



# 媒体投资有效性 管理白皮书

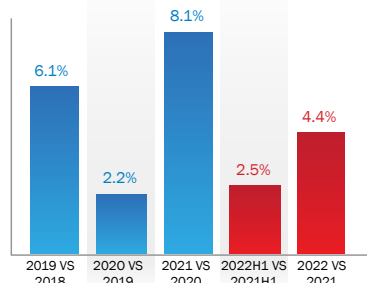
An R3 Report

# 前言

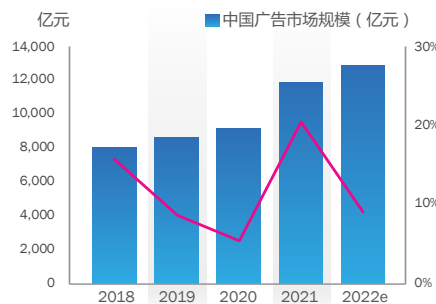
本次白皮书由独立营销咨询管理公司胜三联合央视市场研究（CTR）媒介智讯联合发布，希望能给广告主的媒体投资有效性管理带来借鉴和参考。

新冠疫情前，中国广告业多年保持高速增长，增幅稳定在10%左右；2020年受疫情影响，同比增速大幅下降至5%左右；2021年随着经济复苏，广告市场规模再次经历高速增长，同比增速抬高至20%左右；2022年上半年随着疫情反复，宏观经济下行压力加大，2022年中国预期GDP增速再度放缓，中国广告市场规模预期增速降至10%以下。但广告市场规模保持了逐年攀升态势，预计2022年广告市场规模将突破12,000亿元。

2019-2022年中国GDP同比增速



2019-2022年中国广告市场规模&同比增速



数据来源：2019-2022H1实际GDP增长: 中国统计局；2022全年预计GDP增长: IMF《世界经济展望》2022年4月；2018-2020年广告市场规模: Questmobile & 申万宏源研究；2021年广告市场规模: 国家市场监督管理总局广告监管司；2022年预计广告市场规模: 胜三预估

在复杂多变的经济形势和媒体大环境下，广告主对于媒体投资更为谨慎，对于媒体投资有效性的要求也越来越高。广告主对于媒体投资有效性的需求聚焦在三个方面：**如何管控媒体的采买价格，降低媒体购买成本；如何监控媒体的投放行为，确保广告的可见性；如何测量媒体投放效果，优化媒体投放KPI。**

胜三梳理了全媒体类型，包括网络媒体(展示类媒体，OTV，OTT，效果媒体，电商站内)，户外，电视，电台，平面和内容合作，归纳总结了媒体采买价格、广告可见性、媒体投放效果三个维度的指标体系。在每个媒体类型的指标体系之前，首先回顾了各产品大类2019年-2022年上半年媒体投放趋势的变化，以便让广告主了解媒体投放环境的概貌。

## 媒体采买价格指标



通过管理核心价格指标，更好的实现媒体控价

## 广告的可见性指标



面对媒体类型和媒体形式的多样化，通过有效的监控手段和评估指标，确保广告的上刊/上线质量

## 媒体投放效果指标



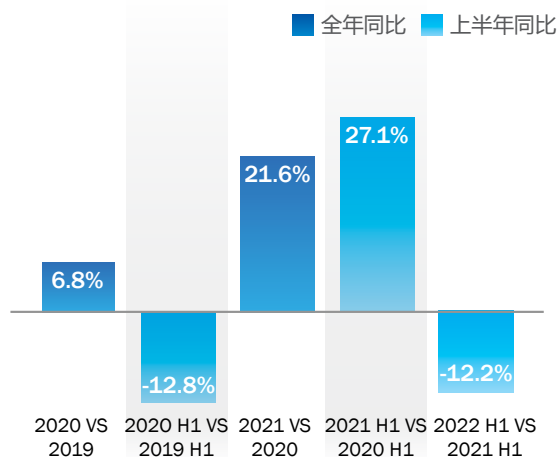
通过设置合理的 Campaign KPI指标，测量媒体投放效果

# PART1 网络媒体

展示类, OTV, OTT, 效果媒体, 电商站内

网络媒体投放趋势：新冠疫情对网络媒体的短期冲击较大，2022年上半年，多数产品大类缩减了网络花费，只有IT产品、金融服务、消费电子类产品大类的网络花费保持了同比增长。

2019-2022年上半年网络广告花费同比增速



2019-2022年上半年TOP15产品大类网络广告花费同比增速

| No. | 产品大类    | 网络广告花费同比增速    |               |                     |
|-----|---------|---------------|---------------|---------------------|
|     |         | 2020 vs. 2019 | 2021 vs. 2020 | 2022 H1 vs. 2021 H1 |
| 1   | IT产品类   | 360% ▲        | 13% ▲         | 22% ▲               |
| 2   | 交通类     | -32% ▼        | 5% ▲          | -3% ▼               |
| 3   | 网络服务类   | 154% ▲        | 14% ▲         | 0%                  |
| 4   | 食品饮料类   | -4% ▼         | 36% ▲         | -20% ▼              |
| 5   | 化妆浴室用品类 | -10% ▼        | 45% ▲         | -29% ▼              |
| 6   | 金融服务类   | 61% ▲         | 30% ▲         | 18% ▲               |
| 7   | 消费类电子类  | 1% ▲          | 77% ▲         | 17% ▲               |
| 8   | 房地产类    | -32% ▼        | 7% ▲          | -48% ▼              |
| 9   | 通讯服务类   | 25% ▲         | 46% ▲         | -37% ▼              |
| 10  | 医疗服务类   | 13% ▲         | 9% ▲          | -30% ▼              |
| 11  | 个人用品类   | -3% ▼         | 40% ▲         | -30% ▼              |
| 12  | 娱乐及休闲类  | -47% ▼        | 55% ▲         | 11% ▲               |
| 13  | 教育出国类   | 91% ▲         | -5% ▼         | -52% ▼              |
| 14  | 零售及服务类  | -16% ▼        | 2% ▲          | -45% ▼              |
| 15  | 其它      | -23% ▼        | 16% ▲         | -12% ▼              |
|     | 总计      | 7% ▲          | 22% ▲         | -12% ▼              |

数据来源：艾瑞 iAdTracker，不含内容合作、KOL、电商站内广告。  
以上产品大类按2022上半年网络广告花费高低排序，排名15及以后的产品大类均归为“其它”

# 网络广告形式/购买模式/媒体计价单位分类

网络广告形式通常可分为以下几大类：

## 展示类 (Display)



包括开屏、通栏、信息流、焦点图等广告形式

## OTV (Online TV)



即网络视频广告，广告形式包括前/中/后贴片，暂停广告等

## OTT (Over The Top)



通过智能电视大屏中播出的广告，广告形式包括开机广告、贴片广告等

## 效果媒体



在搜索引擎、社交媒体平台上通过充值账户进行竞价购买和后台出价型资源

## 电商站内



电商站内用于店铺推广引流的充值账户进行竞价购买和后台出价型资源

网络媒体购买模式通常包括：

## 刊例折扣购买 (Discount Buy)

媒体资源方有对外发行的公开刊例，每个媒体形式对应标准化的刊例价格，通过在刊例价格基础上获取一定的折扣的方式进行采买。

## 净价购买 (Net Cost Buy)

媒体资源方有对外发行的公开刊例仅作为价格指导。但在实际采买时，根据实际投放需求直接按净价的方式进行采买，而不体现折扣。

## 竞价购买 (Biddable)

通过充值型账户来管理，采取竞价的方式获取曝光展示机会。

媒体计价单位通常包括：

## CPM (Cost Per Mille)

按曝光（即展现）付费

## CPC (Cost Per Click)

按点击付费

## CPD (Cost Per Day)

按天付费，通常为轮播广告

## CPT (Cost Per Time)

按时段付费，通常为轮播广告

## CPA (Cost Per Action)

按用户转化行动付费，这个行动不是固定的，可以是APP下载、小程序跳转、销售线索等，具体需要在投放前与媒体或者代理商进行约定

## 媒体采买价格指标：展示类

展示类广告在购买模式多为刊例折扣购买，部分是按净价购买。在付费资源的基础上，部分媒体还会另外提供一部分免费的配送资源。因此媒体采买时需重点关注刊例价格的准确性、折扣力度和配送比例；

主流数字媒体具有庞大的用户规模以及大数据分析和算法上的技术优势，可做到更精准的用户沟通和触达。在常规价格的基础上，主流数字媒体相应为各类精准投放设定了费用加收比例。因此广告主在关注刊例价、折扣等指标的同时，也需关注加收比例对最终采买价格的影响。

●高 ●一般 ●低 ●不适用

| 媒体购买模式  | 媒体计价单位              | 评估指标                                | 指标定义  | 指标目的                  | 获取方式   | 行业使用率 |
|---|---------------------|-------------------------------------|---|-----------------------|--------|-------|
| 刊例折扣购买<br>Discount Buy<br><br>&<br>净价购买<br>Net Cost Buy | CPM/<br>CPD/<br>CPT | 刊例价<br>Rate Card Rate               | 媒体供应商对外发行的刊例上的媒体广告定价                                  | 评估刊例价格的准确性            | 媒体公开刊例 | ●     |
|   |                     | 折扣%<br>Discount                     | 实际采买价格÷刊例价格×100%，指媒体供应商根据广告主或代理商的采买数量，在刊例价格基础上提供的价格优惠 | 评估代理商价格谈判能力           | 代理商提供  | ●     |
|   |                     | 加收比例<br>Loading Fee%                | 在常规刊例价格的基础上，为提升投放的精准度需要额外支付的费用比例，如人群定向加收、重点城市定向加收等    | 评估为提升投放的精准度需额外支付的费用比例 | 媒体公开刊例 | ●     |
|   |                     | 配送比%<br>Bonus%                      | 基于同一媒体，配送比=配送资源的刊例价值÷付费资源净价×100%                      | 评估代理商价格谈判能力           | 代理商提供  | ●     |
|   |                     | 返点比例%<br>Agency Volume Rebate (AVR) | 媒体资源方每年根据代理商大盘的采买量返还给代理商、代理商再返还给广告主的比例                | 评估代理商大盘返点的谈判能力        | 代理商提供  | ●     |

# 广告可见性指标：展示类

除了通过曝光和点击来管控广告可见性外，广告主还需关注虚假流量指标，通过监测和过滤虚假流量，避免广告预算的浪费。

● 高 ● 一般 ● 低 ● 不适用

| 评估指标         |  | 指标定义  | 指标目的                 | 获取方式/<br>核查方式                        | 行业容差范围<br>Industry<br>Tolerance<br>Range  | 行业使用率        |   |
|--------------|--|---|----------------------|--------------------------------------|---|--------------|---|
|              |  |   |                      |                                      |   | 计价方式：<br>CPM | 计价方式：<br>CPD/CPT                        |
| 广告上线<br>监测指标 | 曝光量<br>Impression                                    | 投放期间广告被展现的总次数。<br><br>在曝光可进行第三方监测时，首选曝光量作为广告上线监测指标  | 判断广告是否正常上线           | 第三方监测公司根据广告排期出具监测代码，代理商交由媒体添加到相应广告位上 | 实际曝光量>0，视为广告上线  | ●            | ●<br><br>(部分CPD/CPT资源，媒体资源方不开放曝光的第三方监测) |
|              | 点击量<br>Clicks  | 投放期间广告被点击的总次数。<br><br>当曝光未开放第三方监测、点击开放第三方监测时，使用点击量作为广告上线监测指标                              | 判断广告是否正常上线           | 第三方监测公司根据广告排期出具监测代码，代理商交由媒体添加到相应广告位上 | 实际点击量>0，视为广告上线  | ●            | ●                                       |
| 虚假流量<br>监测指标 | 一般无效流量<br>General Invalid<br>Traffic (GIVT)          | 第三方监测公司应用列表或其他标准化的参数，在检查执行过程中使用常规的过滤方法就可以识别的无效流量。<br><br>第三方公司在提供各项数据指标时，一般都是剔除GIVT流量后的数据 | 过滤虚假流量，避免广告主预算浪费     | 第三方监测公司系统根据权威机构发布的行业黑名单列表排查          | 所有GIVT流量均不参与媒体计费和结算   | ●            | ●                                       |
|              | 复杂无效流量<br>Sophisticated<br>Invalid Traffic<br>(SIVT) | 无法通过简单的规则识别，需要通过高级分析，多方合作与协调，且进行一些人为上的干预和检测，才能分析和识别出的无效流量                                 | 最大程度过滤虚假流量，避免广告主预算浪费 | 第三方监测公司通过系统深度分析、人为干预和检测来排查           | 一般为≤10%<br><br>(以曝光量SIVT容差范围10%为例，如实际总曝光量中SIVT曝光量的比例为15%，则超出的5%的SIVT曝光，将从实际总曝光中剔除，不参与媒体计费和结算) | ●            | ●                                       |

# 媒体投放效果指标：展示类

媒介投放效果指标应结合不同投放条件来设定，当有频控、地域定向等提升精准度的投放时，可对评估指标进行更精细化的设定，以更好的管控流量的质量；

部分媒体对于CPD/CPT的资源未开放曝光的第三方监测，在这种情况下，通过点击达成度来评估投放效果。

●高 ●一般 ●低 ●不适用

| 评估指标   | 指标定义  | 指标目的   | 获取方式*                | 行业使用率-投放效果指标  |              | 行业使用率-媒体结算指标                        |              |                                     |
|--------|---|--|----------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|--------------|-------------------------------------|
|        |   |  |                      | 计价方式：CPM      | 计价方式：CPD/CPT | 计价方式：CPM                            | 计价方式：CPD/CPT |                                     |
| 广告展现指标 | <b>曝光达成度</b><br>Total Impression Delivery     | 当没有频控和地域定向时：实际曝光量÷计划曝光量X100%                                   | 评估实际总曝光是否达成计划要求      | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●<br>(部分CPD/CPT资源，媒体资源方不开放曝光的第三方监测) | ●            | ●<br>(部分CPD/CPT资源，媒体资源方不开放曝光的第三方监测) |
|        | <b>频控内曝光达成度</b><br>In-cap Impression Delivery | 当有频控投放时：频控内曝光量÷计划曝光量X100%<br>频控内曝光：指满足投放期内用户触达频次要求的曝光量         | 评估符合频控要求的曝光量是否达成计划要求 | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●                                   | ●            | ●                                   |
|        | <b>定向地域曝光达成度</b><br>Geo Impression Delivery   | 当有地域定向投放时：定向地域曝光量÷计划曝光量X100%<br>定向地域曝光量：在地域定向投放中，定向地域范围内获得的曝光量 | 评估定向地域范围内的曝光是否达成计划要求 | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●                                   | ●            | ●                                   |
|        | <b>目标受众浓度</b><br>TA%                          | 目标受众曝光量÷总曝光量X100%  | 评估目标受众被触达的精准度        | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●                                   | ●            | ●                                   |
| 广告点击指标 | <b>点击达成度</b><br>Total Clicks Delivery         | 实际点击量÷计划点击量X100%   | 评估实际点击量是否达成计划要求      | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●                                   | ●            | ●                                   |
|        | <b>点击率</b><br>CTR                             | 点击量÷曝光量X100%   | 评估广告点击转化效果           | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●                                   | ●            | ●                                   |

\*备注：在Display广告中，部分社交类媒体如微信等，目前未开放第三方监测，因此媒体投放效果指标参考媒体方的数据

# 媒体采买价格指标：OTV, OTT

OTV和OTT通过CPM净价方式购买，媒体资源方公开刊例中的刊例价只作为参考，因此媒体采买时不需要再考核刊例价和折扣指标。

● 高 ● 一般 ● 低 ● 不适用

| 媒体购买模式               | 媒体计价单位 | 评估指标                                | 指标定义  | 指标目的                  | 获取方式                                     | 行业使用率 |
|----------------------|--------|-------------------------------------|---|-----------------------|--|-------|
| 净价购买<br>Net Cost Buy | CPM    | CPM净价<br>CPM Net Cost               | 千人展现成本，即广告每展现1000次所花费的成本。<br>在净价购买模式中，媒体根据客户的投放需求，按CPM净单价进行报价，媒体公开刊例价格作为参考，不体现在媒体排期中。 | 评估代理商价格谈判能力           | 代理商提供                                    | ●     |
|                      |        | 加收比例<br>Loading Fee%                | 在常规刊例价格的基础上，为提升投放的精准度需要额外支付的费用比例，如人群定向、重点城市定向、节目/频道定向、频控、电商节加收等                       | 评估为提升投放的精准度需额外支付的费用比例 | 可参考媒体公开刊例，具体由代理商报价，多数时候包含在CPM净价中，不单独拆分体现 | ●     |
|                      |        | 返点比例%<br>Agency Volume Rebate (AVR) | 媒体资源方每年根据代理商大盘的采买量返还给代理商、代理商再返还给广告主的比例  | 评估代理商大盘返点的谈判能力        | 代理商提供                                    | ●     |



# 广告可见性指标：OTV, OTT

OTV和OTT广告除了非标资源外，常规贴片、暂停等广告形式均可进行第三方曝光监测。OTV可同时进行第三方点击监测，OTT广告无法监测点击，因此OTV和OTT统一使用曝光量来作为广告上线监测指标。

● 高 ● 一般 ● 低 ● 不适用

| 评估指标         |   | 指标定义  | 指标目的                 | 获取方式/<br>核查方式                        | 行业容差范围<br>Industry<br>Tolerance Range   | 行业使用率 |
|--------------|---|---|----------------------|--------------------------------------|---|-------|
| 广告上线<br>监测指标 | <b>曝光量</b><br>Impression                                    | 投放期间广告被展现的总次数。  | 判断广告是否正<br>常上线       | 第三方监测公司根据广告排期出具监测代码，代理商交由媒体添加到相应广告位上 | 实际曝光量>0，视为广告上线  | ●     |
| 虚假流量<br>监测指标 | <b>一般无效流量</b><br>General Invalid<br>Traffic (GIVT)          | 第三方监测公司应用列表或其他标准化的参数，在检查执行过程中使用常规的过滤方法就可以识别的无效流量。<br><br>第三方公司在提供各项数据指标时，一般都是剔除GIVT流量后的数据 | 过滤虚假流量，避免广告主预算浪费     | 第三方监测公司系统根据权威机构发布的行业黑名单列表排查          | 所有GIVT流量均不参与媒体计费 and 结算   | ●     |
|              | <b>复杂无效流量</b><br>Sophisticated<br>Invalid Traffic<br>(SIVT) | 无法通过简单的规则识别，需要通过高级分析，多方合作与协调，且进行一些人为上的干预和检测，才能分析和识别出的无效流量                                 | 最大程度过滤虚假流量，避免广告主预算浪费 | 第三方监测公司通过系统深度分析、人为干预和检测来排查           | 一般为≤10%<br><br>(以曝光量SIVT容差范围10%为例，如实际总曝光量中SIVT曝光量的比例为15%，则超出的5%的SIVT曝光，将从实际总曝光中剔除，不参与媒体计费和结算) | ●     |

# 媒体投放效果指标：OTV, OTT

与展示类广告相比，在进行OTV/OTT/TV跨平台投放时，可使用目标受众跨屏到达率 (TA Mixreach) 来整体测量和评估目标受众的触达效果。

● 高 ● 一般 ● 低 ● 不适用

| 评估指标   |  | 指标定义   | 指标目的                 | 获取方式          | 行业使用率-投放效果指标 |     | 行业使用率-媒体结算指标 |     |
|--------|--|--|----------------------|---------------|--------------|-----|--------------|-----|
|        |  |  |                      |               | OTV          | OTT | OTV          | OTT |
| 广告展现指标 | 曝光达成度<br>Total Impression Delivery     | 当没有频控和地域定向时：实际曝光量÷计划曝光量X100%                                       | 评估实际总曝光是否达成计划要求      | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●   | ●            | ●   |
|        | 频控内曝光达成度<br>In-cap Impression Delivery | 当有频控投放时：<br>频控内曝光量÷计划曝光量X100%<br>频控内曝光：指满足投放期内用户触达频次要求的曝光量         | 评估符合频控要求的曝光量是否达成计划要求 | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●   | ●            | ●   |
|        | 定向地域曝光达成度<br>Geo Impression Delivery   | 当有地域定向投放时：<br>定向地域曝光量÷计划曝光量X100%<br>定向地域曝光量：在地域定向投放中，定向地域范围内获得的曝光量 | 评估定向地域范围内的曝光是否达成计划要求 | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●   | ●            | ●   |
|        | 目标受众浓度<br>TA%                          | 目标受众曝光量÷总曝光量X100% 或：<br>目标受众UV÷总UV X 100%                          | 评估目标受众被触达的精准度        | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●   | ●            | ●   |
|        | 目标受众跨屏到达率<br>TA Mixreach               | 网络视频、电视等跨平台组合投放中，目标受众被触达的比例  | 评估跨屏投放对目标人群的覆盖程度     | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●   | ●            | ●   |
| 广告点击指标 | 点击达成度<br>Total Clicks Delivery         | 实际点击量÷计划点击量X100%   | 评估实际点击量是否达成计划要求      | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●   | ●            | ●   |
|        | 点击率<br>CTR                             | 点击量÷曝光量X100%   | 评估广告点击转化效果           | 第三方监测公司添加监测代码 | ●            | ●   | ●            | ●   |

# 媒体采买价格指标：效果媒体，电商站内

与展示类、OTV、OTT不同，效果媒体和电商站内广告主要在充值型账户进行优化操作、通过竞价方式来进行媒体资源的采买。

效果媒体和电商站内广告通过媒体投放账户后台数据来计费 and 结算。

● 高 ● 一般 ● 低 ● 不适用

| 平台&广告类型 |                               | 计费方式/计价单位        | 指标定义                        | 指标目的                        | 获取方式           | 行业使用率          |   |
|---------|-------------------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|----------------|---|
| 效果媒体    | 搜索引擎<br>(百度、搜狗、神马、360等)       | 关键词              | CPC                         | CPC：按广告点击付费                 | 评估广告点击成本       | 媒体投放账户后台数据     | ● |
|         |                               | 品专               | CPT                         | CPT：按广告展现周期付费               | 评估广告展现/点击成本    | 媒体平台根据触发关键词包报价 | ● |
|         |                               | 原生信息流            | CPM<br>CPC                  | CPM：按广告展现量付费<br>CPC：按广告点击付费 | 评估广告展现/点击成本    | 媒体投放账户后台数据     | ● |
|         | 社交平台<br>(微信、微博、小红书、巨量引擎、广点通等) | 关键词              | CPC                         | CPC：按广告点击付费                 | 评估广告点击成本       | 媒体投放账户后台数据     | ● |
|         |                               | 品专               | CPT                         | CPT：按广告展现周期付费               | 评估广告展现/点击成本    | 媒体平台根据触发关键词包报价 | ● |
|         |                               | 其它竞价类<br>(如信息流等) | CPM<br>CPC                  | CPM：按广告展现量付费<br>CPC：按广告点击付费 | 评估广告展现/点击成本    | 媒体投放账户后台数据     | ● |
| 电商站内    | 站内搜索                          | CPC              | CPC：按广告点击付费                 | 评估广告点击成本                    | 媒体投放账户后台数据     | ●              |   |
|         | RTB Display                   | CPM<br>CPC       | CPM：按广告展现量付费<br>CPC：按广告点击付费 | 评估广告展现/点击成本                 | 媒体投放账户后台数据     | ●              |   |
|         | 明星店铺                          | CPM              | CPM：按广告展现量付费                | 评估广告点击成本                    | 媒体投放账户后台数据     | ●              |   |
|         | 品专                            | CPT              | CPT：按广告展现周期付费               | 评估广告点击成本                    | 电商平台根据触发关键词包报价 | ●              |   |

# 媒体投放效果指标：效果媒体

●高 ●一般 ●低 ●不适用

| 平台&广告类型                                   |                  | 计费方式/<br>计价单位      | 指标定义  | 指标目的       | 获取方式                       | 行业使用率 |
|---|------------------|--------------------|---|------------|----------------------------|-------|
| 搜索引擎<br>(百度、搜狗、<br>神马、360等)               | 关键词              | 点击成本<br>CPC        | $\text{广告投放费用} \div \text{点击量}$<br>广告每次被点击的成本             | 评估广告点击成本   | 媒体投放账户后台数据                 | ●     |
|   |                  | 点击率<br>CTR         | $\text{点击量} \div \text{曝光量} \times 100\%$                 | 评估广告点击转化率  | 媒体投放账户后台数据                 | ●     |
|   | 品专               | 点击率<br>CTR         | $\text{点击量} \div \text{曝光量} \times 100\%$                 | 评估广告点击转化率  | 媒体投放账户后台数据                 | ●     |
|   | 原生信息流            | 点击成本<br>CPC        | $\text{广告投放费用} \div \text{点击量}$<br>广告每次被点击的成本             | 评估广告点击成本   | 媒体投放账户后台数据                 | ●     |
|   |                  | 展现成本<br>CPM        | $\text{广告投放费用} \div \text{曝光量} \times 1000$<br>广告每千次展现的成本 | 评估广告展现成本   | 媒体投放账户后台数据                 | ●     |
|   |                  | 用户每<br>行动成本<br>CPA | $\text{广告投放费用} \div \text{用户产生行}$<br>动的数量                 | 评估广告互动转化成本 | 媒体投放账户后台数据/<br>广告主提供用户行动数据 | ●     |
| 社交平台<br>(微信、微<br>博、小红书、<br>巨量引擎、广<br>点通等) | 关键词              | 点击成本<br>CPC        | $\text{广告投放费用} \div \text{点击量}$<br>广告每次被点击的成本             | 评估广告点击成本   | 媒体投放账户后台数据                 | ●     |
|   |                  | 点击率<br>CTR         | $\text{点击量} \div \text{曝光量} \times 100\%$                 | 评估广告点击转化率  | 媒体投放账户后台数据                 | ●     |
|   | 品专               | 点击率<br>CTR         | $\text{点击量} \div \text{曝光量} \times 100\%$                 | 评估广告点击转化率  | 媒体提供投放数据                   | ●     |
|   | 其它竞价类<br>(如信息流等) | 点击成本<br>CPC        | $\text{广告投放费用} \div \text{点击量}$<br>广告每次被点击的成本             | 评估广告点击成本   | 媒体投放账户后台数据                 | ●     |
|   |                  | 展现成本<br>CPM        | $\text{广告投放费用} \div \text{曝光量} \times 1000$<br>广告每千次展现的成本 | 评估广告展现成本   | 媒体投放账户后台数据                 | ●     |
|   |                  | 用户每<br>行动成本<br>CPA | $\text{广告投放费用} \div \text{用户产生行}$<br>动的数量                 | 评估广告互动转化成本 | 媒体投放账户后台数据/<br>广告主提供用户行动数据 | ●     |

# 媒体投放效果指标：电商站内

● 高 ● 一般 ● 低 ● 不适用

| 平台&广告类型     |                                | 计费方式/<br>计价单位 | 指标定义   | 获取方式       | 行业使用率 |
|-------------|--------------------------------|---------------|--|------------|-------|
| 站内搜索        | 评估单个关键词的投放效果<br>评估不同类别关键词的投放效果 | 平均点击成本<br>CPC | 每个关键词的平均点击成本<br>Cost / Clicks                | 媒体投放账户后台数据 | ●     |
|             |                                | 转化率<br>CVR    | 成交笔数 ÷ 进店访问数 × 100%<br>Orders/Visits * 100%  | 媒体投放账户后台数据 | ●     |
|             |                                | 投入产出比<br>ROI  | 成交金额 ÷ 花费<br>Revenue/Cost                    | 媒体投放账户后台数据 | ●     |
|             |                                | 平均成交金额<br>ASP | 成交金额 ÷ 成交笔数<br>Revenue/Orders                | 媒体投放账户后台数据 | ●     |
| RTB Display | 评估不同人群包的投放效果                   | 平均点击成本<br>CPC | 每个关键词的平均点击成本<br>Cost / Clicks                | 媒体投放账户后台数据 | ●     |
|             |                                | 转化率<br>CVR    | 成交笔数 ÷ 进店访问数 × 100%<br>Orders/Visits * 100%  | 媒体投放账户后台数据 | ●     |
|             |                                | 投入产出比<br>ROI  | 成交金额 ÷ 花费<br>Revenue/Cost                    | 媒体投放账户后台数据 | ●     |
| 明星店铺/品专     | 评估不同关键词包的投放效果<br>评估不同人群包的投放效果  | 平均点击成本<br>CPC | 每个关键词的平均点击成本<br>Cost / Clicks                | 媒体投放账户后台数据 | ●     |
|             |                                | 点击率<br>CTR    | 点击量 ÷ 曝光量 × 100%<br>Clicks/Impression * 100% | 媒体投放账户后台数据 | ●     |
|             |                                | 转化率<br>CVR    | 成交笔数 ÷ 进店访问数 × 100%<br>Orders/Visits * 100%  | 媒体投放账户后台数据 | ●     |
|             |                                | 投入产出比<br>ROI  | 成交金额 ÷ 花费<br>Revenue/Cost                    | 媒体投放账户后台数据 | ●     |

## 案例 网络媒体KPI指标设定

某消费品客户

### 背景:

- 客户与代理商合作多年，媒介投放中网络占比逐年提升。

### 发现:

- 根据网络媒体的投放策略调整和媒体资源的变化，客户与代理商定期对KPI设定进行校准，并不会固化在最初设定的KPI指标。比如，通过增加SIVT%指标来将虚假流量控制在较低比例。针对媒体采购成本高的重点城市，对于流量增加了城市定向和频控的达成指标。
- 客户与代理商对于KPI制定过程中，并不是只做加法，即一味的增加指标维度；对于存在数据局限的指标，如目标受众浓度（TA%），也会逐步降级为参考性指标，以确保代理商在制定媒介方案和执行时能够聚焦到最核心的KPI指标。

### 胜三观察:

- 从媒体刊例涨幅来看，中国网络媒体投放成本呈螺旋上升趋势，如何在成本上升的背景下确保媒介流量的质量就是KPI需要完成的任务；
- 随着投放模式越来越趋于精准化（如人群定向，频控等），数字媒体KPI的定义也越来越精细化。因此，客户需要定期了解行业最佳实践对于KPI的设定维度，评估自己现有KPI设定是否全面呈现了流量的质量，确保自己的KPI设定与行业的变化与时俱进。



案例来源：胜三

## 案例

## 网络媒体目标受众浓度(TA%)及投放效果验证

## 某奶粉客户

## 项目背景:

某奶粉品牌在媒体1、媒体2投放广告，通过TA人群标签对整体投放进行优化。投放后通过CTR专项调研，验证TA%和广告对于品牌的提升效果。

## 验证方法:

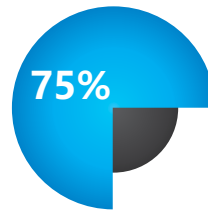
针对广告曝光组人群，整体检验F25-34到设备、到人的浓度，KPI分别为50%、25%；设立未曝光组为对照组，用于与曝光组看过广告的人群对比Brand impact。

## TA浓度分析 (到设备/人)

| TA标签浓度实际数值 | TA标签浓度目标KPI           |                     |
|------------|-----------------------|---------------------|
| 29%        | 孕期&0-3岁宝宝家庭到设备浓度(基准值) | 您家里是否有符合条件的成员(含本人)? |
| 63%        | F25-34到设备浓度KPI:50%    |                     |
| 39%        | F25-34到人浓度KPI:25%     | 本人是否符合条件?           |

## 广告到达率分析

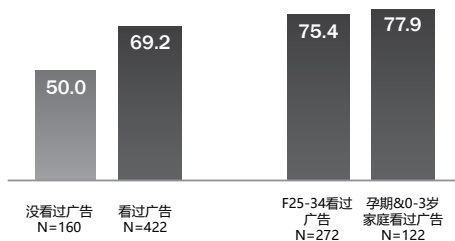
## X品牌奶粉广告整体到达率 (N=560)



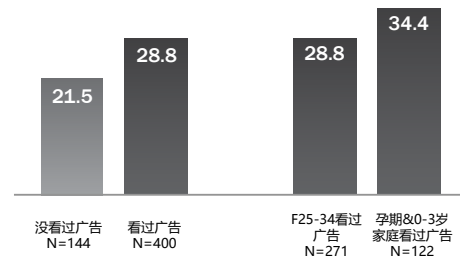
$$\text{整体到达率} = \frac{\text{曝光组看过广告的人}}{\text{曝光组总体}} \times 100\%$$

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| F25-34<br>N=352          | 77% |
| 孕期&0-3岁<br>宝宝家庭<br>N=160 | 76% |

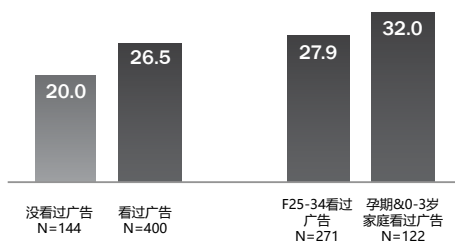
## 广告对于X品牌奶粉品牌认知度提升及分人群对比 (%)



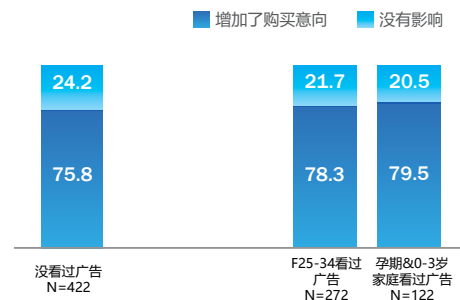
## 广告对于X品牌奶粉品牌喜好度提升及分人群对比 (%)



## 广告对于X品牌奶粉品牌信任度提升及分人群对比 (%)



## 广告对于X品牌奶粉品牌的购买驱动提升及分人群对比 (%)

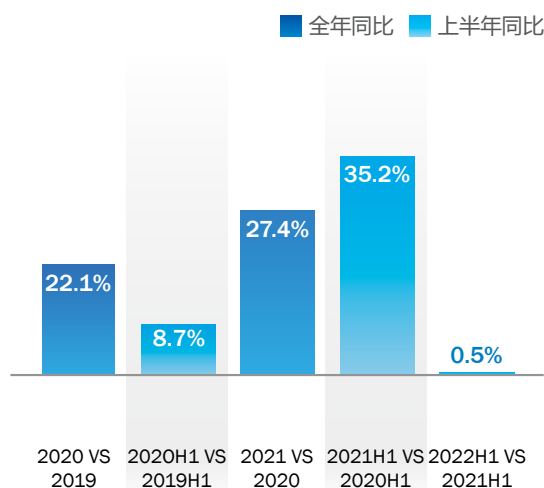


案例来源：CTR媒介智讯

## PART2 户外媒体

**户外媒体投放趋势：**2022上半年受到疫情影响，户外广告花费同比增速放缓，整体小幅增长0.5%。在TOP15产品大类中，多数产品大类的户外花费仍保持了同比增长，包括饮料、食品、酒精类饮品、个人用品、家居用品等。

### 2019-2022年上半年户外广告花费同比增速



### 2019-2022年上半年TOP15产品大类户外广告花费同比增速

| No. | 产品大类     | 户外广告花费同比增速    |               |                     |
|-----|----------|---------------|---------------|---------------------|
|     |          | 2020 vs. 2019 | 2021 vs. 2020 | 2022 H1 vs. 2021 H1 |
| 1   | 饮料       | 129% ▲        | 99% ▲         | 47% ▲               |
| 2   | 食品       | 1% ▼          | 56% ▲         | 40% ▲               |
| 3   | 酒精类饮品    | -18% ▼        | 135% ▲        | 122% ▲              |
| 4   | 商业及服务性行业 | -8% ▼         | -5% ▼         | -11% ▼              |
| 5   | 邮电通讯     | 18% ▲         | -2% ▼         | -59% ▼              |
| 6   | 个人用品     | 81% ▲         | 170% ▲        | 15% ▲               |
| 7   | 娱乐及休闲    | -10% ▼        | -13% ▼        | 0%                  |
| 8   | 家居用品     | 132% ▲        | 39% ▲         | 181% ▲              |
| 9   | 化妆品/浴室用品 | 30% ▲         | 90% ▲         | -50% ▼              |
| 10  | 药品       | 142% ▲        | 26% ▲         | 313% ▲              |
| 11  | IT产品及服务  | 71% ▲         | -4% ▼         | -72% ▼              |
| 12  | 交通       | -18% ▼        | -35% ▼        | 50% ▲               |
| 13  | 衣着       | 57% ▲         | 78% ▲         | 5% ▲                |
| 14  | 家用电器     | 16% ▲         | 113% ▲        | 177% ▲              |
| 15  | 其它       | 19% ▲         | -22% ▼        | -29% ▼              |
| 总计  |          | 22% ▲         | 27% ▲         | 0.5% ▲              |

数据来源：CTR媒介智讯 广告监测数据库AdEx，媒体范围包含传统户外、电梯LCD以及电梯海报，为广告刊例花费。以上产品大类按2022年上半年户外广告花费高低排序，排名15及以后的产品大类均归为“其它”



# 媒体采买价格指标：户外媒体

由于同一户外媒体形式可能对应多个供应商的资源，在媒体采买时，需明确其对应的媒体供应商、市场级别、媒体点位等，尽量选择拥有较多优质资源的供应商，以提升媒体价格的规范性和透明度。

●高 ●一般 ●低 ●不适用

| 媒体计价方式                 | 评估指标                                       | 指标定义  | 指标目的           | 获取方式   | 行业使用率 |
|------------------------|--|---|----------------|--------|-------|
| 刊例折扣购买<br>Discount Buy | <b>刊例价</b><br>Rate Card Rate               | 媒体供应商对外发行的刊例上的媒体广告定价                                  | 评估刊例价格的准确性     | 媒体公开刊例 | ●     |
|                        | <b>采买折扣%</b><br>Discount                   | 实际采买价格÷刊例价格×100%，指媒体供应商根据广告主或代理商的采买数量，在刊例价格基础上提供的价格优惠 | 评估代理商价格谈判能力    | 代理商提供  | ●     |
|                        | <b>综合折扣%</b><br>Overall Discount           | 媒体投放额÷(付费资源的总刊例价值+赠送资源的总刊例价值)×100%                    | 评估代理商价格谈判能力    | 代理商提供  | ●     |
|                        | <b>返点比例%</b><br>Agency Volume Rebate (AVR) | 媒体资源方每年根据代理商大盘的采买量返还给代理商、代理商再返还给广告主的比例                | 评估代理商大盘返点的谈判能力 | 代理商提供  | ●     |



# 广告可见性监测方法：户外媒体（1/2）

由于户外媒体形式较多，投放市场分散，下沉市场仍存在诸多户外广告运营不够规范的问题，因此需要多维度的管控和评估户外广告上刊的准确性；

目前行业使用率较高的户外媒体有两种常见的分类方式，不同的户外媒体类型，部分广告可见性评估维度的监测方法也有所差异。

- 按媒体点位的采买方式：可分为网络型媒体（如电梯海报、楼宇液晶等）和单一型媒体（如户外LED/户外大牌、机场LED/机场灯箱等）；
- 按广告素材是否为独占性：可分为单一画面媒体（如户外大牌、电梯海报、机场灯箱等）和轮播式媒体（如楼宇液晶、户外LED、机场LED等）。

● 高 ● 一般 ● 低 ● 不适用

| 评估维度      | 评估目的               | 行业最佳监测方式   | 监测证明材料       | 行业使用率 | 监测频率   |
|-----------|--------------------|--|--------------|-------|--|
| 上刊点位数量准确性 | 核查实际上刊的点位数量是否与计划一致 | <ul style="list-style-type: none"> <li>网络型媒体：核查30%点位，随机抽样</li> <li>单一型媒体：核查100%点位</li> </ul> | 照片监测         | ●     | 常规至少2次，上刊、下刊各监测1次；针对公交候车亭、商圈LED、有夜间照明的户外大牌/单立柱、社区门禁灯箱等，其中1次应在夜间进行核查；<br>如中途换画/换点位，则相应增加监测次数。 |
| 上刊位置准确性   | 核查实际上刊位置是否与计划一致    | 带点位所在场所（如小区/写字楼/影院/机场等）名称的外景照；   | 照片监测         | ●     |  |
|           |                    | 媒体点位详细地址描述；<br>以电梯海报为例，需包含城市、城区、街道、小区/大厦名称、第几期、楼栋、单元、电梯编号等字段                                 | 手机GPS定位+照片监测 | ●     |  |
|           |                    | 媒体点位所在的经纬度坐标；  | 手机GPS定位      | ●     |  |
|           |                    | 媒体点位编号（如有）；  | 照片监测         | ●     |  |
| 上刊素材准确性   | 核查实际上刊素材是否与计划一致    | 广告发布近景照，照片清晰；  | 照片监测         | ●     |  |
| 投放周期准确性   | 核查广告上刊、下刊日期是否与计划相符 | 带报头的上刊、下刊照片，广告发布照片清晰；  | 照片监测         | ●     |  |
|           |                    | 广告发布照片带拍摄日期和时间水印，日期时间清晰完整；   | 照片监测         | ●     |  |

# 广告可见性监测方法：户外媒体（2/2）

●高 ●一般 ●低 ●不适用

| 评估维度         | 评估目的                       | 行业最佳监测方式   | 监测证明材料 | 行业使用率 | 监测频率   |
|--------------|----------------------------|--|--------|-------|--|
| 轮播频率及广告位序准确性 | 对于轮播式媒体，核查广告轮播的时间间隔是否与计划相符 | 轮播式媒体（除影院贴片外）：录制广告播出视频，至少包括2轮广告                                    | 视频监测   | ●     |  |
|              | 核查广告播出位序是否与计划相符            | 影院贴片：录制从第一条广告播出-电影正片开始的完整视频  | 视频监测   | ●     |  |
| 广告画面日常维护情况   | 核查广告发布画面是否存在褶皱、污渍、坏点或被遮挡情况 | 广告发布近景照，照片清晰；  | 照片监测   | ●     | 常规至少2次，上刊、下刊各监测1次；针对公交候车亭、商圈LED、有夜间照明的户外大牌/单立柱、社区门禁灯箱等，其中1次应在夜间进行核查；<br>如中途换画/换点位，则相应增加监测次数。 |
| 广告设备维护情况     | 核查广告设备的夜间亮灯情况及是否存在破损等      | 夜间亮灯情况核查：夜间广告发布全景照，照片清晰，照片带拍摄日期和时间；                                | 照片监测   | ●     |  |
|              |                            | 广告设备破损情况核查：广告发布近景照，照片清晰；   | 照片监测   | ●     |  |
| 竞品干扰度        | 核查同一发布场景内是否出现竞品            | 电梯媒体：整部电梯内部的全景照，照片清晰；  | 照片监测   | ●     |  |
|              |                            | 轮播式媒体：录制广告播出视频，至少包括2轮广告（影院贴片录制从第一条广告播出-电影正片开始的完整视频），核查前后相邻广告是否出现竞品 | 视频监测   | ●     |  |

# 户外媒体投放效果评估

与数字媒体、电视和广播相比，户外媒体的投放效果长期以来很难进行准确的量化评估，主要痛点在于：

- 多数户外媒体位于室外开放性环境，受众是移动的，难以准确监测人流量；
- 户外媒体监测的数据化程度较弱，用户无法被标记和识别，难以对人群画像进行多维度的量化评估。

随着大数据的发展和应用，第三方监测公司开始将户外媒体的受众进行数据化管理，为更客观的测量户外媒体投放效果提供了可能。

| 户外媒体投放效果指标 | 应用大数据前   | 应用大数据后   |
|------------|--|--|
| 人流量        | <p><b>预估数据，难以验证：</b></p> <p>多数由媒体供应商提供预估数据，准确性难以被验证</p>            | <p><b>实际数据，更客观准确：</b></p> <p>第三方公司通过与电信运营商合作，根据媒体点位覆盖范围建立电子围栏，监测进入区域的用户，更准确的进行人流量统计</p>        |
| 受众属性       | <p><b>定性评估，分析维度少：</b></p> <p>根据媒体位置和周边环境来大致判断受众属性，如商务人群、白领、学生等</p> | <p><b>定量评估，分析维度增加：</b></p> <p>通过稳定可控的电信运营商LBS数据，对用户进行标记和区分，对人群画像进行多维度分析，如性别、年龄层、APPs使用的偏好等</p> |

- 第三方监测公司基于电信运营商可提供的大数据，从以下指标来评估户外媒体的投放效果：

| 评估指标 |          | 指标定义                               | 指标目的              | 获取方式              |
|------|----------|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 人流量  | 总人流量     | 指标目的                               | 评估户外媒体投放的曝光度      | 第三方监测公司联合电信运营商大数据 |
|      | 接触频次     | 不同触达次数的人群数量及占比                     | 评估户外媒体传播深度        | 第三方监测公司联合电信运营商大数据 |
| 受众属性 | 性别       | 男、女人群数量及占比                         | 评估目标受众在人口统计层面的匹配度 | 第三方监测公司联合电信运营商大数据 |
|      | 年龄层      | 各年龄层人群数量及占比                        | 评估目标受众在人口统计层面的匹配度 | 第三方监测公司联合电信运营商大数据 |
|      | 富裕指数     | 根据各城市具体情况将人群划分为6个层级，各层级的人群数量及占比    | 评估目标受众的消费能力       | 第三方监测公司联合电信运营商大数据 |
|      | APPs使用偏好 | 投放期内使用各类型APPs的人群数量及占比，如社交、移动购物、视频等 | 评估目标人群兴趣匹配度       | 第三方监测公司联合电信运营商大数据 |

## 案例 户外媒体广告投放效果评估

### 某汽车客户

#### 背景:

以往投放户外LED大屏后，媒体供应商只能提供上下刊监测证明，无法提供各点位的人流量及人群画像数据，广告主无法评估和比较不同媒体点位的投放效果；

#### 发现:

第三方监测公司通过圈定地理围栏，借助电信运营商数据，针对不同户外点位，对户外点位的人流量和人群画像进行对比分析。

#### 胜三观察:

- 户外投放效果评估不像网络和电视已有多年成熟的方法，而且测量成本也较低。网络的监测费用通常为投放金额的1-2.5%，电视的监测费用通常包含在代理商的服务费中，不另行收取；
- 以前户外效果评估多以问卷专项调研的方式进行，当户外点位多、覆盖城市多时，调研成本相应成倍增加，因此大部分客户只能放弃户外投放效果的测量；
- 目前，联合电信运营商数据输出报告的方式，如何确保测量的精准性和控制数据输出成本，是第三方监测公司需要解决的挑战。

| 效果评估指标    |       | 上海某商圈LED   | 北京某商圈LED   |     |
|-----------|-------|------------|------------|-----|
| 总人流量（月累计） |       | 91,816,732 | 29,167,186 |     |
| 广告接触频次    | 1次    | 34%        | 49%        |     |
|           | 2次    | 48%        | 38%        |     |
|           | 3次    | 9%         | 7%         |     |
|           | 4次    | 6%         | 5%         |     |
|           | 5次    | 2%         | 1%         |     |
|           | 6次    | 2%         | 1%         |     |
| 人群画像      | 性别    | 男          | 57%        | 59% |
|           |       | 女          | 42%        | 41% |
|           | 性别年龄层 | 男-24岁以下    | 6%         | 6%  |
|           |       | 男-25-34岁   | 23%        | 23% |
|           |       | 男-35-44岁   | 15%        | 17% |
|           |       | 男-45-54岁   | 9%         | 9%  |
|           |       | 男-55以上     | 4%         | 4%  |
|           |       | 女-24岁以下    | 5%         | 4%  |
|           |       | 女-25-34岁   | 18%        | 17% |
|           |       | 女-35-44岁   | 10%        | 10% |
|           |       | 女-45-54岁   | 6%         | 6%  |
|           |       | 女-55以上     | 3%         | 4%  |
|           |       | 未识别        | 1%         | 0%  |

| 效果评估指标 |                                | 上海某商圈LED | 北京某商圈LED |     |
|--------|--------------------------------|----------|----------|-----|
| 人群画像   | 富裕指数<br>(从高到低分为6个层级)           | 层级 1     | 1%       | 1%  |
|        |                                | 层级 2     | 7%       | 6%  |
|        |                                | 层级 3     | 25%      | 25% |
|        |                                | 层级 4     | 18%      | 17% |
|        |                                | 层级 5     | 18%      | 20% |
|        |                                | 层级 6     | 8%       | 8%  |
|        | 兴趣标签<br>(TOP10 APPs<br>大类使用情况) | 社交       | 91%      | 91% |
|        |                                | 移动购物     | 89%      | 90% |
|        |                                | 地图导航     | 88%      | 91% |
|        |                                | 视频       | 88%      | 90% |
|        |                                | 资讯       | 87%      | 89% |
|        |                                | 商务办公     | 87%      | 87% |
|        |                                | 实用工具     | 86%      | 88% |
|        |                                | 金融       | 86%      | 87% |
| 浏览器    | 85%                            | 76%      |          |     |
| 应用管理   | 84%                            | 83%      |          |     |

案例来源：CTR媒介智讯

## 案例 户外媒体采买价格&广告可见性管理

某汽车客户

### 背景:

- 户外媒体年度投放过亿，投放的户外媒体形式多样、市场数量多；
- 由于需求团队多，投放波次多，日常工作节奏快，客户建立起一套严谨的户外投放监控流程。

### 发现:

- 投放前进行媒体刊例价格核查：每波广告都经由第三方公司进行刊例版本和刊例价格的核查，确保刊例价格的准确性；
- 户外上刊后进行现场抽样核查：广告一上线即开始进行监测，在不同城市相应的点位都会进行拍照和录像，以确认创意版本、上刊点位、视频类户外的日播出频次与计划相符。当发现同一发布场景内存在竞品、广告设备破损无法正常播放等情况时，第三方公司会立即通知客户，并经由代理商与户外供应商进行修正和补偿；
- 户外投放结束后的收货流程：使用第三方公司出具的监测报告作为给户外供应商支付的依据。

### 胜三观察:

- 中国户外广告市场非常分散，媒体形式多样，广告供应商繁杂。随着广告主销售市场下探的需求，户外广告投放也逐渐向低线市场渗透，但下沉市场仍存在诸多户外广告运营不够规范的问题；
- 广告主大多采用媒体供应商自行出具的上、下刊监测报告作为验收报告，但实际执行质量难以验证，广告主权益无法得到充分保障；
- R3建议委托独立的第三方公司执行户外监测并提供监测报告，以及时发现执行中的问题，协助广告主第一时间获得合理补偿。

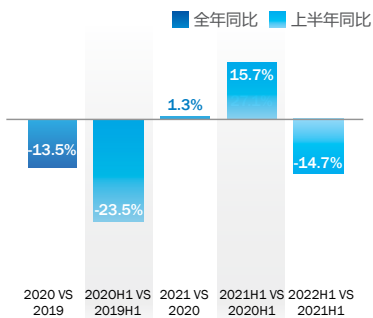


案例来源：胜三

## 3. 电视、电台和平面媒体

**电视媒体投放趋势：**2022上半年，在电视广告花费TOP15产品大类中，个人用品和金融业保持同比增长。快消品类始终保持在电视广告的头部位，但受整体市场环境的影响，广告花费有所下滑。

2019-2022年上半年电视广告花费同比增速



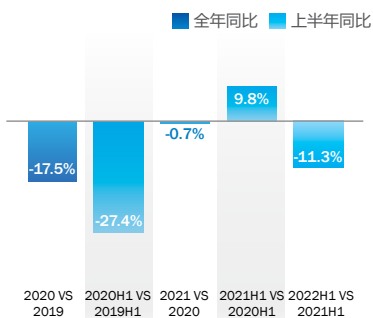
2019-2022年上半年TOP15产品大类电视广告花费同比增速

| No. | 产品大类     | 电视广告花费同比增速    |               |                     |
|-----|----------|---------------|---------------|---------------------|
|     |          | 2020 vs. 2019 | 2021 vs. 2020 | 2022 H1 vs. 2021 H1 |
| 1   | 药品       | -10% ▼        | 30% ▲         | -2% ▼               |
| 2   | 食品       | 2% ▲          | -2% ▼         | -2% ▼               |
| 3   | 饮料       | -12% ▼        | -19% ▼        | -22% ▼              |
| 4   | 酒类饮品     | -9% ▼         | -8% ▼         | -25% ▼              |
| 5   | 个人用品     | -14% ▼        | 52% ▲         | 10% ▲               |
| 6   | 商业及服务性行业 | -22% ▼        | 6% ▲          | -6% ▼               |
| 7   | 娱乐及休闲    | -33% ▼        | 6% ▲          | -22% ▼              |
| 8   | 化妆品/浴室用品 | -40% ▼        | 25% ▲         | -38% ▼              |
| 9   | 活动类      | -9% ▼         | -5% ▼         | -48% ▼              |
| 10  | 家居用品     | -34% ▼        | 13% ▲         | -15% ▼              |
| 11  | 家用电器     | 4% ▲          | -27% ▼        | -16% ▼              |
| 12  | 邮电通讯     | 1% ▲          | -18% ▼        | -28% ▼              |
| 13  | IT产品及服务  | 21% ▲         | 2% ▲          | -35% ▼              |
| 14  | 金融业      | -9% ▼         | 10% ▲         | 7% ▲                |
| 15  | 其它       | -28% ▼        | -13% ▼        | -11% ▼              |
| 总计  |          | -14% ▼        | 1% ▲          | -15% ▼              |

数据来源：CTR媒介智讯 广告监测数据库AdEx，监测时段为17-24点，为广告刊例花费，不包含内容合作。以上产品大类按2022年上半年电视广告花费高低排序，排名15及以后的产品大类均归为“其它”

**电台&平面媒体投放趋势：**2022上半年，在电台和平面总体花费TOP15的产品大类中，药品、个人用品、饮料等广告花费同比增长明显。电台和平面广告的总体花费有所下滑，广告规模和份额受大环境影响在持续降低。

2019-2022年上半年电台&平面广告花费同比增速



2019-2022年上半年TOP15产品大类电台&平面广告花费同比增速

| No. | 产品大类       | 电台&平面广告花费同比增速 |               |                     |
|-----|------------|---------------|---------------|---------------------|
|     |            | 2020 vs. 2019 | 2021 vs. 2020 | 2022 H1 vs. 2021 H1 |
| 1   | 药品         | 16% ▲         | 61% ▲         | 73% ▲               |
| 2   | 食品         | 5% ▲          | -1% ▼         | 0%                  |
| 3   | 家居用品       | -8% ▼         | 30% ▲         | -9% ▼               |
| 4   | 商业及服务性行业   | -32% ▼        | -14% ▼        | -33% ▼              |
| 5   | 金融业        | -18% ▼        | 1% ▲          | -19% ▼              |
| 6   | 个人用品       | -19% ▼        | 15% ▲         | 4% ▲                |
| 7   | 酒类饮品       | -16% ▼        | 15% ▲         | -4% ▼               |
| 8   | 饮料         | 3% ▲          | 4% ▲          | 19% ▲               |
| 9   | 交通         | -30% ▼        | -18% ▼        | -39% ▼              |
| 10  | 娱乐及休闲      | -35% ▼        | -4% ▼         | -31% ▼              |
| 11  | 邮电通讯       | -2% ▼         | -6% ▼         | -23% ▼              |
| 12  | IT产品及服务    | 34% ▲         | -22% ▼        | -16% ▼              |
| 13  | 化妆品/浴室用品   | -31% ▼        | -19% ▼        | 32% ▲               |
| 14  | 房地产/建筑工程行业 | -32% ▼        | -32% ▼        | -54% ▼              |
| 15  | 其它         | -18% ▼        | -4% ▼         | -29% ▼              |
| 总计  |            | -17% ▼        | -1% ▼         | -11% ▼              |

数据来源：CTR媒介智讯 广告监测数据库AdEx，包括电台、报纸、杂志，为广告刊例花费，不包含内容合作。以上产品大类按2022年上半年电视+平面（报纸、杂志）总体广告花费高低排序，排名15及以后的产品大类均归为“其它”

# 媒体采买价格指标： 电视、电台、平面媒体

对于电视常规投放的采买，目前主要有以下几种计价方式：

- 央视、主流卫视：根据不同的节目线或套装，按刊例折扣形式购买；
- 非主流卫视、本地频道：计价方式一般是按收视点保点购买（CPRP Guarantee），广告主一般只限定时段范围（如18:00-23:00），具体节目线、广告时段和播出频次则由电视台来安排；
- IPTV：计价方式类似于网络媒体，按CPM净价方式购买。

电台、平面常规投放一般为刊例折扣购买。

● 高 ● 一般 ● 低 ● 不适用

| 媒体大类                | 媒体小类       | 媒体计价方式                         | 媒体计价单位                  | 评估指标                                | 指标定义  | 指标目的           | 获取方式   | 行业使用率 |
|---------------------|------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|---|----------------|--------|-------|
| 电视                  | 央视、主流卫视    | 刊例折扣购买<br>Discount Buy         | Spot/<br>Package        | 刊例价<br>Rate Card Rate               | 媒体供应商对外发行的刊例上的媒体广告定价                                  | 评估刊例价格的准确性     | 媒体公开刊例 | ●     |
|                     |            |                                |                         | 折扣%<br>Discount                     | 实际执行价格=刊例价格X100%，指媒体供应商根据广告主或代理商的采买数量，在刊例价格基础上提供的价格优惠 | 评估代理商价格谈判能力    | 代理商提供  | ●     |
|                     | 非主流卫视、本地频道 | 按收视点成本购买<br>CPRP Guarantee Buy | CPRP                    | 目标受众收视点成本<br>TA CPRP                | 目标受众每获得一个收视点，广告主需支付的金额                                | 评估代理商价格谈判能力    | 代理商提供  | ●     |
|                     | IPTV       | 净价购买<br>Net Cost Buy           | CPM                     | 目标受众千人曝光成本<br>TA CPM                | 广告向目标受众每展现1000次所花费的成本                                 | 评估代理商价格谈判能力    | 代理商提供  | ●     |
| 电台<br>平面<br>Display | --         | 刊例折扣购买<br>Discount Buy         | 电台：<br>Spot/<br>Package | 刊例价<br>Rate Card Rate               | 媒体供应商对外发行的刊例上的媒体广告定价                                  | 评估刊例价格的准确性     | 媒体公开刊例 | ●     |
|                     |            |                                | 平面：<br>Insertion        | 折扣%<br>Discount                     | 实际执行价格=刊例价格X100%，指媒体供应商根据广告主或代理商的采买数量，在刊例价格基础上提供的价格优惠 | 评估代理商价格谈判能力    | 代理商提供  | ●     |
| 电视、电台、平面            |            |                                |                         | 返点比例%<br>Agency Volume Rebate (AVR) | 媒体资源方每年根据代理商大盘的采买量返还给代理商、代理商再返还给广告主的比例                | 评估代理商大盘返点的谈判能力 | 代理商提供  | ●     |



# 广告可见性指标： 电视、电台、平面媒体

电视、广播、平面这几类传统媒体的发展时间较长，对于广告可见性管理已积累了成熟的监测方法和评估标准：

● 高 ● 一般 ● 低 ● 不适用

| 媒体大类              | 评估指标   | 指标定义                                     | 指标目的                  | 获取方式             | 行业容差范围<br>Industry Tolerance Range                | 行业使用率 |
|-------------------|--|--|-----------------------|------------------|---|-------|
| 电视 (除 IPTV)<br>电台 | 广播播出频次准确性<br>(Spots Accuracy)                    | 核查广告的播出次数是否与计划相符 (一般不含重播)                | 评估广告播出次数的准确性          | 第三方监测公司监播        | 实际播出次数≥计划播出次数<br>(重播一般不计入)                        | ●     |
|                   | 广告播出时间准确性<br>(Timeslot Accuracy)                 | 核查广告实际播出时间是否与计划相符                        | 评估广告是否播出, 及广告播出时间的准确性 | 第三方监测公司监播        | 一般按计划时间<br>±15min                                 | ●     |
|                   | 广告前后节目准确性<br>(Commercial Break Accuracy)         | 核查广告实际播出的前后节目是否与计划相符, 尤其是对于栏目中插广告        | 评估广告播出段位的准确性          | 第三方监测公司监播        | 中插广告: 要求100%准确时段广告: 在满足播出时间准确性的情况下, 一般不对前后节目做硬性要求 | ●     |
|                   | 广告版本和广告秒数准确性<br>(Ad Version & Duration Accuracy) | 投放期内如播出不同版本和秒数的广告, 需核查广告实际播出版本和秒数是否与计划相符 | 评估广告播出素材的准确性          | 第三方监测公司监播        | 要求100%准确  | ●     |
|                   | 广告位序准确性<br>(Position In Break Accuracy)          | 当指定特殊广告位序时 (如正/倒一等), 需核查广告实际播出位序是否与计划相符  | 评估广告播出位序的准确性          | 第三方监测公司监播        | 要求100%准确  | ●     |
| 电视 (IPTV)         | 曝光量<br>(Impression)                              | 投放期间广告被展现的总次数                            | 评估广告是否正常上线            | 第三方监测公司添加监测代码    | 实际曝光量≥计划曝光量                                       | ●     |
| 平面                | 广告版面准确性<br>(Ad Position Accuracy)                | 核查平面广告刊登位置是否与计划一致, 如封面、版权对页、目录对页等        | 评估广告刊登位置的准确性          | 媒体方提供样刊, 代理商人工核查 | 要求100%准确  | ●     |
|                   | 广告规格准确性<br>(Ad Format Accuracy)                  | 核查广告规格是否与计划一致, 如跨页、整版、半版等                | 评估广告刊登规格的准确性          | 媒体方提供样刊, 代理商人工核查 | 要求100%准确  | ●     |
|                   | 广告清晰度、色差   | 核查广告的清晰度、是否有色差等                          | 评估广告印刷质量              | 媒体方提供样刊, 代理商人工核查 | 视实际情况而定   | ●     |

# 媒体投放效果指标： 电视、电台、平面媒体

●高 ●一般 ●低 ●不适用

| 媒体大类           | 评估指标                               | 指标定义   | 指标目的                | 获取方式                              | 行业使用率  |                                  |
|----------------|------------------------------------|--|---------------------|-----------------------------------|--------|----------------------------------|
|                |                                    |  |                     |                                   | 投放效果指标 | 媒体结算指标                           |
| 电视 (除 IPTV) 广播 | 目标受众毛评点达成度<br>TA GRPs Delivery     | 目标受众实际毛评点 ÷ 计划毛评点 X 100%<br><br>目标受众毛评点：即目标受众总收视点/收听点，是在一定期间内所有投放档次的目标受众收视率/收听率的总和 | 评估目标受众实际毛评点是否达成计划要求 | 第三方监测公司收视仪或日记卡数据                  | ●高     | ●一般<br>(只适用于 CPRP Guarantee Buy) |
|                | 目标受众有效到达率<br>TA Effective Reach    | 在一定期间内，目标受众接触广告信息的次数达到有效频次（多数设定为 3-4 次）的百分比  | 评估目标受众有效触达效果        | 第三方监测公司收视仪或日记卡数据                  | ●高     | ●不适用                             |
|                | 黄金时段占比<br>Prime Time%              | 实际黄金时段毛评点 ÷ 实际总毛评点 X 100%<br><br>投放期内，在晚间黄金时段（如 19:00-23:00）播出的广告获得的毛评点占总毛评点的比例    | 评估广告展现质量            | 第三方监测公司收视仪或日记卡数据                  | ●一般    | ●不适用                             |
|                | 优质位序占比 PIB%<br>Position In Break%  | 优质位序毛评点 ÷ 实际总毛评点 X 100%<br><br>投放期内，位于优质位序的广告（一般为正/倒三内）获得的毛评点占总毛评点的比例              | 评估广告展现质量            | 第三方监测公司收视仪或日记卡数据                  | ●高     | ●不适用                             |
| 电视 (IPTV)      | 曝光达成度<br>Total Impression Delivery | 实际总曝光量 ÷ 计划曝光量 X 100%  | 评估实际曝光量是否达成计划要求     | 第三方监测公司添加监测代码                     | ●高     | ●高                               |
|                | 目标受众有效到达率<br>TA Effective Reach    | 在一定期间内，目标受众接触广告信息的次数达到有效频次（多数设定为 3-4 次）的百分比  | 评估广告对目标受众有效触达的效果    | 第三方监测公司添加监测代码，根据实际 UV 数和收视推及人口数核算 | ●高     | ●不适用                             |
| 平面             | 发行量<br>Circulation                 | 平面媒体每期实际发行到读者手上的份数   | 评估广告的覆盖人数           | 媒体宣称数据或第三方稽核机构（如 BPA 等）审核过的发行量数据  | ●高     | ●不适用                             |
|                | 阅读率<br>Readership                  | 印刷媒体每期接触人数占目标受众的比例   | 评估广告对目标人群的覆盖程度      | 第三方公司消费者媒介接触度调研数据                 | ●高     | ●不适用                             |

## 案例

## 电视媒体投放效果评估

## 某消费类客户

## 背景:

- 电视整体投放额逐年下降，基于对全国的覆盖度和对众多下沉市场的渗透能力的考虑，该客户仍有小部分预算投放在地方台上。

## 发现:

- 代理商在实际投放前，考虑到整体收视率呈下降趋势，与电视台进行保点购买（CPRP Guarantee Buy）模式的谈判；
- 投放后发现，部分频道实际收视率的下降幅度仍高于预估，代理商及时知会电视台提供广告资源进行补偿，以便达成谈判的收视点成本。

## 胜三观察:

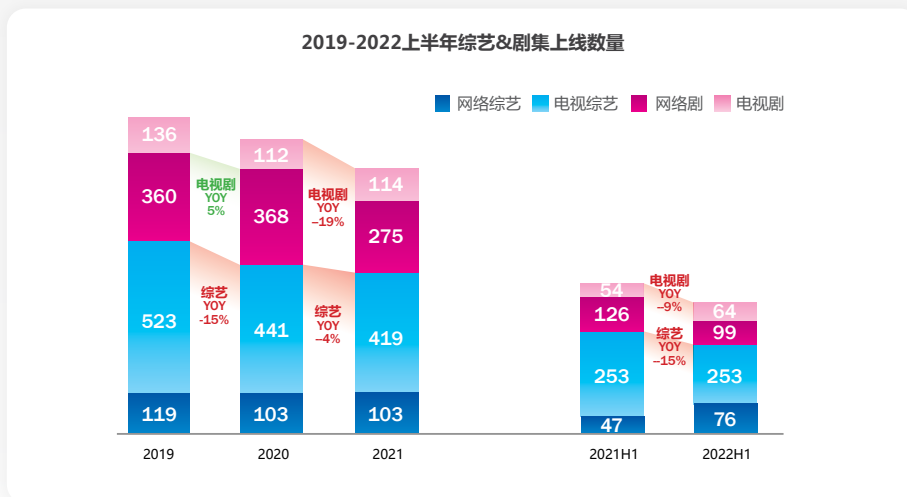
- 电视收视每年持续下降，地方台大多采用收视率保点方式（CPRP Guarantee）来保证客户的投放成本不受收视率下滑的影响。因此代理商在投放前需要结合历史数据来预估未来收视走势及目标人群触达成本，使得投放效果得到保证；
- 电视媒体整体日渐势微，仅少量客户依然在电视上保留预算，但其预算也呈每年下降的趋势。



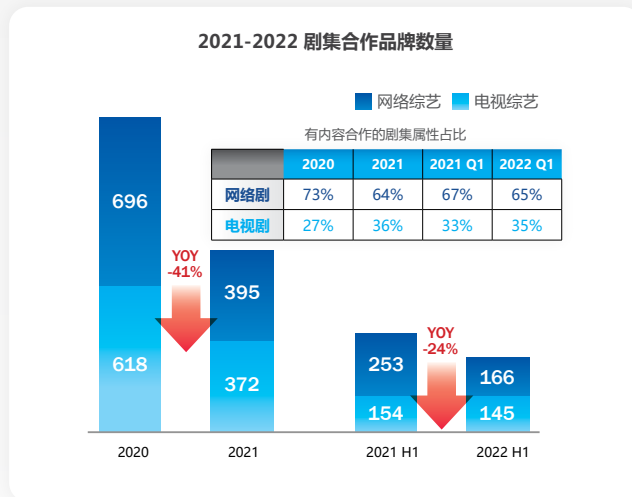
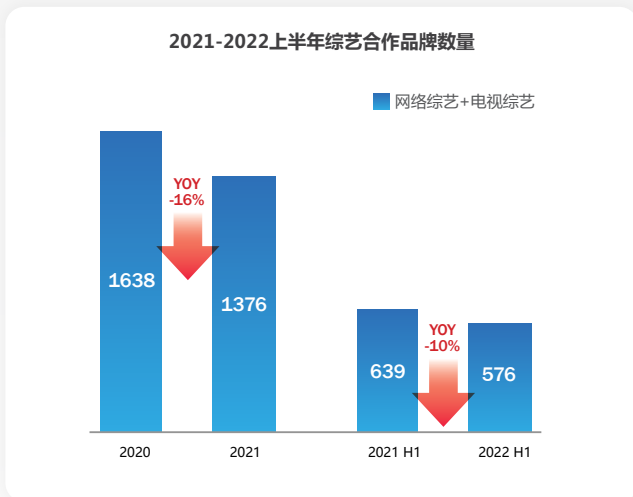
案例来源：胜三

# PART4 内容合作

**内容合作的节目市场趋势：**在疫情大背景下，综艺和剧集市场整体呈现收紧态势，其中电视综艺和网络剧受到冲击较大，网络综艺和电视剧数量则稳中有升。



**内容合作投放趋势：**广告主对于内容合作更为谨慎保守，综艺和剧集合作品牌数量均同比减少，尤其剧集赞助市场下滑明显。网络剧仍是剧集内容合作的主阵地。



数据来源：综艺数量：击壤《2021综艺植入白皮书》、《2022上半年综艺植入趋势报告》；剧集数量：艺恩《2020年影视剧综品牌赞助盘点》、《2021剧集市场赞助报告》、《2022年H1剧集市场研究报告》

# 内容合作权益执行

## 1 权益执行表现

核查软性植入执行情况，包括合同权益执行完整度，权益价值的合理性以及有效性

## 内容合作 权益执行 &效果评估

## 2 节目影响力评估

综合利用电视收视率、网络视频/社交媒体数据、百度搜索指数等

## 3 品牌效果评估

用户调研，聚焦品牌资产指数（知名度、喜爱度、购买倾向、推荐度加权总分衡量整体赞助品牌效果）

# &效果评估

## 内容合作权益执行表现核查方法

内容合作一直以来没有行业通用的媒体采买价格指标体系，主要是由于：

- 权益形式的定制性：广告主结合自身情况与媒体方/制作方定制具体权益，同一合作级别，不同广告主的权益不一定完全相同；
- 权益形式的多样性：除了常规硬广外，还常常包括非标、软性、线下活动资源，没有标准化的刊例价格；
- 头部资源的稀缺性：各广告主结合自身情况及节目在市场上的供需情况与媒体方/制作方单独议价。

内容合作的量级一般较高，因此需要通过有效的监测手段，来管控权益执行的完整度；并通过合理的评估方式，将非标、软性换算成硬广，以对整体内容合作权益的价值进行量化评估。

| 评估指标  | 指标定义  | 指标目的               | 获取方式   |
|---|---|--------------------|--|
| <b>综艺</b><br>• 身份合作<br>• 创意中插<br><br><b>电视剧</b><br>• 产品植入<br>• 创意中插 | <b>电视版植入：</b><br>以客户提供的电视台原始播出视频为准<br><br><b>网络版植入：</b><br>以合同签署视频平台方播放整集版本为准 | 广告主实际权益与合同承诺比较     | 1. 软性资源按照硬广价值换算<br><br>2. 根据实际权益大小及客户实际需求，进行调整确定<br><br>3. 首播和重播单独计算 |
|   |   | 广告主权益与节目内同级别赞助商比较  |  |
|   |   | 广告主冠名权益与同级别节目赞助商比较 |  |

## 内容合作效果评估

广告主进行内容合作的目的不仅是获得曝光，也希望借助节目内容、话题性和传播力，为品牌带来高关注度和实现品牌提升；

因此内容合作的效果，可以分别从节目影响力、品牌提升效果两个角度来进行评估。

| 维度    | 评估指标      | 指标定义               | 指标目的               | 获取方式                 |                |
|-------|-----------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------|
| 节目影响力 | 节目观看热度    | 电视收视率              | 栏目在电视平台播出的收视表现     | 评估栏目在电视和网络平台播出的曝光度   | 第三方公司收视仪或日记卡监测 |
|       |           | 网络播放热度             | 栏目在视频网站的播放热度指数     |                      | 视频网站           |
|       | 社交媒体影响力指数 | 百度指数               | 栏目的百度搜索指数          | 评估栏目在社交媒体平台中的关注度和热议度 | 百度             |
|       |           | 微博指数               | 栏目的微博话题量、评论量、转发量   |                      | 微博             |
|       |           | 微信指数               | 栏目的微信指数            |                      | 微信             |
| 品牌效果  | 品牌知名度     | 品牌名称、品牌口号、产品回忆度及变化 | 评估栏目播出对于广告主的品牌提升效果 | 专项调研                 |                |
|       | 品牌喜爱度     | 品牌喜爱度变化            |                    |                      |                |
|       | 品牌购买倾向    | 品牌购买倾向变化           |                    |                      |                |

## 案例 内容合作品牌效果评估

### 某手机客户

#### 背景:

某手机客户在新品上市战役中，选择与湖南卫视的一档综艺节目进行内容合作，该节目从艺人的选择到内容的调性与该产品非常契合。由于该节目热度很高，实际招商合作的品牌超过10个。

#### 发现:

代理商在实际投放前，考虑到整体收视率呈下降趋势，与电视台进行保点该手机客户通过第三方公司的专项调研来测量内容合作给品牌带来的提升效果。通过调研发现：

**品牌知名度**：虽然在合作级别上，该手机客户不是独家冠名品牌，但观看过节目的受访人群对其产品回忆度高于冠名品牌。由于各手机品牌宣传功能的相似度较高，也有部分受访人将该品牌误记成竞品品牌。

**品牌喜爱度&品牌购买倾向**：节目的艺人阵容和内容设置为该手机品牌增添了高级、个性化、炫酷、时尚、科技等印象。受众尤其对艺人在节目中使用该手机的场景印象深刻，有被成功种草。

#### 胜三观察:

- 做为硬广的补充，众多品牌都在通过价格不菲的内容合作来提升品牌/产品的知名度和好感度；
- 从2013年《爸爸去哪儿第一季》播出开始，内容合作已保持10年的热度，虽然招商费用水涨船高，但越来越多客户认可这种借力的营销方式。通过过去10年的摸索，行业里对于内容合作效果的评估方法和指标也日趋成熟，相比动辄上千万-上亿的合作费用，内容合作效果的测量成本也被接受，认为是整体项目的必要组成部分。其测量价值体现在可验证项目执行质量和为品牌带来的价值，并可以为今后的内容合作积累更多的经验和数据。



案例来源：胜三

## 对广告主的启示

面对媒体投资可能遇到的诸多问题和挑战，广告主可参考前文的评估指标，根据自身企业情况，在媒体投放的各个阶段对媒体投资有效性进行全方位管控。

### 媒体采买价格管理

#### 投放前：

与代理商制定媒体价格备案，通过价格备案来管理媒体采买价格；

#### 投放后：

定期对备案媒体及媒体采买价格进行评估，持续优化媒体价格备案。

### 广告的可见性管理

#### 投放前：

与代理商约定明确的广告监测要求和监测指标；

#### 投放中：

代理商定期跟踪广告上线/上刊情况，如有错漏情况，代理商应及时和媒体沟通，在投放周期内进行补偿；

#### 投放后：

总结复盘整波投放的广告上线/上刊质量和执行中遇到的问题。

### 媒体投放效果管理

#### 投放前：

基于企业的生意目标，与代理商设定合理的媒介投放KPI指标；

#### 投放中：

代理商持续跟踪KPI达成情况，如KPI未达标，代理商应及时和媒体沟通，尽量在投放周期内完成补量；

#### 投放后：

定期复盘投放中遇到的问题，评估KPI潜在优化空间。



# 胜三媒体投资有效性管理服务内容

作为中国及东南亚第一大市场营销咨询公司，胜三常年为中国多个跨品类的头部广告主提供媒介咨询服务。基于媒介投资有效性管理的3个维度，胜三可为广告主提供以下咨询服务：



## 媒体采买价格管理

- 媒体采买价格行业竞争力分析，通过对折扣、净价、加收、配送、返点的行业对标，指出价格提升量化空间；
- 承诺价格政策与排期的一致性核查；
- 代理商刊例准确性及刊例价格准确性核查。



## 广告的可见性管理

- 常规投放类：
  - 点位播出的准确性及广告版本准确性核查
  - 问题点位补播完成率核查
  - 未解决点位的媒介价值核算
- 内容合作：
  - 权益执行和完成率核查



## 媒体投放效果管理

- 常规投放类：
  - 网络、电视KPI完成率核查
  - 网络KPI设置行业对标分析，指出KPI设置的优化空间
- 效果类和电商站内：
  - 充值型资源投放效果评估
- 内容合作：
  - 权益价值合理性评估；节目影响力评估；品牌效果评估。

# 关于胜三

R3胜三咨询作为国内独树一帜的营销独立咨询机构，其中国办公室创立于2003年，至今已协助跨10多个行业的市场主，提升营销投资有效性及花费有效性长达15+年，积累了深厚的经验及丰富的一手数据。

## 胜三成立的理由

一言概之，我们致力于为企业转型提供力所能及的帮助。胜三管理咨询公司成立于2002年，成立的目的是为满足市场主日益扩大的对于提升广告传播投资回报率以及改进营销效率和有效性的需求。

我们希望帮助市场主其他相关部门做到营销有责。

## 胜三的背景

成立至今，我们为北美、亚太及本土市场的100多家公司提供了多方面的咨询服务，帮助他们提高营销的效率和有效性。

我们拥有来自北美、亚太、欧洲和我们拥有来自美洲、亚太、欧洲的优秀行业人才，以及来自拉丁美洲和非洲的合作伙伴。以及非洲的合作伙伴。通过与三星、可口可乐、强生、VISA、联合利华等跨国品牌在全球范围内的合作，我们积累了涵盖超过70个国家可靠的衡量基准数据以及工作流程范本，以帮助跨国客户更好地应对来自全球市场的挑战。

## 胜三的业务范畴

我们是受雇于市场主的独立转型咨询公司，帮助品牌的营销更具可衡量性，并对业务影响负责。



## 推动市场主及其代理商的转型

### 代理商关系管理

得益于胜三多年来对代理商不断的深入了解和研究，我们运用一系列专业研究工具为市场主提供代理商甄选、报酬管理及效率评估等独立咨询服务——涵盖创意、媒介、互动、公关、社交媒体、线下活动以及客户关系管理等营销领域的每一个环节。

### 媒介效率审计

借助于胜三庞大的媒体价格及媒介返点数据库，我们提供独立的媒介审计和财务审计服务，并致力于帮助市场主改进媒介流程。

### 投资效果评估

通过定制化的方法和独有的工具，我们帮助市场主设定有针对性的营销基准参考，并针对您的数字营销策略在您的类别和跨类别中的表现提供咨询服务

# 关于CTR



**央视市场研究股份有限公司（CTR）**是中国国际电视总公司和Kantar集团合资的股份制企业。CTR一直致力于将近30年的中国市场洞察经验与快速发展的互联网大数据技术相结合，通过连续性调查和定制化专项服务，提供全方位的市场数据解析和高附加值的趋势洞察，与客户一起深入研究千变万化商业环境，探寻市场发展规律，制定营销决策方案。

**CTR 媒介智讯**秉承连续27年以上深耕于中国媒体与广告市场的深入经验，利用科学成熟的品牌与广告传播研究方法，及覆盖全国超过500个城市的线上线下媒体品牌传播活动的观察网络，致力于向客户提供360°连续不间断的营销传播监测、评估与洞察服务，帮助客户及时洞悉和应对市场营销变化。

## 360°营销传播监测与评估

**27年**  
连续数据

始于1995年

**6大**  
监测技术

MTR图像识别  
ARS声音识别  
众拍平台  
加码监测  
网络爬虫  
Cookie追踪

**6个**  
数据服务平台

广告监测数据分析平台  
( AdEx Power )  
数字广告效果测量平台  
( AdMetric )  
私域流量测量平台  
( SiteMetric )  
电视广告快速查询系统  
( AD Search )  
广告版本素材库  
( AD Bank )  
新媒体广告监测平台  
( Ad Galaxy )

**500+**  
执行城市

**3地**  
专业团队

北京、上海、广州

# 联系我们

## NORTH AMERICA

### New York 纽约

79 Madison Ave  
8th Floor  
New York, NY 10016  
T 电话+1 646 416 8088

## EUROPE 欧洲

### London 伦敦

68-80 Hanbury St, London  
E1 5JLT  
T 电话 +44 20 7998 9588

## ASIA PACIFIC 亚太

### Beijing 北京

A1906, Chaowai SOHO  
No.6B Chaowai Street  
Chaoyang District  
Beijing 100020, China  
北京市朝阳区朝外大街乙6号  
朝外SOHO A座1906室  
T 电话 +8610 5900 4733  
F 传真 +8610 5900 4732

### Shanghai 上海

Room 802, 80 North Shaanxi  
Road, Shanghai, PRC, 200041  
上海市静安区陕西北路80号8楼802室  
邮编 200041  
T 电话 +8621 6212 2310

### Hong Kong 香港

23/F, One Island East  
18 Westlands Road  
Hong Kong  
T 电话 +852 3750 7980

### Singapore 新加坡

1 Keong Saik Road  
Singapore 089109  
T 电话 +65 6805 4050

### Jakarta 雅加达

Revenue Tower 25-107  
Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53,  
Kebayoran Baru  
Revenue Tower - District 8 SCBD,  
Jakarta Selatan 12190

### Sydney 悉尼

Level 26, 1 Bligh Street  
Sydney, NSW 2000  
Australia

## SOCIAL MEDIA

 [www.rthree.com](http://www.rthree.com)  
Website

 [weibo.com/r3china](http://weibo.com/r3china)  
Weibo

 [twitter.com/R3WW](https://twitter.com/R3WW)  
Twitter

 [facebook.com/r3worldwide](https://facebook.com/r3worldwide)  
Facebook

 [linkedin.com/company/r3](https://linkedin.com/company/r3)  
LinkedIn



联系我们



## CTR MARKET RESEARCH CO., LTD. 央视市场研究股份有限公司

### HEAD OFFICE BEIJING 北京总部

No.5 Dewai Avenue, Xicheng  
District, Beijing, China  
中国北京西城区德外大街5号  
T 电话 +8610 8201 5388

### BRANCH OFFICE SHANGHAI 上海分公司

17F, Building F1, International Media Port, No.199,  
Longwen Road, Xuhui District, Shanghai, China  
中国上海市徐汇区龙文路199号国际传媒港F1栋17层  
T 电话 +8621 8040 3888

### BRANCH OFFICE GUANGZHOU 广州分公司

Room 5-8, F11, West Harbor, Guangzhou International Media Harbor,  
No. 218, Yuejiang West Road, Haizhu District, Guangzhou, China  
中国广州市海珠区阅江西路218号广州国际媒体港西港11层5-8室  
T 电话 +8620 3762 1900

### 通过以下方式,了解更多:

网站: [www.ctrchina.cn](http://www.ctrchina.cn); [www.ctrmi.cn](http://www.ctrmi.cn)

邮件: [ctrmi-business@ctrchina.cn](mailto:ctrmi-business@ctrchina.cn)

微博: CTR洞察中国

公众号: CTR洞察、德外5号、CTR媒介智讯



