

AdBright / 编

# 2020移动广告商业化白皮书

White Paper for Mobile AD Monetization



# 前言

2020年，疫情黑天鹅影响下，互联网企业机会与危机并存。“居家隔离”带来了网络流量爆发式增长，移动化红利再现，互联网企业迎来“第二春”，实现用户和流量的爬坡；但宏观环境下行，经济活动停摆，广告主预算缩减，也给互联网企业带来了成本和营收的巨大压力。

以程序化广告为代表的流量变现，一直是互联网企业商业化的重点方向。但近十年来，移动广告变现领域各种模糊、层出不穷的定义和技术，让人目不暇接。

AdBright 从移动广告变现领域行业背景、行业生态、广告形式、交易、结算模式等方向做一些梳理，希望能帮助企业进一步理解广告变现，并针对自身需求做出合理的广告变现决策。



# 目录

|          |               |           |
|----------|---------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>行业概述</b>   | <b>01</b> |
| 1.1      | 行业背景          | 01        |
| 1.2      | 广告变现简史        | 02        |
| <b>2</b> | <b>生态参与者</b>  | <b>05</b> |
| 2.1      | 供给方           | 05        |
| 2.2      | 需求方           | 06        |
| 2.3      | 受众            | 06        |
| 2.4      | 服务方           | 07        |
| 2.4.1    | 代理服务          | 07        |
| 2.4.2    | 平台服务          | 07        |
| <b>3</b> | <b>主流广告形式</b> | <b>11</b> |
| 3.1      | 开屏广告          | 11        |
| 3.2      | 横幅广告          | 13        |
| 3.3      | 插屏广告          | 14        |
| 3.4      | 贴片广告          | 16        |

---

|          |               |           |
|----------|---------------|-----------|
| 3.5      | 信息流广告         | 18        |
| 3.6      | 激励广告          | 20        |
| 3.7      | 公告栏广告         | 21        |
| 3.8      | 搜索广告          | 22        |
| <b>4</b> | <b>广告交易模式</b> | <b>24</b> |
| 4.1      | 公开竞价          | 25        |
| 4.1.1    | RTB           | 25        |
| 4.2      | 私有交易          | 26        |
| 4.2.1    | PA            | 26        |
| 4.2.2    | PD            | 26        |
| 4.2.3    | PDB           | 26        |
| 4.3      | 头部竞价          | 27        |
| <b>5</b> | <b>核心广告指标</b> | <b>29</b> |
| 5.1      | 广告收益指标        | 29        |
| 5.1.1    | 广告填充率         | 29        |
| 5.1.2    | eCPM          | 29        |
| 5.2      | 广告效果指标        | 30        |
| 5.2.1    | ROI           | 30        |

---

|       |                 |    |
|-------|-----------------|----|
| 5.2.2 | 曝光量             | 30 |
| 5.2.3 | 点击量及点击率         | 31 |
| 5.2.4 | 到达量及到达率         | 31 |
| 5.2.5 | 转化量及转化率         | 31 |
| 5.2.6 | 留存率             | 31 |
| 5.2.7 | LT & ARPU & LTV | 32 |

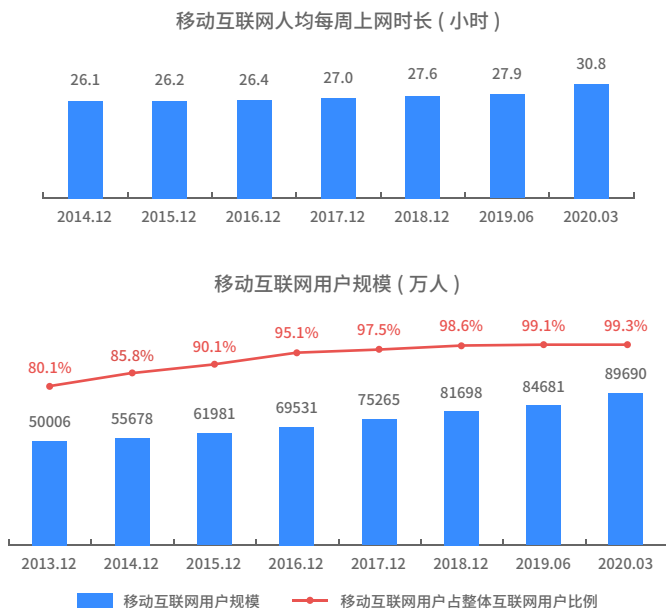
## 6 广告结算模式 33

|     |      |    |
|-----|------|----|
| 6.1 | CPM  | 33 |
| 6.2 | CPC  | 33 |
| 6.3 | CPA  | 34 |
| 6.4 | CPT  | 34 |
| 6.5 | oCPX | 35 |

# 行业概述

## 1.1 行业背景

随着移动通信技术的不断进步，移动设备智能化、平价化，互联网用户层大范围下沉。据 CNNIC 最新数据，受疫情影响，2020 年 3 月，中国互联网用户人均每周上网时长达到 **30.8 小时**，移动互联网用户总数达 **8.97 亿**。



以上图表数据来源: CNNIC 《中国互联网络发展状况统计调查》2020.03

互联网经济繁荣，加快经济发展效率的同时，也丰富了用户的物质和精神生活。反过来，互联网企业获取用户后，通过提供增值服务或植入广告的方式来盈利生存，并在商业竞争中互相博弈，持续优化自己的产品、服务质量，向用户传递更多的价值。

**提供增值服务和广告变现是两条核心的商业化途径。**前者指通过提供商品或服务进行盈利的方式，如用户充值、打赏、购买权益等，后者指通过植入广告、售卖流量直接或间接赚取广告主钱的手段，根据投放时长、曝光量、点击量等数据指标结算。

对于互联网产品（即传播信息的互联网媒介的集合，以下简称“媒体”）来说，提供增值服务不影响产品的核心功能和用户体验，反而能在优质内容和服务的带动下，持续吸引流量，提升盈利能力。

广告变现有着更低的门槛和更灵活的控制手段，适用于所有有一定流量基础的媒体。

## 1.2 广告变现简史

1994年，美国著名的 Hotwired 杂志推出了网页版，吸引了 AT&T 等 14 个客户在其主页上发布广告。中国的第一个商业性的互联网广告则出现在 1997 年 3 月，Intel 和 IBM 在网站 ChinaByte 上投放了广告，这也是国内互联网行业，媒体广告变现的开端。

纵观近 26 年，媒体广告变现的载体，不断随着用户注意力转移随之转

变，起于 PC 端，兴于移动端。

- 1995 年 以网易、搜狐、新浪为首的 **门户广告** 时代兴起；
- 2000 年 谷歌、百度等 **搜索广告** 渐渐风靡；
- 2012 年 微博、腾讯新闻等社交媒体平台陆续推出 **信息流广告** 产品；
- 近两年 以抖音、快手为首的 **短视频广告** 爆发，受到广告主的极大青睐。

媒体广告变现模式，也在随着广告主需求、内外部环境的变化而不断调整 and 变化。

主要的趋势体现在广告主对效果的要求越来越严格，要求的结算方式越来越定制化，媒体的售卖方式越来越高效，流量环境越来越透明，背后的推动力则是消费观念、营销理念、广告技术、大数据等要素的不断调整和进步。

其中，较为代表性的是 **传统排期广告** 到 **程序化广告** 的转变。

在排期广告的交易模式中，媒体和广告主达成广告交易，需要以邮件下单的方式约定合作，广告一般的形式是开屏或是某个固定的横幅位置，技术人员手动上传广告素材，一般按投放时长进行结算。

而在程序化广告的交易模式中，媒体利用技术手段进行广告交易和管理，实现自动化售卖跨 APP、跨终端的流量，并对流量分级定价。广告主也可程序化采购媒体资源，并利用算法、技术自动实现精准的目标受众定向，只把广告投放给对的人。



相较于排期广告，程序化广告能满足媒体售卖剩余流量、提高流量价值的需求，最终提升广告收入；能满足广告主定投目标用户的需求，并通过各种投放组合，给营销带来更多可能性；更能满足双方提升广告交易效率、广告精细化管理的诉求，并以技术、数据能力，实现产业升级。

一般称 **2012 年为“中国广告程序化购买元年”**，程序化广告发展到这一年，国内流量规模及质量、技术基础设施等日渐成熟，生态参与者对程序化广告的认识基本成熟，整个程序化广告生态成型。

对于媒体来说，通过程序化广告变现一般有以下两个方向：

### ■ 搭建自有广告平台

媒体搭建自己的广告投放平台，凭借自身力量拓展广告主（直客）、代理商，以程序化的方式售卖广告资源。

媒体通过自建平台有着绝对自主管理权，能够更好地把控用户体验、品牌价值、收益效率，但同时也面临着技术研发成本高、周期长、人力投入大等问题。

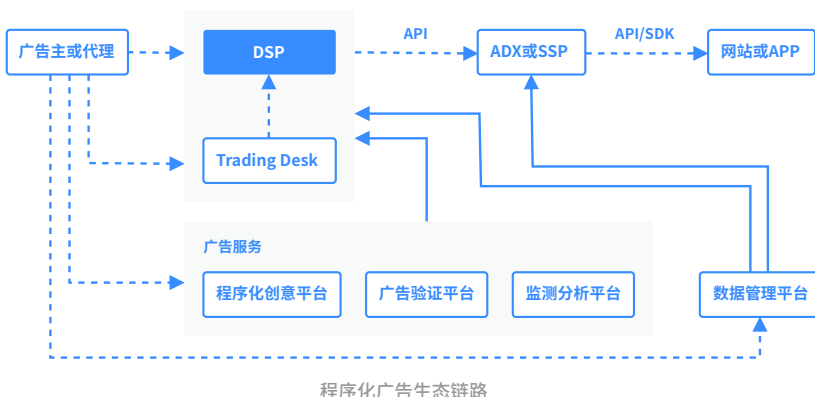
### ■ 接入第三方广告平台

即媒体通过标准的技术对接流程（API 或 SDK）对接各大广告网盟（如穿山甲、优量汇等 SSP 平台）或其他第三方 DSP，借助外部力量售卖其广告资源。

由第三方平台来协助变现，似乎更加“省心”、“便捷”，但也可能会面临流量价值不清晰、广告内容难把控、收益不稳定等问题。

# 生态参与者

广告交易的达成，需要多方参与者 / 平台联合完成，互相配合才能真正实现流量的价值。



## 2.1 供给方

卖方：售卖广告流量的一方，业内定义为媒体 / 广告网盟。

媒体：流量的最终拥有者，为广告主提供接触受众的平台。

广告网盟：可以被理解为媒体代理公司，聚合中小媒体流量，代替媒体成为广告交易的卖方。

其中，媒体按照载体，可以划分为 PC Web、WAP、APP 三大类；按照用户量级，可以依次划分为头部媒体、中腰部媒体、小微媒体；按照

内容性质，媒体又可以划分为综合门户、视频、社交、工具等类型。

## 2.2 需求方

买方：投放广告的一方，业内定义为广告主。

依据投放目的，广告主可以划分为效果类和品牌类两种。

效果类广告主一般是游戏、电商等行业内的企业，广告投放需求以提升直接转化效果为主，并附带品牌宣传。这类广告主的广告投放效果可追踪衡量，广告主对程序化广告接受度比较高，更愿意尝试新的投放模式。目前，效果类广告主已成为程序化广告市场的主力军。

品牌类广告主主要是汽车、快消品等传统行业的企业，广告投放需求以品牌宣传为主，并在此基础上提升市场影响力促进产品销售。以公司规模和投放预算为标准，品牌广告主可以分为大型品牌广告主和中小品牌广告主。

在广告生态中，广告主的类型、需求越来越多样化，已成为广告产业技术与基础服务业发展及变革的核心推动力。

## 2.3 受众

接收广告的一方，即媒体的用户，是广告流量的介质，也是价值基础。媒体在开展广告变现时，需要平衡用户体验，实现可持续发展。

如果广告的数量过多，广告内容劣质，轻则影响用户体验，重则造成用户持续流失，最终也不利于商业变现的稳定开展；如果广告效果差，则流量价值低，这种情况下，媒体不仅难以获取理想广告收益，而且更难以吸引优质广告主，导致劣质广告内容充斥媒体，形成恶性循环。

## 2.4 服务方

为整个变现流程提供服务的一方。主要提供流量售卖、流量整合、广告投放和管理、广告监测、数据管理等服务。基于服务方的属性又可以分为代理和平台两类。

### 2.4.1 代理服务

广告代理商为主，为媒体开拓和服务广告主，从广告交易中抽成。

媒体会对合作的广告代理商对接的客户规模、类型、所在区域等维度进行区分和授权，比较典型的有品牌广告代理和效果广告代理。

广告代理商的发展，推动了社会分工的精细化和专业化，促进了信息传播，加快了广告营销领域理念的更新，提升了价值交换的速率和效率。

### 2.4.2 平台服务

多平台各司其职，分工协作，高效连通了广告生态中的各方，一起构成了程序化广告的“基建”。

## ■ 需求方平台（Demand-Side Platform，简称 DSP）

DSP 为需求方（即广告主或代理商）提供实时竞价投放平台，需求方可以在平台上管理广告活动及其投放策略，包括目标受众的定向条件、预算、出价、创意等设置，DSP 通过技术和算法自动优化投放效果并提供数据报告。

## ■ 广告交易平台（Ad Exchange，简称 ADX）

ADX 提供的功能是交易，实现实时竞价、广告库存和广告需求的匹配。按照媒体归属，ADX/SSP 可以分为两类：

- **第三方开放 ADX/SSP**

通过聚合大中小媒体的流量进行变现，包括优质流量或者长尾流量资源。其代表有流量巨头BAT（百度BES、阿里Tanx、腾讯Tencent ADX等）。

- **大型媒体私有 ADX/SSP**

大型媒体搭建的私有广告交易平台，拥有自己的媒体流量，包括视频、门户、社交、工具等产品类型，其代表应用类型有微博WAX、优酷ADX、爱奇艺ADX等，以及门户类网易ADX、新浪ADX等。

## ■ 供应方平台（Supply-Side Platform，简称 SSP）

理论上 SSP（供应方平台）负责对接媒体，然后对接进 ADX，现在两者功能基本一致，可以将 ADX 和 SSP 统称为广告交易平台。DSP 通过 API 对接 ADX/SSP，实时竞价购买其流量。

## ■ 程序化创意平台（Programmatic Creative Platform，简称 PCP）

PCP 专注于广告创意的投放优化，通过程序化创意工具智能、批量制作和优化创意，并利用算法和数据对不同受众动态地展示广告并进行创意优化，这个过程叫做动态创意优化（Dynamic Creative Optimization，简称 DCO）。

## ■ 广告验证平台（Ad Verification Platform）

广告验证平台通常服务于品牌广告主，为其提供广告投放过程中的品牌安全 (Brand Safety)、反作弊 (Anti-Fraud)、可视度 (Viewability)、无效流量验证 (Invalid Traffic Verification) 等保障，通过分析投放媒体的内容合法性、正面性，为品牌广告的投放提供和谐健康的媒体环境。

## ■ 监测分析平台（Measurement&Analytics Platform）

广告主（特别是品牌广告主）在投放过程中，通常会选择信任的第三方监测分析平台对广告投放数据进行同步监测，用于评估广告投放平台的数据，如衡量投放的广告展示量、点击量、受众属性等是否与三方监测报告一致。

## ■ 数据管理平台（Data Management Platform，简称 DMP）

DMP 能够为广告投放提供人群标签进行受众精准定向，并通过投放数据建立用户画像，进行人群标签的管理以及再投放。

按照数据归属，用户数据可以分为：

- **第一方数据** 需求方即广告主自有用户数据,包括网站/APP监测数据、CRM数据、电商交易数据等。
- **第二方数据** 需求方服务提供者在广告投放过程中积累的业务数据,如DSP平台业务中积累的受众浏览广告、点击广告等相关数据。
- **第三方数据** 非直接合作方拥有的数据,如运营商数据等。

# 主流广告形式

目前，业内有两种 APP 广告形式划分方法：

按照 APP 所属行业进行划分，可以分为搜索广告、电商广告、资讯广告、视频广告等。这种划分形式适用于研究、分析机构，用来洞察各行业发展趋势。

按 APP 广告位类型划分，大体可以分为开屏广告、横幅广告、插屏广告、贴片广告、信息流广告、激励广告等。这种划分形式适用于广告交易，广告位是广告主在广告投放中直接的采买物，也是广告创意的载体。

## 3.1 开屏广告

- **定义** Splash Ad，也被称为启动页广告，出现在 APP 启动加载时，将广告图片或视频展示固定时间（一般为5s-15s），展示完毕后自动关闭并进入APP主页面。
- **表现形式** 可以是静态图片、动图或视频。
- **优势** (1) 抢占应用开启的“黄金5秒”，用户关注度较高，增强品牌记忆度，且广告更具权威性；



(2) 用户干扰小；

(3) 开屏广告仅在应用启动时展现,而在一般情况下,同一用户不会频繁启动单一应用,因而与其他广告形式相比,相同数量的广告展示下,开屏广告能覆盖更多的独立用户。

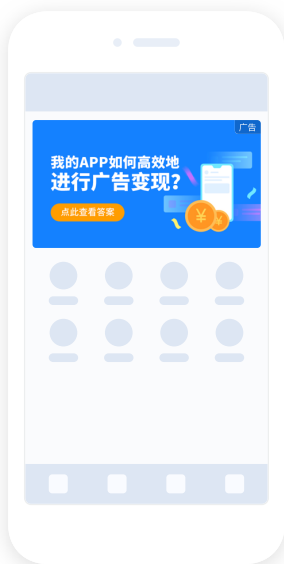
- **劣势** 对广告素材质量要求高,广告主门槛高。
- **常用媒体** 几乎适用于所有类型的APP。



开屏广告

## 3.2 横幅广告

- **定义** Banner Ad,又叫横幅广告、通栏广告、广告条,被嵌入在APP页面中相对固定位置的版面,是最早采用,最常见的一种广告形式,一般在APP界面顶部和底部。  
Banner广告又叫横幅广告、通栏广告、广告条。
- **表现形式** 静态图、动图、文字链、多帧图片滚动的动画图。  
(1) 从形式上看:Banner可以分为:静态横幅、动画横幅、互动式横幅;  
(2) 从内容上看:Banner可以分为:纯图片、图文、纯文字。
- **优势**  
(1) 对受众干扰小;  
(2) 制作相对简单;  
(3) 竞价成本相对较低;  
(4) 展示更直观,能快速吸引用户注意。
- **劣势**  
(1) 容易被受众忽略;  
(2) 如果设计粗糙或定向不够精准,容易影响受众上网体验,从而造成不良品牌形象及广告费浪费;  
(3) 影响用户体验,对内容观看造成一定的遮挡,易造成用户反感。
- **常用媒体** 适用媒体范围较广,纯工具类 APP(天气、游戏、翻译、阅读等)较常见。



横幅广告

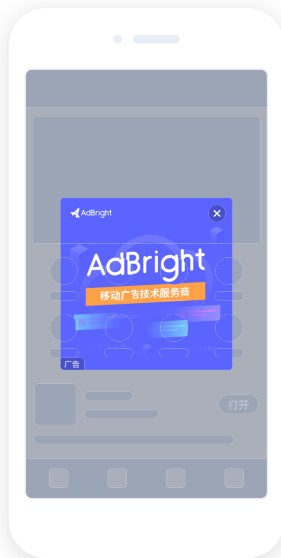
### 3.3 插屏广告

- **定义** Interstitial Ad, 是触发式广告, 在用户做出相应的操作 (如开启、暂停、过关、跳转、退出) 后, 弹出的以图片、视频等为表现形式的半屏或全屏广告。展示时机巧妙避开用户对应用的正常体验, 用户可选择点击或忽略。
- **表现形式** 主要是静态图、动图等。
- **优势** (1) 尺寸大、可支持炫酷特效, 视觉冲击力强、(一般是精准广

告推广)定位更精准、效果显著;

(2) 点击率相对 Banner 更高。

- **劣势** (1) 容易造成误点,浪费广告预算;  
(2) 插入式广告,若应用不当,易影响用户体验。
- **常用媒体** 常见于游戏类、视频类 APP。



插屏广告

## 3.4 贴片广告

- **定义** Roll Ad, 即将广告内容贴入视频或音频之中。可以分为视频贴片、创可贴、音频贴片三种形式：

**视频贴片**: 将5s-60s不等的视频广告, 添加至视频播放前、视频播放中或视频播放后这三个位置;

**创可贴**: 将大图、弹幕、动图等元素放在正在播放或暂停播放的视频中, 多以动态图形式弹出呈现, 但占据区域较小。

**音频贴片**: 将4s-30s不等的音频广告, 添加至音频播放前、音频播放中或音频播放后这三个位置, 在播放时可在播放页展示大图、弹幕、动图等样式的广告图片。
- **表现形式** 主要为视频、音频, 图片等单一样式或组合样式。

创可贴广告在视频区域边角处出现, 占据区域较小, 多以动态图形式弹出呈现, 以半透明、透明的样式出现。

音频贴片中的广告图片占据播放页中心位置, 形式较为多样, 以大图、异形图、弹幕等多种形式, 其展示时间与音频播放时间完全同步。
- **优势**

**视频贴片**

  - (1) 声影结合, 广告冲击力和记忆力强;
  - (2) 媒体资源优质、品牌曝光质量高;
  - (3) 针对性强, 目标更精准。

**创可贴**

  - (1) 广告区域小, 对观看体验的影响较小, 而且与视频内容结

合巧妙的话还会提升用户观看体验；

(2) 可以监测关闭率、点击率等,有条件进行精准投放；

(3) 广告素材简单,制作及投放成本不高。

#### 音频贴片

(1) 音画同步,不易被用户跳过,沉浸式体验感强；

(2) 曝光即传达,广告可见性相较于其他广告位强；

(3) 多样式组合,广告传达高效,转化效果好。

#### ● 劣势

##### 视频贴片

(1) 更注重广告创意素材,素材制作较复杂(耗时耗力耗钱)；

(2) 广告影响用户使用体验程度较大、易造成用户流失；

(3) 用户分散化、碎片化使用习惯,使得品牌大规模曝光需求难以满足。

##### 创可贴

(1) 用户无法预知何时会跳出广告,出现时会稍显突兀生硬；

(2) 真实曝光率较低,容易被忽略或直接关闭。

##### 音频贴片

(1) 广告素材要求较高,制作流程较为复杂,对广告主门槛较高；

(2) 广告影响用户使用体验程度较大,易造成用户流失。

#### ● 常用媒体

##### 视频贴片

影音类APP,如爱奇艺、优土、风行、暴风影音、搜狐视频等。

##### 创可贴

适用于与视频内容有相关性的产品的广告主,或预算有限,

创意无限的广告团队。

### 音频贴片

适用于音频类APP,如喜马拉雅FM、蜻蜓FM、懒人听书等。



贴片广告

## 3.5 信息流广告

- **定义** Feeds Ad, 是当前APP最流行的形式, 出现于有内容产出的APP, 是与APP的日常内容(如资讯、动态、图片、视频)融为一体的广告形式。
- **表现形式** 文字+小图(图在左或右)、文字+大图、文字+三图、文字+视频

频等组合展现形式。

- **优势**
  - (1) 对用户干扰小, 用户体验感和容忍度更高;
  - (2) 相比其他广告形式, 信息流广告更易激发受众主动性, 促使其接受、分享, 增加二次传播的效果;
  - (3) 更易躲过广告屏蔽软件, 无形中增加品牌曝光率和节省广告预算。
- **劣势**
  - (1) 随着信息流广告走向常态化, 以及用户新鲜感流失, 其投放效果可能难以达到预期;
  - (2) 对广告素材的内容质量要求较高。
- **常用媒体** 资讯类、社交类APP。



信息流广告



## 3.6 激励广告

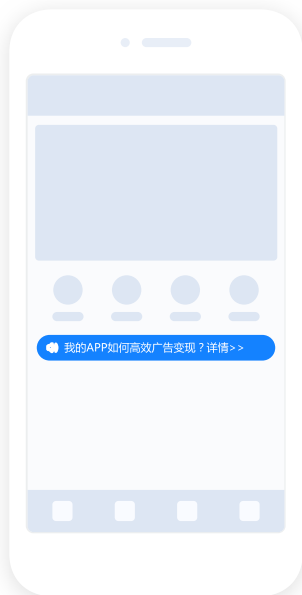
- **定义** Incentive Ad, 是利用激励的方式让用户接受广告或做出指定行为, 比如下载APP、观看视频等。
- **表现形式** 可以分为积分墙和激励视频两种形式, 前者用户可以完成指定操作获取积分, 并兑换奖励, 后者则让用户完成指定操作, 获取权益, 比如游戏复活, 新增特权等。
- **优势**
  - 激励视频**
    - (1) 对用户的侵扰小, 提供用户的沉浸式体验;
    - (2) 运用得当, 不仅可以提升用户留存, 还有助于引导用户进行应用内付费。
  - 积分墙**
    - (1) 通过积分的方式实现互利共赢;
    - (2) 转化率高。
- **劣势** 用户点击、转化行为受诱导性强, 用户转化后留存、付费等情况会相对较差。
- **常用媒体** 应用商店相关的APP、休闲游戏类APP。



激励广告

### 3.7 公告栏广告

- **定义** Notice Ad, 这种方式常出现在电商类APP上, 通过消息广播的形式给用户传递相关信息。
- **表现形式** 以文字的形式循环播放广告信息, 例如: “快报、快讯、热点”+小喇叭。
- **优势** 直观简洁、不占用内容页。
- **劣势** 互动性较弱, 大部分场景下仅能展示。
- **常用媒体** 电商类或社区类APP。



公告栏广告

## 3.8 搜索广告

- **定义** Search Ad, 触发式广告, 用户搜索关键词后, 在搜索联想、搜索结果页中出现广告。
- **表现形式** 以信息流的形式呈现, 图片+文字或者文字链。
- **优势** 搜索广告是转化效果最强的广告位, 能够形成用户搜索——广告引导——完成转化(下载/下单)的链路。

- **劣势** 对APP有一定要求,需有一定的搜索基数以及口碑(用户信赖度),是应用门槛最高的广告位。
- **常用媒体** 应用商店、浏览器、电商等具有搜索场景的APP,近年来,大型社交、资讯类APP也在布局搜索广告。



搜索广告



# 广告交易模式

随着程序化广告生态逐渐完善，广告主的营销理念逐渐多元，业内逐渐分化为以头部竞价、私有交易、公开竞价为代表的三大交易模式。



## 4.1 公开竞价

### 4.1.1 RTB

Real-Time Bidding, 实时竞价。

广告主可以通过在公开交易市场对自己想要的流量进行实时竞价购买。

该模式下，流量库存及价格均不固定，广告主可实时调整广告投放策略，灵活度较高，整体成本相对来说也较低；但是由于 RTB 竞价模式的优先级较低，其可购买流量大多为剩余流量，且流量波动较大，难以把控。

RTB 的定价机制一般分为 GFP 和 GSP，后者从 2002 年谷歌开始引入到搜索竞价中，由于其稳定、省时的特性，已成行业内主流模式。

- **GFP**      Generalized First Price Auction, 广义第一价格拍卖。众多买方进行竞价投标，出价高者得，竞价成功者需要支付自己提出的报价。
- **GSP**      Generalized Second Price Auction, 广义第二价格拍卖。众多买方进行竞价投标，出价高者得，竞价成功者需要支付出价第二高者提出的报价再加上一个最小单位。

## 4.2 私有交易

### 4.2.1 PA

Private Auction，私有竞价。

“不保价不保量”的广告交易模式，部分媒体出于对用户体验及自身品牌形象的考虑，会选择邀请一部分优质广告主进行优先竞价购买，在这部分优质广告主购买后的剩余流量会再进入 RTB 公开竞价池进行后续流量竞价购买。

该模式下，媒体可以选择把较好的流量卖出较高的价格，但其量级依旧无法保证，多适用于优质的效果广告主。

### 4.2.2 PD

Preferred Deals，首选交易。

“保价不保量”的广告交易模式，即媒体与广告主按照协商好的固定价格进行交易，相比于 RTB 和 PA，PD 的优先级更高、流量更优质、价格也更高（但比 PDB 优先级低、价格低）。

该模式下，广告主可以购买到的目标受众量级更大，多适用于优质的效果广告主和品牌广告主。

### 4.2.3 PDB

Programmatic Direct Buy，程序化直接购买。

“保价保量”的广告交易模式，即媒体与广告主按照协商好的固定价格及固定量级进行的一对一的交易模式。

PDB 的优先级比 RTB、PA、PD 都要高，价格也更高，可以充分保证投放效率，多适用于大型品牌广告主。

该模式下，广告主一般会采取流量分割、频次控制、创意展示策略等方式进行投放策略的优化；但 PDB 的“保量”具有局限性，在流量难以准确预估的情况下，一般会用 PDB+RTB 的形式，通过 RTB 来进行补频或追投，以达到营销预期。

## 4.3 头部竞价

Header Bidding，指媒体以 First Look（第一优先）的形式把竞价机会发送给需求方平台。该模式下，需求方平台绕过广告交易平台，通过 SDK 直接对接媒体 APP，从而实现在媒体方获取第一优先流量的形式。

虽然在头部竞价的模式下，媒体可以了解广告主的报价，明确每个广告位价值，从而获取更大的广告收益，但是该模式中的 SDK 接入，对于媒体来说存在一定的数据泄露风险，用户隐私安全存在风险，所以该模式目前国内并没有得到广泛推行。

综上，对于各种广告交易模式，按照优先级排序，其对比见下表：



| 交易模式       | 流量    | 价格  | 媒体与广告主对应关系 | 优先级 |
|------------|-------|-----|------------|-----|
| 排期广告       | 包时段购买 | 固定价 | 一对一        | 最高  |
| 头部竞价       | 不保量   | 竞价  | 一对多        | 高   |
| PDB (保价保量) | 保量    | 固定价 | 一对一        | 高   |
| PD (首选交易)  | 不保量   | 固定价 | 一对一        | 较高  |
| PA (私有交易)  | 不保量   | 竞价  | 一对多        | 较低  |
| RTB (公开竞价) | 不保量   | 竞价  | 一对多        | 低   |

# 核心广告指标

媒体关心广告收益，广告主关心投放效果，相对应的有广告收益指标和广告效果指标。

## 5.1 广告收益指标

### 5.1.1 广告填充率

广告填充率是指在一段时间内广告展示数（或称广告曝光数）与广告展示机会数（或称广告请求数）的比率。

公式为：广告填充率 = 广告展示数 / 广告展示机会数 \* 100%

媒体的广告请求（供）和广告主的广告需求（求）并非总是对等。广告请求一般携带“时间、地域、用户标签（标签类型则依各个平台而定）、网络环境、广告位形式”等信息，而广告主可以依据自身需要决定是否参与竞价。因此对媒体来说，并非每次广告请求都有广告主参与竞价，返回并展示相应广告物料。

### 5.1.2 eCPM

Effective CPM，有效千次展示收入，CPM 是投放前估算值，eCPM 是投放后实际统计值。

通常意义上， $eCPM = (\text{当日广告收益} / \text{总广告展示次数}) * 1000$ 。

对于广告主来说，eCPM 即满足营销需求需要付出的成本，在投放前，可以综合评估各渠道 / 广告形式等的 eCPM，制定性价比更高的广告投放策略。

对于媒体方来说，eCPM 则关系着最终广告业务的营收，如何把有限的流量卖的更贵，提升广告收入，需要花费不少功夫，提升 eCPM。

## 5.2 广告效果指标

广告传播影响受众的认知、心理、行为和态度，由此带来直接和间接的广告效益，而对广告效果的评估也有着多方面的要素和维度。

### 5.2.1 ROI

Return On Investment (投资回报率)，简称 ROI。即广告主通过广告投放得到的经济回报占广告投入（花费）的比例。

### 5.2.2 曝光量

Impression，即曝光量，也被称为“展示量”。即投放期广告被展示的总次数。一般用户每浏览一次页面，同时页面中广告位的广告被展示一次，就是一个曝光。

### 5.2.3 点击量及点击率

Click，即点击量，为投放期用户点击某个广告的总次数。

Click-Through-Rate，即点击率，为广告被点击的次数与广告曝光次数的比例（Click/Impression\*100%）。反映了广告的关注程度，或用来衡量广告的吸收程度。

### 5.2.4 到达量及到达率

Reach，到达量：即有多少用户点击广告后进入落地页。

Reach Rate，即到达率，为到达量与点击量的比例（到达量 / 点击量 \*100%）。

### 5.2.5 转化量及转化率

Conversion，即转化量，有多少用户点击广告并进入落地页（活动页）后，继续发生咨询、注册、下载、加入购物车、下单等行为。

Conversion Rate，即转化率，为转化量与点击量的比例（转化量 / 点击量 \*100%）

### 5.2.6 留存率

特定周期内（如次日留存、七日留存等），留存用户数量（有多少用户留下来）占广告（当时）导入的新增用户数量的比例。

留存率 = 留存用户数 / 新增用户数量 \*100%。

### 5.2.7 LT & ARPU & LTV

和游戏行业相关的三个效果术语：

Life Time（生命周期），简称 LT：一个用户从第 1 次到最后 1 次参与游戏之间的时间段，一般按月计算平均值；

Average Revenue Per User（每用户平均收入），简称 ARPU：活跃用户对游戏产生的平均收入。

即  $ARPU = \text{总收入} / \text{总活跃用户}$ ；

Life Time Value（用户终生价值），简称 LTV：用户在生命周期内为该游戏创造的收入总计，可以看成是一个 ARPU 值的长期累计。

即  $LTV = ARPU \times LT$ 。

# 广告结算模式

对于广告主来说，广告效果的层次主要分为传播效果、心理效果、行为效果，前两者可以用广告展现（曝光）维度衡量，后者可以通过用户的行为效果（点击 / 互动 / 下载等）进行衡量。以不同效果为基准，对于广告费用有不同的计价结算需求。



## 6.1 CPM

Cost Per Mille（每千次展示成本），简称 CPM。

是曝光付费广告，即广告每被展现（曝光）一千次，广告主所应付的费用。按曝光结算是程序化广告中最常见的结算模式，适用于各类型广告主，可结合目标人群标签进行精准投放。

## 6.2 CPC

Cost Per Click（每次点击成本），简称 CPC。

是点击付费广告，即根据广告被点击的次数进行收费。搜索广告采用这种结算模式，在其他广告形式中也比较常见。该种方式也支持精准定向投放，但由于投放效果无法完全保障，可能会给媒体变现收益带来一定风险，利润或许会受到一定影响。

## 6.3 CPA

Cost Per Action（每次行为成本），简称 CPA。

是按用户行为作为指标来计费的广告。行为可以是注册、下载、安装、加入购物车、下单、咨询等。一般可细分如下：

- CPD Cost Per Download 每下载成本：按 APP 下载量计费。
- CPI Cost Per Install 每安装成本：按 APP 安装量计费。
- CPS Cost Per Sale 每销售成本：按实际销售产品量计费。
- CPL Cost Per Lead 每潜在客户获取成本：按搜集到潜在客户名单 / 销售线索数计费) 等。

该种结算方式适用于效果广告的投放，对于广告主来说风险较低，但对于媒体 / 广告服务商来说运营难度较大。

## 6.4 CPT

Cost Per Time（每时间段展示成本），简称 CPT。

是以投放时间作为指标来计费的广告，可以按小时、天、月等维度计

算时间。传统排期广告即采用此结算方式，适用于优质时段和优质广告位的采买，结算价格也高于其他形式。由于其展示时间久，触达用户广的特点，能够满足品牌广告主的高曝光需求。

## 6.5 oCPX

o 是 Optimized，优化的意思。CPX 即 Cost Per X，“X”泛指结算的标的物。

**目前 oCPX 包括：oCPC（优化点击出价）、oCPM（优化千次展现出价）、oCPA（优化行为出价）等。**

oCPX 非结算方式，而是一种出价方式，根据转化目标 KPI，智能预估转化率，并自动出价。oCPX 帮助广告主有效的控制转化成本，提升广告投放效率，最终达成目标。



# 关于我们

## ■ 皓量科技 ( 深圳 ) 有限公司

- **英文名称** AdBright
- **成立时间** 2015 年
- **企业使命** 构建高效、透明的广告生态系统
- **企业愿景** 让广告简单有效
- **企业定位** 移动广告技术服务商
- **主要业务** 为媒体提供专业高效的智能营销决策管理和解决方案

## ■ AdBright 营销云

- **定义** APP广告变现的一站式解决方案
- **内容** 广告营销平台+大数据应用+商业化策略
- **核心价值** 帮助媒体实现广告商业化的统一管理,提升变现效益

## 让广告流量更有价值

AdBright 营销云具备流量分发的能力，媒体仅需对接我方的 SDK，即可完成穿山甲及优量汇平台的对接，且不参与联盟收益的分成。

AdBright 营销云能在确保媒体联盟收益的基础上，帮助媒体发展其自有广告平台，以排期广告、PDB、RTB 的方式进行更高价值的售卖，同时结合 AdBright DMP 的数据能力发掘用户价值，提升广告填充率和 eCPM。

## 让广告变现更加有效

### ■ 支持主流广告位样式

- 支持 **开屏广告、插屏广告、信息流广告** 等常规广告位
- 还支持 **联动广告、激励视频广告** 等业内新颖的广告样式

### ■ 提供广告位策略指导

- 结合媒体属性，帮助媒体迅速找到适合自身APP的广告位及广告样式

### ■ 提升广告位管理效率

- 支持广告位 **自助测试**，提升广告位上线效率
- 支持广告位 **自渲染** 及 **模板渲染**，媒体可根据自身需求进行选择

## ■ 为广告投放全流程提供支持

- 提供精准人群定向、oCPM自动出价、定制建模等数据应用,提升广告投放效果及流量价值
- 提供落地页制作,视频服务对接,广告监测等广告工具,提升广告投放效率

## 让广告商业化更有方向

### ■ 标准的售卖工具文档

- 广告样式及其展现位置:广告位、展现形式、出价方式及价格设定等
- 审核规范文档:限制行业规避、广告主资质审核、素材审核
- 定向开放策略:根据商业化变现节奏逐步开放定向

### ■ 广告商业化策略指引

#### ① 商业化前期准备

- 提供广告样式及其展现方式策略指引
- 提供广告准入规则、审核规范等内容制定指引
- 提供广告定向配置指引
- 提供商业化团队管理、人员结构配置指导

## ② 商业化冷启动

- 平台运营指导培训:涵盖开户、权限分配、投放流程、监测配置等
- 代理商体系打造:协助建立代理商测试、筛选机制,指导代理商政策制定

并伴随着媒体的广告平台商业化进程,提供阶段性建议。

## ■ 市场宣传推广协助

- 协助对外市场宣传推广,涵盖代理商招募、直客引流、功能上新等多维度
- 协助进行平台案例收集整理及传播,提升广告营销领域内的知名度



## 编者说明

1. 本白皮书（以下简称“本书”）由皓量科技（深圳）有限公司（以下简称“本公司”）编写及发布。
2. 本书中“生态参与者”等部分定义参考《程序化广告 - 个性化精准投放手册》、《程序化广告实战》等行业权威书籍。
3. 本书主要用于公司内部参考及自媒体渠道分享，仅供学习、交流使用，未经本公司许可，不得进行商业或其他用途使用。
4. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

Tel: 400-008-2908

E-mail: [bd@adbright.cn](mailto:bd@adbright.cn)

官网: [www.adbright.cn](http://www.adbright.cn)

联系AdBright，获取移动广告变现成功案例

官方微信



官方知乎

