

数字营销异常流量 研究报告 (2022 年)

中国信息通信研究院泰尔终端实验室
中国广告协会
中国互联网协会
2022 年 3 月

版权声明

本报告版权属于中国信息通信研究院、中国广告协会和中国互联网协会，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字或者观点的，应注明“来源：中国信息通信研究院、中国广告协会和中国互联网协会”。违反上述声明者，编者将追究其相关法律责任。

前 言

近年来，我国数字经济蓬勃发展。习近平同志指出，党的十八大以来，党中央高度重视发展数字经济，实施网络强国战略和国家大数据战略，拓展网络经济空间，支持基于互联网的各类创新，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，建设数字中国、智慧社会，推进数字产业化和产业数字化，打造具有国际竞争力的数字产业集群，我国数字经济发展较快、成就显著。

互联网的快速发展是数字经济建设的重要基础，而互联网平台最常见的盈利方式为广告收入，2021年广告市场规模预计破万亿。数字营销行业是整个数字经济的实践者和先行者，数字营销业的飞速发展不断助推着我国互联网产业和数字经济的繁荣，但同时，也滋生出巨大的流量作弊空间，侵蚀着产业各方利益，对整个数字营销生态的健康发展造成了不利影响。特别是近年来社会化营销方式快速发展，直播、短视频等新媒体形式一片繁荣，以流量为王的“粉丝经济”崛起，也随之出现了猖獗的流量造假现象，严重影响和误导消费者判断的同时，也会给消费者造成一定经济损失。

当下亟需采取有效措施提升数字营销数据的真实性、透明度和安全性，营造透明、健康的互联网广告市场环境，保护合法经营者和消费者的权益。国家监管部门已开始对流量造假问题进行整顿：2020年11月13日，国家互联网信息办公室发布通知就《互联网直播营销信息内容服务管理规定》向社会公开征求意见，要求直播营销人员不得虚构或者篡改关注度、浏览量、点赞量、交易量等数据，

不得对数据进行造假。2021年12月22日，中央网信办召开会议部署开展“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动，聚焦流量造假、黑公关、网络水军问题乱象，重点开展整治任务。2022年1月5日，国家互联网信息办公室发布了《移动互联网应用程序信息服务管理规定（征求意见稿）》，明确要求应用程序提供者应当规范经营管理行为，不得通过虚假宣传、捆绑下载等行为，或者利用违法和不良信息诱导用户下载，不得通过机器或人工方式刷榜、刷量、控评，营造虚假流量。2022年1月18日，国家发改委等七部门印发《促进绿色消费实施方案》，进一步规范直播行为，严厉打击虚假广告、虚假宣传、数据流量造假等违法违规和不良行为，禁止欺骗、误导消费者消费，遏制诱导消费者过度消费，倡导理性、健康的直播文化。2022年3月1日起施行的《互联网信息服务算法推荐管理规定》中明确规定，算法推荐服务提供者不得利用算法虚假注册账号、非法交易账号、操纵用户账号或者虚假点赞、评论、转发，不得利用算法屏蔽信息、过度推荐、操纵榜单或者检索结果排序、控制热搜或者精选等干预信息呈现，实施影响网络舆论或者规避监督管理行为。

为帮助数字营销产业各方更好的了解流量造假问题及其治理手段，从而有效降低行业无效流量水平，本报告将从数字营销领域流量欺诈灰黑产现状及特征、主要利用的技术手段、新兴营销领域如短视频、直播带货流量欺诈问题以及数字营销监测标准化及检测认证等方面做出分析并提出指引建议。

目 录

一、 数字营销异常流量现状.....	1
(一) 基本概念.....	1
(二) 数字营销行业发展现状.....	1
(三) 异常流量现状综述.....	3
(四) 异常流量产生影响.....	7
二、 数字营销流量作弊技术分析.....	8
(一) 互联网广告异常流量分析.....	8
(二) 效果转化及归因作弊分析.....	14
(三) 社会化营销异常流量分析.....	21
三、 异常流量监测标准化及检测认证情况.....	25
(一) 异常流量监测标准化仅聚焦在品牌广告领域.....	25
(二) 国际上将企业反流量作弊能力作为合作基础.....	26
四、 异常流量治理成功经验.....	31
(一) 行业协会积极发挥协同和指导作用.....	31
(二) 合法经营者通过合同及法律诉讼打击流量造假.....	33
(三) 网络平台方应定期治理生态内流量造假行为.....	36
(四) 广告主应选择通过行业权威能力认证的产品.....	40
五、 异常流量治理建议指引.....	40
(一) 制定流量造假法律条款，明确违法主体责任.....	40
(二) 完善流量反欺诈标准，建立健康透明行业规则.....	41
(三) 构建流量反欺诈分析模型，科学识别过滤无效流量.....	41
(四) 推出流量反欺诈权威认证，评估企业产品能力.....	42
(五) 加强消费者安全教育，重拳整治“刷量”黑灰产.....	42
(六) 提升中国广告市场透明度，促进行业持续健康发展.....	43

图 目 录

图 1 广告主营销预算主要形式及占比.....	2
图 2 互联网广告异常流量占比统计.....	4
图 3 异常流量媒体类型分布.....	4
图 4 互联网广告 GIVT 细项占比统计.....	4
图 5 互联网电视端异常流量统计.....	5
图 6 移动效果广告异常点击量趋势.....	6
图 7 效果广告异常推广激活量趋势.....	6
图 8 无效 UA 及重复曝光/点击.....	13
图 9 无效 UA 定义.....	13
图 10 无效 UA 示例.....	14
图 11 广告效果归因机制.....	14
图 12 各细分行业异常点击占比 2021.....	17
图 13 移动效果广告异常点击率变化趋势 2021 (IOS 平台).....	18
图 14 移动效果广告异常点击率变化趋势 2021 (Android 平台).....	19
图 15 移动效果广告异常激活率变化趋势 2021 (IOS 平台).....	20
图 16 移动效果广告异常激活率变化趋势 2021 (Android 平台).....	21
图 17 社交平台 KOL 无效粉丝占比.....	22
图 18 评论无效流量与转发无效流量占比.....	23
图 19 不同 KOL 级别无效粉丝占比分析.....	23
图 20 社交平台刷量手段.....	25
图 21 MRC 标准化情况汇总.....	28

表 目 录

表 1 广告异常流量监测标准化现状.....	26
------------------------	----

一、数字营销异常流量现状

（一）基本概念

通常说网站流量（traffic）是指网站的访问量，是用来描述访问一个网站的用户数量以及用户所浏览的页面数量等指标，常用的统计指标包括网站的独立用户数量（一般指 UV）、总用户数量（含重复访问者）、页面浏览数量、每个用户的页面浏览数量、用户在网站的平均停留时间等。扩展到数字营销领域，流量主要指广告展示、点击以及广告产生的效果，包括应用下载、安装、激活和付费等与广告收益结算相关操作的统计数据。社会化营销领域，流量主要指粉丝量、阅读量、评论量、收藏量、点赞量、转发量、下载量、曝光量等统计数据。

异常流量在数字营销行业内也常被称作“无效流量”、“虚假流量”。我国互联网飞速发展的同时，也伴随产生了侵蚀着产业链条的各方利益的无效和作弊流量，对整个数字营销生态的健康发展造成了不可忽视的影响。

（二）数字营销行业发展现状

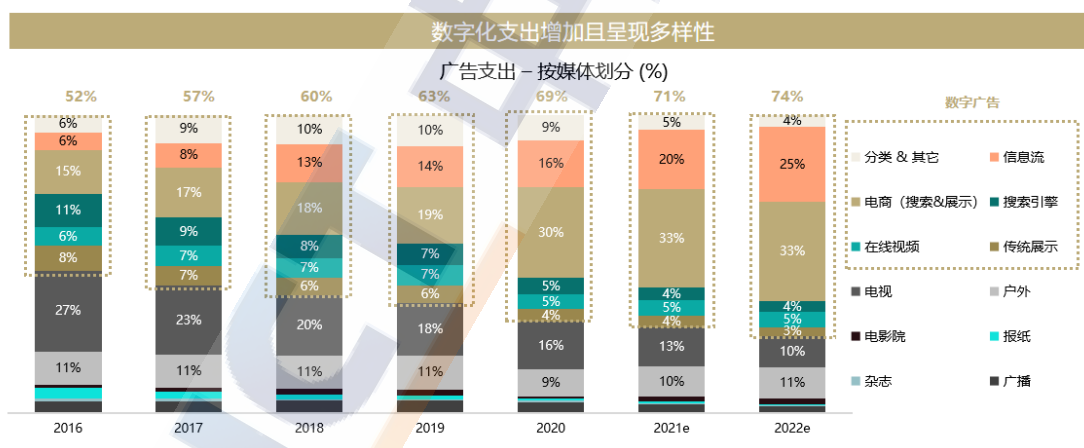
随着人口红利的逐渐消失，如何保持增长是数字营销行业近两年来一直在探讨的话题。从各大巨头发布的 2021 年财报数据来看，均不同程度上出现了互联网广告营收增长下滑的迹象，特别是进入 2021 年第三季度以后，随着一系列法律法规和监管措施的出台，全行业广告收入增速出现明显下滑。可以预见未来很长时间内，如何在人口红利消失、监管环境趋严的大背景下进行广告营销活动，并

维持广告收入增长将成为行业的最重要课题。

ROI（Return on Investment, 即“投资回报”）提升困难。ROI 是指广告投放效果回报与投放成本比，是衡量每笔广告投入能够获得转化的能力。对于广告主而言，精准的用户越来越难找到，用户获取成本升高，广告投放效果难以准确度量，需要行业共同探索创新的广告方式和技术提升 ROI。

目前，主要的数字广告类型包括信息流广告、电商广告、搜索广告、展示广告、视频广告、贴片广告等形式。此外，电商直播带货已经成为一种重要的营销渠道，KOL 和新媒体营销成为广告主越来越青睐的营销预算投入方式。

数字平台将持续获得更多投资份额



数据来源：阳狮预测数据

图 1 广告主营销预算主要形式及占比

虽然 KOL、直播、短视频等新的营销形式有效推动了产品销量，但也出现了诸多行业乱象，如为夸大和伪造账号影响力和营销效果而产生的刷量行为等，引发了对该领域治理的思考。

社交平台广告营销占比逐年增加，越来越多的广告主选择通过社交媒体进行品牌推广，但目前该领域阅读数和互动数没有行业统一标准，且不可通过中立第三方进行监测，异常流量占比非常高，虚假账号、评论、转发现象猖獗。

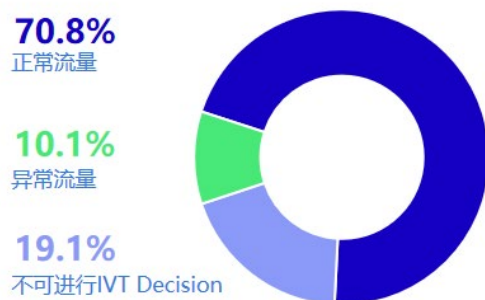
流量成本逐年增高，广告主逐渐将公域平台的流量引到自己的流量圈进行管理，从而降低流量成本，并利用数据进行高价值客户挖掘、构建私域流量、开发适合自身产品特点的私域运营场景成为广告主数字化营销的重要转型方向。

从数字营销活动媒介类型来看，移动端仍是广告主开展营销活动的主要选择，智能电视和户外大屏营销投入明显增长。

综上所述，数字营销领域呈现增长放缓、私域化趋势，移动端仍是广告主开展营销活动的主要选择，社交平台成为广告主青睐的资源类型，短视频、KOL 等广告形式投入占比增长，流量数据造假问题愈发严重，行业需共同应对。

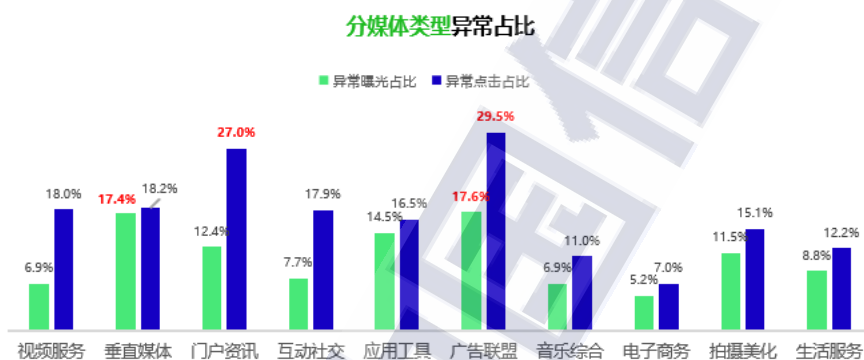
(三) 异常流量现状综述

从互联网广告异常流量分布来看，2021 年互联网广告异常流量占比 10.1%，广告联盟为异常曝光重灾区，广告联盟的异常点击占比远高于其他媒体类型。



数据来源：秒针系统监测数据，2021 年 1-12 月

图 2 互联网广告异常流量占比统计



数据来源：秒针系统监测数据，2021 年 1-12 月

图 3 异常流量媒体类型分布

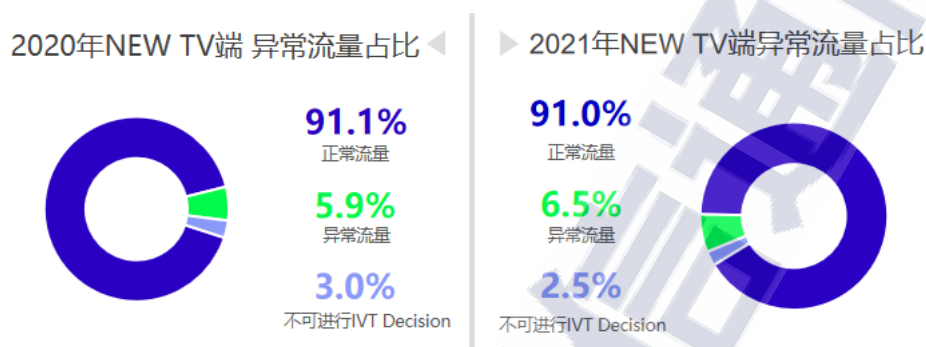
2021 年 GIVT 流量中,各细项之间占比最高的是黑名单 IP 曝光,占比达到 35.9%。



数据来源：Gridsum Ad Dissector，2021 年 1-12 月

图 4 互联网广告 GIVT 细项占比统计

随着互联网电视的普及率提高，广告主对互联网电视的投放意愿相较过去有所增高，以家庭场景为核心的互联网电视广告价值愈发凸显，为更好的达到品牌宣传的效果，品牌广告主更倾向多维度、多终端触达用户。

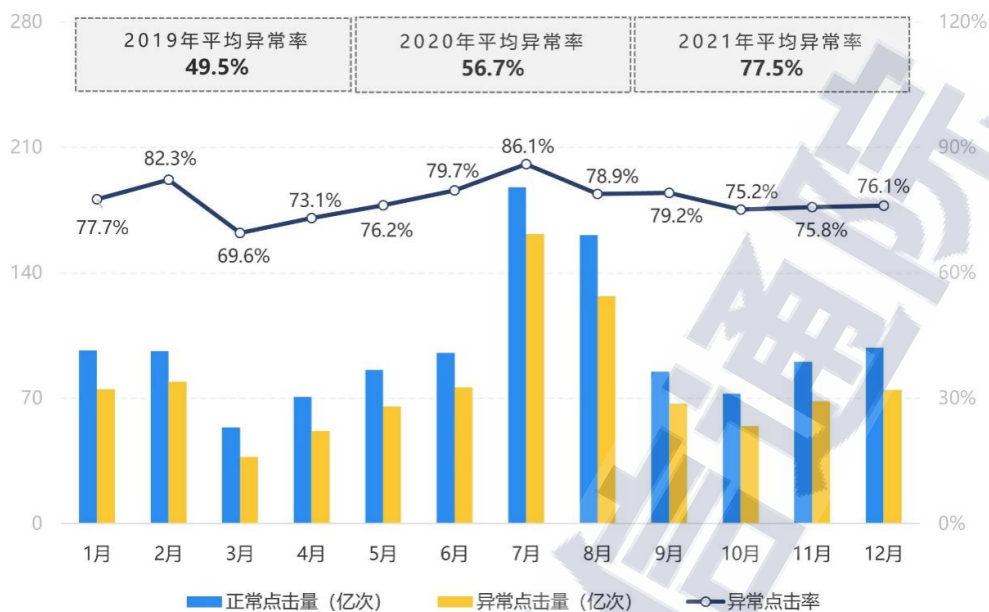


数据来源：秒针系统监测数据，2021 年 1-12 月

图 5 互联网电视端异常流量统计

2021 年，移动效果广告平均异常点击率为 77.5%，相比 2020 年的 56.7%提升 20.8 个百分点，相较上一年度涨幅出现翻倍式增长，整体而言，2021 年全年异常点击率高居不下，在 7 月时达到最高值 86.1%。

2021年移动效果广告异常点击量趋势

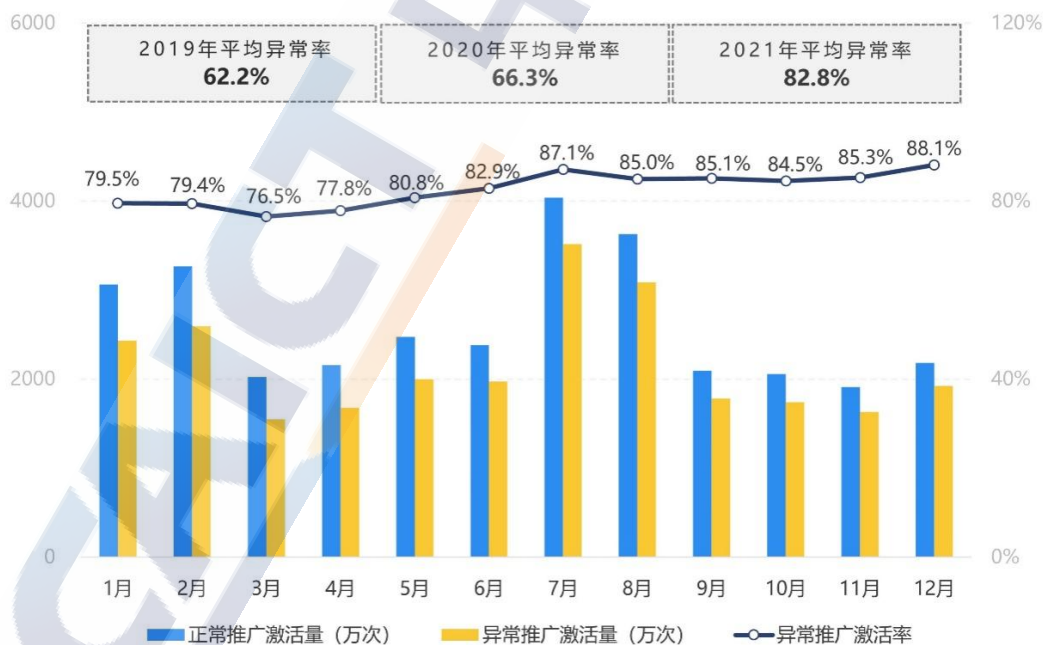


数据来源: TalkingData, 2021年1-12月

图 6 移动效果广告异常点击量趋势

应用推广广告方面，网络黑产主攻的方向还是激活作弊手段。

2021年移动效果广告异常推广激活量趋势



数据来源: TalkingData, 2021年1-12月

图 7 效果广告异常推广激活量趋势

（四）异常流量产生影响

真实的用户和信息是互联网经济健康持续发展的基石。异常流量影响了信息数据的真实性，导致数据指标失真，破坏了网络生态的诚信基础。广告欺诈、虚假流量、营销数据造假、广告作弊黑灰产、用户数据滥用和隐私信息泄露等问题的出现，不仅造成社会资源浪费和财产损失，也对互联网生态和社会经济秩序产生了不小的危害。

对于广告主而言，异常流量增加了获客成本，对其造成了直接经济损失和资源浪费。虚假的流量无法提升品牌形象，无法创造价值，当投资回报难以达到预期，广告主可能因而对数字营销产生信任危机。而被异常流量侵蚀的平台，劣质的内容和产品泛滥，优质的内容和产品反被淹没，平台本身的信誉和竞争力受到损害，大量用户随之流失，平台公平竞争的市场秩序也遭到破坏。由此形成的“劣币驱逐良币”的生态，不仅打击诚实从业者的信心，阻碍创新价值的实现，而且会干扰投资者对网络产品价值及市场前景的判断，甚至误导相关政策，不利于数字经济的健康长远发展。

消费者是异常流量的最终受害者。广告主因虚假或无效流量而增加的获客成本，最终都将转嫁到消费者身上。电子商务的兴起与发展，使得消费者更青睐于依赖“内容评判”对商品或服务进行选购、消费。某些黑灰产通过人工或机器刷量，进行“刷单炒信”、“刷量代写”等方式进行虚假宣传，欺骗和诱导消费者，影响了消费者的真实选择，实际侵害了消费者的自主选择权和知情权。劣质

的产品和服务以次充好，依靠虚假流量挤入消费者视野，最终造成消费者的经济损失和时间精力的浪费。而恶劣的消费体验更极易引发纠纷，其对社会经济秩序的危害不容小觑。

二、数字营销流量作弊技术分析

移动广告按目的可分为品牌类和效果类广告，由于这两种类型广告的欺诈场景和作弊手段也各不相同，相应的监测方法也不同，我们将分别进行介绍。此外，社会化营销如直播、短视频等方式越来越受到广告主的青睐，该领域流量造假现象猖獗，日益突出的行业乱象引发了对该领域治理的思考。

（一）互联网广告异常流量分析

依据中国广告协会团体标准《T/CAAAD 002—2020 互联网广告投放监测及验证要求》，无效流量划分为“一般无效流量”和“复杂无效流量”两大类。“一般无效流量”（General Invalid Traffic）以下简称 GIVT，即通过使用名单或者其他标准化参数、定义及预设规则可检出的无效流量。“复杂无效流量”（Sophisticated Invalid Traffic），以下简称 SIVT，包括了需要通过高级分析，多方合作、配合，乃至人工介入等方法以及广告投放活动以外更大范围的数据信号才可能分析和辨识的无效流量。广告测量机构在提供广告监测验证服务和出具监测报告时，应对无效流量进行监测和过滤：测量机构需要输出无效流量过滤之前的流量总量，在后续对流量的统计分析中，无效流量应当被过滤。

1. 一般无效流量

a) 来自数据中心的且不具备明确真实用户特征的流量（即来自服务器的流量而非真实用户的电脑、手机等设备的流量）。

b) 来自高危设备或者作弊来源 IP 的流量。

c) 来自声明的机器人或爬虫的流量。

d) 用户代理信息为空或非浏览器用户代理头及其它形式的未知浏览器带来的流量。

e) 基于广告活动用户行为出现的明显异常的高速、连续或重复请求、严重超出用户正常合理频次的流量，或缺少有效流量的关键数据信息。

f) 媒体方发起的对广告主提供的点击链接和着陆页面的定期例行检测流量。

g) 广告主或其代表与媒体方发起的、通过协商约定以测试为目的的之流量。

h) 预获取或浏览器预览且没有指定触发时间的流量。

i) 已知的来自高危或者作弊来源 APP、网站的流量。

j) 基本信息缺失或不一致的流量（基本信息至少应包含事件类型、广告系列 ID、时间戳、IP 地址、请求方式、完整用户代理信息）。

k) 触发广告监测代码曝光计数，但广告素材未渲染的流量。

2. 复杂无效流量

a) 未声明的、高度模拟真人访客的机器人和爬虫流量。

b) 广告插件、恶意软件产生的流量。

- c) 被劫持的设备以及群控设备产生的流量。
- d) 虚拟化设备中产生的流量。
- e) 被劫持的广告代码产生的流量。
- f) 通过作弊代理服务器产生的流量。
- g) 通过隐藏/堆叠/覆盖或其它方式导致用户无机会看到正常广告内容的流量。
- h) 通过在不同于主要广告域名的网页内蓄意嵌套并恶意制造流量。
- i) 以金钱补偿为动机的操纵测量数据行为。
- j) 伪造的可见性曝光判定属性参数的流量。
- k) 篡改或重复使用窃取获得的 cookie 信息或移动装置标识的流量。
- l) 操纵或伪造用户位置数据以及相关属性的流量。

3. 案例分析

(1) 案例一

2020 年 11 月 30 日，中国裁判文书网公布了《深圳市某科技有限公司、徐某、朱某等非法获取计算机信息系统数据、非法控制计算机信息系统罪一审刑事判决书》。判决书显示，该科技有限公司向 App 中植入“拉活”木马并通过软件更新将木马带入用户的某品牌手机中。在 2018 年 12 月至 2019 年 10 月期间，该公司利用木马帮助平台或 App “拉活” 28.84 亿多次，涉及上述品牌手机 2650 多万台，获利 2700 多万元。

“拉活”是指通过植入木马等手段，在用户不知情的情况下为一些平台或 App 刷高活跃度，并从中谋取利益。该行为会直接导致用户手机的电量和流量消耗加快、内存被占用等问题，进而影响使用体验。2018 年 7 月、8 月，北京某科技有限公司的法定代表人朱某与上述科技公司的总经理徐某合谋，将具有“拉活”功能的木马植入上述品牌手机的“故事锁屏”App，再通过“故事锁屏”软件更新将木马带入到用户的手机中。2018 年 12 月 1 日，双方正式签订“拉活”协议。“故事锁屏”App 是一款手机应用软件，并内置于上述品牌手机中，用户无法通过一般手段将其卸载。判决书显示，装有“拉活”功能 SDK（软件开发工具包）的手机在用户不知情的情况下自动更新版本，接收“拉活”指令后对指定 App 的“拉活”，从而达到广告“拉活”的效果，赚取“拉活”费用。2018 年 12 月，因现有“拉活”方式存在效率低下等问题，上述两家科技公司再度合谋，将更新插件“黑马平台”植入到“故事锁屏”等 App 中，通过“黑马平台”在用户不知情的情况下安装、更新“拉活”木马，从而提高“拉活”效率。

法院认为，被告单位深圳市某科技有限公司违反国家规定，采用技术手段非法控制他人计算机信息系统，情节特别严重，其行为已构成非法控制计算机信息系统罪。

（2）案例二

当前，各类营销和数字广告领域的流量造假系统在技术架构层面普遍依靠手机“群控”系统、模拟器、手机和电脑的安全漏洞、

并结合“变换 IP 地址的服务”，业内俗称“秒拨”或“IP 代理”服务以规避检测。秒拨服务常藏身于民宅或者较为隐蔽的工商业建筑内，通过申请多条家庭宽带线路来搭建，从而为作弊系统实现单点接入，动态按需切换全国 IP。“秒拨服务商”和“IP 代理提供商”是黑灰产运行链条的一个重要组成部分，其为黑灰产提供隐藏和快速变换地理位置和网络属性的服务，并将非法行为匿藏在正常网络行为之中。

中国广告协会无效流量小组及成员单位 RTBAsia 对“秒拨”网络规模和威胁程度的评估数据显示，2021 年第四季度有超过 879 万 IPv4 地址被“秒拨”行为使用，这些被“秒拨”灰产滥用的 IP 地址分布范围达到 28 个省及直辖市，其中近 52% 的 IP 地址分布在江苏、广东、浙江、辽宁四省。限制和取缔“秒拨服务商”和“IP 代理提供商”这些与作弊灰产关系密切的细分技术提供商，需要跨行业和跨主管部门的协同努力。

（3）案例三

2021 年国双科技在为某汽车行业客户提供的网络广告监测中发现不同程度的 GIVT 曝光及点击异常，曝光主要集中在无效 UA 曝光和规律曝光；点击集中在无效 UA 点击和重复点击。

曝光	曝光量	占总曝光%	点击	点击量	占总点击%
国双监测-曝光	1000000	100.0%	国双监测-点击	1000000	100.0%
国双剔除GIVT-曝光	946000	94.6%	国双剔除GIVT-点击	952000	95.2%
国双GIVT曝光	54000	5.4%	国双GIVT点击	48000	4.8%
无效UA曝光	43000	4.3%	无效UA点击	41000	4.1%
重复曝光	6000	0.6%	重复点击	4000	0.4%
黑名单IP曝光	3000	0.3%	黑名单IP点击	2000	0.2%
黑名单设备ID曝光	2000	0.2%	黑名单设备ID点击	1000	0.1%
规律曝光	0	0.0%	规律点击	0	0.0%
曝光过快	0	0.0%	点击过快	0	0.0%
内部曝光	0	0.0%	内部点击	0	0.0%
参数冲突曝光	0	0.0%	参数冲突点击	0	0.0%
搜索媒体特定规则曝光	0	0.0%	搜索媒体特定规则点击	0	0.0%

来源：国双科技

图 8 无效 UA 及重复曝光/点击

根据国标《GB/T 34090.2-2017 互动广告 第 2 部分：投放验证要求》中，无效 UA 定义如下：



来源：GB/T 34090.2-2017 互动广告 第 2 部分：投放验证要求

图 9 无效 UA 定义

“重复曝点/点击”则是曝光、点击数据中的所有参数均一致。此次排查出的“无效 UA”流量中，被识别出的 User-Agent 中绝大部分都是为 okhttp（如下图所示）。

异常UA示例	正常UA示例
okhttp/3.10.0.2	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.1.0;
okhttp/3.10.0.2	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.1.0;
ttnet okhttp/3.10.0.2	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.1.0;
ttnet okhttp/3.10.0.2	com.ss.android.ugc.live/827 (Linux; U;
ttnet okhttp/3.10.0.2	com.ss.android.ugc.live/827 (Linux; U;
ttnet okhttp/3.10.0.2	com.ss.android.ugc.live/827 (Linux; U;
ttnet okhttp/3.10.0.2	com.ss.android.ugc.live/827 (Linux; U;
okhttp/3.10.0.1	com.ss.android.ugc.live/827 (Linux; U;
okhttp/3.10.0.1	com.ss.android.ugc.live/827 (Linux; U;
okhttp/3.10.0.1	com.ss.android.ugc.live/827 (Linux; U;
okhttp/3.10.0.1	com.ss.android.ugc.live/827 (Linux; U;
okhttp/3.10.0.1	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.1.0;
okhttp/3.10.0.1	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.1.0;
okhttp/3.10.0.1	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.1.0;
okhttp/3.10.0.1	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.1.0;
okhttp/3.10.0.1	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.1.0;
okhttp/3.10.0.1	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.1.0;
okhttp/3.10.0.1	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.0.0;
okhttp/3.10.0.1	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.0.0;
okhttp/3.10.0.1	Dalvik/2.1.0 (Linux; U; Android 8.0.0;

来源：国双科技

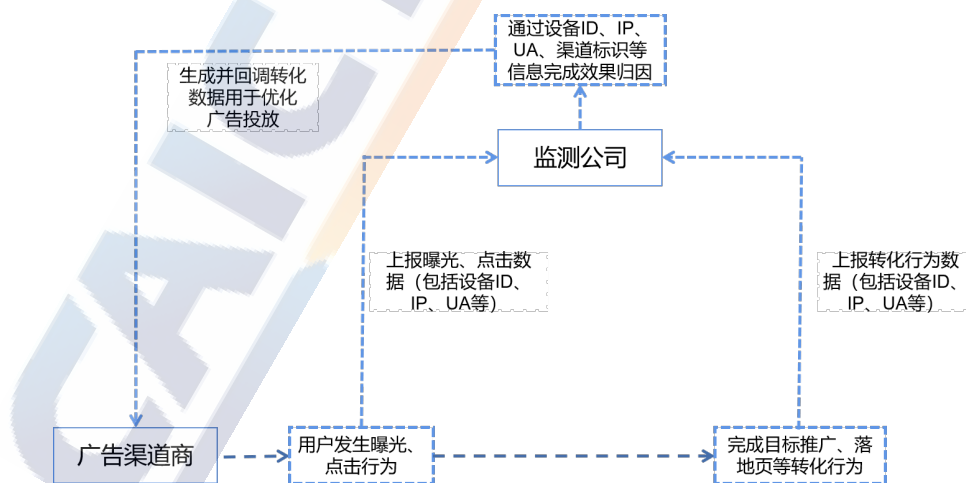
图 10 无效 UA 示例

(二) 效果转化及归因作弊分析

1. 广告效果归因流程

广告效果归因是用于确定促成转化的点击和展示的过程，具体是指一条或一组规则，用于确定如何将销售/转化功劳分配给转化路径中的各个接触点。

广告效果归因原理如下：



来源：中国信息通信研究院

图 11 广告效果归因机制

广告效果归因流程如下：

1) 用户浏览广告后，由客户端向第三方监测服务器上报告告曝光数据。

2) 用户点击广告后，在用户跳转至目标推广 APP 下载地址或落地页的同时，由客户端向第三方监测服务器上报告告点击数据。

3) 用户完成转化事件后，将通过事先在广告主 APP 内植入的第三方监测 SDK 或落地页内嵌入的第三方监测 JS 向其服务器上报告告用户转化数据。

4) 第三方监测平台在接收到转化数据后，完成渠道归因。

5) 第三方监测平台完成归因后，将通过渠道接口回调转化数据用作渠道广告效果优化算法。

2. 效果转化及归因作弊流量

在移动效果转化及归因方面，最主要的作弊机制可分为虚假效果转化流量和归因劫持。

常见的虚假效果转化及归因劫持包括：

1) 用户安装了广告主应用，在此之前并没有发生广告互动行为，这是一次自然安装，但某渠道基于一次用户点击的记录，将此次安装归因，此类归因可以认为是自然安装劫持。

2) 作弊者发送大量虚假点击，提高抢占自然量或其它渠道转化效果的几率，很可能将用户的下载和安装行为归因到大量虚假点击产生的作弊渠道上，此类可以认为是渠道归因劫持。

3) 发生正常的广告曝光、点击及应用安装行为，但下载安装后

无任何互动直接卸载，且同一 ID 下多次产生该行为模式，此类转化可以认为是虚假安装，虚假安装包括机器人作弊和设备工厂，作弊渠道通过设备池、不断重置 ID 等方式模拟大量新设备进行下载、安装等行为，或通过机器发送恶意代码模拟点击、安装和应用内事件。

4) 作弊渠道在应用后台添加代码或 SDK，代码或 SDK 通过模拟广告点击、安装和应用内行为向归因监测平台发送相关信息，此类作弊伪造性强，不易被监测机构和广告主识别。

3.异常流量识别及过滤

如何进行科学的广告效果测量和效果归因是行业需要共同解决的问题，可从以下几方面进行异常流量识别和过滤：

1) 针对机器人和设备工厂作弊行为：

a)需建立基于设备 IP、ID 等名单和参数的监督学习模型，形成黑白名单库；b)需密切跟踪和分析新设备比例，该指标容易受到设备池和设备 ID 重置等作弊手段的影响；c)通过监测代码或 SDK 判断设备 ID 是否被重置；d)通过监测代码或 SDK 上报的多维信息，结合反作弊规则判断是否为设备工厂或模拟器刷量，模拟器刷量多出现在 Android 设备端。

2) 针对同一设备某段时间内上报大量点击数据的点击泛滥场景，可设置合理的点击判断阈值，过滤掉非法点击。

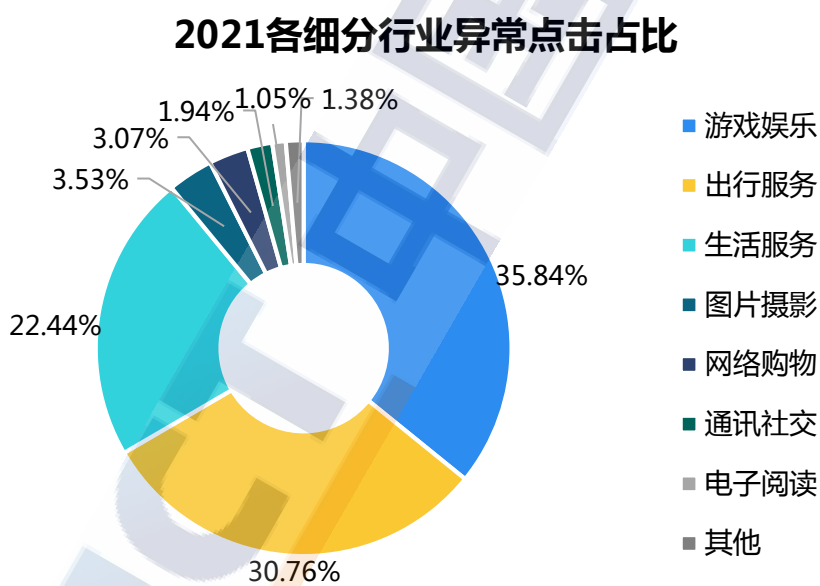
3) 针对在应用激活前立刻上报点击的恶意监听和劫持场景，可通过测量用户互动到安装之间的时间分布来判断该点击是否劫持了自然量或正常渠道推广量。

4) 加强监测代码和 SDK 加密和校验机制。

4. 案例分析

(1) 行业维度

随着社会的不断发展，人民生活水平的不断提高，越来越多的人在关于休闲和生活方面提升更高的追求，伴随着此方向用户的投放量扩大，黑产市场也更加关注此方向下的利益。2021 年不同行业的异常点击占比中，游戏娱乐、出行服务、生活服务三类行业以 35.84%、30.76%和 22.44%占比高居前列，占居整个市场近 90%的异常数据。



数据来源: TalkingData, 2021 年 1-12 月

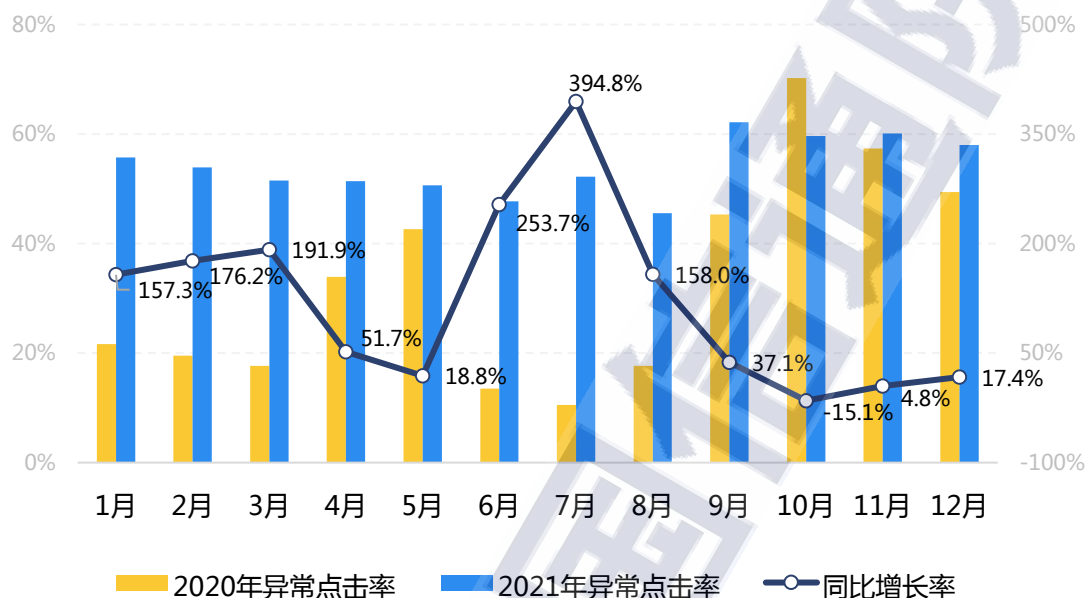
图 12 各细分行业异常点击占比 2021

(2) 点击异常流量

疫情缓和后，作弊灰产出现“报复性”活跃。2021 年 iOS 平台移动效果广告投放量整体降低，但作弊刷量情况急剧恶化，年异常

点击率均值较 2020 年增长 24%，平均异常点击率同比 2020 年增长 83%。

iOS平台 2021年移动效果广告异常点击率变化趋势

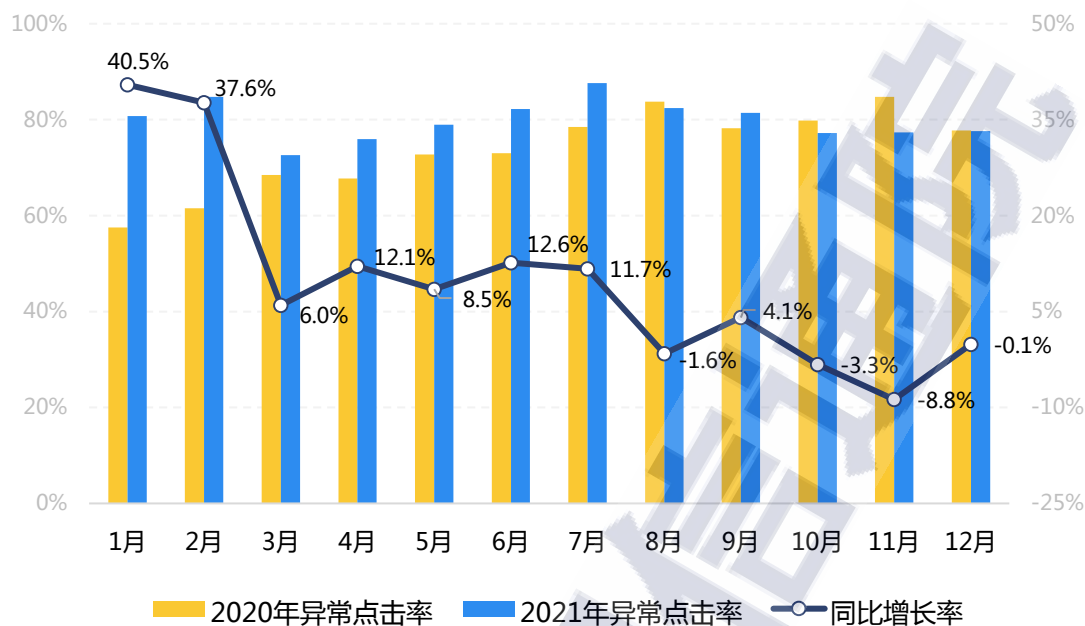


数据来源：TalkingData，2021 年 1-12 月

图 13 移动效果广告异常点击率变化趋势 2021（IOS 平台）

Android 平台移动效果广告点击量平均异常率达 81.1%，在 2020 年同比增长 48.6%情况下，2021 年的异常点击率高居不下再涨 5%，刷量牟利空间仍旧值得注意。

Android平台 2021年移动效果广告异常点击率变化趋势



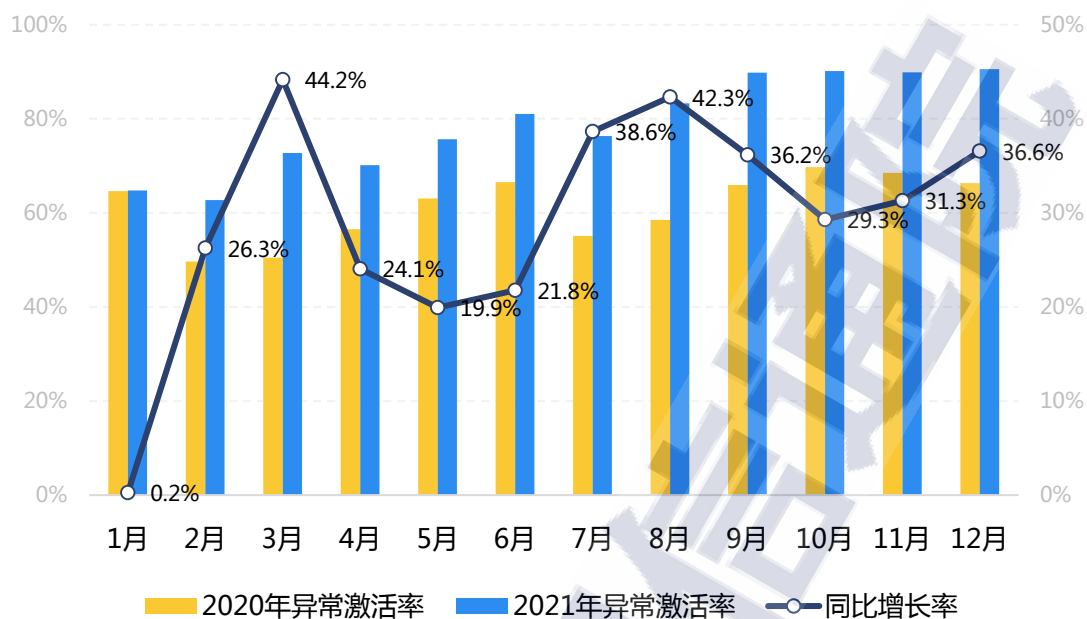
数据来源: TalkingData, 2021 年 1-12 月

图 14 移动效果广告异常点击率变化趋势 2021 (Android 平台)

(3) 激活异常流量

持续攀升，iOS 平台在 2021 年移动效果广告的推广激活平均异常率超过 81%，较 2020 年同比增长 20.5%，除 1 月的异常激活率同比 2020 年较为稳定，其他月份异常激活率都同比 2020 年呈显著攀升态势，且在 9-12 月达到高峰达 90%。

iOS平台 2021年移动效果广告异常激活率变化趋势

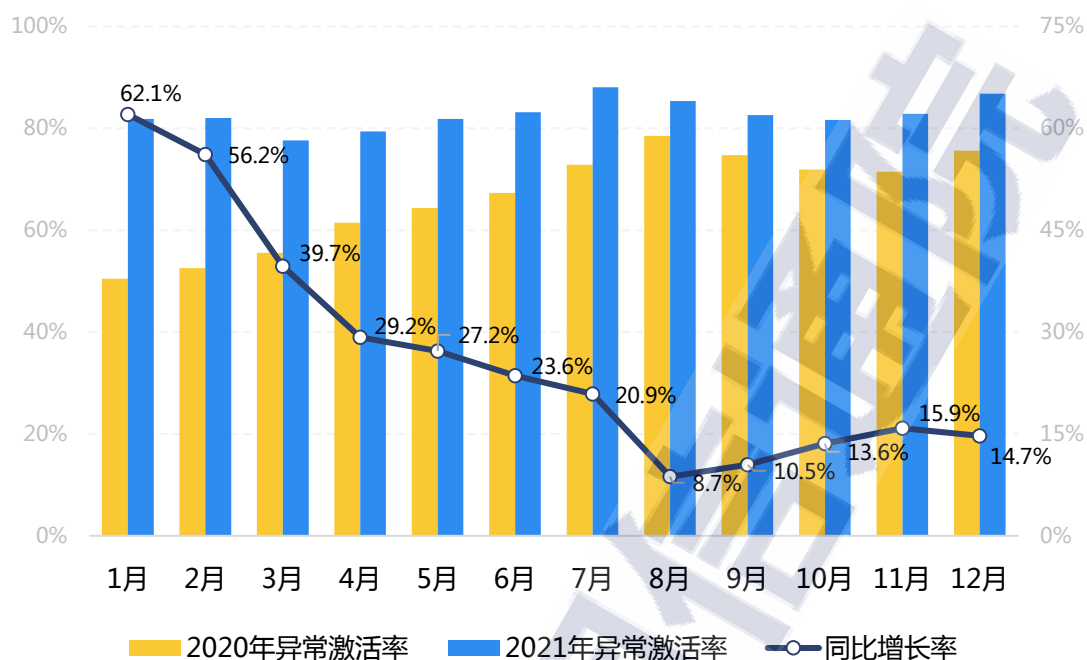


数据来源：TalkingData，2021 年 1-12 月

图 15 移动效果广告异常激活率变化趋势 2021（IOS 平台）

Android 平台更受“黑产”关照，年异常激活率较去年同比增长 22%，异常激活率 2021 年年均值高达 83.3%，较去年均值再涨 14.7%。

Android平台 2021年移动效果广告异常激活率变化趋势



数据来源：TalkingData，2021年1-12月

图 16 移动效果广告异常激活率变化趋势 2021（Android 平台）

（三）社会化营销异常流量分析

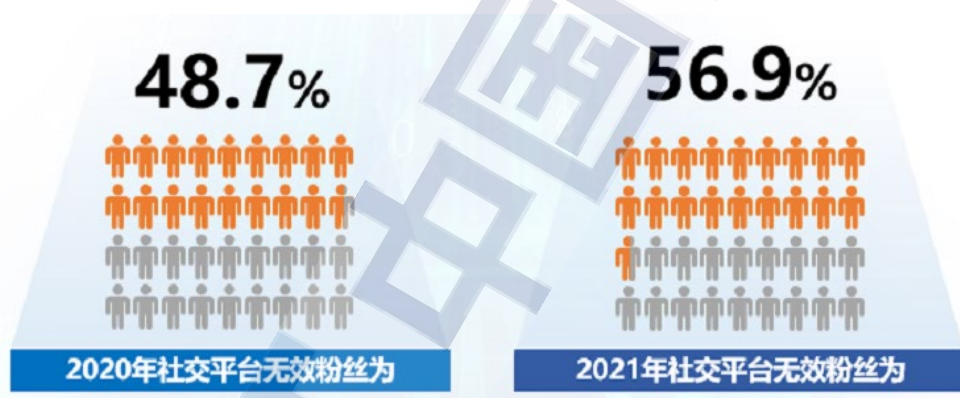
1. 社交及内容营销异常数据类型

目前，越来越多的广告主选择通过社交平台进行品牌推广，社交平台广告投入持续增长，但无效流量占比极高、水军横行，极大的削弱了广告主品牌推广效果，短视频、KOL 是社会化营销推广的重点，主要的异常流量数据类型包括：虚假粉丝（包括机器人、真人水军、僵尸粉等）、虚假数据（包括无效的阅读量、转发量、评论量、点赞量和收藏量等）、直播数据造假等。KOL、主播等社会化营销主要影响者通过低成本获取大量虚拟人气，骗取平台推荐优惠，并吸引真实用户跟风和消费。目前，市场中存在大量养号组织

和贩卖人气的黑产软件，可实现批量注册、登录、收藏、点赞、播放，批量修改资料、头像、昵称、签名等，从而实现刷量、刷榜、刷单等操作。

虚假流量破坏了商业诚信体系和良性竞争，大量劣质内容通过刷量方式被推荐，而优质内容却被淹没，这将直接导致平台秩序混乱、用户体验下降以及竞争优势削弱，直接影响和误导消费者的同时，也会给消费者带来一定经济损失。

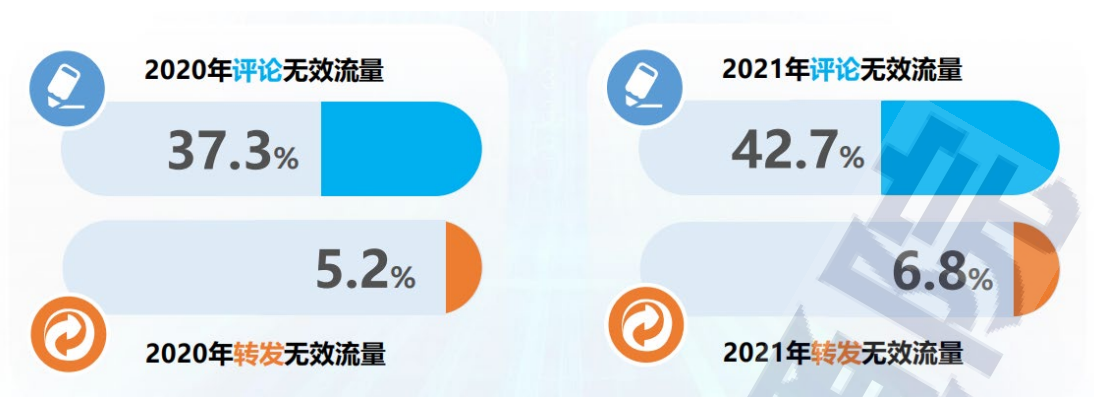
KOL 无效粉丝量整体分析：2021 年社交平台 KOL 无效粉丝数高达 56.9%。



数据来源：国双软广行业洞察与监测

图 17 社交平台 KOL 无效粉丝占比

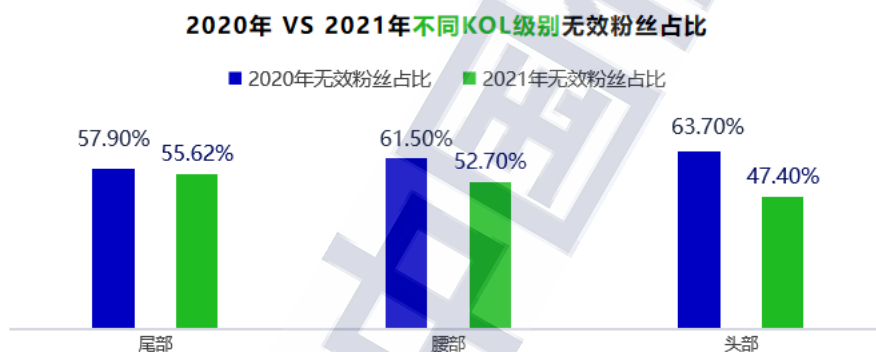
评论无效流量与转发无效流量分析：2021 年水军评论占比明显高于水军转发占比，高达 42.7%，拉升了全年内容营销网络水军的流量占比。



数据来源：国双软广行业洞察与监测

图 18 评论无效流量与转发无效流量占比

2021 年，尾部 KOL 含水量更高。



数据来源：秒针系统监测数据，2021 年 1-12 月

图 19 不同 KOL 级别无效粉丝占比分析

2. 社交平台数据去水方式

应根据不同平台的业务特点建立科学的社交平台去水模型：

（1）针对专业水军作弊行为去水

识别账号维度的风险隐患，针对黑产垃圾注册、洗号、养号等风险行为进行识别。基于水军基本信息及行为特征进行建模，对全部账号进行水军判定；依据水军关注及互动关系，进行扩散查找，计算水军占比。

（2）针对非专业水军进行特定内容刷量去水

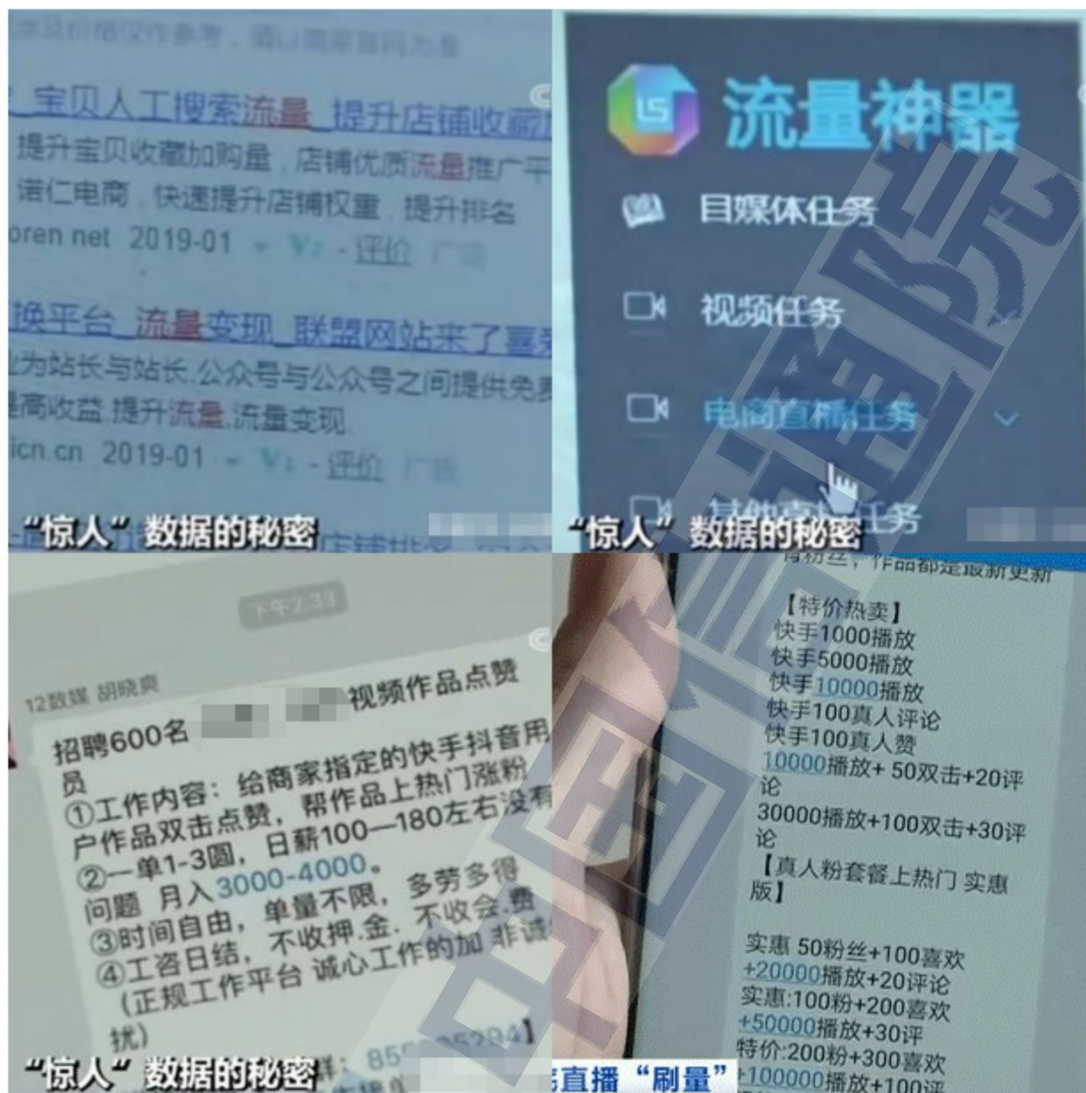
根据不同行业，采用 NLP 自然语义分析结合文本内容规则进行营销代购、明星流量等刷水内容剔除。

（3）针对特定数据密集监测去水

AI 驱动的 Hodrick-Prescott(HP)滤波模型，基于时间序列、发文时段、监测时段、发文位置、账号类型建模，进行特征抽取并建模，剔除异常流量。

3.案例分析

据央视新闻，记者在搜索引擎以“流量”作为关键词进行搜索，发现在得出的前 100 个结果里共有 23 个是与刷流量相关的第三方软件及平台，提供涵盖几乎所有时下热门平台的刷量业务。



来源：央视新闻

图 20 社交平台刷量手段

据央视新闻，在随机挑选的一家称能在各大主流平台提供刷观看服务的直播店铺，刷量人员在 1 小时内完成新增 2 万观看量，15 万个点赞，增加 15 个真人互动，价格只需 53 元。

三、异常流量监测标准化及检测认证情况

(一) 异常流量监测标准化仅聚焦在品牌广告领域

国内外主流的互联网广告标准化组织及自律机构均对广告无效

流量及其监测技术进行了定义和要求（见表 1），但主要聚焦在品牌广告方面，效果转化与归因、社会化营销领域作弊流量监测标准仍处于空白状态。

表 1 广告异常流量监测标准化现状

标准类型	标准名称	标准进展
国标	互动广告（GB/T34090） 第一部分 术语概述 第二部分 投放验证要求 第三部分 效果测量要求	修订中
团标	T/CAAAD 002—2020 中国互联网广告投放监测及验证要求	修订中
MRC	MRC Invalid Traffic Detection and Filtration	已发布
IAB	Open Measurement SDK Integration Validation Compliance Guide	已发布
TAG	TAG Certified Against Fraud Guidelines	已发布

来源：公开资料整理

（二）国际上将企业反流量作弊能力作为合作基础

国内外主流的互联网广告权威机构均推出了消除流量作弊能力认证项目，打击数字广告供应链中无效流量，通过鼓励数字广告供应链中的合法参与者达到无效流量过滤标准广泛降低行业流量欺诈水平，提升数字广告市场的透明度和诚信度，促进行业持续健康发展。广告主应选取具备流量反作弊能力且通过行业权威认证的企业作为合作伙伴，保障自身利益。通过与具备反流量作弊能力的企业合作，广告主遭遇广告欺诈的概率大幅降低，同时可以获得更加真实的广告投放效果数据，如 CPM(Cost Per Mille, 千人成本)等。

1. 媒体评估委员会

MRC 媒体评估委员会（Media Rating Council，简称 MRC）：成立于 1964 年的 MRC 是美国一家非盈利性行业协会，由主流的广告媒体（包括传统的电视广播媒体、纸媒及互联网媒体）、广告主、广告代理公司和其他行业协会组成。该组织的目标是确保广告媒体测量服务的合理性、有效性及可靠性。申请获得 MRC 认证的测量服务应向其客户披露其测量服务方法论；遵守 MRC 制定的《广告媒体评估研究的最低标准》及其他相关 MRC 标准；接受 MRC 所要求的年度审计以阐明并验证其测量服务业务流程。

中国媒体评估委员会（China Media Assessment Council，简称 CMAC）是由中国广告协会于 2016 年 8 月组织互联网综合服务公司、互联网广告技术公司、广告代理商、广告主等机构联合成立的工作组，从事非营利性数字媒体评估标准制定、第三方监测机构服务标准合规审核等工作。认证审计标准及流程管理与美国拥有 50 多年历史的 MRC 合作，保证中国媒体评估服务符合国际标准及中国国家标准双认证。审计工作由 CMAC 与 MRC 资质审定的独立注册会计师事务所（CPA）进行并由 CMAC 理事成员作出认证决定。

MRC/CMAC 认证对象涉及行业各方角色，认证项目包括一般无效流量、复杂无效流量、可见曝光、受众分析等，涵盖的环境包括 PC、移动端、OTT 等，参考标准目录如下：



STANDARDS AND GUIDELINES SUMMARY

MISSION: Foster valid, reliable, effective media measurement

MOST RECENT UPDATE	ORIGINAL ISSUE DATE	MRC STANDARDS & GUIDELINES (hyperlink to document)
Dec 2011	1964	Minimum Standards for Media Rating Research
	May 2009	Click Measurement Guidelines
	Feb 2012	Conduct of Ad Verification Guidelines
	Jun 2012	Multi-Channel Digital Video Data Capture, Accumulation and Procession Guidelines (Return Path Data)
	Aug 2013	Audience Reach Measurement Guidelines
Aug 2015	Jun 2014	Viewable Ad Impression Measurement Guidelines
June 2020	Oct 2015	Invalid Traffic Detection and Filtration Standards & Addendum
	Nov 2015	Social Media Measurement Guidelines
	Jun 2016	Mobile Viewable Ad Impression Measurement Guidelines
		Interim IVT Guidance on:
	Feb 2017	- Front End Invalid Traffic Filtration
	Feb 2017	- ‘Human’ Labeling of Metrics Filtered for Invalid Traffic
	Feb 2017	- Invalid Data Center Traffic
	Feb 2017	- IVT Sampling
	Jun 2017	- Mobile In-Application Sophisticated Invalid Traffic
	Mar 2017	Digital Place Based Advertising Measurement Standards
	Mar 2017	Location Based Advertising Measurement Guidelines
Oct 2017	Sep 2004	Desktop Display Impression Measurement Guidelines
Oct 2017	July 2013	Mobile Web Advertising Measurement Guidelines
Oct 2017	July 2013	Mobile Application (In-App) Advertising Measurement Guidelines
	Dec 2017	Digital Audience-Based Measurement Standard
	Jan 2018	Digital Audio Measurement Standards (includes Podcasting)
Jun 2018	May 2006	Digital Video Impression Measurement Guidelines
	Sep 2018	Brand Safety Ad Verification Guidelines – SUPPLEMENT to Conduct of Ad Verification: Enhanced Content Level Context & Brand Safety
	Sep 2019	Cross-Media Measurement Standard: Phase I Video

© 2020 Media Rating Council

来源：MRC 官网

图 21 MRC 标准化情况汇总

2. 可信责任组织

TAG (The Trustworthy Accountability Group) TAG 作为一家自律组织，于 2014 年由美国广告业组织、互动广告局 (IAB)、美国全国广告主协会 (ANA) 和美国广告代理协会 (4A's) 共同创办。参与

企业共同创建以下四项自律标准，每项标准都有一个市场交易印章，公司可以向合作伙伴、客户和竞争对手展示，以证明他们坚持使用高标准来应对市场挑战。四个印章包括：

消除流量作弊项目 **Certified Against Fraud**: 提供一种有效打击数字广告供应链中无效流量的方法来帮助企业。

反广告恶意软件项目 **Certified Against Malware**: 帮助企业打击数字广告供应链中的恶意软件，改善消费者体验，并阻止欺诈者的网络攻击。

反数字广告盗版项目 **Certified Against Piracy**: 协助广告主在网络及其他媒体上分发广告，从中避免盗版内容和假冒产品对其品牌带来的伤害和影响。

品牌安全指南项目 **Brand Safety Certified**: 使用清晰、通用的语言描述广告品牌和广告价值链中的交易。通过在透明度、质量和安全性的卓越表现，提高整个行业的信任程度。

在亚太地区、美国以及欧洲主要市场，TAG 的流量反欺诈认证标准为减少广告欺诈发挥了重要作用。据相关数据统计，采用获得 TAG 认证的渠道商的广告主，其遭遇广告欺诈的概率比行业平均减少 90% 以上。宝洁曾表示：“我们将仅与获得 TAG 认证的实体进行投放和合作”。

为推广国际自律标准，使更多中国企业参与 TAG 认证项目，提高诚信度和透明度，中国广告协会与 TAG 组织于 2020 年 4 月达成合作，在数字广告安全领域共同防止虚假违法广告活动，提升中国

以及国际市场的数字广告的透明度和诚信度，促进行业持续健康发展。现已正式启动“TAG 流量反欺诈认证项目（Certified Against Fraud, 简称 CAF 项目）”，CAF 项目是 TAG 在 2016 年推出，通过鼓励数字广告供应链中的合法参与者达到无效流量过滤标准广泛降低行业流量欺诈水平。TAG CAF 认证项目重点评估广告企业的无效流量（IVT）过滤能力，具体包括：基于名单和参数的过滤、不能获取浏览器用户代理信息的流量、已知的来自数据中心的流量、已知的来自高危或者作弊来源的流量、爬虫或高度嫌疑爬虫流量、域威胁流量过滤、APP 威胁流量过滤、IP 威胁流量过滤、基于行为的监测和过滤、明显异常的高速、连续重复请求、含有非法或异常参数及字符、基础信息缺失或不一致等。企业 IVT 过滤控制管理能力要求，具体包括：无效流量方法说明、定期改进检测方法、数据完整性、数据分析方式、内部政策和管理控制措施、季度内审报告和记录、无效流量监测字段、无效流量报告、业务合作伙伴检查等。

目前，TAG 组织已将我国国家标准《GB/T34090.2 - 互动广告第 2 部分：投放验证要求》和团体标准 T/CAAD 002-2020《互联网广告投放监测及验证要求》纳入到认可的标准范围中，认证机构和申请 TAG CAF 认证的企业可依据我国标准开展具体的认证评估工作。

3. 互动广告局技术实验室

IAB Technology Laboratory (互动广告局技术实验室) 的使命是组织其全球成员致力于发展能够促成数字媒体生态增长和信任的基础技术以及行业标准。IAB Tech Lab 是一个非盈利组织，提供技术

标准和服务、从事相关软件研发以驱动全球媒体生态的有效和可持续性增长并使得消费者受益。IAB Tech Lab 成员由数字媒体，广告技术公司，代理商，品牌主以及生态内其他公司构成。IAB Tech Lab 致力于提升数字广告供应链的效率，监测，以及用户体验，同时主张各成员进行负责任的数据使用。

实验室的工作成果包括，OpenRTB 实时竞价协议，ads.txt 反作弊规范，用于可见度和广告验证的开放监测 SDK(OM SDK)，VAST 视屏广告规范，以及 DigiTrust 身份认证服务。此外，还推出了 OM SDK 集成合规认证、数据透明度认证等评估项目。

4. 互联网广告技术实验室

互联网广告技术实验室（CDA Tech Lab）由中国广告协会与中国信通院联合组建，旨在打击数字广告数据造假和作弊行为，加强数字广告数据安全和个人隐私保护，科学评估互联网广告投放的真实性和精准性，营造透明真实的广告经营环境，促进产业科学发展。

CDA Tech Lab 在标准研究、技术研发、行业治理、检测认证等方面统筹推进互联网广告相关业务，包括互联网广告标识服务开展、一般无效流量数据服务（GIVT）、统一 IP 地址库、互联网广告国际认证、互联网广告数据安全合规认证等。

四、异常流量治理成功经验

（一）行业协会积极发挥协同和指导作用

中国广告协会（以下简称“中广协”）从 2017 年起，广泛组织互联网广告行业各方力量，从制定广告业国家与团体标准、成立无

效流量研究工作组、引入推广国际认证等方面积极推进完善无效流量验证工作，打击流量欺诈与作弊行为。

2017 年，中国广告协会牵头组织行业内各企业专家，共同撰写并申报了国家标准 GB/T34090.2-2017《互动广告 第 2 部分:投放验证要求》。此份标准提出互联网广告投放监测和无效流量验证一系列重要规则，包括无效流量的监测机制、识别原则和呈现方式等。同时还对广告内容可见性和广告品牌安全做出了验证说明。2021 年 4 月，为进一步推进互联网广告标准科学化、体系化建设，中国广告协会联合中国通信标准化协会于成立了互联网广告标准联合工作组（CAA/CCSA JWG）。在借鉴国际标准化组织媒体评估委员会（Media Rating Council,简称 MRC）先进经验的基础上，工作组修订发布了 T/CAAD 002-2020《中国互联网广告投放监测及验证要求》，在国家标准基础上根据行业无效流量演化的现状进行了完善。

2019 年，中国广告协会结合中国无线营销联盟一般无效流量研究经验，成立了中广协一般无效流量工作组。工作组从一般无效流量甄别和研究出发，以产学研为指导思路，实践研究为基础，理论总结为目的，不断提升一般无效流量相关工作的科学性和完善性。为防范互联网广告行业利益免受进一步侵蚀建筑了基础屏障。

自 2019 年组建伊始，工作组将生产供行业使用的一般无效流量数据列表（GIVT List）作为首要工作。2021 年，通过成员决议和数据贡献，工作组对 IP 地址黑名单、设备黑名单、设备灰名单等数据列表做了扩充。基于成员提交的一般无效流量数据，工作组组织对

流量异常特征的研究工作，挖掘和提炼一般无效流量特征，为今后广告验证行业标准改进提供参考资料。截止 2021 年底，工作组成员达到 68 家，已实现互联网广告上下游角色全覆盖，包括：广告主、代理公司、数字媒体、第三方监测公司、程序化购买企业、审计和学术机构。在不同角色成员共同协作下，推动了工作组的产出成果符合行业切实需要，提高了可落地性。

此外，中国广告协会还借鉴国际先进同行经验，积极展开国际合作，分别于 2016 年和 2020 年引进了 MRC 审计认证与 TAG 反欺诈认证项目，助力行业进一步打击互联网广告流量作弊，监测过滤无效流量，营造健康绿色的互联网广告生态。

中国互联网协会在工业和信息化部的指导下，从 2015 年起，基于 12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心，全面开展防范治理电信网络诈骗工作，重点对等流量造假行为进行治理。

中国互联网协会充分发挥公众监督的积极作用，不断推进行业自律机制，与广大电商平台、社交平台、搜索引擎等相关互联网企业合作联动，共同对“刷单”等流量造假账号和信息进行清理屏蔽，有效打击了流量造假黑灰产业链。中国互联网协会积极通过官方网站、微博和微信公众号发布提醒，宣传“刷单”的危害，在寒暑假期间提醒学生谨防“刷单兼职”诈骗陷阱，保护广大网民的合法权益，维护健康清朗的网络空间环境。

(二) 合法经营者通过合同及法律诉讼打击流量造假

1. 案例一：广告联盟打击流量造假获得胜诉

广告联盟是众多中小流量主最青睐的变现方式之一，通过依靠强大的联盟平台，以最高效的方式进行流量变现。也正因如此，广告联盟是互联网最容易滋生作弊刷量的领域之一。

近日一起百度联盟成员作弊刷量的合同纠纷案获得重大胜诉，法院一审判决百度联盟有权不予支付数百万左右的作弊流量费用，并驳回了该公司的其他诉讼请求。

本案中，北京某公司作为百度联盟成员，通过其自有的应用商店 APP 为流量来源，与百度联盟合作 APP 下载类的广告展示，百度联盟依据该公司渠道的下载量向其支付相应的推广费用。然而，经过一段时期的合作后，百度联盟发现该公司渠道的下载量明显高于同类渠道，且显然不符合该公司自身的量级情况。在出现该异常情况，百度联盟即开始排查该公司的流量质量，发现该公司存在大量的作弊流量，且非常隐蔽，若非人工深入排查，根本无法轻易识别。百度联盟遂扣除了其作弊部分的推广费用不予支付，而该公司却将百度联盟告上法庭，要求百度支付其全部推广费用。

本案中法院观点如下：观点一：合同中约定的反作弊机制条款有效；观点二：百度有权在结算期满后反作弊核查；观点三：百度可以依据反作弊系统筛查得出的数据进行结算。综上，法院认为：如果在合同中明晰、具体地约定平台对于反作弊处理机制的权利条款，同时提出联盟成员作弊的证据，那么联盟成员有义务证明其流量来源的真实合法了途径，否则将承担不利后果。

该案的裁判思路，对于联盟平台甚至整个互联网行业打击作弊

刷量，遏制网络黑产具有很强的司法指导意义，奠定了有利的司法裁判规则，也为平台在面对此类作弊刷量案件的打法，指引了明确的方向。这样一来，以作弊手段取得的流量，永远只能在黑暗中躲藏。

2.案例二：全国首例“暗刷流量”案

常某与许某为网友，后许某通过向常某购买网络暗刷服务提高点击量的方式，假借虚假流量误导网络游戏玩家，15 天刷出 2700 万点击量，而许某未按照合同向常某支付服务费，故被诉至法院。北京互联网法院一审判决驳回常某全部诉讼请求，认定涉案合同损害社会公共利益，违背公序良俗，属“绝对无效”，并作出收缴常某、许某非法获利 16130 元、30743 元的决定书。

北京互联网法院审理认为，“暗刷流量”的行为违反商业道德底线，使得同业竞争者的诚实劳动价值被减损，破坏正当的市场竞争秩序，侵害了不特定市场竞争者的利益，同时也会欺骗、误导网络用户选择与其预期不相符的网络产品，长此以往，会造成网络市场“劣币驱逐良币”的不良后果，最终减损广大网络用户的利益。常某某与许某之间“暗刷流量”的交易行为侵害广大不特定网络用户的利益，进而损害了社会公共利益、违背公序良俗，其行为应属绝对无效。

3.案例三：网络平台打击直播数据造假获得胜诉

杭州互联网法院对快手公司诉一款直播场控软件的服务提供者公司侵害作品信息网络传播权及不正当竞争纠纷案作出判决。法院

认定，该公司利用被诉侵权软件帮助快手主播对其直播关注数、粉丝数及评论次数等进行虚假宣传，其行为已构成不正当竞争，责令其停止不正当竞争行为并赔偿快手公司损失 100 万元。

(三) 网络平台方应定期治理生态内流量造假行为

1. 微信平台

2021 年 12 月 24 日，为落实关于“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动的部署和要求，微信平台开展为期 2 个月的专项活动。

具体将针对以下三方面内容进行重点治理：

1) 从严治理流量造假问题，将聚焦视频直播场景，严格管控帐号使用刷量外挂、恶意引流的行为，重点整治组织水军帐号进行刷量增粉、炒作热度等问题。

2) 持续整治网络黑公关乱象，将重点打击以发布负面信息为由进行敲诈勒索、蹭炒社会热点进行恶意营销、发布编造的虚假和误导性信息等行为。

3) 进一步清理涉网络水军信息、帐号。将重点清理推广引流或招募水军的信息，并加大力度打击批量注册、发布同质信息以博取流量关注的网络水军帐号。

2. 抖音安全中心、头条安全中心

2021 年 12 月 24 日，抖音安全中心、头条安全中心分别发布关于“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项整治公告。为进

一步落实国家网信办关于“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”行动的相关要求，抖音、头条即日起开展为期 2 个月的“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动。

（1）抖音安全中心

为进一步落实国家网信办关于“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”行动的相关要求，抖音将针对以下几个方面，开展为期 2 个月的重点治理：

1) 严厉打击刷粉刷量、流量造假等营销违规行为

通过升级风控策略、风控模型，持续提升刷粉刷赞等网络黑产的打击能力，健全帐号异常涨粉监测机制，不断清理“僵尸粉”等虚假粉丝。严格管控直播过程中主播违规使用抖币福袋抽取实物、恶意引流、制造虚假销量等违规行为，以及通过允诺返现金、优惠券或赠送礼物等方式，诱导用户对商品给予虚假好评、提高店铺信誉等问题。

2) 持续整治恶意营销、编造虚假信息等网络黑公关乱象

持续打击蹭炒社会热点、编造离奇故事吸引眼球的“同质化博流量”行为，整治以发布负面信息为由进行敲诈勒索、恶意煽动网民情绪、影响社会舆论氛围等黑公关乱象。对于发现的重复违规、有组织联动违规帐号，进行从严处置。

3) 清理管控网络水军不良信息

严禁以网络兼职、网络写手、数据维护等名义，为流量造假网络黑公关推广引流或发布招募水军的信息，进一步清理打击利用技

术手段模拟人工操作的群控软件和提供数量服务的挂机平台。继续提升对新发作弊类型的针对性处置能力，有效拦截黑产刷量注册抖音帐号请求，打击包括刷量作弊在内的各类黑产行为。

（2）头条安全中心

12 月 22 日，中央网信办召开全国网信系统视频会议，部署开展“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动。为落实该专项行动，今日头条即日起开展为期 2 个月的“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动，开展以下三方面整治任务：

1) 从严处理流量造假问题，聚焦评分、榜单、评论等环节，严格管控并处罚刷分控评、刷单炒信、刷榜增粉、刷榜拉票等行为。

2) 持续整治网络黑公关乱象，重点打击以在网上发布负面信息为由进行敲诈勒索、蹭炒社会热点、刻意煽动网民情绪进行恶意营销、恶意假冒、仿冒或者盗用组织机构及他人帐号发布信息内容等行为。

3) 进一步打击网络水军信息、水军帐号，重点清理推广引流或招募水军的信息，重点打击发布同质信息、沉降负面信息的水军帐号。

3.快手

2021 年 12 月 24 日，快手称近期开展为期两个月的“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动，对流量造假、黑公关、网络水军等不良行为进一步加大整顿清理力度。

快手本次专项整治的重点如下：一、分环节治理刷分控评、刷

单炒信、刷量增粉、刷榜拉票等流量造假问题。二、持续整治网络黑公关乱象三、坚决查处涉网络水军信息、账号及相关操作平台。

4. 微博

2021 年 12 月 24 日，为落实 2021 “清朗”系列专项行动要求，切实履行平台主体责任，微博站方将开展为期 2 个月的“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动，进一步加大对有关内容的处置力度。本次专项整治的重点如下：

1) 从严治理流量造假问题，将聚焦搜索场景，严格管控帐号蹭热搜、恶意引流的行为，重点整治组织水军帐号进行刷量增粉、炒作热度等问题。

2) 持续整治网络黑公关乱象，将重点打击以发布负面信息为由进行敲诈勒索、蹭炒社会热点进行恶意营销、发布编造的虚假和误导性信息等行为。

3) 进一步清理涉网络水军信息、帐号。将重点清理推广引流或招募水军的信息，并加大力度打击批量注册、发布同质信息以博取流量关注的网络水军帐号。

5. 小红书

为规范品牌运营行为，为用户提供更好的使用体验，营造清朗网络空间，小红书于 2021 年 12 月 16 日、2022 年 1 月 19 日，启动两轮“虚假种草”治理专项行动。瞄准上下游灰色产业链，小红书开启违规营销专项治理，对代写代发、虚构真实消费体验等行为进行严厉打击。对涉嫌违规营销的品牌和机构，将作出封禁处罚。近

期该平台启动了新一轮虚假种草治理，本轮治理将医美品类作为重点整治对象。

专项工作开展以来，共封禁 81 个涉嫌违规种草的品牌和线下商户；主动向公安部门提供线索证据抓获违法犯罪人员共计 78 人，切实打击互联网运营中存在的不良现象、不正之风，进一步压实平台主体管理责任。

(四) 广告主应选择通过行业权威能力认证的产品

在广告投放过程中，实时的广告监测可以跟踪广告投放的真实效果，根据广告数据有针对性地优化营销策略。想要获得精确、有参考性的广告数据，首先要对广告监测有相当的了解。广告监测是企业投放广告及广告业务流程中必不可少的组成部分，主要可实现以下目的：一是监测和衡量广告投放效果和准确性；二是识别出各个渠道的作弊流量；三是为广告主和媒体提供数据支撑，从而优化投放效果，广告主可根据自身业务情况选择合适的监测机构及产品。但目前广告监测市场产品质量良莠不齐，应选择通过行业权威认证的机构和产品。

五、异常流量治理建议指引

(一) 制定流量造假法律条款，明确违法主体责任

流量变现利益驱动下的数字营销行业水军、刷量行为猖獗，这些造假流量严重伤害了合法经营者的权益和经济利益，同时对消费者行为产生一定程度的误导。但由于缺乏对流量欺诈获利行为实施处罚的法律条款和依据，导致流量及数据造假成为数字营销行业的

顽疾，亟需制定相关的法律法规政策，明确违法主体责任。

数据造假刷量行为其实是一种不正当竞争行为，涉嫌虚假宣传，在我国《网络交易管理办法》和《反不正当竞争法》中都有明确规定。《网络交易管理办法》中指出不得通过虚构交易或者删除不利评价等形式为自己或者他人提高商业信誉。《反不正当竞争法》中也明确规定经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。如违反上述法律条款，经营者将面临一定的行政处罚。此外，如果经营者发布虚假广告，也将按照《广告法》的相关规定进行处罚。在未来的立法过程中，需要进一步明确参与流量造假各方，如平台方、刷单人员的具体处罚办法等。

(二) 完善流量反欺诈标准，建立健康透明行业规则

国内外主要的标准化组织和自律机构均已推出无效流量监测相关的标准规范，但针对目前广告投放占比逐年增高且虚假流量占比极高的社交、短视频、种草等平台，缺乏相关的标准和监测要求。下一步应重点对短视频、KOL、种草等营销形式的流量造假行为进行规范，包括虚假粉丝数量、阅读量、评论量、转发量、点赞量、下载量、曝光量、销售量及刷榜行为等，应尽快制定相关的监测标准并营造相对开放透明的监测环境。

(三) 构建流量反欺诈分析模型，科学识别过滤无效流量

对于广告主而言，在社交、短视频、种草等平台上开展数字营

销活动的有效性需要更精确的进行评估。选择通过这些平台进行营销活动时需要格外慎重，拒绝跟水分大的媒体、KOL 合作。广告主必须基于真实数据进行决策，才能有效避免损失。监测机构应根据营销平台业务、广告类型及流量造假形式，定制化的构建流量反欺诈分析模型，科学的识别和过滤无效流量。

(四) 推出流量反欺诈权威认证，评估企业产品能力

目前，国内市场严重缺乏可以科学评估广告企业产品能力的行业权威认证，亟需全面建立广告行业检测认证评估体系，为广告主选择合作伙伴提供参考依据。首先应针对流量造假、数据安全等问题进行相应的检测认证和能力评估工作。

(五) 加强消费者安全教育，重拳整治“刷量”黑灰产

“刷单”、“刷量”或通过组织人员手动实施，或通过技术手段自动实施。当前，在网络上仍存在大量“刷单兼职”、“小号托管，自动赚钱”等虚假流量产业链信息。一些非法刷量平台雇佣真人充当“投手”，在“派单群”或“兼职群”中下发刷量任务，进行“人肉刷量”。而“群控”刷量通过自动化集成技术，批量管理账号，实现各类流量造假功能。据相关数据统计，我国目前各类刷量平台已超过 1000 家，国内刷量产业的人员规模累计达到 900 多万人。

普通消费者在对地下流量造假黑灰产缺乏认知的情况下，以直接或间接的方式加入到虚假流量的生产中，包括“兼职刷单”、“代写刷量”、“托管账号”、“挂机刷量”等。因这些虚假流量产生

的负面影响也将波及他们自身。地下流量造假黑灰色产业链错综复杂，许多不法分子利用“刷单”链条收集用户的社交、消费、金融征信等方面个人信息，进行非法交易，甚至实施诈骗。与微薄的利益回报相对的是巨大的潜在危害，而许多从事“刷量”的消费者并未认识到这一点。

“刷单”、“刷量”严重干扰了正常的市场秩序，是典型的流量造假行为。社会各方应积极开展宣传教育，倡导消费者既要增强权利意识、提高警惕，准确识别网络商家的虚假宣传行为，也要增强守法意识，不受蝇头小利蛊惑，以免无形中成为地下黑灰产的帮凶，最终危害自身的权益。有关部门可针对“刷单”、“刷量”等相关非法信息和活动开展专项治理，追本溯源，加强司法取证和犯罪事实认定的科学性，促进行政司法治理相结合，由点及面，有的放矢，有效斩断流量造假黑灰产业链。

（六）提升中国广告市场透明度，促进行业持续健康发展

造成流量造假的原因是多方面的，KPI及变现压力大，各方利益关系错综复杂，但总体来说，国内数字营销业相对封闭、缺乏良好的互动性检测、数据和价格透明度不足。亟需采取有效措施提升数字营销数据的真实性、透明度和安全性，在保护用户个人信息的同时，积极营造透明、健康的数字营销市场环境。

中国信息通信研究院 泰尔终端实验室

地址：北京市海淀区花园北路 52 号

邮编：100191

电话：010-62300430

传真：010-62304364

网址：www.caict.ac.cn

