

INSIGHT REPORT 2022

中国数字营销生态图 年度解读

CHINA DIGITAL MARKETING LANDSCAPE
INSIGHT REPORT

Copyright© 2022

虎啸传媒/秒针营销科学院

Version 202211

前言

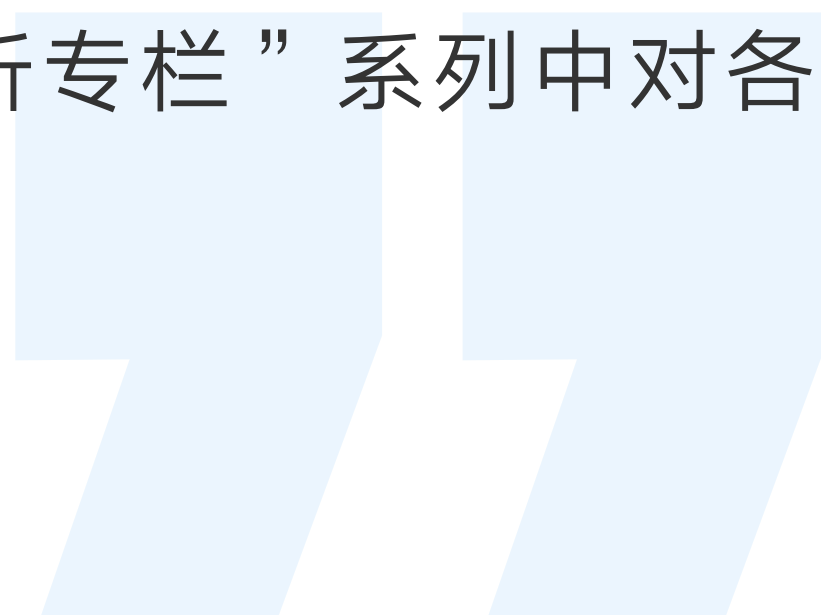
变而求生



“世界上唯一不变的就是改变”我们曾经用这句话激励自己，通过努力去改变世界。而现在这句话成了我们对现实的感慨，迫使我们不得不做出改变。被动的改变伴随着取舍，主动的改变伴随着探索。

2022年，消费者在疫情期间，减少了户外，转向线上，从消费升级，转为消费降级。企业通过裁员和业务聚焦，来维持自己的现金流，抵御经济的寒冬。资本市场更加谨慎，目光跟随国家大计更加的聚焦。创新技术从虚幻的概念包转，转为更加务实的价值回归。数据技术领域，在连续相关政策出台后，不得不转变观念，重新选择业务方向。元宇宙在爆火之后迎来现实价值的挑战，元宇宙1.0的使命接近尾声，为元宇宙2.0的发展指明了方向。但即便环境如此艰难，我们的探索也从未停止。电商从国内市场转为探索海外市场，跨境电商业务如火如荼。兴趣电商和直播的探索，在6.18和双11都看到了明显的增长。在流量红利见顶的情况下，对于新终端的探索，使智能大屏还能逆势上扬。

本次解读报告，我们会聚焦在六个热点大方向，即：电商、私域、服务、数据、终端和元宇宙。在总结现象的同时，希望大家做取舍的时候能有所参考，在探索新领域的时候能有所启发。各个领域详细的讨论，可以参考“数字营销产业分析专栏”系列中对各个赛道的解读。



中国数字营销生态图

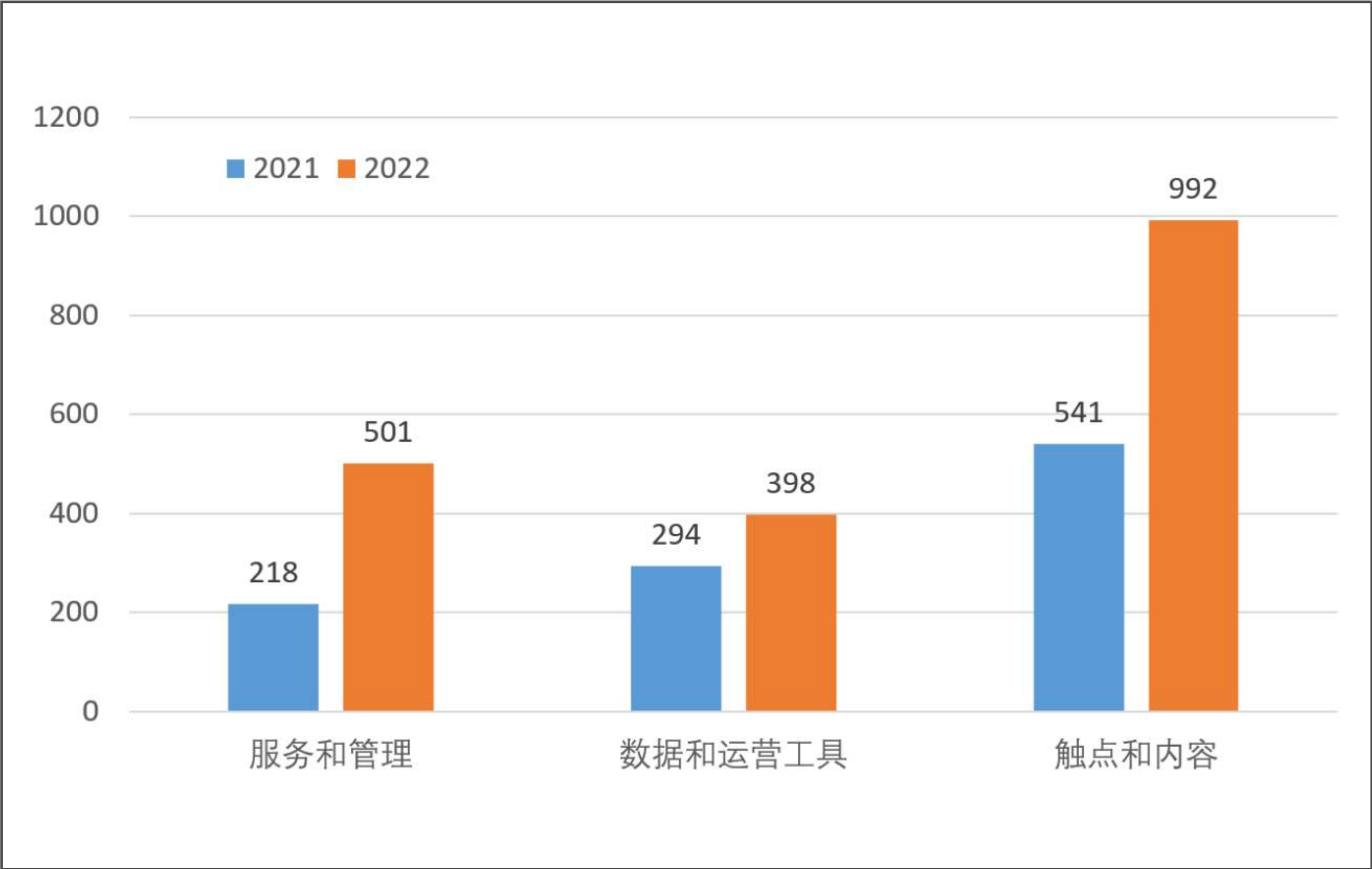
2022版概述

从2020年中国商务广告协会数字营销专业委员会、虎啸奖组委会及秒针营销科学院三方合作陆续发布了《2020中国数字营销系列图谱4万字完整解读》《中国数字营销生态图2021版及解读报告》，受到行业各方的关注与热议开始，我们不断壮大，也不断的寻求改变。

技术的发展与演进，让营销方式也发生了改变，数字营销则推动了营销行业每年都在持续进化。从2022年9月13日至2022年10月13日开展的关于2022年中国数字营销生态图的征集活动，共有1891个有效企业赛道提报，相比2021年的1053个，总量增加近一倍！参与提报的企业数量也从2021年的600+家上升至2022年的700+家。

在今年的征集活动中，依然设置了三大一级分类，即“服务和管理”、“数据和运营工具”、“触点和内容”，与2021年无异。但在二级分类上，除了对部分赛道有细微的调整优化外，做了一个新增，从2021年的16个增加到了17个，该新增则是将原有定位于三级细分赛道的“元宇宙”提升到了二级分类上。在三级细分赛道层面，则由2021年的93个增加到了今年的102个，主要在“元宇宙”和“社媒营销”两个二级分类下做了新增或细分，譬如元宇宙下囊括了数字人、数字藏品、虚拟空间、沉浸式体验技术四个细分赛道，以及社媒营销下添加了互动媒体分享、用户点评、内容社区、社媒运营等细分赛道，可视作是对2021年原有的“社交平台”这一细分赛道的进一步完善和扩充。具体的生态赛道分类设置及说明，请参考文末的附录内容。

具体来看，在三个一级分类下（“服务和管理”、“数据和运营工具”、“触点和内容”），从2021年的218、294、541，共1053个有效企业赛道提报，分别扩充至2022年的501、398、992，共1891个有效企业赛道提报，数量大幅增加。



企业提报数量对比 2021vs2022

此外，在对今年的提报企业数据做进一步整理后，三个一级分类下各自存在一些热门的细分赛道：

“服务和管理”分类下14个细分赛道中含如下热门赛道：

全案代理（129家）、媒介代理（77家）、创意代理（73家）、数字营销媒体（45家）、数字营销咨询（55家）

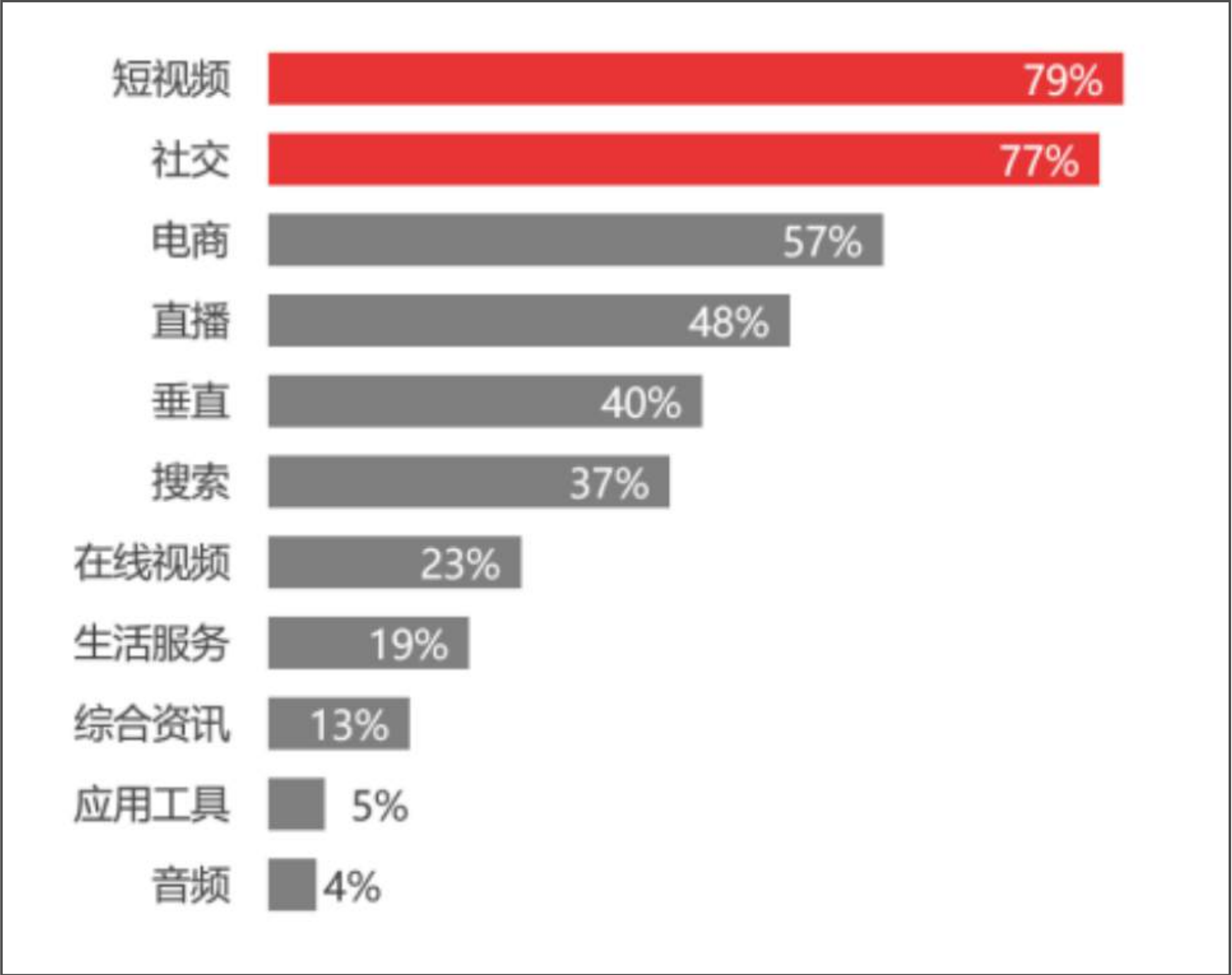
“数据和运营工具”分类下26个细分赛道中含如下热门赛道：

数据服务供应商（32家）、数据分析工具（33家）、客户数据中台CDP（30家）、营销效果分析（28家）

“触点和内容”分类下62个细分赛道中含如下热门赛道：

品牌生产内容（77家）、私域运营（49家）、直播电商（31家）、短视频（40家）、数字人（36家）、数字藏品（26家）

针对大量提报的“触点和内容”大分类中，我们与《2022中国数字营销趋势报告》的相关数据作对比后发现，《趋势报告》中呈现的广告主资源倾斜与本次提报过程中在相关领域涌现的热门赛道表现高度一致。



2022年互联网加大投入的资源类型

2022年互联网加大投入的资源类型

从征集的过程看，本次呈现几个特征：

- 业务更细，参与更多：今年的赛道细分相对于去年更加的细化了，而报名的服务商数量增长近一倍；
- 拓展业务线求生：营销生态领域细分众多，在经济大环境的压力下，大家都希望探索新的业务，同一家公司参报的业务线比去年明显增多；
- “触点和内容”火爆：对于“触点和内容”，则能够明显感受到市场对数字内容生产、私域社交营销、短视频&直播、元宇宙等方向的高关注度，配套的服务商也在这两年大量涌现；
- 产业分布集中：服务商的地域分布看，供应商的地域分布以北京、上海、广州为第一梯队，武汉、深圳、杭州为第二梯队，剩余的厂商分布则较为零散；
- 平台后端服务部门转而对外提供服务：字节系下火山引擎，阿里系下领羊科技，腾讯系下CSIG以及网易智企等，一众互联网大厂先后进入to B企业服务赛道，不再满足于整合ISV方案打包输出，而是将原本服务于自身生态与平台的数字营销能力产品化后成体系地向外输出。

中国数字营销生态的环境解析

2.1 经济环境不确定性大增 数字经济成为先导力量

要描述2022年的中国市场环境，相信“不确定性”是许多营销从业者们的直接切身感受。今年的确是非常复杂的一年，外部，2月的俄兰冲突给世界政治经济环境带来许多变数，中国品牌出海和对外营销节奏均受影响。内部，许多重要城市疫情不断反复，影响到了经济与消费的发展，刚刚结束的双11，大家也都关注到，不同与往年双11结束后，各大平台马上就有大幅增长的战绩报道并且公开传播，只在新闻中有部分行业的销售数据。公开信息显示天猫方面透露本届2022年的双11交易规模与去年持平，这说明曾经持续多年的消费爆发和增长已不复存在。

经济与消费压力转移到营销市场，也同样承受压力，面临挑战。

虽然外部环境的不确定性增加，但市场仍有其确定的方向。在不久前的11月9日，国家主席习近平向2022年世界互联网大会乌镇峰会致贺信，在社会各界引发热烈反响。习主席指出，当今时代，数字技术作为世界科技革命和产业变革的先导力量，日益融入经济社会发展各领域全过程，深刻改变着生产方式、生活方式和社会治理方式。

正如同数字经济成为当前中国经济社会发展的先导力量，数字营销也是营销市场发展的必然趋势。目前在Martech营销技术的浪潮之下，全球Martech市场规模达1215亿美元，在国内，持续三年的疫情虽然对许多企业的营销策略落地造成挑战，但从另一方面，也大幅度的推动了营销市场的数字化进程，对于许多企业和品牌，加快其内部营销数字化体系的建设。这些企业数字化转型的需求，催生了营销生态中大量技术，数据，平台，运营等的服务企业。从而推动中国的数字营销生态的进一步繁荣发展。

2.2 承压中的营销市场， 数字流量总规模见顶，竞争加剧

营销是经济的晴雨表，2022年的营销市场承受了较大发展挑战，曾经驱动市场快速增长的人口红利已见顶，CNNIC《第50次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年6月，我国手机网民规模达10.47亿，网民使用手机上网的比例为99.6%，与2021年12月基本持平。这说明营销很难通过增加数字化人口整体覆盖提升效率。

当前的广告主和品牌主，必需在稳定规模的数字生态中，持续追踪流量在媒体和触点间的变化流转，以把握新流量的发展机会。从2022年各数字触点流量观察，短视频触点做为营销投资的热点，流量仍有上升，电商，本地生活等贴近民生生活的触点类型不受疫情影响，也有上升，但综合资讯，中长视频等类型的触点受到竞争挤压，其流量有所下降。

2.3 营销市场投资信心下降，投资策略 转向多元化，广告支出增长放缓

营销环境分析的另一个重要维度是广告主、品牌主在营销上的费用支出和投资信心。中国最大的媒介代理机构群邑发布的《今年明年 中国媒体行业预测 2022夏季版》中，对于2022全年的媒介总花费年增长率预测为3.2%，低于2021年的19%。甚至低于2020年疫情首年的5.5%。在信心上，根据2022年底秒针系统的数字营销趋势调研数据，今年的投资信心有所下降，在2021年度时54%的营销从业者认为中国的整体营销投入会是正向增长,20%认为是持平，仅有24%认为会下降，而一年后，在2022年底的调研中，认为增长的比例降到了19%，持平降到8%。而且认为下降的高达70%。

从营销投资的策略来看，仅广告已远不能满足企业在营销上的需求，品牌主的营销投资更加多元化，在2022年，社交媒体，KOL，直播等都成为营销投资增长的新出口，甚至于像IOT智能硬件，元宇宙等更新型的资源，也为许多领先的广告主所尝试。

2.4 数字营销生态更加复杂，技术驱动社媒与私域快速发展，电商板块不断分化

为提升营销实效，越来越多的企业在数字化进程中，累积和应用技术力量。营销技术martech已远不止于作用于广告领域ad-tech，更发展到其它领域，例如社媒sotech。

根据2022年秒针系统的数字营销趋势调研数据，内容标签化、标签等第三方数据补充、数字中台（DMP\CDP\CEM）、智能客服等技术在数据管理系统、社媒营销，私域运营等营销领域中已经获得更多的应用实践。

一些数字营销大版块领域也更加细分，电商更加细化，分化。不但在用户端因其功能，细分为综合电商、生鲜电商、内容电商、小程序电商、私域电商、会员电商、团拼购、直播电商等等，在面向企业的服务上也分化出列如：电商分析、电商广告营销、店铺管理、电商运营，电商出海等的服务。

2.5 数字营销孵化新就业岗位，“互联网营销师”等新型人才需求不断增长

近年，数字经济中的“直播带货”越来越为大众所熟知，这一模式不仅拓展了传统产业的营销渠道，还带来了新的消费场景，并催生了一系列围绕直播电商产业出现的新就业形态，包括主播、助播、选品、脚本策划、运营、场控等多种新就业岗位。

“互联网营销师”正成为国家近年发布的新职业之一，如雨后春笋般涌现。据了解，如今“互联网营销师”等一系列新就业形态已逐渐演变为标准清晰、任务明确的特定岗位。人社部预测到2025年，新职业“互联网营销师”的人才需求缺口可达4000万人。

根据互联网营销师国家职业技能标准中明确的职业定义，互联网营销师是在数字化信息平台上，运用网络的交互性与传播公信力，对企业产品进行营销推广的人员。互联网营销师的主要工作任务包括搭建数字化营销场景，通过直播或短视频等形式对产品进行多平台营销推广，促进产品从关注到购买的转化率等。

而且“互联网营销师”仅仅是数字营销生态所孵化的新型人才类型中的一种，还有像网络红人、短视频拍摄、助农产品销售等等的职业和岗位，由此可见，随着中国数字营销生态的发展，必将提供更多样，更灵活的岗位类型和新就业机会，为中国的数字经济社会贡献力量。

从生态图透视2022年 数字营销的行业变化与看点

如前言部分所述，变化中也蕴含着机遇。2022年的营销技术生态领域有两个发展趋势，一个是横向的融合，也就是通过合作和业务多元化，增加生存的机会。另一个是细分垂直，营销技术高速发展的同时，有很多细分领域的需求被发掘，尤其是服务领域。本章节将结合2022年的行业动向及生态图的征集就行业内的相关变化与热点做出配套解读。

3.1 电商从被动变主动

从生态图中可观察到，二级分类“电商营销”包含了15个细分赛道，是所有二级分类中含细分赛道数量最大的一个，由此可见电商行业发展的成熟与垂直深度。2022年疫情肆虐，用户居家不出，线下零售一片哀嚎，原本应该是线上销售大举进攻的时候，事实却是残酷的。生鲜电商第一股的每日优鲜轰然倒塌，今年6.18被称为历史最惨，刚刚结束的双十一，各个平台迟迟不公布销售结果，对外含糊其辞。很多人把这个结果悲观地归咎于经济环境导致消费者谨慎消费和消费降级，但是背后却是一场电商从被动到主动的变革契机。

3.1.1 从被动待选到主动激发消费者兴趣

电商的最开始的对标物是传统的零售，就像贝索斯总结亚马逊的战略时说的，他们专注三件事：更低的价格；更多的选择；更快的交付。这种模式可以跟零售一样，被称为“货架电商”，货架电商的竞争核心是：低成本供给+低成本履约。如果以淘宝作为参照体，拼多多能突围主要是因为低成本的供给，京东能突围，则是在同等质量下的低履约成本。从今年6.18的业绩上也能看出，虽然压力很大，但是京东整体仍旧增长了10%，拼多多更是增长了50%。反而均衡发展的淘宝，在6.18业绩降低了10%。

货架电商的弊端也很明显，流量成本高，转化率低。电商一直是网络广告领域的金主，花大量的资源来引流，但是随着网络流量红利见顶，引流成本上升。同时，被动的货架式模式，在经济环境的压力下，消费者本能对消费谨慎，也降低了转化。

相比于“货架电商”的江河日下，“内容电商”反而如日中天。“内容电商”是通过内容区分、吸引和激发消费者。抖音作为最大的短视频平台，首先提出了“兴趣电商”的概念，即一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商。抖音通过自己的算法清晰的把消费者的兴趣进行了分类，再通过精准的内容匹配来吸引消费者，同时高质量的内容供应机制为电商提供了足够的流量和二次传播的能力。相比货架电商的“理性对比模式”，内容电商则是为了引发“冲动消费”。从最开始李佳琦声嘶力竭的“买它！买它！买它！”，到今年火爆的“东方甄选”用情怀调动你的消费冲动。

“内容电商”的核心逻辑是：低流量供给+低匹配成本。以抖音为例，低流量成本依靠的是优质的短视频内容和主播来吸引流量，增加用户的粘性。但抖音最突出的，是低成本匹配能力。短视频可以通过分析每一次用户的停留时长和互动判断消费者喜好，相比之下，长视频因为和消费者没有什么互动，只是单纯的播放，虽然时长很长，但无法更高效地捕获用户喜好。抖音有三种打标签的渠道：人群标签（基础人口属性标签和兴趣标签）、短视频标签（通过完播、点赞、互动等给视频打标签，再推给更多适合的潜在用户）、直播间标签（用户直播间下单行为相关的标签），通过这三种标签体系的综合分析，可以准确的判断消费者的需求。

货架电商和内容电商的本质区别，在于前者是理性消费，后者为冲动消费。货架电商商品全，同类产品可以货比三家，消费者带着目的主动搜索，需求精准匹配，但与内容电商相比，理性反而成为掣肘，目的性的搜索行为会使消费者主观排除目的外的干扰，也就是其他广告的影响，直奔主题而去。这就好比线下购物时，通常理性消费者只占3-4成，绝大多数是路过被橱窗或海报种草，或者在店里看到其他的东西产生的冲动消费。在过于直接的搜索电商里，冲动消费只能靠“猜你喜欢”满足。同时，货比三家容易使消费者对价格敏感，而且在对比过程中学习更多的选品知识，造成更深的内卷。相比之下，内容电商由于展现形式生动，短期内抢购没时间对比，更容易看到商品好的一面而造成冲动消费。此外还有购物心

态的差别，货架电商更像做任务，更加严肃和谨慎，内容电商则是娱乐的过程，包含了对下一个内容的期待和好奇，两种心态下的转化效果也是截然不同的。

3.1.2 去中心化电商掌握流量主动权

品牌是否适合自建完整电商？

虽然我们梳理了货架电商和内容电商的区别，但在实操中，品牌会发现自己的选择面和可操作空间并不大，因为国内的电商中心化程度很高，阿里巴巴、京东和拼多多就占据了70%。国外，亚马逊虽然占据41%，但前十大电商平台同样占据了68%的市场份额。同时，国外也有很多品牌自建了电商和垂直的线下连锁店的线上平台，比如沃尔玛、苹果、The Home Depot（家装建材为主的仓储超市）。国内品牌是不是也可以通过自建完整电商获得流量的主动权呢？国内自建电商其实面临更多的挑战。

首先，用户的网络习惯不同。国外消费者可以通过搜索引擎查找产品，但在中国，由于平台间的壁垒，搜索引擎无法获取电商上的商品信息，消费者只能进入综合电商通过搜索来定位商品，这导致品牌电商和小型电商较难发展。

其次，性价比不同。相较国外，国内电商平台的佣金相对较低，亚马逊佣金大约为26-27%（亚马逊的第三方商家货币化率，即第三方卖家服务收入/地方GMV），国内2020年，平均货币化率在3-5%左右。低廉的佣金使商家没有意愿自己费劲搭建和运营自己的电商平台。

最后，技术生态不成熟。国内SaaS域营销技术的完整程度不如国外，自建电商需要面临较高的系统搭建成本和为了维护中国大基数访问的运营成本，以及需要很多高级的技术能力储备。

中心化电商 VS 去中心化电商

无论是货架电商还是内容电商，我们通过流量的分配机制和商业模式可以分为中心化和去中心化电商。中心化模式就是一个平台集中了所有商家和流量，成为消费者购物的第一入口。消费者通过这个入口找商品，平台通过这个入口做利益分配。去中心

化模式就是从消费者我需要什么出发，买卖家建立联系，卖家提供买家需要的服务和商品，卖家不是不停的去卖东西，更多的像粉丝经营，看看她的买家们需要什么，提供什么。这个过程需要跟买家建立长期的互动联系。

中心化电商的挑战

- 大品牌的话语权更低。电商的发展改变了消费者的购物习惯，缩减了部分中间商成本，但是对于大部分的成熟品牌来说，现在的电商比传统的零售商超的竞争更加的残酷和激烈。
- 流量成本很高。电商的流量都来自于统一的入口分流，分流机制除了广告模式外，还要看平台的支持方向。
- 缺少个性化。大平台希望商家的形式尽可能的统一，方便管理，也方便自己的算法和排序。
- 交互场景局限。中心化电商对于消费者来说的场景只限于购物，缺少长期的积累和丰富的沟通方式。
- 运营成本高。中心化电商采取的是抽佣金的模式，对于已经成熟的品牌来说会反而成本会上升。

内容电商是不是理想的私域电商/去中心化电商？

抖音本质上还是中心化的

抖音会利用初始流量池做少量测试，看热度高低，热度高再推更多的自然流量。热度的权重依次是转发量>评论量>点赞量，没有粉丝量。一般的商家内容很难获得好的效果，因此只能买流量。如果品牌认为自己已经积累了足够的粉丝量，可以实现自然转化了，这也是过于乐观的期待，因为抖音的推荐机制是标签优先，对应的内容先按标签推给对应的受众，内容被自己粉丝能看到几率只有10%。

那在国内只能抱平台大腿才能生存吗？也不见得，也许中国的去中心化电商发展会更为彻底。国内有成熟的第三方支付和物流体系，全球领先的全产业链规模化生产能力，是否去中心化的核心，在于流量的分配权是否集中。

公域依靠相对透明的采买机制分配流量，私域则需要通过积累、运营才能转化。私域并不是简单的CRM，需要对会员不停挖掘。去中心化的概念下，私域的用户是种子，需要通过裂变才能获得额外的流量。在我看来，最有代表性和潜力的去中心化平台是腾讯。它既提供了基础的生态，也提供了闭环的平台。

微信去中心化电商的典型特征：

- 品牌商家独立自建所有站点。微信通过小程序和企业微信生态，可以让商家更加独立和个性化地运营自己的平台；
- 商家不需要支付平台佣金。在商家自建的小程序等平台上腾讯不收取佣金；
- 可以直接接触客户。腾讯基于个人微信和企业微信生态打造的体系，可以让商家很顺畅的跟客户建立起一对一双向长期联系；
- 资源可以重复利用。所有的资源都可以反复使用（包括流量和粉丝）。

3.1.3 电商出海主动出击

根据《2022年(上)中国跨境电商市场数据报告》显示，2022上半年的跨境电商业务高达7.1万亿，全年预估达到15.7万亿，疫情之下的2021年的增速仍为13.6%。这主要得益于几个方面。一方面是独立站模式的出现给了企业更多的选择渠道，另一方面，各国政策的助力也推动了跨境电商的发展。其中被人们谈及最多的就是东南亚市场和海外直播带货。

东南亚市场。他被誉为继中国和印度之后，亚洲最具潜力的电商市场，拥有6亿多人口，其中网民达3.4亿，电商市场高达218亿美元。同时，人口红利大，数字化经济上的投资高，且移动设备的全面普及等，这些都成为重要的基础。他们所经历的电商发展过程大部分都是在中国已经经历过的，因此中国的经验非常有借鉴意义。目前在东南亚市场已经发展起来的电商有Shopee和Lazada。

海外直播带货。借着TikTok在全球的风靡，国外网红可以通过一站式的选品和物流系统，可以更容易的复制网红经济。

3.2 私域营销的取舍

私域营销是这两年最火的营销词汇之一，本年度的生态图征集数据也可以做出强力的论点支撑。对大部分的Marketer来说私域既充满了诱惑也存在着迷惑。诱惑来自于看似低成本的引流和转化能力，迷惑在于跟传统营销的区别在哪里，所有的一方触点都可以用来做私域营销么？因此我们需要用一些方法来清晰的定位私域营销，并且在有限资源条件下做出取舍，避免重复造轮子和做无用功。

3.2.1 私域运营是用户运营但不是CRM

CRM是以现有客户为目标的一种服务，目的是关系维护和价值挖掘。私域运营是以内容和交互为手段营销方式，扩大影响力和提升转化率。

3.2.2 什么样的平台适合做私域？

适合做私域的平台要满足几个条件：

- 1) 适合内容传播
- 2) 可以引流或者二次传播
- 3) 能够形成转化
- 4) 可长期交互
- 5) 可积累（人群或数据）

由此可见，很多品牌的官网和APP是一方触点，但是并不适合引流和二次传播，更不适合长期的交互。还有一些平台类似于知识平台的植入，虽然适合内容传播，却只是单向传播，无法积累用户也不能形成持续的交互。

3.2.3 如何构建强大的私域体系

合适的内容
+
正确的交互方式
+
清晰的平台关系定位

合适的内容

私域运营不像简单的广告那样走两个极端，不是一只铺天盖地，就是追求千人千面的动态组合。私域更看重用户来不同平台的“初衷”。像抖音这样的平台，就是偏了和兴趣化的，那传播的内容就应该轻松和娱乐化一些。知乎和小红书这样的平台，要的是经验分享，内容就需要详实可信。同时持续不断的内容输出也是必不可少的。

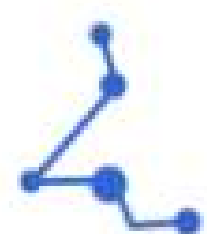
正确的交互方式：

不同平台的特性决定着交互的频次和场景。这既是我们的运营时需要注意的，也是消费者的期待。比如不要指望在单项展示为主的平台寻求大量的交互，也不要过度高频沟通，引发消费者的不适。反之，某些交互性更强的平台上，消费者期待获得更及时的反馈。例如在微博时代，官方微博最开始的定位之一是解决消费的问题反馈，但是由于投入的资源有限，大量的咨询和反馈信息不能得到及时的回复，结果演变为通过谩骂和投诉来提升品牌的响应和关注。

清晰的平台关系定位

所谓平台关系是品牌与消费者之间的亲密度。比如抖音上传播很多属于陌生或者弱关系的传播，那么你的传播方式、内容和频次都会有所不同。而通过微信或企业微信加上的用户，已经基于某种关系而变得熟悉，因此沟通的内容可以更加丰富或指向性更强。

通过这三个维度，我们可以把社交媒体按照三维的方式进行展开，对不同的平台选择不同的沟通策略。（如图）



社交媒体的三维视角



秒针营销科学院

3.3 技术同质化，服务多元化

3.3.1 技术同质化

这几年的营销技术领域缺乏大的创新增长点。大家还是集中于CDP、程序化、智能等几个常规赛道，随着技术日渐成熟，各家的技术差异度在减小。同时，由于经济环境的影响，资本无法大规模助力创新。一些新的技术概念，尤其是需要烧钱的技术概念，都被砍掉或者暂时搁置了，集中精力在现金流和成熟的业务上。因此也导致技术方向上重合加剧。

3.3.2 服务多元化

好车不会开：过往的几年经济形势比较好，市场上对于新技术都很追捧，但是随着这些新技术的落地后，效果往往不尽如人意。一方面是前期的技术成熟度不够，更重要的是配套的服务和人才跟不上。这就好比，大家都争着买车，比拼谁的汽车性能好，可真到用的时候发现雇不到好的司机，车子保养也跟不上。尤其是在2022年，经济形势急转之下，大家更看重结果的产出，而不关心使用什么技术和系统。跟结果相关的运营服务就变的更加重要了。

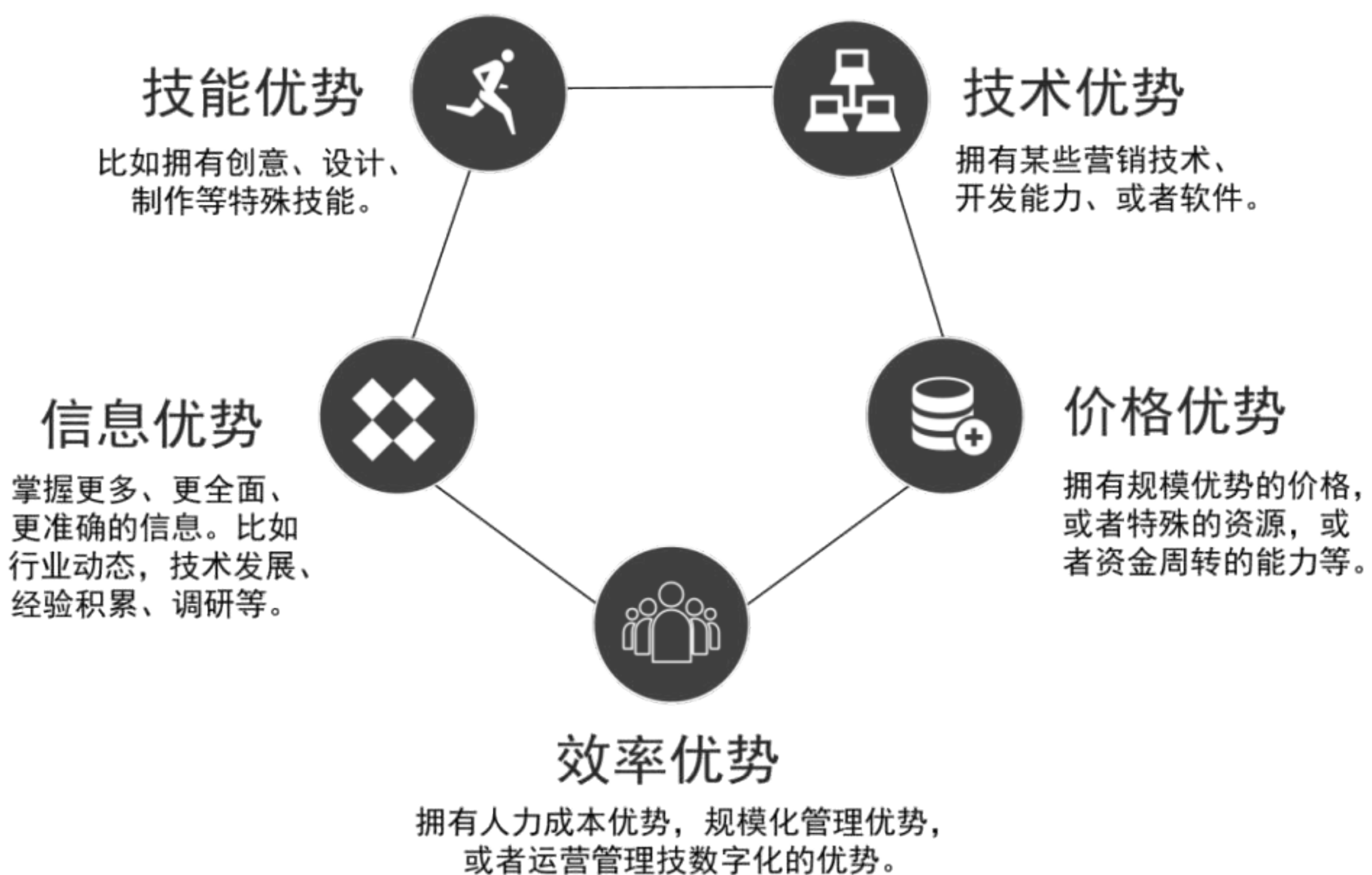
商业模式转变：还有一个需要面对的现实是，过往的互联网行业和营销技术行业一多半都是靠VC的融资支撑。VC的模式里，更看好产品型公司，而非服务型公司。所以都是以技术驱动，推崇SAAS模式，人员服务类占比高的业务反而估值比较低。但是在目前的经环境下，生存和正向现金流变得更为重要，因此服务类业务被看作是一个黏性高，利润稳定的业务模式开始被重视。

熵增催生多元化服务：营销数字化转型的这些年里，整个行业的知识都在熵增。团队不仅要懂业务，还要懂技术，还要有整体的规划能力，同时还要有服务运营和大型系统运营的能力。这就催生了一系列服务的细分。从前期的规划咨询，到系统的交付落地，到日常系统运营，再到整个系统的维护。

3.3.3 代理服务的多元化转型

营销行业一直以来也被视为服务行业的一种。我们见证过广告公司的崛起，那是人数上的激增，是灯火通明后，Timesheet的累加。如今的数字时代，客户所需要的服务，并不一定都来自于买人头，而是可以通过技术服务来实现价值最大化。这种把最新的技术与业务需求结合的服务是今天数字时代最有价值的。所以我们总结了新代理商存在基于5种价值优势和他们与技术驱动的关系（如图）。

服务供应商的五大价值优势

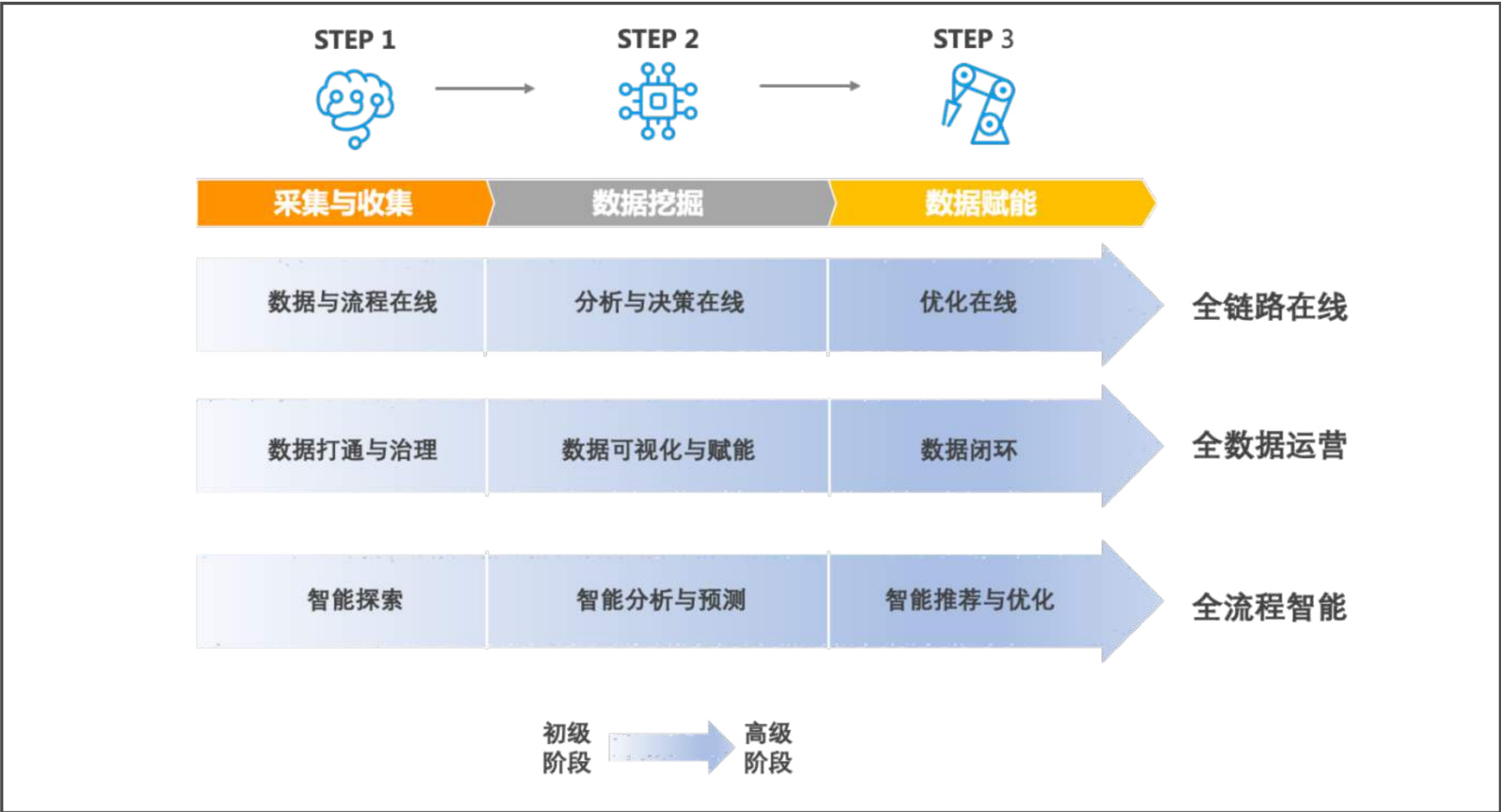


3.3.4 人才需求的多元化

熵增导致的服务多元化，背后也是人才多元化的需求转变。好的营销技术人才需要具备多种思维模式，我们可以简单的归结为三种：数据思维、产品思维和运营思维。

数据思维

就是把日常的营销活动看作数据流转迭代的过程。



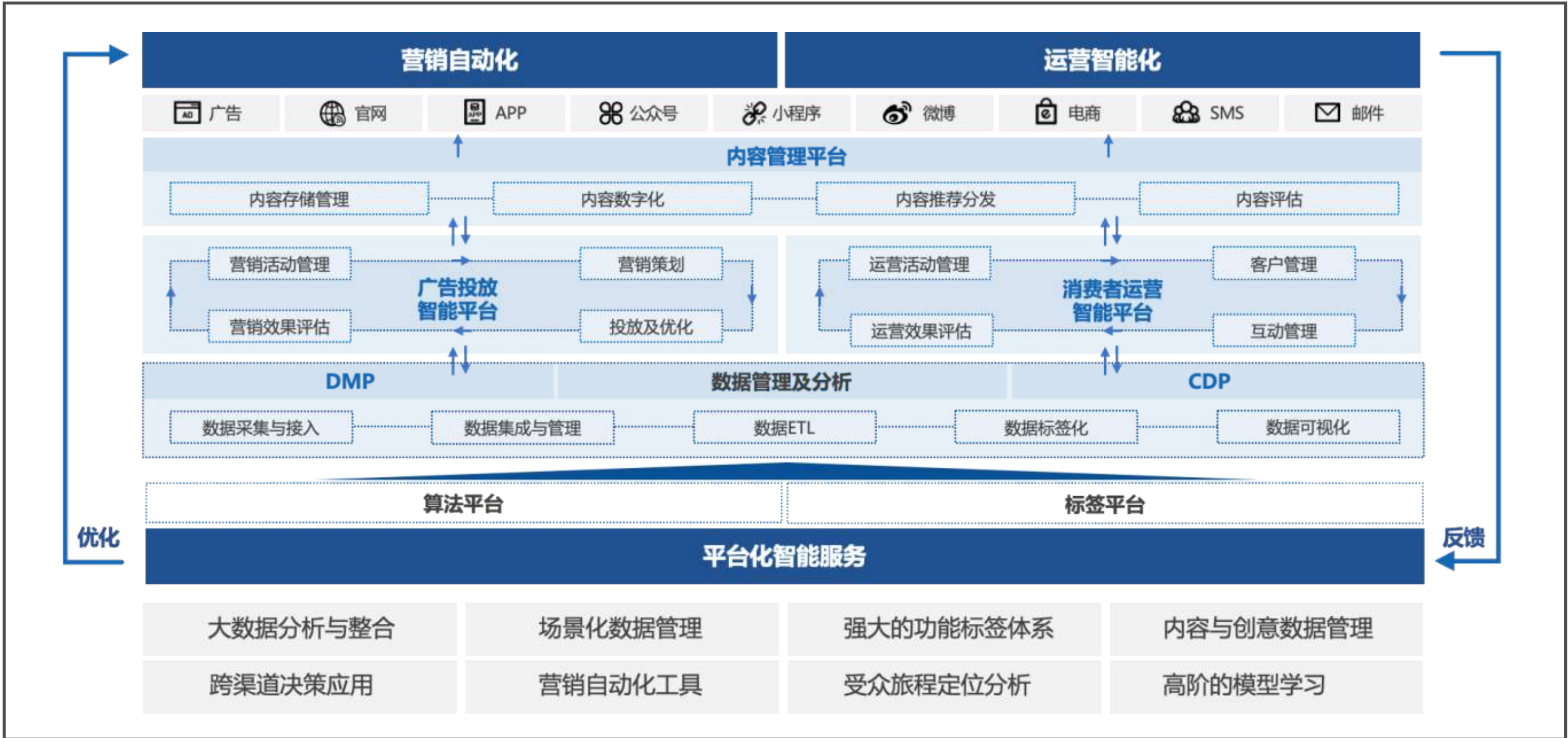
数据收集：如何构建自己的数据平台，既要满足业务的灵活性，又要满足IT的技术规范，还要控制运营的成本。

数据发掘：基于不同的数据，根据业务的数据要进行数据洞察挖掘，利用模型和看板，快速的支持业务的推进。

数据赋能：将大量的历史数据进行闭环迭代学习，提升模型和洞察的效率，指导业务决策。

产品思维

所谓人人都是产品经理，产品经理的特点就是从底层需求出发，整体构建如何解决问题的思路。产品思维的对立面是项目思维。项目思维只是从项目本身的需求和目的出发，不具备整体规划和可复制性的设计理念。当一个业务场景反复出现的时候，产品思维会集中精力把它做成一个可以复用的功能，甚至愿意为它投入足够的资源和时间，而项目思维只是考虑项目的时间，目的，和有限的项目预算。经过这几年的数字化转型的尝试，项目思维更容易落地，但是长期不能获得积累和降低成本。产品思维的规划，使一些品牌构建了自己的产品和技术壁垒，提升了整体效率同时沉淀了一套技术和运营体系。



营销数字化产品思维示意图

运营思维

随着流量红利的见顶，营销从粗放的沟通方式，转变成向精细化运营要效率。首先广告投放通过程序化购买的方式变得更加精细化了，从人群的选择，投放的策略到内容的推荐，这是需要运营与技术结合实现。另一方面，随着私域的兴起，大量的用户运营，内容创作和电商运营的需求日渐旺盛，通过MA工具的使用，使原本繁琐的多渠道运营，变成拖拽式自由组合，但是行业急需理解业务同时又懂得技术工具的使用BA（Business Analysis）人才。除此之外，越来越多的营销系统被本地化，对广告主的IT运营能力也提出了非常高的要求，复杂的项目甚至不亚于一个商业化APP的运营难度，而这些人才的竞争，是直接与BAT大厂的抢夺。

3.4 使用数据比拥有数据更重要

在营销技术发展的过程中，行业都有一个惯性思维，就是尽可能的把数据掌握在自己手里，由此产生了很多相关技术、商业模式和行业潜规则。滴滴事件后，数据成了烫手山芋，让我们更冷静的先评估每一个数据的价值和带来的成本风险，而不再是一锅粥的都先收入囊中。其实从5G时代开始，我们就应该转变思路，就是使用数据比拥有数据更重要。在本次生态图征集中，共有276家提报企业分布在一方、二方、三方数据业务及数据分析这四个二级分类中。

3.4.1 数据行业现状

数据激增推动存算分离

5G时代网速提升，传输和采集的信息量变大，数据处理和存储的成本成几何倍数的上升，虽然更多数据给我们带来的价值变大，但是成本的上升很有可能抵不过价值的提升。为此还推动了新技术的发展，比如存算分离的架构体系，提升大数据的使用效率；根据使用场景分配资源的边缘计算技术，让你靠近使用场景时才调配计算等。

数据的采集难度加大

巨头们各自打造自己的生态体系形成围墙花园，移动端的数据回传变得更加困难IOS和安卓系统都限制了Device ID的回传，苹果更是增加了用户选择的设置。

大中台本地化挑战多

过去几年各家都在推自己的数据中台项目，把各种数据融合，尽可能多的把各类数据和系统都放在本地。导致的结果就是数据治理成本高；需求响应不及时；运营成本激增；数据合规风险加大。

3.4.2 行业的应对趋势

新的营销ID体系

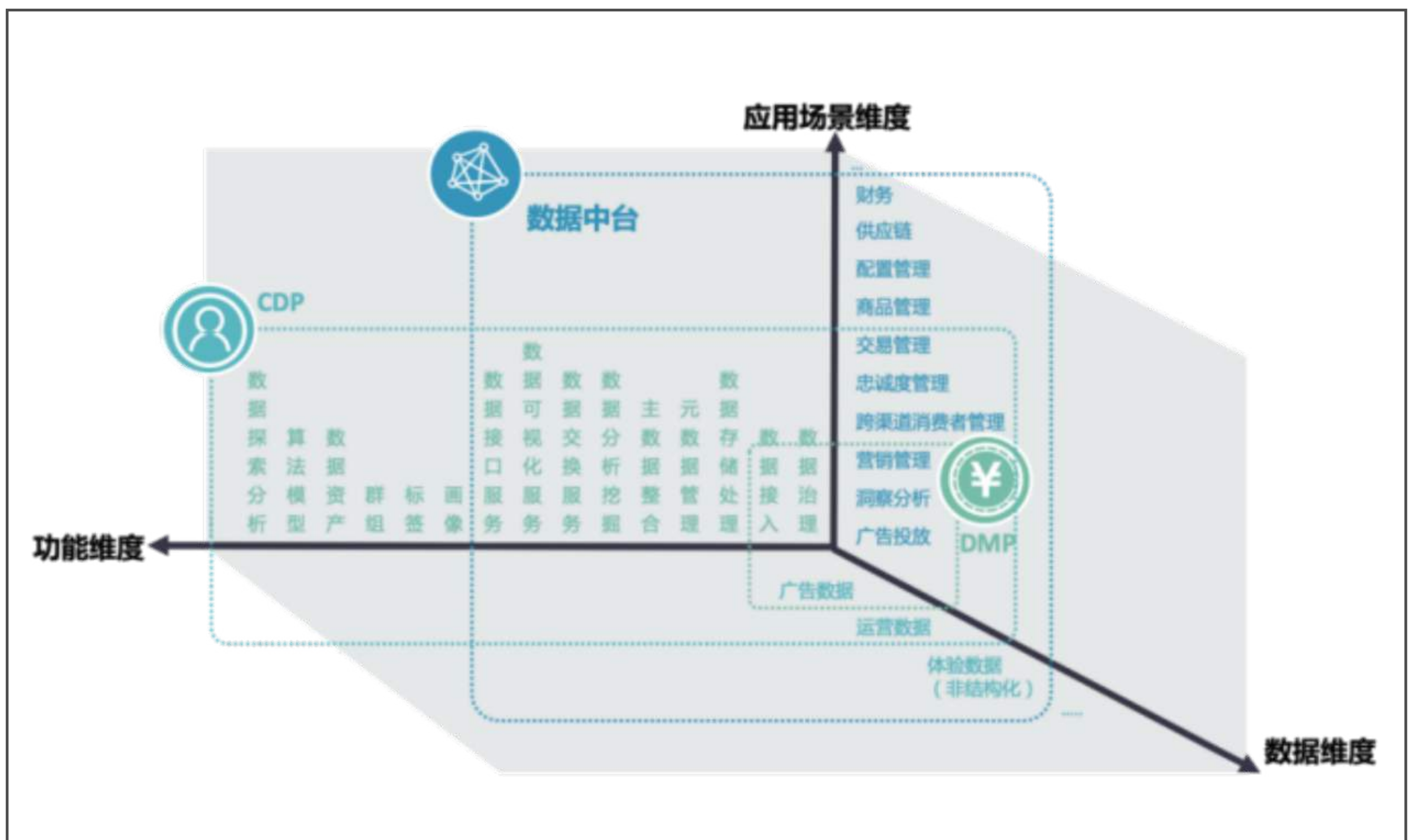
过往依赖现成设备ID的模式逐步转变，由行业协会牵头建立基于营销场景的合规ID体系，比如中国商务广告协会牵头联合5家中字头的组织和单位联合发布的ONE ID。

新的技术推动

为了满足营销场景的需求和数据安全的考虑，隐私计算、联邦学习等技术被广泛关注，一些媒体巨头和头部广告主都进行了相关的探索。但是要想全面的商业化，还需要达成更多的共识，比如各方贡献的计算，如何收费，各方搭建的成本控制等。

按需部署数据能力

通过这几年的大数据和中台项目的探索，已经可以根据场景、功能、数据三个维度来选择部署什么样的数据平台（如图）。同时，根据业务的实际需求，把一些相关数据放在第三方平台，只保留访问的能力，比如DMP。



数据中台、DMP、CDP的维度区分

3.5 家庭智能大屏的逆势上扬

在疫情大的背景下，消费者的休闲娱乐回归家庭，从“刘畊宏女孩”到“王心凌男孩”大屏带动了一波波的“流量”，在整体媒介低迷期实现逆势上扬，在当下注意力碎片化以及复杂的媒介环境中，大屏的价值得到了进一步的凸显（引自秒针营销科学院《中国数字媒介生态地图2022版》解读报告）。

智能大屏兼具传统电视的集中力和移动视频媒体的数据力，营销能力不断升级。系统层、内容层广告资源不断开发，使得智能大屏具备了串联各个场景触点、反复与用户沟通的能力，提升品牌信任度、忠诚度，降低决策成本，与后续转化进行协同与打通。智能大屏正在成为契合广告主品牌广告投放需求的重要媒体。

智能时代，传统注意力和数据驱动力两者优势兼具。大屏更容易成为品牌管理器，能够品效协同的通盘考虑：沟通前置触达消费者心智，独占性、事件性、集中塑造品牌形象，长期的品牌形象管理与沉淀。

根据秒针mROI T1数据显示，封控时期，住宅/社区媒体、商圈/写字楼媒体等户外媒体接触率下降，封控区的电视接触率高出全国水平的20%，势头凶猛。电视点播的时长较全国增幅约50%，电视直播接触率78%，点播接触率较全国增幅最大。疫情的不确定性改变着用户的媒介接触习惯，也改变着媒介生态，客观上促使了用户增加对家庭大屏的价值认同。

3.5.1 终端持续扩大的蓄势——高触达力

1) 家庭智能大屏已成为大众媒介

智能电视终端覆盖大盘稳定，用户规模持续扩大。2017~2021年电视节目综合人口覆盖率99.66%。截至2022年，预估智能家庭大屏覆盖人口超12亿，包括OTT用户、IPTV用户以及有线电视用户三个类别，其中OTT用户11亿，是智能家庭大屏的最主要的终端。

根据奥维互娱《OTT大屏用户行为月报》显示，2019年-2021年，OTT智能大屏用户的活跃度连续攀升，2020年相比2019年月活增长率15%，2021年相比2020年上涨有所放缓，但依然保持8%的月活增长率。同时，OTT智能大屏上的观看时长在主流媒介中也表现较为突出，有效观看时长达3.4小时。

2) 家庭智能大屏的用户分布特征

随着家庭智能大屏普及率的升高，99.66%的覆盖率有着较为均衡各省份的覆盖占比，与人口分布趋势趋于一致，数据技术赋能大屏，实现用户洞察和精准触达。通过设备和位置的基础信息、大屏的使用信息、用户特征和消费信息全方位赋能人群细分，能够触达更多类型的人群。家庭智能大屏在一线城市以及新一线城市的覆盖高于低线城市，四线城市及以下覆盖率最低。在三代有孩家庭中家庭智能大屏的覆盖率最高，明显高于其他结构的家庭。家庭智能大屏使用时长增加的用户群体中，21-30岁的用户增加使用时长的比例更高。年轻群体的增加，外因是近几年的疫情反复，越来越多的人选择“宅家”生活，内因是家庭智能大屏的发展为年轻用户提供多样的娱乐选择。

3) 家庭场景是大屏的核心优势

家庭智能大屏的受众中，绝大多数是与家人共同观看智能电视，每个家庭的背后是2用户甚至是5~6用户，有得天独厚的“大覆盖”和“多重受众”的基础，能够有效助力品牌进行高曝光。能够在特定的场景中围绕特定的内容，打造沉浸式的体验，拉近与消费者的距离。比如居家健身、网课、游戏、大型体育赛事等，围绕这些场景，品牌会有更多的机会，与消费者形成更多的互动。



节庆假日和重大赛事是家庭智能大屏最多的应用场景，根据智能大屏营销研究院数据洞察，春节与冬奥期间智能大屏日户均开机率分别达61.95%与64.9%，尤其在冬奥期间较日常涨幅比例达10.98%；日户均开机时长与开机频次也有显著提升，春节期间用户开机时长比春节前提升了62分钟。可见冬奥精彩赛事推动用户观看热情显著提升，而春节期间大屏端的精彩节目吸引了大批高粘性用户。

重大赛事营销案例：欢网&可口可乐 奥运Big Day可口可乐在东京奥运会期间与欢网达成营销合作。奥运、可口可乐与全民热潮完美融合，在契合的家庭观赛场景中释放营销效能，彰显品牌奥运合作身份，“霸屏”式营销持续强化品牌竞争力。开机至内容选择三大创意点位，创新视觉体验强势吸引用户，连续触达路径实现对用户的“饱和攻击”。本次合作整体投放总曝光达2.4亿，曝光完成率超100%。



3.5.2 用户体验与优质内容——深影响力

家庭数据形成底层支撑，用户体验和优质内容是智能大屏核心价值。

“硬件”+“软件”的全面发展，不断完善家庭智能大屏的用户体验。智能大屏大尺寸、超高清等特点带来震撼的用户视听体验，为更丰富的广告创意形式提供硬件基础。创意开机广告等触达形式更加

吸睛。触达效果新颖震撼，印象更深。同时，智能大屏互动方式新颖，独占家庭人群、多维数据等在底层支撑人群选择和用户沟通，推动大屏用户链路向后延伸。从营销链路中沉淀数据，丰富数据池，成为品牌长线营销的阵地。互动方式比如智能语音、遥控器硬件交互、大小屏联动等，互动功能比如节目预约、智能导视、搜索、关注、收藏、扫码购买等，互动效果比如提高介入、增强兴趣、加强信任等。

内容方面，大屏汇聚海量优质内容、直点播、长中短视频形态皆具，满足用户多元内容消费需求，根据秒针mROIT1数据显示，大屏看短视频的周渗透率达36.1%，大屏看B站的周渗透率达18.7%，大屏看赛事/游戏直播6个月渗透率达32.9%，大屏看新品发布会6个月的渗透率达7.9%。题材包括多元化、细分化、覆盖新闻、娱乐、生活等垂类。内容厚度包括精细化内容运营、深度沟通用户提升用户粘性和品牌信任度。除了收看电视节目，家庭智能大屏还能满足娱乐、购物等功能，为用户提供从认知、兴趣、信任、意向到行动全链路的影响及服务。

大屏内容全路径营销案例：欢网&奥利奥。奥利奥基于欢网大屏，与热门IP的观众“玩在一起”。定向投放同时期播出的三大热门IP节目受众，贴合从开机至内容选择到观看场景用户使用全路径资源，以内容共识集合潜在消费者，并深化品牌记忆。



3.5.3 影响消费——强触动力

首先，家庭智能大屏在视觉创新上具有天然的优势，对用户触动力高于小屏，能够吸引目光，强化即时记忆。

其次，大屏衍生出更多交互和使用场景。人机交互从遥控器向语音和手势控制升级，大屏成为智能中枢。影音场景、AIoT智家场景、本地生活场景、健康场景、教育场景、游戏场景、政务服务等使用场景的不断扩展，给家庭智能大屏创造了更多的使用机会。

再次，家庭智能大屏在认知和关注方面触动力更强，根据秒针案例库数据显示，家庭智能大屏端广告对品牌第一提及率相对比三屏的第一提及benchmark提高42.8%，品牌认知度相对三屏品牌认知度benchmark提升29.7%，品牌美誉度相对三屏品牌美誉度benchmark提升30.9%。消费认知影响力TOP5行业包括：医疗药品、家用电器、移动电话、食品饮料、聚餐美食。关注上影响力TOP5的行业：汽车、婴幼儿食品、家用电器、洗发/美发/护发、移动电话。

最后，在家庭智能大屏全链路广告生态中，开机广告和贴片广告是触动力最强的广告形式，要高于定制专区、屏保广告、暂停广告、退出广告等。

大屏+小屏公域流量导入私域运营创新案例：壹通传媒&上海迪士尼。2020年，新冠疫情在全球肆虐，上海迪士尼乐园在确保健康安全的前提下，成为全球第一个重新开放的迪士尼乐园。并于2021年4月8日揭开5周年庆典。基于常规节日万圣节，推出了“万圣夜反派派对”，“魔法狂欢聚会”等沉浸式体验活动，进行了大规模的电视投放，同时联动微信搜一搜，获取高意向精准人群画像，并导入自有流量池进一步转化。通过微信搜一搜完成电视向移动端引流的动作，导入微信公众号自有流量池，检验用户活动参与度的强烈，实现了高意向人群的精准营销，同时验证了OTT的投放效果，还为品牌更高频高效的触达用户，观察营销效果今后相关的引流动作提供重要参考。

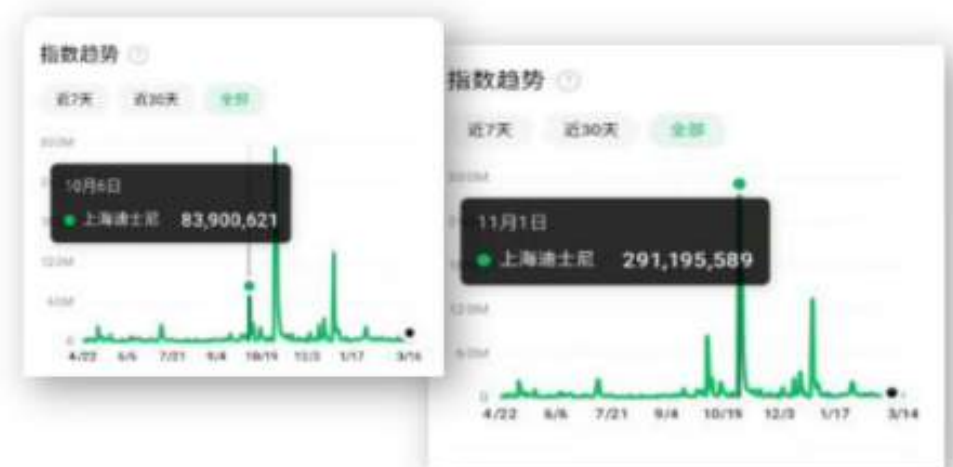
2021 迪士尼五周年“点亮心中奇梦” OTT大屏投放案例



- 素材TVC植入成熟的精准转化渠道：微信搜一搜，检验用C对活动的参与强烈度，能实现高意向人群的精准营销。
- 从T视端转移到连接十亿微信用C好奇心的关键词搜索，进行了二次品牌展V、票务信息、深度咨询等服务，延伸了T视营销的长尾效应。

微信指数

14 期间10.4-11.7，产生两次微信搜索高峰，一次为素材14之初10.6，一次为11.1万-节当，14周期与搜索指数正相关，证6了14的搜索转化0绩7著。



3.5.4 未来的发展趋势

1) “低价竞争”到“以质取胜”

大屏内容业态不断延伸至衣食住行，大屏场景更完善，AI、AIoT、5G技术引领行业发展，8K、智能化等前沿技术驱动行业高端市场的转型。相对于移动端，大屏最大的优势就是“大”，因此给用户带来的视觉冲击也更强。各个平台方在强曝光类产品的开发上不遗余力，例如现阶段流行的裸眼3D技术创新技术，震撼视效吸引着众多品牌的青睐。

在家庭智能大屏营销的1.0时代，即2015-2017年，OTT作为OTV四屏的一端存在，无法评估屏前人口；到了营销2.0时代，即2017-2022年，OTT已经作为家庭场景营销存在，但效果难以科学评估；在2022年后的OTT营销3.0时代，数字化成为家庭场景营销的底层逻辑，“户-人-场”的关系被重塑，OTT的营销价值进一步得到释放。

2) 短视频、网络直播成为大屏内容消费新趋势

近年来，大屏短视频市场的参与者不断增多，不同玩家的短视频战略和发力重点也有所差异。整体而言，大屏短视频的发展模式，与移动端并没有太大差别，目前主要包括以短带长、广告植入、大屏短视频电商、MCN孵化等。在大屏端，以短带长是短视频能发挥的首要优势。长视频是电视大屏的基础业务，通过影视综相关短视频内容，可以引导用户看正片，从而与原有的长视频业务形成联动。在此基础上，除了对当下热门IP的宣传推广，一些长尾内容也可以通过短视频的方式进行再次运营，盘活相关资源。同时，受疫情影响，大屏端的直播也成为新的机会点，一些品牌在线下发布会，活动受到限制时，把直播和发布活动搬到线上，特别是开始启动大屏的播出，消费者也开始养成通过大屏收看短视频，直播活动的习惯。

大屏活动播出案例：科大讯飞大屏发布会。为应对疫情常态化举办线下活动而产生的局限性，2021科大讯飞开发者大会通过智能大屏线上直播，以绝佳视觉效果呈现了小屏无法比拟的临场感、强化家庭场景优势。本次大会播出总曝光量近3500万，体现了欢网“亿屏”在大屏终端的广泛用户覆盖的优势。



3) 超级曝光+内容价值，提升品牌声量，加深品牌印记

企业品牌通过智能大屏营销解决方案，以曝光打头阵，以内容为媒介，借助平台底层数据能力，通过创意、IP、内容、数据等不同组合拳，齐攻品效，达到覆盖广度、心智强度、触达精度、转化力度的平衡和统一，最终促进生意长期增长。

3.6 奠定基础的元宇宙1.0

2021年被称为元宇宙元年，“元宇宙第一股”Roblox上市，Facebook改名Meta，元宇宙概念和趋势得到了全球的共识和跟进。在国内，百度推出了“希壤”平台，腾讯以“社交+基石”拥抱元宇宙，字节跳动15亿美金收购Pico入局元宇宙，华为发布了Meta&Mate元宇宙社交平台，蓝标以赵老板亲自带队探索元宇宙。

鉴于整个行业的发展，在2022年的生态图赛道设置中，特别将2021年的细分赛道“元宇宙”提升成为二级分类，并在其下设置了数字人、数字藏品、虚拟空间、沉浸式体验技术四个细分赛道。

3.6.1 三大生态基本成型



通过全球市场的摸索，技术生态、内容生态和社交生态，三大生态体系的框架初步形成。

3.6.2 应用场景聚焦

元宇宙是一个具有颠覆意义的新领域，充满了各种应用场景。比较火的领域在游戏和营销。其中营销领域的可以聚焦在三类应用场景，即“数字虚拟人”，“数字虚拟空间”和“数字虚拟资产”（以下部分引自秒针研究院《中国数字媒介生态地图2022版》解读）。

1) 数字虚拟人（数字人）

在元宇宙的大浪潮下，数字虚拟人成为品牌迈入元宇宙的首选。自上世纪90年代诞生至今，随着技术瓶颈的打破、内容形式的丰富、社交属性的增强，虚拟数字人在元宇宙背景下迎来了发展的黄金时期，以虚拟数字人为切口进入元宇宙，发挥其情感链接价值，探索更多元的品牌营销场景，将是品牌在虚拟世界获得成功的一大关键因素。由于其超强的可塑性、更低的翻车风险，数字虚拟人已被广泛应用于游戏、演唱会等文娱场景以及品牌代言、电商直播等营销场景，成为品牌和消费者之间的重要情感纽带。回顾数字虚拟人的发展，从最初的二次元歌姬到如今的超写实数字人，数字虚拟人的边界不断拓展，走向更为真实、立体的人物形象。目前被广泛应用于品牌营销的数字虚拟人主要为：自创品牌虚拟形象、合作超写实虚拟偶像和虚拟服务助手。

● 品牌自创虚拟形象是指基于自身DNA创作，通过虚拟偶像与消费者建立链接；品牌自创虚拟形象经历了从最初的动画IP到二次元形象到 AI虚拟形象，承担了包括私域种草官、新品主理人、主播等多元角色。如：屈臣氏虚拟代言人—屈晨曦、五芳斋AI虚拟艺人--五糯糯，其外形与人设的打造与品牌自身基因的高契合度，以及长期优质内容输出与高频互动，是品牌自创虚拟形象成功的关键。

● 超写实虚拟偶像是指无限趋近于真人KOL，是品牌的合作伙伴，高度活跃在各大社交平台，拥有自己的人设特点及粉丝群体。品牌与超写实虚拟偶像的合作场景不限于代言、活动出场、联名产品、直播合作等。如虚拟偶像AYAYI，在微博、抖音和小红书均有账号开通，同时有大批的粉量关注，仅微博的粉丝量就已达56.5万，同时与众多品牌合作代言。超写实虚拟偶像凭借独特的人设在社媒平台上大量圈粉，并成为众多品牌方及平台方的合作伙伴。

● 虚拟服务助手以特定功能性为主，比如虚拟导购、翻译等；主要承担售后、答疑、老客维护等客户服务环节的职责，如：虚拟智能演播室Emma讲解，虚拟人数字展厅迎宾导引等等；通过虚拟助手与消费者互动，可以在提升服务体验的同时，代替真人提升效率。

数字虚拟人爆红的背后，除了技术加持，更重要的是丰富的内容支撑与长期的运营积累，品牌在打造自己的虚拟形象、和虚拟偶像合作时，如何持续创造符合受众群体期待、传递品牌DNA的内容仍需不断探索。

2) 虚拟空间

除虚拟人外，还有虚拟空间，品牌可以在游戏等公共的虚拟空间中进行品牌植入，提升品牌曝光；此外，品牌也可以打造自有的虚拟空间，让消费者能够自行打造专属的虚拟分身，并让分身参与到众多虚拟世界的活动中去，进而构建元宇宙私域。虚拟空间概念的持续火爆让更多品牌看到了虚拟营销的可能。

例如，希壤的领克体验店，建筑外观延续了领克设计风格，将个性、科技与城市主义融合，内部设计也复刻了领克线上展厅。在领克乐园中，用户可以沉浸在虚拟世界的展厅里，体验看车、预约试驾、购车等多重体验，细节做得相当逼真，整个过程不乏改变车身颜色、打开车门和行李箱、感受内饰等即时互动。

由此可见，品牌既可以从现实世界进入虚拟空间与消费者互动，也可以超越虚拟时空与现实世界梦幻联动，想要破圈而出，就不能拘泥于传统。

3) 数字资产（数字藏品）

数字藏品在我国发展短短一年时间，其规模和增速却相当惊人。以阿里蚂蚁链、腾讯至信链、百度超级链以及趣链等为代表，头部企业已经在底层平台上建立了丰富的数字藏品生态。包括B站、小红书、起点读书为代表的新媒体，以权威官方纸媒为代表的传统内容平台和文化投资、旅游交易平台均发布了自己的数字藏品。iBOX、唯一艺术等国内较为成熟的数藏平台也积聚了众多专业玩家，动辄万元的数字藏品都秒售罄。

由于数字藏品市场过于火爆，引来众多企业纷纷加入，从服装、快消、到奢侈品企业，都在借助数字藏品的全新体验、酷炫形式，为品牌形象带来更多的活力。比如：2022年初，安踏打造“安踏冰雪灵境”沉浸式互动数字空间，首发“2022限量高能冰雪 NFT 数字藏品”，包含安踏助力中国冰雪国家队12支队伍的队服以及2个神秘纪念款数字藏品。安踏天猫超品日活动期间，消费者上淘宝或天猫搜索「安踏冰雪灵境」即可进入数字空间，收获「超能炽热空间」、「安踏数字博物馆」、「灵境冰雪天宫」等多重虚拟空间体验，还可通过做任务收集「炽热加油值」解锁主题数字藏品；上线仅72小时，第一阶段的6000份冰雪高能数字藏品就全部发放完毕。

安踏在北京冬奥会即将来临之际，通过发布数字藏品，让体育盛会与数字空间炽热碰撞，为消费者解锁冬奥体验新方式，与消费者建立了更深度的情感链接。

有数据显示，2021年NFT数字藏品市场交易额超400亿美元，国内各平台发售数字藏品数量约为456万个，总发行量市值约1.5亿元。其中，以年龄段划分，“00后”和“90后”数字藏品意向藏家占绝大多数，“90后”占比约37%排名第一，“00后”占比约27%排名第二。由此可以看出，数字藏品更受年轻人的青睐，为了吸引年轻消费者的喜爱，越来越多的品牌开始进行元宇宙的布局和NFT数字藏品的发售。

3.6.3 留给元宇宙2.0的功课

能称为宇宙就要有相应的规则，好比中国的五行，在元宇宙世界中的五行是：时间、空间、人、物和价值交换。经历了1.0时代，在五行的每个方面都有所突破，但是也都存在很多挑战留给下一波的元宇宙2.0浪潮来冲刷。

1) 时间

元宇宙并不是真正意义上的平行宇宙，它占用的是我们真实世界的时间。元宇宙发展的一个重要标志就是它在你日常生活中参与时间的占比，好比我们所说的“停留时长”。在元宇宙1.0里，游戏是元宇宙里最能占据时长的应用场景，能形成规律性使用习惯，

但是受众不够广泛。当然元宇宙也催生出一些新的应用场景，比如虚拟跑鞋所构建的虚实结合场景。元宇宙2.0的一个目标是取代或者说渗透进我们日常生活中至少一个高频出现的场景，让我们有更多的时间参与到这个世界的运转，所谓用的人多了才有价值。

2) 空间

构建虚拟空间是元宇宙的典型特征之一，也是最早被应用的场景之一。小到一个在线会议室，大到一个虚拟馆，甚至是一个虚拟世界，它给我们提供了展示和交流的平台，成为容纳万物的基础。在空间方面留给2.0的挑战有：

A.加强稳定性和体验。以百度希壤为例，大家对于卡顿和体验的投诉一直存在。

B.设备和技术门槛下降。VR、AR、裸眼3D等技术和设备的成本需要大幅下降才能让更多的人有能力体验和参与。

C.真实与虚拟空间更紧密的结合。目前的虚拟技术，大多是纯线上虚拟环境，要不就是极少数特定应用所构建的虚实结合场景。需要有现象级的真实与虚拟结合的应用或场景，才能推动空间的融合。

D.空间链接。元宇宙最初的构想是创造一个相互链接的去中心化世界，但是目前还是一块块零散独立的世界，希望在2.0的世界中至少要构建起链接的共识标准，并小范围实现。

3) 人

虚拟人物的是元宇宙的一大亮点。在国内的元宇宙赛道中参与虚拟人物的公司是最多的。它可以构建不会人设崩塌的虚拟公众人物，也可以在捏脸师的帮助下为你打造另一个世界独一无二的“自己”。1.0世界中人，人与人的关系构建在不同的应用系统中，比如游戏的场景，特定的应用。而真正的元宇宙应该是先有去中心化的基础关系世界，然后在此基础上构建游戏和其他应用场景。并且大家对于元宇宙的期待，是构建起超越国家、种族、性别、年龄甚至部分利益体系的全新关系体系。类似于共享社区经济上构建的人与人，人与企业之间的关系。

4) 物

元宇宙的“物”主要反映在NFT（Non-Fungible Token，即非同质化代币）上。国内推出了各种各样的数字藏品，但是由于国内的特殊情况，更多是收藏意义而不能产生交易。元宇宙里的“物”的基本价值：

A.使用价值。能够通过使用这个东西实现另一种价值改变。

B.情感价值。能在一个更广泛的群体中实现价值共鸣，比如个性化，认同感等。

C.商业价值。可以被流通和交易，实现商业上的利益流动。

未来元宇宙2.0世界中，“物”应该满足至少2条基本价值，才能被广泛认可。

5) 价值交换

价值交换是社会形成的基础。元宇宙的价值交换吸引人的地方是通过去中心化的方式，让普通人有机会参与构建社会，并按照贡献从中获利，而不是平台把价值全拿走再少量重新分配。它的构建要基于通用货币。人类最早是物物交换，慢慢发展出了货币的概念。元宇宙1.0中我们也能看到有利用某些有限量，可以交换和可组合的货币物。更理想的方式还是通过虚拟货币实现交易，但是2022年的币圈危机四伏，FTX虚拟货币平台崩盘，虚拟货币暴跌，都会影响这个生态的发展。希望元宇宙2.0的世界里我们够构建去中心化的利益分配方式的同时，也能建立起能大范围交易的稳定货币体系。

附录一. 生态赛道分类设置

一级分类	二级分类	细分赛道
服务和管理	代理服务	媒介代理 / 创意代理 / 公关代理 / 全案代理
	程序化服务	供应方平台 & 广告联盟（SSP） / 广告交易平台（Exchange） / 程序化内容供应商 / 需求方代理平台（DSP） / Serving 投放服务供应商
	数字营销服务	数字营销媒体 / 数字营销教育 / 供应商评估 / 数字营销投资 / 数字营销咨询
数据和运营工具	第一方业务相关数据	CRM / SCRM / CDP / 业务运营数据
	第二方业务相关数据	社交媒体数据 / 电商数据 / 其他媒体数据
	第三方业务相关数据	数据管理平台 DMP / 数据服务供应商 / 数据交易平台 / 数据技术公司
	数据分析	广告监测 / 商业智能 / 广告 & 验证 / 数据分析工具 / 市场研究 / 营销效果分析 / 营销人工智能 / 知识图谱
	数据安全	数据治理 / 数据湖 / 数据合规
触点和内容	第三方工具	站点分析 / A/B 测试 / 归因工具 / 体验管理
	私域营销	私域营销咨询 / 私域运营 / 品牌自有小程序 &H5&APP& 网站 / 智能客服
	社媒营销	互动媒体分享 / 用户点评 / 内容社区 / 即时通讯类社交网络平台 / 社交洞察 / 社媒运营 / MCN
	内容营销	品牌生产内容 / 明星和知识产权生产内容 / 专业 & 用户生产内容 / 第三方创意 / 动态创意优化 / 内容创意 AI / 内容管理工具 / 内容衍生定制 / 娱乐营销 / 游戏营销
	电商营销	综合电商 / 生鲜电商 / 内容电商 / 私域电商 / 小程序电商 / 会员电商 / 团购购 / 直播电商 / 电商分析 / 电商广告营销 / 数字钱包 / 零售营销 / 店铺管理 / 电商运营 / 电商出海
	数字触点	视频 / 短视频 / 融媒体 / 综合资讯 / 智能终端 / 垂直媒体 / 应用工具 / 智能户外 / 物联网营销 / 本地生活 / 信息流 / 音频 / 智能大屏（OTT）
	元宇宙营销	数字人 / 数字藏品 / 虚拟空间 / 沉浸式体验技术
	直销营销	营销自动化 / 地理位置营销 / 电子邮件营销 / 短信营销 / 电话营销 / 会议营销 / 目标客户营销
	搜索营销	搜索引擎营销 / 平台站内搜索营销

附录二. 生态赛道分类说明

(1) 服务和管理

a.代理服务

相当于广告主的外部管家，为广告主提供从预算管理、营销策略制定到营销执行的端到端服务。

具体赛道	描 述
媒介代理 Media Agency	即俗称的广告公司或 Agency，负责广告主的策略、创意、执行、品牌、效果、商务等端到端的服务，往往来自传统 4A 级 Agency，对于传统的广告、营销和创意有深刻理解。比较著名的有 WPP、阳狮、蓝标等
创意代理 Creative Agency	为广告主提供内容策略、采买、管理、分发等一站式服务
公关代理 Public Relation Agency	指专门为品牌与广告主提供公共关系咨询或受托为客户开展公共关系活动，业务主要涉及人际关系、公共传播、传播管理、组织行为、市场营销等诸多领域
全案代理 Whole Design Agency	指能做全案的综合性品牌代理公司，也称作整合营销传播公司、整合营销策划公司。帮助企业客户对市场整体布局与规划，对品牌的顶层设计与架构，关乎企业全年要做什么的具体举措与安排

b.程序化服务

数字广告的采购模式有很多种，其中通过广告技术（AdTech）来连接广告主-中间商-数字媒介的模式被称为程序化交易。交易模式分为公开竞价（Open Bidding）和私有竞价（PD/PDB）两大类。在整个交易过程中，多个角色在毫秒级完成了数据交互和技术对接。

具体赛道	描 述
供应方平台 + 广告联盟 SSP+ AdNetwork	在媒体侧，供应方平台帮助一个或者多个媒体进行广告位管理，及（可通过公开竞价模式）进行资源售卖的系统。而广告联盟则将大量无法直接面对大型广告主进行售卖的长尾流量，进行集中采购后，统一销售给广告主
需求方平台+ 广告联盟 DSP+ AdNetwork	Trading Desk类似，通过系统帮助广告主进行广告采购，区别是 Trading Desk有时会预先采购广告流量，而DSP仅仅是个系统，从技术上能实现场景更少，进行广告采购的形式也以公开竞价为主。同时，广告联盟亦可将大量无法直接面对大型广告主进行售卖的长尾流量，进行集中采购后，统一销售给广告主

广告交易平台 AdExchange	指专门为品牌与广告主提供公共关系咨询或受理委托为客户开展公共关系活动，业务主要涉及人际关系、公共传播、传播管理、组织行为、市场营销等诸多领域公开竞价模式下，多个广告主为了给同一个消费者的广告展示机会进行竞价的平台
程序化内容 Programmatic Content	对于需要生产的内容，只需给出大局上的方向指导，并由算法半自动或全自动地生产符合要求的营销内容
投放服务供应商 Ad Serving	基于程序化技术手段进行广告投放和管理的自动化和智能化平台。广告主自主采买媒介资源，利用算法和技术自动实现目标受众的精准定向，全流程透明化交易，广告主拥有掌控权，实现人和流量效率双提升的智能营销

c.数字营销服务

数字营销中存在多个低频使用的专业领域，广告主无法雇佣全职人员去负责，因此需要第三方的专业服务。

具体赛道	描 述
数字营销媒体 Digital Marketing Media	指进行数字营销领域案例整理和传播，方法论分析和推广的媒体，国内比较出名的包括虎啸传媒、Morketing、《数字营销》杂志等
供应商评估 Vendor Estimation	在国外，有几家研究公司作为第三方中立机构，通过收集广告主的反馈对数字营销供应商进行评估，著名的包括 Gartner、CEB、R3、Forrester 等，标准产出物中最著名的是 Gartner 魔力象限图（Magic Quadrant）、Forrester wave 等。国内尚未有行业公认的机构和标准产出物
数字营销教育 Digital Marketing Education	从事数字营销人才培养的教育机构,国内出名的包括达内淘宝大学等。但是当前培训的更多是操作人员的工具技能，缺乏针对没有技术背景营销人的业务侧系统培训，传统的大学体系中也缺乏专业的数字营销课程
数字营销咨询 Digital Marketing Consulting	基于咨询方法制定有助于促进品牌及广告主的在线业务的数字战略。提供数字营销顾问团队帮助企业完成数字化的转型
数字营销投资 Digital Marketing Investment	对数字营销的初创企业进行投资的资本方，有趣的是，目前大量投资来自 BATT 四家互联网巨头，几乎成体量的数字媒介或营销技术公司背后都有 BATT 的投资

(2) 数据和工具

a. 第一方业务相关数据

第一方数据也被称为广告主自有数据，指的是在广告主自有平台上，生产的对于广告主自身可控的数据，包括了已经购买商品的 用户数据，参加了会员体系的会员数据（不一定是已经购买商品的 用户），在线下门店通过技术收集的数据，以及在企业业务运营过程 当中产生的数据。

第一方数据对于广告主来说是最合规，但也是成本最高的数据源，在《中华人民共和国个人信息保护法》已经正式生效实行，第 三方数据越来越难以合法获取的今天，各大广告主都在加大对第一 方数据领域的重视程度以及投资力度。

具体赛道	描 述
客户关系管理 CRM	品牌经营的重点就在于经营会员，透过会员的优惠设计，吸引来 店的客人加入会员，留下资料，并透过会员制度设计（Loyalty Prgram），像是消费累积升、积分累积等，来吸引会员回购。而这 些都是由 CRM 来管理会员资料、运算会员权益、并管理会员沟通等 会员经营的机制
社交客户关系管理 SCRM	SCRM 借由社交化工具，实现对用户的个性化沟通。相较于 CRM， 更强调社交性和互动性（Social Engagement），是面向用户的企业 营销体系的延伸。SCRM 将每一个与客户接触的点，作为一次与客户 沟通的机会和了解客户的途径，并在社交互动中，持续收集管理客户 数据
客户数据中台 CDP	客户数据中台 (CDP) 专用于收集和统一多个来源的一方客户数据，可 为每一个客户构建一个一致、全面的统一视图，帮助品牌方分析、跟 踪和管理客户互动。与此同时，CDP 是可供多部门访问的数据平台， 让企业各个部门都可以轻松使用
业务运营数据 Business Data	品牌在经营业务的过程中会持续沉淀大量业务相关数据，这些一方业 务数据不一定和用户、消费者有直接联系，但经过数据的收集整理后， 对营销业务的展开可提供高价值辅助决策作用

b. 第二方业务相关数据

第二方数据指的是发生在外部平台，但所有权是广告主的数据。通 过外部平台的用户隐私协议，广告主可以合规地收集到消费者的清单级 数据，今天国内的第二方数据主要来自电商和社交平台，广告主可以从 这些平台获得的数据类型，取决于该平台的技术能力和开放程度。

市场研究 Marketing Research	由于大数据本身高昂的成本和局限性，并非所有营销问题都能通过大数据分析来解答。市场研究就是利用传统调研和案头分析的形式，利用小数据对营销和商业问题进行快速解答，例如竞品研究、产品定价等
营销效果分析 Performance Measurement	对营销活动进行定性和定量评估，帮助广告主通过比指标、比过去、比行业三个维度来评定营销效果，著名的算法场景包括归因分析（MMO, Marketing Mix Optimization），多触点归因（MTA, Multi Touch Attribution）和媒介计划（Media Planning）等
营销人工智能 Marketing AI	随着机器学习、知识图谱等技术的成熟和新应用场景的挖掘，今天人工智能已经渗透入数据科学家每天的工作中。需要强调的是，人工智能并不能完全替代今天的分析师，它的作用更多是让数据分析更加高效和自动化地完成，处理的是分析过程中标准化的“体力活”，分析结果的输出仍然高度依靠分析师的个人经验
知识图谱 Knowledge Graph	最近兴起的人工智能新方式，区别于传统的关系型数据库分析，更多是用图数据库形式表达各种因素之间的关联关系，帮助广告主找到各种“果”背后的“因”。由于表现形式简单易懂，适合没有统计学背景的业务人员进行快速探索式洞察

e.数据安全

具体赛道	描 述
数据治理 Data Governance	被采集的数据往往是“脏数据”，在使用前还需要进行治理，其中包括了标准化、ID 打通和异常数据剔除三道工序，这是数据能力中最大的隐性技术和成本壁垒
数据湖 Data Lake	最重的营销数据中台模式，整合所有广告主和营销相关的数据、PII 和运营数据，在广告主内部的定位往往不只是支撑营销，也是作为企业业务层面数字化转型的重器
数据合规 Data Compliance	数据合规是审核个人数据在被广告主收集和使用过程当中是不是符合当地的法律，更多是为了保护消费者作为公民本身的隐私权，以及个人数据在使用過程当中的公开透明与合规性。国内现存的法律法规包括《网络安全法》、《个人信息保护法》、国标 GB/T35273 等，这些法律法规的有效解读和理解需要专业的供应商

f.第三方工具

具体赛道	描 述
站点分析 Tracking & Analytics	通过埋码技术，收集消费者在自有渠道、站点的行为与交互数据，广泛应用于常规网站、APP、小程序、H5 等各种品牌主自有触点
A/B 测试 A/B Testing	当能通过多种信息传递方式触达同一类型消费者时，可通过小样本测试消费者对不同内容和接触策略的接受度，找到最优的传播策略。A/B Testing 往往会和动态内容 / 页面、电子邮件营销等结合使用

归因工具 Attribution Analysis	归因分析要解决的问题就是广告效果的产生，其功劳应该如何合理的分配给哪些渠道。譬如：哪些营销渠道促成了销售？他们的贡献率分别是多少？而这些贡献的背后，是源自于怎样的用户行为路径而产生的？广告主会使用归因分析工具得到结论，以便在后期选择转化率更高的渠道组合
体验管理 Customer Experience Management	品牌与客户体验管理以提高客户整体体验为出发点，注重与客户的每一次接触，通过协调整合售前、售中和售后等各个阶段，各种客户接触点，或接触渠道，有目的地，无缝隙地为客户传递目标信息，创造匹配品牌承诺的正面感觉，以实现良性互动，进而创造差异化的客户体验，实现客户的忠诚，强化感知价值，最终增加企业收入与资产价值

（3）触点和内容

a.私域营销

具体赛道	描 述
私域营销咨询 Private Domain Consulting	指为品牌广告主提供私域营销咨询服务的公司，不参与品牌私域的直接运营
私域运营 Private Domain Operation	为品牌广告主提供私域营销具体运营服务（代运营）的公司，直接参与品牌运营，当前私域代运营主要指基于企业微信的社群私域运营
品牌自有小程序&H5&APP&网站 Brand Owned Mini	私域不等于微信或企微，是一种品牌经营状态，品牌商家对于渠道有更强的控制力，它更多代表着品牌自控、自营、自主管理的生意模式。基于这样的定义与认知，品牌方与广告主有强烈动力去打造属于自己的活动与运营阵地，主要形式便是小程序、H5、App、网站等，这些数字触点的构建主要由服务商来完成
智能客服 Smart Customer Service	智能客服基于深度学习及 NLP 技术能让大部分简单的客服问题得以快速自助解决,让复杂问题有机会被人工高效解决。主要提供问题推荐、问题理解、对话管理、答案供给、话术推荐和会话摘要等能力。另外，智能外呼也是面向企业客户提供的智能客服机器人产品分类，可根据业务场景，自动发起机器人电话外呼任务

b.内容营销

具体赛道	描 述
品牌生产内容 BGC/GGC	包括专业创意公司（大型），创意热店（小型）或者广告主 inhouse 团队，为广告主 / 政府生产专业内容
明星和知识产权生产内容 IP	由独立的知识产品拥有者提供的内容，例如迪士尼、漫威等
第三方创意 3rd Party Creative	内容收集中间商，预先大量采集内容后，统一管理并向广告主售卖

专业/用户生产内容 PGC/PUGC/UGC	由MCN/KOL/KOC等机构和个人生产的内容，主要发布在社交媒体上
动态创意优化 DCO, Dynamic Creative Optimization	通过整合文字、图片等元素，自动创作标准化内容的系统。例如旅行类网站，需要大量背景是旅行目的地的图片，并在上面标注目的地名字、价格和售卖数量，通过DCO，可批量自动生产类似的标准化格式的图片
内容创意AI AI for Creative	内容的自动识别、标签化、拆条、审核等，例如自动识别广告视频中的商品属性、品牌名、主演等信息
内容管理工具 CMS/CMP, Content Management System/Platform	帮助广告主管理、标签化和分发内容（图片、视频、文字等）的系统，也可以被认为是内容中台的雏形
内容衍生定制 Generative Content	捆绑IP内容，结合品牌信息的内容衍生定制，贴合IP观看场景进行定制化投放，最终助力品牌出圈
娱乐营销（内容） Entertainment Marketing	借助娱乐元素或内容，在产品与消费者间建立情感联系，从而达到宣传品牌及带动销售的目的
游戏营销（内容） Gaming Marketing	不同于传统广告的单向沟通，游戏营销的关键在于将品牌信息嵌入到游戏之中，与游戏内容高度融合，从而使消费者在游戏娱乐中与品牌自然互动，实现更紧密的品牌联系

c.社媒营销

具体赛道	描 述
互动媒体分享 Interactive Media Content Sharing	这一类平台及应用允许用户分享照片、短视频、甚至直播等多媒体内容，它们具备各种独特的交互能力。在这类平台中，好的内容和故事可让品牌及广告主与他们的关注者产生良好的化学反应和市场营销效果
用户点评 User Review	在传统世界里，用户的声音支离破碎，用户点评类社交平台提供了一个集中反映用户声音的平台。第三方点评/评论网站最大的特点是“评论”，是以用户评论为基础来实现指导，这其实非常符合人们的生活习惯，在生活中一般有事情还是希望听听别人的意见，尤其是其他用户的看法很大程度上决定了自己的看法
内容社区 Content Community	此类社交媒体平台用于分发、查找、共享和讨论不同类型的信息、观点和新闻。这些内容社区平台是专业人士、专家和爱好者就各个领域进行不同类型讨论和提问的地方。除了分享信息和了解答案外，这些平台在广告方面也非常有影响力，形成了独特的触点
即时通讯类社交网络 Social Network with IM	纯粹的即时通讯软件是透过网络进行实时通信的系统，允许两人或多人使用网络即时传递文字消息、文件、语音与视频交流。随着IM类应用的横向扩展，更多的社交触点及社交场景基于IM的底层能力生长出来并扎根于各个垂直领域
社交洞察 Social Insight	对社交媒体产生的数据进行分析，用于支持业务决策。常规的洞察方式包括舆情监测（Social Listening）、明星/KOL/KOC评估、公众号运营分析、消费者社交画像分析、竞品分析等

社媒运营 Social Media Operation	指为品牌方或广告主提供社交媒体平台运营服务。帮助品牌在社交平台上建立引人入胜的品牌形象，制作独特的内容来吸引社交受众，努力确保在所有数字平台上一致地传递品牌信息，最大限度地提高客户参与度和保持客户增长
MCN Multi-Channel Network	网红经济运作模式。它不仅是内容平台，更是达人与品牌客户之间的桥梁，能够很好地衔接各个平台、达人以及与品牌客户之间的合作关系

d. 电商营销

具体赛道	描 述
综合电商 Integrated eCommerce	即传统货架式电商平台，包括淘宝、天猫、京东、苏宁等
生鲜电商 Fresh eCommerce	针对生鲜这一特殊品类的电商模式，包括盒马、每日生鲜等
内容电商 Content eCommerce	社交平台上的一种电商模式，通过 KOL/KOC 创作的内容引导消费者进行购买，如小红书
小程序电商 Mini Program eCommerce	在微信中利用小程序嵌入的电商购买体系，百度，字节等平台也有小程序电商，有赞、微盟等第三方也提供小程序电商工具
私域电商 Owned eCommerce	广告主在私域流量池(自建 APP/ 网站、微信、抖音、快手等第三方平台) 中自建的电商体系
会员电商 Membership eCommerce	会员制电商平台只针对会员开放，会员需要交纳固定的年费，然后享受会员制电商平台的“平进平出”的优惠，比如云集、贝店等
团拼购 Group eCommerce	如拼多多等团购，拼购平台
直播电商 Live eCommerce	已存在超 5 年，2021 年爆发的电商模式，根据直播的人和形式不同，可进一步细分为“创作者播”、“明星播”、“高管播”、“店铺自播”，“产地播”、“走播”等不同形式。作为电商形式已渗透到各种流量和电商平台
电商分析 eCommerce Analytics	基于广告主自有电商销售和会员数据，以及电商平台给出的用户数据和标准化工具，进行产品定价、竞品策略、促销效果等的分析
电商广告营销 eCommerce Marketing	使用电商提供的标准化营销工具或第三方工具进行的营销，例如淘宝内的钻展、淘宝直通车，京东内的快车等
数字钱包 Digital Wallet	包括在线支付及数字卡包等功能
零售营销 Retail Marketing	指零售从业者计划并执行的商品、服务或创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合消费者个人或家庭消费需求的交换过程
店铺管理 eCommerce Management	支持各类电商模式的管理系统，包括专业电商平台提供的工具、社交平台上的微店系统、广告主自有电商管理工具等

电商运营 TP, Third Party	为广告主提供电商侧端到端的策划、运营、销售支持，需对电商体系有深刻理解。国内比较著名的有宝尊、丽人丽装、凯诘、Transcosmos 等
电商出海 Oversea eCommerce Service	为实体产品出海提供营销推广解决方案，帮助跨境电商企业和出海品牌构建海外电商营销体系，包含媒介策略、营销推广、建站运营、支付物流等方面

e.数字触点

数字广告主要指前链路的品牌数字广告（后链路效果类广告归在商业交易大类），和社交营销、搜索营销并称为“公域流量”。在所有数字营销预算中，数字广告占据了最大份额。

具体赛道	描 述
视频 Video	包括爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV 和优酷四强牵头的在线视频（也被称为长视频），三大运营商和歌华为代表的 IPTV/ 有线电视，以及影视大全、暴风等其他视频、音频四大类
短视频 Short Video Media	抖音、快手为代表的竖版短视频 + 直播平台，由于流量和商业模式的特殊性，从在线视频中单独独立成类
融媒体 Convergence Media	传统媒体(电视台、报纸、杂志等)的数字化平台, 包括央视、芒果超媒、SMG、浙江卫视等
综合资讯 Integrated News	包括今日头条、腾讯新闻、网易、新浪等新闻类门户
智能终端 Smart Device Media	用户如今每天使用手机的平均时长已超过 8 小时，以前智能手机只作为信息传递的渠道存在，更多用于承载媒体，如今华为、小米、OPPO 等厂商已经开启通过数字广告进行商业化的路径，并且开发了负一屏、智能短信等独特的流量形式
应用工具 Application Tool Media	指用户使用的终端中（手机、Pad、电脑）安装的大量工具类软件，这些软件也可以结合场景为广告主提供数字广告服务，例如天气类应用，适合出行类广告主投放，摄影美化类应用适合美妆类广告主
物联网营销 IOT Marketing	在智能家居、可穿戴设备、车联网等物联网终端或形式上进行广告推送，目前国内尚属创新领域
垂直媒体 Vertical Media	汽车、IT/3C、体育运动、母婴亲子、家装家饰、女性奢侈、金融、旅游出行和医疗九大垂直需求领域的媒介
本地生活 Location based Media	包含饿了么、美团、点评、滴滴等和地理位置强关联的 APP，适合食品饮料、餐饮、服务业、出行等类别的广告主
智能户外 Digital OOH	和传统户外广告仅能展示静态图片不同，今天的电梯屏幕、自助售卖机屏幕、自助 POS 屏幕等已经联网并支持在线更新内容。透过这些线下数字大屏，品牌及广告方得以通过视频、幻灯片、数字海报甚至互动内容的形式来进行品牌宣传与营销，还支持广告主根据线下覆盖范围内的消费者画像定向推送内容

信息流（广告） Native Advertising	信息流广告是位于社交媒体用户的好友动态或者资讯媒体和视听媒体内容流中的广告。信息流广告的形式有图片、图文、视频等，特点是算法推荐、原生体验，可以通过标签进行定向投放，根据自己的需求选择推曝光、落地页或应用下载等
音频 Audio/Podcast	包括腾讯音乐、酷狗、喜马拉雅等为代表的在线音频
智能大屏 OTT/OTV	也被称为智能大屏 New TV，通过智能电视、智能机顶盒等形式，在电视屏上展示广告的触点。由于广告形式（各种视频贴片、开机广告等）和基于 PC/Mobile 的数字媒体有很大不同，因此单独分类

f.元宇宙营销

元宇宙（Metaverse）是一个虚拟现实空间，用户可在其中与科技手段生成的环境和其他人交流和互动。元宇宙概念包括用户身份及关系（虚拟身份与社交）、沉浸感（VR、AR、XR等技术）、实时性和全时性（5G、物联网、云计算）、多元化和经济体系（可交易的数字货币、数字藏品）等基本构成要素。

元宇宙是在传统网络空间基础上，伴随多种数字技术成熟度的提升，构建形成的既映射于、又独立于现实世界的虚拟世界。同时，元宇宙并非一个简单的虚拟空间，而是把网络、硬件终端和用户囊括进一个永续的、广覆盖的虚拟现实系统之中，系统中既有现实世界的数字化复制物，也有虚拟世界的创造物。

具体赛道	描 述
数字人 Digital Human	数字人（虚拟人）的目标是通过计算机图形学技术创造出与人类形象接近的数字化形象，并赋予其特定的人物身份设定，在视觉上拉近和人的心理距离，为人类带来更加真实的情感互动。其应用领域多元，主力文娱及服务行业。在多重技术日渐成熟的的基础下，其落地场景日渐丰富，在社交、游戏、办公等场景实现了真实人类虚拟化身的身份职能，并逐渐于直播电商、偶像造星、陪伴服务等 AI 虚拟数字人领域实现商业变现
数字藏品 Non-fungible Token	数字藏品是一个面向 C 端用户，且用户有直接付费意愿的区块链原生场景。作为数字经济与元宇宙发展的产物，数字藏品是具有收藏价值和现实资产属性的数字资产。数字藏品是元宇宙的必然要素，元宇宙也促进了数字藏品的快速发展
虚拟空间 Virtual Space	虚拟空间是元宇宙世界中的核心要素，用户通过开放的虚拟空间进行互动与社交
沉浸式体验技术 AR/VR/MR/XR	元宇宙主要探讨一个持久化和去中心化的在线三维虚拟环境。此虚拟环境可通过 VR/AR 眼镜、手机、个人电脑和电子游戏机进入人造的虚拟世界。增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、混合现实（MR）、扩展现实（XR）等技术都是元宇宙的界面 / 接口，帮助用户连接元宇宙的虚拟空间

也被称为CRM营销，是基于广告主自有数据和触点的营销方式，虽然触点方式相对传统，客户沟通成本远高于数字广告，缺乏实时性，但优点是承载的内容更多，沟通形式更直接，容易形成双向互动，广告主也能积累到自己的数据资产。

具体赛道	描 述
营销自动化 Marketing Automation	和数字广告中的 Ad Serving 类似，是广告主私有的资源配置器，帮助广告主整合数据、内容和触点资源，根据客户画像配置最佳内容和触点策略
地理位置营销 Location-Based Marketing	基于广告主自身能收集到带经纬度数据，或利用第三方带经纬度的数据（例如电信运营商，电子地图服务商等），结合消费者地理定位进行精准营销，多用于零售行业
电子邮件营销 EDM Marketing	指电子邮件和直邮，是相对传统的营销方式
短信营销 SMS Marketing	利用短信向消费者发送内容。受限于国内合规政策，目前有很大局限性，仅能用于消费者服务用途，细节可参阅 2015 年工信部颁布的《通信短信息服务管理规定》
电话营销 Telemarketing	利用电话向消费者进行营销，同样受限于国内合规政策，可用的执行方式非常有限
会议营销 Event Marketing	指线下向消费者传递信息，包括 B2B 行业的各类客户会议，以及 2C 领域的车展、流动销售摊位等形式。今天的线下会议已经能实现自动签到、注册管理等数字化
目标客户营销 Account-Based Marketing	B2B 行业特殊的营销方式，针对访问广告主官网、APP 等自有平台的匿名客户，通过 IP 地址获取所在企业真实信息，根据访问路径预判可能需求，进行针对性营销

h.搜索营销

搜索引擎是所有数字营销中资源节点最少，但在某些行业距离销售最近的数字营销环节。根据研究，国内消费者在购买超过价值 2000人民币或者涉及健康、教育商品的时候，会花时间进行前期研究，特别是使用搜索引擎收集信息。广告主通过标准的搜索引擎工具（例如关键词购买），及基于搜索引擎排名规则进行的自身主页优化，在消费者搜索时，可获得更高的排名。

具体赛道	描 述
搜索引擎营销 SEM/SEO	SEM 指竞价推广，在搜索引擎后台账户投钱，使广告获取相关的排名。通用的理解其实就是广告商在搜索引擎平台(百度、谷歌、搜狗、360 等) 上投钱，展现广告，吸引客户的关注、点击，带来流量。SEO 是一种技术手段，对网站进行有针对性的优化，提高网站在搜索引擎中的自然排名，吸引更多的用户访问网站，提高网站的访问量
平台站内搜索营销 SEM/SEO inside Platform	这里平台 / 生态内 SEM、SEO 的整体技术侧逻辑与广域互联网 SEM、SEO 类似，但完全聚焦于平台、生态内的产品推荐与内容关联。譬如淘宝的直通车、京东的快车等站内搜索类营销工具

全案代理

艾迪因赛	广州钛动科技有限公司	上海辰源企业形象设计有限公司
北广互动	广州悠派振运整合营销策划有限公司	上海程迈文化传播股份有限公司
北京爱创天博营销科技有限公司	广州予之文化科技有限公司	上海缔壹品牌管理有限公司
北京百孚思广告有限公司	哈勒（上海）广告有限公司	上海峰极文化传媒集团有限公司
北京本邦科技股份有限公司	杭州碧橙数字技术股份有限公司	上海黑芒营销策划有限公司
北京道原广告有限公司	杭州候马传媒有限公司	上海焕泽信息技术有限公司
北京海嘉明哲公关顾问有限公司	杭州通明星球数字科技有限公司	上海剧星传媒股份有限公司
北京浩逸文化传媒有限公司	杭州蚊子会数字营销有限公司	上海凯淳实业股份有限公司
北京华纳世纪文化传媒有限公司	河北树蝉文化传媒有限公司	上海莱媒数字技术股份有限公司
北京寰语文化传播有限责任公司	河南大河全媒体广告集团有限公司	上海乐芙兰电子商务有限公司
北京乐可互动科技有限公司	华扬联众数字技术股份有限公司	上海启李广告
北京朴睿铂尔咨询有限公司	获得文化传播（广东）有限公司	上海睿路文化传播股份有限公司
北京森博明德营销管理顾问股份有限公司	Initiative极致传媒	上海顺为广告传播有限公司
北京时空视点整合营销顾问有限公司	iPlus 艾加营销	上海翊喜广告有限公司
北京纬孚文化传媒有限公司	嘉利智联	上海悦普广告集团股份有限公司
北京微梦酷娱广告有限公司	江西省众灿互动科技股份有限公司	上海有个文化传播有限公司
北京沃姆互动行销策划有限公司	金橙传媒	上海知筑人广告有限公司
北京新意互动数字技术有限公司	聚胜万合MediaV	上海浅桥广告有限公司
北京一多奇思信息科技有限公司	聚值传媒	上海乐仕博闻公关咨询有限责任公司
北京云涂广告有限公司	蓝瀚互动	深度传播集团
北京鱼得水营销顾问有限公司	蓝色光标数字营销机构	深圳骏飞
Cheil Greater China 大中华区杰尔集团	朗知传媒	深圳市普方立民科技有限公司
重庆狼卜品牌营销策划股份有限公司	宁波亮剑互娱影视文化有限公司	深圳市信广龙广告有限责任公司
重庆灵狐科技股份有限公司	利欧数字	省广汽车
昌荣传媒股份有限公司	楼氏（深圳）文化传媒集团有限公司	时趣互动（北京）科技有限公司
成都稻米互动科技有限公司	罗德传播集团	思美传媒股份有限公司
成都西岭公共关系顾问有限公司	MAX Communication	苏州轻触互动网络科技有限公司
成都星跃文化传媒有限公司	买手文化	天津迪思文化传媒有限公司
成都秀猪传媒有限公司	MT蒙彤	W
成都知了互动文化传播有限公司	盟博广告	武汉甲斯特文化传媒有限公司
大门互动	喵星互动	武汉今灵整合营销有限公司
道有道科技集团股份有限公司	你说的都对	武汉拾间鲸年广告有限公司
恩都瑞格（北京）广告传播有限公司	佩利安数字科技(北京)有限公司	Ylab万籁博品牌战略咨询
凡人广告	PUSU朴速广告	亿动广告传媒 Madhouse Inc.
Genudite淳博传播	青岛天歌广告有限公司	英迈传媒
广东电声市场营销股份有限公司	青岛圆索互动传媒有限公司	优力互动
广东省广告集团股份有限公司	去来传播PAST NEXT	云动时代科技股份有限公司
广东因赛品牌营销集团股份有限公司	群邑（上海）广告有限公司	赞意
广州阐释官文化传播有限公司	上海入未文化传媒有限公司	致趣联媒
广州谱思广告有限公司	SG胜加	众引传播
广州若羽臣科技股份有限公司	SparkX邑炎科技	紫马传媒
广州市玛雅文化传播有限公司	上海安瑞信杰数字科技有限公司	广州甲乙品牌数字营销有限公司
广州思进文化传播有限公司	上海博观瑞思传媒科技有限公司	彩数（上海）商务咨询有限公司

程序化服务

供应方平台&广告联盟（SSP）

北京泛为信息科技有限公司	美数科技	深圳锋芒信息技术有限公司
北京云告科技有限公司	Sigmob	Taboola
德高广告（上海）有限公司	上海幂集软件有限公司	VIOOH
皓量科技（深圳）有限公司	上海蓬景数字营销策划有限公司	新义互联（北京）科技有限公司
Hivestack 巢仕达	上海旺脉信息科技集团有限公司	上海酷量科技有限公司

广告交易平台（Exchange）

爱点击集团iClick (NASDAQ:ICLK)	深圳锋芒信息技术有限公司	易点天下
皓量科技（深圳）有限公司	Taboola	上海酷量科技有限公司
美数科技	新义互联（北京）科技有限公司	
Sigmob	讯飞AI营销云	

程序化内容供应商

北京氢动益维科技股份有限公司（氢互动）	广州筷子信息科技有限公司	掌众科技
北京掌中飞天科技股份有限公司	杭州易有料科技有限公司	众成就（海南）融媒体科技有限公司
BRANDSH（班田互动创意）	摩邑诚	
谷元（上海）文化科技有限责任公司	SMARTLY.IO	

需求方代理平台（DSP）

阿里妈妈	蓝标传媒	上海旺脉信息科技集团有限公司
北京泛为信息科技有限公司	力恒信息科技（广州）有限公司	深演智能
北京派择网络科技有限公司	利欧数字	深圳锋芒信息技术有限公司
多盟	Marketin	Taboola
广州钛动科技有限公司	MobTech袤博科技	The Trade Desk 萃弈
Hivestack 巢仕达	美数科技	新义互联（北京）科技有限公司
皓量科技（深圳）有限公司	米漫科技	讯飞AI营销云
湖南卫视	Sigmob	悠易科技
InMobi	上海萃汀科技有限公司	
加和（北京）信息科技有限公司	上海蓬景数字营销策划有限公司	

Serving 投放服务供应商		
爱点击集团iClick (NASDAQ:ICLK) 北京云和互动信息技术有限公司 广州市梦享网络技术有限公司	Hivestack 巢仕达 巨量引擎 蓝瀚互动	新潮传媒 珠海市省广众烁数字营销有限公司 朝霞数据
数字营销服务		
数字营销媒体		
breathe 百寻信息科技（上海）有限公司 北京光和影文化传播有限公司 北京蓝色光标公关顾问有限公司 北京美通互动数字科技股份有限公司 北京奇光科技有限公司 北京人本智汇信息技术有限公司 北京微播易科技股份有限公司 北京云涂广告有限公司 北京智象信息技术有限公司 Cheil Greater China 大中华区杰尔集团 昌荣传媒股份有限公司 成都西岭公共关系顾问有限公司 道有道科技集团股份公司 凤凰FM	Genudite淳博传播 广州欢网科技有限责任公司 广州明通文化传媒有限公司 广州携旅信息科技有限公司 虎啸传媒 杭州通明星球数字科技有限公司 杭州小锣号网络科技有限公司 河南大河全媒体广告集团有限公司 久其数字传播 利欧集团数字科技有限公司 上海乐仕博闻公关咨询有限责任公司 楼氏（深圳）文化传媒有限公司 妈妈网 MT蒙彤 耐特康赛	OPPO营销 papitube 青岛天歌广告有限公司 数字营销市场 上海宝尊电子商务有限公司 上海黑芒营销策划有限公司 上海奇思妙想信息科技有限公司 舜风传媒 Taboola 腾讯广告 想象数科 优居集团 游效科技 执牛耳传媒 广州甲乙品牌数字营销有限公司
数字营销教育		
达内教育 蓝色光标在线科技有限公司	馒头商学院 欧立氩	淘宝大学 腾讯大学
供应商评估		
Forrester Gartner 虎啸传媒	怀禹科技有限公司 秒影工场（北京）科技有限公司 pwc	思媒思智(上海)管理咨询有限公司 添翼智库 甄云科技
数字营销投资		
bilibili 达晨财智 德比软件	KKR 开心果数智科技有限公司 群邑（上海）广告有限公司	思媒思智(上海)管理咨询有限公司 腾讯投资
数字营销咨询		
爱点击·畅鯉 北京爱创天博营销科技有限公司 北京九九互娱数字文化传播股份有限公司 北京新意互动数字技术有限公司 成都西岭公共关系顾问有限公司 创略科技 道有道科技集团股份公司 福州果集信息科技有限公司 虎啸传媒 哈勒（上海）广告有限公司 杭州小锣号网络科技有限公司 合睿信恒（北京）营销咨询有限公司 慧科讯业（北京）网络科技有限公司 iPlus 艾加营销 嘉利智联 巨量引擎 KANTAR Nint任拓 NPLUS Digital	佩利安数字科技(北京)有限公司 去来传播PAST NEXT SocialBeta SparkX邑炎科技 赛诺贝斯（北京）营销技术股份有限公司 上海乐仕博闻公关咨询有限责任公司 上海骁沐信息科技有限公司 上海程迈文化传播股份有限公司 上海黑芒营销策划有限公司 上海尼尔森市场研究有限公司 上海睿路文化传播股份有限公司 上海顺为广告传播有限公司 上海雍熙信息技术有限公司 上海意略明数字科技股份有限公司 深度发现 深圳骏飞 深圳市游迷天下科技有限公司 数珩股份	舜风传媒 思媒思智(上海)管理咨询有限公司 钛铂新媒体营销股份有限公司 添翼智库 UM优盟 WEIQ红人营销平台 一点资讯 雅通数据科技（上海）有限公司 央视市场研究（CTR） 翌智云品牌管理南京有限公司 翼健（上海）信息科技有限公司 引力传媒股份有限公司 珠海市省广众烁数字营销有限公司 执牛耳传媒科技有限公司 中康数字科技有限公司 知家DTC 众安科技 广州甲乙品牌数字营销有限公司

数据服务供应商

北京贵士信息科技有限公司(QuestMobile)	杭州碧橙数字技术股份有限公司	上海有个文化传播有限公司
北京酷云互动科技有限公司	慧科讯业(北京)网络科技有限公司	TalkingData
北京明亮的星文化传媒有限公司	领羊	想象数科
北京数牍科技有限公司	Majorel迈睿中国	央视市场研究(CTR)
北京数字一百信息技术有限公司	秒针系统	友盟
北京新生代市场监测机构有限公司	MobTech袤博科技	有米科技股份有限公司（APP GROWING）
北京易观数智科技股份有限公司（易观千帆）	Nint任拓	有米科技股份有限公司（有米有数）
北京艺恩世纪数据科技股份有限公司	热浪数据	有米科技股份有限公司（有米云）
FlashCloud	上海百秋尚美科技服务集团股份有限公司	中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司
广州市梦享网络技术有限公司	上海曼朗市场营销策划有限公司	珠海横琴指数动力有限公司
广州云徙科技有限公司	上海意略明数字科技股份有限公司	

数据交易平台

德阳数据交易中心	浪潮卓数大数据产业发展有限公司	天聚地合(苏州)科技股份有限公司
贵阳大数据交易所	上海数据交易中心	武汉东湖大数据交易中心
华东江苏大数据交易中心	TalkingData	

数据技术服务商

北京勾正数据科技有限公司	广州中康数字科技有限公司	上海有个文化传播有限公司
北京酷云互动科技有限公司	汇量科技	WEIQ红人营销平台
北京远景视点科技有限公司	领羊	雅通数据科技(上海)有限公司
北京诸葛云游科技有限公司	奇点云(杭州比智科技有限公司)	翼健(上海)信息科技有限公司
重庆灵狐科技股份有限公司	热云数据	
东信时代.	上海旺脉信息科技集团有限公司	

数据分析

广告监测

爱奇艺	Convertlab	秒针系统
北京贵士信息科技有限公司（QuestMobile）	广州悠派振运整合营销策划有限公司	热云数据
北京国双科技有限公司	汇量科技	上海意略明数字科技股份有限公司
北京昊明数科营销顾问有限公司	慧科讯业(北京)网络科技有限公司	TalkingData
北京酷云互动科技有限公司	领羊	央视市场研究(CTR)
北京信索咨询股份有限公司	Marketplace	朝霞数据

商业智能

北京百分点科技集团股份有限公司	链睿LiveRamp	ToBid聚合
北京远景视点科技有限公司	猎居网络科技(上海)有限公司	WEIQ红人营销平台
北京云告科技有限公司	领羊	亿景智联(北京)科技有限公司
FlashCloud	Majorel迈睿中国	意合众创
GrowingIO(北京易数科技有限公司)	奇点云(杭州比智科技有限公司)	珠海横琴指数动力有限公司
广州中康数字科技有限公司	上海博观瑞思传媒科技有限公司	上海酷量科技有限公司
慧科讯业(北京)网络科技有限公司	数说故事	

广告&验证

北京纷扬科技有限责任公司	秒针系统	上海腾徽软件科技有限公司
北京国双科技有限公司	上海驰鹭信息科技有限公司	上海源犀信息科技有限公司
龙玄四海成都科技有限公司	上海荷格信息科技有限公司	

数据分析工具

北京火山引擎科技有限公司	广州中康数字科技有限公司	深圳市洞见智慧科技有限公司
北京硕为思公关顾问有限公司	汇量科技	新略数智
北京微播易科技股份有限公司	巨量引擎	易车
北京新生代市场监测机构有限公司	京东商智	友盟
北京易观数智科技股份有限公司（易观千帆）	乐享集团有限公司	有米科技股份有限公司（APP GROWING）
北京艺恩世纪数据科技股份有限公司	力恒信息科技(广州)有限公司	有米科技股份有限公司（有米有数）
北京永洪商智科技有限公司	Majorel迈睿中国	有米科技股份有限公司（有米云）
北京诸葛云游科技有限公司	Marketplace	珍岛集团
北京卓思天成数据咨询股份有限公司	秒影工场（北京）科技有限公司	中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司
博拉网络股份有限公司	热云数据	朝霞数据
GrowingIO(北京易数科技有限公司)	上海众言网络科技有限公司	众引传播

市场研究

北京百分点科技集团股份有限公司	Nint任拓	苏州闻道网络科技有限公司
北京数字一百信息技术有限公司	上海宝尊电子商务有限公司	网易云商
北京新生代市场监测机构有限公司	上海库润信息技术有限公司	新略数智
北京新意互动数字技术有限公司	上海尼尔森市场研究有限公司	央视市场研究(CTR)
北京信索咨询股份有限公司	上海睿路文化传播股份有限公司	中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司
广州中康数字科技有限公司	上海意略明数字科技股份有限公司	珠海横琴指数动力有限公司
KANTAR	上海众言网络科技有限公司	

营销效果分析

阿里妈妈 Analytic Partners 北京勾正数据科技有限公司 北京国双科技有限公司 北京昊明数科营销顾问有限公司 北京酷云互动科技有限公司 北京硕为思公关顾问有限公司 北京信索咨询股份有限公司 北京艺恩世纪数据科技股份有限公司 风变科技(深圳)有限公司	福州果集信息科技有限公司 GrowingIO(北京易数科技有限公司) (名称校对) 汇量科技 慧科讯业(北京)网络科技有限公司 巨量引擎 Marketplace 秒影工场 (北京) 科技有限公司 秒针系统 Nint任拓	热云数据 上海尼尔森市场研究有限公司 上海意略明数字科技股份有限公司 数说故事 苏州闻道网络科技有限公司 新略数智 亿动广告传媒Madhouse Inc 珍岛集团 众引传播
--	---	--

营销人工智能

百度营销 北京百炼智能科技有限公司 北京深维智信科技有限公司 创略科技 FlashCloud GrowingIO(北京易数科技有限公司)	广州中康数字科技有限公司 猎居网络科技(上海)有限公司 Marketplace 鹊桥 容联云 数说故事	SparkX TalkingData 讯飞AI营销云 亿景智联(北京)科技有限公司 翼健(上海)信息科技有限公司 上海酷量科技有限公司
---	--	--

知识图谱

阿里巴巴 北京百分点科技集团股份有限公司 北京百炼智能科技有限公司 北京卓思天成数据咨询股份有限公司	虎啸传媒 KANTAR 明略科技 数说故事	亿景智联(北京)科技有限公司 珍岛集团
---	--------------------------------	------------------------

数据安全

数据治理

北京百分点科技集团股份有限公司 北京滴普科技有限公司 北京科杰科技有限公司	创略科技 广州云徙科技有限公司 明略科技	奇点云(杭州比智科技有限公司) 上海驰骛信息科技有限公司 蔚蓝云创(上海)数字科技股份有限公司
---	----------------------------	---

数据湖

阿里巴巴 北京滴普科技有限公司 北京勾正数据科技有限公司	北京星辰天合科技股份有限公司 链睿LiveRamp 深圳钛铂数据有限公司	亚马逊云科技 云从科技
------------------------------------	--	----------------

数据合规

北京酷云互动科技有限公司 北京数牍科技有限公司 Convertlab	GrowingIO(北京易数科技有限公司) 明略科技 宁波思艾特软件有限公司	SAP 深圳红途科技有限公司 深圳市洞见智慧科技有限公司
--	--	------------------------------------

第三方工具

站点分析

爱点击集团iClick (NASDAQ:ICLK) 北京国双科技有限公司 Convertlab	秒针系统 PT MIND铂金智慧 七麦数据	神策数据 央视市场研究 (CTR) 友盟
---	-----------------------------	------------------------------

A/B测试

北京火山引擎科技有限公司 多盟 热云数据	神策数据 ToBid聚合 友盟	云眼 朝霞数据
----------------------------	-----------------------	------------

归因工具

Adjust AppsFlyer 宏路数据	汇量科技 Openinstall 热云数据	ShareTrace 友盟 朝霞数据
-----------------------------	-----------------------------	--------------------------

体验管理

北京百分点科技集团股份有限公司 北京数字一百信息技术有限公司 北京信索咨询股份有限公司 北京易观数智科技股份有限公司 (易观千帆)	北京卓思天成数据咨询股份有限公司 零点有数 上海程迈文化传播股份有限公司 上海唐硕数智数据科技有限公司	上海众言网络科技有限公司 新锶体验
--	--	----------------------

触点和内容

私域营销

私域营销咨询

安客诚信息服务（上海）有限公司
北京时空视点整合营销顾问有限公司
北京沃丰时代数据科技有限公司
iPlus 艾加营销
江苏微盛网络科技有限公司

零一数科（深圳）科技有限公司
上海程迈文化传播股份有限公司
上海意略明数字科技股份有限公司
smartdata
武汉甲斯特文化传媒有限公司

央视市场研究（CTR）
赞意
彩数（上海）商务咨询有限公司
夜莺科技 - 微伴助手

私域运营

爱点击·畅鯨
北京爱创天博营销科技有限公司
北京寰语文化传播有限责任公司
北京火山引擎科技有限公司
北京汪氏德成数字科技集团有限公司
北京微吼时代有限公司
北京微梦酷娱广告有限公司
北京沃丰时代数据科技有限公司
北京鱼得水营销顾问有限公司
北京云和互动信息技术有限公司
北京云涂广告有限公司
北京智颖科技有限公司
博之林广告（北京）有限公司
创略科技
多盟
风变科技（深圳）有限公司
广东茉莉数字科技集团股份有限公司

海南蓝色光标在线科技有限公司
杭州数云信息技术有限公司
江苏微盛网络科技有限公司
蓝色光标数字营销机构
零一数科（深圳）科技有限公司
妈妈网
Majorel迈睿中国
NPLUS Digital
OPPO营销
赛诺贝斯（北京）营销技术股份有限公司
上海安瑞信杰数字科技有限公司
上海咖菲信息科技有限公司
上海凯淳实业股份有限公司
上海路捷鲲鹏集团股份有限公司
上海群之脉信息科技有限公司
上海商帆信息科技有限公司
上海映盛网络技术股份有限公司

苏州闻道网络科技股份有限公司
探迹私域
网易云商
微博
武汉市幸运坐标信息技术有限公司
武汉卓尔数字传媒科技有限公司
想象数科
讯飞AI营销云
雅通数据科技（上海）有限公司
一物一码数据（广州）实业有限公司
优力互动
悠易科技
赞意
知家DTC
彩数（上海）商务咨询有限公司

品牌自有小程序&H5&APP&网站

爱点击·畅鯨
北京泛为信息科技有限公司
北京汪氏德成数字科技集团有限公司
Custouch市场易
恩添安市场营销策划（上海）有限公司
广州市开利网络科技有限公司

虎啸传媒
科大讯飞
零一数科（深圳）科技有限公司
上海千匠网络科技有限公司
上海雍熙信息技术有限公司
深圳市博图嘉成数字传媒有限公司

武汉市幸运坐标信息技术有限公司
易车
中企动力科技股份有限公司
彩数（上海）商务咨询有限公司

智能客服

北京沃丰时代数据科技有限公司
北京易掌云峰科技有限公司（环信）
北京云和互动信息技术有限公司
成都美洽网络科技有限公司

第四范式（北京）技术有限公司
京东科技
Majorel迈睿中国
腾讯企点

网易七鱼
厦门黑镜科技有限公司
优居集团

社媒营销

互动媒体分享

北京海嘉明哲公关顾问有限公司
抖音
科大讯飞

快手
朗知传媒
T&D

WEIQ红人营销平台
小红书
众引传播

用户点评

大众点评
豆瓣
饿了么

简书
口碑

脉脉
美团
再惠

内容社区

B站
百度贴吧
得物
抖音
豆瓣

今日头条
快手
脉脉
美图
视觉（中国）文化发展股份有限公司

网易云音乐
小红书
微信公众平台
知乎

即时通讯类社交网络平台

北京灵锐互动广告有限公司
钉钉
飞鸽
飞书

陌陌
QQ
企业微信
上海莱媒数字技术股份有限公司

soul
探探
微信

社交洞察

爱点击集团iClick (NASDAQ:ICLK)
北京百分点科技集团股份有限公司
北京华纳世纪文化传媒有限公司
北京微梦酷娱广告有限公司
大门互动
Genudite淳博传播

慧科讯业（北京）网络科技有限公司
聚值传媒
上海带敢文化传播有限公司
上海谦玛网络科技有限公司
上海睿路文化传播股份有限公司
上海睿效信息科技有限公司

上海知筑人广告有限公司
文明广告
小红书
众引传播
秒针系统

社媒运营

北京爱创天博营销科技有限公司
北京华纳世纪文化传媒有限公司
北京乐可互动科技有限公司
北京时空视点整合营销顾问有限公司
北京微梦酷娱广告有限公司
北京沃姆互动行销策划有限公司
北京知家信息科技股份有限公司
博拉网络股份有限公司
Donegood
恩添安市场营销策划（上海）有限公司
广州市玛雅文化传播有限公司

金橙传媒
聚值传媒
KAWO科握
蓝色光标数字营销机构
朗知传媒
NPLUS Digital
群邑（上海）广告有限公司
上海峰极文化传媒集团有限公司
上海莱媒数字技术股份有限公司
上海乐芙兰电子商务有限公司
上海入未文化传媒有限公司

上海睿路文化传播股份有限公司
上海有个文化传播有限公司
上海翊喜广告有限公司
深圳市博图嘉成数字传媒有限公司
WEIQ红人营销平台
微博
武汉拾间鲸年广告有限公司
易点天下
优力互动
知家DTC

MCN

北京华纳世纪文化传媒有限公司
北京乐可互动科技有限公司
北京明亮的星文化传媒有限公司
北京智颖科技有限公司
dmc健康营销
二更
庚闰·叁里

广州予之文化科技有限公司
杭州宸帆电子商务有限责任公司
杭州候马传媒有限公司
杭州缙苏网络信息有限公司
河北树蝉文化传媒有限公司
江西省众灿互动科技股份有限公司
快美BeautyQ

山东奔跑吧贝壳文化传媒有限公司
上海帛仑文化传播有限公司
深圳量子云科技有限公司
苏州大禹网络科技有限公司
无忧传媒
益铭鲸仁
紫马传媒

内容营销

品牌生产内容

北京爱创天博营销科技有限公司
北京百孚思广告有限公司
北京本邦科技股份有限公司
北京海嘉明哲公关顾问有限公司
北京摩登天空文化发展有限公司
北京朴睿铂尔咨询有限公司
北京时空视点整合营销顾问有限公司
北京沃姆互动行销策划有限公司
北京云涂广告有限公司
breathe
成都稻米互动科技有限公司
成都知了互动文化传播有限公司
大门互动
德力西电气有限公司
dmc健康营销
Donegood
恩都瑞格（北京）广告传播有限公司
恩添安市场营销策划（上海）有限公司
二更
风变科技（深圳）有限公司
谷元（上海）文化科技有限责任公司
广东因赛品牌营销集团股份有限公司
广州悠派振运整合营销策划有限公司
哈勒（上海）广告有限公司
杭州壹和巨嘉文化传媒有限公司
和风（北京）文化传媒有限公司

湖南卫视
获得文化传播（广东）有限公司
嘉利智联
金橙传媒
科大讯飞
蓝色光标数字营销机构
买手文化
芒果TV
美洋数字传播有限公司
MT蒙彤
秒影工场（北京）科技有限公司
MOOWU磨物
宁波亮剑互娱影视文化有限公司
耐特康赛
PUSU朴速广告
奇点时代
青岛天歌广告有限公司
去来传播PAST|NEXT
SG胜加
404黑店
上海辰源企业形象设计有限公司
上海带敢文化传播有限公司
上海动观文化传播有限公司
上海介陌广告传媒有限公司
上海莱媒数字技术股份有限公司
上海启李广告

上海谦玛网络科技有限公司
上海睿效信息科技有限公司
上海水晶石数字科技有限公司
上海翊喜广告有限公司
深度传播集团
深圳市信广龙广告有限责任公司
神谷文化
视觉（中国）文化发展股份有限公司
搜狐
苏州闻道网络科技股份有限公司
特赞Tezign
Toast广告
UM优盟
W
网易传媒
微博
文明广告
武汉甲斯特文化传媒有限公司
武汉今灵整合营销有限公司
武汉拾间鲸年广告有限公司
想象数科
翌智云品牌管理南京有限公司
英合创意文化传播（北京）有限公司
优力互动
广州甲乙品牌数字营销有限公司

明星和知识产权生产内容

北京摩登天空文化发展有限公司
丙吉文化
创梦天地

迪士尼中国
凤凰网
华谊兄弟

上海咖菲信息科技有限公司
深圳骏飞

专业@用户生产内容

北京明亮的星文化传媒有限公司
北京奇光科技有限公司
北京森博明德营销管理顾问股份有限公司
北京知家信息科技股份有限公司
比特视界（北京）科技有限公司
二更
河北树蝉文化传媒有限公司
湖北盛天网络技术股份有限公司

妈妈网
芒果TV
美琦客文化传媒（上海）有限公司
美洋数字传播有限公司
奇点时代
上海帛仑文化传播有限公司
上海顺为广告传播有限公司
上海映盛网络技术股份有限公司

上海知筑人广告有限公司
什么值得买
苏州大禹网络科技有限公司
武汉微思敦网络技术有限公司
厦门黑镜科技有限公司
小红书
易车
紫马传媒

第三方创意

北京百孚思广告有限公司
北京幻享科技有限公司
北京灵锐互动广告有限公司
比特视界（北京）科技有限公司
成都知了互动文化传播有限公司

聚值传媒
蓝标传媒
奇点时代
上海得言网络科技有限公司
上海莱媒数字技术股份有限公司

上海启李广告
深圳市博图嘉成数字传媒有限公司
Toast广告
想象数科

动态创意优化

北京泛为信息科技有限公司
初度文化传媒有限公司
巨量引擎

珑玺信息科技有限公司
Mintegral
世优科技

舜飞科技
亚马逊广告

内容创意AI

北京奇幻奇遇科技有限公司
北京硕为思公关顾问有限公司
北京鱼得水营销顾问有限公司
谷元（上海）文化科技有限责任公司
广州筷子信息科技有限公司

杭州易有料科技有限公司
迈吉客科技（北京）有限公司
上海观情科技有限公司
上海睿效信息科技有限公司
深兰科技

诗云科技
特赞Tezign
UINO优诺

内容管理工具

爱设计
北京泛为信息科技有限公司
北京火山引擎科技有限公司

稿定（厦门）科技有限公司
杭州易有料科技有限公司
秒影工场（北京）科技有限公司

上海睿效信息科技有限公司
特赞Tezign

内容衍生定制

爱奇艺
爱奇艺体育
北京摩登天空文化发展有限公司

北京人本智汇信息技术有限公司
凤凰FM
湖南卫视

芒果TV
奇点时代
Toast广告

娱乐营销

爱奇艺
北京华纳世纪文化传媒有限公司
北京沃姆互动行銷策划有限公司
昌荣传媒股份有限公司
传立
凤凰网
Genuidite淳博传播
谷元（上海）文化科技有限责任公司
广州悠派振运整合营销策划有限公司
和风（北京）文化传媒有限公司
湖南卫视

金橙传媒
快手磁力引擎
立白科技集团
芒果TV
Marketplace
MOOWU磨物
上海睿效信息科技有限公司
上海顺为广告传播有限公司
深度传播集团
神谷文化
舜风传媒

Toast广告
微博
文明广告
意合众创
厦门智顶互动传媒股份有限公司
优居集团
优酷
致趣联媒
众行传播
广州甲乙品牌数字营销有限公司

游戏营销

北京九九互娱数字文化传播股份有限公司
成都星跃文化传媒有限公司
传立
Donegood

广州悠派振运整合营销策划有限公司
湖北盛天网络技术股份有限公司
上海睿效信息科技有限公司
Sigmob

微博
武汉市幸运坐标信息技术有限公司
易点天下

电商营销

综合电商

阿里巴巴
北京寰语文化传播有限责任公司
北京思源瀚海文化传媒有限公司
北京纬孚文化传媒有限公司
博拉网络股份有限公司
成都秀猪传媒有限公司
当当
广州若羽臣科技股份有限公司

京东零售
考拉海购
快手磁力引擎
买手文化
拼多多
群邑（上海）广告有限公司
上海凯淳实业股份有限公司
上海千匠网络科技有限公司

苏宁易购
淘宝
天猫
网易严选
唯品会
蔚蓝云创（上海）数字科技股份有限公司
武汉今灵整合营销有限公司
重庆灵狐科技股份有限公司

生鲜电商

本来生活
叮咚买菜
多点

盒马
京东到家
美团买菜

天猫超市
天天果园

内容电商

dmc健康营销 北京幻享科技有限公司 北京明亮的星文化传媒有限公司 北京人本智汇信息技术有限公司 成都稻米互动科技有限公司 道有道科技集团股份公司 Genudite淳博传播	广东茉莉数字科技集团股份有限公司 杭州缙苏网络信息有限公司 河北树蝉文化传媒有限公司 蓝标传媒 上海帛仑文化传播有限公司 上海嗨赫文化传媒有限公司 上海迎新文化传播有限公司	什么值得买 淘宝天下传媒有限公司 武汉今灵整合营销有限公司 小红书 赞意 易抖屏
--	--	---

私域电商

SAP 北京汪氏德成数字科技集团有限公司 广州市开利网络科技有限公司	鲸灵集团 探迹私域 微盟	赞意 中企动力科技股份有限公司
--	--------------------	--------------------

小程序电商

爱点击集团iClick (NASDAQ:ICLK) 广州市开利网络科技有限公司 合局·爱特	华铁传媒集团有限公司 微店 微盟	有赞 中企动力科技股份有限公司
---	------------------------	--------------------

会员电商

贝店 达令家	环球捕手 素店	云集
-----------	------------	----

团拼购

上海旺脉信息科技集团有限公司 快团团	拼多多 千汇团	小猪v5
-----------------------	------------	------

直播电商

北京光华世纪 北京明亮的星文化传媒有限公司 北京派瑞威行互联技术有限公司 北京亿万无线信息技术有限公司 北京智颖科技有限公司 成都稻米互动科技有限公司 道有道科技集团股份公司 抖音 广东茉莉数字科技集团股份有限公司 广州予之文化科技有限公司 海南蓝色光标在线科技有限公司	杭州碧橙数字技术股份有限公司 河北树蝉文化传媒有限公司 快美BeautyQ 快手 蓝色光标数字营销机构 立白科技集团 利欧数字 迈吉客科技（北京）有限公司 宁波亮剑互娱影视文化有限公司 上海安瑞信杰数字科技有限公司 上海百秋尚美科技服务集团股份有限公司	上海博观瑞思传媒科技有限公司 上海嗨赫文化传媒有限公司 上海剧星传媒股份有限公司 上海迎新文化传播有限公司 苏州大禹网络科技有限公司 苏州轻触互动网络科技有限公司 苏州闻道网络科技有限公司 淘宝天下传媒有限公司 WE Marketing Group 威汉营销传播集团
---	--	---

电商分析

北京思源瀚海文化传媒有限公司 北京新七天电子商务技术股份有限公司 杭州碧橙数字技术股份有限公司	火山引擎 伙伴智慧（北京）信息技术有限公司 明略科技	上海路捷鲲鹏集团股份有限公司 神策数据 生意参谋
---	----------------------------------	--------------------------------

电商广告营销

北京思源瀚海文化传媒有限公司 北京新七天电子商务技术股份有限公司 北京运营宝科技有限公司 传立 道有道科技集团股份公司 广东茉莉数字科技集团股份有限公司	京准通 上海百秋尚美科技服务集团股份有限公司 上海宝尊电子商务有限公司 上海路捷鲲鹏集团股份有限公司 上海旺脉信息科技集团有限公司 上海有个文化传播有限公司	WE Marketing Group 威汉营销传播集团 引力传媒股份有限公司 有米科技股份有限公司 有米科技股份有限公司（有米有数）
---	---	---

数字钱包

华为钱包 数字人民币 微博钱包	微信支付 翼支付 云闪付	支付宝 中邮钱包
-----------------------	--------------------	-------------

零售营销

传立 大门互动 广东电声市场营销股份有限公司	O2OMind 上海程迈文化传播股份有限公司 深圳索信达数据技术有限公司	石基零售iEGO
------------------------------	--	----------

店铺管理

汇来米
拼多多商家版千牛工作台
上海路捷鲲鹏集团股份有限公司微店店长版
小虎电商浏览器

电商运营

北京幻享科技有限公司
北京新七天电子商务技术股份有限公司
北京运营宝科技有限公司
博之林广告（北京）有限公司
Cheil Greater China 大中华区杰尔集团广州若羽臣科技股份有限公司
杭州碧橙数字技术股份有限公司
久其数字传播
迈吉客科技（北京）有限公司
Marketin上海百秋尚美科技服务集团股份有限公司
上海博观瑞思传媒科技有限公司
上海路捷鲲鹏集团股份有限公司
易车
中企动力科技股份有限公司

电商出海

AliExpress
Banggood
北京乐可互动科技有限公司
Cheil Greater China 大中华区杰尔集团广州钛动科技有限公司
乐享集团有限公司
SAP
SparkX 昂炎科技Taboola
亿动广告传媒 Madhouse Inc.
易点天下

数字触点

视频

B站
爱奇艺
北京道原广告有限公司
北京风行在线技术有限公司
广州市玛雅文化传播有限公司
和风（北京）文化传媒有限公司
朗知传媒芒果TV
美洋数字传播有限公司
咪咕视讯
MOOWU磨物
上海动观文化传播有限公司
上海剧星传媒股份有限公司
上海乐芙兰电子商务有限公司深圳市博图嘉成数字传媒有限公司
搜狐视频
腾讯视频
文明广告
W
优酷

短视频

Donegood
北京爱创天博营销科技有限公司
北京道原广告有限公司
北京寰语文化传播有限责任公司
北京亿万无线信息技术有限公司
北京知家信息科技股份有限公司
比特视界（北京）科技有限公司
博拉网络股份有限公司
成都稻米互动科技有限公司
抖音
多盟
广东茉莉数字科技集团股份有限公司
杭州缙苏网络信息有限公司
杭州天机云网络科技有限公司好看视频
凯丽隆（上海）软件信息科技有限公司
快美BeautyQ
快手
蓝标传媒
朗知传媒
梨视频
利欧数字
美洋数字传播有限公司
MT蒙彤
MOOWU磨物
南京硅基智能科技有限公司
你说的都对
上海入未文化传媒有限公司上海动观文化传播有限公司
上海得言网络科技有限公司
上海嗨赫文化传媒有限公司
上海剧星传媒股份有限公司
上海迎新文化传播有限公司
深圳市博图嘉成数字传媒有限公司
苏州大禹网络科技有限公司
WE Marketing Group 威汉营销传播集团
微创时代
西瓜视频
易抖屏
游效科技

融媒体

凤凰网
湖南卫视
人民日报上海东方传媒SMG
央视频
浙江广电

中国广电

综合资讯

凤凰FM
凤凰网
今日头条搜狐网
搜狐新闻
腾讯新闻网易新闻
新浪新闻
一点资讯

智能终端

戴尔集团
广州欢网科技有限责任公司
华硕
华为
惠普
科大讯飞OPPO营销
雷鸟网络
联想
荣耀
三六零集团
三星深圳市亲邻科技有限公司
vivo
微软
小米营销
英特尔

垂直媒体

爱卡汽车
爱奇艺体育
宝宝树
财经网
第一财经
懂车帝
凤凰网广州中康数字科技有限公司
杭州淘金广告有限公司
湖北盛天网络技术股份有限公司
keep
妈妈网
马蜂窝
美柚汽车之家
太平洋汽车
太平洋时尚网
铁路12306
携程旅行
新浪乐居
易车

应用工具

七猫
合睿信恒（北京）营销咨询有限公司
百度地图
当贝
高德地图

快看漫画
乐播科技
美图
墨迹天气
OPPO营销

三六零集团
深圳市亲邻科技有限公司
掌阅
搜狗输入法

智能户外

北京梯影传媒科技有限公司
菜鸟驿站
德高广告（上海）有限公司
分众传媒
凤凰都市传媒

华语传媒
京东数科
深圳锋芒信息技术有限公司
深圳市丰巢互动媒体有限公司
深圳市亲邻科技有限公司

梯之星
万达电影
新潮传媒

物联网营销

阿里云
华为
美的美居

深圳市丰巢互动媒体有限公司
深圳市亲邻科技有限公司
小米营销

用友网络科技股份有限公司
中移物联网有限公司

本地生活

车轮驾考通
滴滴出行
豆果
饿了么

杭州天机云网络科技有限公司
驾考宝典
交管12123
美团大众点评

支付宝
嘀嗒出行

信息流

阿里巴巴集团旗下超级汇川广告平台
阿里妈妈
北京亿万无线信息技术有限公司
北京智象信息技术有限公司
多盟
广东茉莉数字科技集团股份有限公司
巨量引擎

凯丽隆（上海）软件信息科技有限公司
快手磁力引擎
立白科技集团
利欧数字
OPPO营销
三六零集团
上海剧星传媒股份有限公司

腾讯广告
武汉市幸运坐标信息技术有限公司
武汉卓尔数字传媒科技有限公司
讯飞AI营销云
云动时代科技股份有限公司

音频

酷狗音乐
酷我音乐
懒人听书

荔枝
蜻蜓FM
腾讯音乐

网易云音乐
喜马拉雅

智能大屏（OTT）

爱奇艺
百视通
北京风行在线技术有限公司
北京智象信息技术有限公司
昌荣传媒股份有限公司
创维
电视猫
广州欢网科技有限责任公司

广州携旅信息科技有限公司
海尔
海信
华数
聚好看科技股份有限公司
康佳
KKTv
南京硅基智能科技有限公司

上海莘汀科技有限公司
深圳锋芒信息技术有限公司
深圳市酷开网络科技股份有限公司
TCL
小米营销
长虹
易平方

元宇宙营销

数字人

爱化身科技（北京）有限公司
百度营销
北京二六三企业通信有限公司
北京九九互娱数字文化传播股份有限公司
北京奇幻奇遇科技有限公司
北京鲜衣怒马文化传媒有限公司
北京鱼得水营销顾问有限公司
比特视界（北京）科技有限公司
博拉网络股份有限公司
Cocos
广州凡拓数字媒体科技有限公司
杭州相芯科技有限公司

华扬联众数字技术股份有限公司
科大讯飞
蓝色光标数字营销机构
立白科技集团
迈吉客科技（北京）有限公司
纳视传媒
南京硅基智能科技有限公司
厦门黑镜科技有限公司
世优科技
上海入未文化传媒有限公司
上海骞虹文化传媒有限公司
上海咖菲信息科技有限公司

上海中沿科技发展有限公司
搜狐
苏州轻触互动网络科技有限公司
万像科技
网易传媒
武汉市幸运坐标信息技术有限公司
优力互动
鱼太闲
元隆宇宙数字技术（上海）有限公司
云从科技
浙文互联集团
珠海市省广众烁数字营销有限公司

数字藏品

爱奇艺 百度营销 北京百孚思广告有限公司 北京摩登天空文化发展有限公司 北京云涂广告有限公司 创略科技 凰家艺品 广东因赛品牌营销集团股份有限公司 广州携旅信息科技有限公司	华扬联众数字技术股份有限公司 Honnverse虹宇宙 科大讯飞 乐享集团有限公司 上海百秋尚美科技服务集团股份有限 公司 上海萃汀科技有限公司 上海咖菲信息科技有限公司 深圳市游迷天下科技有限公司	视觉（中国）文化发展股份有限公司 T&D TopHolder头号藏家 W 万像科技 网易传媒 盈客云 上海尔骋科技有限公司 浙文互联集团 珠海市省广众烁数字营销有限公司
--	---	--

虚拟空间

爱化身科技（北京）有限公司 百度营销 北京二六三企业通信有限公司 北京森博明德营销管理顾问股份有限公司 北京鲜衣怒马文化传媒有限公司 Cocos 广州凡拓数字媒体科技有限公司	华扬联众数字技术股份有限公司 Honnverse虹宇宙 力恒信息科技有限公司（广州）有限公司 世优科技 赛博大象集团 三六零集团 上海咖菲信息科技有限公司	苏州轻触互动网络科技有限公司 T&D 万像科技 珠海市省广众烁数字营销有限公司 网易传媒
---	---	--

沉浸式体验技术

百度营销 北京飞天云动科技有限公司 北京奇幻奇遇科技有限公司 比特视界（北京）科技有限公司 Cocos 广东电声市场营销股份有限公司 广州凡拓数字媒体科技有限公司	Honnverse虹宇宙 世优科技 三六零集团 上海有个文化传播有限公司 上海介陌广告传媒有限公司 上海咖菲信息科技有限公司 上海水晶石数字科技有限公司	斯肯互动 T&D 泰瑞数创科技(北京)股份有限公司 万像科技 网易传媒
---	--	---

直销营销

营销自动化

爱点击·爱信来 北京火山引擎科技有限公司 北京微吼时代有限公司 北京昊明数科营销顾问有限公司 Convertlab Custouch市场易 广州明通文化传媒有限公司 广州探迹科技有限公司	杭州数云信息技术有限公司 猎居网络科技(上海)有限公司 Marketin 赛诺贝斯（北京）营销技术股份有限公司 上海驰骛信息科技有限公司 上海骁沐信息科技有限公司 SAP 网易云商	盈客云 上海尔骋科技有限公司 珍岛集团 朝霞数据 致趣百川 众安科技 上海酷量科技有限公司
--	---	--

地理位置营销

百度 抖音 光驰传媒（北京）有限公司	京东 美团 特劳特	微信 远大方略上海营销管理咨询
--------------------------	-----------------	--------------------

电子邮件营销

BENCHMARK Focussend Mailpanda	上海骁沐信息科技有限公司 上海亿业网络科技发展有限公司 SendCloud	Webpower 灵动创新（北京）科技有限公司 亚马逊云科技
-------------------------------------	---	--------------------------------------

短信营销

百度智能云 创世漫道 凌渡科技	南京多特科技有限公司 赛邮 上海骁沐信息科技有限公司	SendCloud Webpower 亿美软通
-----------------------	----------------------------------	-------------------------------

电话营销

触宝 得助智能 荟聚 天润融通	Udesk 网易云商 维音数码 销售易	智齿科技 上海酷量科技有限公司
--------------------------	------------------------------	--------------------

会议营销

北京微吼时代有限公司 北京二六三企业通信有限公司 Glue Up	盖士品牌管理有限公司 广州笔煊展览装饰有限公司 广州布洛广告有限公司	活动行 赛诺贝斯(北京)营销技术股份有限公司. 31会议
--	--	------------------------------------

目标客户营销

德比软件
弟齐信息技术有限公司
广州市梦享网络技术有限公司

杭州天机云网络科技有限公司
华通人
火眼云

MobTech袤博科技
携旅科技有限公司

搜索营销

搜索引擎营销

阿里巴巴集团旗下超级汇川广告平台
爱点击·爱信来
百度营销
德比软件
Google

华扬联众数字技术股份有限公司
聚胜万合MediaV
夸克
耐特康赛
佩利安数字科技(北京)有限公司

群邑（上海）广告有限公司
三六零集团
搜狗
苏州闻道网络科技股份有限公司
中企动力科技股份有限公司

平台站内搜索引擎

Asiapac
阿里云
达观数据

Google
广州探迹科技有限公司
华扬联众数字技术股份有限公司

卡拉搜索
搜狗



秒针营销科学院

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构，致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题，沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神，并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境，以激励行业协同合作，共促科学发展。



中国商务广告协会数字营销专业委员会（China Advertising Association of Commerce-Digital Marketing Committee）成立于2015年8月，是中国商务广告协会下属二级机构。目前旗下拥有的两百多家会员单位由一批包括品牌主在内的各类头部数字平台公司、数字媒体公司、数字技术公司、数字营销策划与代理机构、第三方数据机构等与营销数字化业务相关的公司与机构组成，是品牌营销数字化生态性平台型组织。

数委会致力于通过各种平台的搭建，连接数字营销领域全域专业资源，为品牌企业提供以营销数字化转型升级为基础的企业数字化进程所需要的技术、数据、传播、营销、策划等全方位专业服务。数委会秘书处目前在华南、东南、西南、中原、华中五大区域设立办公室。CAAC 数字营销研究院、CAAC 智能大屏营销研究院、CAAC 母婴品牌研究院、CAAC 汽车营销研究院、CAAC 电商及效果营销研究院五大应用型研究院及 CAAC 全媒体营销决策联盟。

数委会每年组织各类行业活动，包括品牌营销数字化领域综合性大奖——虎啸奖、中国数字商业传播论坛、中国数字营销峰会、思享汇沙龙、品牌定制命题研讨会、头部企业参访，指导CAAC数字营销研究院举办营销院长五十人论坛及五大研究院、联盟的各项活动开展。



虎啸传媒是品牌营销数字化领域生态价值平台的建设者，中国商务广告协会数字营销专业委员会的常务副理事长兼秘书长单位，旗下囊括品牌营销数字化领域综合性奖项虎啸奖、数字营销市场官方公众号/视频号、虎啸盛典、中国数字营销峰会、省域品牌活动/峰会等，通过建立奖项+行业组织+垂直公关传播+活动链接的全方位矩阵，为处于不同规模、不同发展阶段的企业在营销数字化专业能力提升上提供全面的价值服务，不遗余力推动品牌营销数字化进程，赋能企业数字化，助力经济发展。

鸣谢

感谢以下专家与人员参与 2021 版生态图的制作：

秒针营销学院院长	谭北平
秒针营销科学院Martech科学家	王凯航
秒针系统总裁	赵 洁
秒针营销科学院总监	吴 丹
秒针营销科学院总监	王 云
秒针营销科学院秘书长	张 慧
虎啸传媒数字营销市场主编	杨 猛
虎啸传媒数字营销市场内容总监	刘照龙
虎啸传媒数字营销市场资深编辑	王钰祺
虎啸传媒数字营销市场资深编辑	唐 昱
虎啸传媒数字营销市场资深编辑	朱慧木
虎啸传媒数字营销市场平台运营	何雨晴
虎啸传媒视觉总监	王伟博
虎啸传媒资深设计	孙 婷

联系我们

虎啸传媒：wlx@hooxiao.com
秒针营销科学院：wudan@mininglamp.com



关注公众号，后台回复“2022生态图”
获取高清图谱电子版



2022中国数字营销生态图 年度解读

2022 CHINA DIGITAL MARKETING LANDSCAPE
INSIGHT REPORT



数字营销市场
微信公众号



秒针营销科学院
微信公众号