

GUIDE 2023:
HOW TO CHOOSE A DIGITAL ASSET
MANAGEMENT

2023 DAM选型 白皮书

Gartner 调研发现企业Martech系统使用率仅有42%，企业在营销科技采购环节做好决策至关重要

比拥有一个 DAM 更重要的是：拥有一个适合品牌的 DAM

Gartner 调研了324位知名企业CMO，并发现：2022年品牌 25% 的营销预算花在了Martech技术上，然而员工仅仅使用了这些系统功能的42%，这比2020年的58%还低。

根据收集来的调研回复，过去两年里Martech整体使用率下跌16%可以被主要归因于以下三点：



虽然2022年全球经济下行，众多品牌企业纷纷锁紧营销预算，但是营销的数字化与科技化是谋求业务高质量增长以及衡量营销效果ROI的必然发展方向。面对未来几年的艰巨挑战，企业在内容数字化转型上更要理智决策，选择真正能创造价值的产品技术。本篇白皮书为正在考虑采购 DAM 内容中台的企业提供了：

- 四个步骤选择适合品牌的DAM
- 三大维度调研供应商综合实力
- 全球知名品牌内容数字化转型先进实践

STEP 01 调研当下企业内容资产状态

企业品牌的数字内容资产包括哪些？

数字内容资产 (Digital Asset) 一般包括了各种格式的图片、视频、销售 PPT、合同、日常运营文档等一系列数字化内容信息。选择合适的品牌 DAM 内容中台之前，一定要首先对于当下企业内部的内容资源有清楚的了解，比如：都有哪些类型的内容？什么类型内容最多、都是以什么格式进行存储的？这些内容当前都分别存储在何处？企业内部有哪些人生产与供应内容？有哪些人是内容的调取者？他们的使用频率怎样？

日常数字内容资产管理面临哪些挑战？

在大型企业品牌内部，日常需要调取内容资产的人群众多：他们往往来自不同的部门（比如营销部门、设计部门、销售部门、合作代理方、渠道分发部门、IT 部门等）、或者负责不同业务板块；此外，这些人的日常内容取用习惯也各不相同。因此，第一步要做的是围绕这些 DAM 用户群体展开调研，了解他们的日常工作流、取用内容的痛点等。在此基础上，就可以根据他们的需求来整理一份未来 DAM 系统要满足的使用需求列表。

建议企业负责人在调研过程中将这些需求进行优先级排序、并在每一类需求下面备注相关的场景案例。这可以帮助后期在选择 DAM、以及部署实施的过程中更清楚，系统应先满足哪些必要条件？运营时应优先解决哪些问题？

STEP 02 制定可衡量的数字资产管理目标

衡量DAM能为企业带来影响的方法有很多：比如提升日常运营与管理效率、提升团队内容生产力、缩短内容营销项目筹备时间、减少运营成本等。高层级的战略目标往往需要被转换成非常具体的执行计划、以便于衡量最后的完成效果以及项目的开展是否成功？

比如，如果企业部署DAM的目标之一是提效每次新品上市后内容营销项目的进度，那么就要清楚记录当前这个准备周期是多长时间？部署了DAM之后预计未来将这个周期缩短到多少天？这些数据都可以帮助团队后期对于项目的落地效果进行有效的衡量。



STEP 03 选择合适的部署方式：云端 Vs 本地化？

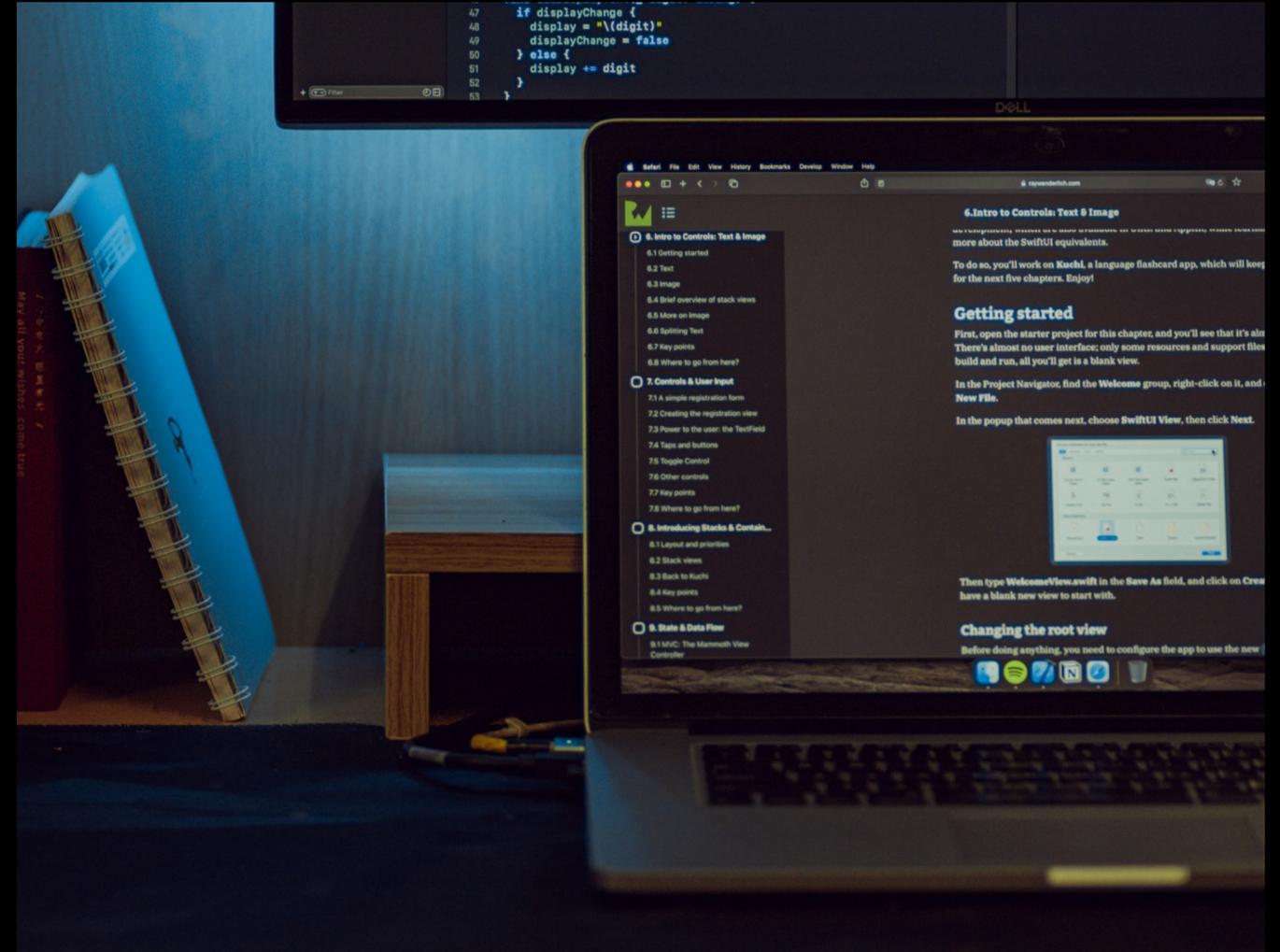
出于不同品牌企业部署DAM的目标不同，有些企业更倾向于低维护成本、快速系统升级的公有云部署；有的品牌则对于内容数据的私有化存储十分重视，并且有充足的IT预算来支持未来系统升级迭代.....品牌需要结合自身的内容资产管理目标、当下资源可用度分析等，比较并决定采取本地部署、私有云部署、或者是公有云部署。在选择供应商时，也可以衡量其在部署方式上的支持程度。

本地部署	私有云部署	公有云部署
适合高度定制化需求	可进行轻量级定制化	定制化能力有限
数据灾备成本高 数据隐私保护最强	数据灾备能力强 更隐私与安全	数据灾备能力强 隐私安全有保障
IT维护成本高 但系统灵活程度高	轻量IT维护成本 可扩展性较高	最低IT维护成本 可扩展性高 系统可自动升级
启动成本高 部署时间长	启动成本较高 但部署较快	启动成本最低 部署速度最快
与外部客户及合作伙伴 协作受阻碍	远程办公、内外部协作 更方便	远程办公、内外部协作 更方便

STEP 04 筛选适合的 DAM 供应商

在理清企业的内容资产管理需求的基础之上，接下来就可以对于市场上的 DAM 供应商进行整体的筛选和调研了。我们建议企业通过案头研究、试用产品、以及实地考察等多种方式深入地了解您将长期合作的 DAM 供应商。选择数字化转型的合作伙伴不仅仅要看对方的技术与产品实力这一基础，更要建立品牌与合作伙伴之间的了解与信任，这样才有助于打造真正能持续迭代创新、以支持企业未来业务发展的 DAM。

接下来的篇章里，我们将从四个维度，给到企业品牌选择供应商的建议。



01 产品技术实力

企业可以着重考察 DAM 供应商在是否具备以下 7 项能力、以及在每个模块做得有多深。

DAM 必备 7 项基础能力

云端储存 & 多类型内容管理	高效跨区域的协作是保障日常运营效率的必要条件；管理包括复杂的内容格式、各类型网络连接内容的必备能力
元数据标签管理	帮助日常内容查找、管理、效果分析，决定了企业内容是否得到有效的资产化管理
AI 人工智能	对于真正提升内容管理效率提升起到至关重要的作用
权限管理与隐私安全	不同账号角色对应不同可操作权限，支持对接企业SSO，人员离职自动注销账号，保障内容信息隐私安全
系统集成与满足客户定制化需求	与企业其他Martech系统、企业技术栈相整合，定制化赋能企业数字化转型总目标
系列速度与稳定性保障	确保系统在内容使用“高峰期”一如既往地高效稳定运转
持续迭代 与时俱进	打造持续迭代、优化的解决方案，与企业客户共同进化

市面上越来越多的产品宣传自己具备DAM的内容资产管理的能力，但是“可以管理”并不等于“可以管好”。企业在选择DAM产品时需要避开在存在明显管理缺陷的工具，比如：出现大量文件不能预览、存储失败、文件失效等各类问题；还有的产品在元数据标签管理上能力较薄、打标签流程极其繁琐复杂，这将导致未来用户排斥使用DAM系统，甚至无法实现投资回报预期。除此之外，对于大型品牌集团而言，管好内容的同时也要分配好用户的内容使用权限，以防出现不必要的安全隐私事故。

我们建议企业通过Demo或者申请试用来检验DAM是否足以支撑企业独特的权限管理需要。系统集成与满足客户定制化需求的能力关乎DAM在未来可以与企业技术栈里的其他Martech产品或供应链系统、OA系统等进行有效的配合，以防出现“孤岛”效应。最后，可以通过调研DAM供应商的团队经验基础、项目执行力、产品技术水准等来评估其是否可以在未来更长远的时间里持续迭代创新、支持企业未来的内容增长战略。

01 产品技术实力

DAM 8 种提效功能

内容上传	后台上传	用户可以上传内容时，继续使用系统其他功能
	断点续传	在突发网络故障的情况下，保存之前的上传进度
搜索筛选	白底图筛选	帮助营销团队、电商团队快速找到白底图、透明底图
	相似图筛选	按照颜色、元素相似性智能筛选相关图片内容
	模糊搜索	满足不同表达与用词习惯的搜索方式
	内文检索	可识别图片、以及文档内的文案，并支持用户搜索查找
标签管理	系统预设标签字段	打造品牌专属标签体系，系统智能推荐
	支持自定义添加标签	灵活满足更多元的内容管理、调取需要
	AI 智能打标签	支持图像文字识别、图像智能标签（明星、物体、标志性）、图像主色等，减轻打标工作量
分享下载	单个或多个内容灵活分享	支持分享单个、多个素材，或者整个素材文件夹
	设定分享权限、链接有效期、访问密码等	保障内容对内对外分享的安全与隐私
	快速裁切、调整精度与格式后导出	快速编辑，无需下载后再调用网站插件做调整
内容数据分析	内容效果分析	统计私域内容表现效果、回收公域内容表现数据
	内容使用数据统计	统计和追踪DAM使用行为，促进系统使用率以及内容调用的安全合规
移动端访问	移动端随时上传、预览 & 分享内容	用户离开办公室后可以随时随地手机端操作DAM

除去一些产品技术上的基本功，企业可以多关注供应商在内容的上传、管理、分享、下载、元数据标签管理、可登录终端设备等多个方面具体提供了哪些能力？这些产品能力、以及交互体验是否得能为未来的工作提效、并减轻工作中的内容管理负担？我们建议企业可以模拟内容管理需求调研中的实际工作场景，将供应商提供的能力带入自身的实际运营场景中去，以检验这些功能是否满足需要。

简单易操作的DAM功能能够更好地促进用户的使用、提效日常工作，而不是让用户在繁缛的按钮和功能中迷失方向。

左图例举了一部分可以促进高效办公的DAM能力。

02 售后运营与咨询能力

DAM 内容中台的建设不仅仅是技术上的实践。如果要达到内容数字化转型驱动增长、企业降本提效的最终目标，除了实施出色的技术方案之外，更要做到好的人员管理、工作流程管理、以及信息管理等的整体变革。

数字化转型不易，内容数字化转型也一样，因为这是一件改变大家固有工作习惯的事情。面对企业内部在执行过程中遇到的内部不理解、项目推不动、动作执行不到位等一系列的挑战，就一定需要组建一支既懂技术，又懂内容营销，还具备丰富数字化经验的团队..... 选择提供良好售后运营服务的DAM供应商，则可以很大程度地解决企业运营系统、持续做使用培训、维护与升级功能的烦恼，让项目落地更顺利、投入回报效果更容易看见。



03 关注过往客户案例与满意度评价

如果说供应商演示的产品功能及解决方案可以帮助企业了解其技术能力，那么客户案例与满意度则是证明其实际项目落地能力的重要信息。

最快的调研方式就是通过搜索引擎来了解DAM供应商都服务过哪些行业的客户、有哪些代表性的服务案例。此外，可以特别关注该供应商服务中的与自身企业境况类似的公司，了解他们如何解决痛点、逐步开展DAM项目、项目效果如何或者有哪些优质评价？更进一步地，企业还可以通过人脉关系打听了解正在使用该DAM系统的企业，其项目负责人、或者用户如何评价系统。虽然个人评价带有一定的主观性，但是依旧可以帮助企业在决定展开合作前，对于供应商的实际表现有更进一步的认识。



特赞客户案例 – 某美妆行业头部品牌

全渠道多场景内容覆盖，赋能品牌内容驱动增长

5 大产品品类 **50+** 产品线内容覆盖

100% 内容数字化覆盖

痛点 1 | 多品类x多产品x多类型，内容难管理

- 50+产品线，营销素材众多，无统一的集中管理，管理者无法整体感知品牌现有的数字内容资产情况

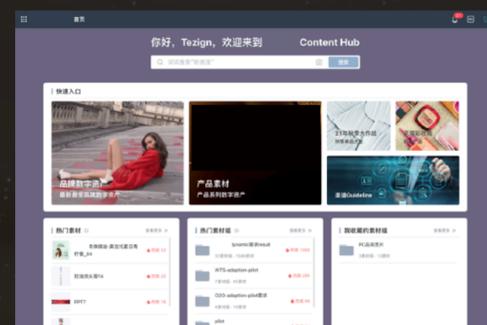
痛点 2 | 内容链路涉及角色多，协作审核效率低

- 品类职能角色多，Global-Local团队内容存储工具不互通，协作&审核流程复杂，及时性和准确性有风险

痛点 3 | 公域x私域触点复杂，分析洞察难度大

- 下游数据多，人工记录大量素材，难以及时提醒有效期，内容优化主要依靠舆情，缺乏行业Knowhow及策略分析

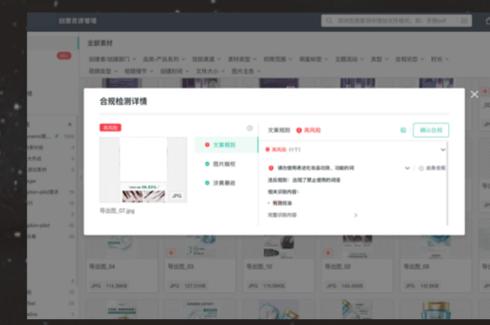
配置企业专属标签体系，场景化定制内容协作流程，重塑团队协作体验



一览无余所有文件

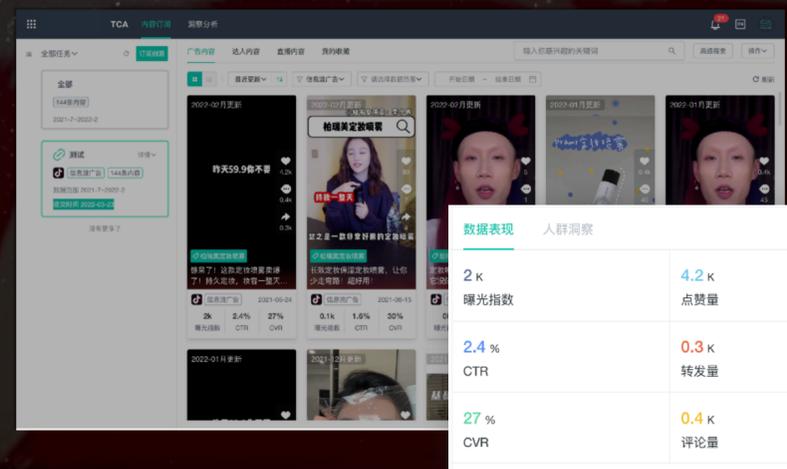


多渠道素材管理



素材状态一目了然，防止误用

公域行业竞品内容分析



赋能私域品牌BA营销



特赞客户案例 – 某 B2B 行业头部品牌

打造适合中国营销需求的内容中台，实现多品牌内容与产品信息管理

累计沉淀素材近1.4万条，管理近300个SKU信息，在线协作审批40个项目

背景

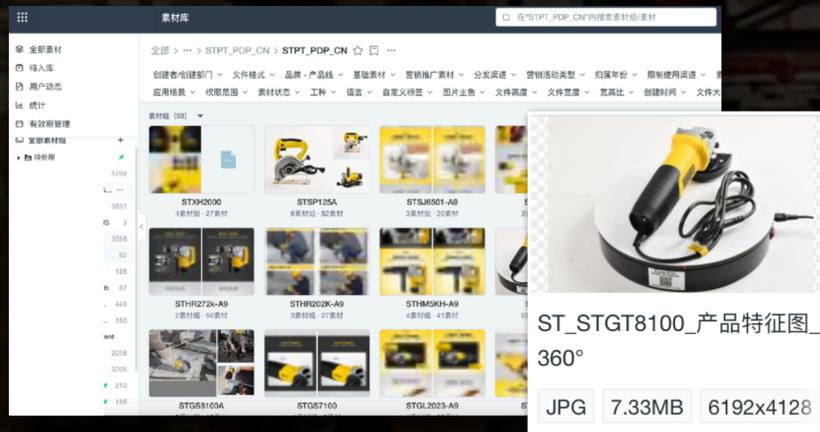
- 在中国共运营7个不同品牌，涵盖B2B（专业工具）及B2C（小家电）等品类，内容数量多
- 自有多个Global DAM

痛点

- Global DAM不符合本土市场需求，尤其是上传**速度慢**，没有VPN无法使用，且标签体系与国内市场现状**不匹配**
- 各个专业电动钻孔工具、手动工具套件和小家电产品信息复杂，**难管理**，取用**易出错**

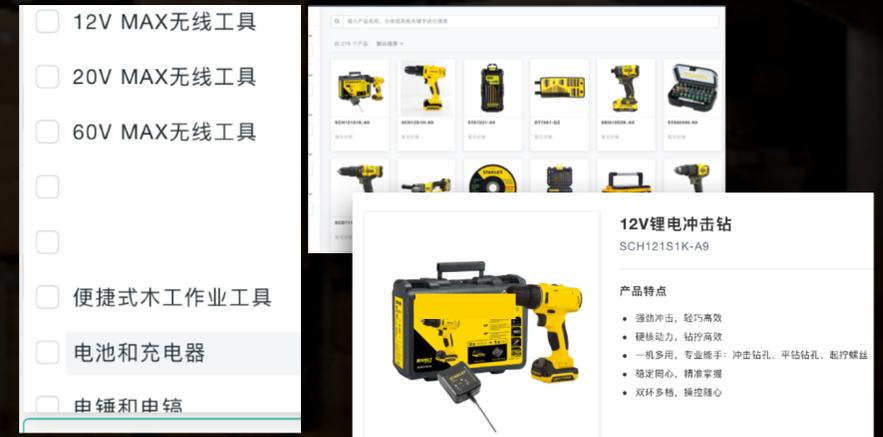
一站式内容中台

灵活的标签系统&在线预览模式



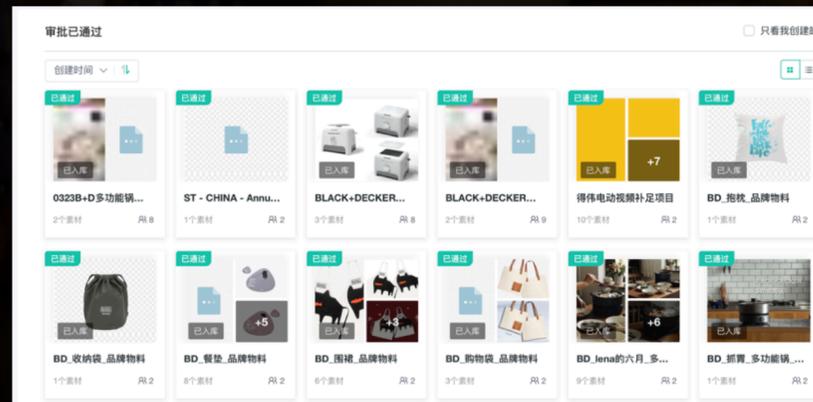
一站式产品信息管理

快速定位所需SKU详情



跨部门一站式审批协作

内容和产品管理流程数字化



特赞客户案例 – 某汽车行业头部品牌

构建品牌内容中心，管控品牌内容流转一致性和精准性

背景

- 属于高端车企，车主选配类别丰富，素材需求量大
- 汽车行业用户生命周期长，售前售中售后的用户触点多，素材使用场景丰富
- 经销商体系有素材库，与总部素材库不互通
- Global DAM不符合国内生态需求，使用率低

痛点

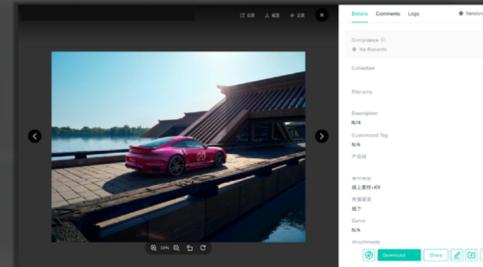
- 和车主沟通中的品牌素材**不统一、不精准**
- MKT/CRM部门赋能门店活动时**配合效率低**
- 等待设计师延展图片时间久，在关键活动节点**无法快速响应**

Solutions

解决方案：四大智能模块，管理品牌调性，提高流转效率

存储查找

- 素材统一管理和查找分享能力
- 提供品牌专属标签体系



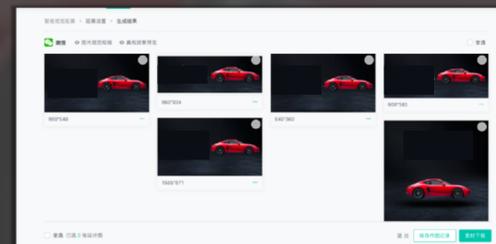
多类型内容统一在线快速审核

- workflow协作提高内容外部流转效率
- 支持微信、微博、抖音等多类型内容



AI智能制作

- AI智能快速延展素材，提供效率



公域私域内容统一分发&回流数据

- 对接多个触点，统一分发公域私域渠道
- 回流社交渠道优质内容，提升私域运营效果



特赞客户案例 – 某医药行业头部品牌

满足从内容规划到数据洞察的内容流转需求，中台-渠道-终端全链路赋能

背景

- 是三大药企之一，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
- 涉及较多有专业门槛的学术性内容，内容类型丰富，内部审核链路复杂
- Global DAM不能满足中国事业部对内容管理的数据审批和渠道适配能力

痛点

- 可管理的文件格式相对局限，文章/图+文等富文本内容难以存储
- 中国事业部和Global素材标签不一致，同步难度大，PPT和PDF等文件无法智能化管理和编辑
- 内部素材审批流程繁琐，重复提交造成内部资源浪费

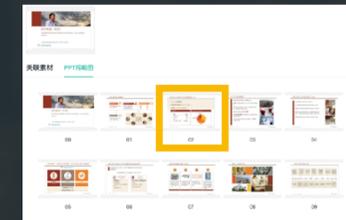
覆盖 **5** 大部门 内部协作提效 **200%** 赋能近 **1.5w** 品牌内容

6大智能应用

全渠道内容规划



内容模块化管理&编辑



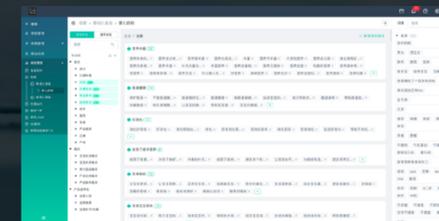
医药文献知识库



内容合规&审批



内容精准搜索取用



数据分析&可视化



2大底层能力

标签体系加成内容管理精度

AI赋能优化内容识别效率

1大基建系统

一站式素材中心Content Hub，内容完成线上数字化



特赞是中国领先的内容科技公司 | 帮助品牌通过内容驱动增长



- 2015 年成立
- 400+ 员工, 50%技术研发
- 领先品牌信赖的内容科技独角兽
- 淡马锡、红杉资本、Hearst、软银等机构投资
- 和同济大学联合成立设计人工智能实验室

国家高新技术企业
国家级工业设计中心

FASTCOMPANY

快公司 FastCompany “2020中国最佳创新公司50”

I The Information

The Information 50 创业公司榜单中国区第一

FORRESTER

亚太区唯一上榜Forrester的内容科技厂商

200+

大型品牌客户

1,000 万+

内容管理规模

15 万+

内容生产规模

5 万+

创作者



特赞的优势

特赞是中国领先的 内容科技 公司



领先技术创新

- 特赞持续投入内容的相关技术研发，在内容数据集、知识图谱、智能生成、查找、检测、理解与推荐等场景具有领先技术
- 特赞和同济大学共同成立了同济特赞设计人工智能实验室，培养硕士生和博士生
- 获得30+软件著作权和10+技术专利



优质客户体验

- 200+ 大型企业客户认可
- 特赞产品具备优质的交互体验
- 在整个客户体验旅程中提供专业的客户成功服务
- 提供专业的全域内容运营咨询
- 中国首个同时也是最懂中国品牌营销战略的 DAM 供应商



卓越运营支持

- Tezign 在整个客户体验旅程中提供专业的运营支持服务，包括项目初始配置、用户培训、资产 onboarding 及日常的运营服务
- 安全与可用性保障：已通过ISO27001 信息安全管理体系认证和ISO27017云 服务安全管理体系认证

Why need DAM 运营 |

特赞率先实践中国首家专业DAM运营体系和服务

“

「People」 make Tech Better .

很多人问 软件产品为什么很难用起来?
企业级内容中台建设 远不止开发 & 迭代产品功能那么简单。

”

1000w+

内容管理规模

95%

项目续约率

Refine

赋能内容长效增长能力

Run

快速贯彻产品落地能力

Review

系统化整合全局痛点能力

特赞三大运营服务能力

150+人

专业化团队

国内+国外

一流经验背景

14+行业

内容运营经验

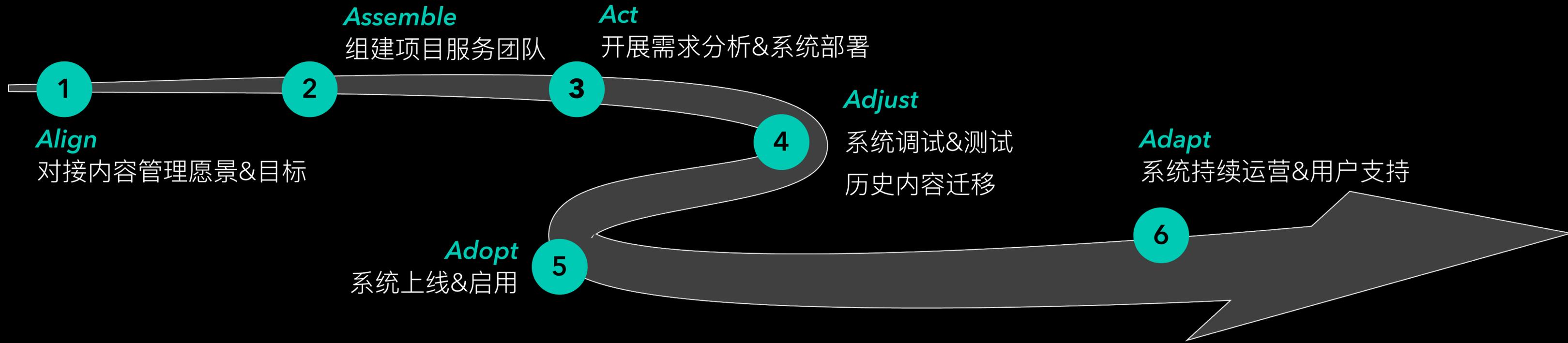
100+品牌

成功落地经验

*数据持续增加中

内容基建服务咨询 |

特赞率先提出 6A内容变革管理方法体系 助力100+品牌项目落地成功



内容基建服务咨询

150+人

专业化团队

50%

研发团队

国际+国内

DAM行业经验

与200+ 全球领先品牌共同进化

全球头部品牌的选择

本地化内容管理DAM系统的选择: 系统更快捷, 场景更精准, 服务更落地

快消食品



美妆母婴



汽车行业



耐消品3C



其他行业



本土化品牌的选择

提效内容聚合管理&协作&分发, 提速数字化转型



200+

大型客户

70%

全球企业

30%

国内企业

目前客户

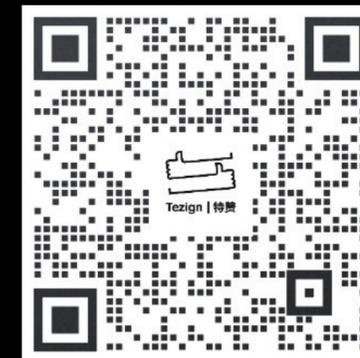
95%

续约率

//
**WHAT IS NOW NORMAL,
WAS ONCE ONLY IMAGINED.**

现在的习以为常，过去都仅仅是想象。

//



预约特赞DAM演示
获取更多营销干货