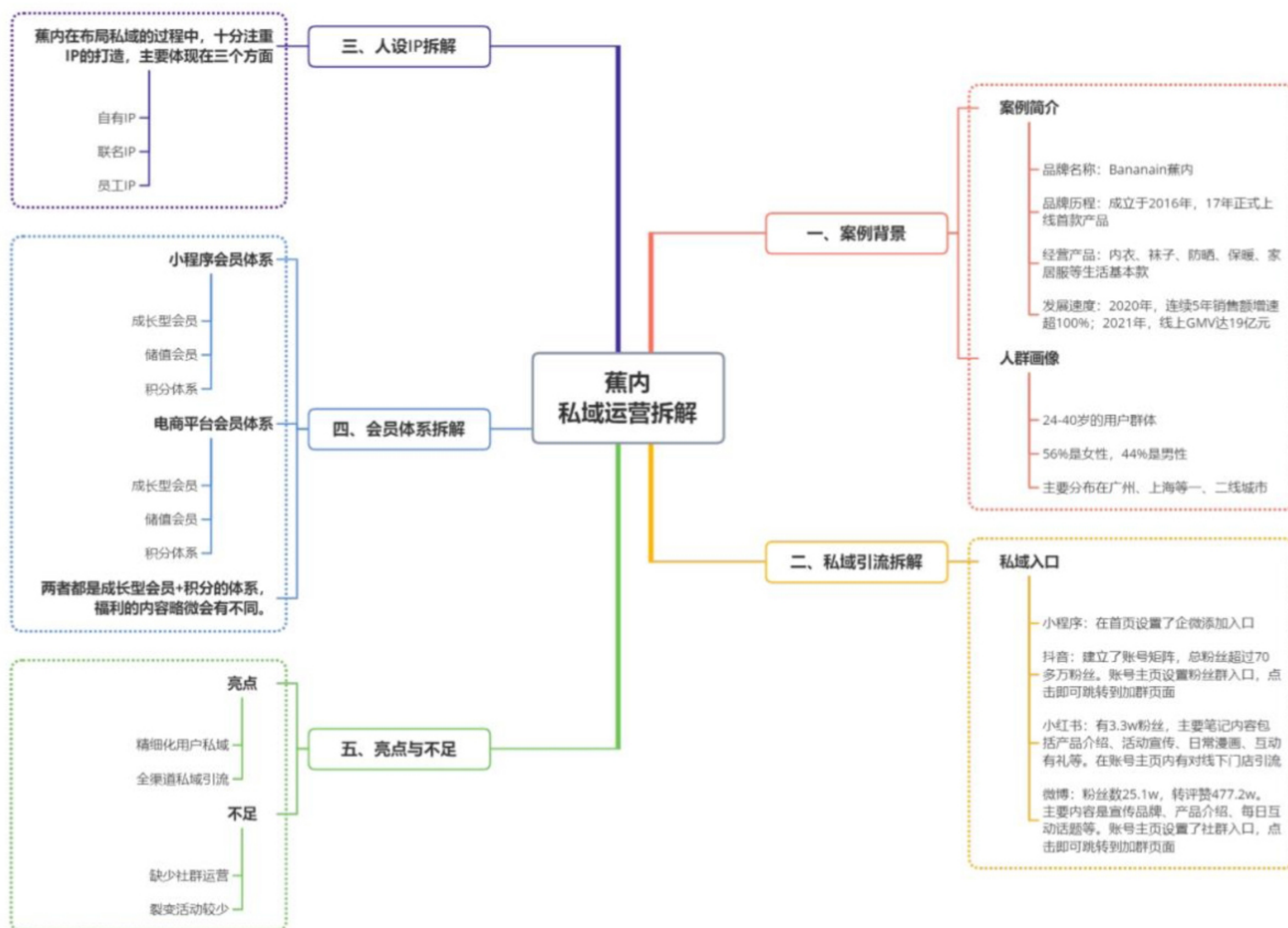


线上GMV达到19亿的蕉内

私域运营拆解



蕉内私域深度拆解

一、背景调研

● 品牌简介

- 品牌名称：Bananain蕉内
- 品牌历程：成立于2016年，17年正式上线首款产品
- 经营产品：内衣、袜子、防晒、保暖、家居服等生活基本款
- 发展速度：2020年，连续5年销售额增速超100%
2021年，线上GMV达19亿元

● 市场规模

- 数据显示，到2021年底，中国的内衣消费需求量超过170万件，市场规模超过4400亿。消费者在线上的成交达到43.2%，其中某猫的渗透率最高，年消费者数量超过3亿。

● 消费者人群画像

24-40岁的用户群体



主要分布在广州、上海等一、二线城市

56%是女性，44%是男性

蕉内私域深度拆解

二、私域引流拆解

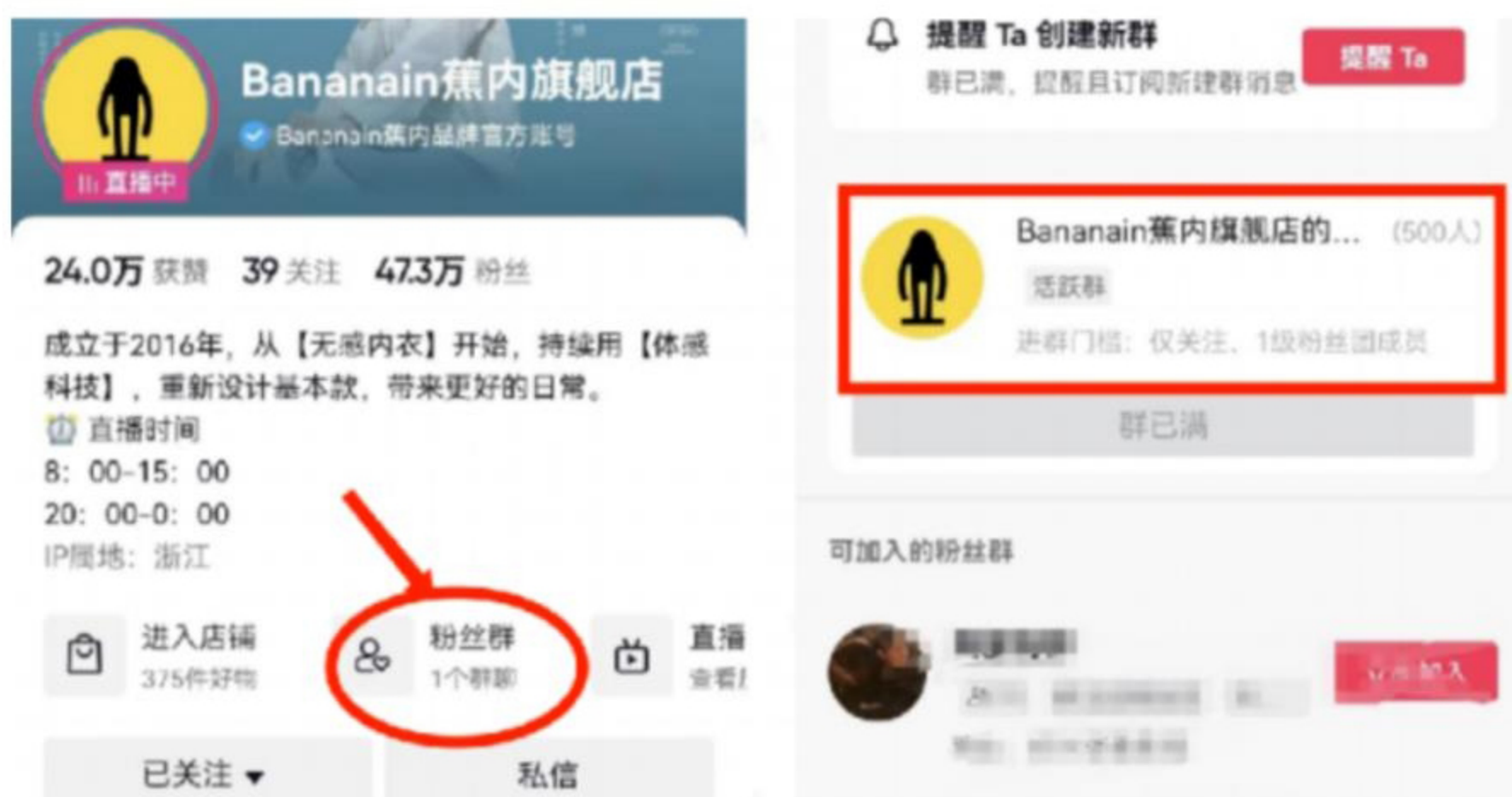
● 小🍊序

- 在小🍊序首页，设置了企📶入口



● 抖🎵

- 有账号矩阵，总粉丝超过70多万，其中主账号Bananain蕉内旗舰店，有47.3万粉丝
- 视频内容产品介绍、品牌宣传、直播推广等
- 账号主页设置粉丝群入口，点击即可跳转到加群页面



蕉内私域深度拆解

二、私域引流拆解

● 小红书

- 蕉内在小红书有3.5w粉丝
- 主要内容包括产品介绍、活动宣传、日常漫画、互动有礼等
- 账号主页有对线下门店引流，点击【线下门店】即可跳转到门店推广板块，主要是小红书博主为线下门店做推广



● 微

- 粉丝数25.1w，转评赞477.2w
- 主要内容是宣传品牌、产品介绍、每日互动话题等
- 账号主页设置了社群入口，点击即可跳转到加群页面

蕉内私域深度拆解

三、员工IP拆解

● 自有IP

- 蕉内的自有IP设计为一个“香蕉”的形象，同时它还是一个抽象的“内”字，与品牌名称相呼应
- logo以黄黑为主，这也是蕉内的代表色

● 联名IP

- 蕉内在各类产品中，积极开展品牌联名，推出系列产品。例如与王者荣耀、海绵宝宝、VIVICAT等IP进行跨界融合，实现吸引不同受众的用户群体，并能让他们自发传播

● 员工IP

- 蕉内通过企微建立用户与私域的连接，每一位员工  都成为对外输出的窗口，以我添加的员工为例
 - 昵称：Bananain蕉内019（阿蕉）
 - 头像：蕉内的自有IP形象
 - 角色定位：朋友
 - 自动欢迎语：第一时间提醒福利活动，并引导进入小  序商场

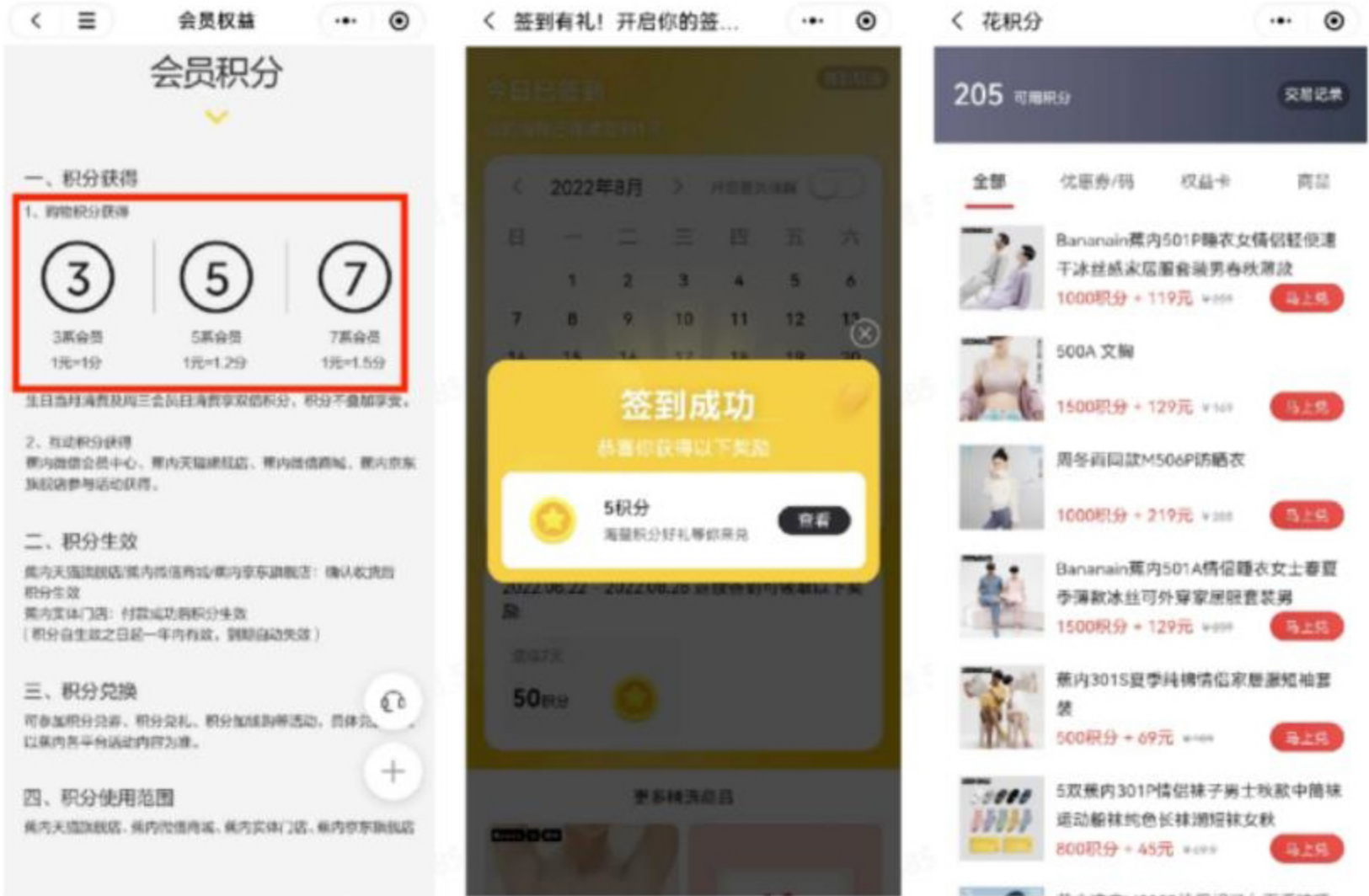
蕉内私域深度拆解

四、会员体系拆解

- 小🍊序会员体系
 - 成长型会员：分为3个等级，不同等级享受权益不同

等级	权益
3系会员	注册入会即可成为，长期有效。 购物积分（1元=1积分）、生日福利（10元礼券）、每周三会员日
5系会员	1年内累计金额满500元，1年内无成功消费降为3系。 购物积分（1元=1.2积分）、生日福利（30元礼券）、每周三会员日
7系会员	1年内累计金额满2000元，1年内无成功消费降为5系。 购物积分（1元=1.5积分）、生日福利（50元礼券）、每周三会员日

- 储值会员：用户可选择充值购物金，充值越多返现越多。
- 积分体系：可以通过消费，或者完成签到任务获得积分。



蕉内私域深度拆解

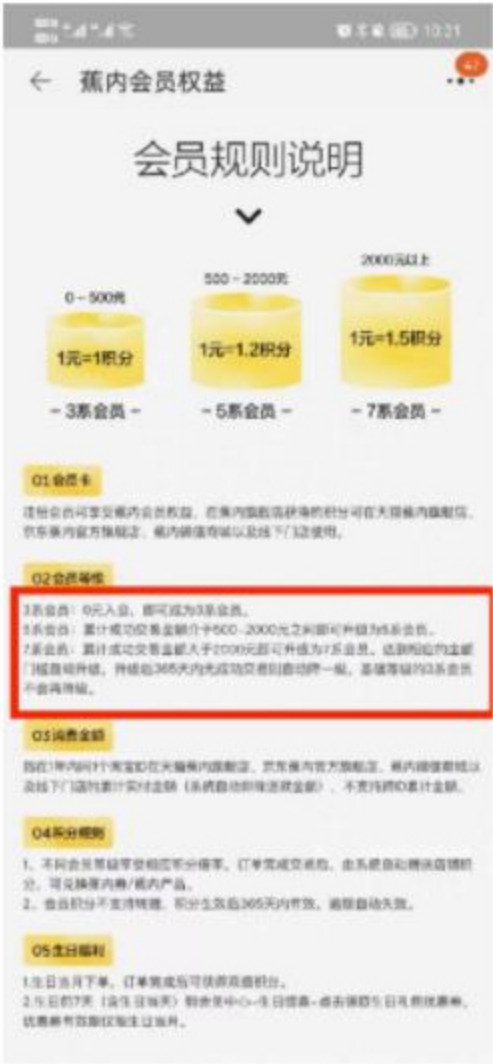
四、会员体系拆解

● 电商平台会员体系

- 成长型会员：分为3个等级，等级越高权益越多，具体权益包括：会员专享券、会员优先购、0元抽奖、会员秒杀、积分兑换、群聊福利、0元试用、会员生日礼等

等级	权益
3系会员	无门槛入会
5系会员	累计消费金额介于500-2000元之间即可升级 1年内无成功消费降为3系
7系会员	累计金额大于2000元即可升级，1年内无成功消费降为5系

- 储值会员：用户可选择充值购物金，充值越多赠的越多。
- 积分体系：可以通过消费、签到、邀请好友等方式获取积分。



蕉内私域深度拆解

五、亮点与不足

● 案例亮点

- 精细化用户私域

蕉内将会员体系划分为3系、5系、7系，每个等级享受不同的权益。等级越高，权益越好，吸引用户发展为更高的等级

- 全渠道私域引流

蕉内在、微、抖、小红书等全平台铺设电商店铺，将社交与电商结合在一起。公域做获客，私域做转化，将用户快速沉淀在私域中

● 案例不足

- 缺少社群运营

蕉内缺乏对社群的运营，当用户交易结束后，品牌与用户的关系链就会弱化，很难与用户保持长久的关系。曝光量不足，也很难引导用户创造复购

- 裂变活动较少

蕉内在渠道内缺少裂变活动，单靠用户自发推荐和分享，很难吸收和转化更多的超级用户。品牌需要设置更多的裂变活动，引导用户去分享和推荐产品，实现超低成本获得用户增长