

中国移动营销行业洞察报告 ——产业篇

2018年



市场重新洗牌，以技术为主导的新优势壁垒正在形成

2017年移动广告规模达2549.6亿，占总体网络广告比例近70%，预计2018年，移动广告规模将达到3814.4亿，占总体网络广告的比例接近80%，未来仍将持续引领网络广告市场发展。同时，面对注意力稀缺、用户越来越务实的时代，各企业原有的信息及渠道壁垒正在失效，以技术为主导的新优势壁垒正在形成，这一切都在推动市场重新洗牌。



数据正在主导新的营销策略，整合营销依然是趋势

全新的营销传播环境下，企业已经开始做以数据为驱动增长的战略调整，贯穿到用户全生命周期的运营策略被企业采取和尝试。同时，整合营销依然是趋势，将技术、数据和过去营销行业多年沉淀下来的方法论做有效的整合。



广告技术化时代正在到来，加速企业营销升级

从本质上讲，营销正在经历一场技术革命，移动互联网时代的营销是以互联网技术为基础来实现个性化生产和传播。未来，大数据+人工智能、区块链、物联网对于营销的战略性意义最大，将全面提升投放效率，使营销生态系统更加优质透明。



适应智能化转型的过程中，产业链各方都有自己的痛点所在

融入多种新技术的营销时代，给行业带来的变革太快，营销行业中经过长期发展沉淀下来的模式和内容都需要时间去迭代完成，在适应的过程中产业链各方都会有痛点产生，痛点突破的过程就是企业不断向上的过程。



数据的有效运用和职能优化调整是推动营销发展的两个重要方向

未来的营销工作不再以营销相关部门为核心，而是贯穿全部门的跨部门作业，用户运营成为各部门新的连接方式。数据如何变现成为企业思考重点，同时，工作重心的转移带来营销相关职能的调整，数据分析、产品运营将成营销热门岗位。

移动营销概念界定

营销无处不在，处在移动状态

移动营销的过程实质是针对目标市场定位（Target），通过具有创意的沟通方式（Communication），依托移动互联网，向受众传递某种品牌价值（Value），以获益为目的的过程（Profit）。移动营销行业的主体包含广告主、移动营销服务商、移动媒体和受众，营销行为基于移动互联网完成，核心目的是帮助广告主推广其产品或服务的相关信息。

移动营销

Mobile Marketing

“移动营销是依托于移动互联网，在移动终端呈现给用户、以各种移动媒体形式发布产品、活动或服务的相关信息的行为。”



移动视频



移动电商



移动支付



移动资讯



移动社交



移动搜索

...

行业主体



广告主
Advertiser



营销服务商
Agency



媒体
Mobile Publisher

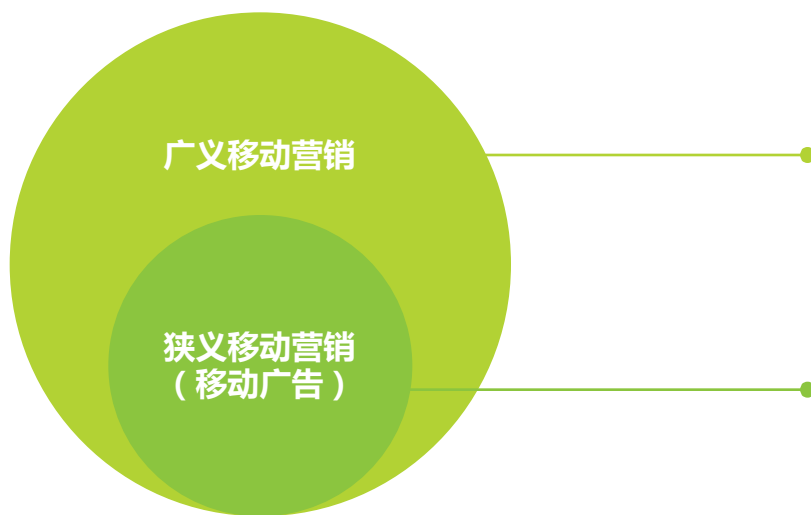


受众
Audience

本报告研究对象界定

定性研究为广义营销业务，定量统计为狭义营销规模

研究对象界定



定性研究部分

定性研究对象包含了代理商、营销服务商、媒体，依托移动互联网所从事的营销业务。

定量研究部分

市场规模以移动互联网媒体的广告收入总和为统计口径，除移动广告外的其他广义移动营销收入暂未计入。

中国广告主营销环节梳理

1

中国移动营销行业市场变化洞察

2

中国移动营销行业痛点分析

3

企业营销建议

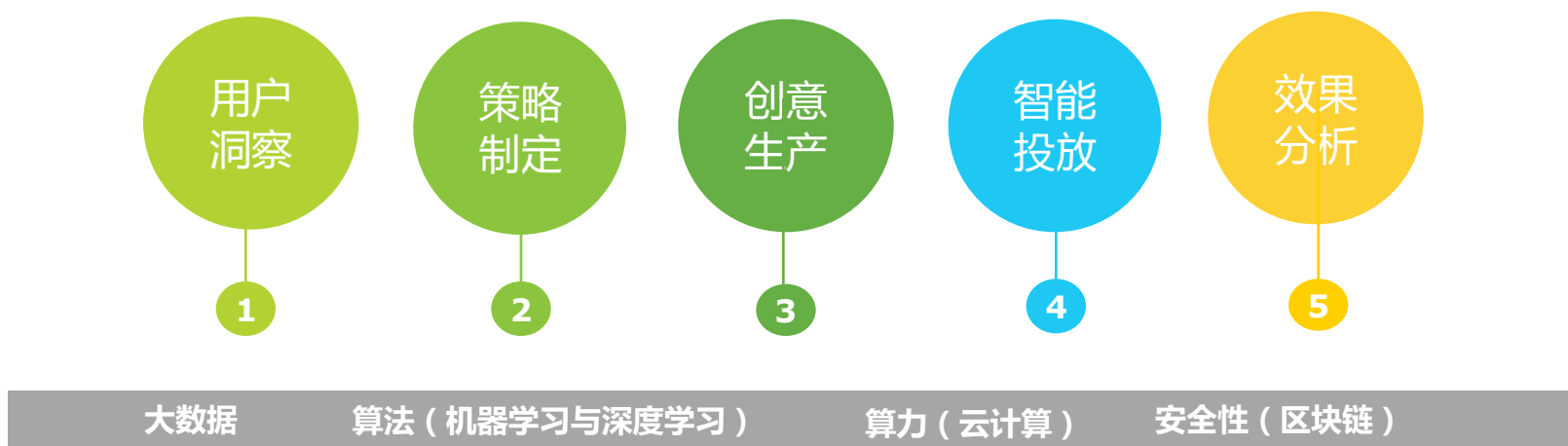
4

广告主营销环节梳理

营销环节综述

有商业的地方就有广告，从最早通过声音传播到现在依托网络为载体进行传播，广告在各行各业不断发挥它的作用，但其中的营销环节一直没有变，**涵盖用户洞察、策略制定、创意生成、智能投放、效果分析以及再营销几个环节**。在整个营销发展过程中，技术的作用尤为重要，目前来看，云计算和大数据的应用已经十分普及，人工智能、区块链也崭露头角，随着技术的作用力逐步介入营销中的各个环节，移动营销将更加智能和高效。

营销环节综述



广告主营销关键要素总结

营销关键要素分析

回顾近几年移动营销的发展历程，众多营销概念横空出世，社会化营销、AI营销伴随移动互联网发展而来。一方面是技术推动互联网发展营销作出变革的结果；一方面源于大家对营销的理解越来越深刻，更加注意总结营销在实操当中所展现出的方法和理论，这是营销成熟化的标志。艾瑞分析认为：每种营销理论在具体的实践当中，为营销带来的作用有所区别，但其中起到关键作用的要素却相同。**艾瑞归纳营销过程当中的关键要素有三个：营销主体是营销行为的执行关键，营销策略是贯穿投放行为的灵魂，营销技术则是核心支撑，三个关键要素互相配合，协同打造优质营销效果。**

营销关键要素



营销参与方分析

营销参与方特征分析

营销是一门沟通的生意，外在向消费者沟通，内在是产业链上下游的沟通。从广告主释放需求，营销供应商帮助广告主化解和匹配需求，并提供一定的技术支持，媒体渠道则作为窗口向用户传递信息，一套完整的营销传播完成。其中，广告主包含效果类广告主和品牌类广告主两类，营销供应商包含代理商、移动营销服务商、第三方技术服务商三大类，媒体因其被定义为传播信息的媒介，覆盖到的种类比较广泛，传统媒体、PC、移动、户外以及智能设备均是媒体所涵盖的类型。

营销各个产业链角色特征总览

广告主

广告主包含效果类广告主和品牌类广告主两类，目前，品牌类广告主在设计KPI时越来越注重消费者行为转化是明显的趋势，而效果广告主在不断追求广告效果的同时也开始关注广告对品牌的影响；

营销供应商

移动营销供应商包含4A代理商、营销服务商及第三方技术服务商，主要通过服务产业链两端来提升自身竞争力。目前来看，移动营销供应商对技术的应用程度和服务经验将成为他们的核心竞争力；

媒体

媒体端马太效应依然明显，新的媒体类型不断崛起，以抖音、快手为代表的短视频平台发展势头强劲，同时，短视频+电商模式流量变现潜力大，被行业玩家寄予厚望。以及像派派、趣头条依托送钱模式实现拉新的增长模式，也引起了业界注意；

用户

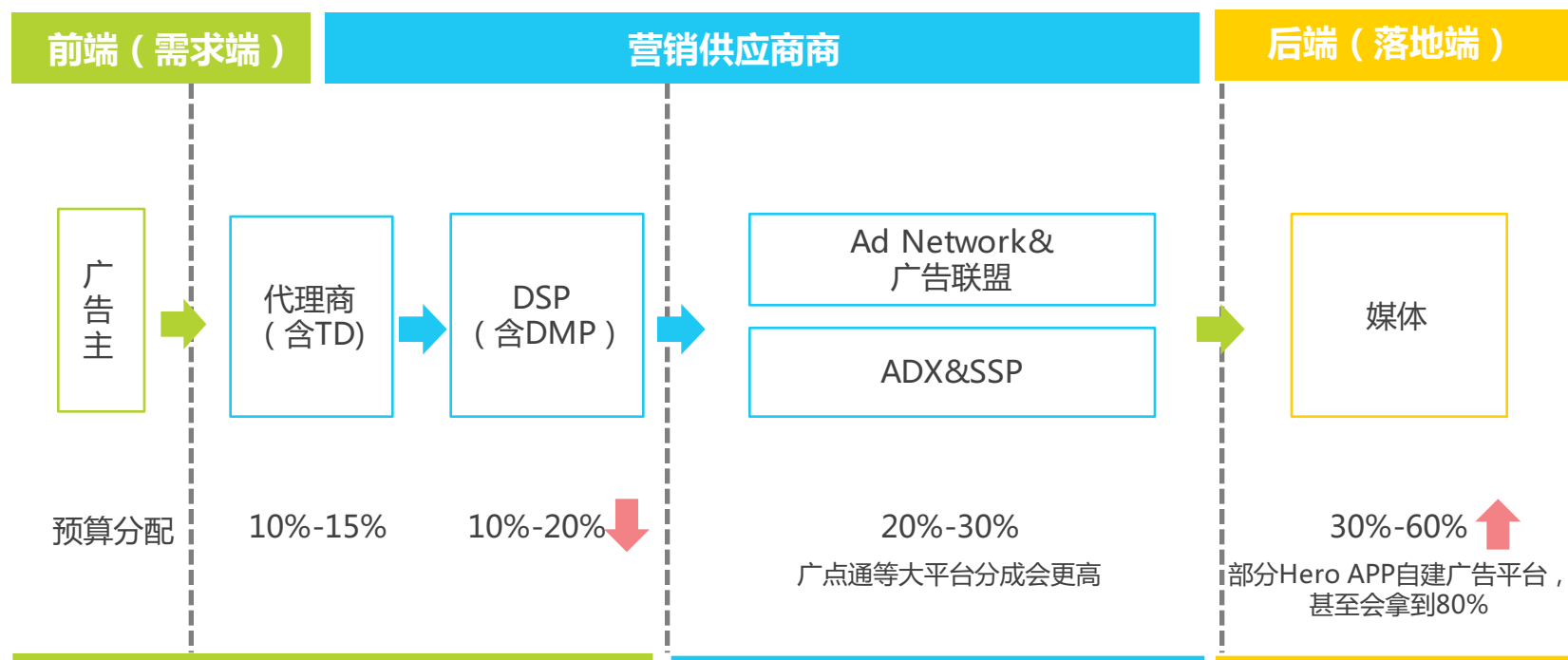
消费升级趋势下，用户质价比观念不断加强，消费更加客观、理性。2018年“00后”成年，新生代消费理念逐渐占据主流，同时“银发”、“小镇青年”群体也纷纷形成了自己特有的消费需求 and 习惯；

移动营销行业的价值链分布

媒体分成最多，营销供应商利润空间小

掌握优质流量资源的媒体端会拿到广告费的最大分成比例，不同类型的媒体议价能力差别较大，部分Hero APP自建广告平台，可能会拿到更高的广告费分成；代理商得到的分成占到10%-15%，值得一提的是，代理商的参与者在变多，从前以大型广告传播集团为主，现在则是加上了咨询公司来与其分享利润；同时，DSP的利润空间呈压缩趋势，对DSP的运营要求将会更苛刻，提高转化率成为目前DSP的关键课题。

2018年移动营销行业的价值链分布情况



2018年移动营销行业的产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，产业图谱所涉及企业排名不分先后，按照字母顺序所排。

中国广告主营销环节梳理

1

中国移动营销行业市场变化洞察

2

中国移动营销行业痛点分析

3

企业营销建议

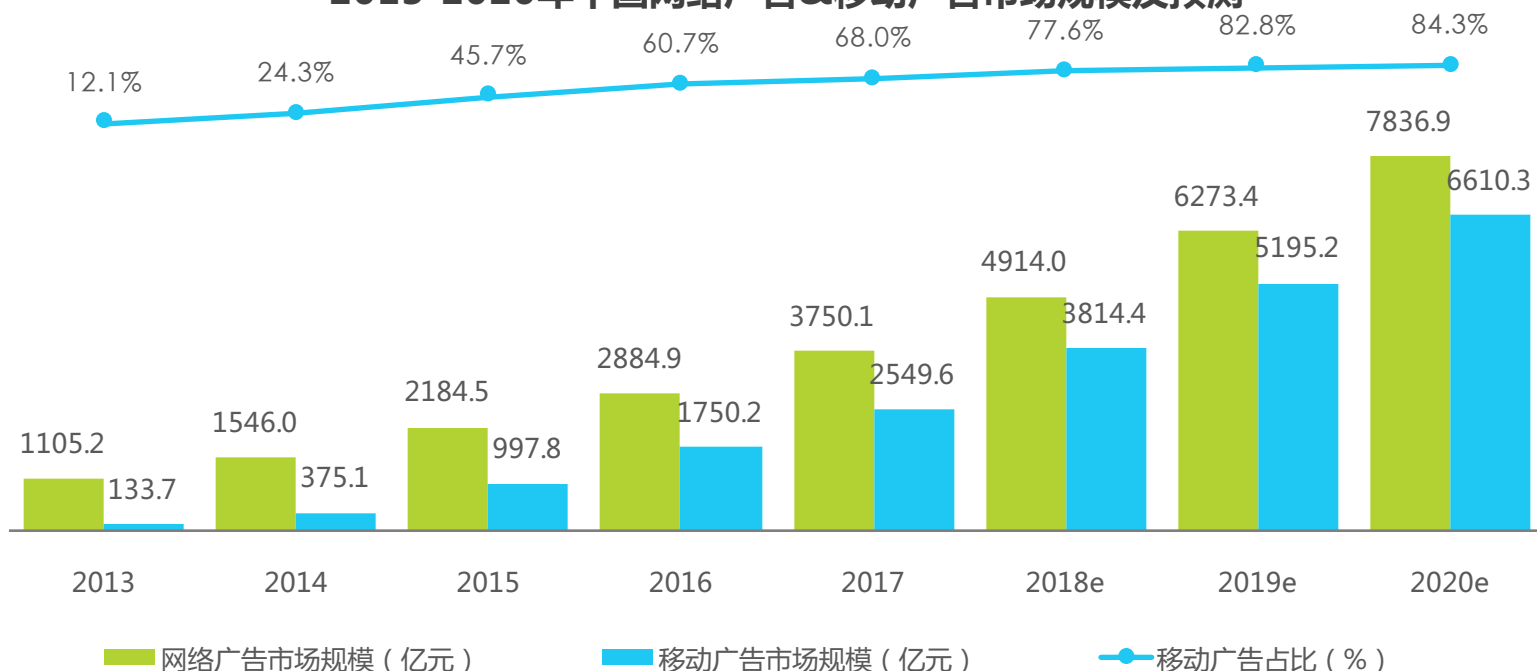
4

中国移动营销行业变化洞察综述

移动广告已成市场绝对主流，规模占网络广告比例近70%

移动终端早已成为我们生活的一部分，全生态全功能的打通为移动营销提供了更多价值场景，与此同时，移动广告产业链不断完善，推动着移动广告规模的快速增长。**2017年移动广告规模达2549.6亿，占总体网络广告比例近70%，预计2018年，移动广告规模将达到3814.4亿，占总体网络广告的比例接近80%，同时，2020年预计这一比例将达到84.3%，将持续引领网络广告市场发展。**

2013-2020年中国网络广告&移动广告市场规模及预测



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。

中国移动营销行业变化洞察综述

跟随移动互联网之变而变，内核构建企业用户关系不变

移动互联网改变了社会生活各类经济主体的思维和运营模式，移动营销及时响应移动互联网发展战略，因势而势。从营销关键要素来看，最明显的是技术带来的变化，技术消除了壁垒，透过大数据带来的是受众更全、投放更准、转化更高等优势，进而引发了营销主体（广告主、媒体、营销供应商）重新去思考如何争夺消费者注意力这场战役；最后，跟随而来的是营销策略的多重组合变化，广告主的目标将更聚焦于增长，内容的打法上社交和原生性更强，以及面对不断涌现的新兴玩法，参与方都再不断适应和探索。“变”一直是互联网最大的特征。艾瑞分析认为，无论趋势怎么变，从营销角度讲，营销的本质不会变，营销的本质是理解消费者，内核是“构建企业和用户的关系”，关键在于营销的执行，即在合适的时间做合适的事情。

2018年中国移动营销关键要素变化“关键词”



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销主体之变

以5年为时间单位，看中国广告主的行业变化

营销行业广告主的投放份额，**纵向去看**，在2003-2007年间，IT产品类、交通类、房产类占据前三；2008-2012年则是交通类、网络服务类、房地产类；2013-2017年的是交通类、网络服务类、食品饮料类；**横向去看**，2003-2017年的15年里，交通类广告主的投放热情一直较高，这主要得益于中国汽车行业的蓬勃发展。与交通类广告主情况相似的还有网络服务类，从互联网在中国全面发展以来，其投放预算一直比较稳定，并在持续高涨。同时，在2008年-2017年十年间，化妆浴室用品类和娱乐及消闲类的份额有所提升，这与国家宏观经济发展良好、人民的消费水平升高息息相关。最后，值得一提的是，医疗服务类广告主在近几年比例不断增高，这意味着传统行业广告主也在逐渐开始认可网络广告，移动营销也在逐渐渗透到各行各业中，并起到重要的连接作用。

iAdTracker-2003-2017年中国广告主投放份额占比（以5年为时间单位，平台涵盖PC和移动）

2003年-2007年PC端&移动端广告主 投放份额TOP10		2008年-2012年PC端&移动端广告主 投放份额TOP10		2013年-2017年PC端&移动端广告主 投放份额TOP10	
IT产品类	20%	交通类	20%	交通类	20%
交通类	16%	网络服务类	16%	网络服务类	13%
房地产类	15%	房地产类	10%	食品饮料类	11%
网络服务类	14%	IT产品类	9%	房地产类	11%
通讯服务类	9%	食品饮料类	6%	化妆浴室用品类	7%
消费类电子类	6%	金融服务类	6%	金融服务类	5%
金融服务类	4%	服饰类	5%	IT产品类	5%
食品饮料类	3%	化妆浴室用品类	5%	零售及服务类	5%
零售及服务类	2%	通讯服务类	4%	娱乐及消闲类	4%
服饰类	2%	娱乐及消闲类	3%	医疗服务类	3%

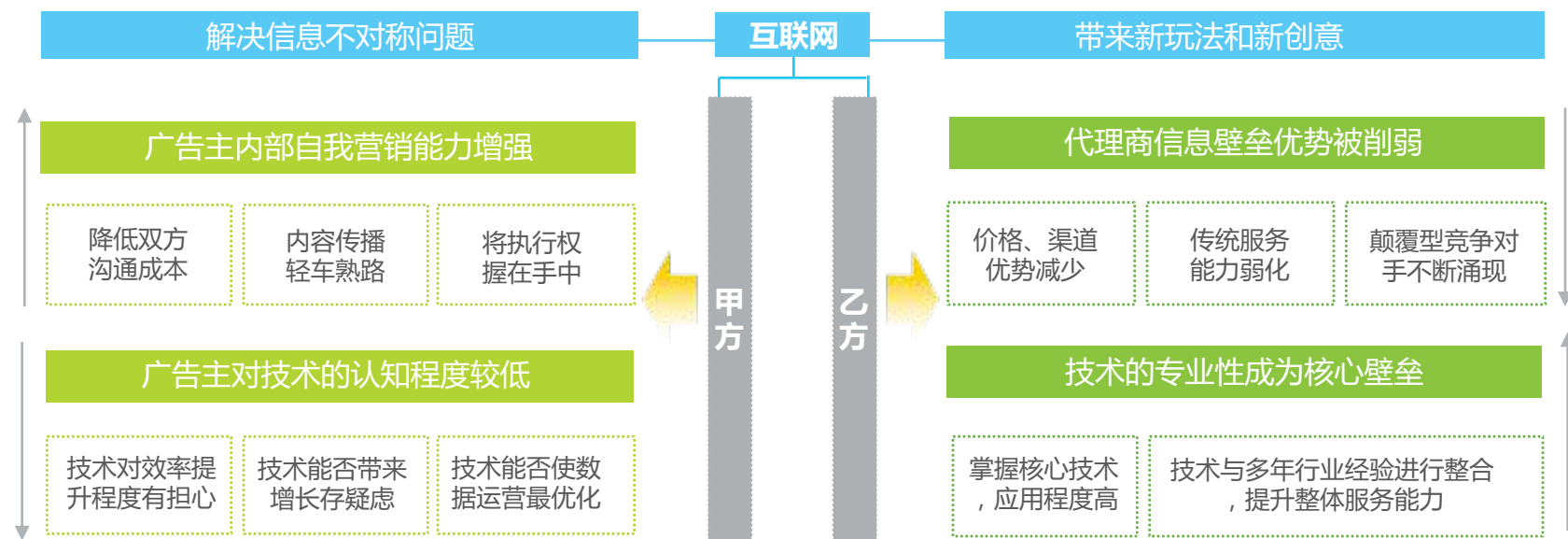
来源：iAdTracker. 2012.1，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

营销主体之变

甲方去乙方化一直被探讨，代理商的优势仍无法被取代

近些年，甲方中一直流行一个观点去乙方化。这主要得益于互联网的发展让信息共享成为可能，从而解决了甲乙双方一直存在的信息不对称问题，以及伴随互联网发展而崛起的颠覆型选手，给传统代理商的服务模式造成了冲击。目前，在甲方去乙方化的实践上，更多以一些实力雄厚的公司为主，做的是媒体联盟以及内容中心搭建等尝试。**对于大多数公司没有实践去乙方的模式，从企业角度看，一方面受到企业规模限制，人力成本不足以支持公司完成所有的营销传播；一方面是**企业所要进行的营销传播更适合代理商去执行，并能保证效果。从代理商角度看，信息壁垒不再占有优势，技术的专业性成为了他们的新壁垒，而对技术的理解和应用也是广告主目前最为薄弱的地方，因此代理商在产业链中的价值依然很大。

甲乙双方各自壁垒优势分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

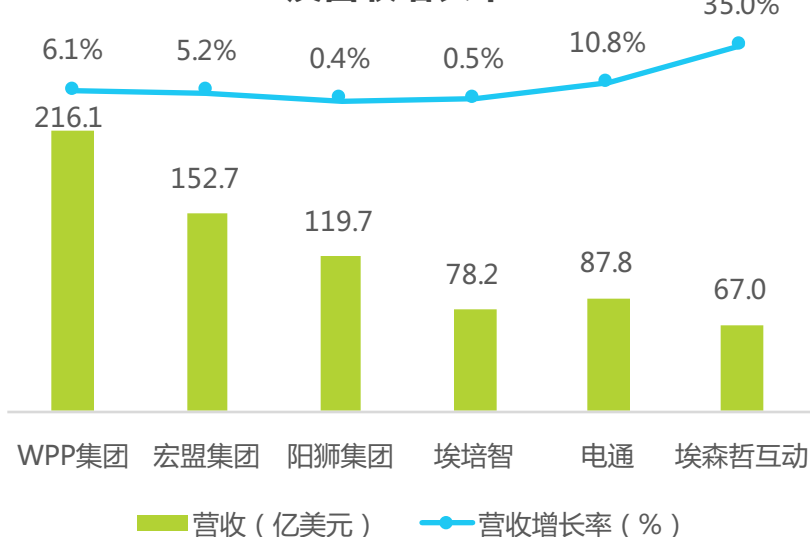
营销主体之变

咨询公司作为新进者强势入局，有效的整合依然是趋势

媒介采买中透明度的缺乏以及广告主和媒介代理机构之间的信任问题，给咨询公司提供了机会。同时，在当下的市场阶段，广告主对策略服务的诉求在变高，迫切的希望通过营销策略的调整来帮助他们解决营销问题和撬动增长。然而，和大型传播集团相比，咨询公司在策略的指导服务上更胜一筹，因此在当前市场阶段占据有利地位。从全球视角看，以埃森哲互动为例，据埃森哲互动公开信息显示，2017年埃森哲互动全年营业收入是67亿美元，全年增长率是35%，比五大广告集团中增长最快的电通高出24.2%。艾瑞分析认为：对广告主而言，他们需要专业的策略服务，需要有人帮助他们提升对技术的认知，也需要感动人心的Big idea，未来谁将实现三者的有效整合谁将更胜一筹。

2012-至今咨询公司和广告公司相关资本动作

2017年五大广告集团、埃森哲互动营收
及营收增长率



埃森哲

近5年来，埃森哲互动先后收购了23家代理商，先后拿下意大利豪车品牌玛莎拉蒂的全球品牌体验营销代理业务、丽笙酒店集团全球数字传播业务，同时担任梵蒂冈传播交流部全球体验代理。



普华永道

普华永道(PricewaterhouseCoopers) 2016年营收达30亿美元的Experience Center也是建立在七家媒介代理商并购的基础上。



阳狮集团

2012年收购数字营销公司Lbi；2014年收购数字营销公司Sapient；阳狮集团欧洲、中东、非洲及亚太地区的首席执行官Nigel Vaz表示：“我们正在将战略、技术与消费者的实际体验联系起来。”



奥美集团

2017年奥美发布#BE ONE计划#，纵向将公司划分成客户群，横向上设立专家群，为客户在品牌、公关及影响力、互动及销售、媒介推广四个特定领域提供高深度咨询服务，还有横跨客户群的部门：策略、创意部及全新部Delivery。

来源：根据各公司公开财报整理。

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销主体之变

本土创意热店联盟势力崛起，本质是回到创意本身

同样在冲击原有营销行业秩序的还有像天与空、W、有氧YOYA Digital、LXU这样的本土创意热店，近几年广受好评的淘宝12周年的“一万种可劲造”、“我们的豆瓣精神角落”、“吴亦凡入伍”等刷屏案例均出自于创意热店之手。比起流程繁复的广告集团，创意热店程序简化，可以更高效的服务客户，为客户打造一对一的传播体验。同时，创意热店帮助创意人重新找回了入行时的初心抱负，并给予了创意人很大的空间去做满足客户需求的创意。

2016-2018年刷屏营销传播案例

我们的豆瓣精神角落



2016年，在定下 #我们的精神角落# 之后，为了体现这句话的意涵，W 选用了“宇宙”这个概念。整个活动推广保持循序渐进的节奏，从TVC到H5等各种物料的放出，主题明显，有条不紊。

代理商：W

奥康双11真打折，骨折行为艺术火爆



2017年，奥康“骨折天团”，现身上海、广州、成都、武汉四市，在城市地标、地铁、骨科医院等地上演“11.11真打折”行为艺术，引爆全网络，并引发网友主动传播和扩散。

代理商：之外创意

腾讯体育用02年报纸开启世界杯



2018俄罗斯世界杯开赛在即，腾讯体育将地铁广告牌变成“报刊亭”，希望通过02年中国队阵容的重聚和02年世界杯的回忆，激发大家对2018世界杯的期待。

代理商：天与空

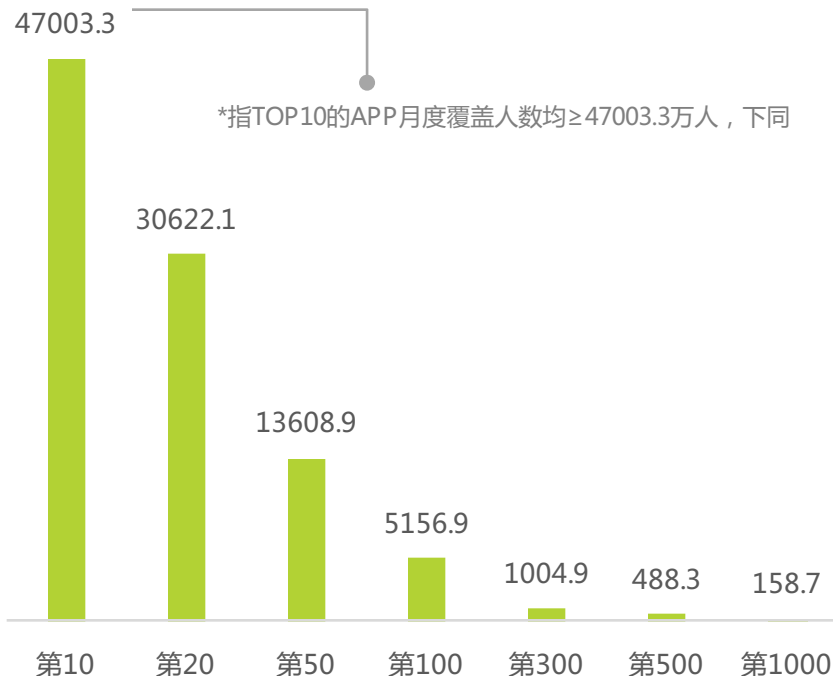
营销主体之变

媒体端巨头企业持续领跑，短视频平台崛起为新的一级

媒体在产业链当中一直是比较强势的一方，从目前的APP覆盖人数来看，TOP20之前媒体的覆盖人数明显多于TOP20之后，绝大多数流量掌握在少数的Hero APP当中，长尾APP数量众多但是相对来说掌握的用户流量比较有限。与此同时，随着移动互联网掀起碎片化时代，为短视频发展提供了丰富的土壤，抖音、快手等短视频平台崛起为新的一级。

mUserTracker - 2018年10月中国移动

APP月度覆盖人数阶梯



2017年中国巨头互联网企业短视频布局情况

· 平台布局情况

	腾讯系		QQ空间		微信朋友圈		快手	投资快手3.5亿美金 各大社交平台布局短视频
	新浪系		秒拍		酷燃			新浪和秒拍深度合作，将其作为平台内置播放
	阿里系		淘宝		土豆			淘宝二楼短视频营销 土豆转型短视频平台
	头条系		西瓜视频		火山小视频		抖音	多产品打通短视频细分市场
	百度系		好看视频		秒懂百科			
	360系		快视频		快剪辑			

来源：mUserTracker.2018.10，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

媒体、4A自建程序化平台，第三方DSP核心竞争优势不减

在程序化购买产业链中，媒体由于同时具备流量资源和客户资源，还想获得更大话语权和利润，因此开始自建程序化广告平台。而4A及本土大型广告传播集团则希望通过自建的程序化广告平台实现统一的预算管理、投放管理和数据管理，也在试图涉足这一块业务。艾瑞分析认为，虽然行业面临着洗牌，但第三方DSP核心竞争优势不减，1) 从广告主角度看，一是没有那么多的精力去做有效的跨媒体对接，二是在广告投放策略和数据分析上，广告主并没有DSP企业擅长；2) 从第三方DSP企业来看，多年不同垂直行业的客户服务经验短时间内不会被取代；3) 从媒体角度去看，媒体的部分广告资源同样需要DSP企业帮助销售，同时DSP企业也是帮助双方沟通和连接的有效枢纽。

2017年中国程序化购买市场中媒体方与广告公司程序化广告平台的现状



媒体程序化广告平台的现状

早期，百度、阿里、腾讯三巨头，到新浪、搜狐、网易（有道）、凤凰、360等信息服务商开始搭建，再到京东、美团点评等交易平台。

现阶段，媒体方程序化广告平台仍然会通过API接口的方式，与第三方DSP对接，更高效地售卖自身广告位资源。



4A、传播集团程序化广告平台的现状

4A希望通过搭建和不断优化TD，满足其在程序化上的需求，逐步降低对其他程序化平台的依赖。从而实现统一的预算管理、投放管理和数据管理。

4A有很多流量资源，在满足自己的投放需求外，也希望将剩余流量变现。帮助客户寻找供应商或协助客户去搭建DMP，DMP还并不完善。

营销主体之变

2B的解决方案提供商将有更多异军突起的可能

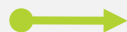
在流量已经被2C的互联网巨头垄断的当下，2B的解决方案提供商将会有很大的机会，企业在数字转型过程中实现快速增长的同时，在流量、内容、数据、运营等方面依然存在短板，现在最为流行的是AdTech和MarTech，两者的职能已经趋于融合，共同为企业提供以用户为中心的生产、销售和客户服务能力；除此之外，通过对所有渠道获得最完整的顾客观察，众多内容生产方遭遇发展瓶颈，无法形成稳定的商业模式，以MCN为代表的专业服务机构应运而生，他们的作用在于帮助PGC开展内容分发、供应管理、营销广告、招募培训等综合业务，通过多方协作，最大化发挥内容的商业价值。

MarTech企业数量大幅增长，投融资市场向好

企业数量大幅增长

150

(2011年企业数)



5000+

(2017年企业数)

投融资市场火热

1340亿美元

(2011年至2015年，美国MarTech领域累计融资额)

传统IT巨头纷纷涉足



IBM

ORACLE



2017年中国MCN发展大事记



2017.5.5

微博正式发布垂直MCN合作计划



2017.11.23

头条号平台推出MCN扶持计划



2017.11.10

企鹅号开展MCN计划



2017.10.27

网易号宣布推出MCN功能



2017.09.26

美拍MCN战略正式启动



2017.12

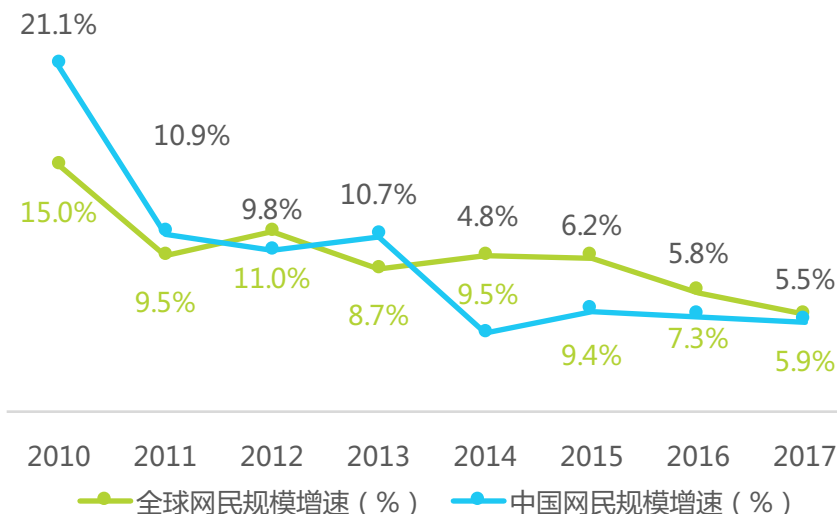
疯牛直播推出“财经MCN亿元扶持计划”

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

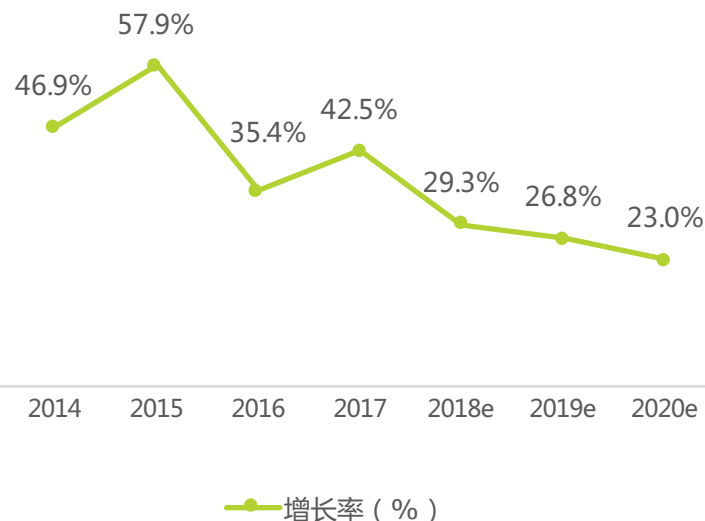
目标：增长被频繁提起，要实现“看得见”的营销业绩

推动增长一直是市场营销的首要目标，近些年来，随着互联网经济高度发达带来的数字化，营销在适应数字化的同时，增长目标的实现有所淡化。现在“增长”被广告主频繁提起：1）宏观看，互联网人口红利不再，中国经济增长放缓，广告主急需通过强化“增长”来保持企业稳步发展，同时通过此举来加强市场部对预算准确的排兵布阵，这一切又将给代理商带来的高要求是必须实现奏效的营销。2）微观看，是广告主过去驾驭数字化不成熟的表现，具体表现在预算花费（多）、营销效果（好）、真实增长（不理想）三者之间的不匹配上。这其中的原因有营销效果数据失实也有品牌价值不易衡量所导致，在前期阶段，还可以用品牌效果需周期性投放才能看到增长来衡量，久而久之，很多首席营销官认识到只有真实的业务增长才是最有说服力的效果。

2010-2017年全球及中国网民规模及增速



2014-2020年中国网络经济营收增长率



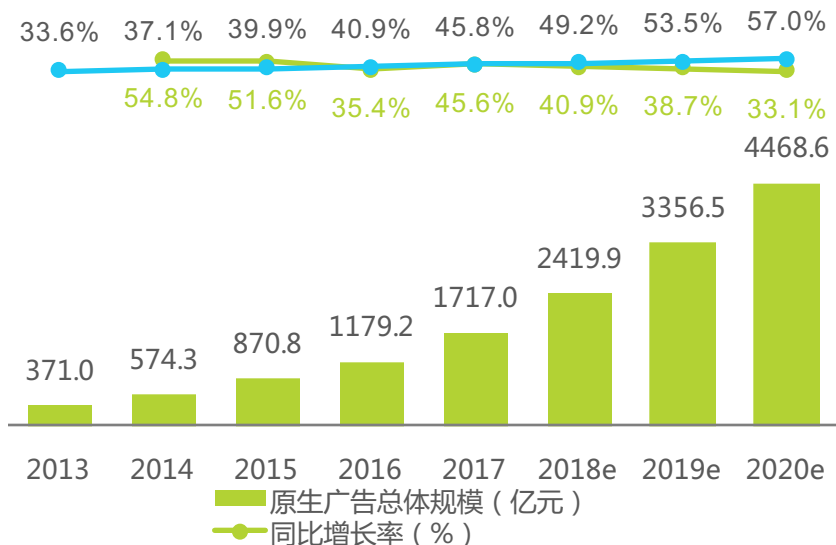
来源：世界银行。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

内容营销：原生性更强，打造内容与广告的连贯代入感

源于行业对用户体验的重视，原生广告开始流行，2017年中国原生广告市场规模达到1717亿元，占总体网络广告的比例超过四成。未来，随着产业的快速扩张，内容的原生性将越来越强，原生广告也将向现实生活不断渗透。**艾瑞分析认为：原生广告是内容营销的一种方式，原生广告这一形式通过提供有价值的内容抓住用户眼球，将原本呈现内容的方式与品牌信息进行自然有效的融合，原生广告使广告成了生活的一部分，打造了用户观看内容和广告的连贯代入感。**

2013-2020年中国原生广告市场规模



注释：1、原生广告市场规模包含搜索广告、信息流广告（社交、视频、短视频、资讯、搜索及工具等媒体类型）、视频原生广告（创意中插、压屏条等）、推荐广告、锁屏广告等以形式原生广告；2、原生广告市场规模以媒体口径统计，以媒体原生广告的实际收入为准，未考虑企业财报因财务口径的季节性波动而导致的收入误差；3、原生广告规模未包含以内容原生为主的广告形式，如口播、深度植入、软文、自媒体推广、道具植入等。

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。

网易云音乐X农夫山泉的跨界营销



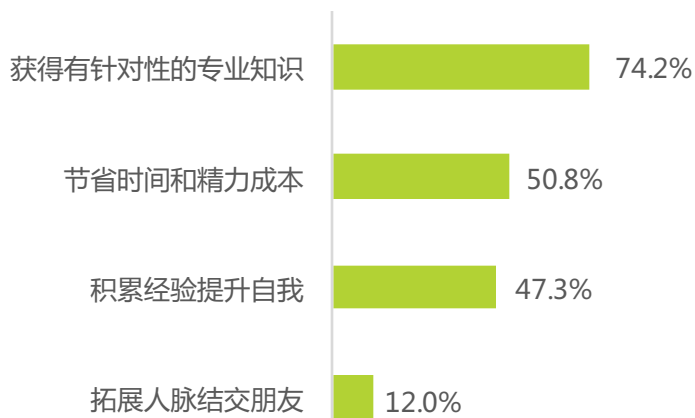
- 网易云音乐与农夫山泉在2017年8月宣布达成跨界合作，网易云音乐精选30段经典乐评上瓶身，赋予农夫山泉不一样的饮水心情。
- 在本次品牌活动中，网易云音乐联合农夫山泉在全国69个城市推出了首款限量版“乐瓶”，并在京东同步发售。

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

内容营销：知识型营销崛起，用品牌内在连接专业消费者

过去营销中最有效的方式，可以概括为故事型内容营销，其作用下的品牌转化是一种情绪型的购物，多是因为一个广告片或一句Slogan产生共鸣而形成好感度和忠诚度。同时，还有一股由专业消费者引领的知识型内容营销，知识型营销是基于优质内容基础上的有计划的整合知识传播，通过向行业、领域内爱好者传达知识性信息，以提升消费者对品牌的文化品位认知。无论哪种方式，**品牌都在试图打造一种内容的感染力。艾瑞分析认为：知识营销的本质在于用知识引发用户的兴趣，促进用户主动搜索和分享，进而达成深度的交流和互动，品牌想要连接的是专业消费者。**在日本电通提出的AISAS中（消费者行为学领域的理论模型AIDMA，美国广告学家 E.S.刘易斯在 1898 年提出，日本电通发展为AISAS），两个具备网络特质的「s」——**Search（搜索），Share（分享）**，既指出了互联网时代下搜索和分享的重要性，它恰恰也是**专业消费者的两个特点。**

2017年中国网民为知识付费的动力



来源：腾讯企鹅智库。

在知识营销中，专业消费者的特点

• 专业知识的拥护者

- ✓ 专业消费者很少因为广告而成为品牌拥护者，他们是专业知识的拥护者；

• 具有专业说服力的潜在KOL

- ✓ 身兼多重身份既是信息接受者，也是信息生产者和传播者，有KOL属性；

• 热爱搜索和分享

- ✓ 通过专业测评网站、行业垂直媒体或内容社区等，搜索有价值的内容并分享；

• 有明确的消费目的

- ✓ 专业消费者有着明确消费目的，主动寻求专业内容支持是为了帮助理性决策；

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

内容制作：文案智能化、视频内容化将成新趋势

智能化早已对广告业进行重构：以内容制作为例，在大数据及人工智能技术的辅助下，文案广告正从人工创意向机器创意过渡，智能化凸显。像京东的莎士比亚、阿里的鲁班等人工智能文案系统，已经具备类似人类记忆的“神经元”功能，用户使用过程中最终选定的文案，系统会自动“存储记忆”。与此相对的是视频广告的内容化，不同于文案的创作，视频创造需要音乐和画面等多重要素的结合，而音乐和画面本身就是有多个丰富的个体组成的，更需要感情去打造故事性，这也正是视频广告吸引人的原因之一。

文案和图片内容越来越智能化，视频内容化是新趋势



内容分发：分发方法，编辑、社交、算法三体合一

在内容分发方式上，最早是编辑（中心人工主导）分发，到现在的社交（离散人工主导）分发、算法（机器主导）分发方式，三种方式各有千秋。算法推荐，是一个新型的内容分发方式，主要采用基于算法的推荐方案，根据用户数据、阅读行为分析，尽一切可能保证能够阅读到用户所希望了解的内容。2017年内容分发这个概念十分火爆，内容分发战场，已成为各方互联网势力最激烈的角逐之地。巨头级企业如腾讯、阿里、百度，老牌门户如网易、新浪、搜狐，以及互联网新贵如今日头条等，多方势力云集，斗智斗勇。

内容分发编辑、社交、算法三体合一

01

编辑分发

- **优势：**信息传播的决策权握在专业编辑手中，平均质量较高；
- **缺点：**易叫好不叫座；

02

社交分发

- **优势：**基于社交关系，用内容建立人与人之间关系连接；
- **缺点：**流量垄断质量渐下跌；

03

算法分发

- **优势：**通过算法实现精准分发，千人千面，信息多元而全面；
- **缺点：**价值观难平衡；

✓ **三体合一的道路**-依赖中心化编辑引导和干预，借助去中心化用户生产传播，应用机器学习提升效率。

营销策略之变

渠道：消费升级趋势下，线下渠道的价值被重新挖掘

随着消费升级的来临，线下渠道逐渐成为品质体验、品牌消费的主流。线下渠道价值的重新回归，主要原因有三个：1) 线上流量拥挤竞争激烈，广告主急需通过开发线下渠道的流量来实现营销目标。2) 市场下沉带来了增量红利，但三四线城市线上渠道匮乏，线下渠道成为广告主与消费者接触的必然选择。3) 不同于线上渠道在虚拟环境下给用户带来的传播感受，在线下用户离产品更近，对产品体验的代入感和沉浸程度更深，也更易实现转化和销售。

广告主利用线下渠道所开展的营销举措及线下渠道的营销价值

知识就在得到，得到菜市场经济学线下活动



把知识搬到菜市场，充分发挥菜市场中所包含的生活哲学，将品牌价值得到最大化实现。



用户反馈真实

- ✓ 通过观察用户与实物接触的过程，获得用户的真实反应和感受，利于营销战略制定；

手机厂商和电商行业在三四线城市布局线下店



用户体验感受深

- ✓ 线下渠道中经过包装的营销活动，所营造的氛围会加深用户的感受度，用户体验度更高；

运营：碎片化时代，贯穿投放环节的精细化运营必不可少

一般当产品进入稳定增长阶段后，客户保留、客户满意度以及客户生命价值即成为广告主关注的事情，面对这样的营销工作，以用户为中心的运营重要性不言而喻。艾瑞分析认为：精细化运营可从三个角度出发：人群、场景、流程。1) 人群：基于人群的分级、等级不同对人群进行精细化的区分和运营。2) 场景：用户的消费行为在不同时间、不同位置下使用的功能不同，转化率上也会存在差异，因此，依据不同场景下带来的效果由高到低的排序原则，来帮助企业实现精细化运营。3) 流程：在产品规划和设计某个功能时，对某个功能进行数据埋点，记录每个节点的数据情况，分析用户是在哪个场景流失，哪个场景改造，对流程进行记录并优化，也是精细化运营可参考的维度。

精细化运营可从三个角度出发：人群、场景和流程



营销技术之变

提升广告投放效率，推进广告技术化时代到来

从本质上讲，营销正在经历一场技术革命，移动互联网时代的营销是以互联网技术为基础来实现个性化生产和传播。目前，大数据应用已经十分普及，人工智能也崭露头角，提升了广告投放的精准度和交互满意度；源起于金融科技的区块链技术则开始解决营销中的透明和安全问题，构建更加优质透明的数字营销生态系统；不远的将来，随着物联网技术的成熟，在智能感知的环境中，伴随着场景变迁，营销将更加无处不在。业界普遍认为，2018年将是人工智能技术应用和落地的一年，大数据与人工智能实现深度结合，推动技术与实践、产业与应用、创新与平台的多维度融合，促进营销行业的全面升级。同时，营销行业最初的服务模式依然无可替代，只能是更好的融合，技术与整合营销服务、创意及专业的管理服务的融合。

各项新技术从不同的维度出发提升广告投放效率

● 大数据+人工智能

- ✓ 以数据和技术驱动的营销行为，任何想法和策略都可以通过模型来预测结果，一定程度上避免低效决策，提升广告投放效率。加上AR/VR的发展，将进一步提升广告主和消费者之间的智能互动。

● 区块链技术

- ✓ 区块链技术“去中心”、“可追溯”、“可信任”的特性可以解决广告链条中存在的透明的安全问题，促进数据共享与增强数据安全性。

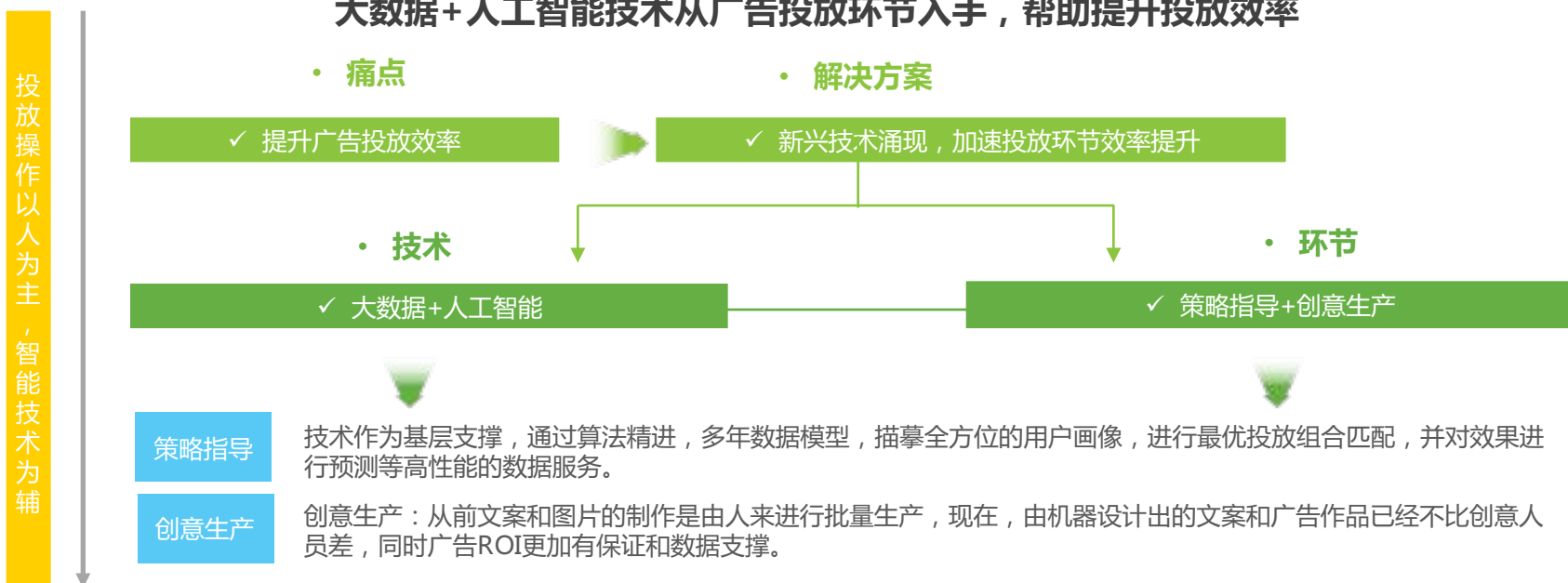
● 物联网相关技术

- ✓ 无缝数据共享的能力，将真正实现营销中所需要的场景适配，帮助广告主在对的时间、对的地方、用对的方式为用户提供有价值的信息。

大数据+人工智能：让生产力更智能，帮助提升投放效率

广告主今天所面临的困境和痛点归根结底在于增长乏力，伴随而来的是，提升广告投放效率成了广告主驱动增长的首选方案。大数据+人工智能的发展，在营销投放环节当中起到了提升广告投放效率的作用，使营销更精准。概括出两个重要、效率得到明显提升的环节是策略指导和创意生产。1) 策略指导：作为广告投放环节的灵魂，透过技术带来精准的用户画像提炼，有效的模型预测达到了精准营销的目的。2) 创意生产：从前文案和图片的制作是由人来进行批量生产，现在由机器设计出的文案和广告作品已经不比创意人员差，同时广告ROI更加有保证和数据支撑。目前，在大数据+人工智能的应用上，很多头部企业已经开发出相应的营销产品来提升营销效率，例如百度的百度闪投、阿里的鲁班&鹿班、京东的莎士比亚等营销产品，未来各类型产品都将朝着标准化、规模化的方向发展。

大数据+人工智能技术从广告投放环节入手，帮助提升投放效率



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

区块链：提升供应链透明度，预防广告行业欺诈

在最初，区块链只被应用到金融领域，后来逐渐应用到医疗领域，而如今，它对于数字营销的价值也逐渐被挖掘出来。在金融领域，区块链是一个不可修改也不可破解的数字分类账，它可以跟踪到每一笔货币的创建和交易，任何人所持有的比特币数量和他们的交易路径都是可见的，同时区块链还防止数据被删除或改写，一旦某份文件被改动，其他文件就会被同步更新，从而保证货币的透明度。区块链技术在营销上的应用价值主要是解决了广告链条当中存在的“透明”、“安全”、“信任”的问题。

区块链技术提升广告供应链的透明度，构建优质透明的数字营销生态系统

• 痛点

关键词：透明、安全、信任



广告主和代理商之间信任困难，包含虚假流量、广告欺诈等



营销归因困难，对营销归因的意识不够导致归因研究在初步阶段



广告终端用户抗拒隐私数据泄露，用户对于自己的隐私泄露有顾虑

• 解决方案

区块链技术

✓ 过去是通过第三方监测报告和排除渗水数据，基本还是抓不到实质。现在使用区块链后，通过一个去中心化的透明机制当裁判，不再依赖第三方，减少分析成本。

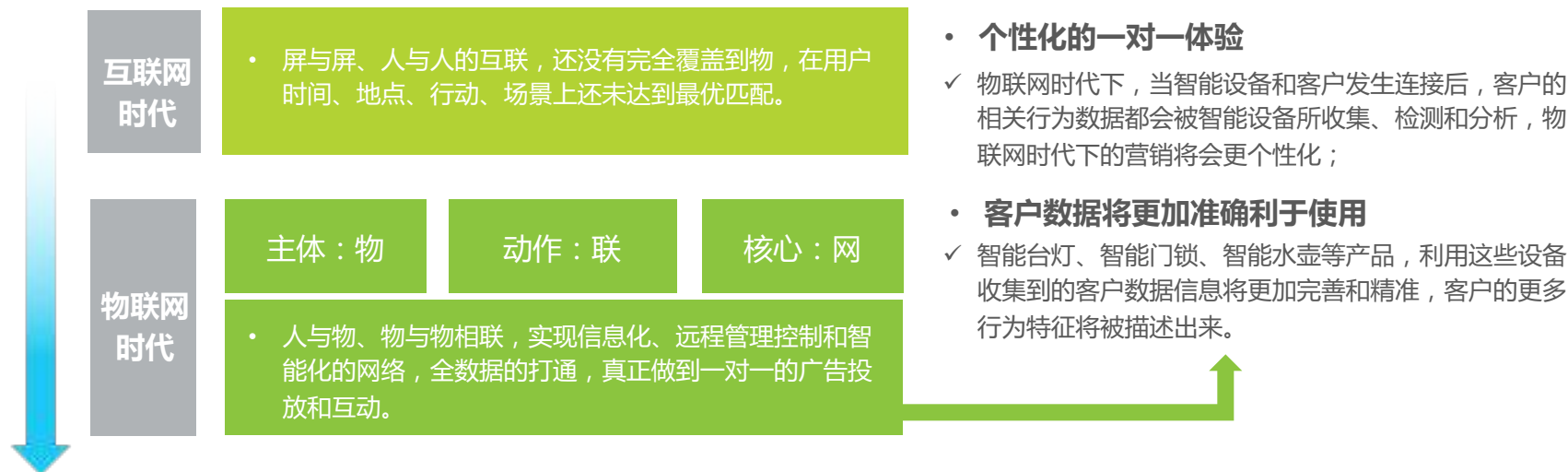
✓ 区块链技术的可追溯性可以很好地提高量化粒度。能在每个环节建立起相应“区块”记录数据，并且各个区块一环扣一环，能追溯到整个数据链，从而做出归因分析。

✓ 可通过给予用户一定的激励（比如数字货比），促使用户乐于分享自己的数据，但即使这样，也没有真正的消除用户对隐私泄露的顾虑问题。

物联网：全场景让营销千人千策，实现一对一的广告投放

这几年和大数据、区块链一样热门的词还包括“物联网”，物联网是新一代信息技术的重要组成部分，也是“信息化”时代的重要发展阶段。从定义上看，物联网是物物相连的互联网，利用局部网络或互联网等通信技术把传感器、控制器、机器、人员和物等通过新的方式联在一起，形成人与物、物与物相联，实现信息化、远程管理控制和智能化的网络。在PC互联网时代、移动互联网时代，连接网络的是屏幕和屏幕，屏幕是媒介。当万物皆联网的时候，万物皆是媒介，就需要重新看待这些联网的智能设备，它们既是数据池，又是媒介出口。**艾瑞分析认为：全数据的打通，给营销的一对一投放带来了可能，但同时也带来了挑战，对网络安全、隐私保护以及人的尊严和社会公平等方面造成负面影响，以及营销当中那些迷人的创意和情感营销力是否会随着数据的无缝连接而慢慢消失，对于营销行业来说，都是不小的挑战。**

物联网时代，将真正的实现一对一的广告投放和互动



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国广告主营销环节梳理

1

中国移动营销行业市场变化洞察

2

中国移动营销行业痛点分析

3

企业营销建议

4

宏观营销环境：变而快

拥有近百年历史的营销行业始终舞在市场风口

以1923年美国人尼尔逊创建专业的市场调查公司起始，营销发展近100年，过往的百年，是营销领域从孕育、生长到发展的百年，在营销领域差不多每隔十年就会产生创新的想法和做法。到了移动互联网时代，迭代的速度变的更快，几乎每半年就会有新的想法和概念出现。营销环境的变和快，提升了广告投放效率，与此同时，营销行业经过长期发展沉淀下来的模式和内容需要一定的时间去调整 and 适应，这就意味着舞在市场风口的营销行业要始终保持一种迅捷又敏锐的状态，才能保证营销在商业活动中的有效性。

百年营销史变迁，每一阶段都有几个关键坐标（根据当年代营销特点总结）

20年代——50年代		60年代——70年代		80年代——至今	
市场研究 开辟理性研究之路	品牌经理制 管理创新	营销组合 创新源于综合	生活形态 破译消费者新工具	顾客满意度	品牌资产理论
营销管理从经 济学母体中分离出来	市场研究发展 为专业服务产业	定位，创造新的 差异赢取市场	市场研究发展 为专业服务产业	4C挑战4P	新的策略 整合营销传播
市场细分 的理论和方法	市场营销观念 企业活动新思维	营销泛化，非盈利营销		网络营销	数字时代下的 移动营销

从20年代起，营销开始注重理性分析，中段时间从经济学母体中分离出来，到管理、销售、服务等领域的融入，再到50年代末，营销的创新理论和思维开始被不断讨论和总结。

60年代至今，营销开始越来越成熟，尤其注重总结当时代的方法论，其中显现的特征大部分由当时的市场情况决定。值得注意的是，**和销售相比，营销强调的是战术性，舞在市场的风口是他的使命，“变和快”是营销与生俱来的基因，同时，快速而又准确的适应能力也是营销在不断加强的基因。**

宏观供应流程：繁而长

繁杂和冗长的汇报过程使营销失去了有效性

行业分工细化增加了广告系统的冗余度。1) 从合作流程上看，以广告主下达需求为例，乙方服务甲方，往往乙方会把一个项目继续分包，发给不同的“丙方”公司去完成。甚至，“丙方”公司会把项目继续分包，发给不同的“丁方”公司。与此同时，甲方又容易变成公司的甲方，这主要是因为，面对营销投入所带来的不确定性回报，广告主很谨慎，对营销预算的审核很严格，以至于需要层层汇报来确定预算和创意的合理性，才可进行下一步；2) 从创意产出过程看，在有创造力的行业中，一旦遇到一个民主的团队，将会非常消耗创造力，一旦遇到任何事情都需要层层汇报，也很消耗创造力，所以，业界也有人提出了“创意必须独裁”的理念。

繁杂和冗长的汇报过程使策略失去了统一性，创意失去了有效性



- **策略难统一**：为了保证创意质量，甲方会找很多代理商来比稿，最终每家会执行一部分，破碎的创意会在执行中失去统一性。同时，策略在层层沟通，因为理解、传达偏差最终也会变的不统一。
- **创意难有效**：创意没有标准衡量，每个人都有自己的脑洞和天马行空，优秀的创意可能会在层层汇报中失去有效性。

微观组成部分

用户、创意、渠道、数据、技术

总结起来，营销的组成要素有五个：用户、创意、渠道、数据、技术。在2017年之前，五大要素中有一至两个要素非常突出，即有可能达到非常理想的广告效果，但在2017-2018年，这五大组成部分则变得更加缺一不可，每一个部分发挥特定的作用，并做最有效的营销整合，才能实现更大的营销目标。目前来看，每一个要素在发展过程中都存在一定的痛点。用户：对广告容忍度在变低，对创意的要求在变高；创意：同质化比较严重，同时，真正带货的有效创意稀缺；渠道：优质流量价格趋高，新渠道的新玩法层出不穷，带来新流量的同时也带来了新挑战；数据：各项技术在辅助数据变现的同时，高密度和碎片化依然是数据最大的痛点；技术：在各项新技术繁荣发展的环境下，产业链各方对技术的认知和应用程度存在不平衡，各方都有自己的忧与虑。

用户、创意、渠道、数据、技术，五个营销组成部分的痛点关键词



用户：低与高

用户的广告容忍度在变低，对广告创意的要求在变高

虽然用户对广告的接受度越来越低这件事已经是事实，但背后的原因分析依然存在价值，原因有两点：1) 过去的部分广告夸大其词和虚假承诺推式策略，使用户对广告产生了歪曲事实和操纵人心的印象；2) **从前的广告战略多以打断读者正在进行的阅读和观看体验，将品牌信息植入消费者的意识中为主，慢慢的随着广告行业的发展，这一策略正在失效。**同时，用户文化水平越来越高，对创意的欣赏能力也在提升，加上信息爆炸、全民娱乐的环境影响，用户对创意审美疲劳，对广告创意的要求越来越苛刻。

用户对广告的容忍度在变低，对广告创意的要求在变高

	➤ 广告诞生起	➤ 广告爆发期	➤ 广告发展期
用户 心态 变化	广告干扰性低，接受程度较高 对创意保持好奇感和新鲜感	广告干扰性高，逆反心理开始滋生 创意同质化严重，期待出彩创意	对广告的容忍度越来越低 对创意有辨别能力，要求变高
广告 策略 变化	保护用户的体验 展现位置比较边缘 调整设计、创意来增加效果	打断用户正在进行的体验 打断读者 将广告插入用户正在进行的体验中	利用用户体验来吸引 广告越来越软 催生原生广告流行

创意：同与稀

创意同质化严重，带货的有效创意稀缺

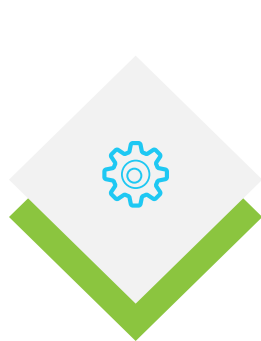
同质化严重和有效创意的缺失，主要原因有五个：1) 各家代理商为了借助热点对用户的吸引力，喜欢跟热点做创意，这样，产出的广告创意会不约而同的在形式和创意表达上产生雷同。2) 广告始终是舶来品，中国还未培养起正确的创意土壤，与此同时，代理商在产出创意的时候会看向国外优秀的广告案例，从而借鉴模仿，最终发现中国的文化环境并不适合国外的创意。3) 市面上有些很多优质的创意却叫好不叫座，这与在前期创意洞察阶段，忽略了创意需要带货基因在里面有很大的关系。4) 市场竞争激烈，要生存就要获得客户，大部分广告公司只能走价格竞争策略，花精力去搞原创想创意成本高，收益低。5) 知识产权保护还有待提高，虽然中国现在越来越注重知识产权保护，但实际上维权成本还是很高，难度很大，时间周期很长。

创意同质化严重，有效创意稀缺的五大原因

- 热点借势明显的创意易产生同质化



- 创意叫好不叫座
- 缺乏带货基因

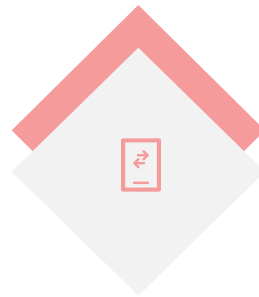


- 广告是舶来品
中国创意土壤不成熟



- 价格竞争策略导向
忽视创意原创性

- 知识产品保护有提高
但维权成本还是很高

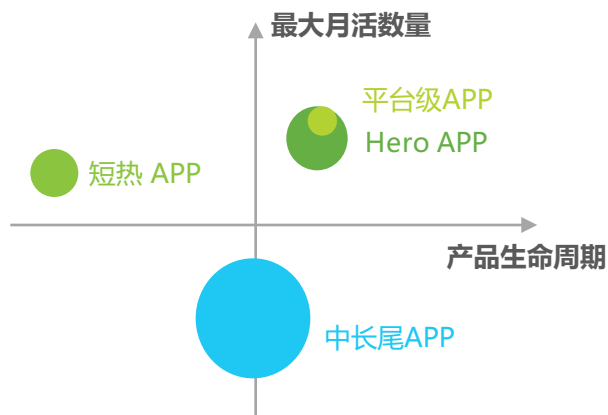


渠道：高与新

优质流量的价格越来越高，新渠道的新玩法越来越多

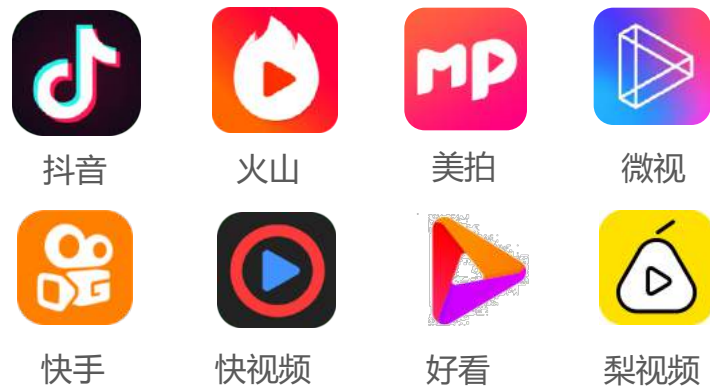
伴随着中国的市场化程度越来越深，大家的商业意识和创业精神也越来越浓，与此同时，每一家公司，每个新产品都希望获得市场的关注，优质流量的获取将成为他们宣传新产品的必要手段，激烈的竞争环境下，价格驱高是趋势。目前，优质流量集中平台级APP和Hero APP手中，橱窗效应明显。另外，中国的资本市场一直比较活跃，新的争夺用户注意力的玩法也将会不断涌现，很多新兴的渠道会随之诞生，这一切都将考验广告主对媒介和创新玩法的驾驭能力。

2018年中国移动APP分类情况

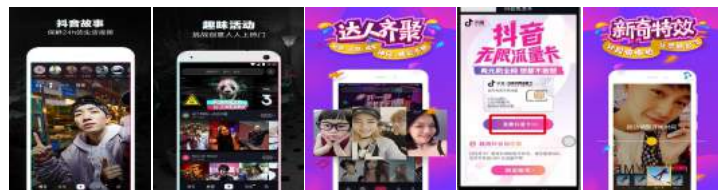


APP分类	特征说明
平台级APP	Hero APP中覆盖人数靠前且具有社交平台属性的称为平台级APP，例如目前的微信、QQ、新浪微博
Hero APP	覆盖人数多，生命周期长，优质流量多
短热APP	覆盖人数多但生命周期较短，一般持续不到半年
中长尾APP	覆盖人数少，总体数量众多，长尾流量多

短视频平台上的玩法是2018年最大的创新形式



10-15S短视频，音乐、画面、特效相结合，玩出创意



数据：密与碎

高密度、碎片化的数据信息增加营销战略难度

当下，世界上每天都会创建海量的新数据，而正在爆发的物联网将使数据量呈现几何数字增长，即便有了算法的优化，由数据本身特征所带来的问题和人为因素，也会对营销战略有一定的影响，主要集中在三个方面。1) 营销策略难判断：流量、数据的透明度问题增加了广告主对策略的评估难度，再加上部分广告主觉得调研成本高于试错成本，从而优先选择市场校验再做策略调整；2) 广告效果难评估：主要体现在回收的数据上，各家代理商和媒体给到的数据指标有差异，使广告主难以对广告效果进行合理的评估；3) 用户口碑难界定：网上的行为与用户生活中真实的生活行为存在差异，加上多维度数据增加了分析难度，最终使广告主难以获取用户真实的感受。

高密度、碎片化的信息增加营销战略难度

• 营销策略难判断



数据调研与市场校验的PK

• 广告效果难评估



数据分析维度复杂

• 用户口碑难界定



网上行为与真实感受存在差异

技术：忧与虑

各方虎视眈眈，对技术都有自己的忧与虑

从广告主角度看，融入多种新技术的营销时代，给营销带来的变革太快，一向擅长做营销管理和创意的广告主，对技术的学习和应用需要一定的周期，同时对于技术所能带来实际效果的提升有期待也有忧虑。营销供应商面对的难题则是，技术和数据掌握在巨头手中，他们在技术的应用突破上有一定的挑战。对媒体来说，技术的应用以及拥有的资源都占有优势，并且在产业链上处于引领位置，但面对激烈的竞争环境，以及难以捉摸的用户行为，媒体能否抢占风口、走在市场潮流之前对他们来说是最大的忧虑。

广告主、营销服务商、媒体都有自己的忧与虑



广告主

- 广告主对技术的认知还处于初级阶段，同时，对技术所能带来实际效果提升有期待，也有忧虑。



营销供应商

- 技术的应用，底层支撑是技术和数据，巨头占有技术和数据优势，营销供应商在技术的突破上有一定的挑战。



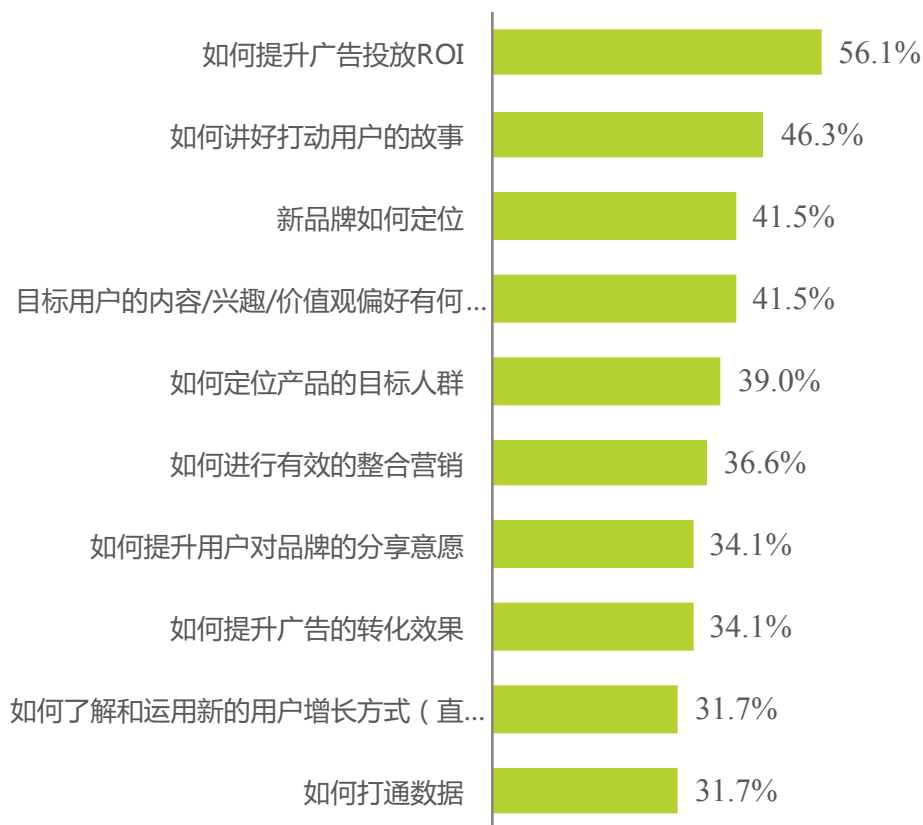
媒体

- 互联网变化快，行业竞争异常激烈，如何使自己的技术走在市场潮流之前是媒体面临的挑战。

广告主眼中的痛点

提升投放ROI是广告主最关注的营销痛点

广告主最主要的营销痛点TOP10



来自营销人对痛点的观点解读

最大的痛点在回收的数据上，有些可以清晰的看到效果，有些则不能，希望能有统一的指标。其次是对用户的了解，还集中在历史数据的研究上，希望能多手段的了解和圈定目标用户。

——某互联网公司负责硬件产品市场总监

代理商的变革速度要加快，有的代理商找准了方向，很快就崛起并被市场接受，最终实现和广告主的共赢。有的则是还在传统服务模式里打转，变化不是很明显。

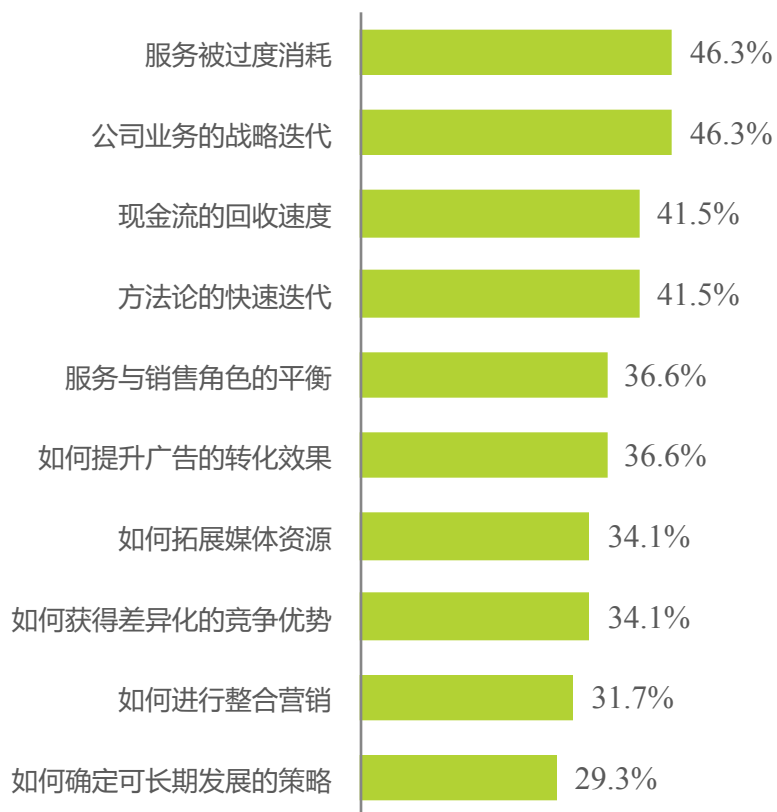
——某互联网公司产品经理

来源：N=41，2018.2，样本来自营销领域知名广告主、代理商及媒体相关负责人。

代理商眼中的痛点

服务被过度消耗是代理商最大的营销痛点

代理商最主要的营销痛点TOP10



来自营销人对痛点的观点解读

最大的痛点是沟通成本高，有些好创意不被采纳会觉得失望，觉得是大家沟通的不到位。希望甲方与乙方多建立平等的沟通，并敞开心扉共同打磨出高质量的创意。

——某知名公关公司客户总监

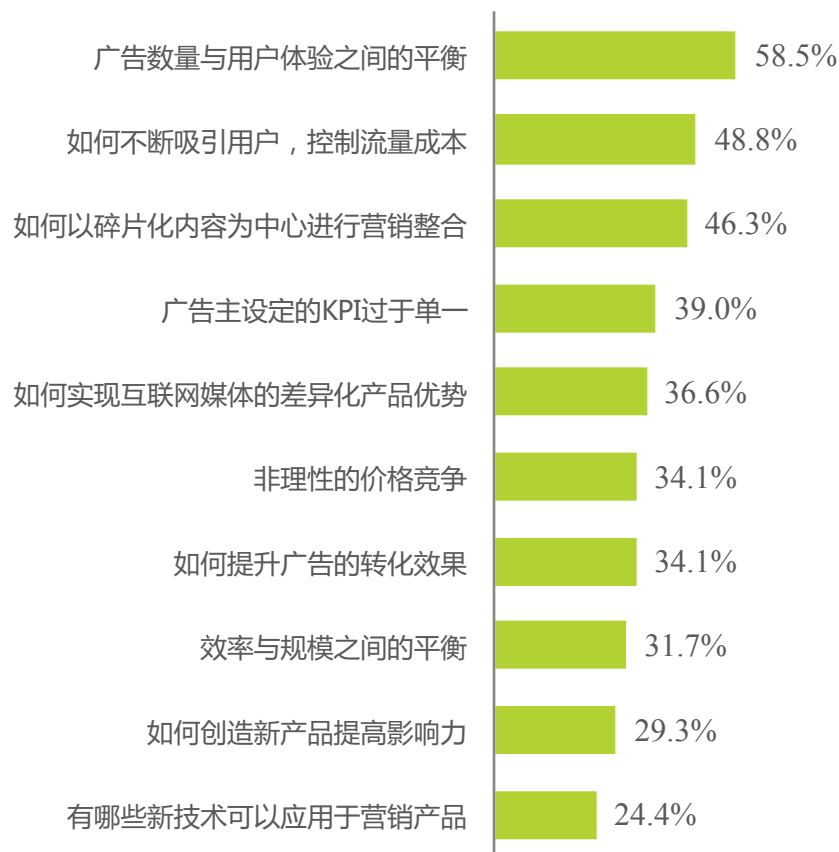
无论互联网怎么变，我们有自己的数据系统，有相当的服务经验，客户看重的不是数据，是通过数据得出的结论，这除了需要依靠技术手段，更需要的是经验和观察力，这个无可替代。

——某互联互动广告公司总经理

媒体眼中的痛点

平衡广告数量与用户体验是媒体最关注的营销痛点

媒体最主要的营销痛点TOP10



来自营销人对痛点的观点解读 //

我们自身很注意用户体验，在任何广告投放环节都会以用户体验为主，包括现在所做的一些投放新尝试，我们都是慢慢摸索，主要衡量的标准是看用户的反应。

——某科技互联网公司广告销售总经理

对用户注意力的争夺已经进入白热化阶段，技术的应用能向用户精准的推送消息，但人性难以捉摸，不一定精准推送的就是用户喜欢的，真正的深度了解用户还需要一段路要走。

——某知名互联网公司总经理

来源：N=41，2018.2，样本来自营销领域知名广告主、代理商及媒体相关负责人。

营销痛点总结分析

痛点的解决需要各营销主体的突破，广告主最为关键

总结营销产业链当中存在的痛点，宏观看，营销痛点主要集中在营销环境的快速变化和供应流程的繁琐上，微观去看，是营销的五个组成要素部分，用户、创意、渠道、数据、技术在不断适应智能化的同时，会有相应的痛点产生。对于营销主体而言，痛点突破的过程就是企业不断向上的过程。其中，广告主作为产业链的开端和需求释放端，所起到的作用最为关键。同时，艾瑞基于行业经验和对产业链上下游多家企业的访谈，站在广告主视角为企业提供四条营销建议，希望能对行业起到一定的推动作用。

痛点的解决需要各营销主体的突破，广告主最为关键



✓ 未来，资本市场会越来越活跃，新公司和新产品不断涌现，营销在其中所起到作用也会越来越强，同时，伴随着企业对营销运用程度的加深，营销行业当中的痛点会逐渐被攻克，产业链上下游也会更加完善，从而达到一个健康良性的营销生态。

中国广告主营销环节梳理

1

中国移动营销行业市场变化洞察

2

中国移动营销行业痛点分析

3

企业营销建议

4

企业营销建议

优化企业职能架构

2017年4月可口可乐将CMO首席营销官职位变更为CGO首席增长官，同时将市场营销、产品研发策略、商业客户等业务板块都规整至增长团队，引起了业界的一阵讨论。回顾本报告中所总结的洞察，咨询公司崛起，甲方去乙方化，以及行业对增长的关注等洞察，都与职能结构的调整息息相关。目前，在硅谷，像领英、脸谱网、Airbnb、Dropbox和Slack（团队沟通交流平台）这样的独角兽企业，已经开始使用增长黑客的方法进行商业实践。增长团队的主要作用是拉通企业内部之间的沟通，协同全部门推动公司业务增长，主要成员包含增长负责人、软件工程师、营销专员、数据分析师、产品设计师、用户运营专员，其中增长负责人这一职能，大多数人都是从工程、产品管理、数据科学或市场营销等其他专业领域胜任这一岗位。**艾瑞分析认为：在职能结构调整上，无论是否设立增长团队这样的部门，都要试图打破筒仓模式，连接营销部门与产品研发、数据部门的合作与沟通。同时，做以数据为驱动力和产品研发的方式来带动公司业务增长的战略调整，最后在职能添加上，尝试数据分析、产品研发、用户运营三个方向的岗位添加。**

优化企业职能结构背后的原因分析

早期

营销（品牌、定位、广告等）驱动增长

早期营销部通过把预算分配给第三方来推行计划落地，拉新是主要目标，基本停留在用户生命周期的早期阶段。

社交媒体逐渐涌现，粉丝概念诞生，企业开始重视用户运营，但还停留在比较初级认知阶段。

现在

营销+数据运营（用户、用户体验等数据+贯穿用户整个生命周期）驱动增长

今天，营销概念已经延伸到产品、技术等各个部门，用户数据运营成为拉通各部门协作有力的基础和指标。

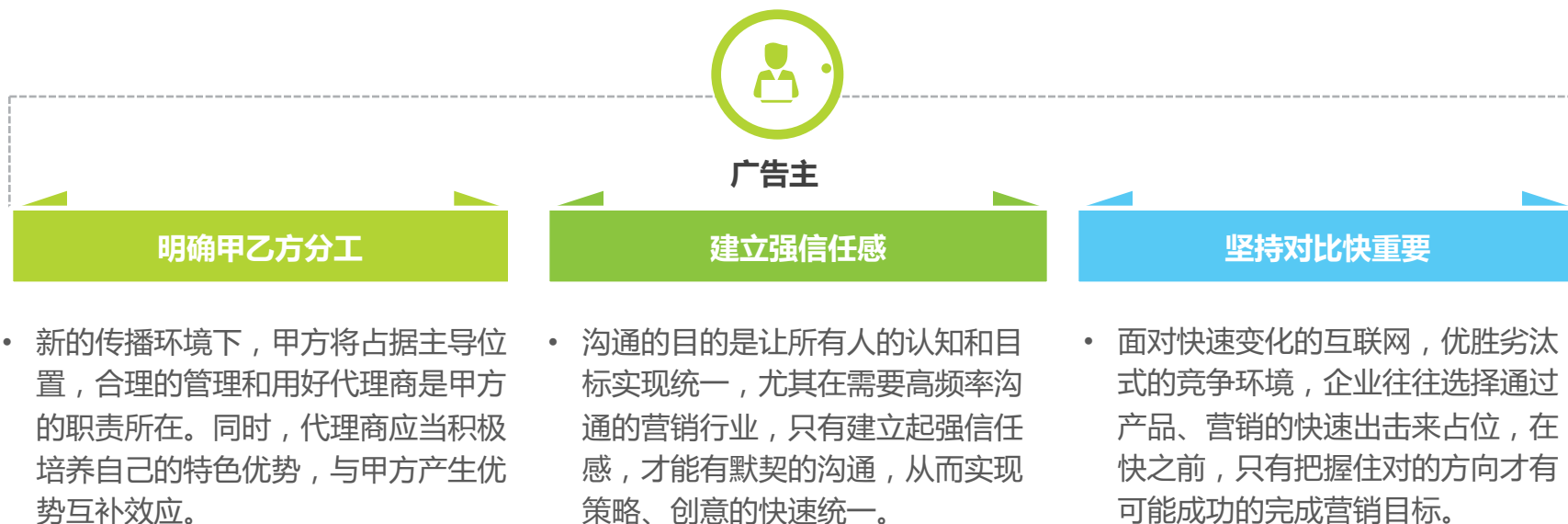
未来，营销不再以营销部为核心，而是以用户运营为基础，重视整个客户生命周期，通过部门协作为用户提供持续体验。

企业营销建议

完善甲乙双方合作模式

在过去的合作模式中，乙方全权代理甲方品牌业务并处于主导位置，双方的合作关系是乙方服务团队和甲方品牌部对接的过程。现在，随着传播环境的变化，营销工作的完成，不止聚焦于甲方品牌部，而是由甲方内部多部门的协同完成，并且协作变的越来越重要。与此同时，代理商面对着无法深入甲方内部和自身服务模式局限的问题，从而不能帮助甲方从根本上解决问题。**因此，在新的传播环境下，甲乙方的合作模式，由代理商主导变为由甲方主导全流程营销工作，并在此基础上，明确甲乙双方分工，建立强信任感来达成默契的沟通，同时，在快速变化的互联网当中，应坚持对比快重要。**

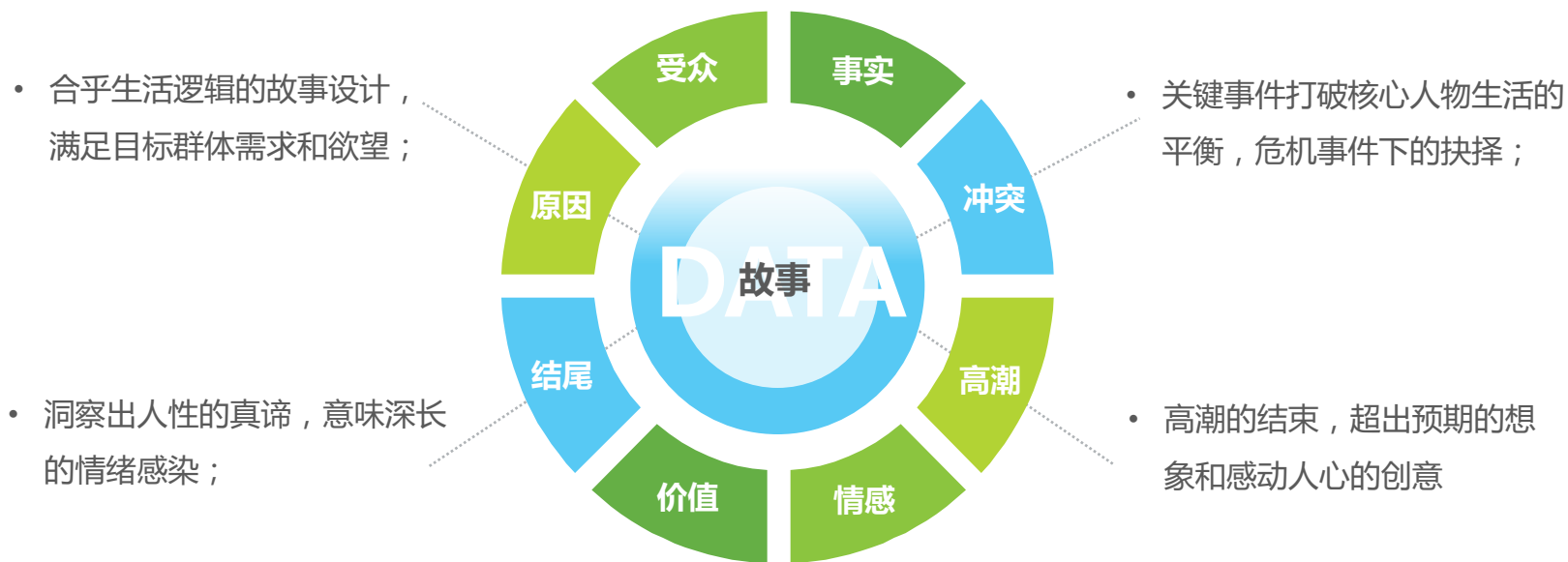
广告主导合作流程，双方共同建立合作原则



建立故事化思维

所有的商业战略目标都是为了打动人心，而故事是最能打动人心的一种手段。人类对故事的情有独钟，需要追溯到七万年前人类从动物里面的脱颖而出的原因，是因为语言的诞生，然后是八卦进而衍生出的一个一个小故事，人类一直喜欢故事，是故事让人类的生活充满了意义。到了大数据时代，高密度的数据信息诞生，依然可以借助故事对人类天然的吸引力，建立一套故事化思维。**相比于故事，数据仅仅罗列发生的事件，用数据和相关指标解释事实，故事却能将事实的前因后果有效的串起来，将事件链接一段一段的因果关系。**《故事经济学》中的作者这样形容故事的力量：故事摒除无关之事，专注于动态变化，随后将它重新构架，将事件链接成一段时间内的一系列因果，故事是终极“信息技术”，顾名思义，讲故事需要“信息”，即对人性、人性与社会现实、人性与真实世界之间的关系进行广阔而深入的了解。

故事化思维的建立与故事设计的四大吸引力法则



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

积累social热点创意势能

近几年，追social热点做创意在一直很流行，social创意的本质是社交感的借用，借助社会话题的互动性和分享性赋予创意强社交感。但大家在做创意时往往重视了创意的巧妙性和机智感，却忘了创意产出最重要的目的是转化和带货，根本是解决品牌当下面临的问题，而追热点做创意正是循序渐进的解决品牌问题的一种策略。艾瑞分析认为：**并不是所有的热点都需要跟，同时，也不能因为social热点的碎片化和短热度而放弃，团队需要依据自己的经验判断热点的可行性，同时需要思考此条创意是否真正的展现了产品和品牌价值，从而为品牌带来以小撬大的营销作用。**

重要系数
星越多越重要

打造social热点创意三大原则

★★★★



解决品牌当下面临的问题

★★★★

展示产品优势和品牌价值



★★★



内容具备话题性和自传播力

代理商所承担的角色分析



- 甲方找乙方的核心在于，用乙方的专业实力和服务经验帮助他们解决问题，问题的优先级取决于甲方，但带货、销量增长一直是甲方最重要的营销诉求。
- 每一条热点的跟进都是循序渐进的帮助客户解决他所面临的问题。对于做有吸引力的内容而言，在创新之外，转化的能力才是挑战。

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

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