

去边界化趋势下的新营销策略 研究报告

2019年



消逝的边界：

在经历二十多年的高速增长之后，互联网展现出新特点，包括：**1) 增长转型；2) 竞争升级；3) 边界消逝；4) 巨头生态。**互联网进一步打破时间和空间边界的同时，也打破了内容的边界、产业的边界、线上与线下的边界，另一方面，互联网巨头搭建了丰富的互联网生态，**越来越多的中小企业开始在巨头的基础设施上生长。**



扩张的内容：

在整体互联网增长转型的面貌下，内容的崛起成为整个互联网中清晰可见的增长点，随着用户碎片化的触网时间增多，**内容将持续承载用户的互联网剩余时间**，而围绕着内容崛起的趋势，互联网内容的供需情况也将发生巨大变化，**专业化与规模化、垂直化与智能化，成为内容供给的主要方向。**



创新的营销：

营销越来越不是一门艺术，而更表现为一种科学，一条创意赢天下的营销佳话不再，因此，**广告主需要更加树立科学的营销观**，以指导科学的营销活动。科学的营销观，既在于设定更为合理的营销目标和考核目标，也在于掌握和了解更多的营销技术，**更需要进一步打破边界意识，拥抱一站式营销平台，以全场景、双引擎、广触达、强IP、拓技术为核心，寻求营销的突破点，挖掘营销的新机会。**

消失的边界：平台型APP渐成繁荣生态

1

扩张的内容：智媒多元内容成消费主流

2

创新的营销：智能、原生、场景是核心

3

二十余年互联网发展迎来新面貌

呈现增长转型、竞争升级、边界消逝、巨头生态四大特征

互联网发展二十余年间，深刻地改变着中国社会的信息传播、文化娱乐、商品流通、社会消费等各方各面，串联起数亿人的生活，也成为推动社会经济发展的重要增长引擎。在经历二十多年的高速增长之后，互联网在今天展现出鲜明的新的特点，总体来看包括：1) **增长转型**：由过去的高速增长，转变为中高速增长；2) **竞争升级**：在存量市场下，对用户的争夺将更为激烈；3) **边界消逝**：互联网进一步打破时间和空间边界的同时，也打破了内容的边界、产业的边界、线上与线下的边界，以及虚拟与现实的边界；4) **巨头生态**：由于互联网巨头已经搭建了丰富的互联网生态，越来越多的中小企业开始在巨头的基础设施上生长，围绕着巨头生态的逻辑，互联网以新的面貌继续发展。

二十余年互联网发展的新面貌

增长 转型

由过去的高速增长，转变为中高速增长，互联网将由用户数量增长驱动向用户价值增长驱动转变

竞争 升级

在存量市场下，对用户的争夺将更为激烈，尤其是对用户时间的争夺，将成为互联网未来一段时间内的主旋律

边界 消逝

互联网进一步打破时间和空间边界的同时，也打破了内容的边界、产业的边界、线上与线下的边界，以及虚拟与现实的边界

巨头 生态

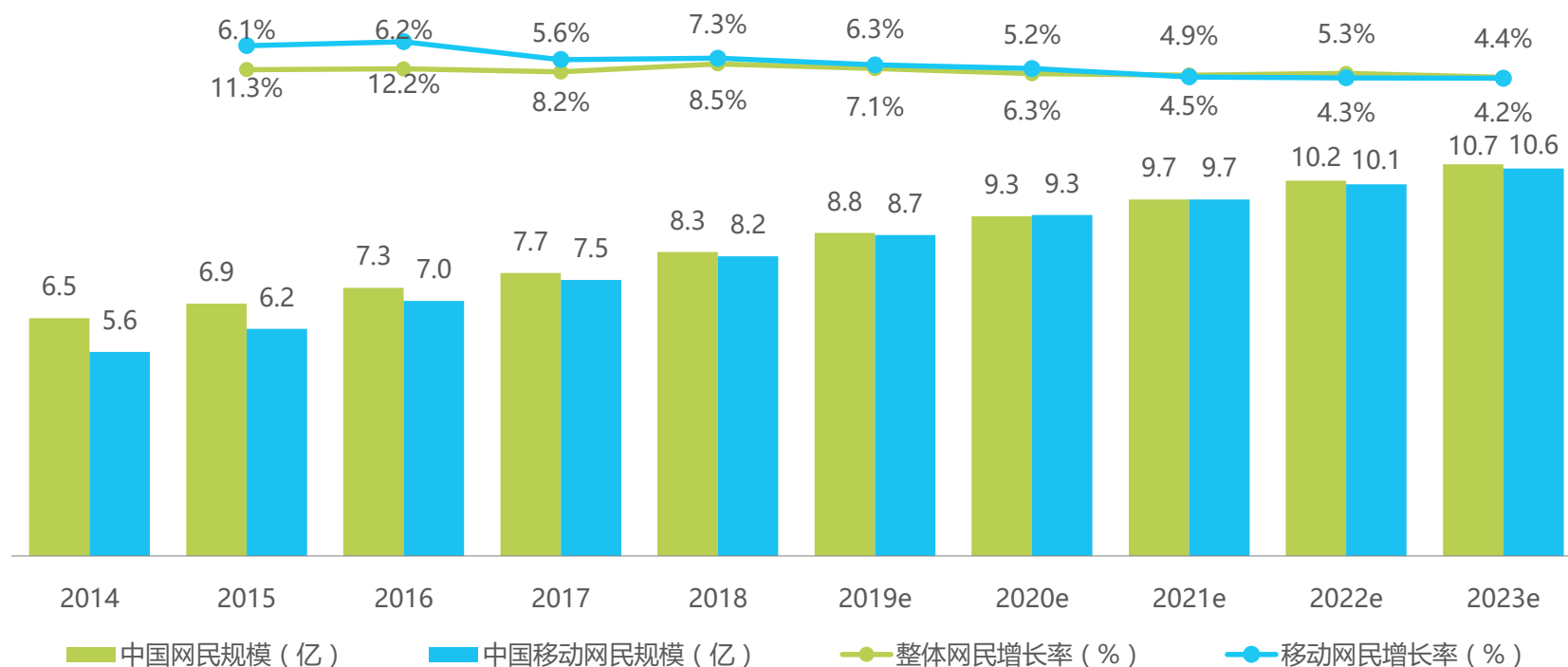
由于互联网巨头已经搭建了丰富的互联网生态，越来越多的中小企业开始在巨头的基础设施上生长

增长转型，互联网基本面发生变化

由用户数量增长驱动到用户价值增长驱动

随着中国互联网普及率已经接近60%，互联网整体流量增长趋缓，流量争夺战加剧，艾瑞分析认为，无论是PC端，还是移动端，互联网用户增长放缓已成定局，在未来的竞争中，互联网将由用户数量增长驱动向用户价值增长驱动转变。

2014-2023年中国整体网民及移动网民规模



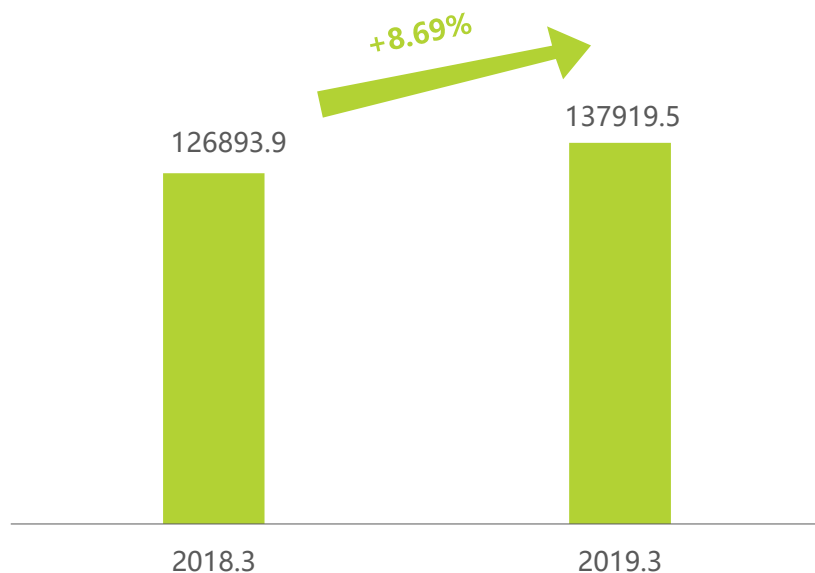
来源：2014-2018年全球网民规模来自CNNIC，2019-2023年数据根据艾瑞统计模型预测。

竞争升级，互联网时间争夺战激化

用户互联网时长仍将增长，但留给后进入者的机会并不多

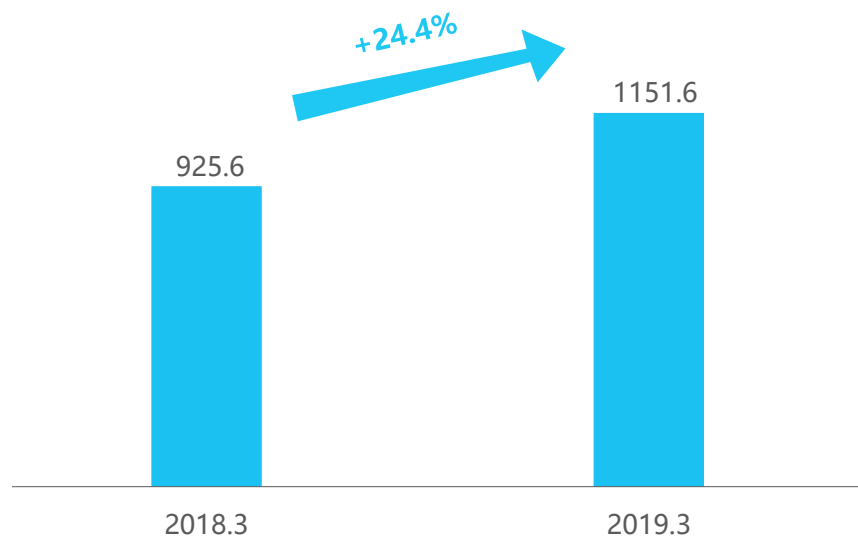
移动端仍然是当下中国互联网服务的主要载体，移动端的增长状态影响着互联网企业的发展状态，在活跃设备数增速放缓的情况下，以2018年3月和2019年3月的同比数据为例，移动端APP月总有效使用时间保持着较高增速，增长24.4%。艾瑞分析认为，随着传统服务互联网化程度加速，用户对互联网使用依赖度加深，未来一段时间，用户互联网使用时长的增长还将持续。

**mUserTracker-2018年3月和2019年3月
中国移动端APP月独立设备数增长情况**



■ 月独立设备数（万台）

**mUserTracker-2018年3月和2019年3月
中国移动端APP月总有效使用时间增长情况**



■ 月度总有效使用时间（亿小时）

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

边界消逝，带来新方向，孕育新机会

平台间、场景间、虚拟与现实间的边界正在被打破

在过去，互联网有其明显的边界，在边界内部发展。而随着互联网的体量更大，互联网的技术更为进步，互联网的边界正在消逝，尤其体现在三个层面：1) 平台间；2) 场景间；3) 虚拟与现实间。边界的消逝意味着，在互联网基础设施逐渐完善的情况下，互联网业务的生长逻辑趋同，平台传统定义被打破，如百度、阿里巴巴、腾讯集团下的综合性超级平台显现；在另一方面，新场景的出现，也为新的互联网服务带来方向，尤其是虚拟与现实边界的消逝，孕育着更大的互联网机会。

互联网边界消逝的三个层面



不同类型平台边界的消逝

在过去，互联网中不同平台提供不同的服务，满足用户的不同需求；

而在今天，互联网主要平台提供了丰富的基础设施，在此之上，由其不同业务或合作伙伴提供更为多元的服务，不同类型平台之间的边界消逝，传统平台定义被打破。



不同场景边界的消逝

一方面，线上服务中，用户的使用场景更为多元，用户不再是在某一特定的场景下使用特定的互联网服务，而是在多元场景下自由切换；

另一方面，互联网不断向线下渗透，过去线上和线下的场景边界也在消逝。



虚拟与现实边界的消逝

现在，虚拟与现实的界限仍然明显，尽管已经有了较为丰富的虚拟现实和增强现实的应用，但仍较为初级；

在未来，随着技术的发展，一个全面感知智能的时代，将带来更大的互联网机会。

巨头生态，深度链接用户与开发者

通过基础设施、开发服务支撑无限的C端应用拓展

经过多年发展，互联网巨头已经搭建了丰富的互联网生态，而巨头赖以构筑其独立生态的基础设施，如云计算、大数据和人工智能具有不可复制性的壁垒，因此，中国互联网的巨头已然基本形成。总体来看，在基础设施之上，巨头往往也提供了丰富的面向B端开发者的服务，这些开发者不仅是应用的开发者，也包括内容的生产者，生产、分发、数据、营销和金融服务的介入，极大地帮助开发者降低开发门槛的同时，也极大地增强了开发者对平台的粘性，因此，越来越多的中小企业开始在巨头的基础设施上生长，在巨头生态中，资讯、视频、生活服务、工具、社交乃至电商等C端应用无线拓展，巨头生态更为繁荣。

巨头生态图



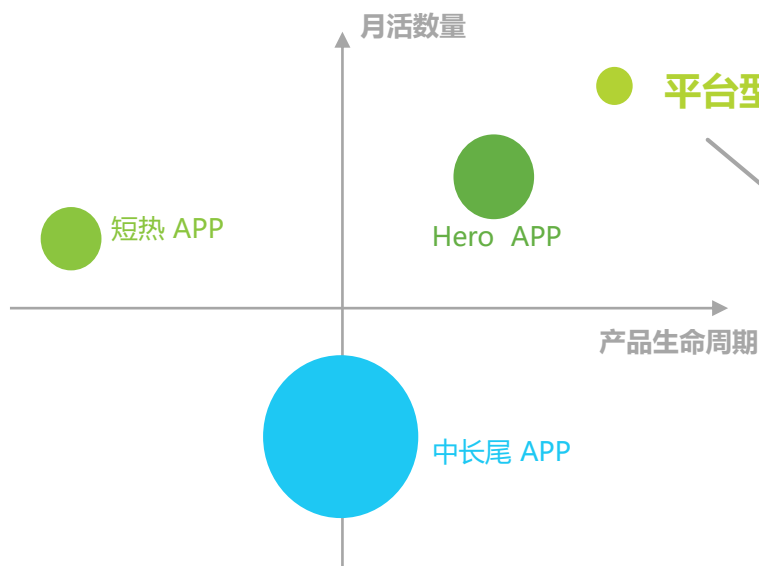
来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

巨头生态的载体——平台型APP

平台型APP的出现是互联网的必然，也推动着互联网的发展

巨头生态中的核心角色包括用户、开发者，以及连接着用户和开发者的巨头平台，巨头平台往往以平台型APP为载体。平台型APP具有月活跃用户规模大，产品的生命周期长，以及极强的连接属性，这意味着，平台型APP能够获取足够多的流量，并通过自身核心服务将流量存留，同时将流量分发给合适的开发者，以此来实现巨头生态内部的闭环。平台型APP的出现是互联网的必然，也推动着互联网的发展，在中国当前的互联网环境中，典型的平台型APP有微信、淘宝、百度等。

平台型APP的地位



平台型APP：

- 月活跃用户多——全网渗透率超50%
- 产品生命周期长——伴随用户成长
- 承载丰富的应用——具有多元服务能力
- 具有极强连接属性——用户&开发者&服务商



平台型APP的典型特征

核心服务需求大、覆盖人数多、基础设施完备、强连接属性

平台型APP的存在有其典型特征，具体体现在四个方面：1) 平台型APP核心服务需求大，是高频需求；2) 平台型APP覆盖人数多，具有广泛的用户群体；3) 平台型APP基础设施完备，能够为其他应用提供丰富的支撑；4) 平台型APP具有较强的连接属性，能够帮助用户与开发者进行持续的连接，形成生态的闭环。

平台型APP的典型特征

核心服务需求大

平台型APP提供的核心服务本身需求十分巨大且强烈，必须是高频需求，例如搜索、社交、资讯和购物等。只有这样，才能具有较强的生命力。

基础设施完备

平台型APP基础设施完备，能够为其他应用提供丰富的支撑，例如生产、分发、营销、数据、金融等，以帮助内容生产者更多的进行流量的增长、运营与变现。



覆盖人数多

具有广泛的用户群体，而不只是服务于某一群体，与此同时，该群体对服务的使用粘性比较高，对平台有依附性。

具有强连接属性

能够帮助用户与开发者进行持续的连接，形成生态的闭环，尤其是通过小程序等功能，实现用户和开发者在平台型APP内外的连接与互动。

平台型APP对互联网产品结构的影响

去边界化下，平台型APP+小程序成为主流

整体来看，中国的互联网经历了三个明显的时代，分别是PC时代、移动时代和巨头生态时代，在这三个时代下，其发展特征，流量入口、应用服务形态，以及流量入口与应用服务形态的连接关系各不相同，未来，**互联网将逐步发展为以平台型APP+小程序为典型的产品结构，互联网产品的边界进一步被打破，平台型APP将成为包罗万象的生态系统。**

平台型APP对互联网产品结构的影响

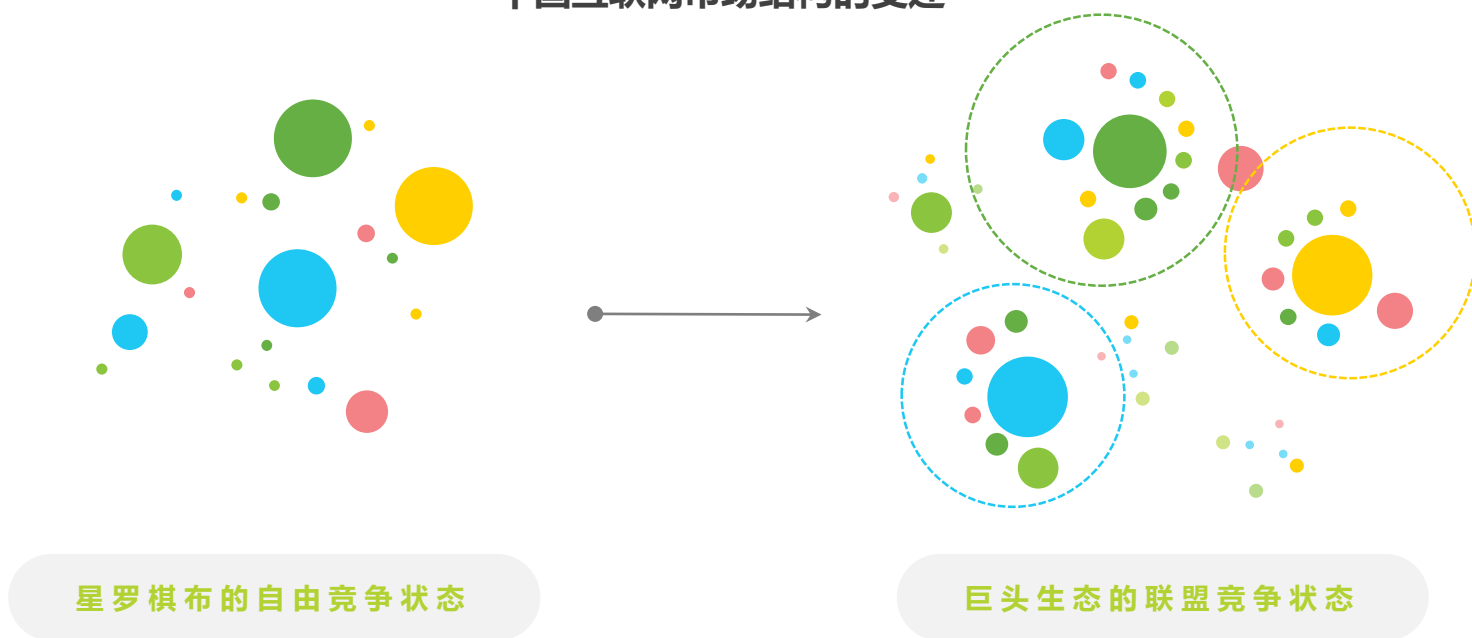
互联网阶段	阶段特征	流量入口	入口与应用服务连接关系	应用服务形态
PC时代	<ul style="list-style-type: none">网民人口增长用户信息需求增长与信息不对称搜索引擎+WEB生态	搜索引擎	搜索跳转	网页
移动时代	<ul style="list-style-type: none">智能手机人口红利用户与信息接触频次提高，互联网服务渗透线下APP生态	智能手机终端&应用商店	下载、注册、登录	APP
巨头生态时代	<ul style="list-style-type: none">增长转型、竞争升级、边界消逝用户需求个性化平台型APP+小程序生态	平台型APP	站内调起	小程序

平台型APP对互联网市场结构的影响

去边界化下，从自由竞争状态向联盟竞争状态转变

中国互联网市场正在经历从过去星罗棋布的自由竞争状态向整合联盟的平台竞争状态转变，这种转变的核心在于流量的高度集中化：在这种变化发生之前，整体市场竞争相对较为自由，市场的竞争要素中，产品本身的能力是核心，这种转变产生之后，带来的影响在于，市场中的大部分企业会通过接受巨头投资而与巨头联盟，以实现自身的快速增长，同时为巨头战略目标的实现而服务，在这一过程中，巨头**平台及其所拥有的资本角色更为重要，成为互联网市场中的关键节点。**

中国互联网市场结构的变迁



消失的边界：平台型APP渐成繁荣生态

1

扩张的内容：智媒多元内容成消费主流

2

创新的营销：智能、原生、场景是核心

3

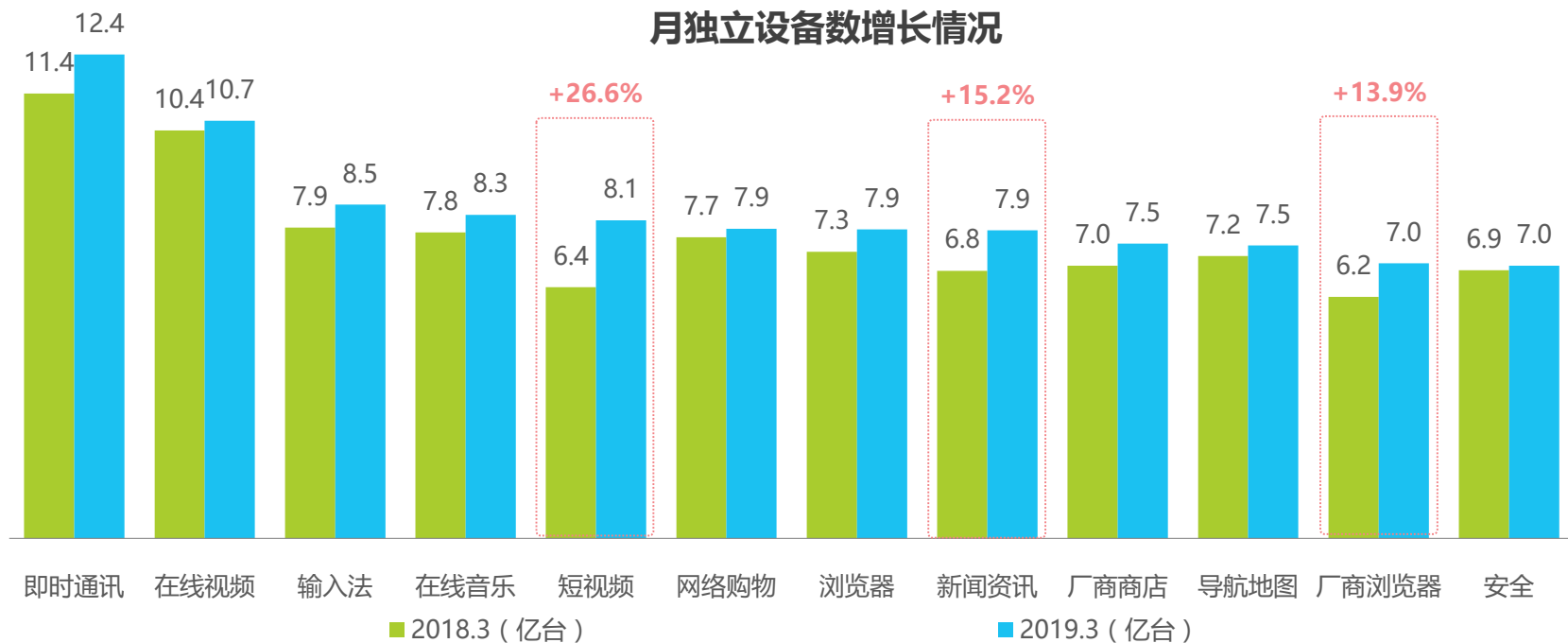
内容崛起，碎片化填充用户生活

短视频、资讯等内容类APP增长明显，内容生态迎来变革

在整体互联网增长转型的面貌下，内容的崛起成为整个互联网中清晰可见的增长点，历经2017、2018年的爆发增长后，这种增长仍然在持续。以2018年3月和2019年3月数据对比为例，在这一年中，短视频类APP、新闻资讯类APP月独立设备数同比增长在所有APP中表现突出，分别增长了26.6%和15.2%，艾瑞分析认为，随着用户碎片化的触网时间增多，内容将持续承载用户的互联网剩余时间，而围绕着内容崛起的趋势，互联网内容的供需情况也将发展巨大变化，并影响着互联网内容生态的发展。

mUserTracker-2018年3月与2019年3月中国主要移动APP类型

月独立设备数增长情况



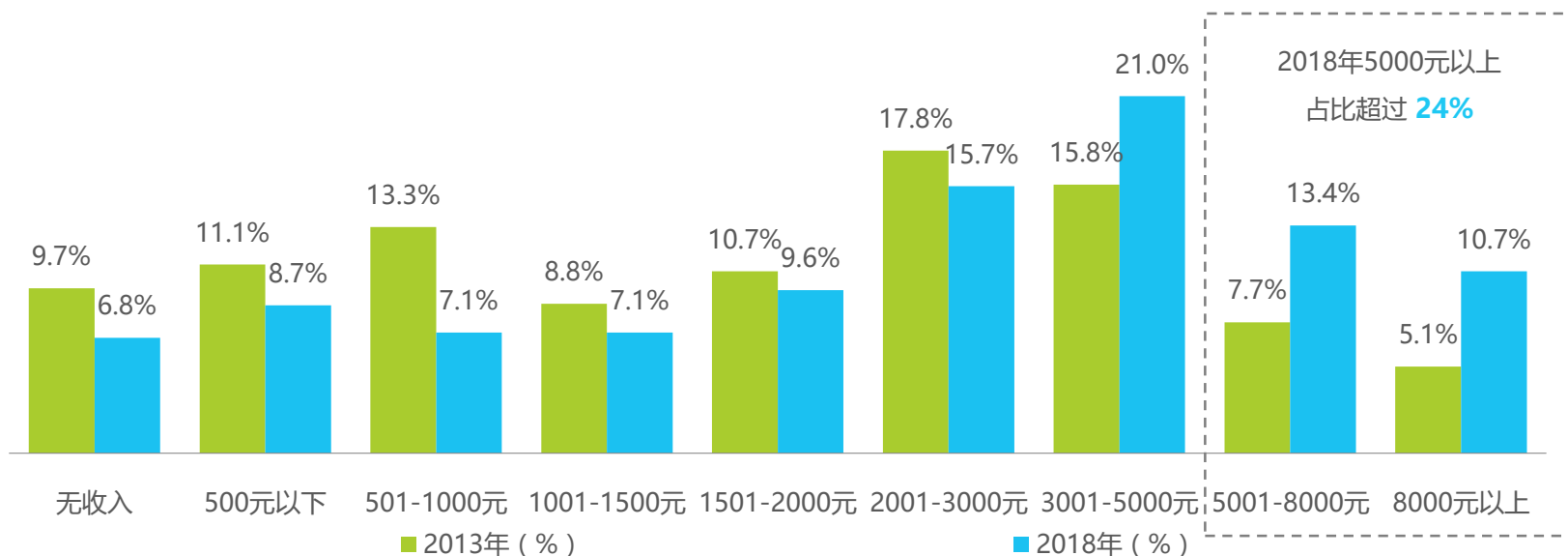
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

需求侧：用户结构变迁

网民个人月收入增长明显，高学历网民规模增长

随着中国网民的不断成长，与2013年相比，2018年网民个人月收入出现明显提升，尤其是个人月收入5000元以上者，占比已经超过24%。与此同时，本科及以上学历网民从6382.8万人增长到8202.2万人，增长了28.5%，高学历网民呈规模性增长。艾瑞分析认为，以上因素使得用户对高品质、高价值信息的需求快速提升，对信息爆炸所带来的负面影响则更加重视。

2013年和2018年中国网民个人月收入结构变化



需求侧：用户诉求升级

信息准、体验好，有价值是核心点

当今处在飞速发展的信息时代中，在纷繁的信息、数据和广告面前，许多用户产生了疲惫，劳累、乃至麻木等多种负面情绪和感受，这些情绪的出现，对数字媒体环境和数字营销活动都具有重大的警示意义。

艾瑞分析认为，在今天，用户有3个明显的核心诉求：**1) 精准的信息服务；2) 良好体验的广告内容；3) 传递价值的营销决策支持。**在用户有更多选择的今天，广告营销活动必须以真正以用户为中心，满足用户对“精准、体验、价值”的更多需求。

信息时代下，用户的新诉求



精准

信息爆炸给用户带来诸多身体和情感上的不适
用户希望获得自己真正需要的信息



体验

传统广告给用户带来许多体验上的打扰
用户希望获得带来良好体验的互动



价值

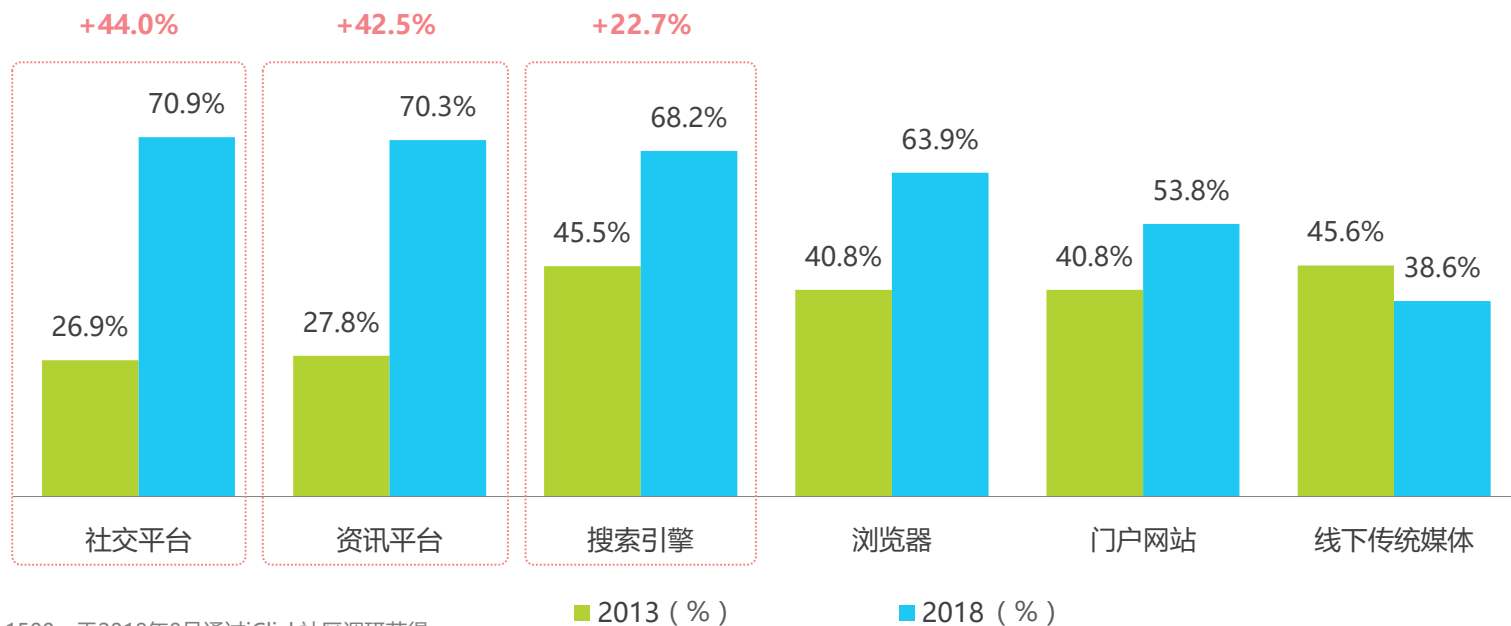
广告是用户进行消费决策的重要参考来源
用户希望看到传递真实价值的广告

需求侧：用户获取内容渠道分布

社交、资讯、搜索成为用户获取内容的三大渠道

与五年前相比，用户获取内容的渠道发生明显变化：1) **通过互联网渠道获取内容的用户占比显著提升**，超过半数的用户以互联网为主要内容渠道，超过六成用户以移动互联网为主要内容渠道；2) **社交平台、资讯平台、搜索引擎平台成为用户获取内容的三大最主要渠道**，占比分别为70.9%、70.3%、68.2%，而这分别代表着驱动内容分发的三种引擎，分别是社交引擎、推荐引擎和搜索引擎，艾瑞分析认为，在未来，内容渠道离不开任何一种引擎，而会实现三种引擎的共存共生，共同提升用户的内容获取体验。

2013年和2018年中国互联网用户获取内容信息的主要渠道分布



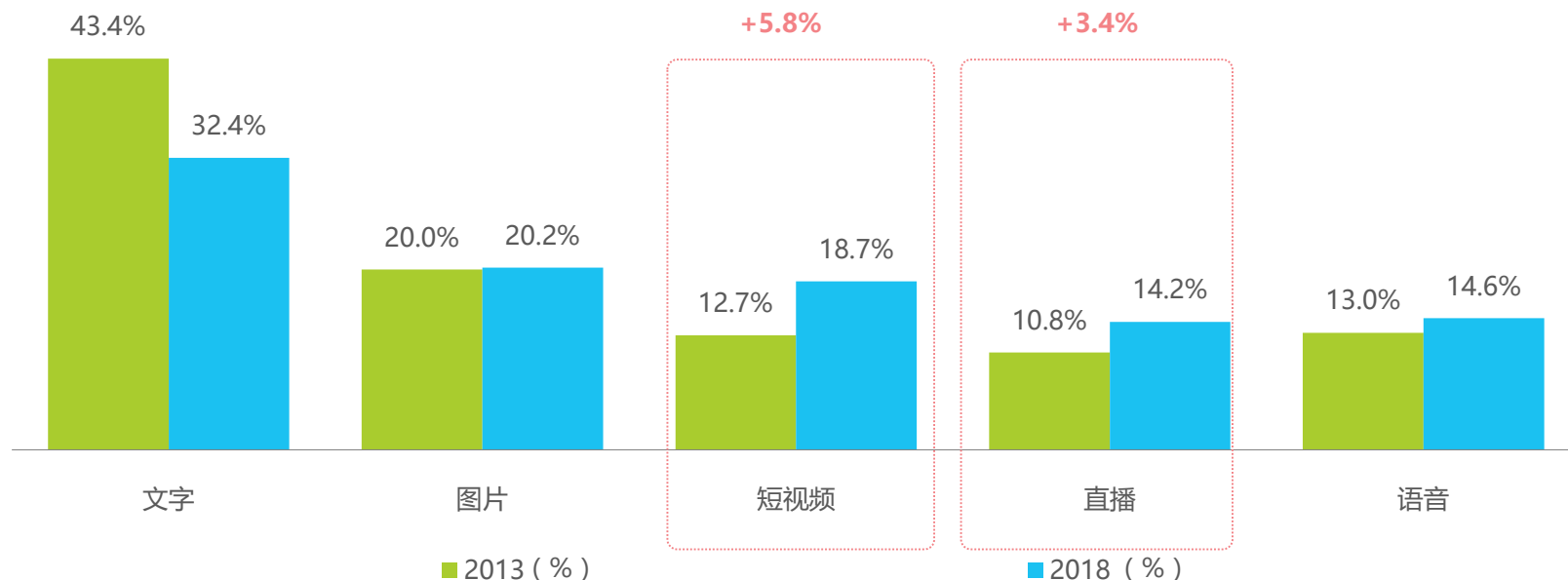
来源：N=1500；于2018年8月通过iClick社区调研获得。

需求侧：用户获取内容形式分布

短视频及直播占比增长，文字占比出现下滑

与五年前相比，在渠道之外，用户获取内容的形式更为多元：1）主要通过文字形式获取内容的用户占比出现下滑，从43.4%下滑至32.4%，下滑幅度达到11.0%，但仍然为用户获取内容的主要形式；2）以视频为载体的短视频和直播形式在用户获取内容的形式占比中有所提升，分别提升了5.8%和3.4%，成为用户获取内容的重要补充形式。在用户获取内容的形式中，不同形式并不是相互替代的关系，而是相互补充的关系，伴随着技术的进步，视频载体的生产门槛降低，视频由于其使用的低门槛，内容的互动性，将在用户的内容获取中扮演更为重要的角色。

2013年和2018年中国互联网用户获取内容信息的主要形式分布



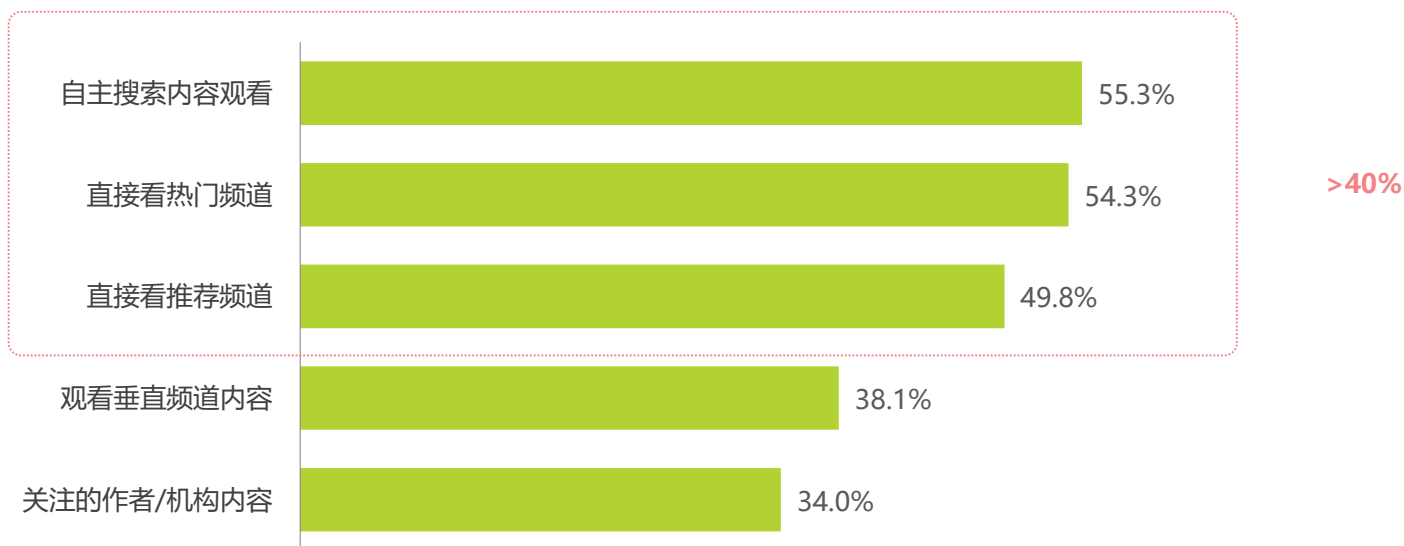
来源：N=1500；于2018年8月通过iClick社区调研获得。

需求侧：用户获取内容方式分布

自主搜索、热门频道和推荐流构成主要方式

与过去用户依赖于编辑选定的信息推荐不同，今天用户选择内容更为自由，调研数据显示，用户今天获取内容的主要方式包括自主搜索内容观看，直接看热门频道，直接看推荐频道，三者占比分别为55.3%、54.3%和49.8%。与此同时，用户也会直接进入垂直频道，而对内容生产者的关注也在这一过程中起到作用。艾瑞分析认为，主动搜索将在用户获取内容的方式中持续占有重要位置，因此内容平台也将持续对搜索技术优化进行投入；另外，推荐流也将在用户获取内容的方式中有更大的作用，内容平台对信息流相关算法的投入也十分必要。

2018年中国互联网用户获取内容的主要方式



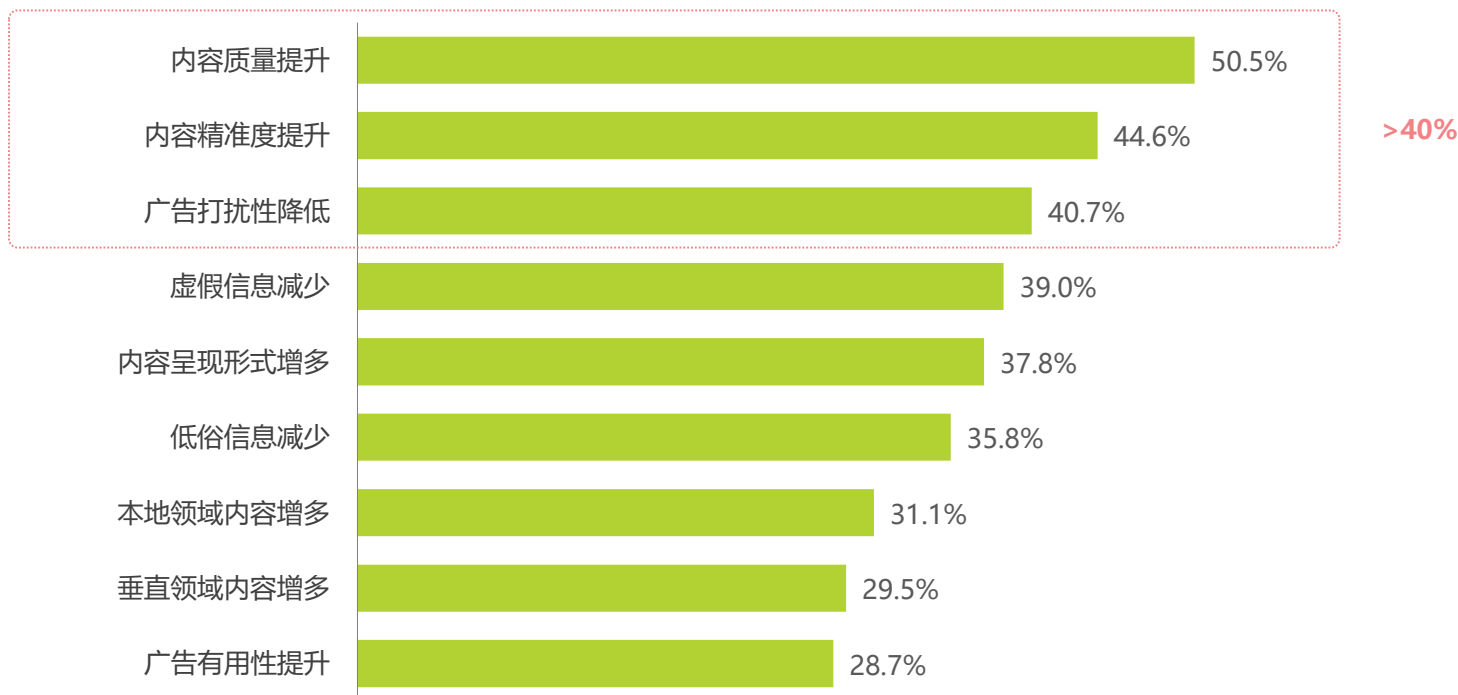
来源：N=1500；于2018年8月通过iClick社区调研获得。

需求侧：用户对内容及内容平台的期望

对内容的质量和推荐精准度期望最高，也期望广告打扰降低

用户对内容及内容平台的期望明显体现在两方面，一方面是内容本身，另一方面是广告。用户尤其关注内容的质量提升和推荐的精准度提升，占比分别为50.5%和44.6%，与此同时，用户也关注广告打扰性降低，占比为40.7%。艾瑞分析认为，围绕着需求侧对于内容和广告的期望，内容平台需要在供给侧做出更多改变和创新，不断提升用户的满意度和使用体验。

2018年中国互联网用户对内容及内容平台的主要期望



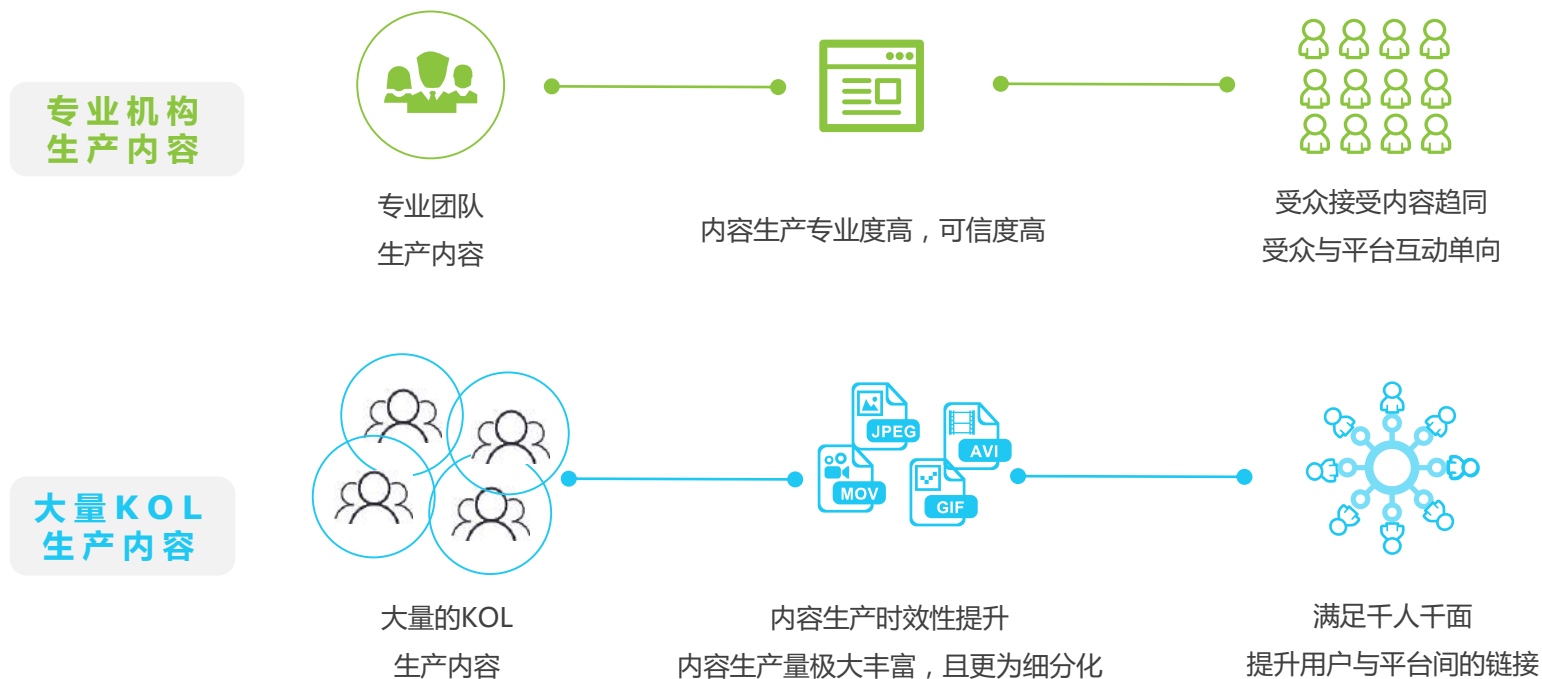
来源：N=1500；于2018年8月通过iClick社区调研获得。

供给侧：专业化+规模化增加供给

高质量的用户和内容生产者是各方争夺的核心

在信息爆炸的客观环境和用户高品质信息需求增长的主观条件影响下，高效地内容生产是满足内容消费的前提，而在这其中，高质量的用户和内容生产者成为各方争夺的核心，尤其是高质量的内容生产模式成为平台竞争力的关键所在，艾瑞分析认为，兼具专业机构生产内容和大量KOL生产内容两种模式的平台将在竞争中更有优势。

两种高质量的内容生产模式



供给侧：垂直化+技术赋能匹配需求

提升用户粘性的同时，也能够加强平台的稳定性

在通过专业化和规模化增加供给的同时，内容平台也需要通过垂直化和技术赋能来匹配更多生产者与消费者的需求：1）通过垂直化，吸收更广泛的内容类别创作者，提升创作者群体的多样性；2）通过技术赋能，辅助内容生产的选题策划、创意生产以及更直接的机器自动生产内容。通过这些举措，提升用户粘性的同时，也能够加强平台的稳定性。

垂直化与技术赋能的影响

垂直化提升粘性

- 1、内容垂直化将包括内容的各个领域，不只是大众的门类，也包括非常小众的门类
- 2、内容垂直化能够吸引更多的内容生产者，也能满足不同用户的多元需求，提升用户粘性，提升平台稳定性

技术赋能提升效率

- 1、技术通过大数据发现热点，辅助生产者选题策划
- 2、技术通过建立素材库，辅助内容的组织和创意
- 3、技术通过自动化进行标准化内容的生产

内容扩张的启示

去边界化下，关注内容与内容背后的用户

在平台型APP渐成繁荣生态的同时，内容进一步扩张，既成为平台型APP的标配，又成为用户互联网剩余时间的吸收者，因此，**APP原先的类别变得模糊，APP所承载的内容与内容背后的用户，代表着用户的真实行为和需求，将是企业关注的重点。**在不同场景与不同特征用户群体交错下，平台型APP需要基于对用户精细化的运营和分析，将资源与内容进行更加合理的整合与重组，准确把握用户需求，为用户提供多元化的、千人千面的内容。

去边界化下主流的内容呈现形态



来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

消失的边界：平台型APP渐成繁荣生态

1

扩张的内容：智媒多元内容成消费主流

2

创新的营销：智能、原生、场景是核心

3

广告营销经多年发展，智能融合成主流

新技术、新形式带来新体验、新场景

回首中国广告市场的发展，历经户外、报纸杂志、广播、电视等传统媒体时代，逐步向互联网广告迁移，进入2000年后，以新浪等综合门户和百度等搜索引擎为代表，门户时代的展示类广告、搜索广告崛起；2012年开始，随着智能手机的普及，移动广告增长迅猛，尤其是原生及信息流广告已经成为主流广告形式，以微信、微博、百度、今日头条等为代表；2017年以来，基于语音、视觉、语义、AR等AI技术的新型广告形式出现。

中国广告市场典型广告形式发展历程

总体而言，广告的发展跟随着用户注意力的转移而显著变化：

- **从形式上**，广告样式更为丰富，图文音视频及互动广告等多种形式正在走向智能融合；
- **从技术上**，数据和算法应用更为成熟，广告投放更为智能化；
- **从体验上**，新颖有趣的广告带给用户更有价值的体验；
- **从场景上**，以OTT、户外大屏、智能音箱等为代表的万物互联的新兴广告更加深度地融入到用户的多元生活场景中。



户外广告



报纸杂志广告



广播广告



电视广告



互联网门户类广告



互联网搜索类广告



互联网视频贴片广告



移动互联网广告



原生及信息流广告



AI+营销广告

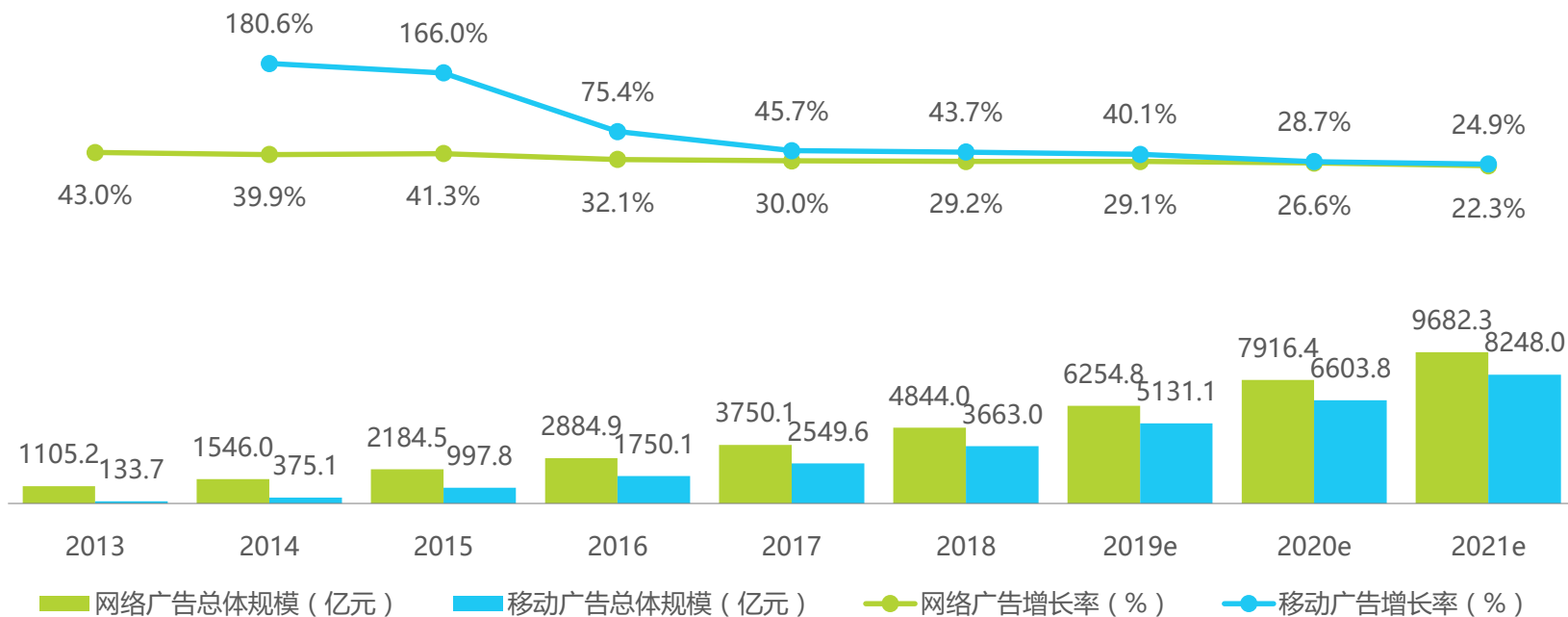


网络广告增长现拐点，智能带来新增量 iResearch 艾瑞咨询

由过去的高速增长转向中高速增长，智能化提升效率和效果

过去几年间，伴随着智能手机出货量和保有量的不断提升，社会整体注意力不断向移动互联网迁移，尤其是2013年以来，这一迁移速度加快，与此同时，广告技术和应用不断完善，推动着移动广告规模的快速增长，2018年中国移动广告规模达到3663亿，较去年增长43.7%。未来，AI在移动广告中的逐渐落地，将有效提升移动广告的变现效率，持续引领移动广告市场增长。

2013-2021年中国网络广告&移动广告市场规模



注释：从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内。网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。

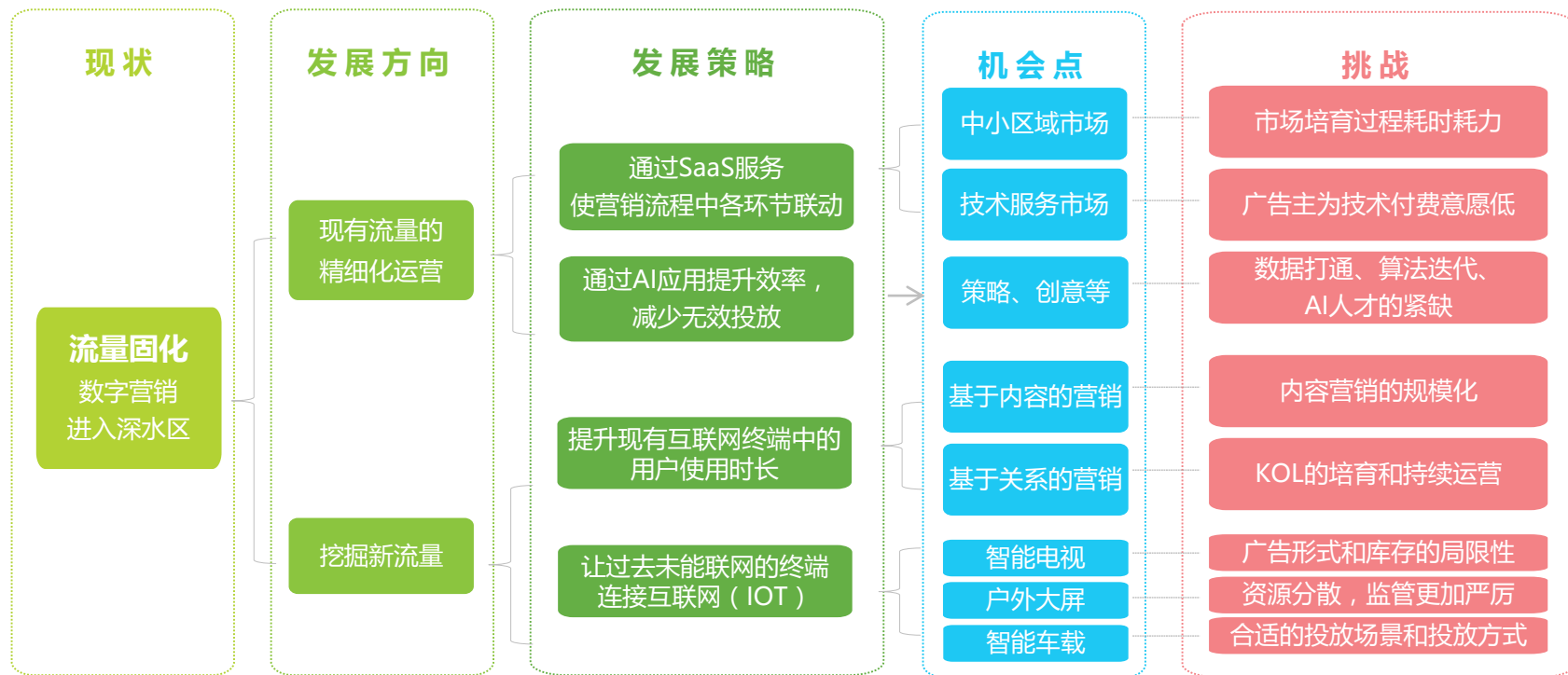
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

营销进入深水区，人工智能助营销升级

亟待挖掘新的流量增长点，并提升流量变现效率

从1997年第一个互联网广告算起，中国数字营销已经走过二十个年头，二十年间，其获得了超高速增长，2018年市场规模接近5000亿，但随着互联网环境的变化，作为广告基石的流量，其固化现象越发明显，数字营销进入深水区，尤其体现在两个方面：1) 流量增量放缓；2) 流量存量向头部集中。基于此，艾瑞分析认为，**数字营销未来发展要解决的核心问题是挖掘新的流量增长点，并提升流量变现效率，而AI在其中的重要性将进一步凸显，人工智能将助力营销升级。**

数字营销进入深水区的现状与未来



来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

智能营销时代的新环境

从流量驱动，到数据驱动，再到人工智能驱动

在人工智能逐步影响营销，并开始对营销产生巨大作用的情况下，中国数字营销市场的核心驱动因素也在发生改变。真正进入智能营销时代，即以人工智能对营销的深度介入、定义和指导为标志：在第一阶段，核心驱动因素是流量，流量的增长，就能带来营销的增长；2）第二阶段，核心驱动因素是数据，数据开始指导营销的策略制定，效果优化；3）第三阶段，核心驱动因素是人工智能，与数据驱动相比，人工智能驱动不只是对人工的辅助，更开始替代某些情况下人的决策和创作过程，从而显示出更大的价值。

中国数字营销市场核心驱动因素演进历程



智能营销时代的新思路

从以媒体为核心，到以用户为核心的营销决策（1/2）

在数字营销的发展历史中，由于程序化技术的普及，经历了一次从媒介购买到受众购买的升级，而在今天，随着品牌、媒体、用户三方关系的变化，整体市场应该迎来再一次的营销决策理念的升级，即从受众购买，向用户购买的升级。用户购买意味着，不再唯媒体论，而是真正关注用户的行为以及行为背后的真实需求，并以此出发，在用户行为所在的地方，以伴随式的营销与用户达成互动，实现营销增值。

从以媒体为核心，到以用户为核心的营销决策



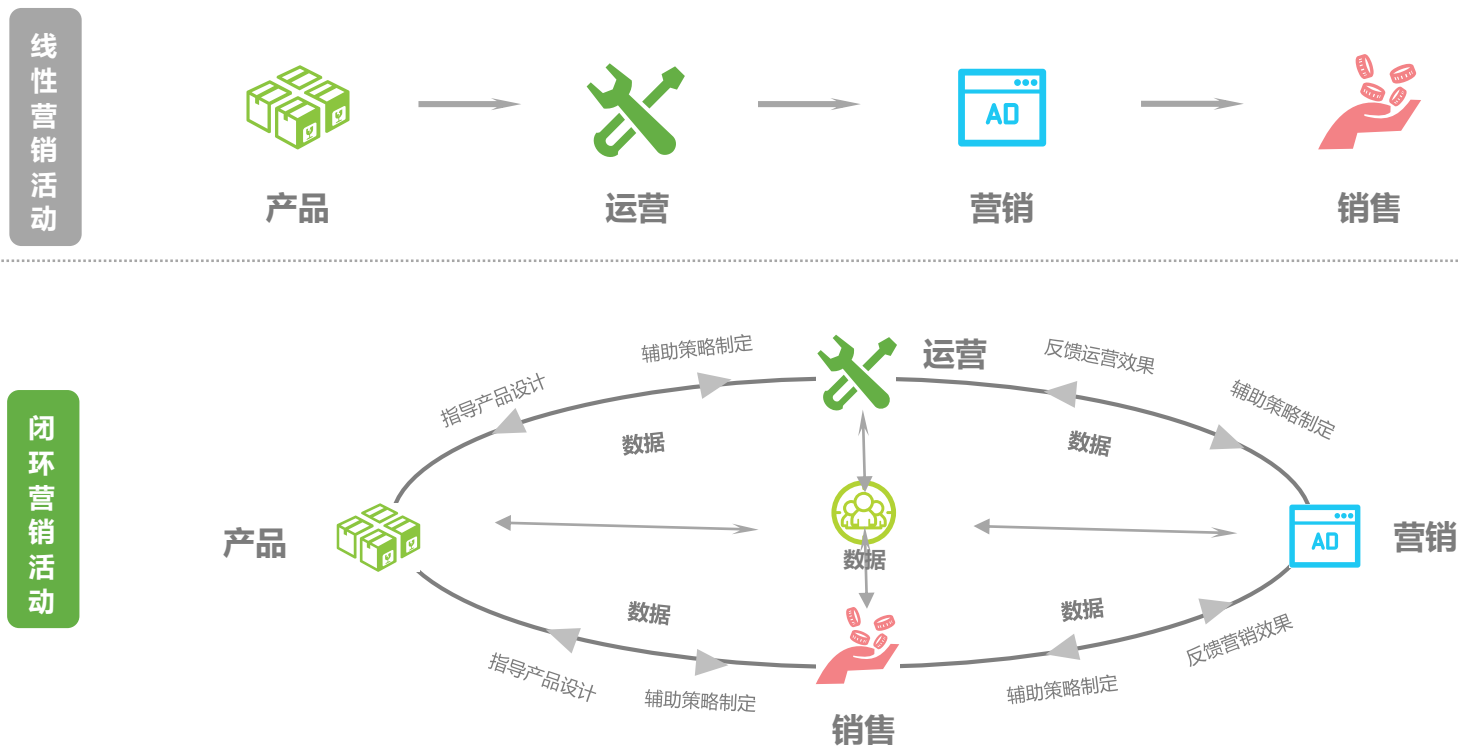
来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

智能营销时代的新思路

从线性的营销活动，到以用户为中心的营销闭环（2/2）

在今天的互联网环境下，营销活动从线性的营销活动，向以用户为中心的营销闭环发展。在线性的营销活动中，产品、运营、营销和销售行为相对独立；而在闭环营销活动中，基于用户行为数据的实时反馈，将产品、运营、营销和销售串联在一起，并通过相互之间的数据指导产品设计、运营营销销售策略制定以及运营营销销售的效果反馈，通过闭环活动，有效提升整体营销活动的效率和效果。

从线性的营销活动，到以用户为中心的营销闭环



来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

智能营销时代的新平台

打破边界，拥抱一站式营销平台（1/2）

在去边界化的互联网产品及生态条件下，在内容作为海洋不断扩张的情况下，广告主在进行营销决策时，应该关心的不再是具体的媒体类型，而更应该关注伴随式的全生命周期APP、全媒体优质资源、海量数据与AI应用、智能创意与优化等，只有拥抱具有以上特征的一站式营销平台，才能在营销活动中取得事半功倍的营销效果。

打破边界，拥抱一站式营销平台——以BAT为例

企业	媒体平台	核心资源	数据平台	创意平台
百度	百度、地图、贴吧、好看等	搜索+品牌+信息流+视频	百度DMP智选	百度信息流创意馆
阿里巴巴	天猫、淘宝、优酷、UC等	搜索+品牌+信息流+视频	阿里妈妈达摩盘	阿里鹿班
腾讯	微信、QQ、腾讯新闻&视频等	品牌+信息流+视频	腾讯数据管理平台	动态商品广告

■ 关注重点 ■ 伴随式的全生命周期APP ■ 全媒体优质资源 ■ 海量数据与AI应用 ■ 智能创意与优化

智能营销时代的新平台

打破边界，拥抱一站式营销平台（2/2）

面对营销环境的变化，以及广告主需求的升级，国内头部媒体均提出了自己的解决方案，例如百度的Omni Marketing，阿里巴巴的Uni Marketing，腾讯的营销WE+等，这些方案的总体思路不谋而合、异曲同工，其核心均在于整合，整合数据资源、整合媒体资源、整体投放能力，同时在底层依靠统一的数据管理、AI应用等实现去边界化的营销活动。

打破边界，拥抱一站式营销平台——以BAT为例



Omni Marketing

AI ID识别多维场景的真实个体

找到真实“TA”，赋能品牌更好触达“TA”

Intent 用户全方位意图识别

全景刻画消费者线上线下行为

Always On 实时理解

实时捕捉品牌消费者关键营销时刻

Omni Platform 一站式智能营销平台

一站式触达全媒体，营销资产再复用
构筑生态营销闭环



Uni Marketing全域营销

全域策略（Uni Strategy）

机会与洞察

全域传播（Uni Communication）

认知与兴趣

全域运营（Uni Operation）

购买与忠诚



腾讯营销WE+

数据共通（WEmpower）

数据指导的市场洞察

全景共鸣（WEengage）

不同场景下的内容渗透

全链共赢（WEbrace）

媒体与渠道融合后形成的转化途径

智能营销时代的新流程

提升自动化、实时化，让数字营销更高效

数字营销发展过程中解决的问题，一直是提升营销的效率和效果，技术又在其中起到关键的推动作用。人工智能在数字营销中的应用，将对数字营销产生巨大的价值，人工智能将逐步深度介入数字营销中的各个环节，从用户洞察、策略制定，到创意生成、智能投放、效果分析以及再营销等，从而让数字营销更加智能高效。人工智能所依赖于的数据、算法和算力三大要素已经具备基本条件，随着更多企业开始探索和推动AI在营销中的应用，比如，科大讯飞的语音AI+营销产品，百度的AR广告、今日头条的信息流等，AI+营销两者叠加将会产生巨大的社会价值。

人工智能深度介入数字营销市场



智能营销时代的新应用

覆盖营销活动的方方面面，已经为营销提升20%+效率

尽管处于应用早期，但AI在营销中的应用已经覆盖营销活动的方方面面，从用户洞察、创意生成、智能投放、效果分析到再营销，相对而言，在用户洞察和智能投放中，人工智能的应用程度更深，算法和数据的应用，已经为行业带来了超过20%的效率提升，而随着人工智能在创意生成、效果分析和再营销中的应用再加速，人工智能将使营销活动的成本更低，效率更高，体验更好，效果更优。

智能营销时代的应用场景与方向

应用现状		应用成熟度	应用前景
用户洞察	DMP人群包、相似人群扩展	<div><div></div></div>	★ ★ ★ ★ ★
创意生成	语音合成与互动、 视频后植入、动态创意	<div><div></div></div>	★ ★ ★ ★ ★
智能投放	点击率预估、oCPC 智能出价	<div><div></div></div>	★ ★ ★ ★ ★
效果分析	智能优化、虚假流量过滤	<div><div></div></div>	★ ★ ★ ★
再营销	重定向、访客召回	<div><div></div></div>	★ ★ ★ ★

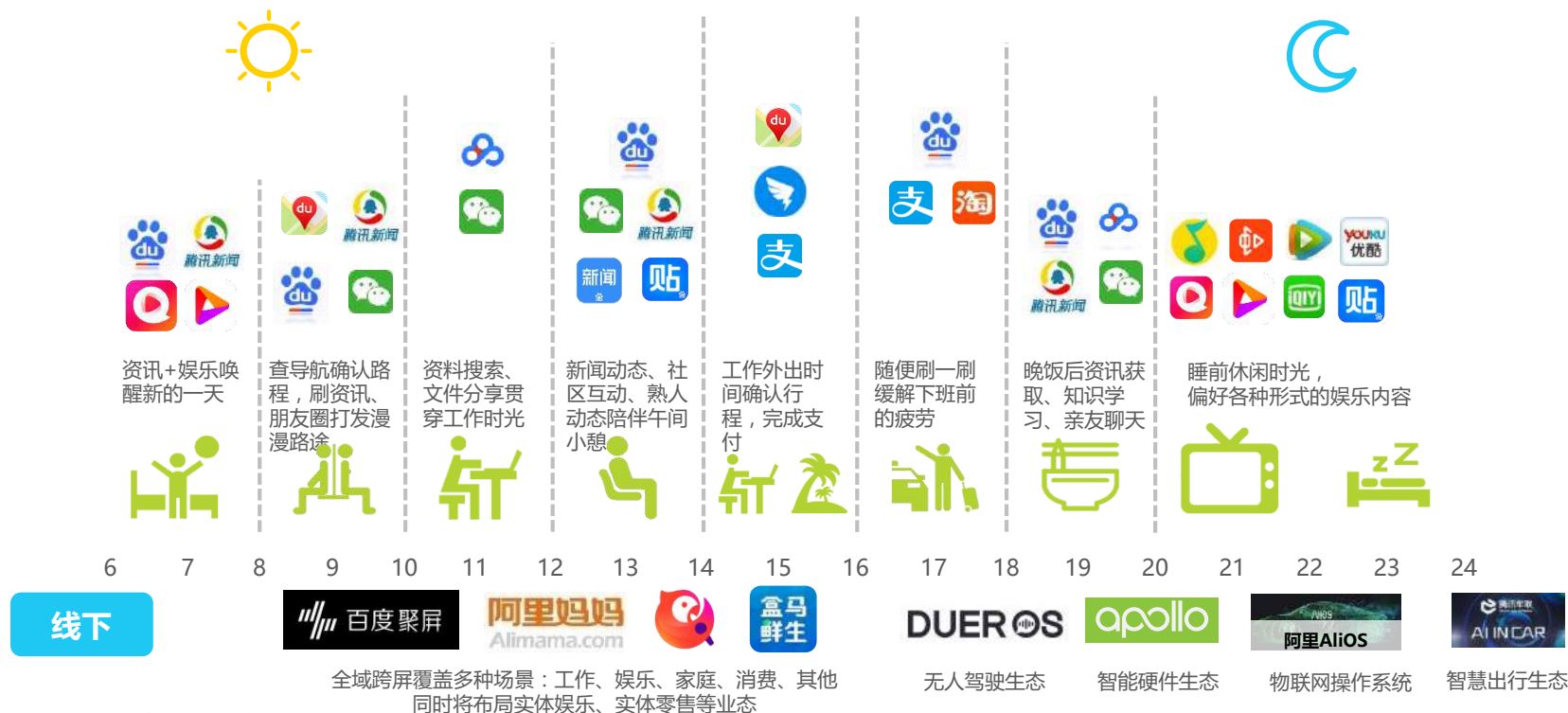
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

智能营销时代的新策略与新案例

全场景，覆盖用户各个时段需求（1/5）

由于用户联网场景的丰富，也使营销媒介进一步分散碎片，因此，在进行营销决策时，要选择覆盖用户各个时段需求的全场景用户平台进行投放，从生活时段、工作时段到其它休闲时段，尽可能覆盖更多的用户触点，并连接这些触点，为分散的营销活动提供集中统一的管理平台。以BAT典型应用矩阵为例，如百度APP、腾讯新闻、百度地图、微信、支付宝、手机淘宝、爱奇艺、腾讯视频、优酷、好看视频等形成了覆盖用户全场景的APP矩阵，能够更为全面的满足广告主的营销需求。

全场景，覆盖用户各个时段需求——以典型应用矩阵为例



来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

智能营销时代的新策略与新案例

双引擎，打通用户信息需求（2/5）

在内容越来越成为承载用户信息获取、文化娱乐、服务选择的入口的情况下，基于之前的调研，可以发现用户获取信息既依赖于以搜索引擎为内核的主动搜索，也依赖于以推荐引擎为内核的信息推荐，主动搜索与信息推荐成为打通用户信息获取的双钥匙，捕捉了用户的不同信息需求，反映了用户的不同信息选择，因此营销活动需要关注用户行为下反映出来的真实需求，利用大数据用户画像更精准地找到目标人群，进行有效的信息触达，提升营销效率。

双引擎驱动，打通用户信息需求——以百度APP“搜索+信息流”为例



智能营销时代的新策略与新案例

广触达，投入大流量，挖掘多标签（3/5）

用户永远是营销的出发点和落脚点，而在用户分层和分级消费的大环境下，如何满足不同用户需求，实现目标用户全覆盖，是摆在广告主面前的难题；对广告平台而言，如何在挖掘更多用户行为的情况下，保护用户隐私和用户体验也是其较大的难题，精准化是已经被证明的可行途径。精准依赖于大流量平台提供足够规模的用户，也依赖于多标签，描摹不同用户的特征，以及背后的定向能力，找到相应的用户群体。三者的结合，让对的内容和信息服务找到对的人，从而提升广告主、平台和用户的体验。

广触达，投入大流量，挖掘多标签——以BAT为例



百度 DMP 智选



阿里妈妈达摩盘



腾讯 DMP & 广点通 DMP

AI定向

Targeting

多种方式定义
精准定向投放

受众分析

Profiling

定制行业画像
了解用户形态

投放预估

Estimating

前置效果预估
有效把握预算

相似人群

Lookalike

汇聚海量标签
相似人群拓展

多端触达

Reaching

连接多源终端
覆盖全网用户

整合报告

Reporting

全面对比效果
精准监控数据

数据接入

✓ ☐ APP行为数据接入
✓ ☒ Web行为数据接入
✓ ☐ 目标文件 ✓ ☒ 用户行为 ✓ ☐ 转化

人群创建

人群
✓ ☐ 拓展人群 ✓ ☐ 人群交并差 ✓ ☐ 地理

人群管理

位置人群授权 ✓ ☐ 人群追加 ✓ ☐ 人群删除

洞察分析

✓ ☐ 多维度分析

对接投放

✓ ☐ 对接e.qq.com ✓ ☐ 对接MP

BAT 数据平台

百度 DMP 智选介绍

腾讯广点通 DMP 介绍

智能营销时代的新策略与新案例

强IP，沉淀粉丝群体，树立品牌个性（4/5）

注意力过剩与注意力稀缺是今天围绕着用户注意力的两大命题，注意力过剩是用户将过多地注意力放在了自己关心的话题上，注意力稀缺也是由于用户不再关注那些没有趣味、没有价值的信息，注意力过剩和注意力稀缺看似矛盾，确是一体两面，对营销和品牌建设而言，注意力的启示在于打造IP，沉淀粉丝群体，树立品牌个性，将用户的注意力积聚，而这既是互动的艺术，也有赖于良好的平台支撑，广告主应当选择用户与兴趣积聚平台，既有用户，也有兴趣，才能沉淀。

强IP，沉淀粉丝群体，树立品牌个性——以BAT为例



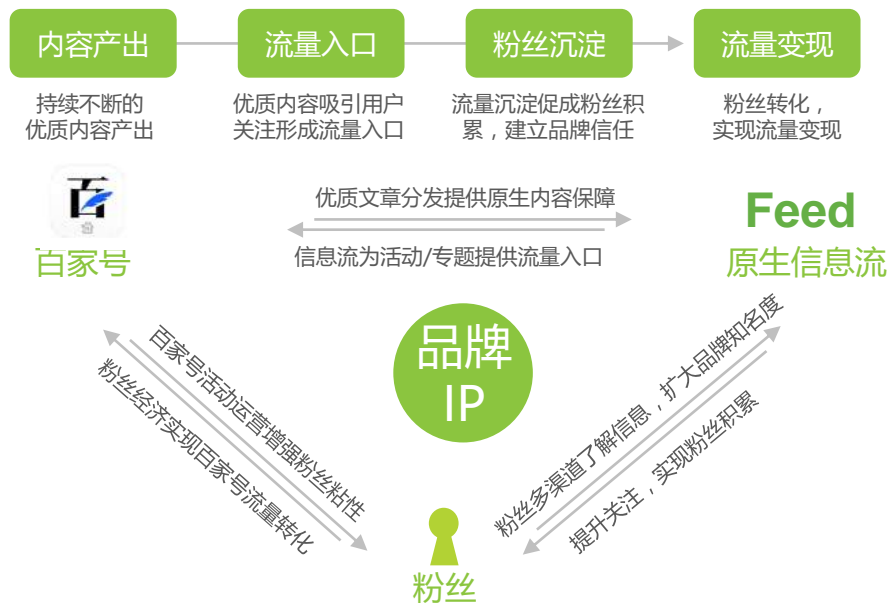
百度百家号

brand Hub
powered by Alibaba

阿里妈妈 Brand Hub



腾讯内容开放平台 & 微信公众平台



BAT 品牌与内容体系

来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

百度百家号品牌IP模式图

智能营销时代的新策略与新案例

拓技术，通过智能化，实现“效率+”和“效果+”（5/5）

投什么用户，上什么创意，出什么价格，是今天广告主在进行营销活动时面临的三大难题，这分别对应着用户定向，创意生产和智能出价，智能化技术在营销领域的应用，可以帮助广告主更好地进行这三大难题的决策。通过标签定向，可以深挖目标人群商业行为；通过一站式创意平台，可以轻松完成文案和落地页的制作等，智能化技术的应用，可以有效地帮助广告主节省时间，节约成本，实现“效率+”和“效果+”的营销双丰收。随着DMP等数据管理平台的应用及AI技术的不断成熟，以上三点的落地化成果也不断丰富。

拓技术，通过智能化，实现“效率+”和“效果+”



定向：

标签定向 | 通过多维用户画像分析完成自主定向，深度洞察目标人群商业行为

自定义人群定向 | 定向获取潜在客户，提升已有客户转化率+扩展新客户



创意：

智能账户搭建 | 多场景需求下自动化完成不同诉求的账户搭建，提升投放操作效率

程序化创意 | 实现创意批量生产，算法驱动下对广告创意内容进行智能制作和创意优化

一站式创意平台 | 通过创意模板、素材组件、智能文案等帮助企业高效完成落地页制作



出价：

oCPC | 目标转化出价功能，高效扩量，转化效果稳定可控

来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

智能营销下的新策略综述

科学的营销观指导科学的营销活动

总体而言，营销越来越不是一门艺术，而更表现为一种科学，一条创意赢天下的营销佳话不再，因此，广告主需要更加树立科学的营销观，以指导科学的营销活动。科学的营销观，既在于设定更为合理的营销目标和考核目标，也在于掌握和了解更多的营销技术，**更需要进一步打破边界意识，拥抱一站式营销平台，以全场景、双引擎、广触达、强IP、拓技术为核心，寻求营销的突破点，挖掘营销的新机会。**

科学的营销观与科学的营销活动

	要素	目的	平台选择
1	全场景	覆盖更多用户时段	全时段用户平台
2	双引擎	了解用户更多信息需求	搜索+信息流双入口平台
3	广触达	更大的曝光与更精准的投放	数据平台
4	强IP	更好地互动与更有价值的品牌	用户与兴趣平台
5	拓技术	更高的效率和高好的效果	智能投放优化平台

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询