

观察 | OBSERVATION

数字化营销市场潜力巨大，难点有待突围

●文 / 丁杰 戴悦 (贝恩公司)

2016年11月22日，贝恩公司《数字营销市场发展现状与趋势》研讨会成功举办。贝恩公司全球合伙人丁杰先生于会上发表主旨演讲，全球副董事戴悦女士主持圆桌讨论。众多业界专业人士、领袖精英畅谈数字化营销现状以及机遇与挑战、发展趋势。

随着信息技术的不断发展，企业纷纷开始利用数字媒体开展市场营销。与传统的营销方式相比，数字化营销省时、高效、直接，某种程度上更节省企业的资源。经历多年的野蛮式生长后，中国数字化营销正在经历颠覆性的变化，广告主对数字媒体的接受度越来越高。消费者的数据积累和购买方式的创新无疑是市场的积极方面，但是对效果缺乏有效评估手段、从业者良莠不齐等结构性原因仍然困扰着行业。这份白皮书旨在对广告主面临的内外部挑战进行分析，同时分享一些成功的数字媒体战略和购买模式。总体来看，这份白皮书主要围绕以下7个观点展开。

1. 虽然传统媒体影响力将持续减弱，但由于移动终端的普及和绩效为主导的行业风向，数字化营销渠道仍将保持20%的增长。

2. 由于互联网、汽车及家电行业所引领的思维转变，传统广告主开始将投放渠道聚焦在数字媒体上。

3. 在很长一段时间内，由于大多数广告主仍将关注优质媒体的到达率，因此直接购买仍将是消费主流。但是优质媒体不断上涨的刊例价格或将刺激他们寻求替代方案。

4. 程序化采购不断增长，已被大家所熟知并且在操作中更为有效。但是优质媒体的触达率低、行业造假以及消费者数据缺乏整合等结构性问题，依然是程序化采购快速推广的“拦路虎”。

5. 然而无论是直接购买或程序化购买，广告主都需要重视两大问题，即数据孤岛，和行业缺乏行之有效的跟踪计算手段及解决潜在隐私质疑的方法。

6. 从企业内部看，与品牌战略的联动、内外部数据的打通、有效的KPI、数字化媒体人才的引进等是长期课题。

7. 通过创新手段，一些广告主取得了新媒体营销的突破性成绩，必将带动行业生态不断成熟发展。

一、数字化营销趋势可见

·移动终端的广泛普及，效果导向的行业需求，促使数字化营销渠道仍将保持

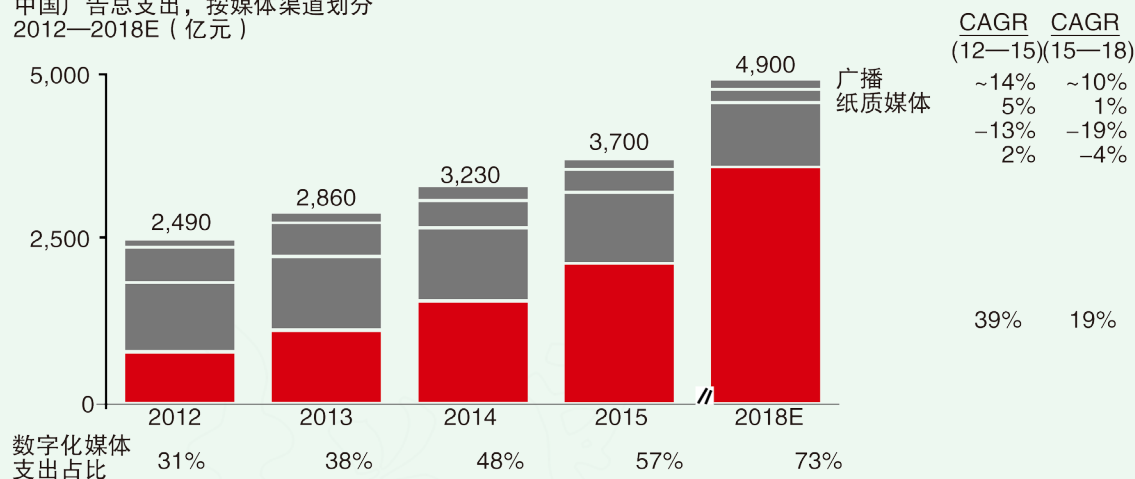
20%的增速

中国经济在经历30多年的快速增长之后，

经济发展的基本模式、产业业态以及增长动力都已经开始进入新常态。经济的传统竞争优势变弱,潜在增长率开始下降。伴随着经济增长的放缓,贝恩预计整体广告业的增长速度也会由过去3年14%的年复合增长率放缓到10%左右。

2015年,非移动端仍占有营销市场的半壁江山,但随着移动商务成为主流,广告主也会跟着客户把更多的精力花在移动平台上。艾瑞报告指出,2016年移动端的广告投放花费将超过非移动端,预计到2018年将占有75%的市场份额。

中国广告总支出,按媒体渠道划分
2012—2018E(亿元)



移动端的增长也改变了整体广告投放的趋势。在我们的访谈中,广告主在以移动广告为主的发展趋势下,着重强调以下两点。

1. 相比过去,广告投放的性质会从以往的品牌建设转变为更多直接与销售相关的投放,这是因为消费者习惯已经改变。有报告指出,中国一线城市已经有超过80%的人口习惯通过移动端购物。

2. 在大环境的压力下,广告效果也必须有所提升。管理层更容易认可那些直接能做到销售转化的投放。

·不同行业的数字化营销占比大有所不同

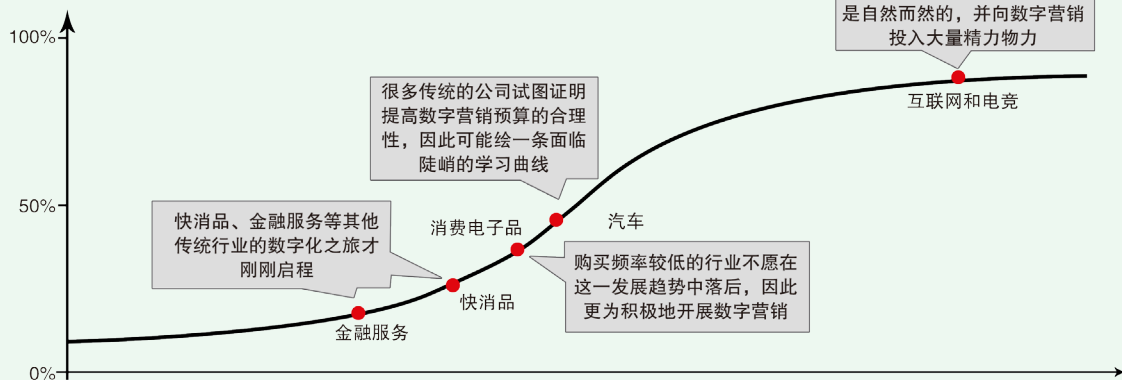
网络与游戏公司以互联网为原生态,已经把90%以上的营销预算分配在数字化渠道上,并且深入了解用户群体。一些以网络为本的企业,反而将重心聚焦在如何在线下提升品牌知名度上。在我们的访谈中,传统企业数字化营销费用占比普遍低于50%。其中,金融与快消

品行业在数字化营销方面的预算占比尤为偏低。

在金融行业中,大型银行更注重传统广告投放。虽然近年来各大行都自主开发了App,但更多是基于业务模式的提升,而在广告投放方面较其他行业更为保守。证券与理财公司的广告投放预算也并没有完全倒向数字化。这是因为他们主要通过渠道来进行销售,花费也自然倾向于渠道建设。大多数证券与理财公司都设有微信公众号,方便与客户互动。受访的企业普遍表示,通过公众号这种方式进行广告投放和销售的时机尚未成熟。相比之下,保险行业在数字化方面,整体走在金融行业前列,并且一些保险公司已经熟练运用大数据进行精准广告投放。即便如此,整个金融行业在数字化营销的预算占比还是落后于其他行业。

消费电子行业整体购买频次较低,致使该行业广告主决心不能落后于其他行业,因此在新媒体营销采购方面更为激进和阔绰。而汽车

分配的数字化营销预算占比



行业中的多数老牌公司正尝试花费更多预算验证投放效果，因此他们将面临学习新媒体传播的升级节点。

同时，不同行业广告主做营销的需求也

各有差异。80% 的广告主期望采购优质媒体，主要考虑到品牌形象与优质媒体背后的精准用户，而 20% 的期望抓住长尾用户的广告主，则会选择相对比较小众的媒体。

二、行业采购方式逐步演变，但仍将面临挑战

·直接购买仍是消费主流，优质媒体的直接购买仍被少量主流玩家垄断

大多数广告主依旧关注优质媒体的到达率，而优质媒体目前也主要通过直接购买模式触达，这就造成越是优质的媒体，越被少量主流玩家垄断。例如在线视频市场里，爱奇艺、优酷土豆和腾讯视频占据了 70% 的份额；搜索市场中百度则以 60% 的份额一家独大，360 搜索和搜狗分割 30% 的份额；电商领域中，淘宝占据 58%，而京东则占据 21%，其余由唯品会和苏宁等其他构成；社交媒体里，QQ 和微信则瓜分 90% 的市场，陌陌是其他 10% 份额里的领头羊；新闻媒体中，排名前三的今日头条、腾讯新闻、一点资讯曾覆盖 80% 的市场。

如此高度垄断态势下，挑战并存——直接购买导致优质媒体例价格不断上涨，毕竟优质媒体具有较大的溢价权。

·程序化采购在节约成本和推进效率上占有很大优势，也逐渐被广告主认可

随着市场的成熟，程序化购买因其更精准多样的广告投放形式、更低的成本、随时性、

更好的互动性等优点，不断吸引着广告主的采购关注，这同时也鞭策着各种数字营销公司在技术、数据和服务上的快速更新和发展。

但是程序化购买目前在中国市场渗透率较低，与澳洲的 45%、美国的 42%、英国的 41% 相比，中国程序化购买的占比不到 15%。由于一些结构性原因，广告主对其效率仍持有怀疑态度。

1. DSP 这样的中介机构并没有很多优质媒体渠道。

2. 很多中介机构为了满足客户需求，在数据方面造假严重。市场从业者一致认为造假率可高达 50%；在我们的受访者中，某领先技术供应商总监表示：“行业里不是一两个玩家作假，而是几乎每个人都在造假，甚至供应商都不确定自己的数据是真是假。这也是这个系统里没有信任的原因。”

假数据的来源大致可分为三类：a. 基于中国 IP 地址短缺等技术问题的错误数据；b. 如误导性广告链接等所产生的低质量数据；c. 蓄意捏造的假数据。

假数据又出现在产业链的每一个环节。受

到广大用户青睐的网络和媒体平台上由于 IP 地址短缺已经形成了一部分错误的数据，在此之上商户为了刷排名等通过误导性广告和直接作弊再制造出来假数据，这已经让终端用户数据真伪难辨。

而到了中介和供应商这个环节，在已经让人质疑的数据之上为了完成投放任务制造假数据的手法更是层出不缺。从低成本造假软件到纯人工造假的工作室早已成为一个难以计数的产业链，让广告主蒙受了巨大的损失。

3. 由于价格的原因，行业进入恶性循环状况。即，由于假数据很多，所以广告主不愿意花很高的价钱，因为觉得水分很高，倒不如少花些钱。

首先，DSP 是一个门槛不高的业态，导致市场上的供应商高度分散。高度分散的市场必然促使从业者只能获取超薄的利润，为了利益最大化，从业者只有购买低质量的数据甚至假数据压低成本。

其次，对于广告主而言，基于对行业的不信任，他们深刻意识到数据造假，自然不愿为虚假流量买单。但由于业绩压力，市场人员虽然会优先选择程序化购买但一定会压低价格。

无论是直接购买或者程序化购买，都会碰到两大问题，一是数据孤岛，另一个是缺乏跟踪监测投放结果的机制

1. 中国的数据孤岛的形成是随着中国的互联网巨头在不断壮大的过程中，建立起了独立的生态链和自用的海量用户数据。这些数据孤岛本身也是完整的生态圈。平台不仅包罗万象，而且也有匹配的广告投放服务。最重要的是，客户与数据是其最有价值的资源。在业务上，理所当然这些公司希望广告主在他们的生态圈内通过他们的平台来运营。但是，最终用户并非局限于生态圈内。在我们访谈中，CMO 常常提到，他们想看到客户整体的购买过程，客户在搜索引擎上搜索了什么，在电商平台上买了什么，然后在社交媒体上跟朋友们说了什么。

但是因为这三段数据分别在不同的互联网巨头手里，之间数据上的合作少之又少，很难看清整个购买过程，所以他们往往只能把有限的精力花在他们觉得最重要的一家身上。而就算同时能与三家合作，也因为数据之间并没有接通，无法达到精确的客户追踪。

2. 跟踪监测投放结果的机制可以帮助广告主确认投放的数量和质量。目前，帮助验证虚假数据和提高结果有大致三方面的手段。首先，看广告是否被投放出去，被目标客群看到，这是一个验证的过程。其次，看流量质量如何，是否和客户要求的数据是匹配的。最后，投放是否是被优化的最佳方案。

在数据追踪的技术方面，如果是 PC 端的，可以用 cookie。在手机端有两种方式，即 Log In ID（如 QQ 登录账号）、广告 ID（如苹果的 IDFA）如 User ID 和 Device ID（如 IMEI），但多少都会有一些对于隐私权的顾虑，中国还没有完全放开。

健康的市场里，广告主与媒体平台希望在不侵犯隐私的情况下，向用户传达产品价值。但要达到定向广告投放就要能做到客户识别和追踪。从技术层面来说中国在 PC 端的 Cookie 技术已相对成熟，虽然中国面临 IP 地址短缺，以及用户有较强删除 Cookie 的习惯，但是总体市场的导向是移动端。移动市场里虽有众多的手机品牌在争一日长短，但就平台来说基本只有苹果的 iOS 和谷歌的安卓两大平台，并以后者作为市场的主流。

手机端用户识别在两大平台上都有着自己的解决方案。苹果的 iOS 有着 IDFA（IDFor Advertiser）的技术，让广告主与媒体在匿名的情况下追踪相匹配的客户轮廓。虽然谷歌也有类似的 ADID（Advertiser ID）技术，但此 ID 目前并未有在中国使用。为了在安卓平台上实现客户追踪，业界普遍转向了设备 ID：IMEI。IMEI 是一种全球统一的手机硬件独特识别码，相当于手机身份证，并且在手机加入通讯网络

时会与电话号码进行捆绑。在手机号码实名制的中国，这就带来了较为严重的隐私问题。

虽然目前中国法律并没有包括此类侵犯用户隐私信息的行为，但随着中国互联网用户

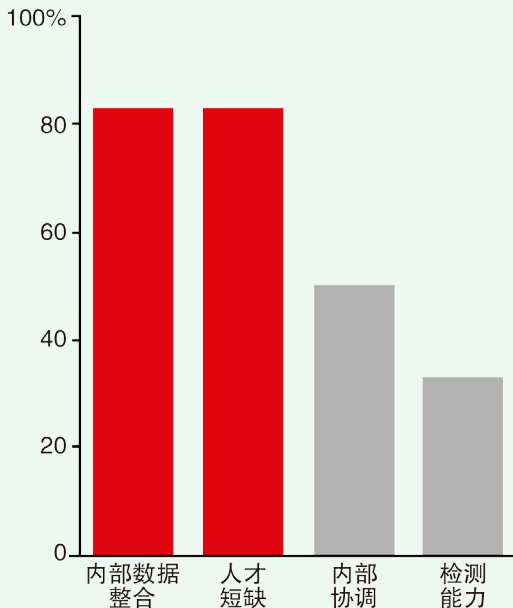
的日益成熟，相对应的改革必然会发生。例如谷歌正在研究在中国推出一个用户可以退出(opt-out)，更好地保护用户隐私的广告 ID。

三、纵观内外，前景可期

·对于投放公司而言，要实现在数字媒体市场的全面开花，还需要克服诸多内部挑战

80% 的受访客户提到数据和人才是最大的挑战，但事实上这些都不是孤立的问题。例如，有效的外部衡量标准和更合理的内部 KPI 似乎长久以来都是“先有鸡还是先有蛋”的问题（因为不能有效地去做数据追踪，所以很难确定 KPI，由于没有清楚的 KPI，所以也不知道要追踪什么）；整体的品牌建设也需要根植于市场人员意识里（很多人不愿意不断地去定义品牌战略以及目标消费者，导致不能最大挖掘数字化营销的潜力）；所谓的人才紧缺其实既包含技术理解，又暗指将市场数据和内部品牌决策相整合的能力。

有关内部挑战的受访者提及比例



内部的数据整合需要横向和纵向两个维度。网络时代的来临让我们能收集大量的客户数据，但是数据本身是没有价值的，如何把数据变成有用的信息是未来市场致胜的关键因素。庞大的数据对于广告投放与营销来说是一个机遇，因为我们能更好地了解客户，但也是一个挑战，因为将数据整合成有用的信息是一个艰难的过程，并且要考虑到内外数据的丰富程度，以及如何整合不匹配的数据资源。

横向的数据整合是指财务、人力、IT 服务等职能部门的数据整合。我们看到众多快速增长的企业往往会把职能部门直接编制在事业部门当中。这虽然便于快速增长，但是同时却忽略了事业部与事业部之间信息上的交流。他们之间的信息不流通使整个企业变成了一个个筒仓。部门之间各做各的，并偶尔形成对立的关系。纵向的数据整合是指不同部门之间的数据分享。

除了内部的数据贯通，还需考虑如何与外部数据连接。精准的广告推送需要基于明确的用户画像，而精准的用户画像是通过 DMP 集合内外部数据和深度的分析搭建起来的。外部数据包括 BAT，通讯公司，以及金融行业的数据。

·更有效地设立 KPI，更好地发现和利用数字化人才都是长期课题

企业需要数字化人才来帮助企业进行具体实施精准投放。这里数字化人才常常被误以为是 IT 专家或技术人才，但贝恩认为‘数字化人才’定义应是既有扎实的技术根基，同时也有敏锐商业头脑的‘商业技术全才’。他们主要的功效也不是为公司设计出功能最好的软

件，或者完全转化一个公司的业务。他们更多的职能主要是两个，一是成为一个沟通的桥梁，衔接技术与业务人员；二是引导公司对数字化的认知。通过‘商业技术全才’公司能更有效地实现数字化的转型，包括数字化营销。

·然而，行业整体趋于不断成熟

一些市场领导者已经牵头在 2015 年成立了中国移动广告诚信联盟，虽然效果有待验证，但无疑是关键举措。BAT 也逐步打开边界开始三方合作。例如腾讯最近宣布了 WPP 合作，并与 Omnicom 签署两项数据合作协议；阿里巴巴旗下的数据营销平台阿里妈妈也开始提供跨生态支持，例如为天猫客户提供腾讯视频的广告投放服务；百度也开始开放其 PaddlePaddle 在线学习平台，以谋求更广阔的社群整合。谷歌中国也通过旗下的 GA 与 DCM 等平台帮助企业把内部与外部的数据连接起来。当然，不断涌现的第三方也日益深谙行业痛点，有望通过提供更好的方案进一步优化市场。例如 Admaster 和秒针开始与美国公司合作，以提升数据追踪能力。

·无论是大品牌、小品牌，抑或是互联网公司，都在通过创新的方式改进投放效果

在目标方面，大品牌由于掌握较为全面的优质媒体渠道，他们会把流量买回来后经过消

费者数据分析分发到内部不同品牌，最优化市场预算；对于预算稍低的小品牌而言，他们会尽力平衡品牌传播和业绩效果两方面需求，减少购置成本；而互联网公司则更关注下载量，一些大型互联网公司开始在品牌营销上加大投入。

在实现路径方面，拥有多品牌的广告主往往可以更好地通过程序化购买，较低成本地为独立品牌做好细分客群定位。而独立大品牌公司则直接和媒体购买流量，并且能够跟踪和辨别 ROI 以获得更好的议价权；对于预算稍低的小品牌而言，选择一到两家平台作为广告投放标的源，或是在相关数据品质较高的平台上“投入重兵”，甚至索性选择可靠的、熟知自己业务的 DSP 中介方作为长期合作伙伴；对于互联网公司，他们则更关注 KPI 和数据跟踪及效率评估。他们也不会一味地将数字营销人才拘泥于固定组织，而是为其营造更宽松的互动社群。

·行业的成熟对广告主意味着什么呢？

一是内部的，即如何整合数据，如何优化品牌策略和制定 KPI，如何根据商业逻辑去设定有效的营销人才引进机制。二是在市场策略上，大型品牌将更大范围尝试程序化购买的直接购买模式，小品牌则采用优势资源聚焦模式。在与整个体系合作方面，大小品牌都会联合优质机构建立效果评测机制，协力推进更合理的价格机制，同时共建跨平台数据共享机制。**科技**

【关于作者】

丁杰：贝恩公司全球合伙人，大中华区数字研究院院长、消费品及零售业务资深领导，新兴市场 100 强（DM100）领导人，常驻北京。

戴悦：贝恩公司全球副董事，常驻上海。