iResearch
艾 瑞 咨 询

中国品效合一营销趋势展望白皮书

2019年

www.iresearch.com.cn

摘要

发展现状

在品效合一的发展过程中，广告主与消费者的互动加强了广告主对消费者需求的了解，促进了品效合一的快速发展。媒体平台的“品”和“效”属性逐渐融合，相互渗透。**品转效平台：**基于内容增加不同类型的购买转化场景；**效转品平台：**基于消费场景增加内容布局。

价值探讨

广告主：尽可能实现广告投放价值最大化。
媒体：整合媒体技术资源，带动收入增加与机会点发展。
挑战：1）如何在精准与“破圈”之间找到平衡点；2）如何建立共通的评价机制；3）品效合一在内容上如何平衡。

营销策略

渗透型玩法：内容营销是渗透消费者内心，激发购买的关键。
裂变型玩法：迅速触及到用户利益或是有趣的内容能较快引发裂变传播。
引爆型玩法：活动前期话题铺垫范围广，活动中期更易引燃爆点。

未来趋势

实现路径及核心要素：品转效和效转品平台在品效合一的发展周期和门槛上各有特征，品转效平台的实现路径具有长期渗透性，而效转品平台的实现路径则更加具有阶段性和灵活性。
品效合一营销模式的产业链融合趋势：品效合一推动广告主和消费者体验升级，实现良性循环。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

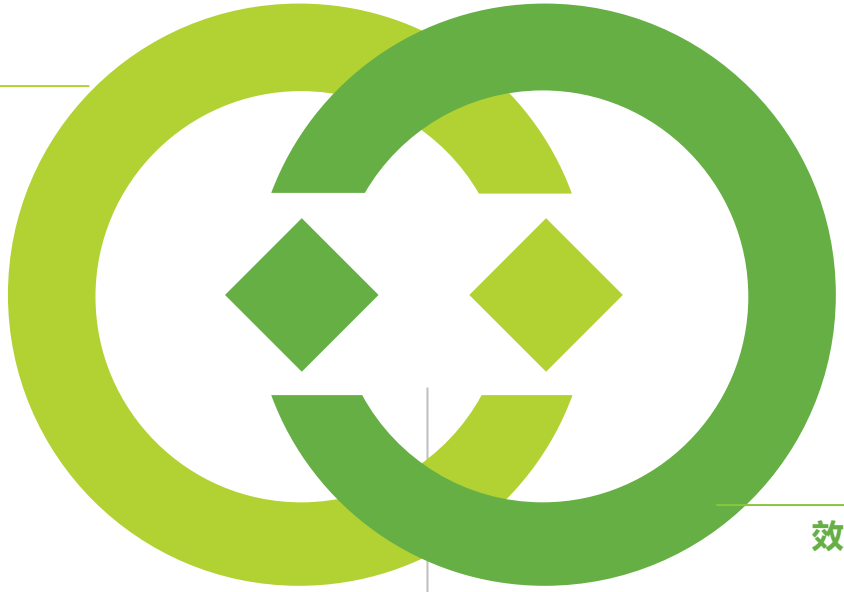
中国品效合一营销模式的发展 1
中国品效合一营销模式的策略 2
中国品效合一营销模式的趋势 3

品效合一相关概念界定

品效合一是品牌广告和效果广告共同的发展目标

在广告投放过程中，品牌广告主越来越重视广告效果的输出，同时，效果广告主越来越重视品牌对消费者内心的影响。因此，两种类型的广告都朝着同一个目标发展，**广告主都希望在一次广告投放中能同时实现品牌传播和效果转化，达到品效合一。**

品牌广告、效果广告与品效合一的概念示意图



品牌广告

定义：以树立产品品牌形象，提高产品市场占有率为根本目的，突出传播品牌在消费者心目中确定的位置的一种方法。
特点：时间长、渗透慢、跨媒介、跨屏、跨时间
KPI指标：品牌曝光度、目标受众浓度、总体覆盖率等
价格：相对较贵
精准程度：精准度相对较低

效果广告

定义：在基于效果为基础的广告系统中，广告主只需要为可衡量的结果付费。广告的投入与产出比可量化。
特点：时间短、效果快
KPI指标：点击量、粉丝数量、评论量、销售量、安装量等
价格：相对便宜
精准程度：多维度、复合式匹配用户画像和广告素材

品效合一

在一次广告投放中能同时实现品牌传播和效果转化，达到双赢。

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一的发展历程

互动是促成品效合一发展的主要力量

品效合一的发展经历了三个大阶段。**1）传统媒体时代。**广告主依托报刊、广播、电视和户外广告四种形式进行单向品牌广告投放，目的仅在于提升品牌知名度，占领消费者心智，效果评估较弱。**2）互联网媒体时代。**PC端广告逐渐增多，广告主开始重视广告效果转换，出现效果广告。**3）移动互联网媒体时代。**整体投放渠道更加多元。2012-2016年，品牌广告与效果广告平行发展。2016年至今，广告主重视用户反馈，强调品效合一。艾瑞分析认为，在品效合一的发展过程中，广告主与消费者的互动加强了广告主对消费者需求的了解，促进了品效合一的快速发展。

品效合一的发展历程梳理

	传统媒体时代	互联网媒体时代	移动互联网媒体时代1.0	移动互联网媒体时代2.0
	2006年以前	2006-2012	2012-2016	2016-至今
	主要依托**报刊、广播、电视、户外**等大众媒体进行**单向传播。**	PC端广告逐渐增多，开始承载效果广告，同时伴随着传统媒体广告。	传统媒体、PC端、移动端多渠道共存。移动端逐渐成为主要渠道。	广告主投放选择呈现多元化。传统媒体、PC端媒体、移动媒体、短视频平台、移动电商平台……
	品牌广告是主要传播形式。	国内出现以广告效果计费形式的效果广告。	品牌广告主与效果广告主开始探索“品效合一”，但实现路径不明朗。	广告主重视用户反馈，开始盛行“品效合一”，品牌广告和效果广告开始有交集。
	单向传播	双向传播，互动较弱	双向传播，互动加强，重视消费者需求	

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

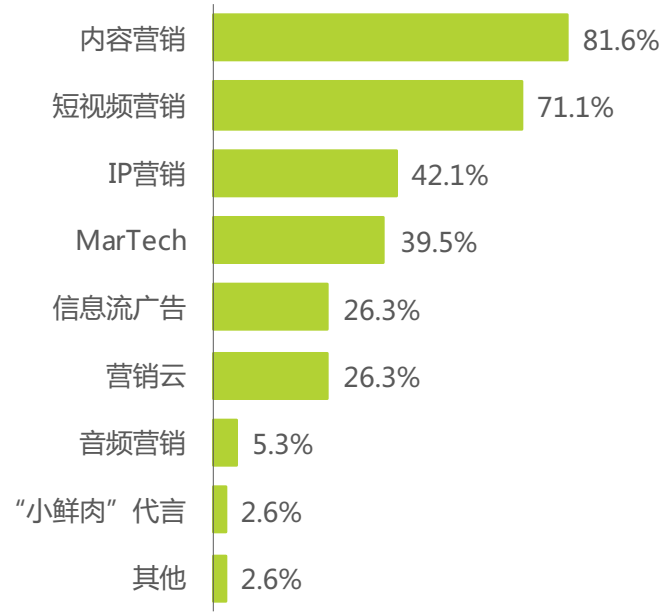
©2019.9 iResearch Inc.

品效合一营销广告主需求演变

品牌广告主逐步关注营销技术，效果广告主开始强调品牌价值

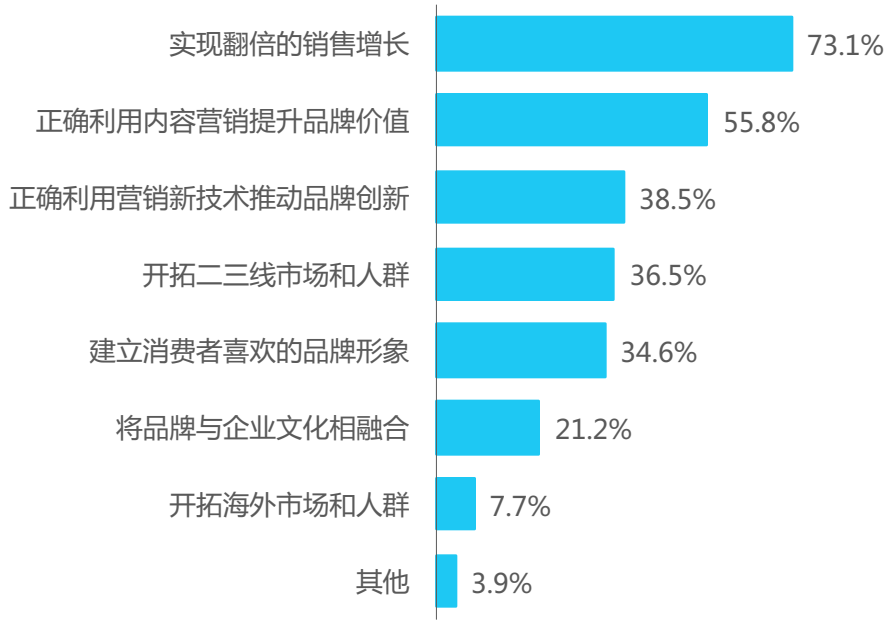
2019年，中国品牌广告主**关注内容营销的同时也十分重视营销技术发展。**内容营销可聚集大量的目标群体，营销技术能够推进品牌广告主更快速地向效果化转变。由此可见，品牌广告主在营销策略上已经有针对性的对广告内容和技术发展做出改变。此外，2019年中国效果广告主除了重视销售增长之外，更多的开始**强调利用内容营销提升品牌价值、推动品牌创新、建立品牌形象**等。由此可见，效果广告主对品牌形象愈发重视。品牌和效果广告主的需求变化也加快了品效合一营销的进程。

2019年品牌类广告主最关注的数字营销现象



样本：N=38，艾瑞咨询5月广告主调研。

2019年效果类广告主未来一年的品牌目标



样本：N=52，艾瑞咨询5月广告主调研。

品效合一营销实践路径演变

平台的“品”和“效”属性逐渐融合，相互渗透

品效合一实现的路径分为品转效与效转品两种。**1）品转效平台。**比较突出的平台包括社交平台、短视频平台、视频平台等。品转效路径中的优势在于品牌内容。媒体平台帮助广告主在品牌内容的基础上增加广告链接，一方面内容可持续渗透消费者内心，另一方面链接加速了效果转化。**2）效转品平台。**常见的包括电商平台和搜索平台等。效转品广告自带链接属性，媒体平台帮助广告主增加了品牌内容和产品调性内容后，在广告链接保证效果转化的基础上，帮助消费者树立了品牌认知，增加了识别度与信任度。两条路径分别采用不同的方式进行转化，但最终目标都是达到品效合一。

品转效和效转品平台的广告路径演变过程

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

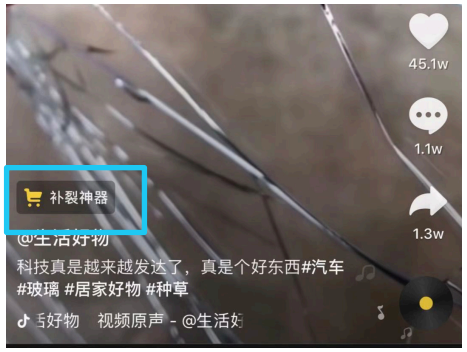
品效合一营销模式的发展现状

品转效平台：基于内容增加不同类型的购买转化场景

品牌广告赋予商品更多精神内涵，使商品更具差异化。不同类型的品转效平台都在原有的品牌广告内容优势基础上，采取了增加链接的方式进行效果转化。如**1）标记链接**，点击该链接可直接跳转商品链接。**2）图片链接**，图片本身就是链接，点击可跳转广告页面。**3）二维码链接，**扫描二维码可跳转至商品详情页。链接形式千千万，但究其根本品转效平台的目的都是为了更好地实现品效合一。

2019年品转效平台转型示意图

短视频平台



链接形式：标记链接

点击视频中“购物车”字样，便可实现链接跳转。

社交平台

链接形式：图片即链接

直接点击广告中图片，便可跳转广告页面。

视频平台

链接形式：贴片链接+小程序二维码链接

1. 直接点击贴片广告，便可跳转相应广告页面。
2. 暂停广告播放，扫描二维码可跳转商品详情页面。

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一营销模式的发展现状

效转品平台：基于消费场景增加内容布局

效果广告与传统品牌广告相比投入产出更易量化，但内容创意要求相对较低。因此，效转品平台发展的核心在于加强用户对广告的认知与粘性。效转品平台在原有广告链接的基础上增加了品牌内容与产品调性，展示的内容和形式都更加丰富。效转品的广告内容包括商品详情与商品测评等形态，展示形式以商品页面展示和社区用户内容分享两种形式居多。艾瑞咨询分析认为，效转品的转型与布局可以：1）提升消费者对广告主的品牌认知度、美誉度和的信任度等；2）激发媒体提供更多优质的服务和更丰富的广告位，一方面吸引广告主的参与，另一方面增加媒体收入。

2019年效转品平台转型示意图

注释：以上图片均来自网络。
来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一的驱动力

需求方：广告主的营销需求逐渐升级

智能手机使消费者的购物方式呈现多元化，他们的购物需求及方式发生改变迫使广告主对营销行为做出改变。对于品牌主而言，他们不满足于品牌曝光度的数据，而是越来越在意品牌曝光后效果转化的结果。效果广告主则希望出现可以更快实现效果转化的新的驱动力来影响消费者的决策。广告主之间的竞争、消费者的需求改变都促使广告主的营销需求向品效合一逐渐转化。他们希望在一次营销活动中能够实现：**1）内容化。2）互动化。3）精准化。4）效果化。**前两者偏向品牌价值的传递，后两者偏向于广告效果的直接输出。

广告主营销需求升级四大角度

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一的驱动力

供给方：营销技术为品效合一提供了强劲支撑

在稳定的经济环境下，营销市场积极向上，跨界营销、新零售等营销方式都促进了营销市场的积极发展，让广告主看到未来更多的机会。同时，营销技术的发展为品效合一提供了强劲支撑。人工智能在营销领域应用逐渐成熟，从营销流程上分别在用户洞察、策略制定、创意生成、智能投放、效果分析等方面进行渗透和应用。随着越来越多的企业逐渐探索人工智能与营销相结合的发展路径，智能营销技术将更好的实现效果转化，为品效合一的广告投放提供更大的价值。

人工智能技术在营销决策过程的应用

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

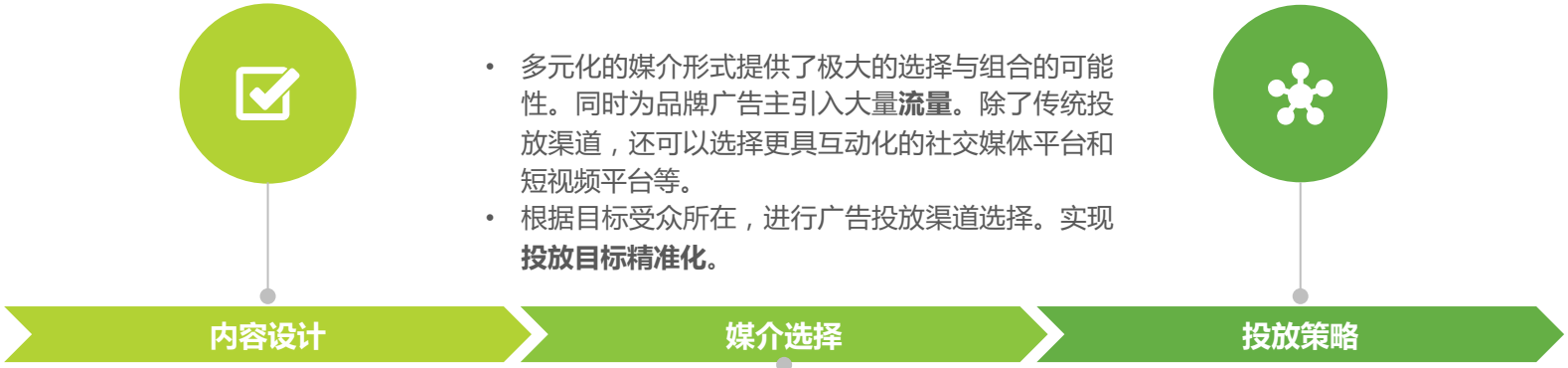
©2019.9 iResearch Inc.

品效合一的价值探讨

广告主：尽可能实现广告投放价值最大化

品效合一在广告投放的主要环节起着重要作用，也为品牌广告主和效果广告主带来诸多价值。**1）前期内容设计环节。**品牌广告的链接加持可以获得很好的效果追踪和评估，指导优化策略，最终实现对销售的提升效果。同时，效果广告对广告内容精雕细琢，能够提升消费者的品牌认知，广告品牌可实现溢价。**2）媒介选择环节。**多种媒体聚集更多流量，同时各媒体聚集不同类型受众群体，根据广告主需求进行渠道选择可实现投放目标精准化。**3）投放策略决策环节。**在品效合一的推动下，广告主可进行小范围投放“试错”，节约了一定的成本。

2019年品效合一对广告主产生的价值



- **品牌广告**：除了品牌内容的考量之外，在设计的同时加入效果转换的链接或渠道。**加快了广告效果转化进程。**
- **效果广告**：在内容设计方面，除了吸引消费者进行点击之外，还应进行品牌内容的覆盖，实现**品牌溢价。**

- 多元化的媒介形式提供了极大的选择与组合的可能性。同时为品牌广告主引入大量**流量**。除了传统投放渠道，还可以选择更具互动化的社交媒体平台和短视频平台等。
- 根据目标受众所在，进行广告投放渠道选择。实现**投放目标精准化。**

- 为广告主降低“试错”成本。通过少量广告投放进行测试，根据测试结果进行投放策略调整，为广告主**节约了一定的成本。**
- **广告内容 x 媒介渠道 x 投放时间**，将广告投放价值最大化。

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一的价值探讨

媒体：增加媒体收入与广告资源，促使技术应用系统化

在品效合一的驱动下，媒体向广告主与消费者传递了更具体、更精准的品牌、产品与销售信息。品效合一也给媒体自身带来了很多价值：**1）媒体收入增加。**媒体收入一部分来自广告主的直接品牌投放，另一部分则来自广告内容效果转化之后的提成收入。**2）媒体营销技术应用更加系统化。**在广告投放前期、中期和后期都能够对消费者的行为进行监测，不断优化广告投放结果。**3）媒体有机会提供更多的广告资源。**头部媒体拥有大量的用户数据，传达的信息更加广泛，广告主选择头部媒体的倾向更大。因此，头部媒体在品效合一模式下能够为广告主提供更多的广告位，吸引更多的广告主参与投放，同时也吸引更多的PGC/PUGC内容生产方参与营销。

2019年品效合一带给媒体方的价值

技术在广告投放过程中应用系统化

- 前期：预测用户行为轨迹，精准定向目标用户，制定投放策略
- 中期：测试投放，监测正式投放效果
- 后期：评估投放结果，定向广告投放

增加收入

- 来自广告主直接品牌广告投放的收入
- 来自商品广告效果转化部分的提成收入

提供更多资源

- 提供更多广告位
- 吸引PGC/PUGC内容生产方参与营销

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

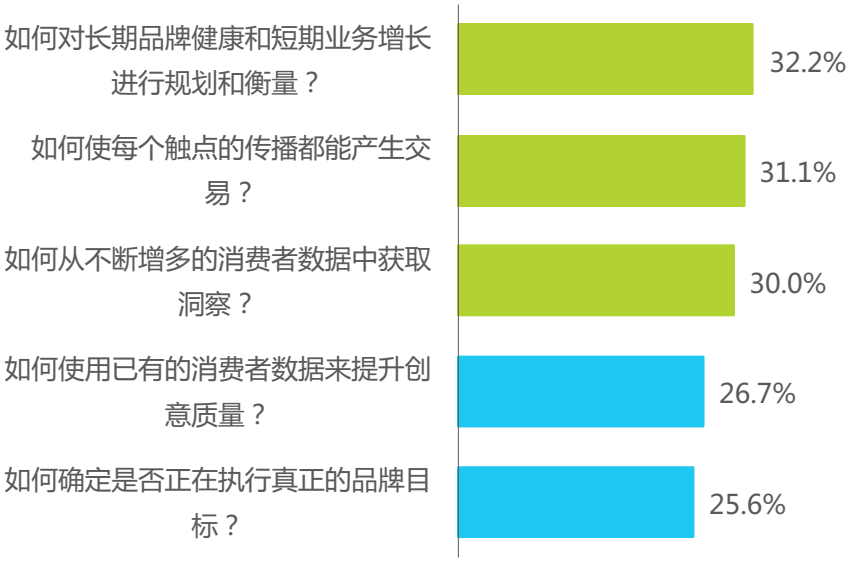
©2019.9 iResearch Inc.

品效合一的痛点与挑战

品牌广告的效果转化和效果广告的品牌传播是所面临的挑战

无论是品转效，还是效转品，广告主最关心的问题是如何在品效合一的投放中达到平衡。对于品牌广告主而言，最直接的痛点在于**实现转化：**如何进行品牌渗透和业务增长，实现广告效果转化；如何在每个广告触点的传播中实现转化；以及如何精准洞察消费者需求，以达到效果转化。而效果广告主则希望在广告投放的过程中实现**品牌传播。**在原有基础上提升品牌内容创意，确定执行的品牌目标，以此增加消费者的认知与体验。艾瑞分析认为，广告主和媒体共同面临的挑战在于，**1）如何在精准与“破圈”之间找到平衡点；2）如何建立共通的评价机制；3）品效合一在内容上如何平衡。**未来，广告主都希望能“两条腿走路”，通过品效合一的营销模式实现自身利益最大化。

2019年广告主未来1-2年最关心的品效合一平衡问题TOP5



样本：N=52，艾瑞咨询5月广告主调研。

2019年品效合一营销各角色方的痛点

广告主

- 广告目标的平衡，在精准度和影响力之间如何找到平衡点
- 考核方式的平衡，如何以更加合理的方式去评估品效合一广告

媒体

- 内容表达的平衡，如何用同一个内容适应品牌广告和效果广告的不同特征
- 广告产品设计的平衡，用何种策略使得广告兼顾品牌广告和效果广告的双重作用

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

中国品效合一营销模式的发展 1

中国品效合一营销模式的策略 2

中国品效合一营销模式的趋势 3

中国品效合一营销生态图谱

品转效和效转品平台均为广告主提供更多品效合一实践的可能

从产业链角度来看，品效合一是由内容服务商生产广告内容，由广告投放商进行专业投放，由集聚优质品牌内容和更多营销玩法的品效合一实践平台，通过组合拳法将广告呈现给消费者的模式。品效合一以内容渗透心智、给消费者种草为契机，用各种营销玩法刺激消费者拔草为目的，更多、更快地帮助广告主实现广告投放效果最大化。

中国品效合一营销生态图谱

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

中国品效合一营销实现路径分析

广告内容+跳转链接是更快实现的表现形式

目前品效合一平台以“广告内容+跳转链接”的路径为主要实现方式。**1）内容形式**：主要由PUGC和PGC创作，以图片+文字/短视频/直播的形式呈现。**2）链接形式**：主要以二维码/隐藏链接/标记链接呈现，可平台自身跳转链接，也可跳转外链。艾瑞分析认为，“广告内容+跳转链接”的路径是以内容驱动消费者进行链接跳转，从广告主预算、实现速度来看能更好更快地满足广告主的要求。

内容形式

创作形式

- **PUGC生产内容**

主要以具有影响力的个人用户创作的文章为主，平台通过数据识别，匹配相关产品链接。

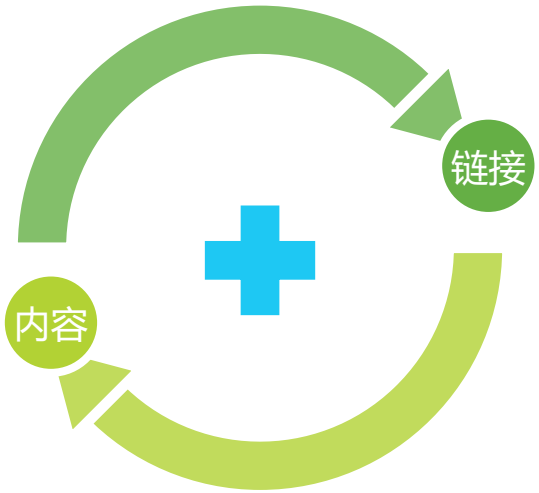
- **PGC生产内容**

硬广	软广
品牌方单刀直入的广告内容	主要以KOL有目的的以笔记、测评等形式输出内容

展现形式

- **图片+文字**
- **短视频**
- **直播**

2019年中国品效合一营销实现路径



链接形式

展现形式

- **二维码**

主要以图文+二维码的形式呈现

- **隐藏链接**

点击图片/视频本身直接跳转

- **标记链接**

在广告内容固定位置添加标记符号，点击跳转

跳转逻辑

- **内部链接**

可直接跳转至本平台

- **外部链接**

跳转链接，跳转至其他平台

1.复制打开其他APP
2.扫描二维码打开APP
3. 点击跳转其他APP

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

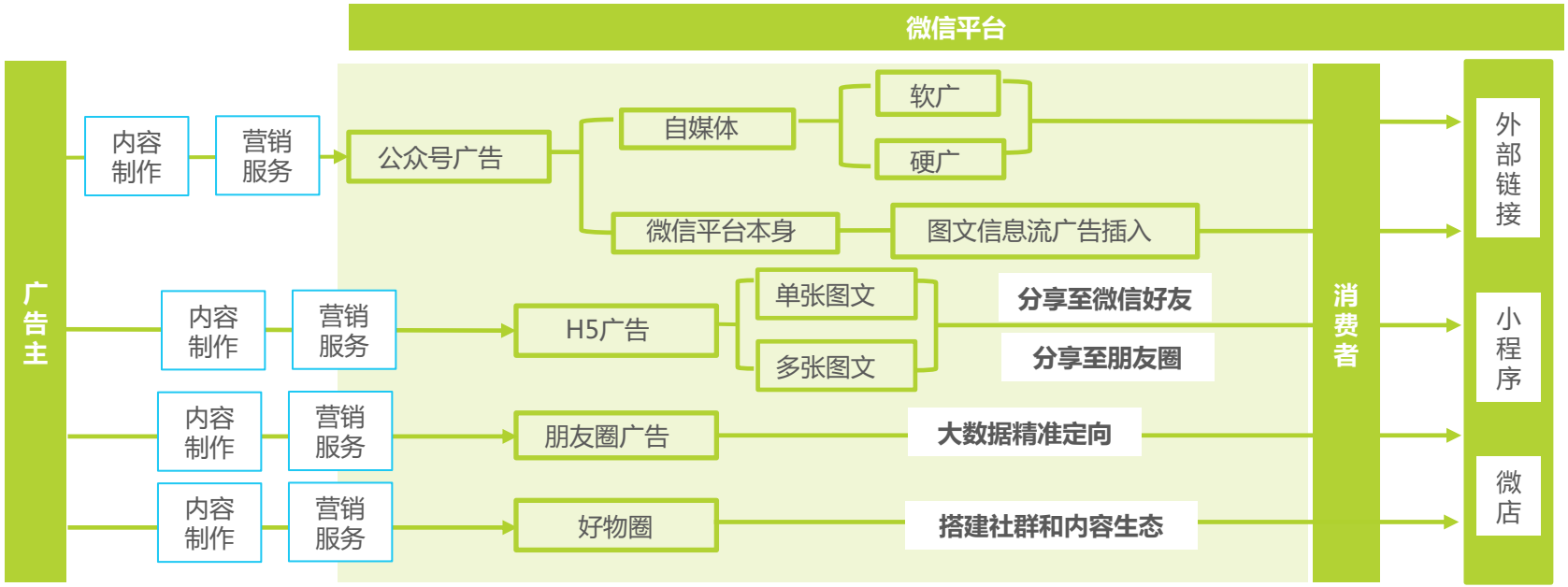
©2019.9 iResearch Inc.

品转效平台代表——微信

丰富的内容传播形式渗透消费者心智，快速实现品效合一

微信平台广告类型主要包括公众号广告、H5广告、朋友圈广告。广告的内容呈现和传播方式更具创意，从视觉上给予消费者一定的新意，达到刺激的效果。**1）公众号广告。**一类是广告主与自媒体进行合作，广告呈现方式由广告主与自媒体决定。另一类广告主与微信平台合作，在公众号内容中以图文信息流的形式呈现。**2）H5广告。**主要以图片+链接的形式呈现，依赖熟人社交分享给好友或朋友圈进行多方传播，加大效果转化的概率。**3）朋友圈广告。**微信根据用户属性定向推送广告内容。广告内容经过消费者点击之后，一种是跳向自链接（小程序），一种是跳转至外部APP，完成品牌传播和效果转化。**4）好物圈。**基于微信社交生态搭建的电商属性的内容社群，同时承载了订单管理、收藏夹、商品推荐等功能，可实现用户基于社群内容向消费转化场景的跳转。

2019年微信平台品效合一营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

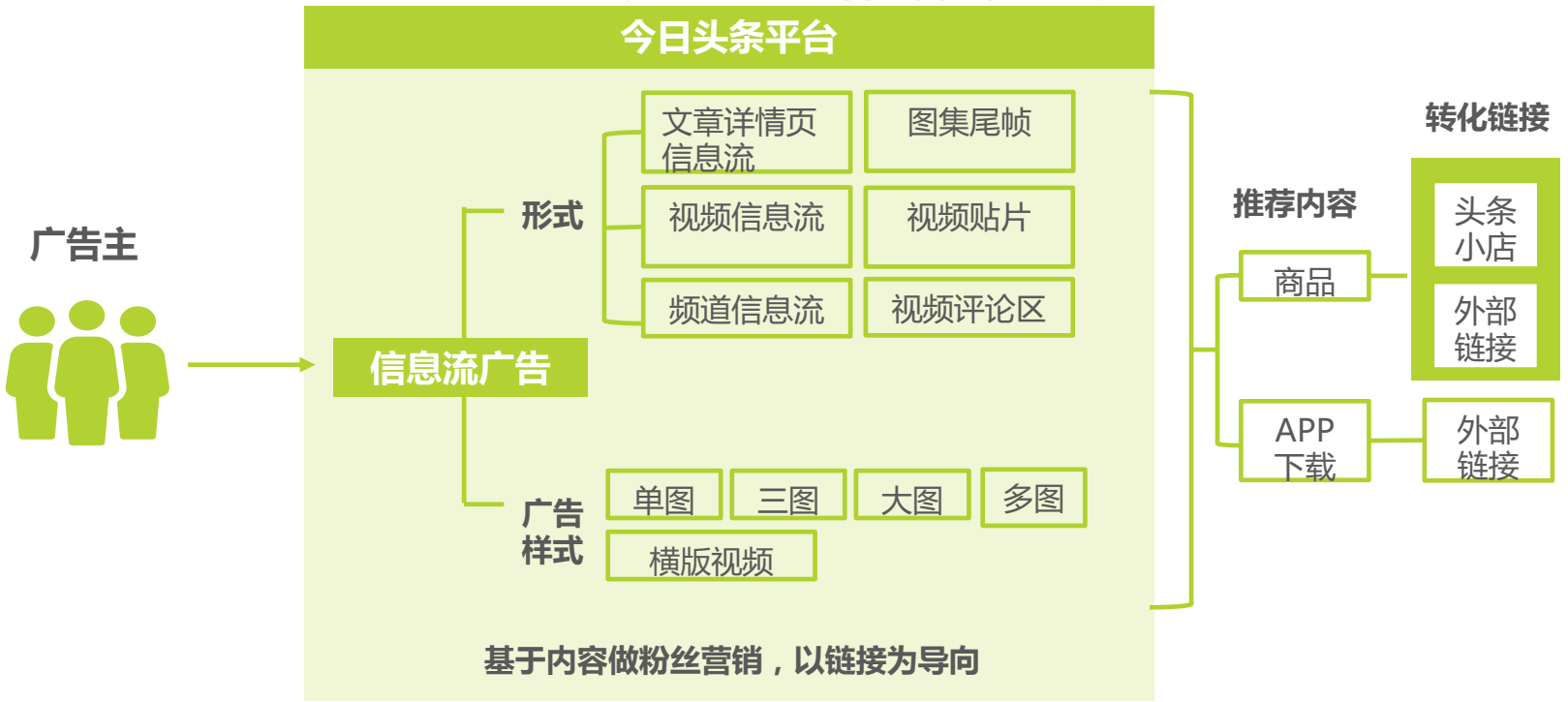
©2019.9 iResearch Inc.

品转效平台代表——今日头条

以链接为导向，依托信息流广告基于内容做粉丝营销

今日头条主要整合其他新闻平台信息向用户推送个性化内容。因此今日头条在品效合一营销的实践层面主要是通过信息流广告的方式，基于头条自身的流量优势，吸引大量用户点击进行链接跳转，完成效果转化。广告样式采用图片形式，推荐内容包括商品和APP下载。其中，商品广告的链接一条路径跳向头条内部的橱窗小店，主要是广告主基于内容做粉丝营销，实现带货，另一条路径跳转至外部链接。今日头条受制于信息流广告的位置、篇幅大小、用户画像等因素的限制，在广告品牌内容输出方面存在一定的局限。

2019年今日头条平台品效合一营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

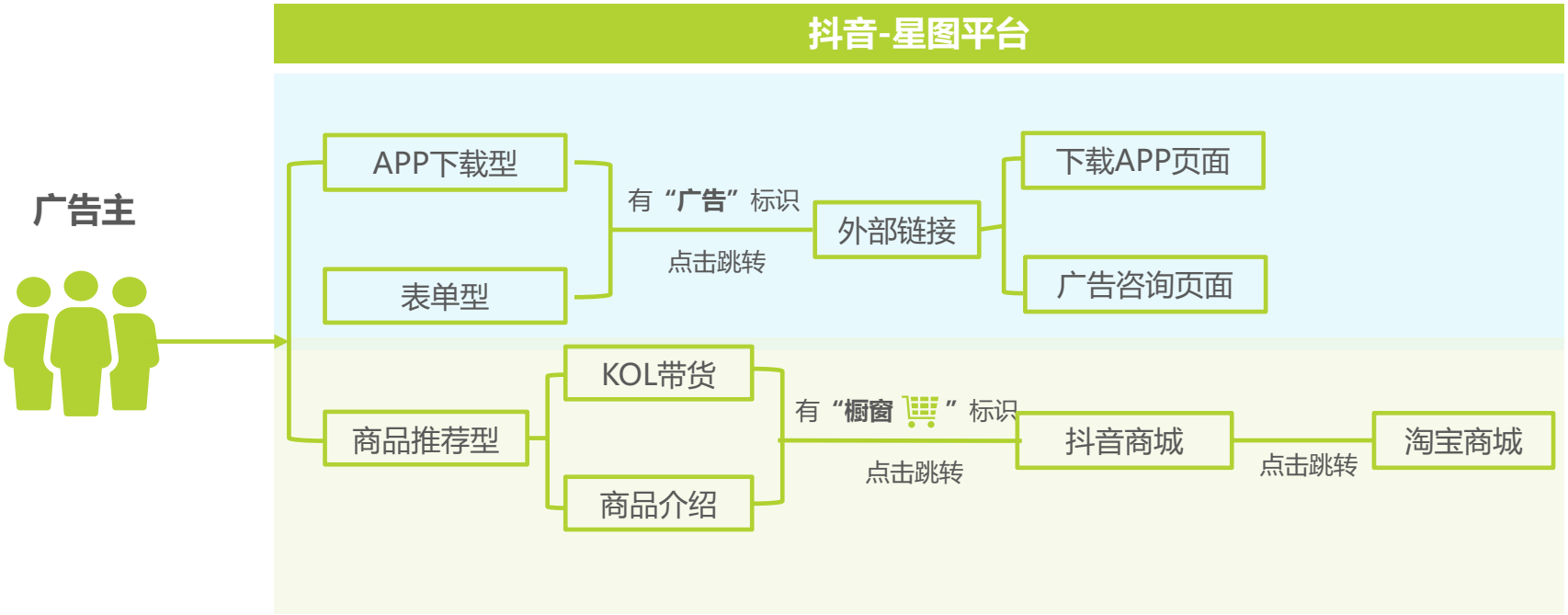
©2019.9 iResearch Inc.

品转效平台代表——抖音

视频内容激发消费者购买欲，橱窗功能加速商品链接跳转

抖音以短视频的形式吸引广告主进行广告投放，在传递品牌价值的同时也能较好的实现效果转化，达到品效合一。广告主会通过星图平台进行硬广投放，同时，抖音平台实现品效合一的广告均有可点击的标识链接。**1）有“广告”标识。**以APP下载、表单类广告居多，点击“广告”标识跳转至外部链接。**2）有“橱窗”标识。**抖音与淘宝合作，广告内容主要为商品推荐。用户点击“橱窗”会跳转至抖音商城，橱窗汇集了商家在淘宝商城的产品链接，点击橱窗内的商品会相应跳转至淘宝链接。抖音的橱窗功能对部分KOL和淘宝商家的账号开放，跳转链接主要由淘宝调起。

2019年抖音平台品效合一营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

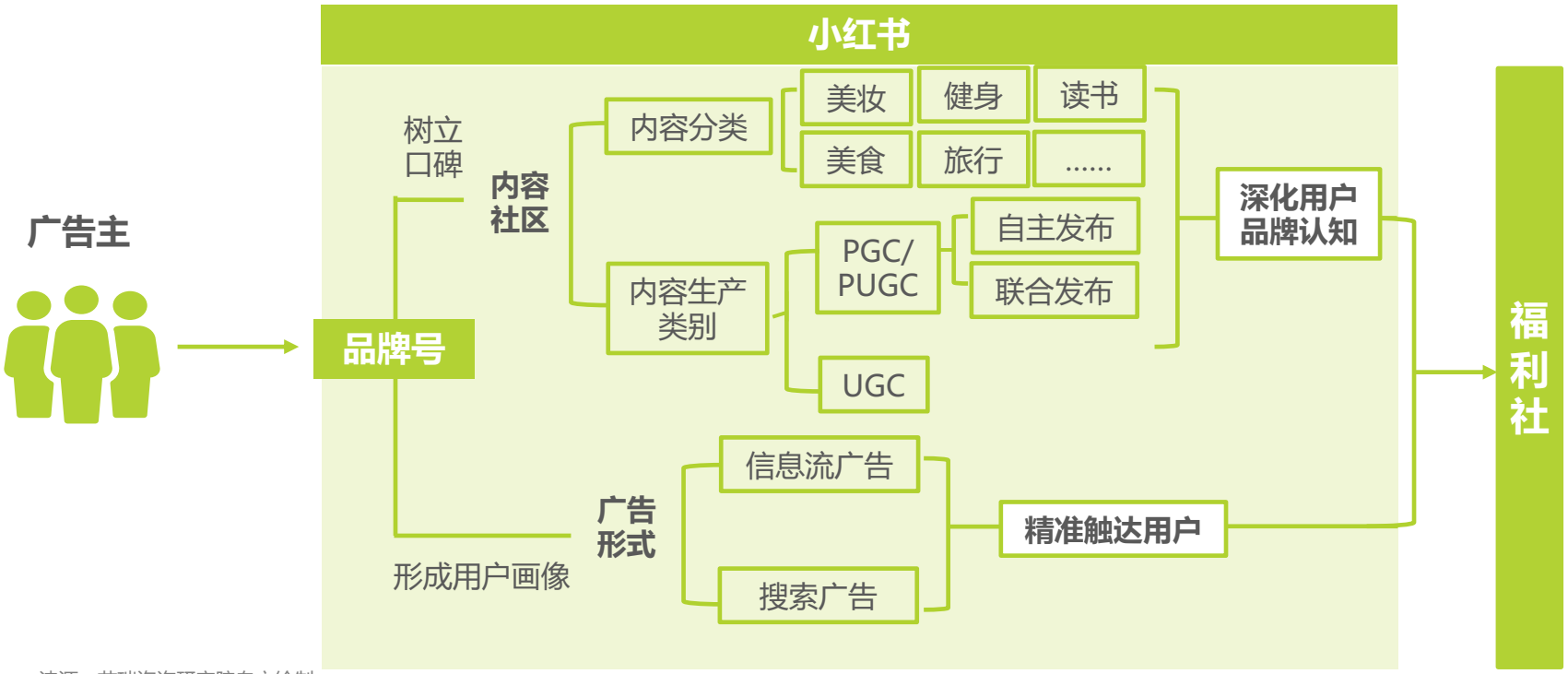
©2019.9 iResearch Inc.

品转效平台代表——小红书

品牌号打通内容与电商，实现从品到效的全链路解决方案

小红书以品牌号搭载内容与电商，广告主在小红书平台以自有品牌号的身份在社区投放笔记类型的广告内容，进行内容营销。小红书笔记除美妆外，还包括健身、读书、美食等。内容生产方包括用户自发生产的内容和广告主通过KOL合作的广告内容。广告主进行内容营销的目的在于深化用户的品牌认知，在用户购买决策过程中实现种草。小红书所呈现的广告形式主要以信息流广告和搜索广告为主。这两种广告形式通过平台的技术呈现出精准的用户画像，随后精准触达用户。通过品牌号，用户从看到内容到完成交易，完全于小红书平台实现，更高效地实现了品效合一的营销过程。

2019年小红书平台品效合一营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

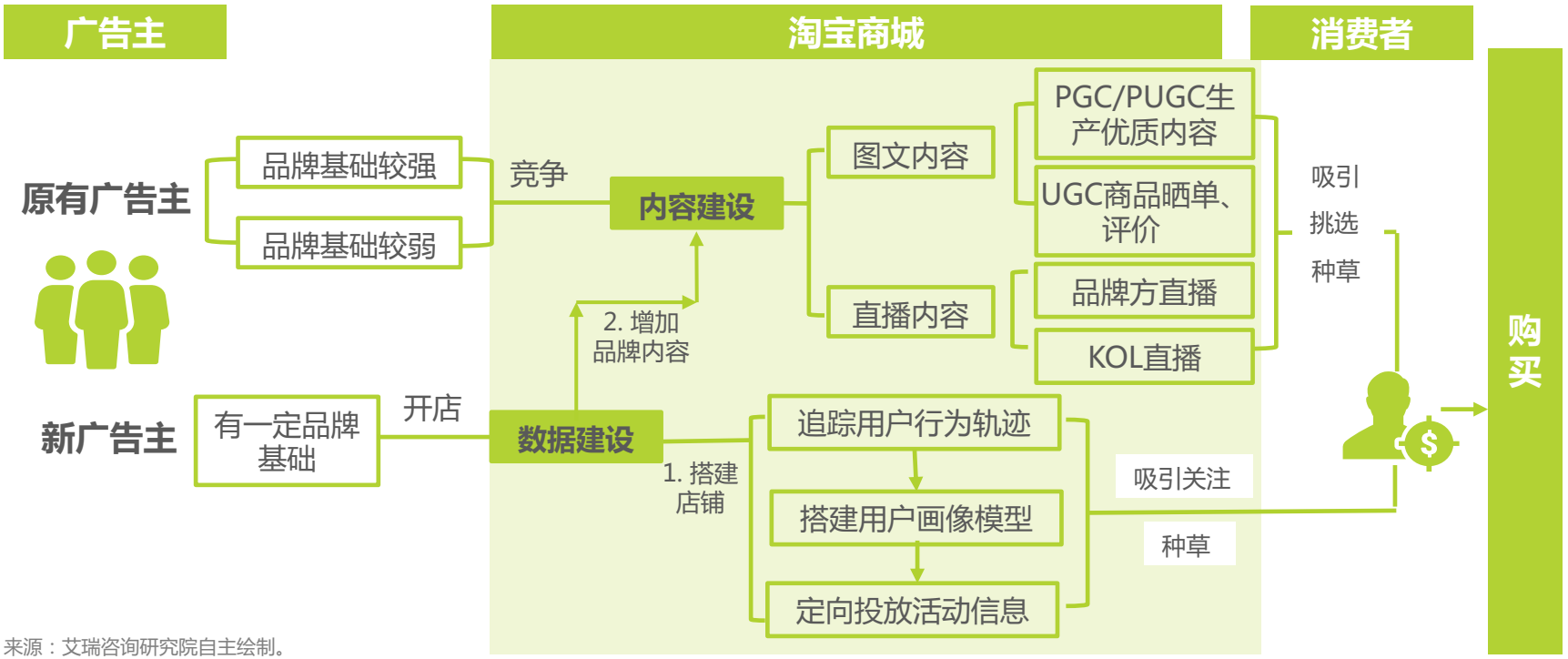
©2019.9 iResearch Inc.

效转品平台代表——淘宝

基于数据帮助广告主搭建店铺，以品牌内容吸引消费者购买

淘宝是典型的电商平台，消费者使用淘宝带有明显的购物目的。在这样的前提条件下，原有广告主在淘宝平台上需要加强自身品牌内容建设从而吸引消费者眼球，在众多品牌中脱颖而出，实现更高的效果转化。对于淘宝平台新晋广告主而言，淘宝通过自身庞大的数据基础为他们进行品牌原有用户的行为轨迹追踪、用户画像模型搭建、相关活动信息定向投放、潜在消费者品牌关注度挖掘，并通过以上方式使消费者被种草，从而转化至消费。基于消费者的购物目的，淘宝商城在效果转化方面更快速，同时，淘宝商城也积极推动品牌内容建设，加强淘宝平台广告对于品效合一的实现效果。

2019年淘宝商城品效合一营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

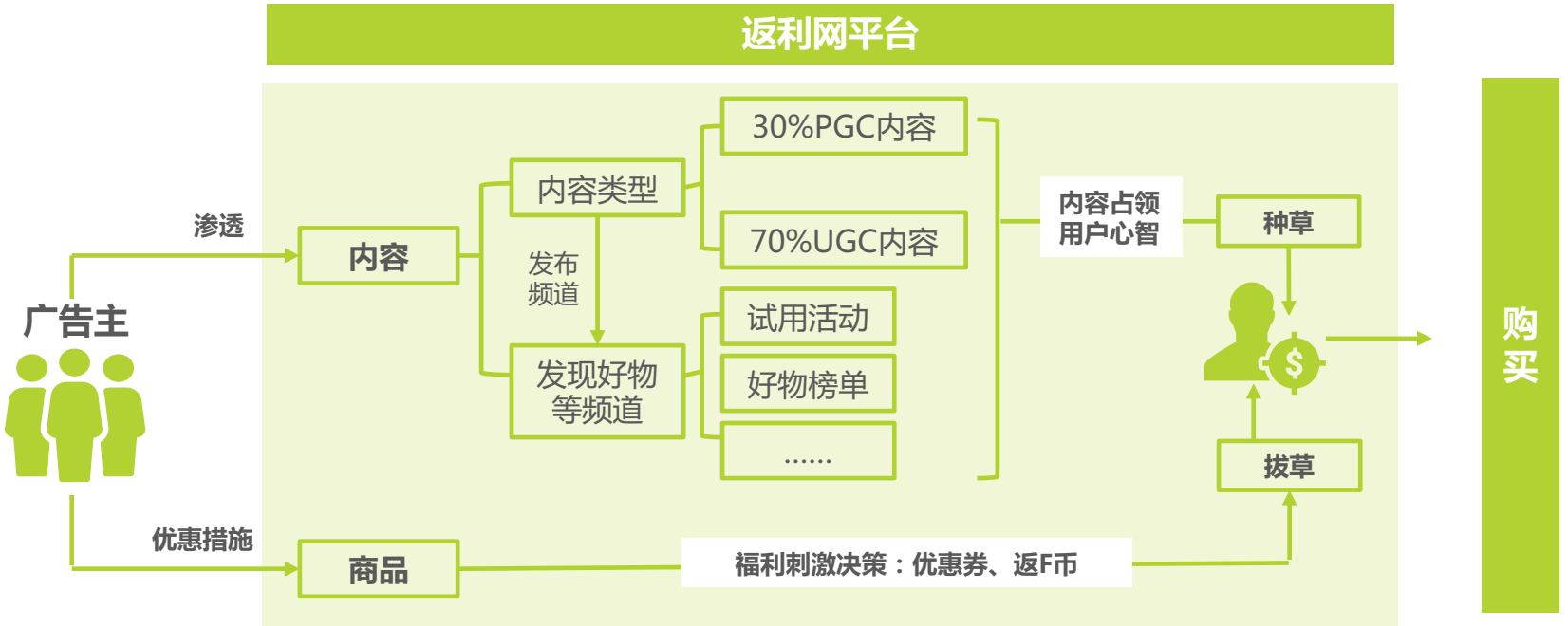
©2019.9 iResearch Inc.

效转品平台代表——返利网

品牌内容占领用户心智，福利优惠加快用户决策过程

返利网平台的品效合一实践主要通过“**内容+商品**”来完成，构建内容频道是返利网效转品的主要举措。内容的目的在于传达广告主品牌价值、**渗透**消费者心智。平台有30%的PGC内容，70%的UGC内容，发布在平台的“发现好物”等频道，通过测评、试用等内容形式吸引消费者种草。商品的购买则通过优惠行为进行刺激。返利网为消费者提供优惠券、F币等福利加快他们的决策过程，从而实现用户拔草和商品购买。优质内容促进消费者种草，优惠措施加快拔草进程，且在统一平台完成，使品效合一的价值全方位体现。

2019年返利网品效合一营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

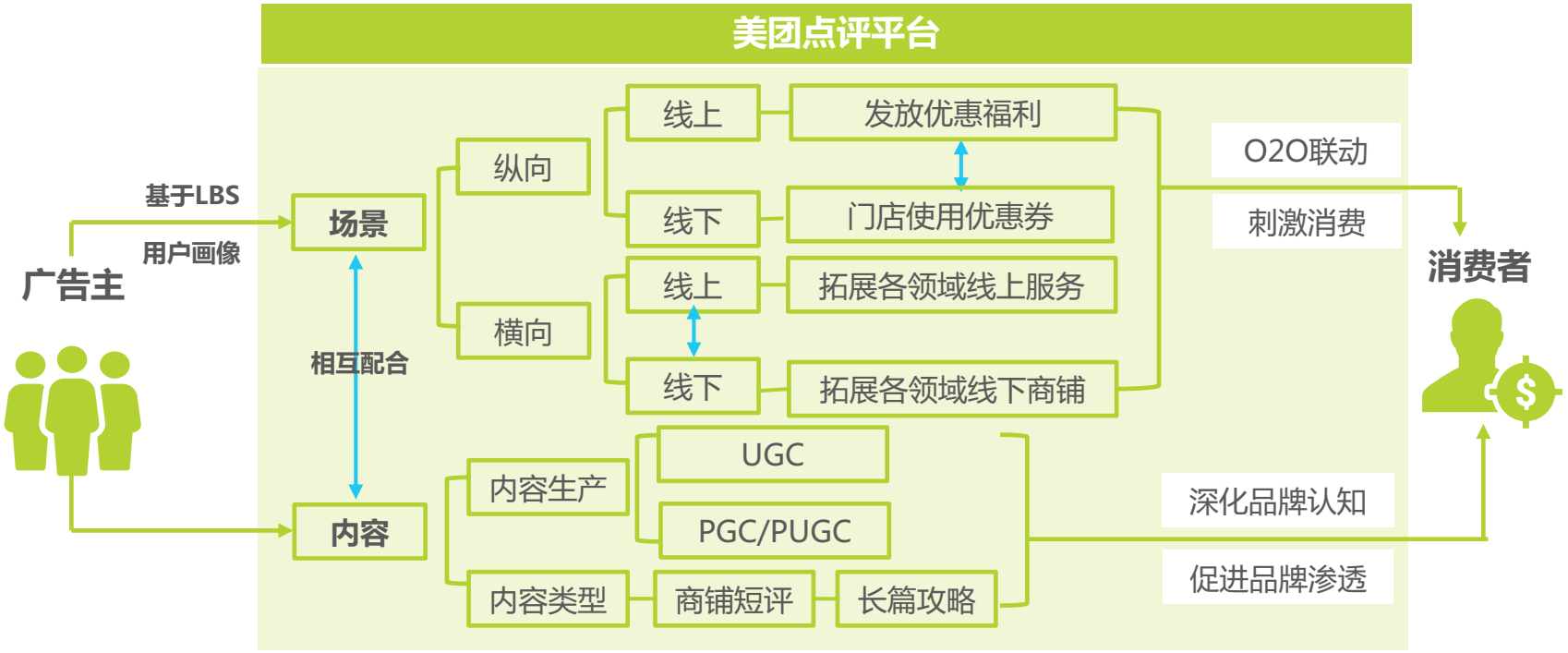
©2019.9 iResearch Inc.

效转品平台代表——美团点评

基于LBS以用户为中心聚焦场景，辅助内容刺激用户消费

美团点评基于LBS定位向用户推荐周边生活品牌，注重线上和线下场景互动。美团点评对于品效合一的实践主要以用户为中心，**聚焦消费场景**来完成。平台纵向联动线上线下，横向拓展不同的场景和门店。通过线上发放各品牌优惠福利刺激消费者购买，随后在线下进行消费，加速广告效果转化。与此同时，美团点评**构建内容社区**，以商铺短评和长篇攻略为主要形式，UGC和PGC/PUGC一同生产，基于LBS和品牌评价等级按序推荐给用户，实现品牌渗透。在效果转化的同时有效补充品牌认知，建立品牌与用户间的深度关联。

2019年美团点评品效合一营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

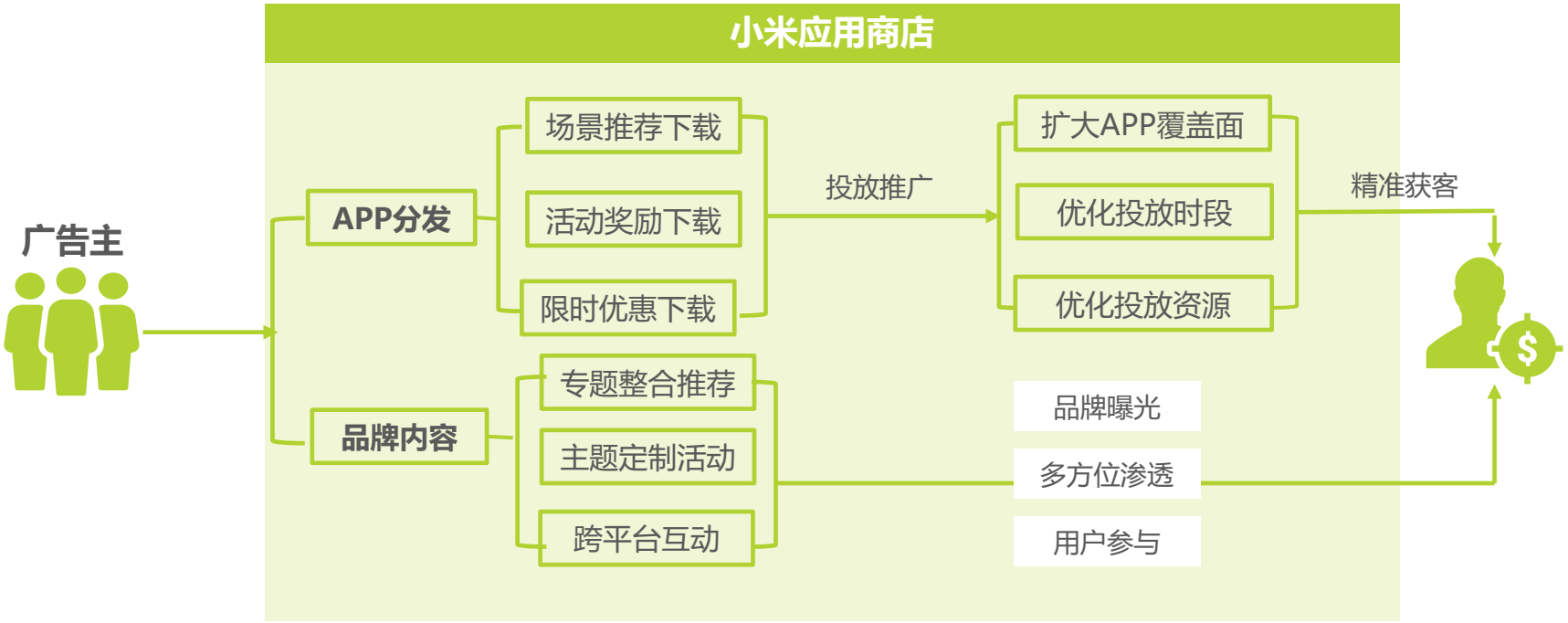
©2019.9 iResearch Inc.

效转品平台代表——小米应用商店

围绕小米产品生态，利用内容赋能应用分发

小米应用商店内嵌于全系小米手机及平板，用户呈规模化，产品呈生态化。广告主于小米应用商店进行广告投放主要目的在于进行品牌APP的分发推广和营销。**1）APP分发。**可通过场景推荐、活动奖励和限时优惠等方式进行分发，从而增强用户粘性，增加APP的差异性和增强APP的技术壁垒。通过技术手段扩大应用商店内APP覆盖面、优化投放时段和优化投放资源，实现精准获客，提升广告投放效果。**2）品牌内容。**利用产品生态进行内容专题推荐、主题定制活动和粉丝互动提升用户参与、渗透用户心智，实现广告品牌曝光，在收获良好转化效果的同时输出品牌内容，达到品效合一。

2019年小米应用商店品效合一营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

中国品效合一营销平台选择策略分析

广告主根据自身需求选择合适的品效合一营销平台

品效合一营销平台特征梳理

		内容			渠道		流量
		内容表现形式	内容类型	内容生产方	入口	跳转形式	流量来源
品转效	微信	图片+文字 短视频	广告植入 商品测评 商品硬广	UGC PGC	公众号文章页面 H5页面 朋友圈广告	内部链接跳转至小程序/微店 外部链接跳转其他APP 手动打开其他APP	平台自身流量
	今日头条	图片+文字 短视频	APP推荐下载 商品硬广	UGC PGC	各频道页面	内部链接跳转至头条小店 外部链接跳转至其他页面/APP	平台自身流量
	抖音	短视频 直播	APP推荐下载 商品推荐	UGC PGC	短视频内容页面	跳转至抖音商城，随后跳转至淘宝商城。	头条流量+平台自身流量
	小红书	图片+文字 短视频	商品推荐 商品测评	UGC PGC	首页页面	内部链接跳转至小红书福利社	平台自身流量
效转品	淘宝	图片+文字 直播 短视频	商品测评 商品晒单 口碑推荐 商品硬广	UGC PGC	商品介绍页面 品牌店铺首页 直播频道	由本平台直接完成交易	平台自身流量
	返利网	图片+文字 短视频	商品测评 商品试用 口碑推荐 商品硬广	UGC PGC	发现好物、值爆料等频道 全站页面	跳转至其他平台进行商品交易，随后跳转回平台获得优惠返利。	外部流量+平台自身流量
	美团点评	图片+文字 短视频	商铺点评 口碑推荐	UGC PGC	首页页面 攻略页面 关注页面	平台购买相关优惠券 线下门店进行兑换	平台自身流量+ 导流外部流量+ 线下门店流量
	小米应用商店	图片+文字	APP推荐下载	PGC	APP详情页面	本平台完成APP下载	平台自身流量

注释：以上企业均为品效合一典型发展平台的举例。
来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一营销典型玩法一：渗透型

内容营销是渗透消费者内心、激发购买的关键

玩法介绍：通过内容和社区与消费者进行持续长久的沟通互动，形成稳定的品牌形象输出，由此占领用户心智，并由此维系客户群体。

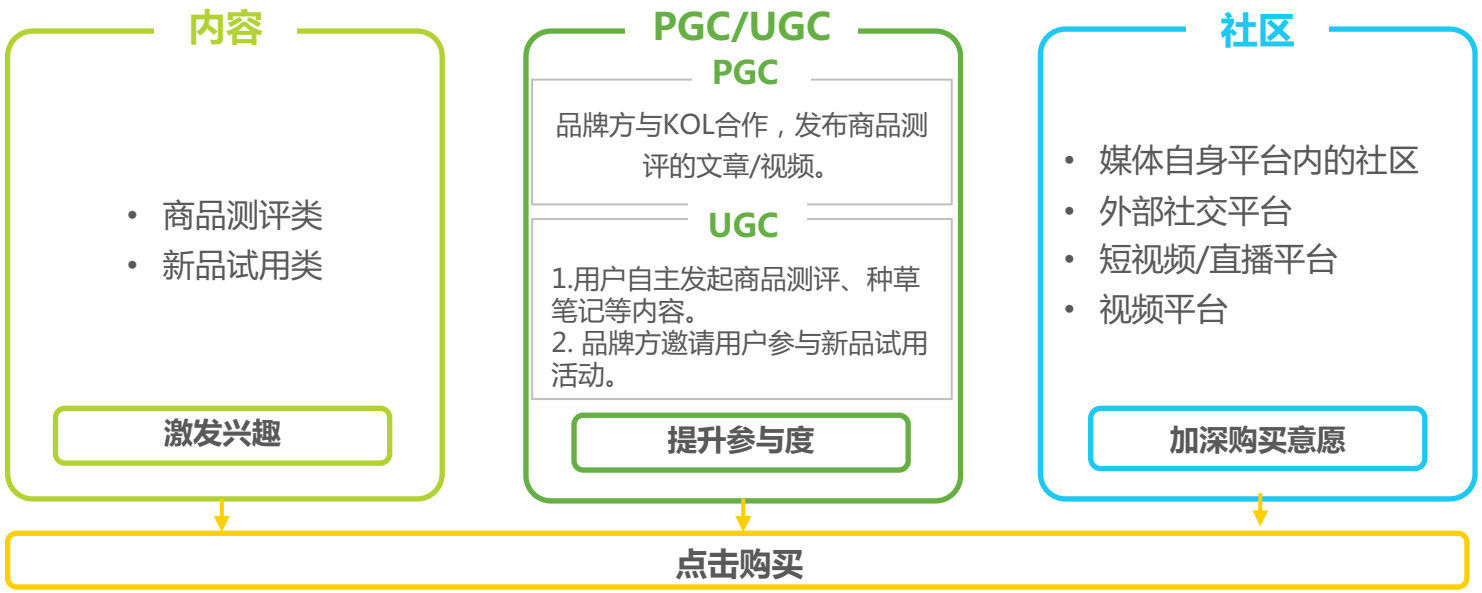
玩法攻略：1）营造商品品牌话题，制作以商品测评、商品试用类型的文章或视频内容进行传播，让消费者对品牌产生兴趣。

2）KOL主导商品测评。消费者受到KOL的影响，从而会产生一定的消费欲望。

3）内容同步发布于各平台进行分享传播，转发量、评论量、点赞量等指标反映出用户对传播内容的关注度，同时加深他们对商品购买的意愿度。

适用范围：常见于1）科技产品等高卷入度产品；2）化妆品等有一定品牌基础、且持续发布新品的产品。

2019年品效合一渗透型玩法攻略示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一营销典型玩法一：渗透型案例

淘宝/抖音×李佳琦：商品测评“魔鬼”三连叹，买它就对了

营销背景：KOL李佳琦日常在淘宝直播和抖音短视频进行商品测评，引导用户种草，渗透用户品牌认知，最终进行消费。

营销策略：（1）以身试口红。通过“魔鬼”三连叹，形成李佳琦式特色，按场景、人群、标签等方式定向推荐。用户形成品牌认知与自我定位，实现商品种草。

（2）多平台进行重复传播，持续向用户传达品牌信息，且平台链接可迅速跳转实现效果转化，形成消费闭环。

营销效果：全网粉丝过5000万。618活动期间，一场直播卖出15万支唇釉，3分钟内卖出了5000单资生堂红腰子。

淘宝/抖音×李佳琦营销案例

在线直播

店铺关注数：50万
直播间粉丝：581万

短视频

粉丝数：2800万
视频数：202

商品橱窗直接跳转

手动打开淘宝

注释：粉丝数量截止2019年7月。
来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一营销典型玩法二：裂变型

迅速触及用户利益或有趣的内容能较快引发裂变传播

玩法介绍：广告主依靠外部社交平台，引导用户自主分享进行裂变式传播，达到品牌在短期内实现较高流量的宣传效果。

玩法攻略：1）广告主制作能直接触达到消费者利益的内容，引导消费者进行分享，从而产生裂变。

2）广告主制作有新意、有趣的内容，辅以一些优惠条件吸引消费者主动传播，形成裂变。吸引用户主动关注广告品牌。

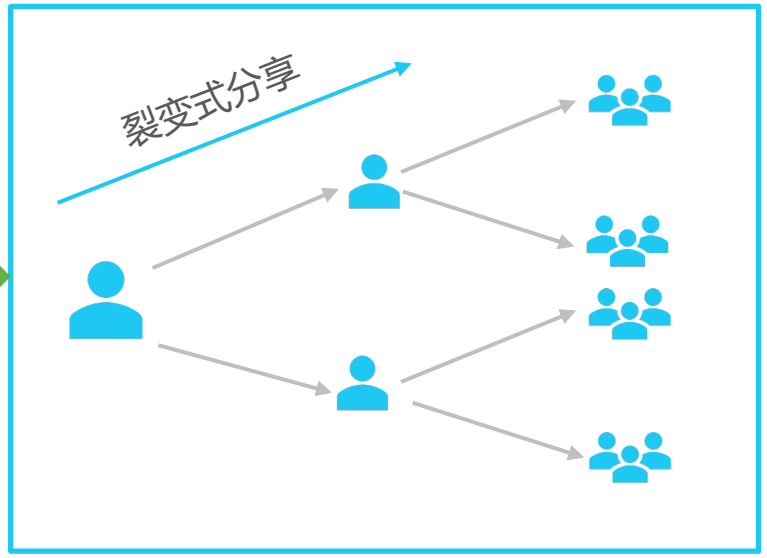
3）选择具有一定用户流量的分享渠道，同时被传播的内容有极大的可能性被转发，常见于社交平台。

适用范围：想在短期内实现品牌曝光，收获一定的用户流量，且达到广告转化效果的广告主。

2019年品效合一裂变型玩法攻略示意图

- 能直接触达到用户利益，如转发得优惠等活动，能迅速激起消费者的兴趣。
- 内容有趣、有创意，配合有个人标志的海报，会吸引消费者主动进行分享传播，加深用户对品牌的认知。

- 拥有一定用户流量的社交平台能够较大概率的传播广告内容，吸引更多的消费者分享。



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一营销典型玩法二：裂变型案例

微信×瑞幸咖啡：裂变营销助力咖啡引领社交新时尚

营销背景：瑞幸咖啡在成立运营初期采用裂变营销进行咖啡品牌推广。

营销策略：（1）线上。线上围绕瑞幸咖啡APP/微信瑞幸咖啡小程序展开裂变营销。随后利用微信熟人社交展开裂变传播，提升用户触达能力。采用新用户免费送，老用户买一送一等优惠方式。

（2）线下。一方面瑞幸根据场景定位在全国不同城市铺设门店，以缩短用户与门店之间的距离，提升用户体验。另一方面在微信LBS广告加持下，朋友圈会向距离瑞幸咖啡最近的用户推送相关广告。

营销效果：瑞幸咖啡品牌得到广泛传播，朋友圈广告点击率超过3.5%，且线下门店持续扩大突破3000家。

微信×瑞幸咖啡裂变营销玩法案例

拉新裂变

新用户通过微信好友分享的二维码注册瑞幸咖啡会员，即可获赠首杯**免费**咖啡。以优惠促进用户流量增长。

老友优惠裂变

老用户购买后分享链接于好友，新老用户皆可获得优惠折扣。以优惠形式加强用户粘性，保持稳定流量。

IP裂变

跨界与热点IP合作，创造双倍粉丝流量，以粉丝效应加强裂变营销效果。

微信好友/朋友圈

瑞幸咖啡APP
微信小程序

店铺裂变

主打咖啡外卖，一线城市核心商圈500米覆盖。缩短用户决策时间，提升用户体验。

IP裂变

与线下IP合作，帮助消费者进行门店打卡，打造门店的社交属性，增强顾客粘性。

线下门店

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一营销典型玩法三：引爆型

活动前期话题铺垫范围广，活动中期更易引燃爆点

玩法介绍：依托节庆大促、新品发布等营销活动，在营销期内通过多渠道、大曝光的方式，集中引爆营销效果，实现消费者认知度和购买转化率的快速提升。

玩法攻略：1）活动前期以同一主题制作差异化内容，不同平台以不同呈现方式展现，避免用户视觉疲劳产生反感。

2）选择各具差异化的多平台进行活动前期铺垫，多渠道联动，覆盖同一消费者可能接触到的多个触媒场景，形成持续刺激和深度触达。

3）各平台之间会有跳转至主要购买平台的链接，或者以发放相关优惠券的形式吸引用户跳转至购买平台。

适用范围：想要通过短期内实现销量转化的广告主。以节庆大促、电商活动为典型适用场景。

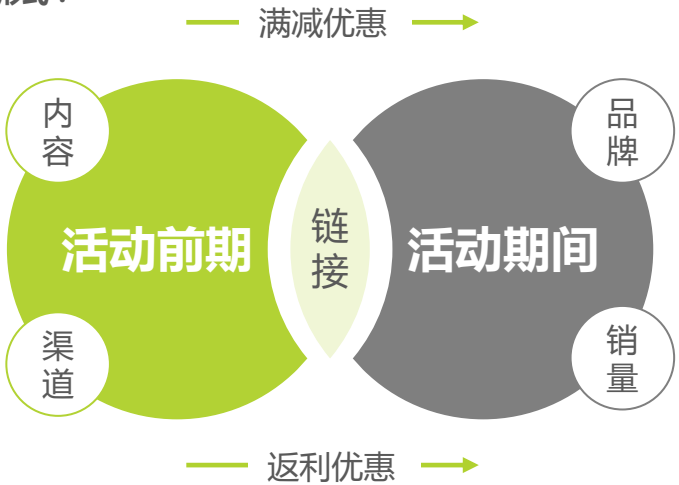
2019年品效合一引爆型玩法示意图

同主题，不同内容类型：

1. 文章推荐
2. 图片
3. 短视频/直播
4. VR引导
5. ……

同主题，不同内容形式：

1. 商品推荐
2. 商品测评
3. 商品优惠活动
4. 品牌广告
5. ……



1. 线上平台

- 社交平台，如微信、微博
- 短视频/直播平台
- 自身平台
- ……

2. 线下平台

- 户外广告投放
- 大众媒体平台投放
- ……

在此玩法下，商品品牌的知名度受商品销售的影响，消费者会根据活动对自身的刺激情况进行购买，在一定程度上加深了品牌认知。

受前期话题的预热和电商活动的推动，商品的销量在短期内会有比较明显的提升。

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

品效合一营销典型玩法三：引爆型案例

返利网×小米有品：多渠道预热蓄水，精准推荐，集中引爆

营销背景：618电商狂欢节大促期间，返利网联手小米有品进行营销推广。

营销策略：1）抓住小米有品“高品质底价”特性，通过价值内容向用户推荐精选小米有品爆款商品，深化：“只要是有品的产品，一定是好用的、有品质的、性价比高的”的品牌概念。发起爆款试用体验，以真实用户实际商品体验内容夯实品牌口碑和信任度；

2）6月1日起，微信等渠道以“官宣”体为小米有品商城入驻预告，以“许愿”发福利方式引发用户参与，刺激用户对小米有品的商品购买需求，增强用户互动感。多渠道分发方式持续蓄水，多渠道触达场景汇集流量。

3）持续以“好价爆料”“活动攻略”“促销日历”等多种内容形式，不断向用户强化产品利益信息，推动用户消费决策，大促前实现引爆，完成品牌转化。

营销效果：单款商品申请试用人数达3011人，价格爆料、商品推荐文章200余篇，“内容+优惠”实现转化翻番。

返利网平台×小米有品618营销案例

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

中国品效合一营销模式的发展 1

中国品效合一营销模式的策略 2

中国品效合一营销模式的趋势 3

中国品效合一营销模式的趋势

品转效和效转品平台在发展周期和门槛上各有特征

由于品转效平台和效转品平台自身优势和发展目标的差异，二者在品效合一发展过程中面临的时间周期和门槛也存在一定的差异性。

品转效平台的发展路径属于长线渗透型，在原有的内容优势上要实现效果广告的赋能，该类平台需要在数据、技术和电商等方面有较为完整的布局，因此投入的时间成本和财力成本都比较大，门槛相对较高。对于广告主来说，效果转化的归因分析也需要更精细更完善的数据支撑和评估才能完成，因此需要较长的落地期。但对于消费者而言，品转效平台中各广告主在品牌上的形象风格更为突出，品牌粘性优先形成，消费者进行下一步转化的意愿相对更高，也更符合其消费习惯。

效转品平台的发展路径属于阶段渗透型，在原有的数据、技术等优势上实现品牌广告的赋能，该类平台需要持续在内容布局方面进行投入。但不管是自建内容团队，还是外部寻求KOL或者其他内容生产方的合作，在成本和门槛上都相对较低。另外，内容布局的发展阶段通常分为增加内容数量、增加内容版块和搭建内容生态布局三个阶段，每个阶段都可以直接带来品效合一的落地和成效，在发展周期上更加灵活。

2019年中国品转效和效转品平台发展趋势分析

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

中国品效合一营销模式的趋势

品效合一推动广告主和消费者体验升级，实现良性循环

媒体平台在品效合一营销模式的布局不断深化和成熟，为广告主和消费者分别带来投放行为和消费行为的体验升级，不断巩固加深广告主和消费者与媒体平台方的合作关系和用户粘性，从而实现良性循环的生态闭环。对广告主来讲，品效合一的营销模式同时拥有了“品”和“效”两层效果，在提高了广告主营销效果全面性的同时，也提升了其在商务沟通等环节上的效率；对消费者来讲，品效合一的营销模式提供了充足的消费内容和便捷的购买方式，让消费者能够更加省心地完成购买流程。

2019年中国营销市场品效合一背景下产业链各方发展趋势分析

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询