 头大〕			1										
	小程序健康度	对公众号内容和推送频次是否满意			3			4.全域广告投入现状	线上与线下广告投入占比	线上					
									线下						
		小程序定位	定位清楚〔品牌，线下门店，销货〕			2				线上与线下收入来源占比	线上		微信生态		
			有专门针对小程序的选品			2							京东		
			有专门针对小程序的渠道价格			2							抖音小店		
		小程序流量	有稳定的公域流量			3							天猫/淘宝		
			有稳定的私域流量			3							拼多多		
			小程序与CRM数据打通			1							小红书		
													其它		
		数据可以回传到前链路			1				线下						
		有专门团队运营/小程序产品交互设计好			1										
		企业微信	企业微信用户数 ☐ 已经很多 ☐ 不够多 ☐ 不知道多少算多			3							全渠道广告投入比例〔按100%计算〕	线上	
			企业微信定位清晰〔售前、服务、数据中台〕			3				京东					
			企微流量	有稳定的公域流量导入企微			3				抖音小店				
	有稳定的私域流量导入企微			3			天猫/淘宝								
	企业微信运营有专业 SOP			2			拼多多								
	企业微信团队有绩效考核			1			小红书								
	视频号	视频号定位清楚〔直播新赛道 全新私域入口 全新人群触达〕			2			5.品牌广告投入：提升品牌认知度的预算							
		是否想清楚做直销还是分销			2			6.未来目标	☐ 短期 GMV 快速提升	☐ 寻找更便宜的流量			☐ 开拓新的渠道		
		视频号流量	有稳定的公域流量投流进视频号			3			☐ 长期 GMV 提升	☐ 沉淀用户			☐ 老客户的激活和运营		
			有稳定的私域流量导入到视频号			3			7.GMV目标						

全域经营自检表

1.品牌类型	☐ 消费型	☐ 体验型	
2.目前阶段	☐ 孵化期	☐ 爆发期	☐ 成熟期
3.私域基建布局	私域团队 ☐ 专职团队 ☐ 共用团队		
	团队规模 ☐ 0-20人 ☐ 20-50人 ☐ 50人以上		

全域经营自检表

3.私域基建布局	公众号健康度	公众号总用户数 □ 已经很多 □ 不够多 □ 不知道多少算多		3	
		公众号是否有清晰定位		1	
		用户增长速度〔很快 一般 很慢〕		2	
		是否有稳定的流量进入〔没有 有一点 有〕		5	
		掉分率〔满意 不满意 头大〕		1	
		对公众号内容和推送频次是否满意		3	
	小程序健康度	小程序定位	定位清楚〔品牌、线下门店、销货〕	2	
			有专门针对小程序的选品	2	
			有专门针对小程序的渠道价格	2	
		小程序流量	有稳定的公域流量	3	
			有稳定的私域流量	3	
		小程序与 CRM 数据打通		1	
		数据可以回传到前链路		1	
		有专门团队/小程序产品设计交互好		1	

全域经营自检表

3.私域基建布局	企业微信	企业微信用户数 □ 已经很多 □ 不够多 □ 不知道多少算多		3		
		企微微信定位清晰〔售前、服务、数据中台〕		3		
		企微流量	有稳定的公域流量导入企微	3		
			有稳定的私域流量导入企微	3		
		企业微信运营有专业 SOP		2		
	企业微信团队有绩效考核		1			
	视频号	视频号定位清楚 〔直播新赛道 全新私域入口 全新人群触达〕		2		
		是否想清楚做直销还是分销		2		
		视频号流量	有稳定的公域流量投流进视频号	3		
			有稳定的私域流量导入到视频号	3		
		有视频号IP主播规划		1		
		直播间专业流程SOP、专业直播脚本		1		
		有固定的直播时间和内容产出频率		1		
	有专门负责视频号的固定团队〔共用 单独〕		2			
	基建打通	4大基建链路是否打通		10		
		4大基建链路的数据标签是否打通		5		
		公私域数据是否打通		15		
					基建总分	

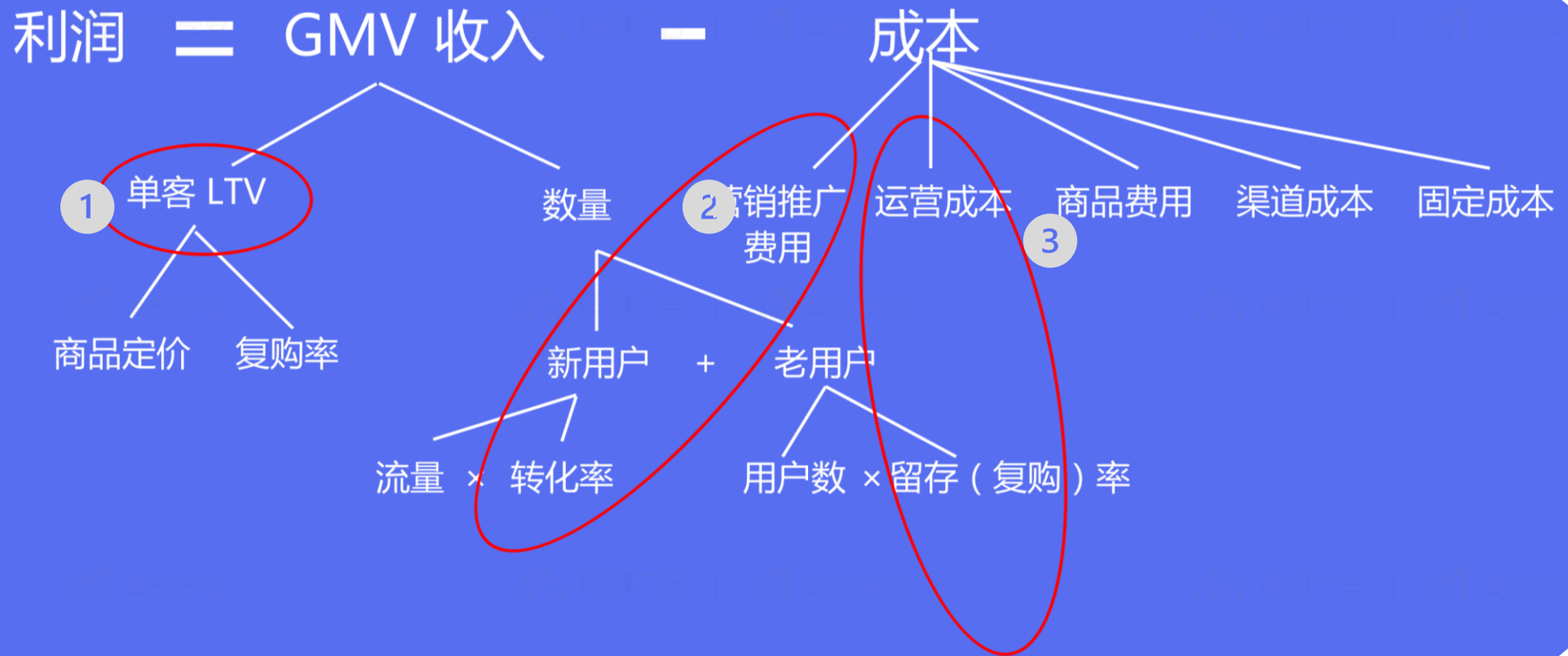
4.全域广告投入现状	线上与线下广告投入占比	线上		线下		
	线上与线下收入来源占比	线上	京东		抖音小店	
			天猫/淘宝		微信生态	
			拼多多		小红书	
			其它			
	全渠道广告投入比例〔按100%计算〕	线下				
		线上	京东		抖音小店	
			天猫/淘宝		微信生态	
			拼多多		小红书	
			其它			
	线下					
5.品牌广告投入：未来为提升品牌认知度的投入预算						
6.未来目标	☐ 短期 GMV 快速提升	☐ 寻找更便宜的流量 ☐ 开拓新的渠道				
	☐ 长期 GMV 提升	☐ 沉淀用户 ☐ 老客户的激活和运营				
7.GMV 目标						

$GMV = \text{流量} * \text{转化率} * \text{客单价} * \text{复购率}$

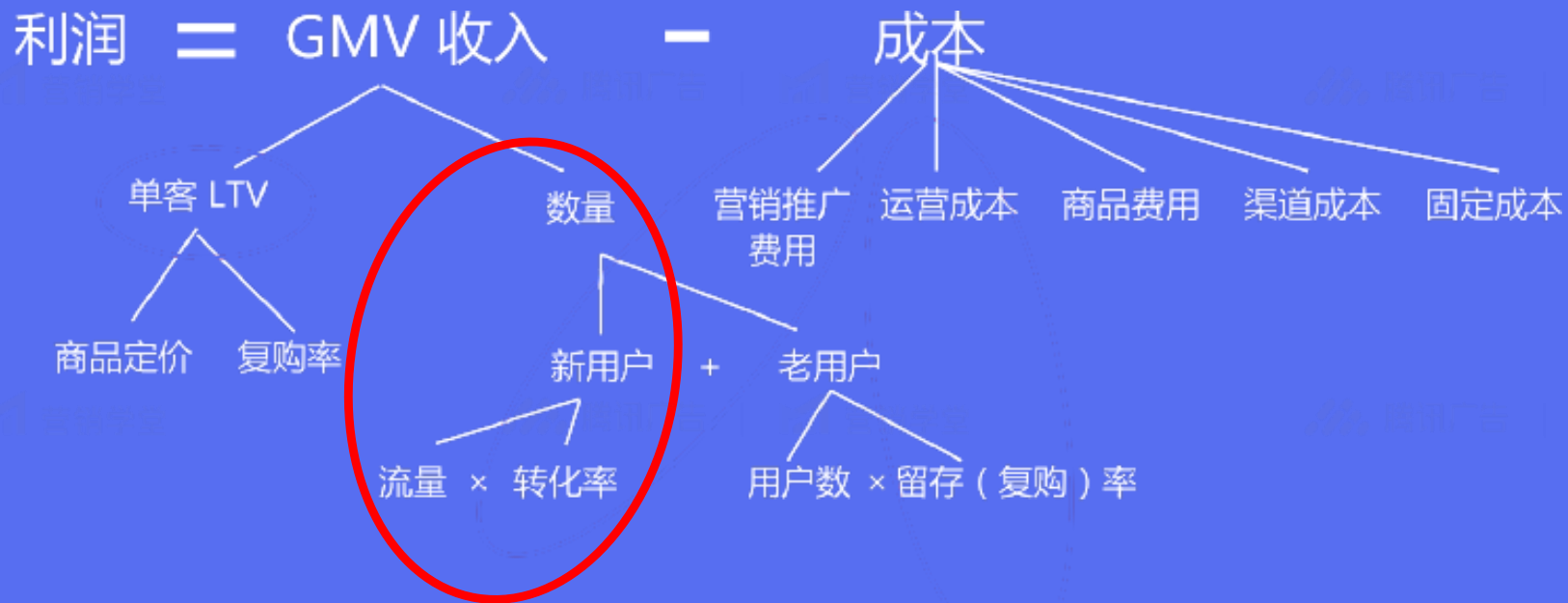
从商业本质看，业务增长-蓄水池：

新客流量、转化率和老客 LTV 运营是关键

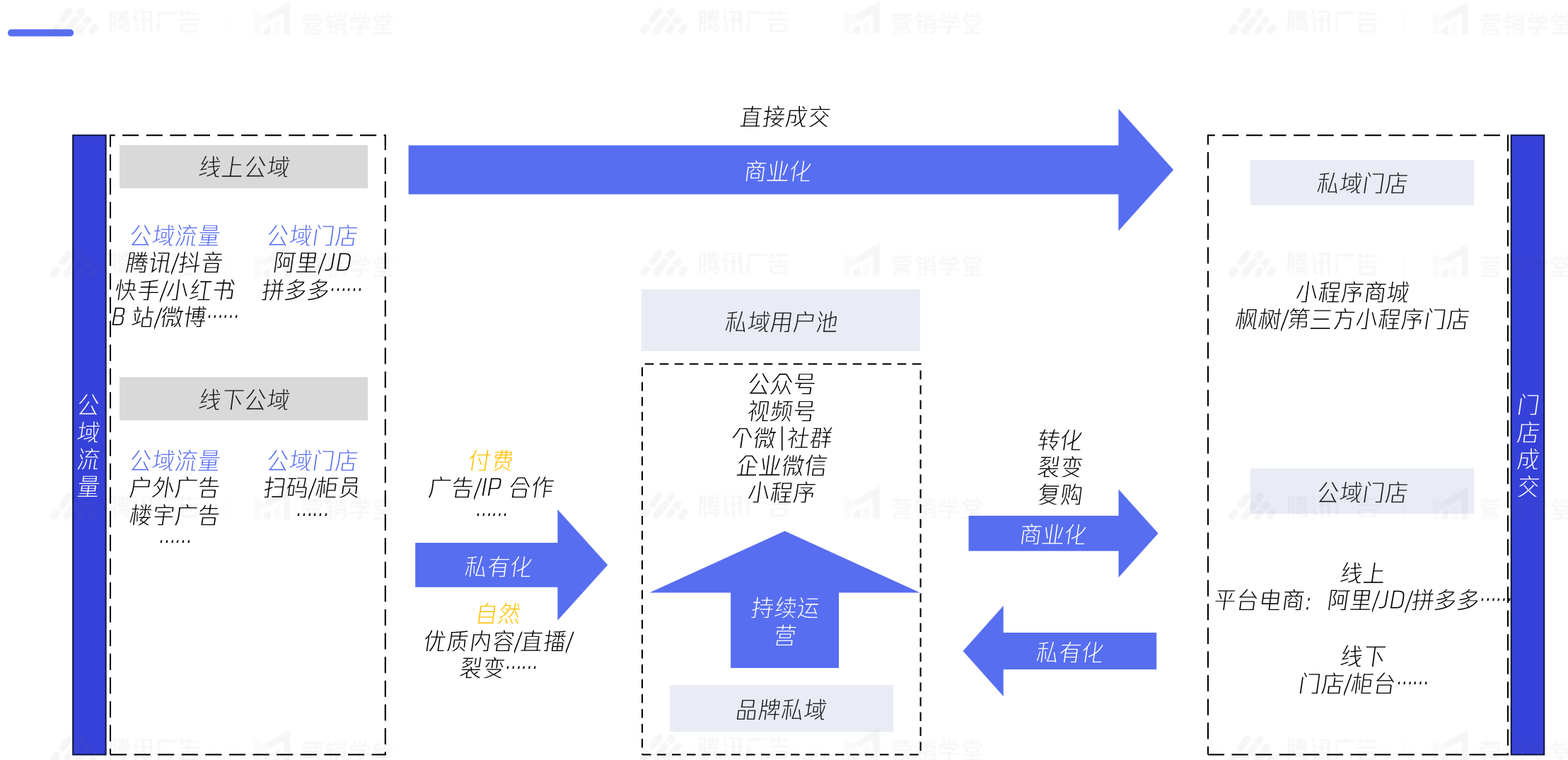
$$\text{Enterprise Value [企业价值]} = \sum_{t=1}^{\infty} (\text{LTV}_{\text{margin}} - \text{CAC}_{\text{用户获客成本}}) - \text{G\&A}$$



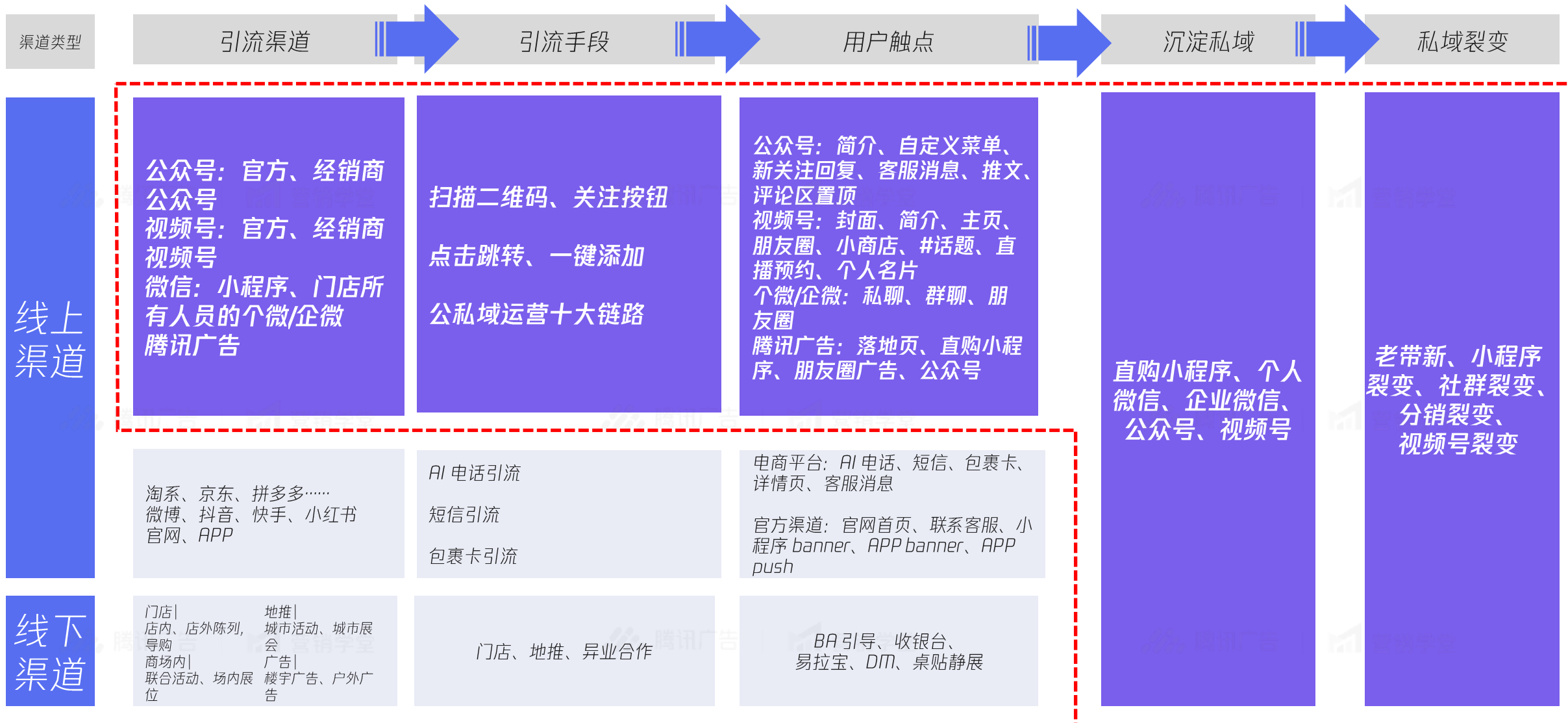
公域广告的价值：稳定的流量和精准的客源



全域增长全景蓝图



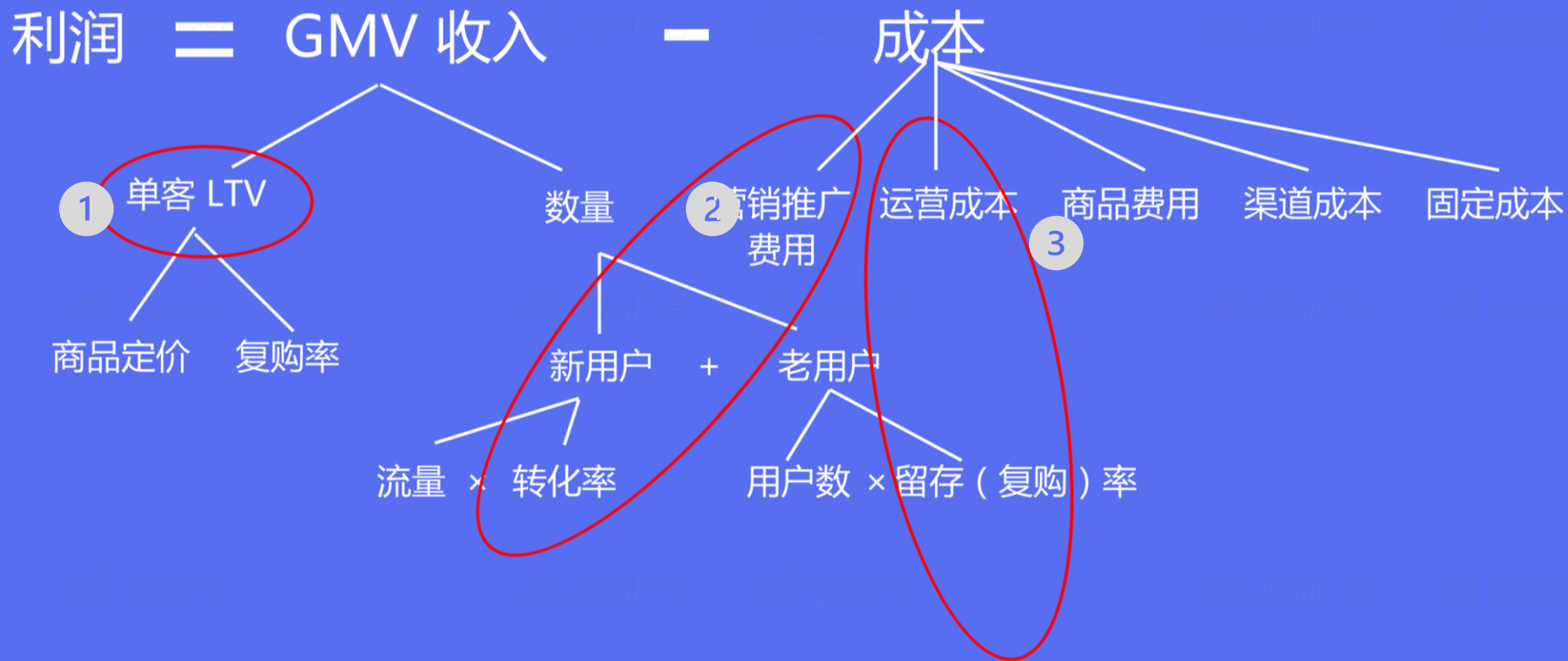
构建全域流量可视图



私域的价值：老客 LTV，老客复购率，降低营销成本，提升经营利润

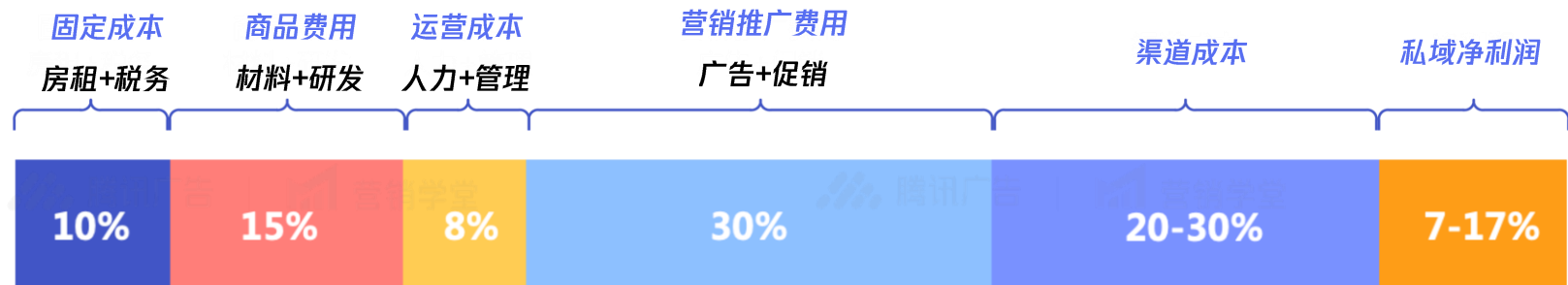
新客流量、转化率和老客 LTV 运营是关键

$$\text{Enterprise Value [企业价值]} = \sum_{t=1}^{\infty} (\text{LTV}_{\text{margin}} - \text{CAC}_{\text{用户获客成本}}) - \text{G\&A}$$

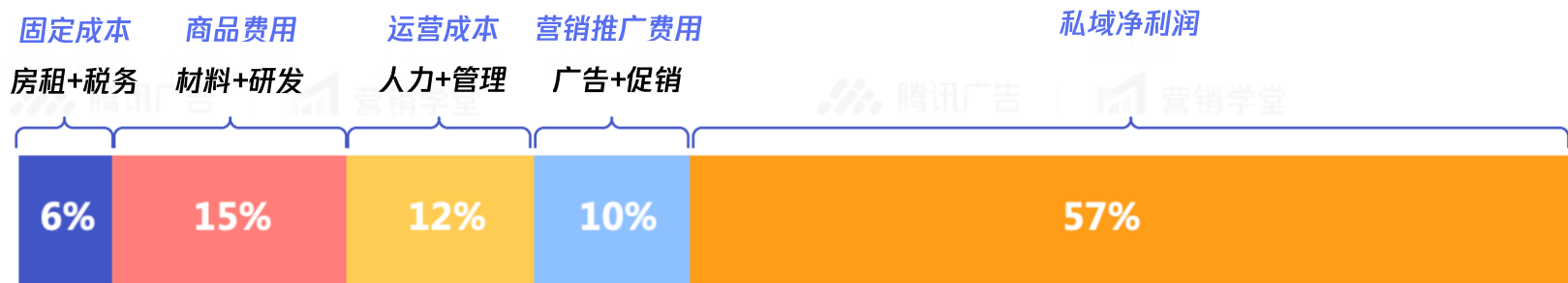


私域的商业价值：拉长老客户LTV，提升经营利润

私域运营留存用户：通过私域运营，免费赚取复购收入



× 复购率/年
(设定4次/年)



× 复购率/年
(设定6次/年)

某客户私域项目的营收、成本和利润占比变化

17% ➡ 57%

40%

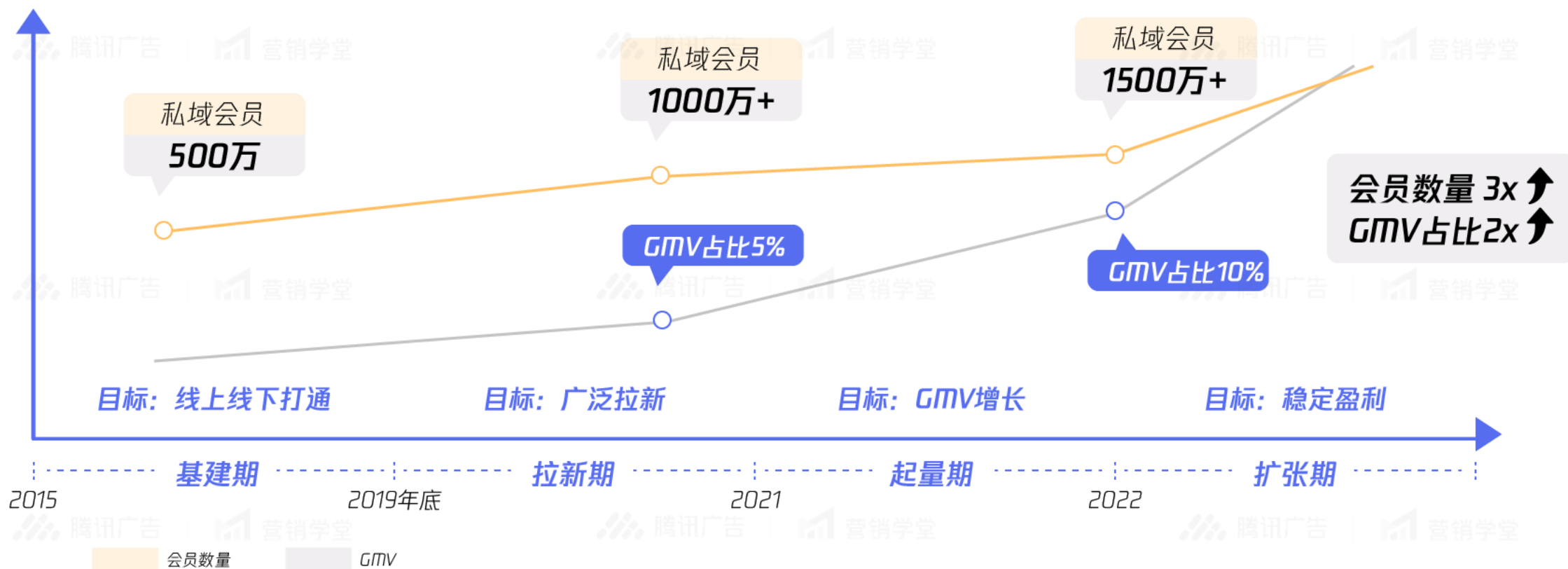
A、某品牌的全域经营完整路径

腾讯广告 营销学堂

腾讯广告 营销学堂

腾讯广告 营销学堂

私域会员从500万到1500万



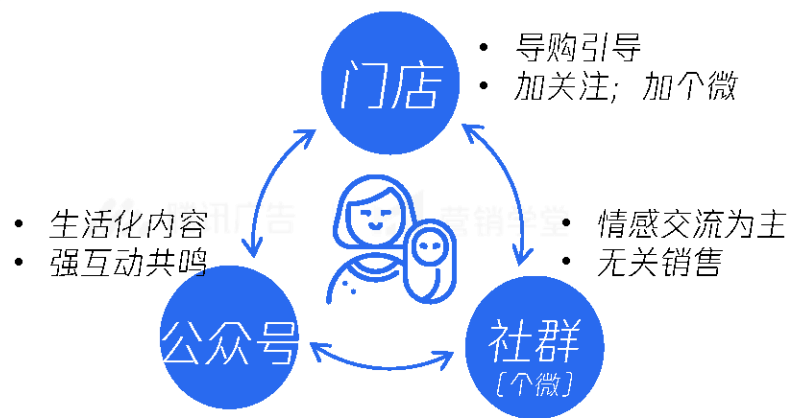
提出大私域战略，完成触点布局及打通，形成线上线下一体化的闭环模式

阶段一：基建期 [2015-2019年底] 核心指标：生意线上化程度

2015-2019

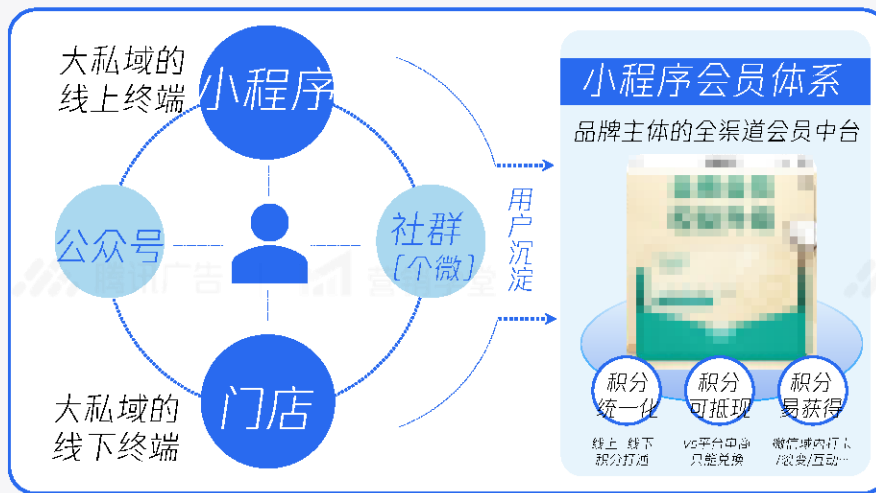
① 开设公众号/社群，作为沟通触点

打通门店流量至线上，孵化首批种子用户



2019

② 建立小程序商城+会员体系，作为大私域的线上终端



支撑力①

三通原则:

“用户周围的每一个触点，都要和彼此打通”

- 门店: 通公众号/通社群/通小程序
- 小程序: 通公众号/通社群/通门店

支撑力②

技术能力:

联动IT中台进行In House的小程序开发/运维，保证小程序的稳定性和流畅性

商业流量广泛招新，私域运营促活留存，会员数量突破千万

阶段二：拉新时期（2019年底-2021） 核心指标：新客数量/新客转化

1 流量运营：开启广告拉新客

竞价Always-on

广告+爆品

链路设计：一鱼多吃，打通多个触点

链路①：加粉

关注
公众号

注册
会员

小程序
购买

链路②：直购【优化注册】

注册
会员

领样or
优惠券

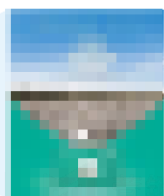
小程序
购买



合约by节点

私域造节-818会员日，推升节点GMV和获客数量

合约大曝光



小程序直播

2 用户运营精细化

用户打标签，精细化社群分层



流量来源

购买行为

产品偏好

兴趣偏好

...



福利群
羊毛多/促转化



活跃群
互动多/拉长LTV



VIP群
私密感/提升客单

贴心化运营，营造会员专属感

社群打卡
定期秒杀
社群特供

★ 问卷调查

拼团裂变
分享科普

★ 答题互动

“小棉花”人设=贴心健康顾问
建立品牌&用户的亲密关系

3 商城运营差异化

日常促销：注重积分和全品类

电商

VS

小程序

强调折扣

价格

积分抵现

仅单品类

商品

跨品类组货

1人多买

活动

裂变/转介绍

直播玩法：注重服务和高客单

抖快

VS

小程序

游客为主

观众

忠实用户

低价爆品

商品

高客单商品

引导囤货

话术

讲解/试穿

全链路新老客精细化运营，建立用户忠诚度， GMV 增长超过 100%

阶段三：起量期（2021-2022） 核心指标：复购率/整体 GMV

1

流量运营：广告的新老客差异策略

新客·爆品×注册×首购

广告
爆品

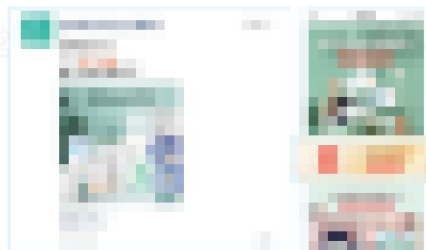
新人专享
落地页

注册
会员领券

小程序
下单

企微
社群

- 选品：棉柔巾等低价爆品
- 利益点：新人专享/89元任选...
- 人群：品类兴趣、女性（排除小程序已下单/已注册）
- 双目标：注册成本&下单成本



老客·高客单×充值×复购

广告
高客单

品类馆/
商详情页

引导
充值开卡

小程序
下单

企微
社群

- 选品：家纺/服饰等高客单产品
- 利益点：品类促销/季节卖点/高价值赠品/积分...
- 人群：历史下单人群/会员人群
- 双目标：下单成本&ROI



2

用户运营自动化

腾讯营销云：更清晰认知用户、更智能触达用户

数据融合



精准画像处理

智能化个性营销

腾讯体系内触点
（公众号/小程序/APP）

品牌一方触点
（短信/邮件）

广告追投应用

3

商城运营模式化

全年营销日历

3·8女神节

6·18

818会员日

双11

年货节

1个原则：GMV考核一体化（门店+小程序...）

1个保证：推广节奏&促销力度与电商保持一致

- 广告：节点加大投放力度
- 门店：到店用户转移线上
- 私域：全触点联动
（公众号/短信/APP电话/导购/社群）

多触点联动



差异化营销

更贴近用户的个性化诉求

电商

同品类

仅for兑换

基本没有

V5

赠品

积分规则

服务

小程序

跨品类买赠

积分可抵现

讲解+分享

前端叠加更多拉新手段，后端增加用户离开成本，保证生意的稳定盈利

阶段四：扩张期〔现在〕 核心指标：客单提升/盈利水平

1 流量运营：广告之外寻求新流量

广告·降本增效

新老客
差异化策略



分品分账户
精细化运营

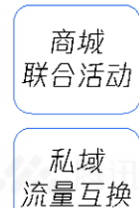


商品库对接
提效人货匹配



创新·异业合作

品牌异业合作



企业大客户定制



2 用户运营拉长LTV

互动+变现，让用户舍不得走



用户洞察，反哺品牌本身



3 商城运营提客单

周期购玩法：从买一次，到买全年



充值卡玩法：从自己用，到礼品卡



B、基建铺设 私域冷启动

量体裁衣定制品牌运营方向，私域工具完善，做好能力准备

Action 1 定位目标

Action 2 触点构建

Action 3 内容革新

Action 4 商城改造

初始阶段

周期性GMV目标设定



品牌社交调性定调



各场域转化目标设计

例如 公众号粉丝数、文章
阅读数、导购、社群用户
互动数

左菜单：商城入口

中菜单：拉新活动

右菜单：粉丝服务

before

after

V5

天猫旗舰店

微信旗舰店

以终为始 拆解各阶段目标

明确内容+自营模式
设定1-3-5年目标

私域工具完善 用户触点布局

菜单栏、导购栏改造，多触点设计
多元功能接入：查真伪/查专柜/查肤质

内容带货 带货铺文

参考同行微信大号推文风格，提升内容吸
引力，且每周一推送，保证沟通频率

小程序商城因地制宜

适配微信用户阅读习惯
商品描述凸显功效概念/1屏仅2-3品

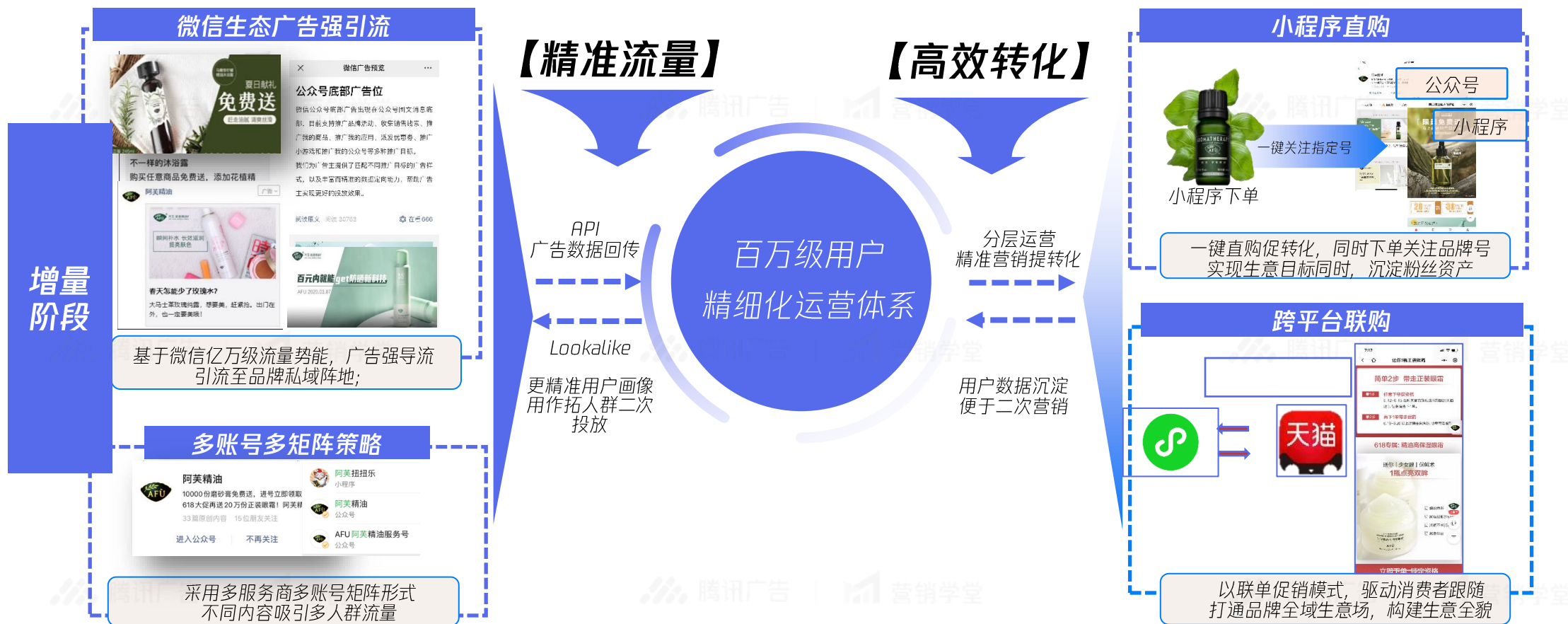
存量盘活 聚沙成塔

全域存量用户盘点，多重营销手段促活，培养用户粘性



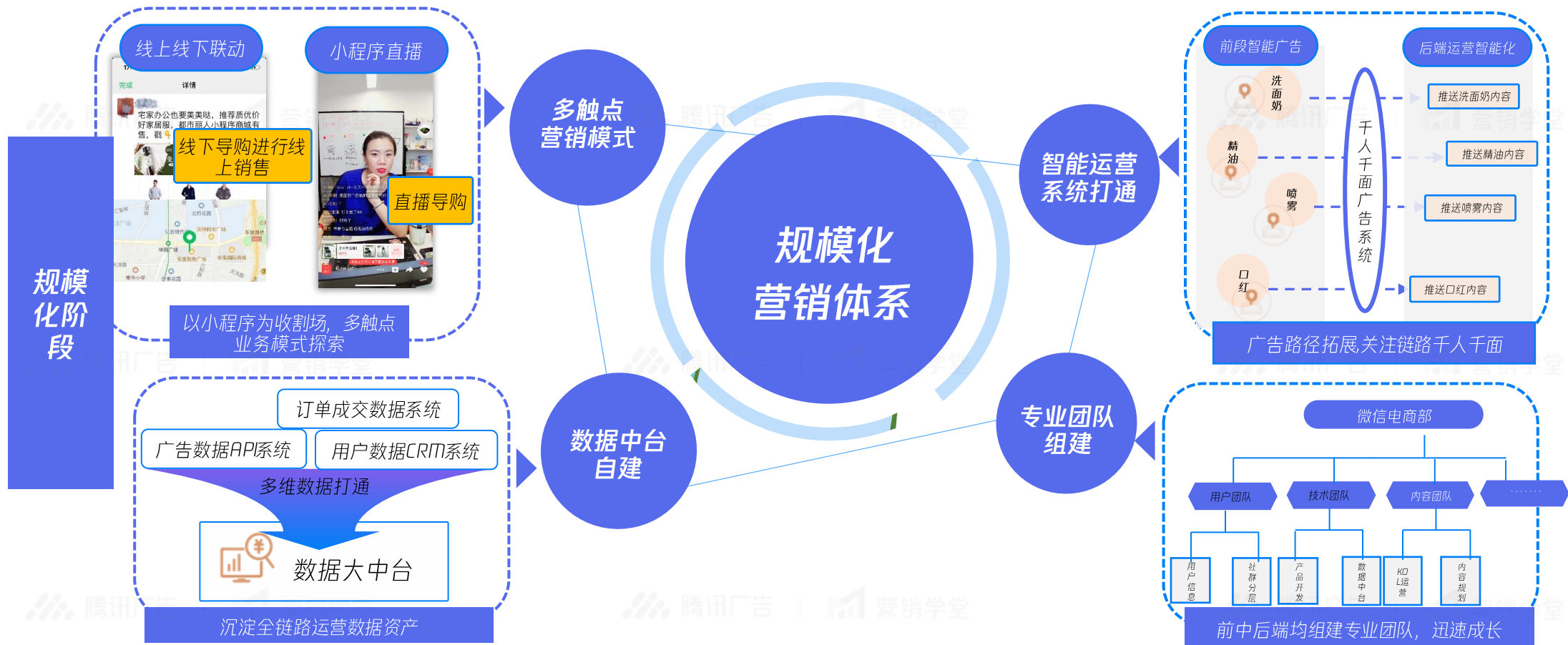
强流量细运营 盈利性增长

公域流量强势灌入，用户分层运营，跑出增量盈利模式



数据体系构建 高速扩张

构建体系化中台，前后台数据链路打通，大盘提速增势可期



C、某客户公私域计算细节示例

某品牌公域目标数据预估表

【备注】：

- 1、按广告费每年20,000,000元，获客成本350元，公域成交客单价300元来计算，则年度新下单用户约为57,143人；
- 2、私域用户约90%是在公域下单后，该品牌根据订单电话添加客户；还有约10%的用户，是在公域未下单，找客服咨询后，加入到私域的。所以公域渠道年度触达人数为：57143÷0.9=63492人
- 3、用户公域已购买，然后某品牌根据订单电话添加客户，好友添加率是46%；公域未购买的，这部分人好友添加率预估是30%。
- 4、目前企业微信私域里面实际用户存量是17,500人；
- 5、目前该品牌目前用户加到私域后，完成私域首购的转化率是8.5%；
- 6、目前该品牌私域二次购买转化率是62.5%；
- 7、用户二次购买的周期在20-25天；
- 8、私域二次购买的客单价基本不变，维持700元左右。

公域流量X转化率X客单价														复购率	
渠道名称	渠道年度触达人数	好友添加转化率	导流人数	私域留存率	私域留存人数	私域客单价/次	私域首购转化率	私域首购人数	私域首购GMV	二次购买转化率	二次购买人数	二次购买GMV	私域复购GMV合计		
私域现状 [年度]	90%已下单用户： 57,143	46.0%	26,286	70.0%	19,734	700	8.5%	1677	¥1,173,900	62.5%	1048	¥733,600	¥733,600		
	10%未下单用户： 6,349	30.0%	1,905												

公私域计算细节示例

某品牌全域目标数据预估表

GMV目标拆解的数据表中数据项基于以下公式推导：
GMV=首购销售额+复购销售额
渠道人数*好友添加率=私域导流人数 → 私域导流人数*留存率=私域沉淀人数 → 私域沉淀人数*购买转化率=首次购买人数 → 首次购买人数*客单价=首次购买销售额
首次购买人数*复购率=复购人数 → 复购人数*周期复购频次*客单价=复购销售额

【备注】：
1、按广告费每年20,000,000元，获客成本350元，公域成交客单价300元来计算，则年度新下单用户约为57,143人；
2、私域用户约90%是在公域下单后，某品牌根据订单电话添加客户；还有约10%的用户，是在公域未下单，找客服咨询后，加入到私域的。所以公域渠道年度触达人数为：57143÷0.9=63492人
3、私域首购转化率预计将从8.5%提升到20%，二次购买转化率从62.5%提升到70%；且增加三次购买和四次购买，转化率分别为40%、30%；
4、私域存量的盘活首购转化率预计为20%，盘活复购转化率预计为50%。

	首购									
	渠道名称	渠道触达人数〔年度〕	好友添加转化率	导流人数	私域留存率	私域留存人数	私域客单价/次	私域首购转化率	私域首购人数	私域首购GMV
私域增量数据预估〔年度〕	腾讯广告	90%已下单用户：57,143	46.0%	26,286	70.0%	19,734	700	20.0%	3947	¥2,762,760
		10%未下单用户：6,349	30.0%	1,905						
	复购									
		二次购买转化率	二次购买人数	二次购买GMV	三次购买转化率	三次购买人数	私域三次购买GMV	四次购买转化率	四次购买人数	四次购买GMV
	70.0%	2763	¥1,934,100	40.0%	1105	¥773,500	30.0%	332	¥232,400	¥2,940,000
私域存量数据预估〔年度〕	私域留存人数	客单价	盘活首购转化率	盘活首购人数	盘活首购GMV	盘活复购转化率	盘活复购人数	盘活复购GMV	私域存量总GMV	
	17500	700	20.0%	3500	¥2,450,000	50.0%	1750	¥1,225,000	¥3,675,000	

公私域计算细节示例

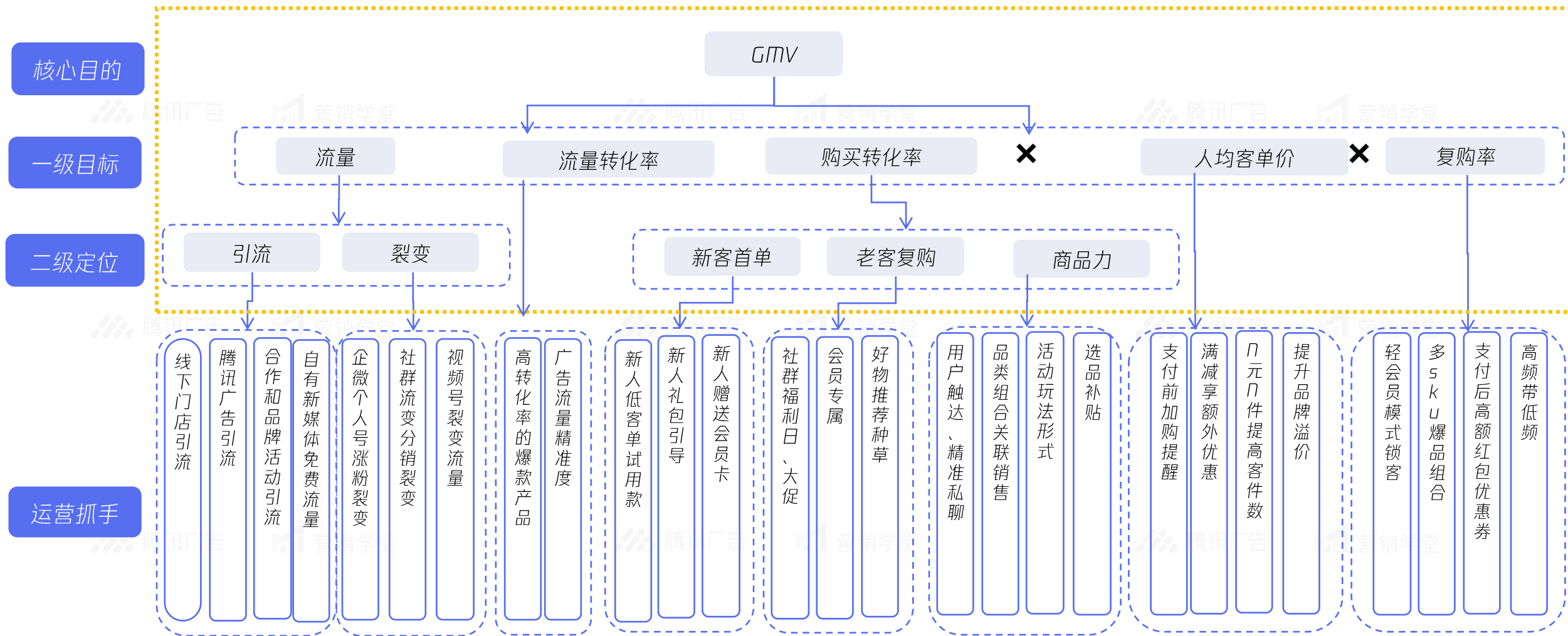
年度全域 GMV 预估

	公域直购	私域增量首购 GMV	私域增量复购 GMV	私域存量 GMV	总计
品牌现状	¥ 17,142,900	¥ 1,173,900	¥ 733,600		¥ 19,050,400
全域总量预估 [最低标准]	¥ 17,142,900	¥ 2,762,760	¥ 2,940,000	¥ 3,675,000	¥ 26,520,660
全域增量预估 [最低标准]	¥ 17,142,900	¥ 1,588,860	¥ 2,206,400	¥ 3,675,000	¥ 7,470,260

- 1、按照行业最低标准，转化率和复购次数较低标准，roi 为正
- 2、仅按一年计划，提升747万营收
- 3、除此之外，沉淀近2万付费用户在私域可以在未来几年做持续运营和复购

全域运营策略渗透进入每个运营细节

有效提升全域引流转化率，全域流量数，购买转化率，客单价与复购频次。



私域不是一蹴而就，GMV不是一天建成

LTV（用户全生命周期价值）才是存量时代最重要的指标

私域的本质不是把客户当流量，而是和客户建立长久信任关系

私域不仅是简单地拉个群，而是一套专业的操作方法

全域经营的目标，就是通过公域快速获客，沉淀私域
后降本增效，提升利润，再做长期复购



THANKS