

# 云时代的营销进化

## 中国营销云市场研究报告

2019年



“ 背景1：自产业互联网被提出以来，企业级服务市场被推上风口，企业级营销服务市场也同样受到关注。多重因素之下，“营销云”的概念及价值被行业探讨和实践，当然对于营销行业来说，营销云已经不是第一次被大家热议，在2016年就已经有部分企业实践营销云战略，但在当时营销云并没有引起以往市场中现象级的追捧和流行，或许因为产业机遇不够明显，或许因为外部推动力不足，也或许因为营销云并不具备热点现象的特质，而是一种更为深入的基础设施.....那么在今天的市场环境下，营销云将迎来怎样的终局？

背景2：经过桌面研究及深入的访谈，艾瑞发现营销云并没有一套严格的概念或定义存在，所包含的范围也不够清晰，因此本份报告在解析营销云的概念时，分了应用视角、平台视角、概念视角三种视角来帮助大家理解营销云的概念和价值。

”



## 概念

### 目前缺乏严格界限定义，可从三种视角去理解

**应用视角：**可以理解为部分营销手段和场景带有营销云功能，营销云基于连接的场景对潜在客户进行管理和培育，最终实现客户成功；

**平台视角：**平台视角下的营销云，功能模块集成能力强，生态发展空间更为广阔；

**概念视角：**概念视角下的营销云，强调营销行为或动作的云化趋势。



## 背景

### 外部环境利好，产业环境乏力

**外部环境：**产业互联网风口推动、企业级SaaS服务普及、互联网存量时代用户经营战略被重视以及中国独特的媒体生态都存在利好条件；

**产业环境：**从实际发展来看，中国营销云市场内部发展仍然处于增长乏力的探索期，除了国内市场本身在发展阶段的滞后性之外，广告主资源投入和行业认知不足及营销云企业自身的发展瓶颈等，都在不同程度制约和阻碍了中国营销云市场的快速崛起。



## 现状

### 市场曲折前进，众多应用场景逐渐落地并被认可

**市场规模：**2018年中国营销云市场规模为93.1亿元，增长率为64.1%。未来几年，伴随中国企业对数字化转型探索的成熟以及更多营销场景的应用落地，预计2021年规模将超250亿；

### 营销云发展竞争要素：从产品开发到内容营销均有竞争价值存在

**产品开发：**遵循“客户行业×营销特点×使用人员×产品功能”的矩阵图；

**销售策略：**洞悉客户需求旅程，打造以客户为中心的销售策略；

**内容营销：**内容层壁垒的构建，会加速企业的客户转化效率。



## 趋势

### 走向成熟是必然，但概念或不再重要

### 从行业发展到业务实践，其基础设施价值将愈发凸显

**行业市场化：**SaaS化趋势不可逆转，营销市场增长结构优化为营销云发展提供动力；

**产业清晰化：**需求侧会逐渐明晰营销云的价值，供给侧提供的产品和服务会逐渐完善；

**业务生态化：**核心业务深入拓展后，盈利终局将驱动业务向生态化方向发展。

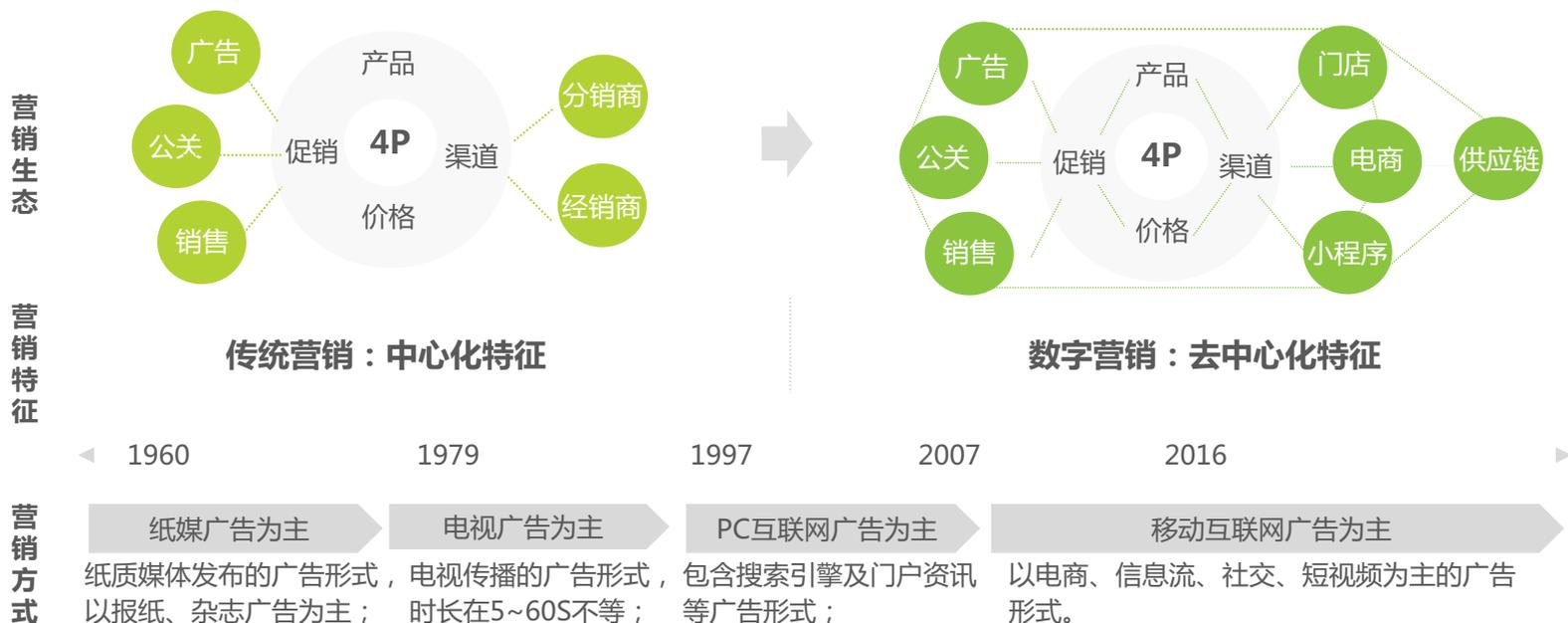
概念界定：存量时代下的营销运营之路	1
发展环境：机遇明显，但还需探索前行	2
产业业态：走出混沌，落地场景渐明晰	3
典型企业：围绕营销运营之路的创新实践	4
发展趋势：成熟是必然，概念或不再重要	5

# 追踪溯源：如何理解“营销”？

## 从4P组合策略去看营销生态的结构化变化

提及营销，就会讲营销4P，4P是美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡教授提出的“产品、价格、渠道、促销”的首字母缩写。聚焦国内市场看，互联网爆发前的4P从产品诞生到价格再到促销及分销，“中心化”特征明显，每个内容版块都有1-2个中心结构在支撑其内部生长和发展，并呈放射状形态。而在互联网时代，尤其移动互联网时代，技术的发展使去中心化的信息传播成为现实，因此由4P连接的营销生态“去中心化”特征明显，并呈网状形态，同时，每个节点都可能成为阶段性的中心，节点与节点之间也会相互影响。

### 从4P组合策略去看营销生态的结构化变化



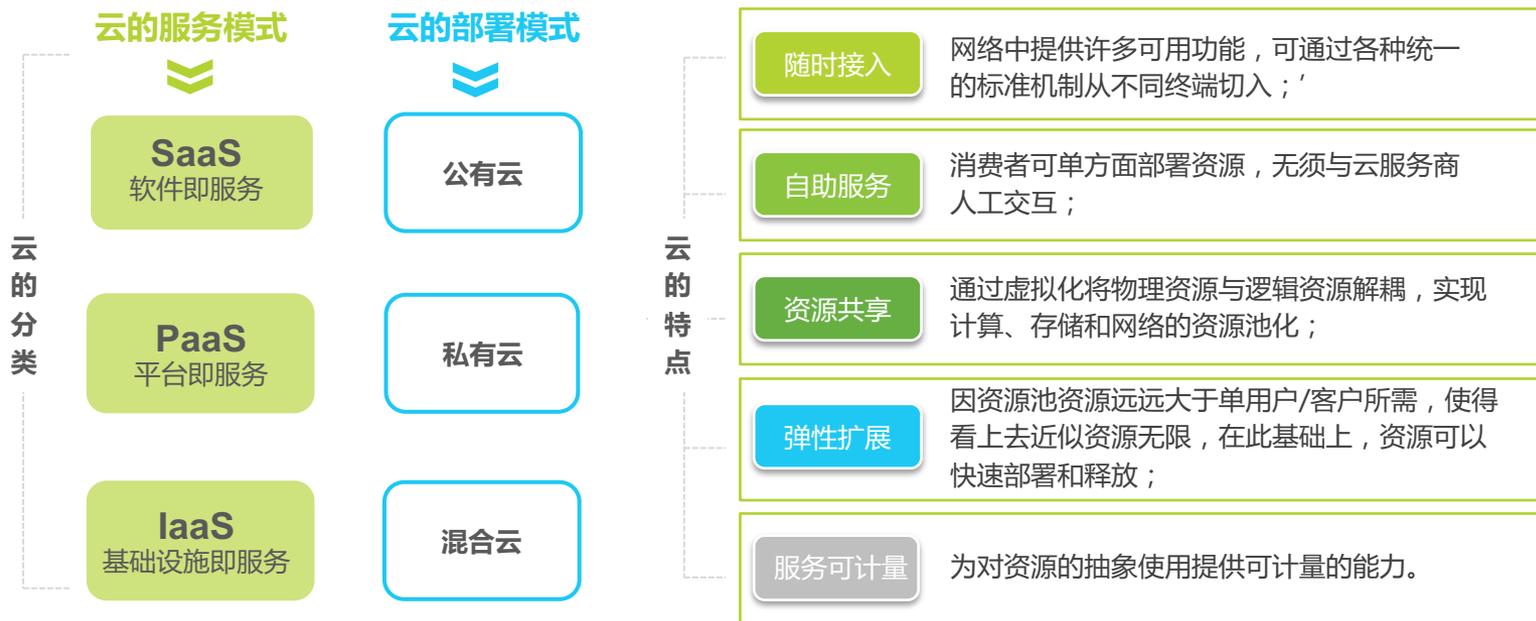
注释：(AMA, 1985)：“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程，目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 追踪溯源：如何理解“云”？

## 基于云计算实现的服务，五大特点决定其市场潜力

云服务是基于“云计算”技术，实现各种终端设备之间的互联互通。1) 在营销云的概念中，从云的服务模式去看，SaaS层是营销云产品的入口，部分公司在实现规模化后也会考虑开发PaaS层，来满足企业的定制化需求；而IaaS层则是为企业提供服务器、存储器等基础设施服务，一般会使用阿里云、华为云等。2) 从部署模式看分为公有云、私有云和混合云，三种部署模式均有特点，主要根据企业诉求决定部署方式。3) 同时，云服务拥有随时接入、自助服务、资源共享、弹性扩展、服务可计量五大特点，其特点决定了云服务能够提升资源利用效率和节省开发运维成本的优势。

### 云的分类及特点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 概念解读：如何理解“营销云”？

## 目前缺乏严格界限定义，三种视角帮助理解营销云

目前，市场上没有明确的营销云定义，维基百科将营销云定义为一套营销系统，提供了集成在线营销和网络分析产品的集合。而Salesforce则将营销云描述为：“营销云平台，为企业提供高相关性、个性化的营销旅程，跨越平台和设备的限制，让企业能够在正确的时间，将正确的信息传递给消费者。”**但在中国市场下，营销云的定义理解又有所不同。**

**艾瑞分析认为：**基于中国的市场环境，营销云可从三种视角去理解，**应用视角**下的营销云强调营销云的价值和意义，其价值可以和不同的营销方式及场景进行连接，聚焦在连接的场景基础上提升客户体验。**平台视角**下的营销云注重营销功能模块的集成能力和所提供服务的完整性，架构更为灵活，生态发展空间也更为广阔，可满足客户更多的定制需求；而**概念视角**中的营销云更注重营销行为的云化趋势，即营销相关行为在云服务的帮助下完成。

### 三种视角理解营销云的价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 营销云的发展历程

## 营销云起源于国外，在中国由广告技术推动产生

从全球范围看，1) 2009年Marketo注册Marketing-cloud，营销云第一次走进大众视野，2012年Adobe、甲骨文等公司纷纷提出营销云概念并基于云技术来开发产品，到了2016年越来越多的企业加入到营销云阵营中，并为客户提供一整套解决方案。同时，此阶段的营销云概念也逐步完善，延展出以客户体验为导向的概念理解和产品输出；2) 而在中国，2009到2016年消费互联网比较发达，刺激了广告技术的高速发展。直到2016年，受到国外营销云概念的影响，陆续有企业布局营销云战略和开发相关产品。3) 再回到当下阶段的营销云探讨，艾瑞认为，营销云在产业互联网和数字化转型升级的趋势下，以及云计算、大数据、人工智能等技术的赋能下，将承接广告技术迎来新的升级和发展。

### 海外和中国营销云的发展历程



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\\_21054](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21054)

