

# 中国大数据营销服务市场 专题研究报告2015

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



易观智库长期致力于互联网、物联网、大数据、云计算、制造业等的深度研究，新一代信息技术行业是其中最为重要的研究领域之一。

研究报告包括以下：

### 我们已产出本行业报告：

- ✓ 中国大数据市场年度综合报告（2014）
- ✓ 中国行业大数据应用市场专题研究报告2015
- ✓ 中国移动云计算平台市场专题研究报告2015

欲了解新一代信息技术行业的更多内容，  
请访问易观智库官网：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn) 或 致电客服：4006-515-715

# 目录

1

大数据营销服务市场概况

2

大数据营销服务市场用户需求

3

大数据营销服务市场竞争分析

4

大数据营销服务市场发展趋势



# 大数据营销服务成为互联网应用新热点



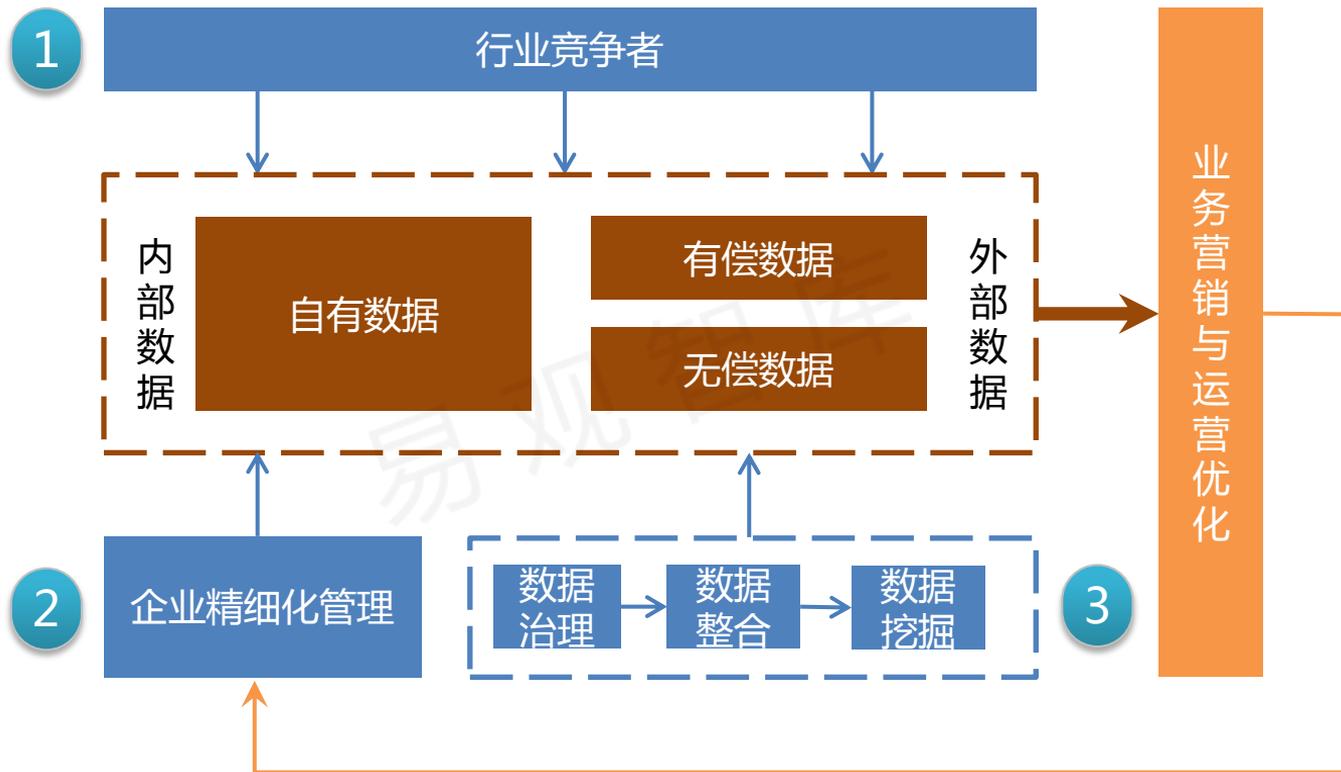
## 大数据营销核心目标

通过大数据的商品化服务，  
从数据技术角度解决市场营销问题，  
优化业务的运营效果。

## 大数据营销用户需求背景

- 1、消费决策周期长，考虑因素多样
- 2、资源被充分竞争，导致媒体价格不断升高
- 3、需要提高用户的转化与变现效果
- 4、线下业态受线上业态冲击明显
- 5、用户易流失，亟待唤回流失用户
- 6、更加重视搜索引擎营销效果
- 7、.....

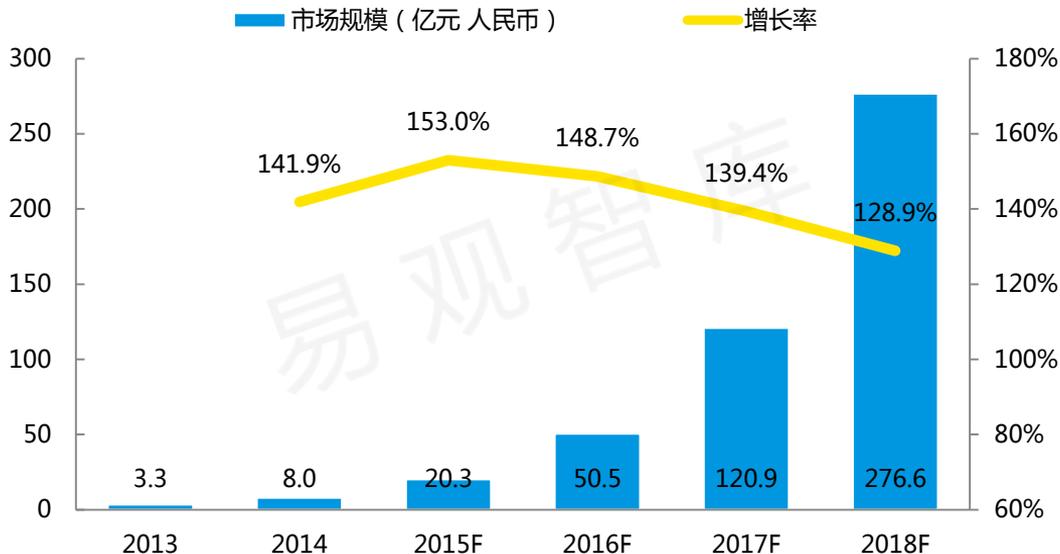
# 大数据营销服务市场发展推动因素



企业大数据营销的需求动力来源于①不断加速创新的竞争者②企业自身的精细化管理③自身数据管理水平的提升三大方面。通过整合内部与外部数据，实现对业务营销与运营优化的精确支持。

# 中国大数据营销服务市场规模

2015-2018年中国大数据营销服务市场规模预测



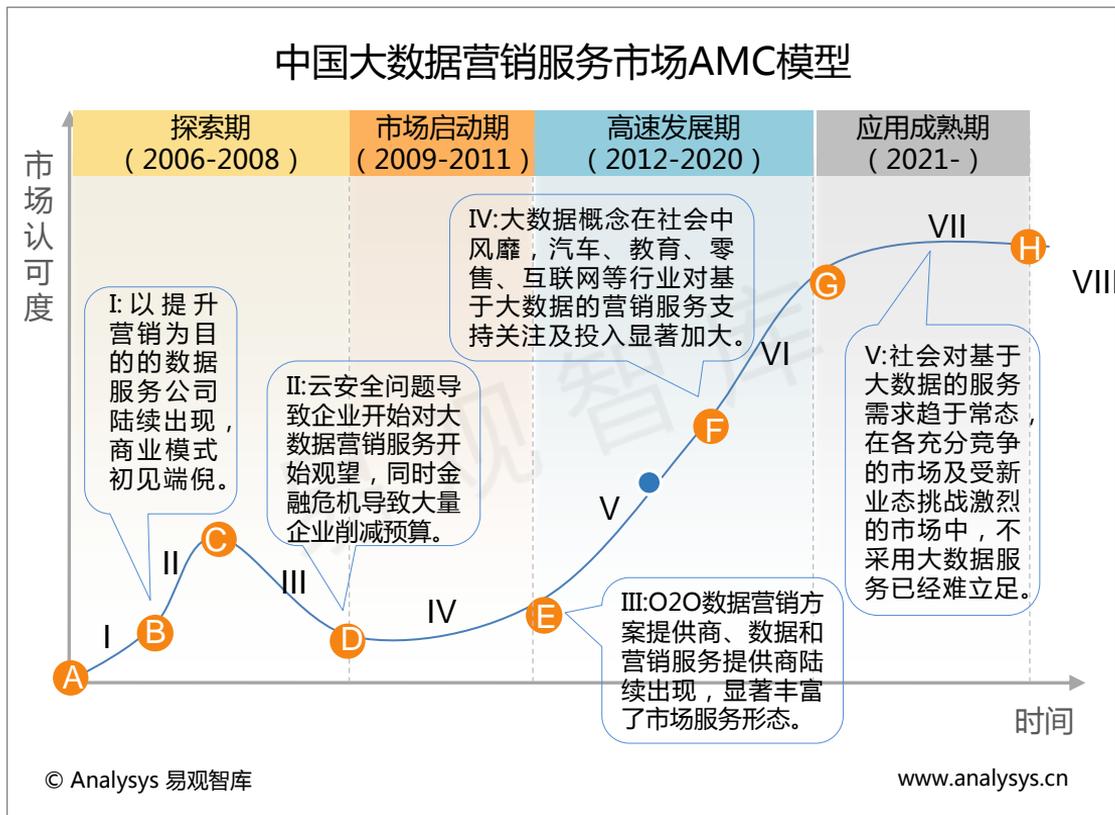
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

Analysys易观智库分析认为，中国大数据营销服务市场处于快速增长态势，2014年市场规模已达8.0亿元人民币，预计2015年市场规模将达到20.3亿元人民币，增长率153.0%。

预计2016年之后由于市场基数逐渐加大，增长率逐渐减缓，但每年仍可实现翻番以上增长，至2018年市场规模可达276.6亿元人民币水平。

# 中国大数据营销服务市场AMC模型

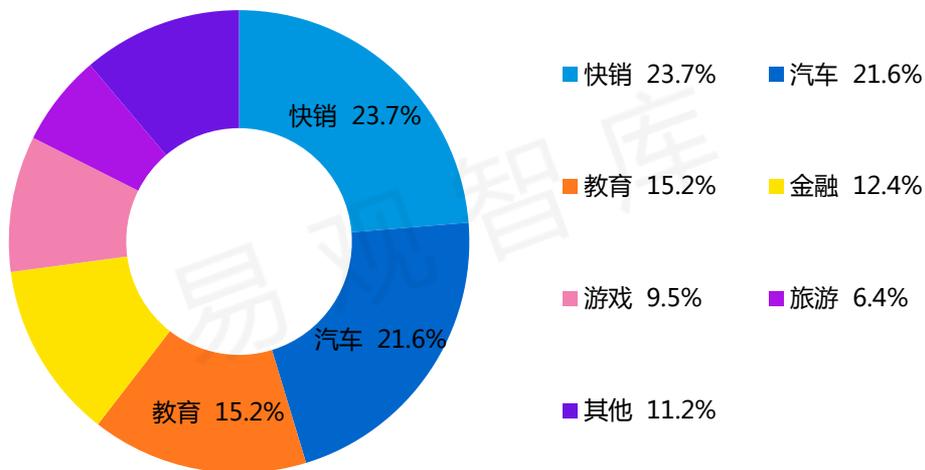


Analysys易观智库分析认为, 从发展历程上看, 中国大数据营销服务市场从2006年前后浮现, 但真正的繁盛是随着2012年前后大数据概念及消费者智能概念的兴起后。同时多种新型服务形态厂商不断涌现, 带动了会员智能管理、媒体洞察等热点方向的形成。主要行业聚焦在快销、汽车、教育等营销渠道受新兴商业模式冲击严重, 同时决策周期较长的行业中, 目前市场仍在快速发展中。

预计2020年前后, 基于大数据的营销服务将成为市场常态。

# 中国大数据营销服务市场行业结构

2014年中国大数据营销服务市场行业结构



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

Analysys易观智库研究发现，对大数据营销服务需求强烈的行业具有

1、消费决策周期长，考虑因素多样

2、资源被充分竞争，导致媒体价格不断升高

3、需要提高用户的转化与变现效果

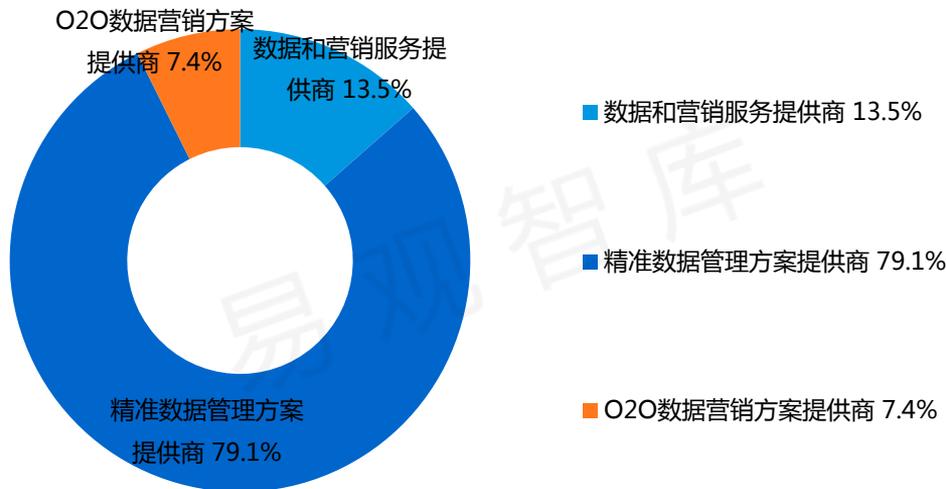
4、受线上业态冲击明显

5、用户易流失，亟待唤回流失用户

6、重视搜索引擎营销效果

等几大特点，因此，快销、汽车、教育、金融、游戏、旅游等行业既具有大体量用户基础，又具有一定体量商品库和相对成熟的线上和线下转化渠道，在这方面的实践较多。占据主流市场地位。

## 2014年中国大数据营销服务市场各类厂商市场结构



Analysys易观智库分析认为，当前市场上大数据营销服务提供商包括数据和营销服务提供商、精准数据管理方案提供商、O2O数据营销方案提供商三大类。

其中数据和营销服务提供商利用庞大自有数据将网络上数字化的用户需求进行图表化；精准数据管理方案提供商以DMP服务为基础，通过路径分析与多渠道归因等实现个性化推荐与用户挖掘；O2O数据营销方案提供商通过整合线下与线上数据，实现针对会员的营销服务，目前此类厂商数量较少。

2014年市场上精准数据管理方案提供商占据市场主体，市场份额达到79.1%。

# 目录

- 1 大数据营销服务市场概况
- 2 大数据营销服务市场用户需求
- 3 大数据营销服务市场竞争分析
- 4 大数据营销服务市场发展趋势



# 大数据在营销中的作用

01

## 产品定位

通过获取数据并加以统计分析来充分了解市场信息，掌握竞品的商情、动态和产品在竞争群中所处的市场地位。

市场评估：区域人口、消费水平、消费习惯和喜好、产品的认知度、市场供需状况等。

## 市场评估

02

03

## 用户画像

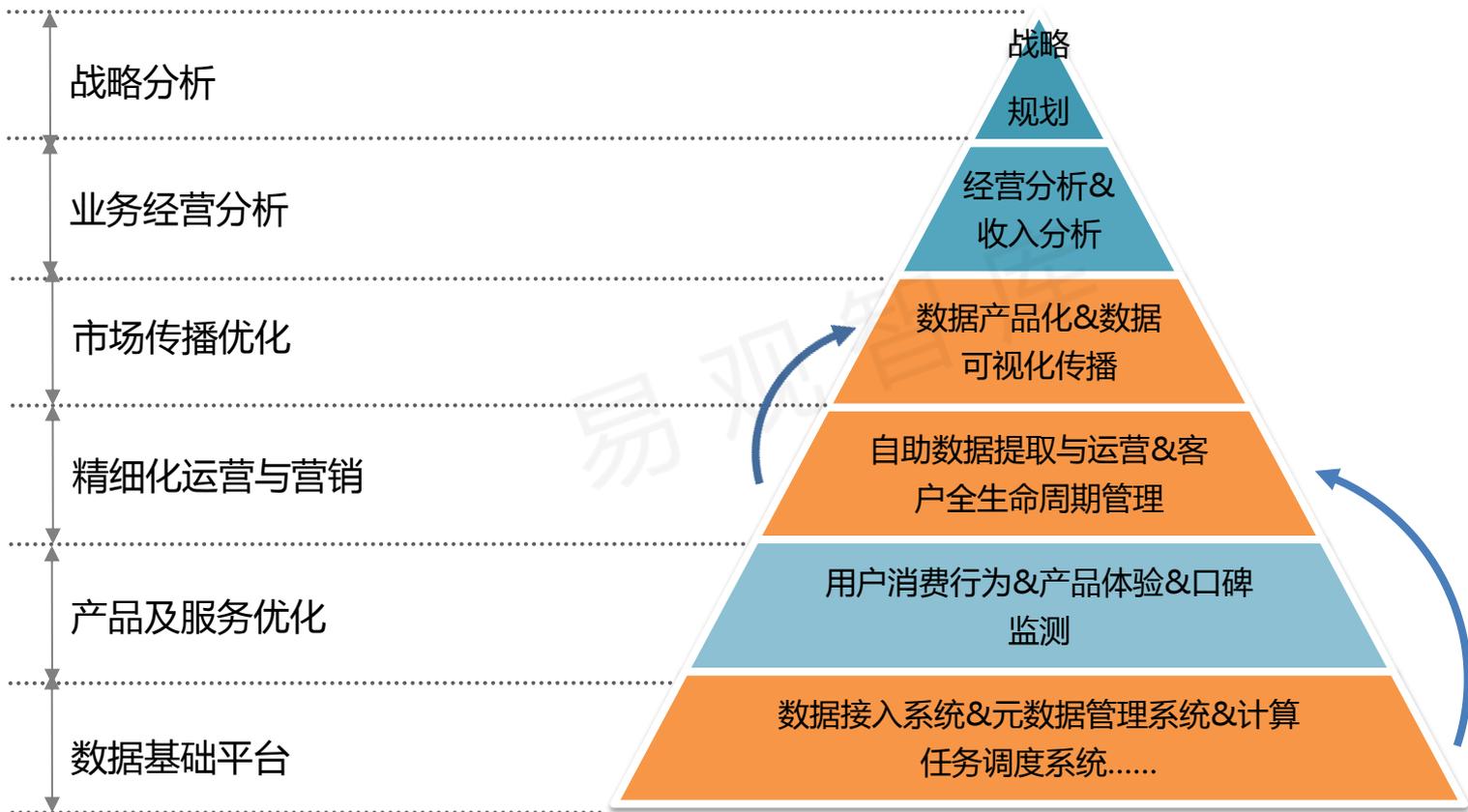
通过积累和挖掘行业用户档案数据，分析消费行为和价值观取向，便于更好地为用户服务和提升忠诚度。

通过市场需求预测来制定和更新产品服务功能价格，对不同细分市场的政策进行优化，最大化各个细分市场的收益。

## 预测与优化

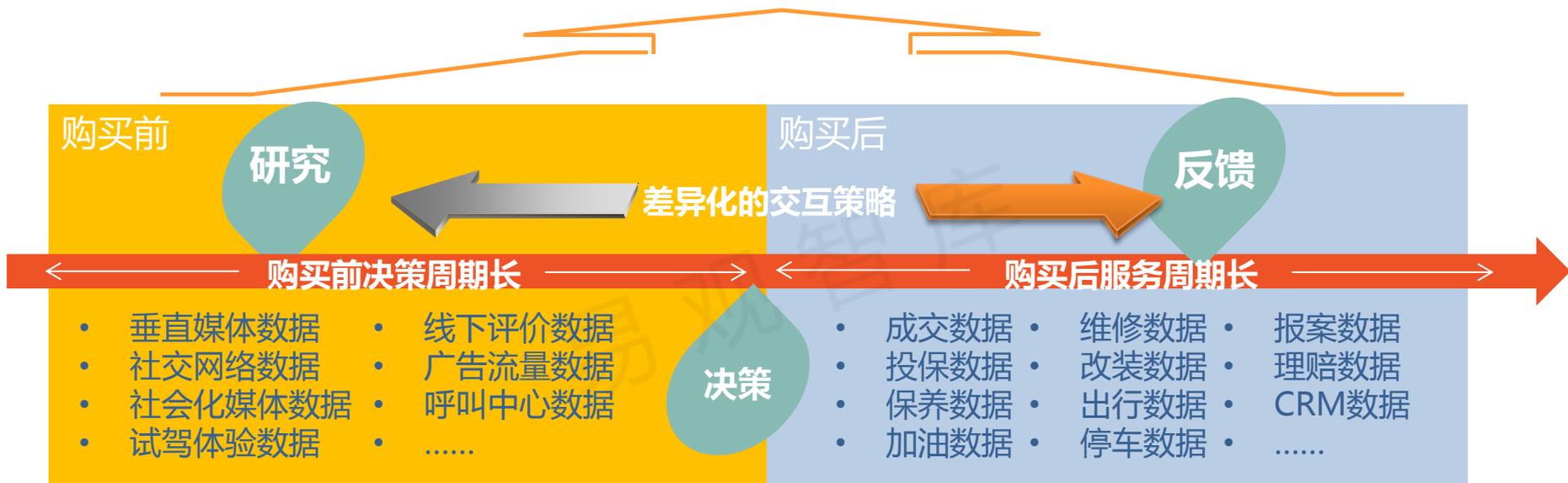
04

# 营销服务在大数据服务中的定位



# 汽车行业数据管理特点

## 客户全生命周期管理



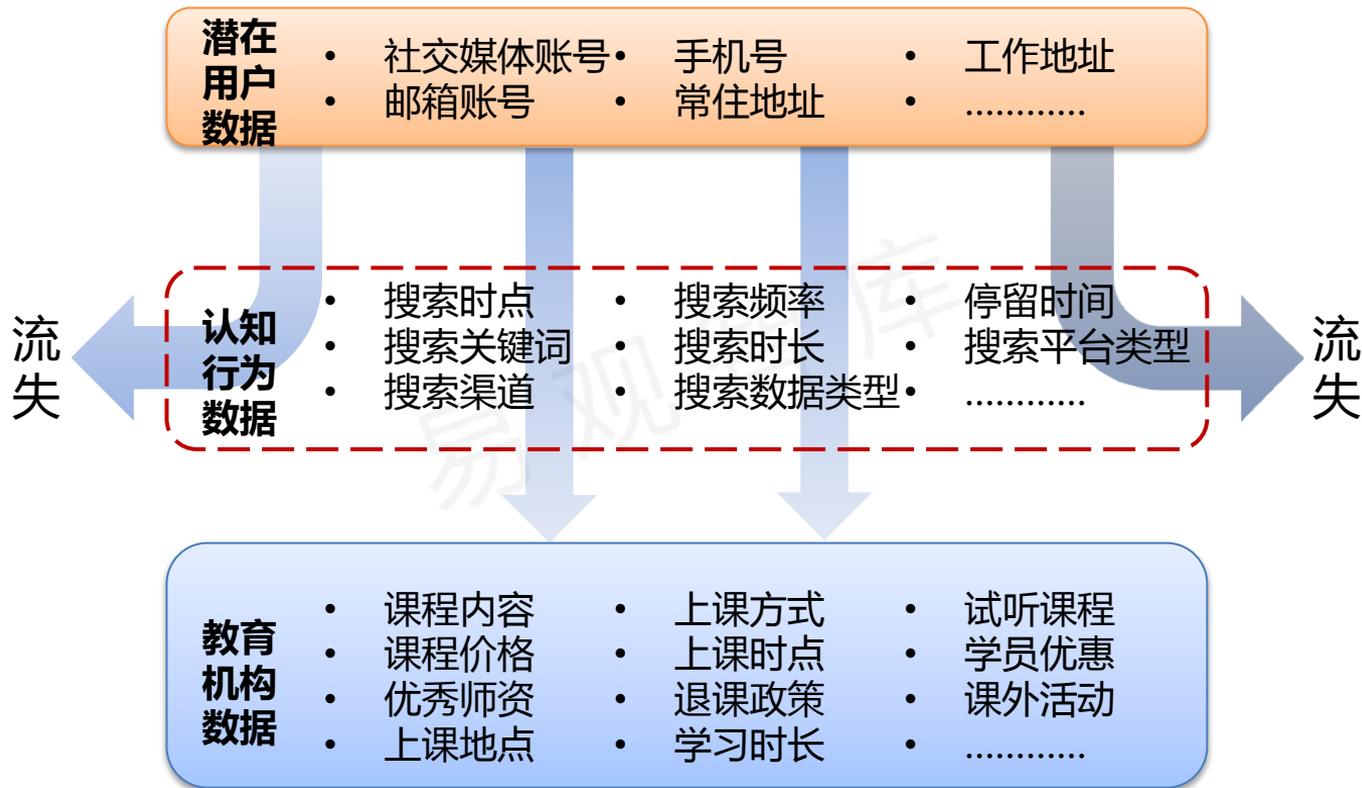
### 数据管理难点：

- 1) 数据繁杂：数据源散落在企业的各个部门，企业规模越大，数据类型及数据量越大；
- 2) 数据难以整合：存在系统孤岛，不同企业异构系统普遍，需要按用户ID整合打通；
- 3) 没有工具帮助企业，无法提炼有价值的数。

# 快销行业数据管理特点（母婴为例）



# 教育行业数据管理特点



主要问题：

- ✓ 行业资源被充分竞争，导致媒体价格越来越高，需要加强流量转换率；
- ✓ 以往企业管理的都是内部数据，而当前需要将内外部数据打通（例如潜在用户认知渠道、用户来源等）。



# 目录

1

大数据营销服务市场概况

2

大数据营销服务市场用户需求

3

大数据营销服务市场竞争分析

4

大数据营销服务市场发展趋势



# 各类大数据营销服务提供商对比

## 大数据营销服务提供商对比分析

|                     | 业务特点   | 客户群体                 | 服务方向   | 数据来源                        |
|---------------------|--|----------------------|--|-----------------------------|
| <b>数据和营销服务提供商</b>   | 以强大的数据分析优势，将网络上数字化的用户需求进行图表示，准确、简捷地呈现用户行为轨迹和行业格局。                  | 中小企业                 | 一方面，为广告主提供“以消费者为中心”的精准营销决策依据；另一方面则是帮助广告主随时了解行业格局。    | 搜索数据、社交媒体、舆情等。              |
| <b>精准数据管理方案提供商</b>  | 从SEM、展示广告、移动广告、社交网络广告、EDM、短信推送等多渠道触点搜集数据，针对客户的预算和需求优化投放计划。         | 效果类、品牌类广告主           | 通过路径分析与多渠道归因实现个性化推荐等功能，在庞大的受众库中提升营销效果，帮助客户拓展用户。      | 搜索引擎、社交媒体、智能电视、品牌主产品数据等。    |
| <b>O2O数据营销方案提供商</b> | 通过结合线上的会员系统，线下的智能硬件系统（智能POS 智能Wi-Fi），并打通外部数据源与企业自身数据源，实现针对会员的精准营销。 | 线下零售企业，主要是大型商场、购物中心等 | 主要服务于零售业。通过对线下零售商周边人群的分析，探寻人群的消费行为，制定精准的促销策略，提升销售业绩。 | 社交媒体、调研机构、终端设备商、线下企业CRM系统等。 |

来源：易观智库2015

# 各类大数据营销服务提供商对比

## 大数据营销服务提供商对比分析

|                     | 业务优势  | 业务短板   | 竞争程度                             | 未来趋势  |
|---------------------|---|--|----------------------------------|---|
| <b>数据和营销服务提供商</b>   | 技术实力较强，数据体量庞大；产品工具足够丰富。   | 对具体行业特性及监管需求的积累深度相对有限；不易整合外部数据源，反而成为其他类厂商的外部数据源。                   | 竞争格局稳定，百度等巨头占据市场主体，用户和数据体量决定竞争力。 | 在需要感性、超高敏感度和艺术性为基础的“广告创意”方面不断突破。  |
| <b>精准数据管理方案提供商</b>  | 能够整合丰富的数据源，熟悉行业业务及监管特性。   | 数据分析的结果不一定代表一个肯定的营销方向，更多时候，数据分析提出的是预警，或者是营销创新的机会点，如何把握还要依靠营销人员的智慧。 | 竞争激烈，厂商众多，需要从数据源和模型训练方面塑造核心竞争力。  | 围绕大数据为核心，衍生更多的应用如站内个性化推荐、个人征信等。此外在大数据生态体系的完善，包括建立数据交易中心、完善数据质量评估和定价、增强数据安全和用户隐私保护等方面进行强化。 |
| <b>O2O数据营销方案提供商</b> | 同时提供数据源（周边客户群的属性）和数据能力（进入企业的业务流程，与企业内部数据整合，包括分析、管理、营销模块等），行业经验深厚。 | 比较依赖本地客户的布点，布点的全面性显著影响数据分析的准确性。                                    | 同类厂商数量较少，尚未充分竞争，数据源和模型训练是核心竞争力。  | 强调用数据驱动经营和营销，做以会员为核心的管理优化，如忠诚度的区分等，并尝试微店等新业务模式。   |

来源：易观智库2015

# 数据搜集关键技术

- 软件层面需要统一的接口将这些数据导入到平台上，方便数据随时随地地接入。

- 从数据监控角度，需要对导入数据的质量和稳定性做出实时的监控，保证后续流程的正确性。

丰富的  
数据源

统一数  
据接口

数据字  
段关联

数据实  
时监控

- 数据包括了CRM、移动数据、成交数据、网站数据、流量数据、离线数据。第一方数据还需要能够和第二方和第三方的数据进行关联。

- 在组织层面，需要有很灵活的数据对象集合将用户ID进行关联，还需要能够自动解析数据字段，将数据字段关联起来，并且从受众为中心的角度来分析和计算。

# 数据存储和计算关键技术



大数据平台不仅要能存储海量的数据，还需要对历史数据有很强的回溯能力。

能够生产离线的高维度报表和实时的关键指标的报表，支持敏捷实时查询可视化，和支持各种深度挖掘和广泛关联的查询。

预测模型的生产，服务于用户画像的建立（从数据特点上看，基本属性包括年龄、性别、地域、收入等客观事实数据，衍生标签以基本属性为依据，通过模型规则生成的附加判断数据）。

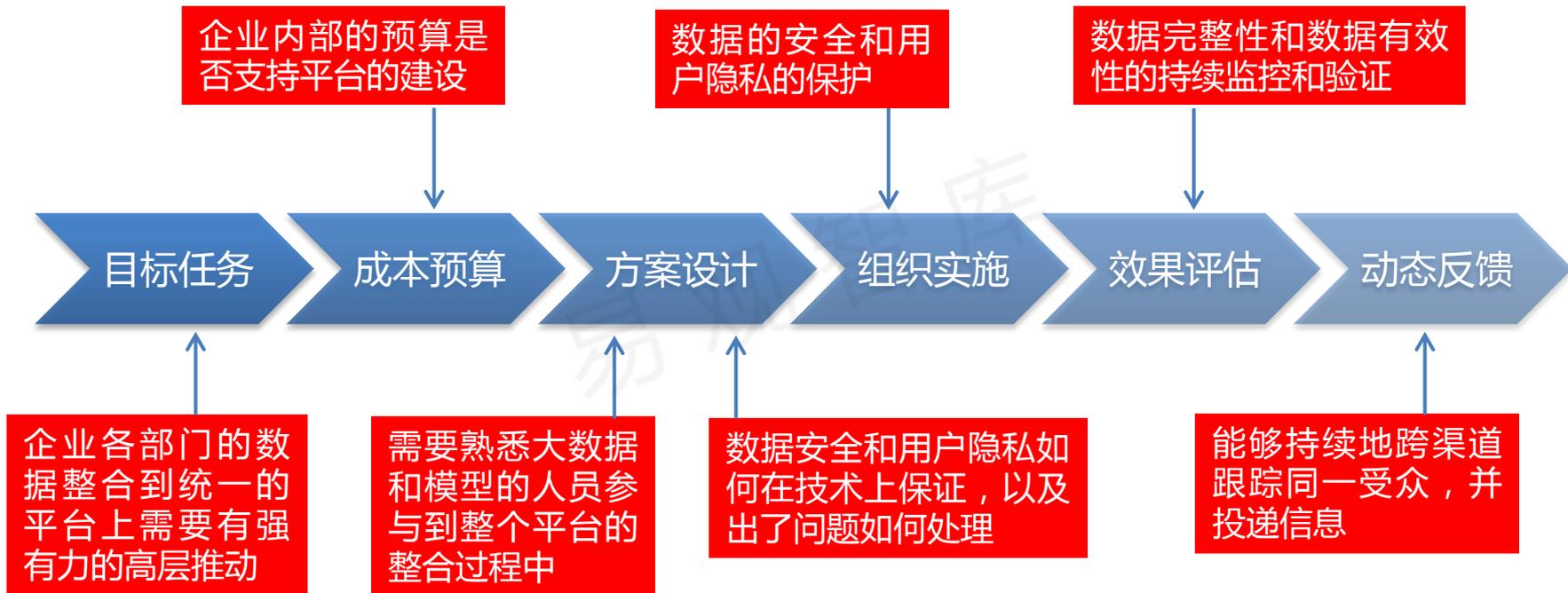
能够建立和行业相关的知识库体系（数据维度包括商品定位和商品属性。商品属性即商品的功能、颜色、能耗、价格等事实数据，商品定位即商品的风格和定位人群，需要和用户标签进行匹配）。

能够建立渠道的知识库体系，包括营销渠道的建立、不同渠道的变现水平等。

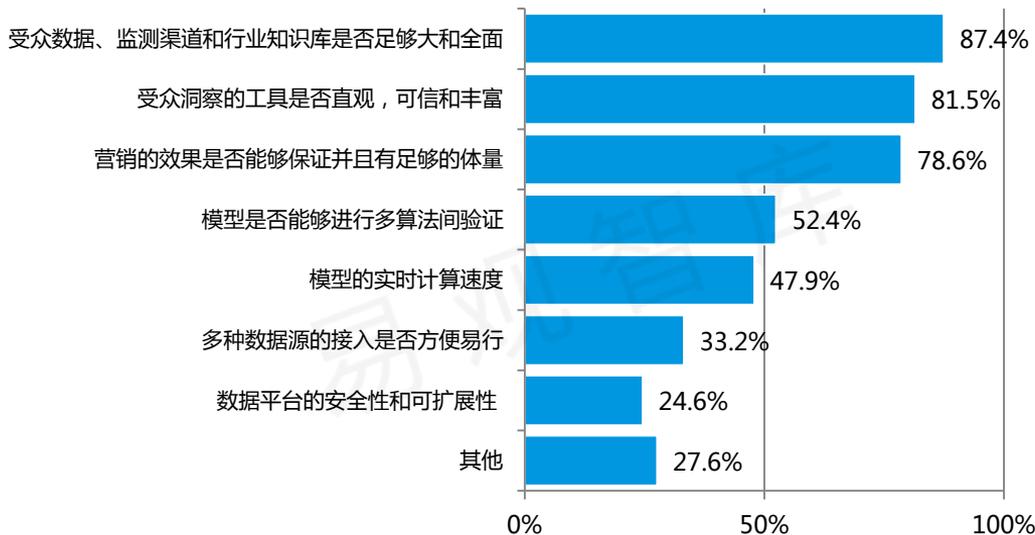
# 数据应用关键技术



# 大数据营销服务的主要业务和技术挑战



## 2015年中国大数据营销服务供应商选择影响因素



数据说明：基于易观智库2015年8月在线调研统计获得。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

Analysys易观智库分析认为，企业对选择大数据营销服务供应商的主要因素在于受众数据、监测渠道和行业知识库是否足够大和全面；受众洞察的工具是否直观、可信和丰富；营销效果是否能够保证并且有足够的体量。

用户对技术层面的关注其次，会了解模型算法的成果是否有至少另两种算法进行验证，包括受众户触及及转化率两方面。以及模型的实时计算速度。

少量用户会进一步关注多种数据源的接入是否方便易行，即和企业内部的各个数据来源是否能够适配，以及数据平台的安全性和可扩展性等其他问题。

# 目录

1

大数据营销服务市场概况

2

大数据营销服务市场用户需求

3

大数据营销服务市场竞争分析

4

大数据营销服务市场发展趋势



# 企业需求推动厂商四大业务调整与优化方向

01

进行更多垂直化领域的拓展，包括：金融、电信和汽车等领域拓展，产品打包以解决方案模式提供给垂直行业。

02

实现事件前置判断及整体营销预算优化，包括优化各屏幕分配，前置判断垂直与移动端的效率等。

03

大数据生态体系的完善，包括建立数据交易中心，完善数据质量评估和定价，增强数据安全和隐私保护等。

04

外部数据源的加速整合，凡是合法的、不侵犯隐私的都不排斥作为外部数据源。

# 大数据营销服务厂商竞争力聚焦三大能力

## 数据整合能力

整合内部、外部线上与线下三方至少10条以上渠道数据

## 技术竞争力 三角

## 模型精确性

通过三种以上算法相互验证，保证用户触及率和付费转化率达到60%以上

## 数据运算速度

实现100毫秒内的实时计算能力

# 大数据营销服务将对传统市场调查造成冲击

企业对营销精确性及即时性要求的不断提高



传统市场调查

- 整合内部、外部线上与线下至少三方数据源
- 综合挖掘分析百万甚至数亿级别样本
- 动态对比分析历史行为数据
- 更短迭代周期的模型算法优化与验证
- 更迅捷的执行周期与低廉的单样本成本
- .....



大数据营销  
服务

# 易观智库·易观博阅 产品说明书

助力企业找到属于自己的“互联网+”

客户热线：4006-515-715

网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

- 易观国际2007年首次提出“互联网化”概念，2012年首次提出“互联网+”概念。
- 易观智库是易观国际旗下的中国卓越的互联网大数据产品和分析公司。通过大数据的产品、工具和分析，助力企业在线业务的成长。
- 易观智库常年为互联网企业、品牌企业、投资机构、政府等，提供可信、可靠、有效的数据产品和服务，已成为企业了解市场、提升创新力和决策力的首选服务商。

欲了解“互联网+”更多内容，请您搜索百度词条：

## 互联网+

编辑

“互联网+”是创新2.0下的互联网与传统行业融合发展的新形态、新业态，是知识社会创新2.0推动下的互联网形态演进及其催生的经济社会发展新形态。“互联网+”代表一种新的经济形态，即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。“互联网+”行动计划将重点促进以云计算、物联网、大数据为代表的新一代信息技术与现代制造业、生产性服务业等的融合创新，发展壮大新业态，打造新的产业增长点，为大众创业、万众创新提供环境，为产业智能化提供支撑，增强新的经济发展动力，促进国民经济体制增效升级。

“互联网+”是对创新2.0时代新一代信息技术与创新2.0相互作用共同演化推进经济社会发展新形态的高度概括。

中文名

互联网+

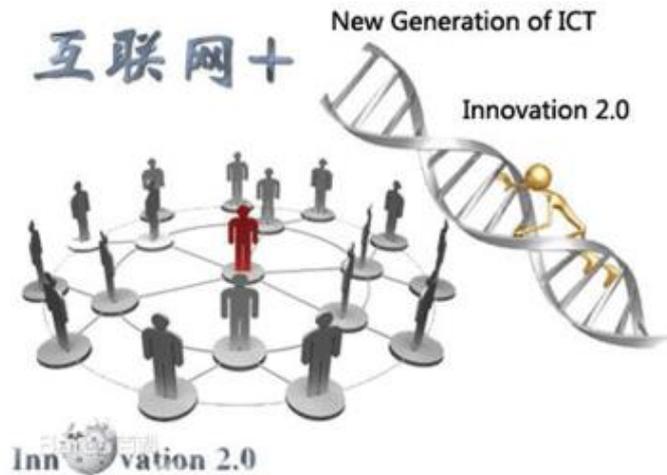
背景

易观国际在2012年11月首次提出

网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客户热线：4006-515-715

微博：@易观智库



易观博阅是一款反映中国互联网经济发展的信息分析产品，依托各种行业研究的前瞻性和专业性，帮助企业快速看清“互联网+”的趋势。提前布局，减少试错，有效推进业务发展。

- ◆ 帮助企业快速了解互联网各行业的生态环境、关键政策、产业链、发展趋势、投融资等方面的信息；
- ◆ 帮助企业快速了解市场的竞争格局、竞争环境、竞争态势、竞争策略；
- ◆ 自2000年至今，深耕互联网各领域，收录深度研究报告5000多份，其中覆盖厂商超过1万余家。

## 我们的客户（部分）

- ◆ 中国上市公司500强企业：中国移动、中国电信、中国联通、中国工商银行、中国建设银行、中国银行、中国交通银行、联想集团、苏宁电器、招商银行、北汽福田、TCL集团、国美电器、民生银行、上海浦发银行、兴业银行、蒙牛乳业、天音通信、海尔集团、百联集团、海信集团、九阳、天津泰达、苏泊尔、百度、腾讯、阿里巴巴.....
- ◆ 中国各大电商平台：京东、淘宝、天猫、国美、苏宁、唯品会、当当网.....
- ◆ 中国各大媒体平台：腾讯新闻、百度新闻、新浪新闻、网易新闻、凤凰网、搜狐新闻、今日头条.....
- ◆ 中国各大视频网站：优酷土豆、腾讯、搜狐、爱奇艺、PPTV、风行.....
- ◆ 中国各大智能终端厂商：三星、联想、华为、小米、乐视.....
- ◆ 中国各大银行：工商银行、建设银行、中国银行、招商银行、交通银行、民生银行、中信银行、上海浦发银行.....
- ◆ 中国政府研究机构：网管办、网信办、社科院、统计局、商务部.....
- ◆ 各大投资机构：瑞信、摩根士丹利、花旗、中金、麦格理、瑞士银行、光大证券、德意志银行、美林证券、华泰证券.....

## 易观智库.易观博阅

| 账号类型  |            | 报告采购           | 启航版 (9.8万 / 年) | 全胜版 (29.8万 / 年) |               |
|-------|------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| 账号与安全 | 账号数        | 无              | 1个             | 3个              |               |
|       | 每增加一个账号的费用 | 无              | 5000元 / 个      | 3000元 / 个       |               |
|       | 加密方式       | 无              | 证书加密           | 证书加密            |               |
| 订阅服务  | 订阅         | EDM - 市场警示     | 部分             | 全年              |               |
|       | 订阅         | EDM - 行业报告简版推送 | 部分             | 全年              |               |
| 报告库   | 浏览 / 下载    | 收费报告 - 厂商案例分析  | 28800元 / 份     | 互联网+ 概念相关的8份报告  | 易观智库该年度所有产出报告 |
|       |            | 收费报告 - 行业专题报告  | 35800元 / 份     |                 |               |
|       |            | 收费报告 - 季度数据报告  | 48800元 / 份     |                 |               |
|       |            | 收费报告 - 综合年度报告  | 58800元 / 份     |                 |               |
| 客户服务  | 培训 - 产品功能  | 无              | 1次 / 年         | 2次 / 年          |               |

**说明：**

- 1、报价有效期：2015年12月31日
- 2、更多增值服务，请致电4006-515-715

# 附录一：研究范畴

| 娱乐行业 | 传媒行业  | 金融行业  | 旅游行业    | 生活服务  |    |    | 医疗健康   | 教育行业 | 房地产行业   | 汽车行业       | 流通行业     | 消费电子 |
|------|-------|-------|---------|-------|----|----|--------|------|---------|------------|----------|------|
| 音乐   | 纸质媒体  | 银行    | 旅游工具/社区 | 信息服务  |    |    | 医疗/保健品 | 母婴教育 | 新房      | 新车         | 商品零售     | 家庭影音 |
|      | 电视媒体  | 保险    |         | 家政    |    |    |        |      |         |            | 线上零售     |      |
| 影视   | 互联网媒体 | 基金    | 酒店      | 美业    |    |    |        | K12  |         | 二手车        | 百货店      | 家电   |
|      |       | 证券    |         | 洗衣    |    |    |        |      |         |            | 购物中心     |      |
| 阅读   | 搜索引擎  | 消费金融  | 机票      | 社区    |    |    | 医疗服务   | 学科教育 | 二手房     | 超市         | 办公设备     |      |
|      | 社区    | 供应链金融 |         | 婚恋/婚庆 |    |    |        |      |         | 汽车用品       |          | 便利店  |
| 动漫   | 视频网站  | 互联网金融 | 旅游产品    | 招聘    |    |    |        | 职业交易 |         | 后服务        | 品类杀手/专业店 | 通讯产品 |
|      |       | P2P   |         | 票务    | 餐饮 | 出行 |        |      |         |            | 专卖店      |      |
| 游戏   | 移动媒体  | 虚拟货币  | 商旅      | 演艺    | 团购 | 租车 | 健康服务   | 兴趣教育 | 地产-园区基地 | Telematics | 批发服务/B2B |      |
|      |       | 积分    |         | 电影    | 预订 | 打车 |        |      |         |            |          | 跨境   |
|      | 户外电子屏 | 个人理财  |         | 外卖    | 代驾 |    |        |      |         |            |          |      |

互联网中间件



# 大数据 大价值



- 易观干帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅
- 易观司南