

安全可靠信任成广告生态“定海神针”

巨量引擎 2024 商业信任与安全年度报告发布

文/王丹阳 图/受访者提供

近年来,随着人工智能、大数据等技术的飞速发展,不仅推动各行业变革,也为互联网广告平台注入创新活力,让广告不仅好看,还能成为“有用的信息”。这一体验升级的背后,是互联网平台对前沿科技的巧妙应用,为用户营造安全、纯净的广告生态环境。来看平台企业的科技“定心丸”是如何炼成的。

1月15日,由巨量引擎主办的“商业安全开放日”在北京举行。活动现场,巨量引擎重磅发布《2024商业信任与安全年度报告》(以下简称《报告》)。《报告》指出,2024年巨量引擎在不良广告治理、智能工具应用、用户指标创新、治理机制建设、后链路跟踪、广告主教育激励等方面进步显著。



巨量引擎重磅发布《2024商业信任与安全年度报告》

首创广告CCR指标驱动治理
有效提升用户后链路履约体验

特别值得一提的是,广告风险治理也需要从用户的负反馈度量风险和体验。巨量引擎在广告行业治理中首创了CCR指标,将用户心声数字化可视化,有效提升了平台解决广告问题的精准度和及时性。履约CCR全年下降了48.6%,显著提升了用户后链路履约体验。

惩处和建设是治理的一体两面。《报告》还从安全可靠信任广告生态构建层面,介绍了巨量引擎的系列措施:完善用户权益保护机制,持续建设用户体验反馈通道,增设广告举

报通道,推行用户保障计划。2024年因广告后链路履约导致的经济损失问题解决率提升至90%。巨量引擎商业安全客户运营专家周宇表示,引导用户和广告主同平台一道,共同维护广告生态健康,是提高生态内容的丰富度最佳方案。

据周宇介绍,平台也积极为广告主提供合规精确指引,助力广告主智能创作交易。截至目前,平台广告主咨询一次解决率已超95%。

中国广告协会法律与道德委员会专家委员、中国消费者协会专家委员会专家朱

巍认为,《报告》发布对于提高互联网广告行业自律水准是一种督促,也为管理部门处理违规问题提供了支持作用。《报告》体现了当下主流平台的态度和决心,从消费者层面看,未来正确表达消费决策,免受不良广告干扰将得到更多保障。

《报告》结尾,巨量引擎呼吁社会各方力量携手共进,共同推动互联网广告行业健康发展。让互联网广告在实现自身价值的同时,更好地服务社会与大众,让效率与真实可信和谐共舞。

科技织密安全之网,不良广告无缝可钻
黑灰产广告账户自动处置率提升268.4%

《报告》中,巨量引擎透露了平台维护广告生态秩序的态度和目标。对于底线风险,绝不姑息;对于虚假宣传,分类治理;对于不良导向内容,严厉打击。通过引入智能工具,黑灰产广告账户的自动处置率也提升了268.4%。此外,平台积极响应监管要求,开展多个民生领域广告治理专项,并配合开展App隐私合规等工作,处置未备案违规App 3582个。

活动现场,巨量引擎商业安全风控专家朱林源表示,筑牢真实可信防线,关系广告主和平台长期价值的实现。靠炒作内容博取的短暂流量是虚假繁荣,也经不起时间考验。平台构筑防线的初心是坚决且持续的,维护

用户权益的同时,也鼓励商家规范自身行为获取长期价值,进而推进平台生态的长期繁荣。

具体到平台治理实务,《报告》介绍了平台在底线设定、攻防精细化、智能工具应用、民生专项治理、抑制不良导向等方面的体系建设,展示了治理案例和成果。当下,不良广告新形式层出不穷,隐蔽化、技术化、擦边化趋势明显,给平台治理带来严峻挑战。如何实现精准识别、精细化处置、高效引导,巨量引擎体系化的治理举措值得行业借鉴。

广告后链路虽然游离于平台之外,却又直接影响到用户对平台的印象和评价。后链路的治理既是行业难题,也是用户痛

点。针对这一顽疾,《报告》指出广告治理应避免“一锤子买卖”思想,保障广告后链路的高效落地,才能提升用户体验感。

巨量引擎商业安全风控专家李世泽认为,广告后链路这块治理“硬骨头”,更需要技术和指标创新来“死磕”。后链路游离于平台之外,精准收集用户反馈的难度大,阻断广告主不良行为的及时性难以保证。针对这一特点,巨量引擎推出了系列措施。例如,逐步上线的隐私号功能,有效保护了用户隐私不被泄露,降低了用户留资风险。同时,平台还设置安全监督员作为“防火墙”,核验履约质量,已封停违规广告账户超17000个。



巨量引擎商业安全风控专家朱林源



巨量引擎商业安全风控专家李世泽



巨量引擎商业安全客户运营专家周宇



中国广告协会法律与道德委员会专家委员、中国消费者协会专家委员会专家朱巍

抖音电商发布2025年货节数据:
3713个商家成交额破千万元文/杭莹
图/受访者提供

1月24日,“抖音商城2025年货节”数据报告(以下简称“报告”)发布,呈现蛇年春节年货销售情况及大众购买偏好。数据显示,1月2日至22日,抖音商城日均成交额较去年同比增长69%,超值购商品卡成交额同比增长88%,中小商家搜索渠道成交额同比增长77%。辞旧迎新之际,年货市场供需两旺,众多商家借力年货节迎来生意增长。本次大促期间,71个商家成交额破亿元,3713个商家成交额破千万元。

乙巳蛇年春节是我国首个“非遗”春节,消费者对国潮文创的消费热情不断攀升。抖音电商平台上的各类文创节庆类产品日均成交额环比增长435%。“玉蛇”毛绒玩偶、“巳蛇祥瑞”流沙冰箱贴、“蛇墩墩”盲盒等将非遗与生肖元素巧妙结合的文创产品,成为返乡青年行囊里的“新年货”。

年货节期间,抖音电商深入冬季时令生鲜原产地,优选源头好物送往千家万户,也为新春餐桌增添一份健康。报告显示,各类海鲜水产和牛羊肉制品受到消费者喜爱,舟山带鱼日均成交额同比增长371%,潮汕牛肉丸日均成交额同比增长306%,大连海参周期内成交额同比增长50%。

为助力地方小众农特产销售,平台还开展了为期18天的“家乡年货”活动,邀约一众优质创作者化身“家乡年货推荐官”,分享舌尖上的家乡味。据统计,家乡年货特别直播累计落地400余场,吸引2.2亿用户在线围观,共卖出超800万单土特产。

“00后”成为年货主理人,“蛇”元素年货好物销量攀升。

随着第一批“00后”走入社会,年货采购的主力军产生了变化。不同于老一辈喜欢的糕点、糖果、干果的过年“三件套”,他们更青睐主打“健康”和“有趣”的产品。

报告显示,一众由“老字号”摇身变为“新潮牌”的乳饮品牌增长势头依然强劲,成交额同比增长156%。年货节期间,海河乳品还在其抖音直播间展示了极具天津地方特色的解说,被网友称为乳品界的“单口相声”。咖啡是许多年轻人的早餐搭子,逐渐在年货圈中异军突起,成功“拿捏”年货主理人的购物车,“冻梨美式”等一批新口味咖啡也在今年走红,成为年货清单上的热门选项。

亲朋相聚,少不了闲话家常,坚果是较健康的零食选择。数据显示,年货节期间,品牌坚果礼包成交额同比增长263%,碧根果和松子最受消费者喜爱,成交额同比增长174%和670%。

除了吃喝,如何扮靓居室迎新,也是年轻消费者关注的话题。一批结合传统文化与现代元素的“国货潮品”登上文创年货的C位。数据显示,大促期间,文创节庆类产品日均成交额环比增长435%,其中,手绳和手链类产品成交额同比增长309%,冰箱贴成交额同比增长586%。在大量优



质短视频和直播内容推介下,含有“蛇”元素的扇子红包、立体对联、卡通生肖福字、创意窗花、福桶摆件成为最受欢迎的五大节庆好物。

在助力消费提质扩容之外,抖音电商还始终重视消费者的购物体验,在年货节期间升级了生鲜坏了包退、家电以旧换新、珠宝先鉴后发等服务权益。抖音电商相关负责人表示,平台致力于联合商家与达人,提供价优物美的商品,方便消费者一站式备齐年货;同时用“好内容”链接供需两端,为激活新春消费市场再添一份助力。

创新实践

点都德

齐齐来饮茶
广东过大年

新春佳节之际,作为广东新年标配,早茶不仅是一种饮食文化习惯,更是人们的情感纽带。在热闹喜庆的新年,点都德成为众多市民和游客欢聚一堂、共度佳节的热门选择。

每一款点心里,
都有新年“好意头”

广东人讲究“好意头”,点都德在热门点心中植入了美好的新年祝福。红米肠谐音“鸿运当头”,虾饺谐音“每天笑哈哈”,叉烧包寓意“包罗万有”,年糕代表“步步高升、一年更比一年高”,蒸排骨寓意“蒸蒸日上”。点都德品牌中心负责人介绍,小到点心,大到茶楼,处处都有“好意头”。“点都德,读音出自地道的粤语口头禅,意为怎样都没有问题、样样都好,我们希望借助一句带有品牌温度的新春祝福——祝你新年点都德,来为新老朋友们的加好好运,也寓意新的一年,样样都好!事事顺利!”

新春惠客,
热闹欢喜过大年

点都德开展一系列新年惠客活动,诚邀广大食客品尝一盅两件,体验广州饮茶文化:

食在广州,
早茶第一站

近日,广州市市场监管局、市商务局、市文化广电旅游局联合举办第二届“食在广州”品牌发布会。点都德长隆店、点都德白云万达店、点都德大茶楼获评第二批“食在广州”评价认证的星级餐厅。

“食在广州”品牌建设旨在全面提升广州食品品质,打造群众识别度高、代表广州饮食文化的品牌。上榜的星级餐厅严格按照评价认证标准,据了解,第二届品牌评选更加注重消费者评价的广泛性和客观性。此次通过“食在广州”评价认定,不仅是对点都德高质量的产品品质和服务的高度认可,也是对其多年来坚持品牌建设和市场规范运营的肯定。作为广州老字号的广府茶楼,点都德充实饮茶文化底蕴,首创全时段茶市经营模式,从出品、服务到环境都做到承前启后的锐意创新,用品质满足老中青幼全龄客群,超千名点心师门店现作,发展至今已在11个城市自营近100家门店,使没有饮茶习惯的城市也爱上老广州饮茶文化。下一步,点都德将持续聚焦“传承老广州饮茶文化”使命,让市民和游客更安心、更舒心地享受广州美食和优质服务。(资讯图文来源于点都德)

创新实践

字节跳动

