



MMA 中国无线营销联盟 程序化广告交互协议标准 V.1.1

2020 年 11 月

Mobile Marketing Association China

MMA 中国无线营销联盟

目录

1 前言.....	2
2 适用范围与局限.....	2
3 竞价过程.....	2
3.1 概述.....	2
3.2 广告过程.....	3
4 广告请求.....	3
4.1 概述.....	3
4.2 竞价请求接口中对象的定义.....	5
5 竞价响应.....	6
5.1 概述.....	6
5.2 竞价响应接口中对象的定义.....	7
6 附件.....	7
7 关于我们.....	8
7.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA)	8
7.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China)	8
7.3 关于 MMA 中国广告标准委员会.....	8
8 标准制作参与机构.....	9
9 MMA 中国标准审批程序	9
10 参考资料	9
11 联系我们	10
12 术语词汇表	10

1 前言

《MMA 中国无线营销联盟·程序化广告交互协议标准 V.1.1》规范了程序化营销在协议接口、执行过程中的资质审核及计费和数据测量、数据的采集、定义、分类、用户隐私安全，以及数据监测等方面的技术服务形式、内容和方法。

本标准竞价过程主要规范了需求方平台与广告交易市场的协议具体内容，使行业从业者能够在广告请求上下游之间进行广告机会的传输和回复。

本标准结合中国互联网广告行业现状，基于 IAB-OpenRtb2.5 协议的基础上进行调整，IAB-OpenRtb2.5 协议原文参看地址如下：

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/03/OpenRTB-API-Specification-Version-2-5-FINAL.pdf>

2 适用范围与局限

本标准提出了数字化营销中程序化技术涉及的过程和扩展规则。本协议目标适用于中国所有可以被用于互联网广告交易平台 (Ad Exchange) 和需求方平台 (DSP) 之间的数字广告展现机会传输；覆盖电脑、移动端手机、平板电脑、机顶盒、网络电视、数字户外广告；覆盖实时竞价模式和程序化直投模式。

同时继承覆盖所有 IAB-OpenRtb2.5 协议覆盖的广告类型和平台范围。

3 竞价过程

3.1 概述

本节描述竞价过程中，广告交易参与方 (DSP 和 Ad Exchange) 的交互接口和应符合的规范。

部分基础流程和结构信息引自 IAB-OpenRtb2.5 协议，增添的调整部分以表格形式描述。

3.2 广告过程

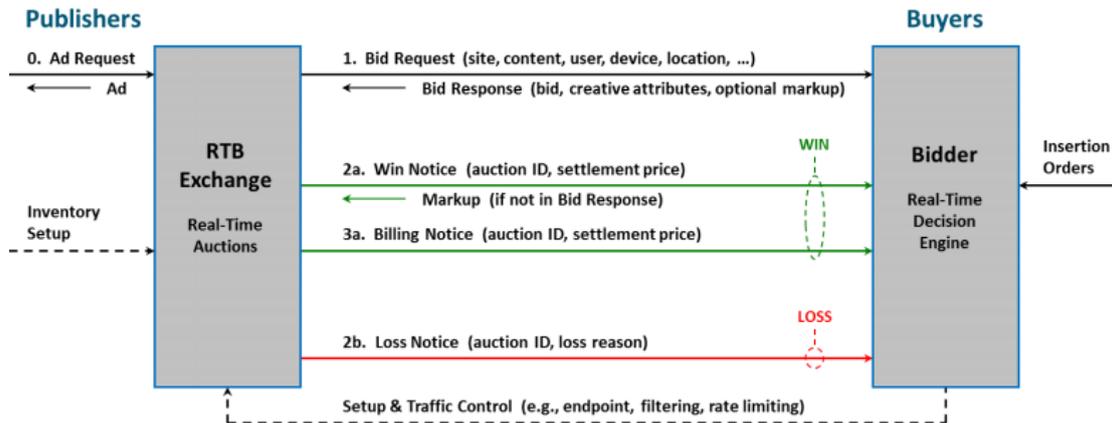


Figure 2: Reference Model - Request Sequence.

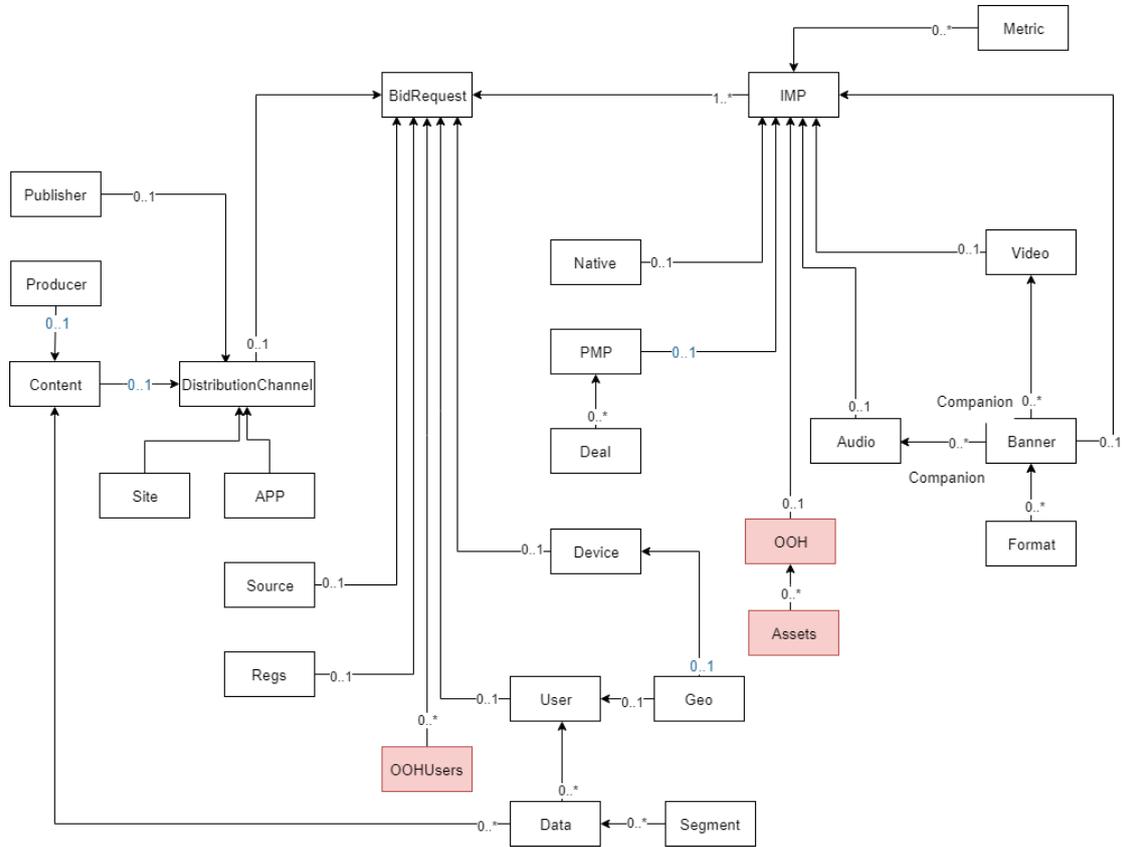
上图摘自 IAB-OpenRTB 协议 2.5 版本 Page4。具体流程参见 2. OpenRTB Basics。
注：本协议定义兼容实时竞价模式和程序化直投模式，则具体请求流程差异如下：
实时竞价模式：包含上图全部流程 1、2a/3a、2b。
程序化直投模式：仅包含 1 流程，也就是 Bid Request 和 Bid Response，Exchange 端不需要发出 Win Notice 或者 Lose Notice。

4 广告请求

4.1 概述

本模块针对请求协议进行添加，基础定义继承 IAB-OpenRTB2.5 协议第 8 页：3. Bid Request Specification

请求对象结构图摘录如下：



其中进行了字段添加的结构为下表：

对象	章条	描述
BidRequest:Imp	4.2.1	imp 曝光信息
BidRequest:Device	4.2.2	设备信息
BidRequest:Imp:[object]*	4.2.3	添加到 Imp 模块下中所有 object 类型字段中。包括：Banner、video、audio、native、pmp
BidRequest:Imp:OOH	4.2.4~4.2.6	OOH 投放信息
BidRequest	4.2.7	广告请求
BidRequest: OOHUsers	4.2.8	OOH 投放受众的用户信息描述

4.2 竞价请求接口中对象的定义

4.2.1 BidRequest:Imp

参数	参数规则	类型	说明
isPreview	可选	Integer 默认 0	是否是预览请求，投放系统仍会对测试请求进行响应，但是内部处理方式会特别标识。0 否，1 是，默认为 0 [一般用于辅助 ADX 进行广告验证，如果为 1 则 DSP 逻辑为必返回广告。]
OOH	可选	object	户外广告相关信息，当广告类型是户外广告时则必填，详细参看 4.2.4
isViewableCheck	可选	Integer	是否支持可见性检查，默认为 0，如果支持则为 1

4.2.2 BidRequest:Device

参数	参数规则	类型	说明
ssid	可选	String	WIFI 的 ssid，路由器上的 id
devicetype	可选	integer	设备类型，详细参看 6.1

4.2.3 BidRequest:Imp:[object]*

参数	参数规则	类型	说明
isPreload	可选	Integer 默认 0	开屏流量是否是实时流量标识，分两类： 0：实时请求 1：预加载请求
preloadDate	可选	String	和 isPreload 字段组合出现，当 isPreload=1 时有意义。预加载广告的真正开始日期，格式为 YYYY-MM-DD
supportDeeplink	可选	Integer 默认 0	是否支持 deeplink，1 代表支持 deeplink，0 代表不支持 deeplink。默认为 1。

4.2.4 BidRequest:Imp:OOH

参数	参数规则	类型	说明
pid	必选	String	户外广告位 ID
templateids	可选	String array	组合广告模板 ID 数组，以模板 ID 代表不同的屏幕组合，具体定义以媒体支持信息为准。
assets	可选	Object array	组合广告规则要求，详细参看 4.2.5

4.2.5 BidRequest:Imp:OOH:assets

参数	参数规则	类型	说明
----	------	----	----

id	必选	String	组合广告模板 ID
data	必选	Object array	广告位素材要求, 详细参看 4.2.6

4.2.6 BidRequest:Imp:OOH:assets:data

参数	参数规则	类型	说明
mimes	必选	String array	支持的素材文件格式, 通常包括 (jpg, jpeg, png, gif)
w	必选	Int	素材图片宽限制
h	必选	Int	素材图片高限制
type	必选	Int	素材类型 (1: 视频, 2: 图片)
pos	必选	Int	屏幕位置 (1: A 屏, 2: B 屏)
duration_min	可选	Int	type 等于 1 时必填, 视屏最小播放时长 (秒)
duration_max	可选	Int	type 等于 1 时必填, 视屏最大播放时长 (秒)

4.2.7 BidRequest

参数	参数规则	类型	说明
OOHusers	可选	Object array	投放受众的用户信息描述, 详细参看 4.2.8

4.2.8 BidRequest:OOHusers

参数	参数规则	类型	说明
id	可选	String	用户 ID
idType	可选	String	用于识别用户的 ID 类型。1:MAC 地址 2:人脸识别
deviceId	可选	String	用于识别用户的 ID 的实际内容填写。
age	可选	Int	年龄
gender	可选	Int	性别 0 代表女 1 代表男
keywords	可选	String array	用户兴趣, 爱好
ext	可选	String	拓展字段

5 竞价响应

5.1 概述

本模块针对返回协议进行添加, 基础定义继承 IAB-OpenRTB2.5 协议第 27 页: 4. Bid Response Specification

请求对象结构图摘录如下：

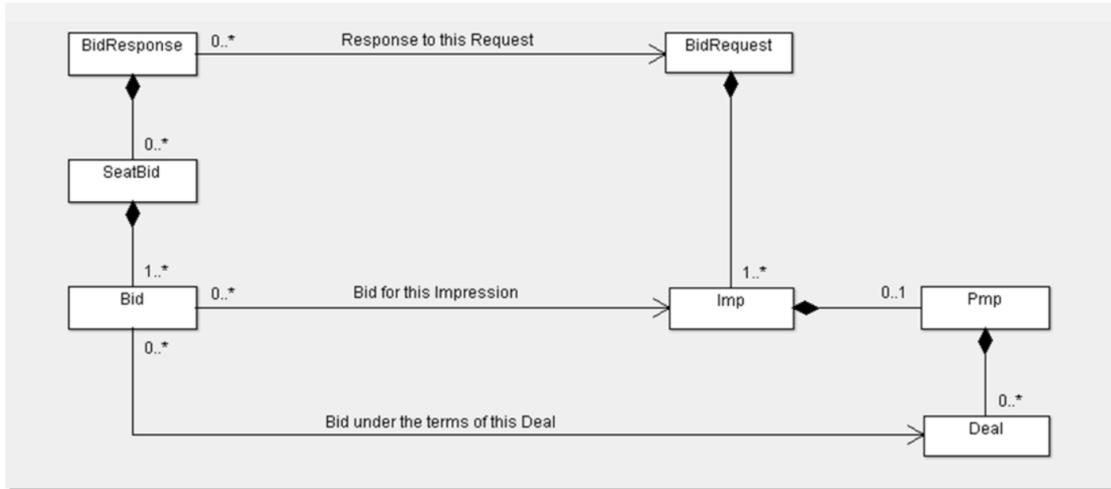


Figure 4: Bid Response object model.

其中进行了字段添加的结构为下表：

对象	章条	描述
BidResponse:SeatBid:Bid	5.2.1	竞价结果

5.2 竞价响应接口中对象的定义

5.2.1 BidResponse:SeatBid:Bid 中添加

参数	参数规则	类型	说明
deeplinkUrl	可选	String	当返回广告素材需要唤醒其他 app 时填写，用于指定 deeplink url。
templateid	必选	String	Request 对应的模板 ID

6 附件

6.1 Device:devicetype

参考 OpenRtb 协议中 5.21 章节对 Device Type 的定义列表，添加 Value20 为 00H 标识。

Value	Description	Notes
1	Mobile/Tablet	Version 2.0
2	Personal Computer	Version 2.0

3	Connected TV	Version 2.0
4	Phone	New for Version 2.2
5	Tablet	New for Version 2.2
6	Connected Device	New for Version 2.2
7	Set Top Box	New for Version 2.2
20	OOH	New for MMA V.1.1

7 关于我们

7.1 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。

7.2 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

7.3 关于 MMA 中国广告标准委员会

MMA 中国广告标准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 · 移动互联网广告 xxx 标准 V.1.0》，MMA 中国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。

8 标准制作参与机构

参与本标准制定的 MMA 中国广告标准委员会成员包括：
加和（北京）信息科技有限公司、成都新潮传媒集团有限公司

参与本标准讨论的 MMA 中国广告标准委员会成员包括：
北京爱奇艺科技有限公司、腾讯科技（深圳）有限公司、北京泛为信息科技有限公司、北京字节跳动科技有限公司、Madhouse、数字一百、群邑、秒针、聚好看、RTBAsia、尼尔森、国双科技、The Trade Desk、勾正数据、电通安吉斯、银联智慧、酷云互动、Sizmek、友盟+、bilibili、GroupM、TalkingData、CTR、Liveramp

9 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 中国** 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。

10 参考资料

[1] Mobile Marketing Association
www.mmaglobal.com



11 联系我们

更多信息，请联系：Mobile Marketing Association China 中国无线营销联盟
官网：www.mmaglobal.com ; www.mmachina.cn

12 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：
www.mmaglobal.com/glossary.pdf