

Learn more at  
[www.amnetgroup.com](http://www.amnetgroup.com)  
[www.admaster.com.cn](http://www.admaster.com.cn)

# 中国在线视频 程序化购买品牌实践白皮书

The latest outlook for China's programmatic  
video landscape: key opportunities, trends,  
challenges and more.



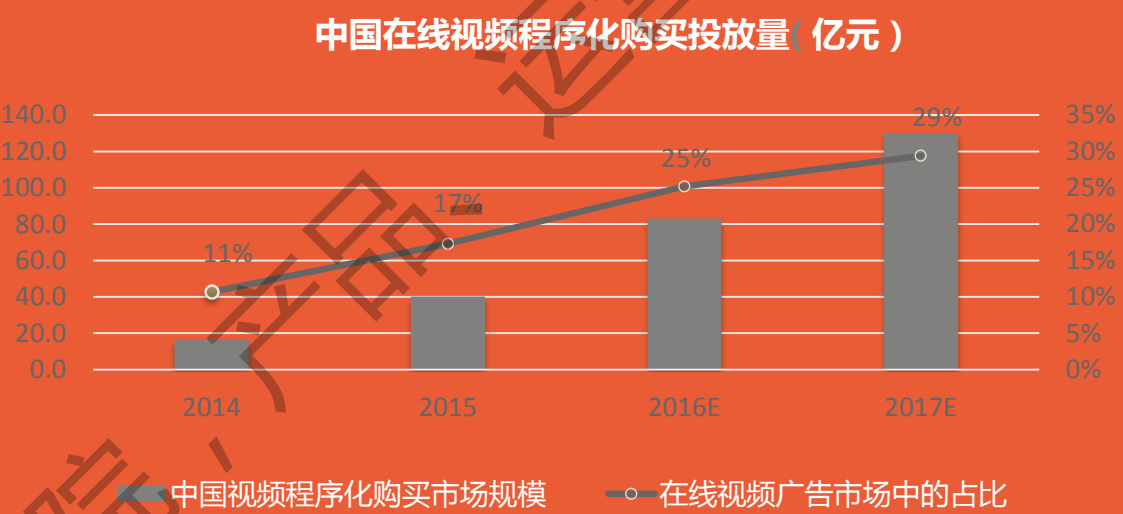
目录

Table of contents

|                     |    |
|---------------------|----|
| 美国在线视频程序化发展         | 03 |
| 中国OTV广告程序化购买市场      | 04 |
| OTV广告的主要程序化购买模式     | 05 |
| 影响OTV广告程序化购买效果的核心要素 | 06 |
| 分行业程序化广告投放策略分析      | 07 |
| 程序化贴片广告案例分析         | 09 |
| 不同行业程序化实践效果分析       | 10 |
| 品牌投放实践建议            | 11 |
| OTV广告效果评估发展方向       | 12 |
| OTV广告效果评估挑战         | 13 |

# 研究背景

伴随中国在线视频的用户数量、用户覆盖率以及用户黏性的持续增长，视频程序化广告技术和市场规模不断发展，广告主在投放环节对于数据运用，透明化和把控性提出了更高的要求。作为市场首次以需求方为核心的行业洞察，其主要研究对象涉及2016年1月1日-12月31日AdMaster所监测的品牌贴片广告投放活动。基于AdMaster 2016年所抽样的2499个样本项目与千亿量级有效曝光的监测数据，白皮书覆盖国内食品，汽车，金融，母婴和化妆品等5大行业品牌，通过PC端、移动端、OTT 跨平台的统一量化和对比分析方法，对视频程序购买的广告价值进行了360度横向和纵向的立体解析。



# 美国在线视频程序化发展

## 概述

根据美国IAB(Interactive Advertising Bureau) 数字视频年度报告，2016年程序化视频广告支出将达到55.1亿美元，占有所有在线视频广告收入的56%。基于eMarketer预测，2017年美国程序化视频广告支出占有所有在线视频广告支出的比例上升到69%，其中PC端和移动端的支出占比分别为49%和51%。移动端的程序化支出首次超过PC端。

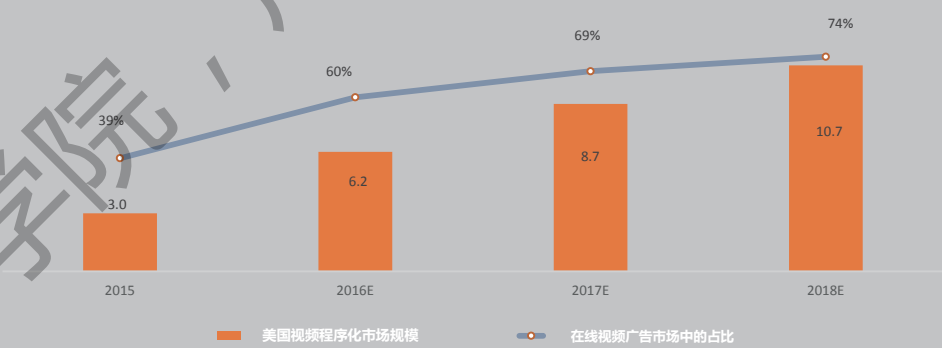
纵观美国程序化购买广告的所有类别包括原生广告和横幅广告，视频广告仅占网络广告总支出的24.5%，比例相对较小。这主要归结于视频广告资源的有限库存。在媒介方面，YouTube是推动程序化视频支出增长的主要渠道之一。据eMarketer 报告，2016 YouTube的视频广告收入将占美国网络视频广告市场的21%。鉴于YouTube的巨大市场份额以及程序化技术的深入应用，YouTube程序化视频广告收入所占的比例也会相应提升。

在未来两年内，多种因素将推动程序化视频广告支出井喷式增长，占全美网络视频广告支出的比例将上升至3/4。程序化技术以及基于受众的购买方式正在得到美国视频广告市场的普遍接受和认可，这意味着在未来，更多的视频广告库存将被开放，并通过程序化的方式实现交易。

另一个显著趋势在于美国广告主和媒体方逐渐倾向于私有化的程序化购买模式。eMarketer 最新数据显示，2016年在线视频PDB模式首次超过传统投放模式，在美国市场的投放占比超过50%。2017年包括程序化直采（PDB）、优先购买（Preferred Deal）在内的非RTB模式的投放比例将大幅度上升。广告主在投放运营过程将获得更大的控制管理能力。

在市场快速发展的同时，广告主越来越迫切关注投放环节所遇到的实际问题，例如：如何选择和评估合适的程序化视频解决方案以及相应的合作伙伴？如何真正实现跨媒体跨屏的标准化监测，并且合理评估广告可见度？

美国在线视频程序化购买投放量 (\$Billion)



在线视频定义：以流媒体为播放格式的、可以在线直播或点播的声像文件  
数据来源：eMarketer 2016年报告

03

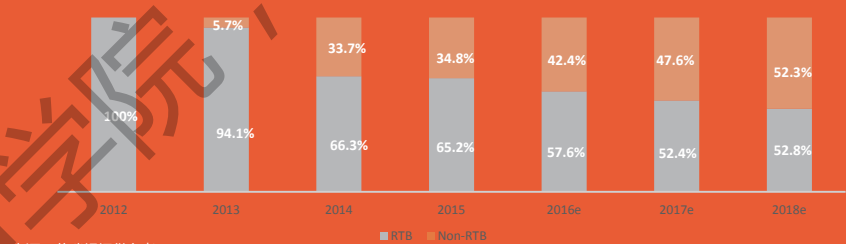
# 中国 OTV广告程序化购买市场

和美国OTV广告市场相似的一点是，中国的OTV广告也是在最初作为电视广告的一种补充而进入广告主的视线的。随着近年用户需求的爆发式增长，中国OTV产业早已独立于传统电视格局而实现从内容制作到渠道传播的全面发展，同时其市场规模更加趋向碎片化、多屏化，移动化，拥有超过50家在线视频媒体平台。其中，主流的媒体平台分别由中国的BAT三家互联网巨头所掌控，覆盖60%的在线视频用户市场。

根据eMarketer预测中国程序化视频投放量在2017年将超过12亿美元，占整个程序化购买市场总投放量的12%，其视频程序化投放的发展速度将超过电商广告，富媒体等形式。

除效果类广告主之外，品牌类广告主也将用户集中的在线视频平台视为有力的市场营销渠道，逐步加大OTV程序化购买广告的投放力度。同时，品牌广告主对于广告质量的关注也日益增长。这促使非RTB模式即私有化程序化购买，如PDB和PD模式开始兴起，这些购买方式不仅能够帮助广告主像传统方式一样采购和预留优质广告资源，又能以程序化的方式高效管理广告投放。从媒体的角度而言，针对优质广告位的程序化购买方式会为媒体方带来更多的收益。

2012 - 2018 中国程序化购买不同形式投放结构



来源：艾瑞根据供参考

数据来源：eMarketer 2016年报告

# OTV广告的主要程序化购买模式

相对于传统的网络视频购买方式，OTV广告程序化购买模式具有实时优化，联合频控等优势功能，可帮助广告提升广告投放效率和目标受众的精准触达率。目前OTV广告程序化购买主要分为3类：程序化直采（PDB）、优先购买（Preferred Deal）和公开竞价（RTB）。

目前PDB模式可覆盖不同行业的品牌广告主的投放需求，优势包括预留媒体优质资源，保质保量，其广告环境可控，但在TA筛选退回方面受到限制并需要溢价售卖。相较于PDB，RTB作为公开交易市场中基于实时出价和可变CPM的竞价模式，能够实现效率的最大化，但是广告位置及价格不易控制。

纵观程序化市场的流量金字塔两端，顶部为品牌曝光为导向的PDB和模式，底部为以效果为导向的RTB模式，而中间部分的PD模式则兼顾了两端的优势和价值。越来越多的广告主期望程序化购买能够满足品牌曝光和效果转化的双重目标，真正实现“品效合一”的愿景。针对品牌广告主以及部分对媒体资源有较高需求的效果广告主，PD模式在很大程度上综合了私有交易的优点，不仅能够像传统直销一样获得优质媒体资源的有限交易权，同时还具有更灵活的效果优化空间。目前市场上普遍将PD模式与RTB模式进行混合投放，在保障品牌安全的前提下满足广告主对于广告“质”和“量”的双重要求。

|  类型 |  主要广告主 |  优势 |  限制 |
|--|---|--|--|
| 程序化直采  | 快消类<br>母婴类<br>汽车类   | <div>1. 预留媒体优质资源，保质保量</div> <div>2. 跨媒体联合频控提高投放效率</div> <div>3. 频道、内容等广告环境可控</div>       | <div>1. 有限的TA筛选退回空间</div> <div>2. 溢价售卖</div>   |
| 优先购买   | 快消类<br>母婴类<br>汽车类   | <div>1. 不溢价，价格固定</div> <div>2. 跨媒体联合频控减少重复曝光</div> <div>3. 频道、内容等广告环境可控</div>            | <div>1. 不保量</div> <div>2. 有限的优质媒体库存</div>  |
| 公开竞价   | 游戏类<br>电商类<br>及其他类别   | <div>1. 跨媒体联合频控，减少重复曝光</div> <div>2. TA筛选退回不受限制</div>                                    | <div>1. 剩余流量为主资源不保量</div> <div>2. 广告环境不可控</div>  |

# 影响OTV广告程序化购买效果的核心要素

在实际的OTV程序化购买投放过程中，从媒体策略，数据匹配到优化管理每个环节都需要专业的规划和完善的衔接，从而保证投放效果与前期评估相匹配，同时广告资源的最优配置。根据实际投放的每个环节，广告主需要注意以下3大影响OTV广告程序化购买效果的核心要素：

## 1. 媒体推送量

媒体推送的流量质量很大程度上决定了广告是否真正触达所定义的目标人群。对于PDB和PD模式而言，优质的推送量能够显著提升优化效果，但同时媒体的库存，及退量方面提出了挑战。广告主需要对成本及效果进行协调和平衡，在避免溢价过高的前提下充分发挥优质流量的价值，实现效果最大化。

## 2. Cookie识别效率

获得优质的流量是寻找目标人群的第一步，接下来还需要在媒体端，DMP和server之间对cookie进行相互识别才能最后决定是否为目标人群。然而多方平台的识别标准并不一致，这导致cookie识别率很难得到提升，无法识别出百分比的推送流量。广告主需要实时对推送量的质量进行合理评估，及时与媒体端沟通，进一步完善优化方案。

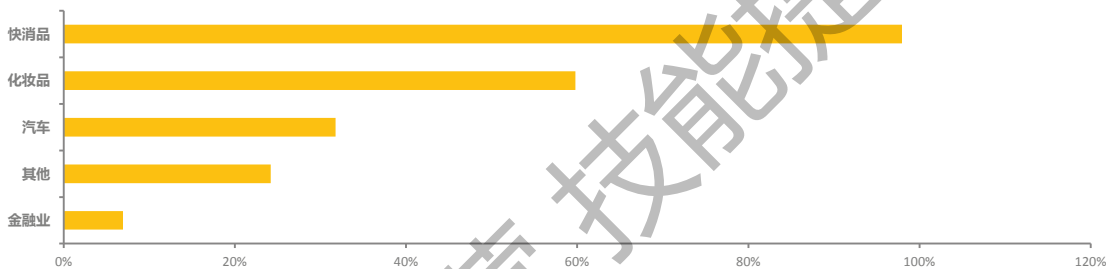
## 3. 运营和优化能力

在OTV投放活动的前期，KPI预估、媒体策略的合理性和可执行性都需要专业平台和技术人员来把控。而在投放过程中的优化工作也是决定投放效果最终能否达到KPI标准的关键因素。目前市场上一些领先的综合性程序化广告交易平台可通过对接DMP和多个DSP平台直接进行广告实时优化，第三方的品牌安全监测和创意素材管理，这大大降低了广告主的运营和优化成本，最大化提升投资回报率。

# 分行业程序化广告投放策略分析

基于AdMaster上千个样本项目调研和千亿曝光量级的监测数据报告，在程序化购买广告投放流量上位列Top3的行业是：快速消费品，化妆品和汽车行业。较之2016年上半年，2016年下半年行业整体的程序化广告投放支出呈现较大涨幅。其中快消行业和化妆品类增长幅度最为显著。纵观主要5大行业，主要呈现以下三大趋势：

2016年下半年较之上半年程序化OTV投放流量的增幅



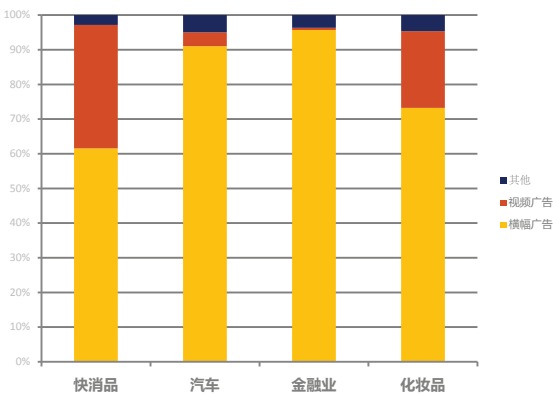
数据来源：AdMaster 2016年广告监测数据

## 1. 注重效果转化的汽车和金融行业仍然着重投放banner展示广告形式

根据AdMaster在所发布的《汽车行业营销大数据白皮书》中数据显示，与其他行业重点投入视频类媒体不同，汽车广告主更倾向与垂直汽车类媒体和门户合作，以销售线索转化为导向，主要投放展示类横幅类banner广告。在整个中国数字广告投放市场中，全行业在视频端的投入高达57%，汽车行业却只有16%，相反，与全行业18%及12%的垂直和门户投放相比，汽车行业的垂直和门户投放达到了42%和28%，是全行业的一倍还多。汽车广告主的程序化投放策略在很大程度上与常规投放保持一致，依然以效果营销为核心。然而从实际效果来看，无论是PC端和移动端，视频类广告的平均点击转化率高于垂直类和门户类广告。

以互联网金融和保险品牌为主要代表的金融行业广告主也和汽车行业相似，其营销诉求偏重于效果，关注产品销售线索和注册用户量等KPI。结合搜索推广，利用大数据进行人群细分，通过兴趣，地域和关键词等定向方法在门户网站，财经网站和新闻网站集中投放从而加大品牌曝光度和流量，同时利用重定向方式提升效果转化率。

不同行业媒体广告形式投放流量占比



数据来源：AdMaster 2016年广告监测数据

07



# 分行业程序化广告投放策略分析

## 2. 多重因素推动快消和化妆品行业加大OTV程序化购买投放

随着视频网站不断积累的用户流量，用户黏性，以及OTV在品牌传播方面的不容忽视的重要作用， OTV程序化购买近年来形成井喷式增长，AdMaster历史监测数据显示快消和化妆品行业的品牌广告主作为主力军，对视频广告程序化购买的需求不断增强。从目标受众行为来看，以化妆品行业为例，根据艾瑞对化妆品网购人群的用户画像分析，在线视频是化妆品网购用户中覆盖最广的主要渠道之一。而化妆品OTV贴片广告能够有效增加品牌曝光，实现规模人群覆盖，对于网购用户的购买决策也起到一定刺激作用。

其他两个重要推动因素包括程序化购买技术的更新升级，以及媒体方对于程序化购买的接受程度和合作力度不断提高。伴随着逐渐成熟的私有程序化购买模式支持，广告主不仅能够像常规购买一样，直接向媒体采购优质资源，还可以利用程序化技术筛选投放的人群和跨媒体频控，帮助广告主更加直接透明地控制和优化广告投放，高效完成KPI目标。

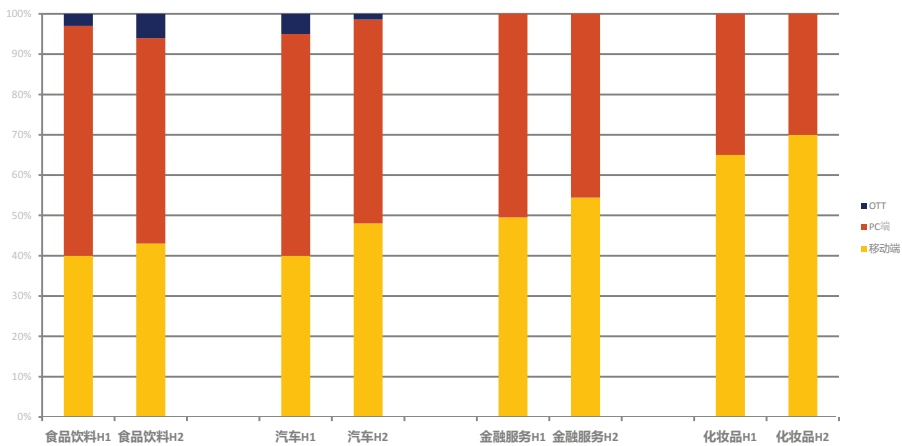
## 3. 化妆品和金融为代表的广告主加大对移动端的投放，程序化跨屏整合营销再升级

2016年H1和H2从四大行业的整体程序化广告曝光量来看，随着程序化广告支出全盘增长，广告主对移动端的投放需求趋于增长。财务/投资/银行/金融服务以及化妆品行业在移动端的程序化广告支出比重呈明显上升，并超过PC端的广告支出比例。另外，数据显示2016年以快消食品类汽车类为首的品牌广告主已先行涉足OTT程序化广告。主要采购的广告形式包括开机大屏和贴片广告。在2017年OTT程序化购买将继续加快进程完善市场规范和产业生态系统。目前众多国内领先媒体平台都已在OTT领域开辟出程序化购买的营销空间，参照PC和移动的发展路线，与硬件方、牌照方、内容提供商和第三方监测机构合作对碎片化的媒体资源进行集中整合。

电商，社交和O2O的爆发式发展对程序化时代的营销方式进行了重新定义。单向的传播方式已不再受用，随着空间和时间维度已转为碎片化，数字营销的核心阵地转向场景：PC，移动和OTT分属于不同场景下的媒介平台，根据不同的媒介触点向目标用户精准推送符合情境需求的广告创意，将更有效地实现线上互动与线下变现的营销联动。AdMaster 研究结果也证明，以汽车行业为例，汽车广告在跨屏投放后，消费者的品牌记忆度和广告喜爱度都比单屏投放有明显提升，对于品牌的互动也相应增加。

为了实现跨屏识别同一用户，首先规模化的用户数据支持至关重要。基于规模化的数据覆盖，可参考的国外数据打通方法主要有两种：精准匹配法（依靠互联网巨头的强账号体系或基于个人身份 ID匹配）以及概率匹配法（利用先进算法对设备，操作系统和设备信息进行分析和匹配）。

2016H1-H2 分行业媒体渠道投放流量占比



数据来源：AdMaster 2016年广告监测数据

# 程序化贴片广告案例分析

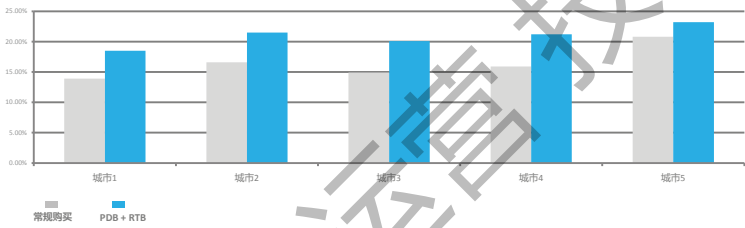
## 某快消类客户目标：

- 1. 提高整体TA %，有效降低目标受众的 CPM，从而提升品牌渗透率
- 2. 投放周期：1个月

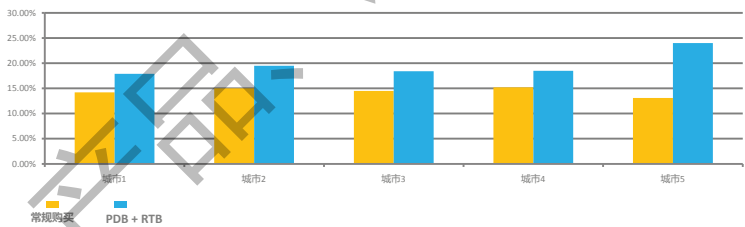
## 程序化购买投放策略：

- 1. 配合推广区域，在重点城市进行集中投放
- 2. 选择使用PDB+ RTB模式（PDB：RTB为6:4）
- 3. 针对目标人群的兴趣时间进行广告投放
- 4. 视频媒体：国内5家主流视频网站

分城市PC端TA%效果提升对比



分城市移动端TA%效果提升对比

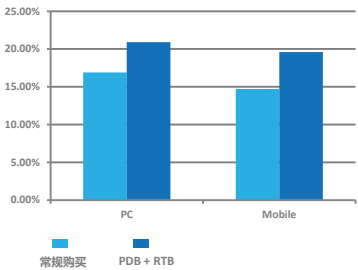


## 投放效果展示和分析：

针对5大重点城市,PDB+RTB程序化购买模式下，通过联合频控、多维度人群定向和实时优化策略，PC端的TA%较预估值平均提升24%，移动端效果更为明显，较预估增长32.7%。

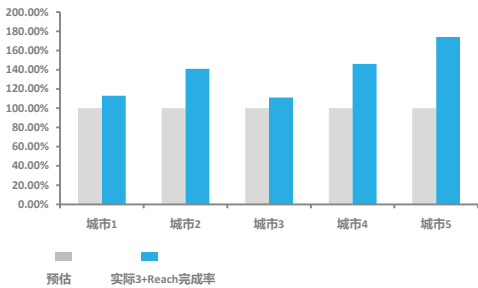
综合PC和移动端，3+Reach到达率较预估值平均增长37%。与常规购买的基准历史数据进行比较，此次PD+RTB的模式在PC和移动端的TA%方面都优于常规购买投放效果，平均每个城市都实现了近5-10%的提升。

TA%最终效果提升对比



数据来源：AdMaster 监测数据

PDB+RTB模式下3+Reach完成率



09

# 品牌投放实践建议

面对品牌在实际广告运营过程中所面对的诸多挑战，我们基于实践投放经验和效果分析提出以下投放活动的分阶段参考建议，以响应品牌推广和效果营销的双向诉求。无论是OTV常规投放或程序化投放，都与品牌实际的季度和月度产品营销策略密不可分。在明确的营销目标下，品牌需要从媒介KPI，广告创意，数据匹配到优化管理的每个环节进行专业的规划和完善的衔接，以此保证投放效果与前期评估相匹配，达到广告资源的高效配置。

## 策略计划阶段：

品牌可调取去年季度和月度的历史投放数据，CRM和网站数据，结合竞品品牌的表现，重新规划目标市场，目标人群和推广周期；基于细分受众的深度洞察，设置有效营销目标和分渠道预算计划。针对视频程序化购买部分，可结合之前投放活动的媒体和市场数据进行综合对比，全面分析媒体优劣势并制定相应媒体组合，以达到最佳投放效果。主要的媒体评估标准包括：

- 1. 媒体对目标群体的覆盖度：
- 2. 目标用户偏好度
- 3. 媒体单价、媒体溢价

## 投放启动阶段：

针对具体的营销活动综合评估KPI和投放策略，如在目标受众认知度较高的重担市场，为了进一步帮助新品的宣传促销，品牌可将适当将KPI设置为为1+ TA Reach，且频控为1次；而对于其它新兴市场，为了加强受众认知度及促进线下店面引流，可将KPI设为3+ TA Reach，且频控为3次。另外，根据积累的第一方数据洞察，广告主可制定多元化程序化广告创意策略包括跨设备投放不同创意和跨媒体渠道投放不同创意。

## 投放优化阶段：

品牌可将投放活动的KPI按天数细分。根据每天的第三方监测数据，实时掌握各媒体，各城市，各点位广告的投放情况。广告主还可通过程序化广告综合管理平台集中优化预算和有效曝光机会，并根据流量质量返回情况，分析未达成预估KPI的原因，及时预警。在充分覆盖人群的同时利用第三方品牌安全工具保证广告环境，从而达到媒体投放效益的最大化。




# 不同行业

## 程序化购买实践效果分析

基于AdMaster历史项目的监测数据研究发现，在媒体流量相对稳定同时其优先级与常规项目保持一致的情况下，快消品行业的TA定义相对比较广泛，其PDB（1:1.5）退量投放模式可实现5-10%的TA触达率和3+Reach提升空间，而同样条件下，母婴和化妆品行业因其更明确的目标受众指向从而采取更具针对性的定向方法，可实现更显著的TA浓度和3+Reach效果提升。

相较PDB模式，PDB+PD模式在运营优化过程中基于更加充分的筛选退回量而更具优化空间，同时可进行跨媒体联合频控以及对接第三方广告验证系统，从而保证投放效果的透明度，准确度和精准度。母婴和化妆品类的PD模式投放相较常规购买模式能提升15-20%的TA触达率，同时CPUV可下降10-20%。快消行业对应TA%可提升10-20%，平均CPUV下降幅度约为10-15%。

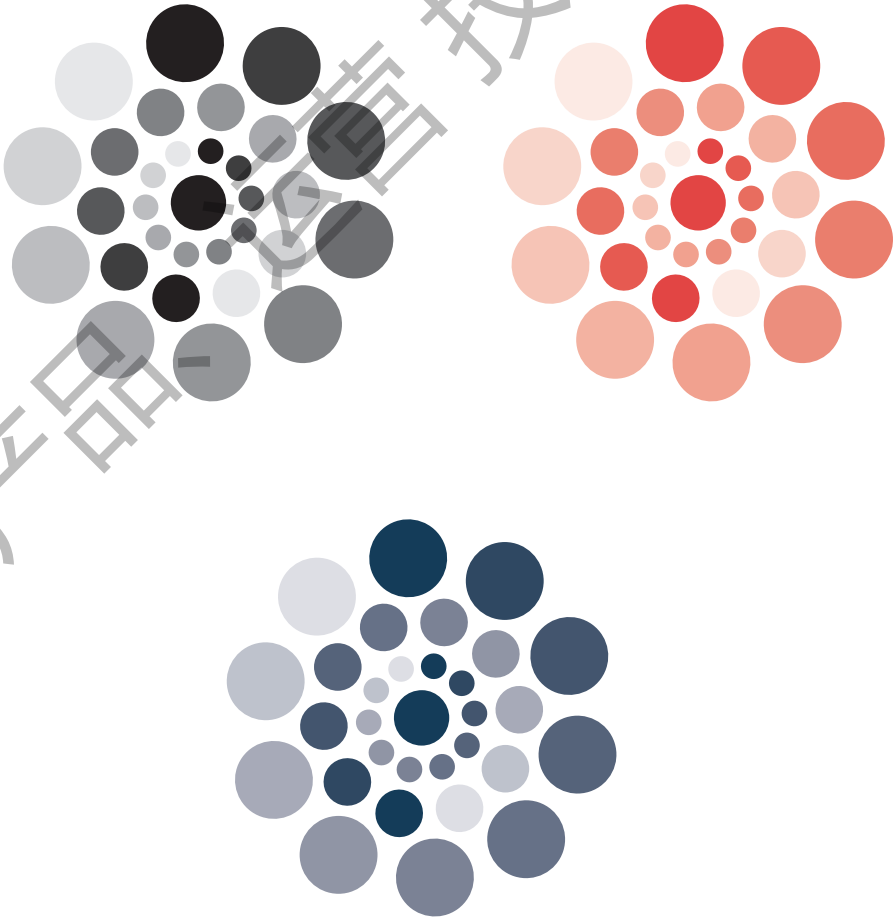
与常规购买项目相比

|       |   |   |
|-------|---|---|
| 快消品   |  | <p><b>PDB (1:1.5) 退量模式</b><br/>TA % 提升：5-10%<br/>3+Reach % 提升：5-10%</p> <p><b>PDB+PD模式</b><br/>CPUV下降：10-15%<br/>TA%提升：10-20%<br/>3+Reach % 提升：10-20%</p> |
| 母婴化妆品 |  | <p><b>PDB (1:1.5) 退量模式</b><br/>TA % 提升：5-25%<br/>3+Reach % 提升：5-25%</p> <p><b>PDB+PD模式</b><br/>CPUV下降：10-20%<br/>TA%提升：15-25%<br/>3+Reach %提升：15-25%</p>  |
| 汽车    |  | <p><b>PDB (1:1.5) 退量模式</b><br/>TA % 提升：5-15%<br/>3+Reach % 提升：5-15%</p> <p><b>PDB+PD模式</b><br/>CPUV下降：10-20%<br/>TA%提升：10-20%<br/>3+Reach%提升：10-20%</p>   |

# OTV广告效果评估发展方向

随着会员持续增长，视频库存紧张；信息流和OTT等其他资源成为大家关注的焦点和破局的关键。针对大视频行业的广告效果评估，目前行业主要在朝以下两个方向发展：

- 1、基于GRP和Reach的品牌导向，进化到基于Leads转化的效果导向（e. g. O2O模式下的到店率等）
- 2、随着人均设备量的增加，传统基于“设备”的触达泡沫愈发凸显。结合具有账号体系能力的合作伙伴（腾讯，微博等）的基于“人”的“真人营销效果评估” (People-based Measurement Solution, PMS) 成为了新一代的解决方案。

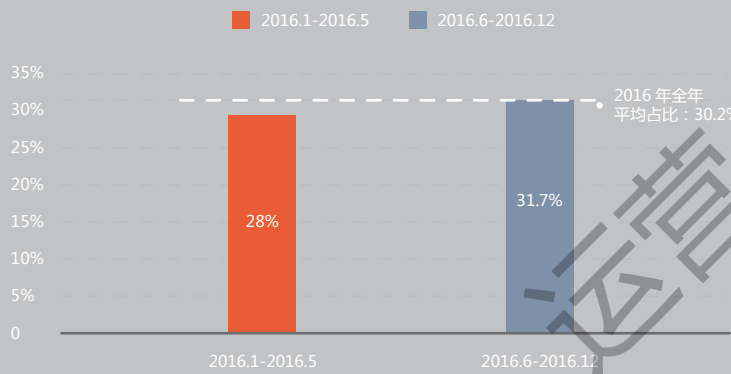


# OTV广告效果评估挑战

然而，行业进步的同时也需要时常反思。随着P&G等国际广告主近期的发声，互联网流量质量和广告的可见度再次成为行业热议的话题。

- 1、过去几年，整个数字广告行业包括常规购买在内的异常流量比例的持续上升，非人流量对广告主广告投放的影响日益增加。是否具有异常流量前置甄别能力，已成为媒介投放质量的关键保障。
- 2、论及广告效果，广告的可见性是前提。而随着PC端流量向移动端的倾斜，移动端的曝光是否可见问题浮上水面。传统的JS代码技术已并不适用于移动端，通过SDK采集的方法已成为国际通行的解决方案。随着广告主，媒体，代理公司及技术平台对广告可见性的持续关注，国内程序化购买行业正在推进相关解决方案的出台和实施。

2016 年上半年和下半年中国数字广告行业无效流量对比



数据来源：AdMaster 2016年广告监测数据

## Industry Standard 行业标准

2016 年 8 月 10 日，中国媒体评估委员会(China Media Rating Council, CMRC)宣布正式成立。CMRC是我国第一个联合行业共识而创建的媒体评估和认证机构，联合互联网综合服务公司、互联网广告技术公司、广告代理商、广告主等机构和各生态领先代表共同构建组成。据悉，CMRC 也将借鉴美国的成功经验，引进由 IAB（美国互动广告协会）发布行业标准，并由 MRC（美国媒体分级委员会）负责对媒体及第三方监测机构进行认证的广告生态体系。

## Industry Collaboration 行业合作

广告主、DSP（需求方平台）、Ad Exchange（广告交易平台）、媒体方、第三方监测及广告安全验证公司需要进一步深化合作，通过各环节的技术配合，全程验证、智能算法等多管齐下的流量安全机制，共同推动更加透明、健康、和谐的广告生态系统。

# 结论

## 1. 多重因素加速OTV程序化购买投放量增长

随着视频网站不断积累的用户流量，用户黏性，以及OTV在品牌传播方面的不容忽视的重要作用，OTV程序化购买近年来形成井喷式增长，AdMaster历史监测数据显示快消和化妆品行业的品牌广告主作为主力军，对视频广告程序化购买的需求不断增强。针对传统常规视频购买无法保证TA浓度以及产生超频，缺量等现象，OTV程序化购买能够提供实时优化，跨媒体频控，品牌安全等优势功能，可帮助广告主在透明安全的媒体环境下，高效提升广告投放效率和目标人群的覆盖。

## 2. PDB与PD的有机组合可深层驱动投放效果

伴随优先购买（Preferred Deal）的运用和发展，广告主不仅能够像PDB模式一样，直接向媒体采购相对优质的广告位资源，更好地控制媒体质量，同时还可以利用程序化技术筛选投放的人群和跨媒体频控，帮助广告主更加直接透明地控制和优化广告投放，高效完成KPI目标。尽管PDB已成为广告主普遍接受和选择的主要程序化OTV购买模式，但根据AdMaster历史项目的研究，孤立选择PDB一种方式，往往导致因媒体库存的限制，而无法规模化地提升目标人群覆盖面。而不同模式的有机组合如PDB+PD将帮助广告主保证媒体流量和质量的同时，获得更大的优化空间和投放效率。

## 3. 移动+OTT+信息流推动在线视频程序化整合营销升级

电商，社交和O2O的爆发式发展对程序化时代的营销方式进行了重新定义。单向的传播方式已不再受用，随着空间和时间维度已转为碎片化，数字营销的核心阵地转向场景：PC，移动，OTT和信息流分属于不同场景下的媒介平台。中国在线视频程序化市场正趋于媒介渠道和资源的全面整合阶段。广告主对移动端和信息流视频的投放需求显著增长，同时以快消食品类汽车类为首的品牌广告主已涉足OTT程序化广告。结合数据和程序化技术，移动+OTT+信息流的多渠道视频投放将有效补充PC端的人群覆盖，帮助广告主在碎片化的媒体空间中精准触达更多的潜在消费者，实现跨媒体跨平台的营销联动。



# 关于Amnet

Amnet是电通安吉斯媒体集团旗下的程序化购买平台。团队由超过500名程序化购买行业精英和数据分析专家组成，在全球超过37个国家运营。2013年安纳特进入中国市场，现已成为中国领先的程序化交易平台，通过结合前沿的需求方平台技术 (DSP) 和创新的消费者洞察工具，为电通安吉斯集团客户提供实时竞价、程序化直采、私有竞价和优质私有广告交易在内的全面解决方案。

# 关于AdMaster

AdMaster是领先的独立营销数据技术公司，通过数据技术帮助品牌监管市场营销投放活动成果。除了提供第三方广告监测、跨多屏到达分析数据、社交媒体监测、在线调研和电商营销数据之外，借助于AdMaster自有数据收集能力，覆盖全数字平台，包括：电脑、移动设备和智能电视，数据类型涉及广告，网站，社交，电商，赞助评估，互联网调研等。

## Contact us

E Amnet.China@amnetgroup.com  
W www.amnetgroup.com

E Marketing@admaster.com.cn  
W www.admaster.com.cn

