

细水长流 润物无声

2021企业营销数字化转型研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, December 2020

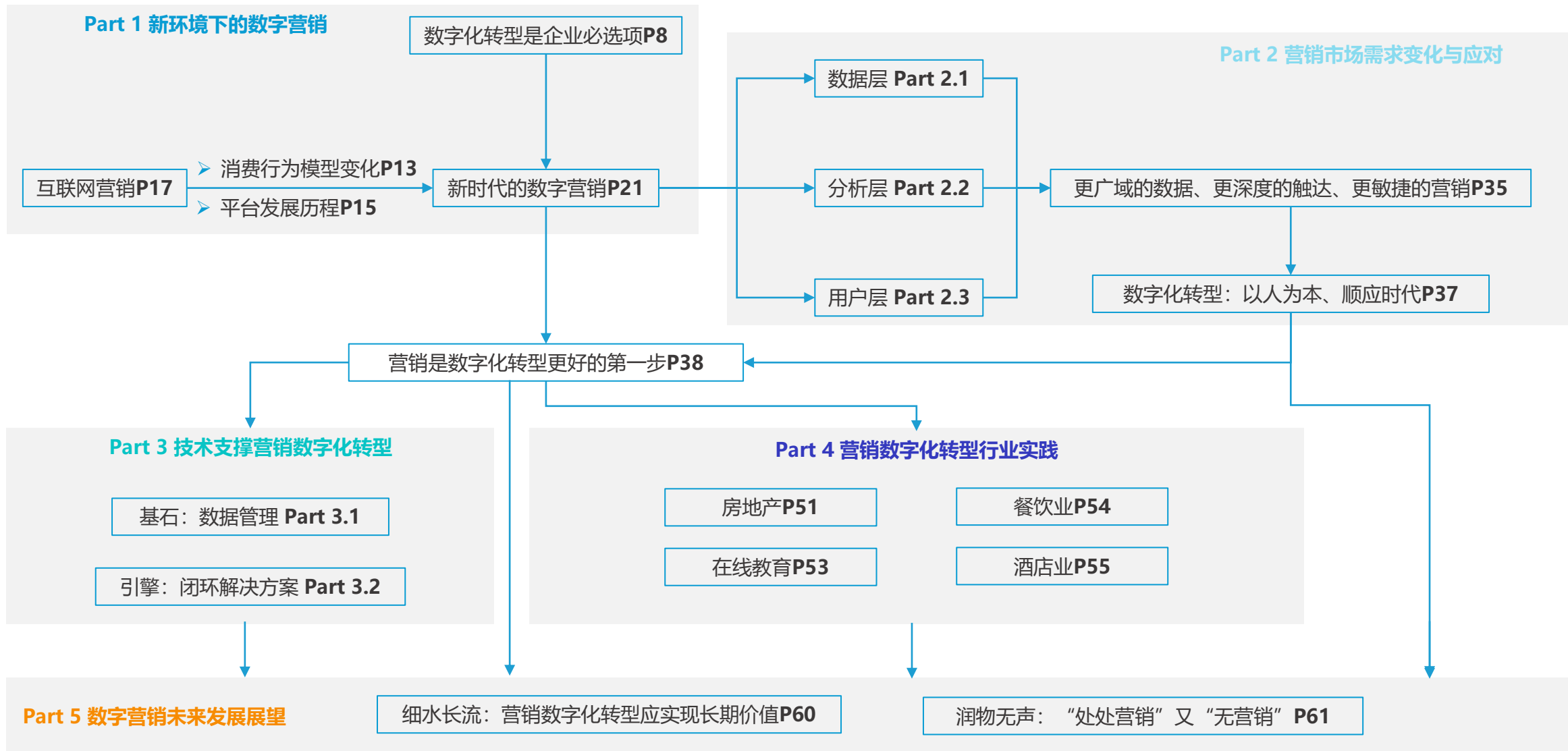
序言

- ◆从纸媒时代开始，营销就是企业永恒的话题。1898年广告学家E.S.刘易斯提出了“AIDMA”模型，认为消费者从接触信息到购买需经历：引起注意-引起兴趣-唤起欲望-留下记忆-购买行动这5个阶段。显然，100多年后的今天，这一消费行为模型仍然具备很强的代表性。但是随着时代变迁，新的消费模型开始出现。不同时代模型中的细节改变、链条延长，背后是经济形态的一次次改变。
- ◆当前正处于数字经济时代，企业已进入了数字化转型这一浪潮之中。亿欧智库认为新时代的数字营销指：在不断变化的市场需求与环境下，通过多种新兴技术融合的方式，对以多方数据并行的多渠道营销数据进行分析管理，达成全域营销、辅助企业运营、实现业务增长的目的，并落地到更多场景，助力企业完成营销数字化转型。
- ◆基于数据的力量，企业能从互联网营销时代遵循从用户认知到最后购买这一单向旅程的禁锢中解脱出来。企业以全流程采集数据为依托，逆向寻找到合适的用户，发现真实需求，形成一个双向循环。
- ◆数据的力量虽强，但是企业完成营销数字化转型并不是一个简单过程。要实现以数据提升最终用户体验这一价值，需要解决企业软件架构的种种“历史遗留问题”，需要面对长周期的、高投入的巨额成本。当前，营销数字化转型虽跑在企业其他模块数字化转型之前，但还是处于极为初级的阶段。营销数字化转型的最短路径、最终价值是什么，仍需要企业与服务商共同实践与探讨。

目录 CONTENTS

- 1. 新环境下的数字营销**
Digital Marketing in the New Environment
- 2. 营销市场需求变化与应对**
Marketing Market Demand Changes and Response
- 3. 技术支撑营销数字化转型**
Technology Supports Digital Transformation of Marketing
- 4. 营销数字化转型行业实践**
Marketing Digital Transformation Industry Practice
- 5. 数字营销未来发展展望**
Digital Marketing Future Development Outlook

主要结构与重点页面



Part 1 新环境下的数字营销

Digital Marketing in the New Environment

1.1 数字化转型浪潮下的数字营销

政策鼓励、疫情助推，数字化转型已经成为企业必选项

2020年4月1日，习近平总书记在浙江考察期间指出，**要抓住产业数字化、数字产业化赋予的机遇。**



技术发展支撑

5G

人工智能

物联网

大数据

边缘计算

数字化转型浪潮下的数字营销：适应新的需求、融合新的技术、全渠道采集数据并落地到更多场景

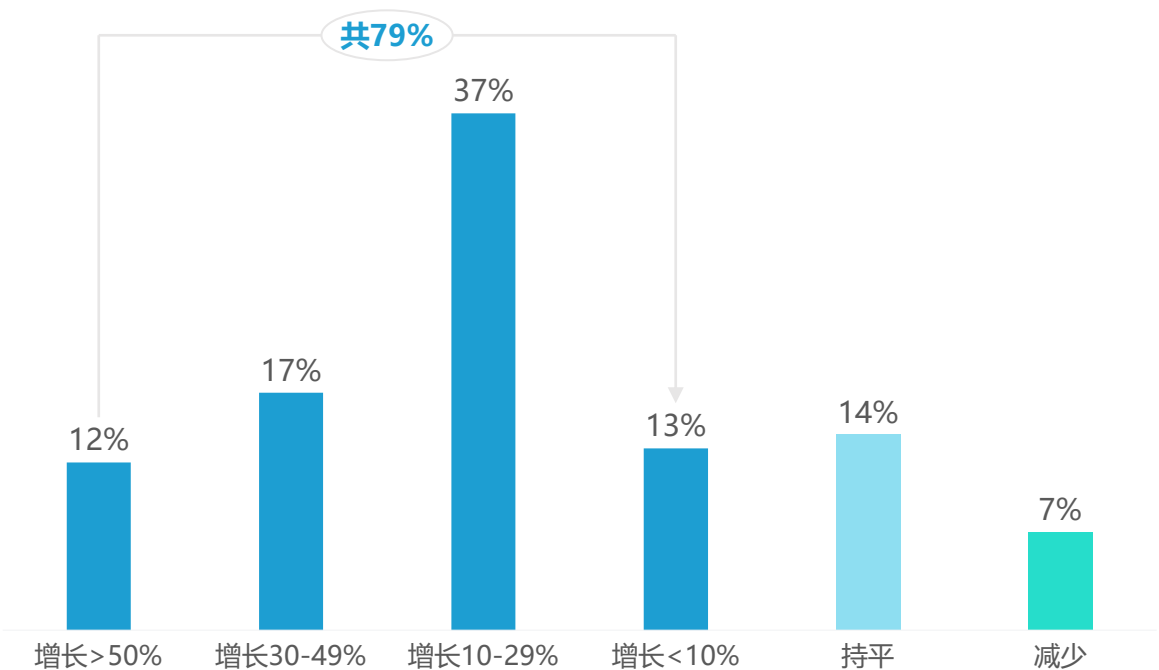
◆ 亿欧智库认为数字化转型浪潮下的数字营销指：在**不断变化的市场需求**与环境下，通过**多种新兴技术融合**的方式，对以多方数据并行的多渠道营销数据进行分析管理，达成**全域营销**、辅助企业运营、实现业务增长的目的，并**落地到更多场景**，助力企业完成营销数字化转型。



2019年大多数的广告主倾向于加大数字营销投入，2020年直播营销优势显著

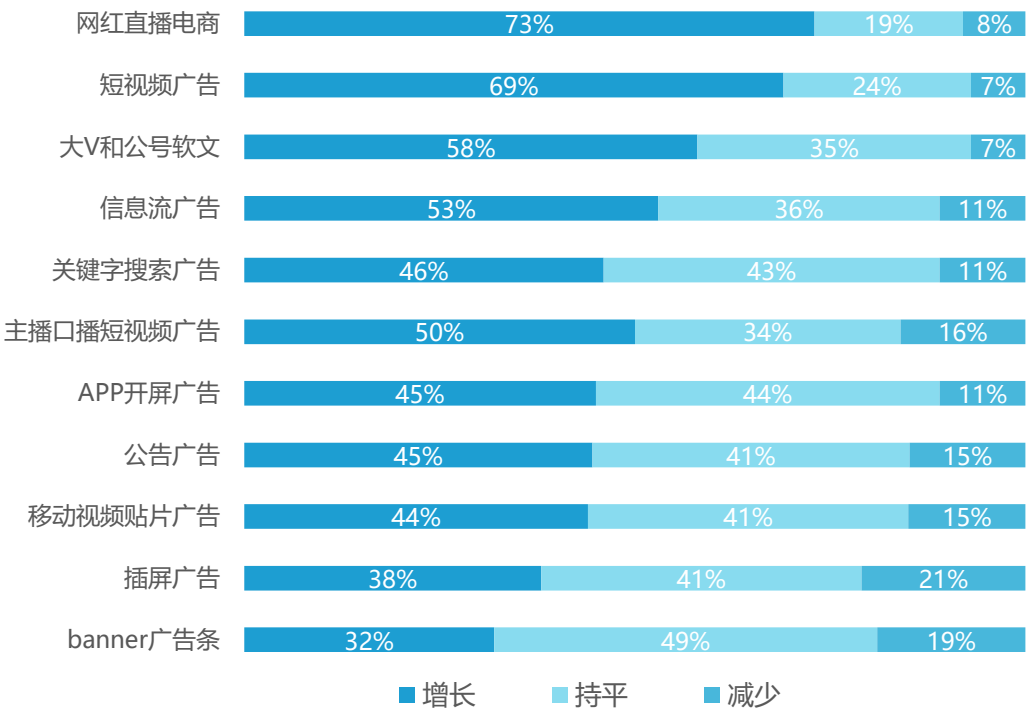
◆ 尚未受疫情影响的2019年有79%的广告主选择了加大数字营销预算，仅有7%的广告主选择减少投入。到2020年，虽然受到疫情影响，但仍有73%的广告主选择加强直播电商的广告投入。整体来看，市场存在信息流广告下滑、直播投入增加、短视频投入增加三大特点，营销市场从需求到供给端都已经发生了很大变化。

亿欧智库：相比于2018年广告主2019年数字营销预算变化



来源：AdMaster《2019中国数字营销趋势》

亿欧智库：2020年数字广告投放费用相比2019年变化

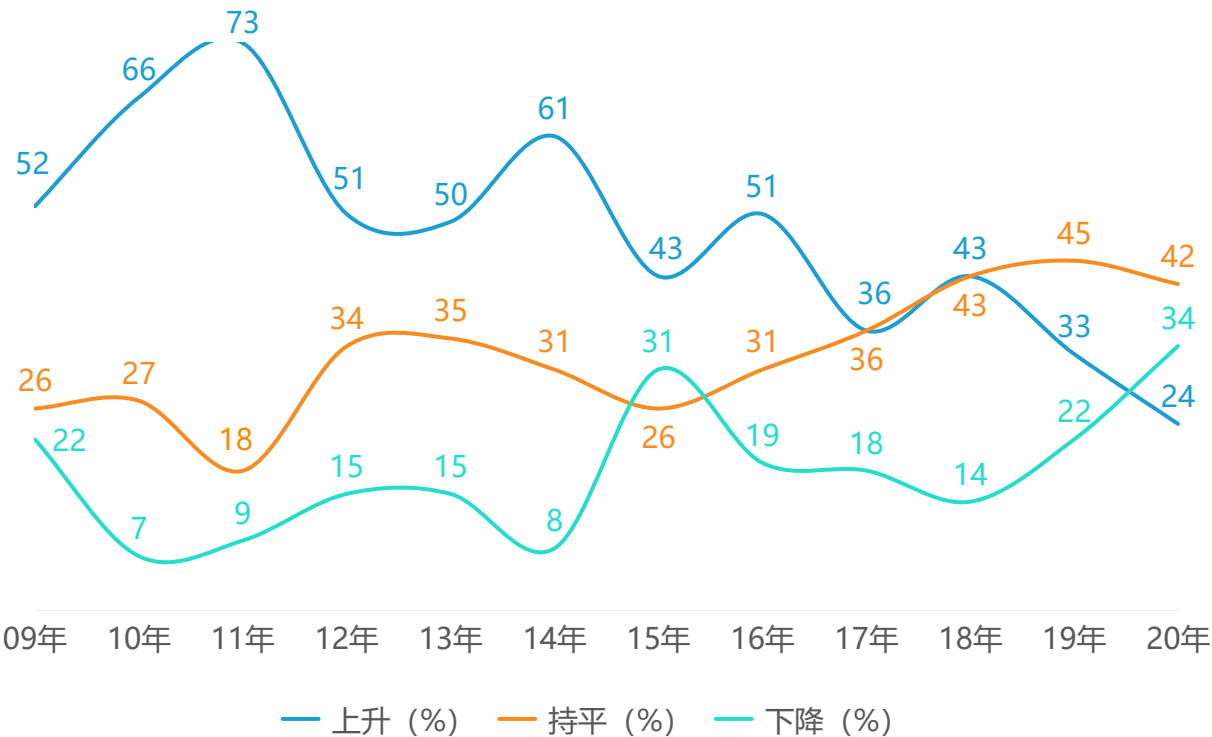


来源：CTR《2020广告主营销调查报告》

2020年广告主营销投入更加谨慎，疫情为营销市场带来的负面影响已经很大程度缩减

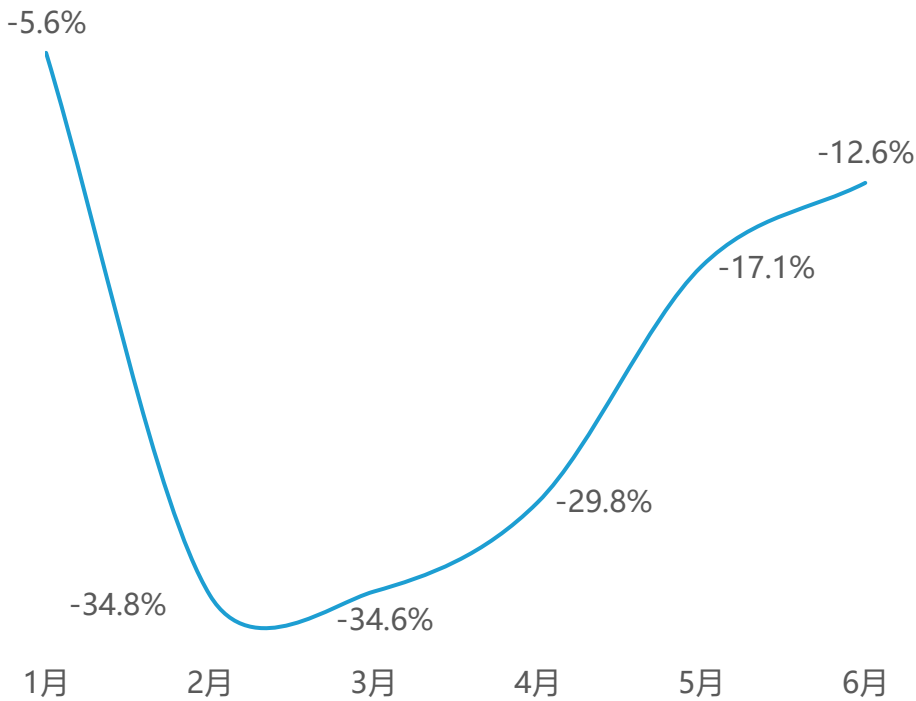
- ◆ 受疫情影响，2020对营销推广费用占比预期持下降态度的广告主数量大幅提升，占比达34%，广告营销投入更加谨慎，对营销行业是一个新的挑战。
- ◆ 从全渠道广告刊例花费变化来看，疫情初期广告市场应激式下滑，随后跌幅逐渐收窄至12.6%，营销行业有显著回暖迹象。

亿欧智库：广告主对当年营销推广费用占比预期



来源：CTR《2020广告主营销调查报告》

亿欧智库：2020年1月-2020年6月全渠道广告刊例花费变化



来源：CTR《2020广告主营销调查报告》

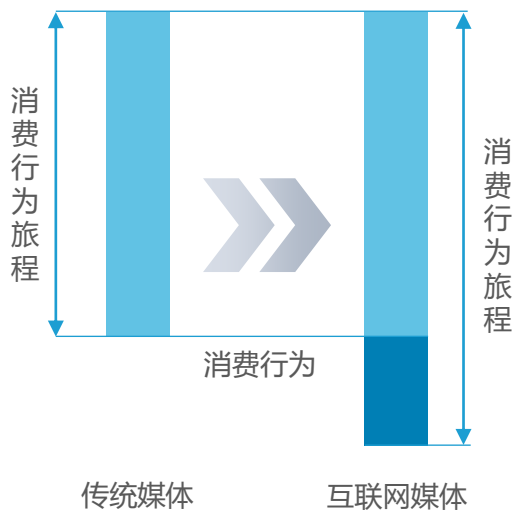
1.2 从互联网营销到数字营销

典型消费行为模型——基础理论的迭代与更新

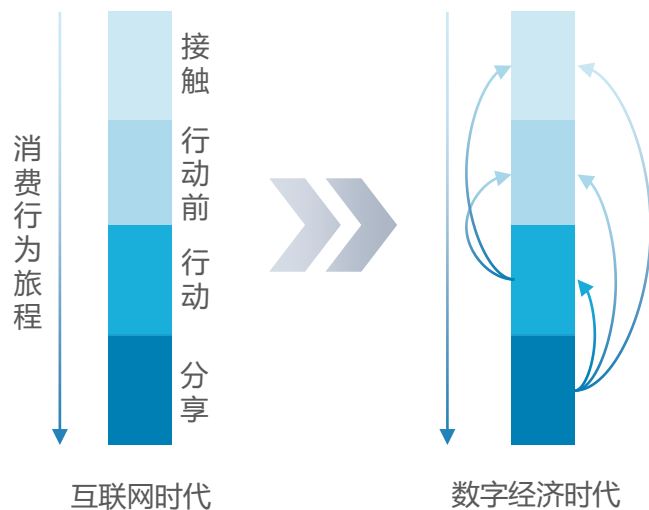
模型	AIDMA	AISAS	SIPS	SICAS	ISMAS	AFAS	ADMAS
时间	1898	2005	2011	2011	2013	2019	2020
提出者	广告学家 E.S.刘易斯	日本电通集团	日本电通集团	DCCI	北京大学 刘德寰教授	亿欧智库	兰州大学 苏云教授
特性	强调传统媒体价值	强调网络媒体价值	强调数字时代的非线性传播模式	强调营销效果的评估	重视消费者的分享行为的价值	以Fans作为关键环节	加强消费者心理分析
接触	Attention 引起注意	Attention 引起注意	Sympathize 共鸣	Sense 感知	Interest 产生兴趣	Attention 引起注意	Attention 引起注意
	Interest 产生兴趣			Interest & Interactive 产生需求并形成互动	Search 搜索		Desire 需求
	Desire 购买欲望	Interest 产生兴趣	Identify 确认	Connect & Communicate 建立连接并互动沟通	Mouth 口碑	Fans 成为粉丝	Message & Mouth 信息与口碑
	Memory 形成记忆	Search 搜索					
行动	Action 行动	Action 行动	Participate 参与	Action 行动	Action 行动	Action 行动	Alternative 选择
分享		Share 分享	Share & Spread 分享传播	Share 分享	Share 分享	Share 分享	Share 分享

消费行为模型变化——更强的反馈，更深的内涵，从监测行为到预测心理

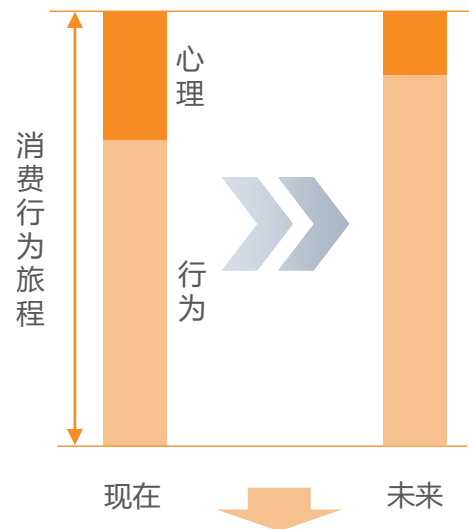
- ◆ 变化1：模型长度增加，在原本处于的终点消费者行动之后增加了分享环节，开始强调商家与消费者之间互动。



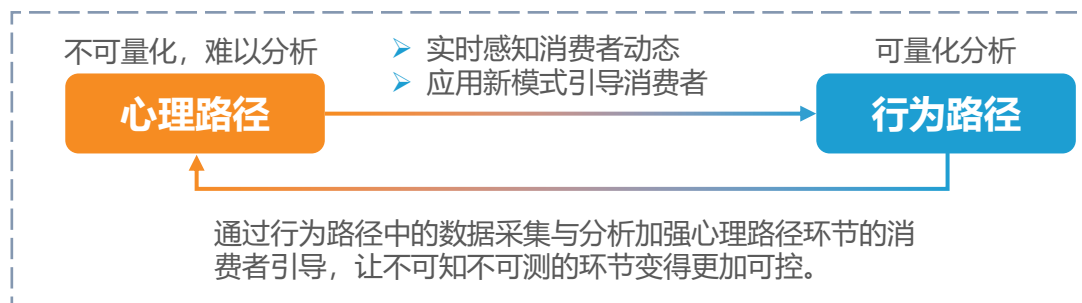
- ◆ 变化2：强调后续行为产生的数据为前置行为提供指导，从简单沟通的弱反馈升级为数据指导的强反馈。



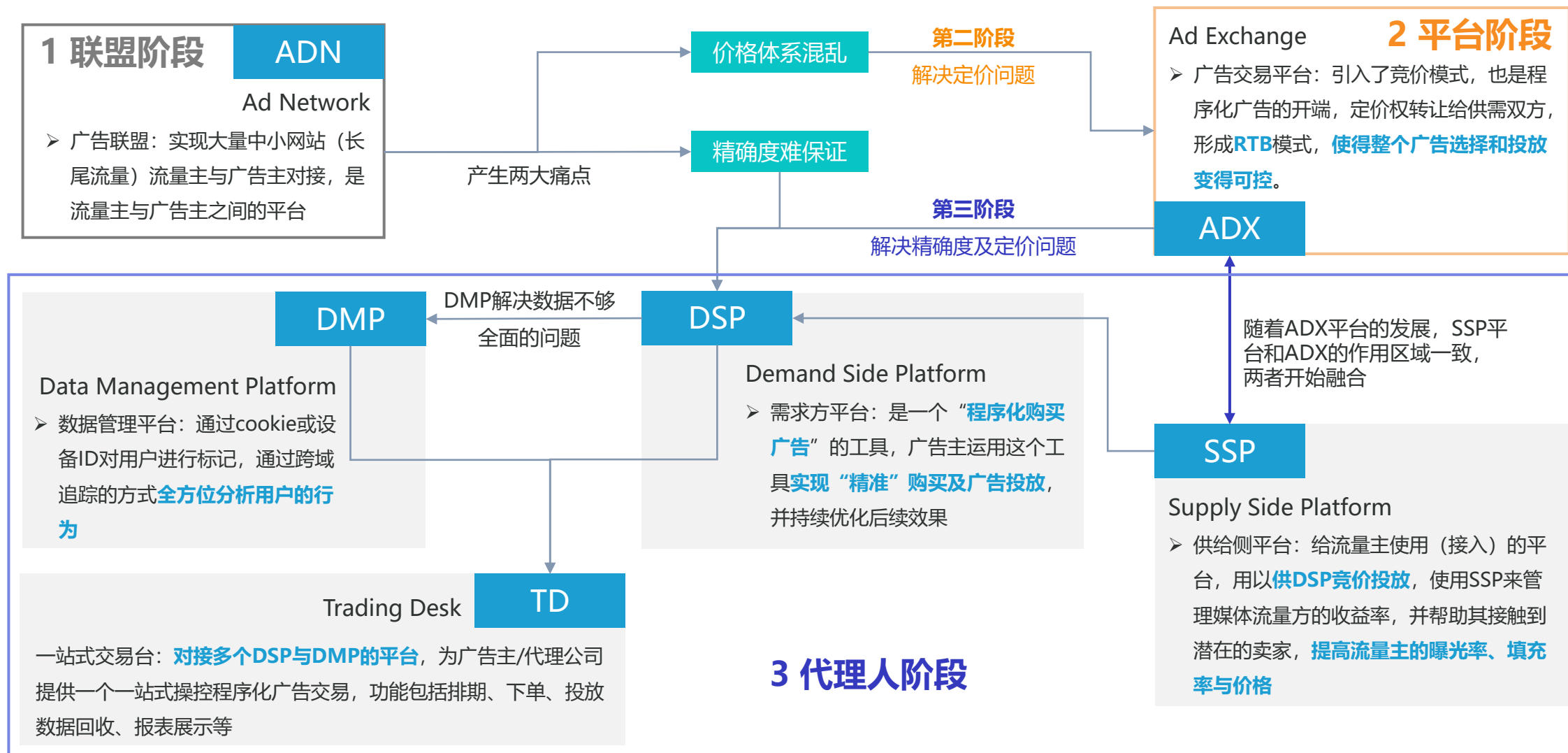
- ◆ 变化3：降低消费行为中心理路径的占比，使得全流程数据化程度进一步提高。



- ◆ 通过不同时间消费行为模型演变，可以明显感知随着市场环境变化，模型提出者与市场参与者为这一流程赋予了更多的内涵。
- ◆ 用户消费行为模型能为企业的品牌推广、运营活动等提供指导。通过观察消费行为模型变化，可以从更接近营销本质的角度理解从1898年AIDMA模型提出到2020年营销行业的发展与变革。



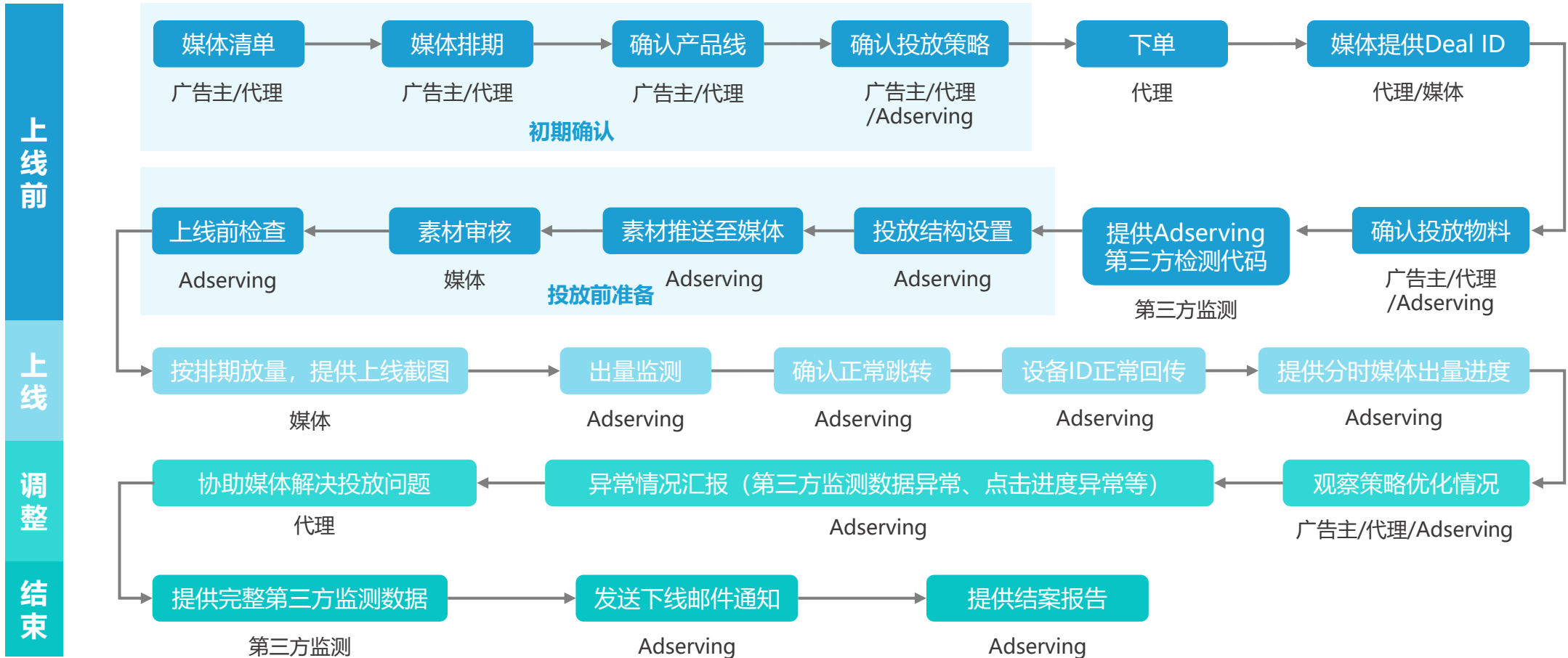
互联网广告发展——以解决定价和精确度两大痛点为目标的历程



互联网广告的执行流程

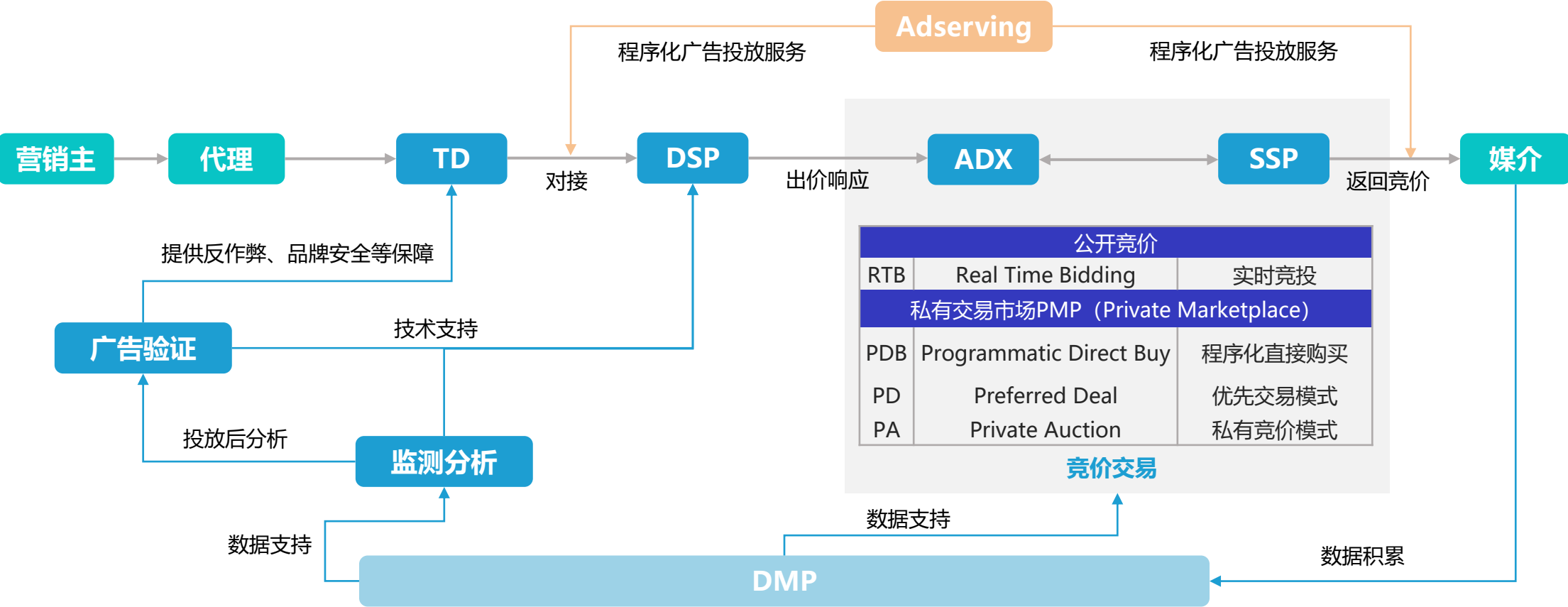
◆ Adserving是一种第三方广告素材代码服务，可通过该服务调取广告物料，并在获得请求时将广告展示在广告位上，**Adserving是程序化广告投放服务的代名词**。应用Adserving可管理广告主所有媒体广告投放，通过Adserving执行流程可以很好了解广告从上线到调整结束全流程。

亿欧智库：Adserving执行工作流程



互联网营销——以对接营销主和媒介为目的的平台体系

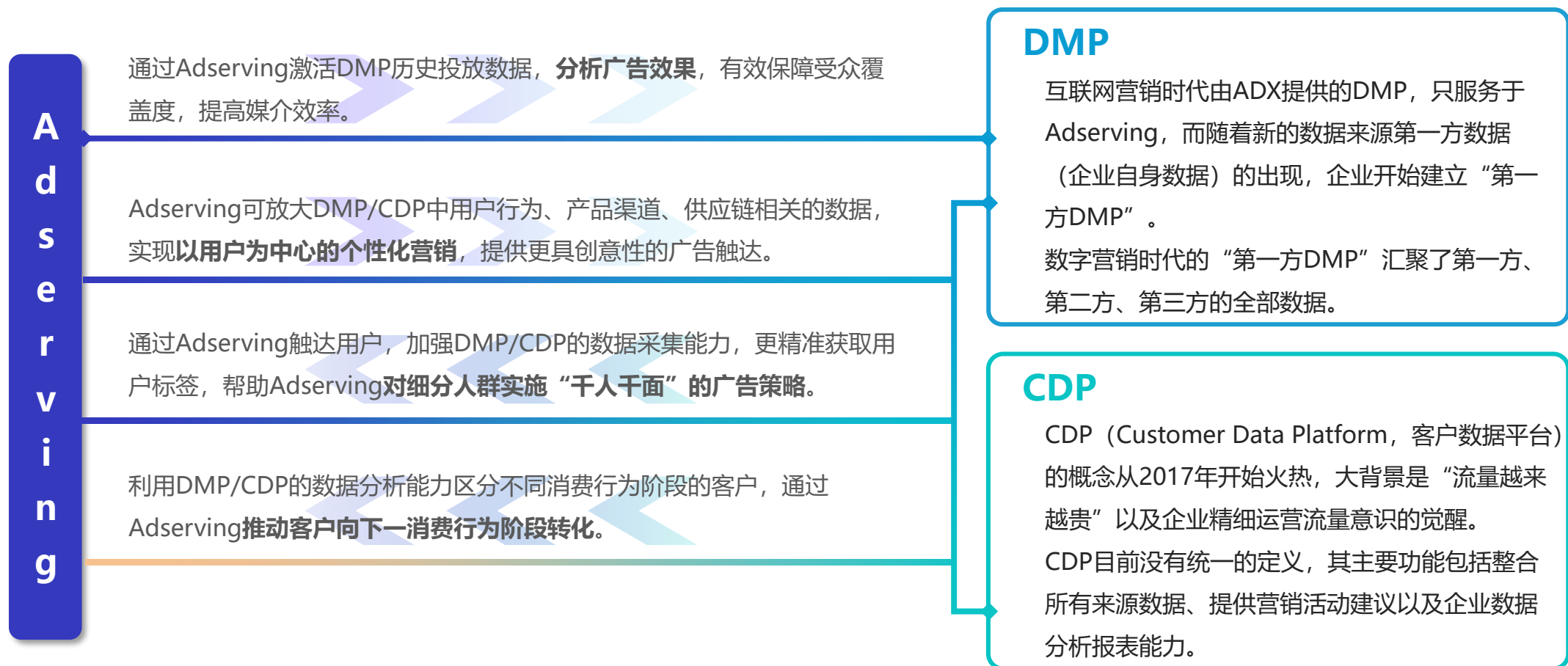
- ◆ 在互联网营销体系中，营销主通过代理（Agency）经过一站式交易平台（TD）对接多个需求方平台（DSP），在广告交易市场（ADX）中进行公开交易及私有交易（PMP），对广告流量通过实时竞投（RTB）或程序化直接购买（PDB）等模式获取媒介曝光机会，实现广告素材展示。
- ◆ 其中Ad-serving统一管理媒体广告和流量曝光机会，媒体方通过供给侧平台（SSP）将流量接入广告交易市场（ADX）进行售卖。



1.3 数字营销构成要点及行业图谱

从互联网营销到数字营销——程序化与数据管理相结合

- ◆ 数字营销时代营销主开始构建自身的DMP与CDP系统，并将CRM数据集成其中，并将新平台应用到Adserving之中。
- ◆ 在数字营销时代，Adserving开始激活新的场景，DMP开始被赋予更复杂、更有包容性的内涵（不仅仅由ADX建立），CDP也应运而生。



营销数字化转型链条服务商图谱

投放		线索		兴趣		转化	
DSP 深演智能 品友 IPINYOU ZHIZIYUN 智子云 Yoümi 有米 百度营销 力美科技 迈为科技		MA 明略科技® Convertlab 思为科技 企加云 Marketin 悠易 智能客服 腾讯企点 科大讯飞 营销AI 深演智能 品友 IPINYOU 明略科技® GRIDSUM 国双 Deepleaper 时趣		内容设计 易企秀 兔展 创客贴 鹿班 BETA 视频营销 微播易 IMS(天下秀) 互动营销 兜吧 Weimob 微盟 微梦传媒 Topline® IMS(天下秀) 新榜		SCRM 致趣·百川 GRIDSUM 国双 企加云 思为科技 企业微信SCRM JINGDIGITAL ec CRM 纷享销客 销售易 红圈CRM® ec B2BMA 火眼云 T'UNGEE 探迹® 致趣·百川 荟聚	
TD X AXIS Omnicom Group amnet Marketin		网易七鱼 智齿科技					
ADX/SSP Baidu 联盟 TonX Ocean Engine 巨量引擎 腾讯广告 sina							

分析洞察		数据管理		监测与验证	
BI 帆软 奥威软件 Microsoft Power BI		CDP 明略科技® Marketin ChiefClouds DMP 深演智能 品友 IPINYOU 悠易 达摩盘 营销中台 明略科技® 思为科技 Convertlab 个灯 aBeacon 奇点云 数澜科技 DTWAVE.COM ZHIZIYUN 智子云 GRIDSUM 国双 Linkflow		广告监测 Miaozen Systems GRIDSUM 国双 友盟+ Google Analytics doubleclick adjust 公域数据监测 个推 腾讯广告 Miaozen Systems URORA GRIDSUM 国双 GrowingIO 私域数据监测 GrowingIO 个灯 aBeacon Miaozen Systems Weimob 微盟 GRIDSUM 国双 神策数据 友盟+ 七麦数据	
可视化 + a b l e a u 帆软 数云 百度智能云 腾讯云					
行为分析 明略科技® 个推 GrowingIO 諸葛 神策数据 SENSORS Data GRIDSUM 国双 atatist 雪九枝兰 ZMT 众盟 数极客					



Part 2 营销市场需求变化与应对

Marketing Market Demand Changes and Response

新时代全域营销体系的三大层级响应了不断更替的需求

- ◆ 新时代的数字营销通过数据层的采集管理、历经分析层的数据分析洞察促成了用户层的客户体验提升，同时每一层级的服务都在随着需求变化而升级。
- ◆ 从数据层的数据源革新需求到分析层的确认效率仍需提升，再到用户层因为消费者变化产生一系列新的挑战，企业数字营销的数字化转型最终应该实现更广域的数据采集、更深度的用户触达以及更敏捷的营销体系。

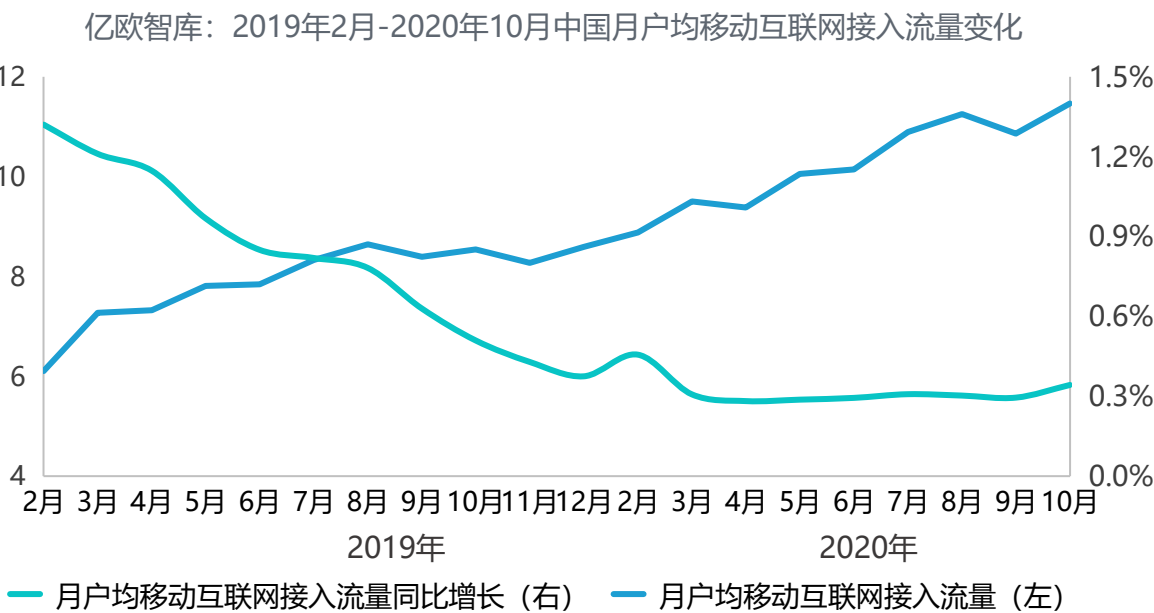


2.1 数据层新需求与应对

红利衰减，品牌广告向效果广告转化、融合

- ◆ 随着人口增长放缓、流量红利逐渐下降，流量价格越来越高，广告投放成本逐年提高，且消费者高学历化、高知化已经成为现状。
- ◆ 品牌广告投放成本变高且由于消费者高知化引起的需求多元拉新困难，效果广告越来越受到广告主重视，品牌广告正在逐步向效果广告转化，而实现“品效合一”是近几年急需解决的问题。

特点	品牌广告	效果广告
目的	吸引消费者注意力，传达信息、树立品牌形象	满足用户需求，刺激用户购买产品，明确展示产品优势
转化	不一定带来转化	带来直接转化
信息	大面积曝光品牌，呈现方式较为隐性	信息较为直接，较为详细，直接呈现产品特点
创意	更注重精良的形式，常会有明星等加持	与目标用户高关联，内容展示更为直接



注：2020年1月信息来源无数据

来源：工信部

亿欧智库：2020上半年典型广告平台KA广告主效果广告曝光量占比



广告平台	效果广告曝光量占比
穿山甲	70.2%
巨量引擎	69.4%
百度百青藤	65.5%
腾讯优量广告	61.9%
百度信息流	55.0%

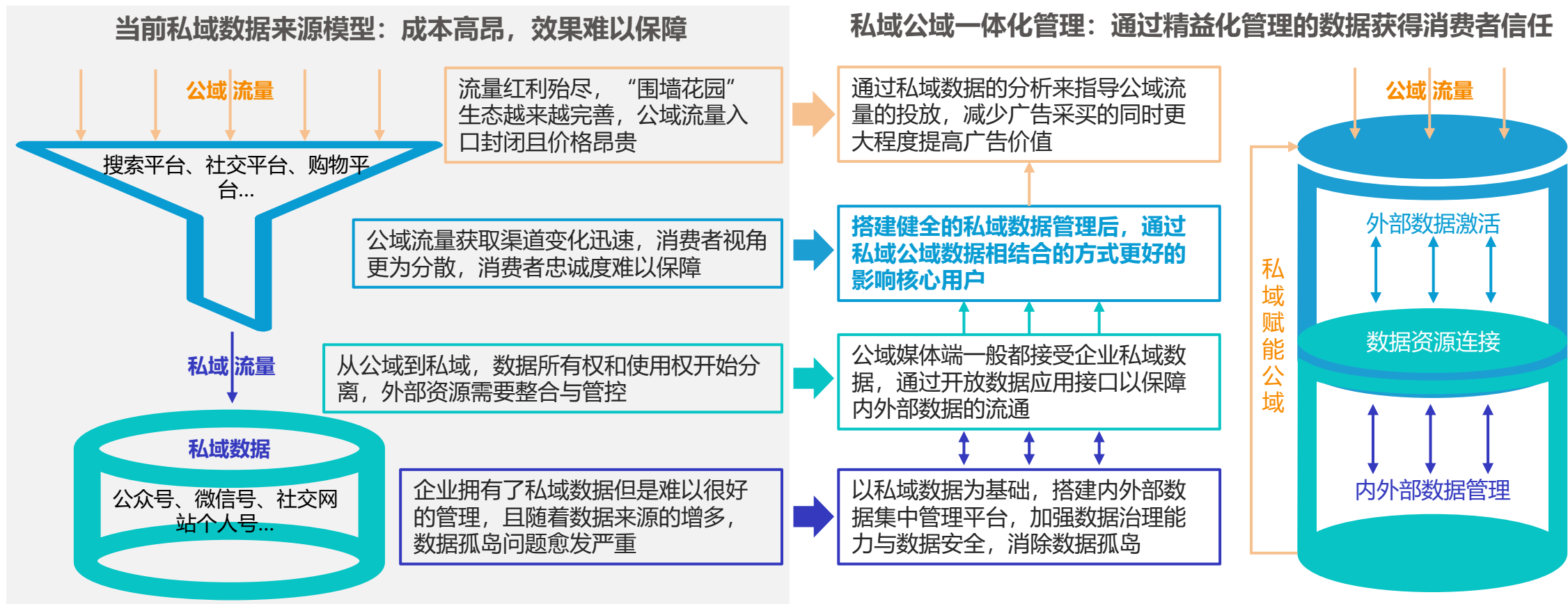
■ 其他广告曝光量 ■ 效果广告曝光量

注：KA广告主定义规则：1) 非互联网广告主为知名度较高，月均投放费用≥1000万元；2) 互联网广告主为月均DAU≥1000万

来源：QUEST MOBILE

流量费用过高，私域数据崛起，沉淀、管理、使用、并构建信任

- ◆ 随着流量红利衰减，公域流量费用变高，传统广告性价比逐渐降低，搭建“不用付费，可以任意时间、任意频次、直接触达到用户”的私域流量渠道对于企业来说极为重要。
- ◆ 在不断变化的市场环境下获得消费者的信任是重中之重，而私域数据离消费者更近且更为可控，企业可以先完成私域数据平台的搭建，而后打通内外部数据以更好的应对消费者需求并取得消费者信任。



珍惜昂贵的数据资产，注重多来源配合，最大程度实现数据价值

◆ 效果广告更受重视、私域崛起的背后直接因素是数据源的变化，越来越多企业在意识到第一方数据价值，尽量摆脱第三方数据依赖同时，注重三大来源数据的配合，发挥数据最大价值

辅助验证第三方数据

增强、激活第一方数据

对一、三方数据进行补充

亿欧智库：企业三大数据来源的特点与关系

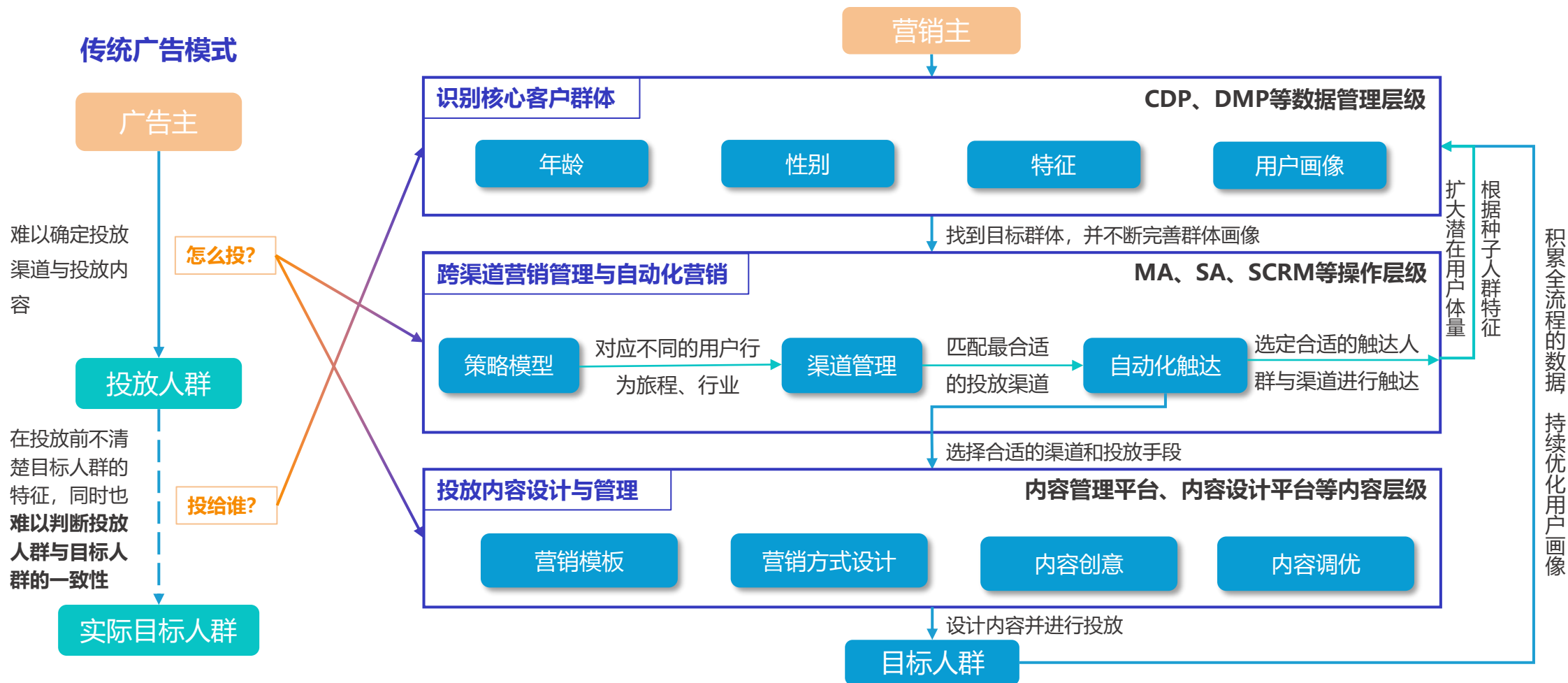
第一方数据 企业通过自身采集到或生成的自有数据资产					
资源节点	CRM	SCRM	会员管理系统	业务运营数据	...
来源	微信	官网	APP	小程序	...
获取方式	自有平台监测	媒体平台的API	自有系统导入		
特点	企业完全拥有	体量小	价值最高	敏感程度高	
第二方数据 在其他平台发生的企业自有数据					
资源节点	电商API	社交媒体API	...		
来源	电商店铺消费者数据	社交平台粉丝数据	招聘网站简历	...	
获取方式	投放广告	购买服务换取			
特点	能使用不能获得	体量极大	质量高		
第三方数据 企业从其他渠道购买的数据					
资源节点	数据服务提供商	数据交易平台	...		
来源	DSP	公开数据	第三方DMP	数据服务商数据	
获取方式	购买				
特点	不能获得	可转变为一方	体量大	质量难以保证	

- **私域数据与第一方数据概念不完全一致**，第一方数据强调企业的内部（自有）数据，而私域数据强调的则是与“人”相关的所有数据。
- **第一方数据的应用场景**：确定信息重要度、清洗数据、整合用户画像、确定数据权限。
- **价值**：第一方数据的收集与分析是企业打造精准用户画像、积累竞争优势的重要手段。
- **第二方数据的应用场景**：在营销活动中起到补充分析作用，也可凭借第二方数据来分析预测消费者行为。
- **价值**：第二方数据可以帮助扩大数据规模，在第一方数据受众群体有限的情况下及时补足数据。
- **第三方数据的应用场景**：数据规模大，可做市场宏观分析，也可辅助第一方数据来发现潜在客户群体。
- **价值**：通常被收集、整合并出售给企业，以帮助建立宏观洞察力，也可以利用第三方数据去挖掘更多对品牌感兴趣的新用户，扩展企业的业务规模。

2.2 分析层新需求与应对

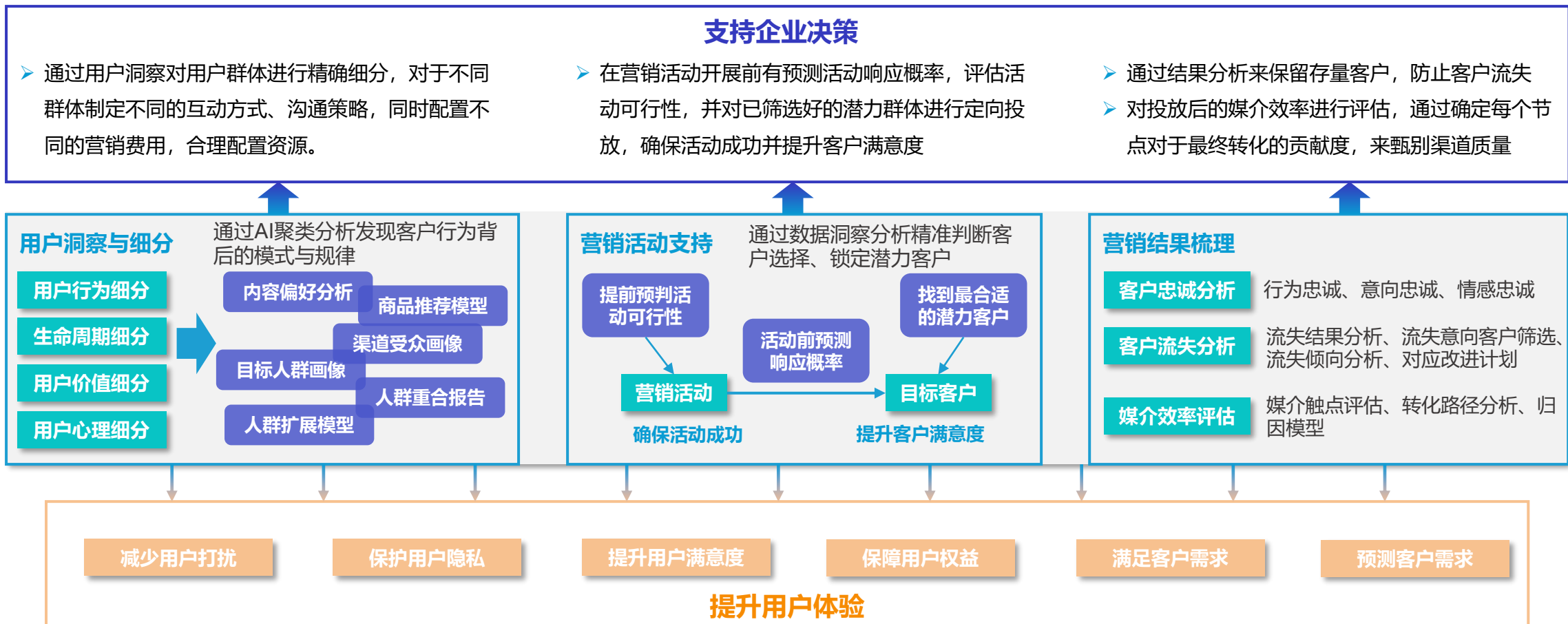
目标确认效率待提升，需达成投放与目标人群的一致性

- ◆ 对于一般企业来说，新客户获客成本十分高昂，特别是当前流量红利殆尽情况之下，那么提升目标确认效率则是当前实现增长中最重要的环节。而目标确认环节中最重要的是使投放人群与目标人群能够尽可能匹配，在节省营销成本的同时提升营销效果。



分析洞察体系待加强，需支持企业决策并提升用户体验

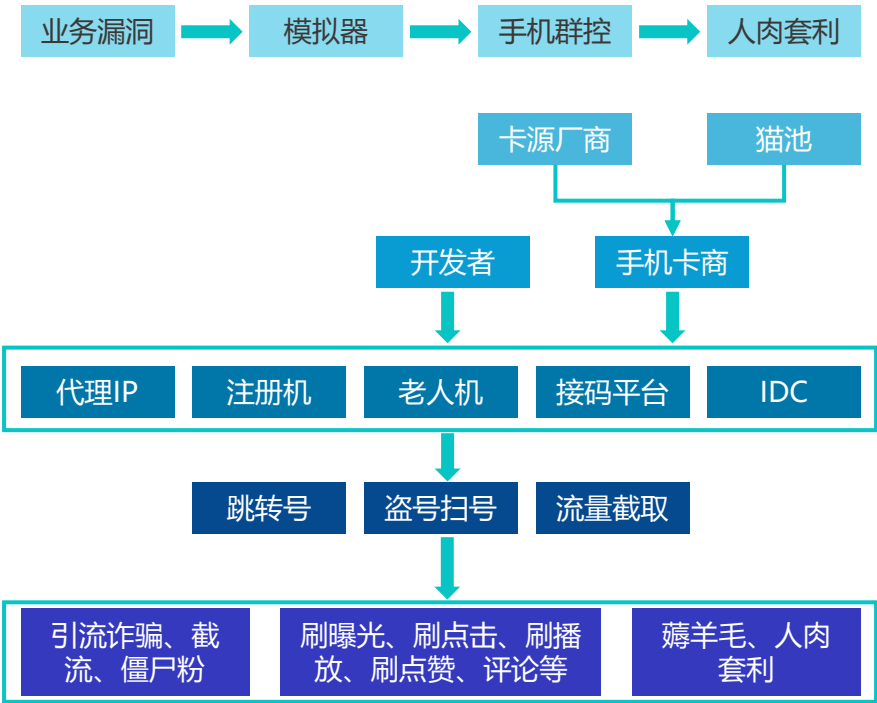
- ◆ 在解决企业目标确认效率过程中，数字营销需通过分析洞察体系更加精确的洞察以支撑智能推荐、对用户进行全方位分析，提高数据处理效率，降低用户与营销主的反馈周期。
- ◆ 在未来，通过分析洞察体系不仅能够细化用户画像，还可应用来发现用户潜在需求、激发消费者购买。



效果监测评估能力待进化，应对同步进化的风险

- ◆ 在投放前数据分析能力进化的同时，广告欺诈也在进化，虚假流量、不安全的广告环境等问题并没有消除。尤其是难以衡量效果的品牌广告，根据腾讯防水墙对品牌广告市场刷量的调查结果：品牌广告刷量比例占总流量的30%，年均产值超过200亿元。
- ◆ 建立强效的效果评估机制如采购第三方监测或搭建安全中台，以保障广告效果，确保数据安全性、真实性驱动着营销技术的升级迭代。

亿欧智库：刷量黑产产业链

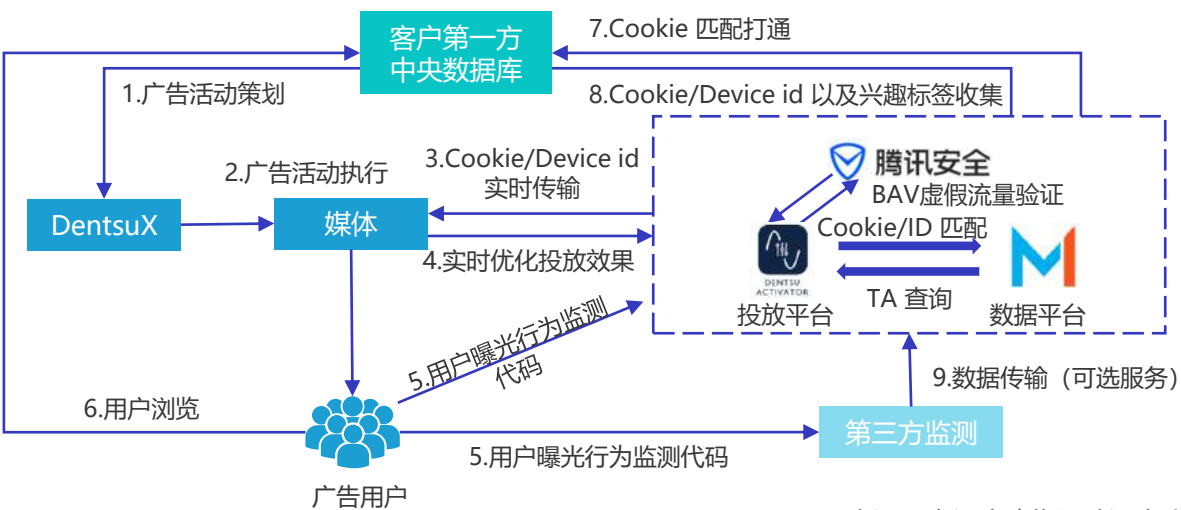


来源：腾讯安全天御&防水墙

解决方案：第三方效果监测

秒针OMI全域营销测量					
线上测量			线下测量	内容测量	
自有媒体测量	电商广告测量	数字广告测量	户外广告测量	创意内容测量	内容植入监播
后链路转化测量			异常流量排查		
全域营销测量		智能分析洞察		应用优化	

解决方案：企业数据安全中台



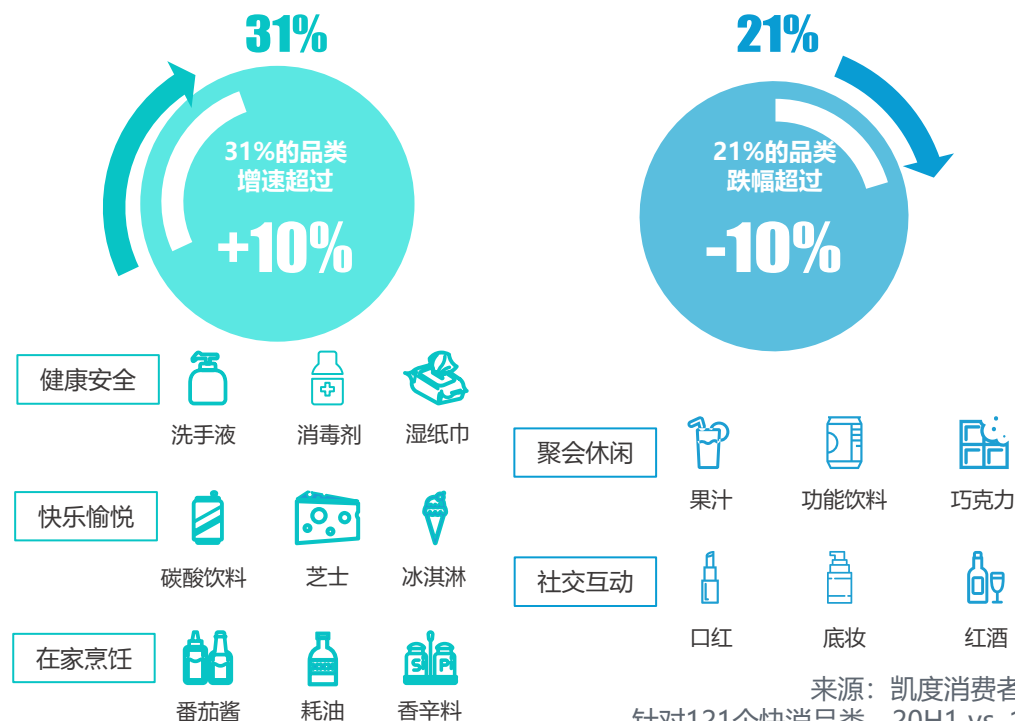
来源：电通安吉斯&腾讯安全

2.3 用户层新需求与应对

用户个性化消费需求崛起，需敏捷部署，多渠道布局

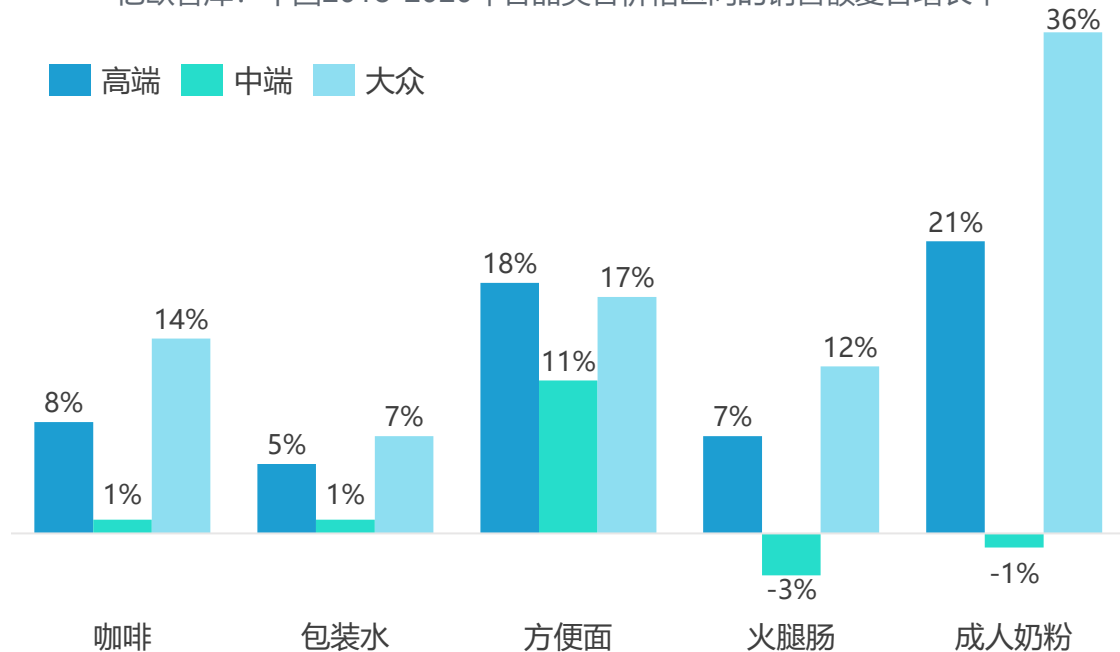
- ◆ 根据2020年上半年中国有超过31%的品类增速超过10%，21%的品类跌幅超过10%。随着移动互联网发展成熟，消费者代际更迭，营销主需要满足消费市场迅速崛起的个性化消费需求，推出适应新时代消费者喜好的营销方式，顺应新的需求设定营销策略。
- ◆ 消费者偏好的另一大变化体现在消费者更加人口高端和大众品牌，既无品牌优势也无价格优势的中端品牌开始逐渐被忽略。
- ◆ 根据麦肯锡上网时长数据，中国每人日均上网时长已达到358 分钟，其中2/3的上网时间花费在社交及内容应用上，包括社交、短视频、新闻等应用，纯网购时间仅占4%，消费者的注意力争夺战日益激烈且每年战况都会发生变化，营销主应快速调整投放渠道以及布局方式以快速应对消费者的注意力转移。

亿欧智库：部分消费品类增长、下跌情况



来源：凯度消费者指数
针对121个快消品类，20H1 vs. 19H1

亿欧智库：中国2018-2020年各品类各价格区间的销售额复合增长率

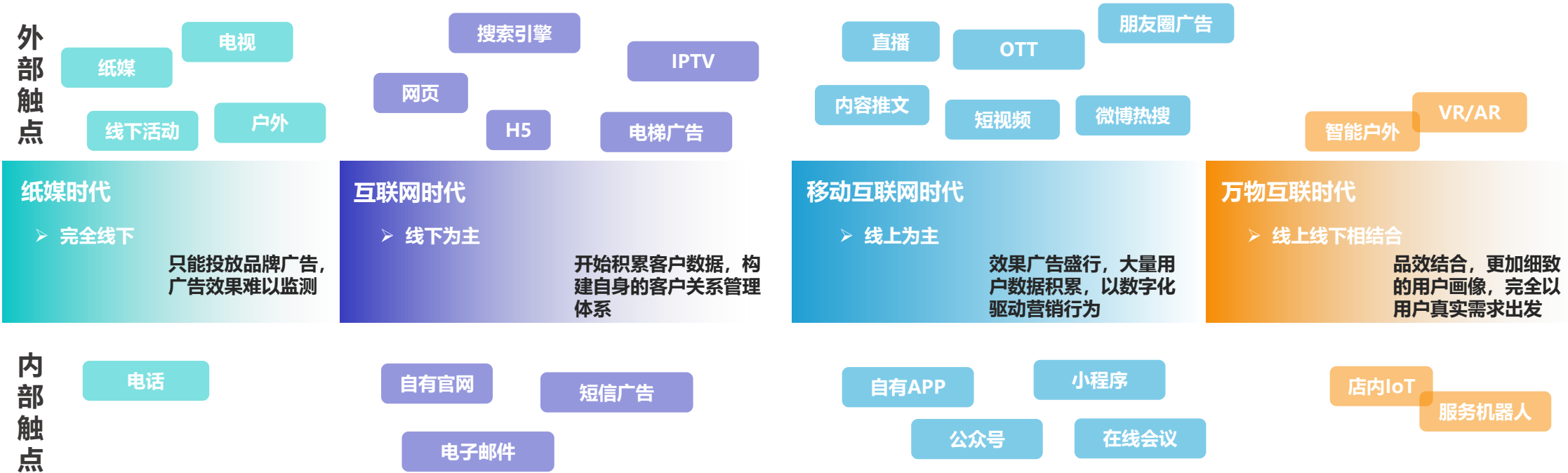


注：高端SKU的标准为售价在平均售价1.2倍以上，中端SKU的标准为售价在平均售价0.8~1.2倍，大众SKU的标准为售价低于品类的0.8倍

来源：凯度消费者指数

触点增加、入口拓宽，通过更精确的数据完善需求的把控

- ◆ 随着消费者代际更迭，个性化需求崛起，品牌触达消费者的触点越来越多，而且呈现了从线下到线上，再从线上回归到线下的趋势。
- ◆ 随着时代的变迁，从纸媒时代到移动互联网时代乃至未来的万物互联时代，很多原有触点没有消失且在不断进化，又有新的触点涌现，自有触点和外部触点同样越来越复杂，企业应积极应对数量激增的触点数量，拓宽入口，紧随时代变化。
- ◆ 触点进化另一价值体现于，无论是内部还是外部触点，都对消费者行为有了更细致的触达，数据更加完善，随着营销技术同步发展，用户行为的可预测性会越来越强，需求也将更容易把控。



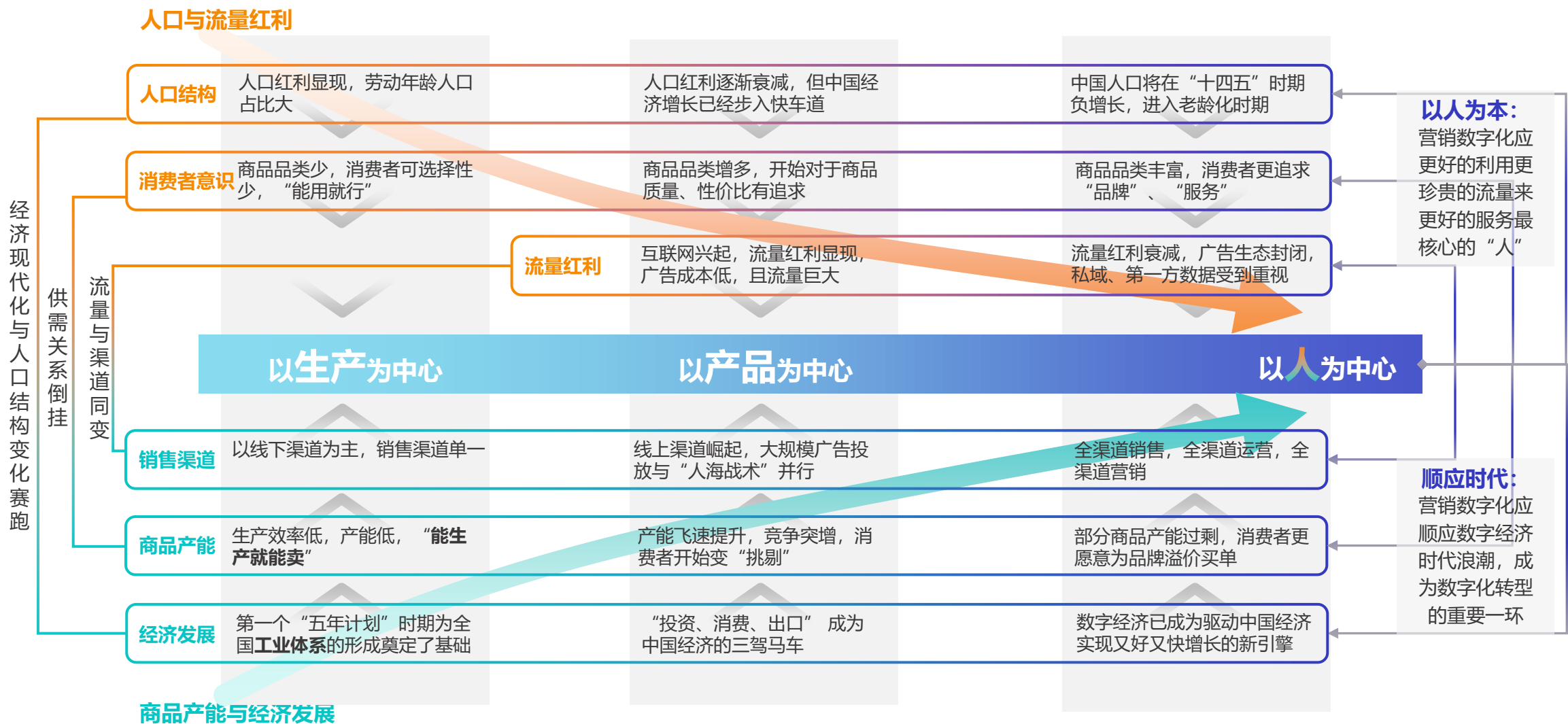
更广域的数据，更深度的触达，更敏捷的营销

- ◆ 更广域的数据：在流量红利殆尽的情况下，基于公域、私域、第一二三方数据，建设完备的数据体系，支撑品牌、效果广告的投放与分析。
- ◆ 更深度的触达：从目标确认到分析洞察再到最终的效果监测，表面是技术应用的路径拆分，实际其本质都是为了更加深度的触达最终用户，提升用户体验。
- ◆ 更敏捷的营销：在当前快速变化的市场环境之下，快速把握新的用户需求，快速调整产品/品牌策略加以应对，并逐渐迭代新的渠道布局。

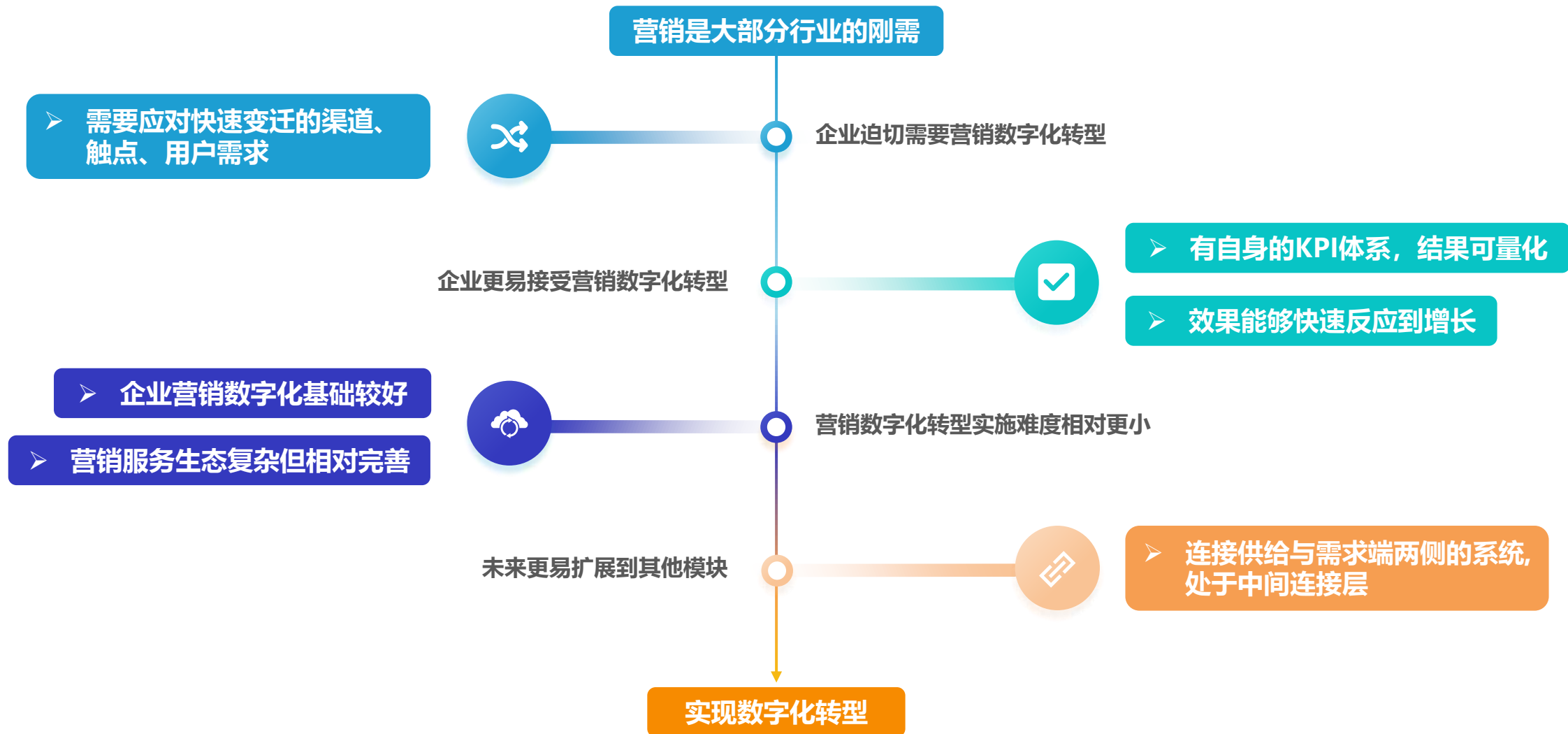


2.4 营销是企业数字化转型更好的起点

营销数字化转型：以人为本、顺应时代



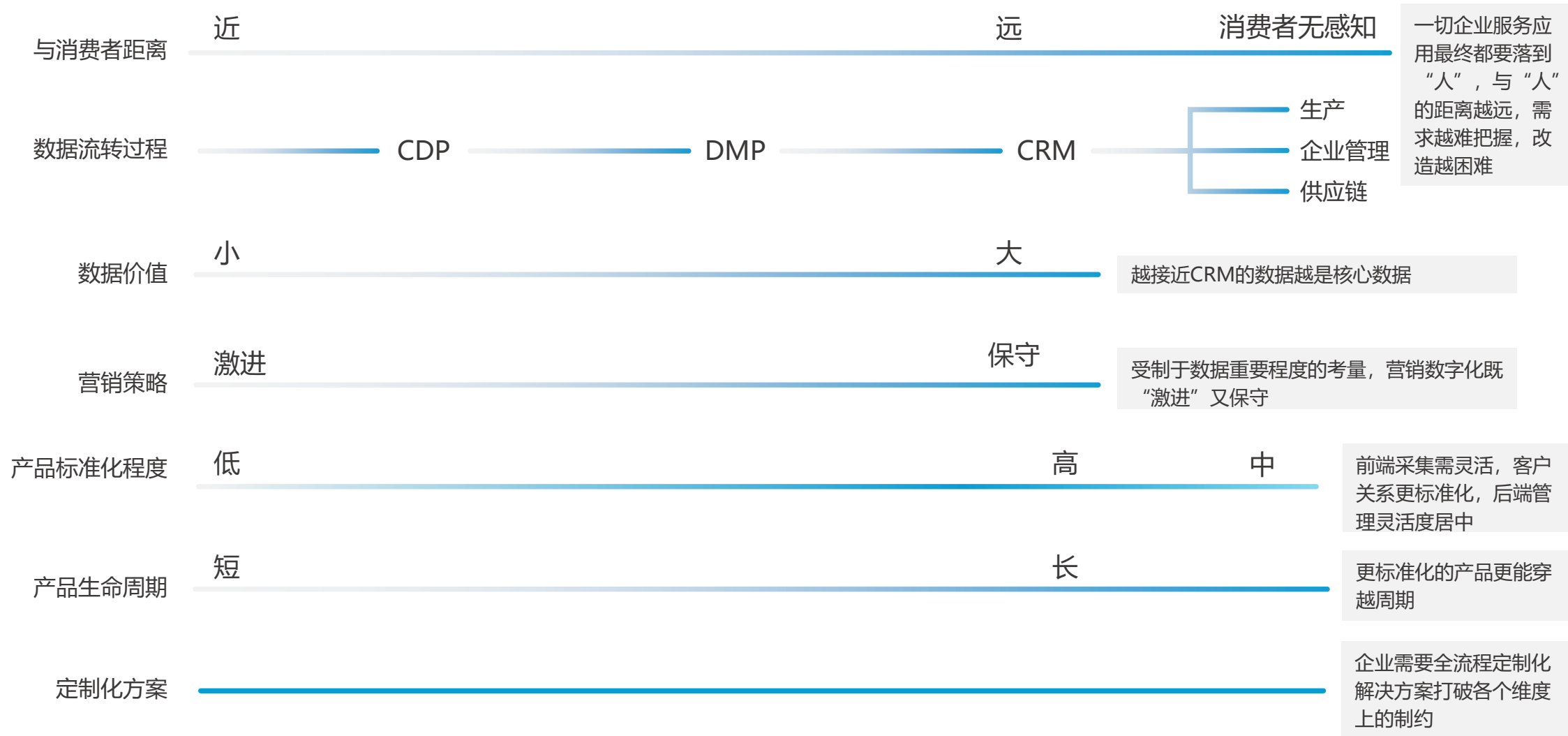
与此同时，营销更适合成为企业数字化转型的第一步



Part 3 技术支撑营销数字化转型

Technology Supports Digital Transformation of Marketing

不同技术应用存在不同的使命

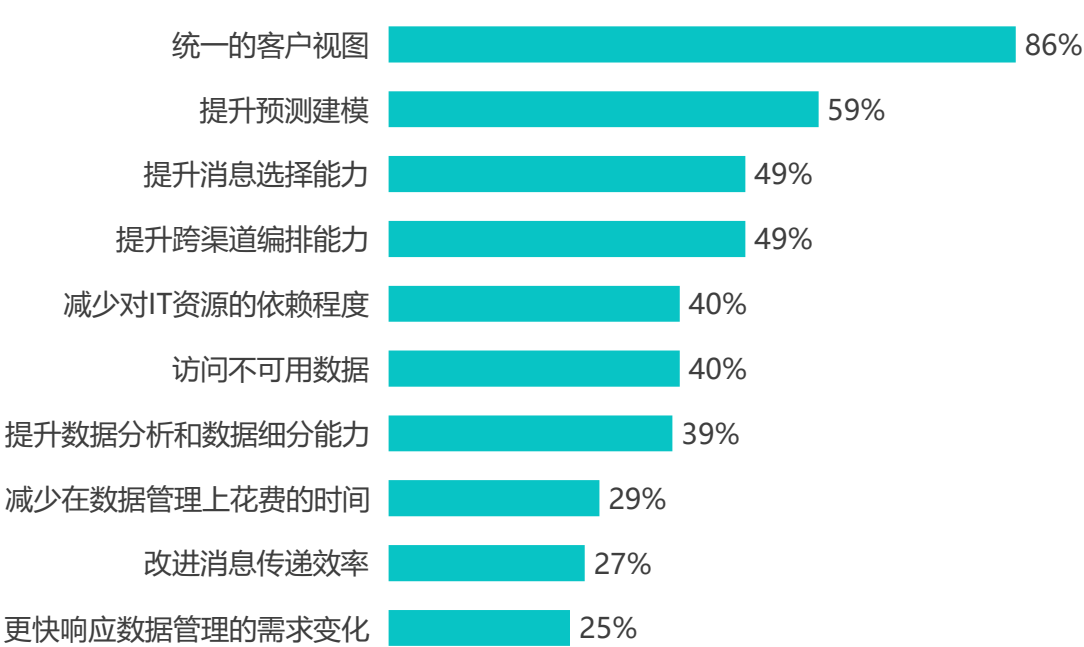


3.1 营销数字化转型基石：数据管理

CDP——营销数字化转型的数据流转第一站

- ◆ CDP（Customer Data Platform，客户数据平台）至今没有一个准确定义，Gartner定义为：由营销人管理的客户数据库。它可以将来自营销、销售和客服等多渠道的客户数据整合到统一的视图，以实现客户建模和优化客户体验的目标；Forrester给出的定义为：A CDP centralizes customer data from multiple sources and makes it available.
- ◆ 总体来说CDP收集了所有来源的数据，并将数据整合，形成了统一的用户视图，并以此为根基为企业提供营销相关的决策和建议，并在营销活动过程中提供全面、多元的数据报表，确保营销效果。

亿欧智库：建设CDP的优点



CDP特点

数据覆盖：CDP涉及的用户涵盖与品牌有过互动的所有人群，包括潜在客户与已转化客户

数据整合：CDP将所有源的数据整合成统一的用户视图，消除不同来源数据难以统一分析的问题

数据服务：灵活的为其他平台提供实时的数据服务支持，支撑其他平台的营销活动

数据安全：在保证数据采集合规的同时对数据服务进行隐私保护

私有云部署：CDP一般通过私有云部署建设，目的是沉淀用户数据资产。

痛点解决

渠道多样化

通过覆盖所有来源数据实现全渠道数据整合

效果要求高

通过所有来源数据评估效果并优化投放

客户体验待改进

通过分析预测客户需求，更好的服务客户

DMP——营销数字化转型的首要落地平台

- ◆ 随着企业积累的内、外部的数据量越来越大，且意识到能够通过大量的数据来进行更加精准的营销投放，其对于DMP(Data Management Platform，数据管理平台)的需求也开始产生。
- ◆ DMP主要负责管理和分析企业与用户相关的数据，包括用户在企业内部触点留下的行为数据与企业外部产生的行为数据，根据归属主体不同可以分为第一、二、三方DMP。
- ◆ DMP的数据来源于公域数据与私域数据，其中还包括了公众号等在第三方平台接触，但是可谈判纳入第一方DMP的中间数据。

亿欧智库：DMP的分类与说明

第一方DMP



- **搭建方**：企业自身
- **数据源**：广告营销中回收的数据以及后端的转化效果数据。
- **特点**：第一方DMP包括第一方、第二方、第三方的数据，通过全面的数据实现基于数据分析和定量优化的数字化营销。并且由于包含了企业自有数据，也为后续的数字营销闭环打下了基础。

第二方DMP



- **搭建方**：媒体、DSP
- **数据源**：媒体平台的用户数据
- **特点**：覆盖用户数量大，应用也较为方便，但是由于第二方DMP是属于媒体平台自身的，故封闭性较强，只能在平台内部使用，且各平台之间的标签构建逻辑也各有不同，无法进行横向对比。第二方DMP对于营销主来说应用比较受限，但是可针对当前平台进行精准营销。

第三方DMP



- **搭建方**：数据公司
- **数据源**：数据公司采集的数据
- **价值**：第三方DMP同样面临着各方数据源和标签体系不同的问题，与营销主的匹配度需要先行考证，与多家第三方DMP合作时也需要考察各家标签体系的相关性、互补性等问题。但是第三方DMP数据具备数据量大、采买方便等特点，是第一方DMP的有力补充。

亿欧智库：第一方DMP的数据源

私域数据			公域数据		
官网	自有APP	门店	第三方电商	小程序	网络爬虫
	邮件	自有电商	公众号	广告投放	
				社交账号	第三方采购

CRM——纵向加强核心目标客户的留存与价值挖掘，横向提升赋能获客能力

- ◆ CRM系统是企业营销数字化转型的重要一环，由于其承载着企业最重要的客户数据，通常企业端对于CRM系统数据的应用也相对保守。相比于快速变化的市场环境，CRM的功能和架构相比之下更为稳定，但是与此同时，对CRM的应用成熟度也提出了更高的要求。
- ◆ 当前CRM系统的变化主要体现在：
 - 对于CRM系统积累的核心客户数据要进一步挖掘其价值，为新客户的发现与老客户的留存提供更多支持。
 - 拓展服务范畴，更加注重社交网络与客户连接，提升获客能力，发现/匹配客户需求。

亿欧智库：红圈PaaS研发的“乐高城堡”

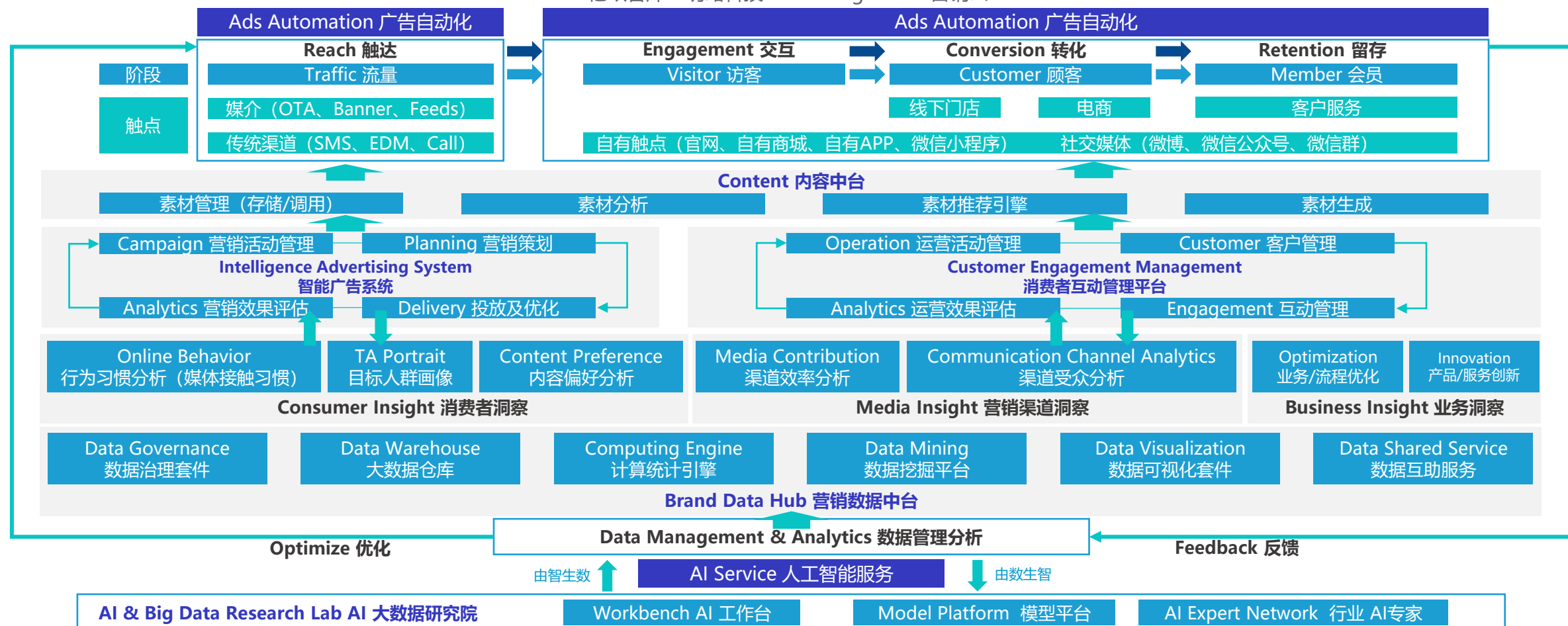
决策分析	基于BI能力的用户报表，管理总表，业务总表，综合分析看板等...	
业务领域	客户关系管理/销售管理	项目管理
	潜客获取管理，销售过程管理， 销售漏斗预测，销售理单管理， 客户订单管理，交易执行管理， 售后服务管理，客户生命周期管理。	投标管理，合同管理，进度管理， 材料设备，成本管理，资金管理， 分包管理，风险管理，效率管理。
业务支撑	业务流、审批流、工作流引擎；对象结构、对象字段、对象多态、对象操作定义； 权限体系，开发者平台，应用封装，Sandbox等...	
底层框架	API框架，用户界面框架，元数据模型，全文检索引擎，租户管理，云日志服务等...	
“红圈云+公有云（华为云、阿里云、京东云、腾讯云）” 的混合云计算平台 —— 基础计算资源		

3.2 营销数字化转型引擎：数字营销闭环解决方案

营销云——营销数字化闭环解决方案

◆ 当前营销云业务通常作为较为完整的解决方案体系出现，数字化转型浪潮下的营销云最突出的一大特点是“闭环”，从品牌到运营，从数据采集、管理到数据的分析洞察，乃至后期的提升用户体验、指导广告投放，都是营销云的系统范畴。除此之外，营销云服务厂商也在提供布局数据流转、统一画像的中台架构服务，以及通过自身的技术能力提供大数据、AI等底层技术服务。

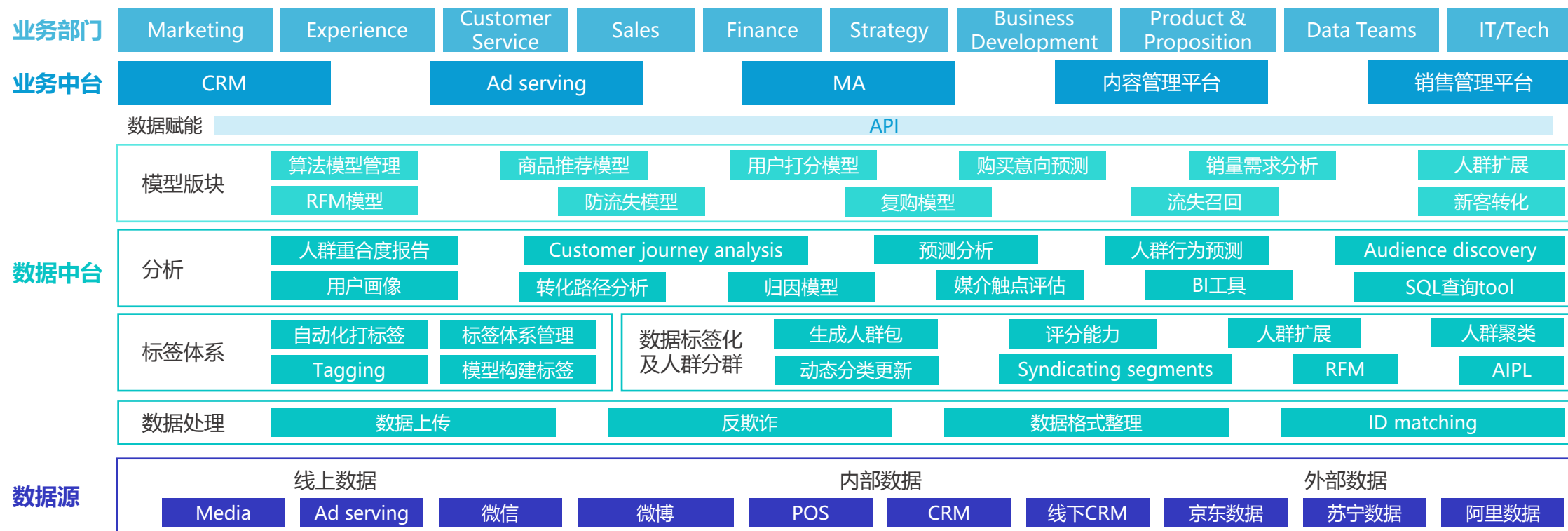
亿欧智库：明略科技 Marketing Cloud 营销云



营销中台——非标环境中的“标准化”思维与实施方案

- ◆ 营销中台在更多情况之下，代表了一种管理理念，通常包含数据中台和业务中台，有的服务商提供了内容中台等更加细分的服务，也有服务商以营销中台统称其中台服务。从结果上看，营销中台的核心价值体现在数据流转层面。当前企业数据触点越来越多，与此同时企业的数据复杂程度也与日俱增，通过中台这一架构理念，实现多来源数据的流转、统一处理分析，最终实现统一的用户画像，助力企业实现更加精准的营销并建设更强大的数据能力。
- ◆ 值得注意的是，中台架构若不能以实际业务为导向，很容易成为“空中楼阁”，在建设中台之前，企业要清晰判断自身业务需求。

亿欧智库：深演智能|品友双中台架构：业务中台驱动的数据中台



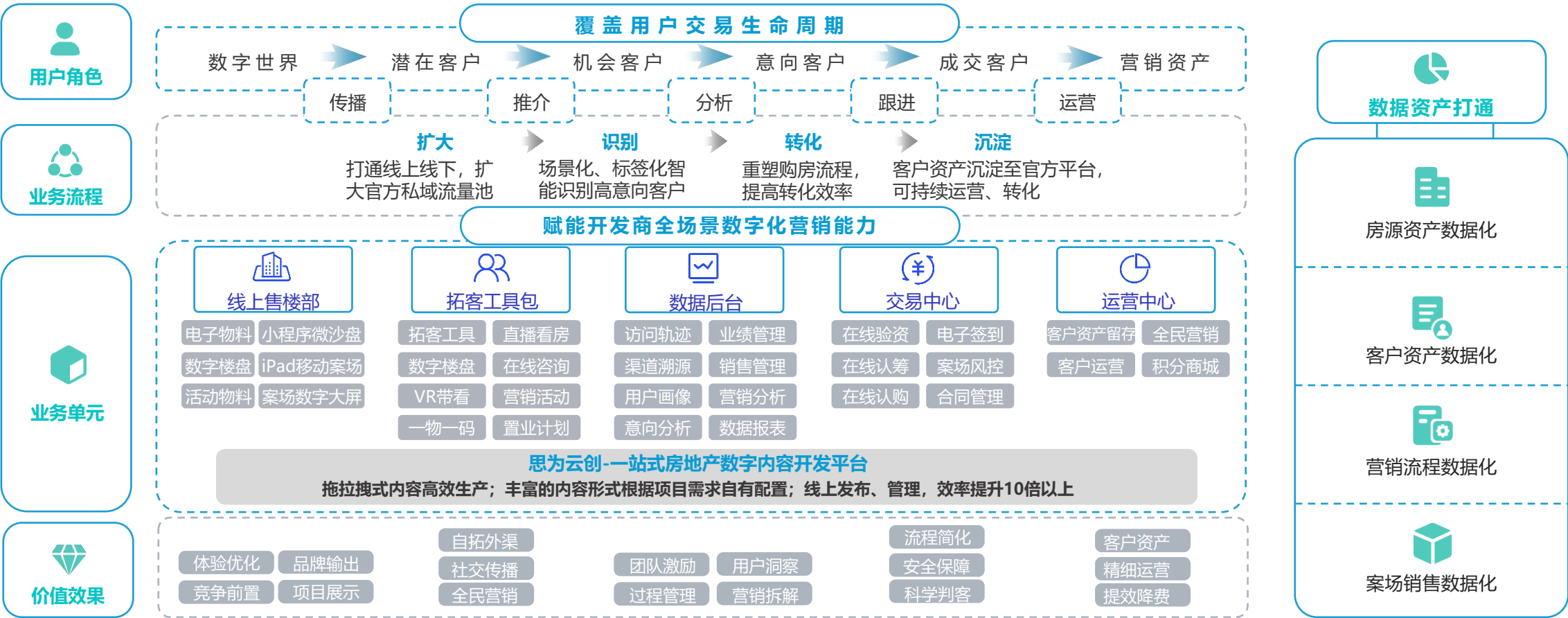
来源：深演智能

思为科技：专注垂直领域的全场景营销解决方案

◆ 思为科技，聚焦数字化时代房地产营销的客户获取-连接-洞察-运营-转化，从消费端重塑业务全流程，通过向开发商提供从线上内容规模化协同创作，到数字营销一体化打通的全场景营销解决方案，推动行业从以“货”为中心的“信息化”，向以“人”为中心的“数字化”迈进。目前思为科技已经和500+品牌开发商深度合作，为TOP20开发商中的8家头部提供集团性、区域性全场景营销服务。



亿欧智库：思为科技房地产数字化营销闭环解决方案



Part 4 营销数字化转型行业实践

Marketing Digital Transformation Industry Practice

营销数字化转型服务商的挑战，每个行业的营销数字化转型落地几乎都是新的开始

◆ 数字营销虽然拥有标准化的产品且能相互搭配实现一定的灵活度，对于企业营销数字化转型来说，服务商面临的定制化需求非常高，不同的行业数字化发展水平参差不齐、实现目标不一、用户画像差异大、产品单价相差大、定制化程度不同。对于营销数字化转型服务商来说，每个行业都是新的考验，需要大量的行业实践经验积累与深耕。



房地产

房地产行业销售的客情维护极为重要，房地产营销数字化转型的核心更突出与“人”的关系，线上选房的趋势也让房地产企业能够更加多元化的触达客户，维护客情。



汽车

汽车行业从用户触达到到店转化的链条很长，且售后服务较重，汽车行业营销数字化转型的主要任务在于提升整个用户转化旅程的效率，并助力车企售后服务的升级。



餐饮

餐饮行业经历了团购、外卖等阶段之后，线上化以较为完善，餐饮行业数字化转型主要搭建线下门店顾客为中心的会员服务体系，注重与团购平台配合的同时利用好自身的私域流量，实现精准营销。



快消

快消行业对品牌建设的要求很高，且门店与电商销售并重，快消行业营销数字化转型应着力于解决线上广告投放割裂的问题，通过多渠道的数字采集与分析获取精细用户画像，提高广告效果。



在线教育

在线教育当前面临大量原线下教育机构转型线上的现状，当前营销数字化转型的核心发挥教育机构原有的线下优势，实现线上线下闭环的数字化营销，全渠道布局。

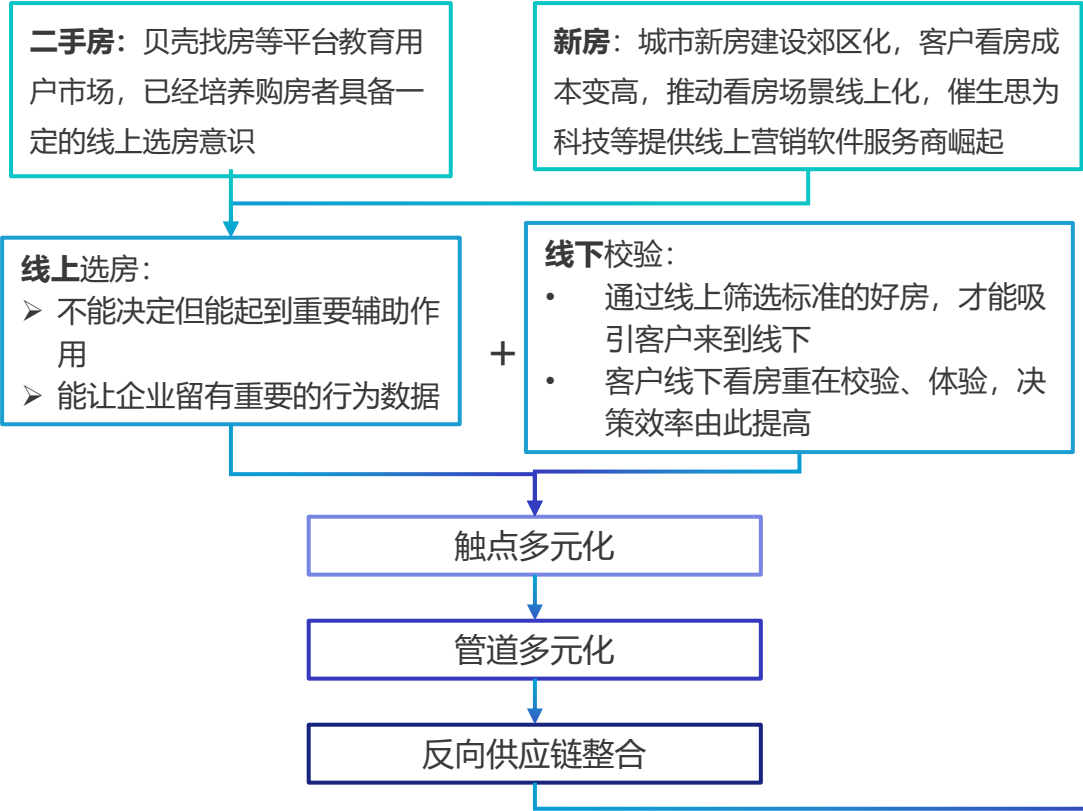


酒店

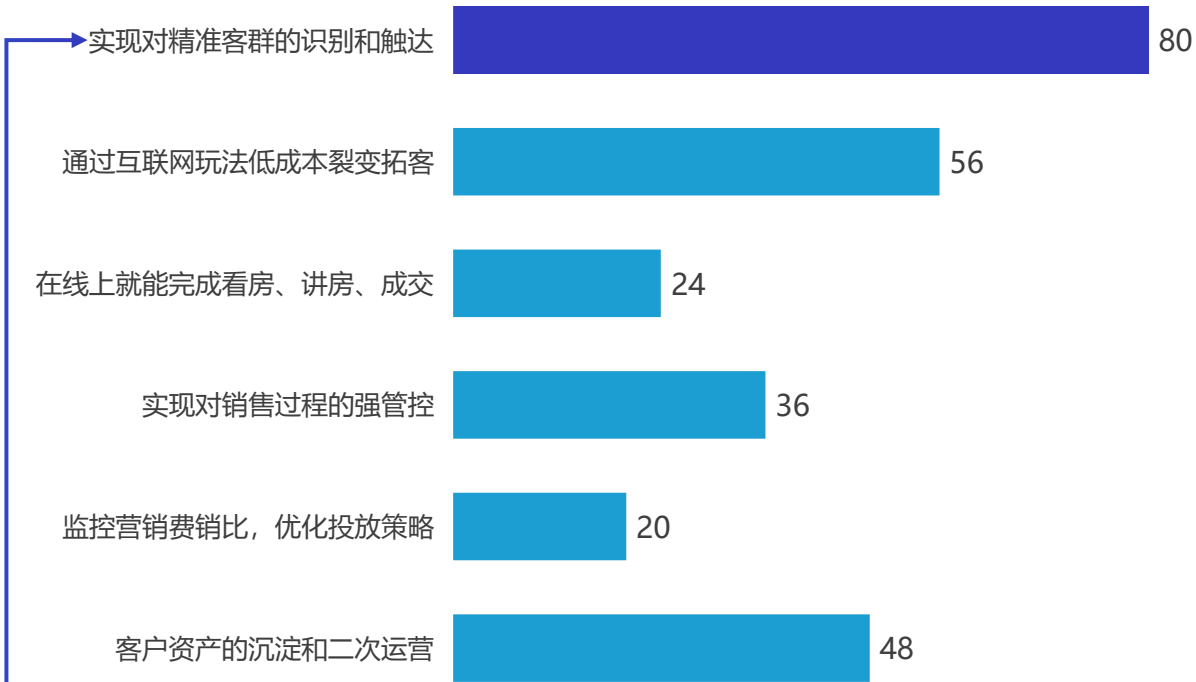
酒店行业当前受困于OTA的流量把控与抽成，并且自身IT系统存在一定特殊性，酒店行业营销数字化转型以经营官方渠道运营私域流量为重心，并且和自身的PMS系统进行紧密连接，最终实现低成本获客的同时为客户提供更好的入住体验。

房地产——线上线下一体化选房，多元化触达客户，维护客情

- ◆ 房地产行业当前面临着：客户分散、约访上门困难、接触点众多、传播途径复杂等问题；套路让客户感情阈值升高，难以让客户共情，维护大量的老业主对品牌/老带新会有很大的促进作用，但是无法实时评判维护有效性；客户行为线上化，白天上门少，晚上咨询多；接触点相互独立不打通，无法实现相互联动，销售人员流动性大，客随人走，乱承诺频发等的痛点。
- ◆ 随着线上选房兴起，房地产营销模式发生巨大变化，打破时间和空间限制，客户在家即可完成选房，更精确的了解房源信息，更容易接触到相关的营销信息，线上线下一体化带来的触点多元化、管道多元化乃至未来的反向供应链整合，可以很好的解决当前的房地产行业痛点。



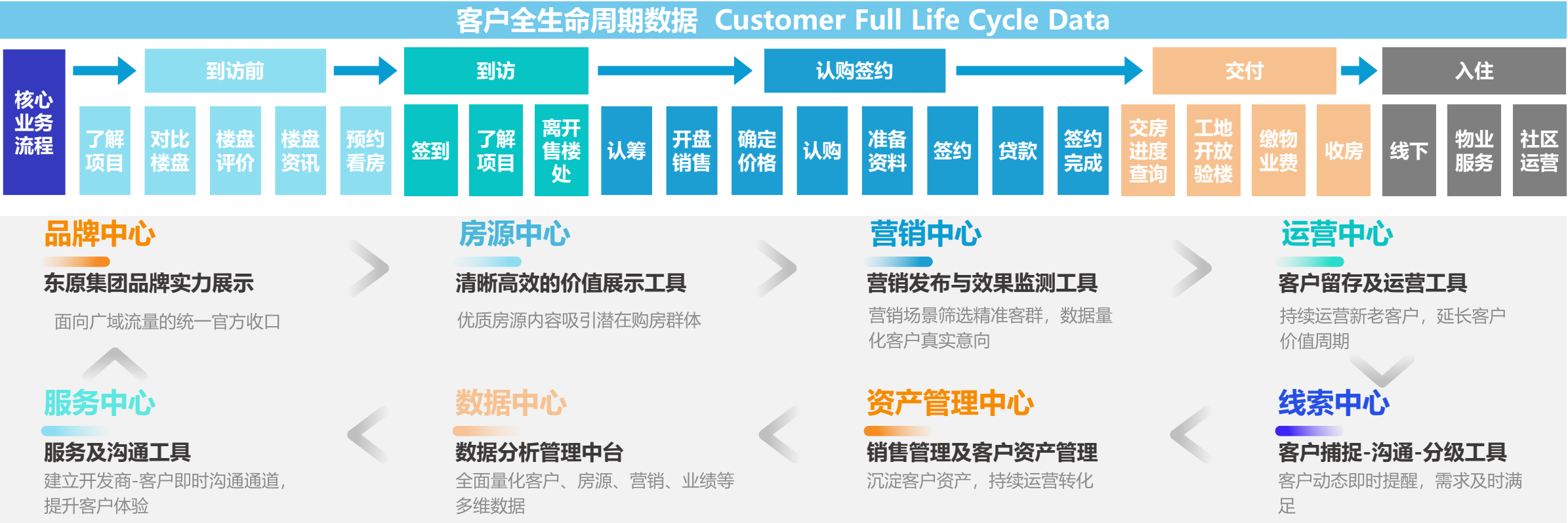
亿欧智库：数字化时代，开发商最希望数字化营销可以实现的能力



来源：思为科技×思董会调研

房地产行业营销数字化转型实践——思为科技-东原做东家

◆ 思为科技通过集团级服务一体化端口解决方案，帮助东原集团搭建了“东原做东家”全场景数字化营销系统，覆盖客户全生命周期的管理。实现了低成本、高效率地吸纳高意向客户的效果，同时帮助房地产企业建立营销效果可量化、管理可复盘的能力，并将该模式快速在企业内部分享、复制。



◆ “东原做东家”上线以来，通过日常运营及基础活动，不到30个项目带来总访问量**270W+**，并保持每月新增**7.7万**人的增长趋势。此外，用户分享次数超**20W**，留电近**12万**，留电率超**20%**，相对于传统拓客手段，置业顾问通过“做东家”获客量提升近**4倍**。

在线教育行业——发挥线下营销优势，实现全渠道布局

- ◆ 在线教育行业经历疫情爆发式增长的同时，行业竞争激烈，资本、互联网巨头纷纷入场，如何通过更加高效、精确的营销手段快速获得市场份额及用户留存仍是在线教育行业当前阶段的最重要使命。
- ◆ 由于大部分传统教育机构为纯线下布局，在线教育和线下教育的巨大差异化使其积累了多年的营销经验难以复用，同时随着教育市场的下沉，市场对于教育机构的客户认知要求更高。尽可能发挥传统线下布局的优势，快速适应新的在线教育营销方式，并将其有效结合，为全渠道布局实现降低获客成本的同时完成自身线上线下教育营销的闭环。

亿欧智库：在线教育营销痛点

➤ 获客成本高

在疫情影响下，在线教育赛道迎来爆发式增长，与此同时一些传统的广告投放大户如快消、零售、汽车等行业暂缓投入步伐。教育机构纷纷布局在线教育的同时也开始大量投放广告，但是由于在线教育行业的发展并不成熟没有完善的消费者数据管理体系、成熟的跨渠道预算分配策略等积累，刚刚转战线上的传统线下教育机构盲目的广告投放造成了越来越高的获客成本。

➤ 下沉的市场，难以认知的新目标用户

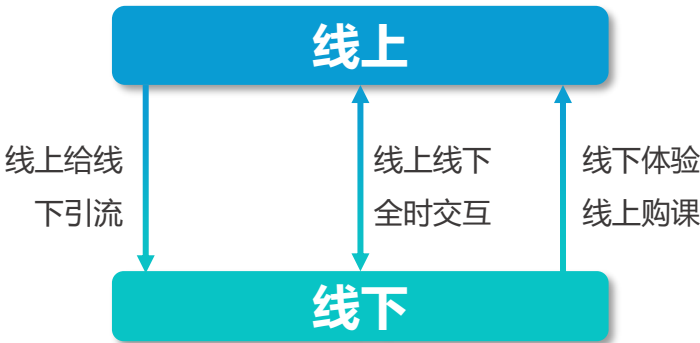
当前教育行业明显呈现市场下沉的典型特征，由于获客方式、客户特征都发生变化，且线下培训机构依托线下渠道认识、熟悉、服务消费者。但是升级到在线教育后，不仅对于客户认知的要求更高，其传统的线下触达经验也难以复用，如何正确认知到目标用户是当前在线教育机构的一大痛点。

➤ 消费者生命周期价值需要继续挖掘

在获客成本高、客户认知困难的前提下，每一个增量客户对于在线教育机构来说都非常重要，线教育机构在获取流量后需要花费大量的时间以及人力成本进行针对性运营，以激活并实现二次或多次复购。如何解决营销效率和准确性的问题，最大化客户生命周期价值仍是重要命题。

打造全渠道布局的闭环数字化营销

构建线上私域运营场景：基于私域流量池的构建，汇集公域流量 + 私域流量，为教育机构提供数据分析和决策支持，强化消费者体验。



构建线下全员营销体系：使每一位员工都成为流量入口，将高质量潜在用户沉淀到企业数据平台，建立人即服务的营销体系。

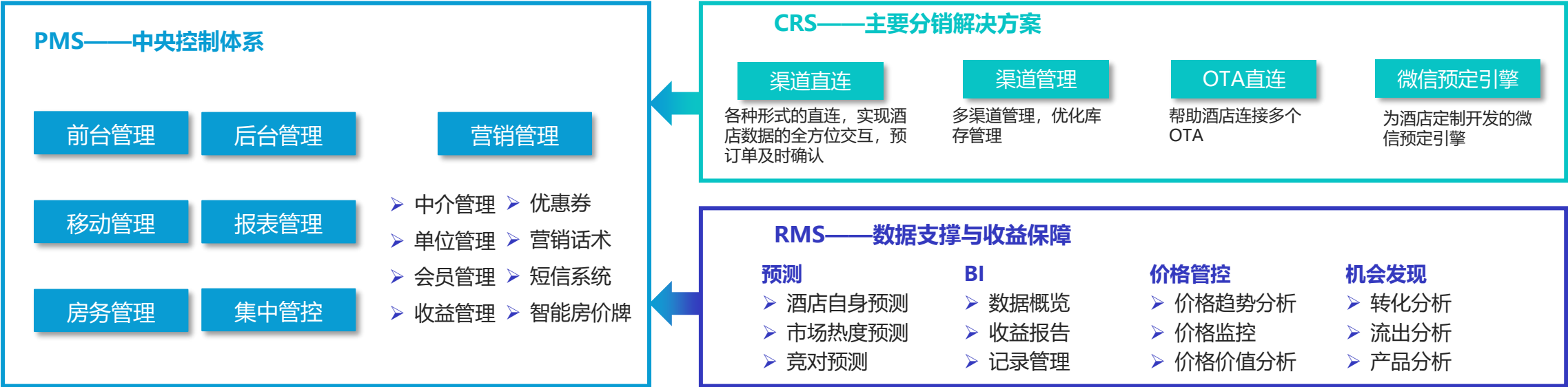
餐饮行业——会员体系为核心，门店外卖一体化

- ◆ 餐饮行业营销主要以自身会员体系为核心，通过门店运营体系与后台支撑体系为会员提供数据采集与支撑。门店运营体系通过预定、排队、收单等积累新用户并形成私域数据，后台管理体系则在系统层面帮助优化会员体系效果，更好实现营销活动。
- ◆ 餐饮行业的营销体系以会员体系为中心，包括团购管理、营销管理、口碑管理等模块，完成从客户感兴趣到用餐后评价的全流程数据感知，并基于自身的会员体系，为客户提供更好的用餐体验、更精确的推广营销。



酒店行业——以PMS为核心，以CRS为路径，以RMS为保障

- ◆ 酒店行业的营销体系由CRS系统承担分销解决方案的任务，由RMS作为数据支撑和收益保障，最后由PMS系统集成并形成一套完整的营销体系。
- ◆ PMS（酒店物业管理系统）的最初定位是通过软件平台取代纸张，避免处理过多电子表格，主要业务范围聚焦在前台管理，包括预定、入住/退房、客房分配等。现在PMS的业务范围也扩展到了酒店业务方方面面，各类扩展模块由PMS系统统一进行管理，也能够支持酒店提供更多个性化服务，改善消费者的消费体验。
- ◆ CRS（中央预定系统）系统是针对连锁酒店集团研发的中央营销平台系统，以会员、大客户、散客的数据收集积累为基础，通过打通直销和海内外分销渠道为手段，进而整合集团资源、统一集团标准，帮助酒店集团提升品牌价值、增强核心竞争力。
- ◆ RMS（酒店收益管理系统）通过互联网平台大数据赋能产品，用更精准和实时的智能数据分析帮助商家全面了解在线经营状况，提前预测市场需求，实时跟踪同行动态，及时捕捉市场热点，助力酒店提升收益。

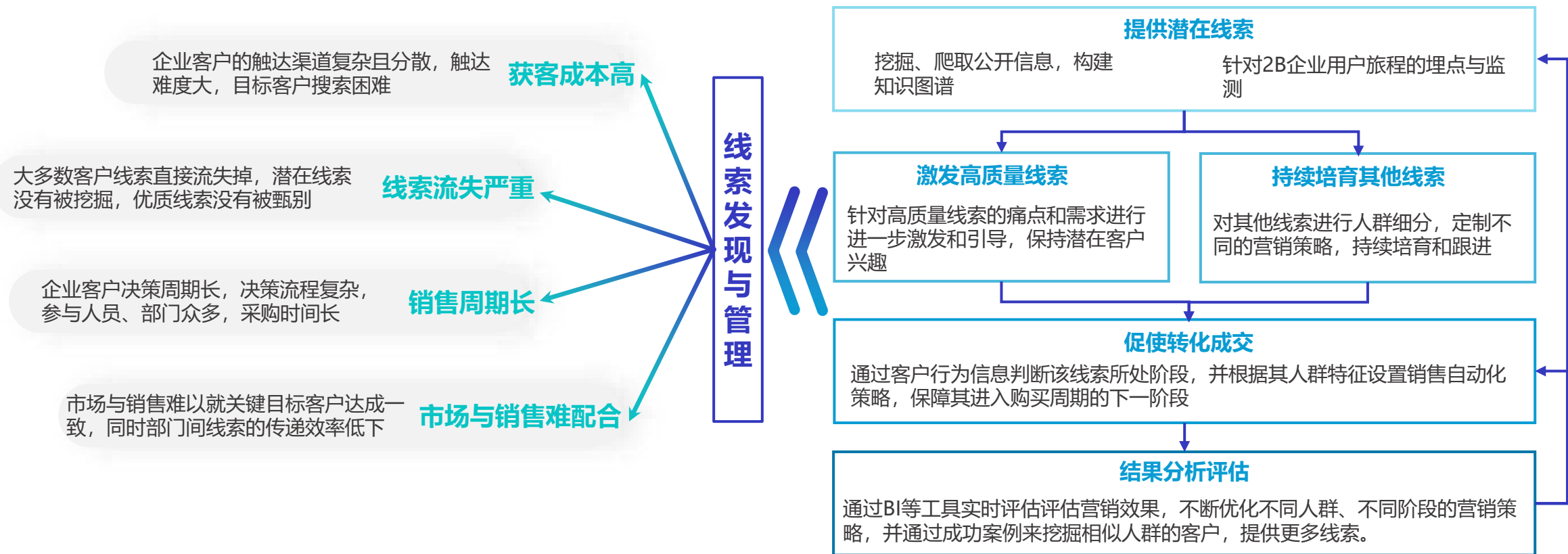


Part5 数字营销未来发展展望

Digital Marketing Future Development Outlook

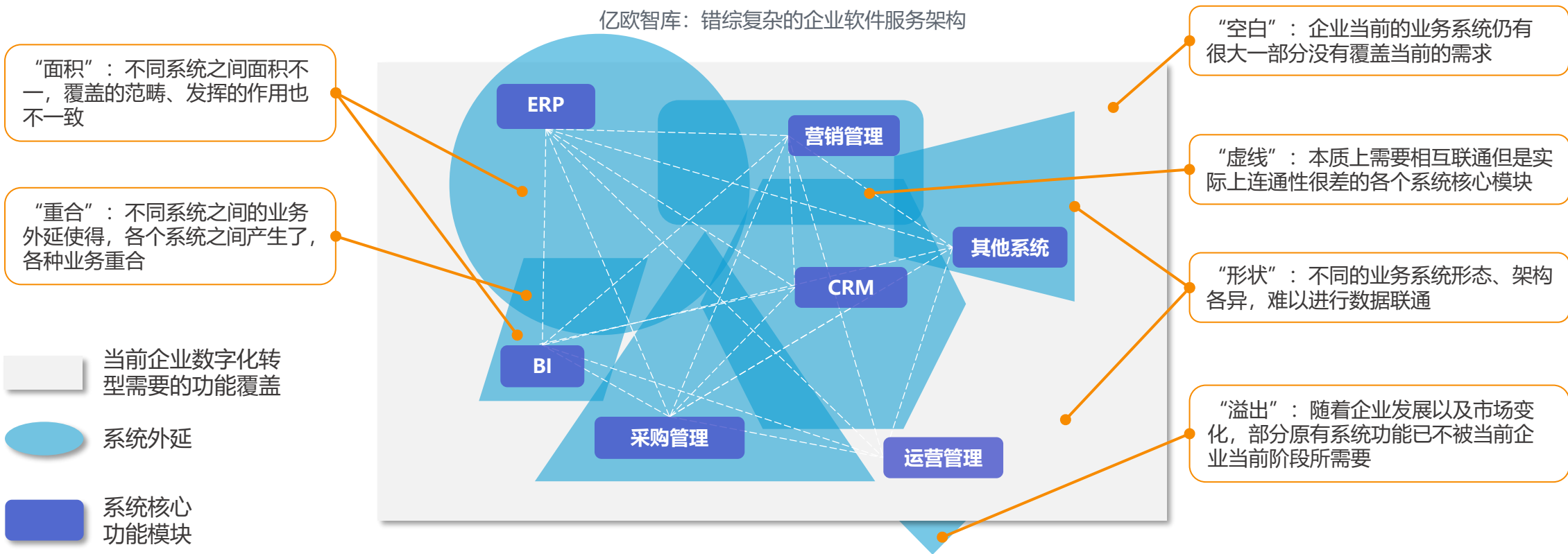
B2B MA——专属企服市场的新营销支撑

- ◆ 传统的营销服务主要是聚焦B2C厂商，以服务消费者为导向，而近几年随着国内企业服务市场的快速发展，B2B企业交易在线化程度越来越高，针对2B设计的营销自动化产品的需求提升，尤其是今年6月3日，B2B MA公司ZoomInfo在纳斯达克上市，也加剧了国内市场对于B2B MA的热情。
- ◆ 和B2C所需营销服务不同的是，B2B企业获客成本更高，且目标客户搜索难度更大，其所需服务更注重线索发现与管理环节，这也是B2B MA服务商的主要服务环节。



软件服务时代的“历史遗留问题”：系统功能交叉、重复，但核心模块难以打通

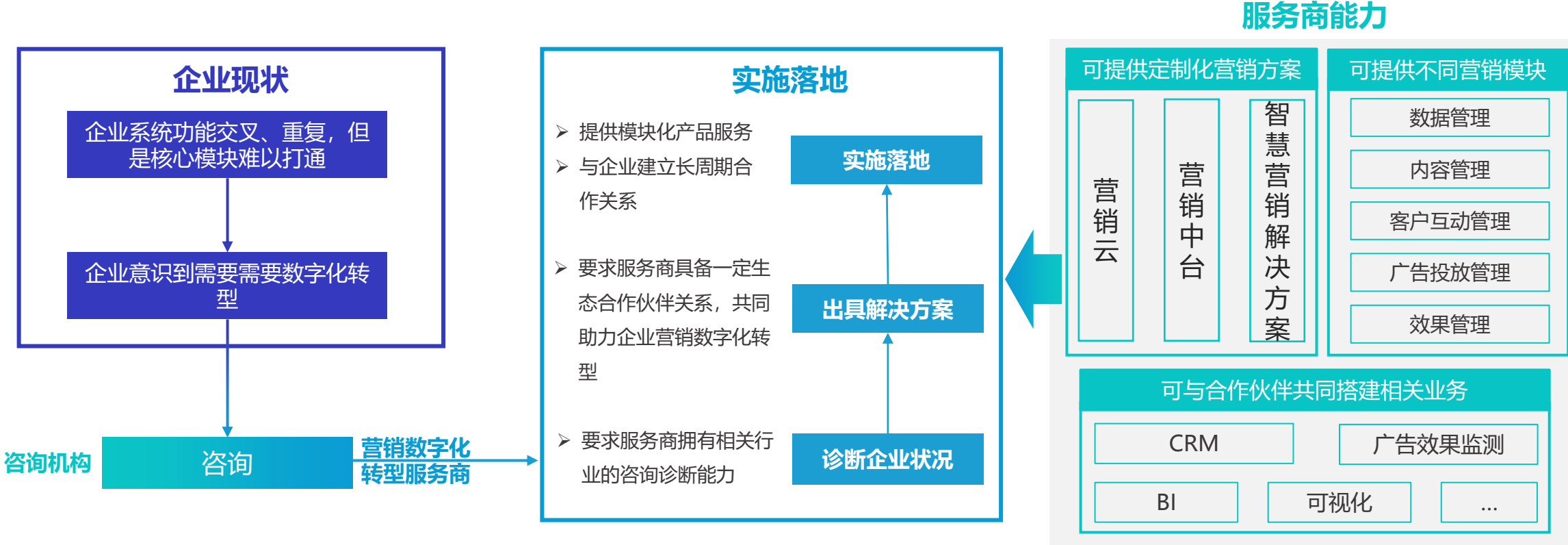
- ◆ 在软件时代企业营销系统建设的特点是，按照业务需求对系统进行采购和建设，各系统的核心功能模块连通性差，数据难以流通。
- ◆ 另外，随着业务不断扩大，相关业务部门对于系统建设所需服务商的要求也开始外扩，从而**产生了各个系统的实际功能相互交叉，但是核心功能模块却无法联通的现象。**
- ◆ 基于这种现象，很多传统企业面临着“把各个系统全部打通比重建一套系统还要困难”的困境。



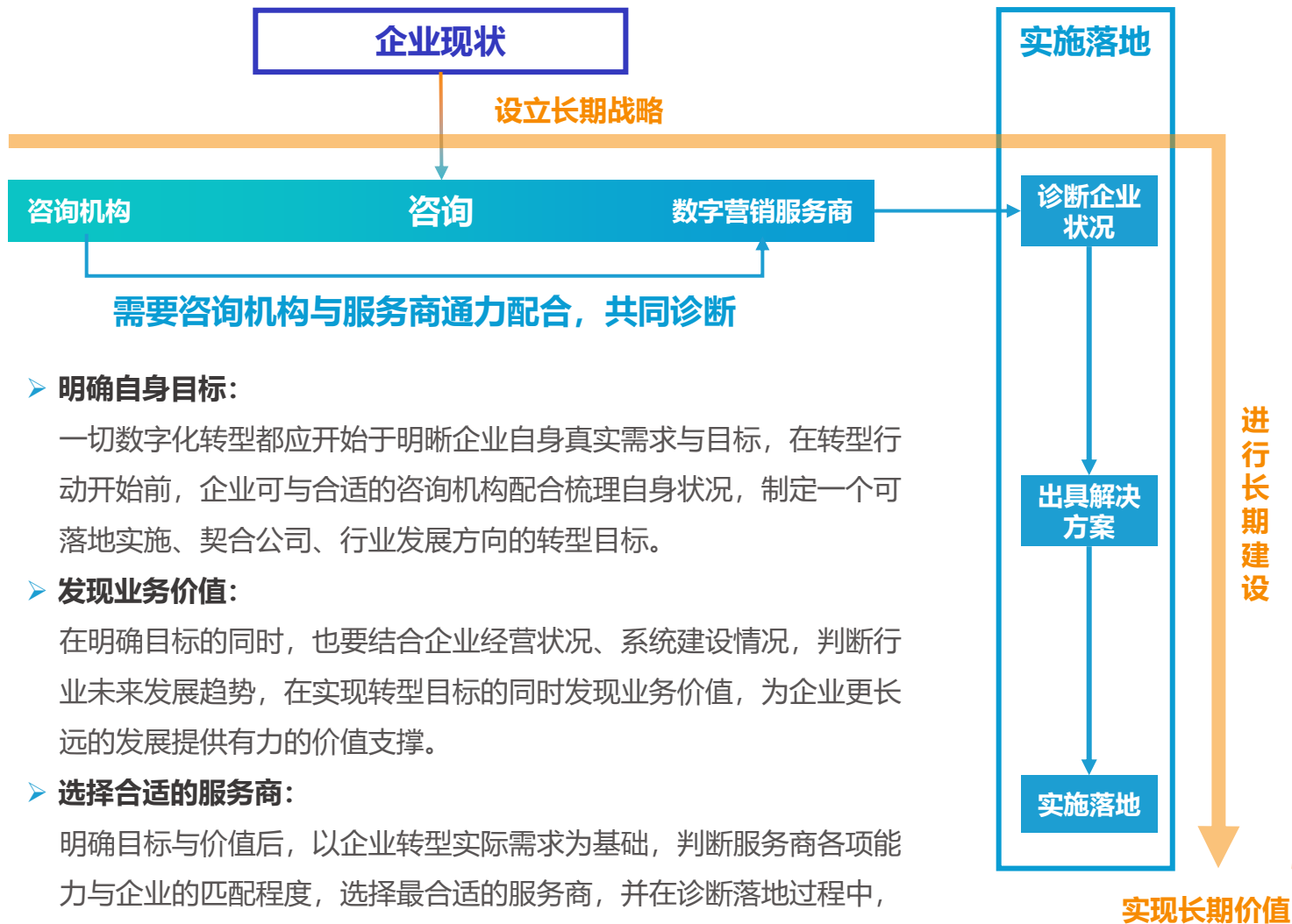
注：该图仅作企业软件体系复杂程度展示列举，所选系统仅为营销相关的系统抽选，未穷尽所有相关系统，交叉连接不代表实际含义

定制化解决方案：向前提供咨询诊断，向后辅助实施落地

- ◆ 基于这种复杂现状，当前很多营销数字化转型服务商开始担任起咨询机构的角色，**首先帮助企业梳理当前业务**，诊断哪些系统是需要被替代的、哪些系统仅升级即可、哪些新系统需要搭建。
- ◆ 服务商在和企业沟通明确了实际需求之后要开始针对咨询结果进行服务，当前大多服务商的解决方案矩阵将重要的产品模块化，可以**按需为企业提供产品服务**。
- ◆ 在实际落地过程中，**服务商要和企业保持长周期合作关系**，切实根据企业业务情况进行营销数字化转型，对于相关但服务商无法提供服务的业务则交由合作伙伴协同处理。



细水长流：营销数字化转型应双边咨询并实现长期价值



营销数字化转型是一个长期过程

➤ 长期战略：

数字化转型突出对企业更深层次的改造，从系统层面到实际业务层面，伴随着巨大的经济、人力、时间成本，在开始转型之前企业应做好“心理建设”，设立长期战略以为数字化转型做好准备。

➤ 长期建设：

从数据采集端的改革到多数据源统一分析处理，再到后链路的全局数据支撑用户体验提升，营销数字化转型是一个长周期的过程，需要服务商与企业长期紧密合作，才能保障转型成功。

➤ 长期价值：

营销数字化转型不会是一帆风顺的，大部分情况会有波峰和波谷的迭代，谋求短期效应会让企业难以真正实现数字化转型的价值并且很快丧失信心，追求长期价值是数字化转型成功的必要前提。

➤ 明确自身目标：

一切数字化转型都应开始于明晰企业自身真实需求与目标，在转型行动开始前，企业可与合适的咨询机构配合梳理自身状况，制定一个可落地实施、契合公司、行业发展方向的转型目标。

➤ 发现业务价值：

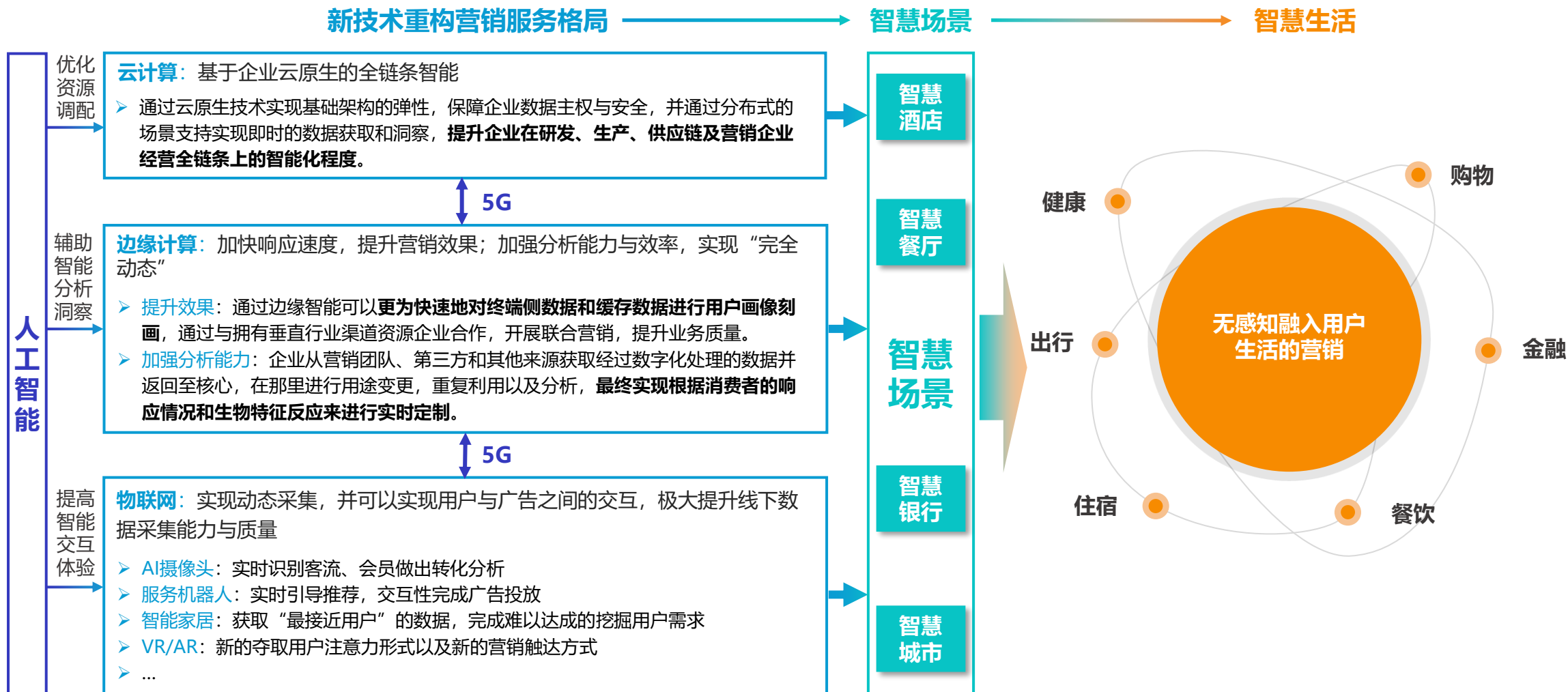
在明确目标的同时，也要结合企业经营状况、系统建设情况，判断行业未来发展趋势，在实现转型目标的同时发现业务价值，为企业更长远的发展提供有力的价值支撑。

➤ 选择合适的服务商：

明确目标与价值后，以企业转型实际需求为基础，判断服务商各项能力与企业的匹配程度，选择最合适的服务商，并在诊断落地过程中，共同推进数字化转型，防止服务商“既当选手又当裁判”的情况发生。

润物无声：新技术影响营销全局变革，“处处营销”又“无营销”

- ◆ 在未来，随着边缘计算、5G等新技术的成熟和落地，基于新的“云-边-端”体系，营销也从全渠道进化到全场景、全生活。未来的营销价值不仅仅局限于场景极大拓宽和数据能力爆发性提升，能够为用户提供一个无感知的、不被打扰的环境，同时满足企业营销需求可能才是最大的价值所在。



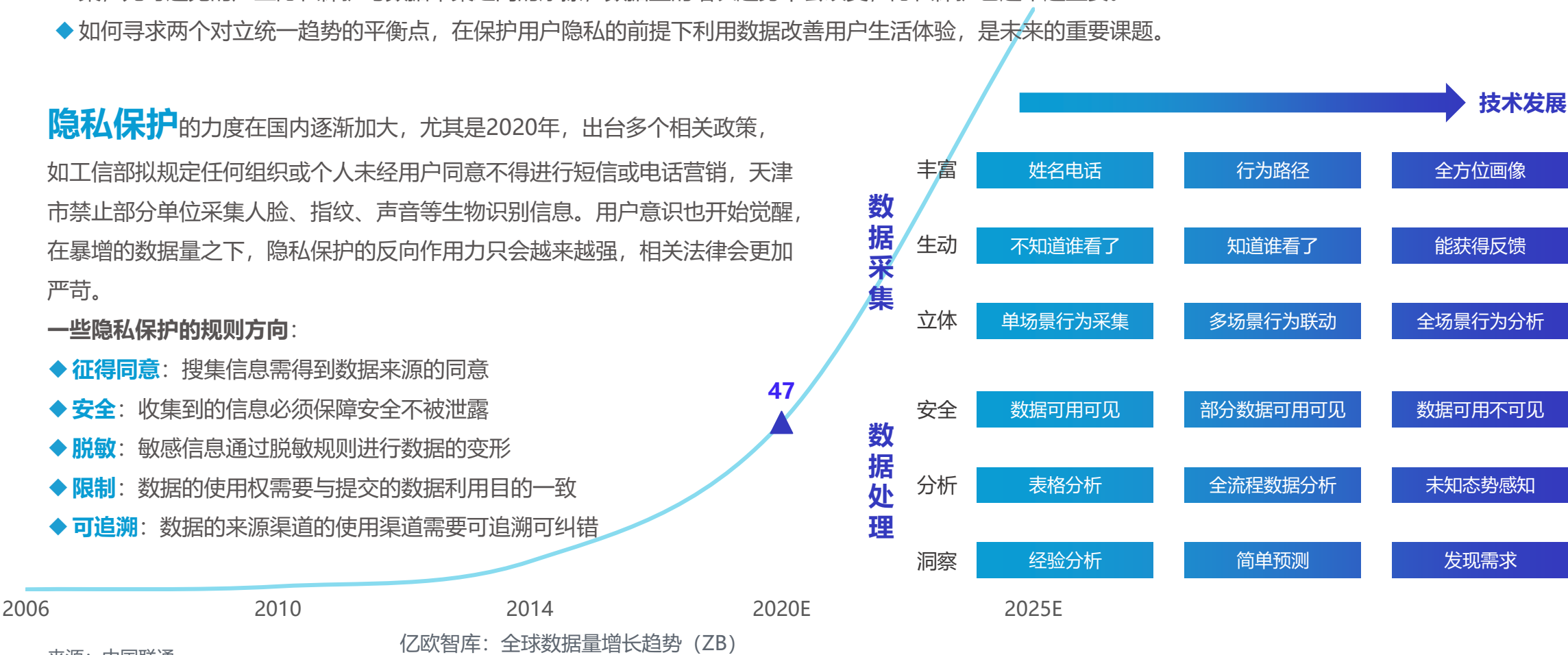
找到对立统一的隐私保护与数据采集之间平衡点，最终实现消费者生活水平的提高，是营销数字化发展的使命

- ◆ 数字经济时代，数据量呈爆炸式增长。据中国联通预测，到2020年全球数据量已达47 ZB，且数据量的增速持续增长。数据量增长来自越来越多的设备采集，无可避免的产生隐私保护与数据采集之间的摩擦，数据量的增长趋势不会改变，隐私保护也越来越重要。
- ◆ 如何寻求两个对立统一趋势的平衡点，在保护用户隐私的前提下利用数据改善用户生活体验，是未来的重要课题。

隐私保护的力度在国内逐渐加大，尤其是2020年，出台多个相关政策，如工信部拟规定任何组织或个人未经用户同意不得进行短信或电话营销，天津市禁止部分单位采集人脸、指纹、声音等生物识别信息。用户意识也开始觉醒，在暴增的数据量之下，隐私保护的反向作用力只会越来越强，相关法律会更加严苛。

一些隐私保护的规则方向：

- ◆ **征得同意**：搜集信息需得到数据来源的同意
- ◆ **安全**：收集到的信息必须保障安全不被泄露
- ◆ **脱敏**：敏感信息通过脱敏规则进行数据的变形
- ◆ **限制**：数据的使用权需要与提交的数据利用目的一致
- ◆ **可追溯**：数据的来源渠道的使用渠道需要可追溯可纠错



待发布报告

企业业务

数字化转型

营销垂直行业



写在最后

- ◆ 亿欧智库经过桌面研究及对相关企业、专家访谈后作出此份报告。报告基于营销行业发展展开，重点对数字化转型浪潮下的数字营销以及企业营销数字化转型现状进行分析。在此，亿欧智库感谢相关企业及业内专家的鼎力支持。
- ◆ 未来，亿欧智库将持续密切关注营销数字化转型领域，通过对于行业的深度观察，持续输出更多有价值的研究成果，助力产业可持续发展。欢迎报道读者与我们交流联系，提出报告建议。
- ◆ 特别鸣谢：深演智能|品友、明略科技、思为科技、个推、红圈营销、纷享销客、火眼云、GrowingIO对本次报告的访谈支持，为报告撰写输出了宝贵的专业观点。

◆ 报告作者：



陈宗珩

亿欧智库分析师

Email: chenzongheng@iyiou.com

◆ 报告审核：



薄纯敏

亿欧智库研究总监

Email: bochunmin@iyiou.com



扫描二维码加入交流群

团队介绍和版权声明

◆ 关于亿欧：

- 亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。
- 亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

◆ 团队介绍：

- 亿欧智库（EqualOcean Intelligence）是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。
- 亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。
- 以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

团队介绍和版权声明

◆ 版权声明：

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

- **创业公司**

- 亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

- **大型企业**

- 凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

- **政府机构**
- 针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。
- **机构投资者**
- 亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。
- **欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com**



科技+产业+投资信息平台 and 智库

Technology innovation and investment research platform

北京：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层

上海：上海市徐汇区云锦路701号西岸国际人工智能中心5楼A002

深圳：广东省深圳市南山区深南大道9676号大冲商务中心B座2203

南京：江苏省南京市雨花台区安德门大街57号楚翘城4号商务楼410

南京市雨花台区宁双路云迷城L栋一楼双创服务中心

纽约：404 5th Ave New York, NY, 10018, USA