

# 数字营销

## (第2版)

李永平 李九思 董彦峰 主编

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

数字营销的本质是借助数据与算法,依靠实时数据跟踪,使营销由粗放向精准发展,使渠道由单一向多元发展,使企业由经验决策转变为智能决策,帮助企业实现营销的精准化、智能化和营销效果的可量化,构建消费者全渠道触达、精准互动和交易的数字化营销平台。本书共12章,介绍了数字时代的市场营销、数字时代的消费者、数字营销创新、数字营销模式、以数据为基础的市场运营、数字营销驱动、企业数字化战略升级转型、品牌建设的数字化、市场营销产品的数字化、市场营销价格的数字化、市场传播与营销的数字化和营销渠道的数字化,全面阐述了数字营销的原理和架构。

本书可作为普通高等院校市场营销、国际贸易、企业管理、移动互联网数据管理和应用、大数据分析等专业的教材,也可供从事大数据市场分析工作、移动互联网数据工作、市场营销工作、市场运营与管理工作的读者参考使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

### 图书在版编目(CIP)数据

数字营销 / 李永平, 李九思, 董彦峰主编. -- 2版.

北京:清华大学出版社, 2025. 7. -- ISBN 978-7-302-69842-5

I. F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025P32W96 号

责任编辑:王 定

封面设计:周晓亮

版式设计:恒复文化

责任校对:马遥遥

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-83470000 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:15.5 字 数:357千字

版 次:2021年8月第1版 2025年8月第2版 印 次:2025年8月第1次印刷

定 价:59.80元

---

产品编号:107838-01

# 前言



进入 21 世纪以来，大数据、云原生、人工智能、区块链、5G、移动互联网、ChatGPT、SORA 等数字化技术高速发展，学科交叉融合加速，新兴学科不断涌现，前沿领域不断延伸。以人工智能、虚拟现实、量子计算、量子通信、物联网、大数据、机器人、纳米技术、生物基因为代表的新技术推动的第四次工业革命，正在不断取得更多、更新的成果，改变着人们的工作方式和生活方式。新技术带来的新工艺、新产品、新应用使人们产生了新思维、新行为。云原生、物联网、移动通信、光子信息等技术与大数据的结合，使移动支付、无人驾驶、智能穿戴、智能家居、语音识别、图像识别、趋势预测、深度学习和异构数据等得到极大的发展，数字时代已然来临。

数字经济作为全球经济的重要组成部分，正推动整个人类社会的数字化转型，无论是生产、消费、科研，还是教育、维权、医疗，数字化趋势不可逆转。数字经济也成为驱动中国经济发展的重要力量。2023 年，中国数字经济规模为 53.9 万亿元，占 GDP 比重达 42.8%，数字经济已成为中国经济增长的新引擎，随着社会的发展和技术水平的提高，相信这一比重还将进一步增加。

数字营销是借助互联网络、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。数字营销作为企业数字化转型的重要突破口，将尽可能地利用先进的技术，以最有效、最节约成本的方式谋求市场的开拓和消费者的挖掘。信息技术的发展不断推动营销技术、架构、方式的变革，同时，以消费者为核心的数字营销也促进了技术的发展、产品的创新与迭代，不断扩大的数字营销版图不仅是数字经济发展的新风口，也成为互联网巨头及创新型企业竞相追逐的新蓝海。

本书由李永平、李九思和董彦峰主编，李永平负责设计全书的整体架构。其中，第 1、第 3、第 4、第 8、第 12 章由董彦峰撰写；第 2 章由董彦峰和李永平共同撰写；第 5、第 6、第 7、第 9、第 10、第 11 章由李永平撰写。此外，李九思参与编写 5.1、5.2、5.3、6.4、6.5、7.1、7.3、9.1、9.2、10.3、11.1 等章节，并对全书数据及数据处理部分进行了校对和修改。

技术不断发展，环境日新月异，数字化和营销这两门学科博大精深。本书写作过程中参考了大量国内外同行和企业管理者的著作、文章、案例，广泛借鉴和引用了互联网中的资料及学术研究成果，在此对原作者表示诚挚的谢意。

本书虽然删旧增新不断充实完善，但由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，诚望同行和读者不吝赐教，以便再版修订时予以完善。

本书提供教学课件，读者可扫下列二维码获取。



教学课件

编 者  
2025 年 3 月

# 目 录

第1章 数字时代的市场营销	1	第2章 数字时代的消费者	29
1.1 数字营销概述	2	2.1 消费者心理洞察	29
1.1.1 数字时代已然来临	2	2.1.1 动机	30
1.1.2 数字技术推动产业变革	5	2.1.2 感觉和知觉	31
1.1.3 企业数字化转型	7	2.1.3 学习	32
1.1.4 数字营销应运而生	11	2.1.4 信念和态度	32
1.1.5 数字营销的定义	11	2.2 影响消费行为的个人特征	33
1.2 数字营销的特点	12	2.2.1 年龄及生命周期阶段	33
1.2.1 营销技术化	12	2.2.2 性别	33
1.2.2 深度互动性	13	2.2.3 职业	34
1.2.3 目标精准性	14	2.2.4 受教育程度	34
1.2.4 平台多样性	16	2.2.5 经济状况	34
1.2.5 服务个性化与定制化	16	2.2.6 生活方式	34
1.2.6 重实效及转化率	17	2.2.7 性格和自我观念	35
1.3 数字营销的发展	17	2.3 消费群体分析	35
1.3.1 营销生态及链条重构	17	2.3.1 文化和亚文化群	35
1.3.2 数据构建营销竞争力	18	2.3.2 社会阶层	36
1.3.3 大数据、AI 赋能营销	18	2.3.3 相关群体	37
1.3.4 物联网重构触媒习惯	21	2.3.4 家庭	38
1.3.5 区块链加速去中介化	21	2.4 消费行为分类	38
1.3.6 5G 技术助力数字营销	21	2.4.1 根据消费者购买目标的选定 程度区分	38
1.3.7 信息流广告成为重要形式	22	2.4.2 根据消费者的购买态度与要求 区分	39
1.3.8 短视频激发用户分享	24	2.4.3 根据消费者卷入购买的程度区分	39
1.3.9 内容营销成为行业重点	26	2.5 消费行为分析	41
1.3.10 数字中台支撑营销架构	27	2.5.1 需求多元，圈层崛起	41
本章要领梳理	28		
教练作业	28		

2.5.2	群体分层, 消费分级	42	4.3.2	直播带货的优势	67
2.5.3	数字“Z世代”降临	44	4.4	短视频营销模式	68
2.5.4	数字的跨次元价值凸显	45	4.4.1	短视频营销发展迅速	68
2.5.5	顾客的“变”与“不变”	47	4.4.2	短视频营销特点	69
2.5.6	构建以消费者为中心的营销 原则与生态	47	4.5	大数据营销模式	70
	本章要领梳理	49	4.6	MarTech 营销模式	71
	教练作业	49	4.6.1	MarTech 生态的发展	71
			4.6.2	行业变化	72
			4.6.3	MarTech 发展趋势	72
<b>第3章</b>	<b>数字营销创新</b>	<b>50</b>	4.7	KOL 营销模式	73
3.1	数字营销创新的主体	51	4.7.1	KOL 营销现状及发展趋势	74
3.1.1	营销管理者	51	4.7.2	客户在 KOL 营销上的主要需求	76
3.1.2	企业家	51	4.7.3	KOL 营销服务商的甄别	76
3.1.3	企业	52	4.8	OTT 营销模式	76
3.2	数字营销创新的分类	52	4.9	效果营销模式	77
3.2.1	渐进性创新和根本性创新	52	4.9.1	效果营销的关键点	77
3.2.2	产品创新和过程创新	53	4.9.2	效果营销的发展趋势	78
3.3	数字营销创新的过程	53	4.10	全域营销模型	79
3.3.1	企业市场机会分析	54	4.10.1	阿里巴巴: 全域营销	80
3.3.2	市场创新战略选择	55	4.10.2	腾讯: 腾讯智慧营销 Tencent In	80
3.4	数字营销创新的维度	56	4.10.3	百度: N.E.X.T. 百度全链 AI 营销	80
3.4.1	产品创新	56	4.10.4	京东: 京东营销 360	80
3.4.2	服务创新	57	4.10.5	巨量引擎: O-5A-GROW	81
3.4.3	技术创新	57	4.10.6	快手: 磁力引擎	81
3.4.4	模式创新	57	4.10.7	小米: “MOMENT+” 全场景智能 生态营销	82
3.4.5	业态创新	59	4.10.8	爱奇艺: AACAR 营销模型	82
3.4.6	市场创新	59		本章要领梳理	82
3.4.7	组织创新	59		教练作业	83
3.4.8	场景创新	60			
	本章要领梳理	61			
	教练作业	61			
<b>第4章</b>	<b>数字营销模式</b>	<b>62</b>	<b>第5章</b>	<b>以数据为基础的市场运营</b>	<b>84</b>
4.1	社群营销模式	63	5.1	企业数据化运营	85
4.2	内容营销模式	64	5.1.1	企业对运营数据的要求	85
4.3	直播带货模式	66	5.1.2	数据驱动决策的步骤	86
4.3.1	直播带货成为新的营销模式	66	5.1.3	企业市场运营数据分析	87

5.2 企业数据化运营体系·····	90	6.5.2 企业领导者决定企业数字化的 未来·····	118
5.2.1 企业运营数据的获得·····	90	本章要领梳理·····	120
5.2.2 数据指导产品与运营·····	90	教练作业·····	120
5.2.3 数据管理平台的产品模块梳理·····	93		
5.3 企业数据化运营的数据处理·····	93	<b>第7章 企业数字化战略升级转型</b> ·····	122
5.3.1 数据指标制定·····	94	7.1 大数据重构企业战略·····	123
5.3.2 数据获取·····	94	7.1.1 企业战略的数字化转型·····	123
5.4 企业市场运营的策略·····	96	7.1.2 数字时代的7P战略·····	123
5.4.1 无差异性市场策略·····	96	7.2 原点：战略制高点·····	126
5.4.2 差异性市场策略·····	96	7.2.1 司训·····	127
5.4.3 集中性市场策略·····	97	7.2.2 经营理念·····	127
本章要领梳理·····	98	7.2.3 使命·····	127
教练作业·····	98	7.2.4 愿景·····	128
		7.2.5 核心价值观·····	128
<b>第6章 数字营销驱动</b> ·····	99	7.3 分析：看数字，知己知彼·····	129
6.1 AISAS模型·····	100	7.3.1 波士顿矩阵·····	129
6.1.1 注意·····	100	7.3.2 GE矩阵·····	130
6.1.2 兴趣·····	100	7.3.3 SWOT分析·····	131
6.1.3 搜索·····	100	7.3.4 TOWS矩阵·····	132
6.1.4 行动·····	101	7.3.5 PEST分析·····	132
6.1.5 分享·····	101	7.4 定位：不是第一，就是唯一·····	132
6.2 从4A到5A：让顾客成为 品牌“传道者”·····	102	7.4.1 波特的三大战略·····	133
6.3 营销驱动方式·····	103	7.4.2 目标：设立具体的数字化目标·····	134
6.3.1 价值观驱动·····	104	7.4.3 规划：今天做什么才有未来·····	135
6.3.2 数字驱动·····	107	7.4.4 实施：从管理到经营·····	136
6.3.3 量身定制：为顾客创造独特 价值·····	111	7.4.5 评估：在战争中学习战争·····	138
6.4 数据会说话和用数据说话·····	114	本章要领梳理·····	139
6.4.1 利用数据技术改变沟通方式·····	115	教练作业·····	140
6.4.2 利用数据技术改变生产方式·····	116		
6.4.3 利用数据技术改变决策方式·····	116	<b>第8章 品牌建设的数字化</b> ·····	141
6.4.4 利用数据技术构筑产业生态·····	116	8.1 数字时代，谁需要品牌·····	142
6.5 数据驱动新价值·····	116	8.2 信念：品牌之魂·····	143
6.5.1 发掘新需求，创造新价值·····	117	8.2.1 强势品牌都有一个“灵魂”·····	143
		8.2.2 以企业的自我实现为最终目的·····	144
		8.3 构想：精准定位，品牌设计 走心·····	145



教练作业·····	194	本章要领梳理·····	218
<b>第 11 章 市场传播与营销的数字化</b> ·····	<b>195</b>	教练作业·····	219
11.1 市场传播的数字化·····	196	<b>第 12 章 营销渠道的数字化</b> ·····	<b>220</b>
11.1.1 数字营销的客户推荐算法·····	196	12.1 营销渠道体系·····	221
11.1.2 跨界：“不务正业”做传播·····	197	12.1.1 营销渠道的概念·····	221
11.1.3 网红：自媒体模式做传播·····	197	12.1.2 营销渠道的作用·····	222
11.2 微信传播与营销·····	199	12.1.3 营销渠道的功能·····	223
11.2.1 微信营销的特点·····	199	12.1.4 营销渠道结构·····	223
11.2.2 微信营销的模式·····	200	12.2 渠道进化·····	225
11.2.3 微信营销的手段·····	201	12.2.1 单渠道销售·····	225
11.3 短视频传播与营销·····	205	12.2.2 多渠道销售·····	225
11.3.1 短视频传播的特点·····	205	12.2.3 跨渠道销售·····	226
11.3.2 短视频传播方法·····	206	12.2.4 全渠道销售·····	226
11.4 QQ 传播与营销·····	209	12.3 数字时代的全渠道·····	227
11.4.1 QQ 营销·····	209	12.3.1 渠道演化的阶段·····	227
11.4.2 QQ 传播的说服力·····	211	12.3.2 全渠道时代的消费者行为变化·····	228
11.4.3 企业 QQ 营销的技巧与方法·····	212	12.3.3 全渠道战略转型·····	229
11.5 社群传播与口口相传·····	212	12.3.4 全方位购物渠道·····	230
11.5.1 社群与社群传播·····	213	12.4 数字时代的全渠道营销·····	231
11.5.2 客户的口口相传·····	214	12.4.1 数字时代的新零售·····	231
11.6 游戏与植入式广告传播·····	215	12.4.2 线上与线下渠道的无缝对接·····	232
11.6.1 游戏与植入式广告·····	215	12.4.3 线下门店的互联网化转型·····	233
11.6.2 植入传播的方式·····	216	本章要领梳理·····	236
11.6.3 植入传播的优点和缺点·····	217	教练作业·····	236
11.7 效果评估·····	218	<b>参考文献</b> ·····	<b>237</b>
11.7.1 信息传递效果的评估·····	218		
11.7.2 销售效果的评估·····	218		



# 数字时代的 市场营销

## 第1章

我们要坚持以供给侧结构性改革为主线，加快发展数字经济，推动实体经济和数字经济融合发展，推动互联网、大数据、人工智能同实体经济深度融合，继续做好信息化和工业化深度融合这篇大文章，推动制造业加速向数字化、网络化、智能化发展。

——2017年12月8日，习近平在十九届中央政治局第二次集体学习时的讲话

我们身处一个技术飞速进步、经济快速发展的时代，每隔一段时间，就有新名词来描述这些新的变化，帮助我们理解正在发生的变革和未来可能的趋势。

近年来，我国经济发展面临复杂的内外部环境，无论是当前提振信心、推动经济回升向好，还是在未来发展和国际竞争中赢得战略主动，同样根基在实体经济，关键在科技创新，方向是产业升级。

二十届中央财经委员会第一次会议提出，推进产业智能化、绿色化、融合化，建设具有完整性、先进性、安全性的现代化产业体系。

习近平总书记在黑龙江考察调研期间，提到一个令人耳目一新的词汇——“新质生产力”。要整合科技创新资源，引领发展战略性新兴产业和未来产业，加快形成新质生产力。积极培育新能源、新材料、先进制造、电子信息等战略性新兴产业，积极培育未来产业，加快形成新质生产力，增强发展新动能。

“新兴产业”“未来产业”和“新质生产力”相互关联，信号鲜明、意涵丰富——积极发展、培育新兴产业和未来产业，以科技创新引领产业全面振兴，带动新经济增长点不断涌现。

新质生产力有别于传统生产力，它涉及领域新、技术含量高，依靠创新驱动是其中关键。从经济学角度看，新质生产力代表一种生产力的跃迁。它是科技创新在其中发挥主导作用的生产力，高效能、高质量，区别于依靠大量资源投入、高度消耗资源能源的生产力发展方式，是摆脱了传统增长路径、符合高质量发展要求的生产力，是数字时代更具融合性、更体现新内涵的生产力。

新质生产力的提出，不仅意味着以科技创新推动产业创新，更体现了以产业升级构筑新竞争优势、赢得发展的主动权。形成新质生产力，要依托科技，依托创新。从人工智能、工业互联网到大数据，纵观近年来全球经济增长的新引擎，无一不是由新技术带来的新产业，进而形成的新生产力。当前，全球科技创新进入密集活跃期，新一代信息、生物、能源、材料等领域颠覆性技术不断涌现，呈现出融合交叉、多点突破态势。

新一轮科技革命和产业变革与我国加快转变经济发展方式形成历史性交汇，面向前沿领域及早布局，提前谋划变革性技术，夯实未来数字经济发展的技术基础，是不容错过的重要战略机遇，是抢占发展制高点、培育竞争新优势的先手棋。

对于企业而言，除了技术、模式、产业、组织、文化，数字经济还带来了哪些变革？先进制造、科技金融、新零售、智慧物流、智能医疗、数字内容、智慧城市，数字经济为各行各业带来了哪些新机遇、新挑战？传统行业应如何迎接数字经济？

“数字经济”反映了这个时代已经到来和正在到来的变革，指引着经济社会的未来走向。数字经济作为我国经济的重要组成部分，也被视为经济增长的新引擎。那么，什么是数字经济？数字经济将带来哪些变革？政府、企业、消费者和整个社会该如何迎接数字经济？

5G、大数据、人工智能、VR(virtual reality, 虚拟现实)、AR(augmented reality, 增强现实)、ChatGPT、SORA 等新技术的广泛应用，为数字营销带来了革命性的变化，各种新颖的数字营销工具、方法和策略不断涌现，成功的实战案例层出不穷，政府、企业、消费者和整个社会又该如何适应营销方式的变化？

## 1.1 数字营销概述

20 世纪 90 年代中期以来，随着互联网技术的广泛应用，数字科技在传统传播技术的基础上，开发了庞大的数字媒体渠道，消费者的生活方式也发生了巨大的变化，社会进入了由美国学者尼葛洛庞帝在 1996 年提出的“数字化生存”的新阶段。在此背景下，传统的营销模式已经跟不上时代的步伐，适应互联网时代的数字营销应运而生并得到了快速发展。

### 1.1.1 数字时代已然来临

进入 21 世纪以来，各学科的融合加速，新兴学科不断涌现，前沿领域不断延伸，以机器人、大数据、云原生、人工智能、区块链、5G、ChatGPT、SORA、DeepSeek 等为代表的新一

轮信息技术革命已成为全球关注的焦点，欧、美、日等发达国家争相竞逐新一代信息技术市场蓝海。

### 1. 数字产品和服务的未来

当下，社会正处于第四次工业革命中，以人工智能、虚拟现实、量子计算、量子通信、物联网、大数据、机器人、纳米技术、生物基因等为代表的新技术推动的第四次工业革命正在不断取得更多、更新的成果，新技术带来的新工艺、新产品、新应用也使人们的行为方式、思维模式、生活方式发生改变。今天少数人正在体验的数字产品和服务，未来会成为一种很普及的产品和服务。

(1) 云原生、物联网、移动通信、光子信息等技术的发展将促进大数据技术的发展，这意味着计算从赛博空间进入人机物三元世界，这是21世纪信息领域基本的范式变革。在面向三元世界的计算中，计算过程不再局限于计算机与网络的硬件、软件和服务，而是综合利用物理世界、赛博空间和人类社会的资源，通过人机物的协作完成任务。

(2) 人机物三元融合将使信息科技渗透到实体经济和社会服务中。传统计算机科学将演变为人机物三元计算信息科学，传统信息技术将升级为“端—网—云”信息网络技术，出现新的硬件、软件、应用模式、协议和标准。

(3) 新一代信息技术的发展会加速深化全球产业分工和促进经济结构调整，重塑全球经济竞争格局。中国须抓住全球信息技术和产业新一轮分化与重组的机遇，打造核心技术产业生态，推动前沿技术突破，实现产业链、价值链等环节协调发展，进而推动中国数字经济的发展。

### 2. 数字经济正成为驱动我国经济发展的重要力量

《中国互联网发展报告2023》显示，以习近平新时代中国特色社会主义思想，特别是习近平总书记关于网络强国的重要思想为指导，中国数字基础设施“大动脉”作用凸显，5G、IPv6规模部署、算力总规模等多项指标居全球前列；数字经济发展势头强劲，成为稳增长促转型的重要引擎；数据管理体制更加完善，数据基础制度和数据资源体系加快构建；数字政务协同治理效能普遍提升，数字公共服务普惠便捷，“数字为民”成效显著；网络综合治理体系基本建成，网络生态持续向好，网络空间正能量充沛、主旋律高昂；数字文化产业发展、产品丰富，人民群众精神文化生活多姿多彩；网络安全保障体系和能力建设力度加大，数据安全治理基础不断夯实；中国对人工智能治理的实践探索走在世界前列，为世界提供了中国方案；网络法治化程度不断提高，未成年人网络保护等重点领域网络立法取得突破；网络空间国际合作深化拓展，积极搭建国际交流平台，有力推动构建网络空间命运共同体。网络强国、数字中国建设稳步推进，人民群众的获得感、幸福感、安全感持续提升。报告对31个省(自治区、直辖市)互联网发展总体情况进行了评估，其中，广东、北京、江苏、浙江、山东、上海、福建、四川、天津、湖北等位居前列。

《世界互联网发展报告2023》则显示，信息基础设施建设持续推进，逐渐成为大国关注焦点；信息技术创新引领社会变革，人工智能、量子计算等新兴技术进入发展快车道，数字经济

成为发展强劲引擎，在全球经济总量中的比重不断增加，多国强化顶层设计和布局；政府数字化转型步伐加快，一体化在线政务服务成趋势；新技术赋能媒体融合，全球数字娱乐产业发展前景广阔；网络安全威胁升级，各国积极布局增强网络安全能力；网络空间法治化趋势明显，多国不断推出细分领域立法；网络空间碎片化程度加剧，生成式人工智能等新技术治理引发全球关注。

数字经济是指以数字化的知识和信息为关键生产要素，以数字技术创新为核心驱动力，以现代信息网络为重要载体，通过数字技术与实体经济深度融合，不断提高传统产业数字化、智能化水平，加速重构经济发展与政府治理模式的一系列经济活动。发展数字经济的重要性不言而喻，我国新一轮数字经济创新发展规划将加速落地。

从总量来看，近年来我国数字经济规模保持快速增长，占 GDP 比重持续上升。数字经济蓬勃发展，推动传统产业改造升级，为经济发展增添新动能。根据中国信息通信研究院发布的《中国数字经济发展报告(2022年)》，2021年中国数字经济规模达到45.5万亿元，同比名义增长16.2%，占GDP比重达到39.8%。数字经济在国民经济中的地位更加稳固、支撑作用更加明显。2023年，中国数字经济规模已达53.9万亿元，占GDP比重高达42.8%。中国电子信息产业发展研究院发布的《中国数字经济发展现状与趋势洞察》显示，中国已经成为数据量最大、数据类型最丰富的国家之一。预计到2025年，中国数据总量全球占比将接近30%。发展数字经济是促进经济转型升级的必由路径，也是落实网络强国战略的重要内容。

### 3. 数字技术发展突破边界

人类文明进程的每一次重大飞跃，都是对固有边界的突破。人们通过发现边界与定义边界，将未知转化为已知，又通过对边界的突破和对未来的进一步探索，实现社会发展进程的跃升。

蒸汽机的发明，突破了人力的边界，把人类社会带入工业时代；电力的广泛应用，打破了人类生产与生活的动力边界，人类从此由蒸汽时代跨入电气时代；计算机与互联网的发明，突破了人类脑力的边界，拉开了信息时代的序幕。

进入21世纪，人类社会又一次站在变革前夕。以云原生、大数据和物联网等新技术驱动的数字经济迅速崛起，数字化变革的趋势和力量正在席卷全球。美国学者尼葛洛庞帝20多年前的预言成为现实，数字时代已然来临。

边界正在模糊，边界正在融合。人与人、物与物、人与物之间智能互联，物理世界和数字世界的深度融合正在发生，人类社会进入飞速发展的快车道，全联接世界、新商业文明正在诞生。

在数字时代的探索道路上，技术的边界不断被突破。3D打印技术是数字化制造技术的重大成果，突破了一直以来人们采用的减材制造方法，反其道创新，从散碎物料入手，利用数字模板打造3D物体。事实上，研究人员已经开始研究4D打印，未来的产品将能通过自我调整适应温度、湿度等环境因素。

随着数字技术的发展，生物基因工程技术的边界也被一再突破。过去，人类基因组项目花了10年以上的时间才完成，耗资高达27亿美元。如今，一个基因组的排序仅需数小时便可完

成，花费不足 1000 美元。未来，DNA 技术和合成生物学技术的发展甚至可以赋予人类定制有机体的能力。

移动支付、无人驾驶汽车、可穿戴联网设备等产品层出不穷。以 5G、云原生、大数据、人工智能与物联网为代表的数字技术，其能量在持续释放，社会网络化、信息数字化、交互实时化的生活方式已经成为现实。

技术的突变可谓日新月异。从 2022 年 11 月推出文生文模型 ChatGPT，到 2024 年 2 月突现的能一次生成 60 秒以上高质量视频的文生视频模型 Sora，再到 2025 年的 DeepSeek 拥有多模态大语言模型、多语言交互支持、企业级私有部署等功能，这些科技公司在不断压缩新技术革命周期的同时，亦在不断释放新的商业机遇信号。

在数字技术的驱动下，行业边界越发模糊。数字技术正在和各行各业深度融合，越来越多的传统企业探索打破行业之间的传统边界，进行数字化重构与升级，以应对行业变革。

在汽车领域，车辆变成了带车轮的电脑，电子元件的费用占据了 40% 的车辆成本。在金融行业，区块链、全新的“智能顾问”(robo-advisory)算法等技术的应用大幅降低了结算与交易成本，将改变传统金融与投资领域的运作方式。在医疗行业，物理、生物和数字技术的融合使通过可穿戴设备与植入式技术采集信息成为现实，变革同样在悄悄发生。

不断涌现的以数字技术创新为驱动的公司，正在利用其领先的技术能力突破行业边界，成为行业的“搅局者”“颠覆者”。对大部分企业来说，数字化转型将是关键，全球 1/3 的行业领导者将被全面数字化转型战略的竞争对手颠覆。

基于互联网平台的共享经济为行业的融合提供了更多的可能性：全球最大的出租车公司却没有一辆车，最受欢迎的社交媒体公司却不制作任何内容，最有价值的零售商没有任何存货，最大的住宿提供商名下没有任何房产。

人类已经开始全面迈入数字时代。数字产品和服务已经全面渗透到城市管理、企业运营、环境保护、公共安全等领域，以及人们工作、生活、娱乐的每一个角落，数字化社会释放出的想象力与创造力正在塑造着社会的未来，对人类社会结构变迁产生了深刻的影响。

数字化转型正成为国家创新发展的关键形式和重要方向，世界各国纷纷制定了相关的国家战略，如数字经济战略、ICT 发展战略、数字议程、数字化战略……各国对数字化转型之路的探索方兴未艾。这个过程需要付出许多艰苦的努力，需要国家、行业、科研机构之间打开边界、紧密合作，构建开放的数字生态，以繁荣生态和共生关系的确定性应对未来的不确定性。

对于数字化转型的探索，企业要努力推动跨界合作，打开组织边界与专业边界，构建开放的产学研研生态圈，以生态创新和技术创新驱动社会经济发展。

### 1.1.2 数字技术推动产业变革

未来，数字技术将成为推动全球产业变革的重要力量，并且不断集聚创新资源与要素，与新业务、新商业模式互动融合，快速推动农业、工业和服务业等产业的转型升级。当前，全球数字化进程正呈现一些新的趋势。

(1) 全球数字技术创新日益加快。先进计算、高速互联、智能感知等技术领域创新方兴未艾,类脑计算、深度学习、机器视觉、虚拟现实、增强现实、无人驾驶、智能制造、智慧医疗等技术及应用创新层出不穷;面向未来的新技术体系正在加速建立,竞争的焦点从单一产品转变为技术产品体系和生态体系的竞争。随着社会的网络化、融合化和体系化发展,全球范围内信息领域的技术与产品形态正不断创新,新一阶段的技术和产业演进脉络日渐清晰,并不断产生新的平台、新的模式。

(2) 全球数字技术产业格局进入深度调整期。全球数字技术产业并购与整合的规模、频度、范围屡创新高。半导体产业巨头纷纷投入巨资,垂直整合产业链中的稀缺资源和关键要素,以打造自身在产业和技术上的竞争优势;谷歌、苹果、脸书等公司持续并购大量人工智能、智能硬件、应用开发、平台服务等领域的公司,传统设备、软件行业的巨头水平整合云原生、大数据和物联网资源,以抢占人工智能等新一代信息技术发展先机。

(3) 互联网普及进入拐点。当前全球互联网普及进程逐渐开始减速,预测这一趋势将在未来几年得到持续强化。与此同时,随着可穿戴设备、智能家居、车联网、智慧城市等产品和服务的发展,接入网络的设备数量呈现逐年递增趋势,接入主体的变化将对网络的技术创新、应用形态及服务能力产生深远影响。

(4) 互联网深度融入社会治理。互联网逐步成为人们社会交往、自我展现、获取信息、购买产品和服务的基本生活空间。互联网及大数据正驱动社会治理从单向管理向双向协同互动转变,社会治理模式正从依靠决策者进行判断,发展到依靠海量数据进行精确引导。

经过数十年的发展,数字经济所依托的基础软硬件技术和产业取得了较大进展,初步形成了比较完整的产业链。未来10年,得益于我国政策引导、产业结构升级效应和数据资源禀赋效应,我国的数字经济还将迎来发展的机遇期。在许多领域,销售人员或成为多余角色,消费者通过互联网,特别是推特、小红书、微信、抖音等这样的社交平台,就能够掌握大量的商品消费信息。

在瞬息万变的互联网时代,新技术的诞生使聚焦营销的群体多了一个工具去创造更好的用户体验,H5、直播、短视频就是创意技术与媒体技术融合的现象级产品。在技术愈发成熟的今天,营销人员正抓住时机,以创新技术推动内容创造,主动利用新媒体,既能取得很好的传播效果,也让受众的碎片时间变得更加丰富多彩。新技术在品牌营销领域将大有可为,整个营销生态圈开创了不少精彩的技术营销尝试。

不断发展的广告技术、营销技术所带来的冲击力更大,它要求企业快速融合数字、技术基因,不仅要连接消费者,掌握消费者的消费动机,也需要挖掘消费者的潜在需求,更好地理解消费者,产生更有吸引力、传播力的创意。新技术的应用为创意的开发与应用打开了一个广阔、有趣的新天地,众多品牌创造了很多好玩的、有意义的品牌营销体验,既拉近了品牌和消费者之间的关系,又实现了高效、直接的效益转化。

### 1.1.3 企业数字化转型

企业数字化能力的提升涉及企业的组织架构、经营模式等多方面的调整。企业数字化的核心能力主要包括企业数字化基础设施建设、数字化应用、大数据分析等。相对于计算、存储、网络等传统基础设施，数字化基础设施涵盖了物联网、人工智能、区块链等 IT 技术设备。加快向感知型、敏捷型组织转型，夯实数字化基础支撑，提升企业数字化的核心能力，将是企业应对不确定、动态环境的必然选择。

很多企业已经为数字化转型做了准备，包括现代化数字设备的引进和管理系统如 ERP 系统、CRM 系统、财务系统、生产制造系统的建立。一些企业经过多年积累，已经在生产管理、顾客管理过程中收集了大量的数据，数字化转型就是将所有系统的数据打通，发挥数据的最大作用。

为了将数据打通，阿里云提出“数据中台”的概念。所谓数据中台，就是在 IT 系统上搭建一个数据管理的平台，将各个系统生产的各种数据放到这个中台上，把数据整理好之后，根据统一标准使用这些数据。这也是为什么预测未来会有大量数据分析场景出现，因为数字时代已经到来了。

文字、图像、声音、音频、视频、符号等都是数据，近年来通过对各类 AI 数据的技术应用，区块链、人工智能、5G 等技术越来越成熟。

企业的数字化转型，其实就是在移动互联网、人工智能技术背景下，以消费者为中心，重构人货场竞争赛道的过程。由于互联网的发展，销售由线下向线上迁移。近些年，随着智能手机的普及，越来越多的线上销售在移动终端上完成。

#### 1. 企业数字化转型案例

企业迫切需要变革，数字化就是方向之一。以瑞幸咖啡为例，这家成立于 2017 年 6 月的企业一直在刷新自我，战略性地利用数据来保持竞争力。由于店面扩张速度较快，成立仅两年的瑞幸咖啡在 2019 年年底超过星巴克，成为中国门店数量最多的咖啡连锁品牌。这家公司 2019 年 5 月 17 日以 17 美元的发行价在纳斯达克上市，创造了中国创业公司的最快上市纪录，随后瑞幸咖啡于 2020 年 1 月 17 日创下最高报价 51.38 美元。

2019 年 5 月 17 日，北京时间晚 8 点，在纳斯达克标志性的敲钟现场，瑞幸咖啡的三位首席咖啡工艺大师敲响了上市的钟声。瑞幸咖啡在美国纳斯达克上市，发行 3300 万份 ADS(美国存托股份)，每份定价 17 美元，股票代码为“LK”。而此时，距离瑞幸咖啡上线试营业仅 502 天，不到 19 个月。新的 IPO(首次公开募股)速度纪录就此诞生。更值得注意的是，从发布招股书到正式上市，瑞幸咖啡仅仅花费了 25 天，相对于 2018 年以来上市的中概股(中国概念股)公司，这创造了一个新的纪录，此前的最快纪录是拼多多的 27 天。

以技术为驱动，以数据为核心，瑞幸将客户端、门店端和供应端三者打通。客户端帮助与客户建立密切的数据联系，而新型门店智慧运营方式，使门店运营变得非常简单。瑞幸门店的

员工不用点单，也不用收银，只需要在接到订单后认认真真的把咖啡做好，打包好，等着客户来取就可以了。对店长来讲，不用管理库存，也不用管理排班，这些传统咖啡厅要做的事情都不用人来做，而是交给系统来做。系统搜集客户的消费数据对销售进行预测，进而确定应该怎么订货，应该怎么排班，资源的供给如何满足销售的需求。因此，店长和店员的工作变得非常简单。在库存和供应链端，把供应商、客户和中央仓库打通，系统自动根据销售的预测向上端供应商和中央仓库发送订单，完成无缝的供应链。这样的底层信息系统，一方面提高了整个运营效率，另一方面在成本上产生巨大的优势。完备的数据提高了质量管控有效性：管控到每一个订单，每一个客户评价都会关联到门店的 KPI；管控到每一杯咖啡，咖啡制作最关键的是咖啡机的稳定性及出品温度，因此瑞幸的每个咖啡机上都有感应装置，每个冰箱都有温度计。物联网把所有机器运行的数据都搜集到云端，通过后台系统来进行监控，一旦机器运行的参数和指标有偏差，系统就会自动发工单给维修工程师，同时发指令给门店，告诉门店这台机器的出品已经不稳定，需要暂停。

瑞幸咖啡的商业模式，是通过交易模式的创新和技术的应用，从根本上改变了原有咖啡行业的交易结构，从而带来了交易成本的显著下降。同时，瑞幸咖啡通过和各领域顶级供应商的深度合作，为客户带来高品质、高性价比和高便利性的咖啡及其他产品。瑞幸咖啡商业模式的本质，是在客户和供应商之间构建起了一个最为高效的销售渠道和流通平台。因此，瑞幸真正的“快”，不是开店之“快”，而是效率之“快”。瑞幸模式和传统模式的不同，在客户端、在运营端、在业务发展端，是数字时代更迭之下底层基础设施的不同。

可以说，中国的商业正在经历着与资本结合的沸点时代。在资本的热情加持下，饮品行业进入壁垒似乎不再高筑。对于咖啡领域而言，硬件方面，移动互联网设施的建设——移动社交网络、移动支付、即时物流，带来了信息流、资金流和物流的充分连接，能够降低咖啡交付的综合成本。同时，咖啡文化在目标消费人群中的接受度和渗透率提升，消费场景和频次的增加，为咖啡这样的可选消费品迎来了乐观的增长预期期。

瑞幸咖啡从成立到现在可以用“疯狂”一词来形容，除依靠碰瓷营销一战成名与联合张震和汤唯为品牌发声外，品牌在营销打法上还有哪些值得学习和借鉴的地方呢？

(1) 工艺上：对制作团队进行宣传，突出其高品质，出身名门。在制作者方面，宣传跨国大师团队的精心匹配。

(2) 原料上：突出其上等的阿拉比卡豆。

(3) 新鲜上：对于中国的消费者来说，新鲜是抵挡不住的诱惑，水果要吃新鲜的，海鲜要吃新鲜的，基本对于食物的要求都是新鲜，哪怕是咖啡，当然也希望是用最佳赏味期内的新鲜咖啡豆制作的新鲜咖啡。

(4) 视觉上：尽量做到简洁，直观。设计本身是内部团队+外部咨询+广告公司合作完成；选用鹿头标作为 Logo，打破常规视觉规范；选用蓝色这种波长最短的三原色，对肉眼的冲击力极强，可以快速形成抢眼的视觉锤；选用扁平化(蓝色)风格，无衬线字体。以上设计让瑞幸咖啡的品牌和“小蓝杯”的具象，与“星巴克绿”形成对比，加深了消费者的印象，如图 1-1 所示。



图1-1 瑞幸咖啡标志

瑞幸咖啡从色彩、Logo、产品包装到海报设计，无不体现出对品牌细节和一致性的关注。首先，瑞幸的主题色是精挑细选的皇室蓝，色彩明快、醒目，符合白领人群的偏好，同时又与星巴克的绿、Costa 的红形成了区隔；Logo 采用了扁平化设计的简约鹿头，醒目易识别的同时，曲线线条与哺乳动物的形象，又增加了亲切感，不同于目前大多数咖啡品牌仅采用文字做 Logo；咖啡杯采用大面积主题蓝色做底色，形成强烈视觉冲击，比星巴克的白色底更醒目。主题海报，普遍采用波点底图设计，形成一致性的同时，使界面干净、简洁，又易于放置文案内容。

(5) 听觉上：“这一杯，谁不爱”，很容易引起消费者共鸣。

(6) 产品上，从咖啡口味、产品名称、菜单到包装，营销上，从 App、手机海报、视频广告到平面广告，店面上，从空间物料、动线设计、音乐到味道，服务上，从服务话术到服务动作，瑞幸都将视觉符号、语言符号与产品、服务人员行为进行融合，形成了一致化的品牌强化。

围绕用户体验，瑞幸不仅对自身存量用户，基于年龄、性别、所在城市级别、兴趣爱好、品牌流转等细分维度进行深度画像与分析，进行朋友圈、分众的精准投放，还在用户体验端设计了更多优化方案。自提与外卖的结合，提前下单无现金的方便性，组合套餐优惠力度，社交裂变的分享机制，IP 联名的参与感……瑞幸充分融通线上线下，全时、多触点地连接用户，并满足用户个性化的场景需求，适配全时购买行为。借助“数据模型、流量池、体验场景”三大策略，挖掘咖啡人群全渠道全生命周期价值，实现对用户的“无限场景”触达、开展多元化互动，打造个性化体验。通过从用户识别到消费行为的数据打通，实现用户与咖啡(轻食)的真正匹配，4000 多家门店和员工管理智能化，以用户价值为依归，与用户为友，瑞幸的体验法则为浓墨重彩的新零售逻辑画上了最值得重视的数字化点睛之笔。

## 2. 企业数字化转型要点

数字化转型是企业的必由之路，但这一转型无现成模式可借鉴，总体上来说应把握以下要点。

(1) 数字为王，重构企业营销生态。互联网将重构绝大部分企业、行业和产业。10 年以后，可能很多传统企业都不复存在，或者以“互联网+”的方式存在，每个人只要拿出手机等移动设备，就能直接享受最便利的服务。这样的转型使得服务成本极大降低，大家可以用更低的价格享受更好的生活。从消费者层面来看，最新数据显示，平均每 4 分钟看一次手机成为常态，并且手机延伸了人的视听功能。随着 5G 智能终端、家居智能终端等的发展，手机的功能也许

会被这些智能终端所取代。从这个意义上讲,手机和智能终端应用是企业实现数字化转型的重要方向。

(2) 数字化的关键是价值的重构与升级。从互联网发展的角度来看,消费互联网市场已趋于稳定与饱和,而对实体资源有充分把控能力的企业仍有很大探索空间,它们已经开始与移动互联网融合,创造全新的价值经济,进而推动互联网行业迈向产业互联网时代。

消费互联网的商业模式以“眼球经济”为主,即通过高质量的内容和有效信息的提供来获得流量,从而通过流量变现的形式吸引投资商,最终形成完整的产业链条。然而,随着虚拟化进程逐渐从个人转向企业,以价值经济为主要盈利模式的产业互联网逐渐兴起。有别于消费互联网的“眼球经济”,产业互联网的商业模式以“价值经济”为主,即通过传统企业与互联网的融合,寻求全新的管理与服务模式,为消费者提供更好的服务体验,创造出不仅限于流量的具有更高价值的产业形态。

(3) 服务产品化、产品用户化、用户“粉丝”化、“粉丝”社群化。服务产品化能够更好地提升服务质量,不断地优化、规范服务产品,还可以根据用户的需要提供个性化、定制化的服务,让客户体验到不断提升、不断改进的卓越服务。服务的可重复利用和产品化已成为大势所趋,服务产品化转型最主要的挑战来自企业内部,企业需要在模式、流程、人员和文化等4个方面做好准备。

不管是互联网市场的产品,还是传统行业的产品,都需要产品用户化。产品用户化,从用户层面来讲,包括吸引用户、获取用户、转化用户和改变用户4个阶段。企业对于自己的核心用户群应时刻保持巨大的吸引力,并且尽可能提高这些核心用户的活跃度及转换率,甚至更进一步,像“米粉”“果粉”那样,把这些用户打造成自己的“粉丝”,并让“粉丝”形成强大的部落。

随着移动互联网的快速发展,我国社会全面进入社交媒体和移动互联时代,个体消费者的影响力显著提升,消费者的消费权利和个性得以充分释放,而受日益碎片化的渠道及资讯入口的影响,用户的注意力也变得愈发分散,难以聚焦。在这样的商业背景下,任何一家企业要想成功,拥有一批关注企业品牌的忠实“粉丝”就显得尤为重要,因此“粉丝”忠诚度的打造就成了企业竞争中非常重要的一环,企业必须强化与“粉丝”的互动。许多品牌的腾飞正是因为“粉丝”的赋能,“粉丝”的价值和贡献已经很难从单一角度来衡量,他们不仅贡献购买力和传播口碑,有的甚至参与品牌产品的研发和设计,更有甚者,在面临危机时,“粉丝”还能力挺品牌渡过难关。可以说,未来的品牌只有两种,有“粉丝”的品牌和没有“粉丝”的品牌,显然,没有“粉丝”的品牌在竞争中将会非常被动。

凯文·凯利提出了1000名铁杆“粉丝”原理,即一个艺人只要有1000名铁杆“粉丝”就可以衣食无忧,可见“粉丝”的贡献力是惊人的。同样,在营销界也有一批依靠“粉丝”崛起的品牌,比如华为、小米等,“无‘粉丝’,不品牌”,这是企业不得不去正视的严酷现实。

用户“粉丝”化和“粉丝”社群化的价值是巨大的,既可以为用户带来难以抵挡的专业价值和贴心服务,又可以为用户带来极佳的过程体验和完整的交互感受,还可以为用户带来长期的、持续的吸引力。

### 1.1.4 数字营销应运而生

近年来,数字经济作为全球经济的重要内容,已成为经济发展的主线,并在逐步推动产业界和全社会的数字化转型。数字营销作为企业数字化转型的重要突破口,市场需求不断增长,云原生、人工智能、大数据等新一代信息技术的发展不断推动着营销技术、营销架构、营销方式的变革,同时,以消费者为核心的数字营销也推动了技术的发展、产品的创新与迭代,不断扩大的数字营销市场不仅是数字经济发展的新风口,也成为互联网巨头及创新型企业竞相追逐的新蓝海。

无论是在强调网络化、信息化发展的数字营销 1.0 时代,还是在移动互联网、数字技术高速发展的数字营销 2.0 时代,以及正在催生人机交互、万物互动、智能世界的数字营销 3.0 时代,营销模式在新技术演进、商业模式创新中不断迭代、升级与变革,催生新架构、新技术、新模式、新服务,也由此产生新的行业领导者与生态阵营。全球范围内的企业数字化转型正在加速,时代变革已经来临,数字营销风口已然形成,谁把握先机,谁就会成为行业的颠覆者、引领者。

### 1.1.5 数字营销的定义

数字营销理论的发展与互联网的商业化应用同步而生,最早可追溯到 1994 年。Giobbe 在 1994 年发表的《数字时代的营销计划》一文中指出,虽然彼时“信息高速公路尚未完全建好,但报纸等媒体应该做好拥抱互联网的计划”,因为数字时代迟早要到来。Bishop 在 1995 年发表的《数字营销从战略规划开始》一文中首次使用了“数字营销”的概念,并讨论了互联网时代数字营销的兴起以及数字营销成功的十大策略。从此以后,数字技术日新月异,数字营销工具更是层出不穷,数字营销的研究也在不断发展,经过约四分之一个世纪的推进,数字营销理论的“大厦”已经初具规模。

什么是数字营销呢?对于数字营销的定义,各专家、学者莫衷一是。随着时代的变迁和技术的发展,数字营销的内涵和外延也在不断更新。Parsons、Zeisser 和 Waitman(1998)认为数字营销包括两类活动:一是利用新的交互式媒体,在消费者和营销商之间建立新的互动和交易形式;二是将交互式媒体与营销组合的其他工具结合起来。2007 年,美国数字营销协会将数字营销定义为:利用数字技术开展的一种整合、定向和可衡量的传播,以获取和留住客户,同时与他们建立更深层次的关系。Cristian、Elena 和 Camelia(2008)把数字营销定义为:用相关的、个性化和成本效益的方式,使用数字分销渠道送达消费者,以促进产品和服务销售的一种营销方式。数字营销包含互联网营销中的许多技术和实践,还包括不需要连接互联网的其他数字渠道,如户外数字广告牌。Smith(2011)认为数字营销是利用数字分销渠道推广产品和服务的实践。Kannan 和 Li(2017)则认为数字营销是一种适应性强、由数字技术支持的流程,通过该流程,企业可以与客户及合作伙伴协作,共同为所有利益相关者创造、沟通、交付和维持价值。

国内有学者认为,数字营销是使用数字媒体推广产品和服务的营销传播活动,主要包括社

会化媒体营销、移动营销、微电影营销、虚拟游戏营销、搜索引擎营销及电子商务营销等。也有学者认为,数字营销是在线营销,是利用网络技术、数字技术和移动通信技术等技术手段,借助各种数字媒体平台,针对明确的目标用户,为推广产品或服务、实现营销目标而开展的精准化、个性化、定制化的实践活动,是数字时代与用户建立联系的一种独特的营销方式。

本书认为,数字营销是借助互联网络、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。数字营销将尽可能地利用先进的计算机网络技术,以最有效、最省钱的方式,谋求新市场的开拓和新消费者的挖掘。数字营销是基于明确的数据库对象,通过数字化多媒体渠道,实现营销精准化,营销效果可量化、数据化的一种高层次营销活动。

数字营销正以“技术+数据”双轮驱动,对传统营销进行在线化和智能化改造,进而帮助企业构建消费者全渠道触达、精准互动和交易的数字化营销平台。数字营销的本质是借助数据与算法,利用营销资源,依靠实时数据跟踪,实现营销由粗放向集约发展;依靠中台的强大连接能力,实现渠道从单一向多元发展;内容策划和投放依靠数据算法进行提前预测,由经验决策变为智能决策,最终帮助企业提高营销效率,使营销资源利用更高效,推广费用更合理。

数字营销更强调企业对新技术的运用,以及对互联网业务进行逻辑分析的能力,最终帮助企业更高效地利用营销资源,降低推广费用,实现业绩增长。

数字营销实现以消费者需求为核心的数字化体验创新,实现面向最终客户体验的触点创新。数字营销更强调对新技术运用、互联网业务逻辑分析的能力,赋予了营销组合新的内涵,是数字经济时代企业的主流营销方式。

## 1.2 数字营销的特点

数字技术的强大驱动力推动着产品、价格、渠道、市场、企业自身以及媒介组织形式等方面面的更新和迭代,促进了各种形态的数字媒体的产生。在此背景下,媒介从传统媒体走向数字媒体,渠道由线下转为线上成为总体趋势,并形成了以精准化、个性化、定制化为特征的数字营销。

作为数字时代的一种独特的营销方式,数字营销拥有营销技术化、深度互动性、目标精准性、平台多样性、服务个性化与定制化、重实效及转化率等特点。

### 1.2.1 营销技术化

营销技术化的演进几乎重构了整个营销体系。从云原生、大数据到人工智能和区块链,营销技术正在不断地向前发展,而推动营销技术落地的则是一批行业数字营销公司,它们通过不断升级营销产品和服务,从而更好地匹配广告主的需求。

随着人工智能、AR、VR、物联网、大数据等技术的成熟,部分领先的营销企业已经开始应用这些数字技术提升消费者的体验,并降低运营成本。例如,在实体店内部署人工智能设备,

结合摄像头、智能货架、移动支付等手段，使店铺对消费者的外貌特征、产品偏好、情绪变化、消费记录等信息进行汇总，实现线下流量的数据化。苏宁的无人快递车“卧龙一号”、智能音箱“小Biu”等正是数字技术的产物。

从人工智能到新零售，数字技术在驱动消费变革的同时，也驱动品牌营销的升级，品牌营销亟待重构用户体验，力争做到以消费者需求为核心，实现品牌与消费者之间更紧密的连接。这也要求企业必须掌握更多的营销技术。

当下，技术开始影响品牌营销的更多环节，形成了技术与营销逐渐融合的新局面。技术之所以越来越多地影响营销，核心在于数据。利用大数据来“读懂”每个消费者的需求，可以进行更精准的个性化营销，提升消费者体验。

事实上，只将数据、技术和营销效果关联是极为片面的，数据、技术可以从客户关系管理、营销决策、投放等多个方面渗透到品牌营销全链路。数据可以驱动更加智能、更加协同的跨屏营销，一旦跨屏资源被打通，对多方数据进行分析及挖掘可以完成更加精细的人群数据处理，这将成为企业最为宝贵的资产。

受碎片化信息及渠道的影响，“数据孤岛”现象成为当下绝大多数企业的痛点，企业亟待整合多方资源，使数据流通起来。因此，企业建立自己的“大数据战略”尤为重要，要加大对营销技术、数据等方面的投入，更自主地掌控营销，通过数据和技术打通多维营销场景，进而帮助企业认知完整而全面的消费者画像，从而科学地指导品牌决策，全渠道触达用户，让营销更加智能化、个性化。

### 1.2.2 深度互动性

数字技术下的营销面临转型，对于企业而言，需要通过数字营销提升企业的业绩，增强企业的核心竞争力。对于消费者而言，智能化、精准化的信息管理目标亟待实现。营销大师菲利普·科特勒指出，如今的营销正在实现以产品为中心向以消费者为中心，再向以人为中心转变，如何与消费者积极互动，如何使消费者更直接地参与品牌价值的构建过程，是企业在数字营销时代的新课题。这也带来了两个方向性的转变：一是消费趋势的转变，由功能导向型转变为参与体验式导向型；二是营销趋势的转变，由信息告知式转变为参与互动式。

互动性是数字营销的本质特征。在数字技术的推动下，绝大部分数字媒体都具有互动的功能，信息在其中沟通交互，使消费者能够拥有双向或多向的信息传播渠道。在这里，互动与传统传播模式中的反馈有一定差别，它是存在于信息传播过程中的一种特性，通过媒介在两者之间完成信息的传达后，受众不仅用信息反馈的方式作出回应，还在此基础上完成与传播者之间的信息交流。

传播模式由直线模式转变为循环互动模式，使创意、营销与传播协同一体化。消费者在拥有更多权利的情况下，可以完成从信息的搜集、参与互动到购买、反馈的一系列行为。

在体验经济的大背景下，参与品牌的信息传播体验已逐渐成为吸引受众的关键诉求点，建立在经济发展基础上的消费者素养的提高，使其对于品牌的分析、比较能力也有了相应增长。

商品的基本功能性诉求已经无法满足消费者对于商品价值的完整性感知,从传播的角度来看,图文设计的单向传播模式也逐渐变成通过给予消费者互动体验来完成传播的模式。

### 1.2.3 目标精准性

随着技术的进步,互联网时代的大数据技术解决了以前未解决的诸多问题,主要表现在两个方面:第一,技术上的进步使得大数据技术应用的成本大大缩减,降低了使用门槛。原来采集大数据主要依赖 Oracle 等数据库,以二维表为基本元素,动辄使用大型存储设备和小型机,而现在主要使用 HDFS 等分布式系统及内存技术替代传统的 IOE,但数据分析的思路和原理跟原来是一样的,即得到原始数据后首先进行数据清洗,再依据目标进行数据建模,建立各种数据集,最后以报表的形式呈现结果。第二,数据的容量、速度、多样性及价值与原来不一样了。原来主要是结构化的数据,现在则可以有无结构化的数据,如日志、用户行为,甚至图片、声音文件等,这些非结构化的数据可以很快地与结构化的数据相关联,所有发生的事件都可以用大数据来关联分析,有助于快速得出结果,使数据发挥更大的价值。

#### 1. 精准营销概述

随着技术的发展,数字营销背景下的互联网个性化传播特征明显,从传统的大众化“一对多”广播式传播到如今的通过媒介属性定位消费者特征传播,以及通过消费者属性定位目标受众传播,从传统的注重渠道曝光的营销模式到如今的以消费者需求为核心的营销模式,企业正通过多维数据驱动形成精准营销,并在场景化、电商化的背景下,形成完整的营销闭环系统。

如何通过精准定位消费者实现资源的方向性投放,避免浪费,从而达到效果最大化,逐渐成为企业追求的目标。因此,目标精准性成为数字营销的又一特征。国内的众多一站式营销平台通过对大数据价值的智能挖掘,将消费者需求与企业的品牌营销目标有效结合,使品牌更积极、更主动地触达消费者。

目前,国内众多营销平台借助专业大数据分析技术,通过对渠道的投入产出比进行数据分析,再依据不同品牌的推广需求,对渠道进行再评估及整合优化,实现最大限度的精准营销。精准营销包含 DSP(digital signal processing, 数字信号处理)、用户画像、程序化购买、智能推荐等概念。精准数字营销可分为两个阶段:第一个阶段是通过精准推广获取更多数量的新客户;第二个阶段是通过精准运营实现新用户的成功转化,并在形成交易的同时,提升消费者对企业品牌的忠诚度。

精准营销的核心是用户画像,而用户画像的核心是标签。那么,标签是什么呢?具体来讲,某些用户喜欢健身,他们的标签就是“喜欢健身、阳光”;某些用户穿的衣服是修身型的,他们的标签就是“修身”。若系统为某个用户贴上了这个标签,那么等他下次来的时候,系统就会为他推送这类产品,比如健身器材、修身的衣服。

标签怎么来呢?来自大量用户的基本数据,主要包括用户数据、消费数据、商品数据、行为数据和客服数据等,任何跟用户有关系的数据都可以作为数据源。数据源可能会涉及数据交

换,即从其他网站等渠道通过一定方法拿到需要的数据。数据管理平台得到用户基本数据后,就要做标签的管理,包括定义、编辑、审核、查询等,以及对应的分析工作。在此基础上再建立各种模型,包括用户购买力模型、群体画像模型、购买兴趣模型、促销敏感度模型等。通过系列模型得出的结果就是用户的标签,包括品类偏好、品牌偏好、促销偏好、价格偏好等。

## 2. 精准营销的应用

精准营销的应用具体包括以下几个方面。

(1) 个性化搜索。通过电商平台搜索“手机”,不同的人搜索出的结果是不一样的,因为不同的人有不同的喜好,比如有的人使用苹果手机,有的人使用华为手机,有的人使用小米或者其他品牌手机,系统会基于用户的行为来猜测用户想搜索什么。传统的搜索,若要搜索“手机”就只出现手机,然后加上一个业务权重,如果最近要推广苹果手机,就会把苹果的权重往上加,搜索出来的结果主要是苹果手机。个性化搜索不仅直接推荐用户想要的,也会猜测用户想要的然后进行推荐,相当于门店促销员的角色。

(2) 社交传播。以微信广告为例,微信广告不是向所有人推送所有的广告。微信后台会有一个分析系统,它分析出有些人经常看汽车信息,就会给这些人推送汽车广告;有些人经常浏览衣服,就会给这些人推送衣服广告。自己收到的广告,周围人不一定都收到,这就是基于用户画像推荐的广告。

(3) 热图工具。热图工具是企业内部使用的基于大数据进行分析的工具,主要显示哪些地区热度高、哪些品类用户比较关注等实时状态。

(4) 会员营销。传统意义上的会员营销主要包括发送短信、发送邮件、发放宣传单等方式,这些其实都是会员营销的应用,是基于大量数据分析的会员营销。

(5) 智能选品。当用户打开网站或者手机 App 时,一个网站页面或者一个手机登录页面上,哪些东西呈现在前面,哪些东西呈现在后面,这就是智能选品的结果,也是根据用户画像来做的,甚至显示的定价也是智能定价。

(6) DSP 广告。DSP 广告就是需求方的广告平台,简单地讲就是用户主动看过什么就会给用户推送相应的广告。例如,某用户看了一个杯子,接下来去浏览新浪、搜狐、微博等门户网站时,就会看到杯子的广告。

(7) 个性化推荐。个性化推荐与网站推荐类似,不太一样的地方在于它是实时的。电商行业的转化率平均值是 3%,许多电商平台的个性化推荐转化率达到 17%~18%,有时候能达到 20%。转化率高说明推荐比较准确,核心就是用户画像比较准确。

近年来,大数据及人工智能技术使数字营销的作用发挥得淋漓尽致。依托为行业垂直深度定制的标签体系及大数据推荐算法,智能匹配系统完全可以通过营销端、客户端的用户画像和人工智能推荐算法,共同提炼一个包含用户心理态度、品牌、产品、媒体渠道调性特征等多种维度的创新性 IP 标签库,并进行动态交叉匹配,以制定最合理的资源匹配及传播策略。

## 1.2.4 平台多样性

随着消费需求的迭代升级,消费者看中的不再仅仅是产品本身,还包括背后的情感化满足与个性化匹配。许多曾在电视端投入大量精力并呈现诸多经典广告的企业开始做出改变,尝试利用新的营销方式抓住“90后”“00后”等消费主力。而要真正抓住“90后”“00后”,就必须在大数据算法和数字技术的驱动下,充分利用新媒体,掌握新的传播方式和内容营销方式。

数字时代,数字营销的渠道和平台逐渐多样化,除了传统的网站、App、微博、微信等社交媒体,还有迅速走红的移动直播平台、短视频平台等。

移动互联网的崛起,使得媒体进入了社交化时代。人人都是内容生产者,任何一个移动终端都可成为传播渠道,而微信、微博、今日头条、抖音、快手、小红书等各种移动化应用成为用户交流消费信息的平台。

媒介融合的生态环境下,数字化信息的承载与表达呈现多样化的特征,话语权的下放推动“人人都是自媒体”时代的来临。在这种大背景下,数字营销在丰富企业营销触角的同时也带来很多新问题,如多入口、多平台的管理与整合问题,以及各种渠道沉淀下来的数据分析与利用问题等。企业在营销传播的过程中,需要关注每一类营销传播的主体和接触点,积极构建全方位的营销传播平台,从而打造品牌独有的信息传播生态系统。

## 1.2.5 服务个性化与定制化

在用户层面,得益于知识付费、移动电商、O2O的推动,用户的消费认知和自主意识均在大幅提升,消费偏好也更加多元、个性,更加强调小而美,品牌与消费者的关系不再局限于单向的传播和影响,而是呈现交互共建的特征。

在数字营销时代的消费者洞察中,企业和品牌需要不断创新来保证产品的新鲜度,但产品本身的创新虽能提升产品自身的竞争力,却无法支撑品牌的全面发展。从消费者的角度出发,对产品进行从生产模式到终端平台的全方位营销创新,才能驱动品牌的长远发展和持续发展,而这种创新的源头正是对市场与消费者的洞察和研究。

服务个性化与定制化是伴随网络、电子商务、信息等现代数字技术的发展而兴起的数字营销特征。随着市场环境 with 消费者需求的变化,个性化消费、品牌体验式消费已成为消费升级的趋势,企业和产品营销需要与消费者进行更为深入的沟通及交流,打造“千人千面”的营销服务体验。服务个性化与定制化是在大数据分析基础上,从策略层面精准定位数字时代的消费者,从而制定适合消费者的最佳营销方式。数字时代,用户不仅是信息的接收者,更是信息的传播载体,而不同用户的需求正是精准进行用户画像之后制定营销策略的本源。

以服务换数据的互联网产品设计思路,使得品牌能够获取多个平台上的用户数据,这成为提供个性化服务的前提。同时,由于消费者更加相信来自朋友和KOL(key opinion leader,关键意见领袖)的口碑传播,购物社交化的倾向越来越明显,这也为品牌构建全维度的用户画像提供了社交数据。

### 1.2.6 重实效及转化率

迫于业绩和营收压力,宝洁、联合利华等传统广告金主们开始不断裁撤外部代理商的数量,并优化广告预算;可口可乐等公司的营销负责人则积极由CMO(chief marketing officer,市场营销官)向CGO(chief growth officer,首席增长官)转型,市场营销从纯粹的成本支出转向更多关注销售转化和业绩增长,以至于“增长黑客”一时成为行业显学。

广告主和营销公司越来越“急功近利”。最明显的一个特征是,近几年,“品效合一”的概念越来越热,各方都在试图寻找实现品效合一的最佳解决方案,使品牌的长期价值和广告效果的转化更好地协同。2018年,全球最大的广告主之一宝洁公司调整与代理公司合作的模式,以获得更具本地化、时效性、高质量、低成本的广告。阿里巴巴集团旗下数字营销平台阿里妈妈在2017年提出了品效协同的概念,以此为卖点来吸引广告主。

市场的这种变化是大数据等技术的发展消除了原先广告主和营销公司之间信息不对称的问题所导致的,所有营销方法的可行性、广告投放取得的实际效果都可以在短时间内被验证。微博、微信、直播、短视频等新型移动社交互动平台的兴起,使所有的传播效果可以通过阅读量、转发量、点赞数等最直观的数字形式展现。广告主和营销公司对广告投放效果的追求都变得直接而急迫。

## 1.3 数字营销的发展

在数字经济时代,传统企业需要从市场营销、供应链、生产制造、内部管理等多个方面进行数字化转型升级,其中营销作为最接近消费者、最容易为企业带来实际收益的环节,受到了各企业的重视,数字营销也成为企业数字化转型升级中市场受众最广、发展潜力最大的一个板块。近几年,我国数字化营销持续向好。随着中国经济发展及升级转型,消费者的可支配收入及购买力将继续增长,继而刺激更多的消费需求。在面对消费需求不断扩大的情况下,促使品牌商和经销商在零售销售及营销服务上增加投入,以制定更有针对性及定制化的营销策略来迎合消费者的各种需求及偏好。同时,随着中国互联网用户的基本全面普及,用户已经习惯了使用社交软件、电子商务、在线视频等,用户的基础观念与使用习惯已经养成,移动端正在成为数字营销发展的重要引擎。

### 1.3.1 营销生态及链条重构

传统的营销链条中,产品从企业流转 to 消费者手里要经过品牌、市场、渠道及交易、消费及服务等环节。

在数字经济时代,由于消费的场景化、渠道的多元化、产品与服务的一体化,企业开始利用“互联网+”思维重构营销链条。以客户价值为核心,打通研发、营销、销售和服务环节,

通过对消费者进行全方位洞察和全生命周期管理,使业务与数字形成营销闭环,达成业务到数字的一体化、数字到业务的运营化,从而提高获客数量、提升客户价值。

重构数字营销链条,首先,要打通所有销售通路,包括渠道类(B2B)、电商类(C2C)及线下门店类(O2O),将客户信息、商品信息、交易信息、合同信息等汇聚到统一的平台上。其次,通过对数据的多场景分析,管理用户生命周期,判断用户运营策略,根据用户消费习惯和行为分析实现精准场景、精准渠道、精准业态的营销活动,根据数据分析和运营结果支持新产品研发、营销决策、业务运营,从而构建企业发展的新格局。

### 1.3.2 数据构建营销竞争力

在信息时代,智能传感器、移动互联网、物联网等技术的发展使数据的产生速度、产生规模出现了爆发式增长,使数据进行低成本的生成、采集、传输、存储成为可能。同时,大数据、人工智能等技术的发展极大地提高了数据处理效率,使海量的非结构化数据的清洗、分析、使用成为可能。数据成为信息时代最关键的生产要素,谁掌握了数据,谁就在市场竞争中占有优势,数据的获取、分析、使用能力成为数字营销开拓市场的关键。

在数字营销中,广告主掌握着用户画像、销售报表等第一手核心数据,数字媒体掌握着以投放效果为主的第三方数据,第三方监测机构及相关技术公司掌握着第三方数据资源,而大部分数字营销公司只有在代理相关广告业务时,才有可能从这三方获取相关的部分数据。数据来源的不充分为营销方案的合理推导增加了难度,其预估效果的准确性也难以保证。在以消费者为中心的互联网时代,采集到符合标准的用户数据无疑将为后续的数据分析提供极大的便利。同时,数据越丰富,越能提高发现问题和改进流程的可能性。拥有自己的数据工具,将业务和数据紧密地整合在一起,利用数据对业务进行持续性调整和改进,是数字营销取得良好效果的基本要求。目前,仅有一小部分拥有良好技术基础的数字技术公司具有采集、分析核心数据的能力。大部分独立的数字营销公司,因为资金、人员、技术服务能力较弱,对接的互联网资源较少,服务质量难以保证,凭借自身力量进行数字化转型的困难较大。由于把握核心数据的能力缺失,数字营销“中介”被边缘化的趋势明显。

### 1.3.3 大数据、AI赋能营销

人工智能、云原生、大数据、机器学习等一系列前沿技术不断发展,并在医疗、制造、安防等传统行业领域得到广泛应用,企业数字化转型逐渐在各个行业爆发。我国宏观经济的下行压力、经济结构的转型升级推动生产要素成本上升,同时激烈的市场竞争、用户多元化消费习惯的养成、行业盈利点的转变等也倒逼企业进行数字化转型升级。在此背景下,我国涌现出诸如阿里巴巴、腾讯、华为、海尔、海康威视等一批优秀的企业数字化转型实践者,从市场营销、供应链、生产制造、内部管理等方面为企业提供数字化转型解决方案,企业数字化转型行业生态初步形成,我国正在逐步成为数字化变革的引领者。

## 1. 大数据驱动数字营销

数字营销正在被数据所驱动，传统的单一渠道已不能支撑市场的变化。打通全渠道，让数据孤岛融入场景，将数据转换为个性化营销、差异化服务成为企业新一代的竞争利器。通过大数据、人工智能等技术手段，精准找到目标客户，并根据历史表现数据和行业参考数据的沉淀，科学地计算边际递减效应的最佳临界点，从而以更有效的方式触达消费者，再利用更原生化的方式来整合广告和内容去影响消费者。其中，大数据能力与技术是实现数字营销变革的基石，通过构建用户画像、结合推荐算法构建消费者全触点场景，精准触达消费人群。此外，大数据营销监测可以实现营销成果转化追踪，实时修正营销方案，进一步吸引消费者，促使消费者做出购买决策。

海量数据的产生、深度学习算法的演进、图形处理器在人工智能领域的使用，以及专用人工智能芯片的开发，使人工智能技术得以成功实现商业化。目前，人工智能技术已经在搜索引擎、图像识别、新闻稿撰写和推送、金融投资、医疗诊断、无人驾驶汽车等诸多领域获得实际的应用，并为企业创造出真正的价值。

在数字营销领域，智能创意、智能营销成为当下热词，人工智能技术在一定程度上剥夺了数字营销公司赖以生存的创意和策划能力。人工智能技术能够在挖掘并积累大量用户数据的基础上，从核心用户群数据中提取有用的消费者洞察，形成用户画像。人工智能技术通过大数据分析 and 人工智能算法剖析得出消费者行为偏好，为个性化产品推荐和媒介选择提供决策依据，在实现用户洞察的基础上进行精准营销，让数字广告投放更加精准、高效。同时，基于机器学习算法，人工智能成功实现了程序化广告的投放和程序化创意的制作。与机器相比，人的作用越来越渺小。

过去，机器和软件被广泛引入工厂，手工艺人与体力劳动者逐渐感到他们的身份和角色受到了威胁。如今，程序化创意的流行也使创意工作者的独特性受到了影响。面对不断增长的内容营销需求，如何运用新技术进行创意制作和精准投放成为传统营销人面临的难题，缺乏技术、产品和运营思维的数字营销公司将面临生存风险。

在创意数据驱动之下，人工智能正在通过语音识别、图像识别、趋势预测、深度学习和异构数据为营销带来前所未有的创新。数据驱动的人工智能营销首先带来创意能力的提升，为营销带来了精准的用户分发能力，能够讲述更多成功的品牌和消费者故事，同时也为品牌打造了更为友好的用户互动界面，而实时数据的运用更能让营销大放异彩。如今，消费者的心动时刻越来越随机与分散，有数据显示，目前品牌与消费者的接触点年增长达 20%。许多购买决策产生于资讯、娱乐、场景关联、口碑传播等非商业场景，互动体验、社群交流、网红评测、开屏曝光、明星推介、户外屏幕等环节中，每一个接触点都有可能直接转化为购买行为。在数据驱动之下，利用“心”“智”双引擎构建整合营销，能够更好地帮助代理商和企业实现购买行为的转化。

2017年9月初，IBM为麻省理工学院出资2.4亿美元建设人工智能研究实验室，成为全球人工智能研发领域一次大手笔的投资。此前，IBM的人工智能“沃森”为某品牌制作上千条创

意广告并通过 Facebook 投放的“神操作”已经震惊营销业界。Facebook 也在声明中表示正在使用人工智能技术识别、捕获和校验虚假广告，并且已经撤下了成千上万条对用户产生误导的虚假广告。同时，Google 将人工智能与广告科学融合并应用于零售业的案例也吸引了业界的关注。

当今时代，数字化趋势已不可逆转，每天人们观看的电视剧、综艺节目的背后大有“学问”。在数据的加持下，经过科学选择的品牌和代言人互相助力能带来双赢效果，人工智能将给数字营销应用带来无限的想象空间。数据的使用正在智能化，人工智能技术将大幅提高数据的精准性，让原本无法挖掘的数据被运用。20 世纪 90 年代的美国沃尔玛超市中，管理人员分析销售数据时发现，啤酒与尿布经常出现在同一个购物篮中，因此尝试将两者摆放在同一区域，从而获得很好的商品销售收入。背后的原因是当家里面有了小孩子之后，买尿布的任务往往由年轻爸爸去完成，年轻爸爸在买尿布的同时就会顺便买啤酒。上述经典案例可谓营销大数据思维的起源，但当时发掘数据的关联性完全是依靠人工来比对，将来，随着数据应用技术的革新和发展，关联数据在人工智能技术的加持下，将实现“千人千面”，精准推送。

## 2. 人工智能对品牌营销的影响

人工智能对品牌营销的影响会是渐进式的，将在以下几个方面发挥明显的作用。

(1) 精准化数据支持。对于广告主而言，营销或许从未像现在一样“众口难调”，“一场全案营销打天下”的传统营销方式已经成为过去式。人群越来越精细化、媒介环境越来越复杂的今天，找到“TA”和找对“TA”变得越来越难，而技术的发展却可以更好地解决这一难题。人们通过技术将大量的数据存储起来，再通过技术算法追踪用户的行为路径、生活习惯，从而更精准地分析和理解用户需求，产生个性化的营销方案。

(2) 增强交互体验。在营销层面，人工智能技术带来的最直接的变化就是使用户在营销体验时更有代入感，得到沉浸式的体验。被人工智能赋能的创意可以使用户和广告直接互动，甚至可以让用户主动参与其中。

(3) 丰富了创意的表现形式。与传统的创意表现形式相比，融入人工智能技术后的创意有更多的呈现形式。比如“可口可乐——探寻城市秘密”这一案例，通过扫码即可体验不同城市的文化。

(4) 精准触达，让效果可视化与可检测。衡量营销效果的标准必然是营销效果的转化。随着广告主对效果要求越来越高，可通过技术的加持，精准投放广告，有效识别、过滤虚假流量，反映更真实的营销效果。

人工智能技术为营销带来最直观的变化是，不仅将数据、技术、内容融合在一起，还通过语音、图像等与用户进行深度交互，最终利用动态分析能力，与消费者多层次沟通，实现品牌传播和效果精准转化，助力营销效果最大化。

百度已开放了包括图像识别、人脸识别、AR 在内的百余种人工智能交互技术，很多案例结合人工智能技术实现了多种营销模式。比如很多案例都采用了全意识整合营销数字平台 Omni Marketing，将百度人工智能技术与整体营销体系紧密联结，融合在营销前期、中期、后

期乃至整个闭环中。

随着人工智能时代的到来，整个营销领域都将发生翻天覆地的变化，它不仅会影响绝大部分企业的营销行为，而且会影响每一个消费者。技术的升级迭代、数据的管理分析、创意内容的生产及传播的动态匹配，这些都是品牌营销必须关注的新趋势。

### 1.3.4 物联网重构触媒习惯

在当前技术环境下，支持移动传输的4G、5G通信网络已得到广泛应用，卫星通信和卫星定位成本大幅度降低。手机、平板电脑等智能终端的普及率远远超过台式计算机等固定终端的普及率，传感器的精度更高、更加智能，通信网络更加泛在化，使万物在任何时间、任何地点实现互联成为可能。

通过全方位链接用户生活设备，营销者可以精准获得海量用户的线下消费行为、媒介接触习惯及日常生活场景等信息，并根据相关数据将营销的内容与用户所在场景完美结合，实现对不同场景下的用户智慧触达，将大数据技术应用于消费者个人。数字营销势必向场景化、个性化方向发展，遵循传统营销思维习惯、将不同媒介分散组合的营销策略已不再适用于当下的市场环境。

### 1.3.5 区块链加速去中介化

在数字营销市场规模持续、快速增长的趋势下，区块链技术的兴起无疑为数字营销市场带来了一股颠覆式创新的力量，它创造了一种去中心化、分布式存储、全球统一的超级数据库系统，将产业链上下游联结在一起，构成了一个完整的利益链条。这种去中心化、分布式存储的数据库技术具有公开透明、共同维护、去信任化、安全可靠等特性。在数字营销领域，区块链技术可以将数据加密并分割成小块分布在众多节点上，即使某一部分的数据泄露，其他节点上的数据也不会受影响，保证了数据交易的不可篡改性和来源的可靠性。

区块链技术通过数学原理而非第三方中介来创造信任，可以降低系统的维护成本，同时，去中心化的存储平台具有极高的隐私性，用户可以选择将一部分愿意分享的数据有偿分享到平台上，使数据共享真正实现市场化，数据来源变广，数据泄露的风险反而更低。用户的海量脱敏数据注入营销市场，可以切实降低参与各方的信息不对称。此外，智能合约技术帮助广告主、媒体、用户等相关利益方全链路、全透明地关注广告投放的全过程，从技术上解决了流量作弊问题。在这一过程中，数字营销公司的职能几乎可以被完全替代，使去中介化的实现在技术上成为可能。

### 1.3.6 5G技术助力数字营销

近年来，我们已经见证了太多技术发展带来的变革，未来将变成什么样？5G时代，营销又该如何创新才能促进企业发展？

基于 5G 技术, 沉浸式 VR 交互技术将为用户打造身临其境的购物体验。流畅的场景式购物体验离不开 VR 技术的沉浸感属性和标准化制作过程, 也离不开安全、便捷、高速的 5G 网络服务。以中国电信为例, 依托高安全、低成本、大容量的云网协同技术优势, 中国电信整合 CDN 云服务和天翼云 VR 平台功能, 短时间内为因疫情按下暂停键的商业综合体和代理商打造 360°全景虚拟导购平台。用户利用手机便可随时随地享受云货架、云橱窗、云逛街等沉浸式购物体验, 与心仪的商品深度互动, 点击即可查询每款虚拟商品的实时价格、限时特惠活动、会员权益信息等, 在轻松、自然的娱乐环境中完成整个线上购物过程。

VR 在线虚拟购物不同于传统购物平台中平面、静态的商品展示模式, 5G 手机、智能机器人、智能家居等终端使产品的展现极具空间感, 视野开阔, 360°全景、720°无死角, 产品介绍、5G 套餐权益和终端品牌活动详情也一目了然, 让人感到真实、有趣。

此外, 5G 技术将打通多终端, 形成社交传播与“粉丝”的裂变, 提高商户营销转化。除了增强用户线上体验感, 如何让商户在自有会员流量池的基础上扩充“粉丝”数量也是各大虚拟商店门户需要考虑的问题。在线虚拟购物打通现有电商平台, 通过手机微信、VR 设备等多终端的社交分享传播裂变特性, 能够有效地帮助商户扩大消费规模, 降低运营成本, 提高营销转化率, 并同步提供云服务、完整的创作工具和配套的技术支持, 包括培训教材、各类模板和图标, 以及即时的在线响应技术支持服务。

就商业创新而言, 5G 意味着思维模式的转变, 从单屏思维到混屏思维、从二维世界到三维世界、从数据智能到数字智慧, 从单一场景到多元场景, 5G 创新营销思维将成为主导。5G 也将进一步驱动人工智能技术的升级, 让技术也具备情感。调查显示, 消费者对 5G 的应用充满期待, 50.5%的消费者对家庭 5G 宽带服务感兴趣, 42.1%的消费者对极致的高清视频体验感兴趣, 39.2%的消费者对 AR、VR 内容感兴趣。除以上内容外, 消费者还对 5G 智慧屏、智能家居和自动驾驶等感兴趣。

随着消费者对智能化应用的依赖程度加深, 很多企业已经率先开始探索 5G 的相关应用。例如, 华晨宝马在沈阳生产基地进行 5G 网络建设, 打造了 5G 工厂; 海尔推出海尔智家品牌, 打造基于 5G 网络的智慧家庭体验中心——海尔智家 001 号店, 设置了包括智慧客厅、智慧厨房、智慧卧室、智慧浴室、智慧阳台五大生活空间在内的全智慧化家居, 赋予了家居生活新定义。这些案例都展示了 5G 即将带来一个全新的万物互联世界。

### 1.3.7 信息流广告成为重要形式

信息流广告是指一种依据社交群体属性, 根据用户喜好和特点进行智能推广的广告形式, 是移动互联网时代信息流商业化的形式之一。在移动互联网时代, 信息流逐渐成为用户获取信息的主阵地, 而信息获取社群化、决策场景化和行为碎片化已成为用户的典型特征, 以企业为主导的强说服力广告沟通范式已无法吸引更多用户, 以用户为主导的信息流广告形式应运而生。

大数据挖掘技术的发展为信息流广告的诞生提供了技术基础。移动终端的广泛应用推动了

消费者网络使用习惯的改变。同时，消费者从过去的主动搜索内容转变为接受技术、算法推送的内容，这一切都为信息流广告的发展提供了社会土壤。广告主对广告效果的重视及对移动端的广告投入增长，促进了信息流广告市场的爆发。

信息流广告的宣传始于美国市场，早在2006年，Facebook就推出了信息流广告。2011年，Twitter正式推出信息流广告。相比而言，我国的信息流广告行业刚刚进入高速发展期。

信息流广告用户以30岁以下的一、二线城市男性青年为主，用户经常在看新闻资讯时浏览信息流广告，超六成用户关注新闻资讯中的信息流广告。未来，信息流将成为广告的主要承载模式，市场价值会进一步提升。

在我国，凤凰网于2012年首次引入信息流广告，此后信息流广告在中国移动互联网领域迎来爆炸式发展。经过多年的市场鏖战，腾讯、字节跳动、百度等首批玩家逐渐占据信息流广告市场头部位置，用户习惯已得到培育，市场趋于成熟、稳定。2019年，多个搜索引擎、浏览器、短视频等垂直类平台相继推出信息流广告，阿里电商接入信息流广告，标志着我国信息流广告市场正式步入新阶段，精细化运作成破局关键。

信息流广告通过数据收集和技术算法，将用户兴趣与广告进行智能匹配，具有品效合一的特点，迎合了广告主与消费者的需求，从而在业内引起激烈的市场竞争。2016年，阿里巴巴、腾讯、今日头条的信息流广告营收超过百亿元，它们位于信息流广告市场的第一梯队；百度、微博、凤凰网、搜狐的信息流广告营收规模为10亿元级别，组成了信息流广告市场的第二梯队。此外，众多垂直网站、短视频媒体等都逐渐加入信息流广告市场的竞争中。产品能力、流量能力、技术能力成为影响信息流广告市场格局的主要因素。产品能力，即信息流产品的设计、用户规模、用户停留时长等；流量能力，即产品内部内容生态是否能带来更大的流量聚集；技术能力，即大数据的收集和技术算法能否精准地针对受众进行广告推送，并适当提高受众对广告接受度和关注度。

随着移动互联网的潜能不断释放，广告主对于移动广告的投放需求将持续增加，需要有更加精准的广告投放方式，未来移动广告市场规模仍有增长空间。信息流以精准传播、高转化率的特点成为广告的主要承载模式，其原生的形式使广告在不破坏用户体验的前提下为广告主提供有价值的信息，降低了用户对广告干扰性的感知，提升了用户信息处理的流畅性。

信息流广告市场格局明朗，行业进入生态竞争时代。头部企业利用资源优势打造生态产品矩阵，信息流广告行业竞争已上升至生态级别。其中，腾讯拥有超级社交流量产品，而阿里则覆盖资讯、搜索等多个场景，分布在不同领域展现竞争优势。

55.6%的网民主要在看新闻资讯时浏览信息流广告，新闻资讯成为信息流广告最主要的传播场景。阿里巴巴、腾讯、百度、字节跳动等信息流广告头部企业争相布局该领域。

自2017年起，抖音推出原生信息流品牌广告，对外宣布启动商业化，此后，短视频信息流广告成为众多企业争抢之地。如今，强碎片化、高沉浸感、高转化率的短视频已成为信息流广告的新兴展现形式，短视频开始融入电商、资讯等细分场景，例如淘宝网站内接入短视频，为买家提供好看、好玩的互动式购买情景。值得注意的是，庞大的短视频流量也吸引了不少灰色产业前来掘金，不少短视频平台、栏目出现强利诱、软色情，甚至是诈骗性的信息流广告，

致使用户体验大打折扣, 用户利益遭到损害。因此, 如何平衡用户体验和企业收益是未来信息流广告平台面临的巨大考验。

目前, BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)、以今日头条为首的新兴应用平台、新浪网易等传统门户均在积极布局信息流广告市场, 垂直类平台如短视频应用平台也在纷纷试水, 三梯度的市场竞争格局初显。头部企业凭借资源优势将信息流广告的业务版图边界不断延展, 主流场景新闻资讯、垂直类场景短视频、浏览器等均有信息流广告渗透, 各产品间均实现资源互通, 信息流广告生态正不断完善。未来, 广告资源会进一步向头部集中, 头部企业将面临生态竞争, 尾部垂直类平台也将迎来发展机遇。

就未来发展而言, BAT 均已形成相对完善的信息流产品生态圈, 它们拥有更大的用户规模, 并且具有更完整的产品矩阵来吸引流量。今日头条、爱奇艺、微信、UC 浏览器等产品能更多地占用用户使用的时长。信息流广告的出现为广告主提供了更有效的广告形式, 由过去的图文广告发展为图文+短视频广告的新形式, 在移动场景中与受众的交互形式更丰富, 同时为媒体平台节约了广告库存, 也使消费者更容易接受广告。因此, 信息流广告在未来仍将取得更大发展, 甚至成为未来移动营销的主要形式。值得注意的是, 广告主的大量涌入及媒体平台的混杂, 会导致广告内容审核的监管障碍, 虚假、低俗、诱导性广告的不时出现, 这将是信息流广告发展过程中面临的重要问题。

信息流广告依托强大的数据追踪技术, 进行信息和人的高度匹配, 实现个性化体验, 有助于提高广告转化率。内嵌在社交新闻媒体中的信息流广告往往具有强交互性, 用户与品牌间更具黏性, 最终有利于品牌形象的塑造和品牌价值的传播。总体而言, 信息流广告对用户、广告主、广告平台及整个产业链上的主体均有重大价值, 未来仍存在广阔的发展空间。

### 1.3.8 短视频激发用户分享

在过去的 20 多年间, 互联网内容从文字到图片再到视频不断更迭, 并形成日益复杂的组合, 表现形式更加丰富, 互动性和可视性越来越强。随着数字技术的发展和用户习惯的改变, 从长视频到短视频, 内容生产的门槛越来越低, 从 PC 端到移动端, 受众观看与制作的便利性却越来越高。

与直播、长视频相比, 短视频的短小精悍更符合当下时间碎片化场景需求, 受众在短时间内即可观看并分享视频, 周期更短。同时, 视频长度的缩短降低了制作的门槛, 普通用户即可随时用移动设备拍摄、制作视频, 短视频成为受众更乐于传播的社交语言。与传统图文广告相比, 在内容营销的时代, 品牌更需要用情感和角色来打动用户, 更具三维立体感的视频语言可以让用户更真切地感受到品牌传递的情感, 这就意味着品牌使用短视频作为与用户交流的语言将更容易被受众接受, 更容易实现品效合一的传播效果。

短视频行业首先出现在美国, 2011 年 4 月, Viddy 正式发布了移动端视频社交应用产品, 定位为“创建和分享视频的有趣简单方式”, 帮助用户即时拍摄、快速生产、便捷分享。同时, 它与 Facebook、Twitter、YouTube 等社交媒体平台实时对接, 用户之间的即时交流从互发文字、

图片、语音发展到互发视频。与之类似的应用还有大规模争夺用户的短视频分享软件 Vine 和开始拓展短视频分享业务的传统图片分享应用 Instagram。除此之外，目前国外的 App 平台上还有 KeeK、MixBit 等类似的短视频社交应用。

此外，OpenAI 推出其首个视频生成大模型 Sora。其革命性的视频生成能力，不仅展示了 AI 在视觉内容创造上的突破，更预示着全球算力需求的新一轮激增。

我国的短视频行业在 2015—2016 年迎来爆发，成为新时代互联网社交平台之一。2016—2017 年，短视频行业保持快速增长，成为移动视频的新爆点。从社会环境来看，我国移动互联网的发展逐步成熟，用户在移动端的使用频次已大大超过 PC 端，智能手机的普及为短视频的传播搭建了良好的平台。同时，社交媒体的普及使用户更加热衷于体验分享与评论带来的自我满足，以娱乐的态度获取资讯；经济环境方面，短视频行业得到了大量投资，融资多集中在 A 轮和天使轮，投资方向集中在内容创作和社交分享等领域。技术方面，5G 网络的推广为短视频的发展带来机遇，流量、宽带费用降低，智能移动终端的拍照、摄像技术不断增强，短视频的制作、分发、观看门槛越来越低。这一切都为短视频行业的发展带来了机会。

2017 年 11 月 22 日，今日头条 CEO 张一鸣在今日头条创作者大会上宣布，今日头条旗下所有短视频产品总播放量超 100 亿次。截至 2017 年 10 月，今日头条与西瓜视频的日均视频播放量达到 30 亿次，较上年同期增长了 170%。2017 年 10 月腾讯企鹅智酷发布的调查报告显示，有 40.8% 的用户认为短视频广告的体验相对更好，首次超过图片广告。

我国短视频社交平台分为综合平台、分享平台和推荐平台三类。综合平台集视频的制作、发布、播放和社交功能为一体，如快手、美拍等。分享平台主要为大量流量聚集的社交媒体平台，如微博、朋友圈、QQ 空间等；推荐平台包括今日头条等资讯内容分发的平台。

短视频内容的生产者既有普通用户、专业经纪公司包装的网红群体，也有专业的视频制作公司。短视频内容生产正向组织化、垂直化和个性化方向发展。美妆、美食、生活方式等垂直领域的创作者有望集中发力，搞笑娱乐类的题材逐渐减少，同时受众群体将更加细分化、社群化。受众对于高质量、感兴趣的内容营销接受度比以前更高。对于广告主而言，如何选择头部 IP 制作符合品牌调性并能打动用户情感的视频内容，如何准确地找到平台入口实现流量变现，成为重要的课题。

短视频行业进入成熟期，手机流量资费下降、智能手机硬件性能提升及算法分发的应用推动短视频行业快速爆发。经过近几年的发展，短视频用户规模已超 8.5 亿，用户使用时长在移动互联网用户使用总时长中的占比已达 10.5%，已成为移动互联网最重要的流量高地之一。

短视频行业的竞争格局趋于稳定，短视频平台海外布局成果已经逐步显现。腾讯微视及百度好看视频等尚未跻身短视频行业的第一梯队。短视频行业的算法推荐持续优化，MCN(multi-channel network, 多频道网络)快速崛起。短视频由于其多数为碎片化时间的泛娱乐消费，算法分发可以很好地帮助用户从纷繁的内容中进行筛选及决策。MCN 的崛起将提升 PGC(专业生产内容)和 PUGC(专业用户生产内容)的质量，抖音、快手认证 MCN 已经获得了良好的成果。

此外，短视频+社交+电商成为发力点，短视频平台基于兴趣，以头部主播为中心的陌生人

弱关系社交闭环已形成,未来短视频平台将不断强化以头部主播为中心的社交体系扶持。传统电商流量红利已经见顶,短视频拥有巨大的流量,又急需拓展变现能力,所以短视频+社交+电商变现模式逐步成型,并快速发展。

短视频不仅是长视频在时长上的缩短,也不只是非网络视频在终端上的迁移。当前语境下的短视频具备创作门槛低、社交属性和互动性强、碎片化消费与传播的特性。和长视频相比,短视频在互动性和社交属性上更强,成为消费者表达自我的一种社交方式。和直播视频相比,短视频在传播性上更强,便于全网内容分发和消费。

短视频行业近年来的快速发展是外部环境和内部驱动力共同作用的结果,其中外部环境对短视频行业的推动表现在两个方面:第一,短视频监管力度加大,规范了行业生态,促进了行业的良性发展;第二,智能手机和4G网络的普及,打破了视频消费的时间和空间限制,是短视频得以发展的土壤。短视频行业的内部驱动力表现在三个方面:第一,短视频比图文承载的信息量更大,表达内容更丰富,成为用户更加喜欢的内容传播方式;第二,内容生态日益规范,短视频内容的数量和质量都得到很大提升,也吸引了更多的用户参与短视频的生产和消费;第三,短视频商业模式的想象空间大,流量获取成本低,吸引了大量资本进入,平台补贴扶持内容生态,驱动行业发展。

目前,短视频行业商业模式主要为广告变现、电商变现和用户付费,其中广告是应用最多的变现方式,内容机构青睐电商变现。未来,垂直内容付费是用户付费突破口。

未来,短视频行业在垂直领域的内容将愈加丰富和细化,同时短视频平台将迎来洗牌期,内容分发渠道将更加精细化,内容推荐机制将更加智能化,短视频营销也将更加规范化。

### 1.3.9 内容营销成为行业重点

内容营销是指以营销为目的,以内容为主体的商业传播行为,随着各个内容时代的发展,内容营销的范畴和类型也愈加丰富。尤其在网络内容时代,内容营销在传播上的爆款效应愈加频繁,在内容上的长尾价值凸显,在效果上品效合一的结合也愈加紧密,各类互联网平台也开始不断探索和创新内容营销布局,带来了更加丰富多彩的内容营销玩法和生态。

互联网重构了用户浏览内容的习惯与偏好,基于社交媒体的去中心化内容传播已经成为当前重要的传播方式。因此,内容营销的发力点也不再仅仅作用于内容本身,而是深入到内容传播的各个链条和场景中,甚至创造新的衍生内容来服务于内容营销,最大化地扩大内容营销的传播效果。可以说,广告主未来内容营销的策略重心不只是在内容中更好地呈现营销信息,更要在内容外设置更多的营销信息传播点,让内容营销本身能够成为被讨论和分享的传播爆款。

随着媒体环境的丰富和用户内容偏好的多元化,打造覆盖各个圈层的主流受众的头部内容将是一件越来越困难的事情。一方面,少量的头部内容变得愈加珍贵和稀缺,成为各大广告主热衷的内容营销合作伙伴;另一方面,过于密集的合作品牌和营销信息也会分散用户的注意力,影响实际的营销效果。从内容营销的角度来看,尽管未来头部内容的营销价值仍在,但广告主应该更多地结合自身品牌特征、目标受众及营销诉求,寻找小而美的中长尾内容展开内容营销

合作，在拥有更多创意空间的同时，也可以对垂直领域的用户群体产生更深的情感链接。

内容营销可以承载深度更大、内容更丰富的营销信息，同时能够结合内容产生更强的情感共鸣，因此当前广告主对内容营销的价值期望仍然主要集中在建立品牌形象、传达深度营销诉求、建立用户情感链接等方面。而随着媒体方的不断发展和努力，内容营销的价值也开始突破品牌传播的枷锁，通过增加内容消费属性、强化即时转化的便捷性、打造消费内容场景等方式实现广告主销售转化的诉求。因此，未来广告主对内容营销的价值认知和评估体系也会更加丰富、成熟，会更加综合地评价内容营销在各个维度上带来的营销效果。

在营销方式的对比中，内容营销成为广告主关注度及落地成功率最高的营销方式；在广告形式的对比中，植入广告成为最被业内看好的广告形式；在社会化营销重点推广形式的对比中，社交内容的传播被推向了最受重视的位置。内容，成为营销者公认的、最值得关注的营销话题，随着内容创作的爆发，高价值的内容获取反而成为难题，资讯“爆炸”带来的劣质信息泛滥的问题，已成为用户的痛点。在消费者注意力越来越碎片化的情况下，只有优质内容才能引起消费者共鸣，只有自带话题才能激起消费者主动转发，才能在消费者心中留下长久的印象。

### 1.3.10 数字中台支撑营销架构

在互联网时代，当数字化成为企业的核心战略，如何实现业务数字化，如何使数据赋能企业业务转型升级，如何提升企业数字资产的价值，成为企业发展的瓶颈。在此背景下，数字中台成为指导企业数字化转型、实现数字营销的重要平台。数字中台是基于企业级互联网及大数据架构打造的数字化创新平台，包含业务中台和数据中台。一方面，数据中台可以在云厂商提供的运行机制和基础架构下，支撑企业新零售业务应用的标准化及快速定制，同时为企业提供大数据采集、管理和分析能力，实现数据精细化运营。数据中台可以将企业内外割裂的数据进行汇聚、治理、建模加工，消除数据孤岛，实现数据资产化，为企业提供客户立体画像、商品智能推荐、业务实时监控等服务，助力企业实现数据驱动业务。另一方面，业务中台不仅可以将在不同系统中实现相同功能的服务聚合起来，统一标准，统一规范，统一出口，实现企业业务的整合，还可以通过服务的聚合实现资源与能力共享，支撑新应用与新业务的快速开发与迭代，以满足用户需求的快速更新。通过数字中台构建的客户触点体系可以帮助企业客户实现业务数据化、数据业务化，赋能企业智能化，全面实现数字营销。

在以消费者为中心的时代，企业的数字化应用发生了深刻变革。原来以系统为核心的建设模式中，业务和数据被“烟囱”式IT系统分割到了不同系统中，相互之间不能完全共享数据。一旦业务变更，产生新的应用需求，这种“烟囱”式的体系架构难以支撑业务变化与创新。同时，以消费者为中心的应用系统面临巨大的性能挑战，传统架构难以应对海量数据的并发，因此，向分布式、平台化转变成为变革的方向。分布式架构的灵活性、可扩展性，以及能承载海量用户的能力使云平台成为必然选择。为了支撑业务迭代创新，以阿里巴巴、腾讯为代表的互联网巨头开始实施中台战略，引入数据资源整合与交换中心、共享服务中心，



【拓展阅读 1-1】

工行：以数字化打造  
金融新生态

即数据中台与业务中台，以支撑数据交换与业务交互。通过中台将共性需求抽象化，通过解耦和组件化方式保证整个系统的各种业务应用以微服务方式进行交互处理，可保障业务随着场景发展而迭代，给用户带来全新体验并提供个性化服务。

## 本章要领梳理

面对数字时代的技术创新和商业变革，数据资产是未来企业重要的资产。同时，营销将实时化、精细化、可视化、智能化、多维化、生态化，企业将开启真正意义上的数字化转型。数字营销正以“技术+数据”双轮驱动的方式，对传统营销进行在线化和智能化改造，进而帮助企业构建消费者全渠道触达、精准互动和交易的数字化营销平台与服务。

## 教练作业

1. 数字营销的趋势是什么？
2. 数字营销有哪些特点？
3. 为什么要用数字化重构企业的营销生态？
4. 为什么说数字化的关键是价值的重构与升级？
5. 数字营销的价值是什么？
6. 迫切需求数字营销的领域有哪些？