

 theTradeDesk®

中国出海品牌 CTV 广告投放指南

客厅经济新主场, 出海营销如何借力 CTV 讲好中国故事



前言

随着中国品牌在全球的影响力不断扩大，中国企业的出海路径也经历了从“供应链出海”1.0时代——依靠供应链优势和低价产品占领市场，到“产品出海”2.0时代——创立自主品牌、凭借性价比取胜，如今已迈入“品牌出海”3.0时代——通过品牌价值和技术创新，在全球市场讲好品牌故事，构建长期竞争力和用户信任。

在这一趋势下，中国企业纷纷走出“效果营销”，开始加码长期品牌建设。例如，小米以极具竞争力的智能生态赢得全球用户青睐，石头科技凭借创新技术重塑海外家庭清洁方式，Govee 则在智能家居照明领域占据一席之地。

然而，面对海外市场复杂的媒介生态、多元化的用户行为以及全球经济的不确定性，如何以有限的预算实现高效触达与长期品牌心智沉淀，成为企业决策者的核心关切。

本报告立足于实战洞察与数据验证，系统梳理中国品牌出海中关键渠道 CTV（Connected TV，智能电视大屏）的底层逻辑、投放策略与成功案例，旨在为中国品牌提供一份兼具前瞻性与操作性的指南。我们相信，CTV 不仅是技术迭代的产物，更是品牌全球化竞争的关键抓手——它让“电视广告的影响力”与“数字广告的精准触达”得以兼得，让中国故事以更生动、更可信的方式走进全球用户的客厅。

吴昱霖 (Ashley Wu)
TTD 中国区业务拓展资深总监

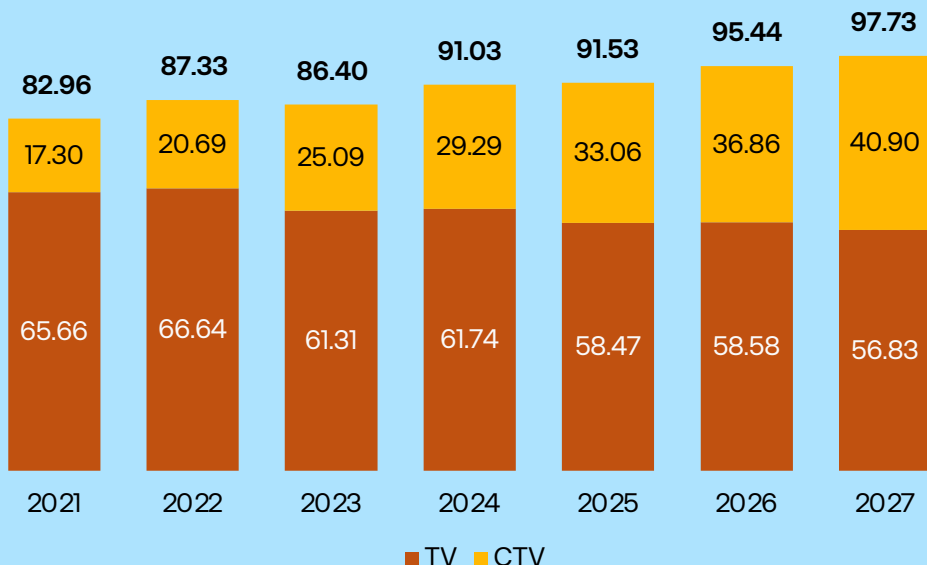




CTV 是什么？营销行业正在发生什么？

巨头争相加码 CTV 成营销界新“圣杯”

2021-2027 年美国 TV 广告与 CTV 广告支出¹
(单位：十亿美元)



随着广告主对定制化/精准营销的不断追求，流媒体时代“数据狂欢”带来的可得与可感正在深刻重塑整个互联网视频广告生态。在美国，CTV 正在成为推动电视广告支出增长的唯一引擎—CTV 广告支出的增长速度快于美国传统电视广告支出的下降速度。

CTV 正以惊人的速度崛起，取代传统电视占领万千家庭的客厅与卧室。以美国为例，用户平均每日观看时长超过 **3 小时**²。

面对变化，内容方与广告主都在做出积极应对。

Walmart 完成对 VIZIO 的收购，期望 VIZIO 的智能电视可以作为扩大其定向广告业务的载体。

Netflix 推出了广告支持的订阅选项（如 Netflix Basic with Ads），通过这一创新模式为广告商提供了更多投放机会。

Hulu 依托母公司迪士尼的强大支持，凭借对迪士尼第一方消费者数据的独特访问优势，推出“广告版”订阅计划 Hulu with Ads，积极推动 CTV 广告发展。

对于中国出海企业而言，CTV 已经成为不可忽视的广告投放渠道。

¹EMARKETER, 2023 年 3 月
²EMARKETER Forecast, 2025 年 1 月



WHY CTV? 高质量内容抢占客户心智

CTV 是优质内容的聚集地 也是中国品牌高质量出海必争之地

流媒体时代，全球家庭通过 CTV 既可以观看各自国家的传统电视节目，也能随时观看全球观众都耳熟能详的流媒体平台作品。

以 CTV 发展迅猛的美国市场为例

优质的流媒体内容在美国深受喜爱，60%³ 的美国人表示，他们每年观看的流媒体电视内容显著增加：

53%

的美国人订阅了多个流媒体平台⁴

56%

的美国人愿意订阅支持广告的流媒体服务⁵



³ The Trade Desk Intelligence x Appinio 美国流媒体行为研究, 2024年7月

⁴ YouGov, 美国, 2024年7月

⁵ Antenna Research, 2024年



根据尼尔森《美国电视收视趋势》，按照用户观看占比排序，其主流流媒体平台包括：

主流媒体平台	收看占比	简介	招牌节目
YouTube	11.1%	全球最大视频分享平台，可观看免费内容、付费订阅及平台原创内容	UGC 用户生成内容
NETFLIX	8.5%	全球领先的订阅制流媒体平台，以大量原创剧集、电影和纪录片闻名	《怪奇物语》、《纸牌屋》
prime video	4.0%	亚马逊旗下的流媒体服务，与亚马逊会员服务绑定	《黑袍纠察队》、《了不起的麦瑟尔夫人》
hulu	2.5%	视频流媒体平台，提供电视剧、电影、纪录片等多种内容，提供多种订阅套餐	《使女的故事》、《熊家餐厅》
Disney+	2.1%	迪士尼旗下平台，整合迪士尼、漫威、星球大战、国家地理等内容	《曼达洛人》、《旺达幻视》
Roku	2.0%	Roku 设备内置的免费流媒体服务，部分内容需订阅	-
tubi	1.7%	仅依靠广告盈利的免费流媒体服务平台，内容丰富多样	《地狱厨房》
peacock	1.6%	NBC 环球旗下平台，提供免费与付费订阅服务	奥运直播、《办公室》
Paramount+	1.4%	派拉蒙影业旗下平台，主打经典电影、剧集及新原创内容	《黄石前传》、《星际迷航：发现号》
max	1.2%	原 HBO Max，涵盖 HBO、华纳兄弟、DC 等内容	《权力的游戏》、《继承之战》
pluto tv	0.9%	派拉蒙旗下免费广告支持流媒体，主打直播频道与经典内容点播	《CSI》、《南方公园》

*数据来源：The Gauge, 尼尔森, 数据截止 2024 年 12 月



WHY CTV? 高质量内容抢占客户心智

CTV 是优质内容的聚集地 也是中国品牌高质量出海必争之地

以碎片化的欧洲市场为例

尽管流媒体发展阶段各不相同，语言、文化等也有所差异，但其发展态势仍然不容小视，以英国为例，

71%

的英国人订阅了至少一项流媒体服务，其中 40% 的人订阅了多个流媒体平台⁶

40%

的英国观众在过去一年中订阅了新的流媒体服务⁷



⁶ YouGov Profiles, 英国, 2024年8月

⁷ The Trade Desk Intelligence x Appinio 英国流媒体行为研究, 2024年7月



整体而言，CTV 在欧洲同样也是不可忽视的品牌心智建设阵地。
从欧洲四个主要 CTV 广告投放市场英国、德国、法国、西班牙也可以看到这一潜力：

国家	人口及家庭数	单个家庭平台会员平均订阅数 ⁸	当地著名的传媒集团	通过 TTD 可以触达的 CTV 观众比例
英国	5000 万人口， 2500 万个家庭	2.19	    	70%
德国	6000 万人口， 3000 万个家庭	2.40	   	85%
法国	4800 万人口， 1900 万个家庭	1.72	   	78%
西班牙	3500 万人口， 1300 万个家庭	1.89	   	80%

流媒体平台和 CTV 的崛起，不仅改变了观众的观看习惯，也为品牌实现高质量出海提供了新的机遇。对于品牌来说，这是可以通过大屏幕，让观众完整收看品牌有声广告的绝佳机会。因此，CTV 广告也正在成为品牌投放中，愈发不可忽视的投放渠道。

- 约 65% 的广告⁹主认为 CTV 平台是“不容错过”的选择，其受欢迎程度甚至超越了社交视频等其他视频广告形式。
- CTV 广告的观看完成率高达 98%¹⁰。

⁸ Statista Market Insights. Brand Shares. OTT Video Total Market, 2024年7月
⁹ The Current, A 'fair, scaled market': Why The Trade Desk is launching a TV OS, 2024
¹⁰ xenoss.io State of CTV market in 2024: Trends, statistics, and regional insights



WHY CTV? 大屏幕讲好品牌故事

高画质 强音量 大屏幕 沉浸式体验 占领用户心智

视频广告凭借其生动直观的特性，成为品牌展示自身产品优势的有力工具。通过精心策划的创意内容，视频广告能够全方位呈现产品的功能、设计与独特卖点，从细节特写到实际使用场景，让消费者更直观地感受产品魅力。

然而，精心制作的视频广告内容，在移动设备的小屏幕上播放时，可能会面临屏幕过小、亮度不足等问题，这往往会让广告主的广告传播效果大打折扣。

反观 CTV，其自身特性与使用场景决定了通过 CTV 广告，广告主可以实现更好的传播效果：

大屏幕、高画质、强音量表现的 CTV 设备可以最大程度地完整呈现广告意图与品牌故事，助力广告主建立品牌心智



71%

的消费者表示在多人观看 CTV 广告时会产生情感共鸣¹¹



15%-35%

的消费者表示会在沉浸式大屏体验中逐渐提升品牌印象¹¹

家人朋友齐聚一堂，优秀的广告内容可以引发客厅里的讨论，进一步加深观众印象



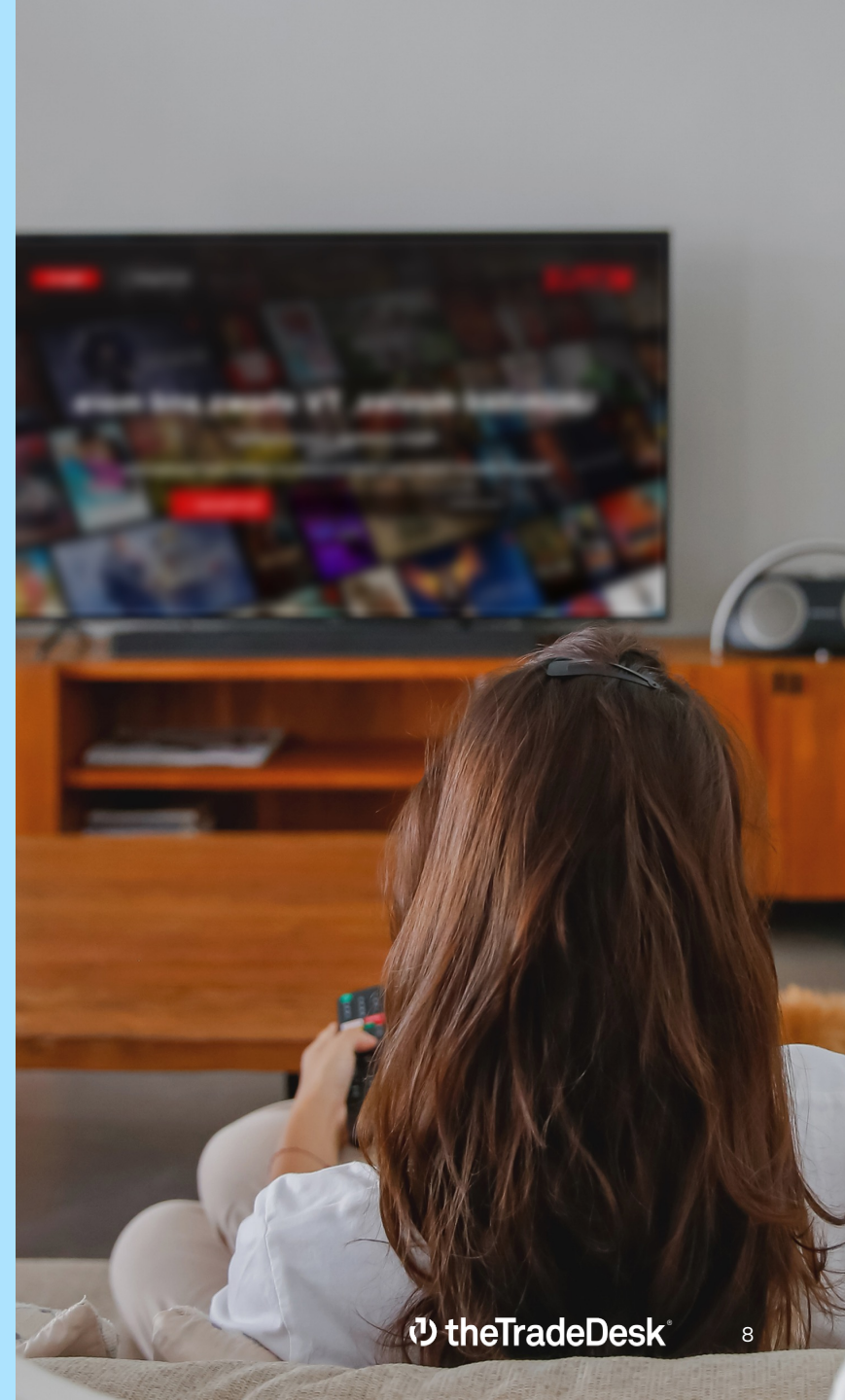
超过 8,700 万美国家庭拥有智能大屏，其视频关注度是 YouTube 的 200%¹²



从 2019 年到 2023 年，CTV 的日均收视率也从 58 分钟翻倍至 115 分钟¹²

¹¹ The Trade Desk 《中国品牌制胜北美：2023 假日购物季营销洞察》

¹² ThinkTV, eMarketer





“

CTV 的大屏幕为品牌展示提供了绝佳舞台，可以让观众更清晰地看到我们的扫地机器人在运行时的强大性能，所过之处，一尘不染。这种直观的视觉呈现，极大地增强了消费者对品牌的信任和购买意愿。”

- Alyssa Lee, NAMER Brand Manager, Roborock



WHY CTV? 精准触达目标受众

数据驱动 降本增效 精准聚焦触达目标客群

与传统电视通过有线或卫星等方式接收“广播”电视信号不同，CTV用户无论在收看电视节目还是广告内容时，均需要接入互联网才可以点播。因此，这也产生了比传统电视更多的广告衡量指标。

传统电视指标



家庭触达率



总收视点
(GRP, Gross Rating Point)

数字指标



品牌提升洞察



转化意向
(访问用户数量，
安装并使用应用程序
的用户数量)



目标受众精确率
(OTP, On-target
percentage)



互动
(完播率、每次完整
观看费用 CPCV,
completion rate)



行动/转化
(网站/应用内下单，
到店访问)



白名单用户触达率





WHY CTV? 精准触达目标受众

数据驱动 降本增效 精准聚焦触达目标客群

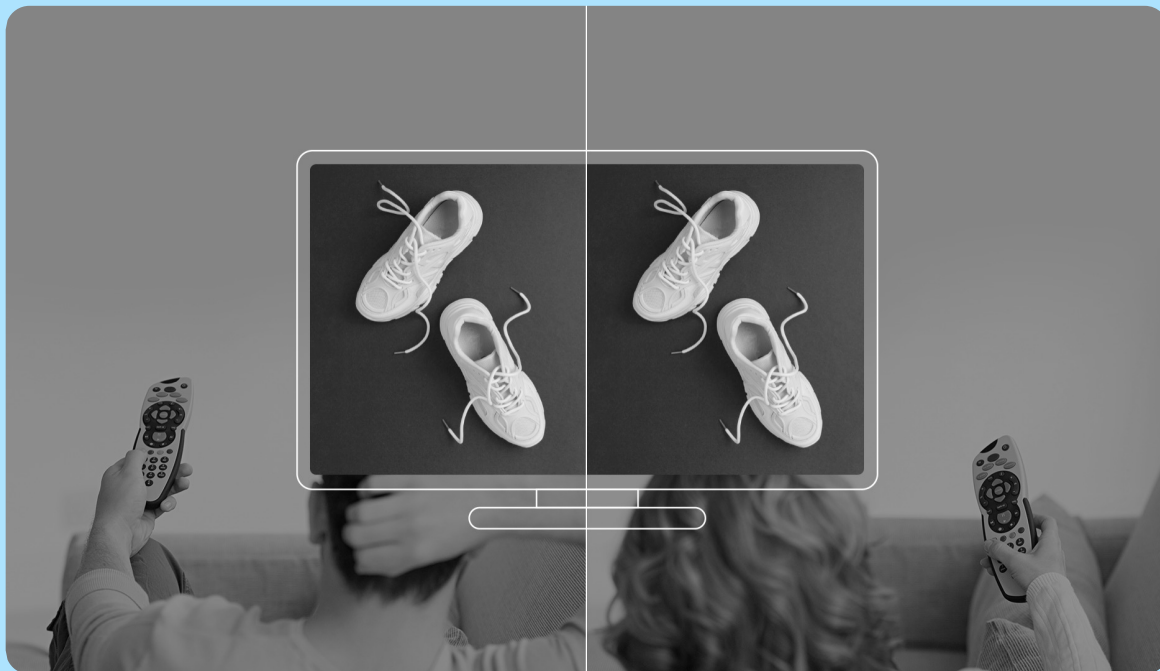
这些丰富的维度，为广告主提供了有利条件：

- 前期，通过用户行为分析、地理位置、兴趣等维度锁定目标受众，进行千人千面的精准广告投放。
- 中后期，通过触达量、完播率、OTP、CPCV 等广告衡量指标，更好进行归因评估和策略优化。

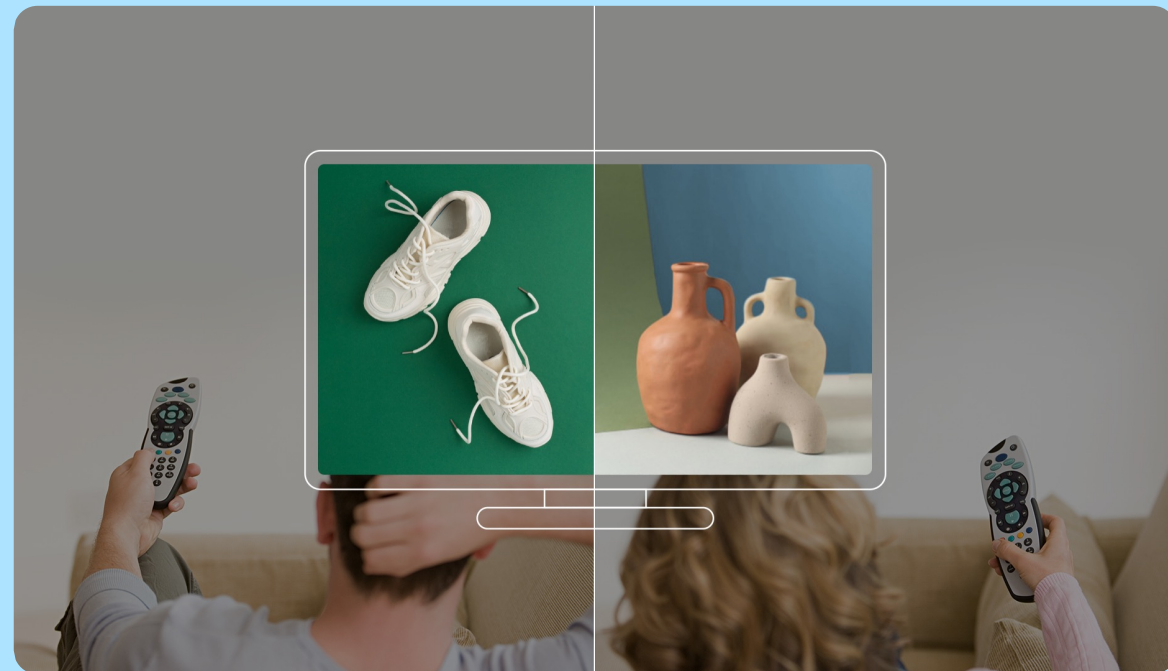
在这些数据的支持下，广告主可以用同等预算下，实现更广泛、有效的触达，实现真正的“降本增效”。

- 94% 的广告主¹³表示，CTV 广告在营销组合中的表现已达到或超出了预期。

传统广告



CTV 广告





“

数据驱动正在我们的营销活动中扮演越来越重要的角色。比如说，通过用户画像技术，我们明确了以家居，科技及家庭标签人群为主的营销与投放方案，实现了更好的转化效果。”

- Alice Shaw, Head of Eureka Branding



如何在 CTV 上投放品牌广告



开启 CTV 广告投放，触达提质增量触手可得

在当今数据驱动的营销环境中，CTV 广告以其精准投放、触达效果可量化的特点受到出海品牌青睐，越来越多广告主选择通过 TTD 实现 CTV 广告的一站式投放。新锐出海品牌 Cupshe 的案例显示，TTD 能够有效帮助中国出海品牌掘金海外市场。

品牌简介

从南京走向世界的泳装品牌，畅销全球 40 多个国家并在美国一鸣惊人。

营销目标

Cupshe 希望通过 CTV 广告投放加强其品牌建设，以新的营销方式更精准定位目标消费者、提高网站的访问质量，从而实现扎根美国市场。

目标客户定向

通过深挖现有消费者客户画像，扩大品牌在目标潜在客群中的影响力，打造品牌心智

- 将**第一方数据同步到 TTD 数据中台**充分挖掘数据价值
- 在 TTD **庞大且精细的用户标签**辅助下细化用户数据颗粒度
- **瞄准与现有消费者属性相似的新目标人群**进行精准投放

投放效果监测

收看过 CTV 广告的用户

- 进入 Cupshe 支付页面的可能性提高 **3.4 倍**。
- 将 Cupshe 产品添加到购物车的可能性提高 **3.3 倍**。



如何在 CTV 上投放品牌广告

Govee

开启 CTV 广告投放，触达提质增量触手可得

在当今数据驱动的营销环境中，CTV 广告以其精准投放，触达效果可量化的特点受到出海品牌青睐，越来越多广告主选择通过 TTD 实现 CTV 广告的一站式投放。新锐出海品牌 Govee 的案例显示，TTD 能够有效帮助中国出海品牌掘金海外市场。

品牌简介

Anker 创始人之一吴文龙打造的智能家居品牌，通过智能灯带单品打出漂亮的品牌突围战。

营销目标

对 Govee 的品牌长远发展蓝图来说，扩大并巩固其美国市场份额与地位至关重要，其中包括吸引和连接 18 至 34 岁的年轻消费者群体，提升品牌在这一关键受众中的知名度和吸引力。

目标客户定向

结合《沙丘2》赞助及沙丘氛围灯产品，定向营销 18-34 岁年轻消费者

- 借助 TTD 广泛的**第三方受众数据进行精准定向**，面向对超级英雄电影、科幻电影和流媒体内容感兴趣的受众群体进行广告投放。
- 通过 TTD 的**全渠道程序化广告投放能力**，一站式采买了多渠道优质媒体资源。

投放效果监测

- 18-34 岁目标受众对 Govee 的考虑度提升了**4.0%**。
- 18-34 岁目标受众对 Govee 的购买意向提升了**3.5%**。
- 与社交媒体广告相比，观看过程序化广告的用户转化率**高出 13 倍**。



选择 TTD 而非其他平台的优势

The Trade Desk 一家专注于开放 互联网广告生态 (Open Internet) 的广告技术公司

2009 年成立，2016 年上市 (NASDAQ: TTD)

全球 36 个办公室，超过 4000 员工

拥有超过 400 个全球头部流媒体，媒体及数据合作伙伴

广告投放覆盖 225 个国家和地区，触达全球 40 亿网民

CTV 领军者的一站式解决方案

即使面对碎片化的海外市场、各有特色的流媒体平台，广告主也可以通过 TTD 程序化广告平台，借助 TTD 的独特优势，一站式完成海外 CTV 广告投放，实现中国品牌的高质量出海。

便捷采购 透明流程 一站式投全球

通过更智能的指标功能和对广告受众及频率的精细控制，您可以通过 TTD 一站式采买多渠道优质媒体资源，差异性较大的欧洲市场也可以轻松实现 CTV 广告采买，大幅提升广告投放效率。

数据驱动 精准定向 锁定目标客群

利用第一方和第三方数据在每个屏幕上触达具备价值的受众，实现精准的受众定位和广告效果评估，确保您的广告投放不仅精准，而且高效。

全球受众 优质资源 抢占用户心智

作为业内领先的广告服务商，TTD 在北美（可触达超 1.2 亿家庭、中欧非（可触达超 1.6 亿家庭）、亚太（可触达超 1.1 亿家庭）与众多顶级媒体和内容创作者合作，为您提供在直播体育赛事、热门活动、精彩剧集等优质内容上的高质量 CTV 广告位，确保您的广告在优质的流媒体环境中展示。

高灵活性 高自由度 更低准入门槛

区别于在热门剧集和赛事中直接赞助、购买广告位的传统方式，通过 CTV 广告投放，您能够以更低的预算、更短的准备周期，在国外电视台热门内容前露出，满足即时性的投放需求，实现更具灵活性的广告预算利用。

数据跟踪 效果反馈 多元监测指标

通过统一的监测指标，全面跟踪广告在网络和媒体中的影响，涵盖从总评级点到触达面和频率，甚至销量等关键指标，能够帮助您更精准地评估广告效果，优化广告策略，实现更好的营销效果。



CTV 相关 专用术语一览表

A/B 测试 (A/B testing)

市场营销中的一种常见做法，用于比较广告的两个版本，以确定哪个表现更好。

广告创意 (Ad creative)

广告的视觉和音频元素。

广告库存 (Ad inventory)

网站、应用程序或流媒体平台上可用的广告空间。

广告投放位置 (Ad placement)

广告在网站、应用程序或流媒体平台上的位置。

归因 (Attribution)

追踪哪些营销努力促成了转化或销售。

品牌认知提升 (Brand lift)

因广告而带来的品牌认知度或感知度的提升。

完成率 (Completion rate)

观看完整个视频广告的观众百分比。

联网设备 (Connected device)

可以连接互联网的设备，如电视、平板电脑或游戏机。

智能电视大屏 (Connected TV, CTV)

连接到互联网并设计用于支持流媒体多媒体内容的设备。

每次行动成本 (Cost per action, CPA)

根据广告的行动目标（如购买或注册）计算的成本。

每次点击成本 (Cost per click, CPC)

根据广告获得的点击次数计算的成本。

每次完整观看成本

(Cost per completed view, CPCV)

根据广告的完整观看次数计算的成本。

每千次展示成本 (Cost per thousand, CPM)

展示 1000 次广告的成本。

点击率 (Clickthrough rate, CTR)

点击广告的人数占总展示次数的百分比。

参与率 (Engagement rate)

以某种方式与广告互动（如点击或分享）的观众百分比。

地理定位 (Geotargeting)

将广告定位到特定地理位置。

第一方数据 (First-party data)

公司直接从其客户或用户处收集的数据。

频次 (Frequency)

向唯一观众展示广告的平均次数。



CTV 相关 专用术语一览表

频次上限 (Frequency capping)

在特定时间段内限制特定广告的展示次数。

投资回报率 (Return on investment, ROI)

广告活动的盈利率。

展示次数 (Impressions)

广告向用户展示的次数。

第三方数据 (Second-party data)

由合作伙伴公司收集并与另一家公司共享的数据。

增量价值 (Incrementality)

品牌通过将联网电视广告添加到其媒体组合中所获得的价值。

可跳过的广告 (Skippable ad)

观众在一定时间后可以跳过的视频广告。

不可跳过的广告 (Non-skippable ad)

观众无法跳过的视频广告。

智能电视 (Smart TV)

连接到互联网并且可以运行应用程序和流媒体服务的电视。

互联网传输视频内容 (Over-the-Top, OTT)

通过互联网流式传输的实际视频内容。

流媒体平台 (Streaming platform)

提供免费和/或付费访问流媒体视频内容的服务。

程序化广告 (Programmatic advertising)

通过软件进行广告买卖的自动化过程。

定位 (Targeting)

根据各种标准将广告定向到特定受众。

再营销 (Retargeting)

向之前与品牌或产品有过互动的人展示广告。

第三方数据 (Third-party data)

由外部来源收集并出售给公司用于营销目的的数据。

广告支出回报率 (Return on ad spend, ROAS)

每花费一美元广告费用所产生的收入金额。

可见度 (Viewability)

衡量有多少人看到了广告以及观看了多长时间。



theTradeDesk®

如果您想了解更多 CTV 广告投放解决方案，请随时通过以下方式与我们联系，我们的邮箱是 massy.xu@thetradedesk.com

祝愿您的品牌在出海征程中乘风破浪，赢得全球消费者的青睐。



扫描二维码，获取更丰富信息

