



中国传媒大学

COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

中国传媒大学2022级新闻与传播（品牌营销传播）

# 巨量引擎数字营销平台体系的建构研究

---

笔者：张逸醇

导师：吴殿义



目录  
CONTENTS

01 / 绪论

02 / 巨量引擎数字营销平台的产品体系分析

03 / 巨量引擎数字营销平台的工具体系分析

04 / 巨量引擎数字营销平台的服务体系分析

05 / 总结



1

PART ONE

# 论文绪论

研究背景及目的 / 研究意义 / 研究资料综述及概念界定 / 研究方法 with 论文框架



# 研究背景及目的

## 媒体平台亟待探索自身数字营销平台的建设

在营销环境日趋复杂，广告预算不断缩减的背景下，广告营销与生产经营间的壁垒不断消弭，广告主有了更高的数字营销需求。为了更好地承接需求并获得发展，媒体平台因而亟待探索自身数字营销平台的建设。

## 巨量引擎作为数字营销平台有着独特的研究价值

字节跳动拥有去重活跃用户9.97亿，企业流量占据全网82.5%。2023年巨量引擎又近一步扩大自身的规模，成为拥有全部内容形态，覆盖七大生意场景，沉淀完整数据的超级营销服务平台。巨量引擎不仅坐拥巨大的流量和内容底层资源，包含着数量众多、覆盖营销全环节的营销工具和产品，其自身的完整性、复杂性和高体系化的特点，使其相较于阿里妈妈等其他数字营销平台更具独特研究价值。

## 01

根据《中国互联网广告市场年度分析2023》报告，由于预算整体下滑，广告主更加关注广告的降本增效特质，侧重于品牌长期价值，而移动互联网不断在内容、场景、场域等维度寻求营销增量。

## 02

CTR的《2023中国广告主营销趋势调查报告》显示，广告主由高速发展转向高质量发展，对营销服务有着刚需，尤其是数字营销平台和内容创意制作两大方面。

## 01

QuestMobile发布的《2022中国移动互联网年度大报告》显示，字节跳动拥有去重活跃用户9.97亿，企业流量占据全网82.5%。

## 02

2023年巨量引擎又近一步扩大自身的规模，成为拥有全部内容形态，覆盖七大生意场景，沉淀完整数据的超级营销服务平台。

研究问题：从产品、工具、服务三个维度探究巨量引擎如何做好数字营销平台



# 研究意义和创新点

## 理论意义

目前学界整体对巨量引擎数字营销平台的研究较少，多集中于对平台内部具体营销产品投放方式和效果的研究，更关注程序化广告投放的内容，而较少关注平台整体的营销服务和平台体系的构建。巨量引擎营销产品的相关研究大多站在用户的视角对抖音信息流广告进行产品分析。而本文以分析整个数字营销平台的体系为主体，通过对于体系构成和建设的研究来研究如何去做数字营销服务平台，为互联网数字营销平台和巨量引擎的相关研究提供更加丰富的研究素材。

## 实践意义

本研究通过对于巨量引擎数字营销平台体系构成的分析，能够帮助读者更好地了解互联网数字营销平台的优势和价值，更好地利用平台的能力实现全域营销。同时，本研究对于巨量引擎数字营销平台体系建设提炼出特点和方法论，也给其他媒体平台以商业化的启示，帮助形成可复用的经验，增强媒体平台在产品、工具和服务多维度的能力，提升媒体平台数字营销的规模和效率。

## 创新意义

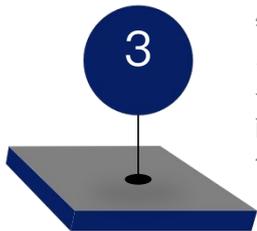
国内研究大多以单一产品研究为主，集中于对程序化广告投放的研究。而本文的研究对象不拘泥于某一个具体的工具或产品，而是以整个巨量引擎数字营销平台为主体，去探究其体系建设的特点和方法论。国内对数字营销的研究大多为综合研究，而将巨量引擎平台作为研究基础的几乎没有，在研究对象的选择上具有创新性。

其次，在研究角度上也具有创新性，本文并不是从消费者或广告主的视角出发，而是选取媒体平台的视角去探究媒体平台如何能够更好地建设互联网数字营销平台，并总结出相关的特点和方法论。

# 研究资料综述及概念界定

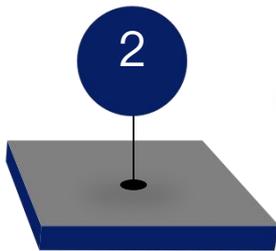
## 工具

“工具”是在数字营销中，将营销中的具体任务标准化后，可以直接进行操作、实现营销中各类目标的，具有便捷前端界面的软件，如自动化投放工具、创意工具、洞察工具等。



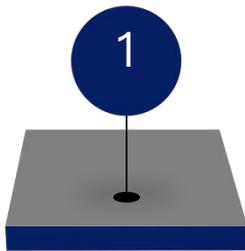
## 产品

“产品”是重组、聚合资源来提供解决某一问题或满足特定需求的方案。



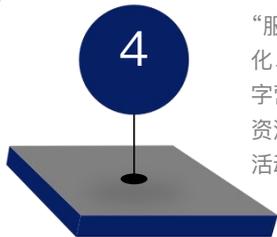
## 数字营销平台

数字营销平台是指汇聚各类营销传播资源，通过产品、工具和服务来搭建资源提供方与需求方之间的桥梁，从而实现多种数字营销目标的平台。



## 服务

“服务”是解决营销中非标准化、定制化问题，以实现数字营销资源提供方与需求方资源匹配效率提升为目标的活动。



百度营销		阿里妈妈		巨量引擎	
营销产品	营销策划	营销产品	一站式智投	营销产品	品牌建设
	内容制作		搜索产品		搜索营销
	广告投放		展示类产品		电商经营
	商家阵地		互动类产品		本地生活
数据监测	淘宝联盟	内容下载			
营销工具	账户中心	营销工具	万相实验室		线索留资
	财务 & 合同管理		达摩盘	中小自助	
	销售运营工具	创意中心	营销工具	营销科学	
	商家经营工具	客户工作台		营销洞察	
	代理商工具	营销拍档		创意工具	
	营销数据工具	规则中心		投放工具	
营销服务	营销策略规划	营销服务	客服中心	巨量星图	
	广告媒介投放服务		品牌形象站	经营管理工具	
	后链路运营服务	营销学院	万堂书院	营销服务	前端客服销售
营销学堂	营销学院			万堂书院	后端运营
			营销案例		巨量学
			课程中心	淘宝联盟课堂	营销中心
产品动态			巨量 99 成功案例		



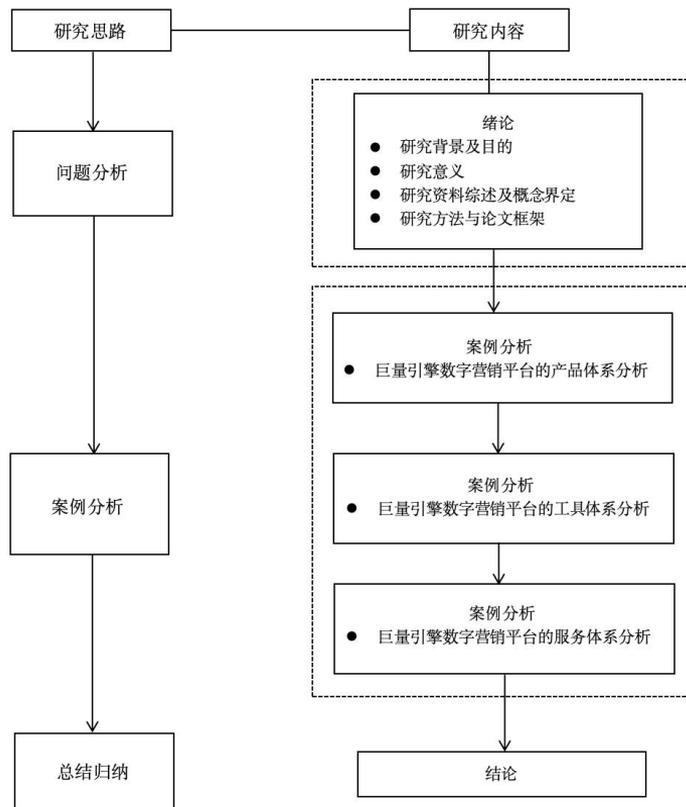
# 研究方法 与 论文框架

## 研究方法——案例研究+深度访谈

数据类型	数据来源	获取途径	来源对象
一手数据	深度访谈	微信语音	5名巨量引擎内部工作人员,包括广告销售顾问、运营专员和产品经理。
二手数据	官方报道、引擎大会	网络	巨量引擎官网
	巨量引擎官方发布的报告		微信公众号
	各类媒体或个人账号对巨量引擎数字营销的相关报道		微信公众号、媒体官网、小红书
	学术论文和期刊		中国知网

## 论文框架

第一章为绪论。第二、三、四章均为对巨量引擎营销体系的案例分析,三个章节分别从产品、工具、服务三个视角具体展开,梳理每个部分的体系内容,并探索这部分体系是如何搭建的。第五章为总结,针对案例分析的内容总结出巨量引擎数字营销平台具体在产品、工具、服务三个维度的体系建设内容、特点和方法论,点明其体系目前存在的问题,并总结归纳媒体平台搭建自身数字营销平台可借鉴的方法论。最后指出本文存在的局限性,并对全篇进行展望。





2

PART TWO

# 巨量引擎数字营销平台的 产品体系分析

资源导向：巨量引擎营销产品体系的构成 / 资源重构与整合：巨量引擎营销产品体系的建设



# 资源导向：巨量引擎营销产品体系的构成

基于产品所依托的底层基础资源的不同，从横向划分为**广告产品**、**经营管理产品**和**Influencer产品**三大板块。

广告产品根据流量资源的不同先是划分为站内广告产品和站外广告产品。站外以穿山甲广告投放平台为主，聚合了外部的流量资源，形成了多款竞价广告产品。而站内广告产品则是根据功能和场景有着更加细致的划分，从纵向上主要分为四个板块：首先是由开机位和信息流广告所构成的**基础广告产品板块**，其次是由种草加热和互动创新构成的**内容产品板块**，再者是覆盖商城场和内容场的**搜索产品板块**，最后则是由内容下载、线索留资、电商经营和本地生活构成的**细分场景下的行业纵深产品板块**。

经营管理产品主要调动用户数据资源和广告主资源形成了线索管理类产品。达人Influencer产品主要调动平台所积累的达人资源、广告主资源以及自然流量资源，其产品体系集中于巨量星图，帮助达人内容获得更好的投放。



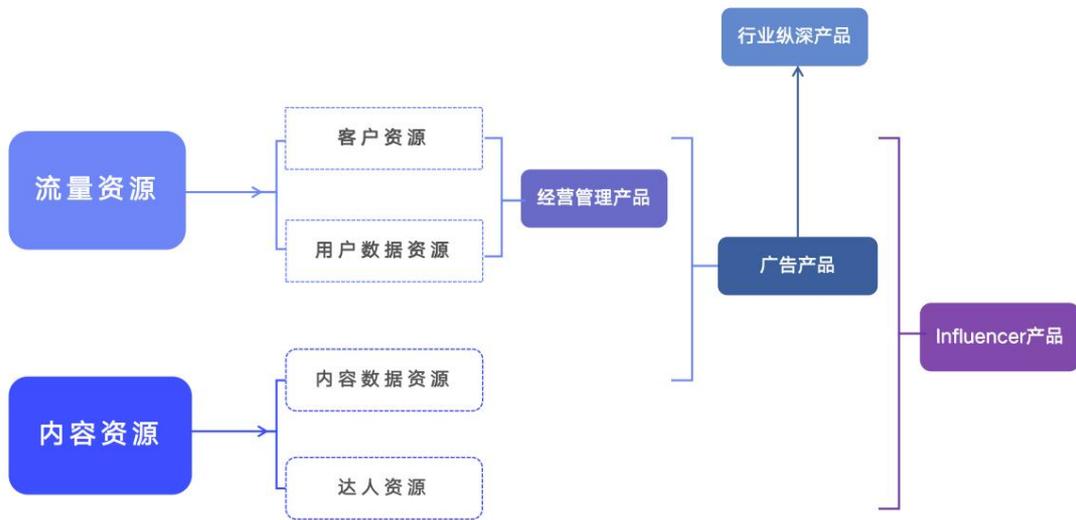


# 资源重构与整合：巨量引擎营销产品体系的建设

## 流量资源的拆分与重构带来营销产品的拓展

对于内部的流量，巨量引擎调用平台化的能力，将流量资源整体统筹起来实现商业变现；对于外部的流量，则是通过自有流量与流量采买形成广覆盖量的站外流量资源，帮助外投广告。

针对站内的营销产品，巨量引擎打破不同流量资源之间的壁垒，通过流量协同带来更高的营销效能。巨量引擎的产品也呈现出协同化趋势，不只是流量商业化变现的效率显著提升，公域、私域和商域流量间的整合联动，也让不同类型流量间能够形成合力。





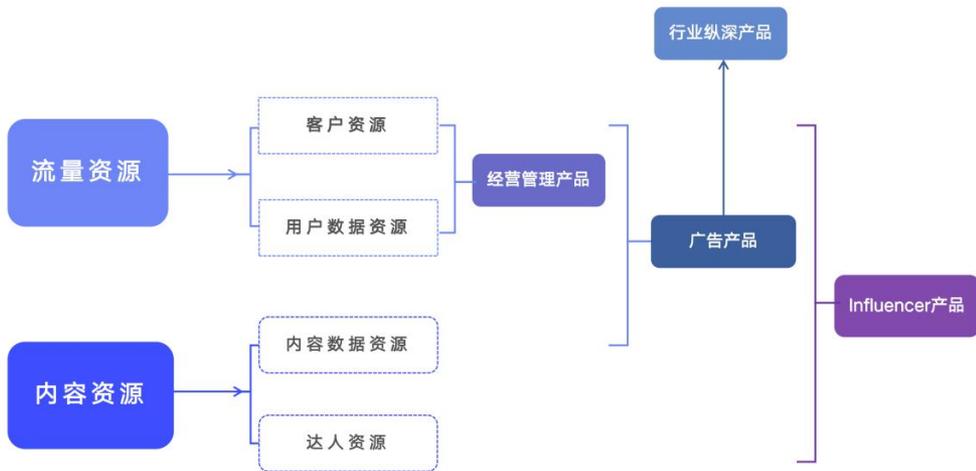
# 资源重构与整合：巨量引擎营销产品体系的建设

## 流量资源与内容资源的整合创造营销产品新类型

将流量资源与内容资源重新整合，创造出了营销产品的新类型。行业纵深产品、创新内容产品、巨量星图Influencer产品由此而生。

将达人资源与广告主资源相结合，形成了一站式达人撮合平台——巨量星图，创作者能够在平台中获得更多的收益，广告主则能够选取更加贴合品牌调性和品牌受众的达人，做更为有效的内容生产和投放。

而当广告主资源不断丰富之后，出现了更多的营销需求。一方面，广告主不再局限于营销和投流，而是希望打通生意的全链路，这便激发了经营管理类产品的诞生。另一方面，行业间的广告主数量存在显著的差异，对于电商场景、线索收集场景、内容下载场景有着更加集中的大量的需求。从而平台根据广告主资源进行分层，针对行业和场景开发了更为垂类的营销产品。





3

PART THREE

# 巨量引擎数字营销平台的 工具体系分析

全链路覆盖：巨量引擎营销工具体系的构成 / 效能导向与双向扩展：巨量引擎营销工具体系的建设



# 全链路覆盖：巨量引擎营销工具体系的构成

根据**营销目标**的类别对巨量引擎的工具进行梳理和整合，从横向分为**效果度量**和**数据洞察**、**创意内容**、**广告投放**、**Influencer**、**经营管理**五个维度。

同时，巨量引擎针对特定的**场景**搭建了专属于该场景的营销工具，包括内容下载场景、线索收集场景和电商场景，其中针对电商场景开辟了**巨量千川平台承接电商场景下的全部营销工具**，而针对内容下载场景和线索收集场景的工具则由巨量广告平台进行承接。

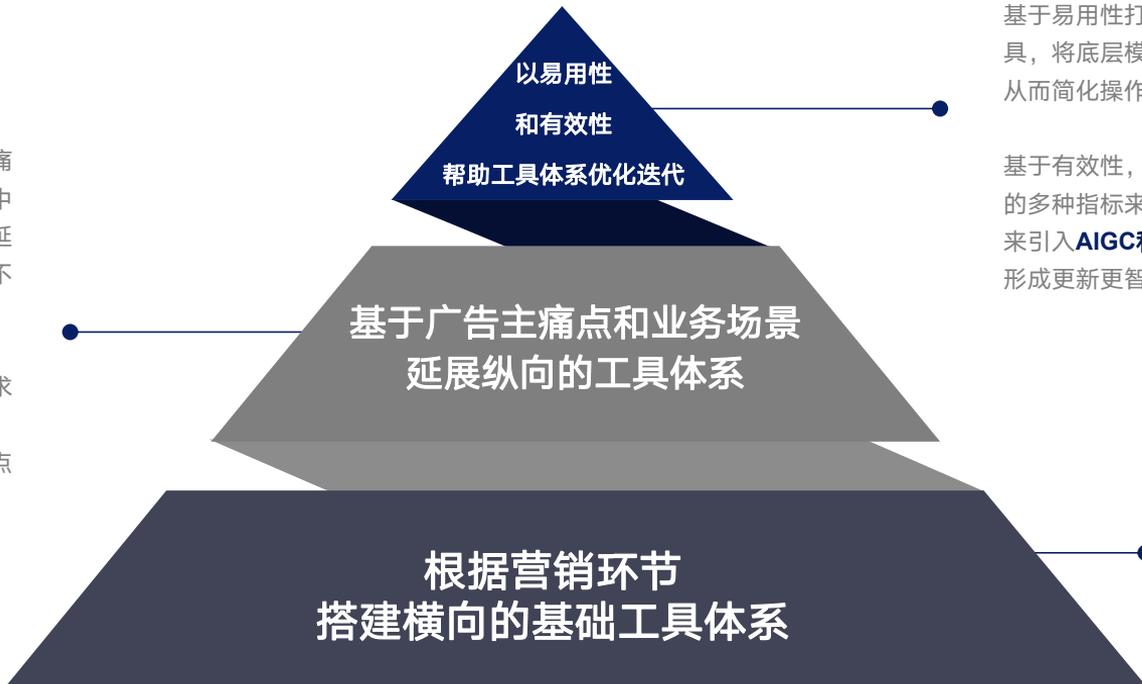




# 效能导向与双向扩展：巨量引擎营销工具体系的建设

以广告主在实际操作中的痛点，以及新开展的或是集中的业务场景，作为工具的延展点，从主链路到支线，不断开发更加细分的工具。

由于一些行业的广告主需求量相较于其他行业会更大，巨量引擎也会针对这一痛点搭建行业化的工具产品。



基于易用性打造更加**轻量级**的工具，将底层模型设计得更加复杂，从而简化操作。

基于有效性，不断根据营销效果的多种指标来**优化工具**，并在未来引入**AIGC和大模型**来在优化中形成更新更智能的营销工具体系。

根据营销环节的前中后期和重点环节建设不同板块中的工具体系。



4

PART FOUR

# 巨量引擎数字营销平台的 服务体系分析

巨量引擎服务生态和服务内容的构成 / 巨量引擎服务体系的建设



# 精细化：巨量引擎服务内容

## 服务

### 平台内部提供的服务

### 平台外部提供的服务

#### 知识体系服务

#### 整合型服务

#### 媒合代理商、服务商

巨量学

数字营销  
知识服务平台

巨量云图：营销决策一站式服务

群峰伙伴

星图即合：商业内容一站式服务

账号运营

营销科学

巨量千川：电商营销一站式服务

账号代运营服务

数据产品服务

巨量引擎中心

汇聚学习课程，  
帮助中小商家掌握投放技巧

视频策划与制作

本地生活

巨量99

汇聚优质案例，  
引领行业营销风向

品牌直播与营销

团餐配置服务

星图课堂

案例精选，  
创意视频星图课程

达人营销

POI运营服务

巨量创意

创意课程、  
精选案例

#### 非标准化服务

KOL采买

探店视频服务

培训服务

达人内容拍摄制作

本地直播服务

定制化服务

创意制作服务

达人撮合服务

品牌建设深度服务

视频/图文定制服务

直播服务

落地页定制服务

数字人直播

平面拍摄

直播代运营

广告服务

直播诊断及执行

广告应用技术服务

培训服务

引流电商技术服务

## A

### 外部服务内容

外部主要借助群峰伙伴平台将中小型代理商接入，提供更多生意机会，在账号运营、达人营销、创意制作服务、广告服务、本地生活等方面为广告主提供多类型的代理服务，同时巨量引擎也为代理商与广告主之间搭建了桥梁，提供了匹配服务。

## B

### 内部服务内容

#### 知识体系服务

集中于巨量学、巨量引擎学习中心、巨量99这三个板块中，提供精选案例分析、各类数字营销学习课程为主的知识服务。

#### 整合型服务

集中于巨量云图、星图即合、巨量千川三个板块，提供一站式服务。

#### 非标准化服务

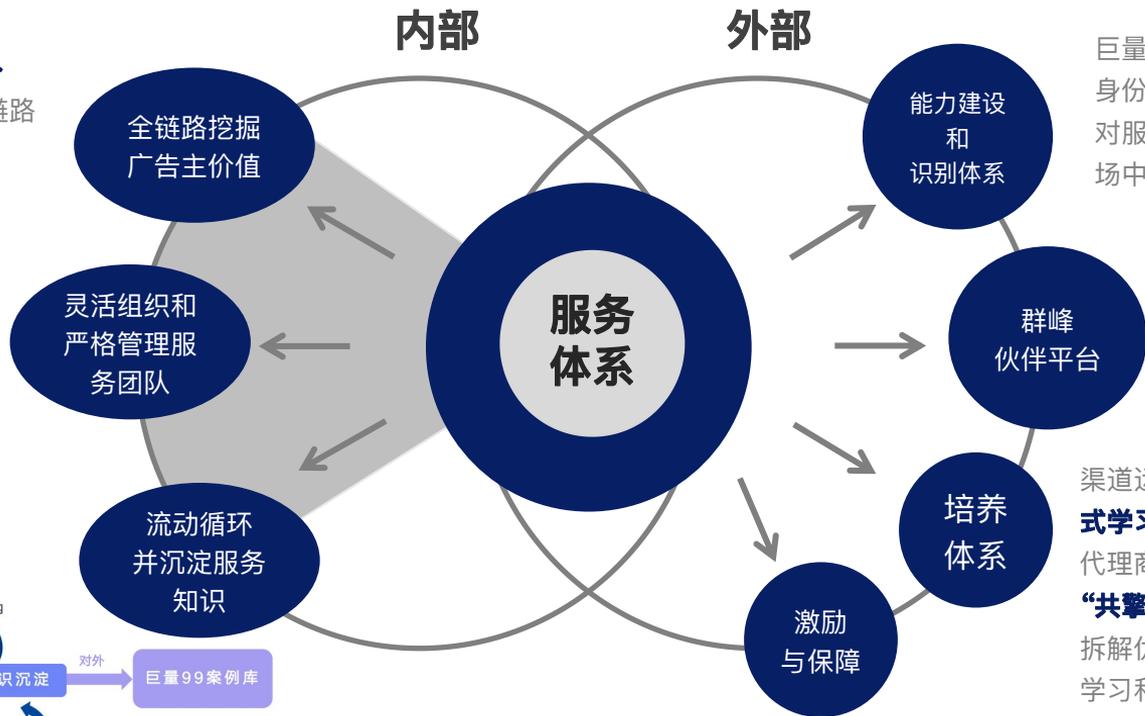
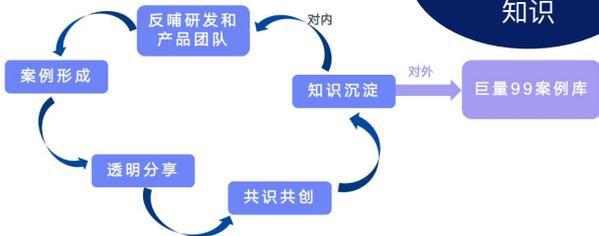
包含培训服务、定制化服务和品牌建设深度服务三个部分。



# 巨量引擎服务体系的构建

- 1、与工具和产品体系**互补**
- 2、**分层**管理广告主，全链路挖掘价值

- 1、“**倒F型**”灵活团队组织体系
- 2、开放而严谨的服务团队管理机制



巨量引擎为代理商打造专属的数字身份证，推出**千川星级服务商体系**对服务商进行精细化分层，解决市场中广泛存在的信息不对称。

标准化交易流程，降低成交门槛，加快执行落地

渠道运营培养代理商人才，建设**一站式学习阵地**，用**营销师认证体系**推动代理商能力升级。

**“共擎奖”**来挖掘优质标杆案例，定期拆解优秀案例来帮助服务代理商快速学习和发展

巨量引擎数字营销平台会给建立合作的代理商以不同的返点激励，针对经营收益不稳定等问题，进行了相应的政策逻辑调整。



# 总结

研究发现 / 研究局限和展望

# 研究发现——巨量引擎数字营销平台体系的构成和建设方法



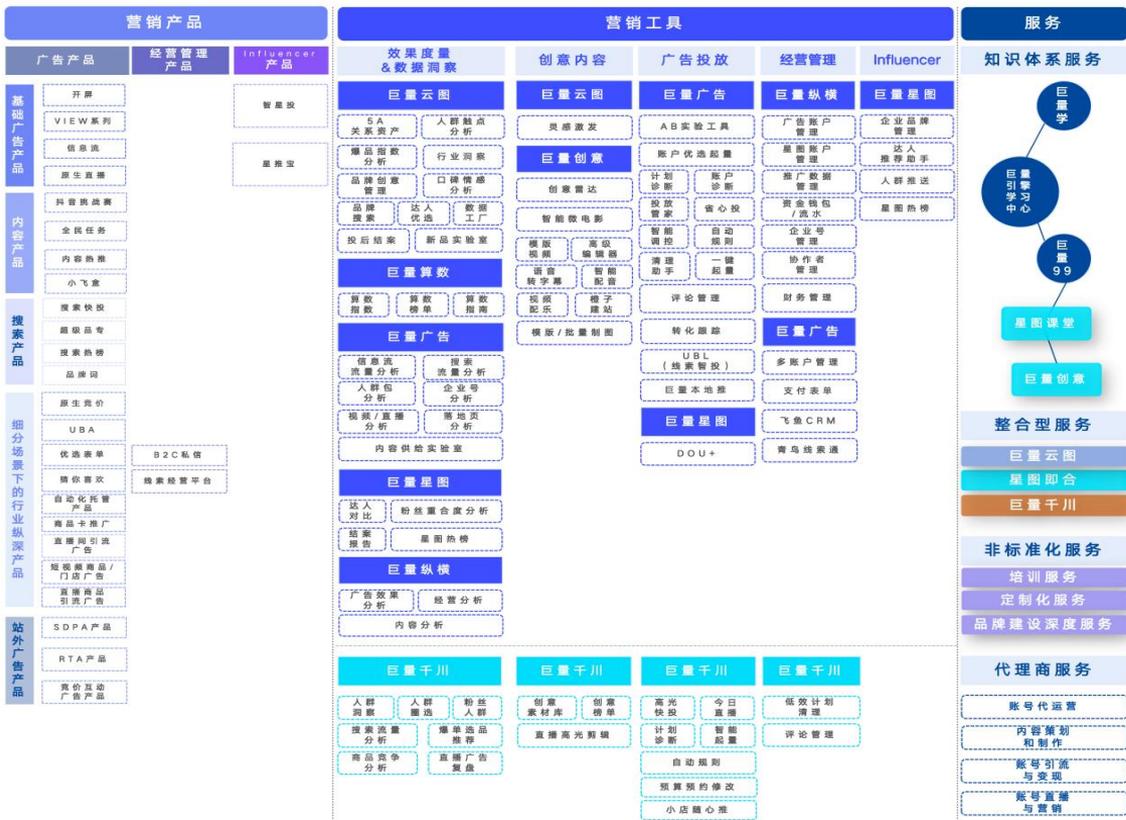
巨量引擎数字营销平台是由**产品、工具、服务**三个体系共同构成的。产品调用平台的底层资源，发挥资源的价值；工具从操作层面解决了营销中所存在的标准化的问题；服务则是整合工具与产品在生态内部实现流转和激活。工具和产品体系覆盖了营销传播的全链路，服务体系则补齐了所空缺的能力。三个体系的构成和建设都各有特点。

**巨量引擎数字营销平台的产品体系呈现资源导向型的特征，其产品体系的建设来源于底层资源的重构与整合。**

**巨量引擎数字营销平台的工具体系呈现全链路覆盖的特点。**其工具体系的建设以营销的主要环节为基础，搭建形成横向的工具基础体系；而后基于广告主实际的痛点和较为集中的业务场景进行工具的延展开发，形成纵向支线的工具体系；最后则是以易用性和有效性作为优化迭代的标准，扩充新的工具体系。

**巨量引擎数字营销平台的服务体系呈现内外融合的服务生态和精细化的服务内容两大特征。**巨量引擎数字营销服务平台内部和外部的服务体系建设截然不同。对于外部代理商服务体系的建设，巨量引擎呈现**成长性和激励性**的特征。对于内部服务体系的建设，则是**从全链路价值挖掘、团队组织和管理、以及服务知识的沉淀**三方面进行建设。

# 研究发现——巨量引擎数字营销平台体系存在的问题和缺陷



巨量引擎数字营销平台体系有着诸多优势，但也存在问题和缺陷。首先，巨量引擎数字营销平台由于承接了诸多广告主的营销需求，导致整体的广告竞争性大。虽然平台有搭建专为中小企业广告主的营销工具帮助提升投放效率和广告创意的质量，但小预算的中小广告主所开设的广告账户仍然难以起量，长此以往平台会容易流失掉这部分中小广告主。

其次，巨量引擎数字营销平台体系在不断更新迭代的过程中，由于多条细分业务线的出现，导致平台体系容易产生过于庞大冗余的问题。而随着AIGC的引入，巨量引擎数字营销平台体系在未来也将需要在简洁性与完整性之间寻求一个平衡点。



## 研究发现——媒体搭建数字营销平台可借鉴的方法论

1

### 先后顺序

打造优质的互联网数字营销平台在建构步骤上是有一定的顺序的。**首先是**需要积聚**一定量级的优质的资源**，并根据资源类型来重组或整合建设产品体系。**其次**，根据所沉淀下来的数据和洞察来建设工具体系，覆盖营销环节的全链路，并**以效能为导向进行双向扩展**。**最后**，**拓展具有内外融合生态的服务体系**，让服务做到与产品和工具体系互补。

2

### 整体性

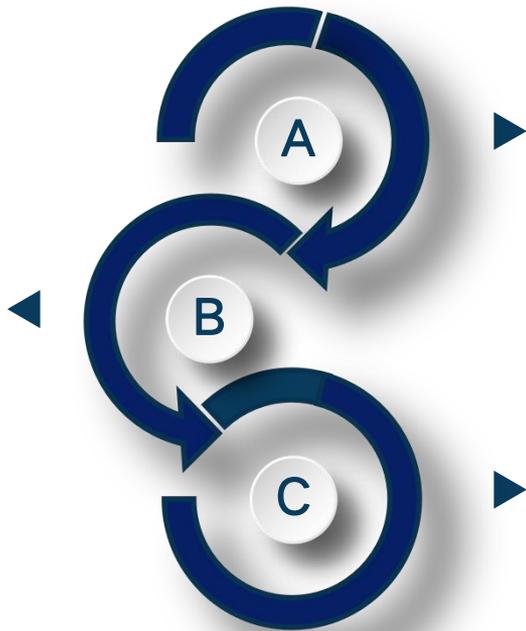
媒体平台需要重视产品、工具、服务体系三者是不可分割的整体，产品体系、工具体系、服务体系三者**相辅相成，互为补充**。这三者共同构建出了互联网数字营销平台体系的整体，而仅仅做好其中的一个部分或两个部分都难以形成完善有效的体系。**产品体系影响着平台营销能力的稳定性和广度**，**工具体系影响着平台营销能力的效率和深度**，而**服务体系则影响着平台营销能力的独特性和未来发展空间**，补齐了产品体系和工具体系中所缺失的“个性化”“整合化”等深度品牌营销需求。



# 研究局限和展望

## 未来展望1

巨量引擎数字营销平台需要**加强数据和技术的应用**，通过深化数据分析和底层模型的建设，来进一步优化广告投放、内容创作等环节的智能化水平；通过**引入AI新技术**来为自身带来新的机遇，提升营销效果和营销效率，从而打造更加高效更加智能的营销解决方案。



## 研究局限性

- 本研究主要立足于**品牌营销传播视角**进行探索，且**AIGC的发展**亦将可能对巨量引擎的产品体系带来新的命题，笔者将随时观察其在新技术下的新发展
- 巨量引擎体量庞大，笔者虽然尽可能进行了内部人员深访，覆盖了本研究的核心问题，但**还可以补充更多访谈**深入探讨。

## 未来展望2

未来，巨量引擎或许能够打通更多的营销环节，真正做到**全城营销**，满足广告主不断变化的营销需求。同时也可以积极拓展**国际市场**，为全球广告主提供专业的数字营销服务。



中国传媒大学

COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

中国传媒大学2022级新闻与传播（品牌营销传播）

# 谢谢观看！

---

笔者：张逸醇

导师：吴殿义