

智能营销

INTELLIGENT MARKETING

从4P时代到4E时代

贾丽军·著

■ EXPERIENCE

数字体验

■ ENVIRONMENT

数字场景

■ EVALUATION

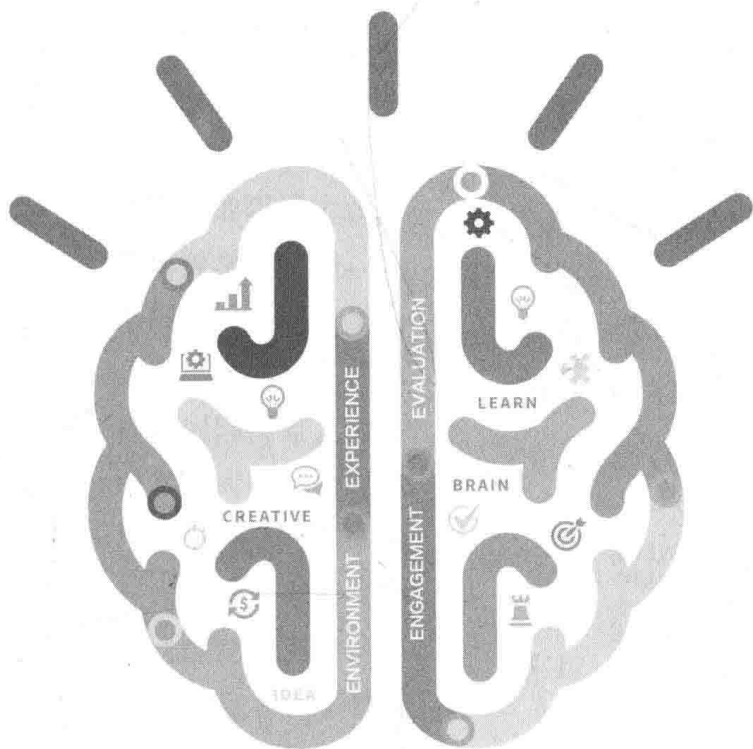
数字估值

■ ENGAGEMENT

数字关联



中国市场出版社
China Market Press



INTELLIGENT MARKETING

智能营销

从4P时代到4E时代

贾丽军 著



中国市场出版社
China Market Press

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

智能营销:从4P时代到4E时代 / 贾丽军著. —北京:中国市场出版社,2017.4

ISBN 978-7-5092-1487-9

I. ①智… II. ①贾… III. ①网络营销 IV.

①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第088035号

智能营销:从4P时代到4E时代

ZHINENG YINGXIAO: CONG 4P SHIDAI DAO 4E SHIDAI

作 者: 贾丽军

责任编辑: 宋 涛 (zhixuanjingpin@163.com)

出版发行: 中国市场出版社

社 址: 北京市西城区月坛北小街2号院3号楼(100837)

电 话: (010) 68034118/68021338/68022950/68020336

经 销: 新华书店

印 刷: 河北鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本: 170mm×240mm 1/16

印 张: 16.75 字 数: 300千字

版 次: 2017年4月第1版 印 次: 2017年4月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-1487-9

定 价: 58.00元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

看到贾丽军博士新作《智能营销：从4P时代到4E时代》的出版，很是钦佩。2014年10月，他以博士论文为基础出版了《品牌美学》一书，开创了品牌研究的新概念，在品牌与消费者之间探索一种情感的链接，成为开创性的学术研究。时隔两年，他在繁忙的实务工作中又能时刻站在时代的前沿，睿智地发现信息革命带来的营销传播环境变迁与商业生态演化的大变革，在创新营销理论与实践的高度结合上，探索人工智能与创新营销融合的全新变革。书中所论述的智能营销理论，再次展示了他的不断创新理念。

我们已经迈入了智能时代，而且以不断加速的步伐深入其中。当人工智能正在改变每个人的生活方式，新的商业和营销规则就成了不可避免的话题。智能营销是通过人的创造性、创新力以及创意智慧将先进的计算机、网络、移动互联网、物联网等科学技术融合，应用于当代品牌营销领域的新思维、新理念、新方法和新工具的创新营销新概念。在人脑与电脑、创意与技术的结合上，最终实现虚拟与现实的数字化商业创新、精准化营销

厦门大学教授、博导
中国广告协会学术委员会原主任
中国广告教育研究会会长
中国新闻史学会副会长
陈培爱

序 1/

基于智能营销的4E理论， 开启营销创新的全新革命

传播、高效化市场交易的全新营销理念与技术。

书中的几个重要创新观点值得我们注意：

第一，深度剖析智能营销的概念

智能营销概念的提出，是基于贾丽军博士在 2015 年年初，研究并推出的“E-Commerce、E-Branding、E-Marketing”3E 工具论，而 3E 工具论恰恰是智能营销方法论的雏形。在此工具论的基础上，他对“智能营销”进行了深入的分析研究和实践，总结出对应经典营销 4P 理论的互联网时代的智能营销 4E 理论，即数字体验（Experience）、数字估值（Evaluation）、数字环景（Environment）和数字关联（Engagement）。无论人工智能会给营销的规则带来怎样的变化，都没有人会怀疑智能化对营销升级的巨大推动作用。技术的进步一直是推动营销方式变革的重要动力。就如同移动互联网的普及，推动了数据采集和分析的跨越式进步，并改变了品牌与消费者的沟通方式，为数字营销带来了蓬勃生机。智能化营销正快速兴起壮大，市场前景广阔，将为中国互联网广告业带来转型发展契机，引领广告投放平台跨入智能营销 4.0 时代。

第二，厘清了智能营销 4.0 的内涵

书中对智能营销 4.0 模式进行了清晰的界定，指出了智能营销 4.0 的内涵。纵观互联网广告行业发展史，营销 1.0 模式是营销品牌碎片化整合，营销 2.0 模式是营销品牌平台化，营销 3.0 模式是营销品牌移动化，而智能营销 4.0 模式，则是“大数据 + 全媒体”、“全渠道 + 精准智能化投放”的综合发展。让我们看到智能营销是以人为中心、以网络技术为基础、以创意为核心、以内容为依托、以营销为本质目的的消费者个性化营销，最后实现品牌与实效的完美结合。

第三，推出全新的 4E 营销理论

书中对智能营销理论进行了创新性的概括，提出数字体验、数字估值、数字环境、数字关联的概念，对营销中的 4P 到 4E 的理论模型进行构建，这在国内还是首次。4E 营销理论的实质就是企业内外信息的双向沟通

和共享过程，实施 4E 战略不是对企业传统业务的代替，而是再造充实的过程。实践证明，一方面以传统业务流程为基础，另一方面与传统业务的运作方式相结合补充，这是 4E 理论产生最佳效果的重要前提。4E 应用不单纯是营销信息化对策，更主要的是综合性和立体化的混合对策。

本书还给我们指出了智能营销的趋势。即断定互联网广告业作为朝阳产业的大趋势未变，社会对创意营销的强烈需求未变，广告主对营销的巨大需求未变，但想要实现行业的新红利，关键要从过去的传统营销方式升级为智能营销。因此，当互联网向着下一个里程碑——人工智能快速前进时，营销人最好的选择是接受变革、迎合变革，主动拥抱智能营销这个新技术中的“关键先生”。

上述的许多答案，我们会在本书中找到。

2016 年 9 月 12 日

和贾丽军博士相识已久，他总会在不经意间带给我惊喜。捧着 he 即将出版的《智能营销：从 4P 时代到 4E 时代》书稿，严谨的理论推动和翔实的案例解析将以“智能+”为导向的 4E 理论呈现在我们面前。他提出的一个颇具前瞻性的概念——智能营销，再一次让我们领略了他的渊博和敬业的学术精神。

今天的我们，正处在一个网络营销方式飞速迭代的进程当中，从 IT 时代进化到 DT 时代，营销如何应对“云端”？我们又如何实现产业内部运营流程和效率的进一步优化？贾丽军博士给出了最完美的解决方式——智能营销。

大数据背景下的今天，智能营销是精准营销的智慧升级，正如贾丽军博士所言：智能营销的营销 4.0 时代，是以消费者无时无刻的个性化、碎片化需求为中心，满足消费者动态需求；是建立在工业 4.0（移动互联网、物联网、大数据及云计算）、柔性生产与数据供应链的基础上的全新营销模式；是以人为中心，以网络技术为基础，以创意为核心，以内容为依托，以营销为本质目的的消费者个性化营销；是实现虚拟与现实的数字化商业创新、

IECIA 国际数字商业创新
协会副主席
亚洲广告联盟主席
大业传媒集团执行总裁
苏雄

序 2/

智能营销，精准营销的智慧升级

精准化营销传播、高效化市场交易的全新营销理念与技术。

如果说第一次营销革命是从推销进阶到品牌战略，品牌让推销变得多余；第二次营销革命是互联网技术和营销融合，实现营销的精准、互动、反馈；那么接下来的营销革命就是贾丽军博士《智能营销：从4P时代到4E时代》一书中所阐述的营销4.0革命，它将迎来一波新浪潮，即人工智能和营销的融合，被人工智能赋能的营销将变得更加聪明：读懂消费者的心思、需求，实现与消费者的互动。

这本书给我带来的另外一个震撼，是贾丽军博士的4E营销理论。我们知道，营销是一种和消费者沟通的艺术，也就是打通“Attention(注意)-Interest(兴趣)-Desire(欲望)-Action(购买)”整个流程的艺术。贾博士的4E理论是以定制化需求为导向，满足消费者和企业共同的需求。

贾丽军博士提出的智能营销概念，通过对智能营销的准确定义和对其架构及实施进行的鞭辟入里的分析，让我们领略到“智能+”的今天，营销变得越来越智能。大数据、云计算、人工智能和万物互联网，让营销与传播的技术手段越来越多样化，如何将众多数字产品进行系统集成，使之发生化学融合，《智能营销：从4P时代到4E时代》给出了最好的解决方案。

随着人工智能的出现，“智能营销”目前已经成为当下最热门的一个词，但几乎所有的人还只是停留在表象，对于其中的学术理念和必胜法则却知之甚少。贾丽军博士的新书不仅从理论层面给出了真知灼见，更通过对经典案例的剖析，以先知者的姿态给出了一个前行的方向。

因此，看完这本书之后，我认为《智能营销：从4P时代到4E时代》是写给未来的一本营销秘籍。贾丽军博士对智能营销的诠释与我们所追求的“给营销注入灵魂”的做法一脉相承，尤其是在营销传播技术日新月异的今天，“人脑+电脑”、“创意+技术”的智能营销革命，将掀起一场数字营销传播技术的完美风暴。

我相信，若干年后我们回首今天，会惊叹今天的我们正在经历一场伟大的变革，贾丽军博士在书中最大的创见在于明确地指出了当前智能营销技术浪潮的未来方向，让我们用时间去验证未来。

2016年10月15日

所谓数字营销 (Digital Marketing)，是使用数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动，从而以一种及时、相关、定制化和节省成本的方式与消费者进行沟通。数字营销包含很多互联网营销 (网络营销) 中的技术与实践，但它的范围要更加广泛，还包括很多其他不需要互联网的沟通渠道。因此，数字营销的领域就涵盖了一整套元素 (a whole host of elements)，比如 PC 机、智能手机、微信、短信、电子邮件横幅广告以及数字户外广告、wifi 信号，等等。

数字营销是一场革命。数字营销跟传统营销的关系已经不是并存，而是取代。传统营销是单向的，是“广而告之，我要告诉你”，而数字营销已转为双向的交互参与，是“特别的爱给特别的你，我要找到你”。数字手段虽然比较分散，但很容易把握接触的人群并进行良好互动，而且成本很低。当传统广告模式不管通过什么样的手段或途径，最终是要通过一个固定化的形象来表现内容的时候，数字营销却可以通过网站、手机、游戏、微博、微信、社区、楼宇或者户外媒体等不拘一格地呈现创意，只要话题足够有

序 3/ 上海大学影视学院教授、博导
许正林

智能营销，诠释智慧营销 本质

趣、技术确有保障，目标受众就可以不受时间、空间甚至平台的限制，来不断接受信息并乐在其中。

传统的广告公司经营必须首先要研究受众（消费者）的消费心理和消费特性，以及接受信息（购买商品）的途径、特点。数字营销时代，也研究消费者，但这个时代的消费者是具有不确定性、变化性的，一定意义上讲，相对于传播和营销而言，受众就是消费者，消费者也是受众，研究目标受众也就是在研究目标消费者，广告主殚精竭虑“围捕”的受众就是广告商品价值得以实现的消费者。

一方面，数字营销实现了前台与后台的紧密集成，这种集成是快速响应客户个性化需求的基础。可实现由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。另一方面，企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，避免不同传播的不一致性而产生的消极影响。同时，数字营销按照客户的需要提供个性化的产品，还可跟踪每个客户的销售习惯和爱好，推荐相关产品。网络上的促销是一种低成本与人性化的营销方式。

数字营销突破了货架和库存的限制，提供巨大的产品展示和销售的舞台，给客户 provide 几乎无限的选择空间。可以提供当前产品详尽的规格、技术指标、保修信息、使用方法等，甚至对常见的问题提供解答。用户可以方便地通过互联网查找产品、价格、品牌等。不仅如此，数字营销以更低廉的成本优势在网上发布信息，代价有限，将产品直接向消费者推销，可缩短分销环节，发布的信息谁都可以自主地索取，可拓宽销售范围，这样可以节省促销费用，从而降低成本，使产品具有价格竞争力。前来访问的大多是对此类产品感兴趣的客户，受众准确，避免了许多无用的信息传递，也可节省费用。还可根据订货情况来调整库存量，降低库存费用。这样更灵活的市场营销产品的种类、价格和营销手段等可根据客户的需求、竞争环境或库存情况及时调整，网络能超越时空限制与多媒体声光功能范畴，正可发挥行销人员的创新。

由于利用了数字产品的各种属性，数字营销在改造传统营销手段的基础上，增加了许多新的特质，比如多媒体、跨时空、交互式、拟人化、超

前性、高效性、经济性等。

数字营销不仅仅是一种技术手段的革命，而且包含了更深层的观念革命。它是目标营销、直接营销、分散营销、客户导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易、客户参与式营销的综合。数字营销赋予营销组合以新的内涵，其功能主要有信息交换、网上购买、网上出版、电子货币、网上广告、企业公关等，是数字经济时代企业的主要营销方式和发展趋势。

在数字营销时代，更加注重服务的创新性与创意性，注重服务的整合性，以基于创意的数字沟通来帮助客户达成业绩；利用社会化媒体的互动特性，更好地与消费者进行互动与沟通，增强客户的品牌黏性，提高品牌的亲和力，最终实现帮助客户达成业绩的终极目的。

数字营销的渠道、设备、技术都在不断地更新发展中，很多企业对于越来越复杂的数字营销没有做好充分的准备。数字营销的范围也更加广泛，比网络营销的范围更广，更加个性化，成本也更加低廉，形式更灵活，内容更加丰富，所以，企业要根据自己所长，选择性地做好数字营销。对于营销机构，则需要全面把握数字营销的多样化形式，整合营销渠道，从用户的角度出发，为企业制作更加个性化、精准化的营销方案。

数字营销还在发展，数字营销的特性与优势也还在不断显现，因此，无论学界还是业界，对数字营销的研究都不为过。事实上，一方面，我们对数字营销还存在很大的误区。比如，不确定通过数字营销能达成什么样的目标，往往会为了数字营销而数字营销，不明确自己想要的是 ROI 还是 KPI，或者对营销的关键绩效的权重无法确定；把数字营销当作一种全新的营销方式，从而在内部形成传统营销和数字营销两条甚至多条营销线，没有整合意识；用传统营销的方式来评估数字营销，忘记了数字营销的重要特点是数据的可监测和可评估，从而缺乏一套科学有效的营销效果的监测分析评估方法，等等。另一方面，我国现在是世界营销第一现场，在这里，无论什么样的营销手段、营销媒介无所不用其极，我们应该对其及时总结，形成理论。因此，要积极鼓励学界与业界进行总结，建立中国的营销理论。

本书的立意，意在超越传统营销，也要超越数字营销，于是提出了“智能营销”概念，这就机智地跳出了充斥坊间的数字营销的俗套。但作者透露的所谓智慧营销，本质就是“智慧 + 数字 + 技术”的含义却是呼之欲出的。

贾丽军博士毕业于厦门大学新闻传播学专业广告方向，人称“贾博士”，他在业界与学界都做得很成功。他很有野心，要建立自己的营销理论体系，虽然他的理念、提法与体系还需要广泛接受理论与实践的双重检验，但他的探索应该得到尊重、鼓励与关注。他很早就说要到我这里来合作做博士后研究，这次拿出这份即将付梓的沉甸甸的成果让我先睹为快，我也很高兴向各位读者推荐。

2016年11月13日

这是一个最好的时代，基于云与大数据的互联网科技，正以燎原之势改写营销产业的基础逻辑；这是一个最坏的时代，太多的科技发展趋势，正让营销从业者变得惶恐而无所适从。感谢《智能营销：从4P时代到4E时代》，感谢作者贾丽军博士带给业界一片清新的思维空间。作为同业者，很荣幸地受邀作序。从这本书中，读者能清晰解读到人脑背后的智慧，如何与科技背后的智能相结合的壮阔前景；更为精彩的是，这本书将繁花似锦的数字营销现象透彻解读，让读者能了解到原来数字科技发力于数字营销的现状如此精彩，更为未来的数字营销提出极具指导性的预测方向。

大数据、人工智能、机器学习……数字科技前进的每一小步，都对营销的未来产生“蝴蝶效应”般的驱动力，而《智能营销：从4P时代到4E时代》所做的是，解读并提炼出蝴蝶变化背后的规则，对规则于未来的创新应用做出预测和探讨。

数字科技于数字营销背后的精彩，莫过于此。

2017年1月28日

顺为互动执行总裁
ECI Awards(艾奇奖)
执委
中国传媒大学客座教授
袁俊

序 4/

智能营销，让营销更智能！

智能营销到底意味着什么？

对于消费者而言，从营销 1.0 时的被动接受，到营销 2.0 时开始考虑其需求，到营销 3.0 时与品牌充分互动、被品牌争相取悦，直至营销 4.0 时代享受技术带来的愉悦，这一演进过程，是对于消费主权的最大尊重。

对于运营公司而言，从最初的只需简单地代理广告，到需要挖掘独特卖点 usp，再到需要整合资源进行立体行销，直至真正以创意为根本以技术为核心竞争力，这一历练过程，是对于专业修为最大的尊重。

对于品牌而言，从最初的资源导向的粗放型生产，到集约化管理，再到精益供应体系，直至工业 4.0 基础上的数据供应链及柔性化生产，这一提升过程，是对于生产效率的最大尊重。

对于企业内部，虽然计划经济早已远去，“营销 = 供销科”的认知已一去不返，营销的重要性已经逐年提高，一把手亲自抓营销已经成了不争的事实。但在很多大型企业内，“人财物产供销”仍是延续多年的机构及干部排位依据。智能营销的兴起，为营销人强化市场需求，增加技术背书，构建想象空间。营销人话语权的真正

中国内容营销委员会
副秘书长
茅台集团习酒公司营销
总顾问
徐郢

序 5/

智能已至，未来已来

提升，是对市场最大的尊重。

上升到国家层面，营销 1.0 时代，理论是麦肯锡的 4P 理论，背后是美国 60 年代的迅猛发展；营销 2.0 时代是劳特朋的 4C 理论，背后则是美国 90 年代的巅峰状态；到了科特勒的营销 3.0 时代，则代表了新经济的全球领跑；到了今天，世界互联网十强中，中国占据近半数。工业革命落后于欧美的中国，在信息和网络革命时代，具备了引领世界潮流的能力，由中国提出营销 4.0 的概念和体系，也算水到渠成。这一看似大胆的行为，恰恰是对于世界经济格局最大的尊重。

智能已至，未来已来。在智能营销时代，每个人都将是规则的遵循者、游戏的参与者、知识的贡献者，也是体系的修订者，更有可能成为未来的缔造者。

2016 年 12 月 30 日

贾丽军博士在《智能营销：从4P时代到4E时代》一书中，第一次创造性地提出了4E理论体系，将有助于我们洞察商业领域的创新问题。与此同时，该理论还可以更有效地引导我们寻求更符合中国市场的发展规律。

——禹雷 朗势公关董事，锦聚成董事，
ECI Awards (艾奇奖) 执委

大伽荐书

《智能营销：从4P时代到4E时代》一书的问世，系统化剖析了互联网智能与营销之间作用力的逻辑规则，对于未来营销加速结合互联网科技、加速驱动互联网商业、加速融入互联网生态，起到了指导性的作用。尤其是贾博士的4E理论体系，是一个更符合现代营销的方式。

——高务修 IDG Digital Media Group
首席运营官

贾丽军博士的《智能营销：从4P时代到4E时代》一书，堪称每个营

销、市场、广告、公关等从业人员的“随身读物”。书中对应经典营销 4P 理论提出互联网时代的智能营销 4E 理论，方便我们运用“智能营销”的框架模型，打通不同的营销理论基础，适应时刻推进的技术更迭，顺应随时变革的媒体环境，形成一套具有系统且标准化的营销思考与实践模式，运用到实际的工作中。

——李媛萍 暴风集团股份有限公司副总裁

在营销 4.0 时代，你是希望引领潮流，还是随波逐流？贾丽军博士又一力作——《智能营销：从 4P 时代到 4E 时代》，深刻剖析了“人脑 + 电脑、创意 + 技术”的智能营销概念，用近几年国内外最具影响力的金奖案例，反映了“智能 +”时代，营销传播的全新理念和实战的重大突破。读完这本书，你就是 4.0 时代的主旋律！

——高超 网易传媒销售运营中心总经理

贾丽军博士“智能营销”概念的提出，让传统行业的 4P 思维转换到互联网 4E 思维，可以有一个灯塔式的指引。也把互联网行业链接各产业的特性，从技术层面拉到智能营销的落地层面。随着技术与创新比重的加大，各个产业都将面临彻底的颠覆式创新，而智能营销则是这个颠覆创新时代的开始。可以说，智能营销具有划时代的意义。

——闫军 胶囊时尚（厦门）网络科技有限公司创始人

非常高兴看到贾丽军博士《智能营销：从 4P 时代到 4E 时代》这本书，也非常认同其中提到的“一切固有的东西都会被打破”这一核心理念。时代进步，行业升级，数字营销理念、方法必须在实践中不断地优化革新以适应企业需求和消费市场的用户体验。这本书从数字营销的流量、