

2022 内容数字资产管理 指南

内容爆炸时代，
如何打造品牌经营的“弹药库”？

 增长黑盒 ×  Tezign | 特赞

目录

前言：被低估的内容数字资产

洞察篇：企业内容数字资产管理痛点与趋势

- 1.1 企业内容数字资产管理痛点洞察
- 1.2 企业内容数字资产管理需求趋势洞察

案例篇：企业内容数字资产管理改革最佳实践

- 2.1 狮子型企业：高内容体量&高内容流转需求
联合利华、欧莱雅、资生堂、伊利、
卡夫亨氏、飞利浦家电、美孚、联合利华国际
- 2.2 熊猫型企业：高内容体量&低内容流转需求
硕腾、史丹利百得、某医药行业头部企业、
Aptar阿普塔、卡特彼勒
- 2.3 蜜蜂型企业：低内容体量&高内容流转需求
麦当劳、保时捷、blank me | 半分一

实战篇：企业内容数字资产管理改革实操指南

- 3.1 企业是否需要内容数字资产管理改革？
- 3.2 不同企业选择DAM的评估重点

结语

参考资料/主创团队

前言

被低估的
内容数字资产



如何利用技术赋能商业行动？这几乎是所有企业管理者无法绕开的课题。社会学家伊恩·哈奇比（Ian Hutchby）对此曾有十分精妙的总结：

“行动的可能性是从技术中逐渐浮现出来的。一方面，技术是功能性的(functional)，它赋予我们的行动以潜力；另一方面，技术又是关系性的(relational)，潜力的实现需要人与技术之间产生真正的关系。”

新技术的出现往往能给商业带来不同的可能性，但这种可能性的实现，需要人们在实践中将技术和业务连接起来。在如今的商业社会，最重要、应用最广泛的技术基础，就是数字化。所有行业都值得被数字化重做一遍，谁最先找到数字技术和业务的“关系”，谁就能收获技术红利，获得竞争优势。

过去两年间，我们持续探索数字化推动增长的最佳实践，见证了越来越多的品牌开始重视数字化建设和转型，不少品牌也已经取得了很好的成效，进入数字化探索的“深水区”。

我们发现，国内企业在围绕“人、货、场”进行数字化升级转型的过程中，首先会重视用户的数字化，启用CRM、CDP等工具；其次会围绕产品和渠道触点进行营销的数字化，使用SCRM、DMP以及其他MA工具。

但同时，还有一项核心资产的数字化转型却被很多企业忽视，那就是内容资产的数字化。

内容是连接“人、货、场”的必要元素，也是用户感知品牌的重要载体。近年来，在新零售、综合性电商、兴趣电商、社交媒体的迅猛发展下，品牌的渠道越来越多、用户越来越细分、SKU越来越丰富，内容资产数量（如图片、视频、文章/博客、产品方案、运营文档等）自然也就呈指数级增加，且在很长一段时期内都不会有放缓的趋势。

在这样的背景下，企业对内容资产的管理其实相当滞后。当下企业管理内容数字资产的工具大多是网盘、微信、邮箱、本地文件夹等个人应用，具有明显的分散化、私人化的特征。类比到用户资产管理，相当于客户的电话都还保存在销售人员的个人通讯录里。

也因此，企业的业务管理者无法准确了解内容资产现状，也就无法科学规划内容生产计划、无法高效地进行内容的协作、更无法与新增的用户触点建立高效的连接……内容数字资产的低效管理和内容需求的快速发展形成了鲜明的矛盾，直接影响了业务的响应速度，甚至阻碍新业务的拓展。

诚然，数字化的建设不是一蹴而就的，但如果不尽

早重视内容资产的数字化转型，内容管理迟早会成为企业数字化建设木桶上的“短板”。

相比而言，国外企业对内容数字资产管理工具DAM (Digital Asset Management) 的应用已经较为成熟，我们有理由相信，在企业的数字化布局中，使用DAM将成为刚需，DAM也将成为和ERP、CRM、CDP一样的基建型数字化工具。

在这本白皮书中，我们深度调研了中国企业内容数字资产管理的现状，总结内容数字资产管理改革的趋势和最佳实践案例，为企业落地数字资产管理改革、应用DAM工具提供全面实用的参考。

PART 1

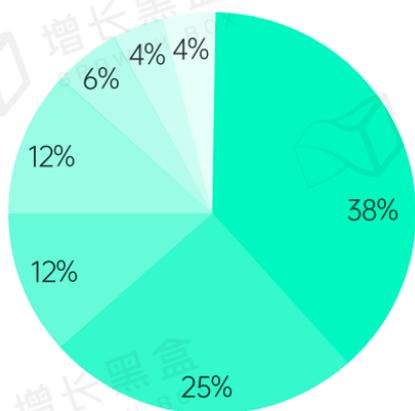
洞察篇：
企业内容数字资产管理
痛点与趋势



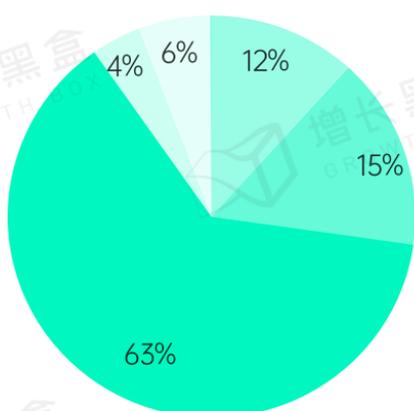
为了深度了解企业最真实的内容数字资产管理现状，增长黑盒对消费品（含耐消）、医药、工业等行业的53家头部企业（市场占有率前15位的企业）的内容核心生产者 and 使用者进行了问卷调研。[1]

受访者画像：

受访者行业分布



受访者业务板块分布



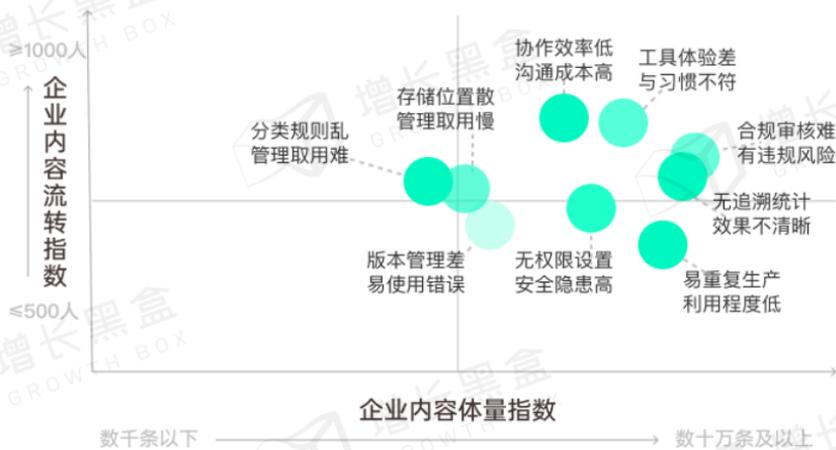
- 食品、饮料及乳制品
- 消费类电子产品
- 美容和个人护理
- 服装和鞋类
- 医疗
- 工业/制造业
- 其他

- 市场营销/品牌推广
- 电商运营
- 平面设计
- 用户运营
- 其他

*数据来源：样本N=53，增长黑盒研究整理

1.1 企业内容数字资产管理痛点洞察

问卷调研结果显示，企业内容数字资产管理有九大典型痛点。可以发现，随着企业的内容体量变大和内容流转需求（人员规模增加带来的内容协作人数上升）变多，企业将会面临越来越多的内容数字资产管理痛点。



*数据来源：增长黑盒研究整理

那么，这些痛点会为业务造成哪些后果？我们根据问卷结果，归纳了内容数字资产管理的五大洞察：

第一：内容取用及流转效率低，降低了业务团队在重要营销活动中的响应速度

54%

业务人员认为储存位置散、管理取用慢是企业内容管理中的重要问题

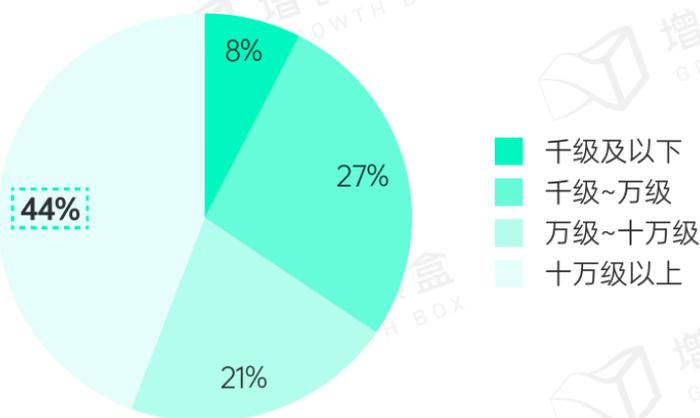
现代营销学之父菲利普·科特勒曾说：“市场变得永远比市场营销更快”。当下用户注意力分散且快速

变化，要求品牌对用户需求与偏好进行快速响应，营销物料的时效性正在被缩短，电商平台、社交媒体的内容一旦滞后便会影响营销效果。

为迅速响应市场与消费者的变化，品牌的内容素材体量不断攀升。在受访的头部企业中，接近半数的企业内容素材体量在十万级以上。

各企业需要管理的内容素材量级

您的公司需要管理的内容素材数量大约有多少个？



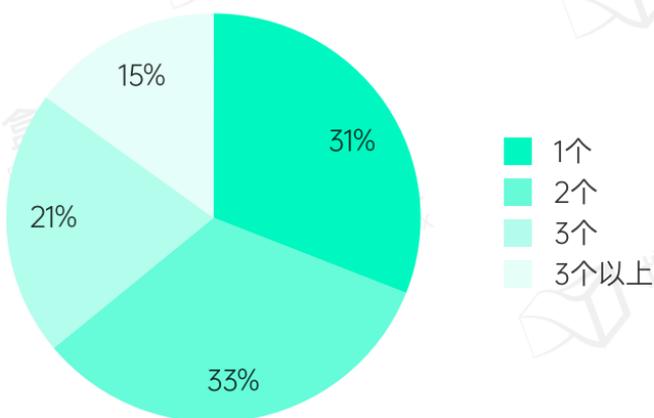
*数据来源：样本N=53，增长黑盒研究整理

海量内容本应成为企业核心资产，但内容取用、流转的低效反而拖缓了企业在营销活动中的响应速度。造成内容取用和流转效率低下的原因包括：

- **跨团队、跨区域的层层分发易造成内容流转链路的断裂，沟通成本高：**头部企业覆盖了多个品牌、多个业务线、多个团队甚至多个国家区域，内容流转链路涉及到外部供应商、庞大的经销商体系与市场营销的各个触点，频繁的内容审批与取用分享都依赖于人工的层层分发，易造成内容流转链路的断裂。

- **跨工具内容流转频繁，上传下载成本高：**个人或公司电脑文件夹仍然是最主流的内容储存与取用方式，并且有69%的企业都将内容素材储存在分散的工具中。内容在进行跨工具流转时有巨大的上传、下载成本。

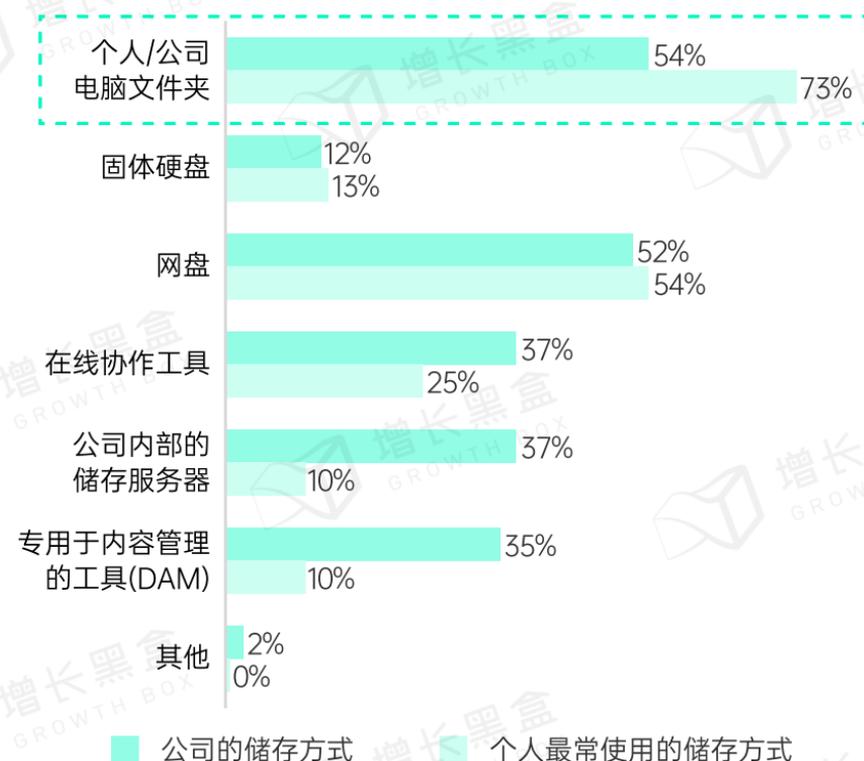
各企业内容储存工具数量分布



*数据来源：样本N=53，增长黑盒研究整理

各企业及员工内容储存与取用方式

您的公司将内容素材(图片、音视频等)储存在哪里?
您最常使用什么工具保存和取用内容素材(图片、音视频等)?(不超过两个)



*数据来源：样本N=53，增长黑盒研究整理

- **缺少分类管理规则，素材查找取用难：**多数员工通过翻阅文件夹或直接搜索来寻找内容，而多数企业内容分类规则（包括储存工具、储存路径、命名方式等）模糊，导致内容取用困难、效率低下。

65%

业务人员最常用的寻找内容的方式仍是翻阅文件夹或直接搜索

58%

企业在内容管理中仍未形成清晰的分类管理规则

第二：好的内容元素无复用，而相同的内容却被多次重制，导致内容生产成本居高不下且业务效率低

65%

业务人员认为企业在生产不用的内容素材、或重复生产已有的内容素材上浪费了资金

内容储存零散化、私人化带来的另一个重要后果是，内容生产者和管理者无法清晰地了解内容资产的现状，更无法知道哪些是好的内容、哪些内容具备复用的价值，还常常导致在相同目的下，重复生产用于不同渠道的内容。在触点和内容体量攀升的情况下，内容生产成本的攀升将倒逼企业关注对大量碎片化素材的复用。

第三：内容审批与权限依赖人工判断，合规风险遍布各个渠道，可能损害品牌形象甚至造成法律后果

50%

企业无法根据职位与职级制定内容权限并进行权限分级

在内容分发过程中，存在两大造成合规风险的因素：

- **内容审批依靠人工完成：**大量的内容素材通过法务、研发等部门进行一条条的人工审批，不仅会占据大量人工，还可能由于错判、漏判出现合规风险。
- **内容权限依靠人工判断：**当大量内容储存在分散的私人工具中时，内容的取用和分享更多依赖1对1人工私信，而对权限的审核也依赖发送者的主观判断。内容管理者无法保障内容在合规范围内被允许使用。

第四：无中心化的内容储存和分发导致版本混乱或版本错误，影响业务效果及品牌形象的一致性

77%

业务人员无法保证总是能够找到最新的、正确版本的内容素材

60%

业务人员曾使用搜索引擎和公开媒体来获取自己公司的logo或其他品牌形象素材

38%

团队曾经使用过未经授权的或版本错误的内容素材

由于无法进行批量的中心化内容分发，企业的内容取用者往往很难保证其使用的内容素材版本是正确的、最新的、与其他触点一致的，一些内容的取用者甚至可能自行修改素材和物料。当企业的触点不断增多，从线下门店，到媒体渠道矩阵，再到私域阵地和社群，各触点内容素材版本不统一将严重影响品牌形象的一致性与用户体验。

当业务人员使用了未经授权或版本错误的内容时，最为常见的后果包括影响品牌宣传效果、影响项目交付、面临法律风险及影响协作效率。

使用错误内容版本的后果

当有人使用了未经授权的或版本错误的内容素材，您的团队面临的后果是：



*数据来源：样本N=53，增长黑盒研究整理

第五：现有内容管理工具无法进行系统集成，使用和效果数据不清晰，无法支持内容优化和业务发展

67%

业务人员无法清晰了解内容的使用与流转情况

69%

团队未将内容管理工具与内容生产、分发链路的其他渠道和工具进行整合

积累庞大的内容素材后，企业面临的另一大痛点在于：如何充分利用海量内容带来更大的业务增长？

目前来看，在大部分企业中，内容数字资产的管理并没有融入企业营销、运营等业务链条和流程中，内容的取用、分发往往是孤立的，各内容素材的使用情况和使用效果不清晰、难以追溯，无法作用于业务的优化。

1.2 企业内容数字资产管理需求趋势洞察

首先，中心化管理海量、多类型的内容数字资产，正在成为品牌经营的刚需。

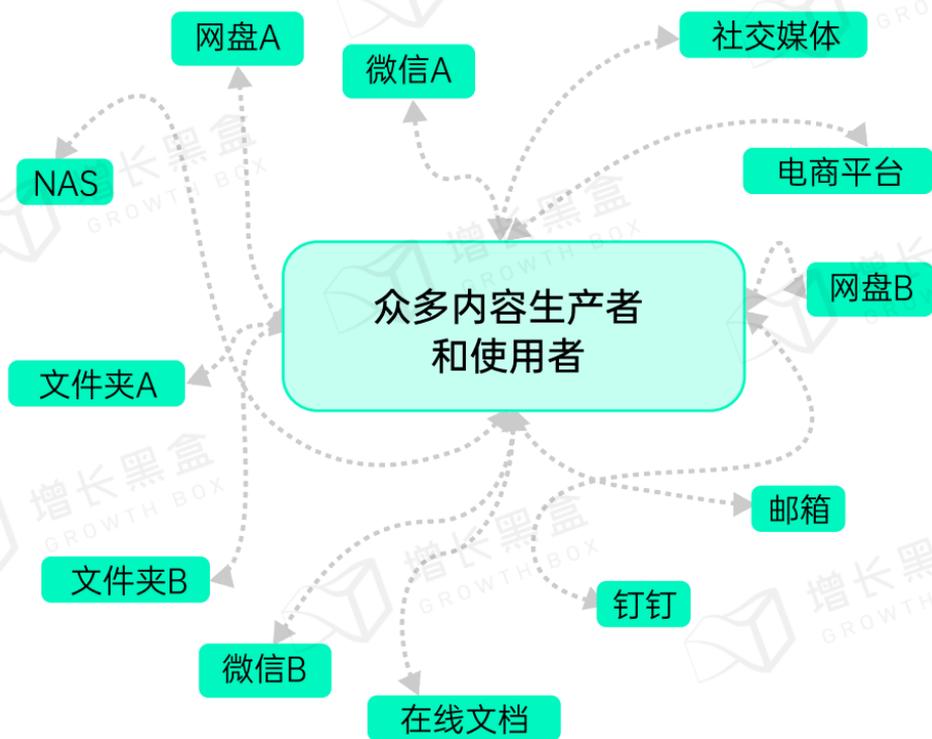
随着多渠道、多触点的快速发展，内容类型、内容数量、内容响应速度的需求都在指数级增长，为了解决这些问题，无论是快消品还是医药、工业企业，都开始使用统一的内容数字资产管理工具 (DAM) 来解决业务需求。

DAM是集中化管理组织内所有内容资产的数字化平台，是品牌内容资产的唯一真实来源 (Single Source Of Truth)，同时支持外部合作伙伴访问、查找和上传内容。

品牌可通过使用DAM系统，一站式完成内容资产的智能化管理、识别、搜索、推荐、分析和优化，从而提升品牌内容资产管理与流转的效率与一致性，实现内容充足、准确、合规、有效，通过内容驱动增长。因此DAM也被定位成实现企业数字体验 (Digital Experience) 的关键要素，是企业内容体验背后的生产力基建。

Before

企业内部各个团队使用零散的、私人的工具储存、分发内容



After

企业内外部使用统一的云端工具，进行内容存储、分发、协作

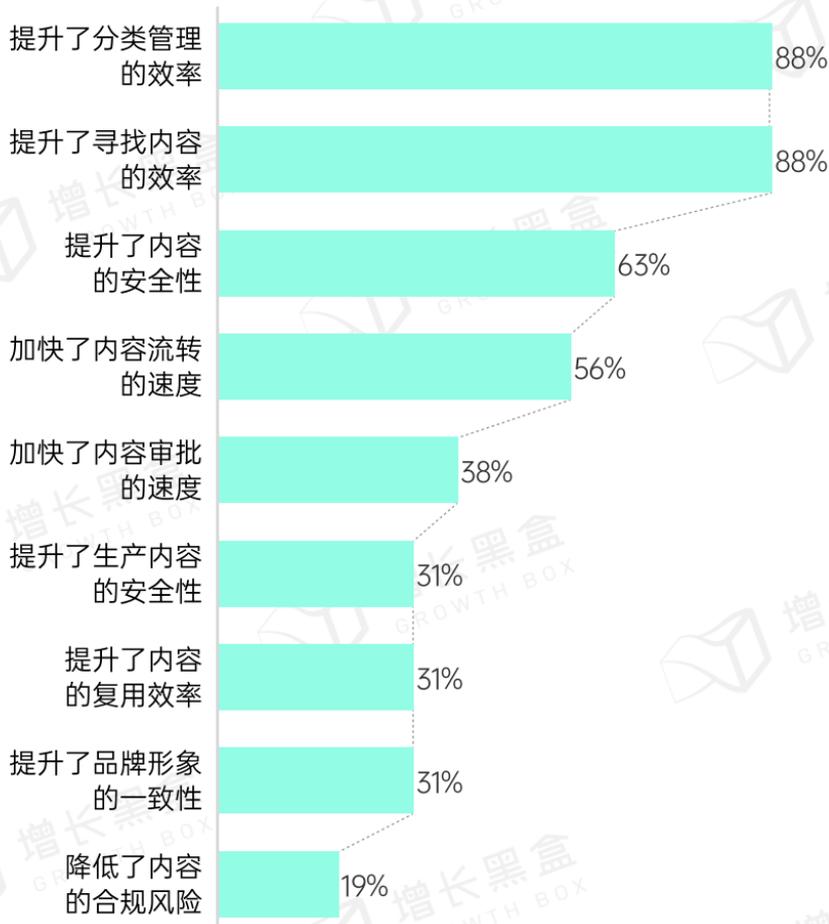


*数据来源：增长黑盒研究整理

我们的问卷显示，目前国内头部企业中使用内容数字资产管理工具-DAM的比例已经超过30%。DAM应用后对上述提到的九个典型内容管理痛点都带来了明显的价值：

DAM为各企业带来的业务价值

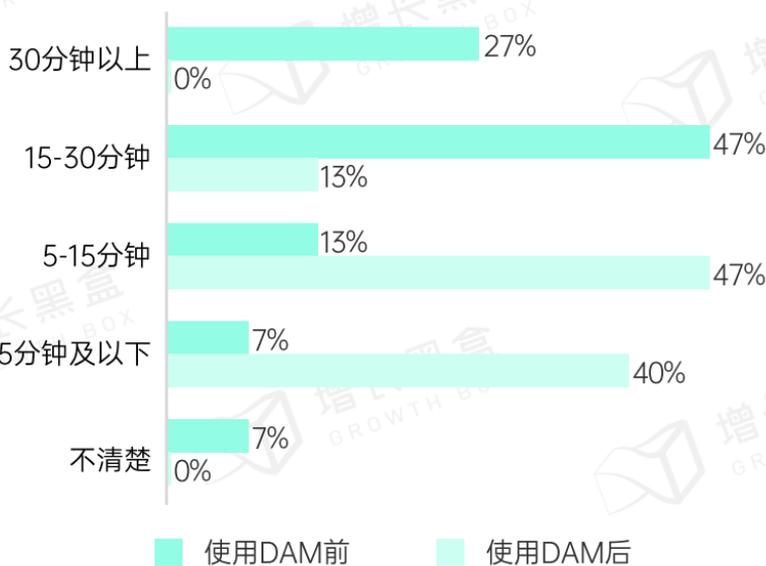
内容数字资产管理工具（DAM）为您的业务创造了哪些价值？



*数据来源：样本N=53，增长黑盒研究整理

DAM对于各企业内容取用效率的作用

在使用内容管理工具前，您每次大约需要花多长时间获取想要的内容素材？
在使用内容管理工具后，您每次大约需要花多长时间获取想要的内容素材？

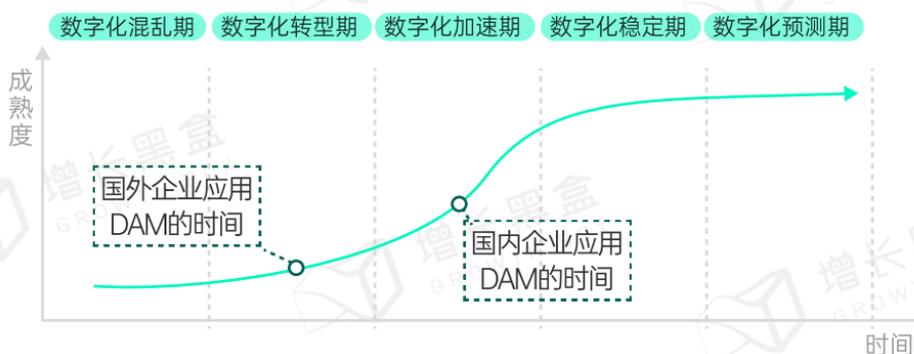


*数据来源：样本N=53，增长黑盒研究整理

其实从全球市场来看，DAM并不是一个新概念。在以北美为代表的国外市场中，DAM已经发展超过

20年，以Adobe AEM、Aprimo、Byder为代表的DAM服务商已经超过200家，65%以上的企业都计划或者已经使用了DAM，绝大部分的大中型跨国企业，为了保证内容数字资产的一致性、合规性，都会要求各地区团队也使用DAM工具。

而且，通常国外企业在数字化转型初期就开始使用DAM来进行数字资产管理，反观国内，DAM的发展还处于将快速进入企业视野并持续探索应用可能性的阶段，企业应用DAM的时候大多进入数字化加速期，相对于数字化转型的进程来说已经滞后。[2]



*数据来源：Research in Action，增长黑盒研究整理

但值得注意的是，很多跨国企业的Global DAM发源于国外“亚马逊+官网”的数字化营销生态中，相比之下国内的营销场景更丰富、细分群体复杂、内容形式更多样、营销链路更长，国内市场对于内容数字资产管理的需求前景更加迫切且复杂，形成了与国外不同的“中国特色内容需求体系”。再加之Global DAM经常面临跨国运营的网络限制、系统技术对接故障、版本迭代速度慢等影响，难以在国内市场大范围落地，绝大部分跨国企业所使用的Global DAM都在国内“水土不服”。

而符合“中国特色内容需求体系”的优秀DAM，则应该为企业的内容数字资产管理带来以下典型变化：

DAM应用后的Before&After展示

内容数字资产管理典型痛点 (Before)	DAM 应用能力	内容数字资产管理典型效果 (After)
内容取用及流转效率低，降低了业务团队在重要营销活动中的响应速度	<p>统一的云端储存工具，支持多类型文件、多平台、多使用者的快速上传、下载、搜索、分享</p> <p>内容标签管理，支持按商品、人物、颜色等制定标签，对内容进行智能管理和搜索，并支持AI智能打标</p>	<p>中心化管理内容更加规范，内容取用不受时空限制，工具使用体验符合国内业务人员习惯</p> <p>利用符合业务语言的标签体系来标注内容，内容取用更快，跨团队、跨平台的内容协作效率提高，业务响应速度更快</p>
好的内容元素无复用，而相同的内容却被多次重制，导致内容生产成本居高不下且业务效率低	<p>可根据需求定制细颗粒度的内容标签，有效沉淀、准确地定位和查找内容，并具备AI智能延展内容的能力</p>	<p>可清晰了解哪些是好的内容，便于拆解好的内容元素，进行多次复用，发挥更大的业务价值</p> <p>基于AI能力的自动延展相似内容（如电商主图、混剪视频等），可以大幅降低内容重制成本</p>
内容审批与权限依赖人工判断，合规风险遍布各个渠道，可能损害品牌形象甚至造成法律后果	<p>精细化进行权限设计、审批管理、AI合规审核</p>	<p>在上传内容时由AI自动审核是否合规，并且降低人工审核的沟通成本、错漏风险，最大限度保证内容合规</p>
无中心化的内容储存和分发导致版本混乱、版本错误，影响业务效果及品牌形象的一致性		<p>可保证取用统一、正确的内容版本，保证业务落地效果和品牌形象的一致性、安全性</p>
现有内容管理工具无法进行系统集成，使用和效果数据不清晰，无法支持内容优化和业务发展	<p>后台总览各类内容使用数据和流转链路</p> <p>集成多平台、多系统，回流内容效果数据和开发定制化应用</p>	<p>管理者更清晰内容资产状况和使用效果，便于规划未来的内容生产和业务优化</p> <p>本土DAM更适应国内特色的内容生产系统，可以对接已有的Global DAM、CDP、SCRM和天猫、抖音、微信等多平台，支持企业未来的数字化营销战略落地</p>

*数据来源：增长黑盒研究整理

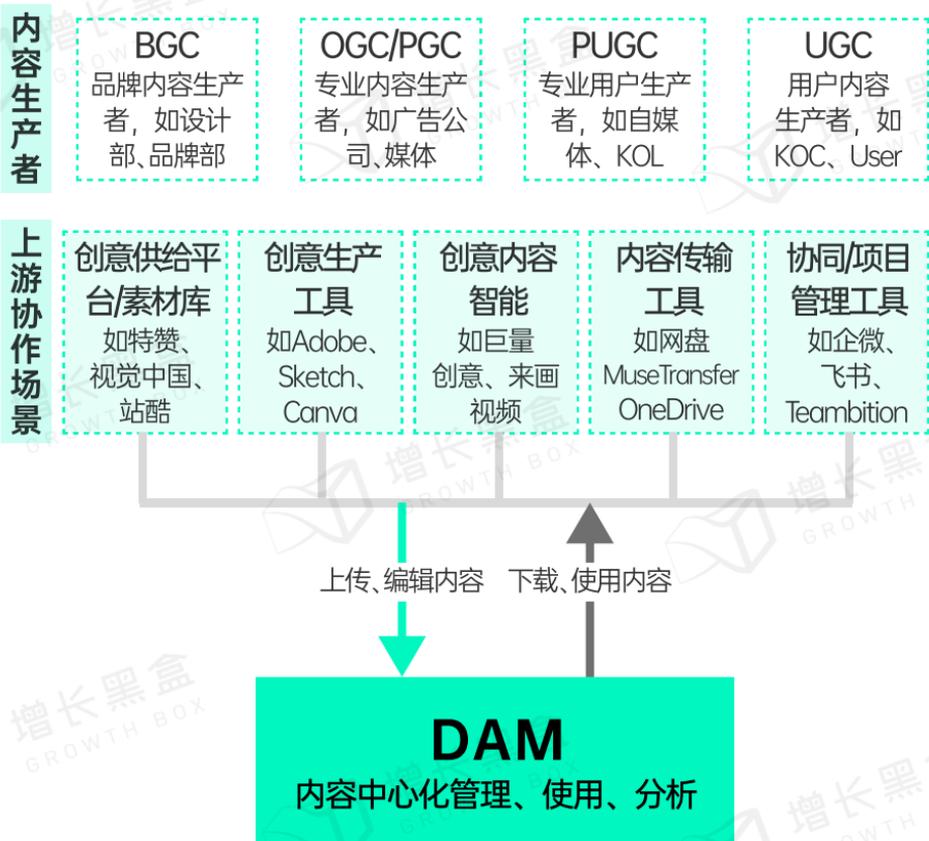
国内DAM的概念最早由特赞在2018年前后才引入，虽然国内企业对DAM的认知较晚，但国内指数级上升的内容需求导致使用中心化的内容管理工具来支持数字化营销业务将成为刚需，使用DAM的比例将快速上升。企业将会越来越多地在数字化转型早期就启用DAM，DAM将成为和ERP、CRM、CDP一样

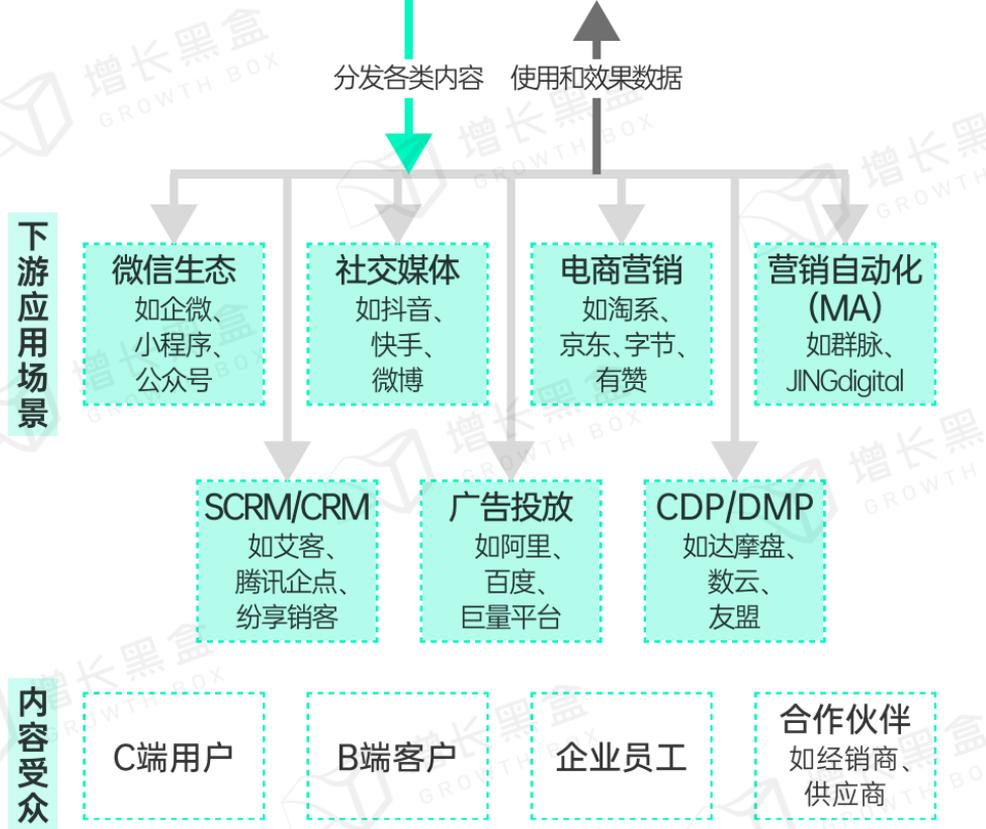
的基建性数字化工具。

同时，企业对DAM的引入，正在赋能内容在业务中发挥更大的商业价值。

仅做好内容数字资产管理一个环节，对业务而言是远远不够的。将DAM与企业其他数字化工具、渠道集成，打通内容从生产到流通的工作流，对业务而言还能发挥更大的价值。

我们在调研中发现已有近30%的头部企业正在将DAM与各类工具、渠道进行集成，尤其是Martech类工具，如SCRM、CDP、DMP等。通过中心化的内容输出和数据回流，使内容更深度地和业务场景形成闭环应用，以产生切实的业务价值。这也是我们认为的理想内容数字资产管理形态：DAM做为内容基建的核心系统双向连接各类内容与多触点数据，实现闭环赋能业务。





*数据来源：特赞，增长黑盒研究整理

最典型的应用，就是部分快消品企业会利用DAM系统联通SCRM进行大规模的私域内容分发，在电商大促场景下，在DAM系统中创建素材模板和利用机器自动延展，批量生产低创意、高相似度的内容素材，以降低内容重制成本。

我们还发现了其他一些令人惊讶的业务应用场景，比如利用DAM系统构建UGC内容端口，实现和新用户群体的双向互动。还有企业在探索新渠道、新市场时，通过内容标签设计和追踪内容效果数据，最终推动了对新用户消费旅程的触点梳理和优化。

PART 2

案例篇：
企业内容数字资产管理
改革最佳实践



为了更好地理解头部企业的内容数字资产管理改革究竟是怎么做的，我们独立调研了数十家在内容数字资产管理方面率先做出改革的企业，将他们改革的过程整理成最佳实践案例。

根据内容体量和内容流转需求的不同，这些案例具备三类不同特征，我们将其分别命名为狮子型企业、熊猫型企业和蜜蜂型企业：

1. 狮子型企业（高内容体量&高内容流转需求）

这类企业产品SPU多、SKU多、销售渠道类型多、用户数量多且群体细分，内容体量在数万条及以上，且需要频繁的进行跨团队、跨平台内容协作和使用。

最佳实践企业：联合利华、欧莱雅、资生堂、伊利、卡夫亨氏、飞利浦家电、美孚、联合利华国际

2. 熊猫型企业（高内容体量&低内容流转需求）

这类企业产品SPU多、SKU多且衍生内容多，内容体量在数万条及以上，但多为To B的点对点销售，对内容合规要求高，但内容的分享、协作链路较短。

最佳实践企业：硕腾、史丹利百得、某医药行业头部企业、Aptar 阿普塔、卡特彼勒

3. 蜜蜂型企业（低内容体量&高内容流转需求）

这类企业高度重视私域运营，产品SKU暂时较少，销售渠道类型暂时较少，内容体量暂时在万条及以

下，但由于用户生命周期长，品牌和用户的交互触点密集，跨团队的内容协作频繁。

最佳实践企业：麦当劳、保时捷、blank me | 半分一

特征标签	狮子型企业	熊猫型企业	蜜蜂型企业
#多品牌、多品类的中心化内容管理先行者	<ul style="list-style-type: none"> 联合利华 美孚 联合利华国际 	<ul style="list-style-type: none"> Aptar阿普塔 	
#Global DAM使用背景下的本土化革新	<ul style="list-style-type: none"> 欧莱雅 飞利浦家电 卡夫亨氏 资生堂 美孚 联合利华国际 	<ul style="list-style-type: none"> 硕腾 史丹利百得 某医药企业 	<ul style="list-style-type: none"> 麦当劳 保时捷
#DAM系统联通多个关键触点，保证内容一致性	<ul style="list-style-type: none"> 欧莱雅 资生堂 联合利华 美孚 联合利华国际 	<ul style="list-style-type: none"> Aptar阿普塔 	<ul style="list-style-type: none"> blank me 半分一 保时捷
#DAM系统联通业务场景打造更深度的内容应用	<ul style="list-style-type: none"> 欧莱雅 资生堂 联合利华 伊利 美孚 联合利华国际 	<ul style="list-style-type: none"> 硕腾 史丹利百得 某医药企业 Aptar阿普塔 卡特彼勒 	<ul style="list-style-type: none"> blank me 半分一
#DAM系统建设推动梳理用户消费旅程全触点	<ul style="list-style-type: none"> 欧莱雅 	<ul style="list-style-type: none"> 卡特彼勒 	<ul style="list-style-type: none"> 麦当劳
#建立内容管理及分发激励机制，提升内容资产化意识	<ul style="list-style-type: none"> 伊利 	<ul style="list-style-type: none"> 卡特彼勒 	
#快速成长性企业的内容管理体系革新			<ul style="list-style-type: none"> blank me 半分一

*数据来源：增长黑盒研究整理

2.1 狮子型企业：高内容体量&高内容流转需求

联合利华

特征标签

- #多品牌、多品类的中心化内容管理先行者
- #DAM系统联通多个关键触点，保证内容一致性
- #DAM系统联通业务场景打造更深度的内容应用

背景和痛点

联合利华是最早一批进入中国市场的跨国公司之一，在中国直接雇佣了超过7000名员工，运营着近40个知名品牌，包括多芬、清扬、奥妙、家乐、和路雪等，为中国1.5亿消费者家庭提供生活日用产品和服务。联合利华中国的内容管理体系发展与社媒、电商对内容素材的需求发展密切相关。

整体来看，联合利华中国旗下各品牌产出的内容素材可以分成两类：

1. **Asset**，指可整体复用的产品素材，如产品照片、详情页及视频、产品质检报告等；
2. **Content**，指可拆分元素复用的营销内容，如官方发布的TVC、投放KOC或KOL生产的图文和视频等。

2018年，联合利华中国累积的内容素材数量高达数十万级，但集团层面没有规定使用统一的内容管理工具，各子品牌的内容素材管理存在零散化、私人

化的特征。随着新零售渠道和新兴平台的崛起，流量竞争愈发激烈，消费者与品牌交互的触点增多，平台对品牌内容质量的要求也随之增高，业务部门开始关注碎片化内容的管理和内容素材的复用以降低成本。在这个探索和变革的阶段，需要首先解决内容管理的以下痛点：

1. 内容多由外部服务商上传，储存渠道零散化和私人化，素材情况不透明，协作效率低

2018年前，集团下各品牌的内容储存方式都不相同，业务团队及外部内容生产服务商会选择对自己而言最便捷的储存工具，包括网盘、邮箱附件、协同文档甚至微信发送文件压缩包等。由于内容素材情况不透明，业务团队需要和外部服务商反复确认才知道是否有所需物料，也会产生不同部门间重复生产内容素材的问题。

2. 内容取用没有明确的权限设计和审核流程，流转效率低且存在合规风险

最典型的场景是经销商的内容管理。联合利华在线下有庞大的经销商体系，线下经销渠道做活动时，内容素材的使用往往涉及多部门、多区域的协作，比如某城市经销商在使用内容素材时，往往需要先找到区域的经销商，再找到总部的部门，最后找到外部服务商获取内容素材，内容取用链路非常长。整个流程依赖发送者主观判断接收者是否可以获取该素材，然后通过邮件和通讯工具1对1私信沟通。不仅严重影响了营销活动的执行效率，还让内容合规的风险点遍布各个渠道。

3. 难以建立有效的全链路管理体系，海量内容无法为业务团队带来更多价值

内容素材所处的储存工具无法接入业务场景中使用的其他数字化工具，也就无法追溯内容效果。

改革和效果

2018年，联合利华中国开启与特赞的合作，由集团的数据与数字化营销团队统筹监督，基于特赞DAM打造了UniDAM，已成为联合利华中国内容数字资产管理的基石产品，涵盖了内容链路的四个主要阶段：内容生产、储存、分发以及评估和复用。联合利华中国与特赞合作进行的改革可以分为以下步骤：

1. 为内容素材设置统一的标签、命名分类规范，集中迁移至UniDAM

由于内容素材数量庞大，采用了“抓大放小”的思路进行迁移。联合利华与特赞的服务团队合作，首先迁移了重要产品线和重要使用场景的内容素材，尤其是Asset类的内容素材，Content类的素材由于分布更加的零散，则是把UniDAM与品牌的DMP和广告投放平台直接做了数据打通，快速同步过往投放过的内容素材。

像设计问卷一样，精细化设计标签录入规则。因为使用大量外部服务商生产内容，内容的上传也通常由服务商完成，为了让上传内容时的打标签工作更规范，联合利华的内容管理团队根据内容特性和业务需求，在特赞DAM内设计了明确的标签体系和规则。比如当上传者内容为内容选择了某个一级标签时，则必须选择某些二级标签才可以完成上传。同时这套标签体系并不是一成不变的，而是会动态的根据业务需求和使用者反馈做增、删、改。

内容一级标签类型包括：品牌、品类、产品线、内容形式、使用平台（线上平台）、内容规格、时间、渠道；内容二级标签与三级标签处于不断动态调整的范围，数量在数百个左右，联合利华认为标签数量不宜过多，否则将影响使用效率和意愿。

2. 拓展开发对内容素材的复用、效果数据追踪、AI审核等功能

利用API接口将抖音、天猫、京东的内容投放数据回传至UniDAM，实现对不同版本内容的A/B test和投放效果追踪。尤其是获取抖音的短视频内容素材以后，有利于取用亮点素材片段，用于制作混剪视频。同时启用特赞DAM中的AI合规审核功能，所有内容在上传时都会自动被审核是否符合广告法与平台规则等。

3. 根据业务变化，持续调整内容素材权限设计

当越来越多人开始使用UniDAM进行下载和分享后，为了保障内容安全，内容管理团队还需要持续对内容素材进行权限管理，如根据不同子品牌、不同部门、不同服务商设计不同的内容查阅、下载、分享权限。

联合利华的和特赞联合打造的UniDAM作为内容全链路管理的基石工具，覆盖管理了集团的全品类品牌，已实现以下改革效果：

1. 一站式管理多品牌内容，更清楚内容“有没有”和“用没用”，大幅提升查找和交付效率

联合利华集团资深总监，数据及数字化营销负责人曾称，“在多个品牌和渠道下，如毛细血管般繁密的内容里，如何判断哪些毛细血管没有血液供应，

没有素材供给，可以通过DAM后台的内容架构快速筛选得到结果。”

UniDAM帮助联合利华中国建立了中心化的内容管理体系，大幅减少了内容“有没有”和“在哪里”的问题，省去了每次取用时的沟通成本，跨团队的内容取用变得更加便捷，无论是内部的业务团队还是各级经销商，都可以直接通过名称搜索、标签筛选、文件夹路径等多种形式找到对应内容。市场部门、电商部门与外部大量服务商的内容修改和流转也可以基于同一个工具进行。

UniDAM还可以有效减少新建素材的成本，如抖音投放、淘宝逛逛、电商大促等需要大量相似内容素材时，市场部可以通过在线模板调整，调取效果较好的历史素材自行进行快速混剪和修改，比如白底图的尺寸修改、产品主图的边框和腰封等元素替换等，直接减少了外部内容生产服务商的额外制作成本，在一场营销大促中，每条素材的制作成本约可减少200元。

2. 统一的权限设计和版本管理、自动化AI内容审核，更精细化管理内容用的“对不对”

统一的内容管理工具，还可以保证各方取用的内容是同一版本，保证全平台的品牌一致性。预先对各品牌、各部门、各服务商进行的权限设计，可以减少内容的1对1私信分发导致的未知风险。集团层面还可以在UniDAM上清晰地看到内容流转链路，并确认每一环节的内容使用是否正确，在传播前进行提前干预。

为了解决人工无法审核大体量素材合规性的问题，

UniDAM启用了特赞DAM的AI合规审核功能，以应对各电商平台规则的快速变动。数十万条素材在录入对应标签上传时，AI就会自动判断是否符合平台的规则，判断素材有没有黑边、是不是带了别的品牌的LOGO、分辨率是否合格等。

3. 基于统一的内容管理工具可以接入多平台数据，及时观测内容质量“好不好”

UniDAM可以打通抖音、天猫、京东渠道，追踪素材使用效果，并形成统一的内容效果看板，有助于电商部与市场部共同观测内容表现，确定未来的内容生产和投放方向。

例如，联合利华某子品牌在京东投放内容素材，在启用UniDAM前，每天投放2-3条素材，外部内容生产服务商制作素材的成本为1,000元/条，累计的进店转化率约为2-5%；使用UniDAM后，由于沉淀了大量历史素材，对已有优质素材进行混剪的成本仅不到100元/条，每天可生产100-150条素材，累计进店转化率可以上升至30%。

启用UniDAM后，联合利华某子品牌的某个品类，在抖音投放内容素材会先投放一批素材进行效果追踪，找到其中哪些素材的ROI/CTR更高，再对这些优质素材混剪，进行二次投放，可以有效提高投放的放量水平，最终提高ROI约20%。

改革建议

- DAM是具备规模效应的系统，如果内容数量较少或内容流转需求较低，则不建议使用。

- 企业应该在业务场景中对DAM系统有明确的需求，在日常也要有专人维护。

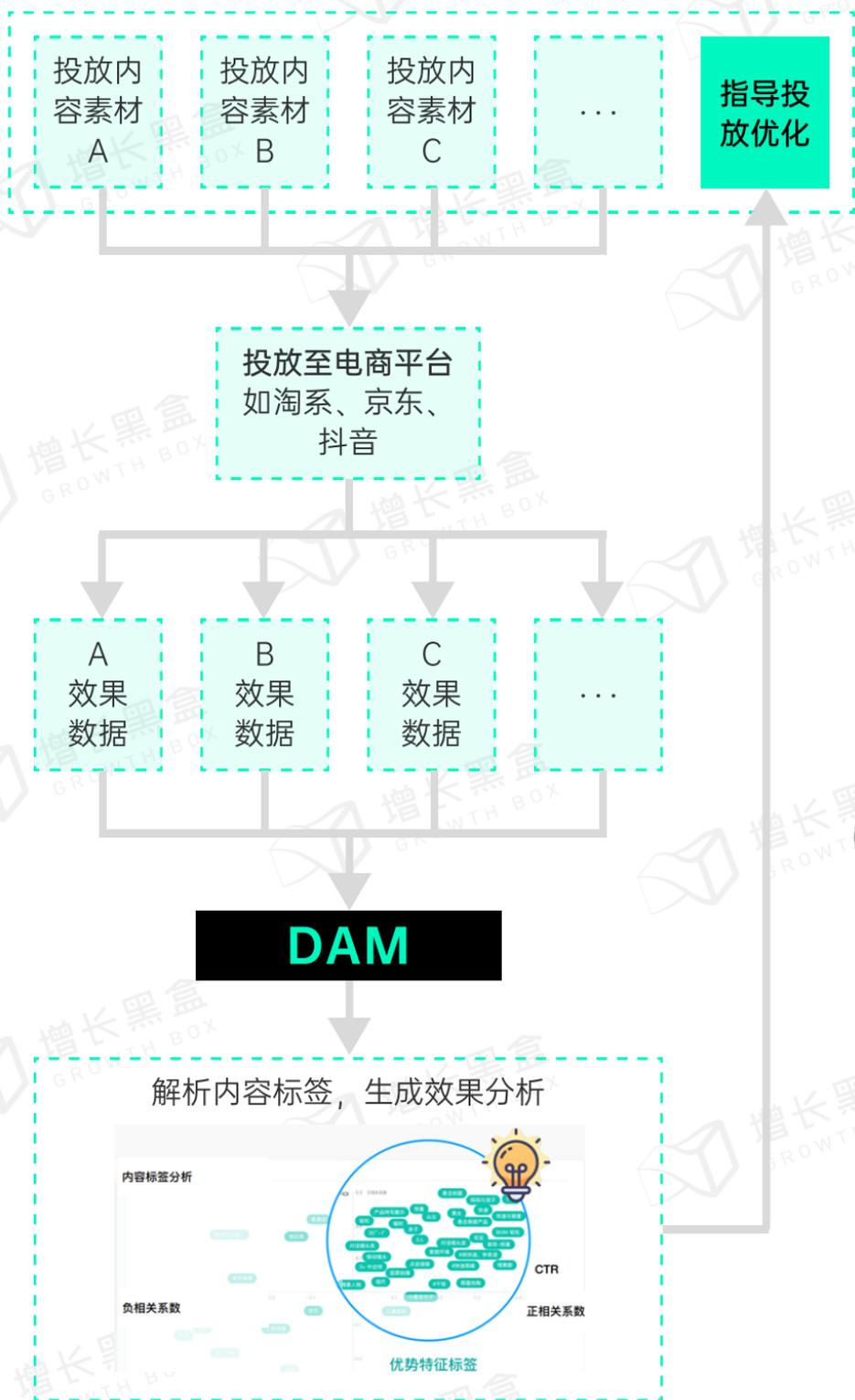
DAM在联合利华业务场景中的典型应用

利用DAM的AI智能延展批量生产内容素材
双十一期间通过系统生产物料10000+张



DAM在联合利华业务场景中的典型应用

DAM接入多平台数据，及时优化投放内容和策略



*数据来源：专家访谈，增长黑盒研究整理

欧莱雅

特征标签

#Global DAM使用背景下的本土化革新

#DAM系统联通业务场景打造更深度的内容应用

#DAM系统联通多个关键触点，保证内容一致性

#DAM系统建设推动梳理用户消费旅程全触点

背景和痛点

欧莱雅集团是全球第一大化妆品集团，目前在中国拥有25个品牌，一个研发和创新中心，一个培训中心，两家工厂和五个分销中心，共有超过10,000名员工。

欧莱雅中国的内容素材量级在数万条以上，分布在以下多个渠道中：

1. **O2O渠道**：如京东到家、屈臣氏等新零售渠道
2. **EC渠道**：如天猫、京东、唯品会等电商渠道
3. **柜台渠道**：如商场百货等线下销售终端

在使用本土化的内容管理工具之前，欧莱雅中国主要使用Global DAM，但由于中国的内容素材类型更多、来源渠道更多（尤其是社交媒体上使用的素材），本土内容素材上传时无法直接使用Global DAM的既定规范录入标签，易出现内容无法准确归类甚至无法上传的情况，从而影响本土化素材储存的完整性和正确性。

随着渠道和触点数量的增多，尤其是EC渠道和柜台

渠道中的BA（美容导购）私域内容分发增加，欧莱雅中国对内容数量和流转效率都提出了更高的要求，在内容管理方面存在以下痛点亟待解决：

1. 无中心化的内容分发、审核机制，版本不统一易影响品牌形象

欧莱雅中国旗下多品牌在柜台渠道中合作了大量的BA，因为无法通过Global DAM进行批量内容分发，业务人员都是直接给BA发送内容素材的压缩包文件，由于没有中心化的分发和审核机制，各柜台渠道下的BA在使用素材时经常出现版本不一，甚至有使用过期素材、私自P图调整素材的混乱情况，使消费者在不同触点接触到营销内容不统一，影响了品牌形象的一致性。

2. 依赖外部内容设计服务商进行大量的内容延展，制作成本高且效率低

欧莱雅中国旗下有多产线、多品牌、多类型的内容素材，其中大部分由外部服务商生产后再通过网盘或邮件附件的形式发送给集团审核。当遇到电商营销大促等对内容数量要求大、响应速度快的场景时，大批量内容制作不仅需要花费较长的时间，还要支付较高的制作成本。

改革和效果

欧莱雅集团先以巴黎欧莱雅为MVP试点品牌，采购特赞DAM作为本土化内容数字资产的管理工具，作为Global DAM系统的本地化承接，构建Content Hub系统，打造内容聚合-管理-转化的基建，然后将逐步推行至集团多品牌使用。在巴黎欧莱雅试点期间，内容管理体系的改革主要分为两步，第一步

是打造品牌内容库，将素材统一沉淀；第二步是对接现有业务场景中所使用的工具，深度赋能业务。

1. 私域内容分发效率提升，版本统一，同时助力梳理新渠道的消费者旅程

欧莱雅中国将Content Hub系统与企业微信上的内容分发工具打通，集团可以中心化地管控向BA提供哪些内容素材，BA可通过企业微信的工作应用直接在小程序上更加高效、规范地取用，而不需要去电脑上打开压缩包。BA更加明确每个内容的使用场景，同时集团还可以清晰地了解哪些内容被哪些渠道下载得多。改革以后，BA在私域中分发内容的效率提升了300%以上。

由于私域内容分发多用于新兴渠道引流来的用户，Content Hub系统的落地还有助于梳理新兴渠道的运营SOP，通过对内容的流转链路和效果数据分析，可以描摹出更加清晰的消费者旅程地图，并从中找到重要的内容触点。

2. 基于DAM的AI智能延展功能减少内容重制成本

在电商营销大促节点，业务部门可以利用特赞DAM中的AI智能延展工具，批量基于主视觉或产品模板进行微调（如Re-size、加边框、加字等），既省去了外部服务商重制的成本，也减少了协作过程中的沟通成本。

3. 自动化、批量化进行AI审核，保障内容合规

国内的广告法严格，各电商、新零售平台的内容规范多变，大量的内容素材发布如果都通过法务部门人工审批，不仅会占据大量人工，还可能由于错判、漏判出现合规风险，使用者在取用历史素材时也可

能会忽略版权期限，出现侵权风险。特赞DAM可以在内容上传时就对所有图片进行AI审核，对字体版权、明星授权版权等进行到期提醒，几乎可以保证100%的内容合规度。

改革建议

- **DAM是基石工具，单DAM的价值比较弱，要预设好实施场景，和业务场景中的其他工具联动，才能对业务发挥真正的价值，实现ROI的提高。**
- **DAM适合内容体量大且对协作需求量大的企业，并不是所有企业都需要。**
- **企业要有清晰的组织架构，明确的协作流程，且需要有统一的团队统筹。**对于多品牌的集团而言，不同品牌的诉求不一致，需要具有话语权的统一的管理员，使用者在早期可能没想到这个产品可以为业务带来的各种衍生价值，领导者需要能够推动团队愿意接受改革。

DAM在欧莱雅业务场景中的典型应用

多渠道BA进行私域内容分发

Before

品牌方&
Agency

STEP 1

内容生产

STEP 2

Agency通过各种工具，
将内容发送给品牌

STEP 3

品牌整理后再通过压缩包
形式，发送多个内容至各
渠道经销商

STEP 4

经销商下载后，再将压缩
包转发至下属柜台BA

各渠道
经销商
&BA

STEP 5

BA寻找电脑打开压缩包，
下载内容

STEP 6

将内容上传到私域内容分
发工具，群发给目标群体

问题

经销商素材管理不规范，可能使用过期素材，甚至擅自修改内容素材，导致BA取用素材麻烦和使用错误

*数据来源：专家访谈，增长黑盒研究整理

After
品牌方&
Agency

STEP 1

内容生产

STEP 2

Agency上传至DAM,
并录入内容标签

STEP 3

BA在企微工作台直接调用
DAM内的素材, 并利用企
微对接的私域内容分发工
具进行群发



各渠道
经销商
&BA

STEP 4

效果数据回流至CDP后,
可同步至DAM,
了解各触点、各内容效果

数据回流,
指导内容与
业务优化

37

*数据来源: 专家访谈, 增长黑盒研究整理

资生堂

特征标签

#Global DAM使用背景下的本土化革新

#DAM系统联通业务场景打造更深度的内容应用

#DAM系统联通多个关键触点，保证内容一致性

背景和痛点

资生堂集团是首家进入中国市场的国际化妆品集团，资生堂中国已成为集研发、生产、销售、服务于一体的美妆公司，在中国运营超过二十个品牌，共有员工近9,500名。

资生堂中国曾使用Global DAM作为统一的内容管理工具，但由于网络限制，上传下载速度非常慢，会明显降低使用者的工作效率，导致员工使用意愿低。各子品牌的业务人员为了提高内容协作效率，曾使用各类工具，如企业百度网盘、微信、邮箱中的超大网盘、奶牛快传等分散储存数万条素材，随着社交媒体内容营销和电商大促对内容数量要求越来越大、响应速度也要越来越快，原有的内容管理体系很难应对。

1. 内容储存渠道零散化和私人化，跨团队业务协作频繁，流转效率低且存在合规风险

资生堂中国旗下有多产线、多品牌、多类型的内容素材，涉及多个内外部团队，由于缺少统一的储存工具和分类规则，服务商通常会通过邮件或微信发送网盘链接，业务人员自行储存，并建立表格档案管理内容。在合规方面审核多依靠主观判断，同时

无法对取用者设置统一的权限规则，合规风险高。

2. 依赖外部内容设计服务商进行大量的内容延展，制作成本高

资生堂中国所需的海量内容素材大部分由外部服务商生产，大批量内容需要花费较长时间沟通需求和传输素材，还要支付较高的内容制作成本。

改革和效果

资生堂中国在持续进行数字化转型的过程中采购了特赞DAM，以解决缺乏易用的中心化内容管理工具带来的痛点。为了更好地使用工具，资生堂集团首先将近期常使用的素材迁移至特赞DAM内，又将特赞DAM与Global DAM对接，以完成对历史内容素材和未来重要产品素材的同步。由于内容素材涉及较多部门且体量较大，资生堂集团在特赞团队的协助下出台了内容上传指导和分类参考，近期素材的迁移花费时间约1个月，历史素材的迁移时间为2-3个月。

1. 内容生产、检索、分发等流转效率明显提升，内容资产化价值提高

使用特赞DAM后最重要的感受是找内容素材变快了，使用者不再需要猜测这个素材“有没有”或“在哪里”，而是可以直接检索，获取内容素材的效率至少提高了70%。为了解决层层翻阅文件夹较麻烦的问题，资生堂集团还基于业务需求设计了五类标签：品牌、产品线、上市时间、使用团队、使用场景。

特赞DAM保证了各个子品牌输出内容的统一，也保证了消费者在电商、搜索引擎以及社交媒体上看到

的品牌形象是一致的。当各业务线可以互相看到各种类型的内容素材后，也提升了业务的关联性。比如电商部门看到品牌投放在小红书的产品帖子，可能会参考相应内容到详情页的设计中去，业务互通和品牌一致性的提升是内容资产化的典型价值。

2. 内容资产意识已经深入业务人员心智，使用DAM像使用微信一样日常且重要

在资生堂中国的持续引导下，DAM的使用已经融入业务线的流程中，无论是品牌内部的业务人员，还是外部服务商和BA团队，都可以在网页、小程序、企业微信中随时随地使用DAM，对内容的核心生产者 and 使用者而言，DAM已经成为像微信一样重要的工具，内容链路上已经离不开这个工具了。

改革建议

- 使用DAM前必须要有自上而下的使用指导，业务人员是很难意识到DAM的必要性，必须要将使用DAM系统融入业务流程中，让业务人员频繁的用起来，最终才会感觉到离不开这个工具。

伊利

特征标签

#DAM系统联通业务场景打造更深度的内容应用

#建立内容管理激励机制，提升内容资产化意识

背景和痛点

伊利集团位居全球乳业五强，连续九年蝉联亚洲乳业第一，也是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业。目前，伊利已拥有“伊利”母品牌及20余个子品牌，其中安慕希、母品牌伊利（产品）、金典年销售收入在200亿元以上，优酸乳年销售收入在100亿元以上，有10个子品牌年销售收入在10亿元以上。截至2021年底，员工人数61000多人。其中，外籍员工2100多人。

伊利集团自2019年全面加速数字化转型战略，将“以消费者为中心”作为数字化建设方向，并成立独立的数字化转型执行部门——数字化中心，定位于“引领与赋能”，联动IT部门，与业务和职能多线开展共创合作，保障数字化转型战略的有效落地。

伊利集团把业务数字化进程分为“营销领先”“产品与供应链领先”“生态领先”三个阶段。目前，伊利正处于“营销领先”能力建设过程中。在营销侧数字化转型中，伊利强调“全域、全场景、全生命周期”的消费者运营，要通过全域布局消费者数字化触点、运用数字化产品和服务的方式来改善消费者的体验，提升用户洞察、精细化运营、数字化品牌营销创新能力。

为了助推实现该目标，伊利决定建设集团内容中台中心化、数字化管理作用于各个触点的内容资产。

改革和效果

伊利集团非常重视技术能力自研和数据安全，即使是与数字化供应商合作，也同步考虑私有化部署与二次定制化开发并行。早期和特赞DAM合作搭建内容中台时选择了私有化部署+定制开发的模式。随着内容中台的建设和使用不断完善，伊利将内容中台使用的特赞DAM私有化版本切换为SaaS本地化部署方案（功能跟随特赞按月迭代），进一步提高了相关功能的迭代速度，还降低了部署费用。

经过一年的实践和探索，伊利集团的内容中台已在内容数字资产管理上实现以下效果：

1. 建立起了中心化、精细化的内容数字资产管理机制，内容流转更高效、合规

伊利集团旗下有7大产品业务群，30+子品牌，拥有庞大的经销商体系和市场销售渠道，几乎涵盖了快消行业所有内容触点，每月的内容流转量都在数万量级，内容流转链路多是跨团队和跨工具的。

伊利构建内容中台后的第一步就是聚焦内容素材沉淀、迁移和建立规范化的管理标准。将新内容素材统一上传至内容中台。然后优先迁移历史素材中具备长期价值、高复用价值的素材，如品牌形象资料、logo、字体、产品信息等，暂不迁移失去时效性和复用性的素材。

目前伊利内容中台沉淀的内容素材量已近6万条，

并按照“所属品牌、内容类型、渠道类型、营销类型”，为内容设计了4类一级标签，29类二级标签以及超过250个三级标签，还会根据业务需求定期调整该体系。在精细化标签体系的赋能下，大大减少了跨团队、跨工具的内容流转过过程中需要多次询问、层层分发、重复上传的情况，相关业务人员可依据使用规范，在内容中台中自行搜索，或利用标签筛选的形式快速取用素材。

在实践中，伊利对内容标签类型逐步形成了独特认知，认为内容的标签可以分为三类。第一类是内容本身属性的标签（如格式、体积等），通常可由系统自动识别；第二类标签是品牌属性标签（如所属品牌，使用场景等），通常需要人工维护，主要由外部供应商上传内容时录入，内部管理者验收时审核；第三类是意义属性标签（如内容代表的情绪、观点等），目前还处于探索阶段，尝试由机器OCR识别后进行打标，再进行人工校准。

43

2. 集成上下游各类工具，降低内容重制成本，提高内容资产化程度

为了满足多触点的庞大内容需求，伊利集团的设计团队、市场部门和外部服务商每天都会生产大量的内容素材，但由于之前没有统一的内容管理工具，集团层面和各品牌的内容生产者都无法准确了解内容素材现状，容易出现重复生产的情形，这不仅产生额外的生产成本，还会影响业务落地效率。

为此，消费者数字化运营平台中的内容中台和MA工具、小程序、公众号、SCRM工具等10+系统互通，大幅提高了内容的利用价值和内容流转的效率。

内容中台内沉淀的大量素材，首先承担了灵感库与素材库的功能，设计人员可以通过颜色搜索、标签搜索快速找到可复用的设计元素，以及往期内容参考，加快设计效率。

对有大量衍生设计需求的电商团队而言，伊利内容中台还承担了模板库的功能，利用DAM内的AI延展功能和对接的其他内容模板工具，可以基于已有素材做规模化的生产（批量替换元素、调整尺寸、添加文字等），加速了电商团队大促营销活动期间的响应速度，截止2022年9月，伊利内容中台内已沉淀250+内容模板，机器自动延展图片5,200+张。

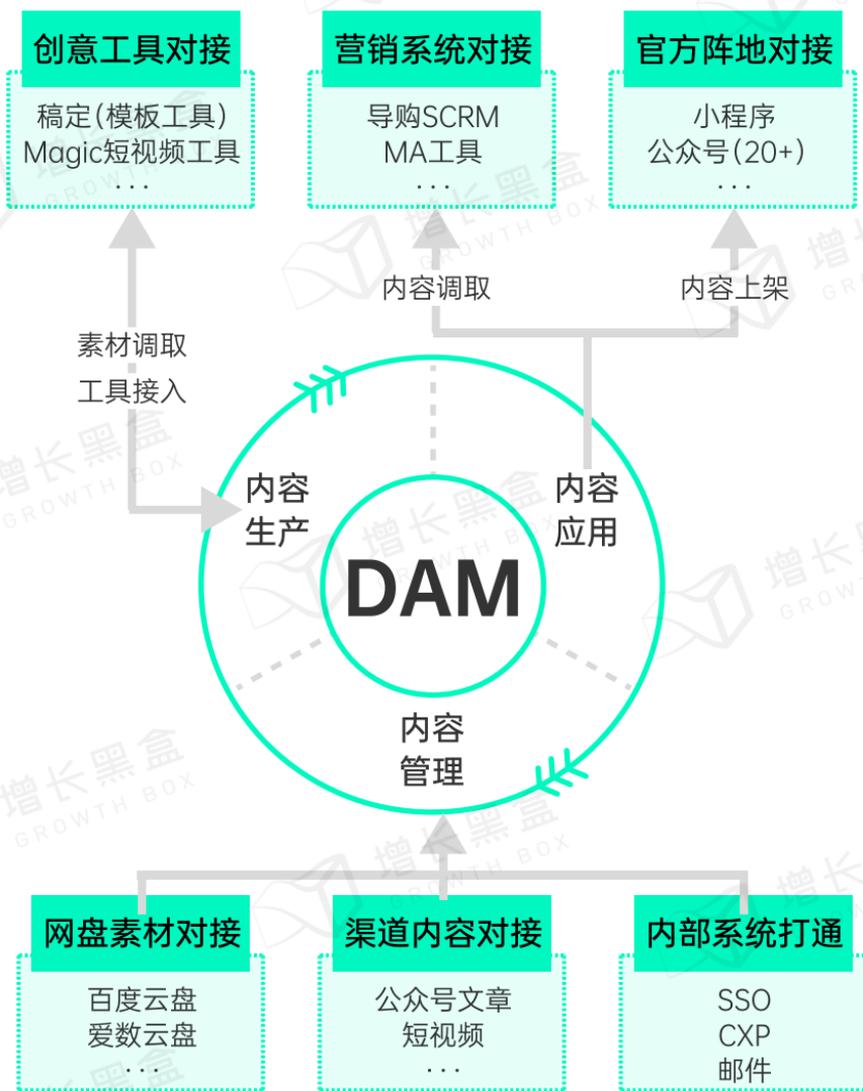
3. 确立内容管理激励机制，提高内容赋能业务的可能性

伊利集团数字化中心在推动内容中台使用的过程中，不仅通过多种形式向各部门强调内容管理的重要性，还创新地推出了积分制的内容管理激励机制，通过物质激励业务人员去梳理、分类、沉淀内容。伊利认为这个过程就像是建房子要先打好地基，可以让业务人员更清晰地了解内容资产现状，也是提高内容流动性和赋能业务场景的基础。比如电商和私域团队，就在梳理内容资产的过程中更加明晰了和消费者交互的触点总共有哪些，重要的又是什么。

积分制内容管理激励机制：数字化中心设计了内容管理任务（含必选和非必选任务），管理者在完成任务后获得积分，根据积分排名定期发放奖金激励。必选项任务包含内容素材的及时上传、标签完整录入等，非必选项任务包含对内容管理的其他梳理和探索。

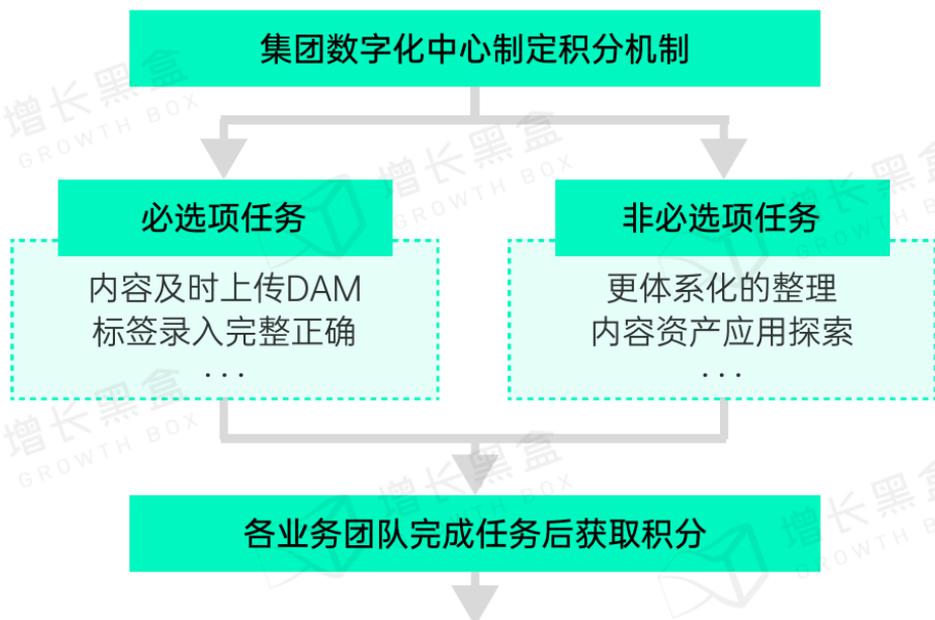
伊利内容中台在业务场景中的典型应用

集成内容上下游工具，深度赋能业务



*数据来源：专家访谈，增长黑盒研究整理

积分制内容数字资产管理激励机制



定期按照积分排名



TOP管理者获取奖金激励

*数据来源：专家访谈，增长黑盒研究整理

卡夫亨氏

特征标签

#Global DAM使用背景下的本土化革新

背景和痛点

卡夫亨氏是全球最大的食品和饮料公司之一，拥有8个年营收逾10亿美元的品牌。卡夫亨氏中国主要销售中式酱料、西式酱料、婴幼儿辅食，共计拥有超过8,000名员工。

卡夫亨氏中国对内容素材的使用与管理集中在两方面，一方面是内容设计，主要包括产品的包装设计素材以及产品KV、PDP电商主图等辅助性销售物料（POSM-Point of Sales Materials）；另一方面是社交媒体投放，主要包括KOL与KOC拍摄的照片与视频等素材。

品牌整体的素材体量较大，三条主要产品线每月新增素材数百条，其中新增包装设计素材10-20个/月，新增产品延展设计40-60个/月，新增KOL与KOC投放相关素材300个/月。在使用特赞DAM前，卡夫亨氏主要采用网盘类工具如私人百度网盘、WeTransfer和企业云盘如Sharepoint、OneDrive等对内容进行管理。

痛点：多种存储工具短板明显，分散储存不利于内容分享与历史素材留存

卡夫亨氏内部使用多种内容储存工具，但其中百度网盘在与合作伙伴进行内容协作时容易被屏蔽；

WeTransfer的链接存在有效时间限制，不利于长期存储；企业采购的云盘如Sharepoint、OneDrive仅能在内网下使用，远程办公时极为不便，均具有明显局限性。

同时，业务人员使用的储存工具多为私人账号，在人员离职后，相应的素材易流失。有业务人员曾为了寻找某遗失的包装设计文件，回溯联系了十几家供应商。各类素材的网盘链接通过Word文档整理汇总，由员工自行取用，无权限和审批设计，内容的安全性也没有办法得到把控。

改革和效果

第一阶段：由集团牵头，各事业部一同推动自上而下的内容管理数字化改革；

第二阶段：资料整理和迁移。各业务部门需要整理之前分散的内容素材，如策划活动的宣传素材、产品设计等，打包发送至内容管理部门。内容管理部门负责人与特赞团队进行对接，统一上传至特赞平台，全部素材迁移完成时间为1周；

第三阶段：正式应用。在使用特赞DAM的两年时间中，累计储存素材量为万条左右，各部门共享的素材目前集中储存在特赞内容平台上。

最终，品牌实现中心化管理内容素材，内容查找和交付效率、复用率、安全性均得到提高

使用特赞DAM已被纳入到业务流程中，内部业务团队和外部服务商都要将内容上传至特赞DAM（会对外部服务商设计权限分级），一定程度上提高了员

工内容资产化意识，同时解决了由于人员流动导致的相关素材文件丢失问题。跨团队的业务人员也可以直接在素材库中通过标签筛选或搜索查找素材，并且上传和下载的速度提升，大大提高了内容查找和交付效率。

飞利浦家电

特征标签

#Global DAM使用背景下的本土化革新

背景和痛点

飞利浦家电内容素材的生产和使用者主要是内部的市场部和销售部。在使用特赞DAM之前，企业主要储存工具为Global DAM、网盘、固体硬盘。累计内容素材存储量级为数十万级。

飞利浦家电对内容管理的规范很严格，对于文件分类命名、跨区域的业务审批流程与权限设计划分清晰。但随着社交媒体内容营销和电商营销大促对内容数量要求越来越大、响应速度也要越来越快，原有的Global DAM无法保障业务响应速度，产生以下痛点：

重要素材取用需通过Global DAM和总部审批，影响业务响应速度

飞利浦家电对有关品牌形象和产品设计的素材管理非常严苛。在发布新品SKU或者品牌宣传的时候，需要大量的图文素材，每次都需要从荷兰总部申请素材等待审批，由于时差、荷兰总部假期等因素，会出现业务对接延期的情况，再加上Global DAM无法多端使用、网速差，导致内容流转效率非常低。尤其是在电商大促期间，需要生产众多SKU的衍生素材，设计人员需要先从Global DAM中获取素材进行设计，然后通过邮件再发送给运营人员，无法保障大促期间对内容流转的时效要求，影响大

促效果，甚至导致内部业务人员之间相互推诿责任。

改革和效果

飞利浦家电大中华区多部门负责人商议，决定启用本土化的内容管理工具与Global DAM对接，以解决相应痛点。品牌最终选择与特赞DAM合作，并将其与Global DAM进行对接，实现了实时同步Global DAM中的素材。

最终，内容的协作流程得以优化，重要项目的业务响应速度明显提升

飞利浦家电大中华区的内容主要由市场部生产，在使用特赞DAM后，可以更加快速地获取总部更新的产品素材，整体设计提效10%+。在对常用素材做好部门、使用场景、产品与系列、生产者的标签分类后，可以对上千个SKU的相关内容进行精细化标签管理，跨部门使用者可以高效地从特赞DAM中取用，内容查找和分发的效率提升20%+。

美孚

特征标签

#Global DAM使用背景下的本土化革新

#多品牌、多品类的内容管理先行者

#DAM联通业务场景打造更深度的内容应用

#DAM联通多个关键触点，保证内容一致性

背景和痛点

埃克森美孚公司是世界最大的非政府石油天然气生产商，这是一家拥有150多年历史的专业润滑油品牌，提供乘用车、商用车、工业等高品质润滑油。

美孚有2B2C多条业务线，内容素材的集中使用主要聚集在C端用户，其次B端用户；内容类型有品牌素材、版权素材、产品素材、social素材、新零售素材、会员素材、ACF防伪素材。在使用特赞DAM之前，美孚不同业务部门的内容分管在乘用车、商用车、工业润滑油事业部，缺乏对内容的统一管理和沉淀。

由于美孚2B2C业务形态的差异，除此之外，B端美孚销售/经销商多，线下门店多，而C端业务主要面向市场消费者；因此对于内容的应用场景，不同的业务部门会存在很大的差异。

对于集团来说，内容结构化存储和管理成为资产沉淀强痛点；对于各个不同业态的部门来说，对内容应用的需求也会存在差异化痛点：

痛点：

1. 无中心化的内容存放处，内容难找到，且流转效率低，同时内容复用率低

3大业务部门的产品sku不同，且乘用车润滑油的产品更新速度快，围绕着产品sku的白底图、联名campaign素材、视频素材、文件素材量级大。目前3大事业部有数万级内容，分别零落存放在本地、网盘、Share-File (Global DAM)、各Agency等处。

i. 举例，乘用车润滑油面向C端客户；

如，social素材（海报、线下物料）、新零售素材（Banner、商品主图、详情页等）、会员素材、养护达人等

ii. 举例，工业润滑油面向B端用户；

如，业绩证明（POP）、业绩参考（ROP）、经销商素材、公关素材等

iii. 举例，商用车润滑油面向B端以及C端用户

2. 线下门店经销商/销售缺好内容转发

美孚线下门店多，经销商和销售需要好内容用作转发。

3. 现有内容系统缺乏延展性，无法做系统集成打造更深内容应用

区别于另外两个事业部，乘用车润滑油的客户群体主要是C端消费者，美孚每年需要花预算在内容投放。投放内容存储分散在各个投放Agency手中；除此之外，投放Agency定期给美孚投放报告Review，但投放内容和数据仍然留存在代理手中。对于品牌来说，投放内容集中化管理，以及内容和数据联通，是资产从代理走向品牌的强需求。

改革和效果

改革阶段

美孚在持续进行数字化转型的过程中，采购了特赞DAM以解决缺乏易用的中心化内容管理工具带来的痛点，为了更好的使用工具，美孚将改革阶段分成了三期分阶段进行。

第一期，搭建了DAM平台，对不同BU的内容梳理，和特赞专业团队共创3套内容标签体系。

第二期，用起来DAM平台，3个事业部的内容流转链路梳理，特赞团队结合美孚内容链路场景梳理内容流转链路中的关键节点和SOP，让内容流转起

来。

第三期，延展更多内容应用，2C的内容应用聚焦在和投放DSP对接，将内容以及数据回流，将资产从代理回归到品牌中；2B的内容应用聚焦在经销商/销售内容转发和私域内容运营。

效果

1. 内容检索、分发的流转效率明显提升，内容复用率得到提高

内容按照美孚业务线、产品sku结构化规整；举例，某乘用车内容拥有的标签维度：文件格式、品牌-产品线、主题活动、年份、投放平台、内容类型、素材失效日等。标签结合应用场景进行规划配置，方便美孚业务应用搜索的时候符合各自的搜索习惯和思维。基于这套符合用户习惯的标签，业务部门能够快速找到想要的素材，快速复用，快速分发；提高30%的内容搜索和分发效率。

2. 800+线下门店经销商/销售通过企业微信转发 丰富内容

没有使用特赞产品时，美孚有自己的私域产品。业务流程链路已经形成，基于此，我们规划为美孚做内容应用升级。特赞私域产品嫁接在DAM上，内容流转的丰富度可以给现有的私域场景做内容的升级和优化。

3. 分散在各投放Agency的内容和数据聚合，品牌内容资产从代理回归到品牌

目前已和2家DSP投放公司对接，投放的内容集中管控在DAM平台中，内容链路从“分散代理商->多个投放平台”升级为“DAM（内容）->DSP->投放平台->DAM（数据）”。升级后内容和数据形成闭环，统一沉淀在DAM当中。

投放内容数据看板展示为管理层做业务决策提供依据。

55

需求和建议

企业用好内容管理工具的前提是？

1. 本身企业自上而下的改革决心和对于内容价值的理解

好的内容管理工具服务商应该具备什么品质？

1. 对内容有自己的理解比纯技术能力更加重要
2. 有集团和大客户的服务经验

联合利华国际

特征标签

- #多品牌、多品类的中心化内容管理先行者
- #Global DAM使用背景下的本土化革新
- #DAM联通业务场景打造更深度的内容应用
- #DAM系统联通多个关键触点，保持内容一致性

背景和痛点

联合利华国际（东南亚）隶属于联合利华集团，在东南亚地区将联合利华全球187个品牌（Dove、LUX）的产品销售给B端客户（Shopee等）。

联合利华国际的内容素材类型主要是产品信息，包括产品白底图、产品参数、产品包装设计图、产品优势阐述等，共涉及到数万个SKU，且每个月会新增200+个SKU。在上线特赞系统前散落在各种系统中——集团统一的内容管理工具Asset Bank、集团统一的产品信息管理工具Salesforce和每个品牌产品线团队各自的Sharepoint，造成了以下使用痛点：

1. 内容存储分散，内容协作效率低且更新不及时，无法应对市场需求

产品信息的原始数据源来自于总部——联合利华总部会把全球的产品白底图存储在Asset Bank中，产品信息存储在Salesforce中。但由于总部提供的白底图和产品信息不全，联合利华国际（东南亚）的各个产品线负责人需要每天从Salesforce里下载最新的产品表格，筛选出缺失信息后再分别联系内

部和外部的团队做补充，补充、审核完毕后再把更新好产品信息上架到电商管理后台、邮件营销工具、B2B大客户/经销商/销售可读取的Sharepoint文件夹。

由于整个过程协作链路长、涉及人员多，造成沟通成本极高，完成一批信息的更新、审核、上架通常需要1-2周的时间。同时内容审核完全依赖人工，在量大的情况下无法保障审核结果的正确性。这就进一步造成B2B大客户/经销商/销售在下单时需要耗费大量时间去各个渠道搜索、对比产品信息，且常常搜索到的信息还是错误的，严重影响了销售过程。

2. 产品单页/对比页制作周期长、成本高，客户体验差

新品上架，联合利华国际（东南亚）会通过邮件分发产品单页告知客户。而在B2B大客户购买过程中，需要多个同系列产品的对比页帮助购买决策。而原始的产品单页/对比页需要外部Agency的介入，沟通成本和制作成本高，且由于SKU量大&上新快，无法穷尽产品组合，导致很多新品缺少产品单页和对比页进行宣传。

改革和效果

利用用户故事，特赞帮助联合利华国际（东南亚）梳理了各个团队在日常工作中的痛点，并根据痛点的紧急程度进行产品的设计和迭代，分阶段地实现了以下改革和效果：

第一阶段：建立内部统一的产品信息库，自动与总

部系统互通数据，实现多渠道产品信息的完整、准确、一致

根据业务运作中需要管理的产品信息类型和用户搜索习惯，特赞为联合利华国际（东南亚）定制化配置了产品信息库字段和筛选标签，实现所有的产品信息都可统一在一个库中便捷存储、修改、搜索、下载、分享。

另外，为了进一步提升产品信息更新效率，特赞对接Salesforce和产品信息库，实现每天凌晨产品信息库自动从Salesforce中调取原始产品参数，以及将产品信息库中更新完成的产品信息传输至电商管理后台、邮件营销工具中。

为了使用户在上线时可以更快速上手工作，特赞协助联合利华国际（东南亚）对历史产品信息进行了一次大规模的数据清洗，对不准确、遗漏的信息进行了修正和补充。

这一阶段完成后，最大的成效是数据的互通变得更高效、更准确——原始信息的下载和最新信息的分发由手动升级成了自动，平均节省了产品和营销团队每人每天2小时。其次，沟通协作效率和内外部满意度大大提升——内部团队和外部B2B大客户/经销商都可以在系统中找到全量的产品信息，有效减少了因为寻找产品信息而造成的沟通成本。

第二阶段：上线产品信息完整度自动检查，大幅提升审核效率和准确率

根据产品信息审核的业务流程，特赞为联合利华国

际（东南亚）定制了产品信息完整度自动检查工具和完整度看板。系统会自动检测每条产品信息的必填项是否已经完成，并在单条信息边标注完整度情况。另外，在系统的首页，也定制了完整度看板，可以查看不同产品线、品类、品牌的品牌信息完整度情况。

这一阶段完成后，产品负责人可以更迅速地掌握产品信息的准备情况，及时提醒相关内外部人员更新产品信息，提升30%的产品信息投放到市场的效率。

第三阶段：内容出库审批，保障分发至各渠道内容的合规、准确性

内外部人员更新完产品信息后，会提交给产品负责人进行审核，审核人会收到邮件审核通知。只有在审核完成后，系统才会允许进行下一步的分发操作（用户取用、系统自动传输数据给连接的其他系统）。

第四阶段：实现模版化批量生成产品单页/对比页，秒级低成本生成个性化触客材料

根据客户经常需要的产品信息维度，特赞为联合利华国际（东南亚）定制了4种产品模版，每种模版最多支持展示42个SKU的产品信息。B2B大客户/经销商/销售可以在系统中选定模版和SKU，系统在几秒内即可生成产品单页/对比页，客户可更清晰地获取产品信息，大大提升了沟通效率，降低了制作成本和制作周期。

改革建议

- 产品设计最终的目标还是赋能业务。所以在考虑采买产品/确定定制化功能时需要先确定业务逻辑，再考虑实现这些业务逻辑需要哪些功能。在业务逻辑还不确定的情况下，可以先使用简单的手动方式测试业务流程的合理性。
- 在商业环境当中，为了保障内容智能生成的质量，人工的介入还是必须的。在这样的前提下，重复性的、模版化的智能生成方式提效的幅度会远大于创意性的智能生成方式。

2.2 熊猫型企业：高内容体量&低内容流转需求

硕腾

特征标签

#Global DAM使用背景下的本土化革新

#DAM联通业务场景打造更深度的内容应用

背景和痛点

硕腾是世界上最大的宠物、家畜药品和疫苗厂商，在全球100多个国家和地区销售7大类产品（疫苗、杀寄生虫剂、抗感染药、动物诊断等），全球拥有12000多名员工。代表性产品有“大宠爱驱虫药”、“妙三多疫苗”等。

硕腾中国的内容素材生产和使用集中在B端业务，如生产端的产品技术信息和说明书、销售端的产品手册和解决方案，兽医使用的培训资料等等，常使用的内容素材数量约数万条。其次是C端业务，如面向消费者的私域内容、公众号&视频号等新媒体内容、电商营销物料等，目前常使用的内容素材数量还比较少，但每周都会产生数百条，未来会越来越多。

在使用特赞DAM之前，这数万条内容素材分散储存在Global DAM（集团共享的内容管理工具，存放约70-80%的素材）、网盘、NAS、微信以及邮件附件中。

由于不同业务线的团队形成了不同的内容储存习惯，随着素材量的提高，储存工具的分散不仅导致内容素材的跨团队协作效率低，还产生了内容安全隐患：

不同工具内储存的内容版本不统一，内容合规安全性无法保障

销售人员在业务中使用的可能是百度网盘中的版本A，也可能是历史邮件中的版本B，易使用成错误的版本，这对于高度重视内容专业性和合规性的跨国药企来说，有巨大的风险。

除此以外，生产端的药品产品技术信息属于机密内容，当销售人员在特定场景下需要使用这些内容时，由于大量的内容在私人网盘、微信、邮件、NAS上流转，无法对内容设置审批流，内容管理者无法准确掌握哪些人使用了对应的内容，更无法确定使用者的身份是否可以使用该内容。

62

改革和效果

硕腾利用特赞DAM，分阶段地实施了内容数字资产管理改革，带来以下典型效果：

1. 内容权限和版本管理更规范，内容安全性得到保障

使用者统一都通过特赞DAM取用内容，首先解决了多渠道使用的内容版本混乱的问题，管理者也可以直接看到不同版本的更新状态。其次在系统中对内容建立权限分级和审批流，有效地保证机密内容只

2. 降低筹建新业务的时间和成本，并将特赞DAM作为内容基建探索更多数字化应用

使用特赞DAM后，还推动了管理层及业务层利用其探索更多业务的数字化应用。如硕腾面向兽医群体开发数字化诊疗百宝书-微信小程序“兽医Z典”，为了让使用者在小程序内可以快速查询疾病百科、诊疗指引、产品使用说明等内容，原本需要花费约50万建立额外的内容数据库（带分类功能且需要人工维护内容），但在使用特赞DAM后，仅需要打通数据接口，使用者可直接在小程序内看到储存在特赞DAM的内容，不需要再建立新的数据库。除此以外，硕腾为宠物主提供的养宠知识库-微信小程序“大宠爱萌宠天地”，也利用数据接口将特赞DAM中储存的养宠百科等内容同步在小程序中，省去了额外的维护成本。

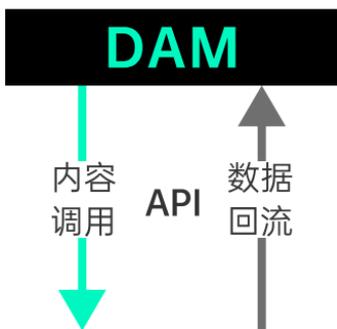
未来，特赞DAM还将与硕腾内部的企业微信打通，更方便销售人员在业务场景中快速、正确地调用内容素材与客户沟通，比如高效形成销售方案、实时向客户展示产品手册等。

改革建议

- **企业要想清楚自己适合什么类型的内容管理解决方案。**并不是所有企业都适合直接使用DAM进行内容数字资产管理。如果企业想一站式解决内容管理问题，并且需要一个团队来辅助，未来也考虑对接其他工具，那么建议选择DAM。

- **需要考虑企业是否适合更换内容管理方式。**员工的学习能力、接受新事物的意愿、是否能解决真正的业务痛点等，都决定了企业能不能用好DAM。

DAM在硕腾业务场景中的典型应用



搭建“兽医Z典”和“大宠爱萌宠天地”内容共享小程序

养宠百科

疾病科普

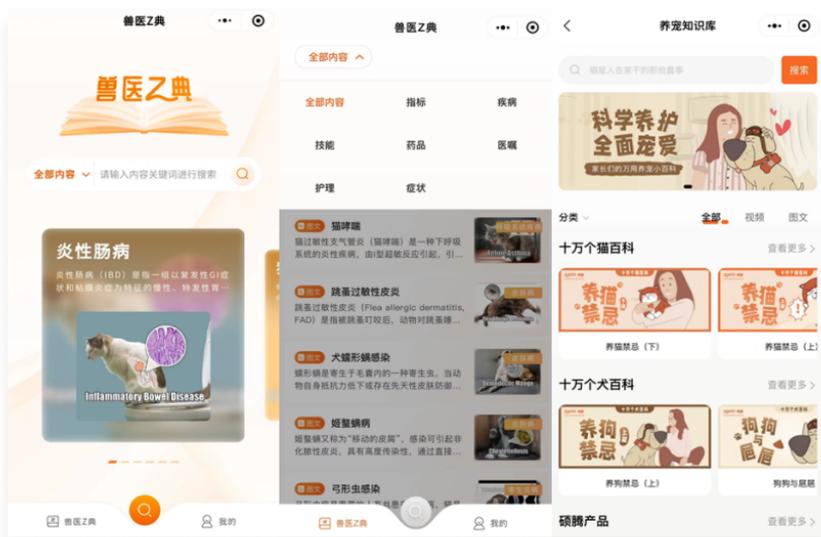
技能科普

护理知识

症状诊断

医嘱提示

药品信息



*数据来源：专家访谈，增长黑盒研究整理

史丹利百得

特征标签

#Global DAM使用背景下的本土化革新

#DAM联通业务场景打造更深度的内容应用

背景和痛点

史丹利百得公司是世界工具行业最具核心竞争力、专业性和信赖性的工业及家用手工具、电动工具、汽保工具、气动工具、存储设备制造商之一。

史丹利百得的内容素材类型主要是产品信息，包括基本产品信息、产品介绍文档、产品定价、产品宣传图片、销售单页、样本、宣传视频、电商PDP等。共涉及到数万个产品SKU，而每个SKU对应素材量约为20条，整体素材体量达到数十万级，内容主要储存在Box (Global DAM)、百度网盘与NAS中。在实际业务场景中，由于Box与本地业务兼容性差，造成了以下使用痛点：

Global DAM使用率低，内容素材分布散乱，取用流转效率低，复用难度大

Box作为Global DAM，与中国区域的使用习惯存在明显差异。受制于网络原因，时常存在卡顿，内容素材上传与下载的速度较慢。向Box上传内容素材时要按照既定标签体系生硬分类，无法根据实际业务的需要进行修改或增减。业务人员在使用过程中不得不放弃Box，转而使用NAS与个人网盘，导致内容存储混乱，管理难度大。较多内容素材存储在员工个人电脑或网盘中，人员发生流动后，部分

内容就难以找到，重新生产内容要多花费成本。

史丹利百得每年的新品率为10-15%，在各种渠道销售时需要制作多种产品方案，对已有素材的复用要求较高，散乱的素材分布给素材复用造成了较大的困难。很多产品内容难以寻找，只能重新制作，造成了内容素材的浪费与制作成本的增加。品牌、销售、数字营销与电商等部门间经常需要跨团队的内容协作，沟通成本较高，同时素材分发依赖人工主观审核权限，也不能保证内容安全。

改革和效果

第一阶段：素材梳理

在素材迁移至特赞之前，史丹利百得进行了一次大规模的数据清洗工作。对过往业务中遗漏的、散落在个人电脑或网盘当中的内容素材集中进行清理与查找，并对于内容能否正确以及能否继续使用进行了筛选，查漏补缺。

第二阶段：培训与使用

在全面使用特赞DAM之前，特赞团队对员工进行了使用培训，由于企业员工具备Global DAM的使用基础，培训快速地帮助了内容使用者掌握使用技巧。

史丹利百得的内容资产管理改革也取得了较好的效果。

1. 本土DAM更符合业务使用习惯，分类方式更加清晰，提高内容查找和交付的效率

使用特赞DAM后，首先是内容上传和下载的速度变得更快，更多员工愿意主动使用特赞DAM进行内容管理，很好地取代了NAS进行内容存储。其次在跨

部门协作方面，大家都可以清晰地看到内容资产现状，有效减少了因为寻找素材而造成的沟通成本，提高协作效率。如品牌市场部的人数为10-15人，在使用特赞DAM前，经常接到电话要求帮助寻找素材，使用特赞DAM后平均每周每人可节约近2小时。

原有内容标签为Global统一设置的标签，无法根据实际业务情况进行修改，使用特赞之后，可以按照需求设计真正适合本土化业务的内容标签，目前已按照品牌、产品线、内容类型、使用性质等划分了7-8个一级标签。目前使用Global的素材内容时，会下载后再按照本土化需求以新的标签体系上传至特赞DAM。

2. 拓展内容赋能业务的可能性，根据内容效果反馈指导营销活动

史丹利百得基于特赞DAM打造了产品图库小程序-史丹利工业工具服务，对于消费者、销售人员、经销商等查找和使用产品素材进行营销活动提供了很大帮助。特赞DAM还可以了解每个素材的下载、分享等流转数据，分析出用户感兴趣最多的产品，指导促销与市场营销方向。

某医药行业头部企业

特征标签

#Global DAM使用背景下的本土化革新

#DAM联通业务场景打造更深度的内容应用

背景和痛点

该企业为全球头部药企，业务遍及全球150多个国家和地区，在中国共计8,000多名员工。涵盖创新专利药、眼科保健、非专利药、消费者保健等多个领域。

该医药企业内容素材的生产与使用者主要是市场部、销售部与医学部，原有素材主要储存在OneDrive上，业务场景的差异性导致其不能满足中国事业部对内容管理的数据审批和渠道适配需求，在操作界面与使用习惯方面的差异也导致了内容管理的困难。

作为一家跨国药企，近年来受到医保控费、带量采购制度等因素影响，加上疫情等突发公共卫生事件，跨国药企专利药的市场被严重挤压，在政策与市场环境变化的作用下，原本的药企销售模式遭到冲击，开始向学术推广销售模式转型，过程中遭遇以下内容管理痛点：

1. 内容存储分散，内容协作效率低且更新不及时，无法应对市场需求

企业原有内容主要存放在本地文件夹和OneDrive上，素材储存分散，并且OneDrive的英文界面和操作体验都不符合国内使用者的习惯。如市场部向

销售代表分享内容素材时不能群发，只能先分享给区域销售代表再层层下发，流转效率低。并且可管理的文件格式相对局限，如公众号文章或微博图文等富文本内容难以存储，PPT和PDF等文件无法在线智能化管理和编辑等。

缺乏统一的内容管理工具，还导致内容的更新不能及时同步给相关人员，如销售话术、新产品推广信息、药品最新指南、销售方案等，可能在和客户介绍时出现内容版本滞后，影响销售业务。

2. 药企的学术推广销售模式对内容素材的合规要求性高，但原有流程的审批效率低

药品是特殊的商品，需要高度规范性和专业性。学术推广中使用的内容，也以学术性内容为主，形式主要是文字和文档。内容复用频次高，严谨性极强，需要循证医学和符合医药品牌规范。用法用量，哪类病人用多少、用多久都需要符合依据，不以医药代表的意志为转移，药代不能随便创造新的推广点，比如超适应症用药，超说明书剂量用药，只能在规定的推广点进行内容的排列组合。这导致了企业内部审核流程较为复杂，人工内容审核需要花费较多时间，面对增长的内容素材产出，极大地影响了内容管理效率。

改革和效果

该头部药企决定进行自上而下的改革，打造一种面向未来的，具有中心化、延展性、敏捷性的内容管理系统，并需要其可以随着业务的发展而增长，能够覆盖全部门、全内容类型、全内容流程，为数字化转型长远规划降低成本。

该企业最终与特赞DAM合作，将分散在多条业务线、多个系统的大量数字内容资产统一聚合至DAM中，并持续探索DAM与其他内部系统与外部系统对接，便于其推行全渠道营销战略。为此，该企业还调整了内容管理的组织架构，在内容侧和IT侧各设置了专门的DAM负责人，牵头DAM项目的落地和推进。

1. 提高内容协作效率，规避内容合规风险，保障内外部内容安全

使用特赞DAM后，专业内容均有专业的医药内容生产人员统一上传，首先可以保证团队成员高效调用的都是最新版本的内容素材。其次面对医药行业的繁琐合规要求，特赞DAM支持医药行业敏感词与品牌黑白名单智能检测，实现内容在线检测与审批，严格控制内容在适应症范围内，也帮助员工节省大量时间。员工还可以在此基础上在线评论、修改内容，进行站内或邮件通知、自动添加审批码和水印等功能，加速审核效率。

2. 多平台内容联动，缩短员工培训周期，提高销售员工专业度

特赞DAM与企业审批系统、线下拜访工具、企业微信等对接。新销售进入企业后，往往需要较长的培训周期，利用DAM能帮助新销售在微信小程序或APP里随时获取或调用权限内的专业内容，并保证所有内容素材版本与企业规范保持一致，降低新销售Onboarding成本。

3. 帮助业务人员完成自定义内容重组，提高内容取用效率

利用DAM的单页PPT重组功能，销售人员可以在线

快速将以往方案中的单页PPT重组成新的销售方案。高精度的标签化归档，文档内文检索功能也可以帮助销售人员快速定位最新指南与专业源文献，这些功能都缩短了方案的再制作时间。

Aptar 阿普塔

特征标签

#多品牌、多品类的内容管理先行者

#DAM联通业务场景打造更深度的内容应用

#DAM联通多个关键触点，保证内容一致性

背景和痛点

Aptar是全球领先的配出系统供应商，为美容家居护理、食品饮料以及处方药保健、注射剂市场提供创新的解决方案。

Aptar在20个国家或地区拥有14,000名敬业的员工，集团分三大事业部，包括医药、美妆以及盖类业务事业部。

Aptar三大事业部业务都是B端业务，使用频次高的内容类型有2类：品牌内容和产品内容。品牌内容常用于品牌曝光和宣传，重点在于维护品牌一致性和内容安全，如，品牌模板、版权素材、品牌视频、品牌物料、品牌素材；产品内容常用于B端业务销售调用内容分发给终端客户查看产品使用说明，如，产品是白底图、产品应用图、产品组图、产品视频、产品宣传册、指导视频、工程图等。

在使用特赞DAM之前，这3大事业部内容没有统一管理，上万条内容分散在各个本地化空间或者网盘云盘中，找不到内容发给客户升级Aptar关心的核心痛点。除此之外，中国市场移动端随取随用的用户习惯成熟，Aptar对于内容储存管理以及分发应用的痛点思考越来越清晰：

痛点：

1. 缺少统一内容&产品信息聚合管理，事业部内容七零八落分散在各处

区别于另外两个事业部，乘用车润滑油的客户群体主要是C端消费者，美孚每年需要花预算在内容投放。投放内容存储分散在各个投放Agency手中；除此之外，投放Agency定期给美孚投放报告Review，但投放内容和数据仍然留存在代理手中。对于品牌来说，投放内容集中化管理，以及内容和数据联通，是资产从代理走向品牌的强需求。

2. 销售移动端分发能力亟需建立，随取随用成为B端销售关注重点

中国市场客户对于移动端信息接受和传输接受度很高，用户习惯已经形成。不同于Aptar国外市场，用户有定期查阅邮件E-mail的习惯。针对于市场用户习惯，Aptar做内容分发存在移动端分发内容的需求；

3. B端线索留资抓手，B2B企业好内容可以吸引私域线索留存

区别于C端市场，2B行业对于pipeline推进的关注指标有一项是线索留存。“有内容”可以成为销售的弹药库，有“好内容”可以成为销售吸引线索的重要抓手。

改革和效果

改革阶段

特赞为Aptar规划了3大阶段推进内容数字化改革：

第一步聚焦在“管理”，把Aptar三大事业部的产品信息和品牌内容放在DAM和PIM以标签聚合

第二步集中在“应用”，通过构建移动官网，实现端到端的内容分发和随取随用

第三步延展到“效果”，构建表单管理，把埋点植入内容中，回收潜在客户数据

效果

1. 提效内容搜索和交付的效率，同时联动PIM和DAM创造内容新场景

内容流转链路被最大限度缩短，市场部不需要继续不定期响应找内容的需求，销售部可以通过标签快速找到想要的内容分发给客户。节省了20%+的人力成本，同时提高了40%的内容查找效率。

联动PIM，实现简单内容二次创作；PIM管理产品信息，DAM管理品牌内容，通过建立中间页联动和调用2大系统元素，能够快速创作新内容（前提是需要提前构建好中间页样式，仅做调用元素替换）。平台提高了内容生产的效率，降低了50%以上的重复生产成本。

2. 打造 Aptar 中国微官网

总部分发私域内容，销售手机端随时随地调用；产品价值高效传达，拉近品牌与潜客的距离；微信是私域运营的核心阵地，阿普塔（Aptar）充分考虑

与用户的互动和体验，在特赞的助力下完成Aptar在中国第一个移动端官网的上线。当用户在微信内打开并浏览移动端官网，用户的访问和留资数据可实时回流。助力Aptar更精确了解用户对产品的偏好。

3. 拓展内容赋能业务的可能性，根据效果反馈，获得留资开展营销

对于B2B企业而言，私域渠道是精准地进行客户线索培育的重地。特赞助力Aptar打造私域内容中心，让企业用户可以在线编辑创作、分发各类关于品牌与产品介绍的图文、落地页、图片、视频等内容，使得最能展现Aptar专业度的素材内容以流畅且富有吸引力的方式展现在消费者；另一方面，买家可以在线进行产品使用申请，充分帮助Aptar拉近与移动端买家的距离，提升线索转化效果35%!

75

需求和建议

企业用好内容管理工具的前提是？

1. 从业务出发找到场景，系统工具的搭建是为了业务应用的
2. 需要有专人做运营维护

好的内容管理工具服务商应该具备什么品质？

1. 对于业务、内容和工具应用有自己的理解
2. 有行业的最佳实践，能够把行业好的实践主动和品牌分享

卡特彼勒

特征标签

#DAM联通业务场景打造更深度的内容应用

#DAM系统建设推动梳理用户消费旅程全触点

#建立内容管理及分发激励机制，提升内容资产化意识

背景和痛点

卡特彼勒是世界著名的重型工业设备制造公司，主要产品包括农业、建筑及采矿等工程机械和柴油发动机、天然气发动机及燃气涡轮发动机。

卡特彼勒在中国的销售主要通过4家代理商，总部市场部生产内容后会发送给代理商的品牌部，代理商市场部基于这些素材做延展后再发送给终端的销售。内容素材类型包括品牌素材、产品素材、营销活动素材、推广素材、活动素材、培训资料等。内容主要存储在百度网盘、员工电脑硬盘上，内容的传递通过邮件、百度网盘，带来了以下使用痛点：

1. 传统储存和分享方式不利于历史素材查找和留存，造成素材被反复索要和重复生产

邮件的附件、百度网盘的分享链接存在有效期限限制，不利于长期存储，并且这两种工具只能通过关键词搜索去查找素材，这就造成了代理商市场部/销售经常去向总部/代理商品牌部请求同样的素材，沟通成本极高。

另外，由于分散在各个附件、链接中，代理商的市场部对于拥有的素材无直观感受，经常会重复生产总部已经分发过的素材。销售需要通过公众号、百度网盘、邮件多个渠道去获取内容，使用素材时经常出现版本不一，甚至有使用过期素材的情况，使客户在不同触点接触到的产品内容不统一，影响了品牌形象的一致性。

2. 内容表现缺乏追踪工具，不利于内容价值验证/迭代优化/个性化触客

总部市场部不清楚分发给代理商的素材分发到哪里了，有多少被使用，代理商/销售/客户有什么反馈&效果，造成缺乏数据实现内容价值验证和优化。销售不清楚客户对哪种内容更感兴趣，也难以追溯多少客单是来自于分发的内容，整体缺乏追踪效果的工具，后效数据完全断裂。

另外，对于阶段性要重点推广的营销活动（线下展会/节气或节日营销活动），总部无法得知销售是否有按照要求向客户进行活动的宣传。

改革和效果

1. 第一阶段：素材梳理和迁移

在素材迁移至特赞系统之前，总部各业务部门进行了一次大规模的数据清洗工作。对过往业务中遗漏的、散落在个人电脑或网盘当中的内容素材集中进行清理与查找，并对于内容能否正确以及能否继续使用进行了筛选、查缺补漏。梳理后，将素材打包给特赞团队。

特赞结合收到的素材类型以及与各业务部门的访

谈，拆解代理商与顾客在每一个环节当中的素材交互需求，设计出了一套围绕产品参数的客制化标签体系。随后，特赞统一上传至特赞DAM并进行打标管理，全部素材迁移完成时间约为2周。

2. 第二阶段：代理商自行组合素材生成需要分发给销售的内容

代理商根据自家代理的产品线和销售策略，在总部原始素材的基础上组合成图文，也可以一键导入公众号的内容至平台中。

3. 第三阶段：对代理商的内容和数据做权限隔离

为了保障代理商无法看到彼此之间的内容和数据，特赞对于权限体系进行了升级改造，支持每个代理商单独导入各自的企业微信组织架构图，每个代理商只可查看和编辑各自的内容和数据。

4. 第四阶段：培训与使用

在全面使用特赞DAM之前，特赞团队不仅对总部的各业务团队进行了使用培训，也对代理商的市场部、销售开展了培训。由于培训材料是基于各部门的业务场景进行设计的，各员工在培训后快速掌握了系统的使用技巧。

卡特彼勒的内容资产管理改革在上述阶段后，取得了良好的效果：

1. 销售可在移动端统一的小程序中取用最新最全的内容，缩短员工培训周期，触达客户更高效，品牌一致性有保障

新销售进入企业后，往往需要较长的培训周期。在上线DAM后，销售可在统一的小程序中随时在线浏

览、搜索、分享、下载总部、代理商准备的产品内容、培训资料、销售话术，而不需要反复向品牌部索要内容，降低新销售Onboarding成本，大大提升了品牌部和销售的沟通效率，也保障了发送出去的资料是最新、最准确的。

2. 品牌部可集中化查看内容的表现数据，销售可实时收到客户的内容互动数据，内容后续动作更有针对性

总部/代理商的品牌部可在PC端查看详细的内容取用表现数据，包括每篇内容是否被销售分发、销售发给了谁、客户是否有打开、打开了几次、打开了多久等，结合内容标签，品牌部可分析出哪种类型的内容受到市场的欢迎，从而在下一次内容迭代中做有针对性的改进。

当销售在移动端发送内容给客户后，可实时收到客户的内容互动反馈，销售可据此知道客户对哪部分的内容感兴趣，从而有针对性地调整触客话术。

3. 根据内容取用、分发数据自动计算积分排行榜，激励销售多使用内容触客

优质的内容可以大大提高客户对产品和品牌的兴趣度，促进销售转化率。总部市场部设计了积分规则，特赞基于规则进行定制化开发，根据每个销售的系统登陆数据、内容取用数据、内容分发数据计算每个销售的积分，定期基于积分和排行给予销售奖励和惩罚。销售可实时在移动端查询自己的积分和排名情况，这大大调动了销售内容分发的积极性。

4. 总部/代理商可指派任务给销售，并监测任务执

行情况，确保重点内容被大力推广

对于阶段性要重点推广的营销活动（线下展会/节气或节日营销活动），总部/代理商可通过任务的形式下发至指定销售，并可指定任务类型为群发、朋友圈、1v1，通过定期跟进任务执行情况，总部可确保重点内容通过正确有效的方式被推广。

5. 建立内容共创机制，代理商品牌部/销售产出的优质内容可审核后被总部收录和复用

销售会根据自身销售经验，基于品牌方提供的内容以特有模版进行加工自创产出新内容，提交给代理商/总部进行审核。而代理商品牌部会基于对市场和客户人群的分析理解，对旗下销售提交的内容进行审核、直接使用或二次编撰；代理商也可自创内容。代理商和销售自创精品内容在适用的情况下，总部会进行收入，提供与其他代理商进行使用。

另外，总部会定期将精品内容进行再整理，反哺内容标签的更新，并根据更新的标签，重新整理和补充各类内容。如为了便于使用，可将新收录的竞品图文进行提炼加工，收纳入FAQ话术库，使销售代表与客户进行更契合用户关注点的内容沟通。

改革建议

- **要激励销售更多地分发内容，要从两个维度出发：**

尽量把需要他们分发的内容集中在移动端的一处，查找、分发内容的方式也要足够简单；

能让销售直接看到内容对他们带来的直接好处，好处可以是直观看到内容带来了触客效果

以是内容的数据和积分/排行进行绑定，从而带来一些实质上的奖励。

- **若代理商/经销商的员工是系统的核心使用者，系统培训也需要涵盖这些人员。在设计系统培训时，要根据每个部门关心的业务场景进行因地制宜，决定培训的内容范围、讲解方式、讲解颗粒度。**

2.3 蜜蜂型企业：低内容体量&高内容流转需求

麦当劳

特征标签

#Global DAM使用背景下的本土化革新

#DAM建设推动梳理用户消费旅程全触

背景和痛点

麦当劳是全球零售食品服务业龙头，在中国有超4,700家餐厅，员工超过18万人。在中信未获得麦当劳中国业务掌控权之前，麦当劳中国内部的各项业务都使用美国总部的管理系统，内容素材管理也不例外。

由于总部对于内容素材的使用管理非常严格，内容素材的生产、投放等几乎全部由美国总部统一输出，麦当劳中国仅能根据本土化需求略作调整，还需要再交由总部审核后才可使用。低自主权和低效的内容协作流程，导致麦当劳中国每年的内容产出量不超过千条，相比于竞品非常之少，内容素材类型也非常单一，多是在logo的基础上做颜色、字体、尺寸、元素调整等。但随着店铺数量越开越多、多媒介渠道和私域的兴起，这样的协作体系越来越无法满足大量新增触点的内容需求，以下内容管理痛点越来越突出：

1. 缺乏易用的统一内容管理工具，内容素材的生产

效率和内外部流转效率均低

早期麦当劳中国2000多家门店时，每年都需要更新门店图片素材库，当时的协作流程非常陈旧，服务商在给每家店拍摄完照片素材后，内部使用的总部内容管理工具无法供外部服务商上传图片，服务商只能将一张张图片放在表格中，然后再发给麦当劳中国在表格中一张张地审核。

2. 私域内容素材需求频繁，涉及产品多，分发版本不统一容易影响品牌形象

随着竞品发力建设私域社群，麦当劳也开始利用企业微信建立门店社群，但数千家门店社群每天都需要发送营销内容，且几乎每天涉及的产品品类都不同，为了保证内容素材版本的统一，必须使用中心化的工具来调用素材，而原有的内容管理工具无法对接企业微信。

改革和效果

2018年，麦当劳股权结构发生变化，中国区对业务的主动权增大，麦当劳中国在推动业务数字化创新的过程中，也迫切地启动了内容管理体系改革，首先接触特赞的创意商城，后又正式引入特赞DAM作为麦当劳中国的内容中台，目前已有10+内部部门和12家外部服务商使用DAM。

1. DAM加快内容流转效率，同时助力内容生产的创造力迸发

DAM建立以后，麦当劳为沉淀的海量产品素材设置了精细化的标签体系，使用者可以通过产品Code、品类、使用场景等标签快速检索到对应的内容。其次，由于沉淀的内容素材可以对未来的内容创作提

供参考和复用，内外部团队的内容协作效率也大大提高，单场营销campaign的素材准备期从1.5个月缩减到10天。麦当劳中国还启用了特赞的创意商城，从中汲取更多符合当下消费者潮流的创作灵感，比如使用大面积的黑色、金色色块凸显品质感，用更明亮的灯光凸显品牌年轻化等。

2. DAM的建设帮助麦当劳再次梳理了用户旅程中的各个内容触点，并追踪相关数据

麦当劳中国在DAM建设的过程中需要对历史内容素材做精细化的分类整理，对于重视消费体验的麦当劳而言，梳理内容素材的过程也是梳理用户消费旅程的过程，可以重新了解在旅程中有哪些重要触点，甚至发现一些被忽略的消费者触点，最终形成消费旅程的内容地图，并持续去优化它。

同时，基于DAM还可以打通各渠道的投放数据，追踪内容基础表现（如小红书、微博的开屏内容在不同时间的点击次数，但更细致的效果数据，如美团、饿了么的内容转化数据需要向平台购买）。

保时捷

特征标签

#Global DAM使用背景下的本土化革新

#DAM联通多个关键触点，保证内容一致性

背景和痛点

保时捷是世界著名豪华汽车品牌，保时捷(中国)汽车销售有限公司是保时捷在中国大陆以及香港和澳门地区的子公司，在销售、市场及售后服务等环节为合作伙伴提供专业支持，目前保时捷中国管辖138个指定的保时捷中心，直接雇佣的员工有500多人。

保时捷中国的内容素材体量远少于消费品行业，内容更新频率也仅在1-2个月/次，内容素材超过90%是基于产品海报做的延展，内容类型的多样化也不高。但由于汽车行业的用户转化链路长，生命周期也长，在售前售中售后的全用户旅程中，与品牌交互的触点也非常多，品牌需要使用统一合规的内容素材来保证品牌形象的一致性、安全性。

保时捷中国原本使用的内容管理工具是德国总部的DAM，素材都由德国总部统一管理，但该DAM无法与国内独有的App、平台对接，直接影响了内容的使用效率。且国内团队想上传本土化的内容素材时需要总部审批，使用起来非常麻烦，这导致了国内团队多使用NAS进行内容素材的储存，但保时捷中国共有7条不同类型的市场业务线，为了保证品牌曝光的一致性，内容的使用需要由Centre Marketing统一审核，而NAS不具备精细化的内容权限管理能

力，也不能灵活地进行跨部门的内容分发，在这样的背景下，产生了以下痛点：

1. 跨业务线的内容协作效率低，无法有效进行中心化的内容管理

保时捷中国主要有7条不同类型的市场业务线，包含品牌建设、经销商、金融、二手车、售后、用户、区域销售，原则上各业务线使用内容素材全部需要Centre Marketing的7-8个人来审核，但由于涉及业务线众多，又没有统一的工具进行中心化管理，在巨大的工作量面前，Centre Marketing无法进行有效管理，内容管理处于半抓半放的状态，大部分时间由各自业务线的负责人自行审核。

2. Global DAM无法有效对接国内的关键触点，内容一致性难保证

汽车行业的用户在前期转化和后期运营时和品牌的交互链路都很长，用户会从很多触点上接触到品牌的内容物料，包括但不限于经销商门店、官方媒体矩阵、品牌广告投放、私域运营等等，保时捷作为奢华汽车品牌，需要保证各触点输出的内容是一致且合规的，以免对用户体验和品牌形象造成影响。但德国总部的DAM无法为国内独有的各类渠道定制内容调用接口，比如无法对接微信公众号、抖音、小程序等，业务团队需要先从DAM或NAS上下载内容素材再人工发布至各个触点，加上Centre Marketing无法逐条审核，就加大了内容使用错误的风险（如使用不同版本甚至自行修改物料等）。

改革和效果

保时捷中国在决定采购本土化的DAM时，对比了

6-7家服务商，考虑到总部对内容储存的安全性要求，以及为了针对性的解决上述两个痛点，最终选择特赞DAM进行的私有化部署+定制开发，在特赞DAM和团队的支持下，实现了以下效果：

1. 实现中心化内容管理，跨业务线的内容查找和交付的效率提高

保时捷中国生产的本土化内容素材都储存在了特赞DAM中，由Centre Marketing部门进行中心化管理，并且将内容的审批全部放在特赞DAM内的审批流中完成，Centre Marketing部门可以更精细化的管理，原本7-8人都无法完成全部的审批工作，目前通过特赞DAM的审批流工具，仅1人即可完成。

对各个市场业务线而言，审批速度的加快、下载和上传速度变快且不受时空限制，都使取用内容素材更容易。由于内容的流转效率变高了，跨部门的配合协作意识也随之提升。

2. DAM联通抖音、公众号、小程序、App等关键触点，保证了多触点的内容一致性

保时捷中国使用的特赞DAM已与微信公众号、小程序、视频号、抖音联通，业务人员可以在特赞DAM内实现内容调用和储存的统一，如某篇内容在公众号发布后会储存在特赞DAM中，业务人员可以选择将其同步在保时捷小程序-保时捷挚享汇中(利用特赞DAM，在小程序中建立了针对潜在客户孵化的品牌内容库)，预计在明年还将与保时捷App实现联通。

改革建议

- 先考虑工具是否能真正解决业务需求，再考虑

预算。

- 重视日常维护和人员培训，尤其是一线使用者的培训。

blank me | 半分一

特征标签

- #快速成长型企业的内容管理体系革新
- #DAM联通多个关键触点，保证内容一致性
- #DAM联通业务场景打造更深度的内容应用

背景和痛点

blank me | 半分一（以下简称“blank me”）是诞生于2019年的国货底妆品牌，共计员工近200人。blank me具备国内新消费品牌的典型特质：重视私域运营、重视社交媒体营销。

blank me对内容素材的使用与管理集中在两方面，一方面是市场部的品牌内容，如品牌资产、社媒内容、视觉素材等，由于抖音电商的兴起，抖音视频类素材目前较多；另一方面是产品信息类内容，如产品信息、白皮书、知识产权等。

其中，最需要进行内容管理的业务场景可以细分为三类，一是整体品牌资产在重要大促节点素材的规整与同步，大促期间涉及渠道较多，需要集中的控制权限；二是抖音达人、抖音官方投放素材需要整理，不符合规范的素材需要规避；三是素材的统一管理与定期清理，社媒达人的素材使用期限通常为3个月，过期素材不能被继续使用。

blank me累计素材量已经超过千条，其中抖音投放素材占比较大，约占总体的50%。这些内容素材

分散地存储在NAS、百度网盘以及其他个人应用中，使用共享表格进行汇总管理，其中NAS用于存储较大的素材，百度网盘负责存储与接收外部服务商协作所提供的视频图片素材，文字信息或PDF等文档素材则在办公软件中共享。

1. 内容分类方式传统，存储分散，缺少命名规则，素材查找取用难

各部门各自进行内容分类管理，在实际操作过程中，多数部门仅对文件夹进行命名规范，素材的命名较随意。内容素材散落在各个储存工具中，大量的信息储存在个人的电脑中，查找素材较为困难，经常需要1对1私信内容生产者帮助查找。blank me还会针对素材投放进行数据分析，如投放后暂未起量的素材需要再次优化，在寻找该类素材时，由于命名不规范查找困难，只能进行逐条翻找，浪费大量的时间，影响素材的优化复用。

2. 协作流程管理存在问题，权限划分不清晰

外部服务商产出的素材通过不同的网盘链接进行传输分享，内部生产的素材采用直接沟通的方式如通过微信或飞书进行直接索要，整体对于内容的管理较为混乱，缺少对应的权限审批流。

改革和效果

第一阶段：社交媒体电商飞快发展，尤其是抖音业务的发展，使得blank me希望可以观测到多平台（特别是抖音）内容投放的效率，产生了对于内容管理工具的需求；

第二阶段：blank me公司内部自建包含DMP功能

的CDP系统，在CDP的使用过程中，各渠道能回流的数据较少，也希望可以管理内容的效果数据，以提高系统的使用效率，开始寻找可以与CDP联通使用的内容管理工具，对比多家竞品，确认采购特赞DAM；

第三阶段：特赞DAM项目落地初期，特赞团队配合blank me进行内容素材的迁移，总计花费的时间为1周。

1. 内容集中化管理，优化内容素材的取用与复用流程

blank me在使用特赞DAM后，为了照顾内外部业务人员的使用习惯，并没有大幅改革内容分类体系，依然沿用原有按照部门文件夹进行分类的方法。在标签设计上也仅设计了一级标签，如使用渠道、使用场景（社媒投放、产品），暂时未设计二级标签，入库素材时可以更清晰。其他团队使用者也可以快速地找到素材，在素材的分享流转过程中，可以直接分享特赞链接，相比网盘的下载速度更快，更节约时间。

2. 精细化设计内容管理权限，保证素材使用的安全合规

blank me重视社交媒体营销，内容素材的生产涉及大量外部服务商，而且不同部门对接的不同服务商权限存在差异，特赞DAM可以精细化地对内容素材设置权限，可以有效管理与外部业务的协作，同时保证了素材的安全。

在使用特赞DAM之前，还存在部分社交媒体达人使用过期素材的问题，使得产品营销推广的效果受影响，甚至还可能造成侵权风险，需要频繁进行人工

修正。使用特赞DAM之后，通过给素材设置有效期，到期后就无法在下载和分享，保证了素材使用安全。

3. 联通多平台工具，探索业务场景的深度协同

blank me将特赞DAM放置在了飞书工作台入口中，降低了使用者的门槛，其次blank me计划将特赞DAM与企业自研的CDP系统进行联通（包含用户数据资产管理和类DMP的营销投放功能），未来将实现多渠道内容投放数据的回流和分析，尤其是将接回抖音后台的素材投放数据，以优化投放策略，提高放量水平。

改革建议

- 一定要配备专门的内容数字资产管理或团队，还要定期进行问题的反馈与管理体的更新。

DAM在blank me | 半分一业务场景中的典型应用

多渠道社媒投放内容管理

Before

STEP 1

内容生产

STEP 2

通过各种工具分享，共享
文档汇总内容

STEP 3

品牌下载并审核内容

STEP 4

内容投放

STEP 5

手动记录效果数据

STEP 6

在各个文档中一条条翻
阅，找到相应内容素材

STEP 7

优化或服用

Agency

品牌方

93

问题1 内容易遗失、流转效率低

问题2 易忽视内容版权期限，存在法律隐患

问题3 好内容复用价值率低

*数据来源：专家访谈，增长黑盒研究整理

After

STEP 1

内容生产

Agency

STEP 2

上传至DAM,
并录入内容标签

DAM

- 内容统一储存, 可在线预览
- 利用标签给内容精细分类
- 内容版权信息临期预警
- 内容效果数据统一分析

与投放
系统集成,
数据自动回
流

品牌方

STEP 3

内容投放

STEP 4

优化或复用

*数据来源: 专家访谈, 增长黑盒研究整理

PART 3

实战篇：
企业内容数字资产管理
改革实操指南



3.1 企业是否需要内容数字资产管理改革？

调研了近百家企业，我们发现有效的内容数字资产管理改革确实可以提升内容管理能力，解决业务实际需求，从而推动业务增长，但并不是所有企业都适合立刻进行内容数字资产管理改革。不少企业为了紧跟内容数字化转型趋势，容易陷入“解决伪需求”和“操之过急”的陷阱。如果没有明确当下是否适合引入DAM进行改革，或没有考虑清楚内容数字资产管理如何赋能业务场景，就贸然采购/自建DAM，最终会因疏于对使用者的培训和业务场景的联动，导致DAM成为“空中楼阁”。

我们将真正迫切有改革需求，且能够有效落实的企业用户画像（正在使用或准备使用）概括为：**正在进行数字化转型，且具有前瞻性视野的大、中型企业**。这些企业有以下6个典型共性：

- **正处于数字化转型期**：企业正在自上而下地进行主要业务板块的数字化应用升级。
- **内容资产体量大**：企业的历史内容素材量在数千条及以上，或定期产出的内容数量在快速增

加，需要进行中心化的内容管理，以更清晰地了解内容资产现状。

- **跨团队流转频繁：**企业员工基数大，或内容流转中涉及的团队和外部用户众多，需要有效降低跨团队的协作沟通成本，同时保障内容的安全合规。
- **跨平台使用内容：**企业处于多渠道经营状态(如同时在阿里、腾讯、京东、字节等平台经营)，需要管理众多业务场景的用户触点，必须要建立统一的内容供给能力，来保证业务效果和品牌形象的一致性。
- **正在探索新业务：**企业现存业务模式已经成熟，初步完成了人、货、场的数字化工程，开始探索新的业务模式，比如DTC、兴趣电商等。需要对新业务用户旅程和关键触点进行梳理，并建立顺畅的反馈机制。
- **赋能内容洞察：**企业期待可以分析内容发布后的消费者互动数据，但SCRM/CDP内沉淀的数据和发布的内容无法做直接的关联，需要DAM作为内容管理的数字化基建，探索内容数据的回流和优化。

为了更好地帮助企业明确是否需要内容进行内容数字资产管理改革，我们根据对近百家企业的调研，设计了企业内容数字资产管理成熟度和需求度自检表，企业可以对照内容储存、流转、应用、安全四大维度的关键指标，来确认目前的内容管理成熟度和需求度。

企业内容数字资产管理需求度/成熟度自检表

维度	衡量指标	参考水平	成熟度自评
1. 内容储存			
储存分布	内容的储存集中度	主要使用的内容素材应储存在统一的工具中，而非点对点/分散式储存	
分类体系	内容的路径、命名、标签规则	主要使用的内容素材应遵循明确的分类规则，并持续维护和调整	
2. 内容流转			
取用效率	使用者准确获取内容的时间	主要使用的内容素材单条取用时间应在5分钟及以下	
分发效率	内容在使用者间流转的时间	主要使用的内容素材在跨团队流转时不需要重复下载和上传	
数据分析	内容使用和效果数据回报率	可追踪到关键素材的使用情况和效果，并指导内容和业务优化	
3. 内容安全			
权限管理	不同角色的权限范围差异	内容素材在完善的权限管理状态下被使用，且团队对内容授权有共识	
合规审核	内容的正确取用率	有合规性要求的内容是在明确且可追溯的授权下被使用的	
可恢复性	内容遗失后的可恢复率	主要使用的内容素材即使在储存工具故障或人员离职后也不会出现遗失	
4. 内容应用			
复用程度	内容被下载或分享次数	在新的业务场景中，非内容生产者会先尝试寻找类似可用的“母版”素材	
业务联动	内容是否融入业务SOP	内容素材的使用和管理已经内嵌在业务流程中，并对业务起到重要作用	
创新赋能	内容的创新应用数量	挖掘新的内容应用场景，伴随甚至引导业务发展，充分发挥资产价值	
内容管理成熟度总分			

*数据来源：增长黑盒研究整理

首先，企业可以根据表格中的参考水平进行“需求度自评”，判断在企业经营中是否对该项指标有需求。

在自评表的11项指标中，**企业需要项数量 ≥ 2 时，就应该重新审视当下内容数字资产管理现状，内容管理的痛点很可能已成为业务发展的“隐疾”。**

不过，根据企业数字资产管理水平的不同，改革的方式也会有所区别。如果企业认为自身数字资产管

理改革的需求比较迫切，就可以对自身目前的管理成熟度做一个评估。企业可以根据表格的11项细分指标评估自身情况，和参考水平对比，做得较好得1分，做得较差得0分，所有项分数加总即为企业内容管理的成熟度分数。

参照成熟度计算结果，我们认为企业的内容数字资产管理水平可以划分以下阶段：

成熟度	层级	层级简述	形态特征
成熟度 < 3	初级水平	利用零散化、私人化的储存工具，初步建立起内容仓库，未建立管理标准	<ul style="list-style-type: none"> 内容体量在数千条及以下 使用个人电脑/网盘、通讯工具 缺乏统一的文件夹、命名规则 内容流转需点对点进行，重复上传、下载 内容版本使用错误时有发生
2 < 成熟度 < 6	成型水平	利用组织化的储存工具，初步建立起了分类管理标准	<ul style="list-style-type: none"> 内容体量在数千条至万条 使用企业采购的NAS、企业网盘、协作工具 各团队建立了相对规范的文件夹和命名规则 跨团队、跨工具的内容流转需重复上传、下载 内容版本使用错误时有发生
5 < 成熟度 < 9	运营水平	利用专业内容管理工具，建立了中心化的内容管理体系，并对组织成员进行不同程度的内容授权	<ul style="list-style-type: none"> 内容体量在万条至数万条 采购/自建DAM系统 建立了统一的文件夹、命名、标签规则 DAM具备权限分级等内容安全把控能力 DAM工具体验一般，使用率仍有待提高 DAM无法进行支持业务需要的系统集成
成熟度 > 8	最佳水平	利用专业内容管理工具，并实现内容的多渠道复用和业务的深度赋能	<ul style="list-style-type: none"> 内容体量在十万条以上 采购/自建DAM系统 有符合业务场景的内容标签分类体系 DAM和创意工具、CRM、CDP等多系统集成 基于DAM能力探索了新的业务场景并实现增长

*数据来源：增长黑盒研究整理

随着内容数字资产管理成熟度的增加，企业对内容数字资产管理的要求也会越来越深度。

- 初级管理水平企业，多停留在第一个维度——内容储存的优化；
- 成型管理水平企业，开始做重视分类体系，优化内容流转效率；
- 运营水平企业，开始启用专业的内容管理工具，对内容安全有更精细化的把控；
- 最佳水平企业，开始利用海量的内容资产赋能业务场景。

对初级、成型水平的企业而言，应该尽快地进行从0-10的改革探索，以避免造成业务发展瓶颈。比如考虑更换更中心化的内容管理工具（如DAM、企业网盘），和建立统一、规范的内容分类制度。

对于运营水平的企业而言，需要的是从10-100进行升级式的内容数字资产管理改革，以实现业务的进一步赋能，比如替换新的本土DAM以更好地对接现有业务工具，或重新调研梳理当下的业务痛点，将内容管理融入到业务流程中去。

值得注意的是，虽然企业在采购各种数字化工具时会优先考量ROI，但对于需要进行内容数字资产管理改革的企业而言，即使改革的短期ROI是可以被量化的，成本通常是改革所花费的时间成本和采购DAM系统的成本，短期收益则是“提效降本”——内容取用和流转效率提高带来人效提升，也少有企业仅从短期ROI决定是否采购DAM系统。

对于企业而言，内容数字资产管理改革解决的是偏

刚需的痛点，随着业务受阻，采购DAM系统像OA和IM工具一样必须，都属于基建型的数字化变革。其次，DAM系统能够带来的价值更类似CDP（用户数据资产管理），孤立来看的收益并不明显，其价值需要在和各类业务结合中被不断地创造出来。所以我们不建议企业通过短期ROI来判断是否进行内容数字资产管理改革，而是着眼于当下痛点和长期的业务发展需求。

3.2 不同企业选择DAM的评估重点

101

当企业在评估后，认为需要使用DAM进行内容数字资产管理转型，接下来要做的就是选择一家适合自己的DAM服务商。

DAM服务商不仅是SaaS产品的提供者，同时也是企业内容数字化转型的长期合作伙伴，通常内容数字资产的数量较大，涉及部门较多，对DAM服务商的稳定性要求非常高。通常在选择DAM服务商后，除非企业替换为自建产品，否则不会轻易更换。

我们建议企业通过案头研究（浏览官方内容、使用者点评、第三方研究等）、实际试用、实地考察等方式深入地了解服务商，充分了解服务商的团队背景、产品技术、解决方案、发展愿景后再落实最终合作：

DAM服务商考核指标对照表

考量维度	建议标准
实用性：满足业务的发展需求	
★ 产品功能深度	<ul style="list-style-type: none"> • 标签能力(足够易用)、性能和处理能力、AI能力等 • 功能实现深度决定了可满足业务场景的深度和未来需求的可能性
★ 产品拓展空间	<ul style="list-style-type: none"> • 支持并具备上游系统集成的经验（如PIM、OA等） • 支持并具备已有内容管理工具的对接经验（Global DAM、网盘等） • 支持并具备下游渠道/工具集成的经验（如社媒、小程序、MA等） • 具备承接亿级素材量、十亿级元数据（标签）的导入&管理&搜索能力
可靠性：服务稳定，储存安全	
★ 成功客户案例	<ul style="list-style-type: none"> • 深度服务过与你有关业务需求的客户 • 有长期、丰富的成功部署、系统对接经验
★ 服务模式与团队配置	<ul style="list-style-type: none"> • 能够真的落地从启动准备-系统上线-持续陪伴的长期服务 • 具备完整、专业的售前咨询+售后运维团队
★ 服务商稳定性	<ul style="list-style-type: none"> • 有稳定的发展历史且团队背景可保证在市场上长期存活
安全与隐私性	<ul style="list-style-type: none"> • 有合规的隐私政策,且清晰说明将如何保障数据安全及隐私
易用性：能让业务人员用起来	
★ 部署与迁移模式	<ul style="list-style-type: none"> • 支持云端部署和私有化，且有完善的素材及元数据（标签）迁移方案
用户体验(UX)和界面(UI)	<ul style="list-style-type: none"> • 使用者可以快速上手，且可根据使用习惯进行定制化调整
前瞻性：策略和技术一样重要	
★ 内容与业务结合的理解力	<ul style="list-style-type: none"> • 有内容和业务双重专业背景，理解内容的价值，并懂得如何利用内容推动业务增长
产品愿景与市场远见	<ul style="list-style-type: none"> • 产品设计和定位有长期主义，且对市场趋势有差异化的远见

在参照上述维度进行产品选型时，企业应尤其重点考核以下能力：

• 产品功能深度

各服务商的DAM产品功能列表大同小异，我们认为更重要的是功能深度，不仅需要关注产品能否解决当下的需求，还要支持解决未来发展的需求。

重点要考察产品的元数据管理能力，如标签结构是否可以配置 > 5层；不同标签是否可以关联；标签修改和打标签流程是否方便业务人员使用，这是决定内容能否得到资产化管理的“生命线”。

其次要考察产品的AI能力，应至少覆盖：智能打标，智能内容推荐，同类型素材的智能关联搜索，内容识别；优秀的DAM系统和供应商还应具备针对品牌产品AI标签训练能力，以及NLP/自然语言处理的高级AI能力。

• 产品拓展空间

为了保证DAM能够融入企业数字化战略中，也为了充分的与业务场景联动，以防出现“孤岛”效应，企业应该确保该服务商的DAM支持与企业常用的各类系统、工具、渠道集成，并有过复杂场景的成功对接经验。

• 成功客户案例

企业对服务商的第一印象通常来自客户LOGO墙，应该关注服务商是否合作过与企业业务场景相似的客户，并确认与该客户的合作不是边缘型的合作，而是长期、深度的成功实践，对行业内容管理痛点、发展趋势、业务场景有深度感知。其次，优秀

的供应商应服务过跨行业、多类型（e.g. 头部、肩部、外企、国企）的客户，有DAM行业发展的前瞻视角。

• 服务模式与团队配置

DAM的落地和实施是一项系统化的工程，企业通常需要服务商提供需求梳理-落地部署-日常运维的长期服务，首先需确保服务团队具备同行业客户服务和项目实施经验，能将DAM的行业最佳方法论带入到本行业的商业场景中，建议、制定、实施最契合本行业商业场景和用户需求的系统和服务规划。同时应要求服务商提供项目实施核心团队成员的资历、任职年限、参与项目信息等，如有需要/资源允许，可做背景调研。

• 服务商稳定性

近两年各类服务商都在推出类DAM产品，我们建议企业选择具备扎实技术背景的服务商，同时要看重融资历程、发展历史等关键因素，以确保服务商可以长期、稳定地在市场上存活。

• 部署与迁移模式

由于内容的协作特性，我们建议选择云端部署的模式，但同时服务商也要有支持定制化开发的能力。企业可要求供应商提供多种系统部署建议及可行性（e.g. 公有云部署，私有化部署，混合云部署，etc），并提供相应客户部署案例，部署后的DAM应确保在系统高峰期也能够一如既往地流畅运转。

如果企业需要从旧有管理工具中迁移大量内容，也要了解是否支持和成功进行过相似的迁移工作。可要求供应商提供历史内容迁移技术实施方法论+落

地流程，能支持前段和后端的历史文件迁移服务等。

• 内容与业务结合的理解力

内容数字资产的管理改革不是一蹴而就的IT项目，而是people + process + tech三者结合。企业不仅需要好用的DAM系统，更要做好人员管理、业务流程管理等整体变革，需要改变固有工作习惯，优秀的DAM供应商应当具备长期运营的行业最佳实践与咨询建议，能帮助品牌准确理解DAM在业务视角下的商业价值，用户画像，内部推进变革管理的方法论和落地实施规划等。

结语



最早一批探索内容数字资产管理改革、使用DAM并赋能业务的企业，通常都是重视数字化能力，关注内部协作效率，并且擅长使用内容驱动增长的企业。他们先行的实践给我们带来了更多、更深刻的，关于内容数字资产管理的理解，也让越来越多人看到科学、系统化的内容数字资产管理为企业带来的巨大价值。

不同行业对数字资产管理的需求、营销增长方式有着个性化的差异，不同类型的企业对DAM的需求程度和侧重点均有所不同，但好在DAM作为数字化基建，拥有在多场景下的适配能力，也给企业通过DAM赋能业务带来更大的想象空间。

联合利华作为DAM应用的先行者，在2018年开始全面开展内容数字资产管理改革，到如今仅过去4年已经颇有成效。这样看起来，内容数字资产管理改革最好的启动时间，或许是4年前，其次，就是现在。

对于大多数想要做好这件事的企业来说，行动起来

一点也不难。我们发现企业在进行内容数字资产管理改革时的路径存在明显共性，只需要以下简单的四步，你就可以开始一场充满可能性的变革：

STEP 1

最先要做的一定是，指定专门的负责人/团队，
明确关键相关者

- 通常由集团的中台赋能部门（如数字化团队）或高级别的内容核心生产团队（如数字营销团队）负责
- 在改革前，邀请各团队的关键决策者、内容核心生产者和高频使用者，了解内容资产现状，汇总主要需求

STEP 2

选择合适的DAM系统和服务商，
确保能解决业务需求

- 根据业务需求，参考DAM选型参照表，重点考量服务商是否有解决业务当下痛点和发展需求的成功案例

STEP 3

以用户视角，检视内容素材是否上传完整，检视标签设计是否符合业务场景需求

- 全面推行前，提前设计符合业务语言的标签体系，并将各团队日常使用的关键内容素材打标迁移到DAM内
- 可以先按照以往的分类查找习惯进行摆放，在逐渐进行更精细化的标签分类

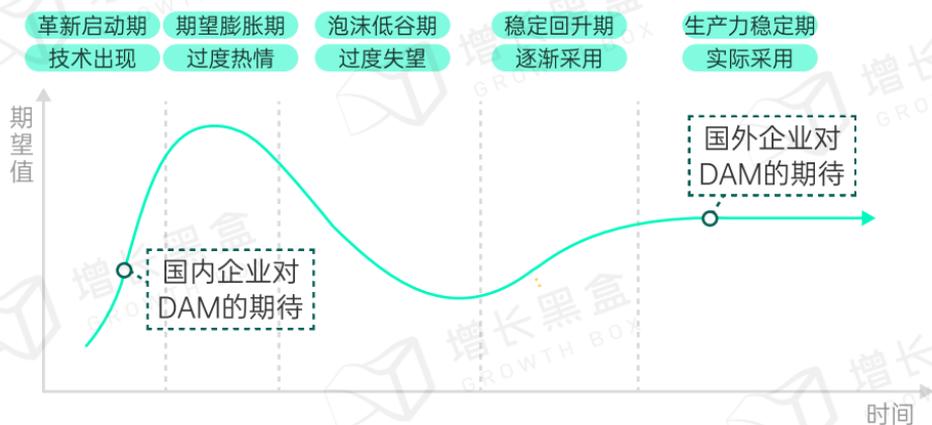
STEP 4

持续进行使用者培训、管理现状评估和维护

- 内容管理体系改革是一项系统化的工程，DAM系统的使用培养和效果实现也不是一蹴而就的
- 负责人需要定期搜集使用反馈，联合服务商进行功能优化和人员培训，并从业务视角验证ROI

*数据来源：增长黑盒研究整理

我们参照Gartner的Hype Cycle for Digital Marketing（数字化营销技术成熟度曲线），结合实际调研发现DAM在当下国内市场发展阶段就如同2017年的CDP，正处于快速进入企业视野并持续探索应用可能性的阶段。[3]



*数据来源：Gartner，增长黑盒研究整理

内容数字资产管理方兴未艾，市场对DAM的预期正在不断上升。也就是说，现在开始进行内容数字资产管理改革的企业，也依然是行业的先行者，将会取得内容数字化转型的先发优势。

不过，任何基础设施的建设都应秉持长期主义的信念。我们坚信未来DAM将在企业的业务场景中发挥越来越重要的价值，但企业仍应理性看待DAM的应用场景，不要脱离业务需求地一哄而上，又因为徒劳无功而一哄而散。

参考资料：

[1]The State of Digital Asset Management | Brandfolder

[2] Research in Action Maturity S-Curve：德国一家针对数字化技术的市场研究公司，对1500名负责预算管理的营销和业务经理进行调研后，得出该曲线。

[3] Gartner Hype Cycle：美国一家技术研究与咨询公司在1995年起首次发布该曲线，之后每年都会发布，它将每个技术生命周期划分为五个关键阶段。旨在通过研究技术和应用当前所属的成熟度、采用情况以及与解决实际业务问题的潜在相关性，佐证企业CIO或CEO对技术业务价值的理解，赋能企业发现技术的商业前景、降低技术投资决策的风险。

出品方

增长黑盒研究组

联合支持

特赞

创作团队

Research Analyst / 彬超、Emma

Research Assistant / 张冉

Research Consultant / Yolo

Research Editor / 盐焗小酥

Designer / 阿吉

联合发布



联系我们

yolo

增长黑盒 创始人
&首席分析师

微信



贵妃奶黄包

特赞
DAM 顾问

微信

