

中国DMP行业白皮书

Data Management Platform

China DMP Industry White Book

— 联合发布 —



Contents 目录

| | |
|---|----|
| 引言 | 2 |
| 01 趋势与挑战 | 3 |
| 新趋势 | 3 |
| DT 时代的趋势：移动互联网驱动了消费者的变化 | 3 |
| 机遇与挑战：新需求催生哪些新机遇，消费者变化给企业带来哪些挑战 | 4 |
| （1）国内外互联网营销生态系统的对比 | 4 |
| （2）趋势到来后，对于企业的挑战与机遇 | 5 |
| （3）如何分析消费者的变化与企业如何应对 | 7 |
| 02 DT 时代的数据管理 | 11 |
| 什么是 DMP，定义 & 发展史 | 11 |
| DMP 所处的行业生态 | 12 |
| DMP 如何适应组织，确保数据安全 & 隐私，云技术的应用等 | 14 |
| （1）数据安全 | 14 |
| （2）数据可信 | 14 |
| （3）数据稳定 | 14 |
| DMP 的核心能力是什么 | 15 |
| DMP 能为企业创造哪些价值 | 16 |
| （3）精准的市场营销 | 16 |
| （4）提升企业营销的 ROI（投资回报率） | 17 |
| （5）建立持续的数据资产 | 19 |
| DMP 的应用场景与案例 | 20 |

| | |
|----------------------|----|
| (1) 基础数据管理能力 | 20 |
| (2) 定义客户群体及人群画像 | 20 |
| (3) 开拓新客户 | 20 |
| (4) 流失客户挽留 | 20 |
| (5) 挖掘潜在客户群 | 21 |
| (6) 营销活动优化与效果跟踪 | 21 |
| (7) 案例介绍 | 21 |
| 03 如何选择一个 DMP | 24 |
| 企业如何选择一个 DMP | 24 |
| 企业构建 DMP 的步骤 | 24 |
| 结语 | 28 |
| 联合发布企业介绍 | 29 |

主编：靳涛

副主编：李浩明、华思远、杨波、季刚、管延放、杨晨

A buyer's guide for Data Management Platform

Abstract: With the advent of DT(Data Technology) era, Data-driven marketing – three words that set a challenge for enterprises, yet offer incredible opportunities at the same time.

Sitting within the data is an incredible amount of information about the behaviours, preferences, needs and choices of people who are customers or potential customers. Transforming this data into powerful insights about the customer journey that can be actioned can help both marketers and publishers alike.

Hence the arrival of the Data Management Platform (DMP). This has emerged to help marketers, publishers and the wider marketing community make sense of data across digital, and non-digital, channels of contact with people, be they web, mobile, social, e-mail, display, search, point-of-sale, call centers and more.

This report delivers an in-depth overview of what a DMP can offer and where it fits within a company's portfolio of technology assets. It will help you decide whether a DMP is right for you, and identify what success looks like.

Key words: big data, data management platform, digital marketing, data industry, audience insights, data application, data analysis.

引言

现今社会，网络应用越来越普遍，社会信息化的程度越来越高，互联网的普及和发展正改变着传统行业的运营模式。传统行业正在经历着互联网化和数据化的变革。在这种变革过程中，企业积累了大量的数据，如何充分利用数据资源，挖掘数据价值，并将这些价值转化为企业新的收益是每个企业都面临的迫切需求。与此同时，大数据技术的发展给企业提供了一些处理数据、挖掘数据价值的有效方法。其中 DMP (数据管理平台) 则是在大数据相关的众多技术中应用较为广泛，技术相对成熟的一种。

DMP 可以帮助企业，特别是在市场营销方面，实现更为有效的数据管理与应用。通过关联第三方的数据信息，DMP 可以对企业各阶段业务流程中所积累的数据进行有效的收集，整理，规范，分析与应用，为营销产业链的各个角色带来更为深刻的数据洞察能力，从而帮助企业实现更为精准、灵活的市场营销，提高其在营销市场的投资回报率，并构建出企业持续有效的数据资产。

01. 趋势与挑战

趋势： DT 时代的趋势：移动互联网驱动了消费者的变化

趋势的推动者

谈到数字化，必须谈到数字化的载体与推动者。这背后的基石首先是以中国基础网络建设及网速的提升，再者是移动互联网的飞跃式发展，为整个商业社会的数字化转型提供了管道，随后则带来移动智能设备的繁荣发展，前所未有的武装了每个消费者，让消费者可以随时在线，另外随着移动互联网时代的到来，也迅速推动了智能终端行业的蓬勃发展，并使得每个消费者手中多了一个前所未有的“利器”，一个可以随时移动、快速计算、并拥有地理位置、相机、指纹识别、无线网络、重力感应 NFC 等传感器的掌中计算机。正是这台特殊计算机各种独特的功能，彻底改变着 PC 时代形成的商业逻辑。

我们逐渐发现几年前谈的数字化转型，已经不再是纸上谈兵，已经给了每个企业一

个战略性任务与挑战。如今每个企业主与管理者都在积极的寻求应对之策，仿佛企业如果再不积极转型、应对挑战，就会成为夕阳企业，数字化转型已经刻不容缓。

信息对称后，带来的消费者的变化

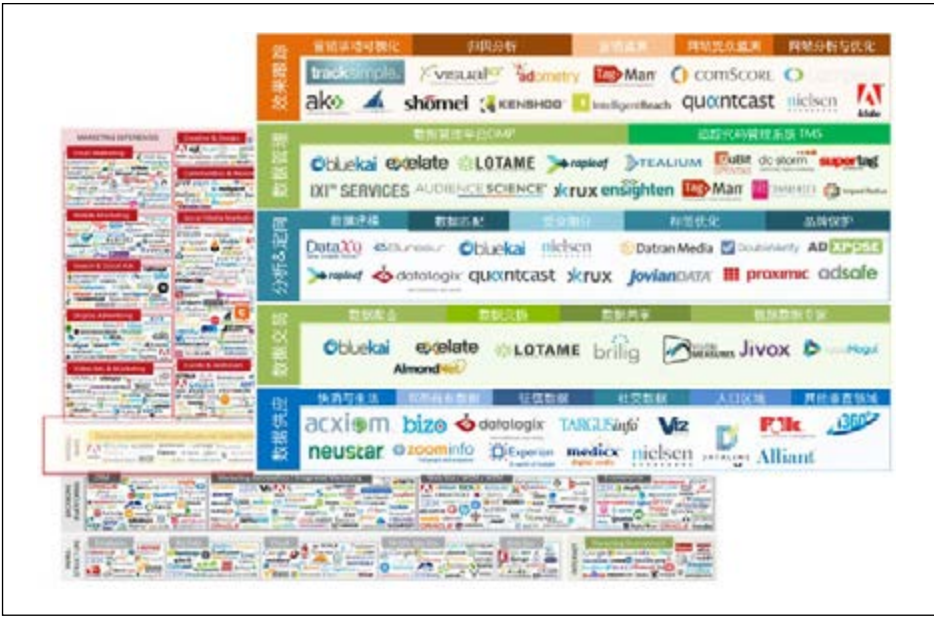
谈到消费者的变化，身为万千消费者中的一员，也逐渐以自我审视的角度，发现自己不知不觉在购物里程上各环节上的变化。也逐渐感受到来自品牌商对于新时代，一些创新数字化市场活动解读与玩法的变化。因为传统的商业一句名句是“买的不如卖的精”，卖家玩的就是信息强烈不对称的“把戏”。而如今我们进入了一个信息更加透明、流动更快的互联网时代。之前买家购买商品没有主动权大多是被卖家加工过的信息包围后的“被动行为”。而互联网时代，消费者有更多的方法可以找到真实信息，卖

家想要捂住负面信息是不可能的。信息在手的消费者已经变得越来越主动，可以用比价工具娴熟的对比价格；于是不再听卖家如何忽悠，而是听朋友如何评价的。而朋友们也不只是在聚会上，彼此分享经验信息；现在有了微博、微信等社交工具，你的批评成百上千的人都可以看到。而且用户体验被快速以及成规模的放大，体验好的朋友之间会很愿意分享、推荐；体验差的他们会在朋友圈里面骂，让朋友千万不要再受骗。

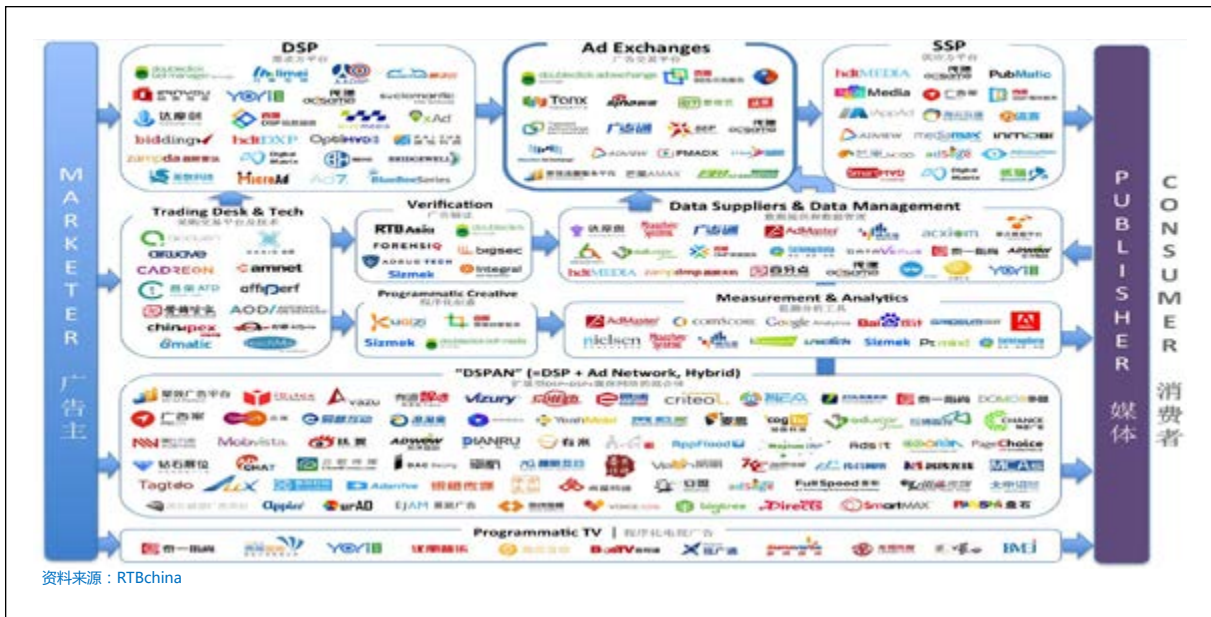
带来的交易环节的重要变化

今天互联网时代，消费者的话语权也越来越大，产品做的好不好、体验如何，成了绝对的关键。这样带来的严重变化是：之前卖家完成买卖动作后，关系似乎已经结束了，“骗局”也结束了。而如今，用户买了你的产品，用你的产品，此时，用户体验之旅才真正开始。而如何正确面对这个体验之旅，把它视为一个与用户亲密互动与沟通的珍贵环节，那么商家才可以成功的面对这个转型。

机遇与挑战：新需求催生哪些新机遇，消费者变化给企业带来哪些挑战
国内外互联网营销生态系统的对比 (1)



相比于国外的互联网营销生态系统，国内互联网营销生态系统严重缺乏第三方 DMP 数据和交换环节。



趋势到来后， 对于企业的挑战与机遇 (2)

于是随着数字时代的到来，人们的生活方式已经发生重大变化。如今的消费者已经成为不间断购物的顾客 (non-stop consumer)，他们使用移动网络、出入门店，进行线上 + 线下的方式获取着企业品牌、产品、口碑的信息，并且通过微博、微信等社交网络保持联系，积极分享与朋友互动。想要吸引这些顾客，并且在瞬息万变的环境中取得成功，企业与品牌商必须不断变革，经历数字化转型。埃森哲进行了这样一个调查，我们看到：79% 的城市消费者热衷于通过社交媒体交流和分享信息；52% 的城市消费者经常先去实体店试用产品和比较价格，然后再通过网络进行购买。这些都让我们发

现，我们正处在一个消费者行为强烈变化的时代。与此同时，打通线上与线下“任督二脉”的消费者，以前所未有的速度与维度生产着数据，而这些数据对于企业而言绝对是无价之宝，是企业发动机中的燃料。

虽然时代发生巨变，但消费者购物需要经历的必要阶段依然存在，所以我们先从消费者购物通常的几个关键周期阶段展开讨论与分析：

第一步是获得产品信息，对产品与品牌产生印象。

如今，消费者可以获得产品的信息，除了从线下实体店获得产品信息，从线下销售人员获得产品卖点信息等。而如今最大的变

化是，理性的消费者往往会在出发去往实体店之前，拿出手机、PAD、PC 先从搜索引擎了解品牌，从第三方购物平台搜索了解相应品牌与产品。如果产品是决策链较长的产品，或者比较依赖线下体验与服务，那么会从地图工具中找到目标购物地点，最后才是来到实体。而出行又会用到打车、或者导航软件，整个对产品开始了解的行为发生了严重的变化。理论上一些特定场景的消费者的全部行为，都可能被记录。单从这一点上，已经让我们浮想联翩，无限可能了。

第二步是认知过程

消费者目前的认知过程，时间已经变得非常的碎片化，渠道变为多渠道、线上线下跨渠道的对产品进行认知的过程。当然此过程也会因为产品的购买成本属性、以及决策周期的变化，发生微妙的微调。品牌商则需要了解不同类型消费者，在不同决策周期，使用不同接入渠道等数据，从而制定与消费者在认知过程中的互动策略。

第三步深入了解比较（比价、比产品属性、比较品牌）

以 Google 为例，在移动互联的时代，Google 已经感受到强烈的危机感，因为消费者在用移动终端带有明显购买意图的情况下，往往会打开 Amazon 等第三方的 APP，在电商平台的 APP 中，完成对产品的了解与比较；而不是打开浏览器，输入 google.com、再输入产品信息、再进入选

择产品信息的网页进行比较，这样的体验大为繁琐。所以电商网站，所拥有的消费者对于购买历程、偏好、决策周期等在营销环节的数据价值，会远远超过国内的一些搜索引擎公司。

当然还有一点不得不提，消费者正在拥有着越来越强大的比价、比较品牌、比较商品的工具，商家与消费者再不是信息不对称的年代了，甚至达人比商家的信息要更快、更全面。

第四交易环节

消费者在决定购买的同时，会根据入口与接入渠道，选择不同的付款方式。所以，如今各大互联网公司在移动支付的体验，场景布局上，竞争依然激烈。

第五再次购买（复购）

最后我们再分析复购的环节，在复购环节，消费者不仅会收到各种短信、微信、email 的推动信息。还会在不经意的 APP，视频网站、财经新闻、导航软件等看到，最近有意向购买的产品广告，这点也会不经意改变、与引导着消费者的复购行为。

第六客户回馈、激活环节

如今遍地 O2O、线上互动的场景，逐渐包围与信息轰炸着消费者的眼球与体验。但目前无非是加入会员、积分、满减、优惠券等，消费者也逐渐适应着品牌上的玩法。而在无线入口端布局与 iBeacon 的一些玩法，也逐渐登上品牌商 O2O 的活动计划。

如何分析消费者的变化与企业如何应对 (3)

而总结看来我们谈到的一切变化，都应该归根结底于从消费者需求，以及用户体验出发。所以，我们先从消费者的需求出发，通过埃森哲连续两年进行了无缝零售全球消费者调研和零售企业无缝能力调研几个关键洞察去谈消费者的变化，而从这些变化中我们也分析一下企业所面临的变革挑战与机会：

实体店的角色

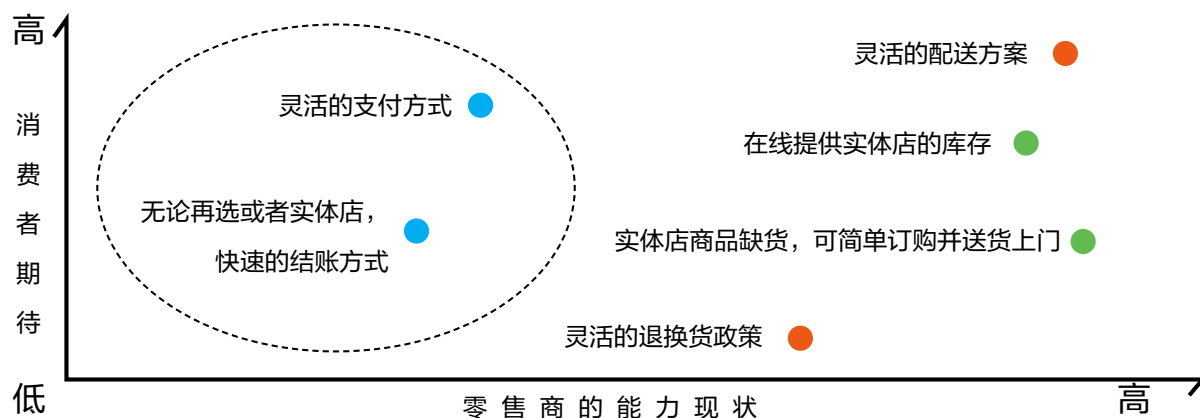
埃森哲调查显示，虽然目前是电商逐鹿的时代，但 93% 的用户表示实体店可以提供非常方便的购物体验，非常重要。所以实体店同样非常重要，但这并不意味着实体店可以墨守成规，而是应更积极地与线上渠道互相支持，产生更多营销消费者、方便消费者的触电，满足消费者不间断购物的需求。

而且值得一提的是，零售商应考虑尽可能在实体店内通过移动设备提供服务。调查显示，中国消费者对于移动购物的热情显著高于全球水平，超过一半的中国消费者正在使用或迫切期待零售商在店内可以向手机推动购物券、积分、实时促销等信息。因此，移动服务可以成为店内个性化精准营销的一大利器。

因此，如何重新定位实体店在多渠道中的角色，将会是零售商的机会之一。如何利用好线上精准的用户分析能力与线下互补，尤其是一些客单价很高的，如汽车，做到精准从线上引流商机，如线上预约试驾到线下门店很重要。

消费渠道壁垒

对于拥有平台电脑、智能手机、智能手



数据来源：埃森哲全球无缝消费者调研，2013 年 11 月

表等可穿戴设备于一身的年轻一代，线上与线下已经没有边界与顺序之分。埃森哲调研发现，如果从线上获得某一零售商的实时库存信息，43%的受访者会直接去附近的店铺购买。但若不在营业时间内，59%的受访者会去该零售商在线或者手机渠道购买。

这恰恰是中国零售企业的不足之处。目前，大部分中国零售企业还不能提供跨渠道个性化服务和销售；调研中1/3的消费者也提到中国零售商最需提高的就是一体化购物体验。

需要注意的是，渠道一体化并非搞一刀切，并不是简单的线上线下提供相同价格、品类和促销政策。埃森哲调研显示，更多消费者仍喜欢在差异化的品类、价格和促销中寻找消费乐趣。

因此，零售商需要实现各渠道一体化无缝衔接，统一管理价格、品类和促销，才能跟随消费者需要，顺时而动，灵活调整。

物流配送环节

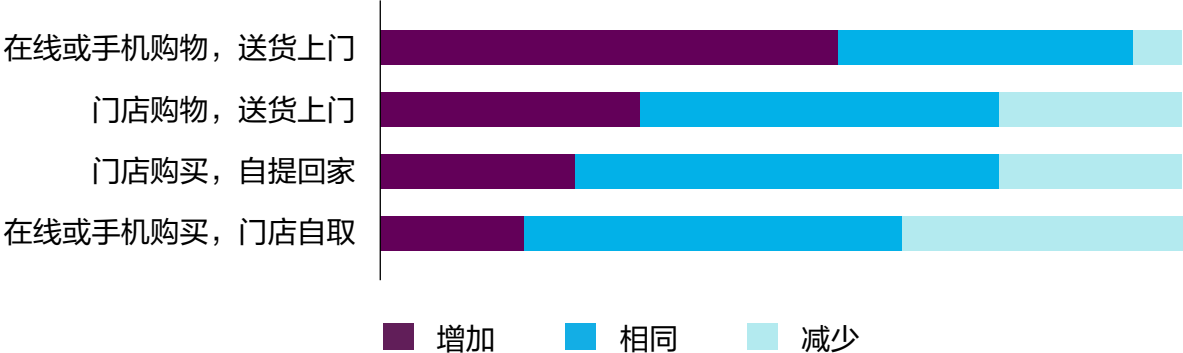
相比全球其他市场，中国消费者更喜欢送货上门，哪怕是在门店购物。这就对零售企业的产品配送能力提出了更为“苛刻”的要求。从包裹安排、配送时间预约、到退换货处理，消费者考虑的核心始终是方便、快捷和经济。

例如：58%的中国消费者认为当天送达和限时送达非常重要（全球比例为41%）；62%认为所有订单合并成一个包裹配送很重要；73%认为可以预约配送时间很重要。

所以，建议零售商应在综合权衡消费者需求和内部成本情况下，应最大限度优化供应链，提供快捷方便的配送选择，这将是零售商要跨越无缝零售的一大难题。

中国消费者购物和配送方式的变化：

个性化互动



数据来源：埃森哲全球无缝消费者调研，2013年11月

中国消费者非常乐于接受个性化的互动。调查显示，约 80% 的消费者愿意为了个性化互动提供个人信息，或为个性化服务增加购买量。调查还发现，最能够影响消费者购买决策的促销方式是个性化的店内折扣和通过电子邮件发送的优惠券，通过 APP 进行个性化促销的作用越来越大。

鉴于个性化互动、甚至更进一步的个性化精准互动，企业的大数据能力将是一大挑战，当然我们也看到很多企业开始重视建立基于消费者忠诚度管理的一些数据系统。但要做到千人千面、为每一位消费者提供“量体裁衣”式的销售与服务能力，不仅考验企业对于数据的收集整理能力，更考验数据分析能力。目前大部分中国零售企业主要通过 POS 交易、会员卡等传统渠道收集消费者数据，并不能从多渠道全面获取数据，也只

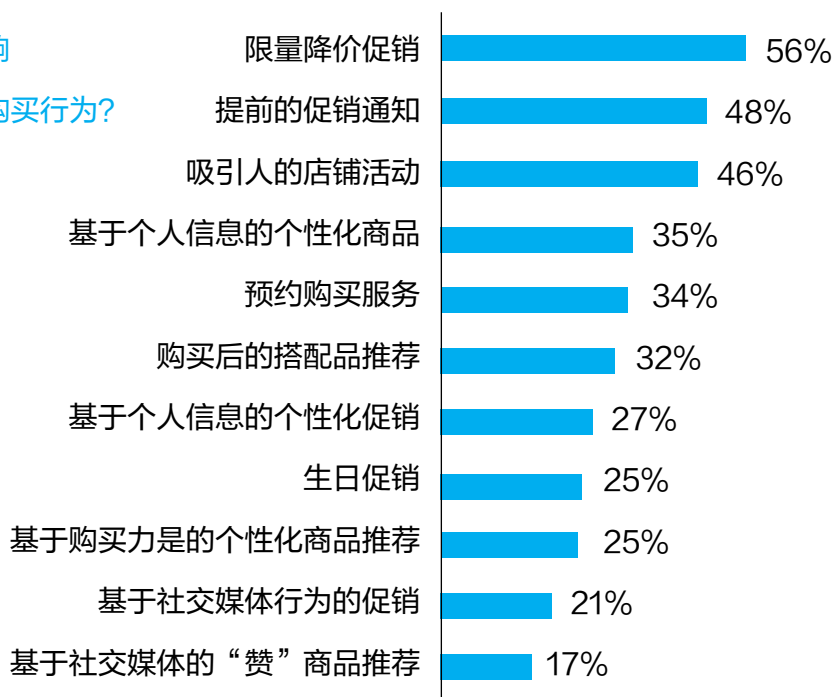
有 13% 对于多渠道得来的消费者数据进行了深入整个分析。

因此，中国零售企业还需要在数据收集和分析能力上持续加强，才能获得应有的消费者个性化互动能力。而这一能力不仅体现在 IT 基础设施与系统建设上，更对具备大数据分析能力的人才需求，提出了严峻的挑战。

总结：在消费者握有信息武器的今天，购物历程的结束标志着体验历程的开始，每个企业都应该要顺势而变。而所有的变革，必须回归于对消费者行为分析、需求变化的分析、洞察，将这些洞察与产品的设计、生产、销售策略相结合，为消费者提供越来越好的无缝购物体验。而由此增强的核心竞争力，才能够在数字化时代、电商时代新一轮无缝零售战略转型中赢得先机。

个性化服务对购买行为的影响

问题：以下哪项最影响你的购买行为？



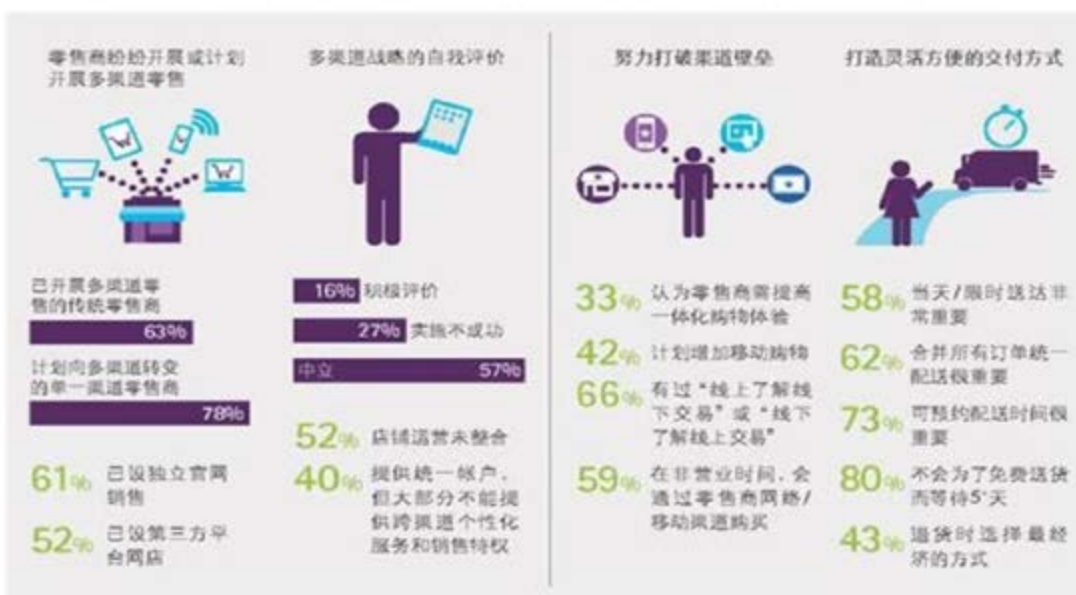
数据来源：埃森哲
全球无缝消费者调
研，2013 年 11 月

转型无缝零售——实体零售数字化转型的成功秘籍

消费者重返实体店，零售商需重新定位实体店角色



零售商已着手多渠道零售，但要想满足消费者无缝购物体验，仍有很多工作要做



*数据来源：埃森哲全球无线消费者调研，2013年11月；埃森哲中国零售商全渠道零售能力调查，2013年11月

02.

DT 时代的数据管理

什么是 DMP，定义 & 发展史

权威调研机构 Forrester Research 对 DMP(Data Management Platform) 数据管理平台功能的描述是：“整合分散的第一、第二、第三方数据，将其纳入一个统一的技术平台，并对这些数据进行标准化和细分，让用户可以把这些细分结果导向现有的交互渠道中去”。

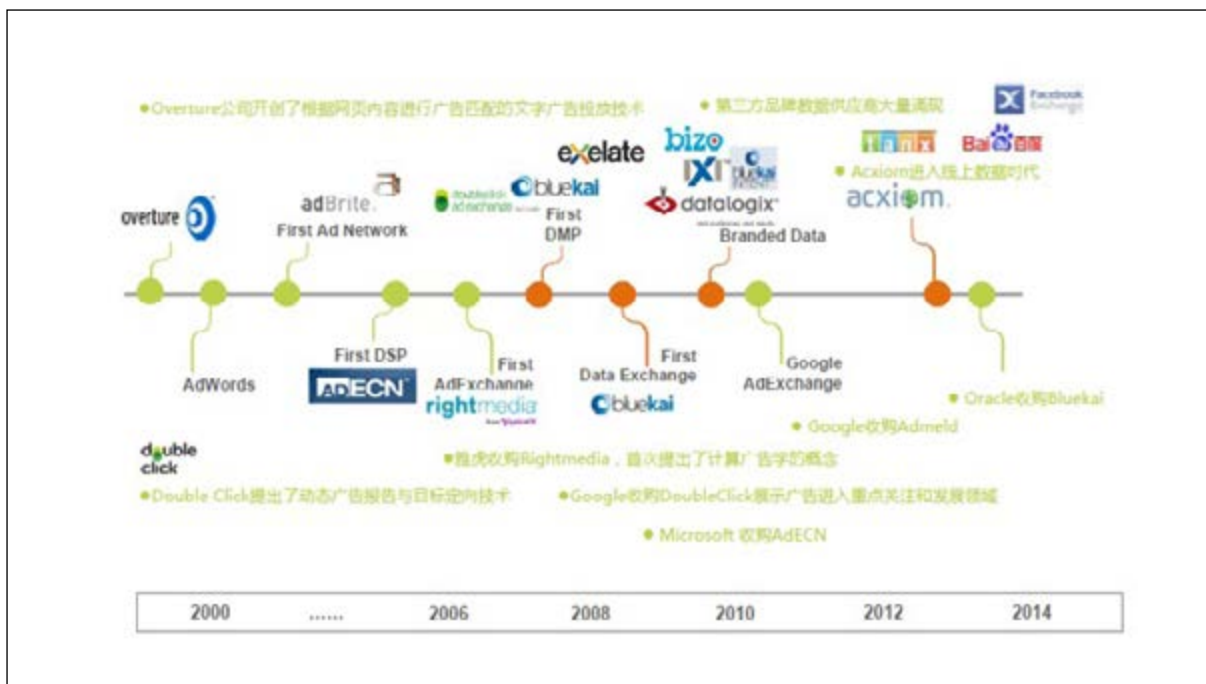
第一、第二、第三方数据：从数据服务交易的视角看，第一方数据为服务消费者（例如：广告主、媒体方）自有数据，如 CRM 数据、网站访问数据、电商交易数据。第二方数据为营销服务提供者所拥有的数据。第三方数据为非直接合作的双方（例如：其他数据服务商）所拥有的数据。

无论是电商的崛起，还是互联网 + 战略的提出，再到数据驱动下的数字广告市场的蓬勃发展，都驱动着每个我们熟悉的行业，

如：零售业、消费品行业、金融行业等，正经历着一轮前所未有的格局之变。其强度之大，形式内容之丰富，都远超每个行业过去数十年的发展历程。而这一切的背后，正是数字化这只无形之手，推动着无数零售商在探索的道路上，不断勇往直前。

DMP 是 CRM 系统在大数据时代发展的产物，是 CRM 的演进。互联网公司，电商、以及传统行业的公司，在运营的过程中积累了大量的数据，DMP 能够帮助这些客户管理数据，使这些公司无需专业的技术积累也能够拥抱大数据。CRM 的数据多数产生在线下环境，因此需要搭建与用户的线上数据连接的桥梁，打通数据孤岛，充分利用数据资产，获得更多对目标消费者的真知灼见。

DMP 能够管理多种数据来源（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，包括对来自于移动设备的数据的收集和整合。除了对数据的基础管理职能外，DMP 还需提供数据分析建模等大数据分析类功能，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。

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 利用各类业务数据，帮助行业客户从中挖掘到有价值的商业信息，用于市场推广和客户营销工作。

DMP 所处的行业生态

第 1 类 DMP，元数据提供商

类型描述：强项在于拥有强大数据源，或者整合了很多数据，所以能提供便利的第三方数据供应服务。

适合的客户：主要依赖第三方数据，并

且需要一站式购买很多第三方数据的客户。

国外典型企业：eXelate, Lotame, BlueKai。

中国市场情况：目前国内独立的第三方数据整合 / 提供商相当有限，晶赞科技的 DMP 产品晶赞天机依托上海数据交易中心

资源，现已整合了海量国内通信运营商、航空公司、金融公司以及互联网企业的元数据，能够提供多维度的第三方数据服务。

BAT 作为中国互联网行业的领头羊，各自坐拥“数据宝库”，但目前 BAT 的 DMP 服务仍以服务自有业务生态为主，还不是真正意义上的开放服务。

第 2 类 DMP，原媒体平台升级为技术提供商

类型描述：基于原来 DSP 等业务的延伸，提供完整的数据整合、分析、分发的功能，有些公司也提供独立于自身媒体平台的 DMP 产品服务。

适合的客户：期待接地气的媒体策略、受众购买的客户，毕竟数据最终要服务于营销的。

典型企业：Turn、Collective Media、Audience Science。

这个当中最典型的是 Turn，有完善的受众管理、购买一体化平台，为 Trading Desk 提供完善的 DSP，DMP 定制化服务。

点评中国市场：国内主流的 DSP 厂商近年来都对外宣传提供 DMP 服务，DSP 厂商有较为丰富的 4A 代理集团和大型品牌客户的服务经验，同时也有较多第二方数据的积累，对于数据整合、数据挖掘都有比较成熟的经验，能提供较完善的建议，也能够根据需求做灵活的定制。不过，第二方数据在使用上的局限以及第三方数据的相对匮乏，是此类 DMP 服务亟待解决的问题。

第 3 类 DMP，纯粹的 DMP 平台

类型描述：小型的、定制能力极强，中立性好的 DMP 技术服务商。

适合的客户：自身深谙 DMP 产品、技术和应用，需要定制化的客户。

典型企业：Demdex，Krug Digital，Red Aril。

上面几个 Demdex(Acquired by Adobe) 和 Krug 就有针对媒体端的 DMP 产品。

点评中国市场：美国市场是极度细分的，中国市场是高整合的，往往 DMP 的需求是和 Trading Desk/DSP/SSP 紧密联系在一起，目前还很难有纯粹的 DMP 平台。

第 4 类 DMP，分析工具型

典型企业：Aggregate Knowledge，提供强大数据分析套装。

点评中国市场：中国暂时是没有这一类的，但是的确有一些 DMP 采用的是 AK 的软件，包装成自主研发的 DMP。买 DMP 产品需要多了解一些底层技术，和定制化能力。如果咨询不清楚，可以通过多家供应商来比较，横向评测后便高下立判。

第 5 类 DMP，MSP 营销服务公司

类型描述：原来做线下数据、CRM 服务的公司，业务向线上延伸。通常会缺少数字营销的底层技术，通过 Whitelabel 一些线上数据平台（比如上面谈到的 AK），或者并购 DMP 公司，来完善自己的全景 DMP。

适合的客户: 原来有 CRM 合作基础的客户, 相比其他 DMP, 能够更顺畅的整合线下数据。

典型企业: Acxiom, Experian。

DMP 如何适应组织, 确保数据安全 & 隐私, 云技术的应用等

数据安全 (1)

认证安全

1. 基于用户和角色的认证统一体系, 遵从帐户 / 角色 RBAC (Role-Based Access Control) 模型, 实现通过角色进行权限管理, 形成权限的集合, 对用户进行批量授权管理。用户通过分配一个或多个已授权的角色取得对应的权限。2. 使用安全协议作为帐户管理系统, 并通过安全协议对帐户信息进行安全认证。3. 提供单点登录, 统一系统用户和组件用户的管理及认证。4. 对登录的用户进行审计。记录任何数据访问的日志, 一切数据和系统访问都需要授权。5. 使用防火墙, 拒绝不合法的网络请求。

数据安全

1. 可以对表、字段加密, 内部用户信息禁止明文存储。对收集到的数据进行用户身份 PII 信息的脱敏处理。2. 加密灵活: 加密算法插件化, 可进行扩充, 亦可自行开发。非敏感数据可不加密。

3. 对 DMP 收集到的数据遵从“只进不出”的原则。

数据可信 (2)

产品需要实现 HA (High Availability)

实现产品的 HA, 确保数据的可靠性、一致性;

异地容灾

数据在不同地点的服务器上面动态备份保存至少 3 份;

数据备份恢复

支持数据的全量备份、增量备份, 数据恢复 (对本地存储的业务数据进行完整性校验, 在发现数据遭破坏或丢失时进行自恢复)。

数据稳定 (3)

利用云计算技术保证 DMP 系统的稳定运行。云计算技术的在线服务可以帮助客户以符合中国隐私与安全标准的方式充分运用云服务, 同时确保用户消除有关自己的客户

数据访问权的顾虑。通常，云技术服务的供应商会在技术创新、行业领先地位、安全性、隐私保护，以及合规性等方面为客户提供了长期承诺。通过使用云计算技术，客户及其合作伙伴将获得可信赖的云环境，借助这样的云环境，充分获得云计算技术在性能、规模，以及经济效益等诸多方面的优势，同时

在这样的云环境中，所有客户数据都存储在中国大陆境内，对客户数据的所有访问行为都由客户管理和控制。当前市场上一些云计算服务是针对中国市场专门设计，以安全性作为基本要求的产品和技术，能够为用户提供创新的技术选择，同时在兼顾功能与性能的前提下满足业务的安全和隐私需求。

DMP 的核心能力是什么

一款优秀的 DMP 产品至少应具备以下几点核心能力：

1. 基础数据管理能力

在 DT 时代，无论企业主、代理商，或多或少拥有数据资源，如线下的 ERP 系统、CRM 系统，SRM 系统，线上的应用平台、电商平台等。众多的数据分散在企业的各个角落，这些数据资源是分散而割裂的。如何管理好企业所拥有的数据资源，使企业不再为找到合适的数据而发愁，是当前企业面临的一个难题。DMP 平台就是要解决这样的难题，使企业不再为管理数据而发愁。DMP 应该发挥作为企业大脑的作用，全面掌握企业数据的实时情况。数据有哪些分类，各分类数据的体量，类型。各元数据间的相互作用关系，哪些数据支撑着何种类型的业务模式等。当这些问题不再是企业商业决策的壁垒时，数据中的价值就可以更好的被挖掘，DMP 作为企业数据的管理者的优点就

会被不断放大。企业会真真正正收获 DT 时代带来的数据转化为价值的优势。

2. 覆盖活跃用户能力

当今企业的竞争也体现在对客户群体的竞争上，拥有高质量、恒稳定的客户群体往往会帮助企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。一个优秀的 DMP 产品一定要在覆盖活跃用户上有突出的能力。活跃用户是企业持续贡献利润的特殊群体，这部分群体的消费属性相对稳定，企业需要关注的是如何更好的识别用户的自身特点，对不同客户进行差异化管理和营销。

3. 跨平台打通的能力

客户的数据有些是离线的，比如线下的 ERP 系统、CRM 系统的数据；有些是线上的数据，比如来自公司的网站、电商平台的数据；有些是来自 PC 端的数据，有些是来自移动端的数据，并且移动端数据的占比将越来越大。DMP 需要能够把企业线下、

线上、PC 端和移动端的数据充分融合和提炼，把数据进行融会贯通，让数据不断得到补充，更加全面，使企业的数据资产更加有价值。并且能够方便地帮助客户进行用户的跨屏营销，让用户在线下、线上、PC 端和移动端都能够得到统一的精准营销推送信息。

4. 独特数据采集源

用户的数据分为三种类型：第一方数据，第二方数据和第三方数据。CRM 数据是企业自己所拥有的第一方数据。帮助企业做广

告投放的乙方的数据是第二方数据。不属于甲方和乙方的数据，而是从其他渠道获取的，用于更加全面描述用户的数据，是第三方数据。第一方和第三方数据的质量高，实效性强，但数据本身的方位比较狭窄，无法很全面的描述一个用户。因此 DMP 必须拥有采集第三方数据的能力，实现对用户的更全面的了解，才能做到对用户做针对性的营销。

第三方数据分为几大类：第一大类是互联网平台生态圈的

DMP 能为企业创造哪些价值

通过利用 DMP 各项能力来对数据进行收集，整理，规范，分析，应用，一个完整的 DMP 可以为企业带来三方面的价值与优势：实现精准的市场营销，提升企业的投资回报率以及建立持续的数据资产。

精准的市场营销 (1)

互联网基础架构及存储处理技术的大规模发展，使我们面对着一个数据供应极大充足的环境。每一个用户，在网上的每一次点击，每一次浏览，每一次搜索，都被完整的记录在某个网站的某个日志文件中。而所有

这些日志文件一起，又构成一个庞大而丰富的用户行为空间。

营销界的一个经典谜题，就是由著名广告大师约翰·沃纳梅克提出的：我知道我的广告费有一半浪费了，但遗憾的是，我不知道是哪一半被浪费了。而营销界一个多世纪以来的努力，都在致力于解决把正确的广告投给正确的人这一问题。由此而分化出不同的营销目的，逐渐形成了品牌广告和效果广告等不同的具体实践。在互联网环境下，无论是品牌广告，还是效果广告，都有赖于大数据技术的完善，给它们带来整体投入产出比的提升。

品牌广告的目标是向受众完成一定次数的有效曝光，使用户建立品牌认知、偏好或意向。品牌广告的效果测量最早脱胎于电视广告的收视率（GRP），后又在在线视频广告平台上衍生出一系列独立访客数（UV）、访问次数（VV）和点击率（CTR）等考核指标。品牌广告的主要挑战是要根据广告主的产品定位，找出符合条件的用户并向他们做定向展示。品牌广告面向品牌接触相对早期的用户，目的是在一定的时间内对一定规模的用户完成足够的眼球曝光，走的是数量路线。国内主流视频网站的贴片广告、门户网站的图文广告，主要都是以品牌目标为主。

效果广告的做法则完全不同。效果广告的目标是找到最有可能完成目标行为的用户，向他们做定向展示，并激发用户完成相应的目标行为。这里目标行为可能是一次广告点击，一次试驾意向表单的填写，或是一个 app 的下载注册。效果广告一般按具体

的目标行为（点击、意向填写、注册等）收费。比如网站向一个用户展示点击广告，只有当用户点击了这个广告，网站才能收到相应的广告费，否则这次展示就相当于白送给广告主了。互联网公司以这种收费模式为基础，激励自身不断提升用户预测模型，使网站能够更精确的预判用户行为，从而最小化无效效果的用户展示。效果广告的做法来自于搜索关键词广告，后来也被广泛用于各类网站联盟广告、图文展示广告的形式。

总结起来，通过 DMP，大数据技术在营销领域的落点主要体现在两个方面，一是对用户（受众群体）的精确分类 - 以锁定目标客户，二是对用户目标行为的建模预测 - 以挖掘潜在客户，而后者也依赖于前者。最终，企业通过对特定目标受众推送最优化的特定广告，来达到提升其营销效率和影响的目的，实现精准的市场营销。

提升企业营销的 ROI（投资回报率）（2）

电视广告，门户网站，社交媒体，视频网站，公交地铁或是消息推送，随着科技水平和人们生活方式的发展，各式各样的信息渠道也让企业营销有了更多的选择。

同时，对于一项营销渠道，不同的营销方式和策略对广告受众所起的作用不尽相

同。同时，促销推广，热门搜索，邮件营销或是明星代言，多种的营销手段虽然带给企业营销带来更多的可能性，但同样也增加了企业营销所能实现投资回报的不确定性。正如上节中所提到的，广告业中经常一半的广告费都会被浪费掉。究其原因，除了模糊的

受众定位，还有企业营销策略的失误。面对广告市场种类繁多的投放渠道和产品信息时，很多企业并不能从中选取出最适合自己的产品的营销方式，从而造成大笔的资金投入却只换来有限的投资回报。

DMP 作为企业信息的管理平台，通过收集并整理多方的数据源，例如企业本身的 CRM，网站访问数据，电商消费数据以及合作伙伴的服务数据，分析并确立适合自己的营销方式。同时，通过将已有数据与第三方数据的对接，DMP 可以得到不同的营销方式在不同营销渠道下的多维度的数据表现。以此为基础，企业即可根据营销目标受众的不同，选取最优化的营销渠道来进行有计划的投入。并且在营销的投放过程当中，DMP 可以提供给企业一套完整的数据结果来度量不同渠道的投资表现，以此来不断优化企业的营销表现，提升其效率和影响力。

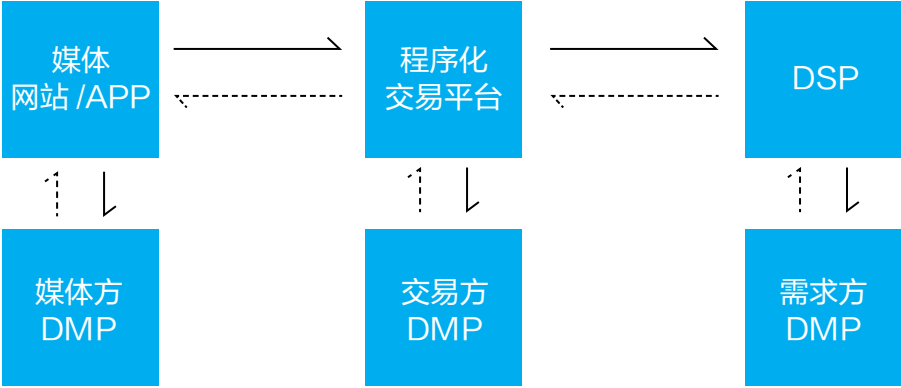
例如在品牌导向型的营销中，通过主流 DMP 所具备的跨屏的媒介指导，让不同营销平台的数据同源处理。这可以让企业的营销策划人员对不同的营销手段进行科学的预

算分配，在保持曝光度的同时最大化其在用户群中的品牌认知，最终以实现更高的投资回报率。

另外，DMP 对企业营销投资回报的贡献还体现在帮助其实现有效的营销策略。例如在效果导向型的营销中，某项产品正式推广之前，DMP 可以通过对目标用户的标签分类，长期跟踪以及数据整理，分析他们在各项媒体渠道留下的关于自身行为特征的数据，来达到对产品进行精准定位的目的。从市场定位到捆绑销售，从营销口号到售后调查，通过对多源数据的分析，DMP 可以帮助企业在整个营销过程中减少不必要的损失。

另一方面，从市场化的角度来讲，广告程序化售卖的出现，给广告生态体系带来了革命性的变化，包括流量交易的自动化、售卖标的流量的精细化、流量交易定价的自由化等。但其最突出的贡献是其使数据在不发生跨公司转移的前提下，实现营销价值化体现。

一个典型的广告程序化交易系统大致如下：



建立持续的数据资产 (3)

当今，几乎所有人都能看到数据的价值，但却很少有人能准确的为数据估价。数据具有信息时代以来所有比特货物的共有特性，一次获取，永久拥有。而数据的价值，却分分秒秒都在失效贬值。因此如果用钱去换数据，往往是卖方觉得亏，买方又觉得贵。

一个通用的做法日渐普遍，即用数据来交换数据。DMP 辅助数字营销的程序化决策在上一节已有述及，即利用 DMP 对用户及场景的认知，帮助广告主为用户在合适的时机选择最合适的广告内容及展示方式。如果把广告主换成服务提供商、产品设计制造商、货品零售商，把广告换成服务 / 产品功能 / 货品推荐，那就是用户体验的个性化。而如果数据的采集加工者与数据价值的使用者不是同一方，那期间必然涉及到数据的交换或交易。

这就是为什么说数据是信息时代的硬通货。类比于此，DMP 有点类似于存储和交易货币的银行。对于拥有数据生产渠道的企业来说，部署一套私有或公有的 DMP 并到处换数据，似乎成了新一轮军备竞赛的一部分。

互联网世界的一个基本现实，就是数据掌握在各个网站公司手中。受限于各公司对数据价值利益的保护，以及社会对用户隐私

信息的顾虑，这些数据目前还无法实现充分的流转与交融，从而也并没有在营销端充分体现出其应有的价值。

所幸的是，我们看到整个行业的不懈努力和前进。随着营销程序化技术和业务形态的完善，越来越多的企业，无论是广告主、媒体、广告代理，还是第三方，都在合法的框架下不断完善数据交互和利用机制，从而在保障用户合法权益的前提下，不断推进数据的共同开发和利用。而 DMP，正是这种合作框架中最重要的一环。

我们这个时代所拥有的数据是即多又少。多体现在大量的数据存在，而其中却只有很小一部分能直接转化为价值。少则体现在任何一次数据驱动决策，永远是基于不充足信息所做的猜测。多者需要不断精炼，少者需要持续整合。相信这也是整个 DMP 行业接下来需要共同面对的挑战。总的来说，通过收集，整理，规范，分析，应用，在辅助企业进行精准的市场营销并提升其投资回报率的同时，DMP 在每一个环节所积累的信息也构成了企业在未来行业竞争中的宝贵的数据资产。

DMP 的应用场景与案例

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，进一步促进产品推广和产品间的互相关联。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。

基础数据管理能力 (1)

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 (2)

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

各个客户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 (3)

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，比如喜欢购物、喜欢运动等；同时通过补充第三方的数据，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 (4)

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，发现流失用户中例如有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可以发掘出有良好游戏付费习惯的优质人群，然后需要针对不同的人群设定不同的挽留和刺激措施，如对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；针对没有对本产品付费的用户，通过赠送积分、产品改进等措施来重点刺激用户付费转化。

挖掘潜在客户群 (5)

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“信用卡分期付款”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付款”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。这样做可大幅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 (6)

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。

案例介绍 (7)

某保险公司案例

客户概述：

该保险公司成立于1991年，是全国性股份制商业保险公司。经营多元化的保险服务，包括人寿保险、财产保险、再保险等。

客户的需求：

需求背景：2014年底，在线公司的名单、会员数据，接触点数据已逐步纳入到集团大

数据平台，公司需要进一步对线上线下客户进行统一识别，建立标签管理体系，通过客户分析和挖掘，帮助业务部门快速、高效利用客户数据平台，故提出在线媒体推广应用平台项目。

项目目标：通过在线媒体推广应用平台的建设，对线上线下客户进行统一识别，建立标签管理体系，通过客户分析和挖掘，帮助业务部门快速、高效利用客户数据产生业务价值。

广告投放：根据数据和标签，通过建模分析锁定目标受众，有效提升数字营销效果。

数据雷达：根据客户标签实现客户快速筛选，实时或 T+1 产生客户列表供下游应用使用；并支持客户自定义增添变量字段及枚举值。

客群画像：根据数据及标签，结合分析及预测，形成特定客户评估报告，并通过可视化进行展示。

慧眼识别：通过客户数据监控，抓取有业务价值客户标签并输出。

解决方案：

该客户通过使用 DMP，快速有效的实现了线上多个网站、推广数据与线下数以亿计 CRM 数据的一站式接入，串联数据孤岛，释放数据价值，解决了以往数据提取慢、数据整合难、不同源数据无法交叉比对等难题。

在数据聚合管理的基础上，该客户利用 DMP 强大的数据分析和丰富的标签体

系，对消费者进行实时洞察，根据产品属性和营销目标规划自定义人群，针对重点人群做个性化的广告投放。利用 DMP 提供的第三方数据库做 ID Mapping 和用户画像，帮助了商业决策。并利用 DMP 相似人群包扩展功能提高到访问量、降低到访成本。

某电商案例

客户概述：

国外某顶级电商

客户需求：

根据产品线划分的企业内部数据库阻碍了企业不同分支间的客户数据共享。造成了大量的客户数据闲置在数据仓库中，不能被有效的利用。基于产品多样化，建立新的商业部门，提升企业收益以及现有数据碎片化等原因，现企业需要提升其客户互动策略来建立更好的一对一客户营销系统。

项目目标：

整理，分析现有的企业客户资料，最大化数据价值。通过建立更好的一对一营销系统来满足现有的企业内外部各项需求。

项目挑战：

现有企业销售数据存储格式阻碍数据的内部共享。

现有的营销活动不能有效的造成足够的客户影响力。

与客户有限的互动能力限制了企业收益的增长。

解决方案：

在企业内部不同职能部门实施某公司的云端 DMP 产品。这一方案帮助企业创造新的营销机遇，使得内部资源得以有效共享，并且提升了企业内部的沟通效率以及对外的市场定位。

企业与该 DMP 供应商一起定制了中央数据处理平台，为企业不同的职能部门提供线上和线下的信息共享。并以此来提高了受众的再定位，动态数据优化（DCO）和网页端的数据优化（SSO）。并在 DMP 的帮助下，企业将其市场营销扩展到社交网站。通过对客户的准确再定位来实现更加有效的广告营销。最终其各项指标的提升成功转化为企业的经济收益的增长。

03. 如何选择 一个 DMP

企业如何选择 一个 DMP

DMP 厂商的中立性：作为一项数据应用与服务的供应商，DMP 厂商必须始终保持中立性和第三方身份，即不受互联网或其他行业公司的控制且自身专注于数据技术和业务；对于行业客户来说，如果一个提供 DMP 服务的公司同时也在运营行业服务如金融、通讯、零售等，兼具裁判员和运动员的双重角色，对行业客户而言无疑是存在风险的。

DMP 厂商的持续性：DMP 作为行业客户 IT 平台的一个持续工作的组成部分，厂商是否能提供持续的技术支持显得尤为关键，无论是系统的维护、平台的扩容、系统的升级、定制功能的优化与迭代都对 DMP 是否能够稳定高效的运营起决定性的作用，厂商如果无法提供持续的服务或厂商本身的发展战略并不是坚定于数据业务都会对行业

客户长期的 DMP 使用造成风险。

不同源数据的整合能力：在行业客户普遍被互联网 / 移动互联网充分渗透的今天，庞杂的多源数据是每一个行业客户都不得不面对的现实难题，作为数据管理的工具，DMP 必须具备不同源数据的整合能力，包括网站来源、推广来源、移动 APP 来源以及传统 CRM 来源、静态业务数据等结构化 / 非结构化的数据内容，帮助行业客户全方位掌握各接触点的用户数据，更立体、全面的了解和接受用户的动态与反馈，以便迅速展开针对性的营销策略。

数据处理能力：如果说数据整合是 DMP 的基础能力，那数据处理与供应能力就是 DMP 的核心能力，厂商应该根据不同行业客户需求的共性提供标准维度的数据分析与人群画像能力，同时，根据客户需求的

差异性提供有行业针对性的个性化维度的数据分析与人群画像能力，传授客户基于受众分析的方法论，真正帮助客户用好数据。

数据供应能力：行业客户的第一方数据难免存在局限性，因此，一个真正有竞争力的 DMP 平台应该具备多源优质的第三方数据供应能力，通过 ID 图谱、标识映射等技术手段帮助行业客户掌握用户在企业之外的数据存在状态，包括人口属性、线下 POI、上网偏好等维度的精准标签，对行业客户营销工作的开展起到事半功倍的效果。

数据安全和隐私：在大数据时代，数据就等同于资产，DMP 作为一个数据管理系统，其系统的安全性与隐私性对行业客户来说是必须做到百分百保障的，DMP 厂商应

就数据导入、数据清洗、数据归档、数据建模、数据映射等各个环节涉及的数据进出逻辑作明确的解释，确保客户的数据始终处在客户可控的环境，厂商侧确保没有任何数据沉淀。

灵活的部署模式：行业客户的属性和体量千差万别，对应不同类型的行业客户，DMP 厂商应可提供不同的部署选择，如针对一些大型国有企事业单位或对数据有极高安全级别要求的企业，提供完全本地化部署；针对外资或互联网企业，提供效率更高，管理更轻松的私有云部署；针对中小企业或初创企业，提供需要最少 IT 投入的公有云部署；让有需求的客户都能方便的使用 DMP 管理数据，实现业务的快速发展。

企业构建 DMP 的步骤

虽然都叫 DMP，但不同公司构建出的系统可能会千差万别。狭义的 DMP 可能只是一个实时的用户属性查询系统，而广义的 DMP 可能会囊括数据从收集整理到用户分类的一整套流程。不同公司的数据来源也是各有不同。有来自第一方的数据内部 CRM 用户数据，网站访问数据等，也会有第二方数据，如基于实时数据自动采集的数据流等营销服务提供者所拥有的数据，并且可能有来自第三方，非直接合作的外部系统的包装

后的数据源。

很难给出一套放之四海而皆准的构建 DMP 步骤，因此只能就一些有共性的问题，作一简单的探讨，旨在激发读者的思路。

明确目标

构建 DMP 之初，企业需要对为何去构建 DMP 有一个较为清晰的预期。DMP 的数据来自哪里，又是如何发挥价值？DMP 用于驱动优化业务，还是寻求数据变现？用来指导广告程序化购买，还是优化用户的个

性化体验？DMP 本身追求用户量的覆盖，还是致力于获得用户深度的行为数据？也许很多问题未必就有非此即彼的答案，但所有这些问题的回答，都会直接影响 DMP 在产品技术的设计以及日常运营策略的制定。

设计场景

DMP 最基本的应用场景是用户标签的实时查询和用户画像分析。但为开展 DMP 的业务，很多周边的使用场景都需要更详细的设计。所谓使用场景，主要就是指操作用户以及周边系统，如何与 DMP 发生交互，从而完成 DMP 的功能价值。以广告系统为例，DMP 如果要用于 Web 广告程序化购买，那就需要和售卖方或程序交易平台做身份的打通。而身份的打通，又涉及到是否主动发起打通请求。如果 DMP 的数据来源可能随时变化，那 DMP 需要能通过灵活的配置去接收数据。而如果 DMP 的标签体系也会随业务的进展而变化，那还需要考虑是否开设运营的界面去做用户标签的管理。设计一套大而全的通用 DMP 也许会是复杂而昂贵的投入。但根据使用的实际场景快速构建一个可用的 DMP，应该会比较务实的做法。

技术实现

图 1 是一个典型的 DMP 系统的工程架构。为概念清晰，对相对次要的部分做了简化。

数据输入 - DMP 有日志级的输入和库级输入两类。日志级的数据通过数据高速公

路实时 / 准实时传入后，需要经过日志整理存储处理，形成会话级的日志序列。库级的数据已经整理完毕，只需对用户标识 key，直接匹配即可。DMP 的输入部分，决定了 DMP 对用户及用户信息的覆盖量、信息丰富程度等规模特征。

处理算法 - 处理算法根据各类型输入对用户数据进行处理。典型的处理手法有根据规则树进行的直接分类，基于已知标签种子用户进行的机器学习，以及基于用户行为特征及其他属性的直接聚类。视需求而定，处理算法可以在离线计算集群上按日运行更新，也可以部署到在线计算的系统上，实时处理输入数据。处理算法的目标是给用户打上各类标签并存储下来，供外部系统查询。DMP 的处理算法部分，决定了该 DMP 中数据的有效性和准确性等质量特征。

用户标签库 - 查询库实际上存储着 DMP 处理算法的计算结果。具体而言，标签库里存储着大量用户与标签的对应关系。同一个用户，理论上可以打上无限的标签，比如一个用户可以同时满足“男性”，“20-30 岁”，“喜欢体育”，“最近刚买一双球鞋”等多项条件。而每项条件，实际上都是以标签的形式存在于用户标签库中。标签库所面临的两大挑战，一是存储大量的用户 - 标签对应关系，二是应对实时进入的高并发查询请求，完成快速查询返回。DMP 用户标签查询库部分，决定了该

DMP 的吞吐量、可用性、稳定性等实时特征。

价值评估与持续优化

DMP 价值的有效性体现在数据对产品效用的提升上。仍以程序化购买为例。假设客户使用 DMP 来购买流量。那在获得相同的广告效果（如点击、注册、或目标受众曝光等）前提下，DMP 指导的流量投放所降低的投放投入（CPC, CPA, CPUV），事实上可看做 DMP 带来的价值。类似的评估甚至可以细化到每一个具体的用户标签上，从而可帮助 DMP 的运营团队系统评估 DMP 的有效性，并据此持续优化。

我们处在一个高速发展并高速变化的时代。数字化的浪潮越发汹涌与澎湃，DT 时代也已经悄悄到来。数据以及处理数据能力，在企业扮演的作用越发重要。希望通过此白皮书，让企业在大数据的海洋中，能够找到一条通往数字化彼岸的航线。也希望借此白皮书，能够帮助企业理清思路，选择适合自己的 DMP 平台，从而逐步构建一个数字化企业的最强大脑。

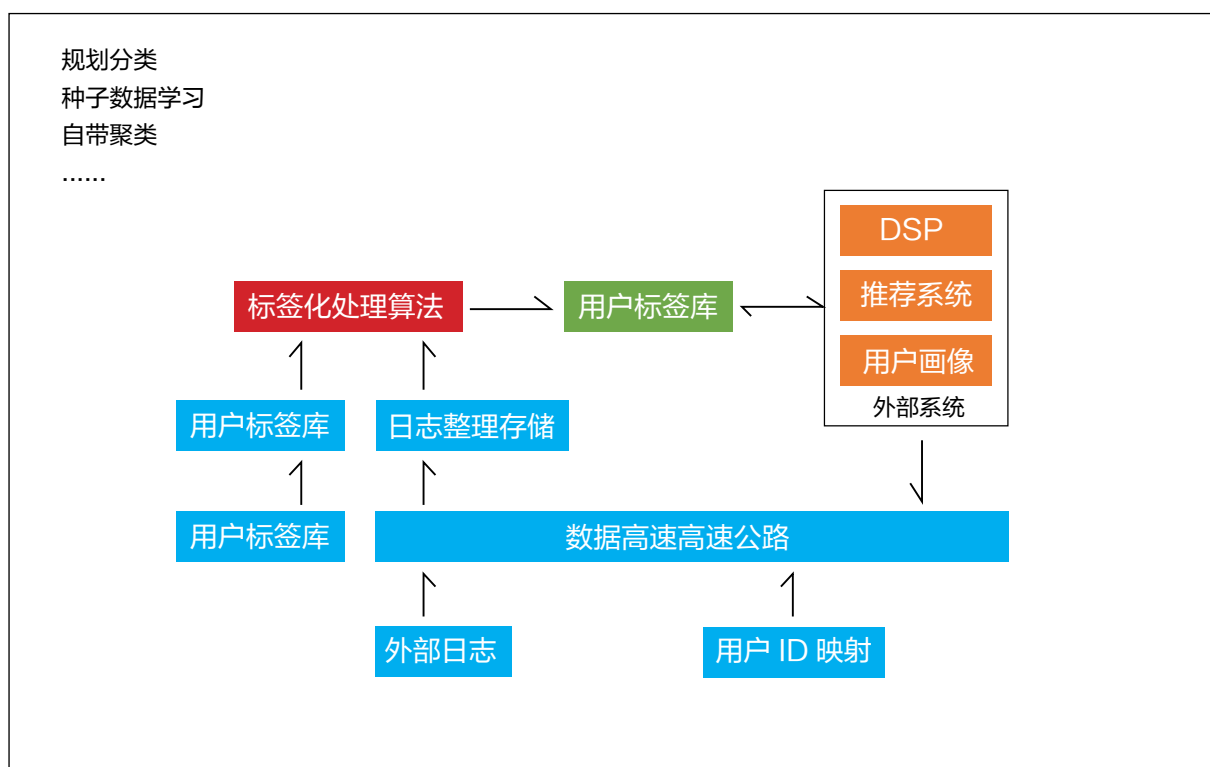


图 1

结语

我们处在一个高速发展的时代。数字化的浪潮越发汹涌与澎湃，随着 DT 时代的到来，大数据和云计算技术的发展使得海量数据的实时运算、存储、交互成为可能，互联网和移动互联网的进步极大丰富了企业与用户接触的场景，面对几乎每时每刻都在产生的多源化、多维化、多样化的数据，管理以及处理数据的能力对每个企业在数据驱动市场营销的时代的快速发展无疑将起到关键的作用。

企业内部数据资源的组织以往是产品和渠道为方向，而今大部分企业都开始着手针对以单体受众为方向的数据的重新组织。这时，如何选择一个 DMP，DMP 应具备哪些核心能力，DMP 能为企业解决哪些问题，带来哪些价值就成为每个企业最为关心的问题，通过白皮书的发布，作为产业链上各环节的代表性企业旨在帮助广大企业更全面的了解行业情况，更快速的找到攀登数字高峰的云梯。

展望未来，随着企业对数据管理、应用能力的不断提升以及对数据行业认识的深入，我们相信 DMP 在企业对外的市场营销和对内的精细运营上都会凸显出更为核心的价值，并且随着企业对第三方数据需求的增长，数据市场、数据流动的价值也会得到进一步的体现，数据的流动也必将带来数据时代的更大繁荣。

关于微软中国：（<http://www.microsoft.com/zh-cn/>）

微软作为全球领先的软件、服务、设备和解决方案供应商，自 1975 年成立以来，一直致力于帮助个人和企业用户全面发挥科技潜能。三十多年来，微软始终引领技术创新与变革，其卓越的软件、设备和服务能够帮助用户提升在生活和工作方方面面的方方面面，使数以亿计的用户真正受益于科技。微软公司总部位于美国华盛顿州雷德蒙市，在全世界 190 个国家和地区建立分支机构，拥有超过 125,000 名员工。

微软在中国的使命不仅是持续加大对中国市场的投入，更是与中国共创一个更具创新力、竞争力和人才培养的可持续发展未来。微软致力于利用全球领先的信息化技术，帮助中国经济实现更好的转型与发展，最终让每一个人、每一家企业真正受益于此。

作为一家以创造生产力和平台而著称公司，微软“移动为先，云为先”策略的制定与执行，正在重新定义生产力，并加速推动人们在“移动为先，云为先”的世界里，创造更多、收获更多。凭借在创造平台和生产力工具方面的深厚积淀，微软让数字工作与生活中的各种设备、应用、文档、数据和社交网络和谐共处，让“人”真正成为世界的中心。

自 1992 年在北京设立代表处至今，微软已深植中国二十余年。今天，微软已经成为在华最大的外国投资企业之一。这得益于微软不断倾听并适应中国市场的本土化需求，并深度参与到中国信息化发展中。通过与中国产业合作伙伴携手创新，微软让越来越多的技术、产品和服务得以在中国落地生根。目前，微软在中国已经拥有超过 17,000 家合作伙伴，微软每收入 1 元钱，合作伙伴的收入超过 16 元。

今天，微软已为中国提供了一个完整、庞大的生态系统：从开发者、合作伙伴、企业客户到普通消费者；从 Windows、Office、SQL Server、Cloud OS 到 Windows Phone、Surface 和 Xbox。面对移动为先，云为先的新世界，微软以安全、可靠的云计算服务为基础，基于微软大数据、移动解决方案的平台以及丰富的终端产品，切实助力中国用户、企业及政府机构，提高生产力，以创新技术推动经济发展。

关于埃森哲中国：（<http://www.accenture.cn>）

埃森哲公司注册成立于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，为客户提供战略、咨询、数字、技术和运营服务及解决方案。我们立足商业与技术的前沿，业务涵盖 40 多个行业，以及企业日常运营部门各个职能。凭借业内独特的经验与专业技能，以及翘楚全球的交付网络，我们帮助客户提升绩效，并为利益相关方持续创造价值。埃森哲是《财富》全球 500 强企业之一，目前拥有 37.3 万名员工，服务于 120 多个国家的客户。我们致力驱动创新，从而改善人们工作和生活方式。

埃森哲在大中华区开展业务已超过 25 年，拥有一支逾 1.1 万人的员工队伍，分布于北京、上海、大连、成都、广州、深圳、香港和台北。作为绩效提升专家，我们致力将世界领先的商业技术实践于中国市场，帮助中国企业和政府制定战略、优化流程、集成系统、促进创新、提升运营效率、形成整体竞争优势，从而实现基业长青。

 ORACLE®

关于甲骨文中国：（<http://www.oracle.com/cn/>）

甲骨文公司（Oracle）是世界上最大的企业软件公司，向遍及 145 多个国家的用户提供数据库、工具和应用软件以及相关的咨询、培训和支持服务。甲骨文公司总部设在美国加利福尼亚州的红木城，全球员工超过 40,000 名，2003 财年收入达到 95 亿美元，是《财富全球 500 强》企业。自 1977 年在全球率先推出关系型数据库以来，甲骨文公司已经在利用技术革命来改变现代商业模式中发挥关键作用。甲骨文公司同时还是世界上唯一能够对客户关系管理、操作应用、平台设施进行全球电子商务解决方案实施的公司。

关于晶赞科技：（ <http://www.zamplus.com> ）

晶赞科技创立于 2011 年，是专业的大数据应用科技企业。晶赞科技运用新一代大数据信息技术，为中国大型企业提供受众管理与受众营销的专业服务。晶赞科技的使命：数据创造新价值。

Introduction to Zamplus

Founded in 2011, Zamplus Technology is a leading data applications and technology company. Zamplus harnesses next generation big data technology to provide audience management and audience marketing platforms and solutions to China's top enterprises. Our mission is data create new value.



扫一扫，
下载电子版中国 DMP 行业白皮书。