

# 电商数字营销蓬勃发展 模式创新风靡云蒸

## 中国电商数字营销市场专题报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



## 研究方法：

本报告主要运用定性和定量方法，报告中资料来源于易观对行业公开信息的研究，对业内资深专家的深度访谈，易观的互联网数据监测，以及分析师的专业评价和判断。

## 研究范畴：

本报告主要针对电商营销市场进行研究，内容包含发展背景、市场现状、行业趋势等内容；鉴于电商营销方式多元化以及本报告侧重研究服务广告主端，因此通过对于阿里妈妈、精准通两大电商平台自建营销平台作为典型案例，让读者对电商营销市场更加了解。

## 数据说明：

数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

数据更新说明：数据基于易观千帆A2.0算法，较A1.0算法做了如下优化：1.对数据采集方式进了优化，采集用户行为更全面；2.加强了数据防作弊体系管理，提高数据的完整性和真实性；3.增加机器学习算法，对用户标签、用户属性指标进行计算。

1

中国电商营销服务市场发展背景

2

中国电商营销服务市场发展特征

3

典型电商营销平台模式及解析

4

总结 & 各方观点



## 营造公平竞争环境加快电商行业发展，电商新兴领域政策红利持续释放

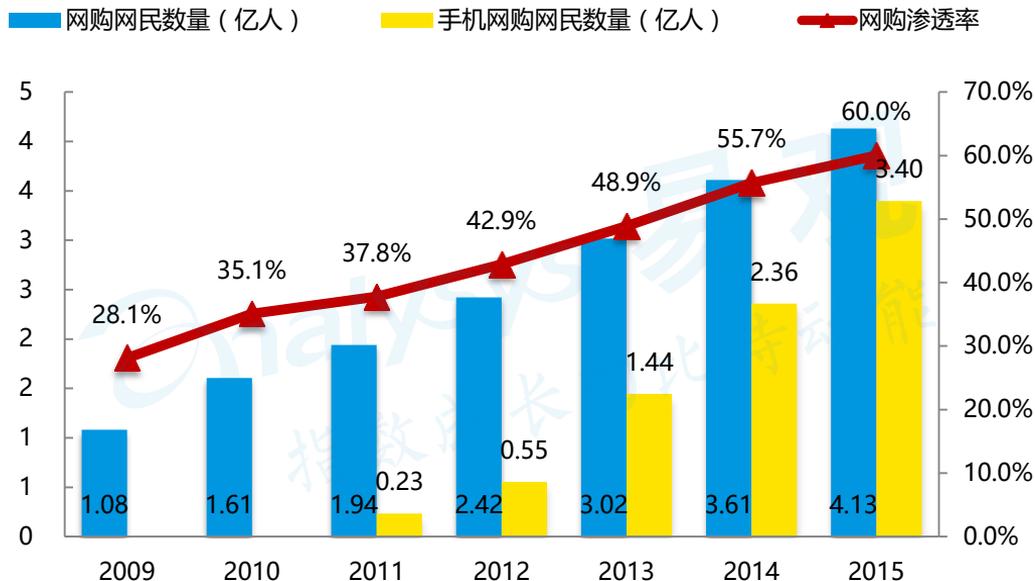
- 2015年5月7日，国务院办公厅发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》提出大力推进政策创新、管理创新和服务创新，加快建立开放、规范、诚信、安全的电子商务发展环境，进一步激发电子商务创新动力。
- 2015年6月10日，国务院常务会议提出“部署促进跨境电子商务健康快速发展”。
- 2015年6月20日，国务院办公厅提出“关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见”。
- 2015年7月，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，提出“互联网+”电子商务，推动电子商务应用创新。鼓励企业利用电子商务平台的大数据资源，提升企业精准营销能力，激发市场消费需求。

## 政策法规规范互联网广告行业发展，鼓励大数据、云计算等技术的商业化应用

- 2015年1月，国务院印发《关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》，提出了六项主要任务，其中包括：增强云计算服务能力、提升自主创新能力、加强大数据开发与利用。
- 2015年2月20日，国务院发布《国务院关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》。
- 2015年9月1日新广告法实施，明确了虚假广告的定义和形态，加强对于虚假广告内容的监管力度。
- 2016年7月国家工商行政管理总局审议通过《互联网广告管理暂行办法》，对于互联网广告形式进行明确的定义。规范互联网广告运营商、互联网广告服务商在从事广告商业活动中的责任和义务。

# 成熟化的网购网民主体促进电商营销发展

## 2009-2015年中国网购网民数量与渗透率



来源：中国互联网络信息中心

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015年，我国网络购物用户规模上升至4.13亿人，全民网购渗透率已达60%，较2013年底增加0.52亿人，增长率为14.4%，增速较2014年下降5个百分点。

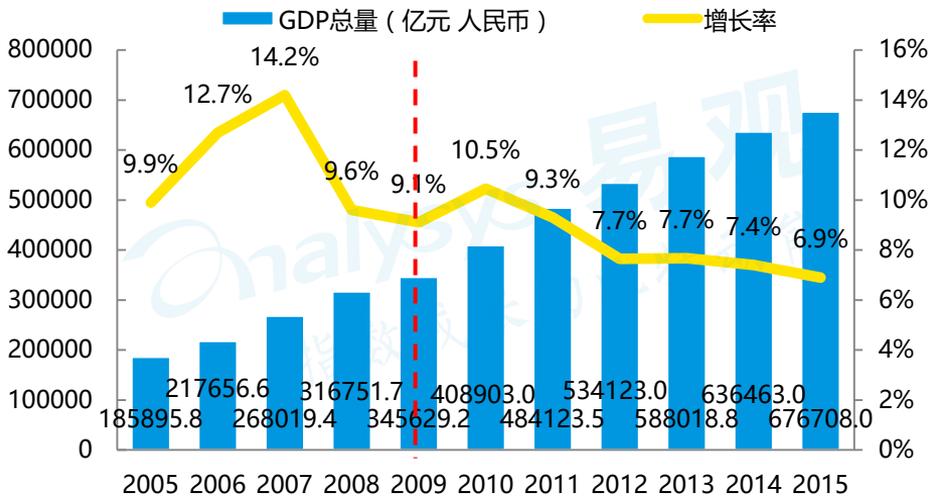
2015年，我国手机网络购物用户规模达到3.40亿人，较2014年2.36亿人增长44.1%，但其增长率却首次低于50%，移动网购人群整体规模增速也呈放缓趋势。

近年来，网购网民数量和网购渗透率双指标虽稳步增长但增速放缓，在网购行为趋于成熟的电商发展环境中，增长低迷期是行业内部整合资源，巨头间竞争格局形成的重要发展阶段。

# 网络零售交易规模增长放缓诱发电商营销变革

05-15年间，中国GDP与网络零售市场总量增长率整体放缓，但规模发展仍持续增长，后者在经历自身发展低谷后，其市场增长趋势逐渐与GDP规模增长变化趋同，这是电商行业发展进入成熟阶段的标志。在市场规模持续持续攀升但增长率小幅走低的经济背景下，大数据应用为支撑的电商营销行业变革正在进行。

## 2005-2015年中国GDP规模及增长率

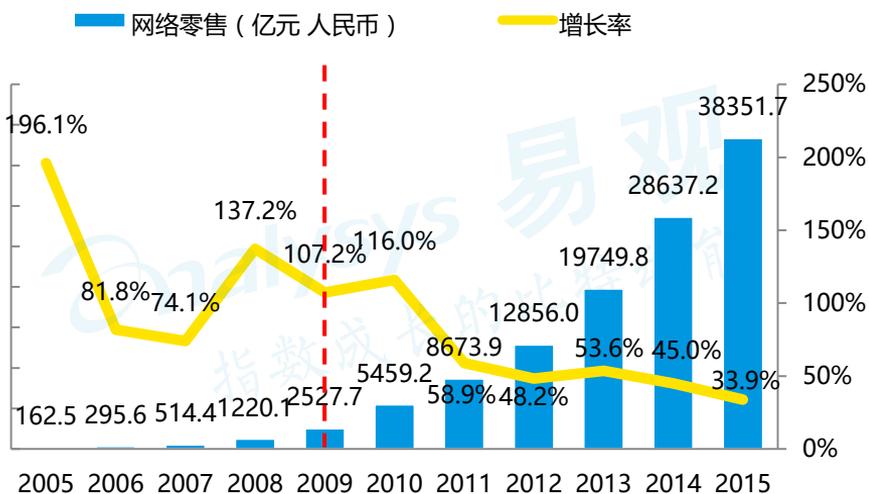


Source: State statistics Bureau

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2005-2015中国网络零售市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 互联网技术进步推动电商营销产业升级

## 大数据助力营销决策制定

- 通过大数据进行用户洞察，有助于对用户互联网行为的研究，更好地洞察用户消费习惯，制定营销策略。
- 整合并打通多屏、多平台、多场景的数据资源，精准描绘用户画像，帮助广告投放和归因分析。

营销  
决策

电商  
营销

投放  
效率

营销  
创新

## 云计算+深度学习提升投放效率

- 云计算技术搭建营销平台，通过机器连接营销资源与需求方，提升营销效率。
- 机器的深度学习能力为基础，调整出价策略，实时优化出价方式，帮助广告主以更优的价格达到营销目的，提升投放ROI。

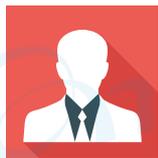
## 模拟化视觉 体验助力营 销方式创新

- 虚拟试衣试戴等增强现实技术弥补了电商在购物体验方面的缺陷，用虚拟试衣的方式提升用户转化率，降低退货率。
- 在电商消费的场景下，基于虚拟现实技术和增强现实技术为用户带来更多的沉浸式体验，体验式营销将成为电商营销的下一个热点。

# 广告主营销需求多元化，电商营销服务能力急需深化

-  服装家纺
-  3C产品
-  食品饮料
-  图书音像
-  保险理财
- .....

品牌安全、市场声量、ROI、精准投放、效果监测、归因分析、转化周期、访客找回、新客覆盖.....



广告主结构**复杂**  
电商营销**精细化**

## 集中投放VS全面覆盖

定向投放目标人群，具有较强的针对性，线上销售转化效果和投放性价比均得到提升，但是定向后可投放量级缩小，损失曝光量级。

## 效果优先VS品牌形象

优化投放策略，增强流量的转换能力，提升广告ROI。但是过分追求压低流量成本，会导致广告展示环境下降，对于品牌形象造成无形的伤害。

## 站内营销VS站外营销

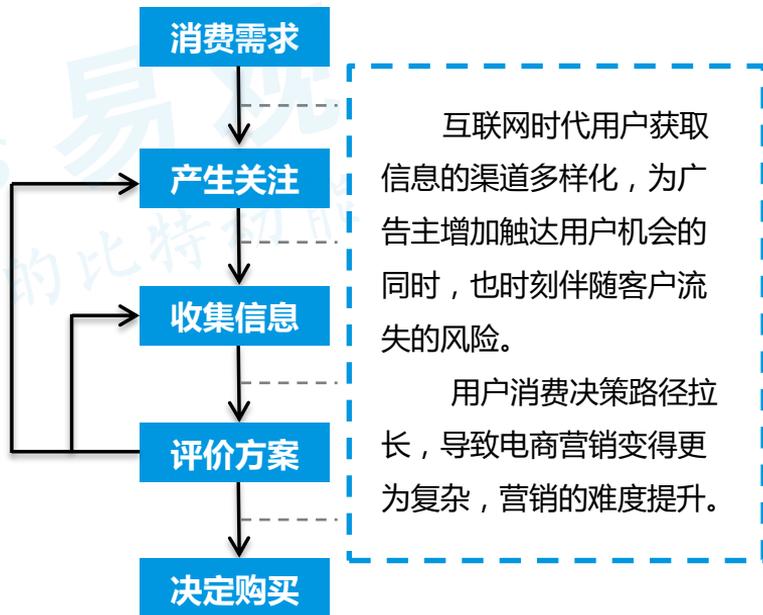
电商站内营销触达用户引发消费的路径较短，最大程度减少流程中的消费者流失。站外流量可以提供新的用户群体、触媒环境，营销方式更加多元化。

# 互联网时代消费动机繁杂、决策路径长， 用户流失风险增加电商营销难度

## 复杂多维因素影响消费者购买行为



## 互联网时代消费者流失风险加大



# 电商营销服务商数量剧增，市场竞争加剧

## 中国电子商务营销市场产业图谱

### 站内营销平台



### 电子商务平台



### 效果联盟



### 媒体



### 需求方平台



### 广告交易平台



### 供应方平台



### 数据管理平台



### 搜索引擎营销



### 搜索引擎

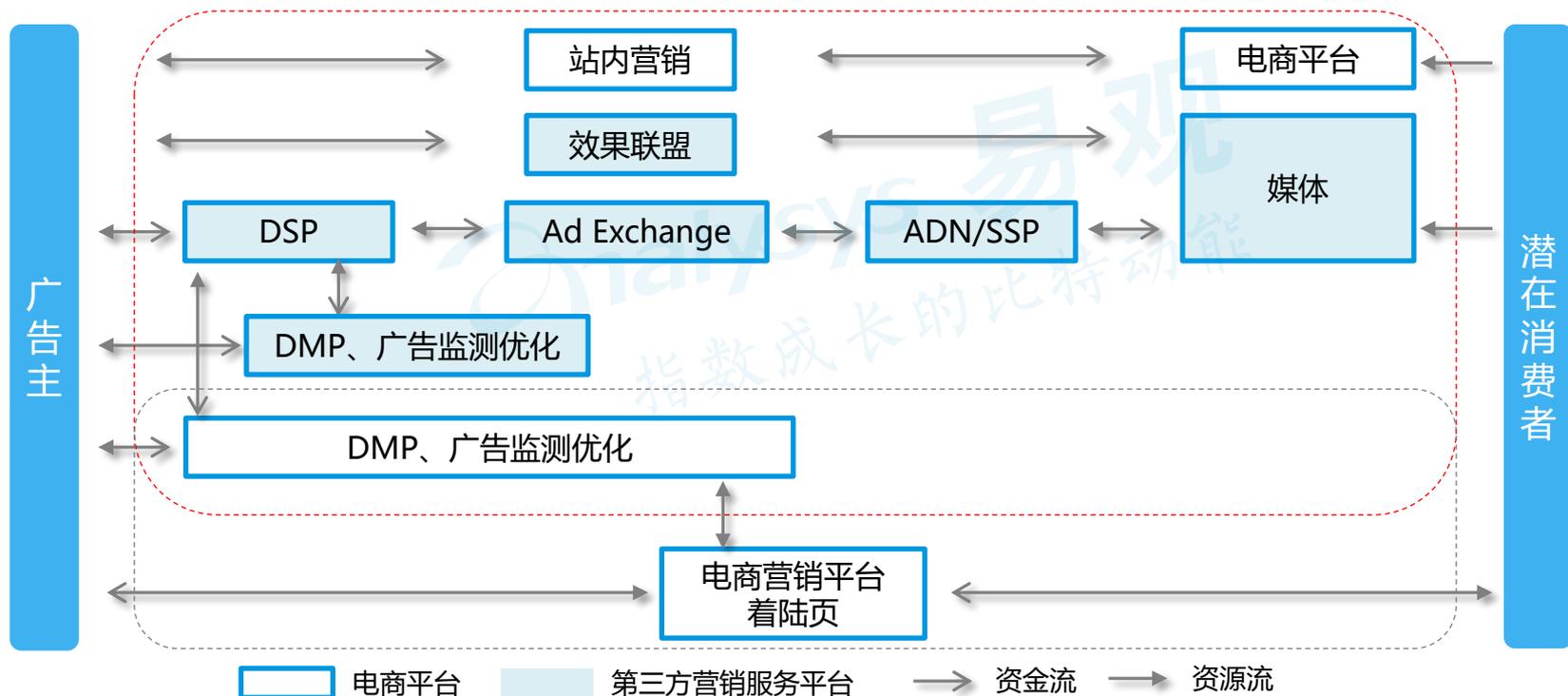


广告主

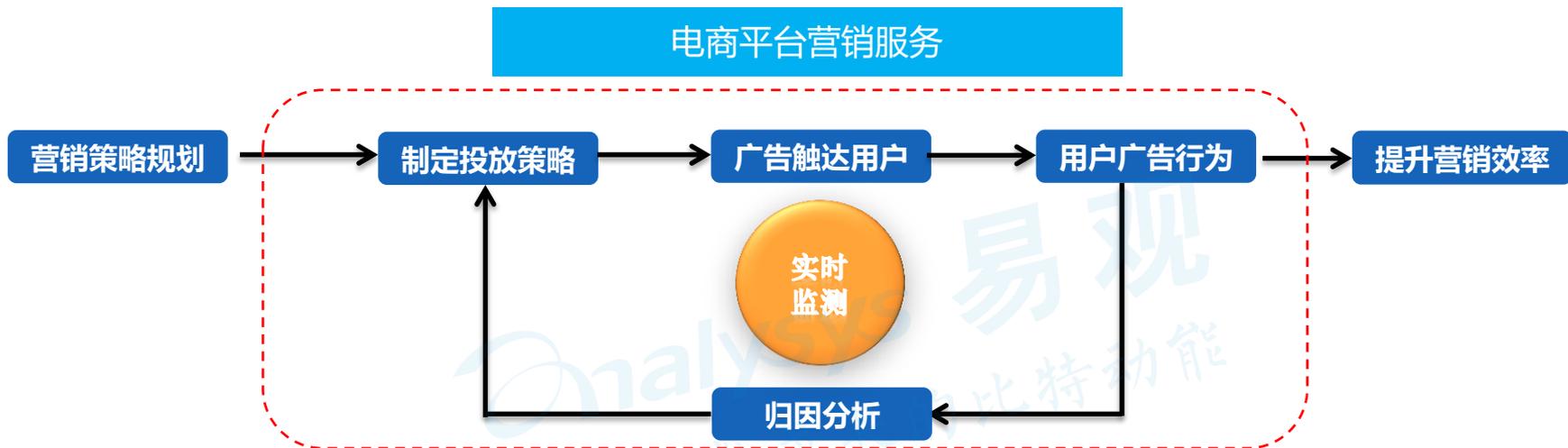
潜在消费者

# 电商平台实现电商营销市场全链路布局

电商平台的营销服务涉足电商营销的全部环节，对于站内营销、媒体资源的掌控以及用户后继行为追踪方面有天然的优势，在电商营销市场中电商平台掌握更多的营销话语权。



# 电商营销平台打造营销闭环，电商营销实现品效合一



## 电商营销闭环，满足多元化营销需求，实现品效合一

- 多渠道、多创意触达目标用户，增强与用户沟通品牌和产品的能力；
- 跨渠道、跨平台追踪用户，评估广告触达效果；
- 根据品牌传播效果和商品营销的效果，优化投放策略；
- 广告投放不断优化升级，促成品牌推广、效果营销等营销目的，电商营销效率得到提升。

1

中国电商营销服务市场发展背景

2

中国电商营销服务市场发展特征

3

典型电商营销平台模式及解析

4

总结 & 各方观点



1

中国电商营销服务市场发展背景

2

中国电商营销服务市场发展特征

2.1 电商平台整合全网资源，平台价值多元化

2.2 多方数据流通推动电商精准营销

2.3 广告主与用户电商营销体验双向升级

3

典型电商营销平台模式及解析

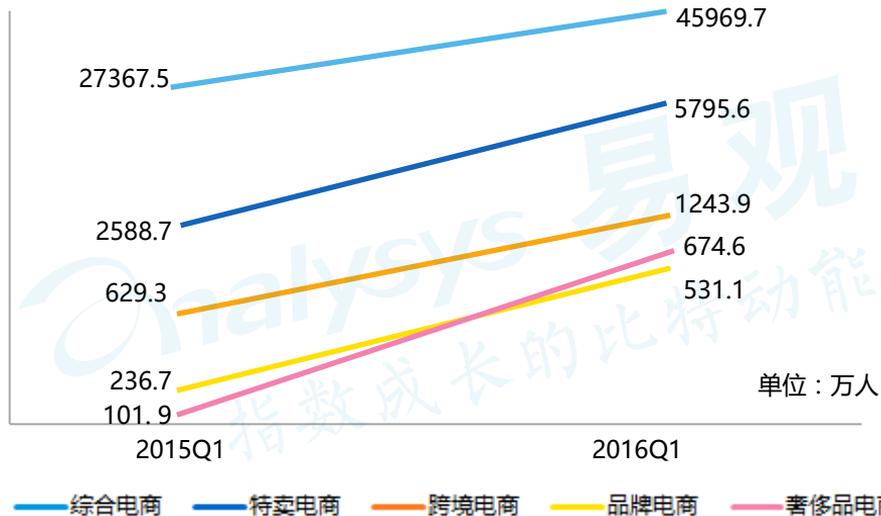
4

总结 & 各方观点



# 移动电商用户高速增长，电商平台用户触达能力向移动端加速拓展

## 2015Q1-2016Q1移动购物活跃用户规模



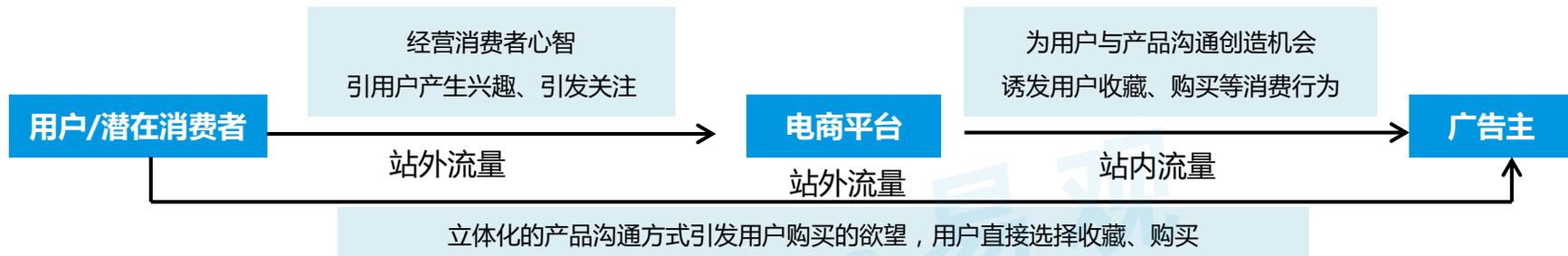
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第二季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

移动互联网时代到来，网络消费行为迅速向移动端迁移，2015年主流电商的移动端订单已超越PC端，促使电商营销领域加速移动端演化。

一方面需要电商赢下平台整合更多的移动端媒体资源和数据资源，将日益增长的移动端流量引导至电商平台，并通过大数据进行精准营销。

另一方面需要了解用户在移动端的使用习惯和行为偏好，了解用户的情感及需求，通过触达机会更好的与用户进行沟通。

# 电商营销平台整合站内、站外流量，覆盖电商营销全链路实现品效合一



## 站外流量：电商营销价值持续提升

- 从效果联盟推广到视频、社交、资讯等优质媒体加入，站外流量的品牌营销价值得到认可。
- 电商广告与站外场景化的触媒环境相结合，产生触发式的购买行为，从用户的情感与心智入手，提升电商营销效果。
- 通过站外流量，触达全网用户，满足广告主拉新的营销需求。

## 站内流量：网购场景下流量争夺

- 以大数据精准营销能力为基础，通过站内搜索、展示等广告形式唤醒用户对于产品的购买意愿。
- 相比传统的互联网营销，电商营销特点在于消费者进入站内后，到消费者购买节点，仍然存在较大的营销空间，站内营销更靠近用户消费的最终节点，因此站内流量营销价值更加清晰明确。

1

中国电商营销服务市场发展背景

2

中国电商营销服务市场发展特征

2.1 电商平台整合全网资源，平台价值多元化

2.2 多方数据流通推动电商精准营销

2.3 广告主与用户电商营销体验双向升级

3

典型电商营销平台模式及解析

4

总结 & 各方观点



# 多方数据整合利用大数据精准描绘用户画像，助力广告精准投放



- 在电商营销过程中，DMP将线上、线下以及广告主第一方数据相结合，扩展目标人群，完成营销活动。
- 电商营销平台提供面向广告主开放的数据管理平台，打通多方数据实现电商精准营销。



1

中国电商营销服务市场发展背景

2

中国电商营销服务市场发展特征

2.1 电商平台整合全网资源，平台价值多元化

2.2 多方数据流通推动电商精准营销

2.3 广告主与用户电商营销体验双向升级

3

典型电商营销平台模式及解析

4

总结 & 各方观点

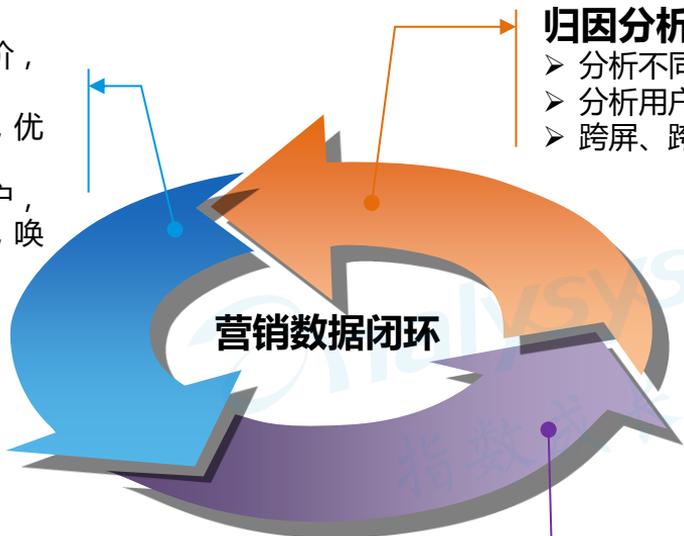


## 广告投放

- 根据广告主投放历史出价，优化出价策略。
- 根据行业投放效果累积，优化广告投放策略。
- 召回历史用户和潜在用户，跨屏、跨平台持续曝光，唤起用户消费欲望。

## 归因分析

- 分析不同渠道用户的触媒表现，优化投放渠道。
- 分析用户对于不同广告素材的表现，优化素材。
- 跨屏、跨平台追踪用户行为，在动态环境中衡量广告效果。



营销数据闭环

## 广告监测

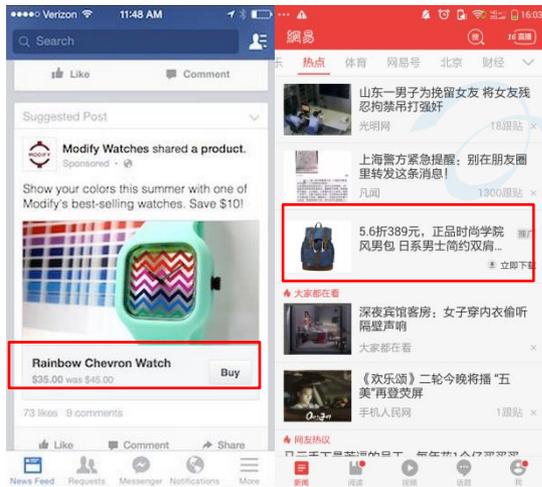
- 监测用户的触媒行为，防止恶意刷量，分析投放页面的广告可见性以及对于品牌安全的影响，保障广告主的利益。
- 打通广告主数据，分析目标用户在电商平台内的使用行为，判断广告效果。
- 实时监测用户触媒情况，控制投放频次。

随着移动互联网发展，跨屏投放技术的应用越发成熟，因此实现营销闭环的关键，在于移动端碎片化的环境下如何跨屏幕、跨平台追踪用户互联网行为过程，以及尽可能的打通外部平台和电商平台的用户数据。

数据打通能力越强，电商营销平台对于营销的洞察能力、广告效果优化提升能力越强。

# 原生广告的电商营销价值突显，用户消费体验升级

原生广告并不是一种固定的广告形式，而是通过对传统广告改造，将广告信息与内容联系更加紧密，保障用户体验的同时达到既定营销效果。



传统广告形式



原生广告



流量成本



流量规模



技术难度

用户接受程度



交易转化能力



品牌传播价值



对于电商营销来说，目前原生广告流量稀缺，规模化投放仍存在难度。原生广告流量价格虽然高于传统流量，但是广告信息融入到用户的触媒场景中，转化能力更强，因此原生广告仍然可以为广告主带来更好的ROI。

随着广告技术水平提高，原生广告的技术难题被攻克，在电商营销中将进一步得到大规模的应用。

1

中国电商营销服务市场发展背景

2

中国电商营销服务市场发展特征

3

典型电商营销平台模式及解析

4

总结 & 各方观点



1

中国电商营销服务市场发展背景

2

中国电商营销服务市场发展特征

3

典型电商营销平台模式及解析

3.1 阿里妈妈营销平台

3.2 京准通营销平台

4

总结&各方观点



# | 阿里妈妈较早布局开放广告交易平台，行业经验丰富

2008年阿里妈妈竞价广告“淘宝直通车”上线，2011年发布基于RTB模式的TANX交易平台和投放产品钻石展位，较早的涉足开放广告交易。随着广告流量、营销能力、数据能力开放，阿里妈妈营销服务范围从淘宝广告主，扩展到全电商行业、全国范围广告主。



# 电商营销平台产品丰富，布局电商营销全产业链

阿里妈妈  
Alimama.com

流量合作平台： 淘宝联盟  
阿里妈妈旗下产品

 AFD  
阿里妈妈旗下产品

 Tanx  
阿里妈妈旗下产品

营销平台：

 智·钻  品销宝  
阿里妈妈旗下产品

 麻吉宝  
阿里妈妈旗下产品

 淘宝直通车  
阿里妈妈旗下产品

 Tanx ADX  
阿里妈妈旗下产品

数据平台：

 达摩盘  
阿里妈妈旗下产品

电商营销平台	
布局路径	解决方案
<ul style="list-style-type: none"> <li>触达用户渠道</li> </ul>	站内流量、站外自有资源、流量合作布局
<ul style="list-style-type: none"> <li>触达用户的商业模式</li> </ul>	智钻：CPM 淘宝直通车：CPC 淘客：CPS 分享站：CPA/CPS
<ul style="list-style-type: none"> <li>创意与互动</li> </ul>	创意中心
<ul style="list-style-type: none"> <li>数据报表</li> </ul>	达摩盘

# 多层次、多类型、大流量的媒体资源矩阵，实现营销平台品牌与效果兼备的全网营销能力

阿里妈妈营销平台媒体资源丰富，通过不同的合作方式汇集了站内与站外媒体资源，覆盖海量的PC端与移动端用户，将媒体触达能力的分布集中在用户的核心互联网行为轨迹上，保证商家的品牌/产品曝光能力。

## 阿里妈妈 媒体资源 Alimama.com

### 站内资源



覆盖淘宝和天猫内部的展示广告、搜索营销，广告主通过品销宝、直通车完成站内营销任务。

### 站外媒体资源布局



阿里巴巴通过投资、收购等方式，与视频、社交、资讯等形式媒体建立合作关系，构建覆盖PC端和移动端的“阿里系”媒体矩阵。

### 站外合作媒体资源



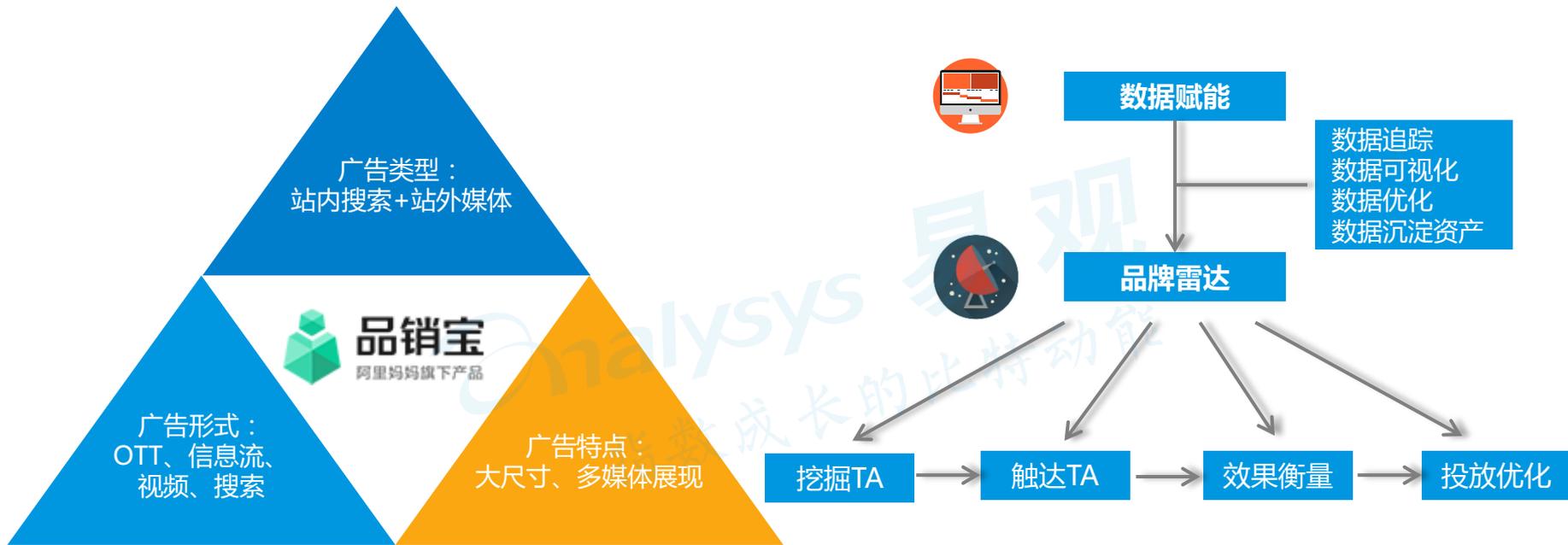
整合覆盖PC、移动端的媒体资源，支持直投和多类型程序化交易，对接第三方DSP，保障媒体收益。

### 效果联盟



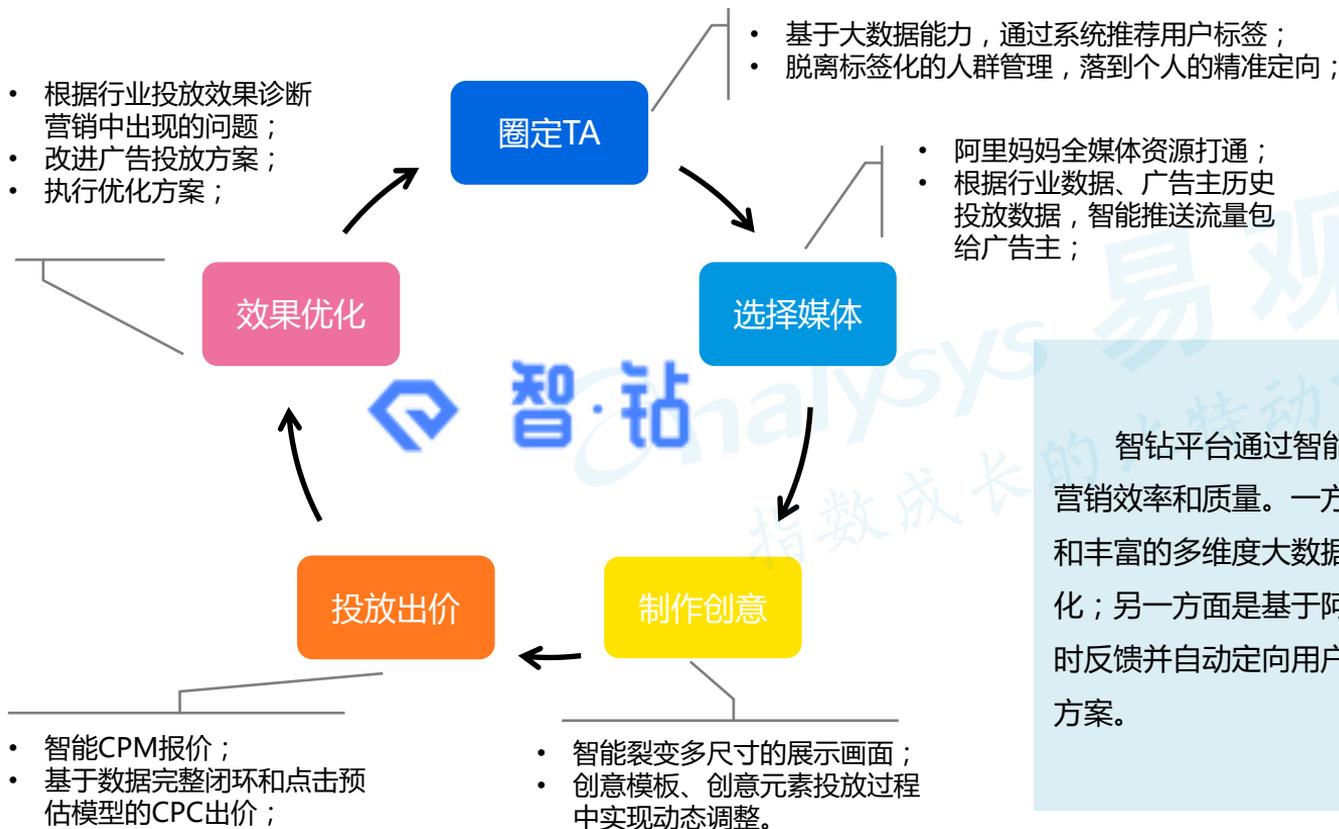
通过淘宝联盟+淘宝客的方式，连接推广者与店铺的效果推广需求，降低商家的营销风险，为推广者带来收益。

# 精细化产品响应大品牌投放需求



在碎片化的信息传播环境以及效果广告的分散投放，品牌的声量不断被稀释，广告主需要有影响力、大规模的广告投放方式。品销宝专注于服务大型品牌客户，帮助品牌解决大规模广告投放、集中曝光、市场声量等品牌营销问题。尤其是在新品发布、大型促销等活动中，品销宝提供丰富的站内、站外的优质广告资源，让品牌在全网中找到自己的目标用户。

# 产品迭代升级，智能化产品提升营销效果



智钻平台通过智能化的全链路营销服务，提升客户的营销效率和质量。一方面基于阿里妈妈完整的大数据闭环和丰富的多维度大数据体系，以数据为能源推动营销智能化；另一方面是基于阿里妈妈的数据模型和运算能力，实时反馈并自动定向用户，优化创意，推荐媒体资源和优化方案。

# 以账号体系为核心，整合多元数据构建平台大数据实力 Analysys 易观 指数成长的比特动能

阿里妈妈DMP——达摩盘以阿里账号体系为核心，跨渠道接入多类型数据，帮助电商广告主营销推广。在配合营销服务的同时，阿里妈妈通过达摩盘输出平台的大数据应用能力，向企业提供数据洞察服务和定制化的私有DMP服务。



## 阿里妈妈DMP： 达摩盘 阿里妈妈旗下产品

通过对数据的采集、清洗、加工，形成人口属性、消费、地理位置、浏览行为、支付行为及社交等多维度数据体系，帮助广告主实现电商精准营销。

- 基于强账号体系进行跨屏数据打通，提升广告跨屏投放精准度，并实现跨屏监测。
- 对投放效果实时监测，形成可视化报表。并将历史投放结果辅助后续广告投放效果优化。
- 连接广告主第一方数据，将碎片化的数据整合进行洞察，通过人群扩展功能助力电商营销。

1

中国电商营销服务市场发展背景

2

中国电商营销服务市场发展特征

3

典型电商营销平台模式及解析

3.1 阿里妈妈营销平台

3.2 京准通营销平台

4

总结&各方观点



# 营销业务快速成熟，营销生态全面升级

京东电商营销服务平台-京准通起步较晚，但布局全面且发展速度较快，2014年上线至今已通过京选展位、京东快车等产品为客户提供精准、高效的一体化营销解决方案，帮助客户实现营销效果的最大化，是具有综合营销能力的电商营销平台。2015年与腾讯联合发起“京腾计划”，业内首次实现电商+社交的跨界合作模式，标志着京准通营销生态全面升级。



# 拥有大数据应用为基础的综合营销能力 打造电商营销一体化解决方案

京准通营销平台电商数字营销生态布局全面，以资源整合能力+大数据应用能力为广告主带来品效合一的营销体验。京准通营销平台有以下四大特征：1、深度整合媒体资源—站内/外资源+战略合作资源+效果联盟；2、多元化的广告形式—展示广告+搜索广告+社会化分享；3、独家大数据体系—京东数据+腾讯数据；4、灵活的交易方式—CPD+CPM+CPC+CPS



# 场景化引流媒体资源构建多类型营销服务产品，打造品效合一的电商营销平台

CPD/CPM计费，站内外品牌曝光产品，整合商城站内外优质媒体资源。



CPC计费的全网引流产品，包含京站点内的展示型、搜索型广告资源和站外媒体资源。



CPC计费的全网引流产品，侧重腾讯系列社交产品资源。



站外引流产品，按照实际成交额佣金模式进行CPS计费。



4大投放产品

+

4大流量渠道

腾讯战略资源

- 腾讯系广告位 与腾讯媒体资源合作,同时在微信设置京东商城入口引入社交流量;
- 微信入口

今日头条战略资源

- 今日头条广告位

站外资源

- 优质流量运营 与热门的综合类、垂直类媒体资源合作;
- 京东联盟 与开发者及媒体合作伙伴建立流量联盟;
- Store in APPs APP中增加购物按钮,一键直达京东商城

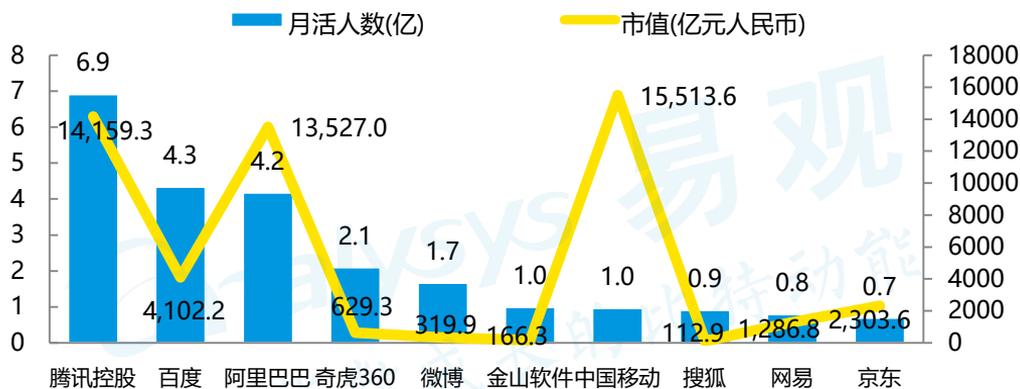
站内资源

- 搜索营销 站内资源包含搜索、展示等多种广告形式,促进用户在站内的购买路径上消费转化;
- 展示广告
- EDM/站内信

# 京腾计划提升媒体资源优势，拓展电商营销空间

社交媒体具有庞大的用户规模与较高的用户粘性，从而形成了较高的用户资产，“社交+电商”模式激活流量与变现的通路。在社交移动化的背景下，腾讯在社交领域的优势进一步突显，根据易观千帆监测数据显示，目前腾讯控股月活人数达到6.9亿，位列上市公司第一。

## 2016年6月上市公司移动用户排行榜



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



# 电商+社交数据，京腾计划开拓电商营销大数据能力



- 用户属性
- 消费偏好
- 站内行为
- 广告偏好

## 京腾计划

- 人口属性
- 社会属性
- 行为数据
- 兴趣偏好
- 触媒环境
- 媒体数据



### 数据融合：

通过与腾讯合作，将京东的电商数据与腾讯的行为、偏好、兴趣等多维度属性进行映射。京准通的营销数据覆盖规模更大、用户标签更加详细，用户画像进一步完善。

### 人群扩展：

电商营销中，由于数据、用户标签等原因精准投放与大规模投放形成矛盾。基于人群扩展技术和腾讯的大数据实力，实现大规模精准投放。



将“小数据”灌入DMP中，丰富用户数据标签

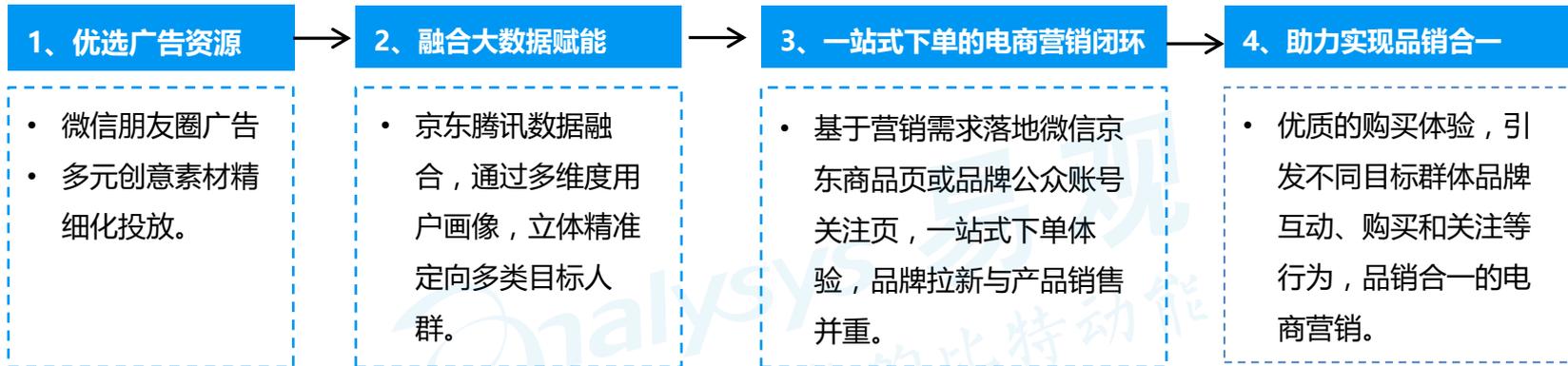


根据完善的用户画像，寻找相似人群，扩大投放人群范围。



# 营销持续创新，京腾计划推动电商营销品销合一

## 广告形式A：京腾计划



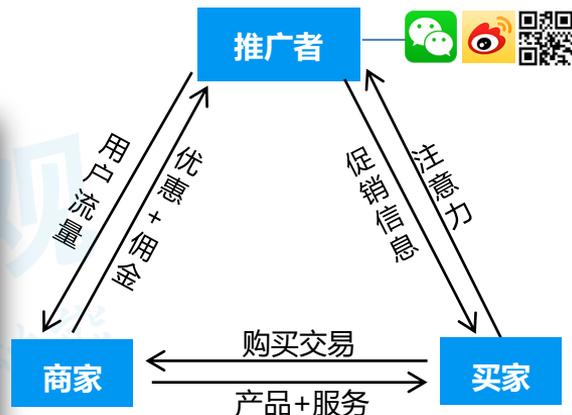
# 原生广告与社会化传播拓展多元化营销方式

## 站内原生广告：



根据用户站内搜索结果，在同类产品中加入推广产品的广告，推广形式与搜索内容形式统一，形式与内容上的原生更容易打动目标用户。

## 京享街：



1. 利用社交媒体的出众的传播能力，帮助推广目标商家/商品。
2. 佣金模式与优惠政策保障了推广者利益，扩大了效果联盟影响范围。
3. 效果计费使广告主营销风险得到管控。

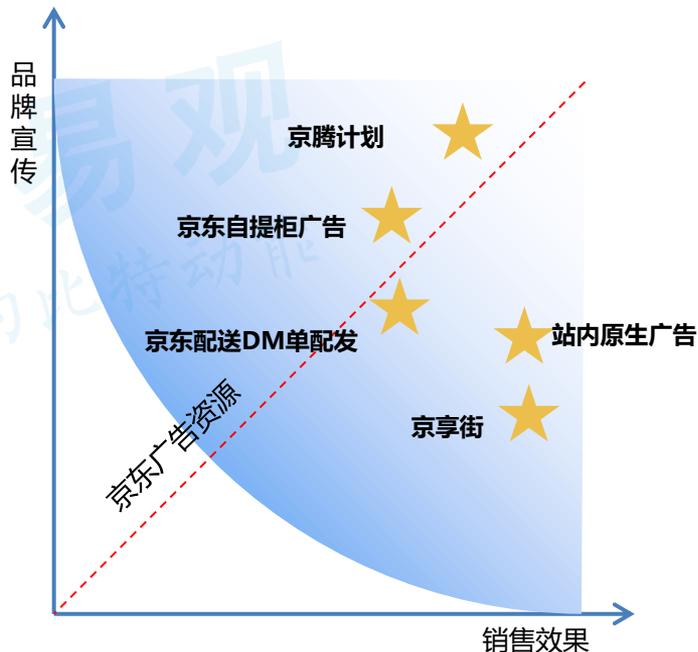
# 配送体系线下资源激活，打造多元化的品效合一

## 京东配送DM单配发：

以京东全国物流仓库为基础的线下广告，通过在京东用户包裹配发DM单，进行广告区域投放，以物流配送体系消费者触达终端，广告主实现区域品效合一。

## 京东自提柜广告：

通过设置在全国核心商圈、大型社区、各类高校及交通枢纽内的京东自提柜，播放流媒体形式广告。建立线下联播网络，助力推广品牌线下知名度。



1

中国电商营销服务市场发展背景

2

中国电商营销服务市场发展特征

3

典型电商营销平台模式及解析

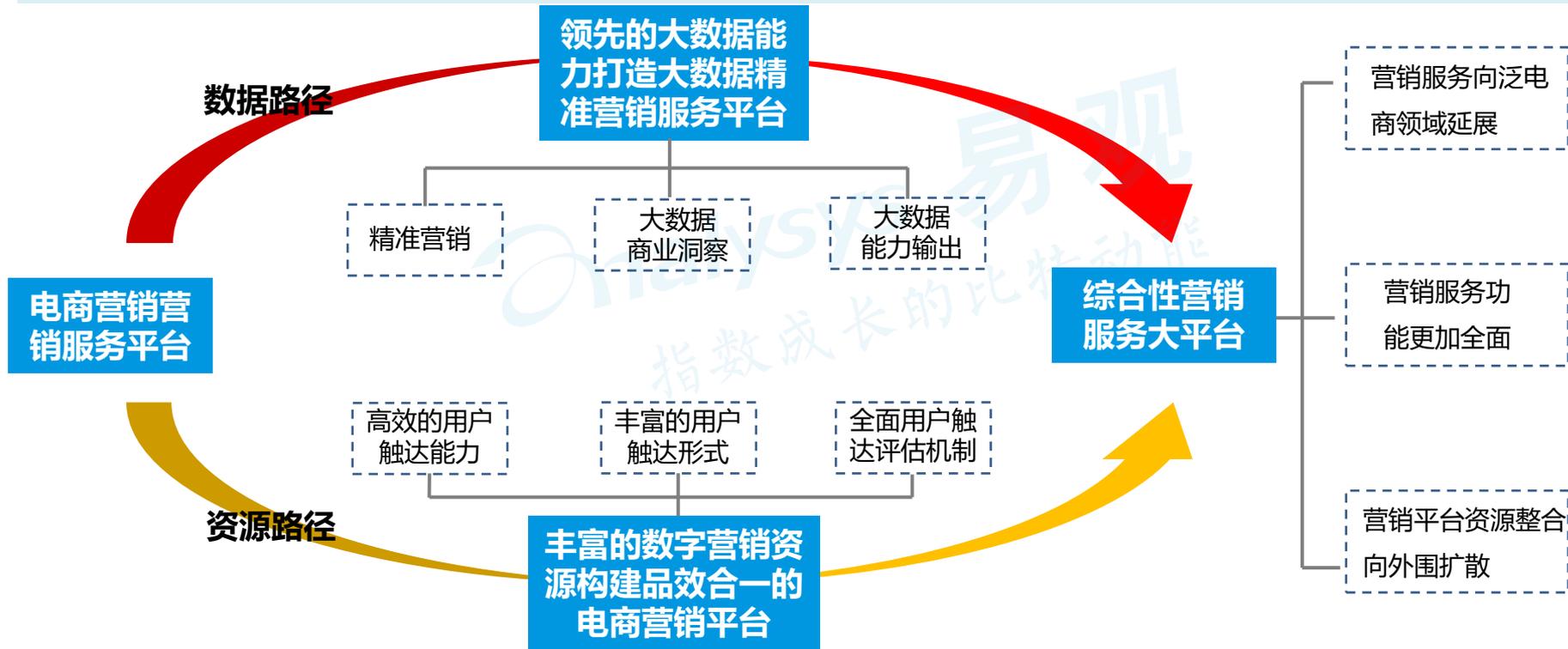
4

总结 & 各方观点

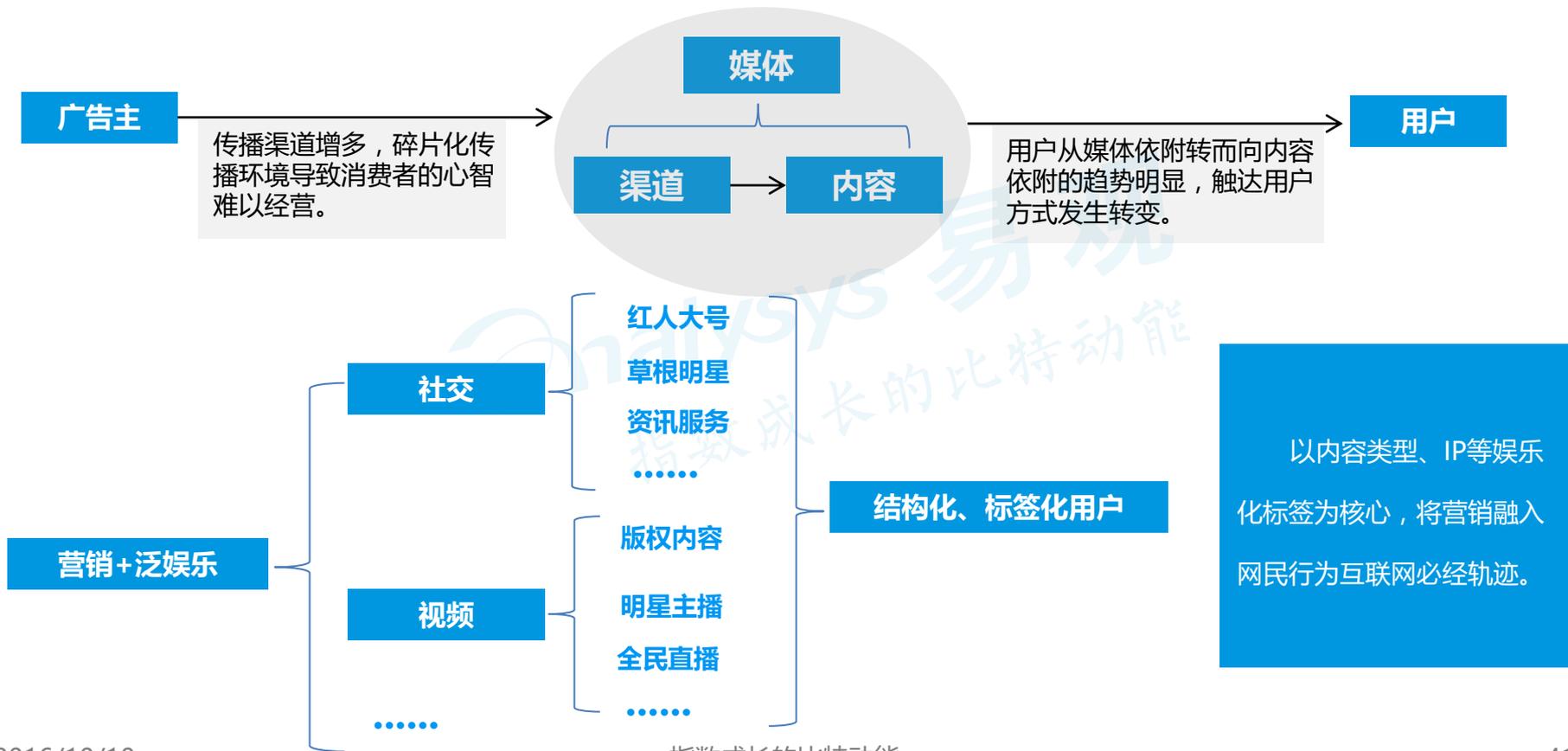


# 资源与技术推动电商营销平台价值延展

电商营销平台营销能力不断提升，与广告主的关系将更加紧密。在市场营销需求以及平台自身持续完善的双重促进下，电商营销平台价值向综合性营销平台延伸。



# 电商营销结合消费场景，呈现泛娱乐化趋势



# 广告主重视数据价值，大数据营销技术成熟加速

大数据在营销领域的广泛应用，使大数据不再是抽象概念，而是可见的产品和服务。广告主对数据重视程度和**为数据付费的意愿提升**，直接帮助了大数据相关企业的发展和成长，侧面推动了大数据市场的发展，大数据营销技术将快速成熟。

1

数据资源与数据能力逐渐开放，促进行业资源整合及大数据服务能力提升。

2

大数据应用层面不断拓展，从广告渠道、营销、产品、运营影响企业商业决策。

3

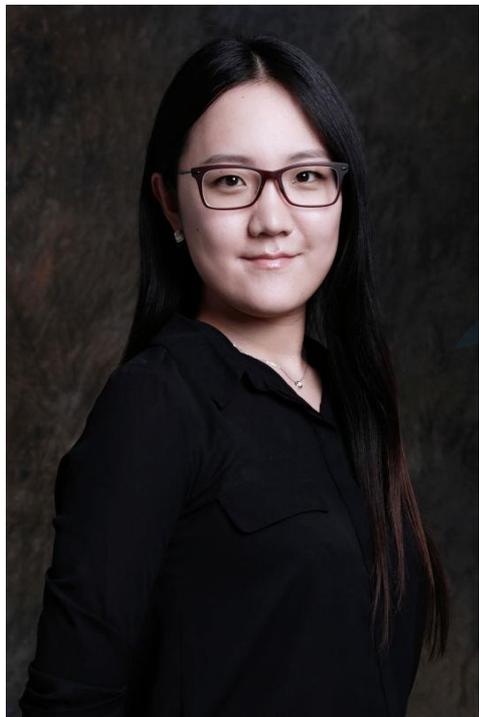
广告主对于大数据的鉴别能力提升，行业中提供相关服务企业的能力逐渐透明。

4

广告主认识到数据对于企业的价值，部分广告主自建DMP系统，挖掘自身用户价值。

5

广告主数据安全意识增强，一方面通过技术手段避免数据泄露，另一方面选择可以信赖的合作伙伴，维护企业利益。



## 董旭

易观分析群组总经理、高级分析师

电商营销已经形成了一套成熟的闭环系统，大数据资源、流量资源已经不再是静态的衡量企业的指标，而是伴随企业各类能力的提升，呈动态影响企业电商营销综合能力。丰富的流量资源帮助广告主从不同的渠道触达用户，不仅仅是提升了电商营销能力，同时为营销人员积累了可观的数字用户资产。营销人员以数字用户资产为核心，衡量流量质量、甚至影响营销决策和产品定位。通过数字资产激活电商营销其他环节，盘活全部电商营销系统。易观愿与企业一起共同挖掘数字用户资产价值，为企业插上比特的翅膀。

## 漫天——薛思源

阿里妈妈电商事业部总经理

随着消费者对“品牌”越来越清晰的需求，电商营销的“品牌化”与品牌营销的“电商化”趋势日益明显。电商营销不再是简单的传统营销在互联网的延续。一方面，在电商媒体的环境下，消费者往往距离消费决策最近，所以品牌通过电商营销更容易打动消费者；另一方面，电商平台积累的消费大数据对于人群的洞察更加精准和实时，甚至具有预见性。未来，电商营销会更趋于通过对于海量大数据的整合、分析、运用，依靠机器学习和判断，来实现一键式的系统智能投放，运用电商平台特有的全链路营销闭环，“品销合一”正在扮演越来越重要的营销角色。





## 颜伟鹏

### 京东集团副总裁

从门户营销、搜索营销再到电商营销、数字营销行业经历了从粗放到精细，从广众到精众，从品牌曝光到品销合一的价值转变。在电商营销时代，新的数字营销将完成从“消费者洞察”、“需求精准定向”、“立体资源整合”到“效果精确衡量”乃至“大数据反馈”的生态闭环。自此，电商与数字营销共创新时代，京东有幸成为这个时代的开拓者，在为消费者打造极致购物体验的同时，我们希望能成为最具品质的一站式数字营销服务伙伴，共同推动数字营销行业的高速、健康发展。

## 方立军

金鼠标数字营销大赛联合创始人/执行主席

大数据整合是电商数字营销的重要驱动力。电商平台积累和打通站内外数据，以用户深度洞察为广告主营造优质的数字营销体验。在这方面，京东和阿里作为业内两大领军者，一直引领电商数字营销走在行业最前沿。以京东与腾讯合作为例，将用户“购物”+“社交”两种属性数据完美融合，刻画出更加全面精准的用户画像，助力广告主实现营销的“品效合一”，相信未来的电商数字营销会探索出更多的创新之道，孕育更多可能。





## 李修平

奥克斯空调 国内营销总经理助理

奥克斯空调在电商上实现了弯道超车，线上销量、好评率均居行业第一，借助电商平台品销合一的营销特性，赢得品牌宣传和销售的双丰收。同时，奥克斯也在积极尝试社交化电商营销，参与京腾计划，利用大数据分析来培养潜在的用户人群，实现和潜在用户的友好互动，提升品牌认可度和影响力。奥克斯坚信未来的互联网营销一定是多元化和差异化的，在互联网时代奥克斯的发展坚持以产品为根基，并在营销模式和商业体系践行着不遗余力的创新。

## 王永刚

### VIVO电商总监

电商营销的优势在于其用户数据可积累且相对透明，我们可以根据用户的动态行为数据，了解用户的需求及潜在需求，通过产品和服务更好的满足消费者需求。大数据显示男性用户对深色手机有潜在需求，我们借此为京东独家定制了X7星空灰。新配色X7不仅满足了用户的差异化需求，同时提升了vivo线上的销售规模。vivo是较早涉足电商的手机品牌，持续在天猫和京东都有投放，现阶段我们在电商平台获得不错的营销效果，后期我们将更充分的利用电商大数据，通过更深入的合作，更精细、更用心的服务消费者。



# 指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅