

苹果率先动刀，“摇一摇”背后的生意有多大？

刚刚过去的双11大促期间，毫无节制的开屏广告跳转惹恼了不少用户。甚至有网友调侃，打开购物平台最快的方式不是直接点击，而是通过其它APP的开屏广告跳转。

正因为开屏广告就像“狗皮膏药”一样挥之不去，在媒体报道了苹果公司将禁止摇一摇跳转广告之后，此事就瞬间登上了热搜，网友纷纷表示赞同。

但就在几个月前，屏蔽开屏广告的软件“李跳跳”才忽然宣布停止更新，广告对互联网公司而言，既意味着流量也意味着收入，所以开屏广告真能“一禁到底”吗？

01 苹果率先动刀

11月以来，苹果公司已通知国内多家头部App要求它们移除陀螺仪权限，陀螺仪权限可以调用“摇一摇”功能，这也意味着“摇一摇”跳转广告将在苹果手机上被禁止。

不过，目前第一财经已分别询问了淘天、京东、拼多多、抖音、快手等多家头部APP公司，均未有厂商明确表示收到苹果通知，苹果也未给出回复。

虽然苹果是否真的打起了“禁跳转广告”第一枪，这事还没尘埃落定，但大众的欢呼声已经将热搜都淹没了，#苹果公司将禁止摇一摇跳转广告#在当天就登上了热搜



第2位，全天阅读量超过3亿。

不难看出，网友已经苦跳转广告久矣。“摇一摇”这个词大众估计都不会陌生，最早始于微信的“摇一摇”陌生人社交功能，后来微信还带着“摇一摇”红包登上了春晚，作为一种创新的交互方式，大众对“摇一摇”并不反感。

直到“摇一摇”被广泛应用到开屏广告之中，这个动作也开始变味了。最早的时候，开屏广告只是开屏广告，但手机软件开发商都明白，想要多赚钱就必须尽可能刺激用户点击，于是开屏广告出现了五花八门的“玩法”。

有的软件开发商在开屏广告上伪造几个假的关闭按钮，用户一旦想关闭就会直接被跳转；有的在屏幕P上一条头发丝，以此来诱导用户点击；更过分的还会伪装成“微信提现”“领现金红包”等界面，不少老年用户还很可能落入圈套，被无良软件诈骗。

跳转广告已经完全背离广告的初衷，成为了流氓软件的温床，甚至盗取用户个人信息，或者成为诈骗软件。为此，相关部门也多次出手对开屏广告进行整治，其中一条就包括要求开屏广告必须展示“跳过/关闭”按钮，并显著展示“点击跳转第三方”。

但“上有政策，下有对策”，手机软件开发商自然不希望用户刚打开APP就跳出广告，于是创造出“摇一摇”广告，但这种跳转方式之所以让用户深恶痛绝，是因为用户根本不需要“摇晃”，甚至都没有触碰手机，开屏广告还是会跳转到其它页面。

而这种被“强制”跳转的感觉，也在这个“双11”达到了高峰。众所周知，这个“双11”受宏观经济环境影响，也被认为是最冷“双11”，各大购物平台不仅纷纷拿出了“最低价”，在刺激用户购物方面也使出浑身解数，其中包括投放开屏广告。

大部分常用手机APP的开屏广告，都变成了电商购物平台的广告，但很多网友表示，就算“不摇、不晃”，开屏广告还是会跳转，归根到底还是设置太敏感，手机软件开发商根本不愿意给用户“跳过”的选择。

02 摇一摇背后的生意

早在2021年，相关部门便已展开多次专项整治活动，更出台了相关标准，提出了“摇一摇”动作的设备加速度应不小于15m/s²，转动角度不小于35°，操作时间不少于3s。但业内人士表示，以上标准属于市场自主制定的标准，属于自愿采用，没有强制性。

除此之外，“摇一摇”广告背后还有着庞大的经济效益，这也是为什么“摇一摇”广告困扰用户多年，但这一问题始终没有被彻底解决。

随着互联网行业逐渐进入流量瓶颈期，流量价格也在水涨船高，而开屏广告相较于其它广告形式而言，有着不可取代的优点。

首先，这一广告形式非常聚焦，用户只要使用APP就一定会看到，短暂的3-5秒展示时间让用户很难在结束前点击跳过。

其次，开屏广告有着比其它广告形式更高的转化率。正如上文所述，偌大的开屏画面只有一个小小的跳过按钮，用户还很容易误触，广告的点击率会相应提高不少。

从去年下半年开始，部分广告主已经逐渐将预算从效果广告转移到以开屏广告为核心的品牌推广，开屏广告的预算约占整体预算的40%到50%。

在广告主需求的推动下，广告收入也成为了部分APP的主要收入来源。以微博为例，作为国内最大的社交平台，据其2023年三季报显示，其广告及营销收入占总营收的比重为88.04%，此前几年，微博广告业务的收入一直占总收入的80%左右。

对于变现能力仍相对较弱的视频平台而言，广告收入也是重要的收入来源，以快手、B站、爱奇艺为例，去年这些平台的广告收入占总营收的比例分别为52.02%、23.13%和18.39%。

虽然，这些广告收入并不全是由开屏广告所带来的，但从中也可以看出，广告收入对手机软件开发商的重要程度。

有网友在知乎上提问，一个100万日活的app，通过广告流量变



现每天能挣多少钱？在这之前，我们可以先看看业内普遍的广告收费方式，即CPM（按展示付费）、CPC（按点击付费）、CPA（按转化效果付费）等。

APP广告服务商AdSet表示，如果是品牌溢价较高的媒体，单个开屏广告位的30天收入不会低于150万。

不过，随着互联网行业的竞争加剧，许多重视转化效果的广告主，比如电商类企业在投放广告时，都倾向调整为按效果或按点击付费，这就跟直播佣金要跟销量挂钩一样，媒体想要增加收入，就得想尽办法让用户多点击。

03 用户体验和广告如何平衡

用户想要少看广告，APP则想要用户多看广告，两者站在不同的利益方，双方的需求必然是矛盾的。

今年8月，软件“李跳跳”的开发者发文表示，因收到深圳某互联网大厂律师函，旗下软件将无限期停更并从应用商店下架，而“李跳跳”正是一款能够跳过开屏广告的软件。

“李跳跳”的开发者也谈到了自己的想法，他认为这一软件属于公益性质，并没有收取任何费用，开发初衷只是为了提高用户使用APP的幸福度，但这一举动会导致部分厂商收入降低，他本人也意识到这是“李跳跳”无法再更新的主要原因。

在“李跳跳”停更之后，网友也持有不同的意见，有人对强制观看APP广告的行为非常反感，认为“李跳跳”停更将是网友们的损失；有人则表示理解，毕竟手机软件开发商要持续运营，就得有收入来源，广告自然不可能消失。

由此可见，是否存在开屏广告并非影响用户体验的核心，而是开屏广告的触发方式。用户需要自行选择是否跳过开屏广告，而不是被强制观看，就像视频平台的片头广告一样，用户可以选择付费成为会员来跳过广告。

目前来看，各大手机厂商已经在行动，除了苹果手机将可能移除陀螺仪权限之外，小米、华为、荣耀等国产手机也可以通过设置来禁止APP间跳转。

但总的来看，苹果选择“一刀切”，或者小米等手机需要占用用户时间来设置，本质上都是对手机软件开发商的纵容。毕竟在取消了“摇一摇”之后，还可能会出现“碰一碰”、“晃一晃”，想要彻底杜绝跳转广告的“扰民行为”，还是要从程序开发和应用程序上架方面做好规范。

事实上，已经有不少网友留言表示，哪个APP再进行强制跳转，自己就把这个APP卸载掉。从被动接受到开始反抗，手机软件开发商应该比谁都清楚，用户才是APP存在的根本，只有把公司盈利和用户体验把天秤端平了，手机软件才有存在的可能，毕竟手机软件不仅只是为“广告”而生。

爱心老人活动中心

Agape Health Management, Inc

www.agapehealthva.com

- 照顾日常生活需求
- 每天专车接送至日间活动中心
- 提供营养丰富的中式早餐、点心、午餐
- 设备完善、健康安全、活动内容丰富多彩
- 提供日间、居家双重护理
- 提供日常翻译、预约看病等服务
- 为身体功能障碍者提供康复物理治疗及专业护理
- 拥有爱心专属药房

联系电话：
571-409-3345 (海伦)
571-599-2570 (丽莎)
703-354-2323 (传真)
703-354-6767 转 112
(办公室李小姐)

急聘RN, PCA: 男女护工多名(有PCA证书优先)、全职/兼职护士(RN)

6349 Lincolnia Road, Alexandria, VA 22312

3850 Dulles South Ct, Chantilly, VA 20151

维州最完善的活动中心