

# 云时代的营销进化

## 中国营销云市场研究报告

2019年



“ 背景1：自产业互联网被提出以来，企业级服务市场被推上风口，企业级营销服务市场也同样受到关注。多重因素之下，“营销云”的概念及价值被行业探讨和实践，当然对于营销行业来说，营销云已经不是第一次被大家热议，在2016年就已经有部分企业实践营销云战略，但在当时营销云并没有引起以往市场中现象级的追捧和流行，或许因为产业机遇不够明显，或许因为外部推动力不足，也或许因为营销云并不具备热点现象的特质，而是一种更为深入的基础设施.....那么在今天的市场环境下，营销云将迎来怎样的终局？

背景2：经过桌面研究及深入的访谈，艾瑞发现营销云并没有一套严格的概念或定义存在，所包含的范围也不够清晰，因此本份报告在解析营销云的概念时，分了应用视角、平台视角、概念视角三种视角来帮助大家理解营销云的概念和价值。

”



## 概念

### 目前缺乏严格界限定义，可从三种视角去理解

**应用视角：**可以理解为部分营销手段和场景带有营销云功能，营销云基于连接的场景对潜在客户进行管理和培育，最终实现客户成功；

**平台视角：**平台视角下的营销云，功能模块集成能力强，生态发展空间更为广阔；

**概念视角：**概念视角下的营销云，强调营销行为或动作的云化趋势。



## 背景

### 外部环境利好，产业环境乏力

**外部环境：**产业互联网风口推动、企业级SaaS服务普及、互联网存量时代用户经营战略被重视以及中国独特的媒体生态都存在利好条件；

**产业环境：**从实际发展来看，中国营销云市场内部发展仍然处于增长乏力的探索期，除了国内市场本身在发展阶段的滞后性之外，广告主资源投入和行业认知不足及营销云企业自身的发展瓶颈等，都在不同程度制约和阻碍了中国营销云市场的快速崛起。



## 现状

### 市场曲折前进，众多应用场景逐渐落地并被认可

**市场规模：**2018年中国营销云市场规模为93.1亿元，增长率为64.1%。未来几年，伴随中国企业对数字化转型探索的成熟以及更多营销场景的应用落地，预计2021年规模将超250亿；

### 营销云发展竞争要素：从产品开发到内容营销均有竞争价值存在

**产品开发：**遵循“客户行业×营销特点×使用人员×产品功能”的矩阵图；

**销售策略：**洞悉客户需求旅程，打造以客户为中心的销售策略；

**内容营销：**内容层壁垒的构建，会加速企业的客户转化效率。



## 趋势

### 走向成熟是必然，但概念或不再重要

### 从行业发展到业务实践，其基础设施价值将愈发凸显

**行业市场化：**SaaS化趋势不可逆转，营销市场增长结构优化为营销云发展提供动力；

**产业清晰化：**需求侧会逐渐明晰营销云的价值，供给侧提供的产品和服务会逐渐完善；

**业务生态化：**核心业务深入拓展后，盈利终局将驱动业务向生态化方向发展。

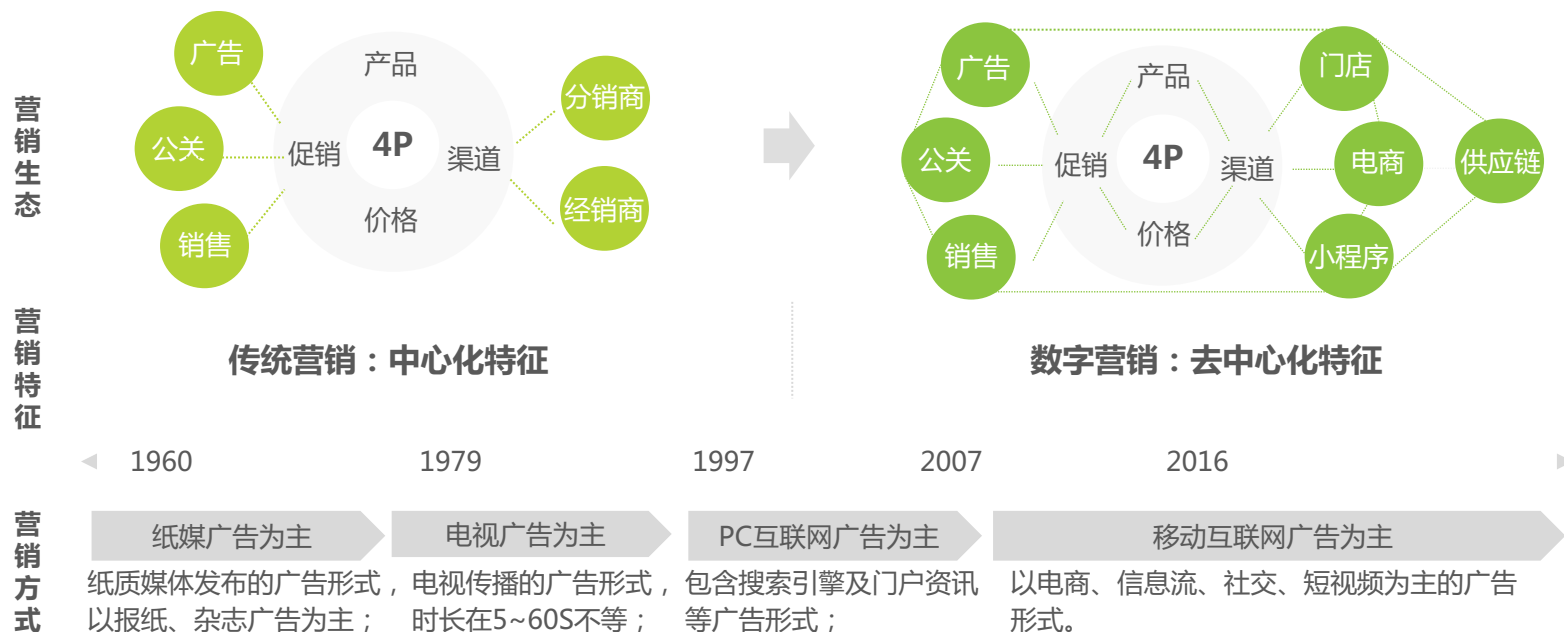
概念界定：存量时代下的营销运营之路	1
发展环境：机遇明显，但还需探索前行	2
产业业态：走出混沌，落地场景渐明晰	3
典型企业：围绕营销运营之路的创新实践	4
发展趋势：成熟是必然，概念或不再重要	5

# 追踪溯源：如何理解“营销”？

## 从4P组合策略去看营销生态的结构性变化

提及营销，就会讲营销4P，4P是美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡教授提出的“产品、价格、渠道、促销”的首字母缩写。聚焦国内市场看，互联网爆发前的4P从产品诞生到价格再到促销及分销，“中心化”特征明显，每个内容版块都有1-2个中心结构在支撑其内部生长和发展，并呈放射状形态。而在互联网时代，尤其移动互联网时代，技术的发展使去中心化的信息传播成为现实，因此由4P连接的营销生态“去中心化”特征明显，并呈网状形态，同时，每个节点都可能成为阶段性的中心，节点与节点之间也会相互影响。

### 从4P组合策略去看营销生态的结构性变化



注释：(AMA, 1985)：“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程，目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 追踪溯源：如何理解“云”？

## 基于云计算实现的服务，五大特点决定其市场潜力

云服务是基于“云计算”技术，实现各种终端设备之间的互联互通。1) 在营销云的概念中，从云的服务模式去看，SaaS层是营销云产品的入口，部分公司在实现规模化后也会考虑开发PaaS层，来满足企业的定制化需求；而IaaS层则是为企业提供服务器、存储器等基础设施服务，一般会使用阿里云、华为云等。2) 从部署模式看分为公有云、私有云和混合云，三种部署模式均有特点，主要根据企业诉求决定部署方式。3) 同时，云服务拥有随时接入、自助服务、资源共享、弹性扩展、服务可计量五大特点，其特点决定了云服务能够提升资源利用效率和节省开发运维成本的优势。

### 云的分类及特点



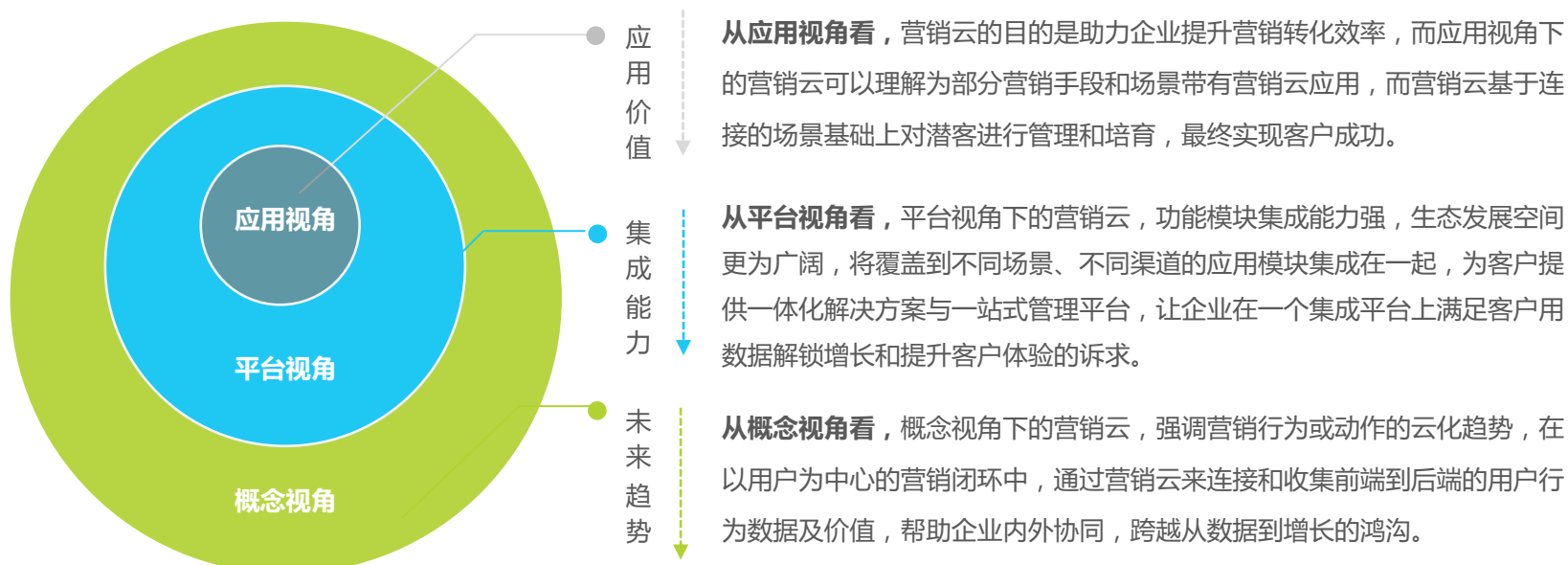
# 概念解读：如何理解“营销云”？

## 目前缺乏严格界限定义，三种视角帮助理解营销云

目前，市场上没有明确的营销云定义，维基百科将营销云定义为一套营销系统，提供了集成在线营销和网络分析产品的集合。而Salesforce则将营销云描述为：“营销云平台，为企业提供高相关性、个性化的营销旅程，跨越平台和设备的限制，让企业能够在正确的时间，将正确的信息传递给消费者。” **但在中国市场下，营销云的定义理解又有所不同。**

**艾瑞分析认为：**基于中国的市场环境，营销云可从三种视角去理解，**应用视角**下的营销云强调营销云的价值和意义，其价值可以和不同的营销方式及场景进行连接，聚焦在连接的场景基础上提升客户体验。**平台视角**下的营销云注重营销功能模块的集成能力和所提供服务的完整性，架构更为灵活，生态发展空间也更为广阔，可满足客户更多的定制需求；而**概念视角**中的营销云更注重营销行为的云化趋势，即营销相关行为在云服务的帮助下完成。

### 三种视角理解营销云的价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 营销云的发展历程

## 营销云起源于国外，在中国由广告技术推动产生

从全球范围看，1) 2009年Marketo注册Marketing-cloud，营销云第一次走进大众视野，2012年Adobe、甲骨文等公司纷纷提出营销云概念并基于云技术来开发产品，到了2016年越来越多的企业加入到营销云阵营中，并为客户提供一整套解决方案。同时，此阶段的营销云概念也逐步完善，延展出以客户体验为导向的概念理解和产品输出；2) 而在中国，2009到2016年消费互联网比较发达，刺激了广告技术的高速发展。直到2016年，受到国外营销云概念的影响，陆续有企业布局营销云战略和开发相关产品。3) 再回到当下阶段的营销云探讨，艾瑞认为，营销云在产业互联网和数字化转型升级的趋势下，以及云计算、大数据、人工智能等技术的赋能下，将承接广告技术迎来新的升级和发展。

### 海外和中国营销云的发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



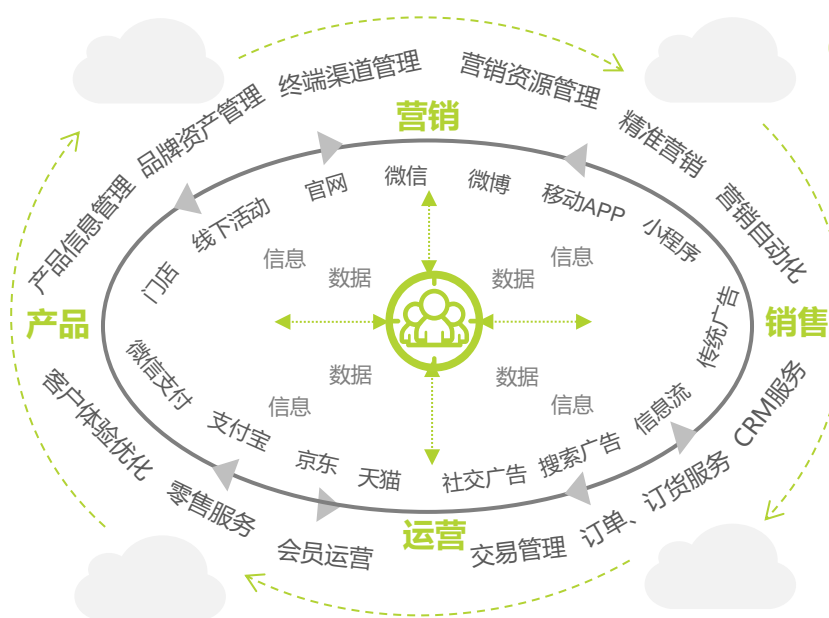
# 营销云的核心价值

## 多渠道数据信息实时共享和洞察，提升客户体验和运营效率

在今天的互联网环境下，营销活动已经从线性的营销活动，向以用户为中心的营销闭环发展，在闭环营销活动中，用户行为数据和信息分散在各个触点中，各个触点需要被实时连接和打通，并在触点的交叉中得出洞察和价值。

营销云在营销闭环中，1) 其核心价值在于利用云的覆盖和计算能力，把多个成本较低的计算机实体合成一个或几个具有强大营销能力的体系；2) 再通过云上的数据智能实现全渠道之间的信息流通，包含从产品、运营、营销再到销售的数据信息实时共享和实时洞察；3) 最终使闭环里的各个环节都能达到实时洞察和实时决策，进而提升客户体验和运营效率。

### 营销云的核心价值



人

#### 提升工作效率

脱离传统的沟通和协作方式，保障信息实时在线和共享，提升决策效率和工作效率；

技术

#### 减少资源消耗

让客户免除繁琐的基础设施、应用安装、部署、维护等流程，且无需硬件配备，帮助企业减少资源消耗；

数据

#### 使数据资产化

数据孤岛问题得到调试，使企业各个触点的数据资产化并形成数据闭环，保障客户互动的持续性；

客户

#### 提升客户体验

全渠道营销触点的连接和打通，使营销决策更为清晰和精准，并完成渠道个性化触达，提升客户体验；

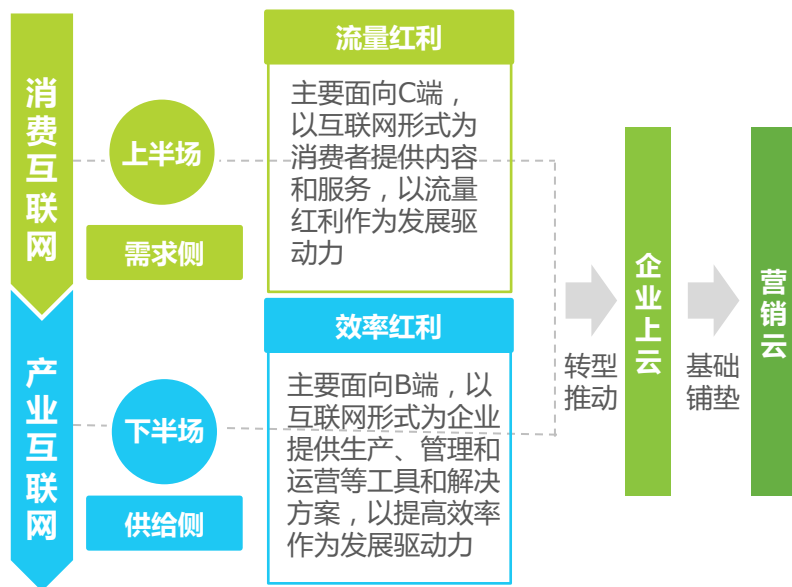
概念界定：存量时代下的营销运营之路	1
发展环境：机遇明显，但还需探索前行	2
产业业态：走出混沌，落地场景渐明晰	3
典型企业：围绕营销运营之路的创新实践	4
发展趋势：成熟是必然，概念或不再重要	5

# 中国营销云发展机遇（1/4）

## 从消费互联网到产业互联网，政策持续推动营销云落地

互联网已经进入下半场，政策的关注点也逐渐从消费互联网向产业互联网迁移，而企业上云作为产业互联网转型的基础和前提，也成为政策引导的重心。一方面，从宏观角度不断对市场进行教育和引导，提升对产业互联网转型带来的产业模式和发展效率的升级的价值认知；另一方面，从执行角度对企业上云提出具体的发展规划和措施，为产业互联网的发展打好基础。在此背景下，企业对上云的认知度、接受度和普及度都有了较大的提升，进而也为营销云的应用落地提供了良好的生长土壤。

### 2019年产业互联网的发展背景及相关政策



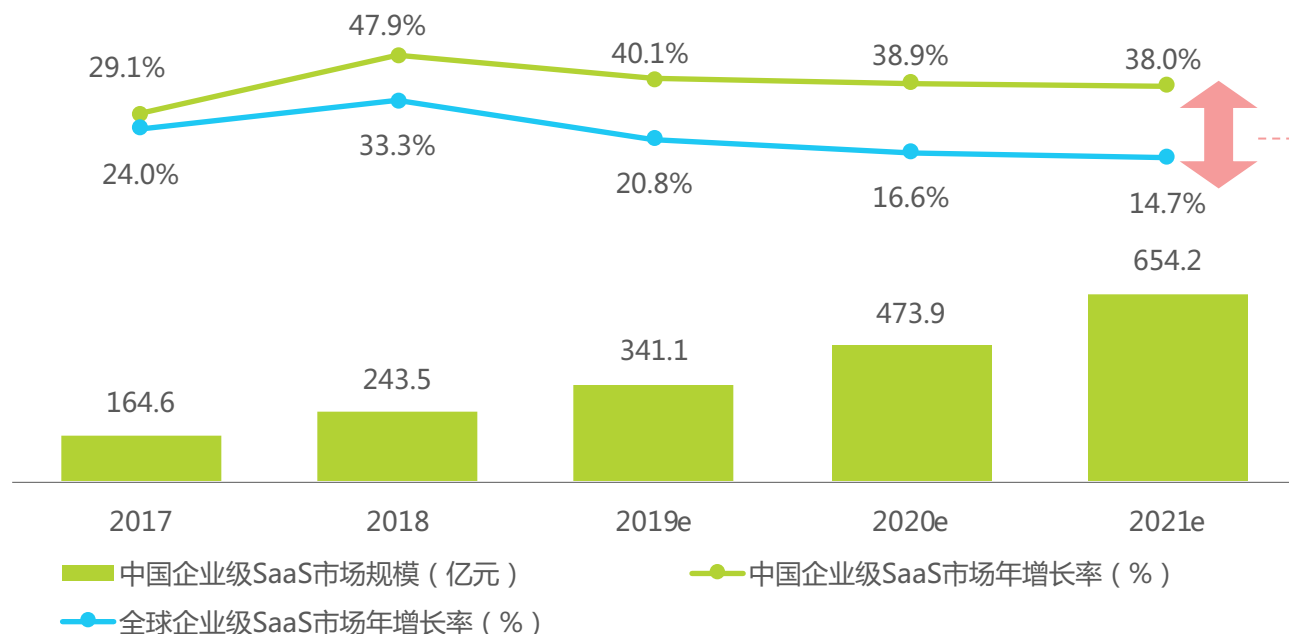
时间	政策名称	主要内容
2015年	《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	推动互联网由消费领域向生产领域拓展，加速提升产业发展水平，增强各行业创新能力，构筑经济社会发展新优势和新动能的重要举措。
2016年	《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》	指出以建设制造业与互联网融合“双创”平台为抓手，围绕制造业与互联网融合关键环节，积极培育新模式新业态
2017年	《云计算发展三年行动计划（2017-2019年）》	提出到2019年，我国云计算产业规模达到4300亿元
2018年	《推动企业上云实施指南（2018-2020年）》	提出到2020年，云计算要在企业生产、经营、管理中的应用广泛普及，全国新增上云企业100万家。

# 中国营销云发展机遇（2/4）

## 企业级SaaS高速发展，预计未来三年复合增长率近40%

中国企业级SaaS市场的高速发展，从供给端和需求端为营销云的普及和落地打下基础。1）从供给端来看，随着企业级SaaS市场发展的不断成熟与深化，对不同场景的垂直服务渗透程度也在不断提高，营销作为重要的SaaS应用业务场景，也有着越来越多的老牌厂商和新兴企业入场和布局。2）从需求端来看，企业级SaaS市场的不断增长，也从侧面反映了企业对基于SaaS和服务产品形式的接受度和普及度在不断上升，这也为未来营销云在企业的应用落地提供了良好的准备条件。

2017-2021年全球与中国企业级SaaS市场规模及预测增长情况



2018年中国企业级SaaS市场规模为243.5亿元，基于技术和服务在各类应用场景中的落地和成熟，未来其也将继续保持较高的增幅，并且和全球企业级SaaS市场规模增幅之间的差距愈加扩大

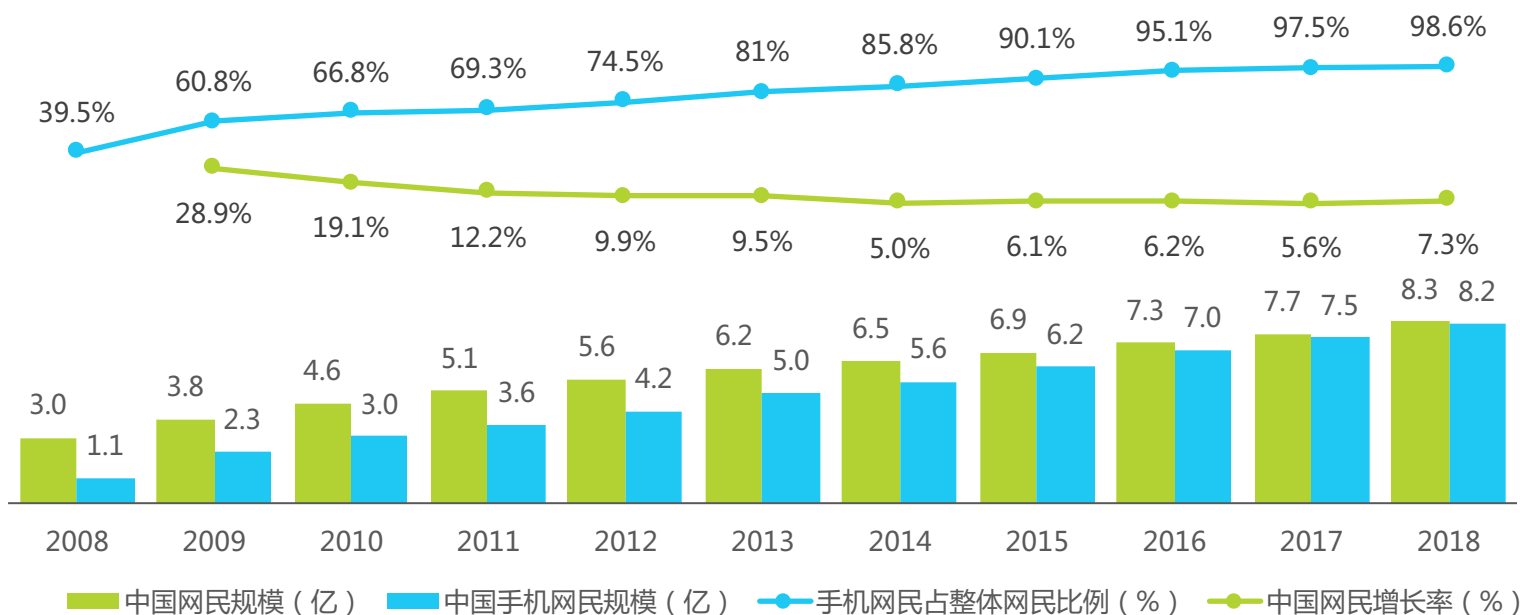
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国营销云发展机遇（3/4）

## 互联网进入存量时代，流量扩张向用户经营营销战略迁移

中国互联网经过数十年的高速发展，已经逐渐进入存量时代。1) 根据CNNIC数据显示，2008至2018年中国网民规模的增速不断放缓，近五年持续在低位徘徊。而作为重要增长点的移动互联网的流量红利也基本消退，十年内手机网民占整体网民的比例已经从39.5%增长至98.6%，几乎接近饱和。2) 在此背景下，企业的营销战略也逐渐从粗放式的流量扩张向精细化的用户经营迁移，尤其是C端企业，未来将会把更多的精力和资源放在已有用户的价值挖掘和深度经营上。因此，营销云作为大数据时代下用户经营的工具和平台，将会产生越来越大的需求量。

### 2008-2018年中国网民规模增长情况























来源：CNNIC。

# 中国营销云发展机遇（4/4）




















## 媒体生态构建竞争壁垒，为国内市场营造充足的成长空间

根据App Annie数据显示，中国和海外市场有着完全不同的互联网媒体生态，比如以视频类APP为例，海外国家用户使用时长主要集中在YouTube和Netflix等媒体上，而中国则以腾讯视频、爱奇艺和优酷视频为主。媒体是企业开展营销活动的重要渠道和平台，在不同的媒体生态下也有着完全不同的营销策略和营销技术，因此，中国独特的媒体生态环境，也为国内营销云市场建立了天然的竞争壁垒，给中国本土营销云企业营造了充足的成长空间。

### 2018年全球主要国家头部社交类APP（按MAU）

China	US	UK	Japan
 微信	 Snapchat	 WhatsApp Messenger	 LINE
 QQ	 Facebook	 Snapchat	 Twitter
 快手	 Instagram	 Instagram	 Instagram
 抖音	 Facebook Messenger	 Facebook	 Facebook
 新浪微博	 Pinterest	 Facebook Messenger	 Facebook Messenger

### 2018年全球主要国家头部视频类APP（按用户使用时长）

China	US	UK	Japan
 腾讯视频	 YouTube	 YouTube	 YouTube
 爱奇艺	 Netflix	 Netflix	 Niconico
 优酷	 Hulu	 BBC iPlayer	 AbemaTV
 哔哩哔哩	 Amazon Prime Video	 BBC Sport	 Amazon Prime Video
 芒果TV	 Twitch	 Amazon Prime Video	

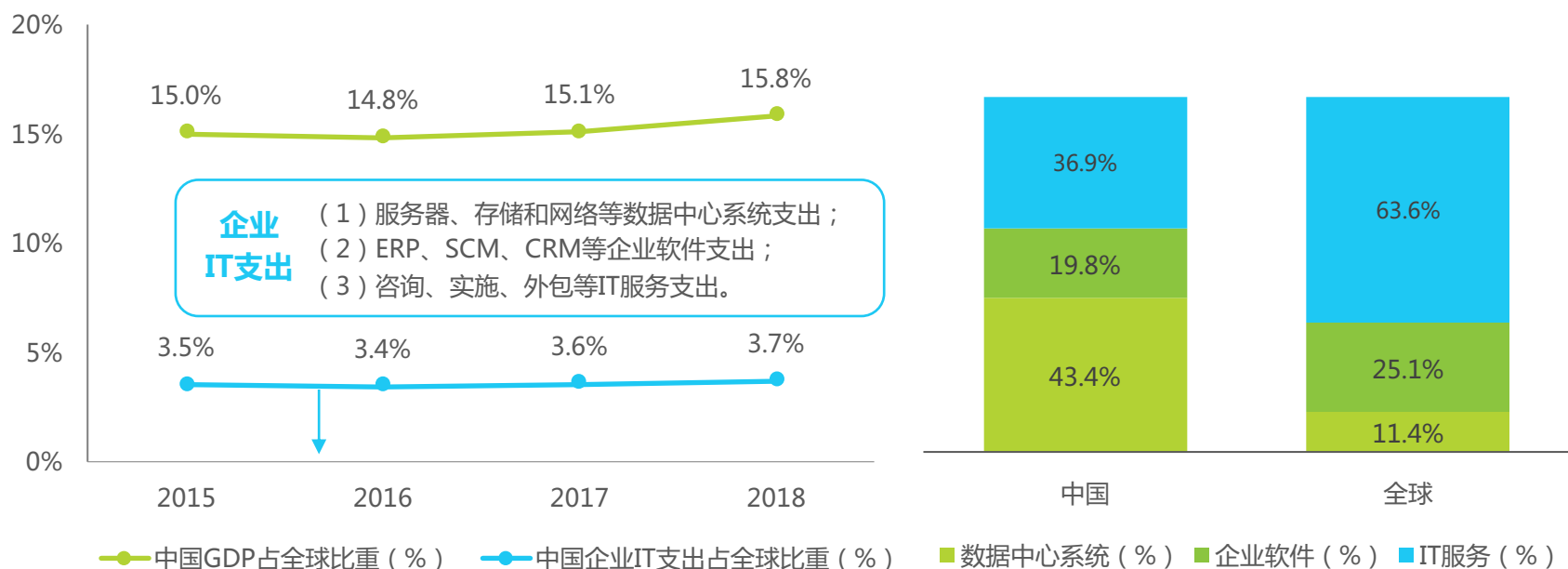
来源：App Annie，统计仅包括安卓手机，排名不分前后。

# 中国营销云发展挑战 ( 1/4 )

## 企业信息化水平相对滞后，造成营销云市场发展进程缓慢

站在全球视角下，中国企业信息化投入与经济发展水平关系不平衡。1) 2018年，中国GDP占全球的比例达到15.8%，但中国企业的IT支出占比仅为3.7%，可以明显看到，在过去以粗放式增长为主导的经济模式下，中国经济总量的快速增长并没有反应到企业的信息化投入当中。2) 同时，通过2018年中国和全球企业IT支出结构看到，企业软件和IT服务支出均低于全球水平，这说明营销云厂商面临的 market 环境中依然有大量企业的信息化停留在浅层水平，很多企业软件应用也并不广泛，营销云厂商即要在业务数字化尚未完全普及的情况下向数字化转型阶段过度，这无疑为供给侧和需求侧带来了挑战。

2015-2018年中国GDP与企业IT支出占全球比重      2018年中国、全球企业IT支出结构占比情况



注释：人民币兑美元汇率按照《国民经济和社会发展统计公报》公布的全年人民币平均汇率计算。  
来源：综合IMF、Gartner、公开资料数据及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

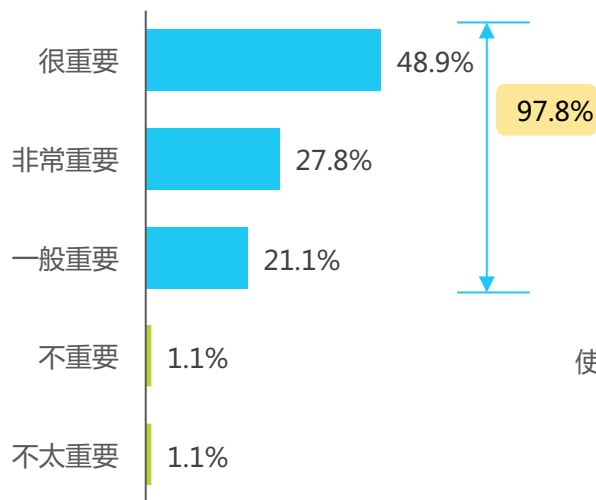


# 中国营销云发展挑战 ( 2/4 )

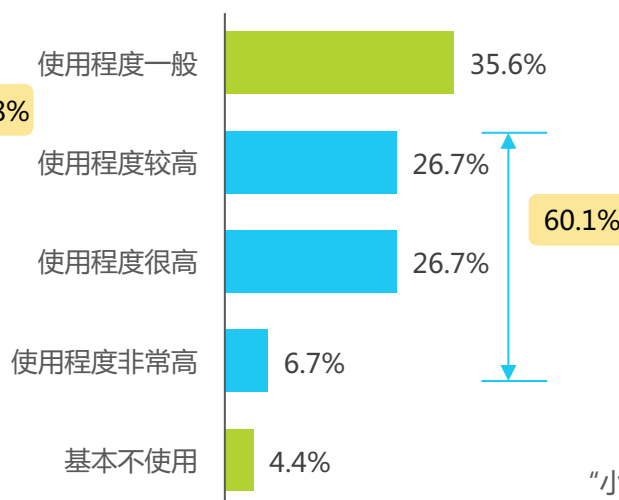
## 广告主对营销云在应用落地层面的认知仍然较为模糊

根据艾瑞咨询的广告主调研数据显示，1) 超九成广告主认为营销新技术在营销工作中很重要，而只有不到七成的广告主认为自身企业在营销新技术的使用程度是较好的，整体来看营销技术的认知程度和使用程度之间仍然存在明显间隙，这主要是由于广告主对营销技术的认知还停留在技术本身层面，对其在具体场景中应用落地的解决方案的认知仍需进一步提高。2) 尤其营销云作为当前重要的提供营销解决方案的服务平台，在广告主的关注度中仍然较低，仅占21.4%，远远低于内容营销、短视频营销等应用场景和效能都更加易懂的营销现象，营销云到底能够为企业解决哪些问题，发挥什么作用，仍然是国内很多广告主的困惑和观望的原因。

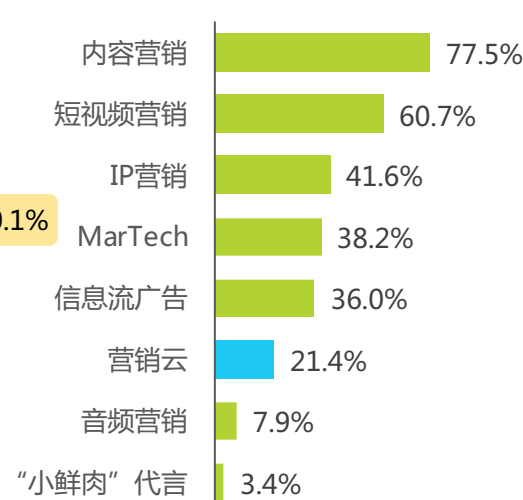
2019年中国广告主是否觉得营销新技术在营销工作中很重要



2019年中国广告主认为自己公司营销新技术的使用程度



2019年中国广告主最关注的数字营销现象

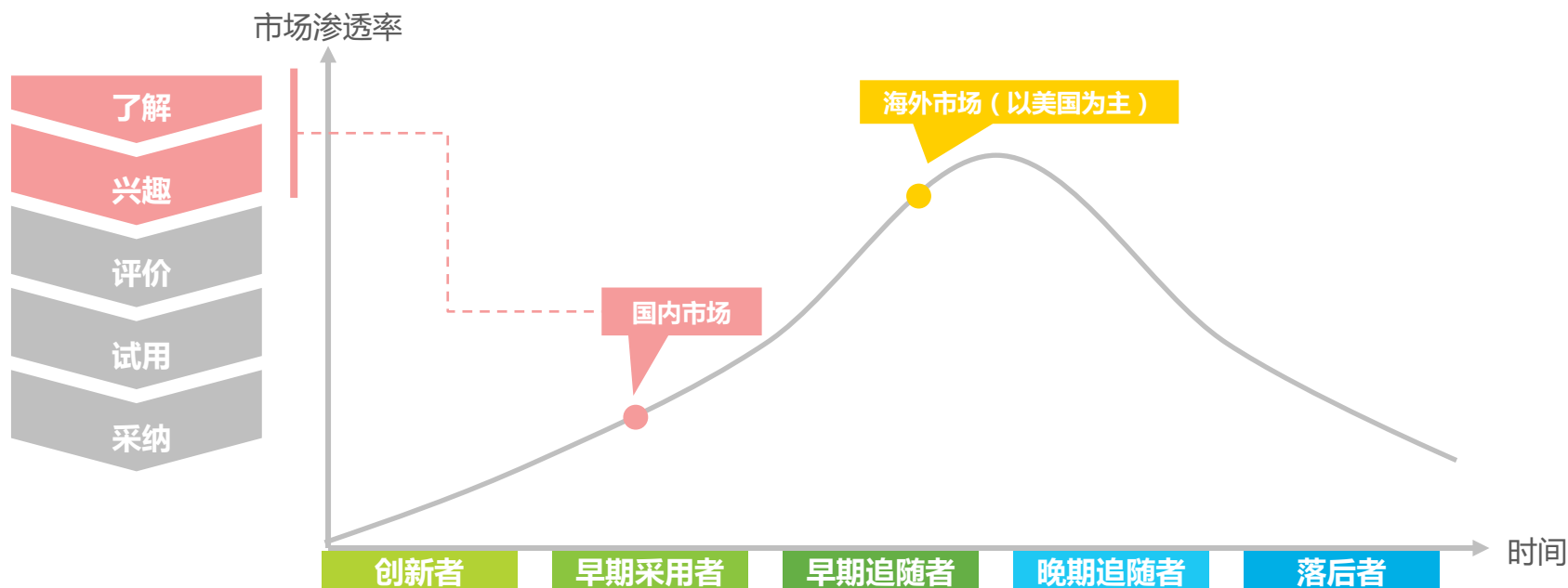


# 中国营销云发展挑战（3/4）

## 营销云概念引入时间较短，创新的普及和落地仍需时间

营销云作为一个新概念，进入国内市场的时间尚且较短，再加上其包含着技术创新、产品功能创新、服务创新及合作模式创新等多重创新维度，使得中国营销云市场还处在一个发展初期。相比于以美国为代表的海外市场，国内营销云在应用落地的普及度和渗透率上仍有存在着阶段层的滞后性。结合美国社会学家罗杰斯提出的创新扩散理论，艾瑞分析认为当前国内营销云的创新扩散还停留在早期采用者阶段，大部分企业对营销云的创新接受与决策过程还在了解和兴趣阶段，要赶上海外市场的普及度，时间是必要条件。

2019年国内外营销云应用落地创新-扩散阶段图



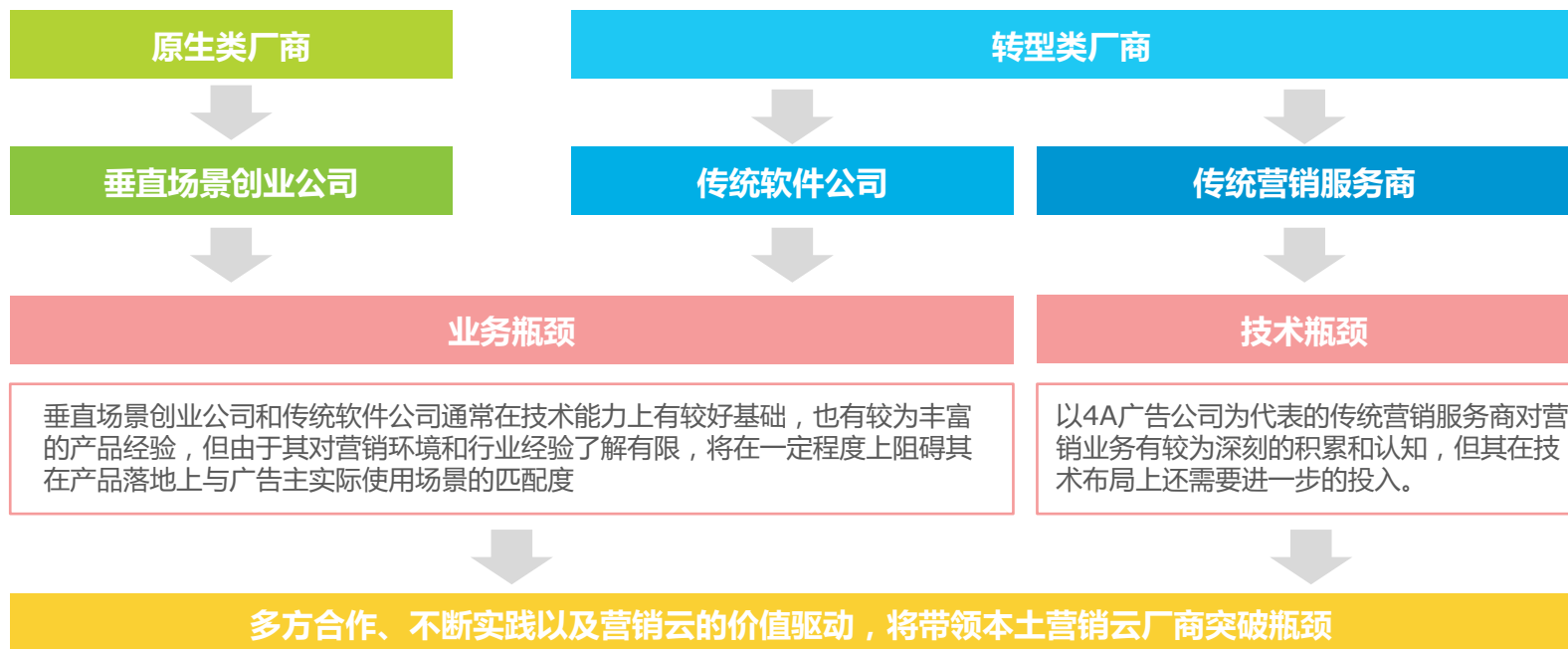
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国营销云发展挑战（4/4）

## 原生与转型皆有瓶颈，但更多的是机会和未来

如前文论述，基于中国独特的媒体生态和营销环境，国外成熟的营销云厂商在进入中国市场都会遇到不同程度的“水土不服”，因此国内营销云市场的发展大旗开始由本土厂商肩负。从目前来看，国内本土营销云厂商主要可以分为两大类，一是原生类厂商，基于垂直场景从零到一开始搭建的新兴创业厂商，二是转型类厂商，既包括传统软件公司在“云化”战略升级中向营销场景的拓展，也包括传统营销服务商从前端广告服务向后端营销技术的拓展。无论是原生类还是转型类，其在营销云产品搭建中均会遇到各自的瓶颈和困境，而未来合作和实践将是打破瓶颈的重要手段。

### 2019年中国营销云企业发展挑战分析



概念界定：存量时代下的营销运营之路	1
发展环境：机遇明显，但还需探索前行	2
产业业态：走出混沌，落地场景渐明晰	3
典型企业：围绕营销运营之路的创新实践	4
发展趋势：成熟是必然，概念或不再重要	5

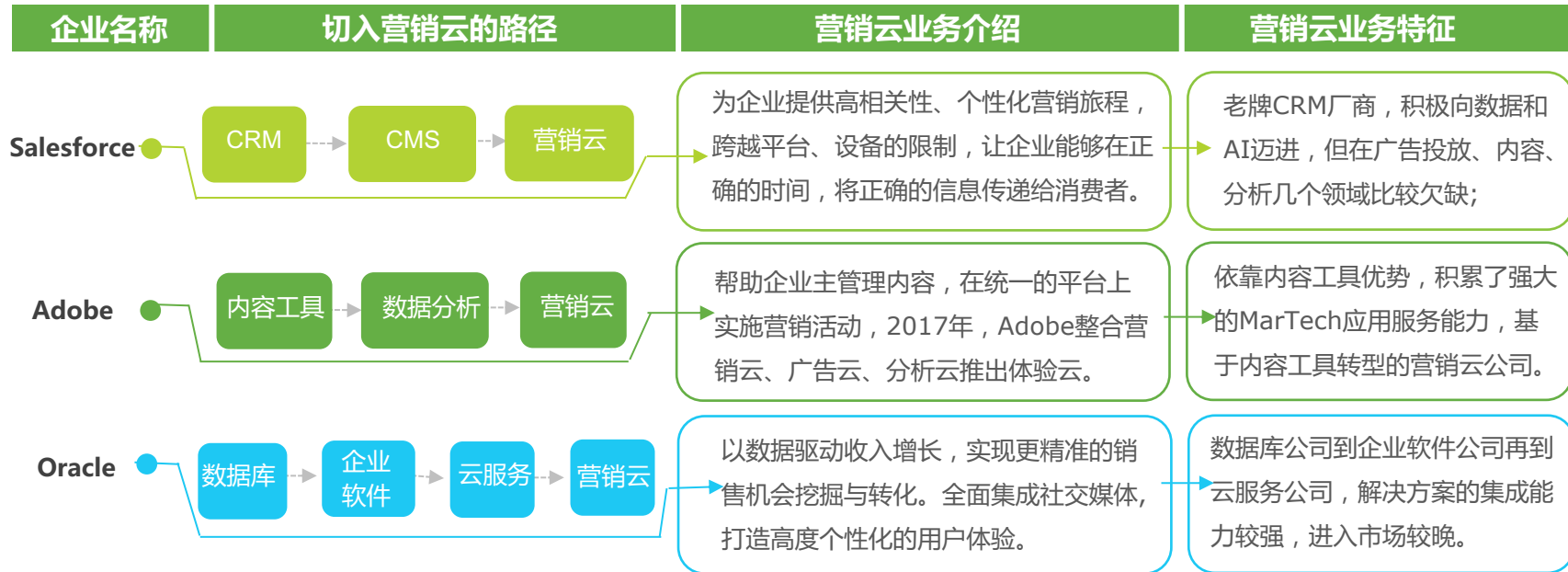
# 国外营销云市场发展现状

## IT巨头进入营销云市场，战略目标均指向提升客户体验

营销云高度依赖SaaS模式和IT技术能力，而海外SaaS服务模式和IT水平都较为成熟，因此吸引了大量传统IT巨头进入。以Salesforce、Adobe、Oracle作为代表进行分析，三家企业进入营销云的背景不同，业务特征也有所差异。

1) Salesforce的核心能力是CRM，一开始围绕客户体验做全域能力的布局，并积极向数据和人工智能方向布局；2) Adobe依靠内容工具积累了强大的MarTech服务能力，在2017年Adobe基于营销云的核心能力，整合广告云和分析云等产品并推出体验云，横向拓展了市场空间；3) Oracle软件实力雄厚，企业解决方案集成能力较强，但进入市场较晚，营销基因也相对薄弱；4) 虽然三家企业具备的优势存在差异，但从营销云业务的介绍及特征看，三家公司在提升客户体验的战略上表现出了一致。

### Salesforce、Adobe、Oracle向营销云业务的转型路径及业务特征



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 国外营销云市场发展现状

## 持续通过收购模式扩张营销云版图，市场集中度高

三大企业收购的公司类型主要包含SaaS供应商、营销软件、数据分析、营销自动化等。从三家公司最近两年的收购情况看。**Salesforce**：2019年6月Salesforce收购Tableau，是Salesforce有史以来最大的一笔交易，收购金额达157亿美元，Salesforce借助Tableau在智能化数据分析和数据可视化方面的优势，帮助客户深入了解数据、洞察业务机会。**Adobe**：2018年9月，Adobe宣布拟以47.5亿美元收购Marketo，Marketo的B2B营销应用将补充Adobe的数字营销业务，后者提供云工具以帮助创建、管理和分析广告及营销活动。**Oracle**：2018年6月，Oracle签署了收购 DataScience.com 的协议，DataScience.com将数据科学工具、项目和基础设施集中在一个完全管理的工作空间（Workspace）中，充分利用数据科学洞察提升客户体验。

### Salesforce、Adobe、Oracle收购与营销相关的公司情况

Salesforce			Adobe			Oracle		
公司	类型	收购时间	公司	类型	收购时间	公司	类型	收购时间
Attic Labs	协同、数据存储软件	2018年	Livefyre	在线评论系统	2016年	Zenedge	企业软件平台	2018年
Cloud Graze	CRM、电商服务	2018年	TubeMogul	广告技术公司	2016年	Grapeshot	广告技术公司	2018年
Rebel	电子邮件服务提供商	2018年	NetSuite	企业管理软件供应商	2016年	Vocado	企业软件提供商	2018年
Mulesoft	企业数据集成平台	2018年	CMSMagento	电子商务平台	2018年	SparklineData	企业云平台	2018年
Datorama	AI营销平台	2018年	Allegorithmic	创作软件制造商	2018年	Iridize	企业云平台	2018年
MapAnything	智能软件供应商	2019年	麦进斗	电子商务平台	2018年	DataFox	企业数据库	2018年
Tableau	商业智能分析平台	2019年	Marketo	营销自动化软件平台	2018年	DataScience	数据解析平台	2018年

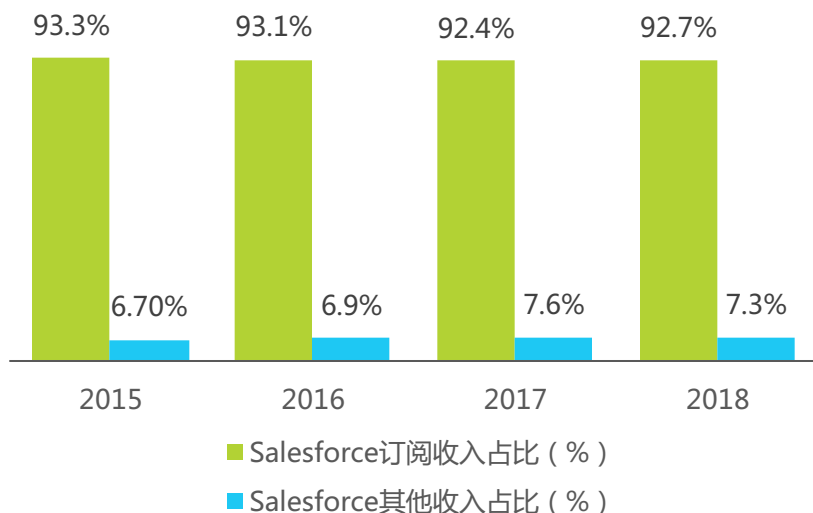
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 国外营销云市场发展现状

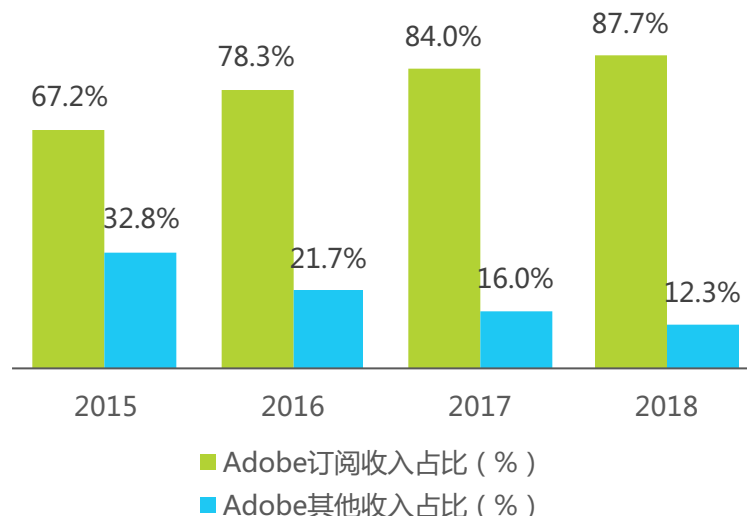
## 客户订阅是核心商业模式，帮助节约企业信息化配置成本

国外营销云厂商以客户订阅为核心商业模式，1) 2015-2018年Salesforce的订阅收入占比均超过90%，Salesforce的CRM客单价平均为3.5万美元/年，相比于传统CRM套装软件至少50万元的价格，按需付费的SaaS模式给予企业更大的信息化成本弹性，而且大幅节约服务器等硬件配置成本。2) Adobe的订阅收入占比也持续攀升，在2018年订阅收入占比达到87.7%。3) **艾瑞分析认为**：订阅模式是以客户为中心的商业模式，在订阅模式下，企业和客户关系的本质是服务，而非交易，但服务是达成交易的基础。同时，订阅模式对厂商有约束力，由于无法一次性收取客户费用，营销云厂商必须通过客户长期的续费和增购来提升价值。

### 2015-2018财年Salesforce收入结构占比情况



### 2015-2018财年Adobe收入结构占比情况



注释：以上所指年份为截至1月31日的财年。  
来源：Salesforce年报，艾瑞咨询研究院绘制。

注释：以上所指年份为截至1月31日的财年。  
来源：Adobe年报，艾瑞咨询研究院绘制。

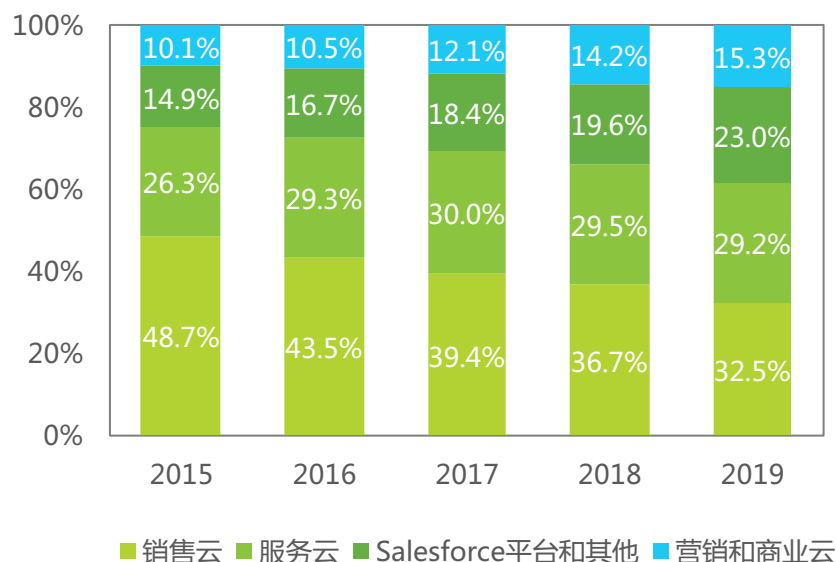


# 国外营销云市场发展现状

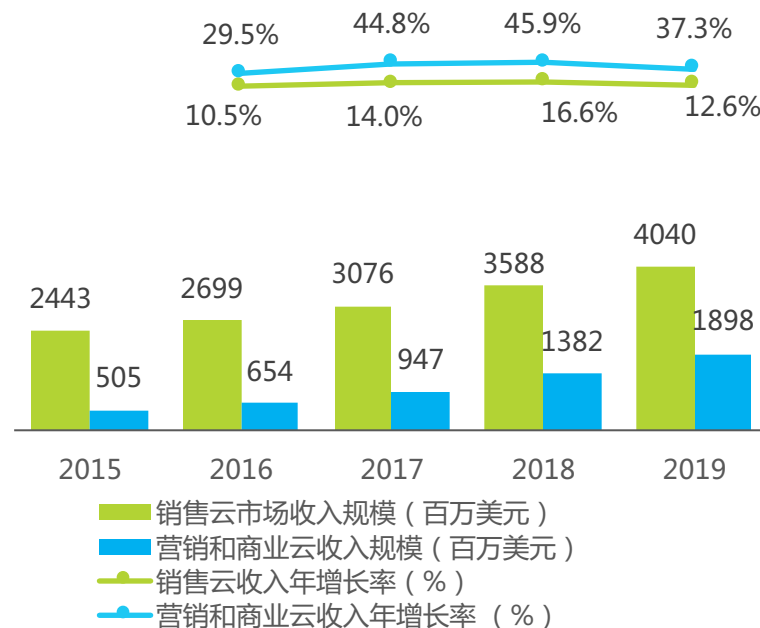
## Salesforce营销云版块五年内增长率一直高于销售云

以美国公司Salesforce为例观察国外营销云的发展现状，根据Salesforce的财报收入显示，Salesforce的收入结构分为销售云、服务云、营销和商业云收入、Salesforce平台和其他。营销和商业云的收入占比五年里一直在攀升，其年增长率一直高于销售云。其中，Salesforce营销和商业云的业务版块包含B2B市场营销自动化、平台和应用程序、快速构建现代应用程序、构建吸引客户的应用程序。此外，2018年Salesforce与Google结成合作伙伴关系，Google Analytics 360与Salesforce Marketing Cloud集成，可以通过在Marketing Cloud中获取网络分析，直接在Marketing Cloud仪表板中直观呈现Analytics 360网络互动数据，以通知可激发实际结果的市场营销。

2015-2019年Salesforce订阅收入  
即云服务收入结构占比情况



2015-2019年Salesforce销售云、营销  
和商业云收入及增长率



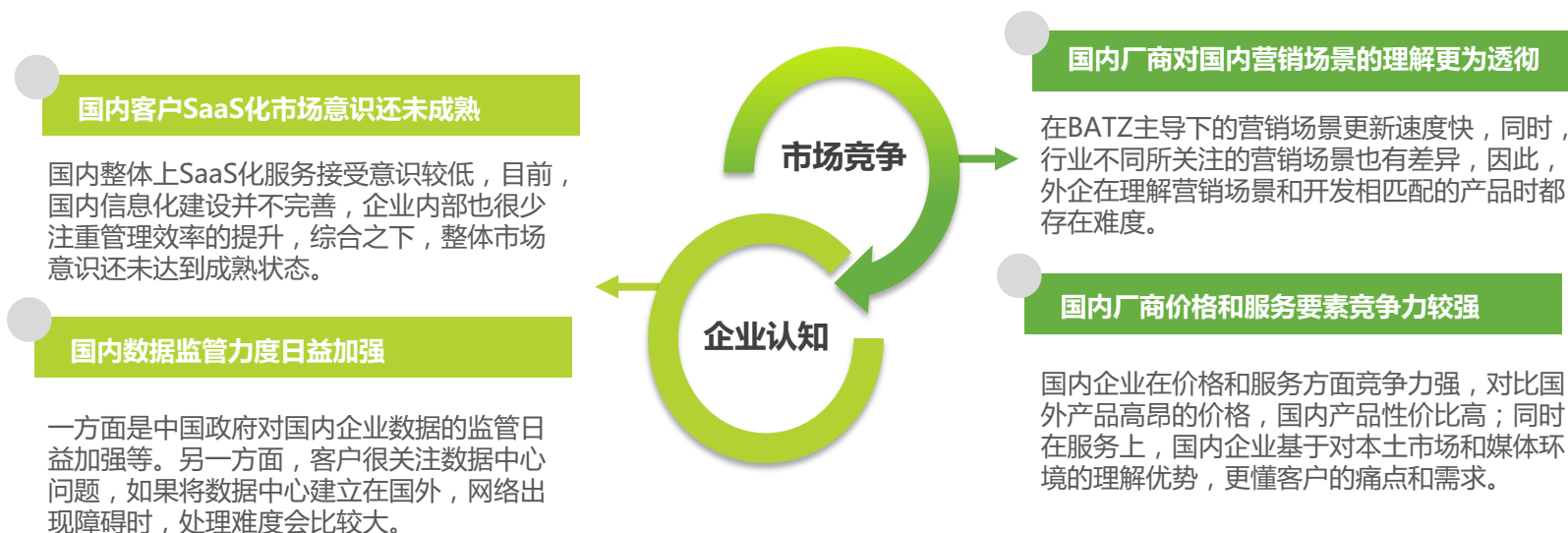
注释：以上所指年份为截至1月31日的财年。  
来源：Salesforce年报，艾瑞咨询研究院绘制。

# 国外营销云本地化面临的挑战

## 国内市场成熟度不高，企业认知和市场竞争均存在挑战

营销云起源于国外，国外的SaaS发展环境较为成熟，企业接受度高。而国内的数字化转型正在发展，媒体生态环境也较为复杂，因此作为没有本地环境基础的外资企业进入中国市场时会面临一些挑战，主要集中在两个方面：1）从企业认知看，大部分企业SaaS化意识接受度较低，还处在被市场教育的发展阶段中。同时，国家政策对数据的保护也给国外企业的深入拓展带来了困难；2）其次是国外企业面临的市场竞争，中国营销场景复杂更新速度快，营销云产品的开发与营销场景数据紧密相连，而国外企业熟悉新的营销场景和开发相应的产品均需要时间，和国内企业对比缺少竞争力。3）此外，在服务和价格方面国内企业也有着较大的优势，对于客户而言，后端的技术和程序不是关注的重点，重点是服务，而国内厂商基于对本土市场和媒体环境的理解优势，更懂客户的痛点和需求，因此也能提出执行力更强的解决方案。

### 国外营销云厂商本地化面临的挑战

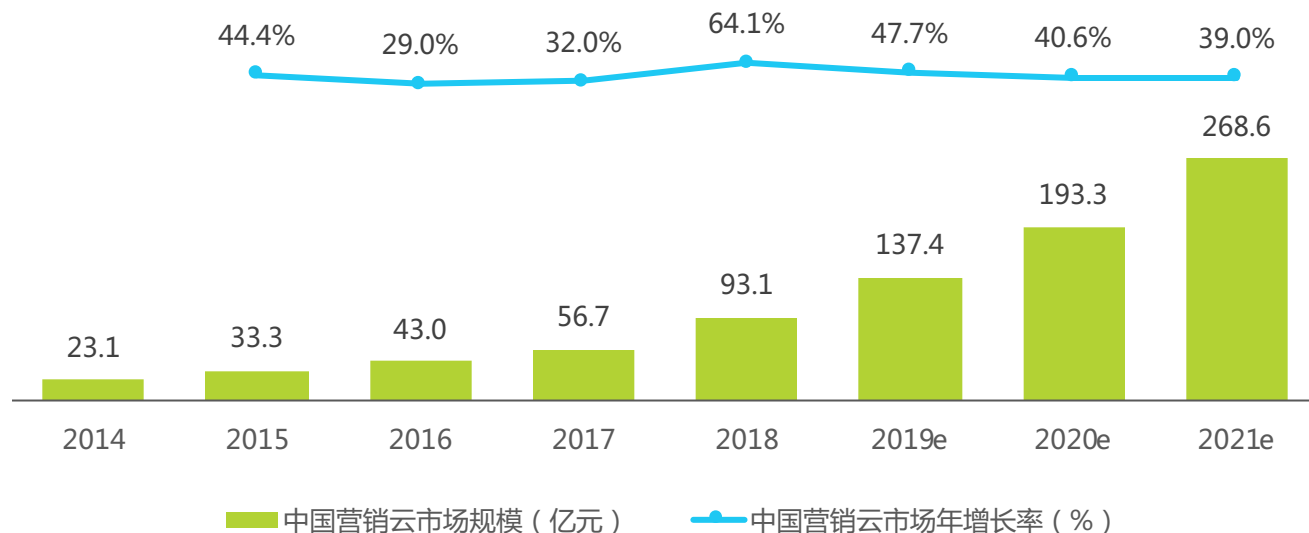


# 中国营销云市场发展现状

## 产业互联网趋势推动下，营销云市场规模将超百亿

2018年中国营销云市场规模为93.1亿元，增长率为64.1%。在此阶段，头部软件公司云形态交付的营销产品盈利提升明显，部分企业级营销服务商经过几年的时间积累也开始规模化盈利，因此增速较快。未来几年，营销云市场还将保持较好的增长态势，预计2021年规模将超250亿。1) 艾瑞分析认为，在产业互联网趋势下，一方面需求端对营销运营会愈加重视，另一方面供给侧厂商对细分赛道的探索会愈加成熟。2) 此外，在需求端和供给方的助力下，也会加速资本市场对营销云市场的关注，三方互相渗透共同创造一个良性的营销云市场。

2014-2021年中国营销云市场规模及增长率预测



注释：市场规模按照独立第三方服务商营收情况进行统计，具体营收指标是指营销云平台所带来的收入情况；同时，不包含媒体营销云平台营收，也不包含广告主自建营销云平台收入。  
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国营销云生态图谱

广告主

用户

## 数据&策略

### 数据分析



### DMP/CDP



### 第三方监测



## 内容体验

### 内容设计



### 视频&直播营销



### 会议&社群营销



## 广告投放



## 客户&流程管理

### 营销自动化



### 销售&交易



### CRM



### SCRM



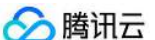
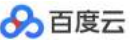
### 会员管理



## 综合服务提供商



## 云平台提供商



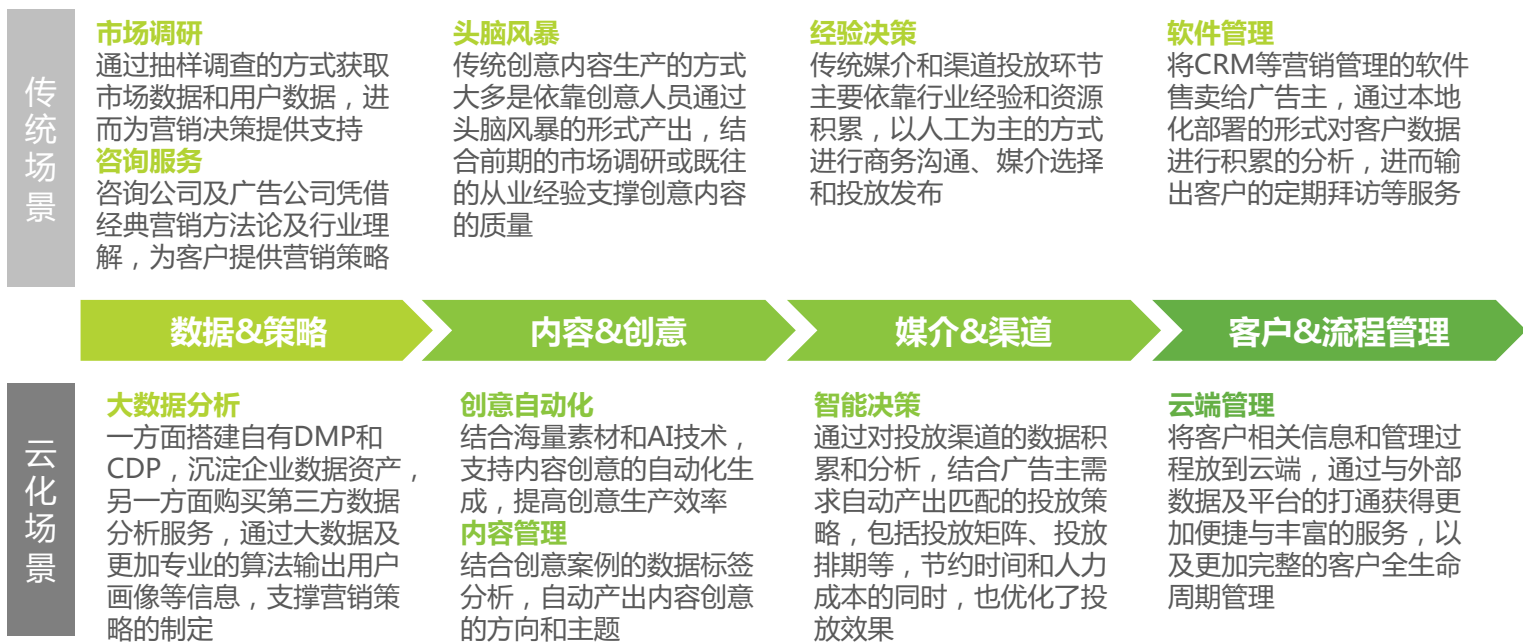
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，图谱排名按照拼音顺序排序，未将所有企业放入还请谅解。

# 中国营销云的应用场景

## 营销云的发展是营销场景云化的逐渐渗透

营销云市场的发展可以理解为大数据和云技术在营销场景中不断渗透的过程，整体来看营销主要分为数据&策略、内容&创意、媒介&渠道和客户&流程管理四大场景，均已经在云的影响下，产生了新的营销方法和产品服务。从当前来看，云化渗透程度最深的主要集中在数据&策略和客户关系管理层面，广告主也已经开始接受在营销策略制定和客户关系管理中使用云技术和云平台，未来营销云在内容&创意和媒介&渠道方面的应用也会持续加深，为该环节带来更多的改变和创新。

### 2019年中国主要营销场景的云化影响



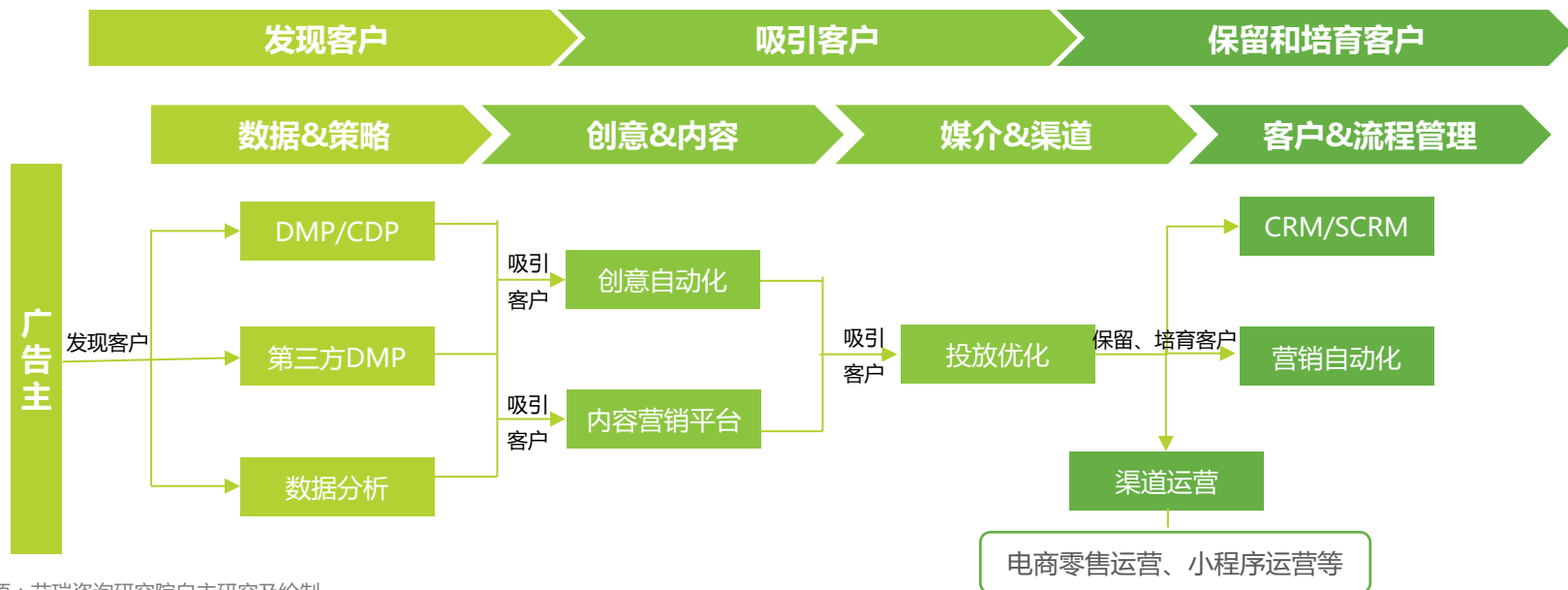


# 中国营销云的应用场景

## 营销云场景的本质，都是用于发现、吸引、保留和培育客户

营销的本质是发现、吸引、保留和培育客户，数据&策略、内容&创意、媒介&渠道和客户&流程管理四大场景也是服务于营销在获客和转化方面的完整链条。分别来看：1）在数据&策略环节，营销云主要表现为DMP/CDP以及数据分析等产品和服务，帮助广告主发现客户并制定营销策略；2）在内容&创意环节营销云主要表现为创意自动化和内容营销平台等产品和服务，帮助广告主提供内容和创意的生产效率以及基于内容营销平台的获客管理；3）在媒介&渠道环节，营销云主要表现为投放优化等产品和服务，帮助广告结合投放数据优化渠道投放策略和效果，营销云在创意内容和媒介渠道上的赋能主要都是为了更好地吸引客户；4）在客户&流程管理环节，营销云主要表现为CRM/SCRM、营销自动化和渠道运营，帮助广告主更加高效且全面地管理客户的全生命周期，持续挖掘客户价值，其中渠道运营兼具吸引新客户和保留培育老客户的作用。

### 2019年中国营销云场景主要构成情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国营销云相关角色方进入机会分析

## 入局基础差异明显，深入拓展后市场格局有望重塑

国内营销行业广告巨头独占鳌头的局面正在改变，面临着市场红利分散的趋势，各个角色都在基于自身业务壁垒做横向业务的突破尝试。目前，营销产业链中已经或正在切入营销云业务的角色，主要包含传统4A及广告代理商、营销服务商、咨询公司、综合性厂商、企业服务提供商、企业级营销服务商几大角色。**艾瑞分析认为：**产业互联网正处在高速成长期，可以看到的是由企业内部对数据资产化的需求以及衍生出品效合一的诉求，将可能孕育出一批以营销云业务为主的公司的发展和成长，也将重塑营销行业的市场格局。

### 中国营销云相关角色方及业务形态

#### 传统4A及传播集团

- 以公关、媒介代理为主营业务，帮助客户策划、制作和发布广告，并评估广告效果及反馈广告信息；

#### 综合性厂商

- 一般是指拥有云计算能力和大量数据的平台或厂商，数据、技术、资源等要素的整合能力强；

#### 营销服务商

- 主要从事程序化交易，为企业提供媒体投放解决方案、程序化广告等解决方案；

#### 企业服务提供商

- 为企业提供数字化、智能化服务，包含云计算、平台、应用、数据、业务等，主要指软件和CRM类公司；

#### 咨询公司

- 为企业提供咨询服务，包含战略咨询、财务咨询、市场营销咨询、人力资源咨询、管理信息咨询等；

#### 企业级营销服务商

- 聚焦在营销场景技术服务提供商，为企业提供一体化营销解决方案，主要指SCRM、营销自动化等公司。





# 中国营销云相关角色方进入机会分析

## 各角色优劣势并具，发展空间由广告主诉求和战略价值驱动

**产品开发：**企业级服务提供商和企业级营销服务商凭借多年2B端产品开发经验，更有优势；综合性厂商技术壁垒雄厚，但营销云业务是其生态中的一部分，增值意义明显。移动营销服务商则是在投放端的产品开发经验成熟，正在向营销链条延伸；**数据采集：**综合性厂商数据采集能力强，移动营销服务商的优势更专注在投放端数据的收集上，企业级服务提供商和企业级营销服务商对于客户企业自身数据的收集经验充足；**营销基因：**传统4A及传播集团和咨询公司整合营销服务能力占据上风，其他类型公司局部营销能力有优势，综合性不足；**内容营销：**传统4A及传播集团的内容营销能力更具系统性和创意性，其他类型公司是集中在产品形态上浅层次的内容营销；**服务能力：**传统4A及传播集团和咨询公司有一套营销服务方法论，整合性强；移动营销服务商、企业级服务提供商、企业级营销服务商的服务能力多数是基于产品形态提供服务，整体性不足；**战略意义：**营销云通过产品帮助企业提升营销运营效率，因此对用技术手段来获利的移动营销服务商、企业级服务提供商、企业级营销服务商来说战略意义明显；其次是传统4A及传播集团，现有业务增长乏力，新模式有望成为新增长点；咨询公司重在方法论提供，综合性厂商则是为其他角色提供基础设施服务，两者和其他角色的合作和赋能价值明显。

### 中国营销云相关角色进入机会分析

	传统4A及传播集团	咨询公司	综合性厂商	移动营销服务商	企业服务提供商	企业级营销服务商	
<b>产品开发</b> 技术集成和产品方案							高 ↓ 低
<b>数据采集</b> 数据采集和分析							
<b>营销基因</b> 营销4P的理解和执行							
<b>内容营销</b> 内容营销和内容创意							
<b>服务能力</b> 营销沟通和痛点理解							
<b>战略意义</b> 盈利和价值							

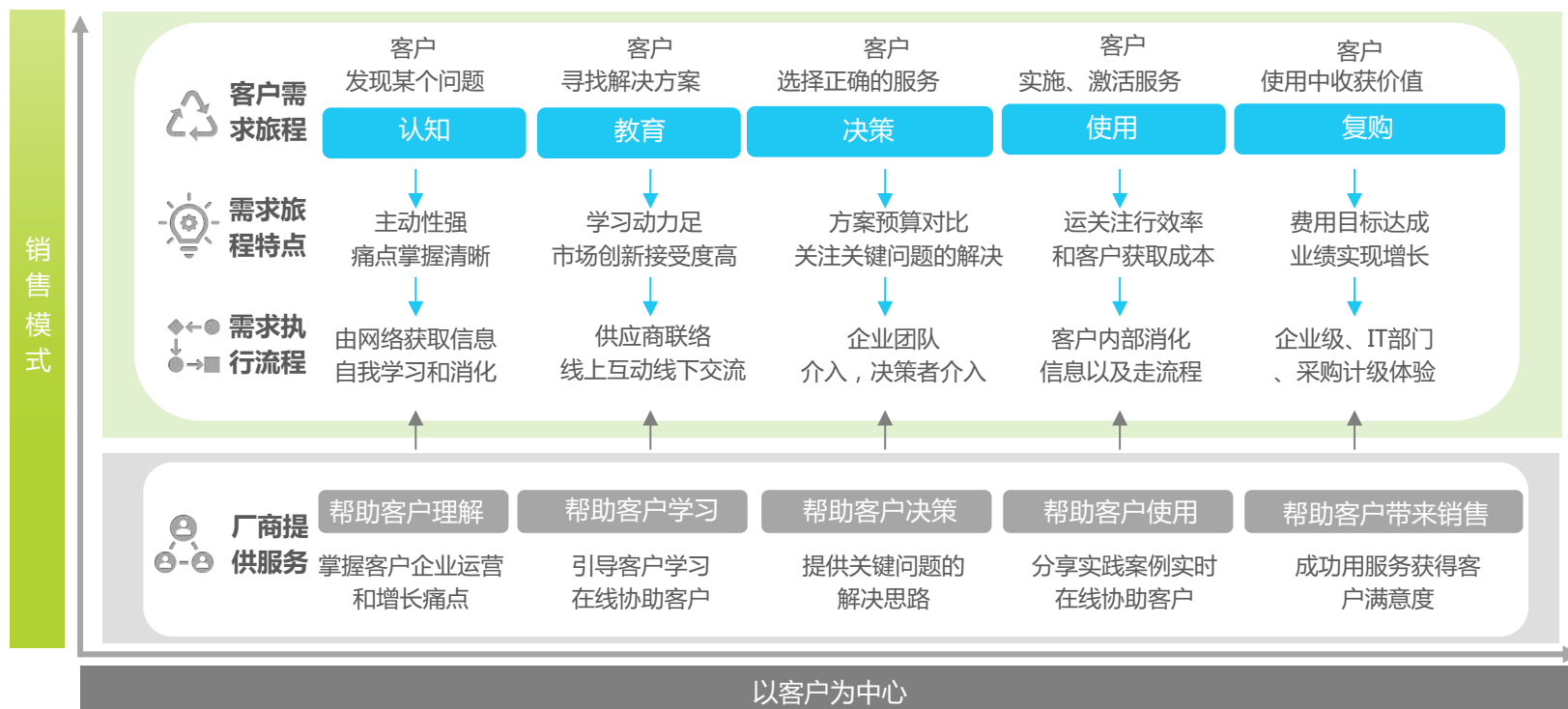
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国营销云发展竞争要素

## 销售策略：洞悉客户旅程，打造以客户为中心的销售策略

营销云的服务场景天然需要与客户以及客户所在企业的内部运营流程走的更近，因此解决方案的提出，需要站在客户视角思考，而不是产品视角。以客户为中心的销售策略要求厂商从客户角度来设计自己的产品，更要充分关注客户的需求旅程和旅程特点，并围绕此来开发产品和服务，最终达到与客户保持长久而稳定的客户关系，从而为双方创造长期的客户价值和盈利价值。

### 2019年中国营销云发展竞争要素：销售策略



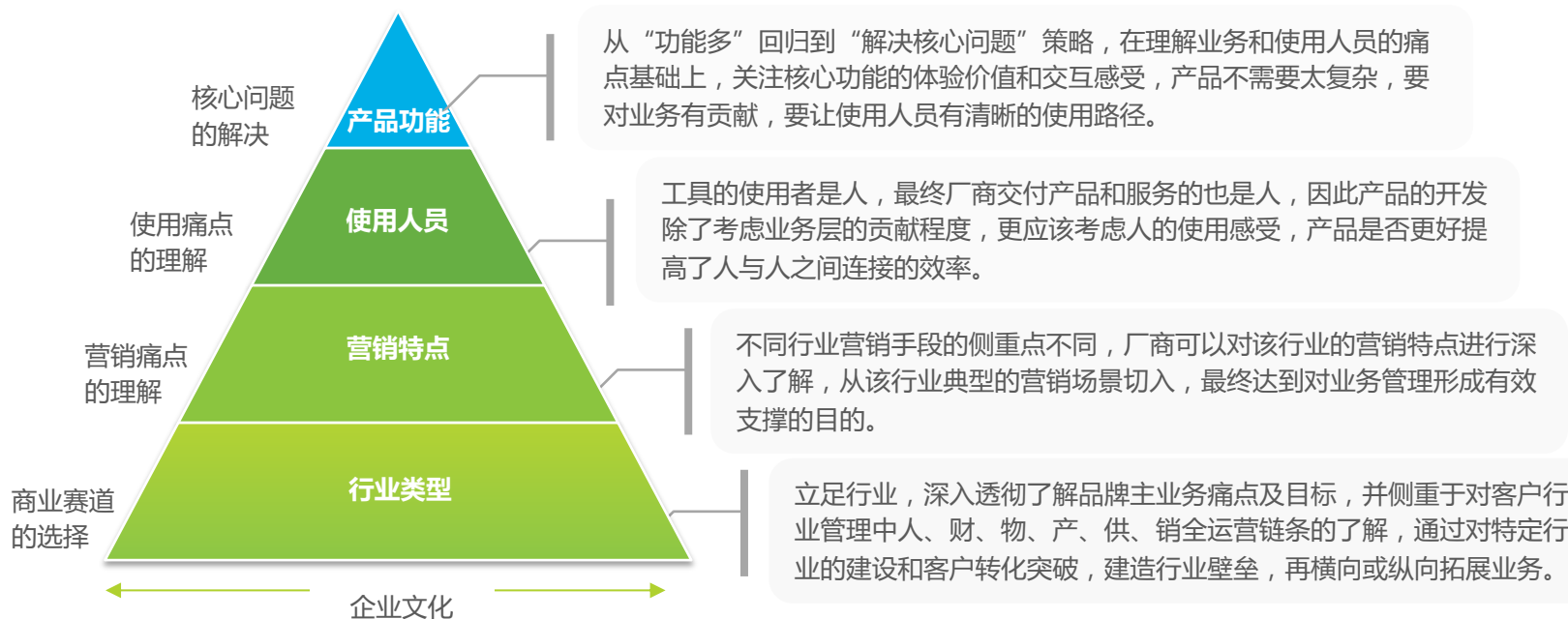
来源：综合企业访谈、公开市场信息整理研究所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国营销云发展竞争要素

## 产品开发：自下而上思考，自上而下满足客户需求

虽然SaaS模式要求产品标准化，但中国大多数行业和企业定制需求明显，用一套标准化的服务模式很难满足不同客户的需求。1) 与此对应的并不是厂商切入的行业越多，盈利越快，也并不是产品功能越多越能解决企业的痛点，尤其营销行业营销触点和用户场景众多，大而全的产品开发思维，会影响产品的运行效率和使用体验。2) 因此，建议营销云厂商的产品定位遵循“客户行业×营销特点×使用人员×产品功能”的矩阵图。3) 自下而上的思考要切入的行业赛道，要解决的特定行业或特定业务的痛点，要了解该行业的营销特性，要捕捉客户使用人员的痛点，进而确定产品功能的开发和解决方案的制定。最终通过自上而下的沟通和服务，持续的满足客户需求和帮助客户实现销售增长。

### 2019年中国营销云发展竞争要素：产品开发



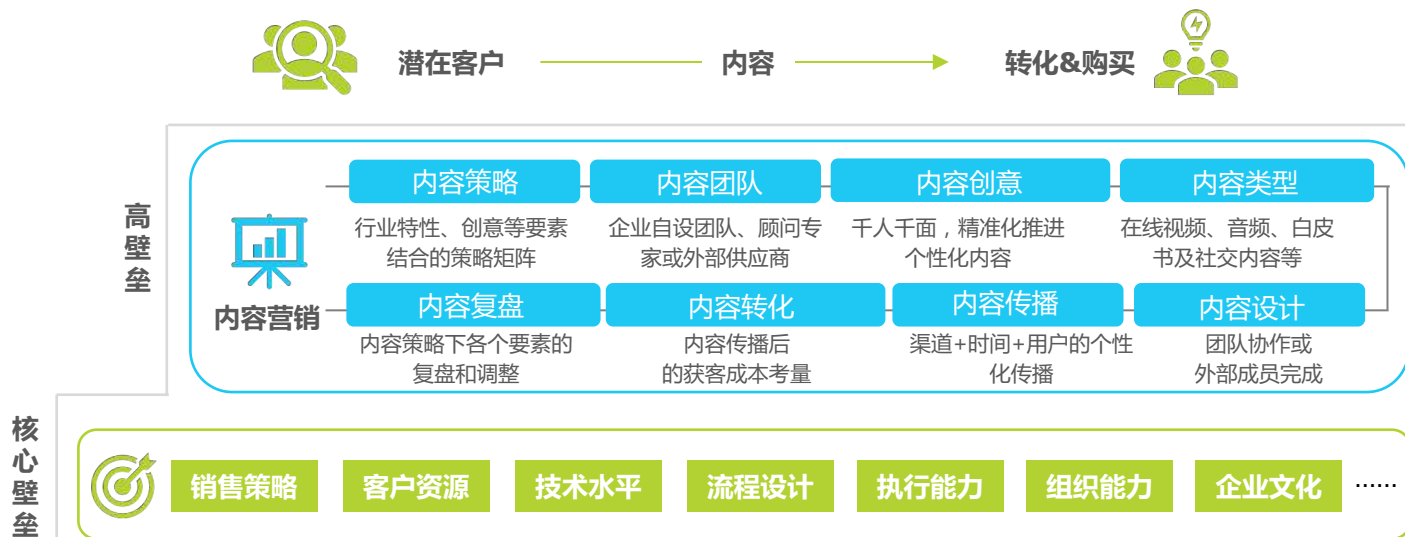
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国营销云发展竞争要素

## 内容营销：核心能力之上的高竞争壁垒，追赶时间成本高

对于营销云厂商而言，内容类产品已成为不可或缺的竞争壁垒，而内容营销手段的使用更是重中之重。在中国，微软、SAP、用友等已正式开始使用内容营销，但目前，大多数B2B企业对内容营销手段的使用程度还较低。**艾瑞分析认为：**站在客户视角思考，企业主与用户保持沟通和建立信任感的要素始终是内容，所以无论2C还是2B，本质都是人与人的连接，而内容是人与人连接的桥梁。此外，内容层的构建，要考虑行业特性，要兼顾企业调性和用户获得信息的趣味性，更要在长周期的销售过程中注重内容的策略性和创意性，最终保证内容营销带来价值的持续性，因此内容营销也是厂商在核心壁垒之上拓展增值业务的高竞争壁垒。

### 2019年中国营销云发展竞争要素：内容营销



概念界定：存量时代下的营销运营之路	1
发展环境：机遇明显，但还需探索前行	2
产业业态：走出混沌，落地场景渐明晰	3
典型企业：围绕营销运营之路的创新实践	4
发展趋势：成熟是必然，概念或不再重要	5

# CRM厂商：纷享销客



纷享销客



## 以连接型CRM为核心定位，覆盖营销、销售、服务全周期

纷享销客主打连接型CRM，为企业提供以客户为中心的营销、销售、服务全生命周期管理，实现从线索获取、线索转化、客户记录、商机跟进、商务合作、订单回款、订货发货、售后服务全场景闭环。纷享销客充分发挥其连接价值，以“CRM+OA”实现企业内部基于客户、业务的组织连接，以“CRM+业务互联”实现同经销商、代理商和微信终端用户的外部连接，以“CRM+开放平台”实现同异构系统生态的连接，构建起一张“以客户为中心的企业生态协作网”，更多企业可以通过纷享销客实现企业内外部组织的高效协作、精细化管理、敏捷科学决策，更好服务用户和帮助用户获得成功。

### 2019年纷享销客连接型CRM营销主要服务场景



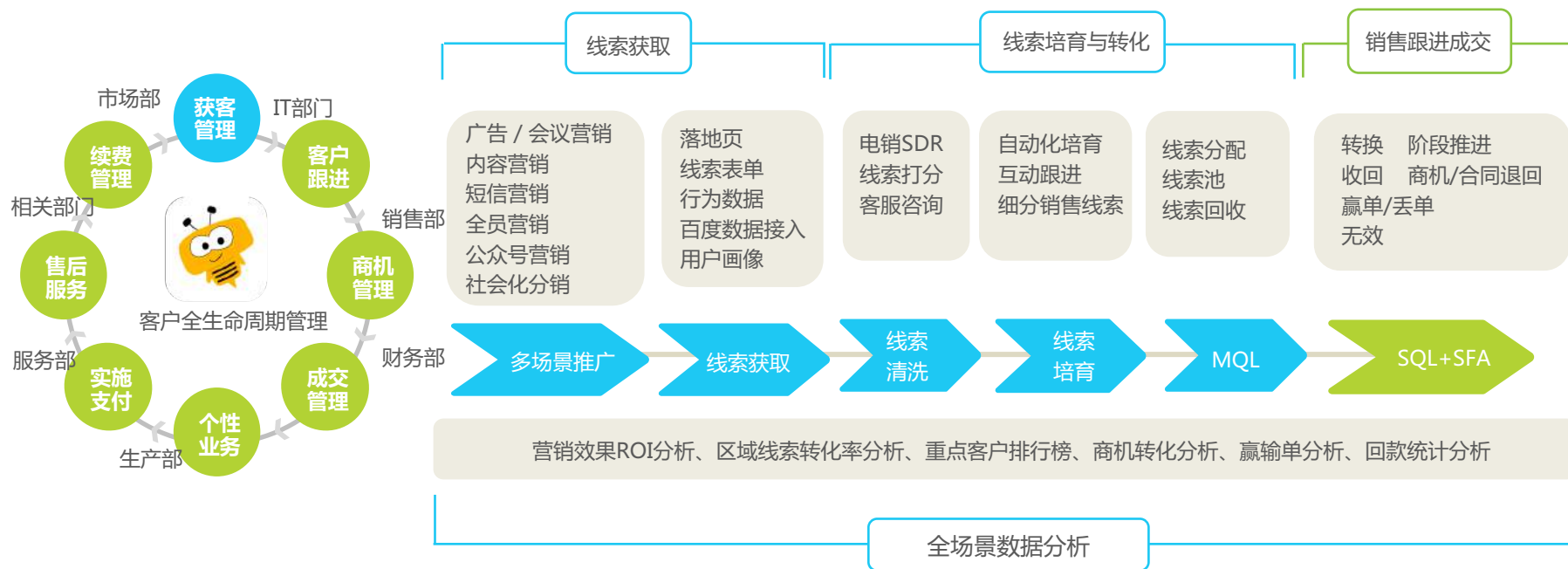
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# CRM厂商：纷享销客

## 营销管理聚焦全渠道线索精耕，透析线索从获取到成交闭环

纷享销客连接型CRM围绕客户全生命周期展开业务服务，从获客、销售、商务、成交、售后到复购，形成完整闭环，持续为客户提供服务支持。从具体的营销云服务场景来看，纷享销客主要聚焦在全渠道线索获取，线索的培育转化和线索后管理跟进成交，解决了以往营销只有前端线索获取，没有后端培育、转化、成交，无法判断营销效果不闭环的弊端，既实现了线索从获取到成交的过程精耕，也实现全局式、全场景、全闭环的ROI分析，可以帮助企业和市场人更好依据真实数据做业务，减少营销费用损失，助力企业发展。

### 2019年纷享销客连接型CRM营销主要服务场景



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



## PaaS平台+SaaS产品+增值服务，聚焦行业方案

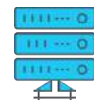
群脉为企业提供全域用户运营平台，基于PaaS平台，提供丰富的SaaS产品，加上用户运营相关增值服务，赋能企业以用户为中心的数字化变革。SaaS产品开箱即用，为企业提供营销、销售、服务的一站式用户全生命周期管理；增值服务涵盖从策略咨询、活动运营、数据运营、产品运营的端到端服务。高可靠的开放PaaS平台亦可作为企业数据中台与业务中台，灵活快速的满足企业个性化业务扩展需求。群脉主要为大中型企业提供服务，专注在快消、母婴、消费电子、大健康、商业地产等行业，运营超过1亿消费者，为服务的企业带来年平均超过30%的用户增长，客户续约率为100%。

### 群脉PaaS + SaaS+增值服务的平台化战略



开放性

可根据企业的个性化需求灵活配置，延展性强



大数据

即时数据收集和应用，智能用户分群及服务



高质量

支持大并发、多重技术保障数据安全

# SCRM厂商：群脉

MAI 群脉



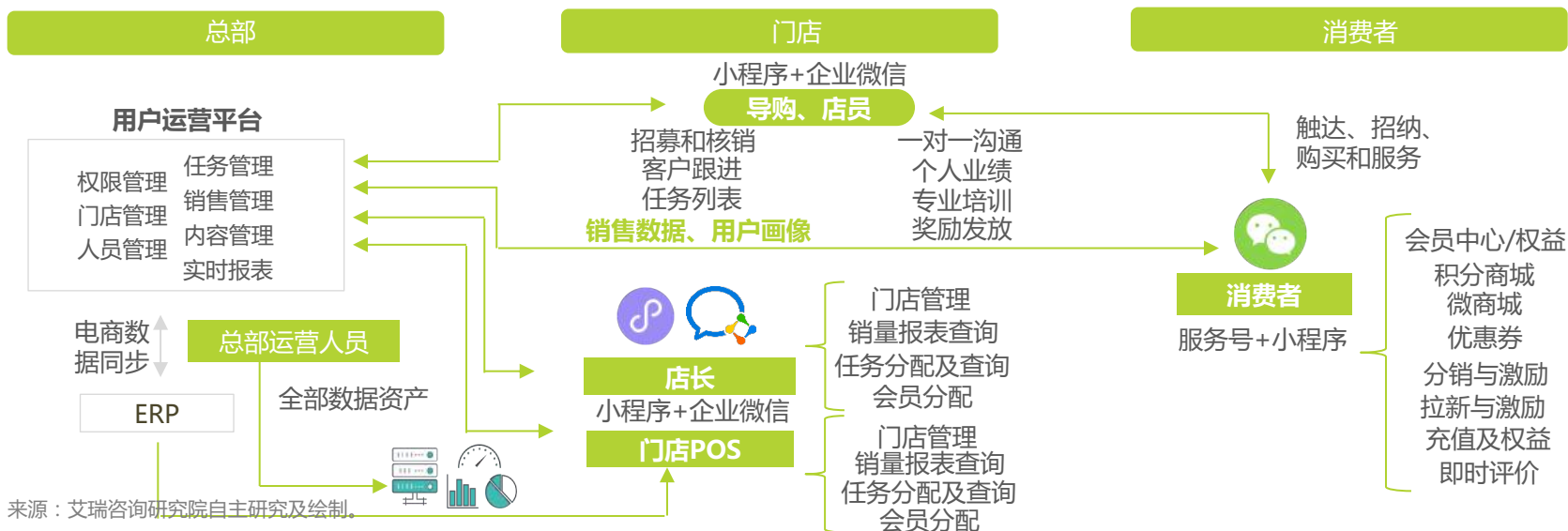
## CDP+CEP产品体系，赋能企业新零售战略实施

群脉提出“CDP（Customer Data Platform）数据驱动+CEP（Customer Engagement Platform）持续互动”的用户运营新理论。全渠道连接企业线上、线下客户触点，通过CDP实现数据沉淀与分析，描绘统一用户画像，为用户精细化运营打下基础。同时通过CEP产品，实现企业与消费者的即时互动，通过私域流量运营及零售转化，提高企业销售转化率和消费者满意度。

### 群脉产品体系：分层架构视图（CDP + CEP）



### 群脉产品体系：新零售视图



# 视频营销厂商：微吼



## 直播业务与营销云互相赋能，提供直播营销一体化平台服务

微吼创立于2010年，是中国领先的企业级视频直播营销平台，用户覆盖1.2亿。通过视频互动技术，以大数据+AI为依托，致力于为企业增长赋能。截止2019年初，为企业客户提供了超过400万场直播服务，应用场景包括企业内外训、教育培训、营销一体化、医疗直播、金融直播、网络问政等。微吼目前的业务体系分为三个模块：行业直播业务、营销直播业务、PaaS平台业务。行业直播业务包含微吼直播、微吼课堂、微吼现场三款产品；营销直播业务以微吼知客为中心，聚合渠道+人工智能+大数据三大能力，打造数字化直播营销体系，驱动业绩持续增长；PaaS平台业务的产品为微吼云，通过提供组件化解决方案，将直播功能直接嵌入企业业务中，帮助企业进行私有云部署。

### 2019年微吼直播发展历程及业务体系介绍

**2010年**  
微吼创立，随即成立硅谷研发中心，构建视频互动技术的底层研发；

**2011年**  
建立全国网络部署，并跨越所有主流浏览器；

**2012年**  
全面覆盖主流移动终端，将企业级直播引入移动互联网时代；

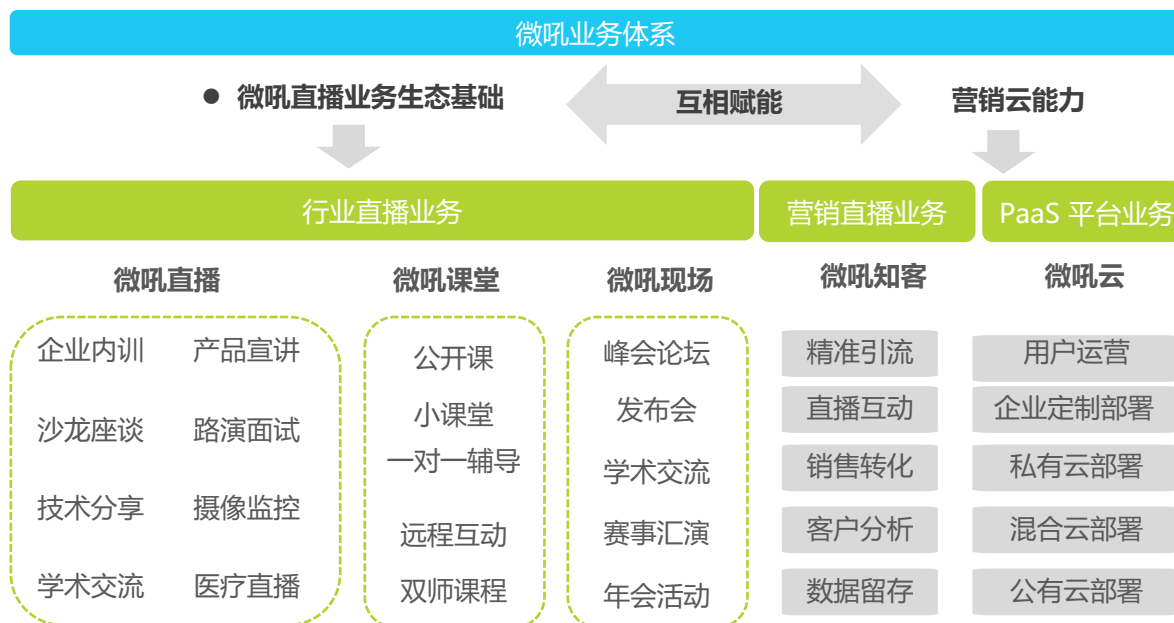
**2013年**  
上海、南京、广州、苏州分公司成立；获得A轮融资

**2015年**  
完成B轮融资；

**2017年**  
完成C轮融资；用户数超过1亿，直播场次超过350万，推出微吼医疗行业解决方案

**2018年**  
获得深创投D轮融资；用户数超过1.2亿，直播场次超过400万，平台化战略主导

**2019年**  
2019年，用户超过1.6亿，业务、服务、产品体系全新升级，加速企业用户增长。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

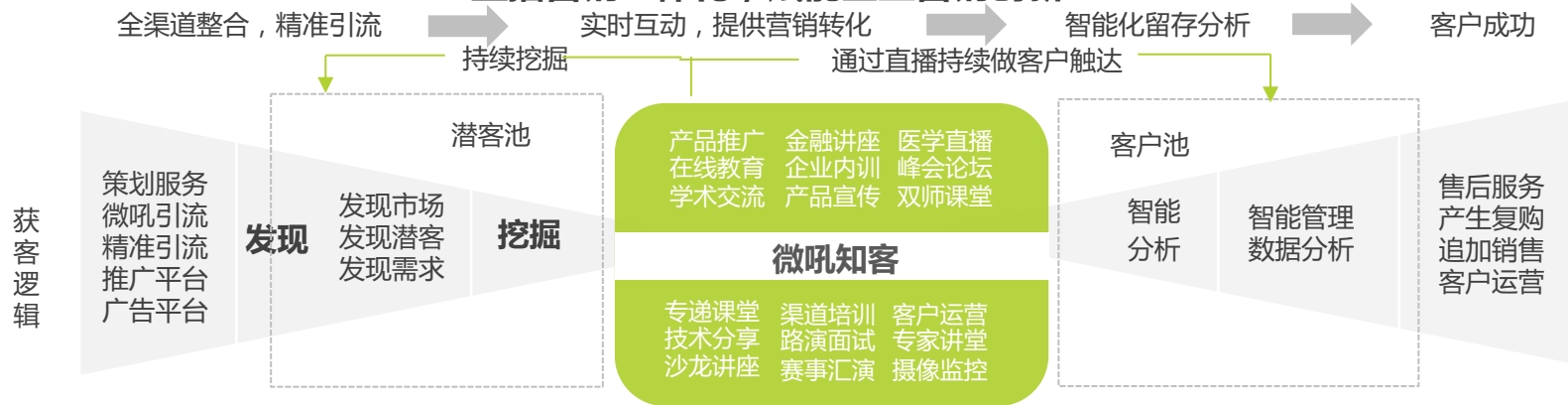
# 视频营销厂商：微吼



## 微吼知客智能营销平台，实时直播基础上赋能营销创新

微吼知客是微吼数字化直播营销体系的核心，业务上依托直播业务生态，以9年累积的业务经验、技术优势及大数据能力，聚合了渠道+人工智能+大数据三大能力，精准触达+持续转化+高效沉淀，为企业构建私域流量池，打造线上线下一体化营销闭环。其中的增长逻辑，首先是对全渠道的潜在客户进行精准触达，再通过直播场景中特有的实时互动持续做客户触达，最终通过智能化分析和精细化运营，达到客户成功的目的。

### 直播营销一体化，赋能企业营销创新



技术优势

- 高清晰度音视频编码技术
- 大规模高性能流传输技术
- 大规模实时消息分发系统视频消息流同步技术
- 以AI为核心的智能应用与分析技术
- 流媒体核心系统
- 多CDN智能调度同步分发，并发无上限
- 首创互动+直播深度融合模式
- 开放架构与广泛适配性
- 自动化智能运维平台，全自动监控与预警

大数据能力

#### 【微吼指数】

9年toB直播经验，经过大数据算法得出，从观众数量、观看时长、推广、自传播和互动维度来给出一个直播效果的综合评价。微吼指数对企业直播的传播推广、内容策略调整有很直观的指导意义。

#### 【用户旅途】

全流程记录用户跳转路径，为下次的活动优化提供依据。

#### 【RFE模型】

微吼独有RFE模型，根据用户行为进行用户级别划分，帮助企业进行精细化运营；直播场次越多，用户分级越精准；

#### 【推广数据】

邮件、短信、微信三种邀约渠道的发送量、打开量、到会量、转化率等数据信息，可用于评价邀约渠道效果并为下次活动做优化

#### 【直播数据】

展现直播中直播观看和参与互动的相关数据，包含观看人数、次数、时长、趋势和互动工具的参与人数、次数、趋势等，可以对直播现场的活跃情况有直观而全面的了解，以便对下次直播内容和互动工具进行调整

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 架构云上技术中台，基于广告投放场景布局营销云服务

汇量科技作为向全球应用开发者提供移动广告及数据分析服务的中国移动广告及营销服务技术平台，通过自主研发以AI+Big Data为核心的技术中台架构，以数据智能驱动用户增长，布局广告投放场景的营销云服务。其通过搭建数据中台Datatory，大数据计算中台EnginePlus，大规模机器学习中台MindAlpha以及弹性集群管理平台SpotMax，持续为电子商务、金融科技、互联网教育、游戏、移动信息分发等各个行业客户赋能，帮助客户实现更加精准化、智能化、效率化的广告投放优化和用户增长。

### 2019年汇量科技营销云布局情况

#### AI+BIG DATA

##### 数据中台 Datatory

全球日活跃设备数**9.5**亿，用户来自**200+**国家和地区涉及**300+**用户标签，提供可视化数据洞察分析服务



##### 画像标签

性别、年龄等



##### 兴趣标签

游戏兴趣、应用使用倾向等



##### 行为标签

付费行为、电商行为等

##### 大数据计算中台 EnginePlus

##### 混合云部署

EnginePlus可以支持混合云部署，并进行统一的资源调度，依据当前任务的特性，智能调度选择高效最优的计算集群

##### 混合云储存

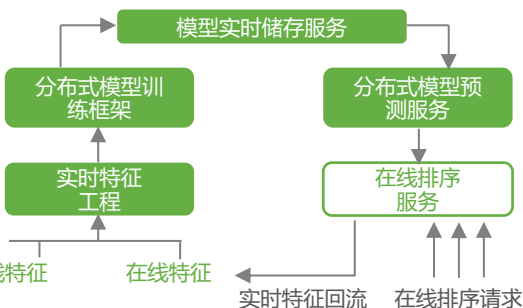
EnginePlus可以支持混合云储存，通过提供统一的访问接口，让具体的数据存储位置对用户透明

##### 多范式计算框架

EnginePlus可以提供多范式的计算框架，支持大规模数据的高效实时处理。

##### 大规模机器学习中台 MindAlpha

MindAlpha覆盖了广告、搜索、推荐等互联网核心业务对机器学习平台的各方面需求，包括大规模实时数据流和高效特征工程框架，百亿特征、千亿样本的大规模复杂模型训练框架，以及海量请求的高性能低延迟的在线预测框架。



##### 弹性集群管理平台 SpotMax

SpotMax能帮助用户使用云平台提供的弹性资源，弹性集群管理平台经公司自身实践在每次线上系统请求能节约超过60%服务器成本；

在构建云原生架构时，引入面向容错、面向故障恢复的架构和混沌工程，从而构建一个高可用的微服务架构。这些使得系统架构更加具有弹性，更好的利用云端的高弹性资源。

同时，高弹性计算资源往往具有更好的价格优势；

来源：根据企业访谈及公开资料整理。

# 营销服务商：汇量科技

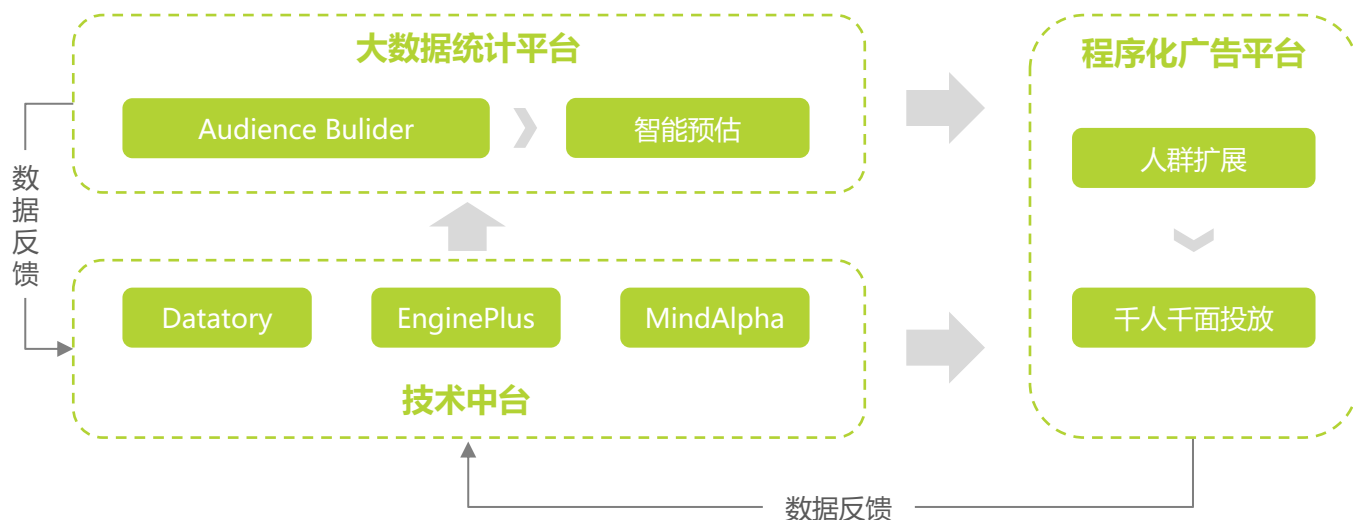
Mobvista.  
— 汇量科技 —

iResearch  
艾 瑞 咨 询

## 搭建千人千面投放体系，聚焦用户增长与投放优化

汇量科技以AI+Big Data为基础的技术中台架构展开的营销云布局，核心解决的问题仍然是帮助客户实现广告投放优化和用户增长。秉持“大中台，小前台”的业务思路，汇量科技将程序化广告平台、大数据统计平台和技术中台进行打通，让广告投放过程中的数据积累和反馈都可以在技术中台形成沉淀，进而基于数据沉淀和技术能力帮助客户在新的投放需求中，通过对用户画像的刻画，结合用户的实时兴趣，利用百亿参数网络的深度模型进行广告投放的智能预测，同时通过用户行为的实时反馈，可以进一步调整用户的标签画像和投放模型，最终实现千人千面的投放体系，帮助客户实现用户增长的闭环链路。

### 2019年汇量科技营销云服务场景



来源：根据企业访谈及公开资料整理。



# 综合厂商：京东云营销云



## 依托京东云业务生态基础，深耕营销云SaaS服务

京东云是京东集团旗下云计算综合服务提供商，为客户提供“全栈式、全频段、全场景、全生态”的全方位云服务，是京东集团对外技术赋能的主要窗口。依托京东集团在电商领域多年的经验积累，结合自身深厚的技术实力与合作伙伴赋能，京东云打造营销云子生态，为客户提供全链路营销解决方案，包含全链路大数据驱动、精准客户洞察、全渠道触点接入以及全链路营销闭环，通过开放的跨平台生态帮助客户提升转化效率。目前，营销云涉及丰富的业务场景，从深度品牌分析、BI大屏、线上线下全渠道融合到可视化效果展示，在提升客户价值最大化的过程中扮演重要角色，助力客户实现品效合一。

### 2019年京东云营销云业务生态介绍



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 综合厂商：京东云营销云



京东云



艾瑞咨询

## 覆盖“前中后”营销链条，多场景助力品牌实现营销转化

京东云营销云的使命是全周期伴随企业的营销场景，指导并助力企业整合营销资源，提升营销效率。京东云营销云覆盖营销全链条的“前中后”三个阶段，是一套完整的解决方案。

**营销前：**营销云通过成熟的方法论和分析模型为品牌定制用户洞察和分析报告；**营销中：**营销云会链接线上+线下全渠道品牌资源，并无缝接入用户感知场景，在用户不同的行为阶段中建立用户标签体系，实现个性化精准营销；**营销后：**营销云提供完整的事后分析及复盘，协助企业总结经验，为下一轮营销带来借鉴和参考。

### 2019年京东云营销云全链路解决方案地图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

概念界定：存量时代下的营销运营之路	1
发展环境：机遇明显，但还需探索前行	2
产业业态：走出混沌，落地场景渐明晰	3
典型企业：围绕营销运营之路的创新实践	4
发展趋势：成熟是必然，概念或不再重要	5

# 营销云发展趋势

## 行业走向市场化，SaaS趋势和广告主诉求为营销云创造机遇

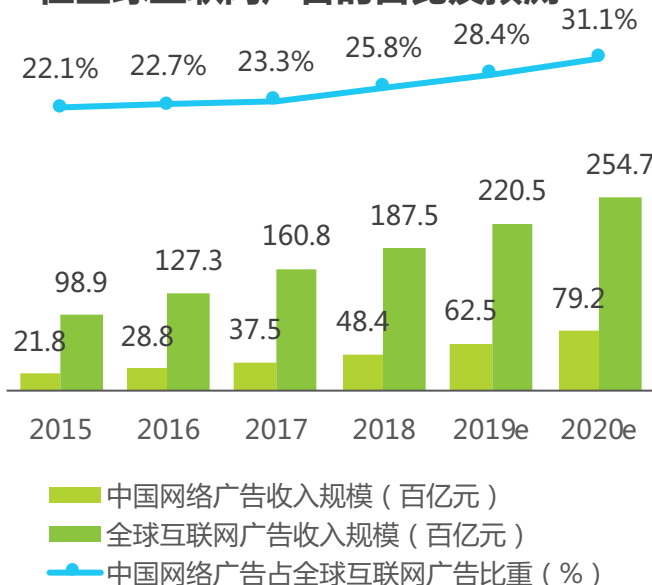
2018年中国SaaS市场规模占应用软件的比例由2015年的8.3%上升到13.3%，软件SaaS化趋势不可逆转，预计2020年该比例将进一步增长至19.8%。同时，中国网络广告市场规模达到4844亿元，预计在2020年市场规模将达到近8000亿，从绝对值来看，中国网络广告产业的生命力依然旺盛。此外，从广告主的调研中可以明显看见的趋势是网络广告市场增长的动力，正在由原来以广告投放为核心的手段向全渠道营销触点的运营方式扩散，将分散的时刻转化为一种有凝聚力的体验并进行管理，已成为广告主重要的诉求。

### SaaS化趋势和广告主诉求为营销云发展提供机遇

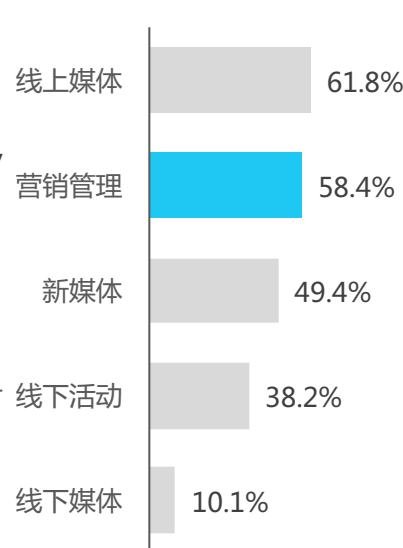
2015-2020年中国SaaS市场规模在应用软件的占比及预测



2015-2020年中国网络广告收入在全球互联网广告的占比及预测



2019年中国广告主所在部门在未来2年将增加预算部分



来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

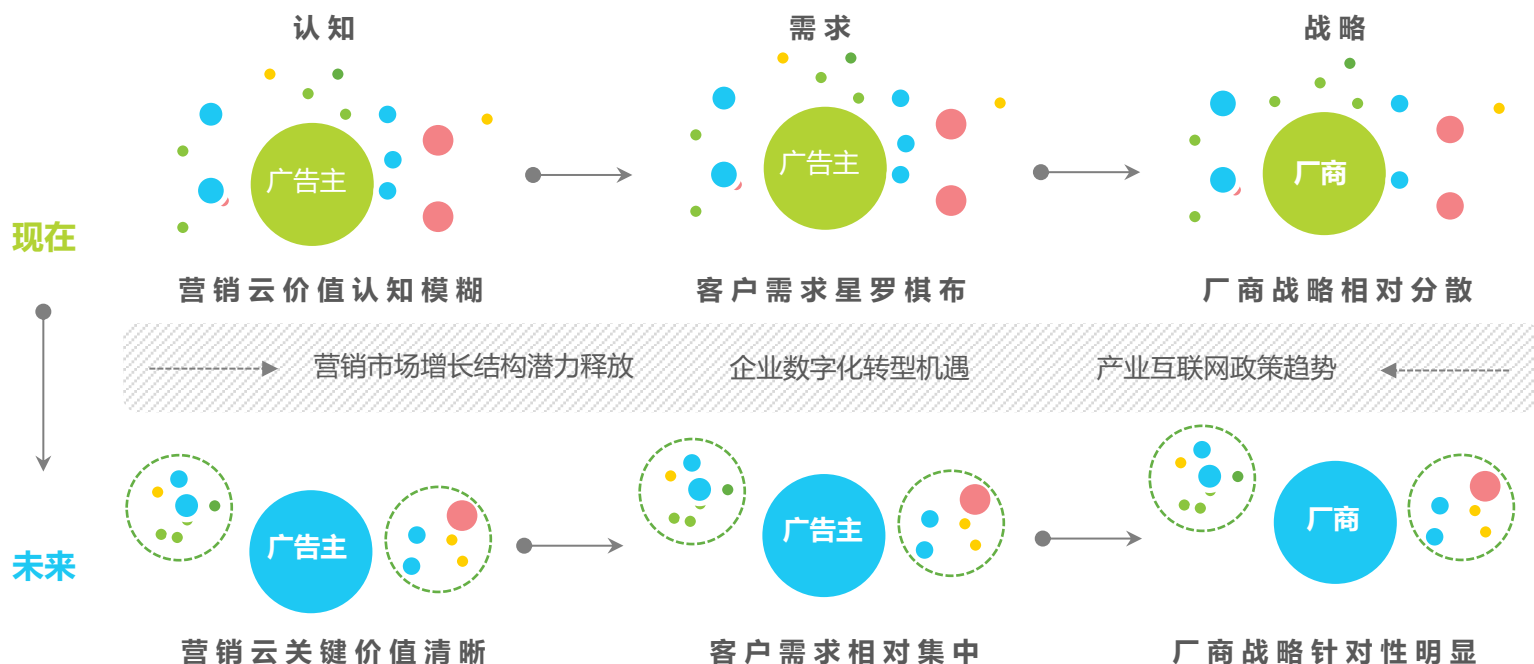
样本：N=90，艾瑞咨询2019年广告主调研。

# 营销云发展趋势

## 产业逐渐清晰，从企业对营销云的认知到厂商的市场战略

从广告主端看，广告主刚走过旺盛的消费互联网时代，现在却要迅速适应由营销技术爆带来的各种转型和突破中，尤其营销技术理解壁垒高，因此导致广告主的需求不够集中，对解决方案的尝试也比较保守，这意味着厂商端所能提供的解决方案也会比较分散，其市场战略更是缺少聚焦性。未来，伴随营销市场结构的变迁以及广告主对数字化转型的探索逐渐走向成熟化，广告主立足自身向外提出的诉求会更加清晰和集中，这也将推动营销云厂商的战略针对性更加明显，最终促成整个市场走向清晰化。

### 营销云概念认知提升，促成产业走向清晰化



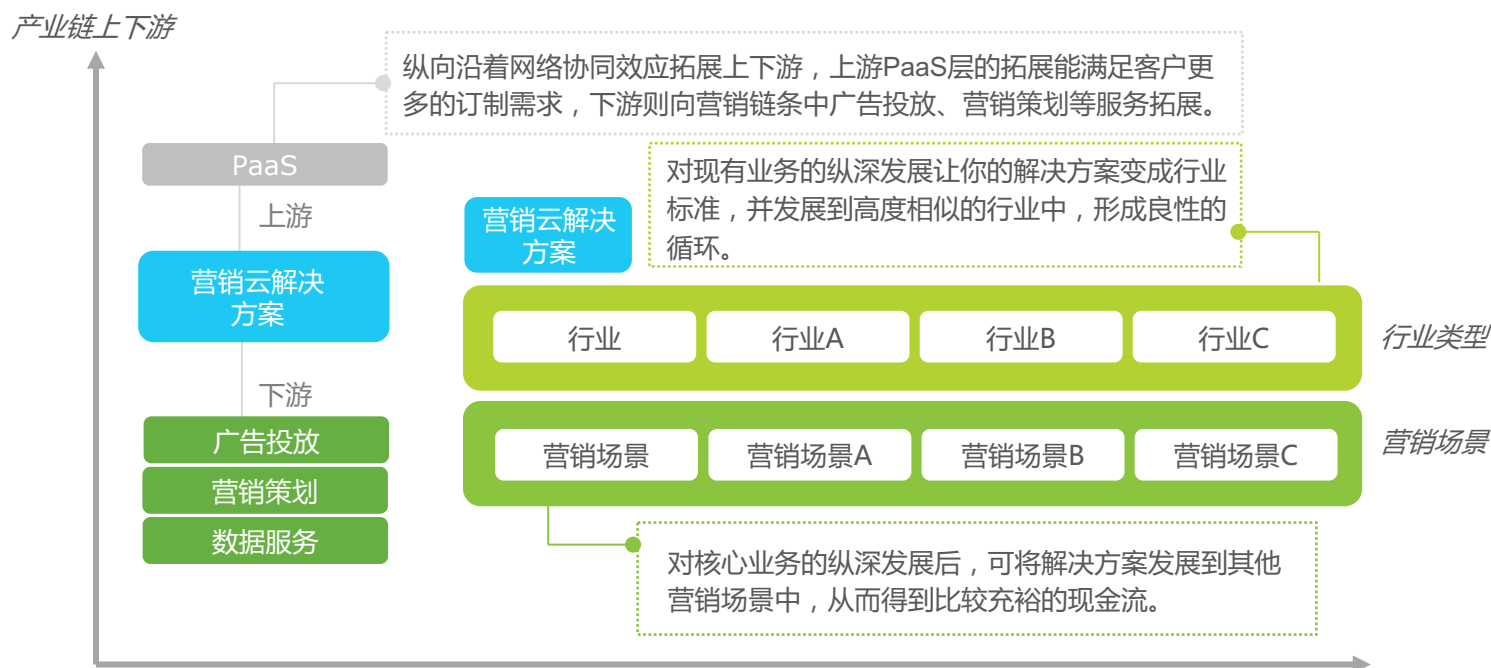
来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

# 营销云发展趋势

## 盈利终局决定业务生态化走向，横向、纵向均有发展机遇

厂商在成立之初，专注的是某一类行业的业务领域，随着公司核心业务的逐渐稳定，公司势必会追求更高的盈利，纵向利用网络协同效应拓展上下游，上游PaaS层的拓展能满足客户更多的订制需求，下游则向营销链条中广告投放、营销策划、数据服务等内容拓展。横向可将现有行业的解决方案拓展到高度相似的行业中，也可以拓展更多的营销场景，将营销云解决方案应用其中；在营销云市场尚不成熟的发展，围绕核心拓展增值服务能够为厂商提供新的营收来源，从而在短时间内获得更可观的财务数据。

### 盈利终局决定业务生态化走向，横向、纵向均有发展机遇



# 营销云厂商发展建议

## 一手抓住差异化竞争壁垒，一手抓住广告主实际需求

在营销云的创新普及过程中，营销云服务商扮演着最关键的角色，营销云服务商在市场和经营上的发展和动作直接影响了中国营销云市场的发展进程。一方面，中国营销云市场还处于蓝海，内部竞争相对缓和，营销云服务商应该在这个时机，结合自身优势建立竞争壁垒，在站稳脚跟的同时不断尝试市场拓展。另一方面，相比同业竞争，协手发声推动行业的影响力显然是当前阶段更加重要的事情，通过持续的发声和推广和紧贴需求的产品设计，推动处于不同尝试阶段的企业尽快转化为营销云客户，提高营销云化的渗透率。

### 2019年中国营销云服务商发展建议

#### 抓住差异化特征建立竞争壁垒

##### 深耕垂直场景

新兴创业公司通常是从处于风口的垂直场景入局，市场需求和资本热度都为其创造了良好的发展条件，深耕垂直场景，扎根细分市场，是当下的首要战略目标

##### 挖掘客户关系

传统软件公司本身在营销管理工具软件上就拥有稳定的客户群体，而其基于已建立的客户关系去推广云端的产品部署的成功几率更大，甚至更易出口碑

##### 聚焦整合服务能力

传统营销服务商可凭借其在对营销业务的理解和服务能力，弥补技术上的短板，通过搭建多场景的整合型营销云为广告主带来更加便捷和全面的服务

垂直场景创业公司

传统软件公司

传统营销服务商

#### 协手发声，紧贴广告主需求

了解

兴趣

评价

试用

采纳

##### 持续市场发声

联合市场不同场景的营销云服务商，共同发声推广营销云的价值和功能，让更多企业能够了解并开始尝试通过营销云服务为自身营销体系赋能

##### 专注产品思维

产品设计以广告主使用场景和体验为第一要义，通过实际的效果促进广告主对营销云快速接受和普及

# 营销云厂商发展建议

## 以营销生态链和客户数据量为参照，循序拓展垂直行业客户

从根本上来讲，广告主营销上云的意愿程度，最主要还是由上云后所产生价值的迫切程度决定。尽管不同行业营销的本质都是发现、吸引、保留和培育客户，但由于各行业在营销生态链和客户数据量级的不同，营销上云后产生的价值程度也有所差异。通常来看，营销生态链条越复杂，周期越长，客户数据量级越大，上云后来带的成本优化、效率优化以及对客户的营销效果优化都会有更大程度的提升，但对应来看对营销云服务的要求也会更高。因此，营销云厂商在业务拓展时也会更多考虑不同行业的应用价值和自身能力，用综合型营销云产品去打通跨行业的基础服务，用专业型营销云产品去深耕垂直行业的精细化服务，而垂直型营销云产品的发展轨迹也将从行业营销生态链由深向浅辐射。

### 2019年中国营销云服务商发展建议



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 报告说明

## 致谢

本报告撰写过程中，艾瑞拜访了行业内诸多优秀企业，并与企业负责人进行了深入的交流沟通。

他们为报告的撰写提供了大量有益的帮助、指导和启发，在此对所有受访人及所处企业表示最真诚的感谢和祝福！

- |         |          |
|---------|----------|
| ■ 艾维昂动  | ■ 时趣互动   |
| ■ 创略中国  | ■ 赛诺贝斯   |
| ■ 纷享销客  | ■ 神策分析   |
| ■ 汇量科技  | ■ 群脉SCRM |
| ■ 京东云   | ■ 微吼直播   |
| ■ 甲骨文中国 | ■ 悠易互通   |
| ■ 灵集科技  | ■ 致趣百川   |

# 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