

中国DSP行业发展研究报告

2014年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

1

定义及特点

2

产业链发展现状

3

国内市场发展现状

4

海外市场发展状况

5

典型企业分析

6

案例

DSP的定义及其角色定位

DSP的定义

DSP全称“Demand Side Platform”，意为需求方平台，是面向广告主的**广告投放管理平台**。DSP通过对数据的整合及分析，实现基于受众的精准投放，以程序化购买的方式，接入众多媒体资源，帮助广告主进行跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放，并对广告投放效果进行实时监测及优化。

DSP的角色定位

DSP并不等同于程序化购买或RTB。程序化购买是一个**过程**，牵涉到整个产业链上下游的所有角色；RTB是程序化购买当中的一种**交易方式**，程序化购买还可以通过其它方式实现；DSP是一种**工具**，是为广告主包括其广告代理公司提供的一套广告投放管理系统。通过DSP，广告主可以实现程序化购买以及受众购买。购买的方式可以是RTB，也可以是no-RTB，广告主可以根据自己的需求选择某一种或多种交易方式进行程序化购买。整个程序化购买的过程不一定全部是在DSP平台上完成的，其中的一些购买方式需要广告主事先与媒体沟通，但实现程序化购买最终都需要通过DSP进行管理和投放。

DSP本质上是一种产品。DSP只是整个程序化购买产业链上的一个角色，DSP需要与媒体、广告交易平台、SSP等产业链上的其它角色共同协力，才能实现程序化购买的整个过程。在海外，许多公司专注于运营产业链上的某一个产品，如DSP，或DMP，或SSP。但由于国内环境的复杂性和特殊性，国内许多的行业参与者，包括网络媒体公司、广告技术公司、媒介代理公司等，有的同时运营产业链上的多个产品或扮演多个角色，如DSP、DMP、SSP、公开或私有的广告交易平台、私有交易市场；也有的专注运营DSP，这与公司整体的自我定位、运营策略、发展路线及其服务的广告主需求有关，不存在优劣之分。

DSP产品本身并不拥有媒体资源。DSP是一个基于数据和技术的投放平台，是程序化购买的入口。而通过DSP能够购买到的媒体资源则取决于整个市场上有多少在技术上已可以实现程序化购买的媒体资源，包括公开或私有的交易平台AdExchange和私有交易市场PMP。从技术上讲，DSP可以接入任何交易平台，但并非所有的DSP都会对接所有的公开/私有交易平台和私有交易市场，此外也有DSP会对接海外的广告交易平台，有DSP只对接移动广告交易平台，因此通过不同的DSP可以购买到的媒体资源存在一定差别，这与运营DSP的公司自身业务性质差异有关。但从定义上来讲，DSP作为一个广告投放管理平台，其本身是不拥有媒体资源的。

DSP的主要功能及要素

DSP的主要功能

DSP的主要功能是帮助广告主进行广告的投放和管理，在大量用户数据及数据分析技术的基础上，以定价或竞价的方式，实现广告的受众购买和程序化购买，并对广告效果进行实时监测和优化。

DSP功能实现的要素

DSP最重要的功能在于能够为广告主实现受众购买和程序化购买，因此DSP必须具备这两点要素。而实现受众购买以及程序化购买前提是拥有用户的数据，并且能够对数据进行整合与分析。因此拥有数据整合与分析能力对于DSP而言也是十分关键的要素。

拥有数据整合及分析能力

- ❑ 拥有用户数据并能对其进行整合及清洗；
- ❑ 具备对用户数据的分析能力，拥有算法支持；
- ❑ 可接入数据管理平台（DMP）；
- ❑ 具备对广告投放效果的监测、分析和优化能力。

能够实现受众购买

- ❑ 具备人群属性定向、地域定向、兴趣定向、行为定向、语义定向、重定向等精准定向技术；
- ❑ 能够支持受众购买方式。

能够进行程序化购买

- ❑ 能够进行包括RTB方式在内的程序化购买；
- ❑ 能够接入多家广告交易平台或私有交易市场；
- ❑ 能够针对不同媒体进行预算分配和资源规划。

数据整合与分析

数据的整合与分析是实现受众购买以及程序化购买的重要前提。当前在整个程序化购买市场当中，可利用的数据主要有三个方面的来源：**1.第一方数据**。广告主内部数据以及通过在官网等网站布码获得的数据；**2.第二方数据**。代理方或平台方通过广告投放获取的用户和投放数据；**3.第三方数据**。第三方数据监测公司、媒体以及运营商等所提供的用户数据。

产业链上的各方均拥自己的数据，但是对于数据的整合与分析主要是数据管理平台DMP职能。在国内的生态环境下，由于数据流通性相对有限，运营DSP的公司基本都同时运营内部的DMP以提升广告投放过程中的受众定位精准程度。基于对数据的整合及分析，在自有DMP支撑下的DSP可以做到对受众的精准定位，包括重定向、人群定向、地域定向、频次定向、时间定向、内容定向等定向方式，从而实现受众购买。



cookie



SDK

第一方数据

广告主内部数据以及通过在广告主官网布码获得的数据。

当前部分广告主出于对商业数据的保护意识，对于第一方数据的开放采取较为保守的态度。但事实上开放使用第一方数据对于提升受众定向，尤其是重定向的精准性有着非常重要的作用。对于广告主而言，谨慎地逐步提升第一方数据的开放性或是自建DMP、或搭建自有DMP是未来提升广告投入回报率的较好解决方案。

第二方数据

代理方或平台方通过广告投放获取的用户和投放数据

第二方数据主要是通过过往的广告投放获得的积累数据，是DSP运营商使用得较多的数据类型。

第三方数据

第三方监测公司、媒体以及运营商提供的用户数据

媒体及交易平台拥有大量用户数据，但在当前的程序化购买环境中，媒体数据的开放程度相对有限。第三方数据提供方还包括广告监测公司、CRM公司、拥有运营商数据的公司等。来自第三方的数据能够对广告投放的效果起到一定的补充作用。



重定向



属性定向



行为定向



平台定向



频次定向



地域定向



时间定向



内容定向

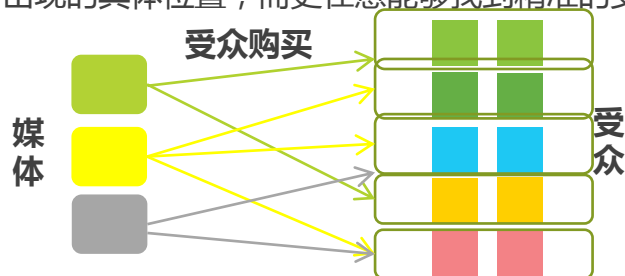
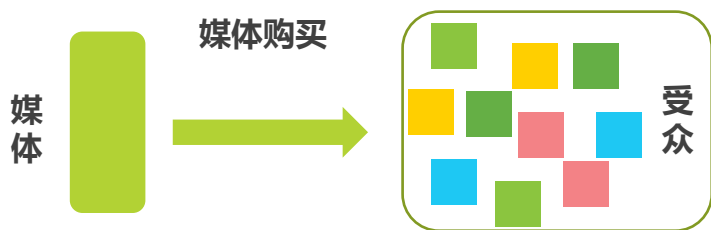


页面定向



终端定向

受众购买是在用户数据分析的基础上，找到符合营销诉求的目标受众，通过采购这些受众浏览的广告位曝光，实现受众的购买。受众购买是DSP的重要功能，尤其是在RTB的交易方式中，受众购买是非常重要的特征。传统的数字广告投放方式往往是采用媒体购买的方式，广告主根据自身的营销诉求及目标受众，采购相应属性的媒体，从而实现对受众的覆盖。而在受众购买的情况下，广告主往往并不了解或并不十分在意广告出现的具体位置，而更在意能够找到精准的受众。



对于广告主而言，通过受众购买可以有几方面的好处。

- ✓ 一是可以**精准地触达目标受众**，既能避免预算的浪费，同时也能获得较高的转化率；
- ✓ 二是可以**提升广告的覆盖面**，理论上只要是市场上可进行交易的广告位，都可以通过DSP的对接进行购买；
- ✓ 三是可以**追踪受众进行多次曝光**，对于目标受众，可以在不同的网站乃至于终端上进行多次曝光，以加深受众的印象，提升转化率，同时也可以通过频次控制，设置针对同一受众的最高曝光次数，以避免在同一用户身上浪费过多预算。

对于媒体而言，通过受众购买可以在以下方面获益。

- ✓ 一是可以**提升偏长尾流量的填充率**，当广告主的重点在于特定的受众而非特定的广告位时，一些以往填充率较低的长尾广告位由于能够通过受众购买获得相对较好的效果，因此较以往单纯的媒体购买方式更容易售出；
- ✓ 二是**同一广告位的流量可以根据受众群体的不同售卖给不同的广告主**，从而使广告位的整体价值得到提升。

■ **受众购买与出价方式无关。**无论是在竞价的情况下，还是在固定出价的情况下，都可以进行受众购买。对于广告主而言，无论是哪种出价方式，都可以通过受众购买提升广告投放的精准性，以提高转化率。

■ **受众购买与媒体选择并不互斥。**效果广告主出于对效果的追求，往往热衷于使用单纯的受众购买，但品牌广告主出于品牌保护的考虑，往往希望在进行受众购买的同时，也能对广告出现的位置进行一些限制。此时可以通过设置黑白名单、选择特定的广告交易平台等方式来对媒体进行一定程度的筛选，在购买受众的时候兼顾媒体的选择。

程序化购买的定义及分类

通过数据的积累以及分析技术，实现基于精准定位的受众购买，这本身就是程序化购买所具有的特性。同时，程序化购买的重要作用在于实现广告的自动化投放，提升广告管理和投放的效率。

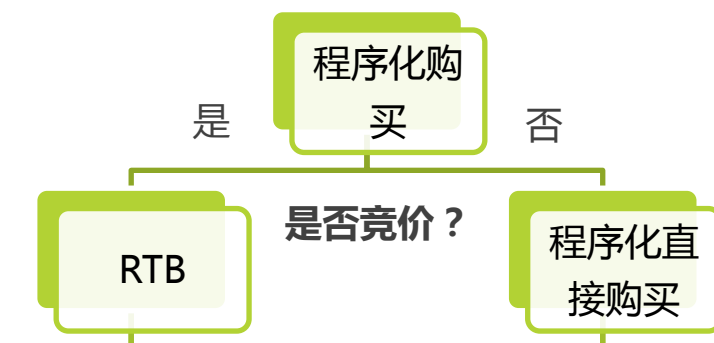
在早前，讲到程序化购买，通常就是讲的RTB。但随着市场的不断发展，程序化购买开始有了更为丰富的内涵和外延。事实上，程序化购买是一种过程，而RTB是进行程序化购买的一种交易方式。除了RTB之外，一些non-RTB的方式也开始兴起，并逐渐成为比较主流的程序化购买方式。在过去的一段时间之内，市场上出现了很多新的术语，例如程序化直接购买（programmatic direct）、程序化优选（programmatic premium）等等。这些类目繁多的术语指代着新兴的交易方式，彼此间存在着部分的重叠和细微的差别，很容易造成困惑。艾瑞咨询根据IAB提出的分类方法，对程序化购买的定义及分类进行了整理。

程序化购买类别	库存类别 (预定/非预定)	出价方式 (定价/竞价)	参与方	其它相关术语
程序化预定 (Automated Guaranteed)	预定	定价	单一卖方-单一买方	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved
优先购买 (Unreserved Fixed Rate)	非预定	定价	单一卖方-单一买方	Preferred deals Private access First right of refusal
受邀竞价 (Invitation-Only Auction)	非预定	竞价	单一卖方-少量买方	Private marketplace Private auction Closed auction Private access
公开竞价 (Open Auction)	非预定	竞价	单一卖方-所有买方	RTB Open exchange Open marketplace

程序化购买分类

媒体资源库存的类型与购买资源采取的出价方式是判定某次交易属于程序化购买中哪种类别的重要依据。出价方式包括竞价与定价。竞价的方式即RTB，定价的方式则是买房与卖方事先约定好一个固定的价格。库存的类型则包括预定库存与非预定库存。预定库存是指买方与卖方事先约定好某一特定广告位固定比率的曝光量，反之则是未预定库存。

程序化预定与**优先购买**均是采用定价的方式进行出价，其区别在于通过固定价格购买的库存是否已事先预定。**公开竞价**与**受邀竞价**则均是通过竞价的方式对未预定的库存进行购买，其区别在于市场是否开放给所有的买方参与者。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21817

