

数字营销下社交零售电商平台运营策略 优化研究

——以爱库存为例

杨 芬

安徽新华学院商学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2025年2月14日; 录用日期: 2025年4月22日; 发布日期: 2025年4月29日

摘 要

随着电商行业的纵深发展, 由于公域流量平台的日趋饱和, 以流量为利润来源的传统电商行业流量红利日趋减弱, 私域流量基于私域用户关系, 其“以用户为本”的流量经济成为企业突围增长瓶颈的关键。本文基于社交零售电商平台爱库存的研究, 以深度案例研究和运营数据监测为视角, 对其中基于用户关系的私域流量经营进行了深入剖析。结果显示: 平台首先打造了“以保证商品品质为根本的流量反哺”, 再以“基于数据智能的精准运营手段”和“以分层分级用户群体为基础的用户价值挖掘模型”以及“以赋能分销商的成长生态建设”为核心手段和策略, 将企业私域用户的全生命周期价值最大化。研究的结果有利于为社交电商平台提供良好的借鉴, 也可以在一定程度上为企业进行数字化升级以实现私域流量的深耕提供实践经验。

关键词

社交零售电商, 数字营销, 私域运营

A Study on the Optimization of Operation Strategies for Social Retail E-Commerce Platforms under Digital Marketing

—A Case Study of Aikucun

Fen Yang

School of Business, Anhui Xinhua University, Hefei Anhui

Received: Feb. 14th, 2025; accepted: Apr. 22nd, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

With the in-depth development of the e-commerce industry, the traditional e-commerce sector, which relies on public domain traffic as a source of profit, is experiencing a diminishing return on traffic dividends due to the saturation of public domain traffic platforms. Based on private user relationships, private domain traffic's "user-centric" traffic economy has become key for businesses to break through growth bottlenecks. This article, based on an in-depth case study and operational data monitoring of the social retail e-commerce platform Aikucun, provides a thorough analysis of private domain traffic management grounded in user relationships. The results indicate that the platform initially established "traffic reciprocation rooted in ensuring product quality", and then maximized the lifelong value of its private domain users through core strategies and tactics such as "precision operation based on data intelligence", "a user value mining model founded on segmented and tiered user groups", and "fostering an empowering growth ecosystem for distributors". The findings of this study offer valuable insights for social e-commerce platforms and provide practical experience for businesses undergoing digital upgrades to deeply cultivate private domain traffic to a certain extent.

Keywords

Social Retail E-Commerce, Digital Marketing, Private Domain Operation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

作为新形势下企业在市场竞争中制胜的法宝，数字营销的存在是不可或缺的，随着互联网的发展及人们购物方式和购物需求的不断变化，大部分企业都加强了数字营销投资力度，为了实现针对目标消费者进行有效宣传的目的，来增加品牌效应和销售业绩。相关数据显示，在近几年的时间内，越来越多的企业将其营销投资额度逐年提升，同时大部分企业将近 50% 的营销经费投资用于互联网营销。

但是，在数字营销大好的前景下，也给这个行业带来了严峻挑战，公域流量成本高成为影响众多企业的痛点之一，主流电商平台与社交媒体平台的 CPC 三年来成本在不断攀升，如“见图 1”。公域流量的成本不断提升增加了企业的获客成本，营销的投入产出率降低，严重挤压了企业的利润空间。

其次，就理论研究现状而言，现有文献关于电商运营的研究丰富，且存在局限性。一方面，现有文献对于传统电商的研究非常多，主要集中于研究如何进行传统电商平台的电商运营，比如针对电商营销策略以及用户行为的研究等；另一方面，基于当前社交零售的发展态势，其本质是在社交与零售的相互融合下的商业模式和场景，为了适应上述场景的发展，相对较少关注针对社交零售场景中的私域运营策略研究。在社交零售场景中，其用户行为、社交关系网络、营销传播路径的特征都与其他类型的用户和电商场景不同。因此，对于传统电商的研究很难直接移植运用到社交零售的私域运营的实践中来，两者之间客观存在落差，缺少研究对接。

2. 私域流量是品牌不可或缺的一环

中国信息通信研究院 2024 年发布的《中国数字经济发展研究报告(2024 年)》指出 2024 年我国数字经济的规模为 53.9 万亿元；数据表明数字经济在国民经济中的地位和影响加大，数字经济占 GDP 比例

增长到 42.8%。数字技术普及和发展以后，电商行业流量高速增长的时期已经过去，企业流量增长步入相对平稳的阶段，因此企业对新客户的引流成本会更高，此时对存量用户的挖掘就显得至关重要。

数字流量的边际成本成递增状态，私域流量是解决公域平台流量焦虑问题的有效途径之一，即通过关键意见消费者(KOC)和关键意见领袖(KOL)的网络势能，将公域用户引流到企业微信、私域个体等私域触点矩阵，依托细粒度用户运营手段建立信任，从而形成企业所持有的可自主免费触达、高频高复购、重复使用和低边际成本的用户资产池，主要表现为：用户资产的私有性(自主触达)、用户资产的再复用性(高频复购)和用户资产的边际收益递增性(低边际运营成本)，私域流量不仅是渠道创新，更是未来商家竞争的核心领域，其价值在于将用户从“流量”转化为可持续经营的“关系资产” [1]，且降低了 84% 的营销成本(即营销成本较公域流量下降 37%~52%，根据 2023 年行业白皮书推算)。根据相关数据，我国私域电商规模持续增长，从 2019 年到 2023 年复合增长率约为 26.4%，2023 年我国电商交易规模已达 5.8 万亿(同比增长 28.8%)，如“见图 2”，其占电商整体比重为 18.6% (《2024 私域电商平台趋势报告》)，分析相关数据发现，私域流量已逐步替代部分公域流量成为重要的电商基础设施，“用户终值挖掘 - 运营边际成本调整”模式双轨共推数字商业价值再造。

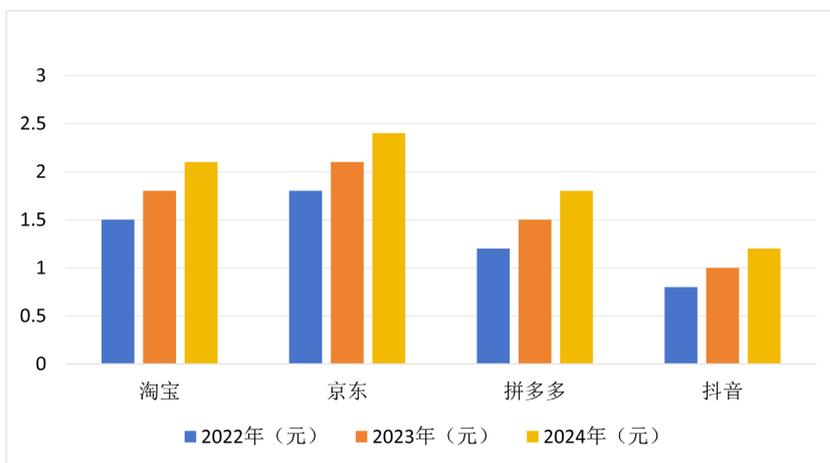


Figure 1. Growth data of CPC (Cost Per Click) on mainstream public domain platforms
图 1. 主流公域平台 CPC (单次点击成本)增长数据

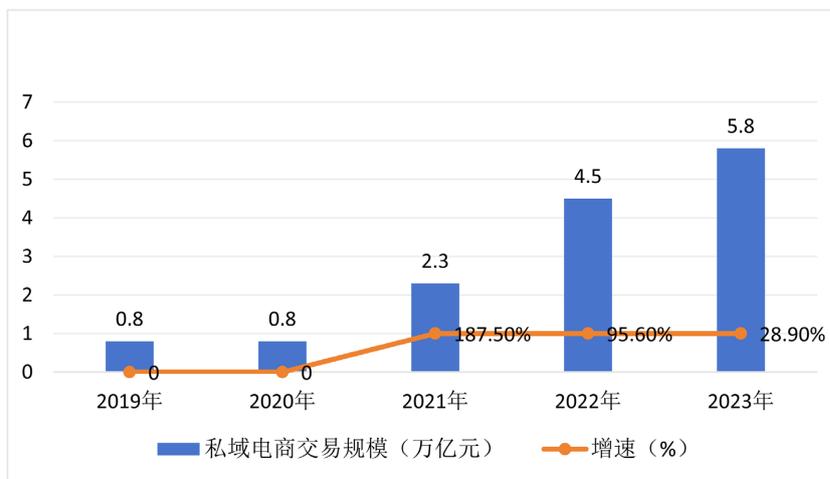


Figure 2. Trends in the transaction volume and growth rate of private domain e-commerce in China from 2019 to 2023
图 2. 2019~2023 年我国私域电商交易规模及增速变化趋势

目前消费者个性化、即时性以及社交化的需求，社交媒体平台的濡染效应、裂变效应以及创新能动性，数字化技术的资源赋能、效率赋能以及服务赋能，都在不断影响和推动着社交新零售商业模式的发展[2]。正是这些驱动因素，才使得爱库存得以出现和崛起。爱库存品是一个牌商品特卖服务平台，以超强供应链整合能力、精准市场定位为其特色和亮点。爱库存整合各种品牌的商品资源，为消费者提供物美价廉的商品，同时为小 b 端(店主、团长、主播等)和品牌商提供市场营销解决方案。爱库存利用自己的平台属性，让分销商借助微信、微博等社交媒体和消费者直接交互完成交易，从而生成爱库存私域流量池。

3. 基于私域流量的社交零售电商模式运行机制——以关系营销理论为分析框架

3.1. 私域流量的构建与价值关系网的打造

社交零售电商首先要以私域流量为土壤，根据大数据等技术手段分析潜在用户的年龄、性别、兴趣爱好、消费偏好等，精准绘制潜在客户画像，通过微信公众号、小程序、微博、抖音等社交网络渠道引流到私域流量池。品牌、平台与用户之间借助私域流量可以形成紧密的价值关联网络。品牌通过社交零售电商平台把产品信息精准地送达用户，满足用户的需求，进行产品价值的转化。数字营销时代，企业应从以商品运营为中心转向以用户运营为中心，借助数字化手段实现用户链接，将营销重点聚焦于用户，为用户创造价值，因为这才是营销的本质所在[3]。平台作为品牌与用户的纽带，为双方提供交易和交易服务的空间，完成价值的流动。

在价值关系网中，用户不仅是商品的购买者，而且是品牌的推广者和传播者。品牌通过与用户的深度互动，了解到用户的需求和反馈信息，使自身在不断调整产品和服务上进行提升，提高消费者的满意度，同时平台通过数据分析了解到用户的消费行为习惯以及消费偏好，向品牌方反馈这一信息以便其做出相关的营销决策，提升用户的购物体验，增强用户的粘性。例如，爱库存通过与品牌方的合作，为用户提供更为丰富多元的大牌商品，实现用户的需求，同时，爱库存通过对用户消费信息和评价信息进行分析向品牌方反馈市场信息及产品优化建议，帮助品牌方改进服务、创造更好体验，以进一步满足用户的需求。用户在爱库存平台上，购买到自己心仪的商品，将会在自身的社交圈里分享购物体验等信息，为平台带来新的流量和用户。

3.2. 私域流量用户关系维护

通过持续为私域流量用户提供特色化服务和引导用户与品牌交互、互动是关系维系的重要手段。基于对用户注册、用户浏览购物、用户在社交平台上的交互互动行为数据等数据分析，社交零售电商平台能够为用户提供个性化的产品推荐和服务。具体而言，在产品推荐上，平台根据用户的兴趣偏好和用户的购买历史，通过算法模型为用户推荐个性化的商品。如亚马逊商城，该平台能够借助强大推荐算法依据用户的浏览历史、用户的购买记录、用户的搜索关键词等数据为用户推荐个性化的商品，当用户在亚马逊平台购买一本书籍时，这本书籍的内容与摄影相关，此时亚马逊平台会在推荐中为用户推荐相关的摄影器材、摄影教程视频等产品。

同时举办一些线上、线下的互动活动，例如抽奖、有奖问答、团购、线下体验活动等，鼓励用户积极参与。在互动活动中增强用户的参与度、趣味性等，从而达到用户 - 品牌、用户 - 用户之间的交流互动，营造好的私域流量氛围，固化用户的忠诚度与信任度。

3.3. 私域用户关系发展

对于社交零售电商平台来说，私域流量精细化运作是其运营的关键要点，利用大数据分析消费者交

易行为、互动行为等特征，实现用户精准营销，企业只有实施私域流量精细化运作，才能在竞争激烈的新零售市场中脱颖而出，实现可持续发展[4]。通过用户分层实现了用户精细化运营，推动用户与品牌关系向更深维度发展。分层的主要依据来自用户购买行为、消费能力、活跃度等因素。针对不同的用户层级，社交零售电商平台需要采取针对性的用户运营策略。建立会员体系，通过用户的消费金额、活跃度等因素对用户进行分层，向不同层级用户提供不同权益以及不同福利，例如积分兑换、专属折扣、优先购买权、生日福利、免邮、抽奖、品牌日等等，激励消费者不断提升消费并参与更多的互动，不断提升用户层级，提升用户黏性和忠诚度。

4. 爱库存社交零售电商运营模式

4.1. 爱库存平台行业影响力

随着近几年中国社交电商行业的火热发展，各种社交电商平台吸引大量资本的涌入，交易规模连续稳步增长，2023年中国社交电商行业交易规模达到34165.8亿元，同比增长23.57%，社交零售电商的兴起，既是消费者的消费体验提升，也是企业发掘新的营销渠道和新的增长点。

爱库存作为社交零售电商领域的典型代表，具有独特的运营模式和发展特点。它于2017年9月上线，通过创新的S2B2C模式，上游打通品牌方库存API、为品牌方优化库存管理，下游服务分销商、为其提供正品低价货源，借助社交电商的发力，利用分销商的能动性进行销货。平台创立后销售额呈指数增长，正式上线当月销量即突破千万，2018年GMV超过30亿，2019年1月至8月的GMV已超过2018年全年的1.5倍，目前已获得超过15亿融资，平台已入驻分销商超150万、国内外知名品牌方上万家。爱库存在社交零售电商领域的成功实践，使其成为研究社交零售电商运营策略的理想案例。

4.2. 爱库存平台运营模式

S2b2C是爱库存的运营主要模式，是有特色的、高效的运营方式，在此模式下，“S”代表品牌方(Supplier)，就是源头供应链，有商品资源和库存，“b”代表分销商(Business)，依托于自己的社会网络和私域流量，承担着推广和销售的任务，“C”指消费者(Consumer)，是商品的购买者和使用者。

爱库存担当着连接品牌方和分销商的中间人角色，在双方共同合作的基础上，将库存信息与品牌方密切联系起来，主要是通过技术对接的方式与品牌方之间形成库存API连接，这样就可实现库存信息数据实时的公开和及时更新。品牌方将库存商品的相关信息，如产品图片、产品介绍、产品价格等，通过爱库存平台的中间商环节发放给分销方，并精心整理、设计成简明扼要、生动有趣的一系列信息。

4.3. 爱库存私域电商发展现状

经历数年的高速发展，爱库存已有庞大的用户基础，并维持了规模可观的交易量。2020年2月，在疫情催生副业、创业需求下，爱库存平台新增用户激增。此后几年，伴随私域电商的持续兴起以及爱库存的不断优化运营、扩大市场，在持续拉动和巩固用户规模的基础上，其用户规模还保持了一定增速。2023年销售商品2.5亿件，同比增长25%，2023年爱库存母公司梦饷科技旗下平台新入驻商家1万余家，入驻品牌1.2万余个，多元的商家及品牌入驻为爱库存提供了丰富的产品供给，各类服装、美妆、母婴、食品等品类可覆盖消费者多类型商品需求，同时可充分为平台上的店主提供更多选择，提升平台用户规模，增强平台的吸引力与竞争力。

私域电商，以爱库存为例，自成立伊始，就坚持“迅速帮助品牌盘活私域流量爆发”的口号，为企业提供正品低价商品以及最优消费体验。如今爱库存经过不断积累，形成众多私域电商企业的经营经验和绝对的实力，在私域电商领域站稳脚跟。2023年爱库存共有带货店主300万+，其中95.5%都是女性。

先后获得联合国“全球企业社会责任奖”、入选联合国 SDGs 最佳实践案例。爱库存采用分销商(小 b 端)的私域流量去销售产品,将品牌商、消费者有效链接。消费者通过分销商购买爱库存的产品,消费成本更低、购物体验更好,同时分销商利用私域流量营销,获得更多创业机会和收益。

5. 数字营销下社交零售电商平台运营面临的问题——以爱库存为例

作为一站式生活服务需求交易平台,爱库存自 2017 年成立便持续发展扩张,合作海内外品牌已达万级别,逐步形成品牌特卖、高效供应链整合能力及社交电商三合一的综合性电商平台。然而,爱库存的迅速壮大,也为时代变局下越来越广阔的消费市场需求变化和不断壮大的私域流量市场奠定了压力。

5.1. 商品假冒伪劣问题严重

爱库存发展壮大过程中,由于供应链结构越来越复杂,商品来源渠道众多,对于平台内所有入驻的商品进行监管已几乎不可能。在此过程中,平台上的商家很有可能为了牟利,在经营中采取伪造品牌商标或假冒、仿冒其他品牌商标、出售假冒伪劣商品等方式坑害消费者。而对于该平台用户来说,却无法鉴别平台内所有的品牌商品,同时爱库存对于假冒伪劣商家的处罚力度不够大。上述原因所引发的问题在不同程度上进一步助长了平台假冒伪劣商品蔓延恶化。

5.2. 平台数据智能化建设不够完善

虽然经过八年的运营,爱库存平台拥有大量的用户、商品买卖记录等数据,但平台缺乏对其进行深入挖掘分析的工具,不能针对挖掘出的数据信息制定对应的针对性营销策略来提高客户满意度。另外,随着市场环境的变动与消费者对产品、服务需求的不断革新变化,越来越高的精确程度已成为爱库存平台智能推荐系统的要求。如果爱库存平台智能推荐系统的算法不及时更新,不能根据消费者购物的数据行为来为消费者提供更有针对性的商品服务,将导致消费者的购物体验下降,降低消费者的购买欲望。同时,也难以针对平台分销商提供定制化的培训方案、不能为分销商提供客户维护经营指导方案。

5.3. 用户未精细化运营

爱库存虽在初创期运用私域流量吸引粉丝,然而在用户运营上采取的是不分层策略,即不管用户的喜好、订单记录和需求,统一向其投放产品,而数字营销下的社交零售电商品牌的运营方式本质就是以信任为基础,在消费者群体中发展并维护其与用户之间“朋友”的关系。爱库存不区分不同层次用户的消费需求,最后造成了用户复购率低,用户流失的后果。

5.4. 分销商的运营效能未能与时俱进

爱库存分销商主要是全职妈妈、自由职业者、一二线头部代购以及在校大学生等,这些分销商利用自己的社交资源,结合圈子内用户的不同特征,通过爱库存平台为圈子内的用户挑选商品,将活动商品信息推送到企业社群、个人号社群、朋友圈等渠道,从而吸引用户消费。他们具有强烈的销售热情,是爱库存平台的重要合作伙伴。但是,电商行业市场环境变化非常迅速,要求分销商及时掌握新的运营策略和技术,而大部分分销商能力有限,这不仅直接影响平台销售业绩,甚至导致客户流失。

6. 数字营销下社交零售电商平台运营优化策略——以爱库存为例

6.1. 以品质带动流量

微商、代购、淘客等这些曾经广为大众所熟知的私域电商模式深入人心,然而私域电商“草莽时代”一去不复返。私域电商是建立用户信任关系的生意,本质为用户交付好货。私域电商未来的销售增量必

须坚持“用品质驱动流量”，这也是消费者向往品质生活的诉求所在。品质将被深邃地展现给私域电商领域，从而迎来行业更加灿烂的新时代。

为了把控好平台商品质量，爱库存首先需要不断优化供应链合作商，积极与更多优质大牌供应商开展战略合作，建立健全严格的商品监管流程，为消费者提供高品质商品，提升平台用户满意度，进而促使用户自发性为平台宣传吸引更多优质用户。其次，建立私域用户反馈机制。收集用户对商品的意见和建议，并建立四级商品质量动态拉闸机制，实时监测因商品质量、商品口感、商品生产日期等原因引起的顾客投诉的问题。一旦一款商品 30 天内的顾客投诉率超过系统设置的品类质量顾客投诉的警戒值，就会马上触发商品预警和质量改善流程，而平台客户服务部、商品质量管理中心、产品中心、产品研发事业部和采购中心等会协同分析问题，对问题进行定责，并制订改善问题的方案，以此不断提升商品品质。

6.2. 数据驱动管理

作为社交零售电商平台的爱库存，通过应用先进的智能推荐系统算法分析平台用户及分销商的行为数据，为用户平台提供个性化产品推荐，利用数据分析找到最有效的营销渠道，激励分销商借助数据分析来做业务评价，同时通过定期进行业务流程的数据搜集与分析，及时发现问题、找到瓶颈，并制定相应的定制化方案加以改进，实现业务的不断精进、创新发展。

6.3. 社群用户精细化运营

“新零售”私域流量用户精细化运营，通过线上触点及线下触点的清洗整合、画像匹配，进而进行数据资产沉淀、分析、应用及整合，该流程贯穿整个运营过程，是精细化运营流程的核心所在。依托线上电商平台、社交媒体及线下门店会员系统，广泛收集用户行为、偏好等数据，为用户贴上年龄、消费能力等多维度标签，构建精准用户画像。根据用户画像，将社群用户分层进行精细化运营，精细化运营能够促使平台与用户建立更信任的关系，社群运营机制。具体可从社群管理、群内容运营、群活动运营及社群用户反馈这几个关键方面着手，社群用户精细化运营机制“见图 3”。

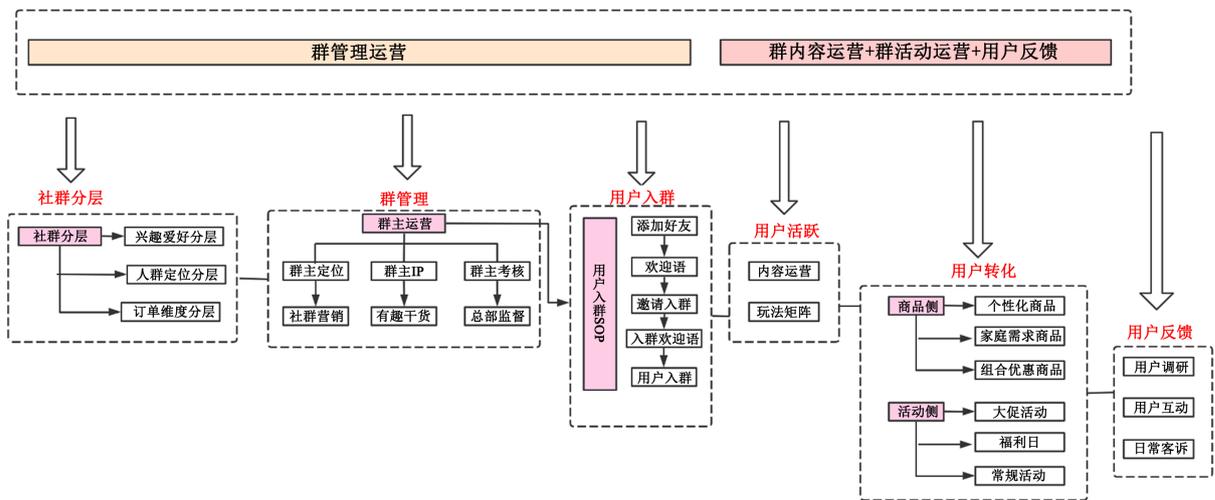


Figure 3. Refined operation mechanism for community management
图 3. 社群精细化运营机制

其次，在社群治理中，先设定社群定位、目的等，比如美妆产品社群可定位为美妆产品爱好者交流与美妆产品体验分享的交流聚集地，目的是提高用户的品牌黏性和促进销售，并制定禁止发无关广告、

恶意刷屏的群规，合理安排群主、管理员等成员，负责群日常管理和互动引导。并且按照活跃度、消费额度等对成员进行分级管理，为不同级别用户提供不同运营策略。

群内容运营方面，提供契合社群定位的有价值内容，如美妆社群分享化妆教程、新品评测等，采用图文、视频、直播等多样形式呈现，还可发起如“哪种口红颜色最适合素颜”这类话题互动，激发成员参与热情，并且依据成员兴趣标签和行为数据推送个性化内容。

群活动运营时，从满足消费者需求角度，除了要满足消费者对价格敏感的特点，更要注重通过KOL/KOC 策划丰富的活动来提升消费者娱乐、社交等体验，打造用户粘性更强的私域流量池[5]。如美妆社群开展“最美妆容”评选，结合热点和节日举办活动，像情人节推出情侣美妆套餐团购。活动规则务必简单易懂，提前做好预热，结束后进行复盘总结。

在社群用户反馈环节，建立群内固定反馈话题、私信管理员等渠道，及时回复处理成员反馈，对反馈内容深入分析，找出共性问题与需求，最后将处理结果和改进措施公示，增强成员信任感与归属感。

6.4. 加强分销商培训与支持

爱库存平台有着多元化的分销商群，分销商成长决定了爱库存的成长，全职妈妈、自由职业者、一二线头部代购都是平台的支柱。爱库存平台按分销商的月销售额排名，将重点培育支柱性的分销商，还陆续开展对分销商的培训工作，将最前沿的私域运营技能在第一时间分享给分销商，并且不断提高他们对商品的运营能力和分销技巧，同时还会为他们分配一些市场推广资源，帮助分销商更好地开展自己的业务工作。

基金项目

校级质量工程项目：社交与直播电商实战微专业(2023wzyx03)。

参考文献

- [1] 薛可, 余明阳. 私域流量的生成、价值及运营[J]. 人民论坛, 2022(Z1): 114-116.
- [2] 王炳成, 赵静怡, 黄瑶. 社交新零售商业模式: 研究框架与展望[J/OL]. 消费经济, 1-13. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/43.1022.F.20240828.1036.002.html>, 2025-02-24.
- [3] 郭全中, 李祖岳. 企业营销数字化转型初探: 一个基于私域流量运营的视角[J]. 新闻爱好者, 2023(1): 19-23.
- [4] 刘飞. 数字经济时代“新零售”私域流量精细化运作探讨[J]. 商业经济研究, 2022(20): 40-43.
- [5] 付蕾. 基于 4C 营销理论的社交电商私域流量培育策略探讨[J]. 商业经济研究, 2021(24): 90-92.