

2025

出海品牌联盟 营销增长新范式

引言

INTRODUCTION

随着全球数字经济的加速发展,品牌国际化已成为全球企业的必然趋势。在这一背景下,联盟营销(Affiliate Marketing)作为一种高效、低成本的营销手段,帮助品牌在跨境市场中实现精准获客和收入增长。

本白皮书旨在探讨2025年中国出海品牌在联盟营销中的现状、未来趋势以及可行的解决方案,为企业提供具有实践指导意义的参考。

目录

CONTENTS

#1

洞察

联盟营销是品牌全球增长的重要驱动力

#2

挑战

联盟营销行业的核心问题与应对措施

#3

机遇

2025年联盟营销的增长方向

#1 洞察

联盟营销是品牌全球增长的重要驱动力

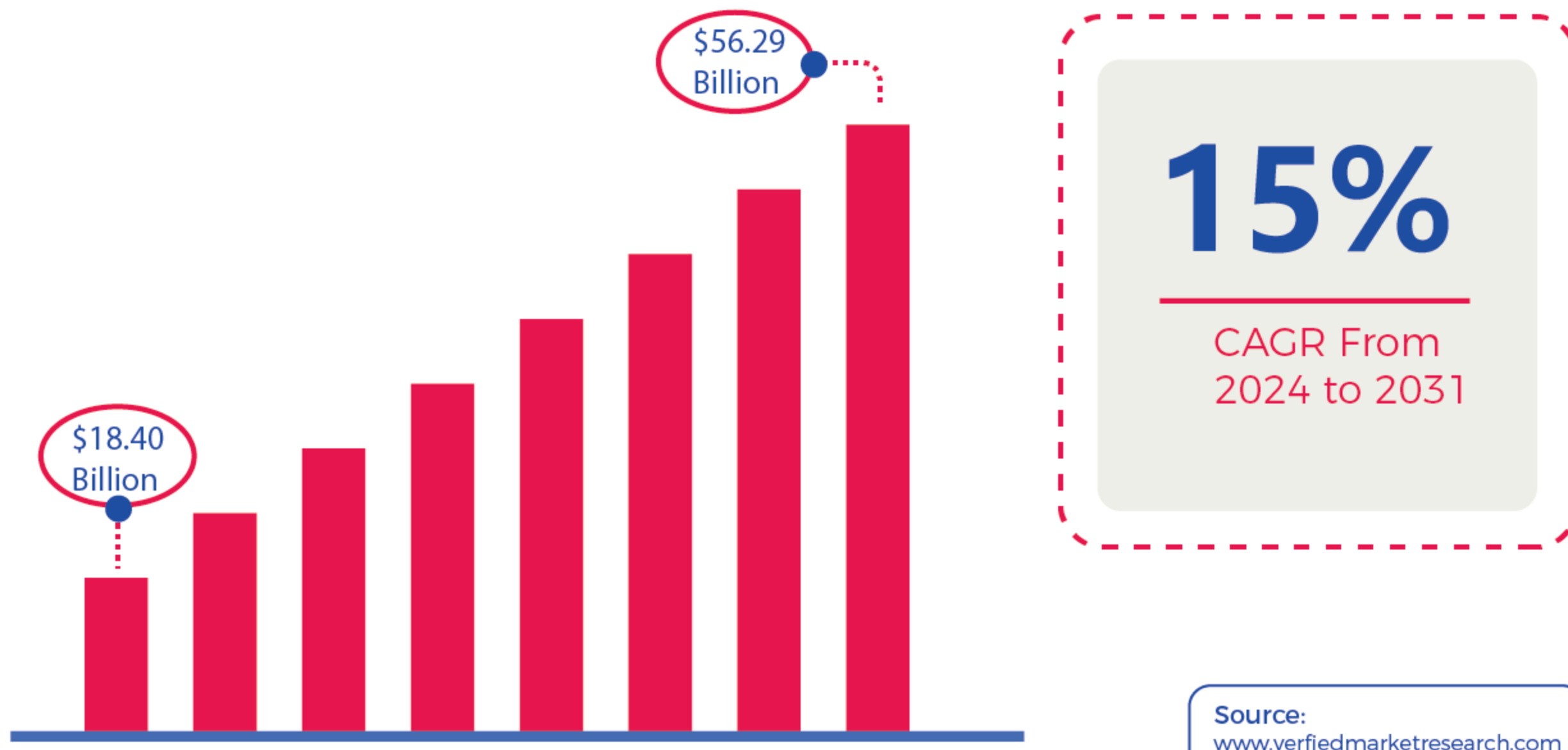
洞察一：联盟行业规模呈现持续增长趋势

联盟营销作为一种高效的在线营销方式，正日益成为品牌方接触消费者和推动销售增长的重要工具。其模式通过将广告商与联盟客连接，后者通过推广品牌方的产品或服务获取佣金。在数字化浪潮的推动下，联盟营销行业规模持续扩张。

行业规模与增长趋势

根据 Verified Market Research 的统计及预测，2024年全球联盟营销平台市场销售额预测达到184亿美元，预计2031年将达到562.9亿美元的估值，年复合增长率(CAGR)为15%(2024-2031)。这一增长背后，电子商务的崛起、品牌战略转型，以及技术革新都起到了关键作用。

Global Affiliate Marketing Platform Market



联盟营销行业规模的持续增长，归因于技术创新、电子商务崛起和品牌战略转型的协同推动

首先，技术的飞速发展，为联盟营销注入了强大的增长动能。借助大数据、人工智能和机器学习等技术，品牌能够通过精准的消费画像和行为分析优化广告预算分配，并利用先进的归因工具清晰评估每个触点的价值。这种数据驱动的营销方式不仅提升了效率，还让品牌在复杂的用户旅程中更具掌控力。

与此同时，电子商务的迅猛发展和移动购物的普及为联盟营销提供了更加广阔的市场。消费者的购物方式正在从线下逐步转向线上，尤其是在日韩、东南亚等新兴市场，移动端已成为消费者获取信息和购物的主渠道。联盟营销通过与电商平台、社交媒体和移动广告网络的深度结合，不仅精准触达消费者，还显著提高了转化率和用户粘性。

此外，品牌的营销战略也经历了从单一转化目标到全漏斗覆盖的深度转型。联盟营销已不再局限于推动销售转化，而是在提高品牌认知、兴趣培养等阶段同样发挥重要作用。通过与内容创作者、返现平台及社交媒体KOL合作，品牌能够覆盖消费者的全旅程，从曝光引导兴趣到最终促成购买。这种全漏斗的策略有效提升了品牌知名度和用户忠诚度，同时为品牌创造了更大的商业价值。这些核心驱动因素的相互作用，推动了联盟营销行业的持续扩张，为品牌和合作伙伴带来了前所未有的增长机遇。



如上文谷歌趋势截图所示，在过去五年中，联盟营销的表现优于网红营销和内容营销。根据近几年的报告，各品牌大约用了一年时间才意识到联盟营销是一种明智且可扩展的增长解决方案。

- 据BloggingX的数据显示，40%的在线营销人员将联盟营销视为一项“关键技能”。
- 根据乐天（Rakuten）的Forrester报告，80%的品牌都在实施联盟营销项目。该报告还指出，83%的联盟营销人员将目标受众锁定在处于产品发现和认知培养阶段的消费者。此外，79%的营销人员通过联盟营销活动与现有客户互动。
- 《Influencer营销状况报告》显示，近60%的品牌在其联盟营销活动中开展了与Influencer的合作。
- Supermetrics的数据显示，Amazon联盟网络拥有超过90万个活跃的联盟客。
- Datanyze的数据表明，在联盟行业市占里，亚马逊联盟占据46%的市场份额。

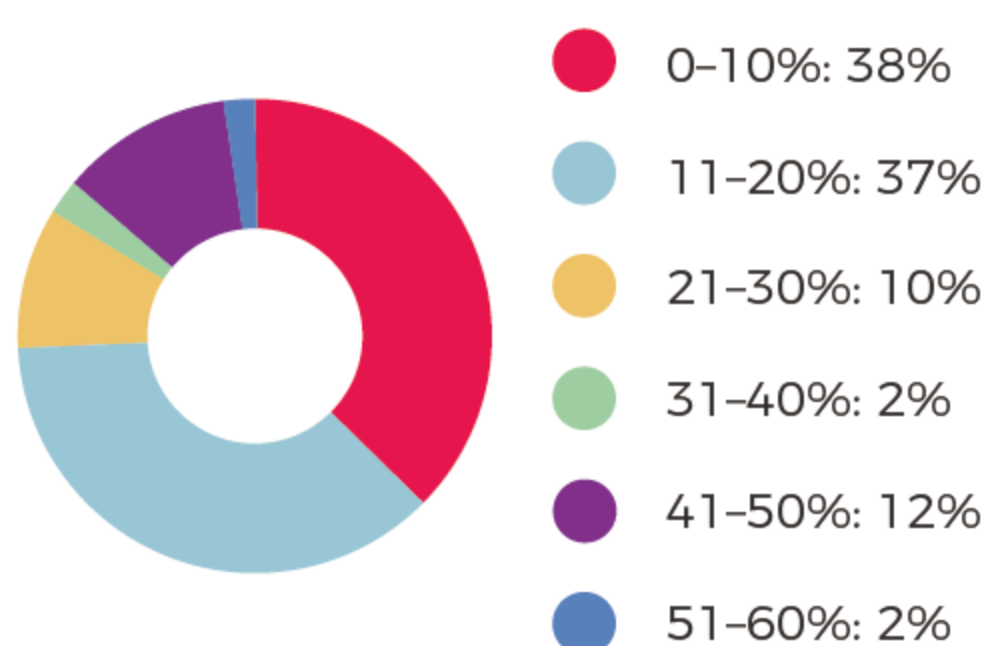
洞察二：联盟营销成为品牌收入的重要驱动因素

■ 联盟营销在品牌收入结构中占据了重要位置

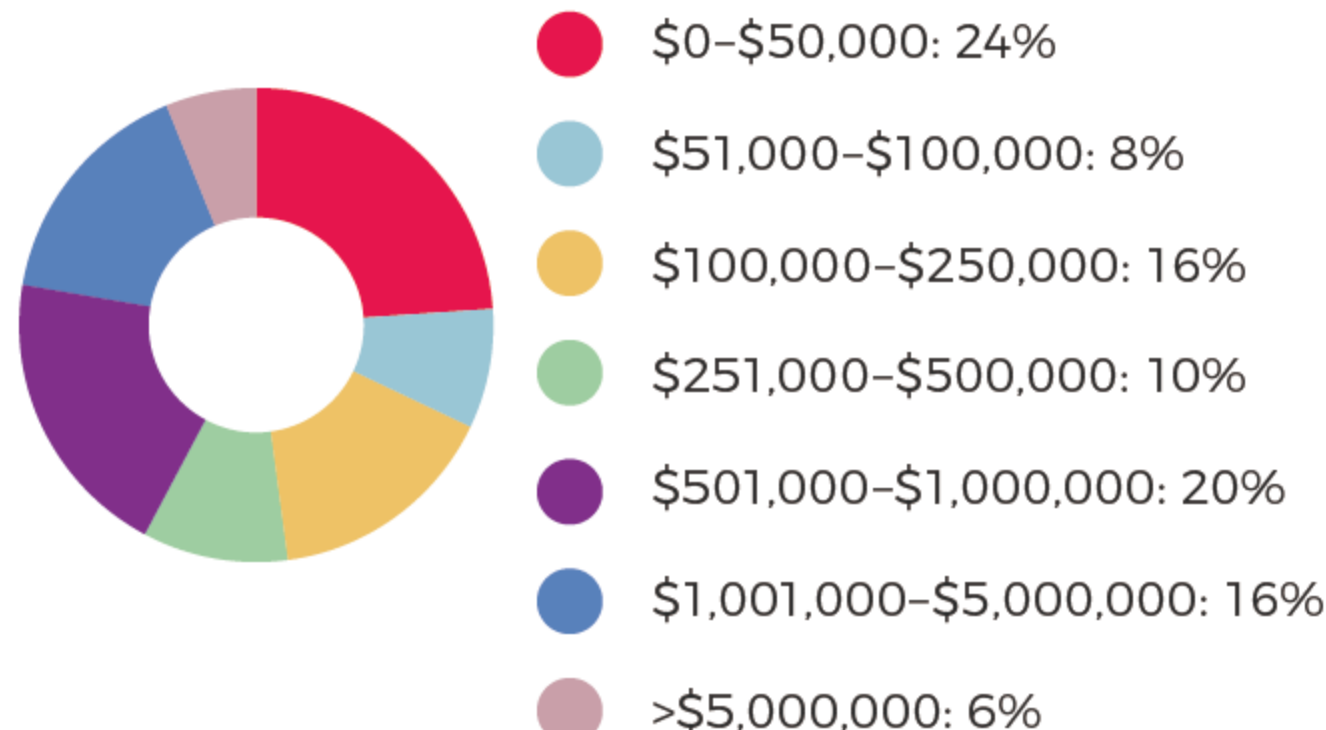
根据Affiliate Summit 最新的行业调研数据显示：26%的受访者表示，联盟营销的总商品价值 (Revenue) 贡献占比超过了20%。此外，63%的受访者也表示，联盟营销的Revenue贡献占比超过10%。这一趋势表明，越来越多的品牌依赖于联盟营销来推动销售增长。

在具体的收入数据方面，22%的联盟营销项目每月收入 (Revenue) 超过100万美元，显示出其强大的市场潜力。42%的项目每月收入 (Revenue) 超过50万美元，52%的项目每月收入 (Revenue) 超过25万美元。这些数字不仅反映了联盟营销的有效性，也突显了其在品牌整体收入结构中的重要性。

Affiliate As A Percentage Of Total Brand Sales



Percent of Programs By Monthly Revenue Generated



■ 联盟营销是高投资回报率(ROI)的渠道

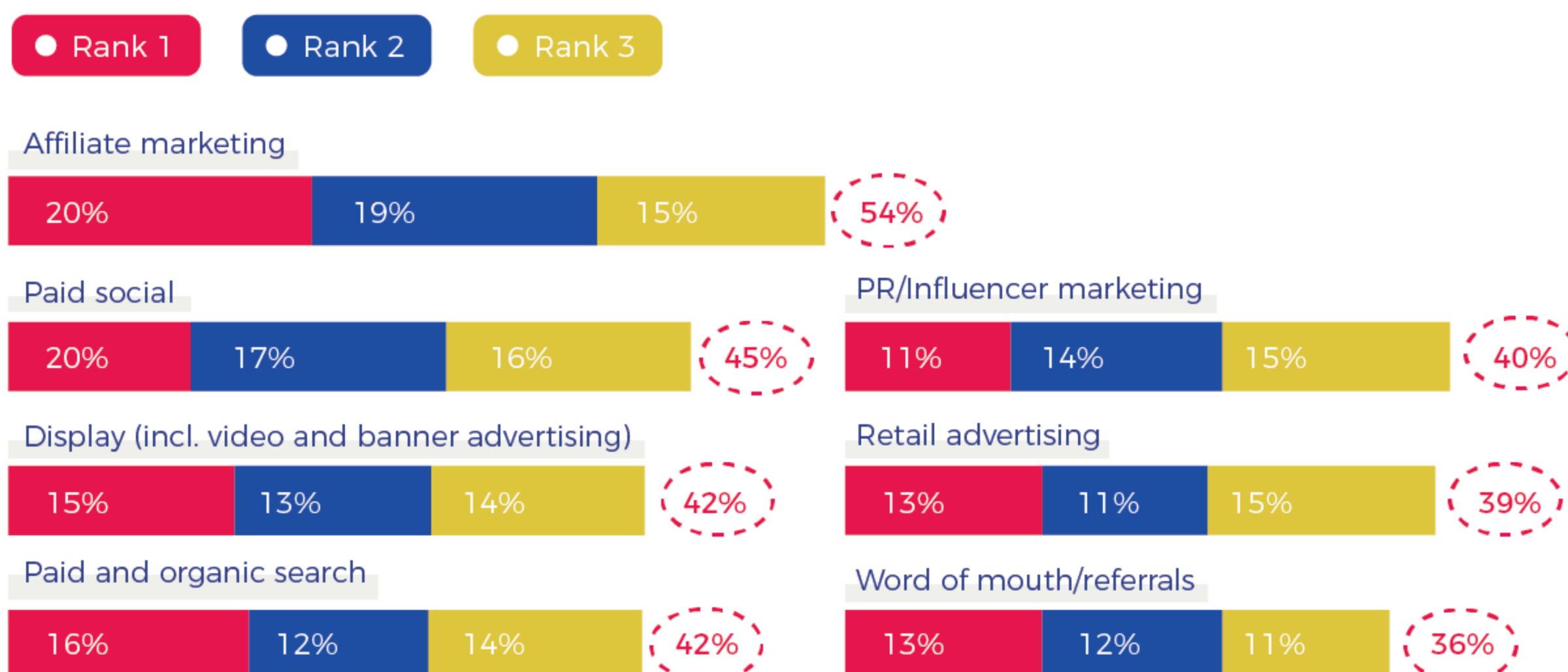
联盟营销通常基于绩效计费模型，无论是CPS (按销售计费) 还是CPA (按行动计费)，都直接与品牌收入挂钩。这种模式显著降低了品牌的营销风险，同时确保投入的每一分预算都带来实际效果。根据行业最新联盟营销报告显示，联盟营销的平均投资回报率 (ROI) 在4，显著高于许多其他数字营销方式，这也是越来越多品牌将其视为增长核心的原因。

洞察三：联盟营销逐渐成为获客策略的核心组成部分

■ 超过半数的营销人员将联盟营销列为其三大获客渠道之一

根据Pepperjam最新的报告显示：超过半数的营销人员将联盟营销列为其三大获客渠道之一，其中19%的受访者甚至将其视为效果最佳的营销渠道。营销人员普遍认为，联盟营销渠道在获取新用户方面有很高的重要性，并且能够带来显著的收入 (Revenue) 成果。但仍有35%的营销人员表示，在衡量影响联盟营销的收入 (Revenue) 的因素上仍面临挑战。

Please rank each of the following digital marketing channels in terms of how important they are for your organization's customer acquisition efforts.



Base: 178 US directors+ responsible for or influencing their organizations' affiliate marketing strategies.
Source: Forrester Consulting on behalf of Pepperjam, September 2019.

How successful are your affiliate marketing programs at driving your customer acquisition efforts today?



Base: 178 US directors+ responsible for or influencing their organizations' affiliate marketing strategies.
Source: Forrester Consulting on behalf of Pepperjam, September 2019.

数据来源:

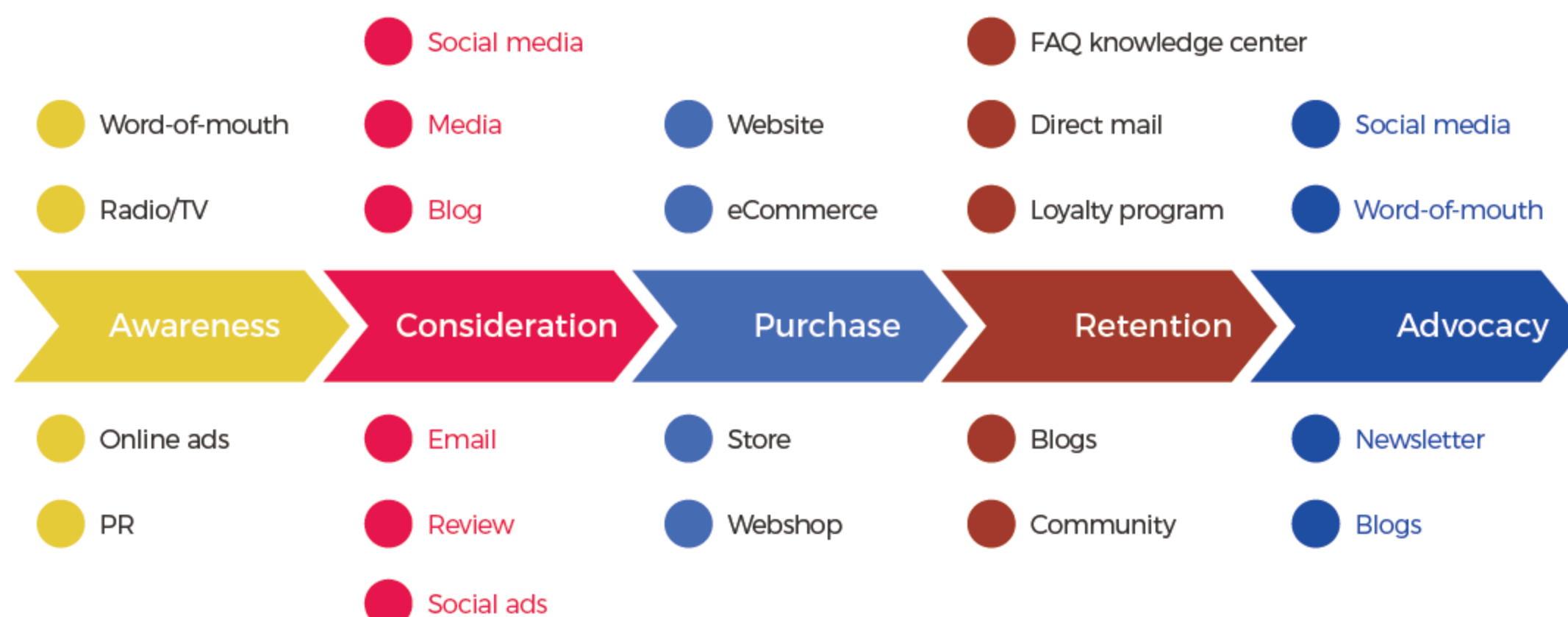
Pepperjam Affiliate Marketing Customer Acquisition Study

■ 联盟营销触点覆盖整个消费者旅程

联盟营销的另一显著特点是对消费者旅程全阶段的覆盖能力。从提高品牌认知的内容合作伙伴,到推动决策的返现平台和优惠券网站,联盟营销通过多样化的合作形式满足了品牌从上层曝光到下层转化的需求。尤其是在跨境电商中,联盟营销能够帮助品牌快速进入目标市场,缩短获客路径,提升整体转化效率。

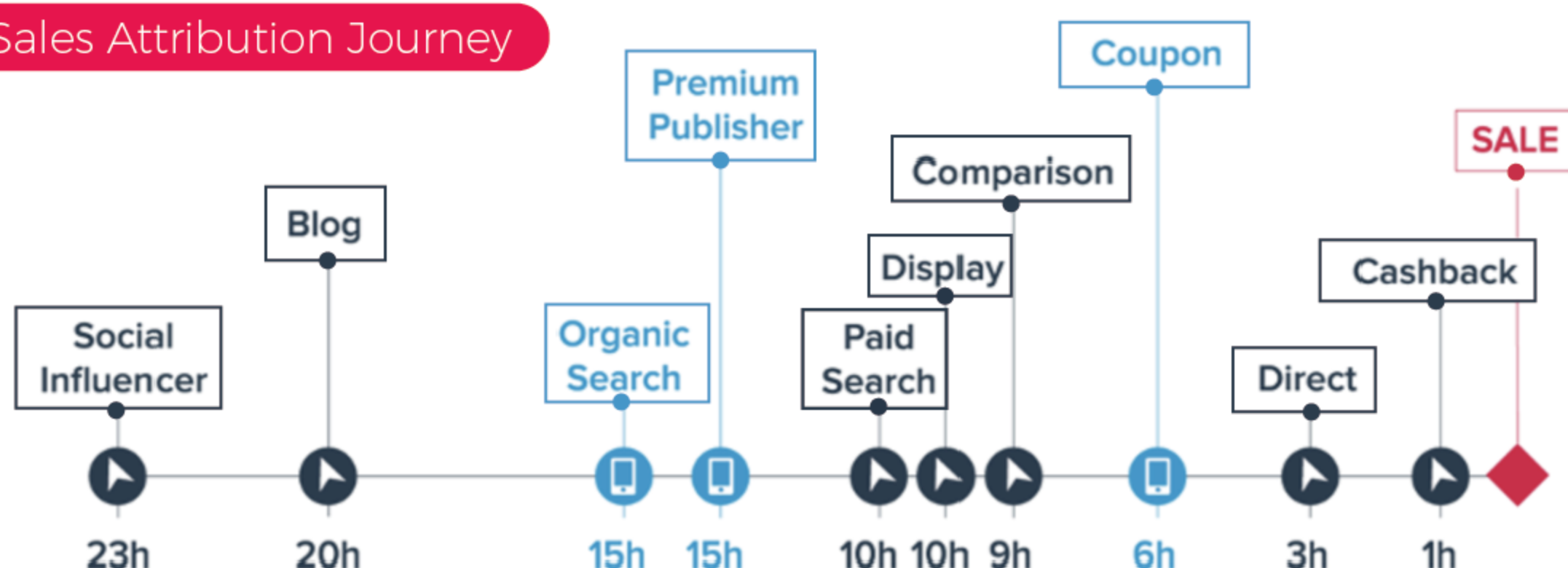
Customer Journey Map

Touchpoints throughout the customer lifecycle



Sales Attribution Timeline

Sales Attribution Journey



消费者对联盟营销有很高的信任度

消费者对联盟营销的高度信任感主要源于第三方推荐的权威性和真实感。研究显示，大多数消费者更愿意相信来自第三方的评测、意见领袖的推荐以及返现类平台的优惠信息，而非传统广告。这种信任基于消费者对中立性和透明度的期望，例如PWC在报告中称“29%的消费者在购买前会参考比价网、31%的人会在社媒上搜索查看等”的数据，充分说明了联盟营销在建立消费者信任方面的独特优势。

网红、专业评测机构通过内容丰富、场景真实的推荐，不仅为消费者提供了更多的产品信息，还构建了情感连接。同时，返现类平台的激励机制进一步增强了消费者对联盟营销方式的好感与忠诚度。这种基于信任的推荐大幅缩短了消费者的决策周期，提高了购买的成功率。使联盟营销在获取新用户和推动销售增长方面，成为品牌营销战略中不可或缺的一环。

洞察四：内容合作伙伴被认为是最有价值的合作类型

内容合作伙伴被普遍认为是联盟营销中最具价值的合作类型，每一种合作伙伴类型都在品牌推广与销售中扮演着不可或缺的角色。

1. 内容合作伙伴

内容合作伙伴通过多样化的形式，比如详细的产品测评、实用的购买指南以及专业的对比文章，帮助消费

者了解产品特性和价值。这些内容通常被发布在高流量的博客、视频网站或社交媒体上,通过SEO优化、精准的关键词布局,以及视觉化内容(如图片和视频)进一步吸引目标消费者。内容合作伙伴的努力不仅能带来高质量的流量,还能在消费者做出购买决策的关键阶段起到强有力的推动作用。

2. 付费搜索合作伙伴

付费搜索合作伙伴通过实时广告投放,如搜索引擎结果页顶部广告或购物广告,精准触达有明确需求的消费者。他们利用关键词竞价和广告内容优化技术,在消费者主动搜索相关产品时提供最相关的信息,从而快速吸引流量并直接推动销售。

3. 返现与忠诚合作伙伴

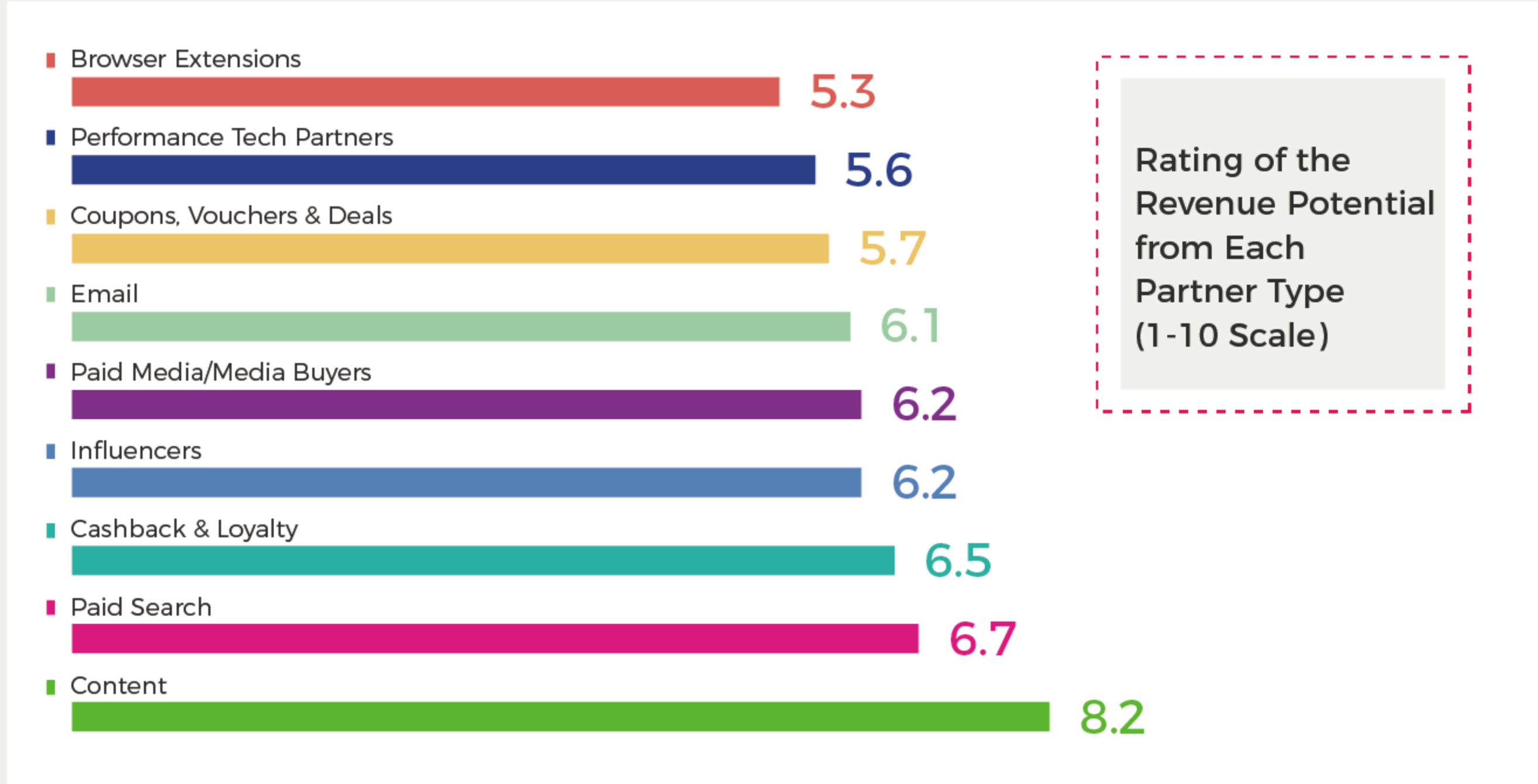
返现与忠诚合作伙伴通过提供现金返还或积分奖励的方式激励消费者购买,同时鼓励他们重复消费。这些平台通常通过会员计划、购物返现应用或积分商城来吸引和留住客户,从而提高品牌的客户留存率和长期价值。

4. Influencers

Influencers通过个人的权威和可信度,结合社交媒体平台(如Instagram、TikTok和YouTube)上的创意内容,为品牌讲故事或展示产品的真实使用场景。他们可能采用开箱视频、使用体验分享或直播互动的形式直接与观众交流,激发消费者的兴趣并提高转化率。

5. 其他合作伙伴类型

其他合作伙伴如电子邮件营销团队,通过精准的邮件列表分发个性化内容,提高用户的品牌参与度;付费媒体和媒体买家通过数据驱动的广告优化策略,扩大品牌在特定人群中的影响力;绩效技术伙伴则为品牌提供先进的跟踪和归因工具,帮助提升整体营销活动的效率。



数据来源:

- <https://www.affiliatesummit.com/reports/affiliate-marketers-reveal-growth-strategies-report-2024>
- <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/affiliate-marketing-platform-market/>
- <https://www.affiliatesummit.com/reports/affiliate-marketers-reveal-growth-strategies-report-2024>
- <https://www.partnero.com/articles/21-essential-affiliate-marketing-benchmarks--kpis-for-success-in-2025>
- <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

#2 挑战

联盟营销行业的核心问题与应对措施

在联盟营销行业迅速发展的过程中,面临的挑战主要集中在流量欺诈与订单欺诈、追踪与归因的持续优化、合作伙伴的识别与招募,以及政策变化对市场带来的深远影响。这些问题不仅影响了商家的收益,也对行业的长期健康发展提出了新的要求。

挑战一:流量欺诈与订单欺诈

流量欺诈和订单欺诈是数字营销和电子商务中亟待解决的两个重要问题,对商家的收益和声誉均产生严重威胁。

流量欺诈

流量欺诈是指通过虚假或机器人的手段,产生网站或电商平台上的访问流量。这种流量并不代表真实用户的访问,常见的形式包括:

- **机器人流量**:利用自动化程序(机器人)模拟真实用户的行为,产生虚假的访问记录。
- **点击欺诈**:在广告投放中,制造虚假点击,以误导商家消耗广告预算。
- **代理服务器**:使用代理服务短时间内产生大量访问,通常用来进行测试或攻击。

流量欺诈的后果有:资源浪费、广告预算消耗以及对真实用户体验的负面影响。

订单欺诈

订单欺诈是指通过虚假或不正当手段生成的订单。这类欺诈通常表现为以下几种情况:

- **刷单/截取订单**:一个IP地址在短时间内发出多笔订单,这通常是恶意行为的标志,可能通过机器人或内部欺诈行为完成。
- **盗用信用卡**:使用盗取的或未授权的信用卡信息进行购买,给商家带来财务损失。
- **虚假身份**:使用虚假信息注册账户并进行购买,增加了商家在退货和跟踪订单时的复杂性。

订单欺诈可能导致商家财务损失、库存管理问题,并损害其信誉和客户信任。

流量和订单欺诈的影响是深远的:

- 财务损失** 虚假订单导致退货和退款成本上升。
- 品牌声誉受损** 客户信任度下降,进而影响长期关系。
- 广告预算浪费** 商家资源被低效甚至无效的欺诈流量耗尽。

MULTIPLE SALES FROM THE SAME IP									
SALES ORIGINATING FROM THE SAME IP ADDRESS				Actions		10 entries		Search	
Client	Publisher	Publisher ID	IP Address	Sales	Leads	Commission	First sale	Last sale	
			35d42d5c76e426...	13	0				

■ 案例分享:精准预警 助力头部品牌应对联盟欺诈

在为某头部品牌提供联盟营销服务的过程中,我们借助蓝瀚独立开发的数据监控预警系统,成功识别并处理了一起异常订单事件。

问题发现:

通过系统监测,我们注意到某Publisher带来的订单数据异常——同一IP地址在短时间内生成了13笔订单。这一反常现象立即触发了系统预警,提示可能存在欺诈行为。

潜在风险分析:

针对该异常订单数据,我们迅速展开深度分析,并确定可能存在以下三种风险:

机器人程序操作 通过自动化脚本生成订单,以制造虚假销售数据并获取佣金。

内部欺诈行为 公司内部员工可能利用系统漏洞进行不当操作,伪造订单。

外部恶意干扰 竞争对手可能试图通过恶意订单破坏商家的正常运营秩序。

解决方案:

在问题确认后,我们的专业团队迅速对相关Publisher的订单数据进行全面调查。经过细致筛查和分析,最终确定了虚假订单的来源,并及时采取以下措施:

取消欺诈订单 立即剔除系统中的异常订单,避免其影响整体数据表现。

挽回客户损失 针对已确认的作弊行为,取消与这些订单相关的佣金支付,为客户挽回直接经济损失。

优化风控策略 根据事件特点,更新监控系统规则,进一步增强对类似欺诈行为的识别能力。

■ 挑战二:追踪与归因的持续挑战

■ Google Analytics的变化

2023年7月1日,Google正式宣布停止 Universal Analytics (UA) 标准媒体资源的处理,全面转向Google Analytics 4 (GA4)。这一转型旨在适应新一代数据处理与分析需求,但也对商家的追踪和归因策略提出了新的挑战。许多商家在切换至GA4后发现,其联盟渠道收入的归因数据显著下降,且GA4提供的联盟渠道数据与联盟平台后台的数据存在较大差距。这种偏差对商家准确评估联盟渠道的价值造成了一定阻碍。

■ 对此现象,各大联盟平台官方回应如下:

Impact 如果您在使用GA4后发现联盟渠道收入下降,这可能是由于GA4更新后的数据驱动归因(DDA)模型造成的。目前的DDA模型更适合追踪YouTube、展示广告或搜索等Google渠道的互动,而非联盟渠道。

CJ DDA的官方文档表明,其设计目的是“考察用户在您的搜索广告、YouTube广告、展示广告和发现广告上的所有互动”。但就目前的设计而言,DDA并不能准确追踪或将收入归因于非Google渠道,例如电子邮件、站外搜索或联盟营销等。

Rakuten Advertising 从传统归因模型转向DDA加剧了追踪差异,尤其是对于非Google渠道。Google计划用DDA取代各种归因模型,这影响了乐天广告和整个联盟营销行业。默认切换引发了人们对GA4和内部联盟系统之间报告准确性和一致性的担忧。

Webgains 数据驱动归因使用机器学习(ML)为促成转化的接触点分配功劳。然而,需要注意的是,这可能会影响GA4中联盟网络的表现报告。原因有以下几点:

- 归因计算的算法并未公开,因此我们无法确定其对包括联盟营销在内的各个营销渠道的影响。
- 同样需要注意的是,由于Google在使用其营销产品时可以直接访问更多用户数据,因此我们有理由怀疑,在使用数据驱动归因时,GA4可能存在对来自Google来源的流量的固有偏差,尤其是在您将GA4与Google Ads或其他Google产品集成的情况下。这可能导致您在GA4中看到的报告与联盟网络提供的报告之间存在差异。

Acceleration Partners 了解Google的偏向,GA4目前的设计包含对Google自有渠道的固有偏向。GA4文档中明确承认了这种偏向,并强调其关注Google搜索、YouTube、展示广告和发现广告内的互动。按照目前的配置,GA4无法准确追踪或归因非Google渠道(包括电子邮件、短信或联盟营销)的收入。这是收入差异的根本原因,预计Google会随着时间的推移解决并改进这一问题。

给商家的应对方案

1. 深刻理解联盟营销触点覆盖整个消费者旅程。
2. 避免一刀切看流量数据,擅用如GA4/Attribuly等工具来看不同归因模型下的流量分布情况。
3. 进行联盟客精细化管理,根据不同推广类型来分配合作预算。

挑战三:谷歌算法政策变化的深远影响

2023年,Google进行了多次重要的算法更新,2024年又进行了额外的调整,这些变化显著影响了联盟客的流量和变现。2024年,两次核心更新和一次垃圾邮件更新导致了商业内容排名的重大变化。许多发言者注意到,专业评测和顶级联盟客的推荐有时在排名上不及被Google视为"独立专家"(Independent Experts)的内容。用户在搜索消费者类别时,发现像Reddit和Quora这样的论坛内容往往在许多类别和商品中排名靠前。

Affiliate Summit 最新报告提及该政策对联盟客的影响点

- 1、流量波动加剧** 许多联盟客的页面排名出现上下波动,特别是在广泛关键词竞争中面临更多挑战。
- 2、内容可信度要求提高** 谷歌更看重原创照片、评测细节和个人经验,缺乏这些要素的内容难以获得算法和用户信任。
- 3、依赖搜索风险升高** 算法调整使搜索流量更难预测,联盟客需要寻找其他稳定的流量来源。

联盟客的建议

联盟客需优化内容特性,如增加原创照片和长青内容,提升品牌契合度,专注核心领域的内容制作。同时,通过电子邮件、短视频和直播购物等方式,减少对搜索的依赖,拓展流量渠道。

广告主的应对

广告主应多样化合作模式,与联盟客共同开发高吸引力的内容形式,例如产品评测和礼品指南。通过数据分析优化预算分配,并尝试社交平台直播购物等新型渠道,结合广告费用与联盟佣金,实现更高回报。

#3

机遇

2025年联盟营销的增长方向

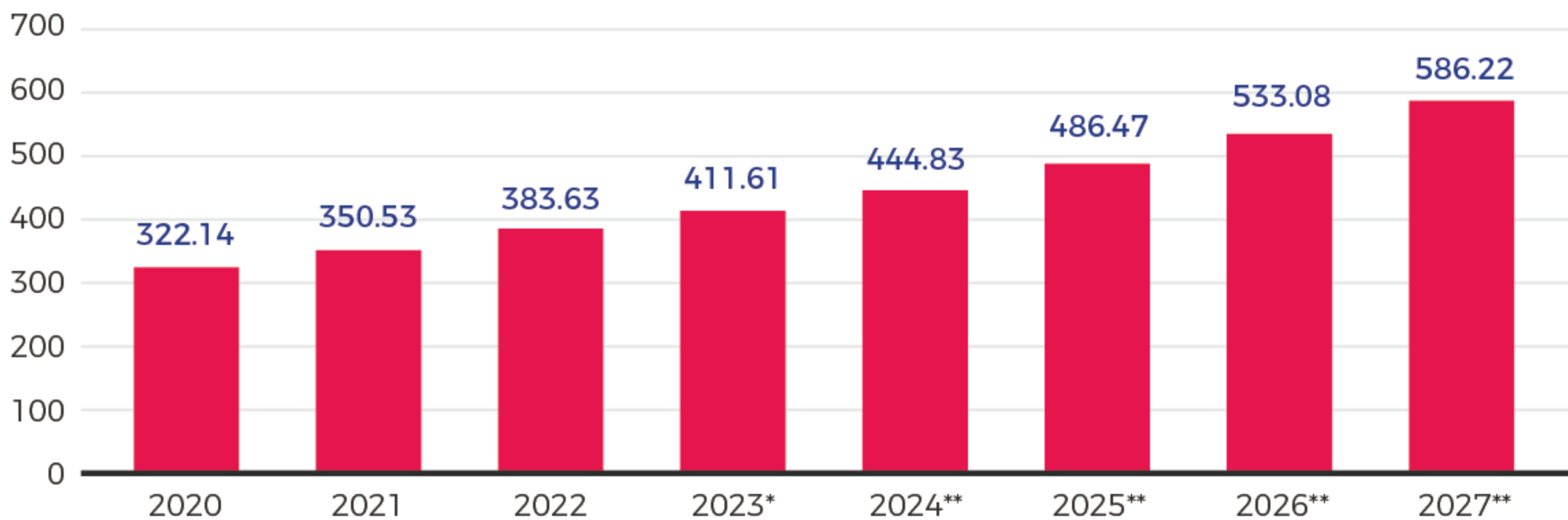
在当前挑战与机遇并存的背景下，联盟营销的价值正愈发突显。然而，仅仅认知这些挑战还远远不够，关键在于品牌如何通过调整策略、拥抱技术变革，挖掘增长潜力，实现可持续发展。接下来，我们将从策略优化和实践创新的角度，深入探讨应对之道，助力品牌在全球市场中突破重围。



机遇一：从欧美市场延伸至日韩市场 开拓品牌全球布局的第二增长曲线

Value of the affiliate marketing market in Japan from fiscal year 2020 to 2023 with a forecast until 2027 (in billion Japanese yen)

Affiliate marketing market size in Japan FY 2020-2027



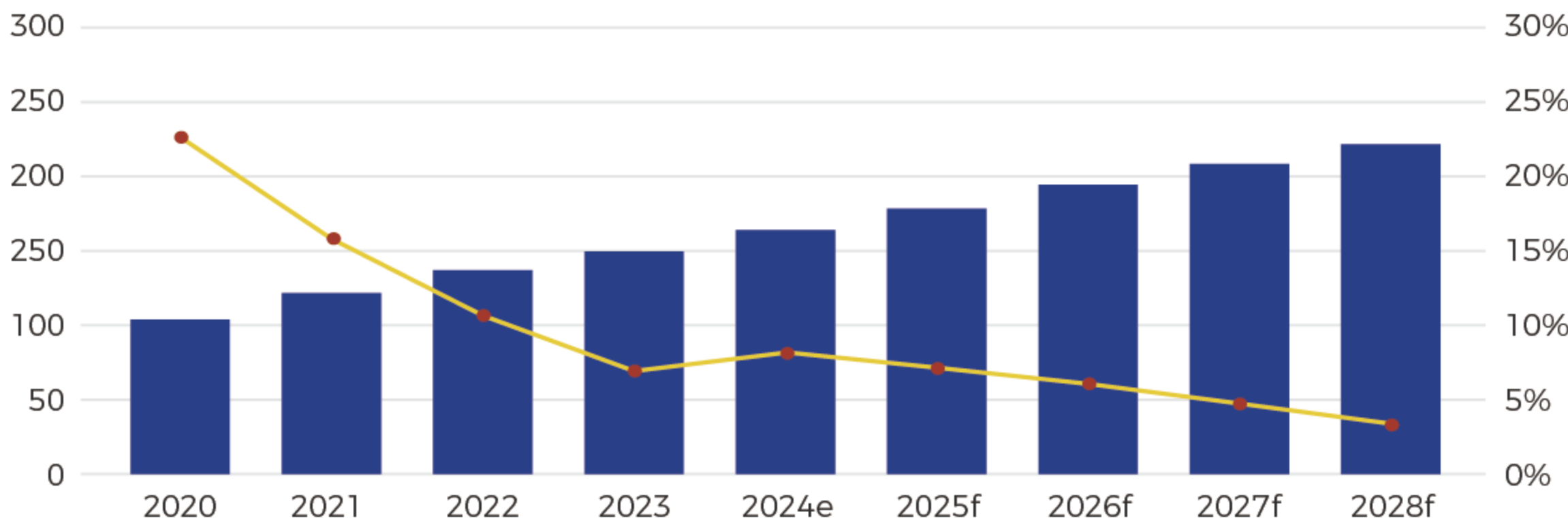
● Description: The affiliate marketing market size in Japan was estimated at about 411.6 billion Japanese yen in fiscal year 2023. The market was expected to grow further in the coming years and reach a value of around 586.2 billion yen by fiscal year 2027.
● Notes: Japan: fiscal years 2020 to 2023, the Japanese fiscal year starts on April 1 of the stated year and ends on March 31 of the following year. *Prospect. **Forecast. The affiliate marketing market size was calculated by totaling the reward value.
● Source: Yano Research

数据来源于Statista

South Korea: E-commerce Value (KRW trillion), 2020-28f

E-commerce value (KRW trillion) (Bar chart)

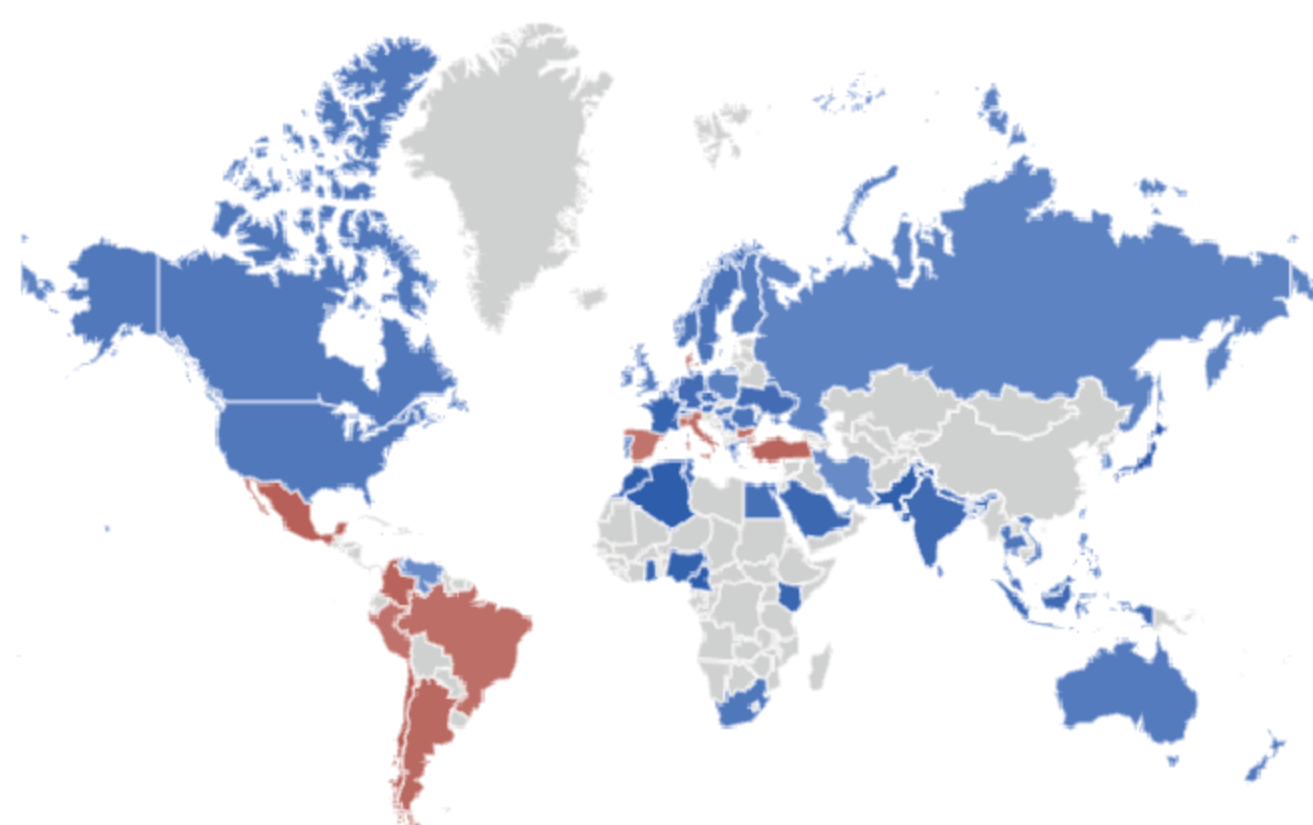
Growth rate (Line chart)



● Notes: 'e' refers to 'estimated,' whereas 'f' refers to 'forecast.'

● Source: GlobalData Banking and Payments Intelligence Center

Compared Breakdown by Region



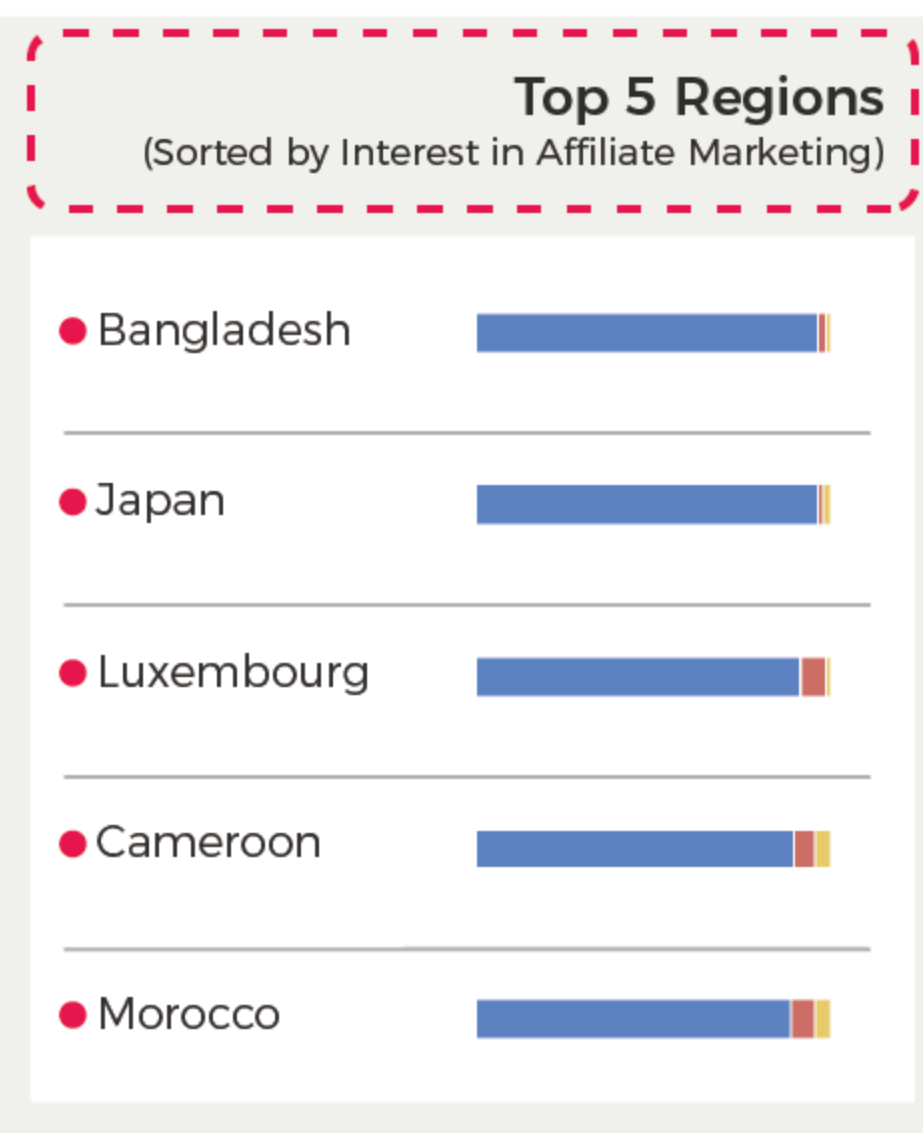
Affiliate
marketing

Influencer
marketing

Content
marketing

Color intensity represents the percentage of searches in each region.

Data from Google Trend



1. 市场规模的扩大

韩国和日本的电子商务市场正经历显著增长。预计到2026年,韩国的电子商务市场将达到约3898.9亿美元,年均复合增长率为19.92%。日本电子商务市场也在快速扩张,预计在2022-2027年期间的复合年增长率为14.3%。这种增长为联盟营销提供了更广泛的市场基础,使品牌能够通过联盟客更有效地接触目标消费者。

2. 消费者行为的转变

随着电子商务的普及,消费者购物习惯发生了变化。在日韩,越来越多的消费者倾向于通过在线渠道进行购物,这推动了联盟营销的发展。品牌通过与电商平台和联盟客合作,能够更好地满足消费者对便捷购物体验的需求,并提升品牌知名度和销售额。

3. 社交媒体与影响者营销的结合

社交媒体平台在日韩市场的影响力不断增强,品牌利用这些平台进行联盟营销变得更加普遍。通过与当地影响者合作,品牌能够借助其粉丝基础扩大影响力,并通过个性化内容吸引更多消费者。这种趋势不仅提高了品牌曝光率,还促进了销售转化。

4. 数据驱动的决策

电子商务的发展使得数据分析在联盟营销中变得至关重要。品牌可以通过分析消费者行为数据来优化其营销策略,从而实现更高的投资回报率。在日韩市场,利用先进的数据分析工具来跟踪和评估营销活动效果已成为一种常态,这有助于品牌做出更精准的决策。

5. 移动商务的崛起

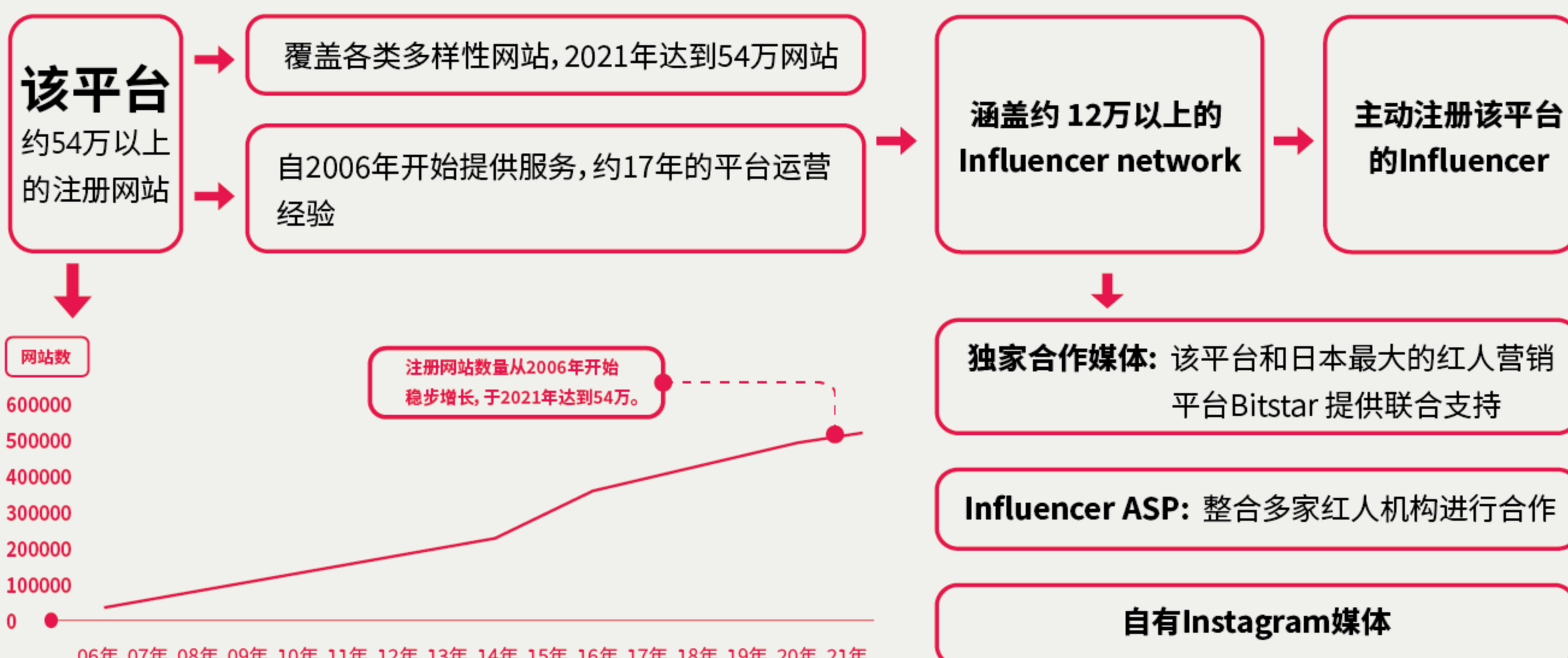
随着智能手机和移动互联网的普及,移动商务在日韩市场迅速崛起。这一趋势促使品牌调整联盟营销策略,以适应移动用户的需求。通过优化移动端购物体验 and 支付流程,品牌能够吸引更多移动用户并提升销售额。

■ 案例分析:某头部汽配品牌通过联盟营销实现品牌建设与流量沉淀

某头部汽配品牌为了进一步拓展品牌的全球业务版图,并寻找新的增长机会,该品牌决定将市场从欧美拓展至日韩。通过蓝瀚联盟团队的协助,借力于日本最大规模的联盟平台,该品牌快速有效地打入日本市场,实现品牌全球布局的第二增长曲线。

联盟销量首月增长率266% 联盟资源合作率从1%提升至15%

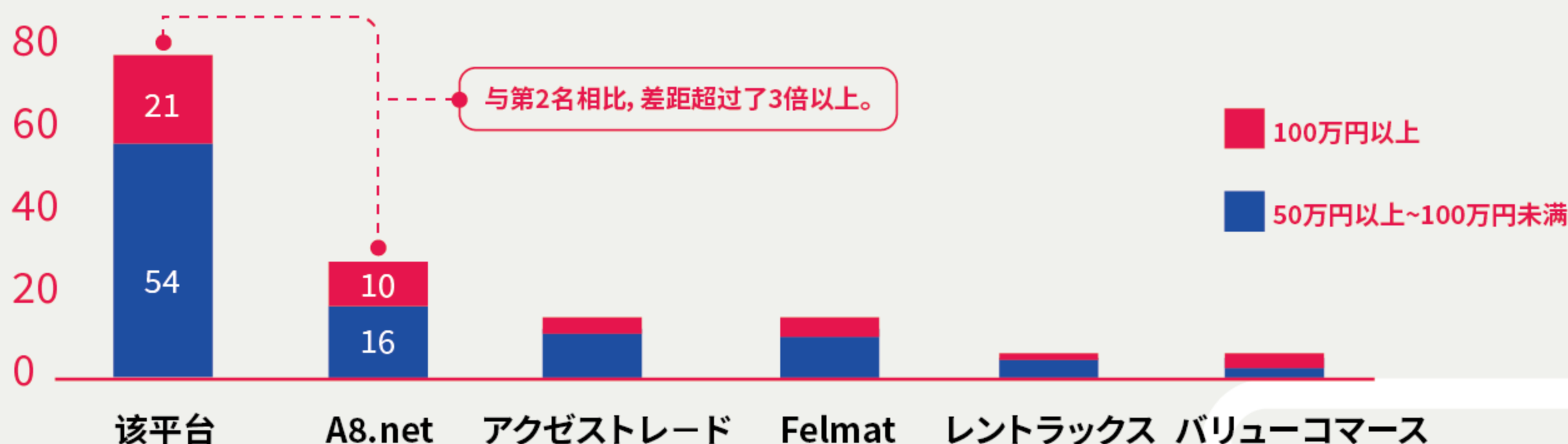
日本最大规模的网红效果营销联盟



连续10年来自高收入媒体(publisher)的满意度NO.1!

该平台吸引了许多高收入媒体的加入,并且获得了广泛的支持。

Q.有关「您使用的广告发布服务提供商(ASP)中,满意度排名第一的ASP」调查

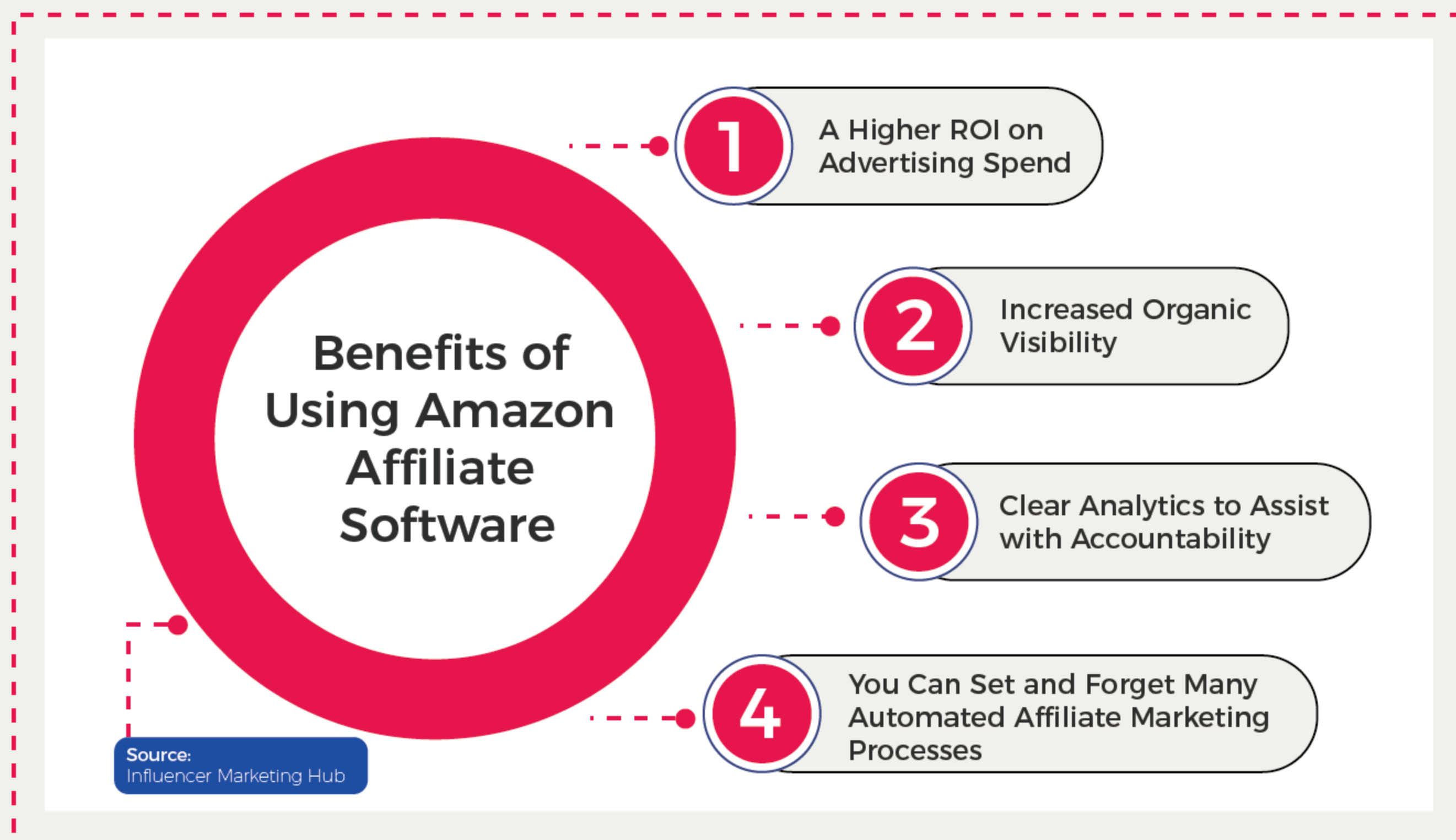


由于高收入媒体经营多个网站,因此需要处理大量的联络事项和确认事项,需要更高的速度、准确性和细致度。通过注重满足高收入媒体对速度、准确性和细致度的需求,该平台成功获得了「高收入媒体满意度连续10年第一名」的荣誉。

数据来源: 根据2022年日本非营利组织Affiliate Marketing协会的调查

■ 机遇二：借助新兴联盟平台的亚马逊站外推广新布局

亚马逊联盟营销凭借其庞大的规模和广泛的影响力，正在成为全球品牌布局中不可忽视的核心渠道。据统计，亚马逊联盟营销拥有全球最多的联盟项目和联盟客，市场份额高达21.65%，并与近百万联盟客建立合作关系（来源：Shopify）。这种覆盖范围为品牌提供了无与伦比的市场触达能力和高效的转化支持。



■ Levanta平台的崛起

2024年12月，联盟营销平台Levanta获得由Volition Capital领投的2000万美元A轮融资，为行业发展注入了新动能。这笔资金将用于提升平台功能，包括强化数据分析能力、扩大业务团队，以及改进用户体验，从而更好地支持亚马逊卖家和品牌。Levanta专注于创作者驱动的商业模式，将亚马逊卖家与经过筛选的创作者和发布商网络连接起来，促进基于绩效的合作伙伴关系。这一平台的影响力体现在，其预计可为卖家创造2.86亿美元的年化总商品价值（GMV），同时帮助品牌和联盟营销人员实现显著的投资回报（来源：Levanta官方发布）。

■ CJ与PartnerBoost的创新合作

为迎接2024年亚马逊Prime会员日的机遇，CJ推出了全新的亚马逊卖家计划。该计划通过与PartnerBoost的战略合作，为联盟客提供了与超过800家独特亚马逊卖家合作的专属渠道，整合了来自欧洲和北美的优质资源，覆盖超过40万种精选商品，且每日新增更多卖家和商品。2023年，亚马逊电商零售额占美国市场总额的三分之一以上，是其他单一零售商的五倍之多。这一计划为联盟客带来了巨大商机，通过高效的联盟合作，大幅提升了营销收入（来源：CJ官方报告）。

■ Refersion创新驱动的增长潜力

除了传统联盟模式，亚马逊推荐计划通过创新机制实现了联盟营销收益的15%以上增长，显著助力品牌提升市场表现。同时，Refersion推出了Amazon Connect功能，进一步拓展亚马逊和Shopify平台的联盟营销能力，为电商品牌提供了多样化的营销工具。这些举措强化了亚马逊联盟平台作为新兴增长引擎的地位（来源：Refersion新闻稿）。

商家抓住机遇的策略

商家应积极利用亚马逊联盟营销的庞大资源和创新潜力,打造高效的站外推广体系:

- 1、优化选品策略** 聚焦高曝光、高转化的热销产品,充分利用亚马逊推荐算法提升产品排名。
- 2、建立深度合作** 与亚马逊联盟平台及联盟客建立长期合作关系,通过创作者的内容影响力,实现精准触达目标用户。
- 3、强化数据分析** 运用Levanta和Refersion等工具,深入分析消费者行为数据,优化投放策略,提高投资回报率(ROI)。

通过抓住亚马逊联盟营销的新机遇,品牌不仅能够扩大市场份额,还能通过精准的策略提升销售转化率,为实现全球化布局打下坚实基础。

数据来源:

<https://junction.cj.com/article/publishers-now-have-access-to-amazon-sellers-in-cj>

[https://hellopartner.com/2024/10/03/new-amazon-refer-](https://hellopartner.com/2024/10/03/new-amazon-referal-scheme-boosts-affiliate-earnings-by-over-15-and-brands-are-flourishing-too/)

[ral-scheme-boosts-affiliate-earnings-by-over-15-and-brands-are-flourishing-too/](https://hellopartner.com/2024/10/03/new-amazon-referal-scheme-boosts-affiliate-earnings-by-over-15-and-brands-are-flourishing-too/)

[https://www.prweb.com/releases/refersion-launches-amazon-con-](https://www.prweb.com/releases/refersion-launches-amazon-connect-expanding-affiliate-marketing-capabilities-for-ecommerce-brands-on-amazon-and-shopify-822051881.html)

[nect-expanding-affiliate-marketing-capabilities-for-ecommerce-brands-on-amazon-and-shopify-822051881.html](https://www.prweb.com/releases/refersion-launches-amazon-connect-expanding-affiliate-marketing-capabilities-for-ecommerce-brands-on-amazon-and-shopify-822051881.html)

机遇三:利用联盟营销强化品牌力 优化预算分配,实现品效协同

根据 **Forbes 2023年的报告**,**83%的营销人员利用联盟营销提高品牌知名度**。在品牌认知、考虑和转化的各阶段,联盟营销都显示出强大的推动作用。例如,**56%的营销人员在认知阶段使用联盟营销策略**,**58%在考虑阶段加码**,**50%则在转化阶段继续发力**。

预算分配方面,联盟营销在整体营销支出中占据重要地位。数据显示,**超过一半的美国营销人员会将联盟营销作为预售前投放的核心渠道**,且**26%的营销人员将21%-40%的总预算用于联盟营销**,**25%的营销人员投入比例更是达到41%-60%**。这一趋势表明,越来越多品牌认识到联盟营销在多阶段漏斗中的价值,正在逐步增加预算分配。

对于品牌来说,联盟营销的独特优势在于能以低成本、高效率的方式覆盖目标受众,同时实现品牌力与销售力的协同发展。通过在品牌认知和考虑阶段加大投入,品牌可以在消费者决策中占据有利位置;在转化阶段的精准策略,则能进一步巩固销售转化效果。这种“品效合一”的营销模式,使联盟营销成为品牌在全球化布局中的重要引擎,也为营销资源的优化配置提供了全新的思路。

■ 案例分析:某头部3C品牌通过联盟营销实现品牌建设与流量沉淀

某头部3C品牌每年将总营销预算的22%用于联盟营销渠道,重点致力于品牌流量的上层建设和长期沉淀。在某月的具体实施过程中,该品牌通过精心制定的媒体合作上线计划,整合了多种类型的资源,有效推动了品牌影响力的提升和目标用户的精准触达。

以下为某月份的媒体合作上线日历的核心策略与成果:

1. 多元化媒体合作:

精选内容评测、返利平台等多种媒体形式,全方位覆盖目标用户,实现品牌多渠道曝光。

2. 精准节点布局:

根据促销节奏分阶段上线曝光版位,优化传播周期,同时匹配热点活动,实现资源最大化利用。

3. 显著效果拉动:

点击数环比增长34%,销售额环比增长66%,在提升短期销售转化的同时,有效强化品牌知名度,为长期用户积累奠定坚实基础,实现双重增长保障。

		November																														
publisher		placement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
sh		HP Deal Post																														
		HP banner																														
de		Sidebar Banner Category																														
		HP banner																														
		exclusive code																														
cc		BF HP logo																														
sa		BF microsite page top deal																														
		exclusive code																														
		weekly HP top deals																														
		weekly HP top banner																														
cc		exclusive code																														
		HP trending store																														
		HP weekly top banner																														
be		exclusive code																														
cc		HP weekly best coupon																														
		weekly HP top logo																														
		weekly HP top banner																														
tru		exclusive code																														
sh		HP top banner																														
		exclusive code																														
or		HP weekly top banner																														
		exclusive code																														
wy		HP weekly top banner																														
		exclusive code																														
so		NL *1																														
to		weekly daily and top offer																														
cc		2*weely HP top banner																														
cc																																
cc																																
to		weekly coupon banner																														
lu		premium package																														
pr		weekly Best offers banner																														
cc		monthly HP top banner																														
gl		HP banner																														
ra		HP banner																														
cc		store page exclusive code																														
si		store page exclusive code																														
Se		HP coupon																														
cc		store page exclusive code																														
de		HP top placement																														
br		weekly HP deal																														
fa.		BF HP weekly deal																														
en		dashboard																														
itc		weekly category deal																														

数据来源:

<https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing-statistics>

■ 机遇四：蓝瀚互动助力品牌构建领先的联盟营销运营体系

蓝瀚互动凭借专业的服务和丰富的经验，为品牌提供一站式联盟营销解决方案，助力中国品牌在复杂的国际市场中占据主动。

■ 领先的服务体系

蓝瀚互动以效果为导向，为品牌量身打造从0到1的联盟营销体系，涵盖体系搭建、项目代运营、渠道优化等全方位服务。通过行业深耕，我们已经与全球头部平台（如Impact、CJ、ShareASale）以及众多顶级流量资源建立了长期合作关系，确保品牌在资源获取和推广效率上占据优势。

从0到1的联盟营销体系搭建 & 全托管代运营流程



■ 技术与资源优势

蓝瀚互动以数据为核心，借助先进的监控和分析工具，为客户提供实时洞察和高效解决方案。我们独特的本土化服务在费用、时差、语言等方面具备明显优势，同时还可整合社媒、KOL推广等资源，为客户实现品效协同提供全方位支持。

■ 客户成功案例

可联系官方团队获取。

■ 机遇展望

随着联盟营销市场的快速增长，品牌需要更加灵活、高效的运营策略来应对日益复杂的市场需求。蓝瀚互动将继续以卓越的服务能力和资源整合优势，为客户提供行业领先的联盟营销解决方案，帮助品牌抓住机遇，实现长期增长。



附：

联盟指标 Benchmark

1	点击率 (CTR)	0.5% - 1% 平均水平, 1% 以上为优秀
2	转化率 (Conversion Rate)	1% - 3%, 顶级表现可达 5% 以上
3	平均订单价值 (AOV)	\$50 - \$200, 电商领域 AOV 增幅可达 10% - 15%
4	每次点击收益 (EPC)	高于每次点击成本 (CPC), 数值因行业而异
5	每位访问者收益 (RPV)	高于 CPC, 不同行业差异较大
6	获客成本 (CPA)	明显低于平均订单价值 (AOV) 或客户终生价值 (CLV)
7	每条潜在客户成本 (CPL)	越低越好, 因行业利润率不同而异
8	广告支出回报率 (ROAS)	4:1 (400%), 即每 1 美元广告支出产生 4 美元收入
9	点击到销售时间 (Click-to-Sale Time)	冲动消费为分钟级, 深思熟虑型消费为天或周级
10	移动与桌面设备转化率对比	移动流量占 58.21%, 但桌面设备转化率通常是移动设备的 1.5-2 倍
11	新访客与回访者转化率	回访者转化率高 73%, 部分企业设定 20:80 或 50:50 的新老访客比例
12	联盟计划激活率	10% 及以上为良好, 顶级项目可达 50%
13	平均佣金率	零售和电商为 5%-10%, 数字产品可达 20% 以上
14	联盟留存率	30% 为正常, 顶级项目可达 80%
15	流量来源分布	自然搜索占 50%, 付费搜索占 15%, 社交媒体占 10%
16	内容表现与链接位置表现	深入的产品评测和对比文章表现最佳, 文本内嵌链接优于横幅广告
17	客户终生价值 (CLV)	至少是客户获客成本 (CPA) 的 3 倍
18	联盟参与率	15%-30% 为常规, 顶级项目可达 40%-60%
19	联盟欺诈率	欺诈率低于 1% 为优秀
20	联盟计划增长率	每年增长 10%
21	投资回报率 (ROI)	每 1 美元支出带来 16 美元收入为高 ROI, 正 ROI 即为盈利

数据来源：

18 Affiliate Marketing Statistics for 2025



Blue Vision

蓝 瀚 互 动



蓝瀚公众号



扫码了解 联盟业务