中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

透过数据洞悉互联网广告产业科学发展

2020年10月

三个重要结论

- 中国数字经济的发展得到了互联网广告业的重要支撑。互联网广告业技术平台，互联网电商营销平台与互联网内容新兴生态相互转化，成为**国家经济发展动力引擎**。中国互联网广告、电商与内容娱乐营销，在数字生态中融为一体。

- 中美广告权威专家都认为，“**数据，构成了由数字技术驱动发展营销传播的原油。**”（北京大学陈刚教授和唐舒尔茨教授，2012；美国广告学会马特豪斯教授和李海容教授，2018）

- 在符合相关法律法规前提下**利用用户数据实现广告主需求、用户需求和媒体广告资源匹配，是互联网广告的基本运行逻辑**，数据在各个行业生态参与主体之间进行交互，是互联网广告业的基础需求。

数据应用的双刃剑

- **正向**：互联网广告业对数据信息的深度分析和精准应用，一方面帮助用户用更少的时间、更低的成本，更加容易地获取自己更感兴趣的内容和服务，另一方面降低了广告主在商业模式转型、宣传推广等方面的经营成本，使其更高效、便捷地精准触达目标消费者，从而有效拉动消费，激发中小微企业的活力。

- **负向**：一方面，流量和资本两大核心力量使得我国互联网飞速发展的同时，也滋生出巨大的流量作弊空间，形成黑灰产业，对产业生态的健康发展造成了极其恶劣的影响。另一方面，一味追求“精准”势必出现用户数据的采集、交换和应用过程中的种种不合规问题，造成用户隐私泄露。

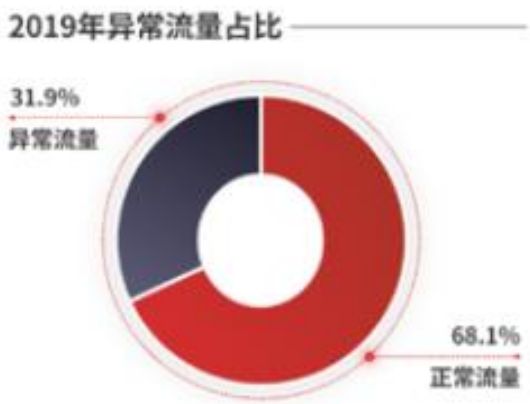
2015.4.24
修订后的《中华人民共和国广告法》发布施行

2016.9.1
国家工商行政管理总局发布《互联网广告管理暂行办法》

2020.7.3
《中华人民共和国数据安全法（草案）》面向社会征求意见

2019年中国互联网广告市场近6000亿，互联网广告已占据70%以上。流量和资本两大核心力量使得我国互联网飞速发展的同时，也滋生出巨大的流量作弊空间，侵蚀着产业链条的各方利益。同时，个人信息保护方面也面临诸多风险与挑战，数据造假、个人信息泄露等现象日益严重。

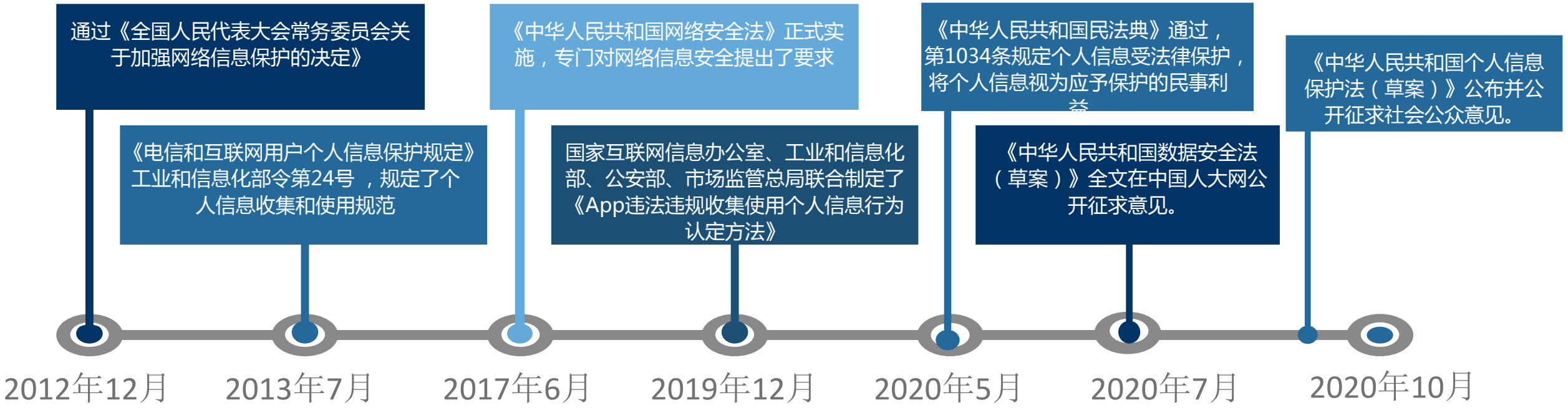
在法律法规层面，虽然《广告法》和《互联网广告管理暂行办法》对数据应用方面有明确的规定，但是缺少相应的罚则，监管手段和监管机制亟待完善。



据数据监测机构统计，2019年中国互联网广告全年异常流量占比30%以上，中国品牌广告市场因异常流量造成的损失近三百亿元人民币。

数据来源：中国互联网广告无效流量行业报告2019

我国数据安全法律制度框架逐步形成，强化完善数据安全与隐私保护工作。



全球众多国家对数据安全、隐私保护进行了严格的监管，制定了一系列法律政策。

- 欧盟《通用数据保护条例》（GDPR）
- 美国《隐私法案》、《消费者隐私权利法案》、《联邦隐私保护立法草案》
- 新加坡 《个人数据保护法(修订)》
- 印度《2018个人数据保护法（草案）》
- 巴西《通用数据保护法》

互联网产业的初心和根本

智能广告的定义：以消费者为中心，数据驱动和算法介导的品牌传播行为。（美国广告学会2019年9月学刊）

前提：消费者为核心、为根本

一切技术、算法都要最先考虑消费者的感受

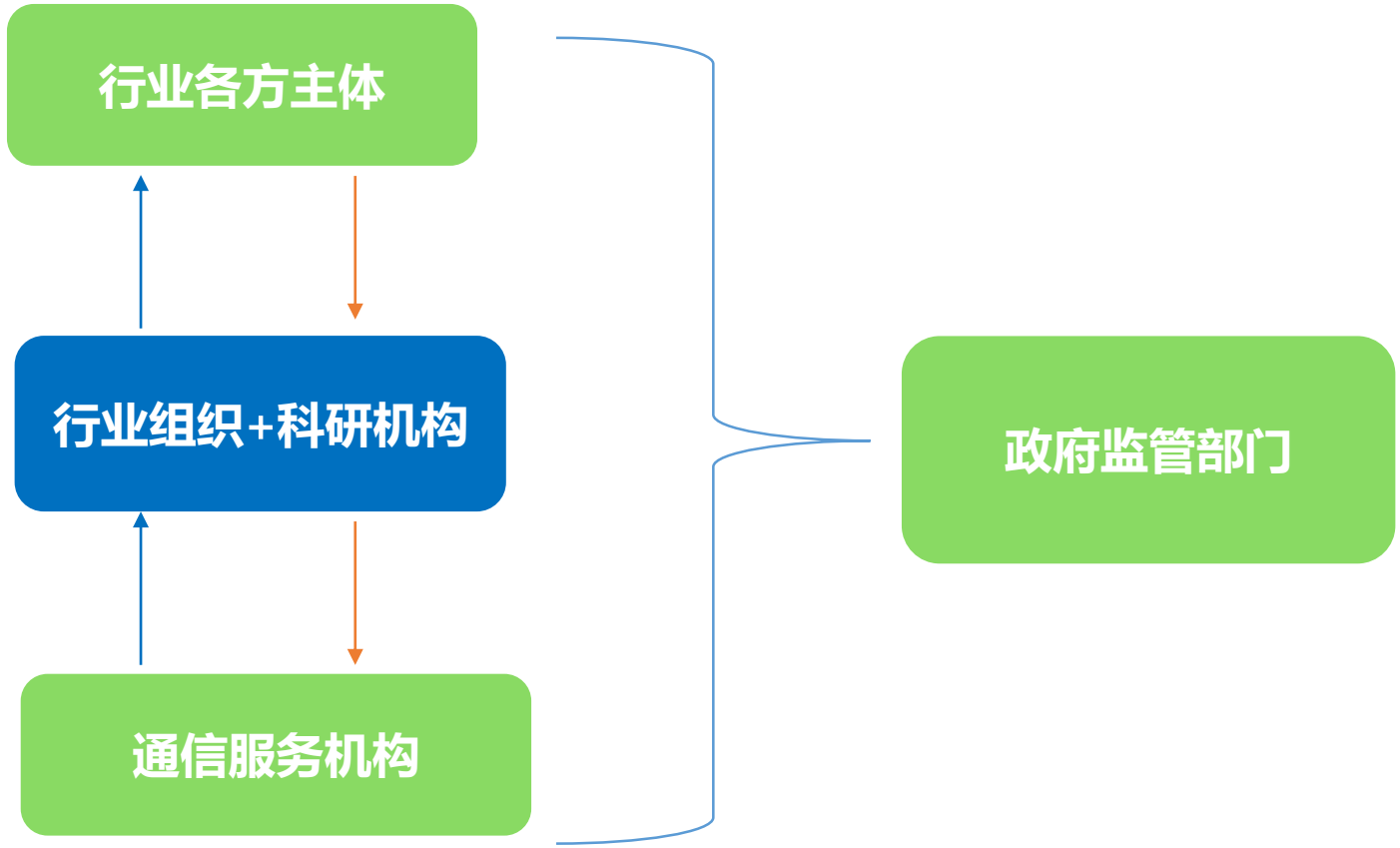
两种道路如何走，看我们自己的选择

- 坚持自律——合法合规使用数据——可持续、健康发展
- 野蛮生长——过度甚至滥用数据——劣币驱逐良币、全民质疑、自掘坟墓

科学发展道路——

- 产业：互联网广告数据安全与透明、精准营销与隐私保护的平衡发展
- 消费者：既享受到真正便捷高效的服务，同时充分信任，不会产生反感、不舒服、不被尊重的感觉

建立互联网广告产业 社会共治自律服务体系



成立中国互联网广告技术实验室

CAICT 中国信通院

CAA 中国广告协会 CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

实验室定位：

- 中国互联网广告技术的领先者
- 中国互联网广告标准的牵头者
- 中国互联网广告行业自律的主导者

实验室目标：

- 打击数字广告数据造假和作弊行为
- 加强数字广告数据安全和个人隐私保护
- 科学评估互联网广告投放的真实性和精准性，营造透明真实的广告经营环境
- 建设互联网广告绿色生态环境，促进互联网产业的科学发展

实验室工作内容

CAICT TECHLAB 互联网广告技术实验室

总体目标

打击数字广告数据造假和作弊行为，加强数字广告数据安全和个人隐私保护，科学评估互联网广告投放的真实性和精准性，营造透明真实的广告经营环境，建设互联网广告绿色生态环境，促进互联网产业的科学发展。

1 制定广告行业标准

双方发挥各自优势在广告领域、通信领域和安全领域的协会或标准化委员会共同制定标准。

2 研发技术工具

研发相关技术工具及数据服务产品

3 合规认证与效果评估

建立国内互联网广告测试认证体系，并开展国际认证

4 课题研究与创新推广

发布榜单及合规认证名单、数据健康指数及行业白皮书

工作具体方案

制定广告行业标准

- 数据应用和安全
- 广告监测验证
- 统一SDK安全合规
- 统一广告标识

提供技术工具研发应用

- 统一监测SDK研发
- 无效流量数据（GIVT List）
- 广告内容合法性监测

合规认证与效果评估

- 国际认证(TAG、MRC、IAB)
- 统一SDK安全合规
- 数据应用安全
- 广告发布者审查

一、制定互联网广告行业相关标准

发挥行业优势，在 TAF（电信终端产业协会）、CAA（中国广告协会）、CCSA（中国通信标准化协会）、TC485（全国通信标准化技术委员会）等协会或标准化委员会推进相关标准。

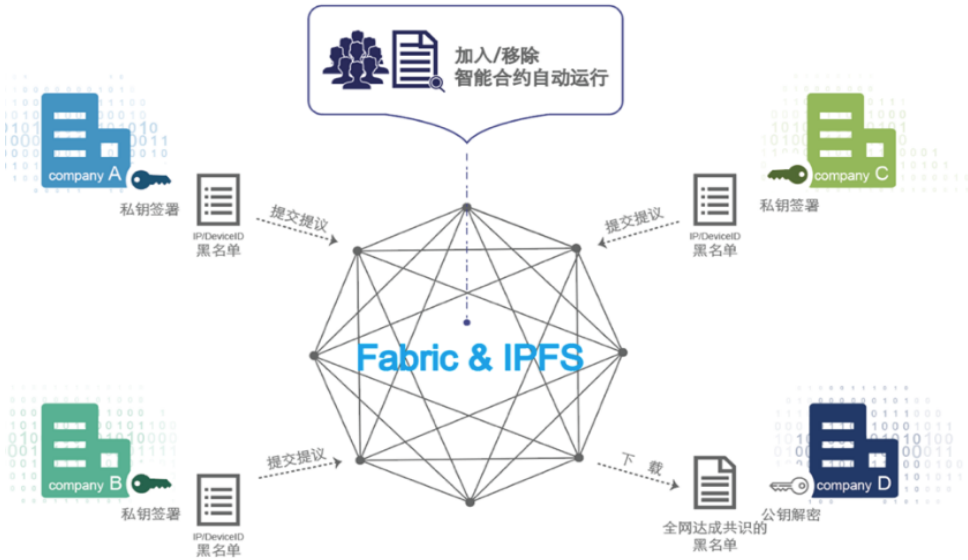
工作内容		工作进度	后续数据产品
标准名称	主要起草单位		
数字广告数据应用与安全技术要求	信通院、腾讯、利欧、国双、秒针、OPPO、VIVO、小米等	标准起草工作阶段性完成	• 由信通院牵头，依据标准进行广告数据应用与安全测试认证等工作，促进互联网广告透明、诚信。
移动互联网广告标识规范	信通院、媒体及第三方监测公司	信通院起草初稿	• 有利于广告行业基于统一标识开展广告投放与验证业务 • 依据标准开展无效流量数据库建设
互联网广告监测与验证要求	MMA CHINA、各媒体平台、第三方监测公司、信通院等	系列研讨会中。下一步由信通院牵头，基于OAID探讨标准的起草。	• 依据标准对互联网广告效果进行评估 • 发布行业报告
互联网广告发布者广告审查标准	各媒体平台	初稿已完成，征求意见修订中	“金标尺”、“银标尺”、“铜标尺”评估指标之一
统一监测SDK安全认证规范	信通院、媒体及第三方监测公司	信通院起草初稿	• 依据标准进行统一SDK安全认证
统一监测SDK接入合规认证规范	信通院、媒体及第三方监测公司	信通院起草初稿	• 依据标准进行统一SDK接入合规认证

二、研发技术工具及数据服务产品

一般无效流量（GIVT List）等数据产品

- 2019年2月初，由中国广告协会指导，成立"无效流量工作组”（后续简称：工作组）。
- 依据《互动广告 第2部分：投放验证标准》国家标准，利用新兴技术和方法论，在行业各方力量共同参与和支持下，定期发布“一般无效流量数据”（GIVT数据）等数据产品，包括：IP地址黑名单、IP地址白名单、Device ID黑名单、Device ID白名单，是中国唯一的行业级“一般无效流量数据”。
- 目前工作组已有超过37家企业成员，涵盖了互联网广告生态上下游中所有角色，包括广告主、代理公司、数字媒体、程序化广告平台、第三方监测公司、审计机构、学术研究院。

- 工作组使用开源项目——DIF联盟链，做为无效流量相关数据生产和发布的执行工具。运用创新新技术，打造了基于区块链的黑名单机制与体系，极大提升异常流量发现和共享的效率，这不仅是国内首次，在全球也是首创，体现了以新技术、新思路解决顽固问题的探索精神。



图：DIF系统技术架构示意图

已实现的共识数据处理类型：

- GIVT来源IP地址（IP黑名单）
- GIVT来源移动装置ID（设备ID黑名单）
- GIVT来源域名（域名黑名单）
- GIVT来源UA特征机器及爬虫（UA黑名单）
- 媒体服务器IP地址（IP灰名单）
- 移动装置确省值（设备ID灰名单）
- UA特征合格客户端名单（UA白名单）

迭代中的共识数据处理类型：

- 移动App访问代理IP地址（白名单）

二、研发技术工具及数据服务产品

新一代互联网广告行业统一IP地址库制作与发布

- IP地理信息是数字经济中重要的生产力要素之一，也是互联网广告生态运行的重要基础数据。随着互联网从PC时代过渡到移动互联网以及5G移动互联网，建设客观、真实、高质量的互联网广告行业统一IP地址库，成为地域定向广告投放效果精准性和数据真实性的重要保障。

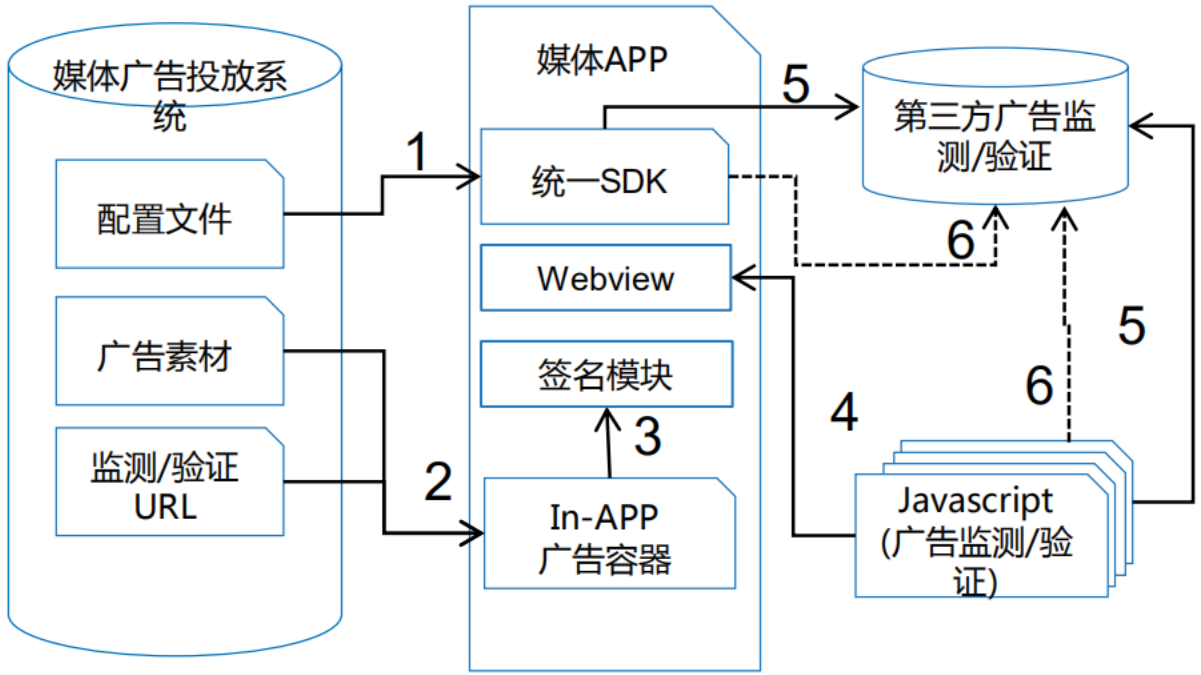
- 正式发布新一代互联网广告行业统一IP地址库，同时提出面向4G/5G 移动互联网的地域定向广告投放与测量解决方案的整体思路，着力提升我国互联网广告地域定向能力，为互联网广告行业的长期有序发展奠定生产力要素基础。并在全行业积极推广使用，形成行业共识，促进我国互联网广告诚信建设和标准化发展。

二、研发技术工具及数据服务产品

互联网广告监测和验证SDK

广告监测和验证方面，部署监测SDK是目前市场上较为主流的方式。由中国广告协会作为指导和管理单位推出的“互联网广告监测和验证SDK”可兼容多家监测验证公司方案，媒体只需部署该统一SDK，便可允许多家第三方进行广告监测验证。

- 媒体可从统一来源获取配合监测SDK，应用程序开发人员易于集成；
- 解决各类个性化定制解决方案和专有解决方案不一问题；
- 使广告测量服务更高效；
- 改善用户体验，统一解决方案可减少应用程序占用空间和内存利用率；



二、研发技术工具及数据服务产品

- 依据中国广告协会团体标准和国家标准发布相关榜单及合规、认证名单。
- 根据数字广告应用场景的数据，可形成对中国互联网广告数据健康度的评价报告及相关指数。
- 由双方共同发布，为政府有关部门制定法律法规和产业政策提供依据，同时为互联网广告业界加强自律、规范经营提供参考。

01 《数字媒体价值评估榜单》

02 《无效流量工作媒体榜单》

03 《统一测量与验证 SDK 使用合规认证名单》

04 《第三方数字媒体监测评估服务审计认证名单》

05 互联网广告发 布者广告审查流程合规榜单》

06 《中国数字广告内容健康度红黑榜》

三、互联网广告国际认证

国际认证——TAG（The Trustworthy Accountability Group）

TAG作为一家自律组织，于2014年由美国广告业组织、互动广告局（IAB）、美国全国广告主协会（ANA）和美国广告代理协会(4A’s)共同创办。TAG的参与企业共同创建以下四项自律标准每项标准都有一个市场交易印章，公司可以向合作伙伴、客户和竞争对手展示，以证明他们坚持使用高标准来应对这些挑战。

消除流量作弊项目

要点

- 提供一种有效打击数字广告供应链中无效流量的方法来帮助企业，如符合媒体评级委员会（MRC）无效流量指南中的一般无效流量（GIVT）和过滤要求；部署技术工具，如数据中心IP威胁过滤列表和Ads.txt。

反广告恶意软件项目

要点

- 为公司提供了一套指导方针，帮助他们打击数字广告供应链中的恶意软件，改善消费者体验，并阻止资助欺诈者的僵尸网络攻击。通过协调跨行业的信息共享，TAG能够使公司相互合作，共同阻止他们无法独自停止的攻击。

反数字广告盗版项目

要点

- 协助广告主（及其代理商和合作伙伴）在网络及其他媒体上分发广告，从中避免盗版内容和假冒产品对其品牌带来的伤害和影响。

品牌质量指南项目

要点

- 使用清晰、通用的语言描述广告品牌和广告价值链中的交易，以减少摩擦，建立一个更可信的数字广告市场。IQG通过在透明度、质量和安全性的卓越表现，帮助卖方提高整个行业的信任程度。

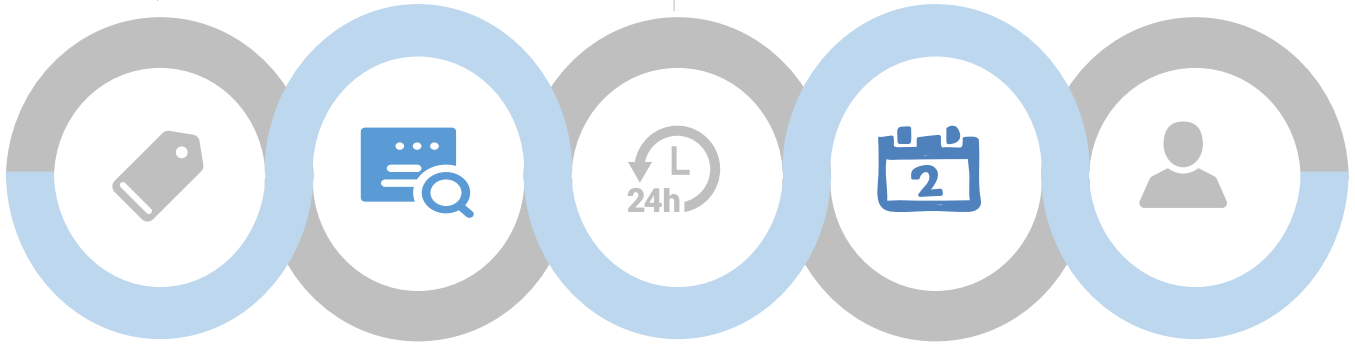
四、建立中国互联网广告认证体系

五、数字营销制职业技能培训体系

依据人力资源和社会保障部发布**《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》**，其中拟在“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种等信息，研发我国数字营销职业技能培训体系，制定相关标准，研发、设计不同形式的课程体系。

建立标准体系

整合行业内外及国内外优秀资源



培训课程内容设置

如：数据安全、隐私保护等

考试

推广

六、建设互联网广告内容合法性监测预警平台

“诚信一张网”国家企业信用信息公示系统已经正式建成使用，落实李克强总理提出的“一处受罚，处处受限”，加大了被公示主体 违法的代价。

新《广告法》的颁布和《互联网广告管理暂行办法》的实施使全国广告监管执法力度和处罚力度进一步加大，而广告主和互联网平台是虚假违法广告的重要责任人。

通过开展广告内容合法性监测预警与咨询服务，帮助互联网平台鉴别特定广告中的涉嫌违法违规内容，提高广告发布质量，从源头上堵住违法广告的产生，帮助企业减少违法风险。

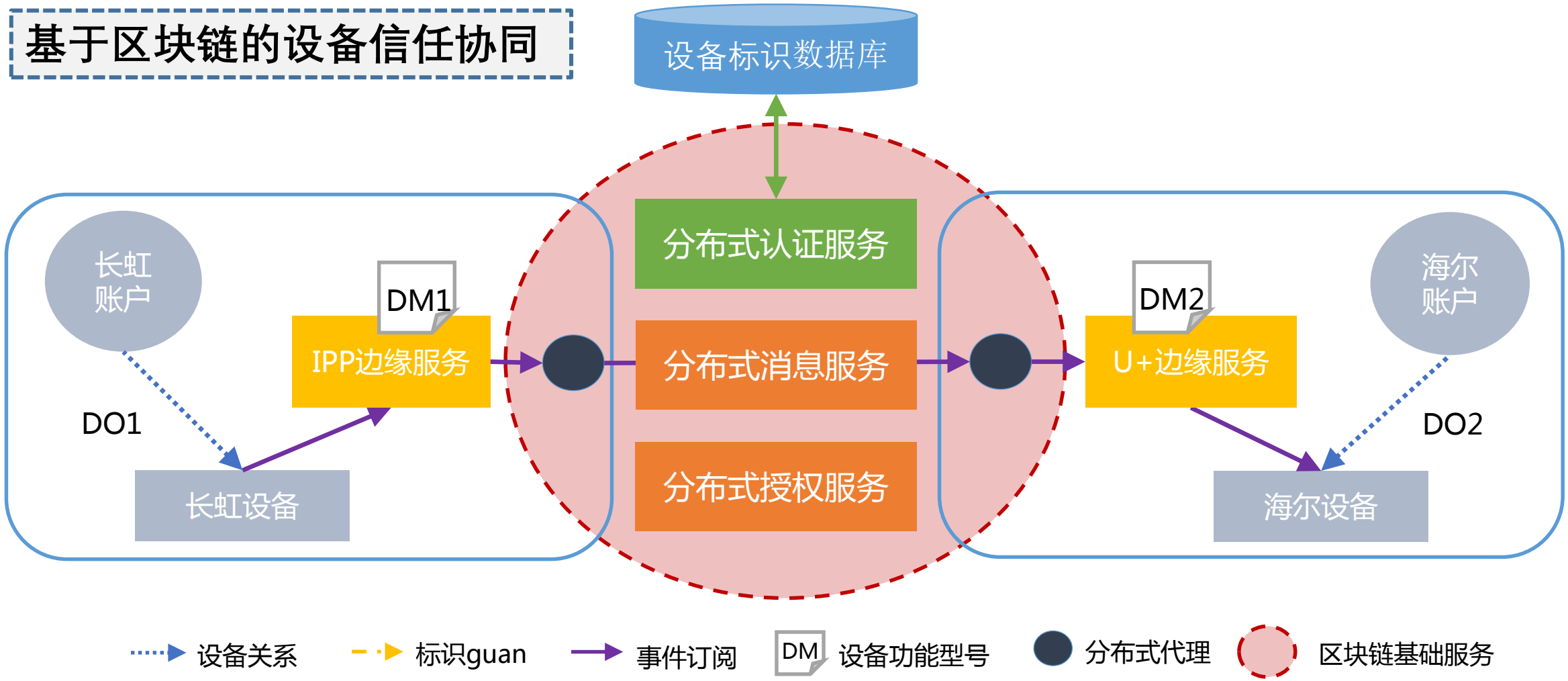
结合“网络不良与垃圾信息举报受理中心”收集的用户有关互联网广告领域的申诉，根据申诉内容和处理阶段以及法务专家的评估意见建立相应的灰／黑名单制度，为手机厂商广告推送平台提供实时的筛查预警服务。

对广告推送内容进行前置咨询服务，帮助手机厂商的广告推送平台降低经营风险。

筹建第三方移动端互联网广告内容监测中心，为市场监管部门对移动端广告发布情况监管工作提供更为细化的依据。

七、搭建以新技术为核心的数据保护与监督系统

基于区块链的设备信任协同



打造中国数字广告最权威的实验室，建设产业创新发展平台！