

2025年中国私域电商行业趋势白皮书

ABSTRACTS

摘要

行业概览：

用户增量见顶、获客成本高涨推动了私域电商行业发展，私域电商在通过精细化、差异化的运营策略与用户需求相匹配的同时，通过数字化及渠道运营能力满足品牌方提升竞争力的需求，基于精细化运营模式重构用户全生命周期价值。伴随着技术迭代与政策规范，行业现已步入AI赋能、公私域联动的发展新阶段。当前行业用户规模具备较好上升潜力，预计消费激励、技术发展与经营边界拓宽将推动行业增速进一步提升。

参与者洞察：

- **平台侧**：生态玩家各有侧重，综合、垂直及品牌类平台玩家是商品和服务的核心供给方，利用平台和工具构建自己的私域阵地或分销网络。头部平台主要围绕营销创新、用户认知和供应链能力打造核心优势。
- **消费侧**：女性居多，超六成为青壮年，用户具有良好教育背景和中高收入水平特征。主要购买日常消耗品，付款意愿呈现高频高价特征。私域平台为最常用渠道。价格、丰富度及对商家的信任度是成交转化关键。超七成形成口碑效应，可通过精细化运营提升用户满意度。
- **店主侧**：以已婚已育轻熟龄为主，主要通过口碑与体验转化，悦己与追求个人成长为主要动因，内驱力较强。普遍对家庭生活产生积极影响，店主通过私域电商经营实现自我提升与环境改善。
- **商家侧**：商家对于私域渠道拓展的态度十分积极，且布局初见成效。商家一方面受益于私域电商降低获客成本、高效促进转化、推动新品测试和爆款打造等直接价值，另一方面私域布局也可以帮助商家从长远角度促成经营的良性循环，进而推动整体业务健康发展。

趋势展望：

一) **精细化运营**：从流量思维向用户思维变革，通过与用户建立长期、可信赖的共赢关系，实现业务的可持续增长；二) **技术融合**：AI技术在用户、内容、供应链以及服务运营等领域的应用将进一步提升私域电商的效率，优化行业发展；三) **模式输出**：参考社交电商跨境出海最佳实践，头部玩家已在私域电商跨境出海领域展开布局，助力品牌商探索海外市场边界。

CONTENTS

目 录

01 中国私域电商行业概览

- 发展背景及驱动
- 阶段特征
- 运营模式
- 市场空间

02 中国私域电商参与者洞察

- 平台侧
- 消费侧
- 店主侧
- 商家侧

03 中国私域电商趋势展望

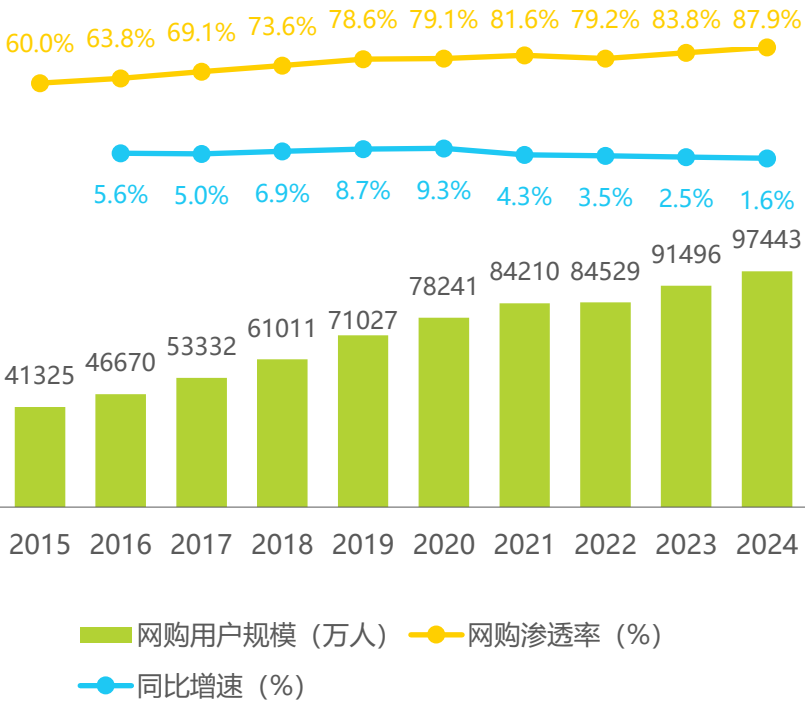
01 / 中国私域电商行业概览

行业概览-发展背景及驱动

经济端：用户增量见顶，获客成本高涨，对用户全生命周期管理和精细化运营的需求推动了私域电商快速发展

近十年来，伴随移动网络的快速普及和电商基建的高速发展我国网购用户数量迅速增长，在2024年已达到9.7亿，网购渗透率也从60%上升至接近90%，后续自然增长空间已有限。在此背景下，电商行业运营逻辑也从增量攫取向存量运营过渡。私域电商以其获客成本较低、注重用户长期价值挖掘等特征，符合当下行业对于用户全生命周期管理及精细化运营的需求。

2015-2024年中国网购用户规模、渗透率及增速



注释：网购用户渗透率=网购用户规模/整体网民规模
来源：CNNIC。

公域&私域电商特征对比

	公域电商	私域电商
获客成本 ⁽¹⁾	~1088元/人	~30-60元/人
运营逻辑	流量获取	价值挖掘
用户触达模式	间接、单一	直接、多样
运营成本	高，为获取流量持续付费	低，一次获客反复触达
转化率	0.37%	6-10% ⁽²⁾
忠诚度	低	高
用户长期价值	低	高

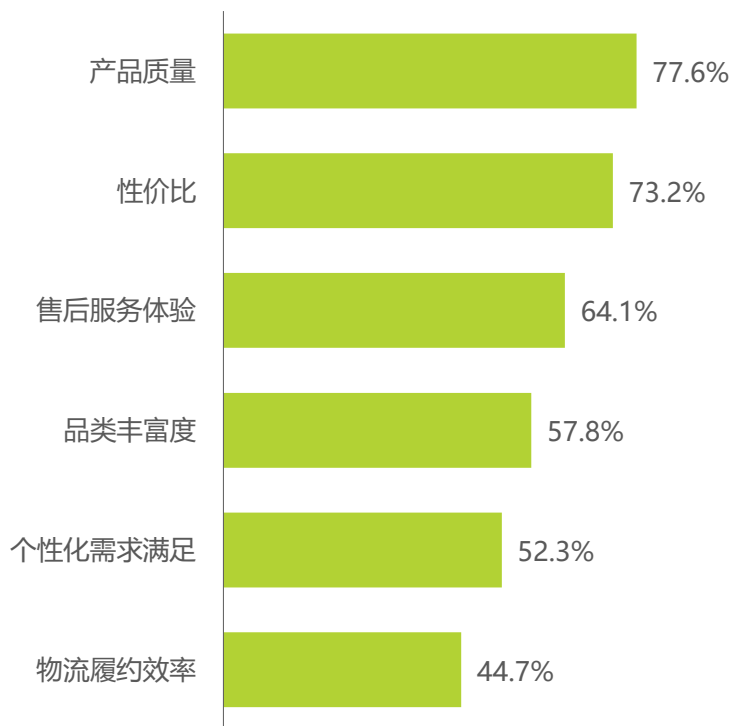
注释：1.此处获客成本即新增用户边际成本，以获客用途营销成本/新增用户量估算，公域电商以淘天（FY2024）及京东（CY2023）均值估算；2.此处参考社交电商转化率。
来源：《2023年中国私域运营白皮书》，企业年报，招商证券，国投证券，专家访谈。

行业概览-发展背景及驱动

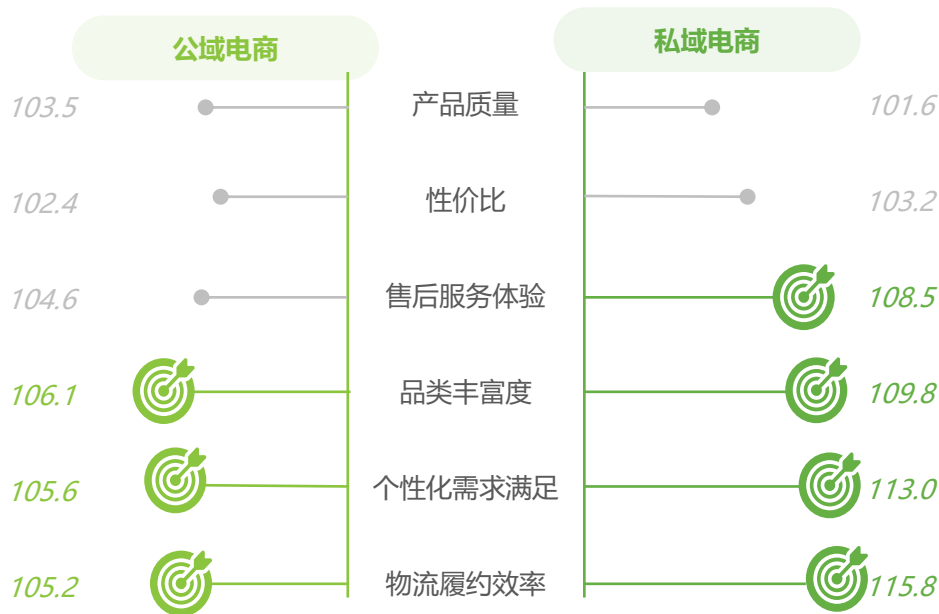
需求端：用户关注服务和个性化满足等进阶型需求，私域电商精细化、差异化的运营策略与用户需求相匹配

调研数据显示，网购用户对售后体验、品类丰富及个性化满足等进阶型需求的重视程度紧随在质量及性价比等基础需求之后。分渠道来看，无论是公域或私域电商，用户对进阶型需求的重视程度都更为显著。在私域电商渠道内，用户对履约效率、个性化需求、品类丰富及售后体验的关注倾斜度更加明显，这也是私域电商精细化、差异化的运营策略在需求端心智建立的印证。

网购用户关注因素



公域&私域电商关注因素排名



注释：TGI指数反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势，数额越大目标群体吻合度越高。

样本：N=2000；于2025年7月通过iClick线上问卷调研获得。

样本：N=2000；于2025年7月通过iClick线上问卷调研获得。

行业概览-发展背景及驱动

供给端：存量竞争时代，品牌商对数字化及渠道运营能力加大关注，开展私域布局满足品牌竞争力提升需求

存量竞争背景之下，市场对企业精细化运营能力的要求也在提升，具体到品牌和商家的角度，则主要表现在对数字化和渠道运营能力的关注之上。品牌开展私域布局，一方面可以基于私域平台在大数据及AI方面的技术积累，提升品牌自身的数字化与用户运营能力；另一方面可以基于私域电商用户中心化的特征和社交裂变的模式帮助企业降低运营成本、拓展渠道挖掘增量，进而提升品牌的综合竞争力。

品牌/商家日常运营关注点



品牌主私域布局原因



来源：见实科技《2025私域趋势白皮书》。

来源：艾瑞咨询《2022年中国零售私域数智化增长白皮书》。

行业概览-发展背景及驱动

政策端：国家出台一系列环境型政策工具促进私域电商相关行业健康发展，借此鼓励多方参与、促活经济

自国家在政策层面对私域电商相关的社交及微商电商概念给予官方定义以来，国家以“鼓励-规范/完善”的节奏逐步摸索行业规范化及可持续化发展路径，希望以此促进个体经营者及中小企业的积极参与，并进一步推动新型消费和新个体经济的健康发展。

私域电商相关业态政策梳理

概念界定		鼓励对象		主要政策类型	
新型消费、新个体经济		个体经营者、中小企业		环境型间接政策工具	
社交电商、微商电商等私域电商相关行业政策					
时间	发布机构	政策名称	政策内容	目标	
2025年6月	中国人民银行等六部门	关于金融支持提振和扩大消费的指导意见	助力培育新型消费。引导金融机构依法合规与社交电商、直播电商等开展合作。	基建完善	↑
2024年8月	国务院	国务院关于促进服务消费高质量发展的意见	培育壮大新型消费。支持电子竞技、社交电商、直播电商等发展。	鼓励	
2022年12月	中共中央、国务院	扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）	加快培育新型消费。发展新个体经济。支持社交电商、网络直播等多样化经营模式。	鼓励	
2022年3月	工信部	关于开展“一起益企”中小企业服务行动的通知	帮助中小企业利用直播电商、社交电商等新业态新模式，拓展销售渠道，提高企业和产品知名度	组织行动	
2021年10月	商务部、网信办、发改委	“十四五”电子商务发展规划	鼓励模式业态创新。推动社交电商、直播电商、内容电商、生鲜电商等新业态健康发展。	鼓励	
2021年3月	市场监管总局	网络交易监督管理办法	规范在网络社交、网络直播等信息网络活动中销售商品或者提供服务的经营活动，维护网络交易秩序，保障网络交易各方主体合法权益，促进数字经济持续健康发展。	秩序规范	
2020年7月	国家发改委、网信办、人社部等13部门	关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见	鼓励发展新个体经济，开辟消费和就业新空间。支持微商电商、网络直播等多样化的自主就业、分时就业。	鼓励	

来源：相关部门公告，艾瑞咨询研究院自主整理及绘制。

行业概览-阶段特征

私域电商历经技术迭代与政策规范，现步入AI赋能、公私域联动的发展新阶段

中国私域电商早期依托支付和流量渠道构建基础生态。随着爆发期到来，工具链成熟推动私域运营系统化，百亿级平台涌现。2024年行业步入AI驱动新阶段，数字化能力升级与模式创新成为核心引擎。同时，历经《电子商务法》规范到国家新型消费扶持政策迭代，政策端持续为产业基建与创新模式提供支撑，实现从野蛮生长到技术提效的全面升级。

私域电商发展阶段与特征



来源：网经社、《2021私域流量白皮书》，艾瑞咨询研究院自主整理及绘制。

私域电商通过精细化运营模式重构用户全生命周期价值

私域电商以全链路精细化运营驱动增长，从多渠道引流降低获客成本到通过标签分层与大数据洞察实现用户资产化管理；进而以IP化人设和场景化内容建立信任，提升互动粘性；再通过小程序直播、朋友圈促销等闭环转化场景缩短交易路径；最终借会员体系与裂变激励激活复购及新客裂变，形成引流、运营、沉淀、转化、增长的可持续循环。其核心价值在于促进获客渠道多元化、帮助用户构建用户资产池、以内容和运营增强用户信任与粘性，进而提升用户终身价值、强化品牌长期竞争力。

私域电商精细化运营链路及价值

精细化运营链路



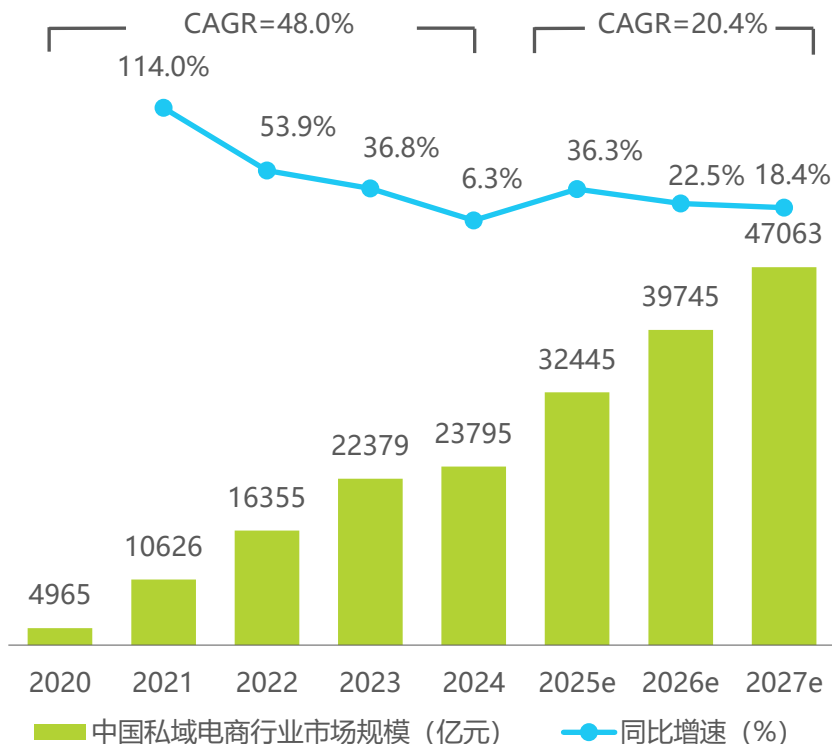
精细化运营价值

- 1 获客渠道多元化**
 - 降低单一渠道风险，提高获客稳定性
 - 吸引不同特性的用户群体，扩大用户覆盖面
 - 降低获客成本，提高用户价值ROI
- 2 用户资产化管理**
 - 构建品牌用户资产，形成复购基础
 - 实现精准营销，提高转化效率
 - 支持长期经营，提升用户终身价值
- 3 内容价值变现**
 - 优质内容能建立品牌信任，增强用户粘性
 - 场景化内容提升用户参与度、促进自然转化
- 4 长期用户价值经营**
 - 以高效用户价值挖掘能力实现高转化，增强品牌在私域领域的长期竞争力
 - 通过会员体系和裂变激励，构建品牌与用户间长期情感连接，实现可持续增长

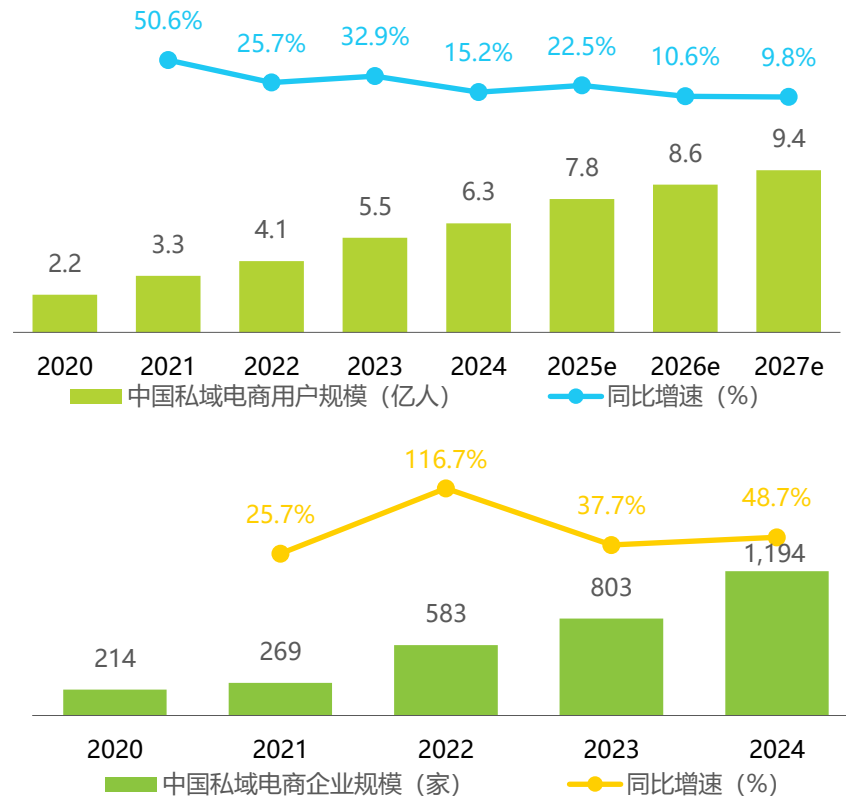
消费激励、技术发展与经营边界拓宽将推动行业扩容，用户尚有增量空间，供给端竞争愈发激烈

2020年随着私域电商进入爆发期，行业规模迎来迅速攀升，后续两年边际增长略微放缓但依旧保持中双位数水平。2024年受消费环境变化影响，增速降低至6.3%，行业规模略微上升至2.3万亿水平。艾瑞认为，伴随消费刺激政策落地以及行业技术应用发展及经营边界的拓宽，2025年行业增速有望迎来上升，交易规模也将突破3万亿。用户规模呈现稳步上升态势，预计到2027年达到9.4亿人，渗透率约为67%。在企业规模层面，2020-2024年间企业规模增速与用户增速呈现剪刀差，2024年增长近50%达到1194家，这种现象可能由于新企业入场存在一定的滞后效应，但企业数量的持续提升也体现出供给端当前竞争愈发激烈的态势。

2020-2027年中国私域电商行业规模⁽¹⁾及增速



中国私域电商用户及企业规模



注释：行业规模采用实际GMV口径，不含退货订单。
来源：专家访谈，网经社，艾瑞咨询研究院自主核算及绘制。

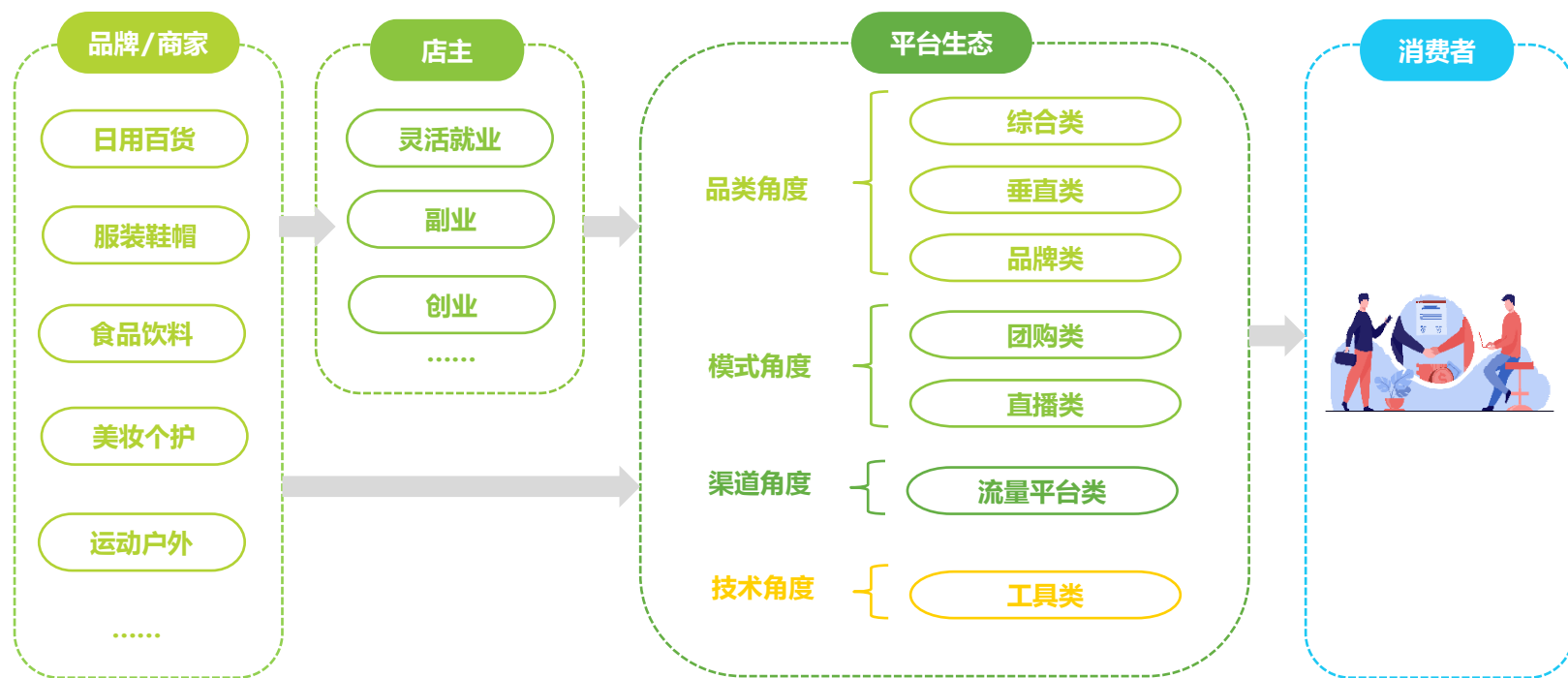
02 / 中国私域电商参与者洞察

私域电商参与者生态图谱

通过平台连接品牌、店主与消费者三方，促进行业生态健康发展

私域电商主要由品牌方、店主、平台以及消费者构成。上游品牌主要提供货品供应，通过店主渠道或直接入驻平台的模式将货品售卖给终端消费者。店主则通过入驻平台和为平台提供社交资源，串联品牌与平台，帮助卖家扩展新的需求。平台生态存在多种参与者，从品类角度可分为综合、垂直和自有品牌类，从模式角度则有团购和直播类，以及流量平台类和工具类等提供渠道和技术支持的玩家，连接品牌、店主与消费者三方，在生态链路中起到承上启下的关键作用。本文后续将分别对各个参与方展开具体分析。

私域电商参与者生态图谱



平台侧洞察-玩家类型及特征梳理

玩家各有侧重，综合、垂直及品牌类平台玩家是商品和服务的核心供给方

在平台生态之中，流量平台是私域电商赖以生存的基础设施，也是私域运营的核心场域及流量来源。工具类玩家则为品牌和店主提供私域电商运营的技术基础设施。综合、垂直及品牌类平台玩家是商品和服务的核心供给方，利用平台和工具构建自己的私域阵地或分销网络。而团购和直播类平台玩家则依托社群的特定组织形式和实时互动技术来实现高转化的营销和销售场景。不同玩家类型各有侧重，共同构成了多元化的私域电商平台生态系统。

主要玩家类型及特征梳理

	综合类	垂直类	品牌类	团购类	直播类
代表企业	 爱库存 aikucun.com	 源头日记 用心发现源头好货	 ACCESS CORPORATE GROUP	 快团团	 国图院团
特征	- 覆盖多品类商品 - 拥有中心化的选品、供应链、仓储物流及分销工具支持 - 具有较多分销渠道储备	- 专注于特定细分领域 - 通常深耕产业链上游 - 强调垂类专业性、聚焦特定人群需求	- 自有品牌深度运营 - 核心目标是直接服务用户、建立品牌认知 - 采用DTC模式，同时也与分销商合作	- 以社群为主要载体，发起拼团或接龙购买 - 商品通常具有高性价比、爆款、限时或本地化特点	- 以直播为核心销售场景 - 强调主播人设、专业讲解、现场互动与即时转化
优势	- 品类丰富度高 - 供应链整合能力强 - 全链路平台化支持与服务 - 规模效应显著	- 对特定领域有深刻理解 - 有供应链源头优势 - 垂类用户粘性高	- 通过自有品牌直连用户 - 品牌塑造与忠诚度更佳 - 提供更统一、个性化的品牌服务体验	- 基于信任的社群关系，裂变传播速度快 - 依托团长影响力，在特定社群内容容易实现高转化	- 实时互动增强信任 - 直观展示商品，打造沉浸式体验 - 内容种草与销售一体化

流量平台类	工具类
  新浪微博 weibo.com  小红书	 微盟  有赞  小鹅通
- 提供用户连接和内容传播的基础设施 - 私域运营的核心场域及流量来源	提供私域电商运营所需的技术基础设施和SaaS解决方案
- 用户基数大与活跃度高 - 具有丰富的内容生态 - 提供多样化的触达与互动工具	- 提供解决方案，降低技术开发门槛和成本 - 覆盖获客、转化、留存、复购、增购等私域运营全流程

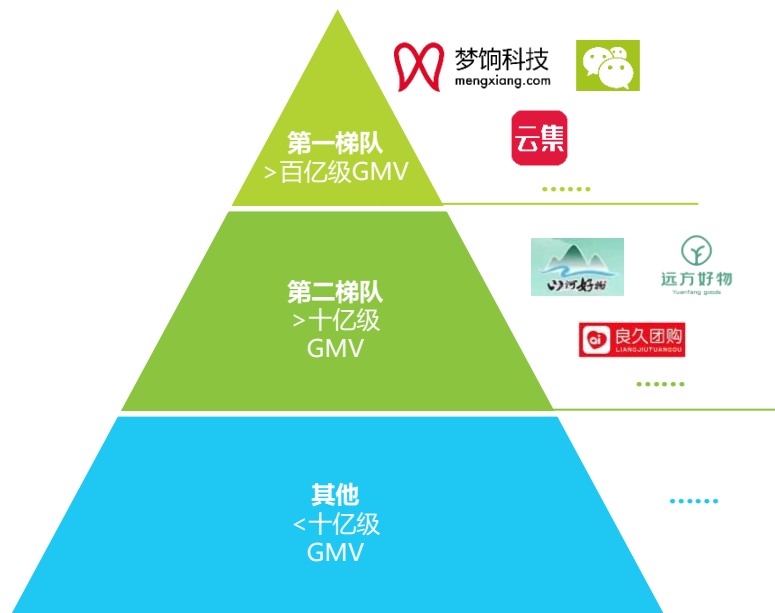
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究、整理及绘制。

平台侧洞察-市场格局及存活玩家优势分析

头部平台围绕营销创新、用户认知和供应链能力打造核心优势

以GMV口径划分，我国私域电商平台破百亿级GMV的第一梯队玩家有梦饷科技、群团团、云集等综合类及团购类代表玩家；破十亿级的第二梯队玩家有山河好物、远方好物、良久团购等垂直类、团购类代表玩家。梳理2024年私域电商领域退出或停止运营的企业和品牌，其中不乏有运营多年和大厂背书的玩家。以团购类存活玩家为例，一部分得益于社交裂变玩法的创新，另一部分得益于用户心智占领和玩法多样化，最后一部分则是来源于较强的供应链能力和用户基础，可见营销创新、用户基础与认知、以及供应链能力是私域电商头部玩家的核心优势所在。

2024年中国私域电商平台代表企业⁽¹⁾



注释：采用实际GMV口径，不含退货订单，仅展示部分代表企业，不包含流量平台类及工具类玩家，排名不分先后。

来源：企业相关新闻，专家访谈，由艾瑞自主核算。

2024年中国私域电商退出企业及存活玩家优势分析

退出/停止运营时间	平台名称	存活时间
2024.5	哒宝兔	5年6个月
2024.8	小蓝仓	4年11个月
2024.8	时裳圈	9年7个月
2024.9	汇品电子商务	10年2个月
2024.12	团买买	1年2个月

退出情况梳理

以团购类玩家为例：

存活玩家优势分析

- 快团团：得益于延续拼多多的打法来优化功能、**创新营销玩法**
- 群接龙：胜在**上线时间早**，接龙**玩法多**，工具定位明确
- 群团团、啊呀团、好友团团：依托于有赞、梦饷、微商相册背后平台**较强的私域用户基础和供应链能力**

来源：网经社，由艾瑞总结绘制。

综合类平台企业案例



梦饷科技
mengxiang.com

深耕B2R2C模式，打造全域商品分发智能平台，助力品牌与流量主增长

梦饷科技历经代购、店主、开源时代，并于2025年全面布局AI，重构业务场景。集团定位为商品分发智能解决方案提供商，旗下有爱库存、饷店、饷联盟、梦饷家云平台、B2R旗舰店等核心业务产品。基于公司独创的B2R2C模式，通过数字化工具及AI技术，链接品牌商家、流量主与消费者三方，在助力商家沉淀运营流量与用户资产、构建增长新引擎的同时，也为商品分发者降低门槛、提升转化效率。

梦饷科技发展历程及业务介绍

发展历程

业务概览

模式介绍

代购时代 (2015年)

奠定2B2C的商业模式及分利模型

经历线下特卖店、特卖仓库模式后，梦饷科技转型线上，开发出APP

店主时代 (2019年)

降低商品分发门槛

正式发布H5、小程序，跑通规模化路径

开源时代 (2023年)

转型商品分发智能解决方案服务商

服务机构类流量主建设平台

AI时代 (2025年)

布局AI时代

加大AI应用，通过大模型重构业务场景



爱库存

将梦饷科技多年沉淀的电商SaaS工具、供应链服务、私域运营标准作业流程（SOP）赋能给商品分发者



饷店

品牌商品特卖平台，目前已经有40000多个国内外知名品牌入驻



饷联盟

帮助机构类流量主零基础搭建私域全品类电商平台，一站式解决运营需求



梦饷家云平台

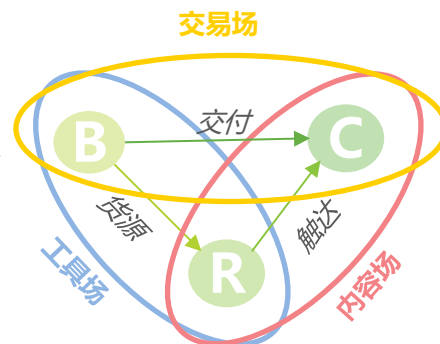
全案全域商品分发智能解决方案，具备经营管理、履约服务、店铺评分、生态合作等功能

B2R旗舰店

助力商家沉淀、运营流量资产和用户资产，并通过“档期”+“日销”组合，帮助商家打造B2R电商增长新引擎

B2R2C

- B 品牌商家
- R 流量主
(个体、机构、团长、主播)
- C 消费者



综合类平台企业案例



打造AI与跨境业务新引擎，为合作伙伴与社会持续贡献价值

在夯实现有业务基座的前提下，梦饷科技积极拓展边界、开展业务创新。一方面，通过AI布局提升营销和运营环节效率；另一方面，基于国内成熟业务模式积极开拓海外市场。其核心价值主要体现在商业与社会层面，在商业价值方面，梦饷科技一边帮助不同发展阶段和属性的品牌打开销售通路、寻找第二增长曲线，一边助力店主降低经营门槛、实现收入提升。在社会价值方面，梦饷科技积极助力女性就业、鼓励女性在平台经营开店，同时助力乡村振兴、帮助各地村民销售农产品，并开展各类公益捐赠项目，累计受益人数已接近4万。

梦饷科技业务创新及核心价值介绍

业务创新方向

现有业务

工具赋能
店铺运营、精细化管理

运营赋能
拓客能力提升、体量增长

数据赋能
数据洞察、提升转化

用户资产
变为核心资产、创造增长点

技术方向

AI应用

加大AI应用，通过GPT大模型重构业务场景，让梦饷生态中各个伙伴享有AI时代技术红利

AI营销
图片、文字、视频生成

AI运营
AI助手、AI经营大脑

市场方向

海外业务

基于中国的成熟模式，拓展海外市场。以东南亚作为海外试点，为世界各国提供国内的优质品牌货源

货品出海
China for Global

平台出海
Local for Local

无边界出海
Global for Global

核心价值梳理

商业价值

商家侧

- 累计为4万多家国内外知名品牌销售了超10亿件商品，年GMV超过百亿元

成熟品牌 寻求增长蓝海
新兴品牌 建立品牌心智

国货品牌 重塑品牌形象
海外品牌 推行本土战略

店主侧

- 帮助店主打造个性化电商平台
- 累计服务300万+店主，店主收入突破200亿

社会价值

95.5%店主为女性
1/3是全职宝妈

帮助十多个省市自治区销售各类农产品

助力女性就业
助力乡村振兴
积极参与公益

累计捐赠超700万
受益人数近40000人

来源：公司资料，艾瑞咨询研究院自主研究、整理及绘制。

流量平台类企业案例

小红书

标记我的生活

iResearch

艾瑞咨询

以流量为基础，打通从触达到转化的私域运营链路

以耐消品为例，小红书私域运营基于反漏斗模型，首先以核心人群及高潜人群为切入点逐步渗透至泛人群；并采用私信+直播积累流量并最终沉淀至群组当中。随后，展开有针对性的分层运营，针对新客侧重认知培养、强化信任，针对老客重视晒单分享、强化种草。最终，将私域运营与直播联动，在直播前群聊选品引导预约、在直播中在线交互刺激下单、在直播后晒单分享口碑发酵，促进新老客户全面成交，并逐渐形成良好的圈层氛围、促进复购。

小红书私域运营链路概览

圈层触达

- 践行小红书人群反漏斗模型，重点渗透核心和高潜人群

洞察+圈定核心人群

结合品类搜索与阅读数据分析锁定核心人群、高潜人群及泛人群

私信+直播触核心圈层

自然流量、广告流量与直播流量触达积累

建群+引导用户群聊

引导用户入群、蓄水沉淀、激活成员

圈层沉淀

- 按未购用户和已购用户分别建群，进行用户分层运营

新客运营-重视认知培养，强化信任，创造首单价值

侧重用户认知深化和产品首单刺激，发布直播间福利信息和引入入门级供应链

&

老客运营-重视晒单开箱，强化种草，发现复购价值

侧重让用户参与经营决策提升复购，引导用户自发分享开箱视频及晒单分享让老客参与选品经营，参与了解产品源头品质的把控互动

圈层转化

- 私域运营联动直播，促进新老客户全面成交，逐渐形成浓厚的圈层氛围

直播前—群聊选品引导预约

商家引导群成员投票进行直播选品，引导新群员预约、抢福利

直播中—在线交互刺激下单

直播间形成良好互动氛围，通过主播对话和口播话术刺激成交

直播后—晒单分享口碑发酵

引导购买客户积极晒单，进一步形成圈内用户的口碑裂变

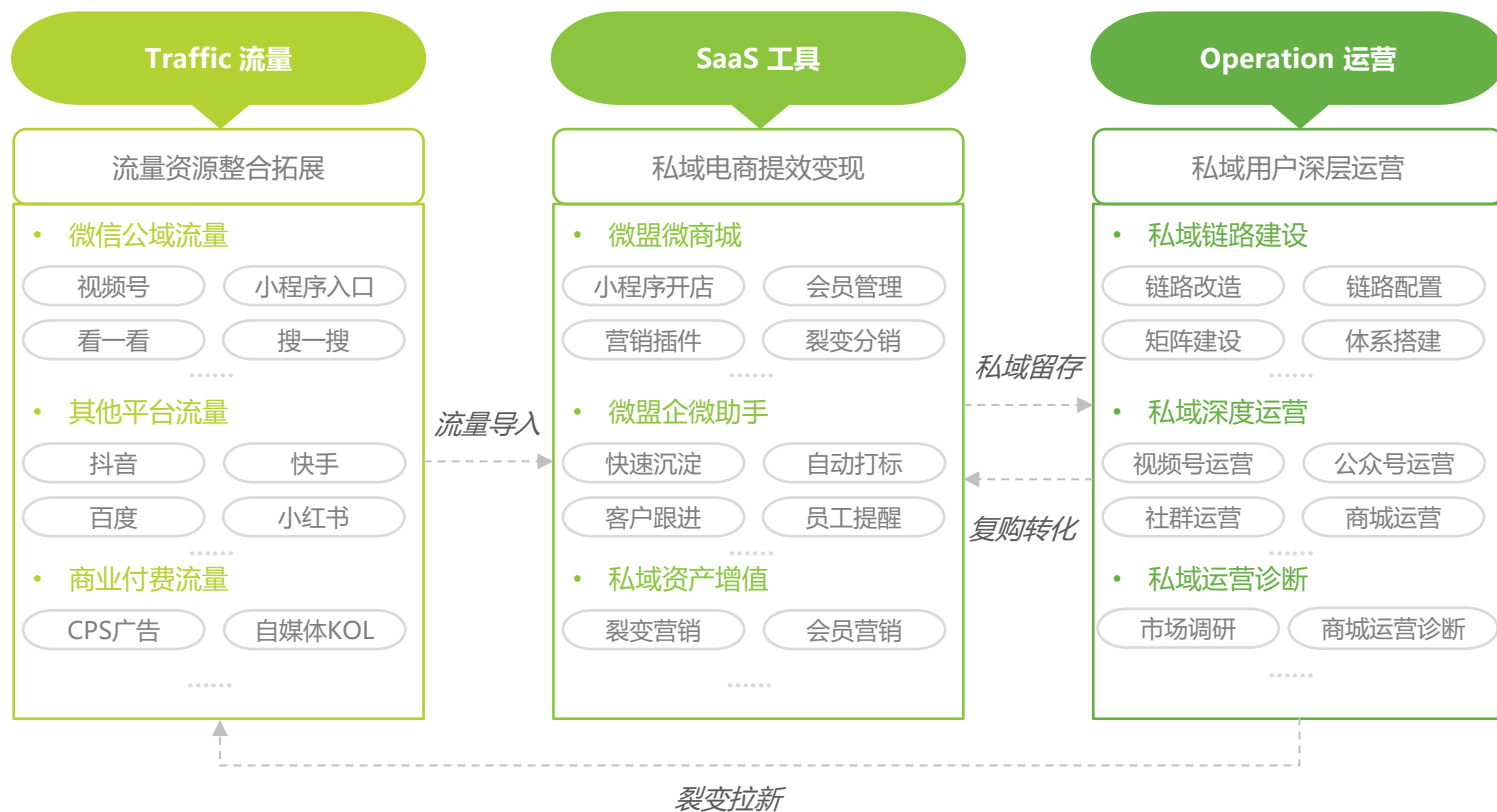
工具类平台企业案例



提供私域SaaS产品及运营服务，助力商家经营可持续增长

微盟针对商家在私域运营中遇到的业务构建难、组织部署难、运营操盘难和效果沉淀难等核心问题，通过自身技术能力提供SaaS产品及运营服务。基于小程序商城、企业微信、公众号、视频号、社群等社交触点为品牌提供广告运营、商城运营、内容运营、社群运营、培训带教及直播等一站式运营服务，帮助品牌实现全链价值增长和私域经营突破。

微盟私域运营服务解决方案介绍



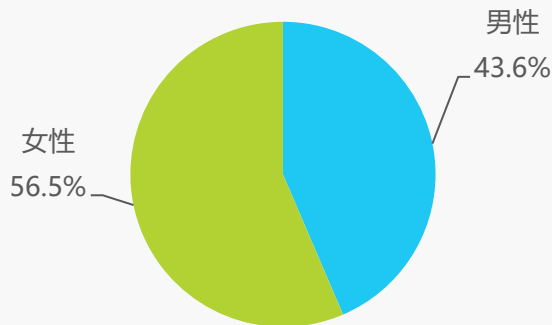
来源：企业官网，艾瑞咨询研究院自主研究、整理及绘制。

消费侧洞察-用户画像

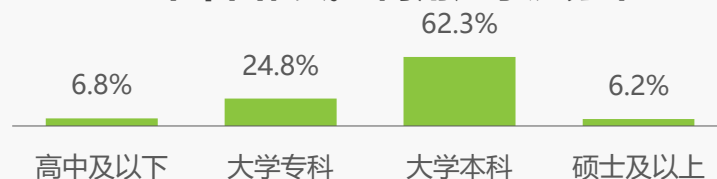
女性居多，超六成成为青壮年，用户具有良好教育背景和中高收入水平特征

调研数据显示，私域电商用户女性居多，24-39岁人群占比为64.1%，且绝大多数用户教育背景良好。此外，用户城市线级分布较为均匀，这也表明了私域电商触达范围广，其中新一线城市和三线及以下城市用户占比稍多，可以理解为私域电商在发展快速和对新兴产业接受度高的地区渗透更深。最后，在收入层面，私域电商用户主力月收入区间在5001-10000元，但从城市线级角度拆分，一线主力月收入区间在8001-15000元、新一线和二线为5001-10000元，三线及以下为3000-8000元，均为各线级中高收入水平。

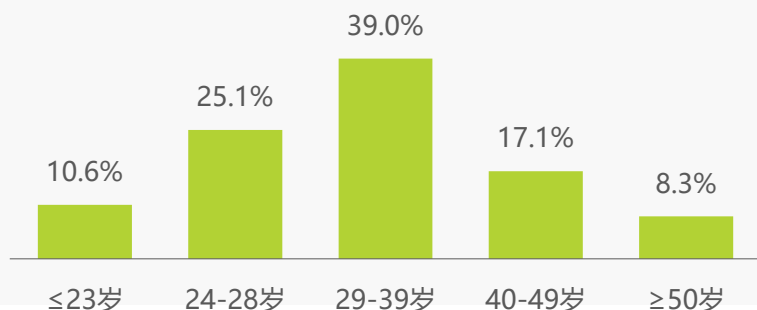
2025年中国私域电商用户性别分布



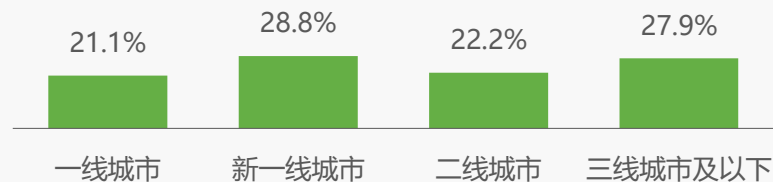
2025年中国私域电商用户学历分布



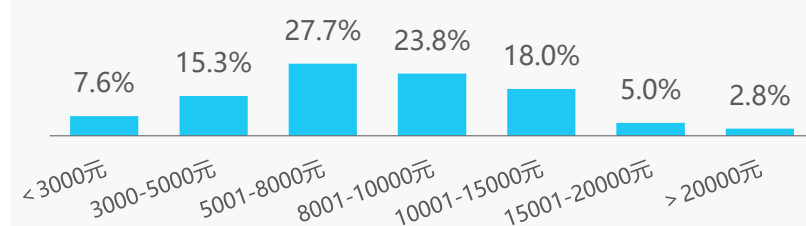
2025年中国私域电商用户年龄分布



2025年中国私域电商用户城市线级分布



2025年中国私域电商用户月收入水平分布



样本：N=2000；于2025年7月通过iClick线上问卷调研获得。

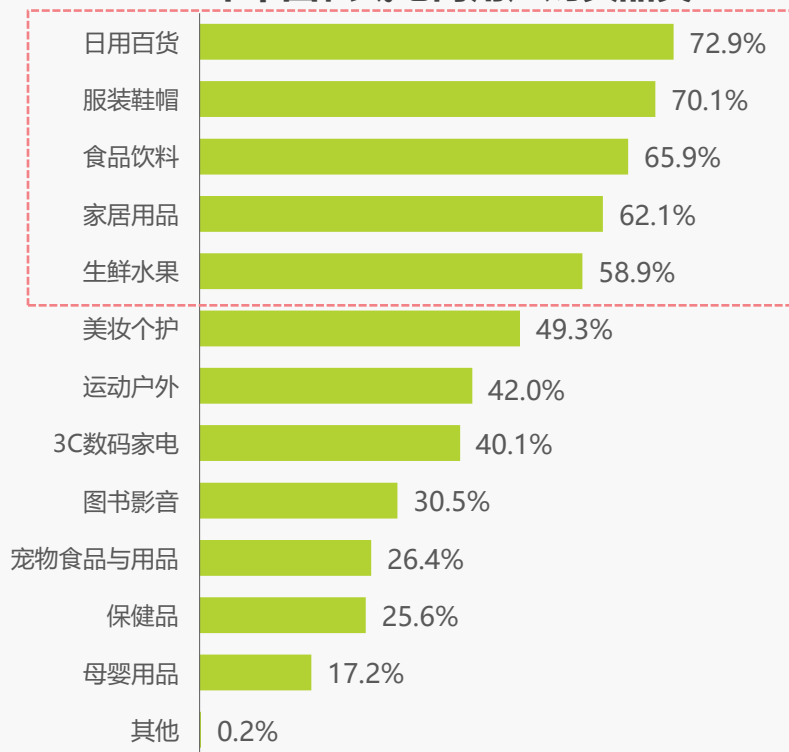
样本：N=2000；于2025年7月通过iClick线上问卷调研获得。

消费侧洞察-消费行为 (1/2)

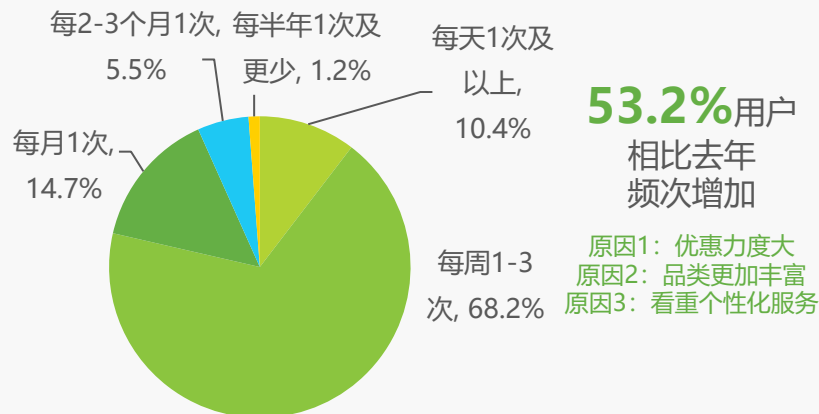
主要购买日常消耗品，价格优惠、品类丰富与个性化服务体验推动购买频次提升，付款意愿呈现高频高价特征

超半数用户通过私域电商购买日用家居和食品水果等日常生活消耗品，至少一周下单购买一次的高频用户接近八成。过半用户认为相较于去年自己在私域电商购物的频次增加了，主要原因是优惠力度大、品类丰富以及看重私域电商提供的个性化服务。客单价整体在101-300元区间居多，根据用户频次分类，低频用户客单主要集中在100元内，而高频用户单价超500元比例更高，用户付款意愿呈现频率越高单价越高的特征。

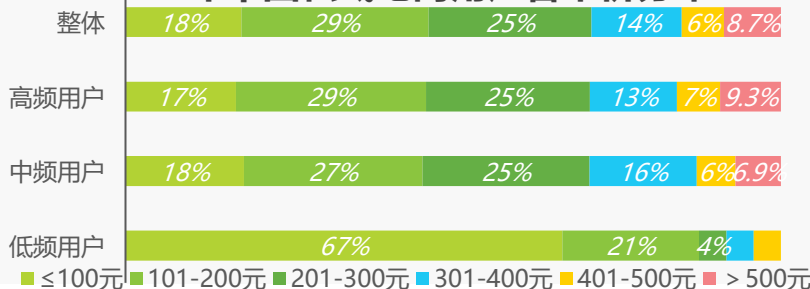
2025年中国私域电商用户购买品类



2025年中国私域电商用户消费频次分布



2025年中国私域电商用户客单价分布



样本: N=2000; 于2025年7月通过iClick线上问卷调研获得。

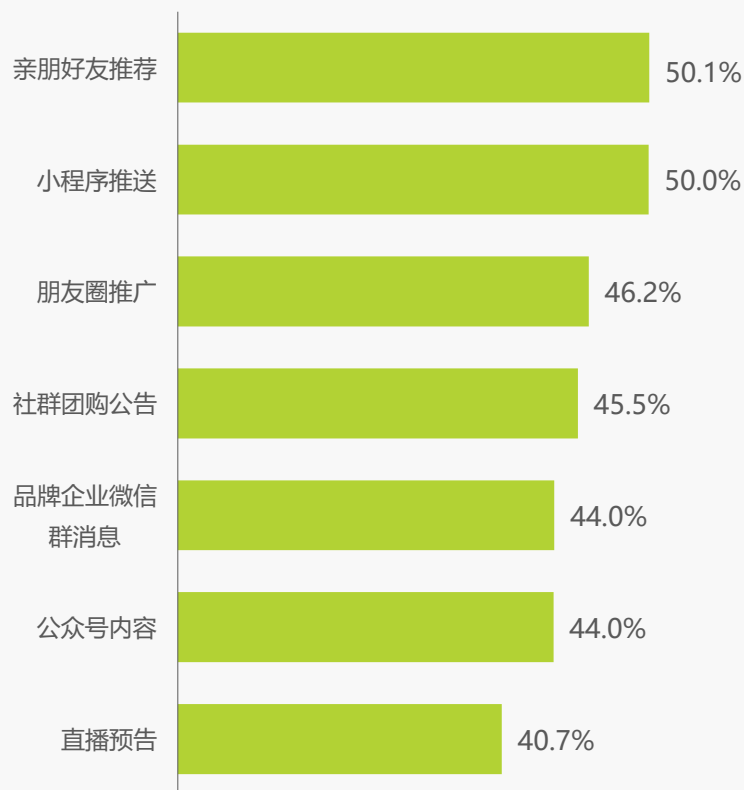
注释: 高频用户: 至少1周1单, 中频用户: 至少2-3月1单; 低频用户: 半年1单或更少
样本: N=2000; 于2025年7月通过iClick线上问卷调研获得。

消费侧洞察-消费行为 (2/2)

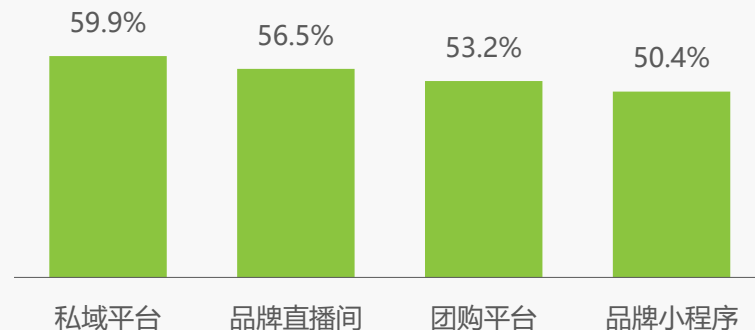
口碑裂变与高频触达并重，私域平台为最常用渠道，价格、丰富度及对商家的信任度是成交关键

用户获取私域商品信息的主要渠道为亲朋好友推荐的口碑裂变模式，以及小程序推送、朋友圈推广、群公告与群消息等高频触达方式。购买渠道分布较为均匀，但私域平台占比最高，可以认为其在私域电商购物领域的用户心智建立方面颇具成效。对私域电商消费者来说促成其购买的关键因素主要是价格、丰富度和信任度，可见私域经营的核心要素在供应链、选品和用户经营。

2025年中国私域电商用户信息获取渠道



2025年中国私域电商购买渠道



2025年中国私域电商用户购买决策关注重点



样本：N=2000；于2025年7月通过iClick线上问卷调研获得。

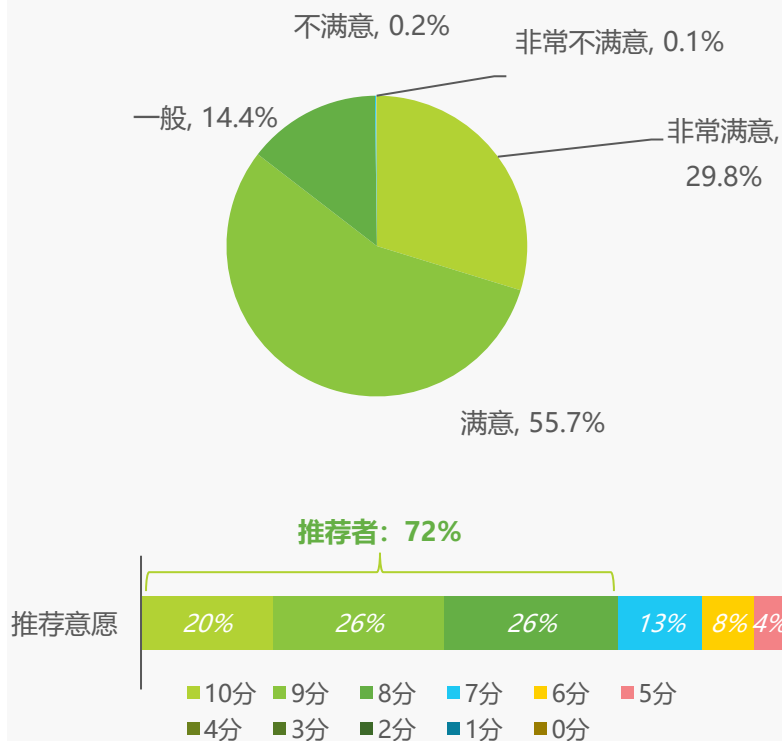
样本：N=2000；于2025年7月通过iClick线上问卷调研获得。

消费侧洞察-体验反馈

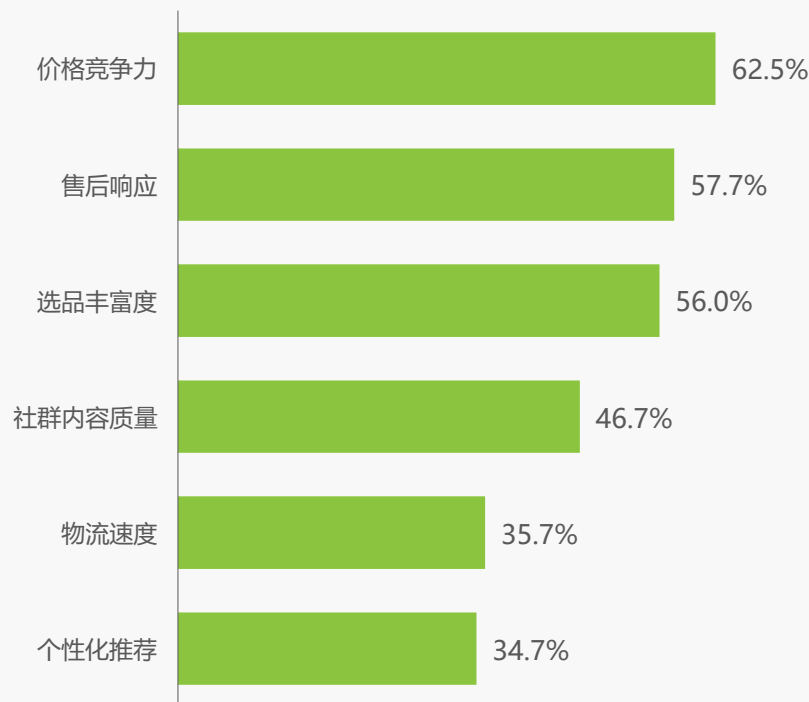
用户满意度较高，超七成形成口碑效应，可进一步通过精细化运营提升用户满意度

私域电商用户普遍满意度较高，对购物感到非常满意和满意的用户占比超过80%。此外，推荐意愿达8分及以上的用户占比为72%，有利于形成口碑裂变。对购物体验感到一般及不满意的用户而言，品牌或卖家可采用精细化运营，通过提升价格竞争力、售后响应速度、选品丰富度和内容质量等关键环节来提升其购物体验。

2025年中国私域电商用户满意度及推荐意愿



2025年中国私域电商用户建议的改进方向



注释：推荐意愿10分为非常愿意，0分为完全不愿意。
样本：N=2000；于2025年7月通过iClick线上问卷调研获得。

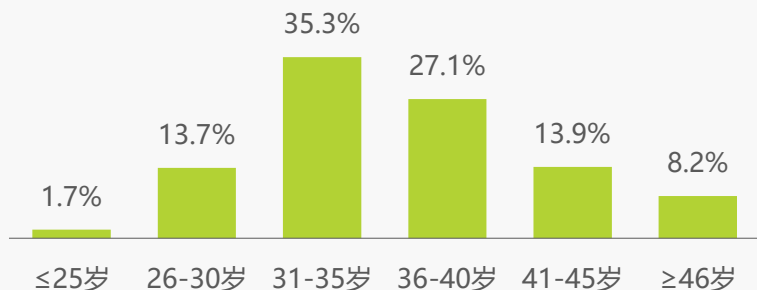
样本：N=2000；于2025年7月通过iClick线上问卷调研获得。

店主侧洞察-店主画像

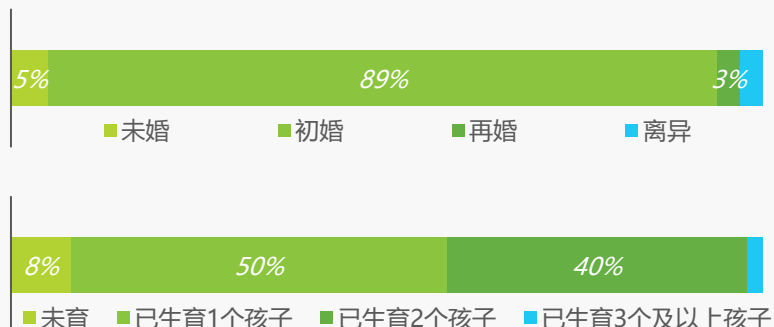
以已婚已育轻熟龄为主，追求自我提升是主要动机

梦饷科技女性店主调研数据显示，31-40岁区间占比最高，超九成已婚已育。高中及以上学历占比为94%，可见受到中高教育程度的人对职业多元化发展接受度较高。从排名前十所在省份角度，广东省占比最高，且有北上两个一线城市，这也表明所处环境发展越成熟，对灵活就业的接受度及认可度越高。最后，受访女性店主普遍认为获得一份经济收入、家人支持和获得技能与特长提升是其最重要的成长感受来源，可见自我提升是女性店主从事私域电商经营的主要动机。

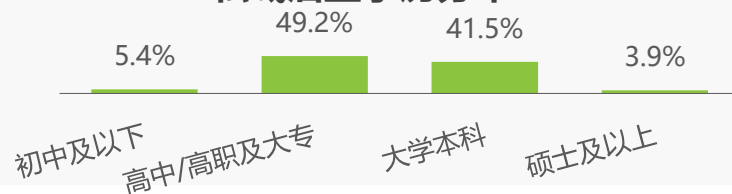
私域店主年龄分布



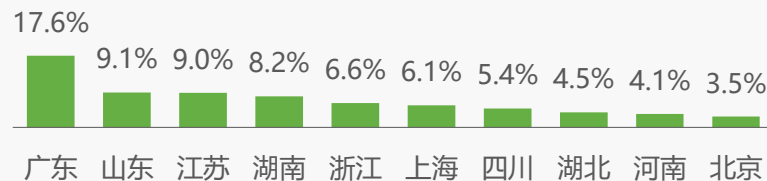
私域店主婚育状态



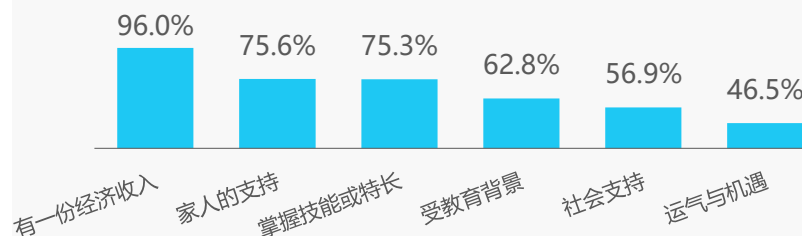
私域店主学历分布



私域店主所在地TOP10



私域店主成长要素认知



来源：梦饷科技女性店主调研数据，N=4210。

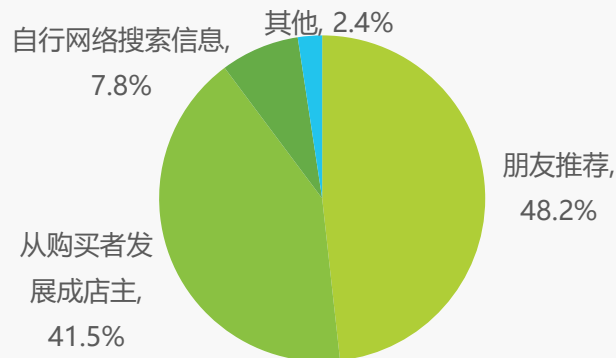
来源：梦饷科技女性店主调研数据，N=4210。

店主侧洞察-经营行为

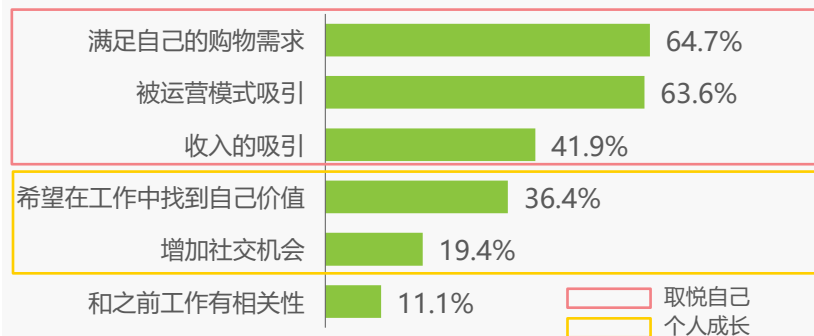
主要通过口碑与体验转化，悦己与追求个人成长为主要动因，内驱力较强

近半数店主经由朋友推荐，其次为从购买者发展，可见口碑与体验转化是吸引店主加入的主要方式。店主加入私域电商经营主要有满足购物需求、被模式和收入水平吸引等悦己因素，以及寻找自我价值、增加社交机会等个人成长因素。主要工作时长在1-6小时区间分布，内驱执行力较强，且伴随店主等级的提升其经营时间更长，内驱力和回报成正比。最后，在收入分配层面，最多用于零花钱，其次会用于支付家庭开销和孩子教育，在做到经济相对独立和悦己的同时，过半店主也在依靠私域经营支撑家庭基础财务支出。

私域店主加入途径分布

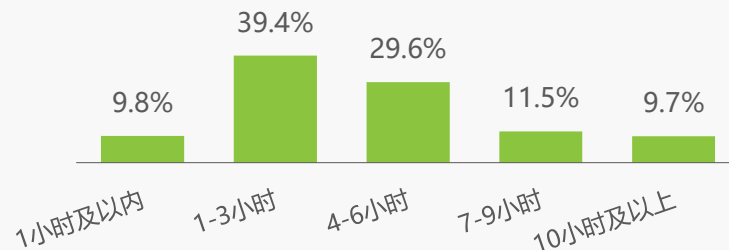


私域店主加入原因

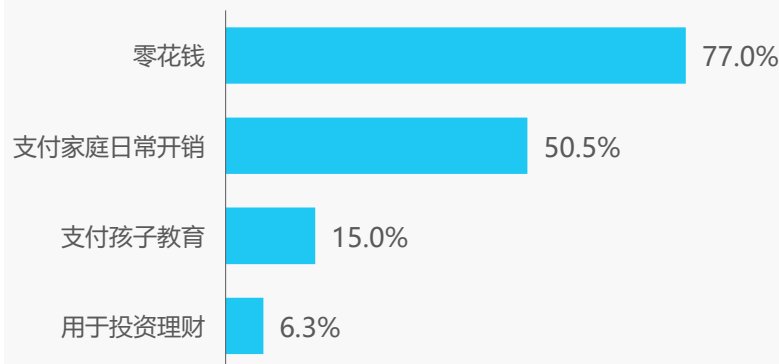


来源：梦饴科技女性店主调研数据，N=4210。

私域店主工作时长



私域店主收入分配



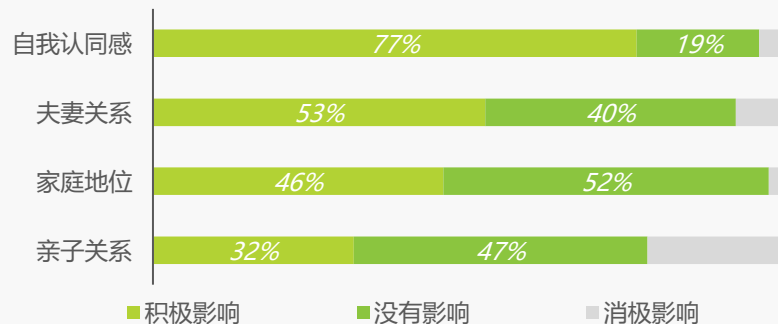
来源：梦饴科技女性店主调研数据，N=4210。

店主侧洞察-职业感知

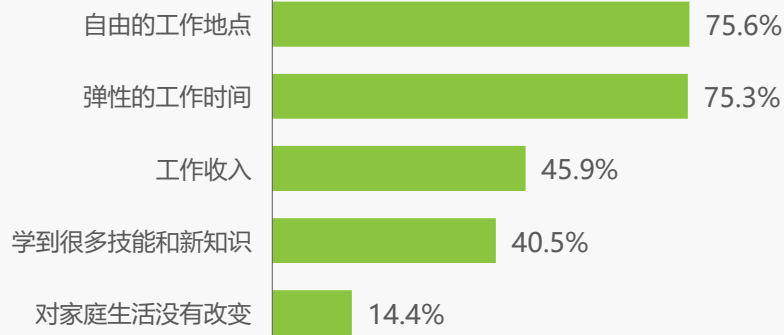
普遍对家庭生活产生积极影响，助力店主实现自我提升与环境改善

私域经营对店主在自我认同和家庭生活层面普遍带来了积极影响，其来源大部分来自于灵活弹性的工作模式，以及对收入和技能的提升感受。这些积极影响也映射在工作意义感知层面，店主普遍认为通过私域经营一方面可以实现充实生活体验、开辟事业路径等自我提升的目标，另一方面可以达成帮助他人、提升家庭生活品质等环境改善的目的。而想要做好私域经营主要需要沟通能力与服务意识的培养，其次则是商务推广、内容设计方面的业务技能的积累。

私域经营对店主生活影响

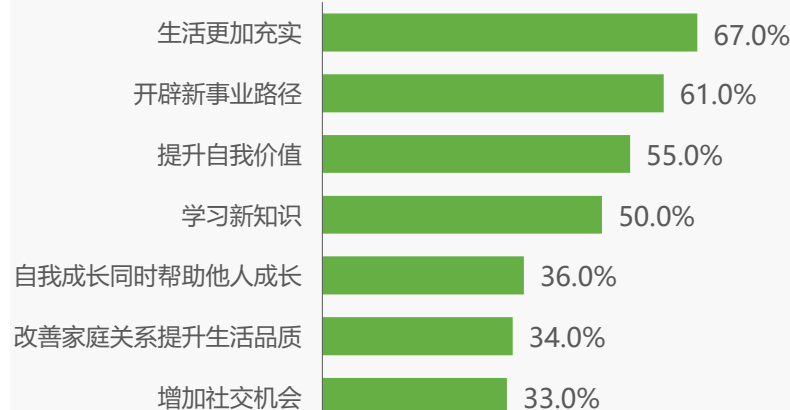


私域店主积极影响来源

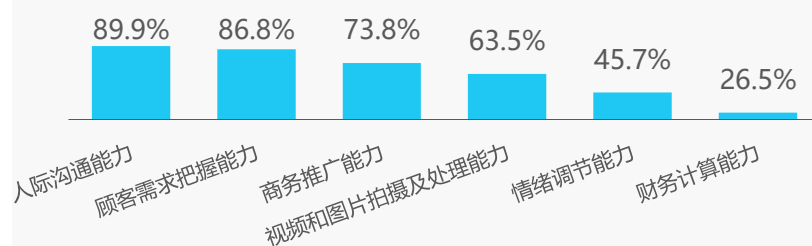


来源：梦饴科技女性店主调研数据，N=4210。

私域店主工作意义感知



私域店主能力要求



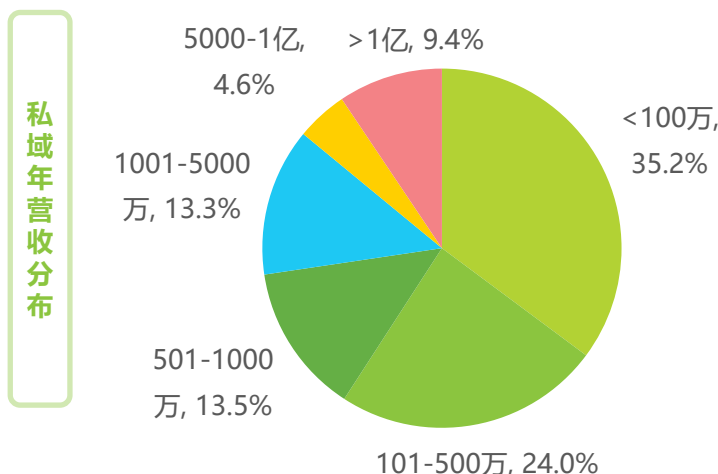
来源：梦饴科技女性店主调研数据，N=4210。

商家私域布局情况与价值分析

私域电商基于直接与长远价值为商家经营增质提效

商家对于私域渠道拓展的态度十分积极，数据显示近九成调研商家已经展开私域布局。在营收贡献方面，当前主要集中在年营收500万元以下，同时也有9.4%的玩家私域年营收贡献已超过1亿，综合而言，商家私域布局已经初见成效。究其原因，一方面私域电商布局可以为商家带来降低获客成本、高效促进转化、推动新品测试和爆款打造等显著的直接价值，这也意味着商家私域投入的直观和即时回报较好；另一方面私域电商布局也为商家提供了构建自身用户资产、反向驱动营销决策、强化品牌竞争力和实现全域整合增效等长期价值，有助于从长远角度促成商家经营的良性循环，进而推动整体业务健康发展。

商家私域布局情况与价值



直接价值

• 大幅降低获客成本

品牌可以反复触达客户，无需再次支付昂贵的广告费或流量费，从而摊薄引流获客成本

• 高效促进销售转化

私域为商家带来多维度的转化场景，通过秒杀活动、一对一咨询等方式缩短转化路径、提升转化效果

• 推动新品测试和爆款打造

可以及时将新品信息推送给最核心用户，收集真实反馈，帮助产品在各大平台获得更好的销售表现

长期价值

• 构建用户资产，抵御平台风险

将用户数据和行为沉淀在品牌自己的平台上，形成属于自己的客户资产

• 深度用户洞察，驱动产品与营销决策

通过直接沟通、社群互动、用户朋友圈等渠道，品牌可以真实地了解用户的喜好、痛点和消费场景，从而反向指导产品开发、内容创作和营销策略

• 强化品牌关系，提升用户忠诚度与信任

构建信任关系，打造竞争对手难复制的壁垒，提升品牌美誉度和用户粘性

• 实现全域流量的整合与增效

私域可以成为品牌所有营销活动的中枢，形成公域引流、私域沉淀、反复触达/转化、口碑扩散的良性循环

来源：见实科技《2025私域趋势白皮书》，艾瑞咨询研究院自主研究、整理及绘制。

运动类商家案例



深耕品牌力与产品力，放大渠道力，打造科技新国货

随着在不同领域物美价优的国货日渐受到用户青睐，许多国货品牌形象也开始转变。作为2000年成立的国货品牌，鸿星尔克采用科技新国货战略，加大研发投入增强产品力，并与热门IP跨界合作，吸引年轻消费群体，推动品牌年轻化发展。在渠道方面，鸿星尔克与梦响科技开展合作，2023年双方联合举办超级品牌日获得较好销售额突破，2025年双方进一步加大合作力度，签署战略合作协议，未来将围绕供应链整合、渠道创新与数字化营销展开深度合作，基于鸿星尔克的品牌与产品力与梦响科技的渠道能力，共同夯实品牌的核心竞争力。

鸿星尔克私域运营核心竞争力介绍

渠道力

与梦响科技展开合作，借助其流量、供应链和技术优势，在私域渠道实现了创新突破。2023年双方联合举办超级品牌日活动，在3小时内实现销售额突破100万



产品力

深化“科技新国货”品牌战略，持续加大研发投入，创新推出“奇弹”、“羽弹”、“炆”三大科技平台，以匠心工艺打造符合年轻人需求的强势产品



品牌力

通过与《一人之下》、王者荣耀、河南博物院、三星堆等热门IP的跨界联名，鸿星尔克将文化元素融入产品，赋予其独特的国潮内涵，赢得了年轻消费群体的青睐



健康类商家案例 杞里香

通过B2R旗舰店模式实现私域销售快速增长

杞里香是一家专注于中式养生产品的品牌，通过与梦饴科技的紧密合作，在入驻B2R旗舰店六个月内实现了销售额的十六倍增长。基于双方长期合作的信任关系及在B2R旗舰店的表现，杞里香加码投入，从产品风控管理、营销活动以及用户黏性与复购等关键方面全面升级，实现私域销售的快速增长。这也体现了B2R旗舰店模式可以通过系统化的工具助力商家沉淀流量和用户资产，通过“日销运营”方式精细化管理各类型流量主，进而为商家带来销量提升的作用。

杞里香+B2R旗舰店模式概览

B2R旗舰店模式成效

- 杞里香入驻梦饴科技“B2R旗舰店”，6个月内“日销”提升1600%，巅峰时期月销超10万单

产品风控管理

- **产品细分运营：**杞里香对档期运营和日销运营的产品在等级和规格上进行区分，例如档期运营上线特优级枸杞，日销运营上线特级枸杞，通过针对性运营来实现“1+1>2”的效果

营销活动管理

- **日销运营：**杞里香把做档期的节奏和经验复用到B2R旗舰店的日销运营上，用引流品、爆款、高佣爆款、秒杀款的思路来盘货，沿用“档期运营”中的引流品、优质素材、高佣金激励的策略来提高流量主的关注度和分发意愿

用户黏性&复购管理

- **触达效率提升：**B2R旗舰店上线后，杞里香从一个月两次的档期运营频率进阶到一年365天基本在线的状态，上线商品数量也从档期运营的100个SKU转变为超300个SKU全量上线。借助B2R旗舰店的复盘工具，杞里香的用户复购提升了50%

03 / 中国私域电商趋势展望

行业趋势展望（一）

精细化运营：从流量思维向用户思维变革，通过与用户建立长期、可信赖的共赢关系，实现业务的可持续增长

私域电商精细化运营本质上是品牌从流量思维转向用户思维的变革，它要求以用户为核心，整合全域流量，利用技术和数据工具，提供个性化、高价值的产品及服务，并与用户建立长期、可信赖的共赢关系，从而实现业务的可持续增长。精细化运营能力将帮助品牌取得更好的竞争优势。我们认为当前精细化运营主要呈现出用户终身价值深度运营、公私域联营常态化、场景化和内容化服务三大趋势，未来随着精细化运营的不断深化，商家有望实现用户生命周期价值的最大化、构建公私域联营飞轮和基于高价值内容促成交易。

私域电商精细化运营趋势

趋势1：从流量收割到用户终身价值深度经营

内核转变：竞争的核心不再是获取流量的多寡，而是**最大化单个用户在整个生命周期内的总价值**。这意味着运营重心从首单转化后移到复购、增购、交叉购买和社交裂变等更长价值链路

落地体现：会员体系深度整合、专属1V1服务、高价值用户的专属新品体验权等

趋势3：场景化、内容化服务成为增长新引擎

内核转变：私域的价值不仅仅是卖货，而是成为一个提供解决方案和生活方式的内容平台。成交是提供价值的结果

落地体现：场景直播、专业内容输出、社群价值深化等

趋势2：公私域联营模式走向成熟与常态化

内核转变：公域和私域从导流关系升级为联营关系，形成**公域精准拉新、壮大私域流量池+私域转化出圈、反哺公域**的飞轮效应

落地体现：线上线下所有触点指向私域、通过在私域预热蓄水，引导用户至公域直播间/活动场域进行爆发式成交等



行业趋势展望（二）

技术融合：AI技术在用户、内容、供应链以及服务运营等领域的应用将进一步提升私域电商的效率，优化行业发展

AI技术的应用可以优化私域电商从用户运营到客户服务的核心业务环节效率，实现精准需求预判、营销自动化、供应链科学决策与客服智能化，通过技术带来的运营提效和体验优化有助于行业空间的进一步提升。聚焦企业AI布局，梦饴科技采用“3+1”战略，以AI数据体系和技术体系为基础打造AI产品体系，通过AI助手和AI经营大脑贯穿用户运营、营销、供应链选品及客服等核心环节，为商家及流量主提供高效解决方案，并通过模型工程优化场景模型，持续提升AI+私域运营的能力。

AI+私域电商应用全景图&布局示例



梦饴科技AI“3+1”战略

私域AI布局示例

“3”

AI数据体系

- 梦饴科技将打造一个高质量的数据生态，为AI产品的开发和应用提供可靠的基础
- 基于数据工程，在顺手推荐、订单一页推荐与物流详情页推荐等场景实现50%-100%的GMV提升

AI技术体系

- 梦饴科技将加大对NLP、CV、ML等AI核心技术的研发投入，提供更智能、更高效的解决方案

AI产品体系

- 梦饴科技将推出一系列AI产品，其中最具有代表性产品为：
- **AI助手**：分享商品、活跃社群、主动售后，AI客服已覆盖11大场景，解决率超过90%
- **AI经营大脑**：日常经营选品、找素材、经营能力提升

“1”

模型工程，通过平台沉淀的私有数据构建更优的场景模型

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业趋势展望（三）

模式输出：参考社交电商跨境出海最佳实践，头部玩家已在私域电商跨境出海领域展开布局，助力品牌商探索海外市场边界

以社交电商跨境出海的成熟经验作为参考，有字节跳动以TikTok Shop内容带动商品的出海模式，也有拼多多通过TEMU复制社交裂变玩法的出海模式，二者均在海外地区取得了较好成绩。头部私域电商平台也在通过类似的模式输出尝试拓展海外业务，以梦饕科技为例，一方面通过自建跨境直播基地，以内容为基础；另一方面在东南亚、日本、俄罗斯等地区开展B2R模式本地化试点，努力推动国内成功模式复制。相信随着路径探索的推进，未来会有越来越多的私域电商玩家向海外市场发力，助力品牌商突破经营边界。

社交&私域电商领域跨境出海案例

国内社交电商平台出海示例



- 2023年上线美国电商服务后，单日交易额突破1000万美元，2024年GMV目标500亿美元，通过“直播+短视频种草”模式带动国货美妆、3C品类爆发



- 拼多多开拓海外市场，2022年9月TEMU上线北美，采用低价路线，通过私域分享、朋友推荐等模式迅速起量，于同年11月成为iOS商店所有应用下载榜榜首

私域跨境出海示例

自建跨境直播基地

- 梦饕科技在临港建造了专属的国际网红直播交易中心，以包含各种文化属性的主题直播厅吸引海内外直播人才入驻，同时打通线上直播链路，自研一套分销电商网红直播交易系统，让直播人才零门槛入驻，拓宽品牌文化推广方式及渠道，让商品及品类知识迅速流通

B2R模式出海

- 梦饕科技在东南亚、日本、俄罗斯等地探索B2R电商模式的本地化落地试点，将国潮国货品牌向海外输送，助力中国企业打造全球品牌，也让全球消费者领略中国文化的魅力

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

本报告由梦饴科技和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能