

苹果扩张广告业务：“沉睡巨人”的觉醒？

苹果计划将广告业务的员工扩充一倍，加剧了业界对其雄心的担忧。苹果曾推出隐私规定，为其他公司的定制广告业务设置了障碍。



苹果(Apple)计划将其增长迅速的数字广告业务的员工数量扩充近一倍。不到 18 个月前，该公司推出了全面的隐私改革，为其在这个利润丰厚的行业中规模更大的竞争对手设置了障碍。

领英(LinkedIn)的数据显示，这家 iPhone 制造商的广告平台团队约有 250 名员工。在苹果的招聘网站上，该公司希望再招聘 216 个这样的职位，是其在 2020 年底招聘的 56 个职位的 4 倍。苹果公司否认了这些数字，但拒绝详细说明。

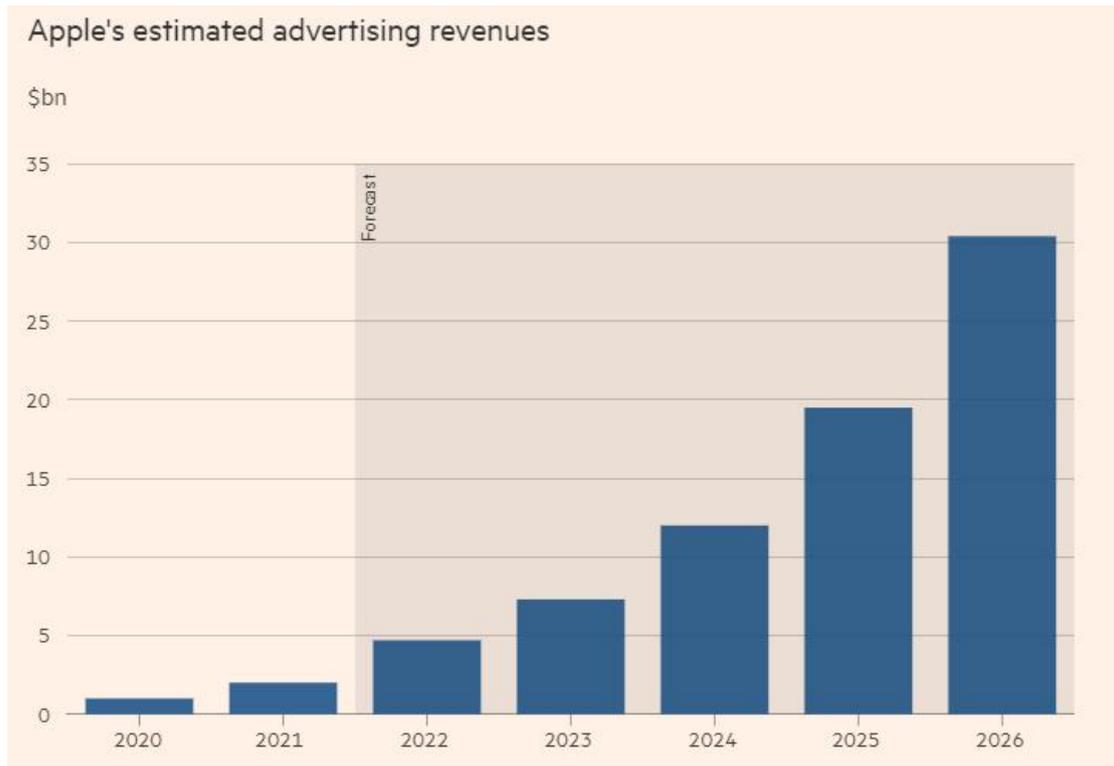
自去年苹果推出隐私规定以来，数字广告行业一直对苹果的广告野心感到不安。这份隐私规定颠覆了 4000 亿美元的数字广告市场，使其他公司难以为苹果的逾 10 亿 iPhone 用户量身定制广告。

自该政策出台以来，Meta (Facebook 母公司)、Snap 和 Twitter 已经损失了数十亿美元的收入，市值损失则比这还多得多，尽管还有其他因素造成了损失。

“这几乎就像一场全球恐慌。”南非营销业绩公司 Incubeta 的全球服务主管杰德·阿伦斯坦在谈到苹果政策变化的影响时说。

与此同时，苹果的招聘广告说明，它曾经羽翼未丰的广告业务如今“增长惊人”。研究机构 Evercore ISI 的数据显示，该业务的营收已从 2010 年代末的区区几亿美元，增至今年的约 50 亿美元。该机构预计，苹果的广告业务在 4 年内将达到 300 亿美元。

谷歌和 Facebook 的 2021 年广告收入分别为 2090 亿美元和 1150 亿美元。相比之下，苹果的广告业务规模很小。但数字广告行业担心，苹果的业务可能会迅速扩张，部分原因是它制定了一些规则，而批评者和竞争对手认为这些规则赋予了它不公平的优势。



广告科技公司 Branch 的首席执行官亚历克斯·奥斯汀表示：“构建新的广告系统，与拥有数万名员工、10 年至 20 年成熟度的老牌广告公司有效竞争——这通常是一项不可能完成的任务。”他补充道：“除非，你能以某种方式让你的竞争对手在你的平台上处于劣势。”

长期以来，苹果一直是大型科技公司中的异类，因为它不参与“监控资本主义”——向客户提供免费服务，然后通过定向广告从他们的数据中获利。

“如果我们将客户变现——如果我们的客户就是我们的产品——我们可以赚很多钱。”苹果首席执行官蒂姆·库克在 2018 年表示，“我

们选择不这么做。”

但批评人士认为库克的态度出现了明显的 180 度大转弯，因为苹果在过去两年中两次扩大了应用商店(App Store)中的开发者广告位置，并制定了进一步扩张的计划。

营销技术公司 Zeta Global 首席执行官戴维·斯坦伯格表示，苹果的做法是“马基雅维利式的”，而且“很高明”，它制定了隐私规则，迫使竞争对手重建广告基础设施，同时为自己创造了一个填补空白的机会。

他说：“他们可以大幅扩张（他们的广告业务），同时用保护消费者隐私作为‘空中掩护’。”

苹果拒绝就其长期目标置评。但其招聘广告告诉未来的员工，它的目标不亚于在“以隐私为中心”的世界中“重新定义广告”。

苹果公司寻求填补的 216 个职位包括产品设计师和经理、数据工程师和销售专家。

在 8 月 24 日发布的一则招聘工程主管的广告中，提到了“苹果公司最机密和最具战略意义的计划”，并描述了该公司希望“打造最注重

隐私、技术先进的……供应（市场）平台和需求方平台”。

这些都是广告技术业务的主要组成部分——广告商可以在多个交易所买卖广告，可能会在从 App Store 下载的移动应用程序中投放广告。由于所有活动都发生在 iPhone 上，苹果可能会把移动应用程序视为“第一方”数据。这符合苹果自己的隐私规则，即禁止在未经同意的情况下通过第三方应用程序跟踪用户。

苹果招聘的职位大多在美国，但还包括至少 27 个欧洲岗位，此外还有中国 12 个，印度 12 个，日本 4 个，新加坡 2 个。

“这是一个庞大的团队，比大多数小公司都要大。”阿伦斯坦表示，“有烟的地方就一定有火，而那里的烟肯定不少。”

苹果本身从未反对广告。公司创始人史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)甚至在 2010 年尝试推出应用内置广告业务，以便让 iPhone 应用保持免费。库克反对的是不透明的第三方在未经 iPhone 用户同意的情况下买卖个人信息。

不过，许多观察人士认为，苹果制定了广告运作规则，然后向这一领域扩张，这是有问题的。

监管机构 Check My Ads 的联合创始人克莱尔·阿特金说：“就监控经济而言，现在使用苹果手机比谷歌手机更安全，因为谷歌的产品架构是为监控服务的，而苹果从本质上来说不是一家广告公司。但如果苹果突然进入这个领域，他们就不会有这种竞争优势了。”

如果消费者和监管机构对苹果的隐私观点产生怀疑，它的声誉可能面临风险——隐私是近期 iPhone 宣传活动的一个主要组成部分。如果苹果的观点获胜，它就有了一条开放的跑道。

全渠道广告平台 Skai 的首席营销官马戈·卡恩罗斯表示，苹果效仿谷歌、Facebook 和亚马逊，建立自己的广告网络是“绝对合乎逻辑的”。

她补充称，多年来，广告技术的力量持续从分散的“开放网络”流向由单一公司维护的“围墙花园”，这些公司可以管理广告在购买、服务、计算和报告方式。

“世界对苹果的雄心感到不安已经有很长时间了，”她补充说，“少数几家公司显然拥有垄断性的实力，而苹果是一个沉睡的巨人。”