

广告竞价平台

主要针对汽车之家、腾讯营销平台、百度营销中心三个 DSP 广告平台的分析，包括支持的广告形式、广告素材要求、审核机制、广告投放定向信息等。

一、广告形式

1、汽车之家

汽车之家	开屏广告
	信息流
	横幅
	文字链

2、腾讯

腾讯社交广告资源	QQ 空间	QQ 空间图文广告
		QQ 空间视频广告
		QQ 空间沉浸视频流广告
		QQ 空间多图轮播广告
		QQ 空间品牌页卡广告
		QQ 空间微动广告
	QQ 客户端广告	QQ 购物号信息广告
		QQ 钱包号信息广告
		“今日热点” 信息流广告
		正文底部 Banner 广告
		QQ 天气广告
		兴趣部落 Banner 广告
		“附近的人” 信息流广告
	微信朋友圈广告	微信朋友圈本地推广广告
		微信朋友圈原生推广页广告
		微信朋友圈小视频广告
		微信朋友圈图文广告
	手机 QQ 浏览器广告	闪屏广告
		资讯信息流广告
		好文广告
		视频暂停画面广告
		内容详情页广告
		搜索直达广告

A、原生广告

作为应用的一部分与 APP 高度融合的广告样式

展现场景：与应用高度融合的位置千变万化

支持平台：android, ios

计费方式：CPC，CPM

尺寸：1280×720、1200×627，800×1200

支持广告类型：图文、图片、GIF、视频

B、开屏广告

应用开启后全屏展现的广告样式

展现场景：应用开启时

支持平台：android，ios

计费方式：CPC，CPM

尺寸：640×960，640×1136

支持广告类型：图文、图片、GIF

C、插屏广告

应用暂停或场景切换时以全屏、半屏的方式弹出

展现场景：视频前贴、暂停、后贴、游戏暂停、过关、阅读翻页、加载

支持平台：android，ios

计费方式：CPC，CPM

尺寸：600×500、640×960

支持广告类型：图文、图片、GIF、视频、动态创意、H5 富媒体

D、Banner 广告

适合在用户停留较久或者访问频繁的页面

展现场景：用户停留较久的页面用户访问比较频繁的页面

支持平台：android，ios

计费方式：CPC

尺寸：640×100

支持广告类型：图片、图文、GIF、文字链、H5 富媒体

3、百度

百度	百度首页	信息流
	百度贴吧	信息流
	百度浏览器	信息流



百度凭借移动互联网入口优势 覆盖 90% 以上移动用户

百度自有优质APP

TOP100合作APP

手机百度/百度浏览器

APPs

无线网页

70万家无线网站

搜索/浏览器

应用市场

市场份额第一

移动互联网的入口

二、投放设置

2-1、广告对象

1、汽车之家

- 金融：银行、理财（不包括P2P）
- 地产及家装：房产、家装、房产平台
- 电商：3C产品（家电、电脑、数码产品）、户外运动产品、男装品牌
- 旅游：机票、酒店、旅行社、旅游平台
- 游戏：竞速，策略等
- 教育培训：出国教育、职场英语、职场培训

2、腾讯

覆盖游戏、电商、品牌等各类广告主数 10 万家以上，充足的广告资源确保广告拥有极高的填充率。同时严格把控广告质量，确保广告素材不影响用户体验。海量广告主和高品质的广告素材，既保证了广告的点击率，又能够提升开发者收益。

除国家法律明确禁止的非法行业外，其余行业均可在腾讯社交广告投放广告。部分行业需要提供相应资质才可开户（见下表，完整版详见附件）。

序号	行业	特殊资质要求
1	电商平台	如果具体推广产品所属行业有特殊资质要求，需提供相关资质。
2	第三方支付平台	《支付业务许可证》
3	招商加盟—餐饮服务	《食品经营许可证》、《餐饮服务许可证》、《食品流通许可证》或《食品生产许可证》任一资质。
4	软件/游戏/应用	著作权登记证书、商标证、合作协议或授权书任一资质。
5	学历教育机构	《办学许可证》
6	学历教育平台	1、《办学许可证》或《营业执照》
		2、平台与各学历教育机构签订的合作协议或学历教育机构出具的授权书。
7	非学历教育机构	《办学许可证》或《营业执照》
8	非学历教育平台	《办学许可证》或《营业执照》
9	股票	1、证券买卖：《经营股票承销业务资格证书》
		2、证券投资分析、推荐等：《证券、期货投资咨询业务许可证》
10	基金	1、基金公司：《基金管理资格证书》或《基金代销业务资格证》
		2、基金的三方销售公司：需提供基金公司与三方公司签订的合作协议。
11	证券	1、证券买卖：《经营股票承销业务资格证书》
		2、证券投资分析、推荐等：《证券、期货投资咨询业务许可证》
12	期货外汇	《经营期货业务许可证》或《经营外汇业务许可证》
13	银行/银行产品	《金融机构许可证》

个人开户行业只得允许不需要特许经营资质的行业，如服饰类、鞋帽类等；具体可开户的行业请见下方列表：

一级行业	二级行业	特殊资质要求	个人开户备注
软件/游戏/应用	PC软件	《著作权登记证书》	IOS支持投放。安卓需走应用宝
	PC应用（空间）		
	移动应用		
食品	零食	《食品经营许可证》或《餐饮服务许可证》或《食品流通许可证》或《食品生产许可证》任一资质。 进口食品补充：《商品出入境检验检疫合格证明》	限电商平台中的个人店铺，非自建网站
	有机食品		
	粮油米面调味品		
	茶/饮料		
	水果蔬菜		
游戏	角色扮演	《著作权登记证书》或《商标证》	
	策略		
	体育		
	棋牌		
	音乐		
	模拟经营		
	休闲		
	益智		
	射击		
	养成		
	格斗		
	冒险		
	卡牌		
	竞速		

3、百度

百度广告对象需要提供：

- 1) 个人开发者需要提供个人信息、财务信息以及身份证正反面/银行卡的扫描件。
- 2) 企业开发者需要提供公司信息、财务信息及相关资质文件扫描件：营业执照(截止当年两年内须有年检记录)、组织机构代码证(截止当年一年内须有年检记录)、税务登记证和开户许可证。如为三证合一的营业执照，仅需提供营业执照+开户许可证。

2-2、广告定向

1、汽车之家

用户标签介绍（见图）人群标签定位：访问应用、使用应用的时间、访问时长等。

汽车之家智能广告的定向方式如下：

- 1) 地域定向：省份和城市；
- 2) 设备定向：投放终端，设备品牌。操作系统，网络运营商；
- 3) 时段定向：一天中任意时段、周末、特殊节日；
- 4) 车类定向：是否有车，购车阶段；
- 5) 兴趣偏好定向：品牌车系偏好，级别偏好，价格偏好等；



读图识车

35.8%的用户在汽车之家网站中访问了图片频道。



游戏player

48.3%的用户关注各类游戏资讯。



爱旅游

超过七成汽车之家用户同时也是旅游网站用户，浏览旅游资讯。

综艺先锋

近四成汽车之家用户在视频网站观看综艺类视频。

移动音乐发烧友

47.9%的移动端用户安装了在线音乐软件。QQ音乐和酷狗音乐是最爱。



我也爱八卦

68.4%的用户关注娱乐资讯。

电视剧迷

观看视频的用户中，32.3%的时间在观看电视剧。

文艺小清新



75.1%的汽车之家用户同时也是豆瓣的用户。



理财达人

96.0%的汽车之家用户关注财经资讯。

云上生活

14.6%的用户安装手机云工具来辅助数据生活。



极客

71.2%的汽车之家用户关注IT资讯。



体育迷

49.7%的汽车之家用户关注体育资讯。



重视信息安全

44.3%的移动端用户安装了系统安全软件。360手机卫士与腾讯手机管家最多。



对京东有偏爱

京东覆盖了近八成的汽车之家用户，而在全网其覆盖比例仅为六成。

WIFI不能停

26.5%的用户安装了WIFI万能钥匙应用，随时蹭WIFI，流量省不停。





2、腾讯:



腾讯提供的定向大概分为以下六大类：基本属性、兴趣爱好、用户行为、用户状态、用户环境、自定义。其中包括 1000 多个用户标签，并且可以实现跨屏追踪。

A、地理位置

根据用户所处商圈、地标、国内省市、国外地区等位置进行定向。

B、基本信息

根据年龄、性别、上网场景（公共场所、家庭、公司、学校）等信息进行定向。

C、用户状态

根据学历、婚恋、生活状态、商业兴趣（旅游、汽车、金融...）等状态定向。

D、用户行为

根据上网设备、APP 行为（活跃、消费...）、付费用户、应用安装等条件定向

E、消费能力

根据消费水平、居住社区价格、游戏内付费水平等进行定向。

F、天气定向

根据穿衣指数、紫外线指数、温度、天气天候（阴晴、雷雨、沙尘...）等数据进行定向。

G、移动定向

根据设备价格、操作方式（iOS、Android）、互联方式（WiFi、3G、4G）、运营商等定向。

H、自定义用户

根据自身需求定制投放目标，将广告投放到指定受众眼前，或将他们排除在外。

3 百度：

百度大数据精准定位 信息准确触达高潜用户。百度大数据根据用户实时搜索行为、历史搜索数据，关注信息，用户兴趣，产品需求，地理位置，基本属性精确锁定高潜力用户。



2-3、广告素材

1、汽车之家

素材说明参见文档说明（[汽车之家广告交易平台推广客户及物料提交规范.pdf](#)）

2、腾讯

腾讯各个广告位置的素材规格说明参见资料文档（[腾讯广告资源](#)）

3、百度

百度支持以下广告物料类型：文字、图片、Flash、富媒体。

1) 文字：纯文字的广告物料；

2) 图片：可以使用 .gif、.jpg、.png 文件；

3) Flash：可以使用 .swf 文件；

4) 富媒体：可以使用自定义的 HTML 和 JavaScript 代码。

图片文件需小于 256k；Flash 文件需小于 512k，且只能上传 swf 格式的文件。

三、流程及审核机制

1、汽车之家

投放流程



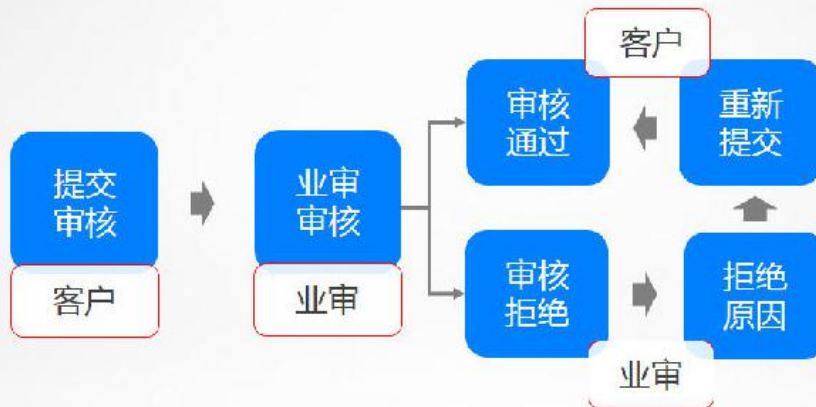
2、腾讯

会触发账户重新审核的动作包括：修改网址、重新上传资质、为申请发票补全营业执照号、修改开户行业。

3、百度



竞价广告：开户流程和审核流程 | 广告素材审核流程



1) 审核流程：

- A、标准样式：关键词审核-物料准备-物料审核-合同-上线
- B、高级样式：关键词审核-确认价格-物料准备-物料审核-合同-上线
- C、定制样式：关键词审核-需求评估-物料准备-物料审核-合同-上线

2) 审核周期：

- A、标准样式：3-5 个工作日
- B、高级样式：7-10 个工作日
- C、定制样式：10 个工作日

四、计费

1、汽车之家

目前支持广告以 CPC 结算。

2、腾讯



1) 腾讯微信广告

微信广告投放计费方式是 **CPC 方式**：按点击计费。当微信用户点击广告时，广告主才需要支付费用，广告展现完全免费。费用从广告主账户余额中扣除。广告点击扣费时，会综合考虑广告系统内部排序中后一位广告的出价和质量。广告的实际扣费会综合广告质量得分、后一位的出价和质量计算得出。因此，无需担心出价过高而频繁调整出价，因为广告的实际扣费通常会低于出价。每条广告出价起步价格是 **0.5 元**。

大致的计费公式如下：

每次点击费用 = { (下一名的出价 × 下一名的质量度) / 本条广告质量度 } + 0.01 元

2) 下载应用直达广告效果统计

直达广告的效果统计可以使用“广点通移动 APP 多中转化类型数据统计方案”，目前该方案可以统计用户在应用内的“打开”、“注册”、“加入购物车”、“付费行为”。

如何使用统计方案：

- A、创建新转化规则：不“激活”类型的转化规则创建流程相同，选择相应的移动平台，移动应用，转化类别和转化方案；
- B、广告主上报新转化类型数据；
- C、报表查看：在自定义列中，选择相应的效果指标，即可在报表中进行效果数据的查看。

创建新转化

移动平台 Android iOS

移动应用 请输入应用ID

转化类别 激活

转化方案 注册 付费 加入购物车

取消 提交

必选项

广告名称 操作

属性

广告ID 所属推广计划 计划ID 标的物类型 标的物名称

标的物ID 状态 出价

效果

曝光量 点击量 点击率 点击均价 安装量 (转化量)

安装率 (转化率) 安装 (转化) 均价 花费

APP

下载量 下载率 下载均价 激活总量 激活率

激活均价 注册量 加入购物车量 付费行为量

社交

关注量 点赞量 评论量

取消 **确定**

3、百度

计费方式：

合约广告和按照点击、按展现、按天数。

每次点击价格的计算方式：

点击价格取决于排名、出价和质量度，最高不会超过关键词所设定的出价。

1) 一般情况下，每次点击价格的计算公式为：

$$\text{每次点击价格} = \frac{\text{下一名出价} \times \text{下一名关键词质量度}}{\text{当前关键词质量度}} + 0.01 \text{元}$$

2) 如果该关键词排在所有推广结果的最后一名，或是唯一一个可以展现的推广结果，则点击价格为该关键词的最低展现价格。质量度越高，该关键词的最低展现价格越低。

例如，搜索词“鲜花预订”，在北京地区有如下四个客户的推广结果可以展现：

	关键词	出价	质量度	排名
客户A	鲜花预订	3.6	1	第1名
客户B	买鲜花	2.5	1.4	第2名
客户C	订鲜花	4	0.7	第3名
客户D	鲜花预订	3	0.9	第4名 (最后一名)

最终的结算计费价格由质量度*出价决定，推广结果的排名顺序依次为客户 A、客户 B、客户 C、客户 D 的相应关键词。根据以上计算方法，每个关键词的点击价格分别如下：

	关键词	出价	质量度	排名	点击价格
客户A	鲜花预订	3.6	1	第1名	$2.5 \times 1.4 / 1.0 + 0.01 = 3.51 \text{元}$
客户B	买鲜花	2.5	1.4	第2名	$4 \times 0.7 / 1.4 + 0.01 = 2.01 \text{元}$
客户C	订鲜花	4	0.7	第3名	$3 \times 0.9 / 0.7 + 0.01 = 3.87 \text{元}$
客户D	鲜花预订	3	0.9	第4名 (最后一名)	客户该关键词的最低展现价格，如2.10元 质量度越高，该值越低

在这一计费方式下，关键词的点击价格肯定不会超过设定的出价；在同一排名上，质量度越高，需要支付的点击价格就越低；竞争环境随时可能发生变化，即使出价不变，同一关键词在不同时刻的点击价格也可能不同。

五、统计数据/报表

1、汽车之家

为了让广告主全面了解广告投放效果，可以为广告主提供了多种维度的统计数据，投放的数据可体现曝光、点击、消耗等数据。统计广告投放数据以汽车之家为准，若与第三方监测数据差异 15%以内，以汽车之家数据为准。若与第三方监测数据差异 15%以上，双方协商解决。

2、腾讯

广告主有了解广告数据（曝光、点击、消耗等）的基本需求。对品牌广告主来说，主打展示类广告不仅需要从投放平台知晓相关数据（曝光、点击等），还需要从监测公司处获得有第三方背书认证的数据（频次、UV 信息等），以进行深度分析。

目前腾讯支持的第三方合作平台包括已与精硕 AdMaster、秒针 Miaozen。第三方监测支持监测指标：支持基础的曝光监测和点击监测。在第三方配合完成对接的情况下，也支持跨多个媒体渠道的全网监测。目前全网监测只支持精硕 AdMaster 的监测代码。

3、百度

百度提供广告数据报表不仅提供多种统计数据信息，同时提供图表功能，方便查看趋势和比较重要数据指标。

A、标准报告：整体报告，网站报告，代码位分组报告，代码位报告，物料报告，订单报告，广告报告，收益报告，销售业绩报告。

B、自定义报告：提供各种维度组合，供用户灵活查看数据。并支持保存模板和定时邮件发送功能。

统计内容包括：

报告分常规报告和定制报告，每种报告都能帮助从不同的角度评估效果。

在常规报告中，提供了账户、推广计划、推广单元、关键词四个层级的统计报告。

各统计报告的数据指标包括：

- 1) 消费：即指定范围内的点击消费总金额
- 2) 点击量：指定范围内获得的点击次数，即潜在客户点击推广结果、访问网站的次数
- 3) 平均点击价格：每次点击平均价格=消费/点击量
- 4) 展现量：指定范围内获得的展现次数，即推广结果覆盖了多少网民
- 5) 点击率=点击量/展现量，较高的点击率反映了网民对推广结果更感兴趣、更为认可。点击率是影响关键词质量度的重要因素
- 6) 千次展现消费=（消费/展现量）*1000，即推广结果获得一千次展现所付出的推广费用
可以查看指定时间范围、各统计层级或指定统计对象范围（某个推广计划、某个推广单元、某个关键词）的报告，或查看以上范围的分日统计报告。

查看常规报告的操作方法：在定制报告中，除账户、推广计划、推广单元、关键词四个层级的统计报告外，还提供了创意报告、搜索词报告和分地域报告，三种报告提供的数据指标分别如下：

A、创意报告：每条创意的点击量、消费、平均点击价格、展现量（可选）、点击率（可选）、千次展现消费（可选）。创意的点击率反映了创意对网民的吸引力，便于对比、评估创意质量。

B、搜索词报告：触发了某条创意的网民搜索词，及该创意的展现量，反映了关键词的匹配

效果

C、分地域报告：来自各地域的点击量、消费、平均点击价格、展现量（可选）、点击率（可选）、千次展现消费（可选）

六、总结

通过对汽车之家、腾讯社交、百度三个广告竞价平台的资料收集整理及分析，可以发现广告竞价平台在对广告资源的使用上主要注意以下几个方面：

1) 精准定向：越来越多广告主会选择定向的人群进行广告展示及投放，尤其对于比较昂贵的广告资源。常见的户地域、性别定向，或者时间段、人群属性、设备类型、偏好类型等多种定向组合方式来设置广告的投放，目标是增加目标人群的转化或曝光。对于广告主及广告投放平台都属于是双赢的形式。但是就目前各平台的大数据精准情况可以分为三种：

A、从历史记录中寻找曾经使用过同类产品的客户进行匹配即“协同过滤”，由某些经验的相关性来定位找到潜在的适合用户。

B、不基于客户的历史行为记录，而是客户本身特征相似性，来找到与种子客户最为相似的客户群体。即广告主提供广告起到作用的典型用户进而匹配高度相似的用户群进行投放。

C、通过效果来谈合作，即通过可以按照点击量(CPC)或者激活量(CPA)付费，通常以搜索广告的形式出现。

2) 重要资源主导权：各个平台对于主要资源的主导权也是十分重视，包括微信朋友圈广告是不放在本身广告竞价系统的，汽车之家的广告平台主要针对的是非汽车类的广告内容。第三方广告平台也希望能够掌握重要的广告资源，一方面可以在获得更多的利益另一方面也是希望可以变被动为主动并实现对部分大客户的长期合作。

3) 素材审核：各平台在广告类别做了十分详细的划分，包括部分行业不能投放，同时在广告的素材方面也要求更加严格。除本身上传素材要求的文件大小、文件格式等的硬性规定外，本身素材内容的审核也十分严格，通常需要经过一步到多步的人工审核才能实现投放。

4) 统计：针对曝光的统计，广告主在后台可以查看曝光数据报告，但是针对具体的曝光情况是无法获知的。即不能获知具体浏览的信息，即使满足所有的广告投放条件广告主依然不一定能够查看到本身投放广告的展示。为了更好的服务广告主和平台自身广告资源的公开公正，在统计方面还存在很多需要继续提升和改进。