



打破三大壁垒，品牌建立 全链路“品效合一”的制 胜策略





“品效合一”，即在广告投放过程中同时实现品牌建设与销售效果的双重目标，一直以来都是品牌主的终极追求。

随着中国移动互联网获客成本日趋昂贵，渠道的复杂化与碎片化不断加深，品牌主的试错与管理成本愈发高企，企业比以往更加需要适应流量环境的快速变化，提升品牌建设的投入产出比。

本文将剖析追求“品效合一”的四大趋势与相关成功案例，并探讨企业如何打破渠道、组织与认知三大壁垒，在数字化技术的加持下，实现可持续的业绩增长。

“品效合一”的重要性不言而喻，但在实现过程中却挑战重重。

首先，随着流量红利褪去，头部互联网电商平台发展趋稳，流量资源继续呈现去中心化、碎片化趋势。私域、直播、个性化内容推荐等新兴流

量场域的强势崛起，对企业不断获取新能力提出了更高要求。

其次，“品”与“效”两者难以平衡，片面追求直接效果，往往适得其反。

火爆异常的直播带货创造了品牌快速打响知名度和赢得销量增长的“神话”。头部主播在为品牌带来海量曝光与高效转化的同时，也为品牌进行背书，在口播卖点与展示产品过程中实现了长达数分钟的品牌教育。

然而，中小品牌很快发现，如果品牌此前没有建立一定的知名度与用户基础，获得头部主播的青睐几无可能，而单次的主播推介往往也效果不佳。

再次，移动互联网固然让广告效果更加有迹可循，但这里所说的“效果”通常指曝光、浏览、点击和加购，距离真正实现“销售效果”还相去甚远。从社交平台“种草”到电商平台“拔草”，目前已经有完整的营销转化策略，然而在空间上，两者间时常横亘数据壁垒；在时间上，也往往存在“发酵蓄水”的间隔。多重变量让“效果”扑朔迷离，品牌方一时难以判别。

幸运的是，随着中国数字化领域的纵深发展，电商平台的营销模式与工具体系已日趋完善，在“品效合一”方面也有了较成熟的解决方案，其中显现的四大行业趋势，尤其值得品牌主关注。

促销活动 IP 化

长期以来，电商平台是“效果类广告”的天下，无论是日常销售的精准投放，还是大促期间的深度折扣，其背后都是对效果的终极追求。

然而，大型促销活动还有很多别具匠心的玩法。从天猫“小黑盒”、京东“超品日”到拼多多“百亿补贴”等，电商平台不断推出 IP 化活动。这一方面是因为用户在销售渠道天然具有强烈的购买心智；另一方面，IP 化活动也可以提供海量曝光与品牌背书。

以京东“超级盒子”为例，该活动自 2020 年起逢“6.18”特殊节点上线，向用户提供京东与其他品牌共创的独家联名定制礼盒，活动期间站内用户主动搜索该 IP 量达 450 万次。超级盒子曾与某领先电游企业合作就卡通角色推出联名款预售，10 秒即售罄 2000 盒；与某国际知名化妆品牌合作推出明星单品联名礼盒，在 2021 年“6.18”期间成为该品牌销量之冠。

公域流量私域化

传统电商平台被称为“公域电商平台”，而沉淀于品牌自有官网、小程序与 CRM 体系中的用户，被视为企业自有流量，品牌可对其进行反复触达。

但各大平台正在引导公域流量的私域化，帮助品牌抓住用户的长尾价值。无论是天猫的数据银行 AIPL 模型、京东的 GOAL 营销方法工具，还是抖音的 FACT 方法论，都在倡导和支持品牌在站内建立私域阵地，进行

长期用户运营。

这些方法论及其配套的解决方案提供了三种武器：首先是“量化”，即对所收获流量的全生命周期进行衡量；其次是“细分”，即通过海量标签对人群进行精准区分，提炼偏好，帮助品牌方匹配更适合的客群、更优化的沟通方式；最后是“经营”，即通过增加站内社群、会员体系、个性化定制等工具，提升平台的品牌粘性与复购效果。

例如，2021年初上市的伊利旗下植物蛋白饮料新品牌植选依托电商平台用户运营工具，对十大人群的购买趋势、渗透率、忠诚度等在品牌、品类、SKU等层面与竞品进行对比分析，自定义了植选的“私域目标人群”，并在电商站内系统性地多次触达。在3月4-10日京东平台新品上市活动期间，该品牌新客成本下降55%，老客回购率提升232%，成功沉淀了一套新品牌站内私域方法论。

品牌爆品驱动化

我们也观察到品牌营销正在应用“爆品驱动”的逻辑。

这种趋势发端已有多年。起因在于不断崛起的新消费品牌，发觉难以正面对抗大品牌多年广告投入所形成的品牌资产，因此寻求在某些单品、优势上纵深突破，从成分、功能、场景、使用体验等方面出发，对产品特点进行全面深入的演绎，以期在用户心智中抢占一席之地。

例如，Ulike、拉面说、钟薛高、薄荷健康、永璞咖啡等新兴品牌，各

自从细分品类或单品出发，迅速拿下该品类或单品销量之冠；有的品牌从开设电商旗舰店到成交破亿元，用时仅 1 年甚至 7 个月。这些都是“爆品驱动”的成功示例。

战略性单品让消费者品牌与产品的认知高度合一，直接带动了单品销售，而火爆单品又加深了品牌记忆，提供了交叉销售的“初始进店流量”，从而实现了品牌价值成长和产品销售大增的双丰收。

生产营销一体化

对“品效合一”的追求，也在不断向价值链前端延伸。

主播参与产品设计是一种常见形式。花西子是近年来价值链融合的经典案例之一，该品牌推出的花隐星穹雕花口红曾连续 30 余天出现在李佳琦直播中；产品还未上市，主播就在直播间内讲述了自己探访工厂的体验，以及如何帮助品牌寻找设计灵感。上市次月，该产品即成为天猫爆款，单月销售额突破 500 万元。

完美日记也与李佳琦前置合作了散粉、粉饼等单品。品牌方给了头部

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_46860

