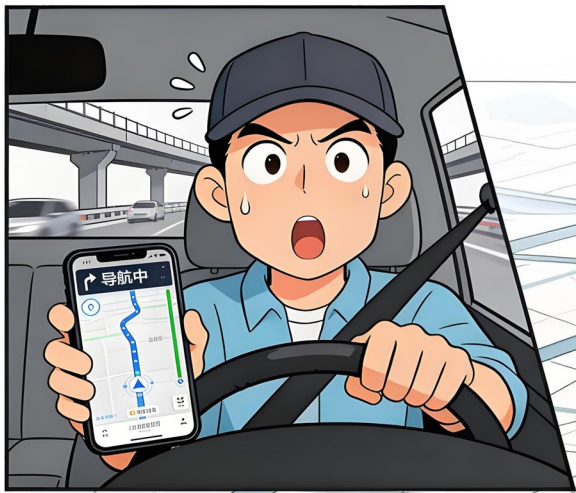




手机App开屏广告“死灰复燃”

这块“数字牛皮癣”，为何屡禁不止？



近期，一段地图导航开屏弹窗引发安全隐患的短视频，引发了人们对App广告的关注和讨论。

从视频中看，博主驾车行驶时，车辆轻微颠簸就触发地图App的“摇一摇”广告弹窗，导航界面被广告遮挡，险些追尾。

在舆论压力下，多个App取消了开屏弹窗广告。不少网友留言感慨：“苦开屏广告久矣！”。但没过两天，一些2秒时长的开屏弹窗广告又“随机”上线。大量用户开始再次反馈高德、百度等导航App开屏广告“死灰复燃”，相关投放已悄然恢复。

关于开屏广告的争议，近些年已经屡登热搜，这一次到底是平台们的“真心整改”，还是“暂避风头”，这场商业博弈最终又该如何收场？

关不掉的“牛皮癣”

App广告的泛滥，早已不是一天两天的事。早上出门打开地图软件，迎来的是长达数秒的开屏广告；中午想吃饭，外卖平台不仅要帮商家卖广告，还要帮其他平台打广告；回家想看视频，又是无差别的广告攻击……

如今，打开App先看广告，已经成了很多人的生活日常。我们本身就生活在商业世界中，用户也并非不能理解广告的存在，但问题是，广告呈现方式已经越来越失控了。先说广告时长，以前的开屏广告大多是3-5秒，用户看一眼广告，时间就过去了。但现在，App也开始“偷时间”了，十几秒的开屏广告遍地都是，对用户来说相当于“原地罚站”。在社交平台上，还有网友特别较真，拿着秒表实测某App的开屏广告时长，结果发现广告时间比平台标注的广告时间还多出了3秒——时间长就算了，还要造假。

更让人恼火的是，App不想让消费者看广告，还要真实的点击率，但广告不够吸引，消费者不愿意点击，又能怎么办？那就只能想方设法“骗点击”，于是，开屏广告出现了五花八门的“玩法”。有的App在开屏广告上伪造几个假的关闭按钮，用户想关闭就会直接被跳转；有的甚至在屏幕P图加上一条头发丝，以此来诱导用户点击；更让消费者深恶痛绝的，莫过于“摇一摇”广告——手机稍有震动，甚至毫无操作，广告页面都会自动跳转，消费者莫名其妙就被绑架到了另一个App里。

另外一种“牛皮癣”广告也在悄然蔓延，越来越多App在停车场、快递柜等缴费场景中插入广告，以减免优惠等方式诱导消费者点击。不少网友表示，如今停车扫码缴费就像“扫雷”一样，页面上有多个支付入口，一不留神就会点错，跳转至理财、保险、优惠券等推广内容，被引导开通账户、填写个人信息。

来自珠海的张女士表示，自己在停车场扫码领优惠券，结果券没领到，第二天还被扣了49.8元，账单仅显示为“服务费”，具体注册了什么自己并不清楚。有媒体记者实测，完成一次停车扫码缴费，有时需要经历十几秒的广告“闯关”。这一套下来，停车场节省了硬件投入，软件公司赚取了流量，唯独广大车主成了受害者。说到底，消费者反感的从来不是某一条广告，而是被广告“挟持”的体验。

舍不下的流量生意

因此，“牛皮癣广告”几乎每一年都会被大众吐槽。但监管部门也并非视而不见，针对App开屏广告乱象的规范管理早已有据可依，监管也在层层加码：

2023年，工信部明确要求开屏和弹窗信息窗口必须提供易于操作的关闭方式；2025年7月，全国网络安全标准化技术委员会量化了“摇一摇”跳转的触发门槛，要求设备双向转动角度不小于35°、操作时间不少于3秒；今年6月，工信部要求相关企业自查整改，要求强化App信息窗口呈现方式的规范管理，严禁违规呈现信息窗口。

但问题是，App广告实在是一块让人舍不得放手的肥肉。首先，开屏广告作为App的黄金广告位置，是平台最稳定、最省心的收入来源。有业内人士透露，头部互联网平台的开屏广告单日报例价可达数十万元，甚至超百万元。

据《河南日报》报道，按业内推算，日活千万级的头部App开屏广告年营收可达数亿元。在广告主看来，开屏广告虽然贵，却是消费者一定不会错过的广告内容。近年，商家的投放策略也呈现品牌化倾向。根据《2025年全球移动应用广告变现报告》，欧美、日韩地区的开屏广告eCPM（千次展示收入）都呈现出明显增长趋势。

在中国市场，生活服务品类依然以开屏广告为主要的广告投放形式，这些品类面对的是有明确消费需求的精准客群，用户观看广告后转化率更高，进一步刺激广告主的投放。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。2025年，微博广告营收达15亿美元，占总收入的85%以上；2024年，高德广告收入为78亿元，占总营收约65%。其次，点击广告本身也是一门高效的流量变现生意。

据自媒体“科技狐”报道，消费者点击一次弹窗广告的分成，从几分到几十元不等，如消费者成功注册会员，价格返点还更高一些。而且，这种弹窗广告早已形成了成熟的产业链，即使没有任何经验的小白商家，只要肯花钱，就能精准找到客户，一条龙就能搞定投放。据多家媒体报道，广告主最低只要支付15元就能获得千次曝光，如果充值金额高，还能获得官方返点，“官方给渠道商返点，渠道商也给客户返点”，弹窗广告代理如此表示。

从平台、代理商到广告主，链条上的每一环都高度依赖这条流量血脉，这种深度绑定的利益关系，赋予了其极强的韧性。只要流量生意还在，这条利益链就不会轻易断开，用户难免成为被牺牲利益的那一环。

这一次会不一样吗？

不过，这一次的整改也是动了真格，目前来看，效果非常明显。据《北京日报》报道，记者实测证实百度、高德、腾讯地图三款App，均未发现开屏广告。另外，淘宝、京东、小红书、拼多多、抖音等多款主流App也已没有开屏广告，但贴吧、微博、哔哩哔哩、知乎、芒果TV则仍然保留开屏广告。当然，整改过程可能还不能一步到位。

据《澎湃新闻》报道，记者更换多款机型、切换不同账号，并在不同时段反复打开相关App，结果显示百度、高德地图两款App的开屏广告出现概率很低，但并未彻底清零。

但也有不少网友表示，广告出现频次和出现时长均有明显降低的趋势，且摇晃手机均未触发摇一摇跳转弹窗，广告确实没有那么烦人了。

有业内人士解释，这种广告“时有时无”的现象，可能是因为平台采用分批灰色度投放机制所致，也可能是用户手机缓存未清理、App版本未及

时更新等，不能一概而论。

不过，消费者更关心的，并非这次“牛皮癣广告”的整改是否到位，而是App们到底能坚持多久。大家的担心也很现实，过去每一年都有整治，但最终都会“死灰复燃”。而且，即便App收起了开屏广告，又会不会在其他渠道“另起炉灶”？

当然，如果只是依靠相关部门监管，难免也会百密一疏。所以，要真正根治“牛皮癣广告”保护消费者权益，关键不在于如何“堵”，而是如何建立一套清晰的标准体系：开屏广告可以存在，但别在消费者开车的时候跳转，更别在扫码缴停车费的时候，用虚假的优惠券“偷走”消费者的钱。

说到底，广告可以盈利，但不能违背产品服务用户的基本初衷。消费者并不是抗拒广告，只是希望平台能够尊重“消费者选择权”这条基本的底线。赚钱并非原罪，但不妨再体面一些。

据《中国经济周刊》《人民日报》