

::: 数字营销行业2023年回顾 :::

# 前言

此次《数字营销行业2023年回顾》是Fmarketing基于团队多年来对数字营销行业的持续观察，以及企业交流，根据我们的理解对当下的数字营销细分领域进行了划分，并从中选取了20个数字营销细分领域。



## 重点



KEY POINT

- 1、由于每个细分领域的服务商众多，此次入选报告的公司的选取仅代表Fmarketing的意见，不涵盖所有服务商。并不表示其他没有出现在此报告中的公司里就不存在不错的数字营销公司了。
- 2、本报告主要侧重于业务端。
- 3、各细分领域只是代表这些公司的在该领域的布局，并不意味着该公司只做这一块业务。
- 4、本文主要针对的是独立数字营销公司。
- 5、本报告部分内容来自公开信息，同时由于信息不对成，无法保证文章内容的完全准确和完整，恐有误差，故本报告仅供参考不做事实依据。
- 6、本报告由Fmarketing发布，未经授权严禁转载否则将追究法律责任，并且承担由此带来的任何后果。

## 关于Fmarketing



扫描关注Fmarketing 微信公众号

# Fmarketing——数字营销行业价值传递平台

## 数字营销行业价值传递平台Fmarketing关注的领域：

广告监测、AIGC应用、元宇宙营销与应用、短视频营销、KOL/红人营销（国内&海外）、直播电商、营销云/营销SaaS/营销自动化、数字营销代理商/程序化广告服务商、私域运营与营销服务商、SCRM/CRM、CEM/客户体验、CDP/DMP/数据中台、元宇宙营销、大数据营销分析和洞察/商机挖掘/营销增长、海外数字营销、国内和国外DTC服务商/跨境电商服务商、数字化转型与建设、服务/产业数字化、OTT营销/家庭营销、内容营销/内容创意/娱乐营销/影视营销、电商营销/电商代运营、新消费品服务与营销、汽车营销、美妆营销、新零售数字化服务与营销、游戏营销、效果营销/效果广告/获客型营销服务商等数字营销活动。

联系：F姐

F姐微信：2718929503

邮箱：2718929503@qq.com

接下来数字营销行业价值传递平台Fmarketing将为大家详细展示《数字营销行业2023年回顾》各细分领域的详细内容。



# 目录 CONTENT

|    |                      |
|----|----------------------|
| 1  | CDP/数据中台             |
| 2  | AIGC应用与营销            |
| 3  | 创意/内容营销              |
| 4  | 海外数字营销               |
| 5  | 汽车营销                 |
| 6  | SCRM                 |
| 7  | 直播电商                 |
| 8  | 元宇宙应用与营销             |
| 9  | OTT营销                |
| 10 | 种草                   |
| 11 | 私域                   |
| 12 | 数字化转型与建设             |
| 13 | 营销云/营销SaaS/营销自动化     |
| 14 | KOL/红人营销（国内&海外）      |
| 15 | 大数据营销分析和洞察/商机挖掘/营销增长 |
| 16 | 跨境DTC/跨境电商营销         |
| 17 | 新零售数字化与营销服务          |
| 18 | CEM                  |
| 19 | 短视频营销                |
| 20 | 数字营销代理               |

2023 FMARKETING

数字营销行业2023年回顾之

【CDP/数据中台】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

随着数字化转型浪潮汹涌而来，数据的重要性越来越受到企业的重视。特别是在当下的存量时代，流量成本高企，诸多企业都期望通过对数据的运营，对用户进行精细化运营，从而实现降本增效。

同时，在移动互联网时代，社交、直播、电商、短视频……用户的触媒习惯更加碎片化，触点更加复杂和多样化，品牌也亟需通过数据中台 / CDP等平台实现对多触点数据以及消费者旅程进行有效地管理，更精准地识别用户，为营销等企业活动赋能，提高效能。

CDP、DMP、数据中台尽管在定义上有所不同，且侧重点也不尽相同，但是这三个概念都备受市场重视。三者可以说既有联系，又有着巨大的区别。在Fmarketing看来，对于企业来说，不必纠结究竟是CDP还是DMP，或者是数据中台，看其能否满足自身的需要才是其中的关键。而随着企业对数据的重视，数据中台 / CDP也都有着较快的发展速度。

## 聚合处理更加多源、大量数据

如今，用户的触点更加多元化，这就需要借助CDP / DMP / 数据中台有效地线上、线下，资讯、短视频、官网、小程序、电商等不同维度不同触点的数据有效聚合起来，并且能够快速进行分析、优化、归因处理，真正为企业所用。

扩大客户数据分析边界将是企业发力的一大重点：因为未来CDP可能需要进一步整合与客户相关的实体数据，从而实现多维度的用户洞察和营销。同时，CDP也将更加注重与其他系统和平台的集成，使企业能够简单地接入和利用各类数据，实现数据驱动的营销活动。

打通数据采集、数据开发与治理、数据共享服务生命周期，能助力企业数据融合，支撑复杂的跨部门业务分析和决策。帮助企业打破数据孤岛，实现数据的统一管理、集成和共享，提供一体化数据服务，让数据产生价值。

## 落地具体的应用场景

数据要想真正发挥其应有的价值，还需要落地的具体应用场景中。对于CDP / DMP / 数据中台厂商来说，让自己的产品具有通用性的同时，也需要深耕细分的应用场景，在各个细分领域中沉淀自己产品和经验，从而更好地为企业赋能。

随着CDP市场的发展，各类企业对于客户数据平台的需求将更加多样化。预计将出现针对特定行业、特定规模企业的CDP解决方案，满足不同用户的个性化需求。

## AI赋能

近来，以ChatGPT为代表的AI技术引发行业的热议。而数据应用领域本身就是AI技术的应用的重要阵地。当下，各个数据厂商们都在强调不断加快在AI技术的布局，让AI更好地为产品赋能，更加智能化。

## 数据合规

随着用户对隐私的重视，以及国家在不断加大数据合规的立法和执法强化，数据合规已经成了企业合规治理的刚性需求。数据合规不仅可以避免法律风险，还能增强企业的声誉和信任度。这也要求企业在收集、使用数据之时，必须严格确保数据的合规。

# 部分CDP/数据中台服务商

部分CDP/数据  
中台服务商

珍岛集团Marketingforce  
深演智能、明略科技、云徙科技  
卓尔数科、TalkingData  
神策数据、数说故事、美库尔  
奇点云、悠易互通、惟客数据  
ChiefClouds驰骛科技  
Convertlab、袋鼠云等

2023



# CDP/数据中台服务商

珍岛集团 Marketingforce

目前CDP/数据中台行业整体情况、竞争情况、接下来的发展趋势如何看

目前CDP/数据中台行业整体情况较为活跃和发展迅速。随着企业对数据驱动决策的需求增加，CDP/数据中台作为数据集成、管理和分析的解决方案，受到了广泛关注和采用。

竞争情况方面，CDP/数据中台市场存在着众多的供应商和解决方案。大型科技公司、数据管理和分析软件提供商、云服务提供商以及初创企业都在这个领域竞争。竞争主要体现在产品功能、数据集成能力、数据安全性、用户体验和定价等方面。

接下来的发展趋势主要围绕数据治理和合规性、AI和机器学习的应用、数据集成和互操作性、个性化营销和客户体验、数据驱动的业务决策等方面。

## 公司CDP/数据中台业务介绍，公司在CDP/数据中台这块的产品线或业务线情况

珍岛集团Marketingforce旗下产品CDP、数据中台业务主要围绕赋能企业业务增长的客户全域数据平台，整合客户多渠道数据，统一用户档案与标签体系，赋能用户洞察与业务增长。通过数据集成、数据清晰、数据建模、One ID，统一集成客户数据。帮助企业建立标签体系，通过人群圈选、用户洞察、数据服务，构成全链路营销体系，实现精细化用户运营。

## 公司在CDP/数据中台业务这块的功能模块架构

珍岛集团Marketingforce旗下产品CDP/数据中台业务的核心功能，是通过数据源采集数据到采集层，通过汇聚层进行数据准备，在通过数据处理模块，进入数据应用层，实现数据应用，最后连接外部应用系统。

## 公司在CDP/数据中台这块的技术情况和优势

珍岛集团Marketingforce旗下产品CDP/数据中台拥有实时数据秒级响应的优势，满足业务方对于数据实时性的要求，实时调整策略。珍岛集团Marketingforce旗下产品CDP/数据中台定期进行产品稳定性优化升级，确保系统稳定流畅，改善用户使用体验。基于参照关系和生成函数，实时ID Mapping策略，生命基准ID，保障合理性。

## 是否可以根据需求做CDP/数据中台定制化方案

珍岛集团Marketingforce旗下产品CDP/数据中台可以根据需求进行定制化方案的输出。

## 一段话介绍服务过的CDP/数据中台案例

珍岛集团Marketingforce为皇氏集团股份有限公司提供营销中台解决方案和咨询服务，通过结合CRM、CDP和MA的功能，结合企业微信，构建一个社交化、全域的客户管理和营销自动化平台。

## 公司在CDP/数据中台业务这块的优势和特色

珍岛集团Marketingforce旗下产品CDP/数据中台拥有实时数据秒级响应的优势，满足业务方对于数据实时性的要求，实时调整策略。珍岛集团Marketingforce旗下产品CDP/数据中台定期进行产品稳定性优化升级，确保系统稳定流畅，改善用户使用体验。基于参照关系和生成函数，实时ID Mapping策略，生命基准ID，保障合理性。

## 目前CDP/数据中台业务重点，接下来发力点

珍岛集团Marketingforce作为企业数字化服务与数据中台服务商，接下来会持续关注各行业的动态发展，深入行业业态布局，包括线上渠道（如电商平台、官方网站）和线下渠道（如实体店铺）的实际业务需求，不仅仅是通过统一的数据平台，跟踪用户在不同渠道上的行为，也希望用数字化技术实现供应链管理系统集成提供支撑，提高供应链的可视化和效率优化。并且，通过数据分析预测销售趋势和需求，合理调整采购计划，提高供应链效率和降低成本。

2023



# CDP服务商

## WakeData惟客数据

### 公司简介

WakeData惟客数据是以大数据和人工智能为核心的数字化服务商，坚持平台+应用+行业的数字化应用模式打造产品解决方案；主要面向泛地产、汽车、泛零售、金融政务等行业，通过惟数云、惟客云、惟物云等核心产品及解决方案帮助企业实现数字化升级，让数据智能商业落地更敏捷。

### 公司在CDP业务的介绍

惟客CDP目前提供了跨渠道数据和标签体系加工、客群显著和差异特征分析、多维度用户行为洞察等核心能力，能够帮助企业构建统一的客户数据资产，并应用于业务中，以实现客户精细化运营、提升营销效率和优化客户体验的目标。

目前CDP作为惟客数据的核心产品，公司持续投入资源不断完善产品能力，并已经部署到多个行业的头部企业中，包括置业地产、商业、汽车、零售等行业。

### 公司在CDP业务这块的功能模块架构

**数据整合：**以客户为中心的多渠道、实时性数据处理，能支持亿级客户数据的存储和计算，将来自不同来源的数据进行处理和清洗，同时将这些不同来源的数据进行融合，建立一个客户画像，打通客户身份和整合全域数据。

**标签能力：**将客户基础数据到形成资产数据和标签数据，以标签能力支持数字化营销业务应用，深度掌握客户特征和需求，从而满足基于客户画像的分层运营。

**行为洞察：**基于客户的线上线下行为数据，CDP可以生成各种分析结果，比如线上活动留存、拉新转化、复购分析等，帮助企业了解客户的需求和行为，制定更精准的营销策略，提高客户满意度和忠诚度。

**数据服务：**对接业务系统/运营工具，提供数据服务，与自动化营销工具集成，制定个性化的营销策略，并实现营销效果的实时监测和反馈，从而及时调整营销策略，实现数据应用闭环。

### 公司在CDP这块的技术情况和优势

**系统建设成本更低：**惟客CDP将数据集成能力松耦合，可适配企业已有数据中台或其他数仓建设基础，可节省部署资源和投入成本；

**实时数仓引擎：**采用技术starrocks实时数仓进行数据存储和分析

计算，支持客户数据实时接入、实时ETL、实时ID Mapping和应用，数据流过程实时；

大批量数据计算：支持千万客户量的规则标签在秒级完成标签生成和结果落表，支持多种规则和多组条件嵌套的复杂查询，创建标签时可秒级预览标签计算结果；

系统扩展性：系统分层模块化设计，能进行业务功能定开，交付更灵活更敏捷，兼容企业业务发展。

### 公司在CDP这块的数据资源

惟客不存储客户数据，是企业建设数据资产能力，而各企业的数据资源情况跟自身业务和发展阶段相关，目前企业的主要数据来源来自营销系统、在线商城、客服系统、线上触点埋点数据等，通常企业的客户量在千万级上下。

### 服务的CDP项目一般量级多大

头部及腰部企业为主

### 可以根据需求做CDP定制化方案吗

可以根据需求做CDP定制化方案，定制化产品的需求主要是业务功能的增加和业务场景的对接。

### 一段话介绍服务过的CDP案例

某地产集团：通过CDP构建支撑精细化运营所需的数据、工具、运营体系，满足未来业务扩展，打通全集团2500w+会员的线上线下全触点数据，构建会员全景画像，分群培育定向营销，提高营销活

动转化率，自上线后新客留存提高20%以上；适配集团+城市+项目多层级独立运营，满足全国150+项目运营的个性化赋能，实现了明显的运营降本提效。

某商业集团：统一某商业集团各业态4400w+客户数据，打通客户oneid，构建用户画像标签体系，落地3个业务条线9大应用场景。包括盘活存量资源，支撑增量获客，升级营销能力；提升客户多域体验感知，优化地产客户生命周期数字化；赋能客户研究，分析客户群体，助力公司经营决策。

### 公司在CDP业务这块的优势和特色

端到端过程实时驱动业务：从数据接入到应用，实时数据集成、实时ETL、实时客户识别、实时计算判断、实时数据服务，可支持可视化自定义创建实时计算场景；

适配复杂多级组织架构运营，数据权限更灵活：惟客CDP支持多业态多层级组织树的运营分析，组织之间数据灵活隔离运营，同时也支持跨组织的授权和共享，适合更多行业更多类型的企业应用；

丰富的数据实施和业务沉淀：沉淀了多个行业的数据实施规范及标签体系，可快速落地业务场景，为企业带来价值。

### 目前CDP业务重点，接下来发力点

CDP将更多地从这些方面发力

- 1、整合人工智能和机器学习技术，以提供用户洞察和智能化的营销决策支持，包括会话文本分析性格和偏好，客户行为预测等。
- 2、提高数据整合的简易性：CDP将更加注重与其他系统和平台的

集成，使企业能够简单地接入和充分利用各类数据，实现数据驱动的营销活动。

3、扩大客户数据分析边界：CDP可能会进一步整合与客户相关的实体数据，实现更全面、多维度的用户洞察和精准营销。

2023



# CDP/数据中台服务商

## 神策数据

### 公司简介

神策数据（Sensors Data），全称神策网络科技（北京）有限公司，是国内专业的数字化客户经营软件提供商、国家高新技术企业，拥有开放的产品架构与灵活的被集成能力、落地的数字化客户经营的解决方案，以及数据安全和合规体系，帮助企业实现数字化客户经营。

### 公司CDP/数据中台业务介绍

神策数界平台即企业级客户数据平台（CDP），数据可集成、建模、加工和应用，打通整体数据，解决数据孤岛问题，沉淀数据资产，赋能数字化经营。其核心优势为：

第一，全域数据接入和打通能力。支持全域数据关联的ID Mapping 方案；支持多种数据接入方式的工具集。



第二，实时数据处理能力。支持秒级端到端的数据流；支持实时数据订阅输出。

第三，易用的圈选能力。规则引擎，支持各种复杂规则定义；易用的产品交互，满足不同类型用户的使用需求

### 公司在CDP/数据中台业务这块的功能模块架构

在每个场景中应用数据资产，赋能组织和团队。

- 全域数据融合。用户行为数据与业务数据的接入与打通，实现全域数据的统一管理。
- 多实体标签体系。结合业务需求，建立用户、产品、员工等实体的标签体系。
- 全景画像洞察。构建全景画像，洞察特征偏好。
- 营销场景赋能。目标人群圈选及人群包输出能力，赋能精准营销场景。

### 公司在CDP/数据中台这块的技术情况和优势

#### 1.数据集成

- 全域数据的采集和接入
- 轻松接入全域数据源，包括用户行为数据、业务数据、第三方数据、数据仓库/数据湖等
- 可视化数据接入框架，如 50+ 开源 SDK、批量导入工具、数仓表映射等

## 2.数据建模

- 便捷易用的数据模型
- 实时多对一的 ID-Mapping，支持全域数据关联，构建全域统一的用户体系
- 支持多实体模型，将用户、员工、门店、产品等定义为实体，支撑复杂营销场景
- 支持业务明细数据，如订单数据、持仓明细、线下核销数据等，实现用户行为数据与业务经营数据的融合

## 3.数据加工

- 圈选能力
- 面向业务的实体查询语言 EQL，让复杂逻辑圈选更简单，实现快速的查询
- 规则引擎，支持各种复杂规则定义，例如多层级、交并差的规则配置等
- 产品交互，满足不同类型用户的使用需求，让业务人员能够自主上手

## 4.数据应用

- 全域标签体系和画像洞察
- 通过可视化界面交互方式，结合业务场景需求，自助创建和维护用户标签

- 构建客户画像，形成洞察，从而指导下一步经营动作

## 5.开放能力

### 开放的能力平台

- 实时数据处理能力，支持秒级端到端的数据流，支持实时数据订阅输出
- 支持流式和批量输出，支持万级 QPS，支撑各类在线营销业务
- 作为数据底座，对接神策全系列软件产品，Open API 进行能力扩展

2023



# CDP/数据中台服务商

## 袋鼠云

### 公司CDP/数据中台业务介绍

公司在数据中台业务的产品为一站式大数据基础软件——数栈。数栈包含大数据基础平台、大数据开发与治理、数据智能分析与洞察等多系列产品，融合DataOps数据运营理念，以自主可控、安全创新为技术内核，将全域数据资产进行汇聚、加工、治理、服务、分析，为客户提供安全、稳定、易用的大数据平台，加速释放数据价值，助力企业数字化转型。

### 公司在CDP/数据中台这块的技术情况和优势

数栈技术架构成熟稳定，基于Flink流批一体计算架构，统一管理实时、离线数据，一套代码应用于多种场景，对接全域数据，提供数据处理能力；

基于湖仓一体平台架构，实现元数据统一标准化，一份数据应用多



种业务，构建数据资产治理能力；

支持多维度、多粒度、多角色的数据分析和应用，提供丰富、灵活、易用的数据服务能力，夯实企业数字化基座，帮助企业打造一站式数据开发治理平台。

### 今年在CDP/数据中台产品这块有哪些变动

袋鼠云数栈升级至V6.0，对旗下大数据基础平台、大数据开发与治理、数据智能分析与洞察三大模块的全线产品进行新升级，并重点发布了企业级数据计算与存储平台——大数据计算引擎 EasyMR。

整个矩阵中，大数据基础平台是底座，包含新升级的两款产品：大数据计算引擎EasyMR 和湖仓一体EasyLake。EasyMR 主要提供Hadoop、Spark、Flink、HBase、Trino 等一键式组件的安装、运维、部署。EasyLake 则主要提供面向数据湖的统一元数据管理，及数据服务和分析。大数据基础平台旨在为数字化转型提供动力和基础。

中间层大数据开发与治理，它融合了 DataOps 数据理念，包含离线开发BatchWorks、实时开发StreamWorks、数据服务DataAPI、数据资产DataAssets和指标管理DataIndex 五大模块。以自主可控、安全创新为技术内核，将全域数据资产进行汇聚、加工、治理、服务、分析，为客户提供安全、稳定、易用的大数据平台，加速释放数据价值，赋能数智应用。

最上层的数据智能分析与洞察层，提供客户数据洞察UserInsight和数据可视化分析EasyBI两大应用功能。助力企业构建以业务价值为导向的数据分析与应用体系，驱动业务增长。

## 一段话介绍服务过的CDP/数据中台案例

截至目前，公司已成功服务了超5000家金融、先进制造、交通、水利、文旅、教育等行业客户。

某银行客户：搭建银行数据云平台，大幅减少各分行的软/硬件采购和运维成本，数据开发与运维效率提升90%，数据下发效率提升一倍；支持丰富的数据应用场景，为各分行管理和业务创新打下坚实基础。

某证券客户：证券用户行为挖掘，实时多维分析，增强老客户留存及黏性，助力客户实时营销；驱动数据化运营，优化客户体验；风控能力从离线升级到实时。

## 公司在CDP/数据中台业务这块的优势和特色

**打通数据集成到应用流程，聚合全域业务数据。**兼容多引擎、多数据源，聚合分散于业务的异构数据，实现数据的汇聚统一整合共享实现数据的全域互通和共享。打通数据采集、数据开发与治理、数据共享服务生命周期，助力企业深度数据融合，支撑复杂的跨部门业务分析和决策。帮助企业打破数据孤岛，实现数据的统一管理、集成和共享，提供一体化数据服务，让数据产生价值。

**建立多维质量评估体系，助力企业决策。**帮助企业建设全域多维数据质量评估体系，实现数据链路数据质量监控和管理，及时发现和修复数据质量问题，提高数据质量稽核的一致性、及时性和可信度。帮助企业优化数据存储和管理，降低企业运维成本，提高数据处理效率；融合全域数据，为企业决策提供数据支撑。

**支持可视化运维，实现数据运维多方位监控。**对任务调度的监控和

管理，记录异常数据，追溯数据质量问题，分析脏数据产生的原因和趋势，及时发现异常任务并预警；任务出现异常，支持自动向责任人同步告警信息，处理异常任务，保障数据任务的安全问题；提供可视化运维平台和工具，通过图形化界面查看和管理任务状态，实现数据运维监控。

### 目前CDP/数据中台业务重点，接下来发力点

公司提供云原生数据中台、数字孪生和可观测运维等一站式大数据产品和服务，涵盖从数据采集、数据开发与治理、数据资产、数据安全、数据服务到数据分析与洞察、数据可视化等数据智能应用。深耕金融、先进制造、交通、水利等行业，助力客户激发数据价值，实现业务数据化、数据价值化。

2023 FMARKETING

数字营销行业2023年回顾之

# 【AIGC应用与营销】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

当下AIGC无疑是各个行业的一大热词。在ChatDPG的带动下，一股AIGC之风席卷而来，并对诸多行业都产生影响。

根据群邑（GroupM）发布的《2023年全球年中预测》报告指出，2023年全球广告行业预计增长5.9%。同时指出，今年影响广告市场的最大因素之一是AI技术的发展。该报告称，到2023年底，AI将以某种方式影响起码一半的广告收入，在未来一年中，被AI颠覆的不仅仅是媒体优化。并预计，在未来两到五年内，这些初创企业将迎来“全面开花”的繁荣时期。

如今，包括BAT在内的各个巨头们都在加速布局，并不断落实到具体的场景中。淘宝天猫宣布发起“AI生态伙伴计划”，开放七大商家经营场景；百度推出新电商业务“百度优选”主打与AI技术的融合；快手目前已经组建大模型研发团队；值得买将AIGC列入了年度重点战略项目.....随着AIGC技术的快速发展，其也将为营销行业的智能化改革带来更大的想象空间，甚至我们可以预见，在不久的将来AIGC也将成为企业品牌营销的标配。

不过从目前来看，利用AI进行自动化内容生产是主要的形式，AIGC的应用仍处于初级和探索阶段，同时也存在诸多问题和挑战。随着人工智能技术的不断发展，AI行业的竞争也越来越激烈。这就要求AI企业在不断追求技术创新和应用场景拓展的同时，积极改进和优化自己的算法和模型，以应对技术挑战。

同时，数据隐私和安全也是企业必须引起企业高度重视。AI的应用需要大量的数据支持，而这些数据往往包含着用户的个人信息和隐私。这需要企业严格确保用户数据的安全性和隐私保护，并且要遵守相关的法律法规，以建立用户的信任。

此外，相应地人力资源缺乏也是很大程度上制约AI企业发展。在AI技术的快速发展下，各个企业也需要积极跟进，并扩大公司规模，

为了保证产品和服务的质量，需要拥有一支具备专业技术能力和行业知识的团队。招聘和培养高素质的人才将是各个公司未来的一项重要挑战。

相信随着AI等人工智能技术更广泛的落地，今后在产品的设计、策划，企业数据分析和处理，建立准确的风险控制系统，客服智能化等多方面能够发挥更大的作用。随着AIGC的深入发展，应用也将更加广泛，也将打造出越来越多的案例。

## 部分AIGC应用与营销服务商

### 部分AIGC应用与 营销服务商

浙文互联、蓝标传媒  
利欧数字、华扬联众  
天龙集团、灵感岛  
深圳创贸集团、Whale 帷幄  
乐言科技、钛动科技、店匠  
fancytech、特赞  
科大讯飞、遥望科技等

2023



# AIGC应用服务商

## 灵感岛

### 服务商简介

灵感岛是运用自然语言处理技术，采用知识增强大语言模型的智能化文本生成应用。基于大量的中文语料库训练数据和自注意力机制，灵感岛将10余年海量红人大数据加入训练模型，并结合红人营销行业知识图谱，强化输出内容适用性，使生成的内容更加符合自媒体创作的使用场景。深度定制化的模板，适用于各种应用场景，如自媒体创作、工作场景创作、生活场景创作等。产出针对场景需求的文字内容。同时，根据用户的授权，可加入用户的历史数据画像，使灵感岛更好地学习用户的内容风格、创作习惯，从而生成更接近用户的内容，以提高生成文本的质量。

### AIGC应用服务介绍

灵感岛是一款主要面向内容创作者和社交达人的AI文字创作辅助工

具，可以满足自媒体创作者、广告营销从业者、职场人士等用户在30余种不同内容创作场景下的需求，自动调优生成文本内容，助力用户获取创意灵感，提升创作效率，打通AI技术赋能红人新经济领域生产实践。

### 公司在AIGC应用服务优势

灵感岛的功能模块都是将十余年积累的红人大数据加入训练模型，并结合红人营销行业知识图谱，强化输出内容适用性，使生成的内容更加符合自媒体创作的使用场景。我们都或多或少的会在工作中遇到创作效率低下，在生活中遇到想表达但言辞匮乏，在交往中遇到“有话在心口难开”的各种表达问题，灵感岛就是为了诸如此类的具体的创作场景开发、训练的，这与常见的AI聊天软件截然不同。大家通过灵感岛里如写脚本、写发言稿、写小红书文案、写工作邮件等等功能，可以实现傻瓜式的内容创作，只要给出简单的需求描述，灵感岛就可以不断生成符合要求的文字内容，配合灵感推荐、大纲生成和生活支招相关的更多功能，在日常办公、社交平台以及多种生活场景下，帮助用户获取创意灵感，丰富文字表达，提高创作效率。

### 公司在AIGC应用服务这块的技术和技术产品情况

灵感岛是北京五街科技有限公司的一款AI产品，五街科技是一家专注于技术研发、软件开发和信息化服务的科技公司，团队由一群有着多年行业经验和技術功底的IT专业人士组成。

### AIGC应用服务业务收费模式

灵感岛有手机app端和pc网页端，并且创作工具及账号权益均是同

步的，每个功能模块均有多个免费使用次数，试用满意可自愿开通会员。会员分月度、季度和年度。

2023



# AIGC应用服务商

创贸科技（深圳）集团  
有限公司

## 公司简介

深圳创贸集团是一家成立于2020年的科技公司，总部位于深圳市龙华区，技术总部及研发中心设立于成都。我们是中国AI SaaS服务企业，专注于技术研发与创新。

创贸集团以大数据技术、人工智能、搜索算法、数字营销、社交营销等技术为核心，为全国上万家外贸企业提供外贸网站建设、品牌整合营销推广、国外社交网络推广、社媒营销获客等服务。

我们的核心产品包括AICC(ai.cc)、全球搜(Globalso.com)、黑格增长(HaGro.com)。这些产品在国家发展大数据产业发展专项扶持项目中得到扶持，并拥有50多项软件专利。

我们服务的付费企业用户超过30000家，分布于100多个行业领域，



包括众多上市企业、行业龙头等。我们与众多合作伙伴如Google、Facebook、TikTok、微软等建立了合作关系。

### 公司AIGC应用服务介绍

AICC (AI for Chinese Company) 是创贸旗下致力于推动企业数字化转型的AI SaaS品牌。我们提供多方位的AI解决方案，帮助企业实现数字化转型。核心产品包括定制企业AI智能客服、企业私有化AI顾问、定制AI数字人、线上营销渠道AI赋能、AIGC多场景定制化开发、大数据AI智能分析等。

AICC的AI解决方案可以广泛应用于企业的营销、客户服务、员工培训、人力资源和企业管理等方面。我们通过AI技术，帮助企业提高工作效率，降低成本，并为企业创造更大的价值。

### 公司在AIGC应用服务这块的产品线或业务线

AICC是一家致力于推动企业数字化转型的AI SaaS品牌，提供多方位的AI解决方案。我们的核心产品包括：

- ①定制企业AI智能客服：利用AI技术提供智能化的客户服务解决方案，提升客户满意度和服务效率。
- ②企业私有化AI顾问：为企业提供定制化的AI顾问服务，帮助企业管理和决策。
- ③定制AI数字人：根据企业需求，开发定制化的AI数字人，提供个性化的交互和服务。
- ④线上营销多渠道AI赋能：通过AI技术提供多渠道的线上营销服务，帮助企业提高市场竞争力。

⑤AIGC多场景定制化开发：根据不同行业和场景的需求，为企业开发定制的AI解决方案，满足特定的业务需求。

⑥大数据AI智能分析：利用大数据和AI技术进行智能化的数据分析，帮助企业更好地理解 and 利用数据资源。

以上是AICC的核心产品线，每个产品都针对不同的业务领域和需求提供定制化的解决方案。

### 公司在AIGC应用服务优势

AICC的服务优势主要体现在以下几个方面：

①AI解决方案：AICC提供比较全面的AI解决方案，涵盖了企业的多个领域和业务需求，包括企业营销、客户服务、员工培训、人力资源、企业管理等。无论是政府、金融、制造、教育、医疗、酒店餐饮还是法律行业，AICC都能根据具体需求提供相应的定制化解决方案。

②AI技术：AICC借助人工智能技术，如自然语言处理、大数据分析等，为企业提供AI服务。通过AI智能客服、AI顾问、AI数字人等多种形式，帮助企业提升工作效率，降低成本。

③定制化开发能力：针对不同行业和场景的需求，AICC拥有多场景的定制化开发能力，可以根据企业的具体情况，为其开发定制化的AI解决方案。从数据采集到系统对接，从AI模型训练到应用部署，AICC都能提供支持和服务。

④多渠道的应用能力：AICC支持在多个渠道进行应用，如公众号、小程序、APP、企业微信、企业钉钉等。无论是在网页嵌入还是第

三方应用中，AICC都可以提供定制化的AI聊天窗口，实现与用户的智能互动和交流。

⑤技术支持：AICC拥有专业的技术团队，可提供多方位的技术支持和咨询服务。无论是产品演示、远程培训还是现场支持，我们都能为客户提供专业、及时的技术支持，确保解决方案的顺利实施。

总之，AICC凭借AI技术、丰富的行业经验和服务能力，能够为企业提供定制化的AI解决方案，助力企业实现数字化转型，提高效率、降低成本、提升竞争力。

### 公司在AIGC应用服务这块的技术和技术产品情况

AICC的技术和技术产品情况：

①AI技术：AICC借助人工智能技术，如自然语言处理、图像识别、大数据分析等，为企业提供AI服务。通过不断的技术研发和创新，AICC不断提升AI技术的性能和应用能力。

②AI产品：AICC为企业提供多种AI产品，包括AI智能客服、AI顾问、AI数字人、AI营销、大数据智能分析等。这些产品可根据企业的需求定制化，帮助企业提升工作效率，优化管理流程，提升竞争力。

③自然语言处理：AICC的AI技术具备自然语言处理的能力，能够理解和处理用户的语言信息。通过深度学习等技术，AICC能够实现语义理解、意图识别等功能，实现与用户的智能互动和交流。

④图像识别：AICC的AI技术还包括图像识别能力，能够对图像进行分析和识别。通过图像识别技术，AICC可以帮助企业实现自动化的图像审核、物体识别、人脸识别等功能，提高工作效率和安全性。

⑤大数据分析：AICC拥有大数据分析能力，可以对海量数据进行挖掘和分析，提取有价值的信息和洞察。通过大数据分析，AICC帮助企业进行市场研究、用户画像分析、业务预测等，为决策提供依据。

⑥AI模型训练：AICC基于自有的AI大模型进行训练，通过不断的迭代和优化，提高模型的准确性和智能化程度。同时，AICC也支持根据企业的具体需求进行定制化的AI模型训练，帮助企业更好地应对业务挑战。

总之，AICC凭借AI技术和产品，为企业提供定制化的AI解决方案，助力企业实现数字化转型，并提升工作效率、降低成本、提升竞争力。

### 在AIGC应用服务这块服务的广告主行业类别

AICC广告主行业类别及各行业占比：AICC的客户涵盖了多个行业，以下是对一些行业的占比情况的简要说明：

①政府事业单位：政府事业单位作为公共服务的主要提供者，对智能化服务的需求量较大。

②金融行业：金融行业作为经济的核心领域，对技术的应用需求量大。在AICC客户中，金融行业的需求同样很大，主要涵盖风险评估、反欺诈系统、自动化客户服务、智能投资咨询等业务。

③制造业：制造业是实体经济的重要组成部分，对知识管理、售前咨询、售后服务等方面的需求较高。在AICC客户中，制造业占比同样不小，通过智能化解决方案提升管理效率。

④教育行业：教育行业在数字化转型中迅速崛起，应用AI技术提高教育质量、个性化教学和资源利用效率。在AICC客户中，教育行业占比不小。

⑤医疗行业：在AICC客户中，医疗行业需求也很大。

⑥酒店餐饮：酒店餐饮行业对客户服务质量和酒店运营管理的要求较高，通过AICC的智能化解方案提升竞争力和用户体验。在AICC客户中，酒店餐饮行业占比也不小。

⑦法律行业：法律行业对于文件和合同的处理时间和法律研究工具有高要求，AICC提供自动化文件和合同的分析，提高工作效率。在AICC客户中，法律行业占比约也不小。

当然，除了以上几个行业外，AICC的客户还涵盖了电子商务、媒体娱乐、房地产、快消品等多个行业，AI在各行各业中的应用潜力巨大。通过利用AICC的技术和工具，可以有效改善工作效率、提高准确性、降低成本，并解决各行业面临的痛点问题。

### 服务的AIGC应用服务广告主有哪些

①电商平台：包括大型综合电商平台、专业垂直电商平台等，他们使用AICC的智能营销解决方案，提高广告效果、提升用户转化率。

②零售商和品牌商：包括线下实体商店、专卖店、连锁店和知名品牌商，他们借助AICC的智能化广告推送、个性化推荐等功能，提升品牌知名度和销售业绩。

③金融机构：包括银行、保险公司、证券公司等金融机构，他们使用AICC的AI技术和数据分析，进行用户群体定位、个性化营销和风险评估等工作。

④互联网公司：包括搜索引擎、社交媒体平台、应用开发者等，他们利用AICC的广告服务和AI算法，提供个性化广告投放和精准营销方案。

⑤科技公司：包括硬件制造商、软件开发商、通信设备供应商等，他们通过AICC的广告服务，提升产品知名度和销售业绩。

⑥教育机构：包括学校、培训机构、在线教育平台等，他们利用AICC的广告服务，推广教育课程、招募学员，提升教育品牌影响力。

总之，AICC的广告主涵盖了各个行业和领域，通过利用AICC的技术和解决方案，他们可以实现更精准的广告投放，提升品牌知名度、用户转化率和销售业绩。

### 一段话介绍服务过的AICC服务案例

AICC服务案例举例说明如下：

①法律行业：AICC自动化分析法律文件和合同，减少处理时间，提供法律研究和案例检索工具。

②政府事业单位：AICC为政务提供多渠道服务的智能化解决方案，实现一网通办、智能化服务热线、政务监管等功能，推动政务进入智慧政务时代。

③金融行业：AICC构建了AI一体化技术能力平台，广泛应用于风险评估、反欺诈系统、自动化客户服务、智能投资咨询等金融业务领域。提升金融科技的发展水平。

④制造业：AICC赋能制造业知识管理、售前咨询、售后服务等业

务场景，提高企业管理效率，提升制造业企业的竞争力。

④教育行业：AICC应用人工智能技术，提高教育质量、个性化教学和资源利用效率，推动教育公平和创新。

⑤医疗行业：AICC赋能医疗行业实现智能化转型。

⑥酒店餐饮：AICC提升酒店服务质量，优化酒店运营管理，降低成本，实现个性化推荐，提高竞争力和用户体验。

### 广告主应当如何挑选AIGC应用服务提供商

企业选择AIGC应用服务提供商时，可以考虑以下关键指标：

①技术能力和产品质量：评估服务商的技术实力和产品质量，包括其AI技术水平、算法能力、模型性能、系统稳定性等。可以通过了解服务商的研发团队、技术架构、技术合作伙伴等方面来评估其技术能力和产品质量。

②行业经验和案例：服务商是否具有丰富的行业经验，是否在类似的行业场景中有成功的应用案例。了解服务商在特定行业领域的专业能力和解决方案能力，可以帮助企业更好地满足其特定需求。

③数据保护和隐私保护：保护数据安全和隐私是企业非常关注的问题。评估服务商的数据保护措施，包括数据存储、数据传输、数据隐私保护等方面的措施，确保企业数据得到妥善保护和合理使用。

④可定制化能力：评估服务商提供的定制化能力和灵活性，是否能根据企业的具体需求进行个性化定制开发。了解服务商的平台架构、API接口支持等，是否能够满足企业的特定需求。

⑤成本效益：评估服务商的价格策略和服务费用，以及与提供的技术和服务相比，是否具有合理的成本效益。综合考虑服务商的服务质量、技术能力和价格等方面，选择对企业来说具性价比的服务商。

总之，企业在选择AIGC应用服务提供商时，应综合考虑技术能力、产品质量、行业经验、数据保护、定制化能力和成本效益等关键指标，以满足企业的具体需求并实现数字化转型的目标。

### 接下来比较关心的AIGC应用服务的相关问题

AICC作为一个AI解决方案提供商，可能会关心以下一些困难以及相关问题：

①技术挑战：随着人工智能技术的不断发展，AI行业的竞争也越来越激烈。在不断追求技术创新和应用场景拓展的同时，AICC需要不断改进和优化自己的算法和模型，以应对技术挑战。

②数据隐私和安全：AI的应用需要大量的数据支持，而这些数据往往包含着用户的个人信息和隐私。AICC需要确保用户数据的安全性和隐私保护，并且要遵守相关的法律法规，以建立用户的信任。

③人力资源：随着AICC业务的扩大，为了保证产品和服务的质量，需要拥有一支具备专业技术能力和行业知识的团队。招聘和培养人才将是AICC未来的一项重要挑战。

④伦理和法律问题：AI应用涉及到一系列伦理和法律问题，如智能合规、算法公平性和透明度、道德责任等。AICC需要积极关注和解决这些问题，确保AI在合规框架下的健康发展。

## 目前公司在AIGC应用服务的业务重点

- ①企业营销：通过AI技术提供线上营销渠道的智能化赋能，帮助企业提高品牌知名度、拓展市场份额，优化客户群体，提升营销效果。
- ②客户服务：AICC提供定制企业AI智能客服解决方案，帮助企业提升客户服务质量，实现智能化的自助服务，提高客户满意度和忠诚度。
- ③员工培训：AICC利用AI技术开发企业私有化AI顾问，提供个性化、针对性的员工培训方案，提高员工的工作效率和专业能力。
- ④人力资源：AICC的AI解决方案可以应用于人力资源管理，帮助企业提供智能化的招聘、评估和培训服务，优化人才管理流程。
- ⑤企业管理：AICC提供AI智能分析解决方案，通过对大数据的分析，帮助企业实现智能化的数据管理和决策支持，提高管理效率和准确性。

## 接下来在AIGC应用服务的发力点？

AICC的发力点主要体现在以下几个方面：

- ①AI大模型的私有化部署：AICC采用开源大模型作为基础，并进行私有化部署，通过大量的专业行业数据对模型进行训练和优化。这使得AICC能够为不同行业和领域的企业定制AI解决方案，满足客户个性化需求。
- ②多行业的应用场景：AICC在政府事业单位、金融、制造业、教育、医疗、酒店餐饮、法律等多个行业都有广泛的应用。无论是政务智能化、金融科技发展、制造业知识管理、教育质量提升、医疗智能

辅助、酒店餐饮服务优化，还是法律文件分析，AICC可以提供有效的解决方案。

③AI数字人的功能和定制化开发：AICC的数字人具有多语言支持、自然语言处理、个性化推荐和多种交互方式等功能。同时，AICC也支持对数字人的定制化开发，根据客户的需求进行个性化的功能开发和部署，提供更贴心、更符合企业特色的数字助手服务。

④多类型文档和媒体的处理能力：AICC支持多种类型的文档和媒体文件的上传和处理，包括文本文件、表格文件、幻灯片文件、图片文件、压缩文件、视频文件和音频文件等。通过语音识别和计算机视觉技术，AICC可以处理音频和视频内容，并进行学习和理解，提供更全面的服务。

### AICC应用服务业务盈利模式？收费模式？

AICC的盈利模式和收费模式主要基于企业版的产品和服务提供。根据不同的客户需求和规模，AICC企业版提供了多种不同的方案和定价策略。具体的收费模式如下：

标准版、商务版、旗舰版、此外，AICC还提供高端企业AI定制版，根据不同的需求进行定制化开发，并提供相应的定价策略。具体价格细节和定价方案可以通过联系AICC业务经理进行详细咨询和了解。

2023



# AIGC应用服务商

## Whale 帷幄

### 公司简介

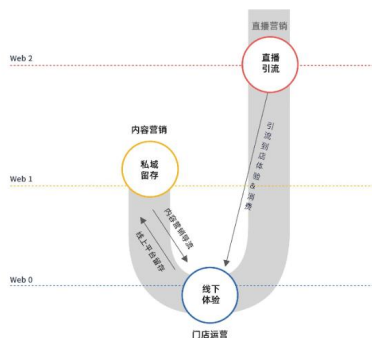
「Whale 帷幄」专注于助力消费品牌数字化营销运营，成就商业增长。

依托人工智能 (AI)、大规模物联网 (IoT) 和数据模型 (Data) 等关键技术创新，帷幄为品牌提供数据和人工智能驱动的可执行洞察 (Actionable Insights) 与业务自动化 (Operation Automation)，帮助品牌营销运营降本增效，与消费者产生更加深度的连接，从而推动品牌在消费者增长端的数字化和 AI 化进程。

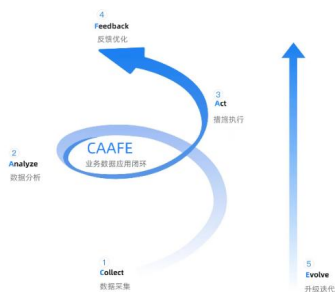
自 2017 年成立以来，帷幄已服务全球超过 1000 个品牌，部署门店及直播间超 20 万个。以「成为全球商业信赖的技术合作伙伴」为愿景，帷幄帮助消费品牌在快速变化的世界中应对数字化挑战，并获得持续的商业成功。

## 公司AIGC应用服务介绍

J 型全渠道运营框架



CAAFE：业务数据应用闭环



### ① AGI 云 Alivia:

作为品牌的「MarketingGPT」，Whale Alivia 帮你实现数字化营销运营闭环，实现 AGI 原生的商业未来。

生成式 AI 时代，Alivia 帮助企业基于其行业及品牌「know-how」，训练品牌专属模型，让数据更安全，AIGC 内容更适配，更加个性化。在此基础上，Alivia 帮助品牌实现「千人千面」的大量营销内容生产。

当然，Alivia 的价值并不局限于 AIGC，也同时提供提供数据分析、解决方案支持，升级你的工作模式，让你的工作更有效率、活力和创造力。

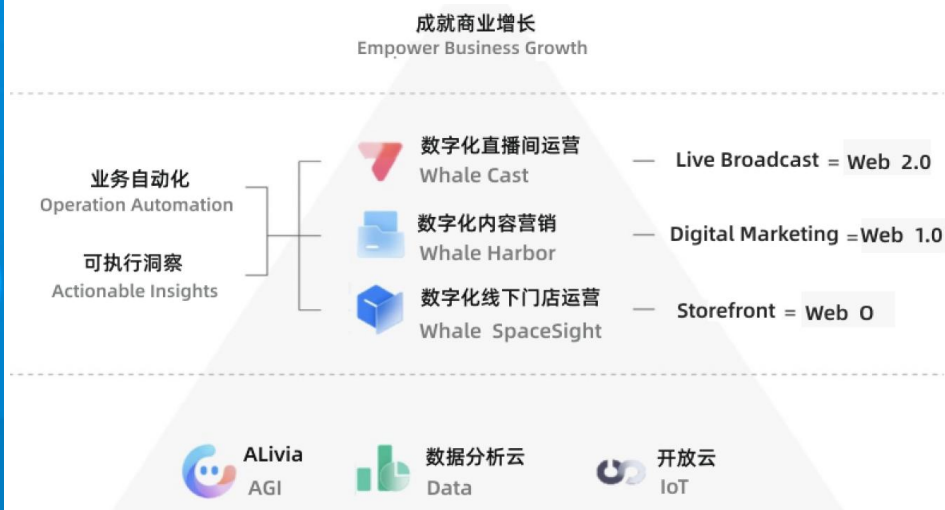
Alivia 的应用场景非常丰富：从线下场景到线上场景，从内容生产与管理、审核与发布，再从数据分析到运营自动化，它将重塑品牌营销运营工作流程。

## ② 内容营销中心 Whale Harbor, 未来内容营销的 AI Copilot

Whale Harbor 提供贯穿内容全链路的 AI 算法能力, 提升品牌创意内容生产、管理、流转、分发和内容数据洞察的综合能力, 为数字化营销提供内容智能引擎, 以内容驱动商业增长。

作为数字内容资产的中心, Harbor 通过对数字内容进行云端管理, 提供内容生产、内容交互、内容协作、内容共享等一站式内容管理服务, 不仅提升了数字内容的可利用率、办公效率, 还通过权限分离确保了内容的安全性; 同时基于 AGI 技术和 MaaS 模型能力, 完成 AIGC 内容生成、AI 合规检测、内容智能评分等, 帮助品牌更好地实现「千人千面」式精准营销, 为品牌打造数字化内容营销闭环。

### 公司在AIGC应用服务这块的产品线或业务线



帷幄为数字化直播间运营、数字化内容营销、数字化线下门店运营提供 AI Copilot。此外, 帷幄提供 AGI、IoT 和数据平台作为底层

支持：「Whale Alivia」「Whale Analytics 数据分析云」和「Whale Stardust 开放云」，帮助消费品牌的数据团队以及 IT 团队更好地应用底层 AI、IoT 和数据能力。此外，帷幄也提供端到端的数据安全和隐私合规保证。AGI 时代，Alivia 作为品牌强有力的 AI Copilot，从线下场景到线上场景，从内容生产与管理、审核与发布，再从数据分析到运营优化，有效提升品牌全流程的关键运营能力。

### 公司在AIGC应用服务优势

帷幄数字消费者运营平台数据驱动，优化品牌运营决策，推动战略增长。对于消费品牌来说，技术赋能将建立起显著的竞争优势，而数字化的关键吸引力仍然是围绕着人-货-场。帷幄拥有更精准的消费者参与（Engagement）更高效的内容协作效率（Efficiency）更标准化的店铺运营（Standardization）。

针对企业级营销和运营需求，Whale AI 团队在 LLM 和 Diffusion 模型之上建立个性化和控制模型，并通过更加高效的训练方式为企业提供数据安全和隐私保护下的模型训练能力。与此同时，Whale Graph Engine 也提供大模型与 APP 之间的交互能力。

作为未来「MarketingGPT」，Alivia 以 MaaS（Model-as-a-Service，模型即服务）理念为核心，以 AGI 技术为源动力，为品牌打造数字化营销运营闭环，成为品牌强有力的 AI Copilot。从线下场景到线上场景，从内容生产与管理、审核与发布，再从数据分析到运营优化，Alivia 将有效提升品牌全流程的关键运营能力。

**相比于 ChatGPT 这样的通用大语言模型，Alivia 可以为企业提供更加可控的个性化模型服务。**品牌可以在保证数据安全的前提下，

通过 Alivia 不断沉淀自己的数据和内容资产，训练 AI 产出更符合自身用户画像和风格调性的营销内容，避免千篇一律，提升营销转化。**借助 AGI 技术与数据分析能力，员工可以在 Alivia 中实现协同，让营销全流程都得到赋能。**

### 服务的AIGC应用服务广告主有哪些

自 2017 年成立以来，帷幄已服务包括蔚来汽车、极星汽车、联合利华、屈臣氏、美的、西贝、三立方咖啡、小吊梨汤等餐饮轻食、美妆个护、汽车服务、时尚鞋服、轻奢珠宝、数码电器、商超便利、医药健康行业在内的品牌，全球累计合作伙伴超过1000个，部署门店及直播间超 20 万个。

### 一段话介绍服务过的AIGC服务案例

#### 案例一

针对「美东汽车」搭建自身知识体系，沉淀品牌直播方法的客户需求，帷幄提供了一整套「AGI 化的营销运营AI Copilot系统」，包括线下门店运营的「帷幄数智空间 Whale SpaceSight」、内容运营的「帷幄内容营销中心 Whale Harbor」以及直播间运营的「帷幄开播 Whale Cast」三大产品，辅助品牌实现可执行的洞察和业务自动化。「帷幄 Cast」包含**开播 Live**和**绘声 Echo**。开播 Live 用于直播间矩阵的数据分析和运营管理，为品牌提供集团视角下的 AI 智能直播分析、直播监控、直播优化等能力，帮助品牌获得销量和线索增长。绘声 Echo 用于门店服务质检和客户洞察，为品牌提供 AI 智能音视频分析和质检能力，助力发现成单关键点，实现数据驱动的销售复盘。

在直播准备阶段，基于AIGC的内容创作，大量直播创意轻松生产。

帮助主播沉淀话术，并协助企业建立自己的知识库。基于企业级的**个性化模型服务**，通过 AIGC 轻松创作生成历史场次中的关键语句，生成直播前原本需要耗时撰写的脚本，从而提高了内容产出效率，降低了人员使用成本。

直播中智能场控促转化，直播间动态实时掌控，提升互动与转化率平；直播后：多维深度复盘，还原「人 - 货 - 场」关联，打造可复制增长闭环。

提升直播过程的数据流转，呈现出数据漏斗。通过 Cast 工具多维度细节复盘，及时反馈直播效果并进行调整，并帮助品牌打造标准化直播流程，搭建属于自身的直播知识体系，实现了复盘时间缩短 50%、留资率+300%等成果。通过对 MOT 数据的采集-分析-应用，优化消费者旅程的每个环节，最终实现 **GMV 增长**。

## 案例二

针对某零售品牌的私域建设和其导购管理等操作中产生的大量内容需求，Whale 在 CB1.0 项目中建立了基于 PGC/UGC 的内容审核与内容供应的新范式。帷幄对散落在各个平台的超过 200 万篇内容进行收集，通过行业知识图谱与 AI 算法，帮助建立起了定制化的智能内容标签体系，同时通过 AI 合规引擎，将大量的 PGC/UGC 内容进行 AI 审核，并提供标准工作流程协同工具，帮助的内容运营部门提升内容符合效率，大幅度降低内容审核成本。AIGC 技术涌现所带来的能力爆发，使得的导购团队能够通过 AIGC 自主产生的 SGC 内容。结合 Alivia APP，导购都能够快速产出 AIGC 内容并分享至朋友圈、小红书以及抖音等社交平台。从 BGC 的千人一面，到 PGC/UGC 的标签管理和精准分发，再到 SGC 的千人千面，

该品牌实现了从自有内容中挖掘价值并通过 AIGC 最终实现持续性的内容增长的内容裂变。

2023



# AIGC应用服务商

## 特赞

### 公司简介

特赞是AIGC内容科技领域服务商，2015年成立，致力于通过生成式人工智能技术助力企业实现内容管理、积累、生产、分析。特赞 Tezign 的使命是用科技赋能商业和社会的想象力，我们始终专注于技术与创意的融合，致力于搭建创意内容的数字新基建。

目前，特赞已服务了 200 多家大中型企业，包括阿里巴巴、联合利华、字节跳动、百事、资生堂、宝洁、星巴克、麦当劳、亨氏、玛氏、百威、阿迪达斯、特步、Ubras、联想、欧莱雅、达能、保时捷、奥迪、沃尔沃、Aptar、博世、史丹利百得、卡特彼勒等品牌；内容生态已聚集 5万+内容创作者，生产 15万+内容资产，每年专有AIGC模型调用100万+次，积累10亿+企业AIGC的数据集规模。

特赞已完成D1轮融资，成为估值超 10 亿美金的内容科技赛道企业，投资方包括淡马锡、红杉资本、软银中国、赫斯特、线性资本等投资机构。特赞作为设计与人工智能商业落地服务商，已申请128项AIGC相关发明专利。2017年特赞和同济大学共同成立了同济特赞设计人工智能实验室，进行设计创意的人工智能研究和人才培养。

### 公司AIGC应用服务介绍

以“科技赋能想象力”为愿景，拥有覆盖多地区的1000+AIGC创作者，致力于推动AIGC创意数字内容的生成与AI应用的探索。

### 公司在AIGC应用服务这块的产品线或业务线

公司主要以AI工具生成的「品牌数字内容」及「品牌专有模型」两个业务板块为主。

#### **MuseDAM :**

MuseDAM 作为一款 AIGC 时代面向创意工作者和创意团队的工具，包含100+模型及多款AI应用工具，让团队协作安全有保障、能采集灵感、查找内容、并让 AIGC 赋能创意生成及提效。

#### **DAM GPT :**

DAM.GPT是一款面向企业的内容体验基建，品牌可通过与数字资产对话，完成内容资产的管理、识别、搜索、分析和优化，实现内容合规、有效，帮助企业通过内容驱动增长。

### 公司在AIGC应用服务优势

AI数字内容生成的实践、服务团队，tech + design 一直以来是特

赞坚持的理念，所以当生成式人工智能应用出现时，我们的服务是顺势而为，可以更好的从技术、应用、营销多个领域为企业提供服务。

### 公司在AIGC应用服务这块的技术和技术产品情况

我们有训练好的多种专有模型，并且基于特赞内容管理系统（DAM）帮助企业，训练自己的专有模型，应用于内容的生产。

### 在AIGC应用服务这块服务的广告主行业类别及各行业占比

广告主类别：60% 消费品， 20% 医药、美妆、奢侈品， 10% 金融保险， 10% 其他行业。

### 服务的AIGC应用服务广告主有哪些

伊利、上海滩、开云集团、联合利华等

### 一段话介绍服务过的AIGC服务案例

我们帮助企业训练他们的专有GPT模型，可以让他们在内部的工作流中提效包括：白底图边场景图、视频生成与混剪、AI智能机器人等。

另外我们也会帮助企业做营销数字内容的生产，包括海报、视频、推广图以及提供用户互动的模式，助力企业产出内容。

### 接下来比较关心的AIGC应用服务的相关问题

了解AIGC应用服务的更多应用场景，例如在智能客服、智能助手、自动化文本分析、个性化推荐等领域的应用。并时刻关注相关政策与法规问题。

## 目前公司在AIGC应用服务的业务重点

目前公司在AIGC应用服务的业务重点将会以与品牌的实践应用为主。

品牌合作案例：了解服务商在与品牌合作方面的经验和成果，包括与品牌的合作案例及其对品牌推广或营销的积极影响。创意能力和创新性：为品牌带来新的体验。

提供具有互动性的用户体验，使品牌的AIGC应用与用户之间建立积极、有共鸣的关系。

## 接下来在AIGC应用服务的发力点

持续优化和迭代以确保品牌的实践应用始终保持与市场趋势和目标受众的紧密匹配。

2023



# AIGC应用服务商

## Fancy Tech 时代涌现

### 公司简介

时代涌现·FancyTech 成立于2020年，业务覆盖中国、韩国、东南亚、美国、德语区国家。我们拥有AIGC消费视频技术，包括自有训练大模型FancyGPT、自有GPU算力中心、北京AI实验室和多项AI专利。

曾服务奢侈品集团LVMH、珠宝品牌Pandora、童装集团CWF、洋酒集团Pernod Ricard等数百家国内外品牌。

### 公司AIGC应用服务介绍

Fancy Tech是专注于电商垂直内容领域的人工智能公司，使用生成式AI技术，帮助品牌生成商品短视频，赋能电商赛道。



## 公司在AIGC应用服务这块的产品线或业务线

电商内容营销AIGC全链路解决方案

- (1) 内容聚合+内容管理中心
- (2) 定向内容模型训练+AIGC智能视频内容生成与发布
- (3) 激光雷达扫描+AIGC 3D短视频生成
- (4) AI内容+智慧屏

## 公司在AIGC应用服务优势

第一点：AIGC自动视频生成、发布、调优，实现内容全托管；

第二点：AIGC智能内容生成及自动发布（自动发布平台：淘宝、京东、拼多多），满足消费场景下商品从上架、曝光、到种草的需求；

第三点：降本增效，AIGC智能内容生成帮助品牌降低人工成本及内容制作成本，批量化生成商品短视频，提高内容生产效率；

第四点：AI内容+智慧屏赋能线下场景，以消费者为优先级，用AI多元化内容提升用户进店体验；线下空间AI化，实现多元化内容下的降本增效；有效提升品牌门店内容管理能力，让进店流量发挥作用；

第五点：提供基于AI的渠道内容管理平台，兼顾电商平台、社交媒体、官方网站及线下场景。

## 公司在AIGC应用服务这块的技术和技术产品情况

AIGC自有训练模型+开源大模型调用。

自有素材与动效库（算法自动合成无需人工调整）、算法基于图像色彩搭配（不同品类定向训练）、AI写文案（基于数据效果自动调优）、自动发布（为商品智能匹配模板）

### 在AIGC应用服务这块服务的广告主行业类别

通过AIGC应用获取用户在兴趣流量板块的电商服务

### 服务的AIGC应用服务广告主

服装服饰：GIVENCHY、DESAINISICE、RALPH TAUREN、Acne Studios、ZARA、太平鸟、UR等

箱包鞋履：Mulberry、UGG、STUART WEITZMAN、BURBERRY、红蜻蜓等

珠宝腕表：周大福、TASAKI、LONGINES、PANDORA等

运动户外：李宁、斯凯奇等

3C数码：DELL、美的、海尔等

食品酒水：汉堡王、Swisse、三得利等

美妆个护：MISTINE等

### 一段话介绍服务过的AIGC服务案例

合作客户太平鸟服饰，通过AIGC的技术解决了大服饰行业关于内容产出的行业痛点，降低了人工剪辑视频的用工成本，提高视频生成量和素材重复利用率。

## 目前公司在AIGC应用服务的业务重点

- 消费场景下的AIGC短视频生成与自动发布（京东、淘宝、拼多多等），实现内容全托管服务。
- 品牌3D视频服务

## 接下来在AIGC应用服务的发力点

通过大量的素材利用视觉设计提高品牌在现有平台上流量权重的倾斜，通过高频率曝光和精准人群的投放，提高品牌在人群中的传播速度和效果。

## AIGC应用服务业务盈利模式？收费模式？

AIGC应用服务目前为以下两种收费模式：

第一种：提供商家年度的AIGC智能视频生成服务，包括生成与电商场景（淘宝、京东、拼多多等）自动分发，按照年费形式提供服务及SAAS后台；

第二种：可采取充值服务形式，按照单条收费模式进行，一般应用于3D视频等。

2023 FMARKETING

数字营销行业2023年回顾之

【创意/内容营销】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

内容为王在当下这个信息爆炸的时代显得更为突出。

众所周知，用户每天都被大量的信息所淹没，好的内容成为引起他们注意力的关键。在营销中有个“黄金5秒原则”，即如果内容在前5秒没有抓住用户的注意力，那么，他们就会对内容失去兴趣。

同时，伴随着互联网成长起来的Z世代人群，需要品牌不断转型，在品牌年轻化的同时，更多地以年轻人喜闻乐见地内容和方式进行触达，调动他们的参与热情，赢得他们的支持和信任。

在这种媒介大环境下，信息的内容价值显得愈发的重要。但是究竟什么样的内容更容易引发用户关注？怎样才能将故事讲到用户心坎上？如何才能刺激用户主动转发？怎么调动用户的二次创作的积极性.....在越来越多的品牌也开始将“内容营销”作为品牌的核心营销战略之一的当下，这些问题无疑亟需给出答案。

## 内容社交化

在如今的碎片化时代，用户的触点越发多元化，但社交媒体却是占据了人们日常交流的大部分时间，并且人们也热衷于对热点的讨论。在这种情况下，越来越多的品牌开始将内容营销从产品上做起，为产品注入“内容基因”，让产品自带社交传播属性，引发人们主动传播。

在今年的诸多刷屏营销案例中，我们能看到这一点，而其中的关键就是打造出一款内容性产品，例如喜茶与FENDI品牌联名，在人们争相购买的背后，满足的是人们的心理，赋予了用户一种身份标签，产品成为了一种实体化的社交工具，让他们产生了归属感。

## 内容营销IP化

今年新年前夕，苹果推出了兔年贺岁片《过五关》，而这已经成为了苹果惯用的方式，这些年已经先后通过《三分钟》、《一个桶》、《女儿》等一系列短片，贺岁片已经成为了苹果的一大IP，每年的新年广告中人们对其给予了期待。

事实上，不仅是苹果，这样的案例也数不胜数，例如B站形成了自己五四短片的IP，每年这天都会上映一支短片，和青年人“谈谈”。珀莱雅每年都会在妇女节、母亲节对外为女性发声。

## 怀旧、情怀营销

“情怀营销”一直都是品牌营销惯用的方式，寓情感于营销之中，通过唤起消费者的情感需求，与消费者心灵上产生共鸣。例如，元气森林和歌手蔡国庆合作发布了广告片：富有年代感的元素，再搭配蔡国庆老师的经典老歌，在引发人们怀旧的同时，画风也形成了强烈的冲突，这波反差营销虽然引发了部分网友的吐槽，但也让元气森林在近期的热度上升。怀旧一直都是一大流量密码。但对于品牌来说，如何在怀旧上玩出新意，触动人们内心才是其中的关键。

## 技术驱动创意

如今，技术在营销中发挥着越来越重要的作用，不仅市场研究、消费者洞察离不开技术工具，在后期的投放中也能够通过技术进行用户画像，锁定目标用户，同样它也是驱动创意和内容发展的重要工具。

## 重视KOL、KOC

随着自媒体快速发展，以KOL、KOC等为代表的红人在品牌营销中扮演着越来越重要的传播角色，并成为当下品牌营销的重要方式。这也要求品牌在营销时要格外重视这些意见领袖的作用，充分发挥他们的带动作用，让更多的用户主动化身自来水参与进来，制作更多有趣好玩的东西，帮助品牌进行传播。

## 兼顾品效，种草拔草一体化

在广告主愈发注重效果的当下，也要求内容传播必须和效果联系在一起，能够帮助品牌带来销量的增长。这就要求品牌在通过内容种草对消费者产生持续影响，占领他们心智的同时，有效地刺激的购买热情，为产品买单实现转化，带动销量的增长。对于品牌来说，销售才是终归目的，实现“种草拔草一体化”才能持续赢得品牌的信任，并不断加大投入。

## 部分内容营销/创意服务商

部分创意/内容营销服务商

COOCAA酷开科技、浙文天杰  
百孚思、爱设计、特赞、创客贴  
时趣、自在传媒、天与空等创意热店  
筷子科技、ARKIE等

2023



# 内容营销/创意营销 服务商

## COOCAA酷开科技

### 公司简介

酷开科技是一家以技术为导向、以创新为驱动的互联网科技公司，作为OTT大屏技术的创导者。酷开属于创维集团最核心的多媒体业务板块，酷开主营业务包括为创维体系下所有智能终端提供全面的技术服务，包括用户、内容、数字营销的业务运营。截至2023年6月30日，酷开系统在中国市场累计激活智能终端超过1.83亿、月活跃终端占比70.1%、日活跃终端占比57.3%，酷开OS覆盖全国人群超4亿+，日均开机时长407分钟，具有强用户粘性。酷开经过多年高速发展，相继获得了爱奇艺、百度、腾讯陆续注资，成为OTT领域估值近百亿的独角兽企业。

酷开OS不仅仅只服务于自身品牌的智能终端，同时也为家庭场景中的许多联网设备提供服务，通过技术打通屏与屏之间的壁垒，实

现了万物互联，同时酷开为一些新能源汽车品牌提供更智能、更便捷的出行版三舱系统；内容生态方面酷开平台拥有目前国内很全的内容矩阵，包括爱奇艺、腾讯、优酷、芒果以及七十多家中小内容合作方；在元宇宙方面，打造的酷开AI智能管家-酷丽塔，实现了从功能性向生态型操作系统的转变，为酷开用户提供情感化的智能陪伴服务；酷开积极布局的技术出海业务，也不停的在收获喜报，海外版OS -Coolita已为全球超过80个国家的用户提供数字智能大屏服务。

酷开打造的是一个显示无界、交互无界、内容无界的无界空间生态。

### 今年内容营销/创意营销行业如何看？接下来内容营销/创意的发展趋势如何看？

从2022年的整体营销事件上归纳来看，曝光和传播仍是营销重点目标，其中营销与渠道结合的模式成为重点营销手段，品牌发力自有媒体矩阵的建设，布局电商直播间运营。内容营销在2022年呈现出年轻化的趋势，品牌与年轻群体在营销主题上同频共振，探索内容营销的新玩法。

接下来，品牌依旧会持续追踪年轻群体的兴趣偏好，打造迎合新消费群体的品牌内容，同时在传播渠道和传播手段上也会更注重精准性和创新性。

### 公司内容营销/创意营销业务简介

酷开作为OTT行业的头部玩家，多年深耕大屏内容运营创新业务，一度被外界称之为擅长运作平台活动的OTT厂家，一直秉持以活动撬动流量，以流量推动营销的理念。

酷开通过平台数据，不断分析受众群体的需求，尝试将品牌内容曝光与用户需求相结合，在不影响用户观看体验的同时，有针对性地把广告投放给有需求的客户，实现广告到达率和广告接受度的同步提升。从广告投放方案的角度来看，酷开的“用户大屏活动撬动客厅流量”颇具新意的，大屏作为场景相对固定的媒介，能实现长期触达和持续教育的作用，通过在大屏内布局不同主题的专区，沉淀品牌内容，促成品牌与用户高质有效的沟通。酷开“客厅狂欢活动”，通过多种曝光方案的组合，不仅强化了用户的关注度，同时也进一步释放了的品牌价值。除了广告资源的精准推送之外，更是在重大节日以及热点活动期间，为用户带来了一系列富有新意的大屏玩法，为广告品牌营造很佳的传播环境。

### 常用的内容营销/创意营销广告形式

- ①影视专题页：借影视专题页势热点事件、爆款内容，为品牌打造大屏端的创意营销事件，通过定制专题页承载品牌、话题、IP等内容，配合高流量入口平台加持品牌传播；
- ②品牌坊：沉淀品牌内容资产，形成品牌在大屏的专属传播阵地；
- ③聚合平台IP内容，联合IP方与品牌达成大屏端冠名/独家合作；
- ④定制动画及交互玩法：依托数字营销的制作团队、技术团队，为广告主定制专属动画，与广告主共创大屏交互游戏玩法。

### 公司在内容营销/创意营销这块的优势

其一，酷开聚合了国内各主流平台的海量内容资源，高度匹配家庭用户的观影场景，场景的相对固定和屏幕视觉冲击力是大屏在内容营销上天然的媒介优势；

其二，酷开有专业的三维动画制作团队，能满足广告主的创意表达需求，为品牌定制动画或进行品牌物料二创；

同时，酷开作为大屏技术创导者，有一支技术精湛且经验丰富的技术开发团队，能够支撑广告主在大屏的定制化页面开发。

### 内容营销/创意营销偏重品牌营销还是效果营销？

内容营销/创意营销的关键词在于“内容”和“创意”，其根本在于传递品牌价值文化，占领消费者心智，培养消费者认知，强化品牌影响力，因此品牌营销是主要目标。在实现了品牌对消费者的心智、认知影响后，再引导消费者行为、施以驱动力，品牌营销也就自然过渡到效果营销。

### 内容营销/创意营销的关键点在哪几方面

从人货场的角度去分析：

关键点一——人，明确营销的对象，是营销有效的前提条件。价值传递需要先划定传递的对象，他们的画像是什么样的？他们有什么行为习惯共性？他们的消费驱动力是什么？……先摸清传播对象，才能对传递的内容有效定位和规范。

关键点二——货。对于我们要对话的群体，品牌和产品对于他们的价值点在哪里？需要提炼品牌的文化价值；

关键点三——场，大屏作为用户和品牌沟通的桥梁，可以为双方的价值文化共鸣创造良好的对话场景。

## 内容营销/创意营销通常的考核指标有哪些？公司在内容营销/创意营销这块如何更好地提升ROI？

在大屏端的考核指标主要是用户行为指标，如：完播率、banner 点击率、landing page停留时长等；

另外，平台可以为广告主提供大屏广告投放AB test的测试，通过不同物料或者不同人群圈定，找到效果好的品牌物料和反馈佳的人群，以此在涉及ROI的项目中提升最后的数据效果。

## 公司今年或者接下来在内容营销/创意营销这块有哪些战略合作项目和标志性事件

S级大剧/综艺IP内容合作，深度绑定各阶段热门IP，将品牌内容与广告资源互融，吸引用户眼球，深化品牌影响力。

携手体育版方，覆盖全年重点版权赛事资源，扩展大屏体育IP营销版图。

节点营销活动，围绕用户节点行为轨迹，定制大屏专题节点活动，渲染节点氛围，建立品牌社会共识。

## 目前公司在内容营销/创意营销的业务重点

一、丰富且优质的内容引入与储备，拓宽平台资源池，吸引更多行业品牌主；

二、用户场景多维度的覆盖，帮助品牌完成家庭场景的深度辐射；

三、创意产品的开发与拓展，提升用户对大屏广告沉浸式的视觉感官效果；

四、提升大屏端内容营销的多元性及优势能力，进而教育消费者及广告主对大屏的认知。

## 一段话介绍服务过的内容营销/创意营销案例

### 一、欧派橱柜CNY创意营销项目

锁定春节小长假，聚焦春节全家聚会场景—客厅中枢，配合酷开创意TVC，通过沉浸式3D创意开机，强势吸睛效果，提升用户关注度。

### 二、海露滴眼液春节营销项目

节点借势营销，锁定政策开放后的第一个合家欢场景，聚焦CNY期间热播大剧，通过观看路径点播习惯布局点位，提升覆盖目标受众，借助新春屏保及如意贴形式打造春节氛围，全面辐射消费者观影路径，提升品牌记忆度与美誉度。

2023



# 内容营销/创意营销 服务商

## 浙文天杰

### 公司简介

北京浙文天杰营销科技有限公司（简称“浙文天杰”，英文名AmaxZ），2012年成立于北京，并在上海、广州、重庆、杭州等地设有分支机构，是智能营销集团浙文互联集团（股票代码：600986.SH）一员。作为数字营销时代的品牌同行者，浙文天杰以内容为驱动力，用内容实现链接，依托母公司国资背景赋能全链路整合营销。

多年来公司凭借对客户及行业趋势分析，策略创意能力，专业的服务执行能力，为汽车、金融、快速消费品、互联网等行业企业提供公关传播、数字营销、内容营销、跨界营销、事件营销、用户运营、社群营销、创新营销等服务。浙文天杰致力于帮助客户打造有灵魂、自迭代、更无间的IP化品牌，并通过小颗粒度场景、大差异化标签和强沉浸感体验，渗透人群，沁入圈层，实现品牌、产品、口碑的

整合营销大功率输出效果。成立以来与众多知名品牌客户建立了良好的合作关系，近5年公司荣获行业机构大奖达300余项。

### 内容营销/创意营销的服务方式

爆款打造、事件营销、创意营销、短时间爆发性传播、H5传播、品牌IP打造、新媒体营销、短视频营销等。

### 内容营销/创意营销偏重品牌营销还是效果营销

品牌营销。

### 内容营销/创意营销的关键点在哪几方面

热点性、时效性、持续性、方案性、实战性等。

### 在创意这块的布局和诀窍

以创新思考与数据算法结合，依靠技术体系支撑，将创意、数据、技术融合。

### 内容营销/创意营销通常的考核指标有哪些

以客户满意度、创意新鲜度、案例完成度为三大象限。

提升技术与后发布资源支持，同时排布创意策略。

### 公司内容营销/创意营销打造影响力方面有哪些经验可以分享

主动拥抱新技术；

关注移动互联技术迭代；

熟悉客户。

## 收费模式

浙文天杰盈利主要来源于客户按月支付的固定服务费、按项目支付的项目策划及执行服务费、产品的使用费三部分。

## 接下来比较关心的内容营销/创意营销的相关问题有哪些

营销内容的精准性、有效性，营销渠道的多元化，营销技术的创新等。

## 目前公司在内容营销/创意营销的业务重点

以social+技术、视频内容定制为主。

构建公司内容营销体系，实现品牌与用户的有效沟通，建立更紧密亲切的品牌与用户的关系，更进一步的推动用户对品牌的持续喜好和购买。

## 接下来公司在内容营销/创意营销的发力点

接下来公司在内容营销的发力点是：微博、微信公众号、视频号、抖音、小红书、B站、快手、知乎等主要新媒体平台的新思考，凝练时代，萃取要素，打造有灵魂、自迭代、更无间的IP化品牌，炫燃热爱，炫活次元，与用户一起创造新产品、新玩法、新内容，吸引用户为品牌做贡献。

内容营销业务是公司接下来多元化服务的重要一步。

## 内容营销/创意营销服务的广告主主要行业

汽车行业、快消行业、互联网金融行业。

## 内容营销/创意营销服务的广告主有哪些

长城汽车、长安汽车、吉利汽车、北京汽车、ARCFOX极狐、比亚迪汽车、伊利集团、小米、美的美居、欧扎克、招商银行、人保、咪咕等。

## 一段话介绍服务过的内容营销/创意营销案例

“向光芒挥手的人——安慕希冠芒果新品上市项目”是安慕希在地域水果产品特色的又一开发新品。芒果，受阳光照拂的热带风情阳光水果；攀枝花，被称作阳光花城，常年沐浴阳光；友你安心长线助农计划，像阳光一样温暖新农人；芒果=光芒，每一次摘芒果，都是在向光芒挥手，这一次，我们和安慕希一起找到向光芒挥手的人。

2023



# 内容营销/创意营销 服务商

## 北京百孚思广告有限公司

### 公司简介

百孚思隶属于国内A股上市公司浙文互联旗下，聚焦于专注于营销领域服务，覆盖营销全链条，以品牌创意、互联网创意、内容营销、社会化营销、数字媒体采购、官网建设及运营维护、电商运营、DMP数据系统搭建、汽车直播电商为主要业务范围。百孚思不断推动数字文化产业领域的商业化有效结合，布局影视网综及元宇宙等业务，为客户提供虚拟人IP形象开发策划、3D模型制作、CG渲染制作、CG合成、后期修图、围绕虚拟人的整合营销等虚拟人建设全链条服务，以及NFT数字藏品、虚拟空间等业务的商业合作。

百孚思是中国商务广告协会数字营销委员会、中国商务广告协会中国4A协会、中国广告协会、中国国际公共关系协会、中国汽车流通协会、北京广告协会、上海广告协会、苏秦会等多个行业协会理

事或会员单位。2020年荣获中国广告协会CNAAl证明商标一级广告企业；第22届IAI传鉴国际广告奖年度数字营销公司及长期品牌服务奖（服务5年及以上）；2023年第14届虎啸奖年度十大综合服务商；2023年IAI传鉴国际广告奖年度数字营销公司及汽车营销奖汽车品牌营销优秀奖。

### 公司内容营销/创意营销业务简介

百孚思为捷豹路虎、英菲尼迪、一汽奥迪、一汽大众、一汽红旗、一汽奔腾、一汽捷达、一汽解放、长安福特、江铃福特、雷克萨斯、DS、长安马自达、东风雪铁龙、北京现代、北京汽车、奇瑞及奇瑞新能源汽车等众多汽车厂商，以及科勒、华彬快消、美克家居、开课吧等主流品牌提供品牌营销、内容营销/创意营销、EPR营销、电商运营、互联网媒介投放及数字整合营销等服务。

### 常用的内容营销/创意营销广告形式

传统内容类social日常传播，如：微博、微信公众号、视频号、抖音、小红书、B站、快手、知乎等新媒体平台运维；技术导向性创意思考内容打造，如：H5、小程序、微站等视频类定制型创意组合，如：线上短片，短栏目，短片等。

### 目前公司在内容营销/创意营销的业务重点

秉承以数字为内核，内容打基础，技术建生态，用新创意、新模式打造更多新的数字营销玩法，为行业提供具借鉴意义的营销思路，以更加专业、更加完善的服务体系，为更多行业客户创造价值。

## 内容营销/创意营销服务的广告主有哪些

英菲尼迪、一汽奥迪、一汽大众、一汽红旗、一汽奔腾、一汽捷达、长安福特、江铃福特、北京现代、北京汽车、奇瑞及奇瑞新能源、科勒、美克家居等广告主。

## 收费模式

年度框架（月费）模式、Campaign项目模式

## 一段话介绍服务过的内容营销/创意营销案例

在当下社交媒体和数字化营销的背景下，品牌需要在瞬息万变的热点和话题中保持敏锐的嗅觉，紧跟热点，才能吸引更多目标受众的关注和认同。情人节和樱花季是社交平台两个重要的热点话题，与浪漫和爱情等情感主题息息相关，这两个话题与奥迪A5的产品形象及用户关注度契合，奥迪A5提前锁定情人节和樱花季这两个热点话题，与产品形象和用户购买关注点结合，规划具有情感共鸣和视觉吸引力的社交传播营销内容，在传播中注重挖掘消费者的潜在需求和期望，让用户对产品产生共鸣和认可。在樱花季到来之前，奥迪A5针对樱花季热点进行预判，规划相应的传播策略，提前准备奥迪A5的相关传播素材和内容，以更好地把握传播节点。提前准备樱花季相关的营销内容，如樱花季主题CG视频、人物情绪海报等，引导用户关注奥迪A5，进而增加奥迪A5的曝光度和话题度。且开发了品牌官方+经销商+用户矩阵三方联动立体式营销，强化经销商与用户的联动、奥迪A5进一步提升产品的种草效果和市场表现，增强产品的竞争力和影响力。

全民冰雪成为2021-2022热门的社会话题，如何紧跟潮流，使相伴冬奥8年的奥迪品牌借势社会热点打好冬奥传播预备战，是本次专

项传播的重要课题。我们用“天气预报”的思维指导传播，不断加深quattro和壁虎之间的记忆锚点，用直给的“不滑”，指代quattro强大的抓地力，以点带面，强化奥迪冰雪的核心竞争力。打造有趣、有梗、反差萌的野生病毒创意，用浅显的语言打造冬奥科普IP系列视频，以及二次元的社交创意讲述quattro技术史和车主专属权益，激发经销商、车友会、用户的自发传播。

2023



# 内容营销/创意营销 服务商

## 时趣

### 公司简介

时趣通过整合AI技术和创造力人才资源，通过创新的平台化产品，为各类品牌提供内容营销服务，赋能品牌提升品牌影响力和销售转化。

时趣是中国4A成员。

### 公司内容营销/创意营销业务简介

**整合营销：**凭借多年广告营销经验及AI大数据能力，时趣能帮助品牌通过数据手段找准自身定位，并延伸出相应的品牌营销策略，无论是在线上线下，还是形象塑造、效果转化中，都做到有的放矢，帮助客户成就品牌。

**品牌焕新升级：**时趣曾为众多大型消费品牌成功实现品牌价值升级，



在提升品牌溢价、拉高产品利润率的同时，扩大品牌的市场影响力及用户忠诚度，让品牌实现年轻化蜕变。

**社会化品牌传播：**时趣拥有社会化品牌营销经验，为众多品牌客户实现了在国内社交平台上的品牌营销，为品牌主带来推广效果。通过多年来对社交平台及社交营销的认知，与社交营销运营经验的不断积累，时趣能够为品牌在社会化营销中推过提供以下服务：1、社交商业战略及流量管理；2、社会化品牌传播；3、社会化品牌传播；4、社交产品创新。

**电商销量提升：**时趣凭借丰富的社会化营销经验及AI大数据分析，为品牌提供创意策略及执行：1、电商平台营销与转化率优化；2、社交电商推广；3、品销提升策略

**KOL种草营销：**时趣不仅能通过丰富的KOL种草营销经验，让品牌实现快速的产品话题、销售，还能够利用AI大数据手段进行数据分析，快速找到性价比较高、兴趣标签相对匹配的KOL进行采买投放。

**新媒体流量获取：**时趣拥有丰富的新媒体运营、营销推广经验，不仅为企业提供“双微一抖”的新媒体内容、活动运营策略及执行，同样可以在小红书、知乎等兴趣社区及垂直社区中深化品牌价值，让用户成为品牌的忠诚粉丝。

## 内容营销/创意营销的服务方式

常用的内容营销/创意营销广告形式

## 公司在内容营销/创意营销这块的优势

时趣围绕自身核心理念，以IP宇宙、洞察引擎、时趣研究院、

银河优选四大核心产品，为品牌提供策创方案、更多的IP选择、更快的洞察及执行速度和性价比更高的整体解决方案。

### 在内容营销/创意营销这块的技术支撑

以精准数据替代经验主义，时趣洞察引擎打造了【产品力+品牌力】双引擎的科学营销增长模型，以多品牌、多平台、多模态、多场景的大数据实时洞察为基础，帮品牌方实现爆款产品打造、情报研究、内容策划、效果测评在内的营销数字化转型。

### 服务的广告主主要行业

食品、3C数码、美妆个护、饮品、鞋服配饰、母婴

### 服务的广告主有哪些

包括但不限于：

- 食品：今麦郎、三只松鼠、卫龙、洽洽爱、中粮、旺旺集团
- 3C数码：Midea、倍轻、海尔、vivo、Iqoo
- 美妆个护：花西子、玉兰油、巴黎欧莱雅、立白
- 饮品：伊利、蒙牛、农夫山泉、可口可乐
- 鞋服配饰：ANTA、鄂尔多斯、爱慕、Belle百丽
- 母婴：飞鹤、Babycare、金领冠、雅培

### 一段话介绍服务过的内容营销/创意营销案例

以某服饰品牌为例，该集团旗下众多子品牌亟需年轻化转型。通过

时趣洞察引擎上年轻人追捧的热点及流行趋势、大量明星代言效果，以及业内新锐品牌的效能战役，品牌针对性制定了年轻化内容策略。最终，品牌和更多小众明星/IP打造了细分领域联名新品，节省超40%营销预算，以全新话题矩阵推动集团各品牌战役效能增长30%。

2023



# 内容营销/创意营销 服务商

## 特赞Tezign

### 公司简介

特赞是AIGC内容平台服务商，2015年成立，致力于通过生成式人工智能技术助力企业实现内容管理、积累、生产、分析。特赞Tezign 的使命是用科技赋能商业和社会的想象力，我们始终专注于技术与创意的融合，致力于搭建创意内容的数字新基建。

目前，特赞已服务了 200 多家大中型企业，包括阿里巴巴、联合利华、字节跳动、百事、资生堂、宝洁、星巴克、麦当劳、亨氏、玛氏、百威、阿迪达斯、特步、Ubras、联想、欧莱雅、达能、保时捷、奥迪、沃尔沃、Aptar、博世、史丹利百得、卡特彼勒等品牌；内容生态已聚集 5万+内容创作者，生产 15万+内容资产，每年专有AIGC模型调用100万+次，积累10亿+企业AIGC的数据集规模。

特赞已完成D1轮融资，投资方包括淡马锡、红杉资本、软银中国、赫斯特、线性资本等投资机构。特赞作为设计与人工智能商业落地服务商，已申请128项AIGC相关发明专利。2017年特赞和同济大学共同成立了同济特赞设计人工智能实验室，进行设计创意的人工智能研究和人才培养。

## 公司内容营销/创意营销业务介绍

特赞，作为企业级的创意内容数字新基建。围绕企业内容资产的生命周期，特赞打造了连接企业内外内容生产、管理、分发及分析的数字化平台，提升品牌内容资产的生产与流转效率，助力品牌以内容驱动增长。

## 内容营销/创意营销的服务方式

- 1) 数字内容生产：通过特赞打造的一站式数字内容服务平台（creativesku.com）和 AIGC Studio，提供多元化的数字内容生产方式，例如插画、视频、包装、IP设计、元宇宙营销方案等。
- 2) 内容资产管理：DAM (Digital Asset Management) 是集中化管理组织内内容资产的数字化平台，是品牌内容资产的真实来源（Single Source Of Truth），是企业内承载内容从生产、管理、分发及优化生命周期的内容体验基建。品牌可通过使用 DAM 系统，一站式完成内容资产的智能化管理、识别、搜索、推荐、分析和优化，从而提升品牌内容资产管理与流转的效率与一致性，实现内容合规、有效，通过内容驱动增长。

## 公司在内容营销/创意营销这块的优势

经过多年累积，特赞已获得200+大型企业客户认可，技术方面已

申请128项AIGC相关发明专利。与此同时：

1) 数字内容生产：平台汇集5w+ 海内外创意方，通过数智化产品赋能创意内容生产的链路，从“Brief——创意寻源——报价合作——项目执行——交付沉淀”都通过数字化、精细化、标准化的智能管理，让科技赋能数字内容生产，可为品牌提供 300+ 标准化的数字内容服务单元（CreativeSKU）。

2) 内容资产管理：特赞产品具备交互体验；在整个客户体验旅程中提供专业客户服务；提供全域内容运营咨询；是懂品牌营销战略的DAM供应商；在整个客户体验旅程中提供专业的运营支持服务，包括项目初始配置、用户培训、资产onboarding及日常运营服务；安全与可用性保障：已通过ISO27001信息安全管理体系认证和ISO27017云服务安全管理体系认证。

### 在内容营销/创意营销这块的技术支撑

1) 特赞持续投入内容的相关技术研发，在内容数据集、知识图谱、智能生成、查找、检测、理解与推荐等场景。

2) 特赞与同济大学共同成立同济特赞设计人工智能实验室。

3) 已申请128项AIGC相关发明专利。

### 在创意这块的布局 and 诀窍

1. 战略目标：建立创意内容的数字基础设施，变革生产、管理、调用创意内容的方式。

2. 业务层面：在未来5年帮助1000个企业和10000个创意方进行内容的数字化转型。

3. 技术层面：通过产学研的合作，建立创意内容人工智能的研发能力，实现“品牌内容上云，上云的内容可流动，上云的内容可被运算/优化”。

### 收费模式

- 1) 按内容用量付费：按照企业的内容生产和管理的数量付费。
- 2) 按功能模块付费：按照企业的平台产品模块数量按月付费。

### 公司今年或者接下来在内容营销/创意营销这块有哪些战略合作项目

今年的标志性大事件，基本都围绕生成式人工智能技术展开，比如特赞对接了GPT-4的接口，发布了DAM.GPT，就是希望我们合作的企业都能有一个自己的GPT。第一是解决自然语言的对话问题，直接的变化是软件的操作不再复杂，用户只要跟他讲话就可以了；第二是让客户已经上云的内容资产，能够产生新的多模态的内容，比如图变文字、图片变图文、文变图片、文变视频等场景。

又比如在今年的5月7日，特赞选择为AIGC的创建者举办一场大会。

### 接下来公司在内容营销/创意营销的发力点

过去8年，特赞在内容数字化方面也做了大量的积累和沉淀。谈不上发力点，但今年可以去尝试能否做出私有化模型，去赋能和解决过去不太高效的场景问题。

### 内容营销/创意营销服务的广告主主要行业

目前特赞的客户覆盖互联网、快消、零售、美妆、鞋服、工业制造、医药、汽车等行业。

## 内容营销/创意营销服务的广告主有哪些

目前，特赞已服务了 200 多家大中型企业，包括阿里巴巴、联合利华、字节跳动、百事、资生堂、宝洁、星巴克、麦当劳、亨氏、玛氏、百威、阿迪达斯、特步、Ubras、联想、欧莱雅、达能、保时捷、奥迪、沃尔沃、Aptar、博世、史丹利百得、卡特彼勒等品牌。

## 一段话介绍服务过的内容营销/创意营销案例

### (1) 数字内容生产：阿里巴巴。

特赞基于与阿里巴巴的长期业务和制作，特赞为阿里巴巴提供了平台级对接的解决方案。在提供业务服务的基础上，通过平台级对接产品工具为业务方提供寻源、询价、估价的产品服务，大大减少了集采业务询价比价等业务对接阶段的时间和人力成本。从2019年上线至今，通过平台级对接，阿里巴巴集团20+个BU完成营销创意服务，其中包括阿里集团人事部门、阿里巴巴组织文化部门、集团品牌部门，阿里健康、阿里拍卖、阿里云、菜鸟、大麦、飞猪、盒马生鲜、聚划算、考拉、寇培、淘宝、天猫、天猫超市、天猫国际、天猫精灵、天猫体育、优酷等。

### (2) 内容资产管理：联合利华。

特赞在2018年为联合利华打造了数字资产管理系统（UniDAM），帮助品牌直销供应商能力、行业品牌经验，历史项目，同时支持管理、调动内容，并管理不同平台的素材有效性和版权管理，通过创意数据进行用户体验运营。特赞一方面围绕营销，帮助联合利华实现代理商管理，创意素材管理等；另一方面，也针对产品的管理（PIM）。通过把创意内容做数字化沉淀，特赞将创意的素材和媒体渠道、产品等多个维度数据打通，从而辅助联合利华业务决策。

2023



# 内容营销/创意营销 服务商

## 创客贴

### 公司简介

北京艺源酷科技有限公司成立于2014年，是国内起步比较早的创意内容营销软件与服务提供商。公司旗下在线设计平台——创客贴，致力于赋予设计的能力，打破专业软件的复杂繁琐，通过简单的交互工具和大量的版权设计素材、模版资源，能轻松制作出创意视觉作品。

作为国内云端在线设计协作SaaS平台，创客贴还为企业客户提供包含一站式创意营销内容生产、创意内容管理、创意内容分发、定制化视觉营销设计、AIGC视觉内容创作等在内的视觉营销设计解决方案，并以“营销内容中台”助力企业提高营销效能。创客贴致力于通过平台激发用户创意，提升内容多样性，降低制作成本，缓解素材压力，生成更加垂直的内容素材，更好的输出贴合个人用户和企业客户需求的视觉内容，并实现大规模应用。

创客贴迄今已服务了7000万+个人用户、17万+企业客户，涵盖金融、零售、教育、快消、科技、汽车等行业并获得广泛认可。公司一路走来秉持初心快速发展，过往已获得金山办公、戈壁资本等机构数千万美元B轮风险投资。

## 公司内容营销/创意营销业务简介

设计工具：

提供丰富的智能设计工具及AI智能创意组件，大幅提升创意内容生产效率，降低内容生产成本。

AI画匠：智能图像设计工具，通过资源数据AIGC技术，依托强大的智能设计引擎，可在短的时间内为视觉的表达提供多种可能

创意内容管理系统：专为企业打造的数字创意内容存储、检索、协作、管理的一体化系统，帮助企业管理数字营销时代下的内容资源。

品牌云管控系统：实现品牌VI规范在线化管理，渗透企业内外部内容流转，保持品牌一致性、规范品牌形象。

智能内容营销系统：满足企业社会化媒介、线下门店、私域下多场景内容营销需要助力企业获客。

开放平台解决方案：专为平台型企业打造的，可支持各类平台快速拥有在线设计、智能生成等相关产品能力，满足用户个性化的内容需要。

云设计服务：为企业提设计服务解决方案，企业可以根据自身业务需求灵活订阅设计服务，大幅降低用工成本，提升内容产出质量。

印刷包装制作服务：为企业提供灵活、柔性的定制制作服务，满足企业品牌、线下营销、展会、门店的各类企业定制场景。

### 内容营销/创意营销的服务方式

在对服务领域和服务方式上具备了优势，面向多渠道、多场景、多群体等多样化的外部市场环境及内部创新创意的促使下，企业及用户如何利用社交工具，快速的制作可以满足不同渠道、面向不同目标用户群体、以及一对一场景下的多设计营销物料，是决定了企业在对外营销活动场景下的重点，且在当前发展过程中，企业发展愈发重视降本增效，并为最终营收增长结果负责，更加让我们在生产、制作、管理内容营销、创意营销的服务方式上追求具性价比的方式，这些是当前环境下不可避免需要面对和解决的实际问题，也让重视创意、内容营销的企业更具有市场竞争优势。

### 常用的内容营销/创意营销广告形式

各类创意视觉海报、AI图片&文案、视频等

### 公司在内容营销/创意营销这块的优势

- (1) 深耕创意视觉内容营销近10年，积累了大量宝贵的设计行业经验；
- (2) 版权素材，满足营销场景下，用户对于创意设计内容的需求；
- (3) 已服务7000万+个人用户，17万+企业用户，拥有近10亿人次的内容层面的标签数据。

## 进行内容营销/创意营销的媒体资源主要是哪些类型

大量用户创作的视觉内容多集中于社会化媒体传播层面，常用于宣传海报，小红书、公众号、抖音、视频号等渠道封面图，PPT课件、创意视频、印刷宣传物料等。

不同的营销渠道，需要根据不同行业、场景、用户、业务等多条件下综合评估进行选择，从我们平台现有的用户使用情况比对参考，大部分用户较多集中在微信公众号、社群、抖音、小红书等渠道进行内容创作和设计，而面向企业级办公场景，大都聚焦在海报、长图、banner、头图、PPT等场景，需要同自身业务及目标属性的客户方向上寻求匹配适合自己的营销媒体资源和渠道。

## 在内容营销/创意营销这块的技术支撑

【内容中台】：从内容的生产、内容的管理、内容的分发，一站式满足客户的创意内容需求，包括DAM（数字内容管理系统）应用。

【API开放平台】：根据企业需求，快速集成定制化功能模块。

【AI画匠】基于大模型的文生图、图生图、图生漫等生成式AI功能模块，满足创意内容的智能化快速生产。

## 在创意这块的布局

为企业客户提供包含一站式创意营销内容生产、创意内容管理、创意内容分发、定制化视觉营销设计、AIGC视觉内容创作等在内的视觉营销设计解决方案，并以“营销内容中台”助力企业提高营销效能。创客贴致力于通过平台激发用户创意，提升内容多样性，降低制作成本，缓解素材压力，生成更加垂直的内容素材，更好的输

出贴合个人用户和企业客户需求的视觉内容，并实现大规模应用。创客贴迄今已服务了7000万+个人用户、17万+企业客户，涵盖金融、零售、教育、快消、科技、汽车等行业。

## 收费模式

SaaS年度订阅、开放平台API、私有化部署、内容营销中台解决方案

## 公司今年或者接下来在内容营销/创意营销这块有哪些战略合作项目

创客贴将继续深耕AIGC领域，敬请关注官方通告。

## 接下来比较关心的内容营销/创意营销的相关问题有哪些

内容营销/创意营销的新技术、新形态，行业案例。

## 目前公司在内容营销/创意营销的业务重点

API开放平台、内容中台、AI画匠（AIGC）

## 接下来公司在内容营销/创意营销的发力点

内容发力点：以AI技术为导向的功能和产品

## 内容营销/创意营销服务的广告主行业

金融行业、汽车行业、新零售行业、快消品、电商、医药、医美、泛互联网行业等

## 内容营销/创意营销服务的广告主

【API开放平台】案例：WPS、网易、百度、分众传媒、纷享销客等

【内容中台】案例：泰康保险、中国民生银行、中体彩、福田汽车、RIO鸡尾酒等

### 一段话介绍服务过的内容营销/创意营销案例

- （1）福田汽车：AI标签管理——结合营销场景为营销物料进行画像；
- （2）阿尔法·罗密欧：AI检索——多维度智能化检索，更快速、更精准的找到心仪物料；
- （3）RIO鸡尾酒：AI合规检测——智能化合规检测，结合内容版权、广告法、内部规范等，排查图片、视频、字体中的违规问题。

2023 FMARKETING

数字营销行业2023年回顾之

【海外数字营销】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

越来越多的企业开始目光转向海外，试图通过出海来寻找新的生意增量。

网经社电子商务研究中心发布《2022年度中国电子商务市场数据报告》，报告显示，2022年中国跨境电商市场规模达15.7万亿元，较2021年的14.2万亿元同比增长10.56%。

海关数据同样印证着我国跨境电商呈现良好的增长态势。数据显示，今年上半年，我国跨境电商进出口1.1万亿元，同比增长16%。其中，出口8210亿元，增长19.9%，进口2760亿元，增长5.7%，保持向好发展势。

良好的市场前期，也将吸引更多的企业的出海。不过，尽管海外营销发展极为迅速，同时也面临着一系列的挑战。

## 开始重视媒体的多样化

随着全球主流媒体买量越来越贵，越来越多跨境企业开始寻找更具本土化属性、性价比更高的新媒体资源。在当下的碎片化时代，企业需要通过更多元的媒体组合去更好地触达用户，这对服务商的媒介组合策略的质量提出了更高要求。

## 数据内容合规

海外政策同样是出海企业面临的巨大风险之一。近年来，各国和地区处于在隐私保护等方面原因陆续出台了一些法规，海外市场行业规范趋于严格，这对跨境企业的运营合规性提出了更高的要求。对于出海企业来说，必须确保自己的营销内容符合当地市场和平台政策要求，没有触犯当地的一些数据隐私政策等，帮助品牌主规避合规风险。

## 重视本地化运营

由于各国的文化、风土人情等方面都存在着巨大的差异，“本地化”同样是出海企业必须考虑的问题。如今，本地化早已经不单单只是文本翻译工作，还包括UI设计、配音以及客服服务等，同时传播的素材创意也符合目标用户的偏好，才能达到有效投放，盲投只会不断拉高成本。随着出海的深入，如何建立和管理强大的本地团队也都被众多企业提上日程。

## 品牌出海

随着出海的深入，越来越多的企业开始认识到依靠低价的产品和粗放式广告投放利润薄弱且不可持续，必须转变这种方式，打造自己的品牌影响力，从而在获取品牌溢价的同时，与消费者建立更紧密的连接，实现更长久的发展以及抢占更多市场份额。面对品牌出海的趋势，服务商也都在不断从各方面提升自己，在帮助广告主获得更多曝光实现转化的同时，强化品牌传播。

## 独立站愈发受到跨境企业重视

随着亚马逊等各平台规则越收越紧，再加上产品同质化严重、流量红利优势衰减。这让越来越多的企业开始认识到“独立站”的重要性，期望摆脱对第三方平台的过分依赖，开始打造自己的独立站。

以此同时，随着流量红利的消失，如今众多企业也开始打造自己的私域流量。而这也正是独立站的一大优势，用户整个购买流程在独立站内完成，积淀下的用户数据成为企业的一笔财富。后期可以对这些用户进行深度运营，使得老客户的重复购买，使业务形成一个良性的循环。

## 精细化运营成各家发力重点

随着移动互联网红利的消失，中国出海营销代理的服务范畴从价格竞争的粗放式的快速发展，转为新的价值竞争的精细化发展阶段。在海中，出海营销代理不仅要熟知各地的游戏的社交元素，以及了解不同市场本土文化，同时需要围绕产品核心功能及亮点，制作能够吸引当地用户的创意广告，进行精细化运营及本地化运营。

## 技术特别是AIGC，将成为行业驱动力

从去年底开始，AIGC在业内引发广泛热议。包括Facebook、谷歌、亚马逊等都在大力加码 AI领域，AIGC已经贯彻在出海营销的多方面，AIGC未来会成为出海行业的一个重要增长点。

## 海外网红营销愈发受到重视

对于中国出海企业来说，海外KOL营销也是出海营销的重要途径，并愈发受到重视。从Fmarketing走访的一些企业来看，均将网红 / KOL营销视为企业出海的重要营销方式，并在不断加大在上面的投入。

## 部分平台在中国的部分数字营销代理商情况

**声明：**以下代理商信息各平台有可能会定期或者不定期的进行更新变动，大家可以根据Fmarketing在下面提供的链接或者平台进行查询，不过查询链接也有可能发生变动。

### Meta在中国的官方认可代理商

## Meta在中国的官方认可代理商

|           |        |            |
|-----------|--------|------------|
| 猎豹移动      | 钛动科技   | 飞书深诺       |
| PandaMobo | WEZO维卓 | YinoLink易诺 |
| 蓝瀚互动      | 力盟传媒   | GatherOne  |
| 雨果网       | 前海像样   | —          |

### Meta在中国的官方认可代理商查询链接：

[https://mp.weixin.qq.com/mp/homepage?\\_\\_biz=MzU3NjQ2Mjl2OA==&hid=1&sn=a859c5b4fe505f5d981954b341390dca&sce ne=18](https://mp.weixin.qq.com/mp/homepage?__biz=MzU3NjQ2Mjl2OA==&hid=1&sn=a859c5b4fe505f5d981954b341390dca&sce ne=18)

### 谷歌在中国的合作伙伴

#### 谷歌在中国的合作伙伴

飞书深诺、钛动科技、蓝标传媒、WEZO维卓、多谷DIGOOD、Dollead多与乐、GREAT LOGIC、HQT NETWORK、Net Marvel至真、出海一叮、店匠科技、佛山易歌科技、领加传媒、前海像样、赛文思营销咨询、深圳艾维、易海创腾

珍岛集团、Enjoy出海、GatherOne、Iplayable、PandaMobo、WOSO、北京环球宜选、成功易、敦煌网、木瓜移动、省广畅思、香港虎视传媒、中企动力



爱竞科技、汇搜科技、领加传媒、领聚数字、上海星谷、西窗科技、  
邑炎科技、北京蓝鲨互动、FOSHO、Somos Digital Limited、诺仁  
技术股份

安徽领聚数字技术有限公司、第一页网络科技、米多多科技、厦门谷  
道集团、雨果跨境、易赛诺、郑州悉知科技、武汉飓风无限广告、  
WebEye、富通天下、未迟、江阴网罗天下、朗翰科技、华哲智渝、  
宁波领拓营销、陕西镁好

易点天下、全球搜、狮之吼科技、YinoLink易诺、Adlink、讯梦国际、  
浙江出海、浙江国贸数字、Adcore、山东百拓信息技术、新华锦、  
苏州易赢宝

### 谷歌在中国的合作伙伴查询链接：

<https://exporteducationprogram.googlecnapps.cn/home/googlepartners/search?p=%E9%A6%99%E6%B8%AF>

### TikTok for Business中国的广告代理商

#### TikTok for Business广告代理商

钛动科技、飞书深诺集团、WEZO维卓、蓝瀚互动、亿动广告传媒、  
蓝标传媒集团、蓝标传媒集团Madhouse、蓝标传媒集团Tomato、  
成功易CGY、易点天下、Esharemob、虎视传媒、九天云动、  
Nativex、Palmax、Potato Media、GatherOne、北京悠洛网络

泡芙传媒、Pingworth、品赞传媒、雨果跨境、万众科技、Witemedia、易赛诺、百度国际、BigLike、超凡集团、点摩、捷脉、领加、品谜信息科技、WebEye、YinoLink易诺、Enjoy、猎豹移动、领拓国际

**Ticktock for Business**广告代理商查询网页：

<https://www.tiktokforbusinessoutbound.com/partners>

## 部分海外数字营销服务商2022年业绩表现

### 部分海外数字营销服务商2022年业绩/亿元

#### 数字营销行业价值传递平台Fmarketing制表

|      | 营收    | 同比增长 | 利润     | 同比增长 | 毛利率 |
|------|-------|------|--------|------|-----|
| 汇量科技 | 61.69 | 28%  | 1.034  | 165% | 20% |
| 易点天下 | 23.06 | -33% | 2.62   | 1%   | 20% |
| 赤子城  | 28    | 19%  | 1.301  | 146% | 38% |
| 力盟科技 | 1.133 | 24%  | 0.3789 | 3%   | 84% |
| 五五科技 | 7.85  | 45%  | 1.6    | 60%  | 31% |
| 虎视传媒 | 3.546 | 1%   | 0.0899 | -24% | 17% |



2023



# 海外数字营销服务商

## 钛动科技

### 公司简介

作为出海营销科技服务商，钛动科技凭借覆盖众多的媒体资源、商业智能技术与专业的服务团队，为众多行业提供全链路的出海营销服务及行业解决方案，助力其成功拓展海外市场，实现增长。目前，公司业务范围遍及全球200余个国家和地区，帮助超30000家中国文娱及消费品牌成功出海。

### 公司海外营销业务简介

钛动科技通过技术整合全球众多流量资源，打通全链路出海生态资源，搭建了“1+7”一站式出海营销服务体系，包括技术产品营销云SaaS、数字营销、效果营销、品牌营销、达人营销、创意服务、直播服务、咨询服务。

## 海外营销服务方式

钛动科技的营销服务覆盖企业出海场景，从策略制定、开户充值、账户管理、创意策划、素材生产、广告投放、数据监测、效果优化等全链路均可提供服务。

我们的服务有两个比较特别的地方，第一是数字技术赋能，如我们的数字化工具可以赋能投放过程，效果全程可视化、可管控，还可以跟踪广告创意、批量管理生产内容。以此沉淀大量的数字资产，能够持续优化增长决策。第二是，数据说话，结果导向，我们的核心价值观是以服务客户为中心，以持续增长为原则，我们的服务均可通过数据体现，从而帮助客户提升业务效果。

## 公司在海外营销这块的技术和技术产品情况

钛动科技自主研发了“1+4” MarTech技术产品矩阵，包括Tec-Ad营销云、Tec-Go伙伴云、Tec-Creative创意云、Tec-Retail零售云，以及Tec-BIP商业智能底座，攻克企业出海过程中的营销难点。

此外，今年钛动在AI领域进行了深度探索，目前在多语言文案素材生成、AI换装、AI数字人批量生产口播素材、AI数字人直播、AI优化投放效果等方面均已实现商业化落地，有效帮助客户出海降本增效。同时钛动与“华南理工大学”展开深度合作，共同推进AI技术的“产学研”一体化。

## 公司在海外数字营销这块的优势

**大量媒体资源与投放经验：**钛动科技不仅是Meta、Google、TikTok全球三大主流媒体官方代理商，还聚合超过200万具特色

的流量资源。此外，钛动已帮助超过3万家中国品牌出海，沉淀了大量的投放数据，能够针对出海企业在业务的不同增长阶段、不同营销目标，定制媒体投放策略。

**数字化工具赋能：**钛动科技自主研发的UniAgency和TopTou工具，可以实现一站式便捷营销，例如一站式解决多媒体渠道的开户和充值、广告素材批量管理、广告智能投放、智能诊断素材与违规监控、实时监控数据等。

**专业服务团队：**钛动科技的数字营销团队，团队成员投放经验人均5年以上，全程陪伴客户，提供策略咨询与项目执行服务，及时解决客户出海数字营销各环节问题。

#### 公司在海外营销这块的资源

众多全球头部、区域媒体资源、全球超260万网红资源、出海行业生态合作伙伴资源、全球本土化服务团队资源等

#### 主要出海国家和地区

目前公司业务已遍布全球超200个国家和地区

#### 在海外营销这块服务的广告主行业类别

游戏、App、电商、品牌

#### 服务的海外营销广告主有哪些

腾讯游戏、网易游戏、莉莉丝、三七互娱、百度、字节跳动、芒果TV、Bilibili、MINISO、TEMU、Lazada、TCL、小米、PatPat、Ulike、海底捞、太平鸟、特步等。

## 一段话介绍服务过的海外营销案例

### **MINISO：创意启航，将中国公仔带到全球**

中国日用零售巨头MINISO在全球22个国家拥有超过1000家门店，希望围绕公仔品类做季度营销，提升顾客对产品的喜爱度、客户忠诚度。钛动科技作为Lead Agency，围绕公仔品类制定季度营销策略，包括活动核心创意、执行方案和推进节奏。并统筹推进项目落地，打造TikTok挑战赛、全流程跟进制作MV及倒计时短片，带领其各个市场的服务商配合正常营销活动，TikTok挑战赛的观看量达3000万，帮助客户在海外提升产品知名度与品牌喜爱度。

### **新奇互娱：真人剧情创意，多元路径收获玩家**

2022年3月，爱奇艺旗下控股公司新奇互娱上线一款以狼为主题，融入RTS要素的SLG游戏《Wolf Game: The Wild Kingdom》，希望通过原汁原味的真人剧情创意，收获多元玩家。钛动科技深挖游戏卖点，并根据用户画像设定创意标签，创作了创意广告视频脚本。通过选择“机车、公路追逐、野外工作、西部世界”等原生北美场景设定，以此塑造北美游戏用户感兴趣的原生故事情节。确认创意和脚本之后，钛动科技启用20人的好莱坞摄制团队在美国完成拍摄工作，最终拍摄以高质量完成，包括多个场景拍摄、无人机航拍镜头等，以电影质感结合北美原汁原味的本地化创意达成了创意广告的落地，实现品效合一。

### **万魔声学：玩转海外网络营销，专业发烧级耳机走向世界**

万魔声学成立于2013年，是一家专注于声学耳机、研发、设计智能软硬件为主的创新型公司。希望通过网络营销的方式帮助其旗下1MORE EVO产品打响知名度，实现销量增长。钛动科技为客户定

制达人营销方案，本次打破单一科技博主测评合作模式，与数位音乐及舞蹈类网红深度合作，掀起“EnjoyMore”风暴。同时，邀请数张北美“白金唱片”制曲参与者Cydney Christine作重磅加入，为品牌背书。钛动团队对拍摄细节进行专业指导，与网红团队多轮沟通打磨，最终取得了百万+观看，产品链接点击次数超万次，且仍留在网红达人主页的广告，仍在源源不断地带来一些新的转化。

### 出海主要媒体平台？对接的海外营销流量类别及大小

出海主要媒体分为国际主流媒体平台，以及区域性或垂直媒体平台，其中Meta、Google、TikTok作为国际主流媒体平台，占据海外营销60%左右的流量，剩余的媒体平台占比约40%。

### 目前公司的海外营销广告形式主要有哪些

视频广告、搜索广告、贴纸广告、故事广告、橱窗广告、轮播广告、动态广告、电子邮件广告等。

### 公司今年在海外营销这块的战略合作项目

钛动科技作为Meta、Google、TikTok、Twitter、Bigo、Kwai官方认证代理商，近日成为了Snapchat官方认证广告服务商。此外，钛动科技与华南理工大学达成深度合作，共同推进AI技术的“产学研”一体化，打造AI在出海营销领域的技术能力。

2023



# 海外数字营销服务商

## 飞书深诺

### 公司简介

飞书深诺成立于2013年，是专注海外数字营销解决方案的综合服务集团。深耕出海领域十年，飞书深诺累积服务客户数量近10万，已经围绕企业出海链路的触点，形成了一套包含媒介服务MeetsocialMedia、出海数字营销服务飞书点跃BeyondClick、数字技术运营服务Meet Experience为一体的营销服务链路。同时，为电商品牌、游戏行业打造了一站式营销推广SaaS平台SinoClick和Meetgames，帮助客户实现海外业务成长。

### 公司海外营销业务简介

#### -海外营销业务架构：

#### 三大跨行业服务子品牌



## ● 媒介管理MeetsocialMedia

飞书深诺媒介管理服务覆盖30+家媒体，提供定制化的媒介组合策略服务、精细化媒介顾问服务和媒体政策支持，助力出海企业触达全球多个地区的消费者，管理媒介账户，打通数字营销链路。

## ● 数字营销BeyondClick

BeyondClick飞书点跃是飞书深诺旗下始于数据终于效果的出海数字营销服务品牌，为中国出海企业提供集洞察、优化、创意、社媒红人服务为一体的整合式营销解决方案，帮助出海企业在营销环节看清楚，想明白，打破出海流量瓶颈，令效果加成。

## ● 数字技术 Meet Experience

出海营销全域数字技术服务品牌Meet Experience提供一站式后链路为主的数字营销解决方案及咨询服务，凭借数字技术产品体系和专业技术团队，解决出海企业营销环节的数据、技术需求。

## 两大行业一站式平台

### ● 成长型跨境电商品牌SaaS服务平台SinoClick

飞书逸途SinoClick是专为成长型跨境电商品牌提供的出海解决方案。通过产品、服务与资源，为企业提供支付物流、平台开店、网站优化、广告营销、品牌升级、培训等支持，系统化提升跨境电商客户出海能力，解决出海难题，实现货卖全球。

### ● 游戏出海SaaS服务平台 Meetgames

Meetgames 是飞书深诺集团旗下专注游戏出海的成长平台。平台

在不同业务阶段陪伴赋能游戏企业海外发行，提供包含定制调研、产品测试、ROI盈利评估、广告投放、创意素材、品牌营销、TOPSDK、社区代运营在内的服务，致力于帮助国内处于出海早期阶段的游戏客户打破出海壁垒、降低出海门槛、起步走向海外。

### -布局情况:

集团在北京、深圳、成都、香港等地均设有分公司，并于2018年起陆续在美国、日本、印度、中东、新加坡开设子公司和办事处，开始全球化布局。目前飞书深诺员工总数1000+人，其中技术研发团队已突破300人左右的规模，研发费用占比超过15%。

作为海外数字营销集团，我们帮助企业触达全球多地消费者，出海服务覆盖北美、南美、日韩等多个地区。如今，我们已与全球233个国家及地区的媒体伙伴进行了合作，累计服务客户数量近10万家，推广服务语言50种，每日广告触达人次40亿，日均上线campaign数量200000个，稳步实现用数字有效联结中国企业和全球消费者的愿景。

### 海外营销服务方式

飞书深诺通过三大跨行业服务品牌MeetsocialMedia、BeyondClick、Meet Experience帮助出海企业实现从内容触达到交易履约的跨境交易链路服务。MeetsocialMedia媒介管理服务通过大量媒介资源、定制化媒介投放策略帮助出海企业触达目标受众，BeyondClick飞书点跃提供覆盖洞察、优化、创意、社媒红人的营销服务，帮助出海企业用更好的内容促进交易的达成；Meet Experience技术服务用数据贯穿整个交易链路，帮助出海企业积累大量数据并反哺跨境营销链路的各项决策。

- 洞察服务：基于出海大数据库及行业研究，来自咨询机构的市场人与深耕出海领域多年的顾问团队，利用丰富的数据及资源沉淀为出海企业提供洞察支持，从而找对市场，为客户提供媒介投放。
- 优化服务：一站式出海优化运营服务，专注于效果提升，优化运营人为出海企业提供针对性的媒体代投策略、系统性的代投服务和顾问答疑。
- 创意服务：凭借以终为始、数据赋能的一站式创意营销平台 Creative Booster，搭配洞悉本地化定制创意策略与玩法的创意团队 CreativeWoo，为出海企业提供能用数字衡量的创意，实现创意持续迭代升级与输出。
- 社媒红人服务：飞书深诺拥有大量红人资源，能够链接海外本地用户，借助洞察，以社交媒体为重要载体，延伸链接覆盖多场景的线上线下资源，为出海企业提供包括社媒营销、直播营销、红人营销、本地公关活动资源等在内的整合营销服务，帮助品牌与消费者沟通，快速完成跨境出海市场推广引流，塑造品牌海外影响力和口碑，实现品效销的打通。

### 公司在海外营销这块的技术和技术产品情况

今年，飞书深诺创建了出海营销全域数字技术服务品牌 Meet Experience。Meet Experience 提供一站式后链路为主的数字营销解决方案及咨询服务，凭借数字技术产品体系和技术团队，解决出海企业各营销环节的数据、技术需求。7月，飞书深诺旗下专注于游戏出海的成长型平台 Meetgames 升级，升级后的 Meetgames 平台实现了对游戏企业出海的陪伴、发行提效、增长助力，帮助成

长型游戏企业出海实现降本增效和业务增长。Meetgames依托飞书深诺集团大数据与AI工程化能力已实现素材制作、使用、管理、数据分析的闭环，赋能广告优化和游戏运营等多个业务环节，实现降本增效和业务增长。

## 技术产品矩阵

- 一站式智能广告分析平台iCenter Pro

通过整合平台数据、融合企业数据、对接行业数据，提供并加强多维度的数据聚合分析与洞察，支持出海企业各部门营销决策及投放执行精细化管理。

- 成长型跨境电商品牌SaaS服务平台SinoClick

飞书逸途SinoClick是专为成长型跨境电商品牌提供的出海解决方案。通过产品、服务与资源，为企业提供支付物流、平台开店、网站优化、广告营销、品牌升级、培训等支持，系统化提升跨境电商客户出海能力，解决出海难题，实现货卖全球。

- 基于效果的一站式创意平台Creative Booster

运用大数据、云存储、AI智能等技术，打通创意需求解析、模板快速制作、自查适配投放、效果数据反馈、策略指导分析的全链路闭环，更能一站式联结中国广告主和全球设计师，实现“多、快、好、省”的数字出海创意。

- 智能私域营销机器人Meetbot

基于自主研发的自然语言学习技术（NLP），以对话式互动的形式，为企业提供AI私域营销服务，助力覆盖出海营销运营多渠道私域流

量，提升对消费者的营销运营效率。

- 专注于游戏出海的成长平台Meetgames

Meetgames平台在不同业务阶段陪伴赋能游戏企业海外发行，提供包含定制调研、产品测试、ROI盈利评估、广告投放、创意素材、品牌营销、TOPSDK、社区代运营在内的服务，致力于帮助国内处于出海早期阶段的游戏客户打破出海壁垒、降低出海门槛、快速起步走向海外。

### 公司在海外数字营销这块的优势

- 大量数据沉淀

积累超100百万个多维数据资产，数据处理系统可在2小时内处理超过1TB新增数据

- AI技术赋能

研发人员占比超过30%平均工作经验超过8.5年，10+个算法解决方案

- 服务团队

拥有来自咨询机构的市场人与深耕出海领域多年的顾问团队

- 资源整合能力

借助洞察，以社交媒体为重要载体，延伸链接覆盖多场景的线上线下资源

- 业务效果导向



帮助客户应对不同商业阶段所面临的差异化洞察需求，实现数字媒介资产的利益

- 全球头部媒介资源

30+家媒体资源，提供多方位媒介选择

### 公司在海外营销这块的资源

- 30+家媒体平台资源
- 覆盖支付、建站、优化管理、引擎、监测分析等超20+生态合作伙伴资源
- 8800w+全球消费者样本库、10+国际头部付费数据库及各大机构数据
- 全球五大区域当地服务团队布局
- 覆盖全球4300万+网红资源，20+国本土公关线下资源

### 主要出海国家和地区占比

主要出海的区域有：北美、南美、西欧、非洲、中东、中国港澳台、东南亚、大洋洲、日韩地区。

### 在海外营销这块服务的广告主行业类别

主要行业类别包括：美妆、电器、手机、其它电子、汽车/电动车、APP、电商平台、服饰、活动/展会、旅游服务等。

## 服务的海外营销广告主有哪些

覆盖电商品牌、游戏、应用各行业，包括OPPO、阿里巴巴集团、Uenjoy、Banggood、Lazada、AliExpress、少女前线、WeTV、VIVO、DiDi、小红书、江南百景图、YADEA、手游圣斗士星矢等。

## 一段话介绍服务过的海外营销案例

### ● TECNO “性能怪兽”震撼巴国校园—POVA2 校园游戏联赛整合营销

紧密围绕年轻人兴趣偏好，传达“年轻”、“Power”、“去挑战”品牌主题和精神，提升品牌时尚科技形象。开展PUBG校园联赛，激发年轻群体热情，线上线下联动，多媒体整合营销提升品牌知名度，多媒体差异化投放策略，精准定向年轻群体，漏斗营销策略实现品效合一，校园挑战赛触达730万+年轻群体，品牌知名度提升，广告成本较行业低50+%。

### ● “月亮”与我触手可及——Infinix ZERO X系列“See Beyond”主题营销

从IP英国皇家格林威治天文台加持，到区域14国宇航员故事延展，乐高大师太空城搭建等事件营销，讲透ZERO X“60X变焦”、“超级月亮模式”，打透影响科技赛道，建立Infinix品牌形象，提升品牌力，最终，ZERO X Pro被授予“Best under 400USD”奖项，品牌声量环比提升1.5%。

### ● 跟随YADEA的欧洲出行之旅，一起为生活充电

作为本地化营销案例，我们接入了本地化团队帮助运营雅迪海外社媒，从市场洞察端到创意落地执行端支持雅迪海外社媒内容运营实

现本地化。借势科技活动和保护环境相关热点树立品牌科技、环保的形象，发布品牌互动Campaign，尤本地化团队支持日常社媒运维。通过创意Insight，借助创意形式彰显内容；在全球和德国两个地区社交媒体账号中，共发布帖文逾千条，发布线上campaign 8个，粉丝增长近6万，为品牌在全球曝光超6000万次。

### 偏重品牌营销还是效果营销

飞书深诺注重品效合一。在投放效果广告时，也结合品牌广告的特点。进行本地化的精准营销，增强可持续的品牌力，助力品牌营销与经营。

### 公司今年在海外营销这块的战略合作项目

- 2023年，飞书深诺携手咨询公司益普索推出“2023 MeetBrands 中国出海新锐消费品牌榜”，预计将于10月底正式发布榜单。
- 2023年，飞书深诺投资新加坡公司Verz Design，进一步加码东南亚市场，新加坡办公室也将正式开业。

2023



# 海外数字营销服务商

## 易点天下

### 公司简介

易点天下（股票代码301171）是一家技术驱动发展的智能营销服务商，致力于为客户提供营销推广服务，帮助其获取用户、提升品牌知名度、实现商业化变现。

自2011年成立以来，公司以不断积累与优化的营销经验、广告技术、大量数据积累与分析能力，以及专业化认知，助力企业国际化布局与在各个市场中的本土化落地。客户涵盖电商、游戏、工具应用、传统制造业、新能源、教育等行业。

公司总部位于西安，并在中国的北京、上海、杭州、深圳、香港，以及海外的新加坡、韩国、日本、德国、美国、BVI等国家和地区设有子公司。截至目前，已成功帮助超过5000家企业实现了商业增长，其中包括华为、阿里巴巴、腾讯、网易、字节跳动、百度、



快手、爱奇艺、SHEIN 等企业。

## 公司海外营销业务简介

Cyberclick为易点天下旗下的商业智能化数字营销平台，坚持以“营销技术+创意服务”助力企业实现商业增长，并成功为电商、游戏、工具应用、教育等行业企业提供定制化的出海、入海及国内解决方案。凭借营销技术和数字营销渠道，助力广告主与营销人员在数字化媒体上实现跨渠道营销部署与决策。

Yeahmobi为易点天下旗下以程序化广告为核心的数字化广告整合营销平台，具备专业的整合营销能力、广告投放技术、丰富的媒体运营经验。通过定制化的数字整合营销方案、专业化的媒体管理经验、智能化的广告管理平台，带给客户更丰富的营销资源、营销活动以及更高的广告ROI，从而帮助客户更好的实现自身广告营销目标。

## 海外营销服务方式

### 1、Cyberclick商业智能化数字营销平台优势：

**市场洞察：**为客户提供行业趋势洞察、用户行为洞察、细分市场洞察。

**营销需求一站式管理：**直接对接Google、Meta、Bing、巨量引擎、ASA、快手等主流媒体，提供快速开户及广告优化运营服务。

**营销：**以产品为基础，品牌为核心，为企业发展及市场拓展进行的全案营销策划，包括品牌营销策划、渠道策划、终端策划、品牌传播策划、广告策划等。

**定制化创意素材：**创意链条快速输出，专业创意拍摄基地、素材制作团队，服务全球诸多行业客户。

**精细化运营：**通过拉新、促活、品牌曝光等方式，分阶段为产品的生命周期赋能。

## **2、Yeahmobi以程序化广告为核心的数字化广告整合营销平台优势：**

**用户获取：**拥有程序化广告平台，通过测试优化、受众定向等技术，为广告主获取来自全球的规模化用户。

**广告变现：**通过定制化广告策略，精准的算法保障广告的有效转化，提升流量变现效率。

**AI效果优化：**合规的使用大量广告数据、用户行为数据、消费数据、地理位置数据等，进行实时AI模型训练及优化更新，确保平台在营销全链路都保持效果。

**创意定制：**根据每款产品的整体特性设计与其相匹配的广告场景及广告呈现样式，为产品变现的同时，大限度确保良好的用户体验。

### **公司在海外营销这块的产品线或业务线**

#### **CyberMedia一站式营销智能服务平台**

CyberMedia智能平台可实现跨媒体平台整合管理，提供企业级营销方案。通过数据管理系统和业务处理体系，从创建企业组织、快速开户、素材创意、精准投放到数据分析，一站式服务体系帮助客户有效提升广告营销效果。

## CyberTargeter程序化广告

CyberTargeter程序化广告致力于服务电商客户以实现商品销售为目标的营销需求，提供更具针对性的效果营销服务解决方案。其特点就是把人工投放经验产品化，经过机器学习和反复的验证，在大数据下形成适合客户产品的投放策略，大大促进了ROI的提升。目前，已合作跨境电商：极高、SHEIN、Soufeel、品腾等。

## CyberCreative AI创意

CyberCreative AI创意，以 " 创意再生 " 为出发点，重构广告创意制作流程，实现创意流程云端化与创意简单化，围绕灵感发现、创意制作、创意测试、创意优化，实现创意闭环。

## CyberDataBI决策

CyberData是集广告投放数据、大盘数据、行业洞察、热销商品、APP榜单等数据为一体的数据产品体系，覆盖了广告行业的多数据来源，基于大数据分析模型，孵化了多个不同使用场景的数据产品，为广告主的投放分析和经营决策，提供多方位多角度的数据支持。

## Yeahgrowth一站式广告精细化管理平台

Yeahgrowth 一站式广告精细化管理平台，依托Yeahmobi 的 AI 数据分析能力与丰富的广告投放运营经验，通过智能化的数据监控、可视化的广告管理、透明化的流量投放、定制化的市场洞察以及独立化的权限管理，构建全链路精细化管理体系，提供给广告主集程序化流量等多种媒体流量，帮助企业有效提升广告投放效率，实现广告投放效果。

## **zMaticoo程序化广告平台**

zMaticoo程序化广告平台，坚持创新驱动技术发展，运用算法与AI技术能力，打通多源数据及媒体资源，实现数据全链路实时化管理，为广告主和移动开发者提供更智能、更便捷的广告变现与用户增长服务，共同构建安全透明的移动开发生态。

### **公司在海外营销这块的技术和技术产品情况**

#### **技术产品价值：**

#### **CyberMedia一站式营销智能服务平台**

洞察分析：多账户、多维度、风险洞察、运营能力分析。

精细化运营：媒体运营、智能投放、数据分析、风险监控。

提效增能：流程线上化、提升产出。

团队管理：构建企业组织、广告账户权限分级管理。

数据安全：保护用户数据、守护数据隐私。

#### **CyberTargeter程序化广告**

效果导向：广告效果、优化ROI、获得额外增量。

再营销：激活用户、用户活跃度、用户忠诚度。

智能匹配：人工智能、机器学习、实时分析个性化展示。

#### **CyberCreative AI创意**



激发创作灵感：聚合主流创意、多维度精细化检索、相似创意推荐、统一创意评价标准。

创意简单化：创意云端化、批量制作、重构创意流程。

智能投放：一键发布、效果数据回流、创意标签化。

创意闭环：灵感发现、创意制作、创意投放、创意优化。

## **CyberDataBI决策**

更全面：覆盖多数据源，提供更全面的数据支持和决策依据。

智能分析：通过人工智能和机器学习技术，为客户提供市场洞察和商业决策。

定制化服务：用户可以根据自身需求进行数据源接入和分析指标选择，实现个性化、定制化的数据产品和服务。

数据安全保障：采用严格的加密技术和数据管理制度，确保客户数据的安全性和保密性。

## **Yeahgrowth一站式广告精细化管理平台**

智能的数据监控：广告活动数据一站式浏览、营销流程智能管理、数据监测、质量监测。

广告管理：统一管理广告账单、在线下载结案报告、自定义广告追踪。

透明的媒体投放：在线查看媒体采买流量源、可视化广告收入与媒体消耗、透明化媒体投放素材及效果数据

洞察的市场分析：定制化市场分析、竞品分析、行业报告。

安全的用户管理：帐号分级管理、分团队分人员权限设定、支持搭建客户专项服务团队

## **zMaticoo程序化广告平台**

品效合一：覆盖5,000多个直接广告主，业务覆盖品牌广告和效果广告。

灵活对接 强化收入：为媒体提供灵活的对接方式，包括Prebid/RTB/SDK/API/Tag。

数据中心 全球多地布局：数据中心覆盖美东、美西、日本、新加坡、欧盟等全球多个区域。

营销团队：团队提供专业、耐心的服务。

## **技术升级：**

2023年7月12日，易点天下AIGC数字营销创作平台KreadoAI面向创作者正式发布。KreadoAI以“AI数字人、AI模特、AI工具、AI创意资产”4大解决方案为依托，实现了AI技术、服务解决方案场景、营销数据的闭环，能够通过持续营销数据反馈与迭代，快速实现增长飞轮效应，在营销领域链路的降本提质增效上，效果显著。

在短视频制作方式上，KreadoAI支持一站式的包揽制作，操作难度低；在本土化模特选择上，KreadoAI通过内部150名设计师的大量创意素材数据和A/B Test实际投放测试，帮助出海企业预筛选出营销效果较好的数字人形象和动作；在降本和增效表现上，KreadoAI可以将视频制作效率从12小时/个缩短至6-8分钟/个。

除此之外，KreadoAI也面向用户，为不同岗位的个人用户、小微企业成员、KOL、自媒体工作者和独立游戏创作人等提供AIGC服务，帮助个体内容创作更简单。

KreadoAI的AI模特解决方案，训练了大量营销素材及数据模型，通过生成式AI技术，可以为电商卖家提供低成本且超写实的AI模特，以实现年龄、表情等真人化佩戴效果的商品图和广告物料。某客户AI模特图上架商品图后，单品订单量更是获得8倍增长。除此之外，KreadoAI的AI数字人解决方案，还可提供140余种语言和近100位数字人物形象模板，只需输入营销文本或关键词，即可生成数字人口播视频，节省了视频制作的时间。

### 公司在海外数字营销这块的优势

1、效果广告：凭借丰富的业务实践经验与营销经验，我们积累了多元的互联网媒体资源以及广告主客户资源，可以为广告主提供全球化的效果广告服务。

2、一站式跨境电商解决方案：配置流量资源和内容营销策略，围绕客户核心需求与痛点匹配推广渠道，提供投放——引流——转化的电商海外数字营销服务。

3、泛娱乐整合营销解决方案：基于对日韩市场、行业、用户的洞察，为客户提供差异化的品牌包装、营销策略、内容创意、社交传播、媒体采买与运营等一站式整合营销解决方案。

### 服务的海外营销广告主有哪些

从2011年开启海外移动端业务，作为企业国际化智能营销服务商，易点天下陪伴和助力了一大批传统企业和新兴科技产品，从小变大，

从大变强。以阿里、京东为代表的卖家，以花西子、密扇、特步等为代表的国内成熟品牌，以腾讯、网易、字节、爱奇艺为代表的大厂，以及一批技术产品团队或个人开发者为代表中小群体等四类群体。通过易点天下的技术赋能，国内卖家在海外建立起了自己的品牌影响力，持续获得忠实的粉丝和消费群体；大厂实现了用户规模和用户粘性的提高；而中小企业则开启了出海的品牌之路。

### 一段话介绍服务过的海外营销案例

易点天下在跨境电商领域曾为阿里巴巴和SHEIN等平台提供服务。

其中阿里巴巴是跨境贸易B2B电子商务平台，易点天下团队通过定位目标受众人群、创意化内容营销及定制化素材策略助力阿里巴巴在全球市场提升品牌知名度，易点天下也因此荣获“阿里巴巴2020年度最佳供应商”。

SHEIN是一家跨境B2C快时尚电商平台，易点天下团队采用市场策略、创意策略、拉新策略、选品策略，提升品牌销售额与知名度，多年来与SHEIN共同成长。

在泛娱乐领域曾为汽车之家、腾讯视频等提供服务。

易点天下团队通过品牌定位、受众分析、媒介策略、效果营销为初入英德市场的YesAuto触达到了C端用户，大大提升了平台转化率。

2019年，腾讯视频开启布局海外战略，随后陆续在泰国、印尼、菲律宾、马来西亚等国家和地区落地。易点天下团队从其出海伊始就帮助WeTV进行本地化效果营销，助力WeTV出海。

## 出海主要媒体平台

易点天下与Google、Facebook、Twitter、TikTok、Pinterest等平台或其代理商建立良好的合作关系，助力中国品牌影响力辐射全球。在韩国、日本、中国等亚太地区国家与众多媒体资源保持持续合作，为互联网出海客户提供综合咨询与差异化品牌整合营销方案。韩国媒体包括NAVER、Facebook、YouTube、HUNGRY、INVEN等平台，日本媒体包括APPLOVIN、GameWith、Amarprlse、GMOTECH等平台，美国媒体包括Google、Facebook、Instagram、Pinterest等平台，中国媒体平台包括百度、腾讯、阿里巴巴、字节跳动、爱奇艺、京东、知乎、快手等平台。

2023



# 海外数字营销服务商

## 汇量科技

### 公司简介

汇量科技是开发者增长平台。为出海开发者和营销人员提供广告和分析工具套件，包括用户获取、变现、分析、创意自动化和智能媒体采买等，提升广告营销ROI。

公司于 2013 年成立, 并于 2018 年 12 月在香港联合交易所上市。

### 业务模块

- ① 以Nativex和程序化广告技术平台Mintegral为核心的Ad-tech（广告技术）板块
- ② 以热力引擎（云业务亦整合至热力引擎下）、GameAnalytics为核心的Mar-tech（营销技术）板块。

## 业务介绍

### 1.Ad-tech板块

① Mintegral——是程序化广告技术平台，为广告主提供程序化广告投放和流量变现服务。

② Nativex——是汇量科技旗下负责非程序化广告的业务平台。其以效果为导向，为广告主获取用户。

### 2.Mar-tech板块

① GameAnalytics——是应用内数据统计分析SaaS工具。

② 热力引擎——热力引擎基于热云数据做了产品和服务升级，是专注于移动端广告投放效果监测和数据分析的第三方平台。

## 2022年业务表现情况

业务情况：

|   |        |            |
|---|--------|------------|
| 1 | 广告技术收入 | 占比总收入98.6% |
| 2 | 营销技术收入 | 占比总收入1.4%  |

广告技术业务情况：

|   |               |                 |
|---|---------------|-----------------|
| 1 | Mintegral业务收入 | 占广告技术业务收入比93.6% |
| 2 | Nativex业务收入   | 占广告技术业务收入比6.4%  |

## 融资

|            | 2020    | 2021  | 2022  | 2023一季度 |
|------------|---------|-------|-------|---------|
| 营收/<br>亿元  | 33.68   | 48.14 | 61.69 | 16.79   |
| 净利润<br>/亿元 | -0.3397 | -1.59 | 1.034 | 0.252   |

**2023** FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

## 【汽车营销】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

据乘联会数据显示，2023年1-6月乘用车市场累计零售销量为952.4万辆，同比增长2.7%。乘联会表示，今年1-6月在去年销量基数较低、多项政策及促销等综合因素的作用下，实现同比正增长2.7%的良好表现。

而从一些车企发布的战报来看，上半年都取得了不错的成绩：长安汽车发布的2023年1月至6月销量快报显示，上半年累计销量为121万辆，较去年增长8%；长安系中国品牌汽车销量102万辆，同比增长13.4%；自主品牌新能源累计销量17.6万辆，同比增长107.2%；自主品牌海外销量11.6万辆，同比增长14.3%。

再如，零跑汽车表示，6月新车交付量创历史新高，共计交付13209台，同环比均增长。其中C系交付11600+台，占比超87%；C11车系交付8900+台，同创历史新高。汽车市场的整体向好，无疑提升汽车厂商的信心，加大在营销上的投入。

在数字化浪潮下，汽车营销跟随着用户向线上转移的大趋势，在不断加速数字化进程。月狐数据发布的《2022年汽车行业数字化营销趋势洞察报告》显示，车企持续增加对线上营销渠道的投入，2021年线上营销投入占比47%，五年间提升了15个百分点。

而CTR智讯数据显示，在2023年1-2月互联网站广告花费TOP50中，车企占据了12席，其中TOP10中更是占据了6席。在加大投放的同时，汽车企业营销也更加趋向多元化、智能化、个性化。

## 强化内容营销，持续影响用户

与快消品等品类不同，汽车作为大件消费品，消费者需要较长的购买决策，这就需要品牌持续的投入，在消费者心中建立品牌认知。对于车企来说，需要不断加大投资品牌建设，做长期正确的事情，将成为企业营销的新常态。

内容营销一直是汽车惯用方式，持续内容输出，潜移默化地占领消费者心智，进而影响购买决策。纵观当下的热门综艺，其中都不乏汽车品牌的身影。此外，诸多车企每年都会推出一支品牌大片，更加全面更加展示品牌形象。例如，凯迪拉克携手雷佳音打造的微电影《出发》；再如长安汽车出品的《致那些注定的相遇》，围绕“陪伴”这一关键词，用更加文艺的形式表达出人生路上的相遇与结伴同行。

## 消费群体年轻化

如今，90后、00后正成为购车主力军，如何与年轻消费者产生紧密连接已经成为汽车品牌认真思考的课题。也正因此，众多车企都不断围绕年轻消费者的喜好，对车辆的外形设计、个性化配置进行升级换代，让汽车的颜值符合年轻人的审美。同时在营销上，也逐渐与年轻受众靠近，推出了线上结合线下营销方式。

## 更加注重交互，用户共创

如今，90后、00后正成为购车主力军，如何与年轻消费者产生紧密连接已经成为汽车品牌认真思考的课题。也正因此，众多车企都不断围绕年轻消费者的喜好，对车辆的外形设计、个性化配置进行升级换代，让汽车的颜值符合年轻人的审美。同时在营销上，也逐渐与年轻受众靠近，以年轻用户喜闻乐见的内容形式触达消费者，让年轻消费者参与其中，赢得消费者的认可和信任。

例如，比亚迪和B站合作了一个“迪迪UP共创大会”，邀请B站的UP主们从不同角度去解读品牌，又通过赠车将UP主变成车主，让他们切身体验产品，分享自己的真实用车经历，这样的内容更加真实自然，更容易赢得了用户的共鸣和对品牌的肯定。

## 注重数据价值，全链路触达

在当下的信息爆炸时代，消费者媒体都在充斥在各类的信息和内容之中。对于品牌来说，要想精准触达目标用户变得愈发困难。这就需要汽车必须借助大数据和技术的赋能下，围绕用户生命周期来的全链路中的触点展开营销，在这些关键触点与消费者建立起连接，从而去完成决策和最终的消费行为。

同时，与过去单纯追求品牌曝光不同，如今，营销已经进入一体化时代，涵盖了从内容运营、获取兴趣用户、留客再到用户资产的建设和运营的过程，通过建立自己的私域流量池，实现与用户的更紧密连接。即便是用户购买已经完成，也并不意味着营销的结束，车企将用户数据资产化，成为后期深度连接用户的基础。

## 电商直播成重要营销方式

电商直播早已经进入到汽车领域，众多品牌纷纷开启直播带货。不过，汽车作为大宗消费品，冲动性消费的概率相对较低。因此，单通过直播远远不太可能直接实现转化。对于车企来说，要理性地看待电商直播，将其看作是一个重要的品牌宣传渠道，通过KOL、网红、明星进行内容种草，引流到线下体验，让消费者能够多维体验产品，从而实现品效合一。

## 比较关心的汽车营销的相关问题

比较关心的汽车营销的相关问题

- 1、如何挖掘潜在用户并对他们精准定位，洞察客户需求，有针对性地营销，提高汽车营销的转换率。
- 2、AIGC能够给汽车行业带来多大的助力，汽车厂商是借助外脑，还是建立自己的相关AI平台。
- 3、元宇宙营销如何在汽车营销中落地，给用户带来更好的沉浸式体验。
- 4、商用车市场未来发展政策，不仅对行业发展有着巨大影响，也在一定程度上影响市场的营销投入。
- 5、ESG已经成为衡量企业发展质量的重要指标。对于车企来说，如何将ESG理念融入经营管理中是未来关注的一大方向。
- 6、私域、AIGC、元宇宙、数据中台等这些新概念如何运用好，也是关注的一大方向。

## 部分汽车营销服务商

### 部分汽车营销 服务商

如盟博、星传媒体、奥美、佛海佛瑞、竞立媒体、BBDO、实力传播、电通安吉斯、PHD、盛世长城、传立媒体、博达大桥、李奥贝纳、杰尔思行、埃森哲等。

如浙文天杰、百孚思、易行博睿、省广、华扬联众、新意互动、蓝梦广告、新意互动、迪思传媒、昌荣、宣亚、三人行、车讯互联、大搜车新零售、蓝梦广告、云上汽车等。

2023



# 汽车营销服务商

## 浙文天杰

### 公司简介

北京浙文天杰营销科技有限公司（简称“浙文天杰”，英文名AmaxZ），2012年成立于北京，并在上海、广州、重庆、杭州等地设有分支机构，是智能营销集团浙文互联集团（股票代码：600986.SH）一员。作为数字营销时代的品牌同行者，浙文天杰以内容为驱动力，用内容实现链接，依托母公司国资背景赋能全链路整合营销。

多年来公司凭借对客户及行业趋势分析，策略创意能力，专业的服务执行能力，为汽车、金融、快速消费品、互联网等行业企业提供公关传播、数字营销、内容营销、跨界营销、事件营销、用户运营、社群营销、创新营销等服务。浙文天杰致力于帮助客户打造有灵魂、自迭代、更无间的IP化品牌，并通过小颗粒度场景、大差异化标签和强沉浸感体验，渗透人群，沁入圈层，聚合拥趸，实现品牌、产

品、口碑的整合营销大功率输出效果。成立以来与众多知名品牌客户建立了良好的合作关系，近5年公司荣获行业机构大奖达300余项。

### 公司汽车营销业务简介

凭借对客户及行业趋势分析，策略创意能力，专业的服务执行能力，为汽车客户提供端公关传播、数字营销、内容营销、跨界营销、事件营销、用户运营、社群营销、创新营销等服务。

### 公司在汽车营销这块的产品线或业务线构成及介绍

浙文天杰在北京、上海、广州、杭州、重庆、长春等地设有分支机构，按客户服务、策略与创意、交付铁三角模型，以战斗小组方式提供服务。为汽车广告主提供端到端的、数字化与数据化营销与传播价值链服务。

浙文天杰专门针对汽车行业客户提供专业服务团队，公司共设有九个事业中心，分别服务不同汽车客户。

### 汽车营销的服务方式

- 公关传播
- 数字营销
- 内容营销
- 创新营销
- 跨界营销

- 品牌策略与咨询
- 事件营销
- 用户运营

### 常用的汽车广告形式

展示广告、互动广告、信息流广告、原生内容广告、短视频内容广告等。

### 公司在汽车营销这块的优势

10余年汽车行业客户服务经验，具有众多领域大量媒体资源库，内容策略创意能力，专业的服务执行能力。拥有服务多个豪华汽车品牌、自主品牌合资品牌汽车客户服务经验。

### 在汽车营销这块的资源情况介绍

具有众多领域大量媒体资源库，依据媒体平台属性，匹配信息资源，契合渠道传播力场，包含但不限于财经媒体、汽车等行业垂直媒体、各主流传播平台、各平台TOP100 KOL等；并依托上市母公司拥有头部媒体平台资源、影视、IP、综艺、电竞及赛事等全链条整合重磅资源。

### 进行汽车营销的媒体资源主要是哪些类型

覆盖传统报纸、杂志媒体、social新媒体、今日头条、一点资讯等各大资讯平台，小米、VIVO等分发类媒体，各领域核心KOL资源库，社会公知、内容指导消费电商平台、各种创新APP等；

具有微博、微信公众号、视频号、抖音、小红书、B站、快手、知乎等主要新媒体平台资源；

抖音汽车蓝V运营供应商之一、巨量星图代理商、巨量星图卓越进取合作伙伴。

### 能否帮助汽车广告主下沉五环外市场、三四五线市场或者农村市场

具有多线媒体资源，下沉至三四五线城市区域媒体。通过内容与渠道的配合，制定针对精众市场、下沉用户的精细化用户运营策略，在营销精细化大趋势下，帮助品牌主找到适合下沉市场消费者的渠道及策略。

### 偏重品牌营销还是效果营销

品牌营销

### 收费模式

浙文天杰盈利主要来源于客户按月支付的固定服务费、按项目支付的项目策划及执行服务费、产品的使用费三部分。

### 接下来比较关心的汽车营销的相关问题

如何挖掘潜在用户并对他们定位，洞察客户需求，有针对性地营销，提高汽车营销的转换率。

### 接下来比较关心的汽车营销的相关问题

如何挖掘潜在用户并对他们定位，洞察客户需求，有针对性地营销，提高汽车营销的转换率。

## 目前公司在汽车营销的业务重点

以人为中心，建立场景沟通矩阵，打破传统生产与分发逻辑，实现流量闭环流通的内容运营进化，从而达成品牌到人的有效沟通。

## 接下来公司在汽车营销的发力点

发力点：创新营销方式、创新技术赋能现有汽车营销业务。

份量：汽车营销业务仍然是公司的第一业务。

## 服务的广告主有哪些

长城汽车、长安汽车、吉利汽车、北京汽车、ARCFOX极狐、比亚迪汽车等。

## 一段话介绍服务过的汽车营销案例

### 哈弗x Discovery探索生活节全国露营狂欢派对

哈弗x Discovery探索生活节全国露营狂欢派对，以“野营先锋派”-HAVAL X Discovery 探索生活节为活动主题，建立破圈话题#野营先锋派#，累计参与用户超千万+，曝光量破亿；联动流量明星王子异、圈层媒体、达人，玩转抖音、小红书等社交平台，撬动粉丝圈层；哈弗品牌调性拉满，通过潮玩化、美景化、探索化、引领化品牌调性，获得多项行业大奖。实现了品牌调性出圈，话题扩散，提升品牌势能和传播声量，同时质感大片与调性视频，进一步带动车型与品牌传播声量。

2023



# 汽车营销服务商

## 北京百孚思广告有限公司

### 公司简介

百孚思隶属于国内A股上市公司浙文互联旗下，聚焦于专注于营销领域服务，覆盖营销全链条，以品牌创意、互联网创意、内容营销、社会化营销、数字媒体采购、官网建设及运营维护、电商运营、DMP数据系统搭建、汽车直播电商为主要业务范围。百孚思不断推动数字文化产业领域的商业化有效结合，布局影视网综及元宇宙等业务，为客户提供虚拟人IP形象开发策划、3D模型制作、CG渲染制作、CG合成、后期修图、围绕虚拟人的整合营销等虚拟人建设全链条服务，以及NFT数字藏品、虚拟空间等业务的商业合作。

百孚思是中国商务广告协会数字营销委员会、中国商务广告协会中国4A协会、中国广告协会、中国国际公共关系协会、中国汽车流通协会、北京广告协会、上海广告协会、苏秦会等多个行业协会理

事或会员单位。2020年荣获中国广告协会CNAA1证明商标一级广告企业；2022年第22届IAI传鉴国际广告奖年度数字营销公司及长期品牌服务奖（服务5年及以上）；2022年第8届金梧奖及第十届TopDigital创新营销奖汽车行业最具领导力数字营销公司；2023年第14届虎啸奖年度十大综合服务商；2023年IAI传鉴国际广告奖年度数字营销公司及汽车营销奖汽车品牌营销优秀奖；2023第十一届TopDigital创新营销奖年度最佳营销技术公司及交通运输行业金奖。

### 公司汽车营销业务简介

百孚思聚焦于汽车行业数字营销领域服务，覆盖汽车行业全链条，以品牌营销、互联网创意、内容营销、数字媒体采购、官网建设及运营维护、电商运营、DMP数据系统搭建、汽车直播电商、线下活动策划执行、为主要业务范围。

### 公司在汽车营销这块的产品线或业务线构成及介绍

- 百孚思由九个业务本部以及支持中心组成
- 支持中心分别有：媒介部、创意部、技术部、采购部、法务部、内控部、财务部、人力资源部、行政部、战略及业务管理部、
- 内部控制体系：百孚思内部控制体系包括风险评估、信息与沟通、内部监督、银行账户管理、支付管理、财务资金管理、固定资产管理、财务报告管理、人力资源管理、合同管理、项目管理、客户信用管理、应收账款管理、采购及付款管理、信息系统管理。

## 汽车营销的服务方式

百孚思擅长汽车营销全案、整合营销、线上与线下结合、线下活动策划与执行、内容与创意营销、汽车电商策略与运营、程序化购买、户外广告、短视频营销及红人营销等。

-技术层面：公司拥有更多元的技术产品矩阵，探索数据整合与应用共建大数据营销新生态（智能投放系统、大数据监测研究、检查云）

-品质层面：自主创新与服务能力（著作商标、著作权、游戏版号、许可证、专利、交付能力、内容创新能力等）

-人才层面：人才育成体系；汇集行业人才、核心管理团队稳定，开发个人能力与机会、专业知识和技能的培训、自我潜能激发，以及方向一致的价值观、行动规范意识。

## 公司在汽车营销这块的优势

### ● 媒介购买方面：

- 1) 成本优势：在此行业长期的积累及客户量的积累，能拿到好的媒体返点及配比政策（成本优势）
- 2) 资金优势：长期积累使得我司媒体付款时间相对宽松，同时依赖上市公司资源，资金成本低及资金储备充足
- 3) 算法计划及优化（行业积累及人员技术储备）
- 4) 技术及资源：我司已在AI、VR、AR、Web3D、DMP等广告实现上有大的投入级探索，并在新媒体形式，例如抖音、小视频传播、

KOL资源等媒介形式上也一直在布局。

## ● 数字公关

1) 创意团队能将创新元素整合在一起，玩转加法。数字+激情，创意+整合。

2) 客户端能用心服务，满足客户多方位的数字营销要求。

## ● 异业联盟

1) 以营代销：目前已经投资了汽车新营销渠道，希望能够在汽车行业将营销能够打通

2) 数据资源变现：将线上及线下数据资源打通，同时反哺传统及数字广告，唤醒沉睡数据，同时让投放更精准

## 收费模式

年度框架（月费）模式、Campaign项目模式

## 目前公司在汽车营销的业务重点

### ● 竞争地域战略：以中国市场为主，向海外市场拓展

### ● 业务发展战略：

1) 以客户需求为导向

2) 保持现有汽车客户为主，大力拓展新业务

3) 服务与技术/内容双轮驱动

4) 借助集团浙文互联的资源与优势加速发展

## ● 能力建设战略：

- 1) 建立竞争力体系（销售能力及客户体系搭建）
- 2) 加强汽车营销领域人力资源与企业文化建设
- 3) 依托集团浙文互联的资源及优势加强创新业务及研发投入

### 服务的广告主有哪些

捷豹路虎、英菲尼迪、一汽奥迪、一汽大众、一汽红旗、一汽奔腾、一汽捷达、一汽解放、长安福特、江铃福特、雷克萨斯、DS、长安马自达、东风雪铁龙、北京现代、北京汽车、奇瑞及奇瑞新能源汽车等众多汽车厂商。

### 一段话介绍服务过的汽车营销案例

在当下社交媒体和数字化营销的背景下，品牌需要在瞬息万变的热点和话题中保持敏锐的嗅觉，紧跟热点，才能吸引更多目标受众的关注和认同。情人节和樱花季是社交平台两个重要的热点话题，与浪漫和爱情等情感主题息息相关，这两个话题与奥迪A5的产品形象及用户关注度十分契合，奥迪A5提前锁定情人节和樱花季这两个热点话题，与产品形象和用户购买关注点结合，规划具有情感共鸣和视觉吸引力的社交传播营销内容，在传播中注重挖掘消费者的潜在需求和期望，让用户对产品产生共鸣和认可。在樱花季到来之前，奥迪A5针对樱花季热点进行预判，规划相应的传播策略，提前准备奥迪A5的相关传播素材和内容，以更好地把握传播节点。提前准备樱花季相关的营销内容，如樱花季主题CG视频、人物情绪海报等，引导用户关注奥迪A5，进而增加奥迪A5的曝光度和话题度。且开发了品牌官方+经销商+用户矩阵三方联动立体式营销，

强化经销商与用户的联动、奥迪A5进一步提升产品的种草效果和市场表现，增强产品的竞争力和影响力。

全民冰雪成为2021-2022热门的社会话题，如何紧跟潮流，使相伴冬奥8年的奥迪品牌借势社会热点打好冬奥传播预备战，是本次专项传播的重要课题。我们用“天气预报”的思维指导传播，不断加深quattro和壁虎之间的记忆锚点，用直给的“不滑”，指代quattro强大的抓地力，以点带面，强化奥迪冰雪的核心竞争力。打造有趣、有梗、反差萌的野生病毒创意，用浅显的语言打造冬奥科普IP系列视频，以及二次元的社交创意讲述quattro技术史和车主专属权益，激发经销商、车友会、用户的自发传播。

2023



# 汽车营销服务商

## 易行博睿

### 公司简介

北京易行博睿广告有限公司专注于商用车行业整合营销，聚焦于数字营销领域，为客户提供定制化营销服务。

易行博睿已经为国内多家商用车企业提供过成功的整合公关和新媒体营销服务。

### 汽车营销行业竞争情况怎样

2023年汽车/商用车行业市场竞争持续加剧，汽车营销行业竞争激烈，面对纷繁复杂的竞争环境，易行博睿利用数字化工具、短视频直播电商等新业态融合。

易行博睿专注商用车行业的数字整合营销服务商，提出了“中国商用车用户社群生态系统”的运营思路。

“中国商用汽车用户社群生态系统”实际上是一套企业计划，用以确保与用户相关的活动都反映用户本身专属的核心价值。

### 公司汽车营销业务介绍

全案推广服务（数字营销、公共关系、活动管理等）、数字广告投放、用户社群营销（社群建立、运营、数字化管理）以及IP营销（打造IP、IP衍生品创作设计、IP转化、IP合作），服务内容涵盖营销传播产业链。

### 公司在汽车营销这块的产品线或业务线

针对汽车营销提供更完整、稳定的服务，让感性内容更加理性化，形成更具逻辑性和科学性的策略指导。

工作业务模型：

成立专案组—召开客户说明会—市场调研（市场概况、竞争品牌、消费者、企业产品、企业内部访谈）—SWOT分析——品牌规划（目标受众分析、产品卖点提炼、品牌定位、品牌概念、品牌基因、品牌亮相、VI系统梳理规划及其他相关作业）—品牌策略（市场策略、品牌策略、广告策略、促销策略及其他策略）—创意表现（广告/营销创意、促销创意、事件行销创意及其他创意）—品牌传播（整合传播、媒介传播、媒体计划、内容计划）—执行/评估/改进。

### 汽车营销的服务方式

擅长全案整合营销、线上线下结合、短视频营销及品牌IP打造，为客户定制营销方案，从有效分析客户需求—打造专属解决方案—专业团队内容执行—数据追踪及时调整执行内容—复盘总结。

近年，在不断探索直播电商与商用车营销的结合，海外媒体传播与海外营销的结合这两个新的课题。

### 常用的汽车广告形式

公关传播、新媒体运营、短视频广告、网络广告、直播、车电商等等。

### 公司在汽车营销这块的优势

在传统媒体传播的基础之上，不断探索直播电商与商用车销售、服务的融合。已经为多家商用车企业，超过十万的卡车从业人群提供了基于短视频和直播的综合服务。

同时，易行博睿拥有丰富的海外媒体资源，向车企在“出海”的过程中提供海外传播与海外营销服务。

### 在汽车营销这块的资源情况介绍

海内外媒体资源合作-多媒体覆盖

- (1) 执行层资源
- (2) 中国港澳台及海外媒体
- (3) 视频类媒体
- (4) 移动APP资源
- (5) 自媒体资源
- (6) 互联网媒体

## 进行汽车营销的媒体资源主要是哪些类型

汽车营销的媒体资源以网络广告为主，涉及更多的是PC及手机端的媒体触达，包括各种汽车类垂直媒体、抖音、快手、懂车帝、今日头条等APP资源运营以及KOL的推广，易行博睿更擅长汽车类垂直媒体及主流APP的资源运营。

## 在汽车营销这块的技术支撑

商用汽车用户社群生态系统

## 能否帮助汽车广告主下沉五环外市场、三四五线市场或者农村市场？

从媒体资源上匹配下沉市场，同时有力的地推实施更利于精准获客

## 偏重品牌营销还是效果营销

品牌营销为主

## 汽车营销的关键点在哪几方面

**关键点：**

- (1) 用数字化营销的眼光进行营销布局
- (2) 年轻消费者，用其喜闻乐见的形式进行触达
- (3) 搭建数据中台，全链路触达用户

**提升汽车营销ROI这块：**

- (1) 精细化运营
- (2) 有效数据应用

(3) 用户价值反哺

### 如何达到广告主的要求：

- (1) 更具象化的挖掘客户需求
- (2) 匹配有效的资源进行整合推广
- (3) 对效果进行实时把控

### 收费模式

月费服务、专项服务

### 公司汽车营销这块业务预期增速

易行博睿汽车营销业务，预期实现100%的增长

### 目前公司在汽车营销的业务重点

汽车营销在短视频平台上的发力、短视频平台上的用户运营

接下来公司在汽车营销的发力点？汽车营销业务在公司接下来的分量和意义？？

汽车营销依旧是公司的重点，汽车营销业务作为公司的主营业务，是基石更是公司拓宽其他领域的敲门砖。

### 服务的广告主有哪些

汽车营销相关：

奇瑞汽车、吉利汽车、吉利商用车、福田汽车、福田戴姆勒、福田

瑞沃、柳汽乘龙、东风汽车有限公司、东风商用车、北京汽车、北汽重卡、潍柴新能源商用车、腾势、康明斯中国、福田康明斯、东风康明斯、西安康明斯、康明斯排放后处理、伊顿康明斯中国、前途汽车、T3出行、未势能源

## 一段话介绍服务过的经典汽车营销案例

### **北京汽车：**北汽集团短视频运营及数字媒体营销服务运营

阶段性规划短视频传播的方向及内容、撰写脚本、组织拍摄及后期剪辑、平台传播及账号运营。通过数字媒体营销让企业在价值化、口碑化、热点化、聚合化充分发挥作用。

### **奇瑞汽车：**捷途汽车用户运营部策略与运营年度

用户运营主要内容：APP运营、用户内容运营、核心用户运营、车友会运营、线上直销运营等

### **前途汽车：**全年数字营销服务代理

明确双微定位、激活粉丝，提升品牌认知；维系粉丝，APP上线社区基础用户维系；双微粉丝导流，为APP增加用户基础，推广品牌服务

### **东风柳汽乘龙卡车**互动传播

围绕产品核心优势，结合运输行情、实事，挖掘用户共鸣，产出品牌视频，提升品牌认知、好感。

### **北京重卡：**品牌营销

北汽重卡品牌定位：重卡用户调研、市场行业调研并完成品牌定位

## 方案策划

北汽重卡精准传播模式开发下的新的品牌打造与产品上市市场推广方案

### 吉利重卡：年度公关传播

年度公关传播服务，整合营销策略服务。年度公关传播设计与营销服务、媒体合作与媒体稿件传播工作。

### 未势能源：短视频及视频平台矩阵运营

长城未势能源科技有限公司官方短视频制作与运营及官方视频平台矩阵搭建运营

### 福田康明斯：全年数字媒体运营

全年代理，以用户为核心，微博、微信、论坛三位一体，构建福田康明斯专属自媒体生态圈。渠道之间，分层级运营，实现价值传递，将福田康明斯构建成为用户信赖的品牌。

### 东风康明斯：社会化媒体运营

针对双微、短视频平台进行核心运营，实现以屏读体验为核心绑定用户关系的运营转化成品牌和用户同学习共成长的价值运营。

### T3出行：南京领行科技短视频运营

为T3出行独立打造两个网红素人号。以账号运营，视频包装，热点贴合等方式孵化IP，获取粉丝用户，带动品牌知名度。

2023



# 汽车营销服务商

## 新意互动

### 公司简介

北京新意互动数字技术有限公司成立于2002年12月，为客户提供智慧营销解决方案。新意互动从专注服务汽车行业的数字营销代理角色，向数字化产业集团的角色转变，推动品牌的可持续营销增长。

### 产品

#### 1. 数字整合营销

以“品效合一”方法论体系为本，在品牌端，帮助客户提升品牌知名度和美誉度，实现影响力的提升，在效果端，帮助客户从销售线索的收集、到店的引导、到最终成交的促进，提供从品牌策略、内容创意、媒介营销、公关传播到社会化营销、搜索营销、用户运营、海外营销等营销服务。



## 2.大数据应用

## 3.数字影像

将可视化技术应用到产品设计、制造及营销宣传等阶段。

采用丰富的创意，结合CG电脑图形处理、VR及AR虚拟现实、数字角色人物虚拟影像等技术方式，定制营销影像内容及互动体验方案。

可用于车展、发布会、电视广告、手机客户端等一系列营销活动。

## 服务

### 1.数字整合营销

服务范畴：海外营销、品牌与策略、内容与创意、媒介营销、公关传播、社会化营销、搜索营销、用户运营

### 2.大数据应用

服务范畴：数字营销、数字平台、程序化购买、数字系统、数字咨询

### 3.数字影像

子品牌——BITONE :是可视化及沉浸式数字运营整体解决方案服务商，专注于数字影像、VR/AR互动展示、数字文旅等领域，通过创意+科技，赋能数字影像及沉浸式科技体验。

2023



# 汽车营销服务商

## 蓝梦广告

### 业务介绍

公司业务立足于汽车广告行业，基于对汽车市场及消费者的需求洞察、行业竞品差异化定位及竞品传播推广研究，结合多年对汽车市场及品牌的服务经验，为客户提供整合营销传播服务，具体包括市场营销推广、媒体投放和企业内部活动策划与执行。

### 服务介绍

在市场营销推广服务中，公司为客户及其经销商策划市场营销活动方案，并根据方案进行展厅策划、道具设计，开展广告物料制作，从而服务于企业的品牌运作需求，协助品牌商向其目标客户宣传其产品用途、产品质量，并展示汽车品牌形象等。

在媒体投放服务中，公司结合对汽车企业、车型品牌、区域营销、

品牌服务等方面定位，为客户进行电视、平面、户外、网络媒体策略规划、购买、投放、效果监测及评估。

在企业内部活动策划与执行服务中，公司通过汽车品牌营销网络能力提升研究，为客户进行企业内部活动的整体策略策划支持、活动策划、创意设计、运营执行及效果评估把控，以提升客户营销网络发展，提高企业员工及经销商的营销能力。

## 业绩

|       | 2019  | 2020 | 2021年 | 2022   |
|-------|-------|------|-------|--------|
| 营收（万） | 21000 | 9852 | 16500 | 17800  |
| 利润（万） | 1918  | 424  | 1800  | 347.85 |
| 毛利率   | 23%   | 25%  | 24%   | 18.62% |

## 前五大客户情况

### 2022年前五大客户情况

| 序号 | 客户               | 年度销售占比 |
|----|------------------|--------|
| 1  | 上海上汽大众汽车销售有限公司   | 60.26% |
| 2  | 比亚迪汽车销售有限公司      | 7.93%  |
| 3  | 上海汽车集团股份有限公司     | 4.99%  |
| 4  | 江铃福特汽车科技（上海）有限公司 | 4.96%  |



|    |                 |        |
|----|-----------------|--------|
| 5  | 北京恒美广告有限公司上海分公司 | 1.75%  |
| 合计 |                 | 79.89% |

2023 FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

## 【SCRM】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

随着流量红利的消失，流量成本在不断高企，这也使得越来越多的企业将“私域流量”作为发力的重心，期望借此实现降本增效，促进生意的增长。作为“私域流量”的重要营销工具之一SCRM也备受市场青睐，甚至不少企业直接将私域流量和SCRM画上了等号，将SCRM视为私域建设的重要工具。

而在流量成本不断高企的当下，越来越多企业也都期望通过CRM/SCRM建立一个客户生命周期管理体系，在强化客户关系，提高客户满意度和忠诚度的同时，为企业带来更多的商业价值。

## 围绕用户生命周期流程管理

随着流量红利的消失，降本增效成为当下企业追求的目标。在这种大背景下就需要企业围绕用户的客户的生命周期进行精细化运营。

对于SCRM来说，同样如此，也必须与时俱进，在功能上不能仅仅局限在销售管理这一环节，而是要围绕企业需求的变化，围绕客户经营管理不断向前后链路延展，形成“营销服”一体化的产品平台。

## 产品技术成发力重心

好的产品受到资本的青睐，越来越多的企业涌入SCRM赛道，但是不少企业更多的是炒作概念，以便更快和更多的获得融资。但产品上却投入不够，并没有成熟的产品。同时，各家为了争夺市场，疯狂打价格战，往往并不考虑盈利情况，都在拼命追求服务企业的数量，而非质量。

因此，对于SCRM行业的玩家来说，接下来就需要借助资本的力量，一方面快速做大规模，另一方面深练内功，强化自身的硬实力，筑起自己的护城河。

## SCRM与AI等技术深入融合

随着行业的深入发展，各个SCRM服务商也都在不断锤炼自己的产品和服务。当下，以ChatGPT为代表的生成式AI技术的迅速崛起，并不断深入到各个领域。SCRM同样也是AI技术应用的重要阵地。诸多SCRM厂商都开始尝试将AI与自己的产品相结合，在营销、销售、服务等整个SCRM的核心环节让AI赋能，从而更好地提升企业核心竞争力，挖掘数据价值，为企业提供更优决策，提升客户满意度，助力生意增长。

## 落地到具体的应用场景中

不同的行业的应用场景截然不同，对SCRM的需求也千差万别。这就要求一些通用型SCRM服务商必须到行业的应用场景中进行深挖，围绕行业的特点打造垂直行业的解决方案，从而更好地满足企业的需求。

## 挑选SCRM服务商的参考指标

### (1) 产品能力

并不是开发出一款应用工具，就等于拥有了SCRM产品能力。例如专注于客户资产管理的产品，需要有强大的数据处理能力；专注于垂直行业的产品，需要根据长期业务发展进行功能升级。只有贴合自己业务需求的产品才是适合的产品。

### (2) 技术实力

SCRM企业的技术实力决定了产品是否具备长期的生命力、安全性，

以及可持续的服务能力。

### (3) 服务经验

SCRM企业服务经验一直都是该企业硬实力，例如服务过多家中大型企业是公司硬实力的表现。同时，不同的SCRM厂商深耕的领域也不尽相同，各自也往往会各个细分行业的特点推出一些工具。因此，对于企业来说，挑选一家服务过同类大型企业的服务商往往会减少中间沟通环节，提升效率。

### (4) 业务定制化能力

产品的通用性能决定了其应用的覆盖面，但一款产品和自身业务贴合的个性化功能，才是在企业中发挥更大的价值。这也要求服务商能够根据不同行业、不同客户的特点为其进行量身定制。

## 接下来比较关心的SCRM业务的相关问题

- 1、客户需求变化：了解目标客户群体的需求是否发生变化，以及他们对SCRM产品的期望和反馈是什么。
- 2、竞争对手动态：关注竞争对手在SCRM领域的动态，包括新推出的产品、市场份额的变化等，以便及时调整战略应对竞争。
- 3、技术和产品升级：持续关注SCRM领域的新技术和产品升级，以确保公司的产品始终保持竞争力。
- 4、客户满意度：通过客户反馈和调查了解客户对产品的满意度和体验，及时改进和优化产品，提高客户满意度和忠诚度。
- 5、行业趋势：了解SCRM领域的行业趋势和发展动向，包括社交媒

体平台的变化、数字化营销趋势等，以指导产品策略和发展方向。

6、市场拓展和合作机会：寻找新的市场拓展机会和合作伙伴，拓展销售渠道，提高产品的覆盖范围和市场份额。

7、安全和隐私保护：确保SCRM产品在数据处理和用户隐私方面符合法规和标准，保护客户数据安全。

8、客户培训和支持：提供充足的客户培训和支持，确保客户能够理解和使用产品，提高产品的使用率和客户黏性。

9、销售与市场营销协同：加强销售团队与市场营销团队之间的协作，优化销售流程，提高营销和销售的一体化效率。

10、产品创新和差异化：持续进行产品创新，寻找差异化竞争优势，以吸引更多客户并留住现有客户。

## 部分SCRM服务商

### 部分SCRM服务商

珍岛集团Marketingforce  
微盛网络、销售易、思店科技  
探马SCRM、尘锋、景栗  
致趣百川、群脉、艾客等

2023



# SCRM服务商

## 珍岛集团 Marketingforce

### 公司简介

珍岛集团，聚焦Marketingforce(营销力赋能)，致力于打造SaaS智能营销云平台，面向全球企业提供一站式智能营销软件工具(AI-SaaS)。现已形成营销云、销售云等体系为支撑的营销与销售SaaS解决方案服务平台。

总部入驻上海市大数据产业基地，第二总部坐落于武汉光谷，全球分布30+分支机构，服务企业超过20万家。累计申请软件著作权400+项，与智能营销云平台相关的专利40+项。获多项国家级资质荣誉包括：国家科学技术进步二等奖、中国互联网百强企业、国家中小企业公共服务示范平台、工信部推荐的中小企业数字化赋能产品服务单位、现代服务业综合试点单位、服务型制造示范平台、中国科协认定的全国示范院士专家工作站、国家高新技术企业(5家)等；获得多项上海市级荣誉包括：上海市科学技术进步一等奖、上



海市科技小巨人企业、上海名牌企业等。

### SCRM这块业务简介

珍岛集团Marketingforce旗下的产品SCRM，是一套企微数字化智能营销管理系统，专注企业微信，让增长更高效。

SCRM作为珍岛集团Marketingforce的核心产品，面向不同行业，深度聚焦企业客户运营管理需求，以标准化产品重构数字营销，深度挖掘社交价值提供具备广泛适用性的 SCRM企微版数字化智能营销管理工具，帮助企业重构用户运营模型，深度整合企业微信社交生态，切实推动企业数字化转型。

### 公司在SCRM业务这块的产品介绍

SCRM产品以轻量化部署和简单易用的功能操作，减轻企业的学习和应用成本，切实做到降本增效。SCRM主要从以下四个方面打造产品：

- (1) 多元拓客方式，实现多渠道、多场景规模获客；
- (2) 提高企业线索流转效率，大幅降低人工跟进成本
- (3) 多种工具助力社群搭建与运营，从私域运营到商城转化一体化
- (4) 大数据赋能企业销售决策，员工监管更全面，有效保障企业资产

SCRM构建了产品功能的闭环生态 全链路赋能企业盈利增长。

## 在SCRM业务这块的技术和技术产品情况，今年做了哪些升级

(1) SCRM今年在智慧商城中进行了生态连接的进一步拓展，打通了有赞商城及第三方电商平台，将外部消费行为数据统一整合，帮助企业实现对庞大数据集的规范治理，并有效的挖掘利用数据资源。在SCRM系统中企业可以建立起更丰富的用户标签和更立体更完善的客户画像，方便在私域里开展个性化精准营销。

(2) 对客户线索的流转、客户阶段、客户sop等客户跟进功能进一步优化相关配置，让企业在大客户跟进中能够更高效、更准确的推进，大大提升了企业的经营效率。销售人员在客户的跟进中可以根据自身更个性化的需求去使用功能，提升客户跟进的服务质量。

## SCRM业务的关键点有哪几方面？公司在SCRM业务这块的能力主要体现在哪几方面？

SCRM关注的业务关键，以及SCRM在这些方面的业务能力主要体现在以下五个方面：

- (1) 能够整合全域流量，实现客户资源的整合运营
- (2) 能够自动化、智能化的识别线索、流转线索、转化线索，为销售跟进客户提效
- (3) 帮助企业解决内容营销的难题，提供更便捷的创作方式和触达方式
- (4) 打通私域营销闭环，基于智慧商城底座支持，加上私域社群运营，提升私域转化
- (5) 为企业的营销管理进行赋能和监管，优化流程、控制风险

## 公司在SCRM业务这块的优势

(1) SCRM提供具备广泛适用性的 SCRM企微版数字化智能营销管理工具，帮助企业重构用户运营模型，整合企业微信社交生态，切实推动企业数字化转型。

(2) SCRM轻量化部署和简单易用的功能操作，减轻企业的学习和应用成本，切实做到降本增效。

(3) SCRM为客户提供后续的运营服务支持和运营策略资讯，全程陪跑，帮助客户成功。

## 公司在SCRM业务这块的资源

珍岛集团Marketingforce对于SCRM产品投入了相当大的技术资源和运营资源以及商务资源去打磨产品服务，基于珍岛集团Marketingforce的大数据、人工智能等技术，让 SCRM搭载了诸多智能营销管理功能，成为企业在私域营销、销售管理方面的得力助手。

## 在SCRM业务这块服务的客户行业类别

珍岛集团Marketingforce旗下的产品SCRM，服务的客户遍布各个行业，主要包括：汽车行业、金融行业、大健康行业、餐饮行业、零售行业、医美行业、教培行业、家装行业、美妆行业、企服行业等。

## 服务的SCRM业务的广告主有哪些

SCRM产品服务过诸多大型企业，比如红参品牌“正官庄”、乳业上市集团“皇氏集团”、车企“中国重汽”等，同时也服务了众多

新锐消费品品牌，帮助他们做好客户运营和品牌增长。

### 一段话介绍服务过的经典SCRM业务案例

SCRM帮助企业以品牌自身为核心，整合多个电商平台及推广渠道，将数据中台、业务中台相互打通、融合，打造了数据统一管理、会员统一运营、营销推广统一操作的全链路营销综合解决方案。（服务正官庄的案例）

### 提升SCRM业务ROI这块，有哪些方法？

通过SCRM的“全域互联引流获客”的能力，使用“智能获客”、“广告助手”、“员工活码”“智能名片”、“引流链接”等工具，可以将外部公域渠道的用户快速导入到企微私域，并自动打上渠道来源标签，分类统计，企业即可看到不同投放渠道的ROI，从而调整自己的营销策略。使企业获客渠道更广、获客成本更低、客户群体更精准。

广告主应当如何挑选SCRM业务服务商，有没有哪些关键指标？公司在这些指标的满足情况？

#### （1）看产品能力

并不是开发出一款应用工具，就等于拥有了SCRM产品能力。例如珍岛集团Marketingforce专注营销拓客的SCRM产品，就需要和外部关键平台打通；专注于客户资产管理的产品，需要有强大的数据处理能力；专注于垂直行业的产品，需要根据长期业务发展进行功能升级。只有贴合自己业务需求的产品才是适合的产品。

#### （2）看技术实力

SCRM企业的技术实力决定了产品是否具备长期的生命力、安全性，以及可持续的服务能力。如果说对业务场景需求的理解，决定了SCRM企业所能提供的服务的下限，那么技术实力，则决定了产品和服务能力所能达到的上限。珍岛集团Marketingforce过往所获得的技术专利、技术团队架构与组成的人员经验、相关软硬件措施及日常运维策略等，都是其技术实力的体现。

### **(3) 看业务定制化能力**

产品的通用性能决定了其应用的覆盖面，也是一款产品服务的下限，但一款产品和自身业务贴合的个性化功能，则是在企业中发挥的价值重点。我们可以借鉴珍岛集团Marketingforce旗下的产品SCRM合作客户的成熟经验，考虑系统是否可动态调整、业务流程是否可动态调整、用户界面是否可动态调整、以及对其可扩展性进行综合考量，从而得到一个符合实际需求的产品服务。

#### **公司今年在SCRM业务这块的战略合作项目和标志性大事件**

SCRM在今年继续为正官庄、皇氏集团等大型企业客户进行战略合作，提供客户资产运营的支持，为这些品牌持续创造增长。

#### **接下来比较关心的SCRM业务的相关问题有哪些**

SCRM服务商的业务重点主要围绕着私域营销和客户关系管理展开，以帮助广告主建立、维护和增强与目标受众之间的关系。以下是SCRM服务商的主要业务重点：比如客户互动管理、客户洞察与细分、营销渠道整合等。

#### **目前公司在SCRM业务的业务重点**

(1) 提升客户服务质量，让客户更好的使用SCRM产品去赋能各

个业务板块

(2) 为toB和toC的企业提供个性化、有需求针对性的行业解决方案

### 接下来在SCRM业务的发力点

以下是SCRM业务发力点：比如客户关系管理、客户洞察与画像细分、外部平台资源进一步整合等。

### SCRM业务行业今年预期增速？公司SCRM业务这块业务今年预期增速？

SCRM目前在市场上的品牌知名度正在提升，珍岛集团Marketingforce的产品技术能力和品牌实力也在业内广泛被认可，随着数智化转型的大力推进，SCRM也将迎来令人惊喜的增长。

2023



# SCRM服务商

## 销售易

### 公司简介

销售易是融合新型互联网技术的企业级营销服一体化CRM

销售易（Neocrm）隶属于北京仁科互动网络技术有限公司，致力于通过移动、社交、AI、大数据、物联网等新型互联网技术，打造符合数字化时代下企业需求的企业级营销服一体化CRM产品，将企业同客户互动的过程数字化、智能化，帮助企业转型为以客户为中心的数字化运营组织，实现业绩的可持续增长。

销售易CRM支持企业从营销、销售到服务的流程自动化业务场景，帮助企业连接外部经销商、服务商、产品以及最终用户，构建生命周期的客户关系管理体系。同时，销售易多语言、多地域的国际化能力以及海外服务器集群，可以支撑企业的全球化业务需求，帮助企业出海拓展。

自创立以来，销售易坚持创新，不断提升产品与服务的专业性及可靠性。凭借丰富的行业洞察和大中型客户服务经验，销售易已获得了联想集团、沈鼓集团、上海电气、海康威视、施耐德电气等众多企业的认可，并获得知名风投红杉资本、经纬中国以及腾讯的支持。

## 公司SCRM业务简介

销售易旗下SCRM产品是深度融合企业微信的营销服一体化SCRM平台，致力于推进客户运营的精细化和数字化，它具有以下优势：

- 全域获客：员工智能活码、公域引客、线索智能分配、渠道ROI分析
- 客户运营：客户画像、客户分层分类管、员工朋友圈人设
- 销售：销售任务管理、销售SOP、智能素材库
- 服务：服务工单无缝转、MOT提醒关怀、客户归属一键继承
- 智慧管理：销售漏斗、门店业绩排名、畅销滞销榜等数据模型引擎
- 拓展：PaaS平台快速拓展模块，与外部系统集成

## 公司在SCRM业务这块的能力主要有哪几方面

销售易SCRM业务的关键点主要有以下几方面：

1.企业微信生态融合：销售易SCRM与企业微信实现互通，通过企业微信提供的社交协同能力，实现与客户的在线沟通和互动，提升客户服务和营销效率。

- 2.客户关系管理：销售易SCRM提供客户关系管理功能，包括线索管理、客户档案、客户跟进记录等，帮助企业建立客户画像，提升客户服务和沟通效果。
- 3.营销与销售一体化：销售易SCRM支持将营销与销售流程紧密结合，实现线索的转化和销售业绩的提升，帮助企业实现销售和营销的对接。
- 4.多渠道线索管理：销售易SCRM支持多渠道线索的集中管理和分析，包括微信公众号、视频号等线索来源，提供线索转化分析能力。
- 5.服务场景支撑：销售易SCRM在服务场景方面有优势，包括老客户经营和服务管理，支持员工多对一服务客户，提供群SOP等产品能力。

销售易在SCRM业务方面的能力主要集中在以下几个方面：

- 1.企业微信生态整合：与企业微信实现融合，利用企业微信的社交协同能力，实现与客户的在线互动和沟通。
- 2.多渠道线索管理：支持多渠道线索的集中管理，包括微信公众号、视频号等，提供线索转化分析功能。
- 3.营销与销售一体化：实现营销与销售流程的紧密结合，提升线索转化和销售业绩。
- 4.客户关系管理：提供客户关系管理功能，包括客户档案、跟进记录等，帮助企业建立客户画像。
- 5.服务场景支撑：在服务管理方面有优势，包括老客户经营和服务流程，提供群SOP等产品能力。

6.构建客户数字空间：通过小程序为载体，实现客户在线和内外协同的流程在线等产品能力，提供内容和服务，促进客户互动。

### 公司在SCRM业务这块的资源

销售易在SCRM业务方面拥有多方面的资源，包括市场、技术和产品积累：

#### 1.市场资源：

**a.客户积累：**销售易SCRM已积累了众多客户，这些客户涵盖不同行业和业务模式，为销售易在SCRM领域的产品优化和发展提供了实践经验和用户反馈。

**b.行业洞察：**销售易在SCRM业务中通过与各行业客户的合作，了解了不同行业的需求和痛点，从而能够更好地定位产品特点，满足不同行业的个性化需求。

#### 2.技术资源：

**a.企业微信生态整合：**销售易SCRM拥有与企业微信实现融合的技术能力，利用企业微信的社交协同能力，实现客户在线和内外协同的流程在线等产品能力。

**b.数据分析与决策支持：**销售易SCRM提供数据分析功能，通过技术手段帮助企业进行业务数据的挖掘和分析，为企业决策提供有力支持。

#### 3.产品积累：

**a.多渠道线索管理：**销售易SCRM已具备支持多渠道线索管理的功

能，能够集中管理来自微信公众号、视频号等渠道的线索，帮助企业实现线索的转化。

**b.营销与销售一体化：**产品将营销与销售流程紧密结合，帮助企业实现营销和销售的对接，提升销售业绩。

**c.客户数字空间：**通过小程序为载体，构建客户数字空间，实现客户在线和内外协同的流程在线等产品能力，提供更好的客户互动体验。

### 在SCRM业务这块服务的客户行业类别

1.技术/软件行业：因为技术和软件公司通常需要有效管理客户关系、销售流程和营销活动。

2.制造业：制造业企业是另一个主要客户群体，这些企业需要管理复杂的销售流程、渠道销售和客户服务。

3.零售/电商行业：他们需要与大量的终端消费者进行互动，并进行精细化的客户营销和个性化服务。

4.房地产/建筑业：他们需要有效地管理潜在客户、购房者和业主的关系。

5.医疗/健康行业：他们需要与患者和客户建立密切联系并提供个性化服务。

6.教育/培训行业：教育机构和培训提供商也需要SCRM来管理学生和客户的关系，并进行营销和沟通。

## 一段话介绍服务过的SCRM业务案例

- ① **大金空调：**大金空调借助销售易SCRM系统，构建起基于企业微信“获客——意向沟通——订单转化——售后履约”的客户旅程，绘制客户画像、精细运营，有效提升了客户体验，促进营销转化。
- ② **山东临工：**借助销售易SCRM解决方案，助力山东临工实现“企业—经销商—销售—用户”的连接和管理，赋能一线销售服务的同时，满足企业和经销商对用户端到端的流程精细化运营管理。
- ③ **美华妇儿：**美华妇儿借助销售易的私域运营方案，实现了多渠道品牌、产品、活动等营销与推广，提升了客户活跃度、树立了医院口碑、带动了院内产品销量增长，从而助力美华妇儿进一步开拓健康医疗服务市场。
- ④ **阿雷蒙：**销售易SCRM帮助阿雷蒙构建客户生命周期管理体系，制定差异化市场策略，通过从市场到销售转化的闭环业务流程，实现效果可监测，投入产出可衡量，业务流程与系统可持续优化的整合营销模式。

## 公司今年在SCRM业务这块的战略合作项目

与企业微信合作，共同推进经销商管理、伙伴管理等产品结合SCRM在企业微信中的应用，并与企业微信共同服务企业客户。

2023



# SCRM服务商

## 微盛

### 公司简介

微盛于2015年成立，作为企业微信服务商，微盛·企微管家致力于——基于企业微信，助力商家做好客户服务和增长。由腾讯和红杉等投资，在广州、深圳、北京、上海、无锡、武汉等城市均设有分公司，官网显示目前团队规模近千人。

### 解决方案

商超行业、食品行业、餐饮行业、汽车行业、医药行业、生活服务行业、电商行业、教育培训行业、企业服务行业、地产行业、证券行业、银行行业、保险行业等。

### 产品

微盛·企微管家——用企业微信做增长的营销平台



微盛·商城——基于企业微信做业绩增长的商城

微盛·CRM——用企业微信做销售增长的CRM

微盛·微信客服——基于企业微信的客服系统

微盛·导购管家——助力门店业务增长

微盛·上下游——协同上下游用好企业微信做增长

## 服务

定制化&私有化

咨询陪跑服务

培训服务

智能硬件

代运营服务

## 融资历程

| 序号 | 披露日期    | 交易金额  | 融资轮次 | 投资方                     |
|----|---------|-------|------|-------------------------|
| 1  | 2022-02 | 3亿人民币 | B轮   | IDG资本、<br>腾讯投资、<br>众为资本 |
| 2  | 2021-07 | 未披露   | 战略融资 | 腾讯投资                    |



|   |         |         |     |               |
|---|---------|---------|-----|---------------|
| 3 | 2021-01 | 亿元人民币   | A+轮 | 腾讯投资、<br>红杉中国 |
| 4 | 2020-08 | 数千万人民币  | A轮  | 红杉中国、<br>腾讯投资 |
| 5 | 2018-11 | 700万人民币 | 天使轮 | 安畅网络          |

2023 FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

## 【直播电商】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

根据星图数据显示，在今年的618电商大促中，直播电商平台成本届大促大亮点，“618”期间，直播电商累积销售额达1844亿元。抖音以一定优势排名直播电商平台榜首，点淘屈居第二，快手排名第三。

此外，视频号、B站、小红书等平台也都在直播电商上不断发力。以小红书为例，今年上半年在直播电商发展迅猛，并打造出了董洁、章小蕙两位带货主播，也吸引了越来越多的品牌的加入。在直播电商已经成为消费的新常态的大趋势下，是否加码直播电商已经是商家要考虑的重要问题。

## 品牌多元化直播布局

当下电商直播平台呈现百花齐放的格局。但各个平台有着不同的逻辑和模型，差异化将不断扩大。这也驱使品牌们必须基于自己的品牌定位，在不同的平台进行布局和发力。例如上海家化便格外重视抖音、快手平台，表示公司未来经营的增长点将主要来自抖音、快手达人直播，电商精细化运营恢复性增长以及线下新零售业务。

同时，快速发展的小红书也被品牌视为电商直播的重要平台。小红书方面的数据显示，今年“618”期间，小红书电商直播日均开播场次同比增超3倍，报名参与小红书“618”的商品数量同比增长5倍左右，日均购买用户数量同比增长约400%。在存量竞争的当下，诸多品牌都期望开拓新的增长渠道，而处于上升期的小红书也自然受到品牌的青睐。

## 直播电商合规化正在加速

随着电商直播的深入，也暴露出各种问题。部分头部主播的相继倒下更是给业内敲响了警钟。同时，纷纷出台的各类政策法规，加强了对行业的规范和约束。

## 品牌自播加速

随着直播电商的深入，越来越多的品牌在找网红带货的同时也都开设了自家的直播间，并将其作为直播电商的发力重心。以韩束为例，今年618期间品牌自播的比例高达85%。而这也并非个例，诸多品牌在对外或者财报中，都表示，正在减少对头部主播的依赖，强化品牌自播。

## 去头部化，精选中腰部主

如今直播电商行业正呈现出去头部化、去中心化的趋势。除了和几大头部主播保持着良好的合作之外，诸多品牌都在寻找更多的性价比更高腰部主播合作，优化货品结构，从而提高毛利和净利。

飞瓜数据显示，在2023年上半年期间，品牌在各层级达人的带货投放上保持活跃，而腰部达人的在多个品类的带货销售热度同比增幅都较高，已成品牌重点布局的带货达人层级。

## 直播电商出海

如今，国内的直播电商已经成为消费的新常态，对于直播电商和企业来说，也继续寻找新的增长空间，而海外直播电商便是机会所在。

## 去节日化，更注重日销

节日大促一直都是品牌电商直播的重头戏。不过，随着经过这么多年的618、双十一电商大促之后，消费者对节日逐渐麻木，消费也日趋理性。品牌对于节日大促的预期也在不断往下降，开始回归到销售本身，更加注重日销。这也要求品牌方和商家必须要转变运营思维，从过去一年两次的大促思维转化为常年的精细化运营，进而获得更长效、更健康的业务增长。

今年以来以ChatGPT为代表的AI技术引发各行业的热议。而在AI、虚拟人等技术的推动下，直播电商行业也将迎来更多的玩法，同时也将大大提升运营效率。

### 如何提高直播电商效果？

在提升效果方面，电商服务商基于自己多年的服务经验，形成了自己的经验和方法论。例如，予之文化打造了自己的多维四率基础数据检测法、五步编曲法管理短视频，跌浪式直播间专场运营法。

再如，派瑞威行将数据分析能力视为提升电商直播效果的关键。通过多年信息流广告优化经验团队，基于数据分析和广告投放经验，对于直播间节奏和直播推广的配合经验比较丰富。

此外，直播运营团队、主播资源库、技术能力等也是提升电商直播效果的重要因素。

### 部分直播电商服务商

## 部分直播电商服务商

（由于直播商业涉及的参与者众多，故本文推荐的直播电商服务公司主要还是数字营销商业基础的部分服务商。同时只针对独立营销服务商，不包含BAT等流量平台。）

### 部分直播电商服务商

派瑞威行、予之文化  
遥望网络、利欧数字  
Chatail、魔筷科技  
热度星选、东信营销科技  
华扬联众、卓尔数科  
蓝标传媒等

2023



# 直播电商营销服务商

## 派瑞威行

### 公司简介

拥有“国资+上市”双背景的派瑞威行，于2009年7月在北京成立，随着公司业务的不拓展，现阶段服务团队已遍布国内多个地区。公司以技术和创意为双驱动力，以头部流量媒体为核心战略合作伙伴，持续深耕各大主流行业，致力于为客户带来营销实效。

派瑞凭借四大实力进行发展，一是依托国资背景和上市公司的优势，资金雄厚，发展前景更为广阔；二是与流量媒体多年的战略合作，媒体关系过硬；三是深耕效果领域十四年；四是业务布局全国多个一线城市，发展空间更广阔。公司于2019年营业额突破150亿，以更加体系化与专业化的营销系统助力客户新发展。

派瑞的业务版图兼顾品牌影响力的提升和营销效果的转化，主营业务涉及品牌与效果营销、整合营销、内容创意、短视频制作、直播

电商以及电商追踪，是以客户的生意链路为核心，构建企业营销一站式协同，打造全域营销增长力，赋能企业全链路经营。截止到目前，派瑞已在数字营销领域深耕十四年，在网服、金融、游戏、教育、电商、旅游、大快消与大健康等行业中，与众多头部大客户有着长期稳定的合作。

派瑞威行于2020年布局直播电商行业。派瑞威行聚焦直播电商新生态，发展了直播服务、数据营销服务、供应链服务为主的全案型电商服务体系。经过两年多的发展，派瑞威行拥有自运营直播间20+，全职兼职主播共计约200人+。派瑞威行的直播电商服务覆盖了多个行业，携手品牌实现从流量到销量的转化，诠释了在营销领域的开拓创新。尤其是在食饮赛道，派瑞威行通过自身经验和专业能力，赢得了食品类目各垂类众多客户的认可，得到了来自满小饱、渣渣灰、OATLY、香飘飘、拉面说等品牌客户的认可和肯定。

现阶段，派瑞威行正在打造以运营为根基，“广告+直播电商”双轮驱动的特有发展路线，持续探索。未来，派瑞威行将凭借其自身在效果营销领域的优势和经验，着力发展直播电商业务，完成从广告到营销再到销售的整合，成为派瑞快速崛起的第二增长曲线。同时，深入上游产业链，构建“DP+供应链”运营模式，进一步完善公司大电商长链路的战略布局。加速对工艺美术等文创项目的探索，以及AI技术的快速应用，以帮助更多的品牌提升营销实效，实现全域营销闭环服务，打造“强中更强，新中推新”的双曲线增长模式。

### 公司在直播电商这块的产品线或业务线介绍

派瑞威行以“人货场”为核心，以探索用户新链路为目标，于2020年成立直播电商事业部，打造集直播运营、引流投放、创意制作、达人分发和抖音小店代运营等多项服务，致力于为客户提供

一站式解决方案。派瑞威行聚焦直播电商新生态，发展了以直播服务、数据营销服务、供应链服务为主的全案型电商服务体系。经过两年多的发展，派瑞威行拥有自运营直播间20+，全职兼职主播共计约200人+。

派瑞威行的直播电商服务覆盖了多个行业，携手品牌实现从流量到销量的转化。尤其是在食饮赛道，派瑞威行通过自身经验和专业能力，赢得了食品类目各垂类众多客户的认可，得到了来自满小饱、渣渣灰、OATLY、香飘飘、拉面说等品牌客户的认可和肯定。

同时，派瑞威行深入上游产业链，构建“DP+供应链”运营模式，进一步完善公司大电商长链路的战略布局。在新业务探索的道路上，派瑞威行正在加速对工艺美术等文创项目的探索，以及AI技术的快速应用，以帮助更多的品牌提升营销实效，实现全域营销闭环服务。

### 公司在直播电商这块的优势

派瑞威行以五大能力为核心驱动力，构建长效经营模式及数据分析，撬动客户生意新增长！五大核心能力分别是直播运营能力、内容制作能力、投放能力、店铺运营能力以及数据分析能力。

目前，派瑞威行聚焦直播电商新生态，发展了以直播服务、数据营销服务、供应链服务为主的全案型电商服务体系。已与多家品牌签署战略合作，携手品牌实现从“流量”到“销量”的转化。

全链路的电商服务团队将帮助品牌获取流量、提升营销实效。派瑞威行直播电商团队在实践中不断总结和沉淀，形成了专业的运营方法论。在主播管理、后端管理、项目管理等方面，建立了管理制度，为后续的业务发展奠定了管理基础。

此外，派瑞威行正在加速AI技术的应用，实现了用虚拟数字人进行直播带货、利用AIGC技术和批量化工具类应用实现创意产能提升，提高运营效率。

优势：派瑞拥有实操经验、运营支持、服务体系、丰富的主播资源。

### 公司在直播电商这块的资源

- 1)实操经验丰富：多年信息流优化经验与直播实操经验，操盘几十场大场直播投放。
- 2)运营支持：运营团队操盘多个抖音账号，深谙媒体平台规则机制，获取流量支持。
- 3)直播电商营销人才聚集：直播运营团队+投流团队+内容视频制作团队+大量主播资源库。
- 4)主播资源丰富：主播筛选匹配直播内容、品牌调性及客户要求，搭配主播培训管理机制。
- 5)多元化直播空间：拥有面积超3000平米的直播场地，自运营直播间20+，多元化、定制化的设施及选择，为客户提供更高效直播效果。
- 6)技术资源：派瑞威行已经通过技术迭代进行服务模式的升级。实现了用虚拟数字人直播带货、利用AIGC技术和批量化工具类应用实现创意产能提升，提高运营效率。

### 在直播电商这块擅长服务的广告主行业类别

自派瑞威行直播电商业务开展以来，服务行业涵盖广泛，包括服装

箱包鞋帽、食品快消、美妆日化、数码3C、教育等。经过一段时间的打磨和沉淀，派瑞专注于深耕食饮赛道，并赢得了食饮类目各垂类众多客户的认可。目前，派瑞威行已经助力满小饱、渣渣灰、OATLY、香飘飘、拉面说等品牌实现品牌声量和销量的双增长。

### 主要服务哪些行业

自派瑞威行直播电商业务开展以来，服务了多行业广告主，如服装箱包鞋帽、食品快消、美妆日化、数码3C、教育、金融保险等行业。服务以上行业的众多头部客户及潜力客户，共同探索直播业务，打造品牌营销新阵地。

在食饮赛道，派瑞威行通过自身经验和专业能力，赢得了食饮类目各垂类众多客户的认可。在2022年的618购物节中，派瑞威行取得了618食品饮料+生鲜行业GMV增量排名第三的成绩。

### 服务的直播电商广告主

在食饮赛道，派瑞威行通过自身经验和专业能力，赢得了食饮类目各垂类众多客户的认可。目前，派瑞威行已经助力满小饱、渣渣灰、OATLY、香飘飘、拉面说等品牌实现品牌声量和销量的双增长。

### 一段话介绍服务过的直播电商案例

1)满小饱：自派瑞与满小饱开展抖音全链路战略合作以来，满小饱品牌价值跃升，2022年1月份做到了全抖音非品牌商家月度交易榜第4名的成绩。一方面，通过对直播间场景的打造、主播的筛选和产品的差异化组合策略，打造了满小饱品牌专属直播间；另一方面，派瑞威行通过对精准人群和内容的引流，触发用户兴趣，提升直播效果，达到高ROI转化，满小饱人群资产积累实现了爆发式增长。

实现了流量和销量的双量提升。

2)OATLY：OATLY欲借助抖音平台打开知名度、拓展销量。项目初期，根据现阶段的消费者洞察和市场趋势，打破惯性，更换直播间主力品类和主推人群，为OATLY破局。同时，在目标人群上进行破新，主攻中老年冰淇淋爱好者。项目后期，借明星效应破圈年轻用户，实现GMV规模性增长。

3)虚拟人直播案例：6月28日，派瑞威行首次以虚拟人主播形式进行直播带货，浙文互联集团旗下国风虚拟人君若锦担当主播，助力渣渣灰玩转抖音直播。本场直播观看人数超11万+，实时在线观看人数峰值突破1万+，评论区互动效果好。

#### 旗下或者合作的主播资源情况

1)达人主播：派瑞威行与200余位达人主播建立长期合作，覆盖头部主播和腰部主播，以及多名潜力达人主播，类型丰富，可匹配行业多。

2)素人主播：派瑞威行旗下几十名素人主播，适配各个行业的品牌自播要求，另外派瑞建立了主播资源库，为品牌DP业务提供支持，可进行品牌自播项目的试播及固定服务主播的敲定。

#### 如何提升直播电商效果？公司有哪些方法工具？

派瑞威行拥有多年信息流优化经验与直播实操经验，操盘几十场大场直播投放。派瑞威行的投放经验和直播经验能为客户提供直播效果。同时，派瑞拥有以下：

1)核心能力：数据分析能力。多年信息流广告优化经验团队，积累

了丰富的数据分析和广告投放经验，直播实操经验丰富，能为品牌提供营销分析。

2)专业的直播运营团队：经验丰富的直播操盘经验，从产品运营、直播脚本、主播培训到直播复盘全链路的严格把控，对直播内容进行精细化运营，提升直播间各项流量承接能力。

3)丰富的主播资源库：直播电商部设立在杭州，经过两年的经营，积累了杭州丰富的素人主播资源库及达人资源，为抖音平台品牌矩阵的打造做好了准备。

4)技术能力：技术变革赋能产业迭代和升级。派瑞威行已经通过技术迭代进行服务模式的升级。实现了用虚拟数字人进行直播带货、利用AIGC技术和批量化工具类的应用实现创意产能提升，提高运营效率。

### 广告主应当如何挑选直播电商服务商？公司在这些指标的满足情况？

广告主更应该看重服务商的综合服务能力，包括策略及运营能力、创意产出能力、数据分析及支持能力、达人营销能力等。

派瑞运营团队人员配置齐备，运营能力强，从直播运营能力、内容制作能力、投放能力、店铺运营能力到数据分析能力，已经建立比较完善的管理制度，沉淀了相关方法论，可以帮助客户提升直播效果。此外，派瑞威行利用AIGC技术和批量化工具类应用实现创意产能提升，提升运营效率。运营团队和体系，能够助力营销效果提升。

## 公司今年在直播电商这块的战略合作项目和标志性事件？

派瑞威行通过加速虚拟数字人的应用，构建直播及短视频营销的竞争壁垒。6月28日，派瑞威行首次以虚拟人主播形式进行直播带货，浙文互联集团旗下国风虚拟人君若锦担当主播，助力渣渣灰玩转抖音直播。本场直播观看人数超11万+，实时在线观看人数峰值突破1万+，评论区互动效果好。派瑞威行以更加多元化的数字营销能力构建新营销场域，赋能品牌实现营销数字化的转型和升级。

与此同时，派瑞威行深入上游产业链，构建“DP+供应链”运营模式，进一步完善公司大电商长链路的战略布局。加速对工艺美术等文创项目的探索，以及AI技术的应用，以帮助更多的品牌提升营销实效，实现营销升级。

## 接下来比较关心的直播电商的相关问题

目前来看，比较关注服务商的综合能力，如：运营能力、创意产出能力、数据分析能力、达人营销能力等全案布局的能力。此外，技术革新驱动行业变革。AI技术的应用是否能够有效帮助人力，甚至取代人力？这些应该是行业人士应该考虑的问题，同时也是派瑞威行关注的问题。

## 目前公司在直播电商的业务重点？接下来在直播电商的发力点？

目前，直播电商业务依然是派瑞威行强势发展的主要业务模式之一，并且在餐饮赛道已经取得了一定的成绩。同时，借助在餐饮赛道的优势，派瑞正在拓展餐饮赛道的供应链业务。在其他类目的供应链上，派瑞威行正在加速探索，包括对工艺美术等文创项目的探索。此外，派瑞威行正在加速对AI技术的应用，以及构建数据分析能力

等。在客户拓展和服务质量的提升上，希望能为更多的品牌提供营销服务，实现营销升级。

### 公司直播电商这块业务今年预期增速？

现阶段，派瑞的直播电商业务正处于飞速成长期。在“DP+供应链”运营模式上，进一步完善公司大电商长链路的战略布局，加速对餐饮赛道等客户深度服务的承接。同时，加速对工艺美术等文创项目的探索，以及AI技术的快速应用，打造“强中更强，新中推新”的双曲线增长模式，实现规模和效益的双增长。

2023



# 直播电商服务商

## 予之文化

### 公司简介

予之文化，擅长新平台情绪品牌引爆，致力为需求制造品找到用户情绪源点，构建“小红书情绪内容+抖音情绪电商”的双轮增长通路，放大用户常识，借势价值配称，聚焦引爆目标，最终通过饱和式运营助力品牌健康成长。

全案实力派，对赌做增长，予之文化秉持把品牌当成自己的来经营的理念，自建可控的重度品销生态体系，从品牌咨询、内容种草、直播电商、分销渠道、爆品设计到新品联营，做到了小红书站内爆文率和GMV的双指标对赌，抖音新品生意引爆对赌，联营产品全渠道托底对赌的少数派机构。

把有限的精力投注有价值的品牌，每年只与少数价值观相同的品牌挚友建立伙伴关系，现有各类专业型人才149人，广深杭三地业务

中心，逐渐形成了能打高溢价战的团队风格，早期带团队策划创新品类小青柑、孵化明星个人品牌、东方香氛洗护品牌等，2019年围绕核心用户需求出发，以人群大渗透带动平台生意大增长的新战略，成功升级引爆蔻斯汀、纽西之谜、PROMESSA周生生、艾菲诗、淘淘氧棉、ABC、美赞臣、永和豆浆、朝日唯品、健康元、今日鲜奶铺、蔻蔻椰、欢乐谷等新一代用户品牌。

2022年备受业内外认可，赢得虎啸奖、TopDigital、艾媒奖、TBI杰出品牌创新奖、金梧奖、星球奖、金牛奖等十余个，截止当下服务百亿品牌超3个，10亿+品牌超19个，亿元品牌超31个，予之文化情绪品牌大渗透战略，助力有用户心智的品牌穿越周期。

### 公司在直播电商这块的产品线或业务线介绍

#### 抖音生态全案，聚焦食品/母婴品类/大快消类 开局有结果

- 抖音渠道授权代运营
- 抖音达人分销保量
- 抖音图文
- 新品起盘

### 公司在直播电商这块的能力和优势

- A、抖音DP代运营之矩阵号搭建 X FACT+ 全域运营，
- B、分销之头部&垂类达人+中腰部

## 公司在直播电商这块的资源

达人矩阵5000~8000个达人，以美食/母婴为主

签约东方甄选年框合作

## 在直播电商这块擅长服务的广告主行业类别

主要服务行业：食品类、母婴类、乳制品类、大快消类

## 在哪些垂直行业有深耕

在食品类行业深耕，联合孵化创新产品——“霸道黑虎虾”，从产品配方到外包装到量产上线，从0到1打造产品上线。

## 服务的直播电商广告主有哪些

永和豆浆、ABC、嘉士利、新希望集团、朝日唯品、夏进乳业、碟泉、安克、象爸星球、幼岚、城野医生、好来牙膏等。

## 一段话介绍服务过的直播电商案例

- 有三天起号，通过1:100 ROI的自然流玩法打爆嘉士利直播间，第一个月做到直播间月GMV破百万
- 同时也垂直团队在精细化运营，打造一场170W的直播间永和豆浆放量，月销售额最高达500W。
- 新希望乳业集团深度战略合作，从今日鲜奶铺、朝日唯品、夏进牛奶、象爸星球等进行抖音生态的紧密合作，从抖音dp、分销、新品开发到小红书的达播、种草启动双平台共振布局

## 直播电商业务活跃的主要平台

抖音电商为主，小红书直播为辅。1) 以抖音的全域运营FACT+S模式，完成品牌在抖音上的直播间搭建、店铺运营管理、客服服务、达人分销带货、短视频带货、千川素材拍摄、产品达人品宣种草等。2) 孵化电商类达人

## 如何提升直播电商效果

五维四率基础数据检测法， 五步编曲法管理短视频， 跌浪式直播间专场运营法

## 广告主应当如何挑选直播电商服务商

选择有稳定年框合作的服务商， 以及有运营策略和专业输出能力的， 不只是空口喊对赌KPI的服务商。投流不只是工具， 背后是对人群的洞察， 以及对产品卖点的内容呈现能力， 品销闭环是抖音平台的重点价值。

关键指标：ROI、成交GMV、曝光等

## 公司今年在直播电商这块的战略合作项目

把品销合一做成常态化的产品包， 签约多个千万级品销年框

## 接下来比较关心的直播电商的相关问题有哪些

如何让更有价值的品牌遇见能提供更价值服务的团队

## 目前公司在直播电商的业务重点？ 接下来在直播电商的发力点？

服务好大客户， 深挖站内品销闭环， 争取帮品牌把种草的钱都赚回

来

同时可以帮品牌完成新品的打爆，寻找新的利润产品线，带来生意增量

#### 直播电商盈利模式？收费模式？

12W/月的服务费+销售额佣金提点，3个月测试期+年框合作模式  
捆绑生意

#### 公司直播电商这块业务今年预期增速

增速在300%，目前运营情况达到预期

2023



# 直播电商服务商

## 遥望科技

### 公司简介

杭州遥望网络科技有限公司，是一家以直播为核心的综合型企业，2010年11月成立于杭州，2018年布局直播电商领域。

### 直播业务简介

遥望科技是直播电商行业中完成抖音、快手、淘宝三平台布局的企业之一，公司在直播业务板块以“明星+IP”两手并行，官网数据显示其至今为止已建立起拥有百余位“明星+达人”的多平台、多层次主播矩阵，覆盖美妆、生活、食品、服饰等品类，并通过构建数字化“遥望云”平台，实现了直播流程在线化、分析规模化、选品智能化。

## 技术情况

遥望云——遥望直播云是遥望科技研发的直播数字化平台，将直播电商运营经验和方法论沉淀到系统，实现了直播流程的在线化，分析的数字化，选品的智能化，为规模化扩张直播电商业务奠定了基础。

直播前——在线排期、货盘需求、商品提报、选品比价、品控质检

直播中——数据大屏、自动化投放、实时转化分析、返场推荐

直播后——利润复盘、商品复盘、直播回放

## 流量资源整合能力

公司较早进入互联网流量整合领域，储备了包括导航及门户网站、综合新闻网站等流量资源及个人网站、论坛、各类APP等流量资源。

## 合作模式

### ① 带货模式

直播地点：室内、室外直播间

### ② 云逛街

边逛边买 沉浸式购物体验

直播地点：品牌产品展厅、线下商超/门店

## 业绩情况



|       | 2020  | 2021   | 2022   | 2023一季度 |
|-------|-------|--------|--------|---------|
| 营收（亿） | 21.51 | 28.11  | 39.01  | 11.02   |
| 利润（万） | 2430  | -70000 | -26500 | -3804   |
| 毛利率   | 33%   | 16%    | 18%    | 9%      |

2023 FMARKETING

数字营销行业2023年回顾之

# 【元宇宙应用与营销】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

**备注：本文中所说的元宇宙营销与应用特指元宇宙在营销行业的应用。**

当下，“元宇宙”仍然是各个行业共同的热点的话题之一。

如今，元宇宙营销已经成了热门的营销方式，包括欧莱雅、百事可乐等在内的诸多品牌都在元宇宙营销上进行了尝试，通过新兴技术加持，借助元宇宙为用户带去更好的体验，拉近品牌与用户之间的距离。

对于品牌来讲，元宇宙不仅仅是一个由虚拟走向真实的概念，更是打造新玩法，与Z世代进行链接，迎合时代风向的重要触点。从某种意义上讲，元宇宙将成为未来市场营销领域重要的一环。也正因此，越来越多的品牌开始未雨绸缪，积极在元宇宙上进行布局，希望通过元宇宙快速抢夺新时代消费者注意力，做好应对未来的准备。

面对元宇宙浪潮，国内包括阿里、腾讯、字节跳动等互联网公司相继入场，并应用到实际的营销之中。元宇宙也正逐渐成为品牌 and 用户新的连接点与互动场，元宇宙营销是当下夺人眼球的营销方向，也是品牌主、创意公司、营销代理公司和科技公司竞逐的新阵地。

尽管元宇宙的概念火热，但是从业者普遍认为，现阶段元宇宙还处于初期发展阶段。目前，在营销主要是虚拟偶像、数字藏品、元宇宙联名产品等形式，在创新还有不足，给消费者的代入感也不强。

不过，令人欣喜的是市场上也涌现了不少利用元宇宙营销的典型案例。随着区块链、VR、AR等技术的迭代以及整个产业链的不断完善，特别是以ChatGPT为代表的AI技术的加入，未来，元宇宙与现实生活结合得更加紧密，同时效率也大大提升，也让元宇宙营销有了更大的想象空间。

可以预见，未来元宇宙营销的魅力将进一步释放。

## 元宇宙营销接下来有哪些可以关注的点？

元宇宙营销的一大关键就在于打造广告主跟用户在虚拟世界的情感链接，让用户在虚拟世界有不一样的视觉体验，交互体验，更深入的了解广告主想要传达的营销需求的同时，也关注广告主与受众之间的互动。不过，目前来看，在用户体验和交互上都还存在一些不做，如何给用户带来更好的交互体验将是未来关注的一大方向。

以ChatGPT为代表的AIGC引发普遍关注。与AIGC的结合，也将赋予元宇宙营销更大的想象空间：如何依托更快的网速，更好的硬件设备和AIGC给用户带来更加沉浸式的实时互动体验，如何通过AIGC助力元宇宙中虚拟场景更好地进行实时变化等，也都是是接下来需要关注的方向。

元宇宙营销落地更多场景和应用。当下，元宇宙营销更多的是在数字人和3D空间两大领域，接下来如何开拓出更多的应用形式以及落地更多的场景也都是需要关注和探索的方向。

## 部分元宇宙营销服务商

## 元宇宙营销

浙文互联、Honnverse虹宇宙

蓝标、迪思传媒、华扬联众

天龙集团、方糖星球

元隆雅图、三人行

天地在线、森博营销

N世界元宇宙营销平台

世优科技、慧夜科技

魔法科技、易现等

2023



# 元宇宙营销服务商

## Honnverse虹宇宙

### 公司元宇宙营销业务介绍

Honnverse虹宇宙是一款由天下秀数字科技集团（以下简称“天下秀”）旗下区块链价值实验室于2021年10月推出的基于区块链技术的3D虚拟社交平台，该产品结合红人新经济、虚拟社交、区块链技术等技术应用，以Z时代的3D虚拟星球(P-LANET)为背景，为用户构建虚拟身份、虚拟形象、虚拟空间、虚拟道具、虚拟社交等体验的同时，也为用户提供基于区块链技术的社交资产、数字资产沉淀；对于内容创作者，虹宇宙的虚拟空间为其提供了新的互动场景、内容创作方式和变现方式，通过开放内容平台，创作者和IP持有者可以在虹宇宙内建立其受到区块链保护的数字作品；对于品牌，开放的虚拟空间会带来新的内容展现、互动形式，虹宇宙为其带来营销和品牌社交价值积累的新途径。

## 公司在元宇宙营销这块的产品线或业务线

天下秀元宇宙营销业务主要含以下3个：Honnverse虹宇宙、TopHolder头号藏家；以及HASHII加密数字版画

- 虹宇宙开放内容平台已与钟华、邱德光等艺术家，锦绣中华、敦煌、RPRESENTED瑞普等众多IP合作发布多批数字藏品，用更年轻、更潮流的形式推动数字时代下的文化呈现。此外，虹宇宙还助力众多不同领域的品牌，譬如为拉菲红酒、龙湖地产、小鹏、爱慕等品牌开设专属空间等，赋能品牌面向Web3.0时代的营销创新。
- TopHolder头号藏家作为天下秀旗下首款面向社交平台内容创作者的自媒体数字藏品工具集，基于区块链技术助力创作者实现社交化数字藏品的生成、收藏以及展示，目前已作为微博数字藏品官方服务商、微博内的数字藏品发行平台，支撑微博数字藏品业务发展。@ADAMASH\_LAB、@isArt艺术、@云文艺术、画家@梁卫华、艺术家@齐兴华；动漫IP @大绵羊BOBO、@天才小熊猫、@鱼太闲等数百位IP机构、红人创作者、专业艺术家，都已申请成为TopHolder数字藏品创作人。除此之外，TopHolder也和国家图书馆、中国科技馆、蜚川实花展等国内外文博IP及艺术机构合作发布数字藏品，助力其艺术作品与数字艺术结合，迸发出新生命力。
- HASHII加密数字版画：2022年7月13日，天下秀和创维强强联手，发布数字藏品展示硬件——HASHII加密数字版画，该产品通过加密硬件钱包将作品基于BSN链的权证信息与数字版画硬件进行绑定，为艺术家及收藏家打造了基于区块链的数字藏品发布和收藏的创新性解决方案。7月27日，公开发售的50份搭载中央美术学院名誉院长靳尚谊《临莫高窟第二二〇窟（初唐）供养菩萨像》的HASHII加密数字版画 上线18分钟后迅速售罄。

## 公司在元宇宙营销业务优势

Honnverse虹宇宙是天下秀面向创作者经济的创新探索业务。

技术优势：早在2018年，天下秀就成立了区块链价值实验室，探索区块链在社交领域的应用，完成区块链技术储备，并持续进行相关研究。目前，天下秀已研发构建区块链技术可信安全网络技术构架，包括软件、硬件、SaaS等在内的多个服务项目。2019年，天下秀合作研发上线Hashii哈希区块链价值网络及Hashii Box区块链个人专属硬件节点，为企业与个人提供共建的跨行业跨生态的开放解决方案。2020年，天下秀与北京当代艺术合作上线了Hashii Art，这是区块链软件加硬件一体化技术在艺术领域的成功应用。2022年6月，Hashii链正式通过了国家互联网信息办公室审核，取得国家网信办《区块链信息服务备案》，天下秀成为第八批取得该备案的企业之一。

产业优势：同时，天下秀又是红人新经济平台型企业，截止2022年底，天下秀积累237万+红人资源、19万+商家资源，基于此，虹宇宙可以实现打通品牌、创作者、用户做全链路平台。

## 公司在元宇宙营销这块的技术和技术产品情况

虹宇宙可以为广告主构建生动的“人”“货”“场”。虹宇宙与用户在数字世界共同创造的元宇宙2.0中将形成新的内容类型和新的内容资产类型，用户将会体验到360°视频、3D模型和3D设计以及交互式3D信息图表等新的内容资产，更具交互性的场景和VR体验也将丰富用户体验内容的方式，更能创造持续价值感的场景和体验将成为元宇宙内容沉淀的核心。

## 公司在元宇宙营销这块的能力主要有哪几方面

在虹宇宙看来，很重要的关键是打造广告主跟用户在虚拟世界的情感链接，让用户在虚拟世界有不一样的视觉体验，交互体验，更深入的了解广告主想要传达的营销需求的同时，也关注广告主与受众之间的互动。这是广告效果转化的关键。我们既要抓住广告主的需求，也要抓住用户的痛点。

相对于传统的广告模式，虚拟世界的营销更方便建立与用户的互动，甚至可以通过一些硬件技术，可以实现一些超现实的交互，将现实世界的与产品的互动，同时嫁接到虚拟世界里，实现双向互动。

虹宇宙可以为C端用户提供更加丰富的社群社交平台，用户可以自定义3D虚拟形象，开启云旅游体验，满足上百套服装随心选择搭配；支持个人房间装扮，将购买的数字周边穿戴在数字人身上实现永久收藏，且结合数藏与场景应用打造个性文化；支持派对社群活动：摆脱时空限制，以虚拟形象参与派对的新形式和沉浸式体验社交活动。

虹宇宙可以为品牌客户打造闭环（场景吸引-游戏交互-种草消费-社群私域-线下结合）的营销场景，形成可以把控数据的私域，依靠天然DTC与用户直接互动，依靠虚拟空间的容量拓展的活动形式，为品牌带来持续的曝光量和多元玩法。

同时，虹宇宙技术架构支持多种浏览方式和使用场景实现随时随地沉浸式体验：app版/虹宇宙版、小程序/H5、PC网页版。

## 在元宇宙营销这块服务的广告主行业类别

虹宇宙服务的广告主分布广泛均衡，涉及汽车、地产、服饰、食品

饮料等行业，如小鹏、爱慕、龙湖地产、拉菲红酒、瑞普、锦绣中华、敦煌等

### 针对中大型客户和中小企业的产品方案会有区别吗

虹宇宙服务的元宇宙营销项目针对不同类型的客户会有不同类型的定制服务，会根据客户的实际需求，以及希望达到的效果进行策划，从而实现各种类型的营销需求。

### 可以根据需求做定制化方案吗？

虹宇宙的营销服务可以进行定制，同时也支持定制化的产品需求，这个取决于广告主想要推进的合作规模。

### 服务的元宇宙营销广告主有哪些

小鹏、爱慕、龙湖地产、拉菲红酒、大中华区艾菲、瑞普、锦绣中华、敦煌、钟华、邱德光、一未文化等。

### 一段话介绍服务过的元宇宙营销案例

#### **(1) 小鹏×虹宇宙——打造虚实相生、定制化品牌主题乐园**

汽车产业一直是探索科技创新的前沿阵地。此次小鹏汽车与虹宇宙的合作，双方从创意、场景、玩法等维度进行深度定制，一方面通过开辟元宇宙展示空间，让此前线下传统的参观、试驾等活动摆脱时间与空间的限制；另一方面，依托于品牌文化和产品卖点定制的场景和互动，助力小鹏打破了传统营销同质化的困境，以年轻化、智能化的品牌形象与用户双向互动。项目效果：50万+参与用户规模、200万+活动总曝光量、4657小时+用户试驾时长、10万+新用户参与。

## **(2) 爱慕×虹宇宙——社交承载+虚拟互动构建品牌沟通及产品种草双通道**

在“520”节点深化年轻人市场，展示爱慕品牌系列睡衣套装，增强爱慕品牌曝光；用户

通过睡衣派对认识新朋友，促进社交，拉近距离，形成对品牌热爱生活理念的心智共鸣，同时赋能品牌产品实体销售。

项目效果：30万+参与用户规模、40%用户深度粘性转化率、30%虹宇宙导流购买同比增长、80%现金优惠券领取率

## **(3) 爱马思×森山大道×虹宇宙——虚实结合打造定义艺术收藏新体验**

国际艺术大师与中国机构（爱马思）首次合作，尝试虚实结合模式为用户打造艺术收藏新体验；此次合作，将艺术家森山大道先生的作品“红唇地毯”做成数字孪生，此款数藏是虚拟结合实物的数藏，一件数字产品两种体验，即可有永久收藏艺术画作也可以收到实物产品；并在虹宇宙的爱马思艺术中心举办森山大道艺术展，让用户在场景内云逛展，收藏艺术数藏，以及在虹宇宙内展示和体验艺术数藏。项目效果：限量发行400套，全部售罄。

### **接下来比较关心的元宇宙营销的相关问题有哪些**

如何依托更快的网速，更好的硬件设备和AIGC给用户带来更加沉浸式的实时互动体验，如何通过AIGC，另元宇宙中的虚拟物品根据环境和用户的行为实时更新，虚拟场景实时变化，是接下来虹宇宙很关心的。

## 目前公司在元宇宙营销的业务重点

为品牌构建元宇宙时代的数字营销生态

## 接下来在元宇宙营销的发力点

对更新奇体验的探索和拓展，以及结合更多的新兴技术（比如AIGC），或者说是把很多元宇宙营销的方式以及技术结合起来，探索一些用户可以有的突破次元壁的体验，让元宇宙营销实现沉浸感，同时自身又具备一定的社交属性和科技属性，让元宇宙营销变得“生动、有趣、灵活多变”。

## 元宇宙营销业务盈利模式？收费模式？

虚拟数字人IP打造、虚拟商品设计开发&发布&体验、虚拟场景搭建/租用、品牌官方旗舰店、品牌馆入驻等定制服务有灵活组合、多重选择的收费模式。

2023



# 元宇宙营销服务商

## 方糖星球

### 公司元宇宙营销业务介绍

方糖星球是提供元宇宙空间打造、数字人定制、活动运营、品牌营销的元宇宙营销解决方案

### 公司在元宇宙营销这块的产品线或业务线

元宇宙空间打造、元宇宙活动运营、元宇宙品牌营销、数字人定制等

### 公司在元宇宙营销业务优势有哪些

打破传统的限制，多维融合构建品牌小宇宙，突破线上线下边界，实现多维联动，打造品牌专属元宇宙，重建用户与品牌的关系，让元宇宙成为沟通与营销的方式。

## 公司在元宇宙营销这块的技术和技术产品情况

通过自主研发的技术底座，方糖星球可实现同空间千人并发互动，并已实现最高10万人同时在线，为每一场活动打造定制化的虚拟空间玩法，也使每一位置身其中的用户都可以参与到虚拟空间的共建共创，感受沉浸式的互动体验。

## 公司在元宇宙营销这块的能力主要有哪几方面

方糖星球布局虚拟人、虚拟物、虚拟空间三大业务板块，构建IP、产品、服务交织的服务生态，为客户提供元宇宙营销场景解决方案。

核心围绕虚拟场景的建构，为客户提供虚拟人、虚拟空间设计、空间任务体系、空间玩法、互动社交等一体化解决方案；并且有2D、2.5D、3D多种方案的选择；同时，可通过saas化服务满足B端客户快速部署、多平台运行、多场景应用的需求。同时，更轻量级的产品解决方案，也能够使虚拟场景实现落地周期短、更易定制、更易分享的优势，提升普及效率。

## 在元宇宙营销这块服务的广告主行业类别

**集团公司：**华润燃气、平安健康保险、中国平安财产保险、中广核、人民网等

**互联网企业：**天猫、蚂蚁集团、阿里巴巴、网易云音乐、携程、前程无忧、AcFun、哔哩哔哩等

**文娱IP：**盗墓笔记、王者荣耀、凹凸世界、天涯明月刀、忘川风华录等

**品牌零售：**蒙牛、小鹏汽车、亚朵酒店、隅田川咖啡

**大型展会：**中国国际动漫节、投中网年度投资年会、杭州艺术博览会、亚洲设计管理论坛、杭州文化创意产业博览会等

### 服务的元宇宙营销项目一般量级多大

几十万到数百万不等。

针对中大型和中小企业我们的服务标准是一致的，主要区别在于空间场景的复杂程度和交互功能的复杂程度，这些都是根据客户需求去做匹配的。

### 可以根据需求做定制化方案吗

我们提供一站式服务，可以根据客户具体需求打造个性化的定制方案。

### 服务的元宇宙营销广告主有哪些

累计服务超过100家客户，参与活动总人数超过150w，合作客户包括网易、快手、天猫、蚂蚁、蒙牛、小鹏汽车、华润集团、中国国际动漫节、中国平安、中广核、携程、亚朵、杭州会展集团等企业。

### 一段话介绍服务过的元宇宙营销案例

案例一：借亚朵酒店的品牌故事和品牌行动，打造具有品牌价值和用户体验的元宇宙会员空间，实现品牌会员的盘老拉新和品牌价值沉淀，让消费者不仅消费亚朵的产品与服务，也消费品牌代表的气质和生活方式。

案例二：方糖星球为小鹏汽车的天猫超级品类日中，于元宇宙空间

中里举办一场线上潮流改装车嘉年华，定向邀请品牌VIP用户及各平台多类型大V共50余位，一同奔赴汽车潮改宇宙，用更潮流创新的方式展现汽车潮改文化。

### 目前公司在元宇宙营销的业务重点

营造新用户体验，打造线上品牌展览元宇宙空间，将虚拟与现实联结，以开放视角，开启集文化、知识、互动于一体的新玩法.....

赋能品牌年轻化，通过形式新颖、好玩趣味的玩法贴近年轻人群偏好，让提升品牌在新一代年轻受众人群中的好感度。

### 接下来在元宇宙营销的发力点

为品牌提供更多的元宇宙营销玩法，进一步降本增效，把元宇宙营销的价值体现进一步提升。让更多的用户都可以从元宇宙营销中受益。

2023



# 元宇宙应用与营销 服务商

## 易现EZXR

### 公司简介

易现是从事空间计算、AR技术的企业。易现专注于打造空间数智化AR端云平台，基于自研的AR和空间计算能力，提供增强现实应用。通过工具链的不断迭代，培育发展上游内容创作生态，连接品牌、ODM 硬件端厂商，满足下游消费应用场景的数智化需求。

易现前身是网易人工智能事业部，部门于2011年始建于网易杭州研究院，为网易集团提供AI技术应用和探索。2015年团队进入增强现实（AR）领域，推出了AR技术平台。

### 核心产品

① 洞见AR-World——AR云开放平台，提供基于AR技术的文旅、商业、工业、教育等解决方案。



- ② AR小程序云开放平台——一体化AR小程序解决方案，助力数字化营销增长
- ③ 洞见AR——支持多种增强现实场景，通过内容生态体系与平台能力，带来AR体验
- ④ 触影见未来——影见是一款增强现实(AR)互动投影仪。

## 核心技术

- ① 空间建图服务
- ② 视觉定位与导航
- ③ 物体识别
- ④ 3D物体跟踪
- ⑤ 手势识别与交互
- ⑥ 图像渲染引擎

## 解决方案

- ① 文旅空间：链接物理世界和虚拟世界，提供沉浸式AR体验，打造线上线下联动的一站式文旅景区数字化运营平台。
- ② 商业空间
- ③ 展示展陈：实现展品与虚拟信息的叠加、实时互动，提供创意性的展示展陈方案。

④ 数字营销：从曝光引流、实地体验到消费传播，激活用户生活场景的潜在价值，于流程中实现数据流转与留存。

⑤ 智慧教育

⑥ 智慧工业：结合AR空间标注、音视频通讯、AIoT等技术，针对多种工业场景，为企业提供智慧工业解决方案。

#### 融资情况

| 序号 | 披露时间    | 交易金额  | 融资轮次   |
|----|---------|-------|--------|
| 1  | 2022-04 | 亿级人民币 | A+轮    |
| 2  | 2021-07 | 未披露   | A轮     |
| 3  | 2020-08 | 未披露   | Pre-A轮 |
| 4  | 2019-06 | 1亿人民币 | 天使轮    |

2023



# 元宇宙营销与应用 服务商

## 魔法科技

### 公司简介

魔法(上海)信息科技有限公司创立于2018年初，总部位于上海，在美国、苏州、杭州等地设有分支机构，目前，公司已完成四轮融资。

### 定位

魔法科技——打造虚拟世界基础设施

### 公司业务介绍

公司自研了智能化工业化虚拟内容制作核心技术、虚拟直播核心技术及AI虚拟人核心技术。

依托于此，构建了三大虚拟世界关键平台化产品线，包括三维虚拟内容协同制作智能云平台、虚拟直播和线下实时互动产品、智能虚



拟数字人能力平台。目前，三大产品线均已商业化落地，赋能泛娱乐、文旅、消费、电商、金融、教育、医疗、通讯等。

## 产品介绍

- ① 三维虚拟内容制作智能云平台——虚拟内容制作智能云平台是魔法依托自研的计算机图形学技术、AI核心技术、结合美术能力，构建智能化、流程化、标准化、自动化、平台化虚拟内容制作智能云平台。从而连接上下游，整合行业生产力，解决虚拟内容行业质量、效率、产能的核心痛点问题，助力构建一个新的虚拟内容产业链。
- ② 虚拟直播和线下实时互动产品——魔法科技拥有自研的虚拟直播技术和产品，以及消费级的虚拟直播技术。可满足虚拟IP打造及直播需求或普通用户虚拟直播需求，目前已帮助文娱、游戏、品牌等企业实现虚拟演绎、产品发布、活动主持、电商直播、游戏直播、秀场直播等直播或日常直播。
- ③ AI虚拟人能力平台——虚拟人能力平台是以魔法自主研发的虚拟内容协同制作的工业化平台为基础，并通过魔法自研的AI虚拟人核心技术，实现一站式构建AI虚拟人的能力平台，赋能开发者和运营人员在平台上创建AI虚拟人，从而应用在不同的业务场景。

## 融资情况

| 序号 | 披露时间    | 交易金额    | 融资轮次 |
|----|---------|---------|------|
| 1  | 2022-04 | 1.1亿美元  | C轮   |
| 2  | 2022-03 | 2000万美元 | B轮   |

|   |         |        |     |
|---|---------|--------|-----|
| 3 | 2019-06 | 数亿人民币  | A轮  |
| 4 | 2018-10 | 千万级人民币 | 天使轮 |

2023 FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

## 【OTT营销】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

随着互联网流量红利的消失，流量成本不断高企，OTT的价值正在不断被市场认可，并被视为新流量的价值高地。

秒针科技发布的《2023家庭大屏广告实效31问》显示，中国数字品牌硬广的流量构成中，家庭大屏幕广告的流量份额在持续显著增加，从2020年的17.6%增长到2022年的21.2%，2023年上半年更是达到了22.2%。

用户规模加上大屏天然具有的强曝光、高触达等特点，使得OTT吸引了越来越多的广告主不断加大在OTT上的投放力度。

## OTT营销大家比较关注的问题

### 细化用户标签，让投放更加精准

未来，OTT家庭营销趋势一定是以大数据为基础，基于用户标签的程序化定向投放，从而实现对目标用户投放。这也要求OTT营销服务商不断深耕技术，不断细化用户标签，通过精细化运营让用户画像更加精准，使得OTT广告流程更自动化、效果可视可评估，进一步为广告主实现营销价值。

### OTT如何与电商结合，直接带来转化

在广告主愈发注重效果的当下，广告转化的链路在不断缩短。OTT广告同样在紧跟这一趋势，有效地实现了与电商购物平台的连接，让大屏电商一键购物成为现实。

从市场公开信息来看，诸多厂商都和电视淘宝达成合作，实现了大

屏广告直接跳转到电视淘宝，减少了中间环节，方便用户直接下单购买，大屏从品到销的营销闭环正在不断完善。

## OTT的衡量体系需不断完善

与电视、互联网广告相比，OTT广告缺乏统一的，各方均认可的衡量标准这也在一定程度上制约了广告投放的热情。

爱易讯指出，大屏OTT缺“数”。广告决策需要数据支撑，但OTT广告受限于终端设备特征和场景特点，数据割裂不通，仅有偏“品”的前链路数据，没有偏“效”和“销”的后链路数据，导致投放效果难以衡量，更没有建立起行业认可的评估体系，因此尽管部分广告主对于OTT广覆盖、大屏吸睛等价值都是给予肯定的，但在实际投放时仍然不敢投入。随着行业的深入发展，亟需行业的各个参与者一起携手建立各方都认可的OTT的衡量体系。

## 成为元宇宙的重要载体

当下，元宇宙非常火热，也吸引了众多玩家的参与。而与手机相比，OTT天然具有沉浸式影音体验优势，这也使得其成为元宇宙的重要载体。相信随着元宇宙的深入，OTT也将释放出更大的营销价值。此外，VR、AR等技术的不断发展，也让OTT大屏拥有更大的想象空间。

## 更加丰富、多元化的内容

内容永远是吸引用户的根本所在。如今，OTT大屏的内容也在不断趋于更加多元化。诸多OTT厂商正不断积极探索与更多长/短视频内容平台方的合作，让大屏端的内容更丰富。更加多元化的内容在吸引更多用户观看的同时，也为品牌营销赋予了更大的操作空间。例

如借助热门内容IP以及一些衍生内容结合品牌特质打造互动广告创意作为突破口，去激发用户主动与品牌进行交互。

## 部分OTT营销服务商

### 部分OTT营销服务商

小米营销、酷开科技、易平方  
电视淘宝、聚好看、虹魔方  
雷鸟科技、欢网科技、嗨普智投  
爱易讯、酷云互动、勾正数据  
壹通佳悦、奥维云网、昌荣、剧星等

2023



# OTT营销服务商

## COOCAA酷开科技

### 公司简介

酷开科技是一家以技术为导向、以创新为驱动的互联网科技公司，作为OTT大屏技术的创导者。酷开属于创维集团最核心的多媒体业务板块，酷开主营业务包括为创维体系下所有智能终端提供全面的技术服务，包括用户、内容、数字营销的业务运营。截至2023年6月30日，酷开系统在中国市场累计激活智能终端超过1.83亿、月活跃终端占比70.1%、日活跃终端占比57.3%，酷开OS覆盖全国人群超4亿+，日均开机时长407分钟，具有强用户粘性。酷开经过多年高速发展，相继获得了爱奇艺、百度、腾讯陆续注资，成为OTT领域估值近百亿的独角兽企业。

酷开OS不仅仅只服务于自身品牌的智能终端，同时也为家庭场景中的许多联网设备提供服务，通过技术打通屏与屏之间的壁垒，实

现了万物互联，同时酷开为一些新能源汽车品牌提供更智能、更便捷的出行版三舱系统；内容生态方面酷开平台拥有目前国内很全的内容矩阵，包括爱奇艺、腾讯、优酷、芒果以及七十多家中小内容合作方；在元宇宙方面，打造的酷开AI智能管家-酷丽塔，实现了从功能性向生态型操作系统的转变，为酷开用户提供情感化的智能陪伴服务；酷开积极布局的技术出海业务，也不停的在收获喜报，海外版OS -Coolita已为全球超过80个国家的用户提供数字智能大屏服务。

酷开打造的是一个显示无界、交互无界、内容无界的无界空间生态。

### 公司OTT营销业务简介？在OTT营销这块的布局情况？

**从终端布局上看**，酷开营销系统不仅覆盖全量创维和酷开品牌电视大屏终端，还布局了外资电视品牌（美兹、飞利浦等）、国产电视品牌（熊猫、冠捷等），同时合作了部分IPTV资源和DVB资源，形成以自有品牌为基础流量，不断外拓丰富全量大屏营销流量池的全域营销矩阵。

**从流量布局战略上看**，截至2023年6月30日，酷开系统在中国市场累计激活终端达1.83亿，覆盖超4亿家庭用户。为应对多元消费分级时代，酷开基于终端、人群属性和价位区隔等标准，实施流量分级战略，以精细化布局解决营销痛点。

具体来说，酷开所有流量分为S\A\B三级，包括面向高端家庭用户、树立高端品牌阵地的S级流量；针对年轻化市场、对焦中高消费能力的中青年家庭用户的A级流量；深耕下沉市场、面向全国范围内性价比家庭的B级流量。三大流量同类资源集聚，共同实现大屏营

销协同，覆盖全域家庭用户。

## 公司在OTT营销这块的产品线或业务线

酷开在OTT营销领域的产品线分为两大类型，一类是直接对外商业化的广告资源产品，一类是广告后台技术类产品。

### 广告资源产品线如下：

**（一）常规硬广：**酷开拥有开机、前贴、精选页焦点视频、3D趣幕、频道冠名、AI语音广告等二十多个大屏环境下的硬广资源产品。同时也随着技术和广告主需求的不断迭代，常规广告也在逐年完善和更新，近3年推陈出新的资源包括3D趣幕广告、创意开机广告、IP集结号、投屏广告、3D焦点视频广告、创意前贴广告、息屏广告、AI语音升级广告、品牌坊等。

**（二）内容营销：**①自有IP运营：品牌、IP、平台的破壁联动。通过栏目内容植入与平台专区专题运营相结合的形式，加持趣味交互玩法，集中辐射IP目标用户，赋能品牌大屏传播。②热点IP借势：携手平台头部IP资源，深度匹配IP受众与品牌TA，围绕IP打造系列观影路径广告资源，借势IP力量建立品牌记忆度。③携手体育版权方打造全年赛事狂欢盛宴，平台广告资源与版权方广告资源双向赋能，助力品牌玩转大屏体育营销。

**（三）电商营销：**酷效宝推动大屏电商营销“新基建”，联手电视淘宝实现电视流量加持与电商资源反哺，深化数据互通，构建大屏购物生态矩阵；延伸广告场景，为用户提供一站式购物旅程，让品牌实现品效合一。

**广告后台产品线：广告投放平台、程序化投放、数据银行等**

①酷开智能广告投放引擎：汇聚SSP投放平台、DSP投放平台、DMP数据平台三大技术平台，汇聚酷开系统全量流量，助力品牌稳健投放。

②酷开PDB程序化投放模式：直面市场营销诉求，以程序化实现目标人群覆盖浓度，与客户、代理、渠道打通系统对接，直接形成快速合作。

③酷开数据银行：作为品牌用户资产管理平台，可全面全链路展示营销活动实际效果数据，帮助品牌沉淀大屏私域流量，为品牌营销提供二次合作决策依据。

### 公司在OTT营销这块的优势

酷开是大屏行业生态下的头部玩家，拥有持续稳固的高价值大屏流量。十四年智能电视技术沉淀为酷开带来了亿级用户支持与亿级数据支撑：酷开系统在中国市场累计激活智能终端1.83亿、月活跃终端占比70.1%、日活跃终端占比57.3%，酷开系统覆盖全国人群超4亿+，日均开机时长407分钟，具有强用户粘性。

在数字营销业务上，酷开具备专业的动效制作团队、创意策划团队，提供从策略、创意到制作实现的全流程服务，满足广告主的定制化需求。

此外，酷开创建的行业精细化标签体系，支持权威机构认证，保障投放的真实性及覆盖家庭的准确度。酷开源生DMP有丰富的多维标签体系，为品牌呈现更清晰的目标人群画像，将泛流量转化为精准流量，通过打造大屏专属标签实现精准营销闭环。

## 在OTT营销这块服务的广告主行业类别

以近半年的投放数据来看，食品饮料类在广告主数量上更为凸显，其次是美妆个护和医药保健类；此外，交通工具类、家用电器类、母婴用品类广告主也是大屏营销的重要玩家。

## 服务的广告主有哪些

**酷开科技与众多知名品牌达成长线合作，家庭大屏价值赋能，铸就品牌营销重要阵地。**

合作广告主包括阿里天猫、可口可乐集团、宝洁集团、麦吉丽、特仑苏、香奈儿、威兰达、海露滴眼液、马爹利系列、卡塔尔/土耳其旅游局等。

## 一段话介绍服务过的OTT营销案例

### （一）欧派橱柜春节大屏营销

欧派橱柜希望春节期间在OTT大屏做一场以“新年焕新”为主题的营销活动，传达出48小时极速焕新的服务。酷开在进行家居行业调研和自身平台用户分析的基础上，为欧派输出「创意+媒介投放」的完整策略计划，最终落地为一支原创三维动画TVC上线大屏创意开机广告，并将物料延展至包括院线、视频号、社交媒体等多个渠道的投放版本，为欧派推起了春节营销高潮。

### （二）电视淘宝-Ubras 618大促活动

Ubras新品于618期间全网铺量，以OTT大屏作为重要营销阵地，通过「品效销」协同模式，即“明星引流”——“精准人群”——“OTT资源衔接”——“大屏电商链路接入（逛店领红包玩法+促

销信息引导)”为传统品牌TVC加持电商闭环能力，实现OTT营销的创新与突破。

### **（三）牛奶乳业：特仑苏世界杯品牌传播项目。**

2022年11-12月世界杯赛事期间，客厅作为家庭、朋友间多人齐观赛的核心场景，带来大屏用户活跃峰值。酷开为特仑苏铺排创意开机、视频前贴、焦点视频等多矩阵资源，布局家庭大屏观赛场景，强势触达赛事偏好用户。

### **（四）奢品：香奈儿可可小姐大屏传播项目。**

2023年3月为香奈儿在一线、新一线共计20个城市，针对55寸以上大屏终端精准找到高净值家庭，以开机PLUS广告+落地页的形式向中高端消费群体传递品牌信息。

### **（五）医药保健：海露滴眼液2023春节营销项目。**

品牌锁定政策放开后的第一个合家欢场景，聚焦酷开平台Top5点播热剧，根据观影路径、观影习惯覆盖大屏热剧用户、打造新春氛围、提升品牌记忆度。

### **（六）旅游出行：卡塔尔/土耳其旅游局广告合作项目。**

随着疫情开放，家庭出游意愿增强，旅游业逐渐复苏。卡塔尔旅游局与土耳其旅游局通过酷开大屏聚焦年轻及家庭自由行市场，为旅游出行项目带来新的营销契机。

## **OTT营销的广告形式**

包括开机广告、创意前贴广告、焦点视频广告、全天候熄屏广告、

品牌坊、爱投屏广告等二十多种大屏环境下的系统、内容层广告资源。

### 偏重品牌营销还是效果营销

OTT大屏在视觉表现和家庭场景上具有独特的媒介优势，一直以来都是品牌营销的重要阵地。而随着技术合作的不断深入，电商链路技术的赋能也让大屏具备了品效协同的能力。但综合媒介属性和用户习惯，大屏的视效和场景优势更有利于品牌影响力的铸造。

### 公司今年在OTT营销这块的标志性事件

酷开科技斩获“2022年中国国际广告节广告主盛典”三项大奖——两个案例项目分别获得“2022年度活动营销金案”及“2022年度整合营销金案”，酷开科技荣获2022年度广告主金伙伴百强机构称号。

### 接下来在OTT营销的发力点

一方面随着当下AI技术应用程度的不断深化，未来OTT大屏也会在不同功能层面融入这一技术，赋能OTT营销的自动化智能化。

另一方面作为内容沉淀的良好阵地，酷开也在不断迭代广告资源的视觉呈现效果，提升投放精准性有效性，打造品牌与用户深度交流的文化平台。

2023



# OTT营销服务商

## 爱易讯

### 公司简介

爱易讯是通过数据连接智能终端设备，并提供跨端数据解决方案的数智科技公司。依托于中国数安港的数据安全与合规体系，融合大量的智能电视、移动终端、智能音箱等跨端数据，提供智能化广告营销、投放、运营服务，帮助品牌主智能的管理跨端营销预算。业务涵盖OTT营销服务、程序化广告技术服务与媒体投放服务、DMP和CDP数据资产管理服务、跨端数据连接和分析服务等等。

### 公司OTT营销业务简介

大屏OTT缺“数”。广告决策需要数据支撑，但OTT广告受限于终端设备特征和场景特点，数据割裂不通，仅有偏“品”的前链路数据，没有偏“效”和“销”的后链路数据，导致投放效果难以衡量，更没有建立起行业认可的评估体系，因此尽管广告主对于OTT广覆

盖、大屏吸睛等价值都是给予肯定的，但在实际投放时仍然不敢投入。

大屏有“数”的难题，主要解决两大问题：数据安全和跨端连接。

安全层面，爱易讯依托于数安港，在合法依规的前提下，采用中立国的模式，实现了“数据可用不可拥，安全可见又可验，结果可控可计量”，从而保证了多端数据从获取，加密，传输，储存，加工，应用各个环节的合规性。2023年6月，爱易讯正式获得中国（温州）数安港管理委员会颁发的场景评审证书。

跨端连接层面，爱易讯的数据能力覆盖3.75亿智能电视设备，中国市场覆盖率超85%，11亿移动终端设备，实现9成以上移动用户覆盖，通过跨端同源算法和技术，构建起3亿跨端设备连接关系，从而能够将OTT广告连接移动端丰富的评估体系实现跨端全链路归因，如京东4A等电商后链路效果指标，进一步优化提升跨端营销效率，并为品牌跨端营销提供数据支撑以及行业方法论建设。

### 公司在OTT营销这块的产品线或业务线

爱易讯跨端数智营销平台CDR（Cross Device Reach），通过6大产品模块，提供OTT广告营销、投放、运营服务。

01.CDR DSP - 跨端数智投放产品。提供OTT程序化投放服务。投前智能策略推荐，投中智能实时优化，投后智能品效分析。

02.CDR SSP - 跨端流量管理产品：聚合OTT资源，整合跨端流量交易，挖掘更大流量价值。

03.CDR DMP - 跨端数据管理产品：提供OTT TH标签查询，跨端频控，跨端追投等跨端数据服务。



04.CD View - 以跨多终端数据为连接的资源广告产品：通过移动端丰富精准定向能力和评估体系赋能OTT端，以标准化和个性化的跨终端广告资源组合产品，达成品牌多样化投放需求。

05.CD Link - 跨端数据连接产品：打通跨端数据，提供跨端广告营销的用户重合度分析，OTT后链路分析，实现全链路归因，让品牌投放策略优化有数可依。

06.数镜 - 消费者跨端行为洞察产品：跨端消费者触点分析，实现个人到家庭的画像分析，让品牌精细化运营有数可依。

### 公司在OTT营销这块的优势

通过跨端数据连接，能够将移动端丰富的精准定向能力和后链路评估体系赋能到大屏OTT端。

- ◆ 投前提供大屏更精准的标签定向能力
- ◆ 投中基于跨端连接关系提供跨端频次控制，进一步提升广告覆盖
- ◆ 投后提供大屏后链路分析，进一步优化投放策略，提升OTT投放效率。

### 公司在OTT营销这块的资源

主流OTT厂商和OTT媒体基本上都已对接。支持多种广告形式，包含开机、贴片、暂停、屏保、搜索等等。

### 在OTT营销这块服务的广告主行业类别

目前服务品类集中在日用品、化妆品、食品饮料、母婴行业。

## 一段话介绍服务过的OTT营销案例

CD Link跨端数据连接产品，助力京东科技将电商4A评估体系赋能大屏OTT端。该案例荣获2022-23年度品牌拍档BP20 | 50 年度TOP50数字化创新案例奖。

在此案例中，CD Link帮助京东把移动端丰富的评估体系连接到大屏端，实现OTT大屏后链路效果可见，完成跨端品效协同。通过多个实际投放案例发现，在京东电商数据加持下进行OTT投放，在浏览、加购、关注、下单等后链路指标上都有所提升，平均提升比例在90%-120%之间，根据这些关键后链路指标数据，能帮助品牌持续优化投放策略，找到投放组合，提升跨端投放效率。

## 公司今年在OTT营销这块的战略合作项目

2023年3月，爱易讯与京东达成战略合作，共同推进营销数智化转型，为重塑品牌增长新动力注入新动能。双方围绕基于大小屏跨端产品CDR（Cross Device Reach）之上的数字化营销，搭建数据驱动增长的解决方案等展开合作。

2023 FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

## 【种草】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

提到种草无疑人们都不陌生，甚至不少人都因为受到内容安利，购买了不少产品。种草营销简单来说，即通过相关的内容，引发用户兴趣，感染用户，进而实现占领用户心智，促进转化的过程。

对于品牌来说，通过内容种草不仅有利于塑造品牌形象，强化品牌认知，同时在真实的产品场景化下，也更有利于刺激消费者需求，直接带动销售转化。据秒针系统《2022中国数字营销趋势》数据，54%的品牌主越加明确2022年KOL营销投放以“产品种草”为主要目标，37%的品牌主则认为种草的主要目标是带货转化。

从广告主来看，也能看到他们对内容种草的重视。以上海家化为例，其指出，从今年4月开始，公司加大营销投入，品牌活动陆续落地，与去年同期相比，通过销售费用率和管理费用率的控制，推动利润增长，实现降本增效。比如强化各品牌的社交种草布局，引入小红书、抖音从内容到流量加成的KFS/星推结合种草方法论；建立种草运营与社交数据平台的对接，筛选合作达人以及人群包等。

如今，越来越多的品牌认识到了种草营销的价值，纷纷在各个社交平台上进行营销布局，并将种草视为品牌营销的重要方式——通过多角度用户视觉与具品牌特色/产品特质解读的内容创作，更好地吸引用户的注意力，提升品牌曝光率的同时，刺激消费者的购买欲，带动销售转化，实现品效合一。

## 内容种草常态化

如今，「种草」早已突破了平台限制，无论是抖音、快手，还是淘宝天猫、B站、知乎等各类社交媒体平台，都在内容种草上不断发力。而对于品牌来说，内容种草与其他营销方式一样已经成为企业日常营销的配置。

包括抖音、小红书在内社交平台更是打造出了一系列的种草案例，

例证种草对品牌的推动作用。对于品牌来说，要想收获更长远的商业增长，以及更具确定性的收益，内容种草都已经成为关键营销课题。不仅如此，内容种草与场景结合得也更加紧密，在技术的赋能下，在不同的场景营销为用户推荐场景下的内容，场景下内容不仅更容易吸引用户兴趣，在代入感与感染性的内容场景下，转化的可能也大大提升。

## 人群精细化

随着内容种草的不断深入，品牌的内容种草也进入了数据时代。

品牌基于平台的大数据整合能力，在营销上也更能有的放矢：一方面，可以根据用户的喜好进行相关的内容创作，从而实现品牌曝光；另一方面，基于用户画像，可以锁定目标消费者，来提升曝光互动与品牌的转化率。

## 种草与电商，相辅相成

在当下的大环境下，广告主对于销售的重视更为突出，在营销预算上更为谨慎，期望投入的预算都能够带来回报。也正因此，在种草的同时也期望快速实现拔草，换句话说，种草已经成为电商闭环的重要组成部分。

对于品牌来说，就要重拾品牌营销，通过常态化常态化种草，让品牌保持活力，与消费者建立更紧密的连接，积累内容资产。同时，种草内容与电商直接建立连接，方便用户看完种草视频之后可以直接跳转下单购买。

## 种草走向数智化

在当下碎片化媒介时代，平台越来越分散，用户行为越来越多元，

品牌跟踪种草效果就越复杂。种草效果该如何衡量？尽管不少品牌已经认可种草的长期价值，但如何有了更加科学的衡量方式，也将大大打消人们对种草的疑虑。

## 种草营销大家比较关注的问题

1、过去种草主要是小红书，如今，抖音、视频号、快手、B站等平台在种草上不断发力，这也有求服务商必须更全面布局，且各个平台之间形成协同效应。

2、建立相对完善的评估体系。随着种草的不断深入，对种草的评估也在不断完善，例如过去可能主要以千赞定义爆文，但现在需要品牌更加注重互动。

3、以AIGC为代表的技术对行业的推动。内容种草天然是AIGC的领域，在AIGC的赋能下，不仅能够产出文案、图片、视频等内容，同时能够输出市场洞察、营销策略等将提升效率。

4、内容种草与电商结合。过去，品牌主要通过小红书进行内容种草，建立用户对品牌的认知，但随着小红书内部电商的晚上，这也驱使服务商必须将种草与拔草建立连接，方便用户看完种草视频之后可以直接跳转下单购买。接下来，电商相关的指标可能也将是考核重要内容。

## 部分种草营销服务商

部分种草营销服务商

予之文化、辰木互动  
瑟尚、叁柒集团  
拾光宝盒等

2023



# 种草服务商

广州予之文化科技有限公司

## 公司简介

予之文化，擅长新平台情绪品牌引爆，致力为需求制造品找到用户情绪源点，构建“小红书情绪内容+抖音情绪电商”的双轮增长通路，放大用户常识，借势价值配称，聚焦引爆目标，最终通过饱和式运营助力中国品牌健康成长。

全案实力派，对赌做增长，予之文化秉持把品牌当成自己来经营的理念，自建可控的重度品销生态体系，从品牌咨询、内容种草、直播电商、分销渠道、爆品设计到新品联营，做到了小红书站内爆文率和GMV的双指标对赌，抖音新品生意引爆对赌，联营产品全渠道托底对赌的少数派机构。

把有限的精力投注有价值的品牌，每年只与少数价值观相同的品牌挚友建立伙伴关系，现有各类专业型人才149人，广深杭三地业务

中心，逐渐形成了能打高溢价战的团队风格，早期带团队策划创新品类小青柑、孵化明星个人品牌、东方香氛洗护品牌等，2019年围绕核心用户需求出发，以人群大渗透带动平台生意大增长的新战略，成功升级引爆蔻斯汀、纽西之谜、PROMESSA周生生、艾菲诗、淘淘氧棉、ABC、美赞臣、永和豆浆、朝日唯品、健康元、今日鲜奶铺、蔻蔻椰、欢乐谷等用户品牌。

2022年备受业内外认可，赢得虎啸奖、TopDigital、艾媒奖、TBI杰出品牌创新奖、金梧奖、星球奖、金牛奖等十余个肯定，截止当下服务百亿品牌超3个，10亿+品牌超19个，亿元品牌超31个，予之文化情绪品牌大渗透战略，助力有用户心智的品牌穿越周期。

2023年启动小红书1000场直播加1000篇笔记的“双K”品牌扶持计划、产业+品牌的双联星耀计划、抖音10000条短视频品牌助力计划、姐姐IP教练100计划等。

## 公司在种草这块的产品线或业务线介绍

### 小红书生态全案

- 种草
- 核心类目分销
- 品销协作
- 品牌冷启动

### 抖音生态全案，聚焦大健康

- 抖音渠道授权代运营

- 抖音达人分销
- 新品起盘

### 公司在种草这块的优势

#### 数据可追溯，KPI指标对赌。

2019年开始围绕生意参谋数据进行作业升级，到目前为止种草保底爆文率40-50%。

- 纽西之谜服务近半年，通过平均爆文率50%，水乍弹面膜、隔离霜及粉红芦荟同步种草
- 蔻斯汀服务超2年，成功引爆花瓣沐浴露，平均爆文率40%+
- 低成本种草引爆toofruit儿童防晒霜，爆文率超高67%
- 为ABC打造“早擦晚洗”精致私护生活理念，拓宽生意人群的同时升级品牌专业形象，由单一平台概念升级为集团战略性主题
- 三九感冒灵大小感全非报备矩阵运营，借势各个阶段热点实现自然流爆文率31%
- 和苑酒家盆菜年货节种草，提出“大户人家的米其林家宴”概念，配合线上电商营销实现生意增长3倍，提前卖断货，爆文率超30%

#### 品销实力派，科学做种草。

针对不同的品牌阶段制定有效的种草全案

- 美赞臣羊奶粉纯冠新品0-1，爆文率26%，电商搜索激增3000%，小红书品牌排名飞升至TOP 4；
- 网易严选香薰0-1，爆文率80%，电商单月销售5000+；
- 新品牌未可卫生巾冷启动，季度曝光1个亿，爆文率43%，电商搜索倍增；
- 新品牌先觉秒穿鞋冷启动爆文率20%+，roi 1.7；

### 公司在种草这块的资源

始自2018年达人孵化到2020年全案种草，达人资源库，其中自有+野生内容达人5w+，电商达人1w+，最高单月爆文产出100篇。

### 在种草这块擅长服务的广告主行业类别

母婴、快消、医药保健品、食品、美护、服饰、3C数码等，母婴占一半，其他相对平均。

### 在哪些垂直行业有深耕？做了哪些深耕？

一年一聚焦，行业大垂直，围绕“大母婴、大快消、大健康、大美妆、大食品、大服饰”形成大母婴操盘手、大轻奢操盘手、大健康操盘手、大食品操盘手领导的四大事业部，针对不同类目形成操盘方法论和独立专属团队，每个团队均有策划、内容、PM\AM\AE、媒介、优化师、摄影、设计等完成配置，一站式服务。

### 服务的种草广告主有哪些

大母婴：美赞臣（蓝臻、铂睿、纯冠、安敏健、亲舒、无乳糖、早产奶等）、爱他美（黑钻奇迹、奶米粉等）、SKECHERS KIDS、

幼岚、象爸星球、AIREE安伊妮、Toofruit多果肤、三九感冒灵儿童、三公仔小儿七星茶、优贝、飞利浦儿童理发器、梦瑞格、舒克儿童、自然演绎、合生元、雅士利、强生婴儿沐浴露、全棉时代婴儿湿巾、天猫国际母婴等

大轻奢：宝格丽、周大福、周生生、PROMESSA、emphasis艾菲诗、rorolove、贝灵珠宝、飞利浦、索尼电视、飞乐思、奥佳华、intel、卡尔拉格斐、colombo、太平鸟、雅萌、安克充电桩、DW、茅台、澜沧古茶、毛铺草本、inchedition、肖邦眼镜、九阳、C调猫杯等

大食、麦品：桂格、雀巢、朝日唯品、新希望乳业、夏进乳业、永和豆浆、蔻蔻椰、时萃、永璞、嘉顿当劳、爱视小爱浆、今日鲜奶铺、凤球唛、六月鲜、渣渣灰、轻零蛋白棒、九江双蒸、金帆红茶、本味寒造、西厨贝可、云耕物作、翡丽百瑞、五谷磨房、乐天食品、玖嘉久、燕之坊、小锅万物、七年五级、霸蛮、T三有机茶等

大健康：三九感冒灵、三公仔、mitoQ、健力多、康悦博健、轻益点、学优力、多燕瘦、潘高寿、稳健医疗、掌护医疗、意可贴、静心口服液、鹰牌花旗参、BELTA叶酸、wonderlab、荷柏瑞、太太口服液、LittleRemedies等

其他：蔻斯汀、纽西之谜、雅萌、海洋至尊、无限极萃雅、卡姿兰、滋源、浅香、CUER、完子心选、谷雨、aveda、fresh、好爸爸、立白、香维亚、淘淘氧棉、未可、ABC、珂蔓朵、蜜丝miss、乐乐校、森宝积木、拼奇积木、网易严选、盐致、好来牙膏、安利、洁柔、MagnLens、UR、珂宣尼、优衣库、UBRAS、先觉、faceU App、轻颜相机App、百度输入法、推理大师App、大人糖、阿里飞猪、安克充电器、图拉斯、绿联、樊文花、欢乐谷、融创乐园、

洲际酒店、拙极狗粮、网易猫粮等

### 一段话介绍服务过的种草案例

- 美赞臣全线产品小红书全案服务，母婴人群7次触发，心智种草+舆情全案+阵地运营整体落地品牌形象；打造除普配市场经典蓝臻之外的第二爆品增长矩阵，占领特配市场及羊奶市场；小红书辅助内容迭代，修正品牌人群包，通过商流放量，实现品牌人群资产的精准升级；双十一生意战，通过单月爆文超100篇的内容矩阵，为美赞臣奶粉找到了内容止跌生意且正向增长的模型
- 周生生集团战略合作周生生、promessa、emphasis等多个品牌的小红书生态运营，从明星、达人、商流、品牌号、线下探店、客资等一站式全托管
- 新希望乳业集团深度战略合作，从今日鲜奶铺、朝日唯品、夏进牛奶、象爸星球等进行抖音生态的紧密合作，从抖音dp、分销、新品开发到小红书的达播、种草启动双平台共振布局
- 2022年为蔻蔻椰制定聚焦“粉椰水”起盘快消业务的战略规划，提出天生粉椰水心智，以打消用户对粉色的疑惑；2023年，先用节日营销打了一波蔻蔻椰粉椰花的超级符号营销，然后锁定塔尖女神，咬紧价格不放松的战略定位，找到用户体感沟通主题：蔻蔻椰粉椰水，可以喝的抗氧精华，最后提出小红书种割一体的战略，通过ROI保底2的超前对赌。

### 种草业务活跃的平台

主要深耕小红书、抖音、TIKTOK三大新平台，其中种草全案小红



书占比8成，抖音占比2成，抖音全案以销售为主。

### 广告主应当如何挑选种草服务商

不谈爆文的服务商都是耍流氓，以千赞定义爆文的服务商更是耍流氓，因为科学种草的小红书互动权重远大于点赞

爆文杠杆是小红书种草直接的关键指标！

盈利模式决定工具组合，我们认为投流只是运营工具，每一场站内campaign商流占比超50%的都需要明确策划引导

品销闭环是小红书当下的红利，从心智种草到用分销验证种草成果是趋势，暂时没做站内闭环的品牌值得深度入局

过程指标看效率：爆文率、互动成本、阅读成本、关键词占位、小红书引流成本

结果指标看效果：站内成交GMV/ROI、品牌排名、电商UV成本

### 公司今年在种草这块的战略合作项目

把品销合一做成常态化的产品包

重点服务多个千万级品销年框

细分赛道重点落地，找到平台快速起盘的托底方案

联合新品开发和品牌合伙人计划正腾飞

### 接下来比较关心的种草的相关问题有哪些

如何让更有价值的品牌，遇见能提供更有价值服务的品销团队，让



更多希望通过小红书或抖音升级的传统一二线大品牌得到升级，让寻找新平台起盘的企业得到扶持。

### 目前公司在种草的业务重点？接下来在种草的发力点？

为成熟品牌做升级，和新品牌共成长，深挖站内品销闭环，争取帮视用户资产为生命的品牌把种草的钱都赚回来，然后持续升级品销系统实现健康盈利。

### 种草盈利模式？收费模式？

服务费25%，逻辑上不参与比稿，策划方案撰写收取营销预算的5%作为策划费，合作纳入服务费，未合作单独支出。

2023



# 种草服务商

## 辰木互动

### 公司简介

辰木互动是一家数字化营销服务公司，小红书代理商之一，拥有微博、微信、抖音、快手、知乎、小红书等媒介平台代理资源，提供营销策划、广告投放、达人采买、直播/店铺/账号代运营等服务，致力为客户提供营销方案与品牌服务。

### 种草业务介绍

- ① 了解内容种草营销：市场调研、用户洞察、内容策划、排期规划、选配、需求种草、跟进复盘
- ② 定制营销玩法：使用教程、干货科普、使用对比、热门话题、测评、美好生活场景等丰富的种草形式，实现用户触达和互动，让品牌在短时间内集中爆发。

## 服务

3大服务模块，为品牌提供营销方案与品牌服务。

- ① **数字营销服务**：营销策划/内容营销/KOL孵化采买/广告投放
- ② **代运营服务**：账号代运营/电商代运营/直播代运营
- ③ **数字技术云服务**：数智化规划/SaaS软件服务/定制开发

## 服务优势

### 1.媒体资源

社交媒体广告资源+MCN资源：拥有来自抖音、快手，微博、微信、小红书、知乎等媒介的资源，助力品牌曝光增长。

### 2.营销能力

构建持续性增长的商业闭环：以品牌增长为目的，构建数字化商业闭环；以用户需求为中心，为客户提供营销策划、投放、内容运营、社交电商代运营等服务。

### 3.智慧数字化服务

云服务+自研数据中台

## 服务客户领域

美妆个护、母婴、食品饮料、数码3c、生活家居、医疗美容、宠物等。



2023



# 种草服务商

## 叁柒集团

### 公司简介

叁柒无限是一家一站式小红书整合营销公司，协助品牌构建小红书整合营销传播能力，实现营销闭环。2018年成立于深圳，目前在长沙、杭州分别设有分支机构。公司为客户提供营销策略、媒体采购、效果优化和技术支持等服务。

### 服务行业

叁柒无限服务于母婴行业、家装家居、美妆护肤、婚纱摄影、食品饮料、教育培训、生活服务等行业。

### 定位

小红书整合营销公司



## 产品

**内容运营**——针对产品的社交推广进行主题策划以及达人采买执行，实现由客户心智模型建立及品牌认知形成到产品购买转化、体验分享的闭环，以此打造社区品牌声量。

**效果广告**——通过KOL笔记和信息流投放，形成笔记曝光模式，吸引更多人被种草；再通过搜索广告形式，完成用户拔草诉求，并持续运营品牌号粉丝，激励现有用户分享产品体验，反哺品牌内容生态。

**kol采买**——根据粉丝层级需求、达人擅长领域及目标定位等指标，借助渠道资源，完成采买，建立红人IP资源库。

**品牌号代运营**——内容运营、活动运营、用户运营三大运营模块构成的代运营服务体系，帮助品牌实时了解业务运营成效，通过内容&互动传递品牌故事以及建立用户联系。

**店铺直播代播**——达人口碑+直播种草+实物验证，助力商家增强内容管控，积累人群资产，以进行稳定长效的运营

## 内容种草营销服务

市场调研、用户洞察、赛道分析、内容策划、排期规划、选配、需求种草、跟进复盘。

2023



# 种草服务商

## 拾光宝盒

### 公司简介

持续以小红书和知乎两大种草新媒体为核心业务，为品牌提供落地执行的营销方案，助力企业打造属于自己的不同阶段的具有实操性营销方法论。

### 种草平台

小红书、知乎

### 业务

- ① 小红书整合营销服务
- ② 知乎内容整合营销服务

## 小红书业务

**服务：**小红书整合营销服务商：引流+平台运营+品牌产品破圈+素材优化

**营销目标：**团队业务构成围绕品牌需求不断完善。小红书优化师团队主要致力于通过了解品牌推广需求,利用效果广告的推广手段,不断优化投放策略,从而追求投放效果。致力于协助品牌，通过小红书商业生态功能，达到推广效果。

## 知乎业务

知乎内容整合营销服务，提供网络营销服务：从前期的内容创作（选题策划、内容创作、达人采买），到中后期的服务优化（数据分析、插件优化）服务。

## 服务客户行业

长期专注美妆个护、3C家电、服装配饰、母婴孕产、食品饮料、快消时尚及宠物等多个垂直领域。

2023 FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

## 【私域】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

当下，“私域流量”无疑是一个营销行业热词。在私域流量备受追捧的一大原因就在于随着流量红利的消失，获客成本不断高企，过去粗放式的投放已经无法达到预期目标。在这种情况下，企业如何才能获得更低成本流量，成为各大商家迫切思考的问题。私域流量便是实现突破的重要密钥之一。

私域流量是和公域流量相对的一个概念。简而言之，公域流量就是一个公共区域的流量，大家可以共享的流量，比如微博、抖音、快手等；而私域流量则是企业或个人自主拥有的，可以多次利用的流量。

在当下的存量市场竞争中，诸多企业也都开始转变营销思维，从流量运营转向消费者运营，深挖单个用户的生命周期价值，培养和用户的深度关系，和用户建立信任关系，使私域用户的价值都得到发挥。

## 私域建设系统工程，不会一蹴而就

私域流量的盛行，让越来越多的企业投入其中，但是有不少企业期望借助私域流量迅速取得成效。但这并不现实，建设私域流量是一个系统化的工程，不只是渠道的变革，更是涉及到组织架构、数据流通等多方面的变革。因此，企业必须转变一蹴而就、能起到立竿见影的效果的思维，静下心来，进行长期耕耘积累。私域流量体系的建设也考验着决策者的战略眼光，只有把基础打牢，才能在后期真正有所收获。

## 私域流量的精细化运营

企业在构建私域流量之初，往往都会追求用户数量和广度，期望能够更大限度地将用户聚集到自己的私域流量池中。但是随着私域流量的运营的深入，会慢慢发现，那些吸收过来的不够精准的用户，

对自己来说并没有太多的意义，相反可能造成营销成本的增加。

对于企业来说，就需要对自己的私域流量进行精细化运营，对自己流量用户进行更加清晰、细分的画像，花大精力运营好那些真正是自己目标客户的流量，有针对性地为这些用户提供更有价值的内容和服务，提升他们的粘度。同时企业在私域营销和私域运营中的常见痛点场景，优化智能工具的使用体验，拓展产品在私域中的应用能力，如sop、素材库等也是大家关注的点。

## 强化内容，与消费者进行深度连接

随着私域运营的不断深入，越来越多的品牌清晰地认识到，私域不仅是一个随时随地免费触达用户的渠道，更是与消费者建立深度连接、信任的桥梁。

也正因此，众多品牌都开始在内容输出做文章，不再只是推送优惠链接到社群，而是围绕用户的需求通过短视频，公众号文章，直播等更多元化的内容形式，更深度的内容，与用户进行深度交流，建立品牌认知度。

## 全域运营

“公域”的流量成本的不断高企，促进了“私域”的快速崛起。但是企业重视私域并不意味着放弃公域。腾讯广告提出了将“线上线下、公域私域”有效地整合起来。对于品牌来说，更需要“全域营销”，构建流量营销打法，将公域私域有效地进行对接，将公域为私域引流，实现更有效转化。

## AI融入私域运营

私域运营倚重于用户数据的积累和分析，而这正是AI技术所擅长的

领域。在AI的赋能下，能够更精准地分析用户行为、喜爱、历史购买记录等信息，实现对用户更精准的画像，从而有针对性地进行个性化内容推荐，从而提高转化率和客户忠诚度。

在ChatGPT引发的AI热潮下，越来越多的公司开始将AI融入到产品之中。微盟今年新升级AI应用产品WAI，已正式上线包括“话术生产、短信模板、商品描述、种草笔记、直播口播稿、公众号推文、短视频带货文案”等在内25个实际应用场景，帮助私域运营内容产出提高效能。

## 部分私域运营与营销服务商

### 部分私域运营与 营销服务商

珍岛集团Marketingforce、微盟、有赞、数字一百DATA100、网易云商、卓尔数科、思店、小鹅通、蓝鲸私域、量冠科技、零一数科、咚咚来客、慧友云商、星云有客、企域数科等

2023



# 私域运营&私域营销服务商

## 珍岛集团 Marketingforce

### 公司简介

珍岛集团，聚焦Marketingforce(营销力赋能)，致力于打造SaaS智能营销云平台，面向全球企业提供一站式智能营销软件工具(AI-SaaS)。现已形成营销云、销售云等体系为支撑的营销与销售SaaS解决方案服务平台。

总部入驻上海市大数据产业基地，第二总部坐落于武汉光谷，全球分布30+分支机构，服务企业超过20万家。累计申请软件著作权400+项，与智能营销云平台相关的专利40+项。获多项国家级资质荣誉包括：国家科学技术进步二等奖、中国互联网百强企业、国家中小企业公共服务示范平台、工信部推荐的中小企业数字化赋能产品服务单位、现代服务业综合试点单位、服务型制造示范平台、中国科协认定的全国示范院士专家工作站、国家高新技术企业(5家)等；获得多项上海市级荣誉包括：上海市科学技术进步一等奖、上



海市科技小巨人企业、上海名牌企业等。

### 公司在私域运营&私域营销这块的业务和产品介绍

珍岛集团Marketingforce旗下的产品SCRM，是一套企微数字化私域营销管理系统，专注企业微信，让增长更高效。

SCRM作为珍岛集团Marketingforce的核心产品，面向不同行业，聚焦企业客户资产运营管理需求，用标准化产品重构私域营销，帮助企业实现社群搭建、用户运营、内容营销、商城转化，整合企业微信私域生态，切实推动企业数字化转型。

### 公司在私域运营&私域营销这块的技术和技术产品情况

(1) SCRM今年在智慧商城中进行了私域生态连接的进一步拓展，打通了有赞商城及第三方电商平台，将外部消费行为数据统一整合，帮企业实现对庞大数据集的规范治理，并有效的挖掘利用数据资源。在SCRM系统中企业可以建立起更丰富的用户标签和更立体更完善的客户画像，方便在私域里开展个性化精准营销。

(2) 对客户线索的流转、客户阶段、客户sop等客户跟进功能进一步优化相关配置，让企业在大客户跟进中能够推进，大大提升了企业的私域跟进效率。销售人员在客户的跟进中可以根据自身个性化的需求去使用功能，提升客户服务的质量。

### 公司在私域运营&私域营销这块的优势

#### (1) 社群营销多场景覆盖

从全域的社群引流-日常社群管理-成员互动裂变-活动营销应用，覆盖社群运营全流程

## (2) 即开即用快速开店

覆盖商城搭建-商品管理-订单处理-财务管理的商城运营全流程，提供一站式服务

## (3) 以结果导向触达全域

以公域获客-私域沉淀-营销转化为目标，布局微信客服、短信群发、引流链接、员工活码等众多功能，加速业务转化

## (4) 基于用户画像精准营销

覆盖用户在公域、私域、商城等行为路径，分析用户行为偏好，动态化标签识别，构建用户画像，实现精准营销

### 在私域运营&私域营销这块服务的广告主行业类别

珍岛集团Marketingforce旗下的“SCRM一站式私域运营管理系统”服务的客户遍布众多行业，主要包括：汽车行业、金融行业、大健康行业、餐饮行业、零售行业、医美行业、教培行业、家装行业、美妆行业、企服行业等。

### 服务的私域运营&私域营销的广告主有哪些

“SCRM一站式私域运营管理系统”服务过诸多大型企业，比如红参品牌“正官庄”、乳业上市集团“皇氏集团”、车企“中国重汽”等，同时也服务了众多新锐消费品品牌，帮助他们做好私域运营和营销增长。

### 一段话介绍服务过的经典私域运营&私域营销案例

在服务大型汽车企业时，“SCRM一站式私域运营管理系统”通过

潜在、意向客户的生命周期管理、保有客户的用车和行车生命周期管理，建立客户标签并实现客户个体和群体画像的可视化及服务，并在各营销业务活动节点与用户精准触达、互动，自动化执行营销活动策略和品传渠道投放，增强客户黏性，并在决策周期内促成更多订单转化和业务增长。

### 目前公司在私域运营&私域营销的业务重点

(1) 打通连接更多外部电商平台，实现多渠道用户数据的整合，让企业能够统一管理客户数据资源，并进行有效利用。

(2) 优化私域客户跟进服务的工具，让企业能够更好的触达客户，提供私域服务，进而建立起更强的用户粘性和品牌口碑。

### 接下来在私域运营&私域营销的发力点

针对珍岛集团Marketingforce关注的业务重点，接下来会打通更多外部渠道，利用CDP等技术能力的加持，整合数据资源，帮助企业更好的开展私域精准营销。

珍岛集团Marketingforce将更加关注企业在私域营销和私域运营中的常见痛点场景，优化智能工具的使用体验，拓展产品在私域中的应用能力，如sop、素材库等。

### 公司私域运营&私域营销这块业务今年预期增速？

珍岛集团Marketingforce的私域运营产品目前在市场上的品牌知名度正在提升，珍岛集团Marketingforce的产品技术能力和品牌实力也在业内广泛被认可。随着数智化转型的大力推进，和私域存量营销的需求加强，SCRM也将迎来令人惊喜的增长。

2023



# 私域运营&私域营销服务商

## 珍岛集团 Marketingforce

### 公司简介

珍岛集团，聚焦Marketingforce(营销力赋能)，致力于打造SaaS智能营销云平台，面向全球企业提供一站式智能营销软件工具(AI-SaaS)。现已形成营销云、销售云等体系为支撑的营销与销售SaaS解决方案服务平台。

总部入驻上海市大数据产业基地，第二总部坐落于武汉光谷，全球分布30+分支机构，服务企业超过20万家。累计申请软件著作权400+项，与智能营销云平台相关的专利40+项。获多项国家级资质荣誉包括：国家科学技术进步二等奖、中国互联网百强企业、国家中小企业公共服务示范平台、工信部推荐的中小企业数字化赋能产品服务单位、现代服务业综合试点单位、服务型制造示范平台、中国科协认定的全国示范院士专家工作站、国家高新技术企业(5家)等；获得多项上海市级荣誉包括：上海市科学技术进步一等奖、上



海市科技小巨人企业、上海名牌企业等。

### 公司在私域运营&私域营销这块的业务和产品介绍

珍岛集团Marketingforce旗下的产品SCRM，是一套企微数字化私域营销管理系统，专注企业微信，让增长更高效。

SCRM作为珍岛集团Marketingforce的核心产品，面向不同行业，聚焦企业客户资产运营管理需求，用标准化产品重构私域营销，帮助企业实现社群搭建、用户运营、内容营销、商城转化，整合企业微信私域生态，切实推动企业数字化转型。

### 公司在私域运营&私域营销这块的技术和技术产品情况

(1) SCRM今年在智慧商城中进行了私域生态连接的进一步拓展，打通了有赞商城及第三方电商平台，将外部消费行为数据统一整合，帮企业实现对庞大数据集的规范治理，并有效的挖掘利用数据资源。在SCRM系统中企业可以建立起更丰富的用户标签和更立体更完善的客户画像，方便在私域里开展个性化精准营销。

(2) 对客户线索的流转、客户阶段、客户sop等客户跟进功能进一步优化相关配置，让企业在大客户跟进中能够推进，大大提升了企业的私域跟进效率。销售人员在客户的跟进中可以根据自身个性化的需求去使用功能，提升客户服务的质量。

### 公司在私域运营&私域营销这块的优势

#### (1) 社群营销多场景覆盖

从全域的社群引流-日常社群管理-成员互动裂变-活动营销应用，覆盖社群运营全流程

## **(2) 即开即用快速开店**

覆盖商城搭建-商品管理-订单处理-财务管理的商城运营全流程，提供一站式服务

## **(3) 以结果导向触达全域**

以公域获客-私域沉淀-营销转化为目标，布局微信客服、短信群发、引流链接、员工活码等众多功能，加速业务转化

## **(4) 基于用户画像精准营销**

覆盖用户在公域、私域、商城等行为路径，分析用户行为偏好，动态化标签识别，构建用户画像，实现精准营销

### **在私域运营&私域营销这块服务的广告主行业类别**

珍岛集团Marketingforce旗下的“SCRM一站式私域运营管理系统”服务的客户遍布众多行业，主要包括：汽车行业、金融行业、大健康行业、餐饮行业、零售行业、医美行业、教培行业、家装行业、美妆行业、企服行业等。

### **服务的私域运营&私域营销的广告主有哪些**

“SCRM一站式私域运营管理系统”服务过诸多大型企业，比如红参品牌“正官庄”、乳业上市集团“皇氏集团”、车企“中国重汽”等，同时也服务了众多新锐消费品品牌，帮助他们做好私域运营和营销增长。

### **一段话介绍服务过的经典私域运营&私域营销案例**

在服务大型汽车企业时，“SCRM一站式私域运营管理系统”通过

潜在、意向客户的生命周期管理、保有客户的用车和行车生命周期管理，建立客户标签并实现客户个体和群体画像的可视化及服务，并在各营销业务活动节点与用户精准触达、互动，自动化执行营销活动策略和品传渠道投放，增强客户黏性，并在决策周期内促成更多订单转化和业务增长。

### 目前公司在私域运营&私域营销的业务重点

(1) 打通连接更多外部电商平台，实现多渠道用户数据的整合，让企业能够统一管理客户数据资源，并进行有效利用。

(2) 优化私域客户跟进服务的工具，让企业能够更好的触达客户，提供私域服务，进而建立起更强的用户粘性和品牌口碑。

### 接下来在私域运营&私域营销的发力点

针对珍岛集团Marketingforce关注的业务重点，接下来会打通更多外部渠道，利用CDP等技术能力的加持，整合数据资源，帮助企业更好的开展私域精准营销。

珍岛集团Marketingforce将更加关注企业在私域营销和私域运营中的常见痛点场景，优化智能工具的使用体验，拓展产品在私域中的应用能力，如sop、素材库等。

### 公司私域运营&私域营销这块业务今年预期增速？

珍岛集团Marketingforce的私域运营产品目前在市场上的品牌知名度正在提升，珍岛集团Marketingforce的产品技术能力和品牌实力也在业内广泛被认可。随着数智化转型的大力推进，和私域存量营销的需求加强，SCRM也将迎来令人惊喜的增长。

2023



# 私域服务商

## 有赞

### 公司简介

有赞，是一个商家服务公司，于2012年11月化成立。帮助商家拓展客群、提高经营效率。

### 业务简介

有赞目前拥有社交电商、新零售、美业、教育及有赞国际化五大业务体系，通过旗下的社交电商、门店管理和其他新零售SaaS软件产品、解决方案及服务，帮助商家解决推广获客、成交转化、客户留存、复购增长、分享裂变等问题。

面对商家与开发者的定制化服务需求，有赞还推出了PaaS服务平台“有赞云”，支持商家和开发者定制个性化解决方案；针对商家的“流量”难题，还拥有有赞推广、有赞分销等服务，帮助商家定向解决引流获客、搭建分销体系等难题。



### 1. 获客

在微信、视频号、小红书等社交平台建立品牌商城，品牌商城与新零售POS、CRM系统互联互通，助力导购和客户交流，服务社群客户。

- ① 社交媒体营销：在公众号、直播、短视频、小红书等场景开展品牌营销，让内容与商品关联，实现流量到销量的转化
- ② 零售门店营销：品牌商城赋能门店经营，营销、会员能力结合消费方式，让导购与社群客户建立可持续联系，激励单次消费客户再次光顾
- ③ 广告投放营销：多年积累的消费者大数据，优化投放结果，用好创意做好转化，获得客户。

### 2. 客户经营

做好细分人群运营、客户管理和营销，让客户持续复购和介绍新客户。

- ① 客户洞察
- ② 细分人群运营
- ③ 生命周期管理
- ④ 业绩增长
- ⑤ 资源支持

## 垂直行业解决方案

社交电商

新零售

本地生活

分销供货

品牌经营

跨境出海



2023 FMARKETING

数字营销行业2023年回顾之

【数字化转型与建设】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

由中关村互动营销实验室联合普华永道、秒针营销科学院、北京师范大学新闻传播学院共同编制的《2022中国互联网广告数据报告》显示，我国互联网市场集中度较高，其中TOP4集中度77.54%，TOP10集中度更是达到了96.46%，较去年的94.85%上升了1.61%。互联网流量愈发集中在字节跳动、阿里、腾讯、百度等头部互联网平台手中。不仅是国内，在国外谷歌、Meta公司等国际互联网巨头对于流量的集中也很突出。

对于数字营销公司而言，成为这些流量巨头们的代理商则是个不错的选择。而包括谷歌、Meta等巨头以及国内的BAT、小米、B站等互联网公司都有实行广告代理商制度。广告代理商已经成为数字营销行业的重要组成部分，既是连接广告主与媒体流量平台的中间桥梁，又是推动数字营销行业的重要力量。

同时，在程序化已经成为当下数字广告投放的主要形式的当下，也对营销服务商在技术和数据上提出了更高的要求。众多企业都在代理各个媒体流量的同时，开发了自己的投放系统，将多年积累的经验融入到系统中，帮助企业实现更加智能的投放。

## 代理商业务趋于多样化

面对用户触媒习惯不断碎片化，多元化，单一的媒介形式，已经远远不能满足广告主投放的需求，越来越多的数字营销代理商旗下代理的媒体流量趋于多样化，不仅有新闻资讯、社交媒体，也有短视频、长视频等内容，同时也有众多垂直类媒体资源，从而满足广告主多样化的投放需求。

## 代理商竞争不断加剧

“优胜劣汰”这是自然界不变的规律，而在代理商行业也是一样。

纵观各个平台的核心代理商名单，不难发现每年都会很大的变化——不少老面孔消失，又增加了不少新人。

以B站为例，在不断调整代理商，今年3月和8月发布的核心代理商已经发生不小变化。同时，也有不少媒体巨头们也在削减代理商数量。这都要求代理商不断提升自己的技术实力和数据实力，获得更多的客户，否则将被淘汰出局。

## 海外流量增长迅速

近年来，移动出海已经成为一大趋势，随着人口红利逐步消退，越来越多的企业都加入了出海大潮。无论是出海企业数量、涉及行业，还是出海地区范围都呈现大幅增长。即便是在疫情影响下，不少公司在出海业务上仍保持着增长。

## AI技术加入，更加智能

在广告都在程序化、技术化的当下，越来越多的媒体资源加入进来，例如，户外、OTT、车联网、以及KOL/红人营销等媒体资源。同时，随着技术的快速发展，特别是AI技术的加入，让广告投放更加智能，投放也更为精准。从目前来看，代理商也都在AI技术上不断发力，推出出各类营销工具。

# 数字营销代理业务比较关注的问题

- 1、稳住基本业务盘，积极探索新的增长点。
- 2、毛利率低，一直都是行业的一大痛点。如何借助当下火热的AIGC，降低成本，控运营成本，提生产效率值得持续关注。

3、如今，越来越多的客户特别注重销售结果，期望实现品效合一，这需要在一些新的电商渠道如直播电商、兴趣电商等领域正在进行各种尝试，更好地与其他业务进行协同。

4、产品技术整合的大趋势会延续，服务商不断夯实自己产品能力，融入更多的工具，为客户提供一站式解决方案，更好地满足客户和市场需求。

5、强化公司公司员工的专业能力和服务意识，通过招聘、能力成长培训和辅导，提升员工的专业服务能力。

积极拓展海外市场，建立海外本地化团队。

## 2022年10家营收超60亿的数字营销公司

备注：由于信息不对称原则，市面上可能还有其他2022年营收超60亿的数字营销公司。

### 10家营收超60亿的数字营销公司 2022年营收表现/亿元

数字营销价值传递平台Fmarketing制表

| 序号 | 公司   | 营收     | 营收同比增长 |
|----|------|--------|--------|
| 1  | 蓝色光标 | 366.83 | -9%    |
| 2  | 利欧股份 | 203    | 0%     |
| 3  | 浙文互联 | 147.37 | 3%     |

|    |      |        |      |
|----|------|--------|------|
| 4  | 省广集团 | 146    | 12%  |
| 5  | 三维通信 | 102.96 | 0%   |
| 6  | 天龙集团 | 96.33  | -10% |
| 7  | 华扬联众 | 85.04  | -36% |
| 8  | 宝尊电商 | 84.01  | -11% |
| 9  | 优矩控股 | 83.36  | 6%   |
| 10 | 汇量科技 | 61.69  | 28%  |

10家营收超60亿的数字营销公司

2022年利润表现/亿元

数字营销价值传递平台Fmarketing制表

| 序号 | 公司   | 利润    | 利润同比增长 |
|----|------|-------|--------|
| 1  | 省广集团 | 2.13  | 16%    |
| 2  | 三维通信 | 1.35  | 119%   |
| 3  | 优矩控股 | 1.136 | -55%   |
| 4  | 汇量科技 | 1.034 | 165%   |
| 5  | 天龙集团 | 1.03  | -17%   |
| 6  | 浙文互联 | 0.808 | -73%   |
| 7  | 利欧股份 | -4.43 | 57%    |

|    |      |        |       |
|----|------|--------|-------|
| 8  | 华扬联众 | -6.47  | -382% |
| 9  | 宝尊电商 | -6.533 | -197% |
| 10 | 蓝色光标 | -21.75 | -517% |

2023



# 数字化建设与转型服务商

## 珍岛集团 Marketingforce

### 公司简介

珍岛集团，聚焦Marketingforce(营销力赋能)，致力于打造全球领先的SaaS智能营销云平台，面向全球企业提供一站式智能营销软件工具(AI-SaaS)。现已形成营销云、销售云等体系为支撑的中国最大的营销与销售SaaS解决方案服务平台。

总部入驻上海市大数据产业基地，第二总部坐落于武汉光谷，全球分布30+分支机构，服务企业超过20万家。累计申请软件著作权400+项，与智能营销云平台相关的专利40+项。获多项国家级资质荣誉包括：国家科学技术进步二等奖、中国互联网百强企业、国家中小企业公共服务示范平台、工信部推荐的中小企业数字化赋能产品服务单位、现代服务业综合试点单位、服务型制造示范平台、中国科协认定的全国示范院士专家工作站、国家高新技术企业(5家)等；获得多项上海市级荣誉包括：上海市科学技术进步一等奖、上



海市科技小巨人企业、上海名牌企业等。

### 公司数字化建设与转型服务业务介绍

珍岛集团聚焦Marketingforce营销力十余年；专注于大数据、人工智能技术在数字营销及企业数字化智能化领域的创新与整合，致力于成为全球企业数字化与智能化最佳伙伴。

千人研发团队，凭借强大的技术沉淀和持续创新，打造了All-in-one AI SaaS，打通marketingforce智能营销生态（营销云、销售云、商业云、企服云、服务云等一站式智能营销云平台），实现为企业全链路（营销前、营销中、营销后）的全方位营销力赋能。

珍岛集团Marketingforce服务了超20万+企业客户，覆盖金融、汽车、新零售、医药大健康、生产制造、企服、跨境电商等行业领域，并在商业实践中为客户实现营销增长，获得广泛认可。

### 数字化建设与转型服务业务优势

（1）珍岛集团Marketingforce已成为以营销云、销售云等体系为支撑的中国本土最大的营销与销售SaaS解决方案服务平台。

（2）珍岛集团Marketingforce拥有千人研发团队，获得国家科技进步二等奖，上海市科技进步一等奖，中国科协认定的全国示范院士专家工作站、国家高新技术企业（4家）等技术肯定。在产研方面具备深厚的实力。

（3）珍岛集团Marketingforce已服务超过20万+企业客户，在各行各业打造了非常多优秀的客户案例，拥有成熟的服务经验。

## 公司在数字化建设与转型服务这块的技术和技术产品情况

珍岛集团Marketingforce主要的产品技术能力包括以下一些方面：

### (1) T云（营销云）

营销获客，AIGC智能生成宣传图文/视频，自动全网各平台营销触点分发投放；

### (2) CDP客户数据平台

实现全渠道客户数据归集、清洗、分析，统一多渠道纷杂的用户信息于One-ID，构建360客户画像，建立全维度标签体系，辅助智能营销决策；

### (3) MA营销自动化

根据不同标签组合的精准人群圈选，设置自动营销方案SOP，提升现有客单价和用户粘性，提高会员复购、社交分享、裂变，转化新客户到私域流量池；

### (4) SCRM私域管理平台+代运营

对外连接公域流量、对内私域激活全周期客户价值，结合CDP和MA，销售精准促进成交转化；行业专业代运营团队帮助品牌高效运营私域会员，快速提升业绩和ROI；

### (5) T-SHOP智慧商城

实现私域阵地订单购买闭环，搭建数字化会员积分体系；

### (6) BI可视化数据看板



全流程数据洞察与分析，回流数据进一步增强数据价值实现增长正循环，定制化报表帮助CMO/CIO实时监测营销数字化效果。

**数字化建设与转型服务业务的关键点有哪几方面？公司在数字化建设与转型服务这块的能力主要在哪几方面？**

数字化的转型实践，是实现“组织认知同频”推动“客户资产价值有效治理”，从而促进“企业持续性有效增长”的营销生产提能升级过程。珍岛集团Marketingforce在为企业进行数字化转型服务中，关键在于帮企业实现三个数字化，即：“业务数字化”、“拥有数字化”、“管理数字化”。

珍岛集团Marketingforce在数字化服务方面的强大能力体现在：

（1）以CDP数据中台作为数字化转型的数据底座，从各个维度提升业务人员对运营数据的提取和分析效率，帮助业务人员实时更新掌握业务经营情况。

（2）借助MA（自动化营销平台）、SCRM等技术赋能，形成一套完整的行业数字化能力建设解决方案。

（3）珍岛集团Marketingforce基于“MA 营销自动化+企微SCRM+CDP数据中台+T-shop”的完整应用架构，打造CMSDO数字化客户资产赋能技术模型，为企业搭建“内容制作-获客拉新-用户运营-留存转化-复购分享”的闭环。

（4）珍岛集团Marketingforce对内可以实现客户企业的部门协同、业务协同、管理协同，对外可通过API接口打通多渠道平台，最终实现客户企业的内外系统彻底打通和数据互通互联，客户企业的效率因此得以大幅提升，核心竞争力最终得以显著提高。

## 在数字化建设与转型服务这块服务的广告主行业类别

珍岛集团Marketingforce服务的客户遍布各个行业，主要包括：汽车行业、金融行业、大健康行业、餐饮行业、零售行业、医美行业、教培行业、家装行业、美妆行业、企服行业等。

## 针对中大型客户和中小企业的产品方案会有区别吗？

珍岛集团Marketingforce旗下拥有T云和SCRM等这类通用性数字化系统，挖掘行业场景下的营销管理痛点，为不同行业的中小企业解决业务需求。

同时，珍岛集团Marketingforce面向大客户量身定制匹配其复杂需求的数字化系统，搭建智能营销生态网络，并有专门的团队跟进服务，逐一解决其需求。

## 服务的数字化建设与转型服务广告主有哪些

珍岛集团Marketingforce的产品技术服务过诸多大型企业，比如百年红参品牌“正官庄”、中国乳业上市集团“皇氏集团”、大型车企“中国重汽”等，同时也服务了众多新锐消费品品牌，帮助他们做好客户运营和品牌增长。

## 一段话介绍服务过的数字化建设与转型服务案例

珍岛集团Marketingforce帮助正官庄完成了全域、全链路数字化商业平台升级，珍岛集团Marketingforce设计了“CDP+SCRM+MA+Tshop”的数字平台基座方案，实现“全网营销获客工具、线索转化工具、基于企微的私域运营工具、营销裂变工具等”为一体的一站式工具集合，以完善的会员服务和品牌体验服务升级，拉近企业与用户的链接，以提升持续的用户管理激活用

户资产价值，赋能正官庄实现会员拉新、裂变、复购等业绩指标提升。

### 如何衡量数字化建设与转型服务是否成功

我们采取一些行业内以及客户更为关注的业务目标，作为对数字化建设效果的评价：

**业务目标达成度：**衡量数字化转型是否实现了既定的业务目标。这可能包括增加销售额、降低成本、提高生产效率、改善客户满意度等。

**用户体验：**通过用户调查、反馈和其他客户满意度指标来衡量数字化服务的用户体验。

**运营效率：**数字化转型是否带来了业务运营方面的改进，例如减少流程时长、提高效率等。

**ROI（投资回报率）：**衡量数字化转型所产生的投资回报率，包括直接经济效益和间接效益。

珍岛集团Marketingforce在服务客户的过程中，也非常关注以上维度的实施效果，收获了行业内的优秀口碑。

广告主应当如何挑选数字化建设与转型服务服务商？公司在这些指标的满足情况？

#### （1）看产品能力

并不是开发出一款应用工具，就等于拥有了SaaS产品能力。例如珍岛集团Marketingforce专注营销拓客的产品，就需要和外部关

键平台打通；专注于客户资产管理的产品，需要有强大的数据处理能力；专注于垂直行业的产品，需要根据长期业务发展进行功能升级。只有贴合自己业务需求的产品才是高能产品。

## **(2) 看技术实力**

SaaS企业的技术实力决定了产品是否具备长期的生命力、安全性，以及可持续的服务能力。如果说对业务场景需求的理解，决定了SaaS企业所能提供的服务的下限，那么优秀的技术实力，则决定了产品和服务能力所能达到的上限。珍岛集团Marketingforce过往所获得的技术专利硬核、技术团队架构与组成的人员经验、相关软硬件措施及日常运维策略等，都表现优秀。

## **(3) 看业务定制化能力**

产品的通用性能决定了其应用的覆盖面，也是一款产品服务的下限，但一款产品和自身业务贴合的个性化功能，才是在企业中发挥的价值上限。我们可以借鉴珍岛集团Marketingforce合作客户的成熟经验，考虑系统是否可动态调整、业务流程是否可动态调整、用户界面是否可动态调整、以及对其可扩展性进行综合考量，从而得到一个最为符合实际需求的产品服务。

### **接下来比较关心的数字化建设与转型服务的相关问题有哪些**

- (1) 持续打磨优化产品，提高产品使用的体验感和实用性。
- (2) 持续挖掘客户需求，解决数字化转型的更多业务难题。
- (3) 持续打通业务环节，让各个业务模块衔接更流程，提效更明显。

2023



# 年度数字化建设与转型服务商

## 江苏睿鸿网络技术股份有限公司

### 公司简介

江苏睿鸿网络技术股份有限公司致力于自主研发的“云+网融合”服务解决方案。现在，服务广泛应用于泛互联网、科技金融、新零售、生物医药、智能制造等诸多领域，产品涵盖云服务、数据安全、数字政府以及智联组网等领域。

公司深耕云市场超十年，在全球分布边缘节点2000+，并在全球优势区域建立了庞大的资源池，着力开发融合数据安全模组的iPaaS服务解决方案中。同时，根据政策导向，专注一网通办、一网统管、智慧城市、数字乡村等的建设、咨询、规划以及一体化优化服务。

公司已在北京、上海、广州、深圳、南京、合肥、南宁、南昌、无锡、呼和浩特、香港等全国重点城市落地常驻分支机构，并稳步推进海外市场布局中。

## 公司数字化建设与转型服务业务介绍

我司旗下产品云网融合、一网通办、一网统管、智慧城市、数字乡村等，能为客户提供数字化建设和转型业务。

我司在数字化建设与转型服务方面有多个产品支撑对外业务，其中包括但不限于：

**云+网融合：**为客户提供云网一体化解决方案，通过整合企业内部的IT资源、应用和数据，实现统一的管理和运维，提高效率并降低成本。

**数字政府：**通过一网通办、一网统管、智慧城市、数字乡村四方面，提供数字化建设和转型的解决方案。助力“互联网+政务服务”加速推进，帮助实现数字化转型目标，提高效率、优化资源利用，并推动可持续发展。

## 数字化建设与转型服务业务优势有哪些

助力有数字化转型需求的企业，在转型中优化自身业务流程，资源优化降低运营成本，提高经济效益，能实现可持续增长，加速拓展市场和渠道。

## 公司在数字化建设与转型服务这块的技术和技术产品情况

我司在数字化建设与转型服务方面注重“云+网”融合，将云计算和网络技术相结合。凭借十多年的行业深耕经验，自主研发了多项产品与解决方案，旨在为客户提供数字化转型支持。

我们提供灵活、安全的云平台，以支持客户在云上构建和管理应用程序、存储和处理数据。通过云计算技术，客户可以实现资源的弹

性扩展、按需付费以及可用性，从而提高业务的敏捷性和效率。

同时，我们注重网络技术的创新和优化，以保障数字化转型过程中的网络连接和通信。我们提供稳定的网络解决方案，包括SD-WAN、专线接入等，让客户的分支机构和云节点能够快速、可靠地连接到核心系统，并实现网络资源的有效利用。

### 公司在数字化建设与转型服务这块的能力主要有哪几方面

公司在数字化建设与转型服务方面的关键点包括：业务理解与分析、技术专长与创新能力、解决方案设计与实施、数据安全与隐私保护以及协作与沟通能力。

我司拥有自主研发技术和解决方案能力，能够根据客户需求提供差异化的服务；同时，我们的专业团队和服务流程，能够提供咨询、规划、设计、实施和支持服务；并且基于丰富的网络资源和合作伙伴资源，能够满足客户更多的数字化需求，为客户提供可靠、创新的数字化建设与转型服务，帮助客户在数字化转型中取得成功。

### 服务的数字化建设与转型服务项目一般量级多大？有针对中大型客户和中小企业的产品方案吗会有区别吗？

我们的数字化建设与转型服务项目的量级可以根据具体需求而变化。通常，我们为客户提供从十万级到百万级、甚至千万级的项目规模。

对于中大型客户和中小企业，我们会根据客户的规模、行业和特定需求，提供不同的产品方案，并且在服务内容和实施策略上会存在一些区别，我们的产品方案会更加定制化和个性化，以满足其特定的业务需求。

## 一段话介绍服务过的数字化建设与转型服务案例

- ① 云-私有云部署至制造业客户的实际应用：为航空工业制造企业搭建私有云平台；跨六个地市，涉及生产、运营、办公等多个系统模块的部署、数据迁移；实现了工业企业从传统IT架构上云，规范了IT系统管理，提升了工作效率；项目过程数据零丢失，生产系统零宕机迁移；使用自主研发的串流协议，实现了云桌面在复杂网络下的流畅体验，确保了远距离办公使用可管控。
- ② 组网-制造行业的多分支场景业务升级：以SD-WAN骨干网为依托，搭建Full-Mesh网络，总部IDC以双路MSTP专线，接入SD-WAN骨干网，双链路互为冗余，分支机构使用SD-WAN技术升级，云节点转为直接接入SD-WAN骨干，根据业务需要实时动态调整，引入QoS机制安全护航，流量管理调度、网络监控通过SD-WAN控制台统一运维管理。

## 目前公司在数字化建设与转型服务的业务重点

目前公司在数字化建设与转型服务的业务重点主要集中在云计算、数字政府和智联组网领域。

**云计算：**公司致力于为客户提供基于云计算的解决方案和服务。这包括构建、迁移和管理云基础架构，以及开发和部署云原生应用程序。通过云计算，企业可以实现资源的弹性调整、降低基础设施成本，并加速创新和数字化转型的进程。

**智联组网：**公司关注智能联网领域的发展，通过连接物理设备和传感器，构建智能化的网络 and 平台。这可以实现设备间的互联互通，实时数据收集和分析，从而优化设备管理、提高工作效率，并推动物联网在各行业的应用和数字化转型。

在这几个领域，公司提供咨询、规划、设计、开发和运营服务。通过与客户紧密合作，根据其具体需求和挑战，定制化数字化解决方案，帮助客户实现数字化转型的目标。

### 接下来在数字化建设与转型服务的发力点

我司将提供更多的PaaS、SaaS层产品，加强网络安全和隐私保护，推动物联网和边缘计算应用，以及注重用户体验和个性化服务，帮助企业数字化转型过程中更高效地运营和决策。通过提供丰富的云平台 and 软件解决方案，可以实现更好的业务操作和创新。

### 数字化建设与转型服务业务盈利模式？收费模式？

数字化建设与转型服务的业务盈利模式和收费模式可以根据具体情况而有所不同，以下是一些常见的模式：

**解决方案服务模式：**企业可以提供定制化的解决方案，根据客户的需求设计并实施数字化转型项目。

**客户解决方案服务模式：**这种模式下，企业为客户提供包括咨询、分析、设计、实施和支持在内的服务，以帮助客户实现数字化转型目标。

**融合代理商模式：**企业可以与其他相关的服务提供商合作，形成融合代理商模式。通过整合各方资源和能力，提供更全面的数字化转型解决方案。

**成本优化后提供资源模式：**企业可以通过对上游供应链进行成本优化，例如采购硬件设备、软件许可证等，然后将优化后的资源提供给客户，以降低客户的数字化转型成本。

2023



# 数字化转型与建设 服务商

## 埃林哲

### 公司简介

上海埃林哲软件系统股份有限公司成立于2004年，于2022年6月完成近亿元A轮融资。

### 主营业务

**为中大型企业提供企业数字化“端到端”解决方案。**

为客户提供过程中咨询诊断，业务梳理与规划，落地工具与方案，价值创造等端到端服务。

### 产品和服务

① 鹰道咨询——埃林哲业务咨询品牌，协助企业在端到端的数字化解决方案及产品方面进行诊断、咨询、方案构建、系统落地

- ② SAP服务商
- ③ Oracle服务商
- ④ 云时通数字中台——面向中大型企业，基于数字化双中台架构，聚焦客户体验，为企业业务数字化赋能，提升企业供应链运营效能和市场敏捷反应能力。
- ⑤ Telework现代服务平台——是埃林哲的自研品牌，帮助现代服务企业实现以人为核心的企业经营管理
- ⑥ 鹰π智赋平台——帮助制造行业中高层管理者对企业经营进行感知、决策、协同
- ⑦ 鹰π智赋平台——是埃林哲的自研品牌，专注于制造企业的数字化转型落地和端到端协同管理
- ⑧ 云T——埃林哲自创产品的技术支撑平台，是统一技术底座。
- ⑨ 易稻壳企业数字资产管理平台——文档生命周期管理 提升企业运营效率

## 解决方案

- ① 大消费:美妆个护行业、电子消费品行业、食品行业、耐消品行业、连锁餐饮行业、酒水行业、家具家居行业等
- ② 制造业
- ③ 现代服务业

## 融资情况

| 序号 | 披露时间    | 交易金额  | 融资轮次 | 投资方                         |
|----|---------|-------|------|-----------------------------|
| 1  | 2023-05 | 未披露   | A+轮  | 崧源基金                        |
| 2  | 2022-06 | 近亿人民币 | A轮   | 青蓝资本、<br>涌铎投资东明不<br>锈钢、产业客户 |



2023



# 数字化转型与建设 服务商

## 思为科技

### 公司简介

深圳思为科技有限公司，成立于2011年，是一家致力于用技术驱动不动产营销数字化升级的SaaS服务商，聚焦营销获客-连接-洞察-运营-转化链路，从消费端重塑业务流程，从以“货”为中心的“信息化”，向以“人”为中心的“数字化”迈进。围绕用户增长，用户洞察，和用户运营，拉通策销渠一体，打造客户生命周期管理系统。

### 产品

- ① 线上展厅
- ② 获客
- ③ 渠道管理



- ④ 客户培育
- ⑤ 智慧案场
- ⑥ 交易管理
- ⑦ 社群运营
- ⑧ 管理驾驶舱
- ⑨ 销售赋能
- ⑩ 视觉展示

#### 客户情况

服务房地产行业为主

#### 产品形式

SaaS

#### 融资情况

| 序号 | 披露时间    | 交易金额     | 融资轮次 |
|----|---------|----------|------|
| 1  | 2022-03 | 数亿人民币    | C轮   |
| 2  | 2021-03 | 未披露      | B+轮  |
| 3  | 2020-06 | 未披露      | 股权融资 |
| 4  | 2019-06 | 5000万人民币 | B轮   |

|   |         |          |     |
|---|---------|----------|-----|
| 5 | 2017-12 | 2600万人民币 | A+轮 |
| 6 | 2016-11 | 2500万人民币 | A轮  |
| 7 | 2015-06 | 550万人民币  | 天使轮 |



2023 FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

【营销云/营销SaaS/营销自动化】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

根据阿里巴巴集团发布2023财年Q4及全年财报数据，阿里云智能在2023财年总收入为772.03亿元，经调整EBITA利润为14.22亿元，同比增长24%，已连续两年实现盈利。

事实上，不仅是阿里，腾讯、华为、百度等都将云计算提升到了重要位置，将其视为未来公司增长的重要引擎。

## 比较关注的点

### 跨平台数据有效管理

当下的碎片化时代，用户的触点也越来越碎片化、多元化，企业要想实现对用户生命周期进行有效管理，就需要打通各个平台之间的数据，统一身份管理，让用户在应用之间的行为，实现对用户链路、流程的管理。

### 定制化和个性化

不同的MarTech厂商有着截然不同的客户定位。大型企业、服务代理商拥有稳定的客户资源、客单价高、付费能力强优势，这都使得MarTech服务商可以为这些客户提供专门的定制化产品与服务。

与此同时，不同的企业各有自己的特点，且面对愈发多元化的营销触点和多渠道数据，服务商需要因地制宜，加强对客户旅程的个性化设计和自动化执行能力，从而满足客户的需要。

## 构建私域流量，形成自有数据闭环

随着公域流量成本的高企，越来越多的企业开始将私域建设提上日程。营销云、SaaS营销服务商也都将或将私域流量纳入到营销体系之中，或者开发出单独的私域SaaS应用，从而形成数据闭环，更好地帮助企业实现降本增效，助力业务增长。

## 和营销场景结合

企业数字化转型的速度在加快，对于数字化营销工具的需求在不断升级，同时，也对产品提出了更高的要求。这也要求服务商必须不断进行产品技术的迭代升级，能够深入垂直行业各场景，将数据、技术、场景进行深度融合，满足企业多样化需求。随着客户的使用场景不断增加，营销自动化需要提供更加多元化的多渠道营销解决方案，帮助企业在不同的渠道中实现营销目标。

## 生态化，一体化

数字化转型不是简单的新技术应用，它是一项系统工程，具有“千企千面”的特点。但是不少企业在初期都会采购众多营销公司提供的各类数字应用工具，这也造成了信息分散在各个系统不实时和不一致，容易导致数据滞后及不准确，造成决策错误、管理困难及成本增加，影响企业的数字化转型的步伐。

生态化、一体化就成为数字营销服务商发展的趋势。从目前来看，众多服务商都开始进行生态的建设，期望能够一站式解决企业面临的各种问题。

今年，AIGC的问世引发了新一轮的营销技术改变。AI等技术在数据收集、分析等方面，有着天然的优势，成为企业挖掘商机的重要手段——在AI的赋能下，通过大数据智能分析、归类，营销锁定目标用户，挖掘获取的线索的价值，提升转化率；同时，也能对存量用户进行挖掘管理，并在互动中加深对用户的理解，更加高效的挖掘数据背后的机会，实现从潜在客户到客户的转变。

也正因此，众多服务商都将AI作为未来发力的一大方向，并开始在AI上不断加码。

## 六家SaaS营销服务商2022年业绩

### 六家SaaS营销服务商2022年业绩汇总/亿元

#### 数字营销行业价值传递平台Fmarketing制表

|      | 营收    | 同比增长 | 利润      | 同比增长  | 毛利率 |
|------|-------|------|---------|-------|-----|
| 微盟   | 18.39 | -32% | -18.29  | -134% | 59% |
| 中国有赞 | 14.97 | -5%  | -3.031  | 88%   | 64% |
| 光云科技 | 4.94  | -9%  | -1.79   | -200% | 61% |
| 兑吧   | 16.17 | 23%  | -0.459  | -290% | 19% |
| 玄武云  | 10.43 | 5%   | -0.3568 | -346% | 22% |
| 天润云  | 3.832 | -5%  | -0.0737 | -141% | 48% |

## 部分营销Saas/营销云/营销自动化服务商

部分营销Saas/营销云  
/营销自动化服务商

珍岛集团Marketingforce、深演智能  
东信营销科技、惟客、卓尔数科  
原圈科技、龙云科技、深维智信  
有赞、微盟、时趣、云积互动  
径硕科技、神策数据、光云科技  
千里马、玄武云、兑吧、天润云  
一知智能、博拉网络、瑞云服务云等

2023



# 营销SaaS、营销云、营销自动化服务商

## 珍岛集团 Marketingforce

### 目前公司在营销SaaS、营销云、营销自动化业务介绍

营销SaaS、营销云、营销自动化三者都是公司经营业务。

珍岛T云为珍岛集团Marketingforce独立开发的营销云平台，为广大企业提供智能营销服务。而营销自动化（MA增长营销平台）业务能够帮助企业运营人员通过简单的设定，快速完成营销活动的创建。两项业务共同构成了珍岛集团Marketingforce旗下的产品营销SaaS的一部分。珍岛集团Marketingforce旗下的产品营销SaaS还有销售云、T-SHOP、企服云、服务云等企业服务，帮助企业在销售转化、经营管理方面拥有更多数字化能力。

### 在营销SaaS、营销云、营销自动化业务方面能为客户做什么？

珍岛集团Marketingforce旗下的产品T云为一站式SaaS智能营销云平台，90+工具和方法提供营销全链条（营销前、营销中、营销



后)、多场景工具化服务,实现数字化营销全链路闭环,帮助企业降低运营成本,提高营销效率。

MA增长营销平台搭载多元内容策划、流程可视编辑,渠道自动触达,数据智能分析与应用,实现公私域营销自动化、运营管理智能化。

### 公司在营销SaaS、营销云、营销自动化业务这块的布局情况

珍岛集团Marketingforce,成立于2009年,致力于打造智能营销云平台,创建了Marketingforce(营销力)平台。专注于人工智能、大数据、云计算在数字营销及企业数字化智能化领域的创新与实践,面向全球企业提供营销力软件及服务,现已形成IaaS(云计算)、PaaS(开放中台)、All-in-one AI SaaS智能营销云平台(含营销云、销售云、商业云、企服云、服务云等一站式智能营销云平台),以及数字威客服务平台、云应用市场、数字媒体自助等一站式企业服务生态平台。

### 公司在营销SaaS、营销云、营销自动化业务的技术情况

珍岛集团Marketingforce旗下的产品营销云(T云)在技术方面,基于强大的机器学习技术和海量数据支撑,采用深度学习算法模型,满足各类开发者和企业用户的应用需求。同时可支持多维度交叉分析,借助自然语言处理,机器学习及数据挖掘技术,构建知识图谱,洞悉零散数据的关联关系,发现数据背后的隐含关系,帮助用户更好的使用数据,与合作伙伴共建数据分析生态。

今年引入更多AIGC技术加持,在T云的臻文、自媒体矩阵、臻视等功能模块中引入中英双语言大模型以及数字人视频生成技术,改变企业内容生产方式,大幅提升企业内容生产力,帮助企业在营销方

向降本增效。

### 公司在营销SaaS、营销云、营销自动化业务方面的优势

珍岛集团Marketingforce在智能营销赛道持续深耕，将AI技术融入SaaS服务过程，以一站式SaaS智能营销云平台为利刃，秉持业务数字化、运营数字化、管理数字化三大产品发展理念，不断开拓智能化营销技术，助力企业开启数字化、智能化的之路。

### 在营销SaaS、营销云、营销自动化业务服务的广告主行业类别

珍岛集团Marketingforce提供的营销SaaS、营销云、营销自动化服务，具备多场景、多行业、全链路的服务特性。其中营销云服务主要面对传统行业（制造业、纺织业、医疗行业等）中小型客户，营销SaaS及营销自动化服务面对汽车、金融等领域的大客户。

### 在营销SaaS、营销云、营销自动化业务服务的广告主举例

营销云服务客户举例：上海新柏石智能科技股份有限公司、上海英格尔认证有限公司

营销SaaS及营销自动化服务客户举例：正官庄六年根商业（上海）有限公司、皇氏集团股份有限公司

### 一段话介绍服务过的营销SaaS、营销云、营销自动化业务案例

珍岛集团Marketingforce为皇氏集团股份有限公司提供营销中台解决方案和咨询服务，通过结合CRM、CDP和MA的功能，结合企业微信，构建一个社交化、全域的客户管理和营销自动化平台。

## 在营销SaaS、营销云、营销自动化这块的资源

珍岛集团旗下的营销云业务中的多个功能模块，带有内容的多渠道分发、管理功能，媒体资源众多，包括抖音、知乎、小红书等热门流量媒体平台，也包括朝闻天下、环球财经、新华电讯等新闻媒体平台，以及汽车之窗、教育之家等垂类媒体平台。

## 目前公司在营销SaaS、营销云、营销自动化的业务重点

珍岛集团营销云（T云）产品以用户生命周期为核心，在智能营销赛道持续深耕。目前，将AI技术融入SaaS服务过程是技术升级的重点。T云的臻视数字人、及未来将融入更多AI技术的其他AIGC领域的工具，会是珍岛集团Marketingforce旗下的产品营销云产品的业务重点。

营销SaaS及营销自动化服务的服务则会持续深耕CRM、CDP和MA的功能，帮助企业实现客户数据集成与分析、营销自动化和客户洞察分析、标签体系、营销触达以及客群私域管理、多品牌业务线管理等功能。

## 广告主应当如何挑选营销SaaS、营销云、营销自动化业务服务商

客户会更加关注服务商系统一体化的能力、技术团队响应能力及中台项目的实施经验。而珍岛集团Marketingforce提供的营销SaaS解决方案属于综合性的解决方案，涵盖各种企业营销中台所需的各项功能和模块，集成的平台，包括数据整合、营销管理、智能分析等功能，以提升业务流程的协同性和效率。

同时，珍岛集团Marketingforce拥有一支专业的技术团队，能够及时响应客户的需求和问题，并提供有效的解决方案。珍岛集团

Marketingforce还拥有丰富中台项目实施经验，成功实施过非常多类似的中台项目，具备对行业需求和挑战的深入理解。

接下来比较关心的营销SaaS、营销云、营销自动化业务的相关问题有哪些

AIGC领域的技术及发展、MarTech领域的技术发展及大数据技术的更新应用等。

接下来公司在营销SaaS、营销云、营销自动化的发力点

珍岛集团Marketingforce旗下的产品营销SaaS、营销云、营销自动化将会结合更新的AI技术，沿着数字化、智能化营销的方向，赋能企业数字化转型，帮助企业实现降本增效。

2023



# 营销SaaS/营销云/ 营销自动化服务商

## 神策数据

### 公司简介

神策数据（Sensors Data），全称神策网络科技（北京）有限公司，是国内专业的数字化客户经营软件提供商、国家高新技术企业，拥有开放的产品架构与灵活的被集成能力、落地的数字化客户经营的解决方案，以及数据安全和合规体系，帮助企业实现数字化客户经营。

### 公司营销SaaS/营销云/营销自动化业务介绍

目前，神策数据立足大数据分析营销科技的技术与实践，围绕“客户旅程编排（Customer Journey Orchestration）”的产品理念，构建了客户数据引擎、客户旅程优化引擎、客户旅程分析引擎三大核心引擎，赋能企业的数字化客户经营。

客户数据引擎，即具备全域、实时、灵活圈选能力的神策数界平台（Sensors Data Horizon），通过整合多源数据、关联全域 ID、扩展多实体的数据模型、构建客户分群和标签，同时结合丰富的数据加工方式和数据输出能力，为业务分析洞察、自动化营销等场景的全域客户经营提供数据基石。

客户旅程优化引擎，即具备实时、灵活、开放性和高并发的四大核心能力的神策智能运营（Sensors Focus）。作为客户旅程编排的“发动机”，囊括受众服务、用户旅程服务、内容决策服务、触达通道服务四大组件服务能力，支撑营销过程中的营销受众圈选、触发时机选择、营销内容决策、触达渠道对接，助力企业经营客户。

客户旅程分析引擎，即神策数据分析（Sensors Analytics），面向多角色提供可视化的数据分析能力，支撑企业从客户到经营，从“人”到“场”的旅程分析与决策。

### 公司在营销SaaS/营销云/营销自动化这块的优势

#### 覆盖多渠道的有效互动与触达：

- 多渠道互动，覆盖微信生态、APP、短信、邮件等渠道，统一管理
- 实时性触达，在线弹窗的快速响应，在APP、微信小程序等渠道，实现实时触达
- 自助创建运营活动，释放研发资源；运营计划支持 A/B 测试，验证策略；活动效果实时查看，实现运营闭环

#### 自动化出发的实时精准营销：

- 基于用户行为的触发式营销，实时性强，实现用户生命周期关键节点的自动牵引
- 通过流程画布，构建个性化的用户旅程，在关键节点，自动化地提供用户所需
- 深入真实业务的营销场景库，方法论与实践应用融合，赋能多角色开启新的工作方式

### **打通触点数据的全域标签体系：**

- 触点数据采集和打通，ID-Mapping识别唯一用户，全域标签赋能营销和运营
- 标签创建方式灵活，通过可视化界面、SQL、外部导入等方式，自助创建和维护标签
- 标签在线服务，实时完成标签生产和更新，支持对接各类业务系统，响应运营诉求

### **释放想象力的内容创造与管理：**

- 支持海报、H5、表单等多形式素材的自主创建、编辑、预览等，提升营销创造力
- 支持内容平台、微信公众平台、易企秀平台等内容的统一管理，打造素材库
- 在相关运营模块，提供短信、push、邮件等内容的实用模板，提供内容编辑效率

## 契合用户喜好的内容智能推荐：

- 基于业务需求，既能支持人工规则配置的个性化推荐，又支持基于AI算法的智能推荐
- 通过规则配置，在内容列表、banner位、icon等站内栏位实现个性化推荐，提高用户粘性
- 通过深度学习等机器学习算法，实现“千人千面”的个性化推荐，改善用户体验，提升核心业务指标

2023



# 营销自动化服务商

## WakeData惟客数据

### 公司简介

WakeData惟客数据是以大数据和人工智能为核心的数字化服务商，坚持平台+应用+行业的数字化应用模式打造产品解决方案；主要面向泛地产、汽车、泛零售、金融政务等行业，通过惟数云、惟客云、惟物云等核心产品及解决方案帮助企业实现数字化升级，让数据智能商业落地更敏捷。

### 在营销自动化这块能为广告主做什么

- 提高效率：通过自动化营销流程和任务，广告主可以节省时间和人力资源，我们发现上线了营销自动化的企业在运营方面至少节省了50%以上的人力成本。
- 个性化营销：营销自动化工具可以根据潜在客户的特征和行为，

发送个性化的营销信息，提高客户体验和转化率，在已应用营销自动化的企业中，营销转化率平均有30%的提升。

- 效果分析和优化：营销自动化工具可以跟踪和分析关键指标，帮助广告主了解营销活动的效果，并进行优化和改进。
- 提升客户关系管理：通过自动化的客户管理和跟踪，广告主可以更好地与潜在客户进行互动，并建立良好的客户关系。
- 对存量客户进行重新激活：通过触发小程序、短信等渠道内容，重新激活一定时间内无活跃/无消费的客户。

**在服务上特别的地方：**相对于传统的营销和广告方式，营销自动化将很多运营系统和方式进行了整合，重塑营销业务流程，实现了跨平台协同和流通，与客户进行了更多维度和触点的互动。

### 公司营销自动化业务介绍

营销自动化平台能够自动化执行和管理营销活动任务，可以根据客户行为、兴趣和属性等信息，实现对客户的精准细分，并提供个性化的营销内容和推荐，增强客户体验和参与度。可以通过设定触发器和工作流程，实现自动发送个性化的营销内容。并根据数据分析，进行精细的优化和决策，改善营销活动的效果和回报。

在商业地产行业，以会员生命周期体系为运营核心，策划各类专项活动促进会员活跃，并为新会员注册、等级跃迁、卡券核销、线下活动等业务场景制定营销策略进行引流转化。

在品牌零售行业，还原客户旅程进行用户体验洞察，以丰富的触点和互动形式牵引客户消费转化，以个性化的营销服务去优化用户体验，从而实现业务增长。

## 公司在营销自动化业务这块的产品线或业务线

惟客目前在营销自动化也是有专门的产品：惟客云MA，惟客云MA从公司创立之初就一直是一条独立产品线，一直有专门的团队在负责，经过多年的沉淀，已经是一款成熟的产品。

惟客云MA 是一个跨渠道和设备的营销平台，允许接触点编排个性化旅程，通过短信、社交推送等方式为您的客户创建个性化体验，加强客户关系并赢得忠诚度。可与惟客 CDP 产品配合使用，通过数据驱动做出更实时，更好的营销决策。

## 公司在营销自动化业务这块的技术情况

惟客云MA产品已经建立多年，对于客户复杂的营销场景主要是通过构建营销旅程的方式来满足，为了方便旅程构建，我们对旅程编辑提供了可视化的方式，旅程内的组件也是以拖拉拽的方式进行任意顺序的串联。目前内置组件已包含30多种，包含了事件触发、人群选择、消息通知、权益发放、webhook 等通用组件；结合惟客CDP的事件中心，提供了更加复杂的组合事件组件，以满足客户个性化的营销需求。

上述组件中人群选择和权益发放也是依赖了惟客CDP的数据运算能力与惟客大会员会员权益管理，在实际应用的过程中，也是可以与客户自建的CDP和会员产品结合，在小改动的情况下，帮助客户进行企业营销能力的升级；

同时，整体营销效果可通过系统内置的数据分析工具进行关键指标的跟踪和分析，帮助客户了解营销活动的效果，并进行优化和改进。

技术方面，今年计划对大批量营销任务的并发执行进行一次性能提

升，对客户行为组合判断、行为达标统计等触发式营销，达到毫秒级响应。

### 公司在营销自动化这块的优势

- 营销触点快速整合：惟客优化了营销触点组件引擎，提供多种低成本接入方式，可快速对接主流触点，实现更高效的策略分发，包括企微、app、微信小程序、微信公众号，可快速部署上线并搭建业务；
- 丰富的落地页：可视化编辑（支持小程序页面、海报）、模板库、素材管理、权益领取、抽奖/投票互动、表单生成（问卷宝）、个性化（小程序内容页装修、海报编辑器）等，丰富营销互动场景和客户体验；
- 运营经验：具备小糊涂仙、宗申等多个泛零售、商业地产行业企业的运营经验，可提供代运营服务，帮助企业落地业务场景。

### 在营销自动化业务这块服务的广告主行业类别

商业集团、零售品牌、汽车服务商、金融企业等

### 一段话介绍服务过的业务案例

某地产集团：统一多渠道2500w+会员数据，分层运营；基于统一会员，集团数字资产，实现商户权益联动；营销活动打通线上线下，基于组织架构，实现集团+城市+广场多级运营模式落地。

### 目前公司在营销自动化的业务重点

- 引入生态，构建营销触点运营工具库，营销工具内容储备库

- 营销决策指挥中心底座，支持生态触点运营组件接入

### 接下来公司在营销自动化的发力点

- 惟客云MA经过多年的项目交付经验积累，准备上线行业化旅程模板，将具有复用价值的模板添加至模板库，后续也会有专门的团队来维护模板库，方便企业快速构建营销旅程；
- 为快速扩充MA的触点能力，目前正在搭建组件管理平台，通过可配置的方式结合惟客昆仑-系统连接器能力，快速构建和维护与外部系统的能力互通的组件，同时支持在营销旅程内使用组件，提升企业运营效率。

### 在营销自动化业务的收费模式

- 私有化部署，一次性收费；
- 订阅模式，按年收费

2023 FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

【KOL/红人营销（国内&海外）】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

当下，中国社交媒体呈现百花齐放的格局：以抖音快手视频号为代表的短视频，以及主打种草的小红书，此外，微博、B站、知乎等平台都赢得了不少年轻用户的喜爱，也逐渐改变了品牌营销的市场格局——越来越多的品牌开始在社会化媒体上投入更多的营销预算。

秒针发布的《2023年中国数字营销趋势报告》调研显示，互联网端增投资源的类型更多集中在社交、短视频和直播，尤其对社交的期望很高，加大营销投入的比例较去年增加了11%。不同广告主类型对资源类型有着不同的偏好，新锐品牌广告主和高预算广告主更加侧重加大投放社交资源。

随着当下品牌出海逐渐从配角走向主角，跨境电商品牌出海的时代已然到来。而在后疫情时代，海外消费者在线上购物的习惯逐渐养成，社交电商也在潜移默化中占据了较大的市场份额。所以TikTok、Instagram、YouTube等海外社媒平台不仅局限于社交功能，更是集合了消费娱乐内容、发现产品品牌和服务以及产生互动的综合性场所。有许多Z世代表示，比起广告更相信自己喜欢或信赖的红人以及身边新近的人推荐的品牌和商品。

在如今的明牌时代，红人营销依旧是可以亮出的营销模式，更将成为广告主投放的重要渠道，未来将以更精细化、数字化、实效化的营销模式来迎接行业挑战，帮助品牌长效发展。

面对这一趋势，越来越多的品牌们将社交媒体营销作为投放的重点。而在社交媒体投放中，通过KOL/红人进行投放仍是主流形式，借助这些红人的影响力，实现大范围群体的覆盖，定位目标消费者，赋能品牌营销。

## 技术在社会化营销中发挥着愈发重要作用

面对众多的媒体平台，以及众多KOL / 红人，单纯地依靠人工的方式进行投放早已经不能满足需求，不仅如此人工投放还面临沟通繁琐，效率低下的问题，通过MarTech对社交媒体管理精细化运营已经成为当下的主流，更重要的是在大数据驱动下，更加透明高效，并有迹可循。

而从目前来看，诸多社会化营销公司在内部都建立起基于大数据、AI驱动的智能营销投放系统，通过数据分析和机器学习等方式，帮助品牌自动选择KOL以及受众，并自动评估媒体渠道的价值，实现更高的ROI。

## 内容艺术化，直触人心

站在消费者的角度，面对海量的互联网信息，要想吸引其眼球，那么必须让发布的内容有温度，能够吸引和打动用户，进而转化为品牌粉丝或购买者。

对于广告主来说，在进行KOL营销时也必须抛弃过去的硬广形式，在内容创意上深下功夫，在满足消费者对个性化内容的需求的同时，将品牌理念融入其中，让用户产生深度共鸣中潜移默化地强化用户对品牌的认知。

## 社交与电商直播协同

如今，在抖音、快手两大短视频平台不断深化电商直播的同时，视频号、小红书、B站等平台也都在加速电商直播的布局。以小红书为例，今年打造了董洁和章小蕙两大kol，实现破圈。

在广告主愈发注重效果的当下，社交平台纷纷向直播带货靠拢，构

建起自己的生态闭环。同时也将推动更多的广告主加入到直播行列，并将社交营销自然而然地与电商直播相结合，在内容种草的同时直接实现电商拔草，完成营销闭环。

## 对效果的要求进一步强化

在愈发注重品效的当下，品牌和KOL / 网红合作的方式也在不断深化，特别是与电商直播的结合越发紧密。与此同时，品牌在考核方式上也发生了变化，将费用的一大部分改为可以衡量的点击或者销售量作为考核的重点，这意味着品牌期望KOL能够真正给其带来实打实的价值，他们也乐意以更高的价格为效果付费。

## 深度整合，全域协同传播

如今，通过网络红人 / KOL进行内容种草、推广品牌已经成为企业的惯用营销方式。但随着营销的深入，社会化营销也早不在只是通过社交这一单一途径，而是将众多营销方式进行深度整合，围绕消费者的生命周期的触点进行全域协同传播，在协同与联动中，推动更高质量的增长。

## 海外红人营销需求在不断升温

伴随着越来越多的企业扬帆远航，“走出去”已经成为中国企业长期发展的重要战略布局。而在“走出去”的过程中，企业同样需要借助海外网红的力量实现对目标用户的触达，在增加流量曝光的同时扩大品牌影响力，实现引流转化。在InfluencerMarketing Hub的数据报告中显示，仅去年就有75%的品牌规划了影响者营销预算。

随着越来越多的品牌走出国门，对于海外红人营销的需求在不断升温。

## 元宇宙赋予红人更多想象

随着数字经济和Web 3.0概念和应用的快速发展，也赋予了红人经济更多想象力空间。元宇宙将在红人新经济的各个领域分支带来多方位影响。

当下，包括肯德基、LV、李宁、雅诗兰黛、法国娇兰等众多品牌纷纷在元宇宙上进行尝试，并打造了一系列的营销案例。而这不过只是刚刚开始，相信接下来元宇宙将成为品牌们发力的重心。

## 挑选KOL红人营销服务商的参考指标

### 广告主挑选KOL红人营销服务商的参考指标

|      |      |       |
|------|------|-------|
| 数据能力 | 资源能力 | 人员专业度 |
| 服务能力 | 资金实力 | 创意能力  |
| 价格优势 |      |       |

## 部分KOL营销服务商

### 部分KOL营销服务商

|                    |                                              |
|--------------------|----------------------------------------------|
| 部分国内市场KOL<br>营销服务商 | WEIQ红人营销平台、微播易、<br>飞博共创、青藤文化等                |
| 部分海外市场KOL<br>营销服务商 | 维卓网络、钛动科技、蓝标传媒、<br>Youdao Ads、卧兔、PONGO、泡芙传媒等 |

2023



# 跨境/国内KOL红人 营销服务商

## WEIQ红人营销平台

### 服务商简介

WEIQ红人营销平台（简称：WEIQ 平台）（[www.weiq.com](http://www.weiq.com)）是基于大数据技术为红人（内容创业者）与企业提供在线红人营销服务的撮合与交易平台，核心业务逻辑为：将有营销需求的企业与有营销供给能力的红人建立连接，并依托大数据技术，分析企业的营销需求，精准匹配相应属性的红人账号，一端帮助商家完成红人账号匹配、一键直连沟通、生成订单支付、实时效果追踪、营销总结反馈、数据沉淀等红人营销链路；另一端帮助红人通过内容创作实现私域流量的价值变现。

截止2022年底，WEIQ红人营销平台累计注册商家客户数19万+，累计注册红人账户237万+，2022全年为红人群体带来30亿+收入。

## 公司在KOL红人营销这块的产品线或业务线

### (1) 红人营销平台

WEIQ 红人营销平台（简称：WEIQ 平台）（[www.weiq.com](http://www.weiq.com)）是基于大数据技术为红人（内容创作者）与企业提供在线红人营销服务的撮合与交易平台，核心业务逻辑为：将有营销需求的企业与有营销供给能力的红人建立连接，并依托大数据技术，分析企业的营销需求，精准匹配相应属性的红人账号，一端帮助商家完成红人账号匹配、一键直连沟通、生成订单支付、实时效果追踪、营销总结反馈、数据沉淀等红人营销链路；另一端帮助红人通过内容创作实现私域流量的价值变现。

### (2) 红人营销平台数据产品

#### ①热浪数据

热浪数据（[www.relangdata.cn](http://www.relangdata.cn)）是公司独家运营的全链路社交数据分析平台，覆盖抖音、小红书、B 站、快手、TikTok 五大社交媒体平台，为品牌广告主、中小商家、内容创作者、MCN机构提供从前期策略营销洞察、社交电商运营数据分析到数据资产沉淀与管理的数据服务，以三大产品矩阵满足企业各阶段营销需求，实现社媒营销闭环，助力企业商业价值增长。“热浪·洞鉴”：营销前的行情洞察让策略方向更明确、“热浪·数帆”：实时把握社交电商数据助力运营策略优化、“热浪·智企”：企业数据资产沉淀管理更好分析复盘。

#### ②WEIQ-SAAS

WEIQ-SAAS 系统致力于赋能广大代理商客户在自媒体采买服务中

实现降本增效。为客户提供全方位的支持：打造专属资源池、WEIQ 大数据平台数据支撑、工具类可视化的商业产品、专业服务团队及时响应，覆盖传播策略制定、账号报价、下单等全链路，并协助客户优化选号策略能力。结合规范化标准化的工作流管理，驱动客户业务增长。WEIQ-SAAS 系统旨在赋能中小型企业，经过几年的运营和使用，已经帮助多个客户大幅提升效率，提高人效比。截至报告期，已经服务超 155 家客户，未来将继续以产品赋能客户。

公司红人营销平台通过研发投入不断迭代，降本增效的数据化商业模式在新媒体行业起着创新的作用，引导制定了部分更加公平的商业变现规则，促进行业价值合理化分配，帮助客户实现更精准的投放，帮助内容创业者实现更合理的商业价值变现。

### 公司在KOL红人营销这块的优势

（1）创新优势：WEIQ红人营销平台隶属于天下秀数字科技集团（以下简称“天下秀”），天下秀是国内很早进入红人经济行业的企业之一。公司及创始人较早意识到中国媒体的去中心化趋势，较早提出“去中心化”的概念，并秉承“去中心化”的理念，围绕红人（内容创业者）价值这一核心，搭建大数据平台，并不断对其进行完善、升级。同时，公司不断在行业内提出新的理论观点，支持行业健康、科学发展。

公司紧跟红人经济发展趋势并助力行业不断前行，每年对创新研发方面的投入呈持续性增长，通过升级改造服务器、开展创新业务等不断尝试，帮助红人不断释放其商业价值；通过大数据技术在红人经济领域的应用，开发提供兼顾品牌与小微企业的智能解决方案；

在服务宝洁、欧莱雅、华为等品牌中，积累了宝贵的经验并培养了行业人才。

(2) 平台资源：WEIQ整合微博、微信、抖音、小红书等领域社交平台大数据，并根据自媒体的自身属性、粉丝属性、日常内容等进行标签定位，结合门户网站、热门话题、热门微博等数据分析模型将237万+自媒体资源划分成约47个行业大类，可覆盖自媒体平台95%以上的原生内容及98%以上的用户规模同时让每个类别能触达同类兴趣标签的粉丝群体。

(3) 数据能力强：WEIQ平台已沉淀十余年历史投放数据，并且每天持续增加中，不断提升商家客户与红人的匹配速度和匹配精度

(4) 打造了红人经济生态链：公司坚定践行去中心化的创业者经济生态中“超级连接器”战略目标，在努力夯实红人营销平台竞争力的同时，一直积极探索红人（内容创业者）的价值洼地和商业边界，将平台多年来积累的红人资源、品牌资源、大数据体系和服务能力应用到红人经济的各个领域并不断向上下游探索延伸，除了WEIQ-SAAS、热浪数据等数据化产品，还布局了IMSOCIAL加速器、TOPKLOUT克劳锐等红人商业服务，以及红人职业教育、潮流内容街区西五街等创新业务，并新设了新加坡、日本和中国香港子公司，积极探索境外市场相关业务机会，相对完善的构建了基于Web2.0时代的“红人经济生态圈”。

(5) 品牌知名度优势：公司在行业内数十年的发展历程中通过专业的服务、不断的创新、人才团队以及独立研发能力，夯实主业，开拓创新业务，在行业内建立了知名度较高的品牌形象。WEIQ红人营销平台入选《互联网周刊》2022 智能营销 50 强，荣获中国互联网大会“互联网助力经济社会数字化转型特色案例”，2022

中国服务商大奖“年度新商业金牌服务商”。

### 公司在KOL红人营销这块的资源

截止2022年底WEIQ红人营销平台注册商家客户数19万+，面向品牌商家客户SMART全案营销服务品牌可以基于多年来沉淀的订单数据及模型，对红人账号的数据标签进行多维度分析，为商家提供视频、直播、文章、图文等红人营销服务形态，策划不同平台、不同类型的红人承担不同的任务的矩阵式营销解决方案。

截止2022年底WEIQ红人营销平台注册MCN机构1.4万+，实现对红人端机构的覆盖；

截止2022年底WEIQ红人营销平台注册红人数达237万+，覆盖主流平台众多炙手可热的红人，以及各领域头部、中腰部、尾部自媒体。

### 在KOL红人营销这块服务的广告主行业类别

客户所在行业分布丰富多元，需求结构稳定性强，前三大行业为护肤品、网服电商、食品饮料，由于十多年大量订单的积累，数据日益丰富，平台依据其产品特点及历史订单反馈逐步完善对应数据模型，取得良好的营销效果，在此助力下这些行业客户需求保持增长态势，随着平台对于多元化红人（内容创业者）的广泛连接，数据应用范围得到扩展，平台服务能力亦日渐增强，传统行业如汽车、金融等商家客户也逐渐接入 WEIQ平台。

### 服务的KOL红人营销广告主有哪些

宝洁、可口可乐、农夫山泉、伊利、京东、联合利华、百度、爱奇艺、小米、腾讯、淘宝、奔驰、奥迪、迪奥、香奈儿、中粮、伊利、阿玛尼、欧莱雅、中国平安、中国银联、美的等。

## 对接的KOL红人营销流量资源类别及大小

WEIQ 平台红人垂类分布广泛均衡，覆盖主流平台（微信、微博、抖音、小红书）众多炙手可热的红人，以及各领域头部、中腰部、尾部自媒体

## KOL红人营销服务的主要平台

目前WEIQ覆盖微博、小红书、抖音、微信等多平台，基于大数据技术向红人（内容创业者）与企业提供在线红人营销服务的撮合与交易服务。

具体如下：

WEIQ 平台的商家用户作为平台的需求端。商家在下单前，一方面可以通过平台根据自己的营销需求在线自助完成多维度的红人账号筛选，另一方面，平台将根据红人的账号标签、粉丝量、传播度、互动度、性价比等标准为商家进行个性化红人账号推荐；在下单时，商家可以选择视频类、直播类、文章类、图文类等红人营销内容服务形态，并且在下单后能够实时查看推广的数据动态，最终实现投前账号筛选、投中实时数据监测、投后效果追踪的一站式智能营销服务，从而提高了商家的营销效率，降低了商家的营销成本。与此同时，我们基于 WEIQ 平台，设立了面向品牌商家客户的 SMART 全案营销服务品牌，基于多年来沉淀的订单数据及模型，对红人账号的数据标签进行多维度分析，策划不同平台、不同类型的红人承担不同任务的矩阵式营销解决方案。并且基于丰富的新媒体营销经验和 WEIQ 大数据匹配与检测系统，为客户提供策略制定、方案策划、投放策划、投放实施、效果监测、效果反馈等一站式新媒体营销服务。

WEIQ 平台的红人用户作为平台的供给端，通过在线接单完成商家派发的营销任务进而获得收入回报。WEIQ 平台通过分析红人账号的价格体系、创作能力、发布频次、互动能力、粉丝画像、增长趋势、历史传播效果、客户口碑评价等多维度属性，为其精准派发商家的任务订单，红人用户通过 WEIQ 平台领取任务，并且可以在线与商家客户进行沟通，最终完成内容创作及发布。同时，WEIQ 平台通过对商家进行资质认证、信用评级，以及独立第三方平台支付系统，担保交易，保障商家与红人双边的资金安全。

### 在KOL红人营销这块是以品牌营销为主还是效果营销为主

以品牌营销为主

### 在KOL红人营销技术和大数据这块有哪些储备

公司持续加大研发投入，不断优化平台技术和数据能力，专注提高服务质量，将商家客户需求转化为订单。2022 年，WEIQ 平台全年订单量 122.1 万，平均订单额较 2021 年的 1127 元提升到 3241 元，平台孵化的商务能力在实践中逐渐得到应用，持续帮助红人释放私域流量价值。

公司通过对行业经验、技术和资源的整合梳理，以及各项费用的持续投入，基于 Web2.0 的红人经济生态链的业务布局趋于完善。一方面，公司将长期积累的数据和技术能力转化为创新的数据化产品，将长期沉淀的行业经验转化为创新的商业服务。另一方面，公司在努力夯实红人营销平台竞争力的同时，一直积极探索红人（内容创作者）的价值洼地和商业边界，通过红人营销平台不断向上下游探索延伸，布局了以天下秀教育和西五街为代表的探索红人经济产业链创新业务。此外，公司还布局了新加坡、日本和中国香港子公司，

希望未来在巩固国内市场地位的同时，也将积极探索境外市场相关业务机会。

### 在KOL红人营销创意这块的布局

基于WEIQ红人营销平台，天下秀推出面向品牌商家客户的 SMART 全案营销服务品牌，基于多年来沉淀的订单数据及模型，对红人账号的数据标签进行多维度分析，策划不同平台、不同类型的红人承担不同任务的矩阵式营销解决方案。并且基于丰富的新媒体营销经验和 WEIQ 大数据匹配与检测系统，为客户提供策略制定、方案策划、投放策划、投放实施、效果监测、效果反馈等一站式新媒体营销服务。

### 公司今年在KOL红人营销这块的战略合作项目

天下秀WEIQ红人营销平台与大中华区艾菲携手共建红人营销专项赛道

### 目前公司在KOL红人营销的业务重点

着力于加强平台数据分析与应用、提高匹配效率与订单并行处理能力，持续商业服务赋能，以更好地满足商家客户对于红人营销的巨大需求。

### 接下来在KOL红人营销的发力点？

从3个方面来看发力点

从现有需求来看，数据能力的建设和使用会是这个领域各个角色发力的点，更加注重业务闭环上的数据闭环监测，在标签数据精细化的基础上，强调数据流的闭环和连续性。为账号矩阵的策略，出价

策略，内容策略，电商选品策略，引流策略等提供更多量化指引，甚至可能出现预测性量化指标和模型。

通过我们的观察，从趋势来看，内容形态会进一步丰富，从短视频到长视频，到现在出现了很多短剧，也可能成为部分玩家的创新发力点。另外，AIGC的玩家不断涌现，也将是红人营销在AI领域都会涉猎和发力的点。内容是承载营销信息的核心载体，内容形态和生成内容AI工具使用或许会进一步提高红人营销的门槛。

从市场格局来看，红人营销会更多结合传统信息流广告，甚至私域营销的方式。让红人营销不再孤立，而这块可能来自于信息流，私域的玩家的融合发力推动更丰富多元化的市场营销跟格局。

### KOL红人营销盈利模式？收费模式？

WEIQ依托大数据技术为企业与红人提供在线红人营销服务的撮合与交易，帮助有营销需求的企业与有营销供给能力的红人建立连接，分析企业的营销需求，精准匹配相应属性的红人账号，实现商业需求的精准匹配，从而提升行业效率，平台则收取部分服务费。

2023



# 跨境/国内KOL红人 营销服务商

## WEIQ红人营销平台

### 服务商简介

WEIQ红人营销平台（简称：WEIQ 平台）（[www.weiq.com](http://www.weiq.com)）是基于大数据技术为红人（内容创业者）与企业提供在线红人营销服务的撮合与交易平台，核心业务逻辑为：将有营销需求的企业与有营销供给能力的红人建立连接，并依托大数据技术，分析企业的营销需求，精准匹配相应属性的红人账号，一端帮助商家完成红人账号匹配、一键直连沟通、生成订单支付、实时效果追踪、营销总结反馈、数据沉淀等红人营销链路；另一端帮助红人通过内容创作实现私域流量的价值变现。

截止2022年底，WEIQ红人营销平台累计注册商家客户数19万+，累计注册红人账户237万+，2022全年为红人群体带来30亿+收入。

## 公司在KOL红人营销这块的产品线或业务线

### (1) 红人营销平台

WEIQ 红人营销平台（简称：WEIQ 平台）（[www.weiq.com](http://www.weiq.com)）是基于大数据技术为红人（内容创作者）与企业提供在线红人营销服务的撮合与交易平台，核心业务逻辑为：将有营销需求的企业与有营销供给能力的红人建立连接，并依托大数据技术，分析企业的营销需求，精准匹配相应属性的红人账号，一端帮助商家完成红人账号匹配、一键直连沟通、生成订单支付、实时效果追踪、营销总结反馈、数据沉淀等红人营销链路；另一端帮助红人通过内容创作实现私域流量的价值变现。

### (2) 红人营销平台数据产品

#### ①热浪数据

热浪数据（[www.relangdata.cn](http://www.relangdata.cn)）是公司独家运营的全链路社交数据分析平台，覆盖抖音、小红书、B 站、快手、TikTok 五大社交媒体平台，为品牌广告主、中小商家、内容创作者、MCN机构提供从前期策略营销洞察、社交电商运营数据分析到数据资产沉淀与管理的数据服务，以三大产品矩阵满足企业各阶段营销需求，实现社媒营销闭环，助力企业商业价值增长。“热浪·洞鉴”：营销前的行情洞察让策略方向更明确、“热浪·数帆”：实时把握社交电商数据助力运营策略优化、“热浪·智企”：企业数据资产沉淀管理更好分析复盘。

#### ②WEIQ-SAAS

WEIQ-SAAS 系统致力于赋能广大代理商客户在自媒体采买服务中

实现降本增效。为客户提供全方位的支持：打造专属资源池、WEIQ 大数据平台数据支撑、工具类可视化的商业产品、专业服务团队及时响应，覆盖传播策略制定、账号报价、下单等全链路，并协助客户优化选号策略能力。结合规范化标准化的工作流管理，驱动客户业务增长。WEIQ-SAAS 系统旨在赋能中小型企业，经过几年的运营和使用，已经帮助多个客户大幅提升效率，提高人效比。截至报告期，已经服务超 155 家客户，未来将继续以产品赋能客户。

公司红人营销平台通过研发投入不断迭代，降本增效的数据化商业模式在新媒体行业起着创新的作用，引导制定了部分更加公平的商业变现规则，促进行业价值合理化分配，帮助客户实现更精准的投放，帮助内容创业者实现更合理的商业价值变现。

### 公司在KOL红人营销这块的优势

（1）创新优势：WEIQ红人营销平台隶属于天下秀数字科技集团（以下简称“天下秀”），天下秀是国内很早进入红人经济行业的企业之一。公司及创始人较早意识到中国媒体的去中心化趋势，较早提出“去中心化”的概念，并秉承“去中心化”的理念，围绕红人（内容创业者）价值这一核心，搭建大数据平台，并不断对其进行完善、升级。同时，公司不断在行业内提出新的理论观点，支持行业健康、科学发展。

公司紧跟红人经济发展趋势并助力行业不断前行，每年对创新研发方面的投入呈持续性增长，通过升级改造服务器、开展创新业务等不断尝试，帮助红人不断释放其商业价值；通过大数据技术在红人经济领域的应用，开发提供兼顾品牌与小微企业的智能解决方案；

在服务宝洁、欧莱雅、华为等品牌中，积累了宝贵的经验并培养了行业人才。

(2) 平台资源：WEIQ整合微博、微信、抖音、小红书等领域社交平台大数据，并根据自媒体的自身属性、粉丝属性、日常内容等进行标签定位，结合门户网站、热门话题、热门微博等数据分析模型将237万+自媒体资源划分成约47个行业大类，可覆盖自媒体平台95%以上的原生内容及98%以上的用户规模同时让每个类别能触达同类兴趣标签的粉丝群体。

(3) 数据能力强：WEIQ平台已沉淀十余年历史投放数据，并且每天持续增加中，不断提升商家客户与红人的匹配速度和匹配精度

(4) 打造了红人经济生态链：公司坚定践行去中心化的创业者经济生态中“超级连接器”战略目标，在努力夯实红人营销平台竞争力的同时，一直积极探索红人（内容创业者）的价值洼地和商业边界，将平台多年来积累的红人资源、品牌资源、大数据体系和服务能力应用到红人经济的各个领域并不断向上下游探索延伸，除了WEIQ-SAAS、热浪数据等数据化产品，还布局了IMSOCIAL加速器、TOPKLOUT克劳锐等红人商业服务，以及红人职业教育、潮流内容街区西五街等创新业务，并新设了新加坡、日本和中国香港子公司，积极探索境外市场相关业务机会，相对完善的构建了基于Web2.0时代的“红人经济生态圈”。

(5) 品牌知名度优势：公司在行业内数十年的发展历程中通过专业的服务、不断的创新、人才团队以及独立研发能力，夯实主业，开拓创新业务，在行业内建立了知名度较高的品牌形象。WEIQ红人营销平台入选《互联网周刊》2022 智能营销 50 强，荣获中国互联网大会“互联网助力经济社会数字化转型特色案例”，2022

中国服务商大奖“年度新商业金牌服务商”。

### 公司在KOL红人营销这块的资源

截止2022年底WEIQ红人营销平台注册商家客户数19万+，面向品牌商家客户SMART全案营销服务品牌可以基于多年来沉淀的订单数据及模型，对红人账号的数据标签进行多维度分析，为商家提供视频、直播、文章、图文等红人营销服务形态，策划不同平台、不同类型的红人承担不同的任务的矩阵式营销解决方案。

截止2022年底WEIQ红人营销平台注册MCN机构1.4万+，实现对红人端机构的覆盖；

截止2022年底WEIQ红人营销平台注册红人数达237万+，覆盖主流平台众多炙手可热的红人，以及各领域头部、中腰部、尾部自媒体。

### 在KOL红人营销这块服务的广告主行业类别

客户所在行业分布丰富多元，需求结构稳定性强，前三大行业为护肤品、网服电商、食品饮料，由于十多年大量订单的积累，数据日益丰富，平台依据其产品特点及历史订单反馈逐步完善对应数据模型，取得良好的营销效果，在此助力下这些行业客户需求保持增长态势，随着平台对于多元化红人（内容创业者）的广泛连接，数据应用范围得到扩展，平台服务能力亦日渐增强，传统行业如汽车、金融等商家客户也逐渐接入 WEIQ平台。

### 服务的KOL红人营销广告主有哪些

宝洁、可口可乐、农夫山泉、伊利、京东、联合利华、百度、爱奇艺、小米、腾讯、淘宝、奔驰、奥迪、迪奥、香奈儿、中粮、伊利、阿玛尼、欧莱雅、中国平安、中国银联、美的等。

## 对接的KOL红人营销流量资源类别及大小

WEIQ 平台红人垂类分布广泛均衡，覆盖主流平台（微信、微博、抖音、小红书）众多炙手可热的红人，以及各领域头部、中腰部、尾部自媒体

## KOL红人营销服务的主要平台

目前WEIQ覆盖微博、小红书、抖音、微信等多平台，基于大数据技术向红人（内容创业者）与企业提供在线红人营销服务的撮合与交易服务。

具体如下：

WEIQ 平台的商家用户作为平台的需求端。商家在下单前，一方面可以通过平台根据自己的营销需求在线自助完成多维度的红人账号筛选，另一方面，平台将根据红人的账号标签、粉丝量、传播度、互动度、性价比等标准为商家进行个性化红人账号推荐；在下单时，商家可以选择视频类、直播类、文章类、图文类等红人营销内容服务形态，并且在下单后能够实时查看推广的数据动态，最终实现投前账号筛选、投中实时数据监测、投后效果追踪的一站式智能营销服务，从而提高了商家的营销效率，降低了商家的营销成本。与此同时，我们基于 WEIQ 平台，设立了面向品牌商家客户的 SMART 全案营销服务品牌，基于多年来沉淀的订单数据及模型，对红人账号的数据标签进行多维度分析，策划不同平台、不同类型的红人承担不同任务的矩阵式营销解决方案。并且基于丰富的新媒体营销经验和 WEIQ 大数据匹配与检测系统，为客户提供策略制定、方案策划、投放策划、投放实施、效果监测、效果反馈等一站式新媒体营销服务。

WEIQ 平台的红人用户作为平台的供给端，通过在线接单完成商家派发的营销任务进而获得收入回报。WEIQ 平台通过分析红人账号的价格体系、创作能力、发布频次、互动能力、粉丝画像、增长趋势、历史传播效果、客户口碑评价等多维度属性，为其精准派发商家的任务订单，红人用户通过 WEIQ 平台领取任务，并且可以在线与商家客户进行沟通，最终完成内容创作及发布。同时，WEIQ 平台通过对商家进行资质认证、信用评级，以及独立第三方平台支付系统，担保交易，保障商家与红人双边的资金安全。

### 在KOL红人营销这块是以品牌营销为主还是效果营销为主

以品牌营销为主

### 在KOL红人营销技术和大数据这块有哪些储备

公司持续加大研发投入，不断优化平台技术和数据能力，专注提高服务质量，将商家客户需求转化为订单。2022 年，WEIQ 平台全年订单量 122.1 万，平均订单额较 2021 年的 1127 元提升到 3241 元，平台孵化的商务能力在实践中逐渐得到应用，持续帮助红人释放私域流量价值。

公司通过对行业经验、技术和资源的整合梳理，以及各项费用的持续投入，基于 Web2.0 的红人经济生态链的业务布局趋于完善。一方面，公司将长期积累的数据和技术能力转化为创新的数据化产品，将长期沉淀的行业经验转化为创新的商业服务。另一方面，公司在努力夯实红人营销平台竞争力的同时，一直积极探索红人（内容创作者）的价值洼地和商业边界，通过红人营销平台不断向上下游探索延伸，布局了以天下秀教育和西五街为代表的探索红人经济产业链创新业务。此外，公司还布局了新加坡、日本和中国香港子公司，

希望未来在巩固国内市场地位的同时，也将积极探索境外市场相关业务机会。

### 在KOL红人营销创意这块的布局

基于WEIQ红人营销平台，天下秀推出面向品牌商家客户的 SMART 全案营销服务品牌，基于多年来沉淀的订单数据及模型，对红人账号的数据标签进行多维度分析，策划不同平台、不同类型的红人承担不同任务的矩阵式营销解决方案。并且基于丰富的新媒体营销经验和 WEIQ 大数据匹配与检测系统，为客户提供策略制定、方案策划、投放策划、投放实施、效果监测、效果反馈等一站式新媒体营销服务。

### 公司今年在KOL红人营销这块的战略合作项目

天下秀WEIQ红人营销平台与大中华区艾菲携手共建红人营销专项赛道

### 目前公司在KOL红人营销的业务重点

着力于加强平台数据分析与应用、提高匹配效率与订单并行处理能力，持续商业服务赋能，以更好地满足商家客户对于红人营销的巨大需求。

### 接下来在KOL红人营销的发力点？

从3个方面来看发力点

从现有需求来看，数据能力的建设和使用会是这个领域各个角色发力的点，更加注重业务闭环上的数据闭环监测，在标签数据精细化的基础上，强调数据流的闭环和连续性。为账号矩阵的策略，出价

策略，内容策略，电商选品策略，引流策略等提供更多量化指引，甚至可能出现预测性量化指标和模型。

通过我们的观察，从趋势来看，内容形态会进一步丰富，从短视频到长视频，到现在出现了很多短剧，也可能成为部分玩家的创新发力点。另外，AIGC的玩家不断涌现，也将是红人营销在AI领域都会涉猎和发力的点。内容是承载营销信息的核心载体，内容形态和生成内容AI工具使用或许会进一步提高红人营销的门槛。

从市场格局来看，红人营销会更多结合传统信息流广告，甚至私域营销的方式。让红人营销不再孤立，而这块可能来自于信息流，私域的玩家的融合发力推动更丰富多元化的市场营销跟格局。

### KOL红人营销盈利模式？收费模式？

WEIQ依托大数据技术为企业与红人提供在线红人营销服务的撮合与交易，帮助有营销需求的企业与有营销供给能力的红人建立连接，分析企业的营销需求，精准匹配相应属性的红人账号，实现商业需求的精准匹配，从而提升行业效率，平台则收取部分服务费。

2023



# 跨境/国内KOL红人 营销服务商

## 杭州卧兔网络科技有限公司

### 公司简介

杭州卧兔网络科技有限公司成立于2017年，是一家专门为品牌出海赋能的企业。历经7年业内经验沉淀，公司18家战略合作地遍布全球多个地区，拥有了TikTok For Business官方代理商、阿里巴巴国际站官方直播服务商等多项殊荣。

作为品牌出海内容营销的服务商，卧兔网络拥有定制化网红全案营销、WotoHub智能营销SAAS、品牌共创深度陪跑三大核心服务，服务覆盖电商、APP、游戏等跨境品类，与安克、华为、SHEIN等在内的28家BrandZ中国出海品牌50强企业进行合作，累计服务品牌超2800家。

截至目前，卧兔网络红人资源累计超1000万，覆盖117个国家、32个语种，网红投放金额超10.7亿，SAAS工具注册超35000家。



## 主要国外市场还是国内市场，各占比？国外市场主要在哪些地区？

**公司层面：**国内外均沾。WotoKOL卧兔在全球拥有18个战略合作根据地，分别是美国 英国 法国 德国 意大利 澳大利亚 俄罗斯 西班牙 巴西 沙特阿拉伯 马来西亚 越南 泰国 韩国 日本 中国·杭州 中国·深圳 中国·香港。

**资源层面：**皆为海外红人资源，覆盖全球117个国家和地区、32种语种。

**客户层面：**国内客户占比较多，毕竟WotoKOL卧兔的使命是链接全球意见领袖，助力中国品牌出海。

## 公司在KOL红人营销这块的产品线或业务线

WotoKOL卧兔7年来专注海外红人营销，拥有三大核心业务——定制化网红全案营销、WotoHub智能营销SAAS、品牌共创深度陪跑服务。

## 公司在KOL红人营销这块的优势

**地位：**作为国内较早开展海外网红营销的企业，WotoKOL卧兔18个战略合作根据地遍布全球多个地区，凭借丰富的经验创造出了10.7亿的海外网红投放金额，服务品牌数量超2800家，SAAS工具WotoHub注册超35000家，与安克、华为、SHEIN等在内的28家BrandZ中国出海品牌50强企业进行合作，是品牌出海内容营销的服务商。

每年发布2篇海外网红营销白皮书，覆盖超30000人；举办2022年在杭州的一场品牌峰会，活动曝光量超210100+，社群营销获取80000+人次曝光。

**资源：**海外红人资源超千万，覆盖117个国家、32种语种，海外带货红人资源丰富，能够为卖家链接全球众多意见领袖。

**服务：**深耕行业7年，服务美的、TCL、Shein、TikTok、创维、祖龙娱乐、莉莉丝游戏、UR等2800+品牌。

**技术：**旗下智能红人营销工具WotoHub采取技术+服务双轮驱动发展，将海外红人营销整个链路实现线上自动化，平台内实现寻找红人、筛选红人、联系红人、素材引用、效果监控、红人分销一体化，大大降低海外红人营销门槛，实现降本增效。同时采用邮箱触达技术，卖家可同期开发2000名红人，实现与红人合作自由。

### 公司在KOL红人营销这块的资源

海外红人资源超千万，覆盖117个国家、32种语种

### 在KOL红人营销这块服务的广告主行业类别及各行业占比

主要为电商、APP、游戏三大品类

### 服务的KOL红人营销广告主有哪些

美的、TCL、Shein、绿联、毛戈平、腾讯游戏、网易游戏、支付宝、格兰仕、Anker、UR、4399游戏、祖龙娱乐、TikTok、创维、KONKA、完美日记、龙腾简合、莉莉丝游戏、滴滴出行、花西子.....

### 一段话介绍服务过的KOL红人营销案例

**WotoKOL×科沃斯**

在WotoKOL卧兔红人营销助力下科沃斯品牌海外业务收入2022年上半年同比增长17.2%。2022年亚马逊会员日中，科沃斯品牌全球总成交额同比增长58%，其美国、欧洲四国、日本及澳大利亚四大区域GMV均获得强势增长，其中美国亚马逊平台销售同比增长高达163%。

## WotoKOL×《云图计划》

在WotoKOL卧兔的帮助下，2022年11月21日，《云图计划》预下载开启即登顶免费榜，23日，冲上韩国总畅销榜第7、游戏畅销第4。24日，日版正式上线斩获App Store和Google Play下载榜第一。

### KOL红人营销服务的平台

主要为TikTok、YouTube、Instagram三大海外社媒平台。

不分比重。

### 在KOL红人营销这块是以品牌营销为主还是效果营销为主

主要以用户需求为主，目前品牌营销占比较高。

### 在KOL红人营销技术和大数据这块有哪些储备

旗下智能红人营销工具WotoHub采取技术+服务双轮驱动发展，将海外红人营销整个链路实现线上自动化，平台内实现寻找红人、筛选红人、联系红人、素材引用、效果监控、红人分销一体化，大大降低海外红人营销门槛，实现降本增效。WotoHub还采用邮箱触达技术，卖家可同期开发2000名红人，实现与红人合作自由。

通过WotoHub的大数据分析，5s内可以为用户推荐上百名精准的海外红人资源，且通过系统能洞察到不同行业的竞品动向，比如各国红人合作情况，关联的红人信息及合作内容的相关数据等等，能了解到同行的营销动作。

同时，WotoHub采用专业技术对海外红人数据进行系统化的分析，用户能通过系统的数据分析洞察海外红人的营销价值。用户在使用WotoHub时也能产生自己品牌的数据沉淀，对于卖家而言可以指导制定营销策略。

业务升级：新增红人CRM管理功能，支持红人自主入库，快速导入系统内外红人；信息编辑，红人资源后台统一管理；数据洞察，新的频道数据手动触发。

## 在KOL红人营销创意这块的布局

**标签化**——通过创造主题&标签向用户传达品牌调性和产品核心卖点，打造品牌/产品的辨识度，迅速提升认知度，从而实现营销目的。标签视频积累可以产生矩阵式营销效果，给到用户品牌真实可靠的感觉。

标签化运营对商家而言：

营销视频为平台和谷歌搜索增加权重，提升排名

利于收录话题类视频，集中曝光增加用户打开率

吸引额外流量进入标签话题，扩大营销传播面积

**本地化**——通过对目标市场的语言、文化、流行元素、消费偏好的了解，将品牌信息转化成更为通俗易懂的营销语言，将目标市场的

本地文化与潮流趋势连接起来，从而更迅速地融入当地市场。

**内容化**——借势博主的造势热点，从产品社交属性的卖点、KOL内容风格、平台内容特点等多维度思考，生产内容，使人印象深刻。

**矩阵化**——通过不同类型的红人同步发声，制造声浪，完成品牌标签的加速赋能，实现以点成面的营销。

### 公司KOL红人营销这块业务今年预期增速

WotoKOL卧兔今年WotoHub海外红人智能营销云Q2季度业绩已经完成2022年全年业绩总额，未来两季度发展已处在增速发展之列。

2023 FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

**【大数据营销分析和洞察/  
商机挖掘/营销增长】**

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

纵观当下火热的新消费品牌，诸多都是基于深刻的消费者洞察，在各个细分市场上抓住用户的一些痛点，寻找到新的商机，推出的实现需求的产品，带动业绩的增长。也正因此，新消费品牌满足了一些用户的需求，而备受这些用户喜爱。

在这种纷繁复杂的媒介情况下，传统的消费者调研等方式往往并不能准确，但通过对大数据的挖掘，可以做到“比消费者自己更了解自己”，分析出他们的消费习惯和偏好，从而采取有效的营销，做到更加精准，在减少无效投放的同时，大大提升了消费者体验和营销效果，实现业务增长。

同时，在当今的商业环境中，行业数据呈指数级增长。对数据进行针对性的分析和挖掘，可以带来更大的商业价值，转化为市场洞察依据和商机。在市场环境多变、行业竞争加剧的背景下，越来越多的企业开始尝试利用大数据分析和洞察&商机挖掘，挖掘更多市场的空间。

数据洞察只是开始，基于数据洞察基础上为企业提供切实有效营销决策，助力企业提升营销效率才是目的。而建立在数据洞察基础上的营销决策也才更有说服力，也才能真正落地。可以说数据洞察和营销决策两者相辅相成已经成为企业营销不可缺失的重要组成部分。

## 智能化，数据纬度更加

随着技术的快速发展，消费者洞察在大数据、人工智能的赋能下，增加众多智能化模块，涵盖了用户生命周期不同阶段，包含了用户基本属性、兴趣偏好、媒体偏好、线下活动场景等丰富维度，对消费者的洞察更加立体，同时也更加智能化、自动化。

## 精细化运营

术业有专攻。不同的数字营销企业在不同的领域都有着相对优势，基于其多年来在数据上的积累，能够进行营销洞察，为营销提供决策依据。特别是在随着流量红利的消失，行业主要玩家都开始转向精细化运营，更加注重对数据的深度挖局和分析，要充分发挥数据的价值，从而实现对用户进行个性化推荐商品或内容，大大提高转化率。

同时，营销服务商在数据洞察上更加注重垂直数据的精细化运营，在深刻理解客户需求变化的同时，加强基础能力，持续夯实数字化能力，从而更好地为企业提供更差异化服务，助力企业实现提高效益和降低成本，在竞争中赢得一席之地。

## 线下场景营销洞察愈发重要

随着互联网流量红利日趋饱和，线上营销服务逐步由增量竞争转变为存量竞争。在此背景下，线下场景营销越发受到企业重视。围绕线下场景的营销洞察的价值也愈发突出。

## AI助力更高效挖掘商机

今年，AIGC的问世引发了新一轮的营销技术变革。AI等技术在数据收集、分析等方面，有着天然的优势，成为企业挖掘商机的重要手段——在AI的赋能下，通过大数据智能分析、归类，营销锁定目标用户，挖掘获取的线索的价值，提升转化率；同时，也能对存量用户进行挖掘管理，并在互动中加深对用户的理解，更加高效的挖掘数据背后的机会，实现从潜客到客户的转变。

## 确保信息安全合规

数据的重要性不言而喻，也引发人们对数据安全性与隐私的担忧。随着相关法律法规的出台，更是让数据安全及数据合规提升到了新的高度。这就要求企业必须确保合理合规掌握和利用数据。

### 部分大数据营销分析和洞察/商机挖掘/ 营销增长服务商

部分大数据营销  
分析和洞察/商  
机挖掘/营销增  
长服务商

COOCAA酷开科技、明略科技  
个推/个灯时趣、热浪数据  
数字一百DATA100、极光大数据、  
MobTech、卓尔数科、有米云  
数数科技、神策数据、百炼智能等

2023



# 大数据分析和洞察 服务商

## COOCAA酷开科技

### 公司简介

酷开科技是一家以技术为导向、以创新为驱动的互联网科技公司，作为OTT大屏技术的创导者。酷开属于创维集团最核心的多媒体业务板块，酷开主营业务包括为创维体系下所有智能终端提供全面的技术服务，包括用户、内容、数字营销的业务运营。截至2023年6月30日，酷开系统在中国市场累计激活智能终端超过1.83亿、月活跃终端占比70.1%、日活跃终端占比57.3%，酷开OS覆盖全国人群超4亿+，日均开机时长407分钟，具有强用户粘性。酷开经过多年高速发展，相继获得了爱奇艺、百度、腾讯陆续注资，成为OTT领域估值近百亿的独角兽企业。

酷开OS不仅仅只服务于自身品牌的智能终端，同时也为家庭场景中的许多联网设备提供服务，通过技术打通屏与屏之间的壁垒，实现了万物互联，同时酷开为一些新能源汽车品牌提供更智能、更便

捷的出行版三舱系统；内容生态方面酷开平台拥有目前国内很全的内容矩阵，包括爱奇艺、腾讯、优酷、芒果以及七十多家中小内容合作方；在元宇宙方面，打造的酷开AI智能管家-酷丽塔，实现了从功能性向生态型操作系统的转变，为酷开用户提供情感化的智能陪伴服务；酷开积极布局的技术出海业务，也不停的在收获喜报，海外版OS -Coolita已为全球超过80个国家的用户提供数字智能大屏服务。

酷开打造的是一个显示无界、交互无界、内容无界的无界空间生态。

### 公司在大数据分析和洞察这块的技术和技术产品情况？

**酷开在大数据分析和洞察领域主要布局的技术产品，分别是酷开DMP平台和酷开数据银行。**

#### **（一）酷开DMP平台**

酷开源生DMP平台沉淀了海量数据，通过丰富的多维标签体系为用户赋予个性化标签，保证内容运营与营销的精准性与差异化，同时也能够帮助品牌精准圈定目标客群，提升品牌营销价值，便于品牌数据资产沉淀与后续追投策略制定。

结合酷开大数据团队建立的用户标签和数字营销自有的数据，构建专有DMP系统，为广告投前、投中、投后提供强有力的服务，与权威第三方监测机构建立可置信的小区房价、母婴人群的用户画像标签，目前已覆盖小区房价、母婴人群标签的终端均超过数千万台，可满足品牌方对于高价值人群定向投放能力。建立设备价格维度的定向能力，覆盖全量终端设备，具备高、中、低端设备定向投放，结合高价值人群组合定购，满足与品牌契合的营销能力。3+UV预估模型，根据预测用户行为建立多级频次标准，能够提升3+UV占

比，减少人工圈选设备，提升工作效率5倍以上。

## （二）酷开数据银行

酷开推出的数据银行产品，作为品牌资产管理平台，可全面全链路展示营销活动实际效果数据，帮助品牌沉淀大屏私域流量，为品牌营销提供二次决策依据。其核心功能主要包括以下四个维度：

**平台资产全面透析：**数据化呈现平台整体终端活跃情况，包含总激活、月活、日活、覆盖用户等关键大盘数据；

**平台用户深度洞察：**为品牌客户提供酷开全量用户的群像分析，帮助品牌更好的定位目标客群，实现精准化营销推广，降本提速；

**触达用户逐层分析：**为客户提供执行项目中触达受众的画像图谱，洞察出更符合品牌定位的家庭，精准找到品牌目标受众，进行目标受众大屏终端数据的沉淀。

**项目执行实时监测：**提供所投项目执行数据，品牌客户可通过投放洞察了解项目的曝光量级、完成情况、覆盖用户数及分天的曝光曲线、频次达到情况、地域覆盖情况等信息，品牌可实时掌握项目执行情况。

### 公司在大数据分析和洞察业务这块如何保障数据的隐私性

酷开在大数据精准流量业务上，根据多维标签体系定义基础标签，加密上传至数据安全岛，通过隐私计算得到TH高阶标签，回流至酷开平台，形成安全体系下的数据共融路径。

## 服务的大数据分析和洞察广告主有哪些

LBS大屏精准合作广告主：SKP、泰康之家、A.O.史密斯、999小儿感冒药、宙斯美容仪等。

美妆人群大屏精准合作广告主：海蓝之谜、麦吉丽、兰蔻等。

母婴人群大屏精准合作广告主：A2奶粉、飞鹤奶粉、爱他美、美素佳儿等。

高端人群大屏精准合作广告主：保时捷、香奈儿、宝马等

2023



# 大数据分析和洞察 服务商

## 时趣

### 公司简介

时趣通过整合AI技术和创造力人才资源，通过创新的平台化产品，为各类品牌提供内容营销服务，赋能品牌提升品牌影响力和销售转化。

时趣是中国4A成员。

### 公司大数据业务介绍

以精准数据替代经验主义，时趣洞察引擎打造了【产品力+品牌力】双引擎的营销增长模型，以多品牌、多平台、多模态、多场景的大数据实时洞察为基础，帮品牌方实现爆款产品打造、情报研究、内容策划、效果测评在内的全链营销数字化转型。

产品体系包括品牌洞察、创意情报局、品牌复盘、知识库探索、战



役洞察、消费者洞察，覆盖的社媒的图文视频分析。产品的行业模型能力强，功能易用。

## 时趣大数据业务优势

### 产品力

- **前期调研**：以数据洞察消费者、行业、竞品及细分赛道趋势，切入优势蓝海品类。
- **新品定位**：根据消费者画像、痛点及需求场景，结合竞品卖点对比，找准差异化卖点。
- **新品营销**：根据竞品打法、成效及消费者舆论导向，制定能引爆新品的内容及媒介策略。

### 品牌力

- **情报研究**：前期的营销规划环节，帮品牌洞察市场大盘，制定规划。
- **内容策划**：中期的内容策划环节，以数据指导品牌营销策略，打造爆款内容。
- **效果测评**：后期的营销复盘环节，帮品牌量化品牌、战役及创意效果，走上增长闭环。

## 服务的广告主有哪些

### 包括但不限于：

**食品**：今麦郎、三只松鼠、卫龙、洽洽爱、中粮、旺旺集团

- **3C数码**：Midea、倍轻、海尔、vivo、Iqoo
- **美妆个护**：花西子、玉兰油、巴黎欧莱雅、立白
- **饮品**：伊利、蒙牛、农夫山泉、可口可乐
- **鞋服配饰**：ANTA、鄂尔多斯、爱慕、Belle百丽
- **母婴**：飞鹤、Babycare、金领冠、雅培

### 一段话介绍服务过的案例

以某服饰品牌为例，该集团旗下众多子品牌亟需年轻化转型。通过时趣洞察引擎上年轻人追捧的热点及流行趋势、大量明星代言效果，以及业内新锐品牌的效能战役，品牌针对性制定了年轻化内容策略。最终，品牌和更多小众明星/IP打造了细分领域联名新品，节省超40%营销预算，以全新话题矩阵推动集团各品牌战役效能增长30%。

### 广告主应当如何挑选大数据分析和洞察服务商

#### 挑选参考维度：

- 对公司业务需求有长期持续理解和稳定的对接界面
- 对公司不同项目，能不断匹配专业度高的团队资源
- 具体项目责任人明确，从提案到执行一体化负责到底
- 项目执行过程能够有效响应新需求和动态调整资源，保证服务品质

2023



# 大数据分析和洞察/商机挖掘服务商

## 百炼智能

### 公司简介

百炼智能成立于2018年，是B2B智能营销的服务商，以“用科技，让B2B营销更简单！”为使命，提供数据驱动、深耕场景的B2B智能营销SaaS产品及数字化解决方案，致力于通过AI技术帮助企业提升从市场洞察到销售线索开发、筛选、联系、转化的营销流程效率。目前，百炼智能已覆盖到科技、能源化工、快消、金融、制造等多个领域，超过400家中大型企业正在选择百炼智能实现营销智能化转型，为增长注入活力。

### 公司大数据分析和洞察&商机挖掘业务介绍

根据不同业务场景，百炼智能目前主要提供3款大数据分析和洞察&商机挖掘产品：

① **潜客宝**：潜在客户推荐平台，为市场或销售实时推荐潜客，



预测潜在商机。

② **知了标讯**：招投标信息智能推荐平台，基于人工智能技术，构建清晰有效的招投标信息库，提供招标搜索、实时的标讯订阅、招标预测，帮助企业获取有效标讯。

③ **店店通**：线下市场拓展平台，构建大量“门店-品牌-企业”数据库，助力品牌厂商拓展线下门店市场，发现新市场机会，构建渠道网络，分级分类优选线索，快速触达。

### 大数据分析和洞察&商机挖掘业务优势有哪些？

在大数据分析方面，百炼智能基于长期积累的大数据底座、算法模型库，能够快速处理和分析大量的数据，并提取出有价值的信息和洞察。通过数据挖掘、数据建模和机器学习等技术手段，我们能够帮助客户从数据中发现隐藏的市场概况、供需关系、竞争关系等关键业务信息，为客户提供有效的决策支持。企业客户可以实现实时灵活的数据分析，让市场洞察有理有据，营销决策更加科学。

在商机挖掘方面，百炼智能聚合合规的企业数据，整合企业画像标签，可以帮助企业智能推荐销售线索；通过大数据监测商机、AI预测合作窗口期，为企业快速获取商机；提供公司&多维度信息，运用AI生成内容、智能触达潜在客户，触达商机。企业客户可以获得实时的商机，补充销售线索弹药。

### 公司在大数据分析和洞察&商机挖掘这块的技术和技术产品情况

自然语言处理、图像识别和知识图谱是百炼智能的技术基因，当前已取得8项专利、41项软著、数十项权威资质认证。其研发的企业营销超脑模型，保证了三大AI技术的识别能力和判断能力，以结构

化知识方式沉淀行业 know-how，实现企业数据安全和合规地应用，快速实现智能营销在多种垂直场景中的落地，有效解决企业获客难、转化率低、数字化洞察难等问题。

### 1) 自然语言处理技术：

自然语言底层组件准确率97%，自然语言上层行业应用准确率95%。

### 2) 图像处理技术：

表单识别率90%，字符识别准确率97%。

### 3) 知识图谱技术：

知识图谱关系数量千亿级。

热点数据更新速度秒级。

今年，AIGC的问世引发了新一轮的营销技术变革。百炼智能基于大模型的理解能力和生成能力，结合自身的行业数据库，训练出了企业专用的大模型，应用在智能搜索、知识问答、内容生成、市场洞察等多个方面。并在此基础上，推出潜客宝-智能营销助理、资讯生成、营销秘书爱迪生等多款企业级的商业应用。

## 在大数据分析和洞察&商机挖掘这块服务的广告主行业类别

核心行业包括：科技、能源化工、快消、金融、制造。

## 服务的大数据分析和洞察&商机挖掘项目一般量级多大

SaaS产品和大型解决方案项目均有覆盖。中大型企业需求通常存在个性化、多样化特征，以提供定制化解决方案为主；中小企业由于预算限制，通常会选购标准SaaS产品。

## 服务的大数据分析和洞察&商机挖掘广告主有哪些

百炼智能服务的客户涵盖科技、能源化工、快消、金融、制造等多个行业，核心客户包括：京东、壳牌、雀巢、中国农业银行、米其林、Dell、埃克森美孚、玛氏、南洋商业银行、世邦集团、Intel、嘉实多、百事、遂宁银行、北汽福田、联想、林德、蒙牛、平安证券、国药器材、富士康、国家能源集团、百胜、中国人寿、乐普医疗、神州数码、国家电力研究院、百威、中邮人寿、百丽集团、世纪互联、巴斯夫、荷美尔、百年人寿、捷强装备、中国化工、宝洁、众安保险、嘉吉等。

## 一段话介绍服务过的大数据分析和洞察&商机挖掘案例

### 1) 潜客宝案例

客户需求：某快消行业世界500强企业，推出办公场景的咖啡机，希望通过潜客宝，梳理全国潜在客户的分布地图，指导销售和市场资源的分配。自动推荐潜在目标客户，增加咖啡机的销量。

解决方案：根据客户的企业用户画像构建模型，基于大量数据，挖掘潜在客户。建立线索评分机制，自动筛选及推荐潜在客户，可对潜在客户进行触达。

效果：每月获得潜客线索上万条、每月筛选优质潜客线索500+条、客户转化率提升6倍。

### 2) 知了标讯案例

客户需求：某金融行业企业，希望通过知了标讯，及时获得新业务相关标讯，督促各地销售团队落实标讯跟进；统计和管理各地团队工作成果。

解决方案：建立总部统一管理体系，给各地团队分组，并添加成员；为每个组划分业务范围，设置标讯关键词和排除词，分组处理标讯，并获得标讯推送，降低各地团队搜寻标讯时间；提供标讯处理数字化看板，掌握各团队工作成果，提升管理效率。

效果：有效标讯数提升至5倍、标讯处理效率增加50%、标讯搜寻时间降低80%

### 3) 店店通案例

客户需求：某食品行业企业，希望通过店店通，了解全国餐饮门店布局，发现市场空白，并能够及时跟进拓展门店渠道；随时了解门店终端信息，掌控渠道终端，实现门店渠道的开拓及管理。

解决方案：构建渠道餐饮商户的门店地图，帮助企业发现市场空白，合理配置市场与销售资源。通过门店地图数据及企业内部数据比对，形成潜客推荐模型，连接企业销售自动化数字平台，为销售提供线索。门店档案随时可查询，便于销售跟进拓展，线索直接转化。

效果：发现可拓展门店23万家、搭建门店信息库千万级、获取门店线索32757条

## 广告主应当如何挑选大数据分析和洞察&商机挖掘服务商

广告主在选型时需关注的关键指标有：数据的覆盖度和处理能力、线索及转化等关键指标的提升帮助、服务的客户质量和量级。

百炼智能目前的满足情况：

### 1) 数据的覆盖度和处理能力

目前，百炼智能已经构建起丰富成熟的企业数据库及行业知识库矩阵，包括企业库、门店库、标讯信息库、连锁品牌库、食品工厂库、渠道商库、拟建项目库、新闻舆情库等多种类型。

## 2) 线索及转化等关键指标的提升帮助

经过客户实践反馈，在百炼智能大数据分析和洞察&商机挖掘的赋能下，线索到商机的转化率大多提升了3-6倍，每月获取的线索和商机量较之前有倍数提升，在营销效率上均有所改善。

## 3) 服务的客户质量和量级

截至目前，百炼智能已经为超过400家大中型企业提供服务，其中不乏有字节跳动、京东、Dell、壳牌、美孚、雀巢、YUMC、农业银行、中国人寿、米其林等企业

**目前公司在大数据分析和洞察&商机挖掘的业务重点？接下来在大数据分析和洞察&商机挖掘的发力点？**

今年，在为科技、能源化工、快消、金融、制造等多个领域的超过400家中大型企业解决了复杂的营销需求后，百炼智能决定从场景中来，再到场景中去，打造更贴合企业需求的服务矩阵。

根据以往积累的大量行业场景和Know-how，百炼智能将自身的B2B智能营销能力进一步凝炼、拆解、整合，推出了轻量、灵活的Aideas智能营销应用市场，为企业提供模块化的多种营销应用。企业可以积木式搭建自身专有的智能营销装备，进一步提升B2B营销战力。

## 大数据分析和洞察&商机挖掘业务盈利模式？收费模式？

百炼智能目前提供3种合作模式，包括：标准化SaaS产品、定制化解决方案、API数据接口。

2023



# 大数据营销分析和 洞察服务商

## 个灯

### 个灯简介

个灯是“个推”旗下面向品牌主的数据营销服务，依托个推的数据积累和数据分析能力，为品牌主提供消费者人群洞察、广告投放定向、营销归因分析等服务，助力提升品牌营销价值。

### 产品服务

#### 一、洞察服务

##### ① 人群洞察

从消费者洞察到流量智能分析 AI助力营销精细化。

通过人群洞察工具“个灯数盘”快速洞察消费者，通过AI学习、建模等方式智能洞察流量价值，助力营销精细化。



② **消费者洞察**——SaaS洞察工具“数盘”，对目标人群进行动态分析和标签细分，助力品牌主洞察消费者。

③ **流量洞察**——判断流量价值，对能有效覆盖目标人群的流量进行精细洞察分析。

## 二、定向服务

### ① 投放定向

筛选流量，提升广告投放价值：多维标签筛选目标人群，利用AI算法智能筛选流量，并对接DSP完成自动化投放，实现广告定向和曝光。

② 基于丰富多元的行业标签和定制化标签，筛选目标人群。运用look-alike算法对种子人群进行相似扩量，有效定向潜客。

### ③ 流量反作弊

依据个流量成分判断模型，对流量进行智能分析及评级，有效实现去伪存真。

## 三、归因分析

### ① 营销归因分析

助力品牌主打通多源数据，打造营销闭环。

通过Data Mapping服务，串联并打通各方数据源，进行AIP归因分析，为营销增能。

### ② 归因模型

借助归因模型，对消费者从曝光、点击到购买的转化数据进行AIP归因分析，优化广告投放策略，最终打造“洞察-评估-优化”的营销闭环。

**2023** FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

## 【跨境DTC/跨境电商营销】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

今年初，唯品会正式在东南亚推出出海项目，目前官网“vipshop.sg”与APP已同步上线；4月，阿里巴巴再向Lazada注资3.529亿美元；同样是4月，拼多多旗下跨境电商平台Temu在英国正式上线，而这也是继美国、加拿大、新西兰、澳大利亚之后，Temu进入的又一个市场……在巨头不断加码海外市场的背后，跨境电商正处于快速发展时期。

据海关总署数据，今年上半年跨境电商在“买全球、卖全球”方面的优势和潜力继续释放，进出口1.1万亿元，同比增长16%。其中，出口8210亿元，增长19.9%，进口2760亿元，增长5.7%，保持了好的发展势头。

与此同时，跨境出海的政策也不断推出，进一步提振了相关企业扬帆出海的信心。对于各大跨境电商企业来说，在享受更多的政策红利的同时，也需要努力创新，加强自身实力的建设，借助此次良机，迅速壮大起来。

## 目前跨境电商常遇到的一些问题和挑战

首先，全球市场是一块比较新的空白的领域，缺乏营销经验、出海链条不通、出海团队缺失，如何在陌生的领域触达海外用户、实现高效转化，始终是出海品牌面对的重要挑战。其次，急于生存、缺乏数据分析和品牌运营能力，是跨境企业面临的普遍难题，面对海外市场，传统数字广告投放成本越来越高，成效越来越低，部分平台的数据准确性也在下降，导致传统的投放策略难以为继，出海品牌迫切需要新的营销渠道。

再次，消费者对于品牌内容质量和媒介呈现的要求越来越高，相对

当地市场的原生企业，许多出海企业在内容和消费者关系层面处于劣势，难以逾越语言和文化的鸿沟。

此外，物流时效拉长等问题也是线上跨境电商经常遇到的问题。

## 营销更加多元化

营销多元化主要体现在形式、渠道与内容。形式上，除传统广告、线上广告投放外，在海外较受重视的订阅、邮件、关键词、社群等形式同样受关注；在渠道上，新型社交媒体带来的新流量也为跨境商家带来了新机遇；在内容方面，数字时代影响下成长的消费群体偏好高互动性、强创意的内容营销，他们更加注重体验感，这要求跨境商家在内容营销时需要多元组合不同的媒体和内容形式，以新玩法、新技术收割碎片心智。

## 从产品到品牌

随着跨境电商深入发展，越来越多的企业开始认识到品牌的重要性，在激烈的市场竞争中，要想在中脱颖而出的离不开品牌的影响力。也正因此，诸多企业都将品牌化视为跨境企业未来重要出路，期望通过品牌建设来提升服务价值，从而摆脱低水平同质化竞争，以品牌赢得用户，强化品牌在用户心中的认同感。

## 社交媒体仍是影响用户的重要媒介

当下，社交媒体占据人们大部分碎片时间，也成为影响用户的重要媒介。随着社交媒体流量的爆发，也为跨境电商带来了新的引流渠道。通过社交媒体，卖家不仅可以实现销量的提升，还能更好地塑造品牌。

NoxInfluencer预测，到2025年，依托于社交媒体的购物渠道将成为一个价值1.2万亿美元的新赛道。

## 全托管模式盛行

今年5月，TikTok Shop 跨境电商正式官宣推出“全托管模式”。而在更早之前，Temu、SHEIN、速卖通也都宣布入局“全托管”。随后的7月，在“2023 Shopee卖家激励大会”上，Shopee也正式官宣平台全托管模式.....越来越多的跨境电商平台加入全托管模式。

在“全托管模式”下，商家只需要负责提报商品和供货，其余的运营、物流、售后等环节一切交由平台负责。这意味着商家无需再进行前端的销售和运营，可以安心地当一个甩手掌柜，销售链路也将大大简化，这也不失为一个减轻运营压力和降低管理成本的高效选择。而对平台来说，可以更好地把控商品质量、物流和用户体验。但全托管模式在一定程度上存在一些门槛，要求卖家具备相对高水平的商品品质、仓储能力和资金实力。

## 合规化发展

从2021年的亚马逊“封号事件”到2022年的Paypal冻结账户，发生在跨境电商领域的纠纷和突发事件在增多，值得引起关注。面对这种状况，包括互联网平台在内的诸多跨境电商参与企业都在不断加强合规工作，从而更好地避免违规，而造成不必要的损失。

## DTB OR DTC? 需理性看待

去年，亚马逊企业购提出了DTB（Direct To Buyer）概念，致力于打造“企业全球直采新通路”。通过DTB模式，企业能够直接将产品售卖到终端企业客户手中，大大缩短了交易流程并降低中间费用，同时还有助于直接面向终端用户打造自己的品牌。

亚马逊提出的DTB模式，与市场上大火的DTC模式可以说既针锋相对，又殊途同归。近年来，在跨境电商出海渠道里，DTC模式愈发受到企业重视，越来越多的中国出海企业已经或者正在开启独立站，出海企业的DTC化趋势也愈发明显。

对于出海品牌来说，需要理性看待，无论是独立站还是亚马逊都不是万能的，更重要的是要根据自己的品牌的发展阶段和需求进行综合考量和评估，从而在自己承受的范围内更好地与消费者进行连接。可以预见未来将在很长一段时间内，两种模式将并存，并相互促进。同时，或也将有新的模式出现，跨境电商进入多模式并行阶段，并形成多元化的跨境电商产业生态。

## 跨境直播电商崛起

如今，直播电商之风这股风也吹到了海外市场，为跨境电商行业注入了新的动能。与传统跨境电商相比，跨境直播电商优势非常突出，能够将产品更真实地呈现在用户面前，信任感强，互动性也更强。

当下，不仅阿里、抖音、快手等平台早已开始了海外直播电商的布局，而且包括交个朋友、东方甄选等网络红人和电商卖家也纷纷开始进行海外布局，借助国内的直播经验推向海外市场。

## 本土化运营

随着跨境电商的不断深入，本地化也被越来越多的企业提升日程。事实上，一直以来，跨境电商的一大难点就在于本土化。如今，跨境电商服务商都在积极布局海外市场，力求为企业提供更好的本地化服务。

## 部分跨境营销服务商2022年业绩表现

### 部分跨境营销服务商2022年业绩/亿元

数字营销行业价值传递平台Fmarketing制表

|      | 营收    | 同比增长 | 利润     | 同比增长 | 毛利率 |
|------|-------|------|--------|------|-----|
| 易点天下 | 23.06 | -33% | 2.62   | 1%   | 20% |
| 力盟科技 | 1.133 | 24%  | 0.3789 | 3%   | 84% |
| 五五科技 | 7.85  | 45%  | 1.6    | 60%  | 31% |

## 部分国外DTC服务/跨境电商营销服务商

部分国外DTC服务/跨境电商营销服务商

钛动科技、维卓网络  
飞书深诺、邑炎  
易赛诺、积加、领星  
店匠、五五海淘、pongo  
易点天下、Ogcloud  
店小秘、Jet Commerce等

2023



# 跨境DTC/跨境电商 服务商

## 钛动科技

### 公司简介

作为出海营销科技领航者，钛动科技凭借覆盖全球的媒体资源、领先的商业智能技术与专业完善的服务团队，为千行百业提供全链路的出海营销服务及行业解决方案，助力其成功拓展海外市场，实现全球增长。目前，公司业务范围遍及全球200余个国家和地区，帮助超30000家中国文娱及消费品牌成功出海。

### 公司在跨境DTC/跨境电商营销服务这块的产品线或业务介绍

针对跨境电商营销链路中的各类痛点，钛动科技自主研发了“1+4” MarTech技术产品矩阵，包括Tec-Ad营销云、Tec-Go伙伴云、Tec-Creative创意云、Tec-Retail零售云，以及Tec-BIP商业智能底座，攻克企业出海过程中的所有营销难点。其中Tec-BIP商业智能底座，积累了丰富的用户行为数据，能够帮助跨境商家在数据策

略、渠道运营、客户管理等方面发挥价值，真正将把“流量”变为“留量”，助力出海企业提升竞争力，持续稳健发力全球市场。

### 公司在跨境DTC/跨境电商营销服务方面为广告主提供哪些服务

基于大数据与商业智能双轮驱动，钛动科技为跨境商家提供"1+7"一站式出海服务，包括技术产品营销云SaaS、出海咨询、数字营销、效果营销、达人营销、品牌营销、创意服务、直播服务。

### 公司在DTC/跨境电商营销服务这块的优势

**全球流量资源：**钛动科技不仅是全球三大主流媒体（Meta、Google、TikTok）的官方代理商，还聚合超过200万海外网红、垂直媒体、App等有效媒体资源，助力出海企业高效精准触达海外用户，塑造全球品牌。

**数字技术全面提效：**钛动科技拥有全链路营销技术产品、强大的底层数据支持与分析能力，从策略制定、素材生成、广告投放、渠道运营、数据监测、效果优化等各环节全面赋能，助力企业实现出海高增长。

**超3万家领先品牌服务经验：**钛动科技已帮助来自游戏、APP、电商、品牌行业的头部企业出海成效显著，因此在出海场景中具有更为透彻的理解，能够针对各个阶段、多场景出海企业的各种痛点提供更优质的服务。

**全球本土化团队：**钛动科技在全球主要区域均有本土化执行团队，全天候高效响应，高效赋能业务落地。

## 公司在跨境DTC/跨境电商营销服务这块的资源

全球头部、各大区域媒体资源、全球超260万网红资源、出海行业生态合作伙伴资源、全球本土化服务团队资源等

## 在跨境DTC/跨境电商营销这块擅长服务的广告主行业类别

跨境电商各个行业钛动科技基本都有涉足，其中在消费电子、美妆个护、鞋服等领域经验更为丰富。

## 服务的跨境DTC/跨境电商营销广告主有哪些

MINISO、TCL、小米、TEMU、HONOR、Lazada、PatPat、Shopee、太平鸟、特步、Hebe、Ulike等。

## 一段话介绍服务过的跨境DTC/跨境电商营销案例

### **MINISO：创意启航，将中国公仔带到全球**

中国日用零售巨头MINISO在全球22个国家拥有超过1000家门店，希望围绕公仔品类做季度营销，提升顾客对产品的喜爱度、客户忠诚度。钛动科技作为Lead Agency，围绕公仔品类制定季度营销策略，包括活动核心创意、执行方案和推进节奏。并统筹推进项目落地，打造TikTok挑战赛、全流程跟进制作MV及倒计时短片，带领其各个市场的服务商配合正常营销活动，推广期间TikTok挑战赛的观看量达3000万，帮助客户在海外提升了产品知名度与品牌喜爱度。

### **HEBE Beauty：最强TikTok Shop服务助力，领跑东南亚美妆赛道**

HEBE Beauty成立于2018年，专注于东南亚地区。着眼于TikTok Shop 2022年在东南亚的爆发式发展，制定“All in TikTok”战略，

持续打造符合当地消费者口味和偏好的优质内容，收获极高认同。为更深层次地满足客户所需，迎合市场发展走势，2022年，钛动科技在马来西亚建设了本土直播基地，直播服务团队为HEBE Beauty招募并培训主播，搭建起本土直播体系，并定制了一系列TikTok直播玩法，帮助品牌方收获巨大流量和广泛种草。2022年4月21-23日期间，钛动帮助HEBE Beauty旗下品牌Y.O.U在TikTok发起#WouldYouLoveYou挑战赛，在本地女性群体中间引起反响，视频播放量超过5500万次，总互动量超过32万次。

### 跨境DTC/跨境电商营销业务活跃的平台

全球主流媒体平台，如Meta、Google、TikTok，各大区域媒体平台，如Kwai、Twitter、Snapchat、Bigo、Bing、Yandex等。

### 目前公司在跨境DTC/跨境电商营销的业务重点

目前钛动科技结合全球流量资源的优势，依托全链路营销技术产品为跨境DTC/跨境电商营销全面提效，业务重点围绕“1+7”技术与服务体系为广告主提供全链路解决方案和全球增长平台。

### 接下来在跨境DTC/跨境电商营销的发力点

一方面，钛动科技将结合AI技术等商业智能技术，推动出海一站式技术产品迭代升级，持续深化全链路营销技术与服务体系；另一方面，钛动科技在“1+7”全链路服务解决方案的基础上，将结合各大主流媒体资源在全球的商业化布局，重点发力于TikTok平台电商，结合钛动的出海营销服务的丰富经验，为广告主提供TikTok平台上的全链路服务解决方案。

2023



# DTC服务&跨境电商 服务商

## 易点天下

### 公司简介

易点天下（股票代码301171）是一家技术驱动发展的企业国际化智能营销服务商，始终秉持“科技使世界变得更平”的使命，致力于为客户提供全球营销推广服务，帮助其高效地获取用户、提升品牌知名度、实现商业化变现，让全球消费者都能第一时间享受到科技进步带来的成果，共建更加美好便捷的生活。

自2011年成立以来，公司以不断积累与优化的全球营销经验、先进的广告技术、海量数据积累与分析能力，以及深度的专业化认知，助力企业在全中国范围内的国际化布局与在各个市场中的本土化落地。客户涵盖电商、游戏、工具应用、传统制造业、新能源、教育等行业。

公司总部位于西安，并在北京、上海、杭州、深圳、香港、新加坡、

韩国、日本、德国、美国、BVI 等国家和地区设有子公司。截至目前，已成功帮助超过5000家企业实现了全球商业增长，其中包括华为、阿里巴巴、腾讯、网易、字节跳动、百度、快手、爱奇艺、SHEIN 等知名企业。

### 在跨境DTC/跨境电商营销服务这块的业务介绍

Cyberklick为易点天下旗下的商业智能化数字营销平台，坚持以“营销技术+创意服务”助力企业实现商业增长，并成功为电商、游戏、工具应用、教育等行业优质企业提供定制化的出海、入海及国内解决方案。

旗下跨境电商运营团队具备出色的BI数据分析和平台对接能力，集成战略咨询、营销、运营、创意、数据分析等一站式服务，可满足外贸工厂、独立站卖家、平台卖家、品牌卖家从选品、建站到投放运营等多样化服务需求。更有业界优化专家一对一指导和培训，提供高标准定制营销方案，助力优质企业实现海外业务的飞跃式拓展。

拥有海量出海电商客户，丰富的运营数据覆盖电商全域。凭借优质的服务能力和行业口碑，团队赢得了客户和行业的高度认可，荣获“阿里巴巴年度最佳供应商”、“金投赏海外组银奖”等荣誉。服务客户包括阿里巴巴、京东、SHEIN、MUKZIN、BLACKHEAD、TIJN等知名企业。

### 在跨境DTC/跨境电商营销服务方面提供哪些服务

Cyberklick可为电商客户提供：整合数字营销解决方案、电商出海解决方案、平台转型解决方案、流量转型解决方案、渠道转型解决方案、品牌出海解决方案等多个营销解决方案。

## 公司在DTC/跨境电商营销服务这块的优势

- 1.高效链接全球数字营销媒体：**海外大媒体拥有业内领先的智能广告营销平台和全球业务布局优势，与Google、Meta、Bing、TikTok等平台或其代理商建立良好的合作关系，助力中国品牌影响力辐射全球。
- 2.高效专业团队深度服务，全程保驾护航：**具有丰富经验的专家顾问团队24小时Stand by, 实时监测投放效果，全程保障效果优化与提升。
- 3.数智化运营助力品牌破局增长：**以市场趋势与需求及生命周期特征为基础，基于投放数据与效果监控评估，寻找增长机会点，实现全方位营销进阶服务。
- 4.一站式创意矩阵，拥抱全新内容体验：**创意素材矩阵全行业场景&全营销需求覆盖，高端定制化视频素材满足用户内容新需求

## 服务的跨境DTC/跨境电商营销广告主有哪些

易点天下为阿里巴巴、Lazada、Aliexpress、SHEIN、密扇Mukzin、BLACKHEAD、LUXATO、grin等多个电商类品牌提供全球营销服务。

## 一段话介绍服务过的跨境DTC/跨境电商营销案例

易点天下在跨境电商领域曾为阿里巴巴、SHEIN、康冠科技、PowerSmart等企业提供全球营销服务。

其中阿里巴巴是全球领先的跨境贸易B2B电子商务平台，易点天下团队通过精准定位目标受众人群、创意化内容营销及定制化素材策

略助力阿里巴巴在全球市场提升品牌知名度，易点天下也因此荣获“阿里巴巴2020年度最佳供应商”。

SHEIN是一家跨境B2C快时尚电商平台，已成为跨境时尚电商的行业领先者。易点天下团队采用市场策略、创意策略、拉新策略、选品策略，高效提升品牌销售额与知名度，多年来与SHEIN共同成长。

康冠科技是全球领先的平板显示解决方案服务商，易点天下从前期市场调研入手，以立体化内容布局+全渠道营销覆盖，仅4个月的时间，实现了300w+曝光量级、独立站访问6w+、GMV提升300%、社媒互动率超均值40%。

PowerSmart是国内知名户外品牌，专注于设计和制造功能齐全的户外动力设备。易点天下团队为其制定了“独立站+媒体平台”双渠道获客的营销策略，通过全链路协同管理，快速实现媒体平台公域流量与独立站私域流量的双向增长。

2023



# 跨境DTC/跨境电商 营销服务商

## OgCloud

### 公司简介

OgCloud于2014年在中国广州成立, 国内外共设立13个办公室。作为“懂营销的云服务商”, 专为品牌企业的全球化业务提供SD-WAN和ARM集群云计算服务。通过全球36个公有云节点、100多个骨干网节点和200多个边缘节点, 满足企业对全球组网、数据中心、互联网优化、国际云手机、云游戏等服务的需求, 不断为客户增值, 实现业务增长。目前, OgCloud已累计服务6大洲50多个国家的50000多家企业。未来, 我们将持续通过企业IT出海矩阵和营销产品矩阵的双轮驱动, 衔接不同区间市场, 做企业全球化的桥梁。

### 公司在跨境DTC/跨境电商营销服务这块的资源

自海外社交电商元年开启, OgCloud把握跨境电商新机遇, 围绕跨境工作台、国际云手机、全球直播间等SAAS应用打造产品矩阵,

为跨境电商实现全球开店、站外引流、直播带货，布局海外市场，让企业出海营销更简单。

此外公司还创立“Og跨境生态社”，积极打造生态圈，赋能合作伙伴。现已成功汇聚国内外50+出海服务商，接入了出海工具、运营服务、营销推广等产业链的产品及服务，打造出专业的产品和服务矩阵。

### 服务的跨境DTC/跨境电商营销广告主行业

主要服务于互联网、游戏、零售、金融等领域。

### 一段话介绍服务过的经典跨境DTC/跨境电商营销案例

#### 案例1：

2020年某美妆国际品牌的出海第一站，选择了潜力巨大的东南亚市场，正式开启布局全球之路。在OgCloud赋能下，它利用OgPhone国际云手机打造海外社媒矩阵效应，迅速建立起海外品牌官方账号组及渠道矩阵号组，覆盖海外用户量高达150W+，曝光量超1.82亿，互动量超153W+，成功打入东南亚彩妆市场。

同时，通过OgCloud的IT工具的助力，此公司在提升工作效率的同时，缩减了人力成本，总计综合运营成本降低30%。

#### 案例2：

国内盲盒企业之一的某企业，有多个出海品牌，以玩具以及木质制品为主，目前在亚马逊、eBay等平台有自营店铺，并且在欧美市场有独立站。通过我司OgPhone国际云手机，在英国、法国、德

国等国家做TikTok矩阵号引流推广，并且还在多个平台用我司OgLive直播间进行直播带货。使用我们这两大产品后，为此公司降低了25%的运营成本，增加了大量的TK渠道订单，并且通过矩阵号的大量曝光，提高了在欧洲的品牌力；且通过稳定的OgIC直播线路加持，日均GMV多个平台约70W美金。

2023



# 跨境DTC/跨境电商 营销服务商

## 五五海淘

### 业务介绍

五五海淘是效果营销服务提供商，主营业务为电商导购业务和互联网效果营销联盟业务。

① 电子商务导购业务：通过运营跨境电子商务导购平台 55 海淘及相应移动客户端，为海淘用户提供海外商品导购，让海淘用户购买海外商品的同时，还能够享受平台的购物返利。

② 互联网效果营销联盟业务：互联网效果营销联盟业务的商业模式是通过LinkHaitao效果营销联盟、Linkbux效果营销联盟和Shoplooks KOL效果营销联盟，利用媒体和博主资源群，为品牌方、电商平台等类型的广告主提供效果营销服务，主要依据商品成交额，以CPS为收费方式实现盈利。

业绩

|       | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022  |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 营收（万） | 20700 | 31700 | 35600 | 54300 | 78500 |
| 利润（万） | 1295  | 4107  | 5555  | 9426  | 16000 |
| 毛利润率  | 28%   | 26%   | 30%   | 33%   | 32%   |

2021年前五名客户的营业收入占比情况

2022年主要客户情况

| 序号 | 客户  | 年度销售占比 |
|----|-----|--------|
| 1  | 第一名 | 47.16% |
| 2  | 第二名 | 14.39% |
| 3  | 第三名 | 13.90% |
| 4  | 第四名 | 10.32% |
| 5  | 第五名 | 6.89%  |
| 合计 |     | 92.66% |

主要供应商情况

2022年主要供应商情况

| 序号 | 供应商    | 年度采购占比 |
|----|--------|--------|
| 1  | 第一名    | 30.83% |
| 2  | 第二名    | 4.68%  |
| 3  | 第三名    | 4.36%  |
| 4  | 第四名    | 3.73%  |
| 5  | 第五名    | 3.17%  |
| 合计 | 46.77% |        |



2023 FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

## 【新零售数字化与营销服务】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

国家统计局数据显示，2023年上半年，社会消费品零售总额227588亿元，同比增长8.2%，比一季度加快2.4个百分点。各类新消费场景不断涌现，新消费模式更趋向多元化，为消费者带来了新的消费体验。

如今，线上已经成为用户消费的重要阵地。这也要求品牌在必须进行数字化转型，同时在营销中以数字化形式更好地与消费者建立连接。

零售的核心从来都没有改变，改变的是顾客和市场。这就需要我们顺应时代的变化，进行数字化转型，通过技术赋能，重塑“人货场”，带动生意的增长。

## 强化品牌建设

一直以来，众多新消费品牌被贴上的「网红」、「流量」标签，但是品牌要想长红，无疑需要摘下「网红品牌」帽子，从流量驱动转为品牌驱动。也正因此，众多新消费品牌在打造爆款的同时，也开始更加注重品牌建设，为品牌注入持久生命力，从「网红」走向「长红」。

从营销来看，越来越多的品牌，开始转变单纯的效果广告投放方式，加大品牌广告的输出，期望通过潜移默化影响用户的心智，加强消费者对品牌的信任度、记忆度。

## 数据的重要性愈发突出

在当下的数字营销时代，用户决策路径已然出现转变，分散在资讯、短视频、追剧、购物、阅读等丰富的用户使用场景中，面对消费者触点更加复杂多样的现状，品牌需要借助数据工具平台有效地将数据收集起来，为己所用。例如，通过构建CDP、数据中台、CRM等，

有效地将小程序、微信、企微、商城、抖音、线下门店客户数据整合起来，不仅能有效地对用户进行管理，为产品生产提供决策，而且能够提供自动化的营销流程和活动管理，进行个性化营销，更好地触达用户。

## 构建私域增长体系

在公域流量越来越贵的今天，越来越多的新消费品牌开始将构建私域增长体现提升日程，期望通过利用私域流量获得增长，实现用户接入，在实现转化效益的同时，与用户实现长久连接。

纵观诸多新消费品牌，他们都很懂私域运营，精耕私域流量，打通线上+线下转化渠道，形成了一套比较完善的运营体系，打造起品牌流量自循环，从而提升粘性和忠诚度，带动用户多次复购。

## 内容种草，电商直播带动销量

与传统品牌更侧重线下不同，当下的众多新消费品牌都是将线上作为发力重心和主要销售渠道，通过线上内容种草引流，实现销售转化。内容种草已经成为品牌的惯用操作。品牌在注重内容种草的同时，也开始将种草与电商直播电商进一步融合，通过种草营销为直播引导流量，进而实现转化，提高电商转化效率。

## 圈层文化

如今，95后、00后等Z世代开始登上历史舞台，他们有着与70、80后不同的消费理念和消费方式。因此，产品开发、设计需要围绕他们的兴趣、喜好等进行开展。同时，他们的兴趣圈层的消费意愿也在持续上升，这就需要品牌围绕特定的消费人群，打造产品，并深耕这部分用户，让产品融入到他们的文化圈层中，成为特定人群的社交手段。

## 发掘下沉市场

随着一二线市场竞争比较激烈，越来越多的新消费品牌们开始探索新的蓝海市场，而下沉市场的挖掘也成为寻找突破的重要市场。例如，钟薛高面向下沉市场推出平价的子品牌“钟薛不高”，产品定价3.5元；喜茶下调产品定价，加速下沉；.....

在品牌加速下沉的背后，源于下沉市场强大的潜力。据摩根士丹利数据显示，预计到2030年下沉消费市场规模将达9.7万亿美元。随着人群触网率提升，下沉市场凭借人口基数、快速增长的消费需求迅速崛起，成为消费市场关注的焦点。

## 部分新零售数字化与营销服务商

部分新零售数字化与  
营销服务商

珍岛集团Marketingforce  
朗镜科技、璞康数据  
舟谱数据、企迈、励销云等

2023



# 新零售数字化服务与营销服务商

## 珍岛集团 Marketingforce

### 公司简介

珍岛集团，成立于2009年，致力于打造智能营销云平台，创建了Marketingforce(营销力)平台。专注于人工智能、大数据、云计算在数字营销及企业数字化智能化领域的创新与实践，面向全球企业提供营销力软件及服务，现已形成 IaaS(云计算)、PaaS(开放中台)、All-in-one AI SaaS智能营销云平台(含营销云、销售云、商业云、企服云、服务云等一站式智能营销云平台)，以及数字威客服务平台、云应用市场、数字媒体自助等一站式企业服务生态平台。

### 公司在新零售数字化服务与营销服务业务介绍

公司新零售数字化服务与营销服务业务，主要是通过结合CRM、CDP和MA的功能，结合企业微信，构建一个社交化、全域的客户管理和营销自动化平台。通过整合多渠道数据，打通小程序、微信、

企微、商城、抖音、线下门店客户数据，通过unionId、openId、cookieId、手机号等实现ID-Mapping，实现ONE ID数据身份统一，数据集中化管理。基于全域触达和个性化营销，提供自动化的营销流程和活动管理，可实现多渠道反向触达客户。解决方案主要包括：客户数据集成与分析、营销自动化和客户洞察分析、标签体系、营销触达以及客群私域管理、多品牌业务线管理等模块。

### 新零售数字化服务与营销服务业务优势

珍岛集团Marketingforce为新零售数字化服务与营销服务提供的解决方案优势主要是一体化能力强、灵活性、可扩展性和可维护性高，适合多品牌的集中化营销需求，具体功能包括全域触达能力、营销自动化、客户洞察分析、多品牌渠道数据打通等。

### 公司在新零售数字化服务与营销服务这块的技术和技术产品情况

珍岛集团Marketingforce提供的数字化服务与营销服务以CDP、CRM、MA等技术为架构，结合更多数字化能力，赋能企业增长。通过CDP的数据整合和分析，CRM能够实现全域触达客户的能力，包括多渠道的触达方式，使得企业能够更好地与客户互动，并提供个性化的服务和推荐。

而CRM结合了MA的营销自动化能力，可以通过行为数据埋点分析，设定触发条件和自动化流程，实现自动化的营销活动。通过对客户数据的挖掘和分析，CRM能够提供客户行为模式、偏好和需求的洞察。帮助企业更好地理解客户，制定更有针对性的营销策略，并提供个性化的商品推荐和服务。

多品牌的不同的电商阵地会员数据能够汇集到CRM系统，珍岛

集团Marketingforce的数字化服务提供丰富openApi 对接能力，整合多品牌、渠道数据，实现ID-Mapping，打造ONE ID统一身份信息，实现数据资产升值。

### 服务的新零售数字化服务与营销服务广告主有哪些

珍岛集团Marketingforce提供的营销服务，具备多场景、多行业、全链路的服务特性包括传统行业（制造业、纺织业、医疗行业等）中小型客户，及汽车、金融等领域的大客户。

### 一段话介绍服务过的经典新零售数字化服务与营销服务案例

珍岛集团Marketingforce为皇氏集团股份有限公司提供营销中台解决方案和咨询服务，通过结合CRM、CDP和MA的功能，结合企业微信，构建一个社交化、全域的客户管理和营销自动化平台。

### 目前公司在新零售数字化服务与营销服务的业务重点

新零售数字化服务与营销服务的业务重点，目前集中在全域数据的打通、多渠道线上线下会员打通，统一会员身份，为用户提供跨渠道购物体验。为集团性质的多子公司企业构建跨域社交营销整合平台，实现不同业务的微信会员进行统一管理和品牌一体化推广。另外，精细化用户运营也是珍岛集团Marketingforce赋能新零售行业企业的业务重点，帮助企业搭建标签体系需要对用户数据进行采集和整合。并通过数据分析和洞察，帮助企业优化决策，实现业务增长。

### 接下来在新零售数字化服务与营销服务的发力点

珍岛集团Marketingforce作为新零售数字化服务与营销服务商，接下来会持续关注新零售行业的动态发展，深入新零售业态布局，

包括线上渠道（如电商平台、官方网站）和线下渠道（如实体店铺）的实际业务需求，不仅仅是通过统一的数据平台，跟踪用户在不同渠道上的行为，也希望用数字化技术实现供应链管理系统集成提供支撑，提高供应链的可视化和效率优化。实时了解库存情况、销售速度等数据，避免库存积压或断货情况的发生。并且，通过数据分析预测销售趋势和需求，合理调整采购计划，提高供应链效率和降低成本。

2023



# 新零售数字化与营销服务商

## 朗镜科技

### 主营业务：新零售AI和大数据服务平台

北京朗镜科技有限责任公司成立于2015年，专注于零售业计算机视觉解决方案与数据分析。利用人工智能、图像识别、众包平台以及物联网（IoT）将日常货架图像转化为实时、可执行的洞察，客户得以优化店内执行策略，提高产品上架。

### 解决方案

#### ① 人工智能图像识别技术

利用计算机图像处理技术和深度学习，识别实体店内货架商品图像，真实还原消费决策场景。针对千百万门店终端实时调整品牌策略，实现数据化运营管理。

#### ② 大数据挖掘与分析平台



实时BI数据报表是通过大数据分析与整理，将货架商品信息以数据的形式实时呈现，从而揭示渠道终端实情，并将线下实体店数据由未被充分利用的资源转为具有竞争性的优势。

③ 帮助品牌商收集店内商品信息，同时通过理货服务帮助品牌企业及时调整终端商品。

融资

| 序号 | 披露日期    | 交易金额     | 融资轮次 |
|----|---------|----------|------|
| 1  | 2022-04 | 1.25亿人民币 | D轮   |
| 2  | 2021-06 | 未披露      | C轮   |
| 3  | 2019-06 | 未披露      | 并购   |
| 4  | 2018-04 | 未披露      | B+轮  |
| 5  | 2017-11 | 数千万人民币   | B轮   |
| 6  | 2015-06 | 1000万人民币 | A轮   |

2023



# 新零售数字化与营销 服务商

## 企迈科技

### 公司基本信息

企迈深耕门店经营领域多年，以消费者为中心，深挖用户需求与交易场景，帮助商家多维度、精细化运营门店和用户，并连接多渠道的数据和流量，赋能品牌进行生意决策，助力品牌完成经营方式升级，推动业绩增长。

企迈科技成立以来，先后获得凡创资本、中金资本、顺为资本、高瓴创投及高成资本等多个资本投资，并于2022年2月获C轮融资。

### 公司定位、商业模式

公司定位：门店经营平台



## 产品情况

企迈目前拥有：小程序矩阵、渠道用户中心、商品中心、订单中心、卡券中心、营销中心、数据中心、企业微信SCRM、IoT等多种一站式解决方案，为商家提供包括用户交易场景、会员系统、营销等在内的数字化、精细化服务，赋能商家实现数字化升级。

## 服务对象

企迈主要客户群体是连锁品牌商家。

## 融资

| 序号 | 披露日期    | 交易金额     | 融资轮次 |
|----|---------|----------|------|
| 1  | 2022-02 | 数千万美元    | C轮   |
| 2  | 2022-01 | 数千万人民币   | B++轮 |
| 3  | 2021-09 | 数千万人民币   | B+轮  |
| 4  | 2021-08 | 亿元人民币    | B轮   |
| 5  | 2018-12 | 5000万人民币 | A轮   |
| 6  | 2018-06 | 1000万人民币 | 天使轮  |

2023



# 新零售数字化与营销 服务商

## 璞康数据

### 公司介绍

上海璞康数据科技（集团）有限公司成立于2018年，是品牌IT服务商，专注于品牌智慧零售商城，仓储物流，智慧办公，数据中台相关产品研发、咨询规划、集成管理的企业；总部位于上海。

### 产品介绍

#### 一、智慧供应链

POOK智慧供应链将供应链管理理念，结合POOK智慧中台提供大数据和算法能力；通过精细化，智能化、自动化解决方案，为企业提供库存管理智能化、订单管理自动化、物流管理协同化的方案决策支持，将智慧供应链赋能企业。

#### ① 仓储管理系统



- ② 运输管理系统
- ③ 运输计费系统
- ④ 物流轨迹管理系统

## 二、智慧零售

**产品：新零售微商城**——POOK-智慧零售为零售业提供多渠道电商解决方案，通过自建商城，以及营销系统、分销系统、会员系统帮助企业搭建微商城销售体系，快速实现去中心化流量聚合，客户粉丝沉淀，助力企业快速步入移动电商时代。

## 三、智慧中台

POOK智慧中台以数字化形式将核心业务通用能力沉淀为各种服务中心，提炼财务、营销、制造、供应链等领域的业务场景服务经验，形成可供快速部署和复用的服务能力，为企业提供各类大数据处理、分析、应用与治理等服务。

- 1.电商结算管理系统
- 2.业务中台
- 3.数据中台

## 行业解决方案

母婴、食品、快消、家电、汽车等。

## 融资

| 序号 | 披露时间       | 交易金额  | 融资轮次 |
|----|------------|-------|------|
| 1  | 2022-09-02 | 2亿人民币 | B轮   |
| 2  | 2020-11-17 | 未披露   | A轮   |

2023 FMARKETING

# 数字营销行业2023年回顾之

## 【CEM】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

随着流量红利的消失，市场开始向存量时代转变。在“内卷化”日益加剧的当下，诸多品牌都开始意识到产品功能和价格不再是核心竞争力。相反，品牌给予客户的体验成为制胜的关键因素。在这种背景下，越来越多的广告主开始将客户体验建设提上日程，通过精细化运营存量客户，提高用户留存率，实现生意的持久高效增长。

据Fortune研究数据指出，2018年全球CEM市场规模为62.8亿美元，预计到2026年将达到239.1亿美元，在预测期内的年均复合增长率(CAGR)为18.5%。而在国内市场，根据IDC、QY Research、Touch Point预测，2022年国内CEM市场规模将增至118亿元。

巨大的市场需求以及潜力巨大的市场前景，都使得CEM备受市场关注，同时也吸引了众多玩家的加入。目前市场上，既有众多CRM公司转向CEM，也有一些研究、咨询公司转型做CEM，此外还有再一些传统的技术型和大数据类的公司转型到CEM赛道。目前，整体来看，CEM在国内处于发展初期阶段，各CEM服务商在快速进行产品迭代升级的同时，也在不断探索CEM在不同的细分场景领域落地，走出差异化之路。

## AI技术赋能

随着以ChatGPT为代表的AI技术的火爆，其在营销领域的应用也引发普遍关注和热议。而事实上，AI技术已经不断在营销领域深入落地，在客户体验领域该如何运用AI技术更好为客户体验管理业务赋能已经成为当下各个服务商探索和发力的重心。

## 客户生命周期旅程管理

客户体验贯穿了客户旅程的各线上及线下触点，涵盖了线下终端店，以及线上网店、云店、微店等，包括了消费者开浏览、下单、收货、

以及售后服务等诸多触点，这就要求CEM必须覆盖线上和线下渠道的客户体验数据分析和管理的，能够对客户生命周期的旅程的数据进行有效地管理，并基于此实现客户体验旅程的设计、监测、分析及改善。

纵观当下CEM服务商，逐渐开始建立起一套以“客户生命周期旅程”CEM系统，以多源数据为支撑，帮助企业实现降本增效和业绩增长。目前我国多数的客户体验管理服务商还是以提供在线调查业务为主，真正利用大数据和自然语言处理技术，来帮助企业实现渠道客户之声管理的公司比较少。CEM的最终是帮助企业从客户体验出发，围绕产品提升产品设计、组合、渠道、价格、广告等综合表现。

## 数据合规

客户体验要想发挥出价值数据是其中的关键。但是，随着国内相关法律法规的陆续出台，也都对数据的采集提出了更高的要求。而其中基本的一点就是CEM的数据采集一定是得到客户同意、认可的数据整合，而不是现在的爬虫直接采集。如果偏离了这条红线，将带来麻烦。

## 赋能私域运营

私域则是CEM需要把握的一大趋势——让CEM融入私域运营中，运用数据分析和数据管理，发挥体验价值，提升用户复购率。

## 挑选CEM客户体验业务服务商的参考指标

在产品成熟度方面，需要考虑CEM产品的功能模块、指标体系的设计和搭建、体验数据采集和分析等方面是否完整；

在交付能力方面，需要考虑CEM供应商的交付团队是否有足够的经验；

在案例经验方面，需要关注CEM供应商在其他企业的落地案例，以及其能否为企业提供更多的经验和启发。

## 部分CEM客户体验管理服务商

部分CEM客户体验  
管理服务商

数字一百DATA100、卓思  
Choiceform巧思科技  
慧辰、Merkle  
云听CEM、数皆智能  
众言科技\*倍市得CEM  
体验家XMPlus等

2023



# CEM客户体验服务商

## 倍市得

### 公司简介

作为数字化体验管理服务商，「倍市得」客户体验管理平台 致力于为企业提供个性化的客户体验管理（CEM）解决方案。倍市得隶属于众言科技，是国内客户体验管理领域服务商。公司基于15年的经验/技术/能力的积淀，在上海、北京、武汉、广州、深圳及苏州均设有专业服务团队，已落地多行业、多场景的数字化客户体验管理方案，成为20,000+家机构数字化转型的合作伙伴，服务金融、出行、零售、餐饮、地产、文旅、互联网、3C、医疗、政务、教育等20+行业。此外众言科技旗下也拥有问卷调研平台「问卷网」和数据分析平台「SPSSPRO」，使其在数智化体验管理赛道上如虎添翼。

围绕企业对顾客体验数据收集、分析、行动指导等一系列需求，提供个性化的客户体验管理（CEM）解决方案。帮助企业在感受客户



体验脉搏的跳动中落地可闭环的体验管理及运营体系，提升口碑、复购、客户满意度、忠诚度及长期客户价值。

「倍市得」也一直致力于推动行业发展，参与《质量管理 顾客体验管理指南》标准的制定。此外，也作为牵头单位主持团体标准《用户体验 数字化管理成熟度评价标准》的制订。

### 公司在CEM客户体验业务这块的产品介绍

围绕企业对顾客体验数据收集、分析、行动指导等一系列需求，倍市得CEM基于【客户旅程】【全域倾听】【智能分析】【行动闭环】【私域联系人】5大核心模块，提供标准化的闭环管理方案；基于可编排的客户旅程，定义关键触点，多渠道采集各形态体验信息（问卷答复、网络评论、交互行为等），智能分析精准提炼，可视化输出，诊断体验表现及关键痛点，推动敏捷修复与体验洞见。在各渠道交互中，形成互动轨迹，自动沉淀私域数据资产，不断完善客户画像，助力体验提升与长效经营。在感受客户体验脉搏的跳动中落地可闭环的体验管理及运营体系，提升口碑、复购及长期客户价值。

### 公司在CEM客户体验业务这块的技术和技术产品情况

**产品与技术**-拥有稳健运营十余年的技术积淀和银行/证券等重大项目验证的数据安全保障；在大并发配额计算技术、多数据源大数据实时计算与可视化报表、支持复杂逻辑及长问卷设计技术等领域形成了体系化技术优势，拥有核心自主知识产权总数达227（其中113项软件著作权/版权、38项专利），荣获“高新技术企业”、“双软企业”、“专精特新”等称号，并通过了ISO9001、ISO27001质量管理体系认证和CMMI三级认证等保三级认证、

Knowsafe数据安全认证等，倍市得也被电标协信创工委图谱正式收录。

**产品与技术的升级**-为了帮助企业更好地夯实内功，倍市得也在不断地丰富数字化客户体验管理平台的内涵。相较于之前“采集-分析-行动”的简单闭环，倍市得扩充了端到端的能力，加入了设计和运营的能力，升级到了一个更大更完整的闭环。过去1年，倍市得完成了产品的架构升级，全年共完成了41次版本迭代、118次功能上新、累积迭代了超过25个行业解决方案。

### 1、让旅程地图活起来

BX Journey除了支持每个环节的客户目标、动作、触点、触达方式等常规要素的自定义外，还支持关联动态答卷结果、支持关联动态体验指标、支持关联各类文本评价以及动态情感曲线等。

此时，这样的旅程地图不再只是业务触点的梳理结果，更是动态结果呈现的总览，简单的点击就能帮助企业实现进一步下钻，让旅程地图活起来。

### 2、倾听客户声音

BX Survey不仅是数据采集工具，更多互动玩法（比如转盘互动、积分领券、转发裂变等）使其成为企业级调研互动平台；

BX Social扩充了超过100+平台的口碑舆情的监测采集能力。

### 3、三维立体智能洞察客户态度

如何将回收回来的客户声音转化为客户态度？

- BX Dashboard重点强化细节可视化能力，为客户提供灵活的数据呈现形式；
- BX TextInsight基于NLP快速从问卷开放题、电商评价、社媒舆情、客服对话中提取有效观点；
- BX Stats整合了SPSSPRO（众言旗下在线统计算法模型平台），有超过100个算法模型，拖拽操作，降低数据分析门槛。

#### 4、挽回、及时整改、战略重塑

- BX ActionFlow以数据驱动行动管理的闭环也是客户体验管理过程中必不可少的环节。例如：个体不良体验的及时修复挽回、专项产品/服务整改、甚至战略级的客户旅程重塑等。

#### 5、让CEM融入私域运营发挥体验价值

- BX Connects重点升级联系人自动沉淀和分类管理，形成客户足迹和体验档案；
- BX HyperTag通过自动化的标签规则，持续赋能客户分群、精准营销、活动招募、品牌大促等等一系列的私域运营场景。

### 公司在CEM客户体验业务这块的能力主要有哪几方面

倍市得CEM，基于客户旅程，全域倾听顾客心声，多渠道智能洞察，跨职能闭环改善，提升满意度和忠诚度，助力可预期的增长~

#### 【客户旅程】

倍市得旅程地图，支持站在客户视角自由编排产品及服务的互动旅程，分旅程环节、定义客户目标、触点、触达方式，并通过关联评

价打分、数据指标或情感观点，动态展示客户体验表现，最终通过旅程地图总览品牌方与客户互动体验的全貌。

## 【全域倾听】

针对客户旅程相关渠道和触点，结合私域和公域能力，开展全域倾听。其中私域包含问卷、400客服、品牌旗下官网、APP 小程序等自营可控的客户反馈渠道；公域则是指各个外部平台的客户发声，如电商、社媒、社区等。

丰富的行业模板库支持众多行业及场景的快速导入，无论您是银行、酒店还是餐饮门店。

## 【智能分析】

基于丰富的连接能力，倍市得可以集成多源体验数据和运营数据，通过AI+BI，将各类主观、客观的数据结构化，提炼关键信息，并统一定义输出，洞察体验痛点与亮点。倍市得支持对于用户反馈进行深度的NLP语义分析，通过机器学习对于非结构化的语音、文本等数据进行深度分析，智能判定话题观点及情感取向，

颗粒度明细到网点、产品及话题标签、情感分类，品牌方可以清晰部署改善计划。

各分析专题，可以与旅程地图有效联动。

针对各类周期性的专项研究需求，倍市得整合了众言科技的分析模型平台-SPSSPRO，支持100多种统计模型及算法模型，从常规的调研分析模型到各类机器学习分类模型等，支持各类专项细分的决策场景。

## 【行动闭环】

倍市得通过行动规则引擎，帮助您完成自动化的采集-分析-行动管理闭环。

您可以自定义预警工单的触发条件和处理机制，当关注客群出现针对特定对象的低分、负面评语时，倍市得将自动触发分级的预警或者工单，通过企微、钉钉或其他办公触点，推送至对应的责任人进行后续的跟进处理，或根据定义的自动化策略，通过关怀语、会员权益等方式自动执行，有效挽回流失。还可以对产生的行动记录进行统一跟进管理，查看进度及趋势。

## 【私域联系人】

在上述管理闭环的背后，倍市得会自动将各触点的互动者，自动沉淀为私域联系人。无论联系人是C端消费者，B端客户还是内部员工，倍市得都可以分类、合规的记录与客户的每一次互动、包括交易、答卷、奖励、工单、回访等，生成客户互动足迹，并根据互动行为及互动内容（比如问卷的作答），自动生成联系人标签，完成客户画像，并形成客户体验档案，沉淀品牌的数据资产，助力精细化客户运营，提升客户长期价值。

倍市得开放平台与丰富的API能力，支持与企业CRM、SCRM或CDP等平台双向互通，将大量主观、体验、偏好类标签充实到企业数据资产中，提升客户运营效果。

## 公司在CEM客户体验业务这块的优势和资源

**产品与技术**-拥有稳健运营十余年的技术积淀和银行/证券等重大项目验证的数据安全保障；在大并发配额计算技术、多数据源大数据

实时计算与可视化报表、支持复杂逻辑及长问卷设计技术等领域形成了体系化技术优势，拥有核心自主知识产权总数达227（其中113项软件著作权/版权、38项专利），荣获“高新技术企业”、“双软企业”、“专精特新”等称号，并通过了ISO9001、ISO27001质量管理体系认证和CMMI三级认证等保三级认证、Knowsafe数据安全认证等，倍市得也被电标协信创工委图谱正式收录。

**经验沉淀**-作为国内较早的客户洞察与体验管理方案供应商，倍市得积累了20+行业客户CEM系统建设的经验，拥有20,000+客户。倍市得积累的客户know-how、实施经验和技術积淀，进一步巩固了在这一领域的市场地位，也为公司在客户体验管理领域的长期发展打下了坚实的基础。

**成熟的交付与运营能力**-倍市得的服务团队，拥有设计咨询、系统交付、运营维护、培训赋能和共创策略的一站式服务能力。

### 在CEM客户体验业务这块服务的广告主行业类别

倍市得是20,000+家机构数字化转型的合作伙伴，服务**金融、出行、零售、餐饮、地产、文旅、互联网、3C、医疗、政务、教育**等20+行业。主要以金融、零售、出行行业居多。

### 一段话介绍服务过的CEM客户体验业务案例

#### [金融行业] 浦发银行

倍市得帮助该行搭建全行客户体验监测指标体系和管理平台，实时监测手机银行、线下网点、客诉中心等多触点多渠道的客户心声，实现以优化客户体验为驱动力，以旅程再造及体验提升助力破解业

务增长困局。

## **[出行行业]北汽越野车**

自2019年年中开始，北汽越野车一直使用众言科技「倍市得」客户体验管理平台，从“销售”与“服务”两大核心场景，实时可视化的满意度调研和工单预警平台为抓手，打造车主体验管理闭环。

以线上+呼叫中心获取的车主体验数据为基础，系统可就车主的低分反馈自动创建工单，提醒并跟踪客服&区域经理进行处理，帮助北汽越野车实现车主诉求的收集、反馈和处理流程化；基于「倍市得」车主体验流程化、可视化优势，北汽越野车已在售后满意度指数和销售满意度指数上取得显著提升。

## **[零售行业]安利**

对消费者需求的理解和对消费者反馈的重视是其产品不断改良和创新的源动力。因为品类多用户广、传统调研效率低、不同渠道数据难整合，上线了倍市得客户体验管理平台，更及时地收集整合客户之声、分析、快速地对客户反馈给予响应，打造出体验支持体系。此外，在产品开发环节也通过上市前产品测试和验证，上市后持续跟踪反馈，来不断贴合用户需求、放大销售机会、增加复购、最终实现自然增长。

## **[零售行业]良品铺子**

通过建立门店体验的关键指标体系以及层级满意度排名体系，打通系统平台，实现不同区域/门店的产品/服务品质的实时追踪和差评预警，自动工单流转督促问题解决。此外，通过倍市得做了7个客户体验的整治专项，包括10个单品的口味优化。口味优化后有

80%的单品销售产生正增长，仅带来的增量数据就达到3000万元。

### 接下来比较关心的CEM客户体验业务的相关问题

利用AI工具，进一步让CEM平台跃升

### 目前公司在CEM客户体验业务的业务重点

- 1、对已有客户的深耕和价值提升
- 2、重点行业的继续深挖

### 接下来在CEM客户体验业务的发力点

- 1、赋能私域运营。私域运营的理想型是纺锤形，而非漏斗型，让CEM融入私域运营发挥体验价值：自动沉淀体验数据标签、结合倍市得研发的ABC分群模型，进行分类管理，形成客户足迹和体验档案；通过自动化的标签规则，持续赋能客户分群、精准营销、活动招募、品牌大促等等一系列的私域运营场景。
- 2、产品更智能，更多专业产品研究模型可一键调用，体验数据与运营数据紧密融合，经过你看不见的数据建模和分析，形成看得见的实时运营表现，智能驱动行动改善。

### CEM客户体验业务盈利模式？收费模式？

按系统和服务的模块化收费

### 公司CEM客户体验业务这块业务今年预期增速

公司的增速预计在30%

2023



# CEM客户体验服务商

## Merkle 美库尔

### 公司简介

Merkle美库尔隶属于电通集团，是一家以数据为驱动、技术为依托的客户体验管理公司，专注于跨平台和设备交付个性化的客户体验。在过去30多年里，Merkle与众多企业建立了合作伙伴关系，帮助他们实现营销投资组合价值。公司在数据、技术和分析方面的积累为其获取消费者洞察、实施营销战略奠定了基础。

Merkle在用户体验与个性化营销、数据科学与管理、MarTech与营销自动化、CRM和客户忠诚度管理、效果营销、B2B营销以及企业数字化转型等方面的综合实力，助力企业增强营销效果，赋能业务增长，扩大竞争优势。

Merkle中国总部位于上海，并在北京和南京设有办事处。

## 公司在CEM客户体验业务这块的产品介绍

Merkle自主研发的LoyaltyPlus会员互动规则引擎LoyaltyPlus通过打通微信、微博、天猫、京东等社交与电商渠道，通过规则引擎，灵活配置各项会员营销活动，实现自动化针对各类消费者定期/适时做有针对性的沟通，在降低运营成本的同时，形成持续的沟通，提升品牌好感度，增加用户粘性和互动。在此基础上，锁定价值人群，进行洞察深研，为品牌培养忠诚度用户，以期比较长久的品牌拥护和品牌价值。

## 公司在CEM客户体验业务这块的技术和技术产品情况

公司持续注重并投入客户体验业务的迭代与开发。我们持续迭代与优化数据解决方案。深挖数据能力，从数据基础出发，推动客户体验的优化，为配合公司CXM5.0战略，数据产品和分析工具都进行了优化和迭代。

## 公司在CEM客户体验业务这块的能力

1.智能化：智能化体现在我们帮助品牌主对营销活动进行统一管理，并且自动运行，使消费者在生命周期中，感受到专属的连续的客户体验。Merkle提供营销自动化相关的服务，可以是作为整体解决方案，也可以根据客户的现状作单一或部分的结合。营销技术、数据与业务场景需要不断地优化来跟上市场变化、提升用户体验。

2.个性化：个性化的用户体验能为企业带来营销价值：提升用户留存率、促进潜在销售机会、增加复购率和客户价值、增强口碑传播效果。能提供个性化客户体验的品牌通常有改善组织结构、具有强大的领导力，可通过整合数据实现统一的客户认知和理解，并通过反馈循环研究得到持续的改善。

个性化需要数据支持。美库尔公司专注于数据分析与洞察30多年，通过专业的技术能力，结合市场、行业及企业自身真实数据资源，解决企业客户营销的数字化问题。

### 公司在CEM客户体验业务这块的优势和资源

创新理念与新技术的融合：国际化的营销技术和理念：数据分析与洞察能力；基于“以人为本”营销理念的可寻址技术；智能化、实时性、可扩展的营销数据中台；创的白帽SEO / SEM技术

- 与合作伙伴共建数字营销生态系统。包括：Adobe、亚马逊、百度、阿里、腾讯、华为、京东、银联、中国移动、中国联通、中国电信、上海数交所、微软、科大讯飞、Shopify等
- 30余年的营销经验积累：为近千家国际品牌提供端到端服务，管理超过150个大型市场营销数据系统，管理超过37亿兆字节的客户数据，每年管理并发送超过100亿封直邮信件，每年做出超过100亿美元的营销决策。
- 全球化服务能力：在全球13个国家，53个办公地点，总计拥有15000+余名员工。
- 社交媒体属性的全球客户忠诚度管理系统
- Merkle隶属于电通集团，拥有丰富的创意和媒介资源，可以为品牌主提供整合性解决方案。

### 在CEM客户体验业务这块服务的广告主行业类别

高科技、零售、泛娱乐、美妆、奢侈品、医疗与健康护理、电信行业、金融保险等。

## 服务的CEM客户体验业务的广告主有哪些

NBA, Converse, AWS, AIA, Google, Dell, IKEA, Abbott

## 一段话介绍服务过的CEM客户体验业务案例

Merkle帮助光伏智慧能源整体解决方案公司 - 天合光能，扫描了全球跨区域使用营销自动化平台的问题，并提供了落地的客户体验优化方案。天合光能已在全球各区域上线了营销自动化平台Marketo，但由于各市场存在差异，平台使用深度不一，在数字化方案实施过程中遇到不小的阻碍。基于此挑战，Merkle帮助天合光能设计了分阶段的落地计划，旨在根据线索所处的不同生命周期，优化营销自动化方案，帮助企业吸引新线索、提升现有线索粘性及唤醒沉睡线索。

Merkle帮助某国际运动品牌提升其微信小程序的商品推荐效率和精准度，为该品牌客户提供个性化商品从而提升客户体验。Merkle遵循品牌方的初衷，为其制定了AI智能推荐解决方案，利用AI建模，基于用户以往的购买数据、浏览轨迹和当前的点击行为进行实时优化和动态呈现，把同质化的手动推荐转变成了以用户为中心、依据用户喜好而进行的智能自动化推荐。最终，整体销售增长了近4倍。这些都是客户数字化转型的一个小环节。我们也因此赢得了客户的认可与信任，现在正在为该客户做更深入更复杂的数字化转型业务。

## 接下来比较关心的CEM客户体验业务的相关问题有哪些

- 随着人工智能、chatgpt技术不断的发展和在营销活动中更深入的应用，AI如何更好的赋能客户体验管理业务；

- 元宇宙提供了更多的可能，用户如何在元宇宙中享受到更多的自由，有更开放的、不受时间和空间限制的体验？品牌主们又应如何把握这一营销趋势从而塑造体验。

### 目前公司在CEM客户体验业务的业务重点

客户体验咨询、数据分析与数字化转型、CRM与忠诚度管理、MarTech与营销自动化、效果营销和B2B等。

### 接下来在CEM客户体验业务的发力点

更好的利用人工智能技术为品牌塑造客户体验。

### CEM客户体验业务盈利模式？收费模式？

咨询费，体验费，服务费

2023



# CEM客户体验服务商

## HCR慧辰股份

### 公司简介

北京慧辰资道资讯股份有限公司（简称“HCR慧辰股份”）成立于2008年，是一家根植于数据分析领域，专注数据本质的数字化智能解决方案提供商。公司将成为“驱动数据要素价值实现”作为愿景，致力于让数据价值在商业决策中实现落地，以行业洞察为根基，数字技术创新为驱动，在数据分析的主营业务基础上，围绕“一云两数（慧辰数云、慧辰数客、慧辰数联）”战略构建全域的数字赋能生态。公司于2020年7月16日在上海证券交易所挂牌交易，成为科创板登陆的数据分析领域科技公司。

### 公司在CEM客户体验业务这块的产品介绍

XMfactory体验梦工厂是HCR慧辰独立自主开发的一个一站式客户体验管理系统。基于30多年的市场研究经验和分析技术，整合多

年大数据、系统和平台开发经验，XMfactory体验梦工厂为组织提供一站式、自动化、智能化和轻量化的体验管理解决方案。

针对组织在体验管理（Total eXperience, TX）中的产品体验、品牌体验、客户体验、用户洞察、生态体验、员工体验六方面不同的目标，XMfactory体验梦工厂开发和创新了大量可直接调用的体验研究模型，模型结果自动输出。XMfactory体验梦工厂上还内置了多种模型分析工具，操作简单方便，满足组织对体验数据的分析和建模需求。

同时，XMfactory体验梦工厂还可通过各种方式与企业内外部系统平台打通，实现体验数据（eXperience Data）、企业内部运营数据（Operation Data）和企业外部第三方数据的数据（Vender Data）融合和流转。XMfactory体验梦工厂的模型能力可以帮助企业充分挖掘企业内外部数据（VOX Data）的价值、实现数据洞察，并通过AI预警、智能工单、管理面板等模块帮助企业实现对数据洞察结果的业务化和场景化应用。

XMfactory体验梦工厂采用一站式数字化平台，提升体验管理，十大功能模块助力客户体验闭环管理。

1)在项目设计中，XMfactory体验梦工厂提供了成熟的体验问卷模板供使用者选择，这些模板是专业人员长期开展体验项目凝结的成果。

2)XMfactory体验梦工厂提供数十种题型、逻辑设置、千人千面的内容和多语言问卷，匹配不同使用者的要求。

3)XMfactory体验梦工厂允许通过短信、邮件、微信等渠道采用统

一链接、一对一链接方式在不同终端上自动启动体验调查，并能实时查看调查进度。

4)XMfactory体验梦工厂可根据需求将收集的数据进行筛选、整理、打标、分发，为不同部门人员提供多样化的客户反馈信息。

5)XMfactory体验梦工厂直接快速生成数据统计结果、交叉分析结果和差异化统计检验结果，展现平台专业性。

6)XMfactory体验梦工厂将复杂的统计分析方法聚拢在平台，方便使用者开展数据分析。

7)XMfactory体验梦工厂直接在平台上以自动生成PPT方式和个性化开发BI方式展示调研数据统计结果，提高工作效率。

8)XMfactory体验梦工厂以专业的方式，展示关键体验结论，让管理者洞彻体验结论，快速开展后续工作。

9)XMfactory体验梦工厂可以帮助平台使用者建立自己的体验数据库和标准库，让体验结果更加符合企业自身的要求。

10)XMfactory体验梦工厂为企业内部不同部门不同人员设置对应权限，既考虑体验结果的传播广度，也考虑数据扩散的安全性。

XMfactory体验梦工厂通过对接企业数字化管理系统，轻松实现体验管理智查、智管、智联的数据化运营新模式，根据不同体验场景，自动触发体验问卷，对工作质量进行预警，通过工单实施闭环管理，将客户体验管理（CEM）融入到企业的日常工作，不断提升企业自身管理效能，发挥CEM平台的潜力。

## 公司在CEM客户体验业务这块的技术和技术产品情况

XMfactory体验梦工厂采用SaaS方式，也支持私有化部署。系统架构采用流行的分层集群处理方式，保证系统的稳定性、安全性和扩展性。为满足客户的业务需求，XMfactory体验梦工厂提供了分行业分体验的体验题库，为使用者提供专业的体验问卷。在选项、题目和题组中分别提供了显示逻辑、跳转逻辑、关联逻辑、次序逻辑等逻辑设置。为了答谢消费者答题，上线了红包功能，可向答题者发送固定金额或随机金额的现金奖励。

在ChatGPT快速燃爆市场的环境下，XMfactory体验梦工厂紧跟科技发展的潮流，不断拓展AI技术的深度应用，将行业专业性与信息广泛性结合。今年在系统中增加了AI系列功能，包括AI调查问卷、AI访问大纲、AI产品概念、AI案头研究和AI文本分析等体验管理深度应用产品，实现了体验管理平台功能的再次升级。

## 公司在CEM客户体验业务这块的能力

HCR慧辰在帮助组织开展客户体验项目咨询、系统建设、与组织内其他系统对接、体验结果展示、体验工作闭环管理等方面有丰富经验与方法论支撑。

## 公司在CEM客户体验业务这块的优势和资源

HCR慧辰依托XMfactory体验梦工厂客户体验管理平台，为组织实现客户体验管理提供一站式解决方案。包括体验场景下的客户需求梳理、体验问卷设计、数据采集（调查发布）方式、数据分析和结果呈现、对接其他业务系统实现体验管理闭环。同时，HCR慧辰有客户体验咨询服务团队，能将多年不同行业客户体验的经验与模式介绍给组织。

## 在CEM客户体验业务这块服务的广告主行业类别

HCR慧辰在快消、汽车、金融、房地产、ICT、能源、通信、互联网等行业中的头部和腰部企业开展了客户体验咨询和体验管理平台建设。签约客户总数超过80家。

## 服务的CEM客户体验业务的广告主有哪些

XMfactory体验梦工厂的主要客户包括中国移动、华润、国电科环集团、广汽本田、华为、水滴筹等。

## 一段话介绍服务过的CEM客户体验业务案例

案例一：

X客户使用XMfactory体验管理平台建立购买者/会员自动化NPS调研推送系统，及时收集购买顾客/会员对于产品/服务的反馈，对其服务的客户开展满意度/NPS问卷调查，对不满意客户进行及时客户关系维系，利用看板（Dashboard）监控客户服务质量。

案例二：

X全球化IT技术公司需要向30多个国家和地区超过2万B端生态合作伙伴发送答题邀请，邀请方式包含短信、邮件、微信公众号、办公区易拉宝等，涉及18种答题语言。通过白名单验证功能，识别被访者身份，让每个被访者直接进入适合本人身份的专属页面进行答题。基于数据安全的考虑，客户采用私有化部署方式，XMfactory顺利通过客户内部严格的系统安全测试。

案例三：

X运动服装品牌谋求获得更直接的市场反馈，做出更快速的市场决定，采用XMfactory体验梦工厂搭建体验管理平台，将客户体验数据与内部数据打通形成市场洞察，为各相关部门提供个性化可视看板。

#### 案例四：

X商业银行多年来一致倡导敏捷体验，时刻关注客户体验对业务发展的影响。HCR慧辰咨询团队为其提供了体验转型管理咨询服务，将传统的客户调查项目转变为敏捷体验管理平台，进一步推动了体验管理在该企业内的落地与生根。

#### 案例五：

X汽车企业为了凝聚与客户之间的关系，利用车企app和微信公众号为渠道，向目标用户推送活动消息和调查问卷。XMfactory体验梦工厂实现了多问卷集中管理，调查页面个性化设计，给予参与者积分/红包奖励的功能，将体验管理与品牌宣传营销相融合。

### 公司今年在CEM客户体验业务这块的战略合作项目

HCR慧辰正在与众多行业客户探讨建立客户体验项目深化合作。包括以提升客户感知的咨询项目也包括系统集成项目。

XMfactory体验梦工厂紧跟AIGC潮流，努力研发AI产品，包括AI调查问卷，AI访问大纲，AI案头研究，AI产品概念等4个产品已上线，另有其他AI产品仍在研发中。

### 目前公司在CEM客户体验业务的业务重点

HCR慧辰将以具备较高IT系统化水平的组织为基础，以各行业头部

和腰部的单位为主要目标，以公司现有服务的客户为核心，逐步拓展客户体验管理的理念与产品。

### 接下来在CEM客户体验业务的发力点

HCR慧辰未来将不断拓展完善XMfactory体验梦工厂系统功能，发挥一站式体验管理平台的优势。主要将从以下3方面发力：

- 1) 应用AI技术，提高体验反馈设计的专业性，采用新的知识传播手段，提升XMfactory系统的专业性。
- 2) 围绕体验管理（TX），为组织提供产品体验、品牌体验、消费者洞察、员工体验、客户体验与生态体验不同层面的解决方案。
- 3) 进一步增加统计研究分析工具，包括经常使用的统计方法与算法，应对组织中对数据分析水平不断提升的需求。

### CEM客户体验业务盈利模式

HCR慧辰XMfactory体验梦工厂客户体验管理系统提供多样化的服务模式。主要有3种模式：

1. XMfactory体验梦工厂现有产品功能使用，按使用账号付费。不同账号可配置不同的功能使用权限。
2. XMfactory体验梦工厂系统私有化部署加个性化功能开发，按部署的功能和个性化开发工作量计费。
3. 体验管理咨询服务，按投入咨询项目的人员数量和工时计算。

2023



# CEM客户体验服务商

## 卓思

### 公司简介

北京卓思天成数据咨询股份有限公司（以下简称“卓思”）成立于2010年，立足于客户体验数字化管理平台，致力于以消费者洞察能力结合认知智能技术，挖掘客户体验价值，为企业提供多渠道客户之声实时监测分析、PaaS平台支撑的体验数字化解决方案、从体验设计到体验运营的体验管理闭环业务，覆盖汽车、金融、房地产、零售、电商、O2O等多行业解决方案。

自2016年以来，卓思在核心技术研发、智能硬件架设、SaaS/PaaS产品开发等方面持续投入，完成了具有广泛覆盖和实时反馈特性的客户体验触点网络建设。同时，卓思基于客户体验数据资源、NLP和认知图谱技术以及行业洞见，搭建了以认知智能技术驱动的OCEM客户之声平台(Omini Channel Experience

Management Platform)及NICE体验智造平台(New Inspiring Customer Experience Platform), 为企业提供实时体验监测、分析和改善。

卓思在北京、上海、广州、武汉、张家口、石家庄、德国慕尼黑、美国波士顿等地设有分支机构, 拥有近400名员工。

### 公司在CEM客户体验业务这块的产品介绍

#### 1)OCEM客户之声平台

OCEM客户之声平台以NLP (Natural Language Processing, 自然语言处理) 和认知智能技术为驱动, 可实时采集、监测和分析来自线上和线下多渠道、多场景的客户之声数据, 一键产出客户体验分析认知沙盘, 锁定客户痛点、痒点和悦点, 实现“听见客户声音、听清客户心声、听懂客户期待、回应客户需求”的目标, 赋能业务改善和增长。

#### 2)NICE体验智造平台

NICE体验智造平台基于客户体验分析结果, 进行体验设计、运营和交付, 将客户体验需求转化为企业的管理要求, 帮助企业重塑产品、服务和运营模式, 实现体验分发、口碑优化及零售效能提升, 助力企业完成由“数据+业务”双中台向“数据+业务+体验”三台战略升级。

### 公司在CEM客户体验业务这块的技术和技术产品情况

#### 1)技术情况

我们今天所拥有的认知，仍然主要来自于结构化数据。而结构化数据的世界里，是找不到客户体验的。真实的客户体验大多隐藏在音频、视频等非结构化数据当中，自带个性化、糅杂化的特点，需依托数字化平台，基于NLP技术以及知识图谱来进行量化分析，并从中拆解出各类客户需求，实时同步至业务管理系统中，推动落地改善。

卓思在认知图谱和NLP技术上有超过10年的经验积累，以近200人的AI训练师与AI工程师组成的技术团队，打造了人机耦合机制的认知智能技术，实现了以垂直行业Know-how驱动的智能NLP技术应用。可对文本、音频、视频等个性化、糅杂化，缺乏量化基础的庞大非结构化客户体验数据，进行量化标注与智能分析，保障其效率，为体验管理赋予认知智能的基因。

卓思自主研发了超过100个SaaS、PaaS、APP产品，形成了一套以PaaS为支撑的CEM解决方案业务组合，累计获得200多项发明专利和软件著作权，涉及NLP编码、NPS、服务体验评价、客户之声分析、客户行为预测、潜客满意度等多项认知智能技术与消费者洞察能力。

## 2)技术升级

首先是在自然语义分析模块，升级完成后，体验认知智能平台具备了“新问题认知能力”。平均每千字可挖掘的体验点数由51.7上升至89.2，提升73%。同时，该新认知问题的准确率也大幅提升，已由23%提升至57%，预计将在2023年下半年正式达到商用标准（≥85%）。

其次是在体验认知智能平台上，完成了风险预警模块的开发。通过

客户之声的多维度追踪，及时预警业务风险，持续追踪预警事件。这一功能可以帮助企业由被动解决问题，变为主动发现问题。

最后是对体验认知智能平台的性能进行了大幅升级，引入了新的GPU设备，使体验认知智能平台的处理能力大幅增加。

### 公司在CEM客户体验业务这块的能力主要有哪几方面

CEM客户体验业务的核心是建立在垂直行业认识图谱基础上的NLP（Natural Language Processing，自然语言处理）技术，是技术能力和场景能力的综合体现。真实的客户体验大多隐藏在音频、视频等海量的非结构化数据当中，自带个性化、糅杂化的特点，且体量巨大，因为每个客户的每条反馈都需要被听到、听清和听懂，故体验的监测和分析就要有量化的技术，核心就是NLP技术。但是，技术只能解决降噪、语音识别、语义识别问题，通过关键词来锁定问题发生的类别，如果想知其然且知其所以然，还需要Know-How能力，也就是基于对客户表达特点的充分理解，同时叠加对行业及业务的专业知识。

卓思基于听见、听清、听懂、改善的总体思路，借助NLP技术和客户体验洞察模型，搭建了数字化、智能化的客户体验管理平台，实现客户之声的收集、可视化分析、深度洞察和透明改善，为企业销售、售后、产品、客服等各业务部门广泛赋能，有效推动客户体验的显著提升。

- 1)听见客户声音：对企业自有渠道及公域渠道的客户声源进行统一集中管理，尽可能实现重要旅程和关键触点的客户声音覆盖；
- 2)听清客户需求：构建统一码框，用一个标准解读客户之声，通过NLP训练将非结构化的客户声音转化为可量化的结构化数据；

3)听懂客户期待：建立客户需求分层分类模型，发现客户痛点、痒点和悦点，为后续改善提升提供方向；

4)改善客户体验：基于客户需求洞察改善业务流程设计，借助数字化平台实现改善动作的实施和效果验收，实现透明管理。

### 公司在CEM客户体验业务这块的优势和资源

1)管理团队优势：卓思核心的优势资源是具有一只稳定的管理团队。核心管理层始终将卓思发展当作自身事业，且团队行业经验丰富、人员稳定，这是卓思未来发展的优势。近期公司相继推出了多项激励方案，也是希望进一步提升公司高管和核心管理层的积极性，为公司未来发展再次注入活力。

2)技术能力优势：卓思在认知图谱和NLP技术上有超过多年的经验积累，以近200人的AI训练师与AI工程师组成的技术团队，打造了人机耦合机制的认知智能技术，实现了以垂直行业Know-how驱动的智能NLP技术应用；自主研发了超过100个SaaS、PaaS、APP产品，形成了一套以PaaS为支撑的CEM解决方案业务组合。

3)入局优势：卓思是中国CEM行业较早的实践者。

13年行业深耕，目前，卓思的CEM解决方案已应用在汽车、房地产、医药、电商零售、O2O、金融保险、餐饮酒旅等多个行业，实施了超过3,000个体验管理相关项目。

4)客户优势：成立13年来，卓思一直与众多客户在这个领域探索实践。汽车行业是卓思很早进入的领域之一，2011年，即承接宝马中国NPS项目。2015年为奔驰中国设计并推出中国市场客户体验指数“BCE Index，并荣膺2019年北京奔驰“年度最佳供应商；

2019年,成为了拜耳虫虫拜拜中国营销的核心服务商,为其提供业务咨询、市场调查、数字化平台搭建、精准营销等服务,助力其实现了整体营销转化效率600%的提升。通过为宝马、奔驰、拜耳、海尔、保利、融创等众多企业提供CEM服务,卓思也在不断锤炼和打磨自己的产品和服务能力,以更好地反哺企业。

### 在CEM客户体验业务这块服务的广告主行业类别

卓思CEM客户体验业务覆盖汽车、金融、房地产、零售、电商、O2O等多行业,汽车是卓思涉足很早的行业,积累了大量的汽车行业经验。

### 服务的CEM客户体验业务的广告主有哪些

应用卓思CEM客户体验业务的企业大部分为世界500强,如宝马、奔驰、拜耳、保利等。

### 一段话介绍服务过的CEM客户体验业务案例

1)2019年,卓思成为拜耳的战略合作伙伴,为其提供业务咨询、市场调查、数字化平台搭建、精准营销等服务。拜耳集团旗下的上门除虫服务品牌“虫虫拜拜”创立之初,卓思就帮其确立了以客户体验为核心的战略发展思路,规划了客户体验实施的具体策略,通过对“虫虫拜拜”线索沟通、上门服务、售后回访等全域触点历史客户之声进行系统分析,洞察客户内心真实需求,挖掘影响用户选择“虫虫拜拜”的核心体验点,并将其应用到营销推广设计当中。最终,卓思助力“虫虫拜拜”实现了整体营销转化效率的大幅度增长,实现了体验管理和企业经营的双效提升。

2)面对某汽车品牌转向“一切以客户为中心”的发展战略需求,卓

思基于“听见、听清、听懂、改善”的核心思路，运用NLP技术和客户体验洞察模型，为该品牌搭建了数字化、智能化的客户体验管理平台，实现了客户之声的收集、可视化分析、深度洞察和透明改善，形成了客户之声的闭环管理。几年来，卓思共为该企业400多家经销商提供了客户之声解决方案，该企业实施了超过8,000个客户体验改善案例，产出案例超过200个，成为该企业客户体验管理项目成功落地的案例。

### 公司今年在CEM客户体验业务这块的战略合作项目

卓思获得了张家口市政府主导成立的综合性国有金融控股集团——张家口金融控股集团有限公司（以下简称“金控集团”）独家投资的战略融资。本轮融资将主要用于公司的核心技术升级、产品研发、行业拓新及市场推广。

作为本轮投资方，金控集团总裁东小杰表示：“金控集团本轮战略入股，看重的不仅是卓思站位新兴热点赛道，具备良好的持续运营能力所带来的财务投资价值，更加看重的是通过与卓思在CEM领域的战略合作，共同探索新的应用场景和商业模式，为数字经济产业发展助力。未来，金控集团还将为卓思接入汽车、金融、新能源、大数据等领域资源，以及幸福金科、维知科技等金控集团子公司和被投企业的合作。”

### 目前公司在CEM客户体验业务的业务重点

一直以来，卓思都坚信CEM的价值是谋求以消费者的“why（过程）”数据驱动企业运营“what（结果）”数据。CEM的终极要义不仅仅是狭隘地将体验和服务挂钩，帮助企业提升服务水平，也不仅仅是提高营销效果。回到本质，企业交付给消费者核心的东西

是产品，所以CEM的终极要义是帮助企业从客户体验出发，围绕产品提升产品设计、组合、渠道、价格、广告等综合表现。这才是CEM的终局，卓思将其称之为：体验智造（Customer Experience Innovation）。而CEM也将是一个始于体验洞察，终于体验智造。

所以，卓思希望能够帮助更多的企业认知客户体验管理的价值，坚定客户体验战略转型的决心，启动客户体验管理的实施，找到客户体验战略落地的办法，让更多企业看到客户体验管理的长期价值，在ROI转化、营收利润优化、客户体验问题解决等诸多方面用更多实际利益提升证明自己的价值，从而帮助企业实现可持续良性发展，是卓思接下来的重点任务。

### 接下来在CEM客户体验业务的发力点

接下来，卓思将在垂直业务领域持续深耕，打造技术和产品深度，建立品牌壁垒，并与阿里、腾讯、百度等生态合作伙伴一起打通更多行业广度，实现纵向深耕与横向拓展齐头并进。未来，卓思还将发布行业指数级产品，用于展示行业的发展态势和消费者变化趋势。

### CEM客户体验业务盈利模式

在业务模式上，卓思是以PaaS平台+定制化咨询服务的“产品+服务”形式为KA客户提供体验数字化解决方案，沿着垂直行业打造技术与产品深度。同时，也通过探店宝APP等DSaaS(Data SaaS)产品，构建数据分析及应用生态。

2023 FMARKETING

数字营销行业2023年回顾之

# 【短视频营销】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

在当下的大环境下，广告主对于销售的重视比较突出，在营销预算上更为谨慎，期望投入的预算能够带来回报。

也正因此，诸多广告主的预算都开始向效果倾斜，期望能够带来能看得见的回报。而以抖音、快手为代表的短视频正是这样相对来说更能带来直接回报的媒体。

具有庞大的用户规模，且能够带来效果的短视频自然备受广告主的青睐。中欧国际工商学院《2022年中国首席营销官(CMO)调查报告》发现，根据来自第三方平台的数据统计显示，在如今的企业数字营销投放平台中，短视频稳居第一位。可以预见，在接下来很长一段时间内短视频都将是品牌营销的重要形式。

## 更为注重品效合一

相比图文信息，短视频内容更加受到成为年轻人的喜爱，同时也有着更高的转化效果。不过，在当下广告主越发注重品效合一，期望通过短视频投放在赢得品牌曝光、心智影响的同时，能够有效地刺激购买欲望，带动销售的转换。而从走访的企业来看，品效合一也都是他们发力的重点。

## 腰部KOL受品牌青睐

在短视频浪潮，品牌营销越发注重短视频营销，但在具体投放中更多的都是通过与KOL合作，借助KOL的强大流量力量，在有效放大品牌及商品的传播声量的同时，也持续增加了产品在用户中的曝光，实现了品牌在用户视野的高频出现。

在当下的去中心化社交时代，除了少数超级网红之外，大量的中长尾账号开始崛起。而对于不同的品牌，选择更加适合自身品牌特性的中腰部KOL进行投放，往往能够收到超预期的效果。也正因此，

在注重头部KOC的同时，品牌越来越倾向于选择更加垂直领域的腰部KOL。

## 行业监管更加严格

尽管短视频行业发展极为迅速，但在繁荣的市场背后，缺乏准入门槛、内容低俗化、自我审查机制难以有效规避风险等多重隐患也开始凸显。对短视频内容的监管力度在不断加大，行业的规范化被提上日程。对于品牌来说，无疑要熟知相关法律法规政策。

## 通过短视频构建私域体系

在重视短视频营销的同时，众多企业也将构建私域流量提上日程。企业短视频账号，特别是企业视频号作为一个对外与消费者进行连接的载体，通过内容吸引用户，并将用户积淀下来，形成了品牌的长久资产，围绕用户生命周期持续实施影响，实现持久转化。

## 短视频内容种草，为电商导流

在电商直播火热的当下，越来越多的品牌开始加入到电商直播行列。而短视频同样是电商直播导流的重要渠道。众多品牌主播在直播的同时，也会拍摄大量有趣、好玩的短视频，通过短视频内容种草与直播形成互补和协同效应，在转化链路的同时，给用户带来更好的体验。

## 发力AI，更好地为内容赋能

在以ChatGPT为代表AI技术的影响下，短视频行业也正发生巨变。诸多短视频服务商都在AI领域进行布局，通过AI为短视频制作赋能。众多服务商们都在加紧进行自身技术迭代和服务模式升级，利用

AIGC技术和批量化工具类应用实现创意产能提升，进一步优化团队人效比。

## 短视频营销投放的关键点

首先，内容是吸引用户的关键。这就要求服务商具备大规模的有效内容产出能力，通过内容吸引更多潜在用户，实现流量的有效转化。

其次，大数据分析洞察能力。通过大数据不仅能够洞察目标用户的兴趣爱好，了解他们的需求，同时通过大数据赋能，能够锁定目标用户，实现有效触达。

再次，技术团队的有力执行。在具体执行中，同样考验着团队的硬实力，从市场洞察到营销策略再到运营执行，每一步都需要团队支持，基于他们多年的实战服务经验，能够进行严格把控，并适时进行优化，如此才能进一步提升ROI，让客户的营销更高效。

此外，服务商也必须，不断与时俱进，积极拥抱技术变革。在技术瞬息万变的当下，服务商需要紧跟时代步伐，不断技术迭代和服务模式的升级。例如，当下大火的AIGC技术，其正对电商直播行业产生大的影响。短视频服务商必须及时跟进，利用AIGC技术和批量化工具类应用实现创意产能提升，提高运营效率。

## 部分短视频营销服务商

部分短视频营销  
服务商

易抖屏、派瑞威行  
浙文天杰、卓尔数科  
微播易、凯利隆  
天龙集团、三人行  
云想科技、优矩控股  
蓝标传媒、利欧数字  
东信营销、华扬联众  
酷炫网络等

2023



# 短视频营销服务商

## 派瑞威行

### 公司简介

拥有“国资+上市”双背景的派瑞威行，于2009年7月在北京成立，随着公司业务的不拓展，现阶段服务团队已遍布国内多个地区。公司以技术和创意为双驱动力，以头部流量媒体为核心战略合作伙伴，持续深耕各大主流行业，致力于为客户带来营销实效。

派瑞凭借四大实力进行发展，一是依托国资背景和上市公司的优势，资金雄厚，发展前景更为广阔；二是与流量媒体多年的战略合作，媒体关系过硬；三是深耕效果领域十四年；四是业务布局全国一线城市，发展空间更广阔。公司于2019年营业额突破150亿，以更加体系化与专业化的营销系统助力客户新发展。

派瑞的业务版图兼顾品牌影响力的提升和营销效果的转化，主营业务涉及品牌与效果营销、整合营销、内容创意、短视频制作、直播

电商以及电商追踪，是以客户的生意链路为核心，构建企业营销一站式协同，打造全域营销增长力，赋能企业全链路经营。截止到目前，派瑞已在数字营销领域深耕十四年，在网服、金融、游戏、教育、电商、旅游、大快消与大健康等行业中，与众多头部大客户有着长期稳定的合作。

派瑞威行于2020年布局直播电商行业。派瑞威行聚焦直播电商新生态，发展了直播服务、数据营销服务、供应链服务为主的全案型电商服务体系。经过两年多的发展，派瑞威行拥有自运营直播间20+，全职兼职主播共计约200人+。派瑞威行的直播电商服务覆盖了多个行业，携手品牌实现从流量到销量的转化，诠释了在营销领域的开拓创新。尤其是在食饮赛道，派瑞威行通过自身经验和专业能力，赢得了食品类目各垂类中大型客户的青睐，得到了来自满小饱、渣渣灰、OATLY、香飘飘、拉面说等品牌客户的认可和肯定。

现阶段，派瑞威行正在打造以运营为根基，“广告+直播电商”双轮驱动的特有发展路线，持续探索。未来，派瑞威行将凭借其自身在效果营销领域的优势和经验，着力发展直播电商业务，完成从广告到营销再到销售的整合，成为派瑞快速崛起的第二增长曲线。同时，深入上游产业链，构建“DP+供应链”运营模式，进一步完善公司大电商长链路的战略布局。加速对工艺美术等文创项目的探索，以及AI技术的快速应用，以帮助更多的品牌提升营销实效，实现全域营销闭环服务，打造“强中更强，新中推新”的双曲线增长模式。

### 公司在短视频营销这块的产品线或业务线

派瑞威行秉持“让客户的营销更高效”的使命，打造以流量运营为根基，“直播+电商”双轮驱动的特有发展路线，实现营销链路闭环，为客户提供品效销合一的营销服务。

派瑞威行于2020年布局直播电商行业，借助自身精准营销的优势，建立了直播运营团队及服务团队，全链路的电商服务团队将帮助品牌获取流量、提升营销实效，携手品牌实现从“流量”到“销量”的完美转化。

### 公司在短视频营销这块的能力和优势主要有哪几方面

**关键点：**综合服务能力，包括策略及运营能力、创意产出能力、数据分析及支持能力等。

**优势：**派瑞威行拥有视频制作能力和运营能力。在杭州、合肥、广州都有短视频运营和创意团队。派瑞威行通过技术革新赋能产业迭代和升级，利用AIGC技术和批量化工具类应用实现创意产能提升，提升产出效率。实力使得派瑞拥有产出能力，能够满足客户的多样化投放需求。运营团队和体系，能够助力营销事半功倍。派瑞运营团队人员配置齐备，运营能力强，大客户操盘经验丰富。

### 公司在短视频营销这块的资源

**场地资源：**派瑞在杭州、合肥、广州设立了视频直播基地，拥有3000平米的拍摄影棚、30多种定制化场景。

**人力资源：**短视频制作团队人员齐备、合作演员达千余名、独家签约演员达百余名。

**渠道资源：**派瑞拥有媒介实力，与多家头部流量平台互为长期战略合作伙伴，如：抖音、腾讯、快手，以及长视频平台以及APP等平台。

**技术资源：**派瑞威行已经通过技术迭代进行服务模式的升级。实现

用了虚拟数字人直播带货、利用AIGC技术和批量化工具类应用实现创意产能提升，提高运营效率。

### 跃的短视频平台情况 对接的短视频营销流量资源类别

主要为抖音、腾讯、快手等流量媒体平台。

### 在各平台获得了哪些资质

派瑞威行是巨量引擎的综合代理商，是腾讯的金牌服务商，是快手的KA代理商。

### 在短视频营销这块服务的广告主行业类别

广告主主要来自金融、网服、游戏、教育、电商、旅游六大行业。此外，直播电商业务专注于食饮赛道。派瑞威行正在布局食饮赛道供应链，加速对工艺美术等文创项目，以及多品类供应链的探索，如：家居日百、文玩等。

### 一段话介绍服务过的短视频营销案例

1. 某游戏行业客户案例：在游戏产品上线大推的背景下，采取用户分级触达策略+多元化创意覆盖投放转化全阶段攻略。在游戏上线的48小时内，快速实现精准曝光突破 4800万+，迅速打造市场影响力。游戏上线首日ROI达成率突破300%+，有效吸纳用户转化。
2. 某金融行业客户案例：内部模式受限，利润空间缩减的背景下，降本增效势在必行。我们从创意维度入手撬动流量的降本增效，采用“披沙炼金”的创意生产模型，挖掘创意，提取重组亮点元素，产出素材创意。最终实现创意数据多维度提升，降本增

效效果明显，并通过对金融行业创意方法论再升级，打造出可服务行业同类公司的创意方法论。

3. 某速食品客户案例：自派瑞与该客户开展抖音全链路战略合作以来，通过店铺运营、引流、达人营销、数据分析等方法，为该客户打造专属直播间，助力该客户品牌价值跃升，人群资产积累实现了爆发式增长，实现了流量和销量的双量提升。

### 在短视频营销这块是以品牌营销为主还是效果营销为主

全域营销闭环服务，覆盖广告主生意链路，离客户的生意越来越近，真正做到从品牌到效果，再到销售转化的营销大协同，实现闭环服务，为客户的生意带来增长。

### 提升短视频营销ROI这块，有哪些方法

前期要对人群及流量的把控，对媒体的深入理解，以及对广告主及产品的深度理解方面进行精准分析。在执行中，从营销策略到运营执行、再到专业的团队支持，以及在营销领域多年的服务经验，把控投放前中后期的投放效果，进一步提升ROI，让客户的营销更高效。此外，技术变革赋能产业迭代和升级。派瑞威行已经通过技术迭代进行服务模式的升级。实现了用虚拟数字人进行直播带货、利用AIGC技术和批量化工具类应用实现创意产能提升，提高运营效率。

### 在短视频营销技术和大数据这块有哪些储备

派瑞凭借多年技术开发经验，结合广告主营销痛点，自主研发C-ID技术，打破电商数据阻断，实现用户全链路行为回传，订单数据的实时跟踪，大幅提升广告主投放效果。

同时，派瑞威行已经通过技术更新进行服务模式的升级。实现了用虚拟数字人进行直播带货、利用AIGC技术和批量化工具类应用实现创意产能提升，提高运营效率。

### 在短视频营销创意这块的布局

派瑞深耕数字营销领域十四载，有服务过上千家广告主的服务经验，对创意有自己的方法论与沉淀，结合媒体属性，打造专属的营销创意，为结果服务，并拥有视频直播基地和多样化的拍摄场景、短视频制作团队、演员资源丰富，满足不同行业客户的不同需求。派瑞拥有日产千条的强视频制作能力。未来，派瑞将持续深耕效果营销领域，打造以运营为根基，“广告+直播电商”双轮驱动的特有发展路线，持续探索。用更好的短视频创意为客户提供更高效营销服务。

### 广告主应当如何挑选短视频营销服务商

广告主更看重服务商的综合能力，包括对行业对媒体的解析能力、策略及运营能力、服务的专业能力、方法论与经验的沉淀能力等。

### 目前公司在短视频营销的业务重点？接下来在短视频营销的发力点？

随着数字科技的快速发展，派瑞威行加紧进行自身技术迭代和服务模式升级，利用AIGC技术和批量化工具类应用实现创意产能提升，进一步优化团队人效比。

### 公司短视频营销这块业务今年预期增速

现有客户的基础上，深入客户的生意经营，挖掘新需求，联动多部门合力服务老客户，增加附加价值，提升服务力度。在短视频营销

业务方面，派瑞威行正在打造以运营为根基，“广告+直播电商”双轮驱动的特有发展路线，完成从广告到营销再到销售的整合。同时，加速对AI技术的快速应用，以帮助更多的品牌提升营销实效。



2023



# 短视频营销服务商

## 云想科技

### 公司简介

云想科技创立于2012年，是一站式短视频营销解决方案平台服务商，致力于连接全球客户与中国用户，为多元及高增长的客户群提供集移动短视频营销的内容创作、程序化及跨平台的投放、实时效果跟踪及数据分析等产业链覆盖的一体化服务。

### 公司在短视频营销这块的产品线或业务线

云想科技旗下拥有自主研发的一站式跨平台程序化广告及数据管理平台「连山智投」、跨平台账户管理工具「天玑」和针对中小企业的抖音营销SaaS系统「云视有客」等在内的综合云服务产品。

基于在短视频营销领域多年的技术沉淀和行业经验，云想科技在核心的效果营销业务之外，同步拓展SaaS服务、品牌直播电商、达

人经济、VR内容营销、本地生活消费等业务领域，充分发挥各业务线的协同优势，完善自身短视频商业服务体系，打造短视频营销生态全链路技术服务平台。

### 公司在短视频营销这块的能力和优势

- (1) 综合化及平台化的技术服务体系，从规模化内容生产、跨平台投放和精益化运营管理三大方面实现长期提效；
- (2) 大数据分析和算法能力，帮助客户将短视频投放效率提升20-30倍；
- (3) 多元的媒体平台合作网络，深入掌握各平台生态的用户画像和兴趣内容偏好；
- (4) 具备200余个细分垂类行业的服务经验，借助多元的客户群积累了运营方法论。

### 公司在短视频营销这块的资源

- (1) 多方位的平台化技术产品矩阵，有效助力客户实现短视频营销链路的智能化运营管理；
- (2) 国内多家主流媒体平台核心代理资质，与多家头部平台保持长期紧密的合作关系；
- (3) 对不同的垂类领域营销模式有理解，目前已累计服务近17,000位广告主；
- (4) 覆盖抖音、快手、腾讯、小红书等多个头部平台的电商服务能力，设立超3400m<sup>2</sup>直播电商基地，业务覆盖营销及电商相关产

业供应链的上下游环节，“品效销”全链路协同服务。

### 对接的短视频营销流量资源

抖音、快手、腾讯、小红书、B站等

### 云想科技代理商资质

- 巨量引擎综合代理商、巨量千川三星服务商、巨量引擎营销科学服务商、巨量引擎引流电商技术服务商
- 磁力引擎效果代理商、磁力金牛服务商、磁力聚星代理商、快手大健康代理商
- 腾讯广告服务商
- 小红书商业化广告代理商
- 哔哩哔哩核心代理商及游戏行业效果授权代理商

### 服务的短视频营销广告主有哪些

阿里巴巴、完美世界、三七互娱、米哈游、莉莉丝、Soul、T3出行、猿辅导、Swisse、高露洁、薇婷、洽洽、良品铺子、君乐宝、诚实一口、怡芽、i-baby、马上消费、众安保险等

### 一段话介绍服务过的短视频营销案例

#### 【助力“Soul”在抖音实现提量提效双丰收】

云想科技分析Soul产品调性，素材方面采用多维创意与用户形成思想碰撞，以感情与理性的双重加持，完成对用户转化效果的有效

提升；人群方面精准定向不同女性群体，直击用户痛点并引发共鸣，从而激发女性用户的增长潜能，最终帮助Soul达成视频总曝光量1.6亿+、总点击数126亿+、总互动量43万+的成果，并以该案例获得2021金投赏商业创意奖金奖。

### 【携手“洽洽”在微博开启“特殊的告别式”】

云想科技以TVC广告结合social营销策略，立足于微博这一年轻化营销阵地，建立起品牌与用户之间的连接与共鸣，采用注入人文关怀的创意营销方案引发网友热议，传递品牌年轻化的形象。该案例取得了第14届金鼠标数字营销大赛创意传播类金奖。

### 【推动“Swisse”品牌营销实现全面升级】

在与自然营养品牌Swisse的合作中，云想科技助力Swisse在小红书平台瞄准“她消费”实力，从爆品和新品双线出发，完成在内容社区的品牌资产沉淀。最终实现主推新品两个月总曝光超3000万次，3个月内小红书平台达成广告总展示次数过亿次，广告总点击数达千万次的大范围多圈层传播效果。该案例获得了2022金投赏商业创意奖银奖。

### 【解锁“玛丝菲尔”全新营销“社交密码”】

基于品牌规模、品牌效率、品牌形象三大角度的深入剖析，云想科技为高端女装品牌玛丝菲尔制定覆盖营销的闭环策略，帮助其聚焦于抖音生态，大幅度提高在短视频营销阵地的品牌声量。在短短一个月内实现抖音站内总曝光量近2亿次，拉新规模超过4000万人次，蓝V涨粉数也实现数万级增长。

## 在短视频营销这块是以品牌营销为主还是效果营销为主

以效果营销为主，同步开拓品牌营销业务。

## 如何提升短视频营销效果

一是长期的数据积累和大数据分析能力，结合云想科技与平台在数  
据底层的技术合作，即便面对庞大的短视频用户群体也能精准定位，  
形成品牌对目标用户的触达；

二是通过自主研发的平台化技术产品，云想科技以智能的跨平台投  
放策略以及发展归因预测等演算法技术，提升客户的自动化管控能  
力和投放效果；

三是打通短视频营销的各环节，覆盖广告账户数据管理、创意生产  
及程序化投放等，完善数据闭环，协同实现营销效果。

## 今年在短视频营销这块技术是是否有升级

通过研发技术能力，云想科技对旗下「天玑」、「连山智投」等平  
台化工具持续迭代赋能，逐步实现技术能力的平台化；同时，云想  
科技基于多年服务KA客户的技术经验沉淀与提炼，推出「云视有  
客」等面向中小企业的标准化SaaS工具，完善自身的商业化产品  
服务矩阵。

此外，云想科技始终坚持探索及应用新的技术，目前已在现有  
SaaS产品矩阵中嵌入AIGC功能，并逐步推进AIGC于短视频营销应  
用层的商业化落地。

## 在短视频营销创意这块的布局

### (1) 创意产出能力

云想科技深入研究营销创意方法论，专门设立“创意研究院”，探索尝试短视频的创新内容玩法，注重视频质量及创意的新颖性。

### (2) 专门的短视频营销基地

云想科技于集团中西部总部——西安设立了专业的短视频运营基地，借助当地的数字经济产业集群优势，以及通过与当地高校开展校企合作进行人才储备，丰富和扩大技术、创意及运营团队的人才组成。

### (3) AIGC技术的深化赋能

云想科技已在旗下短视频营销SaaS产品以及规模化创意生产等领域植入AIGC技术，并与AI领域的科技公司达成战略合作，将应用场景从图文内容出发，向视频及3D场景延伸。

## 目前公司在短视频营销的业务重点？接下来在短视频营销的发力点？

目前云想科技重点打造“品效销”一体化的营销服务体系，并逐步深化电商产业链布局，加速向产业链销售端的渗透，实现电商服务与短视频营销的双向促进，达成“品效销”全链路的协同发展。

接下来，云想科技将持续以“平台化”、“多元化”和“国际化”三大战略为发展方向，以短视频营销业务为基础，探索效果营销的增量空间，并向外拓展新的业务板块，为企业客户提供云服务解决方案、品牌直播运营、达人经济、品牌跨境营销、VR内容营销等更为多元化的产品及服务。

2023



# 短视频营销服务商

## 优矩控股

### 公司简介

优矩控股是从事线上短视频营销解决方案的服务商。公司横跨搜索、信息流、短视频媒体，致力于短视频生态；拥有短视频制作能力，在北京、上海、广州、重庆建有短视频拍摄基地。

### 客户情况

从收入来源来看，优矩互动的客户群体包含电商、互联网服务、游戏、金融服务、休闲旅游、教育、房地产家居等行业的客户。

前五大客户收入合计占比：



| 年度      | 前五大客户收入合计占比营收 |
|---------|---------------|
| 2018    | 50.8%         |
| 2019    | 47.7%         |
| 2020    | 57.8%         |
| 2021    | 53.8%         |
| 2022上半年 | 56%           |

从收入占比来看，电商行业客户是优矩互动大的直接客户群体来源，来自电商直接广告的收入占比为：

| 年度   | 电商客户群占比营收 |
|------|-----------|
| 2021 | 51.2%     |
| 2022 | 46.3%     |

技术情况

公司自主研发的技术系统——优量引擎，在运营和创制端为客户赋能。2022年，持续加大对优量引擎技术平台的研发投入。平台利用AI、大数据和算法技术，实现在线营销解决方案智能化、定制化及多场景应用。平台可实现对广告素材从创意、制作到投放的数据化管理，提升内容曝光度和转化效率，助力用户对营销效果的需求。

## 业绩

|      | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 营收/亿 | 11.56 | 34.51 | 63.6  | 78.41 | 83.36 |
| 利润/万 | 5014  | 8191  | 13300 | 25440 | 11360 |

## 业务组成

|            | 2022年业务占比 |
|------------|-----------|
| 在线营销解决方案业务 | 99.4%     |
| 直播电商服务     | 0.5%      |

2023 FMARKETING

数字营销行业2023年回顾之

# 【数字营销代理】

// 数字营销行业价值传递平台 Fmarketing //

由中关村互动营销实验室联合普华永道、秒针营销科学院、北京师范大学新闻传播学院共同编制的《2022中国互联网广告数据报告》显示，我国互联网市场集中度较高，其中TOP4集中度77.54%，TOP10集中度更是达到了96.46%，较去年的94.85%上升了1.61%。互联网流量愈发集中在字节跳动、阿里、腾讯、百度等头部互联网平台手中。不仅是国内，在国外谷歌、Meta公司等国际互联网巨头对于流量的集中也很突出。

对于数字营销公司而言，成为这些流量巨头们的代理商则是个不错的选择。而包括谷歌、Meta等巨头以及国内的BAT、小米、B站等互联网公司都有实行广告代理商制度。广告代理商已经成为数字营销行业的重要组成部分，既是连接广告主与媒体流量平台的中间桥梁，又是推动数字营销行业的重要力量。

同时，在程序化已经成为当下数字广告投放的主要形式的当下，也对营销服务商在技术和数据上提出了更高的要求。众多企业都在代理各个媒体流量的同时，开发了自己的投放系统，将多年积累的经验融入到系统中，帮助企业实现更加智能的投放。

## 代理商业务趋于多样化

面对用户触媒习惯不断碎片化，多元化，单一的媒介形式，已经远远不能满足广告主投放的需求，越来越多的数字营销代理商旗下代理的媒体流量趋于多样化，不仅有新闻资讯、社交媒体，也有短视频、长视频等内容，同时也有众多垂直类媒体资源，从而满足广告主多样化的投放需求。

## 代理商竞争不断加剧

“优胜劣汰”这是自然界不变的规律，而在代理商行业也是一样。

纵观各个平台的核心代理商名单，不难发现每年都会很大的变化——不少老面孔消失，又增加了不少新人。

以B站为例，在不断调整代理商，今年3月和8月发布的核心代理商已经发生不小变化。同时，也有不少媒体巨头们也在削减代理商数量。这都要求代理商不断提升自己的技术实力和数据实力，获得更多的客户，否则将被淘汰出局。

## 海外流量增长迅速

近年来，移动出海已经成为一大趋势，随着人口红利逐步消退，越来越多的企业都加入了出海大潮。无论是出海企业数量、涉及行业，还是出海地区范围都呈现大幅增长。即便是在疫情影响下，不少公司在出海业务上仍保持着增长。

## AI技术加入，更加智能

在广告都在程序化、技术化的当下，越来越多的媒体资源加入进来，例如，户外、OTT、车联网、以及KOL/红人营销等媒体资源。同时，随着技术的快速发展，特别是AI技术的加入，让广告投放更加智能，投放也更为精准。从目前来看，代理商也都在AI技术上不断发力，推出出各类营销工具。

## 数字营销代理业务比较关注的问题

- 1、稳住基本业务盘，积极探索新的增长点。
- 2、毛利率低，一直都是行业的一大痛点。如何借助当下火热的AIGC，降低成本，控运营成本，提生产效率值得持续关注。

3、如今，越来越多的客户特别注重销售结果，期望实现品效合一，这需要在一些新的电商渠道如直播电商、兴趣电商等领域正在进行各种尝试，更好地与其他业务进行协同。

4、产品技术整合的大趋势会延续，服务商不断夯实自己产品能力，融入更多的工具，为客户提供一站式解决方案，更好地满足客户和市场需求。

5、强化公司公司员工的专业能力和服务意识，通过招聘、能力成长培训和辅导，提升员工的专业服务能力。

积极拓展海外市场，建立海外本地化团队。

## 2022年10家营收超60亿的数字营销公司

备注：由于信息不对称原则，市面上可能还有其他2022年营收超60亿的数字营销公司。

### 10家营收超60亿的数字营销公司

#### 2022年营收表现/亿元

#### 数字营销价值传递平台Fmarketing制表

| 序号 | 公司   | 营收     | 营收同比增长 |
|----|------|--------|--------|
| 1  | 蓝色光标 | 366.83 | -9%    |
| 2  | 利欧股份 | 203    | 0%     |
| 3  | 浙文互联 | 147.37 | 3%     |

|    |      |        |      |
|----|------|--------|------|
| 4  | 省广集团 | 146    | 12%  |
| 5  | 三维通信 | 102.96 | 0%   |
| 6  | 天龙集团 | 96.33  | -10% |
| 7  | 华扬联众 | 85.04  | -36% |
| 8  | 宝尊电商 | 84.01  | -11% |
| 9  | 优矩控股 | 83.36  | 6%   |
| 10 | 汇量科技 | 61.69  | 28%  |

10家营收超60亿的数字营销公司

2022年利润表现/亿元

数字营销价值传递平台Fmarketing制表

| 序号 | 公司   | 利润    | 利润同比增长 |
|----|------|-------|--------|
| 1  | 省广集团 | 2.13  | 16%    |
| 2  | 三维通信 | 1.35  | 119%   |
| 3  | 优矩控股 | 1.136 | -55%   |
| 4  | 汇量科技 | 1.034 | 165%   |
| 5  | 天龙集团 | 1.03  | -17%   |
| 6  | 浙文互联 | 0.808 | -73%   |
| 7  | 利欧股份 | -4.43 | 57%    |

|    |      |        |       |
|----|------|--------|-------|
| 8  | 华扬联众 | -6.47  | -382% |
| 9  | 宝尊电商 | -6.533 | -197% |
| 10 | 蓝色光标 | -21.75 | -517% |

2023



# 数字营销代理服务商

## 浙文天杰

### 公司简介

北京浙文天杰营销科技有限公司（简称“浙文天杰”，英文名AmaxZ），2012年成立于北京，并在上海、广州、重庆、杭州等地设有分支机构，是智能营销集团浙文互联集团（股票代码：600986.SH）一员。作为数字营销时代的品牌同行者，浙文天杰以内容为驱动力，用内容实现链接，依托母公司国资背景赋能全链路整合营销。

多年来公司凭借对客户及行业趋势分析，策略创意能力，专业的服务执行能力，为汽车、金融、快速消费品、互联网等行业企业提供公关传播、数字营销、内容营销、跨界营销、事件营销、用户运营、社群营销、创新营销等服务。浙文天杰致力于帮助客户打造有灵魂、自迭代、更无间的IP化品牌，并通过小颗粒度场景、大差异化标签和强沉浸感体验，渗透人群，沁入圈层，聚合拥趸，实现品牌、产



品、口碑的整合营销大功率输出效果。成立以来与众多知名品牌客户建立了良好的合作关系，近5年公司荣获行业机构大奖达300余项。

### 公司数字营销代理业务介绍

- 公关传播
- 数字营销
- 内容营销
- 创新营销
- 跨界营销
- 品牌策略与咨询
- 事件营销
- 用户运营

### 公司的数字营销代理业务盈利模式

浙文天杰盈利主要来源于客户按月支付的固定服务费、按项目支付的项目策划及执行服务费、产品的使用费三部分。

### 目前公司在数字营销代理业务的业务重点

公关传播、数字营销、内容营销、整合营销、创新营销

## 接下来在数字营销代理这块有哪些新的布局 and 规划

行业竞争日趋激烈，浙文天杰将投入更多对市场及行业研究，积极借助元宇宙、电竞赛事、影视IP、直播等多方位资源与技术进行创新业务开拓，进一步构建内容场，以公关为内核，内容打基础，数字建生态，通过有效沟通，倾力构筑整合营销业务。

## 数字营销代理业务除了“数字营销代理”这个职能，公司还能做什么

公关传播、内容营销、跨界营销、事件营销、用户运营、社群营销、创新营销等服务

## 流量资源平台应当如何挑选数字营销代理服务商

应从客户资源、平台运营能力、数据积累与流量转化能力、行业地位等方面来挑选代理商。

对于浙文天杰来讲，以上指标均达到要求和标准。

## 在数字营销代理业务这块服务的广告主行业类别

汽车行业、快消品行业、互联网金融行业

## 数字营销代理业务这块服务的广告主有哪些

长城汽车、长安汽车、吉利汽车、北京汽车、ARCFOX极狐、比亚迪汽车、伊利集团、小米、美的美居、欧扎克、招商银行、人保、咪咕等。

## 公司数字营销代理业务优势

浙文天杰致力于成为数字营销时代的品牌同行者，不断创造出新的

方法、手段与创意，让营销与传播更富实效，实现品牌与市场的同步发展。秉承客户至上的服务理念，拥有稳定的客户群，在数字营销领域拥有一定的业务规模，创新的公关价值服务模型、上市集团整合资源能力、传媒资源，赢得众多客户信任及广告营销行业多项专业奖项与荣誉。

### 目前家数字营销代理的流量资源有几大类

搜索、分发、信息流、户外广告

### 具体数字营销代理的主要流量资源

今日头条、腾讯新闻、百度、一点资讯、网易新闻、新浪新闻、搜狐新闻.....;

微信、微博、知乎、抖音、快手、火山、优土、爱奇艺.....;

汽车之家、汽车头条、易车、新浪汽车、网易汽车、腾讯汽车、太平洋汽车、网上车市、大众侃车.....

2023



# 数字营销代理商

## 北京百孚思广告有限公司

### 公司简介

百孚思隶属于国内A股上市公司浙文互联旗下，聚焦于专注于营销领域服务，覆盖营销全链条，以品牌创意、互联网创意、内容营销、社会化营销、数字媒体采购、官网建设及运营维护、电商运营、DMP数据系统搭建、汽车直播电商为主要业务范围。百孚思不断推动数字文化产业领域的商业化有效结合，布局影视网综及元宇宙等业务，为客户提供虚拟人IP形象开发策划、3D模型制作、CG渲染制作、CG合成、后期修图、围绕虚拟人的整合营销等虚拟人建设全链条服务，以及NFT数字藏品、虚拟空间等业务的商业合作。

百孚思是中国商务广告协会数字营销委员会、中国商务广告协会中国4A协会、中国广告协会、中国国际公共关系协会、中国汽车流通协会、北京广告协会、上海广告协会、苏秦会等多个行业协会理

事或会员单位。2020年荣获中国广告协会CNAAl证明商标一级广告企业；2022年第22届IAI传鉴国际广告奖年度数字营销公司及长期品牌服务奖（服务5年及以上）；2022年第8届金梧奖及第十届TopDigital创新营销奖汽车行业最具领导力数字营销公司；2023年第14届虎啸奖年度十大综合服务商；2023年IAI传鉴国际广告奖年度数字营销公司及汽车营销奖汽车品牌营销优秀奖；2023第十一届TopDigital创新营销奖年度最佳营销技术公司及交通运输行业金奖。

### 公司数字营销代理业务介绍

互联网创意、内容营销、官网建设及运营维护、电商运营、DMP数据系统搭建、汽车直播电商、数字媒体及传统媒体采购等。

### 与其他公司相比，在数字营销代理服务方面拥有的特点

- 拥有丰富数字营销经验，理解互联网环境；拥有丰富服务大客户经验，客户遍布汽车、快消、金融、房地产等领域。
- 拥有执行力强的管理、策划与执行团队，专业创意团队，实现口碑价值在网络传播。
- 媒体购买能力以及丰富的媒体资源。整合媒介三原则：购买力+媒介创意+执行效率，打造富创新性的程序化购买服务平台。

### 数字营销代理业务除了“数字营销代理”这个职能，公司还能做什么？

品牌营销、互联网创意、内容营销、数字媒体采购、官网建设及运营维护、电商运营、DMP数据系统搭建、汽车直播电商、线下活动策划执行等整合营销服务。

## 数字营销代理服务业务这块服务的广告主有哪些

捷豹路虎、英菲尼迪、一汽奥迪、一汽大众、一汽红旗、一汽奔腾、一汽捷达、一汽解放、长安福特、江铃福特、雷克萨斯、DS、长安马自达、东风雪铁龙、北京现代、北京汽车、奇瑞及奇瑞新能源汽车等众多汽车厂商；以及科勒、美克家居、开课吧、华彬快消等国内外广告主。

## 在短视频营销这块服务的广告主行业类别

广告主主要来自金融、网服、游戏、教育、电商、旅游六大行业。此外，直播电商业务专注于餐饮赛道。派瑞威行正在布局餐饮赛道供应链，加速对工艺美术等文创项目，以及多品类的供应链的探索，如：家居日百、文玩等。

## 公司数字营销代理的优势

- 技术创新：落地应用，整合多方合作，为厂家省心、降本、增效我们在既有的资源优势基础上，积极开展AI、数据中台、区块链、云计算、物联网方面技术公司的合作，筛选整合各方能力，让技术与实际营销场景对接，落地。
- 细分心境：开拓资源，开发营销场景，助力厂家放大差异化特点。一是积极挖掘平台及IP资源；二是合作开发自有创意资源；三是激活改造既有的稀缺资源。
- 拓展边界：从研到销，扩大服务领域，助力厂家提升品牌。
- 整合集团资源，从产品研发调研、营销传播、舆论管理、销售转化，到忠实客户关系维护，提升我们服务的领域。

2023



# 数字营销代理商

## 蓝标传媒

### 公司基本信息

蓝色光标(数字)传媒, 简称蓝标传媒, 是蓝色光标传播集团(300058)旗下专注智能营销和数字广告的业务板块, 为客户提供智能营销解决方案。集效果营销、出海营销、品牌营销三大业务及网红营销、直播电商、元宇宙营销业务于一体, 打造技术×服务的商业模式。

### 公司数字营销代理业务介绍

蓝标传媒与众多媒体达成合作, 布局资源, 借助众多媒体渠道的传播力和其覆盖的用户群进行广告触达, 满足客户差异化需求。

此外, 蓝标传媒旗下程序化购买业务主要涵盖DSP、PMP、RTA营销赋能等方向。以数据技术驱动、链接海内外市场, 推进广告主和

发布商跨区域合作，广告变现、广告投放、技术对接等解决方案，帮助客户实现营销布局与生意增长。

#### 在帮助流量主变现这块有哪些方式方法

- 1)用户拉新：帮助客户获取新用户
- 2)用户促活：帮助客户唤醒老用户，实现用户活跃
- 3)媒介策略和品牌传播：为客户选媒体进行品牌曝光和传播
- 4)Adx合作：为具备程序化购买能力较强的客户，提供流量的竞价服务，帮助客户获取流量资源

#### 公司数字营销代理&程序化购买服务这块的资源情况

- 1)国内核心代理平台资源
- 2)国内 APPS资源
- 3)海外资源

#### 蓝色光标营收与利润

|    | 2022   | 2023一季度 |
|----|--------|---------|
| 营收 | 366.83 | 97.74   |
| 利润 | -21.75 | 1.49    |

2023



# 数字营销服务商

## 利欧数字

### 数字营销业务介绍

公司数字营销服务已覆盖营销策略和创意、媒体投放和执行、效果监测和优化、社会化营销、数字营销、流量整合等，建立了从基础的互联网流量整合到数字营销服务于一体的整合营销平台。

利欧数字以数字化驱动重构传播，为客户提供数字策略和数据、数字创意、数字媒体、数字流量、社会化媒体和娱乐内容营销以及电子商务为一体的“数字化商业转型”解决方案。

### 媒体资源

公司拥有众多媒体资源，覆盖搜索类、导航类、门户类、视频类和游戏类等广告资源，与字节巨量引擎、快手磁力引擎、腾讯广告、百度等多个媒体平台以及包括小米、OPPO、华为在内的厂商建立了合作关系。



客户

涵盖互联网、快消、美妆、游戏、金融、汽车等中大型企业。

利欧股份业绩总体表现（单位/亿元）

|        | 2020年  | 2021年  | 2022年  | 2023一季度 |
|--------|--------|--------|--------|---------|
| 营收（亿元） | 155.48 | 202.81 | 202.68 | 51.94   |
| 利润（亿元） | 47.72  | -10.19 | -4.43  | 5.97    |
| 销售毛利率  | 9%     | 7%     | 9%     | 6%      |



2023



# 数字营销服务商

## 华扬联众

### 公司简介

成立于1994年，自2002年以来专注于为客户提供互联网综合营销服务，是以驱动增长为核心、整合多渠道营销的服务公司。公司于2017年8月2日在上交所上市。

### 业务介绍

公司主营业务是围绕品牌客户需求提供服务解决方案，理解客户业务与品牌发展战略，以技术/数据驱动品牌服务，为客户提供从品牌传播、产品代运营，内容优化、技术挖掘分析等服务内容。

近年来，随着公司完成服务布局，进一步提升为品牌提供出海服务宣传和海外品牌提供在国内的营销服务能力。

同时公司大力发展新零售业务，切实为品牌提供从产品包装设计、



营销大事件、多渠道零售运营、口碑宣传和会员管理等运营服务。

业绩总体表现（单位/亿元）

|       | 2022年 | 2023一季度 |
|-------|-------|---------|
| 营收    | 85.04 | 19.26   |
| 利润    | -6.47 | 0.0327  |
| 销售毛利润 | 11%   | 13%     |



2023



# 数字营销代理&程序化 购买服务商

## 深度发现

### 公司数字营销代理服务业务介绍

深度发现是一家综合性的数智营销咨询代理机构，坚持，“轻咨询、重落地、深捆绑，为营销结果负责”的工作原则，整合了众多实战营销人和推广资源，打通“品牌、效果、销售”，与企业同向而行，深度参与企业成长。

### 在数字营销代理方面拥有的优势

打通品牌推广、效果营销、销售赋能的闭环能力。

### 公司的数字营销代理业务盈利模式？收费模式？

公司有：代理推广服务、营销咨询服务、外挂市场部三种模式。

## 目前公司在数字营销代理的业务重点

以客户推广代理为主，核心赛道启动咨询服务，同时探索以外挂市场方式与企业深度捆绑。

## 预见行业竞争势必更加激烈，接下来在数字营销代理这块有哪些新的布局 and 规划

将客户合作方向倾斜至行业排序靠后、有成长潜力的企业，用系统的数字营销体系帮助这些企业冲击行业前列，在帮助客户成功中体现我们的实战服务价值。

真实能帮助企业成功的数字营销经验和资源体系是公司安身立命的根本，但通过合作方式创新，与企业建立更紧密的同盟关系也是我们商业创新的重中之重。

## 数字营销代理业务除了“数字营销代理”这个职能，公司还能做什么？

如果从对营销负责的目标去反推，一、咨询属性是不可少的，将跨周期、跨行业、跨系统的实战经验和优势资源分享给需要的企业可以帮助企业少走弯路。二、从实战角度帮助企业梳理利于增长所需要的协同组织架构也是必要的工作。三、围绕营销结果适度的销售承诺和渠道对接可以帮助企业快速形成品效销闭环。

## 公司在数字营销代理这块今年在技术上有哪些升级

建立了自己的营销资源库，核心资源建立透明化采买体系，整合更多价值优势资源多方位服务企业成功。

与国内营销大数据公司建立合作，基于数据看板，激活实战服务团队，更高效、直观的开展数智营销服务。

上线了自己的营销数据看板平台，更快捷的服务客户。

### 公司今年在数字营销代理这块的战略合作项目

业务复盘时候发现公司过半的客户都是外企。总计可能两个原因，一方面外企需要更适合的本地化落地，一方面外企对数智化决策有天然的基础，也从侧面验证了我们的能力的市场需求。

### 接下来比较关心的数字营销代理的相关问题有哪些

如果足够实战应该下场踢球。数字营销代理的尽头会不会是品牌管理公司。

### 在数字营销代理服务的广告主行业类别

3C、日化、食品、家居、家电、金融、汽车

### 公司数字营销代理业务优势

实战派，更体系的数字营销整合能力。

### 具体数字营销代理服务的主要流量资源

电视广告、户外广告、数字媒体、电商推广、综艺内容、自媒体运营、内容种草、IP资源、品牌公关、异业合作、渠道分销等。

2023



# 数字营销代理&程序化 购买服务商

## 爱易讯

### 公司简介

爱易讯是通过数据连接智能终端设备，并提供跨端数据解决方案的数智科技公司。依托于中国数安港的数据安全与合规体系，融合大量的智能电视、移动终端、智能音箱等跨端数据，提供智能化广告营销、投放、运营服务，帮助品牌主智能的管理跨端营销预算。业务涵盖程序化广告技术服务与媒体投放服务、OTT营销服务、DMP和CDP数据资产管理服务、跨端数据连接和分析服务等等。

### 公司数字营销代理&程序化购买服务业务介绍

爱易讯2023年新升级跨端数智营销平台CDR（Cross Device Reach），通过6大产品模块为市场不同需求方提供跨端数智营销解决方案。

## 01.CD Link - 跨端数据连接产品

打通跨端数据，提供跨端广告营销的用户重合度分析，OTT后链路分析，实现全链路归因，让品牌投放策略优化有数可依。

## 02.CD View - 以跨多终端数据为连接的资源广告产品

通过移动端丰富精准定向能力和评估体系赋能OTT端，以标准化和个性化的跨终端广告资源组合产品，达成品牌多样化投放需求。

## 03.数镜 - 消费者跨端行为洞察产品

跨端消费者触点分析，实现个人到家庭的画像分析，让品牌精细化运营有数可依。

## 04.CDR DMP - 跨端数据管理产品

提供TA/TH标签查询，跨端频控，跨端追投等跨端数据服务。

## 05.CDR SSP - 跨端流量管理产品

需求方可以通过CDR SSP模块聚合跨端、跨媒体、跨广告形式的资源，整合跨端流量交易，挖掘更大流量价值。

## 06.CDR DSP - 跨端数智投放产品

提供一体化程序化投放服务。投前智能策略推荐，投中智能实时优化，投后智能品效分析。

CDR平台的6大产品模块组成的跨端营销解决方案，进一步丰富和完善了OTT效果评估体系，不仅能够帮助广告主提升跨端营销效率，还能帮助媒体方提升流量价值，为需求方提供策略所需的数据支持，

为营销平台提供跨端跨场景TA-TH等多种标签查询服务。

### 在数字营销代理与运营&程序化购买服务方面拥有的优势

在公司核心能力层面，爱易讯提供了兼顾合法合规和跨端数据能力相结合的数智营销解决方案。

数据：爱易讯的数据能力覆盖3.75亿智能电视设备，中国市场覆盖率超85%，11亿移动终端设备，实现9成以上移动用户覆盖，通过跨端同源算法和技术，构建起3亿跨端设备连接关系图谱。

技术：拥有众多的跨屏、跨端、跨场景技术发明专利。

安全：爱易讯依托于数安港，在合法依规的前提下，采用中立国的模式，实现了“数据可用不可拥，安全可见又可验，结果可控可计量”，从而保证了多端数据从获取，加密，传输，储存，加工，应用各个环节的合规性。2023年6月，爱易讯正式获得中国（温州）数安港管理委员会颁发的场景评审证书。

在核心产品业务层面，爱易讯的跨端连接打通能力，能够实现大屏有“数”，让跨端投放更精准，投后实现大屏后链路效果分析，进一步优化提升跨端营销效率。

### 目前公司在数字营销代理&程序化购买服务业务的业务重点

程序化广告投放服务，DMP数据服务，CD View广告产品，CD Link数据产品，SAAS CDP产品等等。

### 公司在数字营销代理&程序化购买服务业务这块今年在技术上有哪些升级

2023年推出广告产品CD View，爱易讯开发，以跨多终端数据为连接的资源广告产品，在数安港安全合规的保障下，通过跨端数据

关联大小屏，将移动端丰富的评估体系赋能大屏，并整合市场跨端广告资源。

CD Link是基于爱易讯核心的“跨端连接能力”和“技术服务能力”打造出的标准化产品，能够提供跨端重合度分析，OTT后链路分析和大小屏转换服务。

### 公司今年在数字营销代理&程序化购买服务业务这块的战略合作项目

2023年3月，爱易讯与京东达成战略合作，共同推进营销数智化转型，为重塑品牌增长新动力注入新动能。双方围绕基于大小屏跨端产品CDR（Cross Device Reach）之上的数字化营销，搭建数据驱动增长的解决方案等展开合作。

### 在数字营销代理&程序化购买服务业务这块服务的广告主行业类别

目前服务品类集中在日用品、化妆品、食品饮料、母婴行业。

### 目前家数字营销代理&程序化购买服务的流量资源有几大类

开机、贴片、信息流、暂停、屏保、搜索等等。

### 具体数字营销代理&程序化购买服务的主要流量资源

主流的OTT厂商、OTT媒体、OTV媒体、移动APP基本上都已对接。