



# 赢在营销技术 驱动销售增长

## MarTech白皮书

---

MMA中国MarTech委员会×新零售委员会联合出品  
深演智能 | 品友 主编

---



---

About  
MMA中国

---

MMA中国成立于2011年4月, 是由中国无线营销行业成员自主发起的联盟, 致力于推动中国营销行业的发展, 促进成员单位的自律、合作和共赢。同时, 制定和推广相关行业标准, 推进中国无线营销行业的规范化发展。

---

官网:  
<https://mmachina.cn/>



# CONTENTS

## PART 1

### MarTech时代的营销变革

#### 什么是MarTech (营销技术)

概念界定

MarTech产业图谱

MarTech的认识误区

#### AI营销行业发展现状

国内市场发展现状

MarTech发展趋势

MarTech面临的挑战

## PART 2

### MarTech行业洞察

#### MarTech趋势2020|营销技术驱动“数据变现”

李国华 MMA中国MarTech委员会副主席

深演智能 | 品友联合商业伙伴部总裁兼COO特别助理

#### 利用数据寻找有核心价值的用户群

王 薇 洲际酒店集团大中华区首席营销官

#### AI营销能够打通企业营销和运营,提升效能

宋 星 纷析咨询创始人兼CEO / 互联网数据官创始人

#### 企业运用AI要重视战略化和问题化

王 赛 科特勒咨询集团(KMG)中国区管理合伙人

PART 3

## MarTech与新零售实战案例全攻略

百威空间站 —— 百威品牌跨渠道消费者互动阵地  
百威中国

AI赋能零售行业化繁为简, 助力敏捷商业决策  
丁 玎 尼尔森大数据营销优化副总裁

苏宁智慧零售: 5G在零售中的应用案例  
王俊杰 苏宁零售技术研究院院长

夜猫子奇幻夜ARVR, 让营销吸睛更吸金  
青岛啤酒 × 它说科技

ONE PH Campaign Tracking System  
飞利浦中国 × 深演智能 | 品友

搭建媒介优化管理平台, 实现一站式媒介管理  
美素佳儿 × 深演智能 | 品友

PART 4

## MarTech与新零售大咖论道: 2019 MMA IMPACT论坛圆桌对话

### 新零售数字化营销洞察

杨 英 MMA中国新零售委员会主席 / 尼尔森中国区副总裁

游仁宏 MMA中国新零售委员会副主席 / 集享联盟(全家&德克士)总经理

王俊杰 苏宁零售技术研究院院长

张 杰 可口可乐大中华及韩国区CEO

范奕瑾 腾讯广告大客户销售运营总经理 / 腾讯云副总裁-智慧零售

宋庆禄 卜蜂莲花总裁

### MarTech驱动下一代AI营销之路

王 赛 科特勒咨询集团(KMG)中国区管理合伙人

李蓓贝 MMA中国MarTech委员会主席 / 它说科技创始人&CEO

王文祺 InMobi大中华区市场营销和营销科技业务副总裁

李国华 MMA中国MarTech委员会副主席

深演智能 | 品友联合商业伙伴部总裁兼COO特别助理

# 什么是MarTech(营销技术)

## 概念界定

MarTech内核: 数据和算法

什么是MarTech(营销技术)? 一般意义上业界认为, 营销技术就是在大数据技术和人工智能的基础上, 通过机器的深度学习、自然语言处理及知识图谱等相关技术, 对品牌定位决策、用户画像、智能内容管理、个性化推荐、智能测试、智能CRM等营销关键环节进行赋能, 优化营销策略, 提升营销效果, 挖掘更多的创新营销模式和商业场景, 其核心是帮助营销活动节约成本提高效率。

核心是: 数据激活、用户洞察、智能优化、效果追踪、创意自动化。

## MarTech产业图谱

数据和技术将成为产业各方共同的发力方向, 整个营销技术产业图谱向着分工更加明确、布局更加合理、竞争更加理性的方向发展。

对于营销技术市场产业链而言, 通过AI技术的赋能与加持, 使每个环节都可以实现联通, 这些联通是基于用户行为产生的海量数据。品牌方、第三方解决方案和媒体方通过激活数据形成消费者的多维画像, 从而对营销技术的各个环节起到指导作用, 提升营销效率。而整个营销技术产业链中, 数据和技术是产业发展的核心, 也是产业中各方话语权的立足之本, 因此未来各方都将在数据应用和技术上展开深入协作。

市场营销已经成为最适合探索AI应用的沃土之一, 炒作的热潮让AI改变市场营销的能力变得模糊, 但是AI带给营销的突破是实实在在的。营销技术领头羊们需要通过颠覆性的AI技术竞争, 攻其不备, 落地到创新的或者有风险的场景中。



(Scott Brinker, 2019)

# MarTech的认识误区

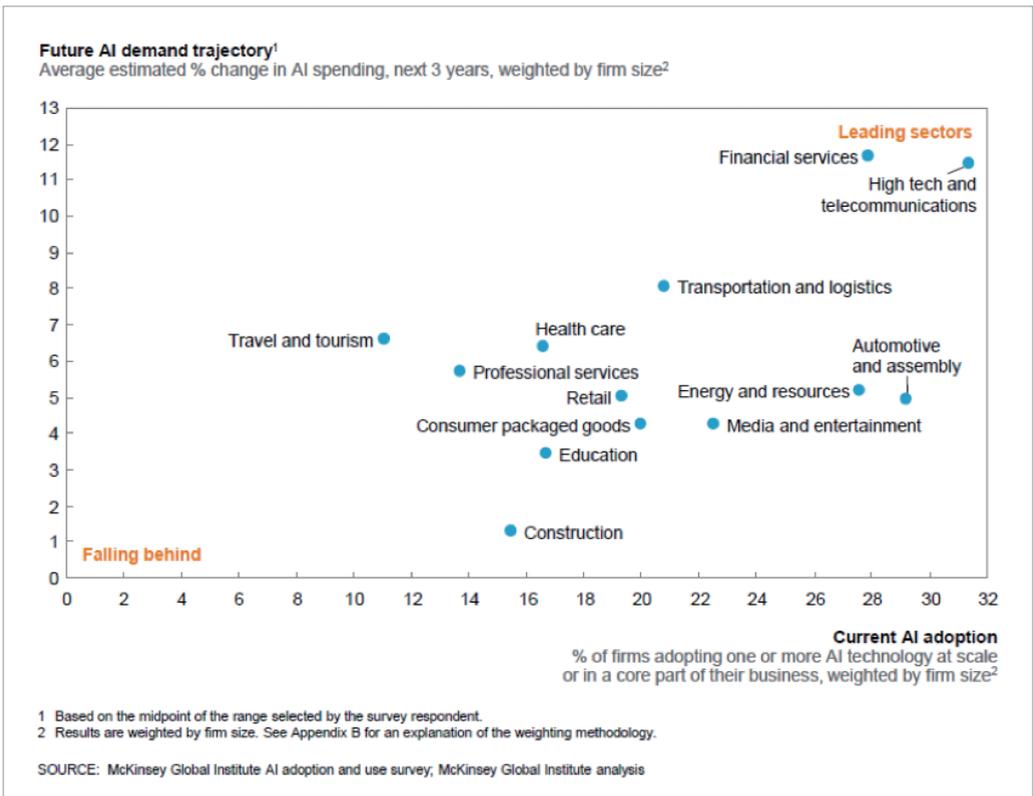
## 1 AI的作用被夸大

在调查公司Resulticks对300多位市场营销人员进行的一项调查发现,有近一半的受访者认为, AI是一个被过分夸大作用的新鲜名词, AI无疑是过去两年的热门词,一方面品牌方越来越多地探索未来AI会对他们业务带来的切实影响,另一方面媒体的无限夸大也加大了行业对于AI作用的期待。虽然AI作用有被夸大的嫌疑,但不可否认的事实是尽管今天AI还处于起步阶段,但许多品牌和零售商已经积极地将AI用于在线调研、客户洞察、内容创作与管理、客户洞察、个性化创意、智能创意以及程序化投放等诸多环节,借此赢得客户和业绩的增长。

## 2 AI会否取代营销人员

AI具有无限潜能这已经成为共识,它会给营销人员带来新的机遇,例如帮助从业者个人在个人经验和创造力的基础上做出更精准的数据预测和分析,而不是仅仅依靠过去的经验和习惯。但AI也不是万能,尤其是在以创意见长的营销行业,在将来几十年内,一些市场营销的初级职位可能会不存在,但也会有新的职位也会不断涌现,重复性的工作和职位会被AI取代,而未来有关营销技术和数据分析师的职位将不断出现,最新的人工智能发展突破都需要人类的参与,而最难自动化的工作便是战略策划和原生创意。

# AI营销行业发展现状



## 国内市场发展现状

随着MarTech概念的火热，营销产业的技术化与数字化转向趋势日益明显。传统营销的业态正在发生着巨大的变化，数据和技术逐渐成为整个营销产业的基石与核心。

作为技术的前沿阵地，AI与营销的结合已经愈发成熟。当下，AI对营销行业的赋能已经从1.0时代的投放过程快速上溯到帮助营销人员搭建整个用户管理系统平台的全链路，基于对海量数据的深度洞察到自然语言的解读应用，从程序化广告、智能预算分配等营销效率的优化提升，到批量化创意，深度消费者画像，甚至新零售选址、销售线索等更加丰富的营销环节，技术应用前后数据反馈的巨大差距彰显了营销技术的巨大商业价值。

此外，5G时代日益临近，这一颠覆性技术必然会给营销带来更多变革。5G即第五代移动通信技术，主要是为了服务“物与物”和“人与物”之间的通信需求，实现万物互联。万物互联之重要，它的本质绝不仅仅只是高精度传感器与无限制的数据传输，尽管这种模式已经得到了很多验证和应用。但万物互联的载体显然不只是这些传感器，更包括我们手上的智能设备，它们将与更多的设备建立更智慧的连接，从而彻底改变现有零售场景中消费者的体验方式，尤其是广告的体验方式。

营销技术更多实际落地的场景正在离市场营销团队越来越近。在诸多营销技术赋能新零售的案例背后，潜藏着一个全新的商业领域，善于探索的人已经出发并期待在历史趋势下能够收获更多技术福利。

## MarTech发展趋势

在国内市场营销技术正在逐步成熟，其旺盛的生命力正在不断凸显，发展潜力尤为巨大，以下几大趋势尤为明显：

### 1 数据和技术对营销全链路的影响越来越深

在传统营销领域，整体流程大致分为用户分析、内容生产、营销投放以及效果监测四大部分。其中各个环节相对独立，响应速度慢，难以形成有效的闭环。而随着MarTech技术的应用，营销流程智能化程度不断加强，基于大数据的快速用户画像、在线调研、优化媒体选择的同时将为每个不同的目标用户群体定制化创意，实现基于地理位置、天气等参数应用的亿人千面等各种应用纷纷涌现，并在获得效果监测结果后及时优化投放策略，形成快速的响应，有效改善营销流程，提升整体营销效率。

### 2 品牌方自建第一方智能营销平台

品牌方自建第一方智能营销平台已经成为2018年以来渐趋明显的一大主流趋势，这一趋势在2019年更加明确，无论是自建第一方DMP、CDP，还是自建Ad Serving智能流量平台，品牌方更加深刻地认识到in-house系统对于透明、高效以及私域数据管理的重要性，选择一个真正能够将技术能力赋能于营销实践场景的合作伙伴是品牌方自建第一方智能营销平台的关键核心。

### 3 人机分工更加科学，人工注重战略制定

AI技术已经极大地缩减了营销人员许多劳力密集型工作，如数据收集与分析，但仍有一些领域还不能达到全面的智能化，仍有许多深层决策的工作需要人来完成。但人工与机器的分工也将更加科学化，依托更加完善的数

据和算法优化等方式，AI能够让营销环节中的重复性劳动全面自动化，通过海量用户数据分析获得的营销决策也将比依靠个别营销人员的经验判断更加准确。通过AI而非人工完成，这样在明显提高效率的同时可以让营销人员更加回归营销的核心和本质，将注意力放在营销的制定和创意的创新上，推动行业不断向前发展。

## 4 运用AI预测用户需求

过去的营销更多的是聚焦在通过对用户的行为洞察做智能推荐，可以对用户的行为进行全方位分析，生成360度的用户画像，并为营销活动提供参考。但这些参考和推荐大部分是根据用户的现状所进行，而非对用户未来行为需求的预测。例如，当AI得知用户购买了三文鱼，会将用户定义为适合接收海鲜相应广告的目标受众，并不会为用户推荐酒水或电子设备等与三文鱼搭配而非可替换的商品或服务。未来通过AI技术，用户数据处理效率将极大提高，用户与营销主体的数据反馈期更短，AI预测用户的未来消费需求实时推荐更加匹配的营销信息，从而激发潜在消费者的购买行为。

## 5 营销技术从业者背景多元化

营销环境复杂多变促使市场需求发生巨大的变化，对未来企业的商业决策和战略的重要性，营销的挑战巨大，这也导致传统的营销从业者、咨询公司、IT公司从业者纷纷往营销技术方向转换，这导致营销技术的玩家行业属性发生变化，从业人员更加多元化，不仅有传统营销经营丰富的Marketer，还会有更多的数据科学家、IT工程师的加入。

## 6 5G技术发展为新零售提供新场景：真正意义上的跨屏广告

5G之下的物联网让跨屏广告真正拥有现实的场景。智能设备之间的直接通信是5G最典型的应用之一。而室内导航是5G技术下的物联网和传感器的另一个典型应用，给新零售带来前所未有的便利，新零售场景的线上及线下广告，也将获得更多基于用户行为的优化数据。

## 7 5G技术发展为新零售广告展示提供新形式：实景广告

随着5G技术发展，对于新零售场景而言，互动广告中特别重要的一类——实景广告将会极大丰富营销技术广告的展现形式。实景广告是将具体位置的实际景象以互动方式展示给消费者，利用VR或者3D，消费者可以在实景中自由查看。在购物中心、游乐园等新零售场景，都极适合于这种广告，类似于实际地点和情景的“开箱”展示。

# MarTech面临的挑战

## 1 数据安全问题凸显

在营销行业越来越多基于用户触点行为反馈数据，进行挖掘分析和洞察的同时，消费者对个人信息保护的隐忧也随之加深，整个行业对数据安全问题也越加关注，多次数据黑箱事件的曝光更是将这一问题推向台前。

2019年的315营销公司数据安全问题曝光，再次引起行业的关注，大数据时代的到来，数据安全和敏感信息问题越来越被个人、企业乃至国家所重视，对于正在快速增长的整个营销技术行业，如何既能实现数据的安全性，

又能充分发挥数据的营销价值，成为整个行业巨大的考验。

为应对日益加深的数据安全問題，全球都在积极探索，欧盟在2018年推动《数据隐私保护法（GDPR）》（全称General Data Protection Regulation），立法并实施。简单点说，GDPR生效后，对个人数据的隐私和保护将更加的透明和具有操作性。

目前，我国已初步形成《中华人民共和国网络安全法》、《信息安全技术个人信息安全规范》等多维度的数据安全法律制度和要求，作为企业也更应采取更多维、更全面的数据安全保障机制。

在企业商业决策领域，利用人工智能等突破性技术，搭建智能决策平台能够帮助企业高层管理者进行更深刻的市场洞察，实现决策更加科学化、高效化。信息系统安全等级保护测评，通过多个环节和阶段，从主机安全、应用安全、数据安全与备份恢复、安全管理制度、安全管理机构、人员安全管理、系统建设管理、系统运维管理等八个方面，对企业的智能决策平台系统进行了综合评测和考核。同时，公安部颁发的信息系统安全保护三级认证，是民用范围内的最高级，获得等保三级认证也标志着产品和服务在数据安全合规应用方面获得了国家级权威认可。企业高层管理者应该以此为标准，评估相关机构的能力资质。

## 2 既懂营销又懂技术的人才严重缺乏

既熟悉产品的构造、性能，又能根据市场和产品制定有效的营销策略，并善于设计销售渠道、善于市场策划的高端人才需求呈不断增长的趋势。另一方面，对掌握技术和算法优化的专业性人才的需求也呈爆发式增长，精通数据分析、算法优化、系统构建、运营管理的专业型人才成为营销领域的香饽饽。

## 3 行业标准尚未建立

营销技术，尤其是AI营销，尚处于初级阶段，市场规模和预期都被看好，整个产业正在爆发巨大的发展动力，大量参差不齐的玩家进入，角色定位、业务分工、技术标准不明导致行业混乱加剧，建立并出台行业标准的需求迫在眉睫。

## 4 营销黑盒问题仍然存在

流量作弊、数据造假等数字营销圈的潜规则事件仍然存在，营销黑盒问题困扰着整个行业，区块链技术的应用及营销技术产业上下游对新技术及模式认知的逐步清晰将有力改变这些问题，良币驱逐劣币，价值回归，整个行业的透明度将会得到质的提升。

## 5 营销技术中的数据的连接性问题

AI的自我学习需要海量的数据做支撑，营销要想更加的智能化，就需要有各类数据应用做基础。目前，整个营销产业，数据使用的封闭问题还未能得到真正解决，尤其以BAT为巨头的平台方，彼此间形成数据孤岛，数据使用权的打通差异导致大量的数据未能被激活发挥应有的价值，营销技术越是纵深发展，数据使用权的开放紧迫性就会愈发强烈。



# MarTech趋势2020

## 营销技术驱动“数据变现”



### 李国华

MMA中国MarTech委员会副主席  
深演智能 | 品友联合商业伙伴部总裁兼COO特别助理

如果要用一句话来预测2020年的MarTech趋势，那就是：企业无论在数据技术还是业务流程上，以用户为中心的营销将得到彻底的贯彻！基于深演智能 | 品友在企业数字化及AI营销领域多年实战经验，我们可以认为其具体体现在以下六个方面：

#### 趋势一

“数据中台+业务中台”将成为主流

企业建设数据中台之后，如果要加速“数据”到“价值”的变现过程，还需要在上面建设一层“业务中台”，搭建共同的产品功能模块，让数据作为生产要素在企业营销工作中得到更加便捷的运用，让前端各种结合具体业务场景的应用解决方案可以得到更灵活、快速地支持。

#### 趋势二

CDP+MA更好支持全域用户运营

CDP（用户数据管理的平台）可以把所有用户和品牌在不同触点上的数据打通；MA（营销自动化）可以设定很多前提，包括触发时间、触发条件，来设计各种营销机制。CDP+MA，这样才真正实现在用户旅程中，品牌每一次和用户相遇时，都能进行有效的沟通，每时每刻提升用户体验。

#### 趋势三

品牌围绕用户打造企业数字化三角魔方

当前的全面数字化已经区别过去的数字化营销，指的是整个企业在用户、触点和内容三个方面的所有环节进行数字化。其中，用户主要包含用户的属性、行为、生命周期；触点包括了线上、线下和内外所有与消费者沟通的渠道；内容则包含商品、广告素材、活动内容、促销优惠等多种内容形式。根据这一方法论，深演智能 | 品友帮助

像IHG、麦德龙、飞利浦这样的行业龙头，同时也是传统企业，进行了数字化转型。在这一方法论下，企业需要做的是将用户、内容、触点全部实现数字化，从而将底层数据打通，帮助企业在用户、内容和触点之间实现动态组合、交叉分析，优化三者之间的组合，从而驱动营销策略的实时优化。

## 趋势四

### 社交新趋势，个体商业力量崛起

社交趋势是“三化”：数字化、透明化、精细化。我们认为社交数字化和透明化，一定会在下一步推动社交精细化运营。KOC的出现，恰恰是社交精细化运营的变迁标志。KOC的核心，是对社交网络上基于信任的熟人社交力量的利用，是在更熟悉的个体之间做传播，因此传播影响的力度可能更大，更有转换力。深演智能|品友在这方面已经开始了积极的探索。我们和云集合作，给云集平台上的每位KOC打标签，然后利用相关性和影响力算法模型给合适的KOC下发传播任务，利用云集平台，实现口碑传播和电商销售的一体化，对于每位KOC的传播效果做闭环分析。

## 趋势五

### 企业对于营销技术的任何投资，将更加关注业务场景中的ROI

过去几年，大量的营销管理人员已经大胆进行了MarTech创新实践，并积累了大量正反两方面的经验。因此，2020年的AI营销发展，必然是逐渐进入到实践探索的深水区，各行各业的营销人员对任何营销技术领域的投资都不会仅仅依靠兴趣驱动，停留在浅层次的尝试阶段，会更加关注各项营销技术、产品与自身具体业务场景的结合，寻求依靠新技术、新功能带来的额外价值创造。营销最终是讲价值回归，而非只讲概念。

## 趋势六

### 企业的组织形态不断演进，以更好匹配企业数字化经营转型

当数据成为企业生产要素并流通起来，必然推动组织形态不断演进，打造相应的系统，从而把营销工作做得更有效率和效果。我在过去已经看到一些行业领导企业，开始了组织创新，比如抽调数字部门的人和营销部门的人组成“数字营销创新部”，或增加“数据科学家”等新的岗位。可以预见，企业内部会更新进化出更加有力的组织形态来支撑企业的数字化经营转型。

未来，5G、人脸识别等先端技术都可能在营销场景里发挥作用，出现新的落地场景。希望大家能够积极拥抱新技术、拥抱新变革，成为最聪明的营销者。

# 利用数据寻找有核心价值的用户群



王茜

洲际酒店集团大中华区首席营销官

如今的航旅市场趋势呈现几个特点:

## 第一是信息大爆炸。

在当今时代,短短一分钟内便能接收到海量的信息,消费者往往无从分辨。对于营销者来说,如何在正确的时间向正确的对象输出正确的内容,就显得尤为重要。这既是挑战,也是机遇。

## 第二是共享经济。

原来酒店行业面临的挑战是其他国际酒店集团,现在竞争对手是提供共享服务的互联网平台,整个市场业态已经发生了变化。

## 第三是数字控。

航旅消费主力80、90后和互联网、新科技、黑科技一起诞生成长,他们对数据、数字体验的要求和接受度非常高。

这就决定了消费者在决定一个重大的购买决策时,需要参考多个信息来源,且主要都是在手机端。我们希望利用数据分析和技术优势实现每个人在不同场景下的触达,找到最有核心价值的用户群,提高广告投放的准确性及有效性,这是帮助我们提升市场效果的一个很重要的数字化进程。

洲际是全球国际酒店行业第一个也是目前唯一一个拥有独立DSP、DMP平台的集团。我们的优势在于身处传统行业却并不传统,集团拥有超过千万级的用户,已经有了一个相对完善的第一方用户数据库。

我们通过结合IHG CRM(客户关系管理系统)中第一方会员数据和深演智能品友大数据及平台的AI技术,运用machine learning的算法,帮助IHG找出最有核心价值的用户群,这种Data和AI技术相结合的方式,大大提高了广告投放的准确性及有效性。

# AI营销能够打通企业营销和运营,提升效能



宋星

纷析咨询创始人兼CEO / 互联网数据官创始人

AI营销能帮助企业解决很多实际问题。

**第一,能帮企业把营销和运营彻底打通。**

二者打通以后,就会变得不盲目,可以互相促进,互相印证企业营销、运营策略的得失,而找到更加明确的大营销方向。这个事情很重要,实际上是一种营销的颠覆之举。

**第二,从企业管理、经营方面讲, AI营销能大幅提升效能。**

因为AI营销能够引入数据,利用信息系统,极大减少人工重复劳动。以前信息系统不好的主要原因在于数据没进来,很难对营销进行积极有效的辅导,它只能按编程去做重复性的事情。现在数据进来后,将大大提高智能性。

**第三, AI营销改变了营销生态。**

过去因为营销和运营是分家的,所以不能真正辨别营销效果。今天如果打通,营销端和运营端数据共享,企业内部的营销生态也随之改变,数据真实会减少相关部门的摩擦,体现真实的市场营销状况,从而提高企业效率。

对于企业CMO或CGO来说,面临两个挑战。一是对企业、企业的产品 and 市场、企业用户需求的理解。具体而言,现在有什么产品,什么解决方案,能不能弄懂它,是否可以提出最新最优的解决方案。或者说,现在企业的营销需求,有什么未来性的想法,有没有比较成型的思考、方案或策略。如果想通了这些,再去找技术人员沟通,可以大大抵消他们的焦虑,从而步入全新的创造无限的工作状态之中。

这个问题可以这样小结:大家容易把想成一回事。因为人都会觉得我没办法造出发动机,又以为汽车就是发动机,所以不愿意去开汽车了。

实际上,技术和产品不是一回事,你可以不了解太深的技术,但你对产品本身,以及产品能做什么事情有所掌握,你才会反推过来改变你的营销策略。

其次,我觉得人才如何高效选配,对CMO、CGO来说,也是一个挑战。从传统营销走向现代营销,人们的思维有可能跟不上,造成人才搭配跟不上节奏,这是每个企业都会面临的困境。与时俱进,甚至走在潮头的人才,永远都是稀缺的。同时,CMO、CGO自己能否跟上新技术新营销的节奏,也是一种来自自身的挑战。

# 企业运用AI要重视战略化和问题化



## 王赛

科特勒咨询集团(KMG)中国区管理合伙人 / 经管畅销书《增长五线》作者 / 知名市场战略顾问

企业想要更好地运用AI或数据,要重视两个方面:战略化和问题化。

第一,为什么大家对数字化转型非常重视,但是没有完全落地。一个很重要的因素是数字化工具如何整合。哪些工具对CMO,哪些对CEO,这是需要分层的,这是战略化的要素。

第二,每个行业的增长或者每个企业的增长模式是不一样的。对于B2C企业来讲,数据媒体广告品牌赋能很重要,对于B2B企业来讲核心要素在于用户价值的终身管理。根据线下每个层级的数据,了解销售人员因为什么带来业绩提升,想用数字营销或数据解决什么难题,这叫做问题导向。

第一战略导向,回答每个层级的问题;第二问题导向,找到每个行业当中每个客户现在面临的核心痛点,这个时候数据才是真正的赋能。

我把营销分为“往左走”和“往右走”,“往左走”是MarTech,营销越来越技术化。其中有技术人才往营销走,也有营销人才往技术走。前五年,谈数字营销更多是关于怎么做广告,怎么做沟通,没有到用户管理,但其实客户终生价值化的管理是营销战略化很重要的要素。

“往右走”是增长,跟战略挂钩,既要跟以前的传统营销技术挂钩,也要跟战略挂钩。现在很多人谈用户增长,但是用户只是在市场营销当中一个环节。如果把营销给扩大,作为公司增长的引擎来讲有四个增长。第一个是用户增长,我们可以看到今天很多MarTech技术在解决这个问题,怎么留存客户、接触点管理、体验管理等。第二个是业务增长,这些数据和用户可以进行哪些新的业务?这些业务如何支持公司战略发展?第三个是利润增长,很多公司有客户,但怎么盈利?这就涉及到商业模式的改变。最后是市值增长。这四个层面回归到增长的本质,而不同公司增长杠杆又完全不一样。



# 百威空间站

## —— 百威品牌跨渠道消费者互动阵地



### 案例亮点

首个真正实现跨渠道消费者忠诚度管理的快消品牌。通过一方数据平台能力，为跨渠道消费者提供定制化的互动体验及奖励政策，以取得长期的消费者品牌忠诚度。

### 背景及目标

“百威空间站”是百威公司推出的首个跨渠道消费者忠诚度管理项目。通过市场营销部门、渠道营销部门、和Solutions部门合力推出上线。百威希望通过“百威空间站”让营销更高效，通过定制化的消费者互动，取得消费者忠诚度和真正的复购转化。

### 痛点及挑战

很多时候，品牌为了吸引来自不同渠道的消费者，总要花费大量的人力物力在各个渠道和第三方平台上。由于对消费者的不完全理解，我们无法提供他们真正想要的定制化体验。同时由于过于依赖第三方平台，我们失去和消费者进行二次甚至长期互动的能力。

### 解决方案

来自“百威空间站”的邀请几乎覆盖了线上线下全部渠道：可扫码产品包装、渠道促销员、媒体和电商平台。一旦消费者进入“百威空间站”，数据中心（DATA HUB）就开始工作了。通过实时追踪、分析、和归类消费者动态数据，我们不仅可以和消费者进行随时免费的一对一沟通，并且可以探寻消费者洞察、指导营销活动、优化促销投入、甚至可以指导供应链计划。





## 营销效果

上线仅5个月, 已经有超过400万的百威会员加入了“百威空间站”。近9亿次的消费者互动已经产生, 相当于超过300万的传统媒体价值。而在所有加入的会员中, 复购比例已经高达27%。



联系邮箱  
mora.ma@cn.ab-inbev.com

更多信息 请关注公众号

# AI赋能零售行业化繁为简， 助力敏捷商业决策

nielsen | 尼尔森



丁 玎 尼尔森大数据营销优化副总裁

尼尔森研究显示，2019年上半年中国消费趋势指数持续保持高位。中国零售消费市场愈加多元化。一方面，线上购物成为全民化的购物趋势，增速极快；另一方面，线下仍是主要阵地，占据近7成市场。线上、线下渠道销售占比分别为32%和68%，增速分别为32%和7%。线上线下双引擎推动中国消费市场成为常态。同时，新融合业态的创新突破了传统零售的地理边界，实现线上和线下的流量再分配，扩大新业态零售门店辐射半径，将线上的流量变现能力最大化至实体门店，颠覆了原有各业态间的竞争格局。品牌主和零售商面对的是纷繁复杂且快速变化的市场。

从区域上来看，中国快消品市场呈现严重的两级分化现象。头部100城贡献了50%快消品销售额，其余2086个城市的总快消品销售体量与头部100城相当。各城市级别新秀辈出，如：昆山作为县级市，超过绝大部分上级城市，位列39。这意味着未来的市场下沉，需要更精细，同时更广泛的筛选，才能及时抓住黑马，抢占先机。对绝大部分的品牌和厂商而言，都面临着同一问题。除了头部百城，另外50%的中国市场要还是不要？要无疑会带来巨大的投入，应该怎么布局，才能抓住机会？

从渠道类型上来看，现代渠道细分中，头部城市大卖场和便利店的发展明显优于腰部城市，而腰部城市的大超市和小超市无论在店铺数量还是销售重要性方面，都是中流砥柱。这就意味着在市场下沉的过程中，要基于对城市渠道结构和分布的充分理解下制定执行策略，简单复制上线城市的渠道策略，很有可能落入成功经验的陷阱。

从产品和服务上来看，消费者在天罗地网的信息和零售渠道呵护下，对产品和服务需求呈现出前所未有的多元特征，随时、随地、随心消费已逐渐成为标配。

面对这样的情况，怎样才能把对的产品，通过对的渠道，卖给对的人，已经成为全行业的共同挑战。未来零售是一场关于效率的战争，没有数据武装的玩家，就像战争中没有枪的士兵。因此，尼尔森认为架构基于大数据和AI技术的智能商业决策系统，根据及时详尽的人货场融通数据，精准布局，精准执行，精准评估并持续改进，是未来零售的制胜之道。商业智景是基于尼尔森长期积累的零售销售数据和零售店铺信息，结合丰富多源的第三方数据打造的一款大数据产品。商业智景基于海量真实可靠数据，对中国零售市场的“人货场”关系进行建模，真正实现了“人货场”数据的米级打通和动态更新，创造了一张商业活地图，能够看到任何区域或店



尼尔森商业智景“人货场”数据米级打通及动态更新

铺周边的消费者数量、画像，零售店铺，餐饮娱乐及公共设施分布，以及分品类、分渠道的快消品销售潜力。

商业智景采用了多项先进的技术，实现大数据的快速处理及多元展现。商业智景采用了HDFS + Spark 的底层架构实现百亿级别数据的瞬时计算；通过分词向量机文本挖掘和分布式空间计算实现百万级店铺动态匹配，店铺特征标记和店铺自动分组；同时进行超过五千个机器学习模型的分发和训练，以预测不同店铺与区域的各品类销量。最终让整个中国大陆零售市场的全貌能够一键展现，尽收眼底。同时，商业智景具备了全域性、定制性、可动态追踪性、平台开放性等特点，使之不仅仅是数据的汇集和处理，更是一个灵活的实用性强的系统。

**全域性：**100%覆盖中国，迅速展现每一寸土地的立体信息。

**定制性：**1000+关键指标，涵盖生动人群画像、丰富的快消品销售及完整周边环境信息，同时具备指标的定制化和拓展化。

**可动态追踪性：**持续稳定的数据更新，便于不同维度的纵横对比追踪。

**平台开放性：**灵活连接客户数据，为跨平台的数据整合提供专业支持。

目前商业智景被广泛用于帮助客户回答关键的业务运营及发展问题。

### 1 找对人 - 消费者在哪里？他们是一群人？

在进入不同城市市场时，品牌商只有充分掌握当地目标消费人群，才能更高效、更具针对性的开展业务。

商业智景根据城市的品类销售潜力，优选全国品类战略城市，结合城市集中度，给出市场推进建议，实现资源的有效投放。同时，结合目标城市人货数据，分析品类的主力消费群体及其特性，帮助品牌商整合营销资源。

### 2 铺对场 - 往哪里铺？怎么铺？

尼尔森研究显示，不同城市的渠道表现差异较大。

头部城市便利店数量达30.2%远高于腰部力量城；便利店快消品销量占比10.8%，同样高于腰部的3.5%。腰部力量城以大超市为主的大型渠道，年增长率为6%，呈现销售占比较高、连锁比例下降、品牌集中度低的特点；同时小超市为主的小型渠道势头强劲，年增长率10%。尾部城市传统渠道店铺众多，依靠规模制胜。第一时间掌握区域性的热门商圈及黄金店铺成为进入市场的重要因素。商业智景帮助品牌商精准筛选黄金区域和店铺，结合销售和周边环境评估其中的销售潜力。



商圈价值评级  
Business District  
Prioritization



黄金零售商优选  
Golden Chain  
Prioritization



黄金店铺优选  
Gold Store  
Prioritization

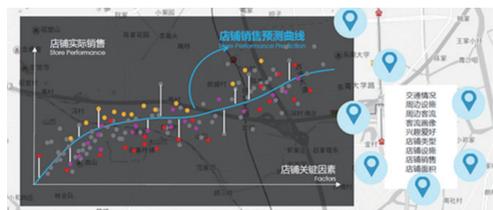
尼尔森商业智景商业应用方向

### 3 选对货 - 在不同区域的不同类型的场中，应该销售什么样的货哪？

进行聚类分析，找到相似性高的场（结合区域特性、人群分布情况等众多因素的数据），分析其销售的情况，找到热门品类及相应的价格区间。同时结合目标场现状，找到铺货空白机遇，得出合理的选货推荐。真正帮助品牌商应人应地铺货。

### 4 可预测 - 找对人铺对场选对货后，可达到怎样的销售规模？

对多维数据与实际销量建模，形成销量预测曲线。协助客户制定销售计划。



尼尔森商业智景销量预测模型

未来数字经济将成为经济发展的巨大推动力，像尼尔森商业智景这样的工具克服全景模糊及人货场分离难题，实现品效合一，对数字经济的快速发展起到了积极的推动作用。



联系邮箱  
eva.liu@nielsen.com

更多信息 请关注公众号

# 苏宁智慧零售： 5G在零售中的应用案例

SUNING  
RESEARCH  
苏宁技术研究院



王俊杰 苏宁零售技术研究院院长

5G作为新一代移动通信技术，具有高带宽、低时延、广连接的性质，让移动互联网的速度、带宽、稳定性发生质的飞跃。

伴随各类型智能终端的大量应用，零售场景将无限延展。在5G时代，借助AR、VR将可实现空间的无限延展，打造出虚实结合的新购物场景。消费者获取信息将是没有障碍、无感的，进一步消除地理距离的限制，为消费者带来更智慧、更高质量的服务。同时，5G提供高度可靠的可切片网络连接，将加速无人运输的落地。

在零售实际应用中，苏宁已经将5G应用为提高购物体验和提升物流运输效率中，并且取得较好的效果。

## 一、“5G + VR/AR”技术，打造虚实结合的购物体验

### 1 Style Wall 设计初衷

5G网络时代将会迅速推动VR/AR视觉技术的发展。首先，流畅度和真实感大幅提升后，创意想象空间会成几何级增长，让AR/VR游戏开发者可以把更多超群非凡的虚拟场景“付诸现实”；其次，过去享受视觉科技的收益者通常多存在于游戏领域，5G时代将会让传统观感体验迎来巨大改变，体育比赛也将融入更强大的视觉技术，球迷可以身临其境，全方位地实时捕捉比赛精彩瞬间。

除了游戏和体育这两大领域，线下零售场景将成为第三个大幅启用5G增强版视觉技术的应用领域。因为视觉画面是我们开启购物旅程不可逾越的重要环节，合理运用视觉技术不仅能增强互动性还能调动购买欲。等到5G



智能AR试衣墙 (Style Wall)



Style Wall 现场互动体验

时代真正到来之时，那些提前涉足视觉科技研发的优秀技术企业将逐渐引入眼帘。

Style Wall是一款线下智能试衣技术方案，主打增强现实视觉技术(Augmented Reality)。这款技术方案在Kinect体感硬件设备的支持下，充分运用了苏宁自主研发的两个模块 - 3D模型处理与渲染(3D Clothing Processing and Rendering)和人体图片识别(User Image Processing AI)。现阶段技术方案紧密围绕着传统零售购物场景，在不增加一砖一瓦的前提下，帮助商家在店内货品陈列区增设一面立体多元的“试衣墙”，如同一面虚拟试衣镜，消费者可以站在屏幕前随意浏览、试穿当季潮流设计师品牌。

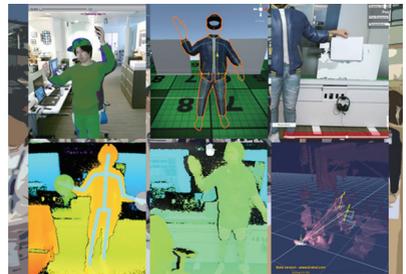
Style Wall现阶段支持六名顾客同时试衣，顾客只需举起左手即可完成试衣指令。Style Wall会分析顾客的性别、年龄以及服装等信息，几秒内完成服饰搭配。顾客还可以在旁边小屏幕查看服饰的具体信息，同时浏览更多类型的商品。除了试衣外，顾客还可以举起右手发出拍照指令，扫描小屏幕上QR码可下载试穿效果图，并分享至各大社交网络平台，或者在小屏幕上扫描商品QR码进行购买。

这个由技术驱动的“试衣墙”虽然展示形式与传统试衣间不同，但同时又是一种互补关系（一个选择在开放空间，强调互动和时效，另一个在封闭空间里，更强调私密和私隐），Style Wall有效地利用虚拟空间延伸现实空间，帮助商家缓解了高峰期客户流量过多、试衣间不够用的尴尬处境，同时又创造了一个供商家与客户，或者客户与客户交流互动的场所。

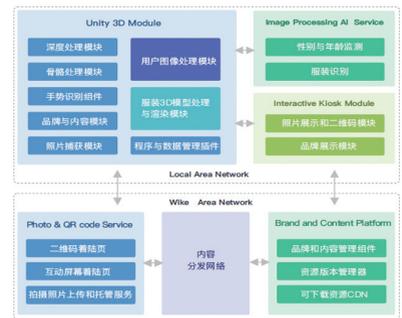
## 2 Style Wall 技术架构

在2019年亚洲消费电子展上，苏宁展台现场演示的版本采用的是苏宁美国硅谷研究院（简称“苏宁美研院”）研发团队结合现场情况部署的一套技术方案，这套方案综合考量了现阶段软硬件以及网络等客观因素。

在技术框架方面，首先Style Wall的核心模块是“Unity 3D Module”，用于3D图形处理，运作环境与Microsoft Kinect使用的64位Windows系统相匹配。其次，“Image Processing AI Service”用于识别用户特征，这项微服务目前可运行在基于Linux系统的本地或远端服务器上。再次，“Interactive Kiosk Module”用于同步主屏幕和小屏幕上的内容，这部分模块现阶段属于客户端Web应用，与“Unity Module”和“Image Processing AI Service”并行开发。最后并行开发还包括：“Photo & QR Code Service”，主要用于托管用户照片和商品页面；“Brand and Content Platform”，用于服务外部品牌或零售商管理商品和推送内容，这两部分具备部署在AWS云平台上的能力。

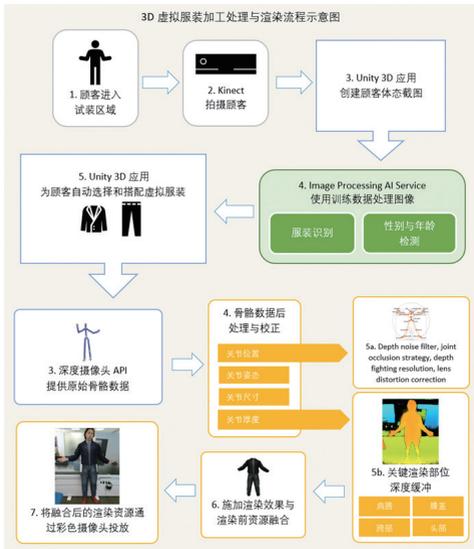


Style Wall 通过计算机视觉技术进行实景呈现

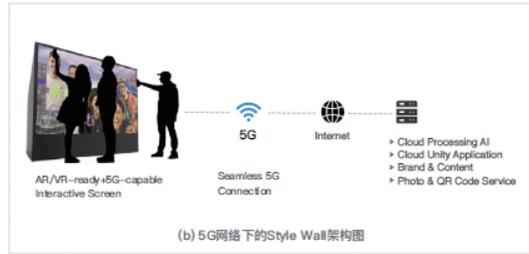
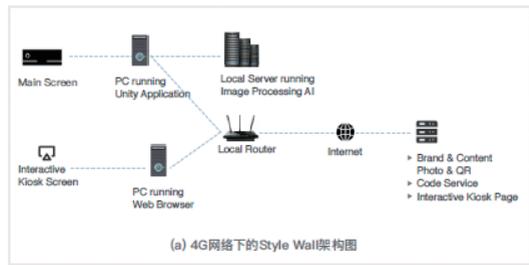


Style Wall现阶段技术框架图

服装3D模型处理与渲染模块大致分为以下几个环节：顾客进入试装区域后，Style Wall会拍摄并记录顾客照片，用人工智能模块识别顾客特征后再交还Unity 3D模块为顾客自动搭配虚拟服装。同时Unity 3D模块还要计算和校正骨骼数据以及渲染服装3D模型，从而增加服饰的真实度和贴身感，具体流程见下图：



Clothing Renderer Module流程



4G网络和5G网络的技术架构对比

### 3 5G网络下升级技术架构

考虑到亚洲消费电子展场地和网络的局限性，以及Style Wall本身需要计算处理大量3D模型等先决条件，苏宁美研院开发团队在2019年亚洲消费电子展会现场配置了一台装有Intel i9处理器和Nvidia 1080 Ti显卡的高性能计算机，确保现场无延时的试衣体验。同时在本地部署一台Mac电脑，通过局域互联网让“Image Processing AI Service”与“Unity Module”实时交互。

基于上述原因，5G网络时代对零售商和消费者都是值得期待的。现阶段市面上虽然有很多支持AR/VR的高性能计算机，但是未来结合兼容5G的智能触摸屏，像Style Wall这样侧重体验的产品在部署上将更加轻便。得益于5G的带宽和速率，研发团队会设计出更加流线型的云端部署方案，更多核心技术模块将部署在云端。同时还可以允许在处理图片信息外，让计算机一帧一帧地去实时分析录像数据，掌握更精准的用户信息从而实现更加个性化的商品推荐。同时，5G网络还会大幅提高视觉技术在社交领域的出现频率，线下直播和视频分享将会拥有更高的出镜率。相信5G时代不仅可以帮助运用视觉技术的零售商带来更高的用户转换率，还可以让消费者享受到真实、舒适的沉浸式体验。

## 二、“5G + 自动驾驶”技术，实践无人重卡在物流中的应用

2018年5月24日，苏宁物流携手智加科技(PlusAI)正式完成了行业首个L4级智慧物流“仓对仓”无人驾驶场景作业。一辆搭载行业最先进L4级无人驾驶技术、后挂载货车厢的物流卡车“行龙一号”在准确完成线路规划、加减速、变道等操作后驶出高速，缓缓开入苏宁物流上海奉贤园区，并通过一系列无人驾驶精准操控，以厘米级精度准确停靠在指定位置，一件件货物从印有“苏宁易购”字样的货箱中有序运出。

# 1 行龙一号无人重卡方案概述

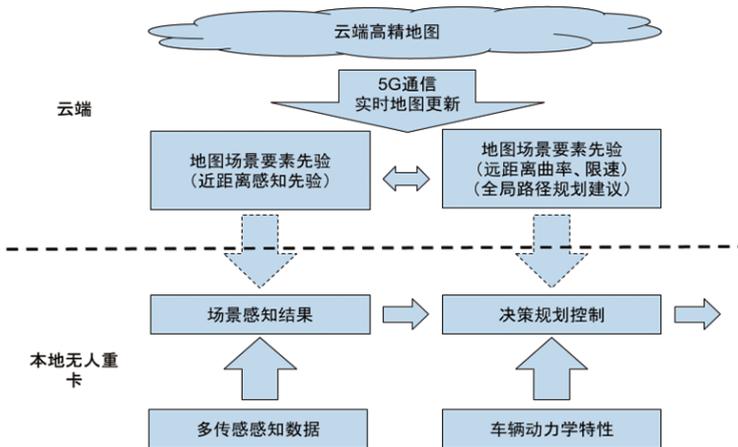
行龙一号无人重卡方案涵盖了感知、地图定位、决策规划、控制等核心模块。在感知端，基于视觉、激光雷达、毫米波雷达等多层融合的目标检测，结合传统模式识别方法与深度学习，实现了对场景中典型静态要素和动态目标的可靠检测和跟踪。在地图定位上，融合了视觉、激光和GPS/INS系统，实现了典型结构化环境的大规模地图构建，并融合2d视觉特征和3d点云特征实现了可靠的横纵向定位。融合感知和地图先验，并基于规则和数据驱动，实现了场景中的多车行为意图预测，以及考虑车辆特性的路径规划和轨迹规划。同时，以参考模型的自适应控制方法为基础，实现了在不同的作业道路环境和载物负重下对安全平顺的控制。



苏宁智慧物流中的L4级无人重卡

# 2 5G网络下全新技术架构

5G将使感知、定位、决策和控制等环节都得到改善。参照智加科技当前的探索，全新升级的架构如下图所示。通过实时加载云端的高精地图，利用地图中的高精度交通要素为感知、定位提供先验信息，如已知静态要素的类型、位置、拓扑关系等；决策控制端根据地图给出的路面曲率、起伏等信息，给出更经济优化的轨迹规划和跟踪，如根据前方远距离的路面起伏，提前分析，在最合适的时机换挡，充分利用车辆的动能，降低油耗。



5G网络下自动驾驶技术架构



联系邮箱  
SRTRI@suning.com

更多信息 请关注公众号

# 夜猫子奇幻夜ARVR， 让营销吸睛更吸金



## 案例亮点

智能导购推荐式购物，VR+AI有效解决从流量导入到订单转化；  
天猫双十一期间互动率增长超过350%。

## 背景及目标

无论在海外还是国内，通过搜索进行购物的电商模式已不能满足用户线上消费需求，流量成本居高不下。全景智能虚拟导购VR产品上线，在无需使用VR眼镜的条件下，实现多场景切换，基于大数据和AI推荐技术给用户推荐商户的匹配商品，还有3D化虚拟偶像与用户亲密接触，从根本上改变了任务型的搜索购物模式，带给用户完全沉浸式的智能感受。



## 痛点及挑战

- 1 一次营销互动，市场推广费用动辄上百万，但是转化率却日渐下降
- 2 用户越来越挑剔，营销内容日渐同质化
- 3 线上线下活动脱节，流量留不住

## 解决方案

从用户体验和营销效率提升角度出发，全景店铺和虚拟导购以激发用户的购买欲望和商品种草为核心，提升VR场景产品讲故事和品牌打动用户的能力，一个VR店铺将商家的Banner位置变成超级首位广告形态，具备第一眼可见的震撼视觉、更加完整的故事表达、全屏原生VR沉浸体验、符合用户习惯的交互沉淀。

- 1 AR场景和受众实时交互，线下用户通过淘宝/京东AR扫描青岛啤酒logo/青岛啤酒产品/青岛啤酒线下广告，召唤神秘夜猫人形导购，开启一段神秘之旅。
- 2 10大VR场景齐齐登场，足不出户，带领用户游览品牌原产地，深化消费者品牌认知。
- 3 可以通过实时学习构建出场景，当用户说出或选择“约会时候喝什么酒”时，用户就会被直接带入一个模拟真

实约会的场景,让用户在场景里获得想要的商品。

4 全景智能虚拟导购,不仅利用AR/VR场景打破移动端手机观看的物理限制,沉浸式沟通体验高效触达用户,同时构建虚拟导购角色,在场景中构建真实对话,通过一套完善的语言、动作反馈机制实现高效优质购物体验,以媲美线下。

## 营销效果

1 通过打造售前客服形象,青岛啤酒实现了售前客服推荐购买、促进订单转化、有效留存用户需求数据,打造品牌个性化推荐。

2 活动上线后,获得了品牌方、平台方的一致认可,也获得了青岛啤酒用户的喜爱,活动互动率、转化率、停留时长等营销数据均有强势表现。

综合数据表现为:互动率增长超过350%,平均停留时长超过100秒。



联系邮箱  
james.wu@vrneeded.com

更多信息 请关注公众号

# ONE PH Campaign Tracking System

一站式智能化数据管理



x 深演 智能  
DEEP ZERO

品友  
IPINYOU

## 案例亮点

ONE PH Campaign Tracking平台, 全面支持飞利浦大中华区健康生活事业群的“One Philips”的商业和营销目标。

## 背景及目标

作为拥有超过百年技术创新的科技公司, 飞利浦自2016年向健康科技转型以来, 中国市场持续保持稳健的增长势头, 成为推动飞利浦全球业绩增长的重要引擎。在营销层面, 面对众多品类, 上千种产品, 以及融合了线上线下、EC站内站外等全链路的营销活动, 如何获得有效反馈并实现实时监控 Campaign? 这成为一开始就要面临的难题。为了向市场展示一个良好的飞利浦品牌形象, 并提升营销效率, 飞利浦联手深演智能品友, 决定将所有品类的所有营销活动进行统一的监控和管理, 给Campaign设定一致的市场营销目标, 即ONE PH Campaign (One Philips Campaign)。



目标: 统一监测One PH Campaign, 对Campaign进行整体优化, 提升品牌认知和倾向, 提高营销效率。

## 痛点及挑战

- 1 海量数据: 飞利浦拥有8+品类, 1000+产品, 15+ 营销数据源, 数据形式多样; 且不同的数据类型包括EC data, Paid Media, Organic Data, Text Data, Image Data等, 如何将 these 数据进行打通和统一管理?
- 2 实时数据与展示: 数据更新频次高: 每小时、每日、每周; 数据展示维度多: 100+ , 如何实现实时化与可视化?
- 3 产品能力: 数据清洗与检验难度大, 产品能否支持飞利浦Digital Activation and Optimization 团队基于One PH 数据进行后续的营销决策?
- 4 服务能力: 深演智能品友的服务团队是否能够理解与满足客户全栈式营销产品的需求并协同各部门进行分工与合作?

## 解决方案

一站式营销活动数字化平台的搭建与应用

尽管挑战众多,但深演智能品友通过AlphaData™ (DMP/CDP)强大的数据打通、数据整合能力,帮助飞利浦将庞大而繁杂的数据源进行治理、追踪和可视化展示,完成了一站式营销活动数字化平台的搭建,将所有品类的所有营销活动进行统一监控和管理,并实现数据全链路智能应用和实时智能决策输出:

- 1 Campaign主数据管理体系构建
- 2 基于构建体系生成Campaign Tag
- 3 Campaign执行时,回收基于Campaign Tag的数据
- 4 根据数据,生成符合业务需求的自定义报表和模版
- 5 进一步的分析,如Campaign KPI分析,支撑业务决策



## 营销效果

搭建的一站式营销活动数字化平台,收集超过十五个数据源、上百个媒体平台、以及站外站内的数据,支持各种以周和以天为单位的数据产生和分析。在2019年双十一当中,飞利浦的团队基于该平台,产出营销分析,帮助公司进行了快速的营销策略调整,影响了超过5%的全年营销花费。



联系邮箱  
marketing@ipinyou.com

更多信息 请关注公众号

# 搭建媒介优化管理平台， 实现一站式媒介管理



## 案例亮点

可视化的营销项目管理系统，提供系统化一站式的媒体表现数据分析和报表。

## 背景及目标

在政府扶持、行业整合以及二胎政策松动等利好因素下，婴幼儿奶粉行业发展前景较为乐观，但中国婴幼儿奶粉品牌集中度低。对于业界领先品牌美素佳儿来说，面临着与行业众多品牌的竞争。美素佳儿希望搭建自有数据管理平台，以数据洞察驱动业务，真正通过大数据和人工智能技术提升品牌竞争力。

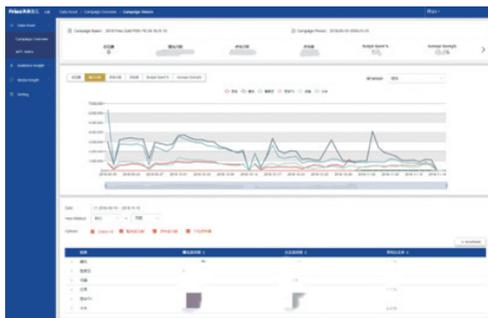


## 痛点及挑战

- 1 美素佳儿多方多源数据分散，整合数据链路进行有效管理是难题。
- 2 对于大部分用户来说，对奶粉的需求是一次性的，因此美素佳儿的目标用户分散于生命周期的不同阶段，需要精准地找到这些目标用户并匹配相应的策略以促进用户转化。

## 解决方案

深演智能|品友帮助美素佳儿搭建MOM (Media Optimization Module) 系统，整合美素佳儿第一方数据、第二方媒体数据以及第三方运营商等数据，生成投放管理、受众分析、用户路径洞察，优化整体营销效率，提高媒介效率，建立品牌知名度最终促进消费者转化。



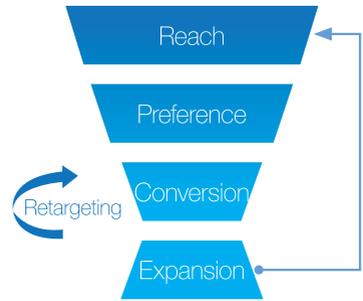
- 1 整合媒体数据，结合预测模型进行媒体优化建议。通过收集美素佳儿的媒体投放数据，运用算法进行分析，输出可以指导媒体投放的可视化图表，形成一站式的媒体表现数据分析和报表，实时进行项目把控和优化；并结合PDB投放等实现千人千面智能策略，赋能

品牌自动优化媒体投放。

2 重新定义用户转化。更深层次的互动只有真正有兴趣的用户才会触及，因此需要对用户的电商、社交和搜索场景数据进行分析，构建多维度用户特征，对用户进行综合评估和分级评分，根据用户行为轨迹和决策旅程阶段进行策略优化，促进消费者转化。

## 营销效果

通过搭建MOM系统，美素佳儿形成可视化的项目管理系统，能够实时把控和优化消费者行为路径及洞察，智能规划受众策略、媒体策略、创意策略或其他相关策略，降低获客成本及消费者调研成本，实现多项营销效果衡量指标的优化。



联系邮箱  
marketing@ipinyou.com

更多信息 请关注公众号

# 新零售数字化营销洞察

编者按,在2019 MMA IMPACT 中国无线营销论坛上,新零售委员会主席携一众大咖集中探讨了数字化营销在新零售中的广泛应用。以下内容来自现场演讲精华。

主持人



**杨英**  
MMA中国新零售委员会主席  
尼尔森中国区副总裁

嘉宾



**游仁宏**  
MMA中国新零售委员会副主席  
集享联盟(全家&德克士)总经理



**王俊杰**  
苏宁零售技术研究院院长



**张杰**  
可口可乐大中华及韩国区CEO



**范奕瑾**  
腾讯广告大客户销售运营总经理  
腾讯云副总裁-智慧零售



**宋庆禄**  
卜蜂莲花总裁

**杨英:**大家好!今天我们的议题是新零售的人、货、场与新变革。根据尼尔森报告显示,快消品增长趋势有所放缓,零售到店人数、频次下降,消费者需求更多元,信息更繁杂,如何更好连接全域数据,把人、货、场的数据赋能做到极致,成为零售商非常关心的问题。今年大家最常谈到的就是私域流量,请各位嘉宾从零售商、品牌商的角度谈谈,私域流量对于你们来讲有多重要?

**游仁宏:**新零售一个核心问题——流量获取很贵,怎么导入外部流量,留存与降低成本,是数据驱动私域流量变现的关键。

**王俊杰:**我们在四五线县城的零售云项目,由当地加盟店老板运营私域流量,一个县城老板一个加盟店,做私域流量,可以非常简单。苏宁已成为拥有全国最大的线上会员系统的零售商,6亿会员,每个会员6000个标签。

**宋庆禄:**传统零售商讲究占商为王,门店周边三公里以内的顾客自动来消费。现在零售技术发展,线上流量分流,获客越来越难,立足于现有门店,结合社区,怎么做私域流量,提高获客效率。

**张 杰:** 私域流量是不容质疑的方向。第一, 流量成本越来越高, 而流量本身是生意的核心之一, 你希望把它交给合作伙伴还是有更强的掌控权。品牌一方面需要跟伙伴合作, 比如零售商、媒体。第二, 打造自己的能力直接接触客户。这很难, 我们也在探索多个品牌合作来做私域流量。

**范奕瑾:** 商业流量越来越贵, 并不代表商业流量没有价值, 每个投放、触达之后, 怎样沉淀、运营, 产生价值。讲到私域流量的分类与运营。首先是公众号;

其次是线下流量, 导购、门店到访、门店购买, 都是私域流量; 再是产品, 怎样让消费者购买后, 与产品本身发生互动。

怎样打通帐号, 流量从哪来, 什么时间触达过消费者, 如何运营, 反映了几种能力。一个是采集能力, 如何积累商业流量, 包括如何将产品、导购数字化, 建立推荐体系? 二是IT能力, 如何统一管理数据? 用标签或根据消费者需求有不同管理模式。第三, 私域流量适合消费者生命周期很长的客户。在新的数字化环境下, 每家企业都要做消费者沉淀, 实现私域流量的服务价值, 促进销售。针对流量属性进行不同的规划, 结合IT与数据能力, 把付费流量与商业流量带来的资产, 做更好的运营与沉淀。

**杨 英:** 非常感谢, 不仅讲了采集、运营, 更讲到很多品牌做私域流量集中在销售目的, 而忽略了服务目的。那么关于管理生命周期, 形成数字化营销链路, 接下来有请各位分享一下各自的进展与体会。

**王俊杰:** 消费者全生命周期的管理, 难点在于系统架构的搭建。苏宁花费很多精力建立数据中台, 做很多应用。因为我们有不同的业务体系, 怎么通过统一的标签平台进行管理? 运用标签, 多层面分析消费者, 形成用户画像, 从而类推找到对产品最感兴趣的人群。

**宋庆禄:** 传统零售的生命周期管理, 比如以前请明星代言, 可能大家知道但未必会买。现在小群组中的代表, 可能分享产品使用感受后, 人们就会买来试试, 产生消费, 这也是私域流量。根据门店周边三公里的客群画像, 给他们提供相应场景, 从而提高消费转化的效率。

**游仁宏:** 以前品牌做大量投放, 没有闭环, 广告与销售归因很难判断是否有效。现在我们做千人千促, 给每人推荐不同产品。CDP整合数据, DSP整合媒体, 可以有效看到广告。当他与你产生互动、购买, 那前面的努力都是有效的。希望从广告的有效性到消费转化建成完整链路, 一对一结合, 品牌、媒体可以一起合作。

**张 杰:** 品牌商想做零售商在做的事, 但没有零售商的基础架构, 我们品牌更多是做广告, 以前就是一波TVC, 而广告目的是驱动销售, 品牌不擅长, 所以这是一个很大的问题。私域流量重在运营, 从运营到销售, 这是品牌需要去补的。我们其实跟全家一样, 希望形成闭环。对品牌来说, 做一个营销活动, 到底有多少消费者因为这个营销活动去购买, 传统营销是没有办法获得对应结果的, 品牌没有数据。我们知道有50%的广告浪费掉了, 但不知道是哪50%。所以, 希望打造闭环。可乐也是大众化冲动型的消费产品, 电商占比相对比较低。我们希望把线上流量转换成线下交易, 就需要连接触点。中国有一千万以上的触点, 那我们自己可以直接控制或服务的触点有上百万, 怎样利用这些触点和流量? 我们试图去嫁接, 形成一个良性循环的闭环。至于是不是有运营的能力, 我觉得这可能是技术最容易解决的问题。



**范奕瑾:** 数字化营销每隔几个月都有很大变化,可以看钱往哪走。无论是从品牌商,还是从零售商来看,钱就分几笔:一笔是品牌的广告预算与媒体相关费用;另一笔是线下的销货预算,比如促销或者与经销商相关的价格补贴。

从广告费、媒体费的花销来看,其实在过去的6到12个月里面发生了变化。以前分几种,一是做内容,增加与消费者的关联度,比如综艺、体育等;二是贴片强曝光的大硬广触达消费者;三是效果广告,看具体品类,通过效果广告拉转化、下载,实现销量。

在内容上,原来是哪流量高去哪,现在变成了做内容营销,比如内容加直播带货。第二个大硬广,视频会员越来越多,以后贴片广告甚至可能没人看到,同样素材的模式怎样让它在会员不可见的地方,通过焦点图、闪屏、联合投放等模式使会员可见或者效率最大化。第三,效果广告原来是看点击,现在有很多手段。数字化营销发生最大变化的就是销,卖货提高一个点,其实从利润的角度上对零售商来讲也很难了。例如海报,在数字化环境下可以做转变,不需要再做传统的纸质海报,而是通过数字化的方式可以帮助零售商把一年可能三亿的费用,通过数字化海报的形式,定向三公里投放,可以非常明显地知道他点了什么广告、什么促销,对什么东西感兴趣,包括未来到店、到家模式也丰富多样,我们可以看到无论广告投放,还是线下促销形式上,不光对于私域流量,包括整个看剧的体系都发生了很大的变化。

**杨 英:** 这是一个很好的启示,看钱往哪走,执行就跟到哪,也看到很多资金从广告到营销,线下营销会越来越重要。因为时间的缘故,我们来问最后一个问题,过去十年零售发生巨大变化,畅想三年之后,各位嘉宾对5G的思考,对零售有什么影响?

**游仁宏:** 个人手持设备会有很大变化,可以一对一营销,人、货、场形成闭环,以及更高的即时性。

**张 杰:** 因为5G的到来,小程序可能会成为非常强的品牌,APP下载不再有负担,至于会不会带来生态性变化,也值得思考。

**范奕瑾:** 5G最核心的点就是体验不同,原来无法实现的体验在5G的环境下变为可能,根据品类的特点拓展,希望未来可以跟大家多交流。

**宋庆禄:** 对卜蜂莲花而言,因为我们最大的核心优势是依托我们整个正大集团,整个生鲜全产业链,5G的出现可以让我们集团的愿景——从农场到餐桌,更快实现。

**杨 英:** 谢谢各位嘉宾,5G给我们的未来带来了许多憧憬,再次感谢!

# MarTech驱动下一代AI营销之路

编者按: 在2019 MMA IMPACT 中国无线营销论坛上, 知名营销专家探讨了MarTech未来发展趋势, 碰撞出激烈火花。以下内容来自现场演讲精华。

主持人



王 赛

科特勒咨询(KMG)中国区合伙人 / 经管畅销书《增长五线》作者 / 知名市场战略顾问

嘉 宾



李蓓贝

MMA中国MarTech委员会主席  
它说科技创始人&CEO



王文祺

InMobi大中华区市场营销  
和营销科技业务副总裁



李国华

MMA中国MarTech委员会副主席  
深演智能 | 品友联合商业伙伴部总裁兼COO特别助理

**王 赛:** 今年企业界最热的一个词语是增长, 从Marketing到MarTech, 这背后哪些和增长能够结合, 是怎么解决企业增长问题的?

**李蓓贝:** MarTech更多的是一个企业的外功。市场上有很多的资源, 企业会利用自己的渠道或者技术优势, 去整合能为企业创造更多价值的的数据。MarTech更多的是利用技术优势去做成一套比较完整的解决方案。企业内部不仅仅是单独的一个部门合作, 既有MarTech部门, 也有电商部门、新零售部门, 这些部门共同的KPI指向和串联构成了企业最终的价值描述。这也是我们服务客户总结出的一个比较独特的地方。所以在整个发展过程中来看, Marketing更像是企业的内功, MarTech更像是外功, 把这两种技术做一个比较平衡的推演而不是相互对立概念。

**王 赛:** 很好的概念, Marketing和MarTech是一个平衡的关系。

**王文祺:** 首先说一下广告技术, 和增长的关系非常简单, 就是怎么带来推广效率的增长。MarTech有狭义和广义



之分。广义的MarTech，“广告”这个职能是所有的MarTech职能当中的一环，Marketing还有用户研究洞察、市场研究、促销、甚至销售也是MarTech当中的一环。现在行业里面说的MarTech，其实主要说的是狭义的MarTech，对于用户洞察、销售促销、渠道管理、销售管理，其实驱动的是MarTech其他职能效率的增长，最终都是对企业Marketing部门的价值，对于销售的促进作用。

**王 赛：**让我想起来大概一周之前有一个非常有名的PPT，从CEO的维度或者从企业维度来谈营销，它的流量是4P层面的话就会谈到价格还有渠道，往上谈到的是用户研究，包括品牌部分；再往上可能是整个数字化转型其中的一个融合。

**李国华：**很高兴最近这两三年从传统的广告代理公司转型到了MarTech公司。这两三年变化很大，包括企业客户也是从CMO被CGO开始革命。增长这个词，变的很流行。从深演智能|品友过去这两三年服务的客户可以看出，企业最大的目标，大致上看到了三个点：

1 短期来看，MarTech首先可以收集客户第一方、第二方营销数据。数据打通后可以很多交叉分析，自然就可以帮助提升营销效果。最近也是有很多类似“流量红利消失”的说法，其实短期内MarTech对这方面增长是有帮助的。

2 中期来看，MarTech可以帮助客户去做个性化的沟通。这是十多年前已经很渴望去做的事情，现在通过MarTech的数据，通过DMP, CDP去做交叉分析，就可以有多种方式去对会员、非会员做个性化沟通。这样的话，所有的转化不管在品牌也好还是在电商也好，会增长很多。以酒店为例，它下面有不同星级的四个大连锁品牌，可以看到用户进来这个APP或者官网的时候，是一个什么样的阶段，是一个什么样的消费者模型。是商务，还是休闲度假？可以通过标签为其推荐。如果是差旅的话，那就推给他公司规定的比如400左右的酒店；如果是度假的话，可以根据这个会员客户过去的入住习惯推荐五星级酒店。个性化的不单单是广告，官网首页、公众号推文、短信等也是可以讲个性化的。包括创意里面的种种因素都是良性制造的。

3 长期来看，希望MarTech可以帮助企业去为每一个用户最大化展现它的价值。深演智能|品友有个车企客户，在搭载DMP系统之后，可以有效的去跟他们的用户增强黏度沟通。一个二三十岁的用户，购车是一个比较普遍的行为，这个车企希望通过三五年的沟通，用户很清楚的知道他的4S店，以及通过用户在媒体上面的行为，能够判断他延展的第二阶段，比如有了家庭孩子之后有换MPV的可能性。这个也是很好的促进增长。

**王 赛：**什么是Growth(增长)？一个是用户的增长；但是营销这个层面可能还不够，二是如何发展新的业务发展新的市场机会；第三个就是用户的价值在管理公司的价值，留存在用户价值的一个折线。所以我觉得从这个维度当中，把整个增长的难度和MarTech当中扮演的意义做一个结合。从趋势过来讲的话，营销到底在数字化转型当中扮演的角色应该是一个什么样的定位，应该有哪些重要的板块支持这个数字化转型的？

**李蓓贝：**是否可以把这里的营销定义为新型的营销？目前独自去做一个新的技术尝试是很难的，往往需要有一个部门或者一个领导是Marketing的负责人，这时候往往会咨询IT部门负责人的意见。影响目前技术配置的，比如一个上线的效果是否可以量化，往往销售会跳出来这这是一个全新的尝试，行业都少有这样的案例，甚至会发出反对的声音建议推迟或者取消这样的新技术尝试，这样就会导致技术不会落地到消费者端，也就不会收集到各种各样的数据。新技术的落地需要多部门配合协助，Marketing不仅要有一个前瞻和大胆的创新意识，并且要让新的营销概念在企业的组织变成一个重要的角色，或者是需要协调的一个很关键的问题。往往越大的公司遇到的不是技术问题，更多的是其他部门配合沟通的问题。把它定义为新的营销，会影响客户在不同的环节配合，大家可以理解为这个事情为了一个共同的产出做的一个必要的决策。

**王 赛:** 有两个核心要点: 一, 这不是一个技术问题。二、Marketing不是变革的询问者, 而是一个推动者或者整合者。

**李蓓贝:** 是的。无论是大公司还是小公司, 所有决策的来源都在它的用户端, 所以用户端的反馈才可以支撑一个关键的原因。如果说一个公司把Marketing市场营销当做一个部门, 说明市场营销就是失败的。

**王文祺:** 我觉得这边可以再延伸下。首先, Marketing是公司的一个职能, 整个企业要做数字化转型, Marketing部门首先要完成广告领域的移动化转型, 就是说怎么样在移动化上面把移动和数字化转型做一个结合。通过数字化转型把市场部该有的事情做好, 提升职能的效率。

把自己部门的数字化转型做完后, Marketing的数字化转型有没有办法帮助企业的数字化进行转型, 当中很核心的要点就是用户。如何能更好的帮助公司更准确的理解用户, 和用户沟通的时间缩到最短。举个例子, 以前的生产都是大批量、标准化、模块化的; 而未来工业4.0是定制化, 因为用户个性化非常强烈, 变化非常快。Marketing通过数字化转型, 以最快的速度了解用户需求的变化, 知道对于产品的定制化诉求, 并以最快的速度将定制化诉求反映到生产端、产品端、供应链端, 这样才能真正形成未来工业的4.0定制化生产。其实这一切源于营销的本源, 就是集约用户, 一是提升效率; 二是怎么挖掘用户, 通过对用户的了解去帮助企业卖出更高的价格。这是Marketing在企业的营销数字化转型上面做的事情。

**王 赛:** 第一, 外部市场变化非常快, 是数字化或者AI很核心的问题; 数字经济的本质有一条叫做反馈经济, 因为链路反馈特别快, 数字经济可以直接面对反馈调整企业模型。第二谈到了用户驱动营销当中的第一个要素, 营销原理中很多谈用户导向没有错, 市场导向就是Marketing的这个导向当中, 是用户导向占了竞争导向, 可以帮我们去监测竞争对手的行为并可以为客户创造一些价值。

**李国华:** 5G下的新零售的变革, 其实也是Martech变革的一部分。现在都在大力推广Marketing的技术改革, 但还是有很多市场部比较保守; 如果消费者都在改变的时候, 包括新零售的改变, Marketing不做相应的改变的话会有很大的问题。

**王 赛:** 每两年中国的企业界或者营销界都有一些新概念和新技术出来, 比如AR、VR; 在目前MarTech趋势当中, 企业如何进行匹配, 经常所碰到的误区是什么?

**李国华:** MarTech方面的误区观察有两点:

1 很多企业的MarTech可能成为一个IT项目, 没有成为管理层的一个策略, 没有把公司需要做数字化转型在不同部门里去推广, 这是会导致失败的一个很大因素。比较好的办法是从上而下有策略, 盘点整个公司在不同部门不同功能里面需要的技术。

2 比较多的企业甲方认为收集数据就是MarTech。这个误区很大, 其实搭建什么平台是MarTech应用的第一步, 打个比喻, MarTech就像是有24小时的体检的报告, 出来的数字需要不断的去分析找出里面的问题, 然后再做应用。所以企业里面如果没有一个很全面的数据应用策略的话, 下面没有配合去应用分析, 那后面没有运营, 没有运用的话就有很多不成功的经验在里面。

**王 赛:** 我也抓了两点:

1 把互联网当做一种渠道的公司基本上已经OUT了, 当成一种市场驱动模式的公司基本上获得了很大的发展。

2 从策略出发,但是要看到问题。企业在数字化转型中很重要的要素,很多企业为什么用不起来是因为没有看到问题,所以是一个循环性结构,在误区中寻找经验是一个很重要的核心点。

**王文祺:** 确实行业里每一两年就有热词,像私域流量、MarTech等。其实概念一直在变,但营销的本源在过去50年都没有太大的变化,关键就是应用像MarTech这样一个技术,要解决实际上的业务问题。

误区之一,就是有很多概念,但要落实像MarTech这样的,成本是多少,及解决的核心问题。

第二,关键是技术要落地。MarTech出身的很少有懂技术的,比较多文科、工商管理出身,对技术了解相对较少。所以难点就是如何落地。80%的是执行20%是战略,MarTech也是一样的,要看到说概念上面解决效率的问题,关键是它的执行落到实处,才可以说真正实现企业的增长。

**王 赛:** 回到企业上来,我们可以重新串起来,哪些东西解决竞争问题,哪些解决客户持续关系交易基础问题,哪些解决客户终身价值管理的,如何从本质到落地到工具之间的一个贯穿。

**李蓓贝:** 误区的关键点在于个性化的应用以及标准化的应用存在一定界限的模糊。首先所有的技术都在不断的变化发展,企业内部人员需要不断的了解,一般都是听来自于外部的解决方案。但每家企业的背景和痛点都是不一样的,解决方案也就不可能一模一样。往往这些企业没有那么多的时间和资源去了解清楚技术背后所服务的目标,采取了不是特别适用于自己的方案,这样效果不尽如人意。比较好的是企业内部了解清楚自己的需求,了解技术可以解决的问题。

**王 赛:** 对,MarTech的核心就是需求,一方面是帮助企业去找到对于用户的需求,另外一方面根据他的需求去找到。

谈技术有两种方法,一个是技术“予”人,给予的“予”,另一个是技术“与”人。这两种对技术的态度是完全不一样,是策略战略问题以及意识和技术的融合。感谢几位嘉宾的精彩分享,本次圆桌就到此结束,谢谢大家。

---

MMA中国MarTech委员会×新零售委员会联合出品  
深演智能|品友 主编

编辑顾问 李蓓贝 / 杨 英 / 游仁宏 / 李国华

执行编辑 李红霞 深演智能|品友

刘家岑 深演智能|品友

统 筹 何沛霖 MMA中国

喻丽阳 MMA中国

---

2020年1月

---



MMA中国  
marketing@mmachina.cn  
<http://mmachina.cn>



深演智能 | 品友  
marketing@ipinyou.com  
北京·上海·广州·香港·新加坡·西雅图·伦敦  
BEIJING · SHANGHAI · GUANGZHOU · HONGKONG  
SINGAPORE · SEATTLE · LONDON