



关于互联网 / 运营 / 数据分析，这可能是最全的专有名词字典

互联网营销和互联网运营数据分析专用名词字典（2017年11月加强版）

 宋星，网站分析在中国：<http://dwz.cn/6KUV7G>

#未经允许谢绝转载，违者追究法律责任#

这是在上一版（2016 年 4 月版）之后的一次重大更新。

根据之前课程同学们的反馈，增补了一些同样非常常用的词汇，并且增加了一些类别。

Part1: 最基本的名词

Ads: 就是广告（名词）的英语复数啦。Ads = Advertisements。如果是“做广告”（动词），应该用 Advertising。

Click: 点击，是指互联网用户点击某个广告的次数。

CPM: Cost Per Mille，这次实际上省略了 impression，全文应该是 cost per mille impression。Mille 是千的意思，在英语中它只跟着 per 一起用，即 per mille，就是汉语的“每千……”的意思。所以 CPM 是每千次展示的成本。

CPC: Cost Per Click，每次点击的成本。

CTR: Click Through Rate，点击率。就是用 click 除以 impression 的比例。

DA: Digital Marketing Analytics 的缩写。数字营销分析。

Impression: 意思是“曝光”，也被称为“展示”或“显示”，是衡量广告被显示的次数，一个广告被显示了多少次，它就计数多少。比如，你打开新浪的一个页面，这上面的所有广告就被“显示”了 1 次，每个广告增加 1 个 Impression。

PPC: Pay Per Click 的简称。一般是特指搜索引擎的付费竞价排名广告推广形式，因为搜索引擎竞价排名只有一种收费方式，即按照点击付费。虽然也有其他广告形式也是按照点击数量来进行收费，一般不被称为 PPC，而被称为 CPC，即 Cost Per Click。为什么？似乎是约定俗成。

ROI: Return On Investment 的简称。一般而言 on 这个词是应该小写的，所以 ROI 似乎应该是 RoI，不过大家都约定俗成了，不必较真。ROI 是典型的追求效果类的营销的关键指标。在中国的互联网营销，这个值一般指的是，我花了多少钱推广费，直接产生了多少的销售。比如花了 1 万元做 SEM 推广，直接卖了 3 万元的货。ROI 会被认为做到了 3（即 3:1）。这一点与财务计算上的 ROI 是不同的，后者是利润和投入的比值，但在互联网营销上，大家没有把利润作为 R，而是用 GMV。关于 GMV 是什么，本文的下篇有。:)

SEM: (Search Engine Marketing) (搜索引擎营销)，实际上它是可以适用于以下任何一种表达的模糊术语：1.涉及使用搜索引擎的任何数字营销，或 2.仅涉及搜索引擎的付费数字营销，即：PPC（付费 – 点击）。对于哪个定义是正确的，没有一个准确的标准，但后者是最常用的。

SEO: Search Engine Optimization 的简称。就是搜索引擎优化，特别指搜索引擎搜索结果自然排名的优化。所谓自然排名，就是不通过给搜索引擎付钱就能获得的排名。不花钱就能被搜索引擎排到前面当然是好事，但大家（每个网站）都这么想，所以要出头还挺难的。懂得这个领域的高手过去能挣很多钱，但今天 SEO 却越来越短时间内就出效果，所以想要通过 SEO 挣快钱越来越难。

Social: 社会化，是 social marketing（社会化营销）或者 social media（社会化媒体）的简称，具体指二者的哪一个要看场合。社会化媒体，在中国过去是人人网、开心网之类，现在是微信、微博、图片分享类网站应用等。

WA: Web Analytics 的缩写。就是网站分析。

Part2: 数据分析领域

AI 和 BI: AI 是 Artificial Intelligence（人工智能）的简称；BI 是 Business Intelligence（商业智能）的简称。商业智能又称商业智慧或商务智能，在过去指用数据仓库技术、联机分析处理技术、数据挖掘和数据可视化技术等进行分析以实现商业价值的一种能力。今天的商业智能开始引入人工智能，从而进入一个新的领域。

Benchmark: 我在大学的时候这个词被翻译为“定标比超”，真是不明觉厉的感觉呀。**Benchmark** 就是“可以作为对比的参照值”。我的很多客户会问，这个指标在行业中的平均情况是什么样呀？他们的问题可以同样表述为：这个指标在行业中的 **benchmark** 是多少？

Bubble Chart: 气泡图。一种最多能够表示同一个事物的四个维度（但是一般只用其中三个）的直观的数据可视化方式。这种方式多用在分析流量、用户或者内容的表现上。

Cohort: 没有比较约定俗成的翻译，比较多的翻译是“同期群”。跟 **Segmentation** 有点类似，但内涵要多一点，多点排队的意思。**Cohort** 一般是一种分析方法，所以一般不单独出来，而是跟 **analysis** 在一起，即 **cohort analysis**——同期群分析。这是一种很重要的分析方法，尤其在分析 ROI、用户留存这两个领域。课堂上会详细介绍。

Dimension: 维度。维度是对一指一个事物的不同的方面、特征或者属性。这么说太抽象。简单说，人可以分成男人和女人，性别就是人的一种维度。或者汽车可以分为白色、黑色、红色等，颜色就是汽车的一种维度。维度是最基本的数据结构，任何一个度量（指标）必须要依附于一个具体的维度才有意义。比如说，我说 **visit=100**，这没有任何意义。我说搜索引擎给我的网站带来的 **visit=100**，就有了意义。搜索引擎流量就是维度（即流量来源）的具体的值（就如同男人是性别这个维度的具体的值）。

Filter: 过滤。过滤是指摒弃掉不需要的数据，只留下需要的。过滤都需要遵循一定的规则（这是废话），而且过滤掉的数据往往不能找回。过滤是一种常用的定位某个细分领域的方法，与细分（**segmentation**）的区别在于，**segmentation** 是把总体分成并列的若干块（**segment**），而 **Filter** 则只保留符合规则的块，而丢弃其他不符合规则的块。

Machine Learning: 专门研究计算机怎样模拟或实现人类的学习行为，以获取新的知识或技能，重新组织已有的知识结构使之不断改善自身的性能。它是人工智能的核心，是使计算机具有智能的根本途径，其应用遍及人工智能的各个领域，它主要使用归纳、综合而不是演绎。

Metric（常用作复数，即 **Metrics**）：通常翻译为度量或者指标，但是因为指标含义更宽泛，例如 **KPI** 或者 **benchmark** 都可能被称为指标，所以在我的培训中 **metrics** 都是用度量来表示，这样更严谨。度量绝大多数都能用数字表示，比如汽车的速度，速度就是度量。课程中涉及到的度量分为两类，一类是计数度量（比如常见的 **PV**、**UV**、访次、停留时间等）和复合度量（两个度量四则运算而成，常见的有转化率、跳出率、留存率、活跃率等）。另外有些度量使用布尔量表示，即是或非。度量必须依附于维度才有意义。

Pattern: 指某种会重复出现的模式或规律。**Pattern** 常常用于发现用户行为

上的某些趋同特征。比如，我们发现用户都喜欢在晚上 10 点到 11 点打开某个 app 应用，这就是一种 pattern。如果我说发现了一个 pattern，很兴奋，实际上的意思就是说我发现了一个规律。规律这词，几十年前就有了，pattern 这洋文多有逼格呢.....

Pivot table: 数据透视表。微软数据表格工具 Excel 的一个重要功能，用于快速汇总统计不同维度的数据，是 Excel 中最常用也是最实用的功能之一。Pivot table 有时也直接表述为 pivot。

Random: 随机数，或者随机性。但是老外们也用它来形容“混沌”之类的意思。

Segmentation: 细分。这是我们最基本的方法，即把总体按照一定的规则分成并列的若干块。做了 segmentation 之后，每一个块就是一个 segment。所以 segmentation 和 segment 不是同义词。Segmentation 怎么用？怎么发挥最大价值？课堂上有很多案例。

Supervised Learning: 最常见的一种机器学习（machine learning）的方法。在监督学习中，每个实例都是由一个输入对象（通常为矢量）和一个期望的输出值（也称为监督信号）组成——例如，营销相关的创意、广告出价（排名）、目标人群的各种设置等为输入对象，广告的效果（例如点击率）就是输出值。监督学习算法是分析该训练数据，并产生一个根据已有的数据（输入对象和输出值）推算得出的映射关系，用这一映射关系去推断新的实例的情况。在刚才那个例子中，历史的创意、出价、目标人群设置数据及其相应效果的输出值可以用来推断未来在各种创意、出价和人群设置下的效果，并利用效果的推断不断调优输入对象的设置，从而让机器实现自动化的营销效果优化。

Unique: Unique 是指排重（排除重复）。Unique 很少单独用，常用在计数类度量的前面，比如 unique visitor，指排除对同一个访问者重复计数之后的访问者数量——同一个人今天到网站一次，明天又来一次，不能就因此变成两个人，unique visitor 仍然是 1。Unique visitor 通常可以简化为 visitor，两个可以通用。Unique visitor 和 unique user 是唯一的两个可以加不加 unique 都算 unique 的度量。另一个例子是 unique impression，即同一个人多次看同一个广告，还是计算为 1 次。Unique impression 和 impression 是两个不同的度量，因为后者不排重。

Visualization: 数据可视化。是以图表、图形或者动态图形的方式直观展现数据的一种技术和学科。合理恰当的数据可视化能够极大提升数据分析的效率和效果。

Part3: 互联网和互联网营销分析技术领域

Attribution: 归因。但是实际上这个词被翻译成“归属”更好。归因是指在多种因素共同（或先后）作用造成的某一个结果时，各种因素应该占有造成

该结果的多大的作用，即“功劳应该如何分配以及归属于谁”。为解决归因的问题而建立的模型被称为归因模型，即 **attribution modeling**。但我一直可惜这个词没有翻译好，翻译成归属模型或许更容易理解。

Bots: 机器人。非人产生的流量，都被称为机器流量，即 **bots traffic**。Bots 是互联网虚假流量主要的创造者之一。参见条目：**Spider**。

Cookie: Cookie 并没有真正的中文翻译，**cookie** 是在你浏览网页的时候，网站服务器放在你电脑（或移动设备）的浏览器里面的一个小小的 **TXT** 文件。这个文件里面存储了一个标识你这个人的匿名的 **ID**，以及一些与你访问的这个网站有关的一些东西，这样当你下一次访问这个网站的时候，**cookie** 就会知道你又来了，并且记住你上次访问时候的一些状态或者设置。**Cookie** 以及与 **cookie** 类似的东西是互联网营销的最重要技术之一，几乎所有识别人和标记人的工作都需要 **cookie** 及类 **cookie** 技术完成。在这次培训中会有详细的说明。

Dashboard: 即仪表板（在 **GA** 中被称为信息中心），一个包含并显示有关网站或数字营销活动综合数据的展示页面。仪表板从各种数据源提取信息，并以易于阅读的格式显示信息。

Deep Link: 没有汉语直接对应名词，我觉得直接叫“深链”好了，但不能叫做“内链”，后者是另外一个东西。**Deep link** 历史悠久，过去把能够链接到网站的内页（即非首页的页面）的链接都称为 **deep link**，但此后很快 **deep link** 这个词的意义就消失了，因为这样的链接实在太普通，都不需要用一个专用的名词来表述。但随着移动端的 **app** 的出现，**deep link** 又“东(sì)山(huì)再(fù)起(rán)”，特指那些能够跨过 **app** 首屏而直接链接到 **app** 的内屏（类似于网站的内页）的链接。嗯？如果这个 **app** 还没有安装过怎么办？这两期的公开课会专门讲。

Device ID: 指用户的硬件设备（尤其是指手机设备）的唯一标识代码。**Device ID** 是这一类设备唯一标识代码的总称。安卓上的 **device ID** 一般是安卓 **ID** 或者 **UDID**，苹果手机的 **device ID** 是 **IDFA**。在 **PC** 端广告商用 **cookie** 追踪受众，在移动端则利用 **device ID**。

Event Tracking: 对用户的行为直接进行定义并追踪的一种追踪方法，广泛应用在 **Google Analytics**、**Ptengine**、神策分析、**AdMaster** 的 **SiteMaster** 等用户数据监测与分析工具中。参见词条：**Event**。

JavaScript: 简称 **JS**，网站页面上的程序，能够让页面除了展示内容之外，还能实现更多的程序运行和功能。网站分析工具监测代码就是 **JS** 代码，将 **JS** 代码部署在你要监测的网页中，就可以把用户在页面上的互动访问行为不间断的发送到相应数据分析工具的服务器，从而获取想要的用户数据。

Heat Map: 热图。在一个图上标明这个图上哪些是获得更多关注的部分。

关注可以是眼光，也可以是鼠标点击或者手指的指指点点。热图是做行为统计学研究的好可视化工具。大家都看得懂的东西，但用好则要水平。

HTML: Hypertext Markup Language，即超文本标记语言。**HTML** 是一组代码，用于告诉 **Web** 浏览器如何显示网页。每个单独的代码被称为元素或标签。**HTML** 的大多数标记都具有起始和终止元素。

HTTP: Hypertext Transfer Protocol，即超文本传输协议。**HTTP** 是由万维网使用的协议，用于定义数据的格式和传输方式，以及 **Web** 浏览器和 **Web** 服务器应采取什么措施来响应命令。简单讲就是看到这个东西，就知道是要传输超文本的。而超文本最主要的应用就是网页，这也是为什么网站的域名前面会有 **http://** 这样的标识的原因。

HTTPS: Hypertext Transfer Protocol Secure，即超文本传输协议安全版。是 **HTTP** 的安全版本，用于定义数据如何格式化和通过 **Web** 传输。**HTTPS** 比 **HTTP** 具有优势，因为在抓取网页时发送的数据被加密，增加了一层安全性，以便当数据从服务器发送到浏览器时，第三方无法收集有关网页的数据。不过，这对于我们从事数字营销中的部分数据追踪工作带来了困难。我在课程中会介绍这一协议带来的问题即我们如何解决。

IP: 是 **Internet Protocol**（网络互联协议）的缩写。**IP** 地址就是给每个连接在互联网上的主机分配的一个地址，过去用于判断不同的访问行为属于同一个人（因为都是同一个 **IP** 记录产生的访问）。但由于各种动态 **IP** 和虚拟 **IP** 技术，用它判断用户人数已经很不可行。

Link Tag: Link Tag 特指在流量源头的 **URL** 后面加上的标记，用来标明流量源头的名称和属性。最典型的 **link tag** 是 **Google Analytics** 的 **UTM** 格式的标记。目前已经成为标明 **paid media**（花钱购买的广告流量）的标准配置。如何用好它，比你想的丰富，课堂上详解。

Path: 路径。任何构成先后次序的一系列事件或行为都可以用路径来描述。路径分析（**path analysis**）也是较为常用的一种分析方法。

Pixel: 本意是像素，但是在监测领域，是 **tracking code**（监测代码）的同义词。参见后面的词条：**Tracking**。

Responsive Web Design: 响应式网页设计，一种允许所有内容无论屏幕尺寸如何设备如何都可以正确显示的创建网站的理念。你的网站将“响应”每个用户的屏幕尺寸。

Spider: 蜘蛛，也称 **Bot**（机器人），**Crawler**（爬虫）。蜘蛛是一个自动程序，它的作用是访问收集整理互联网上的网页、图片、视频等内容。比如百度蜘蛛会将互联网的各种内容抓取回来并分门别类建立索引数据库，使用户能在百度搜索引擎中搜索到想要的内容。同理，**Google** 使用 **Bot** 抓取网站，以便将其排名并添加到 **Google** 搜索。当垃圾邮件来源的 **Bot** 出于

恶意原因访问网站时，有时能在 Google Analytics 中被显示为垃圾邮件。

Tracking: 翻译为跟踪，就是数据分析工具跟踪用户各种行为的“跟踪”，用户所有的线上行为都可以被跟踪。监测这个词的“监”这个字，就是 tracking。而测，则是 measurement。所以监测这个汉语词，最准确的翻译就是 tracking and measurement。监测需要用一定的技术手段实现，其中核心技术之一就是监测代码（tracking code），是一串可以发挥监测功能的程序（很多都是脚本语言编写，比如 JavaScript 语言）。

UID: 是 User Identification 的缩写，即用户 ID。

VAST: 即 Digital Video Ad Serving Template。一种实现视频程序化广告的基础性协议。目前是 4.0 版本。

Part4: 流量与用户行为领域的名词

Acquisition: 泛指用户获取。在用户运营中使用的极为广泛，做任何产品的运营的第一步就是获取用户，比如在网页端的推广流量的获取、App 推广中用户的下载等。

Action: 特指用户需要做出某个动作的交互行为。例如，添加商品到购物车、留言、下载等，都属于 action。Action 实际上是 Engagement 的子集。参见词条：Engagement。

Bounce Rate: 跳出率，即进入网站后就直接离开网站的人数所占百分比。例如，如果 100 人访问网站，其中 50 人立即离开，网站的跳出率为 50%。网站的目标是尽可能低的跳出率，平均值往往在 40-60% 之间。会在课堂上讲解。

Direct: 翻译为直接访问，比如用户直接在浏览器输入网址访问，或者用户直接点击收藏夹里的网址进行访问，都会被记为直接访问。除了上述情况，从 QQ 客户端聊天窗口或微信客户端的链接直接访问网站的也会被记为直接访问。

Engagement: 没有特别合适的中文翻译，这个指标指的是用户在网站或 APP 上的交互程度或者参与度，可以由多个指标组合而成。比如一个网站有很多交互行为，包括下载文档、观看视频、咨询等，那么会根据每个交互的重要程度给每个交互行为赋值，用户每完成一个交互及赋予相应的数值，这样可以判断不同类别用户的交互程度以及不同页面的交互差异。Engagement 和其他一些名词比如 effectiveness、performance、acquisition 等相似，都是泛指性的名词。

Exit: 退出，即用户离开网站或 APP 的行为，用户离开网站前的最后一个页面称为退出页（exit page），离开 APP 时所在的最后一个 screen 叫做 exit screen。

Event: 事件。在 Google Analytics 中，对于 action（参见词条：action）的表述使用了 event 这个词。Event 和 action 并不完全一样，但你可以理解为他们是一回事。微小的差别在于，event 是用户自行定义的，它可以不是什么特别重要的行为。而 action 一般指具有一定意义的标志性的用户交互动作。

Referral: 翻译为引荐来源。现实生活中，如果我推荐你使用了某个产品，或者我介绍你加入我们光荣的党，我就是引荐人（referral）。而在数字营销中，referral 是指那些给我的网站带来了流量的其他网站，通常这些网站上会有链接到我的网站的链接。如果没有做特殊的标记（如使用 link tag 标记）或者不是特殊的流量源（比如搜索引擎），那么大部分的流量来源都会被监测工具记录为 referral。

Retention: 指用户的留存。如何让用户能够留存，是一个重要的课题。在这两期公开课培训中会跟大家介绍如何提升 retention。

Session: session 实际上和 visit 是一回事。本来，各类工具都是将用户的一次访问（网站）称为 visit，但是随着 app 的普及，visit app 听起来很别扭（因为我们都是 use app），所以 app 也就不存在 visit 了，于是就用 session 代替。为了统一表述 visit 和 session，有些监测工具把 visit 改称 session。

UI: User Interface，用户界面。UI 是用户通过电子设备与内容交互的区域，良好的 UI 应该是流畅且易懂的。

UX: User Experience，用户体验。UX 是指用户如何与网站或应用（他们点击的位置，他们访问的网页）进行互动。我们可以通过测试页面布局，CTA，颜色，内容等方面的差异来改善转化率的方法来提升 UX。拥有良好的 UX 对于创造良好的业务至关重要，它促进着再营销和用户的参与度。

Visit: 即访问。指对用户网站的访问，通常以 30 分钟为区隔。如果超过 30 分钟在网站上没啥动静，则一次访问结束。

Part5: 策略与运营

Funnel: 漏斗。常与 conversion 一起用，即 conversion funnel（转化漏斗），用于分析转化流程的数据模型。参见词条：conversion。

Goal: 目标，是想要达到某种效果，每个网站都会有一些作为目标的交互，比如点击下载说明书、登录、注册、提交订单等。那我们就可以将这些设定为目标，那么这里引出另一概念：转化（conversion）。每完成一次上述的目标，就可以认定为完成一次转化。

KBR: Key Business Requirement。关键商业需求。是一个企业商业目标中最关键的。KBR 决定了一个企业的其他目标，并且也决定了我们应该如何

制定 digital marketing 的目标，以及针对这些目标选用什么样的指标或 KPI。

KPI: Key Performance Indicator 的缩写，译为关键绩效指标，是若干个用于衡量业务表现的最重要的度量。不同的商业目标，不同的业务，所对应的 KPI 不同。如何设置 KPI 是一门技术，也是一门科学。在这次的培训中也会做详细介绍。

Landing Page: 着陆页，或落地页。用户进入网站或者 app 后，看到的第一个页面。对于网站而言，由于搜索引擎的存在，可能将流量导入到网站的任何一个页面，因此，一个网站的任何一个页面都有可能是 landing page。但对于 app 而言，一般 landing page 就是首页。不过由于为 app 提供的 deep link 也逐渐发展起来，app 的 landing page 也可能是其中的某一个具体页面。参见词条：deep link。

Part6: 互联网广告领域的名词

Ad Network: 广告网络。它既像是一个行业协会，又像是一个中小 publishers（愿意在自己网站和 apps 上放广告的其实都是 publishers。参见词条：publisher）的中介（agency），它帮助建立 publishers 联合的标准和联合的方法，它代表这些 publishers 与广告主谈判，它同样与广告主谈价格，提供双方都能接受的定价。愿意进入 Ad Network 的 publisher，签一个协议服从规则就好了，不愿意的，不勉强。如果广告主有广告需求，会发给 Ad Network，然后 Ad Network 会把这个广告散布到各个适合发布这个广告的众多 publishers 上去。广告主付费之后，相当部分的费用被分配给 publisher，Ad Network 则自己留存一部分作为自己的“辛苦费”。

Audience: 受众。就是广告的阅览者，普罗大众。受众这个词太书面化了，但是确实没有比这个更明确的词，所以在这两期公开课中都会用这个词。

Awareness: 对品牌或产品的认知。做广告的首要目的，就是让消费者意识到你的品牌或者商品的存在，说白了就是搏存在感。看看近期密集发布的手机在各个新闻 app、电商 app 中频频发力，就知道 awareness 对广告主有多重要了。

Banner: 广义上是图片或者动画展示类广告的统称。这个词的含义源于上街游行队伍中拉着写有标语的大横幅，后来扩展到互联网广告商，并与 display ads 同义。

Bid/Bidding: 竞价。搜索引擎 PPC 广告，或者 RTB 广告，都需要竞价。类似于拍卖，但需要在预置条件的前提下通过程序来实现。课堂上详细说。

Bidder: Bidder 即竞价者，在 PPC 广告范畴内，bidder 就是普通 SEM 的

操作从业者。在程序化广告范畴内，bidder 一般就是 DSP 服务提供商。

Branding: 品牌推广。

Buzz: 消费者或网民对于品牌、产品等广告主在乎的事情在网上发出的各种声音。与 IWOM 是一个意思。Buzz 是苍蝇蜜蜂之类的嗡嗡声，无数网民每天在网上发出的各种意见，在上帝看来就像苍蝇蜜蜂般嗡嗡作响。

Campaign: 特别难找到准确对应的汉语名词，大意是一次有始有终的营销活动。有始，是指营销活动是从严谨的策划和详细的执行计划开始的，有终，是指营销活动有清晰的执行结束的节点。所以心血来潮的营销“游击战”不能称为 campaign，那些几乎永远不停止的营销行为（例如 SEM 投放）也不能称为 campaign。

Content Feeds: 信息流广告。信息流（主要是在社交网站和 APP 上）是内容并列排列自上而下像瀑布流一般，而在信息流中插入跟信息内容形态一样的广告，这种形式就是信息流广告。课堂上会介绍。

Coverage: 人群覆盖。跟触达非常类似，只是它的含义更模糊一些。往往用百分比来表示，例如，希望 reach 到的人群是 1 个亿，而实际 reach 到的是 6000 万，那么 coverage 大约是 60%。Coverage 不是一个度量，而是一个约定俗成的说法。

Display Ads: 展示广告。展示广告主要指静态的图片广告、动画广告，以及富媒体广告（就是能互动一下的 flash 神马的）。这一广告形式与文字广告（就是文字链）和视频贴片广告形式是并列的不同类广告形式。

DMP: Data Management Platform，数据管理平台。程序化广告（programmatic advertising）中为实现定向受众所需要倚仗的数据平台。但它能做的还远远不止这么多。培训课程中会专门涉及。

DSP: Demand Side Platform（需求方平台）。程序化广告的广告投放管理系统平台以及相应的服务提供方。具体解释这里不多说了，到时候课堂上会详细介绍。

Effectiveness: 效果。这是广告主评估品牌推广类广告好坏的一个关键指标。效果的含义比较广泛，在不同的 campaign 目标下可能不尽相同。比如，能够覆盖到的人群情况（coverage）可以作为一种效果；或者，人们是否真正对你的品牌产生了认知（awareness）也被称为一种效果。类似的，人们也用 performance 来表示营销的好坏，二者是近义词，但又不完全相同。Performance 更偏重有实际产出的具体效果，因此常常被翻译为“绩效”，例如 campaign 产生了多少的 click，产生了多少的交易等等。因此，effectiveness 较为抽象，几乎只在品牌推广中被提起，而 performance 较为具体，在效果类推广中更为常见。

Efficiency: 效率，即达到某种效果所花费的成本（包括金钱与时间）。品

牌推广类营销常用，效果推广类很少提及。

ePR: 通过互联网进行的 PR。

Fraud: 作弊，也有更通俗的写法即 **cheating**，但 **fraud** 特别指流量作弊。反作弊是 **anti-fraud**。另一个与 **fraud** 类似的反面词汇是 **spam**，即垃圾短信、垃圾邮件之类的骚扰垃圾信息。

Inbound Marketing: 入境营销。入境营销是指用于吸引潜在用户的活动和策略，通过内容、教育和通过提供服务、产品或品牌的信任来吸引潜在客户的方式。本质上就是不拿钱砸广告，而是拿吸引你的东西吸引你的一种营销方式。

IP: Intellectual Property，即知识产权。就是过去说的那些原创的，有知识产权的东西。现在天天出现在各种口语和报道中的这个词指各种在互联网上创作的内容。例如，我的这个公开课也可以称得上是 **IP**。抖音里面你上传的短视频算不算？当然也是咯！与上篇的 **IP** 写法一样，意义完全不同。

IWOM: Internet Word of Mouth 的简称。即网络口碑。

Look-alike: 相似人群放大。为了找到更多目标人群，一种方法是，利用 **DMP**，找到与既有目标人群情况（属性）比较类似的人群。这个寻找的过程是通过计算机算法完成的。这个通过寻找相似人群放大目标人群的过程被称为 **look-alike**。关于什么是 **DMP**，请参见词条：**DMP**。关于什么是目标人群，参见词条：**Target Audience**。

Minisite/Microsite: 没有对应的汉语名词，而且大家也从来不用汉语描述它。就是指为 **campaign** 专门定制的 **campaign** 网站，这些网站规模都不大，所以被称为 **mini**（迷你）或者 **micro**（微）。

Native Ads: 原生广告，通俗说是那些看起来就像网站或者 **app** 中正常内容一样的广告。原生广告容易和信息流广告混为一谈，但它们并不是一回事。原生广告可以采用信息流来实现，但不仅仅局限于此。

Post-click: 点击后阶段。指流量入口在被用户点击之后的相关用户行为即对应的营销监测与分析体系。

Pre-click: 点击前阶段。指流量入口（尤其是广告）在被用户点击之前（含点击本身）的相关用户行为及对应的营销监测与分析体系。

Pre-roll: 也叫 **pre-roll ads**，即前贴片广告。就是视频播放之前的长达 6 秒到丧心病狂的 120 秒的视频广告。

Programmatic: 程序化（广告）。一种革命性的广告运作方式。在课堂中会有详细的介绍。

Publisher: 即广告发布者。愿意在自己网站和 **apps** 上放别人广告的其实

都是广告发布者。这么文绉绉的名字国内不这么用，国内直接说——媒体。其实媒体这个词是不准确的，因为含义太广。在国外的文章中，媒体的含义和中国不同，我们所说的媒体投放，实际上是透过 **publisher** 所做的广告投放。

Reach: 人群触达。如果做互联网广告，能够让广告触达到多少人是广告主关心的。触达实际上等同于 **unique impression**，所以它不是动词，而是一个名词，一个用来记录广告触及到了多少人的计数度量。

ROAS: **Return On Ad Spend**，即广告支出回报率，数字广告推广的一个指标，显示与广告花费的金额相比的利润。类似于 **ROI**。

RTB: **Real Time Bidding**（实时竞价广告），这是程序化广告最重要的一种方式，也是理论上最佳的广告资源变现方案。但具体如何实现，优劣问题，以及国内的情况，课上详细讲。

SSP: **Supply Side Platform**（供应方平台）。程序化广告的广告资源管理系统平台以及相应的服务提供方。具体课上介绍。

Survey: 调研。这个词是一个有意思的词，主要在它的发音。作名词的时候重音在前——[ˈsəːveɪ]，作动词的时候重音在后——[səˈveɪ]。

Target Audience: 目标受众。任何人都可能看到你的广告，但只有那些合适的人才会购买你的商品。所以，合适的人就是你的目标受众，是你最希望影响到的那群人。

Verification: 特指广告的验证。验证有两类，一类是验证广告是否真实被投放出去了，以及投放出去之后广告所处的环境是什么。什么是广告所处的环境？——对于 **PC web** 上的广告而言，环境就是这个网站以及具体承载广告的这个页面。另一类是验证广告覆盖的人群的情况是不是跟预想的一样。

Viewability: 广告可视性。过去统计广告的曝光的时候，不考虑广告是不是真的被人看到了，所以有些广告处在一个很长的页面的第二屏或者更后面的位置，而某个同学只看了第一屏就离开了的情况下，这个广告其实是根本没有处于屏幕中的，这个同学根本看不到这个广告。在不考虑 **viewability** 的情况下，这个广告仍然因此而有增加一次曝光（**impression**），而若考虑 **viewability**，这个广告不增加一次曝光。

Part7: 效果营销领域的名词

Affiliate Marketing: 有时也就直接简称为 **Affiliate**。这个词在国内没有对应的名词，在台湾被译作“联署营销”，但是这个翻译似乎仍然莫名其妙。

Affiliate marketing 就是典型的代销模式——你的东西，我帮你卖，卖出多少，你给我按照一定比例提成。在互联网上，**affiliate marketing** 变成了我帮你引流量，我给你的流量如果有转化了，你给我提成。国内的亿起发、领

克特等就是做 **affiliate marketing** 的专门平台。

AOV: Average Order Value. 平均订单价格。

Backlink: 反向链接，指一个网站使用 **html href** 代码超链接到另一个网站。反向链接由搜索引擎在其 **SEO** 排名因素中使用。其基本思想是，如果“网站 **A**”具有来自其他权重高的网站（网站 **B**，**C** 和 **D**）的反向链接，则网站 **A** 可以获得从 **B**，**C** 和 **D** 传递而来的一定的权重（即搜索引擎认为你的网站有多重要）。

Black Hat: 黑帽，俚语，指不道德的数字营销人员或 **SEO** 使用作弊策略来提升自己网站排名或打击竞争对手的网站排名，如伪原创，链接农场或负面（反向）**SEO** 等。与之相对应的则是白帽（**white hat**）。

Churn 和 Churn Rate: 客户流失和客户流失率。所有需要尽可能让用户反复购买（或付费）的生意，都有这个度量。看名字就知道，这个度量用来描述失去客户的情况。具体如何定义，以及如何分析，在课堂上会有详细说明。

Conversion Rate: 转化率。是指从流量到实际销售转化的能力。与 **ROI** 本质是一样的。只是 **ROI** 衡量的是现金（收入）对现金（支出）的对比，而转化率衡量的是销售的数量与进入销售漏斗的人数（或者次数）的比例关系。

CTA: Call to Action, 号召性用语。网页上的元素，用于将访问者推送到特定的操作或转化。**CTA** 可以是具有文本，图像或文本的可点击按钮，并且通常使用迫切式动词短语，例如“马上联系”或“立即购买”。

EDM: Email Direct Marketing（电子直邮营销）的缩写，是利用电子邮件（**Email**）与受众进行商业交流的一种营销方式，电子邮件营销是网络营销手法中最古老的一种。

GMV: Gross Merchandise Volume. 这是电商经常会用到的词，书面是“毛销售量”，实际就是销售流水。当然，销售流水不等于最后赚到的钱。

GMV=1 销售额 +2 取消订单金额 +3 拒收订单金额 +4 退货订单金额。 **GMV** 是流水，只要你下了订单，生成订单号，就算了 **GMV**。而这个订单转化为平台的实际收入还会有 **2、3、4** 这些流失量。下单以后后悔了取消订单，订单送到你面前了后悔了拒收订单，签收订单以后后悔了要退货（这个步骤不同的电商平台计算方法不一样，有的平台是不管退不退货都搜算进销售额中）。总之，人艰不拆，**GMV** 数字大，好看，而且我们监测起来也最容易，所以这是最常用的。

Keyword: 使用搜索引擎竞价排名的广告主设定的关键词，较为结构化，较规范。这些词不可能穷尽用户的 **search queries**，因此搜索引擎会把用户的 **search queries** 转变为与之最相近（不过是否真的是最相近，那就只有

搜索引擎知道了)的 **keywords**，然后显示搜索的结果。

Lead: 销售线索。常常用复数 (**leads**)，发音跟中文的“栗子”很像。销售渠道中与潜在客户进行沟通，意图通过电话，电子邮件或在线表单填写进行交易的负责人。

Monetization: 变现。

MRR: **Monthly Reoccurring Revenue**，直译是每月都会产生的收入，实际就是用户要交的月费。比如我办了一个 158 元的包月电话套餐，对于电信公司而言，我就给他们贡献了 **MRR 158 元**。

Organic Search: 自然搜索流量源，即用户点击了自然搜索结果产生的流量，而不是点击了竞价排名 (**PPC**) 而产生的流量。

Performance: 绩效，即通过营销之后获得“战果”。**ROI** 就是一种典型的 **performance**，销售额之类的也是。

Quality Score: 质量得分，百度凤巢或者 **Google Adwords** 对 **PPC** 广告中使用的关键字质量的评级。这些分数主要取决于广告文案的相关性，预期的点击率以及着陆页的质量和相关性。质量得分是确定广告竞价的一个组成部分，获得高分可以以更低成本获得更高的广告排名。参见词条：**SEM**、**PPC**、**Landing Page**。

Remarketing: 再营销，也称为重定向 (**retargeting**)。一种付费广告的形式，允许广告客户向已访问过其网站的客户展示广告。原理是利用第三方 **cookie** 或者 **device ID** 进行追踪，当某个曾经来过你的网站或者 **app** 的访问者出现在与你的再营销广告服务商合作的网站或者 **app** 上时，这个网站或者 **app** 上的广告位呈现出你的广告。

Search Query: 用户的搜索词。人们在各种搜索框（典型的如搜索引擎的搜索框）内填入的词，这些词可能很不结构化，且非常随意。而 **keyword**，则是使用搜索引擎竞价排名的广告主设定的关键词。

SERP: **Search Engine Result Page**。就是搜索引擎的搜索结果页面。

Part8: 移动端常用的

ASO: **App Store Optimization**。狭义上指针对苹果应用商店的 **app** 排名所做的优化工作。广义则指对所有的应用市场的优化。与 **SEO** 类似，都是排名优化，只是优化的对象变成了应用市场。

DAU: **Daily Active User**（日活跃用户数量）的缩写，通常统计一日（统计日）之内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户），是用来衡量产品的用户粘性的重要指标。

H5: 是 **HTML5** 的简称。它实现的功能与 **Flash** 类似（用于实现动画和各种

酷炫的人机交互界面等），但是比 Flash 具有更强的兼容性，可扩展性，稳定性以及安全性，因为该技术是 HTML 的延展，而非如同 Flash 一样是一个单独创立出来的事物。目前各大互联网钜子们——包括 Adobe（Flash 的所有者）——都已经加入支持 H5，H5 在移动端几乎已经完全取代了 Flash。

LBS: Location Based Service，基于位置的服务。低逼格的讲就是用手机定位之后，能否关联一些服务或广告的。当然实际的应用比我说的肯定逼格高很多。

MAU: Monthly Active User（月活跃用户数量）的缩写，概念与 DAU 相仿，区别在于时间跨度。MAU 除了能衡量用户粘性，还可以分析产品衰退周期。

Screen: 如果说 web 端用 page view 来记录页面被浏览的次数，那么 screen 就是 app 的页面，screen view 就是 app 的页面浏览的次数。但因为 screen 没有 page 这个东西，所以就用 screen 来表示。我也不知道应该对应什么汉语名词，或者应该用“屏显”？反正相信你懂的。。

Part9: 企业、组织机构与产品

Google Analytics: 谷歌分析，简称 GA，是全球用户量最大的网站和 APP 上流量用户行为的监测与分析工具。

Universal Analytics: 简称 UA，是 GA 在 2013 年左右做的一次大升级版，目前无论是免费还是付费版的 GA，都是基于 Universal Analytics 的。GA 的付费版叫 Google Analytics Premium，简称 GAP。

GTM: Google Tag Manager，是谷歌公司用于管理网页上各种广告、监测和分析代码的平台型工具。课堂上会简单介绍。

DCM: DoubleClick Campaign Manager 的简称 (即新版 DoubleClick for Advertisers 7)，DCM 是一个管理及投放广告的全面解决方案，覆盖从广告策划、管理、定位、投放、优化到生成报告等。广告的 impression 和 click 等几乎所有的度量，都可以通过它来进行监测。

AdWords: 全称 Google Adwords，是谷歌搜索引擎的关键词竞价系统，按点击收费（CPC）。

AdSense: 全称 Google Adsense，是谷歌推出的针对网站主（简称发布商）联盟的一个互联网广告服务，通过程序来分析网站的内容，并且投放与网站内容相关的广告。

DAA: Digital Analytics Association，数据分析协会。美国的互联网营销数据分析行业协会，号称是全球协会，但主要章程和成员都在美国，对其他国家的影响力较小。

IAB: Interactive Advertising Bureau, 美国的互动广告局, 也是类似于 DAA 的行业协会, 主要领域是数字广告。这个协会在美国, 但对全球数字广告的影响力巨大, 尤其是标准和技术上。

[查看知乎原文](#)

客官, 这篇文章有意思吗?

好玩! 下载 App 接着看 (๑••๑) ✧

再逛逛吧 ' _>'

[阅读更多](#)

几个现象要是出现在你的公司, 你可能得考虑一下离职了



下载「知乎日报」客户端查看更多

知乎网 · © 2017 知乎