一物一码材料与扫码增长自查表

留资资料 · 一物一码材料与扫码增长自查表：材料选型 / 扫码率杠杆 / 测算模板 / 风控清单 / 90天试点

用途：帮助企业判断防伪材料是否影响扫码、扫码率提升应从哪一层动手、抽奖和广告如何接入，以及 90 天如何完成单线试点。

Hi-Spark 一物一码增长系统

材料 无覆盖/一体化 · 增长 扫码+复购 · 落地 90天试点

防伪溯源、产线赋码、扫码抽奖、权益与广告位、渠道数据、用户回流与复购运营。

1 先看结论

> **二维码不是越“藏”越安全，而是要让外码容易扫、内码负责高风险验证。**

- 外码无覆盖：负责验真、溯源、抽奖入口、广告和会员。
- 内码藏在瓶盖/包装内部：负责首开验证、积分、高价值奖品和防转移。
- 包装一体化：把码做进瓶盖、瓶身、纸盒或软包装，减少贴标和转移风险。
- 纹理、微缩文字、镭射、加密二维码和异常扫码风控共同承担防伪。

2 无覆盖外码、内码与包装一体化材料对照

需求	无覆盖外码	开启后内码	包装一体化
主要任务	验真、溯源、领券、抽奖入口	首开验证、高价值权益、防转移	减少贴标、难以转移、适配自动化产线
扫码时机	购买前、开盖前均可扫	开盖后或破坏包装后扫	开盖前、开盖后按位置区分
用户阻力	低，免刮开、免撕开	中，需完成开盖动作	低，取决于码的位置和提示
防伪强度	中，需要数字风控配合	高，适合与首开绑定	中高，物理与包装绑定
成本趋势	中	中高	中，取决于材料和设备改造
推荐场景	饮料、食品、日化、酒水	高价值奖品、复购权益	瓶盖、瓶身、纸盒、软包装
主要风险	被拍照/复制后批量访问	开盖后才发现码损坏	产线改造、印刷精度、曲面识读

材料选型判定

- **先问能不能扫：**包装曲率、油墨对比、反光、瓶盖尺寸是否影响识别。
- **再问愿不愿意扫：**包装正面是否写清楚“扫码验真领什么”。
- **最后问扫完留不留：**有没有抽奖、券包、积分、会员或二次触达。
- **高风险权益放内码：**高价值奖品不建议只放在可见外码上。

3 扫码率提升的六个杠杆与判断标准

杠杆	做到什么算数	不合格表现	首要指标
首扫必得	首次有效扫码有明确小额权益	只抽奖、不保证有奖	扫码启动率
无覆盖设计	不刮、不撕、不断码	需刮开涂层或反复找码	扫码完成率

杠杆	做到什么算数	不合格表现	首要指标
一句话利益	包装正面直接写清奖励	只写“扫码查询”或“了解更多”	入口到达率
双码玩法	外码做入口，内码做高价值验证	所有权益都放在可见码	首开验证率、异常率
抽奖与内容	大奖传播、小奖转化、溯源提升价值感	奖池只有大奖或只有空奖	参与完成率、留存
终端推动	门店有开箱返利、陈列任务、活动提醒	只要求消费者扫码	动销、复扫、终端参与率

判断标准：先看有效扫码率，再看授权率、券核销率、7 日复访和复购；只看扫码次数，会把刷码和无效流量也算成增长。

4 10%–100% 扫码率测算模板

默认假设：月出货 500 万瓶；广告页到达率 60%；有效曝光率 80%；广告 CPM 30 至 100 元；券转化率 3% 至 8%；单均佣金 0.5 至 2 元。

扫码率	扫码次数/月	有效广告曝光/月	广告收入/月	联盟收入/月	媒体侧合计/月
10%	50 万	24 万	0.72–2.4 万元	0.36–3.84 万元	1.08–6.24 万元
30%	150 万	72 万	2.16–7.2 万元	1.08–11.52 万元	3.24–18.72 万元
50%	250 万	120 万	3.6–12 万元	1.8–19.2 万元	5.4–31.2 万元
70%	350 万	168 万	5.04–16.8 万元	2.52–26.88 万元	7.56–43.68 万元
100%（理论满载）	500 万	240 万	7.2–24 万元	3.6–38.4 万元	10.8–62.4 万元

使用方式：把月出货量、扫码率、到达率、有效率和 CPM 换成自己的数据，再套用 Excel 模板。扫码率 100% 只作为理论上限，不作为经营目标。

5 抽奖、广告、隐私与渠道风控清单

风险类别	必查项	通过标准
抽奖	奖池、概率、时间、限制条件、兑奖方式	规则清楚、可追溯、有人工兜底
抽奖	单用户、单设备、单码频次	超限进入审核或延迟发放
广告	广告来源、素材审核、关闭入口、频控	不遮挡验真，不诱导点击
广告	CPM/CPS/CPA 结算口径	曝光、点击、订单和退货口径一致
隐私	手机号、位置、设备标识采集	明示目的、最小必要、可删除
渠道	跨区扫码、异常门店、批量领奖	先预警核对，不直接处罚
预算	分时放量、总额度封顶、熔断	异常时自动止损
售后	码损坏、重复扫码、奖品履约	0.5% 至 2% 异常预算与处理流程

6 90 天单线试点上线表

阶段	时间	交付物	验收标准
目标与材料设计	第 1–2 周	目标、材料方案、权益表、数据字段	外码/内码/包装方案定稿
产线与包装联调	第 3–6 周	赋码规则、箱码关联、出库记录	码与产品、包装一一对应
扫码页与小程序/ H5	第 7–8 周	验真、溯源、抽奖、券包、广告位	真实手机全流程可走通

阶段	时间	交付物	验收标准
单线小批量投放	第 9–10 周	首扫奖励、终端提醒、监控看板	扫码率、异常率、核销率可看
风控与复购优化	第 11–12 周	频控、用户分层、二次触达	预算可控，复购可追踪
复制扩展	第 13 周起	复制到更多品类、区域、终端	单线模型为正再扩张

7 留资与下一步

如果你希望把这套方案落到自己的产品上，请提供：

- 品类与月出货量；
- 包装材质和现有码型；
- 当前扫码率与活动目标；
- 是否有抽奖、券包、会员和广告预算；
- 是否已有产线赋码、仓储和渠道系统。

> **公众号关键词：**一物一码

建议自动回复：“已收到。回复【公司+品类+月出货量】，我们发你一份对应的材料与扫码率评估表。”

数据口径：本资料中的比例、周期和收益均为情景测算，不构成收入承诺。材料公开样本来源：兆信科技 panpass.com、拍拍看 315net.com；微信一物一码能力见微信服务号官方文档。