

淘宝内容营销 5A度量衡白皮书



合作单位

天猫大快消 微淘 淘宝直播 哇哦视频 有好货

目录

Page 3

综述

Page 7

内容营销度量衡

Page 7

内容能见度

Page 12

内容吸引度

Page 16

内容引流力

Page 20

内容获客力

Page 23

内容转粉力

Page 27

趋势与建议

Page 29

附录

综述

内容营销，来势凶猛。

《天下网商》在2018年9月的一组报道显示，过去12个月淘宝内容创作者的收益超过30亿，淘宝直播在过去一年里用户规模增长了一倍，成交规模增速350%；淘宝每天有19亿短视频播放量。用户在淘宝上逛100个商品，有42个商品可以通过短视频展现。

淘宝内容进入全面繁荣时代，越来越多的消费者习惯通过淘宝内容发现新鲜事物、优质商品，品牌主和商家越来越意识到内容营销对消费者心智培养的作用，在内容营销上的投入日益增加。内容创作者、MCN机构、网红...各类角色共同参与内容营销，构建出一个“百花齐放，百家争鸣”的淘宝内容生态。

与此同时，内容营销的效果评估方法也在一定程度上面临认知挑战。随着品牌对内容的关注度不断提升，内容营销的价值亟需重塑——品牌商需要一套统一的衡量标准，科学计算营销ROI，分配营销预算；同时，借此追踪不同阶段营销效果，定位自身营销能力，在营销前后有根据地查缺补漏，优中调优。

基于此，阿里巴巴官方数据平台——生意参谋联合天猫大快消、淘宝内容团队（微淘、直播、哇哦视频、有好货）、第一财经商业数据中心推出“内容营销5A度量体系”。

该体系以“现代营销学之父”菲利普·科特勒的“5A客户行为路径”（以下简称“5A理论”）为理论基础，梳理出内容能见度、内容吸引度、内容引流力、内容获客力、内容转粉力共5个维度的数据指标，可用于评估内容营销对消费者的5重影响——了解（Aware）、吸引（Appeal）、问询（Ask）、行动（Act）、拥护（Advocate），帮助品牌全链路、分场景追踪内容营销效果，进行针对性提升与优化。

注：“5A客户行为路径”理论来自菲利普·科特勒《营销革命4.0》。“5A理论”关注消费者与品牌的互动、消费者与消费者之间的横向交流、消费者对品牌的拥护程度，鼓励品牌主在营销时，把精力放到增强互动、改善渠道和改善用户体验上，通过优化品牌与消费者的关键触点，促使消费者产生行为质变。同时，鼓励品牌主要加强利用消费者着之间的横向关系，消除消费者对品牌的纵向疑虑，用社区的力量影响消费者决策。

为准确描述相关度量衡，特对各维度标准和关键指标进行规范定义。



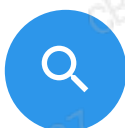
内容能见度：代表内容覆盖消费者的广度，可用于衡量内容营销的第一重效力。

关键指标：内容浏览人数，指统计时间内，带有本店商品的内容被浏览的人数，一个人浏览多次按一人计算。“浏览”包括图文阅读、直播观看、短视频播放。



内容吸引度：代表内容吸引消费者关注，影响消费者情绪的能力，是品牌加强消费者记忆的重要抓手。

关键指标：内容互动人数，指统计时间内，与本店商品相关内容进行互动的人数。“互动”包括评论、点赞、分享三种行为。



内容引流力：代表内容激发消费者“主动了解商品”的能力，说明内容已对消费者行为产生明显影响。

关键指标：引导进店人数，指统计时间内，消费者浏览内容后通过内容详情页进入店铺访问的人数。



内容获客力：代表内容对消费者购买行为产生引导转化的能力，可用于评估内容营销“种草”“拔草”效用。

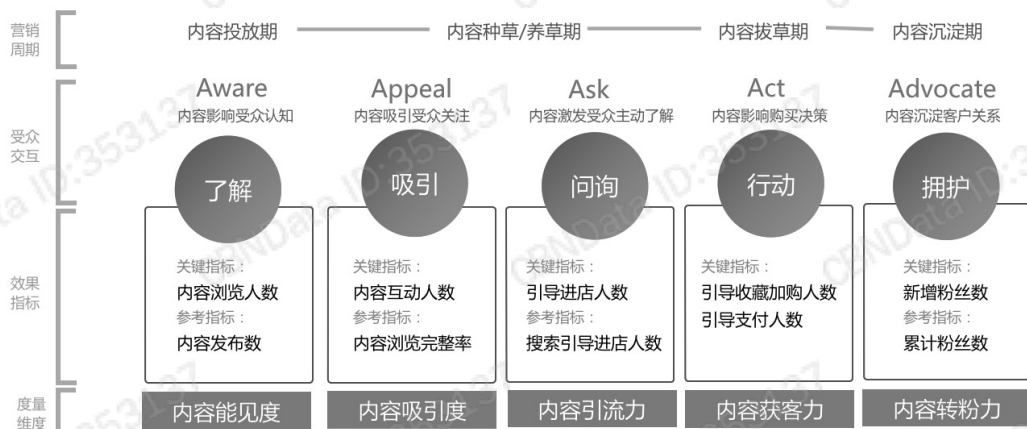
关键指标：引导收藏 / 加购 / 支付人数，分别指统计时间内，消费者浏览内容后产生商品收藏、加购、支付行为的人数。



内容转粉力：代表内容为品牌沉淀消费者资产的能力，说明内容已引导消费者对品牌产生强烈兴趣（不限于购买）。

关键指标：新增粉丝数，指统计时间内新增的关注微淘或店铺的人数。

基于5A理论衍生的内容营销度量衡



基于以上度量衡，我们也对天猫全平台和下属各类目品牌的内容营销能力进行综合排名。不同维度下，各类目排名第一的品牌如下表。

度量衡	天猫全平台	服装服饰类	快消类	消费电子类	美家类
内容能见度	lancome兰蔻官方旗舰店	adidas官方旗舰店	lancome兰蔻官方旗舰店	科沃斯旗舰店	麦富迪旗舰店
内容吸引力	lancome兰蔻官方旗舰店	adidas官方旗舰店	lancome兰蔻官方旗舰店	科沃斯旗舰店	麦富迪旗舰店
内容引流力	zara官方旗舰店	zara官方旗舰店	宝洁官方旗舰店	苏宁易购官方旗舰店	淘宝心选
内容获客力	韩都衣舍旗舰店	韩都衣舍旗舰店	perfectdiary旗舰店	苏宁易购官方旗舰店	淘宝心选
内容转粉力	三只松鼠旗舰店	nike官方旗舰店	三只松鼠旗舰店	荣耀官方旗舰店	罗莱官方旗舰店

注：上表统计时间为2018年9月~2019年2月，分析对象为天猫全平台店铺单位；“内容能见度”统计指标取内容浏览人数，“内容吸引力”统计指标取内容互动人数，“内容引流力”统计指标取引导进店人数，“内容获客力”统计指标取引导收藏、加购、支付的去重人数，“内容转粉力”统计指标取新增粉丝数。后同。

从以上排行榜，我们可以看出：

1 在天猫全平台中，兰蔻、Zara、韩都衣舍、三只松鼠的表现最为突出，分别占据5大度量维度TOP1地位，其中，兰蔻单店就占据了两席全平台第一，最为瞩目。在内容可见度和吸引度两方面，位列各类目TOP1的店铺保持高度一致，分别是服装服饰类目的adidas、快消类目的兰蔻、消费电子类目的科沃斯和美家类目的麦富迪；内容引流力方面，排名TOP1的分别是Zara、宝洁、苏宁易购、淘宝心选；其中，苏宁易购、淘宝心选在内容获客方面继续保持第一，服饰服装类目TOP1则由韩都衣舍取代，快消类目由perfectdiary领衔；转粉方面，获得TOP1宝座的则分别是Nike、三只松鼠、荣耀、罗莱。

2 比较遗憾的是，目前还没有一个品牌，可以完全包揽5大度量衡TOP1宝座，说明品牌在内容营销过程中，或多或少都还有提升空间。以以上榜单为例，可见度和吸引度方面，排名TOP1的5个品牌，在后续几个维度均未保住TOP1地位，说明内容从浏览、互动到引导进店、收藏加购、支付过程中，转化率是低于其他几个TOP1品牌的。内容虽然吸引了大量消费者浏览和互动，但还未完全激发其进店了解更多的欲望。品牌可以据此发现更多薄弱环节，后续进行针对性提升优化。

3 此外，结合后文附录的类目榜单发现，许多店铺销量或业内声量遥遥领先的品牌并未最终上榜，反而个别腰部品牌的表现更为突出。这一方面说明，内容市场方兴未艾，是品牌实现“弯道超车”的好机会，另一方面也说明，部分TOP品牌对内容营销还存在观望心理，或内容营销能力有待提升，需要尽早重视投入，抢占新的运营阵地。

4 需要注意的是，在内容营销过程中，营销的目的不同，最终的营销效果也会有明显差异。在评估营销效果之前，品牌一定要先明确自己的营销目的，是单纯的放大声量，还是更注重销量，抑或是注重“品效合一”。确定目的之后，才能定位到具体的度量维度，进行针对性地效果追踪与优化。

内容营销度量衡

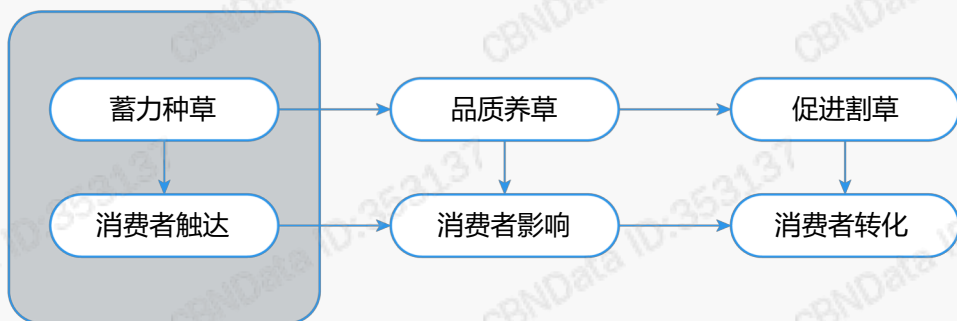
——内容能见度

关键指标：内容浏览人数

指标定义：统计时间内，浏览过带有本店商品的内容人数，一个人浏览多次按一人计算。“浏览”包括图文阅读、直播观看、短视频播放。该指标代表的是内容规模 and 对应覆盖的消费者广度，可用于衡量内容营销的第一重效力。

内容浏览人数是衡量内容营销第一重效力的关键指标。在内容营销周期中，内容浏览人数代表的是投放出去的内容实际可触达的消费者数量。如果这个指标没有达到一定量级，后续要把消费者的浏览行为转化为互动行为或消费行为，难度会非常大。因此，品牌在内容营销过程中，首先需要关注“内容浏览人数”。

◆内容营销周期三部曲

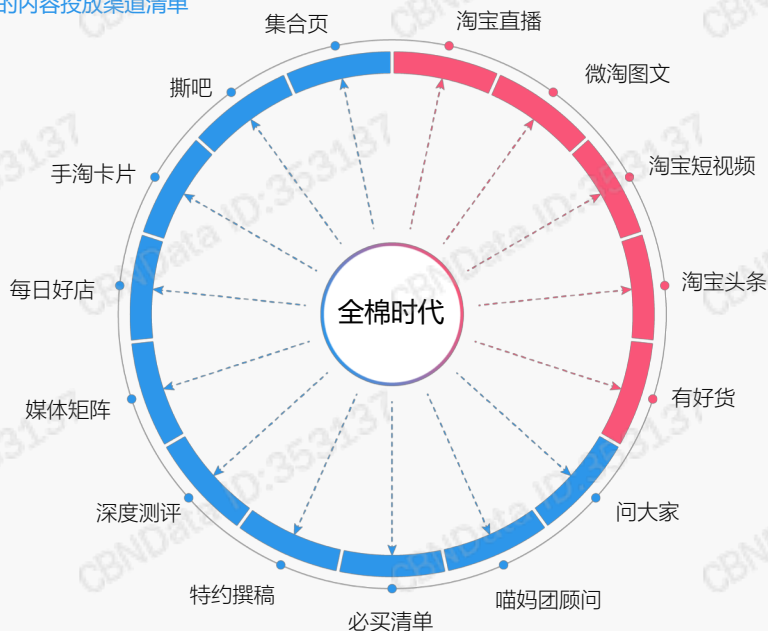


目前，品牌主要通过3种方式提升“内容浏览人数”：

一是全渠道投放。

品牌会在日常策划大量图文、短视频、直播，并在不同内容渠道商进行广泛投放，以最大程度覆盖潜在消费者。以快消生活品牌全棉时代为例，该品牌的内容投放策略被称为“海陆空式”投放，即不管是图文类渠道还是视频类渠道，该品牌都会进驻。

◆ 全棉时代的内容投放渠道清单



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17154

