

概 要

本标准是中国广告协会的互动网络委员会主持，行业互联网企业、广告公司、广告主、第三方数据机构共同参与研制完成。本标准已经通过了小范围测试和专业论证，并根据行业和相关单位的反馈意见进行了修改，具备了行业试行的基础，将于 2015 年 3 月 15 日正式执行。

按照内容分类、预期推行时间和行业逻辑，标准共分为五个部分：

第一部分：《互联网数字广告基础标准》

第二部分：《移动互联网广告监测标准》

第三部分：《移动系统对接标准》

第四部分：《移动广告效果评估标准》（计划在 2015 年 6 月 30 日完成）

第五部分：《移动广告用户信息保护标准》（计划在 2015 年 6 月 30 日完成）

标准规定了互联网广告及与之相关的专业术语、技术要求、发布、检验及其投放、监管和用户权利保护，适用于依托互联网媒介技术的所有广告形式和涉及对象。

标准以移动广告端为基础，覆盖了部分 PC 系统和数字视频、APP 系统，并且涵盖了全网统一接口标准，为互联网广告监管和网络安全保障统一了接入通道。主流互联网企业、品牌广告主和网络广告公司及第三方监测机构等市场主体是标准研发的重要参与者，充分确保了标准的市场实用价值和行业统一规范作用。同时，在标准研制过程中，互动网络委员会标准专家委员会成员还广泛参阅了相关国际标准，与 IAB、I-COM 等国际互联网广告标准机构始终保持信息互通，确保了标准的国际引领价值。

因此，标准不仅可以为移动广告投放、创意和发展建立统一体系，促进移动广告市场发展，更能为移动网络广告市场监管奠定基础和技术抓手。

本次提交市场执行的标准包括前三部分，试行时间为五个月。随后将根据运行中发现的技术问题进行后续完善。

标准解释权由中国广告协会互动网络委员会标准专家委员会所有。

YG

中华人民共和国广告行业标准

YG/B 3. 15-2015

中国移动互联网广告标准

第一部分：互联网数字广告基础标准（V1.0 版）

Internet Digital Advertising Basic Standard（V1.0 Version）

2015-3-15 实施

中国广告协会 发布

目 次

1 范围.....	16
2 规范性引用文件（略）.....	16
3 术语、定义和缩略.....	16
4 广告投放和排期.....	19
4.1 广告活动.....	19
4.2 广告主.....	19
4.3 品牌.....	19
4.4 产品.....	19
4.5 代理商.....	19
4.6 活动周期.....	19
4.7 媒体类型.....	19
4.8 网站/厂商.....	19
4.9 频道.....	19
4.10 广告位.....	20
4.11 监测点.....	20
4.12 广告形式.....	20
4.13 广告尺寸.....	20
4.14 创意.....	20
4.15 物料.....	20
4.16 跳转地址.....	20
4.17 定向地域.....	20

4.18 目标受众	21
4.19 频次控制	21
4.20 定向时段	21
4.21 监测请求发送时间点	21
4.22 购买单位	21
4.23 购买量	21
4.24 轮播比例	21
4.25 关键词组	21
4.26 关键词	21
4.27 页面屏次	22
4.28 排期表	22
5 广告展示监测	22
5.1 曝光量/展示量 (Impression)	22
5.2 独立访问者 (Unique Visitor, UV, Impression UV)	22
5.3 目标受众曝光量 (TA Impression)	23
5.4 目标独立访问者 (TA UV)	23
5.5 点击量 (Click)	23
5.6 点击者 (Clicker, Click UV)	23
5.7 目标受众点击 (TA Click)	23
5.8 目标受众点击者(TA Clicker).....	23
5.9 到达 (Reach)	23
5.10 目标受众到达 (TA Reach)	24
5.11 互联网毛评点 (Internet Gross Rating Points, IGRP)	24
5.12 目标受众互联网毛评点 (TA iGRP)	24

5.13 点击率 (CTR)	24
5.14 独立 IP.....	24
5.15 完整曝光量	24
5.16 千次展示成本 (CPM)	25
5.17 独立访客付费 (CPUV)	25
5.18 平均频次 (OTS)	25
5.19 视频播放次数(VV).....	25
5.20 时长付费 (CPT)	25
5.21 到达量	26
5.22 二跳量	26
5.23 二跳率	26
5.24 转化量	26
5.25 转化率	26
5.26 点击付费 (CPC)	26
5.27 行为付费 (CPA)	26
5.28 销售付费 (CPS)	27
5.29 移动下载量	27
6 广告后续行为监测.....	27
6.1 来源广告位	27
6.2 来源广告活动	27
6.3 来源广告媒体	27
6.4 来源搜索引擎	27
6.5 来源关键词	27
6.6 来源域名	28

6.7 来源页面	28
6.8 来源分类	28
6.9 受访域名	28
6.10 受访频道	28
6.11 受访页面	28
6.12 进入页面	28
6.13 退出页面	29
6.14 访客地区	29
6.15 访客城市	29
6.16 网络接入商	29
6.17 浏览器	29
6.18 操作系统	29
6.19 语言	30
6.20 分辨率	30
6.21 停留时间	30
6.22 访问深度	30
6.23 受众群体访问次数	30
6.24 窗口大小	30
6.25 目标网址	30
6.26 浏览量	30
6.27 访问次数	31
6.28 独立访客数	31
6.29 平均访问深度	31
6.30 平均停留时间	31

6.31 跳出次数	31
6.32 跳出率	31
6.33 平均窗口大小	31
6.34 新访客数	31
6.35 新访客浏览量	32
6.36 新访客比例	32
6.37 回访用户访问次数	32
6.38 页面浏览量	32
6.39 页面访问次数	32
6.40 页面独立访客数	32
6.41 页面平均停留时间	32
6.42 网站平均停留时长	32
6.43 唯一 IP 数量	33
6.44 页面平均加载时长	33
6.45 进入次数	33
6.46 退出次数	33
6.47 退出率	33
6.48 点击次数	33
6.49 输入次数	33
6.50 站内点击	33
6.51 出站点击	34
6.52 静止时间	34
6.53 点击到达率（抵达率）	34
6.54 新注册用户数	34

6.55 下单用户数	34
6.56 广告效果统计周期	34
7 广告物料标准	35
7.1 互联网广告物料	35
7.2 互联网广告物料制作的统一原则	35
7.3 互联网物料格式	35
7.4 物料尺寸规范	36
7.5 物料编码	36
7.6 物料示意图	37
8 广告展示对象	40
8.1 展示环境	40
8.1.1 广告展示时间戳	40
8.1.2 操作系统	40
8.1.3 浏览器	40
8.1.4 设备类型	40
8.1.5 设备型号	41
8.1.6 联网方式	41
8.1.7 APP 信息	41
8.1.8 标准 UA 信息	41
8.1.9 用户隐私信息使用授权	41
8.2 地域	41
8.2.1 编码来源	42
8.2.2 IP 库格式说明	42
8.2.3 地域编码使用说明、高校编码使用说明、标准格式样例	42

8.3 人群	42
8.3.1 人口属性	42
8.3.2 行为属性	43
9 广告数据交换接口	43
9.1 身份认证流程	43
9.2 数据获取流程	44

前 言

本标准是《中国移动互联网广告标准》第一部分——《互联网数字广告基础标准》。内容包括：互联网数字广告的投放、排期、广告展示监测、广告后续行为监测、广告物料标准、广告展示对象标准等方面。

本标准旨在通过以下方式，统一、规范互联网数字广告基础行为：

- 明确互联网数字广告的广告投放和监测等概念和维度；
- 保证互联网数字广告行业运作模式的规范性和可复制性；
- 保证互联网数字广告的广告投放和监测的统一性，提高用户体验；

本标准是中国广告协会的互动网络委员会主持，是众多成员企业合作的结晶，成员企业涉及互联网数字广告的各个领域。本章主要起草单位（排名不分先后）：秒针、腾讯、爱奇艺、网易、新浪、京东、尼尔森。主要起草人（排名不分先后）：张嘉亮、王蓓、程钦召、周晓斐、肖惠琴、戴杰、马旭、王其武。

本标准已经通过了小范围测试和专业论证，并根据行业和相关单位的反馈意见进行了修改，具备了行业试行的基础，于 2015 年 3 月 15 日正式执行。

1 范围

本标准描述了互联网领域的数字广告投放和排期、数字广告展示监测、数字广告后续行为监测、数字广告物料标准、数字广告展示对象、广告数据交换接口等方面的指标和维度，适用于 PC 端、Mobile 端、DTV 等不同设备的数字广告投放和监测的应用场景。

2 规范性引用文件（略）

3 术语、定义和缩略

3.1. 2G：第二代手机通信技术规格，一般定义为无法直接传送如电子邮件、软件等信息；只具有通话和一些如时间日期等传送的手机通信技术规格。

3.2. 3G：第三代移动通信技术，是指支持高速数据传输的蜂窝移动通讯技术。

3.3. 4G：第四代移动电话行动通信标准。

3.4. API：Application Programming Interface，是操作系统留给应用程序的一个调用接口，应用程序通过调用操作系统的 API 而使操作系统去执行应用程序的命令（动作）。

3.5. APP：Application 的缩写，指移动设备上的第三方应用程序。

3.6. Android：android（Google 公司开发的操作系统），Android 是一种基于 Linux 的自由及开放源代码的操作系统，主要使用于移动设备，如智能手机和平板电脑，由 Google 公司和开放手机联盟领导及开发。

3.7. Campaign：广告活动。

3.8. CPA：Cost Per Action，单次行动成本。

3.9. CPC：Cost Per Click，单次点击成本，广告投放效果的重要参考数据。

3.10. CPM：Cost Per Mille，千次展示成本。

3.11. HTML：Hypertext Markup Language，超文本标记语言，用于描述网页文档的一种标记语言。

3.12. HTTP：Hyper Text Transfer Protocol，超文本传输协议，互联网常用的数据传输协议。

3.13. ID：ID(Identity)，身份标识号码的意思。也称为序列号或账号，是某个体系

中相对唯一的编码，相当于是一种“身份证”在某一具体的事物中，ID号一般是不变的，至于用什么来标识该事物，则由设计者自己制定的规则来确定。

3.14. **iOS:** iOS（苹果公司的移动操作系统），iOS是由苹果公司开发的移动操作系统。苹果公司最早于2007年1月9日的Macworld大会上公布这个系统，最初是设计给iPhone使用的，后来陆续套用到iPod touch、iPad以及Apple TV等产品上。

3.15. **IP:** IP(Internet Protocol)，网络之间互连的协议，网络之间互连的协议也就是为计算机网络相互连接进行通信而设计的协议。

3.16. **Linux:** Linux是一套免费使用和自由传播的类Unix操作系统，是一个基于POSIX和UNIX的多用户、多任务、支持多线程和多CPU的操作系统。它能运行主要的UNIX工具软件、应用程序和网络协议。它支持32位和64位硬件。Linux继承了Unix以网络为核心的设计思想，是一个性能稳定的多用户网络操作系统。

3.17. **MAC:** Media Access Control，或称为MAC地址、硬件位址，用于定义网络设备的位置。

3.18. **MacOSX:** MacOSX，这是一个基于UNIX核心的系统，增强了系统的稳定性、性能以及响应能力。它能通过对称多处理技术充分发挥双处理器的优势，提供无与伦比的2D、3D和多媒体图形性能以及广泛的字体支持和集成的PDA功能。

3.19. **PC:** PC(personal computer)，个人计算机，个人计算机由硬件系统和软件系统组成，是一种能独立运行，完成特定功能的设备。

3.20. **PSP:** PSP(PlayStation Portable)，多功能掌机，是日本SONY公司开发的多功能掌机系列，具有游戏、音乐、视频等多项娱乐功能。

3.21. **PV:** Page View，页面浏览量。

3.22. **SDK:** Software Development Kit，软件开发工具包，通常移动应用开发者可根据自己的应用类型选择适当的广告SDK嵌入，通过SDK可以获取相应的数字广告。

3.23. **UA:** User Agent，用户代理，一个特殊字符串头，使得服务器能够识别客户使用的操作系统及版本、CPU类型、浏览器及版本、浏览器渲染引擎、浏览器语言、浏览器插件等。

3.24. **UNIX:** UNIX操作系统(UNIX)，一种电脑操作系统，具有多任务、多用户的特征。于1969年，在美国AT&T公司的贝尔实验室开发出来，参与开发的人有肯·汤普逊、丹尼斯·里奇等。目前它的商标权由国际开放标准组织所拥有，只有符合单一UNIX规范的

UNIX 系统才能使用 UNIX 这个名称，否则只能称为类 UNIX (UNIX-like)。

3. 25. **URL:** URL (Uniform Resource Locator)，统一资源定位符，是对可以从互联网上得到的资源的位置和访问方法的一种简洁的表示，是互联网上标准资源的地址。互联网上的每个文件都有一个唯一的 URL，它包含的信息指出文件的位置以及浏览器应该怎么处理它。

3. 26. **UV:** Unique Visitor，独立访问。

3. 27. **WIFI:** Wi-Fi 是一种可以将个人电脑、手持设备（如 pad、手机）等终端以无线方式互相连接的技术，它是一个高频无线电信号。

3. 28. **Windows:** Microsoft Windows, 是微软公司研发的一套桌面操作系统，它问世于 1985 年，起初仅仅是 Microsoft-DOS 模拟环境，后续的系统版本由于微软不断的更新升级，不但易用，也慢慢的成为家家户户人们最喜爱的操作系统。

3. 29. **Windows Phone:** 是微软发布的一款手机操作系统，它将微软旗下的 Xbox Live 游戏、Xbox Music 音乐与独特的视频体验集成至手机中。

3. 30. **互联网:** 指由一些使用公用语言互相通信的计算机或设备连接而成的网络，包括因特网、移动网。

3. 31. **广告点击:** Advertisement Click，用户与广告的有效交互行为（点击、摇晃、划动等），该行为促成广告页面的打开。

3. 32. **广告监测:** 指对于在特定网站、在线服务或应用的网页、广告浏览记录、服务、应用等使用记录的收集或使用，或对与浏览网页、广告、服务、应用有关的浏览器、操作系统、域名、浏览时间和次数等信息的收集或使用，以及就如下目的对相关信息的收集和使用：（1）关于在特定网站、在线服务或应用上的活动的统计报告；（2）分析方法及分析结果；（3）针对某一特定网站、在线服务或应用上广告数量和类型的记录；（4）广告位置和媒体投放的优选；（5）广告曝光的范围和频次；（6）广告效果研究。

3. 33. **广告请求:** Advertisement Request，由用户的终端向广告平台发送请求广告的行为。

3. 34. **广告展示:** Advertisement Impression，根据用户的请求，广告平台向用户移动终端发送广告素材，并在用户的终端上进行一定时间的展示。

4 广告投放和排期

4.1 广告活动

指广告主在一段明确的期间里，推出一系列拥有共同主题或讯息的广告，以期建立广告讯息的累积效果，塑造品牌与企业一致的形象，给予目标受众信息刺激，并引导用户进一步产生线上或线下的消费行为。

4.2 广告主

是为推销商品或者提供服务，发布广告信息的集团、公司或个人。当广告主为集团时，可能涉及其旗下的多个子公司。

4.3 品牌

品牌是广告主展示产品的标志。它由名称、名词、符号、象征、设计或它们的组合构成。一般包括两个部分：品牌名称和品牌标志。

4.4 产品

产品是指在互联网领域中向市场提供的能满足消费者某种需求的任何有形物品和无形服务。

4.5 代理商

指接受广告主委托，帮助广告主完成广告投放的代理机构。

4.6 活动周期

一次广告投放活动持续的时间，要指明开始和结束时间。

4.7 媒体类型

将信息宣传相同的平台统称为一类媒体，媒体类型包含多种不同的传播平台，或者是具有相同传播介质的媒体组合而成。

4.8 网站/厂商

承接广告主广告投放的媒体，用来展示广告信息的数字载体。

4.9 频道

媒体基于内容属性不同所区分的内容合集，以方便观看者根据需要筛选不同的内容。

4.10 广告位

用于承载广告展示的存在于媒体的特定位置。

4.11 监测点

为评估广告活动传播结果而建立的抽象概念，用以在监测中区分不同的维度指标，并进行比对。监测点是监测评估中各维度相交（笛卡尔积）的结果（如媒体，地域，广告创意等），是监测评估的最小单位。

4.12 广告形式

为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传产品的，统称为广告形式。主要分为传统媒体和网络媒体两种。

网络媒体广告可分为 PC 端广告和移动端广告。PC 端广告指通过电脑访问网站或者应用时显示的广告；移动端广告指通过移动设备（手机、PSP、平板电脑等）访问移动应用或 WAP 网页时显示的广告。

网络媒体中广告位的不同展现形式通常会涉及通栏、矩形大图、富媒体等，具体请参见广告物料标准章节。

4.13 广告尺寸

需要投放的广告素材的展示尺寸，一般以<素材宽>×<素材高>表示，单位为像素。

4.14 创意

广告主为传递品牌或推广信息，而设计产生的投放内容，包括但不限于图片，文字，视频，动画声音等。通常一个创意会对应多个用以投放不同媒体的不同尺寸，不同格式的物料。

4.15 物料

承载创意的实体文件。一般因媒体尺寸，文件格式等因素，同一创意会对应多个物料。

4.16 跳转地址

点击广告后用户浏览器会打开或跳转的 URL，通常会由广告主指定相应的 URL。

4.17 定向地域

广告主希望广告被投放的地域。

4.18 目标受众

一个营销活动所作为目标的人口群体。即广告主投放广告希望触达并产生影响的人口群体。

4.19 频次控制

对某一个或某几个维度下（如创意，媒体，天数，独立访问用户等），广告展示次数的限制（包括上限和下限）。频次控制通常的周期为小时、日、周、月或波次（广告活动）。

4.20 定向时段

一天之内广告被展示的时间段。精确到天、小时等时间维度。

4.21 监测请求发送时间点

这一概念只在贴片类广告中涉及，是指从广告展示发生开始起到广告监测请求开始发送止的时间间隔，精确到秒。

现在通用的监测请求发送时间点为 0 秒，即广告展示的同时发送广告监测请求。

4.22 购买单位

广告主在广告投放活动时对媒体进行采购的计量单位。包含但不限于 CPM CPD, CPC, CPA, CPS 等。

4.23 购买量

广告主基于购买单位的购买数量。

4.24 轮播比例

这一比例是指在媒体曝光中，单个广告位可承载多个广告素材传播单个或多个客户广告信息，单个广告素材展示给客户的概率比例，一般以分数表示。

4.25 关键词组

这一概念只在关键词广告中涉及，该概念是指对用户检索行为分析，并在此基础上选择最有效的关键词组合，优化广告着陆页面内容的相关性，是提高转化率形式的一种。

4.26 关键词

这一概念只在关键词广告中涉及，该概念是指用户利用某一关键词进行检索，在检索结果页面会出现与该关键词相关的广告内容。

4.27 页面屏次

页面屏次是针对某个广告位在某一页面上所处的位置的计量单位。

通常，PC 端的页面屏次是从页面顶部开始计算，并以固定高度 768 像素作为一屏，并依次类推为二屏、三屏。

4.28 排期表

是广告主对媒体的广告邀约的广告投放需求单，表明广告主和媒体之间确认的合作信息。通过排期表，广告主、代理商和媒体可以无差异地理解广告主的投放需求以及媒体可提供的投放服务等信息。

本标准提供“展示广告”及“关键词广告”2种广告活动排期模板，详情请详见附件：《展示广告排期模板》、《关键词广告排期模板》。

关于 KPI 考核单位，对于单个媒体，通常以“广告活动”为单位来进行考核；对于采购多个媒体的广告主，一次广告活动，通常以“媒体”为单位来进行考核。

关于排期模板，请根据媒体涉及的广告类型选用相应的广告排期模板。

5 广告展示监测

5.1 曝光量/展示量 (Impression)

是指在某一网站的指定时间周期内，广告被展现的总次数。

一般地，对于视频广告，视频素材首帧画面被展现即为曝光（展示），视频播放过程可分为 1/4 展示点、1/2 展示点、3/4 展示点和全部观看完毕。

5.2 独立访问者 (Unique Visitor, UV, Impression UV)

在指定时间周期内访问网站的一台设备即被记为一个访客，在指定时间周期内相同的设备只会被计算一次。一般地，每个访问者都具有唯一标识，独立访问者即网络唯一访客的标识称呼。

5.3 目标受众曝光量 (TA Impression)

Target Audience Impression, 在曝光量中属于目标受众 (即某类特定人群) 产生的展现总次数。

5.4 目标独立访问者 (TA UV)

Target Audience Unique Visitor, 在独立访问者中属于目标受众 (即某类特定人群) 的独立访问者。

5.5 点击量 (Click)

在指定时间周期内, 来访用户点击广告的总次数。

一般地, “广告点击” 的广义理解可以扩展到用户与广告的有效交互行为, 比如: 点击、摇晃、划动等, 此行为将促成后续的页面行为。

5.6 点击者 (Clicker, Click UV)

在指定时间周期内, 点击过某按钮或广告的总人数。

一般地, 每个访问者具有唯一标识, 点击者即周期内产生点击行为的唯一标识的数量。

5.7 目标受众点击 (TA Click)

Target Audience Click, 点击量中属于目标受众 (即某类特定人群) 产生的点击量。

5.8 目标受众点击者 (TA Clicker)

Target Audience Clicker, 点击者中属于目标受众 (即某类特定人群) 的点击者。

5.9 到达 (Reach)

在指定时间周期内, 用户通过点击互联网广告、搜索引擎广告、其他互联网广告链接、直接输入登录页面地址等方式, 成功打开着陆页面的行为并被记录叫做一次到达。

5.10 目标受众到达 (TA Reach)

指到达用户中属于目标受众（即某类特定人群）的访问者人数。

5.11 互联网毛评点 (Internet Gross Rating Points, IGRP)

在广告媒介计划中，指定时间周期内广告曝光量与总体互联网总人口的比值。

计算公式： $IGRP = impression / universe * 100$ 。

5.12 目标受众互联网毛评点 (TA iGRP)

在广告媒介计划中，指定时间周期内目标受众广告曝光量占互联网目标受众总人口的比值。

5.13 点击率 (CTR)

Click-through Rate，是指某一广告内容或区域被点击的次数与被展现次数之比，即点击量与曝光量的比值。

计算公式为： $CTR = CL / PV$ 。

5.14 独立 IP

Unique Internet Protocol，对于虚拟主机，独立 IP 是指虚拟主机自己拥有的一个单独的 IP 地址；对于网站，用户除记住域名外，在浏览器的地址栏输入网站 IP 地址也能访问到该网站。

一个网站可通过服务器上的记录文件，统计一天内或者一段时间内访问过这个网站的非重复 IP 地址，以估算网站的到达数。

5.15 完整曝光量

是指去除隐藏、遮挡、延时等影响因素，广告实际展现在用户浏览器中并加载成功的

数量。

与有效曝光的区别是：有效曝光是有效可见的展现广告，而完整曝光是加载完成即记为一次曝光数。

5.16 千次展示成本（CPM）

英文全称 Cost Per Mille，是指每千次成本费用，以广告每显示 1000 次作为单位收取广告费用，是一种按展示次数收费的广告。（注：Mille，在拉丁语中表示 1000 次）

千次展示成本（CPM）是西方一些网络广告应用比较成熟的国家所采用的最常规的收费模式之一。

计算公式为： $CPM = (\text{广告费用} / \text{曝光量}) \times 1000$ 。

5.17 独立访客付费（CPUV）

Cost Per Unique Visitor，是指按照每位独立访客数量付费的方式计费。

计算公式为： $CPUV = \text{总费用} / UV$ 。

5.18 平均频次（OTS）

Opportunity To See，是指接触广告的浏览者或者访问者，平均每个人的接触同一个广告的次数。

5.19 视频播放次数(VV)

Video View，指在视频广告中视频每被点击一次，视为播放一次，即为当前衡量视频网站效果如何的参数之一。

5.20 时长付费（CPT）

Cost Per Time，是指一种以时间、时间段来计费的广告，国内很多网站都采用按照时间段的付费形式。

5.21 页面到达

Landing，是指用户通过点击广告、搜索引擎、其他链接、直接输入等方式成功打开着陆页面的次数。

5.22 二跳量

Second Click，是指当广告页面被点击到着陆页面后，用户在着陆页面上产生的首次点击被称为“二跳”，二跳的次数即为“二跳量”。

5.23 二跳率

Second Click Rate，二跳量与浏览量的比值。

5.24 转化量

是指在一个统计周期内，完成广告主预期行为指标的数量。

例如：注册会员、填写资料、购买商品等。

5.25 转化率

Conversion Rate，是指在一个统计周期内，完成转化行为的次数占广告总点击次数的比率。

计算公式为：转化率=（转化次数/点击量）×100%。

5.26 点击付费（CPC）

Cost Per Click，是指一种点击付费广告，根据广告被点击的次数收费。

5.27 行为付费（CPA）

Cost Per Action，是指一种按广告投放实际效果计价方式的广告，不限广告投放量。

5.28 销售付费（CPS）

Cost Per Sales，是指一种以实际销售产品数量来计算广告费用的广告。

这种广告更多的适合购物类、导购类、网址导航类的网站，需要精准的流量才能带来转化。

5.29 移动下载量

是指在移动设备上每进行一次有效点击下载的数量。

6 广告后续行为监测

6.1 来源广告位

通过点击引导用户来到客户网站的广告位。

6.2 来源广告活动

通过点击引导用户来到客户网站的广告活动。

6.3 来源广告媒体

通过点击引导用户来到客户网站的媒体。

6.4 来源搜索引擎

通过点击引导用户来到客户网站的搜索引擎。

6.5 来源关键词

通过点击引导用户来到客户网站的搜索关键词。

6.6 来源域名

通过点击引导用户来到客户网站的网络域名。

6.7 来源页面

又称引用页面或访问来源页。

用来描述一次访问或到达一个网页的流量来源，通常是指到达某一个网页的前一个网页。

6.8 来源分类

通过点击引导用户来到客户网站的来源分类属性，包括但不限于：展示广告、搜索引擎（关键词）、社交媒体、邮件、直接访问等。

6.9 受访域名

受访页面所在的域名。

6.10 受访频道

受访页面的所属频道。

需要预先定义频道规则，每一个页面只属于一个频道。

6.11 受访页面

受访页面的 URL。

6.12 进入页面

又称着陆页或入口页，Landing Page，进入页面是一个访问（Visit）进入网站时第一个浏览的页面。

6.13 退出页面

Exit Page，退出页面是一个访问（Visit）离开网站时最后一个浏览的页面。

6.14 访客地区

是指访客 IP 所在地区。

推荐使用广告协会互动网络分会 IP 地理信息标准委员会（简称 IPB）共享的 IP 库。

IP 库的详细介绍详见附件 1：《IP 地理信息标准库格式说明》、附件 2：《IP 地理信息标准库地域编码》及下文“8.2 地域”部分内容。

6.15 访客城市

访客 IP 所在城市。

推荐使用广告协会互动网络分会 IP 地理信息标准委员会（简称 IPB）共享的 IP 库。

IP 库的详细介绍详见附件 1：《IP 地理信息标准库格式说明》、附件 2：《IP 地理信息标准库地域编码》及下文“8.2 地域”部分内容

6.16 网络接入商

访客 IP 所属的网络接入商名称。

6.17 浏览器

访客浏览页面时所使用的浏览器类型。

常用浏览器的描述详见：8.1.3 浏览器

6.18 操作系统

用户访问设备的操作系统。包括：桌面系统、移动设备等，根据 User Agent 给出。常用操作系统的描述详见：8.1.2 操作系统

6.19 语言

用户访问设备时设置的语言。

6.20 分辨率

用户访问设备的屏幕分辨率。一般以<宽>×<高>表示，单位为像素。

6.21 停留时间

访问在网站的停留时间。

6.22 访问深度

访问所浏览的网页数分布。

6.23 受众群体访问次数

访客的访问及回访的次数分布。

6.24 窗口大小

访问者的窗口可视区域。一般以<宽>×<高>表示，单位为像素。

6.25 目标网址

链接所链向的网页 URL。

6.26 浏览量

又称网页浏览数，是指网页被加载的总次数。

6.27 访问次数

网站的所有访问者发起的具体会话次数。

一次会话是指网站被打开到网站被关闭的整个过程。

6.28 独立访客数

浏览器的唯一编号作为一个独立访客，访问网站的浏览器唯一编号去重数量。

6.29 平均访问深度

平均每次访问所浏览的页面数量。

6.30 平均停留时间

访问会话的平均持续时间。

6.31 跳出次数

访问者只访问一个页面后离开网站被记录一次跳出。

6.32 跳出率

指访问者从进入页面又离开网站的访问次数所占访问次数的百分比，即跳出次数/访问次数。

6.33 平均窗口大小

指所有页面被浏览时的可视区域平均大小。一般以<宽像素>×<高像素>表示。

6.34 新访客数

初次访问网站的访客数量。

6.35 新访客浏览量

初次访问网站的访客所产生的页面浏览量。

6.36 新访客比例

初次访问网站的访客所占独立访客数量的比值。

6.37 回访用户访问次数

非首次访问网站的访问次数，新访客的第二次访问，记为回访用户访问次数。

6.38 页面浏览量

指单个网页被浏览的总次数。通常会会计入对单页的重复浏览。

6.39 页面访问次数

单个网页的访问次数。

6.40 页面独立访客数

当天访问用户中，仅浏览一个页面的用户数，即按用户统计浏览量 PV 为 1 的用户数。

6.41 页面平均停留时间

平均每个页面的访问时长，多线程方式页面访问停留时长之和取平均值。

6.42 网站平均停留时长

网站平均每个访次的访问时长。

6.43 唯一 IP 数量

统计访问时 IP 的非重复个数。

6.44 页面平均加载时长

访问期间的页面加载时长平均值。

6.45 进入次数

指访问者从某个网页进入某网站的次数。

6.46 退出次数

指访问者从某个网页退出某网站的次数。

6.47 退出率

指从某个网页退出网站的次数所占网页访问次数的百分比。

6.48 点击次数

在网页中的总点击次数。

6.49 输入次数

指用户焦点在网页的时候，键盘被敲击的次数。

6.50 站内点击

被点链接为站内链接的点击次数。

站内链接指受访页面域名和目标网址主域名一致的链接。

6.51 出站点击

被点链接为站外链接的点击次数。

站外链接指受访页面域名和目标网址主域名不一致的链接。

6.52 静止时间

访问者无任何行为（点击、输入等）的时间总和，通常会统计大于等于 30 秒的静止时间。

6.53 点击到达率（抵达率）

前端广告点击与后端访问到达的比率。

6.54 新注册用户数

在特定时间内，通过点击（参与）广告位（广告活动）转跳至客户注册页面并完成注册行为的新用户数量。

6.55 下单用户数

通过广告 Last Click 引入的下单用户数（不考虑订单状态，此处为浏览日志中可找到的），在一定数据有效周期（15 天）内下单记录对应的用户数。

6.56 广告效果统计周期

从广告活动的总体过程来看，广告效果可分为：事前效果、事中效果与事后效果。

广告投放周期内效果通常是指在广告投放活动的起止时间内的效果。

对于广告投放事后效果，通常分为常规硬广事后效果和活动专题事后效果。对于常规硬广事后效果统计周期建议设定为 1 天，活动专题事后效果统计周期建议设定为 7 天。

7 广告物料标准

7.1 互联网广告物料

互联网广告物料是广告内展现的内容，基本的物料形式是文字、图片、Flash 类型的物料。

7.2 互联网广告物料制作的统一原则

广告内容必须符合国家法律、法规和政策规定，不存在任何违法内容（不包含任何淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶等内容）。

7.3 互联网物料格式

指互联网广告物料的文件格式，不同的文件格式被设计用于存储特殊的数据，如：jpg 文件格式仅用于存储静态的图像；gif 文件格式仅用于存储动态的图像，swf 文件格式用于存储丰富的视频、声音、图形和动画。

PC 端：

广告形式	常见物料格式
通栏类广告	jpg, png, swf, gif, flv
矩形类广告	jpg, png, swf, gif, flv
背投类广告	jpg, png, swf, gif, flv
流媒体类广告	swf, gif, flv
富媒体类广告	swf, flv
邮箱类广告	jpg, png, swf, gif
文字链 广告	txt 文本
贴片类广告	flv

移动端：

广告形式	常见物料格式
启动画面/开屏/插屏广告	jpg, png, gif, flv
焦点图广告	jpg, png
信息流广告	jpg, png+文字
矩形类广告	jpg, png
富媒体广告	jpg, png, gif, flv
贴片类广告	flv

7.4 物料尺寸规范

物料尺寸是指物料文件展示后的宽度和高度，一般以<宽像素>×<高像素>表示。

物料尺寸规范制定原则：物料尺寸规范分为 PC 端和移动端两大类别。PC 端广告物料尺寸以主流媒体常用尺寸为主。

注：由于目前移动设备种类较多，各类 APP 产品基数较大，所涉及的广告物料尺寸规格数量繁多，暂时无法形成有效规范，因此移动端广告物料尺寸不列入本规范，具体移动端广告物料尺寸规范以实际执行为准。

具体尺寸说明：

形式	尺寸	形式	尺寸	形式	尺寸	形式	尺寸
通栏	550*100	矩形	160*80	矩形	400*250	富媒体	950*450
	590*130		120*600		300*600		320*300
	640*90		140*425		240*180		1500*480
	620*100		160*250		300*250		1000*300
	310*100		190*360		740*520	视频	640*480
	960*90		200*300		300*100		640*360
	960*100		250*200		380*380		400*300
	960*130		300*150		300*50		425*320
	1000*90		256*58		300*400		80*60
	1200*125		260*330				
	640*100		960*300				

7.5 物料编码

是指物料文件在压缩过程中使用的编码格式。

图片和 flash 不会涉及编码格式的问题。只有贴片类的 flv 文件格式会涉及编码格式。目前常用的是 H.264 和 flv1 编码格式。

7.6 物料示意图

通栏广告

1000*90



590*130



620*100



960*90



矩形广告

120*600



300*100



260*330



160*250



富媒体广告

950*450



320*300



视频广告

425*320



640*480



8 广告展示对象

8.1 展示环境

8.1.1 广告展示时间戳

客户端的 Unix 时间戳，是从 1970 年 1 月 1 日（UTC/GMT 的午夜）开始所经过的秒数，不考虑闰秒。

UNIX 时间戳的 0 按照 ISO 8601 规范为：1970-01-01T00:00:00Z。“一个小时”表示为 UNIX 时间戳格式为：3600 秒；“一天”表示为 UNIX 时间戳为：86400 秒。闰秒不计算。

此概念用于表示广告展示的时间点。

8.1.2 操作系统

Windows、MacOSX、Linux、Android、iOS、Windows Phone 等。

8.1.3 浏览器

Chrome、IE、搜狗、QQ 浏览器、猎豹、Safari、Firefox、360 安全浏览器、遨游、世界之窗、Mozilla、微信、2345 浏览器、IBrowser、百度、UC 浏览器等。

8.1.4 设备类型

指用于展示广告的用户设备的不同分类。

主要有：PC、Phone(6 英寸及以下)、Pad (6 英寸以上)、DTV 等。

8.1.5 设备型号

指用于展示广告的用户设备的型号。

对于 Mobile 类型的设备，通常会利用 SDK 来调用用户设备系统的 API 来获取设备型号。

8.1.6 联网方式

当前用户设备接入网络的方式，多用于描述移动设备的联网信息。

常见联网方式为：Wi-Fi、2G、3G、4G 等。

8.1.7 APP 信息

广告展示过程中用户在移动设备上使用的 APP 信息。

常见 APP 信息为：APP 名称、APP 应用的包名称、APP 的版本号。

8.1.8 标准 UA 信息

User Agent，简称 UA，User Agent 是 Http 协议中的一部分，属于头域的组成部分，是一种向访问网站提供当前使用的浏览器类型、操作系统及版本、CPU 类型、浏览器渲染引擎、浏览器语言、浏览器插件等信息的标识。

包含 UA 信息的 UA 字符串在每次浏览器 HTTP 请求时发送到服务器。UA 字符串标准格式为：浏览器标识 (操作系统标识;加密等级标识; 浏览器语言) 渲染引擎标识版本信息。

例如，一个移动端的 UA 信息：Mozilla/5.0 (Linux; U; Android 4.1.2; zh-cn; GT-N7102 Build/JZO54K) AppleWebKit/534.30 (KHTML, like Gecko) Version/4.0 Mobile Safari/534.30.

8.1.9 用户隐私信息使用授权

指移动端用户是否允许/拒绝其终端信息可被用于数字媒体做精准营销。

例如，在 iOS 系统中用户可以设置其终端信息可被哪些应用采集和使用。

8.2 地域

地域定向依赖于对 IP 地址的识别。在广告投放前后，均可通过分析 IP 地址所属地域来判定一次广告请求是否为广告主所期望的广告活动投放地域范围，进而决定是否出价购买某次广告投放请求、分析广告投放地域效果等。

注：推荐使用广告协会互动网络分会 IP 地理信息标准委员会（简称 IPB）共享的标准

IP 库。

商圈，是指商店以其所在地点为中心，沿着一定的方向和距离扩展，吸引顾客的辐射范围。简单地说，也就是来店顾客所居住的区域范围。无论大商场还是小商店，其销售总是有一定地理范围。这个地理范围就是以商场为中心，向四周辐射至可能来店购买的消费者所居住的地点所辐射的范围。同一城市下又可分为多个商圈。比如，北京市有王府井商圈、西单商圈、崇文门商圈、金融街商圈、亚奥商圈等，上海市有南京路商圈、徐家汇商圈、陆家嘴商圈等。

8.2.1 编码来源

IPB 小组标准 IP 库地域信息格式主要参考“ISO3166 全球国家代码”和中国标准地理行政 8 区划编码情况。

8.2.2 IP 库格式说明

IP 库的格式以“，”分隔为 4 个字段，依次为段的起始 IP、结束 IP、地域信息编码、教育网高校编码。

例如：1.184.0.0，1.184.127.255，1156440100，440110559。

8.2.3 地域编码使用说明、高校编码使用说明、标准格式样例

详见附件：《IP 地理信息标准库格式说明》、《IP 地理信息标准库地域编码表》

8.3 人群

人群定向实质是目标人群定向。

广告主在广告活动的投放中，可根据人群属性来进行目标人群的定向投放。这种投放方式需要广告主的投放系统实时获取或存储人群属性的分析和计算结果。此投放方式更为精准，同时也可增强广告预算的实际投放效果。

人群属性通常会从“人口属性”和“行为属性”2 个不同的维度来定义。

8.3.1 人口属性

指人口所固有的性质和特点，包括自然属性和社会属性两个方面。

自然属性，是指人口作为生物体的属性，主要有性别和年龄等；社会属性，是指人口作为社会生活的主体所具有的特性，主要有个人月收入、家庭月收入、教育程度、职业等等。

例如：性别（男、女）、年龄、教育程度（小学，初中，高中，大学（大专及以上））、个人月收入、家庭月收入。

8.3.2 行为属性

指在特定时间内根据人的行为数据（包括线上、线下行为的数据）进行的标签属性。比如，根据网络行为标识的“兴趣爱好属性”、“购买倾向属性”等行为相关的属性。

广告人群分类字典：

按访问行为分为：母婴人群、IT 人群、汽车人群、电商人群、游戏人群、房地产人群、旅游人群、时尚美食、摄影、家居、手机发烧友、果粉、保险理财、有卡族、美妆、日用品；

按不同职业分为：学生族、打工族、白领、老板/经理、商务人士、老年人；

按年龄分为：学龄前儿童、学龄儿童、青少年、年轻人（18~35 岁）、中年人（35-65 岁）、老年人（65 岁以上）；

按人群购买意向分为：3C 产品、家电、鞋帽箱包、流行服饰、母婴用品、个人护理、化妆品、食品、体育装备、户外用品、健康保健品、旅游、摄影。

9 广告数据交换接口

由于网络传输、策略路由，媒体与第三方监测公司间存在数据差异。

在广告投放过程中，为及早发现异常数据差异并及时排查原因、提高客户满意度，媒体和第三方监测公司需通过标准协议（API 接口）进行广告数据的交换，及时预警。

本节主要定义广告数据交换的接口。

本节中数据提供方为提供监测数据的一方，数据需求方为需要数据进行比对的一方。例如，在“腾讯”上投放的 Campaign，为监测数据差异，其需要第三方检测公司——“秒针”提供监测数据进行比对，则“秒针”为数据提供方，“腾讯”为数据需求方。

9.1 身份认证流程

为保证数据传输的保密性，数据交换的身份认证采用“OAuth2.0 协议”提供接入服务。

注：有关“OAuth2.0”认证的详细说明，请参阅官方 OAuth2.0 协议标准。

流程如下：

- (1) 数据提供方为数据需求方生成用户名和密码；
- (2) 数据需求方访问数据提供方 API，请求 Access Token；

参数如下：

参数名	是否必选	备注
Grant_Type	必选	为固定字符串"password"
Username	必选	数据提供方提供的账号
Password	必选	数据提供方提供的密码

采用 POST 进行请求。

除通过 OAuth2.0 进行身份验证之外，建议通过 IP 地址限制、https 传输加密等方式提高身份验证的安全性。

- (3) 数据提供方验证成功后返回 Access Token。

返回数据采用 json 格式：

Response:

```
{
  "access_token": "2YotnFZFEjr1zCsicMWpAA", //验证成功后获取的 token;
  "expires_in": "3600", //失效时间，以秒为单位;
  "refresh_token": "tGzv3JOkF0XG5Qx2TIKWIA" //刷新使用的 Token
}
```

如果验证错误，则返回空。

9.2 数据获取流程

- (1) 发送数据请求

采用 GET 方式进行请求。

参数名	是否必选	备注
Access_Token	必选	验证通过后得到的 Access_Token
Date	必选	数据日期

- (2) 接收返回数据

返回数据为 json 格式。

Response:

```
{ "media_id": "数据接收方 ID",          //数据接收方 ID
  "date": "2014-10-20",          //数据日期
  "items": [{                    //返回广告数据内容, 每个订单一个 item
    "ies_id": "iesid1",          //订单 ID, 格式: {数据接收方 ID}_{数据接收方订单 ID}
    "total_impression": 11111, //整体曝光
    "total_click": 1111,        //整体点击
    "region_data": [{           //地域数据
      "region_id": "133131311", //地域 ID
      "region_name": "北京"     //地域名称
    }, {
      "impression": 324242442   //地域曝光
    }, {
      "click": 23432442        //地域点击},
    {"region_id": "133131312",
     "region_name": "上海"
    }, {
      "impression": 324242442
    }, {
      "click": 23432442 } ,... ]},
  { "ies_id": "iesid1",
    "total_impression": 11111,
    "total_click": 1111,
    "region_data": [{
      "region_id": "133131311",
      "region_name": "北京"
    }, {
      "impression": 324242442
    }, {
      "click": 23432442},
    {"region_id": "133131312",
     "region_name": "上海"
    }, {
      "impression": 324242442
    }, {
      "click": 23432442 } , ... ]}, ... ]}
```

若无数据，则返回为空。

注意事项：数据提供方和数据需求方需事先预定订单 ID，便于双方进行数据对接，参考 IAB IES 传输标准。数据提供方的订单 ID 由两部分组成：{数据需求方 ID}_{数据需求方订单 ID}。例如：第三方监测公司——“秒针”监测在“腾讯”的 Campaign，其订单 ID 格式为：QQ_1742354，其中 QQ 为腾讯 ID，1742354 为腾讯系统中生成的订单 ID。

附 录

附件 1：《IP 地理信息标准库格式说明》

IP 地理信息标准库格式说明（2012.08）

1 编码来源

IPB 小组标准 IP 库地域信息格式主要参考了 ISO3166 全球国家代码和中国标准地理行政区划编码情况。

2 IP 库格式说明

IP 库的格式以“,”分隔为 4 个字段,依次为段的起始 IP、结束 IP、地域信息编码、教育网高校编码。例如: 1.184.0.0, 1.184.127.255, 1156440100, 440110559。

3 地域编码使用说明

(1) 全球各国家/中国各省市的编码请于 IP 库平台下载《IP 地理信息标准库地域编码表》。

(2) 对于非中国大陆的地域(包括港澳台),地域信息为具体的国家或区域编码,例如:澳大利亚的国家编码为 1036000000,则澳大利亚的 IP 段格式应该为:起始 IP,结束 IP,1036000000。

(3) 没有具体国家信息的 IP 段,统一归到全球内,对应的地域信息编码均为 1000000000。

对于中国大陆的地域信息,分为如下几种情况:

a. 仅知道地域在中国大陆,那么地域编码为 1156000000。

b. 知道地域的具体省份,但是不知道具体城市,那么地域信息为省份的编码。例如:中国河北省(城市未知),其对应的地域信息编码均为 1156130000。

c. 知道地域的具体省份和具体城市,则地域信息为城市编码,例如:中国河北省石家庄市的编码为 1156130100。

d. 城市下属的县级单位，请将县级地域转化为市级地域，例如滦县属于唐山市，则滦县的 IP 对应的地域编码为唐山市的编码 1156130200。

e. 直辖市的城市级别定义为直辖市本身，非直辖市的省的城市级别定义为省下的第一级行政单位。

如果出现了无法匹配的情况，请按照城市信息未知来处理。例如，如果已知是河北省的某个 IP 段，其对应的更细的地域信息无法分配到河北省下属的 11 个市级地域单位上时，认为此 IP 段对应的信息为“河北省未知”，编码为 1156130000。

4 高校编码使用说明

高校编码请于 IP 库平台下载《IP 地理信息标准库地域编码表》。如没有高校编码，则此字段为默认值 0。详细编码方式为：

(1) 学校编号共 9 位数字组成，前 4 位为省市编号，后 5 位为学校代码。

(2) 学校代码（后 5 位）所代表的含义如下：

a. 属于普通高等性质的学校（包括本科大学、本科院校、高等职业学校、独立学院、专科学校）学校代码首位为 1，从 10001 开始顺次下排，在证书网等数据中查不到的同性性质学校从 19501 顺次下排。

b. 属于幼儿园性质的学校，学校代码首位为 2，按城市划分，从 20001 开始排，即不同城市都从 20001 开始排列。

c. 属于小学性质的学校，学校代码首位为 3，按城市划分，从 30001 开始排，即不同城市都从 30001 开始排列。

d. 属中中学（中专、初中、高中）性质的学校，学校代码首位为 4，按城市划分，从 40001 开始排，即不同城市都从 40001 开始排列。

e. 属于成人教育性质的学校（包括职工高校、管理干部学院、广播电视大学、教育学院、农民高校），学校代码首位为 5，从 50001 开始顺次下排，在证书网等数据中查不到的同性性质学校从 52001 顺次下排。

f. 属于特殊学校（工读、残疾学校），学校代码首位为 6，按城市划分，从 60001 开始排，即不同城市都从 60001 开始排列。

g. 不能明确性质的学校归为其他，学校代码首位为 7，按照省划分，从 70001 开始排，即不同省都从 70001 开始排列。

h. 属于培养研究生的科研机构、党校性质的学校，学校代码首位为 8，从 80001 顺次

下排。

i. 属于国防、军事性质的学校，学校代码首位为 9，从 90001 顺次下排，在证书网等数据中查不到的同性性质学校从 90301 顺次下排。

5 标准格式样例

无国家信息的 IP 段

1. 25. 3. 37, 1. 25. 3. 146, 1000000000, 0

澳大利亚 IP 段

1. 10. 10. 0, 1. 10. 10. 255, 1036000000, 0

香港 IP 段

14. 102. 240. 0, 14. 102. 255. 255, 1344000000, 0

中国大陆(省份未知) IP 段

1. 4. 4. 0, 1. 4. 4. 255 , 1156000000, 0

河北省(城市未知) IP 段

27. 129. 0. 0, 27. 129. 255. 255, 1156130000, 0

石家庄市 IP 段

27. 184. 0. 30, 27. 184. 0. 42, 1156130100, 0

北京市 IP 段

60. 194. 180. 43, 60. 194. 180. 69, 1156110000, 0 (注：直辖市无需细分到区/县)

带高校信息的 IP 段(广州，暨南大学)

1. 184. 0. 0, 1. 184. 127. 255, 1156440100, 440110559

附件2: 高校信息目录

所在省	所在城市	学校	学校编号
北京市	北京市	北京大学	110110001
北京市	北京市	中国人民大学	110110002
北京市	北京市	清华大学	110110003
北京市	北京市	北京交通大学	110110004
北京市	北京市	北京工业大学	110110005
北京市	北京市	北京航空航天大学	110110006
北京市	北京市	北京理工大学	110110007
北京市	北京市	北京科技大学	110110008
北京市	北京市	北方工业大学	110110009
北京市	北京市	北京化工大学	110110010
北京市	北京市	北京工商大学	110110011
北京市	北京市	北京服装学院	110110012
北京市	北京市	北京邮电大学	110110013
北京市	北京市	北京印刷学院	110110015
北京市	北京市	北京建筑工程学院	110110016
北京市	北京市	北京石油化工学院	110110017
北京市	北京市	北京电子科技学院	110110018
北京市	北京市	中国农业大学	110110019
北京市	北京市	北京农学院	110110020
北京市	北京市	北京林业大学	110110022
北京市	北京市	北京协和医学院	110110023
北京市	北京市	首都医科大学	110110025
北京市	北京市	北京中医药大学	110110026
北京市	北京市	北京师范大学	110110027
北京市	北京市	首都师范大学	110110028
北京市	北京市	首都体育学院	110110029
北京市	北京市	北京外国语大学	110110030
北京市	北京市	北京第二外国语学院	110110031
北京市	北京市	北京语言大学	110110032
北京市	北京市	中国传媒大学	110110033
北京市	北京市	中央财经大学	110110034
北京市	北京市	对外经济贸易大学	110110036
北京市	北京市	北京物资学院	110110037
北京市	北京市	首都经济贸易大学	110110038
北京市	北京市	外交学院	110110040
北京市	北京市	中国人民公安大学	110110041
北京市	北京市	国际关系学院	110110042
北京市	北京市	北京体育大学	110110043
北京市	北京市	中央音乐学院	110110045
北京市	北京市	中国音乐学院	110110046
北京市	北京市	中央美术学院	110110047
北京市	北京市	中央戏剧学院	110110048
北京市	北京市	中国戏曲学院	110110049
北京市	北京市	北京电影学院	110110050
北京市	北京市	北京舞蹈学院	110110051
北京市	北京市	中国政法大学	110110053
北京市	北京市	华北电力大学(北京)	110110054
北京市	北京市	中国民航大学	110110059
北京市	北京市	中国矿业大学	110110290
北京市	北京市	北京信息工程学院	110110772
北京市	北京市	北京工业职业技术学院	110110853
北京市	北京市	北京信息职业技术学院	110110857
北京市	北京市	北京电子科技职业学院	110110858
北京市	北京市	北京京北职业技术学院	110111090
北京市	北京市	中华女子学院	110111149
北京市	北京市	北京信息科技大学	110111232
北京市	北京市	中国石油大学	110111414
北京市	北京市	中国地质大学(北京)	110111415
北京市	北京市	北京联合大学	110111417
北京市	北京市	海淀走读大学	110111418
北京市	北京市	中国青年政治学院	110111625
北京市	北京市	北京青年政治学院	110111626
北京市	北京市	防灾科技学院	110111775
北京市	北京市	首钢工学院	110111831
北京市	北京市	北京农业职业学院	110112448
北京市	北京市	北京政法职业学院	110112451
北京市	北京市	北京财贸职业学院	110112561
北京市	北京市	北京北方正软件职业技术学院	110112564
北京市	北京市	北京经贸职业学院	110112565
北京市	北京市	北京经济技术职业学院	110112566
北京市	北京市	北京戏曲艺术职业学院	110112567

北京市	北京市	北京汇佳职业学院	110112568
北京市	北京市	北京科技经营管理学院	110112733
北京市	北京市	北京吉利大学	110112802
北京市	北京市	北京工商大学嘉华学院	110113630
北京市	北京市	北京科技职业学院	110113703
北京市	北京市	北京培黎职业学院	110113728
北京市	北京市	北京锡华国际经贸职业学院	110113826
北京市	北京市	北京化工大学北方学院	110113895
北京市	北京市	北京邮电大学世纪学院	110113901
北京市	北京市	北京工业大学耿丹学院	110113904
北京市	北京市	北京交通职业技术学院	110113910
北京市	北京市	北京警官学院	110114019
北京市	北京市	北京劳动保障职业学院	110114075
北京市	北京市	北京社会管理职业学院	110114139
北京市	北京市	北京交通职业技术学院	110114279
北京市	北京市	北京中美工商管理研修学院	110119503
北京市	北京市	中关村第一小学	110130001
北京市	北京市	北京师范大学附属实验中学	110140001
北京市	北京市	北京市财经学校	110140002
北京市	北京市	北京四中	110140003
北京市	北京市	北京现代职业学校	110140004
北京市	北京市	北京医学高等专科学校	110140005
北京市	北京市	北师大第二附属中学	110140006
北京市	北京市	第十九中学	110140007
北京市	北京市	清华大学附属中学	110140008
北京市	北京市	首都邮电培训学校	110140009
北京市	北京市	北京大学附属中学	110140010
北京市	北京市	北京教育学院	110150061
北京市	北京市	北京广播电视大学	110151160
北京市	北京市	中央广播电视大学	110151161
北京市	北京市	北京市经济管理干部学院	110151637
北京市	北京市	国家会计学院	110152002
北京市	北京市	北京爱迪学校	110170001
北京市	北京市	北京王府学校	110170002
北京市	北京市	北邮函授学院	110170003
北京市	北京市	华大高教自考培训学校	110170005
北京市	北京市	前进大学	110170006
北京市	北京市	中国医学科学院	110170007
北京市	北京市	中国科学院电工研究所	110180148
北京市	北京市	中国林业科学研究院	110182201
北京市	北京市	中国航天科技集团公司第一研究院	110183201
北京市	北京市	铁道部科学研究院	110183801
北京市	北京市	中共北京市委党校	110189611
北京市	北京市	国防大学	110190001
北京市	北京市	武警警种指挥学院	110190204
北京市	北京市	军事医学科学院	110190301
天津市	天津市	南开大学	120110055
天津市	天津市	天津大学	120110056
天津市	天津市	天津科技大学	120110057
天津市	天津市	天津工业大学	120110058
天津市	天津市	中国民航大学	120110059
天津市	天津市	天津理工大学	120110060
天津市	天津市	天津农学院	120110061
天津市	天津市	天津医科大学	120110062
天津市	天津市	天津中医学院	120110063
天津市	天津市	天津师范大学	120110065
天津市	天津市	天津职业技术师范学院	120110066
天津市	天津市	天津外国语学院	120110068
天津市	天津市	天津商业大学	120110069
天津市	天津市	天津财经大学	120110070
天津市	天津市	天津体育学院	120110071
天津市	天津市	天津美术学院	120110073
天津市	天津市	河北工业大学	120110080
天津市	天津市	天津城市建设学院	120110792
天津市	天津市	民办天狮职业技术学院	120110859
天津市	天津市	天津职业大学	120111032
天津市	天津市	天津中德职业技术学院	120112105
天津市	天津市	天津青年职业学院	120112535
天津市	天津市	天津轻工职业技术学院	120112732
天津市	天津市	天津对外经济贸易职业学院	120112788
天津市	天津市	天津工商职业技术学院	120112803
天津市	天津市	天津开发区职业技术学院	120112881
天津市	天津市	天津医科大学临床医学院	120113661
天津市	天津市	天津大学仁爱学院	120114038
天津市	天津市	天津建筑材料工业学校	120140001
天津市	天津市	天津实验中学	120140002
天津市	天津市	天津耀华中学	120140003
天津市	天津市	天津市广播电视大学	120151171
天津市	天津市	天津经济技术开发区国际学校	120170001

后续还有30页（略）

地理信息目录

上级地域	地域	MVGeoID
北京市	北京市	1156110000
天津市	天津市	1156120000
河北省	河北省	1156130000
河北省	石家庄市	1156130100
河北省	唐山市	1156130200
河北省	秦皇岛市	1156130300
河北省	邯郸市	1156130400
河北省	邢台市	1156130500
河北省	保定市	1156130600
河北省	张家口市	1156130700
河北省	承德市	1156130800
河北省	沧州市	1156130900
河北省	廊坊市	1156131000
河北省	衡水市	1156131100
山西省	山西省	1156140000
山西省	太原市	1156140100
山西省	大同市	1156140200
山西省	阳泉市	1156140300
山西省	长治市	1156140400
山西省	晋城市	1156140500
山西省	朔州市	1156140600
山西省	晋中市	1156140700
山西省	运城市	1156140800
山西省	忻州市	1156140900
山西省	临汾市	1156141000
山西省	吕梁市	1156141100
内蒙古自治区	内蒙古自治区	1156150000
内蒙古自治区	呼和浩特市	1156150100
内蒙古自治区	包头市	1156150200
内蒙古自治区	乌海市	1156150300
内蒙古自治区	赤峰市	1156150400
内蒙古自治区	通辽市	1156150500
内蒙古自治区	鄂尔多斯市	1156150600
内蒙古自治区	呼伦贝尔市	1156150700
内蒙古自治区	巴彦淖尔市	1156150800
内蒙古自治区	乌兰察布市	1156150900
内蒙古自治区	兴安盟	1156152200
内蒙古自治区	锡林郭勒盟	1156152500
内蒙古自治区	阿拉善盟	1156152900
辽宁省	辽宁省	1156210000
辽宁省	沈阳市	1156210100
辽宁省	大连市	1156210200
辽宁省	鞍山市	1156210300
辽宁省	抚顺市	1156210400
辽宁省	本溪市	1156210500
辽宁省	丹东市	1156210600
辽宁省	锦州市	1156210700
辽宁省	营口市	1156210800
辽宁省	阜新市	1156210900
辽宁省	辽阳市	1156211000
辽宁省	盘锦市	1156211100
辽宁省	铁岭市	1156211200
辽宁省	朝阳市	1156211300
辽宁省	葫芦岛市	1156211400
吉林省	吉林省	1156220000
吉林省	长春市	1156220100
吉林省	吉林市	1156220200
吉林省	四平市	1156220300
吉林省	辽源市	1156220400
吉林省	通化市	1156220500
吉林省	白山市	1156220600
吉林省	松原市	1156220700
吉林省	白城市	1156220800
吉林省	延边朝鲜族自治州	1156222400
黑龙江省	黑龙江省	1156230000

黑龙江省	哈尔滨市		1156230100
黑龙江省	齐齐哈尔市		1156230200
黑龙江省	鸡西市		1156230300
黑龙江省	鹤岗市		1156230400
黑龙江省	双鸭山市		1156230500
黑龙江省	大庆市		1156230600
黑龙江省	伊春市		1156230700
黑龙江省	佳木斯市		1156230800
黑龙江省	七台河市		1156230900
黑龙江省	牡丹江市		1156231000
黑龙江省	黑河市		1156231100
黑龙江省	绥化市		1156231200
黑龙江省	大兴安岭地区		1156232700
上海市	上海市		1156310000
江苏省	江苏省		1156320000
江苏省	南京市		1156320100
江苏省	无锡市		1156320200
江苏省	徐州市		1156320300
江苏省	常州市		1156320400
江苏省	苏州市		1156320500
江苏省	南通市		1156320600
江苏省	连云港市		1156320700
江苏省	淮安市		1156320800
江苏省	盐城市		1156320900
江苏省	扬州市		1156321000
江苏省	镇江市		1156321100
江苏省	泰州市		1156321200
江苏省	宿迁市		1156321300
浙江省	浙江省		1156330000
浙江省	杭州市		1156330100
浙江省	宁波市		1156330200
浙江省	温州市		1156330300
浙江省	嘉兴市		1156330400
浙江省	湖州市		1156330500
浙江省	绍兴市		1156330600
浙江省	金华市		1156330700
浙江省	衢州市		1156330800

后续还有8页（略）

