赵婷

公司职位：阿里文娱智能营销平台总经理、销售副总裁

参选类别：金鼠标 10 周年——数字营销领军人物

人物简介

赵婷，阿里文娱智能营销平台总经理、销售副总裁，中欧商学院 EMBA。全面负责阿里大文娱旗下

UC、UC 头条、神马搜索、阿里应用分发等产品以效果为核心，程序化购买为主的商业生态建设、商业产品策略、商业销售管理等工作。从 2000 年至今，赵婷女士先后在灵智、电通、好耶、百度从事数字媒体研究、计划、产品定位、运营、创新、销售管理及商业产品等工作，积累了丰富的数字营销和管理经验，对客户、市场、网络应用及互联网生态建设有着深刻认知和实际操作经验。同时对精准化营销及未来大趋势移动端商业化均有独特见解，曾为众多品牌客户提供有效的互联网解决方案。

数字营销领域杰出贡献

赵婷作为中国互联网行业内为数不多的对互联网产品、商业化、市场三个领域均有较深造诣的高管，为阿里文娱智能营销平台的快速发展做出了卓越贡献。2017 年，赵婷带领团队开拓阿里大文娱“多场景智能营销模型”，帮助阿里大文娱旗下多个产品完成娱乐内容变现的布局。此外，赵婷提出的“全场景营销”体系，获得广告主、权威营销机构的深度认可。**在 2018 年第 9 届金鼠标数字营销大赛中，赵婷荣获“数字营销年度影响力人物”荣誉奖项。**

2018 年，赵婷带领阿里文娱智能营销平台发布全新产品体系“品牌星河”，包含五款产品：恒星、繁星、双子星、彗星及星云。突破媒体营销边界，将数据、服务、场景进行贯通，帮助广告主的信息实现沉浸式展示、即时贯通、深度扩散、自由适配商业场景等等。其中双子星产品是业内首个将“搜索+信息流”贯通做到 24-72 小时即时触发的产品，而竞品的触发时间是 1 个月，在行业中遥遥领先。

通过品牌星河的全链路整合，阿里文娱智能营销平台不断完善以流量营销、智能营销、全域营销为核心的品传效矩阵的广告生态布局，为用户带来极优的广告体验，同时也为品牌创造新的增长。

在赵婷的带领下，“阿里文娱智能营销平台”商业化团队服务数万家客户，客户里既有携程、苏宁、通用等大企业，也包括很多二三线城市的中小企业，针对不同客户提供多种个性化的营销方式。打开国内智能营销全新市场的同时，也为品牌与用户间建立了更具互动性和高效智能传播的价值链条。

2018 年，赵婷提出以下核心观点：

一、后流量时代的关键词是“抢”，抢高流量、高关注度的网民。
二、在存量市场中，品牌争夺的机会点将在出海、下沉、00 后三个方向展开。
三、下沉市场燃烧了消费者的能力和热情，孕育着巨大的潜力和能力。
四、现在消费者的消费结构千变万化，我们花很多的时间研究消费者，但不如去花更多的精力去创造消费者的需求。消费者有什么特质？他们不光是内容的消耗者，也是内容的源头。所以，消费者的需求在于我们如何创造。
五、现在消费者凸显的是个性，“消费者边界模糊化”，在移动后流量时代，对用户的理解需要更深刻、更有立体感、更时效性，这些需要通过技术手段去完成真正的数据对接。

此外，赵婷带领阿里文娱智能营销平台产品团队，不断完善牵星、卧龙、汇川、品牌星河等产品，将平台内的全场景、用户以及广告主进行无缝衔接，最终形成其贯穿全链路的营销体系建模。让数

据断点与决策断点被全面打破，以技术为核心生产力催生出更加灵活连贯的科学重组，推动智能营销焕发新活力。

在入职阿里前重要观点：

1、 Adworld2011 互动营销世界：《开放式营销，决胜 2011》主题演讲

分别从用户、跨界、开放三个维度，讲述 2011 年互联网营销的决胜营销秘籍。

2011 年，互联网到了一个无所不能的时代，对网民来讲充满了诱惑力，用户是谁，用户在哪里，已经成为营销者去营销的重大课题。搜索引擎可以接触到用户的真实意图，真实反映用户的需求，通过深度研究和挖掘用户的需求，建立消费者的意图解读的模型，不断分析用户，可以直观的告诉广告主在互联网应该怎么投放，或者在线上线下如何做跨界营销，互联网可以帮助广告主提供全方位用户数据。

此外，跨界也非常重要，跨界是为了满足用户更多的需求，令媒体和内容上、平台上进行跨界，同时去开放真正的媒体应用平台。商家之间是有竞争的，媒体之间是有竞争的，但再有竞争也必须通过开放把蛋糕做大，把蛋糕做大必然说营销模式的扩大，网民需求的扩大，包括说广告主达成满意，所以分享、开放、打通、融合是必不可少的趋势。

2014 年百度世界·营销分论坛：赵婷与多位高管共同就大客户的移动营销痛点进行逐个讨论对话，并提从“传统＋创新”的角度来观察品牌营销痛点解决之道。

2015 百度世界·移动分发论坛，发表主题演讲，帮助开发者解决 APP 推广困境，实现更高效、精准的一站式 APP 推广服务，在解决分发困境上拥有 “专注、海量、高效”的三大优势。

2015 百通合作伙伴大会：发表主题为《品牌&效果“ X 式”移动营销》的演讲

移动时代的开发者是个鲜活的生态体系，在出生、成长、壮大和成熟的生态进程中兼具品牌和不同程度媒介属性。“开发者从出生期就要进行产品的定位和基础架构的搭建，当品牌形象逐渐鲜明强化、影响力持续提升，具有一定行业影响力的时候，便要开始借品牌力寻求进一步的发展。”赵婷提到，品牌影响力和媒体效果相辅相成，品牌定位越清晰，知名度和影响力就会越广泛，有力拉动效果达成;而效果的提升，在增加受众直接体验的同时，也对提高品牌的市场影响力有着决定性作用。

赵婷认为，“如果每个开发者是一座桥，那么品牌就是桥上的栏杆，栏杆相当给予消费者的信任感，品牌影响力会提供无形的信任感，给消费者勇气上桥。而效果就是桥的墩石，一个个扎实向前，才能保证桥的延展，增加消费者上桥的欲望，并反过来增加整个桥的影响力。”

2016 年百度移动应用商业论坛北京站：发表主题演讲

互联网的流量价值正在经历从 PC 向移动转化的过程，当下环境下，从业者之间的关系不只是简单

的买和卖，只有真正意义上的价值互补、生态共赢才能带来真正的成长，持续输出受到社会认可的正价值。百度移动生态在帮助开发者、品牌成长的同时，也是不断丰满百度移动生态的过程，进而推动中国移动互联网的整体发展。

同事评价

赵婷是一位在中国互联网行业，为数不多的对互联网产品、商业化、市场三个领域均有较深造诣的实战派数字营销专家，为阿里文娱智能营销平台的快速发展、营销体系构建、商业化布局做出了卓越贡献，她对于智能营销领域的深度洞察，智能技术如何驱动营销产品的实现，都有着自己独到的战略逻辑，她在行业提出的“智达于心”，抓住了智能营销的本质，带领团队推出的全新产品体系“品牌星河”，为当下的“智能营销”满足不同的客户需求，提供了典型的范例。

——知名趋势营销专家，知萌咨询机构创办人兼 CEO 肖明超