

互联网常用专业词汇学习资料

躬身入局互联网，如果不了解某些专业名词，开会听通报和听同事对话就会很懵逼，查了一些相关资料，简易整理，资料来源于网络，如有偏差，欢迎纠正，如果你有更深的探索欲，可以再去查更多资料哦！

非专业内容包含：运营数据、营销广告、媒体内容、产品项目、电子商务模式、数字化工具 6 个方面。共同学习，一起成长！

运营数据

1、流量(traffic)

当我们谈流量的时候，其实我们谈的是一个很大的概念，绝不仅仅是某一个指标。

常用的统计指标包括网站的独立用户数量（一般指 IP）、总用户数量 UV（含重复访问者 RV）、页面浏览数量 PV、用户在网站的平均停留时间 TP 等。

Click：点击。指的是互联网用户在浏览器中显示某一广告（网络广告或关键字广告）的位置，敲击鼠标键的动作。用户每敲击 1 次广告位置，则计做 1 次点击。点击量：点击的次数汇总统计，一般指 total click。

UV (Unique Vister)，**独立访客**：有多少人来过。通过互联网访问同一个网页或产品的独立触发用户数。 Eg:爸爸、妈妈、儿子三人通过三个账号访问了某网页，则 UV=3。

PV(Page View)，**被浏览的总次数**：页面被看过多少次，浏览量或点击量，用户每刷新一次即被计算一次。通常是衡量一个网络新闻频道，或网站甚至一条网络新闻的主要指标。 Eg:爸爸、妈妈、儿子分别看了某网页 2 次、5 次、3 次，UV=3，PV=10。

PV 与访客量成正比，同时间段，PV 一定是大于 UV 的。可以通过 PV 推断某活动是否受用户欢迎或者关注。 Eg: “刚刚上线了圣诞节活动，你还别说，虽然 UV 没怎么变化，PV 倒是高了不少，很多人在关心什么时候抢券。”

IP(Internet Protocols)，**互联网协议地址**：理解成有多少台电脑、手机设备在访问比较好记忆。指独立 IP 数，通过互联网各个拥有唯一 IP 地址的计算机访问同一个网页或产品的独立触发用户数。一天内相同 IP 地址只被计算一次。 Eg:爸爸、妈妈、儿子三个人，用同 1 台电脑，3

个账号访问了某宝网页。则 $IP=1$, $UV=3$ 。

IP 能反应网络虚拟地址,无法直观体现真实独立用户流量,独立 UV 对分析活动成效更好。

IP 可以分析地域:昨天通过分析用户 IP,发现我们 65%用户集中在广州,23%集中在江苏。

什么时候 UV 会大于 IP?

一个局域网拥有相同的 IP,10 个用户同时访问同一个网站,则 $UV=10$, $IP=1$ 。

那什么时候 IP 大于 UV?

一个用户上网频繁掉线,重复 10 次拨号访问同一个网站,则 $UV=1$, $IP=10$ 。

$IP\backslash UV\backslash PV$,构成了一个网站的独立访问数量。

2、RV 重复访客

Repeat Visitors : 回头客,网页或产品的重复触发用户数。Eg:昨天小明来看看了我的订阅号,今天他又来了,小明就是一个 RV。重复访客越多可以体现出用户粘度越高,实际运营更多会比较 UV 与 PV 的关系占比。

3、**PCU** , Peak Concurrent Users 最高同时在线用户人数

4、**ACU** , Average Concurrent Users 平均同时在线用户人数

5、**DAU** , Daily Active User, **日活跃用户数量**

活跃的定义,行业标准是当日打开应用。但事实上这是一个可自行定义的标准。譬如,一个听歌 App,它的日活定义可能是:播放歌曲 XX 分钟的用户,而不是打开了 APP 的用户。**延伸词汇: DOU , 日老用户; DNU , 日新增用户。**

6、**MAU** , Month Active User , **月活跃用户量**

月活跃用户指单月某产品或者网页的活跃用户数,反应产品长时间内用户活跃度。单看 DAU 或 MAU 都很片面。两者结合才有真正数据分析的意义。**日活和月活的比例 (DAU/MAU) Y 值,反应用户是每天都在登陆还是隔三差五才会登陆?**

Y 值越大,用户粘度越高;Y 值越小,用户粘度越小。一般来说 Y 值会在 0.03-1 之间。Eg :
日常用语:“目前 APP 的 DAU 为 3 万, MAU 为 45W,争取在下季度 MAU 不变的情况下,提升 DAU 到 5W。”

DAU (日活跃用户) 和 MAU (月活跃用户) 两个数据基本上说明了应用当前的用户群规

模，这是两个运营人员必看的指标。其实还要看另两个指标：每次启动平均使用时长和每个用户每日平均启动次数。这两个数据可以结合在一起看。延伸词汇：WAU，周活跃用户量。

7、TP，Time On Page，页面停留时间

页面停留时间指用户在各个页面的停留时长。TP 时长可以反映出某个网页或活动页对用户的吸引力，也可以通过分析 TP，来研究用户的行为偏好与喜好。

Eg: :王大壮最喜欢看新闻，他每天看新闻频道 10 分钟；李小勇最喜欢看美女，他每天看美女频道 30 分钟。你想知道用户爱看什么吗？好好研究一下 TP 呗~

停留时间：超过 3 分钟是有效流量；超过 6 分钟是高质量流量；小于 1 分钟的是垃圾流量。

8、TS，Traffic Sources，流量来源渠道

入口 1 带来 100 个 UV，入口 2 带来 10 个 UV，入口 3 给你 500 个 UV...分析来源渠道，对于做增长广告推广很重要和有效。前提要有技术支持，能查询得到从哪来的才行。

9、ROI 投资回报率

投资回报率 $ROI = (\text{总收入} - \text{总成本}) / \text{总成本}$ ，反映投入和产出的关系，衡量活动运营是否值得，能得到多少价值。收入-成本，不等于利润，它表示去除成本后的剩余金额，更准确的可以理解为销售收入。

Eg:老王花 10 万块做活动，7 天带来 100 万注册用户。你家小明花 100 万做活动，7 天带来了 10 万注册用户。很明显，老王的 ROI 更好。

10、GMV，销售额

Gross Merchandise Volume，销售额 GMV 指用户在某网站或产品的成交额。

GMV 更多广泛应用于电商平台，它更多反映出整个产品或者商家的销售额，但是实际对于电商平台本身并无太大的价值。（没有刨除成本）

11、ARPU，每用户平均收入

Average Revenue Per User，业务收入的指标

一般按照月来计算，即 $ARPU = \text{月总收入} / \text{月活跃用户数} (MAU)$

传统行业使用客单价（总收入/订单数），互联网行业不仅用户基数较大，而且更关注对用

户运营，所以每个用户对产品的利益价值更高，故采用 ARPU 的计算方式。

Eg: 某网游，每月有 1000 万用户，每月有 1 亿元收入，那么，该游戏当月的 ARPU 值为：10 元。某应用，1 月有 30 万用户，1 月收到 1000 万元收入，那么该应用 1 月的 ARPU 值为：33.3 元。ARPU 值并不反映利润情况，只反映收入情况。“虽然最近 ARPU 升高了，但是为什么我们收入却反而变低了？”“因为最近渠道用户流失很严重，我们需要持续监控渠道流量异常变化啊” 延伸词汇：PU (Paying User) , 付费用户；APA(Active Payment Account) , 活跃付费用户数。

12、ARPPU, 每付费用户平均收益

Average Revenue per Paying User，平均每付费用户收入，它反映的是每个付费用户的平均付费额度。大部分 ARPPU 的解读上都是粗犷式，简单通过公式（ARPPU=周期付费总额/周期付费人数）得到一个平均答案。

Eg: 上个月 10 个付费用户，1000 充值金额。这个月 4 个付费用户数，800 充值金额。ARPPU 对比上个月提升了 100，真是赚大了！！

13、PUR，付费比率

Pay User Rate，月付费用户数/月登陆用户数。叫好不叫座，变现率较低、免费用户占比较大，这是各家目前的普遍状况。Eg: 2020 年，某平台公布 3.4 亿总激活用户，召集到 342 万付费会员，其付费比例也只有 2% 左右。

14、LTV，客户终生价值

Life Time Value，是公司从用户所有的互动中所得到的全部经济收益的总和。即平均一个用户在首次登录到最后一次登录，创造的收入总计。通常被应用于市场营销领域，用于衡量企业客户对企业所产生的价值，被定为企业是否能够取得高利润的重要参考指标。

15、SPU，标准产品单位

Standard Product Unit，是商品信息聚合的最小单位，是一组可复用、易检索的标准化信息的集合，该集合描述了一个产品的特性。通俗点讲，属性值、特性相同的商品就可以称为一个 SPU。Eg：Iphone12 就是一个 SPU，这个与商家无关，与颜色、款式、套餐也无关。

16、SKU，库存量单位

Stock Keeping Unit，库存进出计量的单位，可以是以件、盒、托盘等为单位。在服装、鞋类商品中使用最多最普遍。例如纺织品中一个 SKU 通常表示：规格、颜色、款式。

SKU 是物理上不可分割的最小存货单元，是库存量单位，区分单品，商品可对应多个 SKU。SPU 是标准化产品单元，区分品种。

两者区别：

(1) 苹果 12 (SPU) ；亮黑色-苹果 12 (SKU)

(2) 优衣库轻薄羽绒服 (SPU) ；优衣库轻薄羽绒服-蓝色-小码 (SKU)

17、用户留存率

在互联网行业中，用户在某段时间内开始使用应用，经过一段时间后，仍然继续使用该应用的用户，被认作是留存用户。这部分用户，占当时新增用户的比例即是留存率，会按照每隔 1 单位时间（例日、周、月）来进行统计。

次日留存：因为都是新用户，提升次日留存率，通常这个数字如果达到了 40%就表示产品非常优秀了。

周留存：在这个时间段里，用户通常会经历一个完整的使用和体验周期，如果在这个阶段用户能够留下来，就有可能成为忠诚度较高的用户。

月留存：通常移动 APP 的迭代周期为 2-4 周一个版本，所以月留存是能够反映出一个月版本的用户留存情况，一个版本的更新，总是会或多或少的影响用户的体验，所以通过比较月留存率能够判断出每个版本更新是否对用户有影响。

18、转换率：转换率=客户数/UV

有多少人来到网站，与有多少成功达到目标（购买产品、注册电子月刊以及填写联络信息等）的比率。

19、到达率

广泛应用于网络广告，传播活动所传达的信息接受人群占有所有传播对象的百分比。浏览者从 A 平台到达 B 平台，并完全打开的比例。用户点击一个网页后，该网页完全打开，记作一个到达量。到达量通常比点击量少，因为大多数的网站的统计代码加载在页面的底部，当点击后，进

入新页面，页面从上到下 loading，当 loading 没有完成的时候，关闭页面，视为没有到达。影响到达的，一是网站大图片比较多，大 flash 多，导致网页打开速度慢，二是过长的监测代码会导致到达下降，如客户采用两种或以上的代码同时监测。到达率：到达量/点击量。

20、跳出率

只访问了入口页面（例如网站首页）就离开的访问量，与所产生总访问量的百分比。

跳出量：访客打开受访页面后没有点击任何链接，直接关闭页面，记为 1 次跳出。

跳出率=访问一个页面后，离开网站的次数/总访问次数。

可使用跳出率来衡量访问质量，高跳出率通常表示网站进入页对您的访问者不具针对性。跳出率越低，说明页面内容比较吸引访客关注，访客没有直接关闭页面，而是继续浏览。

21、二跳率

二跳率的概念是当网站页面展开后，用户在页面上产生的首次点击被称为“二跳”，二跳的次数即为“二跳量”。访客打开受访页面后点击 1 次页面中的任意链接记为 1 次二跳，点击 2 次，记为 2 次，以此类推。二跳率=二跳次数/页面浏览量。二跳率越高说明页面受关注的内容越多，效果越好。简言之，二跳率越高越好，跳出率越低越好。

22、退出率

当访客由这些不同的网站入口进入这网站时，这个动作就称为“进入网站”，而他从这个入口离开这个网站时这个动作就叫做“离开网站”。退出率=从该页退出的的页面访问数/进入该页的页面访问数。

23、埋点

为什么要埋点？为了完整的数据采集。互联网公司越来越关注转化、新增、留存，而不是简单的统计 PV、UV。埋点包括全埋点、可视化埋点...在 IOS、Android、H5、小程序等前端埋点，也包括后端业务埋点。

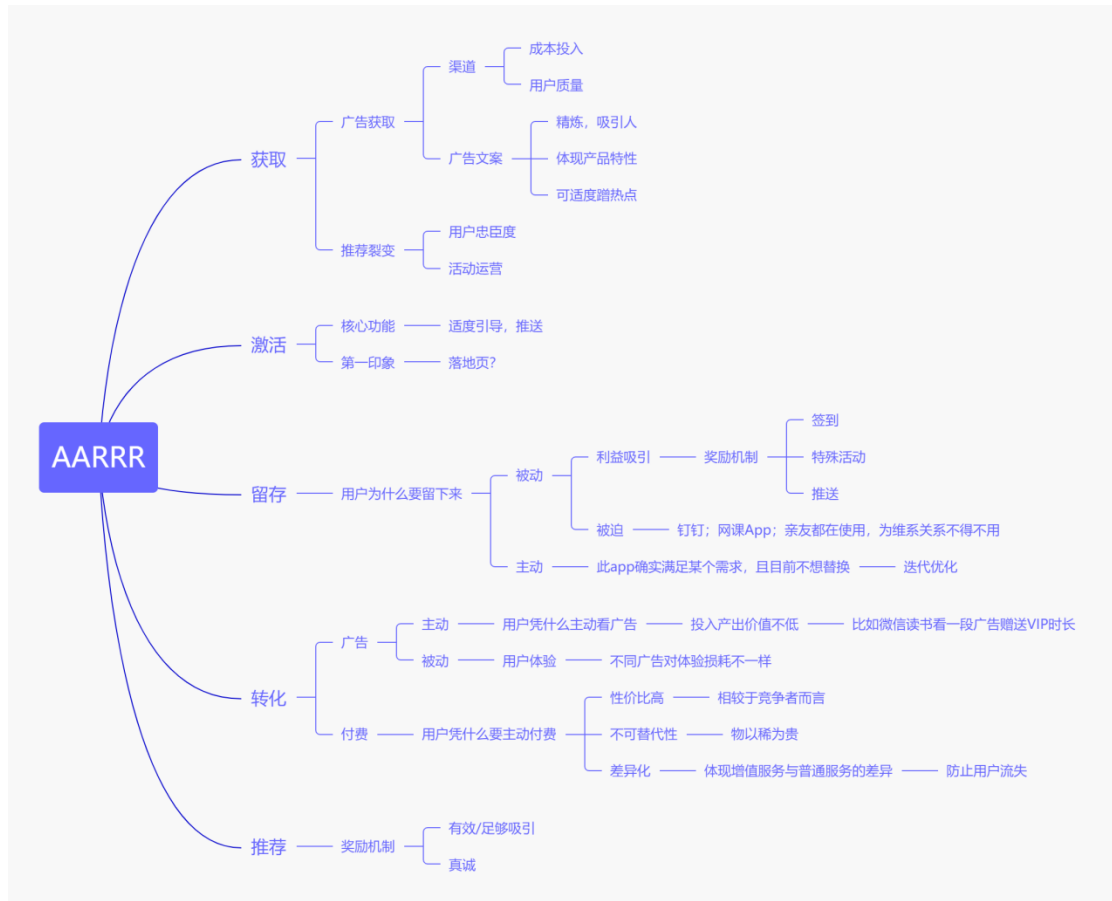
埋点埋什么取决于想从用户身上获取什么信息。一般主要分为用户的基本属性信息和行为信息。用户的基本属性信息主要包括：城市、地址、年龄、性别、经纬度、账号类型、运营商、网络、设备等等。行为信息即用户的点击行为和浏览行为，在什么时间，哪个用户点击了哪个按钮，

浏览了哪个页面，浏览时长等等的数据。

24、抓包

将网络传输发送与接受的数据包进行截获、重发、编辑、转存等操作。也可以用来检测网络安全。

25、AARRR 模型



AARRR 模型 5 个环节：获取用户只是第一步，后面如何留住他们，增加粘性也很重要。

- (1) 获取用户 (Acquisition)：下载量、激活量；
- (2) 提高活跃度 (Activation)；
- (3) 提高留存率 (Retention)；
- (4) 获取收入 (Revenue)；
- (5) 自传播 (Refer)；

营销广告

1、SEO，搜索引擎优化

Search Engine Optimization ,SEO 是一个我们经常听到的名词 ,同时也是一项运营工作 ,优化自然排名 ,就是不通过给搜索引擎付钱就能获得的排名。它通过优化页面上的各种标签、保持内容更新、管理与优化内外链等各项工作 ,让搜索引擎认识自己的网站 ,从而在用户搜索时 ,使自己的站点出现在较为靠前的位置。通常 ,SEO 的效果需要一段时间才能显现 ,一般来说 ,SEO 是可以自行维护 ,无需花钱。

SEO 的优化内容包括 :内部优化、外部优化 (内部优化包括标签优化、内部链接优化 , 站点内容优化 ; 外部优化包括 : 外部链接新增和优化、友情互链等)。

2、SEM，搜索引擎营销

Search Engine Marketing , 包含关键字广告和 SEO 两大主要手段。根据用户使用搜索引擎的方式 , 利用用户检索信息的机会 , 尽可能将营销信息传递给目标用户。我们所熟知并且一直诟病的「竞价排名」就是 SEM 的一种。通常 , SEM 不付费是没法做的。常见的搜索平台是 : 百度、搜狗、360 等。最重要的广告素材就是关键词了 , 所以优化关键词排名是影响整个 SEM 项目投放效果的基本。

3、ASO，应用商店优化

App Store Optimization , 就是提升 APP 在各类 APP 苹果电子市场排行榜和搜索结果排名的过程。它和 SEO 的做法类似 , 从 App 名称到介绍文案去覆盖热词 , 到尽量获得高分评论 , 不一而足。一个人曾经做过 SEO , 他做 ASO 一定是有帮助的。

安卓渠道 :

- (1) Google Play 谷歌官方电子市场 : 在国外 GooglePlay 是主流的渠道 ;
- (2) 第三方电子市场 : 91 手机助手 , 360 手机助手 , 腾讯应用宝 ;
- (3) 手机厂商 : 小米商店 , 华为智汇云 ;
- (4) 运营商 : 联通沃商店、移动 MM 商场、电信天翼空间 ;
- (5) 搜索类 : 百度 , 360 , 搜狗。

iOS 渠道 :

- (1) 苹果官方 App Store : appstore 下载量占比超过 80% ;
- (2) 各种限时免费推荐应用 : 金山电池医生 , APP123 , 爱应用等 ;
- (3) 各种越狱渠道 : 91 手机助手 ;
- (4) 各种苹果 APP 推荐应用 : 各种超级 APP 如墨迹天气 , 美图秀秀等 ;
- (5) iMessage 推送:即推送到 iPhone 用户的 iMessage 信息中 ,包含了跳转到 App Store 的产品链接。

4、 EDM , 邮件营销

内部邮件群发 , 第三方平台 , 数据库整合营销等方式 , 数据库营销。一直收到过 : 星巴克、招商银行信用卡、大街网的邮件 , 懒得取消。。。

5、 Impression , 曝光

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。

曝光和 PV (浏览量) 的区别可以理解成 : 前者是平台主动展示 , 不管你看没看到 , 都算曝光 ; 后者是用户主动去看去刷新的。

6、 CPM 千人成本

Cost Per Mille , 媒介广告所送达 1000 人所需的成本 , 只要展示了广告主的广告内容 , 广告主就为此付费。目前 , CPM 已经作为 “ 按广告每千次被展现收费 ” 的广告模式 , 成为网络广告的基本术语。偏向于曝光成本。

7、 CPA , 行动成本

Cost Per Action , 每行动成本。 CPA 是一种按广告投放实际效果计价方式的广告 , 按回应的有效问卷或注册来计费 , 而不限广告投放量。电子邮件营销 (EDM) 现在有很多都是 CPA 的方式在进行。即根据每个访问者对网络广告所采取的行动收费的定价模式 , 对于用户行为的定义 , 包括形成一次交易、获得一个注册用户、或者对网络广告的一次点击等。

8、 CPC , 点击成本

Cost Per Click , 以每点击一次计费。 在这种模式下广告主仅为用户点击广告的行为付费 ,

而不再为广告的显示次数付费。CPC 只收取第二步费用，消费者看到广告后并进行了点击行为以后，媒体向广告商收取广告费用。

9、CPL，引导注册

Cost Per Leads，以搜集潜在客户名单多少来收费；即每次通过特定链接，注册成功后付费的一个常见广告模式。这是我们通常所谓的引导注册。CPL 广告一般通过广告联盟投放，成果网、黑马等联盟有较多按注册付费客户。

CPS，以实际销售产品数量来换算广告刊登金额。

Cost Per Sales，以实际销售产品数量来计算广告费用的广告，这种广告更多的适合购物类、导购类、网址导航类的网站，需要精准的流量才能带来转化。

CPA 和 CPS 处于第三步，即消费者有看到广告后并点击了广告，进一步了解活动情况后在广告主的网站完成某些特定行为（例如付款消费，填表注册等）。

CPT，每时间段成本。Cost Per Time，CPT 是一种以时间来计费的广告，国内很多的网站都是按照“一个星期多少钱”这种固定收费模式来收费。

CPT 和 CPM 只在第一步收取广告费用，即媒体只需要将广告对广告受众进行了展示，即可向广告商收取广告费用。

10、CPD，每日成本

Cost Per Day，是按天收费的一种模式。

11、LBS，基于位置的服务

企业借助互联网，在固定用户或移动用户之间，完成定位和服务销售的一种营销方式。

Eg:我去深圳人才公园附近玩，然后朋友圈广告就给我推出了附近某个商场大促销的广告。

12、Feed 流

FEED 是将用户主动订阅的若干消息源组合在一起形成内容聚合器，帮助用户持续地获取最新的订阅源内容。feed 流即持续更新并呈现给用户内容的信息流。只需要刷新这一个动作，即可获得大量所需，并且不断在更新，可谓杀时间好手，令人沉溺。

当你打开互联网，微信朋友圈看到的好友的一条条状态，微博看到的你关注的人更新的内容，

App 收到的一篇篇新文章的推送，都算是 feed 流。

Feed 流主要分为生成和更新两大块。

关于生成，比如说微博用户 A 更新了一条内容，首先需要找到所有关注 A 的用户，然后把这个操作推送到这些用户的 feed 中，让 A 的粉丝能够接收到这个信息。

关于更新，比如说微博用户 F 同时关注了用户 A 和 B，在刚刚接收到 A 的信息后，B 又发布了一条内容，所以需要把 B 更新的内容也更新在 F 的 feed 中。真实情况由于涉及到很多逻辑和算法，会复杂很多。

13、PPC，每次点击付费

当消费者「点击」广告内容时，广告业主才需要付给平台费用。平台有：百度、360、搜狗，电商有：淘宝直通车、京东等等。

14、CTR，点击率

Click-Through Rate，人们看到你的广告并且点击广告的比率。比方说，你的广告曝光了 1000 次，但看到广告并且点进去的人只有 5 个，那么点击率就是 $(5 \div 1000) \times 100\% = 0.5\%$ 。

15、CVR 广告转化率

Conversion Rate，人们点击广告以后转换（成交）的次数。假设有 20 个人点击你的广告，但只有一个人购买你的商品或服务，那么你的广告转化率就是 $(1 \div 20) \times 100\% = 5\%$ 。

16、Campaign，广告活动

广告活动指在某一特定市场上，为实现某一重大目标，所集中进行的大规模的广告活动。

广告主在一段明确的期间里（如一年），推出一系列拥有共同主题或讯息广告，以期建立广告讯息的累积效果，塑造品牌与企业一致的形象，并给予目标受众持续而深刻的刺激与冲击。

17、Media Plan，媒介计划

媒介计划一般包括市场营销、广告投放以及媒介目标 相关的媒介策略通常在其基础上制定。

18、Banner，横幅广告

网站页面的横幅广告，也可以作为游行活动时用的旗帜，还可以是报纸杂志上的大标题。

Banner 主要体现中心意旨，形象鲜明表达最主要的情感思想或宣传中心。不仅要告诉用户

你在做什么，还要给用户一个条目链接。

19、Buttons ，按钮

网站上一小块形似按钮的可点击区域，往往采用动画形式，并连接到广告主的网站。

20、Pop-up Ad ，弹出式广告

在用户浏览网页或打开新网页时弹出的短暂的广告。在已经显示内容的页面上出现的具有独立广告内容的窗口。

21、Skyscraper ，擎天柱广告

一种又高又窄的网络广告格式，通常位于网页左右两侧的狭窄空间。

22、Rich Media ，富媒体

具有动画、声音、视频或交互性的信息传播方法。广告可以动起来或者和人互动。富媒体可应用于各种网络服务中，如网站设计、电子邮件、BANNER、BUTTON、弹出式广告、插播式广告等。富媒体本身并不是信息，富媒体可以加强信息，当信息更准确的定向时，广告主会拥有更好的结果。

23、社会化媒体营销

基于微博、微信、QQ 等社交媒体，来进行推销并创造业务机会和销售的行为。

24、场景化营销

同样的东西，在不同的场景里，其实代表的意义不同。比如，当 XXX 促销女包时，如果销售专题是“每个女人都应该有一个的链条包”，就会发现当天链条包的浏览点击率明显比仅仅说“链条包低价折扣”时高三倍。这就是场景化在营销中的应用。对「场景」这个词来做解释的话，其实就是什么「人」在什么「时候」在什么「地方」出于什么「目的」做了「什么事」。人、时间、地方、目的和要做的事这些元素组成了一个具体的画面，而这个画面就是场景，也是在设计产品或验证产品可用性时的重要参考依据。

25、病毒式营销

通过用户的社会人际网络，使信息像病毒一样传播和扩散。利用快速复制的方式传向数以千

计、数以百万计的受众。“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。

26、饥饿营销

商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、维持商品较高售价和利润率，也达到维护品牌形象、提高产品附加值的目的。“饥饿营销”是把双刃剑，苹果公司的“可控泄漏”战略为其赢得了全球市场，而小米手机却也因过分的“饥饿”让用户失去了耐心。

27、植入式广告

在电影或电视剧或者其它场景插入相关的广告。如变形金刚，非诚勿扰等。

28、PR 推广

软文推广，包含传统媒体、自媒体等文章发布。

29、八秒法则

主要原理为：打开速度对访问意愿具有较大的影响。

如果能在 3 秒内打开，则访客的体验是良好的；如果超过 5 秒，则访客将产生焦虑和烦躁的情绪；8 秒是多数访客忍耐的临界点，如果着陆页在 8 秒内没有完全打开，多数访客将直接关闭该网页（从而造成访客流失）。

30、3B 原则

此原则是由广告大师大卫·奥格威从创意入手提出的，beauty——美女、beast——动物、baby——婴儿，通称“3B”原则。以此为表现手段的广告符合人类关注自身生命的天性，最容易赢得消费者的注意和喜欢。

31、七次印象理论

广告学的一个理论，含义是：一个广告通常需要被目标受众反复看 7 次以后才能形成深刻稳定的印象（被人记住）。该理论的主要应用场景：各类品牌广告。极端案例：电梯间的伯爵旅拍婚纱照拍摄广告短片。

32、霍桑效应

意识到自己正在被别人观察时，自己刻意改变行为的倾向。事例：为了提高工作效率，一个叫霍桑的厂请来各种专家，耐心听取工人的意见抱怨，让他们尽情地宣泄出来。结果，霍桑厂工作效率大大提高。这种受注意的感觉，使人们加倍努力，以证明自己是优秀的，是值得关注的。

33、羊群效应

指人们经常受到多数人影响，从而跟从大众的思想或行为，也被称为“从众效应”。人们会追随大众所同意的，将自己的意见默认否定，且不会主观上思考事件的意义。

34、Aidma 模型

A、I、D、M、A 的含义分别为：A (Attention) 引起注意；I (Interest) 产生兴趣；D (Desire) 培养欲望；M (Memory) 形成记忆；A (Action) 促成行动。

其过程是首先消费者注意到 (attention) 该广告，其次感到兴趣 (interest) 而阅读下去，再者产生想买来试一试的欲望 (desire)。然后记住 (memory) 该广告的内容最后产生购买行为 (action)。这种广告发生功效而引导消费者产生的心理变化，就称为 AIDMA 法则。

35、CRM

即客户关系管理，是指企业用 CRM 技术来管理与客户之间的关系。

媒体内容

1、门户网站，Portal Web

是指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统。传统门户网站的内容广泛全面，覆盖各行各业。在全球范围中，最为著名的门户网站是谷歌以及雅虎。在中国，早期最著名的门户网站有四大：新浪、网易、搜狐、腾讯。其他也有：百度、新华网、人民网、凤凰网等。现在崛起了以：今日头条、一点资讯等以算法为驱动的新闻门户。

2、2.垂直门户，Vertical Portal

垂直门户则专注于某一领域或地域，如 IT、娱乐、体育、汽车。垂直~细分。人人都是产品经理、36 氪是互联网领域的垂直门户，数英网、梅花网就是营销传播类的垂直门户。

3、新媒体，New Media

新传媒产业联盟秘书长王斌：“新媒体是以数字信息技术为基础，以互动传播为特点、具有创新形态的媒体。”美国《连线》杂志对新媒体的定义：“所有人对所有人的传播。”

传统媒体平台（电视、广播、报纸、杂志），需要专业人员有审核机制地发布内容；新媒体就是人人都是能发布传播内容的网络环境。新媒体有两个最核心的改变：

- （1）传播媒介不同：由传统媒介变成了基于互联网的新媒介
- （2）传播对象不同：由权威媒介组织变成了所有人可传播

4、自媒体，We Media

个人依赖于新媒体环境，通过个人账号、个人博客、个人主页、个人日志等渠道发布内容。比如：萝严肃（娱乐八卦）、毒舌电影（电影资讯）等。新媒体更像是一种网络环境（土壤），自媒体是生长在其中的个体（树木）。

5、社会化媒体，Social Media

社会化媒体在网络中模拟了真实世界的人际关系，可以基于熟人关系，可以基于兴趣爱好等等，它们就成了社交媒体。允许人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通，大批网民自发贡献，提取，创造新闻资讯，然后传播的过程。

例如：基于兴趣社交的微博，基于熟人社交的微信，基于知识社交的知乎，基于好物分享的小红书等等，都是社会化媒体。

6、SNS，社交网站

Social Network Sites，既可以帮人们建立社交网络，也可以让人们的社交关系的动态进行呈现。比如早期的：开心网、人人网。

SNS 主要做三件事：

- （1）建立关系：找人、加为好友、好友列表；
- （2）建立互动：基于内容的互动，发布、分享、评论等（图片、微博、日志、视频、音乐等），直接互动（捅一下、送礼物等）
- （3）可以通讯（分享）：Email、即时通信，QQ、短信、电话、留言等。

7、IM，即时通讯

Instant Messaging，即时通信社会性网络服务。QQ 属于 IM，QQ 空间属于 SNS。

8、数字新媒体产业，TMT 产业

TMT (Technology, Media, Telecom) 代表科技、媒体和通信。

TMT 是，科技，媒体内容、电话通信三个产业之间的大融合。IT、通信这两个行业都在更多地应用、信息、服务、娱乐转型。

9、去中心化

去中心化，不是不要中心，而是“用户就是中心”。传统的公交出行，用户要走到站台去坐车，站台是中心；互联网打车是用户可以在任意一个地方出发，并且达到任意一个目的地。同理可得：外卖，零售行业也是用户在哪，食物就送去哪。网络生产内容的去中心化：微博、抖音等更加适合普通网民的服务诞生，每个网民均成为了一个微小且独立的信息提供商，互联网更加扁平、内容生产更加多元化。

10、UGC，用户生产内容

User-generated Content，由用户撰写和制作内容，比如：评论、征集、问答。大众点评、马蜂窝、豆瓣...很依赖于 UGC，UGC 在用户运营、社群运营中有至关重要的地位。

11、PGC，专业生产内容

Professionally-generated Content，PGC 来源于 UGC 的升华，是用户、社群运营提升活跃度，增加用户粘度的体现。PGC 的区别在于：由高级资深用户自我创造的可消费内容，如名人博客。UGC 和 PGC 会互相转化，更多的时候 UGC 会向 PGC 转化。PGC 越多，社群就越有质量、影响力就越大，大部分微博黄 V、橙 V 就是微博 PGC 的创造者。

12、OGC，职业生产内容

Occupationally-generated Content，当专业用户成为签约、给报酬的内容产生者时，又变为了 OGC。如：专栏作家，也适用于各品牌账号的运营。

13、KOL，关键意见领袖

Key Opinion Leader，想要成为 KOL，首先要拿得出意见。一般会由 PGC，OGC 转换而来。KOL 基本上是在社交媒体有话语权的那些人，这些人在一些行业可能是专业的，或者非常

有经验的，所以他们的话通常都能够让他的粉丝信服。

14、MCN，网红孵化

Multi-Channel Network，是一种多渠道网络的产品形态，源于国外成熟的网红经济运作。

通俗点讲就是，制造运营网红。将 PGC 内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。

一家 MCN 机构，可以成为“网红界的黄埔军校”。300 多人的团队能孵化出@一禅小和尚、@拜托啦学妹、@软软其实不太硬、@奔波儿灞与灞波尔奔、@野食小哥、low 君看热剧等。

媒体平台与 MCN 机构相辅相成。传闻抖音要将所有 20 万粉丝以上的视频达人全部签约到自己公司旗下，发底薪。微博将拿出 30 亿，深度扶持生产优质内容的 MCN 机构，合作已经覆盖到 50 多个垂直领域。

15、IP，知识产权

Intellectual Property，各种创造发明、外观设计、文学和艺术作品，以及在商业中使用的标志、名称、图像，都可被认为是某一个人或组织所拥有的知识产权。

一类是著作权（也称为版权、文学产权），另一类是工业产权（也称为产业产权），互联网内容经济通常指著作权。

16、CP，内容提供商

Content Provider，提供的产品是网络内容服务，包括文字、图像、音频和视频等各种媒体内容。CP 也常指代游戏开发商。

CP 的版权变现，有以下形态：

自媒体、报刊传播，门户网站、传统论坛、传统博客、短视频、短音频、微电影、实体图书、长视频、长音频、文字游戏、手机小游戏、单机游戏、手机大游戏、网络大电影、网络剧、院线大电影、电视剧、网络游戏，动漫、IP、主题公园、卡通人物授权...

IP 和 CP 区别是什么？一个 IP 可以有多个 CP。

比如，《微微一笑很倾城》这个 IP，延伸出纸质图书、有声书、电影、电视剧、游戏...都由不同 CP 提供。

17、发行商（运营商）

发行商主要代理推广、销售 CP 开发出来的产品。拿电影举例，商业电影发行商和制片商不是一家。发行商通过竞争取得发行权，一部电影好坏也可以看发行商的表现。

发行成本集中在：拷贝复制、广告宣传，国外一般简称为“P&A”（Publishing & Advertising）。

拷贝复制，是指在影院放映机上运行的电影拷贝；广告则指向介绍电影并鼓励消费者观看的所有推广活动。电影的广告宣传主要由发行商来策划，比如：海报设计、印刷分发；现场照、海报图片、宣传照；媒体关系、安排记者参观采访；路演，首映和首映后派对等等。

以上这些都是电影发行商做的事，影视行业常见的发行商有光线传媒，华谊兄弟等。

在知识付费这块，喜马拉雅、得到、蜻蜓 FM 等等也是发行商。分别独家发行了代表作有：奇葩天团的好好说话，薛兆丰的经济学课，高晓松的晓年鉴等等。图书领域，也有当当、京东、亚马逊这样的发行商。销售金额和 CP 方分成或者买断。

18、ACG，二次元文化

Animation、Comic、Game 的缩写，是动画、漫画、游戏的总称，我的理解就是二次元文化。ACG 文化的发源地是日本，以网络及其他方式传播，常常会延伸为网络流行词，搬运一些我比较陌生的 ACG 词汇：

标榜人物身份，人设类：

LGBT（女同性恋、男同性恋、双性恋、跨性别）、御宅族（宅男、宅女、阿宅）、二次元、2.5 次元、三次元、姐贵（熟女）、乙女（萝莉与御姐之间）、萝太（萝莉与正太之间）、伪娘、三无少女（无口、无心、无表情）、中二病、天然呆、无口（沉默寡言、不爱说话）、人妻、大和抚子（性格文静，温柔稳重、遵守三从四德）、猫耳娘、兔耳娘、眼镜娘

其它开脑洞想不到的词：

口癖（口头禅）、口胡（胡说）、口桀（坏人的笑声）、苦手（感到棘手）、修罗场（表面上 2 个女生互相客套吹捧，实际上口蜜腹剑笑里藏刀暗藏汹涌）、停尸间（聊天室没有说话的时候）、流星（有些微露点成份的 CG 图）、健全（内容老少皆宜）、绝对领域（过膝袜子和裙子之间可以看到大腿的空间，那段肌肤让无数男生感到充满诱惑）、幼驯染（从小玩在一起的朋

友)、死库水(保守泳装)、三无动漫(无截止、无目标、无意义,又称作“少年爱/Boys)、后宫动漫(一男多女)、逆后宫(一女多男)、赛高(最棒、最好之意)、大人买(利用大人或长辈的财力,将某项收藏品进行大量收购及占据)、CG(动画)

以上媒体内容,对于内容创作者来说值得多多关注。

产品项目

1、UI, 用户界面

User Interface, 即我们看到的界面的设计及美观程度。

2、UE, 用户体验

User Experience, 包括对用户的引导、交互、用户在使用过程中的感受等等一系列的东西。UI、UE 是专人来负责的, 产品经理不一定要精通 UI、UE。但要对网站上线后呈现的效果心里有数, 在 PRD 文档或相关文档中, 要对 UI、UE 的效果有指导性的描述, 最后验收网站时, 根据文档的描述来。

3、BRD, 商业需求文档

Business Requirement Document, 要做什么? 是基于商业目标或价值所描述的产品需求内容文档(报告)。这份文档要给产品、运营、研发、管理层等很多人看, 要讲清楚为什么有这个需求, 需求的边界和业务目标, 所需资源等。

其核心的用途就是用于产品在投入研发之前, 由企业高层作为决策评估的重要依据。其内容涉及市场分析, 销售策略, 盈利预测等, 通常是供决策层们讨论的演示文档, 一般比较短小精炼, 没有产品细节。

4、PRD, 产品需求文档

Product Requirement Document, 做成什么样, PRD 是给单个职能部门看, 具体的实施方案。

5、MRD, 市场需求文档

Market Requirement Document, 怎么做? 给产品、运营、研发等业务线上的人看, 如何实现、什么时间实现需求, 实现了需求会获得什么结果。是产品项目由“准备”阶段进入到“实施”阶段的第一文档, 其作用就是“对年度产品中规划的某个产品进行市场层面的说明”。

6、FSD, 功能详细说明

有一点像“概要设计”，在 BRD、WRD 和 PRD 的基础上，这步就开始往开发衔接了，产品 UI、业务逻辑的细节都要确定，细化文档并保持更新。

7、Flow Chart , 流程图

是流经一个系统的信息流、观点流或部件流的图形代表，使用图形表示算法的思路。

8、Prototype , 产品原型

可以概括的说是整个产品面市之前的一个框架设计。将页面的模块、元素、人机交互的形式，利用线框描述的方法，将产品脱离皮肤状态下更加具体跟生动的进行表达。

9、AB 测试

分离式组间实验。将两个或多个版本，在同一时间维度，分别让两个或多个属性或组成成分相同（相似）的访客群组访问，收集各群组的用户体验数据和业务数据，最后分析评估出最好版本正式采用。

10、灰度发布

灰度发布可以保证整体系统的稳定，在初始灰度的时候就可以发现、调整问题，以保证其影响度。灰度发布是对某一产品的发布逐步扩大使用群体范围，也叫灰度放量。A/B 测试重点是在几种方案中选择最优方案。

11、FAQ

Frequently Asked Questions，中文意思就是“经常问到的问题”，或者更通俗地叫做“常见问题解答”。

12、MVP , 最简化可实行产品

Minimum Viable Product，一种产品理论，它的重点就是制作的成本要极低，但是却能展示最终产品的主要特色。作用就是让你拿来接触客户，从很早就根据客户的回馈来改进你的产品。

13、PLC , 产品的市场寿命

Product Life Cycle，即一种新产品从进入市场开始直到最终退出市场为止所经历的市场生命循环过程。

电子商务模式

- 1、 B2B(经济组织对经济组织)
- 2、 B2C(经济组织对消费者)
- 3、 B2B2C(企业对企业对消费者)
- 4、 C2B(T)(消费者集合竞价-团购)
- 5、 C2C(消费者对消费者)
- 6、 B2F(企业对家庭)
- 7、 O2O(网上与网下相结合)
- 8、 SaaS(软件服务)
- 9、 PaaS(平台服务)
- 10、 IaaS(基础服务)
- 11、 M-B(移动电子商务)
- 12、 B2G(政府采购)
- 13、 G2B(政府抛售)
- 14、 B2M(面向市场营销的电子商务企业)
- 15、 M2C(生产厂商对消费者)
- 16、 SoLoMo(社交+本地化+移动)
- 17、 ABC(代理商-商家-消费者)
- 18、 BAB(企业-联盟-企业)
- 19、 P2C(生活服务平台)
- 20、 P2P(点对点、渠道对渠道)
- 21、 SNS-EC(社会化网络电子商务)
- 22、 B2S(分享式商务，或体验式商务)
- 23、 O2O、C2C、B2B、B2C 的区别在哪里？

O2O 是 online to offline 分为四种运营模式：

1)online to offline 是线上交易到线下消费体验

2)offline to online 是线下营销到线上交易

3)offline to online to offline 是线下营销到线上交易再到线下消费体验

4)online to offline to online 是线上交易或营销到线下消费体验再到线上消费体验

举例说区别:

1)O2O, 比如: 保险直购 O2O, 大众点评 O2O 等

2)C2C 是 consumer to consumer 就是个人对个人的, 比如淘宝的小店铺。

3)B2C 是 business to consumer 是商家对个人, 这个就很多了卓越、当当、京东等等都是。B2C、C2C 很重要的一点是都运用了物流。

4)B2B 是 business to business 是企业间的, 比如阿里巴巴。

举例通俗说明一下, 就是: 1)C2C 就是我卖东西你来买。2)B2C 就是我成立个公司卖。

3)O2O 就是我成立个公司卖东西你来买但是要你自己来拿。4)B2B 就是你也成立了公司买我公司的东西

数字化工具

- 1、访问量查询: alexa, chinaz 查询工具。
- 2、网络流行度: 搜索网站名, 搜索结果越多相对来说越流行。
- 3、行业排名: 查询艾瑞的排名。
- 4、网络新闻曝光率: 用 baidu 新闻搜索。
- 5、SEO 表现: 收录与 PR, 排名。
- 6、百度指数: 百度指数是用以反映关键词在过去 30 天内的网络曝光率及用户关注度。

The screenshot shows a website interface with a navigation bar at the top containing links like '首页', 'BAT大师课', '分类浏览', '活动讲座', '问答', '会员', '企业培训', and '搜索'. Below the navigation bar, there's a section titled '"AARRR模型"相关的文章' (Articles related to the AARRR model). This section displays two article cards. The first card is titled '通过AARRR模型, 谈一谈APP运营' (Through the AARRR model, let's talk about APP operation) by user '阿林' (Alin) on 2021-01-26, with 8161 views and 48 likes. The second card is titled '如何通过AARRR模型, 设计系统内置APP的持续自运营策略?' (How to use the AARRR model to design a continuous self-operation strategy for built-in APPs in the system?) by user 'charming' on 2020-10-23, with 6637 views and 23 likes. On the right side of the page, there is a '圈子' (Community) section with a search bar and a list of groups: '运营交流群' (Operation exchange group), '产品交流群' (Product exchange group), '短视频交流群' (Short video exchange group), '起点学院课程白piao' (Startpoint Academy course white paper), and '大学生实习就业群' (University student internship and employment group). Each group has a '加入' (Join) button.

不断学习，持续蜕变！