

——布局策略篇

中国MarTech市场研究报告

©2022.10 iResearch Inc.



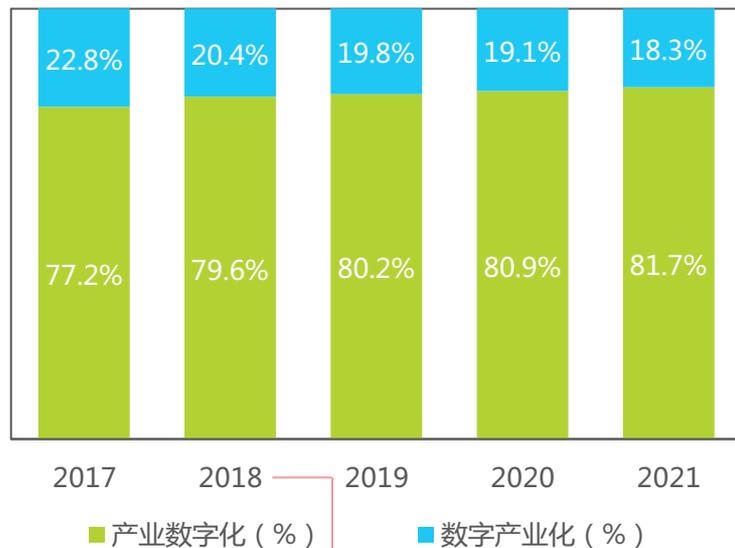
| | |
|------------------|---|
| 现状篇：中国企业方营销数字化现状 | 1 |
| 痛点篇：中国企业方营销数字化痛点 | 2 |
| 策略篇：中国企业方营销数字化策略 | 3 |
| 案例篇：中国营销数字化应用案例 | 4 |
| 趋势篇：中国营销数字化发展趋势 | 5 |
| 附录 | 6 |

中国营销数字化发展进程

营销数字化是数字经济中的重要场景，正处于快速发展期

据中国信通院数据显示，2021年中国数字经济规模已达45.5万亿，其中产业数字化的规模贡献占比为81.7%。从历年数据可以发现，中国数字经济发展未来增长动力主要还是在传统产业数字化转型后激发出的新商业价值，而营销业务场景的数字化也是企业整体数字化战略中的不可或缺的一环。

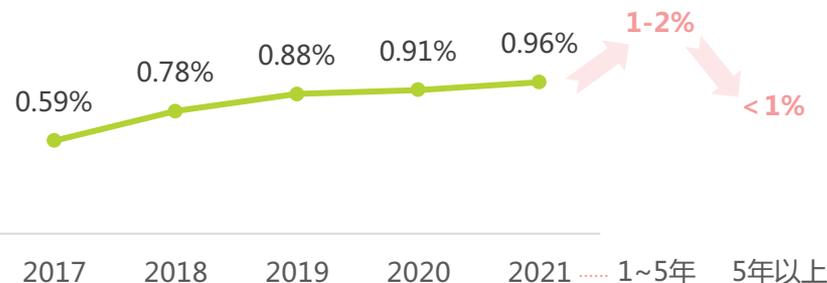
2017-2022年中国数字经济规模结构变化情况



- 2018年开始，产业数字化规模在数字经济总规模中占比达到80%，并且仍在逐年增加
- 营销数字化作为数字技术与资源对传统行业赋能的典型数字化业务场景，也在数字经济中持续创造价值

2017-2022年中国企业营销数字化渗透系数

$$\text{渗透系数\%} = \frac{\text{企业营销数字化花费}}{\text{产业数字化规模}} = \frac{\text{投入}}{\text{产出}} \rightarrow \text{衡量在整体数字经济中营销数字化的贡献程度}$$



● 企业营销数字化投入在产业数字化规模中的占比 (%)



- **第一阶段：**营销数字化投入持续增加，在传统企业整体数字化转型中不断蓄能
- **第二阶段：**营销数字化投入与产出开始持平，渗透系数维持在1%左右，企业营销数字化投入开始进入显著回报期，企业在增加投入的同时也直接产生收益
- **第三阶段：**营销数字化投入开始稳定甚至减少，产出回报快速增长，渗透系数开始下降，企业已经大体上完成营销数字化基础建设，在维持日常运营和升级迭代的同时，开始享受营销数字化带来的回报红利

来源：中国信息通讯研究院。

注释：百分比为中国企业营销数字化方面投入费用在数字经济中产业数字化规模的占比。
来源：企业营销数字化投入根据公开信息、行业访谈及艾瑞统计模型估算。

中国企业营销数字化发展脉络分析

中国企业方的营销数字化思维正在向数字生态阶段迈进

中国企业方对营销数字化的探索脉络或思维落点可被划分为数字增长、数字运营和数字生态三个阶段。1) 在数字增长阶段中，企业的经营目标聚焦于获取尽可能多的增量用户/客户，该阶段的营销数字化也核心围绕AdTech与第三方广告投放数据开展。2) 随着增量空间的缩减以及企业对自身用户/客户数据资产的积累，数字运营阶段到来，数字化营销活动对企业各渠道一方数据的依赖度提升，能够对多渠道用户/客户数据进行有效整合的CDP，以及能够系统化触达存量用户/客户的SCRM受到企业关注。3) 现阶段，中国企业方的营销数字化探索正朝着数字生态阶段迈进，多场景、全链路的数字化应用成为核心目标，用户/客户相关数据在营销活动中的应用广度和深度也将进一步提升，企业内部数字化生态的高效运转以及对数据的合规化、安全化使用成为企业的布局关注点。

2022年中国企业方的营销数字化发展脉络分析



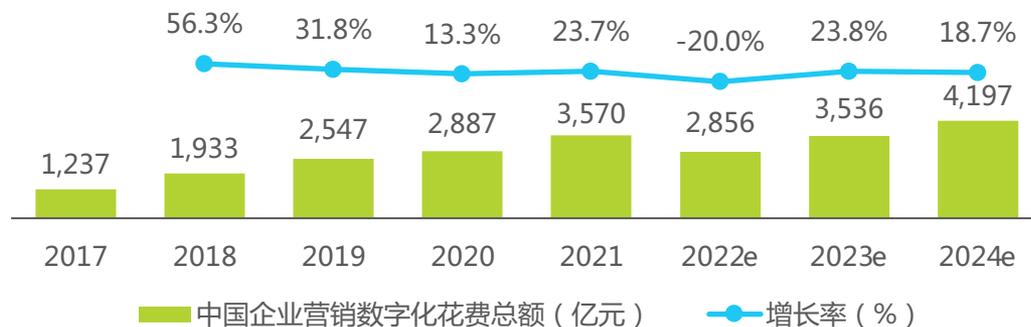
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业营销数字化规模核算

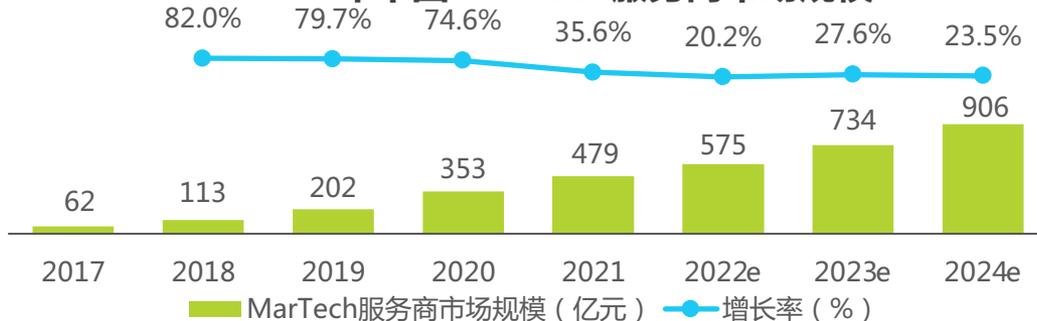
预计2022年MarTech服务商市场将超500亿元

营销数字化是企业整体数字化转型进程中的重要业务转型场景，企业也在不断加大营销数字化相关预算投入。除了2022年受疫情和经济环境影响，企业整体预算缩减，预计营销数字化相关费用也会暂时下降之外，艾瑞对更加长期的营销数字化投入仍持乐观态度。而随着MarTech服务商市场的不断成熟，产品和服务也愈加精细和落地，企业在营销数字化的预算增量也是越来越多向MarTech服务商的服务与产品采购倾斜。

2017-2024年中国企业营销数字化花费总额



2017-2024年中国MarTech服务商市场规模



• 从企业在营销数字化相关费用支出角度进行核算，企业营销支出变化相对稳定，但其中用在营销数字化方面的费用占比正在持续提升，也侧面反映了企业整体数字化转型的进程

• **MarTech服务商市场在整体企业营销科技花费中的渗透率在持续增长**

2017 ~5% → 2024e ~20%

• 从MarTech服务商角度的收入角度进行核算，随着服务商在产品上不断精细化，覆盖越来越多营销垂直应用场景，未来企业营销数字化转型费用也会更多配置在MarTech服务商的采购上

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国营销数字化场景发展情况

2022年中国MarTech服务商生态图谱



■ 数据&策略场景

■ 内容&创意场景

■ 广告投放场景

■ 渠道运营&转化场景

■ 客户&流程管理场景

注释：代表性企业按拼音首字母排序展示，排名不分前后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国营销数字化场景发展现状

对用户和客户的精准化、智能化运营是企业方的需求热点

根据当前中国营销数字化细分场景的服务商数量与发展时期分布情况，较多细分场景的服务商数量仍较少，企业方需求的可激发空间与服务商的发展空间大。如蓝海市场中的隐私计算、AR/VR等细分场景在《个人信息保护法》推行、元宇宙发展的推动下，预计将获得更高市场关注；同时，复合市场中的虚拟数字人、RPA等细分场景的出现时间虽不短，但随着元宇宙关注度的提升、AI技术的不断强化，在现阶段才迎来逐渐成熟的市场发展时机，可同样视为发展潜力较大的蓝海市场。而CDP、营销自动化、智能客服等场景则在相对较短的发展时间中快速涌现出了数量较多的服务商，成为当前阶段的热门市场。而CDP、营销自动化、智能客服等场景则在相对较短的发展时间中快速涌现出了数量较多的服务商，成为当前阶段的热门市场，也从侧面体现出对用户或客户的精细化、智能化运营成为存量市场中企业方的核心关注方向与需求热点。

2022年中国营销数字化场景发展现状



注释：1) 各场景服务商数量按艾瑞研究院《2022年中国MarTech生态图谱》收录的服务商累计数量计算，受信息收集限制，仅作参考。2) 各场景发展时期按中国各场景服务商相关产品或服务可求证的首次上线或应用时间计算，受信息收集限制，仅作参考。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数据&策略场景营销数字化现状

数据沉淀是数据&策略场景数字化进程的关键环节

企业在推进数据&策略场景的营销数字化发展中，通常会需要经历数据获取、数据沉淀、数据分析、数据可视化几个阶段，最终形成数据决策，赋能营销策略。而从整体链路来看，数据沉淀是决定企业在该场景的营销数字化进程的关键环节，因此基于数据沉淀环节的差异化，不同行业 and 不同渠道在该场景的营销数字化上也呈现出差异化的发展进程。

2022年中国企业在数据&策略场景的营销数字化链路分析与进程分析



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_47926

