



集团公司的数据生态运营

蓝色光标 秦晓飞

国内最大的**数字营销**传播集团之一

公司成立于**1996年**，
总部设在**北京**，在**上海、广州、香港**等地设有子公司，并在其它20多个城市设有分支机构。

2010年初在**深圳创业板**上市（股票代码：300058），目前公司市值超过**300亿元人民币**

2014年营业额人民币**59.79亿元**。

在**香港、台北、新加坡**等地设有控股公司；集团在**北美**设有公司，在亚太地区、欧洲等地有业务合作网络。

蓝色光标集团最新发展趋势：数字化

1996年

蓝色光标品牌成立，总部北京

2005年

设立覆盖全国24城市的服务网络

2010年

2月26日于深圳证券交易所上市

2011年

收购思恩客SNK

2011年

投资上海励唐会展策划

2012年

收购今久广告

2013年

并购西藏博杰

2013年

we are social

2015年

收购Domob Limited多盟
收购Madhouse Inc.亿动

1999年

成立第二品牌智扬公关

2008年

收购欣风翼业务品牌

2010年

成立电通蓝标

2011年

收购美广互动品牌

2011年

收购精准阳光品牌

2012年

投资上海智臻网络

2013年

并购Huntsworth

2014年

投资Admaster，晶赞
投资爱点击iClick集团
投资北京云图微动公司
收购香港Metta广告
收购北联伟业，网营科技
收购北美Vision7
收购美国Fuse Project
投资北京璧合科技

蓝标集团大数据领域主要关联公司介绍



AdMaster 精硕科技成立于2006年，是国内领先的全流程网络广告监测咨询服务供应商，致力于通过技术驱动和大数据洞察研究帮助广告主实现数字营销效果监测、优化，提升整体营销ROI。

晶赞科技成立于2011年，是一家大数据处理、受众智能分析、效果管理整合解决方案的互联网专业数据服务供应商，其业务包括海量数据分析、机器自动学习、标签、清洗、整合、相关推荐及监测等。



iClick (爱点击) 成立于2009年，是亚洲首家互联网广告购买方平台，致力为广告主定制跨媒介营销策略，共同实现广告效率和投资回报的最大化。iClick 是首批谷歌广告交易平台合作伙伴。

璧合科技创立于2012年，是一家基于大数据，提供跨屏程序化广告投放策略和技术解决方案的互联网效果广告技术公司。凭借先进的数据分析能力与广告优化算法，为广告主提供开放自助的广告投放平台及一站式广告投放解决方案。



多盟成立于2010年。整合了智能手机领域优质的应用以及广告资源，搭建了广告主和应用开发者之间的广告技术服务平台，为应用开发者提供产品推广服务和收益，并为致力于在智能手机平台推广产品和品牌的广告主提供高效服务。

MADhouse亿动广告传媒是一家领先的移动广告平台公司和移动营销服务商，于2006年在上海成立，一直专注于移动端广告的程序化解决方案，帮助客户优化移动营销的投入和扩大海外市场。



蓝标集团内部这么多的大数据公司，都有基于各自平台的各种数据，如何让这些数据产生更大的价值？

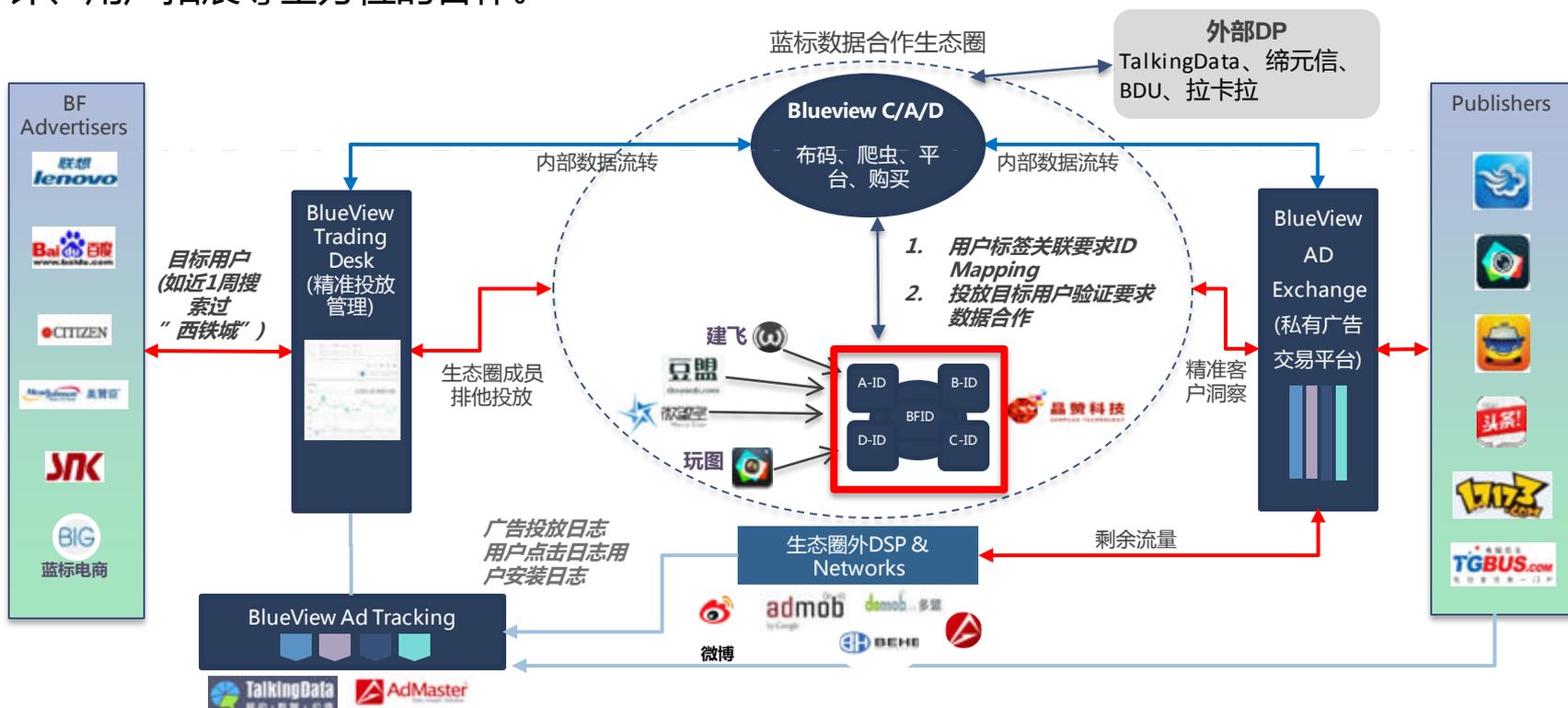


定调子：建立数据合作生态圈，进行数据生态运营，挖掘数据价值

□ 全面的数据整合：Blue View DMP

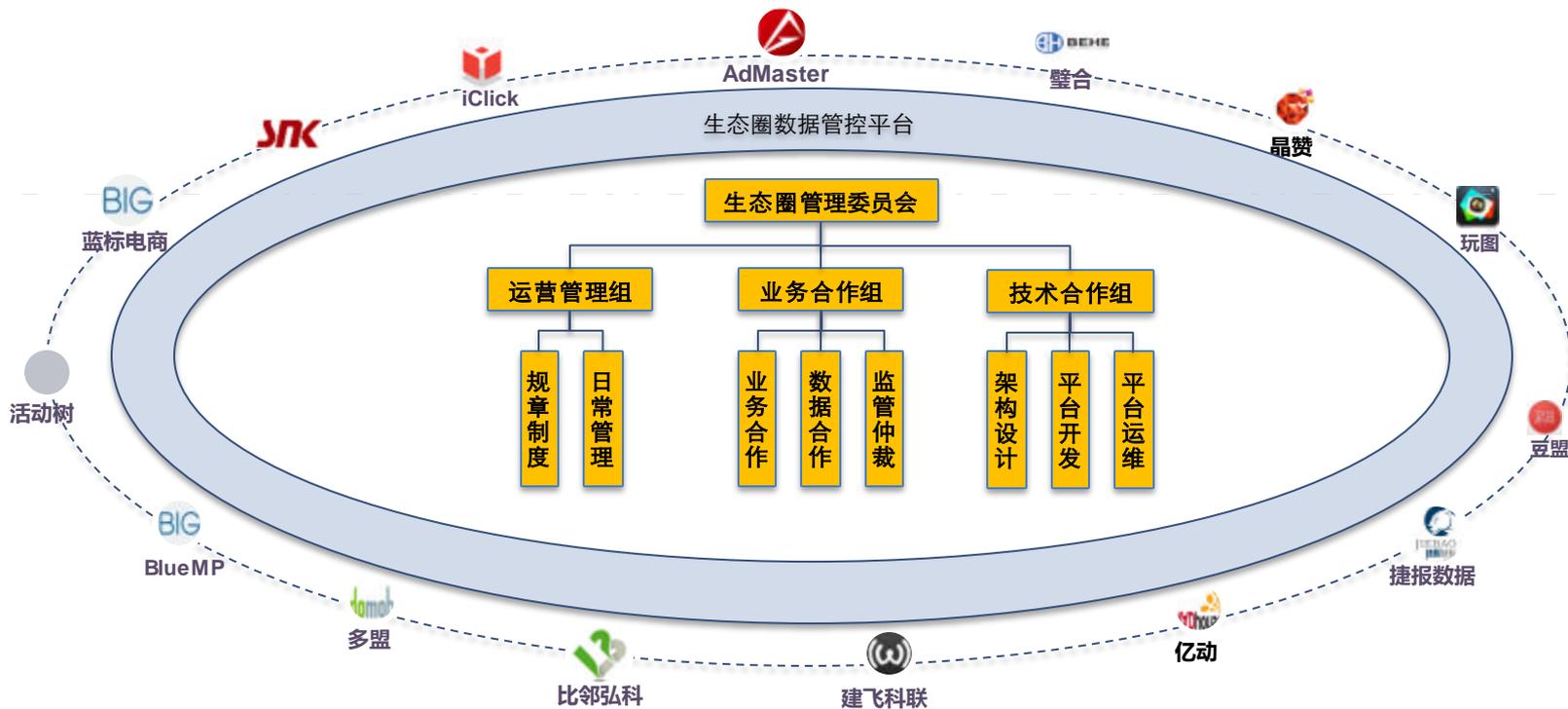
- a. 自生数据（布码、爬取、平台）
- b. 体系内各子公司和注资公司数据
- c. 外部数据提供商（TalkingData、缔元信、BDU、拉卡拉等）

□ 全方位的数据运营：基于蓝标的数字营销平台（Trading desk等）实现广告投放、产品设计、用户拓展等全方位的合作。



搭班子：建立平等互利的数据合作生态圈组织架构

- 原则：贯彻“以蓝标集团为中心，平等、互利、尊重”的原则，数据面前人人平等
- 目标：形成合力把蛋糕做大，而不是划分已有蛋糕，促进成员在业务、管理和技术的共同提升
- 运作：高层支持、专人负责、业务主导、架构先行、可持续发展



画饼子：数据生态运营的意义

通过数据供应，
数据直接变现

向蓝标大客户直接提供数据服务

向生态圈内部成员提供数据服务

通过集成数据，
增加数据价值

一方面增加用户信息维度；另一方面扩大用户数据规模

通过项目合作，拓展数据业务范围，增进成员间业务和技术的合作

通过集中资源，
节省数据成本

集中数据分析和管理（ETL、存储、标签、建模等），节省资源投入

统一洽谈和使用外部数据资源（运营商等），节省数据获取成本

成员间数据合作由一对一转变为**一对多**，操作模式更加简单

划格子：数据生态运营要合法合规

□数据合规使用的要求

- 《关于加强网络信息保护的决定》和《电信和互联网用户个人信息保护规定》
 - 对于成员间共享的数据，**数据提供方**需明确数据来源，取得方式和用途合法性
 - 数据提供方对数据使用方的**授权范围**（如是否可再加工、再转售、使用时是否有限制等）
 - 个人可标识信息**PII数据**（如手机号码、身份证号码、家庭住址、银行卡号等）需进行脱敏处理
- **白名单机制**实现对成员的数据屏蔽功能
- 采用多种**数据集成策略**实现数据使用过程中的合法合规

数据合作模式	优点	缺点
群体汇总级	数据对接简单 不涉及受众隐私	不能对受众触达 无数据集成
数据安全港	相对容易 无数据失控风险	数据集成困难 受众触达可能受限
key-value 单向match	增加数据厚度 支持数据集成	难以纵向延伸 数据模型受限
组合条件 按需提供	增加数据厚度和广度 支持数据集成和模型部署	实时响应较难
原始数据 同步共享	便于双方数据整合 便于深度数据加工	需要数据存储 和处理资源

吹号子：数据生态运营的推进策略

□ 高调开会，大张旗鼓地统一进行 vs. 低调对接，默默地逐个进行

维度	高调全面开展	低调逐个推进
优势与风险	<ul style="list-style-type: none">• 召集各方的kick off会议，影响大• 如果推进顺利，各家并行接入，效率较高• 如果推进顺利，各成员可能会相互带动	<ul style="list-style-type: none">• 挑选更适合的伙伴合作，更容易启动• 一个一个对接，更容易把工作做扎实• 如果推进不顺利，回旋余地比较大
顺利推进的前提	天时 <ul style="list-style-type: none">• 出现成熟的数据联盟运营机制• 蓝标数字营销在业界产生强大影响力	<ul style="list-style-type: none">• 出现对高数据价值公司的收购事件
	地利 <ul style="list-style-type: none">• 功能强大的数据交换平台• 有足够吸引力的数据服务	<ul style="list-style-type: none">• 支撑交易结算等功能的改造DMP• 有足够吸引力的项目机会
	人和 <ul style="list-style-type: none">• 蓝标体系内有影响公司的带头作用• 蓝标有大量的人力投入	<ul style="list-style-type: none">• 已推进的成员合作有较高的成功率和回报率• 外部数据服务商的加入

□ 具体推进策略

- 高调开头，低调推进
- 引入外部数据源，基于DMP进行数据合作，同步规划数据交换平台
- 进行重点验证和经验积累，服务蓝标客户和已接入成员的合作需求
- 时机成熟后，召集各方启动kick off会议，全面推进生态圈的数据合作

想法子：明确数据生态圈的实施步骤

□事前自强：提高DMP平台自有数据价值和与合作伙伴的吸引力

- **SDK**：核心竞争力
- **爬虫**：微博、百度贴吧、微信公众号等
- **自建平台**：BlueView、Trading Desk、AD Exchange等

□事中参与：积极参与，提前明确被投资方的数据价值、合规性要求和共享情况

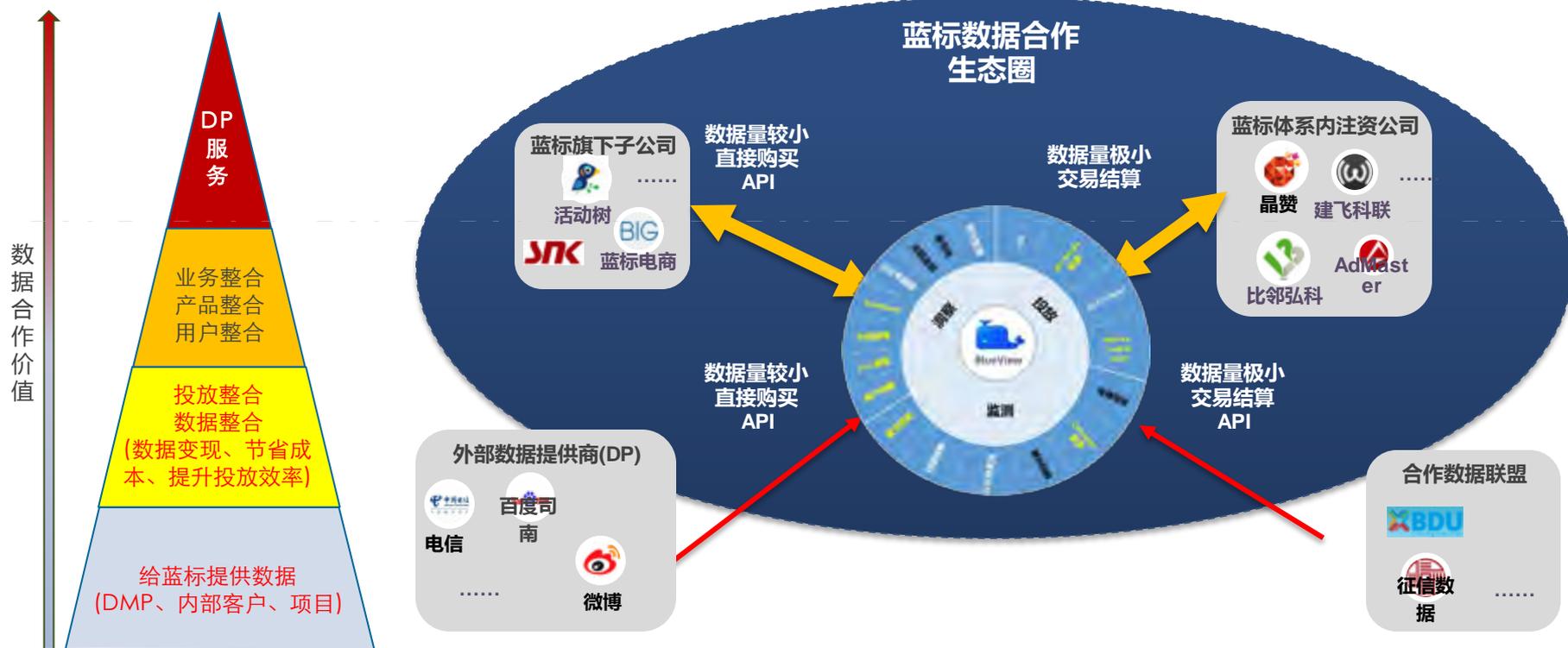
- **两种意义的数据价值**：数据对被调公司自身的价值；数据对蓝标的价值
- **开诚布公、协议约束**：被调方填写数据尽调问卷，签订数据合作协议

□事后合作：建立数据合作生态圈，拓展外部数据源

- **业务推动**：避免为数据而数据，基于需求，有目的有步骤地获取数据
- **横向数据合作**：实现统一框架下与多家数据提供商合作
- **多级技术实现模式**：通过数据集成、界面集成和应用集成等七种合作方式，减少合作伙伴在数据资产和数据合规等方面的担忧
- **互利互惠逐步推进**：在数据应用、产品开发和系统建设上进行深度合作，从而增强互信和互利

收果子：蓝标集团数据合作生态圈现状

- **参与者已初具规模**：基本纳入蓝标旗下大数据相关的各个子公司和注资公司，并且已经和外部数据联盟及数据提供商发生了多次数据交易。
- **生态圈各要素已具备**：有了明确的数据生产者和消费者，包括数据、资金、积分、用户和商机等。
- **基础软硬平台已搭建**：初步建立了支撑数据生态圈有效运转的平台、数据接口和管理规章制度等。



呼吁：数据开放！数据开放！数据开放！

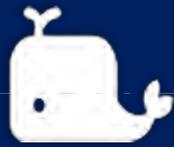


良好的数字营销体验需要构建跨行业、跨集团的数据生态圈

姓名：秦晓飞

邮箱：xiaofei.qin@bluefocus.com





BlueView
big data smart insight

Thanks!