

巨量引擎 | KANTAR

# 风物长宜放眼量

## 品牌力增长度量白皮书

巨量引擎SCI品牌力模型  
巨量引擎×凯度联合出品

# 前言



## 陈都焯

### 巨量引擎营销与运营副总裁

品牌建设因数字化而迈进新的时代，品牌价值在今天的经济背景下愈发凸显。我们始终相信，品牌是企业抵御风险的护城河，也是企业实现增长复利的奠基石。在今天，品牌有更多的机会直接接触消费者并和他们沟通互动。如何更敏锐地洞察消费者需求，如何科学度量营销效果，如何灵活优化策略，数字化为品牌带来了全新的机遇与挑战。

巨量引擎作为掌握着海量用户和全链路数据的内容型平台，拥有“品效一体”的天然优势，我们有能力对品牌的数字资产进行科学的度量评估，帮助企业做出全局最优营销决策，减少营销费用的浪费。今年，我们重磅推出了巨量引擎SCI品牌力模型，并与全球品牌资产价值评估的标杆企业Kantar BrandZ™携手打造先锋品牌30强榜单，帮助品牌知己知彼，实现健康、科学、可持续的高质量增长。



## 卢忠浩

### 巨量引擎营销科学负责人

量化品牌建设和生意的关联，是我们打造巨量引擎SCI品牌力模型的核心初衷。国外的大品牌，也曾经历过很长的历史来论证和打磨品牌；而如今中国的市场环境更加复杂，竞争也愈发激烈，除了国际大品牌，国内传统品牌、新锐品牌和白牌也在快速成长，乘风破浪。巨量引擎希望构建一套更加现代和科学的产品能力，通过底层的、实时的数据预演来论证指标的相关性，帮助各类企业在品牌建设过程中都能灵活应用，不仅可以指导当下的营销动作，又能对长期的生意增长提供前置性的预测指导，最终可以提升企业在品牌建设和生意成长过程中的控制感和确定性。

Kantar BrandZ™在全球的品牌心目中拥有强大的权威性和影响力，与Kantar强强联合是巨量引擎2022年的关键举措之一。SCI品牌力模型与Kantar模型开创性地实现了数据交叉验证，并联合打造了先锋品牌30强榜单。未来将携手并肩，更好地为企业提供全域的品牌力服务，帮助大品牌更长青，小品牌更茁壮。



## 王幸

### 凯度集团大中华区CEO暨凯度BrandZ™全球主席

品牌是消费者关于生活和价值观的心智体验集合，是企业中长期增长的基石，还承担着引领发展的社会责任。在中国经济转型高质量发展阶段的背景下，新的时代将造就品牌建设的黄金时机。而中国市场领先的数字化转型为品牌建设营造了优质的氛围和提供了独特的土壤，品牌更应当从第一天起就重视自身的品牌建设。

当然，建设之路并非坦途。在整体环境的不确定性带来的复杂局势下，品牌建设更需要卓越远见和专业能力来引领品牌穿越周期，探索长期的高质量增长路径。

凯度全球知名的BrandZ™品牌价值评估继续保持创新能力，首创和巨量引擎SCI品牌力模型的数据交叉验证合作，并联合打造了“中国先锋品牌30强”榜单。这不仅是一次品牌力量进阶的新尝试，更是品牌建设理念和方法共创的新篇章。凯度和巨量引擎将在未来继续携手共同为全球品牌的高质量韧性增长保驾护航，一起实现非凡的品牌成就。



## 谢宛玲

### 凯度大中华区科技业务群董事总经理

在流量红利消退的新数字时代，强大的品牌力建设将是企业再次掌握增长主动权的利器，而品牌的高品质长期增长则能保障企业在资本市场的卓越发展，能助力企业的估值和股价的稳健成长并创造丰厚的价值回报。特别是在当下充满挑战的市场境况中，强韧的品牌力是企业实现快速反弹并发现增长突破机遇的底气。

不同于常见的品牌度量，凯度和巨量引擎认为：一个与时俱进的品牌力建设，不仅聚焦于短期的品牌营销效果和增长，更关注长期积累的品牌经营成果，因为后者可更进一步驱动企业的永续经营及繁荣。凯度很荣幸与巨量引擎强强联手共同发布“中国先锋榜30强”，在合作中深入洞察品牌增长动力和解析数字经营价值的成功实践。未来，凯度和巨量引擎仍将继续深入合作，助力全球品牌在中国市场的全域增长。

# 01

## 穿越周期的品牌超能力， 持续进化的品牌力度量

穿越周期，  
品牌修炼持续增长的超能力

竞争升级，  
数字化转型下的品牌建设催化品牌力的度量创新

07

11

# 02

## 数字时代的品牌资产度量： SCI品牌力模型

SCI品牌力模型是面向全量增长的度量产品

SCI品牌力模型的优势总结

SCI品牌力模型能有效指明高品牌力  
可以驱动长期生意增长

BrandZ™ 品牌价值评估框架对  
SCI品牌力模型的效力验证

15

17

18

21

# 03

## 品牌力评估助力品牌形成 有的放矢的品牌建设策略

SCI作为度量衡： 帮助品牌知己知彼，科学洞察品牌建设	25
SCI作为导航仪： 引导品牌科学注入动能并驱动增长	28
凌博士——新锐品牌的品牌力建设	30
丝塔芙——传统品牌新品种草提效	34
东风日产——传统品牌品牌力提振	38
立邦——成熟品牌人群破圈	41
RIO锐澳——抖音电商生意提效	43
vivo——全渠道生意提效	47
巨量引擎联手凯度共同探索动能 和存量双驱动的品牌力增长	51

## 附录 Appendix

BrandZ™品牌价值评估框架对SCI品牌力 模型的验证的数据说明	52
SCI品牌力模型验证和洞察数据说明	53

声明

创作团队

# 01

## 穿越周期的品牌超能力 持续进化的品牌力度量

品牌力是驱动生意高质量和长期增长的原力  
在新的市场语境中品牌力的度量需要创新

# 穿越周期， 品牌修炼持续增长的超能力

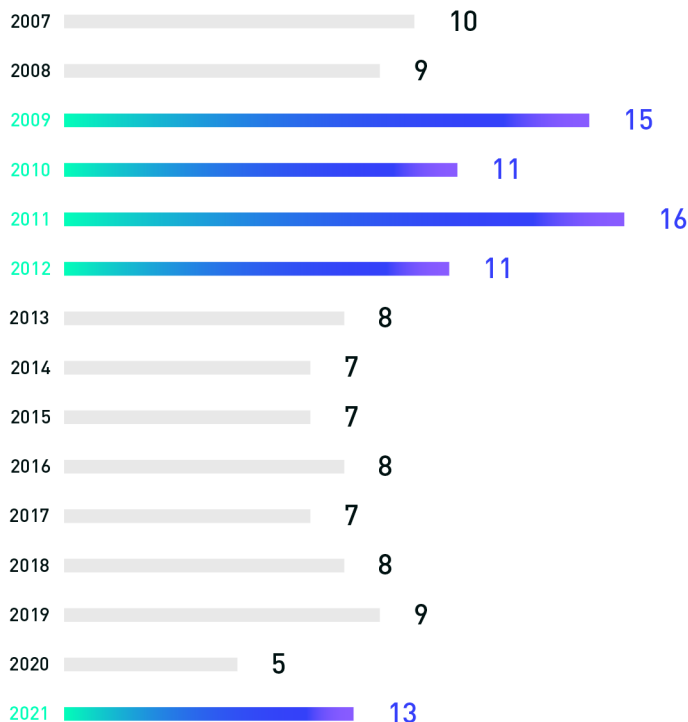
在形势复杂和充满不确定性的整体环境下，中国经济亦步入了新阶段，未来的发展重心将从高速度转型追求高质量和可持续性。同时，向往美好生活的消费者在各个层面上都提出更高的要求，新兴品牌和成熟品牌则站在重合交叠的竞技场，这些背景构成了品牌成长的新语境。

然而机遇总是与挑战共生的，品牌将危机转化为打造品牌价值的良机、并实现突破的案例屡见不鲜；而且强品牌力能帮助企业穿越周期，激活需求力、溢价力、销售及复购力、增长潜力，从而度过动荡时期并实现强韧的长期增长。

因此，打造品牌力的价值定位将升级到承担生意增长的重任。品牌必须秉持长期主义的战略视野，在市场低位波动和压力上升期间保持投资和创新，潜心修炼品牌的超能力，为更长久的增长铺垫和蓄能。

凯度BrandZ™的长期追踪数据显示：在2008年全球金融危机后新入局百强榜单的品牌数量高于经济运行更为稳定的时期；2021年，百强榜新晋品牌数量再次上扬；2022年强品牌力仍然是企业发展助推器。

## BrandZ™全球百强新入局品牌数量



## 2022年又是充满变化的一年

6

新品牌上榜

5

品牌重回榜单

37

品牌的排名上升

数据来源：凯度BrandZ™《2021-2022 最具价值全球品牌100强》



凯度BrandZ™的长期追踪数据显示：在市场动荡时期投资品牌价值的企业，将具备更强势的复苏能力，但品牌需要更加有勇气和智慧做出改变。

## 凯度BrandZ™中国品牌投资组合与MSCI中国指数比较 (2006年7月至2022年6月)

170%

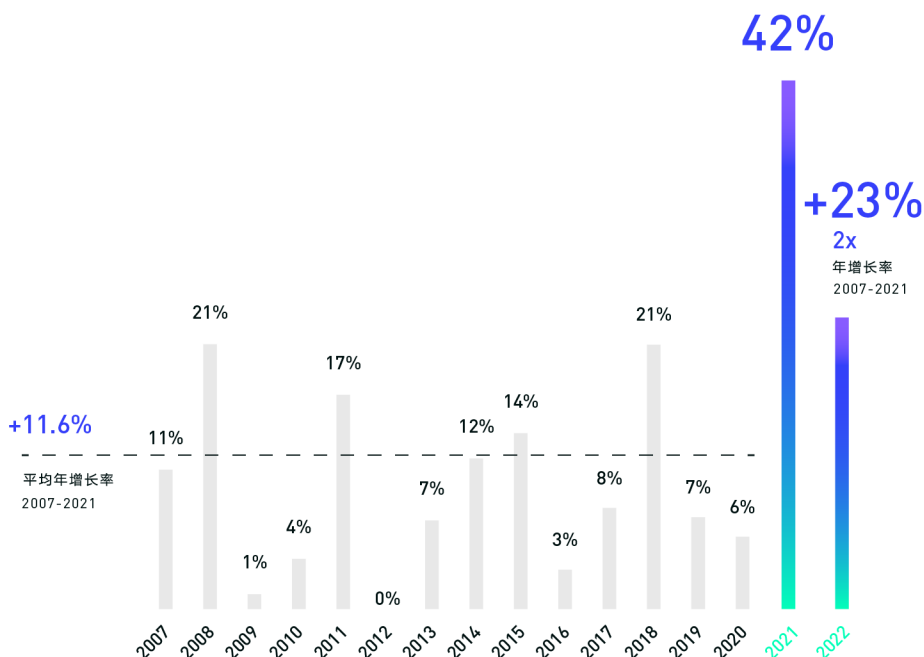
BrandZ™中国品牌  
100强投资组合

20%

MSCI中国指数

注：MSCI中国指数是指摩根斯坦利国际资本公司（MSCI）编制的跟踪中国概念股票表现的指数

## 强品牌在2021年反弹后，2022年依然保持强势增长



数据来源：凯度BrandZ™《2022 最具价值中国品牌100强》《2022 最具价值全球品牌100强》

## 品牌声音



**Stéphane Koeppel**  
宝马中国 品牌管理部副总裁

对于拥有悠久历史的豪华汽车品牌宝马来说，品牌建设是一场马拉松，其中最为看重的是打造富有情感的品牌。“Invite people to fall in love with the brand.”是宝马的核心品牌驱动力量。面对中国市场更加年轻的消费群体，品牌目标是建立和消费者的情感联结并营造共鸣，通过塑造“打破常规、与众不同”的创意和品牌态度，让消费者产生关注，这自然会带来销售额提升。



**张继**  
良品铺子 营销副总裁

良品铺子是生长于渠道的高端零食品牌，先有成功的“品”再有成功的“牌”是良品铺子的增长路径，品牌力则是指导产品开发和提升品牌溢价能力的行动指南。良品铺子在平台或渠道的品牌建设不仅希望能在闭环生态里形成影响，更期待强力品牌对生意的全域增长有加持作用。

# 竞争升级， 数字化转型下的品牌建设 催化品牌力的度量创新

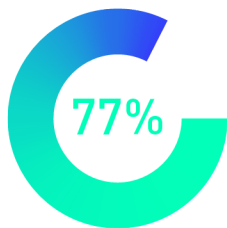
长久以来，品牌的核心定义是存在于消费者心智当中的无形资产。品牌力的衡量倚重消费者对品牌的认知和兴趣、喜好和信任、以及形象联想等维度的测量。

在消费者、企业和场景的全面数字化转型以及线上化迁移的进程中，品牌获得了更多直接触达消费者并和他们沟通互动、响应反馈、甚至销售和共创的机会。消费者带来的流量和每一次与品牌的交互都能沉淀为品牌的数字资产，而品牌的这种数字资产正在变得“有形”、“可追踪”和“可度量”。

然而，媒介触点扩容和内容碎片化也导致了消费者的决策路径和营销的媒介环境纵横交错，品牌还面临着当前增量空间收缩和资源竞争加剧的成本压力。品牌若要赢得消费者心智和生意增长，就需要对全域沉淀的品牌资产进行布局和管理。

## 市场营销五大挑战

### 跨媒介整合难度大

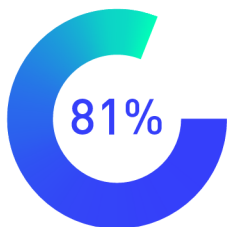


受访者认为：  
同一广告主题适应不同特  
征媒体是困扰的难题之一



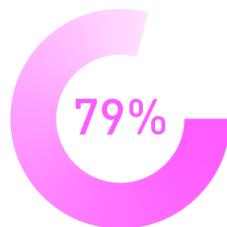
受访者认为：  
跨媒介广告营销预算的合理分  
配是品牌面临的重要挑战之一

### 消费者行为难洞察



受访者认为：  
消费者多元化带来价值观多  
元化，舆论环境变得复杂

### 流量竞争加剧难突围

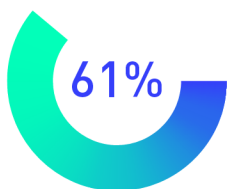


受访者认为：  
产品同质化问题是市场营  
销中无法回避的挑战

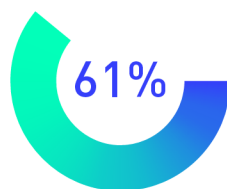


受访者认为：  
营销平台流量见顶加剧了品  
牌间的竞争

### 广告投放ROI提升乏力



受访者认为：  
广告媒介投放成本上涨使得  
投放ROI提升成为难题



受访者认为：  
媒介使用/广告媒介的投放  
转化率降低了

### 营销专业人才缺失

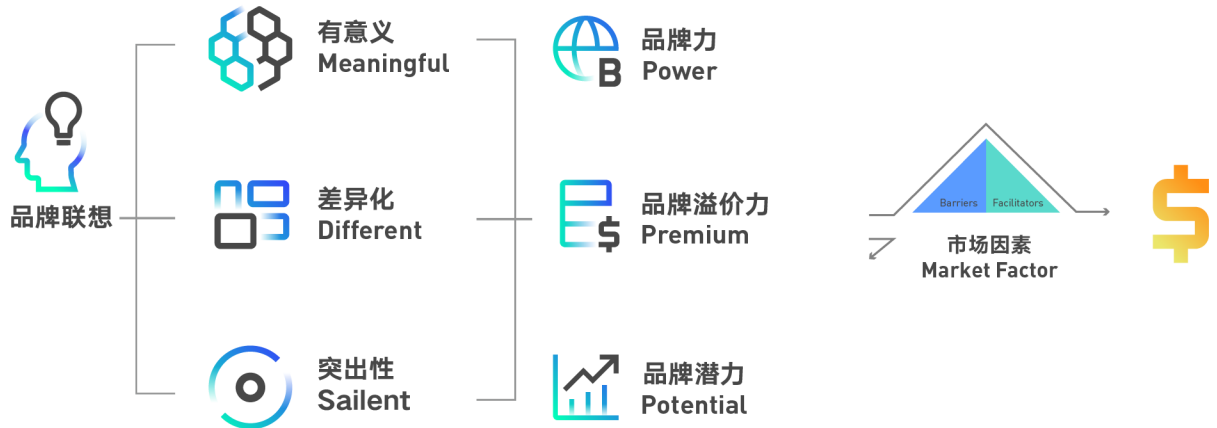


受访者认为：  
缺乏了解平台与创新营销玩法的专业  
型人才是面临的重要营销挑战之一

数据来源：巨量引擎 | 凯度BrandZ™《入场2022 | 100位CMO的答案——巨量引擎年度风向标》

有效的品牌力评估体系将成为企业探索高质量和长期增长路径的导航，助力提升品牌建设效果和效率的提升。作为品牌建设的领军者，凯度集团发现：高质量增长的品牌背后都离不开三个核心“增长基石”：有意义（Meaningful）、差异化（Different）和突出性（Salient），即BrandZ™的品牌资产价值研究模型框架，其基础是消费者对品牌的认知、偏好和考虑等心智维度。而品牌力的评估体系必须顺势而变，随不同生态体系而进化，并为不同发展阶段品牌量身打造评估和建设的策略。

BrandZ™对品牌资产价值评估和品牌如何成功的思考框架。



资料来源：凯度BrandZ™的品牌资产评估框架

中国已经走到了数字化转型的前沿，更应当引领数字时代品牌力衡量模型的创新。作为掌握着海量用户和对消费决策全链路影响力的内容型平台，巨量引擎有能力对带来增长动能的数字资产进行度量评估；而巨量引擎的“品效一体”的优势将推进更科学的商业增长度量发展。未来，巨量引擎和凯度的深度合作还将共同实现品牌力评估的创新，从而更好地服务全球品牌。

## 品牌声音



**Stéphane Koeppel**  
宝马中国 品牌管理部副总裁

品牌建设的方向正在从 **ads-world** 转向 **relationship world**。随着移动社交媒体的影响力提升，品牌的传播从“top-down”的单向输出转而和消费者构建“eye to eye”的情感共鸣，因此如何选择平台将品牌融入消费者体验成为重中之重。

宝马在品牌力评估过中，同时关注心智维度的高层次指标和数字维度的平台指标，未来还将关注如何度量品牌带来的情感维度指标。

# 02

## 数字时代的品牌资产度量 SCI品牌力模型

新常态下，企业对营销提出了更高的增长要求，  
因而：科学量化营销对生意增长价值，  
并找到匹配的优化手段成为品牌的新诉求。

# SCI品牌力模型

## 是面向全量增长的度量产品

巨量引擎相信今天的数字化时代，品牌在全链路驱动增长的价值能被清晰看见，而品牌力评估的目标就是量化和逻辑化地分析品牌资产各个维度的质量，以及品牌资产与中短期业务绩效的关联性，从而展开对长期生意增长的预测。

随着商业生态边界的延展，覆盖全链路的巨量引擎体系带来了各种形态的品牌资产。成长于此的SCI品牌力模型，将基于品牌在域内累积的各类人群资产、内容资产等来持续追踪、诊断品牌资产的健康度，并分析这些资产对营销策略的效果影响，以及对增长经营战略的价值。巨量引擎希望以SCI模型解决“品牌驱动的全量增长”的洞察、度量和优化的问题。

### 驱动长期生意增长的SCI品牌力模型底层逻辑

基于长期运营的数据和经验积累，巨量引擎认为：品牌的长期增长来源于可经营消费者人群规模、消费者转化率和单个用户收入（ARPU）值的增长。因此SCI品牌力模型对应这三个增长动力来源构建了品牌规模（Scale）、品牌效率（Conversion）和品牌形象（Image）三个维度，并选取了这三个维度相对应的核心业务指标展开品牌力的评估。

SCI品牌力模型的三大核心度量维度及其核心指标，和对应的生意增长关键点。

$$\text{长期生意增长} = \text{可经营人数} \times \text{转化率} \times \text{用户价值}$$



资料来源：巨量引擎《SCI品牌力模型产品手册》



**卢忠浩**  
巨量引擎营销科学负责人

品牌力是对资产质量的一种描述，是对资产本身及其和生意增长关系的整体度量。巨量引擎的SCI品牌力模型想要给品牌，特别是新兴品牌，一些科学的、底层的、实时的数据预演，从而指导品牌行动，并为未来的生意提供预测性参考。



# SCI品牌力模型的优势总结

SCI品牌力模型能有效评估品牌建设的质量，而且对生意增长具有参考和指导价值。基于评估的数据基础和逻辑，SCI品牌力具备突出的优势。

- **科学量化**：拥有广泛用户基础且高度活跃的的抖音、今日头条等平台已渗透到人们的日常生活和消费场景中，掌握了从触达认知、种草到购买转化的海量决策全链路数据。建立于巨量引擎的SCI品牌力模型具备实现“品效一体”的评估体系，更具有科学归因能力和预测性。
- **前瞻洞察**：丰富多维的内容数据可以提前洞察消费者需求，从而更高效地预测和调整生意走向。
- **敏捷运营**：SCI品牌力模型能度量品牌的整体经营状况并下探各个维度，了解与行业领先品牌之间的差距。同时还能联动巨量云图的其他工具，实现评估诊断一体化，帮助品牌做到以天、周、月为单位进行跟踪诊断和策略优化。
- **品牌类型多元适配**：SCI品牌力模型能适配不同增长目标的品牌，对于成熟品牌、国货品牌和新兴品牌都有指导价值。



**陈都焯**  
巨量引擎营销与运营副总裁

巨量引擎平台具备前端流量优势帮助品牌建设，同时不断完善中端、后端的能力，像电商、本地生活、线下店、线索留资，帮助客户拿到自己的生意结果。我们将前后端的数据打通，提供清晰的从种草到转化的全域闭环的度量与归因。



**卢忠浩**  
巨量引擎营销科学负责人

SCI品牌力的设计思路不只是营销，它是客户在巨量引擎平台做所有动作的全域资产沉淀，是综合了经营状况、营销状况和生意表现的评判。

# SCI品牌力模型有效指明 高品牌力能驱动长期生意增长

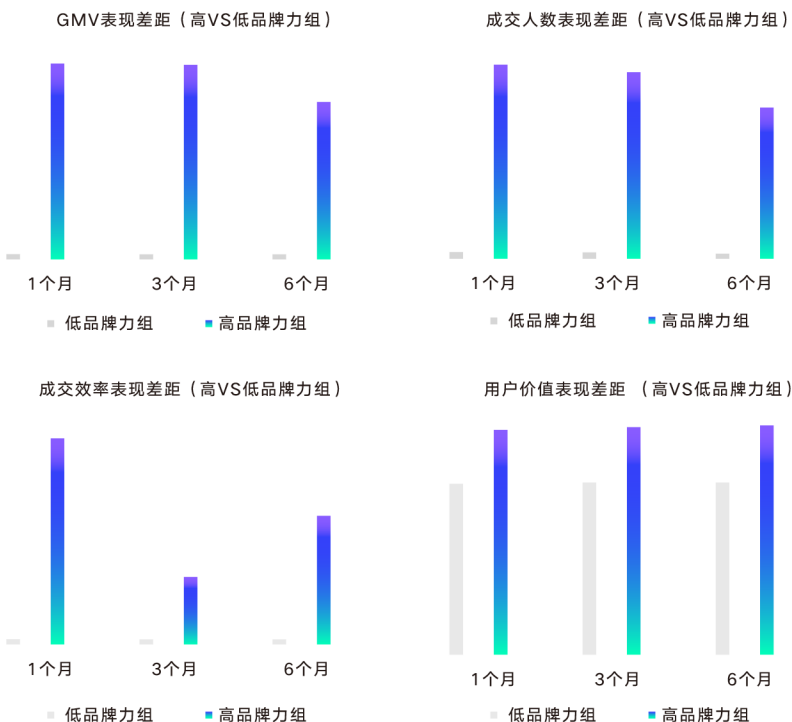
SCI品牌力模型设计之初就是从驱动生意增长出发的，SCI品牌力模型里的规模、效率和形象三个子维度在真正市场竞争中映射着生意的规模、生意的转化效率、以及品牌的溢价和复购能力。

## SCI品牌力与生意增长存在正相关性，对企业的短中长期收益均存在持续性影响力

基于SCI品牌力模型分值划分出品牌力高低两组，分析两组在巨量生态内的生意指标表现可得（观测期在0-6个月之间）：

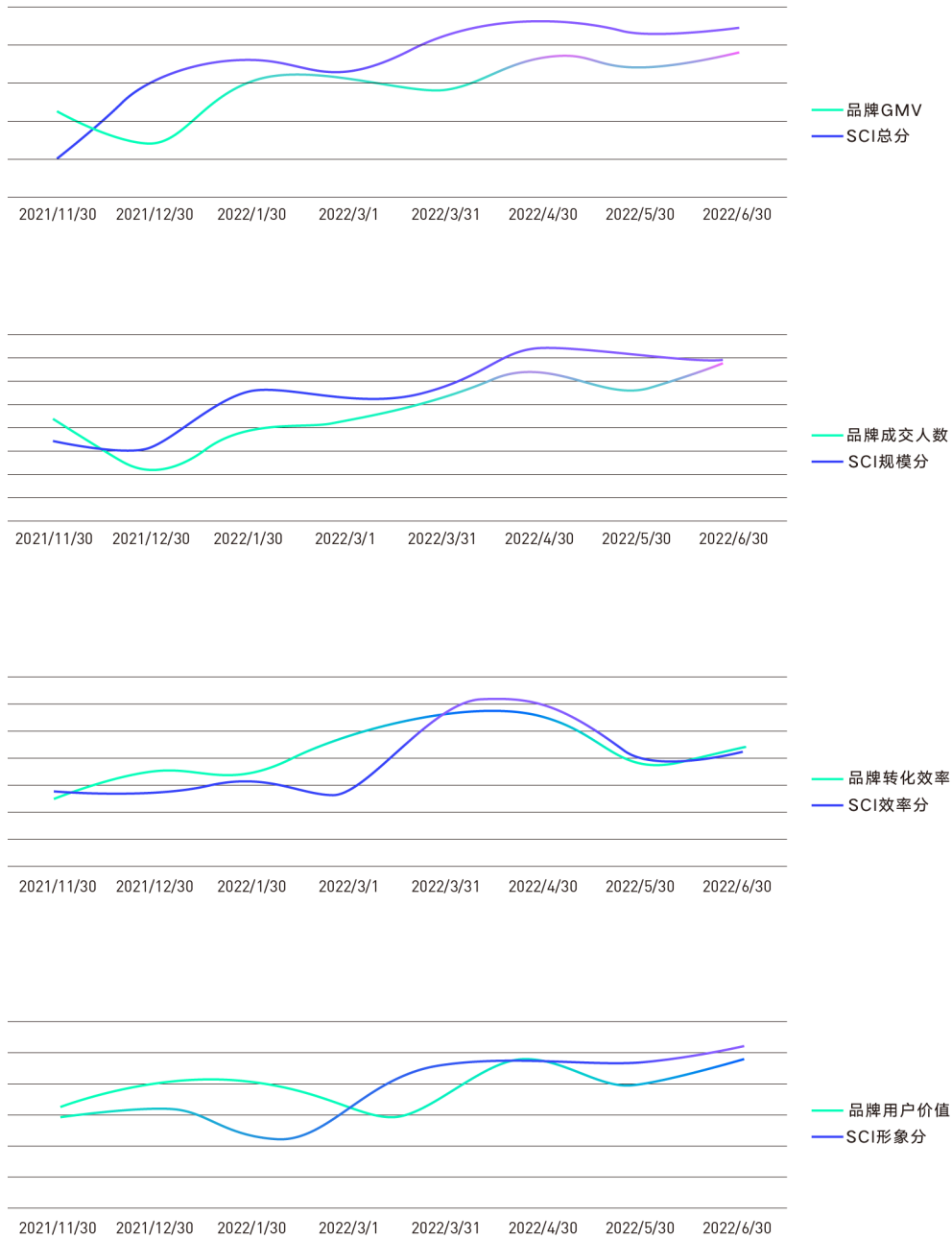
高品牌力对比低品牌力品牌组在GMV、成交人数、生意效率及用户价值上均表现出较大优势。从影响周期来看，品牌力对GMV的影响可延伸至6个月以上。细分周期来看，品牌力对成交人数和用户价值影响相对持久，达到6个月，而对生意效率的影响短期相对更短期，约为3个月。

SCI评估体系下，高品牌力组对比低品牌力组在不同生意指标上的表现有显著优越性。



数据来源：巨量云图，2022年6月

以某美妆品牌为例，在6个月+的周期内，SCI品牌力与该品牌的GMV呈正相关。从单指标来看，SCI品牌规模与品牌成交人数的趋势一致，SCI品牌效率与品牌生意效率的趋势基本一致，SCI品牌形象与品牌用户价值的趋势基本一致。

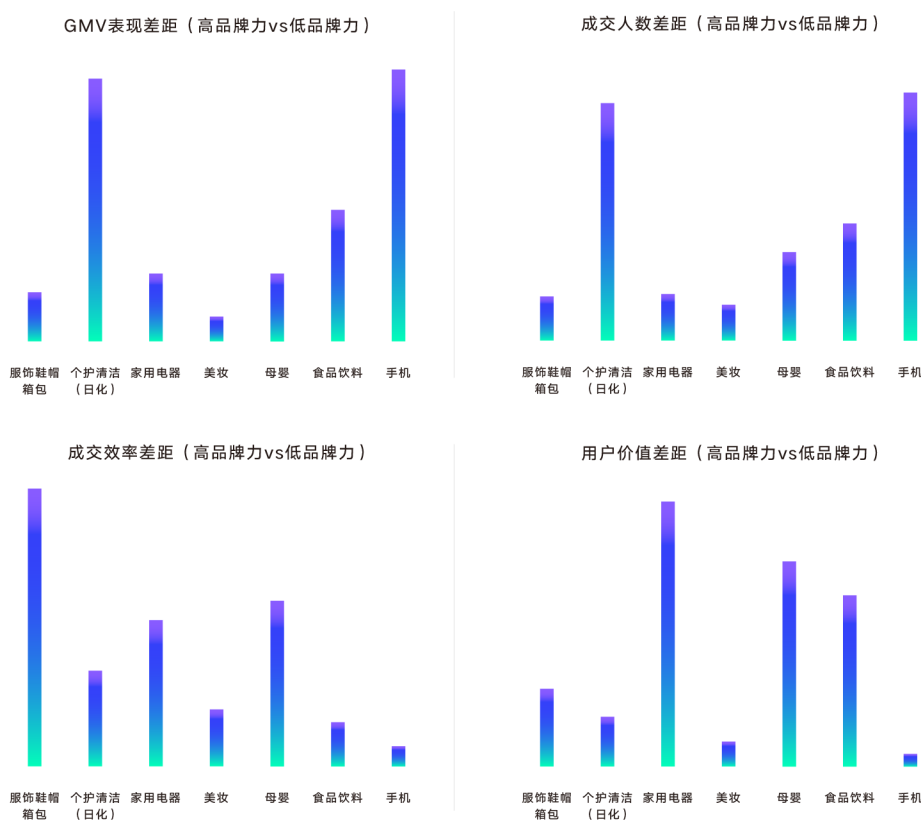


数据来源：巨量云图，2022年6月

# 从行业视角来看，以SCI品牌力模型为参考系的品牌建设对生意增长的助益程度和方式不同

各个行业的品牌发展周期、消费者购买决策复杂度以及品牌竞争场域等维度的差异性造成了不同品牌建设投资对生意增长的推动模式和程度有所不同。

SCI评估体系下，高品牌力组对比低品牌力组在不同生意指标上的差距不同。



数据来源：巨量云图，2022年6月

不同行业，基于SCI品牌力模型分值划分品牌力高低两组的生意指标表现来看：

- 个护、饮食和手机行业的品牌力建设在生意人群规模上助力更大，作为大众快速消费品，品牌的生意增长是由基于消费人群的规模扩容来实现最有力推动的，因此品牌建设投资的目标也将是围绕拉升这一指标来实现。
- 服饰、母婴和家电行业的品牌力建设在在生意效率表现上助力较大，作为生活品质体现的消费行业，品牌的长效生意增长需要在效率优化上下功夫；此外，消费决策更慎重的家电和母婴行业，优越品牌形象将显著降低决策成本，是提升生意增长的关键抓手。

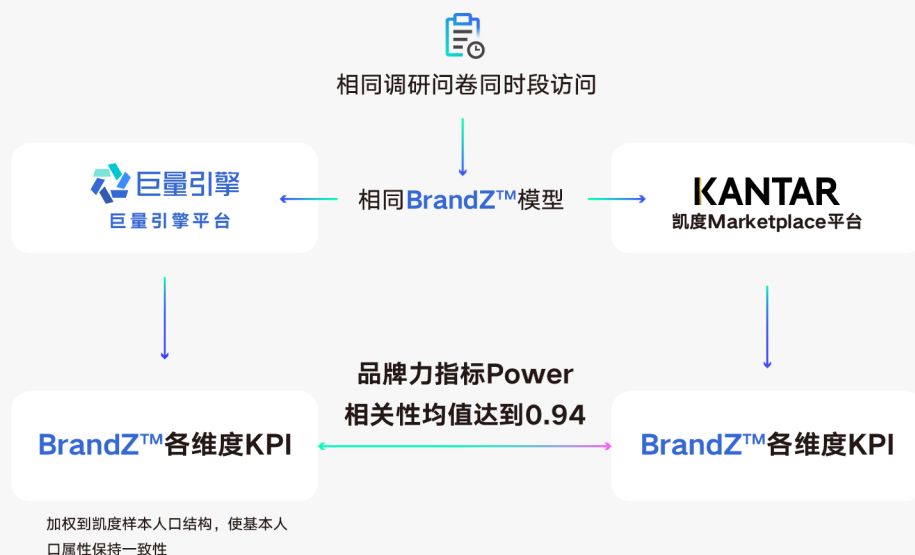
# BrandZ™品牌价值评估框架 对SCI品牌力模型的效力验证

BrandZ™的品牌价值评估融合了来自消费者定量调研的品牌资产评估和市场的财务价值分析，通过全面和深度地分析消费者和投资者两大视角的数据，来摸底品牌的价值。经历超过10年的市场验证，BrandZ™是已经成为品牌主心中全域增长的坐标系。因此，BrandZ™的品牌资产评估框架对SCI品牌力模型的验证，能有力支持后者对品牌资产的量化解释度和科学性。双方的品牌模型结合，不仅聚焦于短期的品牌营销效果和增长，更关注长期积累的品牌全域经营成果，而后者可更进一步驱动企业的永续经营及繁荣。

## 双方平台的调研数据相关系数高，具备平台间效度验证基础

双边平台样本具有支持验证的一致性，而品牌的心智份额指标“Power”值在双边平台的相关性高且稳定，成为验证主指标。

### 双边平台一致性检验和验证指标选择。



资料来源：凯度BrandZ™品牌资产评估框架和巨量引擎SCI品牌力模型的验证基础

## SCI模型与BrandZ™品牌力指标Power的相关性分析

品牌力模型验证的核心部分是基于SCI拟合值总分以及S、C和I的拟合分与Power的相关性研究展开的，并增加了时间窗口的维度分析来探索各个维度是如何驱动Power指标拉升的。

各品类SCI品牌力模型的拟合总分以及规模、效率和形象分与品牌力Power指标的相关系数



SCI各项拟合分与Power相关系数

■ SCI-整体 ■ S-规模 ■ C-效率 ■ I-形象

注\*：相关性系数强弱定义：较强 (0.6以上)；中等 (0.3~0.6)；偏弱 (0.3以下)

注\*：时间窗口分析是指用样本收集前的4/8/12周的SCI均值与Power相关性分析

数据来源：凯度BrandZ™品牌资产评估框架和巨量引擎SCI品牌力模型的验证

SCI总分和Power相关性存在品类间的差异，服饰和婴幼儿奶粉品类的SCI总分和Power相关性较强，其余大多品类相关性中等。品牌的规模、效率和形象这三个SCI子维度拟合值与品牌力Power指标的相关系数有差异，且品类间也不同。整体来看，品牌规模(S)和形象(I)与Power指标的相关系数表现更优，特别是形象维度对品牌力提升有更大的正向驱动力。

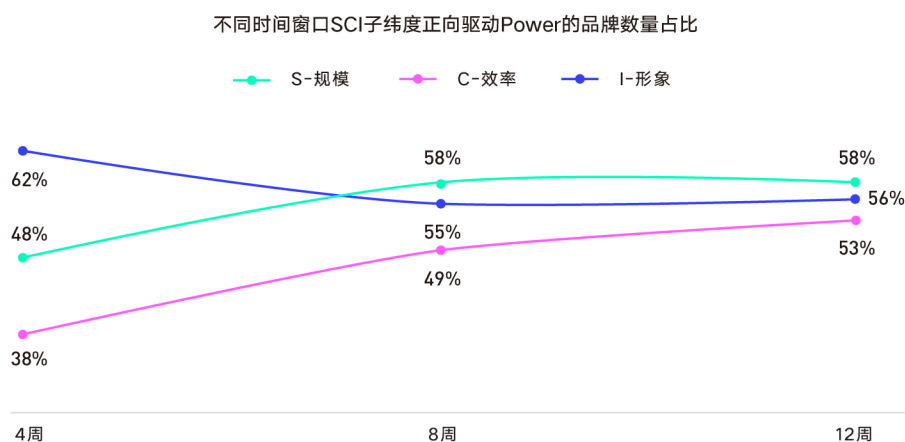
大部分品牌的SCI与Power形成稳定的高相关系数的时间窗口是4周；美妆护肤和家电品牌的时间窗口是8周；婴幼儿奶粉品类的决策周期较长，需要12周。时间窗口的分析结果可以理解为：建立在SCI品牌力的持续投入形成的数字资产要转化为的更稳定的品牌心智资产(Power)所需时间长短不同。这意味着，品牌通过广告、营销和内容建设等数字资产的投入应当是一项持续且长期的工程，这样才能有效转化为品牌的心智资产，从而在品牌力建设上实现相互推进。

## SCI品牌力三个子维度在不同时间窗口对品牌力指标Power的影响方式各异

在不同时间窗口内，分析品牌的规模、效率和形象对Power指标有正向相关性的品牌个数在整体品牌中的占比，综合整体品牌结果可发现：

- 大部分品牌对规模这项资产的投入产生对Power正向驱动效果的周期较长
- 大部分品牌对效率提升的投入周期到12个星期以上开始对Power产生影响
- 大部分品牌的形象建设能驱动多数品牌Power值正向提升，且是短期起效

整体品牌来看，SCI子维度对Power的实现正向驱动的周期不同。



注：各维度正向驱动Power指标的品牌占比=各维度和Power指标正相关的品牌数量/所在品类的品牌数量\*100%

数据来源：凯度BrandZ™品牌资产评估框架和巨量引擎SCI品牌力模型的验证

对于结果的理解是：品牌和广告主需要强化投入和管理品牌的形象数字资产，这能快速有效地驱动品牌心智的提升，从而拉动并维持品牌力升级；而对品牌规模以及效率类型的投资则需要更多耐心和策略优化，在相对长的周期里，对品牌力增长有进阶式的推动作用。

# 03

## 精准度量助力企业形成 有的放矢的品牌建设策略

品牌力评估体系是企业探索长期高质量增长路径的导航仪，品牌将在评估基础上形成品牌建设和生意增长的策略指导。



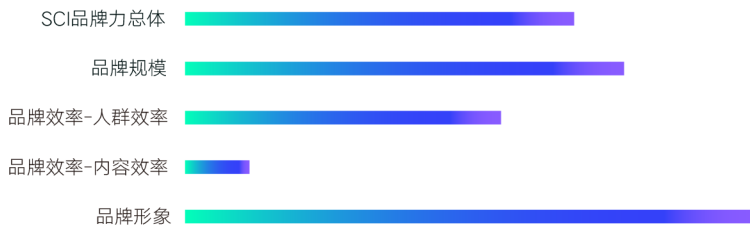
# SCI作为度量衡， 帮助品牌知己知彼，科学洞察 品牌建设

基于SCI品牌力模型的评估结果发现，各行业内部品牌与尾部品牌在品牌力建设已形成较大差距。尤其是品牌规模和形象建设上的差异显著。

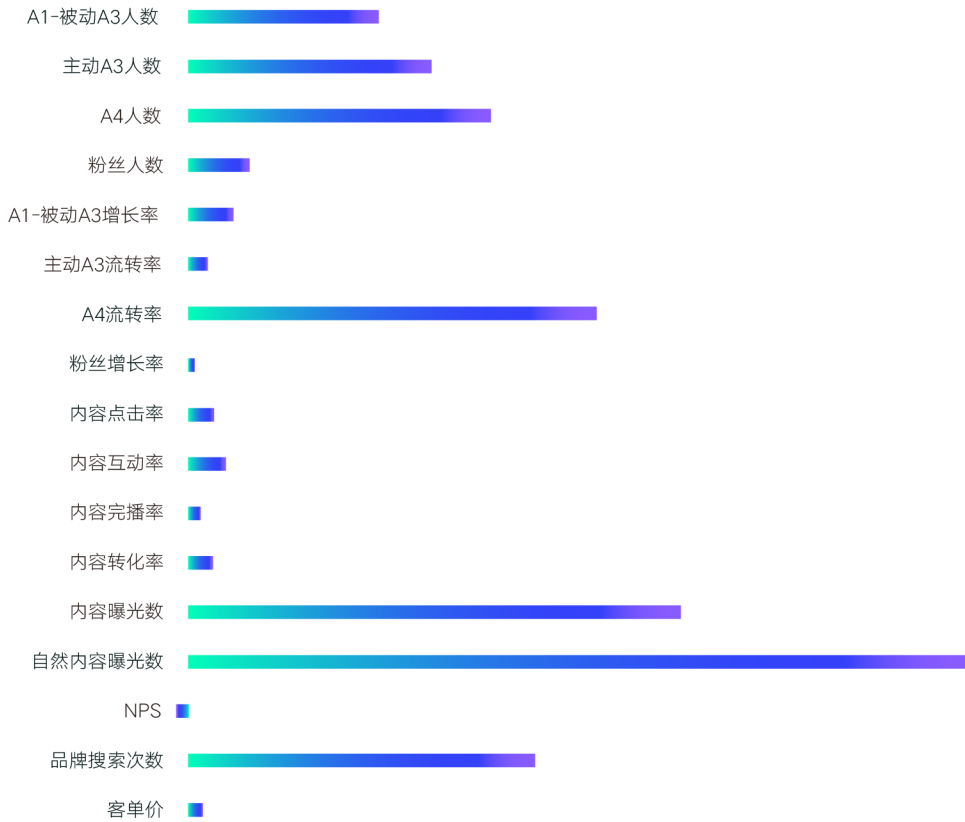
- 全行业头尾部品牌组的SCI倍差达94倍，其中品牌规模和品牌形象的差距更大。
- 17项SCI细化指标中，现阶段头部品牌在巨量引擎内可经营人群量级（5A人群）、转化效率（A4流转率）、品牌热度（总体曝光量、自然曝光量、自然搜索量）水平上形成了相对更大的优势。

## SCI品牌力体系下行业头部和尾部品牌在总体和各细分指标上的差异

### 头尾部品牌SCI差距-全行业均值



### SCI品牌力倍差-全行业均值-细化指标



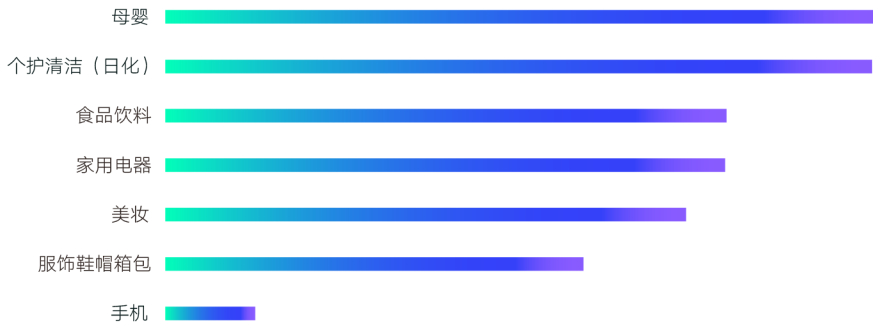
数据来源：巨量云图，2022年6月

从行业视角来看，基于SCI品牌力的评估，母婴和个护行业头部品牌的品牌力优势更大，手机和服饰行业竞争相对激烈。

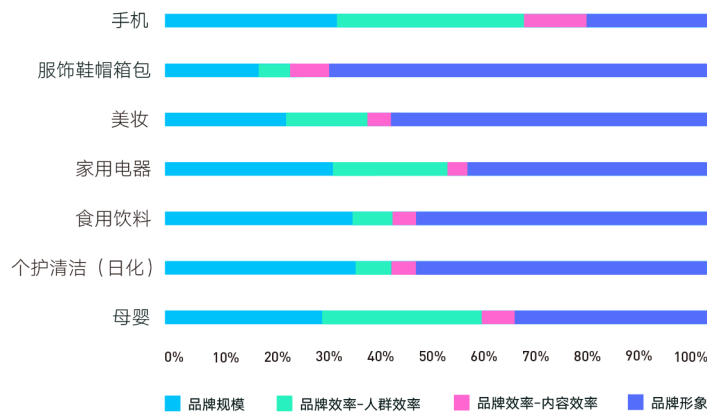
- 各行业在规模和形象维度的上倍差更大，说明各行业头部品牌在品牌规模和品牌形象上具备更大优势。
- 手机、母婴和家电行业相比之下品牌效率倍差更高，尤其是在A4流转率这一细分指标上倍差较大，说明头部品牌已关注并重点进行效率提升，并且在引导人群转化上优势更突出。

各行业之间在SCI品牌力模型的总体表现和各细分维度表现上的存在差异

### SCI品牌力倍差-分行业



### SCI品牌力倍差分布-分行业



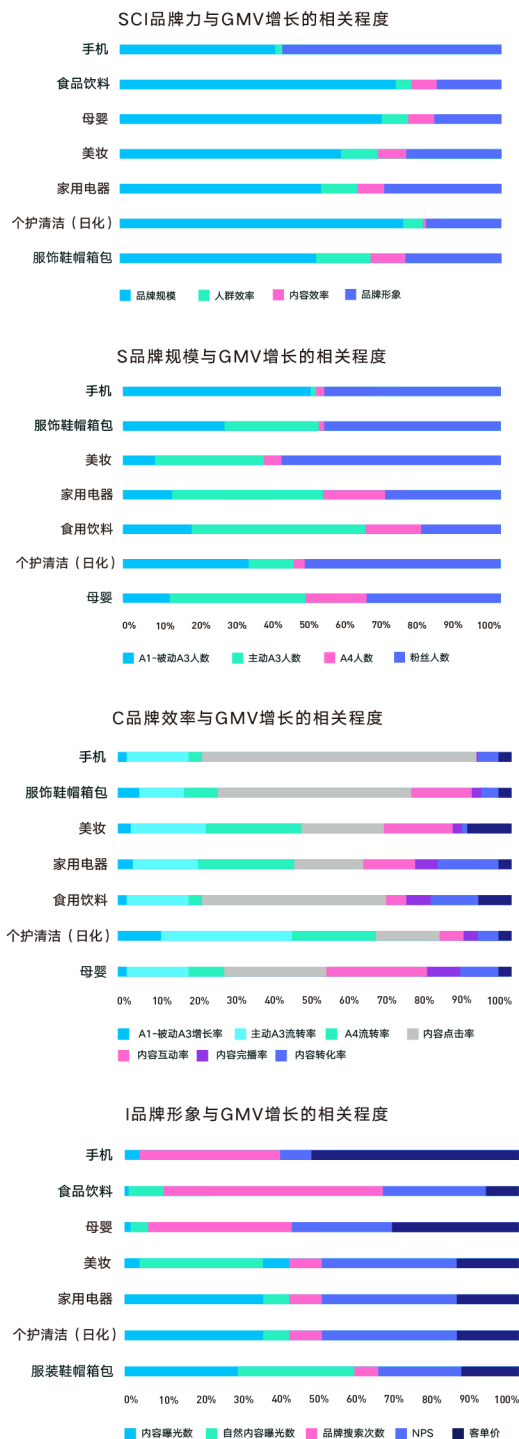
数据来源：巨量引擎

# SCI作为导航仪， 引导品牌科学注入动能并驱动增长

基于SCI品牌力模型的评估结果发现：影响生意增长的要素在不同行业呈现出差异化特点。因此，结合品牌本身的品牌力建设现状与发展目标，品牌力动能提升路径各有不同。

- 手机行业除了品牌规模建设外，品牌形象的构建对GMV的影响强度很大。A1-A3的人群总量、品牌搜索、NPS等是提升的关键指标。
- 食饮行业高品牌力在品牌规模上优势更大，对于成熟品牌来说，可以重点加强在品牌效率上的提升，加速人群流转效率以及内容互动。个护品牌核心提升A3流转率。
- 日化行业高品牌力在品牌规模上优势更大，对于成熟品牌来说，可以重点加强在品牌效率上的提升，加速人群流转效率以及内容互动。个护品牌核心提升A3流转率。
- 美妆高品牌力品牌，在品牌规模、效率、形象方面都有很大优势。

SCI品牌力及其子维度于生意增长关键指标GMV之间的关系和细分指标表现



数据来源：巨量云图，2022年6月

# SCI品牌力模型应用全景图

监控 & 诊断



SCI品牌力看板

现状定位和诊断

历史趋势分析

问题定位 & 场景化策略



人群经营



内容经营



定制挖掘数据工厂

**S** 品牌规模

Scale

**C** 品牌效率

Conversion

**I** 品牌形象

Image

机会人群拉新 (O)

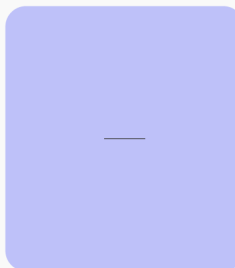
5A健康度诊断

涨粉

人群流转提效 (触点策略、GTA)

蓄水种草 (累积主动A3)

种草转化 (A3到A4)



内容提效

内容结构诊断  
口碑监控



人群挖掘和提效  
内容/达人挖掘和提效

负面心智挽回  
自然搜索提升

效果追踪



品牌维度效果：SCI品牌力看板



活动维度效果：巨量云图 | 投后结案

A1-A5各层人群增长

点击率/互动率/完播率 各层人群流转和维持率  
活动转化率/新客占比 机会人群拉新率

活动评论贡献率/NPS 评论词云/内容标签  
投后搜索人数/搜索热词 营销曝光量

# 凌博士——新锐品牌的品牌力建设



服务商：引力传媒

## 项目背景

凌博士作为美妆行业的新锐品牌，和大多数新锐品牌面临的困境一样：品牌知名度不足，缺乏消费忠诚，品牌成交高度依赖新客，不利于品牌长期建设。如何高效拉新，提升品牌人群资产规模，是品牌在巨量平台要解决的重要课题。

## 诊断和分析

在品牌力三个维度均无显著优势：

品牌规模：5A人群资产全面低于对标品牌，其中A1-被动A3人数，主动A3人数与竞品差距较大；

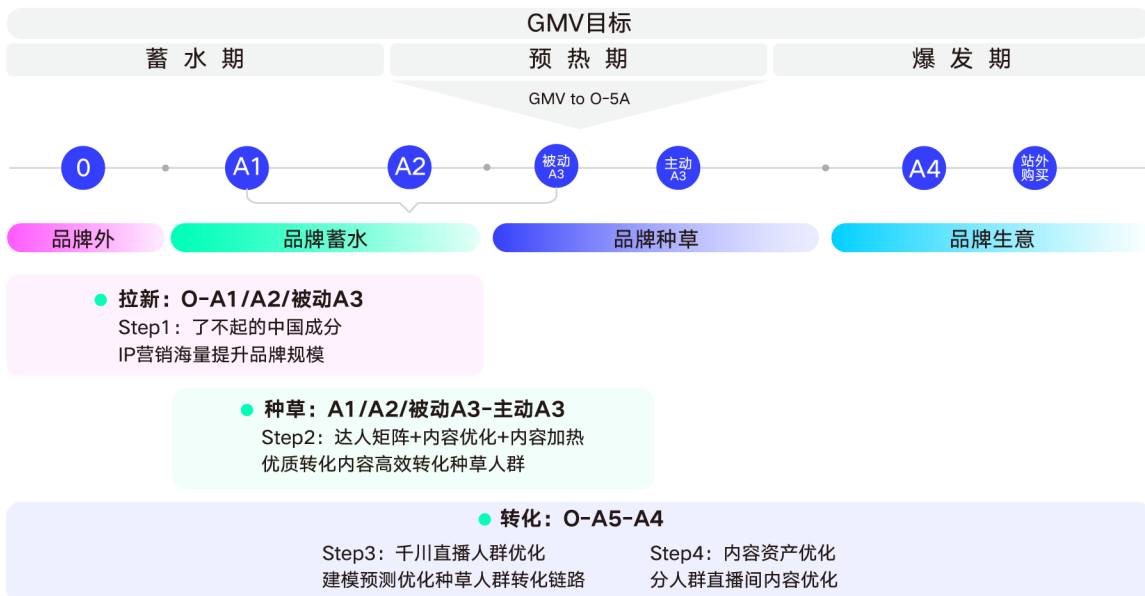
品牌效率：内容资产虽然活性高，但人群流转滞后；

品牌形象：内容曝光数和自然内容曝光数与竞品差距较大。



## 提升策略

- 聚焦拉新和种草场景，提升5A人群资产规模
- GTA拆解，联动品效销，打通人群链路



## Step 1: 品牌规模提升

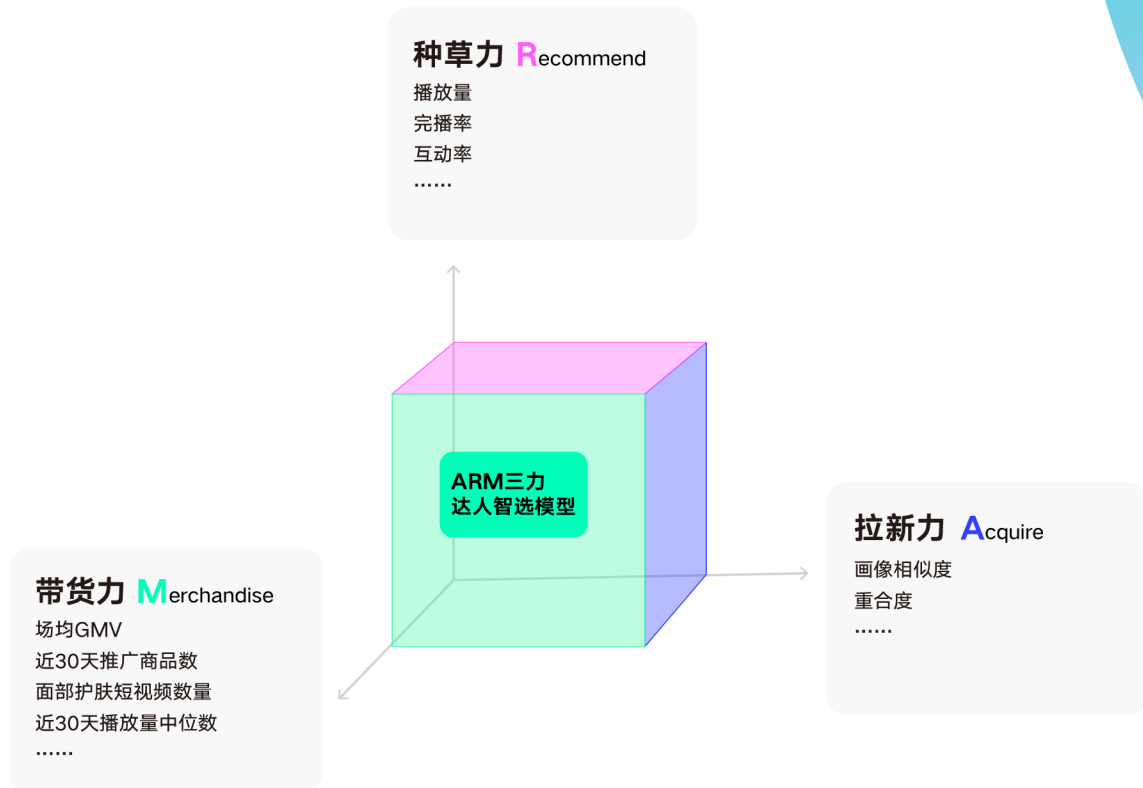
了不起的中国成分：IP营销海量提升品牌规模



## Step 2: 品牌效率提升

达人矩阵+内容加热：优质种草内容多维度击穿兴趣链路

三力达人优选模型，定制化评估达人种草性价比



注：本案例所使用的巨量云图功能包括人群，内容，商品，投后结案，达人优选，标签工厂等

### Step 3: 品牌销售提升

直播间人/货/内容匹配：建模预测兴趣人群转化、人群追投引流

- 主打人群
- 主推货品
- 内容切入方向建议

精致妈妈

晶透钻光面膜

晶透钻光面膜  
晶透水润 紧致生光  
改善肌肤暗沉  
提拉紧致肌肤  
198元/12片

晶透水乳套装

晶透水乳套装  
逆糖降黄 嫩出年轻钻石肌  
改善暗沉  
美白发光  
258元/精华水  
12ml+乳100g

精致妈妈痛点集中在熬夜肌肤受损、脸色暗沉以及水肿等问题，购买时更关注护肤品功效

- 使用场景：熬夜必备、眼周暗沉、消肿
- 功效角度：结合产品功效检测报告，从产品功效角度出发介绍改善暗沉、提拉收紧的效果
- 画面建议：增加公信力背书（增加5-10s时长）

### Step 4: 品牌形象提升





## 效果追踪

### 品牌规模提升

**x8**倍+

人群资产

**2.5**亿人+

触达人数

**85**万人+

累计涨粉

**超越**对比品牌均值

人群资产竞争

对比周期：618活动前

### 品牌效率提升

**+50%**

内容互动率

**x8**倍+

内容完播率

**+40%**

涨粉率

**-30%**

A3拉新成本

对比周期：38大促

### 品牌销售提升

**6.5**千万+

GMV达成

**+66%**

老客贡献

对比周期：21年D11

**100**万人+

累计A4

**↑40+**

GMV排名

对比周期：618活动前

## 客户证言

“与引力传媒的合作，帮助我们明确了精细到触点、人群的品牌营销整合策略，解决了我们长久以来策略过于分散的问题；更在本次618大促期间，实时发现品牌的数据波动，通过对应的内容策略支持我们的企业号、巨量星图及巨量千川内容优化决策，加速了我们品牌资产的增长。”

**吕宜栋**

凌博士电商运营负责人

# 丝塔芙——传统品牌新品种草提效



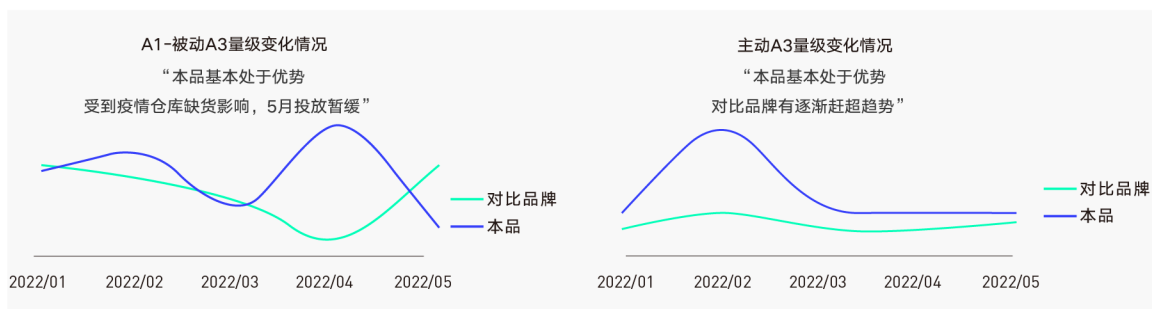
服务商：阳狮集团

## 项目背景

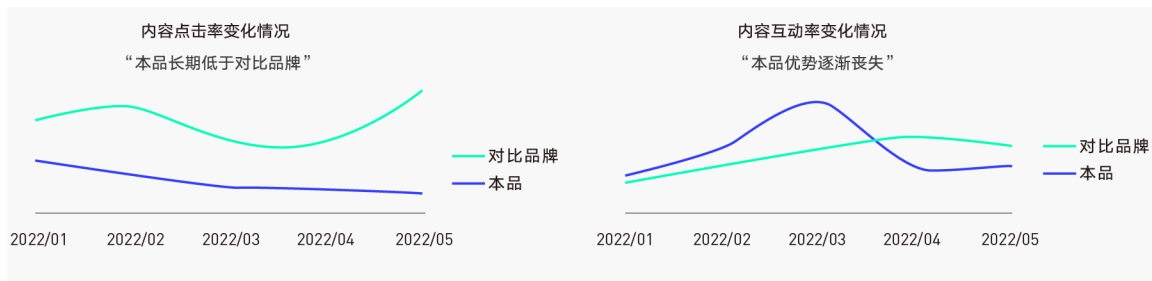
丝塔芙将抖音作为品牌一个非常重要的种草和内容营销阵地，如何提高消费者的兴趣是品牌的首要目标。丝塔芙于2022年发布新品小云朵洁面，将种草人群（A3）作为考核指标，但是面临新品种草及蓄水未达到预期目标，种草人群（A3）流转效率及质量一直面临提升乏力的困境。客户希望挖掘A3增长困难的底层原因，从而帮助品牌优化人群/内容/达人策略，突破A3增长瓶颈。

## 诊断和分析

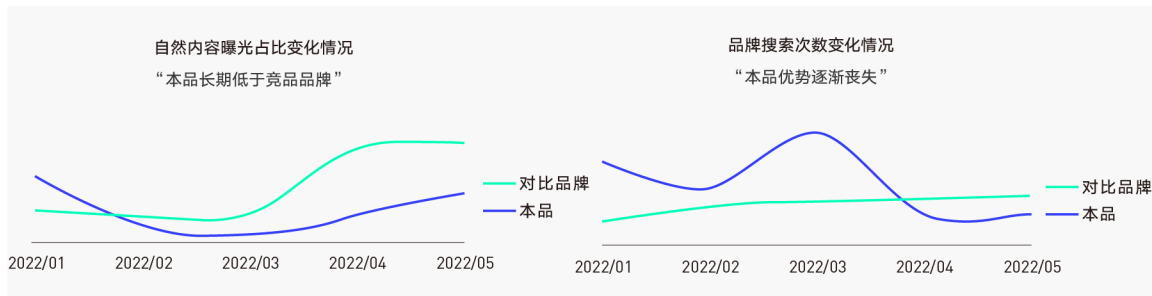
- 品牌规模诊断：各指标均保持一定的优势



- 品牌效率诊断：“内容点击率/互动率”现阶段处于劣势，是新品运营的核心关注点



- 品牌形象诊断：自然内容数及搜索次数均处于劣势



## 提升策略

通过提升内容质量及效率以突破新品A3增长及运营瓶颈，以SCI指标为指导，联动巨量云图人群、内容、达人等模块，输出全链路内容策略。

### Step 1: 内容端-新品内容关键词优化

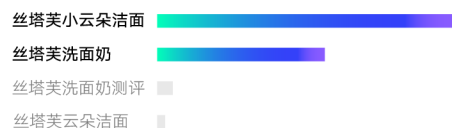
- 针对新品TA人群，生成热门内容标签，洞察新品主要卖点下对标品牌重点沟通的热门关键词，制定新品内容攻防策略



- 针对新品高价值人群，挖掘其热门搜索词及高TGI关键词，优化新品沟通侧重点并提供拉新方向



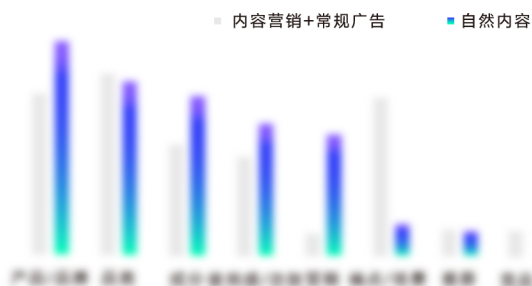
逐月分析统计各搜索词搜索次数，确定核心搜索词



挖掘高TGI内容关键词，为新品沟通方向/拉新方向做补充



分析新品自然与付费内容热门关键词差异，优化沟通侧重点



## Step 2: 素材端-视频素材内容/结构优化

- 通过内容实验室，使用科学度量的方式拆解视频特征，并结合品牌历史及竞对视频数据经验，高效赋能品牌新老素材优化提效

### 新视频拍摄

从内容实验室结论出发，对新视频视频时长/关键词、元素个数等方面对视频进行优化

关键词	内容实验室数据表现	素材优化方向
 <p>【场景卖点】 大促/大额优惠券</p>	<p>新品TA人群高互动TGI关键词 对CTR及CVR有正向影响 历史秒级数据分析中具有高点击率 历史视频人群会在4s内大量流失</p>	<p>前4s快速输出活动力度 利益点前置 重点突出活动力度</p>
<p>【场景卖点】 清洁力/深层清洁</p>	<p>新品TA人群热门关键词 对CTR及CVR有正向影响 本品该关键词下CVR低于竞品</p>	<p>在温和洁面基础上 新增沟通清洁力</p>

### 老素材二剪

从视频已有元素出发，对二剪视频时长、视频结构、元素个数、字幕信息等方面对视频进行优化

关键词	内容实验室数据表现	素材优化方向
 <p>大促/大额优惠券</p>	<p>新品TA人群高互动TGI关键词 对CTR及CVR有正向影响 历史秒级数据分析中具有高点击率 历史视频人群会在4s内大量流失</p>	<p>前4s快速输出活动力度 利益点前置 重点突出活动力度</p>
<p>0刺激/刺激成分</p>	<p>新品TA人群高互动TGI关键词</p>	<p>字幕突出： 0刺激，无风险成分</p>

## Step 3: 达人端-新品种草/带货优质达人筛选

— 多场景匹配构建达人池+建立达人打分模型输出量化达人矩阵



## 效果追踪

**S** A3量级提升

**+XX5%**

通过创新达人筛选体系，合力信息流投放，提高了品牌与消费者关系深度

**C** CTR显著提高

**+X0倍**

通过优质视频结构及内容分析提升素材精准度带来点击率的提升

**I** 自然内容曝光增长明显

**+X1倍**

通过重点运营人群热门关键词对比新品热门，优化了新品沟通关键词，由此带来自然内容曝光的明显增长

## 客户证言

“618期间与巨量云图团队以及阳狮团队针对新品小云朵的内容达人项目是一次非常愉快的合作。在策略洞察方面，阳狮团队通过拆分新品卖点，精准定位TA人群，并结合巨量云图多模块深入分析其内容偏好。同时根据品牌种草或带货的场景需求，复合多种达人筛选方式，使用模型搭建量化达人筛选矩阵，帮助品牌沉淀高复用价值的自有达人筛选方法论。在视频素材优化方面，品牌在巨量云图团队及阳狮团队的助力下首次使用科学度量的方式优化视频素材，通过内容实验室的多维数据分析并优化新视频拍摄及老视频二剪，为品牌素材优化提效拓宽视野提供新思路。本次合作不仅实现了大促生意的提升，更为品牌沉淀了“场景卖点×人群×内容×达人”的新品内容达人营销全策略方法论和素材优化新思路。我们也希望在未来可以与巨量引擎以及阳狮有更深入的合作和共创。”

**Raindy Pang**

丝塔芙电商市场营销经理

# 东风日产——传统品牌品牌力提振



服务商：A.M.A省广汽车营销

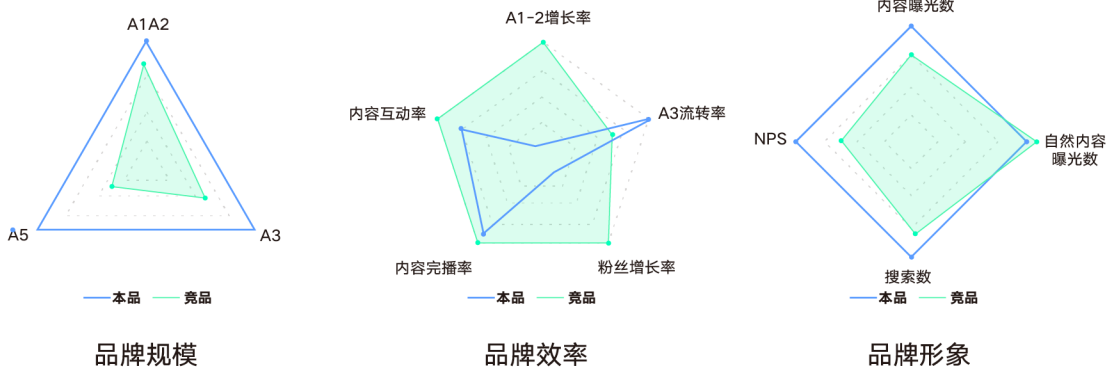
## 项目背景

汽车产业转型马拉松伊始，东风日产如何借助抖音平台夯实品牌力？  
通过SCI品牌力模型诊断，显示东风日产的品牌内容质量仍需提量提质。  
故以618全车系电商大促为核心节点，开展本次5-6月品牌力拉升战。

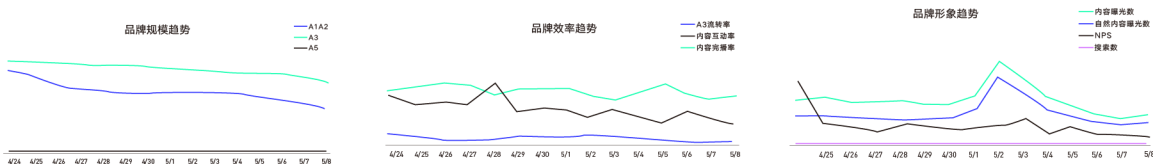
## 诊断和分析

品牌规模/品牌形象整体优于竞品，但也逐渐呈下降趋势。品牌效率如A1-A2增长率、粉丝增长率、内容互动率、内容完播率明显与对比品牌有差距，亟需追赶。

### ● SCI行业对比

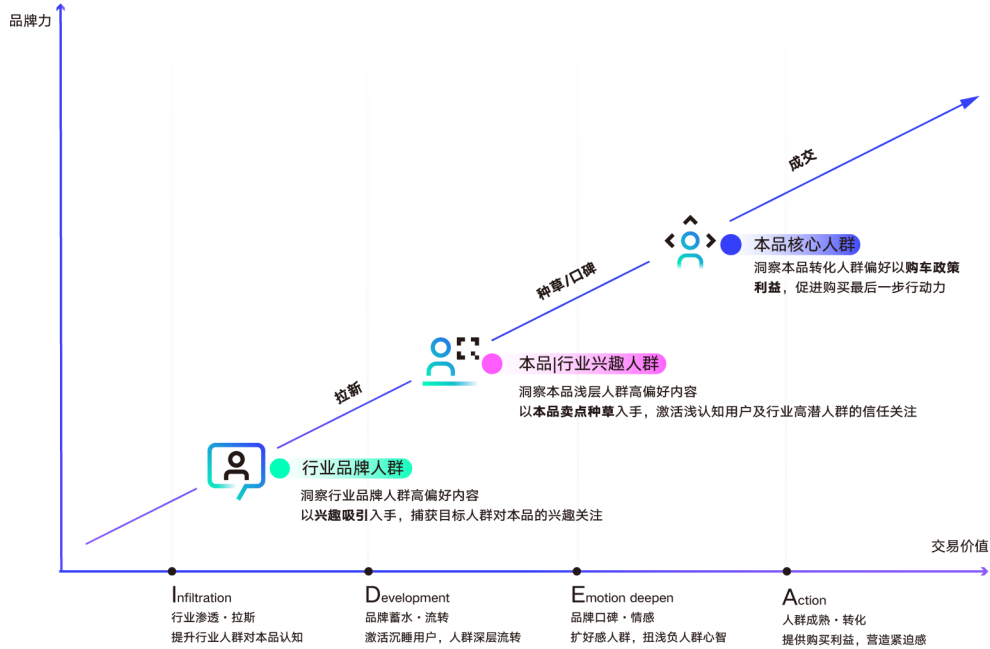


### ● 趋势分析



# 提升策略

以IDEA品牌成长模型，层层递进，渗透用户心智，实现拉新-种草-转化一站式营销



以「场景内容+性能优势+政策刺激」全方位影响用户心智，提升品牌影响力



以“人车生活”为核心，实现品牌拉新+浅种草



以“科技理解”为核心，实现品牌深种草+筑口碑



以“618-新购/置换”引爆指标热潮，实现品牌生意提升



巨量云图  
刺激/家用(家庭)  
创意点  
电驱车生活



巨量云图  
动力|混动  
创意点  
极致电驱性能



巨量云图  
0首付  
创意点  
0首付|直播高光



巨量云图  
时尚SUV/娱乐  
创意点  
时尚车生活



巨量云图  
动力|混动  
创意点  
极致动力系统



巨量云图  
购置税  
创意点  
购置税全免

## 效果追踪

生意

**-18%**

留资成本

**+73%**

线索购车率

S 品牌规模

**+77.4%**

A1-A2人数优势

C 品牌效率

**+46.9%**

A1-A2增长率优势

**-18.4%**

点击率差距

I 品牌形象

**+93.9%**

内容曝光数优势

**+52.6%**

自然内容曝光数优势

**1.47倍**

口碑NPS是对比品牌

## 客户证言

“数字营销3.0时代将从影响人、连接到服务人演进，直播是勾起消费者沟通欲望的较短路径，东风日产前沿布局打开直播巨量云图数据窗口，以数据论道循迹消费者的正确行为，来促使品牌风声正向流动。”

东风日产市场部新媒体营销科



# 立邦——成熟品牌人群破圈

立邦 × MarSci × dentsu

服务商：电通

## 项目背景

多年来，以“刷新美好生活空间”为企业使命，立邦一直致力于提供高质量的创新产品来满足中国工业和城市的快速发展，以及人们对美好生活的需求。但随着新时代来临，立邦面临着数字时代的挑战：如何利用数据获得的洞察，来指导投放计划和精细运营？未来又要如何在巨量生态内布局？

## 诊断和分析

巨量云图协助立邦提升数据精细化运营能力

利用巨量云图获得品牌力现状指标：

- 品牌形象较好：多年的曝光使得品牌形象在消费着心中保持较高水准
- 品牌规模减小：受品牌策略及客观影响
- 转化效率有待提高：受特定人群及竞争环境约束，品牌转化率有待提高

## 提升策略

通过巨量云图SCI品牌力模型诊断发现：立邦品牌人群中特定消费群体占比较高，但随着竞争环境加剧，品牌消费人群被分化。品牌需要转换思路，利用巨量云图加强人群运营及优化策略，来达到扩大影响及提升转化的目标。



执行优化计划后，带动了拓展受众的主动搜索行为（+390%），后续采用SEM营销，增加主品、竞品和品类关键词，品牌日均搜索人数提升n倍，拓新人群占比超50%。随后通过巨量云图发现主搜人群特征，复投效果广告产品实现转化，转化效率提升1倍，建单成本显著下降。



## 效果追踪

### ● 品牌力指标对比

Campaign执行后，6月 VS 3月

#### S 品牌规模

**+122%**

主动A3人群

#### C 品牌效率

**+51%** **+71%**

内容点击率

主动A3流转率

#### I 品牌形象

**+42%**

品牌搜索次数

### ● 成功降低后链路成本

通过巨量云图A3人群洞察及SEM投后人

洞察筛选高潜人群拉新带来成本转化下降

**-1X%**

相比去年同期

注：文中涉及提升数字表现均是在2022年3-6月期间品牌在巨量引擎投放，并通过巨量云图平台测量获得的投放前后比较数据

## 客户证言

“从长效经营的角度，品牌和电通团队借助巨量云图品牌力方法论，确立了立邦在巨量引擎长效运营的目标和方式。立邦依据长效运营的思路并根据商业模式，定制长效关注的品牌力指标，通过一系列有策略、有层次、有联动的投放，逐步摸索出一套立邦在巨量引擎年度“打法”的框架，帮助实现品牌力的提升，同时促进生意增长。未来希望和我们于电通以及巨量云图团队有更深入的和共创。”

**吴雅琳**

立邦中国集团品牌中心副总裁

# RIO锐澳——抖音电商生意提效

服务商：博观瑞思

I ♥ RIO x MarSci x BORG RISE  
锐澳鸡尾酒 锐澳鸡尾酒 博观瑞思

## 项目背景

整体洋酒市场在11-1月销量爆发，过年期间销售下滑，年后回升到和年前一样的水平。RIO希望能够借助618周期的机会，通过全维度提效，突破行业生意增长瓶颈。

## 诊断和分析

### S 品牌规模

整体优于行业平均水平，  
未来面临增长挑战

### C 品牌效率

与行业头部品牌对比存在进步空间，  
需要提升人群的正向流转以及内容互动

### I 品牌形象

品牌NPS可以作为重点提升维度

## 提升策略

### Step1: Scale扩量

— GTA模型确定扩量目标 — Media评估模型制定扩量方案



#### Feedslive 直播间保量引流

直播间看播，  
促进O/A1→A2/A3  
直播间推广，增加看播



#### 信息流 直播间引流

直播间看播，  
促进O/A1→A2/A3  
价格+罐数，突出性价比，  
促进转化购买



#### 千川直播带货 转化引流

直播间，  
促进An拉新/转化  
配合人群，多创意推广



#### 抖音开屏 强曝光宣传

品牌拉新A1人群  
代言人短视频开屏，强  
势品宣，宣贯微醺系列  
slogan



#### 星图达人推广 KOL内容传播

品牌拉新A1/A2/A3  
夏日+酸梅+微醺，打  
造个人的清凉夏日



#### 挑战赛 全抖音互动

品牌拉新A1/A2/A3  
配合烧烤，钵钵鸡，小  
龙虾等当季较火，口味  
较重的食物进行内容创  
作，扩大宣传

## Step2: Conversion提效

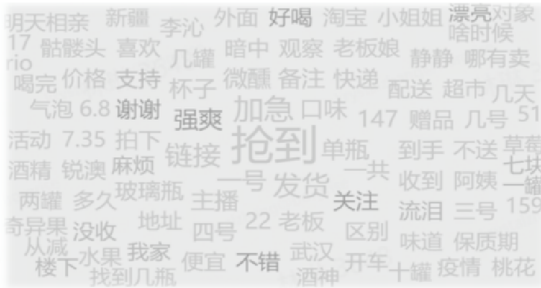
- 分层人群+货品人群分析
- 人货匹配, 用目标人群高偏好商品及高偏好内容进行狙击

<p><b>微醺系列</b> 种草、种草转化</p>	<p><b>清爽系列</b> 种草、认知转化</p>	<p><b>强爽系列</b> 拉新、A4复购</p>
<p><b>休闲, 小聚场景</b></p>	<p><b>休闲场景</b></p>	<p><b>男性机会人群拉新</b></p>
<p>准备脆皮年糕+小龙虾, 宵夜, 夏天的小尾巴, 享受片刻的微醺吧</p>	<p>深夜出街, 横扫夜市, 宵夜出击! 满满一桌一定有你喜欢的, 感受凌晨干饭的快乐</p>	<p>除了含税什么水都不要浪费</p>
		
<p><b>精致生活场景</b></p>	<p><b>健康饮酒场景</b></p>	<p><b>男性机会人群拉新+已购人群复购</b></p>
<p>微醺是结束一天最好的方式</p>	<p>都说可乐桶醉人无数, 但是清爽的RIO桶你顶得住吗?</p>	<p>RIO真的喝不醉?</p>
		

## Step3: Image正向声音加持

- 直播间内直接互动消费者评论分析, 优化直播间排布
- 平台内容舆情分析, 扬长避短

直播间 | 评论概览 (2022/5/1-5/15)



- **性价比**  
计算单罐价格  
关注赠品价值及数量  
会多平台对比
- **及时性**  
希望加急发货
- **保质期**  
囤货/非临期
- **口味**  
多种口味需求  
多种度数需求
- **疫区**  
关注疫区发货  
与配送问题

## 直播间 | 呈现展示



## 效果追踪

3.5x

人群资产增长

5.2x

内容曝光数

3.1x

完播率增长达

2.8%

内容转化率最高达

24x

NPS提升

## 客户证言

“RIO与博观瑞思团队在巨量引擎一直有着紧密的合作, 在这次的618天促期间, 我们希望能够通过巨量云图改善品牌资产状况, 全方面提升品牌健康度, 让品牌能够更持久高效地经营增长。博观瑞思通过巨量云图人+货+内容的数据洞察, 帮助品牌实现了资产量级的提高, 效率的提升, 市场声量的进一步扩大, 成功实现了RIO品牌力的全面提升; 这是一次有效的合作尝试, 希望未来能够与博观瑞思和巨量云图, 进行更深度的合作, 探索更多品牌经营的模式。”

# vivo——全渠道生意提效

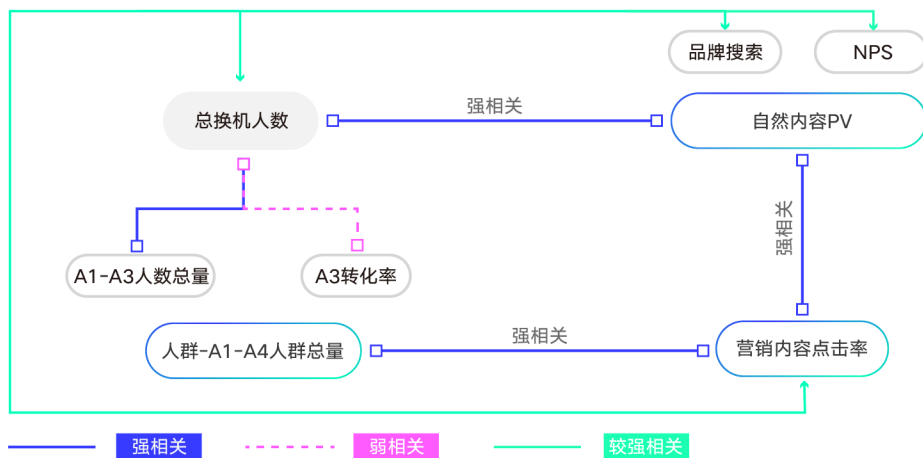
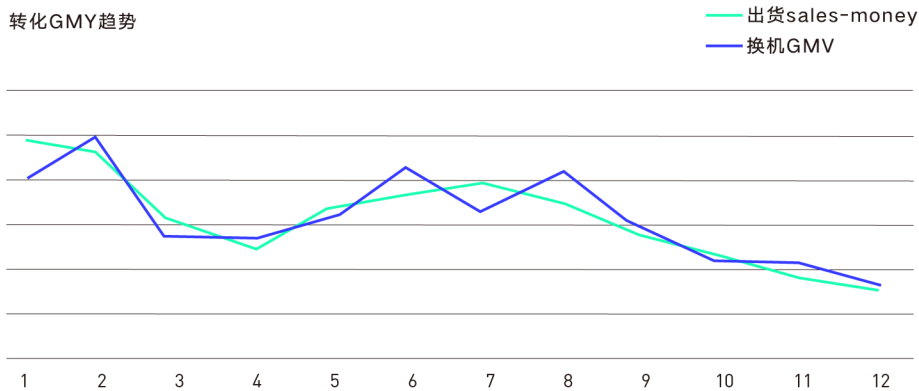
## 项目背景

vivo与巨量长期进行品牌合作，通过与巨量深度共建SCI品牌力模型，实现品牌健康度长期监测与生意提效。

## 诊断和分析

- 抖音的全渠道换机模型数据与vivo的出货量趋势高度接近
- 传统BHT调研的用户全渠道心智表现与SCI品牌力表现出较强一致性，在抖音的人群资产沉淀和自然内容声量都和全渠道换机人群高强相关，抖音具备全渠道种草能力。
- vivo在品牌力规模、效率和形象经营情况较好，与行业TOP25%品牌均值基本持平。

转化GMY趋势



数据来源：取2021年5-11月品牌力数据，对比选取行业TOP25%品牌均值)

## 提升策略

提升全渠道换机量：优先提升抖音内A1-A3人群总量和自然内容声量（口碑）；人群、口碑表现都与内容经营强相关。可以通过营销手段提升内容点击率，引导口碑发酵。人群经营GTA（GMV to 5A）方法论，实现科学的预算分配和高价值人群沉淀。

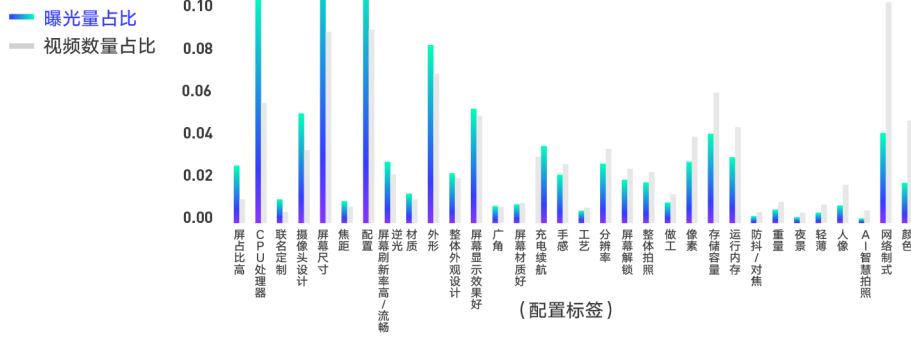




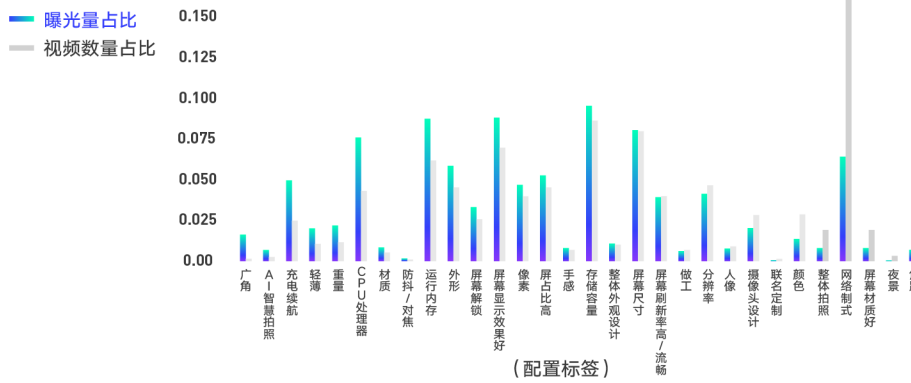


分析抖音全量视频数据，进行广告内容与自然内容的结构化对比，挖掘用户真实需求，优化产品卖点，提升内容转化。

### 自然内容

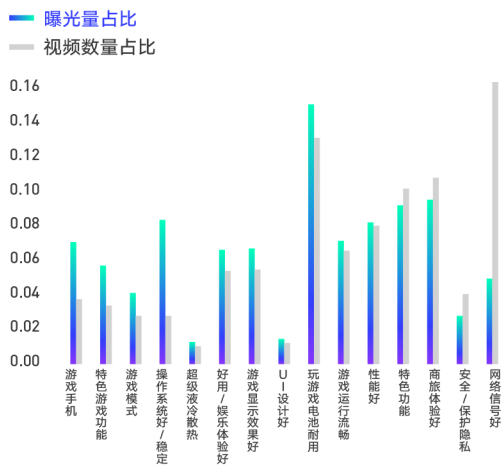


### 广告内容

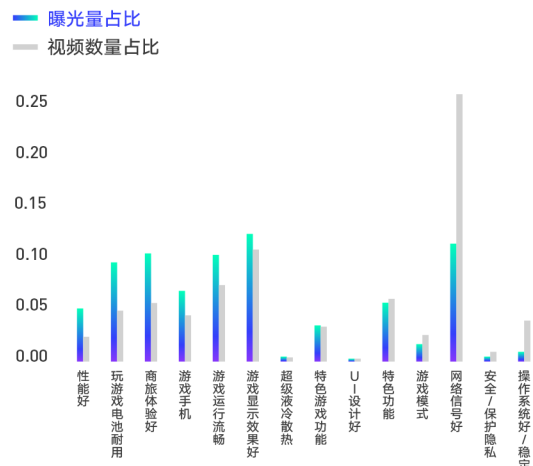


0.30

### 自然内容



### 广告内容



# 巨量引擎联手凯度共同探索动能和存量双驱动的品牌力增长

品牌建设、价值提升是帮助品牌占据消费者心智以及稳固与消费者关系的关键，也是企业赢得市场的根本。在消费者面对跨平台多元复杂的媒介和内容时，品牌通过提升价值感知进入消费者选择名单前列，是品牌的营销和经营的目标。

在打造品牌力过程中，品牌一方面在营销和经营的持续投入形成**动能**，另一方面则不断积累形成的**存量**；两者之间不断相互转化形成提升品牌力的双轮驱动模式。作为导航仪的品牌力评估体系，能帮助品牌实现精准市场定位，明确不同发展阶段、不同品类间差异化的品牌力提升路径，从而能更有的放矢地形成品牌建设策略，并更合理地分配营销预算和资源。

## 巨量引擎和凯度在品牌力打造的共识基础上持有各自的特点和优势

SCI品牌力模型体系内的品牌规模、效率和形象和各项相应的核心业务指标，一方面可以持续追踪品牌的数字资产的健康度；另一方面可以聚焦具体的问题点位诊断，以落地的方案帮助品牌实现可经营人群规模提升、人群流转和转化效率提升及品牌形象提升。从而，品牌可以在SCI体系内形成持续的品牌动能，然后进一步助力品牌长期生意增长。

基于凯度二十多年来在全球积累的庞大数据和丰富经验，BrandZ™的品牌价值评估框架关注的是线上线下的全域品牌力增长。在框架内，差异化（Differentiation）代表了消费者感知品牌与其竞争品牌的区分程度；而有意义和突出性则可以通过品牌线索具象地表达，从而让消费者更容易感知到品牌的不同点。

凯度提出了打造“可感知的差异”的行动建议来推动品牌力和溢价能力提升，并以此来帮助品牌获得卓越的财务回报。

凯度将帮助品牌了解所处的市场竞争环境，分析品牌自身最具价值的在消费者心智层面的资产和存量积累，洞察品牌占领市场的发力点，结合品牌持续的建设投资形成的品牌增长动能，为品牌提供价值可持续发展的路径建议。

凯度Marketplace中台的BrandZ™品牌价值评估工具为品牌提供了一种更灵活高效、更具性价比的品牌价值评估方式，帮助品牌探索更明智的品牌发展策略，为品牌解锁更多商业增长机遇。

## KANTAR 凯度Marketplace平台

一站式的消费者洞察中台

在服务全球超过70个市场，帮助品牌主和媒介人员，把握市场趋势、改进营销内容、加速产品创新、优化媒介投放。在全球范围内已累计达成20000+次项目合作，成功帮助品牌升级迭代。



概念筛选  
Develop



品牌沟通  
Communicate



媒介投放优化  
Integrate



品牌洞察  
Brand Insight

**70+**市场，触手可及，加速部署本土化策略

# 附录 Appendix

## BrandZ™ 品牌价值评估框架对SCI品牌力模型的验证的数据说明

- 八个品类：手机、奶粉、护肤、洗发护发、汽车、运动/户外/休闲服饰、家用电器和休闲食品/健康养生类食品
- 两个收取数据的方式：Marketplace洞察中台及巨量引擎站内样本

数据来源	<b>KANTAR</b> Marketplace洞察中台	 巨量引擎 巨量引擎站内样本
品类	<ul style="list-style-type: none"><li>● 手机</li><li>● 奶粉</li><li>● 护肤</li><li>● 洗发护发</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 手机</li><li>● 奶粉</li><li>● 护肤</li><li>● 洗发护发</li><li>● 汽车</li><li>● 运动/户外/休闲服饰</li><li>● 家用电器</li><li>● 休闲食品/健康养生类食品</li></ul>
配额	<ul style="list-style-type: none"><li>● 18-50岁</li><li>● 一线到四线</li><li>● 品类用户</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 品类用户</li><li>● 其余年龄地域性别自然产出</li></ul>
样本量	<ul style="list-style-type: none"><li>● 各品类600样本</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 手机、奶粉、护肤、洗发护发6000样本</li><li>● 运动/户外/休闲服饰、家用电器和休闲食品/健康养生类食品1500样本</li></ul>

## SCI品牌力模型验证和洞察数据说明

- 覆盖7大行业：食品饮料、美妆、个护清洁（日化）、服饰鞋帽箱包、家用电器、母婴、手机，1700+品牌
- 品牌力数据周期：2021.11-2022.4
- 生意数据选择：A4口径交易数据、换机数据（手机行业）
- 定义说明

名称	定义
品牌力分层	<ul style="list-style-type: none"><li>● 高品牌力：品牌力指标数据分位数前1/3的品牌</li><li>● 中品牌力：品牌力指标数据分位数中1/3</li><li>● 低品牌力：品牌力指标数据分位数底1/3</li></ul>
倍差	<ul style="list-style-type: none"><li>● 「高品牌力品牌/低品牌力」的相应指标数据</li></ul>
1/3/6个月窗口期	<ul style="list-style-type: none"><li>● 考虑品牌力指标建设后对生意影响可能存在滞后性，特针对生意指标计算1个月（11月）、3个月（11-2月）、6个月（11-4月）三个窗口期的数字，观察不同周期的差异</li></ul>
生意数据聚合	<ul style="list-style-type: none"><li>● 总体生意：A4口径GMV</li><li>● 生意规模：A4口径成交人数（对应GMV拆解公式）</li><li>● 生意效率：ROI、营销曝光转化率、商品曝光转化率、GPM</li><li>● 用户价值：arpu、件单价、人均订单数、复购率</li></ul>

# 声明

本报告由巨量引擎和凯度联合制作发布。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的数据及其他公开信息，本报告著作权归巨量引擎和凯度所有。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用，如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

如果您对报告中SCI的内容存在异议，可通过 [marsci@bytedance.com](mailto:marsci@bytedance.com) 联系我们。

如果您对报告中BrandZ的内容存在异议，可通过 [MktChina@kantar.com](mailto:MktChina@kantar.com) 联系我们。



巨量引擎是抖音集团旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。



巨量营销科学作为巨量引擎旗下专注于营销科学的品牌，以品牌数字化资产运营为核心，建设打通全场景、全内容、全数据和全链路的方法论、产品和服务体系，是品牌的营销决策大脑，致力于帮助品牌生意长期科学增长。



凯度是全球领先的 brand 数据洞察与分析公司。我们有覆盖全球超过90个市场的规模优势，也有专注本地的深度洞察。凯度的实力来自于丰富经验的专家团队、强大可靠的数据资源与评估标准体系，以及创新的数据算法与技术。我们帮助客户深度洞察人性，捕捉增长灵感。

# 创作团队

## 巨量引擎

巨量营销科学运营团队

白梦娜 刘滢

巨量营销科学产品团队

黎莎 任安琪

巨量营销科学市场团队

易问 郭晓丹 林琳

巨量营销中心市场团队

杨楠

## KANTAR

王幸 Doreen Wang

凯度集团大中华区CEO暨凯度BrandZ™全球主席

谢宛玲 Daphne Hsieh

凯度大中华区科技业务群董事总经理

王磊 Sirius Wang

凯度大中华区首席产品官

杨容 Benjamin Yang

客户副总监

杨沁 Qin Yang

客户副总监

吴更 Bridget Wu

高级产品经理

钟惟诗 Vicky Chung

解决方案经理

