

中国MarTech市场研究报告

2021年



海量行研报告免费读



差异与机遇

■ 机遇涌现，产业发展正当时

虽然相对MarTech发展较早起步的美国，中国MarTech企业的估值水平、盈利能力尚有提升空间，移动互联网的快速更迭与互联网巨头对MarTech生态“围墙花园”的布局也提升了国内MarTech企业的发展难度，但在国内资本市场对MarTech关注度持续提升、企业需求方持续推进数字化转型、移动社交带来新发展路径、互联网巨头牵头制定行业标准等的推动下，我国MarTech行业也正迎来发展机遇。



服务与价值

■ 同条共贯，赋能营销全链路

数据和策略、内容和创意、广告投放、渠道运营和转化、客户和流程管理五大场景构成中国MarTech服务商的核心服务能力方向。五大场景间相互赋能，并有效串联起需求方数据分析及管理、营销策略制定、获客、销售转化、客户运营、营销效果分析等营销需求的完整实现链路。如营销自动化、RPA流程自动化、数据安全计算、短视频内容与创意服务等多个MarTech子场景将在企业数字化升级进程的推动下拥有充足的发展动力。



趋势与策略

■ 待势乘时，多维探索新动能

- 行业趋势：

- 1) 企业需求方的营销理念在“投入即产出、产出可衡量”与“长效一体化”之间的偏向将持续影响着MarTech五大场景的发展动力；
- 2) 企业树立多部门联动的整体数字营销升级转型战略，将有效推动MarTech全链路深入应用。

- 发展策略：

为增强竞争力，企业可结合自身生命周期及实际业务情况，1) 制定业务互补策略，优化利润模型；2) 纵深垂直行业方向，增强竞争壁垒；3) 搭建本地化代理体系，拓展新蓝海市场。

差异与机遇：中国MarTech市场发展现状

1

服务与价值：中国MarTech市场应用场景分析

2

企业与案例：中国MarTech服务商企业案例分析

3

趋势与策略：中国MarTech市场发展趋势与策略

4

中美两国MarTech行业资本估值差异

中国MarTech典型企业总体规模较小，估值水平仍有提升空间

从中美两国典型上市MarTech企业2020年的营收规模和市销率数据来看，美国典型MarTech企业的平均体量大，发展相对成熟，市销率多在10倍左右及10倍以内范围；而中国典型MarTech企业则大体处于发展初期，由于资本市场对其成长性的预期更高，其市销率多集中在10-20倍。但相比于美国的类似规模企业，如市销率分别达到43.3倍和30.8倍的The Trade Desk以及HubSpot，中国MarTech企业的估值倍数或资本市场对其未来成长的预期仍存在较大提升空间。

2021年美国MarTech行业典型企业 估值倍数与营业收入情况

企业名称	市销率PS (LYR)	营业收入 (亿美元)
 theTradeDesk Trade Desk	43.3	8.4
 HubSpot HubSpot	30.8	8.8
 Adobe Adobe	21.5	128.7
 Salesforce Salesforce	10.5	212.5
 ORACLE Oracle	5.4	404.8
 IBM IBM	1.8	736.2

2021年中国MarTech行业典型企业 估值倍数与营业收入情况

企业名称	市销率PS (LYR)	营业收入 (亿美元)
 Weimob 微盟 微盟集团	18.7	3.0
 有赞 中国有赞	12.1	2.8
 容联·云通讯 容联易通	11.2	1.2
 光云 光云科技	13.8	0.8
 ICLICK INTERACTIVE 爱点击	4.0	2.5
 Mobvista 汇量科技	3.3	5.2

注释：1) 所选公司为美国MarTech行业上市公司中较为典型的公司代表；
2) 市销率 (LYR) 为2021年6月25日数值；
3) 营业收入来自各企业2020年财报。
来源：WIND，企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1) 所选公司为中国MarTech行业上市公司中较为典型的公司代表；
2) 市销率 (LYR) 为2021年6月25日数值；
3) 营业收入来自各企业2020年财报。
来源：WIND，企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

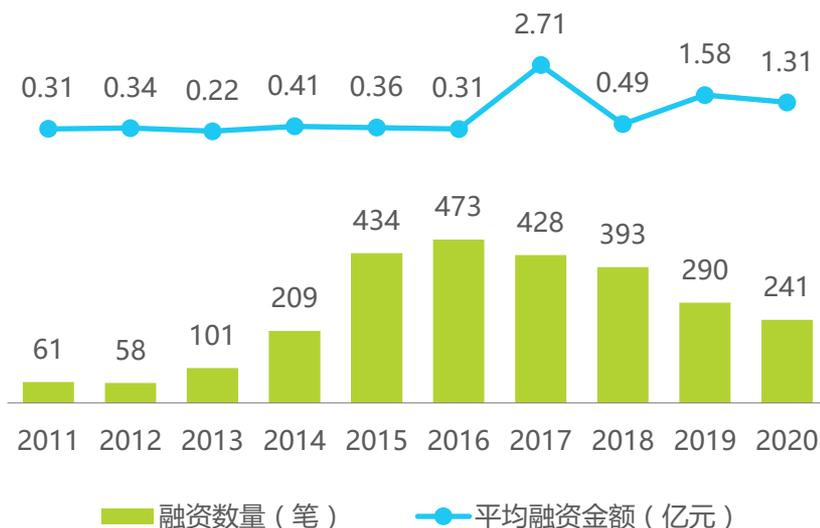
中国MarTech行业资本市场发展机遇

融资额提高、轮次后移，MarTech企业的资本吸引力正在提升

2011-2016年，中国MarTech相关企业的融资数量逐年上升，平均单笔融资额稳定在0.3亿元左右，MarTech企业发展阶段以初期为主，资本市场关注面不断扩展但投资均额较低。2017-2020年，中国MarTech企业的融资数量逐渐下滑，但单笔融资额在2017年达到2.71亿元后逐步稳定在1亿元以上。随着MarTech企业的进一步发展，资本市场对其的关注也朝着中后期转移，早期融资企业数量占比迅速由2016年的85.4%跌至2020年的53.5%。虽然相较于美国MarTech典型企业，中国MarTech企业的估值水平仍有较大提升空间，但随着中国MarTech企业的发展愈加成熟，其对资本市场的吸引力也在不断提高中。

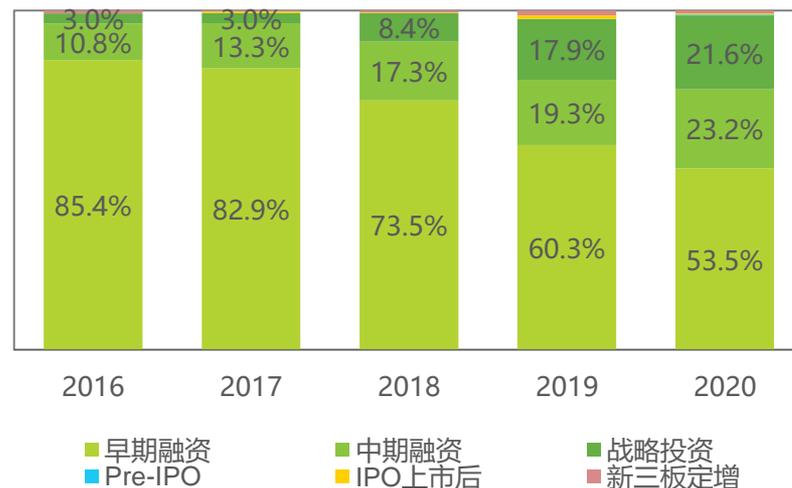
2011-2020年中国MarTech相关企业

融资情况



2016-2020年中国MarTech相关企业

融资轮次变化情况



来源：IT桔子，核心包含标签有：销售营销、数据服务、客户服务、广告平台、广告技术、电商解决方案等。

注释：早期融资包含种子、天使、pre-A、A、A+轮；中期融资包含pre-B至E轮。
来源：IT桔子，核心包含标签有：销售营销、数据服务、客户服务、广告平台、广告技术、电商解决方案等。

中美两国MarTech行业盈利能力差异

中国MarTech企业的盈利能力较美国仍有差距，待持续加强

总体看来，美国典型MarTech企业的毛利率多保持在约75-85%，表现出较高的盈利能力，并从侧面体现出企业拥有着较强的产品壁垒。而中国典型MarTech企业的毛利率则多在50-60%，盈利能力与美国典型MarTech企业相比仍有差距。从净利率角度看，美国典型MarTech企业的净利率大多为正，且收入水平较高，企业规模效应更加明显，能够较好地控制费用；而中国典型MarTech企业由于规模相对偏小，整体发展仍处成长期，对费用的控制能力有限，大部分尚处亏损状态。

2020年美国MarTech行业典型企业毛利率、净利率与营业收入情况

企业名称	毛利率 (%)	净利率 (%)	营业收入 (亿美元)
 Adobe	86.6%	40.9%	128.7
 HubSpot	81.1%	-9.6%	8.8
 Oracle	-	34.4%	404.8
 Salesforce	74.4%	19.2%	212.5
 IBM	48.3%	7.6%	736.2
 theTradeDesk Trade Desk	-	29.0%	8.4

2020年中国MarTech行业典型企业毛利率、净利率与营业收入情况

企业名称	毛利率 (%)	净利率 (%)	营业收入 (亿美元)
 光云 光云科技	61.0%	17.9%	0.8
 有赞 中国有赞	59.4%	-29.9%	2.8
 Weimob 微盟 微盟集团	50.9%	-59.2%	3.0
 容联·云通讯 容联易通	40.0%	-65.1%	1.2
 ICLICK INTERACTIVE 爱点击	28.8%	-5.9%	2.5
 Mobvista 汇量科技	15.9%	-1.0%	5.2

注释：1) 所选公司为美国MarTech行业上市公司中较为典型的公司代表；

2) 毛利率、净利率、营业收入来自各企业2020年财报。

来源：WIND，企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1) 所选公司为中国MarTech行业上市公司中较为典型的公司代表；

2) 毛利率、净利率、营业收入来自各企业2020年财报。

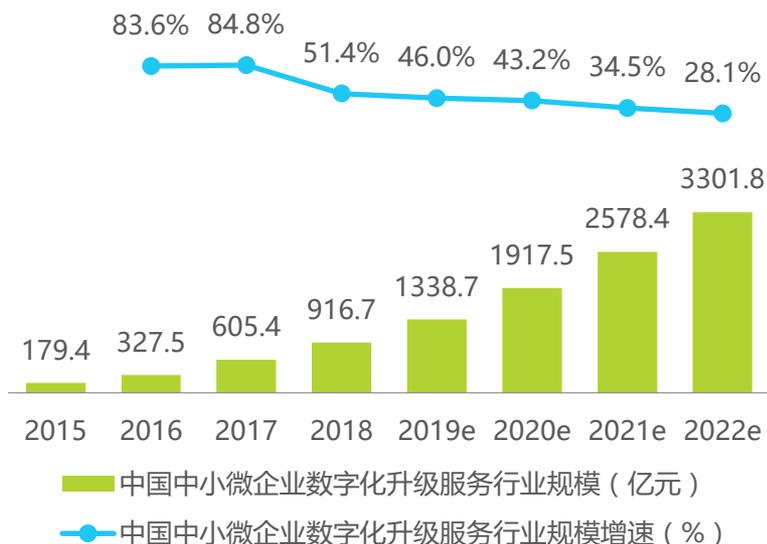
来源：WIND，企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech行业盈利能力提升机遇

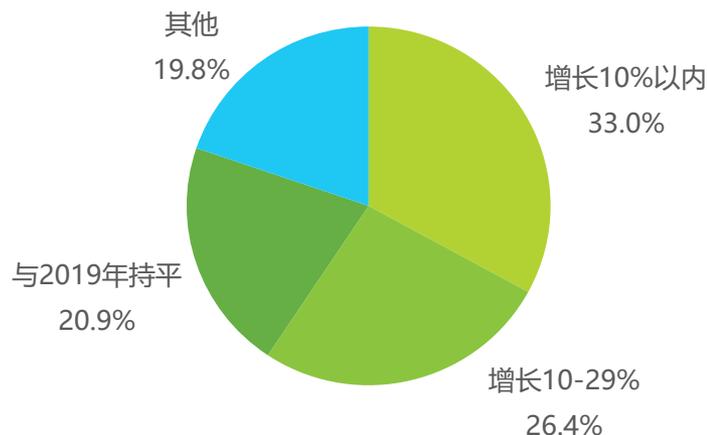
企业端数字化能力与需求增强，促进服务商盈利能力的提升

企业需求方内部数据管理能力的偏低，是限制MarTech服务商广泛开展业务与提升盈利能力的原因之一。伴随着企业需求方，尤其是数量庞大、作为国民经济重要支柱的中小微企业数字化升级的推进，企业方对数据的有序、高效、数字化管理将使得更多MarTech服务的开展成为可能，便于MarTech服务商提升企业对接效率。同时，根据艾瑞调研结果，约60%的品牌主都将增加对营销技术的投入作为未来的营销规划，这也推动着品牌主对MarTech服务和产品需求的提升。企业需求方数字化转型的持续推进与对MarTech相关投入的加大，同时夯实与提升了企业需求方实现MarTech服务的基础与需求，并将带动我国MarTech服务商盈利能力的不断加强。

2015-2022年中国中小微企业数字化升级服务行业规模



2020年品牌主在未来一年营销技术的投入变化



注释：本规模含中国中小微企业智能硬件、软件及O2O营销导流市场规模等。
来源：综合专家访谈及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

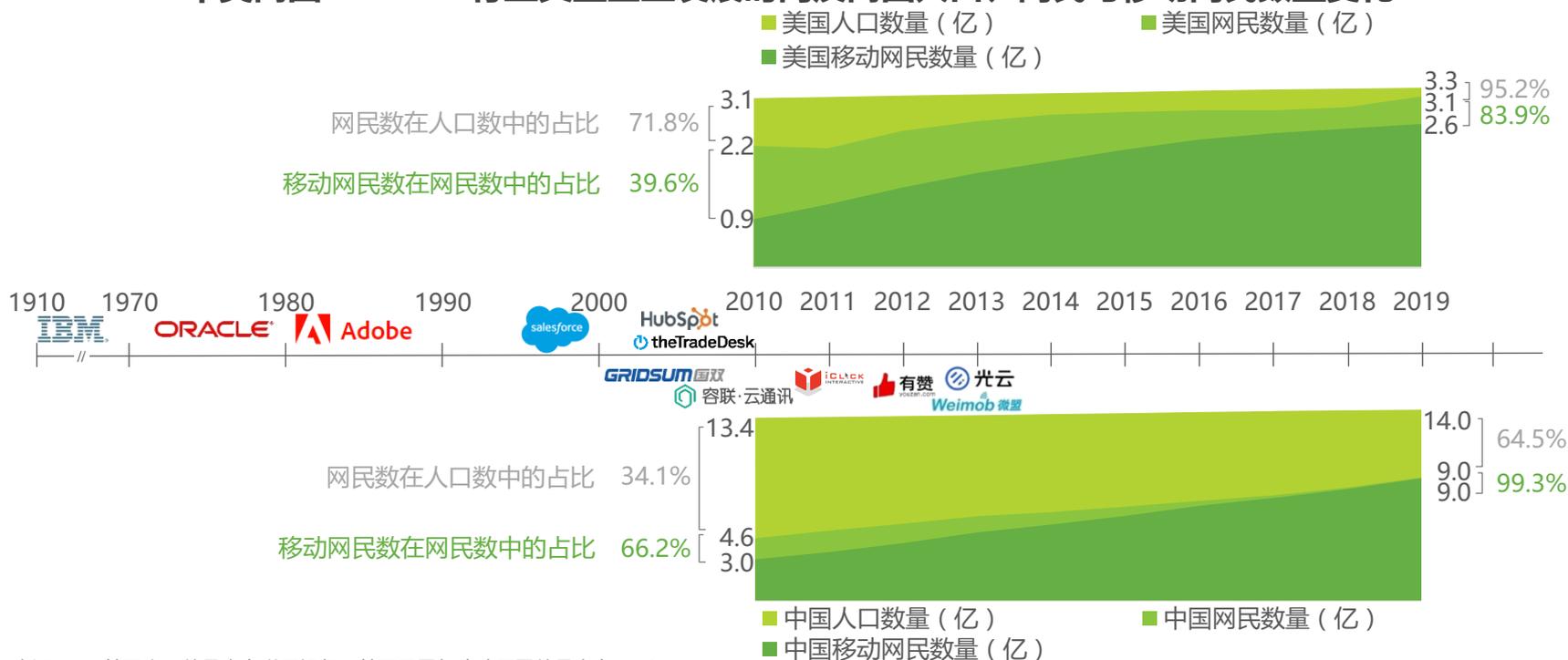
样本：N=90；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

中美两国MarTech行业发展进程差异

在移动互联网时代的快速更迭下，中国企业转型时间紧迫

美国MarTech服务商的成立时间普遍较早，技术应用及服务经验较为丰富，在2000年前，如Oracle、Adobe等企业已陆续成立。同时，美国互联网环境成熟较早，且移动互联网的发展进程相对缓慢，为服务商适应移动互联网环境的转变提供了更多的转型准备时间。中国MarTech服务商的成立时间则相对较晚，积累技术应用与服务经验的时间也较短。并且，中国的移动互联网发展进程迅速，企业需求方的营销活动也在加速向移动互联网倾斜，留给中国MarTech服务商适应移动互联网环境、优化技术、调整服务方向的转型时间更为紧迫，其转型难度也更高。

中美两国MarTech行业典型企业发展时间及两国人口、网民与移动网民数量变化



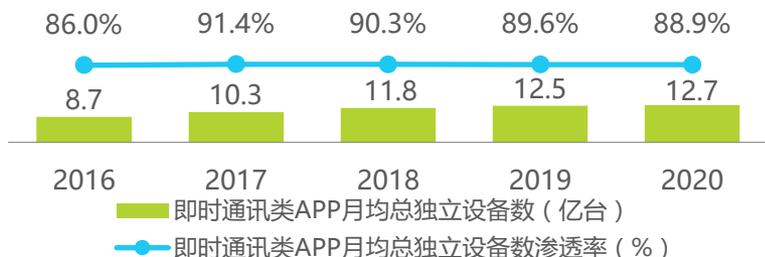
来源：1) 美国人口数量来自世界银行，美国网民与移动网民数量来自Statista；
2) 中国人口数量来自国家统计局，中国网民和移动网民数量来自CNNIC。

中国MarTech行业发展方向机遇

移动社交大规模、高粘性的用户特征，为MarTech开辟新道路

虽然移动互联网时代的快速崛起给中国MarTech服务商的发展带来了一定难度，但同时也为中国MarTech服务商探索移动互联网环境下MarTech服务的发展方向提供了成熟的土壤。例如，在移动互联网的发展推动下，即时通讯类APP显现出突出的大规模、高粘性用户特征，为中国MarTech服务商打造如SCRM等依赖社交渠道的产品带来优势。（1）社交渠道所带来的**用户社交关系网**，能够帮助企业将点对点用户触达模式，转变为通过SCRM开展的点对网高效触达模式；（2）社交渠道中的**多元内容传递形式与互动场景**，帮助企业对用户开展多元互动沟通，促进用户粘性的提升；（3）社交渠道中的**多维度用户行为数据积累**，则能够使企业更加深入、多面地了解用户，实现对用户的精准触达与运营。

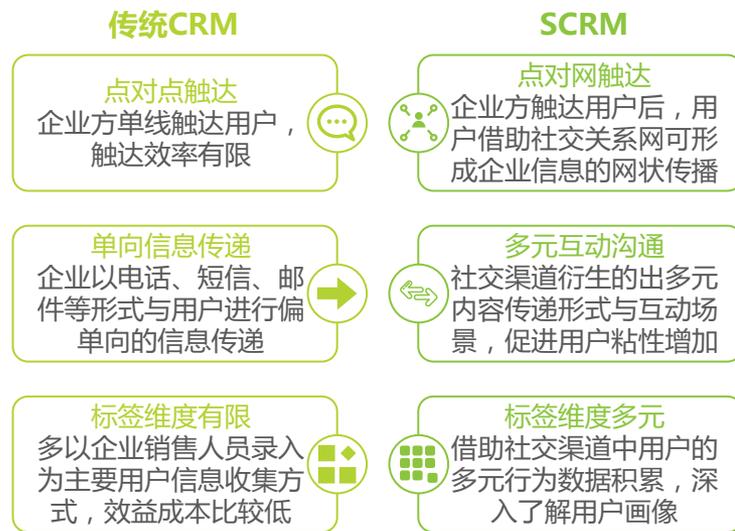
mUserTracker-2016-2020年中国即时通讯类APP月均总独立设备数及渗透率变化情况



mUserTracker-2016-2020年中国即时通讯类APP月均单机单日有效使用时间



2021年中国即时通讯类APP对MarTech行业发展的促进分析



注释：SCRM是Social Customer Relationship Management；CRM是Customer Relationship Management。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

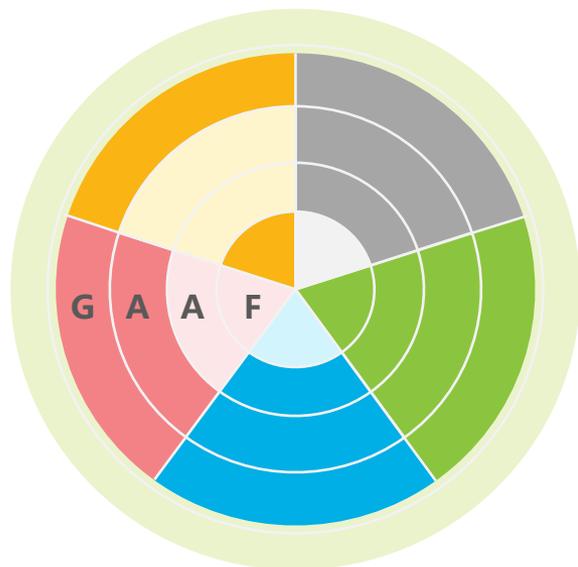
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中美两国互联网巨头MarTech生态差异 iResearch 艾瑞咨询

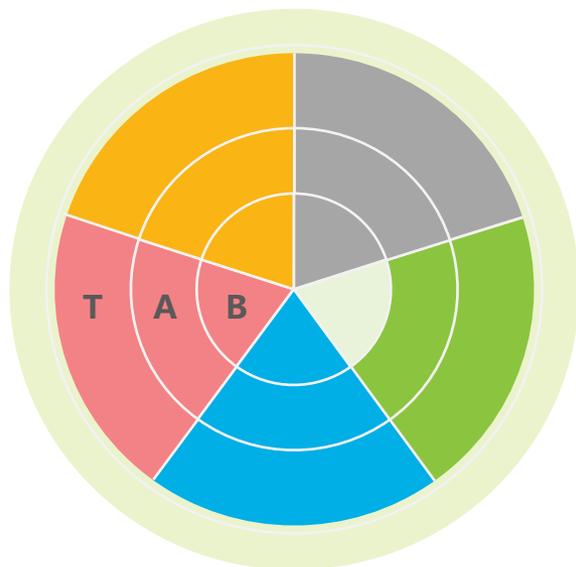
中国互联网巨头生态布局较完备，生态外企业发展难度大

从美国互联网巨头代表FAAG (Facebook、Apple、Amazon、Google) 与中国互联网巨头代表BAT (百度、阿里巴巴、腾讯) 在2016-2021年间对MarTech相关企业的投资布局情况来看，FAAG投资企业覆盖相对分散，总体更集中于内容&创意、数据&策略、广告投放三大场景；而我国互联网巨头投资企业的MarTech场景覆盖度更为完备，巨头“围墙花园”显现，互联网巨头对生态内企业资金、技术等资源的扶持与赋能链路天然缩短，生态内企业得到竞争力增强的支撑，但同时，也相对增大了生态外企业的发展难度。

2016-2021年美国互联网巨头MarTech应用场景 投资布局情况



2016-2021年中国互联网巨头MarTech应用场景 投资布局情况



注释：1) 2021年数据为截止至2021年3月15日统计数据；
2) 深色色块代表投资企业业务已覆盖该场景，浅色色块则代表未覆盖；
3) 从最内圈向外分别代表Facebook、Apple、Amazon、Google的投资情况。
来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

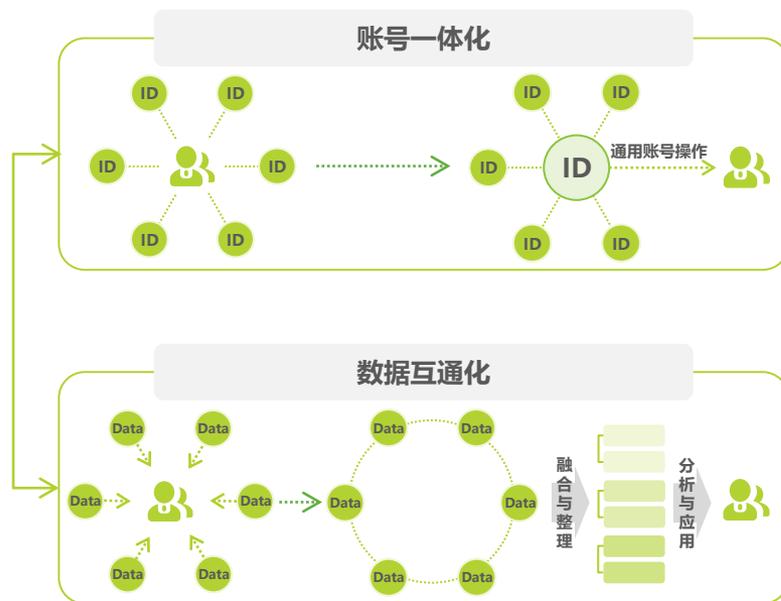
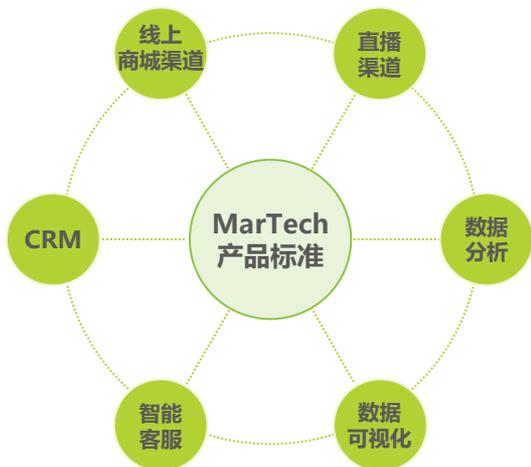
注释：1) 2021年数据为截止至2021年3月15日统计数据；
2) 深色色块代表投资企业业务已覆盖该场景，浅色色块则代表未覆盖；
3) 从最内圈向外分别代表百度、阿里巴巴、腾讯的投资情况。
来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网巨头为MarTech带来机遇

互联网巨头牵头制定MarTech产品标准，留“效”去“负”

如今中国逐渐迎来了全域精细化营销时代，在激烈的流量和商业竞争环境下，企业的营销需求日益多元，覆盖获客、转化到用户全生命周期运营等环节，其对各场景下MarTech产品与服务的需求亦在加强。然而，MarTech产品与服务在为企业提升营销效率的同时，多方MarTech产品间账号难统一、数据难连通的问题却成为桎梏，企业内部产品与数据孤岛的问题亟待解决。靠单一服务商之力难以有效实现MarTech产品间的集成，而由具有号召力、影响力、丰富技术经验且拥有MarTech多场景布局能力的互联网巨头来牵头制定MarTech产品标准，推动各产品间的账号一体化、数据互通化，则将能够为企业需求方留“效”去“负”，不以营销增效之名而负产品割裂之累。当前，作为互联网巨头代表的腾讯已启动“SaaS技术联盟”，联合行业制定互联互通标准，在标准逐步统一与完善的推动下，我国MarTech行业将得以加速发展。

2021年中国互联网巨头对MarTech服务标准化制定的价值



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

差异与机遇：中国MarTech市场发展现状

1

服务与价值：中国MarTech市场应用场景分析

2

企业与案例：中国MarTech服务商企业案例分析

3

趋势与策略：中国MarTech市场发展趋势与策略

4

中国MarTech市场场景分布简要图谱

2021年中国MarTech市场场景分布简要图谱

数据&策略



内容&创意



广告投放



渠道运营&转化



客户&流程管理



企业需求方

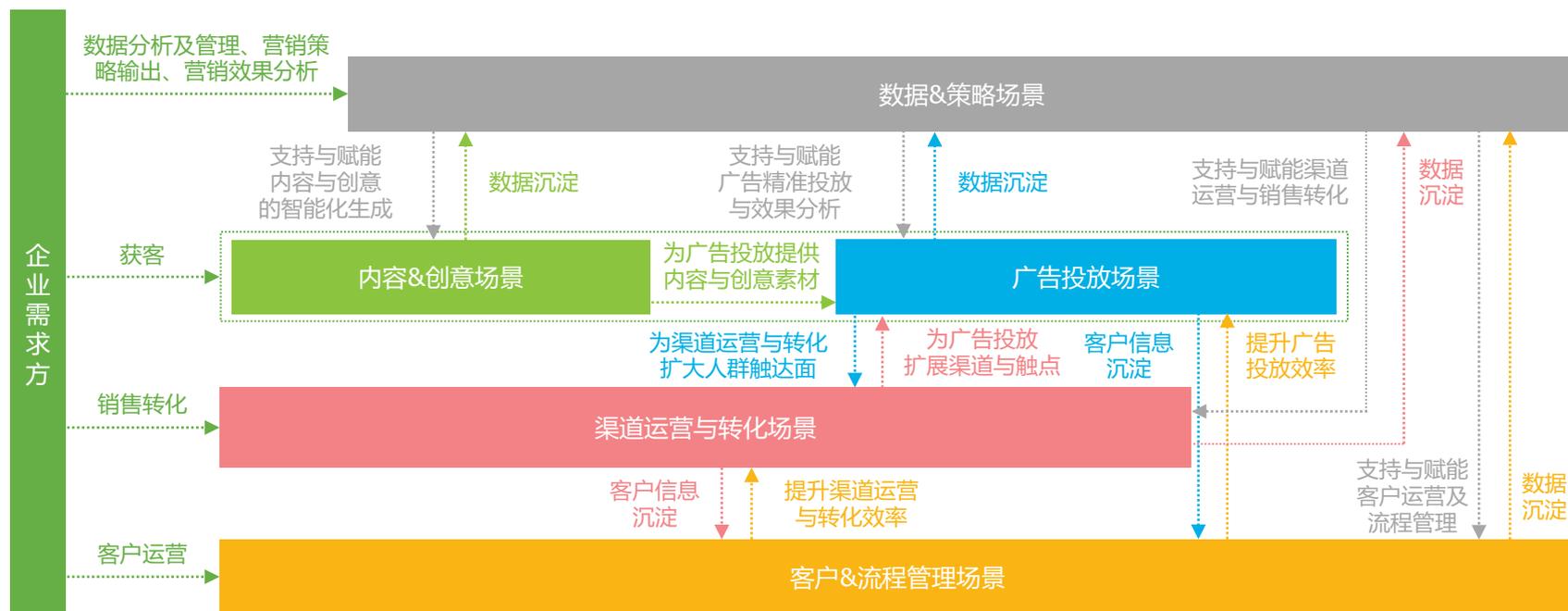
注释：此处企业logo展示为举例，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech市场应用场景间关系分析 iResearch 艾瑞咨询

五大场景相互赋能，并有效串联企业方营销需求实现链路

数据和策略、内容和创意、广告投放、渠道运营和转化、客户和流程管理五大场景构成中国MarTech服务商的核心服务能力方向。五大场景间相互赋能，并有效串联起需求方数据分析及管理、营销策略制定、获客、销售转化、客户运营、营销效果分析等营销需求的完整实现链路。（1）数据和策略场景是其他场景智能化运作的基础；（2）内容和创意场景核心为广告投放提供素材支持；（3）广告投放场景为销售转化与客户运营带来流量；（4）渠道运营和转化场景是转化的重要承载，也为广告投放扩展展示渠道；（5）客户和流程管理场景则为广告投放、渠道运营等提升效率，并同时成为企业高效运营客户的助力。

2021年中国MarTech市场应用场景间关系分析



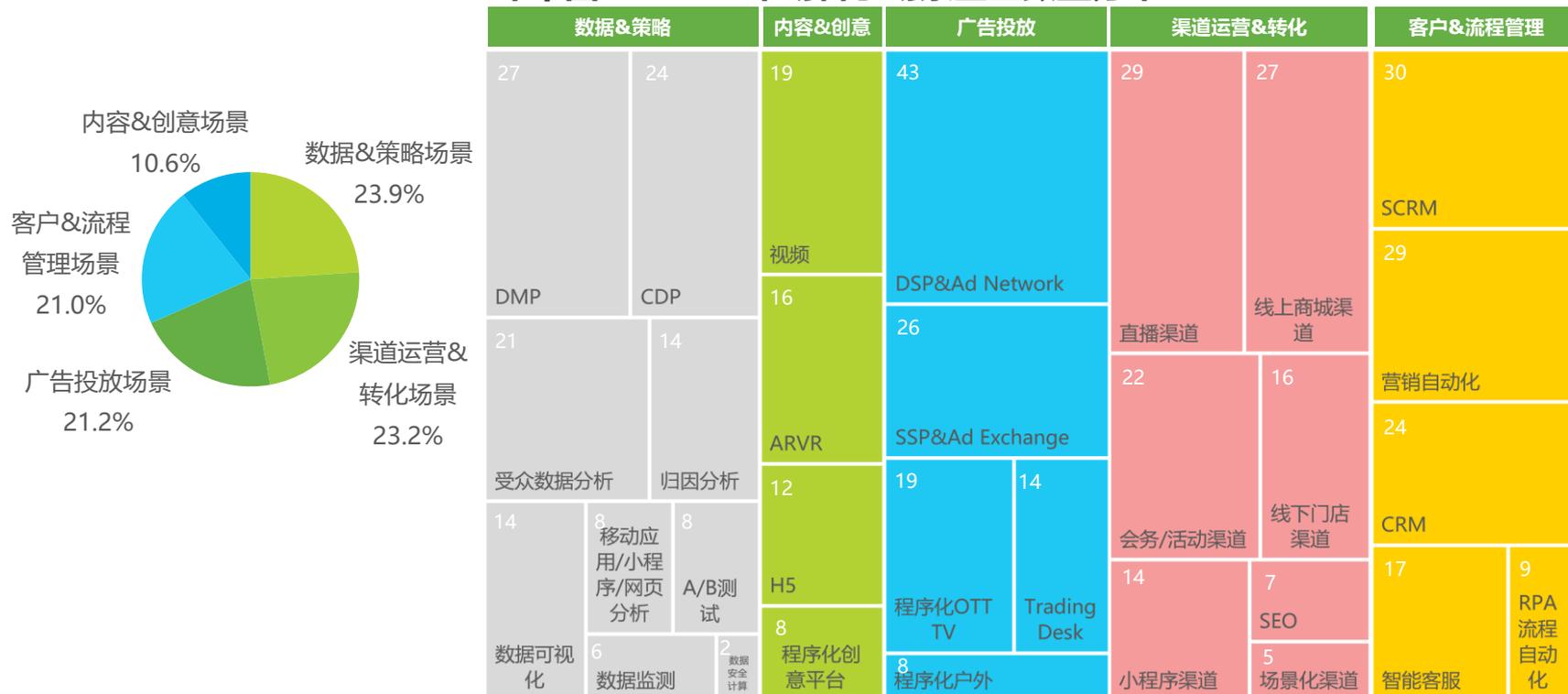
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech市场各子场景企业分布

夯实数据基础、加强销售转化是当前服务商的核心布局方向

2021年，据本报告对中国MarTech市场各场景代表性企业的收集与整理，我国MarTech各子场景企业累计数量超500家，其中，数据和策略场景、渠道运营和转化场景各自占有着23.9%和23.2%的较大累计企业数量比例。作为支撑企业进行数字化转型并实现多维度MarTech应用的数据相关服务（如DMP、CDP等），以及距为企业需求方产生销售转化效果较近一环的渠道和转化相关服务（如直播渠道、线上商城渠道等）是目前MarTech服务商的重点布局方向。

2021年中国MarTech市场各子场景企业数量分布



注释：各场景企业数量为累计非去重数值。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数据&策略场景

- 数据&策略场景的细分赛道类别
- 数据&策略场景的企业需求与服务价值
- 典型子场景服务价值分析——客户数据平台（CDP）
- 典型子场景服务价值分析——数据安全计算

数据&策略场景的细分赛道类别

2021年中国MarTech市场数据&策略场景分布图谱

数据分析与测试



数据管理



数据监测



数据可视化



数据安全计算



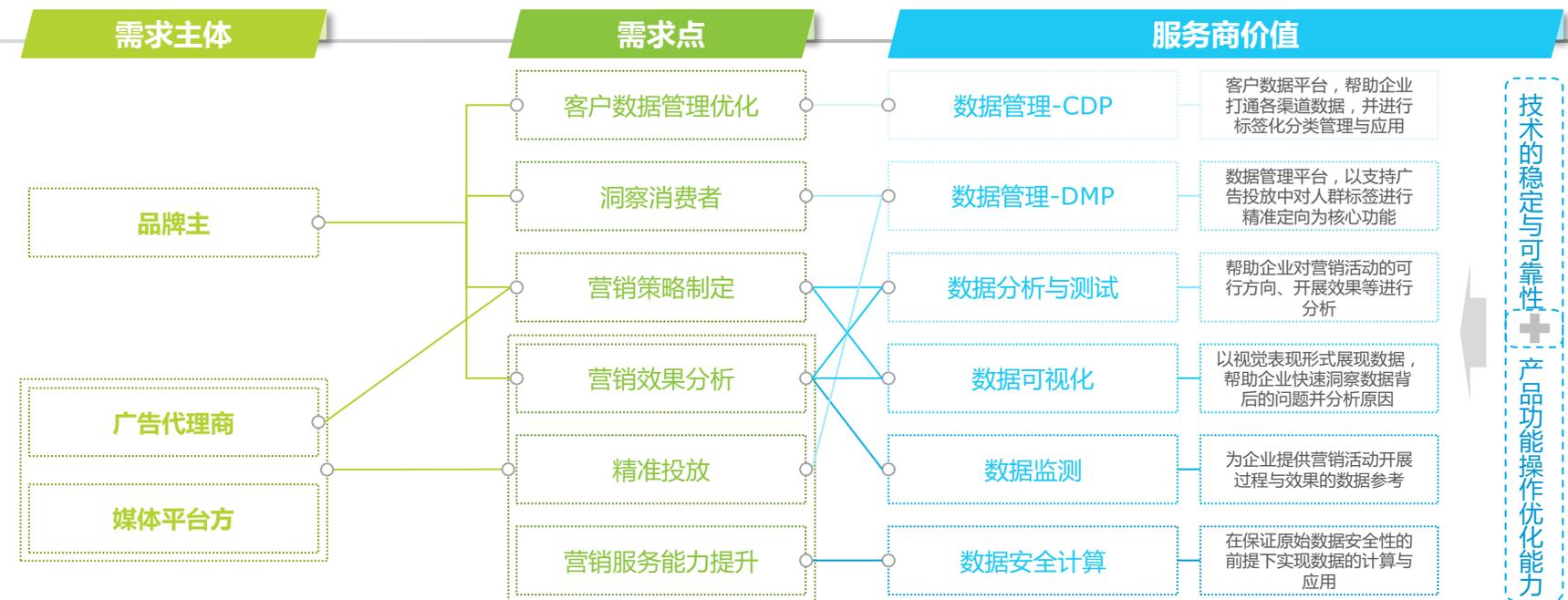
注释：企业logo按拼音首字母排序展示，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数据&策略场景需求与服务价值

数据处理技术与产品功能操作优化能力是场景服务的基与砖

数据与策略场景将数据分析与测试、管理、可视化呈现、监测及安全计算等服务涵盖在内，其职能和服务贯通需求方营销活动开展前、中、后的全链路。数据与策略场景的核心需求方主要分为品牌主、广告代理商、媒体平台方，其中，广告代理商和媒体平台的需求核心围绕着更好地实现营销服务而展开，品牌主的需求则主要覆盖客户数据管理、营销活动制定及效果分析等。（1）因该场景最贴近于对数据的处理，服务商**技术的稳定和可靠性以及对数据安全的保障能力**尤为重要，也成为其提供产品与服务的基石。（2）数据与策略场景可为其他MarTech场景服务的开展奠定基础，如何**优化产品操作、提升产品使用友好度**以让需求方清晰了解产品对痛点的解决能力并快速布局，则是服务商开展服务的砖石与重要抓手。

2021年中国MarTech市场数据&策略场景需求方需求点与服务商价值分析



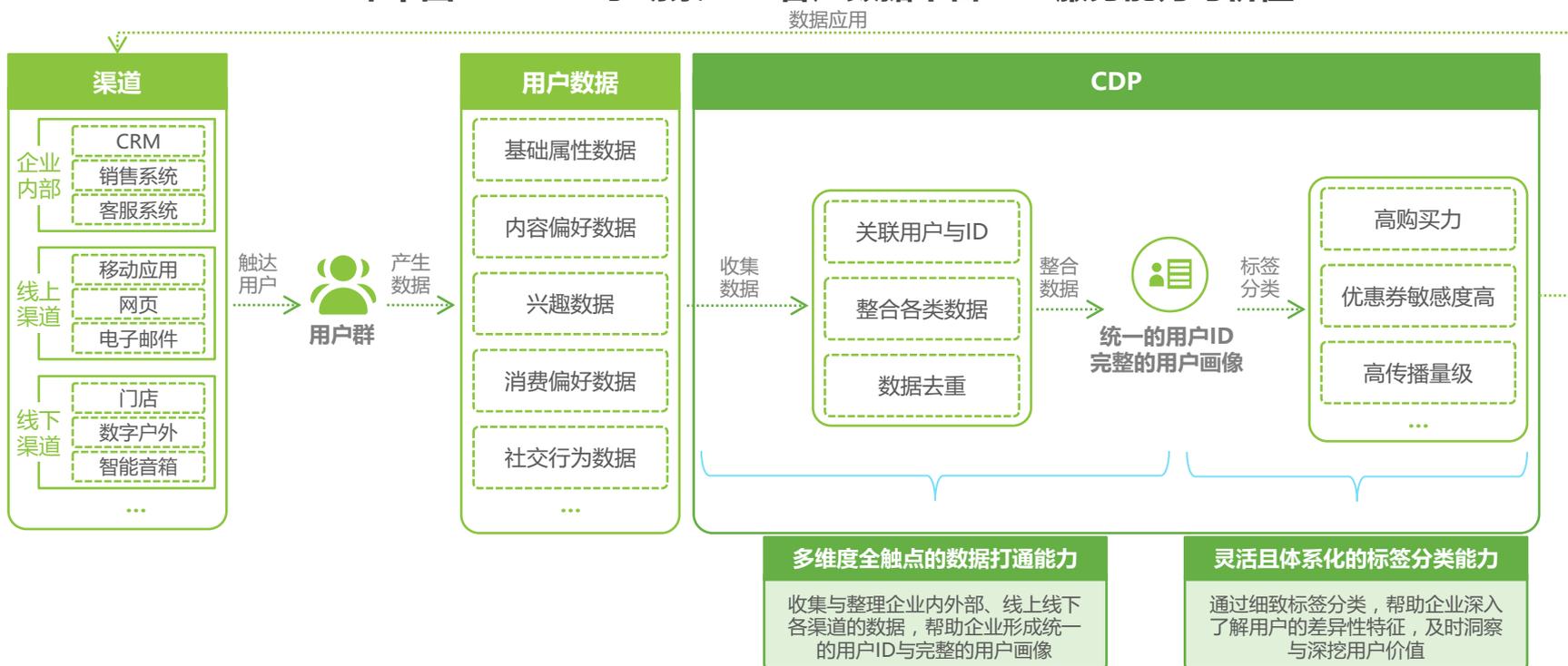
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户数据平台（CDP）服务价值

多渠道多维度整合数据，推动数据的系统化管理与应用

客户数据平台——CDP能够收集与整合来自企业内部系统和外部渠道，涵盖线上线下多触点的用户信息，并将之融合、打通，形成统一的用户ID以及完整多维的用户画像，帮助企业积累用户数据资产，对用户开展全面、精准分析和洞察。同时，CDP还拥有灵活且体系化的标签分类能力，结合MA、BI等功能模块，使企业能够深入探究用户的差异化特征，并借此发掘和深挖用户对于营销内容的触达和传播、商品及服务的销售转化、品牌忠诚度培养等多方面的价值，助力企业更好地进行营销决策，提升营销效率。

2021年中国MarTech子场景——客户数据平台CDP服务能力与价值



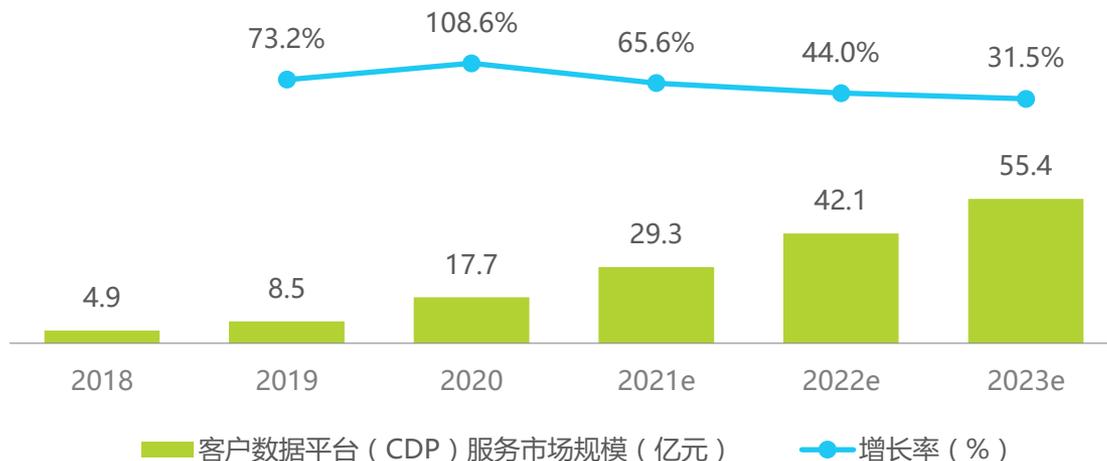
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户数据平台（CDP）市场规模

存量运营环境下，CDP服务能力显现，帮助企业深挖用户价值

随着存量用户运营重要性的不断凸显，能够通过链接多渠道数据、形成统一用户ID与多维用户画像，帮助企业全面了解用户需求与偏好的客户数据平台（CDP）也在快速发展中。大型企业因数据量和数据来源更为丰富，其对数据全面打通与高效整合的需求也更为迫切，近年间，以大型企业为代表的的需求方陆续尝试搭建与布局CDP，借之进行用户价值的深度挖掘，进而提升用户运营效率。在市场环境转变与企业需求的推动下，CDP服务的市场规模由2018年4.9亿元快速增长至2020年的17.7亿元。

2018-2023年中国MarTech子场景
——客户数据平台（CDP）服务市场规模



来源：艾瑞咨询研究院根据企业财报等公开财报资料、专家访谈及自有统计模型核算及绘制。

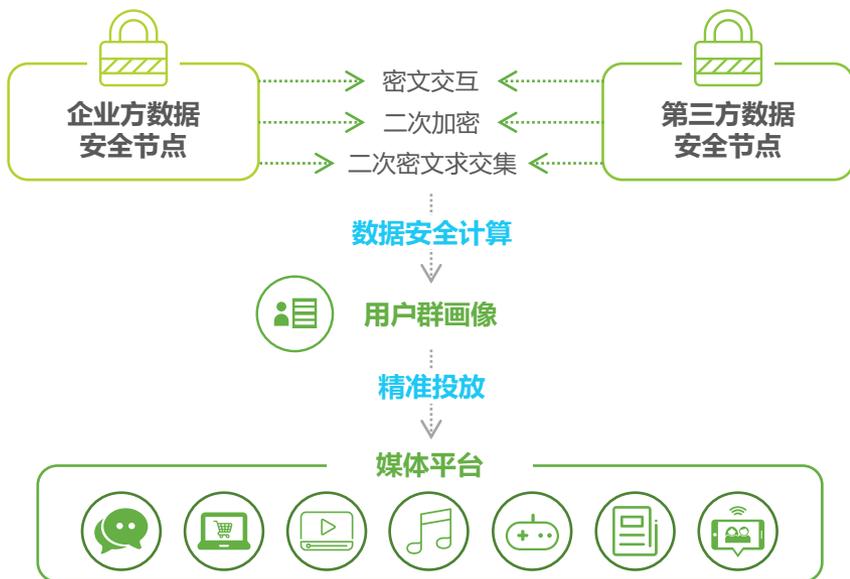
数据安全计算服务价值

以安全计算打破多方数据孤岛，推进联合营销与风控的开展

数据安全计算服务的核心价值是：可在参与安全计算的各方数据不出域、不被其他参与方获取数据信息的前提下，进行数据的多方协同计算并产出数据分析结果。数据安全计算服务的出现，能够有效推动因对数据安全和隐私保护要求等级较高，而被迫形成“数据孤岛”的企业联合多方来实现精准营销与精准风控。在国家网信办等政府部门对数据隐私安全保障的关注、宣传以及执法力度的加强推动下，数据安全计算也将成为更多MarTech服务商开展如精准营销、客户风控管理等服务时所需具备的核心能力之一。

2021年中国MarTech子场景——数据安全计算服务能力与价值

精准营销服务



精准客户风控服务



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容&创意场景

- 内容&创意场景的细分赛道类别
- 内容&创意场景的商业模式
- 典型子场景服务价值分析——程序化创意平台
- 典型子场景服务价值分析——短视频内容与创意

内容&创意场景的细分赛道类别

2021年中国MarTech市场内容&创意场景分布图谱

程序化创意平台



智能内容/创意



注释：企业logo按拼音首字母排序展示，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容&创意场景商业模式

持续提升差异化场景内容创意服务能力，重点加强商业化能力

现如今流量竞争激烈，行业对广告内容的数量和质量都提出更高要求。目前，在内容和创意场景下，MarTech营销服务商主要通过创意模板、程序化创意平台、创意及内容交易平台等三种模式为企业需求方提供差异化的内容和创意服务。其中，1) **程序化创意平台**相较其他两者更适合高客单价客户，多以月度或年度服务费形式合作；2) **创意模板类**收费较低，适用于个人或小企业主，主要商业模式包括软件订阅费和单次付费等；3) **平台交易类**则主要通过撮合交易赚取服务费或差价。当前，该场景中的MarTech服务商已具备多元内容形式和创意场景的服务能力，但其盈利能力的提升仍是需要重点解决的问题。服务商需持续培育市场对新形式技术服务的付费意愿，未来有望通过提高数字技术对内容创意的归因能力，从而提升企业的盈利空间。

2021年中国MarTech市场内容&创意场景典型商业模式分析



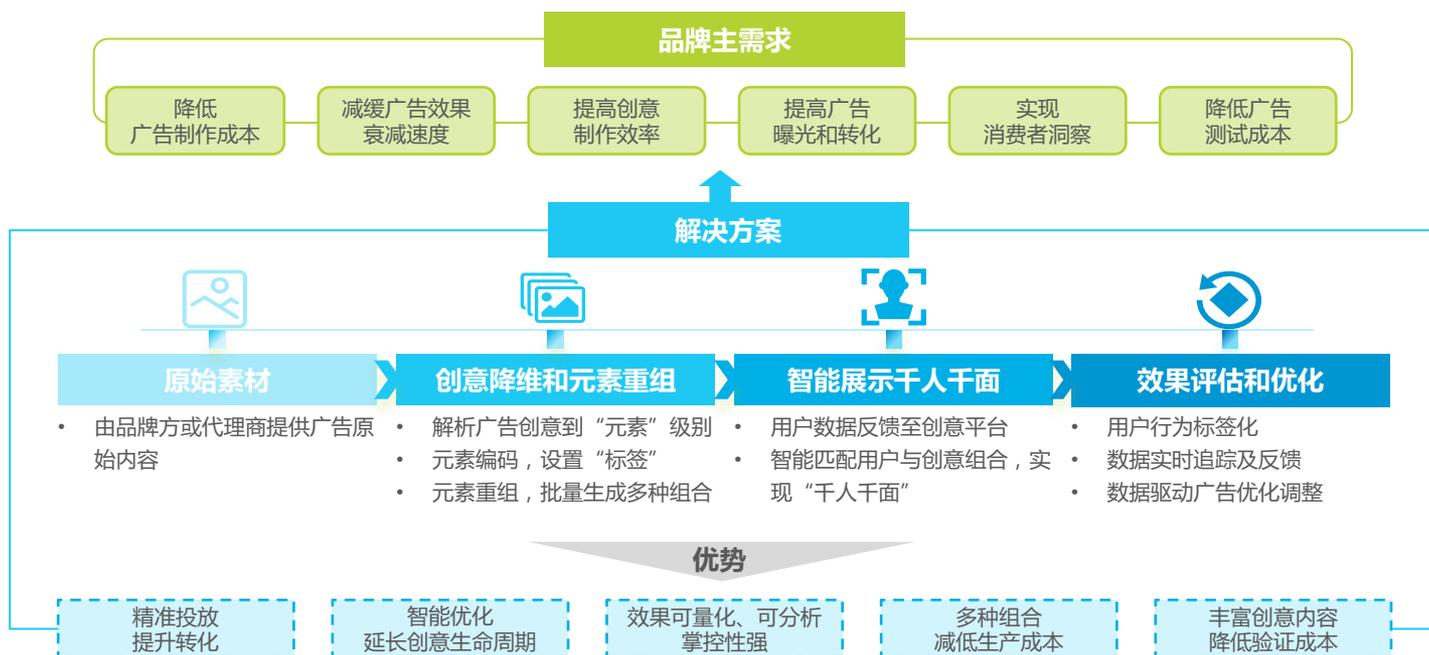
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

程序化创意平台服务价值

数据驱动下的创意分解重组和千人千面展示，提高广告精准度

程序化创意平台是一种由数据和算法驱动的能够实现“千人千面”的智能营销服务，其能够将广告各内容元素（如产品信息、文案、配色、图形、声音、人物等）进行分解与重组，并根据广告渠道、目标受众等情况进行优化投放。对于品牌主和营销服务商来说，通过程序化创意平台，能够在同样营销成本下，为增强广告曝光提供更多创意内容，以及延长内容创意的生命周期，并通过数据优化广告内容，提高流量转化率，降低营销成本。

2021年中国MarTech子场景——程序化创意平台服务能力与价值



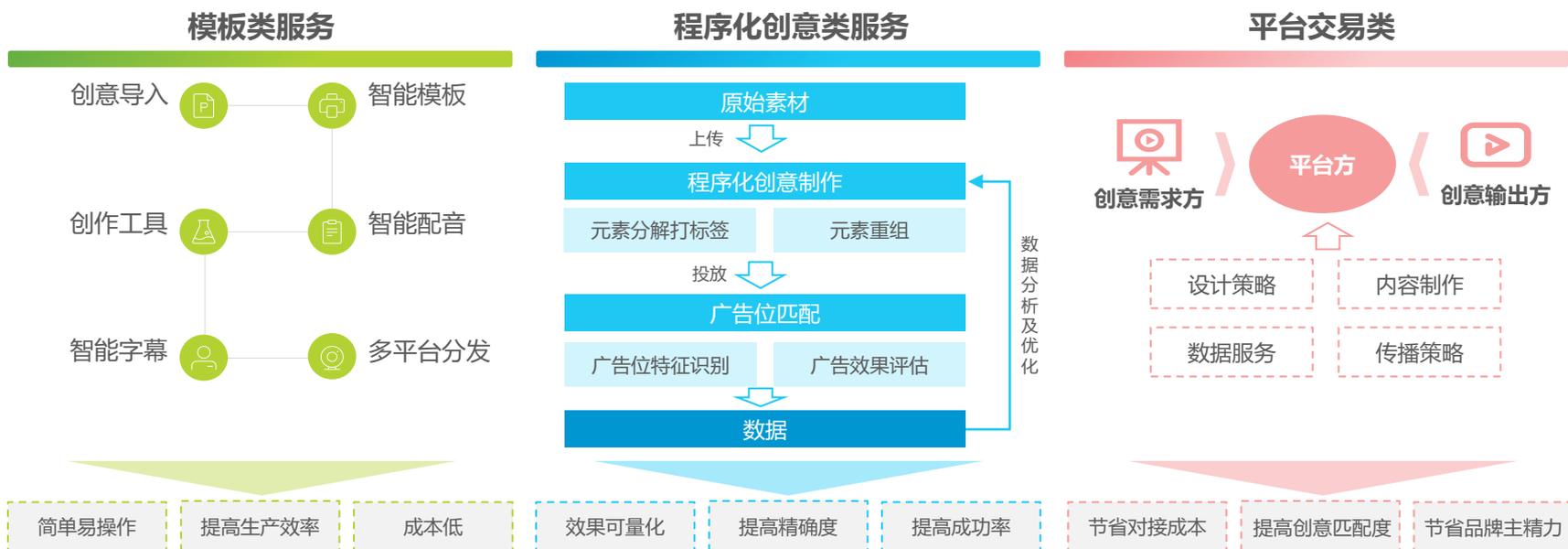
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

短视频内容与创意服务价值

内容制作难度高，素材量要求大，程序化创意服务需求强

随着我国移动互联网行业的发展，短视频逐渐成为用户重要的信息获取渠道，同时，品牌主对短视频营销的重视度也在不断提高。在短视频用户不断增多的背景下，品牌主需要快速更新短视频内容以吸引用户注意力并抢占用户更多时间，但短视频制作涉及“做策划、写脚本、拍摄视频、剪辑视频、添加字幕和配音”等多个环节，制作流程复杂，其进入门槛也相对较高。而程序化内容与创意服务则通过提供“创意模板、程序化智能内容生成、平台创意交易”等模式，从三方面为企业需求方带来价值：1) 帮助提高品牌方和代理商的**短视频内容制作效率**，形成短视频内容制作的工业化、流程化，在同样成本下，促进更多素材内容的生产；2) 追踪和分析营销数据，实现**广告效果可归因**，提高营销精准度；3) 在未来或有可能**串联起品牌主的供应链管理**等其他业务，从而助力品牌主建立全链路数字营销。

2021年中国MarTech子场景——短视频内容与创意服务能力与价值



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告投放场景

- 广告投放场景的细分赛道类别
- 广告投放场景的运作流程与商业模式
- 广告投放场景的企业需求与服务价值
- 典型子场景服务价值分析——程序化户外广告

广告投放场景的细分赛道类别

2021年中国MarTech市场广告投放场景分布图谱



注释：企业logo按拼音首字母排序展示，排名不分先后。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告投放场景运作流程与商业模式

技术应用加速流量交易流转，程序化广告与时俱进

广告投放场景下的技术应用主要体现于程序化广告。**传统广告投放**是媒体方和品牌主之间通过合约广告购买的方式来完成交易，其间存在着交易低效等多种问题。随着互联网PC时代的到来，互联网技术和新媒介的发展带来了**程序化广告的1.0时代**，ADN成为对接媒体方和品牌主的新方式，在该模式下，中长尾部流量通过集中交易，有效提高供需双方对接效率。近些年广告载体迎来PC屏、手机移动屏、户外屏、OTT屏等并存的“多屏时代”，广告载体的变化使得广告投放环境愈加多元而分散，故程序化广告也在不断革新，并带来了以SSP、ADX、DSP、TD、DMP等为核心运作生态的**程序化广告2.0时代**。虽然近年来头部媒体逐渐形成广告交易的自循环，但大部分头部媒体依然会通过接入上述程序化交易平台完成流量的分级销售，品牌主也通过程序化交易平台精细化管理广告投放业务。

2021年中国MarTech市场广告投放场景运作流程与商业模式分析



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告投放场景需求与服务价值

营销技术与数据应用解决多方痛点，提升产业链价值空间

一方面，在流量与品牌竞争加强的双重压力下，品牌营销进入精细化时代，品牌主涌现出了更多元的广告投放需求，但实现广告的高效和精准投放、降低营销成本依然是其最核心的诉求。另一方面，对于服务商来说，如今广告投放场景发展成熟度已较高，随着媒体平台和服务商营销技术和数据能力提升，服务商：1) 可以对用户进行高效识别、定向投放等，实现广告的精准投放；2) 还能够通过营销数据的回传和沉淀，实现对品牌和用户全生命周期的分析和运营；3) 通过打通多平台数据，为品牌主提供一站式的广告投放管理平台服务等。

未来，广告投放技术的成熟度将持续提高，面对服务商能力同质化及品牌主需求多元化的市场格局，服务商需要在提升数字化服务能力的同时，与媒体渠道达成深度合作关系，通过深度数据合作和玩法创新，满足需求方高效广告投放的诉求。

2021年中国MarTech市场广告投放场景需求方需求点与服务商价值分析



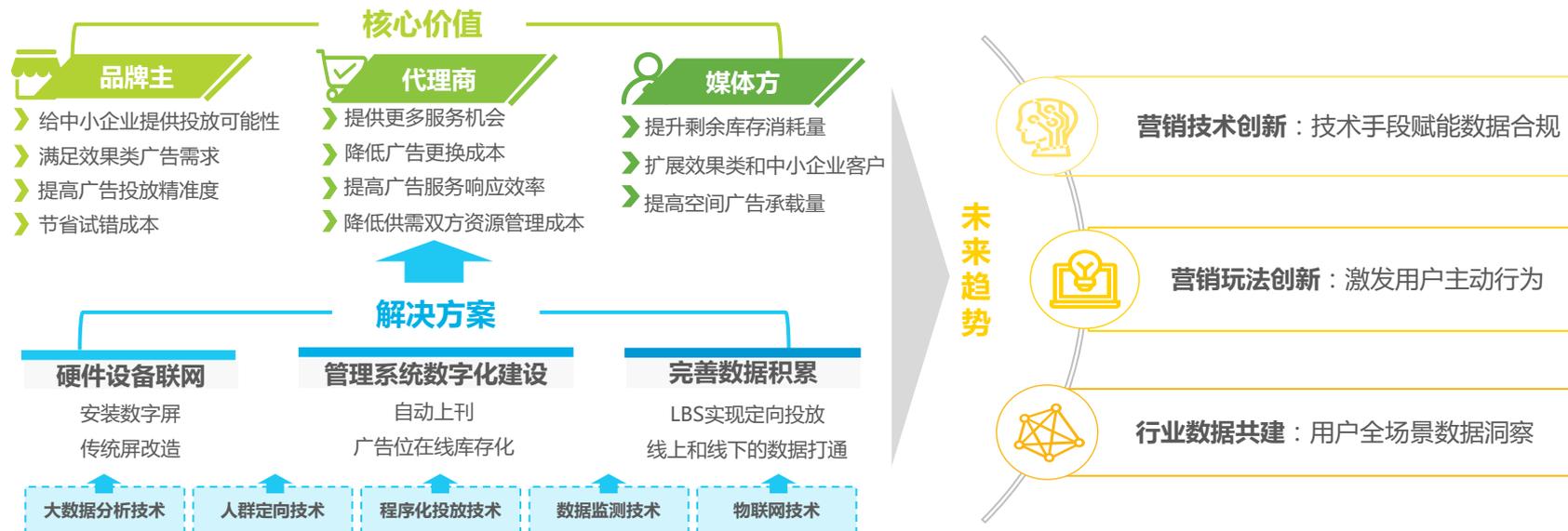
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

程序化户外广告服务价值

创新数字化应用，实现品效联动，放大户外广告场景优势

传统户外广告存在着诸多痛点，其中，品牌主面临广告效果无法追踪、广告精准度弱及投放试错成本高等痛点；代理商面临广告投放效率低、人工成本高等痛点；户外媒体方的主要痛点则集中在广告位利用率和广告空间承载量不足、广告位单价待提升等方面。随着5G新基建和物联网技术的不断发展，户外广告服务商可通过：1) 硬件设备联网；2) 管理系统数字化建设；3) 完善数据积累等方面来提高户外广告的程序化应用水平，逐步打造数据闭环，实现户外广告的品效合一。但目前户外广告尚未打通营销数字化全链条，其核心问题在于如何积累足够多维度的数据。未来通过技术手段、玩法创新和行业间数据资源的合作，有望能够加强户外广告互动性，有效积累用户多维度数据，从而实现用户全生命周期和营销全链路的数据化打通，完成户外广告数据闭环，增强户外广告品效合一的能力。

2021年中国MarTech子场景——程序化户外广告服务能力与价值



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

渠道运营&转化场景

- 渠道运营&转化场景的细分赛道类别
- 渠道运营&转化场景的企业需求与服务价值
- 渠道运营&转化场景的商业模式
- 典型子场景服务价值分析——线上商城渠道
- 典型子场景服务价值分析——直播渠道

渠道运营&转化场景的细分赛道类别

2021年中国MarTech市场渠道运营&转化场景分布图谱



注释：企业logo按拼音首字母排序展示，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

渠道运营&转化场景需求与服务价值

媒体合作与产品迭代能力，助服务商推进渠道数字化升级服务

在渠道运营与转化场景中，如品牌主、商家等需求方的需求多集中于将商品和服务的展示、销售和运营渠道进行数字化升级。而对于渠道运营与转化场景的服务商来说，（1）由于渠道多嫁接于媒体平台之上，服务商的**媒体资源扩展与链接能力**对其在与媒体达成合作后深入洞察媒体的功能、适用营销玩法等具有助益，便于服务商实现需求方的渠道数字化升级需求；（2）同时，借助**快速且稳定的产品迭代能力**，使产品新功能与解决方案先于客户痛点的出现而成型，从被动跟随客户需求转变为引导客户需求的走向，则是服务商提升客户维系能力的关键。

2021年中国MarTech市场渠道运营&转化场景需求方需求点与服务商价值分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

渠道运营&转化场景商业模式

据需求方需求特征与场景特性，各子场景衍生出特有商业模式

不同子场景因服务特性不同以及需求方的需求特征不同，而衍生出不同的服务及对应的商业模式。（1）基于对资金成本、企业内部数据私密与安全性等因素的考量，需求方对各类渠道的搭建与运营需求多分布于标准化/模板化或本地化/私有化的两类服务中，因而SaaS订阅费和本地化部署费成为渠道运营和转化场景服务商的主流商业模式。（2）在直播、会务/活动、线下门店等渠道服务中，如摄像头、云货架等成为数字化升级的辅助硬件设备，而使硬件费用成为该子场景服务商的商业模式之一。（3）对于场景化渠道与SEO，需求方更加注重场景服务所带来的具体效果，因此按裂变、点击等效果计费则成为该类子场景中服务商的主要商业模式。

2021年中国MarTech市场渠道运营&转化场景典型商业模式分析

商业模式	SaaS 订阅费用	本地化 部署费用	硬件费用	效果费用	其他费用
 线上商城渠道	√	√			GMV抽成 ...
 直播渠道	√	√	√		新增功能开发费 ...
 会务/活动渠道	√	√	√		新增功能开发费 ...
 小程序渠道	√	√			新增功能开发费 ...
 线下门店渠道	√	√	√		新增功能开发费 ...
 场景化渠道	√	√		√	...
 SEO				√	按天/年付费 ...

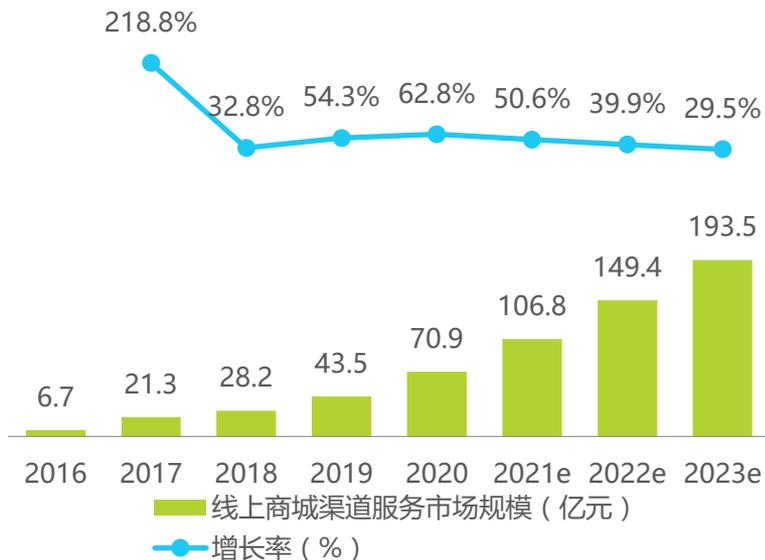
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

线上商城渠道服务价值

线上商城渠道服务带来渠道扩展、成本优化、用户培育等价值

不论是已拥有较为丰富电商店铺运营经验的品牌，或是销售渠道线上化程度尚低的中小商家，线上商城渠道服务商都能够通过搭建与运营线上商城，从渠道扩展、成本优化和用户培育方面为其带来价值。尤其在近年间，互联网流量红利减弱，电商平台优质广告位资源供给量的增长不及品牌和商户营销需求增长快速的现象显现，线上商城渠道服务成为品牌和商户寻找低成本销售渠道、增强用户粘性、扩大用户基础的有效路径，进而也推动着服务商收入规模从2016年的6.7亿元快速增长至2020年的70.9亿元，并预计将在2023年接近200亿元。

2016-2023年中国MarTech子场景 ——线上商城渠道服务市场规模



来源：艾瑞咨询研究院根据企业财报等公开财报资料、专家访谈及自有统计模型核算及绘制。

2021年中国MarTech子场景——线上商城渠道 服务能力与价值



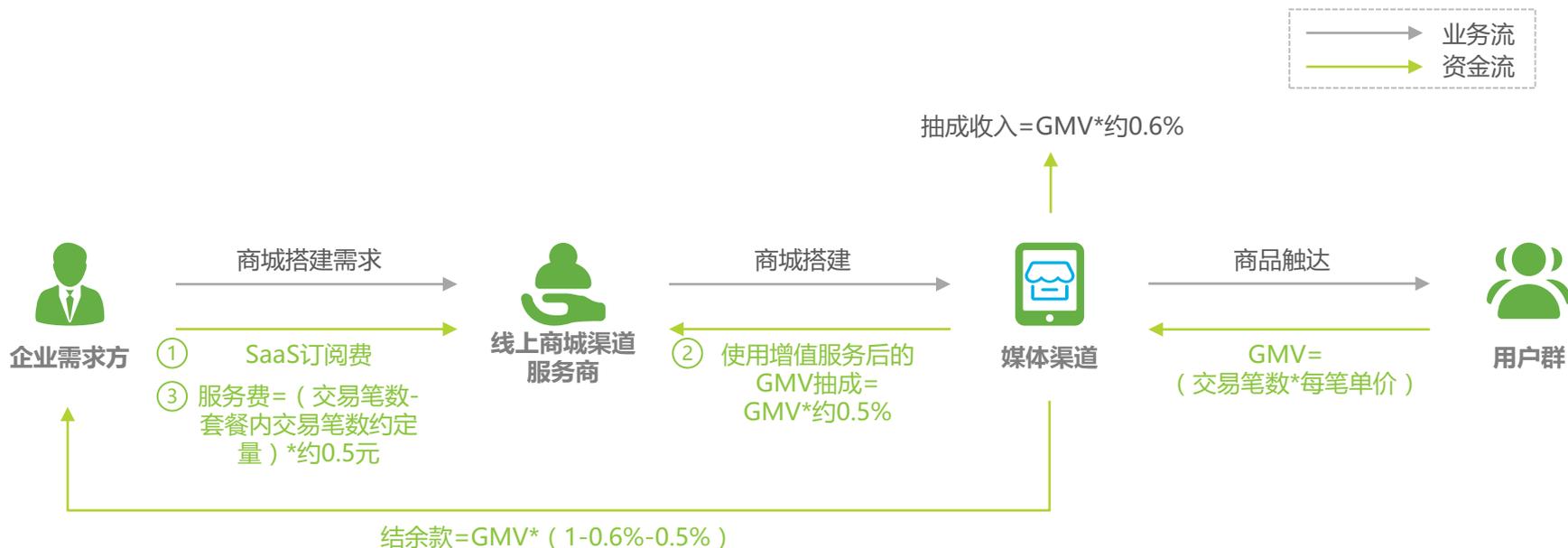
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

线上商城渠道各角色方合作与分成模式 iResearch 艾瑞咨询

在SaaS服务模式下，服务商的核心收入模式大体分为三类

作为搭建与运营线上商城渠道的服务商，其服务模式核心分为本地化部署服务与订阅式SaaS服务。在本地化部署服务模式下，服务商一般在服务初期收取一笔渠道定制搭建费用，并在后续运营期间收取运营服务费、新增功能开发费等。在SaaS服务模式下，线上商城渠道搭建的业务流和资金流所涉及到的角色方和模式则较多，服务商除了向企业需求方收取SaaS订阅费外，若企业需求方同时使用了如担保、代运营等增值服务，服务商则可向其额外收取GMV抽成，同时，若服务商所提供的SaaS订阅套餐内设有“超过固定交易笔数后收取服务费”的规定，服务商则可对超过约定笔数的订单收取额外服务费。与此同时，为线上商城提供承载渠道与交易路径的媒体方一般也会针对GMV进行抽成。

2021年中国MarTech子场景——线上商城渠道SaaS服务模式下各角色方合作及分成模式分析



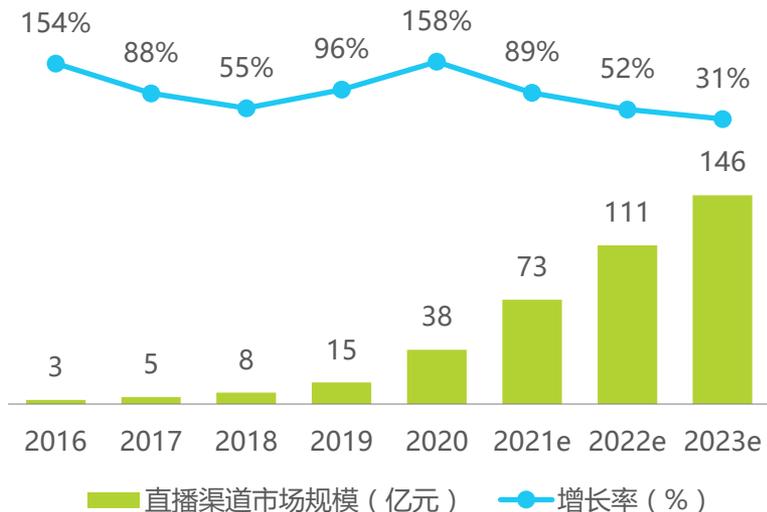
注释：以上合作及分成模式分析以SaaS服务模式为例。
来源：结合专家访谈与公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播渠道服务价值

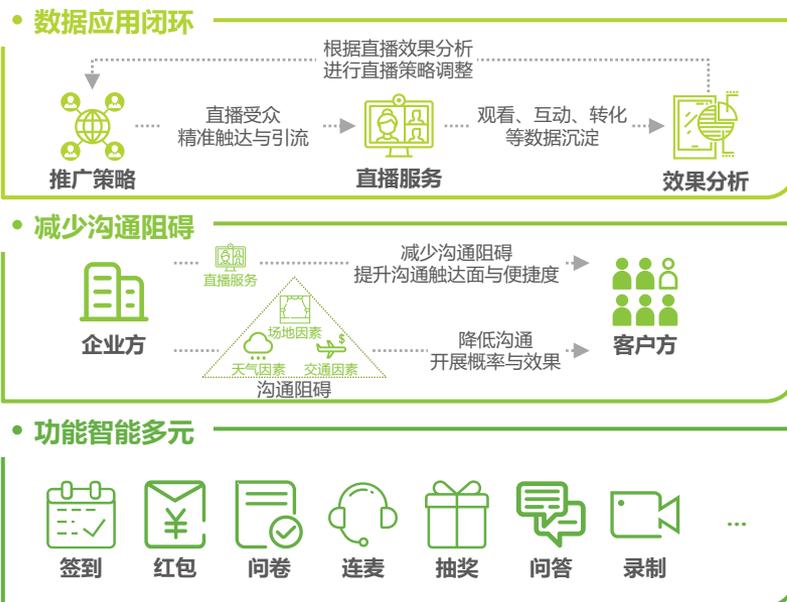
直播渠道服务从数据、沟通、触达功能等多维度帮助企业提效

随着通信技术的升级，网络接连的速率、稳定性得以提升，延迟度也在不断降低，为服务商开展直播渠道服务提供了良好的技术环境支持，推动直播渠道服务价值向企业需求方的传递，直播渠道服务商的收入规模也在2020年达到约38亿元。首先，直播渠道可以帮助企业沉淀与收集直播过程中的观看、互动、转化等数据，以赋能企业对直播效果的分析、直播推广策略的优化，以及直播受众的精准引流。同时，线上直播渠道削弱了如场地、天气、交通等因素对企业与客户间沟通的阻碍与影响，助力企业与更多客户便捷地开展沟通，提升客户粘性。另外，直播渠道所能提供的直播辅助功能丰富，使企业拥有多元、智能的管理和互动工具。

2016-2023年中国MarTech子场景——直播渠道市场规模



2021年中国MarTech子场景——直播渠道服务能力与价值



来源：艾瑞咨询研究院根据企业财报等公开财报资料、专家访谈及自有统计模型核算及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户&流程管理场景

- 客户&流程管理场景的细分赛道类别
- 客户&流程管理场景的企业需求与服务价值
- 典型子场景服务价值分析——营销自动化
- 典型子场景服务价值分析——RPA流程自动化

客户&流程管理场景的细分赛道类别

2021年中国MarTech市场客户&流程管理场景分布图谱



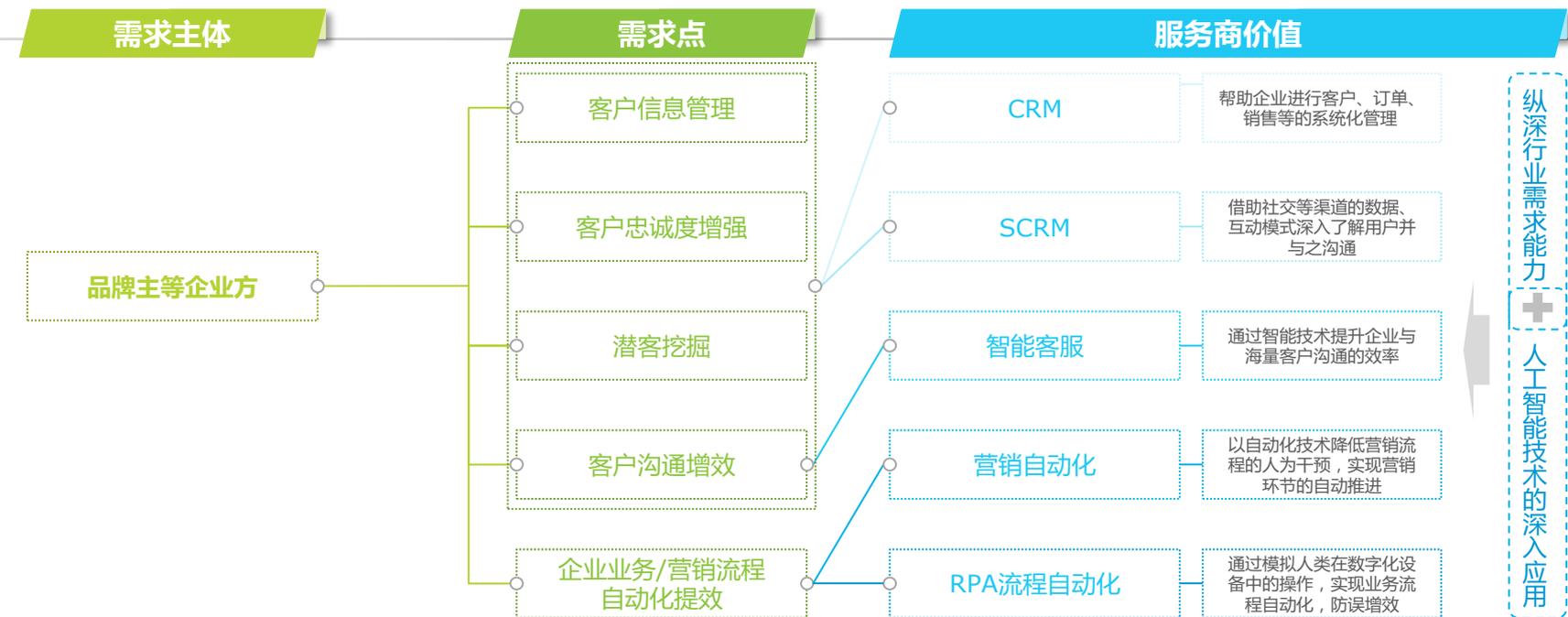
注释：企业logo按拼音首字母排序展示，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户&流程管理场景需求与服务价值

客户关系管理与企业业务流程的增效降本场景服务的核心

在客户与流程管理场景中，企业需求方的需求核心分为两类，第一类需求围绕着客户关系管理而形成，包含了潜客的挖掘、客户信息的系统化管理、客户沟通效率的提升以及客户忠诚度的增强，该类需求目前核心通过CRM、SCRM等来实现；同时，智能客服产品的出现则专注于为企业与海量客户的沟通降本增效。第二类需求围绕着企业内部业务及营销活动的运作和开展流程而产生，核心是通过自动化技术来降低人工干预，以起到防误增效的目的。**人工智能技术能力和纵深行业需求能力**是场景中服务商增强自身竞争力的核心方向，人工智能技术可促进产品对客户沟通、业务运作等效率的提升，而纵深行业需求则能够帮助服务商深入、专业地理解企业方的客户和业务场景特性，打造出能够切实促进企业运作效率的产品。

2021年中国MarTech市场渠道运营&转化场景需求方需求点与服务商价值分析



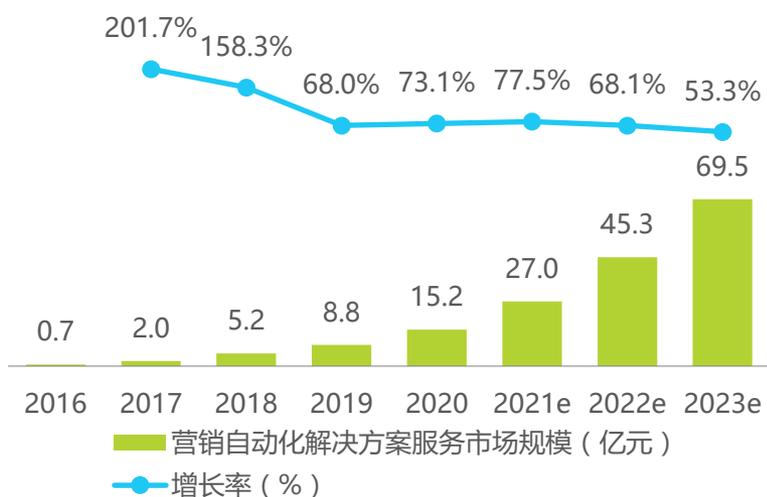
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销自动化解决方案服务价值

营销自动化以自动化手段运营用户生命周期、提升用户价值

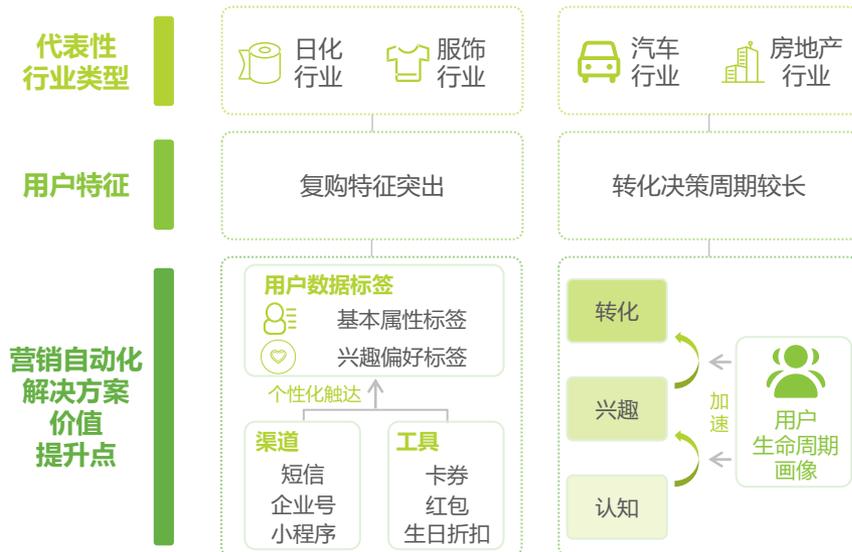
营销自动化能够结合多场景，形成以自动化手段帮助企业洞察与运营用户生命周期，并最终促进用户价值提升的解决方案，其与SCRM等的结合是当前市场中较为主流的应用方向。营销自动化解决方案能够为两类企业带来尤为显著的价值，（1）第一类为以零售业态为代表的**产品复购属性突出**的企业，营销自动化解决方案基于对用户偏好的洞察，为其在不同时期与渠道下推送个性化内容，加强用户粘性、提升复购频率；（2）第二类为以汽车、房地产行业为代表的**用户购买决策周期较长**的企业，营销自动化解决方案帮助企业汇集用户生命周期数据与深度洞察用户需求，提升用户在每个决策环节间的转化效率，并最终促成购买转化。营销自动化解决方案推动企业从数字化向自动化营销阶段迈进，2020年，营销自动化解决方案市场规模为15.2亿，随着企业对营销自动化技术认知度的不断提升，服务商也将拥有更大的变现空间。

2016-2023年中国MarTech子场景——营销自动化解决方案服务市场规模



来源：艾瑞咨询研究院根据企业财报等公开财报资料、专家访谈及自有统计模型核算及绘制。

2021年中国MarTech子场景——营销自动化解决方案服务能力与价值



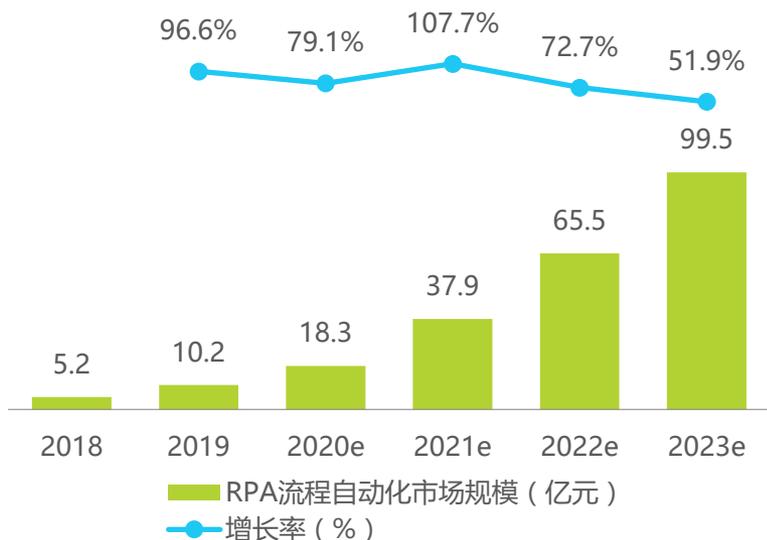
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

RPA流程自动化服务价值

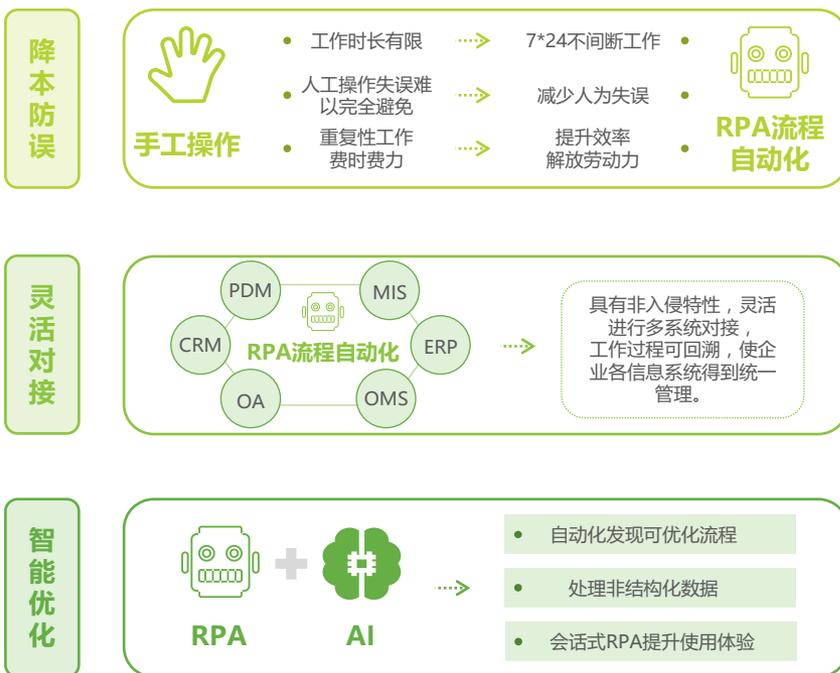
RPA帮助企业自动化、灵活化、智能化推进重复性工作流程

RPA流程自动化的本质是使机器人软件模拟人类行为，系统化地操作企业系统，将劳动力从大批量、重复性的工作中解放出来，帮助人类员工更为专注地完成创造性工作，进而优化企业的劳动力资源分配。目前，RPA流程自动化尚处于蓝海市场，在企业数字化转型需求的推动下，市场的未来发展前景可观。除了帮助企业内部降本防误、高效运作各内部系统外，RPA流程自动化将在与AI技术的深入结合中，将自动化和智能化不断融合，为企业提供更高效的智能化生产力。

2018-2023年中国MarTech子场景 ——RPA流程自动化市场规模



2021年中国MarTech子场景——RPA流程自动化服务能力与价值



来源：艾瑞咨询研究院根据企业财报等公开财报资料、专家访谈及自有统计模型核算及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

差异与机遇：中国MarTech市场发展现状

1

服务与价值：中国MarTech市场应用场景分析

2

企业与案例：中国MarTech服务商企业案例分析

3

趋势与策略：中国MarTech市场发展趋势与策略

4

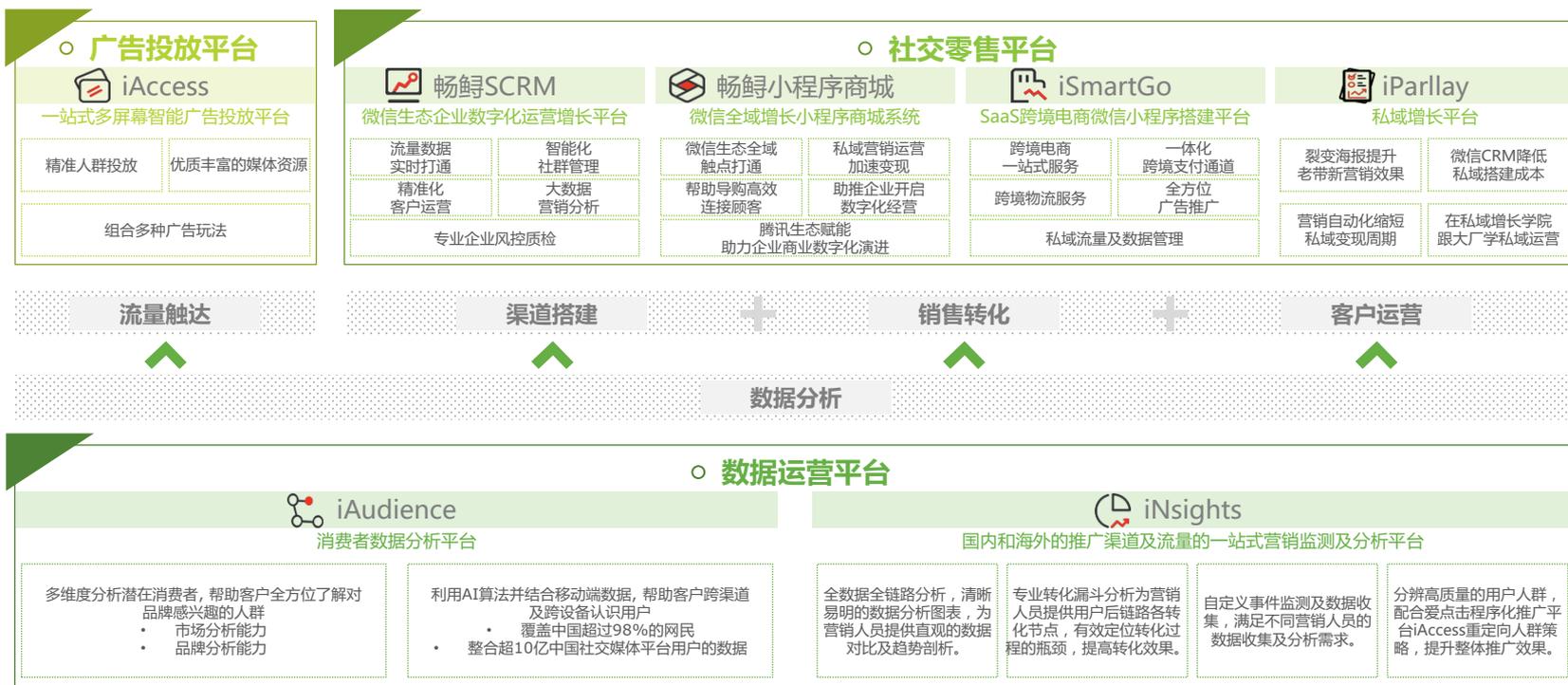
爱点击MarTech布局



MarTech平台串联投放与转化环节，赋能企业“营”与“销”

爱点击基于大数据、人工智能等技术能力与企业需求方服务经验，依托广告投放、社交零售、数据运营三大平台构建起自身在数字化时代发展下的MarTech生态布局。借助广告投放平台与社交零售平台，爱点击打通流量触达、渠道搭建、销售转化、客户运营等环节，将企业关于“营”和“销”的需求相互串联；同时，在数据运营平台的强势赋能下，爱点击将数据资产化，为企业打造数字化运营体系，智能化、一站式满足企业需求，助力企业实现业绩的可持续增长。

2021年爱点击MarTech布局分析



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

爱点击MarTech服务案例



数字化工具打造全链路营销闭环，提升私域转化和运营效率

1) 企业痛点与诉求：长期以来，联合利华、宝洁等海外品牌占据了牙膏品类的半壁江山，冰泉作为国产新锐品牌，想要实现市场突围，需要另辟蹊径切入细分市场，通过建立高效触达渠道，激活私有流量池粉丝粘性，实现裂变增长。**2) 执行策略：**爱点击围绕年轻消费群体，将私域作为品牌和用户紧密链接的阵营，基于用户、产品、营销、渠道四个运营要义定制落地策略，借助MarTech服务能力，精准把握运营节奏，从链路打通、快速拓客、人设模式、内容运营、直播带货以及数字提效在内的运营六步法撬动私域流量，实现全链路营销闭环。**3) 执行效果：**冰泉公众号累计增长粉丝6W+，获客成本最低至6元左右；企业微信粉丝累计增加1.5万，近一个月增长率为141%；私域销售转化累计三个月，平均环比增长75%，实现完美逆袭。

2021年爱点击×冰泉MarTech服务案例分析



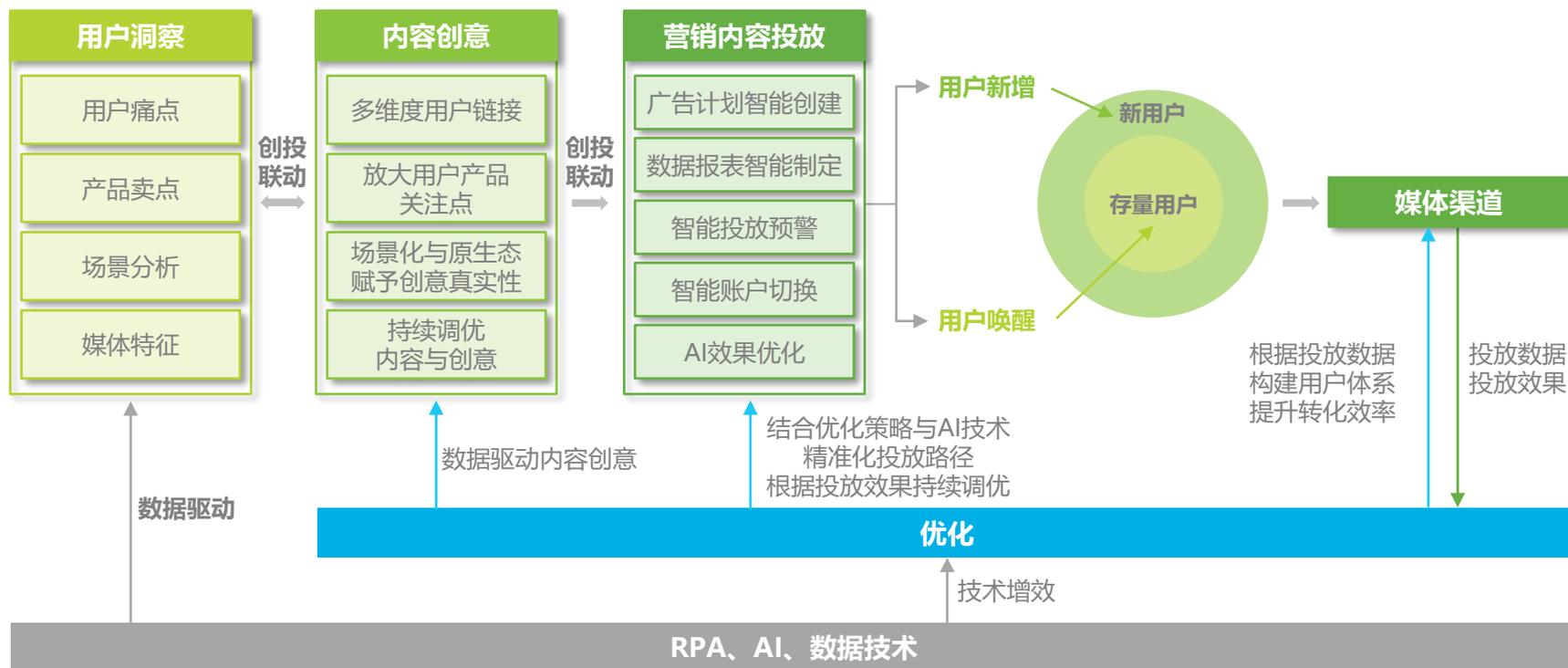
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

道有道MarTech布局 (1/2)

广告投放和智能营销技术相结合，智能化实现用户增长

在业务开展与用户规模累积的不同阶段，广告主对用户侧增长的诉求可大体分为用户新增与唤醒。道有道则将广告投放业务与RPA智能营销技术相结合，专注解决广告主对用户全生命周期增长的痛点。道有道提炼“风火轮”方法论，智能联动用户洞察、内容创意与营销内容投放等环节，并基于投放过程中产生的反馈数据及AI和RPA智能营销技术持续优化投放策略方向、提升投放转化率并驱动创意生成，为广告主实现高效用户新增和唤醒，提高用户LTV（生命周期总价值）。

2021年道有道MarTech业务布局分析



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

道有道MarTech布局 (2/2)



RPA、AI算法、数据平台等技术布局高效赋能企业与媒体端

技术是支持MarTech业务运作的基石，道有道通过对RPA智能营销技术、人工智能算法、数据平台等技术向的布局，围绕媒体平台方与企业需求方形成了良好的MarTech赋能生态。道有道通过数据平台的搭建聚合多媒体平台资源以提升企业端的媒体对接效率；将人工智能算法深度赋能于调价、计划创建、创意生产、用户受众筛选等环节，实现各链路的智能化升级，推动企业端用户增长精准度的提升；并利用RPA智能营销技术驱动自动化与智能化用户增长的实现，从而减少用户增长执行过程中的人工操作失误，帮助企业端防误增效。同时，道有道的技术布局也对媒体端的广告客户满意度、流量变现效率和用户粘性的提升有着促进作用，与媒体端共同创建智能营销生态。

2021年道有道MarTech技术布局分析

企业端：提升用户增长效果与效率

道有道MarTech相关技术布局



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

蚂蚁链MarTech布局



蚂蚁链

iResearch

艾瑞咨询

以多维生态和产品赋能联合数智、可信协作的生态化精准营销

蚂蚁链的MarTech产品主要包括蚂蚁摩斯、权益宝和粉丝粒。蚂蚁链借助阿里巴巴及其旗下蚂蚁集团的内外部流量和数据资源优势，以区块链、隐私计算、大数据、人工智能等为核心技术，结合如友盟、鹿班等数据分析工具和智能内容工具，通过联合数智、可信协作、粉丝裂变等创新方式链接分布式营销生态，为企业需求方提供生态化的精准营销服务。蚂蚁链可帮助企业需求方以后期的权益作为回报，降低启动阶段的营销成本，灵活调节营销活动开展模式；同时，也能够助力媒体方在可信环境中拥有更为丰富的数据与更健全的数据闭环通路，提升流量变现价值。

2021年蚂蚁链MarTech布局分析



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

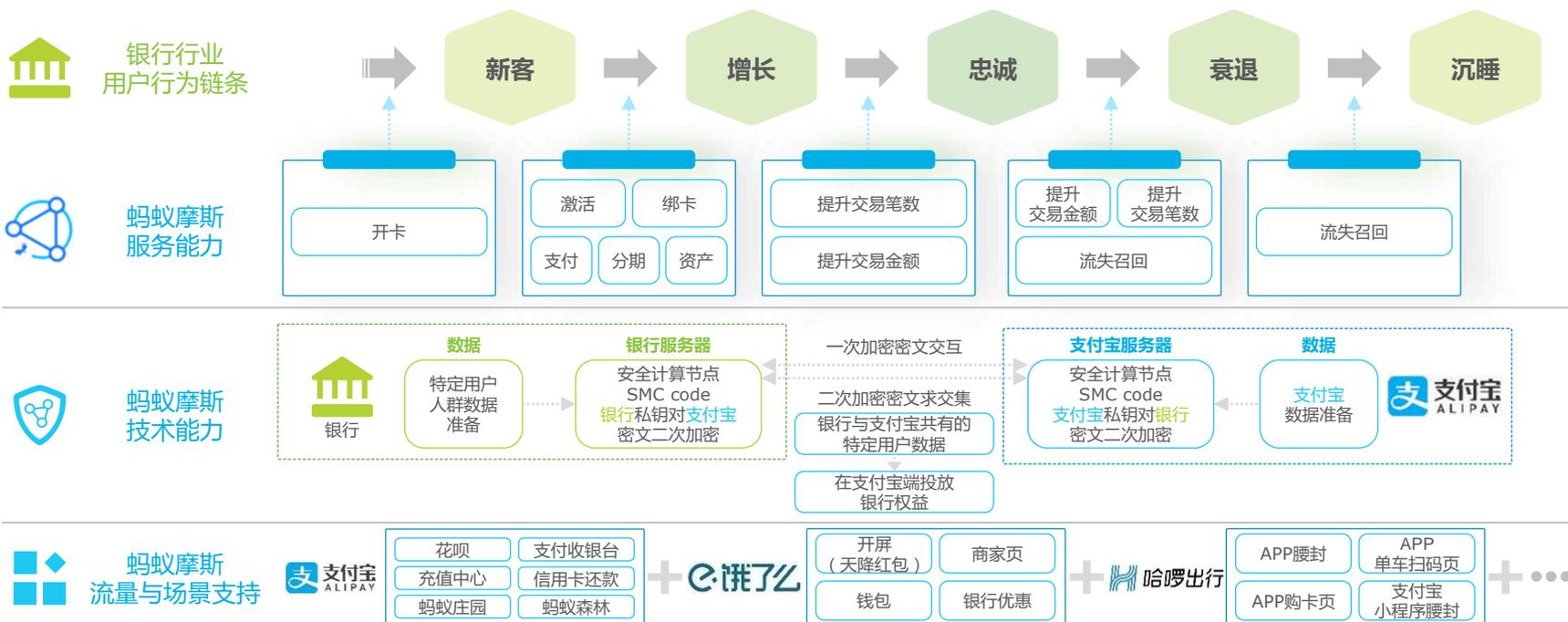
蚂蚁链MarTech产品 (1/3)



通过安全多方计算与精细化用户运营方案，提升客户营销ROI

银行等金融机构对数据在营销场景中的使用安全性和隐私保护要求严格，同时，开卡、激活、绑卡、支付等不同需求需要不同的用户触达场景来实现，因此，其对营销服务商在数据安全、场景布局等方面有着更高的要求。蚂蚁摩斯基于阿里生态流量场景为金融机构打造精细化运营方案，通过安全多方计算，合法合规安全打通银行与场景数据，对促活用户精细化分层，利用场景针对每层用户精准推送不同活动，提升营销ROI。在未来，随着更多行业对数据隐私要求的提高，能够实现数据安全匹配的蚂蚁摩斯的应用价值也将进一步扩大。

2021年蚂蚁链MarTech产品——蚂蚁摩斯价值分析



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

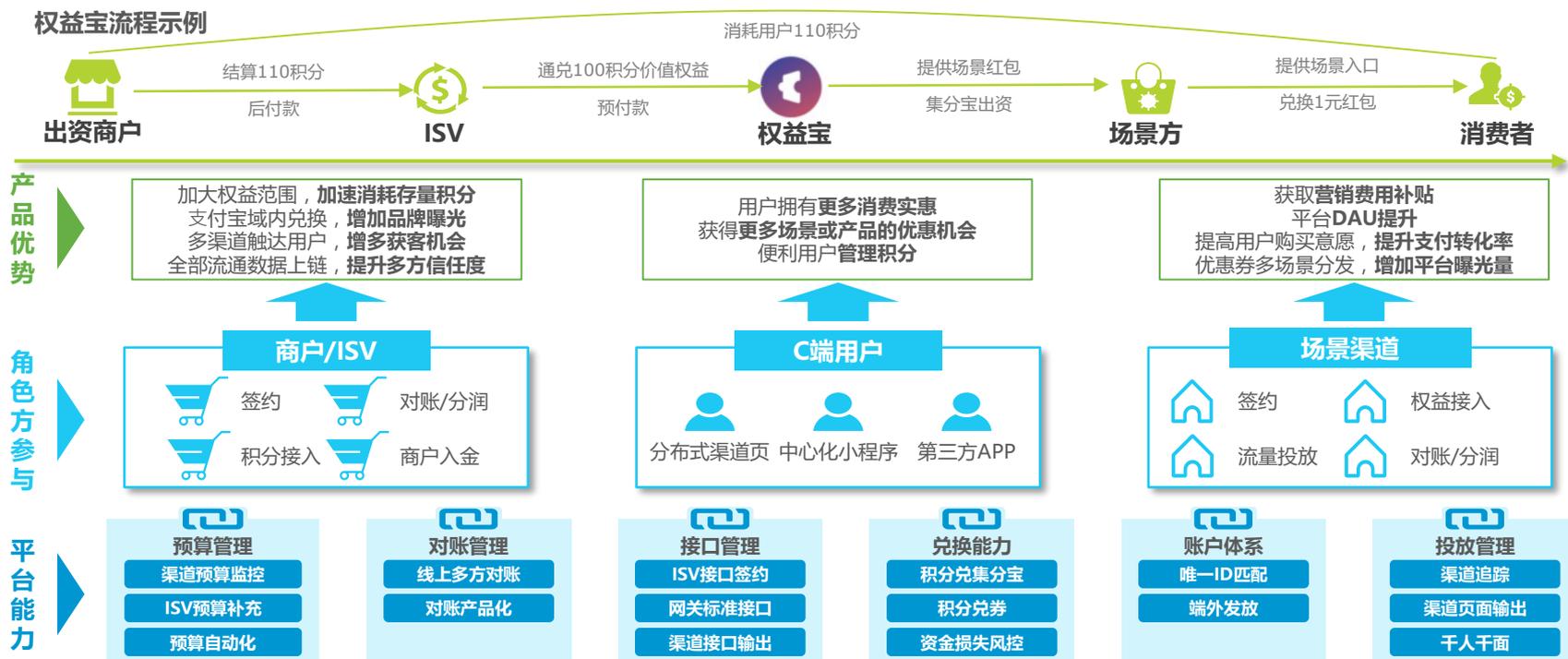
蚂蚁链MarTech产品 (2/3)



数据上链打造跨行业积分联盟，加速用户数据资产流通

蚂蚁链权益宝是一个上游连接积分兑换平台，下游对接流量场景的权益流通平台。权益宝运用了区块链技术，在权益宝内每一笔核销均可追溯，积分权益数据上链，公开透明。在权益宝内，通过积分权益的流通，商家与品牌可以加大积分兑换量，增加品牌曝光，利于获客；用户则拥有更多消费实惠，并通过即时自主积分兑换，提升消费体验；流量场景方可以获得上游商家的营销费用补贴、增加平台曝光率、提升平台的用户活跃度等。权益宝还具有其他链上拓展能力，未来有望通过用户资产的积累，进一步助力企业实现精准营销。

2021年蚂蚁链MarTech产品——权益宝价值分析



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

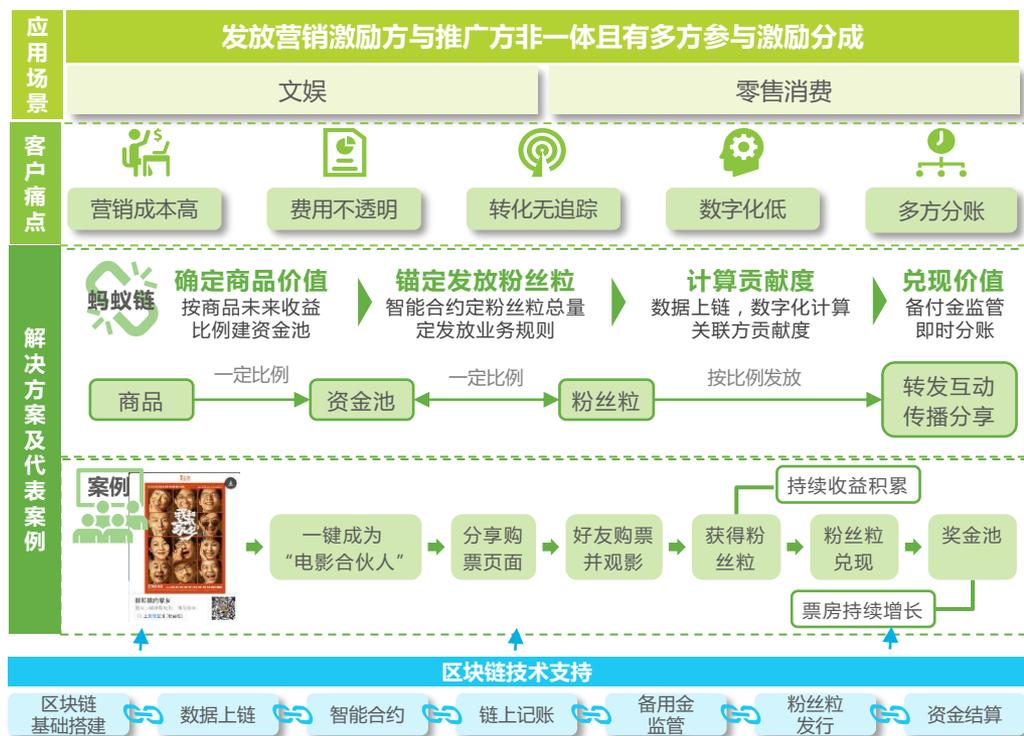
蚂蚁链MarTech产品 (3/3)



通证经济下，多方关系链可追溯，品牌实现高效精准营销

粉丝粒适用于发放营销激励方与推广方非一体，且有多方参与激励分成的营销场景，代表场景如文娱行业的影视作品推广和零售消费行业的社区团购等。这些场景通常存在营销费用不透明、费用支出和效果路径难以追踪、多方参与分账、收益计算效率低等问题。粉丝粒利用区块链技术追溯关系链，按照用户贡献度进行价值分账，灵活预估营销转化效果。粉丝粒在通证经济的基础上，促进交易各方的价值传递，达成价值共识，并重构生产关系，激发各方生产力，提高营销转化效率。

2021年蚂蚁链MarTech产品——粉丝粒价值分析



C端：合伙人价值提升，分成透明

- 价值即时可见，持续增值
- 贡献收益智能分配，透明可追踪
- 参与资金池共创，粉丝粒持续升值



价值传递 价值共识

按各方贡献度分配，价值回归参与者

通证经济

重构生产关系 激发生产力

合伙人共享项目收益模式取代临时工模式

B端：提高营销效率，降低营销成本

- 成本可量化，可追溯，降低信任成本
- 去中心化流量分配模式，用社交裂变突破圈拉新，提高投入产出效率
- 按照效果付费，降低营销成本



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

腾讯企点MarTech服务案例



服务营销一体化，赋能工业制造企业全渠道获客与全链路洞察

近年来，工业制造企业正在加速数字化转型升级，尤其是营销管理，工业制造类企业需要通过数字化技术应用来实现服务营销一体化运营体系，重点解决“差异化制定营销和服务策略”、“降低人力成本，提高后服务市场效率”、以及“管理系统数字化升级”等需求和痛点。是德科技和爱普生是工业制造行业的代表企业，通过与腾讯企点合作，是德科技实现了数字化全渠道获客，提高了内部协同效率，从依赖人工获客的传统营销模式转变为依靠数字化驱动的智能营销模式；爱普生则重点借助腾讯企点的智能客服解决方案，实现了营销全链路洞察，加速销售线索的流转，同时通过打通部门间的数字信息，有效促进获客成本的降低、客服效率的提高，以及客户体验的提升。

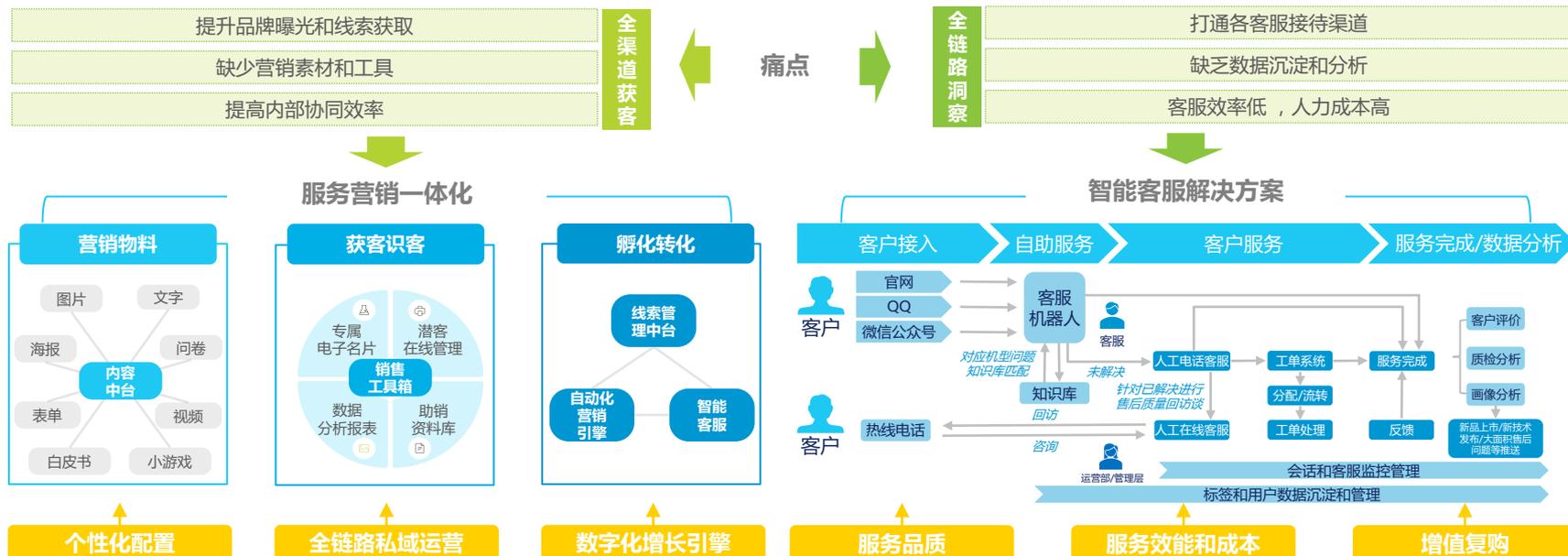
2021年腾讯企点×工业制造企业MarTech服务案例分析



是德科技全渠道获客，实现客户高效体验



爱普生服务营销一体化，全链路客户洞察



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

一体化MarTech解决方案，助力科技软件企业全面数智化升级

灵雀云、腾讯云是典型的科技软件企业，B2B是其核心服务模式，而通过流程自动化和营销数字化的策略，对B端客户实现智能化营销与高效运营、不断升级其服务体验，则是科技软件企业当前的核心营销诉求。腾讯企点以SCRM、CEM、营销自动化等为技术手段，结合定制化的解决方案服务能力，为科技软件企业打造能够高效满足其需求的一体化数字营销管理平台，帮助企业完成从MVP向PMF的升级与转变。具体来看，1) 针对灵雀云“全链路洞察”的诉求，腾讯企点整合灵雀云现有系统的功能和数据并进行自动化升级，为其实现数据的全链路采集和洞察；2) 针对腾讯云“营销与运营全面升级”的需求，腾讯企点打造北极星数字营销平台，帮助腾讯云实现营销效果跟踪、营销活动管理、线索孵化培育、内容营销获客、销售协同推广邀约等业务场景的全面系统化管理与升级，促进腾讯云内部运作流程以及外部客户体验的优化。

2021年腾讯企点×科技软件企业MarTech服务案例分析



营销需求点：“全链路洞察”

- 营销方式传统，运营效率不高
- 客户数据不全且分散，缺乏完整画像
- 人工运营成本高，需要自动化管理
- 缺少数据洞察分析，无法针对性

- 营销方式
- 客户数据
- 运营管理
- 洞察分析

企业痛点

解决手段

构建一体化数字营销管理平台

执行策略



营销需求点：“营销与运营全面升级”

- 客户体验：目标客户级别高，客户体验容错性低
- 组织配合：内部合作方多，市场销售配合紧密度低
- 量化分析：营销活动与转化间周期长，数据分散，营销活动价值量化难
- 营销工具：转化过程数据缺失，系统工具少，营销效率优化难

流程自动化

营销数字化

流程化、自动化地管理营销资源、业务流程及场景，实现营销产品化，量化与优化营销活动的价值，提升客户和内部的体验和效率，实现企业营销与运营的全面自动化、数字化升级

客户数据串联

借助ONEID串联多渠道客户数据，扩展及细化画像标签

通过ONEID串联灵雀云各个渠道接触的客户，收集客户属性信息和互动行为，形成完整的标签画像。

通过ONEID串联腾讯云客户在各阵地、触点的行为数据，提供流畅、连贯、智能化的客户体验，借助VIP code技术为高级别客户提供升级体验。

营销场景整合

借助CEM、MA实现场景整合与精准自动化营销

将灵雀云常用的线下活动、线上直播、微信运营、官网营销、内容营销等场景进行整合；基于客户画像进行精准自动化营销，并形成自定义营销数据统计报表，实现洞察分析。

营销云和MA等核心能力自建，以API方式连接内容、会议、直播等多个SaaS应用，实现营销场景的全面覆盖与支持，为腾讯云营销优化提供强大的功能支持。

内部配合流程优化

以定邀系统提升配合效率

通过企业微信为腾讯云高效定邀客户，一客户一码、一销售一码，市场经理实时查看销售邀约进度，调整邀约策略；销售实时掌握邀约客户动态，及时优化跟进策略。

全流程数据打通

打通数据，量化营销效果

打通CSIG内部十多个系统数据，实现M2L2C线索全流程转化效果追踪，结合营销数据体系建设，实现营销效果可量化可优化。

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

维卓科技MarTech布局

凭借优质服务与营销技术实现营销业务降本增效与品效合一

针对广告主流量贵和媒体方拓客难等痛点，维卓科技通过丰富的媒体资源、专业的服务团队、五大MarTech产品矩阵和多维营销技术，打造了全链路数字媒体整合营销生态，实现营销业务的降本增效与品效合一。在广告主服务场景下，维卓科技能够凭借海量媒体资源和夯实的营销技术，为广告主营销提供大数据支持、智能化策略和媒介管理等服务，并实现从创意内容生产、广告投放到销售转化的全链路数字营销服务生态。在服务媒体端时，维卓科技能够依靠专业BD和优化师等团队，以及广告预算规模化等优势，助力媒体有效拓客、降低服务成本。

2021年维卓科技MarTech布局分析



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

维卓科技MarTech服务案例



技术与资源赋能全球化营销服务，帮助企业加强流量变现能力

企业痛点与诉求：休闲社交产品间的流量竞争日益激烈，如何有效获取高质量用户、提升流量变现能力，并进一步巩固全球化部署，是欢聚时代HAGO现阶段的核心营销目标。**执行策略：**维卓科技以自身的数据分析、素材智能制作与广告投放能力为基础，配合全球化的媒介与KOL资源布局，根据不同国家用户的特征与其对内容的偏好，结合热点事件、对用户付费心理的洞察、HAGO的核心功能等，帮助HAGO制定出灵活多元的投放策略，促进HAGO用户粘性的提升与用户付费意愿的加强。**执行效果：**实现总曝光量、总安装量、次日留存量、忠实用户占比、用户7日付费率等多重指标的同步提升。

2021年维卓科技×欢聚时代HAGO MarTech服务案例分析

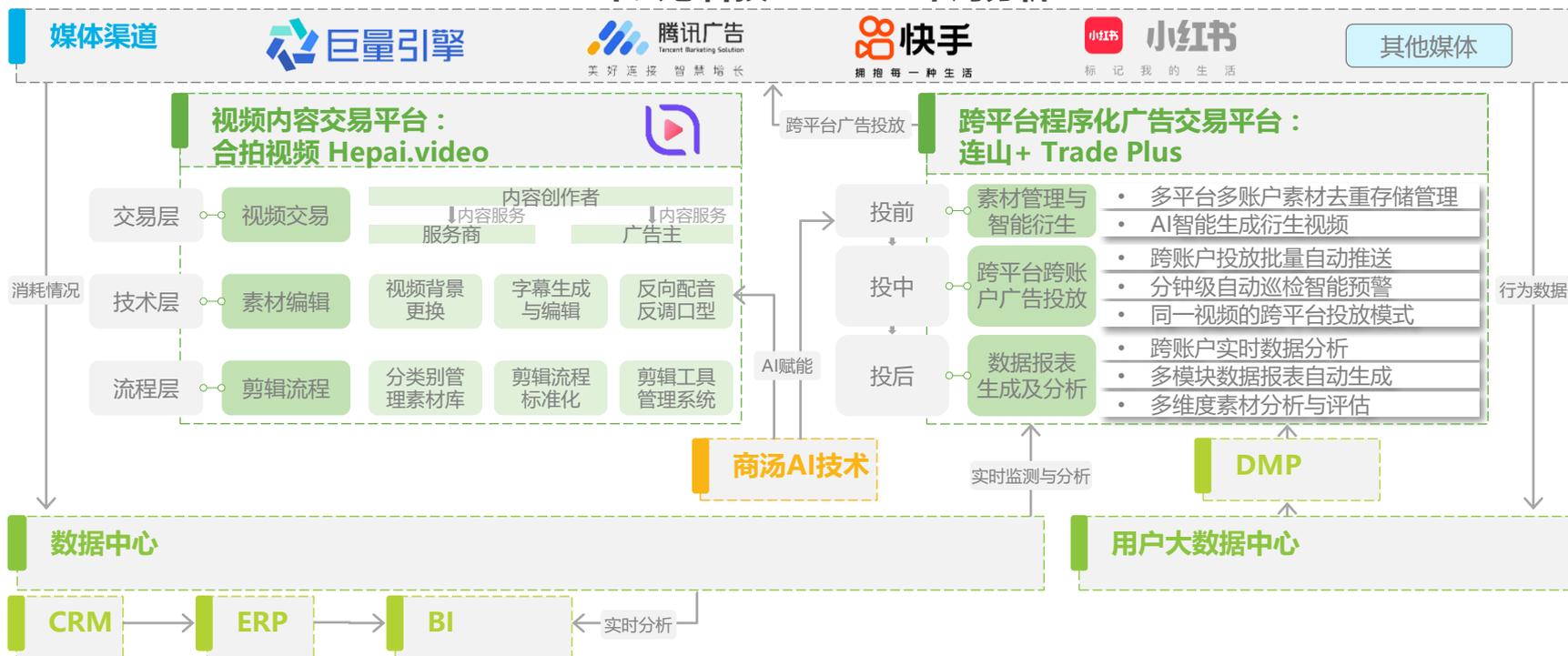


来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨平台程序化广告投放与智能化内容创意制作双擎驱动发展

围绕短视频营销产业链，云想科技自建跨平台程序化广告交易平台——“连山+”与视频内容交易平台——“合拍视频”，将短视频内容生产与广告投放前中后环节打通；同时搭建承载广告消耗情况分析的数据中心与精细化管理用户标签的用户大数据中心，使媒体端产生的投放消耗数据与用户行为偏好信息高效反哺内容制作、广告投放及数据分析等环节；另外，云想科技与商汤科技联手，将大数据及AI技术深度赋能于短视频营销各业务节点，以AI机器人模式减轻短视频内容制作对人力的依赖。

2021年云想科技MarTech布局分析

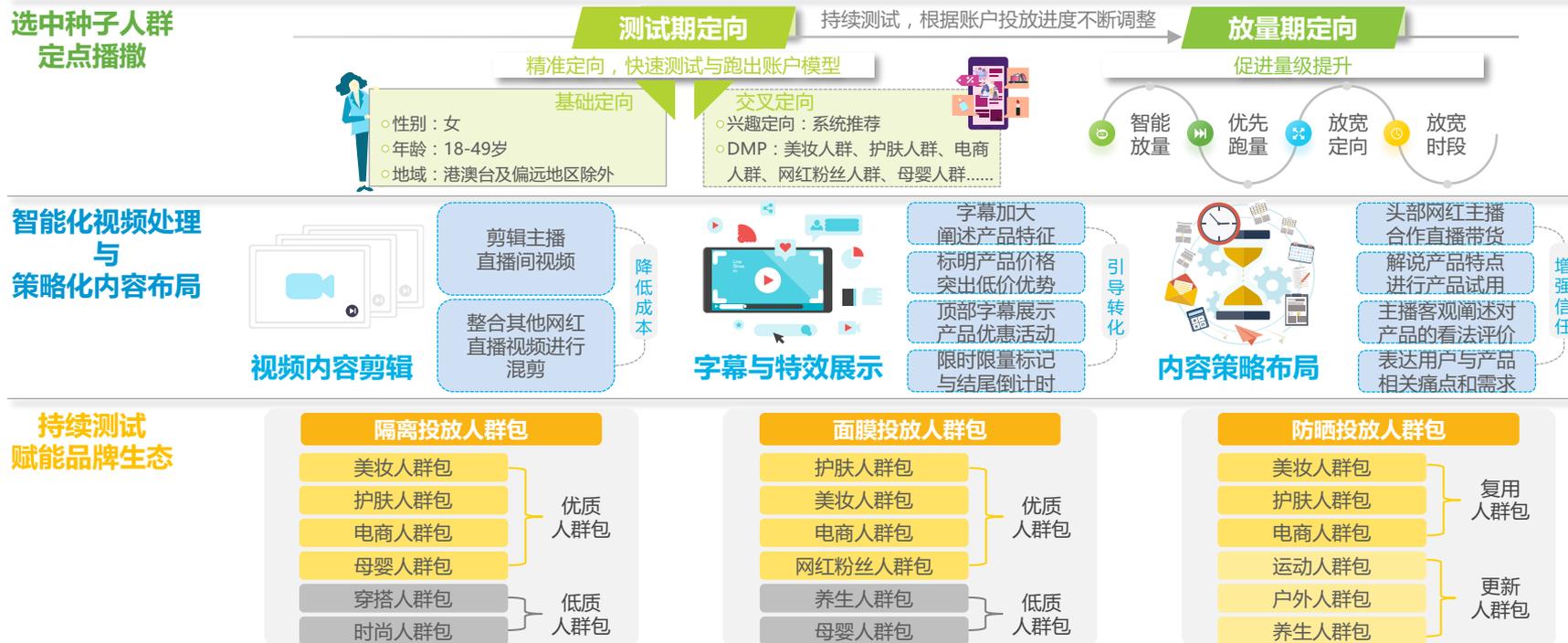


来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

智能技术与内容策略助力企业突围流量困局、提升转化率

企业痛点与诉求：头部电商平台内流量竞争加剧，短视频平台与直播成为电商引流新路径，如何在现有行业环境下有效提升转化率成为美妆护肤广告主突破流量窘境以帮助提升GMV的营销方向。**执行策略：**云想科技为客户制定了在短视频平台上与头部网红主播合作开展直播带货的营销策略，并利用MarTech技术优势，在营销活动的测试期与放量期持续对投放用户群进行测试与调优；同时借助智能视频处理能力，高效剪辑视频并优化字幕，降低广告主视频制作成本、有效引导转化；还将主投产品优质人群包复用于复投产品，持续赋能品牌生态。**执行效果：**转化率提升约10%，转化成本降低约6%。

2021年云想科技×某美妆护肤品牌MarTech服务案例分析



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

差异与机遇：中国MarTech市场发展现状

1

服务与价值：中国MarTech市场应用场景分析

2

企业与案例：中国MarTech服务商企业案例分析

3

趋势与策略：中国MarTech市场发展趋势与策略

4

企业营销理念与场景发展动力趋势

企业的不同营销理念将影响MarTech不同场景的发展动力

企业需求方的营销理念与思维选择将持续影响着MarTech五大场景的发展动力。广告投放、渠道运营&销售场景对应着用户AIPL模型中的兴趣与购买环节，在其间，兴趣转化和购买转化的ROI具有着较明显的衡量指标，且投入与产出间的链路较短，因而在企业需求方的营销理念更多偏向“投入即产出、产出可衡量”时，该两个场景将具有更大的发展动力。而当企业需求方的营销理念更多偏向长效一体化、动态化，将MarTech各场景看作相互支撑、连通的生态时，不论是广告投放、渠道运营&销售场景，亦或是作为各场景数智化运作基础的数据&策略场景、作为触达用户重要载体的内容&创意场景、作为长期维持用户粘性的客户&流程管理场景，都将具有同样强劲的发展动力。

2021年中国企业营销理念方向与MarTech场景发展动力



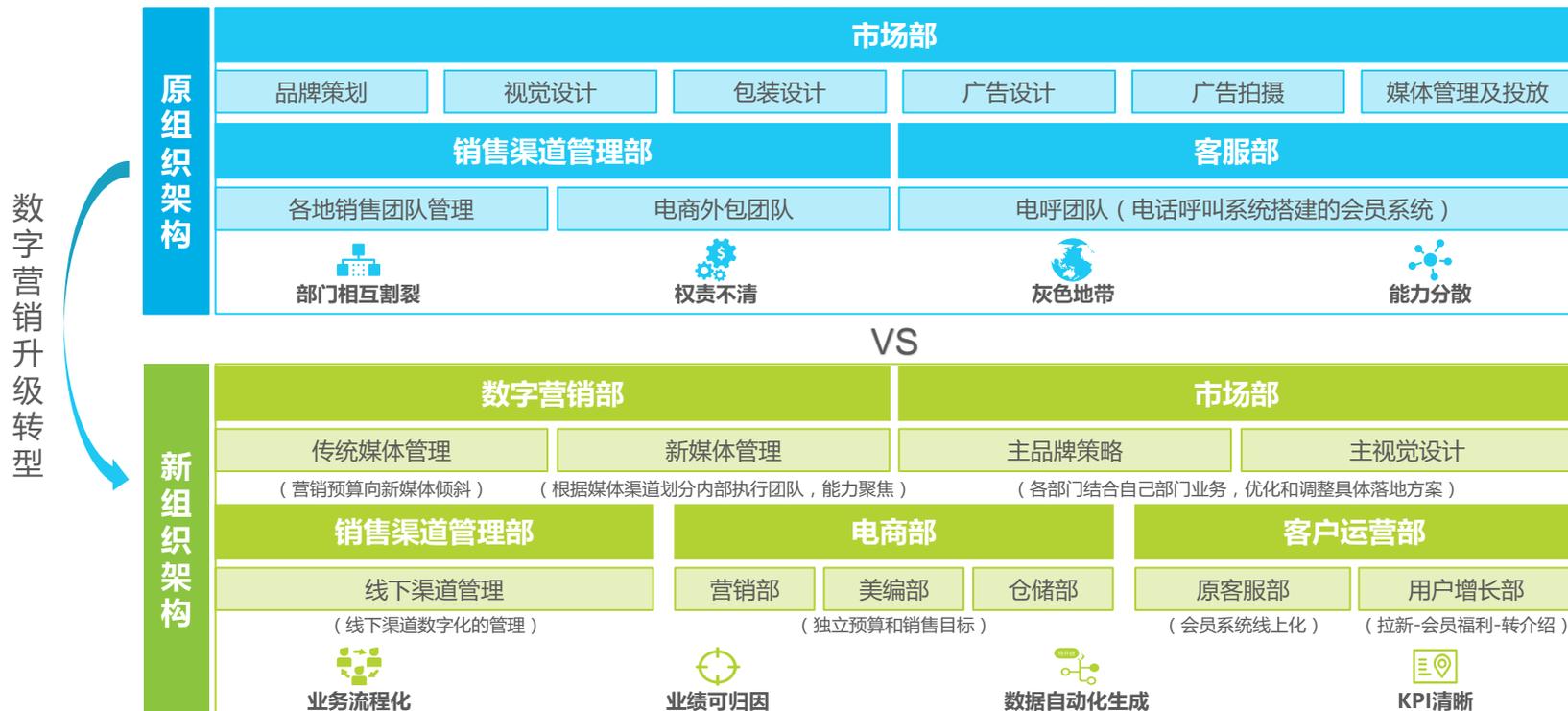
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业数字营销转型与组织架构升级趋势 iResearch 艾瑞咨询

多部门协同数字化升级，共同推动企业MarTech全链路应用

MarTech是管理和评估企业数字营销活动的技术和工作方法，其发展和企业数字化转型紧密相关，因此需要企业树立数字营销升级转型战略思维，多部门联动，建立起整体解决方案。在组织架构升级过程中，从传统的以市场部为主导的业务部门升级为以数据化驱动的数字营销部、市场部、销售渠道管理部、电商部和客户运营部协同发展，通过每一环节的数据应用及数据流通，使MarTech能够延伸到更前端的链条上，积累用户全生命周期和全触点数据，真正实现千人千面运营。

2021年中国典型企业数字营销升级转型与组织架构变化分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

服务商业务模式发展策略建议

以行业上下游布局形成补充或搭建基础型产品优化利润模型

以SaaS为核心形式开展的偏标准化服务以及以项目制为核心形式开展的偏定制化服务是当前MarTech服务商的核心业务模式。开展标准化服务的客户多为中小型客户，其特点为客户数量较多但客单价较低；开展定制化服务的客户则多为大客户，其特点为客户数量较少但客单价较高。在MarTech服务商的简化利润模型中可看到，中小客户和大客户均是服务商难以舍弃的重要收入来源，但大多数服务商所能同时投入到两类服务能力搭建中的技术、销售、时间等成本有限，如何基于现有业务模式特点以可负担范围内的成本投入获取更多收入，则是MarTech服务商在其中一类业务模式稳定后的业务发展探索方向。而标准化业务型服务商布局上下游形成服务补充，定制化业务型服务商搭建基础功能标准化产品或可成为利润模型优化的其中一解。

2021年中国MarTech服务商业务模式发展策略建议

MarTech服务商简化利润模型

$$= (\text{客单价}_{\text{标}} \downarrow \times \text{客户数量}_{\text{标}} \uparrow) + (\text{客单价}_{\text{定}} \uparrow \times \text{客户数量}_{\text{定}} \downarrow) - (\text{销售成本}_{\text{标}} + \text{技术成本}_{\text{标}}) - (\text{销售成本}_{\text{定}} + \text{技术成本}_{\text{定}})$$

优化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

服务商业务方向发展策略建议

纵深垂直行业方向，提高行业服务能力，增强竞争壁垒

随着各个场景下MarTech服务商的不断涌现，未来各家产品功能和服务的同质化现象将会加剧，在各行业数字营销发展的推动下，品牌主在选择服务商时看重的将不仅是共性的产品功能，还会更加看重服务商对行业的理解深度，以及提供贴合本行业差异化需求的服务能力，这也将需要MarTech服务商在夯实共性底层功能的基础上，深挖不同行业需求方向。例如，（1）工业制造企业的工业化水平较高，常需将营销服务联动硬件产品，且大客户渠道重要性高，因此需要MarTech产品及服务能够满足其有效联动硬软件生命数据以及大客户维护等需求；（2）对于电商企业来说，其广告位较多，广告素材更换频率高，尤其需要在新品测试场景下高效提升营销效率、降低测试成本，而如内容和创意的自动化生成服务等能够赋能电商企业进行营销提效；（3）快消品行业竞争激烈，品牌主对于数据驱动下的用户全周期洞察需求则更高。不同行业的营销需求方向各异，未来，MarTech服务商在垂直行业场景中纵向深耕将能够促进其服务能力的提高，增强竞争壁垒。

2021年中国不同行业差异化营销需求与MarTech服务商业务方向发展策略建议



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

服务商地域拓展发展策略建议

建立本地化代理体系助力服务商拓展非一线地区新蓝海市场

近年刘易斯拐点正在逐步逼近，中国的工业化进程加大了企业对数字科技的需求和应用，但各地企业的数字化水平也面临着发展不均衡的问题。我国非一线城市地区受地域、人才缺口和市场认知等的局限，目前对MarTech的应用水平也较低，未来随着经济改革的深入推进，非一线城市将会加速经济转型，MarTech也会迈入从一线城市向广大非一线地区加速渗透的新阶段，非一线地区或成为MarTech服务商接下来的地域拓展方向。MarTech服务商在拓展市场时，有可能受限于地域性客户接受度差异、客户服务需求差异和企业服务半径局限等问题，而建议本地化代理体系则有望帮助服务商降低拓展客户时的信任成本和销售成本，通过落地差异化培训服务以及培养高黏性客群关系快速占领市场。

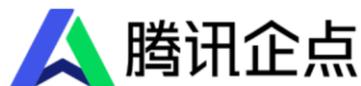
2021年中国MarTech服务商地域拓展发展策略建议



特别鸣谢以下企业对艾瑞咨询研究院 《2021年中国MarTech市场研究报告》的支持：



爱点击



腾讯企点



道有道



维卓科技



蚂蚁链



云想科技

注释：企业按拼音排序，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



海量行研报告免费读