

研究报告

全球合作伙伴营销

洞察报告

深度洞察

集结品牌方、内容创作者及媒体多方视角，
聚焦AI应用、联盟营销规模化增长
与投资策略优化

Contents

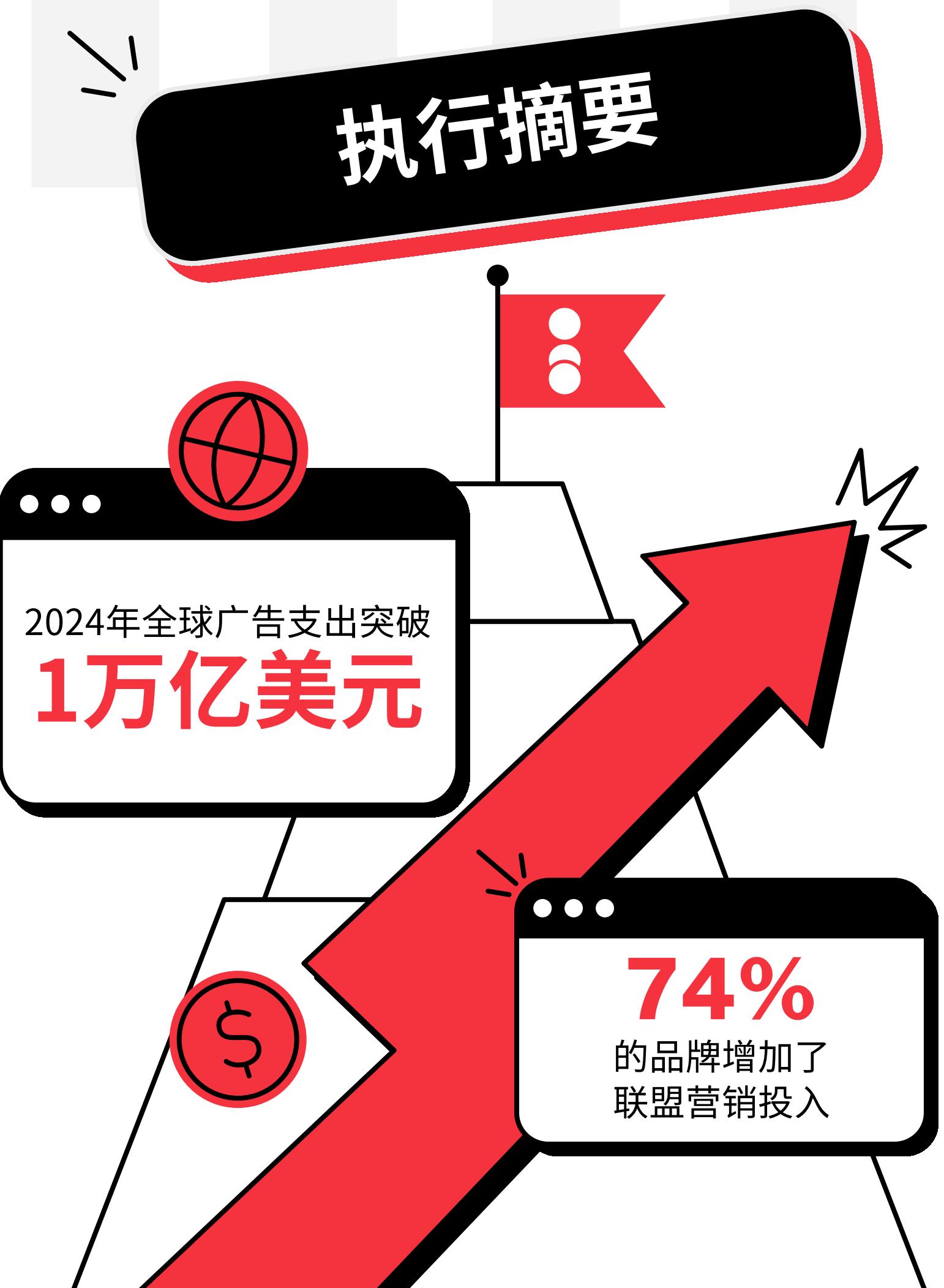
- 01 执行摘要
- 02 研究方法
- 03 报告使用指南：
合作伙伴营销成熟度评估
- 04 合作伙伴营销精细化
如何赋能业务增长
- 05 合作伙伴营销精细化的
五大核心
 - 1. 多样化合作伙伴矩阵
 - 2. 投资逻辑正回归“为效果付费”
 - 3. 部署AI以实现规模化增长
 - 4. 内容合作全面升级
 - 5. 重构营销效果衡量体系
- 06 合作伙伴营销成熟度评估：
项目管理工具表
- 07 品牌如何布局
合作伙伴营销新周期
- 08 附录

过去，联盟营销更多是一种纯佣金驱动的短期合作，而如今已演变成品牌与合作伙伴之间更长期、更战略性的伙伴关系模式。

随着2024年全球广告支出突破1万亿美元，传统广告渠道日趋饱和，竞争激烈。越来越多的品牌选择以高效、可衡量、可持续的合作伙伴营销驱动增长。有报告显示，由于其他营销渠道成本上涨，74%的品牌增加了对联盟营销的投入。

数据结果也验证了这一决策的正确性：71%的品牌发现联盟营销的成本效益高于其他营销渠道，66%的品牌表示广告支出回报率（ROAS）显著提升。

有远见的品牌正通过重新定义合作伙伴营销战略抢占先机。它们不再局限于传统的联盟营销架构，而是构建起能够覆盖全营销漏斗的合作生态体系。通过多样化的合作伙伴类型（3-4种）和更可观的预算分配（38%的品牌投入21%-30%的营销预算），这些品牌实现了业务增长与品牌建设的双赢。



精细化运营正成为下一波增长的核心动力。未来一年，社交媒体红人的品牌合作预计将实现14个百分点的净增长，然而许多品牌仍将红人合作视为一次性交易，而非能够驱动增长的长期可持续战略。尽管97%的品牌在合作伙伴营销运营中应用AI技术，但大多数仅应用于2-3种场景，尚未充分挖掘AI在优化效率与驱动增长方面的更大潜力。

本报告提供了一套系统化的框架，帮助品牌评估当前合作伙伴营销的成熟度并规划未来增长路径。其中，第5章节（合作伙伴营销精细化的五大核心）揭示了前瞻性的品牌如何实现可衡量的显著成果：多样化合作伙伴矩阵、投资逻辑正回归“为效果付费”、部署AI以实现规模化增长、内容合作全面升级以及重构营销效果衡量体系。

本报告的数据将为品牌营销人员后续的策略制定提供有价值的参考。无论业务目标是论证投资扩张的合理性、优化现有合作伙伴矩阵，还是构建兼顾品牌声量与业务增长的合作体系，这份基于8个国家818名营销人员行业洞察的报告，将为从业者提供可参考的行业基准与清晰的实践路径。

本次报告分析基于以下调研数据：

818
名营销人员

他们负责参与或管理公司的
合作伙伴营销项目

本次问卷调研于：

8
个国家开展

包括：美国、加拿大、澳大利亚、
新加坡、英国、法国、德国和意大利

受访者所在企业从初创公司到大型企业不等

25-500+
联盟项目的
活跃合作伙伴数量

调研还特别邀请了合作伙伴生态中的关键角色，以获取更全面和深度的洞察，包括：

284
家媒体

它们负责、参与或了解所在公司的
合作伙伴营销项目的执行和管理。
[媒体的详细定义见[附录A](#)]

421
名内容创作者

他们活跃于社交平台，持续创作
并积极发布内容，通过平台获得
收益，并与品牌保持合作关系。

查看完整研究报告



03

报告使用指南

合作伙伴营销 成熟度评估

报告使用指南

合作伙伴营销成熟度评估

本报告旨在为品牌提供一套智能规划工具，而不仅仅是市场洞察。

报告中的每项洞察均附带相应的行业基准数据，营销人员可以评估项目现状，挖掘增长机遇。



从自我评估开始

建议营销人员在阅读各章节的内容时同步思考一个问题：“我们的项目与这些行业标杆相比，处于何种水平？”来自818名营销人员的数据洞察提供了清晰的参考基线，助力营销人员优化现有策略。



为进阶增长蓄力

五大核心框架揭示了成功品牌在资源与时间投入上的关键方向。借助这些洞察，精准定位当前阶段最具潜力的发力点——无论是启动首个创作者合作伙伴营销项目、多样化合作伙伴矩阵，还是应用AI优化策略。



制定行动方案

五大核心框架都有对应可立即落地的具体步骤，不受团队规模或预算限制。营销人员可以选择适合当前资源现状的方式，并逐步迈向更高阶的精细化运营。



用数据证明投资价值

无论是争取管理层支持、预算审批还是扩大团队，本报告提供的行业基准和业务成果数据都能为营销人员提供充分、有力的依据来证明投入发展合作伙伴营销的必要性。

核心目标只有一个：

助力品牌优化合作伙伴营销策略，真正带来可衡量的业务增长。

→ 04

合作伙伴营销 精细化如何 赋能业务增长



合作伙伴营销项目五大首要目标

随着营销成本的不断攀升，很多品牌开始重新审视增长路径。

那些势头好的企业已经意识到要想在有限的预算下实现可持续增长，就需要把更多的精力和预算投入到可衡量、有投入产出优势的合作伙伴营销渠道中去。

在这一趋势下，领先的品牌正在逐步构建起全面的合作伙伴营销生态。它既能作为现有营销矩阵的有力补充，又能覆盖从产品发现到用户留存的消费者全旅程，与用户建立深度联结。

45% 提升销售额

37% 营销降本增效

36% 扩大受众覆盖面

35% 增强客户忠诚度

34% 提高品牌知名度



05

合作伙伴营销 精细化的 五大核心

1. 多样化合作伙伴矩阵
2. 投资逻辑正回归“为效果付费”
3. 部署AI以实现规模化增长
4. 内容合作全面升级
5. 重构营销效果衡量体系

尽管合作伙伴营销已卓有成效，但许多品牌的现有项目**仍未发挥全部潜力**。

通过数据分析，我们发现了项目效果显著的品牌大力投入资源的五大关键环节。

丰富的行业基准数据能够帮助品牌精准识别并锁定**最大的增长机遇**。

无论是已达成既定目标、渴望突破的品牌，还是致力于巩固业绩的品牌，都能在本报告中洞察行业标杆品牌正在重点发力的领域。

核心框架均配有相应的数据和可直接落地的行动建议，帮助营销人员评估现状、**明确下一步的优化方向**。

不过，营销人员不需要一次性完成所有动作，最重要的是找出在当前阶段最具影响力、最值得优先投入的部分。

01

多样化 合作伙伴矩阵

运营成熟、效果显著的合作伙伴营销项目

往往不会依赖单一类型的合作伙伴。

它们更倾向于打造一个覆盖完整消费者旅程的多样化生态。

从发现品牌、兴趣培育，最终转化到长期留存，

都有不同类型的合作伙伴发挥作用。

数据显示，品牌平均会与
3-4种不同类型的合作伙伴展开合作

但精细化并不体现在数量上，而在于对合作伙伴类型的精准筛选。



越来越多的品牌都在重塑它们的合作伙伴矩阵

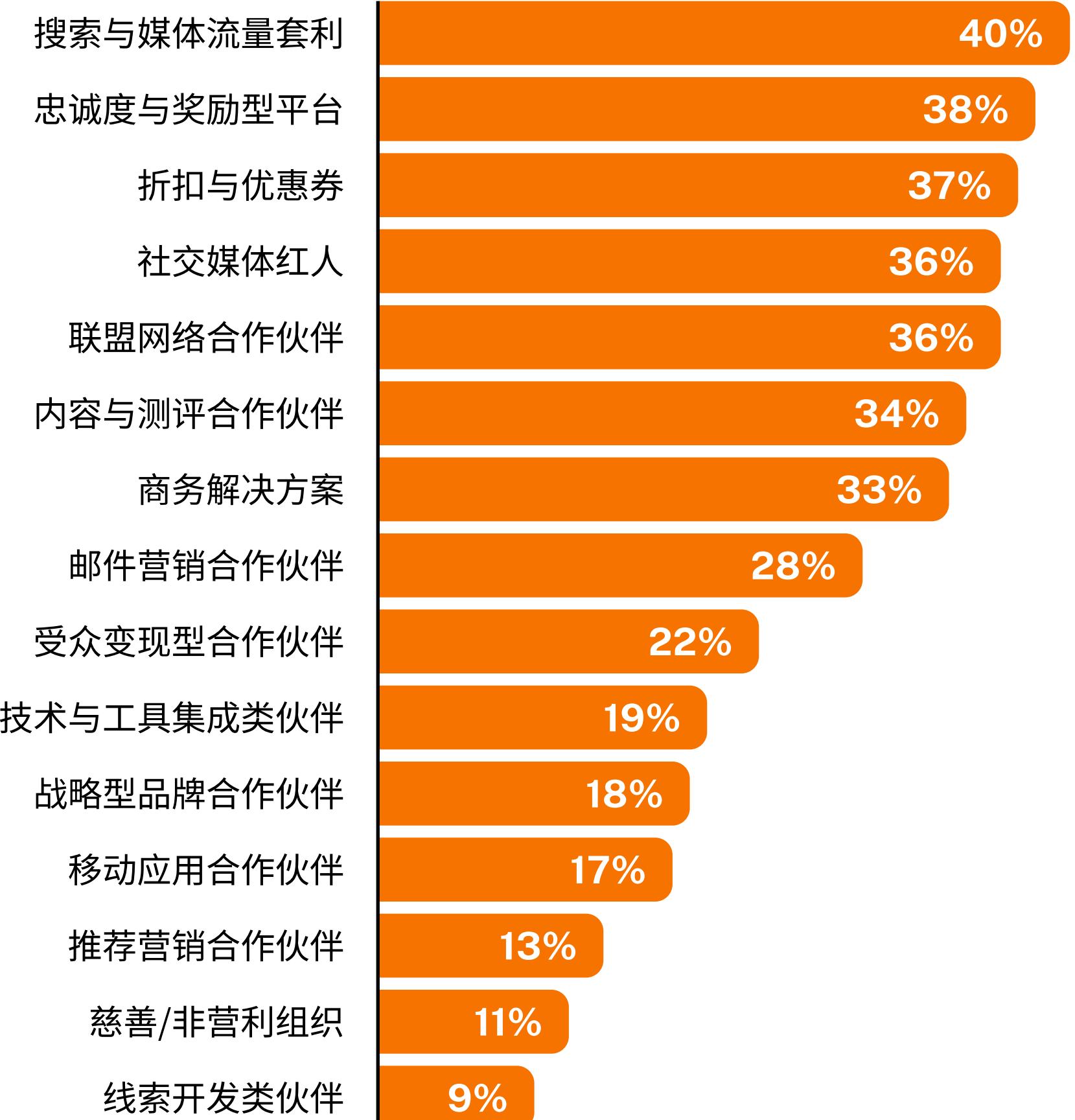
主流的合作伙伴类型折射出
品牌对全漏斗营销的布局策略：

- **搜索与媒体流量套利 (40%)**：实现高效转化
- **忠诚度与奖励型平台 (38%)**：提升客户生命周期价值
- **折扣与优惠券 (37%)**：通过价格激励促成转化
- **社交媒体红人 (36%)**：提高品牌曝光与知名度
- **联盟网络合作伙伴 (36%)**：专注项目规模化运营
- **内容与测评合作伙伴 (34%)**：建立品牌信任
- **商务解决方案 (33%)**：提供站内工具与服务



几乎所有品牌都在积极重构合作伙伴矩阵。
有五分之一的品牌将打造整合式的
多渠道联盟策略视为联盟项目增长的核心突破口。

品牌的合作伙伴矩阵现状



数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：贵品牌目前在合作伙伴营销领域与哪些类型的合作伙伴进行了合作？（多选）

注：合作伙伴类型定义详见[附录A](#)。

越来越多的品牌都在重塑它们的合作伙伴矩阵

如果留心观察品牌的资源投入规划，我们会发现一个趋势：

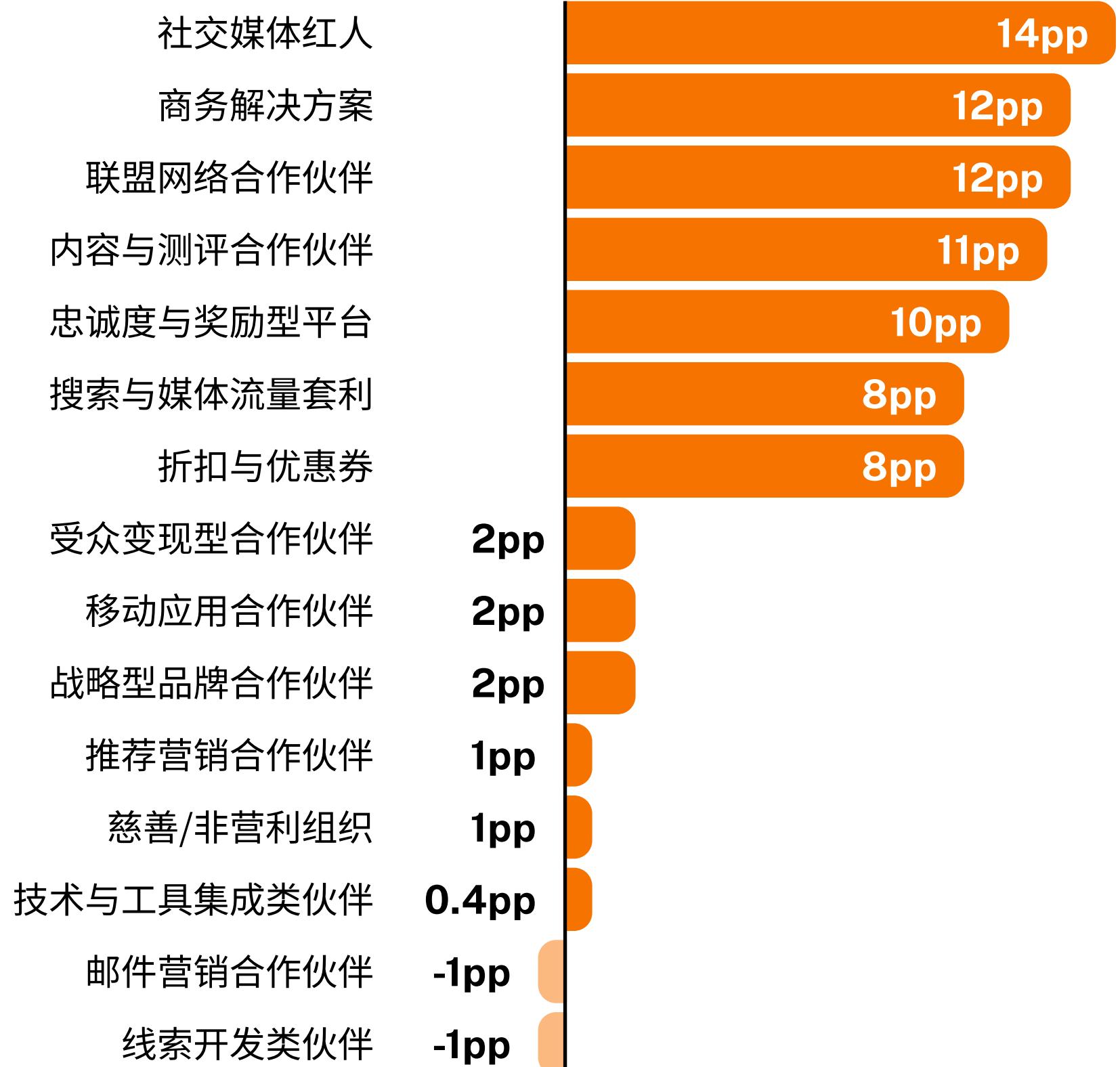
- 社交媒体红人预期增幅最为显著** (+14个百分点)，紧随其后的是商务解决方案和联盟网络合作伙伴 (+12个百分点) 以及内容与测评合作伙伴 (+11个百分点)。
- 搜索与媒体流量套利**仍然是使用最广泛的合作伙伴类型 (40% 的品牌使用)，但这一类型的情况较为复杂：尽管34% 的品牌计划加大这一部分的投入，26% 的品牌却选择缩减规模，最终形成8个百分点的净增长。这既体现其增长潜力，也反映出品牌对这一类型合作伙伴的选择仍然谨慎，并正在持续优化合作模式。
- 忠诚度与奖励型平台**目前是最受欢迎的合作伙伴类型之一 (38%)，预计将持续增长 (+10个百分点)。
- 折扣与优惠券类**合作伙伴也是主流类型。8个百分点的净增长表明其重要地位仍然稳固，但品牌也在持续关注其增量价值。
- 与此同时，品牌正在减少对线索开发等纯交易型渠道的投入 (-1个百分点)。



全球品牌洞察：

上述行业趋势在全球市场呈现出区域化差异特征（[详见附录B](#)），这表明“一刀切”的全球合作伙伴营销策略已不再可行。

各合作伙伴类型合作预期的净变化

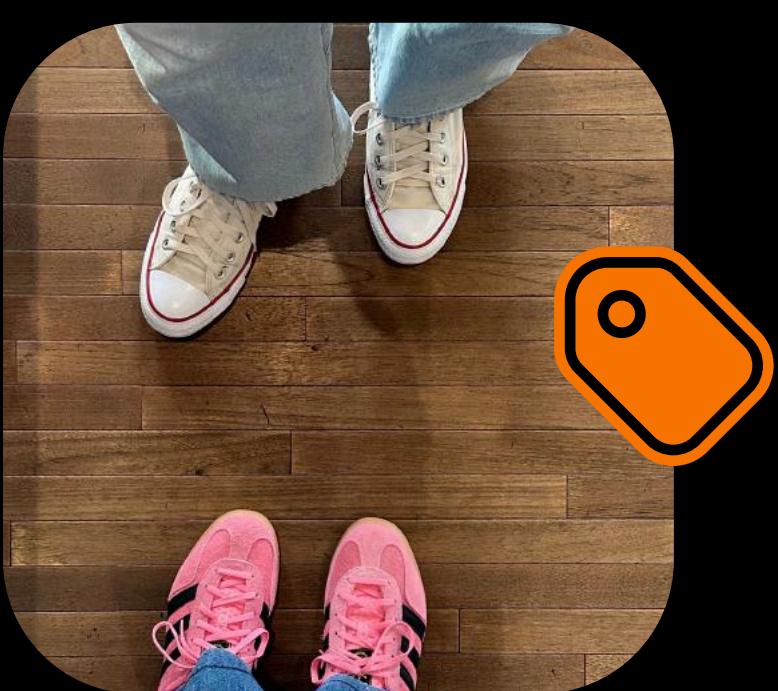


数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：未来，贵品牌计划重点加强与以下哪几类合作伙伴的合作？（多选）

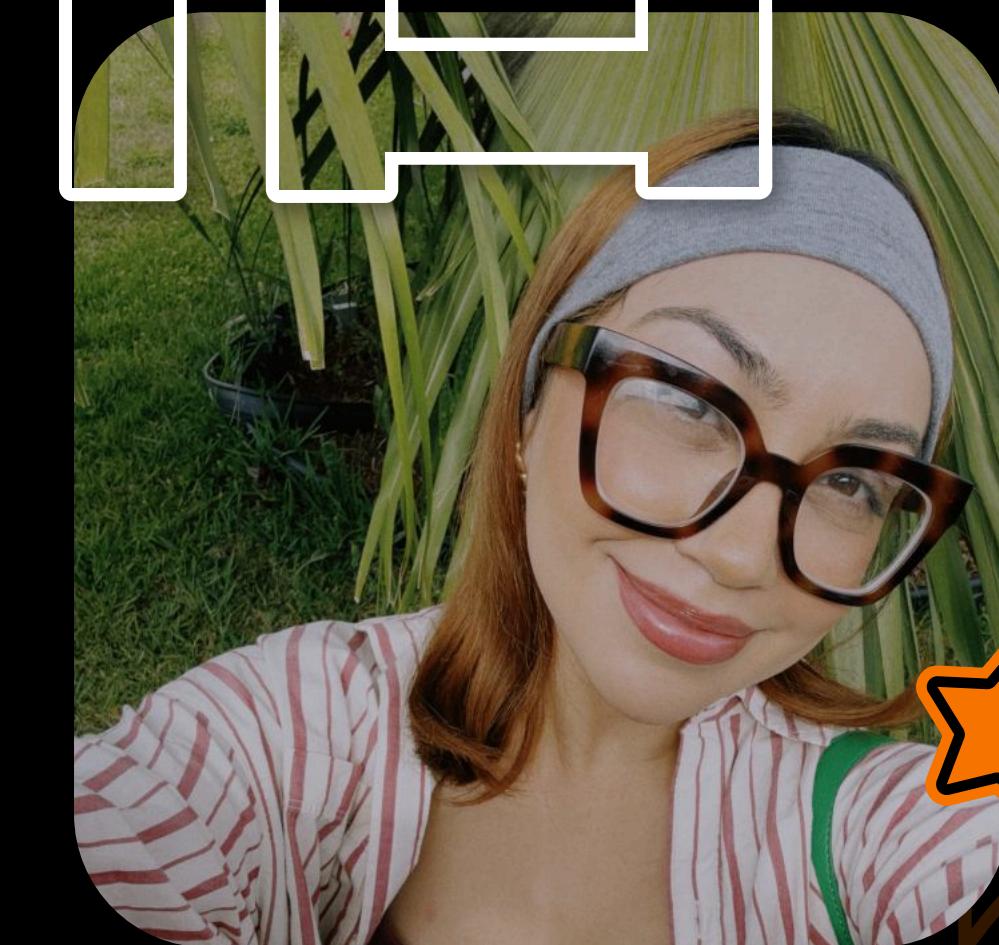
注：上述数值代表未来合作预期的净变化（单位：pp），

计算公式为：计划增加合作的品牌占比减去计划减少合作的品牌占比。



系统化重构合作伙伴矩阵

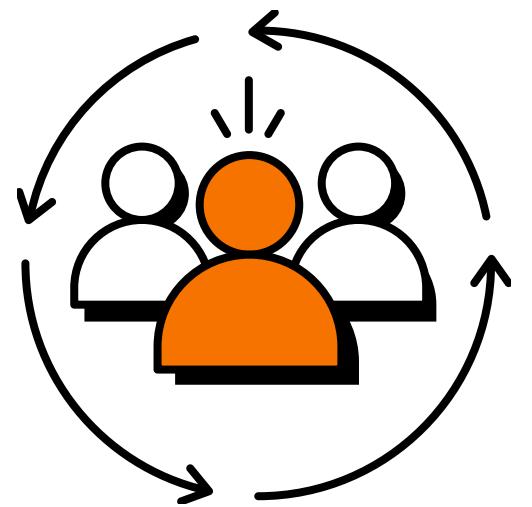
现有
合作伙伴
矩阵



在优化之前，品牌需对现有合作伙伴矩阵进行全面评估。

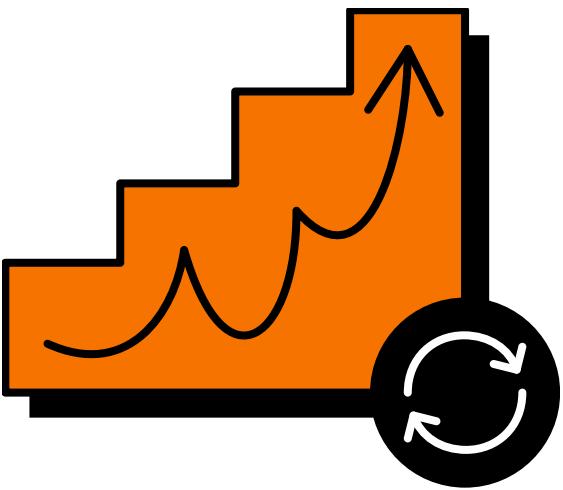
首先，对合作伙伴资源进行系统性的盘点。

自我评估要点



现有的合作伙伴矩阵是否覆盖了完整的消费者旅程？

(认知 → 考虑 → 转化 → 留存)



现有的合作伙伴矩阵是否符合行业增长趋势？

是否在加大投入呈现净增长的合作伙伴类型？



现有的合作伙伴矩阵是否走出了单一的转化驱动，转向全链路覆盖？

在效果类合作伙伴负责转化的同时，是否缺失了为品牌发现和信任建立这些环节做贡献的合作伙伴（如红人或内容与测评类合作伙伴）？



当前合作伙伴矩阵是否与项目目标保持一致？

当首要目标是提高销售额（45%的品牌）时，资源是否向效果驱动型合作伙伴倾斜？当追求成本效益（37%）时，是否会与那些已证实能带来高投资回报率的合作伙伴开展合作？

请确保合作伙伴矩阵与品牌的营销目标相匹配。





01

开展全面的 合作伙伴 资源盘点

按类型列出所有活跃的合作伙伴，明确其在项目中承担的角色（即对应的绩效目标）及其最能发挥作用的消费者旅程阶段。

02

识别 战略布局 缺口

将合作伙伴矩阵与上述行业基准进行对比：相较于运营成熟、效果显著的项目，品牌在哪些领域需要加大投入？



03

制定 调整策略

根据净变化数据，考虑加大对社交媒体红人（+14个百分点）、商务解决方案和联盟网络合作伙伴（+12个百分点）以及内容与测评合作伙伴（+11个百分点）的投入，同时对搜索与媒体流量套利类合作伙伴进行更精细化的评估和优化。



02



投资逻辑正回归



为效果

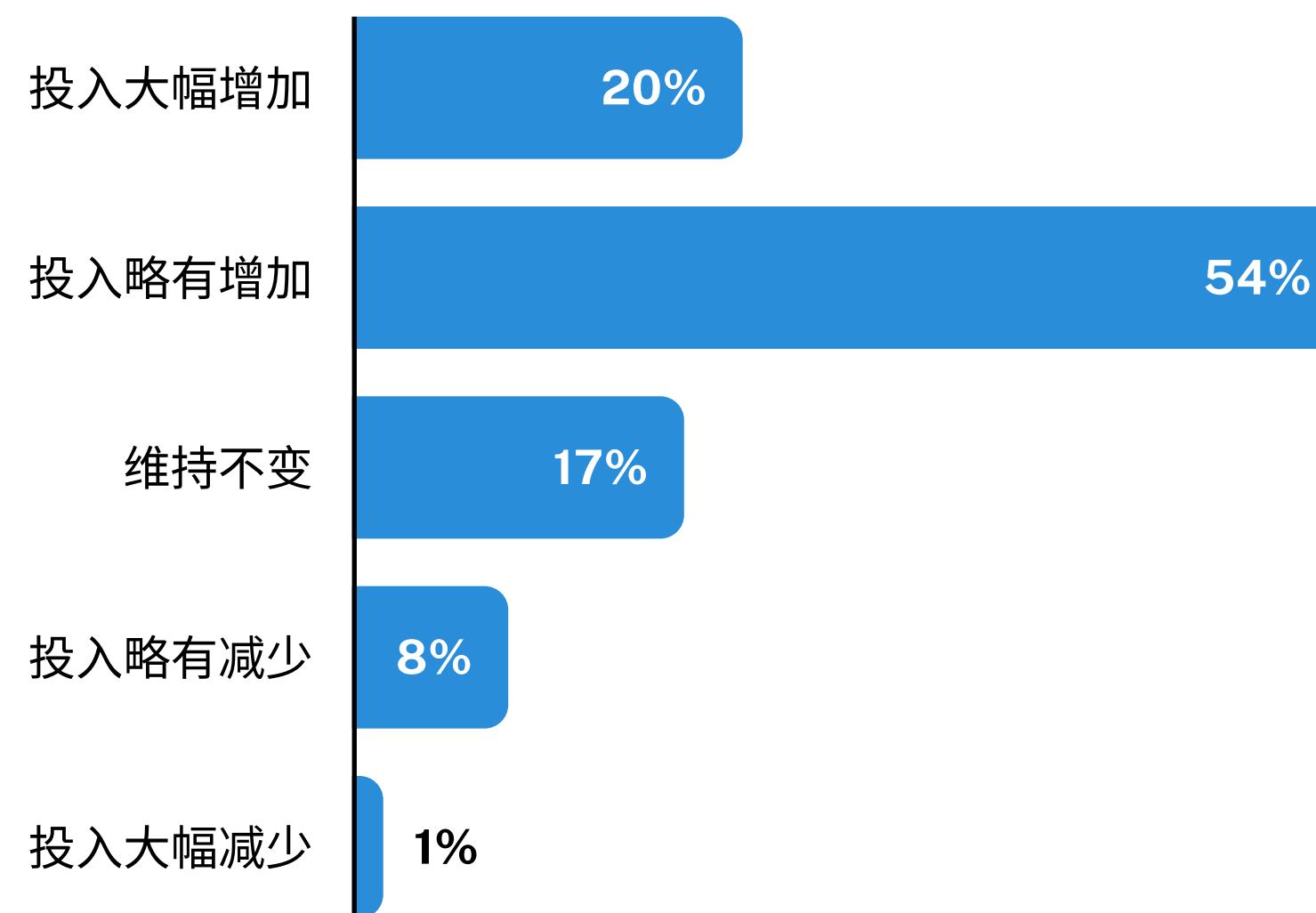


付费

品牌加码合作伙伴营销的态势愈发清晰。

随着其他营销渠道成本持续攀升，74%的品牌已经增加了对合作伙伴营销渠道的投入。其中五分之一的品牌表示，这已经不只是简单的预算调整，而是一次明显的策略转型。

其他营销渠道成本上涨对合作伙伴营销渠道资源投入的影响



数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：其他营销渠道成本上涨，如何影响了贵公司在合作伙伴营销上的投入？

注：已排除“不确定”选项的答案。

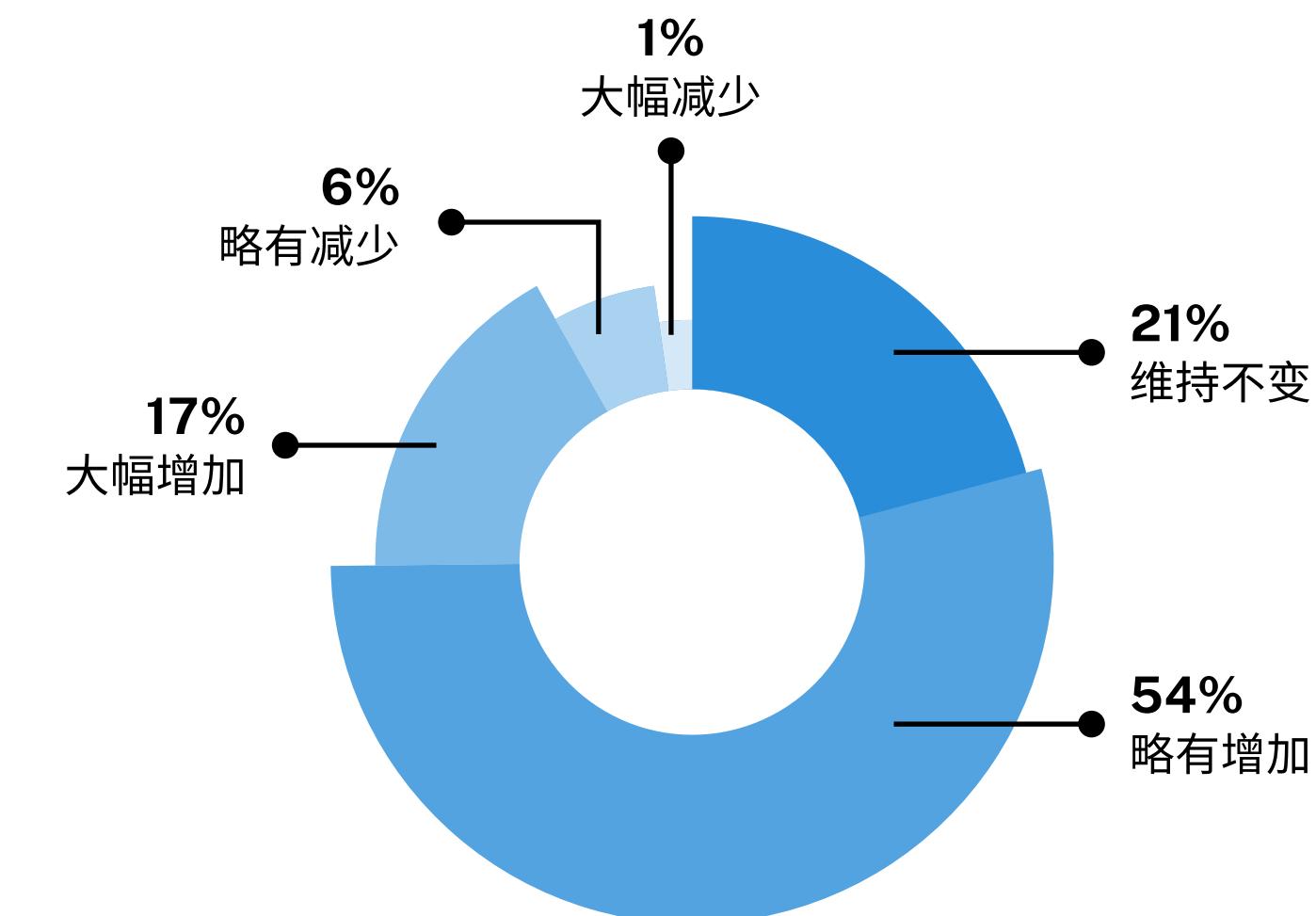
这并非一次暂时性的调整，
而是品牌在预算结构上向效果导向型营销渠道倾斜的长期趋势。



约四分之三的营销人员计划在未来一年内继续增加合作伙伴营销投入。

这一变化反映了营销视角的重要转向：合作伙伴营销不再单纯地被视为成本负担，而是能够直接驱动利润增长的引擎。

合作伙伴营销预算预期变化



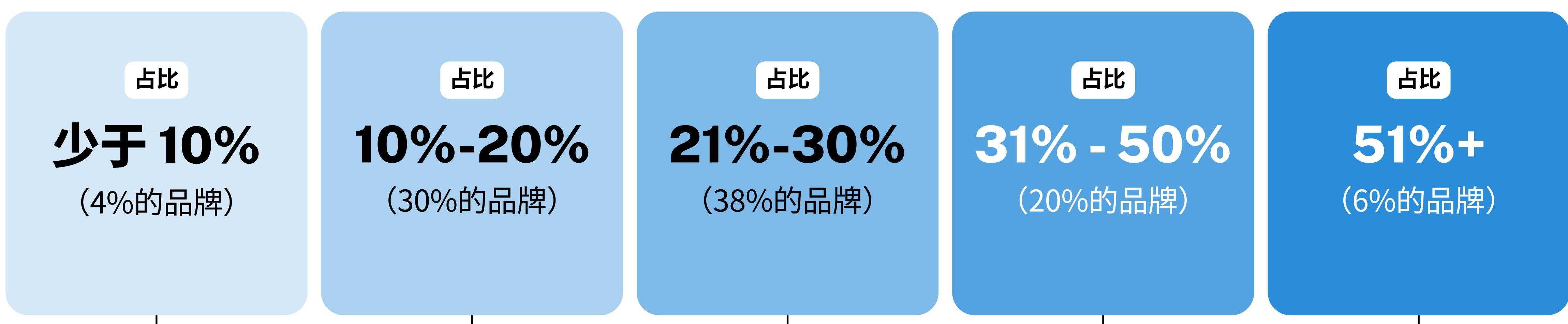
数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：结合贵品牌整体营销策略及当前合作伙伴营销项目的表现，
预计未来一年的合作伙伴营销预算将如何变化？

注：已排除“不确定”选项的答案。因四舍五入，百分比总和可能不为100%。下同。

合作伙伴营销的预算占比正持续攀升。目前，约三分之二的品牌（64%）会将至少20%的营销总预算投入到合作伙伴营销渠道中，部分品牌甚至将这一比例提高至50%。当其他渠道投产比下降时，合作伙伴营销正在凭借可规模化的稳健增长成为更具性价比的选择。

合作伙伴营销预算占比分布



数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：合作伙伴营销预算在贵公司总营销预算中的占比是多少？

注：已排除“不确定”选项的答案。

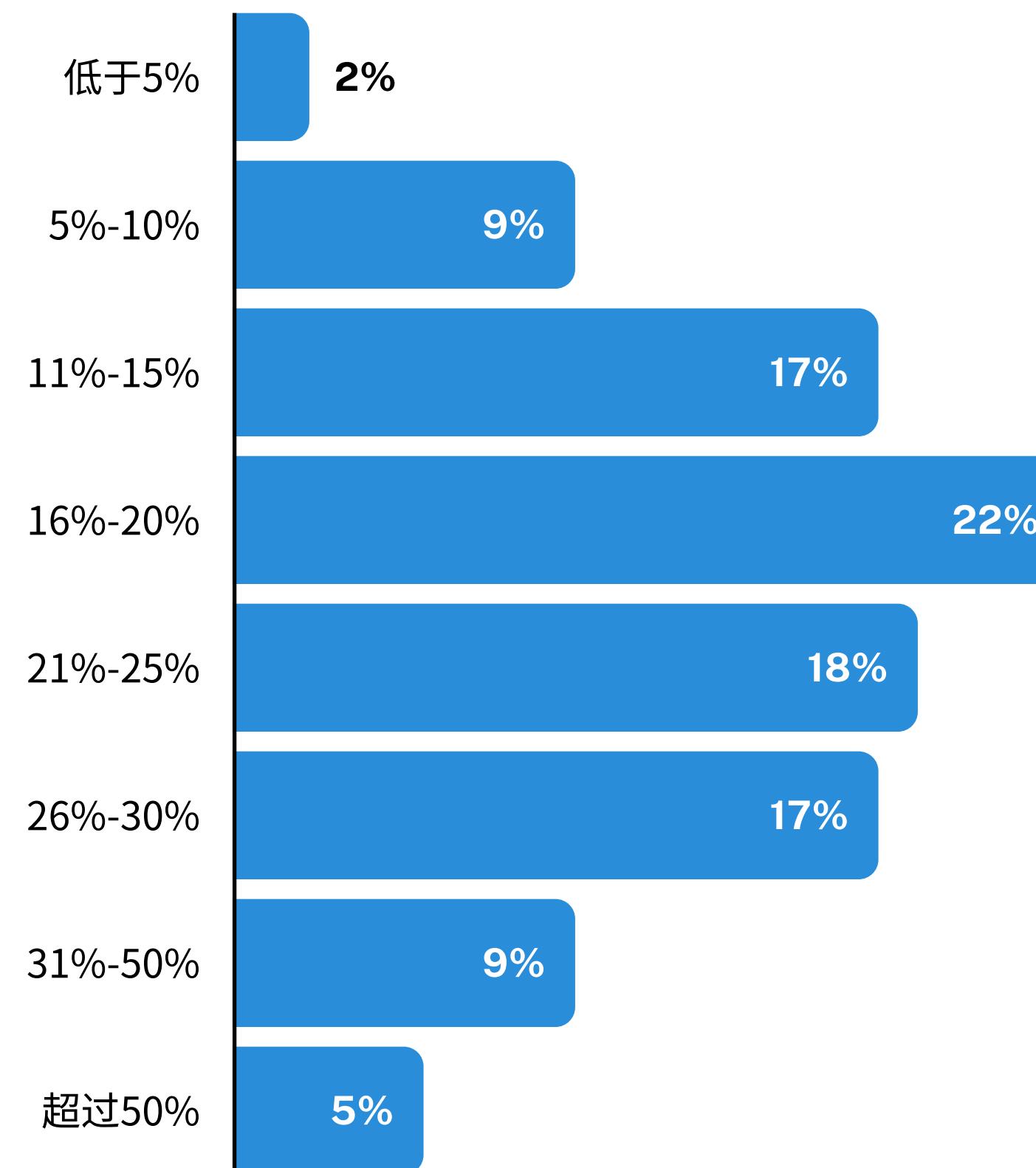
企业规模会影响预算分配策略：规模更大的企业往往将更高比例的营销预算投入合作伙伴营销。
在员工人数超过1000人的企业中，有12%会将总营销预算的一半以上投入于此。

合作伙伴营销成效显著：

**74%的品牌其总营收的
11%-30%来自合作伙伴营销**

更有14%的品牌该渠道的贡献率超过30%。此外，73%的品牌表示其合作伙伴营销项目营收在过去一年中实现增长，仅9%表示有所下降，另有17%的品牌与去年持平。

合作伙伴营销实现的营收占比

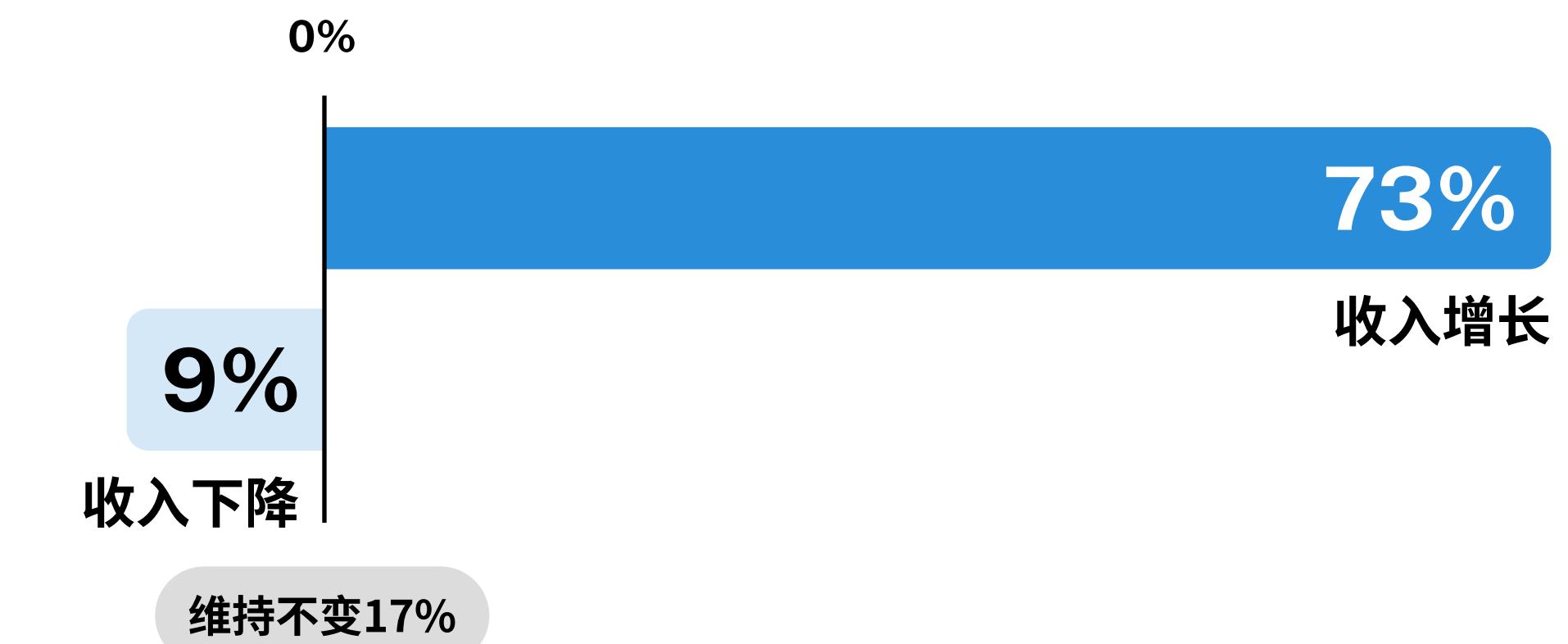


数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：合作伙伴营销带来的营收在贵公司总收入中的占比是多少？

注：已排除“不确定”选项的答案。

合作伙伴营销项目营收变化（过去一年）



数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：过去一年间，贵公司来自合作伙伴营销项目的营收有何变化？

注：“营收增长”（73%）包括“略有增长”（53%）与“大幅增长”（20%）；“营收下降”（9%）包括“略有下降”（7%）与“大幅下降”（2%）。已排除“不适用”选项的答案。

数据显示，合作伙伴营销的预算投入与营收贡献呈显著正相关。

当其他渠道的投入面临边际效益递减时，
合作伙伴营销却能持续实现可规模化的稳健增长。

基础投入

(预算占比<10%)

61%
营收贡献
在10%或以下

中等投入

(预算占比10%-20%)

56%
营收贡献在
11%-20%之间

规模投入

(预算占比21%-30%)

70%
营收贡献在
16%-30%之间

战略投入

(预算占比31%-50%)

53%
营收贡献达
26%-50%

规模化运营基石：构建驱动增长的团队

我们的研究发现，团队规模直接影响合作伙伴营销项目管理效率。

成功的合作伙伴营销离不开团队成员对伙伴关系的主动联结与悉心维护，因此对人才的投入是项目预算分配中最关键的一环。

团队整体满意度：

34%的品牌表示，
其合作伙伴营销项目
通常由

**4-5人
的团队负责**

68%
的品牌认为

现有团队规模配置充足。
此外，有12%的品牌对现有
团队规模表示不满意，这意
味着品牌可能需要通过招聘
来提高效率。

建议参考标准

高效的 合作伙伴营销 团队配置

团队规模：

2-3
人团队

可有效管理合作伙伴数量：

最多50名
合作伙伴

4-5
人团队

最多100名
合作伙伴

6人
以上团队

500名
以上合作伙伴

注：以上参考标准基于调研结果制定。实际管理能力可能因合作伙伴结构复杂程度、项目成熟度及团队经验而有所差异。

独立运营的挑战：

在小型企业中，单人管理团队虽较为常见，但他们面临的挑战不可忽视。数据显示，仅33%的单人管理者认为当前团队规模足够，而43%则表示人手不足。他们往往会因为分身乏术，最后可能制约业务增长。

数据洞察：

合作伙伴营销团队规模与项目创收能力呈正相关。随着团队规模的扩大，项目所带来的收入贡献也同步提升。大型企业通常拥有更大规模的合作伙伴营销团队，这也进一步印证了该趋势。

规模更大的团队确实能够更高效地管理和支持更多有效的合作关系。

由此，我们也能够印证一个重要的趋势，即无论是灵活敏捷的初创公司，还是庞大复杂的跨国企业，都在借助合作伙伴营销实现业务增长。

合作伙伴营销占公司收入的百分比	团队规模	1人	2-3人	4-5人	6-10人	10人+
	低于5%	14%	3%	2%	0%	1%
	5%-10%	48%	19%	7%	5%	5%
	11%-15%	5%	21%	17%	19%	13%
	16%-20%	14%	25%	25%	24%	10%
	21%-25%	5%	12%	23%	17%	20%
	26%-30%	5%	12%	16%	19%	19%
	31%-50%	5%	6%	7%	9%	13%
	超过50%	5%	0%	2%	6%	16%

数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：贵品牌的合作伙伴营销团队规模有多大？贵公司有多少营收来源于合作伙伴营销？

注：已排除“不确定”选项的答案。

推动业绩增长的核心技能

合作伙伴营销所需技能与传统效果营销有所不同。

合作伙伴营销项目的运营和管理需具备三大核心专业能力：

战略思维与规划能力

确保合作伙伴营销项目与品牌整体业务目标保持一致

合作伙伴关系管理能力

构建并维护高效、有价值的合作关系

39%

37%

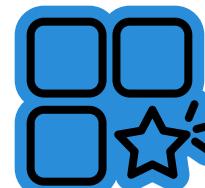
35%

数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：合作伙伴营销人员最重要的技能是什么？（多选）

注：仅展示排名前三的答案。

这些综合性的技能要求也使合作伙伴营销显著区别于其他效果营销渠道：



与管理付费广告或邮件营销项目不同，管理合作伙伴营销项目需要一套完全不同的方法论——包括与外部合作伙伴建立真实的合作关系，处理复杂归因模型，以及在品牌标准与合作伙伴自主性之间找到平衡点。



品牌的信心水平呈现积极态势：

75%的品牌认为自身团队具备高效管理合作伙伴营销项目的专业能力与知识。

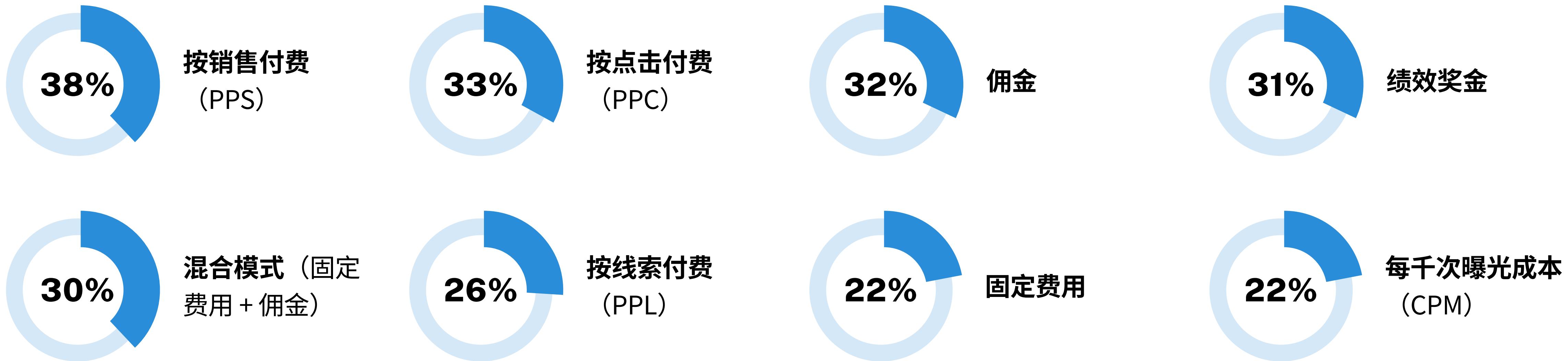
佣金机制优化

精细化资金配置要求合作伙伴佣金机制具备足够的灵活性。

目前品牌平均采用2-3种不同的结算模式，以便根据合作伙伴类型和营销活动目标定制差异化佣金机制。

但合作伙伴偏好与品牌现有的佣金方案之间存在明显错位，需要双方进一步协调来优化合作策略。

品牌对合作结算模式的偏好体现出明显的效果导向倾向：



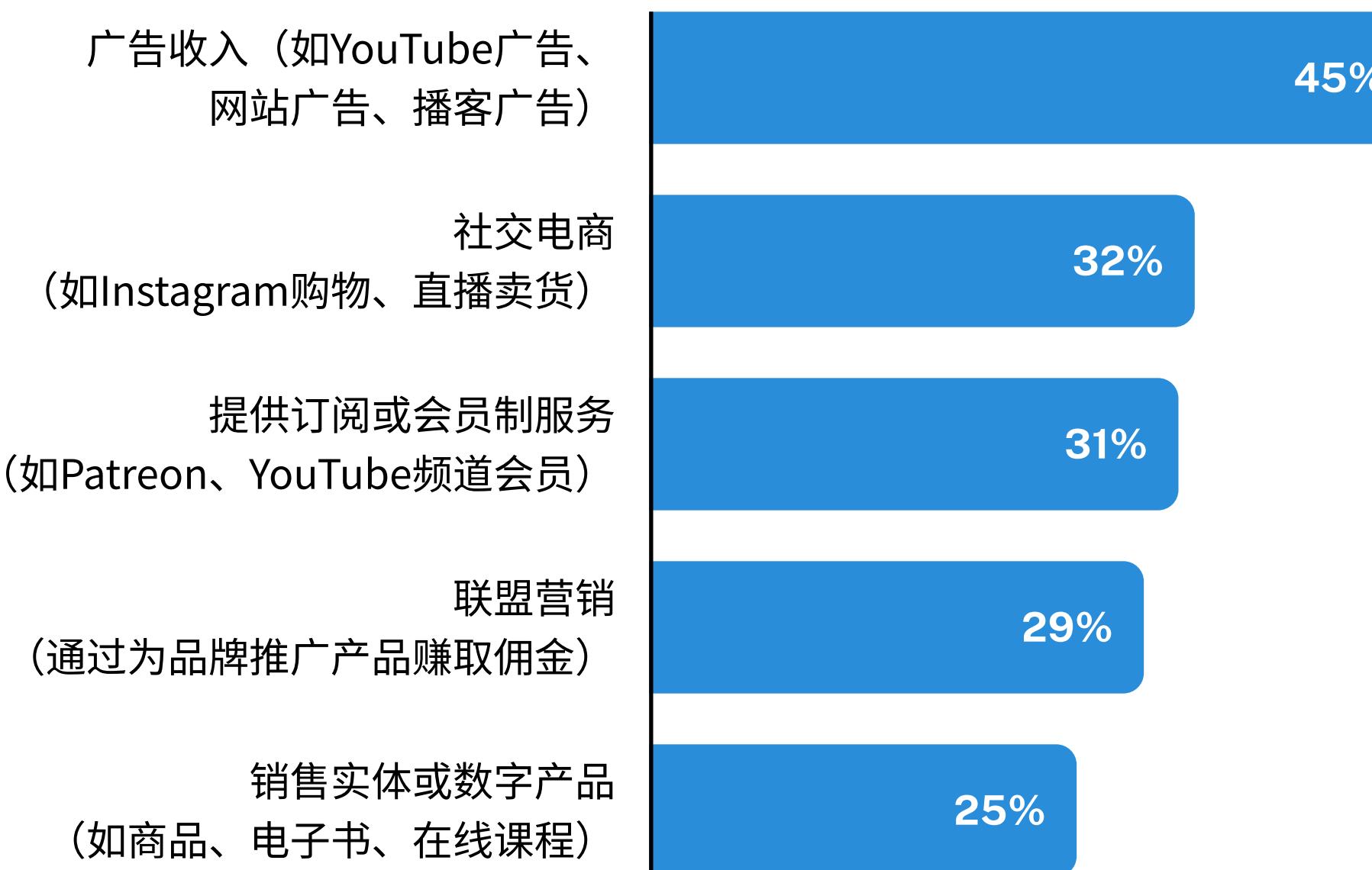
数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：贵公司与联盟伙伴合作时选择的结算模式是什么？（多选）

品牌与内容创作者的合作现状

内容创作者正在以更具创业者思维的方式运营他们的业务。几乎所有创作者（99%）都在经营一套多元化的商业模式，平均同时采用2-3种变现策略。在这套变现结构中，**合作伙伴营销以29%的占比位列全球第4**，仅次于广告（45%）、社交电商（32%）以及订阅或会员制服务（31%）。

内容创作者五大变现策略



数据来源：内容创作者调研（样本量=421），《2025合作伙伴营销洞察》。
调研问题：您正在使用或计划使用哪些策略来实现变现渠道多元化？（多选）

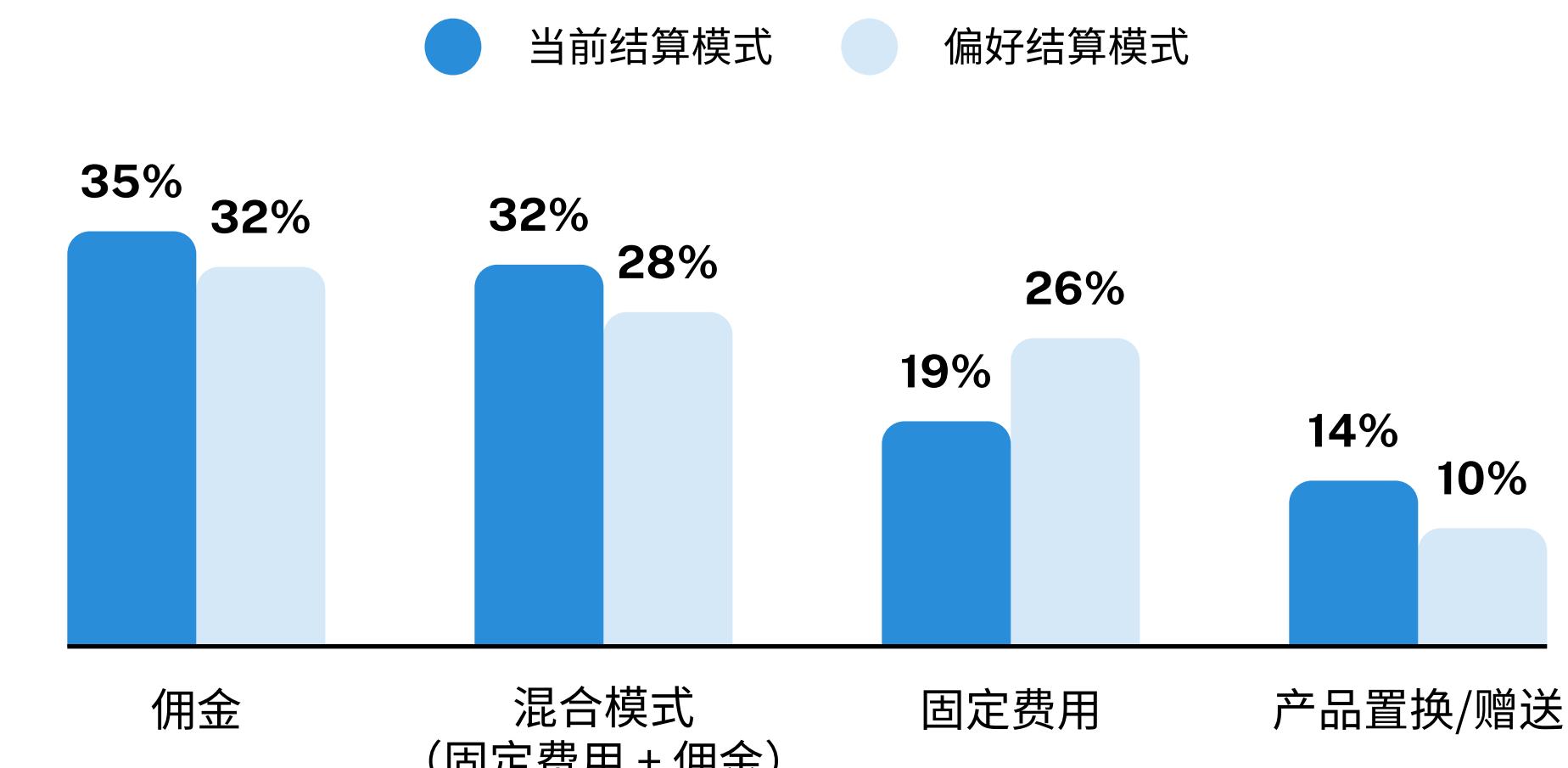
品牌和内容创作者对合作结算模式的偏好差距显著：



尽管26%的内容创作者为了保障收入而偏好固定费用模式，但目前仅有19%的创作者能实际获得这一模式的报酬。

创作者制作高质量内容往往需要承担前期成本，如设备、软件费用及时间投入。在这种情况下，仅依赖佣金模式意味着收入不可预测，且缺乏覆盖成本的保障，无形中增加了创作者的财务风险。对许多创作者而言，固定费用能提供更高的稳定性和安全感，让他们能放心投入内容创作，无需担忧收入波动。

内容创作者当前与偏好的结算模式对比



数据来源：内容创作者调研（样本量=421），《2025合作伙伴营销洞察》。
调研问题：您参与品牌合作的主要结算方式是哪种？您偏好的品牌合作结算方式是什么？
注：偏好模式调研中“无偏好”（4%）的答案已排除。

**内容创作者的职业化阶段，
会直接影响其对结算方式的期待与选择：**

• 新手创作者（1-6个月）：

偏好简单薪酬结构，以纯佣金（38%）为首选，
固定费用（28%）为次选

• 成长型创作者（1-2年）：

从简单模式转向混合模式（32%）

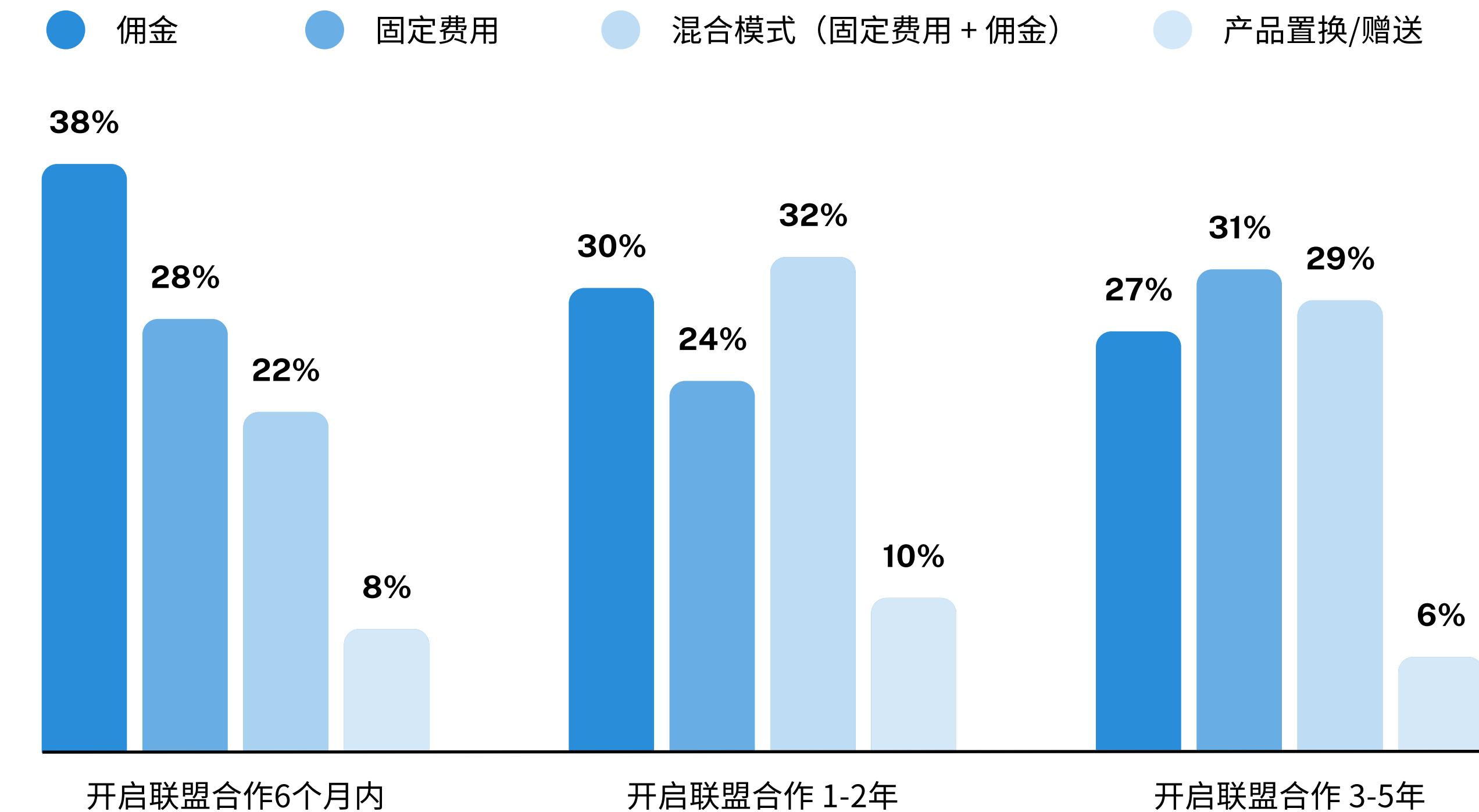
• 资深创作者（3-5年）：

更重视收入稳定性，偏好固定费用（31%）
和混合模式（29%）

尽管纯佣金制应用广泛，但创作者的需求正逐步转变：品牌倾向于采用纯佣金制和混合模式，而创作者对这两种模式的偏好比品牌分别低3个百分点和4个百分点。许多创作者虽接受以这些方式合作，但这并不是他们真正期望的结算方式。

更复杂的是，这种创作者偏好与品牌供给之间的差距在全球各市场表现不一（见附录C）。那些能够根据不同市场调整结算方式的品牌将更具竞争优势。

不同经验水平内容创作者偏好的结算方式



数据来源：内容创作者调研（样本量=421），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：您偏好的品牌合作结算方式是什么？您首次将联盟合作纳入变现策略是什么时候？

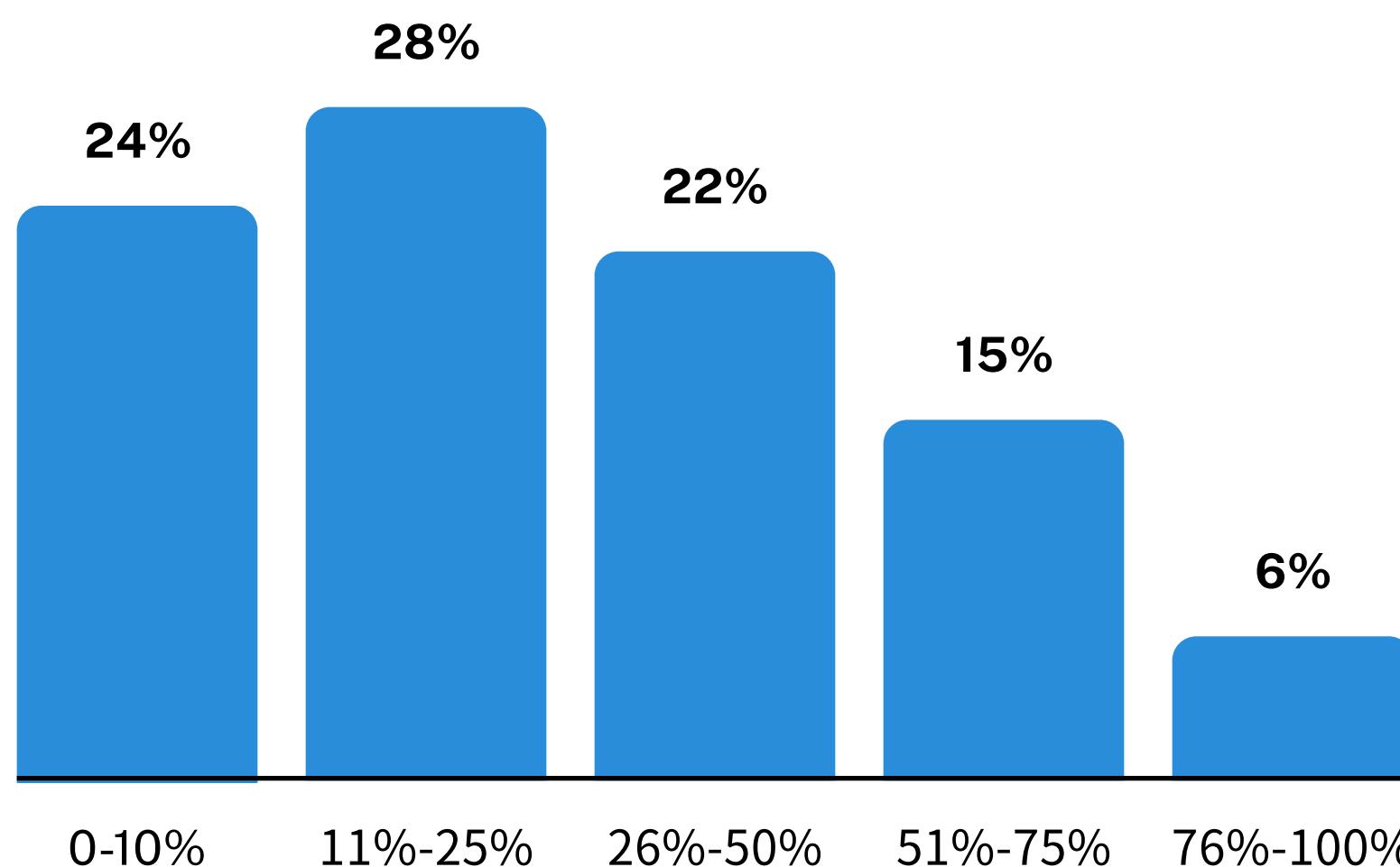
注：“无偏好”答案已排除。

媒体投资策略

媒体需要在合作伙伴营销投入分配与业务多元化之间做出重要权衡。

尽管合作伙伴营销能为28%的媒体贡献总收入的11%-25%，但三分之一的媒体只将不到10%的运营预算投入该渠道。

合作伙伴营销为媒体贡献的收入占比

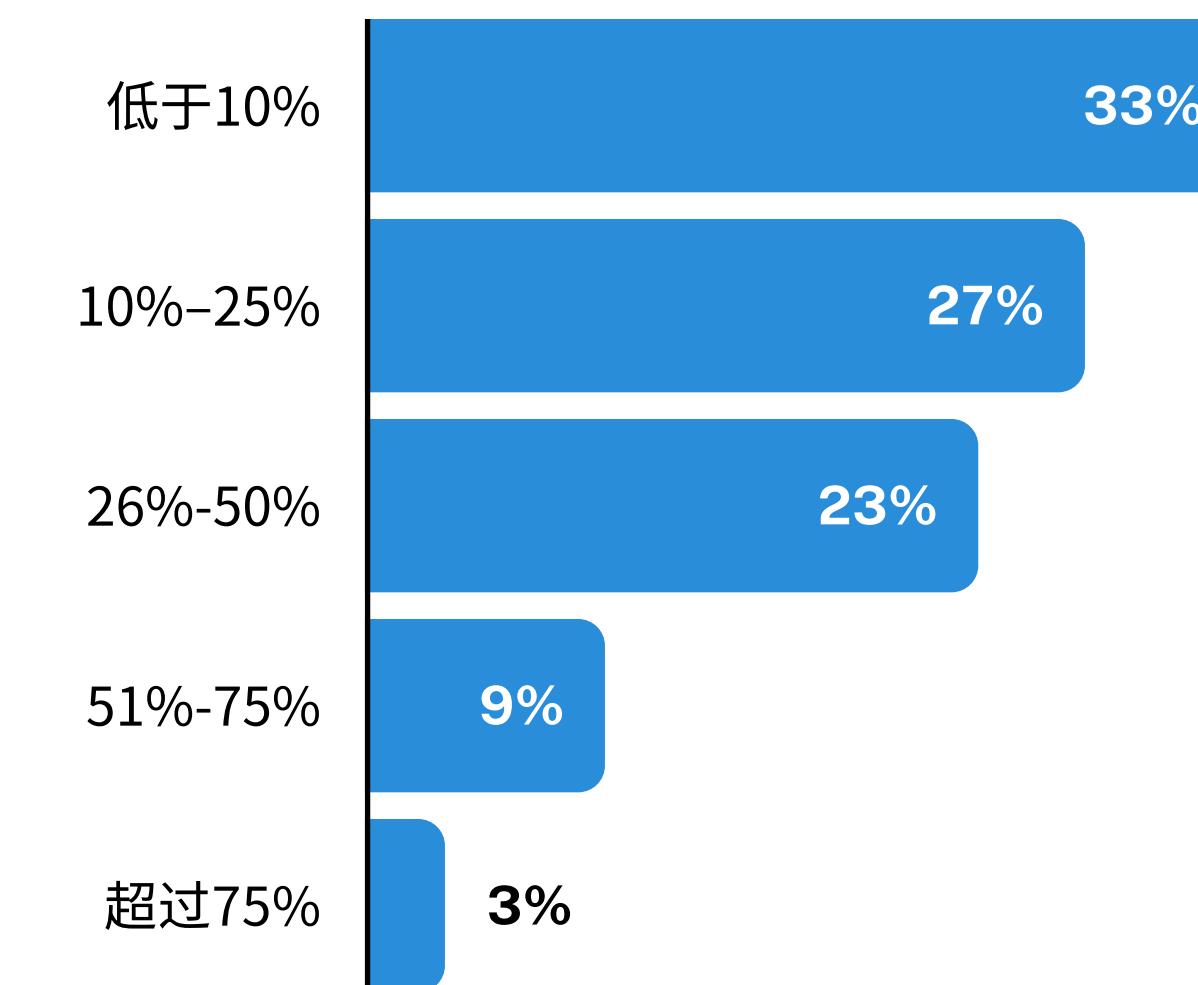


数据来源：媒体调研（样本量=284），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：合作伙伴营销带来的收入在总收入中占比多少？

注：已排除“不确定”选项的答案。

用于合作伙伴营销的运营预算占比



数据来源：媒体调研（样本量=284），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：贵公司运营总预算中用于开展联盟营销/合作伙伴营销业务的占比是多少？

注：已排除“不确定”选项的答案。

全球 合作结算模式的 结构性缺口

多元化趋势正重塑合作双方对结算模式的偏好：
近半数（47%）媒体将拓宽变现渠道列为首要目标。许多媒体正通过提高固定费用及付费投放这两个渠道的收入来实现这一目标，这两类收入增长最为显著（44%的媒体表示收入提升），反映出行业正逐步转向更成熟的合作伙伴营销模式。

表格揭示了目前市场合作结算模式与媒体偏好之间的差异，反映了在实际合作场景中各方诉求存在矛盾：媒体偏好稳定收入，品牌追求绩效与风险共担，如何协调二者是一大挑战。



深度洞察：

媒体希望基于其可控资源（如通过CPC模式获得的流量）获得报酬，而非承担转化指标，因为后者取决于品牌官网表现、定价和产品质量等多个不可控因素。

结算模式	媒体偏好分布	市场偏好分布	核心洞察
按点击付费 (CPC)	42%	28%	存在差异： 差异最大。媒体希望为可控流量付费。
固定费用	36%	30%	存在差异： 媒体希望获得更稳定的收入以降低风险。
按销售付费 (CPS)	35%	44%	存在差异： 当前主流模式，但并非首选。 媒体不愿意承担转化指标。
混合模式	27%	33%	存在差异： 偏好度较低， 可能因为包括按销售付费 (CPS) 模式。
绩效奖金	27%	27%	高度一致： 偏好占比与当前占比一致。
按线索付费 (CPL)	25%	23%	基本一致： 当前占比与偏好占比接近。
按千次曝光付费 (CPM)	19%	15%	轻微错位： 对基于品牌曝光的付费模式需求较低。

数据来源：媒体调研（样本量=284），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：您与品牌合作时的常用结算模式是什么？您希望采用哪种结算模式？（多选）

在海外市场运营合作伙伴营销项目的主要挑战：

18% 在全球市场保持统一的品牌标准和质量

14% 适应当地语言习惯和文化环境

因地制宜的全球布局策略

品牌全球化之路仍充满挑战：

仅有3%的品牌表示未在品牌出海过程中遇到阻碍，这说明针对不同市场制定本地化策略的必要性。

品牌面临双重压力：

品牌出海的主要矛盾在于：既要维持全球统一的品牌标准，又要根据当地文化环境因地制宜。这一矛盾使得合作伙伴营销项目在全球不同市场落地变得更加复杂。

13% 理解并遵守当地税法及申报要求

13% 有效招募和管理当地合作伙伴

12% 应对当地的数据隐私法规（如GDPR等）

12% 解决跨地区的追踪和归因挑战

9% 管理多样化的结算方式和货币种类

7% 缺乏当地运营人员

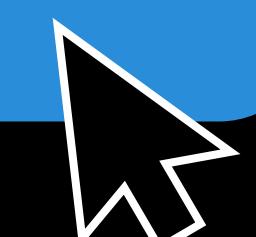
数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：贵公司在海外运营合作伙伴营销项目时的最大挑战是什么？

调研基数：运营合作伙伴营销项目的受访者（样本量=675）。

注：已排除“其他”和“未遇到任何挑战”的答案。

项目投入 策略



对合作伙伴营销项目的投入策略进行全面评估



全球化与本地化平衡：

在品牌出海过程中，贵公司是否在统一标准时兼顾了本地化运营？

合作伙伴需求评估：

贵公司是否了解驱动内容创作者和媒体合作的核心诉求？是否针对他们的佣金偏好做出相应调整？



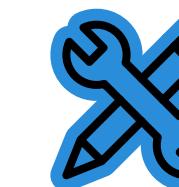
预算分配评估：

贵公司目前合作伙伴营销的预算占比与行业基准（21%-30%）相比如何？投产比表现如何？



团队效率分析：

贵公司对应配置的团队规模是否合理？团队成员单人管理的合作伙伴数量上限建议为50个。



核心能力评估：

团队是否具备以下三项核心能力：
战略思维与规划能力（39%）
合作伙伴关系管理能力（37%）
联盟平台应用能力（35%）



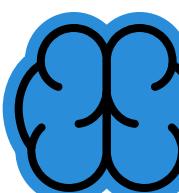
全球化与本地化平衡：

在品牌出海过程中，贵公司是否在统一标准时兼顾了本地化运营？



合作伙伴需求评估：

贵公司是否了解驱动内容创作者和媒体合作的核心诉求？是否针对他们的佣金偏好做出相应调整？



投资思维自测：

贵公司将合作伙伴营销视为需要优化的成本负担，还是值得拓展的增长引擎？数据显示，71%的品牌认为合作伙伴营销比其他渠道更具成本效益。



佣金机制评估：

贵公司是否为不同类型的合作伙伴量身定制了佣金模式？是否采用了2-3种模式？目前的佣金模式与合作伙伴的偏好之间是否存在差距？



重塑项目投入策略



07

针对特定市场需求

定制投资策略：

在保持品牌一致性的同时，兼顾本地内容和信息调整。

01

调整预算：

若品牌投入低于行业基准区间（21%-30%），可以基于数据分析提出增加预算的理由。鉴于74%的品牌正在增加预算，营销人员可通过模拟潜在收入增长，强调关键效率指标，来证明追加投入的合理性。

02

优化团队规模：

参考团队规模基准评估人员配置需求。团队规模与收入呈正相关，因此招聘决策需要更加深思熟虑。

03

弥补技能短板：

将团队的能力建设聚焦在三大核心领域，尤其当品牌正在探索内容创作者合作或拓展全球市场时。

06

优化佣金机制：

针对性地开展试点项目进行优化：为带来优质流量的媒体提供CPC结算模式选项，为内容创作者提供更多以固定费用结算的合作机会以降低其收入风险。

05

需要解决的关键差距：

- 媒体偏好CPC模式（42%），但许多品牌提供CPS模式
- 内容创作者偏好固定费用（26%），但仅19%能以这种方式合作
- 测试能兼顾稳定性和业绩增长潜力的混合结算模式

04

诊断现有佣金机制：

调研核心合作伙伴的结算模式偏好。

03

部署



以实现规模化增长

合作伙伴营销正在进入一个AI深度参与的新阶段。

AI不再只是试验性质的辅助工具，而是成为企业运营中不可或缺的基础设施。

97%
几乎所有
品牌

96%
内容创作者

87%
媒体

已将AI整合到工作流程中

正在从根本上改变整个生态的运作方式。

整个行业生态正从依赖人工的低效操作转向智能化、可规模化的系统流程，这种转型已经成为业务增长的关键一环。

合作伙伴营销中的AI应用现状

AI的应用已不再是“要不要用”的问题，而是“怎么用”的问题。

合作伙伴营销生态中的每类参与者都在以不同方式利用AI，以此创造新的合作机会和竞争优势。

品牌聚焦于客户体验与合作伙伴管理：

- 客服聊天机器人（35%）：
用于直接与客户互动
- 预测分析与优化（33%）：
用于预测与提升整体表现
- 合作伙伴表现分析与反馈（32%）：
数据驱动的合作关系管理
- 个性化服务（31%）：
网站/应用优惠及邮件营销

品牌应用AI的TOP5场景



客服
聊天机器人



预测分析
与优化



合作伙伴表现
分析与反馈



个性化
网站/应用优惠



个性化
邮件营销

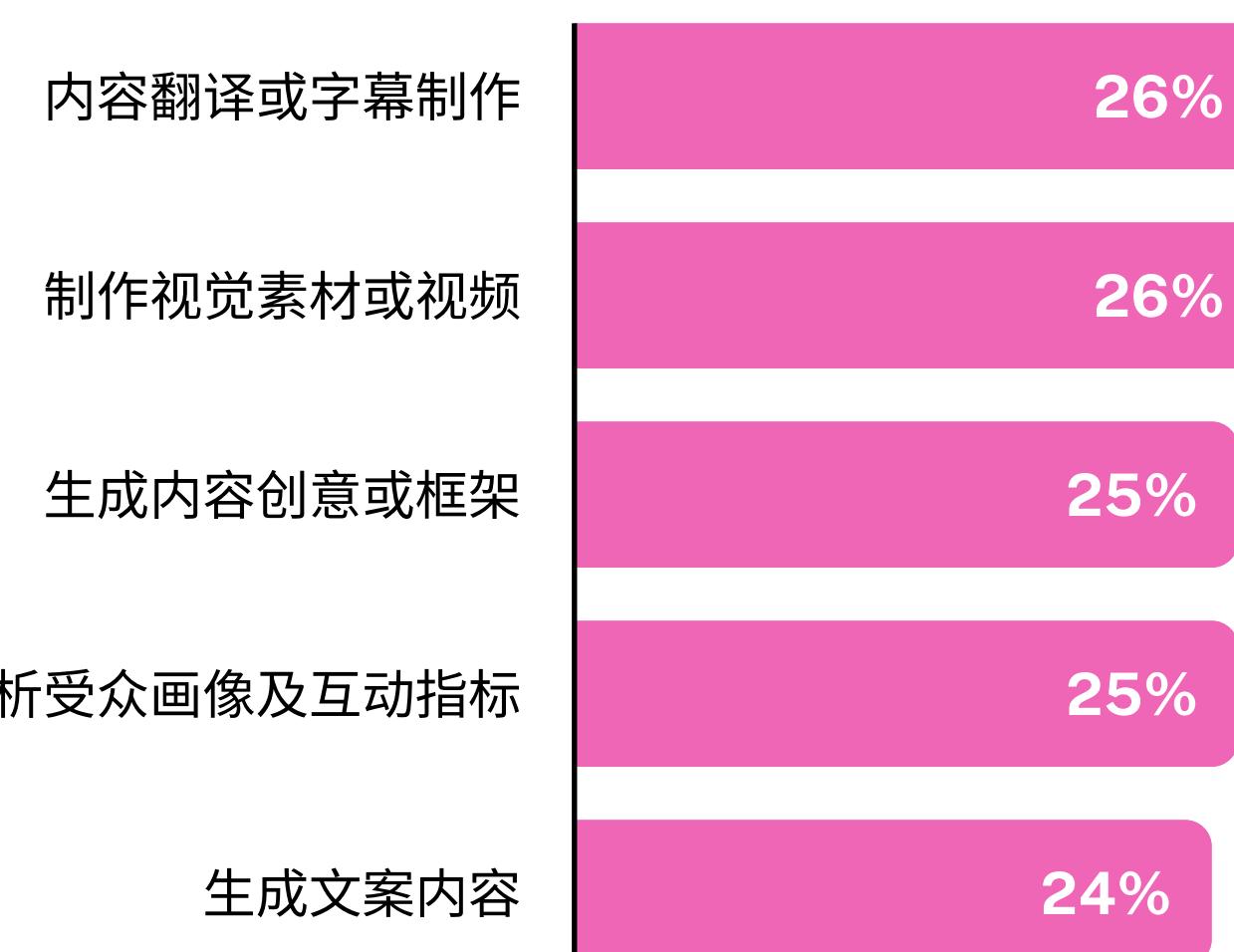
数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：贵公司如何在合作伙伴营销策略中应用AI？（多选）

内容创作者：聚焦创意与用户洞察

- 内容翻译或字幕制作（26%）：覆盖全球受众
- 视觉与视频创作（26%）：提高创意产出效率
- 内容创意与大纲撰写（25%）：辅助创意策划
- 受众画像与互动分析（25%）：深入了解内容效果

内容创作者AI应用频率最高的五大场景

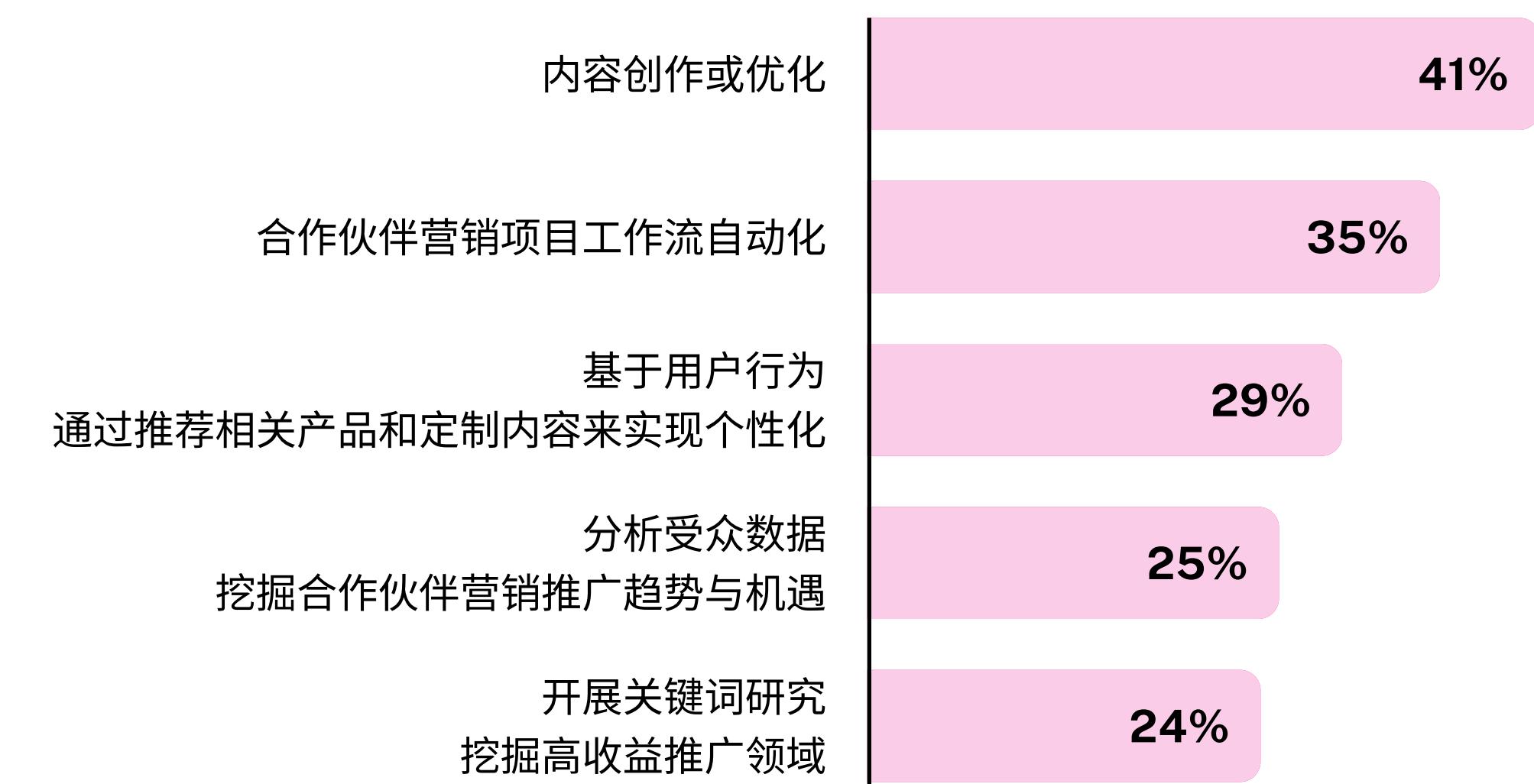


数据来源：内容创作者调研（样本量=421），《2025合作伙伴营销洞察》。
调研问题：您目前在内容创作或合作伙伴营销项目中如何使用AI工具或功能？（多选）

媒体：聚焦内容与工作流优化

- 内容创作或优化（41%）：使用率最高场景
- 项目任务自动化处理（35%）：提高工作流效率
- 内容或推广个性化（29%）：实现精准触达
- 受众趋势分析（25%）：获取市场洞察

媒体AI应用频率最高的五大场景



数据来源：媒体调研（样本量=284），《2025合作伙伴营销洞察》。
调研问题：贵公司在合作伙伴营销项目中如何使用AI？（多选）

竞争压力推动AI普及

AI在内容创作者与媒体中近乎全面的应用，是应对市场激烈竞争的必然选择。AI通过降低内容创作门槛，吸引更多参与者涌入，这加剧了市场竞争，迫使媒体与内容创作者必须借助AI维持竞争力。

数据显示：

38%

的内容创作者表示，竞争对手普遍将AI运用于内容创作与优化是当下行业的主要变革趋势

32%

的媒体认为，使用AI进行内容创作与优化是行业最重要的转型方向

随着越来越多的竞争对手使用AI进行内容创作与优化，媒体和内容创作者必须积极运用相关工具以保持竞争力。31%的媒体将AI视为提升明年效率与绩效的关键工具。同样，31%的品牌计划使用AI进行项目管理与个性化推送，为与技术成熟的合作伙伴开展合作创造机会。

品牌错失的增长机遇

尽管AI的应用范围已经十分广泛，但应用深度存在显著差异。合作伙伴营销生态的各参与方尚未开发的AI潜力，正催生着新的合作机遇：



- 利用AI工具优化项目管理和个性化推荐（31%），是品牌方最为关注的增长机遇。具有前瞻性的品牌正积极探索各类AI工具以提升项目表现，扩大AI技术应用范围。



- 内容创作者在核心营收与业务增长相关任务中对AI的运用不足，包括联盟链接追踪（18%）、SEO优化（15%）以及品牌合作机会识别（15%）。这些缺口将是提升创作者收入的新机遇。

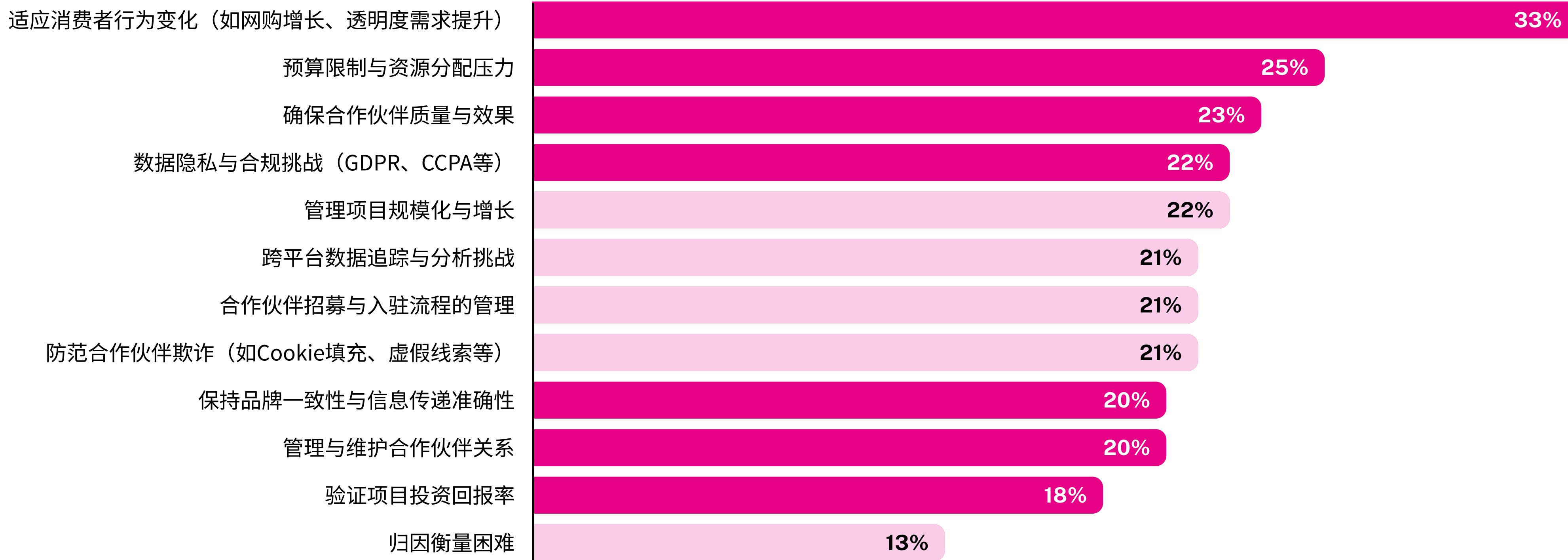


- 只有不到20%的媒体运用AI招募合作伙伴（19%）并进行项目成效分析（18%）。这不仅是媒体方未来工作效率提升的关键，也是决定竞争格局的战略新高地。

技术障碍与规模化难题

技术障碍仍是21%的品牌面临的核心挑战，其业务常因跨平台数据追踪与分析难题而受阻。

与此同时，22%的品牌在项目规模化与业务增长上遇到挑战。这两大痛点，恰恰是AI技术能够提供关键解决方案的领域。



数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：贵公司在合作伙伴营销项目中面临的三大挑战是什么？

注：已排除“不适用”及“其他”选项的答案。

现有AI 部署策略



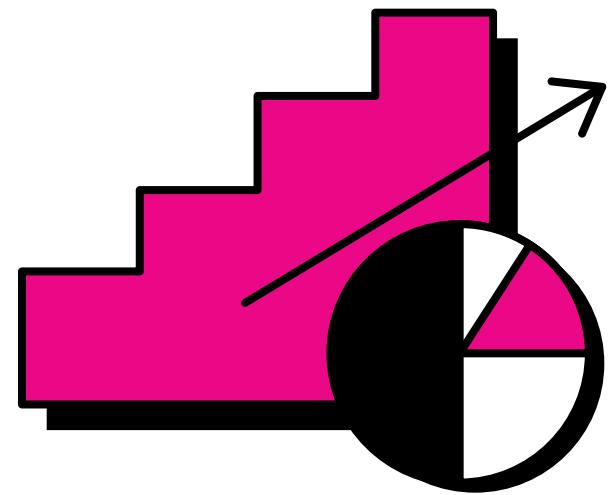
多
样
化

综
合
性

标
准



多维诊断现有AI部署策略



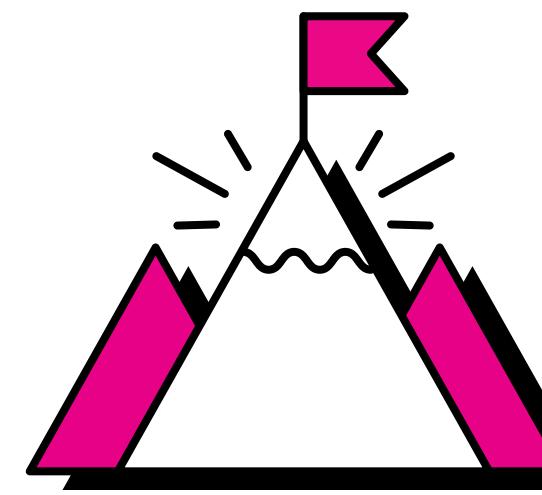
当前使用情况评估

当前品牌的合作伙伴营销项目是否像运营成熟、效果显著的项目那样，在2-3个场景中应用AI？是否遗漏了哪些核心应用场景（聊天机器人、预测分析、合作伙伴分析、个性化）？



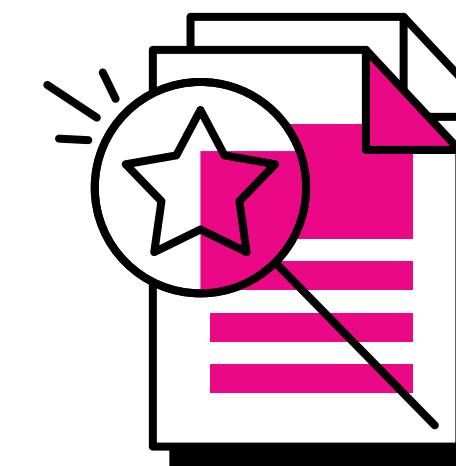
生态协同性检查

品牌的AI策略是否与合作伙伴现有工具协同匹配？是否为合作伙伴提供了AI驱动的赋能工具，以助其提升效果？



增长机遇分析

当前品牌是否正借助AI把握核心增长机遇（如效率提升与营销成果优化），还是仍依赖人工操作？



竞争优势评估

在AI近乎全面普及的背景下，当前品牌的AI部署如何构建差异化优势，而非仅达到市场基准水平？



合作伙伴支持情况评估

品牌使用AI仅服务于自身需求，还是也通过AI驱动的洞察与工具，为合作伙伴创造更多价值？



优化 AI部署的 行动方案



01

梳理现有工作流程：

梳理每周工作事项，找到在合作伙伴招募、项目效果报表及合规监控等环节中存在的人工操作瓶颈。这些是通过自动化提高效率的核心模块。

02

从影响最大的自动化环节入手：

借助AI驱动的合作伙伴挖掘功能，分析海量数据，实现目标受众与品牌需求的精准匹配，简化招募流程；通过实时数据看板与预测性洞察，提升绩效分析效率；借助智能欺诈监控系统自动识别可疑行为，保护合作项目的整体质量。

05

04

03

聚焦竞争差异化：

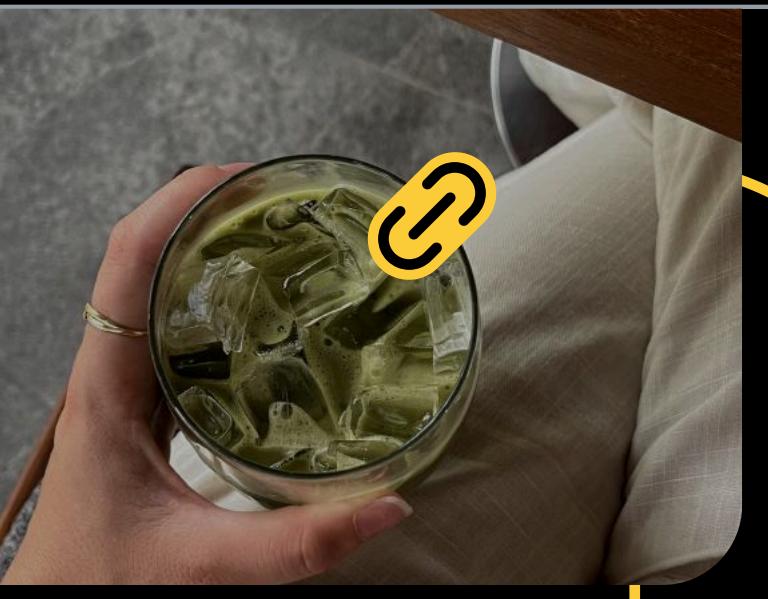
随着AI应用日益普及，品牌的AI实施策略必须体现独特价值。思考如何借助AI提升效率，更要为合作伙伴提供无法从其他渠道获取的资源和服务。

赋能合作伙伴：

为内容创作者提供AI驱动的工具，帮助他们提升联盟追踪能力、优化SEO表现和合作机会拓展效率，优化整体合作管理效率；与合作伙伴在AI应用方面的策略保持一致，从而实现衔接顺畅、互相增益的技术对接。

部署预测驱动的优化流程：

借助AI工具动态优化佣金结构，识别出哪些合作伙伴能够带来高终身价值的客户和新客；通过预测模型预估营销活动效果，实现更精准的定位与更科学的预算分配；基于实时用户行为分析，为用户推送更符合需求的内容，规模化实现消费者旅程的个性化体验。



04

内容合作 全面升级



在现代合作伙伴营销中，内容创作者已成为品牌不可或缺的高价值合作伙伴。具有前瞻视野的品牌不再仅仅将红人合作伙伴视为作用于漏斗顶端的营销渠道，而是将他们定位为覆盖全链路的战略伙伴，既能稳定带来效果数据，同时也能承担品牌建设的关键任务。

投资趋势非常明显：59% 的品牌计划将四分之一或更多的合作伙伴营销预算投入内容创作者合作，其中18% 的品牌计划分配超过一半的合作伙伴营销项目预算给内容创作者。仅2% 的品牌暂无相关投资计划。

内容创作者生态的蓬勃发展正成为推动品牌持续加大相关投资的主要动力

合作伙伴矩阵的核心正转向内容创作者。

社交媒体红人的合作规模将迎来爆发式增长，预计未来一年将实现14个百分点的净增长，增速在所有合作伙伴类型中居首位。

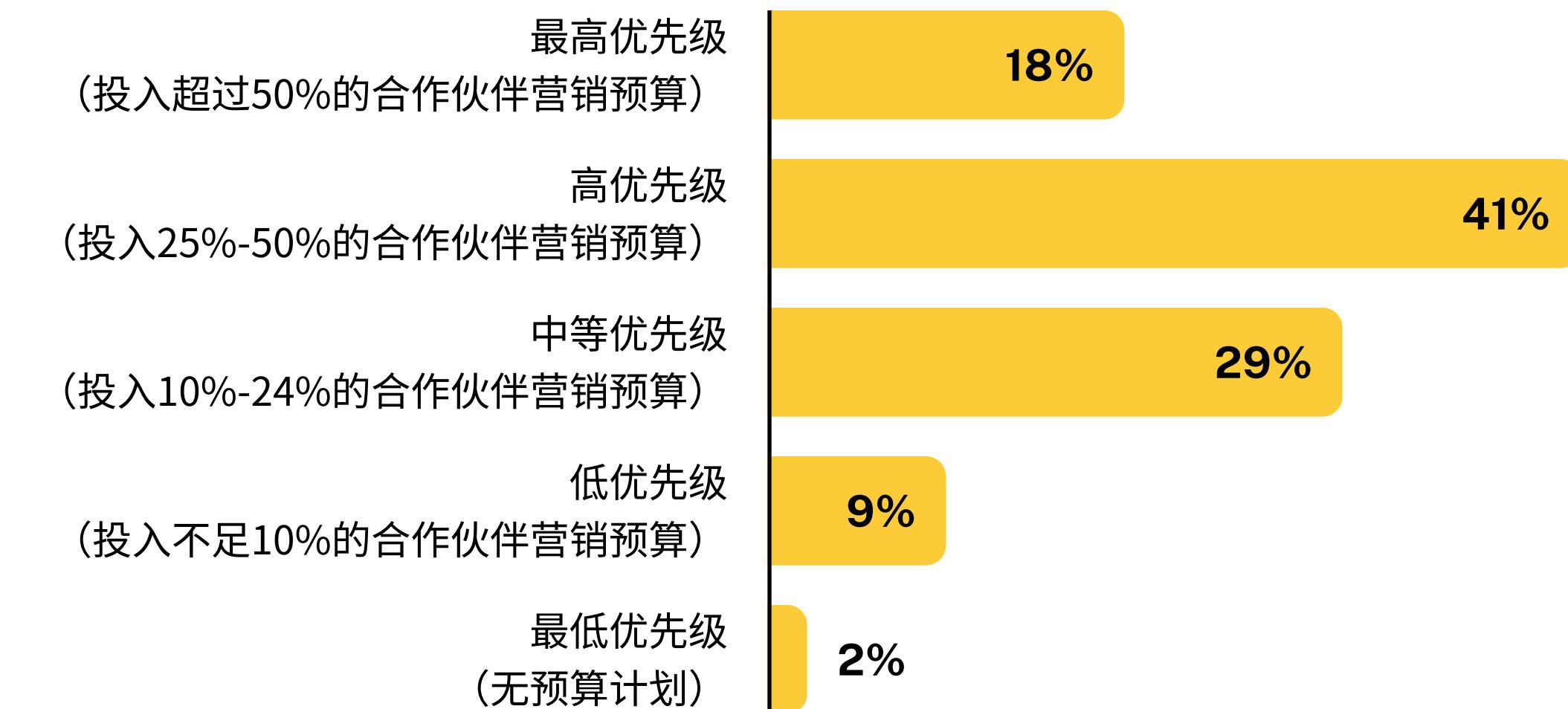
预算投入清晰反映品牌核心目标：

59% | 的品牌计划将25%及以上的合作伙伴营销预算投入创作者合作

18% | 的品牌计划将超过50%的项目预算分配给内容创作者

11% | 的品牌未将红人营销列为优先事项

2026年红人营销布局优先级



数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：明年，社交媒体内容创作者（红人/关键意见领袖）对贵公司的合作伙伴营销策略布局有多重要？

注：已排除“不确定”选项的答案。

创作者合作： 区域增长态 势差异化

这一增长趋势在全球范围内并不均衡，内容创作者经济正在部分市场蓬勃发展。

对于全球化品牌而言，“一刀切”的内容创作者策略注定无法奏效。要实现有效的内容合作，需要根据不同市场的特性制定精细化的本地策略。[\[附录 B\]](#)

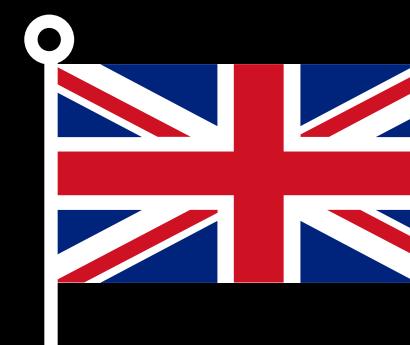
 +37pp

预计净增长37个百分点
为所有调研市场中最高



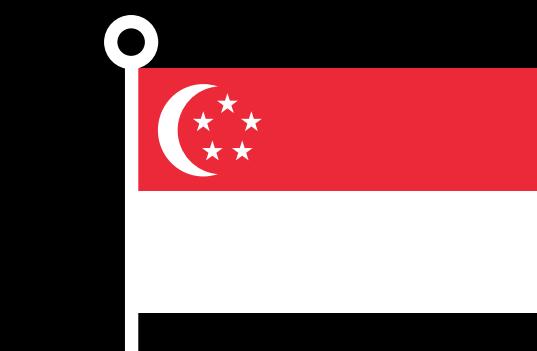
+26pp

预计净增长26个百分点
当前采用率46%



英国

当前采用率最高

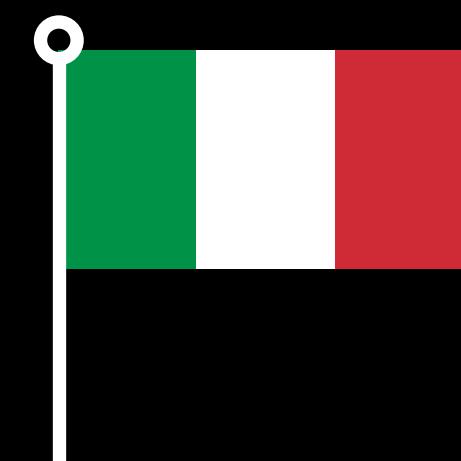
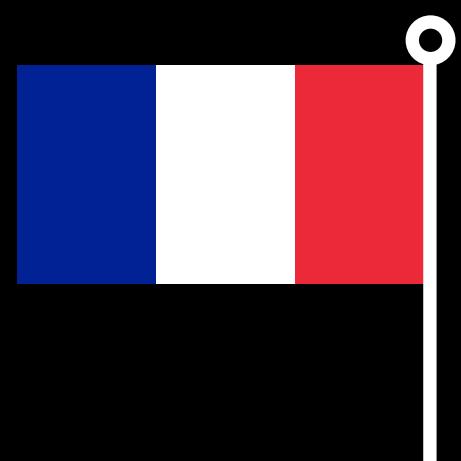


新加坡

预计增长率最高

26% & 16%

当前采用率



法国与意大利

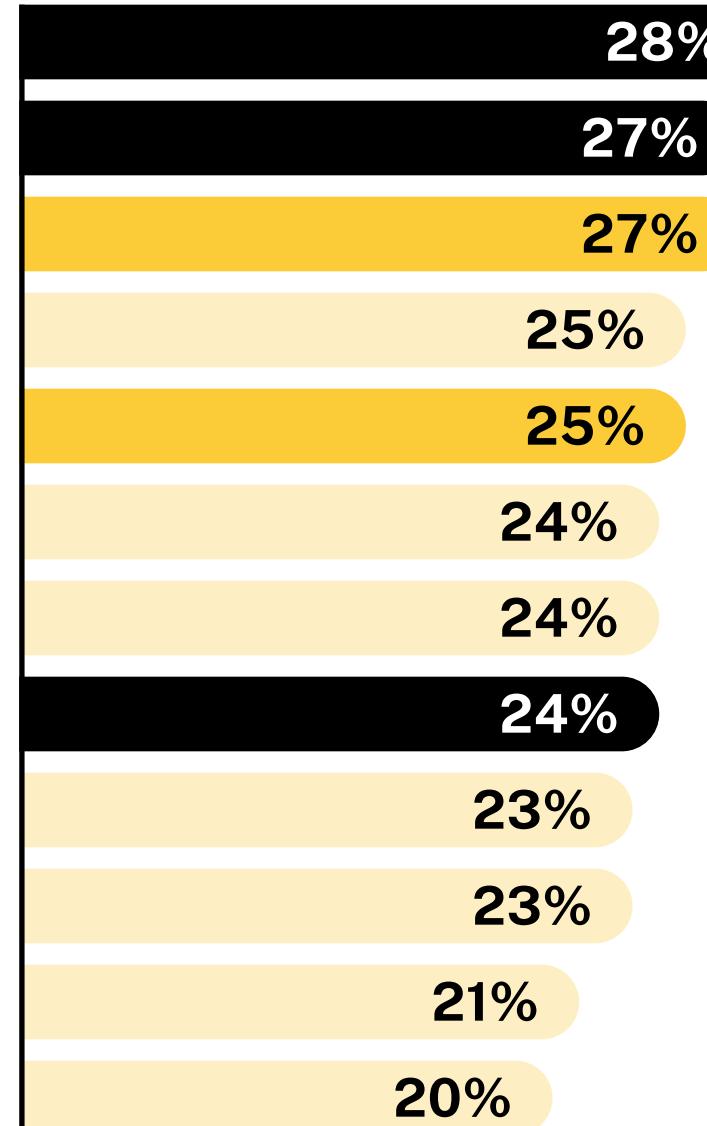
当前采用率最低
且无显著增长预期

内容合作伙伴营销的双重优势

红人合作伙伴堪称合作伙伴营销领域的“瑞士军刀”，既能达成硬性绩效指标，又能实现关键的品牌建设目标。
营销人员调研数据印证了这一双重价值：

红人营销合作的核心效果

提升品牌知名度与人群触达
提高品牌内容互动率
提升销售额/营收
与核心内容创作者建立更稳固、真实的合作关系
相较于其他营销渠道，投资回报率更高
强化品牌社群建设
提升网站流量
增强品牌可信度与信任度
优化线索开发效果
提升产品发布成效
创作更具吸引力与效果的营销内容
获取新客群



绩效成果：

- 提升销售额与营收（27%）：直接带动营收增长
- 投资回报率（ROI）更高（25%）：提升营销效率

品牌建设成果：

- 提升品牌知名度与人群触达（28%）：作用于营销漏斗顶端
- 提高品牌内容互动率（27%）：深化受众联结
- 增强品牌可信度与信任度（24%）：塑造品牌声誉

数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：贵公司的合作伙伴营销项目，尤其是与红人/内容创作者/关键意见领袖的合作，取得了哪些成果？（多选）

调研基数：在合作伙伴营销项目中与红人合作的受访者（样本量=801）

注：已排除“尚无法确定”及“其他”选项的答案。

在全漏斗营销成为行业主流的当下，具备多元能力的合作伙伴日益成为品牌争夺的核心资源。

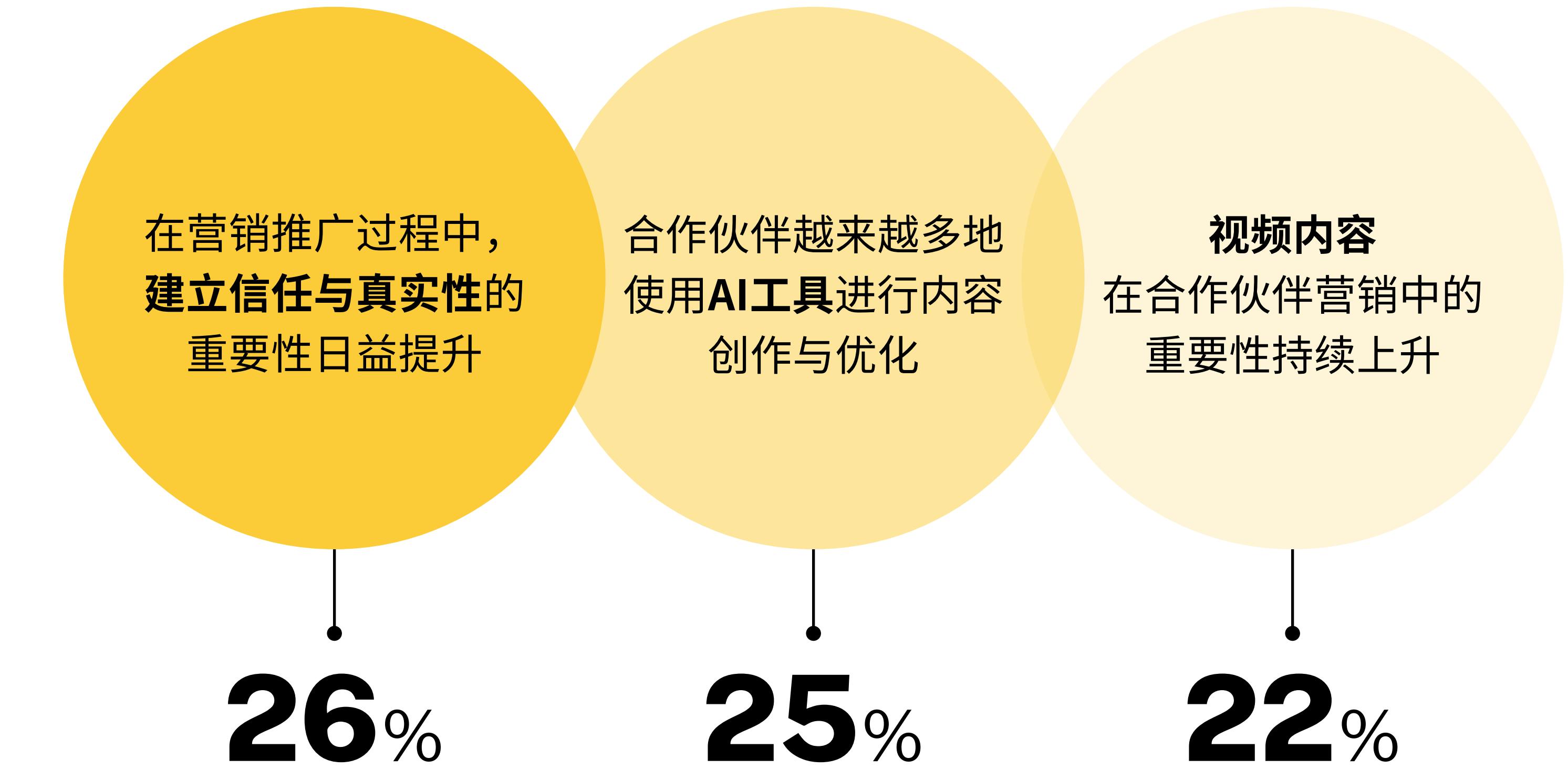
合作伙伴营销行业 最具影响力的重大变化

借助红人伙伴填补视频内容缺口

市场对视频内容的旺盛需求正在推动品牌加大对创作者生态的投资力度。22%的品牌表示，视频内容影响力的提升是过去一年合作伙伴营销行业最显著的变化之一。

三分之一的品牌（34%）认为内容创作与优化是联盟营销人员的核心技能。尽管视频被视为具有潜力的增长领域（21%），但相较于其他战略举措，制定系统化的视频内容策略在目前仍未成为多数品牌的优先投入方向。

红人伙伴恰好弥补了品牌在视频内容产能方面的不足。他们凭借成熟的内容制作能力，使品牌能够迅速顺应这一营销趋势，而无需投入大量资源组建或训练内部团队。



数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：过去一年，合作伙伴营销行业出现了哪些对贵公司业务产生影响的重大变化？请列出三项。

注：仅展示排名前三的答案。

内容创作者 的职业化发展趋势

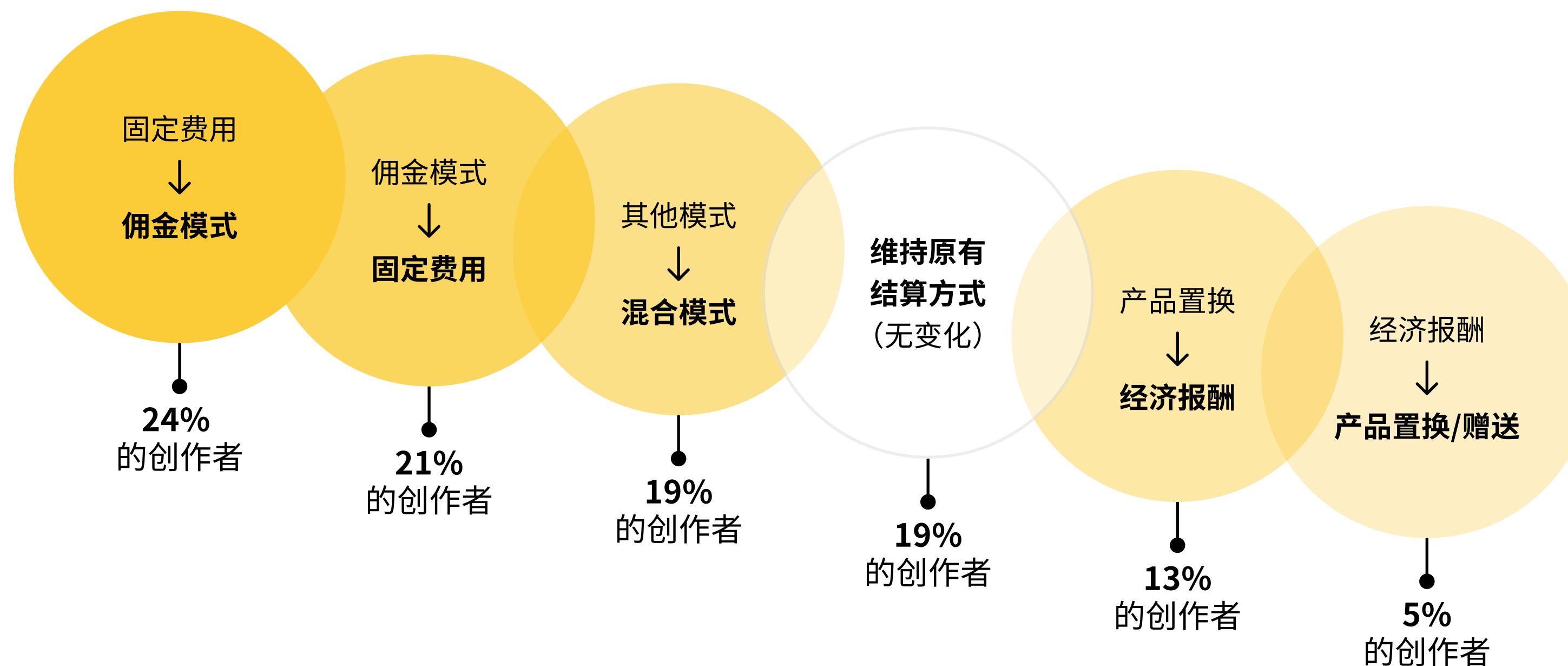


内容创作者的职业化发展趋势

创作者经济正迅速迈向专业化，催生了新的合作与激励机制。

深入理解这些结构性变化，对品牌建立高效、稳定的创作者合作体系至关重要。

合作结算方式的演变标志着市场进入成熟阶段



数据来源：内容创作者调研（样本量=421），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：自开展内容创作业务以来，您参与品牌合作的主要结算方式发生了哪些变化？

满足内容创作者的收益需求

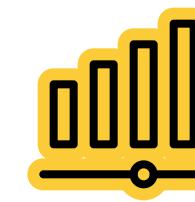
了解内容创作者的财务现状是构建高质量合作关系的关键。

正如我们在结算方式的分析中提到的，内容创作者面临着独特挑战，其中包括高额的前期内容制作成本和稳定现金流的需求。

优化的关键契机：



解决固定费用的供需不平衡问题
(26%的创作者偏好，但仅19%能获得)



根据专业水平设置梯度式佣金机制



充分考虑不同地区的结算方式偏好差异
(详见附录C)

结算方式及数据相关信息

详见“[品牌与内容创作者的合作现状](#)”章节。

品牌可解决的创作者痛点

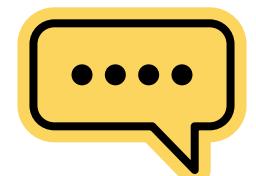
内容创作者在合作伙伴营销中面临六大核心挑战，成熟度较高的品牌可针对性为这些问题提供解决方案：



保持内容真实性

同时满足品牌方需求

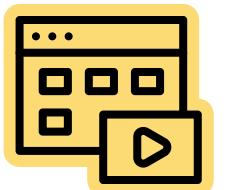
26%



建立良好的合作关系

寻找长期合作伙伴和响应及时的品牌对接人

25%



技术复杂性

需同时管理多个平台

22%



佣金水平偏低

与创作者自身价值预期不匹配

21%



寻找适配产品/品牌

难以找到契合度高的合作伙伴

21%



平衡推广内容与推广内容

维护与受众的关系

21%

数据来源：内容创作者调研（样本量=421），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：您在与品牌开展营销合作时面临的最大挑战是什么？（多选）

注：图表展示了内容创作者反馈的六大核心挑战。

内容创作者社区正在带来更多合作机遇

品牌策划的创作者社区可以显著提升合作关系质量。

数据显示，此类社区广受好评且成效显著，收获了很多内容创作者的积极反馈。其价值已超越了简单的品牌与创作者关系的维护。

同行交流、知识共享与合作共创是吸引创作者参与的核心动力，也是提升其合作满意度的关键因素。

大多数内容创作者认可品牌策划的创作者社区的核心价值：

通过内容分享扩大
品牌人群触达

传播价值

79%

激发创作更具共鸣、
更真实的内容

提升真实性

77%

同行交流、
相互学习

资源链接

77%

增强对品牌的
忠诚度

深化关系

75%

帮助品牌获取
受众洞察

市场洞察

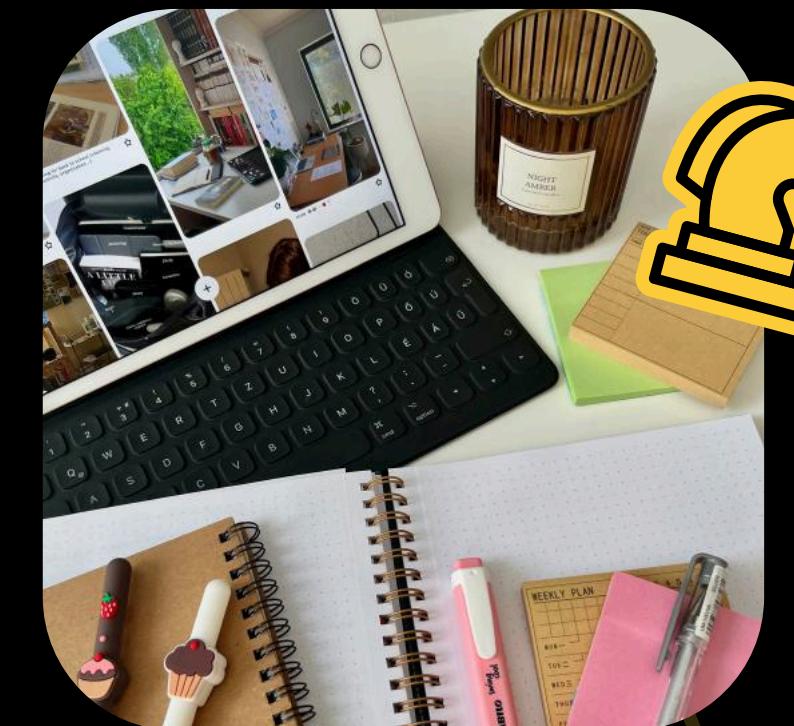
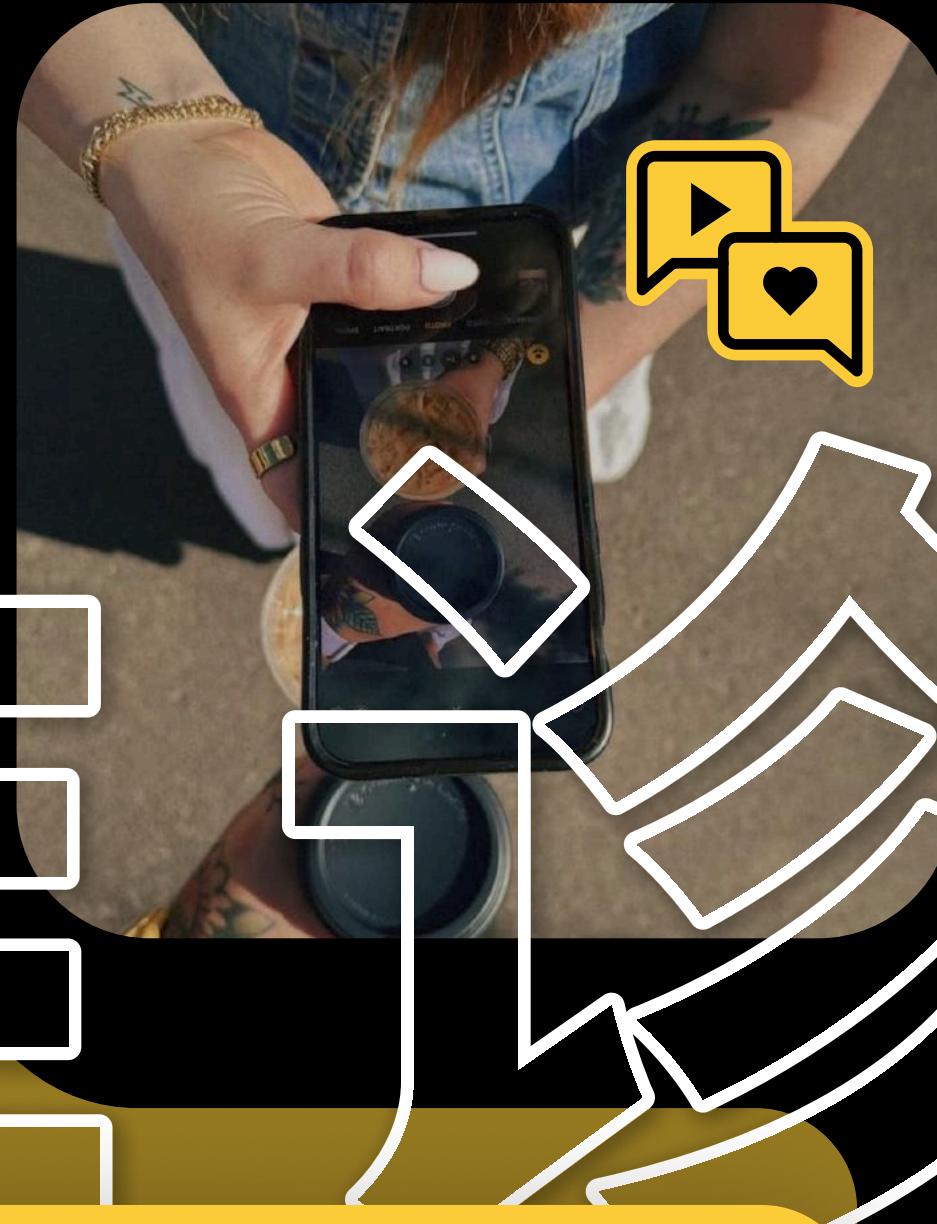
74%

数据来源：内容创作者调研（样本量=421），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：请评估您对以下关于品牌策划的创作者社区相关陈述的认同程度。

注：百分比为“同意”与“非常同意”的占比之和。

现有内容 合作营销 策略

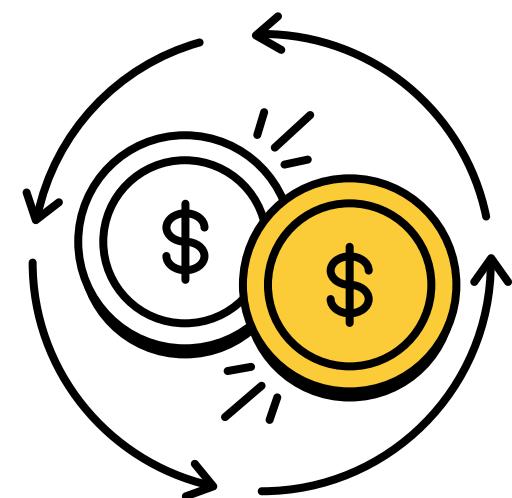


多维诊断现有内容合作营销策略



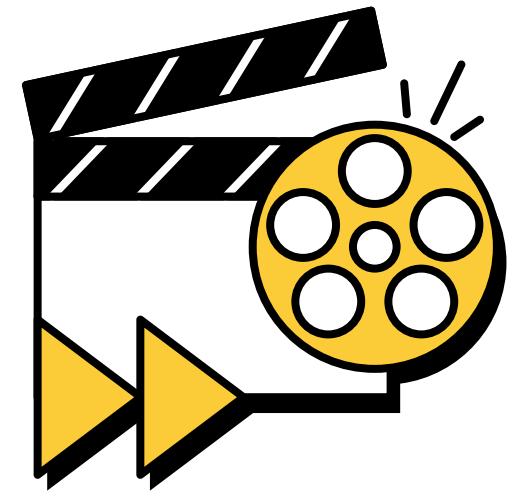
投资规模评估：

目前是否像59%运营成熟、效果显著的品牌，将25%及以上的合作伙伴营销预算投入内容创作者合作？品牌当前的区域策略是否适配不同市场的差异化需求？



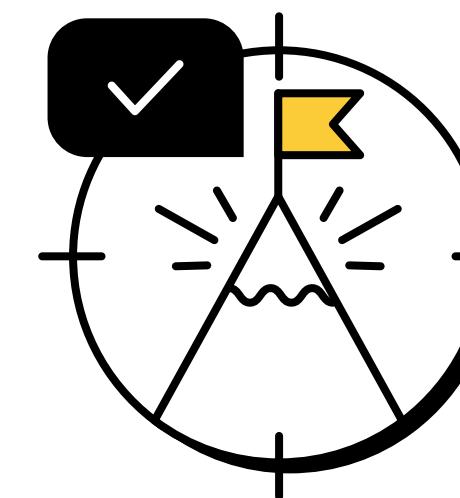
双重目标优化：

品牌是否借助内容创作者同时实现绩效目标如销售额增长（27%）与品牌建设目标如知名度提升（28%），还是仅限于单一目标？



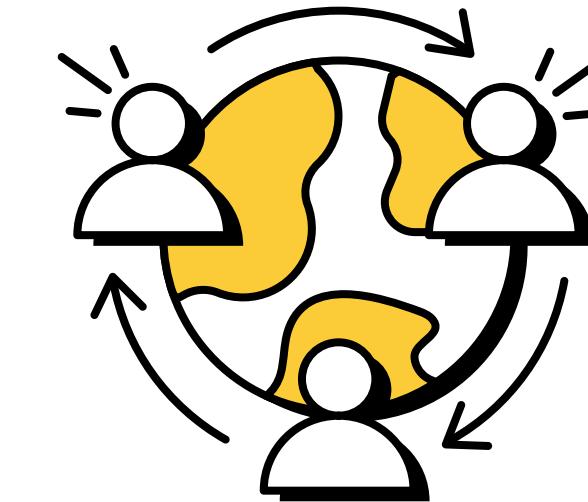
视频内容策略：

22%的品牌将视频内容需求增长视为行业重大转折，34%的品牌将内容创作视为核心技能。目前品牌是否有效利用内容创作者填补自身的视频内容缺口？



痛点解决能力评估：

品牌目前是否通过合作策略针对性解决内容创作者的核心痛点（平衡内容真实性与品牌要求 26%、正向的品牌合作关系 25%、多平台管理的复杂性 22%）？



社群投入评估：

鉴于内容创作者社区能提升品牌忠诚度（75%）和扩大人群触达（79%），品牌当前是否已将创作者社区纳入长期关系经营策略，以增强互动深度与生态黏性？





全面优化内容合作营销策略

精准解决内容创作者痛点：

01

通过统一数据面板与简化报告流程，优化多平台管理体验，有效减少创作者的操作成本与摩擦，展现对创作者痛点的理解与支持。

配备专职的创作者经理，及时响应沟通，用更人性化的方式推进合作，使双方关系从单纯的合作执行升级为更具信任感的长期伙伴关系。

在确保品牌安全与合规的前提下，给予创作者适度的创作自由，尊重其专业能力，提升其内容的真实性与创作动力。

02

每月举办线上交流会、发起内容共创挑战，或搭建专属创作者的沟通渠道（如Discord），为创作者提供同行交流、分享最佳实践及促进互相推广的机会。

每季度开展内容创作者调研、组织焦点小组开发活动创意、成立创作者咨询委员会优化项目决策，构建高效反馈机制。

依托社群深挖市场洞察：通过分析社群讨论内容发掘行业热门话题；结合创作者常见问题识别用户需求，从社群互动细节中收集精准受众洞察。

优化以实现双重目标：

03

同步追踪业绩数据与品牌指标，全面评估内容创作者在全链路营销的投资回报率。

策划兼顾销售目标与品牌建设目标的营销活动。

把握视频内容的增长机遇：

04

优先投资视频型创作者，填补内部视频内容产能不足。

布局平台原生的视频内容策略，确保内容自然贴合各渠道受众的使用习惯，提高传播效果。

为内容创作者配置专属推广码，追踪内容转化效果，精准衡量投资回报率。

应对全球市场差异：

05

优先在高增长市场（如新加坡+37个百分点、英国+26个百分点）加大内容创作者投入。

针对法国、意大利等采用率较低的市场调整合作策略。

摒弃“一刀切”模式，测试因地制宜的本地化合作模式。

05



重构

营销效果
衡量体系

重构营销效果衡量体系

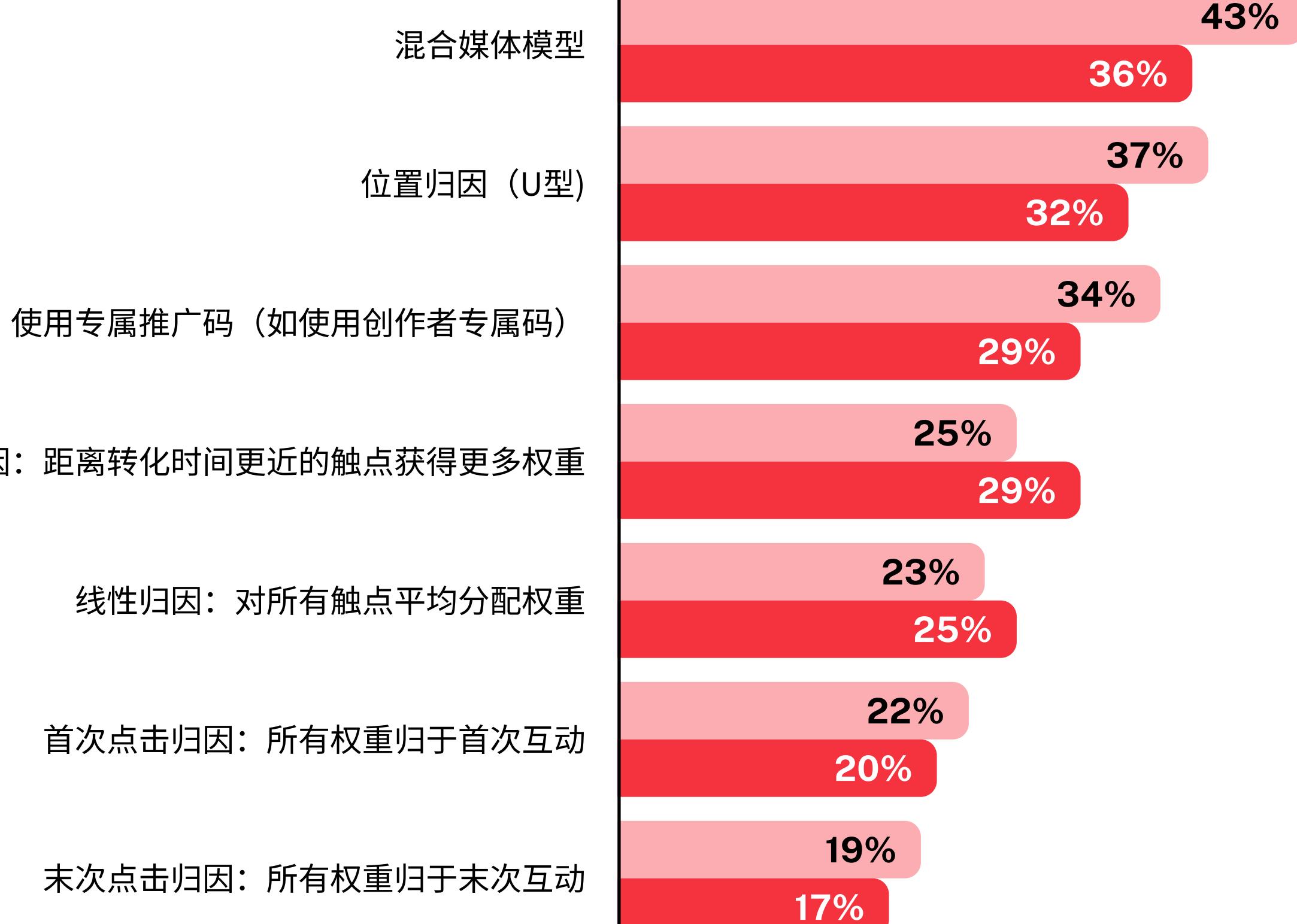
合作伙伴营销效果衡量方式正经历一场创新性变革。94%的品牌计划在未来一年尝试或考虑引入新的归因模型，意识到复杂的消费者旅程需要与之匹配的精细化衡量方式。这一全行业的转变意味着，能够率先采用更成熟的衡量模型的品牌将获得显著的竞争优势。

混合媒体模型（43%）与位置归因模型（37%）正在成为行业主流，取代过于简单的单触点归因模型。首次点击（22%）与末次点击（19%）目前是使用率最低的归因模型，这标志着品牌对合作伙伴在消费者旅程中发挥价值的评估方式发生了根本性转变。

2026年，将有更多品牌计划尝试混合媒体模型（36%）与位置归因模型（32%）。

归因模型的转变：品牌当前使用vs计划测试

● 当前使用率 ● 计划测试率



数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。
调研问题：贵公司目前正在合作伙伴营销项目中使用哪些归因模型？明年计划考虑或尝试哪些新的归因模型？
注：“计划测试”数据已排除“不适用”“不确定”“其他”及“不考虑”的答案。

洞察归因偏好，探索合作新机遇

品牌与合作伙伴在归因偏好上存在显著差异，这为成熟品牌提供了优化合作、提升绩效的空间：品牌偏好混合媒体模型（43%）与位置归因模型（37%），而合作伙伴的衡量偏好却并不相同。

内容创作者的偏好非常明确：**高达32%的内容创作者偏好首次点击归因**，原因在于：这一模型与他们作为“品牌发现与认知构建者”的角色高度匹配，能有效衡量其在激发初始兴趣和建立信任上的贡献。

媒体的偏好因商业模式而异：媒体更倾向于能够体现其在用户发现与消费者旅程贡献的归因模型。整体而言，首次点击归因（18%）与混合媒体模型（16%）是最受青睐的两种。但不同类型媒体的偏好差异显著，这一差异由其商业模式及其在消费者旅程中的角色决定：

- **联盟网络合作伙伴明显偏好线性归因（35%）**，这与其在消费者旅程中承担的“多方触点链接者”角色相吻合
- **折扣与优惠券类媒体偏好专属推广码（26%）与末次点击归因（23%）**，这与其专注于最终转化环节的定位高度一致
- **内容与测评类媒体则偏好首次点击归因（20%）**，凸显其在消费者旅程早期的产品教育和认知启发阶段发挥着关键作用

不同类型媒体的归因模型偏好

媒体类型	首次点击归因	末次点击归因	线性归因	时间衰减归因	混合媒体模型	位置归因	专属推广码追踪
商务解决方案	22%	5%	24%	14%	11%	14%	5%
折扣与优惠券	14%	23%	6%	6%	17%	6%	26%
搜索与媒体流量套利	10%	3%	16%	13%	29%	13%	16%
联盟网络合作伙伴	6%	18%	35%	18%	0%	12%	12%
内容与测评合作伙伴	20%	15%	15%	7%	14%	14%	15%
忠诚度与奖励型平台	18%	13%	5%	8%	23%	28%	5%
受众变现型合作伙伴	27%	13%	20%	7%	13%	0%	20%

数据来源：媒体调研（样本量=284），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：您希望自己的贡献通过哪种归因模型衡量？

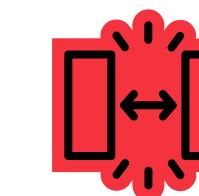
注：已排除“其他”选项的答案。

归因模型变革正在加速

43%的媒体对归因模型持中立态度，或因信息不足无法形成明确观点，这可能缘于他们不了解品牌如何衡量合作伙伴营销项目的效果。这为重视透明度与合作伙伴教育的品牌提供了重要机会。

但机会就在这里出现了：

在这一变革中获益最多的品牌，是那些能成功将复杂归因模型、合作伙伴在消费者旅程中的角色与核心业务指标相结合的品牌。数据显示，尽管多数品牌能进行复杂的消费者旅程分析，但仅有20%的品牌会衡量获客成本（CAC），仅18%的品牌会衡量客单价（AOV），这表明很多品牌尚未构建完整的业务指标体系。



不完善的效果衡量体系直接影响业绩：当前不少品牌的业务指标体系仍不完善，未能覆盖真正验证目标达成度的关键指标。



头部品牌已经意识到，精细化衡量并不等同于使用更复杂的归因模型：高效成熟的项目往往具备三大特点：能准确反映合作伙伴贡献的科学归因模型、能让合作伙伴理解且信任的清晰沟通机制、能真正验证盈利能力的核心业务指标体系。



在推动销售额增长方面：客单价（AOV）能揭示消费者消费习惯，是制定销售策略的核心依据，但目前仅有18%的品牌在关注这一指标。

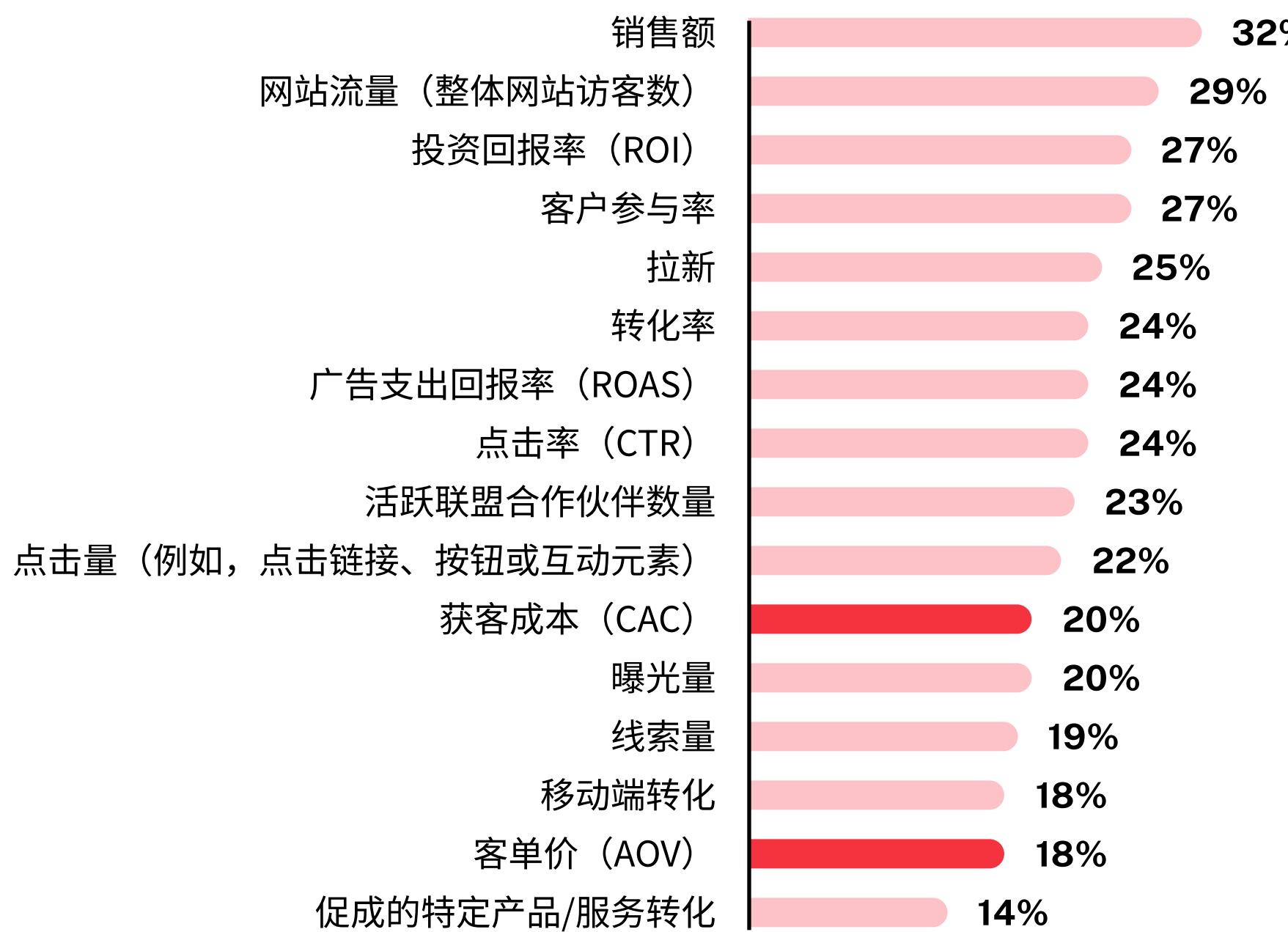


在提升营销效率方面：获客成本（CAC）是验证新客质量与营销效率的关键指标，但目前仅有20%的品牌在追踪这一数据。

业务价值衡量体系的战略升级

科学先进的归因模型的确能够揭示完整的消费者旅程洞察，但真正验证项目是否盈利、是否成功的仍然是最基础但最核心的业务指标。然而，当前仅有20%的品牌追踪获客成本（CAC）、18%的品牌衡量客单价（AOV）。这些关键数据的缺失，使得项目优化出现明显的盲区。忽视这些核心指标，无异于主动放弃了实现可持续销售增长和降本增效的关键洞察。

衡量合作伙伴营销项目的关键指标



数据来源：营销人员调研（样本量=818），《2025合作伙伴营销洞察》。

调研问题：贵公司使用哪些指标来衡量合作伙伴营销项目的效果？(多选)

注：已排除“其他”选项的答案。

若不追踪客单价 (AOV) 与获客成本 (CAC)，品牌就无法全面了解合作伙伴的真实贡献。

如果不区分“低价值订单”与“高价值客户”，品牌就无法真正以利润为最终目标对合作伙伴营销策略进行优化。当这些关键指标缺失，品牌只能看到销售量，而不是销售质量。要实现可持续的销售增长，关键在于提升现有客户的消费水平，或有效拓展高价值新客。客单价 (AOV) 能够帮助品牌清晰洞察消费者的消费习惯，为提高现有客单价、拉取新客提供清晰的策略依据。

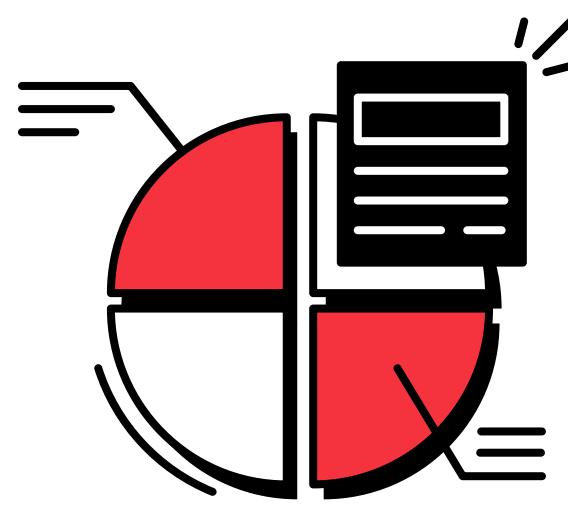
此外，要想提高整体营销效率，品牌需要减少投资那些主要负责存量用户转化的合作伙伴，把资源集中在真正带来新客的渠道。以合作伙伴为单位追踪获客成本 (CAC)，品牌就能清晰识别哪些伙伴用合理成本带来高价值新客，并基于此将预算优先投入到正在创造“真实增量价值”的合作伙伴上。

归根结底，获客成本 (CAC) 与客单价 (AOV) 是衡量项目是否走向真正成熟和精细化的核心指标。它们不仅反映了客户的消费金额，更揭示了客户来源、行为路径与合作伙伴的实际贡献。借助这些指标，品牌才能将合作伙伴营销从一个单纯追求成交量的渠道，升级为真正以价值驱动的增长引擎。

以盈利能力为导向的视角能从根本上重塑合作伙伴的评价标准：假设某合作伙伴促成10笔50美元的交易（总计500美元），这在传统归因报告中可能表现亮眼；然而，另一位合作伙伴促成5笔150美元的交易（总计750美元），实际创造的价值更高。只有客单价 (AOV) 这一指标能够揭示这一关键差异，而获客成本 (CAC) 则能进一步区分哪些伙伴真正带来了新客，哪些仅转化了存量用户。

现有效果 衡量策略





归因策略 评估：

品牌是否属于那94%正在探索新的归因模型的品牌？当前的策略能否同时兼顾消费者旅程洞察、合作伙伴理解度与绩效衡量？

多维评估现有效果衡量策略



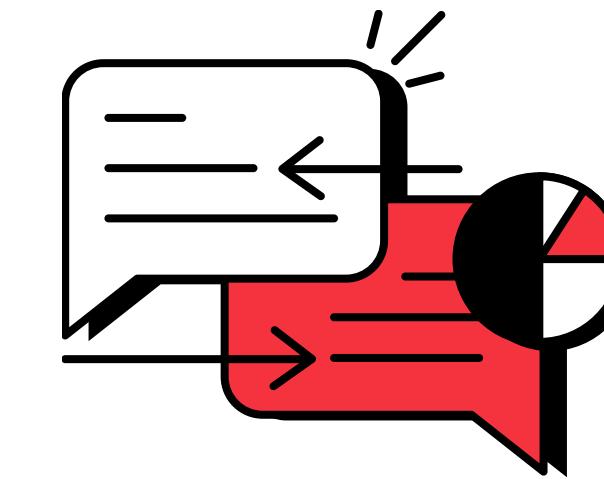
合作伙伴 适配度检查：

是否根据合作伙伴的商业模式调整归因模型？例如，联盟网络合作伙伴偏好线性归因（35%），而折扣与优惠券媒体倾向专属推广码（26%）与末次点击归因（23%）。当前品牌的绩效衡量方式是否充分尊重这些差异化偏好？



业务效果 追踪：

是否按合作伙伴类型追踪获客成本（CAC）与客单价（AOV）？缺少这些核心指标，即便归因模型再精细，也无法洞察真实的盈利能力，更难以支撑关键决策和项目优化。



沟通机制 评估：

合作伙伴是否能轻松理解其贡献是如何被衡量的？目前有43%的媒体对归因模型持中立态度或缺乏判断，这恰恰表明，在效果衡量方式的沟通上做得更好的品牌将拥有显著的竞争优势。





重构效果衡量策略

从合作伙伴调研入手：

01

在引入新的归因模型或衡量体系前，应首先调研核心合作伙伴对现有衡量方式的理解与偏好。可参考来自媒体（43%持中立态度/缺乏信息）与内容创作者（32%偏好首次点击归因）的调研数据作为切入点，但更重要的是结合项目特点收集合作伙伴的反馈，量身定制衡量策略。

02

系统性实施多触点归因：

逐步从单一触点归因模型转向能够更全面反映消费者旅程的多触点归因方式。所选模型应匹配不同合作伙伴的商业模式及其在消费者旅程中的实际定位，确保价值分配更合理。

03

基于洞察调整沟通策略：

针对媒体：提供更透明的衡量逻辑和教育内容，将43%持中立态度或缺乏信息的媒体转化为积极参与的合作伙伴。

针对内容创作者：侧重采用逻辑简单、易于理解的归因模型。例如，32%的创作者倾向首次点击归因，正因其看重在激发客户初始兴趣中所获得的直接价值体现。

避免“一刀切”的沟通策略：媒体通常更关注技术性讨论，而内容创作者则需要更清晰、直观的规则解释。

将业务指标融入归因数据：

04

建议按照合作伙伴类型追踪获客成本（CAC）与客单价（AOV），以支撑合作伙伴营销项目的核心目标：提升销售额与优化营销成本。这有助于将关注点从单纯追求转化数量转向实现可持续的盈利性增长，并将归因模型从描绘消费者旅程的工具升级为驱动业务优化的战略引擎。

基于归因洞察定制合作伙伴策略：

05

例如，联盟网络合作伙伴更倾向于线性归因（35%），而折扣与优惠券媒体则更偏好使用专属推广码追踪（26%）和末次点击归因（23%）。归因模型的选择既需要契合合作伙伴偏好，也需符合其在消费者旅程中的核心角色（例如，是侧重于提升品牌知名度还是推动转化）。

叠加归因驱动的合作伙伴策略：

06

按合作伙伴类型追踪获客成本（CAC）与客单价（AOV），以优化合作伙伴矩阵，识别能够持续创造竞争优势的合作关系，使合作伙伴营销项目真正实现可持续的长期增长。

制定个性化的评估与激励方案：

07

不同类型的媒体具有不同的价值诉求，例如内容类媒体强调“品牌发现阶段”的贡献，而优惠券类媒体更重视“转化阶段”的归因。在此基础上，构建相应的衡量标准、沟通机制与激励结构，有助于保障合作伙伴营销项目的完整性与公平性。

06

合作伙伴营销成熟度评估

项目管理 工具表

对标行业基准

识别增长缺口



此工具表可用于团队规划会议，帮助识别当前短板并设定工作优先级

合作伙伴矩阵 健康度检查

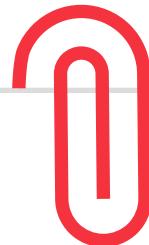
- 我们与3-4种或更多不同类型的合作伙伴合作
- 我们采用2-3种佣金模型驱动业务增长
- 我们的合作伙伴生态已实现全旅程布局——从触达潜在客户、推动兴趣建立，到促进最终转化、提升复购与忠诚度——确保营销活动在不同阶段都能发挥最大效益
- 我们正加大对高潜合作伙伴类型的投入（如红人+14个百分点、商务解决方案+12个百分点）
- 我们根据不同市场特点定制合作伙伴矩阵（如新加坡内容创作者预计增长37个百分点、英国增长26个百分点）

投资 基准评估

- 我们将21%-30%的营销预算投入合作伙伴营销（符合行业主流水平）
- 我们的团队配置符合项目规模基准：2-3人团队（管理最多50名合作伙伴）、4-5人团队（管理最多100名合作伙伴）、6人及以上团队（管理500名以上合作伙伴）
- 我们团队具备合作伙伴营销人员所需的三大核心技能：战略思维与规划能力（39%）、合作伙伴关系管理能力（37%）、联盟平台应用能力（35%）
- 我们的合作伙伴营销渠道贡献了公司整体收入的11%-30%，与74%的行业领先品牌保持一致

内容合作营销 成熟度评估

- 我们按内容创作者的经验水平实施阶梯式佣金方案
- 我们关注并弥补双方归因偏好的差距（32%的内容创作者偏好首次点击归因）
- 我们将内容创作者视为可长期合作的商业伙伴
- 我们为内容创作者搭建了专属社群支持（75%的品牌反馈此举提升了忠诚度）



技术赋能 水平评估

- 我们已在2-3个及以上的场景中运用AI（与97%的品牌一致）
- 我们已将合作伙伴分析、数据报告、反作弊检测等重复性流程实现自动化
- 我们运用预测性分析优化营销活动
- 我们为合作伙伴提供AI工具与资源支持，提升整体协作效率

营销归因 水平评估

- 我们正在尝试新的归因模型（94%的品牌正在实践）
- 我们按合作伙伴类型同时追踪CAC（获客成本，目前仅20%的品牌做到）与AOV（客单价，目前仅18%的品牌做到）
- 我们确保合作伙伴清楚了解我们的衡量方式及其贡献如何被计算
- 我们将归因模型与核心业务指标紧密结合
- 我们的项目KPI与核心目标直接挂钩：提高销售额与提升营销效率，而AOV与CAC正是实现这两大目标的关键指标

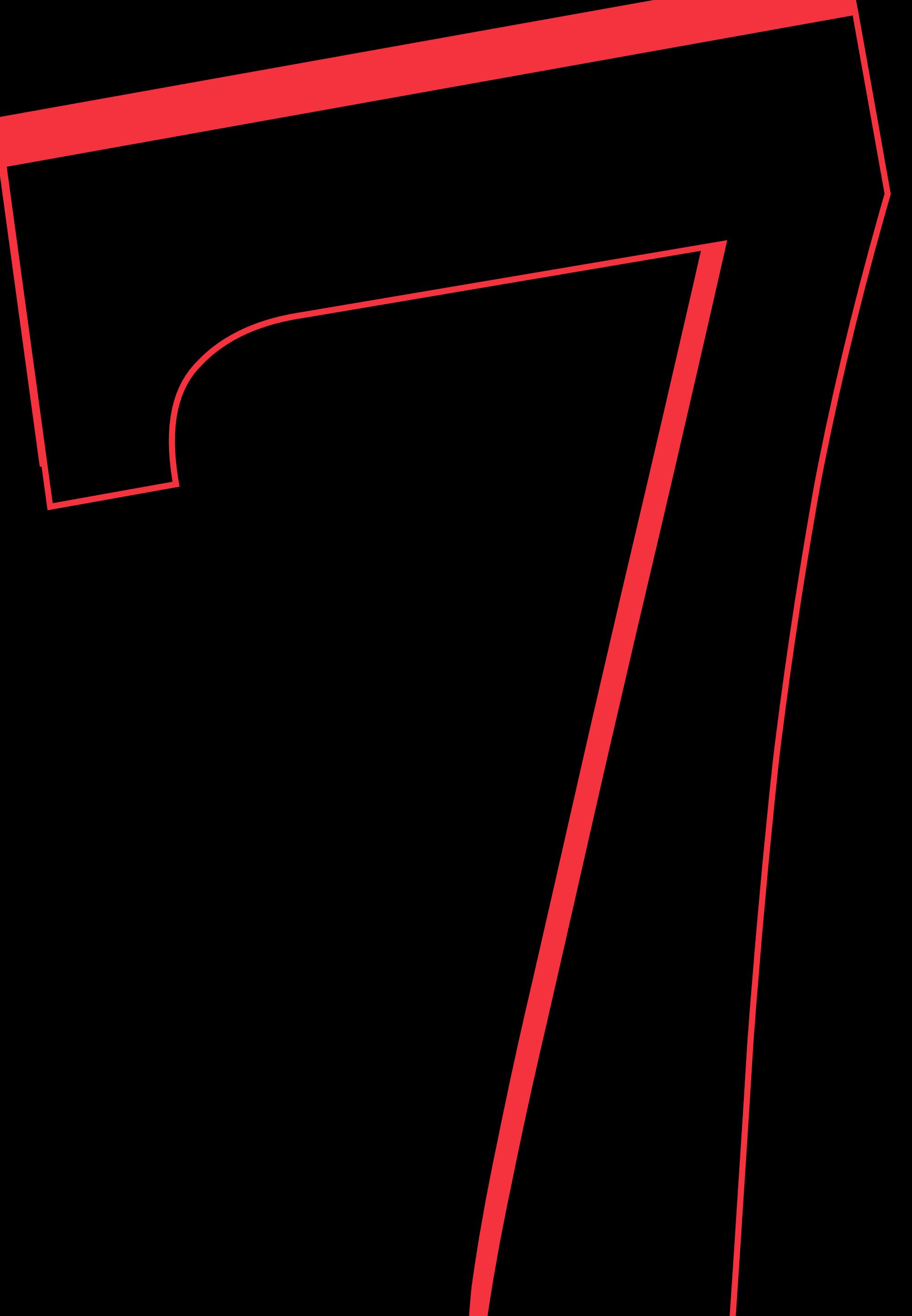
优先级设定

当前的最大增长机会：

下一季度的三大核心行动：

需参与的团队成员：

所需预算/资源：



07

品牌如何布局 合作伙伴营销 新周期

品牌如何布局 合作伙伴营销 新周期

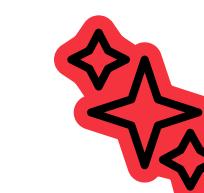
拐点已至。

最新数据显示，行业正处于快速变革期，当前推行精细化合作伙伴营销管理的品牌将在未来竞争格局中占据主导地位。

最新趋势洞察：精细化管理是生存与发展的基石

未来12个月内，我们所观察到的行业变化将加速推进。97%的品牌已部署AI技术；隐私监管的升级正彻底改变合作伙伴营销项目的衡量与管理方式；视频内容与移动优先体验也在重塑消费者发现和评估产品的路径。

行动迅速的品牌将赢得市场先机：



AI赋能成为竞争准入门槛。

尽管97%的品牌已使用AI，但多数仅应用于2-3个场景。真正领先的品牌将实现AI在整个合作伙伴生态中的深度融合——从招募、效果优化到为合作伙伴提供赋能工具。



拥有稳定受众的合作伙伴价值跃升。

随着第三方数据追踪难度加大，能够直接触达用户或拥有高黏性受众关系的合作伙伴（如拥有活跃社群的内容创作者、拥有订阅用户的媒体），其商业价值将显著提升。



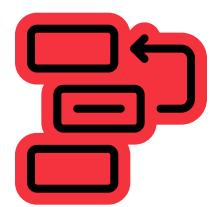
以信任为基础的长期合作将优于交易型合作。

26%的品牌将“在营销推广中建立信任与真实性”列为行业首要变化。基于价值观契合与长期价值共创的伙伴关系，将带来更可持续的回报。

让当下蓄能，为未来引爆增长

能够在未来五年保持领先的品牌，都正在进行有意识、结构化的投入。它们不仅是在优化当前的表现，而且是在构建未来竞争优势所必需的核心能力。

这意味着：



将合作伙伴营销精细化管理提升战略优先级，而非战术层面的优化。投资规模与营收增长之间的相关性并非偶然——它预示着未来的市场格局。



构建具备时间复利价值的合作伙伴关系。随着AI降低内容创作门槛，基于真实人际联结与共同价值创造的合作将更加稀缺，也更具溢价。



推行将合作伙伴绩效与业务增长深度关联的评估体系。那些能将营销归因与核心业务指标有效结合的品牌，不仅能清晰证明合作伙伴的实际贡献，还能为争取更高预算与资源提供有力依据。

决胜未来：从战略洞察到行动领先

研究结论显示：合作伙伴营销正从增长渠道之一，演进为驱动前瞻性品牌增长的核心引擎。关键分歧不在于是否最终采用了精细化策略，而在于执行时机——是主动引领变革以获得先发优势，还是等其成为生存必需时才被动跟进。

建议品牌借助合作伙伴营销精细化的五大核心框架进行评估，识别当前品牌最有提升空间的领域并快速推进。当前，75%的品牌计划增加合作伙伴营销预算，AI技术也在持续重塑竞争格局。在此背景下，决策与执行滞后的品牌将难以获得优质的合作伙伴与增长机会。

08

附录

附录A：媒体类型

媒体类型	定义
商务解决方案	提供站内购物工具与服务
折扣与优惠券	收集整理优惠活动与促销信息，为消费者节省开支
搜索与媒体流量套利	专注于搜索引擎、社交媒体或程序化广告投放以实现高效转化的合作伙伴
联盟网络合作伙伴	对接品牌营销活动合作资源，并提供追踪、报告及支付服务
内容与测评合作伙伴	创作与产品/服务推广、对比、推荐相关的编辑内容和测评文章
忠诚度与奖励型平台	通过会员或积分奖励机制，激励消费者、员工或企业完成交易
受众变现型合作伙伴	品牌间合作、互补性产品推广合作

附录B：全球合作伙伴类型的当下发展态势

全球合作伙伴类型的当下发展态势

调研问题：

贵品牌目前在合作伙伴营销项目中合作的合作伙伴类型有哪些？（多选）

说明：

蓝色：使用率高于全球均值5个百分点以上

红色：使用率低于全球平均水平5个百分点以上

国家	折扣与优惠券	搜索与媒体流量套利	联盟网络合作伙伴	内容与测评合作伙伴	忠诚度与奖励型平台	受众变现型合作伙伴	社交媒体红人	推荐营销合作伙伴	邮件营销合作伙伴	移动应用合作伙伴	慈善/非营利组织	战略型品牌合作伙伴	技术与工具集成类伙伴	线索开发类伙伴
美国	42%	45%	38%	39%	41%	22%	39%	14%	34%	18%	16%	16%	22%	9%
加拿大	39%	39%	43%	42%	50%	29%	38%	13%	31%	16%	16%	13%	21%	12%
澳大利亚	54%	49%	41%	43%	48%	31%	40%	20%	40%	20%	9%	19%	15%	8%
新加坡	35%	48%	25%	32%	25%	25%	40%	20%	18%	30%	12%	30%	20%	8%
英国	30%	49%	31%	38%	38%	23%	46%	14%	29%	15%	8%	21%	23%	13%
法国	37%	25%	35%	22%	39%	17%	26%	4%	21%	11%	13%	13%	18%	5%
德国	33%	34%	34%	26%	29%	14%	37%	7%	21%	19%	7%	21%	16%	7%
意大利	28%	29%	36%	30%	30%	19%	16%	18%	21%	16%	9%	18%	14%	8%
总计	37%	40%	36%	34%	38%	22%	36%	13%	28%	17%	11%	18%	19%	9%

全球合作伙伴类型的未来演变趋势

调研问题：

与当前的合作伙伴营销项目相比，贵品牌预计未来将更频繁地合作或投入更多资源的合作伙伴类型是哪些？（多选）

与当前的合作伙伴营销项目相比，贵品牌预计未来将减少合作频率或减少资源投入的合作伙伴类型是哪些？（多选）

关键标识：

蓝色：该类型合作伙伴的使用率超出全球趋势5个百分点以上

红色：该类型合作伙伴的使用率低于全球趋势5个百分点以上

注：数值代表预测未来合作的百分点净变化，计算公式为：计划增加的品牌占比 - 计划减少的品牌占比。

国家	商务解决方案	折扣与优惠券	搜索与媒体流量套利	联盟网络合作伙伴	内容与测评合作伙伴	忠诚度与奖励型平台	受众变现型合作伙伴	社交媒体红人	推荐营销合作伙伴	邮件营销合作伙伴	移动应用合作伙伴	慈善/非营利组织	战略型品牌合作伙伴	技术与工具集成类伙伴	线索开发类伙伴
美国	20	10	9	17	16	5	-2	16	-1	-2	0	-2	-1	-1	2
加拿大	8	23	17	21	18	21	0	12	-8	-9	0	-4	-17	-5	-6
澳大利亚	11	10	9	3	0	6	2	5	4	-5	-1	4	9	-1	1
新加坡	-7	-3	8	2	12	-2	17	37	10	-7	5	0	13	7	12
英国	19	12	18	14	8	13	8	26	-5	8	8	-2	9	13	1
法国	17	9	0	13	6	14	-5	-2	4	0	-2	5	0	0	3
德国	17	-4	11	7	9	17	-3	16	1	-2	-3	-2	8	-3	-5
意大利	-4	6	-1	6	1	-1	0	2	6	8	2	0	4	1	3
总计	12	8	8	12	11	10	2	14	1	-1	2	1	2	0	-1

附录C：全球内容创作者结算方式偏好

您偏好的品牌合作结算模式是什么？		佣金	固定费用	混合模式（固定费用+佣金）	产品置换/赠送
美国	35%	40%	18%	4%	
加拿大	45%	21%	21%	9%	
澳大利亚	22%	39%	22%	11%	
新加坡	28%	18%	46%	4%	
英国	28%	28%	36%	4%	
法国	39%	20%	25%	12%	
德国	26%	24%	34%	14%	
意大利	31%	15%	25%	25%	

注：已排除“无偏好”选项的答案。

研究方法

品牌

- **样本量：**818名营销人员
- **受访者画像：**负责、参与或监管公司合作伙伴营销项目的营销人员
- **企业规模：**企业规模覆盖广泛，从小型企业（1-10名员工）到大型企业（1000名以上员工）
- **合作伙伴营销项目：**项目规模差异显著，活跃合作伙伴数量从不足25个到500个以上不等

媒体

- **样本量：**284家媒体
- **受访者画像：**负责、参与或了解公司合作伙伴营销项目的从业者
- **媒体规模：**受访者代表各类规模企业，网站受众规模从不足5万人到1000万人以上不等
- **合作伙伴营销项目：**项目持续时间从不足1年到10年以上，活跃合作伙伴数量从不足25个到500个以上不等
- **注：**媒体的详细定义参见[附录A](#)。

内容创作者

- **样本量：**421名内容创作者
- **受访者画像：**18岁及以上，自我认同为内容创作者、社交媒体红人或关键意见领袖（KOL）。需满足积极发布内容、通过平台获得收入并参与品牌合作的条件
- **创作者规模与经验：**涵盖不同经验水平与受众规模，粉丝数从少于1000人到超过100万人，从业状态包括兼职与全职

关于



impact.com作为全球合作伙伴经济的核心引擎，以创新理念与前瞻技术重新定义数字营销。

通过联盟营销管理平台Performance、红人营销管理平台Creator和

推荐营销管理平台Advocate三大核心产品矩阵，

impact.com助力全球化品牌打造品效合一的全链路增长生态，

将合作网络转化为其最强劲的增长杠杆。

在全球商业生态向价值共生体演进的浪潮中，

impact.com以先驱者姿态重塑合作伙伴营销生态。

其全球业务覆盖电商零售、金融科技、软件服务等核心赛道，

连续数年荣获全球最大软件评测平台G2的行业认证。

想要了解impact.com的技术平台如何推动沃尔玛、优步、Shopify、联想、欧莱雅、TikTok Shop、CapCut、Banggood和PatPat等全球化品牌的收入增长，

请访问www.impact.com.cn

关注我们

获取更多行业洞察

