



中移智库

中国移动研究院

数字化营销现状与趋势

中国移动研究院

2021年6月

概述

数字化营销以“数据+技术”为驱动，融通多源数据，依托智能技术，促进营销智能化，全面实现**更广域的数据采集、更精准的用户触达、更敏捷的闭环营销**。

环境

在**政策支持、经济驱动、社会需求、技术赋能**等宏观环境多重因素影响下，**企业加速布局数字化营销蓝海**，把握市场发展机遇，降本增效，促进业务快速增长。

产业

数字化营销费用逐年递增。产业链各角色围绕自身数据与技术优势，**争相布局数字营销能力**。头部科技公司构建**全链路数字化营销闭环体系**，与广告主、渠道方、营销服务商以**竞合共存**的模式，共同推动数字化营销产业向前发展。

技术

数字化营销已形成较完整的技术体系，覆盖**客户数据洞察、内容创意管理、营销智能投放、客户互动管理和营销效果分析**五大关键技术模块，贯穿营销全流程，全面助力营销**精准化、智能化**。

案例

头部科技公司：阿里巴巴、字节跳动，构建**全域、全局智能营销体系**；**传统行业公司**：招商银行，基于自身行业特征，构建**“业务场景+数据价值”双驱动的智慧营销体系**；**营销服务商**：明略科技，提供**全方位数字化营销服务能力**。

趋势

数字化营销呈现出**客户全生命周期价值经营、全景数据实时采集与安全共享、“立体+智慧”营销**的趋势。

一、数字化营销概述

二、数字化营销宏观环境分析

三、数字化营销产业分析

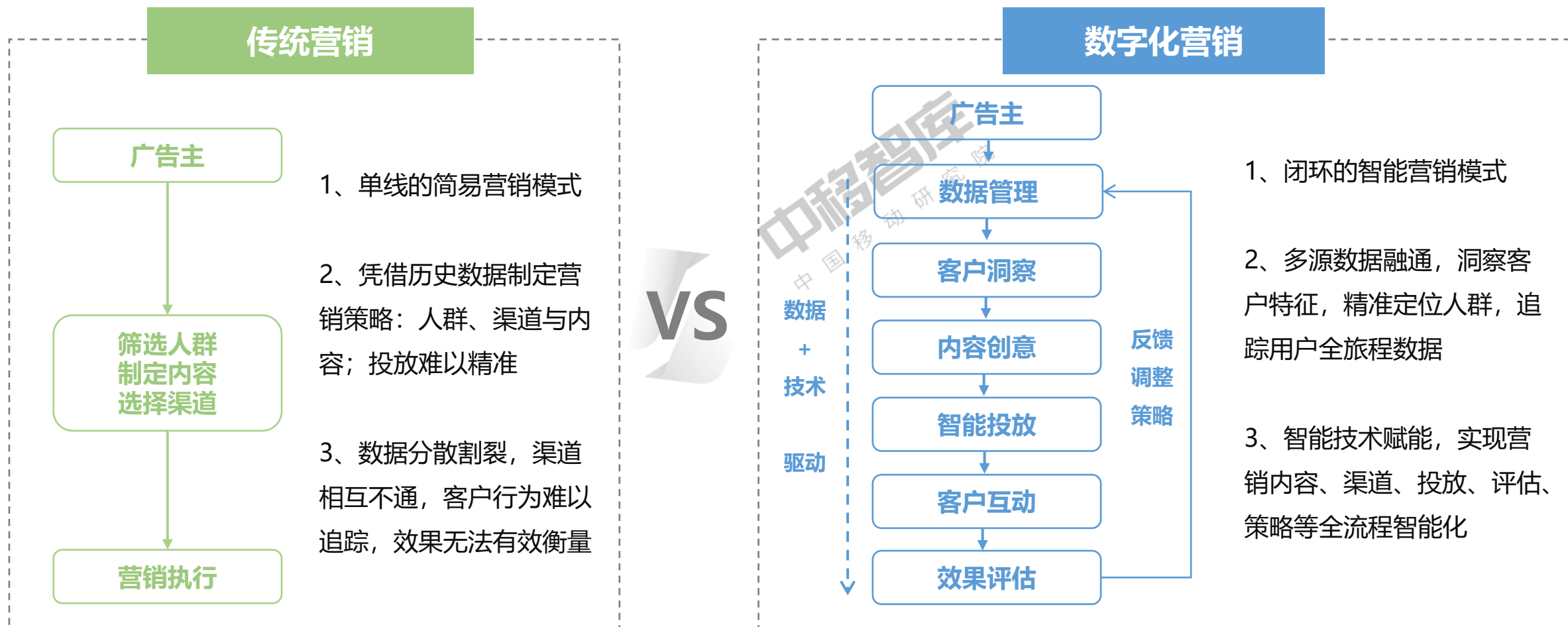
四、数字化营销技术体系分析

五、数字化营销典型案例分析

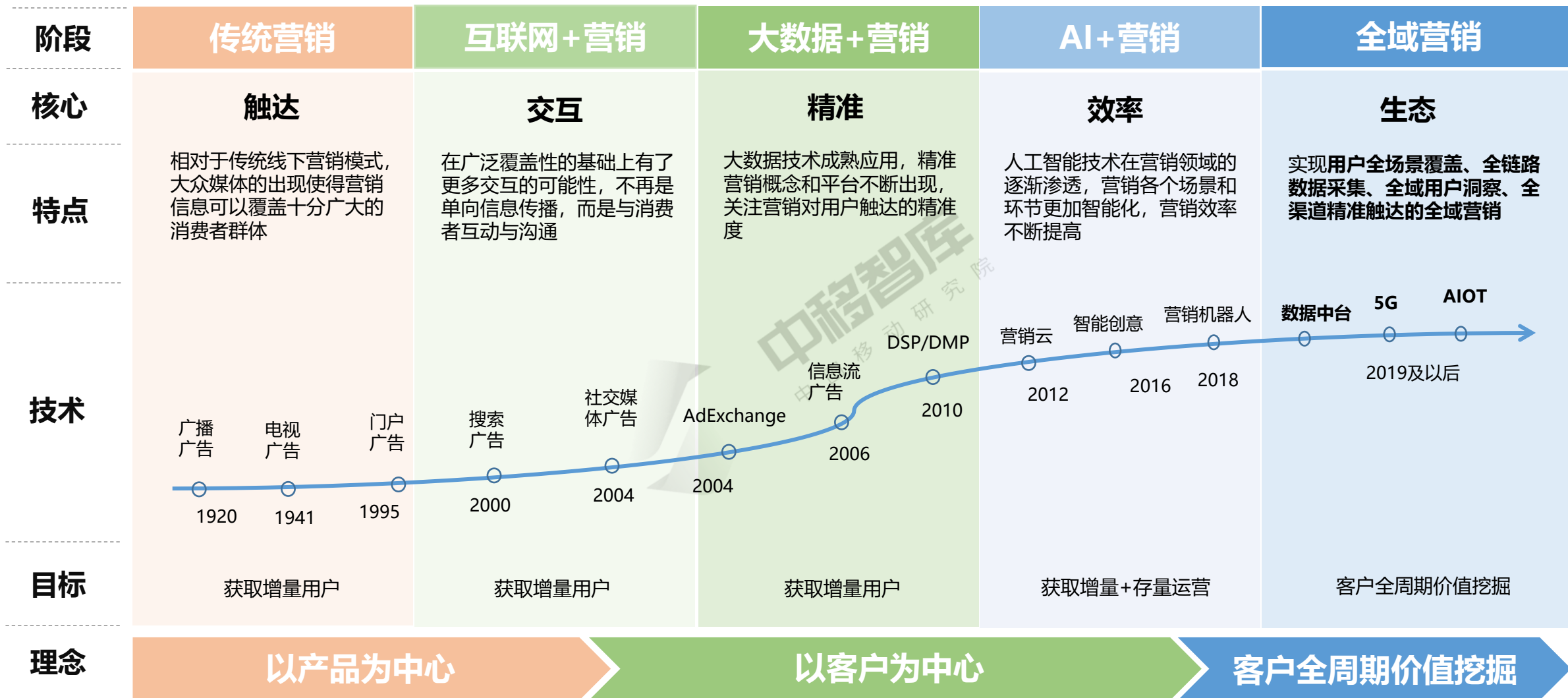
六、数字化营销趋势分析

数字化营销概念：“数据+技术”双驱动，助力营销智能化

数字化营销通过融通多源数据，依托智能技术，促进营销智能化，推动营销由粗放型向集约型发展，实现营销效率全面提升、业务高速增长。



数字化营销发展历程



来源：参考艾瑞咨询部分资料整理

融通公域、私域等多源数据，通过敏捷的营销策略、自动化的营销流程，从用户洞察到智能投放，实现更加精准的用户触达。

更精准的触达

从用户洞察到精准投放，海量数据与智能技术赋能营销更加精准的触达目标用户，提升营销用户体验。

用户洞察

深度洞察人群特征，精确识别用户

智能投放

结合智能技术与效果评估，实现精准投放

更敏捷的营销

快速把握用户需求，动态调整营销策略，实现营销流程自动化，促使营销更加敏捷、高效。

敏捷的营销策略

动态调整产品、渠道、时机等营销策略

营销自动化

洞察、内容、投放、评估等营销流程自动化

更广域的数据

基于公域、私域数据，建设完备的营销数据体系，支撑营销投放与分析。

第二/三方数据

公域

数据体系

私域

第一方数据

一、数字化营销概述

二、数字化营销宏观环境分析

三、数字化营销产业分析

四、数字化营销技术体系分析

五、数字化营销典型案例分析

六、数字化营销趋势分析

在政策支持、经济驱动，社会需求，技术赋能等宏观环境多重因素影响下，数字化营销已成为企业追求高效增长的必然选择。

政策支持

国家重点支持数据与技术设施建设，培育数字化生态，为数字化营销市场提供强力支持，企业加速构建数字化营销能力。

经济驱动

宏观经济下行、数字经济和消费市场蓬勃发展，挑战与机遇并存，企业积极开展数字化营销，寻求新的商业增长点。

社会需求

在用户价值经营精细化、消费多元化、行为线上化的社会环境下，企业通过数字化营销实现精细化运营。

技术赋能

新技术日趋成熟与广泛应用，使得数字化营销更加智能、高效。

在国家大力支持数据与技术设施建设、培育数字化生态的政策环境下，企业充分利用数据与技术资源，加速布局数字化营销蓝海，形成营销竞争新优势。

数据基础--有数可用

数据是数字化的基础，国家加速对数据要素市场的培育和保护，确保数字化营销有数可用、用数规范。

- 2020年，国务院发布《关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》，首次将数据写入生产要素，推进政府数据开放共享。
- 2020年，发布《个人信息安全规范》，对个人信息的收集、储存、使用做出明确规定。新增用户画像使用限制、个性化展示的使用、第三方接入管理、个人信息处理活动记录等内容。

技术设施--用数有法

国家对通信网络、新技术、算力基础设施的建设，为数字化营销提供挖掘数据价值的利器，用数有法。

- 2017年7月8日，国务院发布《新一代人工智能发展规划》，整体部署我国人工智能发展规划，并提出2030年我国新一代人工智能发展的指导思想、战略目标、重点任务。
- “十四五规划”提出系统布局新型基础设施，加快5G、工业互联网、大数据中心、人工智能、区块链、云计算、网络安全等产业建设。

数字化生态--加速深化

营销是企业实现商业价值的重要一环，国家大力培育数字化生态，促进各行业全面开展数字化转型，深化数字化营销。

- 2020年4月10日，国务院印发《关于推进“上云用数赋智”行动 培育新经济发展实施方案》，指出要打造数字化企业，构建数字化产业链，培育数字化生态。
- 大力培育数字经济新业态，以数据流引领物资流、人才流、技术流、资金流，形成产业链上下游和跨行业融合的数字化生态体系。

在宏观经济下行，数字经济和消费市场蓬勃发展的环境下，企业积极开展数字化营销，以应对经济挑战、把握市场机遇，实现降本增效，促进业务增长。

经济下行、经济结构转型升级促使生产要素成本上升，推动企业进一步降本增效，提高营销效率。

宏观经济：

- 全球经济增速持续放缓。
- 中国经济增速放缓，从规模速度型增长转向质量效率型增长。

中国数字经济市场日渐成熟，带动数字变革，推动营销转型升级，成为数字化营销的重要推动力。

数字经济：

- 中国数字经济增加值规模保持增长，占GDP比重逐年提升。
- 数字经济对经济增长贡献不断增长，贡献率已超60%。

中国消费市场蓬勃发展，用户潜在价值不断提升，为企业开展数字化营销创造更广阔的市场空间。

中国消费市场：

- 线上消费规模不断扩大：2020年我国社会消费品零售总额391981亿元；其中，线上零售额占比约30%，比例逐年递增。
- 中国人均可支配收入提升：2020年全国居民人均可支配收入32189元，增长额逐年递增。

社会环境：用户消费行为及外在环境变化，推动企业开展精细化营销

在用户价值经营精细化、消费多元化、行为线上化的环境下，企业需要快速响应用户需求与行为变化，辅以灵活智能的渠道、内容、互动能力，深度挖掘用户价值，实现精细化营销。

• 人口红利消退、流量见顶

2012年，中国15-59岁劳动年龄人口首次出现绝对下降。互联网网民比例几近饱和。

• 市场增长模式转换

用户数量增长驱动向用户价值驱动转变。

• 营销扩散模式改变

线上化营销的扩散边界、效率，呈现指数级增长，要求企业深度挖掘用户价值适应新模式。



用户价值经营精细化

企业通过数字化营销进行**精细化经营**，增量获客和存量活客，**深度挖掘用户价值**。

• 消费需求变化

用户消费需求快速变化，呈现精细化、个性化、多元化特征。

• 消费理念变化

用户更加注重消费体验、场景化消费、追求品牌价值共鸣。

• 消费触点变化

消费触点多元化，线上线下融合服务贴近用户。



用户消费多元化

企业通过数字化营销准确洞察用户需求，掌握用户偏好，**快速响应用户消费需求**。

• 用户端线上化

消费场景不断线上化，促进消费行为不断线上化，疫情加速用户行为线上化进程。

• 企业端线上化

用户行为不断线上化，推动企业营销活动不断线上化。

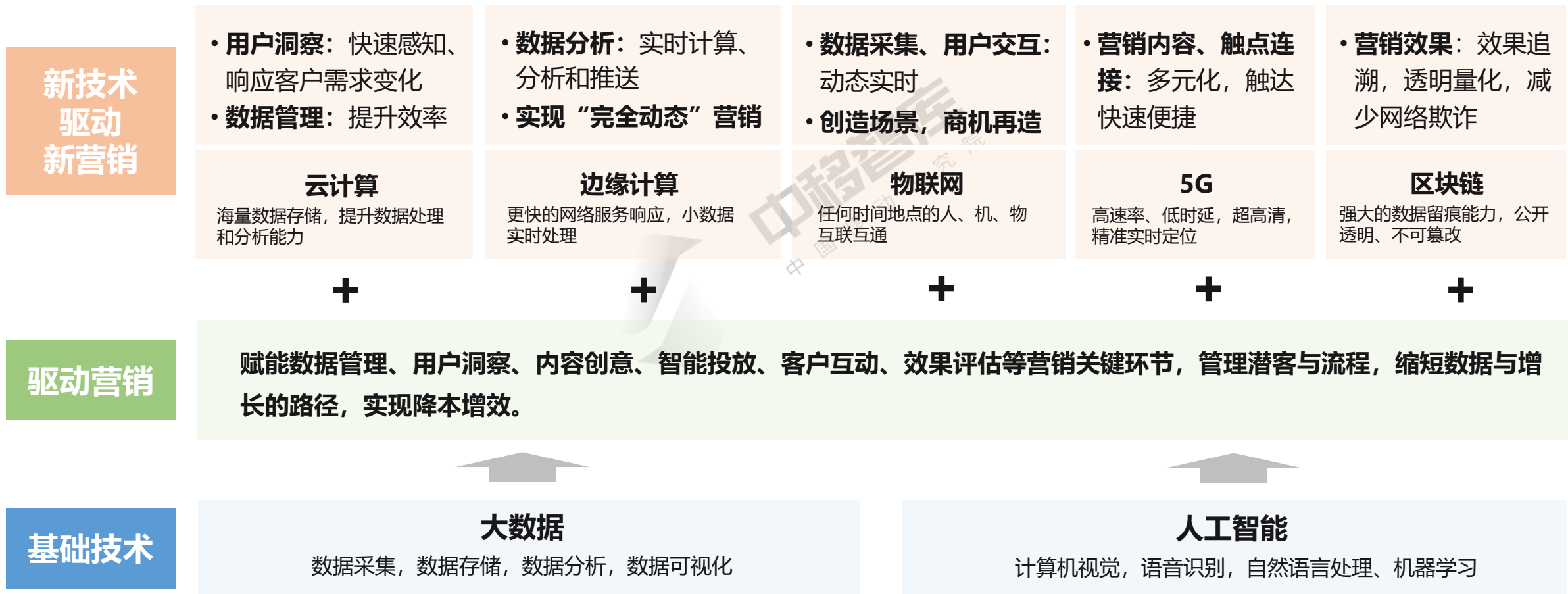


用户行为线上化

企业通过数字化营销实现**渠道多元化、内容个性化**，满足用户线上需求。

技术环境：新技术日益成熟，全面驱动企业营销智能化

新技术驱动营销智能化，不断拉近企业与用户的距离，助力企业实现“人、货、场、内容”营销要素的精准匹配，全面提升营销效率。



一、数字化营销概述

二、数字化营销宏观环境分析

三、数字化营销产业分析

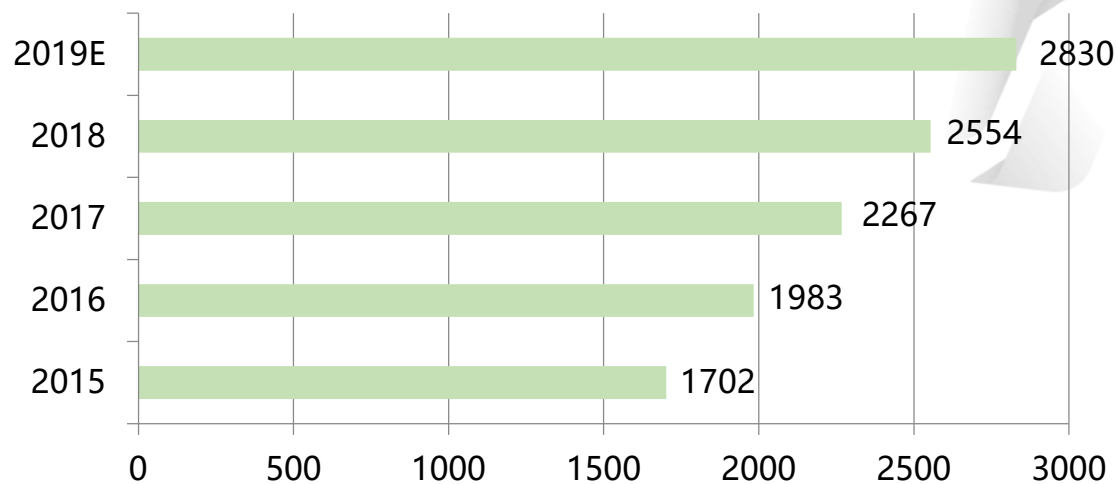
四、数字化营销技术体系分析

五、数字化营销典型案例分析

六、数字化营销趋势分析

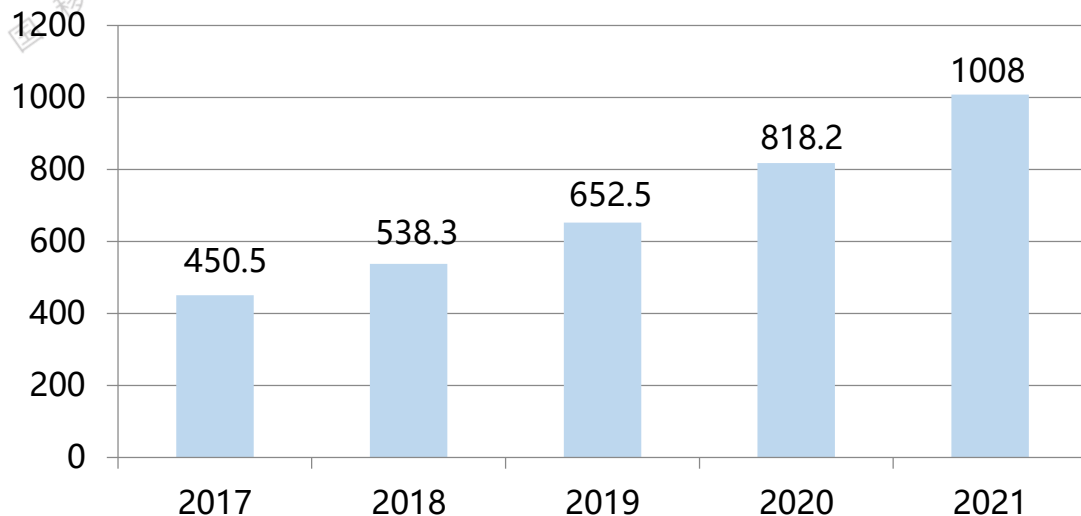
- 2015-2019年全球数字化营销费用从1702亿美元增长到2830亿美元，年均复合增长13.6%，在全媒体广告费用的占比不断提升，2019年占比已达到40%。
- 2020年中国数字化营销市场规模达818.2亿元，预计2021年将突破千亿元。

2015-2019年全球数字化营销费用
(单位：亿美元)



数据来源：智研咨询集团

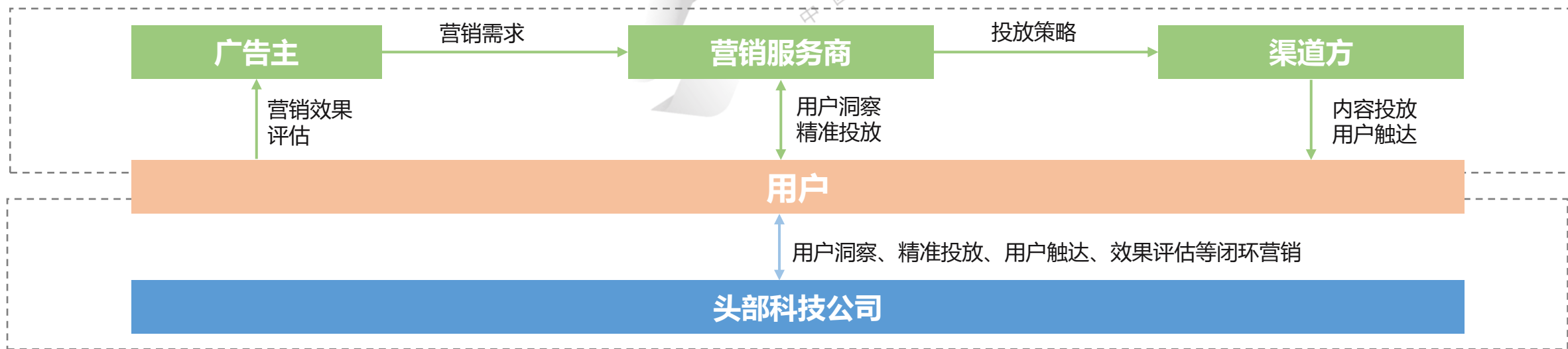
2017-2021年中国数字化营销市场规模及预测
(单位：亿元)



数据来源：中金企信国际咨询

数字化营销产业链包含广告主、渠道方、营销服务商三类传统角色，同时头部科技公司伴随着数字化营销进程逐步发展，依托自身流量资源、技术能力贯穿全产业链。

- **广告主**：营销需求方，推销商品或提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告。
- **渠道方**：提供多元、高效的营销渠道或触点，满足不同消费场景需求。
- **营销服务商**：提供个性化、智能化、多样化的专业营销服务能力。
- **头部科技公司**：依靠自身流量与技术能力，实现全链路营销闭环，对外提供专业营销服务能力及渠道资源。



数字化营销产业链生态图谱



头部科技公司



产业链各角色围绕自身数据与技术优势，争相布局数字营销能力。头部科技公司构建全链路数字营销闭环体系，与广告主、渠道方、营销服务商以竞合共存的模式，共同推动数字化营销产业向前发展。

广告主

借助外部技术，深度挖掘自有数据价值，建设自身营销能力。

- **资源：**自有用户数据。
- **目标：**短期借助外部技术或平台，结合自身数据，实现数字化营销能力；长期自己探索搭建数字化营销平台。

渠道方

提升渠道资源价值，数据与技术两手抓，加强营销竞争优势。

- **资源：**渠道资源、用户行为数据。
- **目标：**短期对外提供渠道资源，满足外部渠道需求；长期加强自身营销技术能力，与营销服务商形成竞争压力。

营销服务商

不断深化营销各环节技术，提供专业的营销服务能力。

- **资源：**较强的营销技术能力。
- **目标：**短期提升领域关键技术和服务水平；长期搭建智能营销平台，整合跨平台数据，巩固自身营销价值。

头部科技公司

依托自身数据、渠道资源、营销技术，实现全链路营销闭环体系，提供全流程专业的营销服务能力。

- **资源：**多源的用户行为数据，丰富的渠道资源，全面的营销技术能力。
- **目标：**提供用户数据、营销技术、渠道一站式营销服务，对产业链渠道方、营销服务商构成竞争压力，同时与两方互补合作，互惠互利。

一、数字化营销概述

二、数字化营销宏观环境分析

三、数字化营销产业分析

四、数字化营销技术体系分析

五、数字化营销典型案例分析

六、数字化营销趋势分析

数字化营销目前已形成较完整的技术体系，覆盖客户数据洞察、内容创意管理、营销智能投放、客户互动管理和营销效果分析五大关键技术模块，贯穿营销全流程，全面助力营销精准化、智能化。



客户数据洞察：融通多源数据、构建多维标签，实现用户全景洞察

1、数据采集与接入

第一方数据

CRM	官网	微信
公众号	APP	店铺
...		

第二方数据

OTV	信息流	开屏广告
短视频	小红书	...

第三方数据

互联网公开数据	第三方DMP
调研数据	...

2、数据治理

数据清洗、标准化、抽象

数据管理

元数据管理	数据质量管理
...	

数据安全

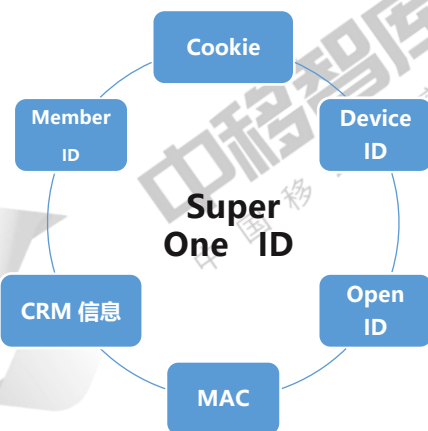
敏感数据识别	数据加密
数据脱敏	权限管控
...	

数据血缘

数据地图	数据日志
------	------

3、数据融通

融合不同渠道、不同系统行为数据，构建唯一身份标识



4、标签建设

预测标签

近期购买需求	用户分层
流失概率	...

模型标签

人口属性	产品偏好
用户价值	...

事实标签

账户历史趋势	渠道使用频率
产品购买情况	...

原始标签

基本信息	持有产品
历史交易	收入情况

标签由浅入深

5、人群洞察

目标人群筛选

用户360全景画像

用户消费旅程分析

客户全生命周期分析

用户需求分析与预测

...

典型平台

DMP平台：基于公域流量，获取第三方数据，通过cookie、imei等方式标识用户，以脱敏数据为主，适合广告投放领域，以获客为主。

CDP平台：基于公域+私域流量，获取第一方、第三方数据，以实名数据为主，适合潜客识别、销售转化，老客召回。

内容创意管理：智能化管理营销内容，实现创意“千人千面”



投放实时追踪

- 投放任务实时追踪，持续监测营销效果
- 依据营销效果分析进行投中实时调整策略，赋能营销策略持续优化，提升营销效率

投放自动执行

- 一站式内容自动分发和营销策略触达
- 基于营销目标、定向策略、托管周期和预算等诉求定制投放流程，实现营销智能全自动托管及投放

智能策略生成

- 根据用户场景，推送合适的内容，选择合适的渠道，智能生成人、货、场等营销匹配策略
- 制定线索打分策略观察销售线索状态，根据客户所处销售阶段实现个性化内容推送

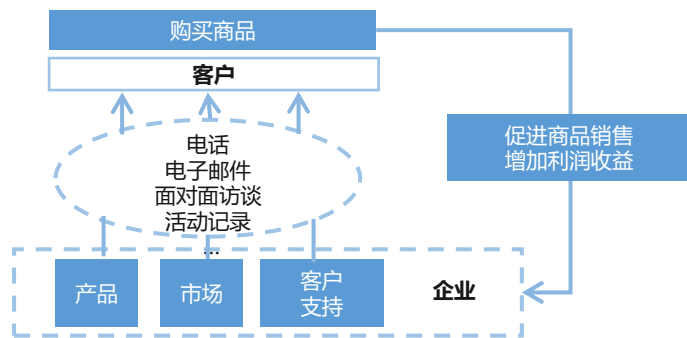
人群精准定向

- 基于用户360画像分析和行为路径挖掘，洞察用户需求和意图
- 结合用户深度洞察和相似人群扩展等方式，实现智能人群扩充和精准投放

客户互动管理：客户互动与关系管理，提升客户体验与转化价值

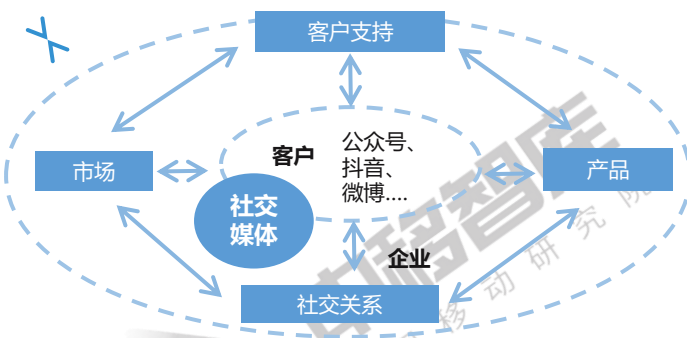
第1类：客户关系管理 CRM

依托传统渠道与客户历史交易数据，产品、服务销售导向，单向跟进、管理客户关系。



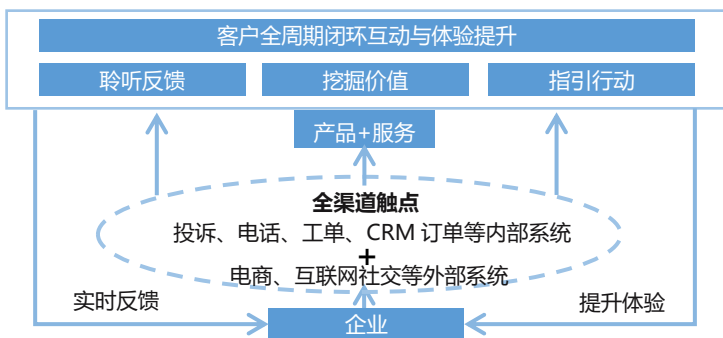
第2类：社交化客户关系管理 SCRM

依托社交媒体渠道及数据，双向传播与互动，管理客户关系，提升社交客户转化价值。



第3类：客户互动体验管理 CEM

依托全渠道与数据，双向传播与互动，全生命周期管理客户，提升客户体验与转化价值。



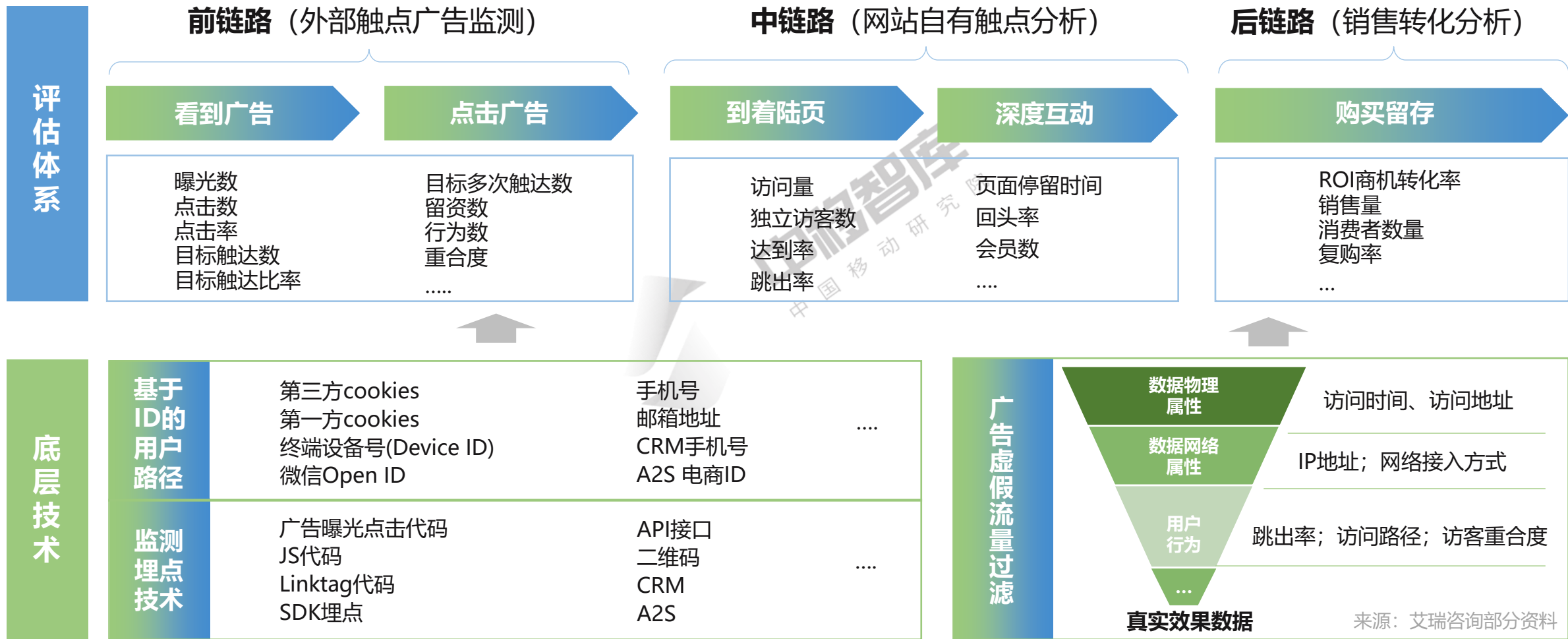
三类典型客户关系管理工具

底层技术	客户管理	潜在客户管理	线索清洗、识别	线索培育与转化	交易执行管理	售后服务管理	结果分析评估
	客户分析	多维分析	即席查询	趋势分析	异常分析	竞对分析	行业分析
	模型层		基础模型	偏好模型		客户画像	...
	数据层		第一方数据	第二方数据		第三方数据	

来源：参考【陈嘉钰. 基于Twitter的SCRM系统研究与实例实现[D].北京林业大学,2020.】部分资料整理

营销效果分析：监测客户全链路消费行为，全面评估营销效果

实时反馈效果评估并驱动策略调整



一、数字化营销概述

二、数字化营销宏观环境分析

三、数字化营销产业分析

四、数字化营销关键技术分析

五、数字化营销典型案例分析

六、数字化营销趋势分析

阿里巴巴：洞察消费者决策链路，打造AIPL全域营销体系

以消费者为中心，融通多源消费数据，构建客户全景画像，通过AI技术驱动数据洞察、内容创作、智能投放、营销决策，贯穿消费行为全链路，打造AIPL全域营销体系。

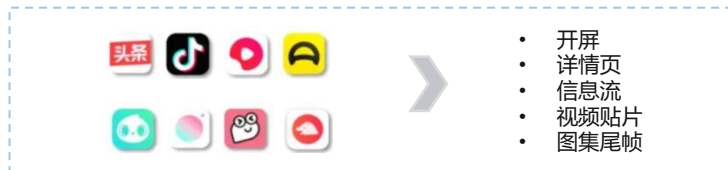


字节跳动：以内容为载体，深度洞悉用户，打造全局智能营销体系

全面聚合多源内容数据，利用AI技术深度分析理解内容，精细化构建用户标签，构建“人-环境-内容”相匹配的全局智能营销体系。

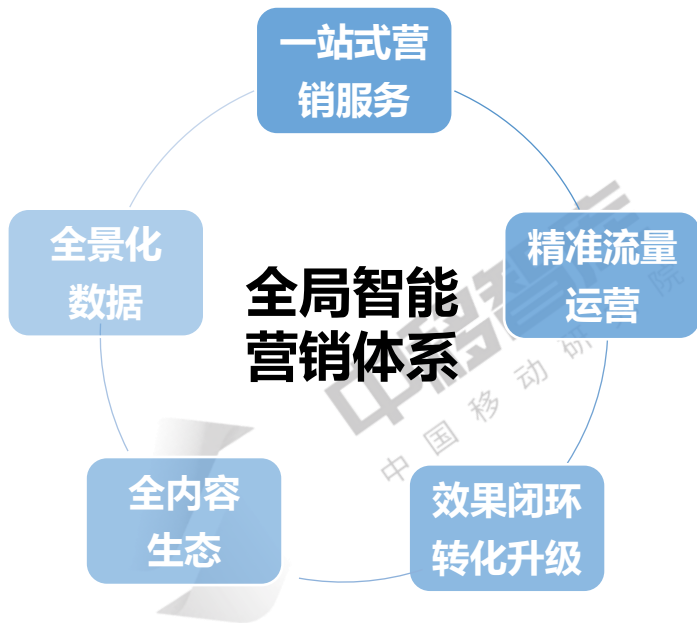
覆盖全景化内容数据

- 全线产品聚合多元流量，巨量云图DMP平台智能整合管理用户数据，沉淀用户数据资产，实现用户圈层的全时长覆盖和全路径数据跟踪



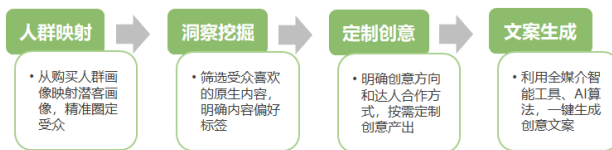
理解内容，人-环境-内容精准匹配

- 利用AI算法识别主体、物体和场景，并放大图像中的细粒度元素，结合人物分析深度理解内容
- 基于个性化推荐算法，分析三者人、环境、内容构造多维特征，智能匹配三者，实现个性化精准推荐



创意内容「按需定制」

- 文案生成、图片制作、视频制作、自动化脚本、快速制图等全媒介智能策划、制作、发布



理解用户，目标人群精准定向

- 以百万精细化标签和360°全景画像深度洞察用户全链路，以营销模型深度挖掘用户需求和意图，实现目标人群精准定向，深度挖掘流量价值



实时调整策略、全面衡量营销效果

- GROW体系评估营销价值，衡量营销效果
- 四大维度：流量表现、传播价值、增长效率、用户沉淀
- 两大度量体系：归因、增效衡量



改变传统企业“触点、数据单一”现状，积极拓展线上渠道，覆盖客户全触点，开展平台合作，打造多元化生活场景，实现业务与数据双驱动的智能营销。

“业务场景+数据价值”智能营销

■ 拓展线上渠道，覆盖客户全触点

线下渠道线上化

- 分行开通城市专区
 - 网点建设线上店
- 以线上化、集中化模式有效经营客户

扩展线上触点

- 线上直播、微信社交
- 完善营销触达体系，构建线上化互动场景，整合线上平台和线下网点资源，覆盖客户触点

■ 平台合作，打造场景化营销生态

扩大银行服务边界，拓展多元化生活场景应用

与头部互联网公司开展合作，借助外部合作渠道切入客户生活场景，扩大服务边界，推进客户经营模式转型升级

- 饭票
- 影票
- 出行
- 生活缴费
- 旅游
- 社交
- 电商
- ...

“网点+APP+场景”线上线下一体化

对内平台能力

对外开放API

两大生态服务平台

招商银行APP

掌上生活APP

■ 业务全面数字化，客户洞察智能化

外部数据引入

外部合作平台数据回流，扩展行业数据合作

内部数据治理

全方位采集客户线上线下渠道行为数据，建立营销数据基础

智能化客户洞察

打通用户行为数据与业务交易数据，建设用户标签，形成数据驱动的客户画像应用

■ 智能营销机制

围绕客户生命周期的营销运营体系

差异化客群营销

客户标签

事件营销

自动化商机捕捉

自动化营销

营销策略编排

场景化营销

外部生态合作

智能化营销推荐

根据客户综合价值，自动形成定制化的产品和服务方案推荐，精准匹配客户需求，挖掘潜在高价值客户，提升客户价值

作为营销服务提供商，通过大数据与人工智能技术，打造数字化营销服务能力，为广告主提供数据管理、消费者互动管理、营销自动化等全链路营销解决方案。

■ 全链路数据管理

- 公私域数据结合应用，用户全路径数据覆盖采集和闭环打通
- 全方位营销数据连接和治理、360°用户画像分析、行为路径分析、数据建模、智能决策支持等数据应用

■ 消费者互动管理

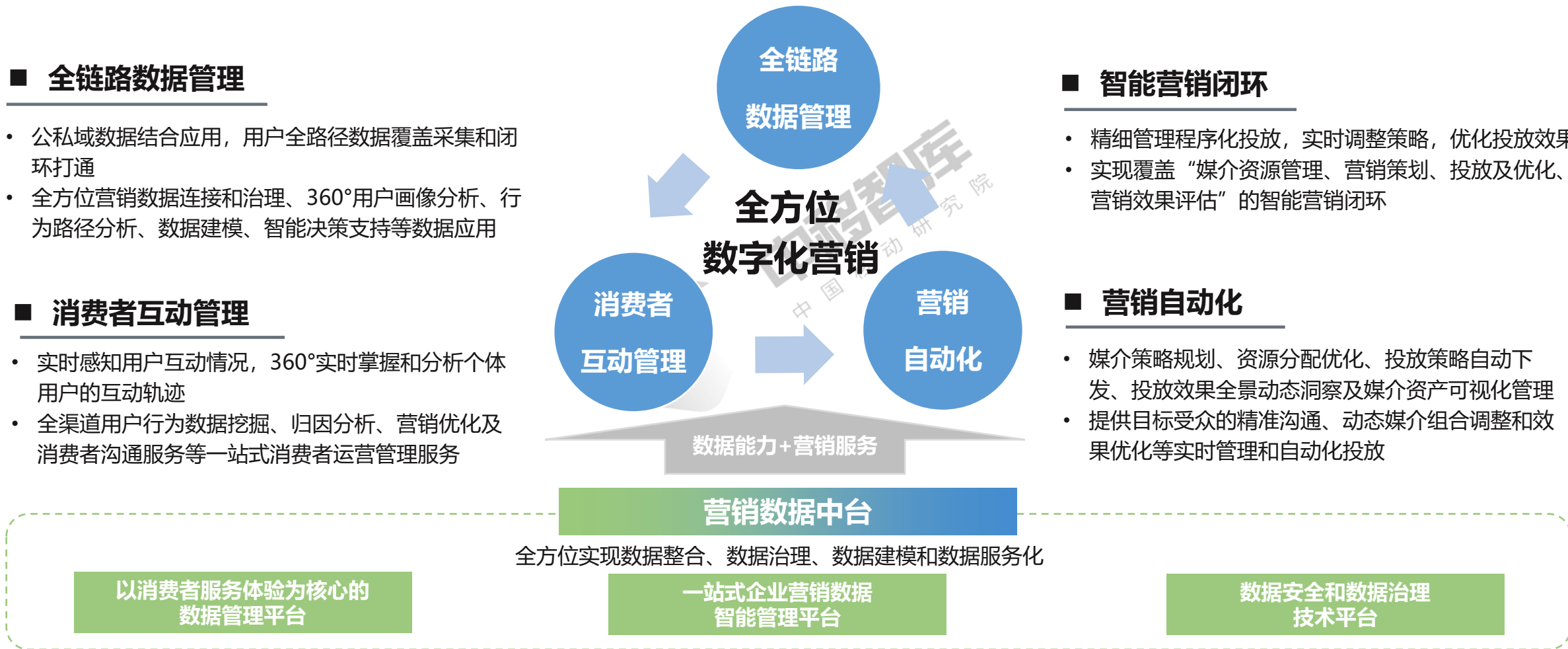
- 实时感知用户互动情况，360°实时掌握和分析个体用户的互动轨迹
- 全渠道用户行为数据挖掘、归因分析、营销优化及消费者沟通服务等一站式消费者运营管理服务

■ 智能营销闭环

- 精细化管理程序化投放，实时调整策略，优化投放效果
- 实现覆盖“媒介资源管理、营销策划、投放及优化、营销效果评估”的智能营销闭环

■ 营销自动化

- 媒介策略规划、资源分配优化、投放策略自动下发、投放效果全景动态洞察及媒介资产可视化管理
- 提供目标受众的精准沟通、动态媒介组合调整和效果优化等实时管理和自动化投放



一、数字化营销概述

二、数字化营销宏观环境分析

三、数字化营销产业分析

四、数字化营销关键技术分析

五、数字化营销典型案例分析

六、数字化营销趋势分析

以数据与技术为驱动的数字化营销，呈现出客户全生命周期价值经营、全景数据实时采集与安全共享、“立体+智慧”营销的趋势。

以客户全生命周期价值经营为核心的营销理念

企业以客户为中心，进行360度全方位洞察，实时动态调整全流程营销策略，构建以客户全生命周期价值经营为核心的营销闭环体系。

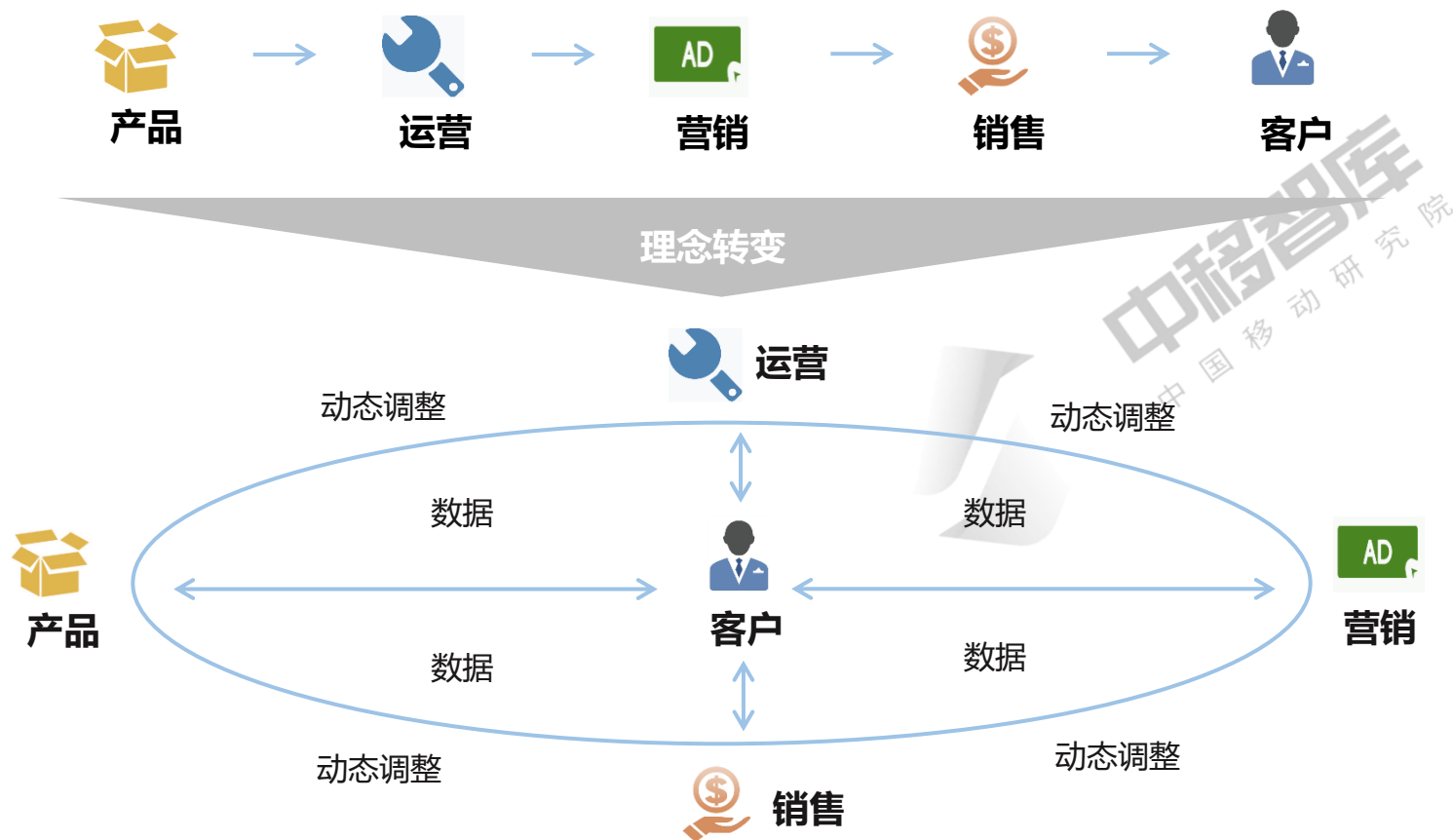
全景数据实时采集与安全共享

线上线下全景数据实时采集，多方数据安全共享，助力精细化营销。

“立体+智慧”营销

新技术赋能营销场景、触点、洞察立体化，实现营销实时、精准、智能化。

以产品为中心的线性营销，到以客户为中心的闭环营销



客户全生命周期价值经营

在公域与私域流量并存下，企业从前端的触达、获客，到中后端的转化、留存及复购，进行360度客户洞察，实现客户全生命周期价值经营。

触达--交互--转化--留存--复购



来源：参考艾瑞咨询、百度图片部分资料整理

全景数据实时采集

在结构化、线上场景数据基础上，5G+IoT技术加速文本、图片、视频、音频、AR/VR等非结构化、线下场景数据的生成，对企业全景数据实时采集、传输、处理等能力提出更高的要求。



加速多维数据生成



提升数据管理能力

5G

+

IOT

来源：参考爱分析|悠易互通部分资料整理

多方数据安全共享

随着数据隐私问题日益突出，隐私计算、区块链、分布式计算等新技术有望实现多方数据安全共享。



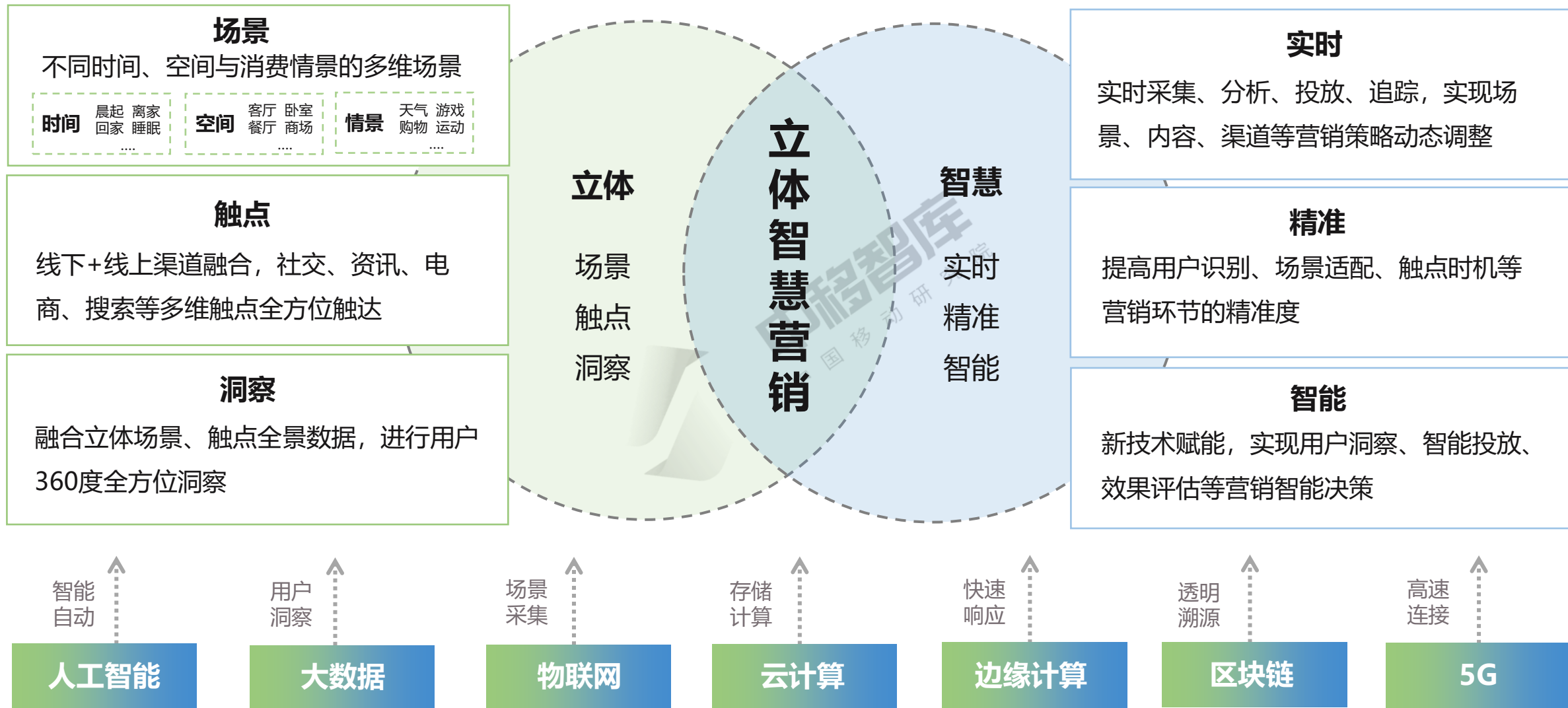
保障数据安全



数据共享融通

隐私计算+区块链+分布式计算

新技术全面驱动营销立体化、智慧化



关注更多渠道，了解更多信息

研究院官方微信



微信号：中国移动研究院

研究院官方网站



<http://cmri.chinamobile.com/>

中移智库官方微信



微信号：cmrizyk