

成本黑洞：网络营销的隐藏逻辑-卢松松博客

[1704](#) 人参与 | 时间：2015年04月29日 09:00

北京的天气像往常一样四季分明却又春秋短暂，转眼间从冬天就过度到夏天。时光的交替总是让我们惆怅着回忆，回忆就像疾病一般随着年纪的增长而越来越多。夜深到人静，小酌至微熏，翻开本书，或一壶茶或一盏灯，思绪反而被时光扯回到过去，有一种很时间很不真实的感觉。而那一点一滴的碎片信息总是不知道怎么就涌出来，用一生的时间去唏嘘。

TOMs
Insight



Analysis at 2015.04.25

回忆让我们更好的展望未来和探索未知的世界。夏季的星空，哪怕是在城市的光污染下，都映衬着我们人类的无知和探索的局限。我们穷极一生，在社会上努力的学习、工作，从某种意义上来说也只是希望探知更多的信息，在各种维度上了解更多。对未知世界的探索和敬畏是我们生存的本能需求，也是人类社会的传承的方式。

[互联网](#)给予了我们更快捷更对等的信息分享的方式，这是极大进步，但也有风险。比如备受互联网圈子推崇的刘慈欣小说《三体》里描述三体星人通过脑波的形式进行实时交流，每个人的思维和信息完全透明，完全共享，没有任何阻碍，而人类社会却通过低效率的语言信息传递进行知识的分享，但信息传递中「欺骗的艺术」却让更高级别的三体人无法理解甚至感觉到可怕，这种信息传递中的「刻意性损耗」在小说世界中暂时拯救了地球文明。如果我们把这种科幻的抽象概念去映射目前中国互联网环境，却别有一番滋味。

互联网时代，信息爆炸，这些信息是人类知识的根本形式，也是社会发展的最基本的基石。我们通过这些信息的传递构建着我们的社会文明。然而有时候我们却也会迷失，大量的互联网营销信息把「欺骗的艺术」发挥到极致，从而获得的信息不对等的获利空间。恶意发展刻意追逐，也彻底违背了互联网的基本信息对等模型。劣币驱逐良币，慢慢的我们发现国内互联网上的信息目的性越来越强，隐藏的也越来越深。

互联网时代，信息共享，但是我们查找真正有价值的信息却也变得越来越难，看到的信息都是营销组织希望我们看到的。而我们分享有价值的内容到网上，却又马上完全淹没在那些垃圾信息海洋中，没有一点点涟漪。信息分发传播的成本越来越高，高到一个令人无法相信的地位。

而这到底是怎么回事，背后有什么逻辑和故事。今天TOMsInsight团队给大家带来的分析报告是：「成本黑洞：[网络营销](#)的隐藏逻辑」。

网络营销几乎是国内互联网最火热的一个话题，已然形成了一个最重要的互联网细分。这个细分是最容易出「大师」和「概念」的领域，层出不穷的培训和各种「秘籍」充斥着互联网，新概念几乎用周的迭代时间来更新。但是很少有人去研究网络营销的最核心的本质，假设我们清空一切我们脑海中的关于网络营销的印象，从最根本出发，反而变得很简单了，也没有那么多概念和秘籍，可以用三个词来抽象概括：「信息」、「流量」，「再分发」。

先从「信息」开始分析。如果我们追述分析互联网的本质，可能每个互联网人都有不同的看法，但是大家都会不约而同的提到「信息」这个词。没错，不论从任何角度来看，信息都是互联网的本质核心：不论是直接的上网查找资料，还是看新闻、聊天、看视频、看图片，甚至玩游戏。各种互联网的概念、应用、创新，离不开的都是信息的分享和传递。最早互联网的出现，是为了解决人们信息共享的快捷性和便利性这一需求。随着互联网在国内的20多年的发展，也许我们早已经忘记的其最早的形态，但是「随时、随地、用任何设备，看到自己需要看到的信息」，这一比尔盖茨在1995年的《未来之路》中的预言却已成现实。

信息是需要有人消费的，而消费信息的人的访问就构成了网络「流量」。每个用户每天上特定网络应用的消费，对于每个应用来说，就是一个IP流量。比如我们使用了一次[百度](#)搜索，就贡献给百度一个IP流量，在百度搜索到网站a，点击打开，就又给网站a贡献了一个IP流量。（忽略考虑PV或者其他指标，简化到最基本模型。）

互联网是一个网状的链接，我们总是从一个信息的消费跳转到另一个信息的消费，而这种消费流量的跳转，就是「再分发」的过程。还是按照刚才的例子举例，我们从网站a看到一个链接，打开转到了网站b，就又贡献了一个IP的流量给网站b，网站a就充当了「再分发」的角色。同样，网站a的流量也是百度「再分发」的结构。简单的说，再分发的概念就是从a到b的过程，从一个网站到另一个网站的过程。

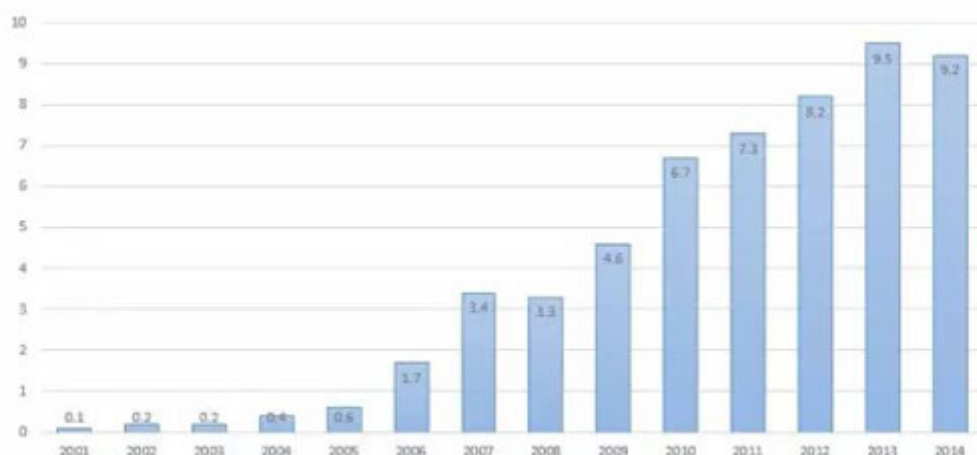
直接流量和再分发流量，加上信息的消费，构建了互联网的最基础的模型，也是互联网的核心与本质。而互联网经济的核心模型也可以以此推导出来：信息可以带来直接的变现模式(虚拟消费，例如游戏、小说)，间接的变现模式(和传统行业相结合，例如电商)和再分发过程中的价值(广告)，构成了中国互联网主流的经济形态。换句话说，信息的分享，通过不同的方式变现，成为了互联网经济的模型。

所以我们可以把互联网抽象成：信息的消费 = 直接流量+再分发流量。而这种最简单的从一个网站到另一个网站的流量「再分发」的过程，其实就是网络营销。而网络营销的本质，也就是流量聚集和再分发的过程。

网络营销的门派

十几年的发展，国内的互联网产业中，流量聚集和再分发或者说网络营销资源，有明显的垄断性：和任何行业一样，垄断最基础的资源后，就可以往上挤压增值服务部分的利润；而增值服务的进一步发展，会更加催生基础资源的价值。陷入循环，从而呼叫马太效应。这也导致了互联网流量的价格逐渐升高。另一个因素是流量变现手段的优化和利润的不断攀升，也倒推了流量的成本投入，让流量价格升高。

2000年至今，国内主流流量购买渠道CPC价格，通过主渠道监控算法模拟
(全行业，没有按照流量占比加权)



Data Powered By TOMs Insight

对于网络营销来说，价格的升高意味着网络所有的信息流量资源都可以变成钱，只要把流量分发出去，让营销的目标用户获取流量。在这个过程中，有些是通过一些有价值的信息积累获取流量后再分发，另一些是纯粹的流量二道贩子，直接通过手段把流量再分发。这两种方式的共同点都是，都需要是流量采购，和再分发两个过程。

不同点是，前者有一个增值环节，后者仅仅是再分发。举个简单的例子，前者相当于购买原材料，加工成产品，再卖出去。而后者，仅仅是通过一些渠道低价购买来一些产品，再高价卖出，并不做二次加工。例如，微博大号的广告营销就属于前者，用各种特色的内容来吸引用户的关注，当然自己也需要投入大量的成本，甚至购买一些流量推广获取新粉丝，最后一旦成为大号，再去分发流量获取利润，在这个过程中关键在于其内容的增值；而比如SEO营销就属于后者，通过各种SEO技术让网站自然排名提高，从而获取搜索引擎的自然流量，引导到目标网站。

这两种的方式，大多数时候也没有那么绝对，很多时候都是彼此结合的。但是如果为了让大家理解的清晰一些，可以把这两种方式对应的互联网营销分成两种不同的「门派」，我们称之为：「用户派」和「技术派」。

用户派，讲究的是以用户为中心，利用信任红利和欺骗的艺术。用户派一般寄存在一些大平台之中，尽可能的获取信任的红利，利用欺骗的艺术和用户心理，把流量的增值发挥到极致。比如典型的微商的营销，借助微信朋友圈的展示，各种包装各种话术，获取信任红利，让流量大大增值；再比如，百度上随处可见的暴利单页营销，大量精美的产品展示和不符合广告法的夸张的话术宣传，把成本几块钱的东西卖到几百元；另外，用户派讲究全方位、立体式的包装，例如各种软文，各种PR文章，各种新闻，在问答类应用或者知识分享社区自问自答，利用各种水军捧场，全访问的营销氛围，获取用户的信任，欺骗用户对信息的认知。

技术派，讲究的是以技术为核心，利用技术手段获取低成本的流量来源。技术派一般会利用大的平台的规则，用各种工具和技术创新，以极其低的成本获取有价值的流量资源，并再次分发出去。比如典型的SEO，利用搜索引擎的排序规则，通过各种手法把排名做到前面，获取自然优质的百度流量，而由于一系列和搜索引擎安全策略的竞争中，各种黑帽SEO手法层出不穷，比如说典型的黑链，利用黑客技术用攻克网站挂上隐藏的[外链](#)，用极低成本快速获取高排名；另外，技术派讲究是量大，比如说批量的站群获取流量，或者批量注册邮箱后发送垃圾邮箱，批量的用机器人发送垃圾信息、批量的微信号营销、批量的微信订阅号的互推、利用社工库进行批量的精准数据营销，等等。

网络营销的成本黑洞

不论「用户派」还是「技术派」，在逐步的发展中都开始走偏。用户派过于追求的信任红利和过去包装，慢慢的

完全成为了欺骗或者说是欺诈。典型的的就是各种网络传销。而技术派又过于追求低成本，慢慢的开始利用各种黑客技巧和手段，无孔不入。最可怕的是，这两者还不是完全分开的，大多数时候都结合在一起。把对用户心理把握的极致的过渡营销，再和黑客级技术结合在一起，慢慢的走出了一条地下产业链。

这种地下产业链构建了一个极高的门槛，让外行和内行的信息非常不对等，从而获取暴利。网络营销也因为地下产业链的存在，变得极其复杂和水深，有时候懂行的人流量的获取成本非常的低，但有时候却又高的吓人。真实流量和虚假流量很难分清楚，让网络营销也变成了一个热门而又邪乎的行业。就如一个黑洞一般，不断的侵蚀掉互联网上所有的信息，攻占所有的流量积聚场所，变成营销的需要。从而让用户看到所有的信息都变成「有目的」的营销信息。这些信息有时候成本很高，有时候却很低，成本的高低并不是由供求关系来决定的，更多的是在地下产业链中的联合定价。

最终，地下产业链的联合定价，让网络营销在一定程度上成为互联网产业除了技术的第二个门槛，这个门槛也这个「人人都在互联网[创业](#)」的行业的入场券，也是互联网行业创新和创业抛开「梦想和故事」以后在执行层面成败的关键。

外行的人会这样考虑：只要我们的产品足够优秀，把握住用户的核心需求，对用户有价值，肯定就有市场。找风投，进行市场营销，一轮轮获取用户。我们的同类产品在海外有xxx用户，在国内有xxx用户，这是一个xxx亿的市场，潜在用户数xxx，只要我们能抓住x%，我们就是一个xxx亿的独角兽生意。简单的说，外行的人据算不出来的网络营销的成本，只能凭着自己对互联网的理解进行主观的「臆想」，盲目的试水，没有认可预期性。

内行的人却会这样考虑：每一种产品在细分流域都有一定的流量分发规则，这种规则下的成本是多少，市场价是多少。如果用成本价进行网络营销，用市场价进行估值，还有很大的发展空间，证明这个行业还处于一个「水很深的阶段」，这种不对等信息导致的差异才是一个细分行业有没有机会的关键。更聪明的内行人，就如投资一样，但是投资目的并不是下一轮的博傻，而是低价格的行业流量分发资源，等待市场的轮换进行包装成创业的机会。简单的说，内行的人是通过成本来估算价值，用一种生意人的思维在理智的判断创新的机会。

当然，还有一些打着各种旗号，各种理念的网络营销的方法论、工具、秘诀等等。原理和城乡结合部书摊销量很高的「致富十大秘诀」一样，不说也呗。

「几乎所有的用户，看到的所有信息，都在一定程度上是营销的需要。」豹哥是营销高手，低调且在行业内很有话语权，这样对我们TOMsInsight的分析师说。「每个信息都需要进行成本的定价，但是这种定价并不是我们营销成本决定的，更多的就是骗外行。比如，客户希望我们推广一个行业门户网站，要一个月之内日IP过万，我们报价50万块，客户欣然接受，其实也就是随便虚拟流量刷刷再搞点舆情刷下aleax几千块搞定。」

「到了移动营销，价格更没谱了。什么app的营销推广，数据造假太容易，根本看不出来真假。有时候一款app从创始人到投资人，都完全不知道真实的数据如何，都能做出来。而营销只要能在市场上闹出来一点动静，客户就得按照我的报价付款。别看这些人都是搞互联网的，其实都是傻x，真正的这一行的核心资源，几乎没有多少人知晓。特别是价格成本，更是行业秘密。」

「除了BAT大的流量平台，国内的互联网流量分发的定价权，几乎在我们手上。不夸张的说，什么投资，什么创新，在我们看来都是给我们打工」，豹哥嚣张的说，虽然有点夸张，但是在一定的程度上却不无道理。

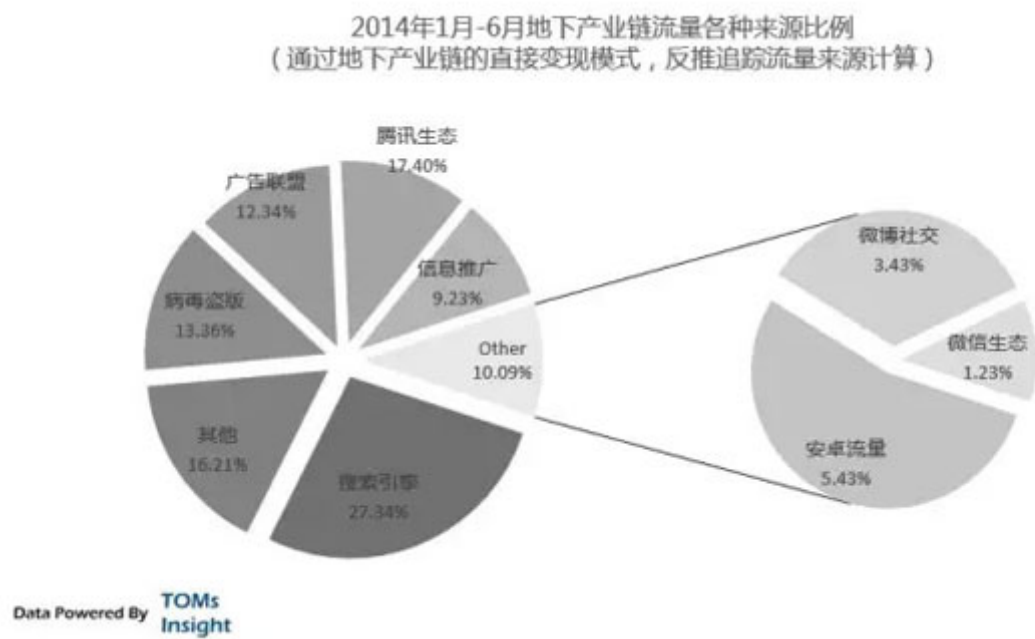
那真正的隐藏在背后的成本和流量分布，大概又是什么情况呢?我们进行一个地下流量分发的概要性分析：

地下流量分发概要

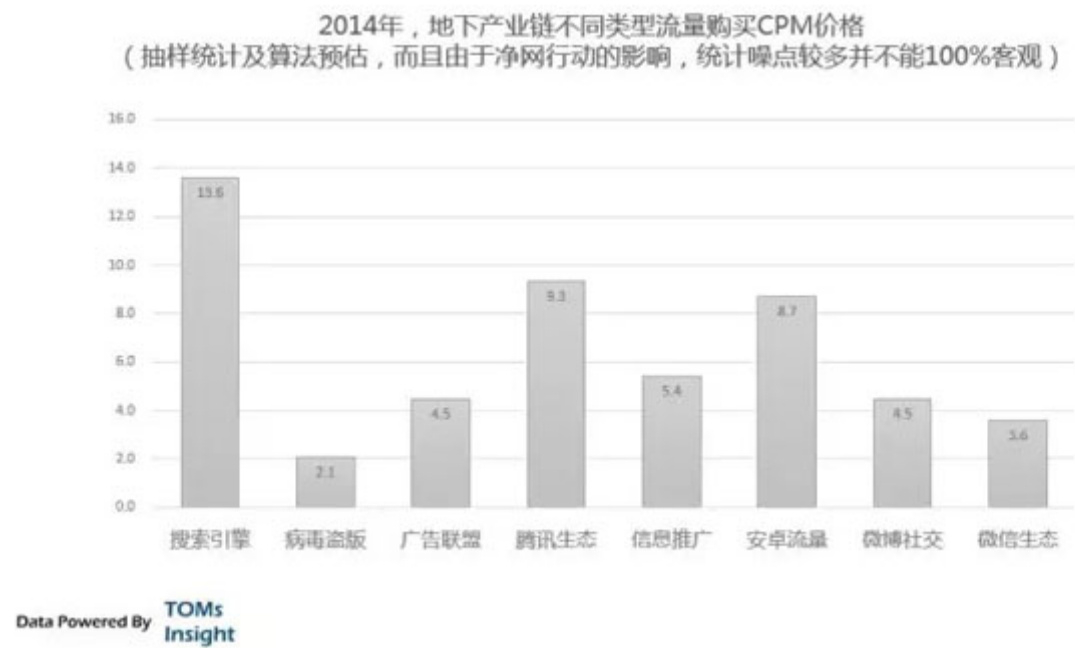
地下产业链的互联网营销大概可以分成8个部分：搜索引擎流量与分发、腾讯生态流量与分发、微信生态流量与分发、[广告联盟](#)与流量再分发、网络内容与信息推广营销、安卓流量分发、微博等社交应用流量、病毒木马与盗

版软件。

目前来看，地下产业链中流量来源主要还是来自搜索引擎生态。而安卓、微博、微信三大移动生态占据了几乎10%的流量来源。由于在移动端变现远远不如在PC端流量变现成熟，所以10%的比例已经非常可观了。这也说明地下产业链的流量市场，也消耗掉了一部分资本的推力。



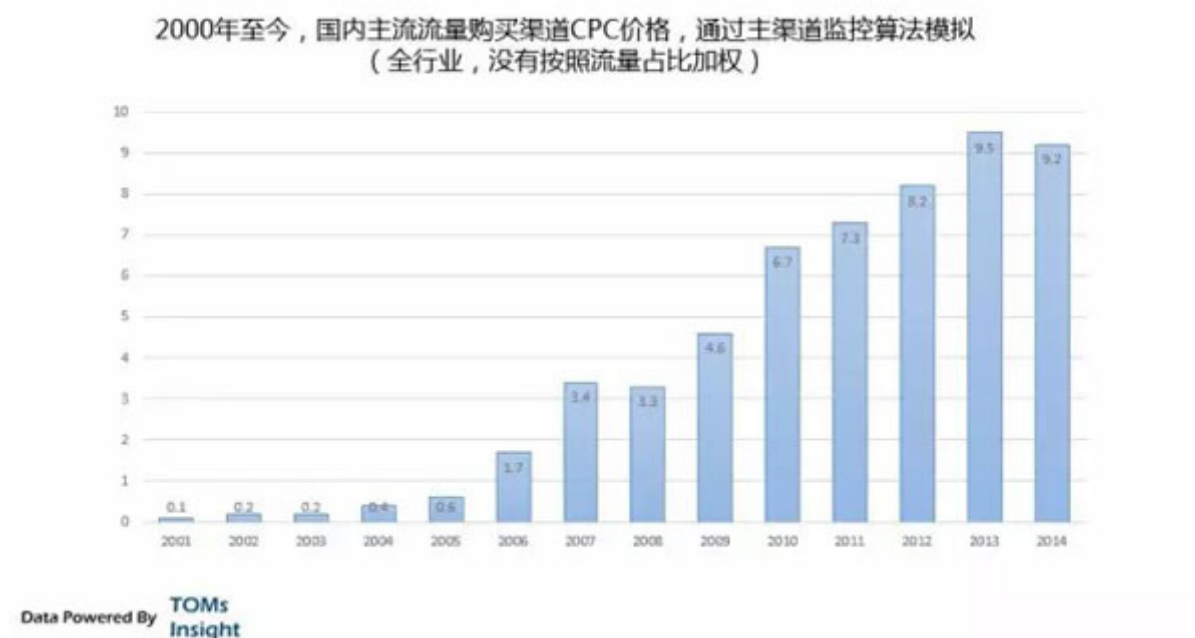
从流量的价格来分析，又完全是另外一种情景了，我们可以从下图看出不同的流量来源由于附带的信任红利不同，流量的用途不同，cpm价格也有较大的差异性。



搜索引擎带来的流量，由于其目标客户的准确性，和信任红利，当之无愧的处于最高的价格上。腾讯生态下的流量，由于信封号和各种引流的存在，加上QQ的粘度和附带的社交属性，价格也比平均高出不少。而安卓流量由于各种暗扣和再分发的成熟，以及资本市场对移动概念的追捧，也拉高了CPM价格。而目前火热的微信生态流量，并没有想到的那么火热，由于微信安全性的限制，在2013年后期禁止了微信浏览器对安卓app的直接下载，导致了CPM的价格也降低到了3.6，这个价格也是在地下产业链变现中一个合理的价格。其他的流量来源也在整体环境的影响下，低于平均水平。

地下产业链中的流量来源分布和价格对比，与主流渠道非常类似。在主流产业链中因为资本原因而推升流量，地

下产业链中也同样有着高居不下的价格，消化了一定程度上的资本的推势。例如目前火热的p2p金融行业，在地下产业链中的价格，和主渠道的价格对比如下：（灰色部分为地下渠道，同样都是cpc的价格，地下渠道只统计了：弹窗广告联盟、黑链流量、盗版软件流量、和流量再分发类app广告。）



从2012年的大概5倍，到2014年的几乎一样的价格。p2p金融的火热也同样带动了相关的地下流量。毕竟，对于针对于最终用户即是客户的p2p金融来说，地下流量和主渠道流量几乎没有什么区别。如果再加上地下流量的损耗，其实意味着地下流量更受欢迎网络营销的欢迎。

专业用户需要地下产业链流量分发专业详细分析洞察，可订阅我们 TOMsInsight的专业版报告：《中国互联网地下产业链分析白皮书》

给我们的启示

任何学科都有其运行的核心规律，这些规律是进步发展的关键。如果所有创新者都对这些规律都没有兴趣，不去潜心研究，最终的结果就会变成一场浮华的游戏。这是游戏规则制定者最喜欢看的的结果，而当一个行业的游戏规则进入到地下层面，这场游戏就变成了异常虚无。也许，这也是很多人能感知到互联网泡沫的原因。

互联网的整体就像一首爵士乐：任何个人或者组织的行为或表现，脱离了其他人的行为和表现都不能得到很好的理解，甚至公平的推断，更不用说合理的分析了。我们不能去掉贝斯手或者角号来单独分析钢琴的旋律，也不能脱离整首作品的单独的前后意境来单独评判小号的独奏。作为一个完整的生态，凡事都有相互影响作用的。虽然爵士乐是一种艺术，而互联网却是一门学科，更需要的认真对待。

转自：TOMsInsight