

行業概覽

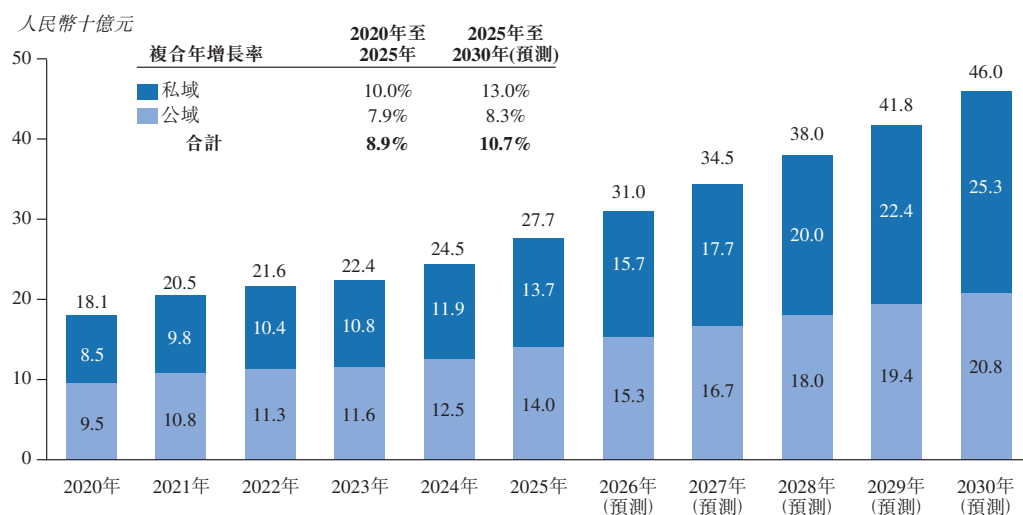
本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘自不同的官方政府刊物、可供查閱的[編纂]研究資料來源及獨立供應商的其他資料來源，以及灼識諮詢編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們委聘灼識諮詢編製與[編纂]有關的灼識諮詢報告。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方，概無獨立核實來自政府官方來源的資料，亦無就其準確性發表任何聲明。

商業運營解決方案市場概覽

商業運營解決方案是與營銷及銷售相關的雲端數字化解決方案，通常包含電商、數字化營銷及CRM等若干核心功能模塊。憑藉雲端解決方案較本地部署軟件所具備的優勢，例如靈活付費、快速部署、可擴展性及易訪問性，中國的商業運營解決方案市場規模正迅速增長。按收入計，中國的商業運營解決方案市場規模於2025年達到人民幣277億元，預計於2030年將達到人民幣460億元，複合年增長率為10.7%。

根據線上場域的類型，商業運營解決方案可分為私域運營解決方案和公域運營解決方案。私域指由企業直接控制的流量及用戶參與渠道，通常通過去中心化社交網絡服務（例如微信生態系統）運營。公域指在公開可得並由第三方控制的平台上的流量和用戶，例如中心化社交媒體（抖音、微博）、電子商務網站（天貓、京東）及搜索引擎（百度）。在私域中，流量匯聚於企業自有的「流量池」中，例如微信群與企業微信，使企業能主動且直接地向用戶推送訊息，相對於公域渠道，互動模式更具靈活性與個人化特質。相對地，在公域中，企業向用戶傳遞的內容通常受到更多限制，用戶互動亦一般受制於較多平台規則和企業據以發出內容的算法。

中國商業運營解決方案的市場規模(按收入計)，
2020年至2030年(預測)



資料來源：國家統計局、中國信通院、灼識諮詢

行業概覽

中國商業運營解決方案市場的發展階段

自20世紀末以來，尤其是近年來，全球軟件及互聯網生態系統經歷了快速發展和變化。Salesforce、HubSpot及Shopify等商業運營解決方案的先驅已經出現，並通過創新的訂閱式業務模式及為滿足實際需求而量身定制的業務工具，為提升業務效率作出貢獻。隨著互聯網的普及和移動網絡的興起，中國的商業運營解決方案市場也經歷了一系列演變，並向交互性方向發展：

- **公域運營階段。**於2000年至2010年，中國正處於互聯網普及率迅速增長的階段。隨著搜索引擎、電子商務平台及社交網絡的興起，越來越多的公司開始利用互聯網進行營銷及管理客戶關係。於2000年，搜索引擎廣告興起，公司可付費提升其搜索排名及購買廣告，以獲取公共互聯網平台的用戶流量。競價及廣告聯盟的建立是公域流量池的雛形。自2008年起，電子商務平台迅速發展，零售商開始通過開設網上商店獲取流量，並通過購買廣告位及促銷活動吸引更多流量。在此階段，公司主要使用公域平台，缺乏有效的流量運營及管理工具。
- **面向電商的第一代傳統私域運營階段。**於2011年至2015年，由於用戶轉化率下降，而商家面臨獲客成本增加及公域運營回報減少等問題，公司開始探索更經濟、更直接的運營模式。2011年，微信的出現為私域營銷提供了早期場景。自2013年起，微信公眾號、微信小程序及企業微信相繼推出。一些電子商務公司開始通過微信生態向更廣泛的用戶直接營銷。有贊、微盟等私域運營解決方案商為電商企業提供建站、商品上架及CRM等工具，助力企業提升運營效率。電商企業的嘗試證明了私域的商業化可行性，並促進了私域運營解決方案市場的持續增長。
- **交互型私域運營階段。**自2015年以來，隨著私域運營理念被市場廣泛認可，越來越多的企業希望通過私域運營進一步提升業績。隨著去中心化社交網絡及短視頻等新互動形式的興起，私域運營變得更具交互性。新一代私域運營解決方案商，如本公司，已搭建適應行業需求、靈活拓展、快速迭代的交互能力。該等方案商已為商家提交以業務為本的交互型私域運營解決方案。此外，人工智能及大數據的應用為公司提供自動化營銷及更精準的運營數據分析和市場趨勢預測能力，進一步提高業務運營的效率及質量。

未來，在廣泛的行業需求及快速的技術發展推動下，商業運營解決方案市場預計將圍繞更智能化及多元化的私域運營解決方案發展。

行業概覽

私域運營解決方案行業概覽

私域是商家擁有自主權的經營場域。在私域中，公司對用戶資產及客戶維持策略有更大的控制權。私域運營著重與客戶建立長期關係，提供精準營銷，促進用戶復購，毋須於公域平台產生持續的營銷開支。在公域中，企業通過廣告、數字化營銷、KOL等方式爭奪用戶注意力。然而，由於這些平台擁有流量並制定規則，企業對用戶參與度和資產的控制有限。

與公域相比，私域的優勢包括：

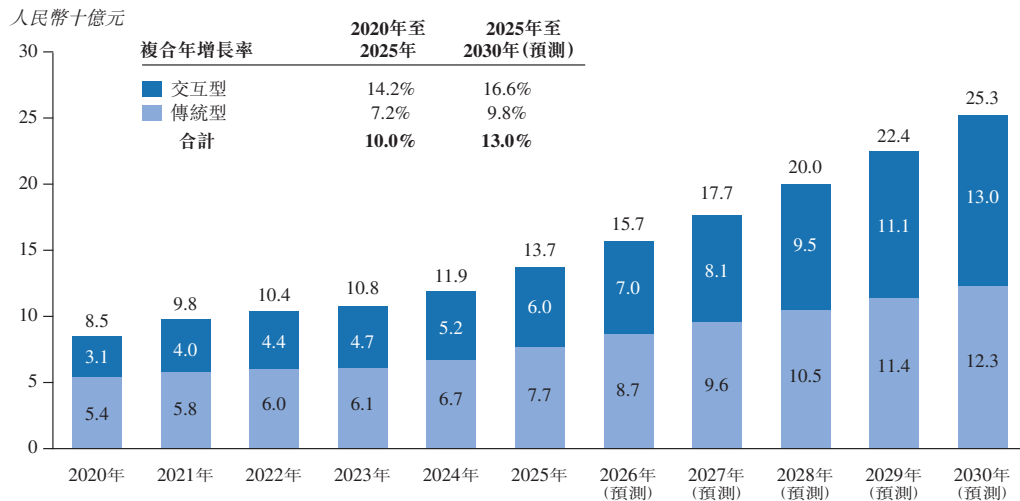
- **降低客戶獲取及參與成本。**私域運營大幅降低客戶獲取成本。企業能以最低成本重複接觸用戶，從而提升營銷效率及達致投資回報最大化。
- **更穩固的客戶關係及留存率。**通過更直接、具針對性及回應迅速的交互，企業可建立更深厚的信任，增強品牌忠誠度，並以高運營效率提升客戶終身價值。
- **自主管理用戶資產。**與用戶資產受限或無法存取的公共平台不同，私域在客戶關係管理上為公司提供更大自主性，從而實現精準目標定位、個人化服務及長期價值培養。

中國的私域運營市場可分為交互模式和傳統模式。交互型私域運營是指一種雙向交互型的用戶參與模式，旨在實現企業與目標用戶之間的直接、實時和交互型溝通。例如，平台用戶可以透過即時視像及音訊等不同方式進行線上培訓或產品展示，同時可讓觀眾參與即時語音聊天及螢幕共享等活動，其體驗類似於視頻會議。傳統運營模式(例如廣告及貨架式電子商務)主要依賴靜態產品展示及單向資訊傳播，與消費者的交互及參與有限。

作為一種新的營銷和客戶關係管理渠道，中國的私域運營解決方案市場具有巨大的增長潛力。隨著眾多商家專注並投資私域，私域運營解決方案市場規模於2025年達人民幣137億元，預計將於2030年達到人民幣253億元，複合年增長率為13.0%。

行業概覽

按業務模式及收入計的中國私域運營解決方案市場規模， 2020年至2030年(預測)



資料來源：國家統計局、灼識諮詢

私域運營解決方案市場的市場驅動因素及未來趨勢

中國私域運營解決方案行業的市場驅動因素及未來趨勢包括：

- 公域流量成本增加及私域運營的優勢凸顯。**公域平台具有龐大的用戶流量規模優勢，但其控制流量分發並掌握流量定價權。隨著用戶規模紅利消失，公域流量成本持續攀升，凸顯私域運營優勢。隨著微信及企業微信的發展，中國的CRM發展必須更具社交性，SCRM在中國更具活力。通過構建私域流量池，企業可以繞過公域平台的限制，直接讓用戶參與進行多元化營銷，並與同一批用戶重複進行深度營銷，從而降低成本並提高營銷效益。將用戶從公域轉化為私域的過程，有助於企業篩選出支付意願更高的用戶，企業可通過更高水平的精準營銷來提高用戶轉化率。私域流量的社群化運營也有助於企業通過優質內容滲透用戶心智，沉澱忠實用戶，提升用戶復購和長期留存，最終放大用戶的全期價值。私域社群用戶的複購率通常較公域平台用戶高出10%至30%，購物金額及留存率亦較高。
- 一站式服務能力發展。**近年來，私域運營解決方案供應商已將重點轉向提供一站式私域運營解決方案，以滿足客戶需求。企業正同時面對日益複雜的營銷及運營流程，例如在多個公域平台發佈營銷內容、根據用戶特徵篩選及分組營銷，以及將線上客戶獲取與線下體驗整合。通過流量獲取、營銷、產品交付、社區運營等一站式解決方案，可為私域運營業務的多個售前服務和售後服務環節提供標準化解決方案和無縫數據協同性，從而提高企業運營效率並

行業概覽

通過集中採購降低採購成本。對於運營解決方案供應商而言，提供週期解決方案有助於增加企業用戶的遷移成本、提高用戶留存率，並建立穩定的收入來源。

交互型私域運營解決方案市場概覽

中國交互型私域運營解決方案市場的發展階段

在中國，交互型私域運營解決方案市場已隨著互動營銷的蓬勃發展、結合微信生態系統以及對精細化品牌運營日益增長的需求而逐步發展。在早期階段，交互型私域運營解決方案供應商根據客戶需求提供獨立的功能模塊。隨著以微信為核心的私域生態系統的發展，企業對涵蓋獲取流量、轉化、留存及變現的全週期私域運營需求不斷增加。交互型私域運營解決方案供應商已轉型為提供一站式解決方案。功能模塊變得更精細，其功能擴展到客戶關係管理(CRM)、數字化營銷(DCM)和企業資源規劃(ERP)等模塊，滿足了客戶獲取、交付和管理等各種需求，從而幫助企業實現全週期數字化和精細化管理。近年來，新零售的快速發展加速了線上線下的深度融合。交互型私域運營已成為品牌整體零售場景中嵌入的關鍵接觸點，推動「人、貨、場」的數字化重構。交互型私域運營解決方案供應商(例如本公司)已成為管理用戶關係、開展業務運營和推動長期增長的核心平台。同時，隨著AIGC技術的成熟，AI代理、智能腳本推薦及自動化編輯等功能開始融入私域運營平台，大幅降低了勞動門檻，推動了「低成本、高頻率、智能化」模式的普及。

市場概覽

與傳統方法相比，交互型私域運營解決方案通常能帶來更高的客戶轉化率和運營效率，原因在於其具備以下優勢：

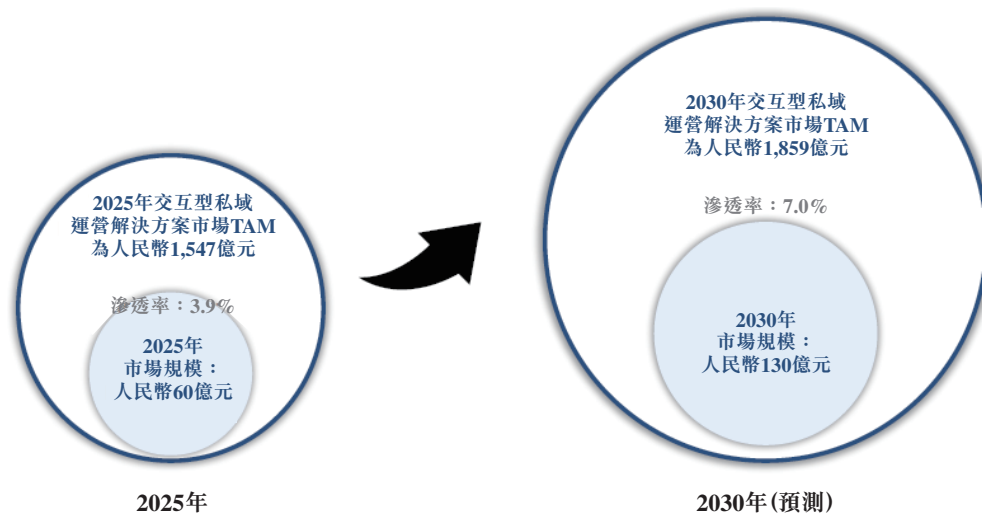
- **實時交互性。**該模型有助於商家與消費者之間進行即時和直接的溝通。用戶可通過交互營銷獲取更豐富的產品資訊，而商戶則可更深入了解客戶需求，從而實現更精準的需求匹配及更快速的轉化。
- **精準營銷。**交互運營具備高度針對性，向合適的受眾傳遞相關營銷。這提升了營銷開支的效率並改善了營銷活動的成效。

交互型私域運營解決方案為品牌和企業提供主要在微信生態系統內建立和管理交互運營能力所需的工具和運營支持。這些解決方案提供一個整合技術與運營的一站式平台，使企業能夠執行涵蓋內容驅動的客戶參與、實時交互、交易轉化及客戶留存的閉環私域策略。

行業概覽

中國交互型私域運營解決方案市場規模(按收入計)由2020年的人民幣31億元增長至2025年的人民幣60億元，複合年增長率為14.2%。在持續數字化轉型、公域流量轉向私域流量以及互動營銷滲透率不斷提高的推動下，預計到2030年，市場規模將達到人民幣130億元，2025年至2030年的複合年增長率為16.6%。中國交互型私域運營解決方案行業的TAM預計將由2025年的人民幣1,547億元增加至2030年的人民幣1,859億元(假設全面滲透)。滲透率指行業內採用交互型私域運營解決方案的企業所佔的比例。

中國交互型私域運營解決方案市場的TAM(按收入計)， 2025年對比2030年(預測)



來源：國家統計局、中國信通院、灼識諮詢

市場驅動因素及趨勢

中國交互型私域運營解決方案市場增長的主要驅動因素及趨勢包括：

- **用戶交互技術的演變。**5G及智能手機的廣泛應用，為短視頻等新內容形式的增長奠定了基礎。隨著算法推薦取代手動搜索，交互形式已從「搜尋內容」轉變為「內容找到用戶」。這種轉變亦改變了消費者與企業的交互方式，從傳統廣告或電郵轉向通過實時交互視頻使用戶參與。因此，企業越來越關注如何持續和有針對性地提供高質量內容。私域運營解決方案已進入新階段，提供跨越公域及私域流量獲取的整合服務，包括多平台聯動、線下廣告、精準營銷及細分用戶管理等，進而優化營銷效率及轉化率。

行業概覽

- **全渠道整合驅動數字化轉型。**隨著線上和線下渠道融合，零售和服務等傳統行業面臨日益增長的業務流程數字化壓力。在新零售時代，商戶應將線上獲客與線下體驗相結合，以提供無縫、高質量的交互。於2025年，中國有超過80%的中小企業計劃加大在數字化方面的資本投資，或將其維持於2024年的水平。更多的傳統企業進行數字化轉型時，需要低門檻、易於使用的多渠道運營工具。私域運營解決方案供應商提供一站式平台，涵蓋流量獲取、網店設置、SCRM、庫存及門店管理，以及物流及會計等輔助功能。這些平台可作為輕量級、自助託管的「獨立店面」，協助企業在各種場景中管理營銷、客戶關係及完成銷售閉環。例如，在中國，逾600萬家雜貨店和便利店的商品交易總額約為人民幣3萬億元，其中逾70%來自低線城市。私域解決方案賦能該等長尾企業實現運營數字化，並擴大流量及銷售。
- **人工智能賦能提升服務質素及運營效率。**隨著人工智能技術日趨成熟，越來越多業務解決方案供應商將人工智能功能(例如AI代理)整合到其產品中，以提高運營效率及服務質素。AI代理可實現營銷、客戶服務、數據分析及產品摘要等跨職能自動化，在提升用戶體驗的同時優化服務商的運營效率。例如，Shopify已推出由AI代理工具，自動協助商家生成優化產品圖片和描述，提供個性化客戶查詢回應，並為設置運輸或追蹤庫存等任務提供實時支持。同樣地，HubSpot已開發人工智能客戶服務工具，以實現營銷自動化，並利用人工智能驅動的客戶關係管理系統，以更好地分析及管理客戶數據。

挑戰

交互型私域運營解決方案供應商面臨的主要挑戰包括：

- **技術要求高及產品升級壓力大。**交互型私域運營解決方案必須滿足廣泛的用戶需求，而不同行業之間存在顯著差異。這對供應商的技術及開發能力有很高要求。鑑於行業快速增長及市場需求不斷演變，供應商必須擁有強大的技術團隊，能夠快速響應及持續進行產品迭代。同時，他們需要穩健的基礎設施，包括穩定的架構和高彈性服務器，以滿足對定制化和系統穩定性的雙重期望。人工智能等新技術的出現進一步要求持續提升技術技能，以增強產品功能和優化用戶體驗。

行業概覽

- 中小企客戶留存率較低且長期價值不穩定。中小企客戶或會將交互型私域運營作為特定活動的臨時工具，例如新產品發佈、季節性促銷或清貨活動。倘短期轉換結果未達預期，部分中小企客戶可能會停止使用，或轉用成本較低的替代方案。因此，解決方案供應商必須投入大量精力於客戶教育和價值實現，以提高使用頻率、擴展應用場景並延長客戶生命週期。

競爭格局

私域運營解決方案市場

本公司於2025年按收益計為中國三大私域運營解決方案供應商之一，市場份額為4.4%，並於2023年至2025年期間在五大公司中實現最高收益增長。於2025年，中國私域運營解決方案市場中約有150至200名市場參與者。

中國私域運營解決方案市場五大公司(按收益計)，2025年

排名	公司	市場份額
1	公司A ⁽¹⁾	10.8%
2	公司B ⁽²⁾	6.5%
3	本公司	4.4%
4	公司C ⁽³⁾	1.7%
5	公司D ⁽⁴⁾	1.2%

資料來源：灼識諮詢

(1) 公司A於2012年在浙江省成立，為一家上市公司，主要在中國提供雲端商業運營解決方案。公司A於2018年在香港聯交所上市。截至2025年12月31日，公司A擁有超過1,600名僱員。

(2) 公司B於2013年在上海成立，為一家上市公司，主要在中國提供雲端業務及營銷解決方案。公司B於2019年在香港聯交所上市。截至2025年12月31日，公司B擁有超過3,500名僱員。

(3) 公司C於2015年在廣東省成立，為一家私人公司，主要在中國提供交互私域運營解決方案。截至2025年12月31日，公司C擁有少於200名僱員。

(4) 公司D於2014年在北京成立，是一家主要在中國境內提供電商系統的私營企業。截至2025年12月31日，公司D擁有超過300名員工。

交互型私域運營解決方案市場

本公司於2025年按收益計為中國最大的交互型私域運營解決方案供應商，市場份額為10.1%，並於2023年至2025年期間在五大公司中錄得最高收益增長。於2025年，中國交互型私域運營解決方案市場中約有100至150名市場參與者。

行業概覽

中國交互型私域運營解決方案市場五大公司(按收益計)，2025年

排名	公司	市場份額
1	本公司	10.1%
2	公司C ⁽¹⁾	3.8%
3	公司D ⁽²⁾	2.7%
4	公司E ⁽³⁾	2.1%
5	公司F ⁽⁴⁾	2.1%

資料來源：灼識諮詢

- (1) 公司C於2015年在廣東省成立，為一家私人公司，主要在中國提供交互私域運營解決方案。截至2025年12月31日，公司C擁有少於200名僱員。
- (2) 公司D於2014年在北京成立，是一家主要在中國境內提供電商系統的私營企業。截至2025年12月31日，公司D擁有超過300名員工。
- (3) 公司E於2010年在北京成立，為一家私人公司，主要在中國提供交互營銷解決方案。截至2025年12月31日，公司E擁有少於200名僱員。
- (4) 公司F於2017年在北京成立，是一家主要在中國境內提供雲端互動營銷解決方案的私營企業。公司F於2025年自納斯達克股票市場退市。截至2025年12月31日，公司F擁有約200名員工。

准入門檻及關鍵成功因素

交互型私域運營解決方案行業的准入門檻及主要成功因素包括：

- **強大的技術能力確保產品穩定性及客戶滿意度。**技術實力及創新能力是交互型私域解決方案供應商的核心競爭優勢，直接影響串流流暢度、延遲及平台穩定性等關鍵績效指標。平台運營穩定且具備快速解決問題能力的供應商，可協助企業客戶將潛在損失降至最低。此外，快速部署新功能的能力使供應商能夠迅速回應用戶反饋並持續改進其產品。通過利用大數據及人工智能等尖端科技，供應商亦可建立精密、智能的數據處理能力，以滿足客戶對規模及先進分析日益增長的需求。
- **高質素客戶群。**高質素及多元化的客戶基礎是可持續業務成功的關鍵驅動力。運營能力強勁的大型主要客戶通過訂閱式服務提供可預測及穩定的現金流量。與關鍵客戶的長期合作也有助於供應商不斷改進產品和服務。相比之下，新進入者在建立可比客戶群方面往往面臨重大挑戰，通常需要較長的爬坡期方能達致具競爭力的規模。

行業概覽

- 以客戶為中心的創新及敏捷迭代。以客戶為中心的創新方法使公司能夠與常見的行業要求和高度特定的用例緊密結合，從而形成一個兼具靈活性和標準化的產品組合。快速迭代產品和服務的能力可提升用戶參與度和滿意度，同時顯著提高市場競爭力。這種靈活性讓公司能夠在日益變化和競爭激烈的市場環境中保持領先地位。

行業資料來源

灼識諮詢獲委託對中國商業運營解決方案市場及相關經濟數據進行研究及分析，並編製報告，費用約為人民幣1,091,800元。委託編製的報告已由灼識諮詢獨立編製，不受本公司或其他利益相關方的影響。灼識諮詢提供行業諮詢服務、商業盡職調查及策略諮詢。憑藉一支積極追蹤消費品及服務、農業、化工、營銷及廣告、文化娛樂、能源及工業、金融及服務、醫療保健、TMT以及交通運輸等多個行業最新市場趨勢的顧問團隊，灼識諮詢在這些領域擁有最相關及具洞察力的市場情報。除另有註明者外，本節所載的所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。我們亦提述載於「概要」、「風險因素」、「業務」及「財務資料」各節之若干信息以提供有關我們經營所在行業更加周全之陳述。

灼識諮詢運用各種資源進行一手及二手研究。一手研究包括採訪主要行業專家及領先參與者，而二手研究則涉及分析從公開來源獲取的數據，例如國家統計局、中國信息通信研究院（「CAICT」）及國家市場監督管理總局。灼識諮詢報告中的市場預測乃基於預測期內的以下主要假設：(1)社會、經濟及政治環境穩定；(2)在持續市場需求、技術進步及持續推動基礎設施發展的舉措支持下，經濟及工業穩定增長並伴隨城鎮化；(3)影響商業運營解決方案行業的關鍵行業驅動因素；及(4)沒有極端不可抗力或不可預見的行業法規對市場造成根本性影響。董事確認，就彼等經作出合理查詢後所深知，自灼識諮詢報告日期以來，市場資料並無重大不利變動，可以招致對本節所載資料有保留意見或對本節所載資料構成抵觸或造成影響。