

## 技術詞彙表

本詞彙表載有本文件所用與我們及我們的業務有關的若干技術詞彙的釋義。該等釋義未必與標準行業釋義一致，亦可能無法與其他公司採用的類似詞彙相比較。

「廣告素材」	指	廣告內容的具體呈現
「廣告庫存」	指	媒體平台及出版商（包括網站、應用程序及社交平台）可供出售的廣告空間或時間總量
「代理」	指	媒體平台的廣告代理
「AGI」	指	通用人工智能，在人工智能中對人類普遍認知能力的模擬，使得當面對任何人類能夠完成的陌生任務時，其均能夠找到解決此類任務的方法
「AI」	指	人工智能
「AIGC」	指	人工智能生成內容
「AI Native」	指	利用人工智能為核心功能重新構建的應用程序或系統，而不是將AI作為附加組件
「API」	指	應用程序編程接口
「應用程序」或 「移動應用程序」	指	為於智能手機及其他移動設備上運行而設計的應用軟件
「應用引擎」	指	一個統一的引擎，旨在推動AI應用及智能體的設計及持續優化。其整合並標準化基礎的AI功能，並為智能體提供一個運行、從回饋中學習及不斷進化的操作平台
「大數據分析」	指	使用先進的分析技術對大規模、多元化的數據集合進行分析，以揭露隱藏模式、未知的關聯、市場趨勢、客戶喜好及其他有助機構作出更明智商業決策的信息

---

## 技術詞彙表

---

「Blue AI智能體」	指	通過Blue AI構建的智能體集合，實現營銷服務全鏈路自動化與優化，涵蓋資料分析、內容生產、項目執行、效能評估等核心環節，並集成合規審查、合同支持等協助工具
「複合年增長率」	指	複合年增長率
「客戶留存率」	指	按上一年度的客戶於本年度仍為我們客戶計算的比例
「雲端」	指	於用戶有需要時，透過互聯網從雲計算提供者的服務器，可訪問可配置資源的共享池，令應用程序、服務或資源可供用戶使用
「CLV」	指	客戶生命週期價值
「轉化率」	指	用戶採取廣告主期望行為（如註冊新賬戶或進行購買）佔觀看或點擊廣告的用戶總數的比率
「CPA」	指	每次獲取成本
「CPC」	指	每次點擊費用
「CPI」	指	每次安裝成本
「CPM」	指	每千次展示成本，為廣告主按每千次展示收費的非效果定價模型
「CPT」	指	按時長付費
「CRM」	指	客戶關係管理
「CTR」	指	點擊率，為一則廣告所獲得的點擊次數除以該則廣告展示的總次數得出的比率。該比率展現看到該則廣告的人最終點擊該則廣告的頻率

---

## 技術詞彙表

---

「DSP」	指	需求方平台，一個容許數字營銷產品買家透過一個界面管理多個廣告交換和數據交換賬號的系統
「DTC」	指	直接面向消費者
「電商」	指	電子商務，即利用移動商務、電子資金轉移、供應鏈管理、網絡營銷、連線事務處理、電子數據交換、庫存管理系統及自動數據收集系統等技術進行線上買賣的交易
「FMCG」	指	快消品
「GMV」	指	商品交易總額，特定市場一定時段內所售商品的總價值
「毛收入」	指	就所提供的營銷服務向客戶收取的總貨幣價值
「總支出」	指	向媒體平台採購媒體資源花費的總貨幣金額
「展示」	指	廣告瀏覽量，指某一時段內，用戶瀏覽我們的廣告或於網頁展示的次數總量
「IP」	指	知識產權
「KOL」	指	關鍵意見領袖
「中長尾平台」	指	除全球領先主要媒體平台（如Meta、谷歌及TikTok For Business）之外的媒體平台，通常由新興主要媒體平台及區域性、小眾或專業平台組成，提供額外受眾覆蓋及廣告資源
「PGC」	指	專業生成內容

---

## 技術詞彙表

---

「公關」	指	公共關係
「SaaS」	指	軟件即服務，一種軟件許可及交付模式，其中軟件按訂閱基準獲得許可並集中託管
「中小型企業」	指	中小型企業
「SQL」	指	結構化查詢語言
「SSP」	指	供給方平台，一個能讓媒體合作夥伴管理、優化並銷售其廣告位庫存的平台
「大數據」	指	超大型數據集，可用於計算分析，以揭示模式、趨勢及聯繫
「KPI」	指	關鍵績效指標
「大型語言模型」或「LLM」	指	人工神經網絡構建的一類具有數千萬參數的計算機語言模型，基於大量未標記文本，通過自監督學習或半監督學習構建
「ROI」	指	投資回報率
「Token」	指	文本的基本單位（比如一個單詞或單詞的一部分），AI模型用於處理和生成語言，常用於計量模型使用率及成本
「Token調用量」	指	大模型在使用時所處理的Token數，反映模型互動的規模，並直接影響計算成本
「流量」	指	就數字營銷的流量而言，為媒體平台上的受眾流量
「UGC」	指	用戶生成內容
「XR」	指	擴展現實