

中国MarTech市场研究报告

2019年





MarTech是营销数字化转型进程中更侧重于技术的概念输出，在整个营销生态当中，能够用到的营销系统或软件都可以被称为MarTech。**MarTech包含营销、技术和管理三门学科**，三门学科的交叉融合使企业拥有将数据资产沉淀和精细化运营的能力。



从网络广告不同媒体收入看，**2018年收入份额TOP3媒体类型分别是搜索、电商和社交**。再看TOP3媒体广告营收的企业集中度情况，搜索和电商媒体的前三企业**分别加总后的广告营收占比均超90%，社交类的也接近80%**，企业集中度高，同时，媒体平台数据开放程度也较低，整体来看，媒体“围墙花园”封闭生态完善。因此要求企业主应用MarTech对已获取的流量做数字整合和进行更深的价值挖掘。



现阶段看，MarTech市场在美国已进入规模化发展阶段，**在中国还处于早期探索阶段**。同时对比中美网民渗透率和网络广告收入占比情况，得出中国市场的MarTech需求不断接近美国，且有较好的营销环境基础。



中国MarTech市场典型业务场景

数据管理平台：数据管理平台是企业数字化转型的基础构件，现阶段业界公认的有DMP、CDP、CRM三种，目前业界经常把三者的概念混淆或做替代使用，但**从本质上都是通过数据资产的构建帮助企业提高营销数字运营水平和解决业务增长问题**。



中国MarTech市场典型业务场景

营销自动化：参考全球营销技术生态图谱企业收集情况，2018年在营销自动化/活动/线索管理类别有127家企业，2019年是267家，增长率为110.2%，对于营销技术发展已经较为稳定的欧美市场，增势比较喜人。而在中国，营销自动化在2016年得到了市场关注，截止2019年，营销自动化搜索热度持续上升。**同时，面对媒体流量变贵以及运营存量用户的现实下，营销自动化是企业触达存量用户的较优选择**。

中国MarTech概念及价值	1
中国MarTech市场发展机遇	2
中国MarTech市场发展现状	3
中国MarTech市场典型企业	4
中国MarTech市场发展趋势及建议	4

MarTech研究范围

MarTech是营销数字化进程中侧重技术的概念输出

营销的数字化进程正从广告向营销全链条的数字化进程方向演进，在此趋势下，MarTech 应运而生。

在国外，MarTech概念创始人是知名博主Scott Brinker，Scott Brinker认为MarTech是一种智慧营销概念，将割裂的营销（Marketing）、技术（Technology）与管理（Management）联系在一起，并创设新术语“MarTech”。

在中国，MarTech并未形成统一的概念，艾瑞通过对比数字营销概念，认为MarTech是营销数字化转型进程中更侧重于技术的概念输出，在营销的整个生态当中，能够用到的营销系统或者软件都可以被称为MarTech。

MarTech是营销数字进程中侧重技术的概念输出



MarTech概念解析

MarTech包含营销、管理、技术三门学科

MarTech包含营销、技术和管理三门学科，三门学科的交叉融合使企业拥有使数据资产沉淀和精细化运营的能力。

在具体的实践当中，使用者需具备理解营销、技术和管理中各种元素的能力，并有能力将各种元素整合成一个有凝聚力的整体，同时还需试图平衡企业组织中中心化和去中心化以及技术使用过程中自动化和人性化之间相互对立的力量，最终使MarTech的能力有效的贯穿到业务的使用和运营中，达到用MarTech提升消费者体验和驱动业务增长的目的。

MarTech是营销、管理、技术三门学科的融合



注释：（AMA）营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

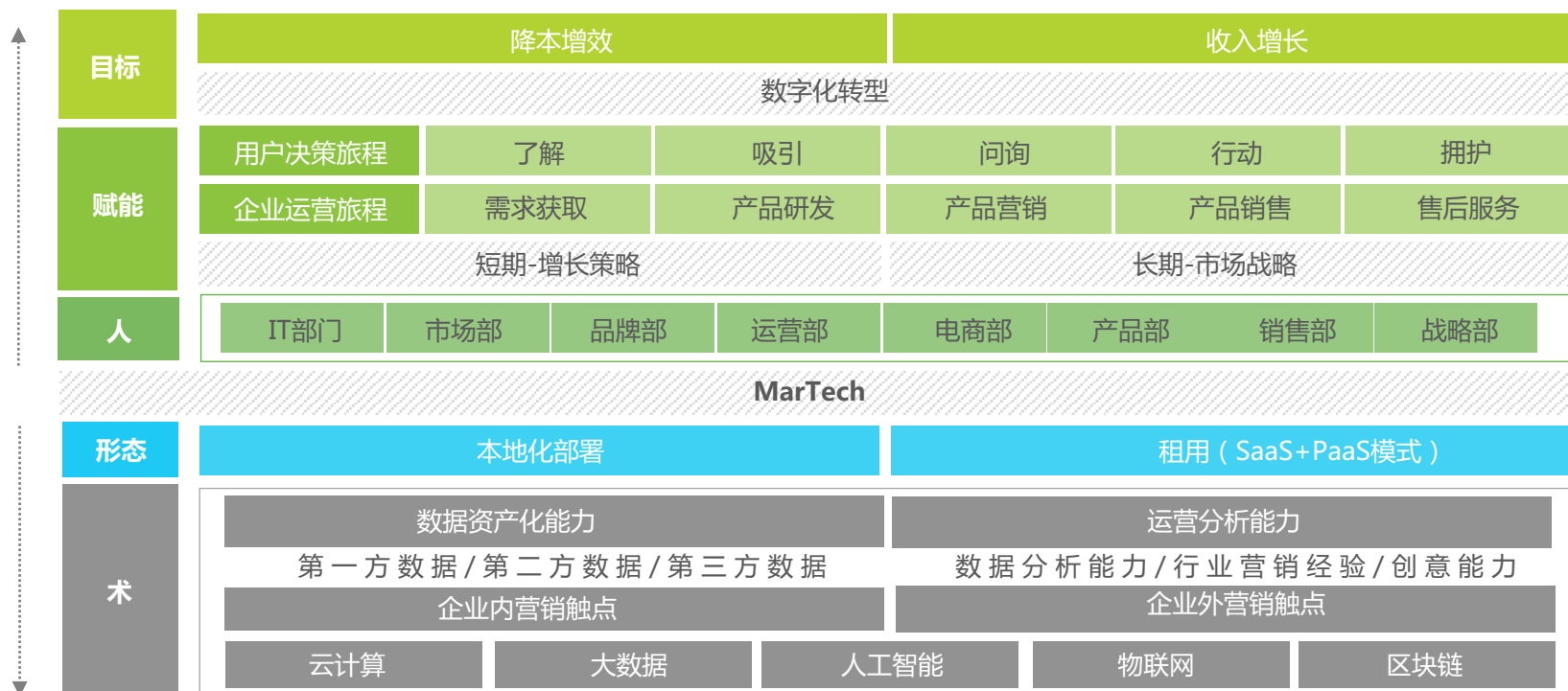
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

MarTech概念解析

MarTech向下承接技术的资源，向上赋能营销策略

站在企业主第一方视角去看MarTech，MarTech向下承接“术”的资源，将所有基于技术衍生的数据和信息，如企业站内官网、终端门店、经销商等自有渠道及企业站外广告投放或供应链上的各触点数据，在云计算、人工智能、大数据等技术的支持下做数字资源的整合，向上为营销团队赋能，短期赋能增长策略，长期赋能企业市场战略。同时，在消费者了解到拥护的决策旅程和企业内部运营流程中，MarTech的使用也将保证营销内容输出和运营的科学性。

MarTech向下承接技术的资源，向上赋能营销策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

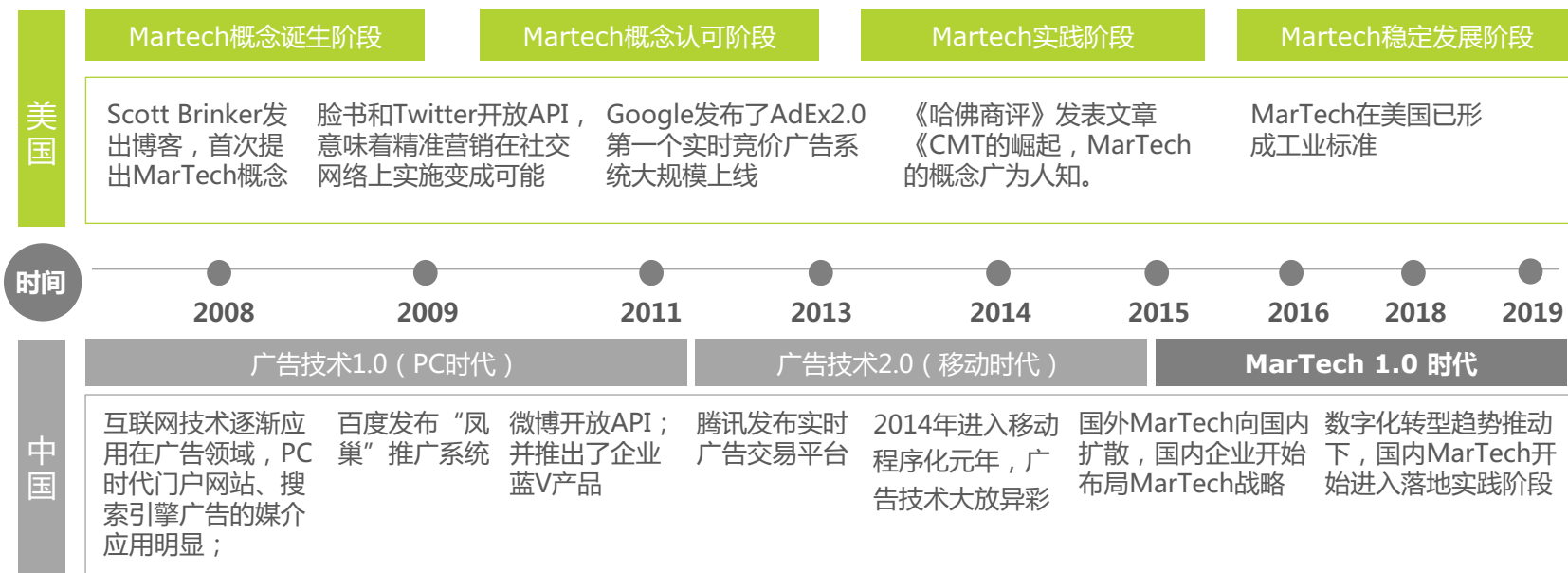
MarTech发展历程

MarTech起源于美国，在中国正处于早期发展阶段

从美国市场看，2008年Scott Brinker发出博客首次提出MarTech概念，2011年MarTech全景图公司数150+，到了2019年已达到7000+，MarTech在海外市场已形成成熟的工业标准。

回到中国市场去看，2008到2017年中国消费互联网发达，刺激了广告技术的繁荣发展，企业主的预算也向广告倾斜。直到2016年，供给侧受国外MarTech的发展影响，开始试水MarTech，而需求侧的诉求也由原来以广告投放为重心向营销全生态的运营转移。未来，MarTech将立足营销运营视角，通过人+营销技术协作的方式赋能企业增长。

MarTech发展历程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

MarTech应用价值

MarTech增强营销数字运营能力，提升企业竞争力

从MarTech与营销工作的融合使用看，其价值主要体现在三个层面。**第一层**是业务上的价值，MarTech能力的贯穿可以将企业经营过程中不同业务系统的数据进行汇总和管理，从而建立一套有效的数据资产，数据资产化后再反哺于业务的创新和迭代；**第二层**是工作流上的价值，在营销工作中以往是以人为主体的沟通和决策，而现在则是人+技术的合作模式，使决策去中心化和去经验化；**第三层**则是，在MarTech贯穿业务流和工作流后，**最终使企业在获得新用户阶段实现降本增效的目的，在用户留存阶段通过挖掘沉淀的数据资产实现精细化运营，降低老用户流失率和开发老用户的潜在消费价值。**

MarTech的应用价值



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_20991

