



传媒行业：用户数据保护趋势已现 头部平台相对收益



近年来，世界范围内对于互联网用户隐私保护均在逐渐加强，无论是在国家政策层面还是厂商层面都有所涉及，欧盟在 2018 年通过《通用数据保护条例》，苹果在 iOS14.5 版本中采用应用跟踪透明度框架，中国也在 2021 年 8 月 20 日通过《个人信息保护法》，11 月 1 日将正式施行。本报告整理了海内外用户数据保护法律的异同，同时分析了苹果 IDFA 政策推出后对广告行业的影响。并且以细分游戏行业为例，分析了用户数据保护加强后对于游戏广告市场的影响。

立法端：海外先行，国内跟上，用户数据保护已成为全球共识欧美在 2018 年先后通过了《通用数据保护条例》（“GDPR”）、《消费者隐私保护法案》，对个人信息收集、储存、使用规范作出了法律解释，中国《个人信息保护法》从 2020 年开始经过三次审议，对利用用户信息进行商业营销，自动化行为作了相关规定；参照在立法模式上更接近的 GDPR，在条例正式生效后，欧盟区内使用合规的广告成本增长了 43%，相比程序化竞价，广告主使用了更为保守安全的投放策略，随着媒体平台重新获取用户隐私许可后广告支出逐渐恢复。

平台端：苹果率先关闭 IDFA，直接影响广告归因与投放效果衡量，实时竞价优势不再苹果于 2021 年 4 月 26 日在 iOS14.5 新版本中上线应用追踪透明度功能，限制了 IDFA 的获取，App 开发者需要用户授权后方可继续跟踪用户数据。对广告主而言，一旦用户拒绝授权 App 开发者跟踪信息，广告主再无法精确地计算投入产出比，并且失去个性化投放和重复营销的

能力,iOS14 中允许应用跟踪的移动活跃用户百分比仅仅维持在 23%左右,iOS 端广告支出占比从 iOS14.5 上线前已经开始下滑,由年初的 43%回落至 30%左右;对广告平台,账号生态体系更加完善的头部流量平台更适合广告站内投放;对第三方平台,缺少 IDFA 后流量的定向投放选择和最终归因都会收到影响,预估转化率存在滞后性,因此削弱了优化效果。

用户隐私授权比例影响游戏买量成本和收入,买量竞争加剧加强数据保护后的用户低授权比例将对 iOS 端安装量造成冲击。

2020 年全球买量市场中,非自然安装的 iOS 份额下降了 20%,且成本端 CPI 的涨幅高于 Android 端;细分游戏市场里,轻度休闲 (42%)、重度游戏 (40%) 的授权比例低于平均 (47%),游戏内付费收入和内置广告收入均出现下滑;iOS 端休闲游戏的安装成本高于 Android 端,在授权比例较低的情况下,广告主的支出比例没有明显上升,表明广告主选择将更多预算放在 Android 端和其它品类的游戏上。

后 IDFA 时代精准营销不再,回归内容本质

强监管趋势下社交传播在精准营销中的重要性提升,降低对效果广告的依赖。国内游戏买量市场的竞争日益激烈,素材投放数量倍增,大型厂商正积极加码买量投放,投放公司主体、素材投放周期、新增买量游戏同时缩减。优质的游戏内容始终是维持用户规模的核心因素,依靠社交媒体上针对性的内容运营,话题牵引,口碑打造,来吸纳新鲜的流量,对抗单一买量高企的成本,将成为后 IDFA 的新趋势。

投资建议

目前来看，各国加强对互联网用户隐私的保护已是大势所趋。厂商端措施如苹果关闭 IDFA 后的影响，从今年 4 月起至今也有所显现。从政策端和厂商端来看，短期厂商端的影响更为直接，政策端影响则更为长期。虽然目前个人信息保护法还未实施，以及具体措施仍未明晰，如用户行为数据是否在保护范畴，但我们认为在无法跟踪唯一用户 ID 的形势下，跨平台投放使得广告主无法精确地评估投放效果，而对于移动流量生态较为完善的平台来说，能够利用统一的注册账号进行投放效果的归因，如在腾讯、百度、阿里巴巴搭建的广告平台上投放广告，均有完善的账号体系，丰富的用户数据和定向标签积累，对广告主而言站内投放效果更加容易掌控。同时，由于公域精准匹配进行营销的难度将加大，私域流量价值将相对提升。基于以上逻辑，推荐关注腾讯、阿里巴巴、字节跳动、快手。

风险提示

政策监管强于预期；宏观经济增速放缓超预期；广告投放降低超预期。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_27166

