

## 现在国外的网络广告生态系统大概是怎样的一种形态？特别的，SSP和EXchange平台和国内有哪些差异？

产品名称	现在国外的网络广告生态系统大概是怎样的一种形态？特别的，SSP和EXchange平台和国内有哪些差异？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋402室
联系电话	13728755927 13728755927

## 产品详情

### 一、基于官方资料的分析

这是2015年[lumapartner](#)

和rtbchina出的两张图；Lumapartner是国外比较著名的一家投资公司，出的产业链图一直是样板；而rtbchina虽然一直有一些软文发布，但是在程序化产业链上的数据，还是相对靠谱的。所以就拿这两张图来说明。

我将完全重合的部分用蓝色色块标出了，不管内涵是否一致，但从表面上来看，是完全一致的。那么问题来了，看图说话的话，国内外差异是什么？从图中很明显可以看出，国外的产业链细分要远超国内，而同时，中国出现了一个国外没有的版块，称为DSPAN，而从国外的图里面（原图太大，请自行google），在[targeted adnetwork](#)

包括了rocketfuel这一类似于国内DSPAN的产品，我们可以将DSNAN理解为精准广告网络，不过具体还会有一些不同，会在下文中具体阐述。

题主所问的SSP和adexchange与国内有什么区别，从图中可以看出，国外的exchange数量要多于SSP（光看面积就行）

先说一下SSP，据不完全了解（也是一年前的情况了，近一年有没有发生变化不算特别了解），国外的三大[独立SSP](#)

，包括被收购的admeld终都走上了adserver+ssp的全流量托管模式，与媒体走的更近，深度合作的较多；而国内的SSP，更多的是与媒体简单的流量变现合作，深度合作的很少，全流量托管的就更少了（之前了解到[cntv](#)用的是dfp，也就是整合了admeld之后的[谷歌](#)

广告管理系统，不知道有没有全流量合作，有人知道的可以补充一下）；因此，国内的SSP的数量要多于国外，因为一个媒体会选择多个SSP方合作去变现，而且，基本上是个网盟，整合点流量并辅之于一定的RTB技术，就称自己为SSP。

从exchange来说，国内的数量也要多于国外，除了BAG三家以平台方式运作并且达到了一定规模之外，国内有相当一部分是private exchange，比如今\*日头条、爱奇艺；当然，也有一些是附着于一个强势流量方并整合外部流量进来，比如说广点通整合腾讯和外部网盟，聚效整合360+网盟流量；形态要比国外复杂。

这是基于官方资料的分析。

## 二、个人从业的感受

这一部分基本都是主观感受，有说错的请轻打脸，毕竟我从事互联网广告行业时间不算长。

SSP这个游戏，基本属于巨头。从目前的发展来看，独立的SSP做大的目前没看到，与媒体深度合作的SSP也没看到，媒体要么选择一家巨头合作，要么选择自己做private exchange，而同时，国内的独立DSP其实在购买能力上并不是足够强大，对外接入独立SSP的需求并没有那么强烈，所以，SSP的核心优化模式——基于多方竞价的全流量优化模式，在中国的发展要相对困难，个人感觉也是目前的困境。而同时，巨头吸引流量的能力远超国外，国内独立SSP想争取流量会越来越困难。

而从exchange来说，本身就是个巨头的游戏，一般都是有一方的强势资源，才能撬动这个游戏。而当撬动这个游戏之后，巨头上下的延展是顺其自然的，所以，能看到RTB这个游戏，巨头正在向两端延展。在前期，巨头通过自身积累的广告主资源来撬动流量的引入，所以，可以看得到，前期的google\baidu\tanx都是通过自身的广告主来为媒体提供变现，他们的产品，基本都是倾向于媒体的产品，产品结构也明显倾向于媒体使用，百度通过百度系竞价产品、淘宝通过直通车/钻展的引流，来完成广告主的导入；而随着流量的高速引入，媒体使用习惯的形成（tanx ssp/baidu广告管家/google dfp的覆盖面越来越广）巨头开始升级投放端，分别也都通过DSP或类DSP的方式，来反过来切预算。基本全环节覆盖是一个趋势。毕竟巨头对毛利的追逐是无止境的。

对于独立DSP来说，其实是在夹缝中求生存。相对发展还是比较困难的。一方面，广告主的考核越来越严格，另一方面，流量的供给正在复杂化（PC/移动、PMP/RTB），对于独立DSP的技术要求和投入要求越来越高，只有在某个垂直领域中站稳位置，未来才有可能有较好的发展。因题主没问太多DSP的事情，我就不多说了。

之所以国内会大规模出现DSPAN，一方面是因为，目前的独立DSP，规模较大的有不少是从广告网络转型的，如聚效、[亿玛](#)，另一方面，国内的exchange在前期拿到的流量相对较差，虽然现在也在不断进步，同时也在推出PMP的优先购买模式，但客观上来说，国内的优质流量覆盖面并没有国外那么广，广告主在各个平台投放的重合度也较高，因此，需要通过自身的投放经验，锁定一些优质媒体以保证DSP自身的投放面和投放量。尤其是在某些特定需求下，比如电商的节日促销需求，锁定流量就是锁定了预算，这块儿的需求也是较为强劲的。

当然，国内也存在一些undertable的需求，这些在这儿就不细说了，是另外一个层次的事情。