



下载APP



07 | 计价与效果（上）：如何制定合理的计价方式？

2022-03-14 郭谊

《大厂广告产品心法》

课程介绍 >



讲述：郭谊

时长 17:37 大小 16.15M



你好，我是郭谊。

在学完广告产品行业模块的内容后，我们了解了广告产品整个行业的现状。从这一讲开始，我们要一步步地深入到广告产品执行层面的各项工作了。这是一个广告产品人的基本功，也是我们必须要了解和学习的内容。今天我们就从最基本的，同时也是最重要的环节——广告产品的计价与效果展开学习。

要知道任何一家公司一旦建立起相对完整的广告产品体系，其首要的业务目标就是营收。这是整个广告产品团队要面临的第一要务。所以，今天我们就来重点解决这个问题：产品应该怎么去估算收入、计算价格？



要解答这个问题，你首先要了解的是：广告产品的市场中虽然有巨头，但不会形成一个垄断市场，这其中有两个原因：第一，互联网广告产品头部玩家之间存在激烈的竞争；第二，互联网领域会不断涌现新的媒体平台，而且互联网之外，还有电视、杂志等传统媒体。

所以，媒体平台的广告产品的定价必须符合市场竞争规律，不可能无限上涨。因此，广告产品的计价以及效果指标是稳定保持在一定范围内的。这样我们也能比较准确地估算广告产品的收入。

广告产品如何估算收入

那么我们应该怎么去估算广告产品的收入呢？

其实，估算广告产品收入的方法不止有一种。我们可以分别从需求侧和供给侧去计算。虽然计价方式和供给侧，也就是媒体平台这一边的关系更加紧密，但是这两种方式我们都需要了解。

需求侧

从需求侧，也就是广告主侧，来计算广告产品的总收入，公式是这样的：

广告产品的总收入 = 单个广告主贡献的广告收入 * 广告主数量

如果我们按照这个公式来估算广告产品的收入，那么增加广告收入的方法至少有两种：一个是提升单个广告主贡献的广告收入；另一个就是增加广告主的数量。这两部分的提升主要靠销售团队，因此这个公式在广告产品的销售体系内用得比较多。

供给侧

我们也可以从供给侧，也就是媒体或广告平台侧进行计算：

广告产品的总收入 = 千次曝光单价 * 曝光量 / 1000

里面有一个非常重要的概念“千次曝光单价”，这里我们为什么要用“千次曝光单价”，而不是直接用“单次曝光单价”呢？

这是因为广告产品的曝光量相对比较大，如果用单次曝光单价，金额太低，可能连一分钱都不到。为了方便计算，业内习惯直接使用“千次曝光单价”。

如果我们按照这个公式来估算广告产品的收入，那么增加广告收入的方法也有两种：一个是提升千次曝光的广告单价；另一个是增加广告曝光量。和需求侧的公式相比，供给侧的公式和广告产品本身的联系更加紧密。针对这个公式，我们有很多可优化的空间和手段，所以广告产品团队内部普遍使用这个公式。

广告产品计价的相关概念

如果只知道千次曝光单价和曝光量这两个指标，那么无论是用于计价还是效果评估都太过粗略了。那我们怎么进一步细化收入估算、计价和效果评估呢？别急，我们需要先了解一些广告产品的基本概念。

1. impression：又叫**曝光量、广告曝光量、广告展现量**，一般向用户展现一次广告记为一次曝光。impression 不仅可以作为广告展现量的计数，也可以作为广告库存量的计数。在实际工作中，因为 impression 量级实在过于庞大，所以我们经常把 impression 除以 1000 后的数字作为计数项。
2. CPM：Cost per Mille/Cost per Thousand Impression，是一种**按千次广告曝光付费的结算方式**，是针对广告主而言的，指的是广告主为一千次广告曝光付出的成本。
$$\text{CPM} = \text{总消费} / \text{曝光量} * 1000$$
。举例来说，某广告主一次投放了 10 万元，曝光 1000 万次，那这次投放的 $\text{CPM} = 10 \text{ 万元} / 1000 \text{ 万次} * 1000 = 10 \text{ 元}$ ，千次广告曝光付费 10 元。

像微信的朋友圈广告、爱优腾的视频贴片广告，经常采用这种计价方式。我们以 2020 年优酷广告为例，全国范围内通投的 15 秒视频贴片广告的 CPM 刊例价格是 45 元，也就是广告主要购买一千次广告曝光，在未打折的前提下需要支付 45 元。

2020年优酷广告刊例 - 核心硬广

| 营销产品 | 市场类型 | 区域描述 | 价格 (元/CPM) | | | | | | 资源属性 | 备注 |
|------|------|--|------------|-----|-------|-------|-----|-------|-------------|--|
| | | | 多屏通投 | | OTT | 移动端 | PC | PAD | | |
| | | | 15秒贴片 | 暂停 | | | | | | |
| 常规投放 | Key | 北京\上海 | ¥140 | ¥80 | 加收50% | 加收10% | 同多屏 | 加收50% | 可打折 不可配送 | 1. 加收逻辑：折后净价×加收比% 2. 5秒价格=15秒价格×40%，30秒价格=15秒价格×200%，角标价格=贴片*40% 3. 周平均频次等于1次，加收20%，不接受周平均频次小于1次。如双频控，周平均频次取最小值。周平均频次计算方法详见附注3 4. 指定前贴片加收10% 5. 指定贴片正一+加收20%，指定倒一+加收10% 6. 指定时间段投放加收10% 7. 指定影视综一级分类投放加收10% 8. 指定内容二级分类投放加收10% 9. 特殊营销节点期间加收，具体加收方法详见附注6 |
| | A+ | 广州\深圳\成都\沈阳\杭州\武汉\重庆\南京\苏州 | ¥100 | ¥65 | | | | | | |
| | A | 长沙\天津\昆明\无锡\大连\哈尔滨\福州\宁波\青岛\郑州\东莞\温州\西安\合肥 | ¥80 | ¥50 | | | | | | |
| | B | 其他城市或全省 | ¥50 | ¥35 | | | | | | |
| | 全国 | 全国 | ¥45 | ¥30 | | | | | | |
| 智能预留 | - | 智能预留价格=常规投放价格 ×（1+加收系数） | | | | | | | 可打折 不可配送 | 1. 不同推送比加收系数=（推送比-100%）×40%，推送比定义详见附注4 2. 最低加收比例为10%（含不返量），最高推送比150% |

图片来源：[<https://aczu001.com/wow/ykpage/act/adservice?spm>]

3. CPT：Cost per Time，**按时间付费**，例如按天或者包月付费，这种广告付费形式在互联网广告发展的早期，还有媒体平台变现的早期很常见。媒体平台广告产品体系成熟后，虽然 CPT 会继续存在，但是所占比例会逐渐减小。
4. CPC：Cost per Click，**按点击付费**，只有当用户点击广告时才计费，往往和竞价广告相结合。百度搜索推广广告、淘宝直通车广告都采用这种付费方式。
5. CPA/CPS：Cost per Action/Cost per Sales，**按广告投放实际效果或实际销售产品数量计费**，它们的区别在于 CPA 定义的投放效果不一定是产品销售数量，也可能是 App 激活量、用户销售线索回收量等等。因为无法控制最终结果，大的媒体平台一般不接受这种付费方式，但是很多中小媒体或者媒体联盟会采用这种方式，用来吸引广告主的预算。
6. eCPM：effective Cost per Mille，在 CPM 前面加了一个单词 effective，又有什么不同含义呢？**eCPM 指的是千次展示有效收入，也就是媒体平台在千次广告曝光中获取的实际收益。**eCPM 和 CPM 最大的区别在于 CPM 是从广告主端来看的，是看广告主为千次广告曝光付多少钱；而 eCPM 是从媒体端来看的，是看媒体平台从千次广告曝光中实际能赚到多少钱。对媒体平台而言，eCPM 越高越好，但对广告主而言，CPM 过高，广告主是不会接受的。

前面我们提到了，除了 CPM 之外，广告产品还存在 CPT、CPC、CPA、CPS 等多种计价模式，所以 eCPM 的具体计算方法，也会根据计价方式不同而有所不同，这个我们一会儿再展开讨论。

7. 点击率：Click-Through-Rate，简称 CTR。**点击率 = 广告点击量 / 广告曝光量。**比如说，如果一个广告曝光了 100 次，有 5 次点击，那么点击率是 5%。

8. 转化率：Conversion Rate，简称 CVR，**转化率 = 转化量 / 广告点击量**，转化可以由广告主或者媒体平台自定义，常见的有：App 的激活率，激活指的是用户完成了一系列 App 广告主自定义的核心操作。

例如支付类 App 可以把用户注册登录并完成第一步付款记为一次激活，并且以一次激活作为一次转化事件。那么，如果这个 App 投放的广告得到了 100 次点击，其中完成了 2 次转化，那这次广告投放的转化率是 2%。其他常见的转化事件还有用户注册、提供有效用户手机号、用户购买商品等等。

| 广告产品计价的相关概念 | 定义 | 公式 |
|-------------|------------------------|------------------|
| impression | 广告曝光量、广告展现量 | — |
| CPM | 按千次广告曝光付费 | CPM=总消费/曝光量*1000 |
| CPT | 按时间付费 | — |
| CPC | 按点击付费 | — |
| CPA/CPS | 按照广告投放实际效果或者实际销售产品数量计费 | — |
| eCPM | 千次展示期望收入 | — |
| CTR | 点击率 | 点击率=广告点击量/广告曝光量 |
| CVR | 转化率 | 转化率=转化量/广告点击量 |

eCPM 的计算方式

不同的计价方式，eCPM 的计算方式也不同。比如：

CPM 计价广告的 eCPM=CPM 价格；

CPC 计价广告的 eCPM= 广告主对每次广告点击的出价 *预估点击率*1000，把这个公式再代入到广告收入媒体侧的通用公式中，则：广告产品的总收入 = 千次曝光单价 *曝光量* /1000= 广告主对每次广告点击的出价 *预估点击率* * 曝光量；

CPA/CPS 计价广告的 eCPM= 广告主对于每次转化或购买的出价 *预估转化率**预估点击率* 1000，把这个公式再代入到广告收入媒体侧的通用公式中，则：广告产品的总收入 =

$\text{千次曝光单价} = \text{曝光量} / 1000 = \text{广告主对每次转化或购买的出价} \times \text{预估转化率} \times \text{预估点击率} \times \text{曝光量}$ 。

在 [第 2 讲](#) 中，我们说过，大的媒体平台一般不接受直接以 CPA 或者 CPS 计价的广告售卖方式。但是，为了更好地满足广告主的需求，从广告主那里争取更多的预算，媒体平台也会考虑优化 CPA 和 CPS 数据。

以上就是我们需要了解的关于计价方面的相关概念。我们可以看到无论什么样的计价方式都涉及了大量的数据，那这些数据来自什么地方呢？

一般来说，大多数广告产品的数据来自媒体平台，我们通常会按照媒体平台提供的数据进行计价。但是也有例外的情况，例如很多长视频平台的视频贴片广告，在面对某些大广告主时，会同意按照广告主聘请的第三方数据监测公司提供的数据计价。

一方面是因为在业界视频贴片广告和传统电视节目中的贴片广告被归为了一类，所以继承了传统电视广告售卖的一些策略；另一方面也是由于大广告主有更强的谈判能力。不过，绝大多数情况下，强势的媒体平台是不会同意的。比如我在百度时曾经参与过和宝洁公司的谈判，最终我们还是坚持按照百度自身的数据统计结果进行结算。

广告产品的售卖方式

如果我们想购买一个大的媒体平台的广告产品，我们不光要了解广告产品的计价方式，还要考虑它的广告产品的售卖方式。我们要知道这个广告产品在售卖时，广告主是按照合约购买购买，还是实时竞价购买？

合约购买

合约购买：Guaranteed Delivery，简称 GD，以合约购买形式售卖的广告也经常被叫做 GD 广告、合约广告等。按照媒体平台和广告主约定的价格，广告主预先采购固定数量的广告产品，这个价格通常以媒体平台制定的广告产品刊例价格为基础，结合折扣、促销等政策，由双方提前约定的固定价格。

一般，我们结合计价方式，把合约广告分为按照 CPT 进行合约购买和按照 CPM 进行合约购买两种。一旦签订广告产品购买合同，媒体平台必须在规定的时间段，给广告主预留这个时段内他们约定的广告曝光库存。例如，京东作为广告主，为了 618 店庆，向字节跳动预定抖音 App 开屏广告 618 当天从 0 点到 24 点的全部广告曝光，这就是一个单天的

CPT 合约购买。如果京东不按全天包断，而是向抖音预定了 618 当天的 5000 个 CPM，也就是 500 万次广告曝光，那就是一次 5000 个 CPM 的合约购买。

实时竞价

实时竞价也叫 bidding，以 bidding 形式售卖的广告就叫做实时竞价广告。广告主预先充了一定的金额到媒体平台的广告投放平台中，然后按照自己的成本和收益预估，设定购买价格，像股票市场或者拍卖市场的实时交易那样，进行竞价购买。

一般来说，在激烈的竞争下，出价越高的一方，购买到的广告数量越多。实时竞价广告常见的有按照 CPC 实时竞价（CPC bidding）和按照 CPM 实时竞价（CPM bidding）两种方式，例如，百度搜索关键词广告就是 CPC 实时竞价广告。

| 购买方式 | 计价方式 | 示例 |
|------|----------|-----------------------------|
| 预定购买 | CPT 预定购买 | 京东 618 预定抖音开屏广告 当天全部广告曝光 |
| | CPM 预定购买 | 京东预定抖音开屏广告 5000 个 CPM |
| 实时竞价 | CPC 实时竞价 | 百度搜索关键词广告 |
| | CPM 实时竞价 | 腾讯广告实时交易平台 |

在主流媒体平台上，最常见的有 CPT 合约购买、CPM 合约购买、CPC 实时竞价和 CPM 实时竞价这四种广告售卖方式，那有没有 CPC 合约购买这种方式呢？

实际上在主流媒体平台一般不存在 CPC 合约购买的方式。因为这样的方式会让媒体平台既要帮广告主控制成本，又要跟广告主承诺数量。如果媒体平台广泛接受 CPC 合约购买的方式，就相当于把自己在北京三环的房子一万一平卖给广告主，那广告主肯定非常乐意，有多少买多少。所以媒体平台为了保障自己的收益，不接受 CPC 合约购买的方式。

从广告主的角度来说，因为合约购买和实时竞价时的首要目标不同。广告主选择合约购买时，无论是 CPT 还是 CPM，都表明广告主更加看重曝光量。反之，如果广告主选择实时竞价，那广告主对出价就掌握了主动权，因此，广告主实际上是选择了优先保障广告成

本，先看一下自己当前的出价能买到多少广告曝光量。如果后续广告主希望得到更多广告曝光量，那他必须提高出价，放宽对成本的控制。

这也就是为什么所有大效果广告主，不管是早期的平安保险、京东，还是后来的 VIPKID、作业帮，广告投放的成本都是越来越高。主要是因为随着企业发展和广告投放规模的扩大，他们选择为了曝光量在成本方面作出让步。

说到这里，相信你也可以理解了，如果我们换算一下不同售卖方式的 eCPM，那么合约购买的 eCPM 一般要高于实时竞价的 eCPM。因为一方面，广告主在合约购买时，要优先保障曝光量，会更愿意接受较高的 eCPM；另一方面，媒体平台也需要考虑到，这些被预定出去的广告资源，或许会有一部分在未来的实时竞价中可以拍卖到比预定购买的固定价格更高的价格，所以在预先定价时，要预留出一定的空间（buffer）对冲掉这样的风险。

重点回顾

好，这就是今天我们学习的关于广告产品计价方面的内容，涉及了很多重要的概念和公式。接下来，我们一起来复习一下吧！

在这一讲中，我们学习了广告产品收入和计价相关的基本概念，掌握了从需求侧和供给侧计算广告产品的两个公式、广告计价的一系列重点概念和广告产品的两种售卖方式。

主流媒体平台主要的广告产品计价方式包括 CPT（按时间付费）、CPM（按千次展示付费）、CPC（按点击付费），另外还有一些中小平台会采用的 CPA/CPS（按效果付费）的计价方式。媒体平台的 eCPM 会根据计价方式的不同而有所变化，但最终目的都是一样的，就是尽可能地追求更高的 eCPM。

结合目前的计价模式，现在主要的广告产品售卖方式包括 CPT 合约购买、CPM 合约购买、CPC 实时竞价、CPM 实时竞价。这些售卖方式，实际上是在广告主和媒体平台双方的博弈中逐渐形成的。作为媒体平台，要给自身的广告产品制定合理的计价模式，既要保证自己的收益，也要对广告主形成一定的吸引力；作为广告主呢，则需要根据公司目前的预算和推广目标选择适合自己的购买方式，做到利益最大化。

实战演练

今天我们学习了很多概念和公式，不知道你掌握得怎么样？接下来我给你出几道题来验证一下学习效果吧！

1. 广告产品 A，计价方式是 CPC 竞价，过去一个季度广告客户平均出价为 0.9 元，广告预估点击率为 0.9%，过去一个季度，广告产品 A 的 eCPM 是多少元？
2. 广告产品 B，计价方式为 CPM 合约购买，CPM 刊例单价为 80 元，某广告主通过广告代理公司以刊例价格的 5 折购买到手，通过广告合同预定了未来一周投放 600 个 CPM，那么，就这一次投放而言，广告产品 B 的 eCPM 是多少元？
3. 广告产品 C，是某 App 刚开始尝试做广告变现推出的广告产品，找了一家广告代理公司，决定先以 CPA 的计价方式售卖，尝试一个月后，统计发现：广告客户对 CPA 的平均出价为 78 元，平均每 10,000 名用户看到广告后，有 120 名用户点击了广告并跳转到广告主的着陆页，之后，其中 1 名用户有了后续转化的行为。请问，广告产品 C 在过去一个月里，点击率是多少？转化率是多少？eCPM 是多少？

请把你的答案写在评论区里吧，如果有任何疑问也欢迎你在留言区讨论，也欢迎你把这节课分享给需要的朋友，我们下节课再见！

分享给需要的人，Ta 订阅超级会员，你将得 50 元

Ta 单独购买本课程，你将得 20 元

 生成海报并分享

 赞 2  提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 06 | 产品路线：大厂和小厂的广告产品发展路线有什么区别？

精选留言 (1)

 写留言



peter

2022-03-14

请教老师一个问题啊：Q1：视频广告费怎么计价？假如我拍一个视频，视频中间插入广告（片头、中间等），有五百万用户观看此视频，广告费值多少？（更具体地说，我做一一个视频，假定有五百万用户观看，找宝马公司拉广告，可以要多少？十万人民币？不可能有具体数字，数量级即可）。

展开

作者回复：你搜一下对标的产品（例如，如果长视频可以搜爱优腾）的广告刊例（实际售价最少打五折），这就是上限。最好问下做这行的例如广告公司的朋友或者甲方的朋友。另外，像宝马这类客户很重视品牌形象，不会只因为你有一点流量就投放的。如果你不是硬广，是个性化的内容营销（以前俗称的植入），那就看你跟广告主怎么谈了