

| 新营销5.0

新营销, 营销平台时代

中国传媒大学广告学院、内容银行重点实验室 联合研究发布



新营销5.0：营销平台时代

研究团队



中国传媒大学广告学院

ContentBank

内容银行重点实验室

内容银行重点实验室

联合研究发布

主 编

周 艳 (中国传媒大学广告学院教授)

吴殿义 (中国传媒大学广告学院副教授)

龙思薇 (中国传媒大学广告学院副教授)

主 创

赵 轩 王 晨 吴子越

张敏艺 李晨悦 徐溪遥

李 云 黄春晖 麦爱玲

马一飞 王诗涵 张世雨 张茜玥

石景怡 李 爱 郑恺越 蔡依淼

邵诗轩

设 计

徐睿哲

回顾:

从「新营销1.0」到「新营销4.0」

新营销1.0

2016-2017



传播销售一体化

- 变化：消费者、品牌价值、媒介环境
- 新营销：新目标、新理念、新驱动
- 新机制：内容生产机制+传播分发机制+销售转化机制

新营销2.0

2017-2018



人+货+场+内容

- 变化与痛点：营销之变、传播与转化乱象、由营销分离到营销一体
- 新组合要素：人+货+场+内容
- 新实操：内容赋能、利益激励、社交裂变、经纪人承接、结点落地

新营销3.0

2019-2020



品牌力+互动力+销售力

- 新环境：经济和人口新常态、互联网新常态、传播新常态、渠道新常态
- 新理念：新思维、新要素、新模型、新目标、新运营
- 新现象：DTC、营销工具化、人立方、营销内容精细化运营、渠道社交化、终端营销

新营销4.0

2021-2022



营销云

- 云时代：消费者生活场景、营销行业生态、营销运营与操作工具化
- B2C类营销云：用户洞察、内容动态化管理、媒介传播管理与运营、销售支持
- B2B类营销云：线索获取、线索筛选、线索孵化、线索分配

特别鸣谢



新营销5.0 研究思路

新营销，新环境

消费者
折叠摇摆，追求体验

品牌
营销数字化进阶

媒体
混媒新时代

Agency
营销数字化能力提升

Martech服务商
差异化发展

技术 + 市场



营销平台的三大要素
营销产品、营销工具、营销服务

营销平台
平台、数字平台在营销行业的延展
营销技术与市场交融的基础设施和场域空间

营销平台的生态
核心角色、求变角色、新势力角色

媒体营销平台的构建

B站

小红书

抖音

腾讯

阿里

Google

Meta

Microsoft

Amazon

Apple

营销产品

品牌推广类营销产品
用户互动类营销产品
销售转化类营销产品

营销工具

数据工具、创意工具、
投放工具、influencer工具、
电商经营工具、品牌营销资产管理工具

营销服务

知识与培训服务、案例与趋势服务、
咨询与解决方案服务、商务服务

主要内容

1 新营销，新环境

消费者、品牌、媒体、
代理商、Martech服务商

2 营销平台

平台、数字平台、营销平台
营销平台的三大要素
营销平台生态构建

3 营销产品

营销产品、媒体的营销产品
品牌推广类营销产品
用户互动类营销产品
销售转化类营销产品

4 营销工具

营销工具、媒体的营销工具
数据工具、创意工具、
投放工具、influencer工具、
电商经营工具、品牌营销资产管理
工具

5 营销服务

营销服务、媒体的营销服务
知识与培训服务
案例与趋势服务
咨询与解决方案服务
商务服务

6 国内媒体营销平台

阿里
抖音
腾讯
小红书
B站

7 国外媒体营销平台

Google
Meta
Microsoft
Amazon
Apple

新营销，新环境

消费者

- 折叠、摇摆的消费人格
- 追求极致和个性化体验

品牌

- 积极推进货+渠道的数据触点
- 积极推进“人”的进阶

媒介

- 混媒新时代
- 拓展链路营销的能力
- 成为独立的营销技术服务商

代理商

- 自研营销工具
- 强化外部合作
- 深耕垂类业务
- 助力品牌下沉和出海

Martech服务商

- 市场持续增长
- 六大类别差异明显
- 积极部署“AI+”

新营销五大角色的发展与变化

消费者

1

在折叠、摇摆中呈现出多重消费人格；
偏爱极致、个性化的消费体验。

品牌

2

营销数字化不断进阶；
围绕“货”打造数据触点；
积极推进“人”的进阶。

媒体

3

进入混媒新时代；
拓展链路营销的能力；
成为独立的营销技术服务商。

代理商

4

着手自研工具并展开技术层面的合作；
深耕垂类业务，助力品牌“下沉”和“出海”。

Martech 服务商

5

市场格局保持增长；
呈现六大类别差异化发展；
积极部署AI+业务。

消费者：崭新的消费人格，极致的消费体验

- 面对多元多变的消费市场，消费者充分认识、主动发掘多种信源与渠道的价值，在不断搜寻、跳转，反复摇摆之后，折叠而形成复杂和多面的消费人格。
- 对体验的追求是消费者突破复杂消费人格呈现出的共同特征。
- 极致、个性化、具有冲击力和能够激发共鸣的体验，提供了满足需求的切口，有效建立起了品牌与消费者的链接。

消费人格

摇摆的消费人格

面对快速变化的市场环境，消费者不断摇摆于越来越多元化的选择之中。消费者像来回迁徙的候鸟，在多个平台渠道之间跳转，反复搜索、甄别与对比信息。摇摆的旅程则是消费者精打细算地取悦自己而留下的轨迹。

折叠的消费人格

在反复跳跃、不断摇摆的轨迹中，消费者的消费意愿折叠于交错的需求情景、媒介场景与消费场景，曾经泾渭分明的消费者分级标签变得愈加模糊，消费者呈现出更加隐蔽且难以捕捉的多面消费人格。



消费体验

偏爱极致、个性化的消费体验

摇摆、折叠中的消费者愈发追求极致化的消费体验，也更加青睐个性化的消费经历。他们期待视觉冲击力强、智能新奇、交互沉浸、能够引发情感共鸣的多样体验，享受成为消费中的主角、愉悦自我的过程。

现象级话题场景创新体验

现象级话题场景往往体现了消费者一段时间内的关注和兴趣焦点，能够满足消费者在特定场景中不同的心理需求和消费需求。在特定现象级话题场景下顺势而为的消费需求场景创新，能给予消费者新奇的跨界体验，从而有效地建立起品牌与消费者的链接。



群邑智库

在购物的过程中，消费者人均主动使用约4.5个平台进行商品和品牌信息的搜集，而后才是购买行为，这一数字较2022年扩张42%。传统而言，搜索发生在百度或搜狗等搜索平台，但是现在在一些种草的内容平台，搜索现象也在飞速增长。



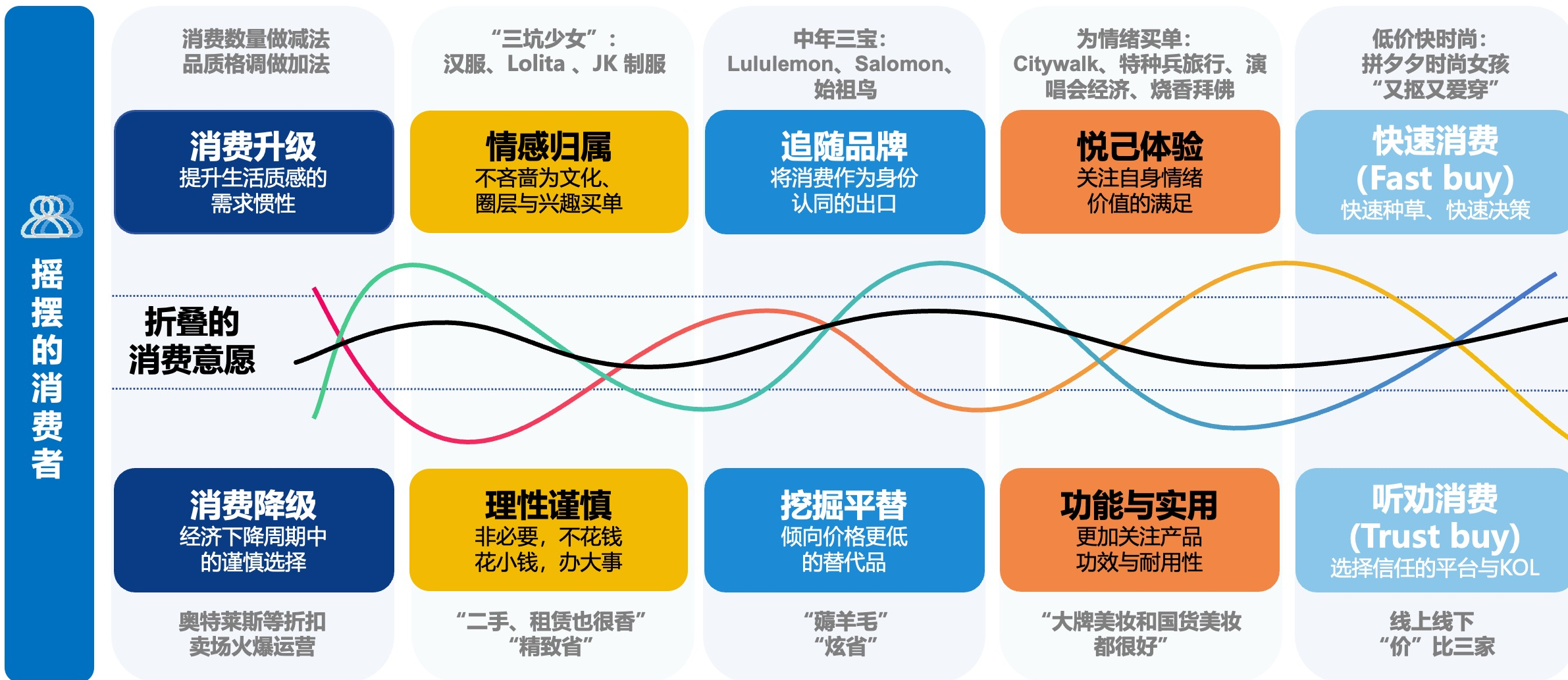
要客
YAO K

要客研究院

简单的“消费降级”或“消费升级”已不能概括中国消费领域的整体复苏情况，受更加成熟的消费观念影响，中国消费市场出现以头尾两端市场快速复苏为主要特征的“K”型分化。

消费者：折叠、摇摆中，呈现多重消费人格

- 消费者的消费欲望并未消失或萎缩，而是其满足方式发生了变化。
- 消费者在看似相反甚至对立的消费立场上反复跳跃、不断摇摆，其消费意愿隐蔽地折叠在相互交错的、非线性的消费旅程中。
- 消费者正是在反复摇摆中寻找欲望满足的平衡，在折叠的多面人格中探索自洽的可能性。



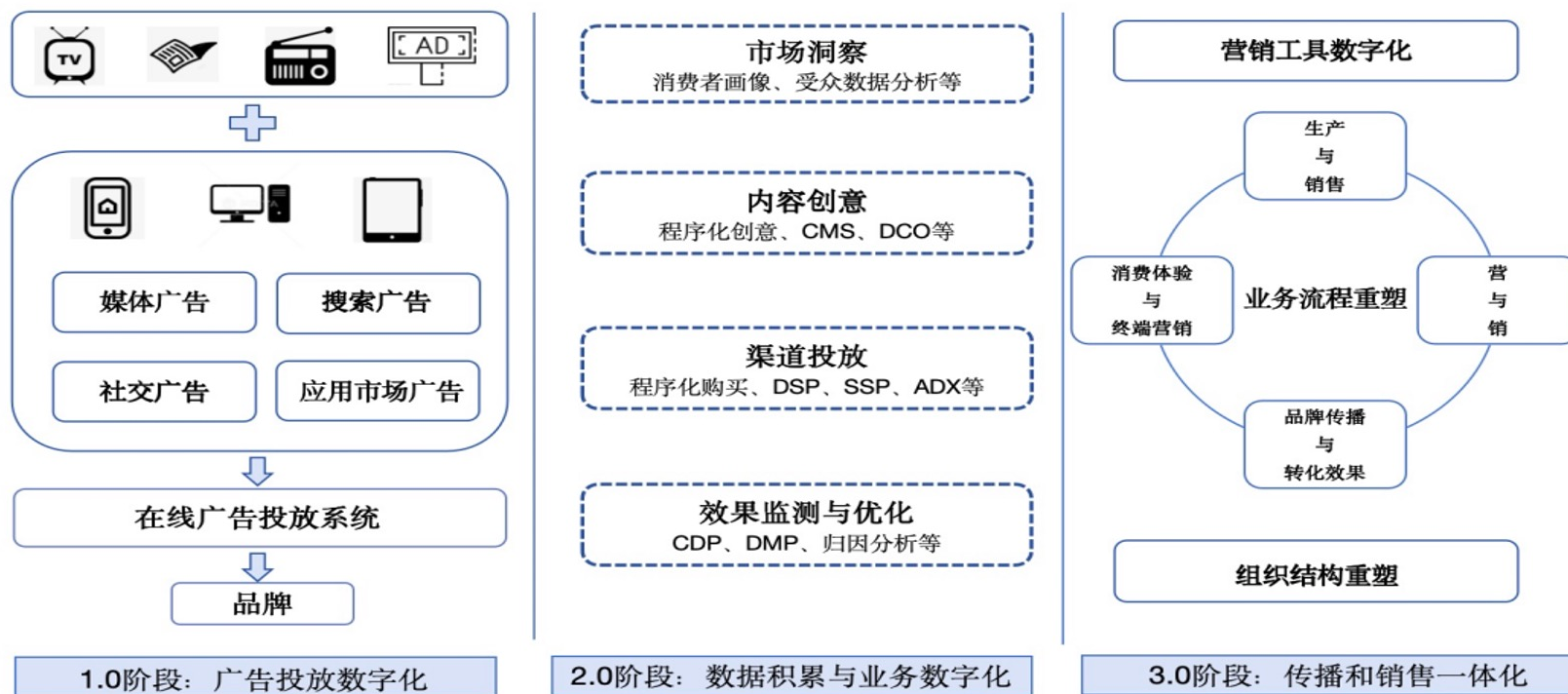
消费者：偏爱极致、个性化的消费体验

- 消费者愈发追求个性化的消费体验，他们使用优衣库App设计衣服样式、在乐高门店自定义组装积木、在M&M店定制M豆杯，享受DIY个性定制的乐趣。
- 消费者还积极拥抱极致化的数字消费体验，他们在欧莱雅巴黎圣母院展体验VR技术还原历史的艺术魅力、在阿迪达斯体验与AR虚拟角色互动、在耐克体验数字化试穿和运动测试，这些数字化手段让消费者能够深入感知产品与品牌。
- 现象级话题场景的体验也受到消费者青睐，如立白直播间的淄博烧烤、肯德基疯狂“星期寺”、李维斯MBTI穿搭等，有效建立了消费者与品牌的链接。

消费者积极参与线下体验新业态			消费者话题场景创新体验		
DIY个性定制	优衣库定制T恤		文旅场景	立白直播间 淄博烧烤	
	M&M制作M豆杯				
	乐高自定义积木				
数字虚拟体验	欧莱雅艺术展览		文化场景	肯德基 疯狂“星期寺”	
	阿迪达斯体感交互				
	耐克沉浸式试穿				
拍照打卡	Gentle Monster 学院风校卡拍摄		社交场景	李维斯 MBTI穿搭	
IP体验	泡泡玛特主题乐园		户外场景	海底捞 露营火锅店	

品牌：营销数字化不断进阶

- 品牌的营销数字化经历了从1.0到3.0的不断进阶。
- 1.0阶段品牌营销数字化的重心是实现广告媒体资源的自动化投放；
- 2.0阶段品牌营销数字化着重提升营销业务各个环节的数据储备与应用能力；
- 3.0阶段品牌营销数字化强调以数据和技术重塑营销业务流程，把营销工具应用与动态营销环境需求相结合，为实现传播与销售一体化而进行精细化运营。



《2023年中国数字营销趋势报告》

98%的广告主（品牌）认同“营销数字化转型非常重要”这一观点，69%的广告主表示2023年会增加数字营销投入，超过75%的广告主已在渠道运营、用户运营、广告投放、数据资产管理、产品研发创新等营销领域开展数字化建设，并取得初步成效。



上海家化首席数字官 Mickey Zhang

数字化转型实践有三个主要挑战，第一是业务流程需要重建，第二是人才、团队方面的挑战，第三则是数字化狭义与广义的问题。

品牌：围绕货+渠道，打造数据触点

- 货（商品）和货流通的渠道是品牌与消费者连接的重要节点，亦是品牌铺设入口、采集数据、支撑数智化的重要来源。
- 品牌借助数字化标签将“货”打造为数据触点，实现对“货”流转全过程的数据采集，连接起品牌、经销商、消费者等核心角色。
- 品牌以数字化手段拓展自有智能销售渠道、赋能线下门店转型升级，进而利用从货和货的销售渠道获取的数据反哺品牌数字化营销。

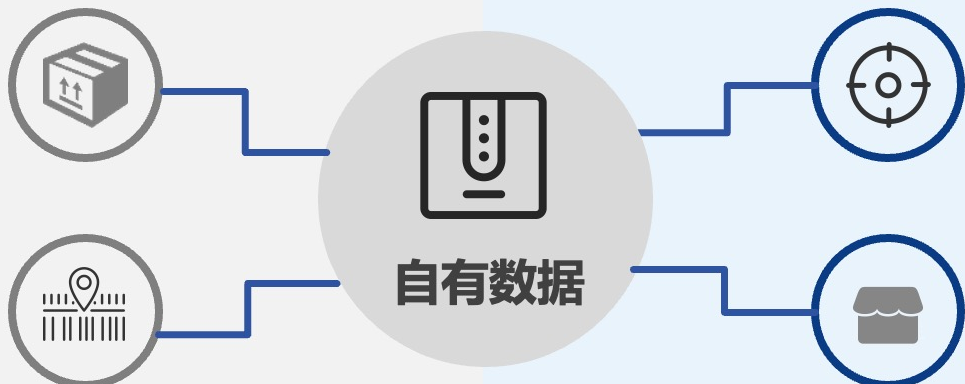
围绕“货”打造数据触点

包装添加数字化标签

在产品包装上添加二维码、条形码等数字化标签，如飞鹤奶粉罐身二维码、美亚电缆超级导购码等。

数据“码”上流转

以“一物一码”“多码关联”“一人一码”等形式，串联渠道商、业务员等多方角色，实现货物流转数字化与消费者数据资产私有化。



围绕“渠道”打造数据触点

智能渠道的拓展

通过升级渠道的售点、铺设无人零售智能终端的形式拓展自有销售渠道，直接获取用户画像、购买习惯、产品偏好等数据。

线下门店数字化转型

通过门店设备接入云端、增加传感器等方式，持续加码线下门店的数字化转型，为进一步实现品牌营销数智化提供数据支持。



元气森林零售业务中心总经理 陈晓昕

自动售货机是一个典型的‘坐商’，它只到人流多的地方去，只关心每一个产品的周转。而智能货柜距离消费者如此之近，能够非常具体地收集客户属性、环境属性、人群属性等方面的数据。

品牌：推进营销中“人”的进阶

- 品牌业务提效的重要性愈发凸显，积极推进营销人员对数据工具的应用和数字营销技能的掌握，作为元宇宙营销先声的虚拟数字人也方兴未艾。
- 数字营销业务场景趋于细分和多样，对品牌的组织架构也提出了更高要求。

赋能员工数字营销能力

品牌赋能员工升级数字营销能力，以适配一体化且精细的全盘营销。

方式一：品牌通过开发或接入数字工具，鼓励员工在业务流程中使用工具，提效业务。

方式二：为员工提供数字营销技能培训，在数字导购、私域运营等方面升维员工能力。

培育虚拟数字人用于营销

借力虚拟数字人开展营销，提前积累元宇宙营销经验。

方式一：合作头部虚拟数字人进行短期单次的品牌联名或直播活动。

方式二：品牌自主打造专属虚拟数字人，用于品牌代言、电商直播、用户互动等长期连续的营销活动。

设立新职位和新架构

新职位：品牌新设CGO，委派CMO、CGO统领营销数字化转型的同时，重视CTO、CDO、CIO等职位之间的协作配合和流程重构。

新架构：根据不同渠道的增长逻辑重新调整组织架构，在事业群下设置不同运营团队，每个团队专攻某一/类平台，以适配不同的营销业务场景。

钱大妈接入腾讯有数，提升业务效率



欧莱雅-SPARK小程序专攻数字化培训



媒介：提升链路营销的能力

- 媒介强调的链路营销，应用链路营销方法论来包装自己的营销资源，既是一种资源整合售卖的逻辑，也在某种意义上将链路营销落实在营销产品开发上，落实在营销技术工具化和服务能力的建设上。
- 越来越多的媒介相继推出各种链路营销理念和模型，强调自身为品牌带来的链路营销能力和解决方案。这些链路营销理念既有共性，也存在差异。共性的地方在于它们其实会沿袭部分营销学经典模型的思路，差异的地方则在于它们同时又会结合媒介自有资源的特性，提出个性化的诠释。

媒体平台 (例)	链路营销方法论/模型	应用场景
阿里	<p>Awareness → Interest → Purchase → Loyalty</p> <p>品牌认知人群 → 品牌兴趣人群 → 品牌购买人群 → 品牌忠实人群</p>	阿里品牌数据银行：在平台【消费者资产】板块根据AIPL的阶段划分消费者，进行全链路分析。
腾讯	<p>Cognition → Interest → Transaction</p> <p>认知阶段的用户 → 兴趣阶段的用户 → 转化阶段的用户</p>	腾讯数据智库：在平台的【品牌力洞察】板块根据CIT的阶段划分品牌总用户，分析转化情况。
抖音	<p>Opportunity → Aware → Appeal → Ask → Act → Advocate</p> <p>机会 → 感知 → 好奇 → 询问 → 行动 → 拥护</p>	巨量云图：根据O-5A的阶段划分出【人群拉新/人群蓄水/持续种草/拔草转化/直接转化/粉丝转化】六大经营链路，拉新积累潜在用户、促进人群持续流转转化。
京东	<p>Targeting Groups → Osmosis → Advancing → Loyalty</p> <p>靶向人群 → 渗透增长 → 价值增长 → 忠诚增长</p>	京东数坊：在平台内按照GOAL的阶段划分用户增长的方向，进行数据的圈选、分析和预测，从而判断出真正的高价值用户。
小红书	<p>Insight → Define → Expand → Advocate</p> <p>洞察 → 定义产品 → 抢占赛道 → 拥护品牌</p>	花火：花火商单行为介入MATES模型，来划分品牌人群资产，提供科学的投前策略和投后度量。



快手科技副总裁、快手研究院负责人 余敬中

从更广阔的视野看，新媒体还可以扮演社会各行各业服务商、中间商的角色，媒体融合没有领域边界，立足内容与渠道，融入行业与产业，是宏观层面媒体融合的新空间。



小红书技术副总裁 风管

我们不只是关注在小红书上如何种草，现在也关注品牌和商家的全域转化，服务好大家生意经营的全链路。



全球顶级咨询公司外部资深顾问 郑香霖

AI化、技术化是互联网平台服务的发展趋势。一是平台就是做技术和系统出身，二是个人的时间和精力毕竟是有限的。

媒介：发展成为独立的营销技术服务商

- 现在营销领域内公认的技术服务商行列，有传统IT巨头全面布局而来的综合服务商，也有专注于某一特定领域的垂类服务商，还有积极布局其中的媒介。混媒背景下，媒介售卖技术也逐渐成为重要的业务内容。媒介不断提升自身在营销领域的技术化服务能力，乃至发展成为独立的营销技术服务商，占有重要的份额板块。
- 媒介作为独立的营销技术服务商，区别一般综合和垂类服务商之处在于，媒介提供营销技术是依附于自身的资源售卖，也是为了进一步强化对资源的把控和包装能力。

媒介

技术背景

混媒的生态孕育多元且海量的数据，数据的背后是媒介开发大数据、云服务、AI等技术基础设施的支撑。媒介在数据持有和使用上的天然优势，指向其在技术能力上对营销的支持。

业务需求

媒介售卖的营销产品复杂多样，相应也就需要媒介开发不同类型、不同功能的工具供客户自主化使用，辅助和方便客户更好地应用媒介的营销产品。

- 媒介作为一类独立的营销技术服务商，充分利用自身的技术优势和独有的数据资源、广告资源等，开发了大量的营销工具。这些营销工具可以实现洞察科学化、创意智能化、广告投放自动化或半自动化、效果评估可视化，核心目的围绕让技术提升媒介营销资源的售卖效率。

阿里妈妈



达摩盘

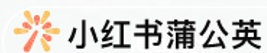
指导科学经营的数智策略中台



万相实验室

一站式数智经营解决方案

小红书



小红书蒲公英

优质创作者商业合作服务平台



小红书 | 聚光

一站式广告投放平台

巨量引擎



巨量云图

一体式商业数据平台



巨量千川

电商一体化智能营销平台

谷歌



Display & Video 360

竞价采买资源的广告投放工具

Google Optimize

投放优化工具



星图即合

基于创作者生态的营销平台



巨量广告

创意型自动化投放平台



Google Analytics

数据分析工具

Google Global Market Finder

目标市场研究工具

腾讯广告



腾讯广告知数

全链路数据营销平台



一站式投放管理平台

亚马逊



amazon brand analytics

卖家可以使用的数据分析工具



amazonads Amazon Attribution Beta

亚马逊站外引流转化跟踪工具

代理商：持续提升数字营销能力

- 数字化时代，消费者对个性化广告和定制化服务的需求增加，Agency面临激烈的市场竞争，纷纷进行数字化转型，充分调度数字资源，并基于数字资源提供服务。
- Agency在内部自主研发营销技术，还在外部强化与各种技术资源的合作，提升自身的数字营销能力；
- Agency的数字能力在应用上有两个方向：其一是深耕某一垂直领域，其二是助力品牌的营销出海、营销下沉等业务。

自研营销工具

创意优化工具
媒体投放工具
营销洞察工具
KOL评估工具
品牌管理工具
营销出海工具

技术层面合作

数据合作
AI技术合作
营销模型验证合作

深耕垂类业务

新设垂类子公司和部门
提供专业化服务
出现新型垂类Agency
数字营销能力升级

下沉和出海

营销下沉
营销出海



引力传媒电商营销事业群总经理 李建新

引力电商为客户提供全链路和全域营销服务，结合阿里营销工具及营销产品，致力于帮助客户实现生意增长及消费者人群资产运营。UD全域数智营销已经得到很多商家认可，相信接下来在更多维度赛道会与阿里妈妈共同探索，打造营销风向标。



2024中国数字营销趋势报告

数字化是目前及未来的主要营销趋势。目前品牌面临营销效果难测量、ROI难提升两大营销困境，Agency普遍认可数字化转型、积累数据和搭建平台等解决方向。



电通中国CEO 黄国文

目前出海企业发展呈现出四大趋势，包括：一是数字转型（DX），二是重视客户体验管理（CX），三是业务转型（BX），四是广告转型（AX）。

代理商：内部自研营销工具

- Agency自研的营销工具，能更好应对不断变化的市场需求，并以智能化手段提高营销效率，提升为客户提供的营销服务质量。这关乎其数字营销的核心竞争力，也是其满足广告主数字化需求的关键。
- Agency自研工具主要包括创意优化、媒体投放、营销洞察、KOL评估、品牌管理、营销出海六大方面。
- 与第三方技术公司和媒体平台的营销工具相比，Agency自研的营销工具可以根据具体需求进行高度定制化开发，更灵活地满足广告主的特定要求。并且Agency的工具与其服务团队密切配合，能够确保营销策略从制定到执行的连贯性和高效性。

营销工具类型

创意优化

媒体投放

营销洞察

KOL评估

品牌管理

营销出海

营销工具功能

分析市场趋势和消费者兴趣、AI生成内容创意、内容优化

管理广告投放、分析投放效果、优化投放策略

从海量的用户数据中提取有价值的信息，帮助品牌更好地理解消费者

收集和分析KOL在社交媒体上的数据，评估KOL的价值和合作潜力

监测和分析社交媒体平台、新闻网站数据，提供有关品牌形象和声誉的信息

分析不同国家和地区的文化差异和市场需求，提供针对性的营销策略和建议

案例

华扬联众的“HiGC智能营销平台”
阳狮的内容电商优化智能引擎“CAMP”
省广集团的“灵犀AI”

群邑集团基于媒介生态建立“即插即用”的算法
省广集团的“智慧营销生态平台G-IN”

电通集团的“MIXER”
蓝色光标的“Blue AI”
IPG博盟的营销智能引擎“MIE”

群邑集团的“INCA群邑KOL选人工具”
阳狮集团的KOL内容营销工具“Fluency”

华扬联众的“BrandAI”
省广集团自研的“智慧营销生态平台G-IN”

蓝色光标的“鲁班一站式电商出海营销平台”
IPG盟博自研的营销智能引擎“MIE”

代理商：外部强化技术合作

- Agency正积极与外部技术资源尤其是媒体平台紧密合作，共同开拓数字营销的能力版图。
- 代理商选择和媒体合作原因主要包括三个方面：一是媒体聚集了庞大的用户数据和内容资源，可以帮助代理商更好地链接品牌和消费者；二是媒体作为广告资源的交易中心，可以为代理商提供资源聚合、交易等平台支持；三是媒体掌握着数据和算法，可以协助代理商构建自身的技术竞争力。
- Agency与媒体的技术层面合作主要包括数据合作、AI技术合作和营销模型验证合作。

合作类型

数据合作

AI技术合作

营销模型验证

合作内容

提升营销对人、货品等洞察的能力

应用于创意优化、广告资源方面
提升广告效果转化和投后复盘的能力

提升数字营销的科学性和准确性

合作案例

群邑与腾讯广告：共建数据管理平台Tencent-GroupM Joint DMP。

阳狮与天猫DIGITAL生态实验室：依托天猫的专业数字平台，帮助品牌加深与消费者的联结。

电通与京东：基于京东数据分析来提升服务能力。

省广与百度：借助百度开放的AIGC通用API能力，涵盖灵感、创作、迭代优化等不同领域。

宏盟与百度：宏盟Omni系列数字产品借助百度AIGC的产品能力实现升级，提升其分析能力，能够快速获取多场景创意素材。

阳狮与京东：合作推出全域长效经营方法论，提出人群、货品、场域三方面的经营具体方法论，帮助商家提升ACME指标。

华扬联众与腾讯广告：借助腾讯RACE方法论，解决实践中的数据透明性衡量、人群机会性增长等问题。



传立大中华区执行主席 林红霞

技术公司是新技术的供应者，媒体方负责搭建舞台，代理公司很多时候起着桥梁的作用，把最新的技术、最好的市场机会带到客户面前。



传立中国首席运营官 吴珺

每个客户品牌的周期不同，每一个 campaign（营销活动）的目的不一样。客户问的最多的一个问题就是，每个平台都来告诉我TA（受众）有多好，让我们 all in（全部投），但我到底 all in 哪一个？这个就是代理公司的价值。

代理商：深耕垂类业务

- 面对日益多样化的客户需求，Agency专注垂直领域能够深入了解市场动态和消费需求，提供更精准的服务，以及树立独特的品牌形象和口碑。
- Agency开始成立子公司或开设特定的业务部门，专注于特定的服务领域。
- 而一些新成立的Agency也会选择在垂直领域中寻找机会，聚焦于直播运营、IM运营、投流优化运营、泛娱乐营销等服务领域。

新设垂类子公司和部门

媒体与内容创意领域

电通安浦菲：和小红书一起打造数据驱动的解决方案

阳狮实力媒体：与百度一起打造AIGC+X多维营销模式

群邑传立媒体：整合多方资源，联手打造新的大屏广告购买模式

品牌咨询领域

奥美消费者体验团队：推出帮助品牌商业咨询的服务，优化用户使用App和小程序时的隐私条款

阳狮咨询：为客户提供陪伴式服务，为品牌进入元宇宙提供指引

电通美库尔：每年都会发布关于客户体验趋势的相关报告，为品牌和行业提供参考



中国传媒大学广告学院教授 何海明

一个公司在营销生态中定义自己为“传媒内容服务商”，那么为了提高竞争力，就应当摸清AIGC的规律、效率和效果，而为了形成闭环，就应该打破限制，将所涉及的业务拓宽到脚本、文案、创意形象设计等各种形式的内容。

新型垂类Agency

直播运营领域

美ONE：自研全新信息化平台“ONE家”

东方甄选：采用公开透明的SaaS供应商商务系统

IM运营领域

微播易：提出TRA营销解法方法论

无忧传媒：提供一站式多维整合营销服务

天下秀：构建WEIQ红人营销平台及热浪数据

投流优化领域

广州小火龙：推出自己的小程序“小火龙”，自助进行投流操作

九州：推出Short TV和99 TV两个平台，进行海外短剧市场投流运营

泛娱乐营销领域

百思传媒：发行影片数字藏品，推出虚拟代言人

英雄体育VSPN：为电竞比赛专门搭建实时虚拟成像的系统



剧星传媒董事长兼总裁 查道存

每一次媒体的变革都是一次品牌崛起的机会，也是广告公司创业的机会。

代理商：助力营销下沉和出海

- Agency的服务扩容是当前数字营销领域中的重要趋势之一。这样做不仅有助于满足市场需求、提升服务质量和效率，还能增强竞争力、应对行业变化和挑战、实现业务多元化发展以及提升客户满意度和忠诚度。
- 通过营销下沉和营销出海两种手段，Agency可以更好地满足客户的需求，迎合市场的变化。

营销下沉

市场层级的下沉

- Agency帮助品牌在市场层级上深入四至六线城市及村镇

dentsu

北京电通广告有限公司



电通将洞察的范围聚焦于四线及以下城市

省广帮助“三农”赛道开启电商营销模式

服务对象的下沉

- Agency的服务对象下沉，服务于中小商家客户

hylink

华扬联众

BlueFocus

蓝色光标传播集团

华扬联众帮助中小企业实现高质量数字转型

蓝色光标发起“黑马数字人加速器”



数见管理咨询公司总经理 方军

在未来的数字营销中，品牌真正能够做到突破创新的地方，就是业务模式的变化。

营销出海

优势

- Agency依靠成熟的数字营销技术和优质的海外媒体资源帮助国内企业打开海外市场。
- Agency利用自身具备的国际化视野和跨文化沟通能力，为国内企业提供跨文化、跨市场的营销策略和服务。

dentsu

北京电通广告有限公司

电通了为B2B企业出海打造营销自动化产品

IPG

IPG盟博推出MIE营销平台

BlueFocus

蓝色光标传播集团

蓝色光标借助Grab的零售媒体网帮助中国品牌出海

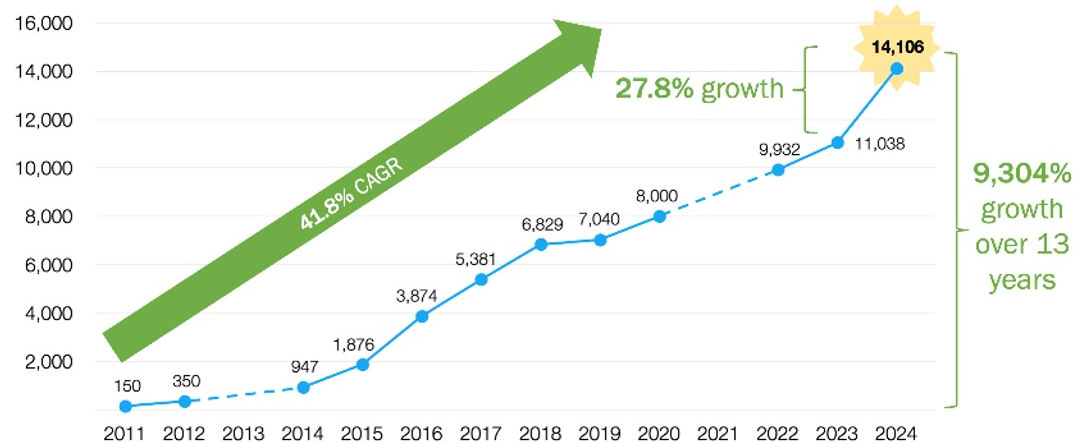
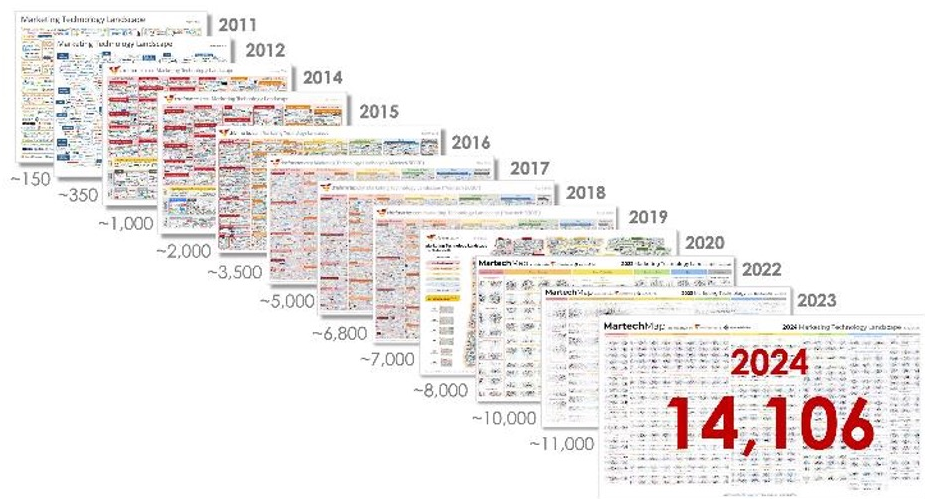


中国传媒大学广告学院教授 何海明

站在需求端的视角，一方面，企业产品的生命周期缩短，周转率提高，市场要求企业对传播行为进行快速反馈，使其不断收回“做品牌”、“做内容”、“做传播”的自主权。另一方面，大量企业主历经了全方位的流程优化和数字化，提高了整合营销的能力，也很容易实现效果监测。

Martech服务商：Martech市场持续增长

- 在剧烈变化的环境中，品牌需要调度大量媒介、内容等资源，与消费者建立和维持连接，实现多重营销目标，对营销工具和解决方案的需求愈发迫切和旺盛，在此背景下Martech服务商在营销环境中迅速崛起。
- 全球Martech机构的数量不断增长，市场规模不断扩大。根据Scott整理的2024年全球Martech生态图，Martech服务商数量已达到14016家。
- Martech服务商数量的显著增长，既表明市场对营销技术和营销工具的强烈需求，也表明这些服务机构的专业性日益获得认可。
- Martech服务商面临着服务模式定制化和标准化之间的矛盾，如何保持服务个性化的同时实现标准化，以提升效率，是Martech服务商亟待解决的关键问题。



数据来源：Scott Brinker & Frans Riemersma 2024 Marketing Technology Landscape Supergraphic



悠易科技首席运营官 蔡芳

整个市场的需求还是巨大的，所以前景依旧光明。未来可能有两个比较重要的趋势：一个是行业化，就是相当于大家把原来通用的 Martech 产品做切片，去和特定的场景与业务紧密结合；另一个趋势就是整个行业会更加开放和融合。

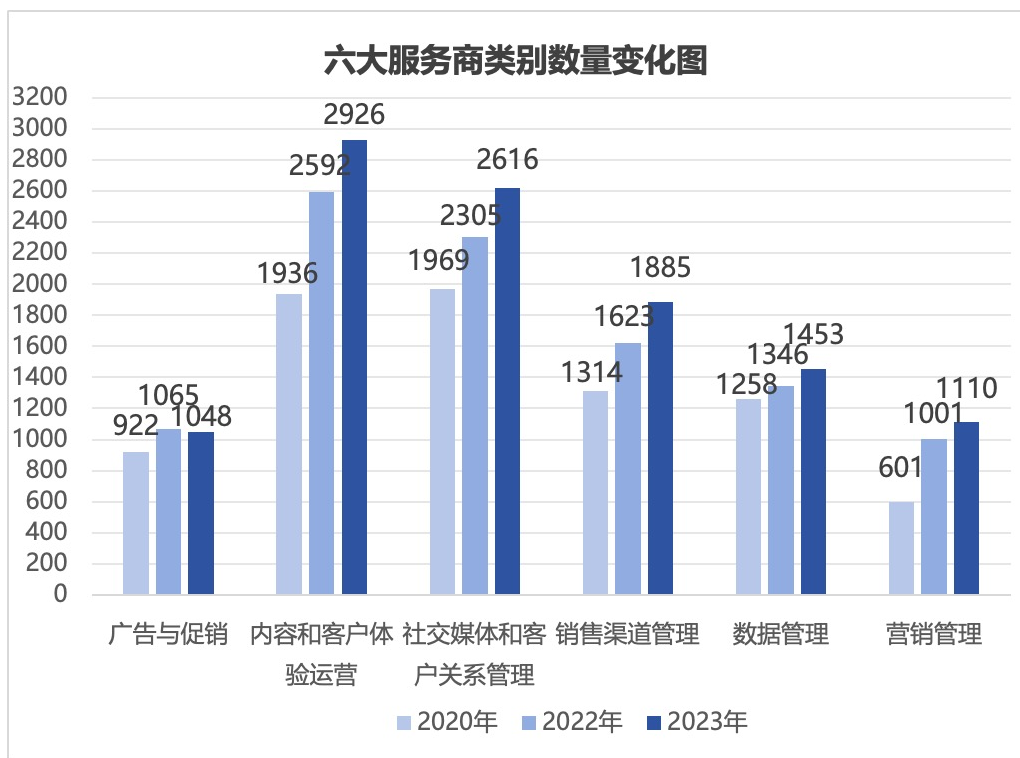


VIOOH中国区行政总裁 陈传治

目前很多Martech工具在适配、技术和产品研发方面已经做得很好，但关键在于它们是否真正解决了客户的问题。

Martech服务商：六大类别差异化发展

- Martech服务商差异化发展数据背后反应的是营销向精细化运营迁移的趋势。
- Martech服务商更加注重销售渠道运营、提升社交媒体和客户关系管理的质量，重视营销内容质量和客户互动体验，并持续优化数据管理能力，对营销管理的关注较之以前开始放缓。
- Martech服务商提供无代码、易于集成的API优先解决方案，为营销人员提供更大的灵活性和高效性，助力品牌快速响应市场变化，保持竞争优势。



数据来源：Marketing Research, 2020、2022、2023 Martech 生态图

广告与促销

社交场景下的搜索广告、视频广告服务显著增长。

↓ 1.6%

内容和客户体验运营

内容营销服务商的增长尤为突出，达到56%。

↑ 12.9%

社交媒体和客户关系管理

致力于活动、会议和网络研讨会的服务商数量增长较多。

↑ 13.5%

销售渠道管理

销售自动化和智能化服务商在销售渠道管理领域增长显著。

↑ 16.1%

数据管理

Paas云/数据集成和标签管理类别增长最多，增长率为19%。

↑ 8.0%

营销管理

集成管理及产品管理增长最快，增长率分别为26%、24%。

↑ 10.9%



Martech之父 Scott Brinker

通过将来自多个产品和数据源的数据和服务相结合，可以创建自动化、apps、工作流、客户体验、AI代理 (agents) 和其他类型的数字解决方案，以满足定制的用例。



卫瓴科技创始人兼CEO 杨炯伟

如今 Martech 衍生出来了很多不同的业态，这些业态从今天看来它更碎，但也更垂直、更深入、更有生命力。

Martech服务商：积极部署“AI+”

- Martech服务商正积极扩展和加强其人工智能(AI)功能，涉及创意生成、数据分析、客户关系管理、内容创作和个性化营销等多个方面。
- 这些AI工具不仅增强了营销自动化和智能化水平，也提升了营销活动的效率和效果，进而帮助品牌实现更加精准和个性化的客户沟通。
- Martech服务商的AI+部署可以降低工具的使用门槛，只需要通过一些简单的指令就可以实现工具的调度和使用，这也是Martech服务商解决精细化运营、平衡定制化和标准化的矛盾所落地的技术支持。

服务商	AI工具	功能简介
Adobe	Firefly	Adobe推出的 创意生成人工智能模型 ，可在摄影、成像、插图、设计、视频、3D等方面实现智能创作，支持如文字转图像、生成填充、生成重新着色等功能，生成的图像和文本效果将被设计为可安全用于商业用途，使品牌能够使用自己的资产和特定内容来自定义模型。
Oracle	OCI Generative AI	通过 API 提供的 完全托管服务的生成式人工智能服务 ，可将这些多功能语言模型无缝集成到各种用例中，包括写作帮助、摘要、分析和聊天。具体来看，OCI可以分析大量数据，例如用户反馈、市场数据等；可以起草营销文案、电子邮件、博客文章等；具备可以集思广益、解决问题和回答问题的功能，并与搜索系统集成以创建基于知识的信息检索系统；能够对客户聊天日志、票证中的意图等进行分类。
Salesforce	Einstein	第一个针对CRM的综合人工智能 。它是一套集成的人工智能技术，能够使客户成功平台变得更加智能，在解决方案、营销、销售方面实现一定的AI助力。具体可实现的功能有：对话式AI助手、预测业务成果、提供最佳建议、简化工作流程、个性化电子邮件生成、营销活动洞察等。
HubSpot	HubSpot AI	助力营销人员在营销、客户服务、内容管理等方面的智能化操作。具体可实现的营销功能主要包括：概述、起草、重写和重新利用内容；为社交媒体创建帖子；根据提示生成图像；电子邮件创作；预测性销售预测；自动工作流程描述；训练品牌和产品模型。
SAP	SAPBusiness AI	是一组 使用 AI 的应用程序和服务 ，可实现业务流程和用户体验的自动化和优化，具体可实现的功能主要包括：预测消费者数量和需求、聊天机器人、质量检查和面部识别等。
Acquia	Acquia AI	可实现的功能主要有：简化内容创作，自动标记自动进行、简化资产创建、优化个性化体验、识别和分组受众、确定最佳决策等。
Braze	Sage AI	可实现的主要功能有：预测客户行为，推荐合适的商品，AI图像生成，人工智能文案生成等。



VIOOH中国区行政总裁 陈传治

未来服务可能不光是由人去服务，也可以是 AI。例如 Martech 为企业提供一个营销自动化的工作流，什么数据触发什么行为，触点如何改善，这也属于服务。如果能出现一些有预判能力、预测性的 AI，将会大大提高这个过程的效率。



Martech企业 意略明

AI的广泛应用将加速品牌和Agency在数字营销中的落地，2024年可能陆续出现一些行之有效的落地案例，大大提升营销效能。

新营销，营销平台时代

营销平台的内涵

- 基础设施
- 场域空间
- 技术性
- 市场性

营销平台三要素

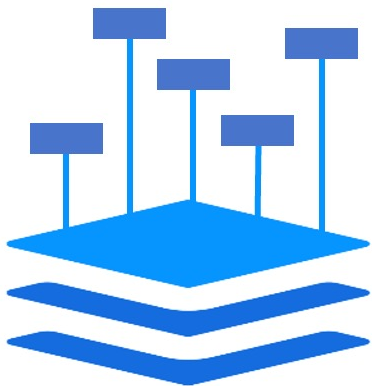
- 营销产品
- 营销工具
- 营销服务

营销平台的生态

- 核心角色
- 求变角色
- 新势力角色

平台—数字平台—营销平台

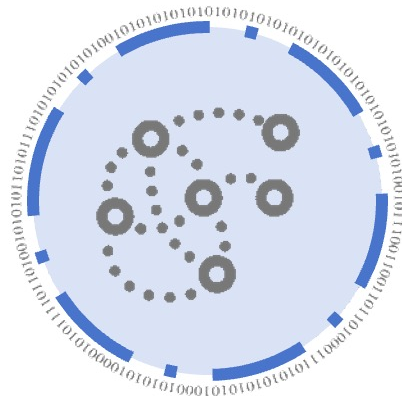
- 业务边界逐渐模糊，技术引发行业变革，消费者呈现出新的消费人格与特征，品牌、代理商与技术服务商等营销角色既在适应变化，亦在寻求新的增长机会。
- 在这场营销格局的重塑中，营销平台逐渐成为核心枢纽角色：营销进入平台化时代。
- 兼具技术与市场属性的营销平台是平台以及数字平台在营销行业中的延展，作为一种数字化基础设施，提供营销技术和营销市场交融的场域和空间，为多元化的营销角色、多样化的营销资源提供链接。



平台

既可以是现实世界的物理平台
也可以是网络空间中的虚拟平台

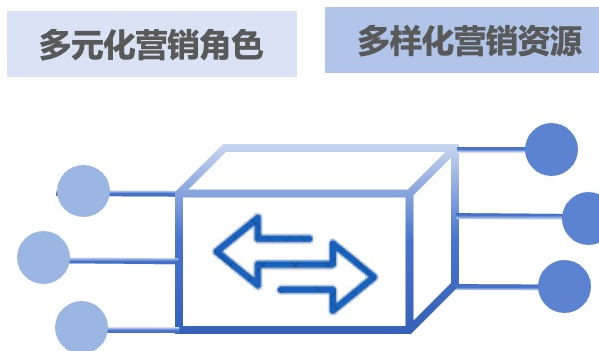
- 经济学视角：一种可以连接多方的交易空间或场所。
- 计算机学科视角：将支撑组件生存的容器、组件间协作规则以及一系列由可复用组件技术实现的服务。



数字平台

是“平台数字”的升级

- 市场维度：进行商业交易的一种数字中介。
- 技术维度：集成多种数字技术方案、促进交易创新的技术基础设施。



营销平台

是“平台”与“数字平台”
在营销行业中的延展

- 营销平台是营销行业的一种数字化基础设施，是营销技术和营销市场交融的场域和空间；
- 营销平台连接和汇集了营销行业的各种角色与营销资源，为双边或多边的价值交换、信息互动、商业合作等提供支持。

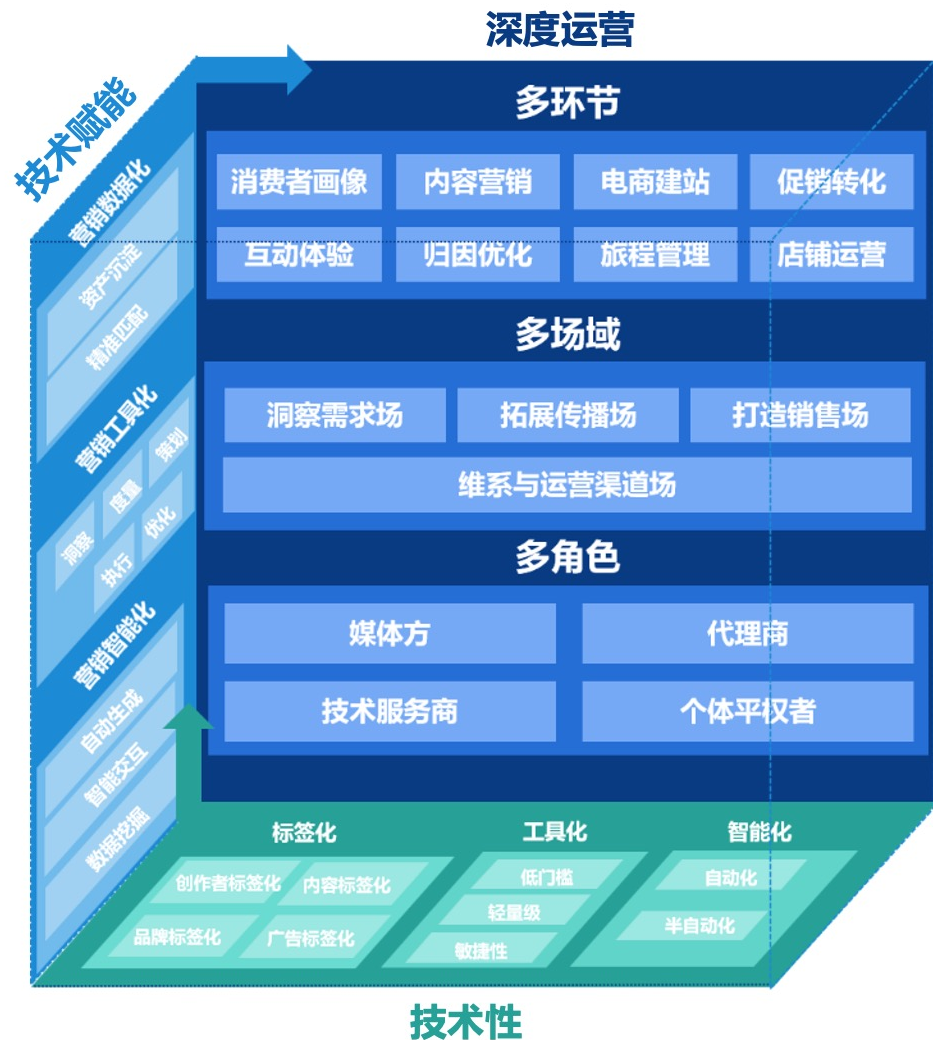
营销平台是技术与市场交融的基础设施和场域空间

- 在技术维度上，营销平台通过标签化的数据、工具化的操作、智能化的流程，提升了营销的效率与上限，技术赋能营销，营销平台成为融合新兴营销技术的基础设施。
- 在市场维度上，营销平台契合了当前新营销环境下衍生出的各种创新与升级的需求，适配了当下愈发复杂的营销业务环节，满足了营销各方兼顾传播场、需求场、卖场与渠道场等多个营销场域深度运营的需求。
- 营销平台聚合多种资源，凑合品牌、媒体、技术服务商、代理商、营销个体等多种角色的联系与互动。

营销平台的技术性

技术赋能营销

- 标签化：**数据是营销的底层资源，营销平台通过对数据进行营销业务的标签化，从而实现人、货、场、内容的精准匹配。
- 工具化：**工具化是指营销平台基于数据标签化所开发的各类营销工具，大多数以云端软件的形式呈现。
- 智能化：**智能化是指营销平台在数据和工具基础上，在分析、评估、策略的科学性支持下，在流程和环节实操方面体现出的营销智能化。



营销平台的市场性

营销多环节、多场域、多角色深度运营

- 营销环节：**营销平台促进了营销各个环节的精细化运营，构建了创新性体验，推动了营销的数字化建设。
- 营销场域：**营销平台通过数字化工具与服务帮助营销者在多场域上进行深度运营。
- 营销角色：**通过工具聚合多方资源，通过服务撮合多方合作，充分利用不同角色的优势与能力，实现营销价值的最大化。

营销平台是产品、工具与服务在营销领域的应用与延伸

- 产品、工具、服务已有非常清晰成熟的概念界定，本次新营销5.0将这三大概念引入营销领域进行分析。
- 并从媒体的视角进一步探讨营销产品、营销工具与营销服务在媒体营销平台中技术性市场性融合的底层逻辑、运作方式与应用价值。



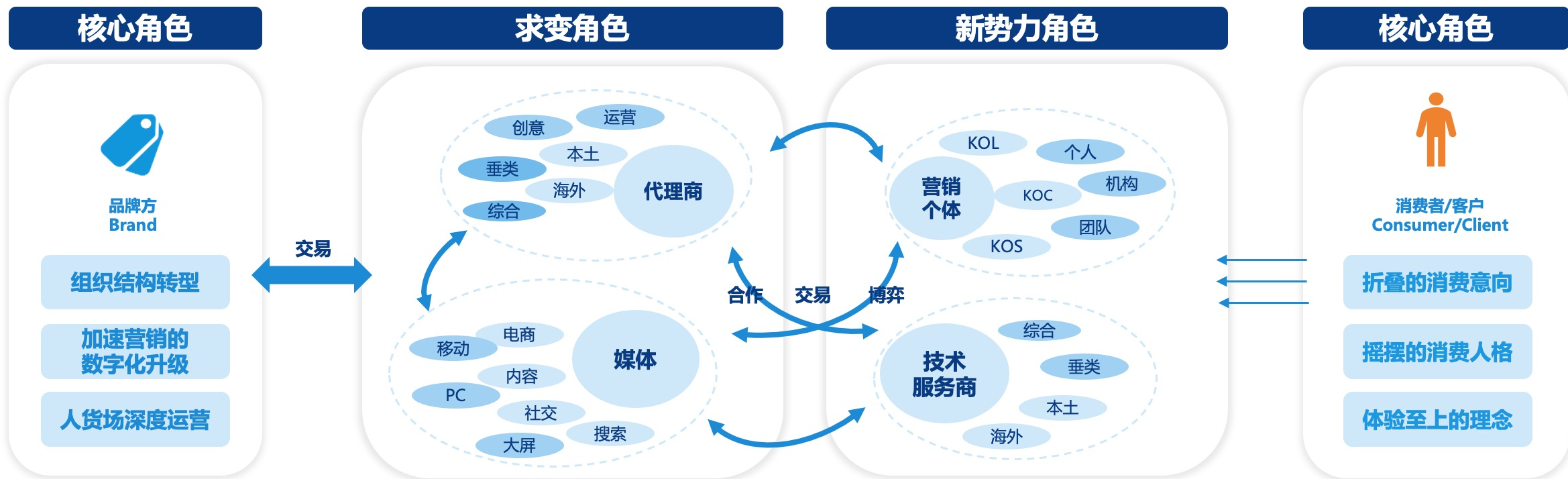
营销平台的三大核心要素：营销产品、营销工具、营销服务

- 营销产品、营销工具与营销服务是营销平台的三大核心要素。
- 营销产品是营销资源的商品化，营销工具促进营销产品的交易和实施效率，营销服务解决复杂营销需求，赋能品牌对营销产品的采买。
- 营销平台可帮助供应方将技术、媒介等营销资源集成到营销平台中。需求方为了适应传播与销售一体化以及品牌力、互动力、销售力三力合一的新目标，需要通过应用营销平台购买营销资源商品化形成的营销产品，再进一步利用营销工具高效实施营销活动，或使用营销服务解决复杂的营销需求。



营销平台的生态：角色多元和边界扩充

- 营销平台赋予营销市场新活力，角色的种类与数量都在迅速扩充，核心角色（品牌、消费者）、求变角色（代理商、媒介）、新势力角色（个体新势力、技术服务商）之间有交易，有合作，有互动，有博弈，共同形成了复杂、多元、不断拓展边界的营销生态。
- 作为核心角色，处在组织结构转型中的品牌需要加速营销的数字化升级，以精准捕捉消费者不断折叠、摇摆的消费意愿，实现人、货、场和内容的深度运营。
- 作为求变角色，混媒兼容并包，不断进行边界拓展，代理商则重新明确与突出自身定位，发挥其作为中间商的中立性与灵活性，积极寻求合作的同时进行业务与技术创新。
- 作为新势力角色，版图规模持续增长的营销技术服务商，以及包括KOL、KOC等在内的营销个体，虽尚未占据中心地位，但其作用也不容忽视与替代。



数见管理咨询公司总经理 方军
 从企业的角度来看，数字化要么从业务痛点出发，要么从供应链本身。具体到落地层面，企业要么需要个性化解决方案，要么需要平台化、产品化、标准化的工具。



全球顶级咨询公司外部资深顾问 郑香霖
 中国互联网媒体平台重在形成生态，其中腾讯就极具代表性，其业务板块包括通信社交（如微信、QQ）、数字内容（如腾讯新闻、腾讯游戏）和金融科技（如微信支付、QQ钱包）等，几乎涵盖了用户在互联网上的主要行为环节。



传立大中华区执行主席 林红霞
 技术公司是新技术的供应者，媒体方负责搭建舞台，代理公司很多时候起桥梁的作用，把最新的技术、最好的市场机会带到客户面前。

媒体的营销产品、营销工具、营销服务

媒体的营销产品

- 媒体营销产品的三大类别
- 媒体营销产品的版图
- 品牌推广类营销产品及案例
- 用户互动类营销产品及案例
- 销售转化类营销产品及案例

媒体的营销工具

- 媒体营销工具的六大类别
- 媒体营销工具的版图
- 数据类营销工具及案例
- 创意类营销工具及案例
- 投放类营销工具及案例
- Influencer类营销工具及案例
- 电商经营类营销工具及案例
- 品牌营销资产管理营销工具及案例

媒体的营销服务

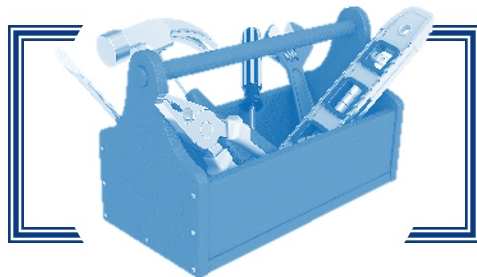
- 媒体营销服务的四大类别
- 媒体营销服务的版图
- 知识与培训类营销服务及案例
- 案例与趋势类营销服务及案例
- 咨询与解决方案营销服务及案例
- 商务类营销服务及案例

媒体营销平台的营销产品、营销工具、营销服务



媒体的营销产品

- 媒体产出和用于经营和销售的具有购买、投放和交易价值的营销资源商品。
- 媒体按照广告形态、营销目的和媒体产品三种方式划分营销产品，构建营销产品体系。
- 媒体的营销产品主要分为品牌推广类、用户互动类和销售转化类三大类。



媒体的营销工具

- 媒体在数据采集、计算和分析基础上，用以辅助执行、提升效率、拓展能力的各种软件的总和。
- 媒体的营销工具主要应用于洞察策划、内容创意、广告投放、效果测量、线索运营、销售转化等营销业务和流程中。



媒体的营销服务

- 媒体通过提供不同类型的服务，以支持需求方对营销产品的采买和营销工具的使用，实现高效的适应和增长，达成营销目标。
- 媒体的营销服务主要包括知识与培训服务、案例与趋势服务、咨询与解决方案服务、商务服务等。



新营销5.0国内媒体的研究来源

媒体平台	内容来源	名称	样本分析范围
抖音	营销网站官方介绍	巨量引擎	https://www.oceanengine.com/
	营销产品官方使用手册	巨量学	https://school.oceanengine.com/
	微信公众号的发布内容	巨量引擎营销观察	选取来自“产品指南”等栏目的公众号推文
阿里	营销网站官方介绍	阿里妈妈	https://www.alimama.com/index.htm
		淘宝光合	https://guanghe.taobao.com/
	营销产品官方使用手册	语雀（阿里妈妈营销产品手册在线网站）	https://alidocs.dingtalk.com/i/p/nb9XJ0IRWwPw8myA/docs/KGZLxjv9VGkoG9YwHE1GpBD0V6EDybno 等
		光合平台产品使用手册	https://www.yuque.com/oygmr6/ka84no/hr15n1
微信公众号的发布内容	阿里妈妈数字营销	选取来自“经营NEWS”等栏目的公众号推文	
腾讯	营销网站官方介绍	腾讯广告	https://e.qq.com/ads/
	营销产品官方使用手册	腾讯广告帮助中心	https://e.qq.com/ads/helpcenter/
	微信公众号的发布内容	腾讯广告	选取来自“产品”等栏目的公众号推文
B站	营销网站官方介绍	B站营销	https://e.bilibili.com/
	营销产品官方使用手册	哔哩哔哩营销学院	https://page.ma.scrmtch.com/cyy-form/index?pf_uid=33382_2203&id=16936&main_id=33382&wx_id=2203&lang=zh-CN
	微信公众号的发布内容	哔哩哔哩商业动态	暂无相对应栏目，选取与营销产品相关的公众号推文
B站营销学园		选取来自“营销学院、营销案例库”等栏目的公众号推文	
小红书	营销网站官方介绍	小红书商业产品	https://e.xiaohongshu.com/product
	营销产品官方使用手册	种草学	https://xue.xiaohongshu.com/
	微信公众号的发布内容	小红书商业动态	选取来自“种草课代表、种草产品动态”等栏目的公众号推文

新营销5.0国外媒体的研究来源

媒体平台	内容来源	名称	样本分析范围
苹果	营销网站官方介绍	Apple Ads	https://searchads.apple.com/
	营销产品官方使用手册	Apple Search Ads帮助	https://searchads.apple.com/help
	微信公众号的发布内容	Apple Ads	选取来自“营销洞察”等栏目的公众号推文
Meta	营销网站官方介绍	Meta Business	https://www.facebook.com/business
	营销产品官方使用手册	Meta Business Help	https://www.facebook.com/business/help
	微信公众号的发布内容	Meta海外营销官方账号	选取来自“新手入门”等栏目的公众号推文
微软	营销网站官方介绍	MicrosoftAdvertising	https://ads.microsoft.com
	营销产品官方使用手册	Microsoft Advertising Help Center	https://help.ads.microsoft.com
	微信公众号的发布内容	Meta海外营销官方账号	选取来自“新手入门”等栏目的公众号推文
谷歌	营销网站官方介绍	Google Marketing Platform	https://marketingplatform.google.com/about/
	营销产品官方使用手册	Google Help Center	https://support.google.com
	微信公众号的发布内容	谷歌全球营销	选取来自“助力增长”等栏目的公众号推文
亚马逊	营销网站官方介绍	Amazon Ads	https://advertising.amazon.com/about-us?ref_=a20m_us_fnav_abtus
	营销产品官方使用手册	Amazon Ads FAQ	https://advertising.amazon.com/en-us/resources/faq
	微信公众号的发布内容	亚马逊广告	选取来自“Ads培训、Ads运营”等栏目的公众号推文

媒体营销产品的三大类别

- 从传统意义上的“产品”延伸来理解媒体的营销产品，是指在营销领域中用于经营和销售的具有购买、投放和交易价值的营销资源商品。
- 媒体的营销产品，在商品的开发上依托于媒体的营销资源，跟媒体形态、业务类型、内容资源、用户使用、以及相关方资源紧密相关；在商品组合的方式上，既可以是独立的商品或服务，进行单独售卖；又可以以多个商品和服务组合打包的形式，合成为新的营销产品包，服务于品牌方不同的购买需求和场景。
- 媒体的营销产品，围绕品牌的实际营销需求，整合品牌推广类产品、用户互动类产品、销售转化类产品，帮助品牌实现营销品牌力、互动力、销售力的提升。

媒体的营销产品

品牌推广类营销产品

传递商品信息
展示品牌形象
建立品牌认知



品牌力

展示广告

原生展示广告

Influencer内容展示广告

用户互动类营销产品

形成品牌与消费者交流互动
促成连接/关注/留资/交互



互动力

搜索类互动

激励类互动

活动类互动

弹出类互动

定制类互动

创新交互

销售转化类营销产品

创建销售阵地
引流推广获客
销售管理与运营等



销售力

线索广告

直播带货

本地经营

应用下载

电商经营

媒体营销产品的版图

- 新营销5.0的研究，我们梳理了10家媒体的营销产品布局及其细分类目。平台化的媒体聚合了多种媒体类型，与之相应的是媒体的营销产品也出现了矩阵化、生态化的效应。
- 媒体开发的营销产品与品牌营销场景化的需求紧密关联，围绕消费者认知-兴趣-转化的链路层层设计。既重视对品牌的展示，又设计了多种元素的品牌与消费者的互动性玩法，也助力追求销售和转化目标的实现。

媒体	品牌推广类营销产品			用户互动类营销产品					销售转化类营销产品				
	展示性硬广	原生展示广告	影响者内容展示广告	搜索类互动	活动类互动	弹出类互动	定制类互动	创新交互	线索广告	直播带货	应用下载	电商经营	本地生活
抖音	有	有	有	有	/	有	有	/	有	有	有	有	有
阿里	有	有	有	有	有	有	有	/	有	有	有	有	有
腾讯	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有
B站	有	有	有	有	有	有	/	/	有	有	有	有	/
小红书	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有	/
苹果	有	有	/	有	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Meta	有	有	有	有	/	有	有	/	有	有	有	有	/
微软	有	有	/	有	/	有	有	/	有	/	有	/	有
谷歌	有	有	/	有	/	有	有	/	有	/	有	/	/
亚马逊	有	有	有	有	/	有	有	/	有	有	有	有	/

媒体品牌推广类营销产品

- 品牌推广类营销产品是指侧重在展示，向目标消费者传递商品信息、品牌形象、建立品牌认知的营销产品，目的是服务于在传播触点中的展示需求。
- 国内媒体开发的品牌推广类营销产品形态多样丰富，各种开屏、贴片、信息流、达人广告等，相比而言海外媒体的产品形态简单，以硬广，信息流为主。品牌推广类营销产品根据特点可以细分为展示性硬广、原生广告和影响者（influencer）展示广告三种形式。
- 品牌对这类营销产品的购买，看重的是投放的覆盖广度和接触频次，主要以CPM为采购单位。

媒体	展示性硬广								原生展示广告		影响者展示广告
	开屏	插屏	贴片	焦点图	Banner	轮播	植入	创新形式	视频类信息流	社交媒体类信息流	达人广告
抖音	Topview		贴片广告		Banner广告				信息流全域通		内容招商广场
阿里	Topshow	插屏广告		引力魔方	首焦Banner				品牌特秀	品牌速递	阿里V任务-找创作者
腾讯	闪屏	插屏广告	视频贴片	看一看	Banner广告	品牌画廊	植入广告	如影随形	精品栏广告	朋友圈信息流	互选广告
B站	联动霸屏	包装权益		B站焦点图	邀约广告		内容植入			大视窗、信息流	商单合作
小红书	小红屏									原生笔记、WOWcard	蒲公英
苹果					Today标签页广告						
微软											
Meta						Carousel Ad				News Feeds	
谷歌									Discovery Ads		
亚马逊				Sponsored display							

媒体用户互动类营销产品

- 用户互动类营销产品服务于品牌在交互触点与用户产生互动的需求。根据互动形式的不同，该类营销产品可分为搜索类互动、激励类互动、活动类互动、弹出类互动、定制类互动以及创新交互等类型。
- 媒体营销资源的差异，体现为每一种不同类型的用户互动营销产品呈现出不同的玩法。
- 相比较而言，国外媒体的互动类玩法没有那么多样，主要集中在搜索互动，邮件互动，私信互动；国内媒体的互动玩法更为多元，在搜索、活动、激励等互动上花样叠出。

媒体	搜索类互动			活动类互动		激励类互动			弹出类互动	定制类互动		创新交互	
	搜索热榜	猜你想搜	关键词	线上晚会	线下活动	APP推广激励	商品激励	UGC激励	礼品派发	私信	邮件	创新元素交互	创新场景交互
抖音	搜索热榜	猜你喜欢	品牌专区					抖音挑战赛	小飞盒				
阿里	微博热搜	猜你想搜	直通车	双11晚会									
腾讯	热点视频		搜索结果广告		游戏嘉年华	游戏激励视频广告		视频号小任务					点赞互动广告
B站	Bilibili热搜		搜索品专	拜年纪	Bilibili World			B站召集令					
小红书	小红书热点	火焰话题	品牌专区		马路生活节				惊喜盒子	小红书私信		定制贴纸	
苹果		You might like	搜索结果页										
微软			key word ad								Outlook ads		
Meta											Message ad		
谷歌			Search Ads										
亚马逊			Search Ads								Email		

媒体销售转化类营销产品

- 销售转化类营销产品服务于品牌对销售触点的转化需求，属于后营销链路目标下的营销产品。
- 根据不同品类、赛道对于转化的需求差异，可以将销售转化类营销产品再细分为线索广告、直播带货、应用下载、电商经营和本地生活等具体形态。

媒体	线索广告	直播带货		应用下载	电商经营		本地生活
	销售线索收集	达人直播	商家自播	用户旅程ROI优化	日常销售	新客获取	吸引到店
抖音	优选表单	直播广场	Feedslive	首日付费ROI双出价	日常销售	新客转化	本地达
阿里		超级直播				新客转化	本地通
腾讯	腾讯销售线索收集	视频号原生直播广告		推广我的应用			推广我的门店
B站	B站线索收集			应用下载	电商转化	B站新品日	
小红书	留资页	直播推广			商城小程序头图广告		
苹果							
微软							Microsoft Property promotion ads
Meta	Lead Ads				Advantage Shopping Campaign		
谷歌							
亚马逊		Amazon Live		App installs			

媒体营销工具的六大类别

- 媒体的营销工具是指媒体针对品牌和代理商在洞察、创意、媒介投放、影响者合作、电商经营等全流程的营销活动中，基于媒体和品牌双方占有的人、货、场、内容等核心资源，以及营销业务流程中所累积的数据的挖掘和处理，进而开发出来的提升营销效率的各种工具。
- 媒体通过各类营销工具，为品牌方和代理商的营销活动提供解决问题或辅助决策的能力，促使品牌的营销业务以标准自动而非人力推动的、灵敏高效而非重复熵增的、数据主导而非经验依赖的方式，更有效率地运用媒体所提供的营销产品。
- 从营销业务流程的角度出发，我们可以把媒体的营销工具划分为六大类别：作为营销基建调动数据资源的数据工具、专注内容生产的创意工具、执行程序化广告投放的投放工具、服务影响者资源变现的influencer工具、辅助电商业务的电商经营工具、深度管理人/货/场/内容等资产的品牌营销资产管理工具。

媒体的营销工具

数据工具

行业数据洞察功能

追踪商业热点
洞察竞争动态

人群包圈选功能

标签/智能圈选
种子人群拓展

创意工具

创意洞察功能

集成热门素材
学习行业优质案例
预测创作节点

创意内容生成功能

辅助各类
内容创意制作

素材供应管理功能

素材供应
素材管理

投放工具

策略制定功能

人群/渠道布局
内容/关键词选取

诊断优化功能

优化出价/渠道/素材
控制曝光频次
调整人群包

投放报表功能

效果指标可视化
分析人群/路径
个性化输出

效果评估功能

投前预估
投后评价

Influencer工具

影响者交易功能

自主浏览
智能推荐

影响者内容加热功能

营销内容推广
扩大内容传播效果

影响者营销评估功能

提供结案报告
评估履约能力

电商经营工具

店铺数据分析功能

客群拆解
内容营销分析
行业竞争洞察
转化链路分析

店铺运营策略功能

人群分层运营策略
货品定价推流策略
重点场景策略
内容包装策略

品牌营销资产管理工具

营销资产整合分析功能

数据融通
打标重组
数据建模
诊断分析

营销资产激活应用功能

一站式解决方案输出
品牌建设度量
品牌增长建议

媒体数据工具的核心功能：人群包圈选+行业洞察

- 媒体的数据工具以数据的采集、清洗、分析和展示为核心，帮助最初的洞察和圈选，在营销环节的初始阶段发挥数据价值。
- 媒体提供的数据工具的应用，可以拓宽品牌方在媒体营销平台的可用资产，提升了资源视野和工作效率。
- 媒体数据工具可以细分为人群包圈选工具和行业洞察工具两个子类。人群包圈选功能提供标签圈选和智能圈选，以及人群拓展。行业洞察功能提供追踪商业热点现象，以及洞察品类竞争环境等。

媒体	人群包圈选功能		行业洞察功能	
	标签/智能圈选	种子人群拓展	追踪商业热点	洞察竞争动态
抖音	/		巨量算数：提供行业热点榜单，支持查询和交叉分析	
	巨量引擎DMP：提供人群包上传、人群拓展等功能		/	
	巨量引擎工具台：聚合多维数据，自定义可视化数据		/	
阿里	达摩盘：分层洞察人群，在单品、直播等多维度进行圈人		品牌数据引擎：提供链路流转分析等功能	
腾讯	知数：提供创建自有人群包、管理人群包等功能，将一方数据用于投放等场景			
	有数：微信生态全域的经营数据洞察			
B站	/		Z指数：提供基于B站内容生态的行业数据报告、品牌指数等	
小红书	/		灵犀：小红书站内趋势洞察	
Meta	Ads Manager：分析成效、受众、流量等数据		Meta Foresight：提供用户、广告和行业洞察报告	
微软	/		通用事件跟踪：帮助实现目标或潜在消费者的跟踪转化	
	/		竞争选项卡：提供竞对动态	
谷歌	/		Surveys 360：消费者洞察	
	Looker studio：多数据源的可视化功能		/	
	Google Analytics：收集并整理分析数据		/	
亚马逊	Amazon Audience：提供多维度人群标签		Amazon Brand Analytics：提供关键字搜索、市场篮子等数据	

创意工具的核心功能：创意洞察+创意内容生成+素材供应管理

- 媒体的创意工具专注于营销活动的内容创意和生产环节，一般以一站式创作工具的形态提供服务。
- 创意工具在保留创意属性的同时，降低了内容的创作门槛，赋能于各种类型的创作者提高内容生产效率，近年对AIGC技术的引入让这一特性更加明显。
- 媒体的创意工具的功能主要有创意洞察、内容生成、素材管理三个方面。创意洞察功能集成海量的热门素材，以及行业优质案例，还能预测创作节点。创意生成功能主要辅助各种类型的内容制作。素材供应管理功能可以对素材供应，素材应用和素材归类进行管理。

媒体	创意洞察功能			创意内容生成功能	素材供应管理功能	
	集成热门素材	学习行业优质案例	预测创作节点	辅助各类内容创意制作	素材供应	素材管理
抖音	巨量创意：提供行业洞察功能、集成热点素材			巨量创意：提供创意创作辅助功能	巨量创意：提供创作素材管理功能	
阿里	创意中心：提供趋势洞察、热点参考功能			创意中心：提供创作辅助功能	创意中心：集成各类素材创作工具	
	万相实验室：AI内容创意工具					
腾讯	创意中心：提供创意内容洞察功能			创意中心：助力投放素材制作优化	创意中心：提供素材管理功能	
B站	三连创意：提供不同行业、方向的灵感趋势			三连创意：提供创意素材模板	三连创意：提供素材管理功能	
	高能建站：提供落地页搭建功能					
小红书	聚光平台：提供智能创意和程序化创意功能					
苹果	/			App Store Connect：基于元数据和图片自动生成广告创意	/	
Meta	Meta Ads Library：广告创意数据库			/		Meta Business Suite：广告素材管理
谷歌	Google Web Designer：创意制作功能					
	Display & Video 360：针对展示和视频广告的一站式协作管理功能					
亚马逊	Amazon A+ Content：帮助第三方卖家以不同方式描述产品功能					
	Video creative builder：提供视频创意制作功能，拥有多种风格的视频模板					

媒体投放工具的核心功能：策略制定+诊断优化+投放报表+效果评估

- 媒体的投放工具是广告产品售卖的核心工具，服务于定制投放和程序化广告投放的执行环节，并在协同能力上，能与其他相关工具打通。
- 按照投放执行的流程进行梳理，投放工具可分为策略制定、投放优化和报表评估三类子工具。策略制定功能提供广告组合，预算制定，人群圈选等；投放优化功能可以进行出价优化、素材优化，渠道占比优化、进行投放频次和人群圈选优化。效果评估功能则提供投前AB测试，投放预估和投后评估和归因等分析。

媒体	策略制定功能		投放优化功能		投放报表功能	效果评估功能
	渠道布局	预算分配	出价优化	素材优化	传播/转化效果指标可视化	投前AB测试
	目标人群圈选		渠道占比调整		分析消费者特征/转化路径	一站式预估
	广告内容选择	关键词选取	曝光频次控制	人群包调整	个性化调整输出	投后效果评价与归因
抖音	巨量广告：抖内广告投放		本地推：本地商家广告投放	穿山甲：域外广告投放		/
阿里	万相台：淘内广告投放		Unidesk：海外广告投放	阿里妈妈百灵：全域广告投放		达摩盘：提供多维度数据帮助商家评估和优化营销效果
腾讯	投放管理平台：提供了线索管理、广告管理、广告创建的功能					知数：提供出价策略优化功能和AB测试 有数：销售归因分析，多维度诊断
B站	三连推广：一站式广告投放管理，达成品牌内容传播、应用推广、销售线索收集等多种投放目的					/
小红书	聚光平台：集广告投放、创意内容、Data&Insight等功能为一体、以广告投放为主的综合性广告投放工具					/
苹果	Apple Search Ads Basic：面向开发者的基础版广告投放工具					/
	Apple Search Ads Advanced：面向开发者、广告主或代理商的进阶版广告投放工具					/
Meta	Meta Ads Manager：在线广告管理工具，可以通过Ads Manager在Facebook、Instagram、Messenger和WhatsApp上创建广告、管理广告投放时间和版位，以及跟踪广告活动的效果				Meta Business Suite：商务管理工具包，可直达广告管理工具Ads Manager	
微软	Microsoft Advertising：为全球的广告主提供广告投放功能，实现广告的精准投放					/
	Digital marketing center：帮助使用者一站式监控社交媒体并投放广告					
谷歌	Search Ads 360：整合搜索广告资源同时支持跨多个搜索引擎进行广告购买和优化、Campaign Manager 360：为广告客户和代理机构提供网页版广告管理功能					Google Analytics：提供查看和分析数据功能，并在Google Ads Manager等平台中进行导入与应用，优化营销效果
	Sizmek Ad Sui：全球性多渠道广告服务器，在不同终端衡量并优化广告效果					Amazon Attribution：效果评估功能
亚马逊	Amazon Ads：通过Audience insight和Media planning提供策略制定功能					Amazon Attribution：效果评估功能
	Advertising Console：为广告客户提供创建、管理和优化广告的功能					

媒体Influencer工具的核心功能：交易+内容加热+营销评估

- 对于拥有内容创作平台的媒体，影响者创作也是一种具有商品化价值的注意力资源，Influencer工具应运而生。
- 国内的媒体为了限制品牌方和影响者直接对接的私单交易，都搭建了自有的影响者工具，既能以简明的SOP降低供需双方沟通成本，又作为第三方提供风险管控和交易保障，海外的媒体则多数把相关数据开放给第三方影响者评估与交易工具，以中立提供相关服务。
- Influencer工具按照供需视角，主要分为影响者端账号与商家端账号，并在“交易撮合”、“内容加热”与“评估体系”三个方面提供标准化能力。

媒体	影响者交易功能	影响者内容加热功能	影响者营销评估功能
	影响者/商家通过自主浏览达成交易	影响者/品牌推广特定营销内容	商家端提供结案报告
影响者/商家通过智能推荐达成交易	影响者/品牌扩大其内容传播效果	影响者端评估履约能力	

抖音	巨量星图：商业影响者智能交易和管理平台，为广告主的品牌推广匹配合适且优质的影响者。
阿里	热浪引擎：撮合影响者与商家的中介性平台，支持“人找货”和“货找人”的需求。
腾讯	腾讯互选平台：广告主和影响者通过平台双向互选、自由达成广告合作，全域营销放大内容价值。
B站	花火：UP主和品牌主的内容撮合工具，品牌主与UP主在花火上实现双向交流以达成合作。
小红书	蒲公英：影响者与品牌间的合作、交易在此平台上完成，为商家和达人的高效合作搭建桥梁。
谷歌	YouTube BrandConnect：广告主和YouTube创作者在YouTube BrandConnect上建立合作关系，共同传播品牌故事以及实现推广产品。

媒体电商经营工具的核心功能：店铺数据分析+店铺运营策略

- 混媒环境下，越来越多的媒体平台基于自身业务生态，开展了电商业务，也推出了电商经营工具。电商经营工具作为媒体数字营销平台围绕商品销售场景的重要组成部分，满足了品牌方/商家营销一体化的需求。
- 电商经营工具还能赋能商家挖掘店铺日常运维中的数据价值，帮助商家实现经营数字化。
- 电商经营工具具有店铺数据分析功能和店铺运营策略功能，能够围绕人、货、场、内容四大营销要素深度挖掘，并在此基础上进行策略输出。

媒体	店铺数据分析功能		店铺运营策略功能	
	客群拆解	内容营销分析	输出人群分层运营策略	输出货品定价推流策略
	行业竞争洞察	转化链路分析	输出重点场景/触点/渠道策略	输出内容包装策略
抖音	巨量千川：抖音电商一体化智能营销平台，依托巨量引擎的数据技术优势，满足电商商家的人群挖掘、洞察、圈选和投放需求。			
阿里	生意参谋：从客户和转化视角挖掘分析数据，围绕人、货、场、内容四大营销要素进行策略输出，制定店铺精细化运营策略。			
腾讯	有数：腾讯生态品牌商家小程序经营分析和数据资产管理平台，全触点、多链路分析经营数据和用户画像，开展定向营销。			
Meta	Commerce Manager：统一管理广告主在 Facebook 和 Instagram 的所有在线销售活动，追踪从上传商品、履行订单、管理到客户支持、成效分析的全流程。			
亚马逊	Amazon Retail Analytics：对于参与亚马逊供应商计划的供应商，提供深入的销售和运营数据，帮助供应商优化其在亚马逊上的业务。			
	Amazon Seller Central：商家可以在此管理其产品列表、订单、库存、评价等，使用各种报告工具了解销售数据、客户反馈等。			

媒体品牌营销资产管理工具的核心功能：营销资产整合分析+激活应用

- 大量的数据在频繁的营销活动中产生，经过长期的积累沉淀、应用验证，构成一种有价值的品牌营销资产。品牌营销资产工具的创立，正是为了深度管理和分析这类托管在媒体平台的重要资产，并在品牌维度输出宏观洞察和策略指引。
- 媒体的品牌营销资产管理工具可以分为营销资产整合分析功能和营销资产激活应用两大功能。营销资产整合分析的功能，能够帮品牌做数据融通、给数据做标签处理，以及提供数据建模和诊断分析等；而营销资产激活应用功能可以帮助品牌进行各种维度的度量、增长的分析，提供一站式解决方案的输出。

媒体	营销资产整合分析功能		营销资产激活应用功能	
	数据融通	打标重组	一站式解决方案输出	
	数据建模	诊断分析	品牌建设度量	品牌增长建议
抖音	巨量云图：为业务规模较大的品牌客户专门提供的一站式商业平台，可以将品牌在巨量全平台的数据资产沉淀为关系资产和内容资产，实现品牌从洞察到度量的一站式智能营销决策。			
阿里	品牌数据引擎：深度管理人群、商品、内容等营销资产，诊断品牌价值力、结构健康度，并基于长期ARPU增长，给出DEEPLINK深链经营优化建议。			
腾讯	知数：广告主进行数据资产管理，提供全链路数据服务；灵活、便利安全的深度数据应用，使数据资产价值最大化。 线索管理平台：整合在腾讯广告投放产生的线索数据，一站式管理线索，全面提高线索处理效率。			
谷歌	Google Ads API：专为开发者设计，开发者可通过Google Ads API制作能直接与Google Ads服务器互动的应用。借助此类工具，广告商和第三方可以更高效地管理其大型或复杂的Google Ads账号和广告系列。			

媒体营销服务的四大类别

- 媒体的营销服务是指，媒体通过提供不同类型的服务，以支持交易双方或多方对营销产品的采买和营销工具的使用，实现高效的适应和增长，达成营销目标。需求方在采买营销产品和使用营销工具时，难免存在各种需要沟通和解决的问题，因此作为供应方的媒体还需要提供一系列服务作为补充。
- 根据服务内容和形式等维度，媒体的营销服务可以分为知识与培训服务、案例与趋势服务、咨询与解决方案服务、商务服务四大类别。

媒体的营销服务

知识与培训类服务

帮助中心



课程培训



案例与趋势服务

案例库



趋势洞察



咨询与解决方案服务

人员咨询服务



垂类解决方案



商务服务

账号服务



合作伙伴对接服务



电商服务



媒体营销服务的版图

- 新营销5.0的研究，梳理了10家媒体的营销服务布局及其细分类目。
- 知识与培训服务、案例与趋势服务作为较为基础的营销服务形式，可以为需求方提供在媒体进行营销活动所必需的信息——媒体营销产品和工具的基本说明、使用方法、使用效果与成功案例，行业的趋势报告和数据洞察。
- 咨询与解决方案服务是前两者的进阶，可以为需求方提供针对性、定制化的服务的同时兼顾细节。
- 商务服务则是在需求方的商业生态建设上直接助力，为需求方寻找并对接合适的合作伙伴，并帮助其高效敏捷地完成营销活动。

媒体	知识与培训类服务		案例与趋势服务		咨询与解决方案服务		商务服务		
	帮助中心	课程培训	案例库	趋势洞察	人员咨询服务	垂类解决方案	合作伙伴对接服务	电商服务	账号服务
抖音						/		/	
阿里						/			/
腾讯						/		/	
B站	/				/			/	
小红书						/		/	
苹果				/	/	/		/	/
Meta					/	/		/	/
微软			/			/		/	/
谷歌								/	/
亚马逊						/			/

媒体知识与培训类服务：帮助中心+课程培训

- 媒体提供体系庞杂的产品、工具种类也繁多，系统学习的时间成本较高。因此媒体作为供应方，提供的营销服务之一便是知识与培训服务。
- 知识与培训服务是媒体针对需求方在使用营销产品和营销工具过程中可能出现的问题，以搜索、专栏、问答等方式提供详尽的图文、视频等形态的使用指南，以及各种类型的课程和培训服务。其目的在于帮助需求方快速了解营销平台的资源构成、使用方法和规范准则，降低系统学习的时间成本。
- 媒体的知识与培训类服务主要可以分为帮助中心和课程培训两种。

媒体	帮助中心				课程培训			
	按照服务形式分类		按照服务内容分类		按照服务形式分类		按照服务内容分类	
	搜索引擎	图标超链接	产品说明读物	操作说明	线上课程	使用技巧	垂类分析	
	知识专栏	问答预设	准则规范	通知公告	线下培训	能力认证	规则解读	招商宣讲
抖音	巨量学							
阿里	阿里妈妈客服中心			阿里妈妈规则中心		阿里妈妈万堂书院		
腾讯	腾讯广告帮助中心				腾讯营销学堂			
B站	/				Bilibili营销学院			
小红书	小红书种草学							
苹果	Apple Search Ads Help				Apple Search Ads Certification			
Meta	Meta Business Help				Meta Blueprint			
微软	Microsoft Advertising Help Center				Microsoft Learning Lab			
谷歌	Google Help Center				Google Skill Shop			
亚马逊	Amazon Ads Learning Console							

媒体案例与趋势服务：案例库+趋势与洞察

- 媒体的案例与趋势服务是媒体为需求方提供包括同行的营销实践案例、垂类行业的市场现状和受众分析洞察等多方面内容。目的在于给出营销范例、提出营销建议和启发营销灵感。
- 媒体案例与趋势服务在向需求方解答以下几个问题：在我们媒体平台上，别人怎么做？有什么效果？现在流行的营销策略是什么？你可以怎么做？
- 媒体提供的案例与趋势服务主要有案例库和趋势洞察两种类型。案例库按照案例内容不同，分为产品案例，区域案例，行业案例，目标案例，获奖案例等；而趋势洞察可以分为行业白皮书，交互面板，指数榜单，播客等形式，提供多种内容形式的分析。

媒体	案例库			趋势洞察			
	按照内容导向分类			按照服务形式分类		按照服务内容分类	
	产品案例	区域案例	行业案例	行业白皮书	交互面板	新兴技术与文化洞察	
	营销目标案例	获奖案例		指数榜单	播客	实时热点洞察	人群洞察
抖音	巨量99			巨量算数			
阿里	阿里妈妈m案例			阿里妈妈m洞察			
腾讯	腾讯广告成功案例			腾讯营销洞察			
B站	Bilibili成功案例			B站Z指数			
小红书	小红书成功案例			小红书种草有数			
苹果	Apple Success Stories			/			
Meta	/			Microsoft advertising insights			
微软	Microsoft Advertising Help Center			Microsoft Learning Lab			
谷歌	GMP-Success Stories			GMP-insights			
亚马逊	Amazon ads Blog			Amazon ads insights			

媒体咨询与解决方案服务：人员咨询+垂类解决方案

- 媒体除了提供具有普适指导意义的服务外，还进一步精细化、针对性地提供了需要个性化、定制化的咨询与解决方案服务。其服务形式和内容更灵活、更有弹性，体现出无微不至、量身定制的服务特点。
- 咨询与解决方案服务有人员咨询和垂类解决方案两种。人员咨询的功能一般提供专家指导和在线客服两种形式的服务；垂类解决方案则根据媒体特性提供特定的解决方案服务。
- 我们对10家媒体提供的服务进行梳理，发现其中7家提供了个性化的人员咨询服务，只有2家提供了定制化的垂类解决方案服务。

媒体	人员咨询		垂类解决方案
	专家指导	在线客服	
抖音	巨量问问		/
阿里	阿里妈妈阿里万象		/
腾讯	腾讯广告助手		/
B站	/		整合营销解决方案
小红书	预约专家		/
苹果	/		/
Meta	/		/
微软	联系我们		/
谷歌	Google Ads Expert Support		Google for Retailer
亚马逊	专家支持		/

媒体商务服务：合作伙伴对接+电商服务+账号服务

- 媒体的商务服务指媒体赋能需求各方的商业生态建设所提供的服务，该服务可以分为合作伙伴对接服务、电商服务和账号服务三种类型。
- 本次研究的10家媒体均提供合作伙伴对接服务，通过提供软件工具、公司名录或解决方案为需求方寻找并对接合适的商业合作伙伴。亚马逊和阿里由于电商平台的特殊性质，还为需求方提供电商服务，助力需求方在他们的电子商务平台实现便捷、长效的经营。国内的抖音、B站和小红书还提供账号服务，帮助需求方进行账号的涨粉、互动等运营服务。

媒体	合作伙伴对接			电商服务		账号服务	
	软件工具	公司名录	解决方案	店铺管理		内容曝光	
				广告营销管理	商单管理	账号涨粉	互动
抖音	群峰服务市场			/		DOU+	
阿里	阿里妈妈营销拍档			阿里千牛平台		/	
腾讯	腾讯广告营销服务市场			/		/	
B站	Bilibili渠道伙伴查询			/		起飞	
小红书	小红书服务市场			/		薯条推广	
苹果	Apple search ads Partners			/		/	
Meta	Meta Business Partners			/		/	
微软	Microsoft Advertising Partner Program			/		/	
谷歌	Google Enterprise Marketing Portal · Marketer Hub			/		/	
亚马逊	Amazon Advertising Partners			Amazon Seller Central		/	

媒体营销平台案例解析

媒体营销平台案例解析

媒体营销平台



抖音
巨量引擎



阿里
阿里妈妈

Tencent

腾讯
腾讯广告



B站
B站营销



Meta
Meta for business



Apple
Apple Search
Ads



Microsoft
Microsoft
Advertising



小红书
商业产品



Google
Google Marketing,
Google Ads



Amazon
Amazon Ads

国外媒体平台

国内媒体平台

Google 的营销平台

Google以GMP为核心搭建综合型数字营销体系，并形成了以搜索广告营销平台Search Ads 360和视频及展示广告营销平台Display&Video 360为核心的两大子营销平台，涵盖展示广告、视频广告以及多个搜索引擎广告等产品的管理与协同，实现创意内容制作、广告购买投放、媒体数据检测、用户改善和资产管理的一体化。



亚马逊的营销平台

亚马逊的营销平台不仅提供了多样化的营销产品和营销工具，还通过其庞大的用户基础和先进的数据分析能力，为广告主带来了全方位的营销价值。广告主可以借助亚马逊的营销平台实现品牌曝光、用户触达、销售增长等多重目标。

营销产品

基于搜索场景的商品展示和品牌展示

商品展示
广告

品牌展示
广告

直播
展示

基于信息流的内容型广告

Amazon Posts

基于广告联盟的展示性推广和导流

展示型推广

基于终端和流媒体的展示性广告

视频流媒
体广告

音频
广告

互联网电视
广告

基于其他触点的广告

包装箱

实体店及其他活动

营销工具

创意工具

Amazon A+ Content

定制广告创意解决方案

投放工具

Amazon Advertising Console

Sponsored TV

Sizmek Ad Suite

邮件促销投放工具

品牌定制促销投放工具

数据分析工具

Amazon Retail Analytics

Amazon Brand Analytics

Amazon attribution

受众人群洞察

Influencer工具

Amazon Associates Program亚马逊联盟计划

营销服务

知识与培训服务

博客

行业

洞见

学习在线

品牌训练
营

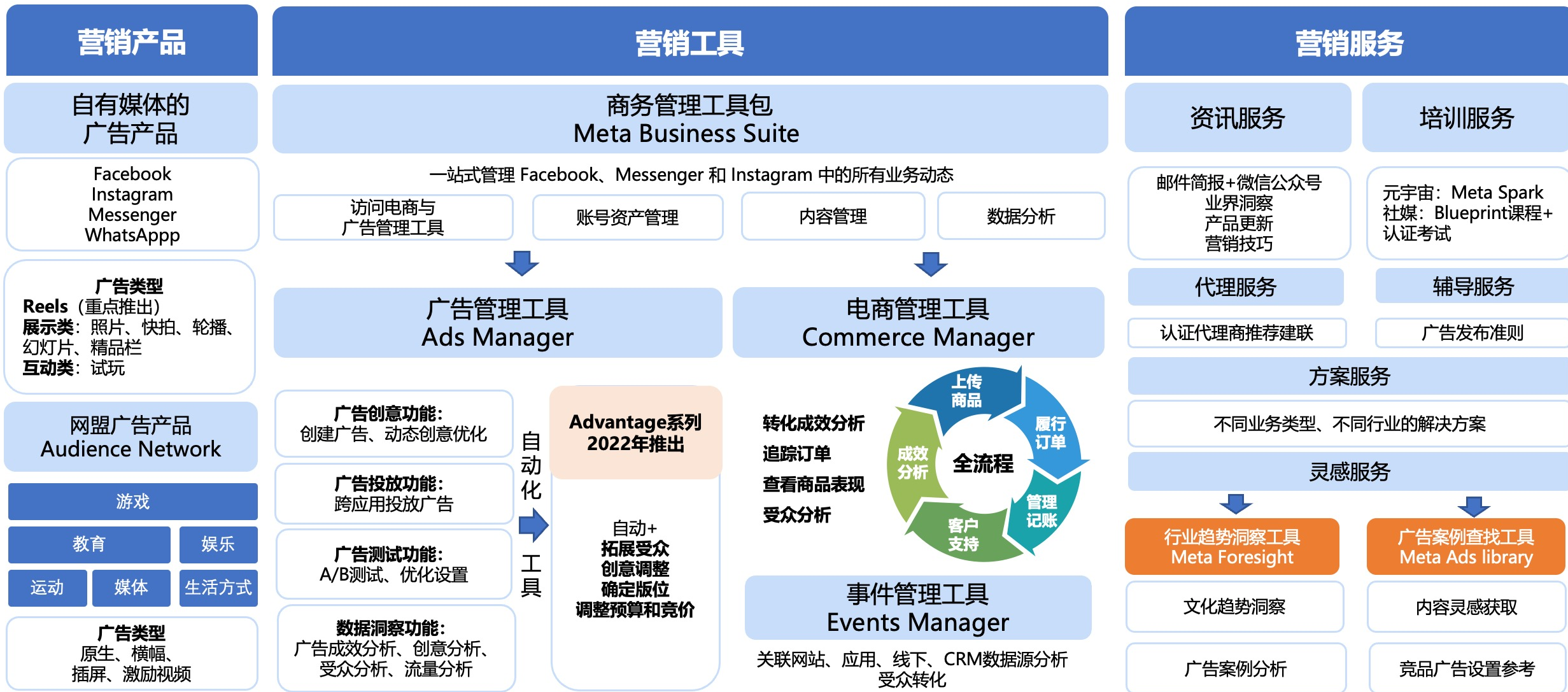
商务服务

创建品牌
旗舰店

出版商服
务

Meta 的营销平台

Meta依托营销产品、营销工具、营销服务三方面实现针对社交媒体业务的完整营销生态。2022年3月Meta推出Advantage功能，利用平台机器学习技术实现广告创建、优化功能的工具插件，将整个广告系列或选定的部分自动化。



微软的营销平台

微软基于其软件、媒体、终端和云服务的业务能力与资源，搭建了数字化营销平台，为品牌主提供营销产品、工具和服务。

产品		工具		服务			
微软广告 Microsoft Advertising	搜索广告	应用程序安装广告 Bing智能搜索广告 Microsoft Store 广告 响应式搜索广告	多媒体广告 商品广告 动态搜索广告	创意	微软广告平台 Copilot Microsoft Advertising Copilot	知识与培训	微软广告实验室 Microsoft Advertising Lab 微软广告帮助中心 Microsoft Advertising Help Center 微软广告代理商中心 Microsoft Advertising Agency Center 微软社区 Microsoft Advertising Community
	受众广告	图像广告 横幅广告 billboard广告 half-page广告	视频广告 在线视频广告 联网电视广告 提要广告	投放与管理	微软广告导入 微软关键词规划 微软营销活动实验		微软广告预览 微软自动出价
LinkedIn 广告平台	展示广告	原生广告 文字/图片/视频广告 聚光灯广告	活动广告 关注者广告	数据	微软数据洞察 Microsoft Advertising data 微软通用事件跟踪 Microsoft Advertising Conversion tracking	案例	微软广告见解和成功案例 Microsoft Advertising Insights and Success stories
	互动广告	Influencer广告 消息广告 对话广告/留言广告	文档广告	投放与管理	LinkedIn广告投放与管理 LinkedIn Campaign Manager		知识培训
Digital marketing center 营销云		围绕Bing、Google搜索引擎与Facebook、Instagram社媒平台提供数字营销方案		创意	创建广告	数据	分析仪表盘
				投放管理	多渠道投放与管理		

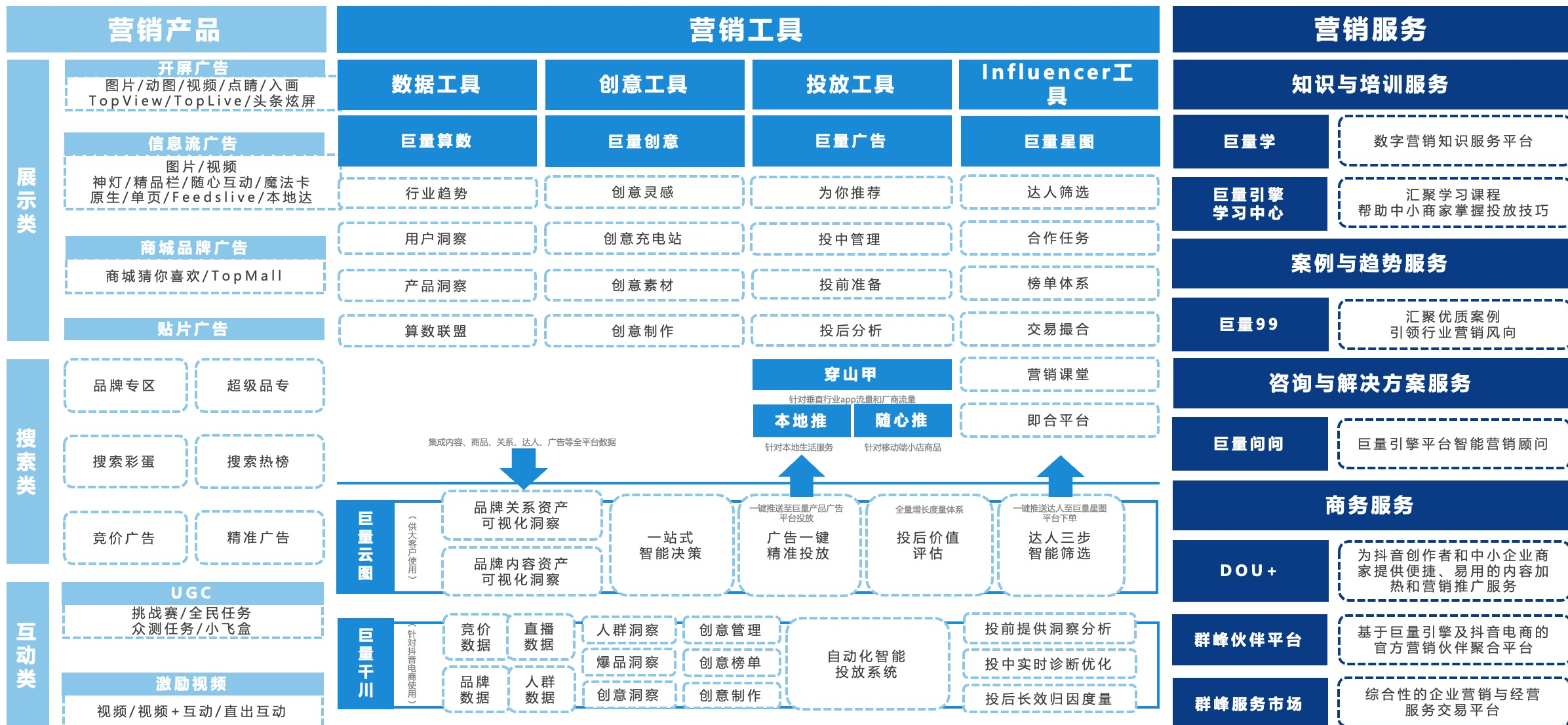
Apple 的营销平台

Apple公司的数字营销业务相较于其他媒体平台相对单一，其核心主要聚焦于应用商店的搜索广告。这种策略以Apple Store为中心，提供了一套围绕搜索广告的广告产品、工具和服务，使品牌主能够在Apple生态系统中更有效地推广他们的品牌应用。



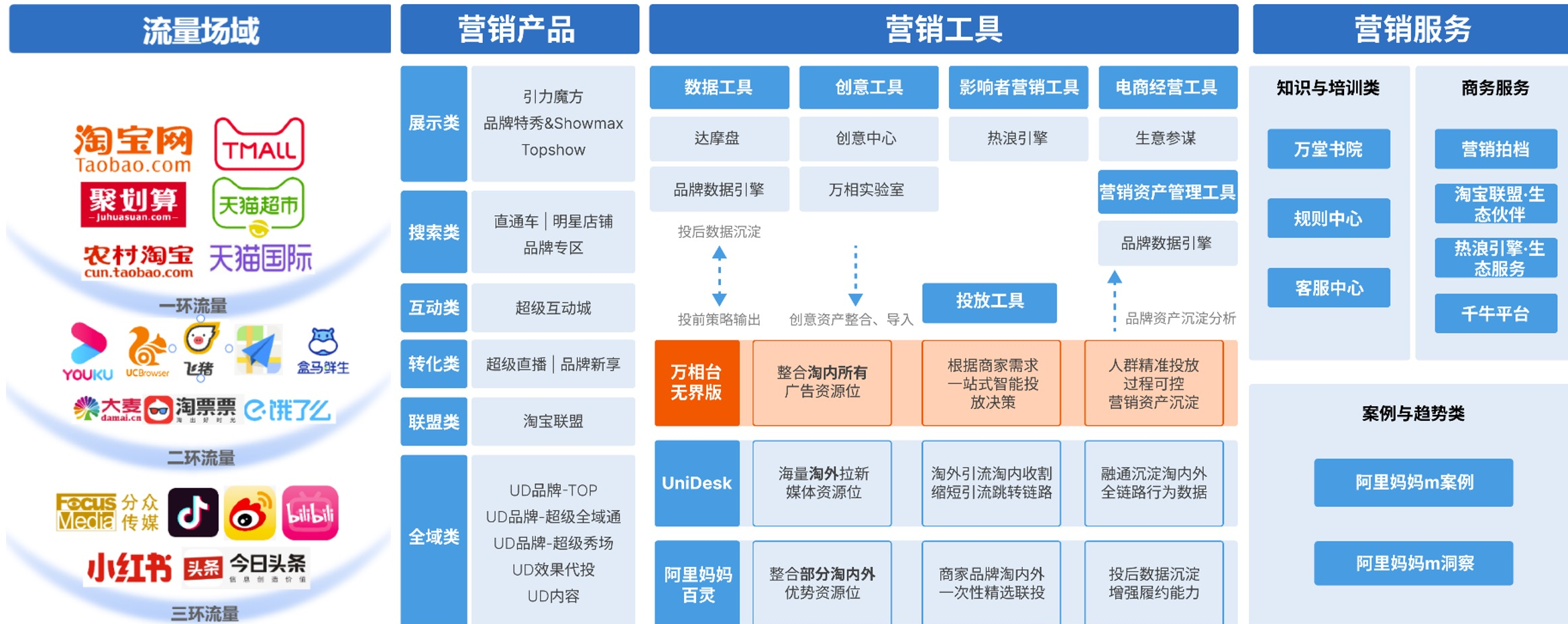
抖音集团的营销平台

巨量引擎基于资源位向客户推出展示类、搜索类、互动类的各种营销产品，搭建丰富的Data & Insight、创意内容、广告投放、Influencer工具，还开放知识体系、内容加热、生态伙伴方面的服务以供客户更好地使用这些营销产品和工具。巨量引擎的营销工具有两个核心的综合性子平台：巨量云图和巨量千川。巨量云图侧重在全域流量下为品牌客户提供一站式服务，而巨量千川侧重在抖音电商部分为客户提供一体化智能营销服务。



阿里巴巴集团的营销平台

依托一、二、三环及全域的流量触点，阿里妈妈营销平台打造“产品-工具-服务”三位一体的营销架构，打通消费者链路，通过营销工具进行数据融通，促进转化与效果检测，反哺于品牌营销决策。其中万相台·无界版系统由直通车、引力魔方和万相台等多个营销产品聚合升级而来，发挥数智化重要作用。



腾讯集团的营销平台

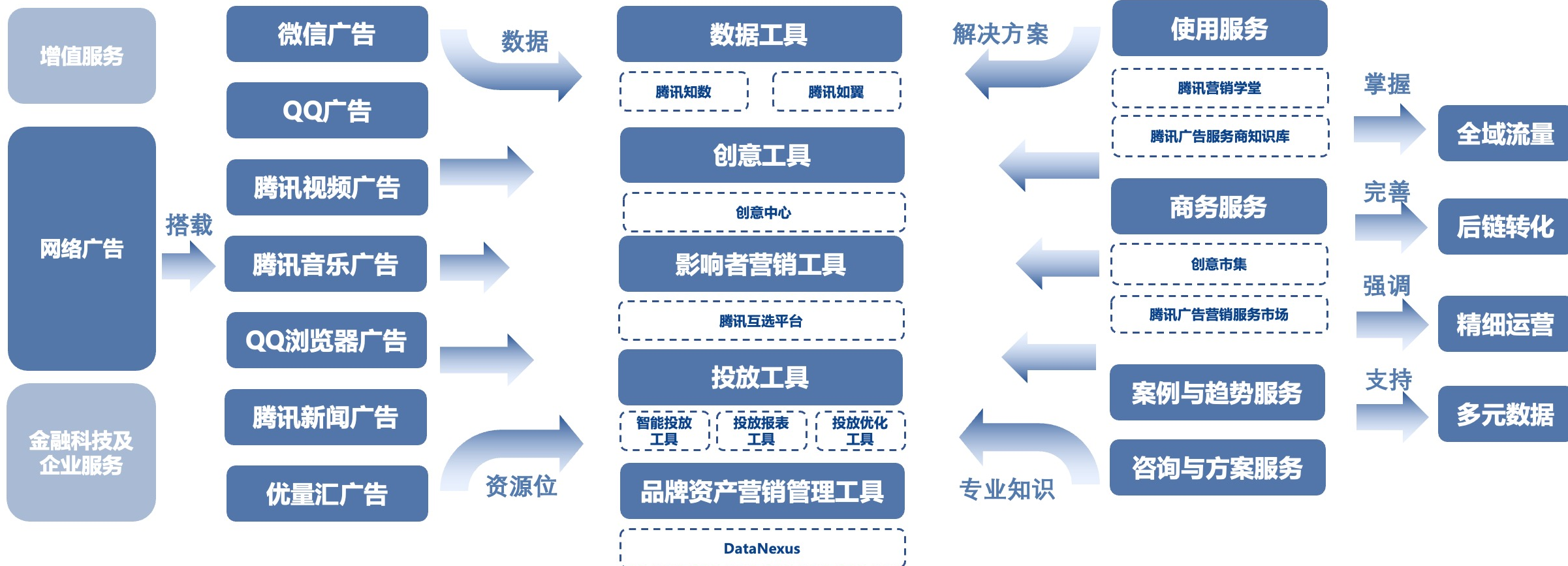
当前，腾讯依托自身独特的“连接生态”，通过整合旗下的社交、内容、广告、金融科技等丰富资源，已成功构建起一套“产品-工具-服务”三位一体的综合营销体系，并全面迈入全域智能的营销新时代。产品覆盖了腾讯的多元化应用场景，通过整合微信朋友圈、QQ空间、腾讯视频、腾讯新闻等平台资源，形成了一个跨场景、多维度的广告投放体系；工具链接了技术与广告主需求，为广告主提供了从策略规划到执行优化的全方位支持；一站式的服务支持助力广告主不断提升营销技能与策略，帮助广告主实现业务增长。

业务板块

营销产品

营销工具

营销服务



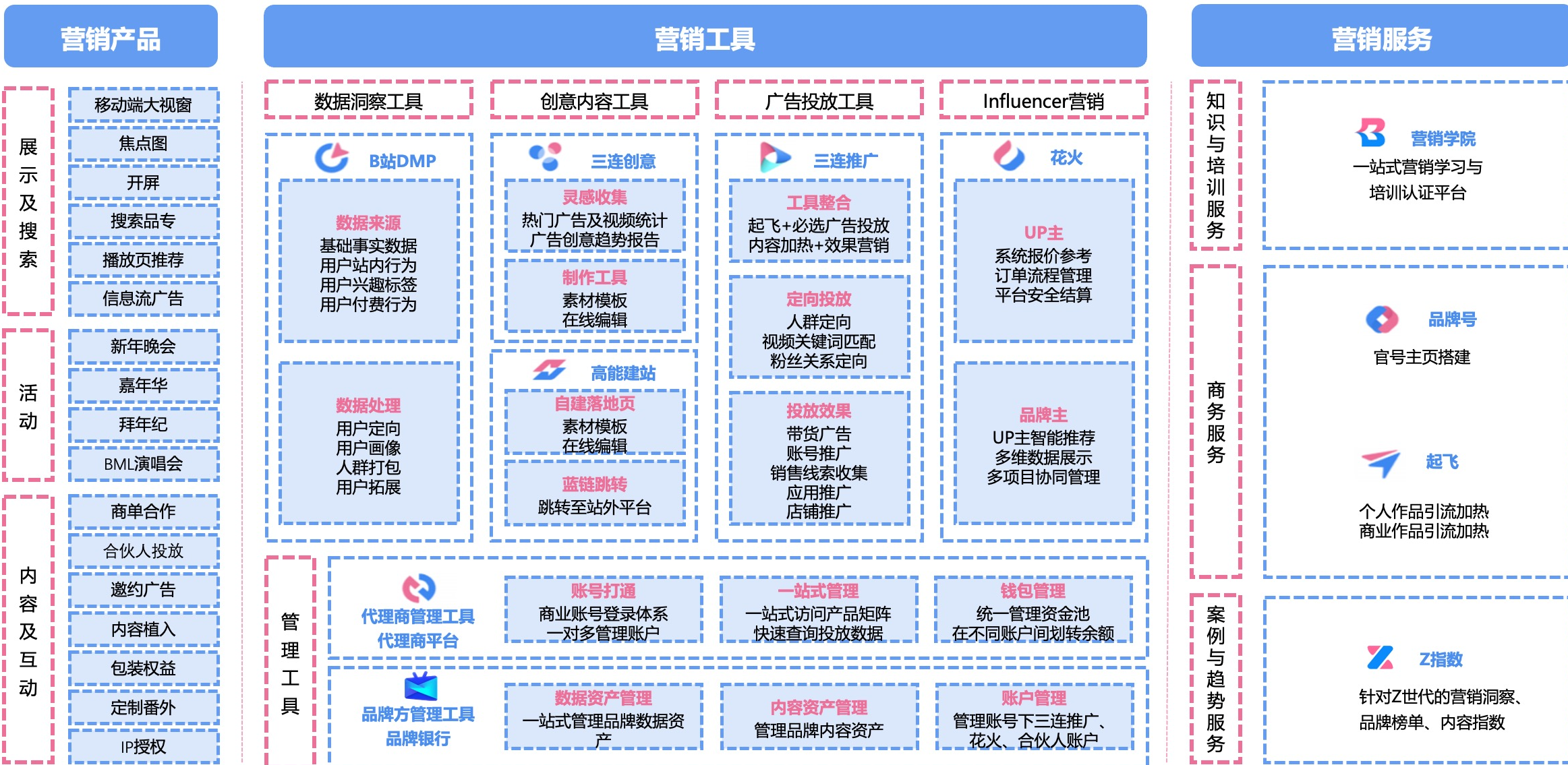
小红书的营销平台

小红书的营销平台不断升级，形成了一个以用户为中心的生态系统，为用户提供了更加丰富和个性化的体验。其营销产品与社区内容的原生内容高度融合，提供了趣味互动的方式；营销工具处于发展阶段，小红书正在通过提升数智能力，增强广告投放的智能化和精准度；营销服务覆盖范围广，为用户提供了更加丰富和个性化的体验，同时推动了品牌和创作者在数字营销领域的发展。



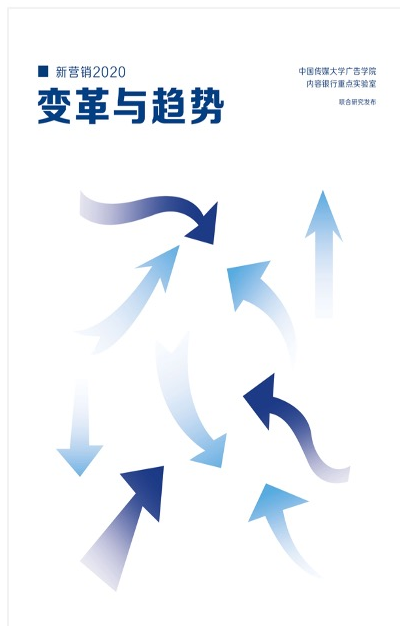
B站的营销平台

B站的营销平台为良好的商业化提供了土壤。其营销产品以内容为核心，以更有趣的方式与年轻人互动；营销工具的整合性强，种类完备，能够服务营销全链路；营销服务涵盖了多个方面，为创作者和广告主提供了体系化的服务，完成营销目标。



新营销1.0 到 新营销5.0

市场以剧烈难测的变动持续冲刷塑造着营销的面貌，也推动着我们不断思考并回答这样一个恒新的问题：营销正在发生何种变革？从2016年下半年开始，中国传媒大学广告学院的研究团队开启新营销系列研究，通过拜访企业、代理商、媒体、技术服务商，以及数次专项的消费者洞察，结合案例分析，提出新营销模型及策略组合，洞察营销工具的应用场景、趋势变化。先后推出了《新营销1.0：互联网下半场营销变革与趋势探索》《新营销2.0：营销一体化变革与趋势探索》《新营销3.0：变革与趋势》《新营销4.0：新营销，云时代》白皮书研究报告。《新营销5.0：媒体数字营销平台》也已发布。



谢谢!

项目联系人

周艳

中国传媒大学广告学院 教授

zhouyan@cuc.edu.cn

龙思薇

中国传媒大学广告学院 副教授

longsw@cuc.edu.cn

吴殿义

中国传媒大学广告学院 副教授

adwudianyi@cuc.edu.cn

ContentBank
内容银行重点实验室