



MMA 中国无线营销联盟

移动互联网 Mobile Web 广告监测标准 V.1.4

2020 年 12 月

Mobile Marketing Association China

MMA 中国无线营销联盟

目录

| | |
|---|----|
| 1 前言 | 3 |
| 2 范围 | 3 |
| 3 术语、定义和缩略语 | 4 |
| 4 监测机制 | 5 |
| 5 监测流程 | 5 |
| 5.1 概述 | 5 |
| 5.2 广告曝光行为监测 | 6 |
| 5.3 广告点击行为监测 | 7 |
| 5.3.1 同步模式 | 7 |
| 5.3.2 异步模式 | 8 |
| 5.4 Landing Site 监测 | 9 |
| 6 数据定义 | 9 |
| 6.1 参数定义 | 9 |
| 6.2 样例 | 10 |
| 7 监测平台约定 | 10 |
| 7.1 监测平台的数据收集和处理 | 11 |
| 7.2 数据监控 | 11 |
| 8 质量指标 | 11 |
| 9 关于我们 | 11 |
| 9.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA) | 11 |
| 9.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China) | 12 |
| 9.3 关于 MMA 中国移动广告规范委员会 | 12 |
| 10 标准制作参与机构 | 12 |
| 11 MMA 中国标准审批程序 | 13 |
| 12 支持机构 | 13 |



| | |
|----------------|----|
| 13 参考资料 | 14 |
| 14 联系我们 | 14 |
| 15 术语词汇表 | 14 |

1 前言

《MMA 中国无线营销联盟·移动互联网 Mobile Web 广告监测标准 V.1.4》是针对中国移动互联网广告市场基于 Mobile Web 的广告监测的标准，适用于智能手机、平板电脑及其他智能移动设备上的 Web 页面中广告的监测。本标准内容包括监测机制描述和所获取参数的说明，并对该标准的适用范围进行了定义。本标准旨在通过以下方式鼓励无线营销行业的发展。

- 统一移动 Web 页面广告监测的度量单位；
- 规范数据传输方式方法定义；
- 为移动互联网广告投入效果评估提供更加有效的依据。

本标准是 MMA 中国无线营销联盟的移动广告规范委员会多家成员企业合作的结晶，成员企业涉及无线营销生态系统的各个领域，包括品牌、广告代理、移动终端制造、运营、零售、软件开发、服务等。

本标准的目标受众是任何投放，执行和监测移动互联网广告的公司和个人。本标准旨在建立一个被行业多方采纳的基础通用的广告监测标准以推动市场的发展和消费者的接受度。

本标准推荐第三方广告监测平台在开展对移动互联网广告监测业务过程中需要遵从的纲领性技术文件。

2 范围

本文档针对展示在 Mobile Web 上的移动广告投放，约定了广告平台、第三方监测系统在广告活动中，对于监测实施部分，应遵循的技术规范。同时为各方在移动广告投放监测过程中的相关技术问题，提供统一的依据。

Mobile Web 指基于运行在移动设备上的独立或嵌入式浏览器（或浏览器内核）中展示的互联网页面。移动 App 内嵌的 HTML 页面或框架，亦可适用于本文档。当移动 App 运行环境有条件获取浏览器内核以外的其他监测相关信息（例如独立用户标识、设备类型等）时，

应优先考虑应用《MMA 中国无线营销联盟移动互联网 App 应用嵌入广告 API 监测标准》、《MMA 中国无线营销联盟移动互联网 App 应用嵌入广告 SDK 监测标准》，以获得更加完善的监测数据。

针对移动互联网中的其它媒体形式和监测方式的标准，MMA 中国无线营销联盟将在未来陆续发布相关标准。

3 术语、定义和缩略语

- **HTML: Hypertext Markup Language**, 一种用于创建网页的标准标记语言。
- **HTTP: Hyper Text Transfer Protocol**, 超文本传输协议, 互联网常用的数据传输协议。
- **JavaScript**: 一种编程语言, 通过埋设在用户交互页面, 来触发和收集用户的使用行为数据。
 - **Landing Site**: 广告点击跳转到的目标站点。
 - **UA: User Agent**, 用户代理, 一个特殊字符串, 使得服务器能够识别客户使用的操作系统及版本、CPU 类型、浏览器及版本、浏览器渲染引擎、浏览器语言、浏览器插件等。
 - **广告点击: Advertisement Click**, 用户与广告的有效交互行为(点击、摇晃、划动等), 该行为促成广告页面的打开。
 - **广告请求: Advertisement Request**, 由用户的移动终端向广告平台请求广告的行为。
 - **广告曝光: Advertisement Impression**, 根据用户的请求, 广告平台向用户移动终端发送广告素材, 并在用户的移动终端上进行一定时间的展示。
 - **广告投放: Ad Serving**, 是一种利用广告代码将广告投放到网站上的技术或服务。
 - **异步上传**: 本标准中特指点击行为数据上传方式, 即不通过第三方监测服务器跳转, 而直接将点击行为数据上报至监测平台。
 - **监测数据**: 上报至第三方监测公司后, 在第三方监测公司服务器生成的记录, 以及用于统计、分析所加工后的各项数据。
 - **广告网络/广告联盟: Ad Network**, 长尾流量的资源整合者, 当中小媒介无法直接和

大型广告主对接，或者大型媒体有尚未销售的广告流量时，广告联盟作为中间商对这些流量进行收集后统一销售。

4 监测机制

本标准针对移动互联网基于Mobile Web广告的监测机制。Mobile Web广告监测主要使用API和嵌入JavaScript两种方式实现数据上报，两种方式实现的功能一致，区别在于调用方式不同。

监测机制如图 1 所示，图中主要模块职能描述：

- API：实现对监测代码接口上报数据的采集。
- JavaScript：实现对监测代码接口上报数据的功能进行封装的脚本语言。
- 第三方监测平台：接收各个渠道的广告监测代码接口上报的广告行为数据，并对数据进行清洗，分析和挖掘，生成测量结果。
- 监测接口：完成浏览器与监测平台之间的通信，包括各类监测的原始数据的上报。具体监测代码接口详见6.2。

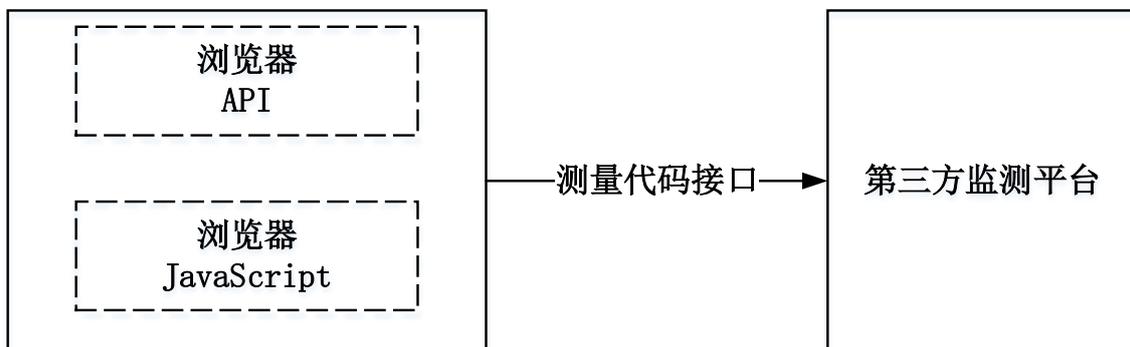


图1 Mobile Web广告监测机制

5 监测流程

5.1 概述

广告行为经历三个阶段：曝光->点击->进入着陆页面。广告监测主要监控广告曝光和点击两个阶段。

5.2 广告曝光行为监测

Web 页面通过浏览器在需要展示广告时，即时的从广告平台来加载广告，在广告素材开始渲染时，浏览器将曝光行为数据上报给监测平台。监测流程如图 2 所示：

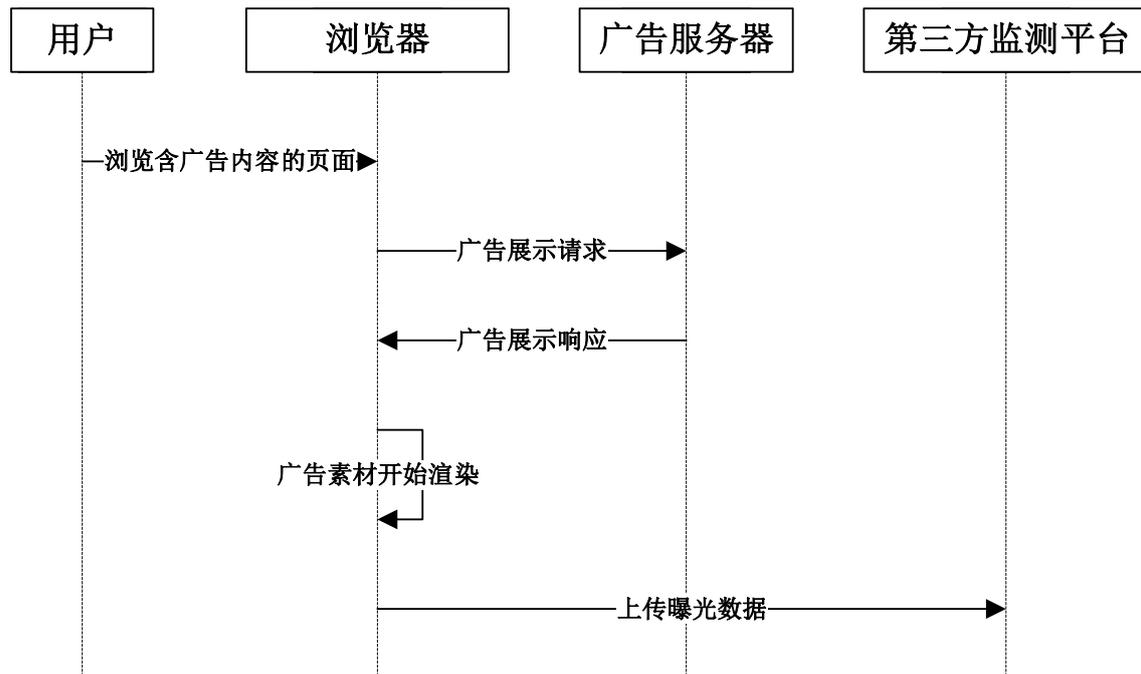


图 2 Mobile Web 广告曝光监测流程

流程说明：

- (1) Web 页面通过浏览器，从广告平台获取广告。
- (2) 浏览器实时向广告服务器请求广告创意。
- (3) 广告服务器响应并返回广告创意及第三方监测平台提供的监测代码。
- (4) 广告创意开始渲染时，浏览器或客户端通过监测代码接口，将曝光数据提交到第三方监测平台，数据格式参考 6.1。加载监测代码不应对 Web 页面、广告的进行及排版造成可见的影响。

对于广告网络中以应用程序接口方式接入的库存的广告曝光监测，一般需要媒体与广告网络间的广告投放程序接口支持该监测机制。即广告网络在通过程序接口返回广告给媒体时，将监测平台的曝光监测代码一并返回，随后媒体依上述流程说明完成广告展示及监测流程。

广告网络的展示计费，亦应使用同样方式，多个曝光监测请求应同时并行发送。

5.3 广告点击行为监测

5.3.1 同步模式

用户点击广告，浏览器接收到用户点击事件并处理，同时将点击行为数据上报给第三方监测平台，监测平台计数完成后进行 302 重定向到目标站点。监测流程图 3 所示：

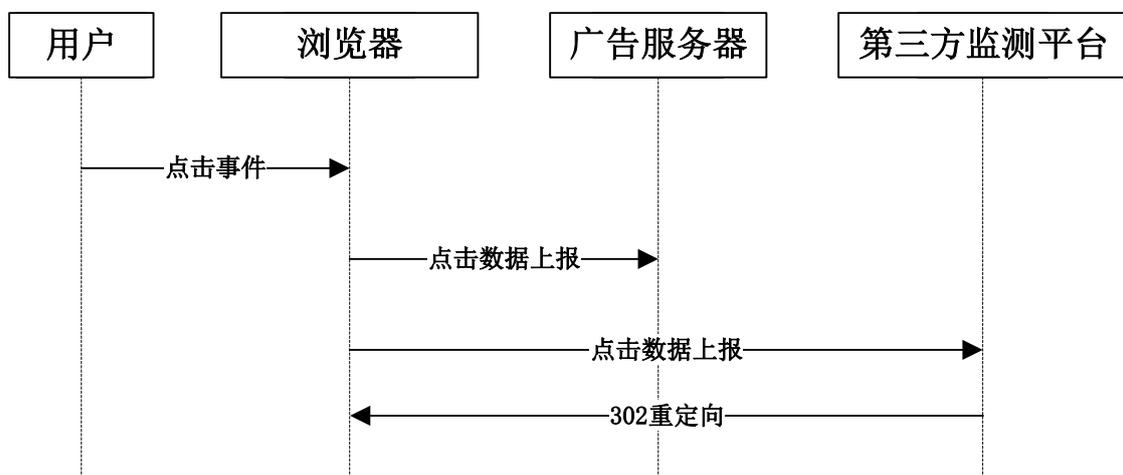


图 3 Mobile Web 广告同步模式的点击行为监测流程

流程说明：

- (1) 用户点击广告。
- (2) 浏览器处理点击事件。
- (3) 浏览器将广告点击行为数据上报给第三方监测平台。
- (4) 监测平台收集和上报的数据，详见 6.1。
- (5) 监测平台计数完成后进行 302 重定向到目标站点。

上述方式同样适用于广告网络的广告点击监测。即广告网络将监测平台的广告点击监测代码作为点击链接返回，用户点击后先上报监测平台计数，然后由监测平台将浏览器重定向

到目标站点。广告网络的广告点击计费，亦应使用同样方式，多个点击监测串行执行，建议重定向的顺序从前到后依次为广告网络、监测平台、目标站点。

5.3.2 异步模式

当用户点击广告触发拨号、发送短信等动作，而无法使用上述同步模式监测时，可采用异步模式。即用户点击广告，浏览器触发点击后续动作的同时，将广告行为数据异步上传给第三方监测平台。监测流程如图所示：

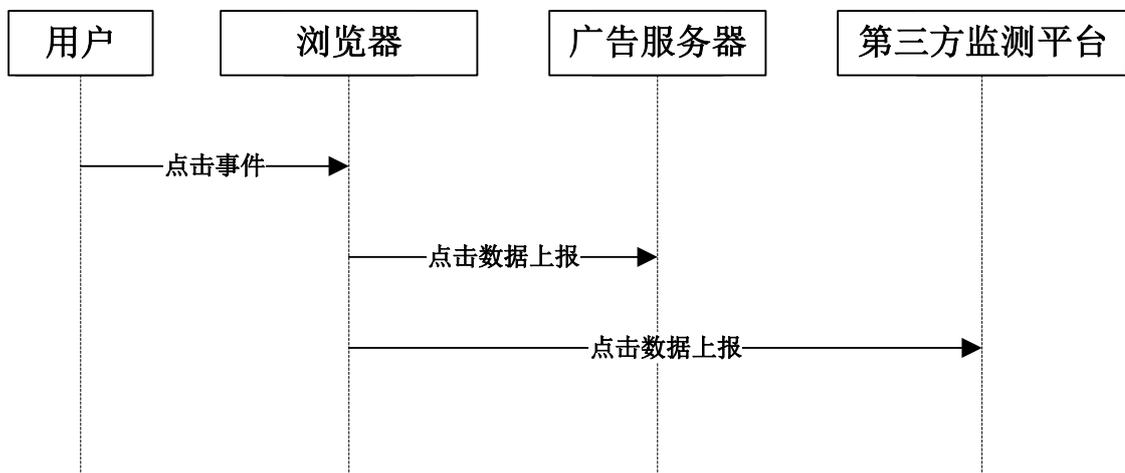


图 4 Mobile Web 广告异步模式的点击行为监测流程

流程说明：

- (1) 用户点击广告。
- (2) 浏览器处理点击事件，并将点击行为数据上报给广告服务器。
- (3) 浏览器跳转到目标站点（或触发点击动作），同时将点击数据异步上报给第三方监测平台，数据格式详见 6.1。若点击动作会导致用户离开或关闭当前页面窗口，应采用延时、新开窗口等方法确保浏览器有足够时间完成异步上报。上述方式可同样适用于广告网络的广告点击监测，一般需要媒体与广告网络间的投放 API 单独支持。广告网络的点击计费，亦可使用同样方式，多个点击监测并行上报。

5.4 Landing Site 监测

Landing Site 的制作，需根据客户需求，支持 Landing Site 内互动行为的采集。数据采集方式，一般通过 JavaScript 实现。采集行为应遵循第 13 节 [4] 给出的规则。

移动平台的 Landing Site 监测，应充分考虑移动平台的特点和兼容适配问题，在不影响 Web 页面显示及用户体验的同时，尽量保证数据采集的准确与完整。例如，WAP/WML 站点应采用加载 1x1 图片的方式替代 JavaScript 完成监测；当点击等动作可能会离开当前页面时，应采用延时等方法确保浏览器有足够时间完成数据采集上报。对于浏览器禁用第三方 Cookie、禁用 JavaScript 等可能影响数据准确性的情况，监测方应明确告知客户。

如果 Landing Site 由广告平台制作和部署，广告平台须确保数据采集符合规范。如果 Landing Site 由广告主独立制作，监测平台应对数据采集部分的实现给出建议，以帮助广告主更好地获取反馈、分析效果。

采集监测的结果，根据客户的要求反馈给指定的监测系统。监测系统对采集的行为数据（如二跳、三跳、停留时间、其他转化等）进行分析和挖掘，并生成监测报表。

6 数据定义

6.1 参数定义

以下为监测系统需要采集的参数定义：

| 参数 | 描述 | 获取方式 | 示例 |
|------|---|----------|-----------------|
| CID | Channel Identifier, 渠道身份识别码 | 监测URL中包含 | 如某广告平台编码为‘adxx’ |
| ADID | Advertisement Identifier, 投放的广告ID, 具备可识别性即可。在投放前由监测系统分配 | 监测URL中包含 | 如1321 |
| CRID | Creative Identifier, 监测系统中登记的广告素材ID, 在投放前由监测系统分配 | 监测URL中包含 | 如abcd |
| TS | 操作时间, 1970为基准的毫秒数 | 监测服务器直接 | 1198628984102 |

| | | 收集 | |
|------|---|--------------|---|
| IP | 媒体或者广告网络获取的用户上网的公网IP地址，该IP作为监测系统比对IP路由变化的依据 | 可选，媒体或广告动态传递 | 比如10.26.78.45 |
| UA | 数据上报终端设备的User Agent | 浏览器自动发送 | 比如 Mozilla%2F5.0(Linux%3BAndroid4.0.4%3BGT-I9220%20Build%2FIMM76D) |
| MUID | 媒体分配的浏览者Cookie ID或用户ID | 可选，输入获取 | 字符串，需URLencode |

6.2 样例

- 展示监测提交数据样例

[http://www.example.com/imp?CID=ad20&ADID=1321&CRID=20&TS=1198628984102&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0\(Linux%3BAndroid4.0.4%3BGT-I9220%20Build%2FIMM76D\)](http://www.example.com/imp?CID=ad20&ADID=1321&CRID=20&TS=1198628984102&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0(Linux%3BAndroid4.0.4%3BGT-I9220%20Build%2FIMM76D))

- 点击监测提交数据样例

[http://www.example.com/clk?CID=ad20&ADID=1321&CRID=20&TS=1198628984102&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0\(Linux%3BAndroid4.0.4%3BGT-I9220%20Build%2FIMM76D\)](http://www.example.com/clk?CID=ad20&ADID=1321&CRID=20&TS=1198628984102&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0(Linux%3BAndroid4.0.4%3BGT-I9220%20Build%2FIMM76D))

7 监测平台约定

在执行广告监测流程中，为使媒体与第三方能够在广告客户要求下顺利完成数据比对工作，特做如下约定：

7.1 监测平台的数据收集和处理

监测平台负责收集和处理浏览器上报的监测数据。原始数据均应保留，作为数据检查对应，或反作弊规则提炼的基础。

在原始数据上，应用业务规则进行基础过滤，过滤后的数据，方可用于进一步分析，并生成报告。

数据过滤以保留真实、有效数据为原则，本标准不对具体的过滤规则做出约定。

7.2 数据监控

业务人员通过监控终端请求监测平台来查询生成的监测结果。

8 质量指标

允许正常误差 5%，行业一般定义 5% 为显著性检验的水平，如果超出此范围需基于实证研究进行说明和行业确认：

- 曝光数
- 点击数
- 独立访问人数

9 关于我们

9.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA)

Mobile Marketing Association (MMA) 是全球著名的行业组织，旨在推动无线营销行业在全球范围内的发展；目前在北美、欧洲、中东、非洲、拉美、亚太等地区设有分支机构；其超过 700 家的会员公司来自全球四十多个国家和地区，业务涉及无线营销生态系统的各

个领域，包括广告、移动设备制造、运营、零售、软件提供、服务等。

9.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China)

2011年4月，MMA 进入中国，‘MMA China·中国无线营销联盟’在上海成立。‘MMA China·中国无线营销联盟’致力于推广中国无线营销行业的发展：制定适应中国市场的移动广告标准；培养并促进品牌商，代理商，移动媒体及电信运营商对无线营销的认知和相互合作；携手第三方的调研机构建立第三方广告效果监测，为无线营销产业创造公证、有效的评估工具；不定期发布关于中国市场的无线营销白皮书和调研报告；组织和举办针对无线营销的高峰论坛，介绍国外移动市场的最新资讯、技术及营销发展动态；对在中国无线营销领域表现突出的广告活动和其代理商和广告主进行表彰。更多关于 MMA 的信息,请访问:

www.mmaglobal.com ; www.mmachina.cn

9.3 关于 MMA 中国移动广告规范委员会

MMA 中国移动广告规范委员会由无线营销生态系统中多方企业组成，旨在为移动终端内容广告建立标准和规范性的数据库。通过发布《MMA 中国无线营销联盟·移动互联网 Mobile Web 广告监测标准 V.1.0》，MMA 希望为行业提供保证用户体验，数据内容完整和延伸应用简易的规范以推动中国无线广告市场的健康发展。MMA 中国移动广告规范委员会由亿动广告传媒和秒针系统领导。

10 标准制作参与机构

参与本标准制定的 MMA 中国移动广告规范委员会成员包括：央视市场研究、秒针系统、亿动广告传媒。

参与本标准讨论的 MMA 中国移动广告规范委员会成员包括：邑智、3G 门户、艾德思奇、艾瑞咨询、安沃传媒、多盟智胜、谷歌、邑盟、人人公司、易传媒、威朋广告、可口可

乐、联合利华、百胜餐饮、PHD、好耶、安索帕、传立、凯帝珂、浩腾媒体、宏盟、伟视捷、阳狮锐奇、Airpush、架势、互动通、Tapjoy、巨流无线、友盟、哇棒、帷千动媒、掌握传媒、触控科技、传睿广告、凤凰网、网易、人民网、优酷土豆、PPTV 聚力、爱奇艺、搜狐、腾讯、中国联通沃商店、VIVA 移动阅读平台、DCCI 互联网数据中心、尼尔森、地幔、全天通、瑞丽、云适配、力美、新网迈、欧安派、点媒、电众数码、电通、科思世通、积点网络、迪尔希、飞拓、Beintoo。

11 MMA 中国标准审批程序

MMA 中国在正式发布之前，对其标准规范有完善的讨论和审批程序。此程序不仅考虑行业专家反馈的重要性，还为未来行业规范的发布提供了工作流程参照。总结的审批流程如下：

- 委员会根据其会员讨论和认同的规范制定一个标准规范草稿文件。
- 在经委员会通过后，此标准规范在 MMA 会员中公开审阅。此项公开审阅需持续至少 4 周。

- 委员会收集公开审阅的反馈并对标准规范做适合的修改。

注：如果标准规范有做修改，委员会需在正式发布前对修改的规范做再次审批。

- 在所有的反馈和审批得到收集，汇总和通过后，该标准规范将被发布。如果认为合适，委员会可以对该标准进行不定期的更新。

12 支持机构

待定

13 参考资料

[1] Mobile Marketing Association

<http://www.mmaglobal.com>

[2] Mobile Rich Media Ad Interface Definitions (MRAID)

<http://www.iab.net/mraid/>

[3] Mobile Rich Media Ad Interface Definitions (MRAID) v.1.0

<http://www.iab.net/media/file/IABMRAIDVersionOnefinal.pdf>

[4] Self Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising Implementation Guide

2009

<http://www.iab.net/media/file/ven-principles-07-01-09.pdf>

[5] OpenUDID

<https://github.com/ylechelle/OpenUDID>

[6] ODIN

<http://code.google.com/p/odinmobile/>

14 联系我们

更多信息，请联系：Mobile Marketing Association China 中国无线营销联盟

邮箱：amanda.guan@mmaglobal.com

官网：www.mmaglobal.com ; www.mmachina.cn

15 术语词汇表

MMA 术语词汇表包含所有 MMA 标准，教育文件和研究的术语。下载地址：

<http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf>



MMA 中国无线营销联盟
移动互联网 Mobile Web 广告监测标准 V.1.4

* * *