



# 2019 年度 流量商业化白皮书

探寻商业向心力

# 目录 Contents

## 序言

P1

## 一些思考

P2

## Part 1 数字广告发展趋势

P3

- 1.1 中国移动数字广告行业前景可期
- 1.2 移动用户数量增速触顶，数字广告发展进入新常态
- 1.3 移动用户上网时长猛增，流量商业价值空间增大
- 1.4 移动广告市场规模增长势头正盛
- 1.5 联盟类商业化平台承担越发重要的角色

## Part 2 移动互联网用户分析

P7

- 2.1 移动广告用户洞察
- 2.2 下沉市场凸显广告投放价值，移动广告用户在三线及以下城市密度大
- 2.3 视频、工具、游戏、资讯、阅读五大行业成流量王牌
- 2.4 流量商业化启示

## Part 3 流量商业化从业者的机遇和挑战

P11

- 3.1 挑战
  - 3.1.1 拓客成本与商业化运营成本上升
  - 3.1.2 广告主对转化后项数据要求越来越高
  - 3.1.3 移动数字广告行业趋利避害，虚假流量与作弊引起行业重视

## 3.2 机遇

- 3.2.1 视频广告成热门趋势
- 3.2.2 重要营销节点带来充沛变现机会
- 3.2.3 接入联盟类广告平台，提升变现效率
- 3.2.4 满足广告主多元需求，加强流量商业价值
- 3.2.5 关注用户体验，变现之路更加通畅
- 3.2.6 下沉市场蕴藏丰沛变现潜力

## Part 4 行业解决方案

P17

- 4.1 游戏行业商业化解决方案
- 4.2 在线视频行业商业化解决方案
- 4.3 资讯行业商业化解决方案
- 4.4 阅读行业商业化解决方案
- 4.5 生活工具行业商业化解决方案
- 4.6 清理工具行业商业化解决方案
- 4.7 垂直行业商业化解决方案

## 优量商业化启示录

P33

# 序言 *preface*

## 浪潮涌起，在流量市场破浪前行

用户增长与流量变现，看似矛盾的商业课题，如今被众多数字广告从业者悄然攻克。眼下，移动互联网用户增速已至浪尖，但流量商业价值萃取逐波而升，潜力巨大。

在流量进入垂直精细化运营的背景下，广告行业增速是否触顶？广告主需求有何变化？广告平台价值如何演绎？商业价值和用户价值如何平衡？流量商业化向心力如何归因？

腾讯优量汇期待通过白皮书宣介，在流量商业化从业者变现道路上播种耕耘，共同在移动数字广告海域寻求新大陆之向心力，收获健康长效的商业化硕果。

# 一些思考

## 调良稳泛，流量商业化航行向心力指引

目前，移动数字广告行业发展已进入流量精细化运营下半场。在当前海域有哪些向心力可助推商业化效率？腾讯优量汇认为：

### 向心力 1- 平衡：在商业价值与用户价值间找寻平衡点

流量主渴望充分激发媒体流量价值，而扩大商业价值的前提是充分发挥用户价值、确保用户体验。当媒体打通用户心智，获得高强度用户粘性，流量价值会水到渠成，获得大幅提升。如何在流量变现与用户体验之间找到平衡点值得流量主认真审视。

### 向心力 2- 托管：联盟类广告平台成流量主变现渠道首选

接入广告平台已成为越来越多的流量主变现首选途径。一方面不少流量主被不断提高的自建商业体系运营成本困扰，从而影响了变现进程。另一方面大环境下，越来越多的广告主预算也在向少数大平台聚集。在这种情况下，广告平台可以发挥优势，大力提升流量主商业化系统效率以及预算的丰富度。通过丰富多元的广告形态、海量优质的广告素材和专业的变现解决方案，为广大流量主提升变现效率。

### 向心力 3- 耦合：增长与变现同步、内容与广告融合成流量主新课题

耦合思维主要体现在“增长变现一体化”与“内容广告一体化”——流量主需在增量拓客的同时激活用户商业价值，提升变现效率。

本白皮书将从数字广告行业发展趋势、移动互联网广告用户变迁、流量主的机遇与挑战和行业解决方案等角度对流量商业化展开探讨，希望为广大流量主带来思考和启发。

# Part1 数字广告发展趋势

当用户增速触顶，移动数字广告市场规模还有多少增长空间？



## 01. 中国移动数字广告行业前景可期

据艾瑞研究数据显示，中国已成为全球第二大数字广告市场。

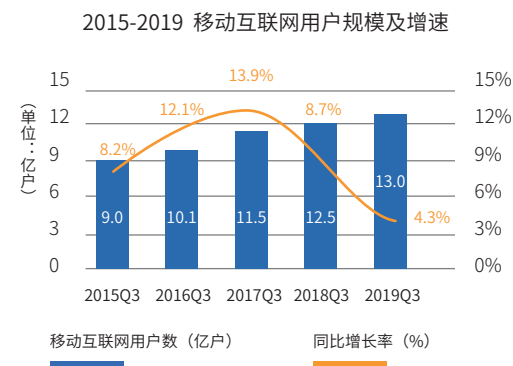
虽然国内数字广告市场同比增速逐年放缓，但 2019 年仍将保持 28% 的同比增速，整体网络广告市场规模接近 6300 亿元人民币。

回顾国内广告行业自开放起经历了数次代际变革，其承载形式经历了从纸媒、到电视、到 PC 互联网再到移动互联网的流变。大体可分为四个阶段：

-  **2000 年前：前数字广告时代**  
以纸媒 + 电视构成的强大覆盖且单向传播的时代。  
关键词：单向告知、形象传递
-  **2000-2014 年：数字广告萌芽时代**  
互联网资讯开始代替纸媒，广告主开始有更多的传播渠道，但传播方式缺乏交互性、体验性差。  
关键词：门户、搜索、多渠道数字化
-  **2014-2018 年：移动互联网广告时代**  
互联网用户开始了 PC 端向移动端的“大迁徙”。APP 逐渐丰富、广告载体更加多元、程序化广告爆发。  
关键词：APP 多元化、流量分配、程序化广告
-  **2018 年后：全场景数字广告时代**  
信息爆炸产生巨量数据，数字广告营销开始迈入“智能驱动”的精准化、高效率投放时代。  
关键词：信息传输、营销效率、交互体验

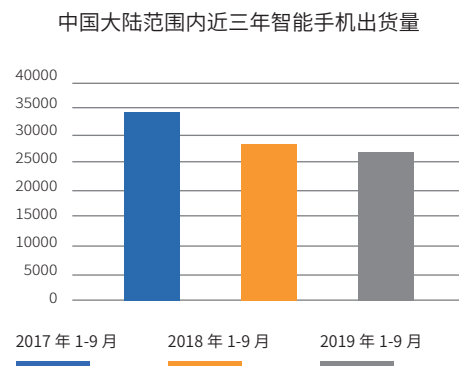
## 02. 移动用户数量增速触顶，数字广告发展进入新常态

截至 2019 年第三季度末，国内移动互联网用户（指手机上网用户）规模达到 13.04 亿户，同比增长 4.3%，达到六年新低，数字广告发展进入稳健存量阶段。



数据来源：TalkingData、工信部  
移动互联网用户指手机上网用户 2015 年 9 月 -2019 年 9 月

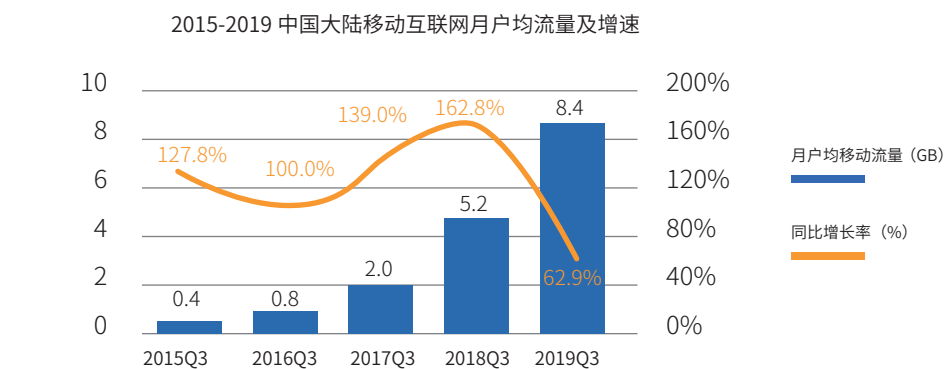
另外一组中国智能手机出货量的数据显示，近三年来，智能手机出货量同比持续走低，用户触顶成为业内共识，昭示着用户存量时代的到来。



数据来源：中国信息通信研究院  
根据月度《国内手机市场运行分析报告》整理（单位 - 万台）

## 03. 移动用户上网时长猛增，流量商业价值空间增大

翻开硬币的另一面，国内移动用户花在移动互联网上的注意力越来越高。人们的日常生活与各类 APP 紧密交融，移动用户日均使用时长从 2016 年的 2.9 小时持续提升至 5.9 小时，为流量商业化带来更大价值空间。

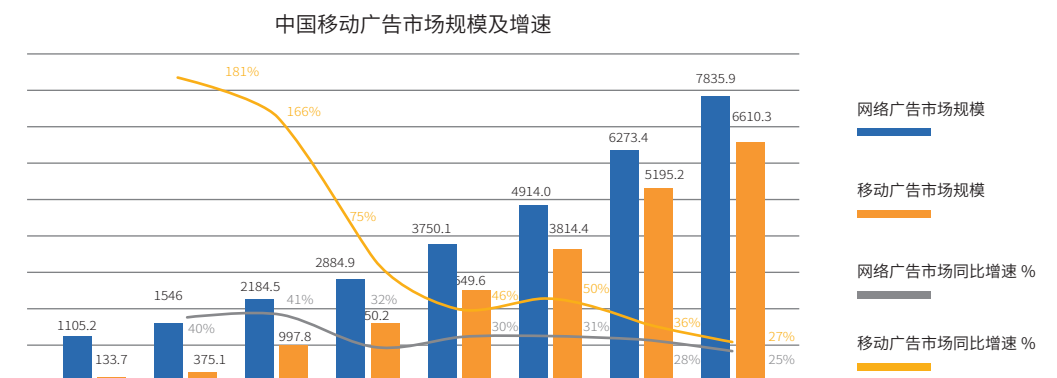


数据来源：TalkingData、工信部，月户均流量指当月户均移动互联网接入流量，1GB=1024MB

## 04. 移动广告市场规模增长势头正盛

与整体数字广告市场增速相比，移动广告市场自 2014 年开始持续以超过 50% 的增速攻城掠地；纵然在移动用户接近饱和的 2020 年，移动广告也将预计保持 27% 的增速发展，是整体数字广告市场的绝对核心。

在移动互联网与日常生活紧密融合的当下，满足各种需求的手机应用飞速发展。如何吸引用户关注、增强用户黏性、深耕用户价值，成为重要课题。



数据来源：艾瑞研究（单位 - 亿元人民币）

## 05. 联盟类商业化平台承担越发重要的角色

对中小流量主而言，商业化团队搭建和技术系统运营成本高，自售渠道对变现进程带来一定影响，且自营广告预算空间受到压缩。联盟类商业化平台可为流量主提升商业化效率，平台沉淀的海量广告数据、可提供的多元广告形态和专业流量商业化解决方案，可大幅度提升变现效率，同时帮助流量主节省运营成本，提升获利空间。腾讯优量汇流量主调查数据显示，83% 的流量主在变现渠道问题中勾选“通过联盟类平台变现”选项。

# Part2 移动互联网广告 用户分析

移动广告更受哪类人群关注？何种 APP 更受用户青睐？



## 01. 移动广告用户洞察

### 男性使用移动互联网时长较多

据 TalkingData 对移动用户最新观察提供的数据，移动广告用户男性比重和 TGI 指数（反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势）均较高，男性占比和 TGI 指数分别达到 55.8% 和 108，移动互联网使用时长多。

### 90 后群体基数最大；75 后、80 后对移动广告接受度更强

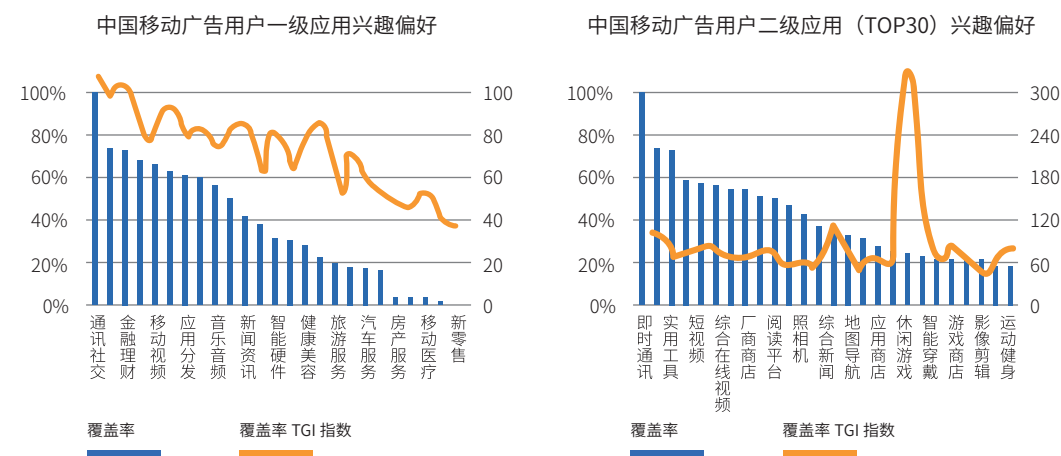
移动广告用户年龄分布数据显示，24 岁及以下人群占比 22.4%，与整体移动互联网该年龄段人群比重相当；25-29 岁人群占比 17.1%，TGI 指数低于 100；30-34 岁、35-39 岁和 40-44 岁人群占比分别为 19.2%、15.1% 和 15.0%，TGI 指数分别达到 109、119 和 175，而 45-49、50 岁及以上人群比重均低于整体移动互联网水平，说明移动广告更多受 30-44 岁人群的关注。

### 千元机为移动广告用户终端设备主要构成部分

苹果、vivo、华为、OPPO 和荣耀品牌，份额均超 10% 成为主流设备品牌，上述 5 大品牌是移动广告投放的重点对象。

### APP 使用偏好以刚需为主，细分领域兴趣偏好尚待激发

整体而言，移动用户的 APP 类别使用偏好可概括为：通讯社交强必备（覆盖率接近 100%）、金融理财高偏好（覆盖率排名第二、TGI 高于均值）、相册图库一枝独秀。详细来讲，微信、QQ 和支付宝是移动用户最青睐的三个 APP，覆盖率均超过 60%。

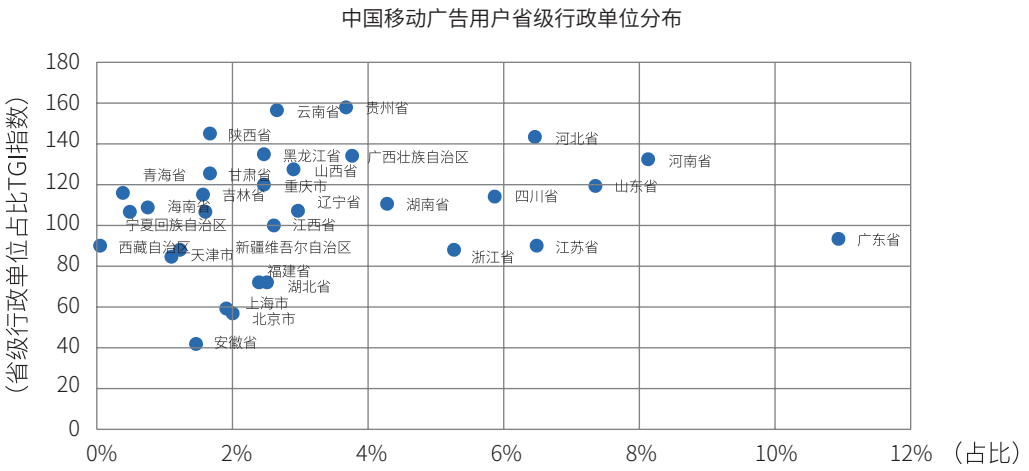


数据来源：TalkingData 智能营销云。TGI 指数即指 Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势，覆盖率 TGI 指数 = [目标人群某类应用覆盖率 / 整体移动互联网用户该类应用覆盖率] \* 标准数 100，其中 TGI=100 表示平均水平；高于 100，则代表目标人群某类应用覆盖率高于整体移动互联网用户水平。



### 广东是人口大省，亦是流量大省

国内整体移动广告用户的省级行政单位分布数据显示（数据不包含中国香港、澳门、台湾），广东省、河南省、山东省、江苏省、河北省、四川省和浙江省的占比均超过 5%，广东省以 11.0% 的比重领先其他地区。北、上、广、蓉、渝几大一线及新一线城市占比均超 1.5%，凭借人口集聚效应对移动广告投放贡献了较多流量价值。

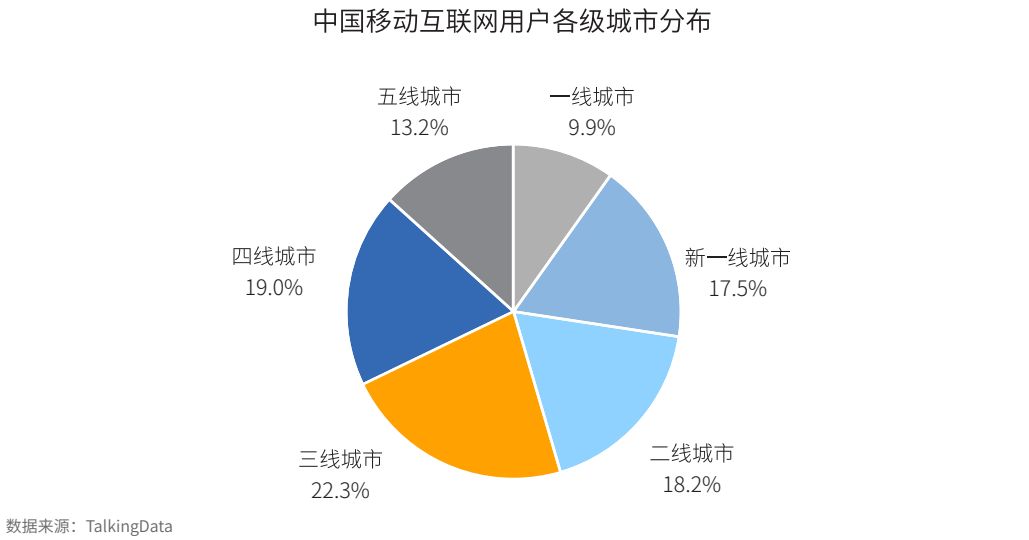


数据来源：艾瑞研究，（单位 - 亿元人民币），未统计中国香港、澳门、台湾数据。

## 02. 下沉市场凸显广告投放价值，移动广告用户在三线及以下城市密度大

### 整体移动互联网用户正在向下沉市场聚集

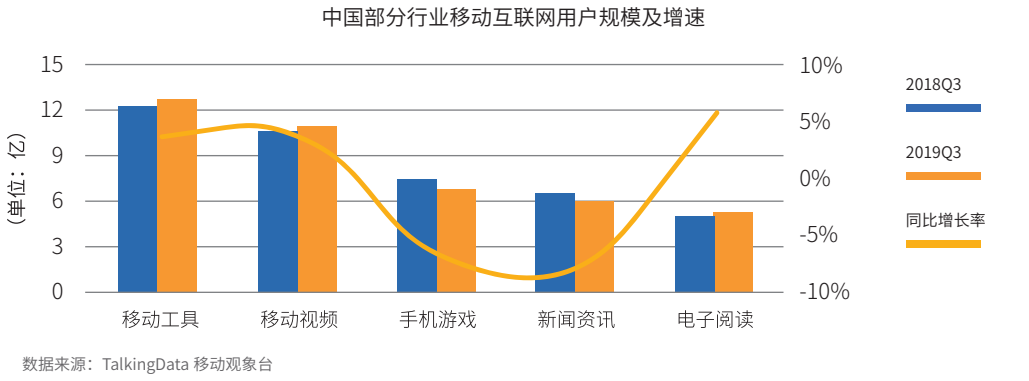
移动用户人群分布呈下沉趋势，三、四线城市的移动广告用户占比分别达到 22.3%、19.0%，三线及以下城市所占比重合计超过 50%。此外，三线及以下城市 TGI 指数同样较高，移动广告投放在下沉市场效果显著。



## 03. 视频、工具、游戏、资讯、阅读五大行业成流量王牌

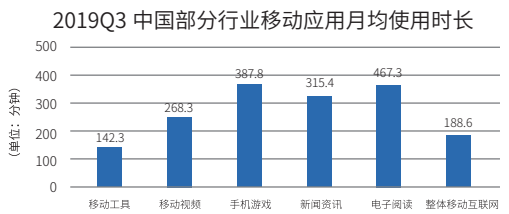
### 工具和视频 APP 用户规模均超 10 亿，成广告投放主要流量平台

工具和视频 APP 仍是广告投放的重要对象。截至 2019 年第三季度末，移动工具和移动视频的用户规模均达 10 亿以上，并实现一定幅度的增长；相比之下，手机游戏和新闻资讯用户规模有所减少，但 6 亿左右的用户基础对于广告投放仍提供施展空间；电子阅读用户规模同比增长 5.3%，5 亿多的用户流量对于移动广告同样存在巨大价值。

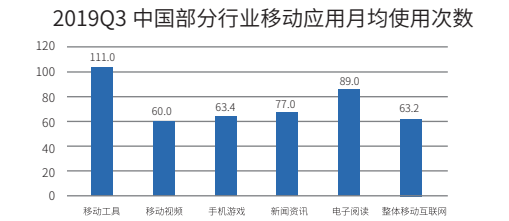


### 阅读和游戏类 APP 月均使用时间较长，移动工具类 APP 月均使用次数较高，为移动广告接入提供更多机会

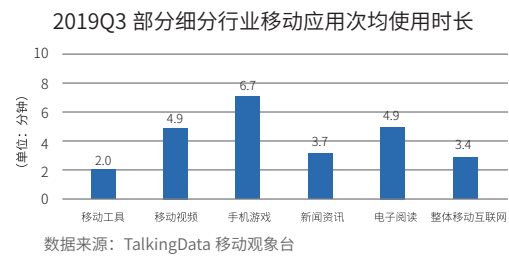
截至 2019 年第三季度末，整体移动互联网用户移动应用的月均使用时长约为 188.6 分钟，电子阅读、手机游戏、新闻资讯、移动视频类 APP 的月均使用时长均高于平均值，具有较高用户粘性，为广告接入提供充分空间。



月均使用次数方面，整体移动互联网用户移动应用的月均使用次数约为 63.2 次，而移动工具类 APP 的月均使用次数达到 111 次，用户打开 APP 的时间段成为移动广告接入的有效节点。



次均使用时长方面，整体移动互联网用户移动应用的次均使用时长为 3.4 分钟，手机游戏、移动视频、电子阅读和新闻资讯类 APP 的次均使用时长均高于整体移动互联平均水平，APP 内广告接入机会较多。



## 04. 流量商业化启示

80、90 后移动互联网用户合计占比 73.8%，已经成为主流用户及消费主体。流量主在变现时应投其所好，在通过友好不打扰的朋友式沟通的同时，应根据不同地区消费能力差异与多元化的消费需求匹配不同 APP 使用者与广告品类，提升变现收益，拉动 eCPM。

# Part3 流量商业化从业者的机遇与挑战

如何应对不断升高的拓客成本？如何满足广告主多元的营销需求？如何找到增量与变现的平衡？



## 01. 挑战

### 1) 拓客成本与商业化运营成本上升

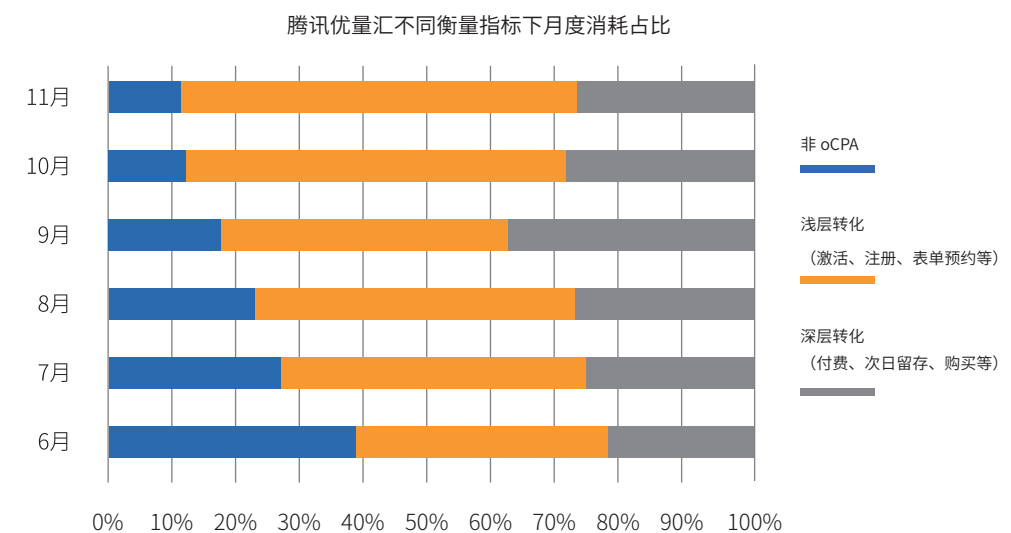
眼下，想在用户的手机屏幕里占据一席之地愈加不易。市场竞争加剧、流量红利殆尽是导致拓客成本上升的主要原因。

数据显示，移动互联网用户人均单月装机 APP 数量从 2016 年的 34 个持续攀升至 2019 年 6 月的 56 个。处于资本风口上的直播、医美、视频、电商类 APP 从 2017 年到 2019 年上半年新客获取成本显著上升，直播与医美类 APP 数量得到数十倍增长；即使是相对稳定的视频类 APP，拓客成本也几乎翻倍。

### 2) 广告主对转化后项数据要求越来越高

算法技术与数据红利正促使数字营销趋向精细化，广告主对转化后项数据不断提高的实效要求成为流量主面临的重要挑战。

优量汇数据显示，虽然“激活”仍是效果衡量的主要指标，但以“订单”、“表单预约”为效果衡量的消耗正在提升。在 2019 年“618”大促与暑期档，以“付费”为指标的份额有明显增加。

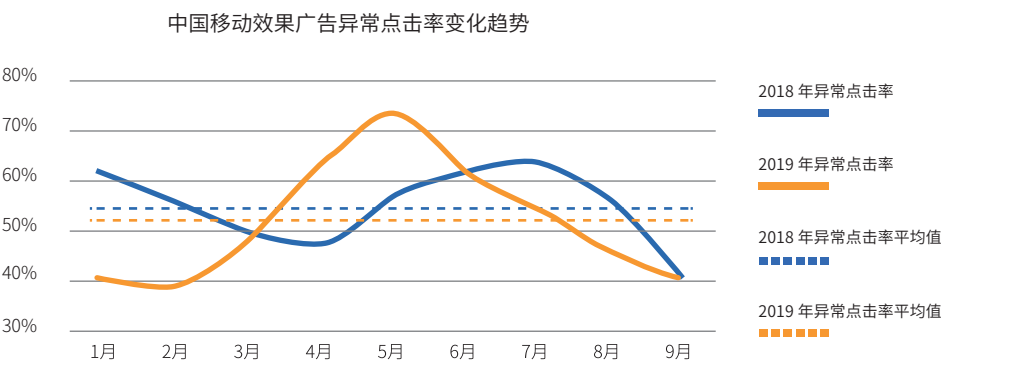




### 3) 移动数字广告行业趋利避害，虚假流量与作弊引起行业重视

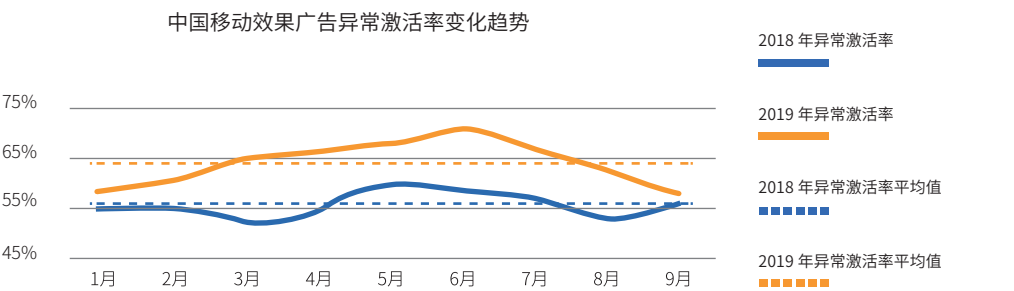
目前，移动效果广告作弊形式多样，需要各方通过数据、技术等手段进行防控。TalkingData 数据显示，从移动效果广告的作弊行为看，作弊手段多发生于点击和激活阶段。

通过 2019 年与 2018 年的移动效果广告异常点击率监测数据对比，移动效果广告异常点击率平均值相比去年同期有所下降，防作弊形势有所好转，整体行业在平台、第三方、广告主等多方的共同努力下，点击作弊趋势得到一定程度遏制。



数据来源：TalkingData 移动广告监测，全平台数据。此处点击是指拦截作弊流量后的点击。异常点击率 = 当月异常点击总量 / 当月正常点击总量 \*100%。

遗憾的是，从移动效果广告异常激活率对比数据来看，2019 年 1 到 9 月异常激活率水平整体高于去年同期，移动效果广告异常激活率平均值不降反升。激活作弊现象仍处于高发态势，需受到行业重视。



数据来源：TalkingData 移动广告监测，全平台数据。此处激活是指通过推广带来的激活，不包括自然激活。异常激活率 = 当月全平台异常激活总量 / 当月全平台正常激活总量 \*100%。

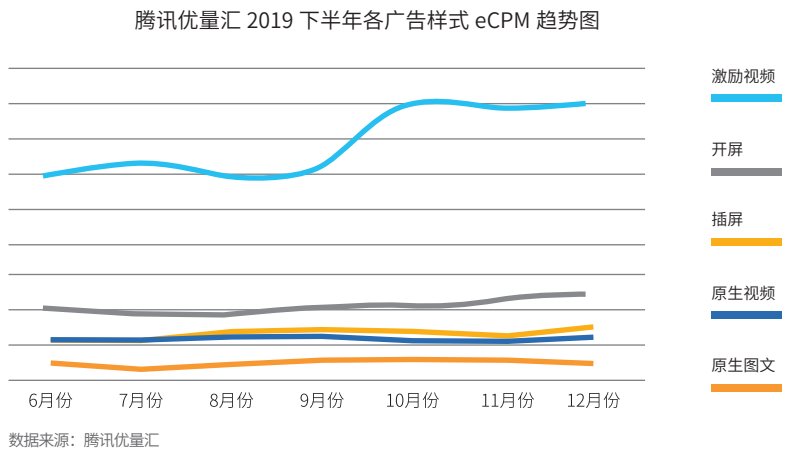
腾讯优量汇以“优量”为核心，携手行业伙伴共同打造开放、健康的优质流量生态，同时严厉打击各种形式的作弊行为，维护行业健康。

目前腾讯优量汇采取的无效判定机制，已实现阶段性进展。腾讯优量汇的无效判定机制包括风险预警、线上过滤、专业人工分析、广告全链条数据二次重判机制及严格惩罚机制等在内的一整套完整技术-运营解决方案。与此同时，优量汇也积极协助行业及监管部门一起共建流量新秩序，充分发挥自身技术优势特长，让流量生态未来更高效、精准、透明。

## 02. 机遇

### 1) 视频广告成热门趋势

腾讯优量汇数据显示，视频广告，尤其是激励视频，已成为行业内增速最快的广告形态。2019 年，腾讯优量汇平台视频素材增长率近 440%，预算占比与日俱增。

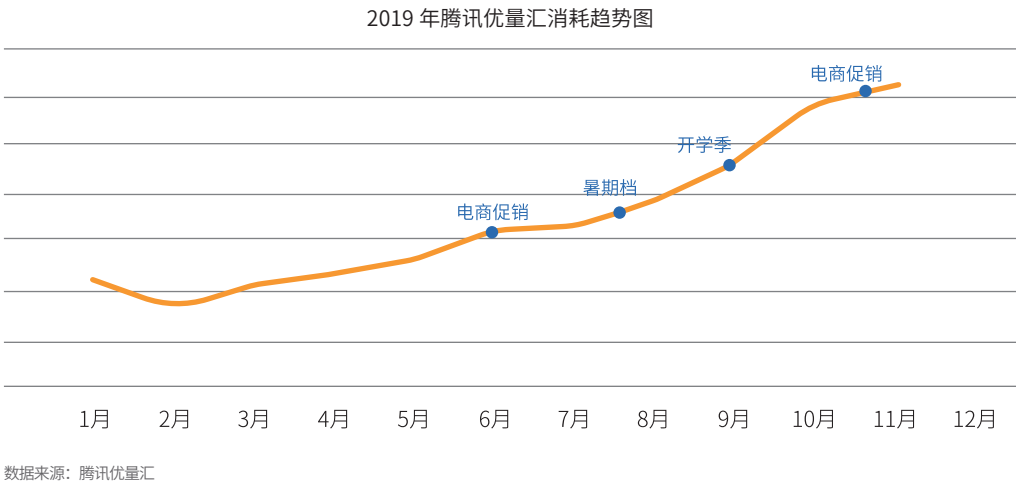


从流量价值维度讲，激励视频也是 CPM 价值最高的广告形态。开屏广告紧随其后，甚至在年底的特殊营销节点流量价值超过激励视频。针对原生广告，视频形式的 CPM 会高于图片形式，一般采取视频和图文混出模式的情况下 CPM 最高。

从点击率层面来看，系统工具类 APP 整体点击率相较于其他 APP 有更好表现，APP 内开屏广告和插屏广告是点击率最高的广告形态；紧随其后的是游戏类 APP，激励视频在游戏 APP 中点击率最高；育儿母婴类 APP 虽整体点击率一般，但拥有亮眼的插屏广告点击率表现。

2) 重要营销节点带来充沛变现机会

与 2018 年相比，腾讯优量汇 2019 年整体消耗大幅增长，自 2019 年暑期之后，消耗增速尤其迅猛。腾讯优量汇整体消耗趋势图显示，下半年通常是广告主预算较为丰富的营销节点。除“618”、“双 11”、“双 12”等电商行业的传统冲量旺季外，“暑期档”也是广告投放的重要阶段。开发者可针对重要营销节点提前做好准备，推动流量商业化价值提升。



3) 接入联盟类广告平台，提升变现效率

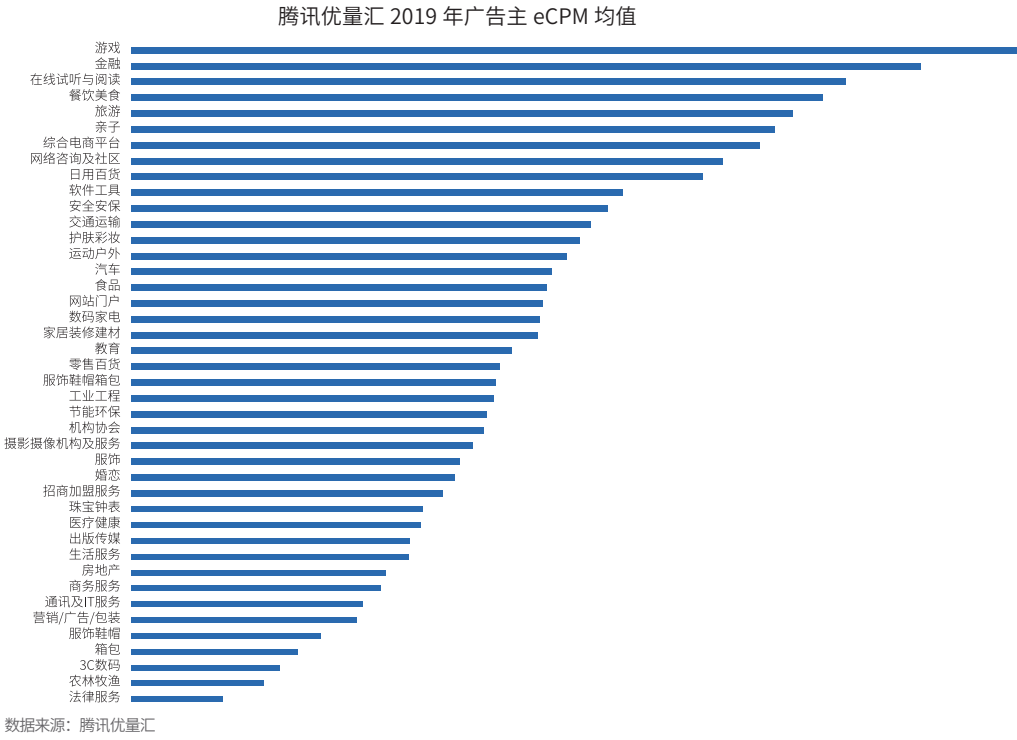
联盟类平台已成为流量主变现的首要选择。

腾讯优量汇对已接入平台的流量主调查显示，83% 的流量主在变现渠道问题中勾选“通过联盟类平台变现”选项，接入联盟类广告平台已成流量主流选择；“优质广告主资源”、“丰富的广告形态”和“精确算法”成为流量主选择平台时最看中的三个原因。

从合作时长角度来看， 75% 流量主接入优量汇的时间在 1-5 年之间，仅有 25% 流量主接入时间未满一年。

4) 满足广告主多元需求，加强流量商业

从广告主角度来看，游戏行业广告主是当之无愧的“最佳金主”，为流量主带来了最高的 eCPM 与出价价格；金融行业广告主排名第二，具有很高的投放拓客需求；在线试听与阅读、综合电商平台、餐饮美食三个行业的广告主排名紧随其后，营销竞争同样激烈，具有较大的流量变现潜力。



5) 关注用户体验，变现之路更加通畅

变现过程中，广告素材质量、定向方式、广告场景与内容匹配度等因素都会对变现效果带来影响，甚至造成辛苦获得的拓客成果流失。因此，确保甚至提升用户体验是流量主获得长线健康变现的重要基础。在接入广告时，流量主应适当把控广告素材质量，寻求用户体验和商业变现之间的平衡点；切忌杀鸡取卵，为了短期收益而忽视用户价值和用户体验，频繁打扰用户使用，无限次加大广告展现次数或引入高风险广告预算。

6) 下沉市场蕴藏丰沛变现潜力

据 QuestMobile 2019 年秋季报告数据显示，乡村社会消费品零售总额同比增速 8.9%，高于城镇地区，“下沉”已成为战略风向标。下沉市场的移动用户规模、移动用户上网时长和用户消费潜力对流量主而言，尤其是中小型与细分垂直领域的流量主，是新一轮重要的商业变现机遇。

## Part4 分行业解决方案

**流量精细化运营浪潮下，各行业流量主如何找到灯塔，向心而行？**



进入移动用户存量时代，各行业流量主已完成流量商业化标准阶段，纷纷从标准化运营向精细化、差异化方向发展。想要突破行业噪音，流量主需精准运营，突出自身特点，通过 APP 品牌塑造和用户体验升级实现收益最大化。

腾讯优量汇平台依托腾讯大数据精准的人群分析能力与海量的优质广告素材和丰富的广告场景，针对不同行业的差异特性，为流量主提供了专业的行业解决方案，助力流量主提升流量商业化收益和效率。

腾讯优量汇从游戏、视频、资讯、生活工具和垂直五大角度切入，分析各行业特点与商业化痛点，分享各行业商业化解决方案。

# 游戏行业商业化 解决方案

## 游戏行业特点

在总量政策调控下，游戏行业开始回暖。但同时以短视频为主的快反馈、及时满足类内容对用户的注意力争夺日益激烈，游戏玩家的粘性有所松动。传统粗放买量拉新的方式面临淘汰，游戏的推广与变现正迎来新的方式。

## 商业化痛点

对于一些游戏行业流量主来说，拥有多个游戏需要逐个优化；进行流量商业化时，需要频繁开 / 换账号，是操作上的难点。同时，如何通过游戏中丰富的广告样式，提升 eCPM、优化收益，是游戏行业流量主最亟需解决的痛点。

## 优量建议

优量汇为游戏行业流量主提供了丰富的广告样式，包括开屏、底部 Banner、插屏、原生、激励视频五大样式。流量主可以对不同样式进行针对性的优化，从而提升广告收益。

### 开屏广告

#### APP Logo 设置：

开发者可以在开屏界面的底部展示自己的 APP Logo，但开屏广告的显示区域高度一定要大于设备高度的 75%，否则影响曝光

#### 跳过按钮设置：

开发者可以根据自己的需求设计倒计时 View 的样式，并可以决定什么时机显示倒计时

### 插屏广告

#### 曝光逻辑：

插屏 2.0 广告同一条广告不能重复曝光

#### 填充率低：

插屏一次拉取广告默认是 3 条，播放为轮播模式。建议插屏关注广告位请求填充，而非广告填充

#### 插屏 2.0 vs 原生渲染插屏：

小规格弹窗、大规格竖屏均支持

### 激励视频

#### 善用 A/B Test：

广告顺位、频次、奖励数量、是否屏蔽竞品

#### 控制人均观看次数：

避免后续转化效果变差，影响用户体验，且针对带有内购的游戏，为了避免威胁到付费玩家的游戏实力，可以在观看到达上限后，让 RV 入口消失

#### 支持目标价设置：

针对 eCPM 的浮动，可以进行目标底价的设置

#### 填充率下降：

受底价设置、人群匹配度、广告效果高低和预算的增减直接影响

### 原生广告

#### 原生模板：

支持视频广告，权限需申请；支持自定义调节

#### 原生自渲染 2.0：

支持视频广告，权限需申请；与原生模板相比，自渲染方式更加自由灵活，开发者可以使用其为自己应用打造自定义的布局样式

### 底部 Banner

#### 刷新频率：

可设置刷新频率，为 0 或 30~120 之间的数字，单位为 s，0 表示不自动轮播，默认 30s 刷新一次

#### 曝光率低：

可以禁止 Banner 的自动刷新，并在 Banner 出现在屏幕以后，手动刷新广告来获得曝光

#### Banner2.0 vs 原生自渲染 Banner：

特殊场景或强需求条件下，可以采用自渲染的方式拼接 Banner

### 案例

2019 年 11 月，腾讯优量汇游戏助推计划在参与测评的 100 多款游戏中选出 5 款产品规模化搭建流量矩阵，迅速爆量进入 IOS 榜单。其中，闯关游戏《旋转大师》每日新增数达 2-3 万人次，eCPM 达 500 元，进入 IOS 免费游戏榜 TOP20；合成、实时竞技游戏《我的大刀四十米》每日新增数达 3-4 万人次，eCPM 达 400 元，进入 IOS 免费游戏榜 TOP10；放置养成游戏《套马的汉子》每日新增 1-2 万人次，eCPM 达 500 元，插屏视频 CPM 达 300 元，进入 IOS 免费游戏榜 TOP50。

# 在线视频行业商业化解决方案



## 在线视频行业特点

长视频：受众千差万别但使用忠诚度弱，高度版权依赖，受宽带成本影响，商业模式多元。

短视频：受众年轻化，有鲜明地域分布特征；定位鲜明，具有较强社交属性，对用户碎片时间利用充分，适合广告变现。



## 商业化痛点

目前，在线视频行业的竞争已经从获取用户规模转向提升用户留存时长，垂直深耕内容和优化用户体验成为在线视频行业的主要发力方向。

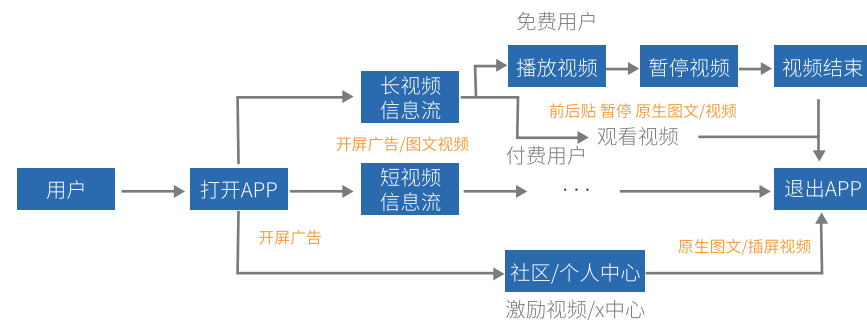
对于视频行业流量主来说，如何在保证用户留存的同时提升广告收益，是现阶段亟需解决的问题。



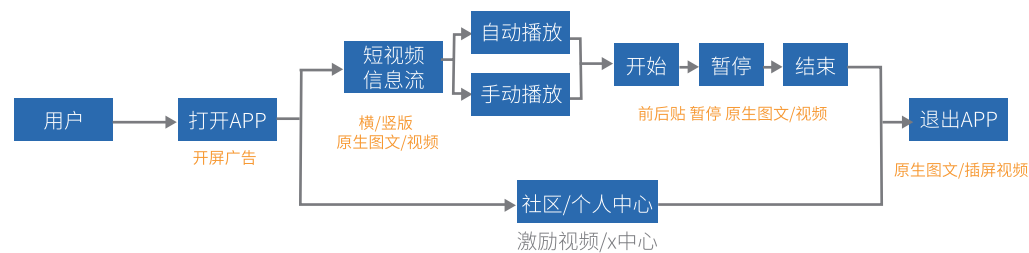
## 优量建议

### 短视频与长视频的用户行为路径及广告场景

长视频用户行为路径及广告场景：



短视频用户行为路径及广告场景：



流量主应根据短视频、长视频用户的不同使用路径，布局与之适配的广告场景，达到收益的最大化。

### 商业化解决方案

原生视频是在线视频 APP 中最为重要的广告场景之一，适配多种场景，包括：信息流、视频前后贴片、章节间 / 游戏关卡中等。流量主可以借助以下信息对原生视频进行重点优化，达成收益增长。

**原生视频主要广告主构成：**

电商、游戏、网服、金融等；

**原生视频广告展示 / 播放逻辑：**

- 曝光：以视频封面曝光为曝光完成指标
- 点击：播放过程中点击下载按钮，可直接下载或跳转到落地页完成下载
- 下载：用户点击进度条在播放过程中进行下载，下载完成后，安装、激活、完成转化。IOS 视频下方自动关联 APP store 页面，方便用户完成下载安装

原生视频广告场景的增设，可使流量主单位置广告收益提升 30% 以上。

# 资讯行业商业化 解决方案

## 资讯行业特点

资讯行业可以细分为综合新闻及网赚资讯。综合资讯大多数从传统门户转型，有比较优质的内容来源和体系。网赚资讯是通过用户补贴方式，鼓励用户通过收徒、阅读新闻等方式获取金币奖励，从而获得用户增长。

资讯 APP 的核心竞争力是内容、推荐算法和奖励制度。而在商业化方式上，资讯平台主要是通过广告进行变现，主要的广告场景是开屏 - 文章列表页 - 文章详情页。

## 商业化痛点

信息流原生广告和精准营销是驱动资讯行业商业化的两大引擎。资讯 APP 中，信息流广告随内容一起推送，用户在不经意间接受广告曝光；另一方面基于用户兴趣的智能推荐算法可以优化广告的触达人群，提升广告效果。

对于资讯行业流量主来说，提升变现收益的核心在于：优化核心场景的广告样式，提升 eCPM。

## 优量建议

### 广告样式分析

基于上述行业特性，原生广告是资讯 APP 中最重要、效果最好的广告场景之一。

原生广告包括以下五个细分样式：右图左文、左图右文、下图上文、上图下文、三小图。

在这些样式之中，上图下文的广告效果最优，CTR 高于其他样式 1.5-2.5 倍。所以推荐流量主对于上图下文的广告场景进行重点布局。

### 商业化解决方案

对于原生广告，流量主可以参考以下注意事项进行优化。

#### 广告策略方面：

- 在大图样式，建议要接入视频和图片混出的广告。视频广告的平均 CPM 在 15-35 元，对提升单价有显著帮助
- 间隔 3-4 条内容，出一条广告。Adload 比例不超过 20%，平均 10%
- 补充场景标签，提升广告融合度

#### 展示样式：

- 优先推荐模板（支持自定义）和自渲染 2.0
- 设计 CTA（如立即下载）按钮，提升 CTR
- 优先大图，其次小图，再次三图

# 阅读行业商业化解决方案



## 阅读行业特点

目前免费阅读市场呈高增长、规模化发展趋势。阅读类用户粘性高，每日打开次数多，使用时长长。免费内容 + 广告收入的商业模式逐渐成熟，市场竞争激烈。



## 商业化痛点

免费阅读市场空间大，对广告的依赖程度高，如何实现商业化的精细化运营是流量主面临的课题。

具体来说，免费阅读的变现模式主要依托“流量经营”的理念，其核心在于，延长用户留存周期，最大化单用户价值。一方面，凭借高质量的作品提升用户活跃度和留存；另一方面，通过弱干扰的方式对用户展现广告，获取收益。



## 优量建议

阅读行业 APP 五大广告位场景包括：开屏、书架、翻页位置、底部通栏、激励视频。对于不同广告场景，流量主可以参考以下策略进行优化。



### 开屏广告

- 在 APP 启动时展示，使用优量汇提供的开屏广告样式即可，无需使用原生渲染开屏，可在广告下方体现产品 logo
- 因开屏广告不支持缓存，拉取时长建议设置为 5 秒，保证足够的填充率



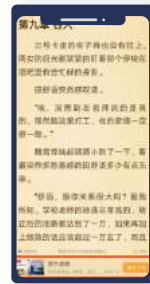
### 书架广告

- 在用户进入书架 / 书城时展示，建议使用 800\*1200 或 1280\*720 的原生样式进行渲染



### 翻页位置广告

- 建议在每个章节结束时展示，采用 1280\*720 或 800\*1200 的尺寸进行渲染
- 翻页广告位置设置的核心，在于不中断用户的阅读行为，在用户的自然停顿点展示广告
- 建议视频 / 图文混出：将视频和图文放在同一个竞价队列里，哪种形式出价高就会优先填充，进而提升对应价格
- 广告样式渲染底色尽量和阅读页底色相近，可以多渲染几种样式来测试点击率，或者一段时间更换一种样式，提升点击率
- 在用户滑动操作时，无论按下和抬起的位置是否落在广告区域，都做成翻页响应，而非广告点击响应。具体的滑动判断取值可以和阅读页面翻页的滑动取值一致



### 底部通栏广告

- 在小说阅读页面下方展示，底色与阅读页底色相近，使用 1280\*720 渲染成左图右文的展示样式，高度建议不要太低
- 可以尝试不使用主图，使用返回的 icon 图进行左图右文的渲染，测试点击率和效果
- 建议适当控制同一用户的展现频次，否则会大幅降低 CTR，进而影响 CPM



### 激励视频广告

- 在章节结束的翻页广告下方展示。用户点击文字，弹出激励视频，可免去观看翻页和底部通栏广告



# 生活工具行业商业化解决方案

## 生活工具行业特点

生活工具类 APP 大多体现为“即用即走”。很多生活工具类 APP 因其产品形态在与用户的互动方面具有较大的局限性，盈利模式比较单一。所以，生活工具 APP 需要挖掘用户的使用需求，从更多角度深入满足用户需求，进而扩充广告场景。

生活工具类 APP 具有用户黏性较强的特点。用户对使用周期相对长，使用目的明确，用户的强目的性使用需求为流量变现提供了良好的土壤。

## 商业化痛点

对于工具行业开发者来说，流量变现的难点在于，如何在用户高频但短时使用的功能场景上，将广告场景融入用户使用场景中，同时，尽量避免打扰用户对功能的正常使用。

## 优量建议

### 以一款天气类 APP 为例

用户使用路径如下：



与之对应的，是两大广告场景：开屏广告和原生广告

#### 开屏广告，可以参考以下策略优化：

- 通过先审后播、先播后审、精准屏蔽等素材审核工具，保证用户体验并实现商业价值
- 通过联网环境调优、渲染逻辑优化来提升展示率
- 优先大图，其次小图，再次三图
- 通过链路自查，优化 DeepLink 广告唤起率、直达率，从而提升收益

#### 原生广告，可以参考以下优化策略：

- 建议原生位置尽量选择 1280\*720 大尺寸图文展现形式，提升整体 CTR；
- 通过联网环境调优、渲染逻辑优化来提升展示率；
- 优先大图，其次小图，再次三图
- 建议使用视频 / 图文混出的形式，替代单一图文形式广告，丰富用户体验同时提 CPM 可达 30%

# 系统工具行业商业化解决方案

以清理类工具为例

## 系统工具行业特点

目前市场上开发清理工具 APP 的公司众多，由于开发、运营成本较低，成为快速进入市场首要尝试的产品类型。2019 年，行业发展进行到存量博弈阶段，随着部分在海外开发清理工具 APP 的公司回归国内市场，竞争愈发激烈。

## 商业化痛点

在清理工具 APP 开发运营过程中，差异化竞争以及自身能力壁垒建设非常重要。如何将自身 APP 区别于其他产品，突显独特的用户价值，是清理工具流量主需要解决的第一个难题。

平台的广告主流动速度相对较慢，若 APP 长期只维护同一批用户，则单用户所产生的价值将会下行。因此保证用户的持续增长和新鲜度，则是清理工具亟需解决的另一个难题。

## 优量建议

在清理工具 APP 中，主要有三大广告场景：开屏、清理结果、锁屏。针对这三大场景，流量主可以参考以下策略，有针对性的进行优化，从而实现用户价值、保证用户增长。

### 开屏广告

- 在 APP 打开时展示，建议使用腾讯优量汇提供的开屏广告样式，不要用原生渲染开屏，可以在广告下方展示自己产品的 logo
- 建议不要并发请求太多家联盟的广告，会造成线程卡顿，选取 1 - 2 家联盟广告的开屏进行拉取即可
- 开屏广告不支持缓存，拉取时间建议设置为 5 s，拉取时间足够，可以保证足够的填充，不会因为下载资源图片时间不足而影响填充率

### 清理结果页面

- 在清理结束时露出，建议使用 1280 \* 720 的图片资源或者视频资源进行展示，下方可以展示内容信息流
- 针对打开应用并进行主要清理的场景，可以在当日的首次清理结束后，在外层展示全屏视频广告，关闭按钮要明显，点击热区选择主图和响应按钮，每日的展示次数不要超过 3 次
- 针对从悬浮 icon 进入主要清理的场景，以及进入附属清理功能的场景，使用常规的清理结果展示即可。可以尝试使用视频渲染，拉取不到视频广告时，展示图文广告
- 建议对每次用户从不同入口进入后的结果展示位置，拆分广告位 ID，针对每个广告位 ID 使用目标价格分层进行填充，保证收益最大化

### 锁屏页面

- 主要分为两种：一种以资讯信息流的形式展示，另一种是用单图展示，两种形式均使用 1280\*720 的图片资源进行渲染展示
- 需要注重用户价值，设计出一些好看、美观、实用的锁屏样式，让广告融合于整个锁屏场景内，可引导用户以 APP 的锁屏代替系统锁屏
- 对不同的曝光次数和信息流展现位置，在展示广告时，针对每个广告位 ID 使用目标价格分层进行填充

# 垂直行业商业化解决方案

## 垂直行业特点

垂直行业的主要商业化方式包括：会员付费、广告变现、线下转化、IP 周边等。其中，会员付费主要包括充值会员、知识付费等；广告变现包括品牌直客、程序化广告等。

## 商业化痛点

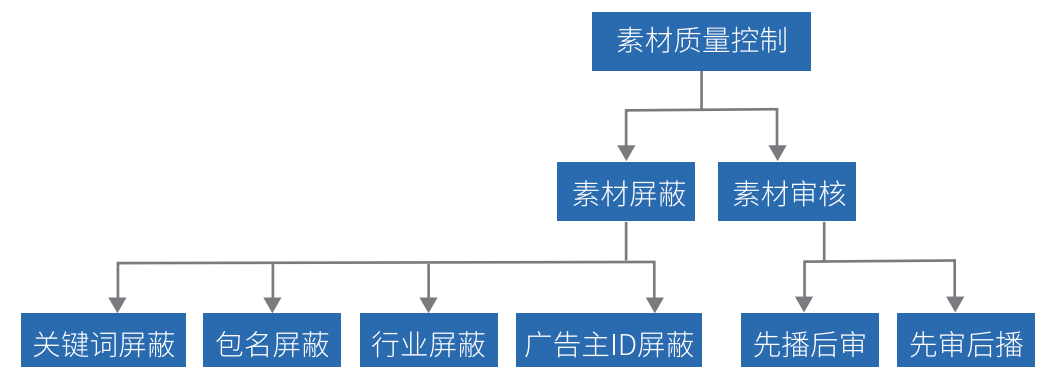
垂直行业，如社区、教育、母婴、出行等行业，流量主作为某一细分领域的专家，大多专注于打造 APP 的品牌调性。目前大多数细分领域的应用仍处于商业化早期，但资本退潮的趋势，也倒逼其尽快掌握用户产品打造和商业化造血能力的平衡术：

1. 垂直行业一般对广告素材的调性要求高，对于千人千面的程序化效果广告素材把控严苛，然而现阶段高质量的可用广告资源有限；
2. 垂直行业多是小而美的精致媒体，注重用户体验，提供给广告进行变现的场景设计相对有限；
3. 垂直行业细分众多，需要客制化变现方案，通用性方案往往会造成收益和用户体验不平衡的问题。

## 优量建议

### 1. 开屏等重点位置，素材质量由流量主把控

优量汇针对垂类媒体对素材质量的高要求，提供了定制化策略。从素材屏蔽、素材审核两大方面对广告素材进行把控，并提供灵活的策略组合，媒体侧可自主把控素材质量。



对于素材质量控制策略，流量主需要注意以下事项：

· 素材的屏蔽、审核操作定会影响广告的填充率，进而影响收益。素材屏蔽和先审后播功能不建议同时使用，否则会大幅影响 CPM。具体使用方式建议与对应商务进行沟通，根据建议使用影响较低的屏蔽与审核的方式组合，平衡用户体验和实际收益。以移动社区为例，通过对于不同地区、性别、年龄等人群分析定位，分别进行定制化素材屏蔽，在保护用户体验的同时提升收益。

### 2. 挖掘合理的变现场景，探索流量变现价值最大化。

建议设计独立的商业化团队挖掘合理的变现场景，探索流量变现价值最大化。以出行服务、生活服务为例，增加内容场景，可以在增加变现收益的同时延长用户使用时长。

### 3. 多种采买方式针对特定人群属性

结合细分领域一些特定人群属性的特点，优量汇在竞价广告服务的同时，可提供 PDB\PD 等品牌采买方式，助力流量价值的实现。



# 优量商业化启示录

## 行业红利依然存在

- 移动用户数量增速触顶，移动数字广告发展进入新常态
- 移动用户上网时长和使用次数稳步增长，为流量商业化价值带来更大发展空间

## 下沉市场仍是蓝海

- 移动用户地域分布正在从一、二线城市转移至三线及以下城市

## 主流行业经久不衰

- 视频、工具、游戏、资讯和阅读成最受欢迎的流量渠道，为移动广告接入提供更多机会

## 流量商业化挑战与机遇并存

- 后向数据渐成主流
- 视频广告炙手可热
- 营销节点潜力巨大
- 流量自售或被挤压

## 流量商业化下一站，拭目以待

自 2000 年诞生起，数字广告行业生生不息。发展至今，深度垂直化、精细化的流量运营策略剧烈影响移动互联网的各个角落；应运而生的“LTV”“GrowthHacking”等新概念也如雨后春笋般飞速蔓延。

抽丝剥茧，我们不禁深思——移动数字广告行业真正的“商业向心力”源自哪里？

广告主对后向衡量数据锲而不舍、激励视频广告突飞猛进、广告平台价值方兴未艾……可以预见，在以用户为本的前提下，在健康可持续增长的商业化生态下，移动数字广告市场的未来前景可期。2020，我们拭目以待。