

中国MarTech市场研究报告

2019年



MarTech是营销数字化转型进程中更侧重于技术的概念输出，在整个营销生态当中，能够用到的营销系统或软件都可以被称为MarTech。**MarTech包含营销、技术和管理三门学科**，三门学科的交叉融合使企业拥有将数据资产沉淀和精细化运营的能力。



从网络广告不同媒体收入看，**2018年收入份额TOP3媒体类型分别是搜索、电商和社交**。再看TOP3媒体广告营收的企业集中度情况，搜索和电商媒体的前三企业**分别加总后的广告营收占比均超90%，社交类的也接近80%**，企业集中度高，媒体平台的数据开放程度也较低，整体来看，媒体“围墙花园”封闭生态越发完善，因此要求企业布局MarTech对已获取的流量做数字整合和进行更深的价值挖掘。



现阶段看，MarTech市场在美国已进入规模化发展阶段，**在中国还处于早期探索阶段**。同时对比中美网民渗透率和网络广告收入占比情况，得出中国市场的MarTech需求不断接近美国，且有较好的营销环境基础。



中国MarTech市场典型业务场景

数据管理平台：数据管理平台是企业数字化转型的基础构件，现阶段业界公认的有DMP、CDP、CRM三种，目前业界经常把三者的概念混淆或做替代使用，但从本质上都是通过数据资产的构建帮助企业提高营销数字运营水平和解决业务增长问题。



中国MarTech市场典型业务场景

营销自动化：参考全球营销技术生态图谱企业收集情况，2018年在营销自动化/活动/线索管理类别有127家企业，2019年是267家，增长率为110.2%，对于营销技术发展已经较为稳定的欧美市场，增势比较喜人。而在中国，营销自动化在2016年得到了市场关注，截止2019年，营销自动化搜索热度持续上升。**同时，面对媒体流量变贵以及运营存量用户的现实下，营销自动化是企业触达存量用户的较优选择。**

中国MarTech概念及价值	1
中国MarTech市场发展机遇	2
中国MarTech市场发展现状	3
中国MarTech市场典型企业	4
中国MarTech市场发展趋势及建议	4

MarTech研究范围

MarTech是营销数字化进程中侧重技术的概念输出

营销的数字化进程正从广告向营销全链条的数字化进程方向演进，在此趋势下，MarTech 应运而生。

在国外，MarTech概念创始人是知名博主Scott Brinker，Scott Brinker认为MarTech是一种智慧营销概念，将割裂的营销（Marketing）、技术（Technology）与管理（Management）联系在一起，并创设新术语“MarTech”。

在中国，MarTech并未形成统一的概念，艾瑞通过对比数字营销概念，认为MarTech是营销数字化转型进程中更侧重于技术的概念输出，在营销的整个生态当中，能够用到的营销系统或者软件都可以被称为MarTech。

MarTech是营销数字进程中侧重技术的概念输出

营销概念			
数字营销			传统营销
MarTech（研究范围）		营销渠道	
营销系统	营销软件	网络媒体	户外媒体
		电视媒体	广播媒体
数据分析 广告技术 营销自动化 销售交易.....			

MarTech概念解析

MarTech包含营销、管理、技术三门学科

MarTech包含营销、技术和管理三门学科，三门学科的交叉融合使企业拥有使数据资产沉淀和精细化运营的能力。

在具体的实践当中，使用者需具备理解营销、技术和管理中各种元素的能力，并有能力将各种元素整合成一个有凝聚力的整体，同时还需试图平衡企业组织中中心化和去中心化以及技术使用过程中自动化和人性化之间相互对立的力量，最终使MarTech的能力有效的贯穿到业务的使用和运营中，达到用MarTech提升消费者体验和驱动业务增长的目的。

MarTech是营销、管理、技术三门学科的融合



注释：（AMA）营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

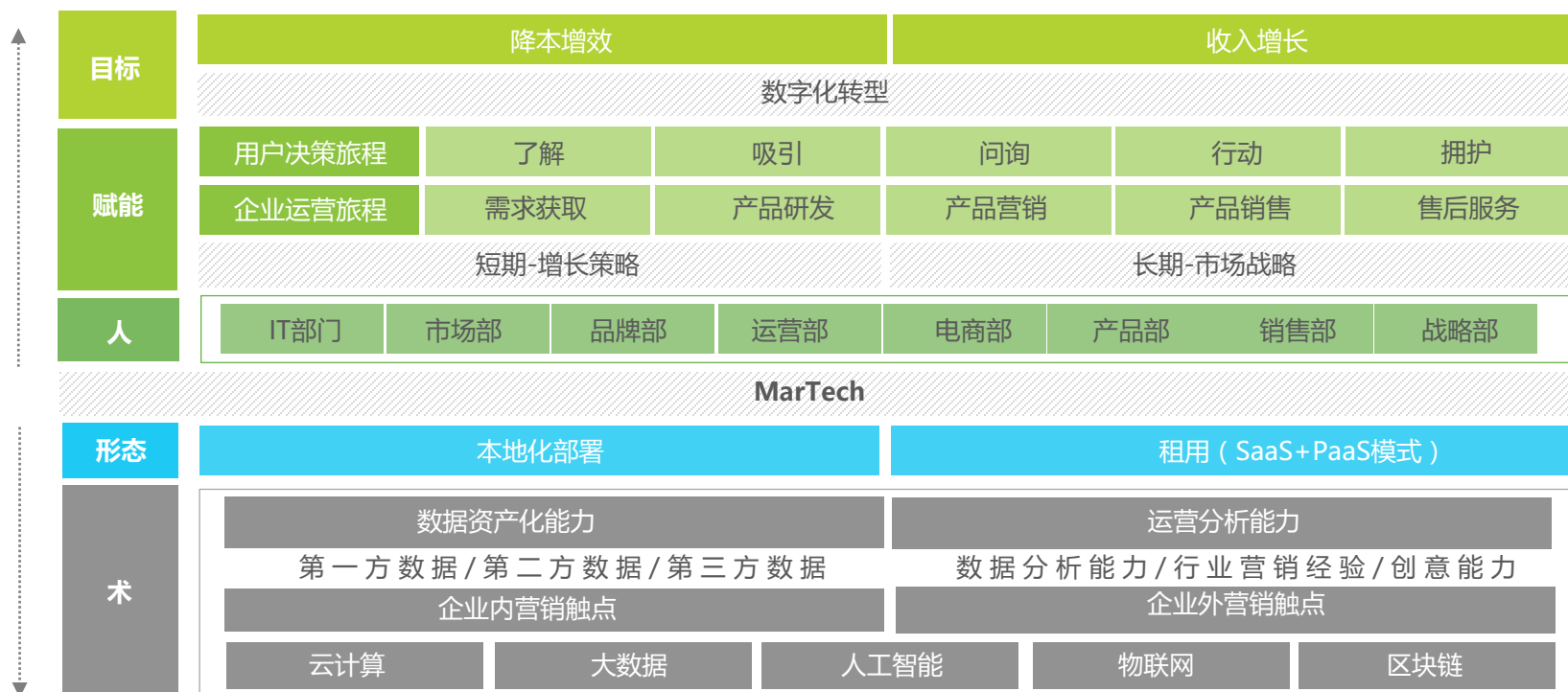
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

MarTech概念解析

MarTech向下承接技术的资源，向上赋能营销策略

站在企业主第一方视角去看MarTech，MarTech向下承接“术”的资源，将所有基于技术衍生的数据和信息，如企业站内官网、终端门店、经销商等自有渠道及企业站外广告投放或供应链上的各触点数据，在云计算、人工智能、大数据等技术的支持下做数字资源的整合，向上为营销团队赋能，短期赋能增长策略，长期赋能企业市场战略。同时，在消费者了解到拥护的决策旅程和企业内部运营流程中，MarTech的使用也将保证营销内容输出和运营的科学性。

MarTech向下承接技术的资源，向上赋能营销策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

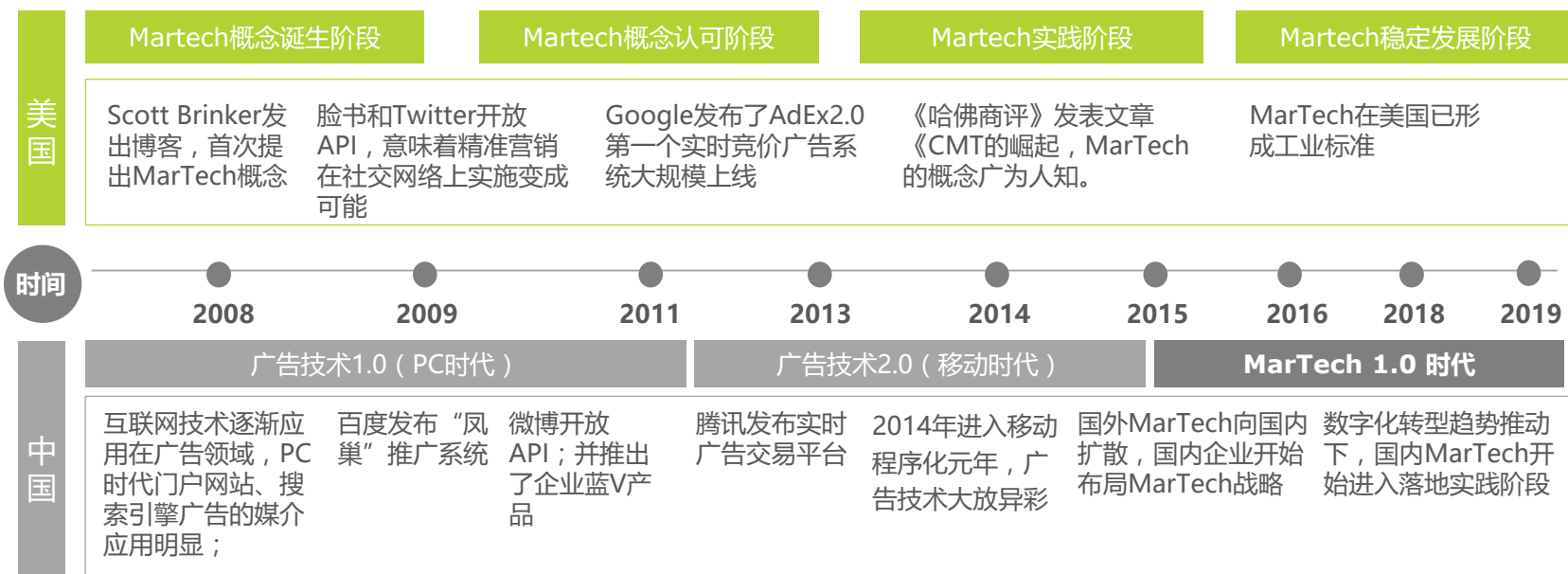
MarTech发展历程

MarTech起源于美国，在中国正处于早期发展阶段

从美国市场看，2008年Scott Brinker发出博客首次提出MarTech概念，2011年MarTech全景图公司数150+，到了2019年已达到7000+，MarTech在海外市场已形成成熟的工业标准。

回到中国市场去看，2008到2017年中国消费互联网发达，刺激了广告技术的繁荣发展，企业主的预算也向广告倾斜。直到2016年，供给侧受国外MarTech的发展影响，开始试水MarTech，而需求侧的诉求也由原来以广告投放为重心向营销全生态的运营转移。未来，MarTech将立足营销运营视角，通过人+营销技术协作的方式赋能企业增长。

MarTech发展历程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

MarTech应用价值

MarTech增强营销数字运营能力，提升企业竞争力

从MarTech与营销工作的融合使用看，其价值主要体现在三个层面。**第一层**是业务上的价值，MarTech能力的贯穿可以将企业经营过程中不同业务系统的数据进行汇总和管理，从而建立一套有效的数据资产，数据资产化后再反哺于业务的创新和迭代；**第二层**是 workflow 上的价值，在营销工作中以往是以人为主体的沟通和决策，而现在则是人+技术的合作模式，使决策去中心化和去经验化；**第三层**则是，在MarTech贯穿业务流和工作流后，**最终使企业在获得新用户阶段实现降本增效的目的，在用户留存阶段通过挖掘沉淀的数据资产实现精细化运营，降低老用户流失率和开发老用户的潜在消费价值。**

MarTech的应用价值



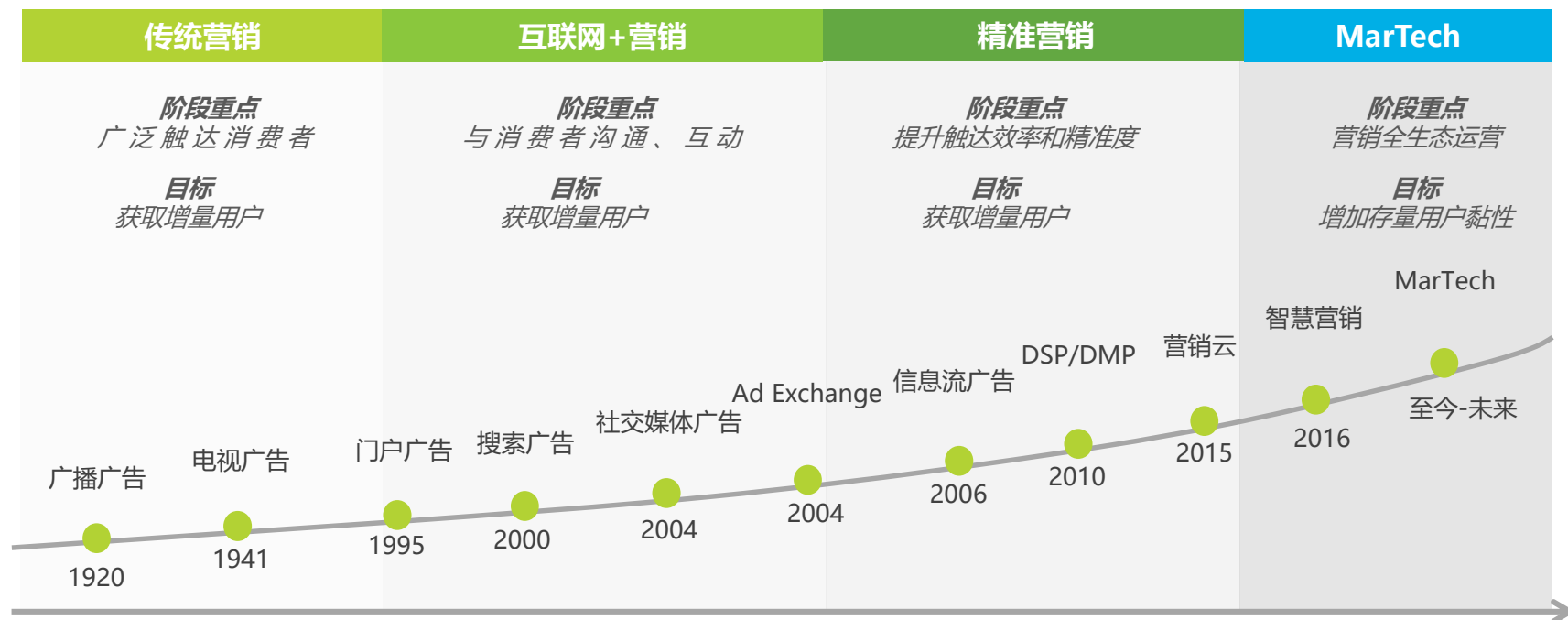
中国MarTech概念及价值	1
中国MarTech市场发展机遇	2
中国MarTech市场发展现状	3
中国MarTech市场典型企业	4
中国MarTech市场发展趋势及建议	4

中国MarTech市场发展机遇（1/5）

存量时代下，企业营销目标从流量拉新向存量用户运营迁移

中国企业的发展进入存量时代已是大势所趋，不同于增量时代横向扩张探索红利的打法，存量时代要求企业纵深发展和精耕细作。在此背景下，企业的营销目标和战略也发生根本性变化，由原来注重效率和精准度的流量拉新，向以增加存量用户黏性为目标的营销运营战略转移，其中数据是贯穿企业内部营销运营的共通性语言，而MarTech作为收集和运用数据的重要手段，也是企业提升营销数字运营水平的基本构件，因此受到企业的重点关注。

营销行业不同发展阶段的关注重点和营销目标



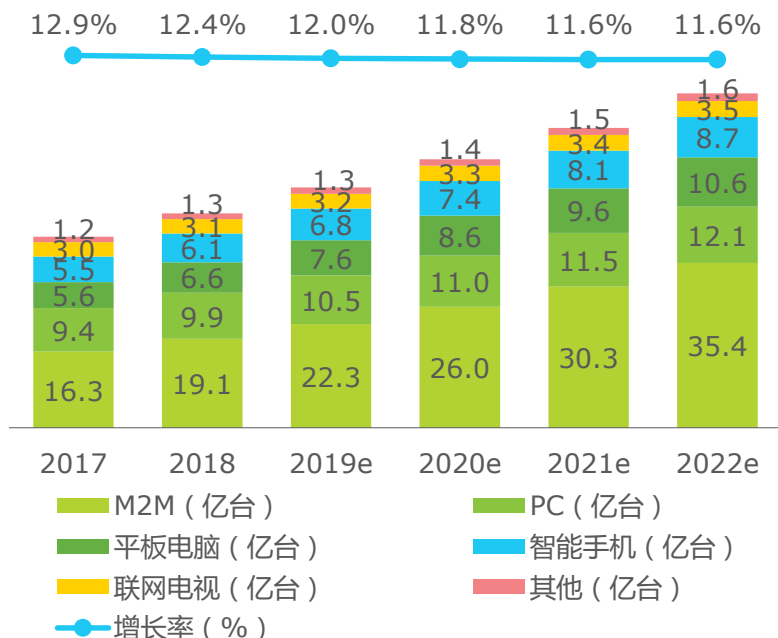
来源：艾瑞咨询研究院整理及绘制。

中国MarTech市场发展机遇 (2/5)

用户触点旅程复杂，MarTech手段的营销优化势在必行

互联网随时随地使用的特征，使用户对各种移动设备或传感器高度依赖，因此用户了解某个产品或品牌是通过一系列触点完成的。在这样的接触形态下，企业离用户更近，但同时也因为触点的分散和复杂，使企业并不能真正的理解和获得客户的拥护。此外，在Forrester的研究中，消费者在做最终决策前，需要9-15次的营销接触，而在这一连串接触中，内容的一致性、交互的实时性、媒体的选择、成本的控制、预算的分配都有优化空间存在，这些只能通过MarTech帮助实现和优化。

2017-2022年中国联网设备数量及增长率



用户了解企业品牌的触点分散且复杂



来源：艾瑞根据中国移动、中国联通、中国电信、GSMA、中信建投、华为、思科等公开资料，结合艾瑞统计模型绘制。

来源：艾瑞咨询研究院整理及绘制。

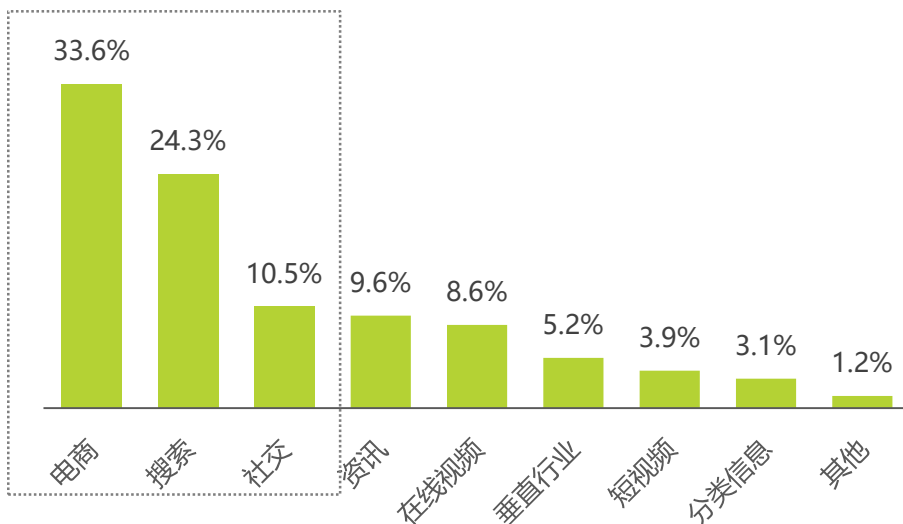
中国MarTech市场发展机遇（3/5）

围墙花园生态完善，数据资产化诉求促使企业布局MarTech

从网络广告不同媒体收入看，2018年收入份额TOP3媒体类型分别是搜索、电商和社交。

再去看TOP3媒体广告营收的企业集中度情况，搜索和电商媒体前三企业分别加总后的广告营收占比均超90%，社交类的也接近80%，企业集中度高，而且能开放的数据非常有限，整体来看媒体“围墙花园”封闭生态越发完善。同时，2013-2016年腾讯广点通、今日头条等刊例报价普遍上涨2-3倍，流量价格持续走高。因此当企业面临媒体入口流量价值封闭、价格又趋高时，尤其在流量红利不再明显时，必然要求企业对已获取的流量做数字整合和进行更深的价值挖掘，即存量数据盘活，但当下企业的信息化水平并不足以支撑企业数据资产的构建和应用，因此MarTech布局成为企业主的关注重点。

2018年中国网络广告不同媒体类型收入份额占比情况



- 2018年收入份额TOP3媒体类型电商、搜索、社交媒体广告营收CR3

搜索CR3 超过90%
电商CR3 超过90%
社交CR3 接近80%

企业集中度高，媒体“围墙花园”封闭生态越发完善

- 2013-2016年，腾讯广点通、今日头条等刊例报价普遍上涨2-3倍

注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.其他包括短视频、音乐、音频、直播、游戏、应用商店等不以广告收入为主的媒体产生的广告收入。

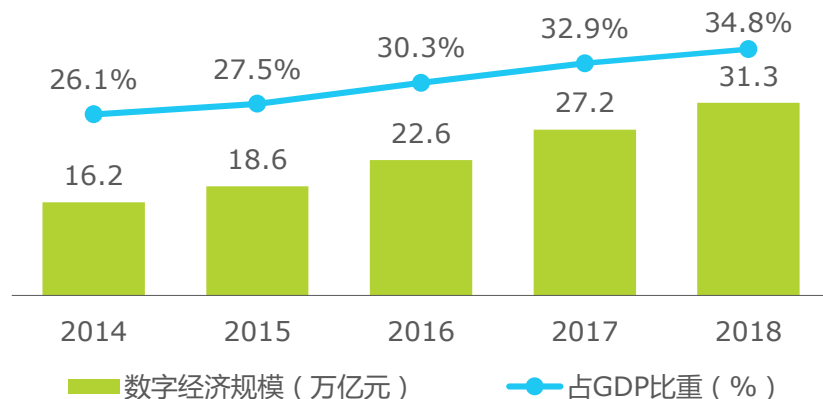
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国MarTech市场发展机遇（4/5）

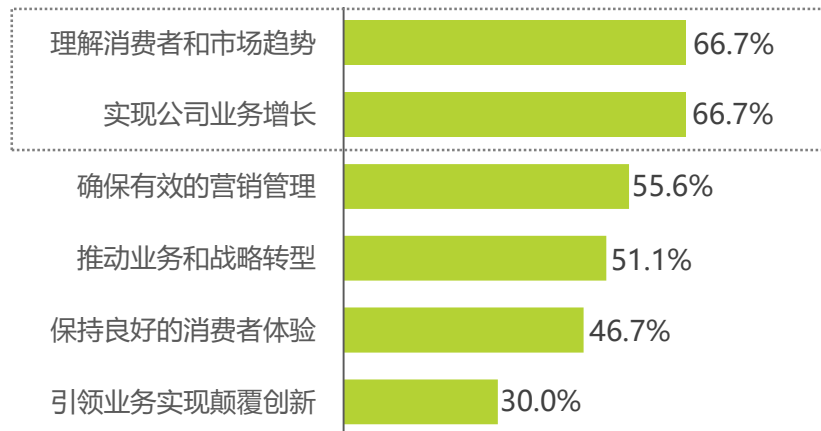
企业的数字化转型进程，营销的数字升级是重中之重

随着中国经济发展进入新常态，发展动力也从依靠资源和低成本劳动力等要素投入转向基于数据的数字技术创新驱动。而在企业转型的过程中，首先从广告主的职责去看，根据艾瑞调广告主研显示，有7成广告主认为市场营销部门的主要职责是理解消费者和市场趋势以及实现公司业务增长，这两项对公司竞争力的提升和业务增长至关重要。同时，从市场营销框架去看，营销横穿企业发展各要素，并拥有将各要素整合成有凝聚力的整体的价值存在。因此艾瑞分析认为，在企业的数字化转型中，营销的数字升级对企业的发展存在必要性和价值性。

2014-2018年中国数字经济规模及占GDP比重



2019年中国市场营销部门的主要职责



市场营销框架横穿企业发展各要素

5Cs	传统4P	4P扩展	营销战略
顾客 公司 合作伙伴 竞争者 环境	产品 价格 渠道 促销	服务 品牌 价格 激励 沟通 交互	MR STP TM VP I C

注释：2016年《二十国集团数字经济与合作倡议》的定义，认为数字经济是“以使用数字化的知识和信息作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动”
来源：中国信通院。

注释：部分内容参考科特勒营销内容，MR (Marketing Research)、STP (Segmentation、Targeting、Positioning)、TM (Target Markets)、VP (Value Proposition)、MP (Marketing Plan)、I (Implementation)、C (Control)
样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

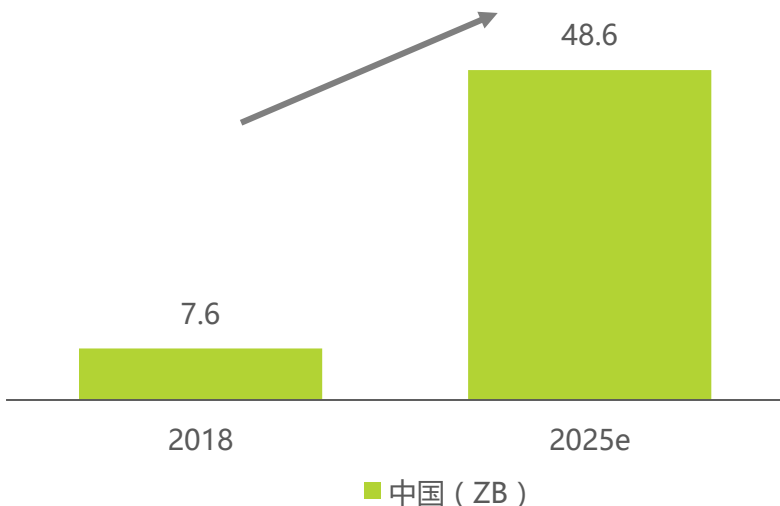
中国MarTech市场发展机遇（5/5）

中国数据正处于快速增长中，企业对系统的敏捷性将成刚需

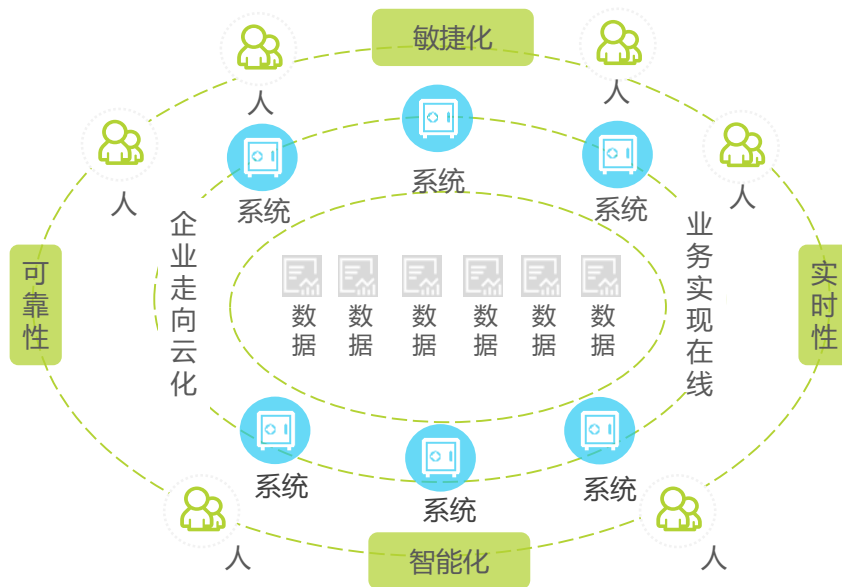
根据IDC统计和预测，2018年中国数据圈规模是7.6ZB，预计2025年，中国“数据圈”将以每年30%的平均增速领先全球增至48.6ZB，成为全球最大“数据圈”。同时，Gartner预测，到2020年，80%的企业将会致力于提升在其所处行业的“数据”能力，数据逐渐成为与人、技术、流程同样重要的第四大核心竞争力。因此面对众多数据，企业对系统的敏捷性将成为企业提升竞争力和业务创新的刚需，企业的系统既要保证数据存储的稳定性和安全性，又要保证在系统与人配合使用的执行过程中，输出模型和内容的价值性，来保证企业业务的有效流转并获得持续的竞争力。

2018、2025年中国大数据规模

预计2025年，中国“数据圈”将成为全球最大“数据圈”，大数据规模是2018年的**6.39倍**。



数据的增多使企业对系统的敏捷性成为刚需



来源：柱状图数据来自IDC《数据时代2015》（2018年11月版）。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

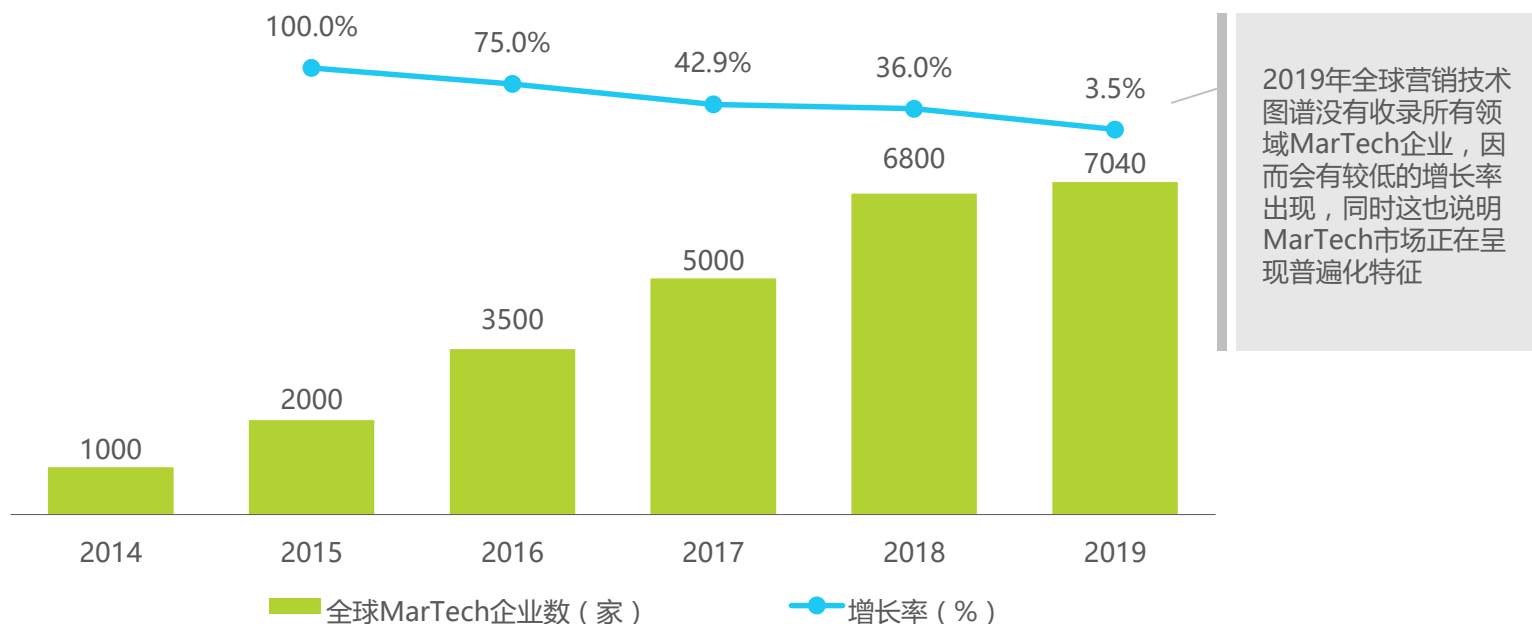
中国MarTech概念及价值	1
中国MarTech市场发展机遇	2
中国MarTech市场发展现状	3
中国MarTech市场典型企业	4
中国MarTech市场发展趋势及建议	4

全球MarTech市场

以欧美为主的全球MarTech市场正呈现普遍化特征

全球营销技术全景图从2011年由Scott Brinker开始发布，2011年有150家营销技术公司，到2019年有7040家，全景图公司数量的变化展示了全球营销技术的快速发展。2014年至2018年，MarTech一直保持两位数的增长，2019年的增长率仅为3.5%，但这并不代表营销技术市场已经进入饱和状态，而是随着营销技术的发展扩大了可以创建MarTech应用程序的企业数，同时Scott Brinker也指出2019年的营销技术全景图比以往任何时候都不完整，这意味着全球营销技术图谱并没有收录所有MarTech领域企业，因此会有较低的增长率出现。

2014-2019年全球营销技术公司数量



来源：Scott Brinker在官网ChiefMarTec 发布的全球营销技术全景图展示公司数量进行统计，全景图主要以北美和英国市场为主，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全球MarTech市场

现阶段解决方案更加细分，未来平台级解决方案会更受青睐

2019年全景图依旧从广告与促销、内容与体验、社交和关系、商业和销售、数据、管理六大类别甄选全球代表性企业，并分属49个子类别，有头部企业占位，也有大量长尾企业分布在图谱中，其中，部分长尾企业已被传播集团收购或是作为Adobe、IBM、Oracle巨头下游的实施者和执行者存在，也有部分长尾企业因具备一些独特的数据资源或个性化的功能而受到市场的欢迎。目前来看，爆炸式增长的MarTech应用程序满足了市场上的多样需求，但未来随着企业对Martech的深入了解和使用，平台级整体化的MarTech解决方案会更受欢迎。

2019年全球营销技术生态图谱类别及企业数

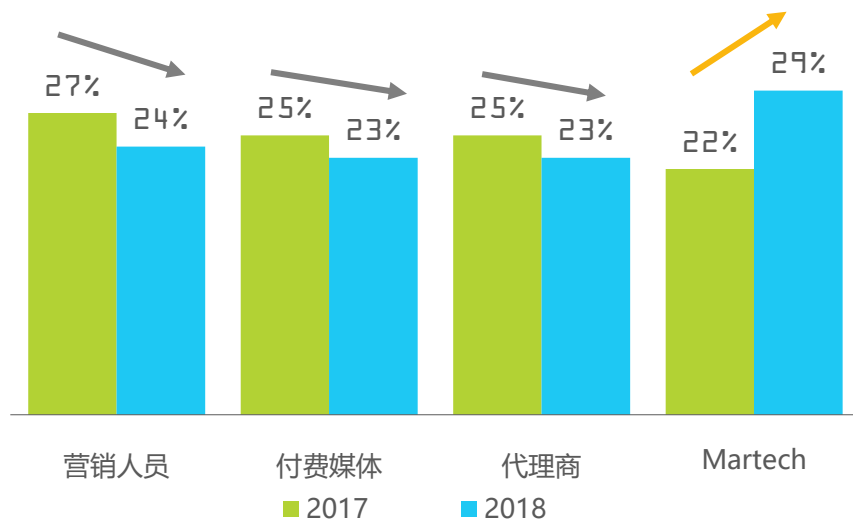
广告&促销	内容&体验		社交网络&关系		电商&销售	数据	管理
268 移动营销	93 移动应用	165 互动内容	95 呼叫分析与管理	39 ABM	130 零售、传感器&物联网市场	204 受众/市场数据&数据完善	75 人才管理
	65 视频营销		196 活动、会议&线上		99 渠道、合作伙伴&本地市场		29 产品管理
	181 邮件营销		321 社会化媒体营销&舆情监测		457 销售自动化附能&智能化	113 市场分析表现&归因	35 预算&财务
246 展示&程序化广告	234 内容营销		171 拥护者、忠诚度&转介绍	105 意见领袖		145 移动&网页分析	137 协作
	211 优化、个性化&测试		116 社区&评论	112 机器人&在线聊天	68 联盟市场&管理	232 商业/客户智能&数据科学	105 项目&工作流
133 搜索&社交广告	143 数字与媒体资产管理	135 SEO搜索引擎优化	289 客户体验，服务&成功		213 电商市场	136 iPass、云/数据集成&标签管理	52 敏捷&精益管理
77 原生&内容广告	267 营销自动化/活动/线索管理		231 CRM客户关系管理		236 电商平台和购物车	73 DMP	41 供应商管理
61 55 视频广告 PR 公共关系	195 内容管理/网站建设					36 承诺与隐私	
40 打印						63 客户数据平台	

来源：Scott Brinker在官网ChiefMarTec发布的全球营销技术全景图，全景图主要以北美和英国市场为主，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

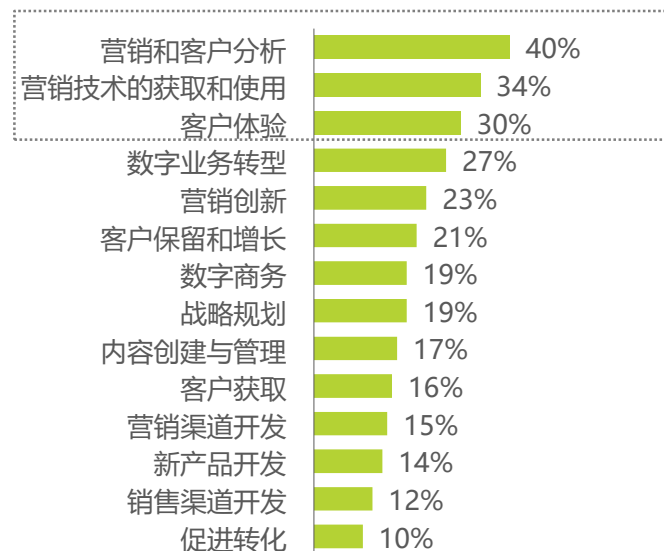
从欧美企业的投入看，MarTech具备解决营销问题的能力

根据Gartner2017-2018年度CMO支出调查报告显示，2018年MarTech占营销费用总预算的29%，并高于2017年的占比22%，而营销人员、付费媒体、代理商的支出占比均呈下降趋势，可以看到CMO们正尝试用MarTech解决营销问题，MarTech市场前景良好。同时，Gartner还要求CMO们确定能够支持未来18个月营销策略中最重要的营销能力，“营销和客户分析”、“营销技术的获取和使用”及“客户体验”占据前三，分析三者的关系，“营销和客户分析”看重的是CMO在当下充满不确定性的市场中能对营销和客户进行正确分析的能力。而“营销技术的获取和使用”则看重的是CMO在是否能在众多营销技术中辨别出适合自己所在企业的营销技术的能力。排在第三的“客户体验”无论过去还是现在，都是CMO们的营销目标，而前两项则是提升客户体验的方式和能力，这两项也明显的在向营销技术的发展倾斜。

2017-2018年北美和英国各行业CMO营销支出占比情况



2017-2018年北美和英国各行业CMO未来18个月需要的营销能力



来源：Gartner-2017-2018年市场营销技术调查报告。

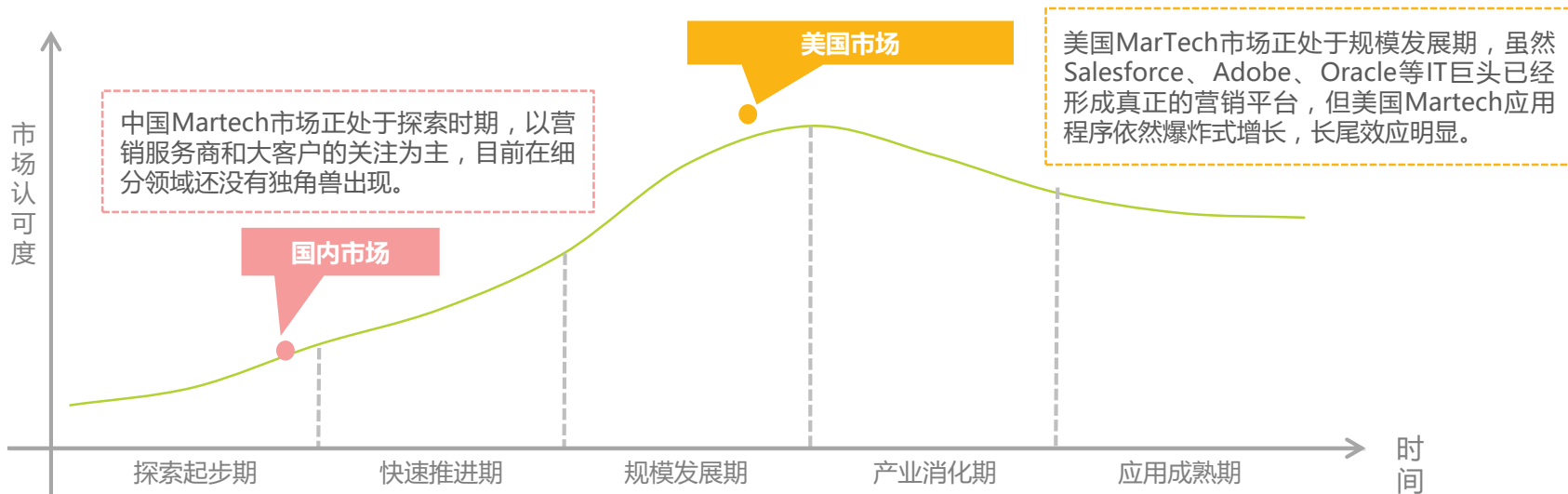
来源：Gartner-2017-2018年市场营销技术调查报告

中美MarTech市场现状对比

中国还处于早期探索阶段，美国已进入规模化发展阶段

MarTech高度依赖IT技术水平，而美国IT水平较为成熟，像以Salesforce、Adobe、Oracle为首的传统IT巨头都是深耕企业服务软件的老牌玩家，进入时间也较早，在2008年左右，Salesforce、Adobe、Oracle就开始围绕营销技术做转型，陆续的进入涵盖销售和营销为一体的MarTech市场。在天然的技术优势和企业服务经验借力下，已经探索出一套营销技术的服务方法论，同时在企业主多样化的营销需求刺激下，也吸引了众多中小玩家的参与，整体MarTech市场玩家和产业链都较为稳定已进入规模化发展阶段。**而在中国**，MarTech进入国内市场的时间尚且较短，再加上营销技术的创意与企业内部运营深度绑定，对企业内部组织影响巨大，使得中国MarTech市场还处在一个发展初期。目前，国内的MarTech还是以营销供应商和大客户的关注为主，在各个细分赛道也并没有像企业管理软件中用友、金蝶这样的头部企业出现，即便是如数据管理平台、营销自动化这样的细分领域，也还没有独角兽出现。整体来看，相比于美国，国内MarTech在应用落地的普及度和渗透率上仍存在阶段层的滞后性，规模应用也还需要等待市场的孕育。

2019年中美Martech市场发展现状



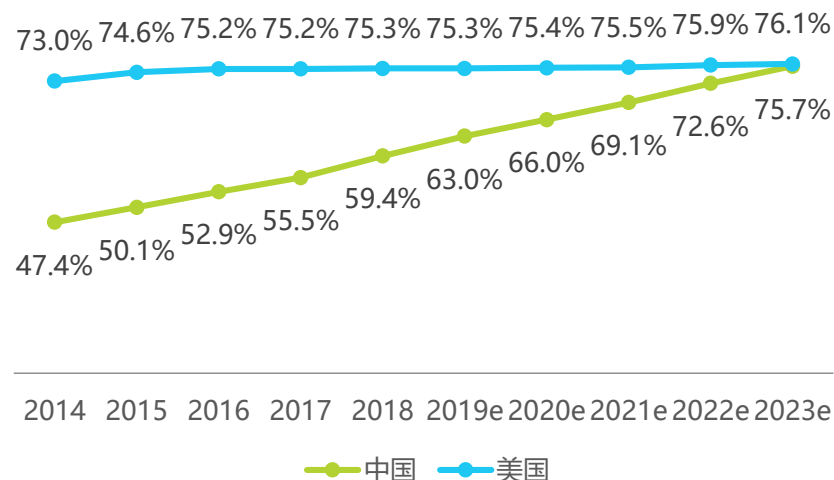
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中美MarTech市场发展机会对比

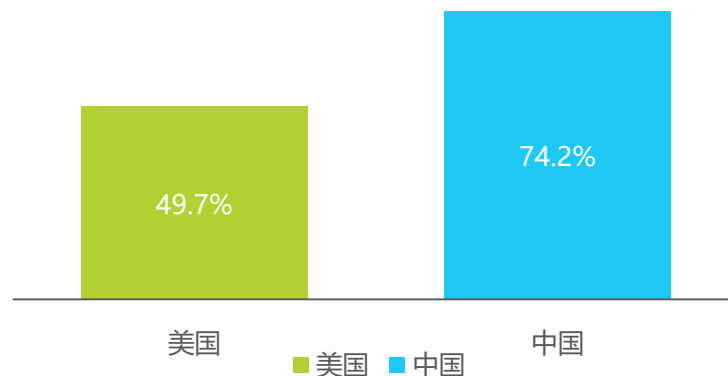
中国对MarTech的需求不断接近美国，且有较好的营销环境

MarTech市场的发展，与互联网网民及网络广告市场的发展变化有直接关系。**从需求端来看**，MarTech市场主要反映了企业对存量用户价值的需求，企业在营销上可获取的新增用户越少，越注重已有用户的全生命周期价值的挖掘。而美国从2014年至2018年的网民渗透率变化基本稳定，维持在73%-75%，这也直接推动了美国市场对MarTech的重视和实践。而随着未来中国网民渗透率的增长逐渐放缓，中国企业对MarTech的需求也将愈加强烈。**从供给端来看**，MarTech市场的落地应用与营销广告的数字化程度有直接关系，会拥有更加丰富成熟的用户数据生态，同时从中美营销广告的媒体渠道分布来看，中国的网络广告规模在所有媒体广告中的占比已经达到74.2%，超过美国的49.7%。也就是说，未来中国的营销环境和生态将为MarTech市场的发展提供更多的支撑和保障。

2014-2023e中美互联网网民渗透率对比



2018年中美网络广告市场规模在整体媒体广告市场中的占比



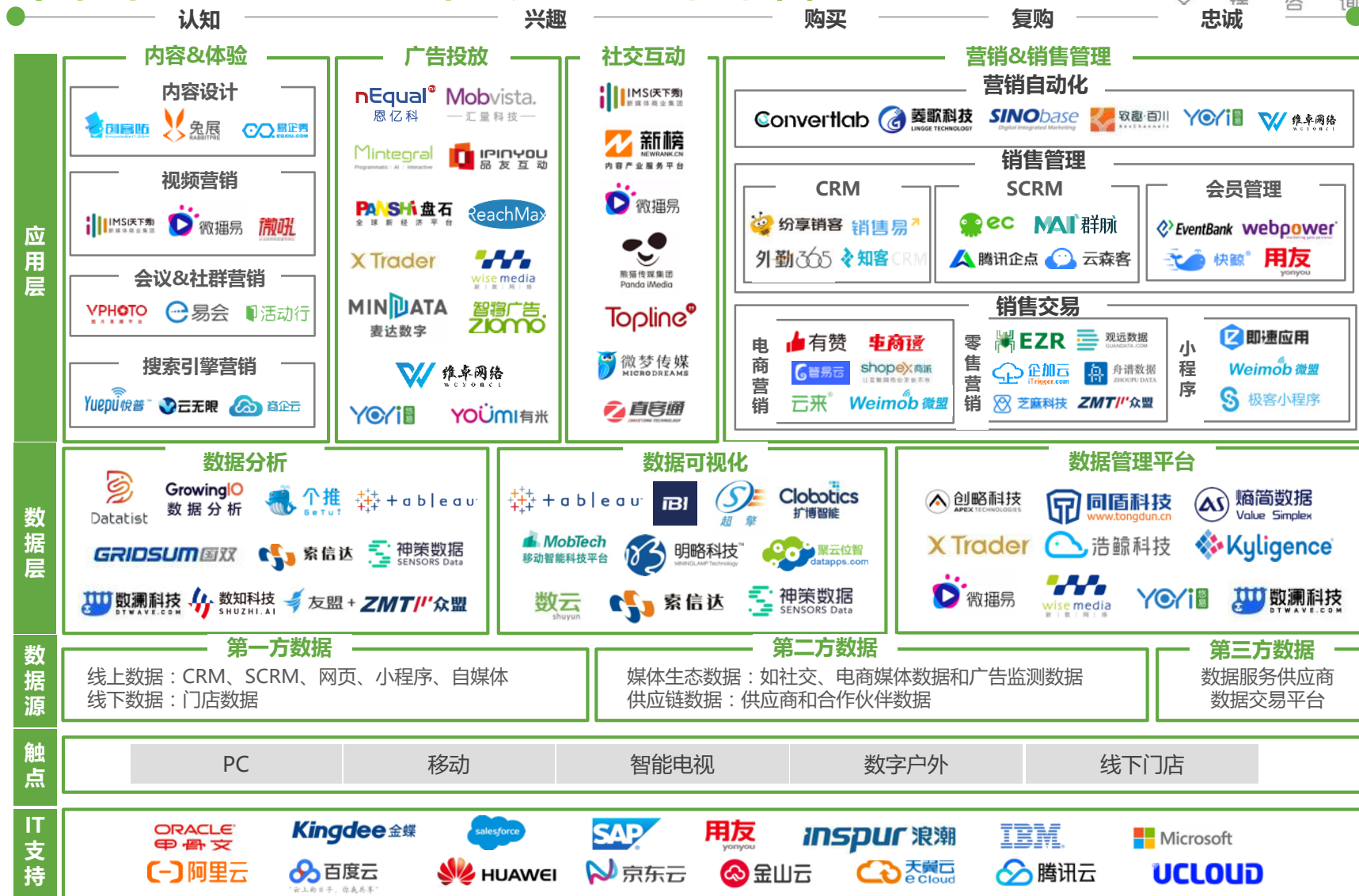
来源：CNNIC，Statista，2019-2023年数据根据艾瑞统计模型预测。

来源：艾瑞综合eMarketer公开信息，公开资料、企业财报及企业访谈，核算所得。

中国MarTech市场生态图谱

iResearch

艾瑞咨询



注释: 1. 仅列出部分厂商, 未穷尽显示; 2. 企业排名不分先后; 3. 仅在该厂商的主营业务板块中进行体现。

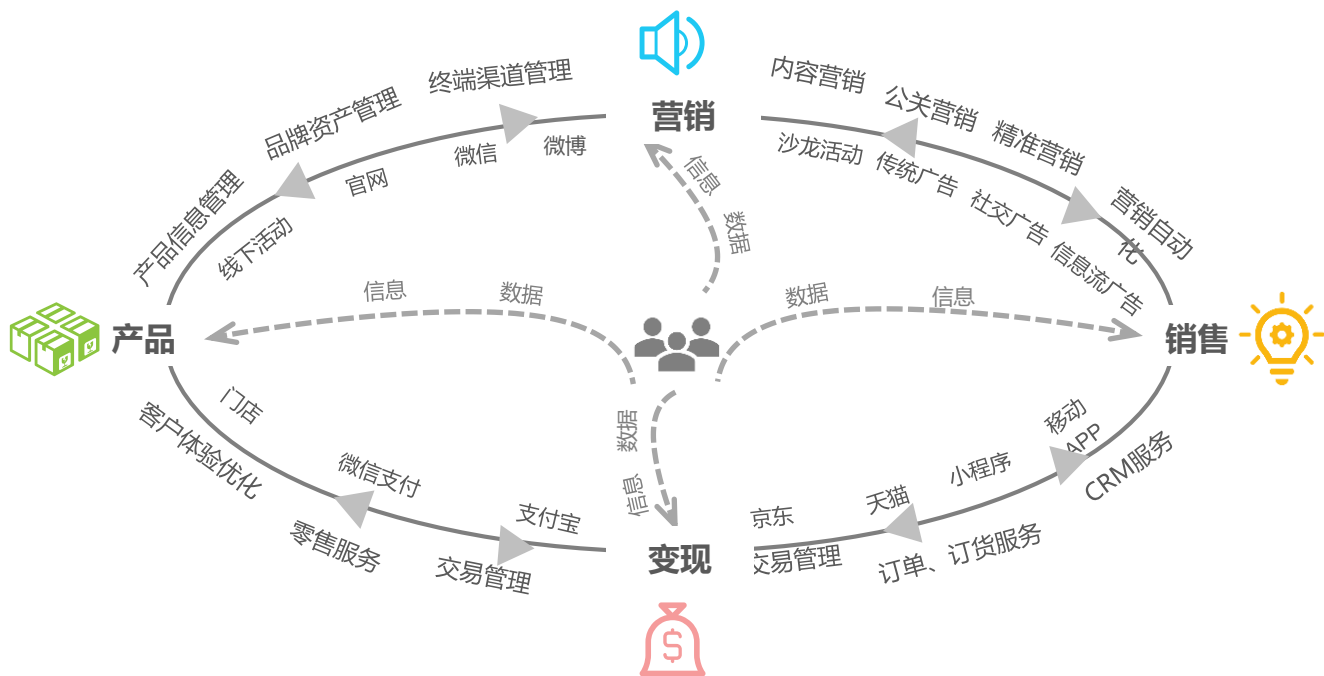
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech市场现状分析

MarTech基于营销运营场景而生，各供应商业务模式关联度高

综上所述艾瑞分析认为，MarTech生态图谱中的业务场景基于营销运营生态场景而生，从产品诞生到营销再到销售及变现是一个完整的闭环路径，有很多子环节因为数据的共通性和营销目标的一致性而紧密相连，因此MarTech供应商为企业主提供的服务与上下子环节都存在高度相关性。理想状态下，企业内部之间破除壁垒达成相互协作的状态，而为企业主提供服务的外部供应商之间也从策略、目标到效果反馈都达成一致，会有助于MarTech的价值释放。

MarTech基于营销运营场景而生，各供应商业务模式关联度高



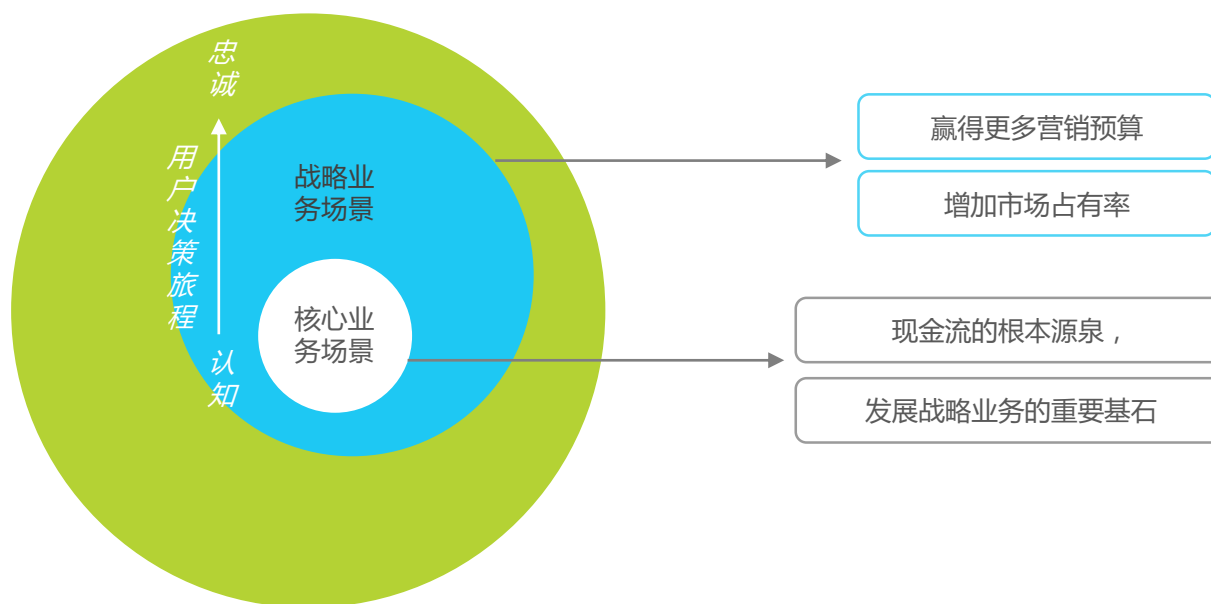
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech市场现状分析

各MarTech供应商都在基于“用户决策旅程” 拓宽服务边界

从MarTech生态图谱中还能看到，部分MarTech供应商横跨多个类别，在各个类别都有自己的业务场景，但有一个类别一定是他的核心业务场景，其他则将作为战略业务场景来发展，核心业务场景一定是他的现金流的重要基石，战略业务场景则是具备市场潜力的场景。同时，基于用户决策旅程角度去看，哪一家供应商能帮助企业主更好的完成用户变现、甚至保持用户绝对忠诚，谁将会受到企业主的青睐，也将赢得更多的市场占有率。

各MarTech供应商都在基于“用户决策旅程” 拓宽服务边界

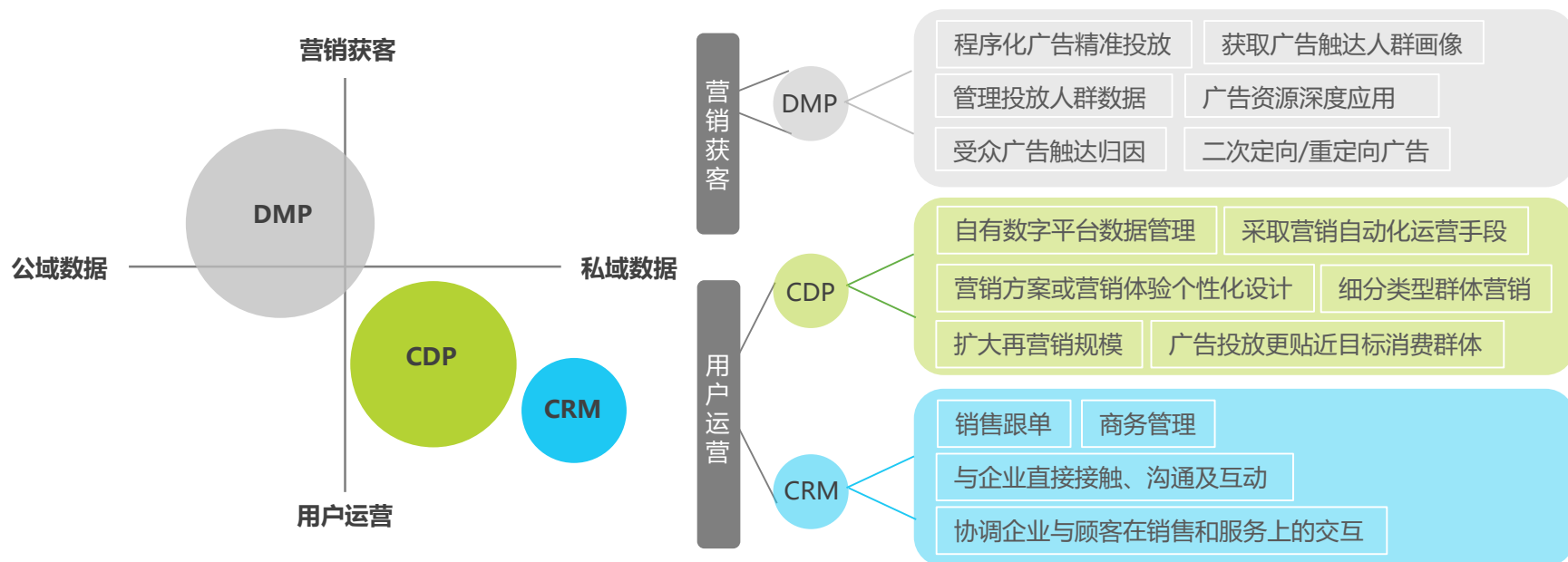


中国MarTech市场典型场景（1/2）

数据管理平台是基础构件，DMP、CDP、CRM被广泛尝试

数据管理平台是企业数字化转型的基础构件，几乎MarTech中的所有应用都需要基于数据管理平台来实现。现阶段数据管理平台，业界公认的有DMP、CDP、CRM三种，DMP偏向于在企业数字营销中发挥作用，而CDP则偏向于在企业的客户和潜在客户转化与维系领域中发挥价值，CRM则是多面向2B企业解决销售跟单、商务管理等问题，但CRM的实时性要求没有DMP和CDP高。目前，业界经常把三者的概念混淆或做替代使用，但从本质上都是通过数据资产的构建帮助企业提高营销数字运营水平和解决业务增长问题。

数据管理平台CDP/DMP/CRM的应用场景及价值分析



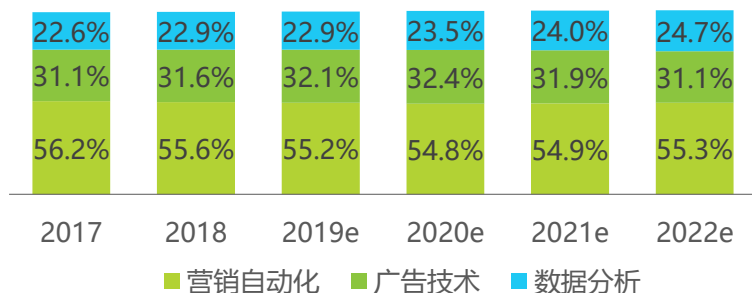
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech市场典型场景（2/2）

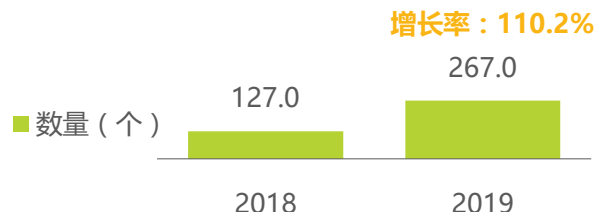
营销自动化是存量时代下企业触达消费者的较优选择

参考2017-2022年美国营销技术的花费占比及预测情况，营销自动化的占比将一直保持在50%以上，足以说明营销自动化在营销工作中的作用明显。同时，参考全球营销技术生态图谱的企业收集情况，2018年在营销自动化/活动/线索管理类别有127家企业，2019年则是267家，增长率为110.2%，对于营销技术发展已经较为稳定的欧美市场，增势依然比较喜人。再看中国的营销自动化市场，营销自动化在2016年明显得到了市场关注，截止到2019年，营销自动化的搜索热度持续上升。同时面对媒体流量变贵以及存量用户需要精细化运营的客观现实下，营销自动化是企业触达存量用户的较优选择。

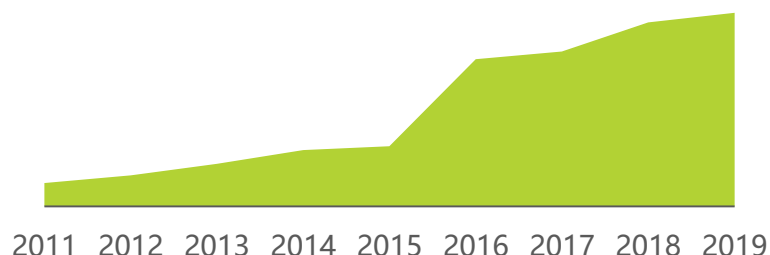
2017-2022年美国营销技术花费占比及预测情况



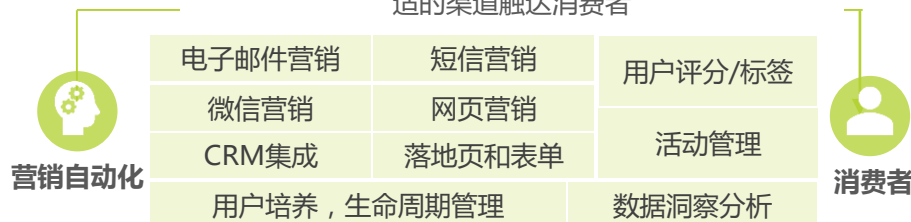
2018-2019年欧美营销自动化公司数量情况



2011-2019年中国营销自动化搜索趋势



在自有渠道矩阵中，用合适的内容、合适的方式、合适的渠道触达消费者



来源：上图来源于eMarketer。下图来源于Scott Brinker在官网ChiefMarTec发布的全球营销技术全景图展示公司数量进行统计，全景图主要以北美和英国市场为主，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

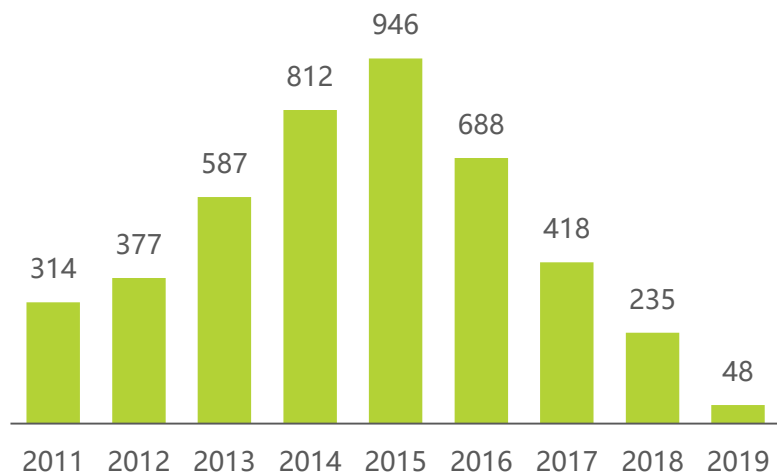
来源：百度指数，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech市场融资现状

投资热度是在2015年，但当下是MarTech落地应用最好阶段

通过统计MarTech企业融资数量发现，整体行业投资热度是在2015年，这也正是MarTech在中国兴起的阶段，但当时MarTech概念尚且模糊，因此即便很多融资企业业务模式属于MarTech，也并没有引起像今天业内对MarTech的关注。同时，通过2015年的投资热度发现中国的供给侧和投资圈较早营销科技市场的布局 and 投入，说明部分MarTech分供应商已经完成了初步业务模式探索和技术实力储备阶段，而当下阶段是MarTech落地应用最好的阶段。此外，通过整理2019年中国MarTech企业融资情况看到，销售交易类别成为中国营销科技行业的投资热土，而这主要与新零售的发展以及企业主对销售交易触点的管理需求存在相关性。

2011-2019年中国MarTech行业融资企业数量



2019年中国MarTech企业融资规模情况

细分领域	公司名称	轮次	融资金额	投资方
销售云	微盟	战略投资	HK\$11.57亿	腾讯，Black;GIC新加坡政府投资公司
销售云	销售易	E轮及以后	\$1.2亿	腾讯
内容体验	盘石股份	战略	¥4.01亿	湖州市产业合作基金
销售云	直客通	C轮	¥3亿	江杉中国；IDG资本；顺为资本；光速中国；元璟资本；中青旅红奇基金；苏宁；初心资本；光源资本；晨兴资本；高瓴资本
营销云	滴普科技	A轮	\$3500万	IDG资本；BAI贝塔斯曼亚洲投资基金
销售云	有赞	战略投资	\$3000万	百度
CRM技术	悦普科技	战略投资	\$2500万	兰馨亚洲；基石资本
销售云	掌贝	\$2500万	\$2500万	和智投资；味千中国；金沙江创投
销售云	加推科技	A+轮	近¥1亿	任智资本
CRM技术	六度人和	C+轮	\$8000万	沅源资本；赛富基金；腾讯

来源：IT桔子和烯牛数据，融资企业数量统计类别涵盖MarTech中广告技术、广告平台、数据服务、销售营销、CRM、SCRM类别。

中国MarTech行业应用情况

2C行业应用相对成熟，但2C和2B都有市场空间

MarTech在中国还处于探索阶段，因此不存在哪个行业应用的绝对成熟，每个行业都会有自己的MarTech短板，补齐短板则是他们的应用目标。如果从2C和2B行业去看：

2C行业：因为离消费者较近，拥有众多消费者数据，数据的增多衍生了需求，催生了玩家的参与和激活了市场的发展。未来，2C端行业的数据会不断更新，以及营销全链条各个环节的诉求也会不断产生，MarTech在2C行业的应用上市场空间依然很大。

2B行业：目前大量销售工作依靠人力去解决，而且2B行业业务属性是重销售，轻营销，营销预算较低，因此MarTech渗透率也较低。未来，随着销售、营销一体化以及营销技术的逐步渗透应用，MarTech在2B行业的市场空间也不容小觑。

中国MarTech行业应用现状



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech市场发展挑战

企业主视角：在建设和应用阶段都有挑战，且效果不易评估

MarTech的本质是技术的输出，下至企业IT架构的改造，上至业务层使用习惯的颠覆性改变，以至于从产品建设到应用以及企业主最关注的投资回报都存在挑战。

建设阶段，MarTech生态中偏前端获客阶段的广告投放类工具，目前应用比较成熟。后端MarTech工具需要更深的打入企业内部，要对企业IT架构及业务上的应用都进行改造，因此企业要考量的因素众多，如供应商所提供的解决方案是否能与现有营销系统兼容以及与其他合作伙伴是否能达成良好合作。更具体一点，技术面考虑的是经济成本，人性面考虑的沟通成本和时间成本，而这些成本的付出对企业的市场战略影响巨大，对业务发展也至关重要。

应用阶段：后端MarTech产品围绕企业内部营销运营工作展开，需要企业匹配相应的高素质运营团队，其中，匹配的人员要在数据分析、营销经验、技术理解都存在一定壁垒，而这对企业现有的组织架构是一种挑战。面对现实情况，重新招募合适的团队或用现有团队去和MarTech做融合都有人力成本和时间成本在内。

投资回报：不同于营销行业中广告投放、公关PR等营销活动都有一套受到业界认可的评估指标，偏后端的MarTech产品评估指标相对复杂，而且偏后端的MarTech产品都是扎根于企业内部建设和使用，与企业内部的使用率存在强关联，这直接会影响MarTech产品的效果，因此效果不易评估。未来，企业主重视效果的诉求不会变，但随着企业主对MarTech产品的深入使用以及供应商技术+咨询服务模式的完善，双方会在比较融洽的合作方式下达成统一的评估指标。

MarTech建设和应用周期长，效果也不易评估

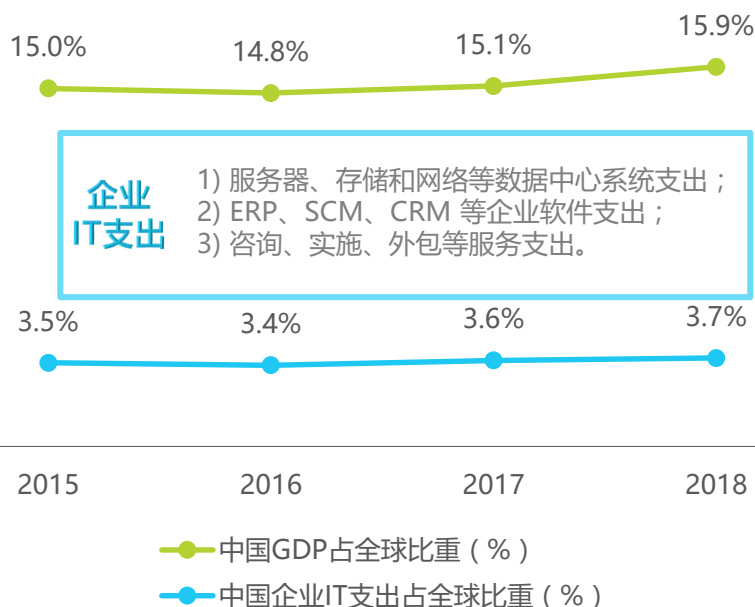


中国MarTech市场发展挑战

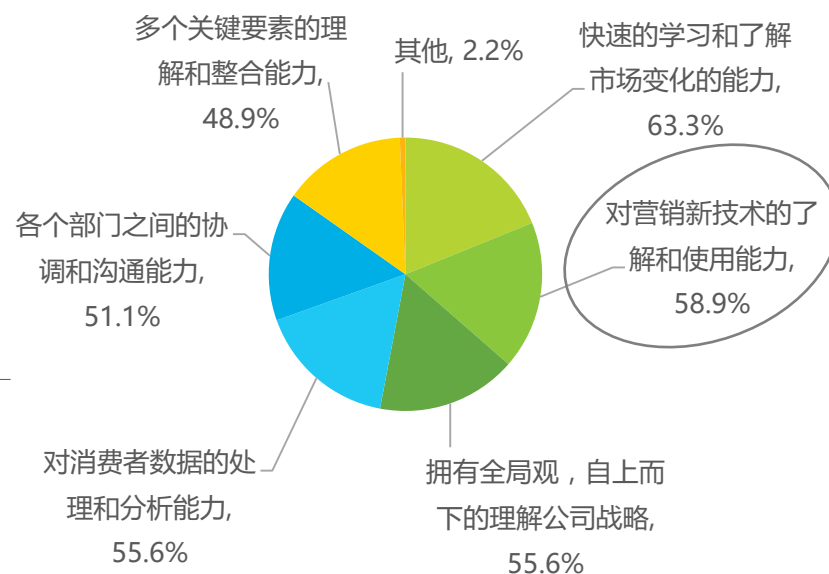
企业主视角：企业信息化水平低，MarTech应用能力不理想

与发达国家相比，中国企业信息化水平与经济总量的关系极不平衡，2018年中国GDP占全球的比例达到15.8%，但中国企业的IT支出占比仅为3.7%，企业信息化发展整体发展水平滞后，当前还有大量企业的信息化停留在纸质资料电子化的浅层水平。同时，根据艾瑞广告主调研显示，有58.9%的广告主认为市场营销部最应该提升的能力是“对营销新技术的了解和使用能力”，足以说明当前营销技术的使用是广告主急需的能力，但了解和使用程度较低也是他们面临的挑战。

2015-2018年中国GDP与企业IT支出占全球比重



2019年中国广告主认为营销部需提升的能力



注释：人民币兑美元汇率按照《国民经济和社会发展统计公报》公布的全年人民币平均汇率计算。
来源：综合 MF、Gartner、公开资料数据及艾瑞统计预模型估，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

中国MarTech市场发展挑战

供应商视角：企业主内部架构的匹配度并未达到预期状态

MarTech是侧重技术的概念输出，在企业的贯彻和执行中，需要业务流程和营销工作流的标准化和技术化，更涉及到整个企业自上到下的业务流程变革和组织机构变革。

理想状态下，MarTech的建设需要组织给予变革式的驱动和支持，以管理层为核心，将高管人员、营销专家、技术专家、业务专家组成一个有凝聚力的整体，并跨越部门的沟通壁垒和突破各自的知识盲区，达成有效的合作模式。

实际状态中，习惯了以经验和创意为主导模式的营销人员，会对技术有着理解鸿沟，而对于拥有技术壁垒的技术人员，又存在一定的营销理解鸿沟。同时，MarTech在加速企业运营效率时，也会产生一些组织架构的调整，例如岗位的增设，冗余岗位的裁撤，同类部门的合并等，都会对MarTech的建设和实施有一定的影响。

企业主组织结构缺乏灵活性，影响MarTech的深入贯彻和执行



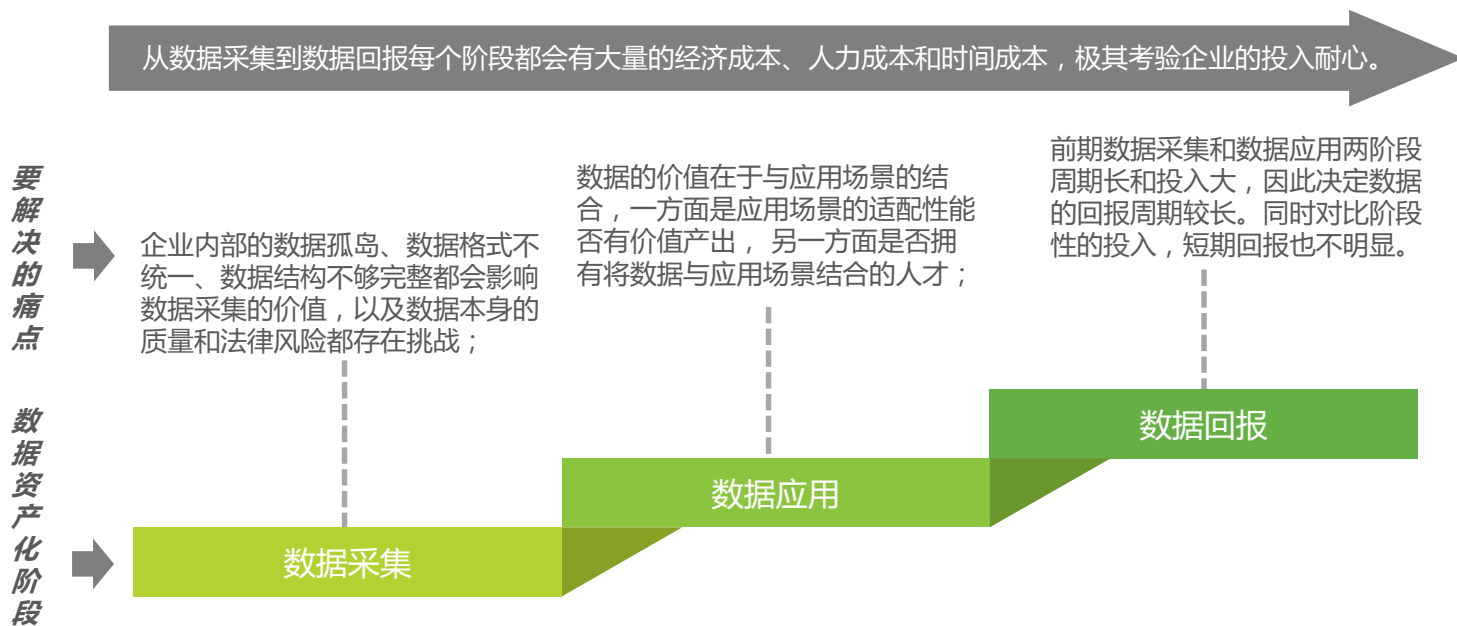
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech市场发展挑战

供应商视角：数据资产化是长期战略，考验企业的投入耐心

数据是MarTech释放价值的重要原料，但真正将数据资产化是一项长周期事项。从数据采集、数据应用到数据回报每个阶段都会面临很多要解决的痛点和问题，随着痛点的解决也会带来大量的经济成本、人力成本和时间成本。在带来成本的同时，还会因为数据资产的构建对企业现有的业务模式、人员架构、工作流程及预算分配产生颠覆性改变，而且数据的回报周期较长，再加上前期较长的建设和应用周期，极其考验企业的投入耐心。

数据资产化是长期战略，考验企业的投入耐心



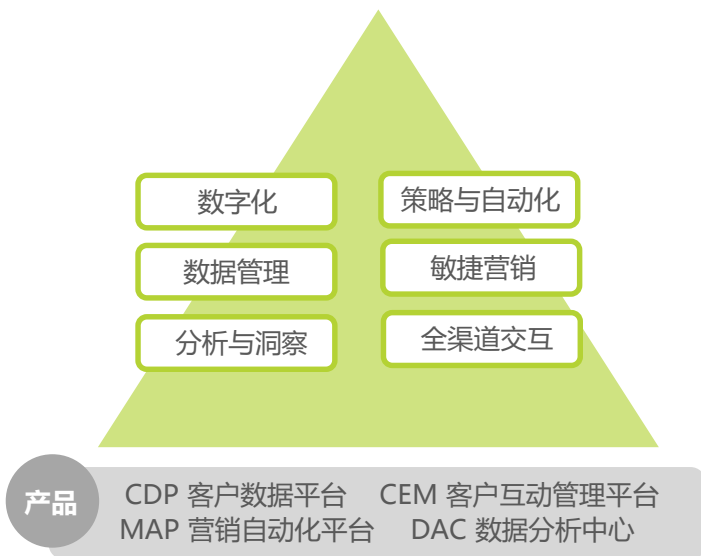
中国MarTech概念及价值	1
中国MarTech市场发展机遇	2
中国MarTech市场发展现状	3
中国MarTech市场典型企业	4
中国MarTech市场发展趋势及建议	4

典型企业：Convert lab

融合营销技术和运营艺术，驱动企业业务创新和增长

Convertlab以融合“营销技术”和“运营艺术”为特长，基于自主创新开发的DM Hub产品，提供一体化营销云解决方案。DM Hub适用于从获取客户到留住客户，从活动执行到企业整体数字化转型的各种场景，借助互联网大数据、人工智能等技术，帮助企业构建贴近用户真实行为的画像洞察，通过营销自动化精准触达和交互，提升客户体验，落地数据驱动的新型营销，实现业绩的超级增长。目前，在全生态中有四大平台，CDP 客户数据平台、CEM客户互动管理平台、MAP营销自动化平台、DAC数据分析中心。

一体化营销云 Digital Marketing Hub 实现“超级增长”



一体化营销云 Digital Marketing使用场景

直连客户 以自有媒体和触点作为企业的流量基地，抓住一切机会，在全渠道链接客	客户洞察 对全渠道原始数据自动化加工为多维度特征，形成全域客户画像
自动化培育 针对潜在客户，有策略的进行自动化培育，显著提升转化率并提高效率	内容营销 配合内容矩阵策略，形成内容带动集客和培育的闭环，实现端到端内容管理
全渠道互动 通过邮件营销、短信营销、微信营销等全渠道营销和沟通手段	生命周期营销 围绕用户生命周期模型，在关键节点进行自动的策略化营销，不错过每个MOT
客户旅程 精心设计客户的每一个体验旅程，配合自动化营销引擎，打造最佳个性化体验	获得管理 覆盖所有营销活动类型，对每一次活动的计划、执行和监控提供完整的管理

典型企业：数集

两大平台布局，分别满足企业主广告投放和用户运营需求

灵集科技是一家广告技术解决方案提供商，目前拥有两大平台，广告投放平台和客户数据管理平台，广告投放平台基于高覆盖的全链路媒体资源，对接多家外部数据源，在产品“灵知”的指引下帮助广告主进行有效的KPI预估及预算分配指引，形成预估、投放、校验的闭环，帮助广告主实现最大化广告交易价值。客户数据平台（CDP）：通过消费者触点进行受众数据采集，将受众数据整合并添加标签、聚合人群，进行用户洞察，最终实现对受众数据的激活，制定个性化营销策略。

程序化投放平台和客户数据平台（CDP）



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：数集

广告投放模块多方数据源交叉验证逻辑，实现ROI最大化

投放背景：某国际母婴品牌希望在某头部视频媒体上投放贴片广告，以推广某款高端奶粉品牌，考核的KPI为品牌的曝光量、TA%、CTR；**投放策略：**基于灵集对接的该广告主第一方数据，包含客户的CRM数据及该客户的一方DMP，触达客户的最核心人群，并结合创意轮播的控制逻辑提升CTR；同时基于灵集对接的多家数据源，基于数据源的交叉验证，给每个数据源分配一个权重，基于多数据源的判断结果及权重综合判断是否是目标人群，以实现ROI的最大化提升。

某母婴品牌媒体投放案例



典型企业：微盟

Weimob 微盟

iResearch
艾瑞咨询

中小企业商业及营销服务提供商，助力企业实现数字化转型

微盟是中国中小企业云端商业及营销解决方案提供商，同时也是中国领军的腾讯社交网络服务平台中小企业精准营销服务提供商。微盟围绕商业云、营销云、销售云打造智慧云端生态体系，通过去中心化的智慧商业解决方案赋能中小企业实现数字化转型。目前旗下拥有：微商城、智慧零售、智慧餐厅、客来店、智慧酒店、智慧休娱、智慧美业、销售推、微站、广告助手等解决方案，帮助客户在新零售时代提高运营效率和盈利能力。微盟精准营销业务以大数据、智能算法、营销自动化等技术及优质媒体源，为广告主提供一站式精准营销投放服务。同时微盟旗下微盟云平台通过开放微盟核心产品技术能力，吸引第三方开发者，打造云端生态体系，为商户提供更多应用选择和更好服务。

微盟集团业务结构及业务情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：微播易

短视频大数据精准营销平台、社交媒体大数据服务提供商

微播易是一家短视频大数据精准投放平台、社交媒体大数据技术服务提供商，其智能营销体现在以下几个方面：1) 平台通过每日储存、处理数十万个合作自媒体所发布的内容关键词、粉丝数、互动数等数据，机器通过学习将其标签化；2) 智能营销系统将不同维度的标签与广告主的需求结合后，通过漏斗形式层层清洗，匹配出最合适的传播资源；3) 交易系统对资源进行报价，并完成自助式采购；4) 通过大数据结构广告创作流程为品牌主找到个性化内容KOL；5) 打通传播链路，实现在多个短视频媒体一件投放；6) 实现内容效果的观测和衡量，为下一步投放提供建议。

微播易营销流程、产品及数据优势介绍

营销产品

预约

需求：头部KOL
内容：需要达人原创内容
服务方式：提前咨询并锁定头部KOL的价格、排期、意愿；同时可进行线下活动出席等多种其他合作形式洽谈。

微闪投

需求：中腰部KOL，需求量大
内容：有固定物料
服务方式：提供达人筛选对接平台；标准报价、透明排期；派单的方式快速分发内容；实时投放生成报告。

投放流程

智策

基于社媒大数据深入理解行业及竞品社媒投放策略，并结合TA特征研究和平台优劣势定位分析，为品牌的高效精准投放提供全方位策略支撑。

智选

通过基础指标、历史表现及优质账号特征等多维度数据分析，高效精准筛选、组合KOL，有效提升投放效果。

智投

一站式投放管理平台，并通过全链路的数据追踪、要素归因和投放优化，形成闭环式、体系化的投放效果。

数据优势

行业最大的原生内容投放数据库

35+	440万+	2.5亿+	1.5亿+	390万+	300亿+	200万+	650万+
接入的社交媒体平台	每日监控KOL数量	累计监控社交媒体账号	累计监控短视频账号	每日新发现账号	有效粉丝关系数	每日抓取文章/视频数	自媒体交易数据

典型企业：微播易



数据指导新产品上市全链路投放，节约营销成本21%

营销背景：某国民级食品品牌欲在2019年5月上市系列植物饮料新品，目的是抢占年轻人的市场，因此希望能通过年轻群体的意见领袖资源覆盖来引爆市场。

营销策略：在微播易产品的数据资产帮助下洞悉品牌行业、竞品以及消费者，从而实现预算、平台、资源的科学配比；同时通过多重筛选逻辑精准匹配资源并对资源进行管理以及对投放效果全面分析进而升级资源库，最终成功帮助品牌节约21%成本，投放ROI更是高达176%。

数据指导新产品上市全链路投放，节约投放成本21%

数据及系统赋能品牌投前-投中-投后全链路

策略制定

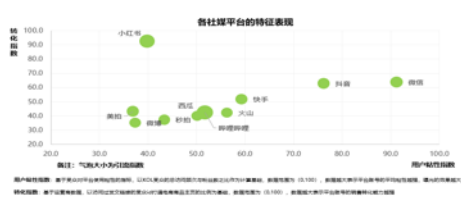
资源智选

投后优化

营销效果



帮助品牌洞悉行业、竞品、消费者
帮助品牌制定预算、平台、资源配比



多重筛选逻辑系统级精准匹配
提供个性化SAAS管理平台



投放效果全面分析
优选高潜账号，升级资源库

21%

节约投放成本

176%

整体投放ROI

典型企业：维卓网络



维卓网络
wezonet



艾瑞咨询

人+技术模式配合下，为企业提供互联网整合营销服务

维卓成立于2014年，专注于为全球客户提供数字整合营销服务、出海营销服务，截至目前，维卓网络已累计服务超过800家优质客户，为1500多款APP提供媒介购买和投放管理服务。并与腾讯、阿里等主流平台达成深度合作，整合全球搜索引擎广告、品牌广告、互动广告和信息流广告等媒介资源，助力广告主有针对性的自由选择。维卓依托人+技术的模式，实现信息化、智能化、自动化的营销推广，为客户推荐更为匹配且符合营销需求的媒介资源组合和专业的广告投放管理及数据跟踪报告服务，同时也帮助国内商家搭建跨境一站式外贸建站体系，将商家的品牌、产品和服务推向全球。

2019年维卓公司业务、核心能力及服务流程介绍



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

典型企业：维卓网络



维卓网络
wezonet



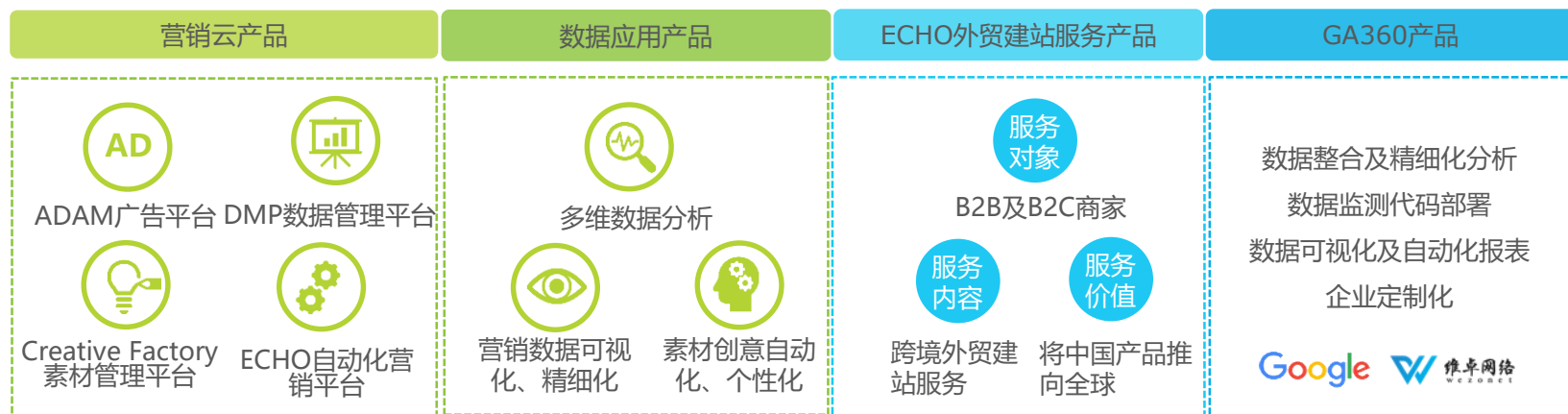
艾瑞咨询

产品覆盖MarTech多个类别，并与Google达成深度合作

维卓拥有营销云产品、数据应用产品、ECHO外贸建站产品和GA360，产品覆盖MarTech中的广告投放、数据洞察、内容体验、营销自动化等细分领域。其中，营销云产品围绕一站式营销闭环，搭建产品技术平台、研发自动化、智能化营销工具，全面提高团队人效；数据应用产品是将市场、媒体、设计、优化等团队的专业经验提炼称为初始策略模型，结合大数据，利用机器学习持续训练并自动优化策略模型；ECHO外贸建站是一套针对国内B2B及B2C商家打造出的跨境一站式外贸建站体系，帮助国内商家将中国品牌、产品推向全球；GA360是一款网站分析或网站流量跟踪工具，以数据收集和用户标签作为基础，对数据进行分析 and 优化，从而达成营销和转化。在具体的应用场景中，维卓提供技术支持、数据部署、目标配置、数据报告等服务。同时，Google丰富的MarTech产品和能力也在逐渐向国内的市场嫁接，希望能帮助国内企业高效的应用MarTech。

2019年维卓公司核心产品介绍

覆盖MarTech图谱中的广告投放、数据洞察、内容体验、营销自动化等领域，多元化产品为企业主营销赋能。



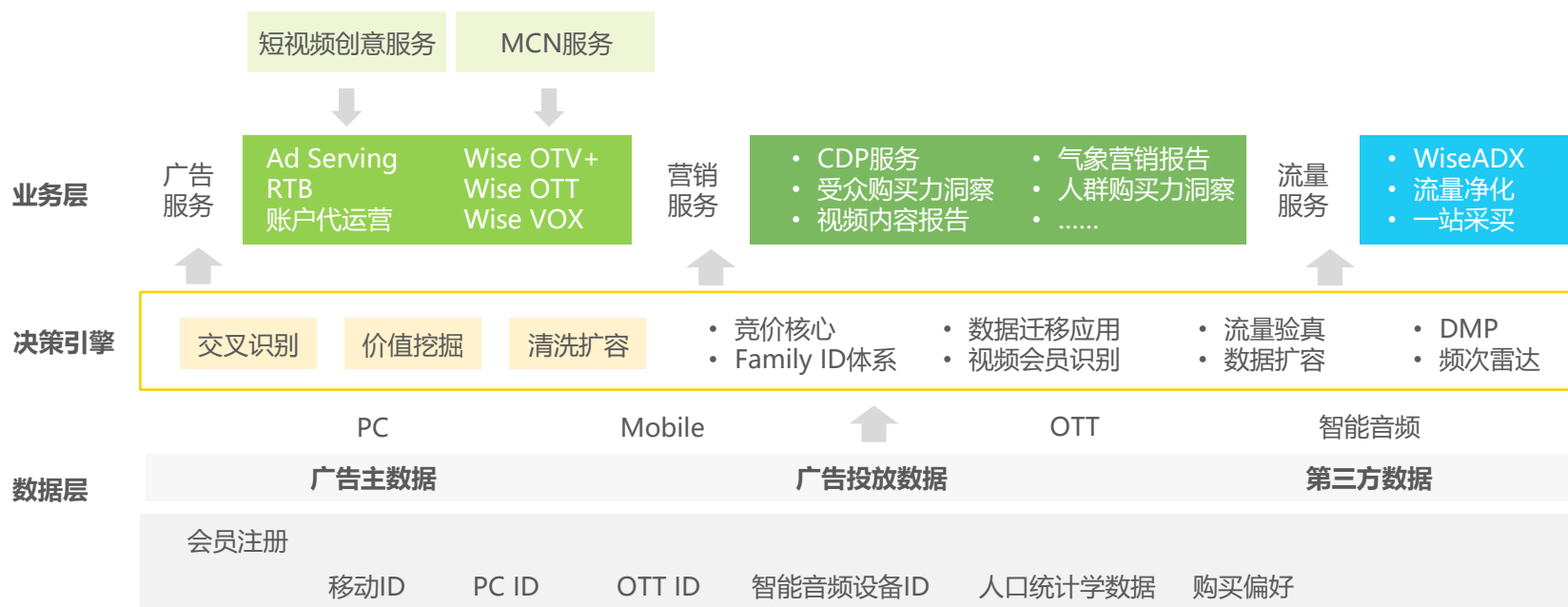
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：新数网络

立足于优质的数据源，在技术手段下优化决策和营销成本

新数网络是一家技术驱动的、数字实效营销服务商。新数通过自主研发的全套技术产品，对接各类流量及数据资源，为广告主提供基于效果的数字营销服务。新数整合PC、移动、OTT、智能音频等跨终端媒体资源，形成了别具特色的数据层、决策引擎、业务层。**数据层**：在广告主数据、广告投放数据、第三方数据的框架下深挖赋能；**决策引擎**：经过交叉识别、价值挖掘、清洗更新，让用户画像更准确和立体，为广告主提供科学的决策参考；**业务层**：通过广告服务、营销服务、流量服务，帮助客户实现价值变现。

新数网络MarTech业务生态图



典型企业：新数网络

深入挖掘合适的的数据源，提升媒介决策科学性

投放背景：某国际医药集团期望通过与WiseMedia进行合作，推广其品牌旗下的某款抗过敏鼻喷剂，定向潜在的鼻炎患者投放视频贴片广告，并引导其跳转至品牌落地页、京东商品页或天猫商品页，从而达到品效合一的推广目的。

投放策略：鼻炎发作与天气紧密相关，绝大多数的鼻炎症状由于天气变化而引发，因此本次投放中，新数与中国天气网达成合作，通过过敏指数、空气质量指数、极端天气定向能触发鼻炎人群的城市，并做定向投放。同时，新数对本次项目投放，还专门定制了天气监测与投放监测的Dashboard，便于客户直观快速的查看各省市天气变化及广告投放情况。

某品牌抗过敏鼻喷剂-智慧天气营销案例



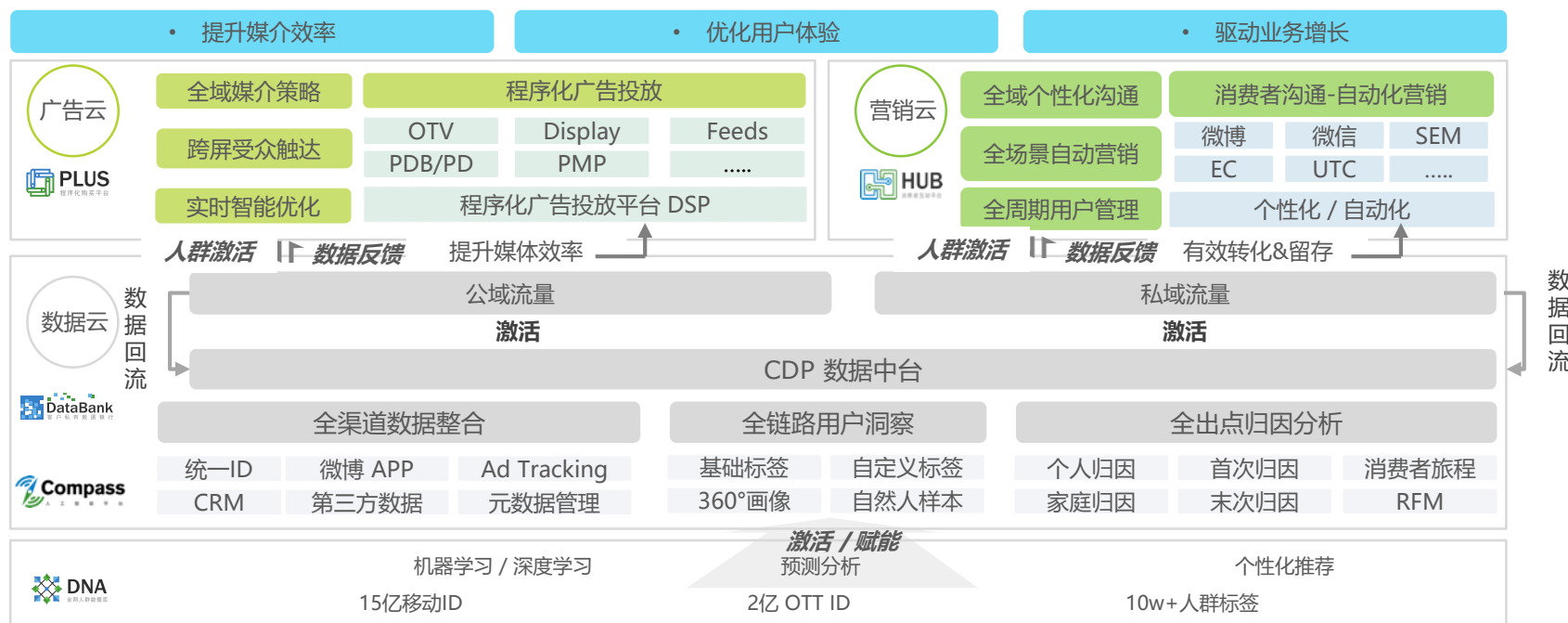
典型企业：悠易互通



从AdTech到MarTech，不断探索数据和技术带来的增长价值

众所周知，悠易互通是一家实现跨PC+移动+视频+智能电视的程序化购买企业，随着数字营销发展的升级，悠易互通也开始向MarTech转型，转型升级后的悠易互通以数据+AI为核心赋能全域智能营销，全面驱动广告云、数据云到营销云的产品战略布局。广告云：YOYI PLUS品效合一的跨屏程序化购买平台，打通PC、移动、OTT、户外等多屏幕资源，实现跨平台广告投放；数据云：YOYI DataBank客户数据管理平台，可根据企业业务场景规划CDP架构，打造企业定制化数据中台，从品牌到效果全面驱动智能营销；营销云：YOYI HUB消费者互动平台，通过个性化触达、营销自动化及全周期用户管理，真正实现品牌对消费者的一对一个性化沟通，形成全域营销闭环。

悠易互通MarTech布局：广告云、营销云、数据云赋能MarTech



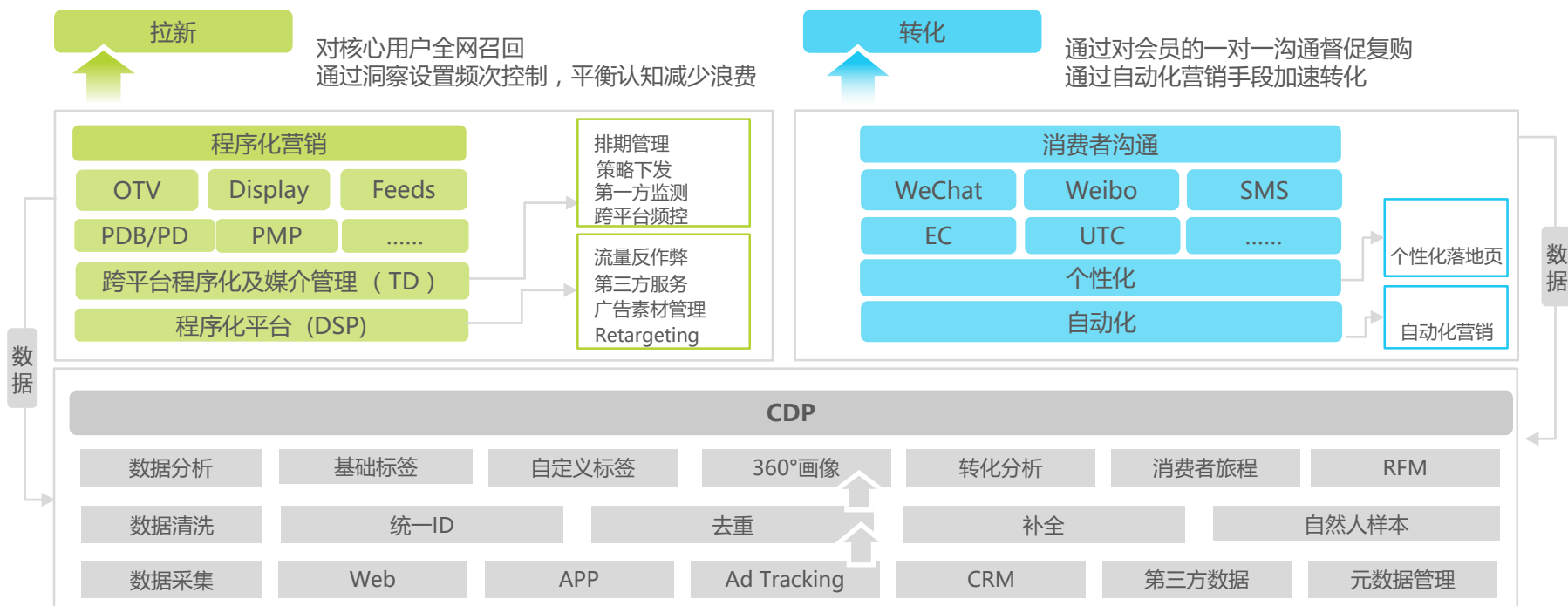
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业：悠易互通

CDP数据平台搭建入手，为企业提升用户拉新和转化效率

企业痛点：面对众多进站流量，无法判断流量和转化来源，根据用户行为对客户进行差异化细分，并对不同特征和来源的用户进行差异化营销。**执行策略：**1) 将来源于各种不同终端的用户进行ID打通；2) 基于站内收集到的用户数据进行站内用户浏览行为监测；3) 通过大数据分析挖掘技术把采集的用户行为数据产出为用户标签；4) 对站内收集到的用户行为数据进行重定向投放；5) 把站内用户来源的渠道进行归因分析，并对投放渠道进行优化。**实现价值：**通过CDP数据平台的搭建，提升前端中程序化营销中各个场景的拉新效率，也为营销后端的客户转化提供有效的数据洞察和营销策略指导。

2019年某3C企业CDP案例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国MarTech概念及价值	1
中国MarTech市场发展机遇	2
中国MarTech市场发展现状	3
中国MarTech市场典型企业	4
中国MarTech市场发展趋势及建议	4

中国MarTech市场要素发展趋势

数据：相关法规会更加严苛，间接影响MarTech应用价值

通过前文分析可以看到，MarTech的应用与数据息息相关，目前营销技术中的数据所包含的类别和采集及应用界定都较为模糊。参考2018年5月1日生效的《中华人民共和国网络安全法》附件，将个人信息定义为以电子或其他方式记录的，能够单独或与其他信息结合以识别个人身份的各种信息，这意味着当前营销技术场景中应用的数据有大量的个人信息存在。未来，随着用户隐私保护意识的进一步上升，国家会对个人信息数据的采集和应用过程都会设定严苛和科学的法律法规。而这对营销技术的影响则是，当数据的颗粒精细度变低时，对于跨渠道的ID合并和打通精准度会有影响，进而影响营销技术中如精准营销或营销自动化的执行精准度和效率。

数据相关法规更加严苛，间接影响MarTech应用价值

个人信息数据相关管理法规会更加严苛和科学

现阶段较为模糊

- 2018年5月1日起生效的《信息安全技术与个人信息安全规范》已明确规定个人信息范畴，包括姓名、出生日期、身份证件号码、个人生物识别信息、住址、通讯录等。目前，法规是已经被国家通过的标准，但尚不具备法律效力。
- 当下阶段，营销技术场景中应用的数据有大量的个人信息存在。

未来更加严苛和科学

会对收集数据方设置诸多规则限制如：

- 收集个人相关信息要获得数据主体的同意；
- 去个人信息化和个人信息中具备特征信息的内容；
- 详细规定个人信息被应用的相关原则；
- 收集信息方要保障个人信息来源渠道和信息使用渠道的清晰性。

MarTech

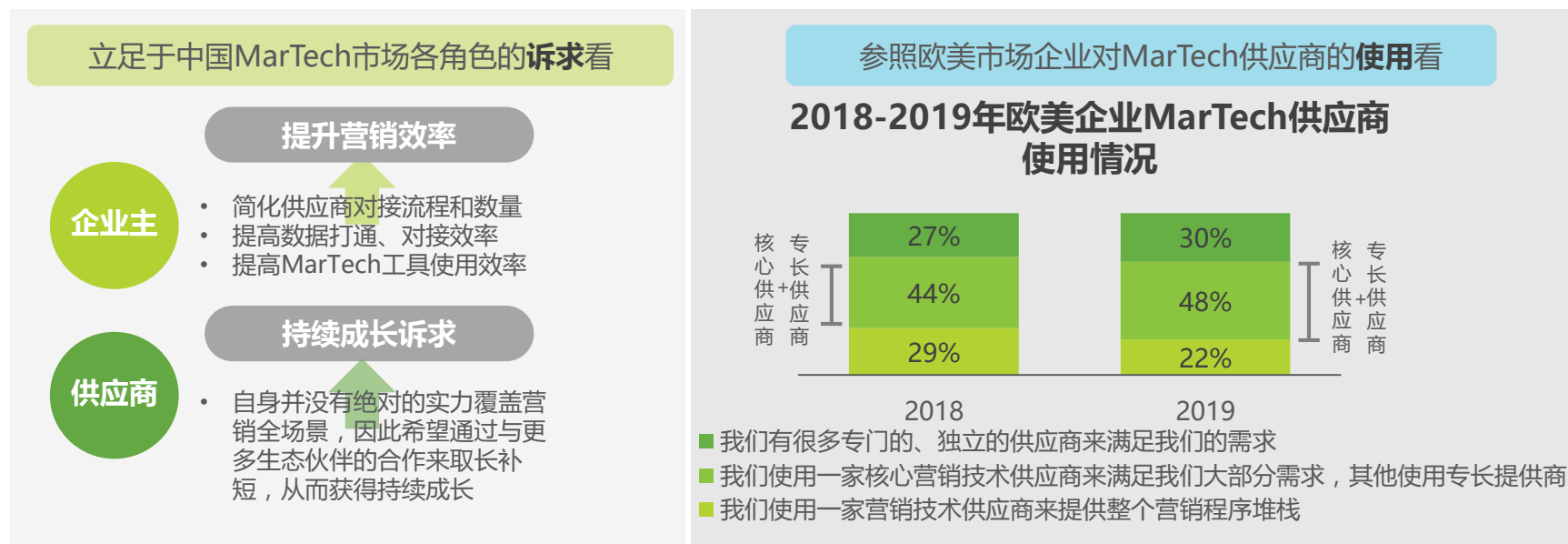
数据颗粒精细度变低；
跨渠道ID合并和打通精准度下降；
精准营销、营销自动化精准度受影响

中国MarTech市场要素发展趋势

供应商：结合生态伙伴提供平台方案将成供应商发展主方向

结合MarTech市场发展现状，立足于中国MarTech市场各个角色的诉求看，企业主的基本诉求是提升营销效率。而平台性方案可以将具备专长供应商的产品进行容纳和整合，最终满足企业主简化供应商对接流程和提高数据打通效率以及提高营销人员使用效率的诉求。而供应商则是基于MarTech市场正处于初步探索的发展阶段，自身并没有绝对的实力覆盖营销全场景，因此希望通过与更多生态伙伴的合作来取长补短，从而获得企业的持续成长。同时，参照欧美企业对MarTech供应商的使用情况看，越来越多的公司采用平台（一家主要的Martech供应商，其他有所专长的供应商进行补充）而不是套件（整个营销堆栈来自一家Martech供应商）形式的Martech工具，足以说明平台方案的市场认可度，而对于国内市场平台方案的发展也具备借鉴意义。

结合生态伙伴提供平台方案成为供应商业务发展的主方向



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

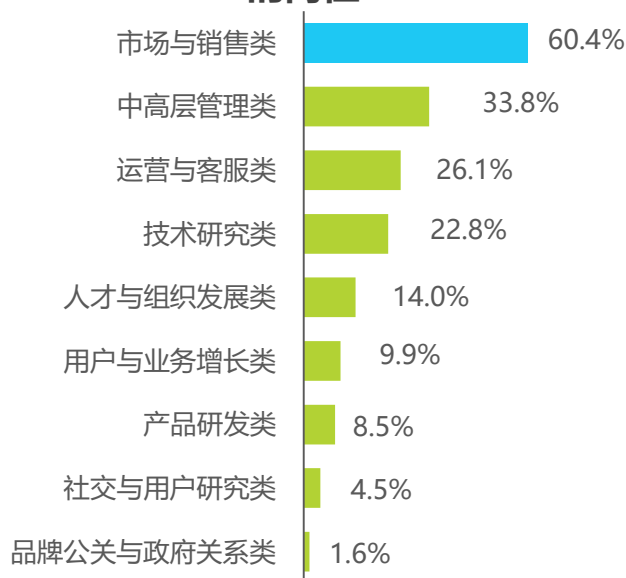
来源：立信（BDO）、营销数据库WARC和布里斯托大学合作出具的报告《2020年以及未来的Martech》。

中国MarTech市场要素发展趋势

人才：拥有技术认知、数据分析、营销经验复合型人才成刚需

通过前文分析可以看到，MarTech已经得到了营销市场的关注，但相关人才的稀缺是限制MarTech广泛发展的一大原因，因此艾瑞结合MarTech在建设和应用阶段所需要的人才能力要求判断，兼具技术认知、数据分析和营销经验的复合型人才将成为MarTech价值释放的重要力量，也将成为产业链急需的人才类型。同时，根据BOSS直聘《2020企业人才需求趋势调查》显示，2019年60.4%的企业重点提高了对市场与销售类候选人的要求，还有2019年企业对数据技能看重程度提升最快的职位是营销经理，这足以说明企业对营销人员提出了高要求，也正在适应MarTech的渗透所带来的营销数字运营水平的高要求。未来，随着MarTech市场的深入发展，会渐渐出现独立的部门，新的组织会融合营销、分析、IT人才甚至工程师在一个团队里面，而兼具技术认知水平、数据分析和营销经验的复合型人才会愈加重要。

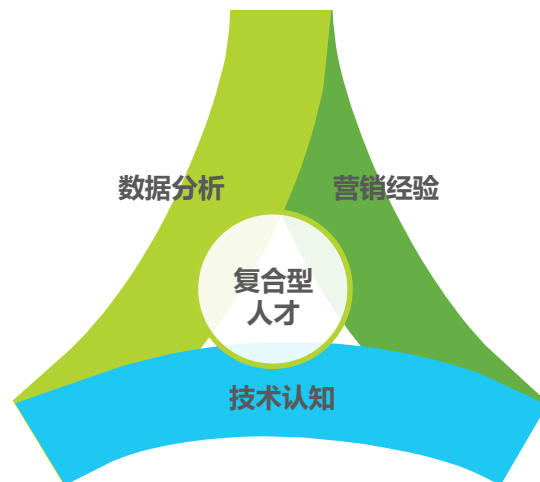
2019年企业重点提升招聘要求的岗位



2019年企业对数据技能看重程度提升最快的职位TOP10

- 1 营销经理
- 2 项目经理
- 3 采购主管
- 4 酒店经理
- 5 仓储管理
- 6 销售顾问
- 7 商家运营
- 8 交互设计师
- 9 产品经理
- 10 生物制药

数据分析、营销经验、技术认知三位一体复合型人才



来源：BOSS直聘-《2020人才资本趋势报告》。

中国MarTech市场发展建议

企业主视角：如何选择MarTech供应商？

MarTech供应商评估模型及核心要素阐述



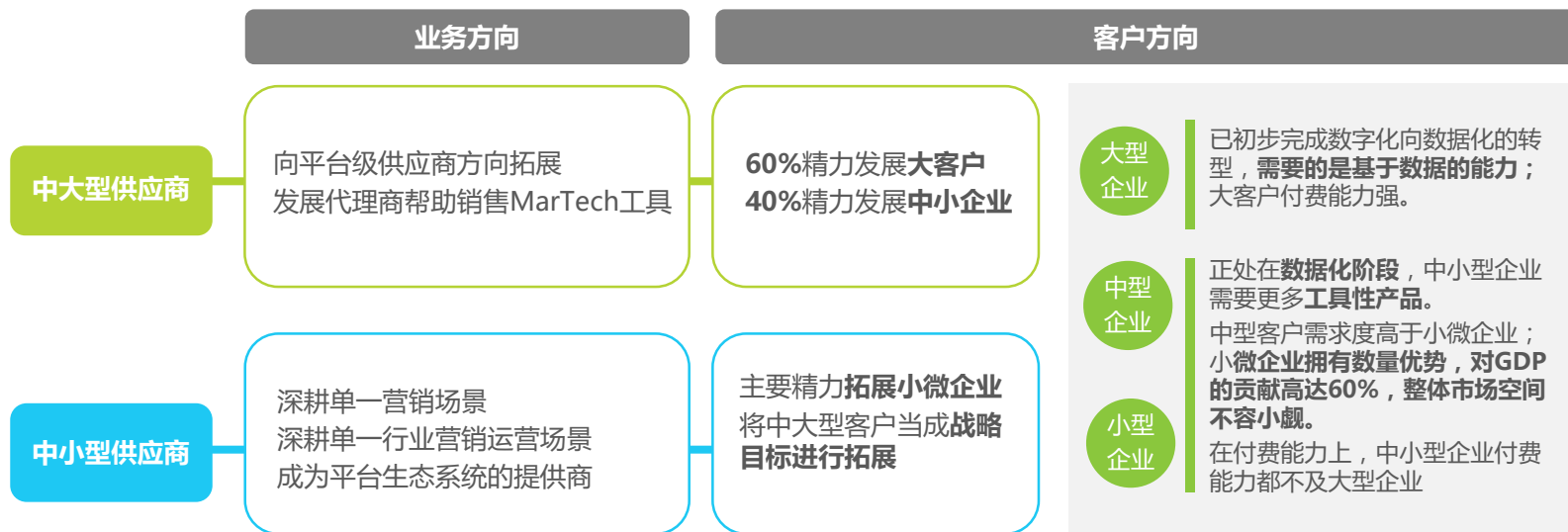
中国MarTech市场发展建议

供应商视角：如何发展业务和拓展客户？

在中国，MarTech的概念尚且模糊，但很多行业和场景其实已经正在使用MarTech工具解决营销问题。同时鉴于MarTech应用周期和回报周期长，每个行业每个应用阶段都会有MarTech的应用价值和痛点存在，因此供应商都会有较为可观的市场价值存在。

目前MarTech供应商尚未有独角兽出现，因此艾瑞立足于中大型和中小型两大类型供应商，从业务方向和客户方向为MarTech提供发展建议。总结下来，中大型供应商在业务方向上向平台级解决方案提供商发展并成为企业主的核心供应商。在客户方向上，60%的精力发展大客户，40%的精力发展中小客户；中小型供应商在业务上以深耕单一营销场景或单一行业营销场景为主要方向，在客户方向上以拓展小微企业为主，同时将中大型客户当成战略目标进行发展。

MarTech供应商发展建议



来源：小微企业数据来自中国人民银行行长易纲在“第十届陆家嘴论坛（2018）”的主旨演讲《关于改善小微企业金融服务的几个视角》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询