



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight



# CNRS-MP 简介

CTR 媒介与消费行为研究部

2017年5月

# CNRS-MP 产品背景

## Section 1



P 2

国际视野 洞察中国 | Global Perception , China Insight



# TGI 数据覆盖全球，与comScore战略合作，深化互联网研究

- TGI 覆盖全球近70个国家/地区，并与全球知名互联网信息服务提供商comScore展开合作，加强互联网研究



# TGI 中国产品CNRS全面升级CNRS-MP

- 中国为TGI全球研究中调查样本量覆盖最大的市场，TGI 中国（ CNRS-TGI ）与comScore的全面合作将促使数据体系全面升级

**CNRS-TGI**  
中国城市居民调查

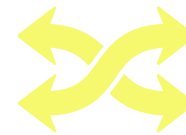
➤ **China National Resident Survey**



**comScore**

**强大的互联网流量跟踪分析能力：**

- **CNRS – TGI** 为客户提供有关 **中国一至四线15-69岁城镇居民** 产品和品牌消费习惯、媒体接触习惯以及生活形态的同源连续性研究数据支持；
- **CNRS – TGI** 于1999年根据国际规范创建，已连续跟踪中国消费者行为、生活变迁15年之久，并成功地支持广告主、广告公司以及媒介客户的 **品牌及媒介策略的制订**



抓取互联网 **90%** cookie



**100000** Meter的Panel库



精准加码修正

# COMSCORE与CNRS的合作声明

Press Release

## comScore and CTR Announce Expanded Multi-Platform and Mobile Measurement in China

### *62 Percent of Digital Minutes in China Consumed via Applications on Mobile Devices*

**Beijing, China, 14 June 2017** – comScore and [CTR Market Research](#) today announced major upgrades to comScore [MMX Multi-Platform](#) and [Mobile Metrix](#) in China with the introduction of mobile consumer panel data powered by CTR. The introduction of Android smartphone panel data for application reporting expands comScore’s measurement of mobile audiences in China to enable more robust reporting of visitation, engagement and demographics.

“As part of our continued commitment to improve data accuracy and adapt to the rapid growth of mobile usage in China, we are delighted to announce these significant product enhancements that come as a result of our close partnership with CTR,” said Huang Xinyu, Senior Vice President, Managing Director, Greater China at comScore. “We have received terrific support in the market to develop quality solutions that deliver more granular insights to help our clients make better decisions in today’s evolving, multi-platform landscape. This milestone marks an important step forward in our product innovation roadmap and is just the start of more to come.”

“Achieving domestic demands with advanced experience and technology, CTR is committed to providing in-depth insights and efficient solutions for our clients – the collaboration with comScore is a case in point. With more cooperation in future, CTR and comScore will work on a series of innovative products,” said Xu Lijun, Executive

# CNRS-MP 是什么？

## Section 2



P 6

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



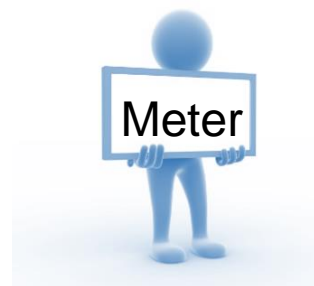
# CNRS-MP 同源的线上线下数据分析系统



- 通过入户访问受访者
- 了解受访者基本属性、产品消费、生活观念、媒介接触习惯



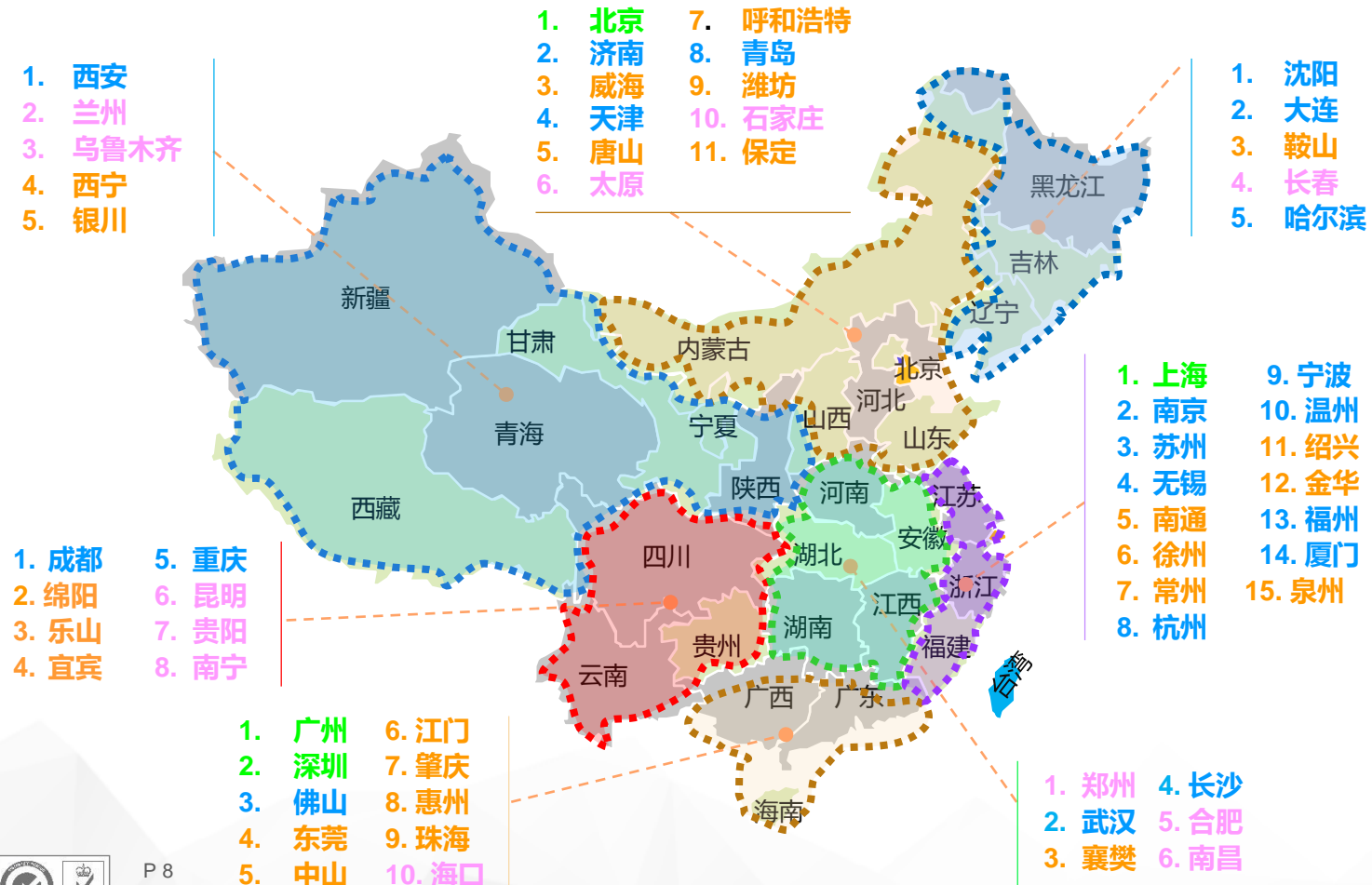
每年10万同源样本



- 通过在受访者电脑及手机上安装METER
- 了解其网站使用行为习惯
- 了解其手机APP使用行为习惯

# 线下大样本数据覆盖

- 覆盖全国七大区域60个一线至四线城市，是国内**规模最大的城市居民连续性研究** 每年近**同源10万**样本量，代表**1.8亿**城市人口；



- 一线城市(4个/北上广5,000/深圳2,500)
- 二线城市(11个/每城市样本量2,500)
- 三线城市(21个/每城市样本量1,600)
- 四线城市(24个/每城市样本量400/600)

我们根据最权威的中国**宏观数据**，从**500**个监测城市，精心选择**60**个城市执行访问，划分为**4**个等级：

- 一线城市** 北京/上海/广州/深圳，经济总量领先，城市GDP排名稳定处于全国前四位  
直辖市(天津/重庆)
- 二线城市** 经济发达省份的省会城市/计划单列市/重要城市(佛山/无锡/苏州/温州)  
(经济发达省份是指GDP前15位的省份)
- 三线城市** 经济不发达省份的省会城市  
经济发达省份的非省会重要城市(GDP300亿以上)(徐州/常州)
- 四线城市** 非农人口在150万以下经济不发达省份的省会城市(呼和浩特/西宁/银川)



P 8

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



# 360°全方位消费者数据

- 基于同源及人口属性的样本融合，Meter监测的线上数据可全面继承CNRS研究人群属性，展开360°消费者研究服务分析，实现分析数据的几何增长；

220+产品类别，6000+品牌的  
拥有、预购、购买决策权、  
使用和态度等



网络点击 + 使用行为  
监测网站 (2000+) ,  
移动端监测APP (30000+)

产品消费

互联网

人口形态



基本信息      住房情况      工作情况  
收入支出      休闲行为  
人口社会模型      购买决策权      家庭构成

媒体接触



生活形态  
价值观



产品观、生活观、消费观、  
理财观、媒体观等  
220+生活形态语句

360°全方位  
消费者数据  
任意信息之间可进行关联分析



# 360°全方位消费者数据：人口形态

- 从人口统计方面的特征到专业化研究模型，对消费者的结构及消费力进行全面描述

## 消费结构



## 消费力



P 10

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



# 360°全方位消费者数据：媒体接触

- 对七大媒体及移动互联网进行全面研究，可对媒体价值及广告效果进行综合比较



## 互联网

(近2000常用网站+2万APP)



## 电视

(650+个电视频道)



## 广播

(500+个广播频道)



## 电影院

(主流影院监测)



## 户外媒体

(60+户外类型)



## 杂志

(330+份杂志)



## 报纸

(500+份报纸)



## 其它新媒体

(电子报纸/杂志等)

# 360°全方位消费者数据：媒体接触（续） -- 媒体指标

- 媒体广度  
(媒体到达率/受众规模)
- 媒体卷入度  
(接触时长/接触频率)
- 媒体分散度  
(受众分散度)
- 媒体成长性  
(跨年度比较)
- 媒体受众特征  
(年龄/受教育程度等)
- 其它媒体接触行为  
(接触地点/接触来源/独占受众/重叠受众/内容关注度/节目关注度/节目偏好度)

## 量化指标

1

## 2 质化指标

- 媒体**角色**定义(这个媒体有助于我打发无聊时间；看杂志广告是一种享受；我的生活离不开电视；需要信息的时候，我首先想到的是上网获取)
- 媒体对**品牌偏好度**的支持(在这个媒体上打广告的品牌，会给我留下比较好的印象)
- 媒体对**品牌可信度**的提升(是非常可信的媒体)
- 媒体对**销售**的**促进**作用(在这个媒体上打广告的品牌，会增加我的购买意向)

## 跨媒体比较



- 媒介**接触点**  
(接触过的/最具吸引力的/影响购买决策的/涉及16类产品)
- 媒体**广告效果**  
(关注的报纸/杂志广告内容/关注的网络广告形式/广告耐受度)
- 产品**信息获取渠道**  
(涉及6类产品/汽车/IT数码/大家电/小家电/视频和日常用品/时尚)

3

媒介接触点  
媒介广告效果

# 360°全方位消费者数据：产品消费

- 覆盖 220+ 产品类别，6,000+ 品牌研究内容，用于市场和品牌需求及竞争分析)

## 食品及饮料 – 64个产品类别



- 厨房食品(31个产品类别)
- 方便食品(3个产品类别)
- 休闲食品(9个产品类别)
- 乳品(8个产品类别)
- 婴幼儿食品(2个产品类别)
- 非酒精饮料(9个产品类别)
- 烟酒产品(10个产品类别)

## 生活日用品 – 72个产品类别



- 个人日常用品(18个产品类别)
- 男性日常用品(4个小类)
- 女性日常用品(28个产品类别)
- 婴幼儿产品(4个产品类别)
- 家庭日常消费品(18个产品类别)

## 耐用消费品 – 38个产品类别



- 大家电(5个产品类别)
- 厨卫电器(3个产品类别)
- IT数码产品(11个产品类别)
- 其它耐用消费品(19个产品类别)
- 汽车及相关产品(3个产品类别)

## 医药保健品 – 38个产品类别



- 药品(11个产品类别)
- 保健品(10个产品类别)
- 儿童药品(3个产品类别)

## 服装饰品 – 14个产品类别



- 时装(6个产品类别)
- 运动鞋(1个产品类别)
- 珠宝首饰/手表(7个产品类别)

## 服务及其他 – 13个产品类别



- 金融活动(11个产品类别)
- 住房装修(2个产品类别)

# 360°全方位消费者数据：产品消费（续） -- 产品及品牌指标



## 快速消费品 (食品饮料与生活日用品)



## 耐用消费品 (家电/IT数码及汽车)



## 其它类产品 (医药保健品及服装饰品)

### 市场分析

市场需求  
行业成熟度  
行业竞争态势  
产品消费U&A

- 产品渗透率
- 产品消费量
- 产品消费频次
- 品类发展指数
- 行业集中度
- 行业集中度曲线
- 消费口味或类型

- 产品保有率
- 产品预购率
- 品类发展指数
- 行业集中度
- 行业集中度曲线
- 产品购买考虑要素
- 产品信息获取渠道

- 产品购买率
- 产品消费量
- 产品消费频率
- 品类发展指数
- 行业集中度
- 行业集中度曲线
- 产品信息获取渠道

### 品牌分析

品牌金字塔  
品牌流向  
品牌发展程度

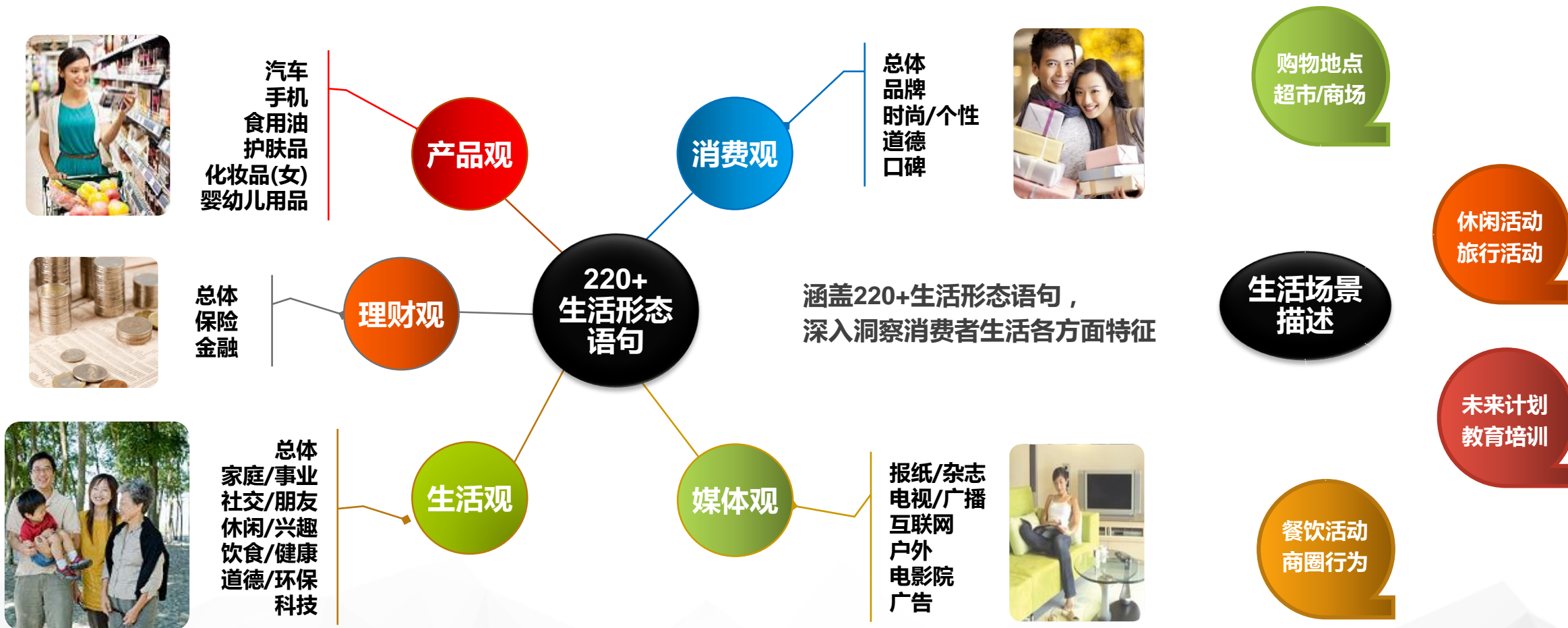
- 品牌认知度
- 品牌渗透率
- 品牌偏好度
- 品牌忠诚度
- 品牌占有率
- 品牌替代
- 品牌发展指数

- 品牌认知度
- 品牌保有率
- 品牌预购率
- 品牌吸引力
- 品牌占有率
- 品牌转移
- 品牌发展指数

- 品牌认知度
- 品牌渗透率
- 品牌偏好度
- 品牌忠诚度
- 品牌占有率
- 品牌替代
- 品牌发展指数

# 360°全方位消费者数据：生活形态与价值观

- CNRS-MP数据深入研究受访者的生活形态信息的方方面面，可对消费者进行生动描述



# 线上大范围数据监测

60+大类/2000+主流网站

## 网站监测

360搜索	Google/谷歌	MBA智库百科	中国搜索	会搜网	奇虎	必应Bing	搜狗	搜狗地图	爱问	狗狗	百度	网易有道
360影视	56网	PPStream	PPTV	hao123影视	东方宽频	乐视网	人人影视	优酷				

B2B	IT数码类	公益	体育	互动社交类
分类信息类	博客类	在线媒体	地方门户类	女性网站
娱乐	微博类	房产类	新闻传媒类	教育
搜索类	旅游	时尚	求职招聘类	汽车类
生活资讯类	电子报列表	电子邮箱	社区论坛类	科技
综合视频类	综合门户类	网上购物类	网上银行	网址导航
网络团购类	网络游戏类	财经类	软件下载应用	音乐



2000+主流APPS

## APP监测



## 定制监测

- 人人
- 微信
- 掌上论坛
- 新浪微博
- 网易微博
- YY
- 嗨聊
- IN
- FACEBOOK
- QQ空间
- 开心网
- 街旁网
- 米聊
- 陌陌
- 朋友网
- 微聚
- 无聊时刻
- 百度贴吧
- 妈妈社区
- 天涯论坛
- 小伙伴
- TWITTER
- 腾讯微博

补充监测特定网站/页面

- 补充监测列表 (提供URL)
- Meter/Cookie定向监测 (暂无URL)

补充监测特定

APP/In-APP行为

- SDK加码方式



# 360°全方位消费者数据：网络行为全面监测

- CNRS-MP数据对消费者的网络使用行为特征及习惯进行精细化监测

研究内容	研究指标	定义	特别说明
覆盖	访问过 (独立访客数)	过去4周/7天/昨天，点击过该网站的独立访客数	用户重复访问不重复统计
	访问天数	过去4周/7天，用户访问过该网站的总天数	
频率	访问次数	过去4周/过去7天/昨天，用户访问过该网站的总次数	注：用户访问的时间间隔超过30分钟，访问次数+1，单页打开时间小于3秒不计。
	有效浏览时间	过去4周/7天/昨天，用户访问该网站时的累计有效浏览时间	注：单页打开时间小于3秒不计，单页有效浏览时间最长只统计2小时。
时长	每次有效浏览时间	过去4周/7天/昨天，用户平均每次访问该网站时的有效浏览时间	
	浏览页面数	过去4周/7天/昨天，用户访问该网站时打开的总页面数量	注：单页打开时间小于3秒不计停留2小时以上视为用户脱机，不计其后时间直至新网络行为发生。
PV	每次浏览页面数	过去4周/7天/昨天，用户平均每次访问该网站时打开的页面数量	

研究内容	研究指标	定义	特别说明
覆盖	用户数	过去4周/7天/昨天，启动过该APP的独立用户数	用户重复启动不重复统计
频率	启动天数	过去4周/7天，用户启动过该APP的总天数	
	启动次数	过去4周/过去7天/昨天，启动过该APP的总次数	注：用户访问的时间间隔超过30分钟，访问次数+1，单页打开时间小于3秒不计。
时长	有效使用时间	过去4周/7天/昨天，用户启动该APP的累计有效时间	注：单次打开时间小于3秒不计，单次有效使用时间最长只统计2小时。
	每次有效使用时间	过去4周/7天/昨天，用户平均每次使用该APP时的有效时间	

## 网站点击行为监测指标及释义

## APP使用行为监测指标及释义



# CNRS-MP 用来解决哪些问题？

## Section 3

# CNRS-MP 核心价值

## 跨媒体策略制定

- 为电视、广播、报纸、杂志等传统媒体与具体的互联网媒体提供了统一的衡量口径，使更可信，更全面的跨媒介的比较、选择与优化成为可能。



## 消费与生活分析

- 继承了CNRS核心优势，通过对目标对象生活形态的深入研究，帮助品牌主/广告公司准确捕捉目标对象核心特征，更好制订产品定位和营销沟通策略。

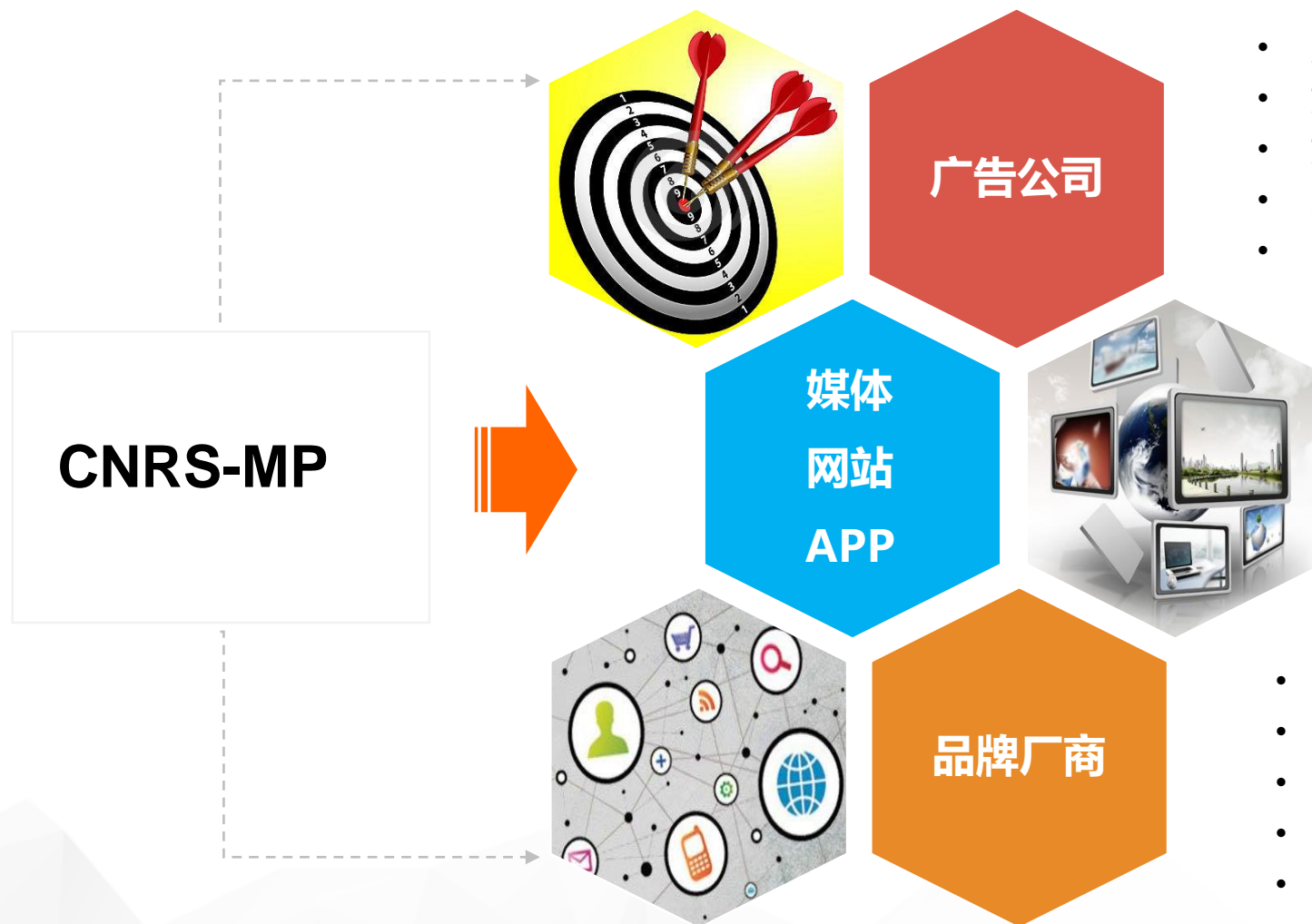
## 网络广告投放

- 助力广告主在网络投放时更好地定义目标人群，选择目标人群集中度更高、使用程度更深的网络媒体，进一步提高广告花费效率。

# CNRS-MP 服务对象



# CNRS-MP 应用场景



- 产品的目标消费者的互联网使用习惯？
- 如何使互联网广告的投放更精准？
- 如何实现真实的多屏广告投放？
- 受众如何评价广告投放的效果？
- .....

- 我的媒体吸引哪些消费者？
- 用户的营销价值如何体现？
- 用户访问媒体的习惯？
- 还有哪些用户我可以争取，如何争取？
- .....

- 互联网如何改变我的产品消费者？
- 更全面的了解现有的消费者和忠实消费者？
- 如何挖掘更多消费者并转化为忠实消费者？
- 目标消费者的认知形态如何变化？
- .....

# CNRS-MP 解决这些问题的优势？

## Section 4



P 22

国际视野 洞察中国 | Global Perception , China Insight



# 遵循概率抽样原则：代表真实市场，可做定量推及

- 抽样方法采用PPS抽样，总体中的每个样本被抽到的概率相等，能准确反映市场状况

## 概率抽样

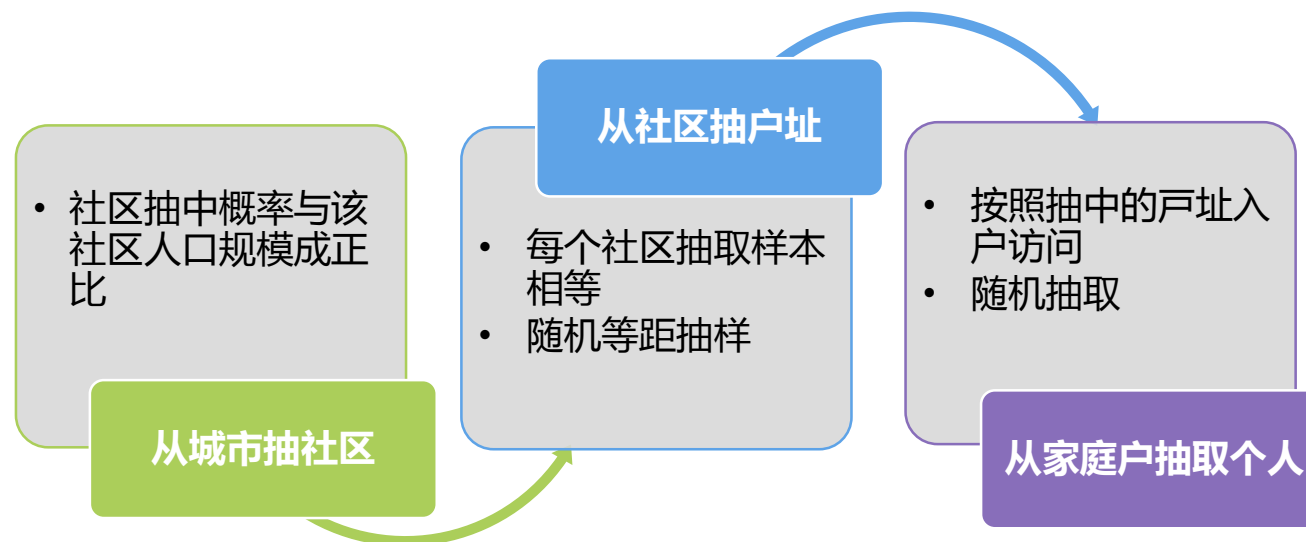
- 每个样本参与调查几率相等
- 可对总体进行定量推断
- 对抽样设计要求较高

## 非概率抽样

- 每个样本参与调查几率不等
- 不能推断总体参数
- 简单易行，节省成本

## CNRS-MP采用的抽样方式

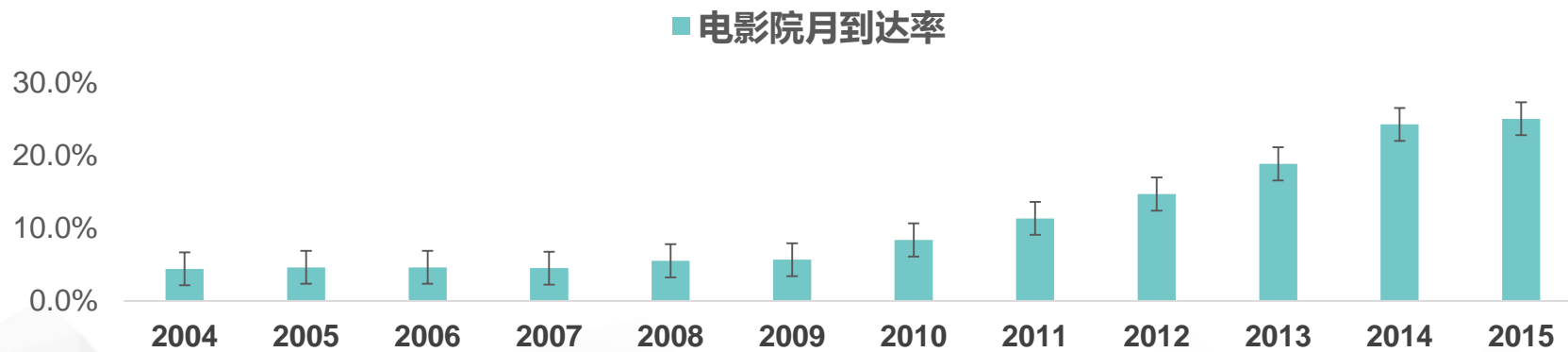
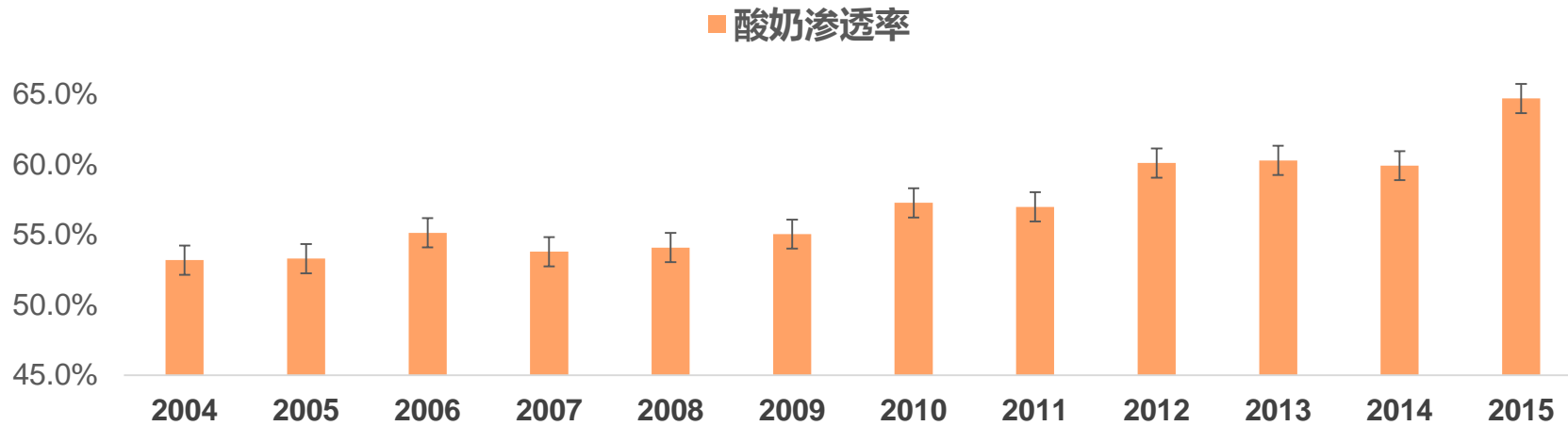
## PPS抽样说明



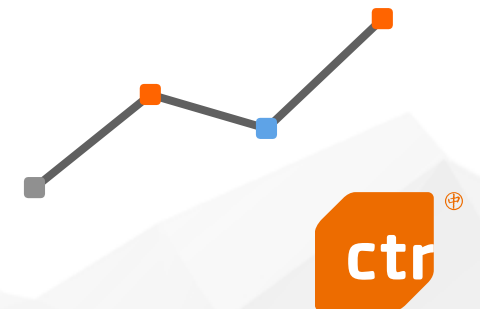
# 基于多维整合数据：同时涵盖线上线下丰富数据指标



# 源自持续追踪监测：口径一致，趋势可判



- 17年连续性数据库构成近2亿城市消费者的总体，依靠非孤立样本组，可将分析问题与同口径下的持续时间维度进行比较，避免样本数据断层，形成可靠判断依据；



# 竞品对比 – IUT

- CNRS-MP数据能够对用户画像进行更加丰富、多维的定义描述；



## 精准的互联网用户点击行为

- 对用户的互联网行为进行检测，线上数据维度相对全面，能够对用户的网络行为展开详细分析



## 用户定义仅限于人口信息，不包含其他维度数据内容

- 用户属性的检测信息仅停留在人口统计层面，缺乏品类消费、媒体接触、生活形态等综合的线下数据维度信息

IUT

CNRS-MP

## 包含人口、消费、媒触、生活形态等全方位的用户数据，定义完整用户画像

- 基于CNRS全面的用户线下数据结构化采集，能够全方位360°的反映用户的消费、媒体、生活、观念等综合数据，从而构造一个完整的消费体数据



## 精准客观的互联网行为监测

- 对用户的互联网、移动端浏览及点击、使用行为进行全面、精确监测，与Comscore战略合作，加码验证数据的准确性进一步提升



# CNRS-MP 系统应用场景

## Section 5



P 27

国际视野 洞察中国 | Global Perception , China Insight



# 系统应用场景：以服务广告公司为例

## 如何应用 CNRS-MP 对4A公司比稿进行支持？

某4A公司要对一大型日化客户进行互联网媒介代理的比稿。

- 客户类型：日化客户
- 产品结构：低线产品（单品价值在300元以内）；中高端产品（300-1000元） 高端产品（1000元以上）

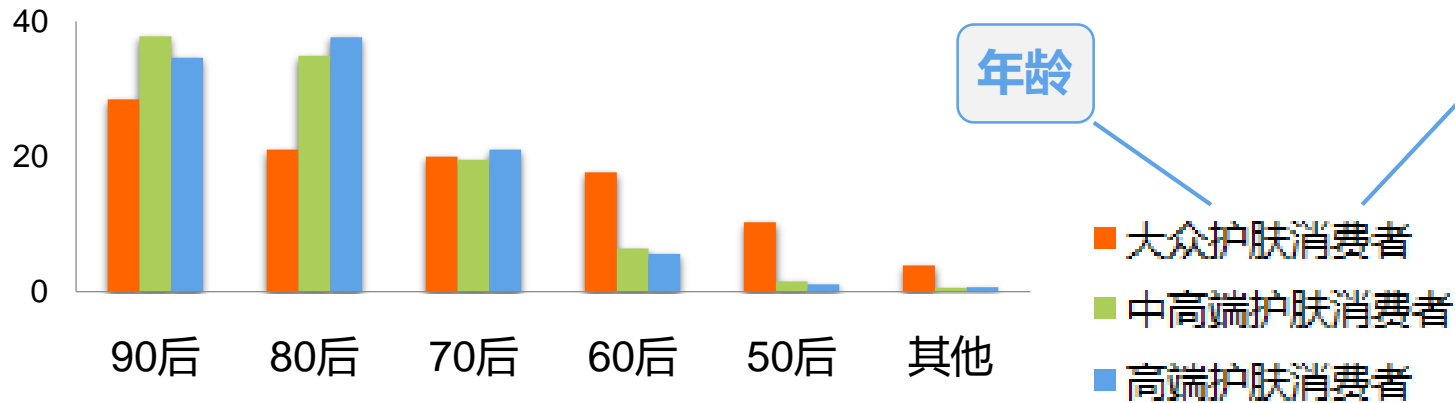
### 需求:

- 1、了解不同的品线所对应的TA的互联网使用习惯，在合适的媒介渠道以最优价格进行硬广投放。
- 2、通过社交平台对市场策略进行支持。
- 3、对客户自有数据库进行价值挖掘。
- 4、市场活动策略支持。

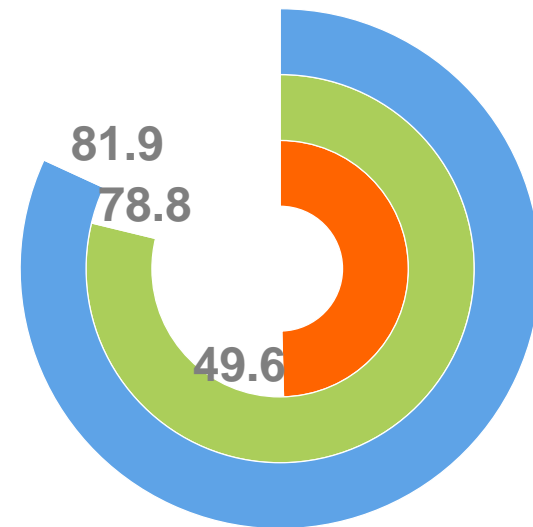


# 通过统计学指标，细分TA人口特征属性

中高端及高端护肤消费者中，90后和80后为消费主力军。  
且中高端护肤消费者中90后超过80后成为第一消费群体。

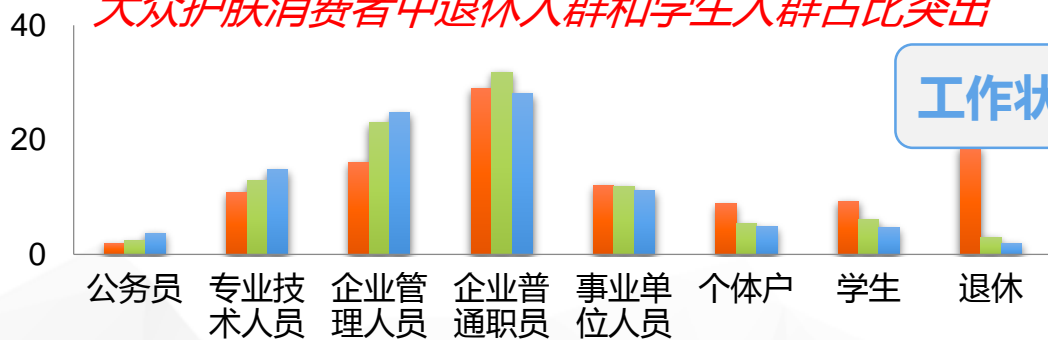


学历-受过高等教育%



中高端及高端护肤消费者大多接受过高等教育；  
大众护肤消费者的学历偏低。

高端护肤拥有最多的企业管理层  
中高端护肤消费者中企业职员为主体  
大众护肤消费者中退休人群和学生人群占比突出



工作状态

# 通过统计学指标，细分TA人口特征属性

## 高端护肤品人群结构画像：



男：女 = **37.8% : 62.2%**

平均年龄：**30岁**

20-25岁占比：**31.5%**

年收入：**6.6万元**  
(税前)

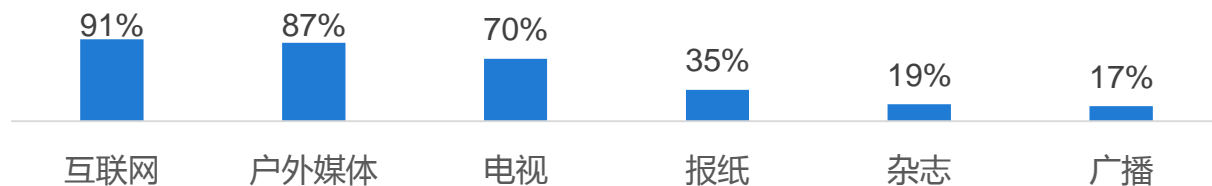
本科及以上学历占比：  
**45.9%**

已婚：**60.5%**

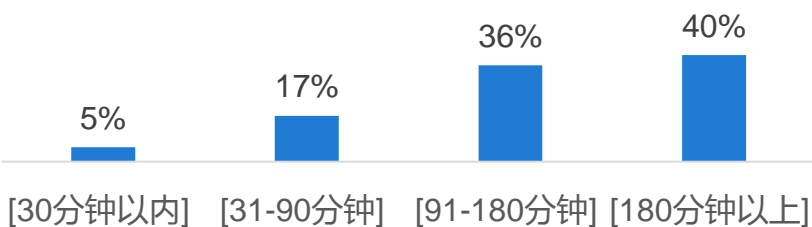
一、二线城市占比**63.8%**

## TA们是互联网重度使用人群

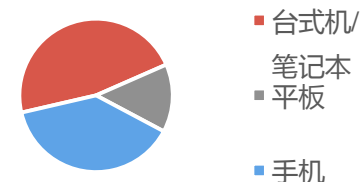
各类媒体日到达率：



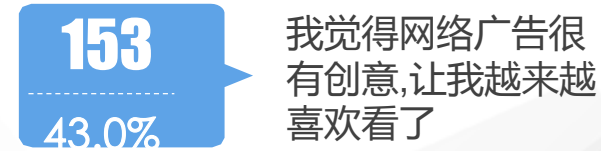
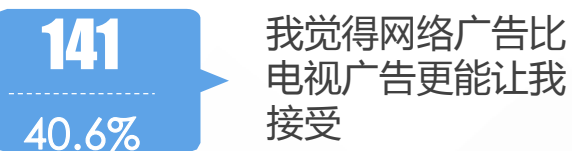
互联网使用时长与终端选择：



平均每天**208**分钟

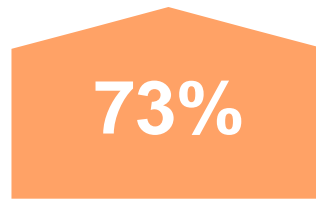


更高的互联网广告接受意愿：

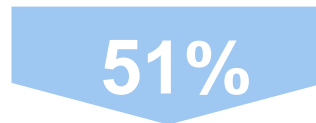


# 互联网与高端护肤消费者生活紧密相连

我现在花更多时间上网,网络越来越成为生活中**不可缺**的部分  
“完全同意/非常同意”

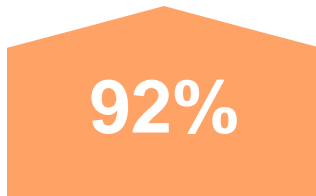


高端护肤消费者

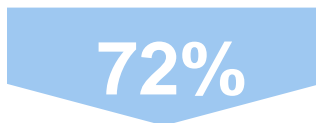


大众护肤消费者

需要信息的时候,我首先想到的是**上网获取**  
“完全同意/非常同意”

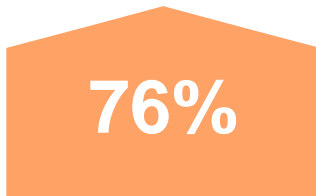


高端护肤消费者

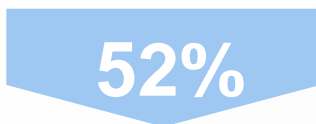


大众护肤消费者

**网上购物**使我的生活变得更加**轻松**  
“完全同意/非常同意”



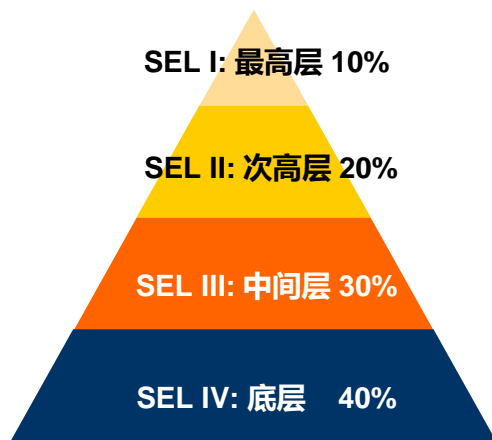
高端护肤消费者



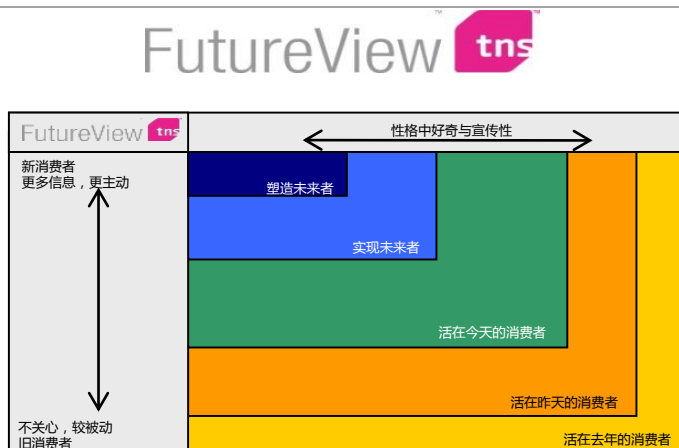
大众护肤消费者



# CNRS洞察TA特征：通过研究模型，进一步细化TA人群特征



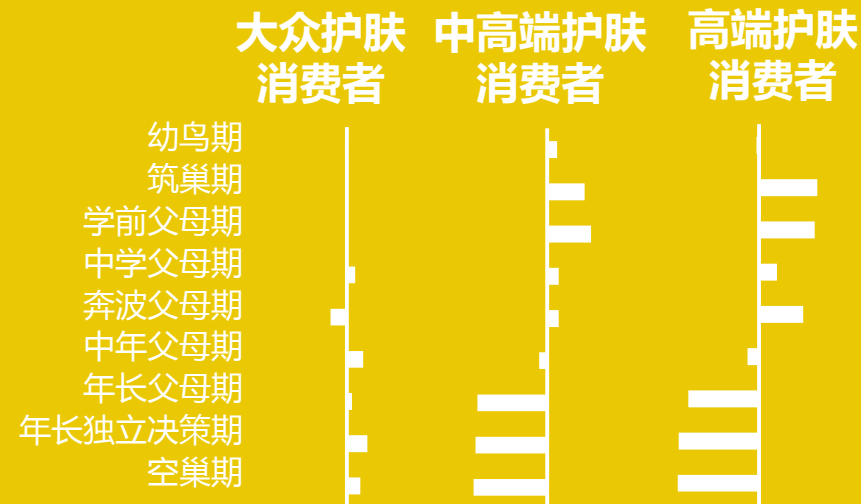
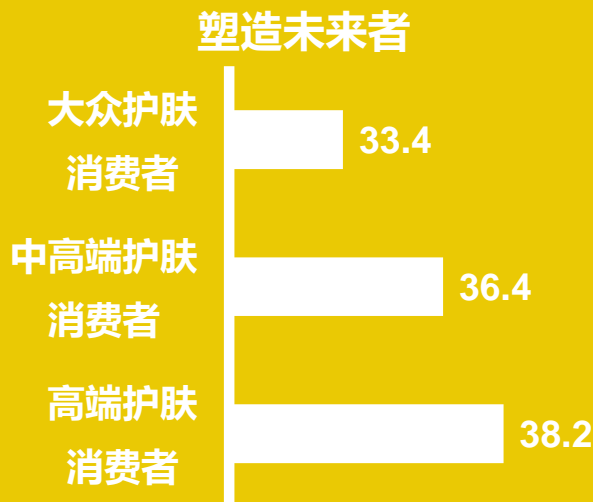
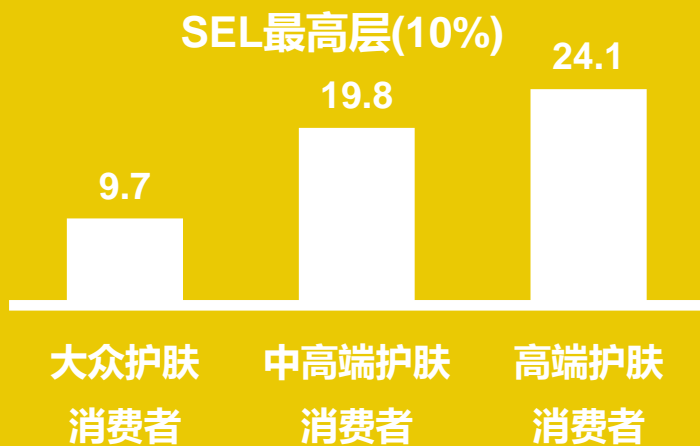
SEL社会经济分层研究模型



Future View未来视野研究模型象限图



LifeStage生活阶段研究模型

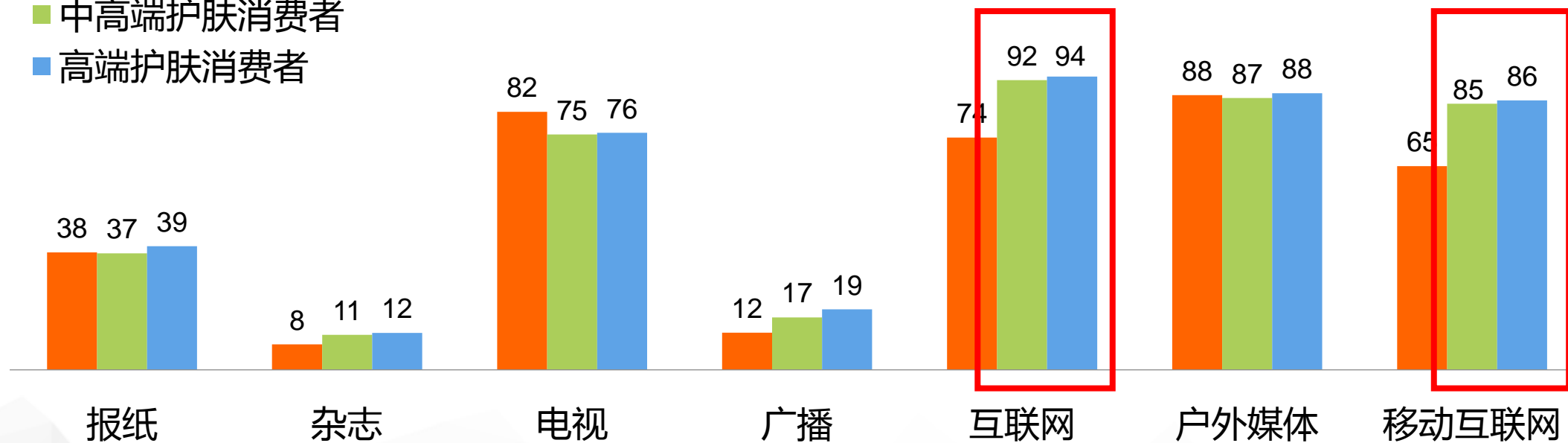


# 通过媒体到达率，呈现全媒体对目标TA的覆盖情况

中高端及高端护肤消费者适合在互联网投放，而大众护肤消费者则更适合在电视上投放。

## 全媒体日到达（%）

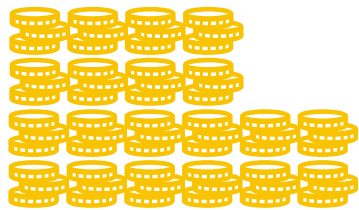
- 大众护肤消费者
- 中高端护肤消费者
- 高端护肤消费者



# 高端护肤消费者每年花费万元在互联网购物上，美妆产品购买活跃

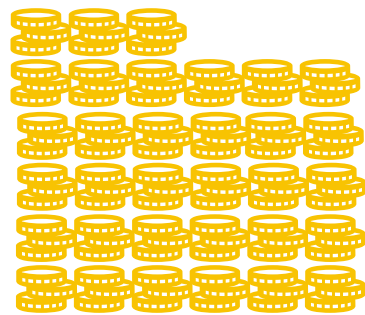
过去1年在网上购物的花费

7067元

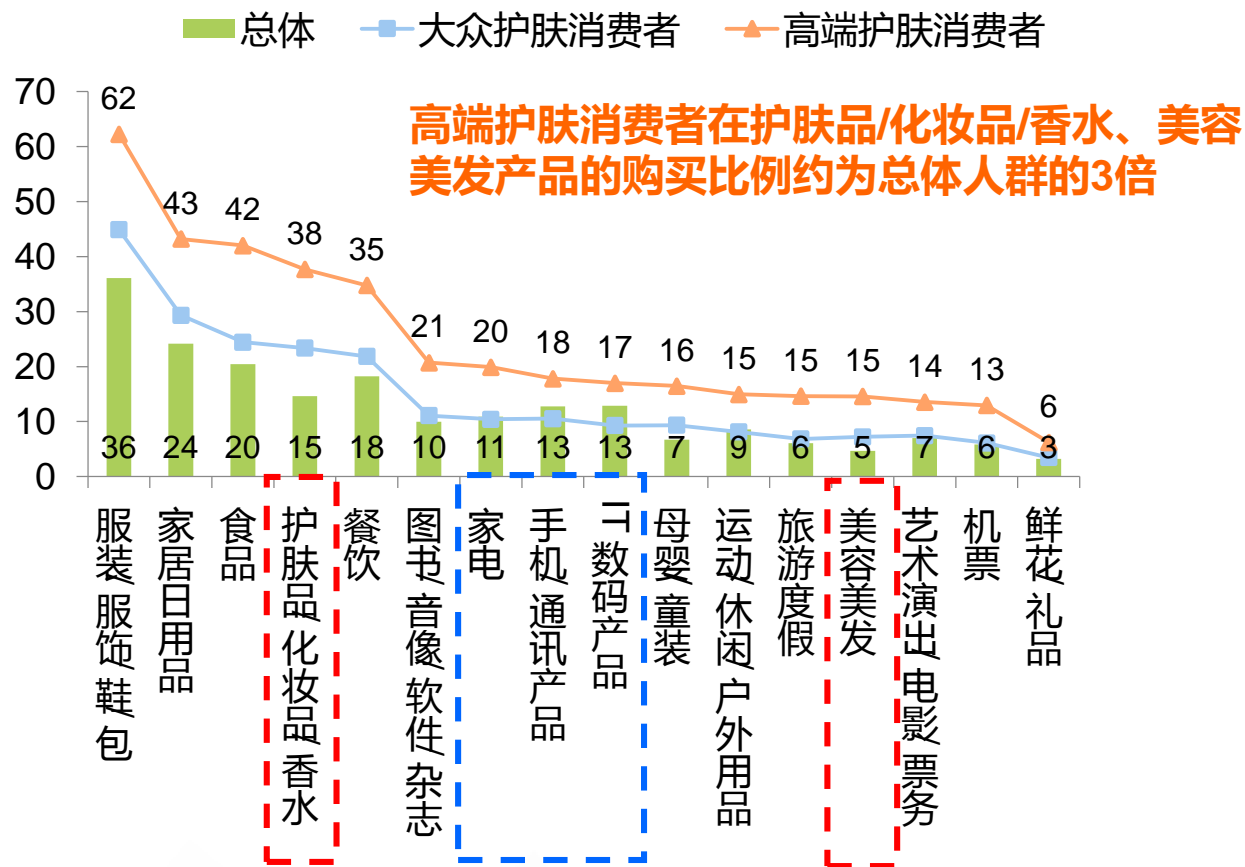


大众护肤消费者

10238元



高端护肤消费者



大众护肤消费者消费谨慎  
网上鲜少买家电和3C产品



# CNRS-MP进一步丰富定义TA维度

## CNRS-TGI 基本维度定义TA



## CNRS-MP 互联网监测指标+基本维度定义TA

**浏览时间**

如：  
网络电商重度用户  
网络电商中度用户  
网络电商轻度用户

**访问频次**

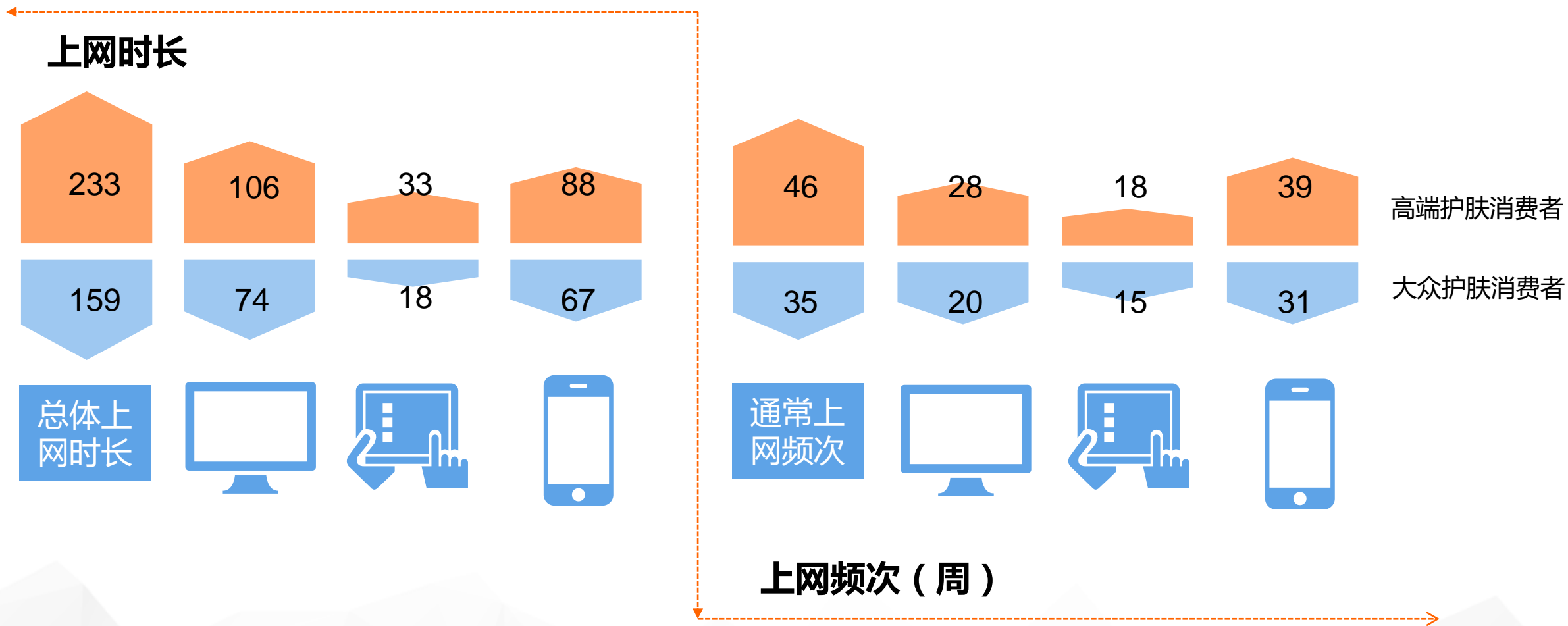


淘宝忠诚用户  
淘宝经常用户  
淘宝偶尔用户

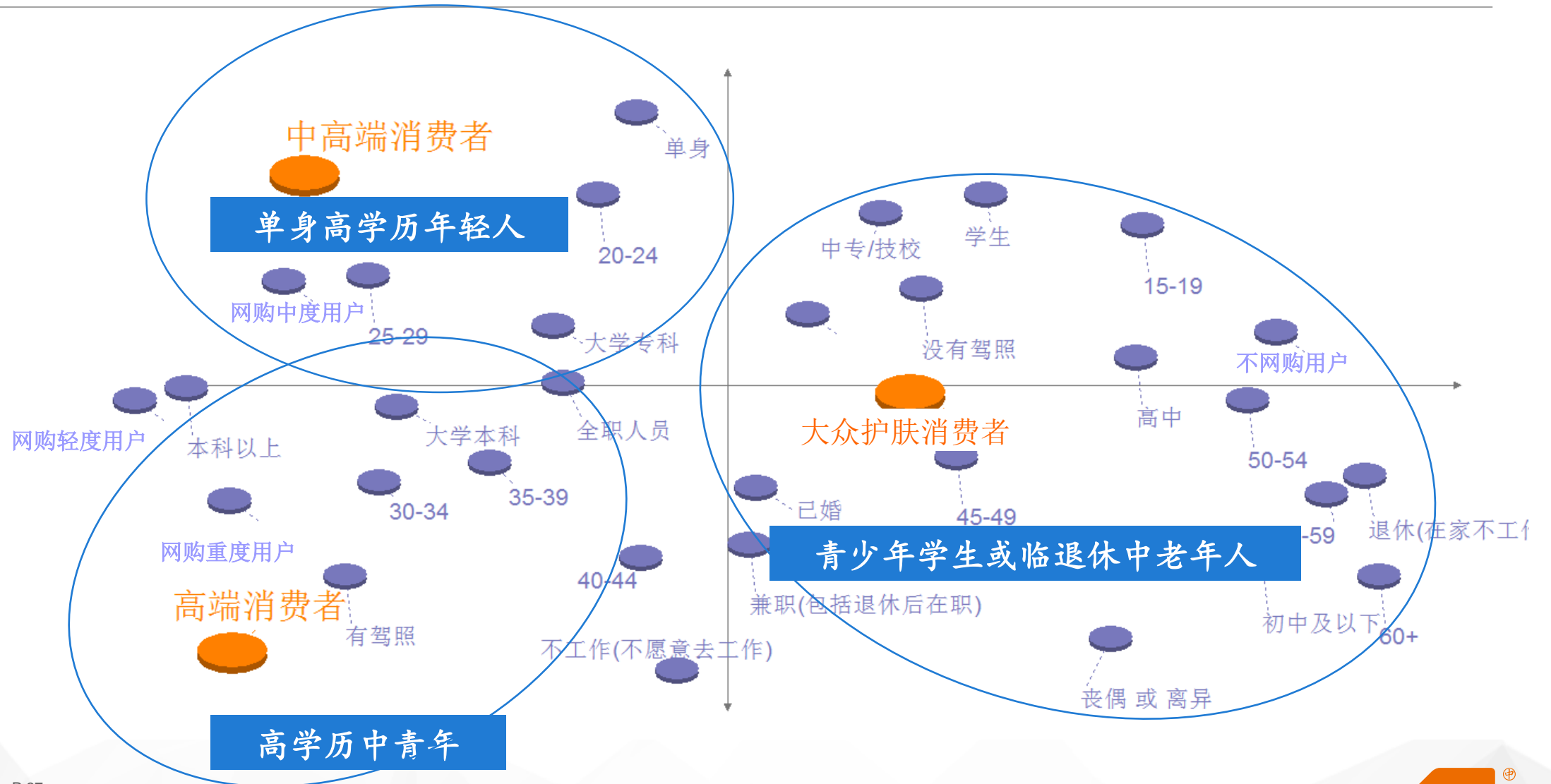
**浏览页面数**

门户网站深访问用户  
门户网站浅访问用户

# 通过多平台时间和频率指标综合描述TA行为模式

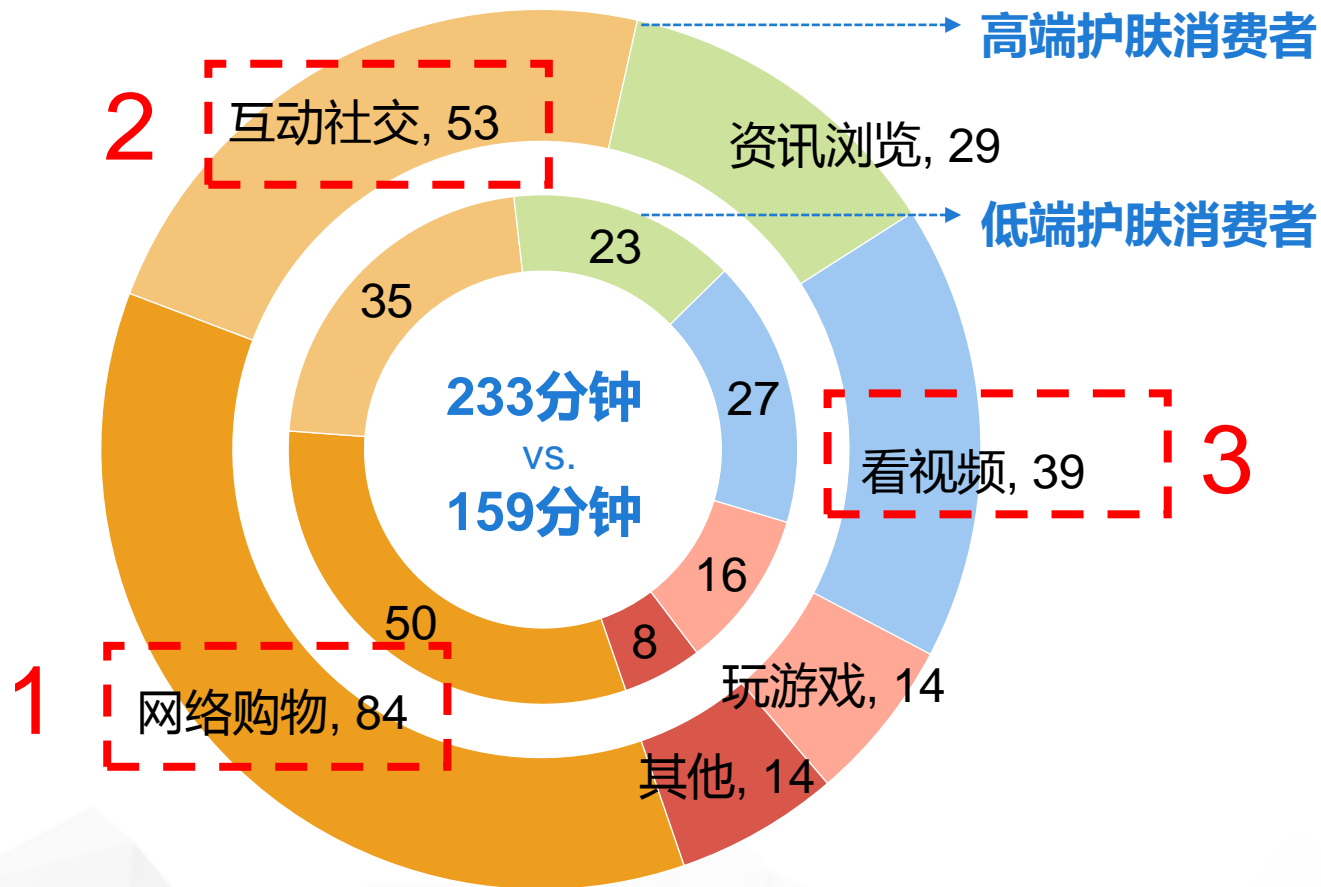


# 通过对应分析方法，对比不同TA人群画像特征



# 网通过时间行为指标，细分TA上网行为特点

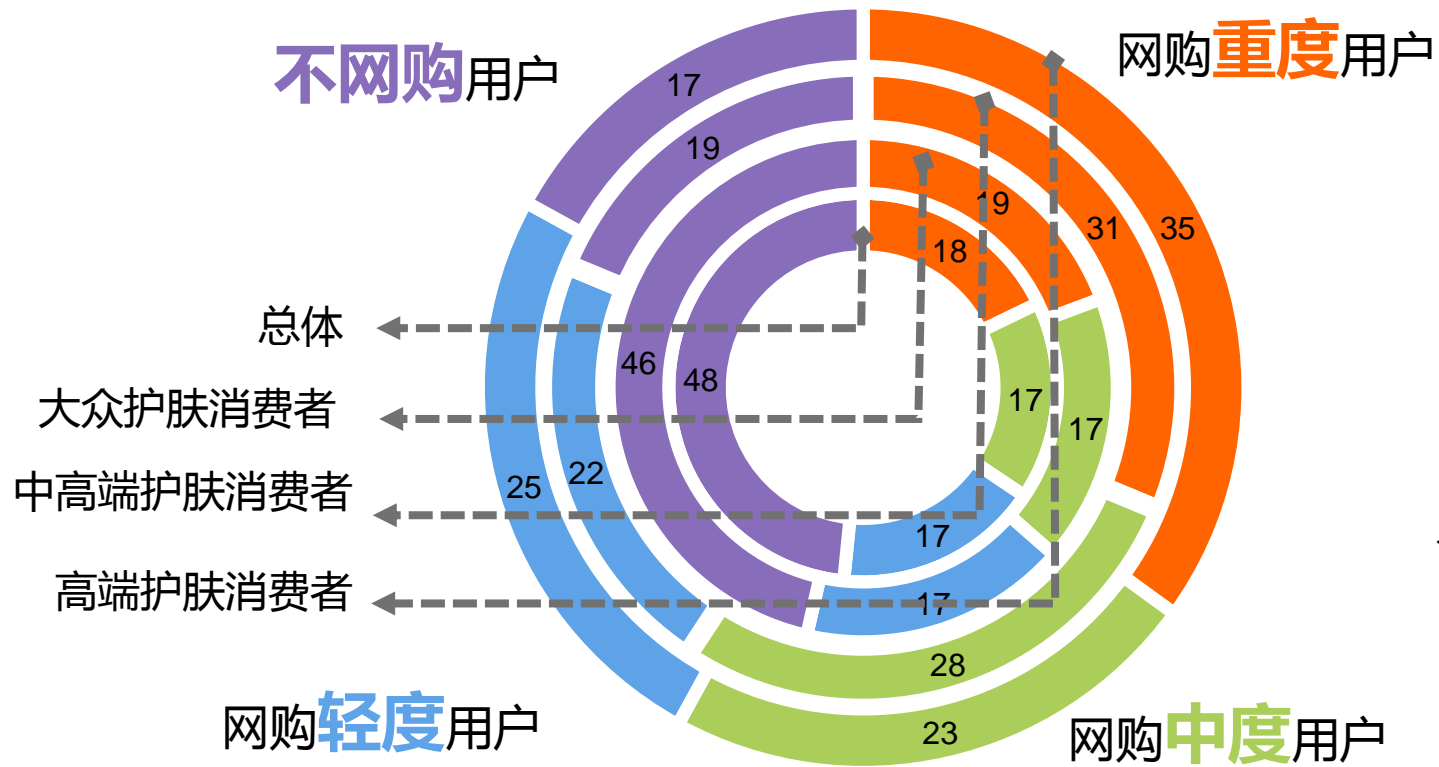
平均每天使用时长（分钟）



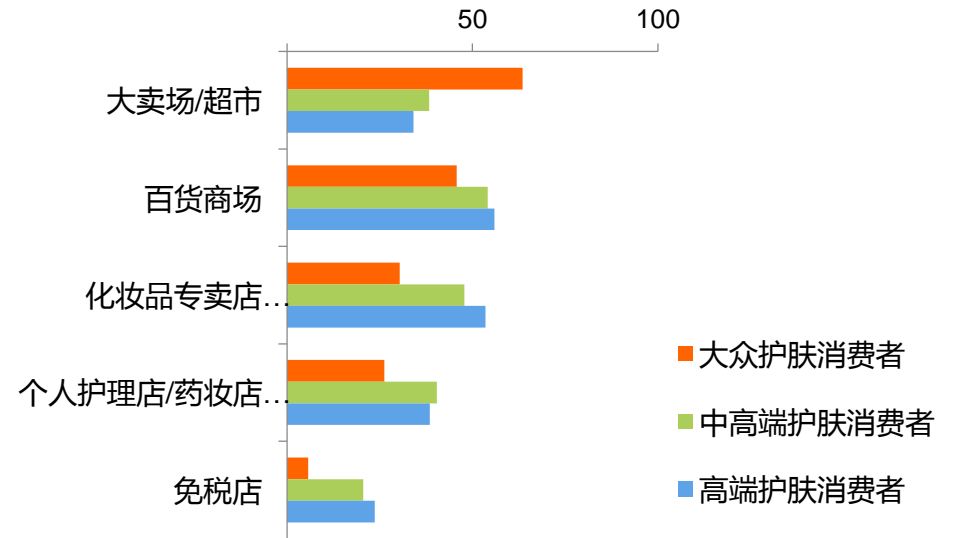
通过同源样本监测数据，  
勾勒互联网生活时间轨迹



# 通过互渗透率行为指标，细分TA线上线下载购物习惯



在哪些线下渠道购买？

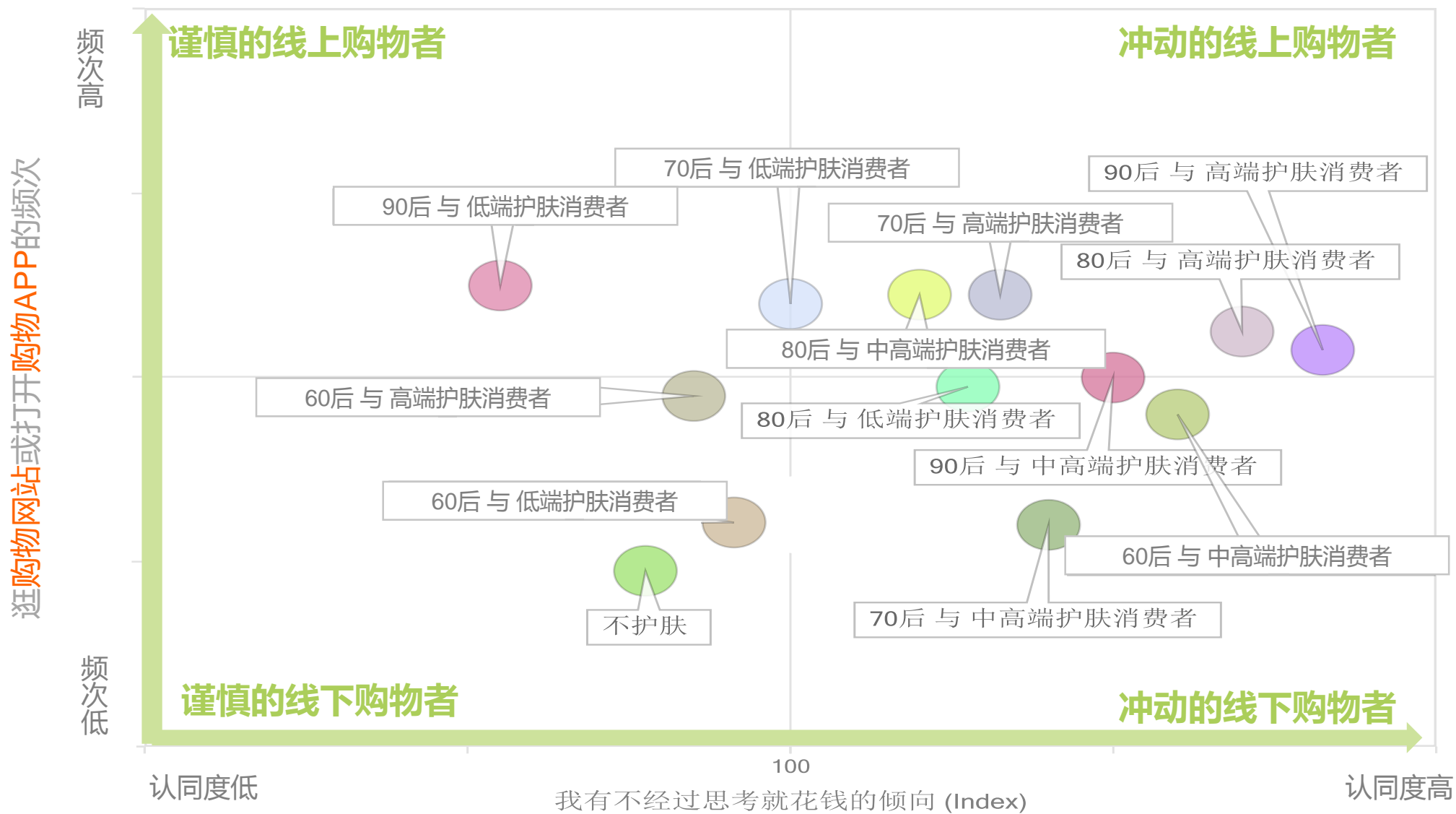


在哪些电商上购买？

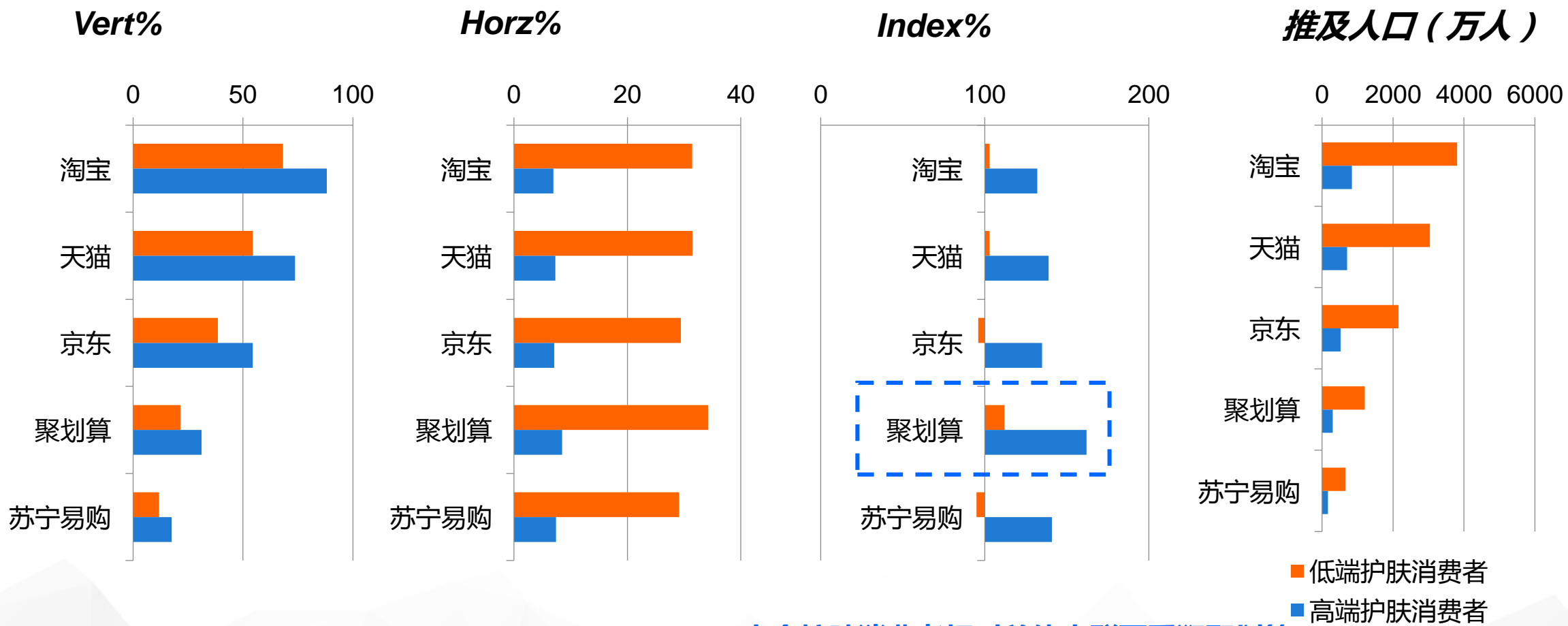
中高端及高端护肤消费者更爱网购  
大众护肤消费者更爱线下购物



# 通过交叉主观客观数据，洞察TA生活态度



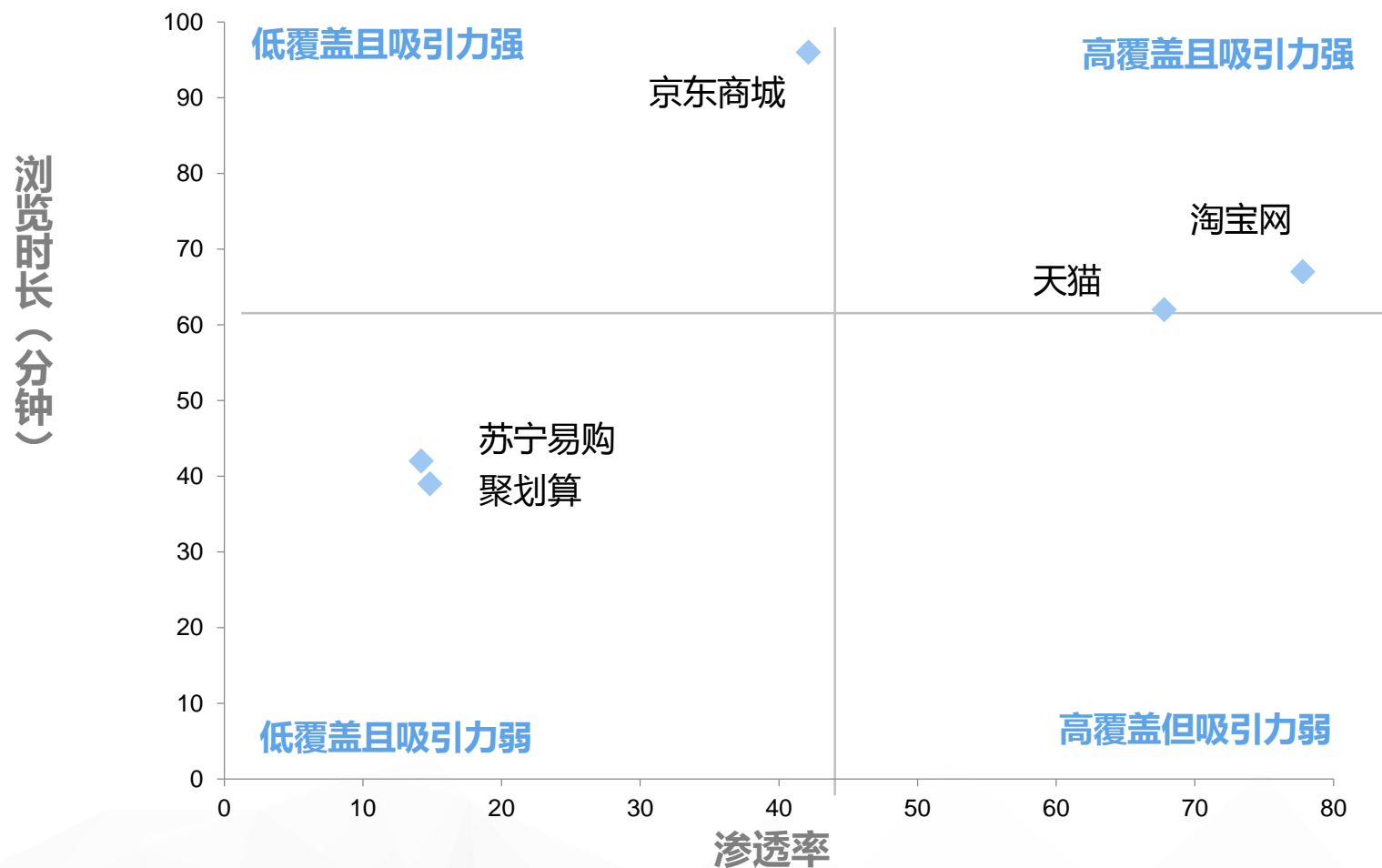
# 电商渗透率考虑媒体选择



大众护肤消费者相对总体人群更爱逛聚划算

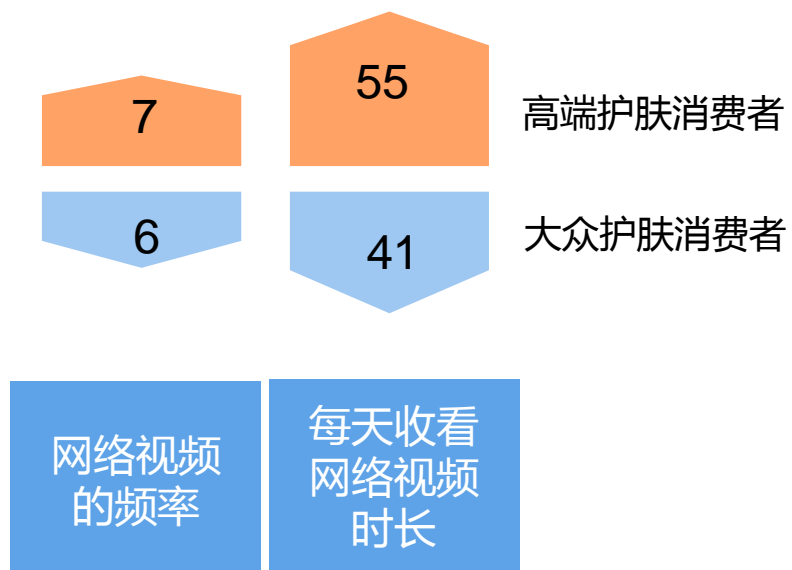


# 结合渗透率与时长分析平台特点

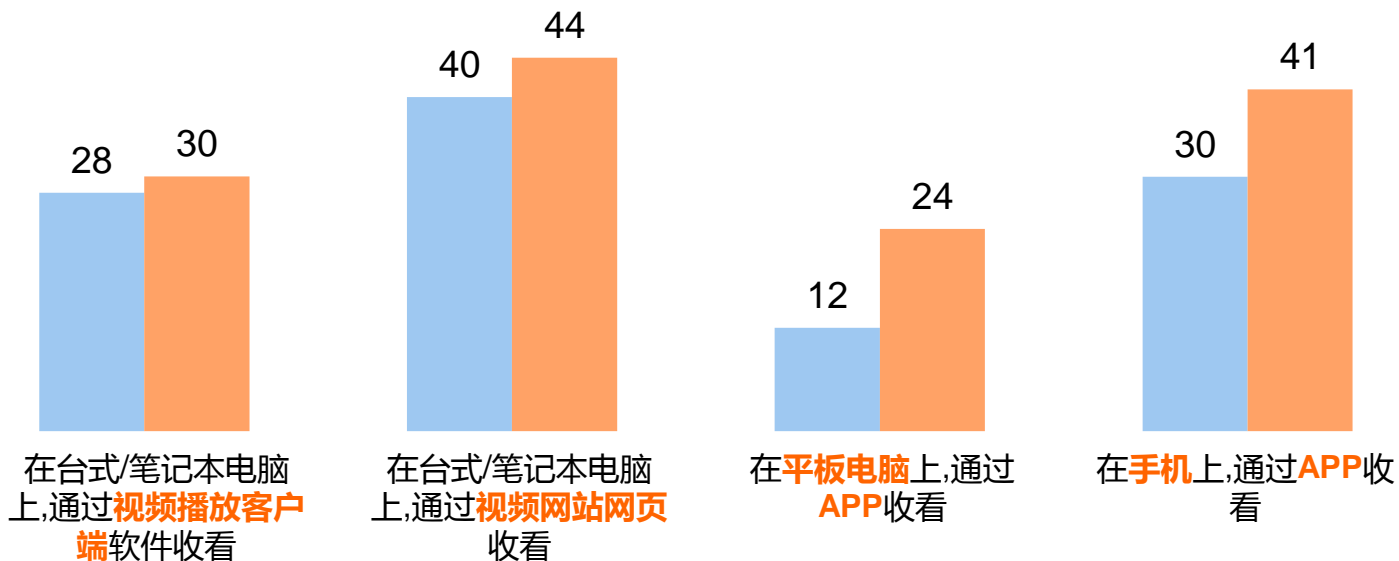


# 多平台分析视频观看习惯

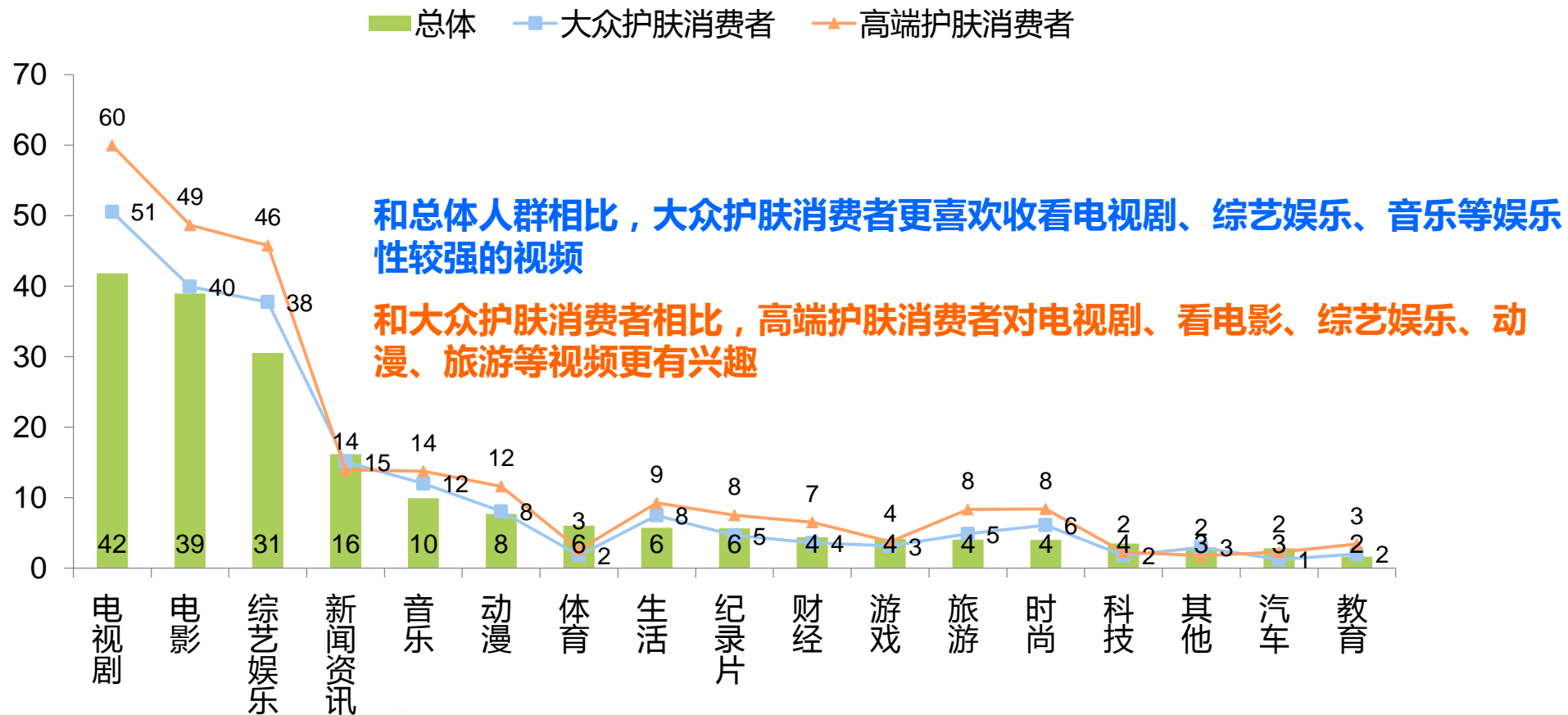
## 上网时长



■ 大众护肤消费者  
■ 高端护肤消费者

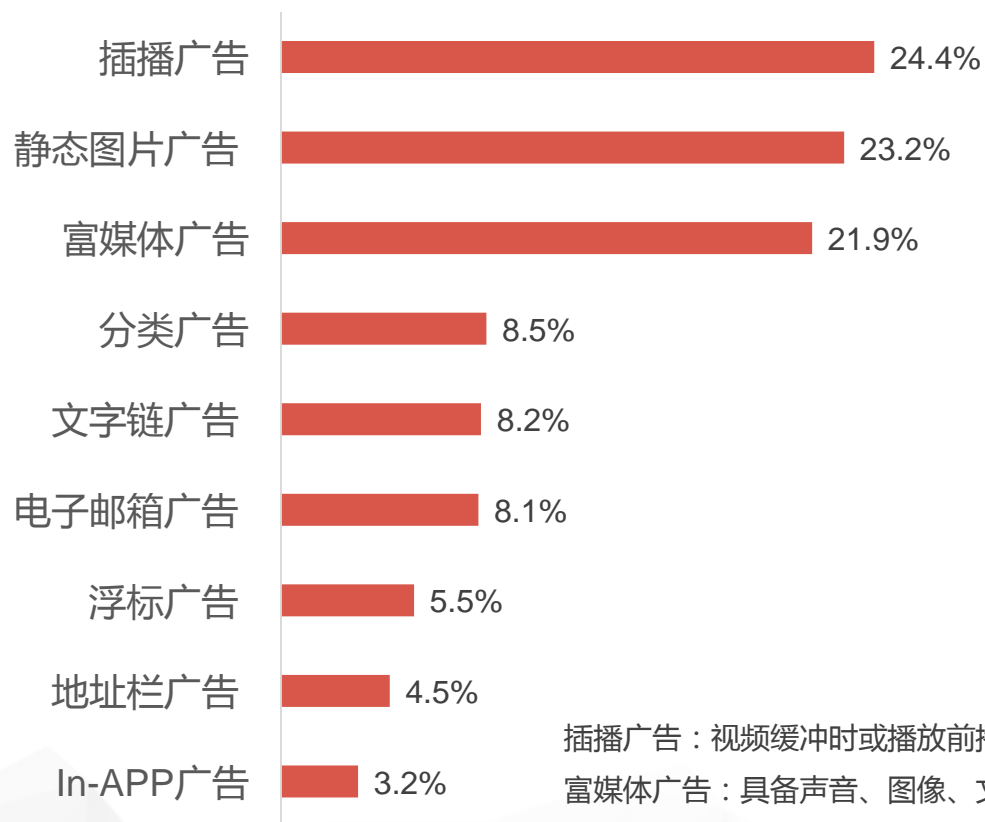


# 结合问卷数据分析观看偏好



# 结合问卷数据分析广告耐受度

## 更能吸引关注的网络广告形式-高端护肤消费者

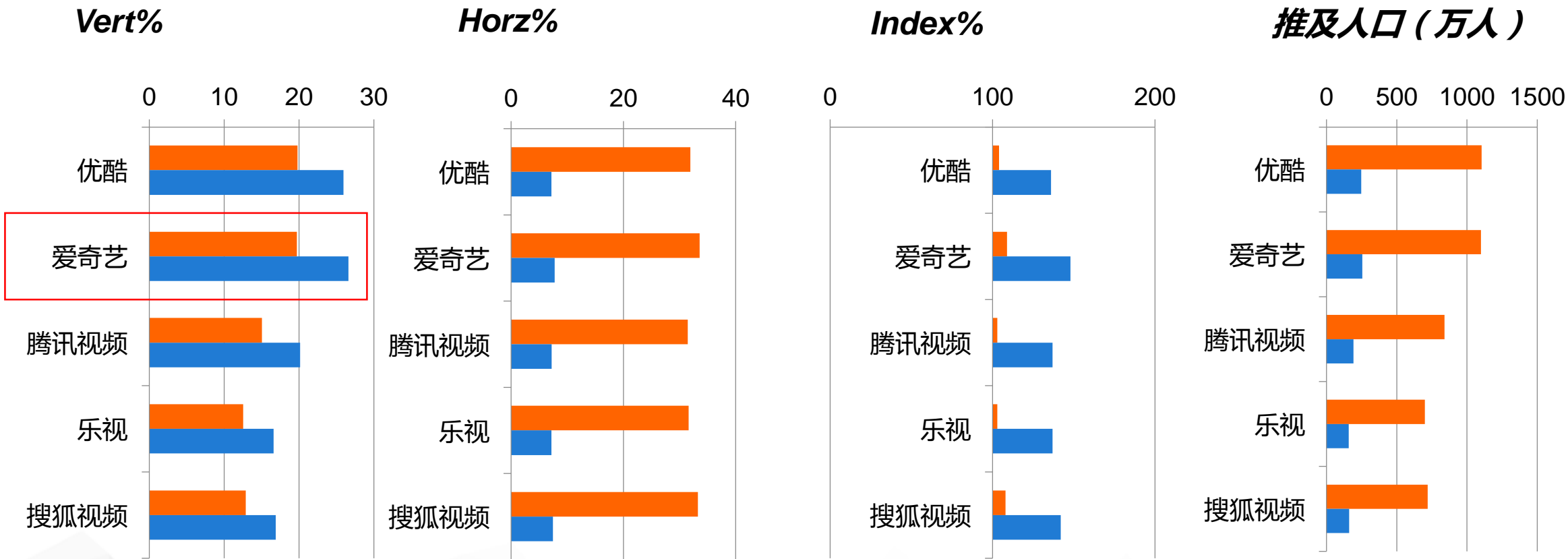


插播广告：视频缓冲时或播放前播放的广告  
富媒体广告：具备声音、图像、文字等多媒体组合形式  
分类广告：按主题进行分类,并提供快速检索

- TA们对视频图片的广告接受度相对较高，而对传统的文字、链接广告接受度很低，值得注意的是TA们很排斥在APP里接收到的广告信息；



# 网络视频品牌概览



高端护肤消费者最喜欢爱奇艺，而大众护肤消费者最喜欢优酷

■ 低端护肤消费者  
■ 高端护肤消费者

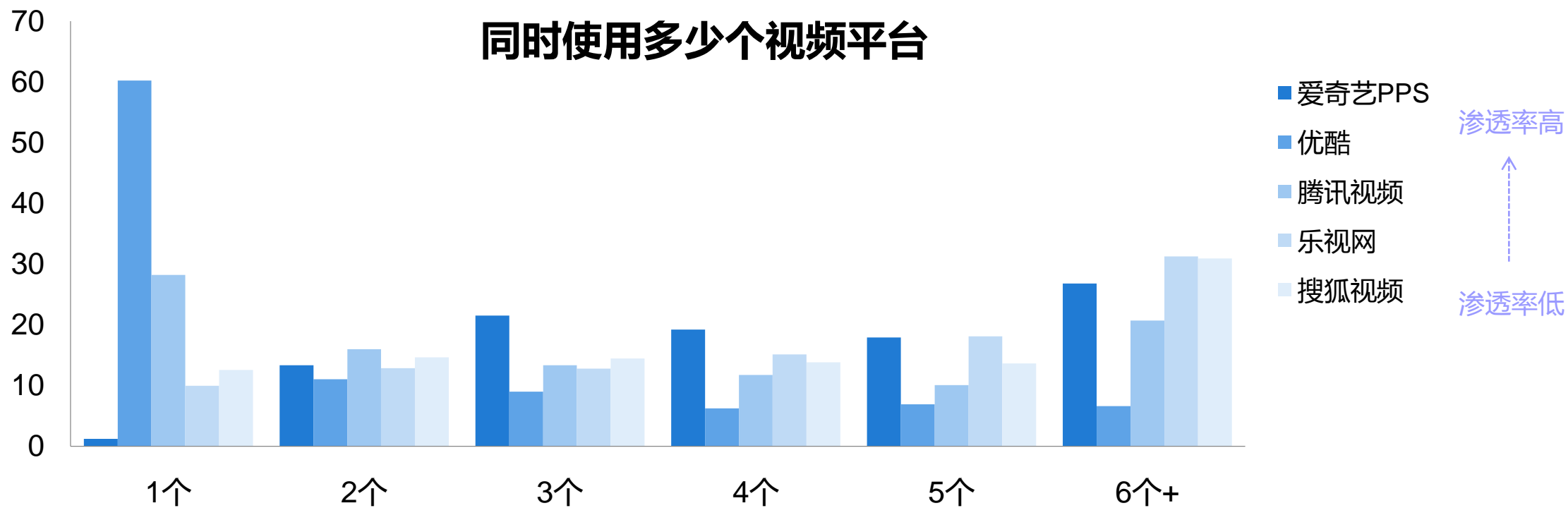


P 46

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



# 结合多媒体组合数据分析视频平台粘性

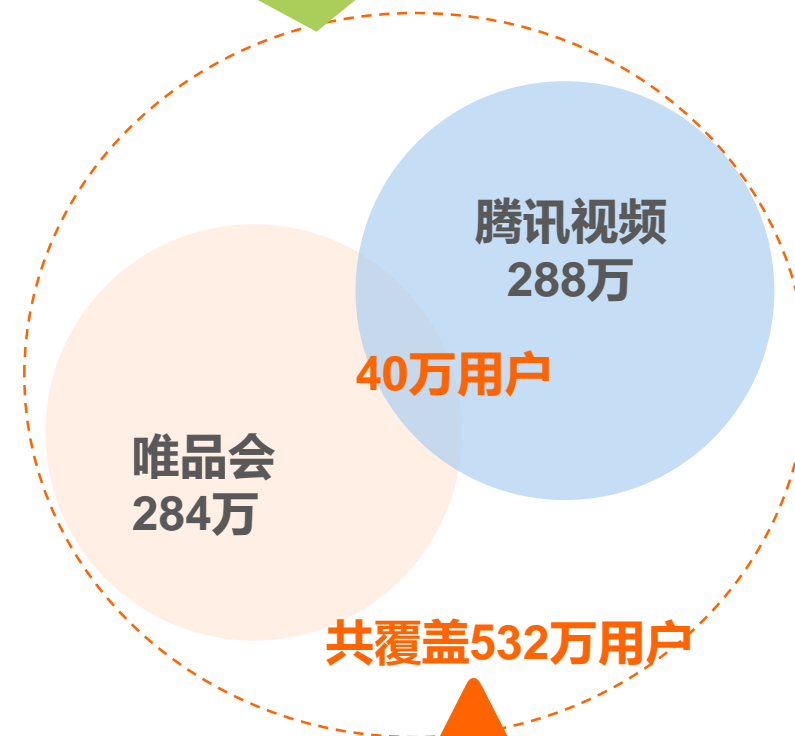
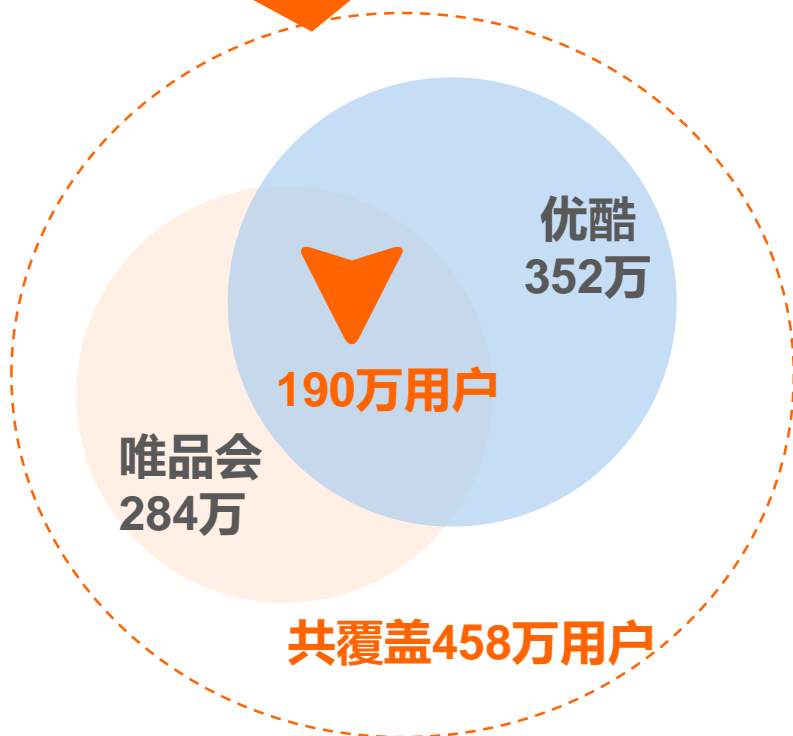
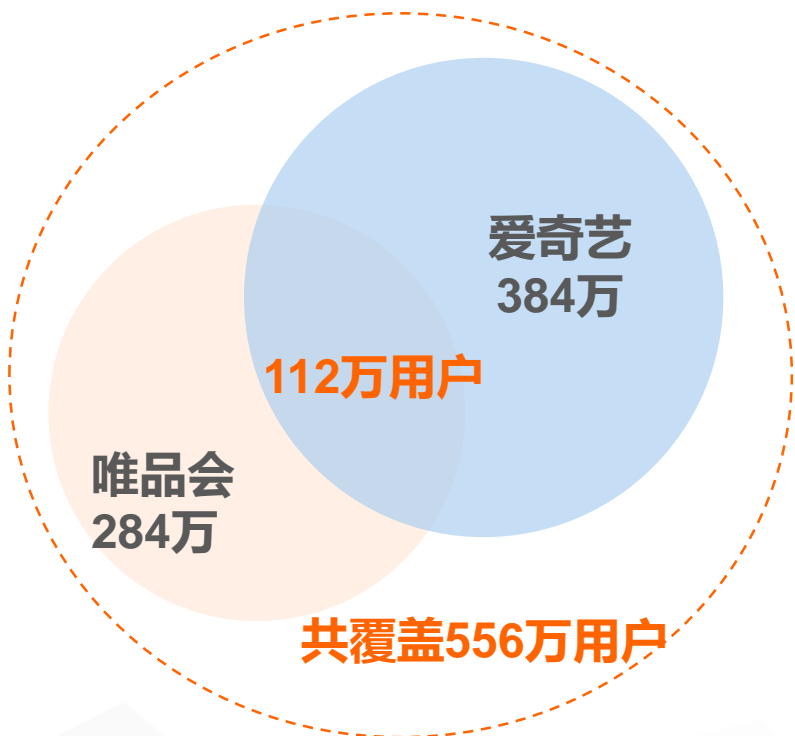


# 通过重叠独占用户数，指导跨平台投放组合策略

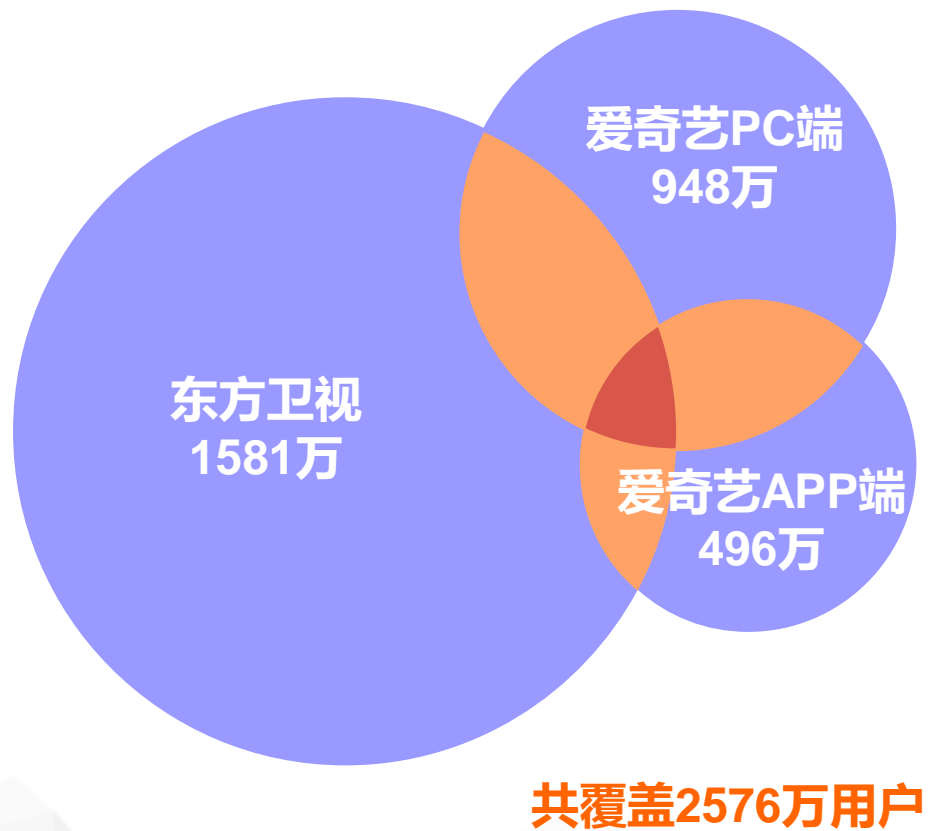
高端护肤消费者过去4周光顾过

覆盖最多交叉用户

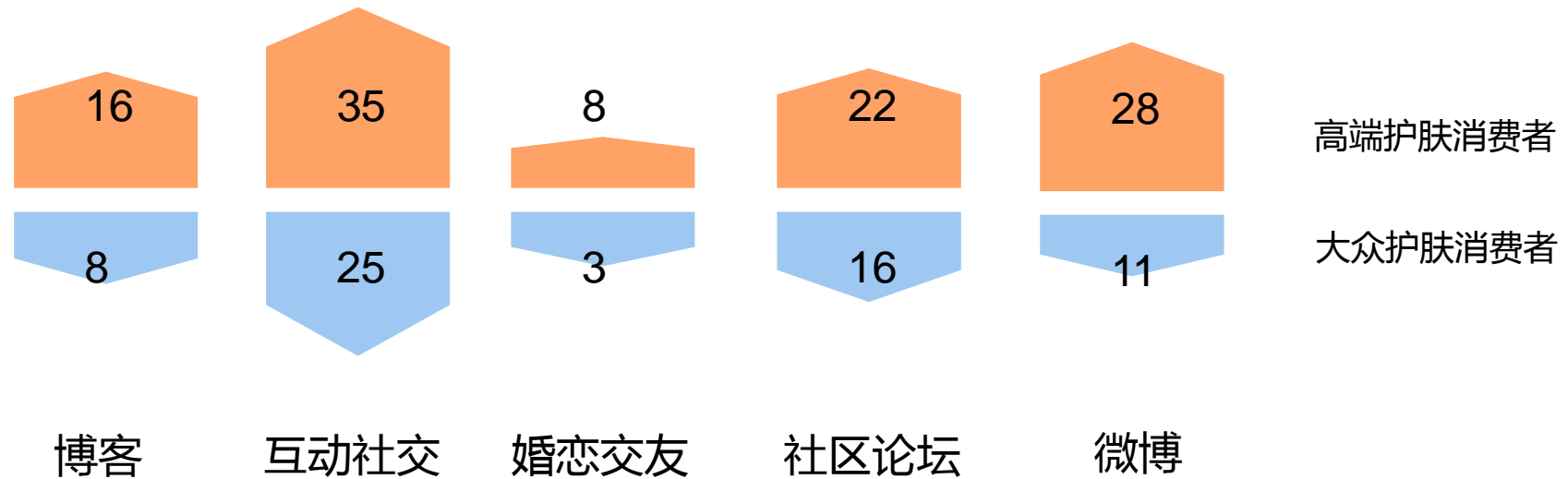
覆盖最多TA数



# 通过重叠独占用户数，指导线上线下跨媒体投放组合策略

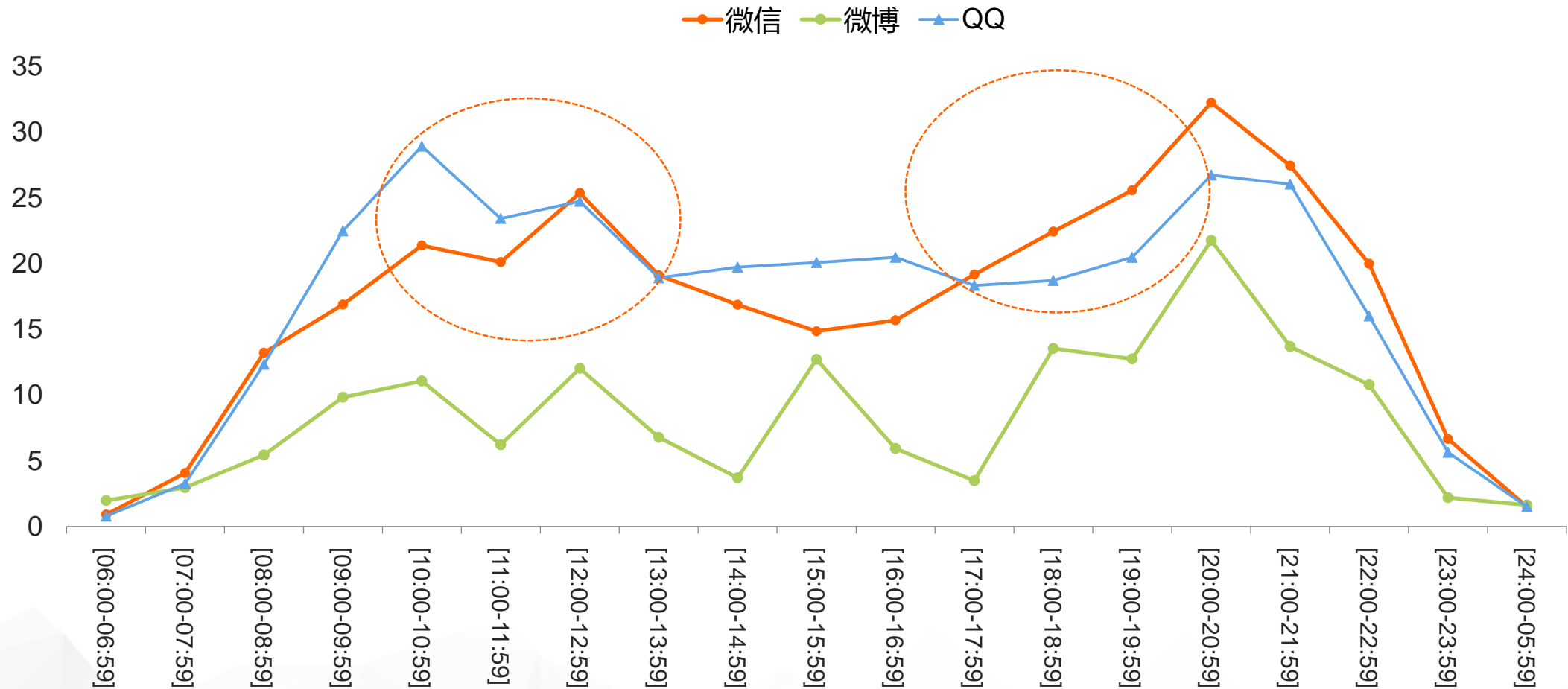


# 高通过时间数据分析社交活跃度



# 通过24小时时间分布分析媒介沟通切入时间点

## 各网站单日各时段用户数比例情况

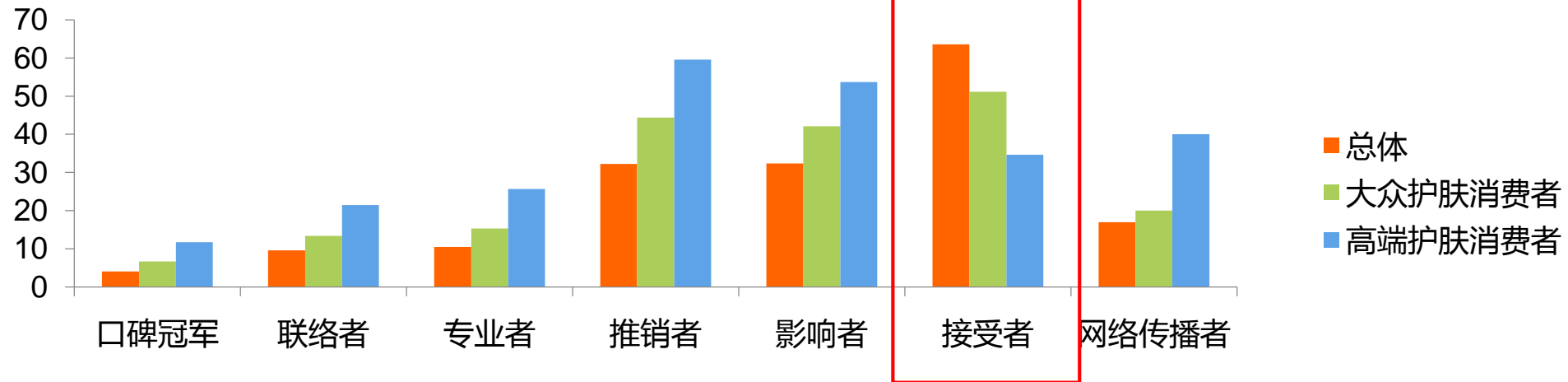


# 通过社交媒体使用情况了解社交习惯

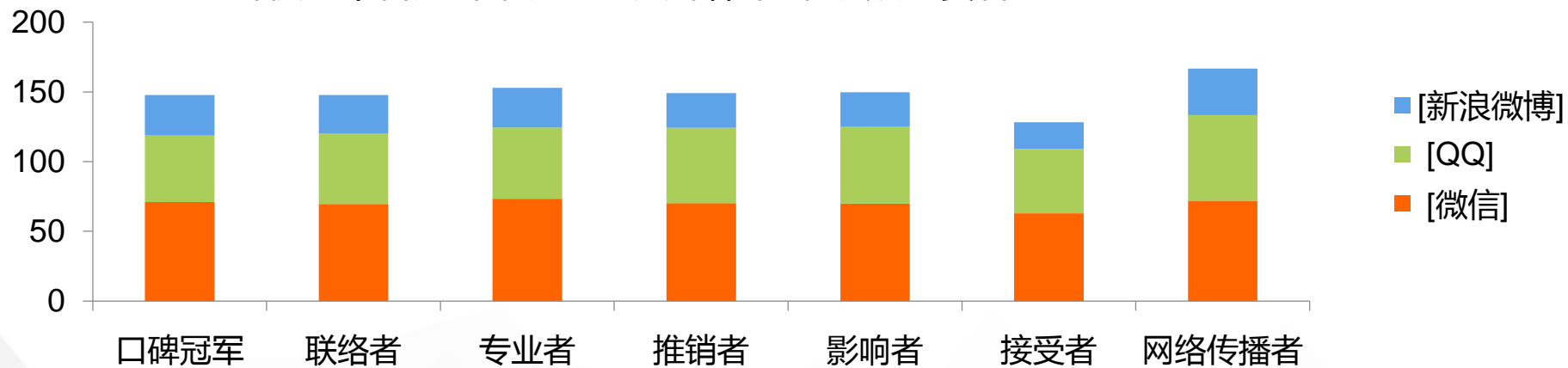


# 结合口碑模型数据确定沟通方式

护肤品/化妆品-WOM口碑模型



WOM口碑模型中各人群来源的社交媒体-高端护肤消费者





# Thank you !



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

[www.ctrchina.cn](http://www.ctrchina.cn)



**Summer Yang**  
**Email: [summer\\_yang@ctrchina.cn](mailto:summer_yang@ctrchina.cn)**  
**Mobile/Wechat: 18502668062**  
**QQ: 47903282**