

广告营销通识

即时零售行业广告投放的标准化操作手册。从「什么是广告」的根本问题出发，覆盖 4P 理论、5W 传播模型、广告三要素、价值层级、品类发展、广告利弊、持续曝光等核心通识，并落到即时零售平台的三视角广告划分与媒介效率判断。

文件编号 SOP-IR-AM-001	版本号 V4.2（投放比例升级版）	适用范围 即时零售广告投放 / 营销运营	目标受众 广告主管、媒介优化、新人	起草人 广告营销培训项目组
审核人 广告部门负责人	总章节数 18 章正文 + 2 附录			

● 基础理论 ● 价值与策略 ● 辩证看待 ● 即时零售落地

≡ 目录

I 基础理论

回答「广告是什么」「广告做什么」「广告怎么做」的根本问题

1 适用范围与目的

Scope & Purpose

I 1.1 适用范围

本 SOP 适用于即时零售（含美团闪购、京东到家、饿了么等）平台上的品牌广告投放、媒介运营、效果优化、商家自营等业务场景，适用于广告主管、媒介优化师、商家运营、内容策划、新人培训等岗位。

I 1.2 编写目的

- 统一团队对「广告」和「即时零售广告」的基本认知，消除概念歧义；
- 建立可复用的广告基础理论框架（4P / 5W / 三要素 / 价值层级）；
- 建立可复用的「三视角广告划分模型」与「媒介效率判断标准」；
- 为后续 Part 2～N（媒介投放 / 效果优化 / 数据分析 / 品牌案例等）提供基础底座；
- 支撑新人快速上岗、跨团队协作、对外（品牌方/代理商）沟通一致性。

1.3 适用读者

读者	读完 Part 1 应达到
广告部门新人	0-3 个月：建立完整基础认知，30 天内能独立讲解 4P / 5W / 三视角模型
媒介优化师	复用术语与判断框架，对齐与代理商/品牌方沟通语言
商家运营	理解品牌私域/商家私域的区别，理解品类价值层级，配合广告投放节奏
品牌方/代理商	作为对外沟通时引用统一术语与判定依据

2 术语与定义

Terminology & Definitions

下表所列术语为本 SOP 及后续 Part 全集统一用语，所有相关文档、汇报、沟通中需保持一致。

术语	定义	在即时零售中的常见说法
4P 理论	Product / Price / Place / Promotion，营销的四大基本要素	选品 / 定价 / 渠道 / 促销
经济广告	以营利为目的的广告，通常是商业广告	品牌投放的所有付费信息
商品广告	传递商品价值、促成商品交易的广告	电商行业的所有付费推广
5W 传播模型	Who / Say What / In Which Channel / To Whom / With What Effect	广告主/信息/媒介/受众/效果
广告三要素	广告目标 / 信息个性 / 消费心理	目标 / 卖点 / 人群心理
广告	通过媒介触达消费者，传递品牌价值/故事/目的，影响其购买行为的传播活动	闪购类 banner、品牌券、信息流
媒介	广告的载体，是信息传播的物理或数字通道	Banner 位、品牌专区、店铺装修

术语	定义	在即时零售中的常见说法
公域	平台拥有流量分发权、可被竞价购买的流量场域	美团主站、闪购频道
私域	商家或品牌自运营、平台仅提供产品能力的流量场域	店铺首页、品牌馆、会员中心
购前广告	影响用户「还没有明确购物需求」阶段的曝光型广告	开屏、首页 banner、信息流
购中广告	用户已产生购物意图，进入决策与比价阶段时的辅助型广告	搜索广告、商品列表、加购弹窗
购后广告	用户已完成下单，针对复购/连带/评价的运营型广告	复购券、连带推荐、评价有礼
效果广告	以转化（点击/下单/ROI）为直接考核目标的广告	闪购超便、品牌直通车
曝光广告	以触达/印象/品牌记忆为核心目标的广告	开屏、品专首页、话题活动
使用价值	商品本身的实用功能对应的价值，价格 = 实际价格	日用百货、水饮等必需品
属性价值	商品承载的社会/家庭/情绪属性价值，往往 > 实际价格	白酒、护肤品、燕窝阿胶、3C 数码
附魔	通过全域整合营销，向商品植入超越使用价值的意涵	品牌溢价的核心手段
社交属性	商品承载的社交/礼赠/身份认同价值，常见于礼赠场景	白酒、护肤品、3C 数码
家庭属性	购买者与使用者分离的家庭消费结构	母婴、玩具、儿童食品
重大场面"在场"	商品作为重要场景的"必要在场物"，获得品牌溢价	白酒：商务洽谈、婚宴、人情往来
奖赏机制	用户用食品满足情绪需求的心理补偿模式	压抑→辣；疲惫→甜
拓展深度	在同品类内做深做精，覆盖更高端/更细分人群	高露洁美白线、锅巴口味细分
拓展宽度	从单品类延伸至相邻品类，扩大品牌人群覆盖	高露洁→漱口水、牙膏→口腔护理

3 营销 4P 理论框架

营销的 4P 理论是所有广告营销活动的根基框架。任何一次投放决策都可以从这 4 个维度拆解：



PRODUCT

产品

选品、商品力、卖点提炼，决定“卖什么”



PRICE

价格

价格带、定价策略、价值锚定，决定“卖多少钱”



PLACE

渠道

分销渠道、平台选择、流量场域，决定“在哪卖”



PROMOTION

促销

广告投放、券、满减、内容种草，决定“怎么卖”



4P 与广告的关系

广告营销本质上是 4P 中 Promotion（促销）环节的核心手段。理解 4P，能帮助我们看到广告在整体营销中的位置：好的广告一定建立在“产品力 OK + 价格力 OK + 渠道力 OK”的基础上，单纯靠广告力不能补足其他三力的短板。

4 广告的定义与本质

What is Advertising

4.1 广告的定义

「广告」一词在不同岗位、不同品牌方口中含义差别极大。本 SOP 对广告的定义如下：



SOP 定义

经济广告：指以营利为目的的广告，通常是商业广告。它是为推销商品或提供服务，以付费方式通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。

商品广告：商品广告是经济广告的一种具体形态。其本质是「传递商品价值、促成商品交易」。其中，广告是销售的一个环节——广告 ≠ 销售本身，但销售离不开广告。

4.2 广告 vs 销售



广告

- 作用：传递商品价值
- 本质：信息传播活动
- 考核：曝光 / 点击 / 触达
- 时间窗口：长线，潜移默化
- 位置：销售链路的上游

销售

- 作用：促成商品交易
- 本质：商品交付行为
- 考核：GMV / ROI / 订单数
- 时间窗口：单次交易即时
- 位置：销售链路的终端

5 广告传播 5W 模型

The 5W Communication Model

广告传播的五大要素，回答了「谁在说、说什么、通过什么渠道、对谁说、效果如何」这一完整链路。本 SOP 沿用经典 5W 模型来梳理广告活动的全要素：



WHO

广告主

品牌（广告投放主体）



SAY WHAT

传播信息

价格 / 功能属性 / 卖点



IN WHICH CHANNEL

媒介

精准营销的资源位



TO WHOM

受众

品类需求用户



WITH WHAT EFFECT

效果

反馈与效果评估：ROI / GMV



SOP 提示

任何一次投放前，请对照 5W 自查：①Who 是否明确（品牌对接人职能）；②Say What 是否突出个性（vs 竞品差异）；③Channel 是否精准（媒介选择是否匹配人群）；④To Whom 是否清晰（品类需求用户画像）；⑤Effect 是否可衡量（考核指标已挂时间窗口）。

6 广告三要素

Three Core Elements of Advertising

任何一条广告，都由「广告目标 + 信息个性 + 消费心理」三个要素组成。三者缺一不可：

要素 01

广告目标

通过广告活动期望达成的效果，是广告的方向与目的。

促进销售 / 提升品牌知名度

- 销售导向（短期 ROI）
- 品牌导向（长期心智）
- 用户导向（拉新 / 复购）

要素 02

信息个性

广告内容区别于竞品的独特卖点或诉求重点，体现商品/品牌的鲜明特征。

独特卖点 / 诉求重点

- 功能差异化（成分 / 工艺）
- 情感差异化（故事 / 态度）
- 价格差异化（折扣 / 价值锚）

要素 03

消费心理

针对受众在决策过程中的心理需求与规律（如从众、求实等），确保广告引发共鸣与行动。

产品价值与意涵

- 从众心理（销量 / 排名）
- 求实心理（成分 / 评测）
- 情感共鸣（生活方式）

7 广告目标设定

How to Set an Advertising Goal

广告目标设定是所有投放的起点。本 SOP 给出标准两步流程：

7.1 确定广告主 · 部门职能 × 4P 匹配

不同部门对接人在 4P 中承担不同职责，痛点不同、可调用的 O2O 资源也不同。本 SOP 给出标准四部门矩阵：

部门名称	4P 关联	主要职能	痛点匹配	诉求匹配 · O2O 资源
品牌部 · Brand	Promotion	消费者沟通 品牌形象塑造 大型媒介合作	CMO 消费者审视、消费者加速 (Communication)	平台首页投放部、寻求消费者沟通机会 平台核心项目驱动、塑造品牌形象
市场部 · Marketing	Product	管理产品分销价格 销售发展规划 产品推广	通过 CIO 推动品牌数字化转型 (Digitalization)	平台大型 IP 项目的爆破合作 与台活动配合，沉淀、预热售卖
通路行销部 · Trade Marketing	Place	促销活动发布 渠道营销规划与统筹 销售策略制定	完善一体化通路布局 (Arrangement) 线上线下全渠营销	平台营销玩法、运营玩法 线上线下营销活动配合 年度 O2O 营销节奏的落地
销售部 · Sales	Price	围绕客单价制定销售目标 的一切行为	线下全渠营销、追求生意增量渠道 (Growth)	货品利益的拆解 费用比例的规划及落地

7.2 根据广告主职能属性 · 匹配营销策划

在确定广告主后，下一步是根据其职能属性匹配具体的 O2O 营销策划。不同部门对应不同的核心关注与诉求：

品牌部 · O2O 核心关注

- 平台首页投放部、寻求消费者沟通机会
- 平台核心项目驱动、塑造品牌形象渠道

如何诉求匹配：平台年度级别合作推广项目 / 平台大型 IP 项目的圈层合作

市场部 · O2O 核心关注

- 市场全案策划
- 针对市场数据及方法

如何诉求匹配：平台大型 IP 项目的爆破合作 / 与台活动配合，沉淀、预热售卖

通路行销部 · O2O 核心关注

- O2O 渠道的业务推进
- 线上线下布局的联动
- 年度营销节奏的制定

如何诉求匹配：平台营销玩法、运营玩法配合 / 线上线下营销活动配合 / 年度 O2O 营销节奏的落地

销售部 · O2O 核心关注

- O2O 场景化
- 费用比例

如何诉求匹配：货品利益的拆解及搭配 / 费用比例的规划及落地



SOP 提示 · 为什么目标设定放第一位

所有关于「投什么、怎么投、投多少」的问题，都必须先回答「这次要达成什么」。目标错了，后面的所有动作都会失焦。本 SOP 强调：**广告目标先于素材先于出价。**

II 价值与策略

从「使用价值」到「属性价值」，理解品牌溢价的本质与品类发展的路径

8 价值层级：使用价值 vs 属性价值

Use Value vs Attribute Value

广告传播的信息，本质上是在「塑造价值」。一件商品的价值可以拆成两层：

LEVEL 01 · 基础层

使用价值

商品的实用功能对应的价值

- 对应：实际价格
- 典型品类：日用百货、水饮等必需品
- 购买驱动：刚需 / 复购 / 价格敏感
- 广告重心：功能、性价比

价格 = 实际价格 → 广告角色：以效果转化为核心

LEVEL 02 · 溢价层

属性价值

商品承载的社会/家庭/情绪属性价值

- 对应：属性价值 > 实际价格
- 典型品类：白酒、护肤品、燕窝阿胶、3C 数码
- 购买驱动：礼赠 / 自我犒赏 / 身份认同
- 广告重心：故事、情绪、场景

价格 = 社会属性价值 → 广告角色：以品牌曝光和意涵植入为核心



判断标准

判断一个品类处于哪一层价值，看「产品价值及卖点」：卖点全是功能/参数 → 使用价值层；卖点含社交/情感/身份 → 属性价值层。即时零售大多数快消品处于使用价值层，但部分礼赠场景品类（如白酒礼盒、节日礼盒）会跨入属性价值层。

9 购买者-使用者关系

Buyer vs User

在设计广告时，必须先问一个问题：购买者 = 使用者吗？不同情形下，广告策略截然不同：

相等

情形 01 · 一体

购买者 = 使用者

使用价值 = 产品价格

典型品类：必需品、日用百货、水饮

广告策略：功能、性价比、复购券

不相等

情形 02 · 礼赠 · 社交属性

购买者 $\neq$ 使用者

产品价格 = 社会属性价值

典型品类：白酒、护肤品、燕窝阿胶、3C 数码

广告策略：场景化（送礼/心意）、品牌势能

不相等

情形 03 · 家庭属性

购买者 $\neq$ 使用者

"母亲作为消费总管、儿童作为市场目标"

典型品类：母婴、玩具、儿童食品

广告策略：打动决策者（妈妈）+ 打动使用者（孩子）双线

9.1 情形 02 真实案例：DR 钻戒 / 白酒 / 高端护肤品



DR 钻戒

Darry Ring

社交属性概念营销玩到极致的典型代表。

"一生仅能为一人定制"



白酒品类

Baijiu · 重大场面"在场"

中国传统的高端消费市场，每一个重大场面的"在场"物——商务洽谈、婚宴、人情往来等场景下，白酒作为"必要在场品"获得强属性价值。



高端护肤品

社交属性价值超过使用价值。礼赠场景中更偏向于展现**一方资金实力**或所谓“不用费力的精致生活”——这是其定价权的核心来源。

9.2 情形 03 真实案例：泰兰尼斯稳跑鞋 + 其他相关品类



泰兰尼斯稳跑鞋

Tyrannosaurus · Children's Running Shoes

购买群体 宝妈（家庭决策者）

使用群体 儿童（实际穿着者）

市场定价 **900 - 1500 元 / 双**

广告策略 双线打法：打动妈妈（安全感/专业）+ 打动孩子（外观/IP 联名）



其他家庭属性品类

Mother-Children Category Map

奶粉

婴幼儿纸尿裤

儿童玩具

儿童食品

童装童鞋

学习用品

共同特征：使用者**不能自主决策**，需通过影响购买者（母亲）实现销售。



深层问题

如果购买者 = 使用者，如何提升品牌的产品价格？——答案见下一节「附魔理论」。

10 "附魔"理论与品类发展路径

The Enchantment Theory & Category Development

10.1 附魔理论

核心概念

附魔 = 意涵植入

当购买者 = 使用者、产品陷入"刚需-价格-同质化"困境时，**通过全域整合营销向商品植入超越使用价值的意涵**，使其获得属性价值，从而实现品牌溢价。这是大部分品牌发展的核心路径。

使用价值

+

全域整合营销

=

属性价值 / 品牌溢价

10.2 品类发展四阶段路径

随着品类发展陷入困境，一般会向细分赛道的社会属性价值延展，以垂类的功能营销提高品牌溢价 —— 这也正是绝大部分品牌的发展路径：

01

产品起势

品类从 0 到 1，依靠产品力 + 价格力切入市场

02

市场饱和

消费饱和和难以渗透，价格战加剧、品牌力分化

03

新品牌 / 新品线

开发新品牌或新品线，进入细分赛道（细分化 / 高端化）

04

高端溢价

通过"附魔"建立属性价值，赢得品牌溢价与忠诚度

11 拓展深度 vs 拓展宽度

Category Depth vs Breadth

品类在面对增长瓶颈时，通常有两条路可走 —— 拓展深度（往细走）或 拓展宽度（往广走）。两者的营销重心完全不同：

STRATEGY A

拓展深度

在同一品类内做深做精，覆盖更高端 / 更细分的人群与场景。

营销重心：垂类的功能营销
典型动作：推出高端线、限定款、场景专享版
广告偏好：种草内容、达人测评、品类心智占位

STRATEGY B

拓展宽度

跨品类延伸，从一个赛道进入多个相邻赛道，扩大品牌人群覆盖。

营销重心：品牌势能外溢
典型动作：品牌联名、品类延展、用户场景延伸
广告偏好：品牌曝光广告、跨品类话题活动

12 品类案例：高露洁与休闲食品

Category Cases: Colgate & Snack Food

以下四个案例，分别对应「属性价值塑造」「拓展宽度」「社交属性营销」「情绪功能营销」四种典型品类玩法：



牙膏品类 · 高露洁 · 拓展深度

Case 01 · Category: Toothpaste · Colgate · Depth Strategy

牙膏作为典型刚需品类，长期处于使用价值层。高露洁通过在同品类内做"拓展深度"，从功能/价格/概念三个维度层层升级，完成了从"日用品"到"社交产品"的跃迁。

赛道困境	中国新生人口增长受限，而传统牙膏以其生活使用价值为主，用户使用习惯上，一天最高使用频次 2 次，不可能有 3-4 次反复刷牙习惯，难以实现品牌与品类破局
品牌提升路径	由传统的"清新口气"转变为"齿修美白"
产品价格区间	从 ¥11.9 提升至 ¥38.9 (+ 227%)
营销概念	个人社交形象 —— 齿黄不利于个人形象展现与塑造

"为社交价值 - 为自己，为他人"



漱口水 · 拓展宽度

Case 02 · Mouthwash · Breadth Strategy

当牙膏品类增长见顶，从"牙膏"拓展到"漱口水"是经典的**拓展宽度**操作——同品类相关延伸，打开新的使用场景。

- 市场背景

口腔问题与牙龈问题越来越成为大众需要解决的主流话题，**爱护牙齿的概念应运而生**，漱口水横空出世
- 品类价值

对标牙齿问题的消费用户，利用**口腔问题引发的焦虑心情**
- 品类优势

频次更高，消费习惯更稳定 → 转化为可重复消耗品
- 品类核心动作

从"使用价值 = 刷牙"延伸至"属性价值 = 口腔护理方案"

"从一支牙膏到一种口腔护理方案"



休闲食品 · 乐事 · 拓展深度（社交属性）

Case 03 · Snack Food · Lay's · Depth (Social)

乐事的电视广告将薯片这个单品打造为**与好友共同分享的休闲时光**，把"使用价值 = 解馋"成功升级为"属性价值 = 社交分享"。这是营销概念植入最经典的案例之一。

乐事经典广告语谱系

- "快乐每一刻，分享乐事"
- "年年有乐事"
- "过年有家就有乐事"

"把薯片从'吃的东西'变成'分享的快乐'"



锅巴·拓展深度（口味属性）+ 情绪奖赏机制

Case 04 · Rice Cracker · Depth (Taste) + Emotional Reward

不同用户偏爱不同风味食品，如锅巴中分为**麻辣 / 香辣 / 藤椒**等差异化口味 —— 这是"同品类内做深做精"的典型样本。

口味属性细分

麻辣

香辣

藤椒

...

情绪功能与奖赏机制



压抑 → 辣

辣味对应"释放压抑"的情绪出口，是通过刺激获得宣泄感的典型奖赏路径。



疲惫 → 甜

甜味对应"慰藉疲惫"的自我奖赏，奶茶、蛋糕等品类是这一机制的代表。



小结

如上所述，这些**承担了意涵的属性，就是一个品牌产品"值钱"的部分**。广告营销的本质工作，就是持续塑造这部分"属性价值"。

III 辩证看待

广告既不是万能的洗脑机器，也不是可以忽视的背景噪音

13 广告的利与弊

Pros & Cons of Advertising

广告既不是万能的洗脑机器，也不是可以忽视的背景噪音。它的力量在于**长期的、渐进的、文化的塑造**，而非单次的、直接的行为操纵。理解这两面，才能在投放时保持清醒：



广告的必要性

① 注入符号意义·创造"象征资本"

为商品注入超越使用价值的符号意义 → **人造钻戒**

② 培育消费文化·行为自然化

让消费行为变得自然化、平常化 → **餐饮外卖**

③ 制造不满与焦虑·驱动循环消费

驱动持续消费欲望 → **跑鞋、母亲对"缺乏"的忧虑**

④ 塑造"理想生活"参照系

构建向往的生活方式 → **vlog、高端护肤品、医美**

⑤ 加速流通·刺激资本循环

缩短时尚周期 → **漱口水等快消品类的流行迭代**

⑥ 收编反叛文化·转化为消费动机

把"做真实的自己"转化为消费动机 → **亚文化服饰、口黑、中性风**

× 广告的局限性

① 无法"催眠"消费者

潜意识广告实际效力有限 —— **电视赞助、开屏广告、地铁广告、电梯广告**都无法直接保证品牌销售影响

② 效力依赖既有文化认知

广告必须建立在已有的文化土壤上 → **闪购本身就踩在餐饮外卖搭建起来的生活习惯与业务体系之上**

③ 符号价值随大众化而贬值

风格一旦被复制就丧失独特性 → **"何必醉"的困境**

④ 过度营销引发抵抗心理

触达频次过密会产生**"广告疲劳"**，用户主动屏蔽

⑤ "理想生活"与现实差距过大的信任危机

女性用品中以卫生巾与口红营销概念为例的**塌房危机**

⑥ 反叛文化收编是有限的

真实的边缘体验**无法被完全商品化**，强行收编会反噬

14 持续曝光的必要性

Why We Value Sustained Exposure

一个品牌要真正成为消费者心智中的品牌，**在消费者心智中产生烙印，就是需要建立在"重复"的行为之上**。这与上一节"广告的局限性"并不矛盾 —— 长期重复建立的，是文化认知；而短期单次轰炸，并不能改变行为。



SOP 核心论断

"重复"是品牌从知名度 → 回忆度 → 心智首选的必经之路。**为什么我们重视持续曝光人群？**因为只有反复触达同一群人，才能把"听说过"变成"想到"再变成"首选"。

14.1 经典案例



脑白金 · "今年过年不收礼"

Case: 脑白金 (Melatonin)

脑白金广告语"今年过年不收礼，收礼只收脑白金"，通过连续十余年密集重复同一句广告语，把"过年送礼"与"脑白金"做成了强心智绑定。最终成为国内"重复广告 → 心智烙印"最经典的案例之一。

"今年过年不收礼，收礼只收脑白金"



王老吉 · 世界杯期间的"哈兰德哈王老吉"

Case: 王老吉 (Wong Lo Kat) at FIFA World Cup

世界杯期间王老吉广告词"哈兰德哈王老吉"，借助赛事高流量场景做高频重复投放，把"看球配王老吉"这一场景化心智植入到上亿球迷的认知中。**关键在于单次曝光，而在于短期内同一群人被反复触达。**

"哈兰德哈王老吉"

14.2 对即时零售的启示

- 效果广告的收割，依赖曝光广告的种草：如果同一群人在过去 30 天没有被反复触达，效果广告的转化成本会显著上升；
- 频次（Frequency）≥ 触达（Reach）：对核心人群保持 7+ 次/月的频次触达，比广撒网式的单次曝光更有效；
- "重复"不是简单重复同一支素材：同一信息用不同素材、不同场景、不同话术反复表达，才能避免"广告疲劳"。

15 品牌营销诉求确认

Brand Marketing Demand Confirmation

在制定任何投放计划之前，必须先把**品牌方自身的营销诉求**逐项说清楚。本章给出 6 维自检清单，作为后续章节（投放规划、节奏拆分、考核指标）的前置输入：

① 投放诉求

是要拉新、冲量、稳量、还是清仓？先把诉求确定，才能选资源位与考核指标。

② 痛点洞察

当前最大瓶颈是流量、转化还是复购？不同瓶颈对应的优化手段截然不同。

③ 渠道运营

公私域比例、品类组合、媒介组合 —— 三个层面共同决定渠道策略。

④ 商品运营

通投（统一素材/统一出价）还是 **分层运营**（人群分层/品分层/价格分层）？

⑤ 预算分配

参考 §20 的 4 阶段基线比例（冷启动 60/20/10/0/10、成长爆发 40/20/15/5/10、成熟稳定 20/10/15/15/40、衰退期 5/10/30/15/40），结合当前阶段微调。

⑥ 风险预案

曝光 & 效果、短期 ROI & 长期心智如何权衡？提前想清楚再开投。



使用方式

每档期启动前，媒介优化师需与品牌方共同填写上述 6 项；其中任一项未达成共识，该档期不得进入排期审批环节。该清单的输出物与验收标准见 §23。

IV 即时零售落地

将上述通识落到即时零售平台的具体操作框架

16 即时零售平台的广告定位

Where Instant Retail Fits in the Ad Funnel

广告生态可粗略划分为「需求产生 → 触达曝光 → 决策转化 → 履约交付 → 复购留存」五个环节。即时零售平台的核心定位是：



SOP 定义·即时零售平台定位

即时零售平台是「决策转化」与「履约交付」的双重核心场域，并向上游延伸至「触达曝光」、向下游延伸至「复购留存」。对快消品/日用百货品类而言，即时零售是品牌方距离消费者最近、最高频的转化场。

01

需求产生

用户即时需求
30 分钟 - 1 小时

02

触达曝光

本地化 + 强 LBS
开屏 / banner / 频道

03

决策转化

商品卡 + 即时履约承诺
履约时效是核心说服点

04

履约交付

30 分钟 - 1 小时
同城配送

05

复购留存

品牌馆、店铺私域
高频带低频

▲ 高亮单元格 = 即时零售的核心优势环节

16.1 品牌全域营销渠道价值矩阵

即时零售平台作为**交易环节的流量承接托底**，与线下、线上 B2C 等渠道共同构成品牌全域营销矩阵：

线下渠道

便利店、商超、自动售货机。本地履约、即买即得，但覆盖半径有限。承担「最近一公里」。

线上 B2C

天猫、京东、拼多多。1-3 天快递履约、长尾 SKU 丰富。承担「全国一盘货」。

即时零售 ★

美团闪购、京东到家、饿了么。30 分钟 - 1 小时同城履约。承担「最后一公里 + 即时需求」流量承接托底。

16.2 即时零售渠道的营销价值

同一消费用户在不同平台会发生需求及消费行为的偏移，全域消费者运营是未来的品牌营销趋势。即时零售不是孤岛，而是品牌"用户运营全链路"中的关键一环。



关键认知

用户在小红书被种草 → 在抖音看测评 → 在美团闪购下单。这条链路里，即时零售承接的是"已经产生需求 + 想要最快拿到"的流量，而非"无需求唤醒"。所以在即时零售里，效果广告比纯曝光广告更重要。

16.3 全域资源整合路径示例

即时零售平台的极速商品交付履约，把品牌方与消费者的距离压缩到极致：

"我想要 = 我得到"

全域营销 → 即时零售 → 即时履约 的一体化体验

触达

开屏 / Banner / 信息流

种草

达人 / 测评 / 品牌话题

决策

商品卡 / 加购 / 优惠

履约

30 分钟同城送达

16.4 平台媒介类型

即时零售平台上的广告产品，按合作模式可分为 5 大类。下表展示不同媒介类型在「订阅类资源方式」与「权益目的」上的差异：

类型	平台营销 IP	品牌营销 IP	合约广告	效果广告	站外广告 / 媒介置换
订阅类资源方式	平台营销 IP 一般按月度进行置换，每季进行公开招募和进行购买，行销品上行	由品牌方 10% 额度置换资源位置固定的「权益资源包」，然后通过双倍营销资源包进行置换	合约广告一般按季度进行合作广告的相关公司，常规也分为合约订购购买断，订阅及以上	由品牌方 10% 额度置换资源位置，更倾向于具有相关品牌、栏位的资源包及定向购买，潜在平台站内资源置换	由品牌方 10% 额度置换资源位置站外的媒介位置置换，订阅品上行
权益目的	目前新媒体/资讯渠道/站外曝光/产品类合作大促节奏参与	配合品牌方 Campaign 在限时等各种营销节点，依托内容营销合作，平台活动对价格、促销、补贴等权	大规模曝光来拉动整体投放的需求	以商品、客流、用户数等数据指标在营销中驱动，实现实销、带动平台发展	基于品牌需求，通过深度的媒介合作推广，配合市场的整体节奏

类型	平台营销 IP	品牌营销 IP	合约广告	效果广告	站外广告 / 媒介置换
		益的拆解以及用户吸 销			



SOP 提示 · 媒介组合策略

实操中，**不要单押一种媒介类型**。效果广告 + 合约广告 + 平台/品牌 IP 通常需要组合使用，才能兼顾短期 ROI 与长期品牌资产。

17 三视角广告划分模型

The 3-Lens Ad Classification Model

本 SOP 提出「三视角广告划分模型」，即从 **用户视角**、**转化视角**、**场域视角** 三个维度对广告进行分类。每个视角解决不同问题：

视角 01

用户视角

广告在用户购物链路的哪一阶段起作用？

购前 / 购中 / 购后

视角 02

转化视角

广告以什么为考核目标？

效果广告 / 曝光广告

视角 03

场域视角

广告位于平台哪一层流量场？

公域 / 私域

17.1 用户视角：购前 / 购中 / 购后

我们根据广告对用户「导购链路」的影响阶段，把广告分为购前、购中、购后，将广告与用户实际行为做关联。本节给出每类广告的用户心智 / 广告形式 / 广告目的三要素标准定义：

阶段	用户心智	广告形式	广告目的	典型资源位
购前	用户刚进入 APP，大多为被动接受广告信息，无具象化购物意图，购买精力分散	曝光形式吸睛，突出营销重点；大多以品牌为视角，不以商品为视角	大多以拉新为主，帮助品牌快速积累用户资产	开屏、首页 banner、推荐流、品牌话题
购中	用户有具象化的购买动作，有点击、搜索、推荐等购物行为来满足自己的购物需求	大多为以商品或者关联券的广告为主，利益点清晰	深度绑定消费者购物行为，以转化效率为核心考核指标	搜索广告、商品列表、详情页推荐、加购弹窗
购后	消费者往往完成了一个完整的购物链路，即时性的需求被满足，等待下一次购物	目前 O2O 环境无真正意义上的购后广告，购后"猜你喜欢"等广告均以 Banner 等形式进行曝光	围绕消费者以往购物品类，或本次下单的品类及强相关品类进行选择性感达，引导用户复购	复购券、关联推荐、订单完成页、评价有礼

17.2 转化视角：曝光广告 / 效果广告

我们按转化效率，将广告定义为**曝光广告**和**效果广告**，二者对应不同的考核目标与素材策略。

维度	曝光广告	效果广告
定义	以曝光为主，传递品牌形象，不考核销售和 ROI 的广告	以销售转化为目的的广告
判断标准	平台 不给 到后链路销售转化数据，大多仅透出曝光量 + 点击率	平台 给 到后链路销售数据，含曝光 / 点击率 / 转化率 / 分周期引导 GMV / 直接引导 GMV / ROI
考核指标	人群沉淀量级、曝光量级	GMV / ROI 等
适用场景	品牌造节、新品发布、心智占位	新品冷启、爆品冲量、活动收割
即时零售典型资源	开屏、品专首页、话题活动	闪购超便、品牌直通车、搜索品专

17.3 场域视角：公域 / 私域

我们将站内广告所处的流量环境定义为公域和私域，公域中分为主站和频道，私域中分为商家私域和品牌私域。

· 公域广告

层级	定义	即时零售示例（以美团为例）	流量特点
主站资源	即时零售平台的一级场域	美团首页、美团 App 主 tab	流量量级大，转化效率低，涵盖餐饮+快消等本地生活流量
频道资源	主站下的二级场域，可再分子频道	美团闪购 → 超市/便利店	流量随场域下沉而下降，但用户更精准，转化效率提升

层级	定义	流量特点
商家私域	进入商家店内的资源，商家自运营搭建	消费者下单成交的最近环节，流量大、转化率高
品牌私域	品牌自运营阵地（多为品牌馆）	流量少但精准，转化效率与复购频次高，有可视化数据与固定运营手段

18 媒介效率判断与资源位排序

Media Efficiency Ranking & Decision Flow

媒介效率判断需同时看两个变量：**流量量级** 与 **转化效率**。本 SOP 给出标准排序与判断流程。

18.1 媒介效率标准排序

在条件相同的情况下，资源位效率排名为：

商家私域 > 品牌私域 > 频道资源 > 主站资源

01	商家私域 下单最近环节，流量大、转化率最高
02	品牌私域 流量小但精准，复购与品牌资产价值高
03	频道资源 比主站更精准的细分场域，转化效率中等偏上
04	主站资源 流量大但泛，转化效率最低，承担「广撒网」角色

18.2 媒介效率判断流程（SOP 标准动作）



STEP 01

明确广告角色

先确定本次广告属于「购前/购中/购后」中哪一阶段。

STEP 02

匹配场域

依据角色选择公域或私域，并定位主站/频道/商家/品牌层级。

STEP 03

判断流量结构

参考「流量量级 vs. 转化效率」二维四象限做取舍。

STEP 04

核算成本

结合历史 ROI、CPM、CPC 等基线，估算本次投放盈亏平衡点。

STEP 05

出结论

给出资源位推荐 Top 3 与备选 Top 2，并附预算分配建议。



SOP 红线

禁止跳过 Step 1 直接进入「选资源位」。在角色不清晰时，任何资源位组合都会出现「既不像品宣、又不像效果」的尴尬局面。

19 美团闪购站内媒介一览（类目逻辑）

Category Logic of Meituan Shangou Inventory

为帮助新人快速建立站内资源全貌认知，整理以下两个判断口诀：

口诀	含义	投放含义
类目越大，曝光量级越高	超市便利 > 美妆个护 > 母婴 > 数码等	大品类适合做曝光/造节/拉新；中长尾品类慎投纯曝光
类目越垂直，转化效率越好	垂类（如宠物药品）比综合（如超市）转化好	垂类资源位优先用作效果收割与精准人群触达

Q1 · 大类目 + 高转化

超市便利中的高客单品类
→ 主战场，预算优先

Q2 · 垂类 + 高转化

宠物药品、母婴垂类
→ 收割型，效果广告集中

Q3· 大类目 + 低转化

美团主站宽泛流量
→ 品宣种草，曝光广告为主

Q4· 垂类 + 低转化

小众垂类、人群未起量
→ 谨慎试探，先测后投

19.1 美团闪购站内媒介一览表（按类目）

下表按类目 × 主力场景 × 一级词 × 频道场景 × 资源位/数据 维度，列出高频投放的类目资源位示例（部分）：

类目大类	主力场景	一级词	频道场景	资源位 / 数据	优先级
美妆个护	送礼 / 救急 / 节日	面膜、口红、香水	美妆闪购频道	品牌 Banner / 详情页关联推荐 / 闪购超便	★★★ ★
母婴	家庭采购 / 应急	奶粉、纸尿裤、辅食	母婴垂类频道	母婴品类专区 / 店铺私域 / 复购券	★★★ ★★
宠物	消耗品复购 / 应急	猫粮、狗粮、宠物药品	宠物垂类频道	宠物药品专区（高转化垂类）	★★★ ★★
日用百货	即时补货 / 应急	纸品、清洁、家居	超市便利频道	超市便利 Banner（高曝光入口）	★★★ ★
水饮	高温场景 / 聚餐	矿泉水、饮料、酒水	超市便利 / 酒水频道	水饮组合装 / 满减优惠位	★★★ ★
休闲食品	情绪消费 / 社交	薯片、坚果、糖果	超市便利 / 零食品类	品类专区 / 凑单推荐位 / 联名 IP	★★★
口腔护理	刚需 / 消费升级	牙膏、漱口水、牙刷	美妆 / 日用交叉频道	品类教育内容 / 功能分级 SKU 排序	★★★
3C 数码	应急 / 礼赠	充电线、耳机、小家电	数码垂类频道	数码爆品 Banner / 应急场景专题	★★★
酒水	商务 / 婚宴 / 人情	白酒、啤酒、葡萄酒	酒水频道	礼盒专区 / 商务场景专题	★★★ ★
医药健康	应急 / 慢病	感冒药、慢病药、保健品	医药频道	药品专区 / 处方关联 / 复购提醒	★★★ ★★

20.1 营销节奏如何拆分

营销节奏是广告投放的时间主轴，必须先于素材与出价制定。节奏拆解需回答两个核心问题：

- **品牌促销节奏如何提报**：品牌方何时做促销/上新/造节？需输出品牌方提报表（含档期/机制/主推品）；
- **品类流量怎样发展**：平台品类流量何时高/低？需输出品类流量日历（站方数据 + 自测数据）。

20.2 投放规划比例（参考基线）

在缺乏历史数据时，可参考以下基线比例（具体品牌需结合自身阶段调整）。比例格式 = **GMV 投放 / 渠道加强 / 拉新客 / 老客 / 洞察人群**：

STAGE 01

冷启动期

60 / 20 / 10 / 0 / 10

新品牌/新品类，0-3 个月

STAGE 02

成长爆发期

40 / 20 / 15 / 5 / 10

主推爆品/大促档期

STAGE 03

成熟稳定期

20 / 10 / 15 / 15 / 40

稳量保 ROI，私域做复购

STAGE 04

衰退期

5 / 10 / 30 / 15 / 40

聚焦效果收割，缩短周期

20.3 如何把握品牌发展现状及生命周期

在制定投放计划前，必须先判断品牌当前所处阶段，不同阶段对应不同的投放诉求与运营策略。品牌方需先完成 [§15 品牌营销诉求确认](#)，再回到本章查阅对应的投放模型。

20.4 投放比例分配模型 · O2O 渠道阶段

不同渠道阶段对应不同投放比例：

维度	1.0·初始期	2.0·爆发期	3.0·成熟期
关键词阶段	品牌方初步接触 O2O，摸索阶段	有品牌资产积累，在 O2O 渠道投放节奏	品类成熟，O2O 渠道资源、对品类的成熟价值定义
重点时期	明确投放目标，建立人群沉淀为主线	快速试投复投，结合站外种草，平台全链路打通	稳量保 ROI，私域运营，高复购品类
投放类型	以搜索为主，节庆大节点品牌，合约广告	效果为主，不投放搜索/合约，合约广告	效果为主，不投放搜索/合约/品牌，合约+节庆+搜索

20.5 商品投放模型·类目阶段

不同类目阶段对应不同商品投放策略：

类目	流量品	自商品营销品	利润
增长类目	平台流量主力货品	当季旗舰款，主推专享利润品	整体有增长，利润通过流量品反哺
成熟类目	探索品类、品牌联想、高价格流量品	重点类目下、即时核心货品、当季爆品	平台均线，营销反哺，节庆/关联品反哺
衰退类目	探索新品、品类拓展、反哺类目	关联品下，丰富品类价格/档位反哺	对利润商品关注，对衰退品类利润空间

21 广告重点考核指标体系

Key Performance Indicators

广告考核指标按维度切分为「品牌资产维度」（所有广告类型通用）与「广告投放效果维度」（仅效果广告类型）两大体系。本 SOP 分别给出指标字典。

21.1 品牌资产维度·考核指标（所有广告类型）

指标	购买用户数	增长
核心关注项	整体能拉新的数量、增长	销量、对比阶段、长期增长
示例	日均订单 周均订单 月均订单 新客占比 老客占比 用户资产	销量目标 月度 季度 年度 同比 YoY 环比 WoW 用户 LTV
指标类型	所有广告类型均需关注·看板核心位置	

21.2 广告投放效果维度·考核指标（效果广告类型）

指标	ROI 量化	CPM	CTR / CVR	客单价	广告 GAV	广告 GAV / UV
核心关注项	衡量以最优化投放、考核的是效果投放与优化	有效曝光量级成本是否达标（千次曝光成本）	活动投放的点击率、转化率（参考）	有页面点击及承接效率等综合作用下的、整体效果指标	衡量活动期间的引导下单效率，拉新情况，也可对比直接 GAV 引导 + 间接 GAV	活动效果产出与单位流量的对比，判断品牌方在活动期间的资源分配及质量
示例	花费 / GMV ROAS 盈亏平衡点	千次曝光成本 分时段 CPM	CTR CVR 加购率	客单价 连带率	直接引导 GAV 全引导 GAV	GAV / UV 单 UV 价值
指标类型	仅效果广告·看板分媒体位展示					

21.3 经典指标速查表（保留原指标字典）

维度	指标	定义	常见目标值参考	适用广告类型
曝光侧	曝光量（Impressions）	广告被展示的总次数	按档期与媒体组合测算	曝光广告、购前广告
曝光侧	触达人数（Reach）	去重后看到广告的用户数	覆盖目标人群 60% 以上	品牌造节、新品发布
曝光侧	CTR	点击 / 曝光	信息流 1%-3%、Banner 0.3%-1%	购前/购中广告
曝光侧	SOV	品牌曝光占行业总曝光比例	Top 品牌 ≥ 30%	品类心智占位
效果侧	CPC	单次点击成本	按行业与资源位基线	效果广告
效果侧	CPM	千次曝光成本	按资源位基线	曝光广告
效果侧	加购率	加购 / 点击	按品类基线	购中广告
效果侧	转化率（CVR）	下单 / 点击	按品类与价格带基线	购中广告
效果侧	ROI / ROAS	GMV / 花费	按品牌阶段目标	全量广告
效果侧	复购率	复购人数 / 总成交人数	30 日复购率 ≥ 20%	购后广告/私域



指标使用规范

（1）同一档期必须明确「核心指标」与「辅助指标」；（2）曝光指标与效果指标不能在同一资源位上同时被定义为「核心」，需拆资源位；（3）所有指标需挂「时间窗口」（如 7 日 / 30 日），避免不同窗口混报。

22 案例复盘方法与归档要求

Case Retrospective Methodology

Part 1 通识部分要求所有团队成员熟悉案例复盘的标准结构，后续 Part 会基于真实案例展开。

22.1 案例复盘五段式

1

Step 01

Background

品牌、品类、档期、目标

2

Step 02

Strategy

三视角分类、角色分工、资源位组合

3

Step 03

Execution

素材、出价、人群、节奏

4

Step 04

Result

核心指标 vs. 目标，含曝光/效果/复购

5

Step 05

Insight

可复用的 1-3 条经验与 1-2 条避坑点

22.2 案例归档要求

- 所有案例需以「品牌名_档期_资源位」格式命名；
- 同步沉淀到团队知识库（建议路径： /SOP/CaseLibrary/ ）；
- 每位新人在入职 30 天内至少精读 3 个经典案例，并提交「我的复用计划」一份。

23 责任分工与输出物验收

Roles, Cadence & Deliverables

23.1 责任分工

👤 主管

广告主管

把控团队对通识的掌握度，组织季度通识考试。

交付频率：每季度1次

⚙️ 优化

媒介优化师

在每次投放前输出「三视角定位」+「资源位排序」。

交付频率：每档期1次

🏠 运营

商家运营

协同品牌私域/商家私域资源位，输出私域运营计划。

交付频率：每月1次

👤 新人

新人

30天内完成Part1学习+3案例精读+1次通识考试。

交付频率：入职30天

23.2 输出物与验收标准

《三视角广告定位表》

每个档期1份，明确购前/购中/购后角色

媒介优化师

《资源位效率排序与预算分配表》

含Top3推荐+备选2+预算占比

媒介优化师

《案例复盘五段式文档》

符合 22.1 五段式结构，命名规范

广告主管

《新人通识考核记录》

新人 30 天内考核通过率 $\geq 90\%$

广告主管

验收红线

缺任一输出物或未达验收标准，对应档期不得进入正式投放审批环节。

A 附录 A：术语速查表

Acronym Cheat Sheet

缩略语	全称	中文
4P	Product / Price / Place / Promotion	营销四要素
5W	Who / Say What / In Which Channel / To Whom / With What Effect	广告传播五要素
CTR	Click-Through Rate	点击率
CVR	Conversion Rate	转化率
CPC	Cost Per Click	单次点击成本
CPM	Cost Per Mille	千次曝光成本
ROI	Return on Investment	投资回报率
ROAS	Return on Ad Spend	广告支出回报率
SOV	Share of Voice	声音份额
GMV	Gross Merchandise Volume	商品交易总额
LBS	Location Based Service	基于位置的服务
SOP	Standard Operating Procedure	标准操作流程
Reach	Reach	触达人数
Frequency	Frequency	频次

B 附录 B：版本与修订记录

Revision History

版本	日期	修订人	修订摘要	审核人
V1.0	2026-08-31	广告营销培训项目组	首版发布：基于材料（3 页版）整理为 SOP Part 1	广告部门负责人
V2.0	2026-08-31	广告营销培训项目组	增补版：基于完整材料（7 页版）补回 4P 理论、5W 传播、广告三要素、价值层级、购买者-使用者关系、附魔理论、品类发展、广告的利弊、持续曝光必要性等 9 大类内容；新增 11 类可视化（4P 卡片、5W 流程、价值层级、关系矩阵、附魔公式、品类路径、深度宽度对比、案例卡、利弊对比、品类案例、渠道价值矩阵）	广告部门负责人
V3.0	2026-08-31	广告营销培训项目组	案例增补版：基于完整材料（10 页版）补充 §9 购买者-使用者 4 个真实案例（DR 钻戒 / 白酒 / 海蓝之谜-SKII / 泰兰尼斯稳跑鞋 900-1500 元 + 其他相关品类）；§12 品类案例大扩展（高露洁完整版含赛道困境+价格 11.9→38.9、新增漱口水拓展宽度案例、新增乐事薯片社交属性案例+经典广告语谱系、新增锅巴口味属性+情绪奖赏机制：压抑→辣/疲惫→甜）；§16.1 购前/购中/购后 补充「用户心智/广告形式/广告目的」三要素标准定义；§2 术语表新增 6 条	广告部门负责人
V4.0	2026-08-31	广告营销培训项目组	图表增补版：基于 4 张参考图表补全 5 个章节的可视化——§7 广告目标设定重做为「部门 × 4P × 职能 × 痛点匹配 × O2O 资源」四行矩阵 + 四部门诉求匹配卡片；新增 §15.4 平台媒介类型 6 列资源矩阵	广告部门负责人

版本	日期	修订人	修订摘要	审核人
			（订阅类资源方式 / 权益目的）；§18 美团闪购媒介一览 扩展为 10 个类目资源位明细表；§19 新增 19.4 O2O 渠道阶段模型（1.0/2.0/3.0 关键词阶段 × 重点时期 × 广告投放类型）+ 19.5 商品投放模型（增长/成熟/衰退类目 × 流量品/营销品/利润）；§20 考核指标 重构为「20.1 品牌资产维度（所有广告类型）+ 20.2 广告投放效果维度（效果广告）」双体系	
V4.1	2026-08-31	广告营销培训项目组	结构重组版：原 §19.3 6 张品牌自检卡（投放诉求/痛点洞察/渠道运营/商品运营/预算分配/风险预案）提取为独立 §15「品牌营销诉求确认」章节，作为 §20 投放规划前的「输入校验」环节；原 §15-§22 顺移为 §16-§23（章节号 +1），子节号同步顺移；§20 移除原 dual-col 双列布局，恢复单列流（§20.3/§20.4 模型表改为顺序排列）；hero-meta 总章节数 17 → 18	广告部门负责人
V4.2	2026-08-31	广告营销培训项目组	投放比例升级版：§20.2「投放规划比例」基线从 3 维「品牌曝光 / 效果广告 / 私域运营」重构为 5 维「GMV 投放 / 渠道加强 / 拉新客 / 老客 / 洞察人群」；4 阶段比例同步更新：冷启动 60/20/10/0/10（原 40/40/20）、成长爆发 40/20/15/5/10（原 30/55/15）、成熟稳定 20/10/15/15/40（原 20/55/25）、衰退期（原「清仓/收尾期」）5/10/30/15/40（原 10/70/20）；§15 卡片⑤ 预算分配 中对 §20 的引用同步更新；卡片数值字	广告部门负责人

版本	日期	修订人	修订摘要	审核人
			号 26px → 22px + white-space:nowrap 防止 5 维溢出	

即时零售 · 广告营销培训专项 SOP

Part 1 · 广告营销通识 · V4.2 · 2026-08-31

本文件为系列 SOP 第一部分，后续 Part 持续迭代中

