

# 2019DMP市场研究

将数据“管理”好后，数据能做什么？



# 01

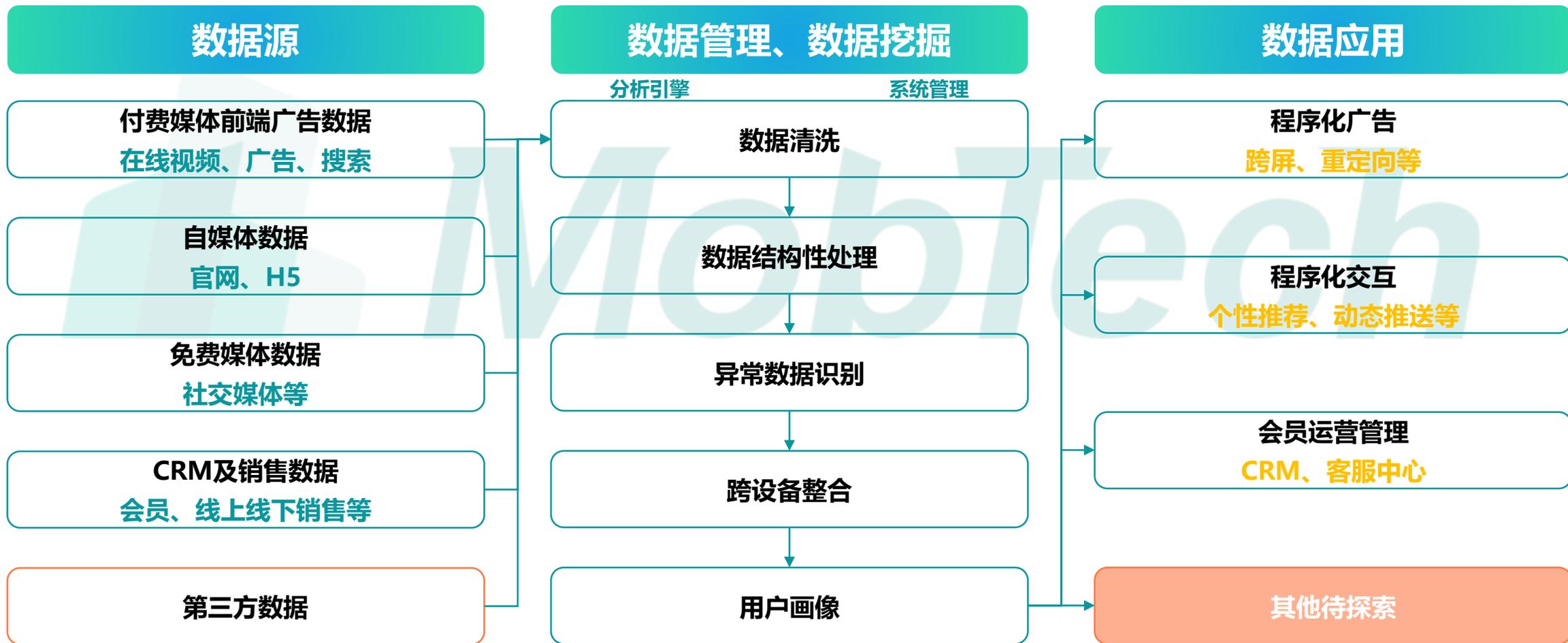


## 2019 DMP市场概况

2019 DMP Market Overview

# 什么是DMP? 数据+管理+平台

Data Management Platform, 指将分散的多方数据整合纳入统一的技术平台, 并对这些数据进行标准化和细分, 从而输出能够提供营销决策和运营决策的平台化产品



# 三种数据源，三类DMP平台

对三种不同的数据源进行管理，诞生了三类DMP平台；作为可延展性的平台，DMP平台可大可小

- **第一方数据**：企业自有数据，包括广告数据、官网数据、CRM数据等，企业拥有唯一控制权和使用权；
- **第二方数据**：介于第一方和第三方之间由企业合作伙伴提供的数据，对于企业来说是第二方数据，对于合作方而言是第一方数据，包括广告媒体数据、媒介代理数据、具有潜在关联性的企业数据、上下游合作企业数据等；
- **第三方数据**：游离于企业自身业务体系之外的数据，如微博、微信等公共社交媒体信息、用户线下消费行为、用户使用移动App的特点、浏览各类 Web 的行为特征等；

## 第一方DMP：单体企业

- **概念**：单体企业在日常生产经营中产生大量数据，存储在IT系统中（如CRM系统），企业可利用内部数据，亦可接入外部数据，打造综合性大数据管理分析平台（BI平台）
- **目的**：挖掘销售线索；打造营销闭环，让品牌投放更加精准；积累数字品牌资产，向“互联网+”转型；
- **劣势**：用户数据标签不全面，缺乏对用户的全面洞察

## 第二方DMP：广告技术公司

- **广告媒体公司**：谷歌、BAT等媒介公司为广告主提供数据营销服务，帮助企业了解消费者的媒体偏好、内容偏好等
- **优势**：覆盖人群广，数据精准度高
- **劣势**：难以实现跨平台数据服务
- **媒介代理公司**：在程序化广告投放中，获取创意形式偏好、产品类型偏好等数据，帮助企业优化投放策略
- **优势**：贴近品牌广告主，营销经验丰富
- **劣势**：数据单一，仅用来广告投放优化

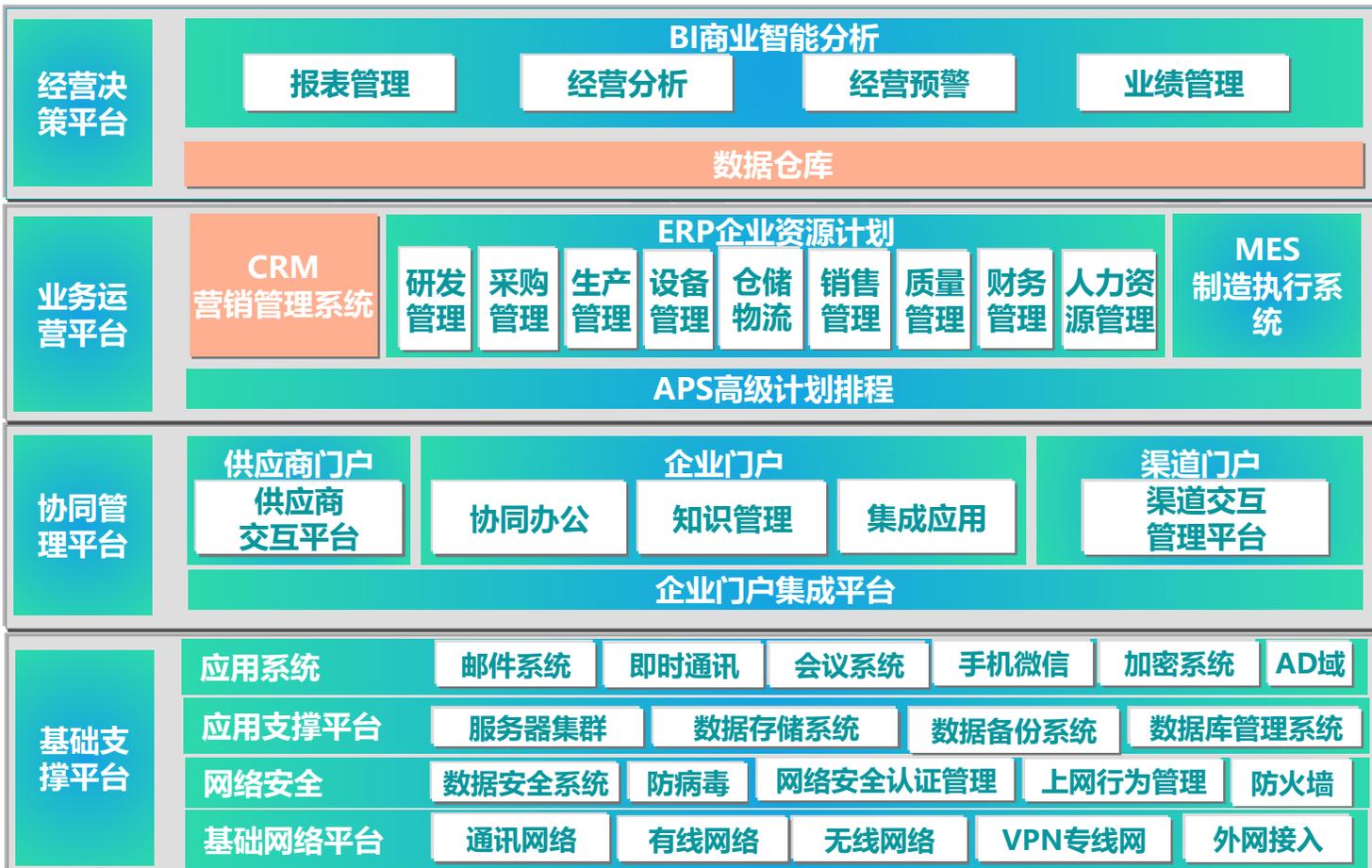
## 第三方DMP：大数据公司

- **概念**：大数据公司利用自己搜集到的第三方数据，构建用户标签体系，打造DMP服务平台
- **目的**：为企业客户提供广告营销洞察和经营决策洞察服务
- **优势**：数据丰富，用户数据标签全面，极强的用户画像洞察能力，能够有效提高人群触达效率，广告投放精准度
- **劣势**：后起之秀，距离广告主远，数据的商业化空间有待拓展

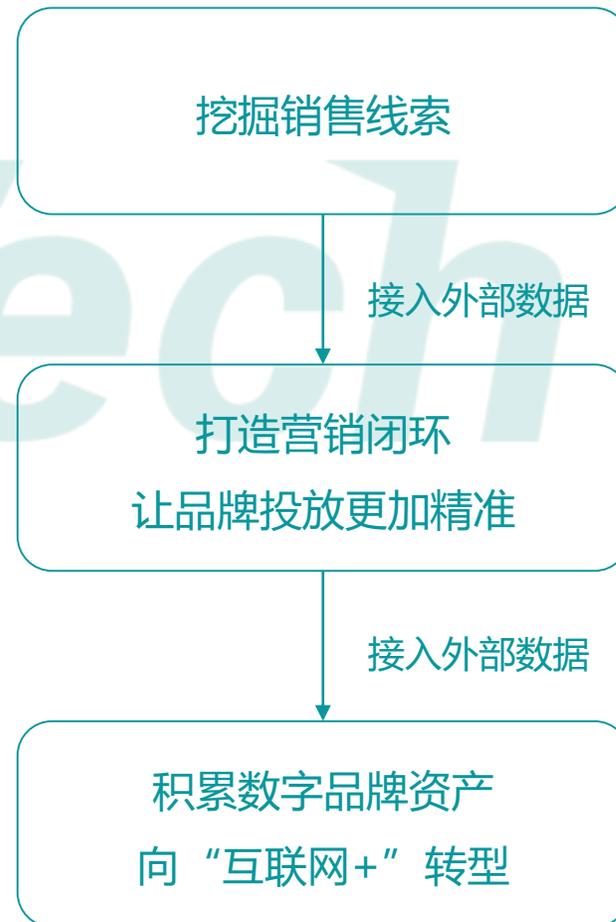
# 第一方DMP: 以CRM系统为核心, 最终表现形式是BI平台

用户数据是第一方DMP平台的核心数据, 目前大多数单体企业也仅停留在CRM系统建设阶段, 未来, 企业通过自有数据+外接数据两种方式, 构建综合性的BI平台 (内含DMP平台)

某传统制造企业-IT系统蓝图



DMP平台构建目的



DMP行业主要由“广告技术公司（第二方DMP）”和“大数据服务商（第三方DMP）”构成，这两类主体基于自身数据技术实力，帮助企业实现广告营销洞察或所有经营决策洞察

## 第二方DMP平台-广告技术公司

### 广告媒体公司



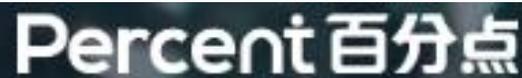
流量生态圈企业（BAT、头条）

视频、门户、垂直媒体等

### 媒介代理公司（DSP公司）

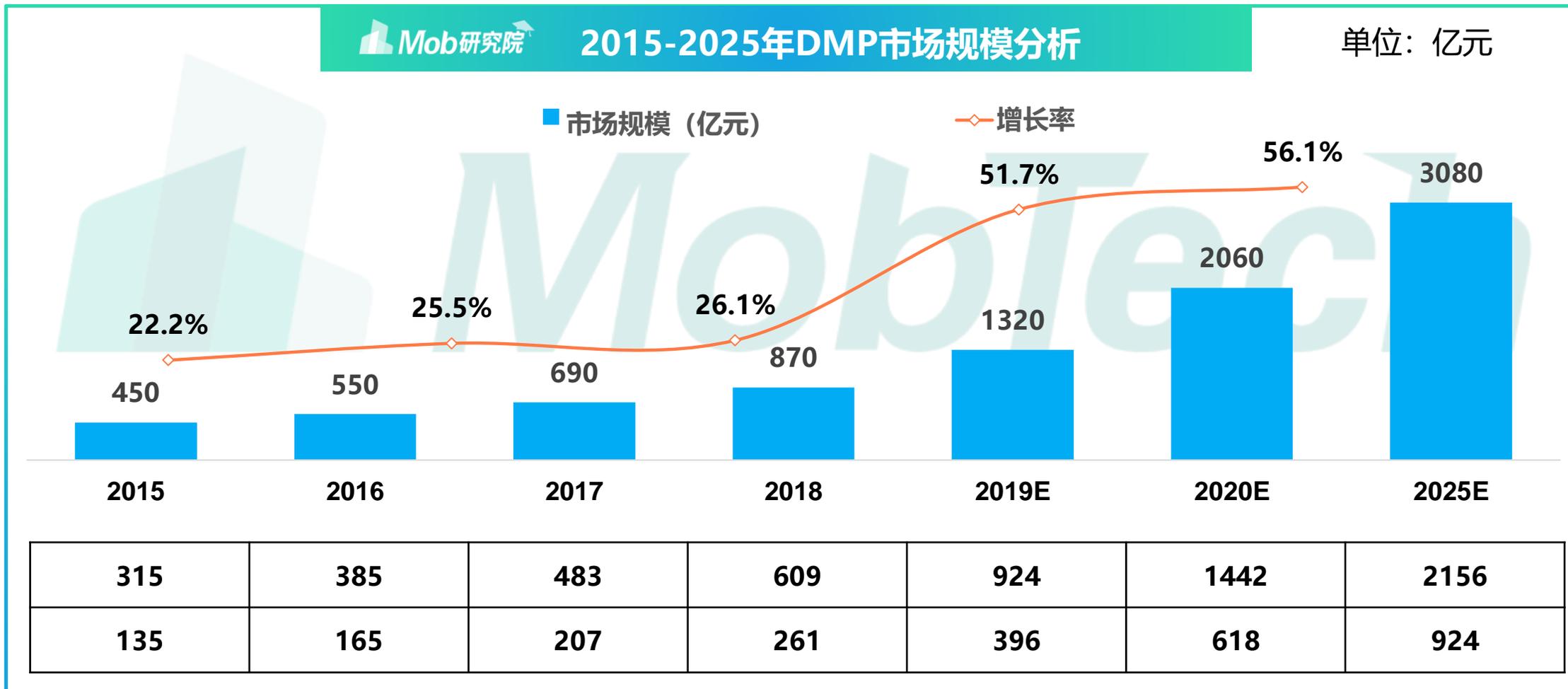


## 第三方DMP平台-大数据公司



# DMP市场规模及细分规模

近几年随着大数据与程序化广告的普及和推广，DMP市场高速增长，2019年市场规模预计将突破千亿，达到1320亿，2020预计突破2000亿



# DMP服务提供商的自我修养

一个合格的DMP服务提供商具备的能力包括但不限于以下几种：



## 独立性

- 数据是资产，数据的隐私性决定了DMP服务提供商的独立性、中立性



## 业务理解深度

- DMP服务提供商卖的不是DMP产品，卖的是数据经营方法论



## 技术实力

- 包括建模实力、算法优化实力等等，能够随着客户的业务发展提供适配的DMP平台服务



## 数据实力

- 有真正的第三方自有数据源 并对数据清洗 挖掘有丰富的经验

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\\_38099](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38099)

