

企业网DINet  
2023四川CIO沙龙

# 基于微信生态的私域运营

企业网DINet  
2023四川CIO沙龙

新希望乳业 胡柳通

2023.12

新希望集团有限公司是一家以现代农牧  
与食品产业为主营业务的民营企业集团

**356位**  
世界500强

**2,700亿+**  
年销售收入

**135,000+**  
全球雇员

**600+**  
全球分公司

**65亿+**  
贡献税收

新希望集团在40年的发展历程中，新希望集团立足农牧行业并不断向上、下游产业延伸，形成农牧食品、乳品快消、智慧城乡、金融投资等相关产业。  
是中国最大的肉、蛋、奶综合供应商之一。

# 新希望乳业

新希望乳业，中国最具活力与创新的企业之一，短短十几年，立足西南，并在华东、华中、华北深度布局，构建了以“鲜战略”为核心价值的城市型乳企联合舰队。

截止2020年年底，公司旗下有46家控股子公司、15个主要乳品品牌、16家乳制品加工厂，13个自有牧场。新希望乳业为用户提供优质营养的乳品，个性而多样化的消费体验，主张鲜活的生活态度，致力于成为“新鲜一代的选择”。



## 科技驱动

在“四洲四国”生物科技平台的助力下，新乳业搭建起全球化科研智库，大力推动创新技术发展。同时，公司积极开展数字化转型，完成数字工厂、智慧牧场的打造，实现智能化管理；并全面推进营销数字化升级，自主研发鲜活go平台，发展数字化会员运营。

## 安全优质

新希望乳业恪守质量高于一切的“三让步”原则，打造具有规模效应、高产能和国际水准的“透明工厂”，并借助LIMS系统，实现了从原材料到产品各个环节的快捷追溯。作为中国优质乳工程最早参与、通过品牌最多，以及消费者覆盖最广的企业，新乳业始终致力于让新鲜和优质成为中国乳业共有的成长基因。

# 新希望乳业

新鲜一代的选择

## 鲜活产品

新鲜只卖当天、富含10倍免疫球蛋白、优于欧盟生牛乳标准的24小时鲜牛乳，第一款以时间定义新鲜的鲜奶；由自主研发的3D包埋技术助力的活菌晶球酸奶，用嚼得到的活性益生菌保护肠道健康；0蔗糖0代糖0香精0明胶的初心素颜酸奶，抢占零糖、清洁配方的市场风口。

## 商业模式

独特而高效的“1+N”模式不仅打破低温鲜奶的区域属性，更以强大的可复制性延伸成每个地方乳企的变革实力，在成长动力的积蓄中，逐步构建以“鲜战略”为核心的全国性布局。2019年到2020年，先后投资现代牧业、并购宁夏夏进乳业，布局优质奶源；2021年，收购一只酸奶牛，抢占现制茶饮赛道。



澳大利亚鲜奶控股有限公司



通过数字化变革，  
以客户为中心、以提升客户价值为导向，  
在营销、大供应链、食品安全等领域  
大幅提升运作管理能力，实现显著的降本增效，  
树立行业标杆。

## “3232计划” 作为战略纲领指导数字化转型项目的开展

3年时间

2022



2023



2024

2大原则

云筑底座

体验至上

3大领域

2大能力



### 01 用户价值

提升消费体验  
为消费者带来价值

### 02 食品安全

让消费者放心  
增加消费者的粘性

### 03 数字工厂

柔性生产，降本增效  
提升核心竞争力



# 基于微信生态的私域运营架构



业务流 ———— 数据流 [升级后]

# 新乳业微信生态现状与问题 (一)



当前现状

## 微信生态触点



腾讯生态提供包括用户引流、转化、复购忠诚在内的完整私域服务能力;  
朋友圈广告+企微私域为腾讯生态其最核心的消费者营销能力;  
视频号的流量能力增速较快, [日活6亿, 未来存在投入空间]

拉新/曝光

## 朋友圈广告



缺乏投放标准、缺乏考核指标、缺乏投放分析

## 公众号



无法识别客户身份信息, 缺乏精准运营

## 小程序



有赞数据存在孤岛, 无法实现数据互通

## 搜一搜



缺乏直通订奶入口, 新粉转新客链路过长

## 视频号



部分品牌内容无明确定位, 仅做品牌宣发

## 企业微信



缺乏基于客户全数据层面的精细化运营标准

# 新乳业微信生态现状与问题 (二)

当前现状

微信用户池



双向导流



鲜活go

商品/订单 会员/积分 配送/履约 门店/自取柜 配送/履约

围绕数据标签，精准投放，提升营销广告投

企微覆盖用户不足，部分用户交流仍在个人微信进行

鲜活go

鲜活go作为DTC流量的中心，缺少数据数据支撑，难以更有效的利用数据提升用户价值

拉新/曝光

销售转化

留存运营

当前现状

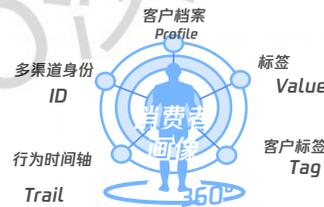
SCRM私域运营



标签沉淀

用户标签比标注  
用户画像

用户订单数据



生命周期运营管理  
CDP用户数据平台

业务流 ———— 数据流 [升级后]

# 微信生态私域运营体系的建设目标



根据投放情况精细化圈选广告投放人群

优化触达内容



点击领券



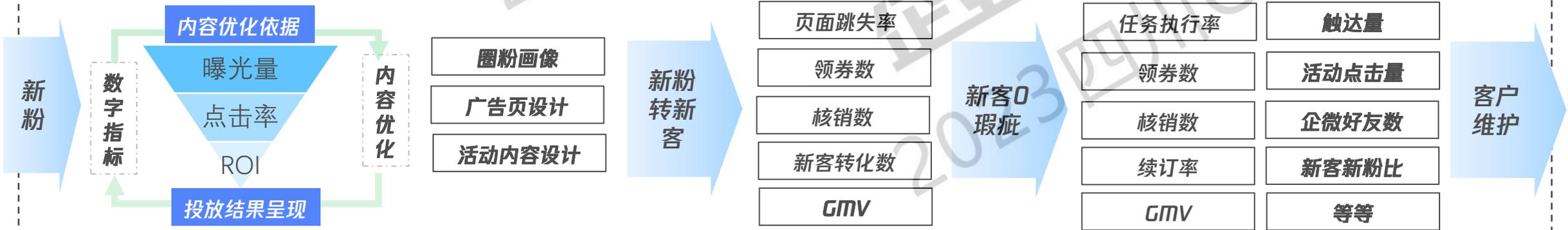
已购买

新客关怀	企微信群或1V1宣推内容
群发消息	日常活动推送
新客回访	周期回访，提高满意度
临期任务	通过员工企微分发任务
续订营销	投放续订专享券
新粉转客	营销广告内容投放
活动裂变	通过种子用户扩大私域能力
新品推介	利用企微管道能力触达客户

未点击广告人群包

领券但未购买人群包

检测&评估指标



# 精准投放



Part1、广告公域引流：个性化素材/券制作，私域引流

根据投放情况精细化圈选广告投放人群

优化触达内容

投放

性别  
年龄



地区  
等等

根据人群优化内容

根据内容圈选人群

内容

- |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 双十一 | 国庆节 | 新希望 | 周期购 |
| 开学季 | 元旦节 | 早餐奶 | 新产品 |

人群包

未点击广告人群包



- 满减券
- 新人券
- 代金券
- 兑换券
- 活动
- 等

点击领券

领券但未购买人群包



已购买

## 核心目标:

- 1、面向不同客户群体，投放定制化广告营销素材和激励活动，实现对公域用户私域引流到鲜活Go小程序。
- 2、针对点击、购买、复购的用户人群，制定差异化的广告定向增投策略，以提升整体广告ROI

## 核心价值:

- 1、公域引流精准度，提升私域引流效能
- 2、精细化营销投放 [人群分群投放、分层投放提效、内容+券组合转化策略]

## 重点举措:

- 1、面向人群 [老年人、精致妈妈、健身人士...] 差异化广告营销素材
- 2、差异化优惠策略制定
- 3、按人群的定向广告投放
- 4、二次复投、促购优惠复投等策略
- 5、人群特征识别与人群包圈选

## 检测&评估指标



# 精益化运营



根据投放情况精细



## 核心目标:

- 1、建设标准化企微私域导购SOP, 覆盖新客关怀、首购转化、续订、推荐忠诚等环节。
- 2、个性化企微服务, 提升服务质量
- 3、沉淀消费者私域标签

## 核心价值:

- 1、沉淀消费者私域标签的沉淀优化
- 2、基于企微的1V1服务质量提升
- 3、基于企微社交能力的私欲营销标准流程

## 重点举措:

- 1、标准SOP流程建设
- 2、消费者标签持续沉淀优化

Part2、企微私域工具：私域运营SOP、裂变/群发...

新客关怀	企微信群或1V1宣推内容
群发消息	日常活动推送
新客回访	周期回访, 提高满意度
临期任务	通过员工企微分发任务
续订营销	投放续订专享券
新粉转客	营销广告内容投放
活动裂变	通过种子用户扩大私域能力
新品推介	利用企微管道能力触达客户

## 检测&评估指标



# 运营指标监控



## 核心目标:

- 1、消费者标签数据沉淀
- 2、私域运营监测&评估指标体系

## 核心价值:

- 1、沉淀消费者标签数据
- 2、建设私域运营转化效果评估指标体系，为私域运营提供数据支撑

## 重点举措:

- 1、建设和完善消费者数据标签
- 2、建设消费者转化指标体系，为私域运营流程提供数据体系

新客关怀	企微信群或1V1宣推内容
群发消息	日常活动推送
新客回访	周期回访，提高满意度
临期任务	通过员工企微分发任务
续订营销	投放续订专享券
新粉转客	营销广告内容投放
活动裂变	通过种子用户扩大私域能力
新品推广	利用企微管道能力触达客户

## Part3、企微数据底座：用户标签沉淀、检测&评估指标

### 检测&评估指标



# 琴牌公司试点目标

## 周期购业务

基于鲜活go2.0用户数据体系建设

微信生态曝光拉新ROI实时监控

周期购用户全生命周期管理

用户微信触点多端自动化联动

重点场景360°客群画像分析

完善用户数据

做到敢投、能投、会投

建立不同时期用户运营SOP

提升运营效率，用户充分触达

用户全面分析，持续用户提质

## 数字化门店业务

门店会员体系搭建

门店用户企微沉淀

企微运营任务执行闭环

一物一码用户价值提升

线下流量上翻，线上流量激活

会员体系完成数据汇集

门店社群企微统管

运营提效，营销任务分发

实现一物一码引流到变现

线上线下用户联动，用户消费价值最大化

# 系统蓝图与实施计划

## 阶段一

搭建SCRM私域运营平台，构建私域SOP运营体系

基础平台：SCRM数据底座、SCRM私域营销效能工具

数据融合：鲜活购订单、用户基础数据接入、基础数据治理

用户模型：建立基础用户价值模型及数据平台

私域流程：SOP私域运营策略及试点（华西），沟通中用户标签/订单拉取

重点场景：新粉转新客、新客零瑕疵

## 阶段二

整合全域数据，全旅程个性化触达，全品牌高效增长

基础平台：MA自动化营销

数据融合：配送履约数据、应用内行为数据融合、全域经营看板

用户模型：全域消费者行为标签

私域营销：私域业务GMV占比提升，提升用户LTV

重点场景：新客零瑕疵升级、老客防流失、全触点触达

## 未来规划

公域数据增强，全链路私域增长升级

基础平台：腾讯二方消费者数据增强分析

重点场景：一二方数据联动增强用户引流/转化，个性化商品推荐

## 私域引流

## 私域营销转化

## 成交履约

### 微信私域触点

线上



私域流量

线下

门店导购

商品二维码

### 企微SCRM私域营销

私域内容素材标准化  
[服务知识库、营销海报]

私域SOP业务流标准化  
[拉新、转化、促活]

客户沟通视图标准化  
[购买偏好、订单、配送]



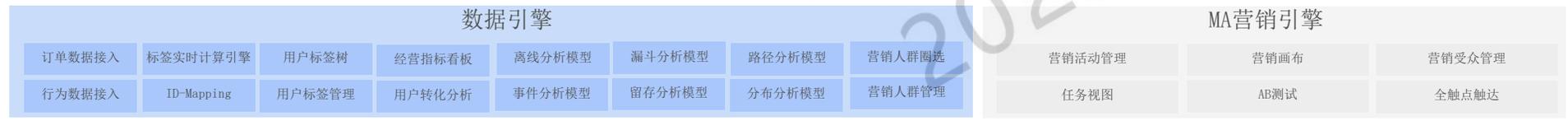
新/老客实时识别

全域经营数据

消费者特征数据

自动化营销策略

### SCRM数据底座



### 线上商城 鲜活GO

流量

用户订单

商品  
活动券

配送履约

会员积分

优惠券

会员数据

订单数据

服务与支持

履约数据

行为数据

注：二期部分

企业网DINet  
2023四川CIO沙龙

谢谢

企业网DINet  
2023四川CIO沙龙

企业网DINet  
2023四川CIO沙龙