



2019 年中国数字营销解决方案 市场白皮书



赛迪顾问股份有限公司

2019 年 2 月



目录

目录	2
一、数字营销的背景及发展	1
（一）数字营销的发展背景	1
（二）数字营销的定义	1
（三）全球数字营销变革和趋势分析	2
1. “+互联网”重构数字营销链条	2
2. 大数据、AI 全面赋能精准营销	2
3. 平台化、微服务变革传统架构	3
（四）中国数字营销变革特点	3
1. 前沿技术不断发展，企业数字转型实践者集聚，中国将成为企业数字化变革引领者	3
2. 中国数字营销市场发展潜力巨大，数字营销生态正在快速搭建	4
3. 以阿里、腾讯为首的云原生数字营销阵营已经形成	4
4. 消费品、汽车、房地产等行业成为数字营销需求最迫切的领域	5
5. “数字中台”成为数字营销解决方案的主流模式	5
（五）中国数字营销解决方案主要架构分析	6
1. 基于中台、微服务架构的数字营销平台	6
2. SaaS 数字营销云	8
二、中国数字营销解决方案市场分析	9
（一）中国数字营销解决方案的市场规模及增长	9

(二) 数字营销解决方案的行业市场结构分析	10
(三) 重点行业需求及应用案例分析	12
1. 消费品	12
2. 房地产	15
3. 汽车	17
三、数字营销解决方案提供商市场竞争态势分析	20
(一) 主要阵营厂商特点分析	20
1. 传统厂商阵营	20
2. 新生态厂商阵营	21
(二) 竞争格局图	23
(三) 主要厂商表现及评价	25
1. SAP	25
2. Oracle	26
3. 用友	27
4. 云徙科技	28
5. 端点科技	29
6. 微盟	30
(四) 赛迪数字营销解决方案商榜单 20 强	31
四、中国数字营销解决方案市场未来展望	33
(一) 驱动因素	33
1. 数字经济快速发展，企业数字化、智能化改造全面展开	33

2. 云计算、大数据、AI 等应用不断成熟，支撑企业数字化转型	33
3. 数字消费多元化、个性化，为数字营销带来更大市场空间	34
4. ICT 产业生态更加开放、包容，为数字营销市场发展创造条件	34
(二) 主要趋势	35
1. “端”的创新成为数字营销解决方案提供商的关注重点	35
2. 资源整合能力成为企业重要发力点	35
3. 云计算、大数据、AI 等技术有助于智能化营销	36
4. 数字中台模式将成未来主导模式	36
五、赛迪建议	37
(一) 推动数字中台架构，助力企业实现业务、数据的双向赋能	37
(二) 挖掘客户深度需求，在整合业务的基础上实现快速迭代和“自我赋能+”	37
(三) 面向消费品、地产、汽车、金融等垂直行业，更多的深入挖掘行业属性，构建企业核心优势	38

一、数字营销的背景及发展

（一）数字营销的发展背景

近年来，数字经济作为全球经济的重要内容，成为全球经济发展的主线，并在逐步推动产业界和全社会的数字转型。数字营销作为企业数字化转型的重要突破口，市场需求不断爆发，云计算、人工智能、大数据等新一代信息技术的发展不断推动着营销技术、架构、方式的变革，同时，以消费者为核心的数字营销也反作用于技术的发展、产品的创新与迭代，数字营销市场的魅力不断绽放，不断扩大的数字营销版图不仅是数字经济发展的新风口，也成为互联网巨头及创新型企业竞相追逐的新蓝海。

无论是从强调网络化、信息化发展的数字营销 1.0 时代，还是在移动互联网、数字化技术高速发展数字营销 2.0 时代，以及未来正催生的人机交互、万物互动、智能世界的数字营销 3.0 时代，营销模式在新技术演进、商业模式创新中不断迭代、升级与变革，每次时代的跨越都是对上一时代的冲击与颠覆，催生新架构、新技术、新模式、新服务，也由此产生新的行业领导者与生态阵营。全球数字化转型正在加速，时代变革已经来临，数字营销风口已然形成，谁把握先机，谁将成为行业的颠覆者、引领者。

（二）数字营销解决方案市场的定义

数字营销解决方案是以“技术+数据”双驱动，对传统营销进行在线化和智能化改造，进而帮助企业构建消费者全渠道触达、精准互动和交易的数字化营销平台与服务。其本质是借助数据与算法，以及营销资源的利用，依靠实时数据跟踪，实现营销由粗放向集约发展；依靠中台的强大连接，实现渠道从单一向多元发展；内容策划和投放依靠数据算法的提前预知，从经验决策变得智能决策。最终帮助

企业营销资源利用更高效，推广费用大幅降低。

数字营销解决方案是实现以消费者需求为核心的数字化体验创新，最终实现面向最终客户体验的触点创新。数字营销解决方案更强调的是对新技术运用、互联网业务逻辑分析的能力，赋予了营销组合新的内涵，是数字经济时代企业的主流营销平台建设方式和发展趋势。

（三）全球数字营销变革和趋势分析

1. “+互联网”重构数字营销链条

在数字经济时代，由于消费的场景化、渠道的多元化、产品与服务的一体化，企业开始利用“+互联网”思维模式重构营销链条。以客户价值为核心，打通研发、营销、销售和服务环节，通过对消费者全方位洞察和全生命周期管理，使业务与数字形成营销闭环，达成业务到数字的一体化、数字到业务的运营化，从而提高获客数量、提升客户价值。重构数字营销链条，首先就是要打通所有销售通路，包括渠道类即 B2B、电商类即 C2C 以及线下门店类 O2O，将客户信息、商品信息、交易信息、合同信息等汇聚到统一的平台上。其次，通过对数据的多场景分析，管理用户生命周期，判断用户运营策略；根据用户消费习惯和行为分析，实现精准场景、精准渠道、精准业态的营销活动；根据数据分析和运营结果，支持新产品研发、营销决策、业务运营，从而提升企业发展的新格局。

2. 大数据、AI 全面赋能精准营销

全球数字营销正在被数据所驱动，传统单一渠道优势已不能够支撑市场的多变冲击。打通全渠道客户，让数据孤岛融入场景，将数据转换为个性化营销、差异化服务成为企业间新一代竞争利器。通过大数据、人工智能等技术手段能精准找到对的消费者，并根据历史表现数据和行业参考数据的沉淀，科学化地计算边

际递减效应的最佳临界点，从而以更有效的方式触达消费者；再利用更原生化的方式来整合广告和内容去影响消费者。其中，大数据能力与技术是实现数字营销变革的基石。通过构建用户画像、结合推荐算法能构建消费者全触点场景，精准触达消费人群。此外，大数据营销监测可以实现营销成果转化追踪，实时修正营销方案，进一步吸引消费者，促使消费者做出购买决策。

3. 平台化、微服务变革传统架构

在以消费者为中心的时代，企业的数字化应用发生深刻变革。原来以系统为核心的建设模式，业务和数据被“烟囱”式 IT 系统分割到了不同系统中，相互之间数据不能完全共享。一旦业务变更，产生新的应用需求，这种“烟囱式”的体系架构，难以支撑业务变化与创新。并且，以消费者为中心的应用系统，面临巨大的性能挑战，传统架构难以应付海量数据的并发，因此向分布式、平台化转变成变革的方向。分布式架构的灵活性、可扩展性，以及能承载海量用户的能力，使云化平台成为必然选择；为了支撑业务迭代创新，以阿里、腾讯为代表的互联网巨头开始实施“中台”战略，引入一个数据资源整合与交换中心、共享服务中心，即“数据中台”与“业务中台”，以支撑数据交换与业务交互。通过中台将共性需求抽象化，通过解耦和组件化方式，保证整个系统的分布式，各种业务应用以微服务方式进行交互处理，可保障业务随着场景发展而迭代，支撑用户全新体验与个性化服务。

（四）中国数字营销变革特点

1. 前沿技术不断发展，企业数字转型实践者集聚，中国将成为企业数字化变革引领者

随着人工智能、云计算、大数据、机器学习等一系列前沿技术的不断发展，并深入到医疗、制造、安防等传统行业领域，企业数字化转型逐渐在各个行业爆

发。中国宏观经济下行压力、经济结构的转型升级推动生产要素成本上升，同时激烈的市场竞争、用户多元化消费习惯的养成、行业赢利点的转变等也倒逼企业进行数字转型升级。在此背景下，中国涌现出诸如阿里巴巴、腾讯、华为、新华三、浪潮、海尔、海康威视等一批优秀的企业数字化转型实践者，从市场营销、供应链、生产制造、内部管理等多方面为企业提供数字化转型解决方案，企业数字化转型行业生态初步形成，中国正在逐步成为数字化变革的引领者。

2. 中国数字营销市场发展潜力巨大，数字营销生态正在快速搭建

在数字经济时代，传统企业需要从市场营销、供应链、生产制造、内部管理等多个方面进行数字化转型升级，其中，营销作为最接近消费者、最容易为企业带来实际收益的环节，受到了各行各业企业的重视，数字营销也成为企业数字化转型升级中市场受众最广、发展潜力最大的一个版块。赛迪顾问预测，2019 年中国数字营销解决方案市场规模将达到 652.5 亿元。同时，随着中国互联网用户的基本全面普及，用户已经习惯了使用社交软件、电子商务、在线视频等应用，用户的基础观念与使用习惯已经养成，移动端正在成为数字营销发展的重要引擎，数字营销已经成为企业与消费者直接接触的重要方式之一。

3. 以阿里、腾讯为首的云原生数字营销阵营已经形成

目前，以云计算、大数据等前沿技术为基础，国内已经形成了以阿里云、腾讯云等云计算生态的数字营销新阵营。其中，凭借突出的客户运营能力、消费者基础以及技术实力，阿里云通过共享服务·区域服务、Apsara Aliware、阿里云大学等合作计划，并收购端点科技、与云徙科技等优秀企业建立合作关系，构建出具有丰富开发功能的 PaaS 平台。在此基础上，阿里云帮助国内外众多企业用户轻松上云、助力目标客户企业搭建自由营销推广系统。腾讯云则集结了云计算、

每日报告

不要错过让你洞察整个商业世界的
每日报告

如何免费入群？扫码加好友后回复
【入群】

每日精选3份最值得学习的资料给您
，不定期分享顶级外文期刊



撩他！撩他！

企业微信、微信支付、小程序等工具，与微盟、有赞科技等众多云行业企业建立了紧密合作关系，助力金融、零售、教育等行业企业实现数字营销、数字生产、数字管理。

4. 消费品、汽车、房地产等行业成为数字营销需求最迫切的领域

对于营销数字化转型的敏感程度，不同行业的需求度和紧迫感不同。与最终用户越接近、与消费者产生互动体验越频繁、购买决策后期较长的行业，对数字营销的需求越高。其中，消费品、汽车、房地产等行业受大数据、云计算、人工智能、物联网等新技术影响最深，也是数字营销转型动力较强的典型行业。以汽车行业为例，虽然近几年汽车销量稳步提升，但是增速逐步放缓，加之汽车品牌数量之多、企业竞争愈发激烈使得车企亟需找到新的增长点。并且，当前随着移动互联网、大数据等技术的发展，消费者行为正在逐步改变，多元化的买车习惯已经养成，购车用户前往4S店的次数由过去的4-5次减少为1-2次就可以做出购车决定，越来越多的消费者通过互联网、短视频、社交媒体网站等渠道了解汽车信息，并且“80后”、“90后”消费主力军对内容新颖、突出情怀的产品付费意愿会更强，这也对汽车企业的数字营销内容质量提出了更高要求。

5. “数字中台”成为数字营销解决方案的主流模式

在互联网时代，当数字化成为企业的核心战略，如何实现业务数字化、如何使数据赋能企业业务转型升级、如何提升企业数字资产的价值成为制约企业发展的一道难题。在此背景下，数字中台成为指导企业数字化转型、实现智能营销的主流方法。数字中台是基于企业级互联网及大数据架构打造的数字化创新平台，包含业务中台和数据中台。一方面，数据中台可以在云厂商提供的运行机制和基础架构下，支撑企业新零售业务应用的标准化及快速定制化，同时为企业提供大

数据数据采集、清洗、管理和分析能力，实现数据精细化运营。数据中台可以将企业内外割裂的数据进行汇聚、治理、建模加工，消除数据孤岛，实现数据资产化，为企业提供客户立体画像、商品智能推荐、业务实时监控，助力企业实现数据驱动业务。另一方面，业务中台不仅可以将原本不同系统相同功能的服务聚合起来，统一标准，统一规范，统一出口，实现企业业务的整合；还可以通过服务的聚合实现资源与能力共享，支撑新应用与新业务的快速开发与迭代，以满足用户需求的快速变更。通过数字中台构建的客户触点体系，可以帮助企业客户实现业务数据化、数据业务化，赋能企业智能化，全面实现数字营销。

（五）中国数字营销解决方案主要架构分析

数字营销是以“技术+数据”双驱动，帮助企业构建的面向消费者的全面触达、交易、运营的营销数字化平台与服务。

当前，中国数字营销解决方案的系统架构主要有三类：第一类是以阿里系生态为代表的基于中台架构的数字营销平台，能支持企业线上使用，也支持私有云搭建，技术依赖于阿里等互联网巨头，主要面向大中型企业提供服务；第二类是纯 SaaS 服务，主要面向中小企业提供数字服务，如 Salesforce、微盟等；第三类是以 SAP、Oracle、用友等传统第三方软件厂商为代表推出的解决方案，主要是由原先的 ERP 板块延伸出来，其产品形态是软件或云服务，品牌业主可以在此软件上进行广告投放操作，主要面向中大型企业提供服务。后两类可以归集 SaaS 数字营销云。

1. 基于中台、微服务架构的数字营销平台

平台主要分为三层：

- （1）基础设施层即 IaaS 层，主要提供计算、存储、网络能力支撑；可以是

公有云、私有云或混合云；

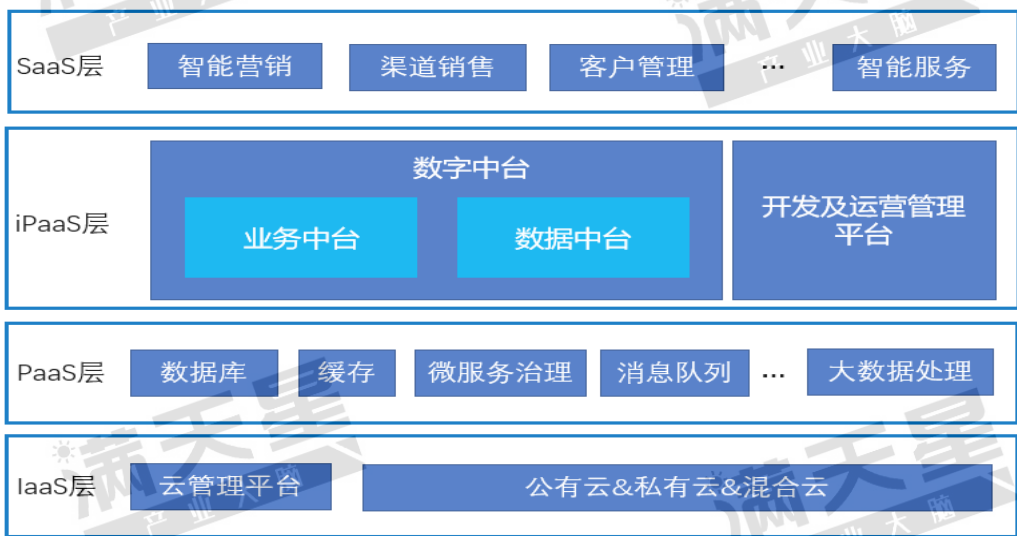
(2) PaaS 层：除传统的平台层外，创新性引入数字中台，中台采用微服务架构来构建，是整个平台的核心与基础，它包含业务中台和数据中台。

业务中台是将企业常用的业务场景和功能抽象为共享服务中心或组件，建立核心数据模型和业务规则、逻辑，提供包括交易中心、促销中心、商品中心、会员中心和结算中心、库存中心、支付中心等大多数共性服务，使得企业可以基于共享服务中心快速构筑营销应用。

数据中台则是基于大数据中间件来搭建的轻量级大数据平台，主要实现数据的分层与水平解耦，通过数据建模实现跨域数据整合和知识沉淀，沉淀公共的数据能力，形成数据资产，通过数据服务实现对于数据的封装和开放，快速、灵活满足上层应用的要求，通过数据开发工具满足个性化数据和应用的需要。

(3) 前端应用层：主要是针对营销所涉及营销、销售、服务（售前、售中、售后）等方面提供的各种各样应用服务。

图1 基于中台、微服务架构的云数字营销平台示例图



数据来源：赛迪顾问，2019，02

2. SaaS 数字营销云

SaaS 营销云是为品牌企业提供的一整套完整、一致化的市场营销工具。能覆盖 PC、移动、视频等各种广告媒体资源，拥有精准的人群定向能力。同时，它还是一个大数据应用平台，能打造从数据采集、数据管理到数据应用的营销闭环，使大数据、云计算、AI 能够充分发挥其在数字营销中的作用，满足企业对智能化、全透明的营销云平台的需求。



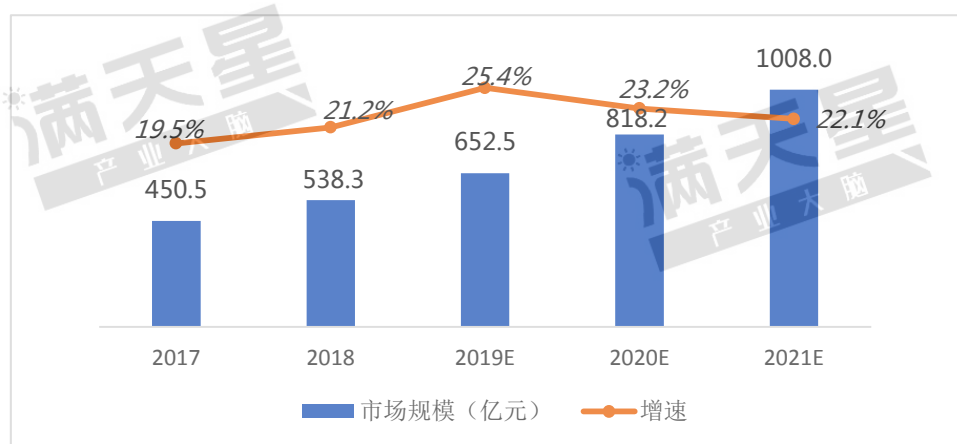
二、中国数字营销解决方案市场分析

（一）中国数字营销解决方案的市场规模及增长

全球正迈向数字化创新时代，以云计算、大数据、人工智能等新一代数字科技正在颠覆经济增长方式和企业发展模式。作为世界领先的数字技术投资和应用大国，中国孕育了世界近三分之一的“独角兽”公司，本土市场中拥有大量热衷数字科技的“80后”、“90后”一代年轻消费者，更有业务遍及全球的阿里云、腾讯云等本土企业布局多行业、多元化的包含数字营销解决方案在内的数字生态系统，其中也涌现出不少优秀的数字营销解决方案提供商，如以 **SAP、Oracle**、用友等为代表的传统 ERP 厂商和云徙科技、Salesforce、端点科技、有赞科技、微盟等为代表的新生态厂商。

赛迪顾问判断，2018 年中国数字营销解决方案市场规模保持稳定增长，增速 21.2%，规模达到 538.3 亿元。基于整体市场、技术发展、企业竞争等指标的研判，赛迪顾问认为中国数字营销解决方案市场将在 2019 年迎来一轮爆发，预测 2019 年市场规模将达到 652.5 亿元，增长率达 25.4%，2021 年中国数字营销解决方案市场规模将接近 1008.0 亿，实现 23.2% 的年均复合率。

图 2 2017-2021 年中国数字营销解决方案市场规模及增长



数据来源：赛迪顾问，2019，02

(二) 数字营销解决方案的行业市场结构分析

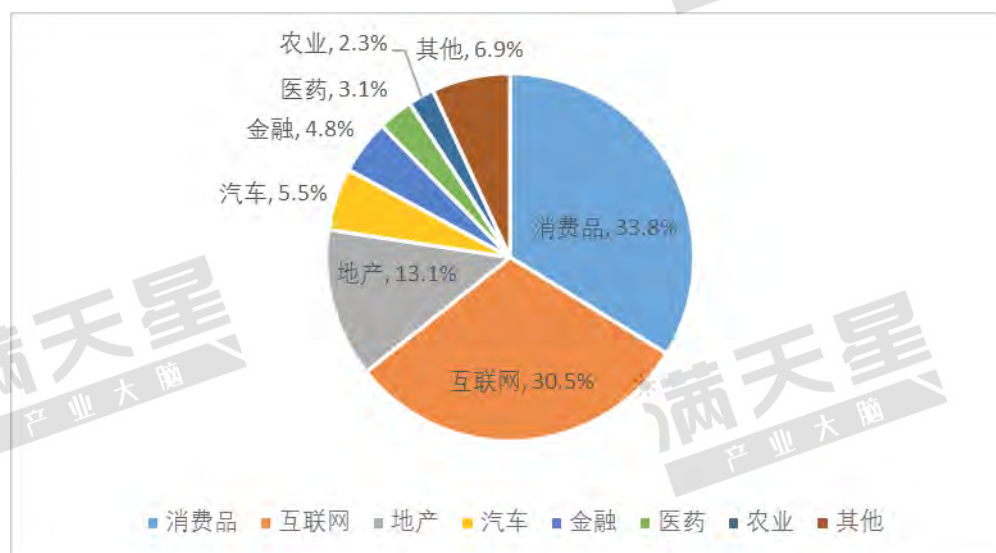
数字营销解决方案主要应用于消费品、互联网、汽车、地产、金融、农业等行业。其中，在当前新零售、新消费等新兴业态快速发展的背景下，作为离消费者最近、需求变化最快的消费品行业，无论是 SAP、Oracle、用友等传统 CRM、ERP 厂商，还是云徙科技、端点科技等新业态厂商都将消费品作为助力企业实现数字转型升级的重点领域，在 2018 年国内数字营销解决方案市场中，包括食品、个人卫生用品、烟草、酒类、饮料等在内的消费品占比最大，达到 33.8%，未来还将会有更多的企业会加大在消费品领域数字化转型力度，加大在消费品领域数字营销平台建设，未来消费品市场占比还会进一步提升，赛迪顾问预计这一比例将在 2021 年提升到 36.7%。

如今，地产商不仅发力住宅地产，更将业务拓展至医疗、教育、卫生等领域甚至升级为城市运营，如何根据用户全渠道的用户画像信息实现营销活动中的智慧圈人，如何整合城市的安全、金融、教育等方面信息支持企业实现业务快速拓展都成为地产商重点关注的领域，这些需求也促进了地产行业在数字营销解决方案应用市场中比重的增加。赛迪顾问预测，2021 年地产行业在数字营销解决方案

案的应用市场中占比将由 2018 年的 13.1%提升为 15.1%。

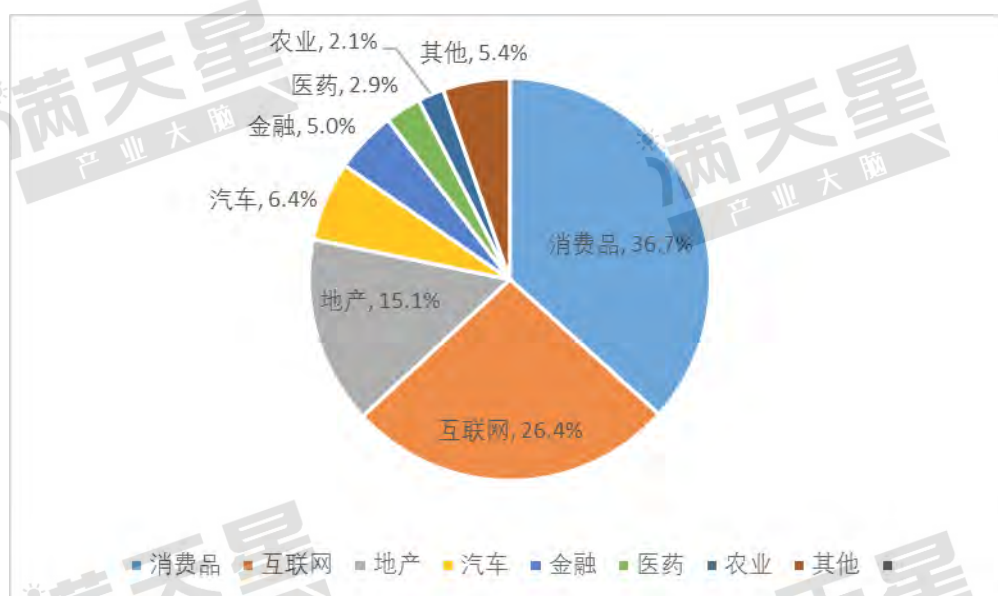
此外，汽车行业也都是数字营销转型升级需求较高的领域，2018 年在应用市场中占比 5.5%，预计 2021 年市场份额将进一步扩大，达到 6.4%。

图 3 2018 年中国数字营销解决方案应用市场结构



数据来源：赛迪顾问，2019，02

图 4 2021 年中国数字营销解决方案应用市场结构



数据来源：赛迪顾问，2019，02

（三）重点行业需求及应用案例分析

1. 消费品

（1）痛点与需求

随着移动互联网技术的快速发展和智能终端的不断普及，消费品企业线上渠道的拓展、线上线下的融合以及企业内部管理都在面临着不断的变革。在数字化浪潮席卷全球的背后，快速消费品作为离消费者最近、需求变化最快的行业，也迎来了数字技术对营销能力的猛烈冲击。

第一，数据量呈现爆炸式增长，企业应用大数据的能力有待提高。消费品企业拥有强大的消费者基础，获取的数据涉及到产品数量及种类、消费者数量、消费者特征及行为偏好、区域市场销量等各方面，当前大部分消费品企业虽已开始探索数字化营销、场景营销，但对上述数据的开发程度不足、数字化营销也只覆盖了局部。未来，移动互联网和物联网应用将会拓展到更深层次，一个产品从研发、生产，到制造，再到消费者手中，这每个环节都会产生大量的对象、时间、场所、种类、数量等数据，如何通过整合、开发这些数据以支撑企业进一步开发消费者市场、研发新产品、开发新商业模式，需要消费品企业拥有更强的数据开发、分析、整合能力。

第二，消费品企业内部需要实现更高水平的精细化、高效化管理。消费品作为国内销售管理最复杂、难度最高的行业之一，有从业人员众多、分布广，内部流程审批多变等等行业特点，这使得高效化、精细化管理成为衡量消费品企业内部管理效率的标准。如何在获取自身产品在整个流通渠道的物流信息、支付信息，如何把握消费者在销售活动中的行为过程数据，为消费者实现精准画像、实时信息更新等都是摆在消费品企业面前亟待解决的问题。

某日化公司数字化营销案例

图 5 云徙科技---消费品中台方案 (某日化企业)



13

物平台数字化、事业工具数字化、供应链系统数字化和财务系统数字化。通过提供营销数据分析 SmartDA、API 网关、云管平台 ICP 等产品，帮助该日化企业开发出订阅式应用系统，实现业务能力云化，从而减少系统重复建设性工作，提升 IT 系统建设效率；在用户体验方面，云徙科技通过聚合该企业后台数据并赋能企业业务，帮助该企业通过单点用户登陆实现多个业务的应用互通，并通过对游客、普通顾客、优惠客户、经销商等多类用户的全生命周期管理，实现数据驱动运营，聚焦客户体验提升。在云徙科技中台方案的实施下，该日化企业实现了每秒订单创建能力提升 400%、每秒订单付款处理能力提升 360%、产品完成下单时间降低 50%等多方面的效率提升，并在用户体验提升、IT 系统成本减少、销售业绩增加等方面也取得了明显的变化。

新华书店数字化营销案例

新华书店旗下拥有全国 12000 家实体门店、584 家出版机构、3000 家大中型图书馆等全产业链资源，迫切需要整合门店、仓储、物流以及“进销存退”优势资源，创建适应时代需求的全品种、优质化的出版物全产业链服务的文化消费 O2O 电商平台，以解决新华书店面临的经营与数据无法互动、门店与顾客关系松散等系列问题。

2018 年，新华书店总店与阿里云及端点科技达成战略合作，利用端点科技数字中台架构建设新华书店网上商城，重塑人货场，打造从图书选题、出版、销售、物流到用户的闭环供应体系，提升用户从触达方式、购物场景、商品体系到会员服务的全链路优质体验。通过搭建商家、门店、出版社、运营四个核心业务中台微服务中心，支持业务场景的不断发展和丰富。同时，网上商城充分利用大量的用户行为数据，打造出版发行行业大数据信息平台，将信息优势转化为竞争

优势，串联起生产、营销、销售到生产的完整生态体系，帮助出版机构及时有效地掌握产品的市场表现，并及时调整出版策略与选题方向联合整个图书行业，助力打造优质且可持续的图书运营生态。

2. 房地产

(1) 痛点与需求

第一，传统认知方式无法获取目标客户的精准画像。买房不同于购买其他商品，消费者往往需要综合考虑多个方面的因素，因此如何获取消费者在投资、教育、交通等方面的特征以及其媒体渠道偏好，甚至是其兴趣爱好特征就显得无比关键。而当前房地产企业获得客户信息的渠道以电话沟通、楼盘咨询等为主，通过这些途径获取的消费者信息往往比较粗浅，无法得出精准的消费画像，使得企业销售人员的工作量极大而且工作效率较低。

第二，客户渠道来源不清晰，无法实现精准营销。地产商投放广告的渠道分为线上线下两种，但目前由于缺乏精准的数据支持，每个客户获取信息的渠道来源并不清晰，导致地产商在投放不同类型、不同区域的广告时针对性不强，无法进一步根据访客数量、访客人口属性、访客活跃商圈以及访客特征等信息指导企业进行广告的精准投放以及潜在客户的深入挖掘。另外，众多网站的导流、管理、维护等问题以及消费者线上线下数据的未打通都给地产商实现精准营销带来了不少困难。

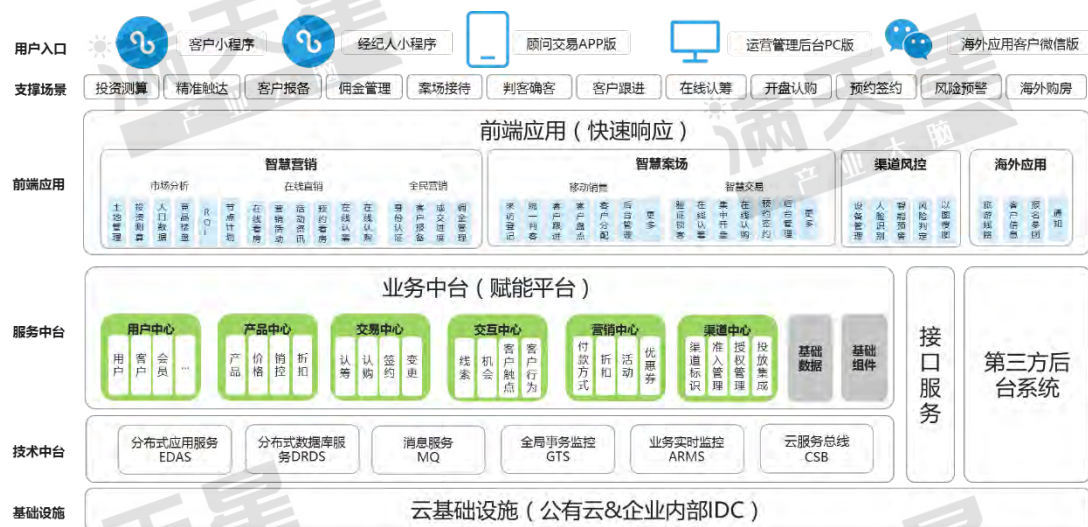
第三，数据赋能企业做拿地、业务拓展的决策难度大。对地产业务大多分为住宅地产和产业地产两个板块，无论是哪个板块，对于地产商而言，土地储备都是一个非常基础但又十分重要的前期工作，是否拿地、拿哪儿的地、以什么价格拿地、如何拿地、拿地之后做什么等都是地产商需要慎之又慎的问题，这需要地

产商综合考虑当地在政务资源、自然资源、精力资源、医疗资源等多方面信息，而当前利用大数据帮助地产商理性做出拿地决策的成熟度和普及度都有待提高。此外，以产业为依托、地产为载体，实现土地的整体开发与运营成为未来地产商的重点发展反向，住宅地产在业务中的占比越来越低，医疗、教育、电商、商务等领域将逐渐成为地产发展的重点，如何使大数据反哺地产业务、支撑地产商做业务拓展也是目前亟待的问题。

（2）实践案例

为提升潜在客户转化率和把握目标客户精准画像，同时支持企业及时抓住市场机遇、理性作出土地储备决策，帮助企业实现营销数字化转型升级。云徙科技为富力地产提供了定制化的地产中台方案：基于“大中台小前端”的产品策略，中台方案的底层是基于阿里云和企业内部 IDC 的云基础设施以及由分布式应用服务、消息服务、分布式数据库服务等组成的技术中台。在此基础上，云徙科技与富力地产共同研究提出构建营销业务中台的 5 个中心，分别包含用户中心、产品中心、交易中心、交互中心、营销中心，可为富力地产提供市场分析、投资测算、准确判客、佣金管理、案场接待、渠道风控等涵盖企业拿地、营销、销售、后期服务等地产业务全流程。未来，云徙还会帮助富力地产逐渐切入医疗、商务、电商等板块，助力富力地产实现由地产运营商向产业地产运营商的全新蜕变。

图 6 云徙科技----地产中台方案（富力地产）



数据来源：云徙科技，赛迪顾问整理，2019，02

3. 汽车

(1) 痛点与需求

第一，信息粉尘化导致不同地区的差异化营销难度大。一方面，在车市遇冷、新车纷纷上市的今天，众多车企都承担着出前所未有的销量压力。另一方面，在当前信息爆炸式增长、信息碎片化甚至粉尘化的时代，如何在众多车企广告信息中脱颖而出，是每个汽车企业面临的一大痛点。此外，除了一二线城市外，包括乡镇、农村市场在内的三四五线城市也拥有巨大的消费潜力，如何使汽车营销信息在这些地区落地，同时实现在不同地域和城市的差异化营销，使营销信息有效传达至消费者，也是车企未来需要重点解决的问题。

第二，在“体验为王”的时代，线上线下全渠道整合营销有待突破。目前，汽车市场销售渠道包括直销、4S 店、渠道、企业网站、第三方平台等，与线上了解车辆信息不同，去展厅或者体验中心亲自感受驾驶体验，甚至利用 VR/AR、人工智能等新兴技术丰富交流介质，为用户提供身临其境的体验，从而强化人与人、人与车之间的联系成为当前汽车企业用以吸引消费者购买的新兴营销策略。

在此过程中消费者在智能设备上产生许多的行为数据,但目前大部分汽车企业并没有充分利用这些数据去更加精准地把握用户偏好。同时,网站、社交媒体、朋友圈等多种线上渠道得出的用户信息也未能与线下信息进行整合,整体上数据在引导潜在消费者进入购车的最后一公里方面还有待完善。

(2) 实践案例

美国福特公司企业数字化一直走在行业前沿,多年来,不断将传统业务向大数据、云计算、无人驾驶等领域拓展,致力于打造智能汽车服务智能世界。长安福特作为福特在中国的全资子公司,秉承“爱中国,为中国”的服务理念,近年来,在企业数字化方面不断探索与实践。2017年,作为阿里巴巴生态体系的重要合作伙伴,云徙科技携手阿里云共同为长安福特提供基于阿里的公有云和云徙的大中台(包括业务服务中台/智能数据中台)架构的数字营销解决方案——福特商城,将福特商城打造成为赋能数字营销平台。福特商城不仅能提供全新的数据营销、微信营销、经销商营销活动思路,及其所需的资源,而且平台通过整合多角色、多渠道、多系统、多业务模式,形成了人、车、生活的全连接。

项目一期建设了8个共享服务能力中心,满足平台基础数据的互联互通需求,并完成了包括查询车型、特惠车销售、活动报名、预约试驾等功能开发,通过与中台能力的深度整合,实现了完整的整车销售流程。基于中台基础,未来福特商城业务还将结合云徙研发的全渠道销售 I-sales、智能营销 I-marketing 和智能服务 I-service,向售后服务、精品/配件零售、汽车精准营销等方向进行扩展,而先进的中台设计思想,也将为未来的业务拓展提供坚实的基础。福特商城使用 I-marketing 解决了泛会员营销的难题,统一多系统间的会员信息管理,打通线上线下,提供无差别的会员体验;通过 I-sales 构筑了汽车行业的全新无缝消费体

验，实现全渠道（产、供、销链条）终端、电商、合作、渠道全打通；通过 I-service 提供全链路智能客户服务，重构客户服务在线化、数字化，实现基于在线活数据的融合和智能服务调配。

图 7 云徙科技----汽车中台方案（长安福特）



数据来源：云徙科技，赛迪顾问整理，2019，02

三、数字营销解决方案提供商市场竞争态势分析

（一）主要阵营厂商特点分析

1. 传统厂商阵营

提供通用型企业服务，缺乏行业属性。以 SAP、Oracle 等为代表的传统 ERP 厂商在助力企业客户数字化转型升级时涵盖行业范围广，包括金融业、消费品业、医疗卫生业、高科技行业、制造行业、零售行业、运输行业等众多领域。这使得传统阵营厂商获得了更多的客户资源、更广泛的客户类型，但“大而全”也使得传统阵营厂商大多提供的是各行各业都通用的数字营销产品，反而对具体某行业的企业在数字营销转型升级方面的适用性和针对性不强。以 SAP 为例，SAP 提供的数字营销解决方案主要分为 SAP Marketing Cloud 和 SAP Customer Data Cloud from Gigya，这些产品并没有针对消费品、汽车、金融等领域的不同特点进行“个性化定制”，因此缺乏对具体行业遇到的问题进行具体分析，导致此类数字营销解决方案对帮助传统企业实现营销转型升级的指导性有限。

侧重 PaaS 和 SaaS 平台，下设多种营销产品但互动性有待提高。传统阵营厂商提供的营销服务以 PaaS 和 SaaS 平台为主，下设多种类型产品，主要分为会员管理、客户经营、渠道管理、营销活动管理、智慧零售等各方面，企业可以根据自身发展问题和需求“按需索取”，向厂商单独购买各种服务。以用友为例，在会员管理方面“U 会员”，通过丰富灵活的社交化营销方式去聚合粉丝、实现会员的促活转化；在智慧零售方面有“友零售”，专门为大中型连锁零售企业提供新零售的 SaaS 服务，助力企业实现智能营销。营销产品虽然种类很多，但是彼此之间的互动性和关联性有待提高，企业要想从渠道管理、会员管理、活动运营、店铺管理、物流管理、支付管理等多个方面同时进行营销数字化转型升级的成本

较高，数据赋能业务的能力无法发挥到最大，推进企业营销数字化和智能化的程度有限。

数据反哺业务的能力有待提高。一方面，数据无法支持业务的快速更新迭代。随着大数据、云计算等新一代信息技术的进步，社交媒体与数字营销的不断融合以及消费场景的不断扩大，消费者的潜在需求在不断被挖掘，这对企业业务创新的能力和更新迭代速度都产生了较高的要求。传统厂商虽然整合了消费者信息、订单信息、物流信息等数据资料，但是数据整合、二次开发能力有待提高，导致数据反哺业务、数据驱动业务创新的能力不足。比如，数字中台在搭建好后，会将企业拥有的所有用户、产品、支付等信息进行整合，当企业需要开发新的业务时，只需要将新的业务创新思路在现有信息和架构的基础上进行快速开发，省时省钱省力，不必像传统厂商那样，重新组建新的团队、搭建新的技术架构。另一方面，不同于阿里云、腾讯云等有支付、出行、购物、物流、金融、社交等多方面的数据渠道来源，SAP、Oracle 等虽拥有大量企业的业务流程数据，但是对于“客户的客户”，也就是消费者的信息来源有限，这使得客户企业在做传统业务升级或者新兴业务开发时可能对消费者偏好的把握不够准确，可能无法为消费者提供更加精准的个性化服务。

2. 新生态厂商阵营

实施大中台战略，将数字技术和行业经验深度融合。传统的技术架构和传统的业务及组织架构类似，都是烟囱式的，复杂、稳定但缺乏弹性、可扩展性。后台更多是实现后端资源的信息化管理，解决的是企业管理效率问题，并不能很好的支撑前台对应用的快速响应与对服务的迭代创新。以阿里系云徙科技、腾讯系微盟为代表的新生态厂商，针对企业数字化转型，提出了大中台战略，凭借对企

业级服务与客户营销业务的深刻理解与经验积累，通过建立“业务中台”将营销服务业务做到高内聚、松耦合，前端部门的业务创新可以通过平台上的产品技术模块，像搭积木一样快速搭建起来，提高业务效率及服务能力；而“数据中台”则打破了不同业务部门之间的烟囱式 IT 架构，打通数据孤岛，利用阿里、腾讯长期积累的流量入口、大数据沉淀，以及大数据存储、分析和处理技术能力，实现业务数据化，帮助企业快速构建出灵活而快速支撑业务、能够应对互联网各种业务场景。

深耕垂直行业，打造个性化、系统化的解决方案。与传统 ERP 厂商只做通用型数字营销产品与服务不同，新生态厂商更加深入垂直行业，通过定制化服务模式为客户提供系统化、个性化、完整解决方案，有些厂商还会提供平台运营服务。首先，帮助传统企业做数字化咨询，凭借自身对行业的深度认知，帮助客户制定数字化营销路径，建立自流量运营平台。其次，规划系统软件。通过重新梳理业务流程，抽象内容、功能、领域、逻辑，设计中台架构，再搭建行业个性化应用。此外，系统建成后还要建立运营体系、团队培训，帮助客户更好地应用系统。定制化的解决方案为各行各业实施数字营销提供最丰富的“数字接口”、最完备的“数字工具”，帮助企业共创场景、共创应用。

融入大生态，帮助客户更好的实现数字化转型。在互联网上半场，以阿里、腾讯为代表服务商通过“互联网+”打通了 2C 的营销链条，创新了丰富的场景与应用；那么，进入互联网的下半场，在企业数字化转型中，如何帮助企业更好地服务客户成为关键。打通营销链条、重构营销系统架构、实现全域营销等转型路径与方法，都对厂商的技术能力、行业理解、大数据挖掘、商业智能、全场景应用等能力提出更高要求，单凭个体厂商的能力很难经受考验。因此，新生态厂商

大部分是融入互联网巨头的生态体系中，目前，已经涌现了一批创新能力强的企业如阿里系的云徙科技、端点科技等，腾讯系的有赞科技、微盟等，依托阿里、腾讯掌控的超大规模流量入口，结合他们在互联网领域的大数据技术和实践，以及加强与生态圈合作伙伴的技术互补，更好地满足企业对数字化营销应用场景提出的更高要求。厂商间的竞争也不再局限于技术的竞争，更多是产业生态的竞争，未来，谁贯穿的场景越多，生态越完整，未来制胜的机会就越大。

（二）竞争格局图

在数据与商业深度融合的时代，数据成为营销的基础，海量数据的挖掘与分析让精准营销成为可能。“技术+数据”以及“产业+互联网”让以云徙科技、端点科技为代表的新生态厂商脱颖而出。虽然当前数字营销解决方案市场的绝大部分份额仍被以 SAP、Oracle、IBM、用友、金蝶等传统软件厂商所占据，但在当前企业数字化转型的浪潮中，在新媒体、新技术、新场景的冲击下，新生态厂商开始颠覆传统，凭借全新架构、技术应用与模式创新，正在逐步蚕食传统厂商的市场份额。

赛迪顾问主要从市场执行力、方案创新能力两个维度，对中国数字营销解决方案市场厂商进行竞争力分析，将厂商划分为四个象限：领导者象限、挑战者象限、可期待者象限和跟随者象限。其中，**市场执行力主要包括：**提供商在数字营销解决方案领域的市场占有率、营销理解能力、咨询服务能力、团队执行能力、技术支持能力、团队的经验和能力等方面的综合评价。**方案创新能力主要包括：**提供商在数字营销解决方案领域的技术能力、研发创新能力、产品化能力和前瞻性的综合评价。

位于 I 象限是市场领导者阵营。他们凭借各方面出色表现处于领导者象限，

主导着市场的发展方向，占据市场中最有利的竞争位置。目前领导厂商还很少，主要厂商是 **SAP、Salesforce**。

II 象限是挑战者阵营。这些厂商或者因为综合性的业务，或者因为其他良好的相近业务或品牌支撑着他们的市场地位，但公司欠缺前瞻性，产品发展创新能力不足。目前主要的挑战者是传统 **CRM、ERP、数据仓库** 等厂商，有 **Oracle、用友、IBM、金蝶、东软**。

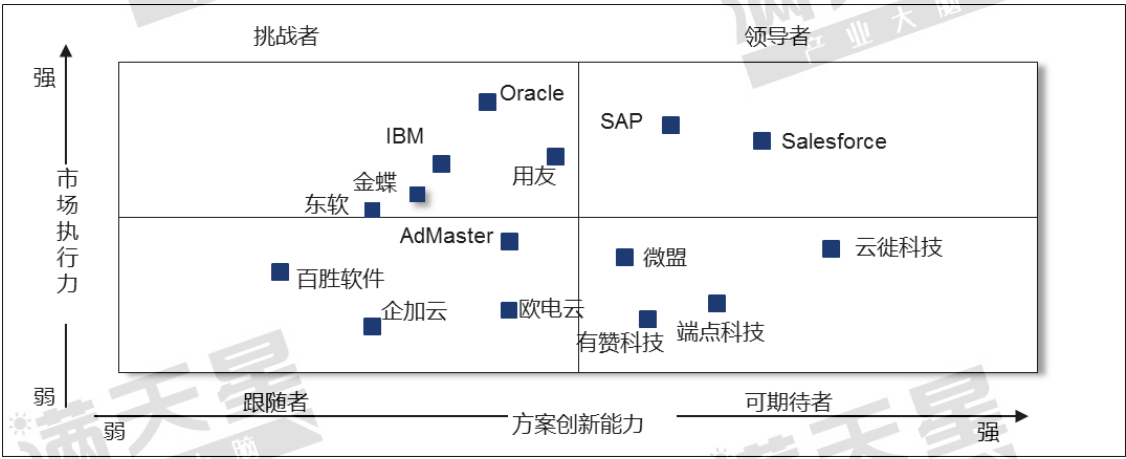
IV 象限是市场的可期待者。他们往往因为拥有某项特殊的优势或资源，而在市场的某些领域有很强的竞争能力，但是由于发展历史或业务定位问题而在市场地位上略微落后。目前云徙科技、微盟、端点科技、有赞科技是可期待者。

其中，云徙科技在方案创新能力上处于领先地位，主要得益于公司在数字化能力模型上的创新。云徙企业数字化平台及行业解决方案是承接和实现企业数字化创新战略的核心能力平台，基于业务能力支持和技术实现双驱动，支持创新用户体验，创新业务模式、创新工作方式和运营体系。云徙科技基于阿里巴巴互联网实践与技术，自主研发数字中台、全渠道营销、营销智能等核心产品，能够有效帮助企业实现客户全渠道体验的统一，快速实现业务的更新迭代。此外，公司定位中大型企业等高端市场，这部分需求一般领先于整体市场，公司提供的产品和服务有一定的行业普及意义和“领路人”作用，对于推动整个数字营销解决方案市场的快速发展有一定意义，在阿里系生态企业中表现也很突出。云徙科技在市场执行力上还有待提升，主要受限于公司成立时间还较短，市场地位还较落后，但是清晰的公司定位和较强的技术业务能力，公司未来发展值得期待。

III 象限是市场的跟随者。这些厂商往往业务类型相对固定，领域也较局限，并在这种固定而局限的范围内没有得到绝对的领导地位，业务发展乏力，如果不

能迅速在自己的优势方面展现领导力，则很难摆脱现在的地位和角色。**AdMaster**、**百胜软件**、**欧电云**、**企加云**等是市场的跟随者。

图8 2018年中国数字营销解决方案市场品牌竞争力矩阵图



数据来源：赛迪顾问，2019，02

（三）主要厂商表现及评价

1. SAP

SAP 是全球最大的企业管理和协同化商务解决方案供应商，世界第三大的独立软件供应商，全球第二大云公司。在帮助企业数字化转型方面，SAP 利用自身丰富的行业专业知识，开发出 SAP S/4HANA、SAP S/4HANA Cloud、SAP Digital Business Services 等最新产品，帮助银行、消费品、医疗卫生、高科技、制造、运输等众多行业实现数字化转型。在为企业提供数字营销解决方案方面，SAP 主要聚焦消费品、零售、高科技等领域，通过提供 SAP Marketing Cloud（营销云）、SAP Customer Activity Repository 等解决方案，整合市场营销和促销流程，消除业务流程孤岛和数据孤岛，创建统一的客户需求图，使企业可以基于客户洞察，分析、规划并优化商品、产品组合、营销活动、价格和促销等，帮助目标客户最大程度地提高线上销售总额、客户转化率，同时减少促销时间和成本。

表 1 中国数字营销解决方案市场重点厂商竞争策略分析----SAP

SAP	
市场定位	全球最大的企业管理和协同化商务解决方案供应商,世界第三大的独立软件供应商,全球第二大云公司
核心竞争力	SAP 拥有丰富的行业专业知识,涉及全球超过 70% 的业务流程,可以帮助公司加快数字转型战略,且不会危害公司日常运营
主要产品与解决方案	第一,SAP ERP 和数字化核心解决方案:包括 SAP S/4HANA Cloud、ERP 云、面向中小企业的 ERP 软件;第二,数字化平台:SAP Marketing Cloud、SAP HANA 和数据库等
行业拓展	主要聚焦消费品、零售、高科技、制造等行业
典型客户	比亚乔集团 (Piaggio Group)、瑞典食品公司 Axfood、慕尼黑足球俱乐部、欧洲家庭购物电视台 (HSE24)、Neustar、Asahi Beverages 等

数据来源:赛迪顾问,2019,02

2. Oracle

甲骨文股份有限公司(甲骨文软件系统有限公司),是全球最大的企业级软件公司,2013 年,甲骨文超越 IBM 成为继 Microsoft 后全球第二大软件公司。在数字营销方面,Oracle 推出 Oracle 营销云,取代电子邮件群发、电子表格以及分散的系统,帮助企业创建针对性的自动化营销活动,成功定位潜在客户。Oracle 营销云主要包括 Eloqua 营销自动化、Responsys 精准营销、BlueKai 大数据管理和 Maxymiser 客户体验优化。其中,营销自动化软件支持营销人通过社交媒体数据和在线互动来分析客户意图,进而在每一个接触点上都为客户提供个性化内容,为销售团队输送更高质量的销售线索。营销大数据管理平台支持营销人在跨境业务环境下高效管理客户的所有数据,全面掌握客户历程和画像,从而以数据为驱动,高效管理营销渠道并精准投放广告,提高营销 ROI。

表 2 中国数字营销解决方案市场重点厂商竞争策略分析----Oracle

Oracle	
市场定位	全球最大的企业级软件公司,为全球 175 个国家/地区的 43 万客户提供软件即服务、平台即服务、基础设施即服务和数据即服务的先进功能
核心竞争力	第一,精准 ID 营销。强大的解决方案可跨数字渠道、设备和营销系统链接 ID,以确保品牌以正确的方式针对目标客户开展营销,同时保证广阔的客户覆盖范

	围。第二，与社交媒体全面集成。营销自动化软件（Oracle Eloqua）支持营销人通过社交媒体（微信）数据和在线互动分析客户意图，实现了 Eloqua 用户和微信公众粉丝的互相识别，洞察用户兴趣点、打造个性化营销，同步内容管理等功能。第三，高度的自适应性。Oracle 营销云提供了成熟的跨渠道编排和营销自动化工具，支持根据客户的个人行为、偏好和需求快速打造个性化客户体验。
主要产品与解决方案	Oracle 营销云解决方案，包括 Eloqua 营销自动化、Responsys 精准营销、BlueKai 大数据管理和 Maxymiser 客户体验优化，为客户提供基于云与社交媒体的营销软件，主动分析客户意图并未客户提供个性化内容，快速构建 360 度的完整客户视图，全面掌握客户历程和画像，从而以数据为驱动，高效管理营销渠道并精准投放广告等。
行业拓展	Oracle 营销云面向金融、通信、消费品等行业提供专业营销解决方案
典型客户	BAHEAL PHARM 百洋医药、浙江执御、莱茵上海、荷兰皇家菲仕兰、踏浪者、努比亚、梅赛德斯奔驰、联想、HRoot、成都云图、上海欧耶信息、三诺生物等

数据来源：赛迪顾问，2019，02

3. 用友

用友（集团）是亚太地区大型的企业管理软件、企业互联网服务和企业金融服务提供商，是中国大型的 ERP、CRM、人力资源管理、商业分析、内审、小微企业管理软件和财政、汽车、烟草等行业应用解决方案提供商。新时期，用友云营销服务致力于为国内大中型企业的营销数字化转型提供相关的云服务，通过新零售、新渠道、新商业的转化升级为客户企业带来全新的营销体验。产品包括面向 B2C 管理的 U 会员和友零售，面向企业 B2B 管理的渠道云、U 订货和 CRM 云，提供的核心服务包括会员服务、零售服务、CRM 服务等，其中会员服务指融合线上线下会员，灵活丰富的社交化营销方式，聚合粉丝、会员实现促活转化。零售服务指为大中型连锁零售企业提供新零售的 SaaS 服务，帮助企业构建数字化门店，实现智能营销、高效流通、互联互通，为消费者创造全新的线上线下购物体验 and 场景。CRM 服务通过帮助企业提升潜客获取、客户转化、销售能力复制等方面能力，从而提升企业的获利能力、收入和客户满意度。

表 3 中国数字营销解决方案市场重点厂商竞争策略分析----用友

用友	
市场定位	领先的综合型、融合化、生态式的企业服务提供商，致力于服务中国及全球企业与公共组织的数字化转型与智能化发展，推动企业服务产业变革，用创想与技术推动商业和社会进步
核心竞争力	第一，社交赋能营销。利用移动社交平台，社会化营销推广，实现拉新、转化、留存。第二，聚焦智慧零售。借助大数据、人工智能、IOT、VR/AR 等新技术助力企业实现“新零售转型”
主要产品与解决方案	用友云营销服务：全渠道服务、订货服务、会员服务、零售服务、CRM 服务、订单中心，帮助企业整合信息流、资金流和物流，提高企业全渠道业务效率；融合线上线下会员，利用社交化营销方式实现促活转化；帮助企业构建数字化门店，为消费者创造线上线下购物体验 and 场景
行业拓展	聚焦新零售，涵盖食品、服装、数码、家具、珠宝、鲜花等多个行业
典型客户	金一珠宝、上海红宝石、古井集团、天津硅藻泥

数据来源：赛迪顾问，2019，02

4. 云徙科技

云徙科技，国内领先的数字商业云服务提供商。以“业务+数据”双中台为核心技术，驱动企业数字化转型，赋能新零售商业创新，助力业务持续增长。云徙科技聚焦消费品、地产、汽车等行业，提供业务中台、数据中台、数字营销云等中台系统与数字商业云服务。目前已为如新、宝洁、完美、珠江啤酒、MT 云商、剑南春、联想惠商、京博石化、正大天晴、VK 地产、富力地产、美的置业、敏捷地产、长安汽车、长安福特、博郡新能源等国内外一流企业成功实践数字化转型与商业创新。

目前，云徙科技在杭州、广州设立研发中心，现有员工 600+，其中技术团队占公司人数 85%以上，具有强大的研发创新能力。并获得银杏谷资本、云锋基金及红杉资本等国际一流基金战略投资。作为阿里云智能生态核心伙伴、阿里 ONE 商业新零售数字化服务商，未来，云徙科技将以引领企业数字化创新为使命，携手阿里云共同推进企业数字化转型与商业创新。

表4 中国数字营销解决方案市场重点厂商竞争策略分析——云徙科技

云徙科技	
市场定位	国内领先的数字商业云服务提供商！以“业务+数据”双中台为核心技术，驱动企业数字化转型，赋能新零售商业创新，助力业务持续增长。
核心竞争力	丰富的业务领域知识，共享的大中台产品体系，深谙互联网技术、成熟的企业服务方法论，懂运营。
主要产品与解决方案	云徙数字中台 i-Digital Engine（业务中台和数据中台）、营销智能 i-Marketing、全渠道销售 i-Sales、及智能服务 i-Service 等中台系统与数字商业云服务。
行业拓展	消费品、地产、汽车、农业、医药等行业。当前重点聚焦消费品、地产、汽车三个行业。
典型客户	如新、宝洁、完美、珠江啤酒、MT 云商、剑南春、联想惠商、京博石化、正大天晴、VK 地产、富力地产、美的置业、敏捷地产、长安汽车、长安福特、博郡新能源。

数据来源：赛迪顾问，2019，02

5. 端点科技

端点科技是阿里云控股子公司，定位为新商业软件提供商。端点科技通过以企业中台为核心，以零售、采供两大产品线为抓手的发展战略，实现软件研发能力的沉淀、复用、量化管理，并将其面向生态开放，实现软件行业全领域的协同和共创。在营销方面，主要面向批发与零售、房地产、制造业、农林牧渔、制造业、政府事务等行业提供 B2B2C 平台商城、O2O 商城、全渠道运营系统、会员营销平台、门店管理系统等通用解决方案，主要产品包括在线商城平台、门店管理系统、全渠道运营系统和会员营销平台。其中，在线商城平台可以帮助企业快速搭建包括品牌商城、O2O 商城和 B2B2C 交易平台的多模式在线商城，智慧门店重点解决传统门店获客难、转化难、管货难、管理难的问题。端点全渠道运营平台是企业面向全渠道实现订单、商品、库存、会员、促销的深度经营工作平台，帮助企业实现集中管理、数据统一和库销协同。

表5 中国数字营销解决方案市场重点厂商竞争策略分析——端点科技

端点科技	
市场定位	端点科技，定位为新商业软件提供商，以企业中台为核心，以零售、采供为重点发展方向，实现软件研发能力的沉淀、复用、量化管理，赋能制造、零售、房产、文化等众多企业的数字化转型升级。
核心竞争力	第一，经验丰富，在生活家电、服装鞋帽和食品快消等行业有完成的实践经验和行业化组件，曾服务过海尔、海信等世界/国内 500 强企业。第二，通过中台模式，实现面向客户管理、营销平台搭建、门店管理、营销运营管理等全方位数字营销管理，助力企业快速搭建基于自身的营销平台
主要产品与解决方案	四大产品系列：在线商城平台、门店管理系统、全渠道运营系统和会员营销平台
行业拓展	主要根植于房地产、生活家电、服装鞋帽、食品快消、制造业等领域。
典型客户	深国免、岁宝、宝胜、海信、海尔、新融等

数据来源：赛迪顾问，2019，02

6. 微盟

微盟是腾讯社交网络服务平台中小企业精准营销服务提供商，微盟围绕商业云、营销云、销售云打造智慧云端生态体系，通过去中心化的智慧商业解决方案赋能中小企业实现数字化转型。在数字营销方面，主要业务分为 SaaS 产品和精准营销两部分。SaaS 产品分为商业云、营销云、销售云，其中商业云旗下包括微商城、智慧零售、客来店等通用解决方案和智慧餐厅、智慧外卖、智慧酒店、智慧美业等针对不同领域的商业解决方案。营销云包含微站、广告助手和微盟表单，帮助企业建立自有小程序官网、提供移动广告投放管理工具、客户多样化信息收集能力通用解决方案。同时，微盟可以为企业提供一站式移动广告精准投放平台，为企业在微信公众号、微信朋友圈、QQ、腾讯新闻、腾讯视频、百度等渠道提供精准投放广告服务。

表6 中国数字营销解决方案市场重点厂商竞争策略分析——微盟

微盟	
市场定位	定位为中国领军的中小企业云端商业及营销解决方案提供商,同时也是中国领军的腾讯社交网络服务平台中小企业精准营销服务提供商
核心竞争力	利用腾讯强大的社交网络服务体系以及微盟的一站式移动广告精准投放平台,帮助企业在微信、腾讯新闻、腾讯视频、百度等渠道进行精准式广告投放,助力企业进行品牌宣传和营销推广
主要产品与解决方案	两大产品系列:第一,SaaS产品,包括商业云、营销云和销售云。第二,精准营销(一站式移动广告精准投放平台),包括微信公众号广告、微信朋友圈广告、QQ广告、腾讯新闻信息流广告
行业拓展	无具体行业限制,适用于汽车、房产、服装、食品、家居等众多行业
典型客户	亿邦动力、唯一视觉、锦瑟文化传媒、大鼓米线、金伯利钻石、VIPKID、永和豆浆、金地物业、欧铂丽家具定制

数据来源:赛迪顾问 2019, 02

(四) 赛迪数字营销解决方案商榜单 20 强

中国数字营销解决方案市场 20 强榜单是赛迪顾问通过建立评判指标体系,从企业估值/市值、营收状况、产品竞争力、创新能力、企业潜力、领导层能力等多个维度进行定量与定性结合的评比。并经过专家打分,对中国主流的数字营销解决方案商进行排名对比。包含 1 类重点技术产品领域如大数据挖掘、AI 智能方面、1 类重点行业应用领域如消费品、汽车、地产领域,以及综合性企业榜单。

表7 2018年中国数字营销解决方案市场企业20强榜单

排名	综合性服务商
1	Oracle
2	SAP
3	Salesforce
4	用友
5	IBM
6	金蝶

7	东软
消费品、汽车、地产领域	
1	云徙科技
2	微盟
3	百胜软件
4	端点科技
5	欧电云
6	有赞科技
7	企加云
8	恒益股份
9	乐居控股
大数据挖掘、AI 智能方面	
1	今日头条
2	Admaster
3	商汤科技
4	星环科技

数据来源：赛迪顾问 2019, 02

四、中国数字营销解决方案市场未来展望

（一）驱动因素

1. 数字经济快速发展，企业数字化、智能化改造全面展开

我国已经将数字经济作为当前乃至未来发展战略重点。政府多次强调“要做大做强数字经济，拓展经济发展新空间”；提出“推动‘互联网+’深入发展、促进数字经济加快成长，让企业广泛受益、群众普遍受惠”。未来，数字经济、智慧经济将引领产业发展，从政府到各行各业都将全面拥抱信息技术的新趋势，通过数字化、智慧化转型提升企业或机构的运营效率，提高创新水平，因此机构及企业数字化转型之路必然带来对新架构、新技术、新模式的应用需求。而数字营销是企业数字化转型的主要突破口，通过企业内部数据和外部数据的打通，解决各部门信息孤岛现象，实现对业务营销与运营优化流程的重构、对企业资源最优化分配，成为企业经营决策的新驱动、市场营销与企业服务的新内容、新手段。

2. 云计算、大数据、AI 等应用不断成熟，支撑企业数字化转型

全面的数字化转型必定将加速 IT 与业务的高度融合，将云计算、物联网、大数据、人工智能为代表的新一代信息技术与现代制造业、生产性服务等进行融合创新，形成经济发展新业态。随着云计算、大数据、人工智能等应用不断成熟，云计算也从一种 IT 技术工具演变成为拓展数字经济空间的重要基础平台，成为数据资源汇聚共享、业务应用高效协同的重要载体。2018 年 8 月工业和信息化部印发《推动企业上云实施指南（2018-2020 年）》的通知，推动企业利用云计算加快数字化、网络化、智能化发展。得益于对用户数据的收集与利用，越来越多的传统行业将利用互联网技术，将大数据、人工智能与企业营销服务进行结合，优化企业服务供给质量，推动行业创新发展。“数据红利”与“企业智能”正成为行

业发展的重要抓手；大数据、AI 与多个应用场景深度融合，将迸发出创新机会和全新价值空间。

3. 数字消费多元化、个性化，为数字营销带来更大市场空间

当前，我国已经进入个性化、多样化消费新时代。尤其是随着移动互联网迅猛发展，以消费全数字、线上线下全融合为特征的新型消费快速崛起。为了适应新数字消费多元化、个性化需求，一方面，企业需要利用交互平台准确定位市场特征、用户习性、特定需求，并通过线上线下融合（O2O）服务体系近距离贴近用户、无缝隙传递服务，助力个性化精准消费升级。另一方面，需要利用云计算、大数据、移动互联网、人工智能等新技术，使新兴产品和服务供给更加多元化、个性化。通过丰富多样的“端”不断拓展用户获取信息的渠道和方式，营造出全新的消费体验和消费服务，激发更多消费潜力。这些对数字营销解决方案市场是重大机遇，将激发更广阔的市场空间。

4. ICT 产业生态更加开放、包容，为数字营销市场发展创造条件

在数字化、智能化加速发展时代下，产业发展变得更加交错复杂，企业与企业、行业与行业间存在更多连接和互动；互联网的思维模式与创新广泛地影响企业运营与管理，加速企业技术和架构的全面变革，管理模式创新和商业模式创新迫在眉睫。而新时代下的 ICT 生态也不同于传统的线性生态链，供应商、生产商、销售商、客户往往只局限在一条生态链中活动，未来，ICT 产业生态将更加开放、包容，在各行各业交错重构的需求中将更加趋于融合；生态系统中的角色更加多元，能根据业务需求不断地变换角色、灵活协同；商业模式趋于无界创新、合作边界模糊成为常态。生态体系的包容与开放，协同与共赢也为数字营销市场发展营造良好的生态环境，有助市场健康发展。

（二）主要趋势

1. “端”的创新成为数字营销解决方案提供商的关注重点

当前消费主力已经变成更加年轻化，他们具有非常鲜明的特征：非常时尚、讲究颜值、讲究个性；对数字化技术和应用驾轻就熟，依赖网络获得消费信息。尤其是智能手机快速普及、社交媒体与自媒体快速发展带来了沟通方式、消费习惯、购物和生活习惯的改变，如抖音、今日头条都在聚合更精准的人群，这类丰富的端对新生代消费人群影响尤为明显。因此，如何激活信息渠道，在“端”上创新成为未来数字营销解决方案提供商的关注重点。无论是通过抖音，还是小程序、微信公众号、自营第三方电商平台等，使客户尽量能够接触到更多的消费者成为数字营销解决方案提供商的关注重点。从过去纯粹的系统建设变成以消费者为中心，以产品为驱动来建设，根据用户特定的需求和场景来设计产品及营销方案，不断升级以移动、社交、内容、视频为主流的营销手段，利用大数据分析与挖掘，让购买触点无处不在，构筑服务无缝链条。

2. 资源整合能力成为企业重要发力点

技术和营销模式的创新决定未来营销的变革方向，其中，全域营销正被越来越多的品牌所认同，它是以消费者为核心，以数据为驱动，实现全链路、全媒体、全数据、全渠道的一种营销方式，必将带来一场信息资源革命。因此信息资源整合能力将成为企业未来发力的重要支撑点。一方面，通过打通全链路数据，实现从产品生产、市场营销到流通、终端整个营销链条的全链路数据化，再利用第三方平台的外部数据作为补充，运用大数据、机器学习技术，能有效锁定并触达特定人群，提供更优质的客户体验。另一方面，通过建立业务中台，将企业常用的业务场景和功能抽象为中心的核心数据模型和业务规则、逻辑，使得企业可以基

于共享服务中心快速构筑营销应用，并支持业务不断创新与迭代。

3. 云计算、大数据、AI 等技术有助于智能化营销

随着云计算应用不断成熟，企业将借助上云，将企业营销流程由内部延伸到整个产业链，实现与客户、供应商的广泛连接，加速数据端到端的衔接，业务端到端的协同，价值端到端的传递。大数据时代下，随着数据维度的不断丰富，应用场景的不断增多，尤其是移动化所带来的位置数据、物联网数据的日趋丰富，数字营销也在快速演进，智能营销时代正在到来。云计算、大数据、AI 等技术为数字营销深度赋能。基于云计算平台架构，将让系统更加灵活，业务更新与迭代更加便捷；基于大数据和智能算法，通过跟踪用户的购买行为、社交偏好、支付习惯等进行场景细分，运用机器学习深度理解用户意图，将为品牌带来更为清晰、客观的用户画像，融合用户与场景，实现流量和营销内容的最佳匹配。

4. 数字中台模式将成未来主导模式

数字中台模式是将共性业务服务和技术予以沉淀，避免重复功能建设和维护带来的资源浪费。集合了技术和产品能力的业务中台能快速、低成本地完成业务创新，数据中台则能实现数据资源的共享。未来，建立一个全面服务化架构的“数字大中台”模式将会成为传统大型企业全面数字化转型的最佳解决方案，甚至成为未来数字营销的主导方案。同时，企业数字营销中台将朝着跨终端、全渠道、全域运营方向发展，基于云技术实现中台弹性扩容，依靠平台能力为各个系统产品输出统一管理能力，帮助企业实现业务数据化、数据业务化，赋能企业智能化营销。

五、赛迪建议

（一）推动数字中台架构，助力企业实现业务、数据的双向赋能

作为最接近消费者、企业转型诉求最强烈的一个领域，营销成为企业数字化转型升级的先行板块，数字营销生态正在快速搭建，以阿里、腾讯为首的数字营销阵营已经形成。以云、大数据、人工智能、物联网和移动社交等技术推动的数字化转型将迈入新阶段。原先从以公司为主、孤岛型创新的实验性阶段，将逐渐走向基于平台和生态系统、数字产品与服务爆炸的倍增创新阶段。阿里云“大中台、小前端”的“业务中台+数据中台”双中台的构建，将有效打破大企业的部门墙、数据墙、业务墙，构建产品技术和数据能力的强大中台，帮助企业实现数据和业务的双向赋能。通过数字中台构建的客户触点体系，帮助企业客户实现业务数据化、数据业务化，赋能企业智能化，全面实现数字营销。

（二）挖掘客户深度需求，在整合业务的基础上实现快速迭代和“自我赋能+”

虽然对于数字营销解决方案而言，数字技术已经上升到生产力的中心位置，不是辅助角色。但是对于用户来讲，技术固然重要，但数字技术要更好的帮助自身企业实现业务的匹配和转型重构。所以数字营销解决方案提供商要更深的挖掘客户业务需求，从业务出发，懂业务、懂技术、懂商业、懂运营，帮助企业实现统一的用户管理，商品管理，结算管理，支付管理等，通过业务中台将所有平台的信息实现统一整理和共享，并在此架构基础上帮助企业直接赋能新的业务，实现业务的快速更新迭代。比如阿里想开发一个“淘宝低价”的业务，可以直接基于现有架构，很快开发一个类似“拼多多”的网站。

（三）面向消费品、地产、汽车、金融等垂直行业，更多的深入挖掘行业属性，构建企业核心优势

受益于数字经济的发展以及人工智能、大数据、云计算、物联网等新一代信息技术的驱动，中国数字营销解决方案市场作为一种新业态新模式新动能，将迎来快速发展，数字营销主要应用领域正从互联网行业向消费品、汽车、房地产、家电 3C、金融、农业等领域发展，未来垂直行业数字化将是最主流趋势。其中，数字化、物联网和定制化解决方案将是未来十年汽车行业的主要发展方向，而数字营销、出行即服务（MaaS）将成为汽车行业全新的竞争模式和商业模式。越来越多的汽车厂商、经销商会通过数字化门店提高经营效率，打通线上、线下数据为消费者提供丰富而高效的交易选择，最终形成一张高效的整车新零售网络。届时，价格更加透明化、服务更加标准化，在线购车体验将会进一步覆盖行业；同时数字营销将辅助地产商实现从空间服务商向生活服务运营商的转变。在这样的大趋势下，深入垂直行业的数字营销解决方案将迎来风口时代。



扫描下载更多报告

满天星·产业知识分享平台

☎ 010-88559043

🌐 www.mtx.cn

覆盖行业 100+ 个

产业数据 1000 万+ 条

汇聚专家 1000+ 位

研究报告 10000+ 本

注册会员 100 万+人