

# 国双CDP产品白皮书

技术的进步以及消费者在市场中地位的提升，市场营销的工作方式和工具也在快速迭代。从广告营销到整合营销，从线下营销到线上营销，从品牌营销到内容营销，从CRM到DMP到CDP，营销人一步一步的实现了将最贴心的内容，在最恰当的时机，以全渠道的方式送到消费者的身边。

本白皮书将要为广告主市场营销相关人士解密目前最火热的概念CDP，深入了解建设CDP的意义与价值，及国双CDP的特点和优势。

CDP=Customer Data Platform，通常译作“客户数据平台”

## 第一部分：CDP是什么

营销的趋势

CDP的定义

CDP和CRM以及DMP的区别

## 第二部分：CDP的核心价值

对于企业信息化部门的价值

对于企业市场部门的价值

## 第三部分：CDP的主要功能

从任意数据源接入数据

捕获接入数据中的所有信息

合法合规永久保存数据

用户ID的打通与360度画像

向任意系统提供数据服务

## 第四部分：国双CDP的特点

与知识库和知识图谱的融合

借助实时流引擎，提升系统实时性

结合广告营销技术，自动清理可疑数据

## ● 1.1 营销的趋势

麦肯锡在2019年4月发布的客户体验白皮书中指出“增长一直是中国企业家的核心关切，而随着粗放式增长时代逐渐过去，了解客户、打造出众的客户体验将成为企业从持续增长到追求卓越的必经之路。”

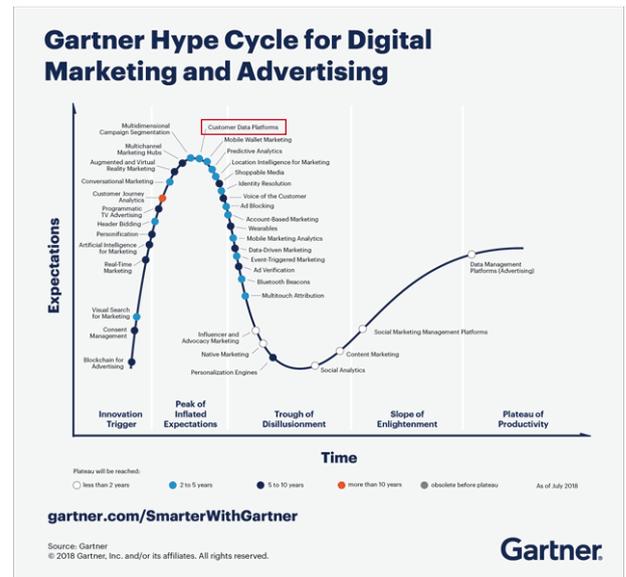
更好的客户体验是中国市场中的增长神器。客户体验做到业内顶尖的企业往往有更出色的客户洞察力、客户黏性、员工满意度，其增速与财务表现均胜人一筹。在中国，包括银行、汽车、快餐、电信、航空等多个行业的研究表明，客户体验与企业增速之间的关联性也愈发明显，愉悦的客户体验不但有利于开拓新客户，也能从老客户收获更多价值。

目前，营销已经从依赖广告的粗放增长，转化为依赖精细运营的持续增长，营销的渠道也从线下延伸到了线上。中国的企业要想实现个性化的客户体验，必须整合用户多触点的全渠道数据，做出完整的360度画像，再基于用户画像，选择最合适的时间，通过最合适的渠道，推送用户最想看的内容、商品或服务。

## ● 1.2 CDP的定义

Gartner对CDP的定义是一个可以融合打通企业从营销和其他渠道获得的所有客户数据营销系统，能够分析客户，构建模型，优化沟通的时机和对象，提供用户友好的接口来帮助激活客户数据，实现跨渠道的个性化体验。

从Gartner发布的数据营销和广告的技术成熟度曲线可以看出，市场对于CDP的预期在2018年达到了峰值，预期CDP产品将从2019年开始逐渐走向成熟。



## ● 1.3 CDP和CRM以及DMP的区别

CRM出现的很早，可以追溯到上个世纪，企业需要了解自己的客户，从而让销售和服务人员，能够更好地营销或服务客户。所以CRM的核心，就是客户的交易数据。CRM是企业的核心客户的系统，存放的主要是以交易ID定义的客户的静态数据。

DMP作为服务于程序化广告的工具也从2013年开始在中国落地生根，DMP是以在线广告投放管理，尤其是程序化广告投放管理为核心目的的受众数据系统，存放的主要是以设备ID和Cookie定义的设备的动态标签数据。

# 1.CDP是什么



但是，不管是CRM中保存的用户交易数据，还是DMP中保存的线上行为数据，都只是用户在部分渠道的数据。尽管，现在有一些CRM也会整合线上数据，有一些DMP也会整合线下数据，但始终还是局部的数

据，在设计上就无法实现全渠道数据的整合与长期保存。

CDP的概念由David Raab 在2013年首次提出，定义可参见上文。

CRM、DMP和CDP的差异比较可见下表：

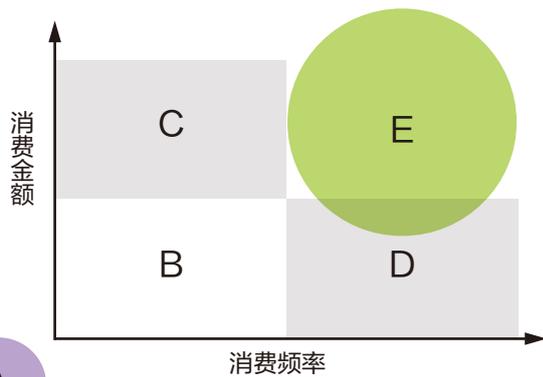
对比项	CRM	DMP	CDP
服务营销领域	否	AdTech领域	MarTech领域
数据来源	第一方数据	第二方、第三方数据为主，第一方为辅	第一方数据为主，第二方、第三方为辅
身份信息	PII (姓名、电话、邮箱、住址...) 已知客户	Cookie, 设备ID (IMEI, IDFA...) 匿名	PII + Cookie, 设备ID 已知客户
360度客户画像	有限的画像	无	完整的画像
数据持久性	强	弱（只保存最近的数据）	强（保留完整历史数据）
实时能力	弱	弱	强
数据对外可见性	一般(主要内部使用)	强（和外部交换匿名数据）	强（对外提供数据服务）
常见应用场景	销售、服务	广告投放	多种目的，围绕客户旅程的方方面面

## 2.CDP的核心价值

CDP作为统一的客户数据平台能够采集企业全流程的客户数据，能帮助企业对核心客户旅程进行数字化改造，让客户在与企业接触的全过程中获得更好的客户体验。

比如，用户在线下购买了公司的产品之后关注了微信公众号，绑定手机号码之后，立即收到了公众号推送的产品安装和使用信息，保证了用户线下和线上的使用体验的一致性。

更进一步的，以消费者RFM模型为基础，CDP的目标是帮助企业，让消费者随着时间的推移，逐步增加消费金额和消费频率。为了实现这一目标，企业必须应用一切手段和工具打造出完美的客户体验。高效的将A区域中的潜在客户尽可能的转化成客户，将B区域中的客户尽可能的推向C、D、E区域。



值，还有更重要的一部分是通过数据资产作为资源加工后，提供数据服务产生的业务价值。例如，利用CDP中的数据训练优化模型，开展基于算法的产品推荐，而实现的转化率提升。或依于数据的广告投放的营销变现等，甚至说沉淀出的数据资产管理能力作为知识的无形资产对外服务的价值。

### • 2.1 对于企业信息化部门的价值

#### ◦ 节省数据服务开发的成本

在使用CDP之前，信息化部门接到公司上线APP的需求后，需要开发相应的数据服务接口，才能向APP提供客户的购买记录和服务记录。拥有CDP之后，信息化部门甚至APP运营团队可以通过可视化的方式，构建购买记录和服务记录的数据查询接口，直接调取信息。

#### ◦ 企业用户数据的统一管理

CRM重点整合线下数据，DMP重点整合在线广告数据，CDP可以整合任意来源的数据，企业拥有CDP之后，可以打通数据孤岛，实现统一的数据资产管理和统一的数据治理，降低因数据分散存储导致的丢失风险。

#### ◦ 提高企业数据资产的价值

数据资产的价值除了我们通常理解直接变现的价

### • 2.2 对于企业市场部门的价值

#### ◦ 提高客户的满意度

客户满意度是持续增长业务的关键，获得新客户的成本是维系现有客户的五倍以上。企业未来的大部分收入将来自于现有的客户，尤其是产品基于续费模式的企业。通过CDP打造一致的客户体验，将能快速解决客户的问题，并且让客户感到有价值受尊重，提高客户的满意度。

#### ◦ 提高客户的复购率

借助CDP里的客户线下购买数据，企业可以计算出客户的产品使用情况，在临近新的购买周期时，在线上向客户发送提醒。或者在大型促销活动前，在线上向客户发送通知。在最合适的时机，引导客户继续购买企业的产品，提高客户的复购率。

#### ◦ 提高购买的客单价

## 2.CDP的核心价值

借助CDP里的客户360度画像数据，企业可以根据产品或者产品套装，提高客户购买的客单价。  
客户历史的浏览关注计算用户的购买能力，推荐更高端的

## 3.CDP的主要功能

从下图可以看出CDP作为统一的客户数据平台的主要功能模块。



### 3.1 从任意数据源接入数据

为了打造统一的客户体验，CDP需要能够对接任意数据源，这里的任意可以是线上和线下数据，可以是营销、销售、服务体系的数据，可以是线上广告、微信、微博、EDM、线下活动数据，可以是第一方、第二方、第三方数据。

通常我们所说的消费者触点是消费者在数字世界中与企业发生互动行为的所有接触点，主要包括：

线下广告：比如户外广告、电梯广告、门店海报等

线下销售：比如直营门店、加盟店、直销渠道、经销商渠道等

线下活动：比如展会、培训会、年会、售后服务等

线上推广：比如广告、软文、邮件、短信等

官方平台：网站、APP、微信公众号、小程序等

社交平台：比如微信、微博等

内容平台：比如公众号、头条号、百度知道、知乎等

服务平台：比如呼叫中心、短信中心、EDM、APP等

### ● 3.2 捕获接入数据中的所有信息

从数据源中获取的信息包括：结构化数据（如：购买的产品、数量、金额、时间、姓名、住址等），半结构化数据（如：用户在评论区中撰写的评语），非结构化数据（如：用户在评论区粘贴的图片、视频等），物联网数据（如：空气净化器、智能音箱等设备采集的数据）等。

### ● 3.3 合法合规永久保存数据

在法律允许的范围内，作为客户数据平台，CDP可以永久保存数据。相对于DMP只保存近期的数据，CDP保存的时间更长。相对于CRM只保存客户的交易和服务数据，CDP保存的数据更全面。可以分析客户全生命周期的数据。

### ● 3.4 客户ID的打通与360度画像

能够采集和保存数据的系统有很多，但是能够做到客户ID打通的只有CDP，能够再基于客户的ID图谱，基于全渠道行为数据建立360度客户画像的，也只有CDP。

### ● 3.5 向任意系统提供数据服务

CRM主要负责向销售和服务渠道提供数据服务，DMP主要负责向广告营销系统提供数据服务，CDP可以向任意系统提供数据服务，包括：广告、营销、销售、服务体系中的生态和工具。

## 4.国双CDP的特点

### ● 4.1 与知识库和知识图谱的融合

借助国双的知识库和知识图谱，可以根据企业的业务特点自动生成标签体系，节省标签体系的搭建时间，更加

快速的更新和维护标签体系。

## 4.国双CDP的特点



### 4.2 借助实时流引擎，提升系统实时性

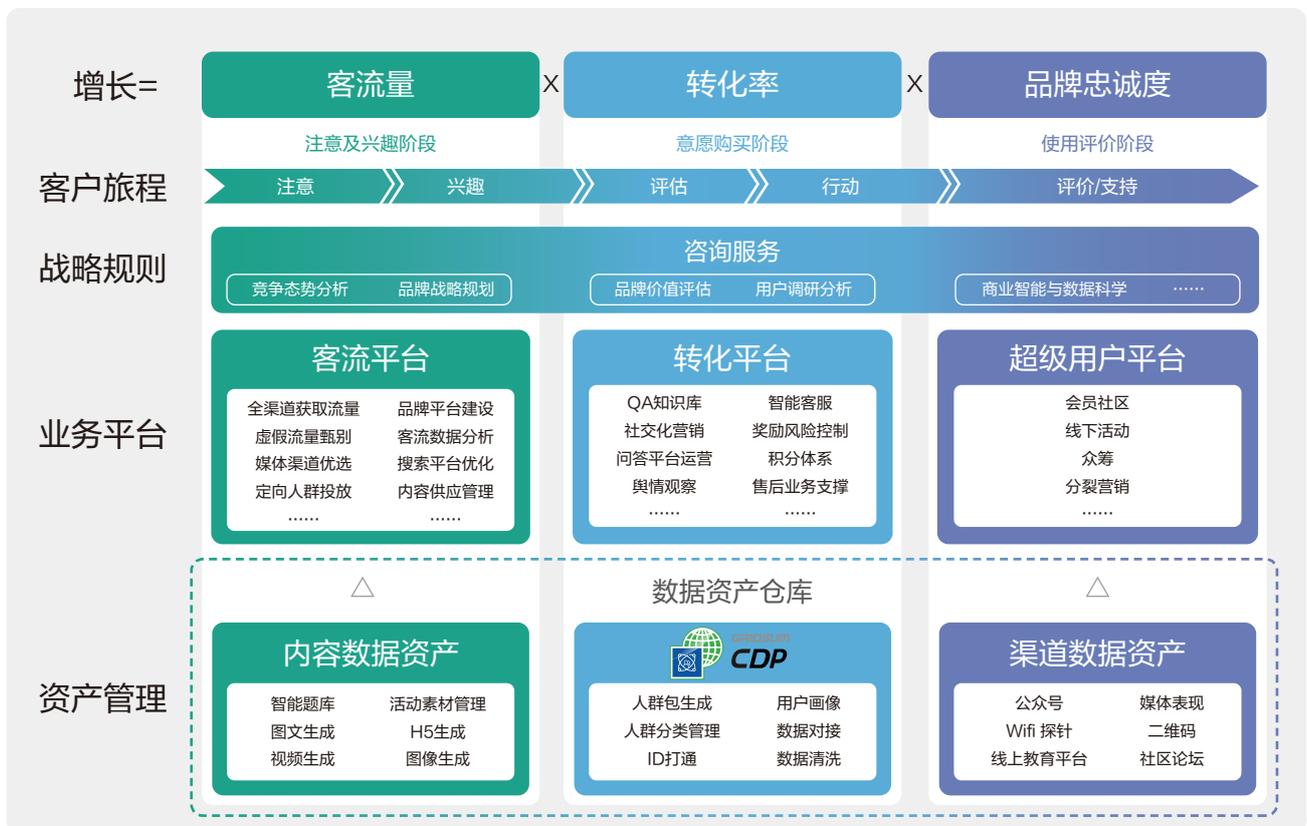
CDP借助国双的LiveInsight引擎，可以做到毫秒级的处理延迟，帮助企业获得更快的大数据洞察和决策支持。

### 4.3 结合广告营销技术，自动清理可疑数据

在大数据时代由于利益的驱动，营销领域的虚假流量和垃圾数据让企业防不胜防，CDP支持基于GIVT、SIVT、自定义规则的流量过滤，还原真实的用户画像。

### 4.4 更好的实现营销场景的落地

在国内市场，企业单独采用CDP往往无法解决实际问题——CDP只是解决了客户数据汇聚、洞察的能力，还需要通过数据API与企业现有的营销系统对接，与应用和场景相结合，才能发挥真正的作用。国双可提供全套的营销云解决方案，为CDP提供应用和场景的落地能力，围绕顾客与品牌接触的闭环路径，将广告/内容营销引流，网站、APP、微信公众号或小程序互动，以及社交运营、忠诚度维系等一系列营销场景纳入营销云解决方案中。



## 关于国双

国双 (NASDAQ:GSUM) 是中国领先的企业级大数据和人工智能解决方案提供商。基于国双大数据平台独有的分布式数据架构和先进的实时、多维度关联性分析技术，同时利用自然语言处理、知识图谱等人工智能技术，国双的解决方案能够使客户充分洞悉数据间的复杂关系，获得全新的商业洞察，帮助企业和政府客户作出更好的业务决策，有效驱动产业智能化和数字化转型。

## 服务领域



工业互联网



智慧能源



智慧司法



新零售



航空及旅游



汽车



运营商

## 合作伙伴



## 服务客户



北京总部

地址：北京市海淀区北四环中路229号国双大厦

电话：(86-10) 8261 9988

传真：(86-10) 8261 9993



国双官方微信

# 国双产业人工智能平台

