

移动互联网数据管理平台
助力企业精准营销
精细运营

移动互联网数据管理平台助力企业精准营销、精细运营

赞助者: TalkingData

王学亮

July 2015

IDC 观点

在移动互联网时代，随着智能手机的普及，用户在日常工作和生活中对智能手机的依赖越来越强，各类行业厂商敏锐地捕捉到新的商机，希望能够通过移动智能设备来开展有效的数字营销服务。DMP（Data Management Platform）早期主要用于管理广告投放数据，目前逐步演变成为企业支撑客户营销和内部运营的综合技术平台。为了实现精准高效的数字营销，行业企业除了自身积累的客户数据之外，还需整合与自身业务相关的其他合作伙伴数据、社交媒体、新闻报道等公共数据。银行、电信、零售等行业企业需要借助 DMP 统筹管理这些不同来源的数据，从中挖掘出对客户营销和企业经营有价值的信息。

通过对中国行业客户市场营销体系的研究，IDC 有如下关键发现：

- **DMP 建设动因：**在移动互联时代，市场竞争愈加激烈，行业客户面临同业、互联网厂商以及其他新进入者的竞争，各种营销手段层出不穷，针对消费者客户的营销手段越来越多样化。所以各类行业客户需要深挖内功，通过更多的技术手段来完善、加强客户营销能力，以此来开拓或挽留更多的消费者客户，因此推动行业客户建设 DMP。
- **DMP 定义：**在移动互联时代，DMP 已经从早期广告服务平台逐步演变成为企业客户营销的核心引擎，有助于行业客户准确把脉客户行为特征，实现精准高效产品营销推广。DMP 能够整合集成各类基础业务数据，并利用先进的技术手段和模型算法来消费使用这些业务数据。DMP 能够帮助行业客户从海量数据中挖掘到有价值的商业信息，便于开展产品推广和客户营销工作。
- **选型与实施：**客户最为关注 DMP 厂商的独立性和业务分析理解能力，DMP 要不依附于其他企业实体，独立的开发推广 DMP 产品，并提供数据分析服务；除了基本的数据汇总与管理功能之外，DMP 还需具备一定的数据分析服务能力，包括分析模型、算法优化等方面。在平台实施过程中需迅速迭代开发实现，不断演进发展，避免花费较长周期来建设平台，如果短期内见不到实际收益，平台功能距离行业客户的实际需求有较大差距并且时效性差，最后平台建设往往会半途而废，不能长期发展。
- **数据市场（Data Market）的兴起：**基于大数据分析的企业运营和市场营销解决方案不是大企业的专利，在移动互联时代所有企业、公司以及商户均存在对客户行为洞察、市场动态分析的需

求；但不是所有行业客户都有能力单独建设 DMP 并获取到足够充裕的基础数据。所以数据市场（Data Market）这一服务悄然兴起，未来数据将作为一种有价值的资产可以在市面上进行交易和流通，数据市场就是帮助各类数据的拥有者和使用者之间进行交易的平台。

- 移动互联网数据管理平台的价值收益：基于企业内部业务系统积累的数据和企业外部导入的数据，实现更为全面深刻的理解和认知客户画像和行为特征。DMP 在行业客户获取新客户和老客户经营方面发挥着重要作用，能够帮企业低成本找到精准目标客户，并能有效推动产品或服务在目标客户群体的销售和推广。另外在市场活动策划与执行效果评估、创新业务发展、竞争对手分析等方面都能发挥其重要价值。

研究方法

本研究中所提供的信息是 IDC 对中国 DMP（Data Management Platform）和数据市场（Data Market）持续研究的成果。IDC 获取信息主要通过一手调研和案头研究，两种方法共用，相互关联、互相佐证，以确保信息的有效性和准确性。

信息获取方式如下：IDC 选取多家行业客户进行调研分析，客户涉及银行、保险、零售等多个行业，通过对企业 CIO 或 IT 主管的访谈，IDC 获取了第一手研究资料，深刻剖析了行业客户对于大数据营销解决方案的诉求和使用状况。由于样本数量有限，白皮书更多是从定性角度分析移动互联网数据管理平台的建设诉求和特点，不涉及太多定量分析数据。

另外，IDC 还通过案头研究，主要包括（但不局限于）互联网站点、从业厂商新闻稿件、IDC 全球分析报告、以及 IDC 专有数据库等，对研究主题提供进一步补充。

关于白皮书

白皮书探讨了移动互联网数据管理平台的成因和发展趋势，从 DMP 和 Data Market 两个方面综合阐述大数据营销服务给行业客户带来的价值。IDC 在业内率先对新型 DMP 和 Data Market 进行了明确的定义，研究认为 DMP 已经从早期广告服务平台逐步演变成为企业进行客户营销的核心引擎，是帮助行业客户通过技术手段来管理、经营和消费客户营销数据的技术平台，有助于行业客户准确把脉客户行为特征，实现精准客户营销服务，提升市场竞争力。面向消费者客户，竞争比较激烈的行业，如银行、保险、零售、快消等企业已开始规划部署 DMP 产品。另外在大数据时代，数据将成为一种有价值的资产，可作为一种商品在市场上流通和交易。所以数据市场这一概念应运而生，在数据的拥有者和需求方之间搭建桥梁，构建一个可以自由买卖各类营销数据的线上交易市场。

本白皮书旨在探讨行业客户建设使用移动互联网数据管理平台的重要性，并结合行业案例来阐明 DMP 的主要应用场景、价值收益等，同时就行业客户在使用 DMP 过程中应注意的问题，给出 IDC 的建议。

同时也详细阐述了数据市场的内涵，理清 DMP 与数据市场之间的关系，综合论述大数据营销方案的特点和应用场景。

表目录

	页
研究方法	2
关于白皮书	2
行业客户建设移动互联网数据管理平台的驱动力	1
DMP 的定义	2
<hr/>	
什么是 DMP	2
DMP 目标用户	3
市场营销人员	3
业务运营人员	3
产品经理	3
数据分析师	3
DMP 分类	4
企业 DMP	4
广告技术公司 DMP	5
数据提供商 DMP	5
DMP 的功能	5
数据整合与管理	5
数据加工处理	5
数据应用	6
DMP 典型应用场景	8
基础数据治理能力	8
定义客户群体及人群画像	8
开拓新客户	8
流失客户挽留	8
挖掘潜在客群	9
营销活动优化与效果跟踪	9
DMP 的选型与部署实施	9
<hr/>	
行业客户在选择 DMP 产品时需考虑的要素	9
DMP 部署注意事项	10
关于数据市场 Data Market	11
<hr/>	
什么是数据市场	11

表目录 一 续

	页
数据商品的定义	11
数据市场生态体系	12
数据市场与 DMP 之间的关系	13
数据市场典型应用场景	13
运营分析服务	13
投放结算与效果反馈	14
企业建设移动互联网数据管理平台的价值收益与未来展望	14
<hr/>	
价值收益	14
未来展望	14
案例分析	15
<hr/>	
1 招商银行信用卡中心	15
企业概述	15
建设背景	15
解决方案	15
价值分析	15
2 平安万里通	16
企业概述	16
建设背景	16
解决方案	16
价值分析	16
结论	17
关于 TalkingData	17
<hr/>	

图目录

	页
1 DMP 结构	2
2 用户标签	7
3 数据市场生态体系	12
4 DMP 与数据市场的关系	13

行业客户建设移动互联网数据管理平台的驱动力

核心诉求归结为如下几点：

1. 信息化建设比较完善的行业客户，经过多年的发展，已经积累了大量的业务数据，如银行、电信、制造业等。但这些数据大部分处于沉睡状态，尚未充分综合利用起来，没有发挥这些数据的价值。在移动互联的大背景之下，面向消费客户提供服务的行业厂商之间的竞争日趋激烈，促使行业客户需要建设一个能够有效分析消费者客户行为特征的数据管理平台。
2. 企业现有数据分散在各个业务系统，在数据的使用和消费环节缺乏统一的平台来支持。不同层级的人员看到数据的完整性是不一样的。管理者在数据消费领域看到的数据颗粒度有限，很多业务人员能看到的未有效呈献给管理者，这些数据对于管理者是有价值的，需要扩大数据的共享范围和使用权限。
3. 缺乏数据平台的支持，数据使用的成本高、效率低，每次使用数据都需要做数据清洗、预处理，重复大量基础操作。主要是因为原始基础数据质量不高，大量原始数据处于散乱存储状态，尚未做原始的数据治理工作。
4. 移动互联时代，银行等面向消费者客户的服务行业，往往只能获取到已有客户的交易数据，但用户的日常消费行为数据捕捉不到，数据量过于分散、庞杂，客户没能力去分析，找出数据中的价值。这是普遍的痛点。随着移动 App 的普及，行业客户能够用与客户实现多渠道交互，完成产品或服务的推广和销售。但在客户粘度经营和价值变现的过程中，发现对数据的使用层次要求越来越深，使用效率要求也是越来越高。所以迫切需要一个数据管理平台，来整合内外部数据，提供实时的深层次分析功能。
5. 大数据时代，每个行业客户自己积累的数据都是有限的，为了精准分析市场动态、有效锁定目标营销客户人群，必须有足够的海量数据作为基础。所以行业客户有必要去购置一些外部的数据，来完善自身的大数据解决方案，再完善的分析模型和算法，如果没有完备详实的数据进行支撑，得出的分析结果肯定是不全面或不精准的，所以这种普遍需求催生了数据市场的兴起。行业客户既是数据的持有者也是需求者，可以把部分便于公开的，不涉及商业机密和个人隐私的数据信息共享出来，实现数据资产的交易和流通。

综合来讲，企业建设互联网数据管理平台的核心动因体现在移动互联时代市场竞争愈加激烈，行业客户面临同业、互联网厂商以及其他新进入者的竞争，各种营销手段层出不穷，对于消费客户的争抢越来越激烈。行业客户需要不断开拓更多的用户人群，并保持较高的客户留存度和活跃度，这些均需有效的数据分析手段来为企业管理者或经营人员提供及时精准的决策支持。因此，综合上述原因，促使行业客户使用 DMP 并借助数据市场来支撑市场营销工作。

DMP 的定义

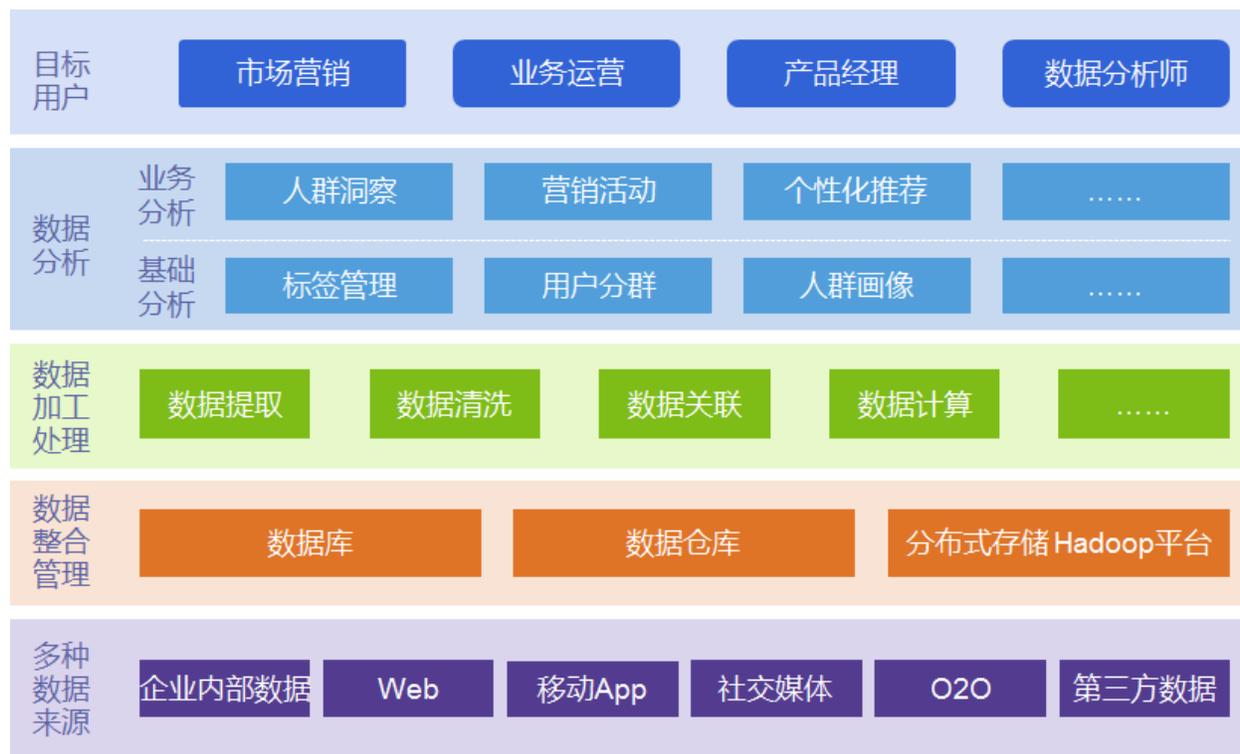
什么是 DMP

DMP (Data Management Platform) 是企业管理、经营和消费内外部客户营销数据的综合技术平台。DMP 能够管理多数据来源 (企业自身资料库、外购第三方数据、社交媒体等公共来源数据等)、多渠道 (IT 系统、移动终端、网络日志、Web 浏览行为) 和多类型 (结构化、半结构化和非结构化) 的数据信息, 尤其是对来自于移动设备的数据的收集和整合更为精准。除了对数据的基础管理职能外, DMP 还需提供数据治理、分析建模等大数据分析类职能。目的是统一支撑行业客户的各类客户营销和业务应用场景, 并提供可量化的监测与评估指标, 帮助企业管理者有效提升数字营销效果。

综合来看, DMP 是集成的、面向业务经营和客户营销的大数据技术平台, 并需要相关专业服务来实现大数据分析目标。DMP 利用先进的技术手段来消费使用各类业务数据, 能够帮助行业客户从中挖掘到有价值的商业信息, 便于开展市场推广和客户营销工作。

图 1

DMP 结构



来源: IDC, 2015

DMP 目标用户

DMP 的使用者主要包括市场营销人员、业务运营人员、产品经理以及数据分析师等。

市场营销人员

行业客户负责市场营销的人员可以借助 DMP 的分析能力，深入了解目标客户的行为特点和客户画像，构建客户全景分析图。针对特定市场活动目标，营销人员可以事先确定筛选模型和分析方法，从海量客户信息库中得出“典型客户”的人群画像，并根据客户某些特质属性（如银行客户偏好理财、零售客户偏好网上购物、电信用户偏好手机上网等）设计规划营销活动形式和创意内容，再通过第三方数据市场，购买与“典型客户”行为特征相似的人群数据，做为潜在受众客户，并选择适用的各类广告服务平台，进行精准的广告投放。

另外，DMP 还可以及时监测营销活动的执行过程和实际效果，市场营销人员可以根据这些反馈信息及时调整营销计划和活动内容，不断优化投放过程，确保营销活动达到预期执行效果，实现企业与消费者客户的良好互动。

业务运营人员

越来越多的行业客户开始推出移动 App 来提供客户营销服务，如移动银行、移动电商等。DMP 可以帮助企业的业务运营人员来深入了解客户在移动端的操作行为、使用偏好、活跃时间、活动地点等情况，并与海量的行业平均数据进行对比，得出客户使用企业 App 的习惯偏好，哪些功能使用频度较高，哪些地区，什么样的客户使用频次较高等。有了这些精准数据，业务运营人员可以有针对性地设计客户推广活动，实现精准客户分群管理，针对不同客群策划不同市场推广活动。DMP 对提升运营服务水平、增强客户使用粘度有很重要的作用。

产品经理

目前各类电商网站、移动 App 种类繁多，提供的服务层出不穷，但大部分的站点或 App 其实活跃度并不高，这源于产品或页面设计、用户交互体验不佳等原因。产品经理可以利用 DMP 搜集汇总的用户操作行为数据，结合用户反馈的信息，发现用户使用产品的不方便之处，以及对功能点的喜好程度。后续可有针对性地对 UI 布局、操作步骤、页面菜单、交互方式等进行优化调整，不断改进完善产品，提升用户操作体验。并可挖掘用户潜在需求，确定产品发展路线，增强产品市场影响力。DMP 拉近了产品经理与最终用户之间的距离，使得产品经理能够实时准确的捕捉用户使用行为，进一步有效改进产品功能和服务。

数据分析师

在大数据时代，一些规模较大的企业会配备专门的数据科学家或数据分析师，用于提供高级分析建模和数据挖掘工作。DMP 可以帮助这类人群进行基础数据治理、客户分群等预处理工作。同时还可以预置

分析模型，供数据分析师参考使用。可以说 DMP 不仅仅是数据管理平台，还可以提供高级分析所需的一些基础功能，是数据分析师的有力辅助工具。

DMP 分类

DMP 需要管理大量的数据，进行大数据分析。DMP 的类别，与其所管理的数据种类紧密相关。从数据的拥有者角度来看，数据可以分为企业自有数据、广告技术公司数据和数据服务提供商数据。

1. 企业自有数据：企业在日常的生产经营过程中，产生了大量的运营数据，这些数据通常由 IT 系统转化生成，直接来源于企业自身体系，数据的所有权归企业用户。包括企业内部业务系统存储的数据，或者通过自动化程序收集的 Web、App 用户行为日志等等。例如银行在与目标客户的商业往来过程中，积累了大量的关于银行客户的个人资料、信用评级、储蓄和交易记录等信息。企业可以对这些既有数据资产进行挖掘分析，从中获取有价值的信息，进而可以创新产品与服务模式，提高客户服务质量，提升市场竞争力。
2. 广告技术公司数据：广告技术公司在服务企业客户的过程中收集和存储的营销数据是典型的第三方数据。例如互联网公司在给广告主提供关键词搜索营销服务的同时，也积累了大量用户的搜索行为记录，这些数据可以用来分析以及预测用户有什么兴趣爱好，以及对什么商品感兴趣等等。广告技术公司作为第三方数据的拥有者，一般会保障数据的安全性。广告主同样具有第三方数据的拥有权，并可以要求广告技术公司提供数据备份。
3. 数据服务提供商数据，暨第三方数据，是指游离于企业自身业务体系之外的数据，暂时没有业务上的关联，数据不归企业所有，如微博、微信等公共社交媒体信息、用户在线下的消费行为、用户使用移动 App 的特点、浏览各类 Web 的行为特征等。这些数据对企业客户的业务其实是有参考价值的，一般用来作为企业的数据补充，解决企业的某一类特定需求，如品牌舆情监测、客户售后服务跟踪等。例如在基于人群定向的广告精准投放过程中，企业可以通过第三方数据分析来预测可能产生广告转化的潜在用户，然后对这些潜在用户进行定向广告投放，以此提升广告转化率。

基于以上数据拥有者角度，DMP 也可以分成三大类：

企业 DMP

以汇总收集、管理分析、消费使用企业自有数据为主的数据管理平台就是企业 DMP，主要用于管理分析企业自身业务数据。随着 DMP 的发展，以及企业对数据资产的重视和需求，目前企业 DMP 除拥有自身数据外，也可以接入广告技术公司和其他第三方厂商数据，可以说 DMP 是企业进行大数据分析的集大成者，未来将演化成成为综合性大数据管理分析平台，统一管理各种来源的结构化和非结构化数据。

广告技术公司 DMP

这一类基本上都是广告技术公司或者广告投放服务商内部的系统，收集的数据是企业开展市场营销活动过程中的广告投放监测数据，所以相比企业 DMP，广告技术公司 DMP 的数据比较单一，目的也比较明确，就是用来进行广告投放和优化。

数据提供商 DMP

随着大数据时代的来临，企业对于用户消费行为数据的需求日益强烈，这些数据对于客户开展营销活动具有很高价值，所以这些数据提供商也需要 DMP 产品来管理此类数据。数据提供商 DMP 作为大数据生态中的重要一员，让整个产业链条更加完整，也给企业客户提供了更多数据选择。在营销获新客的过程中，特别是在用户兴趣偏好洞察时，数据提供商 DMP 起到了无法替代的作用。

DMP 的功能

按照数据信息的使用过程，DMP 功能可划分为数据整合与管理、数据加工处理、数据应用三大功能。

数据整合与管理

数据是 DMP 的核心基础，因此 DMP 首先要具备数据的汇总和管理能力，DMP 需要管理来自于各种渠道的数据，包括企业自有数据、广告技术公司数据和第三方数据提供商数据。将分散在企业内部各个业务系统的数据，以及来自企业外部，通过购买或其他技术手段获取的用户行为信息、潜在客户信息、企业品牌美誉度信息等统一管控起来。这些数据的来源、格式、载体、大小呈现较大的差异性，需要 DMP 进行统一的管理和存储，进行数据的基础梳理汇总。数据收集与管理的过程中，DMP 需要结合数据库、数据仓库以及分布式 Hadoop 存储平台来协作实现数据的存储和管理。

数据加工处理

基于各种来源存储的数据距离客户实际使用还有很大的差距，DMP 需要对这些杂乱无章的数据进行预处理，以满足后续业务分析的需要，加工处理的过程包括数据清洗、数据提取、标签化和数据计算等操作。

- 数据清洗：清除重复数据、无效数据等，做数据质量处理，便于后续对数据进行各种关联运算，避免因数据质量问题，影响整体的数据挖掘和业务分析效果。
- 数据提取：需要根据具体业务场景从海量的数据仓库或大数据平台中提取用户所需数据，比如银行在做理财产品推广时，需要找年龄在 30-35 岁之间，每月信用卡消费在 1 万以上的、北京地区潜在用户，这就需要对数据进行预先提取。
- 标签化：针对 DMP 管理的数据，做最基本的打标签、客户分组操作，便于后续进行深度业务应用。

- 数据计算：把各类数据进行统一预处理，形成结构化便于存储的数据，如银行需要找近三个月内信用卡消费分期金额在 1 万到 2 万之间的客户，包括客户基础资料、历史交易记录，甚至还涵盖其在社交媒体、移动 App、Web 浏览的行为信息。这些数据处理完毕之后就全都是结构化数据了，可以直接存储在 DMP 的数据库中，而不是原来企业搭建的数据仓库或 Hadoop 平台。

数据应用

针对 DMP 管理的数据，可以进行多类数据应用操作，最典型的的数据应用场景就是数据分析，针对客群做标签定义、客户分群、人群画像等操作，便于后续进行深度业务分析。

标签定义

DMP 主要管理的是客户营销数据，现有和潜在客户资料信息是业务分析的基础，如何组织并呈现这些客户数据是 DMP 的一项核心能力。所有收集到的数据都是与用户对应的，所以将数据转化成以用户为中心的特征集合，更有助于满足各种业务场景的需求。理论上来说，所有的用户数据都可以划分成行为和属性两大类，行为包括交易行为、业务行为、互联网行为等；属性包括人口特征（性别、年龄等）、兴趣爱好、业务属性、移动设备属性等。根据这样的划分，DMP 将收集的数据以人为中心加工成用户标签，每个标签代表一个或一组用户特征，这样就让用户画像不断丰满和丰富。

图 2

用户标签



来源: IDC, 2015

用户分群

以标签为基础，DMP 可以支持多维度和逻辑的用户群组定义，并可以把具备多个标签属性的用户划归为同一群组，这就是客户分群管理。客群可以与特定的业务场景进行关联，确定用户属性与具体业务之间的联系，这就是用户分群关联。DMP 可实现用户群体的不断细化和交叉组合，分群管理有助于进行针对性的分析和精细化的企业运营管理。

人群画像

人群画像是通过分群数据提取出来的，目标人群确实已有的特征，属显性特征；用户洞察：是通过大数据分析，分析出目标人群可能存在的其他特征，属隐形特征；

人群画像可以提供用户群的各种统计学特征，同时也需要提供基于统计特征的智能分析结果，比如人群的各种潜在特征，人群之间的重合程度和关联程度等。这极大增强了企业对目标用户的感知和洞察力，还可以帮助企业提供更优质的服务，开发出更有针对性的产品。

举例来说：针对做过信用卡分期的人，银行客户通过人群画像可得出这些人经常使用的移动 APP 是微信、QQ 之类的，但这些对银行客户没有参考意义；再通过用户洞察分析可能得出这些人都对优惠券感兴趣，这就需要模型算法来预测实现，不仅仅基于现有数据做统计分析。

DMP 典型应用场景

DMP 主要承载数据整合和业务分析的功能，一方面可以帮助企业整合汇总多渠道的海量基础数据，通过数据清洗等预处理操作，将多个渠道的数据关联起来，让业务数据聚合，进而提供更全面的人群画像和用户洞察。另一方面，DMP 能够深度挖掘用户的行为数据，洞察行为间的关联与影响，让预测用户行为成为可能，进一步促进产品交叉推广和产品间的引流。DMP 的核心目标是实现对外精准客户营销、对内精细企业运营。

基础数据治理能力

由于企业的数据分布在各类业务系统之中，数据类型、格式、媒介各不相同，这些数据不能直接整合使用。因此，整合、规范的数据治理环境是未来企业进行大数据分析的基础。DMP 可将多个渠道来源的数据进行汇总，对这些原始数据进行清洗和标准化处理工作，提供多种基础框架服务，如多源数据采集与整合、数据清洗、用户分群管理等。

定义客户群体及人群画像

帮助业务人员找到合适的目标客户，通过人群画像了解目标客户的基本特征，包括年龄、所在城市、兴趣偏好等，并关联比较各个客群之间的差异性和结合点，比如了解目标活动人群与电影爱好人群、优惠券购买人群、积分兑换人群之间的关联关系。通过群体特征来为营销活动或企业经营提供数据参考。

开拓新客户

对于企业经营者来说，如何不断获取高质量的新消费者用户是一个永恒的课题。DMP 能够基于企业自身数据分析出高价值种子用户的特征，比如喜好购物、喜欢运动等；同时通过数据市场 Data Market 购买广告技术公司或第三方提供商数据，来发现与前述高价值客户具备相似特征的潜在用户。营销人员可据此对这些用户进行营销活动投放，这样开拓新客户的成效将非常显著。

流失客户挽留

流失用户召回及付费刺激在网络游戏领域应用较为广泛。例如某手游厂商发现近期客户流失率在升高，直接影响了用户规模、平台活跃度和厂商收入。因此厂商开始借助 DMP 来梳理流失用户的群体特征，针对用户是否有付费行为这一标签特质进行数据处理和分析，发现流失用户中有 30% 的用户曾经在游戏中付费，而剩下 70% 的用户却从未在游戏中有付费行为。厂商结合第三方提供的统计分析数据发现在

30%付费用户中，20%的用户曾在其他游戏中有付费行为，可以确定这是有非常良好游戏付费习惯的优质人群。同时也发现在70%的未付费人群中，有50%的用户却曾在其他游戏有付费行为，这批用户也存在付费行为，但是在该产品中没有付费。这就需要针对两类人群设定不同的挽留和刺激措施，如对20%有付费习惯的用户进行充值促销和累计付费刺激，持续强化用户的付费习惯；另外针对50%没有对产品付费的用户，通过赠送积分、产品改进等措施来重点刺激用户付费转化。

挖掘潜在客群

结合用户分群功能，DMP可以通过分析算法为业务人员提供活动投放人群备选名单，进而提高活动推广或执行效果。比如银行信用卡部门希望促进更多用户使用“信用卡分期还款”业务，可以策划推广信用卡分期赠送礼品活动。DMP可以帮助银行客户筛选“近2个月使用信用卡分期还款”的用户群作为种子用户，并基于分析算法找出与种子用户特征相似的用户，作为备选活动投放人群。这样一来，可大大提高活动投放的精准性，另外也降低了营销成本，不用去进行大范围的海量客户推广覆盖。

营销活动优化与效果跟踪

DMP可将营销活动投放用户群传输至内部或外部营销活动平台，同时收集推送、触达、点击、转化等营销效果数据，实现对营销效果的跟踪。营销活动投放后，业务人员可以在DMP中查看有多少人参与了活动，掌握点击营销广告、转化人群的画像，了解点击、转化人群有哪些显著特征。基于这方面的数据，来重新设计或改进后续的营销活动内容，不断提升营销活动效果。

DMP的选型与部署实施

行业客户在选择DMP产品时需考虑的要素

1. **DMP厂商的独立性**：现在互联网公司已经开始向行业市场来渗透，如金融、零售、通讯服务等，与传统行业厂商形成潜在竞争关系。对于DMP选型，必须选择独立的第三方厂商，不受互联网或其他公司控制的DMP产品。
2. **DMP产品是否能解决客户的实际业务问题**：厂商应该不只是提供一个IT技术平台，更需要具备业务理解能力和分析建模能力。厂商需既具备处理大量数据的计算能力，同时又需要在移动互联生态环境中懂得如何用好这些数据，具备数据分析能力。DMP厂商不只是帮企业客户建设了一套DMP系统，实际是传授了一套数据经营的方法论，内置了多类数据分析模型，做到了授之以渔，实际上是通过DMP输出了一种数据管理和分析能力，而非仅仅销售一套产品。
3. 比如在发展新业务客户时，需要做一些市场推广活动，这些活动的策划、执行及效果评估都是需要设立模型来支撑的，传统行业客户对这方面是缺少有力的手段来实现，DMP正好可以弥补这个不足。

4. 有没真正的分析模型建模、算法设计和算法优化等方面的能力：**DMP** 只能预置部分分析模型或算法，未必能满足客户长期的发展需求，针对特定的业务分析需求，这个需要厂商的数据专家的人工完成，而不单纯是依靠技术平台实现需要。
5. 数据专业性：**DMP** 应该不只包含传统业务数据，还要包括大数据等多种数据载体，包括移动端以及企业外部的数据来源（如社交媒体）等非结构化数据内容。主要掌控用户在企业之外的数据存在状态，识别哪些数据可以用于后续处理分析，如社交媒体、O2O、第三方厂商等数据；对行业客户后续开展业务有很大指导意义。
6. 比如手机银行使用频率，远不如微信、墨迹天气、淘宝等生活服务、娱乐类移动 App 使用频率高，所以银行客户也需要掌握客户在其他 App 之上的使用行为。现有市面上 **DMP** 方案，往往只是专注某一领域，尚未实现整体数据载体的统一汇总及分析。
7. **DMP** 供应厂商要能与行业客户保持长期合作关系：**DMP** 是不断演进发展的一个平台，要不断适应市场变化的需求，所以行业客户采购 **DMP** 之后，需要与 **DMP** 厂商保持长期合作，不断完善新特性，共同探索新的分析方法等。客户需要选择有一定实力的厂商进行长期合作。
8. **Cloud DMP** 同样能够为很多中小企业或初创公司，提供数据管理服务。这些公司可以通过较少的 IT 投入，直接得到云端 **DMP** 的强力支持，有助于创业型公司精准锁定目标用户，快速推广产品和服务。

DMP 部署注意事项

通常大型企业的海量数据和复杂度很高，在建设 **DMP** 时，数据的处理和清洗需要分步走，按照业务线逐步完成，不能一蹴而就。

1. 根据业务线具体需求或业务场景，设定实际可操作或执行的里程碑。在每个阶段设置与业务需求相匹配的里程碑，如客户触达、客户分群，要明确是针对哪一类业务具体诉求（风控、市场营销）的客户分群、客户触达，而不是泛泛建设综合性功能。这样可以降低项目实施风险和不必要的工作开销，确保执行效果达到预期，提高项目成功率。
2. 当一条业务线通过 **DMP** 分析模型有了效果之后，需更为深入的完善优化这个模型；同时引入一些新业务，不断完善基础数据积累，提高数据质量。
3. 引入 **DMP** 之后，客户需要配备专人负责 **DMP** 的运营维护和使用，通常可按以下协作方式：
 - 业务团队：作为业务需求的提出者，根据具体业务场景，如客户营销推广或市场活动策划，提出相应的数据分析需求，在技术团队完成数据交付后，检验 **DMP** 的执行效果。
 - 运营数据分析团队：根据业务团队的诉求，设计分析模型和算法，基于 **DMP** 实现业务团队的预期需求。
 - IT 团队：负责 **DMP** 的日常运营维护，包括数据集成接口开发、数据交换存储等，提供 IT 基础支撑能力。

4. 需要 DMP 厂商与客户共同合作实现数据分析，因为涉及技术实现、业务理解、咨询分析等多方面问题。通常项目团队由客户方人员主导，DMP 厂商提供技术支持和数据咨询服务，在客户现场派遣技术人员，配合客户工作。

关于数据市场 DATA MARKET

什么是数据市场

大数据时代，数据是可以作为一种资产或商品进行交易的，数据市场就是解决了需求方和供应方之间的信息不对称问题，使数据可以作为商品进行市场流通。数据市场能够在不同的行业客户之间搭建起一个数据交易平台，行业客户可以把自己积累的或收集到的业务数据放到数据市场进行销售。数据市场可对这些原始数据进行初步加工处理，提供高价值、合规数据的交易支持。数据的需求方，可以通过交易市场搜索到所需数据，通过交易采购，以帮助企业补充、丰富其数据内容覆盖、支持企业自身业务发展。如客户分群和画像、基于分群画像直接开展广告投放和客户营销活动。

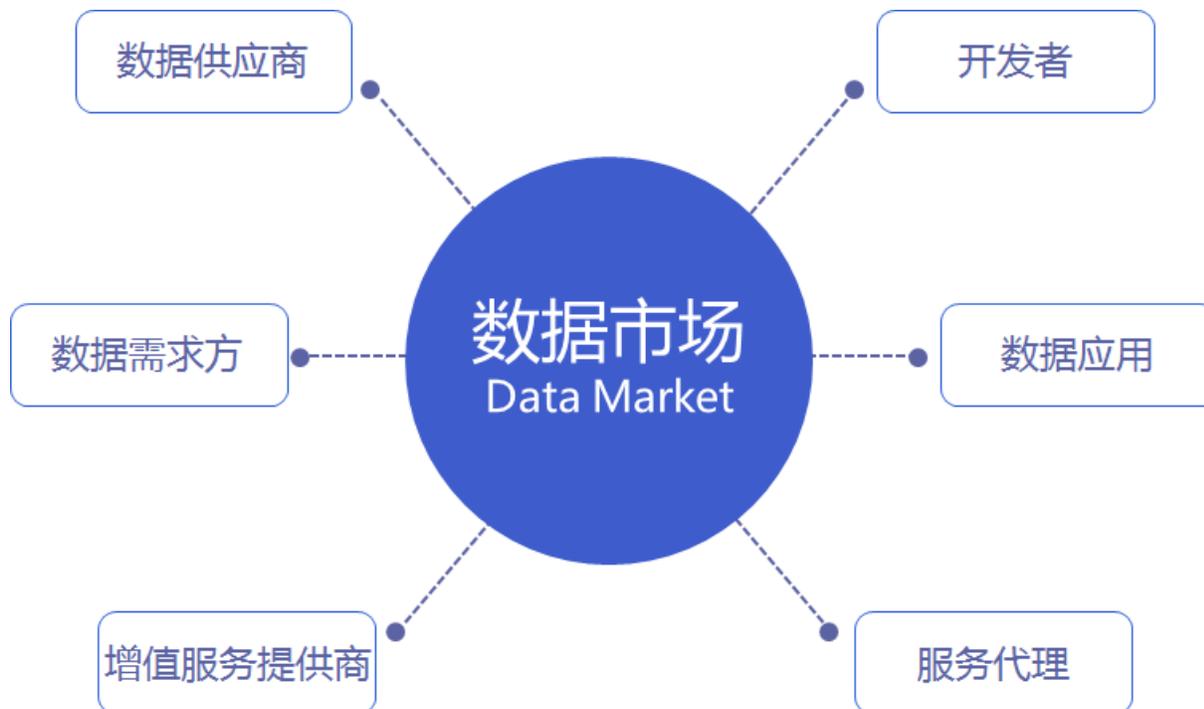
数据商品的定义

数据商品包括元数据、数据服务、数据应用三种商品形态，是围绕数据在采集、加工和转化等全生命周期过程中提供的统一服务。

- 元数据：根据需求方的要求或者业务发展需要，进行二次加工所产生的数据，如标签、格式化数据文档等；
- 数据服务：针对各类源数据提供多种各类增值服务，如标签定义筛选、咨询、培训等；
- 数据应用：围绕数据开发出的一系列深度数据应用工具，如广告精准投放工具、统计分析工具、建模分析工具、可视化工具、转化分析工具等。

图 3

数据市场生态体系



来源: IDC, 2015

数据市场主要由如下六类实体组成:

- 数据供应商: 提供元数据 (标签、文件格式等) 数据商品, 通常是由一些行业客户或专门数据厂商 (广告营销公司等) 来提供基础原始数据;
- 数据需求方: 传统企业客户、O2O 客户、互联网客户等数据需求者;
- 增值服务供应商: 基于海量基础数据, 提供各类增值服务, 如人群画像、咨询、报告、培训等服务;
- 服务代理: 为甲方客户、广告主提供数据交易和数据转化过程的服务, 数据的转化可以包括: 精准广告投放、EDM 营销、电话营销等;
- 数据应用: 基于数据市场中的元数据或 DMP 的数据或其他来源的数据, 开发出来完成某种特定功能的 Web 应用软件;
- 开发者: 既是数据需求方又是数据提供方, 其在数据市场采购数据商品, 进行数据的深度加工处理, 提供相关数据应用, 发布到数据市场进行销售。

数据市场与 DMP 之间的关系

DMP 为企业提供数据管理服务，当企业发现 DMP 中所管理的数据无法全面满足业务需求时，可以到数据市场购买其他数据供应商提供的数据产品，来丰富自身基础数据规模。另外，企业自身管理、加工的数据资产也可包装成为标准数据商品，发布到数据市场进行交易，提供给其他有需求的行业客户。

数据市场与 DMP 之间会采用标准接口进行数据交互，便于企业进行数据发布、数据采购和数据使用（如广告投放、营销监测等）。

图 4

DMP 与数据市场的关系



来源: IDC, 2015

数据市场典型应用场景

数据市场主要是提供数据商品及其之上的应用服务能力，在目前的移动互联环境中，数据市场的主要应用场景体现在企业定向广告投放和业务运营持续优化。

例如某移动游戏厂商，准备上线推广新业务时，会结合 DMP 功能和 Data Market 服务，为精细化业务运营提供数据支撑。

运营分析服务

移动游戏的运营部门可以通过 Data Market 提供的 Game Analytics 服务，对其玩家进行统计分析，得到具体经营数据指标，对比自身数据和行业同类统计指标，可以分析出当前玩家的用户行为特点，并可根据此来分配营销预算，面向老用户或潜在游戏玩家进行广告投放。

投放结算与效果反馈

企业运营人员可以使用 Data Market 提供的数据工具服务及时了解广告投放进展情况，结合 Data Market 提供的反馈能力将投放效果数据反馈到企业自身数据管理环境中。结合每个具体的营销活动，了解潜在客户触达及参与的效果情况，从而可结合自身业务特点及营销方案持续调整和优化运营策略。数据市场为企业精细化运营提供了数据供给及数据使用服务支撑，让企业可以基于自身和外部的数据进行精准决策并持续优化改进业务运营。

企业建设移动互联网数据管理平台的价值收益与未来展望

价值收益

- **洞察客户：**对用户数据认知更为深刻，更全面分析用户形态和用户行为信息。例如传统基于账户或交易的金融机构体系对用户信息的认知非常有限。以往只知道身份信息、资产信息和金融交易频度信息，有了基于 DMP 的大数据分析平台之后可以了解更多用户行为信息，如 Web 浏览状态、App 使用形态，这是以往所不具备的，所以对客户的认知提高了一个新的层面。
- **客户分群：**不管是在企业外部营销推广还是内部运营管理，在获新客或发展新业务时有很大的参考意义。比如平安集团做个人征信业务的前海征信子公司，就可以借助 DMP 的客户分群信息，通过分析客户历史综合行为，来判断个人的征信状况。
- **精准营销：**可以带来实际的价值收益，大数据营销分析平台能够帮助行业客户低成本、精准地找到新客户，能够更有效推动产品或服务在目标客群的销售。另外还可以精细评估和量化市场营销活动的执行效果，为企业营销人员提供准确及时的数据支持。
- **优化体验：**以往缺少有效方法来了解客户对移动 App 的使用行为，包括具体点击了哪些界面、在哪些模块之间切换较多，哪些功能是最常用的；用了 DMP 之后，可以准确掌控用户操作行为，调整移动 App 的功能布局，优化移动 App 的操作体验，提高客户转化率。

未来展望

- 移动互联网数据管理平台目前更多应用于企业内部数据分析，客户希望找到更广泛的潜在用户人群，可以通过 DMP 或数据市场融合更多其他外部渠道数据，未来这是一个长期普遍的诉求。
- 移动互联网数据管理平台在行业市场的应用还处于起步状态，主要还是在金融、零售居多，未来 3 年将看到这一市场的爆发增长，行业客户普遍存在对客户行为以及市场动态的精准分析诉求，但目前市面上能提供 DMP 产品的厂商还很有限。
- 移动互联网数据管理平台目前主要是应用在企业外部的客户营销领域，未来将在企业运营、风险管控、内部审计、高层决策等领域有所拓展。

案例分析

1 招商银行信用卡中心

企业概述

2014年11月招行信用卡中心的掌上生活 App 安装量已高达 3000 万，绑定用户突破 1000 万，日均 PV 量突破一个亿，日均活跃客户突破 200 万。从 2010 年推出 1.0 版本到最新的 4.0 版本，短短 4 年时间掌上生活已进行了多次的迭代升级，完成了从工具向平台的跨越，借助“金融电商+支付工具”的立体产品结构全面转型成为一款“连接千万人的生活、消费和金融”的智能 App。掌上生活 App 作为智能信用卡载体，为持卡人搭建了发卡、开卡到用卡、续卡的移动互联经营平台，实现了对信用卡全生命周期的管理。

建设背景

招行信用卡中心发布了掌上生活移动 App，已经有一些数据积累，包括信用卡开卡数据以及掌上生活 App 反馈过来的数据（用户使用行为、操作习惯等、页面及按钮的点击量），希望通过多种数据来源来分析已有或潜在客户的特点，有针对性的开发新客户，并实现对老客户的精准营销。

招行信用卡中心目前也面临很大的发展压力，希望在 2015 年能开拓更多的用户规模，并保持较高的客户留存度和活跃度，这些均需有效的数据分析手段来为银行管理者决策提供精准的支持，所以信用卡部门的谋求建设 DMP 来支撑业务发展。

解决方案

- 获新客：找到目标用户，需要知道现有信用卡或掌上生活用户的主要特征，再去外购一些消费者数据，从中筛选符合前述特征的潜在用户，进行开拓，这样客户转化率会大大提高。
- 信用卡老客户精准营销，需要知道每个用户的基本属性、喜好，进而有针对性提供创新金融服务或其他生活服务。

价值分析

基于 DMP 的精准分析，招行信用卡中心在客户营销的各个环节包括获取新客户、客户活跃度分析、客户转化变现、品牌传播分享等，都实现了可量化分析的目标，达到了客户营销的闭环效应。

招行信用卡中心在市场营销方面的财力投放是与 DMP 的分析结果紧密相关的，相对过去撒网式市场营销推广手段，借助 DMP 的精准反馈，招行信用卡中心的市场营销投放费用使用精度和活动效果都更为有效。

2 平安万里通

企业概述

平安万里通业务成立于 2008 年，原隶属于信用卡忠诚度服务，从 2013 年起转型专注提供通用积分服务，除了服务平安内部所有企业之外，逐步为外部企业提供忠诚度托管和营销服务。由于专注获客和客户忠诚度经营，万里通于 2014 年提升成为平安集团子公司，目前员工约 400 人。

建设背景

平安万里通是生活服务类平台，包括金融服务（平安自有业务）和线下生活服务（其他合作伙伴的服务，如万达、天虹、百胜等）。万里通是目前平安互联网金融战略的重要支点，其他金融机构将积分视为成本，使用积分体验差，平安则将积分视为商业机会，提供良好的使用体验。万里通积分具有在淘宝等大多数电商使用、可做话费充值等多种功能。目前每月积分+现金消费 1 亿元，月活跃用户达到 500 万人。注册用户 2014 年底达 7000 万人，2015 年目标 1 亿人，由于积分使用体验方便，有利于平安加深与客户的互动频次并极大提高信用卡、车险等客户的使用粘性，因此这是一条新型的互联网金融模式。

平安集团下辖银行、投资、保险、证券等多项金融服务，通过传统的电子渠道只能了解到客户的交易行为和初始用户身份资料，对用户的身份特征、喜好、日常消费习惯掌控有限，所以希望能够借助 DMP 产品，做好新客户挖掘工作，同时加强对老客户的经营，使万里通产品增强用户粘性，并可从中变现。

解决方案

万里通侧重于客户忠诚度经营和客户积分使用情况统计，基于 DMP 可以知道用户的消费喜好或倾向，如是侧重 3C、母婴还是车饰等，可以很快对客户兴趣爱好进行分群，基于这个分群可以做营销的定向推荐。每周可以开展几百个这样的客户分群营销活动，对不同客群可有不同的触达条件或方法，这些都是基于 DMP 的分析结果实现的。

价值分析

- 对用户数据认知更为深刻，更全面分析用户形态和用户行为信息，传统基于账户或交易的金融机构体系对用户信息的认知非常有限。传统只知道身份信息、资产信息和金融交易频度信息，有了 DMP 之后可以知道用户行为信息，浏览状态、使用形态，这是以往所不具备的，所以对客户的认知提高了一个新的层面。
- 数据分群：不管是在营销业务线、风控业务线（如放贷），在获新客或发展新业务时都有很大的参考意义。比如平安集团做个人征信业务的前海征信子公司，就可以借助 DMP 的用户分群信息，通过分析客户历史综合行为，来判断个人的征信状况。
- 营销可以带来实际的收益：低成本找到新客户，能够更有效推动产品或服务在目标客群的销售。

结论

在移动互联网时代，用户的日常生活和工作离不开各类移动设备的支持。对消费者用户行为的洞察，成为各个行业客户共同关注的热点议题，DMP 的出现能够帮助这些企业客户全面了解客户人群的行为特征，目前 DMP 在企业对外精准营销和企业内部精细化运营方面已经凸显出其重要价值，目前在银行、零售等行业市场已经得到一些应用。IDC 预计行业客户对 DMP 的使用需求将在 2-3 年内爆发增长，未来 DMP 将成为大多数行业客户开拓市场、掌握客群的有力工具。同时数据市场的大数据交易和分析服务也将成为大多数中小行业客户的关注热点，数据市场能够帮助这些中小客户不用花费大量 IT 投入，也能使用大数据分析解决方案来应对市场营销问题。

关于 TALKINGDATA

TalkingData（北京腾云天下科技有限公司）成立于 2011 年 9 月，2013 年完成千万美元 A 轮融资（北极光领投），2014 年完成数千万美元的 B 轮融资（MileStone 和软银领投）。总部位于北京，在美国硅谷，日本东京，上海都设有分公司，TalkingData 的愿景是“**数据改变企业的决策方式，数据改善人类自身和环境**”。公司管理团队来自于 Oracle、IBM、Microsoft、腾讯、百度、360 等企业，不仅拥有丰富的研发管理以及商业化产品经验，更是有机的融合了互联网的“开放精神”和传统 IT 的“严谨服务”这两种文化。

经过近四年的高速发展，TalkingData 逐步打造了由开发者服务平台、数据服务平台、数据商业化平台为中心的数据生态体系，涵盖移动应用数据统计、移动广告监测、移动游戏运营、公共数据查询、综合数据管理、数据咨询服务等多款产品及服务。覆盖近 16 亿独立智能设备（包括智能手机、平板电脑、智能电视、可穿戴设备...），服务 8 万多款移动应用和 6 万多应用开发者。

公司服务的客户既有腾讯、百度、网易、搜狐、360、唯品会、聚美优品、滴滴打车等知名互联网企业，也有中国银联、招商银行、兴业银行、中信银行、平安保险、国信证券、海通证券、碧桂园、亨得利、全城热恋等传统行业巨头，TalkingData 在移动互联网发展过程中创造数据价值，并帮助传统行业积极拥抱未来。

关于 IDC

国际数据公司（IDC）是在信息技术、电信行业和消费科技领域，全球领先的专业的市场调查、咨询服务及会展活动提供商。IDC 帮助 IT 专业人士、业务主管和投资机构制定以事实为基础的技术采购决策和业务发展战略。IDC 在全球拥有超过 1100 名分析师，他们针对 110 多个国家的技术和行业发展机遇和趋势，提供全球化、区域性和本地化的专业意见。在 IDC 超过 50 年的发展历史中，众多企业客户借助 IDC 的战略分析实现了其关键业务目标。IDC 是 IDG 旗下子公司，IDG 是全球领先的媒体出版、研究咨询、及会展服务公司。

IDC China

IDC 中国（北京）：中国北京市东城区北三环东路 36 号环球贸易中心 D 座 1202-1206 室

邮编：100013

+86.10.5889.1666

Twitter: @IDC

idc-insights-community.com

www.idc.com

版权声明

"本 IDC 研究文件作为 IDC 包括书面研究、分析师互动、电话说明会和会议在内的持续性资讯服务的一部分发布。欲了解更多 IDC 服务订阅与咨询服务事宜，请访问 www.idc.com。如欲了解 IDC 全球机构分布，请访问 www.idc.com/offices。如欲了解有关购买 IDC 服务的价格及更多信息，或者有关获取额外副本和 Web 发布权利的信息，请拨打 IDC 热线电话 800.343.4952 转 7988（或+1.508.988.7988），或发邮件至 sales@idc.com。版权所有 2015 IDC。未经许可，不得复制。保留所有权利。"

