



**MMA 中国无线营销联盟
移动程序化数据互通标准
V.1.1**

2017年7月

Mobile Marketing Association China

MMA 中国无线营销联盟

目录

1 前言.....	3
2 适用范围与局限.....	4
3 术语、定义和缩略语.....	4
4 用户数据.....	4
4.1 用户数据定义.....	4
4.2 用户数据分类原则.....	4
4.3 用户数据分类.....	5
5 标签数据.....	6
5.1 标签数据定义.....	6
5.2 标签数据分类原则.....	6
5.3 标签数据分类.....	7
6 媒体数据.....	8
6.1 媒体数据定义.....	8
6.2 媒体数据分类原则.....	8
6.3 移动 App 分类.....	8
6.5 视频分类.....	9
7 广告主数据.....	11
7.1 广告主数据定义.....	11
7.2 广告主数据分类原则.....	11
7.3 广告主数据分类.....	11
8 数据对接规范.....	19
8.1 数据对接原则.....	19
8.1.1 保密原则.....	19
8.1.2 透明原则.....	19
8.2 数据对接范围.....	19
8.3 数据对接安全.....	20
8.3.1 数据对接过程中的潜在风险.....	20
8.3.2 数据处理原则.....	20
8.4 数据对接接口规范.....	20
8.4.1 流程定义.....	21
8.4.2 接口定义.....	22
8.4.3 响应码列表.....	24
8.4.4 mediaId 返回.....	24
8.4.5 deviceIdType 定义.....	24
9 用户隐私.....	25
10 关于我们.....	26
10.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA).....	26
10.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China).....	26



**MMA 中国无线营销联盟
移动程序化数据互通标准 V.1.1**

10.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会	26
11 标准制作参与机构	26
12 MMA 中国标准审批程序	27
13 支持机构	27
14 参考资料	27
15 联系我们	27
16 术语词汇表	27
附录 A	28
用户数据分类	28
标签数据分类	30

1 前言

2015年8月31日，国务院以国发〔2015〕50号印发《促进大数据发展行动纲要》。该《纲要》分发展形势和重要意义、指导思想和总体目标、主要任务、政策机制4部分。主要任务是：加快政府数据开放共享，推动资源整合，提升治理能力；推动产业创新发展，培育新兴业态，助力经济转型；强化安全保障，提高管理水平，促进健康发展。政策机制是：完善组织实施机制；加快法规制度建设；健全市场发展机制；建立标准规范体系；加大财政金融支持；加强专业人才培养；促进国际交流合作。

目前，我国互联网、移动互联网用户规模居全球第一，拥有丰富的数据资源和应用市场优势，大数据部分关键技术研发取得突破，涌现出一批互联网创新企业和创新应用。移动程序化数据互通标准适时推出符合顶层设计思想，深化大数据应用，促进行业发展精神。

在过去的2年左右时间里，MMA中国无线营销联盟组织编写了《移动程序化数据互通标准V1.0》，他是针对中国移动互联网广告市场基于用户数据、媒体数据、广告主数据的数据对接规范以及用户隐私的数据互通标准，适用于平板电脑和智能手机的App应用嵌入广告投放数据的对接、使用规范。旨在为行业主管部门、用户、提供信息技术服务的各类组织、科研院所以及从业人员提供一个移动程序化数据的内涵、外延、应用及自身管理的概貌，并通过以下方式鼓励无线营销行业的发展：

- 统一的数据定义；
- 规范的数据使用方式；
- 相同口径的数据互通；

各家数据提供者、数据使用方积极拥抱《移动程序化数据互通标准V1.0》的制定并推广实施，取得了良好的市场规范运行效果。

2016年，移动广告营销行业继续发生着变化，在程序化高速紧喷发展的过程中面临了很多的挑战，程序化行业开始反思，大家开始关注此行业的价值回归。当然在面临诸多挑战的同时，我们也看到了很多好的方面：（1）第一方数据和第二方数据的增长情况显著；（2）第三方数据交换开始建立开放的生态体系，市场上也出现相当不错的基于device ID打通的第三方数据提供方；（3）营销上，比较大的广告主开始建立自己的ATD+DMP的数字智能化营销体系。

总体来讲，在移动侧方面，可用的数据不断增加，更多数据提供方、使用方加入，在这样变化的过程中需要更加完善的体系规范，MMA中国无线营销联盟将遵循科学发展观，在标准的推广应用过程中不断完善本标准的内容，MMA中国无线营销在V1.0的基础上完善升级为《移动程序化数据互通标准V1.1》，V1.1主要规范推出：

- 数据标签分类增加应用偏好标签
- 数据对接接口规范
 - 流程定义
 - 接口定义
 - 响应码列表
 - mediaId返回

- deviceIdType定义

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、执行和监测移动程序化广告的公司和个人。本标准旨在建立一个被行业多方采纳的基础通用的程序化数据互通标准以推动市场的发展提高消费者的接受度。

2 适用范围与局限

标准仅适用于移动互联网 App 应用程序中的程序化广告投放相关方：ADX、DSP、SSP、DMP、第三方监测、Ad-serving、媒体和广告主多方之间数据互通。移动互联网 App 嵌入的广告投放过程中，相关组织应遵循本标准。本标准不适用于其他媒体形式或其他方式的广告投放。

针对移动互联网中的其他媒体形式或其他投放方式的标准，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

- SSP：供应方平台（Supply Side Platform）
- ADX：广告交易平台（Advertise Exchange）
- DSP：需求方平台（Demand Side Platform）
- DMP：数据管理平台（Data Management Platform）
- App：移动设备里可独立运行的应用（Application）
- Ad-serving：全流程推广管理系统

4 用户数据

4.1 用户数据定义

移动程序化营销的用户数据是指在移动程序化投放过程中，ADX、DSP、SSP、DMP、第三方监测、Ad-serving、媒体和广告主多方之间所需要的用户基础信息数据。用户基础信息数据是指 ADX、DSP、SSP、DMP、第三方监测、Ad-serving、媒体和广告主多方各自或者共同在提供服务的过程中收集的能够单独或者与其他信息结合识别的用户信息，用户基础信息数据的使用必须遵守国家在信息安全方面制定的相关规定，详细情况见本文第 9 部分。

4.2 用户数据分类原则

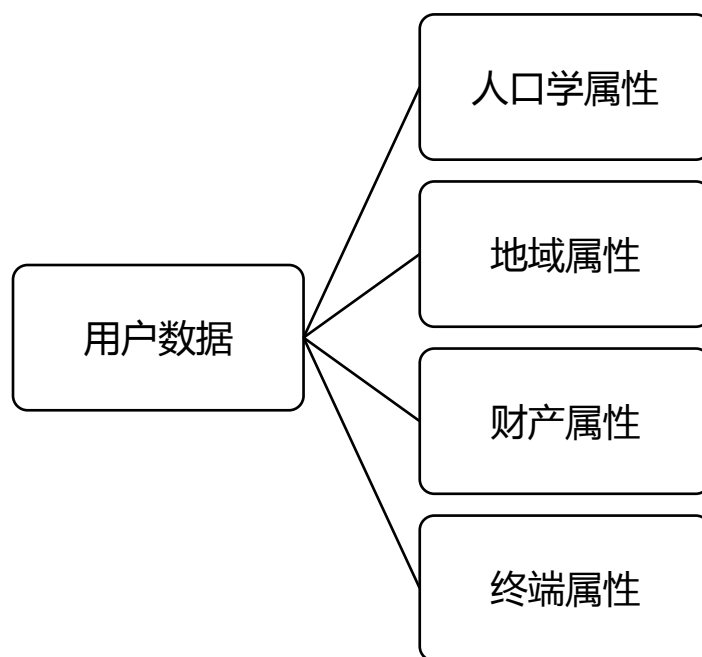
为了对规模不断增长的用户数据进行系统的收集、分析、处理和应用，需要对用

户数据按照以下原则进行分类：

- 明确性：指不同类别之间的数据是有明确概念区分的，应界限分明，非此即彼；
- 现实性：所被分类的数据必须是客观存在的，而且还须达到一定的量级才需要被作为单独的类别；
- 稳定性：指在相当长一个时期内该分类是稳定的。为保持分类的稳定性需要提高类目的可延展性或兼容性；完备性：指分类能够覆盖所有用户数据；
- 实用性：根据移动程序化数据互通的应用实践的实用性，在有机结合上述原则的基础上，尽量满足实用性的分类需求。

4.3 用户数据分类

用户数据从人口学属性、终端属性、地域属性、财产属性四个方面对用户进行描述，包括用户的性别、年龄、学历、婚姻状况、月收入、从事行业、教育程度、所在城市、终端类型、应用偏好等；



图表 1 用户数据结构

所在城市级别分类依据说明：

用户数据中地域属性-所在城市级别共下设了五个城市级别的属性值，该定义参考了《国务院关于调整城市规模划分标准的通知》的规定，并在该基础上增加了国外和未知的两个属性值。

引 用 网 址 为：
http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-11/20/content_9225.htm

年龄分段划分依据说明：

1. 国家统计局每年发布的《中国统计年鉴》中第“2-8 按年龄和性别人口数”的部分中将年龄段以五岁为跨度进行了统计，为了和国家数据保持同步，本标准在成年后的龄段中沿用 5 岁为跨度的原则，引用网址为：
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsjs/>
2. 由于互联网主要使用群体是 12 岁以上的人群，所以本标准将 12 岁以下作为第一个年龄跨度。
3. 考虑到 12 岁-17 岁是青少年时期，而 18-19 岁则是刚成年并具有完全民事行为能力标志性的年阶段，《中国统计年鉴》中第一个纯成年人的分段为 20-24，基于以上原因将 12 岁至 19 岁分为了：12 岁-17 岁，18-19 岁两个分段。
4. 自 20 岁-64 岁之间的年龄跨度与《中国统计年鉴》保持了一致。
5. 65 岁上年人群为老年人群体，因此将 65 岁及以上设为最后一个年龄段。

用户数据的详细内容见附录用户数据分类表。

5 标签数据

5.1 标签数据定义

标签指用户进行各种线上、线下行为反映出的兴趣意向以及消费行为产生的数据、观测值的核心特征标识符。在程序化购买的广告投放中，ADX、DSP、DMP、第三方监测、Adsering、媒体和广告主普遍采用标签定向的方式将广告投放至目标用户。

每一个用户会有多个标签，并且用户标签是动态变化的，标签数据能够表现出用户当前的兴趣意向、消费习惯等特征。

由于不同的企业对用户行为数据的覆盖能力、分析方法都不尽相同，难以将每一个标签的分析方法进行标准化，因此，标签数据仅提供一个标签的基础框架，并不对标签和用户行为的结合方法进行约束，各企业可根据自身情况合理的为自身用户打标签。

与其它固定数据不同，标签数据会随着社会的发展而变化，例如：可穿戴设备、智能家居设备的普及都将会衍生出新的标签。标准委员会将定期对本标签数据进行更新，企业可以扩展本框架以外的标签。

本标签框架的建立起了程序化营销各环节中对用户标签统一描述的基础。

5.2 标签数据分类原则

为了对规模不断增长的标签数据进行系统的收集、分析、处理和应用，需要对标签按照以下原则进行分类：

- 可扩展性原则：分类事先设置足够的基础性收容类目，以保证新标签出现时不会影响原有的分类体系和结构，同时为在原有的分类体系基础上进行扩展延伸创造便利条件。
- 揭示性原则：分类应尽可能反映数据互通中标签数据的属性特点，为深入分析标签数据的关联和映射关系提供便利。

- 系统性原则：分类体系从总到分的结构，是指类目的层层划分按照严密的逻辑，每一次划分应有单一、明确的依据。

5.3 标签数据分类

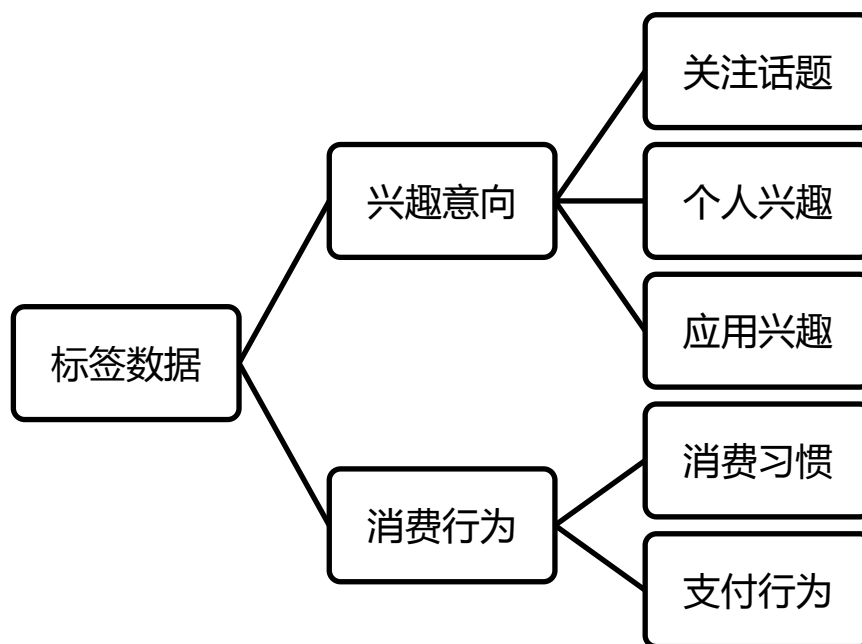
标签数据可分为兴趣意向、消费行为两方面：

1) 兴趣意向：能够表现出用户的购买需求、表达出用户的个人兴趣以及有购买意图的标签数据，包括关注话题、个人兴趣两方面：

- 关注话题：用户经常关注的领域、行业或者产品等标签数据，能够表达用户的物质和精神需求，例如能够表现出用户关注时事、美食、时尚、娱乐话题等的标签数据；
- 个人兴趣：用户对特定的“事物”、“活动”以及“人为对象”所产生的具有倾向性、选择性的态度表达出用户兴趣的标签数据，例如用户爱好旅游等兴趣的标签数据；
- 应用兴趣：用户对特定的 APP 应用所表现出来的选择倾向性、使用过程中的频度、花费时长等特征所表达出的用户兴趣及需求的标签数据，例如用户爱好理财、具有育儿需求等的标签数据；

2) 消费行为：用户通过各种支付形式而实际发生的购买行为的标签数据。可以分为消费习惯、支付行为两方面：

- 消费习惯：用户对于某类商品或某种品牌长期维持的一种消费需要，是一种稳定性消费行为，它对购买行为有着重要的影响。
- 支付行为：用户使用各种支付方式和手段对所消费的商品或服务进行账务支付的行为。



图表 2 标签准数据结构

标签数据的详细内容见附录标签数据分类表。

6 媒体数据

6.1 媒体数据定义

媒体数据是指，以互联网媒体为主体，描述互联网媒体基本属性的标准分类数据。

6.2 媒体数据分类原则

媒体数据分类主要为整合现有的差异化媒体分类，通过媒体分类来定义数据的标准化分类，目的在移动程序化营销过程中，实现有效、清晰、无异议的媒体数据对接。遵循的原则如下：

- a) 可区分性：基于行业共识，在不同的媒体行业与类型之间，分类概念可清晰区分；
- b) 通用性：指媒体数据分类要迎合目前主流的媒体分类，分类间不重叠，不冲突。

6.3 移动 App 分类

基于 Google Play 和 Apple App Store 两大应用商店的分类进行了整合，列出可用的移动应用程序类别，并且为每个类别分配了唯一 ID，ADX、DSP、SSP、DMP、第三方监测、Adsering、媒体和广告主相关方可由此进行 App 分类方面的数据互通应用。

App 分类	分类 ID (IOS)	分类 ID (Android)
资源演示	无	60010
照片和视频	60514	无
运输	无	60024
娱乐	60504	60006
游戏	60506	60008
音乐与音频	60510	60015
医疗	60509	60014
新闻和杂志	60512	60016
小工具	无	60027
图书与工具书	60501	60001
通讯	无	60004
天气	60521	60026

体育	60518	60022
食品及饮料	60570	无
生活方式	60508	60011
生产率	60515	60019
摄影	无	60018
社会	60517	60021
商务	60502	60002
目录	60541	无
媒体与视频	无	60013
漫画	无	60003
旅游与本地	60519	60025
金融	60505	无
教育	60503	60005
购物	无	60020
公用事业	60520	无
工具	无	60023
个性化	无	60017
动态壁纸	无	60012
导航	60511	无
参考	60516	无
财经	无	60007
报摊	60513	无
保健与健身	60507	60009

6.5 视频分类

参考现有市面上主流视频媒体，通过整合视频分类来定义视频较为通用的标准化分类。

视频数据主要分为：视频类型、年代、地区、资费四个大类。

视频类型：指移动互联网用户通过移动视频终端获取的资讯、信息，例如，电影、电视剧、综艺等；

年代：70s、80s、90s、00s 作为年代特征，同时，2010 年起使用具体的 4 位年份也收录到年代中，临近新年时数据互通相关方可自主添加；

地区：地理范围覆盖全球，以洲为一级单位进行区分；

资费：分类免费和付费两种。

视频分类划分见下表：

视频一级分类	视频二级分类
视频类型	电影
	电视剧
	综艺
	动漫
	纪录片
	资讯
	体育
	音乐
	儿童亲子
	生活
	搞笑
	科技
	拍客
	时尚
	汽车
	旅游
	广告
	教育
	游戏
	其他
年代	2015
	2014
	2013
	2012
	2011
	2010
	00 年代

	90 年代
	80 年代
	70 年代
	70 年代以前
	其他
地区	亚洲
	美洲
	欧洲
	大洋洲
	非洲
资费	免费
	付费

7 广告主数据

7.1 广告主数据定义

广告主数据，即广告主作为品牌商品的拥有者或营销推广者，在生产经营过程中所积累产生的相关数据。广告主数据主要是对广告主所在行业的统一规范定义，划分行业的主要目的是为了更好分析行业的商品特征，了解行业的发展阶段和竞争情况，预测行业的发展潜力。国家建立了国民经济行业分类并对各行业进行编码，但不是所有的行业都会广泛参与营销环节。因此，本标准部分重点关注营销领域活跃的广告主行业，只对这部分行业进行详细界定。

7.2 广告主数据分类原则

对广告主数据进行合理划分主要目的是为了有效的利用广告主的行业 and 商品数据，提高营销的效率。因此，广告主数据的划分遵循如下标准：

- a) 可区分性，即各个分类之间可以清晰的区分，无交叉
- b) 规模性，即该分类在数字营销领域达到一定的市场预算规模

7.3 广告主数据分类

广告主数据根据广告主所在行业综合划分为三级，其中一级行业 17 类、二级行业 97 类、三级行业 283 类，具体见下表：

广告主一级行业	广告主二级行业	广告主三级行业
IT 产品类	电脑	台式机

		笔记本
		服务器
		平板电脑
	配件及外设	核心配件
		网络设备
		周边外设
	办公及耗材	办公设备
		耗材
	软件产品	网络安全
		金融和彩票
		办公及管理
		其他软件产品
	移动应用软件	
技术服务	技术服务	
IT 产品类企业形象	IT 产品类企业形象	
其他 IT 产品类	其他 IT 产品类	
房地产类	房地产类企业形象	房地产类企业形象
	房产	楼盘宣传
		商务出租
		物业等相关服务
		房产中介
其它房地产类	其它房地产类	
服饰类	运动服饰	运动服
		泳装
		其他运动服饰
	商务与休闲装	衬衫
		西服与外套
		休闲装
	饰品与配饰	领带与腰带
		丝巾与围巾
		帽子
	内衣	内衣
		睡衣与家居服
		保暖与塑身内衣
		男袜女袜
	鞋类	运动鞋
		正装鞋
		休闲鞋
	服饰类企业形象	服饰类企业形象
其他服饰类	冬装	
	童装	

		孕妇装
		婚纱礼服
		其他服饰类
个人用品类	手表	手表
	眼镜	太阳镜
		功能镜
		隐形眼镜及护理产品
	箱包	功能包
		旅行箱包
		钱包与挎包
	剃须产品	剃须刀
剃须护理产品		
珠宝首饰	珠宝首饰	
个人用品类企业形象	个人用品类企业形象	
其他个人用品类	其他个人用品类	
家居装饰类	家居装饰	家具
		装饰
		建材
	装饰服务	装饰服务
	家居卖场	家居卖场
	家居装饰类企业形象	家居装饰类企业形象
	其他家居装饰类	其他家居装饰类
交通类	乘用车	A 级轿车
		B 级轿车
		C 级轿车
		豪华车
		SUV
		MPV
		交叉车型
		新能源车
	商用车	客车
		货车
		其他商用车
	汽车服务	汽车销售与租赁
		汽车维修保养与美容
		其他汽车服务
	汽车零配件及周边	轮胎
		汽油燃油润滑油
		其他零配件及周边产品
	交通类企业形象	交通类企业形象
	其他交通类	自行车

		摩托车
		航空服务
		铁路服务
		公路运输
		其他交通类
教育培训类	国内院校	高等教育院校
		职业技能学校
		应试类培训
		其他院校
	留学出国	留学出国服务
		国外院校
	语言培训	语言培训
	专业培训	IT/互联网
		财会
		英语
	教育出国类企业形象	教育出国类企业形象
	婴幼儿教育	婴儿早教
学前教育		
儿童教育	兴趣培养教育	
	体育爱好教育	
其他教育培训类	其他教育培训类	
金融服务类	银行产品及服务	银行卡
		银行服务
		企业银行
		信用卡及消费信贷
		第三方支付
	投资理财产品及服务	保险产品及服务
		基金债券产品及服务
		股票产品及服务
		其他投资产品及服务
	金融服务类企业形象	金融服务类企业形象
其它金融服务类	其它金融服务类	
零售及服务类	服务业	邮政与速递服务
		专业服务
		美容美发服务
		摄影冲印服务
		专业展会服务
		家政服务
		其他服务业
	零售业	商业零售服务
		其他零售业

	零售及服务类企业形象	零售及服务类企业形象
	其它零售及服务类	其它零售及服务类
日化类	护肤品	面部护理
		身体护理
		手部护理
		药妆
		婴儿护肤用品
		其他护肤用品
	化妆品	彩妆
		香水
		精油香薰
		化妆工具
		其他化妆用品
	卫浴用品	头发护理
		沐浴用品
		毛巾与浴巾
		其他卫浴用品
	口腔护理	牙刷
		牙膏
		其他口腔护理用品
	卫生用品	卫生巾
		纸巾与卫生纸
		纸尿裤
		计生用品
		其他卫生用品
	洗涤用品	消毒卫生用品
		洗衣用品
		清洁剂与洗洁精
		其他洗涤用品
日化类企业形象	日化类企业形象	
其他日化类	其他日化类	
食品饮料类	酒精饮料	啤酒
		白酒
		洋酒
		其他酒精饮料
	软饮料	茶饮料
		果蔬汁饮料
		乳饮料
		碳酸饮料
		咖啡饮料

		植物饮料
		机能饮料与保健饮料
		奶粉与其他固体饮料
		瓶装水
		其他软饮料
	食品	饼干糕点
		零食糖果
		冰雪食品
		方便食品
		调味品和食用油
		婴儿食品
		其他食品
	烟草与茶叶	烟草
		茶叶
	餐饮服务	中式连锁餐饮
		西式连锁餐饮
		饮料与小吃连锁餐饮
		其他餐饮服务
	食品饮料类企业形象	食品饮料类企业形象
其它食品饮料类	其它食品饮料类	
网络服务类	娱乐	视频与音乐
		彩票
		下载
	购物	综合
		服饰
		电子产品
		日化产品
		网上预订
		图书音像
		视频饮料
		其他产品
	资讯	门户网站
		垂直网站
	生活	求职招聘
		婚介
		交友
		教育培训
	企业网络服务	企业网络服务
	大型多人在线游戏	大型多人在线角色扮演游戏
		大型多人在线第一人称射击游戏
		大型多人在线即时战略游戏

		大型多人在线音乐游戏
		大型多人在线竞速游戏
		大型多人在线模拟经营游戏
		大型多人在线体育游戏
		其他大型多人在线游戏
	休闲游戏	棋牌类休闲游戏
		迷你类休闲游戏
		其他休闲游戏
	网页游戏	网页角色扮演游戏
		网页第一人称射击游戏
		网页即时战略游戏
		网页音乐游戏
		网页竞速游戏
		网页模拟经营游戏
		网页体育游戏
		其他网页游戏
	单机游戏	单机角色扮演游戏
		单机第一人称射击游戏
		单机即时战略游戏
		单机音乐游戏
		单机竞速游戏
单机模拟经营游戏		
单机体育游戏		
其他单机游戏		
游戏平台	综合性游戏门户网站	
	电子竞技游戏平台	
	网页游戏平台	
网络游戏类企业形象	网络游戏类企业形象	
其他网络服务类	其他网络服务类	
消费类电子类	数码影像	照相机
		摄像机
		摄影配件
		娱乐影音
	家用电器	大电器
		厨卫电器
		小家电
		个人护理
	通信产品	3G 手机
		GSM 手机
		手机配件
		电话机

	消费类电子类企业形象	消费类电子类企业形象
	其他消费类电子类	其他消费类电子类
医疗服务类	药品及保健品	药品
		保健品
		医疗器械
	医疗机构	专科医院
		综合医院
		体检机构
		口腔诊所
		美容整形医院
		男科医院
		妇科医院
康复养老		
其他医疗机构		
医疗服务类企业形象	医疗服务类企业形象	
其它医疗服务类	其它医疗服务类	
娱乐及休闲类	旅游酒店	旅行社与旅游局
		宾馆酒店
	公园与游乐园	公园与游乐园
	出版品	报纸杂志与出版社
	传媒与文化	电影与演出
		电台与电视台
		展览会
		酒吧夜店
	休闲用品	运动与健身
		玩具
娱乐及休闲类企业形象	娱乐及休闲类企业形象	
其他娱乐及休闲类	其他娱乐及消闲类	
通信服务类	运营商	移动
		联通
		电信
		其他
	其他通信服务类	其他通信服务类
其他类	其他	工农业
		政府机关
		慈善公益
		其他

8 数据对接规范

8.1 数据对接原则

8.1.1 保密原则

移动程序化营销的数据对接的主要目的是产生广告交易各方认可的、用于指导广告投放的数据。数据对接中各方应对相关数据进行保密。

数据使用方应对数据供应方的信息进行妥善保管，通保证数据隐私和安全，具体如下：

- 1) 技术保证：数据对接双方通过技术手段在数据传输、数据存储和数据应用层面上，保证数据安全，即在任何情况下都不能被除合作方书面授权之外的任何第三方直接或间接地通过网络或其他手段进行的入侵或使用。
- 2) 管理保证：数据对接双方承诺针对数据的接入、存储和使用，制定管理流程和规范，对数据接入的生命周期进行管理，对数据的使用者权限进行严格的控制。数据对接双方承诺不发生人为的数据泄露和数据滥用。

8.1.2 透明原则

数据使用保持透明管理，数据使用方需要提供运营报表，帮助数据供应方了解数据在投放中的应用效果，以及数据当前所处于的使用状态，方便数据供应方对数据的使用情况进行监督。

8.2 数据对接范围

移动营销的数据对接主要体现在移动程序化交易中，数据对接范围主要指广告投放过程中ADX、DSP、SSP、DMP、第三方监测、Ad-serving、媒体和广告主等多方之间的信息交互，通过数据信息互换达到以下目的：

当一个用户访问一个带有广告的页面时，DSP实时对这次广告被展现的用户及媒体进行洞察，识别该曝光覆盖的用户是否是目标受众、媒体环境是否安全，通过数据预估投放表现，从而判断是否进行广告投放并合理的出价。

在DSP平台系统中，广告主或代理公司可以借助数据自定义用户细分，对广告进行精准的投放或展现不同的创意，或通过数据洞察选择购买的媒体。

对SSP平台系统中，媒体可以清晰了解网站的用户，从而优化媒体内容，实现对不同用户的定制化内容推荐，增加用户粘性。

8.3 数据对接安全

8.3.1 数据对接过程中的潜在风险

数据对接过程中存在着诸多数据安全问题，包括数据的泄露、丢失、损坏、篡改、不当使用，可能会带来损害数据主体(ADX、DSP、SSP、DMP、第三方监测、Adserving、媒体和广告主)切身利益、危害社会秩序等不良影响。为了保护互联网用户、媒体、广告主的合法权益，维护网络信息安全，相关系统对其在提供服务过程中处理的数据的安全负责，保护数据主体的隐私。对数据的保护贯穿于数据处理的所有环节中。

8.3.2 数据处理原则

在对数据进行处理时，需要遵循以下基本原则：

- a) 目的明确:处理数据应具有特定、明确、合理的目的，不扩大使用范围，不在数据主体不知情的情况下改变处理数据的目的；
- b) 最少够用:只处理与处理目的有关的最少数据，达到处理目的后，在最短时间内删除相关隐私数据甚至全部数据；
- c) 公开告知:对数据主体要尽到告知、说明和警示的义务，以明确、易懂和适宜的方式如实向数据主体告知处理数据的目的、数据的收集和使用范围、数据保护措施等信息；
- d) 个人同意:处理数据前要征得数据主体的同意；
- e) 质量保证:保证处理过程中的数据保密、完整、可用，并保证数据处于最新状态；
- f) 安全保障:采取适当的、与数据遭受损害的可能性和严重性相适应的管理措施和技术手段，保护数据安全，防止未经授权的检索、披露及丢失、泄露、损毁和篡改数据；
- g) 诚信履行:按照收集时的承诺，或基于法定事由处理数据，在达到既定目的后不再继续处理数据；
- h) 责任明确:明确数据处理过程中的责任，采取相应的措施落实相关责任，并对数据处理过程进行记录以便于追溯。

8.4 数据对接接口规范

数据对接接口规范在广告投放过程中和数据使用过程中，对 ADX、DSP、SSP、DMP、第三方监测、Adserving、媒体和广告主等多方都有重要的意义：

(1) 避免不同 DMP 提供数据接口不一致；(2) 便于 DMP 与广告投放平台分工协作。

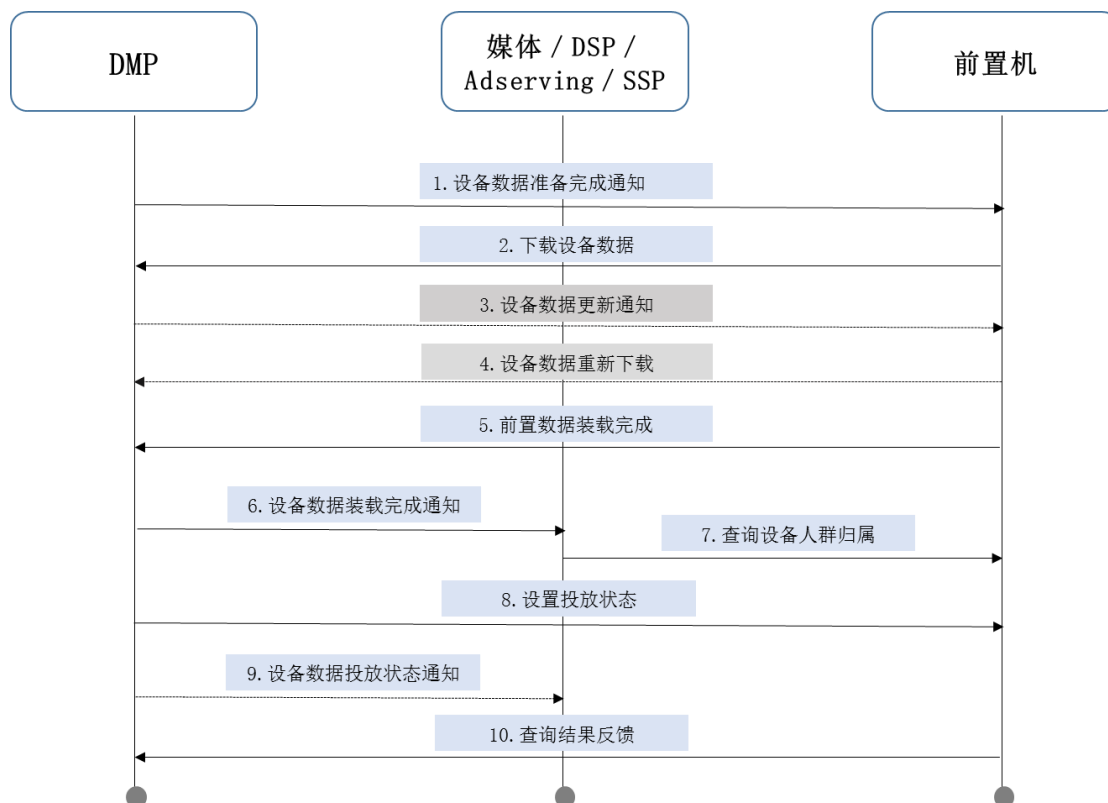
目前广告投放中数据对接方式有以下几种方式：

- 前置机方式
- API 对接方式
- FTP 方式

备注：前置机系统是由 DMP 提供的支撑实时广告投放（如 RTB）的查询系统。

《移动程序化数据互通标准 V1.1》主要推荐前置机方式，它的优势：（1）基于同源机房，提供高并发、低延迟实时处理力，比如对 RTB 场景的支持；（2）提供标准的 web 接口，提高广告投放平台的接入效率。

8.4.1 流程定义



1. 在数据准备完成后，DMP 会向前置机系统发送数据准备完成通知；
2. 前置机系统在接收到 DMP 通知后，对投放中选择的人群数据进行下载；
3. 当投放中选择的人群数据发生更新，DMP 会向前置机系统发送数据更新通知；
4. 前置机系统在接收到 DMP 数据更新通知后，对投放中选择的人群重新下载，
5. 在前置机完成加载投放选择的人群数据后，会向 DMP 发送装载完成通知；
6. DMP 收到装载完成通知后，会向投放平台指定的地址发送投放数据加载完成通知，投放平台可以根据此通知触发投放活动的开启；
7. 在投放活动开启后，投放平台可以从前置机中查询设备 ID 的人群归属；
8. 在投放活动中，DMP 可以对投放数据开始和截止日期进行设置，当到活动截止日期推后一周（DMP 可自由设置），相应的人群数据会从前置机中自动移除；
9. 投放活动的人群数据状态，DMP 会向投放平台指定的地址发送投放数据状态通知，投放平台可以根据此通知触发针对投放活动是否进行设备查询请求，如：活动开始前，DMP 会向投放平台指定的地址发送设备数据状态加载完成的通知，活动结束后数据卸载后，DMP 会向投放平台指定的地址发送设备数据已卸载的通知；

10. 前置机会定期将查询匹配结果回传至 DMP。

【备注】:

- 主要流程为 1/2/5/6/7/8/9/10，当出现针对具体的 campaign 进行数据更新的情况下，才会出现 3/4 的步骤。

8.4.2 接口定义

8.4.2.1 设备数据状态通知

[接口用途]: 用于 DMP 向媒体 / DSP / Ad-serving / SSP 通知投放活动相关的设备数据状态;

[关联方]:

- DMP;
- 媒体 / DSP / Ad-serving / SSP;

[接口描述]:

- 请求 (DMP → 媒体 / DSP / Ad-serving / SSP) :

参数	类型	必填	描述
campaignId	String	Y	投放活动 ID
status	int	Y	活动人群数据的状态码 (4. 已加载, 5. 已关闭)

示例:

```
{
  "campaignId": "campaignid", "status": 4
}
```

- 响应 (媒体 / DSP / Ad-serving / SSP → DMP):

✓ 响应:

✓ 参数	类型	必填	描述
code	int	Y	响应码, 参见响应码列表 (详见章节 8.4.3)

示例:

```
{"code": 2000}
```

8.4.2.2 查询设备人群归属接口

[接口用途]: 用于媒体 / DSP / Adserving / SSP 向前置机实时查询设备所归属的人群的数据状态;

[关联方]:

- DMP;
- 媒体 / DSP / Adserving / SSP;

[接口描述]:

- 请求 (媒体 / DSP / Adserving / SSP → DMP) :

参数	类型	必填	描述
channelId	String	Y	渠道标识由DMP提供, channelId由DMP对接时统一分配, 各家DMP对自己对接的渠道进行自由编码。
mediaId	String	Y	媒体标识由媒体提供, DSP/Adserving/SSP透传, (详见章节8.4.4)
campaignId	String 数组	Y	campaignId由DMP创建营销活动时统一分配, 各家DMP对不同客户的campaignId进行自由编码。
deviceIdType	int	Y	设备 ID 类型描述 (详见章节8.4.5)
deviceId	String	Y	对应 deviceIdType的设备ID;

示例:

```
{
  "channelId": "channel-a", "mediaId": "media-a", "campaignId": ["campaignid"], "deviceIdType": 178, "deviceId": "4a79bc71fb0f5edea3c9ec8d925cfd2c" }
```

- 响应 (DMP → 媒体 / DSP / Adserving / SSP) :

参数	类型	必填	描述
code	int	Y	响应码, 参见响应码列表 (详见章节8.4.3)
result	Result 数组	Y	匹配结果数组, 当响应码为 2000 时出

			现
campaignId	String	Y	campaignId, Result 参数。
matched	boolean	Y	是否匹配, Result 参数。

示例:

```
{"code":2000,"result":[{"campaignId":" campaignid ","matched":true}]}
```

8.4.3 响应码列表

响应码值	描述
2000	成功
4040	输入参数不合法
4041	设备ID格式错误
4042	设备ID类型不合法
4043	campaignId不合法

8.4.4 mediaId 返回

在广告投放过程中,需要媒体/DSP/Ad-serving/SSP 向 DMP 返回 mediaID (媒体信息),对 mediaID 规范如下:

- 安卓端: 返回 Android PackageName;
- IOS 端: 返回 IOS bundleID.

mediaID由媒体采集及填充, DSP/Ad-serving/SSP透传至DMP.

8.4.5 deviceIdType 定义

数据对接接口中传输的所有 ID 均需注明 deviceIdType, 对 deviceIdType 统一编号如下:

IdType	编号	用途描述	格式和示例	是否必填	获取方法
IMEI	242	用户终端的IMEI, 15 位数	取 md5sum 摘要	OS=0 时, IMEI/MAC/MAC1 /AndroidID/AA ID 至少一	广告 SDK; App

				项必填; OS=1 时 , MAC/MAC1/ID FA /OpenUDID 至少 一项必 填	
MAC	247	用户终端的 eth0 接口的 MAC 地址(大 写去除冒号分 隔符), md5 加 密	去除分隔符 ":", (保持大 写) 取 md5sum 摘 要	同上	广 告 SDK; App
MAC1	246	用户终端的 eth0 接口的 MAC 地址(大 写且保留冒号 分隔符), md5 加密	保留分隔符 ":", (保持大 写) 取 md5sum 摘 要	同上	广 告 SDK; App
IDFA	67	iOS IDFA 适用 于 iOS6 及以 上	保留原始值	同上	广 告 SDK; App
AndroidID	180	用户终端的 AndroidID	取 md5sum 摘 要	同上	广 告 SDK; App

9 用户隐私

移动程序化营销过程中的各数据互通环节中对于用户的个人隐私保护应当严格遵守国家在信息安全方面制定的相关规定, 如《全国人大常委会关于加强网络信息保护的決定》、工信部发布的《电信和互联网用户个人信息保护规定》等。与外部数据源进行对接时, 仅能将完成去身份化后的用户信息数据。

在实施互联网用户个人信息保护时, 可以采取一些技术方案。例如:

- a) 在跨网络传输用户个人信息数据时, 使用安全版协议, 包括安全的超文本传送协议 (https)、安全文件传输协议 (SFTP)、安全套接层 (SSL) 等;
- b) 不直接存储用户敏感的个人信总数据, 先对敏感数据进行加密后再存储;
- c) 对存储用户个人信息的物理环境采取隔离、安装防毒软件等保护措施;

10 关于我们

10.1 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。

10.2 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

10.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会

MMA 中国移动广告标准与测量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 · 移动程序化数据互通标准》，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。

11 标准制作参与机构

参与本标准制定的成员包括（排名不分先后）：

腾讯、TalkingData、传漾、百度、亿动广告传媒、AdMaster 精硕科技、品友互动、新浪、银联智惠、力美、嘉道信息、阿里巴巴、宽通。

参与本标准讨论的成员包括（排名不分先后）：

新生代、互动通、合一信息技术、威朋、CTR 央视市场研究、谷歌、PHD、爱奇艺、多盟、点媒、易传媒、搜狐、尼尔森、聚效、京东、Adbug、P&G、腾讯、RTB Asia、今日头条、Amnet、GroupM、Xaxis、Unilever、Coca Cola、Carat、Nielsen、VIVAKI、银联智慧、盟博、乐视、Sizmek、Phd、CTR、

国双科技、蓬景数字、TalkingData、阳狮媒体、Vpon、IAS、秒针、爱点击。

12 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。

13 支持机构

待定。

14 参考资料

- [1] Mobile Marketing Association
www.mmaglobal.com

15 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

16 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

附录 A

用户数据分类

用户数据分为人口学属性、终端属性、地域属性、财产属性四部分。表 A.1 给出了用户数据的详细分类情况。

表 A.1 用户数据分类表

一级类目	二级类目	属性值
人口学属性	性别	男
		女
		未知
	年龄	12 以下
		12-17
		18-19
		20-24
		25-29
		30-34
		35-39
		40-44
		45-49
		50-54
		55-59
		60-64
		65 及以上
	未知	
	月收入	3500 元以下
		3501-5000 元
		5001-8000 元
		8001-12500 元
		12501-25000 元
		25001-40000
		40000 元以上
		未知
	婚姻状态	未婚
		已婚
		离异
		未知
	从事行业	广告/营销/公关
航天		

		农林化工	
		汽车	
		计算机/互联网	
		建筑	
		教育	
		能源/采矿	
		金融/保险/房地产	
		政府/军事/公共服务	
		餐饮/生活服务业	
		律师/会计师/专业服务	
		传媒/出版/娱乐	
		医疗/健康服务	
		制药	
		零售	
		电信/网络	
		旅游/交通	
		其他	
		未知	
		教育程度	初中及以下
			高中/中专
大专			
本科			
硕士			
博士及以上			
未知			
终端属性	设备价值	1000 元以下	
		1000-2000 元	
		2001-3000 元	
		3001-4000 元	
		40001-5000 元	
		5000 以上	
		未知	
	操作系统	IOS	
		Android	
		Windows Phone	
		其他	
	网络运营商	未知	
		中国移动	
		中国联通	
		中国电信	
		其他	

		未知
地域属性	所在城市级别	超大城市
		特大城市
		大城市
		中等城市
		小城市
		国外
		未知
财产属性	住房	自有
		租赁
		宿舍
		其他
		未知
	汽车	5 万以下
		5-8 万
		8-10 万
		10-15 万
		15-20 万
		20-25 万
		25-35 万
		35-50 万
		50-70 万
		70-100 万
		100 万以上
		未知

标签数据分类

标签数据分为兴趣意向和消费行为两部分。表 B.1 给出了标签数据的详细分类情况。

表 B.1 标签数据分类表

一级类目	二级类目	三级类目	属性值
兴趣意向	关注话题	享受	奢侈品
			美食
			品酒
			旅游
			汽车
			其他
		休闲娱乐	名人八卦
			宠物

		体育赛事
		彩票
		棋牌
		桌游
		摄影
		音乐
		影视
		明星
		动漫
		舞蹈
		其他
		时尚
	美容护理	
	写真与摄影	
	时尚品牌	
	其他	
	感性	情感
		两性
		成人
		占卜
		星座
		帅男
		美女
		其他
	生活与家庭	亲子育宝
		健康养生
		社交
		居家
		烹饪
		宠物
		其他
	科技	手机数码
		电脑家电
		网络设备
		移动存储
		科技信息
		其他
	财经	股票
		基金
		期货
外汇		

			保险
			贷款
银行理财			
贵金属			
收藏			
网贷投资			
余额理财			
其他			
教育		学前教育	
		学历教育	
	留学		
	外语		
	公务员		
	事业单位		
	职业教育		
	其他		
旅游	目的地		
	主题		
	其他		
个人兴趣	数码产品	计算机	
		移动电话	
		平板电脑	
		家电	
		其他	
	家居家装	家纺	
		家具	
		家装	
		厨具餐具	
		其他	
	服饰鞋帽	女装	
		男装	
		童装	
		女鞋	
		男鞋	
		童鞋	
		服饰配件	
		其他	
	箱包皮具	女包	
		男包	
双肩包			
钱包			

			拉杆箱
			其他
		个护美容	面部护理
			身体护理
			缤纷彩妆
			香水香氛
			男士专区
			美容工具
			美发护发
			口腔护理
			其他
			生活日用
		家务清洁	
		居家杂件	
		日化用品	
		其他	
		母婴	婴幼儿
			孕妈
			其他
		体育户外	篮球
			足球
			高尔夫
			赛车
			棋牌
			网球
			健身
			户外运动
			体育彩票
			其他
		健康保健品	保健食品
			膳食营养补充
			女士保养
			男士保养
			中老年保养
			基础营养
			营养食品
			其他
		奢侈品	腕表
			珠宝
			化妆品
服装服饰			

			箱包
			名酒
			鞋靴
			奢品小件
			其他
		房地产	别墅
			公寓
			商业房产
			普通住宅
			其他
		财经金融	股票
			基金
			期货
			外汇
			保险
			贷款
			银行理财
			贵金属
			收藏
			网贷投资
			余额理财
			其他
			旅游
		出境游	
		自驾游	
		户外探险	
		商务旅行	
		休闲度假	
		酒店住宿	
		票务	
		旅游公司	
		签证服务	
		其他	
教育培训	学前教育		
	学生课外辅导		
	才艺兴趣		
	留学出国		
	管理/培训		
	外语培训		
	考研辅导		
	成考辅导		

			自考辅导
			公务员考试培训
			事业单位考试培训
			职业技能培训
			其他
		电子游戏	游戏币
			游戏装备
			游戏账号
			游戏代练
			游戏设备
			其他
		食品饮品	食品
			饮品
			乳制品
			地方特产
			进口食品
			有机食品
			其他
		宠物	宠物食品
			宠物用品
			宠物服务
			宠物买卖
			其他
		保健	保健品
			保健按摩器材
			健康/健身设备
			健康/健身产品及服务
其他			
消费行为	消费习惯	月均消费单数	无消费
			1-3 单
			4-10 单
			10 单以上
			未知
		月均消费金额	0 元
			1-1000 元
			1001-3000 元
			3001-5000 元
	5001-10000 元		
	10000 元以上		
	未知		
	消费类别	IT 行业	

			餐饮业
			房地产业
			公用事业
			广告摄影行业
			婚庆行业
			交通运输业
			教育行业
			金融行业
			居民服务业
			零售行业
			住宿服务业
			旅游服务业
			批发行业
			汽车服务
			商务服务业
			文化、体育和娱乐行业
			医疗服务业
			邮政快递服务业
			政府机构及社会团体
			其他
支付行为	支付渠道		线上支付
			线下支付
			未知
	支付终端		个人电脑
			手机
			多媒体终端
			POS 机
			ATM 机
			其他