

写在2010年末

搜索引擎营销：行业 and 职业

外二篇



搜索引擎营销行业的挑战和发展模型-DAVID WU
搜索引擎营销从业者的职业/事业规划方向 -谢永钱
搜索引擎营销行业从业者：你该具备什么？- 何维
淘宝直通车竞价高级策略-张陈祺
信息架构与SEO-一击屠夫
以我为主的品牌网站思路-Yesweet
外篇：团购2010-高戈
外篇：如何成为一个合格的网站分析师-天岸



序言

大家好！

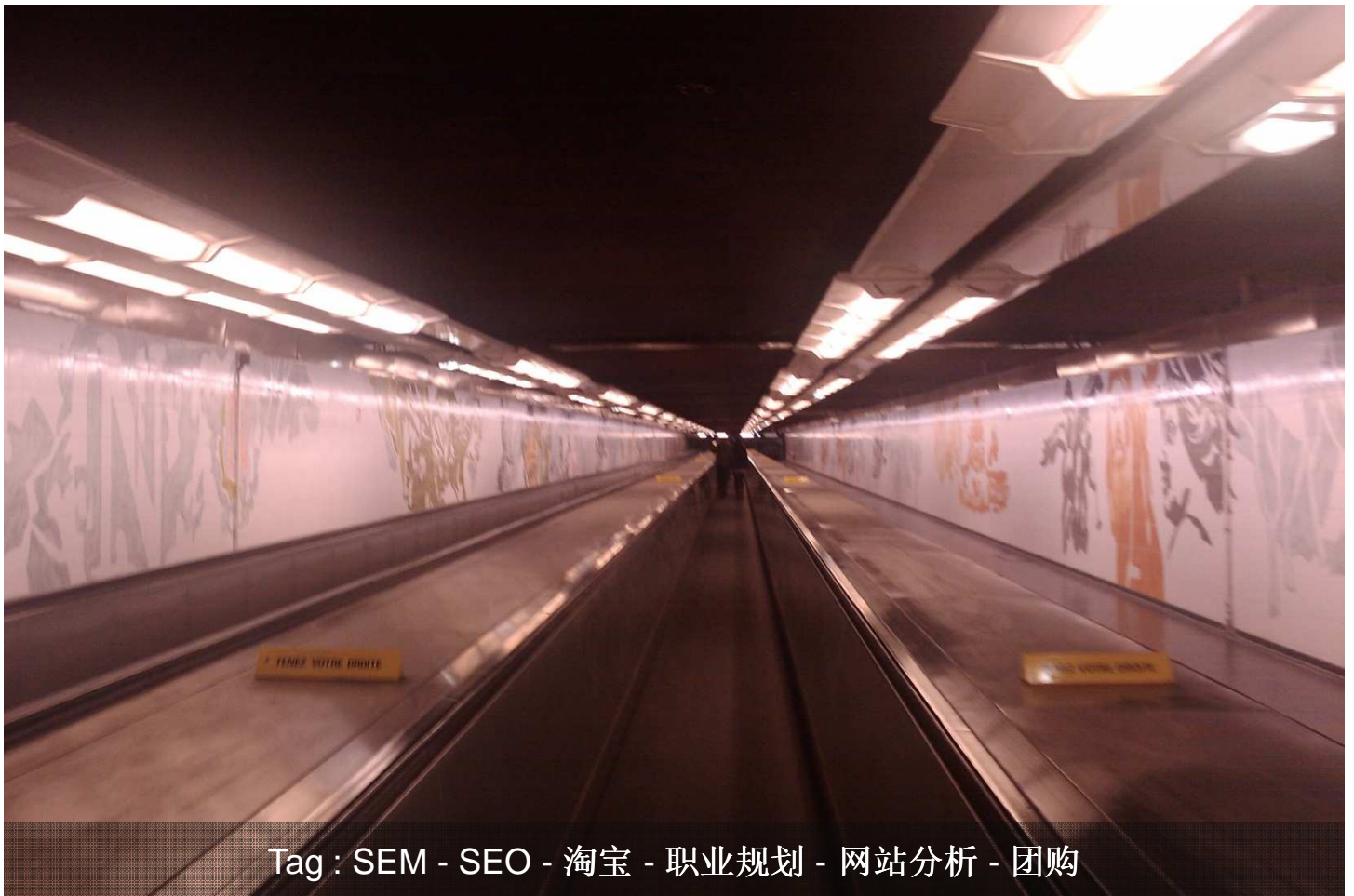
首先祝所有的朋友们2011年新年快乐，事业顺利。

在2010年末最繁忙的时候，**SEMWATCH.ORG**的作者们抽出宝贵的时间参与编写了《写在2010年末-搜索引擎营销：行业和职业》，在此我也向他们表示深深的感谢。

本次合辑中的文章没有特定的主题。编写这个年终合辑的目的是聚焦搜索引擎营销行业的发展，同时涉及年度新兴的团购现象和越来越重要的数据分析行业，给大家提供一个多角度的思考，寄希望于帮助大家在辞旧迎新的时刻厘清思路、看清方向，迎来更有效率的一年。

由于时间的原因和编辑本身的水平有限，难免有疏漏和条理不甚清晰的地方，请大家指正。

SEMWatch编辑组
2011-01-03



Tag : SEM - SEO - 淘宝 - 职业规划 - 网站分析 - 团购



目录

- 搜索引擎营销行业的挑战和发展模型----- 4
- 搜索引擎营销从业者的职业/事业规划方向 ----- 7
- 搜索引擎营销行业从业者：你该具备什么？----- 10
- 淘宝直通车竞价高级策略----- 11
- 信息架构与SEO----- 14
- 以我为主的品牌网站思路----- 17
- 外篇：团购2010----- 19
- 外篇：如何成为一个合格的网站分析师----- 25



SEM行业的挑战和发展模型

一 从业心得

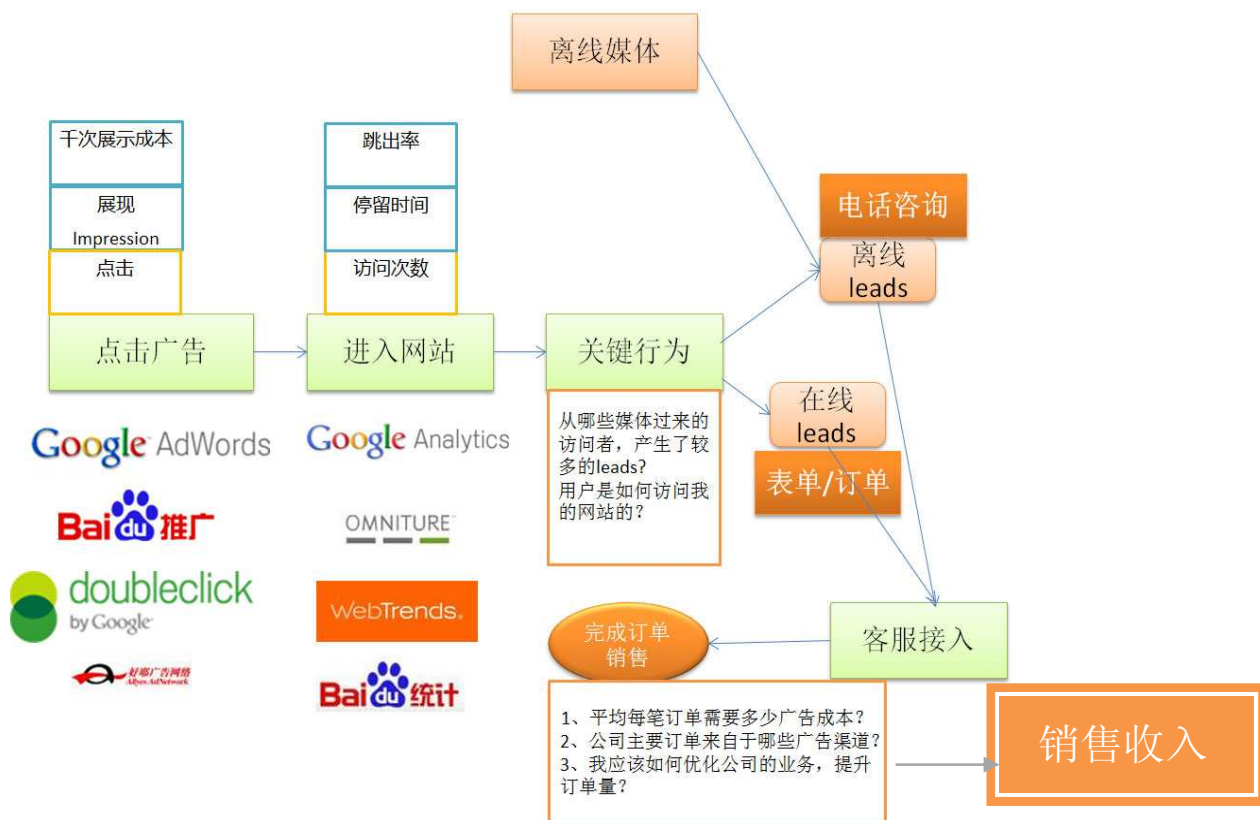
从05年进入SEM这个行业以来，经历了从探索、实践、迷茫、认知的改变、经验数据积累..等各个阶段，这些阶段过程让我得到的最大的收益并不是SEM实践经验，而是意识的转变和看待问题的角度转变！在SEM工作中我们往往会碰到这些问题：

1. 当我们几乎全身心投放到SEM操作技巧的学习中时，发现自己对于业务层的数据了解太少，几乎机械式的去操作关键词价格、排名、匹配方式等，得到的提升似乎非常有限,也让自己陷入到迷茫中。 如果你尝试在SEM优化过程中，同时**推动商业策略的优化**，得到的提升可能会超出你的预期。
2. 我们只是在投放关键词？还是在**发现用户搜索行为背后的商业机会**？
3. 我们在日常SEM优化中，通常会将每次KPI的转化成本作为最重要的考量指标。这些KPI是合理？(或者说**这些KPI是否能间接的反应销售数据**？)
4. 网站分析数据能帮助我们了解，用户进入网站的行为.当然也能**发现流量指标与KPI的关系**。(例：有30%产生转化的用户，在页面停留时间都超过了2分钟，平均页面访问数超过5个)



二 SEM面临的挑战

数据集成是现在许多广告主面临的挑战，如何将SEM与其它广告数据与广告主的业务层数据关联起来？下图是客户的广告数据与业务数据的关系：



SEM Manage所能控制的因素只有广告前端的数据,即使将每次在线leads的成本控制在一定范围内,中间客服对订单的转化处理能力,也直接影响到广告到销售的转化。国内只有极少数广告主有实力将广告数据->网站分析数据->离线leads(呼叫中心数据)+在线leads->销售数据,关联起来。没有足够的数据库,业务的优化也无从谈起！

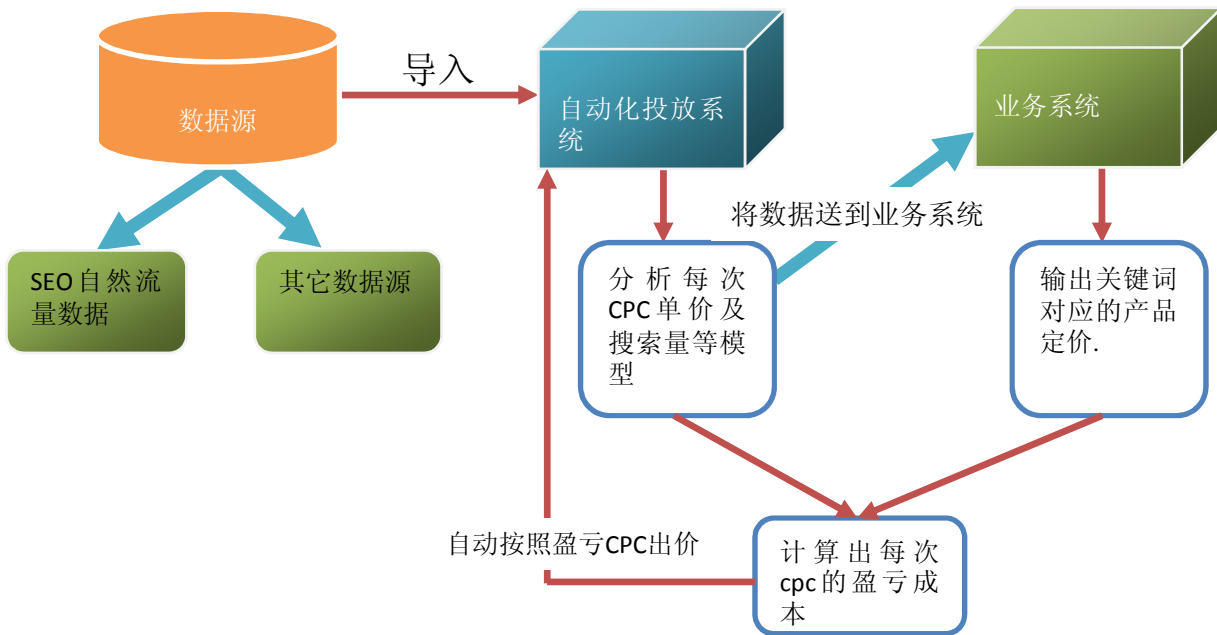


SEM行业的挑战和发展模型

三、SEM未来的发展

SEM发展到最终还是要往自动化投放管理去发展，但是有几个关键点是需要去解决的：

- 1、数据源
- 2、数据模型
- 3、业务模型与自动化投放系统的集成



作者简介：

David.wu 从事SEM服务超过4年的经验. 非常幸运能在这个充满挑战与机遇的互联网环境下从事自己的职业. 也非常庆幸SEM这个新兴行业正在被越来越多的广告主认识与了解,并逐渐走向成熟。由于自身的工作偶尔会深入到客户业务层, 近些年我开始认识到仅仅专注与SEM层, 在进行online marketing的服务执行中, 很难有突破性的提升! 所以从09年开始, 也开始尝试研究影响客户sales转化的所有关键业务环节。例如：网站分析、商业KPI定制、Landing page 优化、呼叫中心、离线数据分析...等等。2010年创办北京七七八八科技有限公司, 负责产品研发与运营。并成功研发了国内首家离线监测分析工具"离线通"。



SEM从业者的职业/事业规划方向

记得09年初点石的小鹏写过搜索引擎优化人员职业路 (<http://goo.gl/XIMNY>),很好地给SEO从业人员指明了职业规划道路,分别是从事产品经理,运营经理,营销经理,当然不同的人有不同的经历,对此也会有不同的看法,而站在搜索引擎营销从业者的角度来分析,我觉得可以将我们的出路再拓宽一点,不仅仅限于职业经理人。下面按照我个人的经历和理解,划分了3种的具体方向:

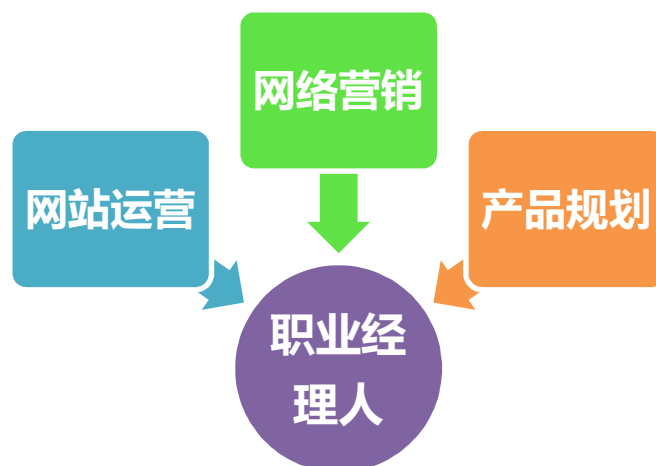
一. 职业经理人

以前一个上司跟我说过,国内的职业经理人,要非真的能给公司的业绩带来明显的提升. 年薪40W会成为一道门槛,而多数的职业经理人是无法跨越这一道门槛的。如果你的职业规划是成为一个成功的职业经理人,以下的岗位可能就是你要奋斗的方向了:

1. 网络营销总监

可能不会有太多公司会将网络营销设为一个大部门,当然主要还是看该公司的业务发展需求。这样的一个职位,就得分管下面的数位主管,而主管则管理各自的团队比如:SEO,SEM,邮件营销,社会化媒体营销,联署计划营销等.而这个岗位的从业者,往往最关注的就是数据,一切的工作和结果都必须量化,用数据说话。

无论是SEO,还是SEM,都仅仅是网络营销的一个组成部分,多参与到其他营销渠道和方式当中,有利于自己对网络营销的整体理解以及统筹规划。



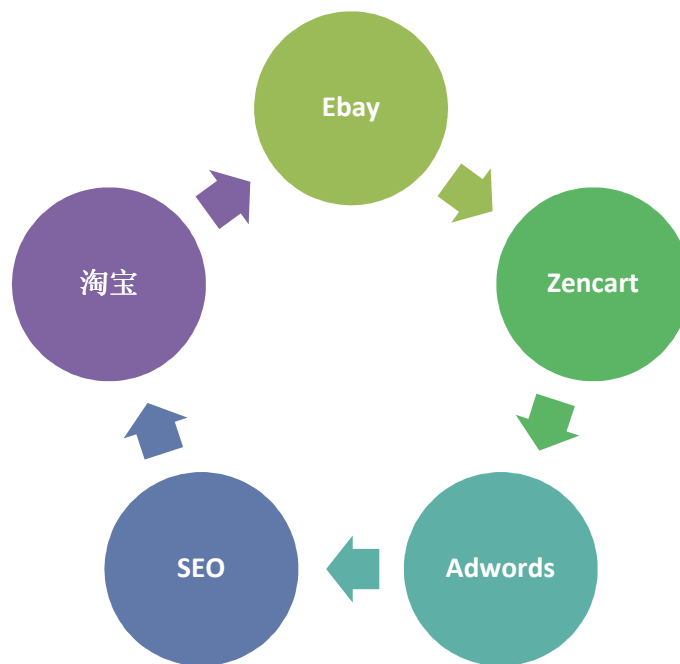
2. 产品总监

搜索引擎营销与产品有着千丝万缕的联系,SEO每动网站一根毛发,都必须牵动产品,设计,技术的神经.比如,对内,SEO更像一个产品经理,通过工具获得用户的需求,然后做SEO规划,向产品提SEO需求,产品用户体验与SEO之间的平衡点,直到产品的完成都一直跟SEO紧密关联.所以其实,SEO在一个大公司很大程度上也会充当着一个产品经理的角色。

3. 运营总监

运营跟SEO/SEM的区别可能会在于运营更多的是对内,而且直接面对的目标是人.而SEO/SEM还需要对外,而且直接面对的目标是搜索引擎机器。一个通过搜索引擎引导过来的访客,如何去让他注册成为会员,如何维持这个访客对网站对产品的长期依赖,如何提升转化率,如何让他自动给网站产生更多有价值的内容,如何让这个访客的行为给公司的业绩带来积极的影响等等。

二. 创业



创业是一个很时髦的词,不少搜索引擎营销从业人员最终选择了创业.有做培训的,电子商务的,有做服务的。这几者当中,最困难的当然是电子商务了。我们做搜索引擎营销的人跟传统营销很大的不同在于我们未必真的很懂线下的商务,基本上都没接触过物流供应链,仓储,货源,谈判等,电子商务并不是那么简单 (<http://goo.gl/lXl9g>), 这些都是一门又一门的学问,一门又一门的艺术和门槛。

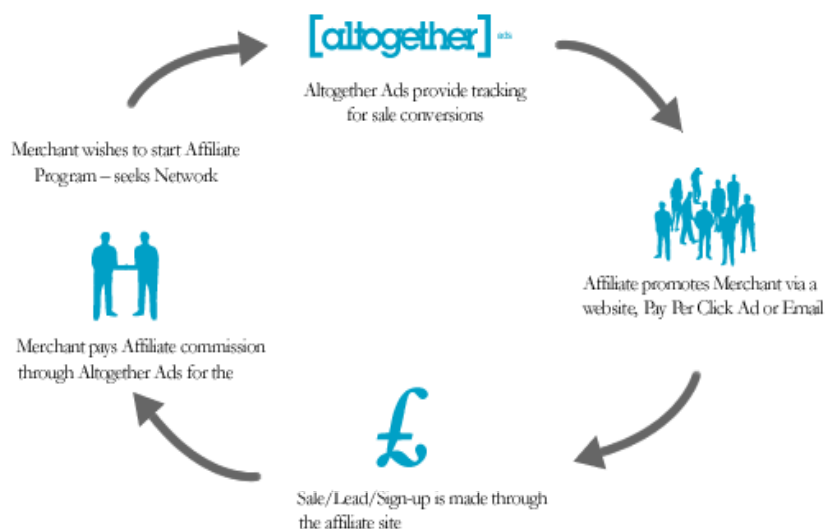
搜索引擎营销会成为电子商务创业者的优势,但线下商务会是我们的劣势,优势互补志同道合的朋友成为稀缺产品. 这些创业者当中,有做淘宝店的,也有做Ebay;有做外贸仿牌,也有做正品代理或自建品牌的;有低调赚钱的,也有高调烧钱的。

单纯依靠SEO和PPC为公司带来巨大销售利润的电子商务公司很多,特别是外贸这块. 据称某知名外贸B2C公司40%的销售额来自Adsense; 据称,一年销售近10亿人民币的外贸B2C B2B都大有人在, 销售过三五亿的太多了,这些公司以广东, 浙江, 福建居多。

SEM从业者的职业/事业规划方向

二. SOHO

SOHO听起来是一份很自由,很令人向往的职业。其实看情况吧,有轻松年入千万的高人,也有拼命干活月入数千的辛勤劳动者.搜索引擎营销从业者最终转为SOHO的话,更多的会是走网赚这条路,而Affiliate往往是他们最直接也是最庞大的收入来源。一般的网赚大牛都是做国外的Affiliate,一个Sale,一个Lead佣金可高达数十上百刀。而他们最常用的营销手段会是PPC,SEO,Email,SMM等,看到少炜的美国朋友之前也在7K招ADwords经验者 (<http://goo.gl/OEowO>) 去做Affiliate了吗?



如果说高调出名的当数 Jeremy, Shaw Collin, Jonathan Volk, Zac Johnson 等等。当然,做国外 Affiliate 的,国内也有不少大牛,只是低调低调再低调而已。网赚其实也有灰色产业链区,早已布满了大大小小,形形色色的高手.能赚的人都在赚,不能赚的都在到处忽悠或折腾。当然,要走上 SOHO 这条路,需要很大的决心,因为你要走的是一条反传统思维的职业道路,没有人会理解你,除非你真赚大钱了。

相对其他行业,我不知道搜索引擎营销算不算是一个有前途的职业,但至少我知道它是一个有钱途的行业。无论你在有志于成为职业经理人,创业者,还是 SOHO, 你都会有足够的空间去施展自己的才华,你也有机会获得足够丰厚的回报。人的历练各异,走的道路也不尽相同。但到最后,一切都会殊途同归,因为我们都在为着事业,成就和金钱而奋斗。在条条大道通罗马的大路上,你又会选择怎样的人生道路,规划你的职业/事业方向呢?

作者简介:

谢永钱,英文名 Money, 从事外贸电子商务行业. 了解 SEO, Adwords, Affiliate Marketing, SMM, GA. 现供职于环球市场集团, 负责搜索引擎优化相关工作。

著有博客: <http://www.moneyding.cn>



SEMer你该具备什么？

经常给公司SEM新人培训，有些人很快就能独挡一面，有些人却连最基础的关键词方案都无法独立完成。一直在思索到底什么样的人适合做SEMer？下面列几点算是抛砖引玉吧！

1. 踏实

其实这一点应该是所有工作都需要的基本素质，但是对于SEMer来说这点尤其重要。这是由搜索引擎广告性质决定的，搜索引擎广告需要经常根据广告效果来对账户进行微调，而对账户的每一步操作都关系到账户最终的消费。虽然我们可以用系统工具来代替人工完成搜索引擎广告中繁琐的执行工作，但是机器毕竟无法完全替代人脑，大部分账户分析工作依旧要靠人来完成，而这些最需要的就是执行者的踏实和细心。

2. 营销Sense

前些日子去参加百度的中级培训，讲课老师问培训学员有多少人是学营销出身的？底下20多人居然没一个举手，看来营销出身的人都去了4A公司去了：）。当然我也不是学营销出身的，但是我还是觉得有营销意识是做好SEM工作的一个基础，不要求有多么的专业，但是至少要有营销sense。当我们在为企业做搜索引擎方案的时候，需要了解企业整体的营销策略，我们也需要探索每个关键词背后的营销理念。

3. 数据分析能力

数据分析始终贯彻在SEMer工作中，从前期的关键词筛选，预估关键词效果，后期根据数据分析判断关键词效果，优化结果评估等等。SEMer最好对数据敏感，看到某个数据就能判断出现了什么问题。我想也许正因为这一点，做SEM的人大多是理科出身。

4. 网站分析能力

将来作为一个SEMer网站分析能力是一个必须的技能。为什么呢？越来越精明的广告主不仅仅关注流量，CPC，他们会更多的关注CPA，CPS，ROI，这就要求对广告带来的用户到达网站之后的行为进行跟踪分析。所以熟练利用网站分析工具，无论是免费的GA还是收费的Omiture，都是SEMer今后必备的一项技能。

SEMer的入门很容易，但要更进一步则需要的是自我主动学习和悟性，需要的是更多实践和钻研。

作者简介：

何维，腾信创新SEM部门负责人，07年进入窄告，开始接触互联网广告，09年进入腾信开始正式研究搜索引擎营销，擅长搜索引擎营销规划和推动执行，搭建公司内部搜索引擎培训体系。



淘宝直通车竞价高级策略

2010年随着google.cn停止服务，谷歌在中国市场的内贸份额一路走低，时至年底，淘宝网携近400万卖家、2亿消费者，旗下竞价广告产品淘宝直通车悄然登上中国竞价广告平台第二把交椅，本文主要和各位SEM业界同行分享淘宝直通车的竞价策略。

首先，分享的是抢排名策略，淘宝直通车排序由综合排名得分决定，**综合排名=质量得分*出价**，得分越高，排名越靠前。质量得分由关键词、宝贝类目属性、宝贝标题和宝贝详情页决定。（具体的质量得分资料可参见淘宝网万松书院的直通车教程，在此不对基础内容一一介绍）

下图为淘宝直通车的实际扣费公式，实际扣费不会超过用户设定的出价。

$$\text{实际扣费} = \text{下一名出价} \times \frac{\text{下一名质量得分}}{\text{本人质量得分}} + 1\text{分钱}$$

假设有A、B、C三个卖家对同一个词进行竞价，我们来看以下示例：

表1

	出价	质量得分	实际扣费
A	3.00	8	2.01
B	2.00	8	1.01
C	1.00	8	1

表1中假设三家质量得分相同，A的出价最高，所以按照综合排名公式A得到 $3*8=24$ 分排第一位，A的实际扣费按照公式得出 $2*8/8+0.01=2.01$ 元，这个很简单，接下来我们来看表2：

表2

	出价	质量得分	实际扣费
A	3.00	8	2.51
B	2.00	10	0.81
C	1.00	8	1

表2中假设B的质量得分经过优化，达到了10分，那么B的实际扣费变成 $1*8/10+0.01=0.81$ 元，质量度的提升，明显降低了他的实际扣费，节约了竞价成本，而A的实际扣费却由于B的质量提升而上升了5毛， $2*10/8+0.01=2.51$ 元，但B由于综合排名= $2*10=20$ ，并没有超过A的24分，所以还是排在第2位，由表2可知，下一名质量度的提升，会加大上一名的竞价成本，上一名的每日预算如果由此提早消耗完了，那B就将以0.81的低价排到首位，从而获得更多的流量。下面我们在来看表3的示例：



淘宝直通车竞价高级策略

	出价	质量得分	实际扣费
A	3.00	8	2.91
B	2.90	8	1.01
C	1.00	8	1

表3

表3中假设A、B、C三家质量得分都相同，B将自己的出价抬高到2.9元，这时候A的实际扣费变成了 $2.9 \times 8 / 8 + 0.01 = 2.91$ 元，比表1中上升了9毛，而B虽然将出价抬高了，但由于B的实际扣费是取决于C的，C并没发生任何变化，所以B的实际扣费并不会随着出价的提高而上升，还是1.01元，A由于B的进攻，竞价成本提高了45%，从而每日预算加速消耗，一旦消耗完，B将以1.01元的价格取代A排到首位。

表2、表3介绍了2种下一名对上一名发起攻击的基础模型，在实际竞价操作中，虽然看不到对手的出价和质量得分，但是可以先通过逐步调整出价的方式来试探出临界价，当调整到某个价格后，排名提升了，那该价格就是临界价，将该价格乘以自身的质量得分也就能估算出上一名的大致综合排名得分，接着在根据性价比，考虑用提升质量度还是出价的方式来发起攻击。当然，如果在实际情况中，C也参与到竞争中来，甚至还有D，那情况就会复杂的多，另外还有一种情况就是A排在第一而且每日预算充足不怕攻击，那在这种情况下最好是换别的关键词尝试。抢排名的策略只有平时多操作、多分析、多总结，通过EXCEL表格记录每日的价格、排名以及对手的变化情况，积累了一定的实战经验，才能在对战局的把控上越来越得心应手。

其次，分享的是抢订单策略，从搜索营销的角度来讲，无论通过哪种方式提高排名，都遵循着从提高曝光量到提高点击量最终提高转化率也就是订单量这样一个过程，没有订单量的排名是毫无意义的，从用户的行为模式来看，在网购时，通常情况下，用户都是按照搜索、比较、购买或进栏目、比较、购买这样2条路线来走，淘宝直通车可以使用户无论通过搜索还是进栏目，都能够看的到你的宝贝标题和图片，但是在一个搜索结果页面或栏目页面上，包含着自然排名的宝贝和其他做直通车的宝贝，上上下下加起来，整个页面都是你的竞争对手，此时你的产品标题和图片就决定了你是否能获得比竞争对手更多的点击，优化产品标题和图片取决于你对行业的了解和对竞争对手的分析，买家喜欢什么样的产品、别人的标题里包含了哪些卖点和特色，这些都是需要你在做直通车前就都需要做的功课，如果这个功课已经有做过，那可以利用淘宝直通车里给一个宝贝设置两个标题的功能来不断对比测试，直到优化出点击率最高的一个标题。买家被你的标题吸引进来后，能否下订单就要看你的宝贝详细页面了，和优化标题一样，先参考一些热销产品的信息页面哪些地方值得学习、借鉴，然后在利用A/B测试法不断优化，从而提升转化率。



淘宝直通车竞价高级策略

大部分卖家在建立推广计划时，习惯性地会按照产品分类来建，譬如A计划推外套，B计划推牛仔裤，C计划推鞋子，从SEM的专业角度来讲，在建立推广计划时，应该按照营销目标来建，譬如A计划是新品推广，B计划是圣诞促销等等，这样更加有利于ROI的优化和成本的核算及控制。另外，通过直通车带来的一个个新客户，如何维护好，使之成为你店铺的常客，也是非常重要的，开发一个新客户的成本远远大于维护一个老客户，客户的维护策略以后在和大家讨论。

最后，自淘宝搜索规则变动后，宝贝的交易量、转化率、收藏量、回头客等皆被记入人气排序的参考因数，直通车用的效果好，势必提升宝贝的人气排序，自然排名高了，则可以将推广费用用于推广其它新品宝贝，从而使得整个店铺处于良性循环。

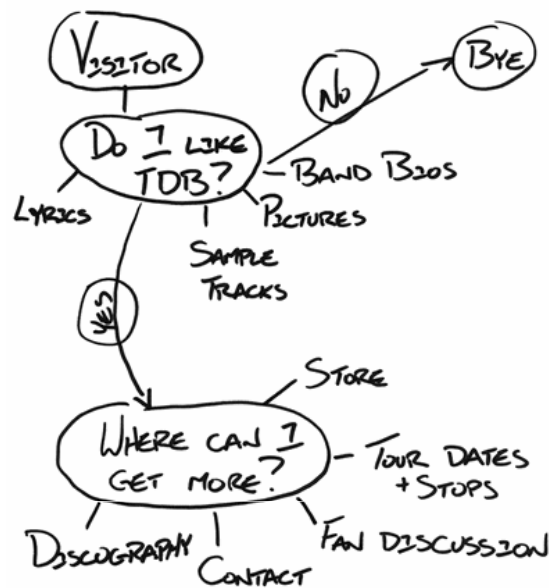
作者简介:

张陈祺，阿里巴巴旗下阿里学院资深搜索营销专家

2005年开始进入搜索营销领域，丰富的SEO、SEM项目实战经验，2010年进入阿里巴巴，由GOOGLE、百度等综合性搜索引擎营销转向1688、淘宝垂直搜索引擎营销。



信息架构与SEO



今晚是平安夜，明天圣诞节，再等几日便是阳历年了。我在公司的办公室里独自一人抽烟码字儿，洋节没人陪也很快活。一年到头人人都写了、译了大把文字，相信看的人所得福德甚多，而我借SEMWatch诸多便利也不言而喻。就在前几日接到新主编来信——约年终稿件一篇，真叫个流光抛人易，不觉间就红了樱桃、绿了芭蕉，于是诚惶诚恐，未免于食言而肥，做此文了今年一局。

按理说SEO是要谈的，毕竟自己做这份工，可估计有不少同道一见这三字组合就会头脑发晕、眼神呆滞、心中或多或少还存在点抗拒。我又何尝不是？谈到这一行，有太多的人有太多的话要讲了，但遍读大作后总也走不脱那几条：关键词研究、内容创造、链接建设。排除这三方面我们还了解多少？还应该掌握多少？随便百度一个关键字我们就能看到有多少人是为了SEO而SEO，内容的价值呢，似乎没太多人在乎。每念及此便夜不能寐啊（夜不能寐有点胡说八道）。

那我想今天我先抛开一切On-Page-SEO技巧不谈，自作主张的介绍一下信息架构好了（Information Architecture）。。。



信息架构与SEO

一. 首先要讨论的是：信息过载是问题么？

“很显然，因为有很多人都不善于分类、归纳信息的种类，不知道哪些东西对自己有价值。就像无法高效的管理时间一样，不能为重要的事情排出较高的优先级。”

这是我在一个还在内测期的网站产品中对该问题的回答，事实也诚然如此，举个真实点的例子来说：

1873年，杜威设计出了杜威十进制分类法 (<http://goo.gl/sxm1u>)来组织书籍，在数量不断增加的情况下帮助人们更高效的获取有用的信息。图书馆管理员实际上是在把书本放到一个框架化的体制之中。简化用户与最终需要的信息获取的途径。

而现在的我们，事实上在做的与当时没有什么不同。只是放入框架体质的由笨重的纸质书籍（信息的载体）变换成了数字内容——一个个网页。这种结构化的内容使人们便于选择性的阅读，但随后你会发现，随着小结构化的体系不断涌现，而其间的界限又是那么的不清晰，不管每个小体系的结构如何分明对于一个正常的用户来说，面对如此数量庞大的网页都会感到无力。

网页信息过载这一现象的出现，使用户需要搜索引擎来帮他们梳理人与信息间关系这一需求显得是那么的迫切。

二. 用户对于信息的需求是分很多种的

用户在寻找正确答案，然而他有的的确确找到了，这就叫 **完美捕捉**。

用户不清楚自己要找的究竟是什么，就好比你没有打算钓到理想中的鱼，但随便来点什么也不错，这好比 **捕捉龙虾投下笼子**。

还有可能进行遍历式的搜索，不放过与主题有关的一针一线，这有点像 **撒网捕鱼**。

有时候你知道该去哪，知道要钓那种鱼怎么称呼，这叫 **已知条目搜索**。



信息架构与SEO

三. 你提供的信息，真的有用么？

辛辛苦苦靠各种手段优化上去的页面，最后跳出率奇高无比，并不能带来它应有的回报。你可能会说：“我们没有投入太多钱到SEO中啊，这比起SEM来可便宜多了。” SEM最起码有个价，容易计算ROI。但时间、人力、甚至人情可都是难以衡量价值的隐性成本。而且，当你的页面内容可读性极差，或是相关性不强的情况下是无法对用户产生帮助的，这时无论它有多么的好看，在用户心中也将失去价值。

好的架构能够以更优的方式展现好的内容，把该放在哪里的页面放在哪里，让他们互通有无（科学的组织内部连接），这将使得体验与优化效果并存，很多东西用户不注意，讲不出，但用着舒服，对搜索引擎来说也一样友好，整个站点的结构脉络清晰，既非宽而浅的扁平化结构，也不是令人挠头的窄而深风格，需要平衡这些东西，就得不断的和：老板、研发、UE、运营、编辑等等交涉，这就注定了我们的压力会很大。不过这都不是问题，毕竟我们最终是要为一张张红绿分明的损益表负全责的。

看到国内诸多同行在与体制（SE）共舞时保持那份有点偏过的小心翼翼，我总是想真的有必要么？其实我经常抱怨，自己所做的内容质量很多都不错，可凭什么效果总是不好呢？前几天甚至还在微博上还因为百度为了改善搜索环境而对算法进行频繁调整后导致排名不稳定而大声疾呼：“搜索引擎这玩意，就象是一个身上涂了油的角力者，你根本抓不住他。这就给了他一种自由，叫你感到火冒三丈。”其实想想问题的症结在于，我不够有耐心，选择正确的做法来处理问题是肯定没错误的，这不是立竿见影的大力丸，那么让子弹飞一会再说吧。

作者简介：

一击屠夫 - 赵巍，10年加入SEM Watch 现供职于金山网络，精通SEO策略，负责公司百度SEM业务。好交游，喜瓶装酒。

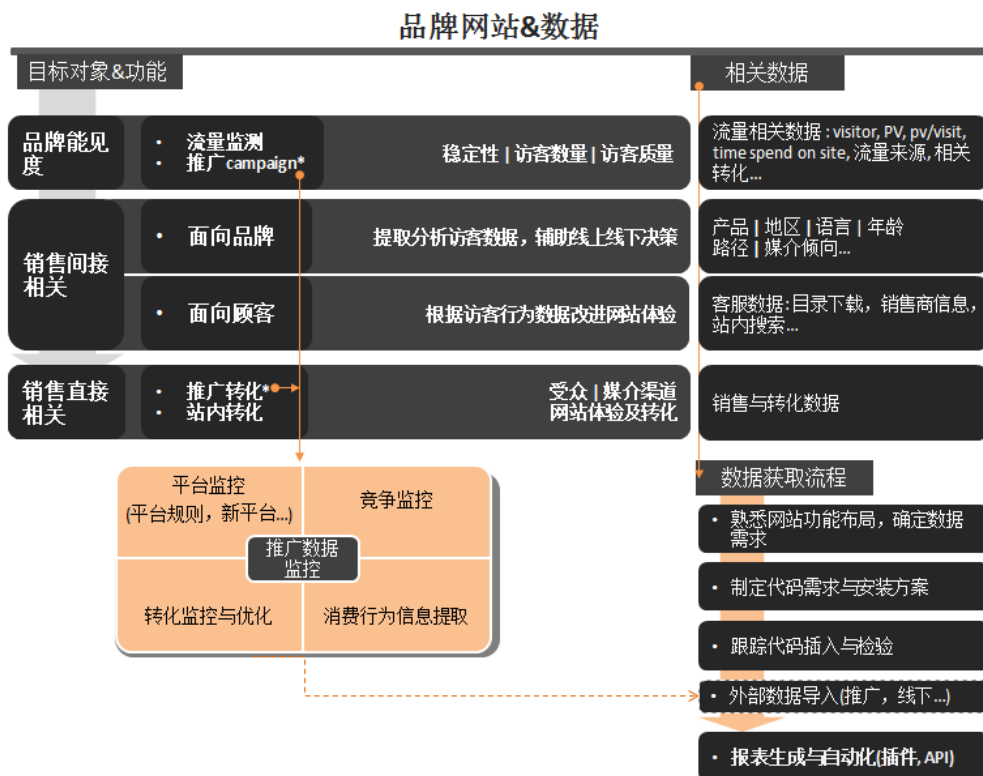
以我为主的品牌网站思路

总结一下对于品牌网站的工作思路。说一下为什么要写这个:

- 工作中做到的东西，**职责所在**总结一下。肯定不会一直做同样的工作，但是做过的东西希望可以通过总结对将来有用。
- **技术上的更新变革太多**，仅就SEM来说，google一家的更新就很难通过一己之力应对，相关的网站设计表现技术也是层出不穷。如果不把握住方向和结构做出取舍很容易迷失。
- 行业逐渐成熟，各方面的**意见也越来越多**，RSS很快读不过来了。我们发现同样的道理和讲解会在不同的场合不同的宣讲者最里面通过不同的方式来回演绎，如果不能够把握住自身需求和方向，和容易迷失方向，也可能造成学习上的低效率。

所谓方向和层次都是从我出发，不然无从谈起。下面就从**品牌商角度考察网站、数据和营销**。

品牌商的需求及功能





以我为主的品牌网站思路

- **品牌网站(确切说传统品牌)网站**，本身是服务于品牌自身的线上门户，需要保证目标受众和相关访客的访问体验，高效展现品牌形象和动向的窗口。对于自然流量和推广流量需要去优化和监控。**流量的监控也是立足于自身品牌需求**，越多越好的概念已经被抛弃了。
- **提取网站本身数据中的信息**也是品牌网站的重要功能，访客的行为分析和消费倾向可以提取整理以指导和启示线上线下的市场和开发。同时网站可以通过相关数据作出优化，更好的改进用户的访问体验，其中包括一系列与销售间接相关的服务优化。
- 对于有在线购物功能的品牌网站，自然需要**直接盯住销售转化数据**，做好站外推官的优化和站内的转化提升。至于保持销售与品牌策略的一致在此不再循环叙述。

相关备注：

- 1.本意是表达网站功能的，之后加入了外部campaign的内容，并非本文重点，campaign本身可以从另外一个方面单独系统来说，还会涉及到譬如推广相关event site的讨论。此处只是为了完整性提及。
- 2.品牌>>信息>>销售。并非替代关系，排列方式与品牌网站的立意和应用顺序有关，但是相互之间不存在绝对的区隔。譬如，信息在所有层次层面都需要去看，但是这里单独列出只是便于区分。原本说白了，品牌形象、数据到挣钱是柔和在一起的完整循环。

以上是个人的总结，也许你从很多其他的服务商的讲座中和教程中早已反复听到过类似的内容，那么这样的老生常谈只是希望，大家可以基于自己的经历和服务角度做出一个自己的清晰架构总结。当然，如果大家可以把自身的经验思路共享交流，得到一丁点儿的启示那我们会迎来更好的2011年。

作者简介：

Yesweet: 欧洲及亚洲奢侈品及电商SEM、展示广告投放和优化。
涉足流量与网站分析。



从收购流言(<http://goo.gl/cGbEz>)到正式拒绝(<http://goo.gl/Of3es>), GroupOn在11月底12月初掀起的舆论风暴大概可以算是2010年互联网世界的一项重大总结, Groupon所代表的在线团购可能是这一年中最新兴的词汇。某种意义上, 说2010年是团购年也不为过, 美国出现了上百家GroupOn的模仿者, 而在中国, 这个数字在短时间内就飙升至1200家(<http://goo.gl/h25Ea>)。当然, 时至今日, 已经有不少成为炮灰的牺牲者, 市场中到底还有多少仿GroupOn们, 能说清楚的人恐怕不多。短时间内出现大量的模仿者, 固然说明了市场环境的残酷, 但也同样说明GroupOn商业模式(<http://goo.gl/p8vjc>)的有效性。



正是因为GroupOn的销售分成商业模式如此简洁明确, 流言中Google 50亿至60亿美金的出价才让很多人掉眼镜, 因为基于近乎透明的销售数据, GroupOn的收入规模是很容易估算的。GroupOn这两年来增长强劲, 完全占据了分类市场的霸主地位, 但短期内的市场营收规模远不足以支撑50亿美金这样一个天文数字, 以至于有人惊叹“Google要是真花50亿收购GroupOn, 那他们一定是疯了!” (<http://goo.gl/vzXlq>)

没有人知道Google的出价到底是多少, 但要是Google出价大大高于近期乃至中期的营收预期潜力, 一点也不会让人意外。目前我所看到的关于GroupOn商业模式的中文分析里, 余德光的这一篇《深入解读GroupOn新型团购》(<http://goo.gl/BT4p8>)是比较细致深入的一篇, 推荐读者们仔细阅读。但如果只是以团购来理解GroupOn, 大概还不足以明了它所指向的深层价值。理解这个收购, 需要理解的是Google的路线图, 而非GroupOn这个为人所共知的销售分成商业模式。

团购的概念出现的很早, 我还记得10多年前参加的驴友俱乐部就开始经常组织户外用品团购, 虽然并非商业行为, 但其模式也可以划入原始的电商范畴。但本文讨论的主要是GroupOn所代表的这种团购网站模式, 与纯粹的组团购买以获取最大折扣/交易量的行为有相当程度的差异。或者说, 此团购非彼团购, 下面就展开讨论一下。



团购2010

要说明一点，我没有跟踪过国内团购网站的发展，只有一些模糊的印象，遗漏或者错误是一定存在的，而且可能非常严重。欢迎读者们发现问题并予以指正，这边先谢过。

团购模式中存在三方关系：（成团的）客户，产品供应商，团购网站（中间人）。客户希望获得折扣最大的优质产品；产品供应商希望获得尽可能大的销售利润（包括品牌效应带来的中长期利润）；团购网站是实现客户和产品供应商对接的关键桥梁。如果高度简化这三方关系来看，则团购与传统电商乃至商务并没有什么区别，但GroupOn类团购与传统电商的差异恰恰存在于这三方的产品需求关系上。

为了理解这三方之间的产品需求关系，首先从团购网站的角度来看这样一个问题：什么样的产品是对团购网站最有价值的产品？产品可获取，可销售，销售利益高，到底是什么产品呢？这是所有团购网站所要面对的第一个问题，是生死存亡的问题。不少团购网站始发的时候最关注的是如何获取用户，用户量是团购网站运行的基础，这个基础越大越坚实，后续推广才有利可图。但粗放型的客户获取和产品推广是团购网站们迅速死亡的最大原因。如果推出一个诸如“1元前买一个Ipad”之类的Deal，的确可以在短期以内获取大量用户。但盯着明显背离真实价值的Deal来碰运气的这些用户，他们的全寿命价值是非常可疑的，撒大网捕小鱼。而1元购买Ipad的购买行为对用户分析也没有多少意义，因为可能发生在任何人说呢上。推广期过后开始真刀实枪地销售产品的时候，可能绝大部分用户就不见了。如果说团购网站出来得快死得也快，那么死亡的这些网站我怀疑有相当一部分就死在这第一步上了。迈出第一步之前所做的可行性分析相当关键。只有知道什么产品是受欢迎而且有价值的，一线销售人员才有方向，线上的客户获取和营销工作才有依据。团购网站是数据营销，街头游击队的作战方式是很难坚持下去的。

回到这个问题本身。答案很简单，能够提供最高批次交易利润的产品（Margin Per Deal或者说MPD）。提供最高批次交易利润，并不仅仅在于交易量，也不仅仅在于每笔的交易金额，而是在两者之间找到平衡点。对于GroupOn来说，这是个Trial and Fail的艰苦尝试，但对于之后的模仿者来说，找到这样的平衡点也许并不困难——因为最困难的那几步已经有人替你走掉了！团购真是竞争分析的天堂，因为再没有一种业务的信息如此公开，交易量/交易金额/毛利率都在网上可以随便获取。后台工程师可以用两个小时就写出一个爬虫软件来监控所有需要关注的竞争对手的交易信息，所需要的只是数据积累的时间。在我们公司类似的测试中，在大约两个月左右的观察期后所获得的结论是，当期内GroupOn的最佳MPD是激光脱毛类产品，我们的销售重心可以向这个方向移动，而实战效果立竿见影（这里埋了一个小小的地雷，看看哪位读者可以发现）。这个结论在某种程度上并不出乎意料，针对女性用户的服务型商品的确应该是GroupOn的主打，竞争分析的意义在于为之前的主观判断提供了数据依据并指出了更具体的产品特征。



团购2010

为什么说这个结论不出乎意料呢？现在我们终于开始接触本文的主题了……（汗，前面都是废话）我们熟悉的团购产品主要分为两大类：实物型产品和服务型产品。团购网站所推出的产品通常提供非常大的折扣，之后团购网站还要以很高的分成率与产品供应商分享利润，这对产品（尤其是优质产品）利润率就有相当的要求。如果不是为了促销，打品牌或者赢得初始用户而不惜亏本销售为目的，实物型产品的成本通常较低（这与产品质量有可能矛盾），要不然就是追求高周转率（通过高速的商品流转来变现，即使利润很低），这些先决条件使产品选择带了很多的困难。而服务型产品往往具有不可运输性和时效性，比如餐馆，SPA，酒店等等，如果当天销售不能实现，就是纯粹的损失，因此服务型产品的利润率是具有高度弹性的，从产品获取成本来说，服务型产品可能会低不少。

如果把这两类产品放入竞争环境中，会看得更明白些。实物型产品的团购竞争，决战在于线下，是渠道竞争。团购网站的竞争对手除了其他团购网站，还有传统B2C和C2C网站。这个竞争是非常残酷的，网络价格战没有底线，赢得一两次竞争不困难，但新兴团购网站如果不小心陷入与京东淘宝竞争的B2C C2C战场，不说赢利，生存都是个很大的难题。而服务型产品可以在相当程度上回避与巨人的对抗，因为这类产品的根本特征之一就是规模有限。一家饺子馆就是24小时不休息，能接待多少客人呢？瑜伽课呢？脚底按摩呢？当然还有，激光脱毛？服务型产品在相当程度上是与规模经营相悖的。这类产品的关键词是“本地化”。

“本地化”是许多团购网站启动时的口号。但在经营中，对于规模化流程化的追求，口号很可能仅仅流于口号。在北京上海广州找到一家星巴克或者永和豆浆大王不是本地化，获得到那些仅属于当地的服务产品，比如杭州平湖秋月的茶馆，本身也不是本地化。本地化的意思是说：供给受地域限制，消费受地域限制，这个产品的销售范围和销售对象是有限的，但同时，双向有限也意味着更高的销售转化率。买一个IPAD起码要用上两年，但餐馆大概每周都要去上几回。本地化是生活消费的电子商务化。

挣身边的钱是最容易看见的目标，想做生活类电子商务的，不说早期的仆街者们，眼下活蹦乱跳的大腕就有Yelp/大众点评；Tripadvisor/到到；Facebook/人人。好了，这一轮又把SNS给扯了进来。社交化和本地化有无法切割的密切联系，实际上大量的本地化消费都带有社交性质，你很可能跟好朋友一起去攀岩，你几乎不会一个人去钱柜。但GroupOn所代表的团购网站们与这些大腕们依然有着很大的不同，很有意义的不同——大腕们在精心经营着本地的用户群，以期在可能的时候把这些用户群的需求变现，而GroupOn们是基于消费的用户群的集合，直接变现。某种程度上，这更像Amazon的模式，基于你的消费行为来推荐下一个消费，而不是基于你活动或者言论来推荐可能的消费，这样的变现显然更直接更快捷。大家都还在找SNS的变现手段，找落实本地化商务的机会，GroupOn们却已经开始数钱了。



团购2010

但GroupOn引起这么大的关注，因为它不是又一个Amazon，它没有切割现有电商的大饼，而是自己做了一块。本地化的这块大饼大家一直想去吃，但一直没有找到下嘴的地方。如何攒够足够大的用户基础，然后梳理价值，通过规模效应来变现。这听起来很顺理成章，但是不是与GroupOn的思路完全一致？恐怕不是，否则Amazon或者Expedia早就占领了GroupOn的地盘。本地化的小规模商业无法有效享有信息集合技术带来的决策成本和销售成本优势，服务型产品不可运输不可转移的特征使得本地化无法实现规模效应。这道看似无法跨越的成本门槛，GroupOn以无心插柳的方式轻松迈过。在GroupOn始发的时候，没有人知道它能做到多大，所以并没有人去考虑规模效应的问题，他们的想法很单纯：把好的本地化产品推荐给有需求的人。而用来实现局部信息交换的方式也是最传统的——人力。在小范围内，人力成本相当低廉，你家周围有哪几家好吃的馆子，价位如何，都是已有的知识吧？而当GroupOn开始全面力推的时候，已经拥有了从芝加哥本地变现的相当资源，并非无源之水。现在不少团购分析文章都会指出说人力成本是运行中最重要的一块，因为大家都把目光投向了高端，要做成最大的网站，而在这之前，还没有实现盈亏平衡，每天都在把白花花的银子丢出去，成本当然高昂。团购网站不是B2C，本身不应该是烧钱的窟窿，被做成这样，纯属抄袭的必然。

需要指出，这个成本对于GroupOn这样的巨鳄同样高昂，高昂的成本正是其他大腕没有进入本地化市场的主要原因，唯一的差别在于GroupOn已经有能力支付这种成本。但是传统方式实现的本地化电商必然受到本地化本身的局限，GroupOn所赢得的利润，不管数字如何吓人，依然是小钱。

客户基数还在高速增长，但当前最有价值的产品还是激光脱毛。一个激光脱毛店一次可以卖多少个服务呢？GroupOn的CEO在访谈中提到过一个很骄傲的例子，某家直升机驾驶学校5年中才售出2500个课程，但在GroupOn一次就销售出2500个课程。仔细想一下，这个销售问题颇多：如果该学校5年以来都只有50%的上座率，那么GroupOn的销售也意味着这2500个课程要用大约3年来完成。对于购买者来说，大概许多人没有准备把这个课程推到2年开外？对于直升机驾驶学校来说，在GroupOn上完成的销售是以半价完成的，而整整2年半到3年之间课程都已经排满，无法继续销售原价格的课程。更糟糕的是，会不会客户们从此形成了价格预期：直升机驾驶就应该这个半价的价格呢？把这个情形继续推导下去，3年以内该学校不会再用GroupOn推广，更糟糕的是，可能3年以后它也不找GroupOn推广，因为规模化的GroupOn所带来的交易超过了它的接待能力，有些钱想挣也不是马上就能挣到的。这样一个例子反映出来的矛盾是GroupOn必须解决的：客户管理和商家管理，毫无疑问，过细管理的成本也十分高昂。



团购2010

前面说过，本地化服务型产品对于交易双方的限制/要求与规模效应相违背，这是之前本地电商的瓶颈，也会成为团购们的瓶颈。实际上，瓶颈可能已经出现了。团购们基本还在遵循每天一个产品（A Deal A Day）的规则，因为太多的产品可能让用户混淆，觉得满地都是便宜货，从而大大削弱客户的购买动力。另一方面每天一个产品就意味着大量的产品要排队等待出现（浪费了一线销售的成果），也意味着大量的客户要排队等待下一个跟自己有关的产品（浪费了客户商机）。规模瓶颈在团购网站到达GroupOn这个层次的时候尤其明显，但反过来说，如果能突破这个瓶颈，GroupOn们的前途无限！

一线人力铺点的本地化模式很可能让人忘记一个重要事实：GroupOn不是一个传统商务公司，它从一开始就是一家技术公司。可以铺的点是有限的，以GroupOn而言，差不多已经覆盖了北美大部分商业价值较高的地区，而在已经铺到的点中，GroupOn又面对规模效应的瓶颈。以Google精锐的商业团队组合不可能看不到这一点，而他们开出50亿的高价，一定是因为瓶颈后面的新天地。在Google的眼中，打开这个新天地之门的钥匙已经出现，那就是云！从市场启动开发向深化挖掘市场机制转移，或者说，团购网站在到达一定规模以后，成本支出将从人力开支向商业智能相关的营销手段。云计算是本地化的天作之合。最先看到这点的当然是GroupOn团队自己，GroupOn 2.0推出的核心功能就是商家自助和Deal推送。这两项功能的直接商业意义应该有不少文章讨论过了，本文不做展开。但在我看来，2.0代表的趋势是GroupOn可以把精力集中在数据挖掘工作上，进一步做好它所擅长的产品选择/包装/销售上。这个角色转换展示出GroupOn们的核心价值，团购网站卖的其实不是具体的产品，恰恰相反，它卖的只是用户需求，来自商家和客户双方的需求。

2.0时代的GroupOn在占有充分信息的基础上，有资格做一个相当大的转型，成为真正的本地化电商平台。本地化电商的最大障碍是量，供应量不足没法做广泛促销，购买量不足不能支持价格优化。无法上量的障碍是大量的供求信息成为噪音，从而使信息交换的效率大大降低，导致变现流产。而GroupOn可以依据已经成型的数据基础主动向买卖双方推动更有价值的信息。GroupOn的口号是Collective Buying Power，这不是指统一口径的购买力，而是购买力的统合。所有本地化的生意都是小的，加起来就大了，这一点不曾改变。

GroupOn知道客户的位置，知道客户的购买偏好；它也知道商家的位置，知道商家的特征；它还知道这双方都不知道的秘密，如何把商家打扮成客户喜欢的模样，以客户能接受的价格推送出去。也许每日一产品的规则不会改变，但是每个人所获得的产品将不再是统一的，而是更符合自己需求的，这一个改变就足以彻底扭转当前巨大的信息浪费，让有效交易量翻倍成长。当然，这还需要在数据挖掘上投入巨大的资金和精力，但毫无疑问，GroupOn已经站在了这转变的门槛上，它有成为第一家本地化电商平台的资格。



团购2010

从这个角度，我们将很容易理解Google的收购动机。Google始终认为移动化本地化是互联网发展的下一个重心，并且在这上面投入巨大。但除了一直坚守的搜索平台，Google在社交和本地化方面的进展缓慢，始终无法获得突破。收购成为Google打开僵局的主要手段。从Yelp到GroupOn，Google在意的始终不是这些网站本身的直接商业价值，而是它们所掌握的用户信息。把所有的信息放在Google云里，从而让Google深入每个人生活的细枝末节，掌握GroupOn的Google有可能释放出远超过GroupOn自身所能想象的能量。反过来，这不是也正说明了GroupOn们的真正价值么？

作者简介:

高戈，2007年加入Efficient Frontier，管理大型广告客户的专业化搜索营销。2009年加入创业公司Lifestreet至今，负责中小型客户的搜索营销管理，展示广告以及媒体购买等业务。



如何成为一个合格的网站分析师

Web Analyst，好听一点的翻译，叫做网站分析师。作为一个相对较新的职业，对于这份工作所需要的能力和日常的事务并没有一个清晰的界线。我有幸在一家业务非常齐全的360度营销公司带着这顶帽子为大大小小的各行业的顾客工作了2年多。在这期间，关于网站分析构成的图形做了一版又一版，越画越大；也越来越多的发现自己的能力的欠缺，甚至有时候也会迷失到极端。

尽管很多人不同意，我仍然认为，作为一个边缘学科，网站分析入门很简单。只要你愿意学习并且思维灵活，一点点Html+JS，一点点datamining，marketing的基础知识最后加上一个免费的Google Analytics的使用技巧，你就可以成为一个入门级的网站分析师了。

然后，在做网站分析的过程中，你能够理解网站分析工具数据采集的原理和各种工具的个性化变量，知道如何做人群分组（Segment）和Campaign Tracking，能够深刻了解各种标准参数的含义和他们之间的区别，并且知道如何在各种主流工具中（诸如GA, SiteCatalyst, Unica, Webtrends, Cormetrics, Xiti）提取这些数据，展示这些数据，那你就是一个初级网站分析师（Junior Web Analyst）了，在这同时，如果你还了解一点点广告服务器（Adserver），邮件服务器（Email Router），SEO和SEM的原理那就更好了。



(<http://goo.gl/9HCQx>)

紧接着，如果你掌握了网站分析工具的安装和调试技术，能够协调市场部门和IT部门之间的联系，能够做出诸如Tracking Plan这样的需求和技术文档（specification），同时能够debug，确认采集数据的可靠性并且能够解释对于所研究网站本身来说任何一个数据的含义和边际值所代表的含义，并且可以掌握诸如A/B Testing，行为定向等边缘的技术，那你便渐渐的向一个合格的网站分析师方向迈进。

不过，为了彻底的摘掉那个Junior，成为一个真正的网站分析师，你还需要更多的商业上的能力，比如说，

- 能够深刻理解公司的战略，并且把它分解，转化成网站的目标，进而转化成可以衡量这些目标的指标和影响它实现的因素，最终把他转化成从数据采集到提炼成指标到分析到结论的完整流程；
- 对于业务上出现的正向的和负向的变化，能够顺藤摸瓜找出这个结果在网站分析数据上的体现进而找到影响这些数据的因素和原因；
- 能够根据网站分析数据及时发现问题和潜在的机会，做出切实可行的市场策略或者建议方案；
- 能够设计出符合不同利益方需求的报表和分析报告，并且持续沟通，让他们知道网站分析的意义并且能够从你提供的材料中发现有价值的信息；



如何成为一个合格的网站分析师

以上这些都是成为一个合格的网站分析师的必须条件；我曾经为此踌躇良久，认为一个好的网站分析师不应该是这一行业单纯的从业者，而应该是一个传统的营销人，最好是一个商务分析师（Business Analyst）转型而来。如果不是的话，那就要积极的去理解企业的战略，去和所有的部门沟通，去了解他们的需求和挑战。

那么，什么是一个**高级网站分析师(Senior web analyst)**呢？如果初级网站分析师侧重于技术，成熟的网站分析师侧重于方法的话，那么高级网站分析师应该有丰富的经验和宽广的知识层面，能够设计和完成解决方案。一个品牌不仅仅只有网站，还有围绕这个网站的生态系统；网站分析必须要把这整个系统考虑进来，从消费者的角度去理解整个系统的数据和信息流，然后设计系统，尽可能多的捕捉有效的信息流，贯通他们，获得一个消费者整体的画像和决策历程。这个系统，可能要包含网站行为数据，网站数据库，线上媒体广告（display, search, email...），社交网络，手机应用数据，线下数据，调查访问数据，call center, CRM等。这个系统应该能够，在宏观上给企业的战略决策和重大投资提供支持（包括产品设计，营销费用的分配），在微观上帮助网站（品牌）进行一对一个性化营销。

要做到这些，需要的能力就非常多样化了，我肯定会漏掉很多，这里我可以轻易列举出的就有下面很重要的三点：

- 了解信息系统的架构的知识,熟悉企业本身现有的信息系统的构成和信息流；
- 熟悉市场上各种管理工具和监测工具，知道他们采集数据的原理和所提供的各种接口；
- 有比较好的数据分析知识（datamining）和方法；

也许我想的有点儿多了，就如同张三丰最初想要把武当八卦阵精简到一个人身上一样。的确，上面的这些能力可以归结成一个团队的能力，比如我现在所在的团队可以为客户搭建类似的系统，但是任何一个团队成员都不能独立完成。不过，高级网站分析师肯定不能对以上任何一条持有空白。

我自认还比较年轻，虽然我正在积极扩展我的知识和能力层面，但是可能连个合格的网站分析师都算不上。我这里只想说出我对这个行业的认识，可能给一些后来者提供些借鉴，给一些踌躇不决的业外人士一些信息，但是不想争论；随便找来几个网站分析师的招聘启事可能会更实际一些。很可能三年之后我回头看这篇东西也会觉得很幼稚，但我目前是这样要求自己的。



如何成为一个合格的网站分析师

我想补充的是，文中所列出的几个阶段并没有完全清楚的界限，各个方面都是交叉的，一个人各方面的发展也是同步的。以上分类，只是为了介绍的方便和条理清晰。

扯了这么多，列举了这么多，最后，我不能回避我一次极端的经历（**极端的网站分析师**）。那次，我给我的部门经理写邮件说，网站分析归根结底就是两条，一个是分析内容和功能的有效性，一个是分析人机互动也就是设计的易用性。而我对内容和功能几乎没有任何话语权，又没有学习过设计，我这算是哪门子网站分析师呢？后来我给自己安慰说，至少我知道，当3月份的visit的数据比2月份增长了10.7%的时候，我可以阻止公司的客户经理去报喜，并且冷静的告诉他，没有所谓的10.7%的增长，这两个月的流量数据没有任何变化。

...我还是去做社交网站分析师吧(<http://goo.gl/Aq9sQ>)。

作者简介:

天岸，奥美巴黎分部网站分析师，主要从事包括网站分析和社交网站分析在内的数字营销的策划和分析工作。2007年在Reperes从事市场调研工作。



SEMWatch

Search Engine Marketing Watch

Smart and Efficient Marketing Watch

加入作者团队，投稿，联系我们：

talk@semwatch.org

新浪微博地址：

<http://t.sina.com.cn/semwatch>