

Make online marketing easy! 九枝兰

营销大咖说 2

中国企业互联网营销的
创新与变革

九枝兰 —— 主编

《营销大咖说》系列又一力作

30位互联网营销大咖的真知灼见

以故事启发未来，以思考激发思想，一起见证中国企业的成长与社会时代的变迁

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Make online marketing easy!

九枝兰

大咖说营销

中国企业互联网营销的
创新与变革

九枝兰 主编

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

营销大咖说. 2, 中国企业互联网营销的创新与变革 /
九枝兰主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2019. 1
ISBN 978-7-115-49953-0

I. ①营… II. ①九… III. ①网络营销—研究—中国
IV. ①F713.365.2②F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第251280号

内 容 提 要

本书是九枝兰编著的第二本图书, 九枝兰在第一本《营销大咖说 互联网营销方法论与实战技巧》的基础和经验上, 又重新挑选了30位营销大咖进行了专访, 并根据专访内容汇编成此书。

本书内容共有3篇, 上篇主要讲解了互联网营销时代的发展以及互联网企业是如何崛起并走向繁荣的; 中篇主要介绍了互联网企业如何在营销方法上进行创新以适应互联网的发展; 下篇主要阐述了互联网企业在互联网营销上的新尝试, 帮助读者了解互联网营销新动态。

本书适合企业管理人员(CMO/CEO)、专业人员(执行层)以及独立营销人等互联网营销行业的从业者阅读。

◆ 主 编 九枝兰

责任编辑 俞 彬

责任印制 马振武

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市祥达印刷包装有限公司印刷

◆ 开本: 720×960 1/16

印张: 13

字数: 256千字

2019年1月第1版

印数: 1-3000册

2019年1月河北第1次印刷

定价: 49.00元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

序一：开创你的“T”型车时代

在这个伟大的变革时代，云技术、移动互联网、大数据、5G 通信、无人驾驶、虚拟现实（Virtual Reality, VR）、物联网（Internet of Things, IoT）等新技术不断涌现，这些技术时刻驱动着社会、经济与人文等方方面面发生巨变，摩尔定律将体现在各行各业的变革中，世界进化的速度越来越快，创新与创造的机会越来越多，很难想象未来五十年，我们的社会与生活将会变成什么样！但在无穷的变革与创新中，在商业领域中有些东西是永恒不变的，我们相信那就是以客户为中心的价值创新。

以客户为中心的价值创新，令人苦恼的是客户往往不知道需要什么，不少创新者也没有在本质问题上实现颠覆式创新，就如乘客乘坐马车的需求不是“坐马车，坐更快更好的马车”，而是“尽可能快地到达目的地”一样。伟大的创新者是那些深刻洞察社会发展趋势，洞察客户本质需求，创造性地解决客户问题，并激发客户全新需求的人，正如福特发明了 T 型汽车，不仅仅成就了伟大的商业企业，更是让人类社会从马车时代步入汽车时代。

就像本书介绍的那样，中国的企业家们在多年的创新与自我变革中，不断分析商业市场，完成了伟大的客户价值创新。无论是百度、新浪，还是永辉、瑞幸咖啡，他们都在各自领域完成了自我成就。

而在客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）领域，纷享销客作为中国连接型 CRM 服务商，在面对中国商业社会巨大变革，企业营销形式与内涵深刻变化时，我们认为用“COPY TO CHINA”的思维将国外 CRM 成功经验复制到中国，是绝不可能满足中国企业的本质需求的。中国已经是一个连接型社会，互联网让组织从封闭走向开放，让业务从静态变成动态，与客户伙伴保持连接是每一个企业的标准姿态，连接人，连接业务，连接客户也将是未来商业软件的基础特征，纷享销客定位于连接型 CRM 将客户关系管理、合作伙伴关系管理及社会关系管理融为一体，创新性地为企业提供连接型 CRM 平台，将企业软件从传统的工具平台进化为连接业务的商业价值网络平台，这是我们的一小步，但可能会是中国软件即服务（Software as a Service, SaaS）从传统走向现代，从封闭走向连接的一大步，我们期望能为中国软件产业的全新的“T”型车时代贡献自己的力量。

罗旭
纷享销客 CEO

序二：错综复杂的营销之美

过去几年，我和我的团队一直在做数字营销行业的观察者、记录者和连接者，我们希望通过品牌 and 消费者沟通实践的观察，为行业带来一些启发，同时也为从业者搭建一个交流学习的平台。但我们的力量始终是有限的，观察的视角也有很多盲区。看到九枝兰作为一家营销公司，能够把这件事作为一个很重要的知识项目去运作，用自己独特的视角来连接一线的互联网营销实操者，记录这些品牌的营销实践故事，并且集结成这么一本有体系的书。这对于行业来说，是非常有价值的贡献，这不仅给行业带来新的营销启示，更展现了一个互联网营销的全景视图。

正如本书内容展现的那样，营销正变得越来越丰富有趣，也变得越来越纷繁复杂。不同品牌因为行业、发展阶段、品牌理念的差异，会呈现出不同的营销风格和独特魅力。正是这些不同个性的品牌，才让我们看到营销这种纷繁复杂之美，也让我们看到每一个品牌在做出各种营销决策背后的复杂过程。MarTech 领域知名博主 Scott Brinker 就说过，营销正在从过去的复杂（Complicated）变成现在的复杂（Complex）。

相比过去比较单一、集中、相对可控的营销环境，现在的营销环境不确定因素剧增，蝴蝶效应一触即发，平台兴衰更迭速度极快。对“90后”消费者还没研究明白，“00后”又开始成为各大品牌极力争抢的对象……同时，新概念、新玩法也层出不穷。这些不确定因素，一方面让很多品牌有点无所适从，另一方面，我们也看到很多品牌凭借一两个“刷屏”案例迅速为人所知。在这个错综复杂的营销环境里，对于大部分营销者来说，焦虑不安和信心满满可能是一组矛盾的常态。但我们相信，这是一个重新发现和定义营销价值的时代。不管外界多么错综复杂，只要品牌方心里装着用户，把每一个用户接触点当成信任点去提升体验，不跟风，勇敢做自己的品牌，一定会在这个时代大放异彩。

营销是技巧，更是诚心。

puting
SocialBeta 创始人

北京 798 艺术区有一家特色小店，叫熊猫慢递，在这家大概 120 平方米的小店内，顾客可以给未来的某个人写一封信，当然也可以写给自己，并选择信件发出的时间，这个时间可以是 1 年后，也可以是 5 年后、10 年后……时间一到，熊猫慢递就帮寄件人寄出这封信。

这家小店传递的是一封寄给未来的时空礼物。也许有一天，寄信人早已忘记 N 年前的这封时空信件，当他收到之后，惊奇地回忆起 N 年前的自己是那么的多愁善感，那个时代竟是如此的精彩难忘。

熊猫慢递帮寄信人记录了或成功或失落的那一年，这就是熊猫慢递业务的特色。寄信人感受到的不仅仅是惊奇，更是一种时间的力量。因为那是一份成长的回忆。

谈及互联网营销，每一年都会发生太多太多值得书写的营销故事和成功案例，各位营销人员可能看过了、理解了、懂得了，但认真学习了吗？当自己想收集成功企业过往事迹的时候，却发现这些事迹被散落在互联网的各个角落。

我们想做的事

九枝兰愿把今天发生的营销事迹记录下来，当读者 1 年、5 年甚至 10 年之后再看 2018 年的时候，本书的大咖专访作为 2018 年中国互联网营销的历史影像，已被永久收藏。在这些专访文章中，有的记录了 2017—2018 年中国互联网营销的创新与变革，有的浓缩了近一年来杰出企业的光荣与梦想。

我们愿提炼出成功企业最让世人难忘的精彩瞬间，通过营销大咖专访的形式，记录下大咖口中讲述的不一样的精华。透过书中的 30 篇专访文，读者会对各个企业建立起更加深刻的品牌印象。当然，30 家企业为普世大众带来的福祉与变化，我们同样会在每篇文章中体现出来。

《营销大咖说》系列图书分享大咖的故事与思考，以故事启发未来，以思考激发思想。这些故事和思考包括但不限于以下几方面。

- 百度正在把握 AI 时代的营销变革，而作为百度最基础、最核心的百度搜索，是如何通过与人工智能技术的结合，为企业营销开辟一片新的战场呢？

- 58 同城被称为“神奇的网站”，这一称呼是从何时开始的？58 同城为什么最终签下了杨幂，而没有签“生活好帮手”海清呢？这些年 58 同城的广告植入开创了哪些新的“玩法”？

- 新浪微博元老级产品总监畅谈微博商业化的心路历程，微博当时都做了哪些探索和尝试？

- 还记得“找猎头，上猎聘，你就是精英”的广告语吗？已经上市的猎聘网由猎头模式起家，多年发展下来，映射了招聘行业怎样的发展蜕变之路？

- 为什么 2013 年年底成立的互联网公司——脉脉，竟将中国职场的实名认证模式做到如此境界？为什么脉脉的商业化模式和其他社交平台明显不同？这是战略规划的结果，还是偶然的产物？

- 一轮疾风暴雨般的广告投放之后，纷享销客打出了品牌，开始做 SaaS 产品，那么，纷享销客的创始人是如何看待 SaaS 产品的升级与迭代的？

- 为什么钱治亚（瑞幸咖啡创始人）要选择做咖啡？经过一年多的市场拓展，瑞幸咖啡做到了怎样的规模？

- 成功打造代古拉 K、办公室小野的这个男人，身兼文人墨客的修养和创业商人的胆魄，他能完美地将文人与商人二者兼修吗？

《营销大咖说 2》

2017 年 7 月，在人民邮电出版社的大力支持下，九枝兰出版了第一册《营销大咖说》，其中收录了 46 篇实战派营销大咖贡献的精彩内容。书出版发行之后，我们收到了来自各方的认可和赞誉，总体上反响不错，这也坚定了我们出版第二册的信心。当然，这一年以来，我们也收获了一些修改建议和再版意见，很感谢大家的关注，我们尽可能把书做得更好，不辜负大家对我们的抬爱。

《营销大咖说 2》收录了 30 篇备受关注的专访文章，感谢 2017 年 6 月至 2018 年 7 月期间九枝兰编辑团队的辛勤付出。当然，在本书的编辑过程中，编辑团队在九枝兰创始人兼 CEO 熊长青的指引下，始终本着探寻企业营销创新方法的初心，在多个领域和行业展开了深度调研与专访，同时，在九枝兰合伙人傅强的大力帮助下，编辑团队才得以挖掘出珍贵的企业发展故事和营销“干货”。

本书收录的文章并不多，只有 30 篇，但其中不乏深受读者喜欢的精品。希望这本书能帮助到你，成为你人生的良师益友。

最重要的，我们要感谢受邀专访的 30 位营销大咖，因为你们的付出，才能有本书的出版。再次感谢以下 30 位受访大咖（按所在企业的成立时间排名）。

大咖所在公司成立时间	大咖姓名	大咖简介
2000 年	陈志峰	百度搜索公司市场部总经理；2011 年 7 月加盟百度，成功引进全球整合营销之父唐·舒尔茨的 SIVA 理论，并创新性地创立了百度营销方法论——Baidu Moments，形成百度独特的商业理论体系；同时，还负责百度搜索、百度 App、百度地图、百度贴吧等百度战略级产品的市场工作
2000 年	王骊之	百度北京分公司总经理，负责北京公司的销售、服务、市场、培训等多部门的全面管理工作；先后在百度的业务运营、运营规划等部门负责整体业务策略的设计和运营推动工作
2005 年	陈建宁	58 集团副总裁，管理 58 同城、赶集网、中华英才网、转转等 58 集团核心品牌传播工作；2010 年 11 月加入 58 同城，组建成立品牌公关部；2011 年签约杨幂，策划传播“一个神奇的网站”；2015 年，58 同城合并安居客，签约吴秀波，策划安居客传播策略
2006 年	艾迪	猪八戒网北京市场总监；具有多次创业经历，曾帮助数十家企业做过品牌定位及营销工作；在这个消费升级的时代，致力于让中小微企业更具市场竞争力
2008 年	李秋妍	驴妈妈集团助理总裁兼品牌发展部总经理；曾在新浪网、台积电、绿地（云峰）集团等公司负责市场营销、品牌策划、公共关系维系等工作，对于 B 端及 C 端产品市场品牌推广有着长期的工作经验和独到心得
2008 年	欧阳辰	品友互动首席技术官；任职小米期间，从零开始推动小米广告平台技术演化，实现流量和收入近百倍的增长；曾在微软工作十年，曾负责搜索引擎的索引核心模块研发，还曾负责微软移动上下文广告的算法和平台；超过 17 年工作经验的人工智能和大数据专家，“互联居”公众号作者
2009 年	刘晓葳	快商通联合创始人、产品总监；厦门大学统计学博士
2009 年	陈渊	猫途鹰（TripAdvisor）中国区市场部负责人，全面负责猫途鹰在中国的品牌营销、社交平台 and 公共关系；曾在全球顶尖的管理咨询公司波士顿咨询集团（BCG）担任咨询顾问，专注于帮助全球和本土领先的工业品和汽车企业解决长期战略规划和发展问题
2009 年	杨燕利	派瑞威行副总裁，有多年互联网营销和销售机会挖掘经验，为多家著名品牌客户和效果客户提供互联网营销解决方案；在效果客户营销方面有显著成绩，在搜索营销、效果营销和数据分析等领域有独到见解；曾任职于百度大客户营销咨询部，负责游戏、网服、移动 App、运营商等行业的整合营销服务

续表

大咖所在公司成立时间	大咖姓名	大咖简介
2009年	郭飞	新浪移动产品总经理；曾在2011—2017年任新浪微博广告产品部产品总监
2009年	王首国	中企动力副总裁，中企高呈总经理；拥有10年高端网站建设行业经验，服务过多家世界500强、国内十强企业；对企业线上策略落地、设计呈现及推广营销有着丰富的经验
2010年	权静	曾任猎豹移动市场部总经理，负责公司品牌、全球商业市场、全球产品市场及猎豹大数据业务；8年财经媒体从业经历，专访国内外领袖企业家数百位；曾采访、主持博鳌亚洲论坛、达沃斯论坛、凤凰财经峰会，被世界经济论坛授予“媒体领袖”的称号
2010年	陈欣	知乎商业市场总经理；拥有11年的市场营销、品牌打造、跨行业合作经验；2017年加入知乎，负责知乎商业化的定位，并专注研究企业市场及品牌营销策略
2011年	王宇翔	豆果美食创始人兼CEO；“厨房经济”理念创始者，现任中国黑马会副会长；2015年、2016年连续两年入选《Fast Company》中国商业最具创意人物100榜单
2011年	邬宋钱	饿了么品牌总监，主导策划饿了么系列快闪店，其中网红茶饮店“丧茶”火爆互联网；曾在陈家瑛的经纪公司、亚马逊中国从事市场工作；多年品牌营销实战经验，协同团队策划执行了王菲演唱会、亚马逊黑五等营销案例
2011年	罗旭	纷享销客CEO；2011年，离开《新京报》，创立纷享销客，如今已成为国内移动互联网企业级服务领域的标杆品牌；曾被《创业家》杂志社评选为2015年度中国十大创业家
2011年	杨洋	猎聘市场总监，全面负责猎聘网的线上推广工作；2013年加入猎聘，连续3年帮助公司实现业绩翻倍的超预期目标；在人才培养和团队建设方面，成绩显著，并有效整合内外部资源；同时，对招聘行业的线上营销具备独到且全面的深刻见解；拥有15年的市场营销与品牌管理经验，历经从传统行业到互联网营销的转变
2012年	陈鸿	未来应用CEO；15年互联网从业经验，获得两项互动营销专利；创建碧邦广告9个月后被上市公司并购；先后创建了“未来应用”和“薪客”两个品牌
2012年	蒋小刚	电商网红孵化营销平台如涵副总裁；拥有多年电商网红孵化和为大品牌服务的经验；对国外品牌营销策略有着深入且细致的研究；知名营销战略咨询顾问
2013年	王倩	脉脉商业战略联合创始人；2014年加入脉脉，作为脉脉商业第一人，从0到1构建脉脉商业化；带领团队打造了知名企业客户服务体系，包括微软、京东、阿里、联想等知名品牌企业；2017年荣获微软女性领导力论坛授予的“最具影响力”美誉
2013年	白冬立	热云数据创始人兼CEO；在大数据分析、挖掘与应用领域深耕10年，在大数据的海量数据处理、数据挖掘算法、数据分析、游戏、应用运营方面有着非常丰富的经验；曾任美国社交游戏公司Zynga北京地区的商业智能总监
2013年	卫晓祥	微盟新零售事业部产品总经理，专注于互联网14年；2014年加入微盟，先后打造了智慧零售、智慧门店、智慧城市三大体系及10余种行业解决方案；成功帮助传统企业向移动互联网转型

续表

大咖所在公司成立时间	大咖姓名	大咖简介
2013年	吕漠	新氧市场中心高级总监，全面负责新氧品牌与公关建设；入职4年以来，策划多次品牌宣传活动，包括“新氧品牌联盟计划”“新氧女孩勇敢改变”，以及“新氧颜救所”系列快闪店活动；主导发布了“新氧2017年医美行业白皮书”“2018年中国女性自信报告”等高含金量的行业顶级内容；曾在北汽、奥美、VML等公司从事市场营销工作，在汽车、家电、零售、互联网领域具有丰富的实战经验
2015年	冯玉飞	永辉云创渠道运营合伙人队长，负责永辉云创的整体线上业务；整合了“B2B2C+O2O”电商模式，结合永辉天网、地网、人网商业模式，探索并共创新零售的新局面
2015年	孔森	诸葛io创始人兼CEO；专注于对数据分析、数据挖掘领域的探究；曾受邀实习于创新工场，担任李开复的技术助理；2015年打造了新一代的数据服务平台——诸葛io；在两年的时间里，已有超过50000家企业正通过诸葛io精细化数据分析平台获得数据洞察
2016年	阿当	三感video创始人兼CEO；曾经有过3家公司的创业经历；三感vedio于2017年宣布完成2000万元A轮融资
2016年	黎珊红	推啊网络科技有限公司总裁；曾就职于TP-Link、万兴软件，具有主导运营千万用户级摄影类App（PowerCam）的经验；拥有多年产品推广运营经历，拥有丰富的媒体、渠道、CP等行业资源
2016年	聂阳德	洋葱集团联合创始人，资深媒体人，电商操盘手，成功打造了办公室小野、代古拉K等现象级IP。其联合创办的洋葱集团已成为国内最大的短视频原创IP自主研发机构之一，也是国内最大的短视频IP出海机构之一
2017年	瑞幸咖啡	中国新零售咖啡品牌，致力于为广大消费者带来更高品质的咖啡消费新体验，推动咖啡文化在中国的普及和发展
2017年	宋晓啸	YoMob（优目科技）创始人兼CEO；曾就职于微软、甲骨文等公司；在创立YoMob之前，宋晓啸联合创始公司魂世界并担任首席运营官

其中，特别感谢罗旭和puting对本书撰写序言；感谢汪牧远、冯玉飞、孟艳冬为本书撰写推荐语；感谢邬宋钱对本书提供的重要帮助。

本书汇编完成之时，我们仍在各方邀请更多行业的营销大咖接受专访。如果您对受访感兴趣，希望出现在下一本图书中，欢迎发邮件给我们：zanghai@jiuzhilan.com。

九枝兰编辑团队才疏学浅、谗才末学，汇编如有不当之处，敬请各位读者不吝赐教。如有任何意见和建议，可发送邮件至出版社编辑邮箱：zhangtianyi@ptpress.com.cn。

真诚感谢您的关注！

本书执笔 臧海

目录

Contents

上篇

萌芽、崛起、繁荣

- 002 · CMO 需要安全感，AI 让复杂的营销更简单
百度搜索公司市场部总经理·陈志峰
- 006 · 百度，下一个品牌战场——人工智能时代“品效合一”的营销策略
百度北京分公司总经理·王骊之
- 013 · 领军人物带领金牌团队，将 58 同城打造成“神奇的网站”
58 集团副总裁·陈建宁
- 020 · 从非主流市场“爬”出来，一点点“蚕食”市场，做到行业第一的“八戒模式”
猪八戒网北京市场总监·艾迪
- 027 · 驴妈妈如何从 OTA 惨烈的竞争格局中突围
驴妈妈集团助理总裁兼品牌发展部总经理·李秋妍
- 032 · 在技术创新的浪潮中，营销如何注入技术内核
品友互动首席技术官·欧阳辰
- 038 · 智能客服对营销产生的价值以及医疗行业在线客服问题的解决方法
快商通联合创始人、产品总监·刘晓藏
- 043 · 6 亿条旅游点评，上亿张用户照片，陪你回顾旅行中的幸福滋味
猫途鹰中国区市场部负责人·陈渊
- 051 · 重服务，强技术，派瑞威行领跑流量运营
派瑞威行副总裁·杨燕利
- 057 · 新浪微博元老级产品总监，如何探索出成功的微博商业化模式
新浪移动产品总经理·郭飞
- 063 · 再谈建站获客之道——你应该了解这些营销思维
中企动力副总裁·王首国

中篇

颠覆、创新、便捷

- 068 · 猎豹全球智库如何撼动整个大数据分析行业
原猎豹移动市场部总经理·权静
- 076 · 品牌信息升维，用知识做广告是一种怎样的体验
知乎商业市场总经理·陈欣
- 083 · 焦虑和顺为背后的人生哲学——致创业那些年，努力拼搏的我们
豆果美食 CEO·王宇翔
- 088 · 饿了么快闪店的营销策划，品牌营销做出新高度，用户自传播谁也挡不住
饿了么品牌总监·邹宋钱
- 095 · B2B 产品升级和迭代背后的宏观思考
纷享销客 CEO·罗旭
- 102 · 前有“三巨头”，后有垂直、社交招聘，猎聘如何做到步步高
猎聘市场总监·杨洋
- 110 · “军装照 H5”营销大揭秘，如何实现刷屏传播
未来应用 CEO·陈鸿
- 115 · 粉丝质量比粉丝数量更重要——如涵网络营销之路全解析
如涵副总裁·蒋小刚
- 120 · 脉脉商业化“教父”如何谱写唯美蓝图，打造出脉脉社交的新商业
脉脉商业战略联合创始人·王倩
- 125 · 移动效果广告投放市场解读及投放法则解析
热云数据创始人兼 CEO·白冬立
- 131 · 深耕微信生态，挖掘小程序金矿，微盟如何在企服市场乘风破浪
微盟新零售事业部产品总经理·卫晓祥
- 139 · 如何用内容撬动千亿元级的医美市场
新氧市场中心高级总监·吕漠

下篇

新经济、新技术、新应用

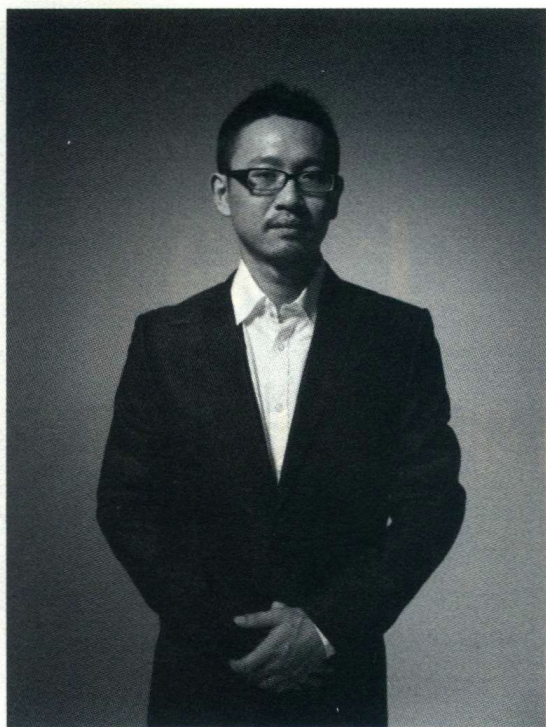
- 146 · 永辉新零售抢占先机，标杆新业态渐成新宠
永辉云创渠道运营合伙人队长·冯玉飞
- 155 · 探究数据分析背后的学问
诸葛 io 创始人兼 CEO·孔森
- 163 · 短视频火爆的背后，关于内容、流量、变现的深度解读
三感 video 创始人兼 CEO·阿当

- 168 · 如何通过互动式效果广告引爆新一轮流量红利
推啊总裁·黎珊红
- 172 · 为什么洋葱视频能成功地批量复制多个“网红”IP
洋葱集团联合创始人·聂阳德
- 180 · 做每个人都喝得起、喝得到的好咖啡
瑞幸咖啡
- 185 · 移动视频广告成新宠，如何优化变现，并在风口正当时，赶上下一波红利
YoMob 创始人兼 CEO·宋晓啸
- 190 · 后记
- 193 · 营销专有名词

上 篇

萌芽、崛起、繁荣

CMO 需要安全感，AI 让复杂的营销更简单



本期专访嘉宾陈志峰

编者按：

望京雕刻时光咖啡厅，轻松的音乐将我们与窗外的纷纷扰扰隔断，我们在感受咖啡文化的同时聆听陈志峰描述百度对当下营销市场的深入洞察和所做的努力。

我们试图从陈志峰的口述中窥探百度这几年的崛起轨迹，尽可能通过此文呈现出以百度为代表的巨头们竞争逐利的激烈程度。

❶ 当下广告主在营销上遇到的最大痛点是什么?

首席营销官 (Chief Marketing Officer, CMO) 们越来越焦虑。巨额广告费并不能直接带来业绩的持续走高, 反而可能会让企业在短暂的爆发增长后陷入亏损的窘境。尤其是媒介触点日益繁杂、消费者行为越来越难以捉摸的今天, 上百万元的营销预算花出去, 都可能泛不起一片涟漪, 更不用谈转化。

在商业社会中, 对企业和营销从业者来说, 创造可持续的价值才是终极目标。

盲目的“烧钱”已经越来越不被看好, 尤其是 2018 年, 越来越多的广告主将面临这样的难题, 企业赚不到钱就有可能出局! 这是许多营销从业者的现实处境。营销已经进入新时代, 广告投放对企业业绩增长负责, 已成为诸多企业的共识。

但传统的广告投放方式, 因为其粗放化的特点, 如今面临很大的困境, 而广告投放者也随之受到来自各方的质疑与压力。他们需要通过自身的市场洞察力、营销知识和营销实践来提高企业产品竞争力。但比起其他工种, 营销人员看似一直在为公司花钱, 开销巨大, 所创造的价值却很难有准确的衡量标准, 这也让他们容易受到质疑。

❷ 现在营销从业者需要做好怎样的准备, 来应对这一挑战?

我认为, 作为营销人员来讲, 如果不以客户和效果为导向, 上亿元的营销预算真有可能打水漂。为了避免花费巨大、无法保证效果的投放, 如今的营销从业人员的专业技能应该格外过硬, 除了精通软文、广告投放、竞争运作以及传播规划外, 还要帮助企业把握市场格局、行业走向、精准锁定用户, 同时为企业在市场上发声、制造声势、占领用户心智。

目前关于广告投放者具体的职责正在不断地扩展, 但作为个体来讲, 短时间内成长起来几乎是不可能的任务。想要破局, 就需要更强大的营销工具来为他们赋能。

❸ 广告公司是不是也面临类似焦虑的现状?

我认为是的。其实, 在如今强调效果的营销时代, 受到限制的并不只是所有的广告主——众多代理机构也受到波及, 一些大广告主收缩战线, 把预算放到“安全围墙”之内, “不花冤枉钱”的逻辑在一定程度上减少了代理机构的收入。

不仅如此, 广告营销需要基于对目标消费者行为的准确洞察, 找到消费者。但于此, 当今的代理机构似乎并不那么擅长。因为代理机构的第三机构特性, 无法第一手掌握大多数消费者的数据。这就导致多年以来, 代理机构提供给广告主的策略还是局限于“主观判断”与“经验主义”, 无法形成具有说服力的洞见。

❹ 广告公司应该怎样改变来应对上述困境?

面对以上情况, 我认为代理机构需要大数据赋能, 把经验主义量化成为可见的数据。

其实，多年以来，许多传统的营销代理机构也一直在努力通过调研做这样的工作，如今，它们需要帮手，让这一切加速，且更加清晰，百度甚至能将消费者每个碎片拼接，打破数据孤岛，提升营销效率。

同时在营销节奏越来越快的今天，如何快速产出博人眼球的创意对于广告公司来说也尤为重要。在创意大师越来越稀缺、创意迭代速度要求越来越高的时代，广告主与消费者的沟通方式也不单单是文字、图片、视频，不要让传统限制了你的想象。

艺术与技术结合，快速产出独特的内容，广告主与消费者沉浸式的交互，技术驱动商业变革的时代已经来临，不论数据、内容还是创新，百度的技术与服务能力，都将为新时代营销之路创造更多空间。

🔵 针对广告主与广告公司的困境，百度做了哪些努力缓解它们的焦虑？

移动互联网的深入发展与人工智能时代的逐渐来临改变了广大消费者的思维方式与消费方式，市场营销也迎来了变革期。

在这样一个风起云涌的营销时代，不仅需要从业者敏锐的市场洞察，还需要互联网时代下的人工智能营销工具对从业者进行赋能。这正是百度目前着力攻克的方向。

所以，百度 AI 目前通过“用户识别力”“个性化创意力”“全时覆盖力”“实时效果追踪力”四大能力，赋能广告主营销决策全链路。

首先，我们通过基于智能数据的用户识别，为广告主还原真实的用户画像；接着，百度 AI 通过智能创意的有效呈现，一举占领用户心智；同时，广告主还可以通过百度系的一系列智能媒介，捕捉用户碎片时间；最后，通过智能监测，进行用户行为的实时效果追踪，度量有效关注。如此一来，百度 AI 准确把握了营销的每个节点，让营销更加智能、更加精准。

🔵 目前，百度的 AI 智能营销，是否已经有了落地的应用？

百度 AI 营销已经实现在不同时间和地点对不同的人说不同的话，并对数据进行程序化管理。在创意层面，百度也在利用技术不断尝试新方法，在人脸识别、识图、声纹识别、AR 等技术上，将这些技术落地到营销层面，这在中国都是处于领先地位的。新技术能带来即时的、感官的前置产品和服务体验，这些都是传统创意形式做不到的。同时，也通过智能创意工具形成规模化的创意生产来提升效率。我们期待，在营销环境不断变化的情况下，百度的 AI 营销技术可以不断赋能广告主，促进行业的良性发展。

基于精准的用户洞察与对用户行为的智能化监测，手机、PC、电视，甚至家里的电器和未来的无人车，都可能成为广告载体，我们不再纠结于媒介的选择，而是更执着于影响哪些人。这是百度已经在做的。