



数字生态唤醒新营销



2016年6月，我和腾讯的50多位合作伙伴一起去美国哈佛大学交流学习，希望结合中国先进案例与美国经典商学院教学，碰撞全新的思维火花。

在此期间，我和哈佛商学院工商管理教授、市场与消费者行为学科的权威——约翰·戴腾（John A. Deighton）教授有比较深入的交流，其中很多想法成为本文的关键点。

交流之中，约翰·戴腾教授先举了一个有趣的例子。他说，美国总市值超过1万亿美元的互联网公司，称霸互联网营销的4大领域。搜索入口被谷歌占据；亚马逊称霸在线零售；社交网络的巨头是Facebook；而苹果公司则建立了交互式硬件设备的行业标准。

实际上，这里面数字营销业务发挥了非常大的作用，不仅对这几大顶级美国企业的走向产生重大影响，也让业界对新技术驱动下的数字营销刮目相看。

数字营销主宰商业世界

深究美国的4大公司，其中3大公司和广告有密切关系：谷歌从1998年上线以来，一直不断完善自己的搜索引擎技术，并且成功获得了从搜索流量中直接变现的方法。尽管谷歌曾经用10年的时间通过开发和收购来大力拓展搜索以外的业务，但时至今日，搜索依然贡献了最多的利润。

Facebook在很多数据上已经超越了谷歌。比如Facebook访客平均

使用时间是每月 6 小时 41 分钟;谷歌的数据是平均每月 1 小时 54 分钟。不过和谷歌类似,广告业务也是 Facebook 公司最主要的盈利模式。

亚马逊是全球最大的电商平台,互联网营销和广告一直是亚马逊商业模式中的一部分。在 2012 年,亚马逊还被媒体称为“广告业沉睡的巨人”。

在我看来,中国互联网的格局与此类似。不用说与谷歌类似的百度,和亚马逊类似的阿里巴巴,作为中国用户规模最大的网络平台腾讯,就是结合了 Facebook、雅虎、Twitter 和 YouTube 等多种元素的一个全方位平台,广告业务目前也已经成为整个公司备受关注的营收增长点。

在雅虎这样的线上媒体平台趋于没落的时候,很多人会觉得数字广告模式这种传统的商业形态已无法站在时代的潮头。但是,中美市场巨头们的实际状况却告诉我们,数字营销依然是全世界最主流的商业模式。谷歌和 Facebook 就是例子,而且随着像亚马逊这样的“广告业沉睡的巨人”醒来,数字广告行业将不再传统,而是被赋予了全新的时代特征——大数据等全新技术手段将让行业整体焕然一新。

约翰·戴腾说:“数据在 21 世纪经济的重要性,也许就像 20 世纪的石油。”这句话非常贴切地显示了大数据的主要意义。

毫无疑问,在数字营销领域,依托新技术的大数据,所带来的改变是颠覆性的。例如,腾讯媒体结合社区的全平台以及亚马逊的数字商品交易平台,在搭载新技术之后,都迸发出全新的市场想象空间。这些都是大数

据价值的最佳佐证。

互联网巨头与数字营销



新技术带来新变革

大数据已经从根本上改变了很多行业——比如音乐、报纸、电影和零售等等，但是我认为它的最大价值还是在于对数字媒体的推动作用。

约翰·戴腾教授在研究大数据生态系统的价值时发现：2015年，美国在个人数据上的花费达到2020亿美元，占有所有美国市场营销费用（包括销售人员费用）的15%。过去的2年，人们在个人数据上的花费每年都以17%的速度增长。2016年，全世界约有1/3的市场营销重度依赖于个人

数据，而这个比例未来会变得更大。

当我们讨论大数据时，通常所指两种数据——第一种是个人身份数据 (Personally Identifying Data)。比如在中国，电商平台会直接将商品快递到用户的家庭住址；在美国，直效营销在邮政服务中最为常用，姓名和住址就是验证个人身份的重要真实信息。

数据还有另外一种形式——加密数据 (Pseudonymized Data)，即便没有姓名和住址，个人在网络上依然是可以接触和访问的。在腾讯平台上，数亿用户通过手机和电脑访问腾讯的产品，而腾讯也是通过这种加密的身份识别系统 (腾讯超级 ID)，来准确洞察用户的个性化需求，匹配针对性的服务内容。

在大数据生态系统中，一边是市场营销者，另一边是消费者。如同约翰·戴腾教授告诉我们的那样，数字生态中的参与者必须建立有效的数据战略，搭建大数据处理机制，并且找到合适面对消费者的媒体。

作为亿万用户使用的平台，腾讯除了以多元的产品满足用户个性化的需求之外，其正在构建的“互联网+”战略也将为大数据提供更为丰富的

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32154

