



2021 营销数字化的下一个站点

营销云的无声跨越：从AdTech到MarTech的逻辑转换带来的机会与趋势

T研究 2021年7月

前言：所有的行业，都可以是知识密集型行业

传统行业与技术创新

近年来，在我国存在一种热烈追捧“新经济”的现象，有些人认为我国的传统产业已经毫无希望，应该把资源集中于“新经济”。在他们看来，所谓的“新经济”的核心，就在于诸如信息技术和生物技术等在内的“高科技”领域。

但事实却是，正如新竞争经济学派所指出的，在这个世界上从来就

只有低技术的企业，却从没有低技术的行业

任何一家企业如果能够使用世界级的技术和经验，去提高其生产率，去创新，去提供独一无二的产品和服务的话。那么，这家企业就可以在任何行业——鞋类、农业或者半导体行业；任何价值链段——开发、营销、加工——都具备竞争优势。鞋类的耐克与宝元，信息技术的苹果与鸿海精密，农业产业的孟山都就是最好的例证。

这些成功者的经验告诉了我们这样一个事实，那就是所有的行业、所有的价值链段，都可以运用先进的技术；所有的行业，都可以是知识密集型行业。

——by 韩和元专家

AdTech

Advertising Technology的缩写，是指用于管理、投放、定向和评估数字广告的技术和方法。

目标与逻辑：广告通常涉及向未知潜在客户投放广告。绝大多数AdTech解决方案都基于第三方数据（例如第三方cookie），通常只使用相关客户的匿名数据，如浏览器cookie。AdTech平台主要在一对多环境中运行。

覆盖范围：AdTech使用的渠道以付费媒介居多，包括各类网页广告、SEM付费搜索、原生广告、程序化购买，以及DSP、SSP等。AdTech更专注广告策略本身的效率，比如PV/UV/CTR等。



Right time



Right tone



Right person



Right message

MarTech

Marketing Technology的缩写，是指用于管理和评估所有数字营销活动及电商活动整个过程的所有技术和方法。

目标与逻辑：营销更多的是培养明确表达对产品或服务感兴趣的特定人群。MarTech解决方案可以利用多方数据去做组合，专注与特定已知的客户群打交道，进行拉新培育。

覆盖范围：MarTech投放渠道相对复杂，包含以下特定平台：网络分析、社交媒体管理平台、SEO和内容优化工具、CRM、个性化设置、营销自动化系统组成。MarTech团队需要管理整个营销系统，更注重转化率、精准用户的挖掘以及营销策略设置等。

营销云为企业提供来自云端的营销服务，提供一整套完整并一致化的市场营销工具

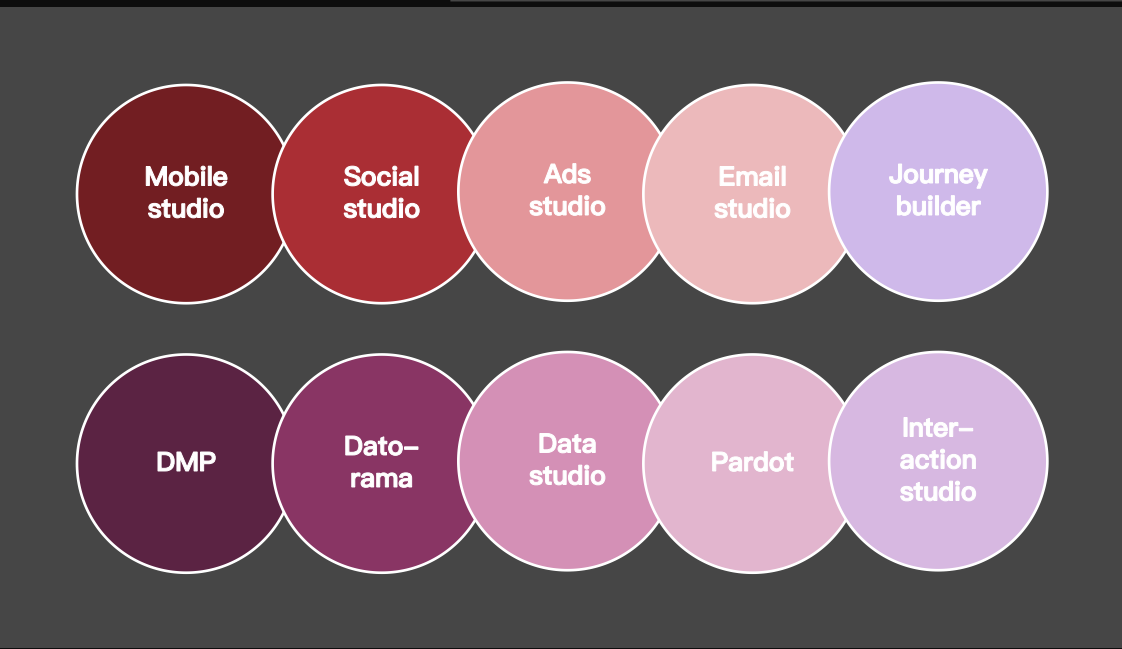
营销云

- 基于互联网的方式把多个成本较低的计算实体整合成一个具有强大营销能力的完美系统，通过不断提高营销云的覆盖能力，以及“云”之间的逻辑计算能力，从而达到系统化营销的结果。
- 营销云已经成为企业实践营销业务数字化升级和转型的重要选择路径，借助云服务模式的优势，结合人工智能、大数据技术的深度赋能，在整合企业资源，实现站内/外、线上/下全营销一体化，提升企业营销业务的运作效率的同时，也顺势推动企业实现管理、设计、研发、制造、营销、销售、服务等全链路的效率提升。

典型营销云科技厂商

利用集成式的营销工具，在每个客户接触点打造无缝体验；以契合实际情况、展现同理心的方式开展数字化营销动作，应对不断变化的市场挑战。

Salesforce-Marketing Cloud



网易云商



CONTENT



01.

趋势与调研发现

来自企业用户的反馈

02.

问题

企业生存难度不断加大

03.

破局

构建数字化的生产工具和业务模式

04.

选择

从解决企业生存的基点开始

05.

助力

来自先进科技厂商的营销云服务

06.

实践

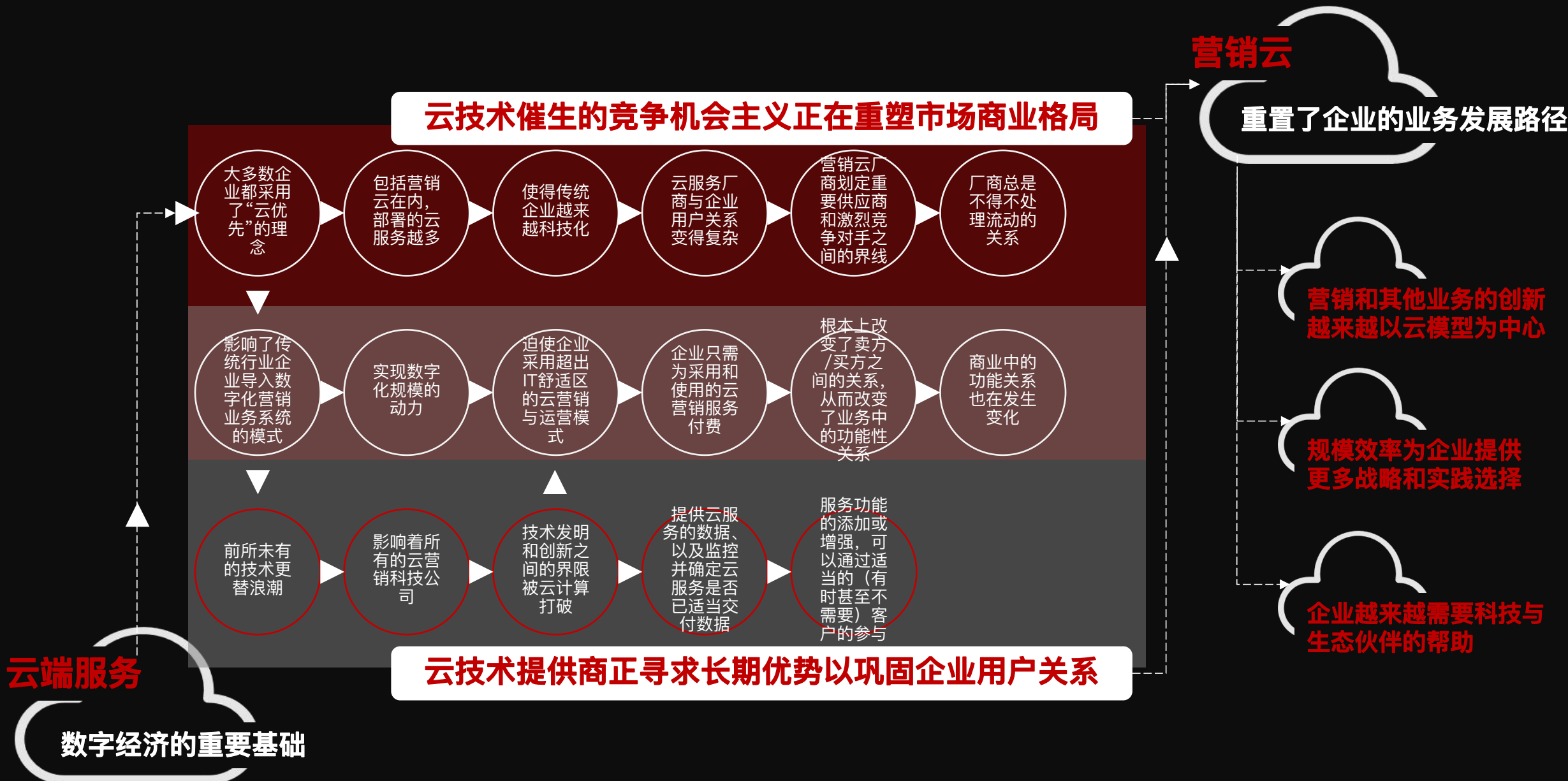
基于MarTech的营销云

一、趋势与调研发现

来自企业用户的反馈



趋势与调研发现一：在营销业务和场景融合过程中，云也在重置企业的业务发展路径

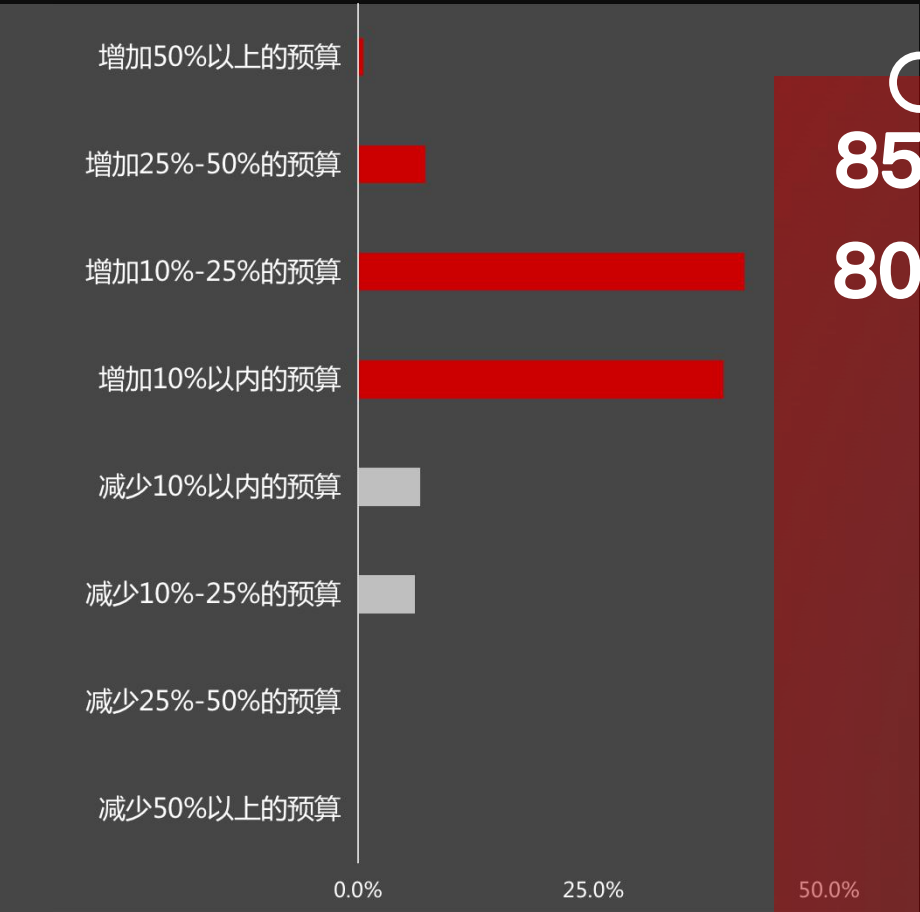


趋势与调研发现二：营销数字化转型正在被越来越多企业所重视，部署云营销服务成为首选

T研究
CNITEYES.COM

多数企业负责人表示在未来一年将加大企业营销数字化实践的投入，其中超过40%的企业将表示未来将增加10%~25%以上的预算。

公司未来营销数字化实践预算



数据来源：T研究，本次调研抽样企业209家，部分行业本次未能触达且样本量较小，上述数据仅帮助大家企业的数字化及营销业务实践发展情况做参考

趋势与调研发现三：营销云厂商将整合更多内外部能力帮助企业构建完整的数字化营销作业系统

丁研究
CNITEYES.COM

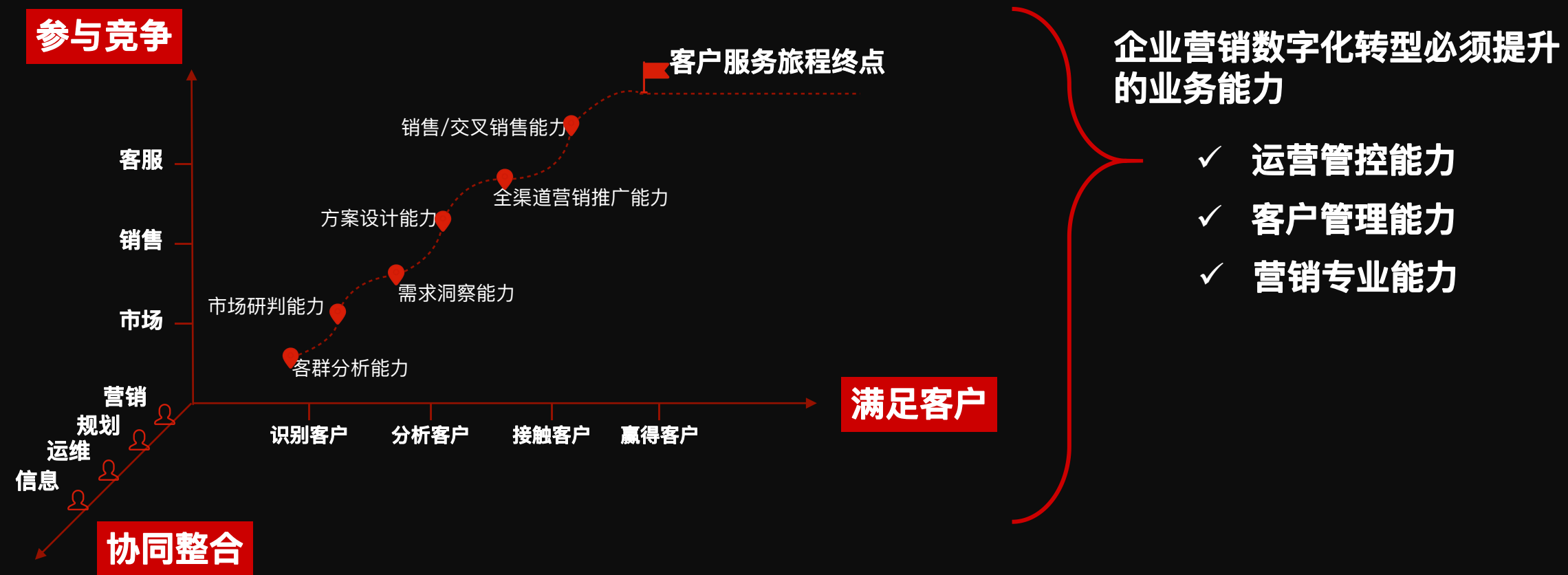
营销云厂商将通过体系内能力的自建和外部能力的合作，整合成一个具有强大营销能力的完美系统，不断提高营销云的业务覆盖能力。



趋势与调研发现四：企业正在借助营销云针对营销及相关业务进行立体化改造

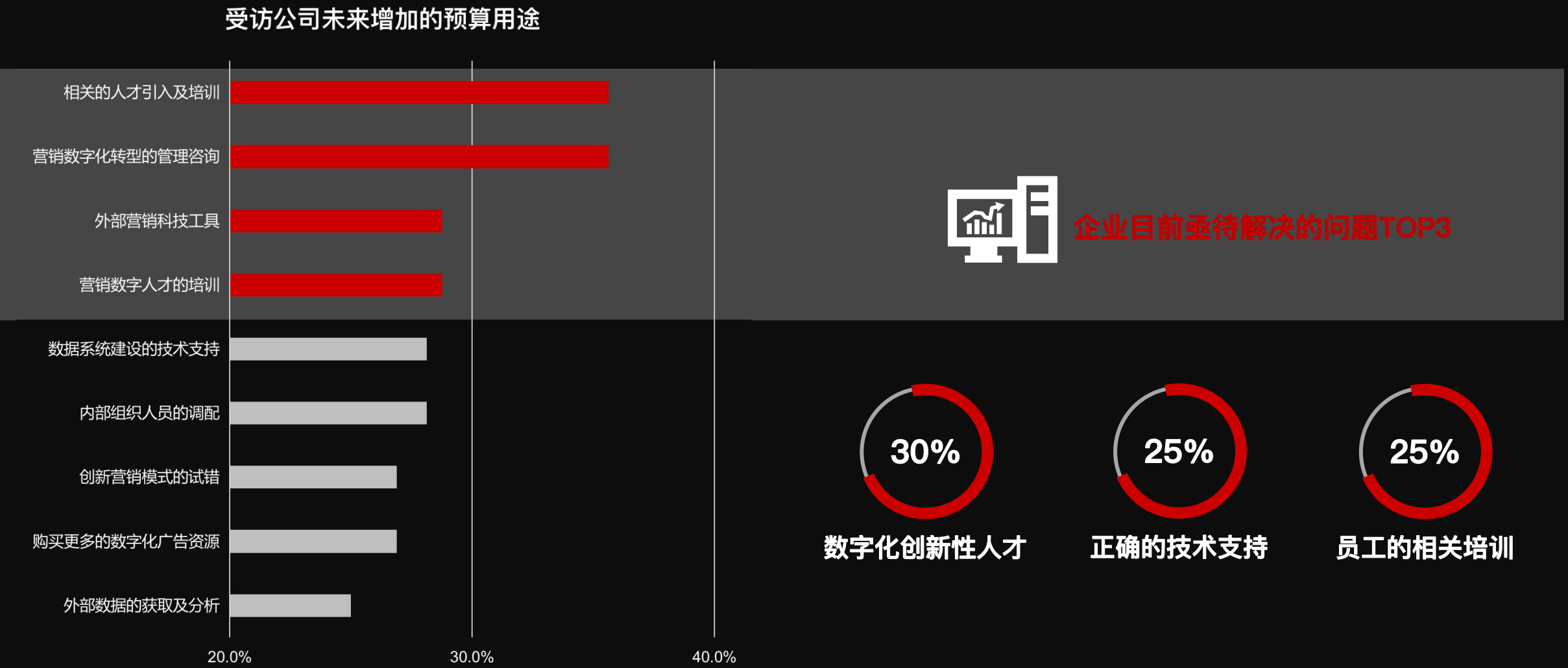
企业的数字化营销实践从资源利用和管理的角度看是整合不同角色、多方渠道、强化协同的过程，将平面职能串联成立体团队，实现立体化的营销业务能力，锻造系统化营销作业方式。

营销云支撑的系统化营销作业过程示意图



趋势与调研发现五：人才和专业服务将受到营销数字化转型需求企业的追捧

企业的数字化营销实践未来最重要的预算投入方向包括人才的引进、培训、与营销相关的业务咨询和工具导入。



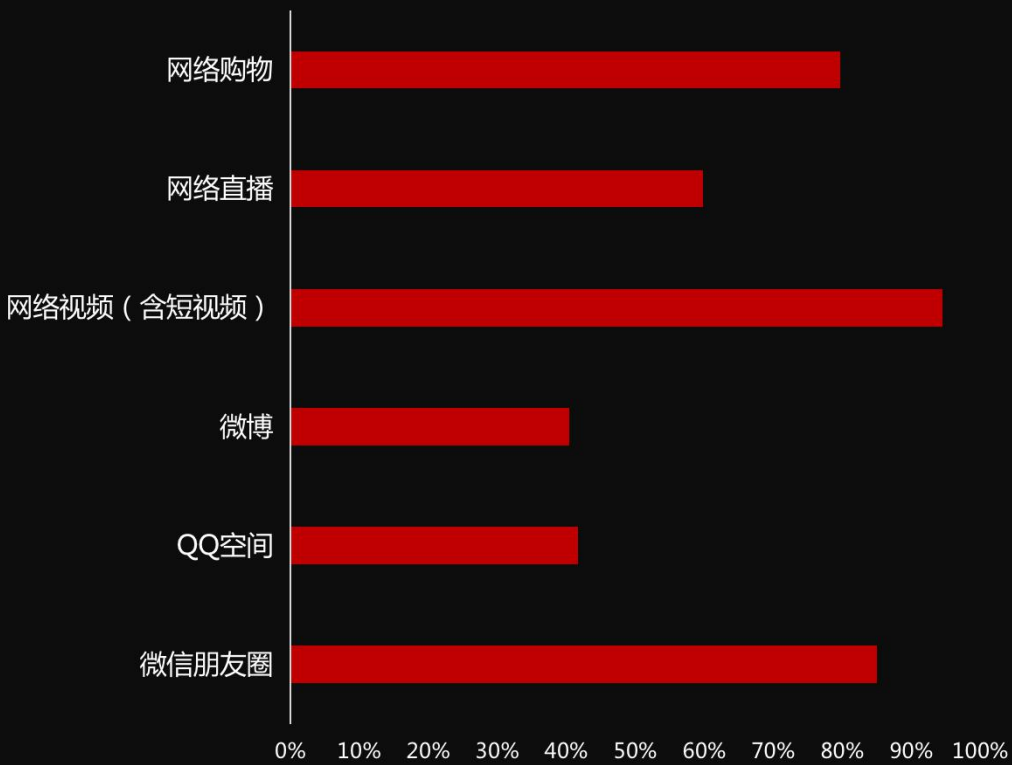
数据来源：T研究，本次调研抽样企业209家，部分行业本次未能触达且样本量较小，上述数据仅帮助大家对企业的数字化及营销业务实践发展情况做参考

趋势与调研发现六：后流量红利时代，企业比以往更加注重营销的效果

通过营销云及其他营销工具进行精准营销、精细化运营，在海量的线索和客户信息中，精准地找到潜在用户，并在合适的通道、通过合适的方式、向合适的用户传递合适的内容，与用户产生个性化交互，最终实现交易转化。

中国网民使用电商、视频、朋友圈等多个线上平台的比例均达到较高水平企业需要有针对性地进行多渠道用户交互

中国网民使用各类应用的比例（2020.6）



通道：视频营销成为用户培育的重点方式

- 用户每天都会面临海量信息，如何通过创意内容吸引用户注意力、与用户产生互动，成为企业营销重点
- 在众多媒体中，用户使用视频、直播类媒体的比例越来越高

作业：营销人员对实现高效营销的工具愈发依赖

- 为了与海量用户形成多渠道、个性化的互动，营销人员需要借助工具实现自动化营销触达
- 据统计，超过50%的营销人员对营销自动化工具表示关注

工具：SCRM成为用户管理的重要工具

- CRM的应用历史已久。随着用户行为逐渐线上化、移动化、社交化，基于社交媒体（尤其是微信）的SCRM成为当前重要的用户管理工具

AI与传统方式的对比

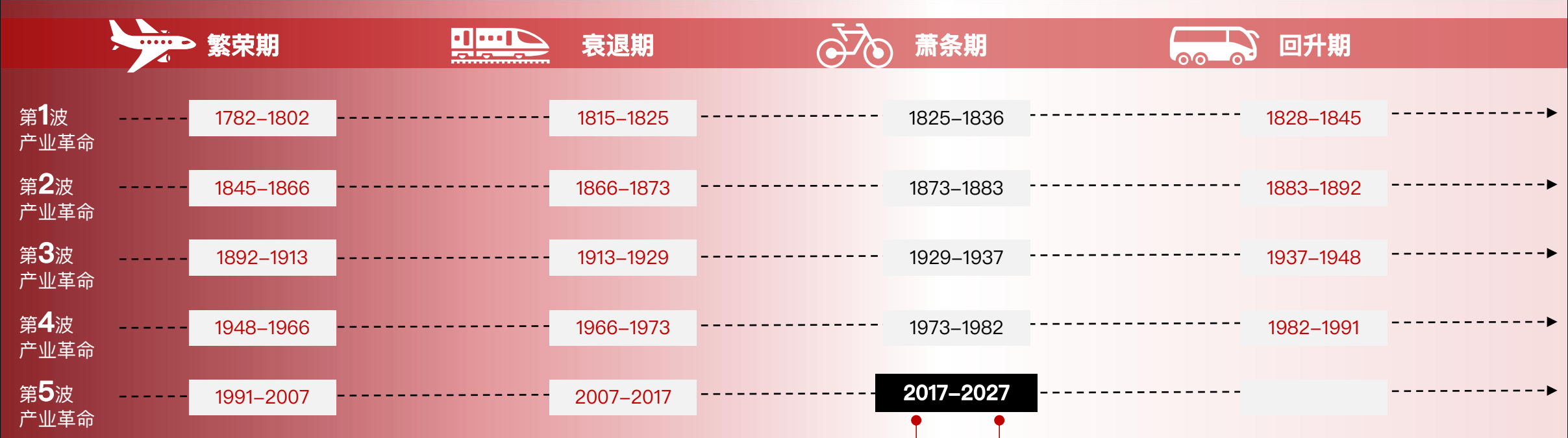


二、问题

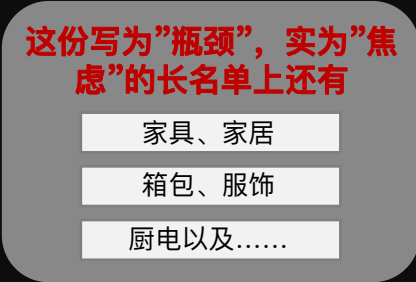
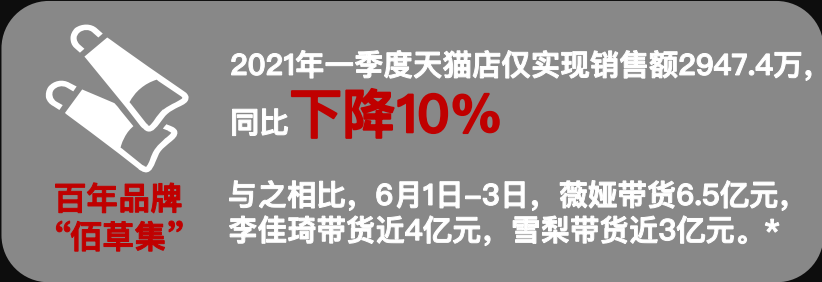
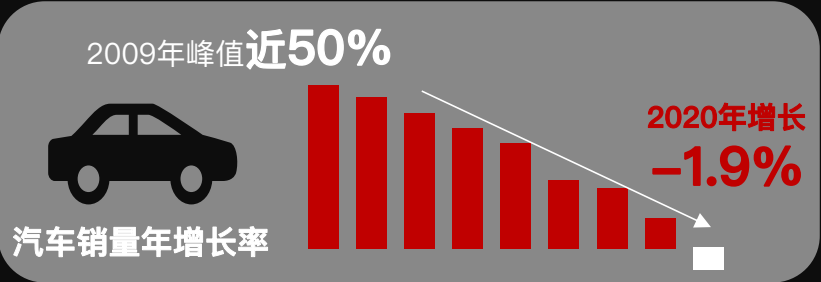
企业生存难度不断加大



企业生存难度不断加大-经济换挡进入低速期



企业的销售增长普遍遭遇“瓶颈”



Source：《中国经济新方位》；来自36kr报道《618大促：淘宝直播1.5小时带货20亿》

企业生存难度不断加大-业务拓展进入困难期

产业政策陆续退出

各行业进入成长阶段::扶植与刺激型利好性政策相继到期或退出，企业开始进入充分竞争环境。



激励政策退出：过去我国为了提升城乡居民生活品质，拉动消费，推出了燃油车购置税减免政策，从2018年1月1日起恢复按10%的法定税率征收车辆购置税。新冠疫情后2021年暂时还没有汽车购置税减半政策出台。

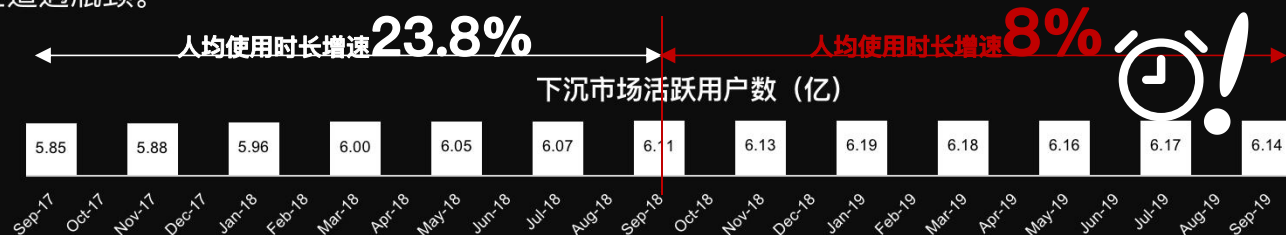
去低端产能：截至2015年底全国粗钢产能约12亿吨，计划用3-5年时间压减粗钢产能1-1.5亿吨。根据各省去产能的规划，钢铁大省中河北预计五年压减1亿吨产能，江苏、山东计划压减产能均在1500万吨以上。各地计划去产能的总和已明显超过全国规划。



减少补贴：国家发展改革委、财政部、国家能源局联合印发了《关于2018年光伏发电有关事项的通知》，给近年来高速发展的中国光伏产业踩下一脚“急刹车”。《通知》明确将暂停地面电站指标发放、降低补贴等，且自发布之日起全面实施。

下沉市场开发难度加大

简单粗暴的增长时代让位于精耕细作：被围抢的下沉市场用户使用时长增长放缓，新用户开发已经遭遇瓶颈。



靠政策过日子已经成为老黄历，新市场拓展拼实力成为关键

业务出海面临空前挑战

面对国内的激烈竞争环境，部分企业转战海外业务市场，但国外发达国家贸易保护主义抬头，各种贸易壁垒林立，我国企业在面对国际市场竞争和风险抵抗过程中，能力依然存在不足，出海面临巨大挑战。

- ◆ 贸易保护主义抬头
- ◆ 发达国家经济增长乏力
- ◆ 国际争端解决处于弱势
- ◆ 国际商务规则缺乏话语权
- ◆ 发展中国家经济政治体系脆弱
- ◆ 政治化打击贸易争端
- ◆ 对外经营行为有待规范
- ◆ 海外业务缺乏本地支持
- ◆ 跨国风险应对能力低

企业生存难度不断加大-被对手空袭火力覆盖

对手基于T+0 的内外部状态感知能力，支撑创新业务模式的落地，立足新一代的生产力工具采取完全不对称的竞争方式，对原本已经相对结构稳定的市场进行重新争夺。

红领制衣

酷特智能

实时数据驱动的企业



Source：用友集团董事长 王文京 企业互联网化&数据驱动的企业

企业生存难度不断加大-遭受降维打击的羞辱

进入新周期的临界点，前瞻的传统企业正在加速推进数字化转型，突破固有的产品和服务范畴，以矩阵化产品和服务形式、集群化生态伙伴，整合各种资源投入到目标业务市场的争夺。

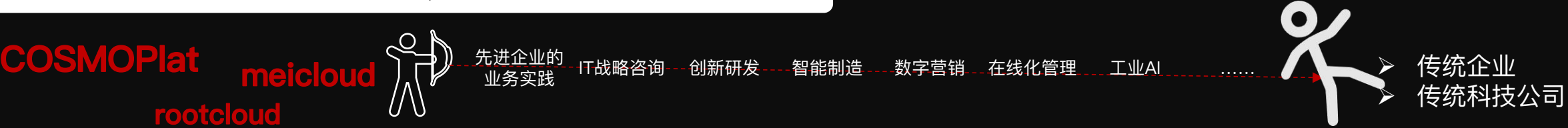


以数字化业务系统和作业体系支撑的地产集团新能力集群

企业生存难度不断加大-视界外不断冒出的颠覆力

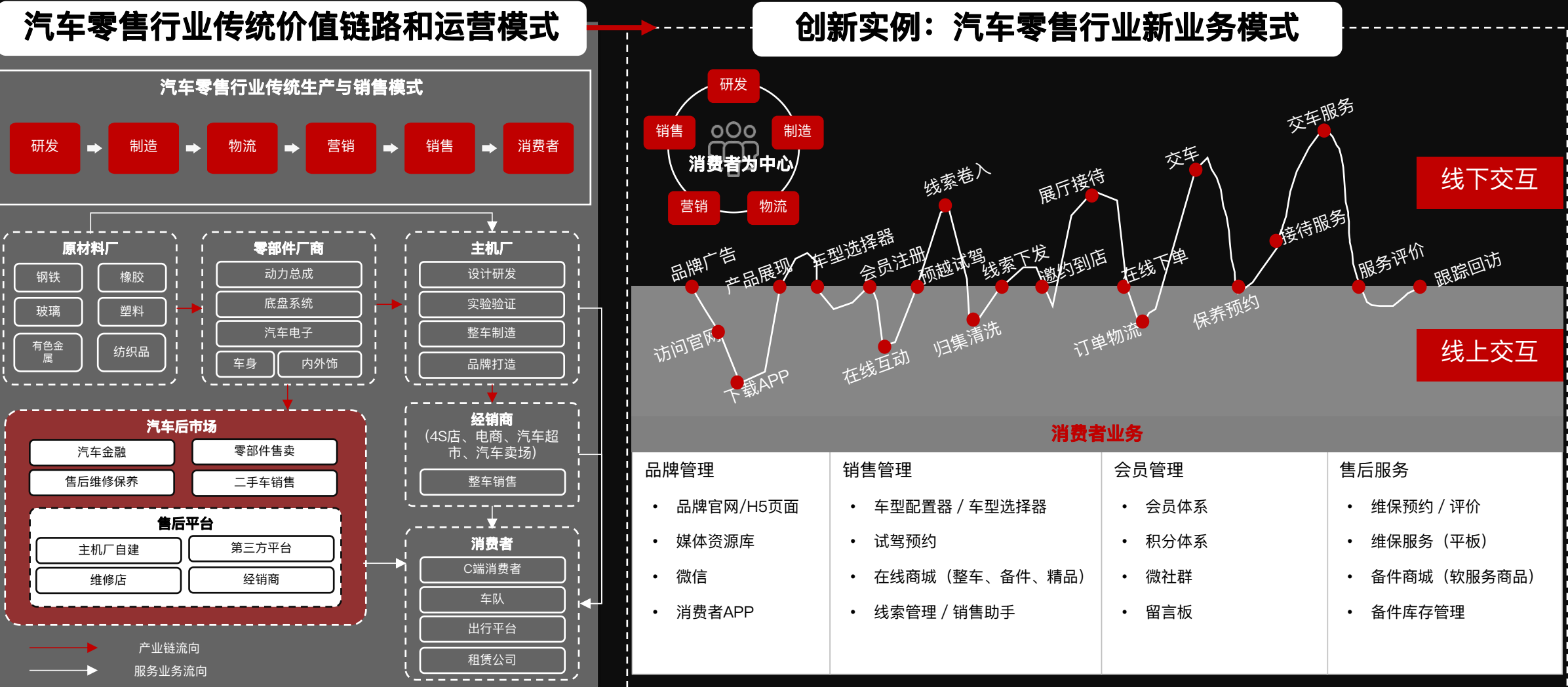
一群来自于不同行业、不同领域、在视界之外的“挑战者”，将过去的业务沉淀和最佳实践标准化、云化、产品化，面向服务对象与合作伙伴提供全价值链数字化服务，以更实战的数据驾驭能力对传统企业和传统科技公司进行跨界竞争。

颠覆者并非来自行业内厂家，而来自行业外的跨界者



企业生存难度不断加大-逐步失能的传统业务模式

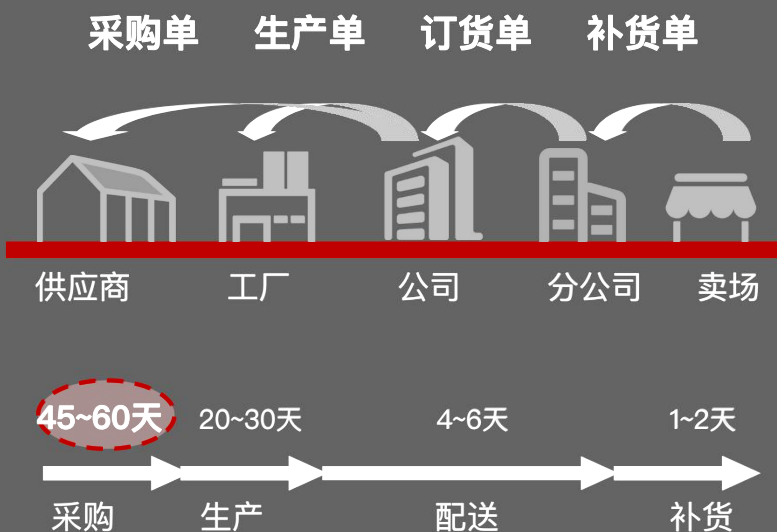
以最终用户为导向，成为当下商业价值链路和运营模式设计的重要逻辑基础。



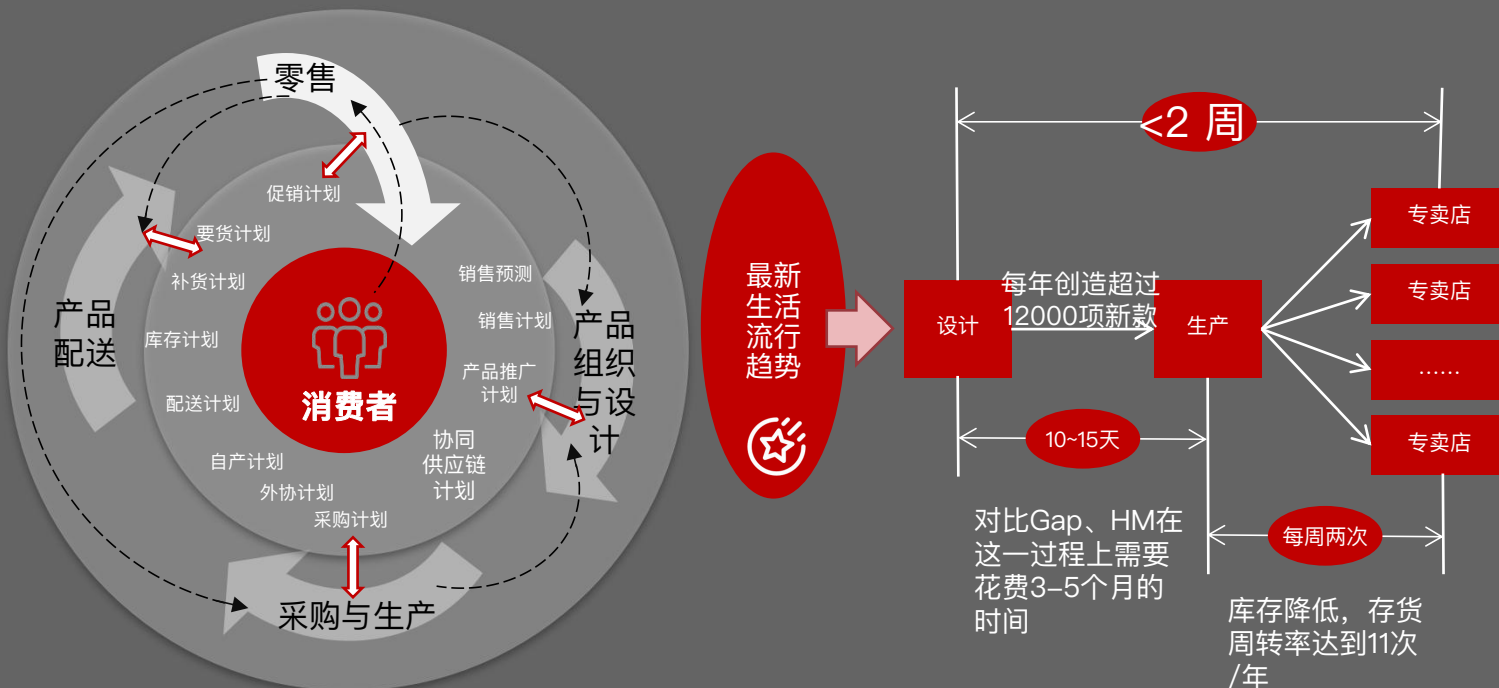
企业生存难度不断加大——再被压缩的供应链响应周期

数字化作业系统极大提升了产业链上下游对信息的获取能力，同时这也给企业带来了新的挑战。最终用户的需求在快速变化且存在不确定性，并且随时发起的需求和响应反馈，导致**整个供应链的预测与响应能力要求一直处于紧张状态**，更加关键的是对企业的成本与风险控制能力，以及基于**精细化分工与外部的协作要求一再被加强**。

传统服装企业供应链响应周期



创新实例：ZARA—所有环节都围绕客户的循环供应链



企业生存难度不断加大-不断被营销成本侵蚀的成长机会

高营收体量与增速，对企业外部及整个市场信心是有效的助推剂，也进一步提升了对营销的依赖。但是营销费用的高企，给企业的发展带来一半海水一半火焰的煎熬，不断侵蚀企业在研发、设计、服务、核心人力资本、关键生产力工具的建设投入水平，啃噬企业的筋骨。

被营销费用掏空的某科技企业

单位：亿元	2016	2017	2018	2019	2020
营收	3.765928	4.669152	5.78092495	6.99836	7.632913
年增%		24.0%	23.8%	21.1%	9.1%
营销费用	1.897864	2.218694	2.73192639	3.008236	3.288791
年增%		16.9%	23.1%	10.1%	9.3%
营销费用占营收比	50.4%	47.5%	47.3%	43.0%	43.1%
研发费用	0.544375	0.684947	0.76823884	0.89371	1.19638
年增%		25.8%	12.2%	16.3%	33.9%
研发投入占营收比	14.5%	14.7%	13.3%	12.8%	15.7%
净利润	0.182082	0.444238	0.760122	1.019456	1.158087
年增%		144.0%	71.1%	34.1%	13.6%

国内上市公司销售成本占营业总收入比例

生物医药行业销售费用持续攀高：

根据2019年中期报数据，生物医药行业平均每家的销售费用为5.3亿元。有7家生物医药公司的销售费用在30亿元以上。

Top100上市公司：

55.5%

科技行业营销费用可超研发费用：

科创板上市企业致远互联招股说明书中显示，2016年-2018年，公司销售费用累计金额为6.85亿，而研发投入累计金额仅约为2亿元。

Top200上市公司：

45.5%

在线教育行业靠营销带来收入：

根据赴美上市的一起教育公司招股书显示，其营销费用从2018年的3.03亿元增加至2019年的5.84亿元，同比增加82.7%；这一费用在2020年前三季度更是上涨至8.51亿元，同比增加92.5%。

Top300上市公司：

39.2%

Top1000上市公司：

29.2%

美妆行业营销费用高企转型艰难：

高GMV或许能成为对外宣扬的“噱头”，但实际经营状况往往“冷暖自知”，某美妆行业玩家2018—2020年的销售及经销售支分别为8742万元、1.12亿元和2亿元，主要归咎到广告推广费用的大幅攀升，分别为1922万元、6163万元和1.26亿元。

三、破局

构建数字化的生产工具和业务模式



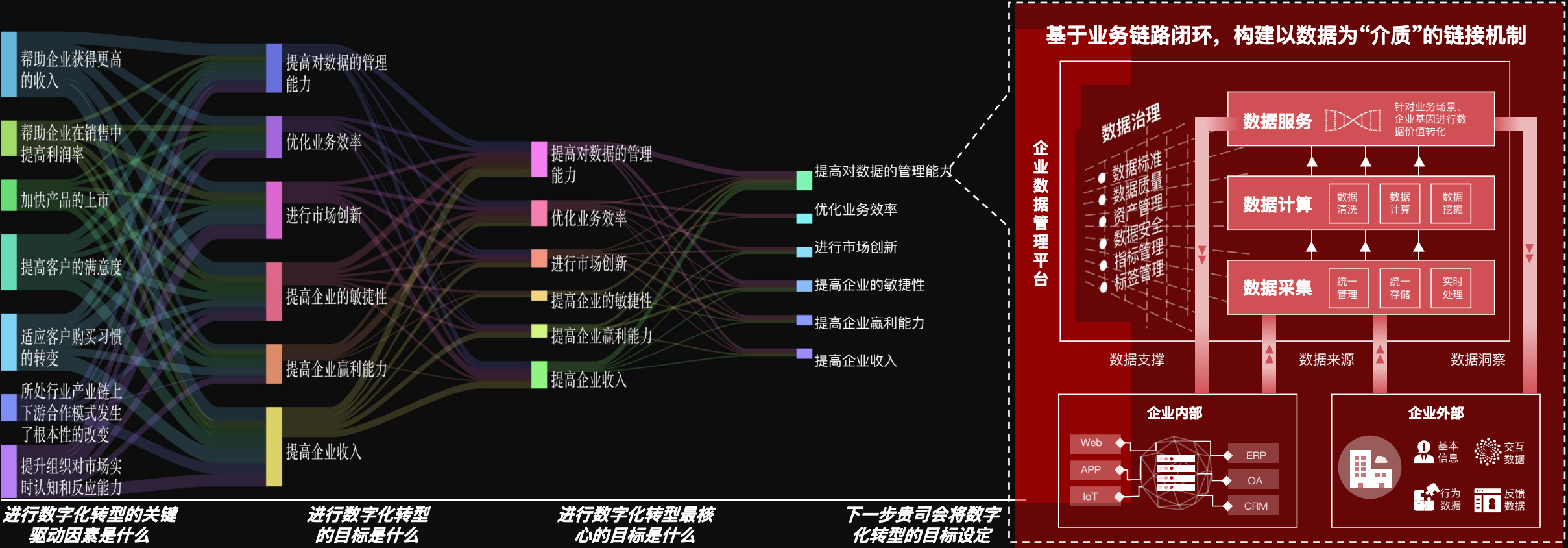
建设：将堆积的死数据和信息盘活

构建数字化的生产工具-对数据的“意识”从数据积累到数据资产、最终收敛为企业资本构成的重要组成方面

连通数据孤岛：汇聚散落在企业内外各方的数据，数据清洗后完成存储、计算加工、应用化、场景化封装；

统筹数据价值开发：一站式数据获取、加工、整合、挖掘、服务，进行数据价值全链路流程挖掘；

全局的数据资产管理：以全景的方式统一治理数据资产，满足各类业务用户对数据的查、治、管、用，实现实时的数据信息共享。



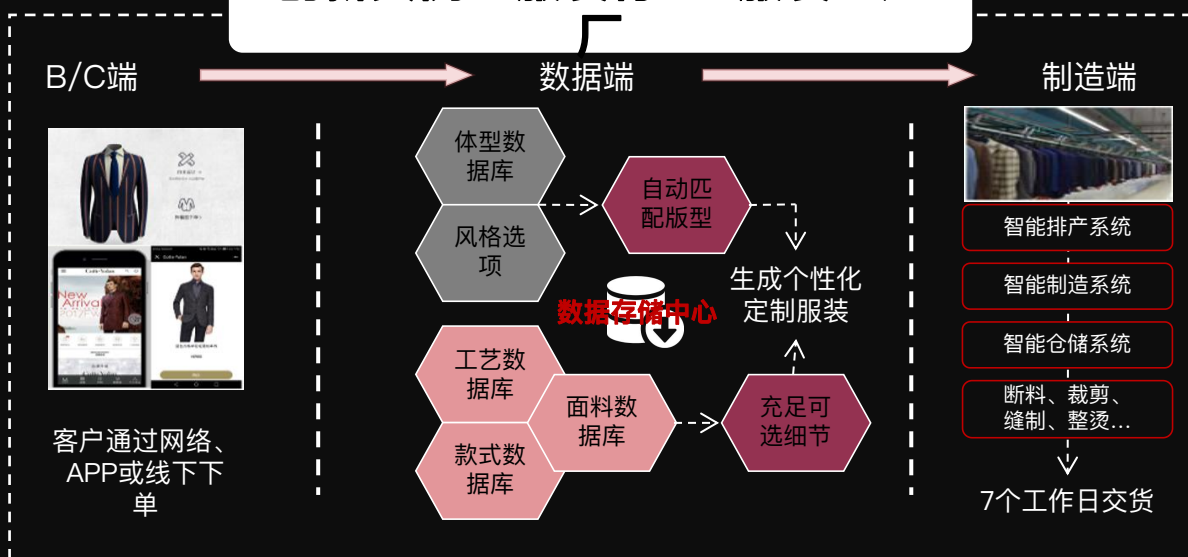
数据来源：T研究，2020年

建设：基于业务链路闭环打造数字化系统

构建数字化的生产工具-抓住最终用户需求，基于业务化、场景化思路构建数字化作业平台

今天包括上游核心生产者（产品/服务）、中间环节参与者（经销商、物流服务商）、产业链配套者在内的现代企业，以数字化业务系统为支撑基础，围绕最终用户的需求满足和洞察，将研发、制造、物流、营销、销售、服务以及整个资源网络的协同纳入到整体考虑的范畴。

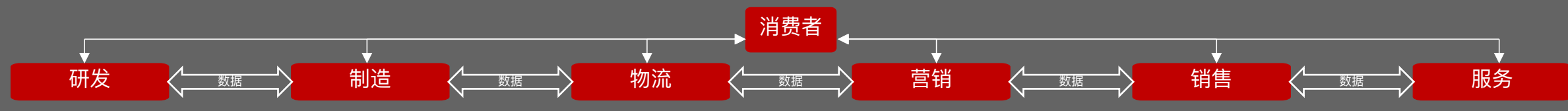
创新实例：服装行业-服装生产



创新实例：汽车行业-主机厂



充分的基于数字化作业平台和协调网络去最大化满足最终用户的需求，甚至可以实现非常个性化的小批量定制；对于最终用户而言，将拥有全面参与生产者从研发到服务等各环节的机会，甚至可以深度影响其中任何一个环节。

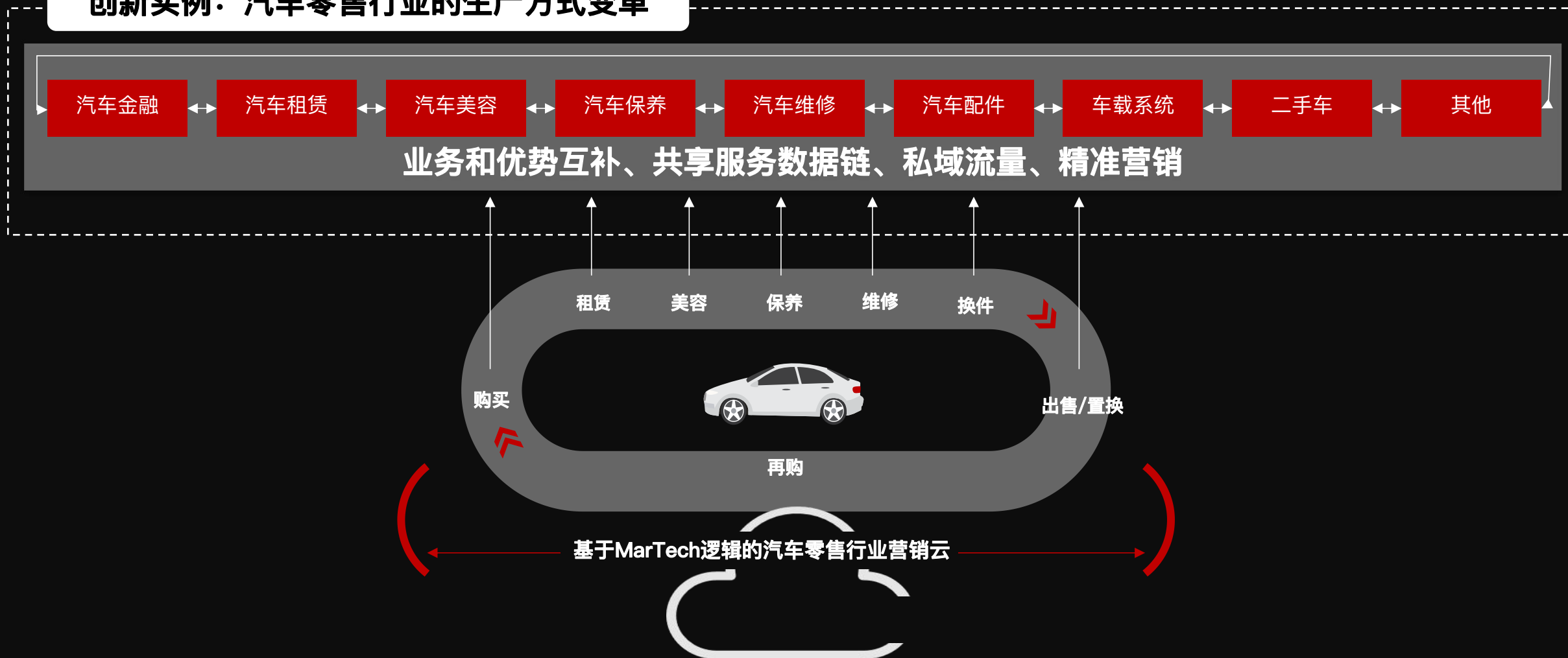


模式：业务模式形成商业联盟，面向共同的最终用户

塑造全新的业务方式—**建立业务生态联盟，扩展最终用户的服务接触点和服务范围**

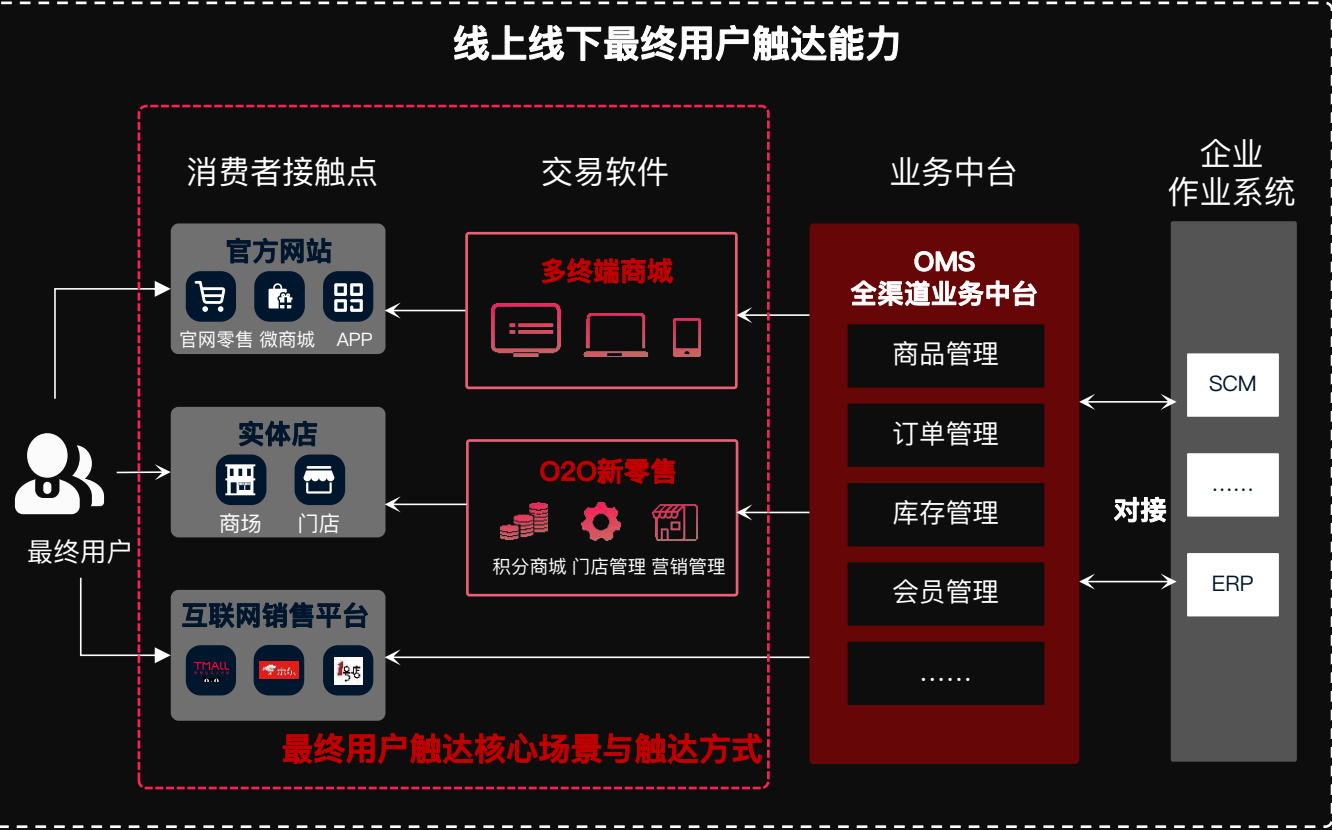
从单打独斗到策略联合，通过商业联盟的形式建立企业之间的协同与合作关系，使多方获利，同时增加最终用户粘性和忠诚度。

创新实例：汽车零售行业的生产方式变革



模式：最终用户触达线上线下全面覆盖

塑造全新的业务方式—强化连接，线上线下全面触达最终用户



最终用户的触达新方式

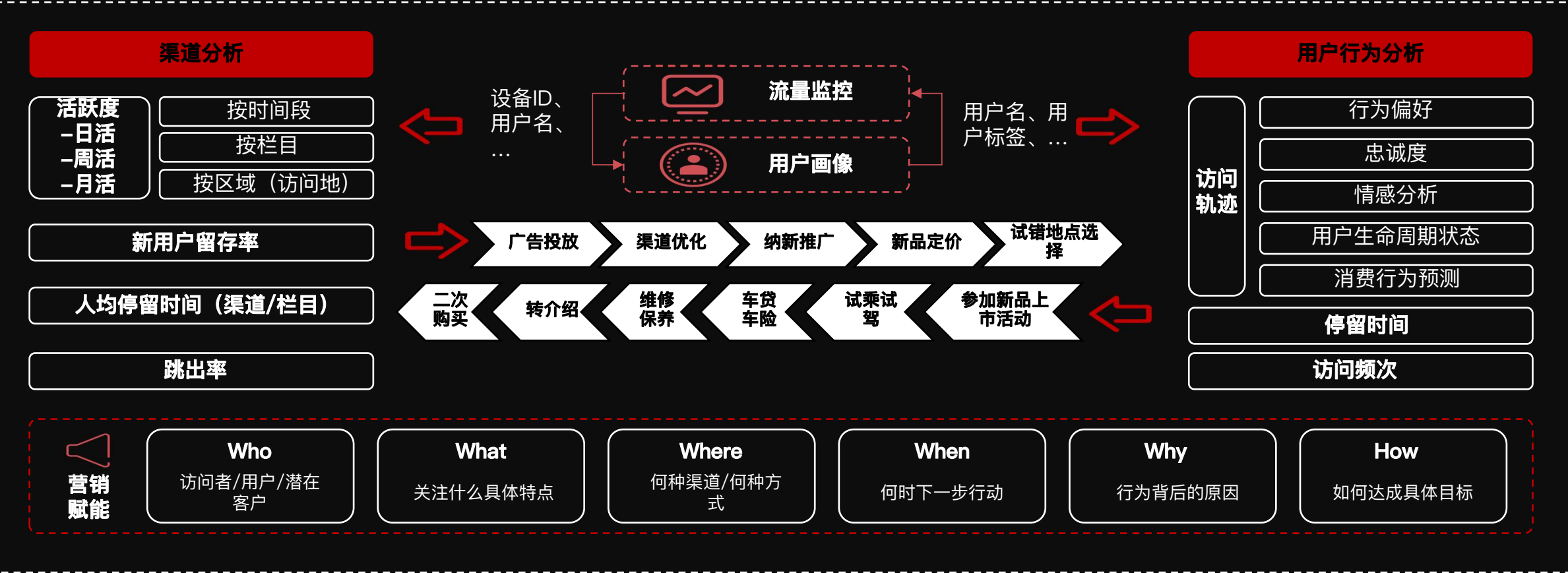
核心价值

- 最终用户购物全链路触点覆盖更为完整
- 千店千面展示
- 一站式商城服务
- 根据不同阶段场景，推送相应营销服务
- 激活存量用户，持续转化为购买力
- 勾勒最终用户画像，为产品/服务创新赋能
- 洞察最终用户需求，提供个性化产品/服务
- 融合线上线下资源，提升最终用户整体购物体验
- 更加高效地与最终用户进行互动
- 有助于建立最终用户信任，将最终用户转化为忠诚粉丝
- 品牌价值直达最终用户，营销、成单一体化
-

模式：以精准的最终用户洞察为基础，支撑业务向上发展

塑造全新的业务方式-全渠道流量洞察，调优，驱动业务向前，提高流量转化

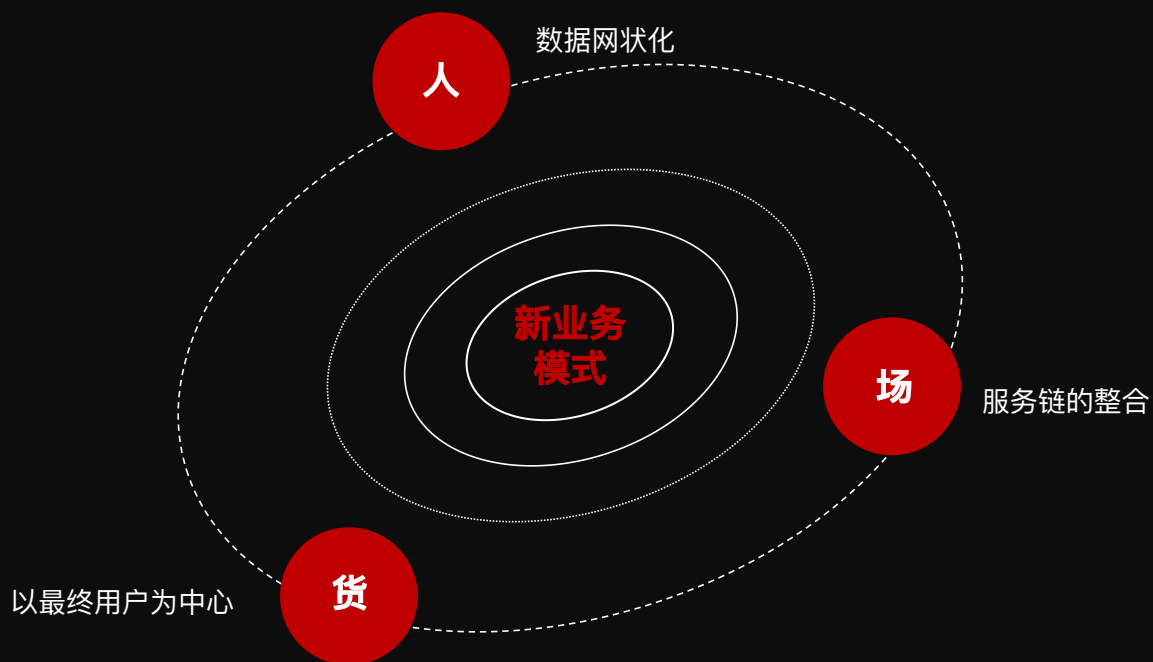
在移动互联网和大数据技术支持下，借助数字渠道（数字展厅、官网、消费者App、微信公众号等）的流量分析，企业可以对最终用户的消费行为进行细致的洞察，对最终用户的需求偏好进行精准画像，对最终用户下一步的消费行为进行预测，为后续的产品研发和营销活动做指导，将自身产品和服务与最终用户需求进行精准匹配。



塑造全新的业务方式—有人才有产品

业务逻辑从“产品/服务→到达通道→最终用户”跳出，改变为“最终用户→产品/服务→到达通道”，以最终用户需求为导向推出产品和服务、以最终用户为核心展开营销业务。

创新实例：汽车零售行业的生产方式变革



- 汽车零售行业传统的业务方式是汽车主机厂生产新车，通过经销商根据新车的市场定位“寻找”匹配的消费者，但今天的市场环境与现实已经证明这种传统的营销方式非常低效，也满足不了Z世代消费者的多样性需求，更是导致收入和库存压力高企的原因之一。
- 具体到传统的汽车销售场景下，买车是体验极其糟糕的过程：从汽车论坛上费力寻找相关信息且不知是否真实、只能麻烦身边懂车的朋友初步锁定几款勉强喜欢的车型、到店看车遭遇不专业的接待、发现新车很多地方不符合自己的心意、被各种媒体通道发布的新车价格搞得眼花、选择销售门店但面临交通的不便、再约试驾又要排期等待、确定购买车型还得考虑支付方式等等。整个销售过程几乎各个环节都存在“折腾”消费者的地方，并且消费者也没有买到自己完全心仪的汽车。
- 所以汽车零售行业的业务逻辑需要从“车-流通渠道-消费者”跳出，改变为“消费者-车-流通渠道”以消费者需求为导向推出产品和服务、以消费者为核心展开营销业务。

实践并打造数字化作业体系已经成为大多数企业必然的选择

应对新局面下的生存问题，在确定未来业务战略重点的同时，谋求数字化能力已经成为企业必然选项



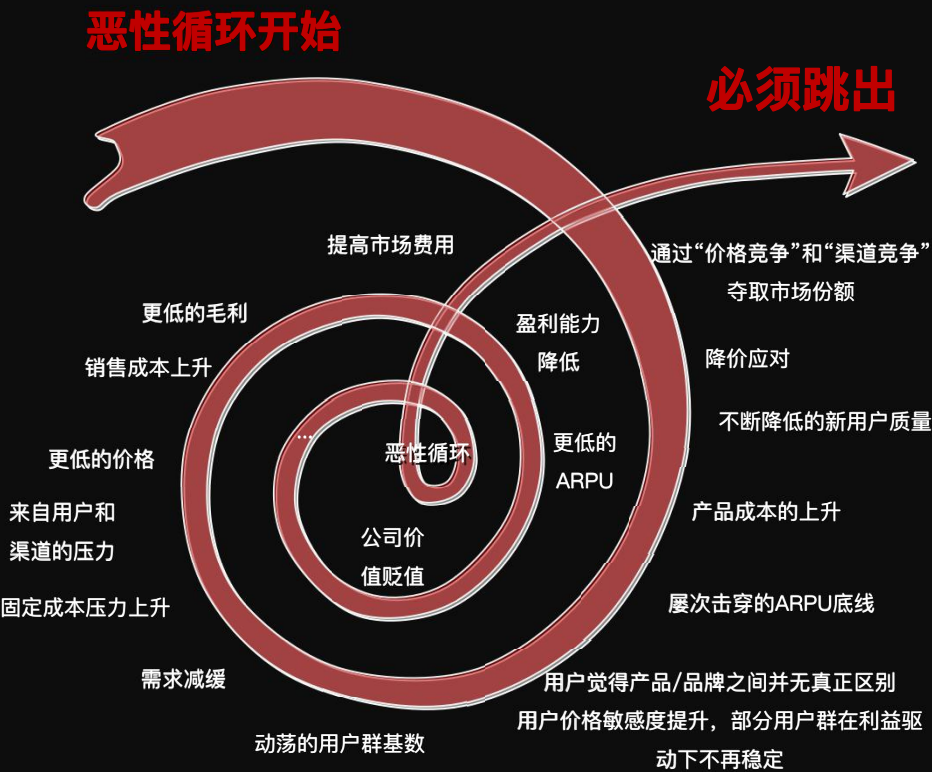
四、选择

从解决企业生存的基点开始

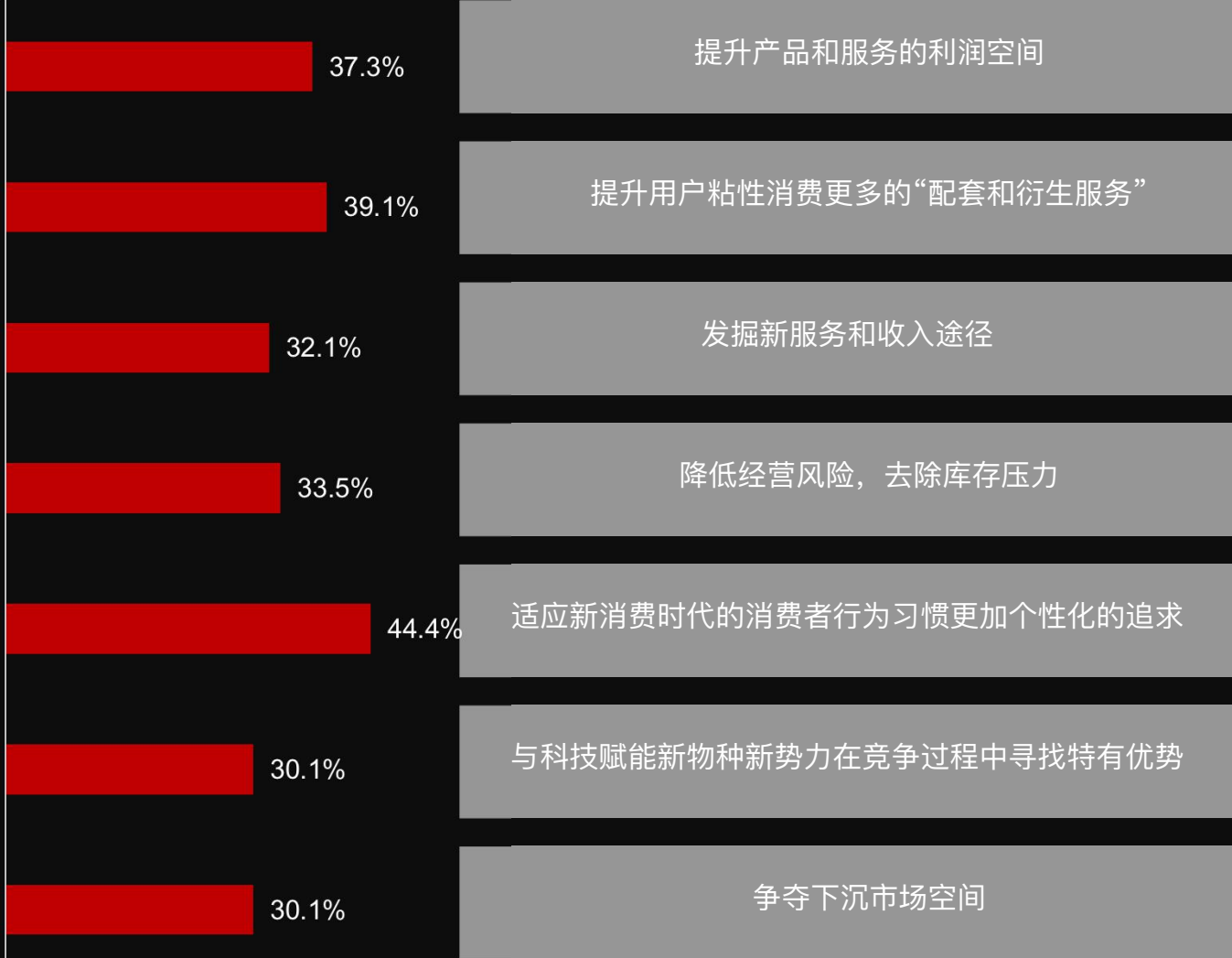


从解决企业生存的基点开始：根本目标以更有效的方式“提高收入和盈利能力”

环境与竞争对手的发展、最终用户的变化，
导致市场竞争升级的同时也加大了企业生存的难度



企业提高收入和盈利能力的方向选择



数据来源：T研究，本次调研抽样企业209家，部分行业本次未能触达且样本量较小，上述数据仅帮助大家企业的数字化及营销业务实践发展情况做参考

从解决企业生存的基点开始：解决直接撬动增长问题的关键点

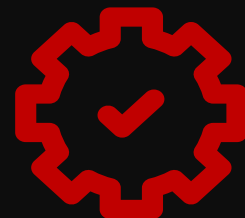
增长=尽可能降低销售成本+提升销售的有效作业率+增加收入机会



增长



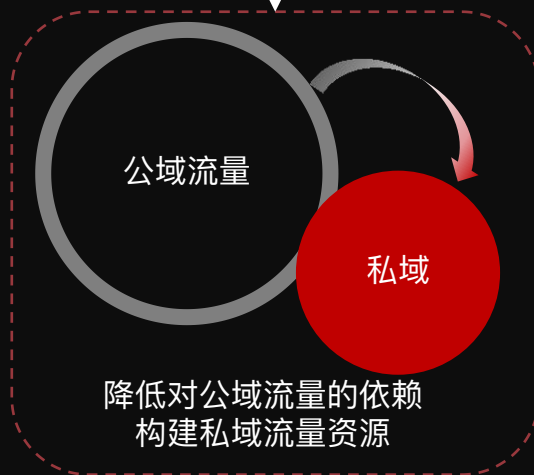
提升销售效率



降低销售成本



增加收入机会



- 增长1：提升销售的有效作业率=更多的线索X更高的商机转化率；
- 增长2：增加收入机会=将传统的销售新产品带来的收入机会，扩展到产品后市场（例如典型的汽车零售行业，新车销售后的后市场服务的业务拉升，每一个后市场服务节点都可能转化为整个服务收入链条的拉新切入口；同时尝试业务服务模式升级，将低利润的产品（车）售卖变成服务闭环（使用车）的“行程”，产品（车）的售卖本质还处于所有权的转移，现在消费者不关注所有权（车是谁的）关注的是价值（使用车获得服务）的获得；
- 增长3：降低营销流量/线索成本，提高流量/线索有效性，让每个流量/线索都有用。打破传统营销模式下，公域流量控制者对企业业务发展的剥削，构建自有私域流量，降低流量（线索）获得成本。

流量的困境

流量匮乏，尤其是性价比高的流量少

- 整体流量增速几乎停滞
- 流量被寡头垄断，又被太多的长尾蚕食
- 品牌不再清楚的知道哪个流量通道更有性价比

流量贵，成为稀缺资源

- 流量经营平台价格高企
- 即便新的流量载体成本低，也会随着它们商业放量后变得效果平庸

流量陷阱，流量欺诈比比皆是

- 投放黑洞（不透明）的存在和愈演愈烈
- 刷量现象普遍存在
- 需求方和流量经营平台双方的没信任已经根深蒂固

内卷

下沉市场

- 三四线城市的围堵
- 农村包围城市
- 最后一公里

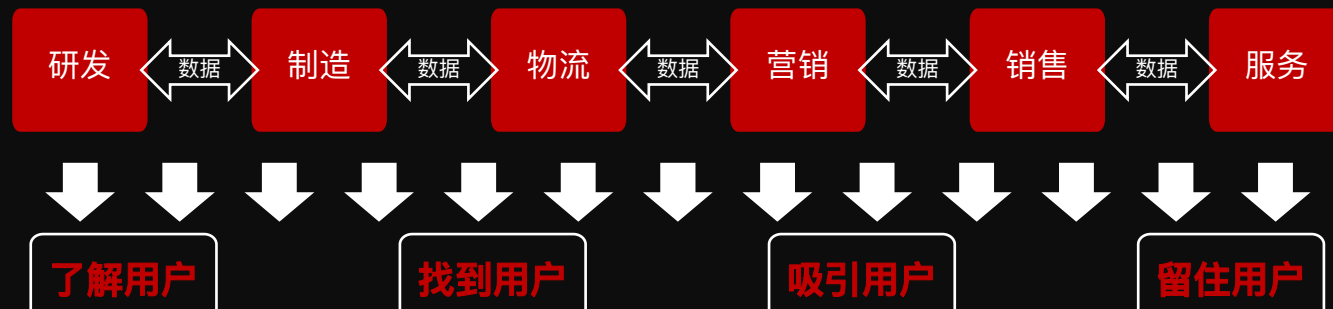
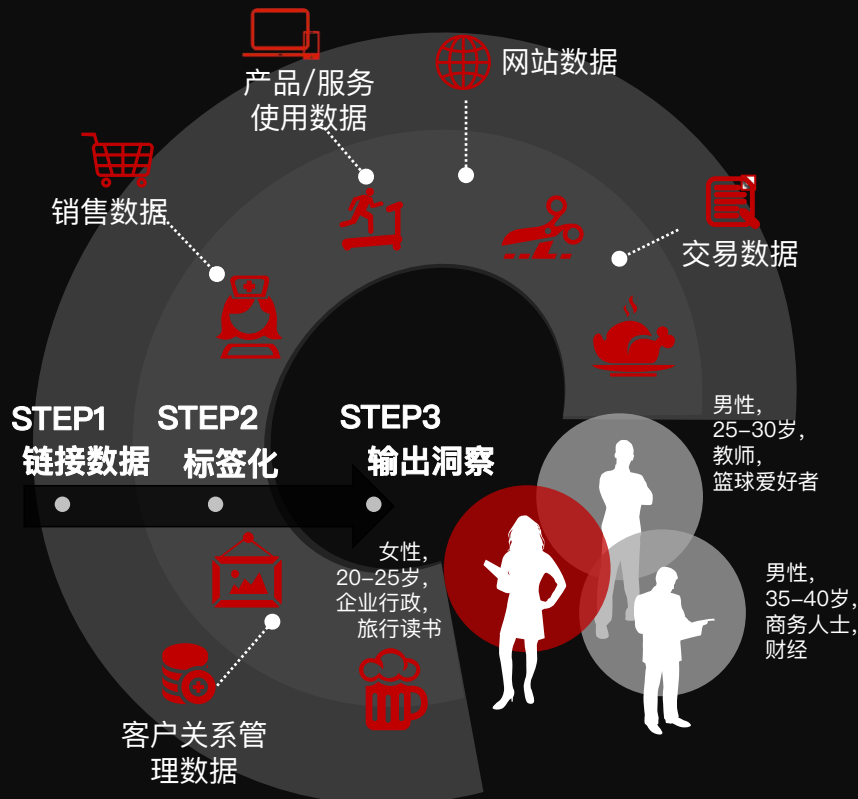
传统渠道再挖掘

- 线下资源的拓展
- 传统渠道的深耕
- 地推、刷墙热

低成本获客的其它途径

- 新进渠道，未商业化过度开发前
- 小而美的渠道，垂直领域
- 可异业及跨界做资源互换的渠道

最终用户的全面洞察



- 我的用户是谁?
- 他们的样子?
- 有什么特点?

- 高效地找到他们?
- 他们在哪里?
- 喜欢在哪些地方出现?
- 喜欢在什么时候出现?

- 如何引起他们的注意?
- 他们渴望啥?
- 他们喜欢什么?
- 他们排斥什么?

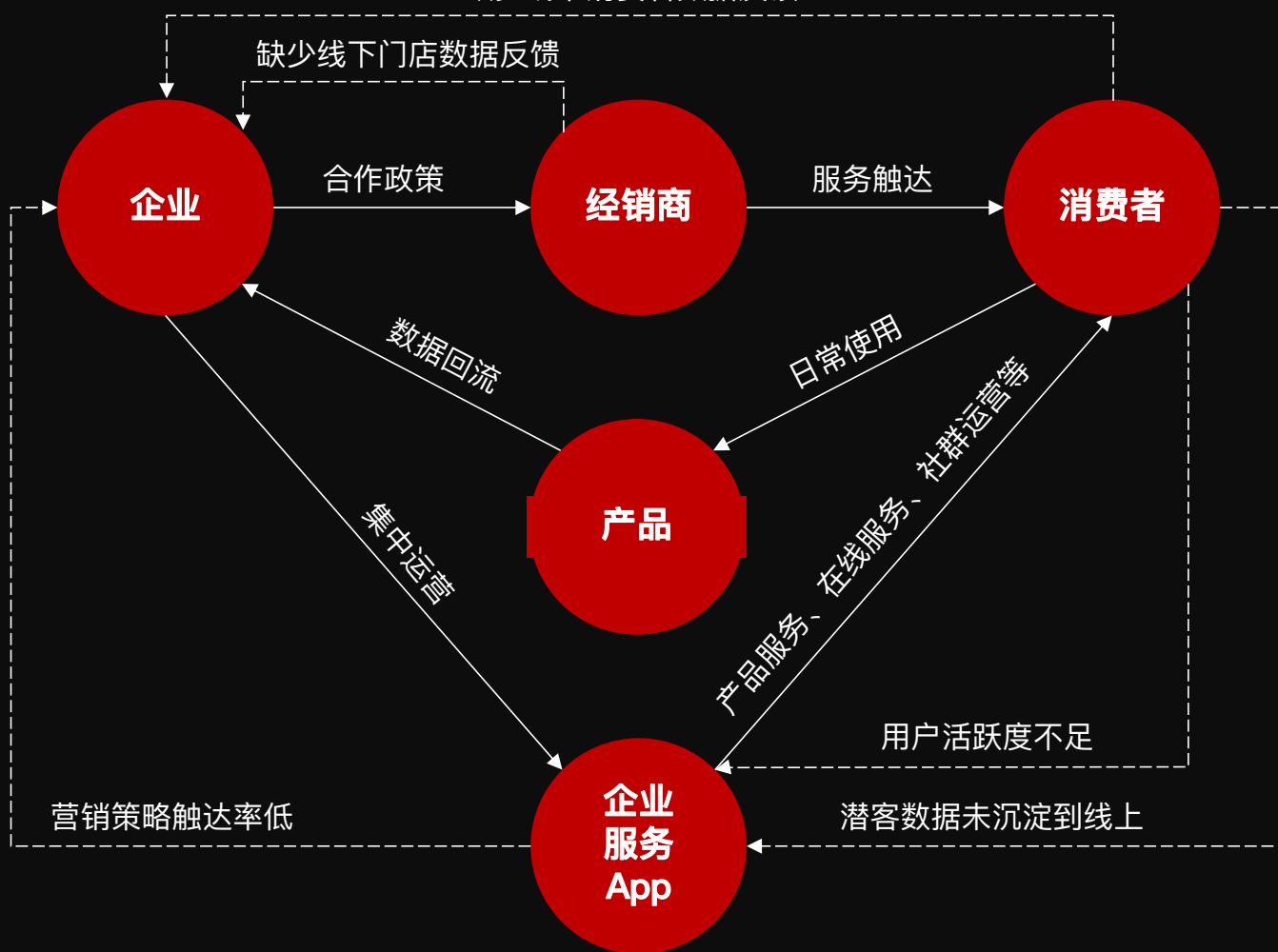
- 如何黏住用户心智?
- 他们习惯的是什么?
- 对待事情的态度的惯性模式是什么?
- 表现出来的是什么样的思维模式与情绪模式

- 传统营销方式依赖广告和促销方式吸引最终用户的关注和商机线索，集客手法和模式非常低效且对效果很难评估，很难直接与最终用户发生对话，主要通过间接的方式，例如基于市场调研了解最终用户的需求，导致掌握的用户需求、偏好、使用背景信息有限，并且受制于数据采集的方式，数据的真实性和时效性有限；
- 数字化营销的实践逻辑下，将各环节进行数字化转化，基于数字化业务系统，将全链路通过数据进行连接，实现对各环节业务、线上线下业务、以及当前业务的现状可感知、可追踪，并且基于深度的数据加工和发掘能力，对业务发展趋势的可能性做出判断。而作为连接各业务环节的数据，尤其是最终用户数据，相比企业传统生产与销售模式下的粗颗粒度、低可用性、碎片化，数字化营销模式下则强调在场景化基础上，全面收集最终用户在整个消费过程中的信息，包括产品或服务的使用情况、消费偏好、人口属性、社会属性、位置信息、甚至社交属性等，从而能够全面的了解最终用户，形成丰富的网状数据驱动企业业务的发展。

缺乏一套完整的数字化营销作业系统

缺少线下消费者数据反馈

缺少线下门店数据反馈



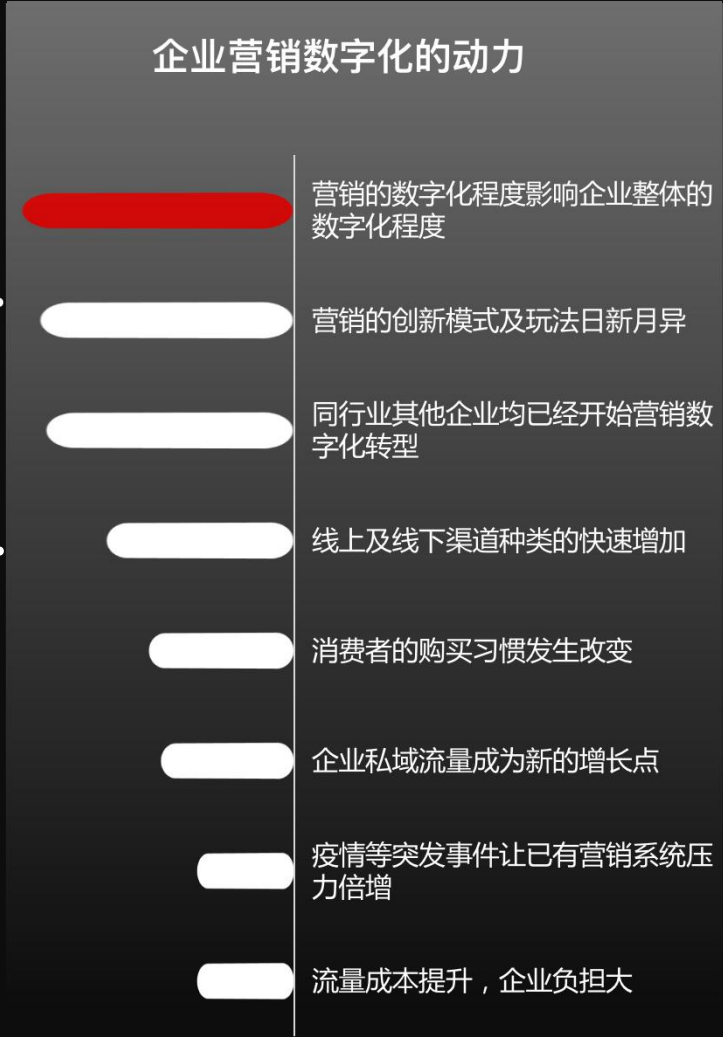
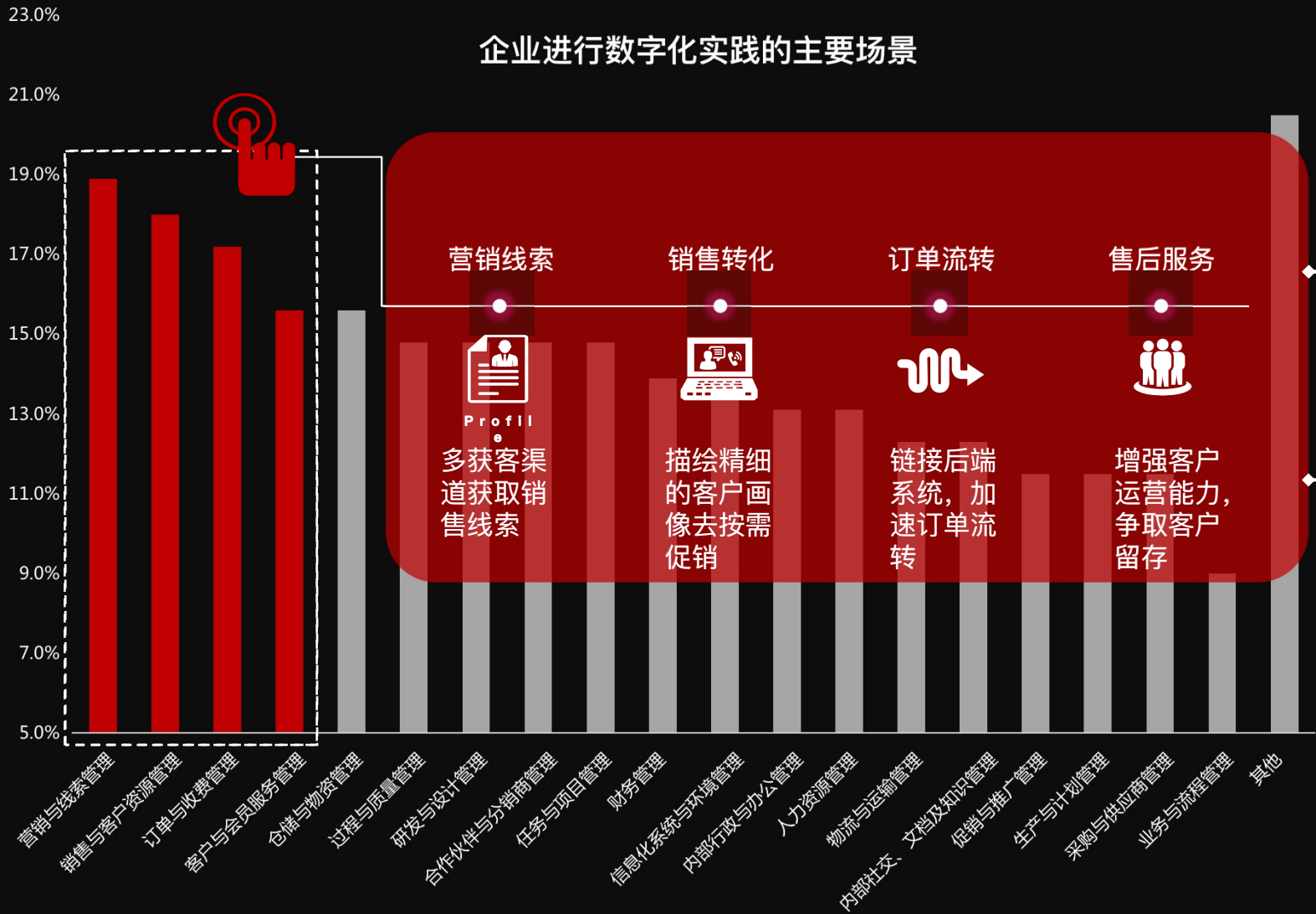
1. 缺少线下数据反馈，造成数据不完整

2. 低频场景用户活跃度不足，影响集中运营的效果达成

3. 潜客阶段用户未导流到线上运营

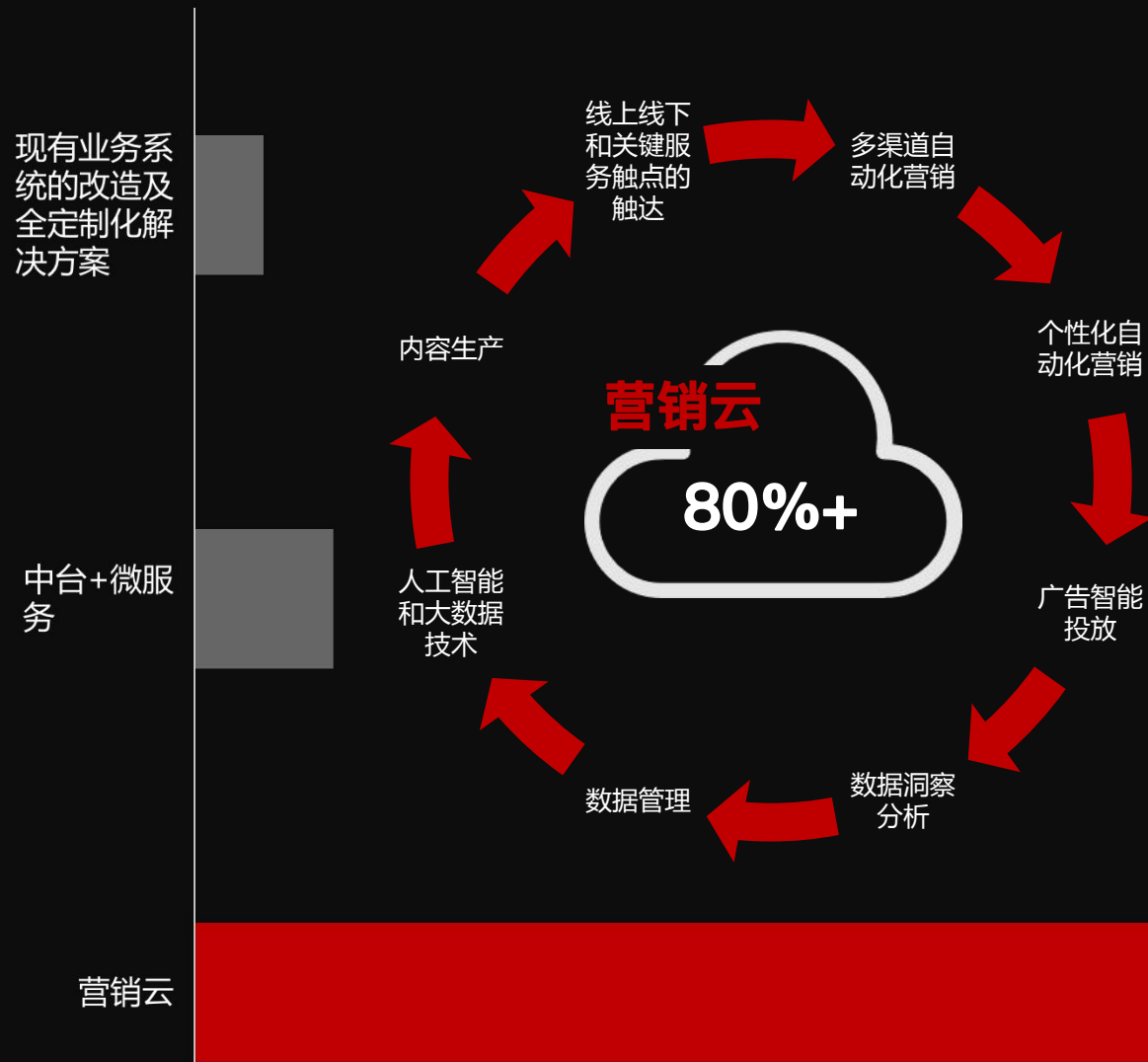
从解决企业生存的基点开始：顺势而为，将关键营销环节链接并赋予数字化的能力

多数企业以营销场景作为数字化优先切入点



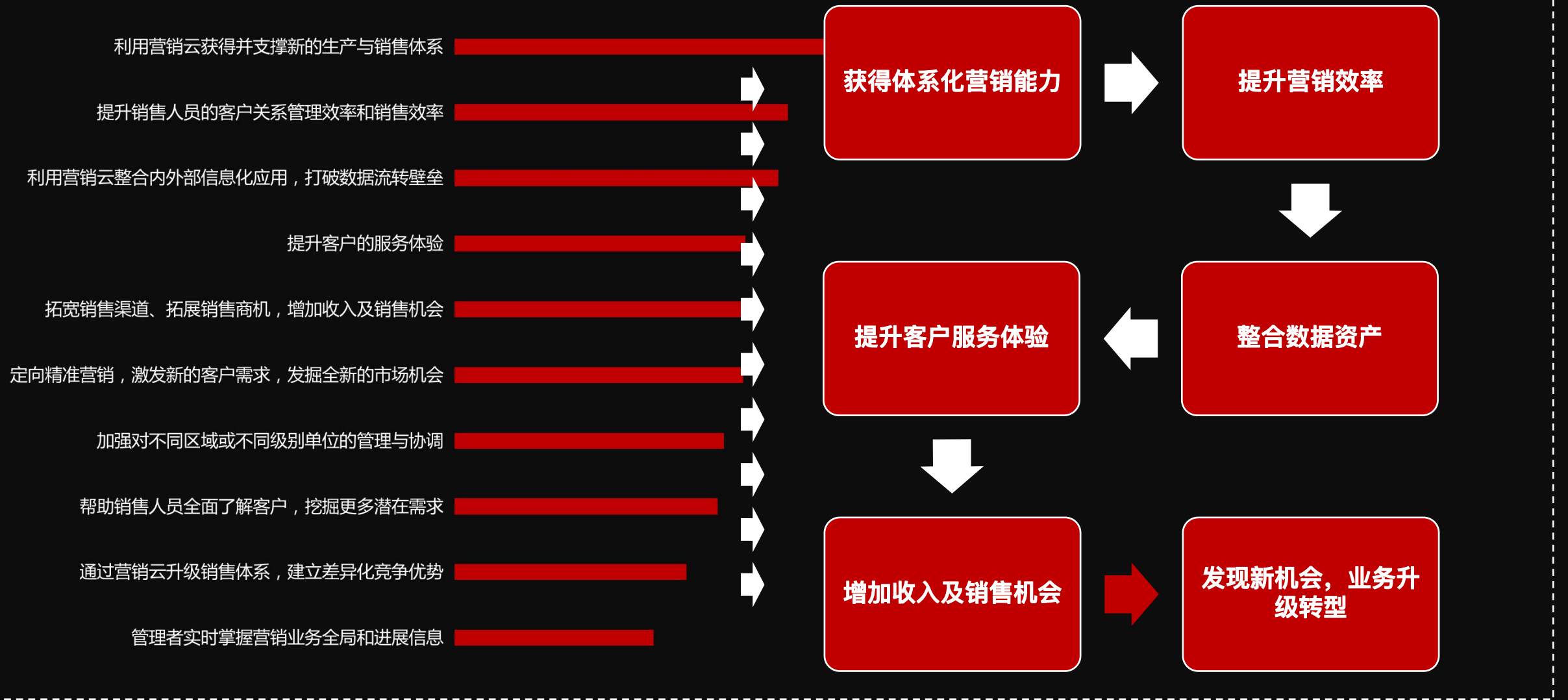
数据来源：T 研究，本次调研抽样企业209家，部分行业本次未能触达且样本量较小，上述数据仅帮助大家了解企业的数字化实践发展整体情况做参考

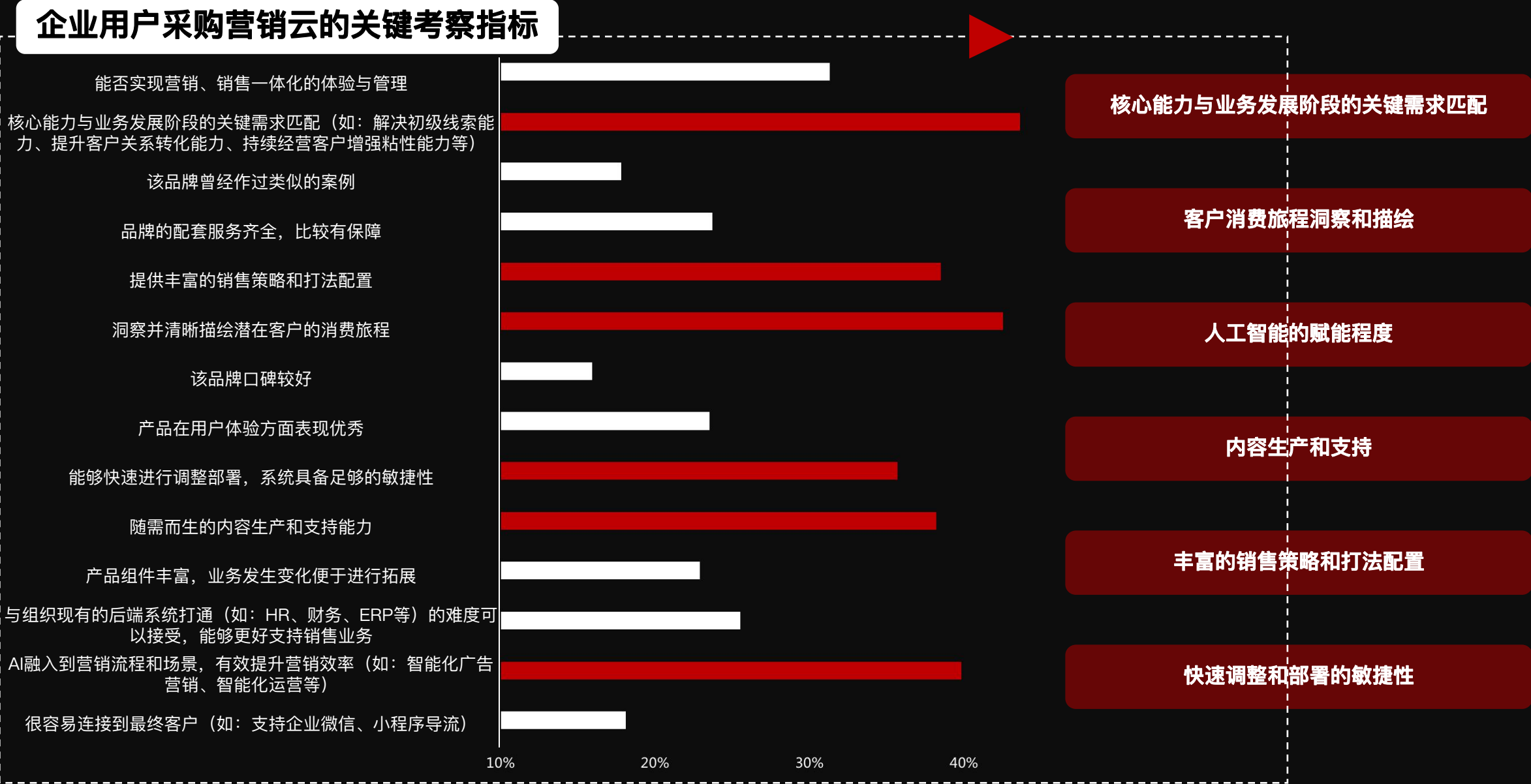
部署数字化营销作业系统的路径选择—上云、上营销云



- 营销云为企业提供了整套完整的数字化营销工具，并且能够覆盖桌面端、移动端、其他多媒体终端等各种广告媒体资源，拥有精准的人群定向能力，提供从精准定位、营销与运营策略、客户关系培育与转化、全周期客户服务与交互等一体化能力；
- 同时，它还是一个大数据应用平台，打造从数据采集、数据管理到数据应用的营销闭环，使得AI、大数据、云服务等服务和技术能够充分发挥各自在数字营销过程中的作用，满足企业对智能化、全透明的营销作业方式的需求；
- 通过中台+微服务构建的数字化营销业务系统，虽然是技术应用发展的热点，但对于企业用户实践营销业务的数字化升级成本较高。企业面临着时刻动态发展的营销业务场景、多变动的需求和最终用户随时发起的互动交互，多数企业包括很多中大型企业很难在短期内形成一套围绕中台+微服务的完整作业体系，包括适配的组织、流程等，导致很难从根本上改善营销效果。
- 营销云在为企业提供完整营销工具和治理方式的基础上，重要的是当企业面临快速变化的营销业务场景时，在没有足够业务和信息积累的条件下，可以快速获得大量开放性流量，高效挖掘用户偏好，并且提供各类针对性营销办法，从而提升营销有效性。提高了信息量和信息利用效率的同时，通过云端的业务部署方式实现集中管理，也降低了企业的营销获客和管理成本。

企业应用部署营销云的目标





数据来源：T研究，本次调研抽样企业209家，部分行业本次未能触达且样本量较小，上述数据仅帮助大家企业的数字化实践发展整体情况做参考

五、助力

来自先进科技厂商的营销云服务



企业用户在数字化营销实践和升级的过程中希望借助外部专业力量的支持

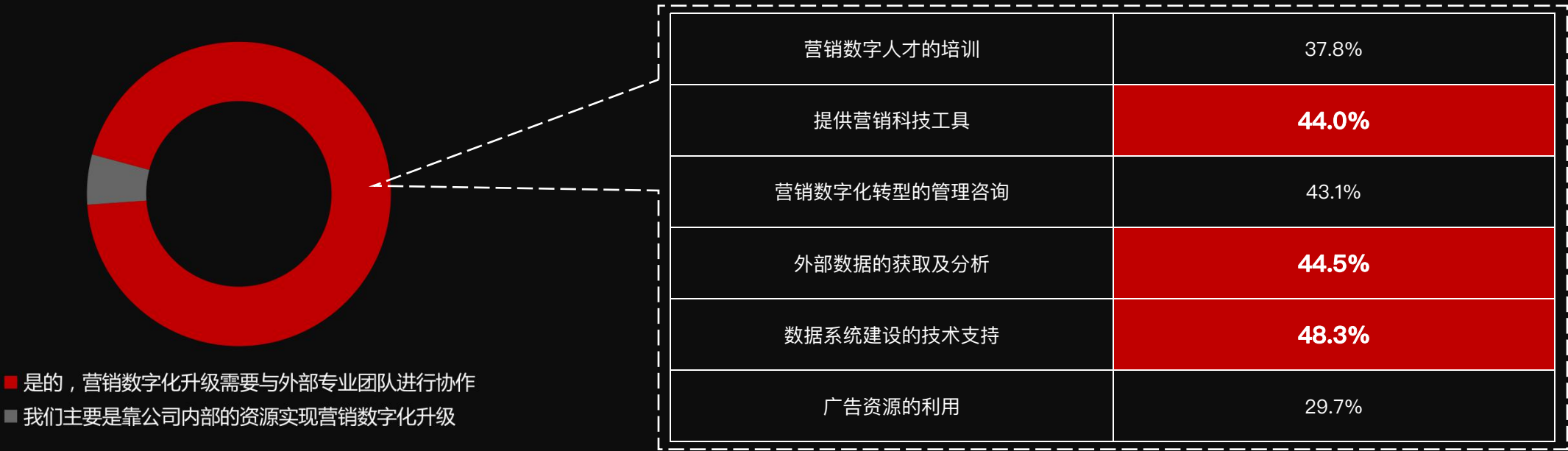
总的来说目前营销云厂商之间的绝对差异点并不是特别的大，存量云端营销产品和服务，都会考虑基于MarTech逻辑锻造，并且强调AI、大数据等底层技术的赋能和利用。

以Salesforce、Adobe等为代表的国际厂商在生态布局、市场能力和战略能力上比国内的多数公司要略强一些。

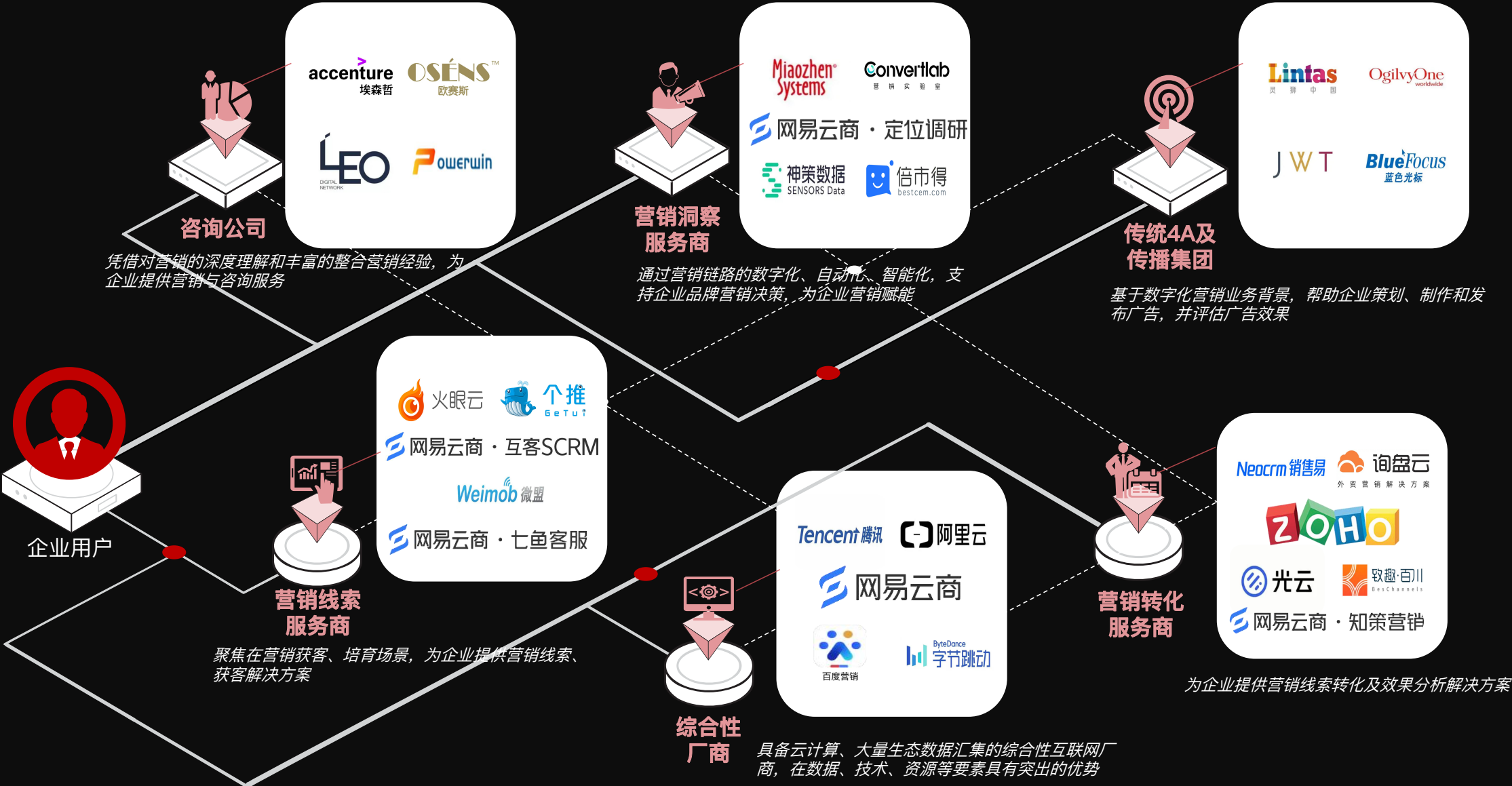
但我们需要看到在服务能力上国内的很多厂商正在迎头赶上，无论是对企业营销数字化升级的需求理解，咨询方案，还是后续的项目实践，国内厂商在营销云业务方面已经初步具备了与国际厂商掰手腕的能力。而这点在企业级服务市场将会越来越重要，我们发现虽然有很多企业用户也在尝试自己独立实施营销数字化升级和业务系统建设，

但是更多的企业希望把这些工作外包，**新的模式——就是上云快速获得新营销业务能力解决营收和增长问题，并且营销云上所提供的多数关键应用和服务都由厂商或者合作厂商来提供。**因为企业内部资源有限，要想做好企业的数字化业务升级、做好营销业务体系建设还是需要借助专业的外部力量。

是否与外部力量合作完成贵司的营销数字化升级？



数据来源：T研究，本次调研抽样企业209家，部分行业本次未能触达且样本量较小，上述数据仅帮助大家企业的数字化实践发展整体情况做参考



营销云的应用主要面向企业用户的两大类人群：业务用户（包括营销业务线的管理者和实际执行人员，他们对营销云的采购决策起到的作用更加关键）和技术用户（这类人员主要是在前期营销云采购时进行产品评测以及在应用部署完成后，做一些后续的运维操作）。

通过对企业用户的调研，基于用户需求的视角，我们初步提出营销云科技厂商产品和厂商市场竞争要素。

市场竞争要素

服务：	销售：	产品：
厂商能否更好的理解企业需求并且做出较好的解决方案	厂商在营销市场中拥有的案例数量有多少	多渠道自动化营销能力-多渠道营销策略的构建、执行、分析和优化
厂商能否具备整合上下游资源能力	拥有的案例质量是否高，厂商是否拥有较多数量的上下游合作伙伴	个性化自动化营销服务能力-根据不同特点的客户喜好提供相应的服务
厂商提供的营销云部署服务能力如何，是自有服务能力还是第三方的服务能力	如何与其合作伙伴协作创建一个良好运作的生态系统	广告智能化投放能力-与第三方媒体平台连接并基于策略投放广告
厂商的运维和咨询人员的业务能力	能否保持或者领先于市场平均占有率，厂商产品的定价模型是否会对销售和企业用户的采购造成障碍	数据洞察分析能力-针对营销活动、智能化广告投放、产品体验、客户消费旅程、发生的场景等方面提供详细的数据分析
市场：	战略：	数据管理平台能力-基于客户数据的洞察，针对性的调优智能化广告投放、内容营销动作等，对特定受众群进行精准营销及个性化服务
厂商的整体品牌力	（市场战略）厂商对于市场变化的反响应速度	对企业线上线下渠道和关键服务触点的触达能力-全局全链路的连接、管理以及执行针对性的营销动作
厂商进入营销市场的时间多久	厂商是否理解市场并能够始终走在需求的前面并将其有效的转化成相应的产品	内容生产能力，针对广告智能投放、内容营销、营销运营的需要智能化提供内容生产和支持，包括对内容和数据资产进行综合管理分析
厂商是否将营销及营销云服务作为主业	厂商是否制订了合理的市场战略和其他竞争对手形成差异化	人工智能大数据能技术能力，融入到营销流程和场景，有效提升营销效率
厂商是否制订了产品营销策略以此来区分用户对他和其他厂商之间的差异	（销售战略）厂商能否认真审视并制定销售模型，所制定的销售模型能否确保厂商在企业面临的众多选择中脱颖而出	组件能力，对第三方能力的支持，包括地图、扫码、微信、微博、语音识别、甚至是专有设备如蓝牙打印机等
厂商在推广和宣传手段中是否有创新	厂商面对很多开源产品时是否能够制定合理的合作策略	后端对接能力，不同厂家，不同产品都存在异构性问题，营销云如何和后端系统做好集成也是需要考虑，比如OA\ERP\CRM，同时还需要衡量产品和后端业务系统之间的交互格式的数量以及其他公共能力，包括推送、文档解析。
	（产品战略）为了保证产品的领先，厂商的产品路线图是否清晰	安全性，服务的整体安全性，包括数据权属和隐私安全、数据传输安全、数据存储安全数据加密、策略安全等
	（人力资源）为了保证以上三个战略的顺利执行，厂商是否有足够的人力资源，不足的情况下是否有好的应对措施（包括培训、招聘等）。	

营销云业务部署实践（百兴食品）

客户背景介绍

百兴食品创立于1996年，是一家集种植、研发、加工，品牌到第三产业为一体的集团化菌类食品企业。作为行业中最具创新研发能力企业之一，2019年被评为浙江省重点农业企业研究院。本着“无化学香精色素，无防腐剂，无味精”的三无原则，产品深受全球消费者喜爱，是中国主要的食用菌出口商之一。2020年，国家农业农村部评定其为“农业产业化国家重点龙头企业”。

客户需求及痛点

- 1. 销售渠道多，无法统一管理；
- 2. 传统营销模式增长进入瓶颈，需要社交化线上化营销工具支撑。

应用后的效果

- 1. 打通电商平台、大型商超等销售渠道，客户统一沉淀到网易云商-互客SCRM进行管理，一线销售可以完成客户跟进的同时，销售管理层能清晰了解不同渠道的客户情况，数字化团队管理，适时进行策略干预，防止资源流失；
- 2. 无缝对接企业微信，并通过在微信生态进行内容营销，帮助销售判断客户意向，增强客户信任，实现营销转型，销售成单转化率提升12%。

营销云服务供应商

网易云商 · 互客SCRM

应用实践情况



营销云业务部署实践（某素质教育机构）

客户背景介绍

某素质教育机构

营销云服务供应商



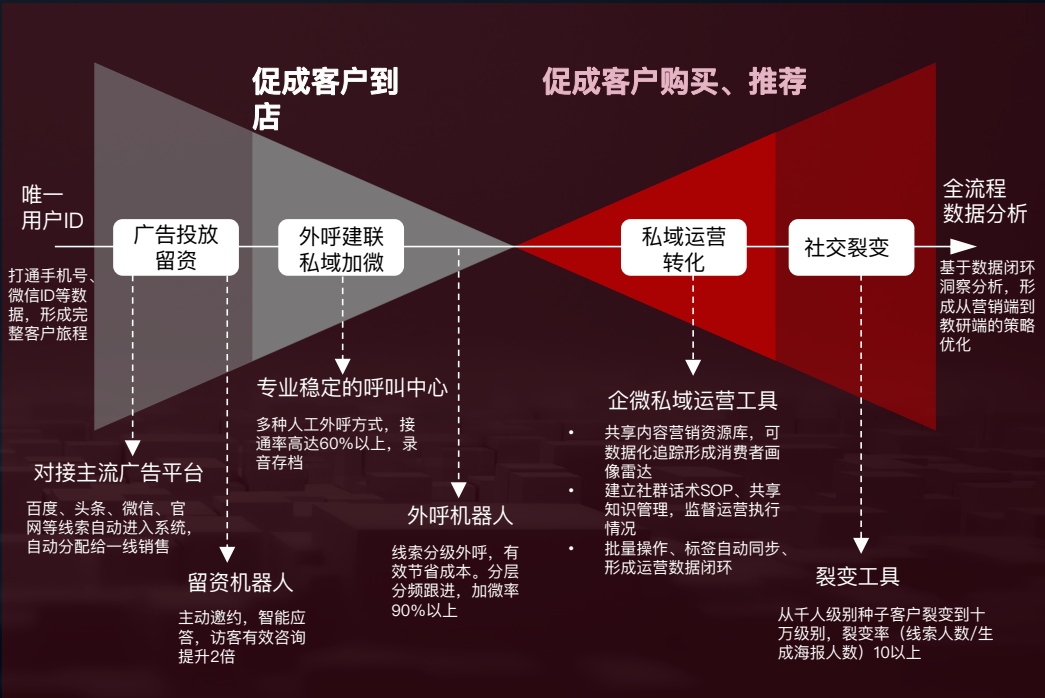
客户需求及痛点

1. 营销预算有限，公域引流成本与日俱增：用户线索成本较高，从几十到几百元不等，尤其是正价课的引流成本，与日俱增，且转化效果不理想；
2. 想做私域运营，又不敢轻易投入：一方面担心私域投入大、产出小，另外也不敢轻易改动现有的组织架构和工作流程；
3. 内部管理的痛点：对管理层来说，销售团队是否按照规定的标准运营动作和客户互动，其执行与否和效果，都很难监测和把控。

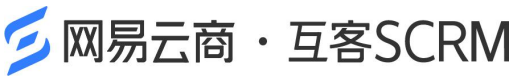
应用后的效果

1. 门店到店率：从常规时段历史最高数据15%提升到29%；
2. ROI投入产出比：从历史最高1:3提升到1:5。

应用实践情况



互客SCRM，网易云商旗下赋能销售获客转化的 SCRM 产品，有效打通企业的“全域获客、潜客运营、销售转化、精益管理”四大场景。提升销售效率，实现业绩增长，复制销冠方法论，规模化打造“订单收割机”。



产品优势

- 1. 全渠道获客，销售统一跟进管理；
- 2. 2亿企业信息库，智能检索客户；
- 3. 简单易用，1小时快速上手；
- 4. 1周1次的高频功能迭代。

服务优势

- 1. 7*24咨询答疑；
- 2. 专业售后服务，助力客户成功；
- 3. 专属服务群，全程服务保障；
- 4. 涵盖基础客户服务、技术支持服务、客户成功服务3V1全方位支持。

技术优势

- 1. 网易20年+大数据沉淀，赋能CRM；
- 2. 全球多数据中心，数据安全可靠；
- 3. 能力开放，可集成，与客户合作共赢；
- 4. 灵活的服务模式：公有云/专属域/私有化。

渠道优势

- 1. 覆盖全国的渠道网络（全国超百家合作服务商，覆盖25个省和地区）；
- 2. 专业的行业咨询顾问（拥有近800人的专业销售顾问团队）；
- 3. 网易授权合作商本地走访、需求支持。

综合评定



营销云业务部署实践（某知名母婴品牌商）

客户背景介绍

某知名母婴企业，是全球领先的儿童用品公司及中国最大的母婴产品品牌商、分销和零售平台，专业从事儿童及母婴产品的研发、制造及全渠道分销和零售。

营销云服务供应商

Neocrm 销售易

客户需求及痛点

- 1. 数据来源复杂，数据量大、质量差，缺乏大数据处理和分析能力；
- 2. 纯经验的营销和无差别的推送，有效转化和复购效果差，导致营销运营成本高，且无法做到数据实时洞察指导运营；
- 3. 门店导购素质层次不齐，导购效率低。

应用后的效果

- 1. 全渠道数据的采集与打通，搭建客户数据平台CDP，定制专属的业务指标看板，实现商品、库存、交易、支付和会员的实时分析洞察，多类型分析模型支持各类型业务场景的实时数据分析；
- 2. 通过规则、规则+算法、算法三类复杂模型进行AI智能推荐，同时创新性地考虑客户地理位置的所在店铺商品库存，进行智能推荐，并支持全域回流数据，进行推荐策略的效果量化及可视化分析；
- 3. 通过CDP的标签和人群画像洞察，实现从素材制作、受众圈选到精准触达，再到效果评估的智能营销运营闭环；
- 4. 导购可通过企业微信与客户建立品牌信任的连接，并通过CDP的数据标签以及智能算法赋能导购进行精准商品和信息的推荐。

应用实践情况



销售易（Neocrm）隶属于北京仁科互动网络技术有限公司，是融合新型互联网技术的企业级CRM开创者。销售易CRM支持企业从营销、销售到服务的全流程自动化业务场景，创新性地利用AI、大数据、物联网等新型互联网技术打造双中台型CRM，将企业同客户互动的全过程数字化、智能化，帮助企业提升客户满意度，赋能全行业企业客户真正转型为以客户为中心的数字化运营组织，实现产业互联时代下的业绩规模化增长。



产品与技术优势

- 1. 全域、端到端、一体化的解决方案：基于CDP客户数据管理平台，涵盖公域流量获取、营销自动化、企业微信营销、会员忠诚度管理的综合大数据与AI应用系统；
- 2. 腾讯生态无缝集成：企业微信、腾讯广告流量投放、腾讯DMP、微信小程序/H5、微信公众号等腾讯生态能力的无缝集成；
- 3. 算力拔群：系统支持百亿级别的、明细客户行为的实时分析，支持水平扩展，满足未来5-10年的数据平台建设需求；
- 4. AI智能推荐：全触点采集数据，基于规则/算法进行灵活个性化推荐，支持多种应用场景，如帮助APP/小程序实现智能推荐。同时，AI智能推荐还可与模型标签、MA营销自动化无缝集成。

服务优势

- 1. 专业服务：结合销售易实施方法论的最佳实践，帮助客户规划和实施CRM项目，确保项目成功上线；
- 2. 客户成功：一对一专属客户成功经理，沟通便捷，提供产品深度使用和最佳实践建议，全程跟踪服务；
- 3. 技术支持：践行客户为先的服务理念，通过多渠道服务支撑系统，全天候响应客户的服务请求并及时协助解决系统问题，有效保障系统正常使用；
- 4. 销售易大学：致力于销售易CRM生态服务圈建设，为销售易员工、客户及合作伙伴提供知识学习与技能验证的平台，最大化销售易产品与服务的价值。

渠道优势

- 1. 加盟：不备货，原厂与伙伴以项目共同结单为业绩计算；
- 2. 培训：线上+入户+集中，讲干货，拼实战，综合提升客户/行业/产品知识，锤炼销售技巧；
- 3. 认证：销售易大学专业CRM工程师认证，以及销售工程师认证，重塑销售服务专业形象；
- 4. 实战：前三单，我做你看；后三单，你做我看，挑战学习力；
- 5. 收益：资源共享，小单我给你，大单我带你，按能分配；
- 6. 赠送：销售易CRM使用权，快速理解产品，售卖简单化。

综合评定



营销云业务部署实践（某SaaS厂商）

客户背景介绍

国内某企业商旅SaaS厂商。

营销云服务供应商



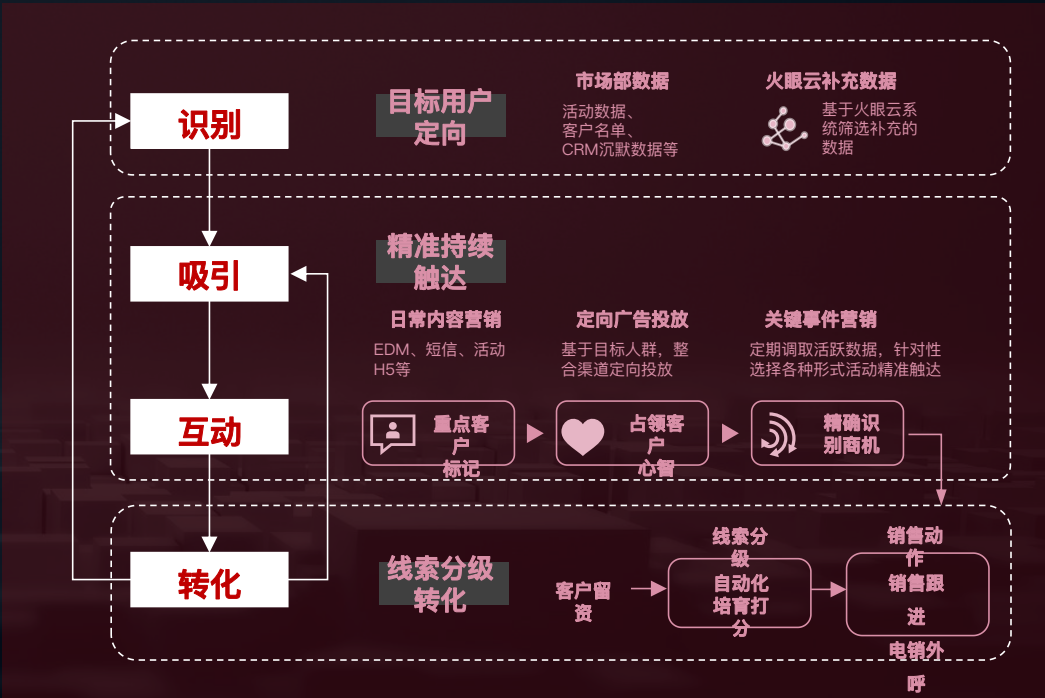
客户需求及痛点

- 1. 合格线索获客成本高：市场部获客成本高，尤其是活动类线索成本太高；
- 2. 广告投放留资率低：投放获取线索量少，点击用户无法触达，只能浪费；
- 3. 没有使用在下营销管理工具，仍然采取最原始的方式管理多渠道数据，无法与业务部门协同工作。

应用后的效果

- 1. 实现90天内线索量增加110%；
- 2. 平均获客成本下降55%；
- 3. 客户参与度提高40%；
- 4. 目标用户转化率增加30%。

应用实践情况



火眼云于2016年初成立。自成立伊始，火眼云一直致力于ABM技术的本土化落地，帮助ToB企业实现全流程自动化线上获客，解决营销获客难题。多年来，火眼云基于自有的6000万企业知识图谱，构建了国内首个B2B专属的数据管理平台（DMP），帮助ToB企业一站式解决获客、培育、转化等难题。



产品优势

- 1. 数据优势：火眼云6000万企业数据及1.2亿职场人群画像所构成的高质量企业数据基础，帮助企业根据画像快速锁定理想目标客户；
- 2. 功能优势：火眼云营销自动化工具可以实现一站式大规模、个性化的ABM策略执行。适用于ToB营销中的各具体业务场景，贯穿线索识别、培育、互动、转化全流程，全方面提升营销效率；
- 3. 触达优势：通过跨平台、跨媒体的数据打通形成全媒体深度影响，并以多形式建立无边界的营销触达，无边界全场景的智能触达，做到随时与目标客户互动。

技术优势

- 1. 构建用户轨迹向量；
- 2. 基于LSTM的轨迹聚类算法。

渠道优势

- 除市场营销必用的短信、邮件发送渠道外，火眼云还打通了市场营销全链路上的各个环节，加强了自动化营销工具能力。
- 广告触达场景打通，完善了广告营销场景；
 - 新增微信营销功能，增加更多玩法；
 - 与CRM系统打通，更便于市场与销售的协同工作，实现ABM营销策略。

服务优势

火眼云同时具备标准化能力与定制化能力，可以解决客户在发展过程中对市场营销的各种需求。

综合评定



营销云业务部署实践（科技服务商）

客户背景介绍

上海跬智信息技术有限公司（简称为Kyligence）成立于2016年，致力于以自动化数据管理、发现、交互及洞察为客户提升生产效率，它提供基于 Apache Kylin 的 AI 增强数据管理和分析平台，帮助分析师和数据工程师轻松在本地到多云架构上构建受控的数据服务。

营销云服务供应商



客户需求及痛点

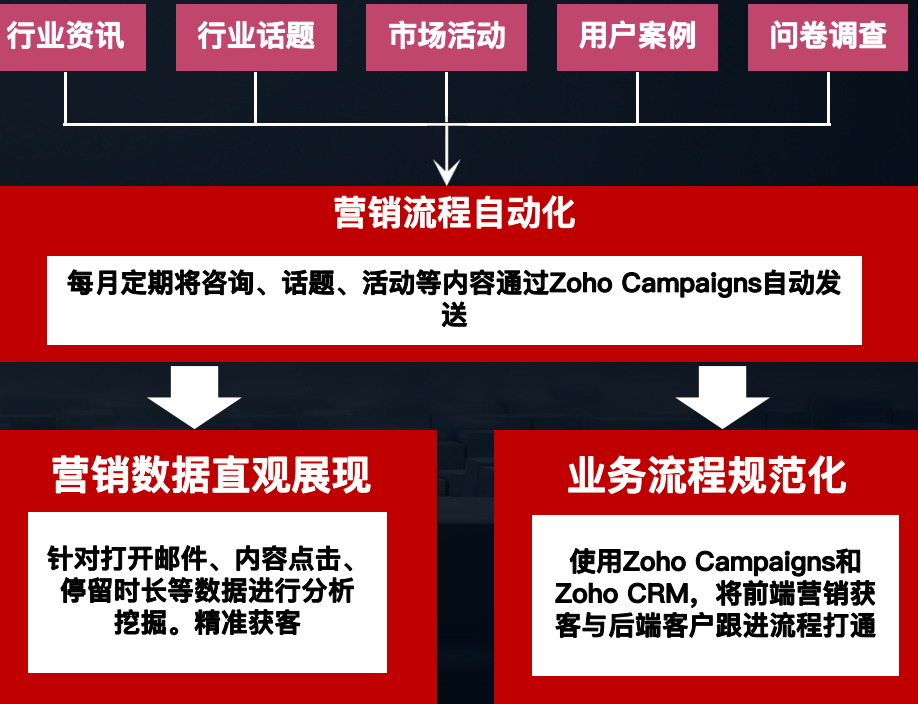
1. 客户数量不断增多，业务流程需要整合，营销流程规范性亟需解决；
2. 开拓国际市场需要迎合国际用户需求，需要邮件营销工具获客；
3. 精细化营销需求；
4. 业务周期长，营销获客困难。

应用后的效果

Zoho的产品强大功能和易用性很好地结合在一起，丰富的使用场景帮助Kyligence实现了业务自动化、流程规范化、营销精细化的运营模式。相比于较为粗狂的获客方式，Zoho Campaigns帮助Kyligence使用数字化的方式开拓国际市场，并通过用户行为数据来锁定优质商机，实现客户转化率大幅提升。

营销数字化让Kyligence更加精准的切入客户所在的圈层，带动了销售整体效率的提升。

应用实践情况



Zoho于1996年成立，在全球拥有近万名员工，其中8000多人为技术人员。作为一家国际化的企业，在中国、美国、欧洲、日本、印度、新加坡、澳大利亚、迪拜、墨西哥等10多个国家和地区设有分支机构。Zoho是以产品与技术驱动的软件公司，坚守不融资不上市的理念，专注于产品研发，多年来保持良性发展的态势，为企业及个人提供专业、丰富的云端企业管理软件，助力企业数字化转型升级。



产品优势

- 1. 高性价比：Zoho旗下产品可以满足企业所有部门（市场营销、销售、客服、人力资源、行政、财务等）的业务和协同办公需求，采购成本仅为传统方式的20%；
- 2. 灵活定制，满足个性化需求：强大的后台和低代码开发工具满足企业对个性化应用的无限追求，帮助企业以最低的成本量身定制专属应用；
- 3. 可扩展性强：使用ZohoCRMSDK，企业可构建个性化的Web和移动解决方案，无需担心底层架构。并提供了丰富的插件，方便与Zoho其他应用及第三方软件集成。此外，API接口可方便地跟企业正在使用的其它系统做集成；
- 4. 标准化产品，应用广泛：产品整合全球优秀的企业应用实践并不断完善，企业可放心将Zoho标准化产品应用到各部门。

技术优势

- 1. 成熟的Zoho生态：除Zoho旗下核心产品CRM系统外，Zoho还提供企业邮箱、在线客服、邮件群发、问卷调查、商业智能、项目管理、客服管理等40多款软件，产品之间能够实现无感集成，形成一体化的生态系统；
- 2. 技术体系的前瞻性：全线产品采用领先的数据处理平台架构设计，基于AI人工智能和BI商业智能的强大后台数据整合优势，赋予用户多层面、灵活的深度分析能力；
- 3. 高度本地化（企业本地化、市场本地化、人才本地化），Zoho中国独立运营，充分地保障用户数据，分别在北京和上海自建数据中心与灾备中心。

服务优势

- 1. 安全稳定的本地数据中心：Zoho在中国拥有一个主数据中心和一个灾备中心，数千台自有服务器，给中国用户带来最流畅的体验。严格执行欧盟安全标准GDPR，产品稳定，数据安全；
- 2. 多渠道，快速响应保障：Zoho提供电话、邮件、远程协助、聊天支持（QQ、微信）等多种渠道，与客户保持密切的沟通；
- 3. 专业的“客户成功”团队：独立于客服和运维，为提升产品体验，帮助客户实现价值；
- 4. 项目实施服务：专业项目实施团队，提供项目落地保障，确保企业实现技术、业务方案落地

渠道优势

- 1. 建立深圳、北京、上海、广州、武汉、西安、成都、沈阳、福州、郑州、济南十大直属机构，本地化服务网络辐射全国50+大中型城市；
- 2. 针对不同行业，提供定制化方案。

综合评定

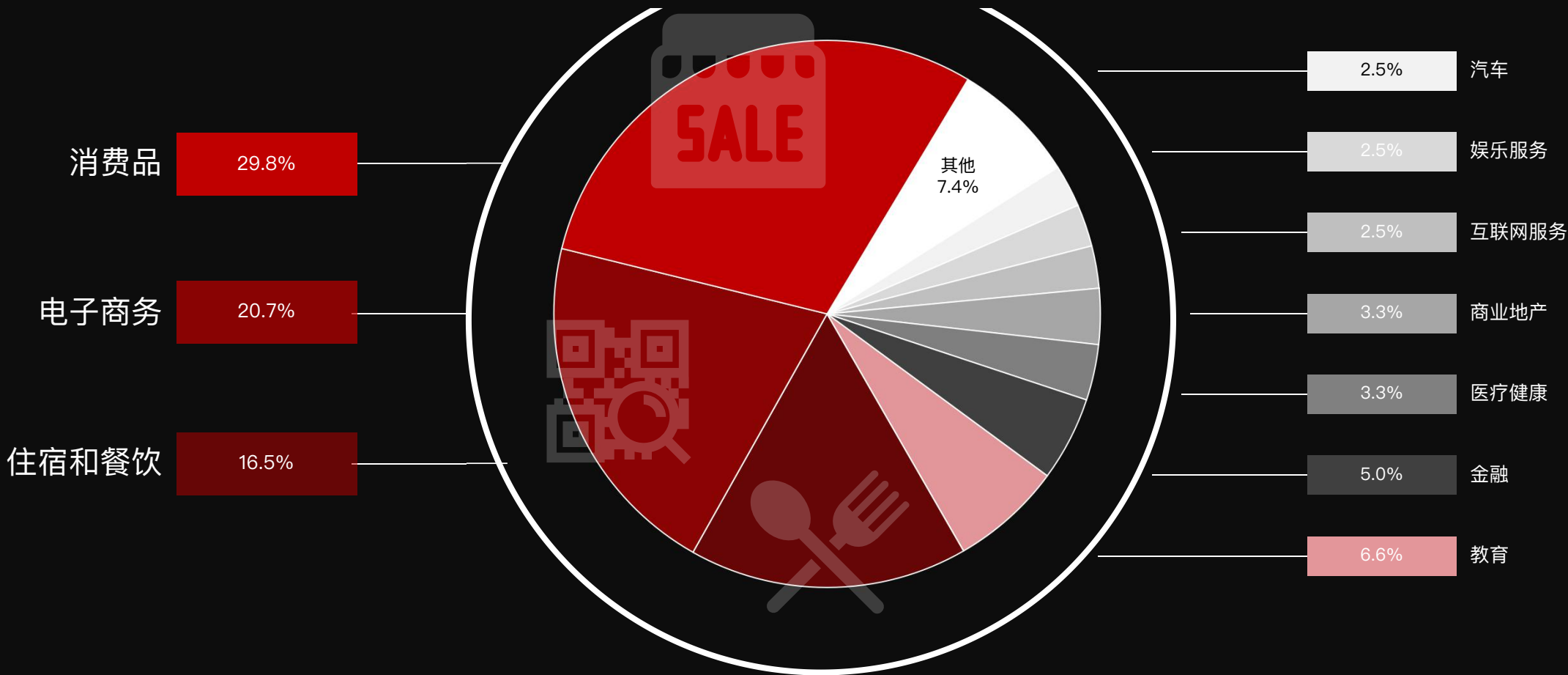


六、实践

基于MarTech的营销云

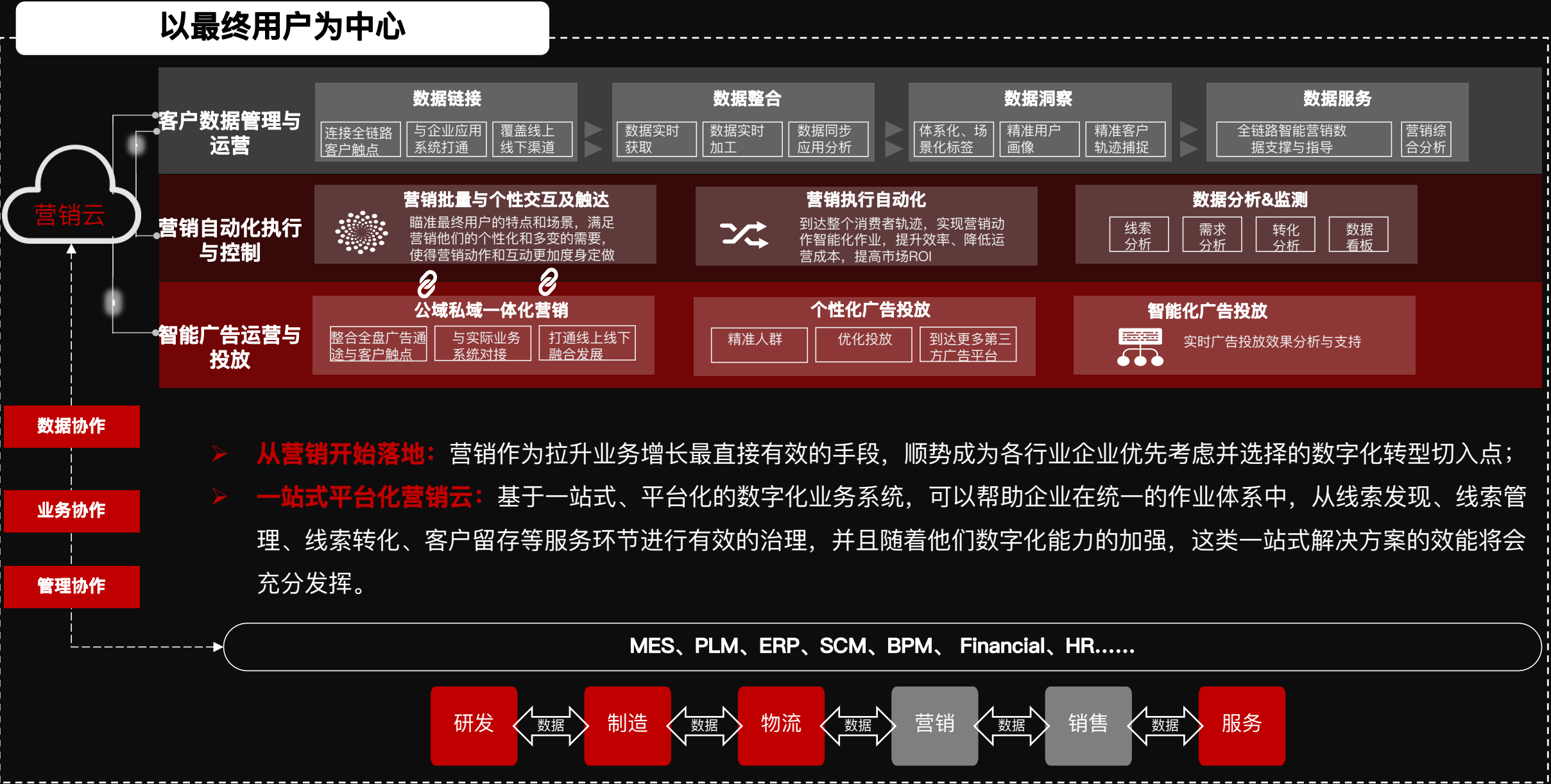


应用营销云的十大行业



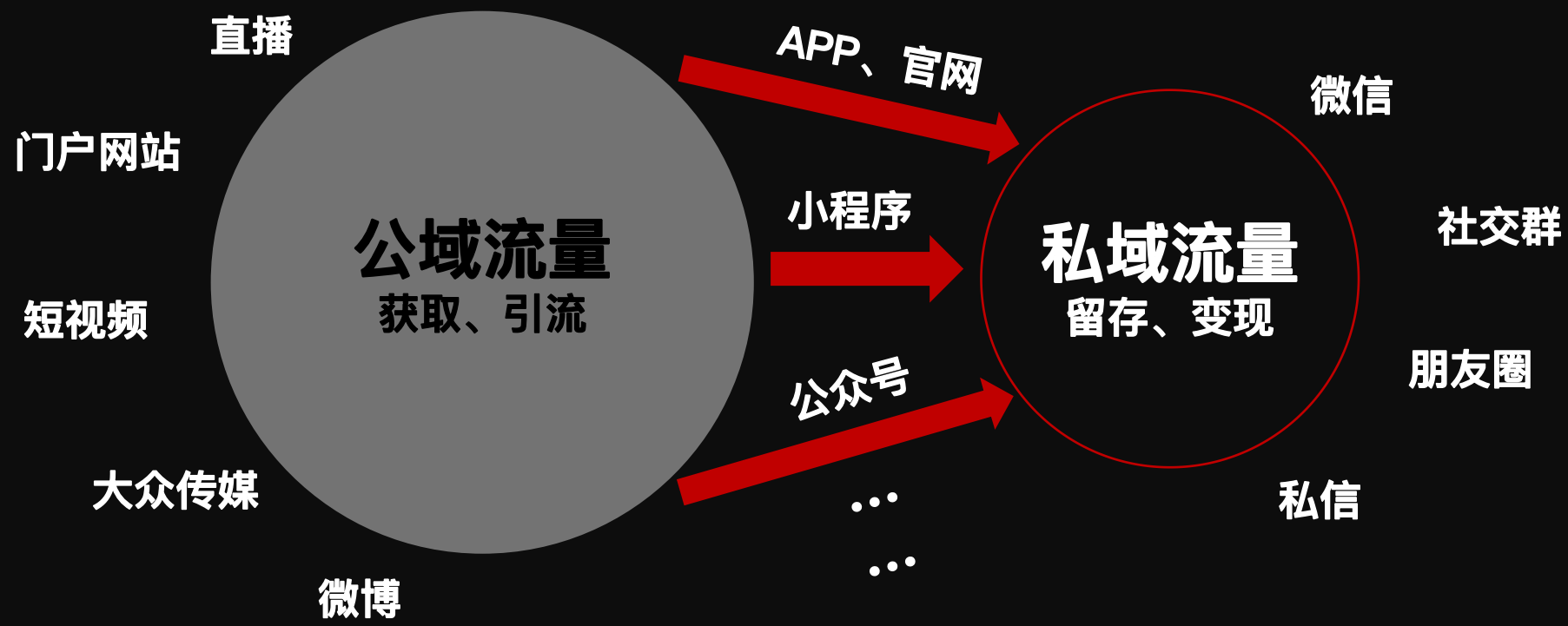
数据来源：T研究，本次调研抽样企业209家，部分行业本次未能触达且样本量较小，上述数据仅帮助大家了解企业的数字化实践发展整体情况做参考

实践目标一：利用营销云支撑新的生产与销售体系



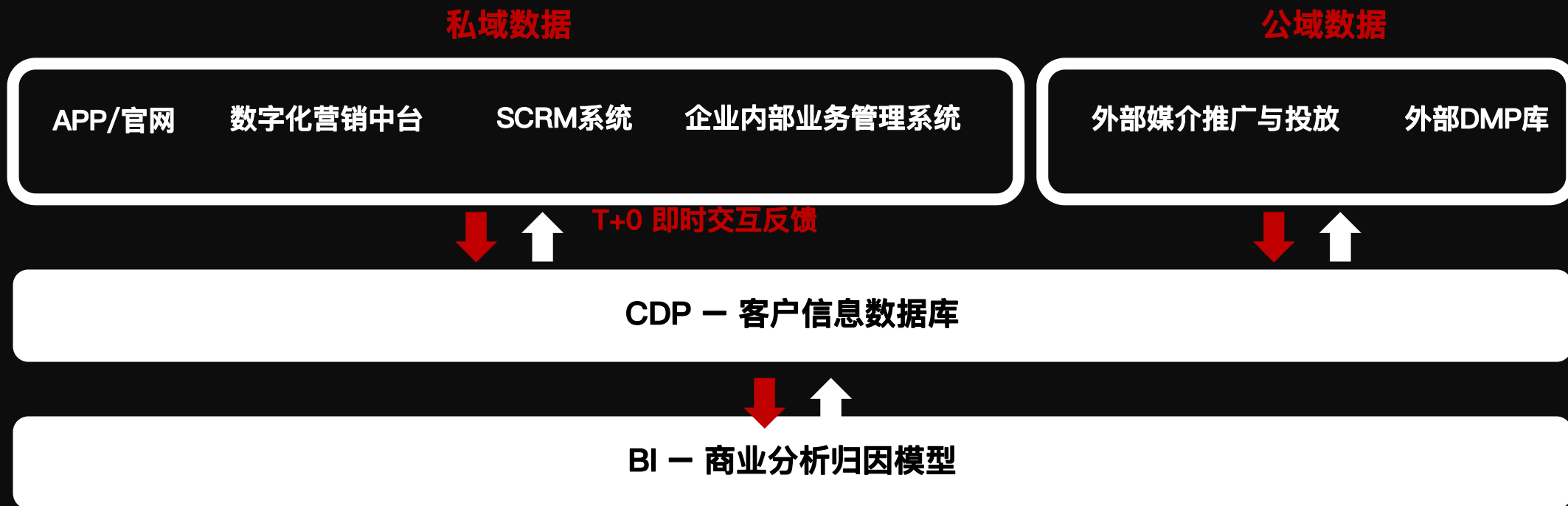
实践目标二：构建私域流量，形成自有数据闭环

公域流量过度内卷，企业试图突破传统营销模型和理论支持下的广告投放形式，转向统筹公域流量预算和动作，寻找私域流量突破口，打通公私域数据，形成数据倒流。



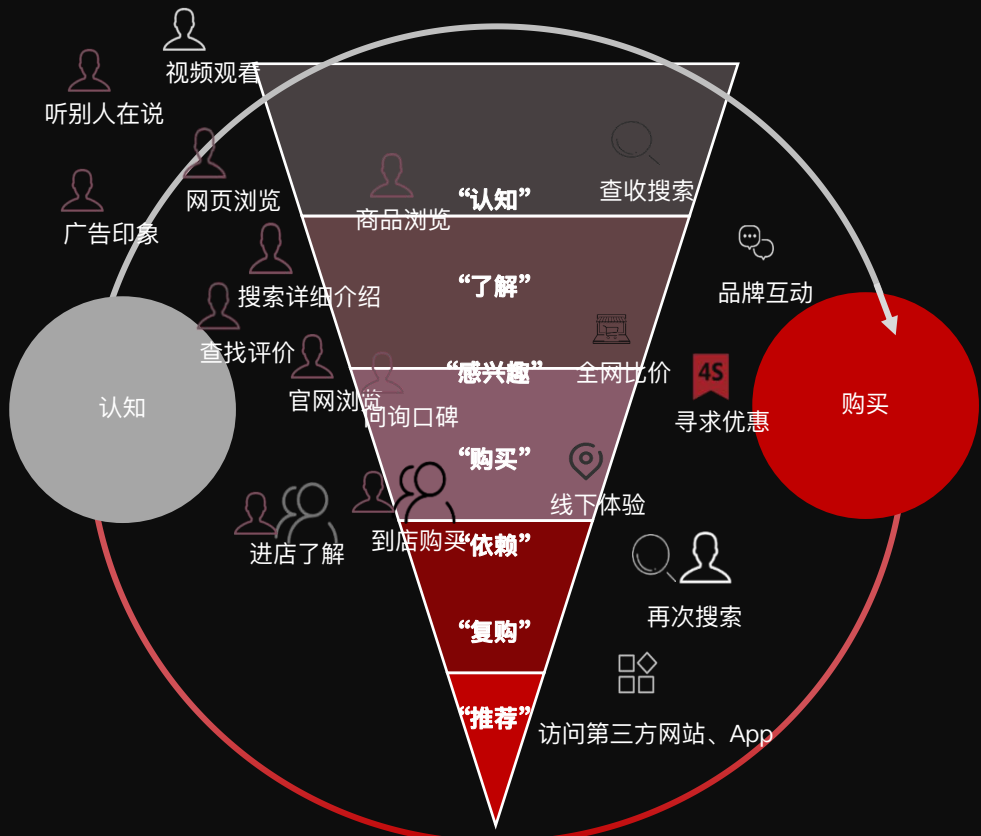
实践目标三：整合多方数据，营销云强化底层数据初始化能力建设

将不同数据源头、跨系统、跨部门的最终用户信息连接汇集在客户信息数据库，从而精准支持各类媒介和广告投放计划、策略；实现与最终用户的个性化交互及服务，有效的洞察最终用户在整个消费旅程中的关键动作；以最终用户为中心提供适时地服务，让服务体验及过程更加个性化。



实践目标四：构建OneData体系，精确的标记每一个最终用户，让他们的无序跃进式消费轨迹变得有序

模糊的消费轨迹洞察、消费过程中的跳跃式无序衔接捕捉



营销云

80%+企业用户的选择

构建OneData体系

One Model 数据资产构建与管理

- 数据标准化
- 技术内核工具化
- 元数据驱动智能化

One ID 实体打通和画像

- 技术驱动数据连接
- 超强ID识别
- 打破数据孤岛

One Service 逻辑化服务

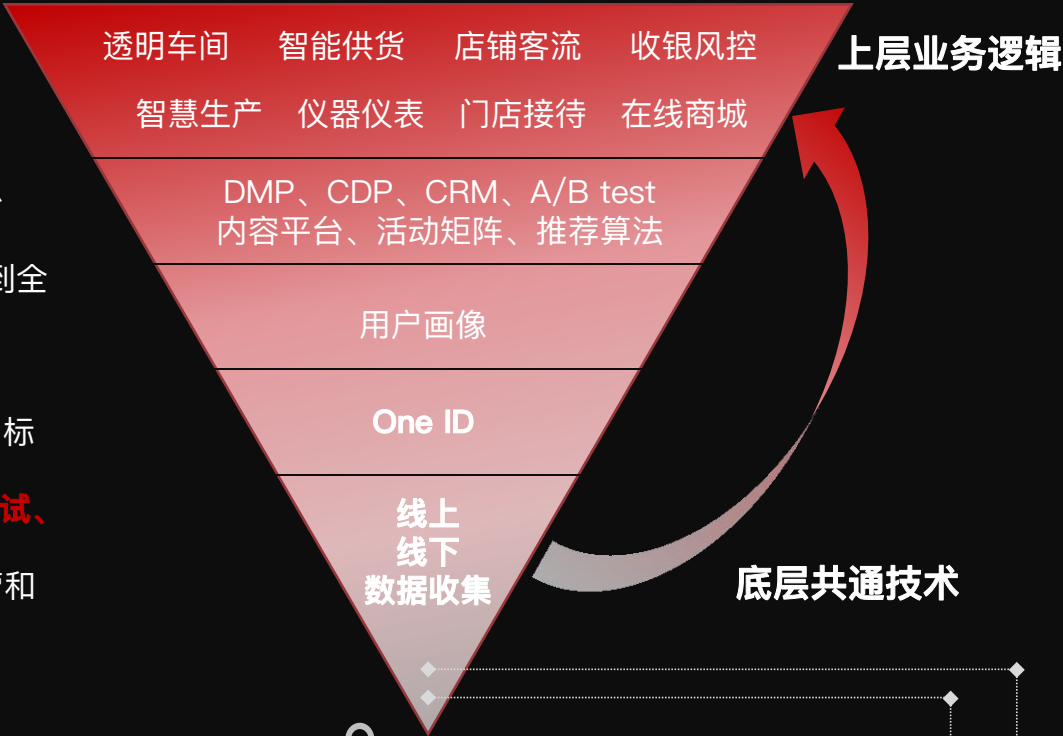
- 主题式数据服务
- 统一但多样化数据服务
- 跨源数据服务

- 各种互联网应用包围影响最终用户的同时，也改变了最终用户的心智和行为习惯，也影响了他们整个购买决策过程。尤其是在企业服务市场，决策者涉及多人，决策链条长，很多营销工具都提出了定制化和自动化的功能，根据面向的对象和场景的变化提供相应的信息和策略配置，但实践中业务系统很难做到精准，因为从实际业务发生层面，决策者和最终用户之间有时候是统一的，有时候是区分的，所以数字化营销工具能否在最开始的时候就针对特定对象针对性的做好个性化服务，成为数字化营销工具的关键挑战。
- 在全渠道、多点触达、应用不断细分的趋势下，经典的购买决策流程——“认知”、“了解”、“感兴趣”、“购买”、“依赖”、“推荐”、“复购”正在被一层层进一步打通，从发生需求到最终复购之间存在跳跃式无序衔接，要捕捉这种无序衔接对企业的掌控和分析能力提出了极高的要求，并且这是企业展开数字化营销实践，且选择上营销云的重要技术考虑要素。
- 营销云，从一开始就基于“一站式+全域”的数字化业务系统的理念搭建，为了应对上述调整，构建了OneData体系，精确的具象每一个消费者，让他们的无序跃进式消费轨迹变得有序

实践目标五：以数据驱动营销业务，从业务驱动转变成为数据驱动的企业

将卖产品为核心的业务方式升级到最终用户运营为核心

- 围绕最终用户的体验去促进线索增长、留存、活跃、转化；
- 搭建面向最终用户体验的调优与管理平台(CEM/CEP)
 - **时刻调优用户体验**：品牌企业经营私域流量时可以通过构建如用户体验管理平台(CEM/CEP)，在营销过程中及时捕捉和留存目标客群的互动行为轨迹数据，做到全流程数据在线；
 - 依托大数据技术，构建对用户体验的分析洞察模型，快速总结出能够针对不同目标客群产生吸睛和转化效果的素材类型和营销打法，形成**可配置、可大规模A/B测试、可动态分析和算法调优**的数字化营销能力支撑，不断积累能够对私域流量池经营和转化产生助力的实操“套路”，最终实现企业以增长为目的的可持续发展。



附录



研究方法：

- 定性研究：深度访谈、资料整理；
- 定量研究：问卷调研。

过程说明：

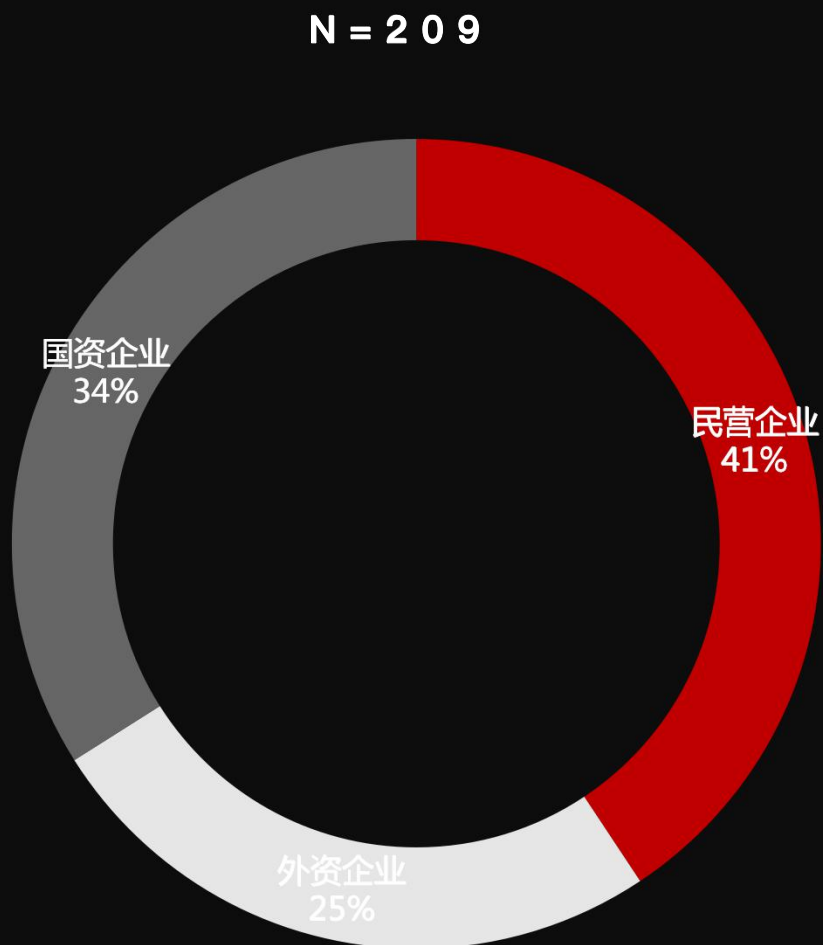
- 本次报告的数据截止 2021年7月；
- 深度访谈16位产业与科技专家；调研企业用户有效样本209个，详情请参见附录；
- 在后继的研究过程中，T研究可能更新部分数据，如果市场没有重大变动，T研究将不再形成单独的报告来说明。

需要更多信息，请联系：

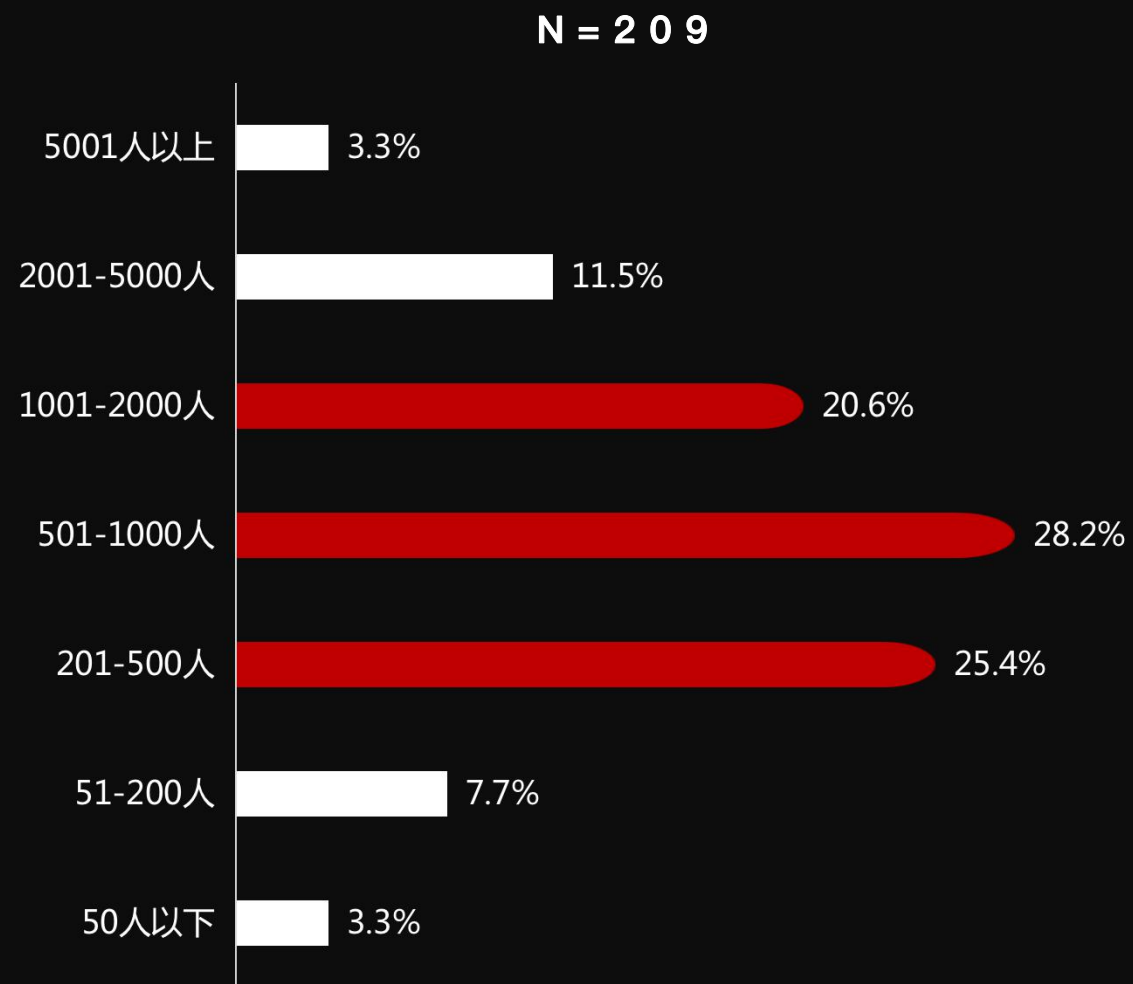


VIP服务：186 0016 1217

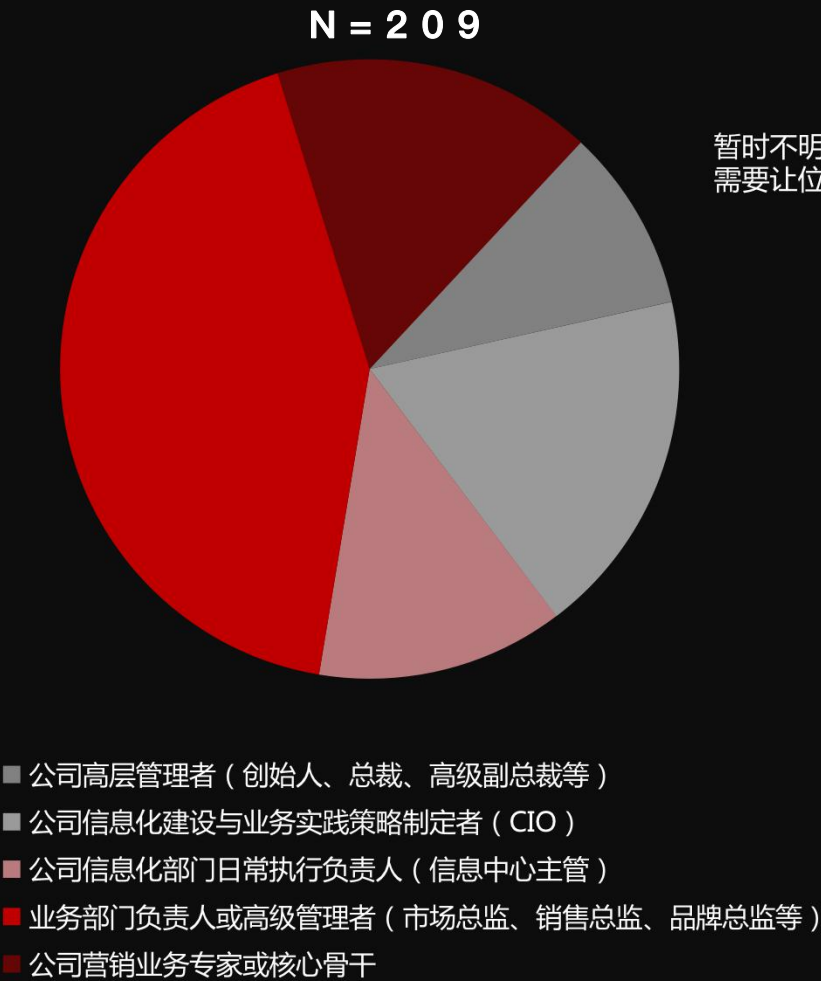
本次调研的企业性质分布情况



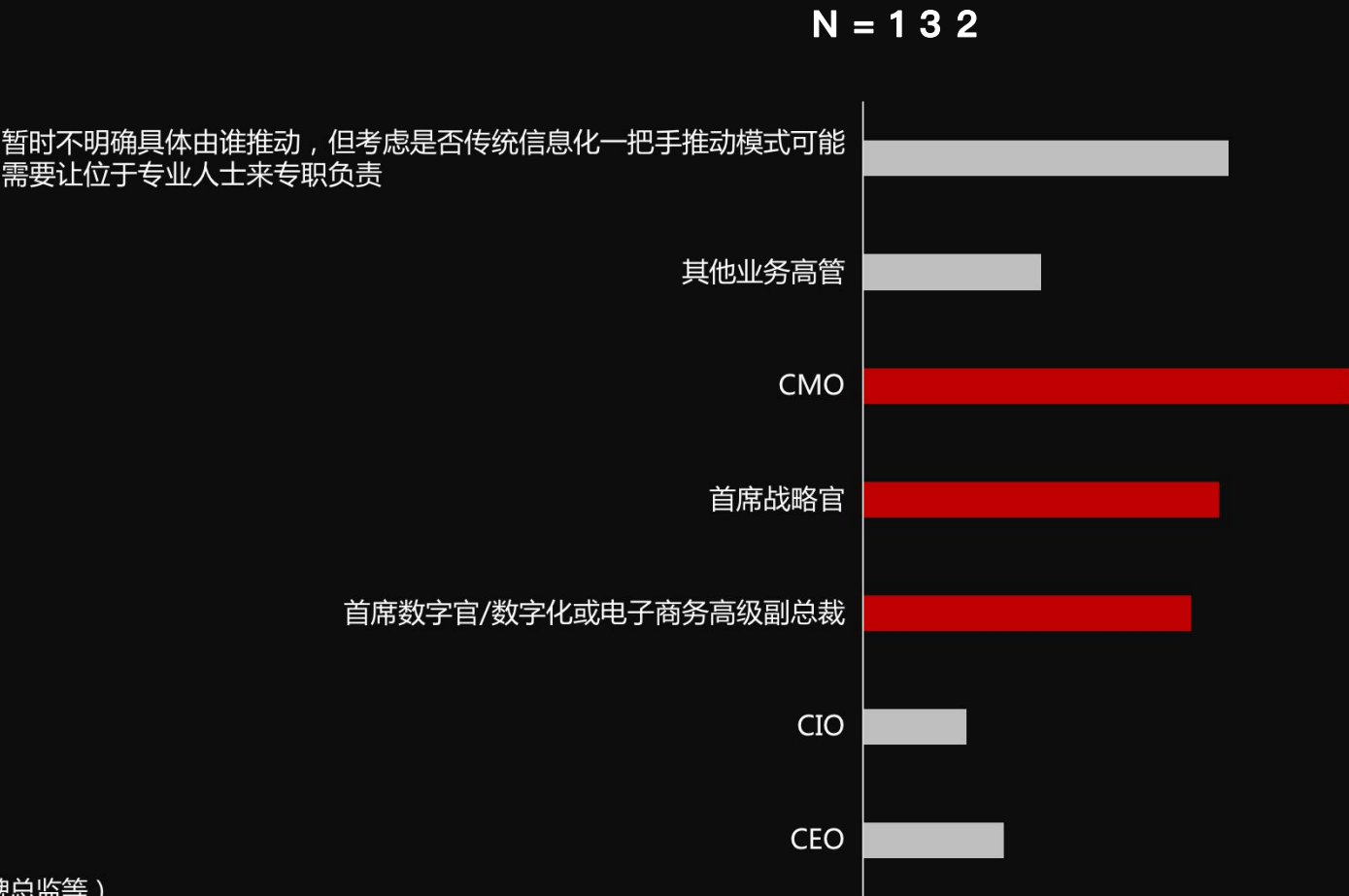
本次调研的企业规模分布情况



本次调研的企业访谈对象职务分布情况



本次调研部分受访者认为应该由谁实际推动并制定营销数字化愿景和战略实施框架



感谢关注企业营销业务数字化实践并在此次报告撰写过程中给予帮助与指导的科技公司和专家。

公司简称	公司全称	指导专家
网易云商	杭州网易智企科技有限公司	网易云商产品专家；网易云商销售专家
ZOHO	ZOHO Corporation, 卓豪(北京)技术有限公司是ZOHO Corporation在中国的全资子公司	ZOHO产品专家；ZOHO销售专家
销售易	北京仁科互动网络技术有限公司	销售易CEO；销售易技术专家
火眼云	北京绘客科技有限公司	火眼云产品专家；火眼云销售专家
卡奥斯（cosmoplat）	海尔卡奥斯物联生态科技有限公司	卡奥斯战策研究专家
东道	东道品牌创意集团	东道品牌营销专家；东道销售专家
宇能云企	珠海宇能云企科技有限公司	宇能云企CTO；云能云企产品专家

A background image showing the lower legs and feet of several people in business attire walking away from the camera in a bright, modern office hallway with large windows and a reflective floor. A large red diagonal overlay covers the right side of the image.

Thank

The End

You