

SINObase | 赛诺贝斯

中国 MARTECH

白皮书

洞察生态 赋能营销

CHINA MARTECH
WHITE PAPER 2018

目录

CONTENT

前 言	05
-----	----

第一章：企业数字化转型

1.1 企业的数字化转型与数据价值	06
1.1.1 数字化转型的核心思维	07
1.1.2 数字化转型将引领企业的未来	07
1.1.3 数据的价值	08
1.2 数字营销的进化	08
1.2.1 技术驱动的数字营销	09
1.2.2 企业内部营销协同的需求	09
1.2.3 营销服务的关系链与生态的影响	10
1.2.4 数据安全性的规范	11

第二章：Martech的源起和发展契机

2.1 Martech的定义与源起	12
2.1.1 首席技术营销官CMT	14
2.1.2 Martech与Adtech的区别	16
2.1.3 Martech与数字营销的区别	17

2.2 营销自动化与营销技术栈的出现	18
2.2.1 营销自动化的价值	18
2.2.2 对于营销自动化的错误理解	20
2.2.3 营销技术栈是指各种营销工具的集合	20
2.2.4 营销技术栈的使用现状	21
2.3 全球发展现状	22
2.4 中国市场的特征和潜力	23

第三章：市场洞察与实践

3.1 赛诺贝斯的Martech洞察	26
3.2 B2B企业花费过多精力于获客，需要更关注线索培育	27
3.3 B2C企业拥有海量数据，应强化数据融合与数据应用能力	28
3.4 赛诺贝斯解决方案	29
3.4.1 维谛技术 - 从人力统筹到智能管理的卓越培训服务	30
3.4.2 科睿唯安 - 移动营销趋势下的品牌升级与服务升级	32
3.4.3 Dell EMC - 以行业需求为中心的一站式服务平台	34
3.4.4 HITACHI VANTARA - 盘活「冷链接」，重塑社区与圈层价值	36
3.4.5 裕隆汽车 - 基于营销自动化的精细化运营	38

第四章：Martech的未来

4.1 Martech发展的可能性	40
4.1.1 Martech与AI	41
4.1.2 Martech与VR、AR技术	42
4.1.3 Martech与物联网	42
4.1.4 Martech与区块链	43
4.2 数据价值：企业的诺亚方舟	44
 附 录	 46
关于我们	48
我们的产品	49
主创团队	50



前言

今天，我们所处的环境所有东西都在不断升级，很多行业都在被重新定义。在互联网带动下快速演进的十余年间，技术成为推动这一变化的核心驱动力。数字技术让一切都在数据化，企业无一例外地要经历业务数字化、应用智能化、数据资产化的过程，并在这个过程中不断追求效率的提升，模式的创新。

从数据库营销、数字营销到今天的大数据营销，赛诺贝斯的发展践行了中国市场营销的快速发展和迭代。数字技术改变了营销场景，我们从应用者的角度深刻感受到了这一变化，从为企业客户提供可量化可评估的工具，到智能技术的探索，我们仿佛永远在站在新的起点。

企业的增长需要面向未来的市场变化，洞察未来的趋势，构建能够稳定支撑企业发展的底层架构，这需要战略维度的认知。今天的市场是开放的，共享让我们有了深度交互深度学习的可能，刚刚兴起的区块链技术，让我们看到了规模性合作与协作的价值。微信的发展带给我们联结的思路，打破边界在合作的链条上找到自己的空间也许是未来联接所带来的最大价值。

营销就是为了创造价值。为消费者、品牌创造共赢，而数据创造价值是营销领域进化的必然，让我们在这场数据盛宴上联接前行。

孟艳冬 (Karen Meng)

赛诺贝斯合伙人、COO



第一章：企业数字化转型

企业的数字化转型与数据价值

最近几年，“数字化”已全然取代了“信息化”，不再是新兴词汇了。而“数字化转型”如今也不再只是一个时髦的概念，而是各行各业实实在在的行动。当我们在谈论或定义“数字化”时，它已经是一次影响范围广泛的颠覆。从信息技术和商业模式创新升级，到全面渗透工作、学习、生活、消费、娱乐的每一个细节，数字化驱动着整个社会的发展与宏观经济的面貌。

到底什么是数字化转型呢？这实在是个不好回答的问题。如果你在搜索引擎上敲下“数字化转型”，可以看到大量新闻报道、评论、解决方案与案例。纵使关注点不尽相同，但都指向同一个结论：数字化的时代已经崛起和成熟，企业必须顺应趋势做出改变。

尤其是信息技术的高速发展，使得企业必须面对转型与升级的选择。数字化转型从本质上讲，面临着很多不确定性与风险。有许多企业仍然将数字化转型视为短期的、花费巨大的成本耗费，而不是长期的、能提高竞争力的投资。

媒体甚至归纳了企业数字化转型的六大挑战，分别是：

- （1）组织抵制数字化的变革；
- （2）企业文化、预算和资源抑制数字化转型；
- （3）缺乏对客户旅程（Customer Journey）的清晰理解和愿景；
- （4）用户数据的无效收集和错误使用；
- （5）不够灵活的技术栈和开发过程；
- （6）缺乏变革管理，无法跳脱传统的商业认知。

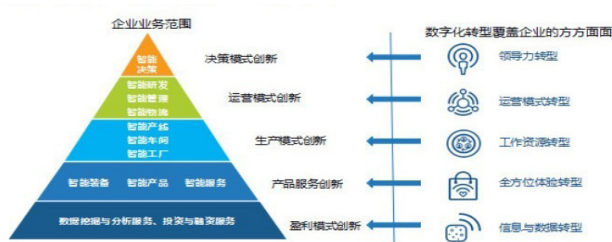
数字转型的核心思维

当然，在趋势来临之际，墨守成规往往比拥抱变化更加危险，越来越多的企业开始将数字化转型当做是核心经营战略。不过，企业数字化转型的直接动力还是来自于思维层面的两大转变。

首先，不论是业务创新、验证新商业模式、市场增长还是可持续发展，都是为了适应客户需求的变化，或是满足用户与消费者的需求、偏好与行为。国内外大量针对企业高管的研究显示，了解庞杂、碎片、不断变动的用户需求，虽然是他们在业务经营中遇到最困难的挑战，但也是推动数字化转型工作的主要动力。其次，数字化转型不是单一部门的责任，更不只是企业高管一厢情愿的计划。国际数据公司IDC的报告指

出，企业只有变成“数字化原生”企业，即在一个组织中，它的管理层和员工像“数字化原生代”一样思考和行动，才能更好地跟上客户转变的步伐。具体来说，企业除了要按照业务数字化的需求，围绕着市场持续增长来制定数字化战略，还需要重新调整组织架构，优化协作流程，并且付诸实施。

综合以上的分析，我们认为，数字化转型就是利用数字化技术来推动企业组织转变客户意识、产品服务、业务模式、组织架构和企业文化等的变革措施。企业的数字化转型是技术与商业模式的深度融合，其最终结果是为了变革与优化商业模式，引领未来的发展。



资料来源：IDC，2017

数字化转型将引领企业的未来

数字化转型为什么，又如何能引领企业的未来呢？IDC的研究描绘了一个理想的模式。它以制造业的企业为例，将其业务范围以金字塔结构进行呈现。最顶层是智能决策，强调实现决策模式的创新；第二层是智能研发、智能管理、智能物流，强调实现运营模式的创新；第三层是智能产线、智能车间、智能工厂，强调实现生产模式的创新；第四层是智能装备、智能产品、智能服务，强调实现产品服务的创新；第五层是数据挖掘与分析服务、投资与融资服务，强调盈利模式的创新。

这五大创新分别对应数字化转型的五大方面：一是领导力转型，数字化转型一定是业务转型，而业务转型则需要“一把手”的参与和决策；二是运营模式转型；三是工作资源转型，需要整合外部资源；四是全方位体验转型，需要满足用户的个性化需求，提升用户体验；五是信息与数据转型，信息与数据在未来将直接产生收入，成为创新的基础。

数字化转型已成为数字化原生企业的必备战略，引领了企业的未来发展。当然，这也带来了巨大的商机。过去十年，电子商务已成为中国经济增长不容忽视的新动力，甚至全面渗透到商品、服务、供应链、金融、物流等领域。另一方面，传统垂直行业正在与互联网新兴技术加速融合，“互联网+”或“+互联网”行动计划的落地、O2O服务的效率提升、分享经济的验证与实施，也都是数字化的概念与技术驱动商业革新的最佳证明。

此外，云计算、大数据分析、人工智能（AI）与物联网技术的成熟，则是推动传统制造向智能制造转变的重要推手。无论是“智慧城市”的宏大理想或是“中国制造2025”的行动纲领，我们都看到了大量基于互联网与数字技术的基础部署、投资与创新。

数据的价值

在企业的数字化转型过程中，数据扮演着基础性的角色。我们甚至可以大胆地说，企业数字化转型的成功与否，取决于企业是否采用了战略性的数据管理方法，形成了深入的经营洞察。企业业务创新的成功与否，很大程度上也取决于其创造和管理数字化产品、服务和体验的能力。换言之，在企业经营的商业目标转向可持续投入创新、现金流持续增长、商业闭环，市场意识转向市场链接、共享经济，以及企业经营形态开始探索自组织、自企业、内部服务市场化的大趋势下，数据助力业务发展的价值更能完全浮现。数据甚至已成为企业的重要资产。

我们认为，从中国市场的发展阶段来看，企业的数字化转型其实可分为三个阶段：数字化阶段、数据化阶段、资产化阶段，不同阶段的发力点不同。而现在大多数企业还处在“从数字化到数据化”的演进过程，当企业进入“从数据化到资产化”的演进阶段时，数据的分析、洞察、交易、应用必然会产生更大的价值。这样的演进，不但要求企业拥有业务流程数字化和数据化的意识、建立深度数据的决心，与数据多次利用、多次服务的观念，还是对传统IT架构、数据技术和营销服务流程的一次全新挑战。

数字营销的进化

2017年3月，一则《可口可乐组织结构精简，首席营销官CMO一职撤销》的报道，在网络上被反复提及。可口可乐设立首席增长官（CGO）新岗位，是否是要取代首席营销官？或者代表了营销的扩权？会不会引发一轮新热潮？这些问题都使得营销管理工作的挑战与价值被推到舆论中央。

英国行业媒体Marketing Week评价这次的调整为：标志着饮料巨头正持续转型为“以增长为导向，以消费者为中心”的饮料公司。一方面市场环境从卖方（企业）市场向买方（客户与消费者）市场加速转移，另一方面，营销工作将更加贴近商业目标，市场增长与销售增长的优先性，已高过于纯粹的品牌知名度与美誉度。

可口可乐的转变并不是个案，首席增长官崛起的背后正是一场市场环境和思维模式的大变革。有越来越多的企业希望了解庞杂、碎片、不断变动的客户和消费者需求，满足市场与销售的持续增长。所以企业的数字化转型，也更多选择了作为企业解决方案架构平台的IT部门，以及距离客户最近、关系最直接的营销与

销售部门来实行，期望能实现对客户需求的全方位洞察，实时掌握处在不同决策阶段、不同场景下的客户信息或用户反馈。

营销这个职能本身就是较为贴近市场变化与趋势的，其相关理念和方法受到互联网和移动技术的影响也非常全面。尤其在移动互联网普及之后，数字化营销对于传统营销的冲击，宛如是一场声势浩大的革命。我们可以说，企业数字化转型的规划与实施，带动了数字营销的蓬勃发展。而数字营销的迭代、升级与成果，也加速了企业更加坚定地拥抱数字化转型，拥抱市场增长。

如同我们在前面提到的观点，营销的数字化只是前奏，当数据的价值涌现，企业开始重视数据资产时，营销也将进入“智能营销”的阶段。此时，适时调整、个性化满足、预测与归因、按需所取、自我学习和优化等概念，得以让营销进入一个真正智能的生态。营销随着技术的发展而进化，数据和智能技术是核心，也是促成营销从数字化进入到智能化的关键点。

技术驱动的数字营销

《哈佛商业评论》曾刊登了一篇颇有争议的文章《传统营销已死》，文中指出了包括广告宣传、公共关系、品牌管理以及企业传媒在内的传统营销手段都已经失效。因为消费者已经不再聚焦于传统营销方式，广告主也没有足够的耐心等待传统营销方式发挥作用。在社交媒体发展成熟的大环境下，传统营销不仅很难实时追踪，也很难得到科学的、准确的结果。

如今，这个争辩已没有太多意义，绝大多数的企业家和营销管理者也都意识到营销的迅速变化与模式颠覆，其实这更加强化了人与人、人与信息、人与商品、人与服务的复杂关系。很多人甚至认为自己的思

维认知以及企业的营销工作已经跟不上变化的速度，必须更加仰赖技术与科技的支持。

尤其是受到社会化媒体、体感技术、原生广告、实时竞价（RTB）广告、程序化购买、地理位置服务（LBS）、精准定向技术、HTML5、信息流、人脸识别、多屏互动、语音声控、直播、3D打印、智能软件和应用、智能硬件、图像技术、增强现实技术（AR）与虚拟现实技术（VR）、对话式互动技术、数字技术应用平台、大数据分析与管理、以及人工智能与高级机器学习等这些技术和实践的影响，营销工作的演进明显地经历了一波又一波的技术冲击。

企业内部营销协同的需求

除了技术驱动数字营销的演进，许多企业也意识到营销工作流程的新变化与新价值。除了保证安全与合规、敏捷应用、数字化流程、服务工具化和数据资产维护等，企业也更加期望市场营销部门的数字化营销工作能带来更多、更准确的销售线索（Leads）与转化率。

我们发现，在企业数字化转型过程中，营销在销售漏斗模型中的版图越来越大，分量也越来越重。知晓→兴趣→考虑→意向→评估→购买的“销售漏斗模型”，一直是大家用以理解企业营销与销售完整路径。在传统的、较为割裂式的市场营销与销售关系中，营销工作更多被认为是解决客户的知晓与兴趣环节，目的是通过合适的传播内容达到足够的曝光与展示，所以带来相应的问询（Inquiries）便可以完成主要的工作指标。而在客户越来越成熟，需求也更加碎片化的今天，营销的作用开始从信息发布，扩张到全渠道的拓展与实践；从销售线索开发，延伸到潜在客户识

别与甄别。而在原来所承担的内容传播方面，则从品牌形象与销售支持物料的准备，进阶到需求甄别方案的准备；从寻求建立市场的知名度，提升到寻求强化市场的可信度。

这样的转变，也带出了企业内部营销协同的难题。对营销部门负责人而言，如何与其他部门在营销目标或营销合作中达成共识，并让其他部门认同营销活动的效果，本身就是个令人头疼的问题。要完整思考市场营销与其他部门之间的合作关系，就不能忽略数据在其中所扮演的重要角色。不论是用户细分与角色模型分析、需求测试、产品卖点验证、物料创意设计，或是市场声量、拉新率、留存质量、商机甄别等KPI，当企业能掌握充裕的、高质量的、统一口径的数据时，基于数据的沟通、共享与管理就能补充业务流的沟通，营销工作才得以更好地与生产制造、研发、采购、销售、客户管理等部门配合，高效地进行营销资源配置，实现业务协同的价值。



营销服务的关系链与生态的影响

作为与数字营销关系最紧密的营销服务行业，自然也是受到数字营销演进影响最明显也最直接的行业。营销的边界不断拓宽，内容、技术、数据、平台之间的界限被打破，数字营销由上下游资源的合作，向平台间的联合协作，再向全生态的共享互通转变。

营销本质上也是一种沟通行为，它作为一种连接产品、服务和用户的信息传递与说服的方式而存在。随着数字化转型、商业模式的变化，媒体传播也经历了一个不断演进和发展的过程。传统品牌营销最常使用的“广而告之”方式已经不再奏效。社会化媒体的普及以及社交属性介质的多元性，也使得用户能与品牌进行更进一步的沟通，而品牌能收到的市场信息和反馈的渠道也越来越多。“万物皆媒体，百事皆媒体”的概念，也使得市场营销与沟通更为丰富和即时。

除了社会化媒体与社交生态的变迁，层出不穷的营销新概念与技术手法，也让市场上思考与解决营销问题的视角更为丰富。在营销服务的生态与关系链中，最明显的变化，就是出现了许多新形态的营销服务代理商，服务侧重于强调精准投放技术的数字广告、注重

内容引导消费行为的电商内容运营、强调品效合一的营销解决方案、基于微信生态的社交电商、围绕激活与运营用户增长的体验营销、基于多渠道引流与获客的流量池管理等。这些新进者除了策略、创意、媒介资源，更在引流、集客、裂变、转化、增长等层面，展现了更为精准的营销价值。

当然，这样的转变，也让传统4A广告公司与公关公司受到严重的挑战。

根据美国《广告时代》在2018年初发布的《广告代理行业报告》，广告市场处于动荡期，广告公司裁员、增长疲软、股价暴跌以及广告主营销预算紧缩等问题，持续困扰着WPP、宏盟（Omnicom）、阳狮（Publicis Group）等广告集团。雪上加霜的是，他们的广告代理模式继续受到管理咨询公司的威胁，例如隶属于埃森哲咨询公司的埃森哲数字互动（Accenture Interactive），就强调他们通过结合传统创意、商业理解和技术应用的策略，提升消费者体验，帮品牌触达到数字化的消费者。

这些咨询公司背景的数字营销机构都认为他们与广告集团的业务重心并不相同。他们认为这种服务比传统广告代理商更好地满足企业CEO与实际消费者或用户的需求。他们专注于为品牌客户创造最佳的客户体验，而不是从广告创意和媒体采购上获利，毕竟广告和媒体只是整体客户需求中的一部分，甚至已经是过去式了。

另一方面，在近几年广告奖项和论坛上，我们都能看到谷歌、阿里巴巴、腾讯、百度等互联网巨头的身影。他们不但贡献了案例佳作，更提出了基于互联网

生态挖掘数据潜能，用数据和科技的力量实现品牌成长，为客户提供基于数据支持的品牌运营和消费者运营，甚至赋能合作伙伴的方法论。

这些变化象征着传统营销服务和数字科技、互联网技术等行业的交汇。与此同时，跨渠道跨生态用户数据的获取、转化、分析、预测等需求，也推动着营销服务行业的变化。营销技术化与营销数据化不再只是一个理想或概念，而是真正开始进行应用升级与实施阶段的落地。

数据安全性的规范

从企业数字化转型的准备，到营销服务行业关系链与生态的变化，我们越来越能体会“得数据者得天下”这句话的重要性。数据如今已成为驱动企业成长的关键因素，与数据相关的IT系统、营销管理流程也随之成为企业创新的驱动力。与此同时，随着越来越多的数据被收集、汇总、分析，并用于企业推出新业务或是帮助客户做出决策，数据安全成为市场大众最为关切的问题，甚至影响了企业业务创新与营销管理的稳定发展。



数据安全涉及的范围很广，包括了数据隐私性、数据保密性、数据存储安全性、数据完整性等；数据的规范与治理则需要处理从不同来源所收集到的数据，并且提供良好的治理，满足数据合规的要求与避免所涉及的风险。

目前，围绕数据安全的法律法规还有待进一步健全，不论是作为企业、品牌主，还是营销代理商，还是普通用户，在享受数据红利的同时，也都面临着与日俱增的数据安全隐患。

随着2018年5月25日《欧盟通用数据保护条例》（GDPR）的发布，无论是对在华经营的欧洲企业还是对业务拓展至欧盟的中国企业，均产生了重大影响。从公司的IT系统架构、数据的管理管控，到数据的存储和分析，都必须是安全合规的。同时也需要以健全的数据生命周期管理流程来看待数据的收集、存储、使用与销毁。

而随着大数据在互联网广告市场的广泛应用，程序化购买、精准投放、信息流广告早已成为数字广告的主流，企业也不能再纵容虚假流量、广告作弊等行为了。这些做法都意味着数据安全必须作为一种制度融入到企业治理、数字化转型的过程中，甚至是作为一个核心理念来指导整体的营销数据流与营销技术化产品的应用与实施。



第二章：Martech 的源起和发展契机

Martech 的定义与源起

随着营销技术化与数据化的趋势不断向好，市场上对于“Martech”的关注与讨论也日益激烈。“Martech”是一个生造词，即“营销（Marketing）”和“技术（Technology）”的融合。作为一个术语，“Martech”特指利用技术实现营销目标的举措和工具，并对营销领域的规划、执行和分析，进行组织和优化。Martech的具体应用包括网络分析、客户关系管理、竞争情报、数字资产管理、内容-管理等。也有专家用特别简单的一句话来概括Martech这个概念，认为营销人员用来接触潜在客户的每一项技术都可以称为Martech。

自有营销活动以来，营销与技术一直密不可分。数千年前，古埃及人发明了莎草造纸术这一技术，并应用于发布销售广告和海报中。1923年尼尔森公司创立伊始，技术就成为营销环节不可分割的部分，分别影响着供、需两端。几次大的营销变革，都与技术相关，如平面媒体向广播迁移，电视媒体的出现，以及直接影响到Martech的以互联网为代表的数字技术的诞生和应用。

不过，企业长期处于卖方市场的局面，使得品牌的注意力集中在广告传播环节，所谓的“营销”主要是使用新技术进行通讯和传播。营销人员的主要工作是制作信息、讲故事，以期与目标受众产生共鸣。“营销传播”成为营销人员的大部分工作，广告和促销则占据了大部分营销预算。

1980年以来，“顾客满意度”等概念诞生。尤其是信息技术催生出了客户数据库，使得“一对一营销”、“数据库营销”成为可能。企业开始考虑用技术来优化营销策略和技巧，通过数字渠道与消费者互动，影响消费者的“体验”。

尤其是数字时代，品牌主能够通过使用网站、社交媒体等渠道，直接面对消费者；消费者也拥有了话语权，尤其是在社交媒体上，营销不再是品牌主的自我标榜，还包括了从消费者那里获得的评价，这些评价

与口碑甚至会直接影响到潜在客户是否购买此产品。因此，营销已经从讲述引人入胜的故事，转变为提供令人信服的体验。

与此同时，企业采用软件来执行一些营销工作，不仅节省了人力成本，而且强化了消费者对品牌的体验。在PC端、移动端，以及各类实体零售店中，软件应用为品牌体验提供了新动力。从品牌网站到客户关系管理系统（CRM），从电子邮件平台到移动应用程序，品牌主通过软件可以更直接地与客户互动沟通。

“营销技术部”

2008年2月，在Ion Interactive任职的Scott Brinker开通了自己的博客Chiefmartec.com，同时也开启了迄今十年的Martech鼓吹之旅。

在第一篇博文中，Scott阐述了灵感的来源，包括了《冷眼看IT》、《长尾理论》、Michael Fischler的文章“Marrying IT and Marketing”，以及Bernd H. Schmitt的著作“Big Think Strategy”。

在“Marrying IT and Marketing”这篇文章中，Michael Fischler提出了他的观察，“IT主管信息，而营销利用信息。但是……这两个部门就像猫鼬与眼镜蛇，彼此永远存在争执...”

对此，Fischler提出的解决方案，是在企业内部建立一个新的组织或团队“营销技术部”，并由首席营销技术专家领导。这一群体将包括来自营销和IT部门的人才，以及精通技术的营销人员和精通营销的技术专家组成。

首席技术营销官CMT

Fischler的方案已经成为现实。2014年，Scott Brinker与Laure McLellan合作，在《哈佛商业评论》上发表文章《首席技术营销官的崛起》。文章中，两位作者提出了CMT这个词，即Chief Marketing Technologist这一新的职位，同时CMT也是企业营销技术部门的负责人。Martech这个概念如今能广为人知，与这篇文章不无关系。

CMT诞生的背景，是数字化营销和电子商务增加或替代传统的客户接触点。对于营销人员来说，掌握数字化和电商的游戏规则，变得越来越重要。因此，

CMO与CIO必须密切合作。不仅仅是执行层面的合作，组织结构也需要顺应变化。如果CMO和CIO仍旧只是独善其身，营销部门可能不了解如何充分利用IT业务系统的功能，而IT部门也可能不了解如何将营销需求准确地转化为技术能力。

作为沟通两个部门的桥梁，CMT的核心职责是为公司划定技术营销的愿景。他们要具备以下能力：勇于尝试，并能灵活调配工作。同时作为公司变革的“代言人”，他们能够跨部门、跨组织协调工作，创造公司在数字化转型中的竞争优势。



技术型营销人应当熟知的八个领域

在另一篇文章中，Scott Brinker认为，每个技术型营销人都应当熟知的八个领域。应当了解这八个领域中的专业化知识，并且至少精通其中两三个领域。这八个领域分别为：

（1）**数据收集与分析**：数字化营销驱动力的管理、测量和处理；

（2）**营销应用**：营销软件的配置、操作和整合；

（3）**广告网络**：整个数字化广告系统的管理和优化；

（4）**社交与移动平台**：例如Facebook、Twitter、LinkedIn等社交平台，以及这些平台使用的工具和应用程序界面；

（5）**内容营销**：管理内容营销过程的整个生命周期，尤其是搜索引擎优化；

（6）**网络机制**：对于网络和浏览器平台的完整详尽而又清晰的理解；

（7）**软件设计**：如何陈述、阅读、编写技术领域的通用语言；

（8）**IT运营**：利用云计算和IT强大的联接关系网。



资料来源：Scott Brinker



Martech 与 Adtech 的区别



资料来源：chiefmartec.com

技术对营销行业的影响是深远的，并进一步影响到相关的广告、创意、销售等领域，并诞生了Adtech、Createch、Salestech等术语。这其中，业界相对更为熟悉的是Adtech，尤其是自2010年以来，以程序化购买为代表的Adtech诞生了一批新生力量，改变了广告行业的版图。

Adtech

Adtech是Advertising Technology的缩写，表示广告技术，指用于管理、投放、定向和评估数字广告的技术与方法。“计算广告”、“程序化购买”等概念，都属于这一范畴。

Martech

Martech则是Marketing Technology的缩写，表示营销技术，或技术营销学，指用于管理和评估所有数字营销活动及电商活动的技术和方法。

两者虽然有重合的地方，但目的并不相同。Adtech主要用于提供程序化或其它广告形式的创意与沟通；而Martech更全面地关注顾客忠诚度、一对一的客户关系以及多元渠道的获客情况。

在Scott Brinker最新发布的 Martech Landscape 5000 中，Adtech领域的展示广告、程序化广告，原生广告等，构成了Martech范围的五大领域之一“广告与促销”的重要部分。



Martech 与数字营销的区别



Digital Marketing

数字营销指的是使用数字技术，为产品或服务所进行的营销，主要发生在互联网、移动端及任何其他数字媒体。从概念上说，数字营销是一种营销手段，与电视、报纸上发生的广告营销活动所不同的是，数字营销的发生地为数字渠道（Channel）。

由于Martech的不断渗透，企业品牌资产的价值已经从传统的企业自身延展出去，从品牌知名度、品牌认知度到以用户视角、用户行为触发的内容交互，再到



Martech

Martech则更倾向于技术，包括服务于市场的硬件、软件、平台及服务。所有这些工具的组合，可以被认为是一组互相连接的工具和服务，它们之间共享并链接信息，被称为“营销技术栈”。进入数字营销时代，几乎所有涉及数字营销的人都在与Martech打交道，因为数字化的本质也是基于技术的。

企业服务的数字化、数据化的不断升级。这让我们看到了Martech对品牌资产观念转变产生影响的同时，也带动了数据价值的转变。



营销自动化与营销技术栈的出现

营销与技术结合的一个结果，是技术领域的一些名词开始应用于营销领域，典型的如“敏捷营销”。“敏捷”一词来源于“敏捷软件开发”，这是一种应对快速变化需求的软件开发能力。“敏捷营销”，则主要依靠数字速度和适应性来推动发展。而营销自动化和营销技术栈，更像对这一现象的完美诠释。

营销自动化的价值

营销自动化是客户关系管理（CRM）的分支，指为营销部门设计的软件平台和技术，以便更有效地通过电子邮件、社交媒体等多个渠道进行营销，并自动执行重复性的任务。

最初，营销自动化专注于电子邮件营销自动化，现已覆盖更多的自动化领域和营销分析工具——尤其是集客营销，成为营销人员用来规划、协调、管理和测量其线上和线下营销活动的平台。营销部门确定任务

和流程的标准和结果，然后由软件解释、存储和执行，从而提高效率并减少人为错误。对于企业来说，营销自动化的价值有三方面，包括：

- （1）渠道整合、盘活数据资产和价值，获取更有效的营销成果；
- （2）构建用户数据集市及用户画像，用数据指导营销；
- （3）获取用户偏好，推送有效内容，提升用户体验。

在营销自动化过程中，全流程主要分为目标人群定位、统一用户管理、注册管理平台以及多渠道的分发和触达。在这个过程当中需要用营销自动化设计业务逻辑，同时收集基础信息和用户行为等数据，等这些数据拿到以后，继续做用户分类，对于一些有意向的用户可以直接给到业务部门跟进，待培育的用户则做下一步的营销接触，最终形成用户关怀和营销体系。

营销自动化的魔力在于识别目标受众，恰当地进行触发，正确规划时间、内容和发布频率，从而推送更具个性化、更具相关性的内容。企业在运用自动化的过程中已经得到实证：更具个性化的信息能够显著提升用户参与度。另一个特点则是它能识别出驱动消费者行为产生的信号和讯息。通过识别这些关键决策点，

来创建个性化的营销活动，并自适应到更广泛的营销场景中。大多数市场营销自动化平台，都有一两项核心竞争力（如电子邮件或者客户关系管理）以及后续通过收购或增长添加的功能。而几乎每个B2B营销自动化平台都提供以下核心功能：



资料来源：赛诺贝斯

2017年的《State of B2B Marketing Automation》报告中显示，53%的B2B组织使用营销自动化，37%组织表示正计划实现。不过，根据我们的调查，许多企业只使用了基本功能，如EDM、网页、着陆页等，它们面临的巨大挑战还是技术专长不足。

企业很难投资自主研发SaaS产品以促动各个营销环节的数字化和智能化，所以只能以单环节的“自动化”（例如信息发送、数字签到、会中互动等）来解决人力成本过高和数据浪费等问题。

对于营销自动化的错误理解

业内普遍认为自动化程序能够简化重复操作，从而节省时间。事实上，自动化带来的真正好处是能够提升营销活动的质量。执行营销自动化需要花费的时间和精力其实与传统营销工作不相上下，具体原因包括：

（1）**自动化信息更难设置**：由自动化程序生成的信息必须经过完整的测试流程，而针对自动化消息的设置和配置相对更为复杂。确定各种规则时也必须考虑更多的变量。

（2）**自动化信息更难编码**：对于自动化信息而言，个性化更为重要。触发行为和消息时间编排的复杂性，增加了信息自定义、个性化过程中编码的难度系数。

（3）**自动化信息仍然需要维护**：在自动化背景下，即便内容是被单独交付的，也会过时，也会变得不再相关。所以，自动化信息需要及时更新，但却很少有人执行的过程中意识到这点。

许多营销人员都将自动化信息系统视作“一劳永逸”的神器。尽管软件的出现确实有助于改善营销自动化，但事实上在设立自动化项目时，更需要项目人员具备技术、平台方面的专业知识，以及丰富的营销经验。

事实上，自动化处理会中断，营销环境会发生变化，数据传输和加载（ETL）过程也会发生错误。同样，在实际部署和信息传递的过程中也会出现状况，例如服务器崩溃、网络连接失败、软件补丁等都会影响整个自动化流程。

而在制定营销自动化解决方案的时候，技术整合问题以及关键技能的缺失成了最主要的痛点。所有这些问题都会导致用户没有收到信息，收到太多信息，或信息发给错误的人等情况。而唯一的解决方案是建立持续有效的监测机制，这无疑是需要时间和耐心的。

营销技术栈是指各种营销工具的集合

“技术栈”概念同样是来自于IT行业，主要用于计算机硬件和编程的概念。而营销技术栈，则是指各种营销工具的集合。一个设计得当的技术栈，可以让每项技术发挥其长处，同时有助于简化组织内部的沟通，使企业目标保持一致、集中。

以下是典型的营销技术栈中的关键工具和技术类型：

（1）**内容管理系统（CMS）**：通过网站、博客或其他基于网络的产品，进行在线营销的平台。

（2）**广告工具**：通常包含付费广告，及跟踪和衡量功能，如Google AdWords, Bing Ads和Facebook Power Editor等工具；

（3）**转换工具**：将流量转化为潜在客户，并导入客户，如Crazy Egg之类的工具；

（4）**电子邮件营销**：电子邮件营销几乎是所有营销活动的支柱。除了基础的分析功能，有些企业还需要更强大的功能，例如Infusionsoft；

（5）**社交媒体**：所有企业都将设置他们的社交媒体

渠道，并可能使用特定工具（如流行的Hootsuite和Buffer）来实现自动化；

（6）**客户服务**：客户体验应是任何营销活动的核心。塑造客户体验的渠道和方法，将包括上述社交媒体和电子邮件营销等策略。合理运用正确的工具，可以充分利用社交媒体作为客户服务的渠道；

（7）**客户关系管理**：企业利用的营销渠道越多，数据的跟踪和管理就越重要。一个高质量的客户关系管理系统，有助于记录和跟踪跨不同渠道、不同平台的所有客户关系；

（8）**自动化软件**：营销自动化几乎成为成功的营销活动和公司的代名词。销售和营销元素可以完全自动化，以免浪费人力和时间；

（9）**网络分析**：Google Analytics和其他类似的工具。网络分析是技术栈的关键，通过分析工具可以查看其他大多数工具是否有效，分析工具可以跟踪和衡量所有销售和营销活动，以便确定哪些工作有效，哪些不可行。

营销技术栈的使用现状

随着新的营销技术工具层出不穷，越来越多的营销人员认为没必要将需求锁定在一个单一的供应商套件中。

根据《Walker Sands State of Marketing Technology 2017》的研究发现，尽管企业的单一供应商套件价格不菲，但这种构建营销技术栈的简单方法对中小型企业同样适用。虽然这些组织在管理技术方面的人员和资源有限，但这不仅没有成为阻力，反而更驱动他们倾向于使用可提升营销生产力的营销技术栈。

但随着企业营销预算和理想的增加，对更多元化的Martech生态系统的需求也在增长。

对于营销人员来说，最受欢迎的营销技术栈可以说是最好的架构。该研究发现，有88%的营销人员经常使用不止一个Martech工具，而有74%的营销人员都会使用2-5种营销工具。只有5%的人经常使用超过10种营销工具。随着营销技术产品组合变得更加一体化，营销人员会觉得在他们的生态系统中加入更多的工具才是更好的。

营销技术栈种类与Martech工具的数量

种类/数量	1	2~3	4~5	6~10	10+
单一供应商套件	16%	33%	36%	7%	4%
集成化的最佳系统结构	4%	42%	29%	14%	9%
碎片化的最佳系统结构	6%	39%	36%	11%	6%
有限的零碎解决方案	9%	65%	14%	6%	1%

资料来源：Walker Sands State of Marketing Technology 2017



全球发展现状

在2018 Martech Conference春季活动现场，Scott Brinker发布了最新一版的Marketing Technology Landscape，全球范围内的营销技术供应商已经多达6242家，而营销技术解决方案则有6829项。这一数字几乎等于2011年至2016年的总和。

相比较去年的5381项解决方案，增长率达到27%，虽然没有超过去年40%的增长率，但被Scott称作“增长百分比掩盖了行业的绝对规模”。回想2011年只有150家左右的供应商，如今Martech行业的现状已经很令人惊叹了。相信在2020年前后，Martech 5000这个名字很有可能会改为 Martech 10000。

更重要的一个事实是2017年的Landscape中，只有4.5%的公司没有在今年出现，另有2.7%的公司更名

或者转行。正如Scott所说，这些公司或被收购或破产，但是有更多的公司取而代之，这种趋势就像是水流入Martech这个浴缸的速度超过了排水的速度。

另根据美国Forrester Research的报告《美国营销技术与服务费用：2017-2022》发现，尽管宝洁、联合利华等品牌主为了降低成本而削减营销预算，但Martech的总支出还是会继续增长。

根据报告，在未来四年内，美国营销人在Martech的投资将增加27%，2022年时将有超过1220亿美元用于营销技术。另外，Wipro和Coleman Parkes Research在2018年4月对英国和美国的500位营销负责人进行的一项调查也发现，只有8%的受访者表示他们计划明年减少在营销技术方面的投资金额。相比之下，有近66%的人表示计划在营销技术上投入更多预算。

总的来说，Martech支出可能继续增长的一个重要原因是，营销预算持续增长。eMarketer预测，美国的广告支出总额在2018年至2022年间将增长24%，从2209.6亿美元增至2744.4亿美元。

2017年至2022年美国市场营销技术与服务支出
货币单位为百万，百分比为总营销支出的百分比

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
技术						
营销自动化	\$15.05	\$17.35	\$19.64	\$21.60	\$23.65	\$25.62
广告技术	\$8.32	\$9.87	\$11.43	\$12.77	\$13.77	\$14.43
数据和分析	\$3.40	\$3.97	\$4.50	\$5.08	\$5.68	\$6.32
服务						
代理	\$27.53	\$28.16	\$29.03	\$29.93	\$30.80	\$31.66
策略	\$22.70	\$23.81	\$25.03	\$26.13	\$27.38	\$28.70
运作	\$12.52	\$13.13	\$13.84	\$14.37	\$14.97	\$15.69
总计	\$89.51	\$96.29	\$103.47	\$109.87	\$116.26	\$122.42
占营销总支出的百分比	30%	30%	31%	31%	31%	32%

资料来源：www.emarketer.com

投资在数据分析、广告技术和营销自动化等技术上的费用的复合年增长率（CAGR）预计约为10%。Forrester预测到了2018年，营销人员仅在营销自动化上就将花费173.5亿美元。

广告技术的花费也将从2017年的83.2亿，预计增长到2022年的144.3亿。在数据分析技术上花费也出现了几乎翻倍的增长，从2017年的34亿到2022年的63.2亿。而在2017到2022年之间，营销技术与服务的花费在整个广告市场的占比将比较稳定，保持在30%至32%之间。

中国市场的特征和潜力

如今的全球20大互联网领导者
美国@11/中国@9
上市/私营互联网公司，按市值排名（2018年5月29日） 单位：百万

2018	Company	Region	5/29/13	5/29/18
1)	苹果	USA	\$418	\$924
2)	亚马逊	USA	121	783
3)	微软	USA	291	753
4)	谷歌/Alphabet	USA	288	739
5)	Facebook	USA	56	538
6)	阿里巴巴	China	—	509
7)	腾讯	China	71	483
8)	Netflix	USA	13	152
9)	蚂蚁金服	China	—	150
10)	eBay+PayPal	USA	71	133
11)	Booking Holdings	USA	41	100
12)	Salesforce.com	USA	25	94
13)	百度	China	34	84
14)	小米	China	—	75
15)	Uber	USA	—	72
16)	滴滴出行	China	—	56
17)	京东	China	—	52
18)	Airbnb	USA	—	31
19)	美团点评	China	—	30
20)	今日头条	China	—	30
Total			\$1,429	\$5,788

资料来源：Kleiner Perkins 《2018互联网趋势报告》

作为一种营销理念的Martech，在中国还处于初步发展的阶段。但就具体的细分项目，如程序化广告等新技术来说，它已经在国内实行多年。根据eMarketer的数据，2017年中国程序化广告支出总额为166.9亿美元（折合人民币1119亿元），与2016年相比增长了48.6%。

与美国市场相似，中国Martech市场的发展，首先得益于数字市场的发展。中国用户大部分时间都花在移动设备上，以前通过传统媒体查看或阅读内容，现在则通过数字化终端和移动设备进行消费。

因此，中国数字广告支出在2016年就超过了传统媒

体，数字广告也成为中国广告主的首选渠道。eMarketer预计2018年中国数字广告支出将达到618.1亿美元，全年增长率为25%。数字广告的支出将占据整体广告总支出的64.6%。而超过四分之三的数字广告支出更是分配给了移动端。

数字市场的勃兴，也反映到具体的公司层面。正如“互联网女皇”玛丽·米克尔的报告中所列举的，在全球20大互联网公司中，中国公司占据9席，除百度（13名）、阿里巴巴（6名）、腾讯（7名）之外，还包括蚂蚁金服（9）、小米（14）、滴滴出行（16）、京东（17）、美团点评（19）、今日头条（20）。

相对于美国乃至世界其他广告市场被四巨头GAFA（谷歌Google、亚马逊Amazon、脸书Facebook、苹果Apple）把持着，中国广告市场的玩家似乎更加多元化。各种合纵连横，以及不断出现的挑战者，让整个市场充满活力，也形成了迥异于其他市场的境况。

正如Scott Brinker在中国经历了72小时之后所感叹的，如果将Google、Facebook、Amazon、Twitter、eBay、Paypal、Spotify、YouTube等揉在一起，形成一种超级互联网APP，再拆分成三个重叠、且彼此竞争激烈的实体（用户群以亿万计算），这差不多就是腾讯、阿里巴巴和百度的写照。

正因为发展速度太快，中国互联网市场并没有按部就班地走美国互联网发展的老路，而是呈现出指数型增长。比如与北美市场习惯用邮件营销不同，中国企业触达用户的主流途径是社交平台，加上短信、电话、App等自有渠道。Scott Brinker本人也认为，社交平台的兴盛赋予Martech更大的想象空间，可以想见社交营销会在中国Martech生态中拥有更强的驱动力。

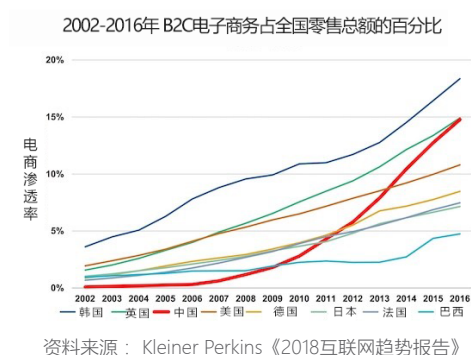
中国消费者很少使用邮件，而是使用微信、QQ和阿里旺旺等消息服务。阿里巴巴和腾讯不仅有跨多个接触点的消费者界面，更拥有其中的数据，即有能力提供给广告主全链路的营销和数据服务。

也就是说，从Martech市场的供给方角度来看，互联网的飞速发展，带动软件开发、云计算、云平台等技术领域在短短数年内突飞猛进，包括CRM、营销自动化、Adtech等技术，已经在很多领域被采用。

而从需求方角度来看，情况就比较复杂。一方面，许多企业的CMO刚刚接触完整的数字营销不久，还在消化当中，再接受Martech概念尚需要一段时间；另一方面，企业的技术基础薄弱、缺乏相应的人才、数据积累不足，这都直接影响到Martech的应用与发展。

不过，这两年来，国内大量头部企业开始有意识的接触与采用Martech，虽然很多还处于“试水”阶段，应用范围有限，水平较低；但至少是个不错的开始，并且有效推动了销售支持与内部协同。而广大的中小企业，由于之前所述的资金、人才乃至数据积累等限制，他们需要的是更简单、更快速、更便捷的工具，以及帮助其在不同业务场景中快速获客的小工具。

不论是大型企业客户还是中小型企业，当它们的需求越来越成熟、明确和实用之际，也就为国内Martech相关领域的企业提供了一个高速发展的契机。





第三章：市场洞察与实践

当我们意识到Martech逐渐成为企业从数字化到数据化转型的必经之路时，如何完成企业自身的营销技术栈构建，成为了CMO或市场营销负责人的首要问题。当下推动Martech最大的挑战还是思维层面的转变，企业仍然习惯于用单一系统的思维来构建自己的营销技术栈。比如某企业的H5生成系统很好，企业就会选择，但是当市场部开始考虑营销数据赋能的时候，却发现该产品并不具备任何数据获取能力。所以，在企业真正构建营销技术栈之前，还是先要对于自身的业务以及至少未来三年内的数据需求做出预测，并不断明确自身的目标与核心需求。

赛诺贝斯自2005年成立以来，便开始了大数据技术的研究，希望通过营销技术来帮助企业共渡难关。在多年的实践之中，我们也积累了丰富的行业案例以及洞察，帮助各类型、各阶段的企业成功地构建了自己的营销技术栈，并开始为企业创造价值。

我们认为，企业经营管理的核心需求可以分为以下三类：营销效率提升、有效挖掘增长点、支撑战略规划

落地。我们认为，Martech其实首先解决的是效率的问题，尤其是在多渠道整合营销的时候，效率的提高带动了成本的降低。其次，Martech的核心价值之一是可以帮助企业通过数据分析寻找新的增长点。第三点，Martech可以校对和修正企业的战略规划，通过大数据的支撑让营销洞察更精准，让人群画像变得更加务实，并以此实现对于战略的指导，不断矫正并优化业态。

赛诺贝斯的Martech洞察

从数据库营销到数字整合营销，再到今天的大数据营销，企业需要构建能够稳定支撑发展的底层逻辑，并且需要具有面向未来市场变化能力、洞察未来趋势能力的Martech产品来指导业务成长。市场洞察与经验不再仅仅来自于过去的积累，而是蕴藏在正在发生的未来之中，这一切都需要大量的数据累积，帮助企业完成洞悉，让企业在被颠覆之前抢先通过创新，领跑新的赛道。

为了实现可持续的品牌增长，90%以上的企业都或多或少地使用着营销技术工具。时至今日，随着受众认知习惯与互联网技术的不断发展，已经很难有一款产品可以完美覆盖企业用户全生命周期的应用层与数据层，所以交错使用多样的营销技术产品就成了大势所趋。

首先需要明白一个问题，那就是企业为什么会使用营销产品。在我们与很多企业市场及品牌负责人交流之后，可以总结为以下三点：

（1）**需求满足**：为了满足某一场景或某一企业状态下的硬性需求；

（2）**能力迭代**：硬性需求得以满足后，希望获得营销能力或效果提升；

（3）**转型驱动**：在营销向研发、销售两侧横向延展的过程中，所要具备的能力。



在考虑第一个问题，甚至第二个问题的时候，更多的决策者是市场部的负责人，因为他们会关注于消费者或用户认知的风吹草动，也会产生临时性的问题而期望能被迅速且高效地解决，因此这一部分的选型，速度更加快速，视角以“解决问题”为主。满足当下需求、解决实际痛点的Martech产品，需要具有的特质更多的是人性化、便捷、实用，即用即走。

但当我们开始思考第三个问题的时候，就必须以完整的营销技术栈的视角来进行工作。那么，该如何选型营销技术栈，或是选型时该如何搭配既有的营销技术栈，就成了企业关注的实际问题。

关于这一类问题，不可能有标准且唯一的答案，企业还是应该以实际需求或痛点为背景构建自己的营销技术栈。根据长时间的研究以及客户服务经验，我们也总结了一些观点：B2B领域的核心痛点是对于客户的培育缺失，或者是营销策略之中并没有给予培育环节充分的重视；B2C领域的核心痛点则是面对快速增长的数据量，因缺乏妥善的数据处理，像是融合数据、分析数据等，从而造成了数据孤岛的现象。

接下来，我们将分别就B2B领域和B2C领域企业的痛点和营销需求，展开分析。

B2B 企业花费过多精力于获客，需要更关注线索培育

通过对众多B2B品牌主以及伙伴企业的走访，我们发现了当下很多中国或在华企业现阶段选择Martech时候一个很明显的因素，即更在意“表现层”而非数据层的功能。在调研之中，我们发现大多数企业都已经选用了社交营销工具，位居第二的是广告投放工具，而数据分析、内容营销工具则紧随其后。这一个发现倒是和《Walker Sands State of Marketing Technology 2017》的调研不谋而合。从排名上看，前三项营销技术工具的使用场景都是品牌影响力传播以及商机获取阶段。

作为一家持续践行精准营销的企业，我们深知B2B与B2C营销方式最大的差异在于营销的持续性。并且这一现象，不仅没有因为企业管理方式或岗位设定的更迭变得更短，反而有拉长的趋势。当ROI数据无法成为市场部立足的靠山或是开始“风雨飘摇”时，也许快速获取可见效的新销售线索，就成为了市场部门存在的意义。比如在某一次社交营销战役或某一次定向投放之后所产生的留资数据，完全可以成为市场部邀功的资本。所以，企业对于Martech选型向商机获取侧倾斜，也就在情理之中了。

Martech的营销决策是由市场角色决定的

列1	CMO	VP/总监	经理	职员
广告技术	30%	17%	17%	3%
分析	35%	27%	16%	6%
竞争分析	22%	10%	12%	3%
内容营销	30%	21%	17%	11%
CRM/CRX	35%	8%	3%	5%
数据管理	35%	15%	3%	6%
数据库营销	39%	8%	3%	3%
电子邮件营销	26%	38%	11%	12%
Loyalty Marketing	13%	10%	5%	2%
营销自动化	22%	10%	8%	3%
移动营销	13%	15%	7%	2%
表现和原因	22%	4%	1%	2%
个性化	13%	8%	5%	5%
搜索营销/SEO	26%	8%	3%	8%
社交媒体营销	17%	25%	25%	18%
未作任何决定	0%	13%	28%	45%

资料来源：Walker Sands State of Marketing Technology, 2017

此外，国内很多企业虽然已经部署了营销自动化工具，但是并没有真的让营销自动化落到实处，亦或是因为处于“企业纠结期”无法做出真正的决定，这一程度上也放缓了企业从“品牌传播及获客”维度，晋升至“订单培育及转化提升”维度的步伐。

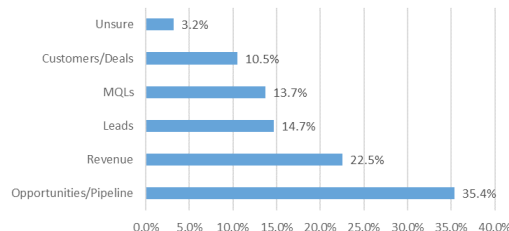
在《Walker Sands State of Marketing Technology 2017》的调研中，我们可以看到当下很多企业的CMO已经开始考虑以数据流驱动营销的工具和产

品，并且对于此类产品的决策影响力超过3成，远高于其他层级。企业高层重视是好事，这也意味着企业已经进入了整体营销技术栈的思考。另一份调研的结果也支持了我们的观点。《State of Pipeline Marketing Report 2017》发现，市场人员在进行营销规划与管理的时候，所关注的更多是营销的“前半程”，也就是如何从多样渠道快速获客。这种心态，除了我们之前提到的，和部门影响力、价值感有关，更多也是和营销工作KPI的设置有关。

我们发现在B2B领域，当下市场营销工作的模式并没有因为培育类营销工具的出现而发生变化，很多Cold Leads的升温工作仍处于停滞阶段，或者是在用推送式营销（Outbound Marketing）的方式对待手中的Cold Leads。

在我们进行访谈的时候，很多客户对于SCRM工具的定位是“转化”，这确实是SCRM的核心能力之一，但“转化”所面向的人群往往是没有进行层级分析或数据标签支撑的“全人群”，或是因为定向目标的分

When you plan your marketing, what metric do you use?



资料来源：State of Pipeline Marketing Report, 2017

割而停留在地区、手机型号等基础维度的人群，依然是采用简单粗暴的分群方式来发送信息。也许当下的成效尚可，但当“韭菜”们的成长能力稳定了，或销售产品本身已经较为成熟时，用对待新客户的手段进行反复的广场式传播是否还有效，确实有待商榷。

我们认为，当下的B2B企业的营销决策链仍然在不断生长和延伸，但企业在“线索培育”的投入精力和预算，的确还需要提速。

B2C企业拥有海量数据，应强化数据融合与数据应用能力

与B2B企业不同，B2C企业的用户决策链相对碎片化，所覆盖的使用场景也更多。通过品牌主走访与交流之后我们发现，对Martech的应用不管是在细分领域还是营销技术产品种类，B2C企业都要远胜于B2B企业。B2C企业真正担忧的其实是营销数据问题，因为对于一家B2C企业来说，完整的数据不仅有外部的订阅、调研、搜索、社交、移动、消费等数据，还有内部原有的客户关系管理平台（CRM）、数据管理平台（DMP）、自有渠道数据，以及来自于第三方供应商的数据。



除此之外，从2012年展示类APP大行其道到现在的深度互动形式，从传统的电梯广告到可对眼球浏览进行抓取的智能广告，每一次投放、每一个领域、每一个场景的数据价值不尽相同，比如一次广告牌的浏览与一次微信文章的完整阅读所代表的商业信息在价值上有着天壤之别。因此，如何管理数据、创造可用的数据资产成为了B2C企业需要解决的首要问题。

熟悉B2C领域的营销从业者一定知道，大型B2C品牌更愿意把事情交给“专业的人做”，品牌、内容、投放、地推、活动等工作都会进行拆分，而为了保证洞察、受众的精准度，每一家营销服务机构都是引入自己的营销技术工具来推进工作。在这种情况下，泛精准覆盖和用户画像冲突一样，都可能造成营销决策错误与资源浪费。

我们认为，如今造成B2C品牌主更重视数据融合与数据应用的原因有二：

（1）**生态域分割**：为了更好的保护数据资产，企业之前是不愿意完成数据层的跨平台、跨域整合的，单独生态域之中的客户画像仅依托于自身数据平台存在。而因为生态的成因千差万别，所以往往有所侧重，比如电商平台抓取用户全面的兴趣、消费、支付、物流等数据，而生活服务平台可能仅抓取了用户的兴趣、消费、支付等片面数据。不同平台为了给品牌主提供更好的引流工作，在用户标签的设计与画像描绘上，可能形成冲突或局限。

（2）**场景价值片面**：与B2B场景不同，B2C企业的传播内容更迭与内容曝光位置变化速度非常快，往往来不及对于用户行为进行价值测绘就已经完成了整个营销活动，而返回的数据也仅仅是“曝光”、“点击”等基础维度，之后流入营销数据库。一次很有价值的投放与多次效果一般的投放，可能被“平均化”了，并没有产生真正有价值的数据洞察。

我们认为当下B2C企业的数据应用的能力较为薄弱，除了强化数据融合与数据应用能力，思考搭建自己的客户数据平台（CDP）也是一种可行的解决方案。



赛诺贝斯解决方案

在介绍B2B企业和B2C企业的营销管理挑战之后，我们将介绍一些实际案例。从而说明赛诺贝斯是如何通过自主研发的营销技术产品协助B2B企业进行线索培育，以及如何参与到B2C企业在数据融合与数据应用环节中=的。

案例1：维谛技术 - 从人力统筹到智能管理的卓越培训服务

案例2：科睿唯安 - 移动营销趋势下的品牌升级与服务升级

案例3：Dell EMC - 以行业需求为中心的一站式服务平台

案例4：Hitachi Vantara - 盘活「冷链接」，重塑社区与圈层价值

案例5：裕隆汽车 - 基于营销自动化的精细化运营



案例1：维谛技术

从人力统筹到智能管理的卓越培训服务

维谛技术（原艾默生网络能源）是全球领先的关键基础设施技术及全生命周期服务供应商，为信息技术及电信技术体系服务。2016年12月1日，艾默生宣布将网络能源业务独立，正式更名为维谛技术（Vertiv）。针对用户广泛的培训需求，维谛技术很早就建立了服务培训中心，其培训业务历史最早可追溯至1996年。该培训中心依托企业强大的技术力量，拥有优秀的专职和兼职讲师团队、规范的培训管理和先进的培训设施，凭借多年的专业培训经验，持续为客户提供全方位的技术和管理培训。

企业面临的挑战：业务快速上升期的业务数据管理

我们在沟通之后发现，维谛技术培训中心的培训业务和培训模式在近20年的发展中发生了翻天覆地的变化，除实现了赋能体系及人才培养两方面的转变之外，更致力于为全球客户打造个性化定制培训方案，满足不同领域、不同层次培训需求，培训业务覆盖50多个国家和地区。仅在中国，每年就需要举行近

百场线下培训与考证，人员时间成本昂贵；部分线下培训多由当地办事处销售举办，很难做到进度把控及追踪管理；新老渠道数据通过Excel表格管理，管理低效，尤其当渠道商联系人跳槽频繁时，数据更新困难，且难以做到差异化营销。以上问题所导致的数据孤岛，致使企业人力成本大增、难以利用数据价值。

赛诺贝斯解决方案：全渠道智能集客管理，整合渠道与权限，形成数据洞察

在与维谛技术进行深度沟通后，赛诺贝斯基于自主研发的全渠道智能集客营销平台Smarket，协助维谛技术打造了一个整合线上、线下会议，集培训与考证为一身的业务管理平台。管理平台呈现出以下特点：

（1）**渠道整合**：在实现线上线下培训一站式管理的过程中，经综合考量，维谛技术决定将部分线下培训转变为线上课程，并且实现了初级、高级考证的线上化。渠道商在平台上即可完成考试，老师在平台上完成批卷，线下邮寄合格证书。

（2）**权限管理**：多权限多层级管理，白名单库中的老渠道可直接登录并拥有平台所有权限，新渠道进场需注册审核通过后，方可进入平台，报名审核通过后方可参会、学习及考证。各地办事处拥有各自权限后台，查看、审核、管理自有的渠道商数据，而作为Admin Marketing部门则可全局管理，实时掌控培训业务。

（3）**数据洞察**：打通线上、线下会议数据，形成联系人画像，基本信息、参会频次、互动记录、标签记录、活跃度分析，以此做到用户评级，精准洞察客户。

（4）**管理层优化**：通过平台管理全年近百场会议，大大推进了多渠道协同工作，提高了物料使用率，有效降低了会议成本。此外，联系人行业、职位、部门等多维度分析的可视化，对于企业管理与业务优化更具指导意义。

（5）**用户层优化**：对于用户而言，更便捷与更懂用户的培训平台不仅提升了参与体验，还使技能提升变成了一件没有理由拖延的可行之事。



资料来源：赛诺贝斯



案例2：科睿唯安

移动营销趋势下的品牌升级与服务升级

科睿唯安（Clarivate Analytics）原来是汤森路透的知识产权与科技事业部，拥有并经营着一批以订阅为基础的商业信息服务，主要为全球客户提供科学和学术研究、专利分析和监管标准、制药和生物技术情报、商标保护、品牌保护与知识产权管理等服务。作为一家在全球范围独立运营的公司，科睿唯安在全世界100多个国家和地区拥有超过4000名员工。

企业面临的挑战：单一触点难以满足用户的沟通与服务需求

2016年时，中国手机用户数量已超过7亿，人均每周上网时长高达26.5小时，移动设备的普遍性打破了以往的信息获取方式与营销环境，并彻底改变了品牌与消费者的沟通方式。移动平台的出现和相关技术的发

展，为B2B企业实现随时随地的用户沟通和服务，提供了延伸性触点。然而，传统单一触点的在线培训大讲堂已无法满足科睿唯安的业务需求，需要更行之有效的方式提升营销价值。

赛诺贝斯解决方案：深度激活营销流，最大化数据营销的价值

基于科睿唯安受众群体的复杂性及多渠道触点特性，赛诺贝斯以自主研发的自动化营销SaaS产品Smarket为基础，为其量身定制了一套阶段化的解决方案。项目初期实现基础应用的渠道打通与数据贯通，接下来再逐步拓维平台的深度优化与功能提升，最终协助客户实现SCRM的全生命周期管理。

在活动管理方面，快速部署、复制线上会及线下会，统一的报名入口也为后续营销管理提供了便捷，而问卷、投票、抽奖等标准化互动方式也为用户提供了优质的参会调剂。此外，我们协助科睿唯安完成了网站移动化、视频栏目规划等其他营销服务。

我们以Smarket产品应用于营销的过程管理，进而将搜集整合的数据为科睿唯安提供了数据驱动营销的基础。

我们首先将在线培训平台与两大订阅号进行资源整合，包括信息、课程资料、报告下载等，打通PC端与移动端的数据断层，搭建了全渠道用户数据库。在微信端，通过菜单优化、自定义回复、标签分群、互动管理等，实现了用户体验的个性化升级与营销管理的智能运营。

在成功部署Smarket产品后，科睿唯安可以从商机视角获得最大化的数据价值，通过精准的用户评分模型丈量商机价值，为后续销售线索的跟进提供了指导依据，大大提升了转化成单效果。

此外，通过营销画布打通线上及线下营销渠道，也实现了自动化的内容精准触达，进一步实现了品牌升级后的用户忠诚度提升。可以说，科睿唯安实现了数据驱动的“新营销能力”。



案例3：Dell EMC

以行业需求为中心的一站式服务平台

Dell EMC是支持企业和服务提供商转变运营方式并提供“信息技术即服务”（ITaaS）的全球领军企业。Dell EMC通过创新的产品和服务加速云计算之旅，帮助企业的IT部门以更敏捷、更可信、更经济高效的方式存储、管理、保护和分析他们最重要的信息资产。

企业面临的挑战：行业竞争加剧，渴望寻求数字化与智能化的业务突破

在个体意识充分觉醒、消费决策不按套路的今天，互联网改变的不止是人类的日常生活，还有商业的变革。Dell EMC发现，在IT行业竞争加剧，信息爆炸、渠道铺张、竞品丛生的艰难环境下，单纯依靠品牌基奠及渠道商占领市场的时代已经过去。也期望能从数字化转型与智能营销的角度，寻求业务的突破与增长。在与Dell EMC进行深度探讨后，我们决定另辟蹊径。我们认为，可以Dell EMC自身雄厚的IT实力与成功经验，从企业视角为IT部门及企业主提供一站式、全面化的线上服务平台，并利用互联网优势

来渗透用户与企业决策者的社会关系、满足用户的附加需求。其实，建立集合的线上入口，提供产品及服务，这是最简单的用户感知和触达方式。然而，随着大数据技术的迭代发展与智能算法的多行业应用，企业需要的不是一个纯展示平台，而是需要借助更数字化、智能化的手段与用户做交流。因此，聚焦于互联网、信息科技、医疗、教育等行业为细分，集产品、解决方案、活动、案例智库为一体的Dell EMC-Solution（中文名称为戴尔易安信解决方案中心）应运而生。

赛诺贝斯解决方案：打造一站式、全面化的线上服务平台Dell EMC-Solution

赛诺贝斯深度融合全渠道智能集客营销平台Smarket的功能优势，帮助Dell EMC打造了智能线上服务平台 Dell EMC-Solution (<http://www.dell EMC-solution.com>)，以实时分析和追踪用户行为，使用户体验更数字化、运营管理更数据化、商机挖掘更智能化，并强化品牌建设，提升企业核心竞争力。Dell EMC-Solution呈现了以下特点：

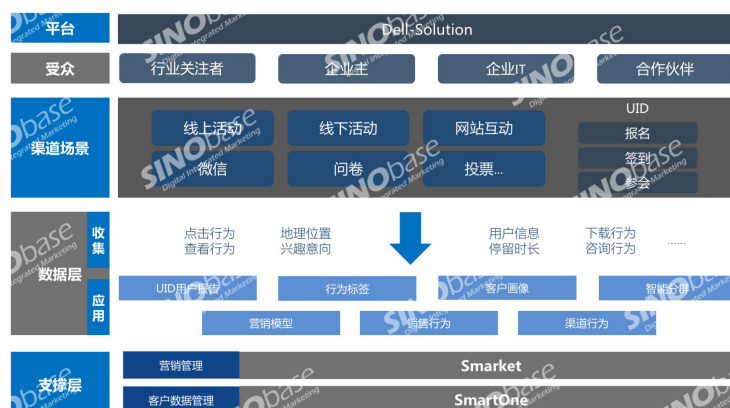
(1) **用户可视化**：全网成功部署上百个智能标签，例如行为标签、内容标签、购买标签等，通过用户可视化看板将综合商机评分、行为洞察等全息商机整理成为报告。

(2) **用户体验升级**：合理规划功能模块体系，满足用户多场景下的浏览、查询、使用等需求，随时提交

需求，快速获得Dell EMC的帮助。基于标签体系及智能算法的应用，网站内案例智库板块实现了个性化推荐。

(3) **营销活动便捷性**：基于Smarket平台O2O数字会议解决方案，快速创建线上、线下会议，保证数字营销项目运营效率的有效性。例如6小时快速定制在线会议服务站，涵盖了注册、签到、资料获取、反馈等众多功能模块，给予营销活动参会者全方位的数字体验。

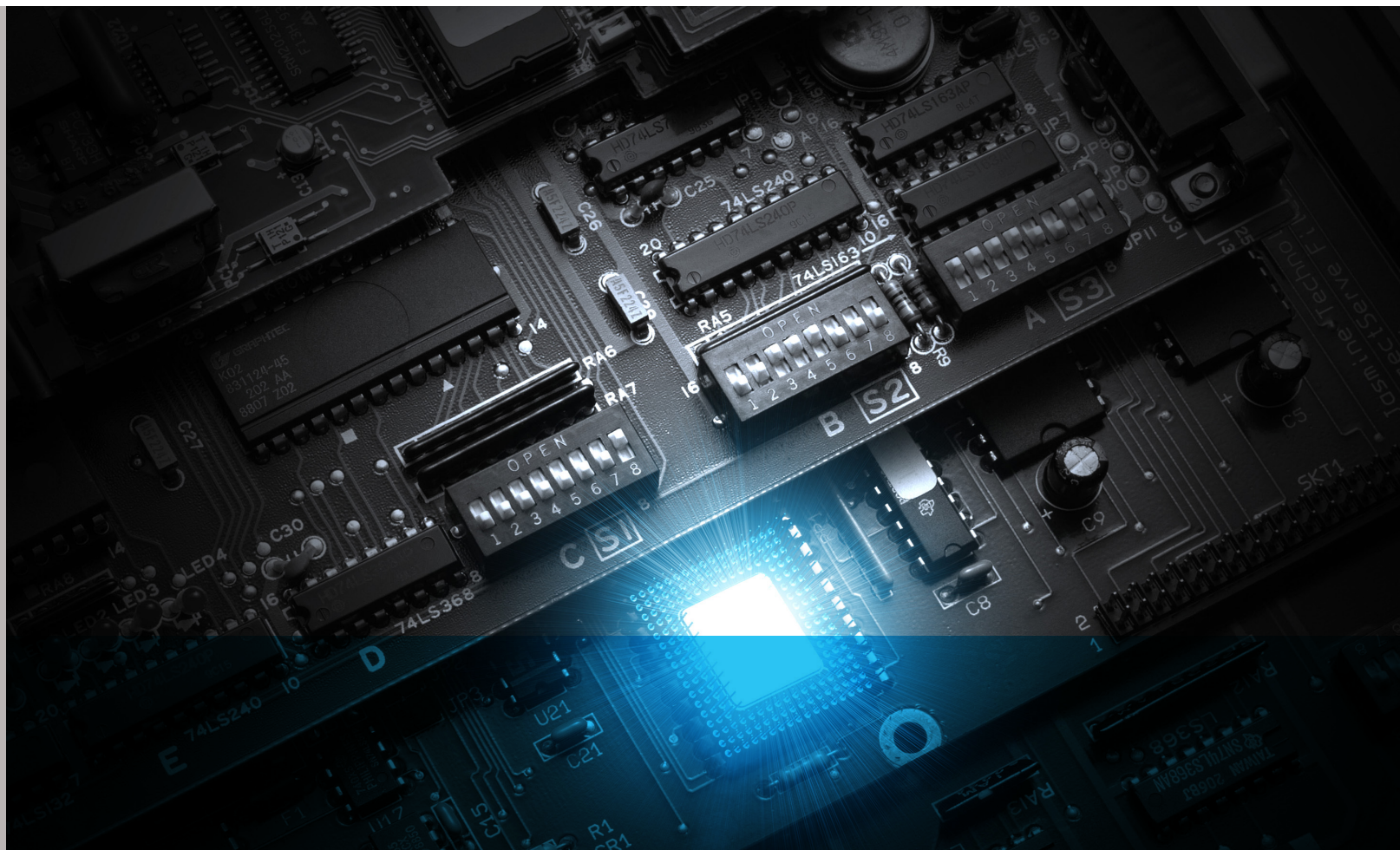
(4) **全局数据整合分析**：有效管理客户的多场次信息，与参会者建立持续内容及需求联系；还实现了在线咨询产品及解决方案信息、24小时响应等，将碎片化的参会记录全面整合分析，转化为可视化的商机脉络。



资料来源：赛诺贝斯

Dell EMC-Solution被成功打造成为客户、销售、品牌服务的智能内容、获客、数据平台，并将用户行为可视化、产品方案呈现简单化、沟通联系直接化，并且减少人力干预，实现了以数据驱动营销自动化。

通过Dell EMC-Solution的智能升级，赛诺贝斯帮助Dell EMC重新激活了营销流，达成了以数据驱动营销的战略目标。通过数据整合，对用户画像进行分析，最终实现了更加个性、精准、有效的用户沟通。也使得Dell EMC-Solution一跃成为戴尔集团全球多元布局下的重要支持。



案例4：HITACHI VANTARA

盘活「冷链接」，重塑社区与圈层价值

日立（HITACHI），是一家全球500强综合跨国集团，在中国已拥有约150家公司。2017年9月，日立宣布成立Hitachi Vantara，利用日立集团公司丰富的创新、开发和经验资源，为工商企业提供数据驱动解决方案。同时也将2010年就成立的垂直技术平台“HDS技术社区”更名为Hitachi Vantara社区。

企业面临的挑战：移动化浪潮下的社区转型难题

2016年，中国移动互联网全面爆发。伴随移动互联网的普及，粉丝经济及用户价值被摆到前所未有的战略高度，愈来愈多的品牌选择建立、联合、使用社交平台玩转品牌传播，基于精准洞察及用户分层的“圈层营销”应运而生。

在与日立的沟通当中，我们了解到由于同类平台增多、用户阅读碎片化、BBS论坛使用率降低等诸多原因，技术类社区逐渐降温，如何加强与用户的沟通互动以及盘活纳新，最大化社区平台的价值，就成为Hitachi Vantara新营销转型的一大挑战。

赛诺贝斯解决方案：通过社区平台的移动化，提升数字社区的可用性与便捷性

为应对互联网变革，我们认为平台移动化势在必行，并提出了数字社区的解决方案。即基于现有社区的用户基础及使用习惯，通过平台移动化提升社区可用性、便捷性，进一步优化用户体验。

营销升级，并不是单纯的移动化。我们通过精准的数据调研和深度洞察，结合技术社区与平台特性，帮助

Hitachi Vantara重新定位了社区的平台价值及营销策略。从传递到沟通的平台角色变化，建立行业知识与经验分享交流服务，同时轻量化引入商业信息，打通渠道壁垒，重塑平台价值，使Hitachi Vantara社区成为品牌塑造、推广传播，对话用户的一大自有渠道。这一次的营销升级，具备了以下特点：



资料来源：赛诺贝斯

(1) 从品牌、平台、用户认知出发，洞悉升级关键。

其实，社区平台一直是品牌发声的输出口之一，具有很强的信息承载力及促动转化力。无论是品牌新闻、行业洞察、专业干货，还是活动分享，都可以以此为载体，精准触达目标群体。我们还实现了跨渠道的数据打通，使用户画像更精准，推荐更智能。

(2) 平台通过品牌支撑，创造优质用户体验。随着用户越来越重视品牌真实性与个性表达，品牌需要不断优化平台功能及服务以满足日渐增长的用户期望，诸如个性化内容展现、内容导航体系、平台移动化、便捷互动等。我们帮助Hitachi Vantara实现了Wap端与移动端的智能打通，使用户在任何时间、任何地点、任何设备都可以获取到所需资讯、参与互动。同时构建了以“数据+技术”为基础的营销矩阵，精准洞察用户行为，实现用户层的个性化使用，品牌层的精细化运营管理及商机挖掘。

(3) 用户通过平台互动，成为隐性品牌传播者。基于人工智能的数据分析功能，让业务变得更智能，产生人力所无法做到的洞察，将推动预测性营销与分析的发展，企业也可逐步调整、调试与验证，以达成阶段目标。我们通过行为记录、身份标签、用户画像及积分体系的全面构建，帮助Hitachi Vantara寻找到社区核心用户，以核心用户带动沟通氛围，实现声量与拓新的双向提升。让用户愿意参与和推荐每一次社区互动及品牌活动。

通过一系列的数字支持服务，Hitachi Vantara社区及微信吸引了大量的粉丝用户，形成了良好的品牌与用户沟通互动氛围，同时识别获取了潜在商机意向，大大激发社区平台的价值。



案例5：裕隆汽车

基于营销自动化的精细化运营

裕隆日产汽车股份有限公司，于1953年在台湾成立，是台湾最大的汽车生产制造商与品牌之一。裕隆汽车的创立，也带动了台湾汽车相关产业的蓬勃发展。目前，裕隆汽车集团以生产制造与销售“日产”和“英菲尼迪”品牌的汽车为主要业务构成。

企业面临的挑战：数字渠道爆炸式增长，用户行为数据价值提升

在当下数字渠道或平台爆炸式增长的时代，用户主观地定性了每一个数字渠道的“定位”，例如微博已经从早期的分享生活经验与感悟，进化到娱乐八卦新闻，并成为了社交型搜索的工具。作为一家汽车制造商及销售商，裕隆汽车很早就已使用了简单的营销技术栈，通过自己的CRM系统、电子邮件营销、车主

APP、广告数字投放来进行现有客户的维系，但随着电子邮件的“工作化”认知逐步形成，以及众多汽车竞争品牌对于细分领域的侵占，裕隆汽车需要一个全新的解决方案。这不仅需要改善原有客户对内容、信息、服务的体验，还需要对新客户进行更深入的数据分析，从而具有精准营销的能力，实现更多层级的销售线索转化。

赛诺贝斯解决方案：Oracle——以数据为马 一路高速前行

裕隆汽车意识到必须要整合不同的营销渠道，推动市场营销和销售工作共同协作的进行，才可解决目前的难题。因此，裕隆汽车通过行业领先的营销云产品

甲骨文Eloqua (Oracle Eloqua) 产品，在赛诺贝斯全资子公司优奥创思的实施部署下，完美实现了三个“统一”。



渠道统一

利用Eloqua中EDM模块进行整合配置，并结合客户需求，由优奥创思主导成功开发、集成了短信及社交平台Line这两条全新的营销渠道，实现了跨渠道内容营销的理念，真正打造出多渠道统一操作的自动化营销平台。



用户身份统一

基于Eloqua的客户身份管理体系，裕隆汽车实现了多车型、多数据提供商的一站式数据识别归档，统一由Eloqua数据库进行管理与分析，很大程度上提升了企业的数据掌控力。



数据视角统一

利用Eloqua强大的数据能力，打通裕隆汽车各营销渠道，对客户数据属性进行匹配、去重、补充。形成多维数据组合进行充分关联，即刻呈现出客户的信息画像。通过数据洞察实现对媒介投放、付费搜索及社交媒体投放策略的优化。

渠道整合



资料来源：赛诺贝斯



资料来源：赛诺贝斯

除此之外，我们也为裕隆汽车建立了多个销售线索评分模型（Leads Scoring Model），根据潜在客户对产品意向度进行评分和分类，从而制定差异化的营销策略。在告别了过往的“广撒网”式营销之后，裕隆汽车可以在对于特定车型或特定场景时，最大化提升营销推广的ROI。这不仅是成本方面的节约，更实现

了真正的精准营销，让用户的认知之旅也更加舒适、通顺。基于Eloqua强大的营销自动化能力，在用户达到某一条件或状态之后，系统可以自动的启动营销动作实现触达；也大幅降低了营销部门的工作量，让市场工作人员可以更有信心地完成各产品的营销转化目标。



第四章：Martech 的未来

Martech 发展的可能性

除了关心全球Martech的发展重心，我们也关注企业客户的数字化转型目标与核心需求。当然，在提出洞察与协助客户构建营销技术栈之时，我们也很好奇，在可预见的几年内，Martech领域会有哪些新的变化。

首先，营销、销售和服务融合在一起成为“新营销”（New Marketing）是一个明显的变化。《Marketing Technology Landscape 2018》中，供应商数量最多的类别是“Sales Automation, Enablement & Intelligence”，多达490项解决方案。Martech Landscape上会出现“Salestech”的公司，这也说明了营销与销售已经紧密交织在一起，界限越来越模糊。

其次是人工智能技术的成熟。许多Martech方案中都采用了人工智能，而且由于市场上机器学习的巨大发展，数百种产品添加了预测功能。尤其是基于文本和

语音的聊天机器人，单独作为一类出现，也被大家认为是未来一两年内即将迎来市场爆发的应用。

此外，在智能设备不断落实“万物互联”的今天，越来越多的智能设备开始逐步在营销场景之中涌现。例如越来越多的企业开始接受增强现实技术（AR）与虚拟现实技术（VR），品牌主将其应用在与消费者的互动过程中，除了提升使用体验，也可以帮助消费者更好地做出决策。Martech与智能终端的整合，核心目的正是为了帮助企业实现数据层面的创新与拓展。

区块链是当下最热的名词之一，如今也有越来越多的“区块链+数字营销”的项目纷至沓来。区块链技术能否颠覆数字化营销产业，例如区块链优化广告市场结构、区块链改善广告欺诈、区块链为品牌故事提供可溯性、区块链能去中心化告别中间代理商、大数据精准定位目标用户...等，都是备受讨论的课题。

最后，《Marketing Technology Landscape 2018》一文中，在“数据”一列中新增加了“合规和隐私”这一类别。明显从2017年开始，隐私问题就是Martech行业比较关注的问题。Scott Brinker相信，于2018年5月推行的GDPR将为营销数据基础设施的重大变革提供催化作业。质量提升后的营销数据，将帮助供应商获得更多的客户，这将是一个双赢的格局。

Martech 与 AI

人工智能（AI）是机器显示的人类智能。为了实现AI，机器经过编程，使用公式和复杂的数学来学习，即机器学习(Machine Learning, ML)。AI负责做出决策，而ML负责做出预测。在广告营销领域，人工智能的最佳例子可以说是程序化广告系统。

根据IBM去年发布的报告，73%的CEO认为未来AI将在企业发挥重要作用。甚至认为在3-5年内，个人或企业每项重大决策，都将在人工智能和认知技术的帮助下完成。

很多B2B营销人员已开始转向人工智能（AI），以提高营销活动的有效性，并提升业务增长；其中，最受关注的人工智能优势在于潜在客户的开发与甄别。事实上，已经有不少公司通过提高销售线索的数量和质量，使得潜在客户增加50%。

这只是冰山一角。人工智能可以使品牌获得巨大收益，将数据转化为更有意义且可操作的洞察力。例如，预测客户行为并实现客户决策旅程的自动化，这有助于B2B营销人员做出前所未有的更明智的决策，并提高效率。

麦肯锡全球研究院发现，现在40%的营销活动可以通过人工智能技术实现。通过将AI嵌入到CRM数据库和Salesforce自动化软件中，可以实现包括手动CRM数据输入在内的繁琐任务。然而，AI所带来的影响不仅仅是节省时间和精力，通过将繁琐营销活动的自动化（如收集客户和产品信息，处理交易和准备合同），使营销专业人员能够专注于更重要、更细致的任务，例如制定战略，指导其他销售代表与潜在客户和客户建立关系。

自动化可提高工作满意度，并在营销与销售团队之间建立更牢固的关系。还可以利用为营销设计的人工智能解决方案，借助大量的营销活动与销售外呼数据，以推断出能更准确预测结果的商业洞察。

Martech 与物联网

在智能设备不断落实“万物互联”的今天，越来越多的智能设备开始逐步在营销场景之中涌现，其核心目的正是为了帮助企业实现数据层面的创新与拓展。通过物联网的理念链接现实世界与虚拟世界，为营销实现源源不断的数据流贡献是众多企业的期许。

众所周知，物联网的核心和基础仍是互联网，是在互联网基础上的延伸和扩展，通过物与物之间的信息交换实现万物互联互通。其本质是将无处不在的终端设备通过各种无线或有线通讯网络联结，以实现智能化识别、定位、跟踪、监控和管理，常见信息传感设备包括RFID设备、红外感应器、全球定位系统、激光扫描器等。从企业营销维度来看，物联网可通过沉浸于营销流中的智能场景应用，实现客户需求洞察与商机再造。

例如我们从五年前开始深耕的数字会议服务。我们为客户提供了RFID智能签到及人流分析等数字会议服务，而当iBeacon与营销相遇，LBS场景应用为精准用户洞察带来了新机遇。企业可实时全局掌控会场人

群分布情况，纵览每位用户的停留时长及行为轨迹，综合判断用户意向，进行靶向潜在商机追踪。而我們于2018年6月发布的国内首款会议场景3D结构光智能硬件，也是基于这几年在精准营销及会议场景营销的经验，所进行的一次营销技术与物联网技术的整合与升级。

除了营销典型场景，营销技术想要真正的与物联网技术相融合，更应该从实际目的出发，创造场景并深化场景应用。比如在投放之中，我们需要了解目标客户的智能终端比重，最好的办法正是在门店之中放置感应器，通过与硬件的交互收集信息，完成建模；通过用户浏览、咨询、购买等行为的数据，测绘目标受众模型，并实现对于营销技术策略的指导。以数据为核心，以物联网技术满足数据需求，这才是未来Martech与物联网的融合之道。

许多品牌正在试验AR，寻找消费者浏览和购物的创新方法。它可以为亲身体验添加额外的内容，还可以模拟在现实世界环境中的产品展示。例如，宜家的AR应用程序，可让客户在购买之前查看商品摆放在家中的场景。

随着越来越多消费者期待更具互动性的体验，越来越多的人开始接受AR帮他们做出购买的决策。品牌主也会有更强的意愿在营销技术栈中融入其应用。

Martech 与 VR、AR技术

增强现实技术（AR）和虚拟现实技术（VR）已经存在了几十年了，但最近几年才开始广泛受到关注。Oculus、三星、Facebook和YouTube大量投资于VR技术。VR所带来的沉浸式社交，为品牌提供了吸引受众注意力的惊叹内容，也为数字世界提供了许多新的体验和交互应用。借助VR技术，消费者和用户可以近距离地“亲眼”看到产品，从而了解其细节和优越性。

但是，VR硬件设备的价格相对昂贵。即便是2018年，也很少看到有人随身携带VR头戴式设备。因此，相较于VR技术，AR技术可能有更大的应用潜力，因为它不存在硬件的问题。尤其是Pokémon Go游戏的成功，迅速推广了AR在用户中的普及程度。

Martech 与区块链

毫无疑问，区块链是当下最热的名词之一。一谈到区块链，我们首先会想到去中心化、智能合约、透明化、分布式账本等概念，而当越来越多利用区块链技术所设计的营销广告项目出现时，也让我们看到了区块链技术驱动营销变革的契机。

营销和广告主要是传递价值信号，提高消费者对产品和服务的了解、辨识和信任，进而完成物质和价值的交换，甚至是重复购买。因此，区块链对于营销和广告的意义，基本上包括了用户能掌握自己的身份信息、降低虚假流量和广告欺诈、数据开放性、去中心化与安全透明的数据交换机制、社群参与奖励机制等。

首先，区块链可以让用户身份清晰透明化。有利于打击数字商业诈骗，例如虚假点击，僵尸粉等，也能建立交易信任，有利于保护消费权益与知识产权。

其次，传统的在线广告由于数据集中化的特点，使得广告主、广告代理商和广告发布者，经常身陷虚假流量与广告欺诈的难题。区块链技术应用，通过在广告素材上添加代码，让广告主及广告代理商可追踪、验证广告在哪里被展示，广告是否被观看、被谁看、转化率如何以及预算如何被花费等问题。而基于分布式记账的特性，也能降低虚假流量和广告欺诈的问题。

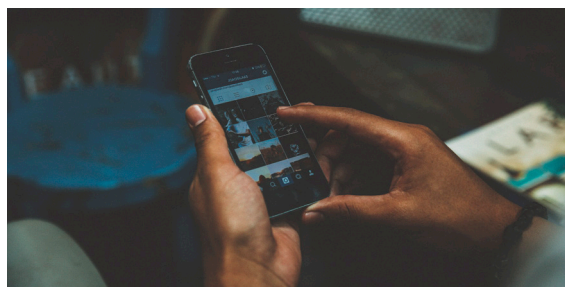
当企业可以跳过传统的广告购买流程，直接向那些观看广告的目标群体支付费用或“微型货币”时，营销广告的中介作用将被弱化，营销过程中目标群体的敏锐度、参与粘性、传播能力，以及创新能力将成为营销中更加核心的部分。换言之，当使用了区块链技术之后，品牌主可以跨渠道、跨域收集所有用户愿意分享的信息，具备了直接构建用户画像的能力。

互联网技术的发展让营销超越了时空局限，而区块链技术的发展则让营销解脱了信任的羁绊。目前基于区块链创新的营销广告技术项目很多，究竟何时能成功、何时能落地，谁也没有把握，但却是很令我们期待的营销变革。





数据价值：企业的诺亚方舟



“品牌营销”是时代发展的使然与企业增长的必然。在没有媒体的时代，广而告之的传播是品牌营销的核心。在大媒体时代，报纸、电视、网站是品牌趋之若鹜的必争之地。而在智能移动时代，各种APP与碎片化需求带动的社交应用则成为了新的营销着力点。

之前我们谈到了Martech的起源与发展，以及Martech如何指导营销策略。最经典的营销模型4P理论，已经高度概括了企业营销的四维核心：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和推广（Promotion）。但在Martech崛起的时代，产品的升级与重构有可能决定于消费者口碑，价格组合

与定价体系可能与消费者的认知有关，渠道的多样化与效果则和触点变化有关，推广则变得更为广义。这一系列的变化，都印证了营销工作已经不仅仅是满足某一时段、某一场景的单点任务，而是覆盖全流程、全生命周期的营销生态环境构建。



营销进化正在进行，且永远都不会停滞。这个时代，让我们拥有了云计算、物联网、大数据的能力。企业所不断追求的“精准营销”、“精益运营”得以全面落实，从而彻底告别了策略指导一切，经验决定一切的时代。Martech的发展是进化的结果，更是企业驱动发展意愿的表征。当下，我们拥有敏捷的数字化能力以及精确的营销数据运营能力，Martech的发展驱动着企业数字化转型的发展。

当营销的数据反馈开始指导研发、销售等环节，我们甚至可以预测到，未来企业与市场的接触不再是买与卖的关系，而是对政策下受众作用力、社会认知程度、企业与客户协作关系的一次全面测评。未来，从市场传来的声音将进一步实现对于企业发展与社会发展的指导，这对企业的数字化转型是最大的利好，同时也是对企业敏捷度的最大挑战。

互联网的数字化发展，对许多企业而言就像潮水大浪一样，来得又快又猛。数字化转型像是诺亚方舟一样，让企业不只能避难抵御风险，还能得以重生与升级发展。我们认为，企业的转型升级必须更加依托于数据，也应用于数据。

赛诺贝斯深耕数字化营销的领域，希望能和众多理念相同，拥抱优质成长的企业一起，相信数据的力量，拥抱数据的价值。

| 附录

字典表

客户生命周期：指从一个客户开始对企业进行了解或企业欲对某一客户进行开发开始，直到客户与企业的业务关系完全终止且与之相关的事宜完全处理完毕的这段时间。

用户决策链：在品牌营销过程中，决策链包括决策前的考察、决策过程及决策后的指导反馈、督查等，最终购买权决定人处于用户决策链顶端。

Inbound Marketing：是让顾客自己找上门的营销策略，是一种“关系营销”或是“许可营销”，营销者以自己的力量挣得顾客的青睐，而非传统广告方式去拉顾客。

Outbound Marketing：通过传统的营销方式，快速、广域地实现对于产品或服务的宣传，更多场景下是以获得声量与产生印象留存为核心目的。

Mobile Marketing / 移动营销：移动营销是一种多渠道的在线营销技术，专注于通过网站、电子邮件、短信和彩信、社交媒体或移动应用等方式，在智能手机、平板电脑或其他相关设备上吸引特定受众。

Social Media Marketing / 社交媒体营销：社交媒体营销是利用社交媒体平台和网站来推广产品或服务。大多数社交媒体平台都有内置的数据分析工具，可以让企业追踪广告活动的进展、成功和参与度。

Native Advertising / 原生广告：主要是在线广告，它在平台上出现的形式和功能相匹配。在许多情况下，它表现为一篇文章或一段视频，由广告客户制作，目的是推销产品，同时与平台编辑人员工作中所看到的形式和风格相匹配。

Media Buying / 媒介购买：在广告管理中，媒介购买是媒体库存的采购。媒体购买功能为广告的价格和位置进行谈判。

Retargeting / 重新定位：行为重定向（也称为行为再营销，或者简单地说，叫做重新定位）是一种在线定向广告，在线广告是针对消费者以及基于他们之前

的互联网行为。通过在目标网页或电子邮件中设置一个元素来重新定位在线用户，这将在用户的浏览器中设置一个cookie。一旦cookie被设置好，广告客户就可以通过广告交换在互联网上的其他地方显示广告。

CRM / 客户关系管理：是一种管理公司与当前和潜在客户的互动的方法。该公司利用客户的历史数据分析来改善与客户的业务关系，特别关注客户留存率，并最终推动销售增长的目的。

SCRM / 社会化关系管理：利用社会化媒体服务、科技与技术让企业能够与客户实现接触。

Account-Based Marketing / 目标客户营销（简称：ABM）：也被称为“关键用户营销”，是一种基于客户意识的商业营销策略。在这种意识中，一个公司与客户沟通交流个体所期望的部分，将客户作为一个重要市场。目标客户营销通常在企业级别的销售组织中使用。

Content Marketing / 内容营销：内容营销是一种营销方式，专注于在网上为目标受众创建、发布和分发内容。

Email Marketing / 电子邮件营销：电子邮件营销是发送商业信息的行为，通常是通过电子邮件发送给一类人。从最广泛的意义上说，每一封发送给潜在客户或当前客户的电子邮件都可以被视为电子邮件营销。

Adexchange / 互联网广告交易平台：互联网广告交易平台是一个技术平台，它可以通过多个广告网络帮助购买和销售媒体广告库存。存货的价格是通过投标确定的。这种方法是技术驱动的，而不是传统意义上通过媒体库存上谈判价格。

Marketing Automation / 营销自动化：营销自动化指的是为营销部门和组织设计的软件平台和技术，以便更有效地在多个渠道（如电子邮件、社交媒体、网站等）上进行市场营销，并使重复性的任务自动化。

Artificial Intelligence / 人工智能（简称：AI）：人工智能是由机器演示的智能，与人类和其他动物展

示的自然智能形成鲜明对比。在计算机科学中，人工智能研究被定义为对“智能代理”的研究：任何能够感知其环境的，并采取行动，以最大限度地实现成功及达成目标的设备。

Machine Learning/机器学习：是计算机科学的一个领域，它经常使用统计技术给计算机提供“学习”的能力（例如在没有明确编程的情况下，通过数据逐步提高特定任务的性能）。

Internet of Things/物联网（简称：IoT）：指通过各种信息传感设备，实时采集任何需要监控、连接、互动的物体或过程等各种需要的信息，与互联网结合形成的一个巨大网络。解决物品与物品(Thing to Thing,T2T)，人与物品 (Human to Thing,H2T)，人与人(Human to Human,H2H)之间的互连。

Virtual Reality虚拟现实（简称：VR）：虚拟现实（VR）是一种计算机生成的场景，通过感觉和感知来模拟体验。沉浸式环境可以与现实世界相似，也可以是空想，创造一种不可能在普通物理现实中出现的体验。

Augmented Reality/增强现实（简称：AR）：一种直接或间接的实时取景，它的元素被计算机生成的感知信息“增强”，以一种理想的状态跨越多种感官模式，包括视觉、听觉、触觉、躯体感觉和嗅觉。

区块链：是一种不断增长的记录列表，称为块，它们通过密码学保护和连接。每个区块通常包含前一个块的加密散列、时间轴和交易数据。通过设计，区块链天生就对数据的修改有抵触。它是“一个开放的、分布式的账本，可以有效地、以可验证的、永久的方式记录两方之间的交易”。作为一个分布式账本，区块链通常由一个点对点网络来管理，它共同遵守一个节点间通信协议和验证新的区块的协议。一旦记录下来，任何给定块中的数据都不能在不改变所有后续块的情况下进行修改，这就需要网络的大多数人的相互合作。

参考

Walker Sands Communications《Walker Sands State of Marketing Technology 2018: Maximizing the Value of Martech Innovations》，2018

《黑客营销》，斯科特·布林克尔，电子工业出版社，2016年8月第一版

Bizable、HEINZ、LinkedIn、RADIUS、UBER-FLIP《2017 State of Pipeline Marketing Report: New Data On How B2B Marketers Drive Growth》，2017

Scott Brinker.Marketing and computer science.
<https://chiefmartec.com/2008/03/marketing-and-c/>,2008-03-05

Scott Brinker.Who is a chief marketing technologist?,<https://chiefmartec.com/2008/03/who-is-a-chief/>,2008-03-16

Nathan Elson.A Beginner's Guide to MarTech,<https://www.clicklaboratory.com/a-beginners-guide-to-martech/digital-marketing/>

Dan Purvis.What is a MarTech Stack and How do I Build One?,<https://www.martechadvisor.com/articles/marketing-automation-2/what-is-a-martech-stack-and-how-do-i-build-one/>,2017-10-20

George Slefo.What Exactly Is a Martech Stack ?
<http://adage.com/article/digital/martech-stack/308976/>,2017-05-10

腾讯科技.腾讯营销云对话Scott Brinker:预见未来中国营销业态，<http://tech.qq.com/a/20170917/002259.htm>，2017-09-17

Marketing Automation 维基百科词条：
https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_automation

Scott Brinker.A NEW BRAND OF MARKETING: The 7 Meta-Trends of Modern Marketing as a Technology-Powered Discipline,<https://chiefmartec.com/2014/03/new-brand-marketing-technology/>,2014-03-04

劳拉·麦克莱伦.首席技术营销官崛起，<http://www.hbrchina.org/2014-07-08/2148.html>

Scott Brinker.Marketing Technology Landscape Supergraphic (2018): Martech 5000 (actually6,829)，<https://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/>，2018-04-24

| 关于我们

赛诺贝斯（北京）营销技术股份有限公司（证券代码：836311）成立于2005年，总部位于北京，是国内营销领域领先的营销技术服务商。2014年发布自主研发的营销自动化产品Smarket®，帮助客户完成营销全流程的自动化管理，并以“平台+服务”的理念打造：创意引流、O&O数字会议、微信营销、营销自动化、大数据营销、云计算基础服务一站式解决方案。

2018年5月推出自主研发的客户数据平台（CDP）产品SmartOne，通过数据流维度的视角帮助企业管理营销数据资产。

2018年6月正式推出硬件产品，智能签到一体机SmartEvent®，从数字会议场景出发，助力企业实现营销数据资产化管理。赛诺贝斯经过13年的发展，成为戴尔中国、华为、甲骨文、施耐德、英特尔、富士施乐、腾讯、欧司朗、神龙汽车等众多世界500强和国内知名领导企业的长期营销产品服务商。

官网：<http://www.sinobasedm.com/>

电话：400-0979-006

邮箱：marketing@sinobasedm.com

地址：北京市朝阳区高井文化园路8号东亿国际传媒产业园区3期C座402

| 我们的产品

Smarket——全渠道智能集客营销平台

Smarket智营平台是赛诺贝斯自主研发的一站式自动化营销产品。由一个核心数据管理平台及多个渠道管理类产品、多个营销工具共同组成的营销平台。Smarket自2014年推出以来，因其创新、前瞻的“大数据+营销自动化” Martech理念，收到众多国内外客户青睐，尤其是在B2B营销领域。

<http://www.smarket.net.cn/>



SmartOne——拥有跨域营销能力的客户数据平台

Smart谓之智能，代表智慧与行动的能力；One谓之合和，代表整合、融合的能力，我们希望SmartOne可以帮助企业将品牌资产在数据层相互融合，帮助企业打造自己的数据生态，打造驱动业务发展的统一数据数据视角，进而实现企业的数据资产升值与变现。

<http://www.sinobasedm.com/views/smartone/index.html>



SmartEvent——会议场景3D结构光先行智能硬件

该产品采用软硬件高度集成技术，使会议管理化繁为简；基于科技界绝对领先的生物识别技术——3D结构光，保障签到的效率、准确性与安全性，进一步帮助企业降低会议成本、革新参会体验、提升营销数据价值。

<http://www.sinobasedm.com/views/smartevent/index.html>



| 主创团队



陈志杰 总 编
赛诺贝斯品牌顾问专家

国内知名的品牌与营销专家，拥有超过16年战略咨询、品牌建设与管理、市场营销规划、数字化传播等方面实践研究经验。目前专注于投后孵化，关注营销工具、消费升级等领域。曾任宣亚国际传播集团高级副总裁、Interbrand资深策略顾问与IDC亚太区分析师。同时，也担任艾菲实效营销奖、金投赏、金鼠标等多项营销传播奖项评委工作，并曾荣获中国国际公关协会年度最佳演讲人的奖项。



冯 祺 副主编
Marteker创始人

冯祺，Marteker创始人，中国传媒大学广告学硕士。近10年广告行业媒体从业经验，历经《国际广告》、媒介360、广告门、Marketing等行业主流内容平台，先后任编辑记者、商务总监、副主编等职务。Marteker专注于技术营销领域，聚合、传播行业知识，推动品牌自身的数字化转型。



高海燕 出品人
赛诺贝斯业务发展&战略合作副总裁

赛诺贝斯业务创新领军人，以Smarket为营销技术核心为众多世界500强企业提供专业的营销技术咨询及指导。始终保持着业务前线的敏锐洞察，融合13年营销行业实战经验，造就了更前瞻、更体系化的营销视角。自加入公司以来，实现辖区整体业务每年超过50%的增长，领导服务的战略客户包括：戴尔、甲骨文、华为、施耐德电气、富士施乐、英特尔、天狮、海航、微软、腾讯社交广告等。

撰写以及发行支持：

李 铮
陈燕宁
茹 磊

如果您对这份《2018中国Martech白皮书》有更好的建议或有合作的需求，欢迎邮件联系我们：
Marketing@sinobasedm.com



赛诺贝斯整合营销

微信订阅号

赛诺贝斯整合营销机构专注于整合营销领域，包括CRM营销执行、数字营销、互动营销、网络会议营销、系统平台服务等为一体。愿在微信上为大家分享最新的营销理念，最精彩的营销案例。



赛诺贝斯营销研究院

微信服务号

赛诺贝斯专注精准营销与数据营销13年，我们希望与企业、与品牌、与市场分享我们的前瞻见解与认知。

SINObase | 赛诺贝斯

联系我们：

北京市朝阳区高井文化园路8号东亿国际传媒产业园3期C座402

电话：400 0979 006

邮箱：marketing@sinobasedm.com

网址：www.sinobasedm.com



官方订阅号



官方服务号