

编辑导语：商家做私域，已经成为一个普遍流行趋势，因为私域电商的模式一定程度上可以帮助商家降低获客成本，并且可以更直接地触达消费者，推动后续转化和用户运营。那么，像有赞微商城这类SaaS产品是如何帮助商家实现私域电商运营的？后续其发展又会遭遇什么样的挑战？本文作者便进行了长文拆解，一起来看看。



△ 常见的私域成交链路，以及商家在各个环节中的利益点

2. 私域电商的核心价值是什么？

私域电商平台在商家的“私域圈地”运动中应运而生，他们的核心价值必然是围绕私域商家的业务诉求来建设，提供的价值主要在以下几个方面：

价值一：聚合流量渠道，降低获客成本

有流量的地方，就有生意，渠道是市场营销中非常重要且高成本的一环。私域电商的价值之一：提供了快速建站的工具，帮助商家低成本快速开店、链接各个流量渠道以提升销量，渠道建设成本降低则对应的获客成本也降低了。

例如一个商家要做小红书和微信的私域运营，最快的转化效率是在内容中支持商品的展示和支付成交的直接路径，这就要求有商品管理、支付、订单管理等相应的电商产品功能。技术开发的等待周期和研发成本，会让商家错失良机，购买即用的电商SaaS产品解决了这个问题。

再如媒体广告投放引流渠道，是企业营销活动中高支出的一项。私域电商平台通过沉淀用户大量的行为信息，有着更精准的用户画像分析，能反辅广告投放的用户精准定向，从而获得较高的转化率，即通过更精准的获客能力降低企业的营销费用而帮助企业降低了获客成本。

价值二：提供用户运营的工具，提高用户转化效率

用户运营的触点仅微信生态内就有小程序、公众号、视频号、企业微信、个人微信、朋友圈等。多触点营销对企业的组织能力、流程管控能力、快速复盘、规模化推广的能力，都提出很高的要求。同样的营销计划，由不同的组织来执行，最终得到的结果千差万异。

如我司百万级别的用户沉淀在将近2000个公众号、1000多台手机和个人微信中，如何高质量的制作、发布营销内容，自动化、高效的响应、服务用户，便是研发部门日常面临的需求场景。

如下图，广告投放引流后，转化的路径就超过4种，拿关注公众号来说，当大量的流量关注公众号进入私域后，运营们便面临着快速响应、激活客户的重任。

若私域电商平台除了在业务上游支持广告投放、数据回传，还提供关注成功后的用户的规模化运营策略，如多种（图、文、链接、视频等）定时消息的自动回复，公众号菜单栏的批量测试数据回传，则能帮助商家们降低运营成本快速触达用户，准确甄别高意向的客户，提升转化效率。

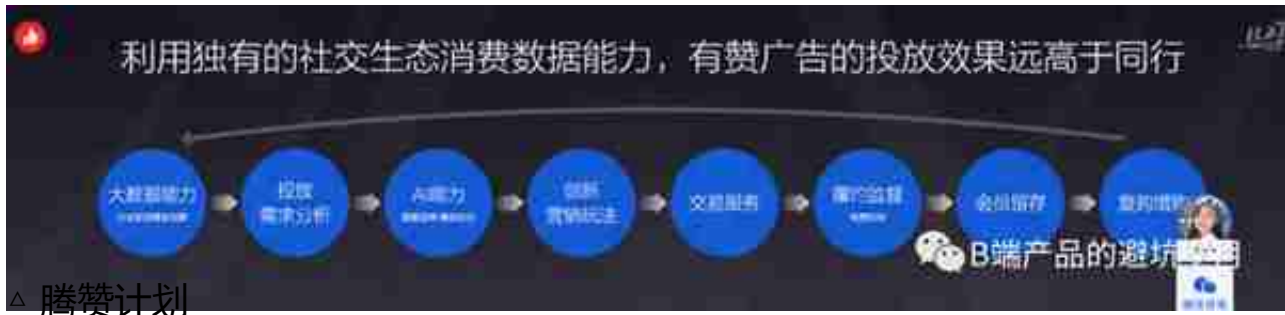


△ 有赞与某知名SaaS厂商的发展历程对比

某同类知名SaaS厂商于2013年成立并推出首款SaaS产品，2014年已有超800家全国代理商，A轮后随即从业务垂直型服务商转为行业垂直型服务商，有很强的先发优势。

2014年有赞的分销平台刚上线，已错失了领导者的定位机会，价格定位上以免费的方式切入市场，注定了小客户战略的发展隐患。从有赞内部的一组数据可以看出问题所在：2021年有赞的小微客户续签率仅13%，腰部客户续签率67%，大客户续签率84%，而根据有赞21年财报显示，大客户的营业额占比仅为5%。

以小客户为主的有赞也面临着获客成本高、小客户流失率高、付费能力差的问题。面对小客户SaaS厂商需要提升产品标准化的能力，当通用型的产品扩大用户服务规模，就能摊薄研发成本提升利润。

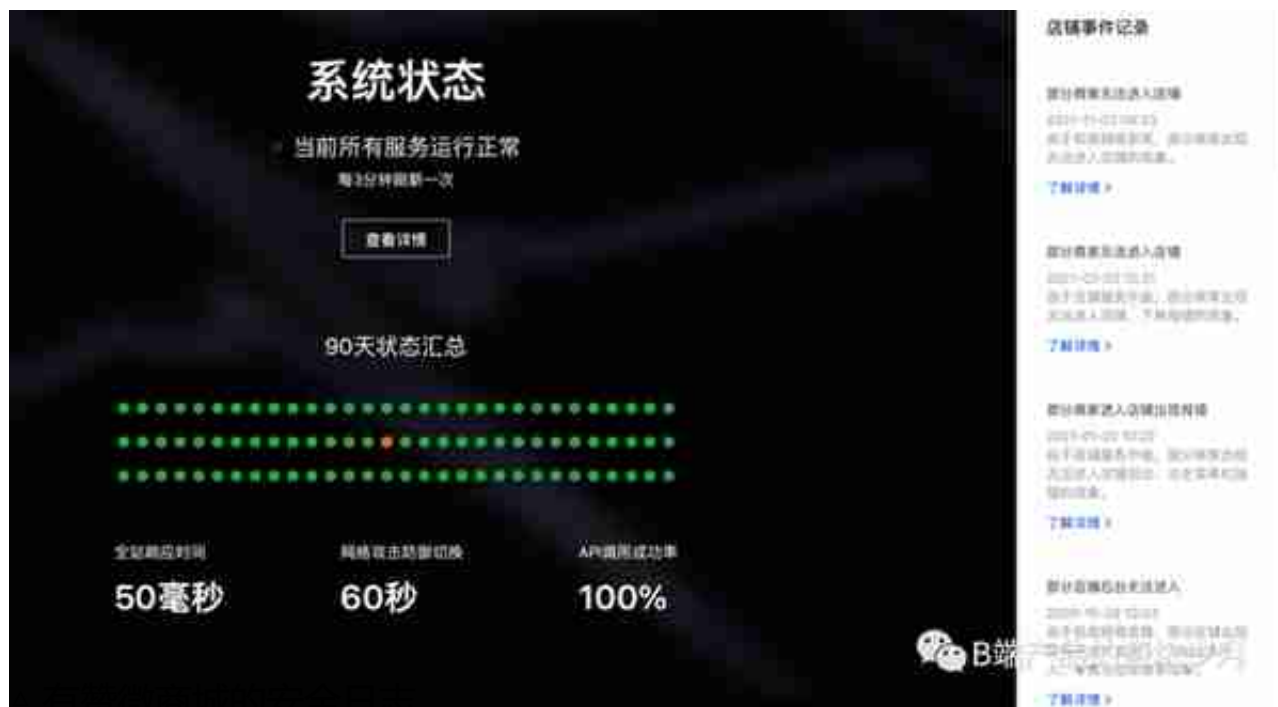


纵观私域电商SaaS行业，有赞的差异化竞争策略还有两个突出点，这两点采取的是领导者定位的方式。

差异化策略一：安全、稳定的系统

有赞把SLA做到了接近99.99% ($99.99\% = 8760\text{小时} * 0.0001 = 52.6\text{分钟宕机时间/年}$ 。99.99%，相当于系统全年无休，保障随时可用。)。并且推出“护航计划”，如果出现系统不稳定影响了客户的生意，就按照不可用时间给予对应102.4倍的补偿。还邀请世界著名的绘本大师宫西达也，创作了属于有赞的霸王龙，作为企业IP警醒团队。

截至2022年，有赞获取多项国际认证，给客户id提供堪比银行级的安全保障。2020年某同类知名厂商出现程序员删库事件，导致平台约300万个商家的小程序全部宕机，股价下跌超22%，累计市值蒸发超30亿港元。这是系统稳定的反面典型。



差异化策略二：优秀的用户体验

白鸦的文章《“审美缺失部”这事很多人在关注，干脆公开，还原一下事件原委》当年火爆整个B端产品圈。事情的始末是有赞的通用的商品详情页出现了三个字体、清晰度、造型、高度都不一致的图标，白鸦为此将“体验设计部”更名为“审美缺失部”，并勒令整改。





△ 有赞的类目操作



3. 有赞微商城产品核心功能拆解

核心功能一：多平台快速建站工具，帮助商家多渠道开店，快速触达多个流量渠道

注册后进入有赞微商城的第一步，搭建商城，对比有赞和某同类知名 SaaS 的私域建站、获客区别。

- 流量入口：有赞的重磅组合是腾讯生态、快手流量（有赞于 2018 年与快手合作，推出短视频电商导购解决方案，一度承担了快手 50%

- 的订单量。现快手自建电商，有赞的流量优势减弱）；某 SaaS 除了腾讯生态、快手，还接入了抖店的商品和订单服务，流量入口更有优势。
- 建站体验：在组件的完善度、操作的便捷度上有赞占优势，海量的行业模板搭配高效的建站组件，实施效率较高。
 - 建站难度：建站的自定义模块很多，包含类型的选择、页面的布局/样式设置、页面之间的跳转等，虽然有帮助文档和视频的引导，还是有一定的操作难度，对审美也有比较高的要求，有赞给出了丰富的行业模板，有一定的帮助作用（有一个小问题，有赞帮助文档侧窗中“自媒体新手爆款文案入门”视频失效了，无法打开）。
 - 转化触点：支持微页面、小程序和 App（私有化部署）3 种建站形式。



△ 数据来源：有赞官网

笔者推测有赞微商城的研发资源有较大一部分投入到了营销工具的开发，毕竟 50 多项营销功能覆盖了各个生命周期的客户。这些营销活动超 42% 需要额外付费，价格 1000-2000 元/年，而且需要搭配微商城服务购买，对于初创型企业而言总价不菲。

营销活动离不开用户运营，有赞微商城主要支持的场景有微信生态（公众号、直播间）和有赞店铺的内容运营、内容管理及用户运营，如店铺笔记、买家秀、评价管理等（不过在个人店铺 → 内容中心 → 创作发布中，案例预览 8 个有 4 个不可用，错误类型有二维码加载失败、微信登录失败、内容不存在，共三种报错）。

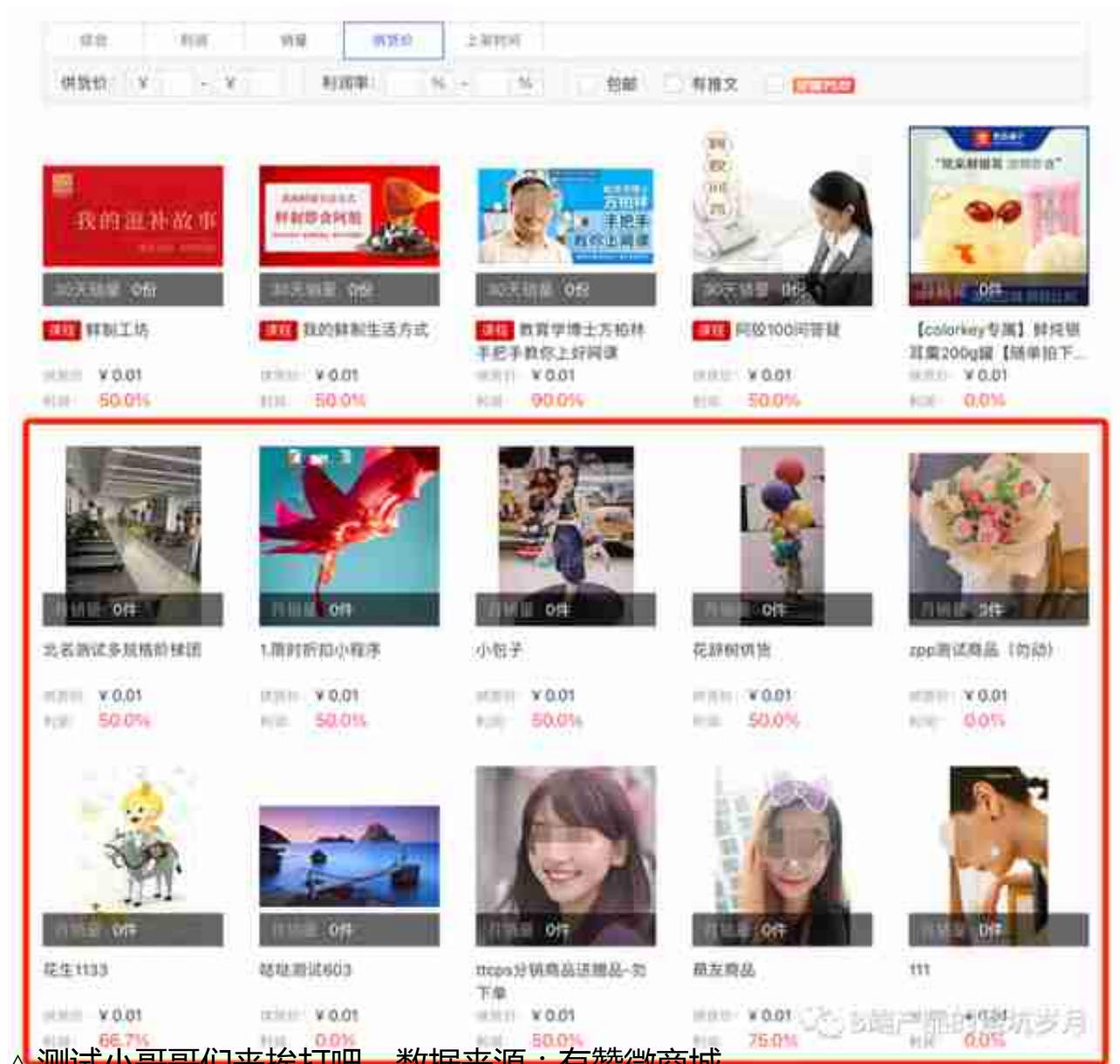


△ 某淘宝商家连带分析

而从消费者的角度来说，私域渠道可以获得更多的稀缺产品、爆款、新品，这也是吸引他们在私域不断复购的因素。△

数据来源：《【腾讯】2021中国私域营销白皮书》

有赞在选品渠道上为无产品的小B卖家提供了分销市场和有赞客。以分销市场为例。根据电商的合规要求，分销商品为“推广代收”合作模式：整单收款到供货商，供货商再向分销商分佣，分销商仅承担货品的推广和资金的代收职责。



△ 测试小哥哥们来挨打吧，数据来源：有赞微商城

选品策略上，有赞分销市场提供了月销量、供货价、利润率和推文参考。商品的数据分析上，有比较完善的分析结果，包含：商品的转化、动销分析；销量的类目排行、商品排行；异常商品销量下跌、滞销商品、流量下跌的数据分析及经营建议；商品销售明细的多维度自定义对比分析。

这些是比较常见的商品数据分析策略，另外可以考虑从价格带占比（或区分爆款、利润款、引流款）、连带率（参考上文淘宝的连带分析）、爆款预警（有助于商品加推）上完善一下。

对比之下，某同类知名 SaaS 的商品分析上，还提供了库存预警和搜索偏好分析，除了能帮助商家规避库存风险，还能深度挖掘商品的价值，给选品提供参考。

另外，抖音电商除了有常规的商品分析，还结合商品的退货率、差评率、到货时间等维度综合分析，给出商品的运营建议，值得借鉴。

| | | For the year ended 31 December 截至十二月三十一日止年度 | | |
|------------------------|--------|--|-----------------------------------|--------------------|
| | | 2021 二零二一年 RMB'000 人民币千元 | 2020 二零二零年 RMB'000 人民币千元 | Changes 變幅 % |
| Subscription Solutions | 訂閱解決方案 | 973,813 | 1,047,951 | (7.11)% |
| Merchant Solutions | 商家解決方案 | 584,778 | 757,511 | (22.81)% |
| Others | 其他 | 11,400 | 15,261 | (25.31)% |
| Total | 總計 | 1,569,991 | 1,820,723 | (13.81)% |

△ 数据来源，有赞2021年财报

有赞的核心业务布局在微商城和新零售门店，经历了从工具型转型为行业垂直型的变化，但是教育有小鹅通，美业竞争不过美团，跨境电商没有明显优势，目前没有任何一项业务占据行业NO.1。

微商城业务

主要享受着流量的红利而发展壮大，但是现状是：在国家政策的引导下，微信与淘宝打通，后续可能进一步打通跳转障碍；微信、快手、抖音各个流量中心都在自建电商，其他社交平台的电商并不足以撑起有赞私域的天地。没有流量，如何发展？

新零售门店在 21 年交易总额占比增加提升至

28%，同比增长超100%，但是疫情的冲击给实体经济带来了很大的伤害，22 年这波疫情过后，不知道有多少商家倒闭。头号竞争对手收购了智慧零售服务商“向心云”，也持续在新零售业务方向用力，待疫情复苏后必将面临一场残酷的市场竞争。

本文由@RaRa 原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载。

题图来自Pexels，基于 CC0 协议。