



迎接市场营销新的黄金时代





Jonathan Gordon, Jesko Perrey

早在数十年前，科技已开始渗透到营销领域。美剧《广告狂人》（Mad Men）有一个桥段说的是 20 世纪 60 年代末一家广告公司的创意部门被一台 IBM System/360 大型电脑给取代了。而在现实中，由于营销人既能掌控电视媒体渠道，又深谙尼尔森收视率调查原理，20 世纪 60 年代至 90 年代早期，广告与科技度过了美好的联姻时期。这段时间涌现出了许多堪称经典的广告语，包括汽水（“我要请全世界喝杯可口可乐”），信用卡（“美国运通信用卡，出门不能没有它”），航旅业（“英国航空：全球最受欢迎的航空公司”）等等。

然而近年来，新的科技驱动力使得营销世界发生了天翻地覆的变化，如果有营销人开始深深怀念昔日的黄金时代，似乎也情有可原。这些新趋势包括电视和在线渠道的快速普及，家用电脑转而成为零售渠道，以及移

动社交媒体和移动游戏的强劲发展——种种趋势最终引发的是一场关于吸引消费者眼球的持久战。

新生力量带来了各个平台的不断扩张，也导致了市场营销费用的持续攀升。目前，全球市场营销支出总额高达 1 万亿美元。营销开支的收效一直备受关注。例如，一项针对企业 CEO 展开的调查显示，接近 3/4 的受访者对下列描述表示赞同：市场营销人员“总是不断要求更多资金，却无法解释这些投入到底能带来多少新业务¹”。近期的另一项调查则表明，首席营销官们（CMOs）似乎有不同看法：在该调查中，1/3 略多一点的受访者表示他们曾经量化市场营销投入的产出效果²。而现实中与此相悖的一个现象是，CEO 们已将市场营销视为实现营收增长的关键抓手，因此越来越倚重首席营销官。那么，在不断强化的业绩压力下，营销人能否交出满意的答卷？

我们的答案是肯定的。本文将对此进行解释，阐述为何市场营销开始进入新的黄金时代。在新时代里，有这样五个为人熟知而又快速变化的关键元素：首先是市场营销的科学化与实质化。优秀的营销人已开始利用研究和分析结果了解以下具体情况：顾客群体及其购买原因；谁影响了消费者；以及在消费者的决策过程中，市场营销何时可能收获最大效益。而有了这些认知，营销人将可以更有效地发现消费者需要何种产品功效、期待怎样的购物体验以及青睐哪些创新举措。

然而，本文并不是一篇强调大数据威力的文章。组织机构简化可以有

效提高速度，而故事可以将各种元素融为一体，既激发消费者的兴趣，也启发组织本身。令人欣慰的是，随着创意人才开始借助数字化手段表达想法，以及创意不断在社交媒体和用户原创内容中收获反响、实现传播，现在的营销故事似乎越讲越好。你还将发现，尽管数据与分析十分重要，但市场营销的新规则早已延伸至这两者之外，甚至超越了营销组织本身。

科学化

随着数据、建模、自动化分析的不断进步，人们有了更完备的手段来制定营销投资回报目标，衡量投资效益，并形成关于消费者行为动因的强大线索。如今，人们早已不再凭直觉和小组讨论拍板定预算。相反，营销组织希望通过评估和管理消费者决策点实现更精确的投放，力求在最佳时机产生最显著的效果。

大数据一词常被用于描述营销决策转向科学化的过程，但这一转变不仅关乎大数据，也关乎“大研究”。最近，一家大型消费品公司对消费者购买其产品的决策过程展开了在线问卷调查，其调查速度之快，规模之大，是街头拦截访问时代所难以想象的。该公司在一个月内完成了超过 1 万份调查，调查结果一方面显示公司与顾客对产品种类的理解存在着差异，另一方面也指出了购买决策各个阶段中驱使顾客作出选择的不同因素。目前，这些洞见被该公司用于调整品牌战略、产品组合设计和市场营销活动。该调查结果预计将为公司带来数十亿美元的额外收益。

01

**Sc**

科学

先进的数据、建模及分析能够实现消费者决策的精准测算与管理，让财务预算有的放矢。

利用大数据及分析工具，探寻消费者在决策过程中如何作出选择的洞见。

通过传感器和视频获取实体店顾客行为的数据以优化销售。

02

**Sc**

实质

通过逐步改善顾客体验、参与产品与服务开发，营销人可以产生直接影响。

回应顾客的愿望与需求，从汽车安全到购物便利性等各个方面提供功能效益。

制定客户关怀举措，确保客户体验的一致性。

03

**St**

故事

随着数字互动日益普遍、传播工具逐渐强大，讲述故事的方式也在不断演进。

顾客在社交媒体解读和修改故事，因此营销人必须学会放开对故事叙述的控制。

人才稀缺，以及与广告商的关系在变化——必须了解在这样的环境中如何更好地激发创造力。

当前，营销科学化的不少新成果可帮助公司更好地评估、制定广告与推广活动的支出方案。与此同时，许多消费品公司越来越关注实体店：即促销方式、客流量以及消费者与产品实地互动等因素对销售的影响。对商家而言，捕获上述数据并加以分析如今变得更加可行，原因之一是可嵌入产品的低价传感器近年来不断普及，二是商家有能力捕获并分析实体店视频中海量的非结构化数据——甚至能跟踪顾客的眼球动向。

营销科学化不仅影响了市场营销团队和产品团队，更大大提升了实时运营决策的精准度。在一家大型酒店管理公司，营销分析师们能够了解旗下任一酒店或住宿类别的周末业绩，并对每个住客群体进行细化分析，以确定其改进方案。如果数据显示盈利性一向良好的某个周末旅客群体入住时间开始变短，公司将会有针对性地出台专门的优惠方案（如延迟退房时间或免费升级房间），以此提高入住率³。再来看一家拥有超过 500 款产品且客户来自多个不同行业的工业产品公司是怎样改善其高度分化的产品组合的。该企业的产品价格差异明显，甚至同一款产品售价也各不相同。借助一款能够扫描检查 130 万宗交易的分析工具，该企业重新定位了客户群体，找出了适应灵活定价的产品，并制定了全新的定价方案。最后，该企业重新设置了大约 10 万个价格点。

更为科学的市场营销意味着首席营销官及其他企业高管需要加强分析技巧，从而更充分地挖掘数据的可能性。我们认识的一位 CEO 表示，现在企业内应该创建一个新职位——营销技术官（MTO），既要精通技术，又

要了解行业知识。营销技术官要具备三种素质：能识别可自动化的环节，清楚何时需要作出判断，知道如何寻找并配置新型的技术人才。

实质化

随着越来越多的先进营销科学与分析工具发挥作用，市场营销的功能自然而然地超越了简单的信息传递范畴，延伸到对业务实质的影响，特别是在客户体验、产品功效实现以及新产品新服务开发的驱动因素等方面。客户信息以及客户关系信息既已在手，首席营销官们就可以更好实现产品、服务与体验的差异化。

这无疑是好事，数字化创新、信息透明度和以客户为中心使得消费者的期待提高了。在汽车行业，随着传感技术日渐普及，车载计算能力不断增强，消费者期望整车制造商能提供防撞系统和搭载数字化技术的安全系统配置（一些豪华汽车制造商已经将完善的安全防护性能作为营销故事必备元素之一）。在零售行业，H&M、Topshop、优衣库、Zara 等品牌以平民价格为消费者带来高端时尚的色彩、面料及设计。此外，为应对亚马逊等电商带来的压力，实体零售商一方面着手重组供应链加快补货速度，实现即日送达，另一方面围绕线上购物线下提货的消费模式，构思全新的广告词。

营销人可以从多方面满足消费者不断提高的要求，例如为客户服务新举措或客户体验连贯性方案提供充分的证据。优秀的营销人甚至可以成为公司营销活动的核心。莱茵集团旗下的欧洲能源公司埃森特（Essent）就

是一个典型例子。埃森特的首席执行官指定市场营销总监牵头负责一项新举措，以确保公司充分兑现客户承诺。这一举措将新客户的注册流程由七个步骤精简至两个步骤，大大提高了客户办理手续的效率。此外，在开发客户所需的新产品时，营销也起到了主导作用。例如，埃森特的首席营销官带领一支包括销售、IT、产品开发人员在内的跨部门团队研发出一款联网的智能恒温器，该产品的部分功能是在团队和消费者沟通的基础上设计的。

同样地，在汽车集团戴姆勒（Daimler）为其高度数字化的客户体验品牌“Mercedes me”进行设计开发和标准设定时，市场营销也扮演了领导角色。这个数字化平台为客户提供自动预约与个性化的金融服务，也可以让客户与公司共同构思创意，以及从基于传感器的汽车状况诊断中获取维修保养数据，更便捷地在出差旅途或其他情况下享受戴姆勒的汽车共享服务和出租车服务（请参阅本期《科技融合情感：梅赛德斯的营销突围》）。

这一切在仅仅几年前都是不可想象的。如今，数字工具的强大作用及其所应用的科学手段不仅让市场营销的作用越来越重要，而且也创造了更

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_46956

