

广告推荐机制进化史：从经验粗放到 AI 生成式推荐

广告推荐机制伴随着技术发展与市场需求不断演变，从早期简单粗放的方式逐步迈向精准、智能的推荐体系，极大地改变了广告行业的格局与效能。

一、传统广告：经验主导的初步定向

传统广告的历史源远流长，早期广告形式如口头叫卖、招牌展示等，主要基于地理位置与简单的受众认知进行传播。随着印刷术的出现，报纸、杂志广告兴起，广播、电视普及后，广告传播渠道得以拓展。这一时期的广告投放核心逻辑是基于人工经验的定向，通过分析媒体场景和目标人群基础特征来判断潜在受众需求。例如，商家会依据报纸的发行区域与读者大致年龄层，选择在当地报纸投放契合该群体的商品广告；或是根据电视节目的受众定位，在相应时段投放匹配的广告，像在家庭类节目时段投放家居用品广告。不过，这种方式主观性强，缺乏精准的数据支撑，对受众需求的把握较为模糊，难以实现精细化运营，广告投放效果在很大程度上依赖于投放者的经验判断。

二、互联网展示广告：技术驱动的定向探索（1993-2012）

互联网展示广告的诞生标志着广告行业进入数字化时代，其发展历程伴随着定向技术的持续突破，可分为四个关键阶段：

萌芽时代（1993-1996）：1993 年 GNN 推出首个可点击的 Banner 广告，1994 年 AT&T 在 HotWired 网站投放的横幅广告点击率高达 44%，开创了在线展示广告的先河。这一阶段采用按时间包断（CPT）的原始模式，广告位直接售卖，如 Netscape 按固定时段收费，完全没有定向能力，本质是线下广告的线上移植。

营销时代（1997-2002）：1997 年 IBM 和 Intel 在 Chinabyte 发布中国首个互联网广告，开启本土化探索。定向技术出现萌芽，主要实现基础维度定向：一是地域定向，满足企业区域化营销需求；二是人口属性定向，基于注册信息划分年龄、性别等标签；三是上下文定向，通过网

页内容关键词匹配广告，如汽车网站展示轮胎广告。但此时弹窗广告、背投广告等形式因强制曝光严重影响用户体验，成为行业争议焦点。

广告联盟时代（2003-2011）：2003 年百度联盟成立推动 Ad Network 模式发展，广告资源得以整合优化。定向技术实现质的飞跃：一方面，行为定向兴起，通过分析用户历史访问轨迹构建兴趣标签，如多次浏览旅游网页的用户会收到酒店广告；另一方面，2005 年 RightMedia 推出首个广告交易平台，实时竞价（RTB）技术让按受众购买成为可能，广告主可针对特定人群出价。2011 年阿里妈妈发布 Tanx 平台，标志中国程序化交易进入萌芽阶段。

程序化时代（2012 至今）：百度、腾讯等巨头纷纷上线广告交易平台，DMP 数据管理平台成为核心基础设施。定向能力实现多维融合，通过整合第一方（广告主数据）、第二方（平台数据）和第三方数据，构建更精准的用户画像。此时广告投放已从“买广告位”进化为“买人群”，但标签体系仍较固定，难以捕捉动态需求。

三、搜索推广：聚焦即时意图的精准触达

20 世纪 90 年代中期，搜索引擎营销诞生，以用户主动搜索的关键词为核心依据，开启了精准广告推荐的新篇章。1994 年 Yahoo 等分类目录型搜索引擎出现，早期搜索引擎营销主要通过将网站免费提交到搜索引擎以及优化 META 标签来提升网站搜索排名。2000 年点击付费模式（PPC）的产生，让企业能精准地将广告展示给潜在用户，仅在用户点击广告链接时付费。此后，搜索引擎不断发展，如 Google 引入 PageRank 算法，通过网页链接数量和质量评估网页重要性与排名，促使网站优化注重质量和用户体验。

搜索推广围绕用户“即时意图”，通过对关键词的深度分析，精准洞察用户当下的购买或查询需求。例如，当用户搜索“运动鞋”，搜索引擎会抓取与运动鞋相关的广告展示给用户。同时，搜索引擎借助深度学习算法，持续学习点击率、转化率等数据，动态调整广告展示策略，对不同用户展现不同广告排序，提升广告定向精准度。但它也存在局限性，严重依赖用户主动搜索行为，在用户没有明确搜索需求时难以触达，且搜索场景相对受限，无法全方位覆盖用户的日常上网场景。

四、信息流广告：多维度融合的精准推送（2006 至今）

2006 年 Facebook 推出 News Feed 信息流广告，开创了“内容即广告”的全新形态，其核心是通过社交关系数据实现精准触达。这一模式迅速被复制到全球：2011 年 Twitter 跟进上线，

2012 年新浪微博成为国内首个吃螃蟹的平台，通过社交图谱与兴趣标签推送广告，并在 2013 年正式发布“推广信息流”产品。

国内市场的发展呈现多强竞争格局：2014 年今日头条推出原生信息流广告，依托其“兴趣推荐引擎”技术，在资讯流中自然植入广告，当年便成为重要营收来源；2015 年微信朋友圈广告上线，凭借社交关系链实现裂变式传播；2016 年后抖音、快手等短视频平台崛起，将信息流广告与短视频内容结合，形成“滑动即广告”的沉浸式体验，推动行业进入爆发期。

信息流广告的推荐机制实现三重突破：人群标签整合一 / 二 / 三方数据，构建从基础属性到深度行为的标签体系，如腾讯广告 DMP 的“标签广场”涵盖上千个细分标签；算法优化采用强化学习模型，实时优化点击率、转化率等目标，例如电商平台会向母婴产品高转化人群加大曝光；场景化适配结合 LBS、时段等动态因素，如商圈附近推送餐饮优惠、夜间时段推送影视会员广告。但该模式仍存在标签固化问题，难以应对用户兴趣的瞬时变化。

五、生成式推荐广告：智能语义理解的实时响应

随着人工智能大模型技术的发展，生成式推荐广告崭露头角。它依托大模型强大的语义理解能力，直接解析用户行为数据，如浏览内容、访问轨迹、停留时间等的深层含义，判断用户当下实时消费需求。与传统依赖人群标签的模式不同，生成式推荐广告无需预先设定固定标签，能够灵活、精准地匹配用户即时需求，有效解决了传统标签模式中因标签固化导致的匹配偏差问题。例如，当用户连续浏览多篇旅游攻略，大模型可理解用户可能有出行需求，进而推荐相关旅游产品广告，实现广告与用户需求的动态精准对接。不过，该模式对大模型技术的成熟度、数据处理能力以及数据隐私保护要求极高，目前仍处于发展完善阶段。

广告推荐机制的进化历程，是技术不断赋能、对用户理解持续深化的过程，从传统广告的粗放式投放，逐步走向 AI 生成式推荐广告的高度智能化精准推送，未来随着技术革新有望迎来更多突破与变革，为广告行业带来全新的发展机遇与挑战。

来源：艾奇在线广告研究院

作者：艾奇先生