

《网站运营手册》 作者:陈光锋 国内第一本系统化网站运营专著

《网站运营手册》的核心内容是网站运营关键点和网站运营推广手段

网站运营关键点包括:网站的核心功能与辅助功能、用户体验、种子用户、规模点、数据统筹、流量

转换、市场销售等网站运营关键点。网站运营推广手段包括链接推广、搜索引擎推广、联盟推广、活动推广、新闻软文传播等五大主流推广段的十种推广方法。

《网站运营手册》适合的群体是:

1. 网站运营相关人员;
2. 互联网公司设计师\产品经理\市场经理等欲转型从事网站运营工作者;
3. 从事网赚\网推\个人站长等欲商业化运作人士。

第一部分: 网站运营. 基础篇

什么是网站运营?

网站运营算得上是一个比较新的概念,目前并没有一个严格的定义,陈光锋根据自己的理解,这样来定义网站运营:网站运营是指从事与网站运作及网站营收相关的一切工作,也有称作网站运作,网站营运等。

网站运营包括很多内容,如网站宣传推广、网络营销管理、网站的完善变化、网站后期更新维护、网站的商业化操作等等,其中最重要的就是网站的维护和推广。也就单单这两个项目实施起来就远非说的这么轻松。很多项目在做网站时兴师动众,网站做好后万事大吉,老总很少过问,负责网站管理的部门没有人懂得基本的维护知识,遇到接名片的客户,水平也差不多。有这样的效果,倒也不错。但是互联网应用正在深入,网络营销知识在普及,越来越多商业项目上线,投资者也清楚地知道并非一次性投资建好网站放在服务器那么简单,更重要的工作在于网站建成后的长期更新、推广及创收的过程。

网站维护涉及到资源和成本问题,但只要用对工夫,大部分中小企业网站维护需要的资源和成本并不会太高。企业网站主要是更新产品及说明文字。一般中小企业网站都没有后台内容管理系统,网页更新需要懂得做网页的人员,但企业大都没有这种人才(虽然学习做网页也并非难事)。一个办法,就是在跟做网站的网络公司签定合同时订下有关网页更新服务的条款,不要因为合同中忽略了这个问题,等到需要更新时再去找网络公司就很被动。

另外一个比较柔性的解决办法就是,公司里训练一个编辑网页的人员,学会使用 Dreamweaver 等 html 编辑程序。一个人要是能学会使用 word,就应该可以学会网页编辑、FTP 上传文件。可以让做网站的网络公司培训一下,结合买书自学,并不难,学习者可以多掌握一门知识,也不会抗拒。因此,这个方法也是可以采用的。

网站推广就复杂艰巨得多了。从交换链接、登录搜索引擎、SEO、信息发布到活动推广等,各方面都涉及到专业知识,已经不是简单学习一些诸如网页制作方法就可以解决的了,但这部分又至关重要,因此,对于商业网站推广有以下建议:网站运营有团队操作,重点推广手段专人负责。

重点项目主要指搜索引擎推广、网络广告。国内搜索引擎和网络广告的业务开展都力推代理制,可以在网站上找到它们在各地区的授权代理商,有时候,通过代理的价格比媒体网站自己的对外报价还低。但如果公司没有这个预算,只好在 GOOGLE 上免费登录,只是一般网站策划和设计人员在网站建设中并不会单独考虑针对 GOOGLE 排名的网页优化问题,因此实际上要获得好的排名还是很难。如果要进行搜索引擎优化,一方面涉及到费用,而最重要的,还是优化的质量。实际上,目前搜索引擎优化通常只是一些个人行为而非公司行为,因为“搜索引擎优化”并不是一个成熟的服务产品,而且效果常常与主观努力大相径庭。因此

要找一个优化高手并非易事。

其它推广维护工作，主要就是寻找互换链接的对象、发布信息、Email 营销推广、回复客户 Email 以及网站与用户的互动应答等，大都需要长期经营。这些工作大多不需要涉及太复杂的专业知识，但需要投入很多精力。对于网站维护人员，需要明确工作职责、内容，并长期学习新知，这群人属于网站营销的忠实用户。另外可以利用传统媒体，诸如通过各种传播媒体（如广播、电视、报纸广告、户外灯箱及路牌广告等）、展会、企业印刷品（产品 Catalog、名片）等推广方式进行网站推广。

有的网站推广人员对网络营销略知一二，收到一些垃圾邮件推销“网络营销软件”，价格也不贵，听起来对网站推广好象颇有帮助。其实那些通过垃圾邮件宣传的“网络营销软件”已经没多少人相信了。那种指望几封廉价的电子邮件就可以掘起一桶金来的想法对于需要脚踏实地开展、细水常流的网站运营非常有害。

应当说，只有踏踏实实的按照网络营销的商业原理，结合项目的实际情况，开展网站的运营，才能使网站发挥真正的作用。

■商业网站常见的十一类盈利模式

从张朝阳、陈天桥、马云、马化腾到千千万万的站长，无时无刻都关注这自己网站的成长之路，互联网给予了许多创业奇迹，从外到内，这些网站的经营都有着哪些盈利的模式呢？许许多多的精英们都在不断探索自己的商业模式。下面就目前一些网站的盈利模式做个分析，总结一下常见的十一类盈利模式。

盈利模式一：在线广告

最主要最常见的网络在线盈利模式，国内做的较好的是新浪(www.sina.com.cn)、搜狐(www.sohu.com)、网易(www.163.com)等门户网站(包括行业门户)。大多个人网站的盈利模式也是采用这种方式，靠挂别人的广告生存。

新兴的在线短视频网站，通过影音载入前后的等待时间播放广告主的在线广告。典型例子：国外的 youtube(www.youtube.com)

国内的 56(www.56.com)、土豆(www.toodou.com)、六间房(www.6rooms.com)等。

盈利模式二：彩铃彩信下载、短信发送等电信增值形式

最疯狂的网络盈利模式之一，几乎每个进入全球排名前 10 万位的商业性网站和个人网站都在通过 sp 来获取经济回报，目前由于 sp 受到中国移动等运营商的限制，盈利率有些下降，以此类引力模式为主的上市公司市值较以前有缩水。典型例子：

空中网(www.kong.net)

3G 门户(www.3g.net.cn)

盈利模式三：产品交易型网站

A. 通过网站销售别人的产品(C2C 和 B2C 模式)

典型例子：

淘宝(www.taobao.com)、易趣(www.ebay.com.cn) C2C 在线竞拍，从成功交易中抽取佣金。

卓越(www.joyo.com)、当当(www.dangdang.com)、鲜花网 B2C 通常的 B2C 网上零售大概有两种操作方法，一种是您自己经销的产品，通过互联网销售；另一种则是建立一个网上零售的平台，让更多的商家通过此平台销售他们的产品。

豆瓣网(www.douban.com)营造社区，推荐销售抽取佣金。

B. 通过网站销售自己的产品(含 B2C 模式)

大多数外贸网站和国内中小企业网站，多不胜举

盈利模式四：提供独特的资源，为会员提供服务而获得收益

典型例子：

阿里巴巴(www.cn.alibaba.com) 中国 B2B 网站典范。

中国化工网(www.chemnet.com.cn) 中国化工行业门户

另外还有一些电子图书、交友网站、在线电影等许多的关键信息也都是仅仅面向收费用户的……

盈利模式五：网络游戏运营，虚拟装备和道具买卖

典型例子：

网易游戏(www.163.com)

盛大游戏(www.poptang.com www.shanda.com.cn)

九城游戏(www.the9.com www.ninetowns.com)

及其游戏地方代理运营商。

盈利模式六：搜索竞价、产品招商、分类网址和信息整合，付费推荐和抽成盈利

典型例子：

百度(www.baidu.com)

中国商机在线 (www.28.com)

Hao123(www.hao123.com)

请客 800(www.qingke800.com)

威客平台 K68 (www.k68.cn)

网站盈利模式七：广告中介

广告联盟网站通过给为广告主和站长服务，差价销售广告，获得利润。

典型例子：

弈天广告联盟(www.unionsky.cn)

Iplus 广告联盟(www.iplus.com.cn)

好耶广告联盟(www.allyes.com)

窄告网(www.narrowad.com)

盈利模式八：企业信息化服务

A .帮助企业建设维护推广网站

中企动力(www.ce.net.cn)

铭万(www.mainone.com) B2B+建站

书生(www.booksir.com) 一站式服务，从代理销售网络实名起家。

B. 代理销售大公司的网络产品

上海火速 (www.hotsales.net)

几乎每个网络公司都在做，不再举例。

C. 网络基础服务提供

万网(www.net.cn)

新网(www.xinnet.com)

很多规模较小的公司也在做域名注册，服务器托管的生意，收入比较稳定。

D. 网络营销策划和搜索引擎优化的专业顾问公司

通王科技 (www.tongwang.com)

网站运营(www.jlf3.com)

新竞争力 (www.jingzhengli.cn)

盈利模式九：通过融资

web2.0 类的网站一般都是用户制造内容，有了社区活跃度，自然会吸引 VC 的眼光，最终的归属应该是被 Google、Yahoo、微软等巨头收购了。

盈利模式十：建立会员数据库，为企业提供精准营销服务

通过网络大量的会员，为一些企业提供了大量潜在消费者。如人才网站，典型的例子:51job (www.51job.com)。

盈利模式十一：建立网络产品，通过销售产品服务来获得收益。

如一些信息化系统厂商，通过开发开源软件或者做 asp 系统服务，这些网站本身就是一种产品和服务，网民或直接使用购买或者需要购买一些技术服务。如视频会议系统租用服务，免费的 crm 系统等。

盈利模式没有固定的，只有成功和不成功之分。现实网络中存在各种各样的盈利模式以及若干中盈利模式的组合。总结起来，网站的盈利其实无非是，卖产品或者卖服务或者两者结合，区别是可能是卖别人的也可能是卖自己的。

■搜索引擎常用搜索技巧

网站运营过程中，我们有必要随时掌握自己网站被搜索收录情况，同时还应该了解自己的竞争对手网站在搜索引擎中的表现情况，有利于自己网站调整战略方向，做到“知己知彼、百战百胜”。下面说说常用到的搜索引擎比如 Baidu、Google、Yahoo 还有 Sougou 等一些常用搜索指令。

查询总收录页面

site:www.jlff3.com (适合所有搜索引擎，“site:”和站点名之间不要带空格。)

查询反向链接页面

Baidu 使用: domain:www.jlff3.com 或 +:www.jlff3.com Baidu 和 Google 都可以使用:

link:www.jlff3.com (随机抽取的部分数据)

查询所有包含目标网址的页面 (双引号命令)

Baidu 使用: “www.jlff3.com” Google 使用: +:www.jlff3.com 或者 “www.jlff3.com”

寻找某网页的“类似网页”

Google 使用: related: www.jlff3.com

查询某一时期收录情况

Baidu 使用: http://www.baidu.com/gaoji/advanced.html 在高级搜索里主要作以下设置 (其他默认即可)

1) 时间: 可选最近一天、一周、一月等

2) 站内搜索: 输入目标网站, 如 www.jlff3.com

Google 使用: http://www.google.cn/advanced_search?hl=zh-CN

Baidu 关键词使用指数查询

http://index.baidu.com/ 输入目标关键词/字/词组, 可查看该词在当天、当周、当月等周期的用户查询次数

新网站、页面的提交

Baidu 使用: http://www.baidu.com/search/url_submit.html (建议新站长不要进行不必要的提交)

Google 使用: http://www.google.com/add_url.html

Yahoo 使用: http://search.help.cn.yahoo.com/h4_4.html

Sougou 使用: http://db.sohu.com/regurl/regform.asp?step=regform

如何举报作弊网站

Baidu 使用: http://utility.baidu.com/antispam/spamreport.html

Google 使用: http://www.google.com/contact/spamreport.html

Yahoo 使用: http://help.cn.yahoo.com/feedback.html?product=websearch

Sougou 使用: 发信到 sogou-antispam@sogou.com (申请解除处罚也请发信到这个邮箱)

google PR 值查询

1) 在线查询: <http://tool.admin5.com/>

2) 安装 google 工具条: <http://toolbar.google.com/> (注: 安装过程中选中显示 PageRank 功能)

百度天天快照知识宝典

百度快照不更新或回档的 10 种原因

1. 网站内容没更新。

这种是最基本的了, 很多企业站, 或者少页面站内容很少, 蜘蛛一次来是这个样子, 二次来还是这个样子, 久了就不来了。百度快照就会停留在一个时间上。这在以前很普遍。但是通常不大影响排名。

2. 采集内容过多, 网站添加内容重复。

采集软件的普及让做网站太简单了, 火车头、NICEWORD、爱聚合, 各 CMS 的采集和自助建站功能让很多站长一夜之间成千上万的网页生成, 再加上对采集规则的不灵活, 伪原创得一塌糊涂, 互联网上高度重复的内容太多了。人都看腻了, 难道百度蜘蛛还不吃腻?

3. 网站标题更改太频繁。

很多站长做 SEO 太心切, 做一个关键词, 没几天, 发现还没上去, 赶快换词, 改标题, 重新描述, 结果让蜘蛛无所适从, 等等再说咯。

4. 网站结构改动太大。

现在网站买卖比较火, 很多站长把买来的站来个大换面, 换主题, 加版块, 甚至改程序。这很容易造就百度快照回档。

5. 网站服务器不稳定

网站没备案被服务商停了, 搞了几天才好, 发现百度回档了, 这还算好的, 没 K 你的站就是万幸; 网站被人挂马了, 恶意攻击, JS 跳转等等, 百度也怕了。

6. 外链太少

这种情况通常发生在你的站还没有被百度养成天天来更新习惯, 每天虽然都在加内容, 但蜘蛛没来吃, 所以难更新。

7. 新站短期内增加外链太多

新站短期增加外链太多也容易快照回档, 甚至 K 站, 本身还在考察期, 却来势汹汹, 一口气来个成百上千的链接。千万急不得。

8. 友情链接站关联

友情链接多了, 也容易出问题, 要经常检查是否有的链接站被 K 了, 快照经常不正常。这样的链接站多了, 很容易引起连带反应。天天检查, 有问题的赶紧撤了。

9. 群发过多

群发软件火了, 开始用群发软件做链接效果还是蛮不错, 可是如今 2009 年, 都群发几年了, 百度也想了些办法了, 比较有加有链接的博客文章就是不收录你。一夜之间发万千上万条的先跟你降降权, 或者快照回档, 或者 K 站。

10. 黑链

黑链最近异常迅猛, 特别是在网上被那个“高手们”点破之后, 越来越多的站长都用上了黑链。可是黑链终究是不光明的, 不稳定是最大的特点, 晚上加上 30 站, 结果第二天早上一检查, 发现只剩 8 站。这种不稳定很容易让百度另眼相看。

好了, 说这么多, 也比较细了, 总结一下, 最大的其实就是两个因素, 内容+外链, 而且这两个东东都不能急, 要有规律有步骤的加。明白了这朴实无华的道理, 我们想打造百度

天天更新快照站就容易了。

打造百度天天更新快照站的 10 个好习惯

1. 用好点的空间，稳定压倒一切

我看过也太多的站，因为空间问题，不是被 K，就是降权，回档。所以即使你不买万网的豪华空间，你尽量也要来个二流的新网，时代互联之类的吧。

2. 每天给网站添加一些原创内容

这个是必须的，就算你外链很强大，一段时间不更新原创的，百度一样懒得理你。内容要增加多少呢？一般根据你站点内容的多少，大概文章总量的 2%-5% 吧，比如你用的 Z-BLOG，一共有百把篇文章，那你每天加个 2, 3 篇就可以了，如果是用 CMS 做的站，内容有千把篇，那每天加个 2, 30 篇。这样很有规律的加，百度蜘蛛会很青睐你的好习惯的。

3. 每天给网站找 2-3 个链接

有规律有步骤的加链接，那是做站的好品质，很多朋友一时心血来潮，看文章说外链作用大，就一天到晚加群换链接，一口气上个百把个，这是加链接的大忌，搜索引擎很容易认为你是在作弊。所以得有规律，一步步来。另外，对百度来说 PR 的影响很小，倒是快照很重要，如果你找到的链接都是天天快照的，那对你的站来说是相当好的。有的朋友就问怎么找那么多百度天天快照的链接交换呢？这不，俺就建了一个百度天天快照的链接互助群嘛，群号是 74071194，加入的朋友请注明网址验证。试想一下，群里 200 个天天快照的网站，你每天加 3 个，够你加的了。一般的关键词轻松排上去了。

4. 每天检查一下网站的友情链接

做了，要天天检查，现在的网站变化太快了，有的站开始加的时候还不错，可是站长也是不稳定的人群，去上班了，或者推新站了，或者卖了，然后网站的命运也变化了。很容易出现降权，不更新，K 站，链接被撤的各种不利情况。

5. 每周写 2 篇软文

写软文并不难，难的是坚持写，写高质量的文章，但是如今软文是最低成本的推广方式之一，我的一小站 www.97dhe.net.cn 基本都是靠软文到百度首页的，效果很明显，做为一个合格的站长，是必须学会写软文的，不熟悉的朋友可以参加一下站长网举办的软文培训班。另外，写软文，一定要加上你的版权声明，现在总有一些品质低下的人，转载了，连个链接都不给，有的甚至把你文章的网址改成他自己的，坚决鄙视这种人，人品不好的人做站也不会好。

6. 坚决不买黑链

不要贪图便宜，看到黑链才 1 元一条，就心动了。通常便宜没好货，再说黑链最大的特点是不稳定，而想要稳定的排名，就需要稳定，这两者完全是相互矛盾的。而且现在这现象很猖狂，未来不长的时间，在黑链方面必定受到法律法规的打击。做正规站的朋友远离黑链的好。

7. 不用群发软件

可能很多 SEO 高手都用过群发软件，但是这些高手们往往是最先使用这些软件的一批人，所以效果也是很好的，当软件普及到大多数站长都在用的时候，也就往往没效了。所以在 2009 年的今天你还群发，你又落伍啦。还不如写几篇软文效果好。

8. 养几个高权重博客

养博客，在新站上线的时候，随便带一下，就很容易让搜索引擎收录，有时候加的新栏目或者文章迟迟不收录的时候，也可以用这些高权重博客带一下。

9. 到相关高权重论坛跟贴

跟贴不仅是一种美德，而且掌握了一些跟贴技巧，对网站也是很有益的，你站长类的网站，几乎发的文章一会儿就收录了，在后面多跟跟贴很容易成为反链，用好签名也能让蜘蛛

天天去爬你的网站。另外在与你主题相关的活跃论坛上跟跟贴，不仅仅带外链，还能为你的网站带来用户，一举两得，何乐而不为呢？

10. 没事别经常大改版

生意不好整柜台，流量不高整网站，其实网站也像人一样，一个人经常改头换面，也得让你周围的人重新认识你，这需要一个过程，网站规划好了，版块定了，就不要轻易改，不得已做网站改版也尽量保持原来的路径。

百度快照相关的 3 个常见问题

1. 不同的关键词，快照不一样？

这情况对网站的排名影响可以忽略不计，一般出现这种情况有两种原因：

a. 百度数据库缓存更新。不同的关键词会自动提取相对应的索引出来，一般数据更新完成这种现象就会消失了。

b. 外链的偏重。这种情况通常出现在，在网站的外链上一部分用 A 做的锚文字，一部分用 B 做的锚文字。

2. 新加的文章收录了，首页快照却没更新？

一哥们做的网站每天都在加新的原创性文章，百度也每天都把文章及时收录了，却首页快照不更新，我一看他的站点情况，发现他的外链太少了，建议每天更新一些外链，很快就可以实现百度天天更新快照的。

3. 百度快照天天更新，却不收录新页面，排名也不靠前，为什么呢？

这种情况比较多，能保持百度快照天天更新，外链一般都很不错。不收录新页面，证明百度蜘蛛还没养成习惯，可以先到高权重博客发几篇文章，带网站每天加的内容页面的链接，这样可以引蜘蛛先把新加的内容收录了。然后坚持更新一周左右的时间，即可养成百度天天来更新的习惯。

百度快照天天更新，跟排名靠不靠前没有必然关系的，因为排名跟内容和外链都有重要关系，只有两样都很均衡，才比较协调。你搜索排名靠前的站点，发现基本上快照都是经常更新的。再分析他的内容和外链，发现他们两手都在抓。

■ 如何制定《网站运营计划书》

一个公司或者一个网站在进行开始做之前，都必须需要一本计划书。很多人一想到写计划也是一个比较让人头痛的事，那么这次我写这篇大纲主要是为了能方便大家可进行编写。也简单提提计划对一个项目进行的开头的重要性。如果你公司人员和资源在有限制的情况。那么你进行项目的时候也有可能是有大大阻拦，也会撑得很辛苦，更主要的是能帮自己看到后期的一些进行或者可避免一些承受不了的情况。下面列出几项关于运营计划的大纲：

网站运营计划基本的守则

在开始描述一个计划的概要。要像在写企业报告一样，写出该计划最基本的概要点。再按计划里面一些所要写的重要点进行简单描述市场。

当中也包括了要重点描述点及附带解析点进行搭建一个目录。搭建目录无论让你自己还是让客户都可以详细看到该计划书主题的详细战略。当然目录上必须做到营销策略、目标、方针、操作战术、预算及期限。同时，在搭建目录的时候必须要考虑到一年四季的一个变化性进行。方便目录的灵活性。

基本计划包括下列这些要素：

1. 说明你的推理，说明目标是如何去进行和营销策略是如何计划，将这两步进行一个详细的描述(很必须要列为重点)。因为这项不但可以帮助你做到更清晰，也是重要的战略决策。
2. 确定网站访客的目标性。因为这样做你才将得到更好能开发或者是有效的广告信息。

3. 制作一个或者多个定位表进行描述。在描述中规定访客明确的能满足、有效益的在你产品和服务中得到满意点，并且那些特征那些传输和特点等……
4. 当你写一个营销计划预算可能会碰到的问题和机会。这些最好是通过行业认定或者是竞争性的分析再进行编写。
5. 为项目的运作计划预备时间和流程表格。

营销计划—扩展的内容

分析和证明的详细充实你的计划可以写一扩展的营销计划：

1. 描述市场的利处、弱点、机会与威胁你的业务趋、弊两点(SWOT 分析)。
2. 分析商业环境，分析你的竞争对手的策略？他们潜力都什么？
3. 在你的产品趋势进行分析有什么会影响到网上和线下有什么变化，如何增加显示经济增长预测。
4. 财务方面的细节，当你写市场营销计划的时候。也包括了收支平衡分析你的网站或者公司的产品来列入计划的预算。结合财务的预算开支再来整合你计划中的运作。最后再说明计划中的实施将会预算给你的业务带来多大的数额。
5. 时间规划，每个星期或者每个月将会按如何的进度来计划工作程度，以及开展时间到此计划更改变换需要多少时间等……时间流程。

一个网站在进展前必须要规划好，不管怎么样你记得营销策略。要多研究，多探讨，多了解行业来定。此文章不管是面对个人还是公司相信都可以利用到一些。

■ 一个老站长的 22 条军规

1. 每天看互联网行业新闻

干一行，爱一行，你得随时关注互联网行业的最新动态，所谓的行业趋势，未来发展方向，通过这些新闻动态，尽收眼底。你可以不经常泡论坛，但作为一名站长，你得关注百度互联网新闻了解大事件；精读草根网 IT 资讯；上站长网看实战技巧；订阅艾瑞网专家专栏。养成 RSS 订阅好习惯，每天花半小时，一切了然于胸。

2. 做自己想做的站

兴趣是最好的老师，不怕你不会，就怕你不爱，选择一个你喜欢的领域，发挥你的特长，结合你的资源，做下去。如果你喜欢朗咸平，你可以做个朗咸平粉丝网；如果你擅长弹琴，你可以做一下琴炫网；如果你会 DIV，你可以做个 DIV 爱好者，每天接触自己感兴趣的东西，心情能不愉悦吗？人生最大的痛苦是做自己不想做的事，站长最大的痛苦就是做自己不感兴趣而且不赚钱的站。

3. 从小站做起，先活着，再发展

勿以站小而不做，勿以站大而好做。站长最怕的就是眼高手低，一做就想做门户，想得比张朝阳好，死得比蜉蝣还快。做小站有小站的技巧，作为草根者，一定要尝尽免费推广的 18 般“武艺”，我开始建站的时候，尝试很多推广方法，最后总结发现其实有效的也就那么几种。而且不同的站有不同的做法，所以你不能光看什么《2009 年最流行的 101 种网站推广方法》，更重要的是实战，先能赚到钱，再稳步发展。

4. 有计划，有目标，向时间要效益

站长都很自由，时间没规律，生活没规律，因为你是一站之长嘛，想干嘛就干嘛，所以时间管理很重要。可以这样说：在相同的智商下，谁的时间管理好，谁创造的收益就大。一定要学会设定目标，做计划，按周的，按月的，按季度的，不能太虚，做“5 年计划”那是扯淡。最近出了一本书，就叫《向时间要效益》，大家有空可以看看。

5. 一天只看一次报表

作为一名站长，最关心的就是网站的访问量，收入报表，但是你完全没必要时时刻刻检

查网站的 IP，看收入，看多了收入也不会因为你多看就多送你一些！如果你有 10 几个站的时候，你可能一天到晚的时间都花在看数据上了。所以你可以选择每天早上，或者晚上看一次就够了。分析一下数据，该调整的就调整，做到心中有数。

6. 一天只开一次 QQ，聊天不超过 1 小时

QQ 是每个站长的标配了，可能很多推广啊，合作啊都得通过 QQ 实现，但你可以总结一下，QQ 聊天的质量以及效率，结果肯定是低得吓人。重要的事你可以电话一下，不急的事可以 EMAIL 下，每天定时的开一下 QQ，把需要处理的事处理一下，常用的几个 QQ 群交流一下，时间一定要控制在 1 小时内。

7. 坚持做某一类型的站

坚持是很有力量的。有一句话是这样说的：如果你在某一领域坚持每天花一个小时去研究它，在三年内，你会成为该领域的省级专家；坚持五年，你会成为该领域的国家级专家；坚持七年内，你会成为该领域的国际级专家。做站也是一样，你不能看着做 QQ 站赚钱，你就跟着做 QQ 站，看着做淘客赚钱，你就做淘客，看着做电子商务赚钱，你就跟着电子商务。这样你永远不能成大事，顶多能赚些小钱。

8. 练就一门“绝门功夫”

萧峰有“降龙十八掌”，段誉有“六脉神剑”，我们行走“江湖”靠什么？做什么都有竞争，如今的网络江湖捡钱的年代已经过去了，得练一门功夫才有得饭吃。你可以擅长设计，你也可以精通 SEO，你还可以炒作，最重要的是你得把这门学问研究透。我对写作比较感兴趣，过去几年一直关注网站运营，写出了本《网站运营手册》，收获不小。

9. 每年把电脑的文件分类整理，刻盘存档

爱护自己的电脑，经常清除垃圾，删除不需要的文件，哪一个盘放什么，软件啊，网站源文件啊，音乐啊，影片啊什么的，那一个文件夹放什么的，都要有规律，免得自己找还得半天。一年下来，肯定会积累很多文档，图片什么的，重要的分类打包，刻盘存起来，若干年后回头看看当年的资料和历程，那肯定是一大笔财富。

10. 办个健身年卡

身体是革命的本钱，对任何人来说都不会错。有个广告说站长起得比鸡早，吃得比猪少，半夜还在摸电脑，挺形象的，站长是个挺苦的职业，长期在电脑旁，不眼晕脑涨才怪。做做眼保健操，打打篮球，给自己办个健身年卡，躺在健身器械上想想网站运营的事也是一种乐趣哦。

11. 有问题，先搜索

做站难免碰到各种各样的问题，学习找解决问题的方法就 OK，很多你碰到的问题早就有人碰到过，有一次我碰到一个问题，我心里想这个古怪的问题恐怕在网上搜索不到，结果一试，还真有解决方法。所以你只需要到搜索引擎上搜索一下，大多数问题就会弄清楚，千万别一碰到个小问题就问东问西的。确实找不到解决方案的再找相关的朋友问一下，或 QQ 群里问一下都可以。

12. 技术不是问题，脑袋会思考才是关键

有很多站长不懂什么技术，不会技术不是你的错，但不会思考一定是你的错。特别是在今天，做一般的站有很多成熟的程序可供你选择，小主题站用一下 ZBLOG 或者 WordPress，多一点内容的选择个 DEDECMS，论坛也有 DISCUZ，多少人用这些程序日入千元的。所以开始你如果不会技术，你也不要浪费一大笔钱去找人开发，等你开发好了，别人早就把站做在你前面了。当然如果你很想学技术，自己下个 DM 教程，一个星期照样精通 DIV+CSS。李兴平用几百个 HTML 的页面站不是一样风起云涌吗？

13. 选择比努力更重要，做比想更重要

选择比努力更重要，你听说过吧，听过就体会下。女怕嫁错郎，男怕入错行。首先你选择了做站这个互联网相关的行业，恭喜你，前途一片光明。你不知道，在传统行业，想每月多赚个2千块钱，是多么难的事，可你随便做个站，每月多挣2千元，那要容易100倍。机会多得很。想清楚了，就要做，不要成天想这个盈利模式，那个推广方法，做了才有价值。

14. 交易坚持到 A5 中介

呆在站长圈久了，你会发现，光靠做站来得慢，辛辛苦苦一步步经营能积累一些经验，然后你会做一些买卖的事了。你上站长网 A5 的网站交易版块，你会发现很多人收站。这部分人已经经历了做站积累经验的初级阶段，开始到站生站，钱生钱的中级阶段了。所以你积累了足够的经验要买站，或者站多了卖站，你可以通过 A5 中介交易来完成，虽然收取 2% 的手续费，但是安全有保障，有时还能得到图王或他们团队的一些建议。千万别为了省点钱，私下交易被骗，发“骗子信息”后悔莫及的人已经够多了。

15. 建立自己的地盘

每个人都有自己的舞台，网站越做越大的时候，你会发现，资源很重要，资源是靠人给的。所以你可以建一个主题博客，或者 QQ 群，比如我做化妆品网站的时候我就建了个化妆品 QQ 群 1179762，需要链接的时候，就建个 PR5 链接互助群 70853318，维护好群，后面你所需要的资源都能通过群来解决。一个人的力量很少，200 人的力量很强大，500 人的力量更可怕。建立好你的地盘，你的地盘你作主。

16. 不要拖延，立即行动

如果遇到 5 分钟可以做好的事情，那么立刻做完它，绝不拖延。大多数人都有拖延的习惯，如果你没有，你的竞争力又会多一个筹码。有什么好的想法，一定要立即行动，互联网变化快，别说一年，很多一个月就是二个样，很多推广方法昨天有效，今天就差很多，明天就无效。互联网拼的就是时间，值钱的就是时间。坚持立即行动会给你带来巨大的财富。

17. 不要与人合伙做站

人不为己，天诛地灭。时过境迁，依然有理。这个社会上总是好人比坏人多，但是很多时候 100 个好人对你的帮助，赶不上一个坏人对你的打击。所以你得防患于未然，不会技术就花点钱请人改一下，做一下，不会推广，花点时间在站长论坛泡下，买两本书学习下，都是能解决的。合伙做站，站没做大倒不容易出什么问题。一到大的，影响力大了或者收入多了，合伙人都有自己的小算盘，容易引起纠纷。宁愿花点钱找“猪八戒”，也不要与人合伙做站。

18. 不要事事亲自操作，有时候要解放自己的双手

很多站长是全才，技术会做，运营也懂，加个友情链接也要亲自一个个的加，当你站大了，或站多了，你发现，一天到晚都有事，忙个不停，睡觉都不安心。其实大可不必这样，学会用兼职，可以解放你的双手。对于流程化简单的事件，你可以每月花几百元请个兼职，帮你添文章啊，加友情链接啊什么的。能省出很多时间做更有价值的事情。

19. 不要用黑客相关的手段解决利益上的冲突

常在江湖飘，哪有不挨刀，即使挨了刀，看看再计较。竞争的加剧通常会让少部分人不择手段，铤而走险。这部分人永远只是小角色，成不了大器的。你不要因为看到有人站排在你前面了，你就找人黑他的站，用黑客手段永远解决不了问题，你能黑，别人也能黑，通常最后的结果是两败俱伤，渔翁得利。而且现在黑客方面的问题已经越来越引起政府的重视，央视最近还重点曝光了《6 省市断网事件背后的黑客产业经济链》，这块的法律将会越来越健全。

20. 不在寂寞的时候找女人

一首《不在要我寂寞的时候说爱我》唱出了很多寂寞男的心声，站长通常是寂寞的，我相信许多站长都会有这样的感受。每天开着电脑，不停地加文章，不停地到处宣传网站，

这样的生活确实很单调;有部分人实在枯燥无味了,在网上找些刺激,看看艳门照,看兴奋了再来个 QQ 同城搜索,或者刚好碰到谁发来个多夜情的网站,那玩完了,一时失身千古恨,迷恋色情毁终身。所以站长一定要耐得住寂寞,学会享受寂寞,在寂寞中爆发,建立自己的团队,向正规军进发。

21. 不要把赚到的钱拿去炒股票

说赚钱难,其实很多站长赚钱也不难,一年下来,弄个十几二十万也容易,但难的是学会花钱。很多人听说过庞升东网站赚钱拿去炒房炒到一百万原创积累的,但没听说过哪个站长靠炒股票炒大的吧。钱生钱有很多种,既然能靠网站赚到钱,那就拿赚来的钱再投资网站,更是轻车熟路。

22. 诚实做事,诚信做人

坚持做 1000 件好事,别人才能信任你,但只要做一件坏事,别人就很难再相信你了。在网上信息更是容易传播,所以站长更要诚信做人,别人一搜索你的 QQ 号,或者邮件地址,或者你的名字,就能了解很多,千万别做傻事,请你一定要相信:做人成功,做站不可能不成功;做站能成功,做啥都能成功!

第二部分: 网站运营. 核心篇

■大中型商业网站运营关键词之一: 核心功能与辅助功能

规划一个网站项目,会对网站有一个明确的定位,网站是针对哪些用户群体的,其中是用哪些核心功能来为这些用户服务,再为用户提供好的服务所需要一些辅助功能。比如 QQ 的核心功能是“聊天”,随着商业化规模点的形成,不断地增加新的辅助功能,QQ 新闻,QQ 视频等。

关于核心功能与辅助功能这个概念很容易理解,但核心功能与辅助功能如何在网站中适度的体现出来?怎样不让辅助功能抢了核心功能的视线?是一个很值得研究探讨的事情。通常网站项目在开发运营过程中,应就遵循以下原则:

一、网站的初始时期,一定要简单,只抓住核心功能,尽量不做辅助功能。这个是一个非常重要的原则,但很多网站项目一上线就搞得花里胡哨,求大求全,一出来就是“中国最大的”,名不符实,用户就很反感,同时辅助功能过多就会淡化核心功能,使核心功能不能很快地推广出去。另外从成本上考虑,辅助功能过多势必会增加开发成本,并影响到开发速度和使用速度。

二、网站发展期间,辅助功能宜循序渐进的增加,无论辅助功能有多少多,但核心功能一定要非常突出,要非常突出到访问者第一眼就能看出网站的核心功能是什么。从推广的角度来看,核心功能的明确能让访问者印象深刻,形成记忆点,利于口碑传播。

■大中型商业网站运营关键词之二: 用户体验

什么是用户体验?

用户体验是指一个用户访问一个网站或者使用一个产品时的全部体验。用户体验包括印象和感觉(满意度)、忍受和质疑(忍受度)、期望和收益(回馈度)三个部分。

印象和感觉(满意度): 用户对网站或产品的宏观/细节上的印象,对访问和使用流程的综合感觉。满意度是用户的一个整体感受,它受用户自身的认知、习惯所影响,存在着一些不确定因素。

忍受和质疑（忍受度）：用户对发现问题的可接受程度，以及对产品和流程上面的问题及 BUG 的质疑度。没有问题的网站是不存在的，存在的问题（包括 BUG）同用户忍受度之间的关联程度对用户体验有直接的联系。

期望和收益（回馈度）：用户在访问网站或使用产品时，生成的期望值与实际获得的利益之间的差异程度。当用户深入访问一个网站的时候，他会下意识形成访问的期望值。如果这次访问得到的收获高于期望值，则会形成较好的用户体验，反之就可能会有一种“上当受骗”的感觉。

从网站运营的角度出发，对于一个确定的网站和产品，它的用户体验应当是特定用户或典型用户的用户体验。就像一个商务网站，它对于一个在网上寻求休闲娱乐的用户是无法形成好的用户体验的。衍生开来，如果这个商务网站盲目推广，即使带来了较多的娱乐类用户流量和用户体验，那只是增加了服务器的访问负担，没有更多的价值和意义。

对于选定的目标访问群体，他们的用户体验则非常重要。用户体验虽然是一种包含不确定因素的主观心理感受，但它是衡量一个网站是否受欢迎，网站运营是否成功的重要标志。良好用户体验的八个要素

速度要快：网站要能非常快速的打开。该压缩的就压缩，该缓存的就缓存。1 秒就打开的秒开的网站的体验是非常棒的，搜索引擎也喜欢。

美感要强：网站的美感就像看美女一样，看着总是养眼的，看不顺眼立马就走。但如果为了美感而舍弃速度，那就非常得不偿失，要首尾兼顾，保证速度的前提下兼顾美感，少用图片做底。

域名易记：越短，越容易记，越有性格，越好。

内容精华：感兴趣的信息越多越好，无关痛痒的东西越少越好；虽然用户口味不一而足，但物以类聚，人以群分，锁定目标受众之后，总是有规律可循的。

注册快捷：能不注册/登录，就不注册/登录；能少填点注册信息，就少填一点；能不用输入验证码，就不输入。用户总是很忙，也很懒，所以应当尽可能满足他们“懒”的需求。

用户中心：把用户最关心的信息、最常用的功能第一时间呈现出来；把希望用户使用的功能，用最简单的方式介绍给用户使用；最好用户都不用去看帮助，就能玩的转，灵活自如。

发布信息：最好系统能预知用户要发布什么，这样就省得填写很多信息；（记忆用户的之前操作记录；提供要发布的信息类别检索；提供默认选择项）。

互动交流：用户总是喜欢发表自己的高见，当网站肯定甚至是表扬了用户的高见之后，用户心里是美滋滋的，肯定会把网站加入收藏夹，甚至是设为首页。毫无疑问，网站应当尽可能提供更多的用户发表高见、贡献智慧的地方和机会，包括上传资料、发布信息、发表评论、论坛发帖、参与用户调查等等。

用户体验有的时候是难以捉摸的，无规律的，但总会有蛛丝马迹显露出来。只有通过不断的调整、尝试和创新，才能将网站研发和用户体验最好的结合起来。

用户体验既是运营人员重点考虑的问题，也是开发人员必须关注的问题。特别是一些新技术的应用如 Ajax，能有效增进用户体验。对于开发人员而言，在网站开发过程中充分考虑各个环节的用户体验，能够事半功倍，并增加网站开发的人性化和成就感。

■大中型商业网站运营关键词之三：种子用户

种子用户这个概念其实对我们网站运营从业人士来说是很好意会的，但这个概念并不好下一个定义。陈光锋对种子用户的理解就是在网站初期，对网站的发展起到非常重要的推进作用，并且能影响一批人来成为网站的用户，这样的早期用户，我们可以称之为网站的种子用户。到后期，也许这批种子用户就成为了网站的明星用户。

种子用户有影响力，有经历，有时间，有亲和力，能迅速建立极强的人脉，也就是现在

流行的草根明星，虽然和这个不一样，但大体类似。

PC 蛋蛋网站的种子用户就是公司的几个同事，这几个头脑灵活，精力充沛，人脉广泛的家伙不断在上面制造热点，形成氛围，使其它的网站用户深受感染，或“以身一试”，大多数新浏览者在我们良好的架构和体制下，成为网站的用户，不到三个月，整个 PC 蛋蛋网站会员超过 100 万。

淘宝网在上线初期，网站运营人员对初期用户相当关注，跟每一个访客对话，问他们的感受，意见，关注点，并不断总结，不断改进。淘宝网总经理孙彤宇在回忆当时的情形还清晰地描述了网站刚上线的时候，有一个非常热心的一个会员叫梦龙，互相交流很深，梦龙和北京的一些会员自发组织了北京联盟，他是盟主，大家经常交流，来分享网上做买卖，做生意的经验，开始大家都对网络安全诚信有很大怀疑心理，当时，孙彤宇和他的团队不断地与这批人员沟通交流，告诉梦龙以及所有的淘宝人说，淘宝的信心一直存在，尽管会碰到一些困难，但是成就国内最大的个人物品交易市场这个信心从来没有动摇过，困难一定可以克服，曙光一定在前方。信心在不断的传递，网站也快速发展起来。

种子用户这个概念对社区来说最有针对性，社区建立初期，如果有几个优秀的种子用户，这种社区一般都会很稳健的成长起来。以点石互动为例，点石互动是在 2006 年 7 月上线的，发起人主要就 Robin、小鹏、石头和 Zac 四个人，这几位在 SEO 方面都有丰富的实战经验，加上石头持续不断地软文出击，网站很快互动起来了。

种子用户通常是在网站的用户中发掘出来的，在早期，多和这些访问者交流，筛选圈定一些用户，来培养他们对网站的依赖性，适当地时候可以树立标杆，影响更多的人。

■大中型商业网站运营关键词之三：种子用户

种子用户这个概念其实对我们网站运营从业人士来说是很好意会的，但这个概念并不好下一个定义。陈光锋对种子用户的理解就是在网站初期，对网站的发展起到非常重要的推进作用，并且能影响一批人来成为网站的用户，这样的早期用户，我们可以称之为网站的种子用户。到后期，也许这批种子用户就成为了网站的明星用户。

种子用户有影响力，有经历，有时间，有亲和力，能迅速建立极强的人脉，也就是现在流行的草根明星，虽然和这个不一样，但大体类似。

PC 蛋蛋网站的种子用户就是公司的几个同事，这几个头脑灵活，精力充沛，人脉广泛的家伙不断在上面制造热点，形成氛围，使其它的网站用户深受感染，或“以身一试”，大多数新浏览者在我们良好的架构和体制下，成为网站的用户，不到三个月，整个 PC 蛋蛋网站会员超过 100 万。

淘宝网在上线初期，网站运营人员对初期用户相当关注，跟每一个访客对话，问他们的感受，意见，关注点，并不断总结，不断改进。淘宝网总经理孙彤宇在回忆当时的情形还清晰地描述了网站刚上线的时候，有一个非常热心的一个会员叫梦龙，互相交流很深，梦龙和北京的一些会员自发组织了北京联盟，他是盟主，大家经常交流，来分享网上做买卖，做生意的经验，开始大家都对网络安全诚信有很大怀疑心理，当时，孙彤宇和他的团队不断地与这批人员沟通交流，告诉梦龙以及所有的淘宝人说，淘宝的信心一直存在，尽管会碰到一些困难，但是成就国内最大的个人物品交易市场这个信心从来没有动摇过，困难一定可以克服，曙光一定在前方。信心在不断的传递，网站也快速发展起来。

种子用户这个概念对社区来说最有针对性，社区建立初期，如果有几个优秀的种子用户，这种社区一般都会很稳健的成长起来。以点石互动为例，点石互动是在 2006 年 7 月上线的，发起人主要就 Robin、小鹏、石头和 Zac 四个人，这几位在 SEO 方面都有丰富的实战经验，加上石头持续不断地软文出击，网站很快互动起来了。

种子用户通常是在网站的用户中发掘出来的，在早期，多和这些访问者交流，筛选圈定

一些用户，来培养他们对网站的依赖性，适当地时候可以树立标杆，影响更多的人。

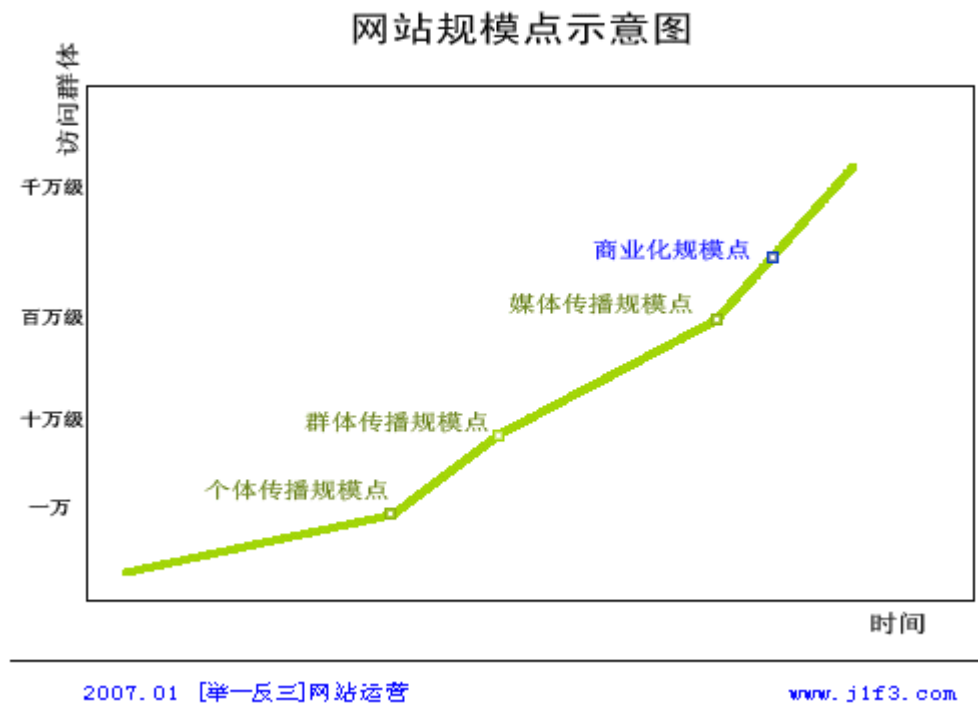
■大中型商业网站运营关键词之四：规模点

什么是网站规模点？

一个网站发展到一定规模，网站流量或网站用户由量变引起质变的时候我们称之为“规模点”。通常大中型商业网站会有三个流量传播规模点：个体传播规模点、群体传播规模点、媒体传播规模点及一个商业化规模点。

个体传播规模点：通常一个新上线网站，在初期网站访问用户上万级别的时候，其中会有一部分用户对网站形成固定访问习惯或推荐他人访问，此时我们称之为“个体传播规模点”。

群体传播规模点：一个网站项目在推出一段时间后，经常一些推广措施及前期“人体传播”访问量增加到十万级别的时候，其中会有相当一部分人进行口碑相传并形成访问习惯，网站流量会翻滚增长，在网民中具有一定的影响力，此时我们称之为“群体传播规模点”。



媒体传播规模点：一个网站项目在经过良性发展，通过“群体传播”，在网民中形成强大的影响力，并在同类网站中位居前列，访问量达到百万级别，网站的发展或一举一动受到媒体的关注或报道，此时我们称之为“媒体传播规模点”。

商业化规模点：一个网站在达到某一规模后，通过网站的用户或浏览群体能产生清晰的赢利模式，此时我们称之为“商业化规模点”。不同性质网站的商业规模点不同，比如地方性门户网站通常有十万级访问群体就能商业化，其影响力就容易得到当地商家的青睐；搜索引擎类网站需要达到千万级访问群体其商业化产品才能得到市场认可，这个明显的例子就是搜狗和百度，为什么搜狗的竞价排名很难卖而百度的竞价排名获得市场认可的原因就在于此，搜

狗的商业化规模点还没到。

■大中型商业网站运营关键词之五：数据统筹

我们做网站运营的，如何来评估我们的工作业绩，如何评估网站的价值，如何评估网站的潜力，如何评估网站的收入，如何来布置不同阶段的工作重点？这需要我们每天关注我们的数据，对数据进行全面分析与统筹。通常主要从网际关系、网站流量、网站互动性、网站收入四大方面来进行数据统筹。

网际关系：说“网际关系”，你也许有点陌生，那陈光锋在这里跟你类比一下，“人际关系”，这个词熟悉吧，其实网络世界跟现实世界是一样的概念，在现实，是人与人打交道，人有不同的性格，不同的类别，有拉长外交的，有含蓄内敛的，有的做人很虚假，有的有真实，所以也有了不同的人物形象。在互联网，就是网站与网站打交道，他们有的内部链接通畅，有的外部链接多；有的互动性差，有的互动性好，有的口碑好，所以形成了不同的品牌形象。

评估网际关系的参数有：网站页面数、内容更新数量、核心内容更新数量、二级栏目数量、搜索引擎收录页面数量、外部链接数量、合作网站数量和质量、合作媒体数量和质量、媒体报导数量、Google PR 值、Alexa 排名及变化曲线、重点关键字自然排名等。

网站流量：这个大家很熟悉，也是看得最多的数据了，现在很多流量统计系统为我们网站提供网站流量的动态信息。分析网站流量日志可以让我熟知访问者浏览网站的方式，寻找用户行为的线索。通过分析用户行为资料，可以调整网站，更好地为客户服务，增进收益。

通常网站流量的参数有搜索引擎来源、搜索关键词、来路、访问者系统、访问者浏览器、访问者语言、访问者时区、访问者 IP 头、访问者地区、访问者访问次数、浏览深度、入口、页面浏览明细、每日单独访问者数量、每小时单独访问者数量、总访问数、首次访问者数量、重复访问者数量、每日重复访问者、每个访问者的平均页面浏览数、每个访问者平均访问数、平均访问时间长度、该日内每小时平均页面访问数、该日内每小时平均单独访问者数量、该日每小时平均访问数、周月分析等。

网站互动性：对于社区类网站或者会员制网站，互动性是一个网站灵魂，也是一个网站成功的标志之一，作为一个网站运营者，其中一项最主要的工作，就是加强网站与用户的互动，提高用户与用户之间的沟通和交流，激励用户的参与和贡献，总之，一定要让用户对你的网站产生依赖性，直白的说就让用户觉得这里“好玩”，只有这样才能提高网站的活跃用户数和黏度。

网站互动性的参数有：在线人数、会员登录人数、注册会员数量(会员构成比例)、会员增长率、有效会员数量、每天发布信息数量、在线反馈（留言）数量、来电询问数量等。

网站收入：网站有收入，这网站才有存在的价值，门户网站有广告收入，购物网站有销售收入，行业网站有会员收入，作为网站运营总监的你来说，网站的收入来源是什么，你得非常清楚，否则，让你来监什么呢？光花钱的事是没有几个投资者会干的。

网站收入的参数有：日收入总额、周收入总额、月收入总额、收入增长率、成交单数、意向单数，客户转化率，投资回报率等。

■大中型商业网站运营关键词之六：流量转换

流量是衡量一个网站综合能力的最重要指标，而流量转换率则是衡量一个网站价值的核心指标。尤其做电子商务网站，提升流量转换率才是硬道理。

在新浪、搜狐将巨大流量变成巨额广告收入的时候，一些同样拥有大流量的网站（比如博客类网站，分类信息站），并没有能够将流量转变成广告收入。而搜索引擎网站，将其他网站的超链抓至自己名下，用关键词作为主线，通过竞价排名的方式，实现了流量至广告收入的转换。

流量的价值

流量的价值，简单地说就是网站的 IP 带来多少人民币。流量价值 = 用户的浏览量 × 由浏览引发的其他行为价值。

百度和阿里巴巴的用户在访问其网站前已经基本确定目的，具备特定的行为价值；而资讯类网站的用户一般没有特定访问目的，论坛和博客类网站的用户则干脆就是毫无目的去猎奇的，但专业类论坛的用户至少有一个预设的行为方向，所以还高一点点。

百度和阿里巴巴都采用线下渠道来销售网上的流量，将具有特定需求的网络流量转化为企业用户的订单，这是个人网站或其他资讯类网站不具备的与现实商业结合的流量价值转化模式，所以百度和阿里巴巴的流量价值永远不是那些以流量互换（纯粹的网络广告）为主要商业模式的网站所能比拟的。

流量价值模型

资讯类网站的流量价值 = PV × 看资讯（如新闻网站，地方热线）

搜索引擎类的流量价值 = 搜索量带来的点击 × 点击的竞价（百度，搜狗等）

会员制的流量价值 = 会员数 × 会费（阿里巴巴、行业网站）

流量价值系数

流量都是有价值的，比如百度的日访问量大概 3800 万 IP，其日收入大概 500 万。于是，其单位 IP 的每日价值是 0.13 元。这个数字 0.13 就是我们所说的流量价值系数。新浪的流量价值系数大约是 0.2，阿里巴巴网站的流量价值系数更高，大约达到 0.6，而一般个人网站的流量价值系数大概是 0.01。

资讯类网站的收益取决于广告点击率和媒体平台价值；百度的流量价值要靠点击竞价和搜索量的双重提升来提高；阿里巴巴提升流量价值的办法主要是扩大会员规模。

提升流量价值的难易度：阿里巴巴最容易，只要做会员推广，也就是线下渠道建设，当用户量足够大的时候，自己制定游戏规则，会员费的定价也与平台大小和服务能力挂钩；百度也容易，单纯提升流量之后，点击竞价的价格也会随之不断提升，点击率则不容易掌握，此外竞价热情来自于用户的忠诚度，也需要提升客服水平，但这些工作都是百度自己可以掌握的，外人难以攻破；以资讯内容为主的门户最难提升流量价值，提升广告点击率本身就是杀鸡取卵，现在用户已经基本上被玩得很精了，媒体的平台价值在今天看来还很可笑，敢于说这样的话的，还只有新浪搜狐腾讯网易等几家大门户，其他网站要拿一点点品牌广告只能去人家牙缝里挤一点出来。

清楚这些基本概念后，你就明白了，流量转换的重要性。在同等 IP 流量情况下，你的转换率越高，流量价值系数就越大，网站就越值钱。特别是电子商务类网站，转换率可以相差很大，不断地提升用户体验，良好的购物流程体系，是搞好流量转换的关键。

■大中型商业网站运营关键词之七：市场销售

当网站有了流量，有了稳健的发展，我们需要的就是网站收入了，一个网站收入的多少很大程度上取决于我们的市场销售能力。那种靠天收，靠客户主动找上门来交钱的时代早就一去不复返了，再说，互联网发展到今天，你也很难做一个无人竞争的好项目，有竞争就意味着客户有更多的选择，就算你在一段时间内是“独一无二”的，你同样需要去推荐给客户。

在这里，陈光锋要告诉你的是，无论你运营的是什么项目，一定要具备“市场销售”这种意识，只有有了这种意识，你才会花精力去做这方面的工作；只有认真地去投入了，你才会有良好的回报。

市场销售对于电子商务类网站、行业网站、人才类网站、会员制类网站尤为重要，市场销售能力几乎能决定网站的走势及市场占有率！

下面举几个例子，让你能更清楚地明白，销售的重要性。

电话营销与“扫镇”扫出来的阿里巴巴。阿里巴巴，电子商务平台的代表，你看他每年几十亿的营收，是怎么出来的？两大核心产品：“诚信通”，是电话营销打出来的，数百名电话营销专员抱着黄页一页页地打，一遍遍地打，打到企业“诚信”为止；“中国供应商”，是上千名销售人员“扫镇”扫出来的，全国企业多的重点乡镇，几乎被阿里巴巴的客户经理们扫个遍。

我原来有很多同事都去了阿里巴巴，大部分都在做“中国供应商”，一进去，洗脑一个月，然后就开始奔赴前线，几个人一个区，开始是租个小面包车，开到镇里，挨个企业一家一家的拜访，然后就意向客户重点突破，再就树立标杆，口碑相传，相互介绍，做一段时间后，自己就买个车，扩大战区。

公开宣称“不接受任何风险投资的”卓博人才网。卓博人才网，人才类网站的代表，这家偏居于东莞的招聘网站每年的销售额数千万元。在业内引起巨大反响。品牌先生龚文祥在他的一篇文章里这样说到，“……一直以极端的、偏执的销售第一而屹立于中国网络招聘行业，这个网站没有市场部，每年的市场推广费用永远为 0（但这个网站的流量一直在网络招聘行

业 10 名左右），也不需要什么网络技术，也没有新产品研发。老板林思明的思路是只要将招人的招聘企业拉上来，求职者自然会上来，网站流量自然增加。所以这家网站将 90% 的公司资源投入销售，其他推广、技术等基本忽略。所以他 2007 年的销售额预计为 3500 万，每年有上千万的利润，买了 6000 平方米的写字楼，招聘了 500 名工人级的销售员，一天到晚到电话，据说现在在资金积累准备盖“卓博大厦”……”也许现实情况并没有他所描述的这么极端，但可以肯定的是，销售的重要性而喻。

一上线就赢利的 PC 蛋蛋。PC 蛋蛋既不是行业网站，也不是什么人才类网站，这个网站没有什么高深地技术，在广大网民眼里就是一个网赚站，但是一上线就能够收钱，关键在于我们的一个团队背景及强烈的销售意识和销售行动。我们团队对网站有明确地定位，对于我们的客户对象有明确的范围，所以我们能很有针对性的找到适合我们的客户，并成功地把产品服务销售给他们，网站的收入从十万/月到百万/月用的时间不到半年。

举这么多例子，目的只有一个，希望我们做网站运营项目的朋友能高度重视我们的市场销售工作，有了良好的收入才会给我们团队增强无限的信心，同时为项目的快速发展提供资金保障。

第三部分：网站运营. 推广篇

■ 大中型商业网站运营推广手段之一：链接推广

链接推广是网站运营推广中最基础的工作之一，也是网站前期推广重要的途径之一。一般分为网站链接（网站之间的链接，惯称友情链接）和网址导航（流量比较大的网址站，目前多数需要付费）。

做链接有两大好处：一是直接带流量。像一些流量比较大的网站，首页的友情链接通常也能跟你带来一些 IP，网址导航站就更明显了，像 HA0123 一个二级页面的导航通常每天都能带来几千 IP；二是提高网站排名，间接带流量。以前 GOOGLE 对链接的权重比较高，那些搞 SEO 的通过群发等能迅速把排名整上去，现在有所降低，但仍是重要因素，百度在 2008 年也加重了外部链接的权重，这个陈光锋在运营网站过程中感觉非常明显。

那如何做好网站链接呢？通常的链接方式，有以下几种：

1、首先当然是在自己已有的资源或者朋友已经建立的网站上做链接了。搞这行的，你总有点人脉资源吧，有的先都用上。一般负责大中型的网站运营，都有在多个互联网公司工作的经历。完全可以发挥自己的老同事关系，为公司的网站换取高质量的友情链接。做互联网这行业，很多时候，就是看关系。就拿自己为例子，我之前运营了一个新网站，PR 值只有 0，而且是用内页的链接位置和别人换。通过自己在互联网圈子里的关系，就通过一个 PR 值为 0 的内页链接页面。也换了 10 多个 PR5 PR4 的友情链接。而且大部分是对方的首页或频道首页的位置。

2、找相关性较强，PR 高，链出少的网站，这种是比较理想的链接对象，通常通过发 email, qq 或者其它的联系方式，做友情链接。不过对于一个新站来说，没有自己的特色，丰富的

内容，我想这种链接对象还是比较难找的。

3、在知名的网站上发表文章，文章里做上自己网站的链接。这种也是理想的链接对象，不光能提高网站的知名度，还对提高搜索引擎排名有很大的好处，毕竟是单项链接嘛。不过首先你得确保你发表的文章能被知名网站录用。我的网站运营博客（www.j1f3.com）前期主要就是靠在 DOWNS 等相关网站上发文章来提高排名权重的。

4、创建博客，这也是很多朋友喜欢采用的，毕竟自主，还比较方便。不过能不能为提高搜索引擎排名作出贡献，现在来说还在于你所选择的 blog 对象上，像大型门户的博客站建议都可以开。

5、wiki。估计有的朋友还不熟悉，不过在国外和一些从事网站运营工作的朋友来说，已经用了很久了，效果还不错哟。如果你还不知道，那建议你百度一下哦。

6、加入付费分类目录，比如像 yahoo 之类的，这种方式通常是商业网站所采用的。

7、加入免费分类目录，像 Dmoz，yahoo 中国，网易等等，对于 Dmoz 对于新站的必要性。

8、买链接，付费链接可节省我们大量的时间。直接找到相关适合的一些网站，付一定的费用，让他加链接。

当你对这些熟悉之后，你还要达到一个新的境界，那就是要鉴别什么样的链接是高质量的链接，高质量链接通常有以下几个关键点：

1. 内容相关性：如果对方网站内容和你的网站内容相差十万八千里，就算在首页上给你个链接，对你的排名也帮助不大。当然如果对方 PR 值很高，带给你的好处是你的网站 PR 值也会相应提高。但要注意 Google 工具条显示的 PR 值不是真实 PR 值，与排名也没有直接关系。如果你的目的是想提高相关关键词的排名，那还是找相关网站的链接。

2. 网站排名：看一下对方网站的目标关键词是什么，搜索一下这些关键词，看看这个网站整体排名如何。同样，这里并不要求一定是排前二十名，只要能在前一两百名就不错。网站整体排名体现了这个域名在搜索引擎眼里的权重。

3. 链接页排名：对方能给你链接的那个网页，在搜索你的目标关键词时，排在什么地方？排名越好，说明这个特定网页在搜索特定关键词时价值越高，给出的链接对你的网页排名影响也越大。

如果是商业性的关键词，排在前面的很可能是你的竞争对手的首页，想从那里得到链接可能性不大。但是你可以把目光放到前一百名，甚至两百名。这些网页在搜索引擎眼里针对特定关键词的权重也都不若，虽然用户一般都看不到。在前一两百个网页中，经常会有大量非商业网站，非竞争对手的网页。

4. 锚文字：当然最好是你所希望的目标关键词。比如我的网站运营博客让别人加链接锚文字就是“网站运营”，链接地址是：<http://www.j1f3.com/>，如果锚文字是“点击这里”之类的，效果就大打折扣。再强调一下，链接锚文字是相当相当重要的。

5. 链接的位置：网页正文中的链接效果最好。如果链接是放在导航部分，或者通常是放赞助商链接的地方，搜索引擎可以判别出来这不是内容的一部分。当链接是在文章正文中时，才最有可能是文章作者给出的一个投票。

6. 网站整体健康情况：这包括 Google PR（我知道，Google PR 很多人已经不看重，与排名也没有直接关系，但查一下总比不查好），搜狗 Rank，域名注册时间，是否在 DM0Z 中有收录，网站整体有多少个外部链接。这些健康状况检查，都有助于确保链接网站的权重。

7. 导入链接数量：这包括内部链接和外部链接。

如果对方网站本身权重很高，但给你链接的那个页是特意为友情链接而做，对方网页很少链接到这个友情链接页，那么这个链接页所获得的权重就大大降低。

如果链接页是正常内容页，除了获得的内部链接和其它网页一样，如果内容好的话，也很可能会有大量外部链接，数量越多越好，可以用雅虎或 SOGOU 查一下反向链接。

8. 导出链接数量：这一点相信你会很容易明白，特定页上导出链接越多，每个链接所带的权重就被分散了。如果只是几个导出链接，那么你得到的权重份额也相应提高。

网址导航站，好流量的源泉

网址类的导航站流量其实是最好的，因为那里的网民，是中国最傻瓜的网民。对什么都感到很希奇。从网址导航站来的流量，沉淀率一般都很高。而且一般网址站给你挂上去了，就是长久的。所以网址站的推广，是个长期有效的推广。

当然现在网址导航站的推广，也很难做。现在的网址之家都不会随便收录网站，动不动就是收钱。那些没钱没流量的小网站，如果想让那些中大型的网址站收录，基本上是没戏。但是中大型的网站就不一样了，他们一般都有点钱，也有点流量，也有点自己的网站品牌和行业的知名度。

不是所有的网址站都看钱，除了 hao123.com 265.com 9991.com 2345.com 这些特别牛完全商业化的网址站外，其余的那些中型网站不用钱，其实也有方法搞定。比如自己以前就尝试过网址导航站的推广，用 PR6 的网站首页在不起眼的位置上给两个中型网址之家上做了 1 个链接。对方就在他们的首页网址分类上给我们做文字链接。从我们这里点出的流量非常少，但是网址站每天带过来 3000 多的 IP。基本上是换了 1: 30 的流量回来。很多中型网址站其实并不在乎那点钱，只要还有点名气的网站，如果能在首页能给他们做个不起眼的链接，他们一样会给他们首页的关键词。另外还有很多方法，让中型网址站免费给关键词位置，这个就靠大家去探索了。

当然流量最大的还是 hao123.com 这样的网址站，中大型网站都有那么点推广资金吧，如果能在这些网址站上买个长期的关键词位置，哪怕是在 2 级分类页里，花点钱也值得。以自己的经验，hao123 首页一般能点 3-8WIP 出去，2 级分类，可以点 4000-40000IP。不同的网站分类效果不同，一般娱乐类的点击率比较高。Hao123.com 的流量，基本上是 265、9991.com 2345.com 等网站的 10 倍。如果大家去这些网址站买流量的时候，可以比较下价钱。如果同样的位置 hao123 没比另外几个高到 10 倍，建议还是买 hao123 的关键词位置。

■ 大中型商业网站运营推广手段之二：搜索引擎推广

百度 CEO 李彦宏说：5 年后所有的公司都会有自己的搜索引擎营销部门 (<http://www.jlf3.com/post/liyanhong.html>)。搜索引擎推广实际上可以分为两大块来讲，一块是付费搜索引擎推广，一块是免费搜索引擎推广。

第一部分：付费搜索引擎推广

在当前阶段，搜索引擎推广已经成了一个公开的，企业都可以使用的推广工具。5 年来的市场的逐渐成熟，已经决定了，如果对搜索引擎推广能力一般，大部分企业（项目）在搜索引擎上花的推广费用仅仅能够收回。很简单的道理一旦搜索引擎推广很容易的获得暴利，别人也可以购买同样的关键词。对于企业来说，只要有产品销售，就可以做搜索引擎竞价推广，但对于我们互联网项目来说，是不是都适合做竞价推广呢？

显然，搜索引擎竞价推广并不是每个网站都适合的，比如大众点评类网站、分类信息网站、视频网站，社区 SNS 类项目等，在转化率不是很高的情况下，并不适合做付费搜索引擎推广。陈光锋认为，以销售为导向的网站项目最适合做搜索引擎竞价推广，比如购物类网站（如当当，卓越等、卖产品的（如 DHC 化妆品，PPG 等），卖服务的（如携程，网校等）。

那如何做好付费搜索引擎推广呢？

我们将主要通过以下几个方面的工作来提升搜索引擎推广的效果：选择适合的搜索引擎、选择适当的关键词、撰写有引力的关键词标题及内容、关键词投放策略和技巧、数据统计与分析，及时总结与改进。

一．选择适合的搜索引擎——主流搜索引擎有哪些？

根据艾瑞网发布的《2007 年中国搜索引擎市场份额报告》显示，07 年百度、Google 中国和中国雅虎三家的搜索引擎营收份额之和超 95%，基本垄断搜索引擎市场。而百度则依托广告主数量拓展以及广告主 ARPU 提升，占据了 60.4% 的市场营收份额；而 Google 中国依靠其高端用户人群，吸引了较多房地产、教育等领域的广告主，营收相比 06 年也有大幅增长，市场份额达 21.2%；而中国雅虎借助阿里集团的优势，为广告主提供整合营销，获得了较多中小广告主的青睐，占据 13.8% 的市场份额。

当然，这是排名前三的主流搜索引擎。实际上目前搜狐旗下的 SOGOU 及腾讯旗下的 SOSO 市场份额也有所上升，从理论上来说，只要是适合做搜索引擎的项目，那每一个搜索引擎都应该做，只是需要根据每个搜索引擎的受众人群特点，在关键词的选择上有所差异。

二．选择适当的关键词——选择最佳关键词 8 大技巧

1、站在客户的角度考虑。

潜在客户在搜索你的产品时将使用什么关键词？这可以从众多资源中获得反馈，包括从你的客户、供应商、品牌经理和销售那里获知其想法。

2、将关键词扩展成一系列短语

选择好一系列短语之后，用 WordTracker 网络营销软件对这些关键词组进行检测，该软件的功能是查看你的关键词在其它网页中的使用频率，以及在过去 24 小时内各大搜索引擎上有多少人在搜索时使用过这些关键词。

最好的关键词是那些没有被滥用而又很流行的词。

另一个技巧是使用罕有的组合。WordTracker 的有效关键词指数（Keyword Effectiveness Index: KEI）将告诉你所使用的关键词在它的数据库中出现的次数和同类竞争性网页的数量。寻找那些可能对你的网页起作用的关键词。KEI 值越高，意味着该词越流行，且更少竞争对手。KEI 达到 100 分就不错了，超过 400 分可谓极佳。

注意只使用能够描述你的产品的关键词。

3、进行多重排列组合

改变短语中的词序以创建不同的词语组合。使用不常用的组合。组合成一个问句。包含同义词、替换词、比喻词和常见错拼词。包含所卖产品的商标名和品名。使用其它限定词来创建更多的两字组合，三字、四字组合。

例如，如果你的关键词是化妆品，你可能遇到象韩国化妆品、化妆品批发、化妆品品牌?? 化妆品网、雅芳化妆品、护肤品、DHC 化妆品、中国化妆品网、玫琳凯化妆品等等词组。如果关键词是衬衣，不妨试一试 ppg 衬衣、男士衬衣、衬衣尺码、衬衣尺寸、女式衬衣、女士衬衣、男式衬衣等等。需要注意的是，关键词组不一定要有意义，虽然在你进行组合时，它们必须具备相关含义。

4、使用专业概念词汇以限定来访者

明确你的关键词组的概念，如 DHC 化妆品。要做到够明确专业以使词组不至于太宽泛，如 dhc 睫毛修护液、dhc 天然圆粒磨砂膏、dhc 睫毛增长液、DHC 深层卸妆油、DHC B-More 美胸柔肤品等等。越细分越专业！

5、不要用意义太泛的词或短语

要用修饰词将普通词汇和短语意义变得更为精确。如提供保险服务的站点可以使用健康保险报价、自动保险报价、人寿保险报价等关键词组。

为了预先限定来访者，关键词和短语应明确你的利基。如果你是从事娱乐业，则用娱乐新闻、影片追踪、名星故事、娱乐中心等等。明确利基可吸引你需要的访问者。不管你销售什么，这一点都相当重要。一群小小的目标受众比一大群以为你在卖其它什么东西的来访者更有可能转化成真正的客户。

6、使用地理位置锁定目标群体

如果你的位置很关键，则把它加入你的关键词组。例如鲜花网、北京鲜花、上海鲜花、武汉鲜花、杭州鲜花、广东鲜花、东莞鲜花这样用地域锁定就是一个很有针对性的关键词。

7、看看竞争对手使用的关键词

查寻竞争者的关键词可让你想到一些你可能漏掉的词组。但不要照抄任何人的关键词，因为你并不清楚他们如何要使用这些关键词——你得自己想关键词。寻找别人的关键词只是对你已经选好的关键词进行补充。

8、多问周围人的意见

问你的同事、家人、朋友、同学怎样的词语适合描述你的产品或网站。他们很有可能会找出一些你连想到没想过的词语。

选择搜索引擎

三、撰写有引力的关键词标题及内容

为每一个产品或服务所涉及的关键词撰写最合适的标题和网页描述。

1、标题描述撰写原则：

- 1) 准确规范，主题明确；简明精练，言简意赅；最好在 20 个字内搞定
- 2) 突出与关键词的相关性，如直接用关键词做标题或标题中包含关键词；突出实效性，如促销打折，节假日活动等；
- 3) 强调所提供的产品或服务的优势、独特性、专业型。

2、标题优化原则：

- 1) 俗话说，题好文一半，题高文则深。读标题的人是读正文的 5 倍，标题好比商品价码标签，要用标题向消费者打招呼，并以此抓住消费者的目光。
- 2) 每个标题都应带出产品给潜在买主自身利益的承诺。这种承诺明显有益于消费者。
- 3) 标题中突出产品或服务的优势和特点，知名品牌要在标题中出现，如诺基亚 6500S
- 4) 始终注意在标题中加入新的信息，带有信息的广告标题，往往会多出 22% 的人记住它。
- 5) 在标题中避免使用否定词、使用完整的公司名称、加入联系方式、不相干人名等杂乱信息。避免使用有字无实的瞎标题。
- 6) 标题中一定要包含关键词：
- 7) 关键字出现在不同地方，有不同的效果，吸引力排名如下：
标题+网页描述 > 标题 > 网页描述 > 不出现关键字
如果您的网站标题中含有关键字，那么效果比只有网页描述中含有关键字更好，当然效果最好的是网站标题和网页描述中都含有关键字。

标题撰写实例分析：

修改前：销售 DHC 护肤品 DHC 化妆品

修改后：DHC 官方网站优惠购买 DHC 化妆品放心

注：修改后的标题，扩大了信息量，体现了信息的权威性，也给消费者有良好的心理暗示。

修改前：赛克数码：CNC 影像仪，显微测量软件，工业显微，13601111231

修改后：赛克数码研发、销售显微镜

注：修改后的标题，去除了杂乱信息，在标题中突出了关键词。

标题：投资北京写字楼 SOHO 尚都，稳赚不赔！

注：该标题突出了优势和承诺，属上等标题。

标题：购戴尔电脑享受现金优惠

注：该标题中突出了优惠信息，备受用户关注。

3、描述优化原则：

- 1) 用通俗易懂的语言围绕关键词的产品和服务作介绍;
- 2) 产品服务先介绍, 公司特点和优势可以紧跟其后, 如果要放入联系方式的话, 一定要放在句末;
- 3) 一定要在前 20 个字内包含关键词, 至少在整个描述内重复两次关键词;
- 4) 不要在描述中重复公司名称, 不要在描述中出现 URL、重复特殊标点符号, 不要把联系方式放在句首, 不要罗列无关的其他产品和服务。

描述优化举例: 修改后的描述中, 反复出现关键词, 不罗列不相关信息, 能吸引更多用户眼球。

修改前:

潮州市快特新生化食品实业有限公司

康美键系列保健产品特别对于甲亢突眼、老年病、更年期、过敏性鼻炎、子宫肌瘤、乙肝病毒、肿瘤、孕期保健有明显效果, 也适用于儿童体弱、容易疲劳的人群, 对于癌症化疗、性病的辅助治疗效果也十分明显。

修改后:

更年期常识及治疗

快特公司生产的康美键保健产品对更年期有特别明显效果, 提供更年期常识供您参考, 包括更年期综合症状、更年期预测指标等等以及康美键胶囊对更年期的作用和治疗效果, 欢迎您登陆网站查询相关信息。

- 修改后的描述中, 反复出现关键词, 联系信息放置到最后。

修改前:

广州百济抗肿瘤药房——全国连锁 专业抗癌

提供肺癌药品及相关信息, 药物咨询 020-87303808, 专家咨询 020-87603625; 服务更专业、品种更齐全、价格更优惠。肺癌克星——金复康口服液, 国家“六五”、“七五”、“八五”重点科研攻关项目。肺癌用药, 西药: 泰素、特素、铂尔定、卡铂、顺铂、健择等; 中成药: 金复康口服液、复方斑蝥胶囊等。

修改后:

肺癌药品及相关信息

广州百济抗肿瘤药房为全国连锁专业抗癌药房, 拥有各类抗肺癌中西药品, 还提供更新、更专业的国内外相关药品信息, 服务专业、品种齐全、价格优惠。药物咨询 020-87303808, 专家咨询 020-87603625。

四、关键词投放策略和技巧

关键词的投放策略可以分为两种类型: 霸主型、跟随型。 霸主型策略就是在所有主要关键词都要取得优势的排名位置。 一般是第一页的前十名甚至前三名。 跟随型策略就是不刻意追求排名位置, 尽量不参与位置的价格竞争。 以较低的价格取得出现在自然搜索结果之前的效果。 在霸主型投放策略的代表企业很容易通过热门词看到。 而阿里巴巴在开展百度竞价推广中则执行典型的跟随型策略, 即在几乎所有的相关关键词中都投放广告, 但是都不参与价格和位置竞争。

关键词的投放策略和技巧不是一成不变的。要根据项目的自身和竞争对手的变化及时总结调整。这样才能以最小的投入换来最大的回报。

在一些竞争激烈的行业比如电脑培训、鲜花等，更多的网站采用的是跟随性策略。而在一些竞争不强的行业就要执行霸主策略。比如，教育培训行业网站，在了解到“网络工程师”这个词目前有4家竞争者，那么应该考虑把争夺第一的位置。因为竞争者往往认为前五名的位置都比较有利，因此不会盲目跟进抬高价格。因此企业很容易以较低的价格取得相对于竞争者的比较优势。

五、数据统计与分析

流量监控与第三方访问流量统计的选择，对网站的访问进行监控和分析是管理人员日常一个重要工作。

目前提供搜索竞价服务的都是一些知名的大公司如 google，百度、雅虎、搜狐、SOSO 等，因此他们不应该会为了短期利益在计费时时搞什么小动作。但是，由于他们提供的访问报告内容有限。比如 google 只提供在某个时间段各个关键词的总点击次数、平均价格和由此扣除的广告费用。

而专业流量分析系统能够在这方面给我们提供一个参考的尺子，因此对于评估推广效果具有非常实用价值的。

一般的流量统计软件都提供以下重要功能：

1、访问来源统计：记录访问者是通过何种方式进入企业网站的。比如通过那个搜索引擎、友情链接的网站或是其他网站如通过在阿里巴巴发布的一条供应信息等。系统会记录来源页面，方便管理者察看。这就比一大堆数据更有价值得多。对于同时在多家搜索引擎和供求信息平台开展推广的企业，这个功能可以提供一个极具说服力的评定优劣的依据。

2、网站各页面的受访统计。记录网站各个页面的受访次数，用以作为网站内容受关注程度的重要依据。显然，如果统计结果显示，你的产品介绍页面有更多的访问将是一件值得高兴的事，这说明潜在客户真正的希望了解我们的产品。而情况相反，只是浏览了网站首页就走掉，就要分析一下原因：网站页面制作水准是否没有给访问者留下良好的第一印象；内容和网站导航是否设计合理，是否为访问者浏览产品提供了方便，还是其它原因。

3、关键词统计。访问者是以那个关键词查询并链接到企业的网站，这个信息对企业非常重要。他代表了企业关键词排名位置是否合理以及关键词的选择是否正确和高效。也可以通过各个关键词的点击数量结合来源统计对竞价服务提供商的收费统计进行相互印证，如果没有出现较大差距说明收费基本上是合理和可信的。

4、访问者的地理位置。系统会把访问者的 ip（计算机物理地址）翻译成可以方便浏览的地理位置，企业可以由此了解各个目标市场的检索情况。当一家微波设备生产企业发现大量的访问来自非目标市场就要考虑取消在该地区的投放，以避免资源浪费。如果来自于某个市场的检索量明显增多可能说明该地起的市场需求在提升，应该及时向市场部门反馈，结合市场部门的信息进行验证，从而为传统市场力量向该地区的重点开发提供依据。

目前国内的访问统计服务有收费和免费两种。一般情况下免费服务完全可以满足企业的要求。免费服务只需要在统计系统所在的网站注册成为会员并将一段源代码添加到准备统计的相关页面的相应位置。如果要统计每个页面的流量需要在每个网页中加入这些代码。可以随时通过用户名和密码登录访问统计网站，察看统计结果。

目前不错的免费统计网站有：51.LA、ITSUN www.itsun.com、武林榜 www.50bang.com 等，在功能上大同小异，并没有太大差别。

六、及时总结与改进。

在一个投放周期内（比如周或按月），对照流量分析系统和服务商提供的点击报告及时总结和评估是非常有意义的。可以及时发现问题并加以修正，从而使整体投资更有效率和效益。

主要应该考虑如下方面：

统计和分析对销售的直接和间接回报。管理人员应该定期将广告消费金额、新增点计量和留言和邮件反馈数量以及电话咨询数量进行统计，把不同周期的数据进行对比并结合市场特点比如销售淡旺季等因素进行综合分析。有时为了更好的判断各种推广手段的效果，要求市场销售人员在接到客户咨询电话和邮件时不要忘记询问是通过什么途径知道他们公司的，为最终的评估提供可靠依据。

总结和分析关键词的点击量的变化，及时调整投放策略，比如不同关键词的排名位置的调整，是否增加或减少关键词等。

举个例子：一个衬衣项目在投放期间有意不断调整关键词的排名，分析点计量的变化。起初投入了 100 个关键词，并且把每个词的位置都排在前二位。随着竞争对手的跟进，有些关键词会在一段时间退出前二名的。这时并不是急于恢复那些位置，而是通过流量统计系统分析关键词在不同位置时的点击量的变化。一些明显下降的关键词，就要重新恢复领先位置，而变化不明显的关键词就继续观察。同时，在这个过程中，通过一些流量统计软件的关键词跟踪功能，不断了解客户的关键词查询规律，并不断增加那些以前没有投放但被客户查询到的关键词同时裁减或调低一些关键词的价格。同时他们不断跟踪竞争对手的投放策略，结合自身的特点适当作出相应的调整。

第二部分：免费搜索引擎推广（SEO）

对我们网站运营推广人员来说，免费的搜索引擎推广主要就是指搜索引擎优化（SEO）啦，当然相关附带的还有百度贴吧、百度知道、爱问啊，搜索引擎登陆啊这些与搜索引擎相关的一些免费推广方式，在这里，我们主要简单谈一下 SEO。

SEO（搜索引擎优化）是网站项目运营和开发独具特色的一点。站在技术开发的角度，SEO 是一个技术问题，而在网站运营者眼里，SEO 又是一个极具运营色彩的工作。

网站项目在规划和开发阶段，就应把 SEO 充分考虑进去，除了常规的 SEO 技术规范，还应明确网站上线后的优化方向。例如化妆品销售网站就可以在化妆品品牌、热门化妆品类别、化妆品使用指南等方向建设专题或专栏，进行内容索引和列表，增加搜索引擎权重。

网站运营开始运营之后，运营人员同时也接过了 SEO 的担子。SEO 的本质与完善用户体验并无二致，且重点在于丰富网站的内容相关性，特别是原创内容的把握，更对搜索引擎的胃口。SEO 不是三两天的事情，而贵在长期坚持。在此基础上结合网站的产品销售架构和完善的售后评价体系，就能有效的将 SEO 流量向潜在客户转化。

SEO 是一个系统工程，特别是对中大型网站来说，SEO 涉及到方方面面，需要综合性的协调，统一部署，当然 SEO 做得好，对网站的流量是有巨大帮助的，SEO 带来的流量已经成为很多电子商务网站流量的重要来源。

SEO 是一门综合性的技术，可能涉及到的知识很多，你需要懂网站结构，你需要真正明白什么是人际关系，什么是互联互通网络，什么是权重，你还得像文学青年那样会点写作，你还得明白那成功学里面所讲的心态及坚持等等。

免费只能说明你不需要直接掏钱，但并不意味着你不需要付出，你需要花时间来研究它，理解它，最重要的是实战操作，不断总结经验，不断提升水平，因为对你免费的同时对别人也是免费的，你在使用别人也在用，所以只有做得比别人好，才能享受到比较好的效果。

这里就不具体谈 SEO 的细节问题了，因为这个领域已经在中国发展普及了好多年，1200 元一本的电子书也有，免费的电子书更是多得让人不知道看哪好，当然还有非常好学习的地方，比如点石论坛（www.dunsh.org）。

■ 常用网站推广手段之三：联盟推广

联盟推广之(一)：CPM 弹窗广告的前世今生

CPM 及弹窗广告的概念

CPM (Cost per Thousand Impressions)：每千次印象费用。广告条每显示 1000 次（印象）的费用。CPM 是最常用的网络广告定价模式之一。

弹窗广告：当访客浏览网站时，弹出新的窗口或者网页，也称“跳窗广告”。弹窗广告是目 CPM 最常见的一种表现形式。

传统媒介收费多是按照有多少人看到你的广告来收费（发行量）。从传统到网络，按访问人次收费也成为网络广告收费的借鉴模式。在网上广告，CPM 取决于“印象”尺度，通常理解为一个人的眼睛在一段固定的时间内注视一个广告的次数。比如说一个广告横幅的单价是 10 元/CPM 的话，意味着每一千个人次看到这个 BANNER 的话就收 10 元，如此类推，10000 人次访问的主页就是 100 元。至于每 CPM 的收费究竟是多少，要根据以主页的热门程度（即浏览人数）划分价格等级，采取固定费率。在国外，每 CPM 收费从 5 美元至 200 美元不等。1998 年新浪网率先推行 CPM 模式，各大网站纷纷效仿，随着互联网的快速发展与不断成熟，到 2000 年新浪放弃 CPM 模式转而采取传统的固定版位模式，这意味着单纯“印象广告”并不能满足服务商或广告主的需要。

CPM 的进化及弹窗广告的兴起

1996～2003 年，互联网广告一直保持每年 50～60% 的增长，其高速发展的态势，是其他传统

媒体无法比拟的。然而，互联网广告的高速发展，不仅仅是门户网站，流量好一点的网站主都会遇到同样一个问题：黄金广告版位紧张。

2004 年，弹窗广告走上了前台。对于门户网站来说，弹窗广告不用占用他们本身网站的版面，对于广大中小型网站来说，弹窗广告也给他们带来了更多的收入。而把弹窗广告发挥到极至的显然是广告联盟。在几大门户网站广告受到热捧的同时，广告主们需要日掷万金，他们的广告费用不断攀升。广告联盟此时看到了商家广告费用支出与门户网站广告费不断高涨的矛盾，投放媒介与商家广告量不断增长的矛盾。广告联盟一方面联合广大中小型网站，一方面把商家的广告费用成本降低了 N 分之一，于是，弹窗广告得到了广泛应用，这也算是 CPM 的进化。

弹窗广告盛行的背后

从 2004 年至今，弹窗广告一路风靡，形式也发展多样，从跳窗到延弹，从退弹到背投，服务商们把他一步步改进完善，但盛行的原因到底是什么呢？

覆盖面广，成本低：弹窗广告除了门户网站上的弹窗外，其他主要通过广告联盟投放到广大中小型网站，从量上比较，数以万计的个人网站总流量可以远远大于某大型门户的，而费用可以相对低不少的，这样就可以大大降低了推广成本，性价比高很多。

ALEXA 排名：提到弹窗广告，不能不说到 ALEXA。虽然总有些人成天说 ALEXA 没用，但运营网站的有几个人不看 ALEXA？无论是电子商务网站也好，行业网站也好，视频网站也好，只要想把 ALEXA 排名做得高一点好收会员费，或是把排名做得比同行高，还是做个好的排名给风险投资商看，那么弹窗广告定是首选，因为弹窗广告是能快速提高 ALEXA 排名最有效的手段。

弹窗广告的未来

“弹窗广告是流氓推广方式吗？”，随着反流氓软件的呼声持续高涨，很多广告主不禁担心地问道。其实这个问题不用回答，你只要随意上上新浪，搜狐，看看他们有没有弹窗广告，如果有，你就放心的做好了，如果突然有一天，你发现全都没有了，那就是弹窗广告寿终正寝的时候，但那一天至少在 3 年后。（陈光锋于 2006 年 10 月）

补记：这篇文章到现在快 2 年的时间了，普通的弹窗广告已越来越少，主要原因有二方面，一是客户对网络广告的效果要求越来越高，CPM 已不能满足，二是 ALEXA 这个玩意在中国也越来越淡化，那些需要用弹窗来弹 ALEXA 完美曲线的项目也不怎么需要死搞弹窗去向风险投资商交差了。

■联盟推广之(二)：CPM 视频插片广告

随着视频网站的高速发展，广告视频化也成为一种趋势，一年前你打开寸 KU6、优酷或是土豆网看影片的时候，你很少看到有片头广告，今天任意打开一个视频，发现前面总是多了一点前戏—先来一段视频广告。



据艾瑞统计，2007 年网络视频企业付费规模为 3.8 亿元，占网络广告收入总额的 4%;预计在 2008 年将增至 9.5 亿元(奥运因素的促进)，占网络广告收入总额的 7%左右;而到了 2010 年，随着网络视频市场发展的逐步发展，将达到 24.9 亿元，占网络视频广告收入总额 10%左右。

视频插片广告的现状

新兴形式接受程度低。由于视频网站也是最近两年才成为主流的，所以视频插片广告对广大企业客户来说仍然是一个新兴事物，说服广告主也是一个困难的过程。就像当初互联网广告一样，广告主投上 1000 块钱，还担心效果会怎样，而如今中国的互联网广告一年已达到七八十亿的规模。中国的广告主在刚刚适应了互联网的页面广告之后，转向视频广告还需假以时日。

缺乏行业标准和规则。所谓的标准和规则包括制作、规划环节、监测体系等等。传统广告行业都有非常完善的第三方标准和检测系统，但在各自为战的网络视频行业，不仅各家对 CPM 各有各的说法，广告形式的名称也五花八门：插片广告、皮肤广告、撕页广告、贴片广告、VBOX、UGA 等等，同一种广告形式都被不同的网站冠以不同的叫法，这也是让我们广告企业客户很头疼的地方。

缺少第三方的监测数据作为参考。由于网络视频广告还是新兴产业，目前市场上还没有足够的第三方数据来作为参考的衡量标准，只有网络视频媒体提供的数据，不能让广告主和广告公司信服。担心实际成本不比传统媒体广告便宜。虽然在表面上，网络广告和网络视频广告的整体报价费用要比传统媒体广告便宜，但是在一些非常知名的网络媒体上投放广告的费用其实并不便宜，可是要想到达与传统电视媒体等相当的效果，不在这些知名的网络媒体上

进行投放广告，是不可行的，因此在实际操作中，担心成本可能并不如想像中的便宜。视频行业可以享受的网络监测非常少，导致客户对网络广告的效果有很大的质疑。

}

视频插片广告的优势

广告冲击力大效果好。网络视频广告相较于传统的网络广告形式，视频尺寸大，视觉冲击力效果好。视频广告是一种非常有生命力的类型，它可以增加广告的创意空间和吸引力。以搜狐、新浪公司这些门户网站为例，近一两年中，在其网络广告份额中，增长速度最快的就是视频广告。而其中最常用的富媒体广告，作为早期的视频广告形式，也取得了很大的成功。

符合用户观看习惯。用户不会躲避广告。对于传统电视广告，用户在观看电视的时候，会因为广告时间冗长，广告内容重复等原因，而选择在广告时间切换频道或者离开做其他事情，从而使广告不能有效到达用户。对于传统网络广告，广告混杂在网站内容中，对于用户的浏览容易造成一定的影响，并且广告可能被屏蔽，而网络视频广告，一方面在播放方式上符合用户的观看习惯，不容易引起用户反感，一方面播放时间较短，用户不会选择躲避广告。另一方面微软曾经表态，将协助推动发展网络视频广告，不会主动在操作系统中屏蔽网络视频广告。

网络平台上与用户的互动效果好。用户之间的传播更便捷更能打进用户心里。由于亲朋好友之间的信任关系，用户之间的口口相传会比任何广告形式都更具说服力，而在所有广告形式中，网络广告的传播是最便捷的，用户只需要将广告所有的链接通过网络这个平台就能在很短的时间内传播到多人多点。

投放更精准。网络视频广告基于互联网的技术特性，能够从技术手段出发，分析用户的属性，从而判断广告是否合适展现给用户，这是传统的电视广告所不能做到的。电视广告投放除了选择不同的地方电视台投放广告能够对地区性有所针对选择，通过投放不到内容的频道对用户需求有所粗略选择外，对于用户的性别年龄收入以及消费行为习惯都无法准确掌握，因此广告投放将有大量流失在非目标用户群身上。网络视频广告投放除了通过 IP 地址准确的定位用户地区外，通过 cookie 手段也能了解网民的日常访问行为习惯，并从中分析出网民用户的基本属性情况，帮助广告客户更精准的将广告投放到目标用户群体。

■联盟推广之(三)：CPC 点击广告

CPC(Cost Per Click)：每点击成本。以每点击一次计费。这样的方法加上点击率限制可以加强作弊的难度，网民的每一次点击就会为广告主带来真实的流量或是潜在的消费者。但是，此类方法就有不少经营广告的网站觉得不公平，比如，虽然浏览者没有点击，但是他已经看到了广告，对于这些看到广告却没有点击的流量来说，网站成了白忙活。有很多网站并不太乐意做这样的广告，因为好像传统媒体从来都没有这样干过。

另外，点击广告的点击率不断下降。1999 年的时候，网页上的 BANNER 广告点击率通常高达 10%~30%，现在呢，大多数制作精美忽闪忽闪的 FLASH 广告的点击率不足 0.3%。尽管互联网广告总量仍呈强劲的上升势头，但很显然，点击广告的效果仍然受到质疑。

搜索引擎点击广告与网站点击广告

现在点击广告通常从载体来分主要是少数的几家搜索引擎服务商与其它众多的网站两大阵营。从受众方面来看，无论是 GOOGLE 关键词广告，还是百度竞价排名，这些搜索引擎的点击广告针对性很强，通常是用户有目的搜索行为。普通网站的点击就不见得如此，也许是浏览者看到这个 BANNER 很有吸引力就点进去了，但大多数点击的浏览者应该还是对此广告内容感兴趣的。

点击广告在给广告主带来强的针对性、有效性之余，搜索引擎欺诈点击、恶意点击、点击作弊也随之而来。恶意点击目前主要有 4 个来源：

竞争对手。这是行业恶性竞争的表现之一。以 GOOGLE 关键词广告为例，由于每天设有最高点击值，因此一旦当日金额点完，该广告当天就不再显示。

搜索引擎广告合作伙伴。搜索引擎联盟的优势是广告同时在众多网站的搜索页面显示，类似于 GOOGLE 的 AdSense 广告，以扩大广告的目标客户触及范围。但某些加盟服务商为了增加收入，不惜采取卑劣手段，用多种方法大量点击客户广告，致使产生大量无效点击。

网络游民。一部分网民在搜索冲浪时对于广告的无意识点击，这种点击本非恶意使然，但也因为“无意”而浪费了广告客户的金钱。

网站主。部分网站主为了提高自己的收入，不惜通过在网页上发布诱导广告引诱浏览者点击，甚至是通过程序模拟人工点击。

点击广告最理想的情况是，用户点击浏览广告后，登录广告客户的网站或者与广告客户联系，选择其中的商品并最后达成购买交易。而在欺诈点击中，广告客户的点击费用不是支付给潜在的顾客，而是支付给某些作弊的网站主，甚至是竞争对手。所以点击广告又成为一个鸡肋让广告主“做之头痛，不做可惜”。

如何防止点击作弊？

对于投放到搜索引擎上的广告主来说，防止恶意点击是“有心无力”的事情，因为什么样算恶意点击，欺诈点击并没有一个明确的标准，全凭搜索引擎服务商说了算，就算找到一些证据也难以改变什么。搜索引擎服务商在屡遭广告主投诉或是上诉后，对反欺诈点击似乎有很多的动作，但涉及面广，要全面实施打击针对网络广告的点击欺诈行为还有相当长的路要走。所以目前很多广告主一面在起诉搜索引擎，一面在为不断高涨的广告费担忧，同时也在寻找其它的广告形式。

对于投放到普通网站上的广告来说，防止点击作弊是有力可为的。广告主完全可以通过统计分析系统来查看每一个点击 IP，用户来源，不同时间段的 IP 分布。通过分析就整理成广告来访的浏览行为分析表，显示每次广告来访的时间、浏览页次、访客 IP、访客地址、平均点击率和每次来访浏览的具体网页等数据。广告来访的页面浏览量越高，广告的点击效果就越好。如果频繁出现浏览页次很少的点击来访，则说明该广告受到了恶意点击，可根据访客 IP 和访客地址等信息大体推测出恶意点击的来源，并尽快采取停止其网站投放等相应的处理措施。

■联盟推广之(四)：CPA 广告最适合哪些产品推广？

CPA 广告的定义。CPA (Cost-per-Action)：每次行动的费用，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。对于用户行动有特别的定义，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。

其实 Action 这个所谓“行动”可以包括很多了，购买产品也算作是行动，但现在把这种单独拿出来了叫“CPS”。注册、发贴等这都是行动，也有单独把这种叫“CPL”。但总的来说，我们常说的 CPA 可以理解为注册会员、下载安装等。

注册会员及软件下载安装类产品最适合用 CPA 广告计费方式推广。这两类产品本身方便按效果计费，即注册了多少个会员容易统计，有多少网民下载了你的软件并安装了也很容易监测到。从另一方面来说，这类产品你也可以通过搜索引擎、宣传册、弹窗广告、点击广告等形式推广，但具体效果很难统筹分析。

CPA 推广的优点显而易见，对广告主来说更是没有什么风险，但对于推广服务商或网站主来说上量却是一件比较头疼的事情，网民为什么要注册成你们的会员，为什么要用你这个软件，因为现在大多数项目都不是独一无二的，往往同类产品都有很多。像淘宝网这样的大众化全民性的项目又有雄厚实力持续推的广告主也是少之又少。

好推的产品其实很容易定义，产品受众面越，对用户帮助越大的产品越容易被广大网民接受。

那么如何评估推广的效果呢？网站有成百上千万的会员，软件也有大量的网民下载安装过，那么会员的活跃度或软件的保持率使用率是评估效果的重要数据，算算每个活跃会员的成本是多少，陈一舟先生说过，招揽一个活跃网民代价过百，你觉得呢？欢迎交流探讨。网站运营俱乐部 QQ 群 18565019

■联盟推广之(五)：CPS 销售付费广告

CPS（按销售付费）CPS—英文全称 Cost Per Sales。CPS 是一种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，是最直接的效果营销广告。

自从 1994 年我国正如接触国际互连网，1997 年正式商用以来，纵观十年来中国互联网的发展，中国互联网已经进入快速的发展阶段。互联网以不断创新的产业形态、服务机制成为新的生力军，其活跃性和渗透性、推动和刺激传统产业的发展，使其焕发生机和活力。网络技术的发展，带动网络广告形式和网络营销的形式不断的演变和创新。网络广告市场的投放份额和投放面在快速的增长和变化，这些都为我国电子商务和传统企业的发展，发挥了重要的作用。互联网作为商务平台，功能逐步的丰富和完善，除了在支付交易等方面有很大的进展外，互联网作为对中小企业的营销平台，大大提高了其营销效果，减少了其营销的成本，从竞价排名到改造，到效果营销，互联网平台的发展，已经对经济发展的推动作用越来越明显。效果营销近几年里由一个新型的概念，逐渐成长为对电子商务商家普遍认可的网络营销的模式，所占有的市场份额也不断的增长，上下游资源的丰富，也给效果营销带来了前所未有的发展空间，以 CPS 为代表的效果营销对广告主来说，是零成本投入，零推广费用的典范，也是独具生命力的模式，已经成为联盟广告的三大主流模式之一。

CPS 广告是购物网站最佳的运营推广方式

随着电子商务的快速发展,购物网站越来越多,竞争将越来越明显,而 CPS 广告将成为购物网站的最佳的运营推广方式。但同时需要多方面配合出击,一个新网站,如果没有知名度的话,联盟公司和媒体是不接受你的,也不会帮你做重点推荐;而且因为订单的基础小,用户群的基础小,知名度也不够,顾客也很难信任的在你网站上购物,这样即便上了你的广告,转化率也不会高到哪里去。道理很简单,即使是最好的推广手段,也要和其他的各种推广手段齐头并进使用。

找哪些 CPS 广告联盟?

国内的第三方 CPS 广告联盟主要有亿玛科技的亿起发、韩国的领克特 linktech, 以及成果网广告联盟。

亿起发(www.eqifa.com)比较专注于 CPS 联盟, 获得过风险投资, 有相当强的实力, 但是更多的销售额是来自其旗下的 BUYREN 购物论坛带来的(现更名为易购网, 主要是这个网站从事于给通过其到购物网站购物的用户再返点, 对这些价格敏感的顾客而言, 这些购物网站的价值并不高); Linktech(www.linktech.cn)是一直致力于做 CPS 的, 据说母公司在韩国做的非常成功, 以技术取胜。但是在国内发展遇到几个问题, 一是人员更换太频繁, 无论是高层还是中层, 也就是 10 来个人的公司, 还有本土化不够, 特别是技术平台, 应该受韩国总部的限制比较大; CHANet 成果网(www.chanet.com.cn)是爱德威广告(上海)有限公司在日文版的基础上, 结合中国市场的特点, 2005 年正式推出, 她是真正意义上的, 中国首个技术成熟的成果报酬型网络广告平台。

联盟推广之(六): CPE 体验广告: 高速高效做推广

我们前面讲的网络广告计价模式主要有 CPM(每千人成本)、CPC(每点击成本)、CPA(每行动成本)。CPM(千人成本)指的是广告投放过程中, 听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本。CPM 取决于“印象”尺度, 通常理解为一个人的眼睛在一段固定的时间内注视一个广告的次数, 目前国内门户网站的广告多采用此模式; CPC(每点击成本), 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。这样的方法加上点击率限制可以加强恶意点击的难度, 而且是宣传网站站点的最优方式。但是, 此类方法就有不少经营广告的网站觉得不公平, 比如, 虽然浏览者没有点击, 但是他已经看到了广告, 对于这些看到广告却没有点击的流量来说, 网站成了白忙活。有很多网站不愿意做这样的广告; CPA (每行动成本) 计价方式是指按广告投放实际效果, 即按回应的有效问卷或定单来计费, 而不限广告投放量。CPA 的计价方式对于网站而言有一定的风险, 但若广告投放成功, 其收益也比 CPM 的计价方式要大得多。广告主为规避广告费用风险, 只有当网络用户点击旗帜广告, 链接广告主网页后, 才按点击次数付给广告站点费用。因此, 此计费模式对广告主来说是无风险, 但在网站主中却不受欢迎。

有没有一种模式让广告主, 网站主, 网民皆大欢喜? 正是出于这样的思考, 弈天广告联盟经过长期的研究和实践, 推出体验式广告。所谓体验式广告, 简称 CPE, 英文缩写 (Cost-Per-Experience): 每次体验的费用, 根据体验的效果收费, 就是指站长利用自己网站的资源(比如虚拟货币、经验值、用户等级等)来奖励自己的会员, 以激励他们来体验各位站长在联盟所拿到的体验广告, 通过体验可以让这些会员了解广告的具体内容, 提高广告商的印象效果, 进而可能为广告商带来潜在的客户和商机。这样一方面可以利用站长现成

的资源显著增加各站长的收入，使站长的网站资源利用最大化；另一方面可以为我们的广告商带来很多体验式的广告效果，比如点击、注册或者其它广告行为等等，这些都能为他们带来潜在的客户和商机，广告主也很欢迎这种模式。

快速让 1000 万个网民知道你的新产品有哪些途径？

互联网跟风严重，比的是速度，出来任何一个概念都会有成百上千的商家介入，从博客到 SNS 到视频，都是同质化严重，他们也难得寻找一条非常有效的推广途径，目前快速让 1000 万个网民知道一款新产品途径有：

媒介	举例	影响力	费用	性价比
电视	中央电视台	巨大	特高（像 K68 就像中彩票）	一般
报纸	电脑报	局限性	一般（针对部分特殊群体）	低
门户网站	新浪网	比较大	高（数十万一天）	低
中小型网站	太多。	范围广	低（十万可影响千万级 IP）	一般

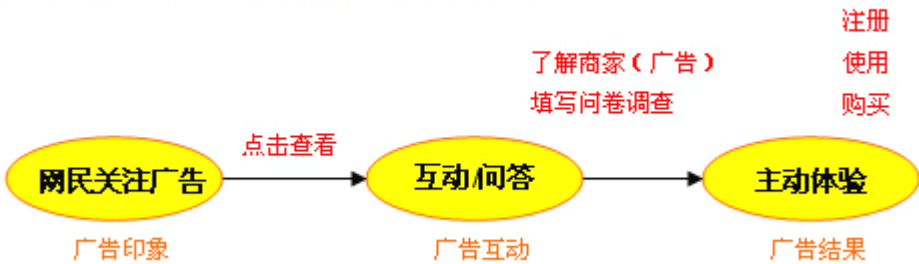
如何能在一个月内在让 100 万个网民成为你的用户？

就算以上的方法都可行，用这些方法让 1000 万个网民知道了一款新产品后，如何让他们转化为用户是关键，转化率是多少，活跃度又如何。比如目前的博客网流量有好几百万，他们做了新的项目电影中国，如果把博客网的用户让其同时也成为电影中国的用户是一个值得探讨的问题，不能很好地把流量转化成人民币那就把流量输到其它好赢利的项目上。如果一个月能转化 20%，那也能很快新增上百万的用户。目前看到操作难度还是蛮大的。如果有一个很有吸引力的平台，上面有很多的活跃用户，而且这些活跃用户又能快速转化成另外一款产品的用户，那我们的网站运营总监们是多少的幸福啊。

体验广告——众里寻她千百度

有着多年互联网运营及网络广告服务经验的弈天于 2006 年 9 月推出了体验广告平台—PC 蛋蛋。从这一平台上分析一下体验广告的操作流程：

用户体验广告的过程：（可以是全部，可以是直接体验）



从这一过程可以看出，体验广告是基于用户对广告相关产品的了解，然后主动去注册或使用或购买相关产品，完全区别于传统 CPA 广告用户为了注册而注册，这种互动式的体验及用户的主动使用是体验广告的核心价值所在。

这一体验模式解决目前众多商家碰到的问题，比如 CPC 点击广告的作弊，CPA 注册类广告的量难以做大，门户网站广告的高成本等。体验广告的优势主要从四个方面体现：主动体验：用户从被动变主动，效果更明显；转化率高：快速提高注册量与访问量；成本低：低成

本快速实现大面积口碑相传；防作弊：用户唯一性解决作弊困扰。

(PC 蛋蛋体验广告平台更多介绍：<http://www.pcegs.com/shoparea.htm>)

■大中型商业网站运营推广手段之四：活动推广

网站举办活动进行推广，可以在较短的时间内迅速的扩大自身的知名度和影响力。活动推广包括很多种类：比如站长网刚推出时候“百奥谷”优化大赛、新浪的大型博客征文、SOHU 的奥运签名、DHC 每月的特价促销等等。中国人多，所以大家都需要搞活动，有活动，就有了人气，就能吸引大家的眼球。

下面举一个行业网站活动推广实例进行分析

实例背景介绍：

中国电动车行业门户网站营商电动车网 (www.ebb365.com) 在各界关注下快速成长，目前已发展为中国电动车行业第一网站。网站在新阶段将陆续开展一系列活动，欢迎广大电动车整配件企业、电动车经销商、电动车使用者爱好者关注和参与。

为活跃论坛气氛，并答谢广大网友热心支持，营商电动车网论坛 (www.ebb365.com/bbs) 举办首届论坛优秀会员评选活动。

如果搞好这样一个活动，我们从下面这些因素进行分析：

活动页面：<http://www.ebb365.com/bbs/dispbbs.asp?boardID=59&ID=21162&page=1>

受众人群：月收入 4000 以下，男女比例基本持平，老人也占较大比重。

条件限制：因为网站属性，所以奖品设置有限制。该网站个人用户基础本身比较薄弱，属于比较新的行业站，可利用的行业资源有限。

1. 活动周期问题：从活动本身来说，周期比较长，3 个月，如果活动后期宣传和推广的持续性跟不上的话，反而可能会降低用户的积极性。因为有很多活动都是前期炒作的不错，但因为后期跟进的原因，往往都达不到效果。

分析：本身这个活动只是一个引子。在此活动中，会穿插小型活动。但前提是要有流量和人气保证。行业展会会有持续性宣传，网络宣传会根据需要进行针对性推广。这是一系列的、长期的活动。通过这些活动，将真正的用户转到网站上去，由这部分真正客户来影响经销商和厂家。

2. 活动受众问题：因为我对电动自行车的行业不了解，所以我不能分析他的用户人群。但是，我觉得，电动自行车存在一个问题。就是他不像原来的自行车一样，是必要的代步上具。所以对非电动车用户来说，你很难确定他是不是潜在用户？

分析：本身该网站有专门的电动车行业杂志《营商电动车》，对象为电动车厂家和经销商。但这部分人一来很少上网；二来对这种活动并不感冒，所以，最终用户还是普通老百姓。一般来说买车人买了车就走了，但想买车的人不会断，这些想买车的人就是网站的流量。不一定要所有人永远呆在我这个站，只要想买车的人能上我的站或者记得我这个站就可以。当然，

有电动车的人将我这个站作为一个交流的场所也是我们的终极目标之一，但这需要过程。

3. 奖品设置问题：奖品设置受网站行业性所限。只能局限在电动车上。这让一些人失去了参与的兴趣。

分析：我们是行业站，奖品也一定要有针对性。如果我把奖品换成 DV 或者 DC，其价值不会比豪华款电动车贵那里去，可能还没电动车贵。如果换了奖品，人气可能是上来了，但最终我们的真正用户即那些想买电动车的用户会很少，那么我们的活动也失去的意义。

4. 活动的公正性问题：活动本身的规则，投票选举是可以聚集大量人气与新用户，但公平度是否有保障？

分析：关于投票问题，会通过技术手段来控制，同一 IP，当日不能投两票以上。如果有需要，可以请公证机关监督整个活动过程。

5. 活动推广媒介：这类活动推广，就是特定媒介比较难找。

分析：越专业越细分，受众人群越难找，其价值也越高。行业展会是一个推广方式，但网络上也必须有相应的推广。建议使用网盟投放广告，让联盟找一些专业性对口，或一些地方门户网站进行投放。

6. 活动的意义：从活动来说，他的意义不在于对电动车用户有什么大的影响，而是对行业内的企业，展会起到积极的影响，同时促进网站好的粘性和排名，获得商家的认可。

分析：更细致点是这样一个流程：

老百姓积极——带动经销商积极性——再带动厂家积极——进而厂家给经销商更多政策——进而老百姓、经销商、厂家受益——网站良性发展。

经过我们运营组的讨论，最后形成了具体的实施方案：

“赛维拉”杯营商电动车网优秀会员评选活动，六辆电动车等你拿！

本活动报名即将截至（6月11日前），赶快注册会员，赢取电动车大奖

中国电动车行业门户网站营商电动车网（www.ebb365.com）在各界关注下快速成长，目前已发展为中国电动车行业第一网站。网站在新阶段将陆续开展一系列活动，欢迎广大电动车整配件企业、电动车经销商、电动车使用者爱好者关注和参与。

为活跃论坛气氛，并答谢广大网友热心支持，营商电动车网论坛（www.ebb365.com/bbs）举办首届论坛优秀会员评选活动。本次活动得到无锡赛维拉国际电动车博览中心的冠名支持，定名为“赛维拉”杯营商电动车网优秀会员评选活动（以下简称“活动”）。活动面向营商电动车网论坛会员展开，以下为活动评选具体办法。

1、活动奖品设置

金牌会员：（1名）奖豪华款电动自行车一辆

银牌会员：（5名）奖简易款电动自行车一辆

铜牌会员：（若干名）100元电话充值卡或现金（根据实际情况，一共15名会员参加活动，出去金牌银牌会员，有9名会员为铜牌会员）

营商电动车网保证所有电动车奖品，均为经质检合格的正规品牌产品。

2、活动评选办法

根据会员初选入围标准确定入围会员，入围会员在终选（最终评选）阶段在论坛专设投票区接受大家投票评选，获支持量靠前者获得电动车大奖。

营商电动车网所有员工不得参与本次活动，一经发现本人参与（含使用马甲方式），按公司规定进行处罚。原则上论坛版主也不能参与活动。

3、活动时间及各阶段安排

活动时间：2007年4月1日至7月1日。

1) 2007年4月1日至6月10日——活动宣传阶段。

2) 2007年6月11日至6月20日——会员初选，产生入围会员。入围名单，于2007年6月21日在论坛发公告列出。会员入围标准，参见本文第4条。

3) 2007年6月21日至6月30日——终选阶段，产生获奖会员。终选阶段规则请见本文第5条。

4) 2007年7月8日——活动颁奖。

4、初选阶段，优秀会员入围标准（请参与活动会员认真参照，避免细节失误影响入围）

1) 2007年6月10日前注册的营商电动车网论坛会员，方可参与活动。

2) 活动期间每日发帖不少于15篇，其中主题贴应达5篇（含5）以上。（主要统计2007年6月11-20日期间的数据，满足条件的会员在2007年6月11日前的论坛活动可获加分，后文说明）。

3) 活动期间总精华贴数应达2篇（含2）以上。（统计2007年6月11-20日期间的数据）

4) 活动期间，主题帖或回复贴被删除、警告记录数小于3。

5、终选阶段规则

1) 投票评选

由论坛管理员在论坛“车友聚乐部”版块，开设主题投票贴，列出入围会员简介及投票区。所有论坛有效注册会员可以于2007年6月21日至6月30日期间，对入围会员进行投票，2007年7月1日零时截止投票，产生投票名次。

2) 对有贡献会员的加分办法

一些论坛会员（包括部分较早注册会员）的积极工作，对论坛的管理与推广作出了贡献。为适当鼓励作出贡献的论坛会员，特规定以下加分办法：

A、会员论坛财产数，按实际数字加分；

B、精华贴数量大于2的部分，每篇精华贴加200分；

C、提出论坛建议并被采纳的，每建议加500分。

D、鼓励在论坛行业版的活动，在行业论坛版区发帖每被评1个精华贴，另加500分。

以上加分，按截止2007年7月1日零时会员数据，一次计算完毕。

加分对优秀会员名次的影响：

入围会员所有加分总和除以 10000，所得数字四舍五入为整数 N。入围会员在投票评选中所获名次，加上整数 N，形成最终名次。整数 N，即每位入围会员所加名次不大于 2（多于 2 的一律按 2 计算）。

3) 最终获奖名单产生

入围会员在投票评选中所获名次，经加分影响后，形成最终优秀会员名次，即最终获奖名单。最终获奖名单中，排第 1 位者获奖豪华款电动自行车，排第 2~6 位者获奖简易款电动自行车，其他入围者获得现金鼓励奖。

6、颁奖及奖品寄送安排

2007 年 7 月 8 日，营商电动车网举行本次活动颁奖仪式，颁奖地点：杭州市。所有获得电动车大奖的优秀会员现场领取奖品，外地会员不能出席可以指派代表参加，外地会员若需赶赴杭州颁奖现场，营商电动车网可报销部分长途交通费用。

所有外地获奖用户的电动车奖品，由营商电动车网负责以邮寄或其他适宜形式运至获奖会员所在地。所有获现金鼓励奖的，现金由营商电动车网以电汇或其他适宜形式办理。

营商电动车网将对颁奖仪式进行报道宣传。

*以上活动具体内容，解释权归营商电动车网所有。

活动冠名企业——赛维拉国际电动车博览中心（点击查看）

活动支持企业——浙江台州市王野动力有限公司、杭州大涌工贸有限公司（莫拉克电动车）（点击查看）

营商电动车网（www.ebb365.com）运营部（2007 年 3 月）

■大中型商业网站运营推广手段之五：新闻软文传播

软文？新闻？软文+新闻+传播=不火才怪。

从前几年蒙牛的“超级女声”到近期联想的“红本女”；从“天仙 MM”到大嘴“宋祖德”；从抵制“家乐福事件”到“抗震救灾”，无不都是通过具有新闻话题性的事件，加上强势的媒介传播开来。这里面三个因素相辅相成，缺一不可。具备新闻性是基础，好的软文是画龙点睛，媒体传播是推波助澜。

谈新闻软文传播，这里不得不说一个人。史玉柱，营销界的传奇人物，从“巨人”、“脑白金”、“黄金搭档”到“征途”，他总给人“强势”的品牌推广印象，但其实“强势”的是他的推广效果，他的推广手段却是“温和”的。看看史玉柱软文炒作八十字诀“软硬勿相碰，版面读者多，价格四五扣，标题要醒目，篇篇有插图，党报应为主，宣字要不得，字形应统一，周围无广告，不能加黑框，形状不规则，热线不要加，启事要巧妙，结尾加报花，执行不走样，效果顶呱呱。”，不由得为之感叹！真可谓“软硬兼施”，其手段是“软”的-让人乐于接受，而效果却是“硬”的让人无法忘却。

什么是软文？

软文是指企业通过策划在报纸、杂志、DM、网络、手机短信等宣传载体上刊登的可以提升企业品牌形象和知名度，或可以促进企业销售的一些宣传性、阐释性文章，包括特定的新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析等。

软文是相对于硬性广告而言，与硬广告相比，软文之所以叫做软文，精妙之处就在于一个“软”字，好似绵里藏针，收而不露，克敌于无形，等到你发现这是一篇软文的时候，你已经冷不丁的掉入了被精心设计过的“软文广告”陷阱。它追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果。如果说硬广告是外家的少林功夫；那么，软文则是绵里藏针、以柔克刚的武当拳法，软硬兼施、内外兼修，才是最有力的营销手段。

企业通过软文可以把自己的一些需要宣传或广告的事件主动暴露给报纸、杂志等印刷媒体，以达到做广告的效果和提高企业知名度和美誉度的目的。软文在当前已成为企业一种非常实用的宣传方法，企业的企划部门常都把软文广告作为一项重要工作来做，常能取得做硬性广告达不到的效果。

怎么写软文？

一、写软文首先要选切入点，即如何把需要宣传的项目或产品、服务或品牌等信息完美的嵌入文章内容，好的切入点能让整篇软文看起来浑然天成，把软性广告做到极致。

二、设计文章结构，把握整体方向，控制文章走势，选好冲击力强的标题。

三、完善整体文字，按框架丰富内容，润色具体内容。

四、反复沟通和完善。

软文操作实战八部曲

一、有计划-内容有组织，媒体有选择，进程要控制

软文广告是广告目标软文化的具体表现，而广告又是品牌目标和销售目标广告化的产物，最终要达到的是建设形象与获取利润的目的，因此，软文广告也应遵循计划、组织、实施、修正的操作规律。

软文广告的计划源于企业的广告策略，善于操作软文广告的企业大多是非常讲求策略的企业，也是精于低成本运营的企业，但依靠软文广告而迅速成长的企业并不多，为什么？因为多数企业并没有提前做好软文广告计划。软文广告计划是软文广告操作的基础。

通常每篇软文在 800-1200 字之间，同时需要制定一个投放计划进程控制表，按内容的先后安排好时间、选择对应的媒体依次发布。

2006 年 9 月，我所在的团队新项目“PC 蛋蛋”上线，PC 蛋蛋主要有两个大概念，一个是“网赚”，一个是“体验广告”，针对我们网站推广来说，我们策划了关于《看广告、玩游戏、拿大奖》系列文章，使网站在短时间内迅速吸引大批量网民参与。

我们这个平台实际上是在经营我们弈天广告联盟的基础上，根据网络广告的发展趋势，推出的“体验式广告”，主要是为广大互联网项目服务。但在当时，体验广告这个概念还是个新鲜的玩意，在这种情况下，我们必须来推广“体验广告”这个概念，并让做联盟推广的客户能顺利接受我们 PC 蛋蛋这个平台，于是策划了《网站运营革命》系列文章，有计划地发布在主流的 IT 媒体及我们互联网相关的一些专业平台上。

二、好标题-语不引人死不休

发布软文广告是企业的需求，无非是要达到品牌宣传目标或产品销售目标，但写作软文广告时首先要考虑读者的需求。

就整篇软文广告而言，标题就象“脸面”一样，能否吸引读者的目光就全靠它了。当然，仅仅吸引目光是不够的，标题还应该让读者动心，并产生“让我瞧瞧”的欲望。

《蜀地巨震撼京城，秦人千里送“秦”意》、《互联网应用的黄金时代已经来临？》、《中国最NB的行业网址站》、《力保奥运网络安全 国应中心、江民发布网页安全专家》、《复兴科技：从相机品牌兴衰看图片共享模式的变迁》、《新型网购 工商登记后才能开网店？》、《当“真人原创”遭遇视频聊天室》……象这些优秀的标题，不但曾经风靡一时，而且会让人留下深刻印象，为什么？因为它不但象新闻标题，甚至比当时的新闻标题更吸引人。

三、畅结构-驾驭新闻体

有了好的软文标题，只能算成功了一半，要让读者更多地吸纳软文信息，软文结构至关重要。但多数企业的企划创作人员并不懂得新闻写作，甚至为企业服务的策划或广告公司的创作人员也不懂得新闻写作。这方面越专业的人士操作，效果越好。

比如我在写作《网站运营革命》系列软文时，有了一段导读：

“导读：从网络营销到网络策划，从网站推广到网站运营，互联网上演着一个个重要的关键词；从搜索引擎到插件关联，从弹窗到点击，从注册到分成，推广手段也是五花八门，每天都有新网站上线，如何快速有效运作好一个项目，是目前网站运营人员都在探讨的一个话题，本期笔者将与你一起探讨网站运营的革命性突破。”

导读类似报媒上的“编者按”，能够提纲挈领地告诉读者他将会看到什么内容。

四、用熟词-运用新闻惯用词汇

在软文的写作过程中，要善于运用新闻惯用的一些词汇，来增强正文的“新闻性”，如何才能运用好新闻词汇？

时间、地点词汇：比如“近日”、“昨天”、“正当××的时候”、“×月×日”和“在我市”、“××商场”、“家住××街的××”等等，这些时间以及地点的概念可以引导读者产生与该时间、该地点的相关联想，加深印象，淡化广告信息。

例：我在应邀参加森禾种业“天天送花网”网站推广与策划聚会后写的一篇《互联网应用的黄金时代已经来临？》篇首：

11月20日，浙江森禾种业股份有限公司信息中心总经理姜珉在为其“天天送花卉配送网”主办的“分享网站推广与商务策划技巧”的聚会活动上公开向大家提出一个问题：1000万砸在互联网上到底值不值？

森禾种业被誉为“中国民族花卉产业的旗手”，从2000年成立时的3650万元起步，到2004年末，已快速发展到完成主营业务收入1.99亿元，实现主营业务利润资产总额为3.28亿元，拥有8个业务中心、15个分公司、1个子公司、25个遍布全国的区域市场部，拥有6000多亩生产基地和20多公顷现代化温室，已成为一家以花卉和木本植物种苗及其产品的研发、生产、销售和应用示范为主业，运作规范、科技领先、品质上乘、特色明显的国内外知名花卉企业。

新闻源由词汇：比如“据调查”、“据了解”、“笔者还了解到”、“在采访中了解到”、

“据××说”、“笔者亲眼看到”等等，这些词汇让读者更能感到信息的真实与有据可查。当然，信息本身首先必须是真实的。

如果用“笔者”、“记者（有的媒体软文禁用）”、“我”等身份词汇，会让读者与作者“合而为一”，读者的视角、观点也会“跟着作者的感觉走”。

五、放广告-水到渠成巧妙融合

软文广告在创作过程中，“说什么”和“怎么说”是创作人员首先要考虑的两个重要因素。首先是“说什么”。这也是充分整合信息资源的重要环节。但我们所看到的大多数软文广告，求大求全，有一种使最重要的信息淹没在了“长篇小说”之中的感觉，反而得不偿失。

发这样的软文广告，企业究竟想说明什么？作者有写作的耐心读者有阅读的耐心吗？什么都说等于什么都没说，广告创作基本思想在哪里呢？

其次是“怎么说”。俗话说：话有三说，巧说为妙，更何况是广告。对于一篇软文而言，如果能把最重要的信息巧妙地融入文章结构，就会成为点睛之笔。

例：《体验广告 众里寻她千百度》一文：

。。。。。。

如何能在一个月内让 100 万个网民成为你的用户？

就算以上的方法都可行，用这些方法让 1000 万个网民知道了一款新产品后，如何让他们转化成用户是关键，转化率是多少，活跃度又如何。比如目前的博客网流量有好几百万，他们做了新的项目电影中国，如果把博客网的用户让其同时也成为电影中国的用户是一个值得探讨的问题，不能很好地把流量转化成人民币那就把流量输到其它好赢利的项目上。如果一个月能转化 20%，那也能很快新增上百万的用户。目前看到操作难度还是蛮大的。如果有一个很有吸引力的平台，上面有很多的活跃用户，而且这些活跃用户又能快速转化成另外一款产品的用户，那我们的网站运营总监们是多少的幸福啊。

体验广告——众里寻她千百度

有着多年互联网运营及网络广告服务经验的弈天日前正式推广了体验广告平台——PC 蛋蛋。

从这一平台上分析一下体验广告的操作流程。。。。。。

这个案例中的公司名称、公司背景、产品名称、网址等信息，均被巧妙地安排在文章中，使读者在不知不觉中很自然地就获得了这些重要信息，这也是我们所追求的最佳表述方式。

六、注排版-该大的大，该小的大小

软文广告的编排设计也是有学问的，笔者根据多年的软文操作经验总结如下，仅供参考与讨论。

字体：标题（包括引题和副题、小标题）的字体、正文的字体均应和发布媒体惯用的新闻字体一致。对字体的装饰（如底纹、阴影、立体等）也要和新闻的设计风格保持一致。

字号：除过字体的设计与新闻保持一致之外，字号也要和新闻稿件惯用的字号一样，这样才会从整体上让读者感到“像新闻”。

七、巧借势-天时地利人和

如果说成就某件事情需要“天时”、“地利”、“人和”的话，软文广告的成功发布也需要

如此。笔者以为，软文广告发布时要和新闻粘在一起，主要是发布时的“天时”和“地利”，至于“人和”，将在第八点中阐述。

“天时”：主要表现在企业发布软文广告时对发布契机的把握与对当时新闻热点的巧妙跟从。当新闻媒体在连续“炒”某个重要话题时，企业要快速做出应变，撰写与此话题相近的软文进行“跟风”，这样才会“把豆腐炒成肉”。

例：北京网秦天下科技有限公司在四川汶川发生地震后，借此事件，迅速发布了《蜀地巨震撼京城，秦人千里送“秦”意》

北京时间 2008 年 5 月 12 日 14 时 28 分，四川汶川县发生了里氏 7.8 级的地震，强烈的震感波及到全国多个地区，并造成当地的重大人员伤亡和无可估量的财产损失。网秦公司上下情牵汶川人民，在公司的大力号召下，短短一天时间里，全体员工已自发捐款人民币数万元，大家都希望能贡献自己的一份力量。

自从 12 日下午，及时了解到汶川县的受灾情况后，网秦员工的心就与灾区人民紧紧连在了一起。遇难人员的最新数字及抢救情况成了大家最为关注的话题。灾区儿童的照片、受灾小学的情况、护士对病人人们的关爱、温总理的言行，除不时引起的一声声感叹外，还使一位又一位网秦人留下了热泪。大家踊跃捐款，有的还自发去附近的血站为灾区人民献血。

其实，大到网秦公司的网站，小到各种宣传品，都不难看出，网秦始终是一家拥有强烈民族自豪感、历史使命感和社会责任感的公司。公司一直以来所倡导的产品理念——“简单，可依赖，富于中国文化和自信”，就是中华民族五千年优良传统的一个缩影。为了使我们的社会更加和谐、温暖，祖国更加强大，网秦及其所有员工愿意倾注自己的一份力量！

在此，网秦向全社会发出倡议：无论捐助什么、捐助多少都是您给予灾区人民的一份关爱。请大家立即行动起来，为那些急需救援的人们提供力所能及的帮助！因为您的援助，中国必将战胜一切困难，实现中华民族的伟大梦想！今天，我们在一起！

此文一出，相信看过这篇文章的人，对网秦公司有社会责任感的的企业品牌形象留下深刻地印象。

八、好人缘-媒体公关随心所欲

企业的媒体公关是一项长期的工作，注重宣传的企业都是善于利用媒体资源的。

媒体公关工作的重点包括两个方面，首先是人际关系方面，其次是业务合作方面。人际关系的公关，能为企业笼络一批经常关注自己的记者、编辑，可以随时将企业发生的、需要宣传的信息毫无障碍地通过他们实现发布。反过来，媒体也是需要各种各样的新闻信息的，只要人际关系处的好，经常交流，记者或者编辑在组稿时，也会将他所了解企业信息组织到新闻稿件中。

在人际关系方面，企业都应该有一批媒体界的朋友，即使不是纯粹为了发布新闻或者广告，经常交流对企业正确、合理、有效了解媒体信息和运用媒体资源也是有好处的，有时个，媒体也需要通过我们来了解圈内的那些人和事。

软文撰写五禁忌

一、忌知己不知彼

通常软文写作者会对所要宣讲的产品做深入系统的研究，这样做的确是写出有血有肉，生动传神的好软文的一个重要因素，但往往忽视了另外一个重要因素——对市场情况的调查研究。应把握市场热点，抓住目标受众对产品最关注的是什么，易于接受的传播方式是什么等问题。否则，即便你妙笔生花，若不能迎合消费者也不会有理想的市场回报。

二、忌软文写作忽视标题

软文的标题是整篇软文的重中之重，大家看报纸都是先看每段内容的标题，感兴趣后在接着阅读。一般读者决定是否看某一个内容 70%是由大标题和副标题决定的。标题是整篇软文的点睛之笔，所以，要在标题上下足工夫。

三、忌软文写作拖泥带水

读者看软文广告通常没什么耐心，如果不能在几行字之内抓住读者的视线，后面的内容即使再精彩也毫无意义，避免像写流水帐一样，要精练语言，前后呼应，使一篇软文浑然一体。

四、忌软文传播无战略规划

传播目的要十分明确，是要配合硬广进行延伸传播还是要塑造品牌或是要新闻造势等。确定了目的便可根据目的制定传播计划：前期什么内容、中期什么内容、后期什么内容，而随着市场变化，方案和内容还会做相应调整，且不可一篇软文打天下或韩信乱点兵。

五、忌篇幅过长过多

如今快速的生活节奏，让读者习惯了快餐式的阅读，看到大篇幅的文字就头疼，即使阅读也很难读完整篇内容，更何况是让其读广告了。软文要短小精悍，言简意赅，让读者很快就能了解整个内容。如果是很长的软文就要把整篇内容进行合理的划分，象写作一样——启、承、转、合，环环紧扣，条理清晰，每句话不可过长，尽可能用短句（每句话 10 字以内最佳）这样易读易记，自然容易产生阅读兴趣。努力做到读者读你的软文是一种享受。

■常用网站推广手段之六：邮件推广

许可邮件推广

你经常收到一些宣传性的邮件吗？你的垃圾箱里经常出现一堆堆的五花八门的广告邮件吗？其实邮件推广就你身边，很多网站利用邮件推广取得了不俗的成绩。邮件推广用得好，成本低，把握不好，很垃圾。现在主要的一种未经许可的邮件群发，一种经过用户许可的通过邮件列表来发给会员的叫许可邮件营销。随着互联网的管制越来越严格，网民对垃圾邮件的反感度加剧，我们提倡做许可邮件营销。

邮件推广流程我们可以分为四步走：收集邮箱库、设计内容、发送邮件、效果跟踪。

收集邮箱库一量不在多，精准为王

一百块钱就可以购买到几十万个邮件地址，但那些邮件地址对于你来说几乎毫无价值。甚至，你使用邮件地址搜集工具精心搜集的邮件地址，也可能营销效果不佳。

建立许可邮件库的有效方式，是在自己的网站建立入口，让潜在的消费者可以方便的填入自己的邮件地址，以订阅他们需要的信息。如果你是购物网站，你可以鼓励网站浏览者注册会员，加入邮件一列表，可以获取最新的购物信息等。

不要担心他们不行动，消费者不喜欢的是不请自来的垃圾邮件。如果你提供的内容是他们需要的，他们自然会将邮件地址“送上门来”。要采用有效的措施，鼓励潜在消费者向你提供他们的邮件地址，比如小礼品、面向网站用户的折扣等等。

还有，即便你已经从内心里发誓不把潜在消费者的邮件地址泄露给他人，你也需要用明确、显著的方式告知潜在消费者，你不会将他的邮件地址以任何方式泄露给第三方，除非经过他们的同意。不仅如此，你还要提供方便的“退订”手段，让那些人看到他们确实可以很方便的将自己的邮件地址从你那里清除，他们才会放心的将邮件地址提供给你。

当然，除了通过网站建立“许可邮件库”，你还可以利用常规的载体和手段，来鼓励用户提供他们的邮件地址。记着，在消费者向你提供邮件地址时，一定要让他们知道并许可你向他们发送邮件。

设计内容一话不在多，价值为王

邮件标题的作用是让消费者对内容产生兴趣，并打开邮件。如果你发给用户的第一封邮件是起头是“亲爱的广大新老客户”或者“朋友们”，你的许可邮件营销计划很可能就此功尽弃。

这是一个个性化的时代。用户希望接收到的邮件标题是“老刘，情人节准备给她送点什么礼物呢？”而不是“最新鲜花折扣信息”，如果用户可以在邮件的文首部分看到自己的姓名，而整个邮件的语言平实、贴近、就不会把这封邮件只看了标题就随手删除。

为了不让你的邮件遭到和垃圾邮件一样的下场，你不仅仅需要精心准备带有强烈个性化色彩的邮件文案，还需要结合邮件营销工具的功能和特点，对邮件的表现形式进行精心的美化。如果你选择的是支持“个性化用语”的邮件营销工具，你还需要根据不同用户或用户群的特点，为邮件营销工具制定一个用语库，供它将信件中的通用语言或符号替换为个性用户和称呼。

发送邮件一控制频率，到达为王

邮件内容都准备好了，开始发送，每天能发多少封？发送频率如何？用什么软件发送？这些都是很关键的东西，每一个细节的控制，直接关系到你的邮件是否进入垃圾箱。

通常来说，作为一个公司里面专职负责邮件推广专员，每天发送 2-3 万封，应该是正常水平。

当然，这里所说的 2-3 万封，是指到达用户邮箱的（也许仍然有部分进来垃圾箱）。发送数量和到达数量可能相差数倍，有可能你发 10 万封，才到达 2-3 万。所以我们在衡量标准的时候应该看到达率。

到达率是无法统计得到的，但可以通过测试，估算出来。估算“到达率”可以相当准确。有一个方法就是每隔一个发送区间，就往某个特定的邮箱发一封同样内容的邮件。因为国内主要邮件商就那么几家，所以我们可以用几个帐号采样，就能评估某次推广活动的到达率。

效果跟踪一点击打开，转换为王

什么样的效果算好的，当然是转换率越高越好，以投入产出比为标准的评估，同样适用于许可邮件营销过程。对许可邮件营销进行评估的目的，当然是为了让更少的投入发挥更大的作用。

许可邮件营销效果的评估指标以千封邮件综合成本和综合收益的比率作为主要指标。综合成本可以包括网络环境建设和使用成本、搜集和建立许可邮件库的成本、制作许可邮件文案和模板产生的成本、营销过程中产生的对外服务费用、为网络营销所制定的优惠带来的成本和其它相关成本，而综合收益则应该把邮件的广告宣传效果和直接的购买行为所带来的收益进行统一计算，不应该仅仅偏重直接销售收入。

一次许可邮件营销告一段落后，不仅仅要进行效果评估，还要对营销过程和工具进行评估。评估的重点包括，邮件地址库的有效性，文案和模板的合理性、完善性和有效性，邮件营销工具的易用性、完善性、稳定性、实用性等。

许可邮件营销是一种常见的网络营销方法，其营销效果因不同的企业、不同的产品与服务、不同的实施方法和不同的邮件地址库而异。IT 行业是许可邮件营销使用最早、收益最早的行业，但随着网络的深入普及和传统行业信息化程度的提高，日渐成熟的许可邮件营销方法和理论，也必然在传统行业中体现出更大的价值。

■常用网站推广手段之七：QQ 群推广

QQ 群推广的特点

易操作：如果你不会建群，不知道怎么吸引更多的人加群，那么你可以找一些对口的群合作，成为群的管理员；如果还是不行，那最简单的就是加别人创建的群，发发你的广告信息就行了，只要你加的群够多，效果总是有的。

成本低：无论是你自己建群，还是加别人建的群，基本上不用花什么成本的，最大的成本就是时间成本。只要尽量花些精力想一些提高宣传效果的办法和技巧。

互动性强：QQ 群可能看到哪些人在线，在线比例有多高，可以制造一个话题群聊，也可以

单独与每个群员私聊，还可以发发群邮件，只要把握一定的技巧，都能得到不错的效果反馈。

QQ 群推广最合适哪些网站？

地方性网站

地方性网站通常有本地化特色，容易在 QQ 群中找到共鸣点，目标群体非常明确，QQ 群量也比较庞大，如果你玩遍了当地的有质量的 QQ 群，网站想不火都难。

行业性网站

行业性网站通常有明确的主题，同样容易找到适合的群进行推广，也容易用共同关心的话题来与群友交流，而且容易开展群主题讨论，专家讲座等活动。

其它有明确“关键字”网站

大多数 QQ 群都是一个以某个“主题”或“话题”来聚集一批兴趣相投的人，所以只要你的网站有明确的针对性，那么对应的就能通过 QQ 群搜索来搜索关键字来找到相关的 QQ 群进行推广。

QQ 群推广三步曲

目标人群分析

分析自己网站的目标群体，列出对应的“关键字”。比如你做的是汽车俱乐部，你可以按品牌来列：“奔驰”、“宝马”、“保时捷”、“别克”、“奥迪”等；你也可以按类别来列：“货车”、“商务车”、“进口车”、“国产车”、“跑车”等；你还可以按服务来列：“汽车用品”、“汽车配件”、“汽车美容”、“汽车转让”、“车险”等不同的属性来列出。

2. 加目标 QQ 群

按照网站不同时期的推广重点，根据所列出的关键字到腾讯 QQ 群首页搜索对应的 QQ 群，目前 QQ 群可按“最相关”、“最活跃”、“最新建”、“最多人”四个选项来排列，你可以按照“最多人”的排列方式来加入对应的群。

加群的时候，一定要填写“验证信息”，注明一句能让群管理员看了想加你的话，至少你要有礼貌，同时不能让群主看到你的 QQ 信息就知道你是想来做广告的，这样通过率才高。

3. 有计划宣传

加了 QQ 群，不能立即发个广告信息就完事，这样的效果会大打折扣，通常结果就是在一堆群员的鄙视之下被管理员“T”掉，所以我们你应该有一个宣传的计划，有计划有步骤有目的的进行宣传，宣传的形式和内容可以多种组合。

QQ 群聊：每天抽一段时间和群友聊几句有意思或有针对的话题，提高在群里的知名度，偶尔的再带上自己的宣传信息就水到渠成了，群友们不至于反感，群主也是睁只眼，闭只眼。

QQ 单聊：如果自己宣传的内容跟群主的业务有一定的冲突，那只能和群友私聊了，各各击破，这样才有可能达到推广的效果。不要对群管理员们透露任何你想要宣传的信息，因为他

们若发现你“别有用心”，会把你踢出 QQ 群。

QQ 讲座：如果你在所在领域有所专长，你可以组织开展群讲座，这样促进了群的交流氛围，很容易让群友为你的专业所“折服”，做起推广来自然“一呼百应”了。

群公告：时间长了，和群主关系好了，你可以跟群主商量，在群公告上发布广告信息，还可以带上网址，感兴趣的群友直接可以通过超链接进入要宣传的网站。

群邮件：QQ 群邮件里面可以有超链接，而且是群友发的，本来就对你网站那一方面的内容很感兴趣，这样的话，广告的点击率就会比较高，影响的时间也持久些。

群论坛：目前群论坛使用频率并不是很高，但是群论坛的保留性很好，发的对群友有所帮助的信息，能够很持久的发挥效应。

群共享：群共享功能有很多行业的群里都有应用到，整理一些与群主题相关的文档，方便群友下载使用，即使以后退群了，文件都会一直存在。只要你的文档无害，管理员通常都不会不删除的。

QQ 群推广的三重境界

加 QQ 群当群员—批量式推广

这是最简单的，只要你加足够多的群，信息总是会被群友看到的。试想一下，如果你加入 500 个 QQ 群，每个群在线 20 人的话，你发一次信息也会被 10000 人看到。即使被 T，也会起到一定的宣传作用。顶多就是辛苦点，T 了再加，加了再 T，不停的换号加，不停的发。

QQ 群合作当管理员—渗透式推广

这种方式，最好是你的网站与群主没有利益冲突，两者的合作有互补性。比如你做的是化妆品网站，群主刚好是一位化妆师，她建的群是化妆心得交流群，那么你就很容易跟他合作。在你的网站上跟她开个化妆版块，他她的群公告刚加上网站的地址，这样人气互补，双赢。

创建 QQ 群当群主—主动式推广

如果你忍受不了经常被“T”的感觉和跟群主说好话求合作的麻烦，那么就自己建群吧，自己的群，想怎么发就怎么发。当然如何宣传群，如何管理好群也不是一件轻松的事，你需要准备好吸引目标群体加入群的内容，要到处作说客，群里人多了，还要制造有吸引力的话题，调起群友的积极性。另外，还要时候防止广告专员们的卧底，把这些问题想清楚了，你再建群吧。

群建好了，人也招满了，我们就可以在群里主动推广了。可以每天发一条对群友有用的资讯，可以每周一次群邮件，还可以每月一次群讲座，让群友们活跃互动起来，推广的效果自然水到渠成。

■常用网站推广手段之八：电子书推广

2009年7月CNNIC发布的《第24次中国互联网络发展状况统计报告》中显示：目前网民在互联网上的分享行为越来越多，有76%的网民在网上看到好东西会转发，有78.5%的网民经常在网上与他人分享知识。网民的互助行为在一定程度上有利于知识和信息传递，促进生产和生活效率提高。

网民的分享行为为我们作电子书推广提供了很好的传递效果，越来越多的网站利用电子书营销给网站的推广产生了良好的效果。

电子书推广的特点

1. 效果持久。电子书与网页不同，不需要一个页面一个页面地逐个打开，一部电子书的内容是一个完整的文件，读者下载后书中所有的信息都将完整地保留，而且书中内容不会因为原提供下载的网站发生变动而改变，只要读者不从电脑等设备上删除，电子书可以长期保存，随时阅读。
2. 阅读方便。从网上下载后电子书即可用各种阅读设备离线阅读，这样不必像其他网上信息一样必须在线浏览，毕竟不是所有用户任何时候都可以方便地上网。而一本有价值的书往往会得到读者的反复阅读，并有可能在多人之间传播。正是在这样的阅读和传播中，电子书营销实现了其病毒性营销、达到宣传和获得新用户的目的。
3. 便于继续传播。获得尽可能多用户的阅读是电子书营销的关键，而电子书下载后可以方便地通过电子邮件、QQ等方式向别人继续传播，甚至可以在一定范围内共享，如果书中内容对读者有足够的吸引力，这种继续传播是自发的，效果也会更好。
4. 广告多样化。由于电子书本身具有平面媒体的部分特征，同时又具有网络媒体的部分优点，如具有超链接功能、显示多媒体信息等，因此促销和广告信息可以采用多种形式，如文字、图片、多媒体文件等，读者在线阅读时，还可以点击书中的链接直接到达广告目的网页。
5. 目标更精准。我们的电子书通常是为一特定群体制作的。下载的用户，都是对该电子书感兴趣的人，自然也是我们目标客户。
6. 效果可监测。由于电子书所具有的互联网媒体特征，其中的电子书广告具有网络广告的一般优点，比如，可以准确地测量每部电子书的下载次数，并可记录统计下载者的分布等，这样便于对潜在读者做进一步的研究。

电子书推广六步曲

1. 选题策划

分析你所推广的网站的目标人群的特征，列出“关键词”。比如你做的是减肥网站，你可以选择“减肥方法”、“减肥产品”、“针灸减肥”、“减肥食谱”、“瘦身运动”、“减肥误区”等专题来作为电子书核发内容。

2. 整理文章

如果你刚好是这一领域的专家，你可以根据“选题”自己撰写相关文章，如果不是，则通过搜索收集相关文章，进行编辑整理，文章一定要仔细阅读，对网友一定要有所帮助才行。文章不在多，通常几十篇就够了，太多了，大多数人没耐心看完。

3. 植入广告

在整理好的文章里适当的植入广告，广告可以在文章内容里面，插入超链接，也可在文章开头或结尾插一段广告文字或相关小图片，要做到给读者感觉很自然，不是刻意而为。这样利于网友的二次传播。

4. 制作电子书

现在有很多电子书制作软件，如果你的目标群体的电脑操作水平相对来说高，你可以制作成 PDF 格式的，如果针对普通网友，则推荐制作成 EXE 格式的，这样无需装软件即可直接浏览。在用 html 格式制作的时候，把每个网页加上统计代码，方便后期效果分析。

5. 发布电子书

发布电子书也是一个重要环节，再好的东西没人看一样是废品。可以到各大电子书下载网站上传发布，找做得好的前几名网站发布就行了，其它的很多会跟着转。也可以到相关主题的各大论坛用恰当的形式与网友分享，然后经常顶一项。时间一长，覆盖面自然就广了。

6. 效果分析

一般来说，用网页形式制作的 EXE 文件，只要对方联网了，在看的时候，我们都能统计到。我们可以统计发布一周数据、一月数据、季度数据等，通常如果电子书内容吸引人，这些数据都是递增的，如果一个月还不到，数据就减少，或者寥寥无己，那要重新选题，重新制作了。

■常用网站推广手段之九：SNS 推广

什么是 SNS?

SNS，全称 Social Networking Services，即社会性网络服务，专指在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。也应加上目前社会现有已成熟普及的信息载体，如短信 SMS 服务。SNS: Social Network Software，社会性网络软件，依据六度理论，以认识朋友的朋友为基础，扩展自己的人脉。并且无限扩张自己的人脉，在需要的时候，可以随时获取一点，得到该人脉的帮助。

1967 年，哈佛大学的心理学教授 Stanley Milgram(1934~1984)创立了六度分割理论，简单地说：“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。”按照六度分隔理论，每个个体的社交圈都不断放大，最后成为一个大型网络。这是社会性网络(Social Networking)的早期理解。后来有人根据这种理论，创立了面向社会性网络的互联网服务，通过“熟人的熟人”来进行网络社交拓展。

目前 SNS 网站发展现状

SNS 经过几年的快速发展，目前已经形成的几个派系

门户派

QQ 空间、搜狐“白社会”、新浪“”、淘宝的“淘江湖”等，他们信托自身强大的流量及用户，发展速度迅猛，SNS 服务也只是他们的一个补充，基本不会单独作为一个赢利的项目。

开心派

SNS 的火爆在国内的流行与普及，两个“开心网”功不可没，无论是 kaixin001，还是千橡的开心网，在运营上取得了相当的成功，会员数量均达到千万级。

垂直派

以 5Gme、TW 同学录、YYQUAN 网站运营俱乐部为代表的 IT 类，以“商务人脉”为主线的若邻、天际网等，都是垂直细分的代表。

SNS 推广网站三步曲

分析推广主战场

每一种推广方法，第一步就是要分析选择哪些网站作为推广阵地，根据自己网站目标群体常出现的地方，比如你是做 IT 类网站，你的目标群体选择 5Gme、TW 同学录等以 IT 人为方的网站进行推广，如果你做的是地方性网站，你就到那些门户派的网站上去选择你当地的那一部分群体。把最适合的推广网站列表。

注册账号加好友加群组

在目标推广网站上注册账号，完善自己的资料，资料越充分越真实，带来的信任度越高，推广起来相对容易。然后根据对应的关键字批量加好友和群组。越精准越多越好。

利用 SNS 网站功能多重推广

有了一定量的好友和群组了，就充分利用网站的功能，目前功能很多了。

1. 个性头像

给自己加上一个酷酷的个性图像，不要太广告化的，也不要太艺术了，真实感觉第一， SNS

提倡的是真人实名，所以建议上传真实的照片做为头像，然后在头像下面适当的放点广告宣传语或是链接，这样即友好，也达到了宣传效果。

2. 个人资料

SNS 的好友主页里，第一屏往往都是好友的资料。如此好的位置，我们当然不能放过。这里重点提示一下：一定要将用于宣传的个人资料设置成所有人可见，同时推荐到个人首页显眼的位置。

3. 我的状态/记录

专门给大家做一句话广告用的，当然如果你把这个位置每天用来放置最热门的社会新闻，你得到的关注度肯定会高起来。

4. 日记

软文营销的威力，想必大家都见识过吧。而在 SNS 里，日记功能简直就是为软文营销量身定做的好工具。不过大家在利用日记进行软文营销时一定要注意：写完日记后尽可能利用分享或是通知功能让所有好友都看到。

5. 投票

用户对开心网里招标的热衷程度，相信大家都有所了解，随便一个投票，都有成千上万的人参与，而做为发起人，仅是做了一个小小的发起动作。所以谁要是能把推广与投票巧妙的结合，将会获得丰厚的回报

6. 评论/留言

看到了不错的文章要积极评论，适当的时候“踩一脚”，还可以经常跑到好友主页上去留言，配上适当的对好友有用的宣传信息。

7. 分享

用 UCH 搭建的网站都有“分享这个功能”。分享一个用户，分享一个网址，分享一篇精华文章都可以，每一次分享，必将给你带更多的爆光率。

8. 礼物

礼尚往来，中国人爱好做这事，你送我一束鲜花，我送你一块西瓜，一来二往，混了个脸熟，对方自然关注你了。

9. 好友印象

这个功能大家应该都不陌生吧？但是有没有人想过利用它作推广呢？不管有没有，都赶紧去试试吧，极力的增强了互动性，同时让对方获得了人气。

10. 群组

开始加的群组要好好利用了，发表的日志可以推送到群组里面来，群组里面有的还有相册，上传等功能，好好利用，效果持久。

常用网站推广手段之十：联合运营

2007 年，以 CPS 服务形式的广告联盟聚合成千上万中小型站长的长尾力量，强力推动着以销售为导向的电子商务网站快速发展，成为低迷中的互联网经济中的一个亮点；2008 年，以网页游戏为代表的互联网互动游戏渐渐带动了社区网站和个人站长的盈利方向，社区与游戏的跨平台合作也越来越多；2009 年，中国互联网的发展进入了一个以创新互动、精准服务、合纵联横互联网时代，联合运营成为网站运营推广的重要战略手段。

网页游戏的联合运营

网页游戏联合运营平台，通常聚合网络上多款主流的网页游戏，形成一个资讯、交流和玩游戏的平台，网站主可以通过这个平台创建属于自己的游戏频道，毫不费力的拥有自己的游戏网站，同时可以盈利。

联合运营平台一般按销售提成模式，收入为独有的雪球式滚动，因为不断的有老用户沉淀及新用户的加入。可绑定网站独立域名访问，流量和用户全部都是站长的，同时有多款游戏供用户选择，用户粘性更高，收入也更高。此外，还可以整合网站或社区用户，用户无需再注册即可玩游戏。

多方受益

网站主。站长可以针对网站用户的特性和喜好做出不同的推广策略，充分利用网站的空余广告位，这样会使网站的收入提升一个比例，网页游戏、棋牌游戏等受众面广，深受广大网民喜爱，可有效提升网站用户在线时间、PV 及 Alexa 排名，有效提升用户黏度，游戏特有的组队功能，还可带动用户推荐新用户，从而为网站带来新增流量。

开发商运营商。通过联合推广获得更多的用户和更广的影响力，省去运营推广的精力，专注开发，精耕细作；网游的专门运营商负责完成设备的购买以及网游技术架构的搭建，游戏开发商分享后者的活跃用户资源以及计费收费渠道、呼叫中心、分红推广、积分等全方位服务。联合运营平台牵线搭桥，整合资源，获取中间利润。

玩家。联合运营对玩家来说，最大的好处就是带来了方便。以往玩家在玩不同的游戏时要在不同的运营网站注册多个游戏账号，如果玩的游戏种类多了在操作时就会很麻烦。如果一家运营商能够代理多款游戏，将更多的游戏集纳到一起，那么就可以让玩家只需注册一个账号，“通行证”就能在一个平台上玩到十几种甚至几十种游戏。

案例代表：91wan 网页游戏平台

平台聚合千万级的游戏用户，正在运营中的游戏有《热血三国》、《商业大亨》、《七龙纪》、《幻境》等，其他更多的游戏也在不断地整合到游戏平台。就《热血三国》一款游戏已经开放了近百个服务器，是国内所有代理运营该款游戏中最成功的平台。

电商网站的聚合运营

电子商务在经济危机中丝毫不受影响，马云更是在一次网交会演讲中称“不做电子商务，五年后你会后悔！”二年的时间，成百上千的电子商务网站上线，传统厂商诸如李宁、浪莎、报喜鸟类的大佬纷纷抢滩互联网，电子商务领域一时风云四起，短短几年的时间出现了诸如

VANCL、京东为代表的豪强。

快速推广用户，长尾的力量再一次在电子商务领域上演。早期的当当网、卓越网，都开通了自己的站长联盟。新生代的浪莎商城凭借联盟平台迅速成为针织品 B2C 的领先者，聚合大学生的创业平台也为走秀网带来了巨大的流量。

案例代表：浪莎商城

成立运营仅一年，发展上千家高质量的联盟网站，这些有针对性的网站主通过加入浪莎联盟平台获得网络广告收入或者销售佣金，直接提高网站收入。商城通过这些网站主直接将广告用多种形式投放在这些合作伙伴网站上，网站用户在需要的时候点击购买，产生销售额。莎商城已从成立之初的默默无闻一举成为当前针织品 B2C 的领先者。

软件行业的联合运营

软件的开发商、专业的软件运营商以及企业三维一体，分工合作：软件研发单位负责开发软件，软件的专门运营商负责完成设备的购买以及软件技术架构的搭建，软件开发商依然做好其原有的生产或者服务，做好其本职工作。那么，运营商在运营软件的时候，它既要起到一个作用，既了解软件的架构，了解软件的功能，又跟企业之间协同将软件运用到市场，取得最终的商业价值。在此模式下，运营商就扮着一个中间商的角色，是软件开发商与企业用户的平台，作用不可或缺。现在正热的“SAAS”实际就是我所说的软件行业联合运营。

联合运营模式给原有的产业模式予以巨大的变革：软件收益不再是源于因与企业订立契约而形成的债权，不再向企业，软件的最终收益来源于和企业的共同发展、对市场的开拓。而运营商最终会从商品获取的价值里面最终分得其应有的价值。这就变成了一种整合，软件的开发商、专业的软件运营商以及企业形成了一种事实上的盟约关系。换言之，企业应用这套软件达成了多少的市场份额，有多少的营业额，它就分取多少的利润，那么，企业也变成乐得参与其中；软件开发商依然是做好其本职工作，没有后顾之忧，因为有运营商的专业实施的能力的保障和运营平台的影响力。

案例代表：阿里软件

阿里软件基于国际最新的 SaaS (Software as a Service) 模式充分利用互联网，让中小企业用户对软件做到先尝试后购买，用多少付多少，无须安装，即插即用，低成本在线使用软件。同时，还可根据行业、区域轻松为用户做大规模需求定制，用更为实惠的软件服务形式大大降低了中小企业管理软件使用门槛，让他们轻松拥有和大中型企业同台竞争的武器。阿里软件自 2007 年创办至今，已经成为优秀的在线软件运营服务商。其互联平台汇聚国内众多优秀独立软件开发商，截至今年 6 月底软件开发商已超过 240 个，平台订阅用户数超过 1700 万。

无论是网页游戏的联合运营、电商网站的聚合运营，还是软件行业的联合运营，其核心本质就是整合，或双向聚合厂商与用户，或单向聚合长尾力量，这种操作需要一定的资源和实力，也是改变未来格局的重要战略。

■常用网站推广手段之十一：捆绑推广

你到超市买过“买牙膏送牙刷”的套装吗？你办理过“充话费送手机”的业务吗？你家里安的是“我的e家”套餐吗？你看过“天翼互联网手机”的套餐广告了吗？你下载QQ2009的时候安装了QQ影音了吗？传统的捆绑推广正在向互联网袭来，越来越多的网站利用“捆绑推广”策略快速实现着互联网的跑马圈地，今天陈光锋就和你一起来分享越来越火爆的几种捆绑推广手段。

软件捆绑

软件捆绑的种类繁多，几乎涉及了电脑日常使用的方方面面，归纳起来大致有以下几类：即时通讯、网络浏览、网络搜索、病毒查杀、影音播放、英汉词典、文字处理、图像处理等，这些捆绑软件在运行主程序安装时大多以可选框的形式提醒你你是否要安装“XXX”，比如你下载完QQ2009安装的时候，会提示你是否安装“QQ影音”，这只是“软件”捆“软件”，还有“软件”捆绑“销售”，“软件”推广网站等。

案例：360 安全卫士

360 安全卫士由于周鸿祎的成功运作，在网民电脑终端覆盖率超高，无论在推广上还是在赢利模式上都有“捆绑”的影子。

定制“捆绑”推广。360 安全卫士个性定制推广策略，可以为个人、网站、企业提供个人定制，实际上就是与个人的人脉捆绑、与网站的影响力捆绑、与企业的资源捆绑。其中效果最显著的是与下载网站的定制捆绑，下载网站本身针对性强，为网民提供好用的软件同时为下载网站宣传，实现多赢。

“捆绑”销售。360 安全卫士通过“杀毒”及“装机必备”两个重要推荐栏目，为合作伙伴带去大量的装机量及销售量，同时获得相应的佣金。360 安全卫士的“捆绑”几乎能成就一个软件或者改变一个行业软件的格局，前二年在跟卡巴斯基独家合作的时候，这样一个在国内毫不知名的国外杀毒软件迅速占领市场半壁江山。

功能捆绑

功能不同的服务捆绑在一起，给用户全面的体验。比如微软的操作系统捆绑 IE 浏览器，QQ 软件成功以后，腾讯这一品牌下的其他产品 QQ 游戏，QQ 视频，QQ 音乐，QQ 空间，QQ 浏览器，QQ 搜索(SOSO)，QQ 商城(PAIAPI)等等，全部都捆绑到 QQ 这一即时通讯软件身上，利用 QQ 庞大的用户群，将捆绑的各种产品渗透进去，最大化的提升市场份额。当然这些都是同一大品牌下的不同功能，也有不同网站之前进来功能捆绑合作。

案例：114LA

前段时间火热的 114LA 开源吸引了无数站长的眼球，在开源后的 114 啦网址导航建站系统上，可以看到 115 聚搜，工具大全(tool.115.com)、115 影视搜索(v.115.com)的功能。此番开源计划，明显捆绑了雨林木风旗下另一主打品牌 115.com 的部分服务，114LA 本身的强大访问来及开源新带来的访问量定会为 115 聚搜的推广起到推波助澜的重要作用。

账号捆绑

账号捆绑最早是门户网站的“通行证”，通行证可以使用网站的多项功能，比如新浪、搜狐、GOOGLE 等，注册的一个账号，可以使用博客，邮箱，空间等一站式服务。目前，随着网页游戏联合运营的火热，联合运营平台的注册用户可以使用通行证，一个账号登录多个游戏，实现“一号多能”。国内著名的社区软件开发商康盛 Comsenz 推出的“UCenter”，让成千上万的站长实现了 SNS 与 BBS 的无缝链接。

案例：UCenter

UCenter 是 Comsenz 旗下各个产品之间信息直接传递的一个桥梁，通过 UCenter 站长可以无缝整合 Comsenz 系列产品，实现用户的一站式登录以及社区其他数据的交互。UCenter 作为信息传统桥梁，拥有统一的短信息、好友机制，最终用户可以通过它轻松通行在各个应用之中，无需重复登录、注册、退出。统一的标签(TAG)机制，将社区中各个应用紧密连接，用户可以在社区里面进行自由穿梭，快速找到所需的应用，获得最佳的使用体验。

近两年，SNS 产品风头正劲，整个互联网刮起了一阵 SNS 风，开心网依照所谓的“真人网络”，通过微博客、人际互动、博客、游戏、群组等融合，迅速引爆了 SNS 在中国的普及，SNS 成为广大站长追求的又一建站利器，随着 UCenter Home2.0 的发布，拥有 BBS 基础的老站长只需要新系统，通过 UCenter 激活 BBS 老用户，即可快速实现 SNS 的人气。

行为捆绑

行为捆绑这个词是陈光锋定义的一个新词，主要有二层含义，一是指网站通过一定的措施激励用户产生一些利于网站推广的一些行为，比如用 UCenter Home 搭建的 SNS 网站中，有一项功能叫“领取每日积分大礼包”，每天登录访问自己的主页，就可领取积分大礼包，这是把“领取积分”行为捆绑于“每日登录”。二是网站设置一些限制功能，用户当达到某个标准时就能实现此功能。这个通常应该于很多 BBS 的资料下载功能或者“全民网赚”上，“全民网赚”通常要求你把一个特定的网址转发给多少个好友，当达到指定人数（IP）时，你就可以获得一本“XX 宝典”，这是把“获得宝典”行为捆绑于“转发网址”。

案例：PC 蛋蛋

PC 蛋蛋对于广大网民来说是个网赚平台，对于商家来说则是个推广平台。PC 蛋蛋网站上线不到三年，发展用户上千万，通过体验广告赢收几千万。其中的核心栏目是“赚蛋中心”，把网友“体验广告”行为捆绑于“赚金蛋”。

亲爱的朋友，上面所说的几种捆绑推广方式是否对你的项目有所启示呢，如果你暂时还没有跟微软谈捆绑的实力，你是否可以考虑与一些知名软件合作呢？如果这个档次你还靠不上，是否考虑和广大个人站长或者网民合作呢？

■常用网站推广手段之十二：激励推广

在企业管理中，如何调动员工积极性，开发员工潜力，激励员工创造最大效益是管理者永远不变的主题，目标激励、信任激励、行为激励、荣誉激励、情感激励，奖金激励等多种方法

或组合在激励员工方面起到了重要作用。网道如人道，一个网站犹如一个企业，网站管理者如何通过激励措施发挥会员及读者的作用，让网站快速发展、创造更大价值也是我们网站运营者一个重要的研究主题。

目前激励推广在各种社区网站、电子商务网站及以用户为驱动力的网站上得到的广泛的应用。各种“等级制度”、“积分体系”、“主题活动”通过不同形式的“精神激励”和“物质激励”刺激着网站用户积极地响应着网站管理者的“伟大号召”。

激励推广在社区网站上的应用

各种“BBS”或“SNS”泛社区网站完全是一个独立的“生态圈”，天生具备很好的等级制度和积分体系，这极大方便开展各项“激励推广”活动。下面以“UCenter Home”系统构建SNS社区网站为例进行简要说明。

案例：UCenter Home

UCenter Home 有两大“激励”功能，分别是“有奖任务”和“道具中心”。有奖任务包括“完整资料”、“验证邮箱”、“添加好友”、“邀请好友”、“视频认证”、“发表日志”等积分功能，根据网站运营的不同时期，提高某些任务的积分，重点推广。道具中心包括“互访卡”、“好友增容卡”、“隐身草”、“附件增容卡”、“超级明星”、“信纸”等不同的个性化设置或权限，实际是利用“情感奖励”、“荣誉奖励”、“权限差异化奖励”等来激励用户。

有奖任务产生积分，道具中心消耗积分，有产有出，构成了整体社区积分体系的平衡。这种“归零”平衡是社区生态圈的一个完美应用。

激励推广在文学行业网站上的应用

文学网站动辄就是上百万的流量，上千万的读者。但是作者是有限的，激励作者就成为一个重要的关键，主要思路就是用千万读者的“点击率”、“点评”、“订阅”、“排行榜”等来给作者“荣誉奖励”，用“稿酬”、“保险”、“奖金”等手段来给作者“物质奖励”。

案例：起点中文网

起点中文网拥有造梦的能力，作者靠内容赚钱不是什么“难事情”，靠一本小说年赚百万的也屡见不鲜，不仅仅这样，书籍出版甚至改编成为剧集都有这种可能，而当签约后才能把书籍上架，出卖内容；作者为了这样的梦想，以签约为己任，拼命的码字，以获得编辑的关注，得到签约机会；而为了受到关注，作者需要在各个排行榜上获得更好的位置，所以推荐、收藏、点击率成为作者致力追求的指标；为了获得读者的支持，一方面要不断地更新内容，一方面也要读者积极地沟通，很多作者建立起数十个QQ群与读者互动，维护投票上的支持率，网站的积分政策也促使了作者、读者及网站的良性发展和谐平衡。

激励推广在电子商务网站上的应用

电子商务网站的火热让传统的一些推广方式在这个领域得到广泛应用。“试用”、“打折”、“返现”成为电子商务平台运营的三大法宝。“试用”用免费的东西撬开用户的“口碑嘴”，“打折”则是把传统商场促销搬上互联网，“返现”直接就是赤裸裸地把“回扣”。

案例：51 返利网

返利网会员从这里去各大网上商城购物，订单完成后(无退货)，返利网作为该商城的合作伙伴，可从该商城得到一定比例的销售佣金，返利网再把佣金的绝大部分返还给会员，这就是现金返利的来源，同时也不影响会员本来能享受到的任何优惠。

目前每日交易额达到 50 万-80 万，每月成交订单总金额超过 2000 万元，每月为会员返现金超过 100 万元，成为网购爱好者的乐园。

激励推广在平台网站上的应用

大众的力量是无穷的，如果全国人每人贡献一点钱来养老，那么这个总额是巨大的，千亿级的社保基金就是这样来的。如果全国人每人来帮安利卖一套纽崔莱，那么安利的销售额也是庞大的，金字塔式的直销模式就是这样来的。如果全中国 300 多万的网站每个网站给你一个链接，那么你的 PR 就会达到 10，Miibeian 就是这样来的。

如果你通过一套激励措施来吸引广大网民用户参加，那么就形成了“全民网赚”，PC 蛋蛋是目前我看到应用激励推广最彻底最成功的一个网站。

案例：PC 蛋蛋

金蛋是 PC 蛋蛋的核心激励道具，贯穿整个网站运营的始终。网友主要通过“推荐好友”、“玩游戏”、“体验广告”三个途径赚取金蛋，通过“玩游戏”、“兑换奖品”来消耗金蛋，整体实现金蛋“归零”平衡。

“推荐好友赚金蛋”是网站持续快速发展的重要举措，“体验广告赚金蛋”是构建网站商业模式的核心，“游戏中心玩游戏”是提高网友粘性的核心功能，“兑换金蛋换本本”是网站影响力的最大引爆点，激励全民参考。

■常用网站推广手段之十三：异业合作

“非常三亚暑期优惠精彩继续!9/25 前刷招行信用卡预订携程三亚度假产品立即减 400 元起更送超值三重大礼, 询网站或 4008203300[招商银行]”。

这是刚刚笔者手机收到一条招商银行的短信, 异业合作在传统行业屡见不鲜, 从最经典的“麦当劳+可口可乐”到引起轰动的“网游+牛肉干”, 越来越多的企业开始重视异业合作。

什么是异业合作呢?

“异业合作”顾名思义就是将处于不同领域、不同业务的企业通过同一商业项目、同样的目标受众群体联系在一起, 以资源互换、整合、捆绑等为主要营销模式, 相互取长补短, 利用

各自优势进行战略合作。

在异业合作中，合作双方都可以搭乘彼此领域的成熟的推广渠道，迅速推广自己的产品；同时，相对于较为传统行业的厂商来说，也可以利用互联网新媒体，给自己的产品注入新鲜血液。两类不同领域里的产品相互宣传、协同推广，可以达到比各自为阵更为良好的效果。

网站异业合作初露端倪

2008年9月，中华英才网、第九城市宣布跨界合作，中华英才网将其霍兰德职业兴趣测试软件隐形嵌入第九城市旗下的游戏产品《卓越之剑》中，让玩家在游戏中分析自己的职业性格，为玩家选择家族和角色提供借鉴。

OLOMO 欧莱诺，一个为都市白领人群提供优质平价商品的综合性网上购物品牌，大力推动异业合作，并有专业团队负责 OLOMO 品牌男装礼品卡的大客户推广，2008年11月，OLOMO 欧莱诺与九维互动开展“上《九维互动》拿 olomo 品牌衬衫”合作活动。

异业合作的案例在不断上演，如何成功的实现双赢的异业合作呢？

目标群体一致性

在异业合作推广的过程中，首先考虑合作伙伴的受众人群是否是你想要的，最否就是你的产品潜在消费群。在中华英才网与九城的合作案例中，《卓越之剑》游戏用户学生比例超过三分之一，年龄集中在19—30岁之间，他们是中华英才网等职业网站的目标人群。

核心业务互补性

异业合作，主要是发生在不同行业领域之间的合作，核心业务不存在有冲突、互抢客户的可能，但是如果双方的互补性越强，则合作越紧密，效果越好。九城玩的是游戏，中华英才网玩的是招聘，从游戏玩家中过滤求职人群，在求职用户群体宣传游戏，互利互惠。

双方受益对等性

没有双赢的合作是不持久的，在合作过程中双方不仅都要受益，而且要“门当户对”，对等的“强强联手”往往效果显著，皆大欢喜。中华英才网将霍兰德职业兴趣测试软件隐形嵌入《卓越之剑》游戏中，对玩家职业性格进行客观全面的分析，也为游戏增加了新的乐趣，而正确选择角色、注重团队合作，也是取得游戏最后胜利的两个必备条件。

目前网站与网站大规模合作的困境

说了这么多，但目前，网站与网站之前形成大规模异业合作的成功案例还不多。

原因可能有三：

一是形成有影响力的异业合作需要具备较强的实力，而有实力的公司如果发现在产业链上有互补的网站项目，通常会自行开发运营，比如以“在线生活平台”定位的腾讯公司，本身形成了即时通讯、C2C、支付、新闻资讯，影音播放，游戏等多项目组合的产业链，几乎覆盖了全体网民。

二是网站之间的合作所带来的效益比较难以评估，即使评估出来，如果双方所获得的利益不对等，就很难进行长期的合作。

三是广大中小型网站项目在运营推广创意普遍缺乏，目前大部分仍停留在“友情链接”、“换广告位”的初级合作阶段，真正有深度的“异业合作”鲜有实施。

“大淘宝战略”及“淘宝客”带给我们的启示

2008年9月，阿里巴巴集团宣布启动“大淘宝”战略。在这个战略中，淘宝宣布其开放性平台全面运行，任何独立垂直类电子商务网站今后都可与淘宝进行后台对接。

通过淘宝开放的API（应用程序接口），很多购物类网站开通了“淘客频道”，利用自己现有的会员用户，充分利用流量获得佣金收入。这类“淘客频道”实际上是给网站加个“产品商城”或者是一个“增收频道”。

土豆网率先加盟了“大淘宝战略”，积极推进“视频网购”这一全新的业务模式。淘宝卖家将可以在所出售商品的描述中可添加视频，从而全方位多角度的展示自家“宝贝”。土豆网与淘宝合作的意义，为视频应用向多领域发展开拓一条新路，也为视频营销领域的发展进行一次有益探索。更重要的是本次与“大淘宝战略”的合作一旦成功，就等于一举抢占了视频导购的制高点。

网站之间的合作从最基本的“友情链接”走向“内容合作”、“产品合作”、“流量合作”，“销售合作”，形式进一步多样化，深度化。合作改变格局，相信越来越开放的互联网，在创新、合作、共赢的理念下，越来越多的网站开展深度合作，利用各自的优势资源，进行战略的“资源运作”，快速发展。

■常用网站推广手段之十四：社会化网络推广

什么是社会化网络？

社会化网络(Social network)是由许多节点构成的一种社会结构，节点通常是指个人或组织。

社会化网络代表的是各种社会关系，经过这些社会关系，把从偶然相识的泛泛之交到紧密结合的家庭关系的各种人们或组织串连起来。社交网络由一个或多个特定类型的相互依存，如价值观、理想、观念、商业交流、友谊、血缘关系、喜好等。

用最简单的形式来说，社交网络是一张地图，标示出所有与节点相关的连结。社交网络也可以用来衡量个人参与者的社会资本。这些概念往往显示在一张社会网络图，其中节点是点状，连结是线状。

再从字面上理解，“社会化”，大众化、覆盖整个社会的含义，“网络”，网络状，纵横交错，非单一通道。

社会化网络推广的表现形式

软文推广

可以用精练的短文在微博客上告诉你的好友,你的网站有什么新的动身,或者什么促销活动,也可以写专业主题相关的文章,鼓励网友 RSS 订阅,还可以用针对性的文章发表在相关的 SNS 网站上,“人以群分”的网友们总会有对你所推荐的感兴趣。

视频推广

视频网站上的一个视频动辄点击率几十万,甚至上百万,这让长期浸营在互联网上的网站运营者思考如何利用视频网站进行推广,制作有趣的搞笑短片,或利用热门事件切入,片中植入网站的广告,网友在看视频自然地被潜移默化。

收藏夹推广

网络收藏夹不仅能提高网站权重,还能带来意想不到的流量,有规律的针对网站的首页或内页添加在不同的网络收藏夹上,或者鼓励更多的朋友收藏你的网址,长期坚持,效果显著。

群组推广

SNS 网站多数为用户提供了群组的功能。而群组的建立都是有明确的目标和主题,也相应的将一类人能网聚起来,增强网站的粘性。这些群组通常会以购物、娱乐、生活、时尚、情感、两性等等某话题上进行深入探讨。如果有针对性地对这类用户进行网络推广,适当的内容能吸引用户对网站的关注度。

国内主要的社会化网络平台

以饭否为代表的微博客服务网站

饭否是一个迷你博客,心情记录、心情日记、心情随笔、灵感记录、即时新闻,随时随地记录和分享,是 Twitter 模式的微博客。同类的网站还有嘀咕、叽歪、同学网等。

以优酷为代表的视频分享网站

视频分享网站已经火爆了几年,优酷网是一个服务于视频爱好者、视频创作者和影视机构的视频发布和分享平台。同类的网站还有 56、KU6 等。

以鲜果为代表的 RSS 服务平台

鲜果网是中国领先的 RSS 阅读分享平台,抓虾因资金问题停止更新后,鲜果网就一路挺进了国内独立 RSS 的老大。同类的平台还有周博通,QQ Reader 等。

以 QQ 书签为代表的网址收藏夹

QQ 书签是腾讯公司推出的免费网址收藏夹,可以帮助您收藏自己喜欢的网页,让您能够随时随地的管理和使用,并和朋友分享,方便你收集和分享网络资源。同类的平台还有百度搜藏等。

以开心网为代表的 SNS 网站

通过开心网可以与朋友、同学、同事、家人保持更紧密的联系，及时了解他们的动态；与他们分享你的生活和快乐。开心网提供照片日记分享、在线交流、好友互动游戏等功能。同类的网站还有千橡开心网等。

五步教你做好社会化网络推广

1. 找到受众。分析他们的行为，他们的喜好，他们分享观点，发表意见的方法。对这些受众相对集中的平台进行列表。
2. 确定目标。目标在不同阶段往往不同。社会化网络推广不一定直接产生立竿见影的效果，所以目标和衡量措施千变万化。归结起来，社会化网络推广总的目标是：完善博客，微博客和视频频道等社会化网络内容，获得广泛的外部链接，以赢得在搜索引擎上的高排名和关注度，从而获得流量，提高销售额。
3. 制作策略。用什么手段来吸引你的目标受众？手段是否要多样化？这个一定要深思熟虑，现在单一的手段所产生的效果是有限的，你可以用软文、电子书、视频短片或小游戏等多种形式组合出击。
4. 疯狂实施。前面已经说了，社会化网络推广通常不一定直接产生立竿见影的效果，时间越长，累积效果可能越明显，所以你和团队应该有良好的心理准备，坚定不移的执行，效果会在每日的积累之下出现井喷。
5. 效果评估。以一周或者一个月的周期对所作出的推广进行综合效果评估。流量增加了多少？外链增加了多少？对促进销售有没有明显帮助？口碑怎么样？哪些平台影响面广？哪些手段效果更好，然后调整策略，再度实施。

奥巴马成功地利用社会化网络把自己推向了总结的宝座，看了本文，你是否也考虑用社会化网络把你的网站推上一个新的台阶呢？

第四部分：网站运营. 访谈篇

■中国最 NB 的行业网址站—NetSun

NetSun 的数据

网站名字：生意宝(前期叫 NetSun 行业网址导航)

网址：<http://www.netsun.com/>

建站时间：2005 年 5 月

ALEXA 排名：1767(2006 年 2 月 28 日数据)

网站创始人：夏晓伟

E-mail: info@netsun.com

目前团队运营成员：30 人

NetSun 的飞速历程

2005 年 5 月，www.NetSun.com 正式上线了。时隔一个月，互联网上到处传着一个新神话：该网站已获得某知名 IT 企业的青睐，拟向其注入 2000 万元的风险投资。而后一段时间又不见动静了。后来当大家看到中国化工网上的弹窗时猛然大悟，原来投资 NetSun 的知名 IT 企业就是浙江网盛科技(中国化工网)，2005 年 10 月，NetSun 由单独的行业网址导航摇身一变“生意宝”，即基于行业网站联盟的电子商务门户及生意搜索平台，2005 年 11 月，行业网站联盟成立，2006 年，NetSun 又发起了针对企业网站和行业网站的“行业广告联盟”，至此，NetSun 已经和数百家行业网站建立了长期的合作关系，几乎每个行业的 NO.1 都成了 NetSun 行业网站联盟的成员。。。

NetSun 的初期定位

提起网址导航站，不能不说 HAO123，这个简单纯朴的网站点燃了无数个站长的激情，一夜之间，网址导航站雨后春笋般的出现在互联网上，到目前国内已有不少知名和成熟的网址网站，但多数网址类网站流于模仿和复制，真正有自己思想的很少。笔者认为，网址站在国内虽然发展潜力巨大，但获得成功依靠单纯的复制是不够的，必须具备有竞争力的产品。NetSun 首创了行业网址导航，必将有一个良好的发展空间。

NetSun 的运营策略

一)、初期的炒作

。。。

“。。。互联网注定是个不甘寂寞的行当。从诞生起互联网就与“神话”、“财富”、“英雄”等光环热闹地纠缠在一起。2005 年 6 月刚刚平静没几天的互联网，又传出了一个新神话：成立不到一个月个人网站“行业网址导航”(www.NetSun.com)获得 2000 万巨额投资！

“。。。这个网站可谓从一诞生就充满了神秘色彩。前一段时间网上曾出现该网站域名被人从美国天价购回上海的消息，之后便再无动静。当其再一次出现在人们视野中时，即是知情人士传出其已获得 2000 万巨额投资的消息。

“。。。据上海知情人士杨先生透露，该网站已获得某知名 IT 企业的青睐，拟向其注入 2000 万元的风险投资，双方已正式进入谈判阶段。”

“。。。经验表明，名不见经传的网站突然获得巨额投资，往往传递着互联网发展方向或者互联网新模式诞生的信号。“行业网址导航”究竟携带着什么样的信息？是新方向还是新模式？是财富神话还是投资泡沫？也许只有随着网站主人及投资方逐渐浮出水面，这一切才能在纷纷猜测中拉开大幕。。。 “

以上几个片段是从百度搜索出来的结果中摘录的，从文字的煽情度和模糊度来看，当时很可能经过精心策划。而且很多论坛，博客上都这些文字。很显然，这些宣传应该达到了预期效果。

二)、发展期的联合与整合

网址导航做起来很简单，真正让更多的人来访问是一件很难的事情，它不像 HA0123 一类的个人网站，它针对的是个人，一般的网民省事就把它设了首页，而行业网址对个人来说几乎是没有什么市场的，它服务的对象是行业网站、企业用户，而这些网站的使用对象多是商务人士，是从网民中细分出来的很小的一部分了。而 N 在短短几个月的时间 ALEXA 排名就上升到 2000 上下，最高的情况进入了 1000 内，这很大程度上来说归功于他们的联合策略。

团结就是力量。NetSun 在中国化工网收购后，依靠中国化工网在行业站点中的领先地位和号召力，迅速的联合兄弟站点组建了行业网站联盟。在行业网站联盟的介绍是这样说的：“以 NetSun 网站为中心网站，联合各行业内的优秀行业网站，每个行业选取一家以实现联盟内网站尽量少冲突、多合作的愿景。联盟的发展将分步进行：第一步实现行业网站之间的内容、流量、经验等资源的共享。?? 第二步联盟将提供统一的行业网站标准包括信息流、资金流、物流等标准，以实现行业网站之间更加紧密的合作。

第三步：。。。”很显然，他们的在初期的合作中第一步“实现行业网站之间的内容、流量、经验等资源的共享”是很容易达到的，笔者当时观察到，他们当时每个网站首页挂个弹窗，相互提升流量，这样的效果就像一些广告联盟一样，在很多站点挂弹窗广告，IP 可想而知，不直线上升才怪。

NetSun 作为中心纽带网站单从流量上来说肯定是第一受益者，ALEXA 排名在飞快的向前跑着，尝到甜头的“弹窗联盟”乘胜追击，推出“行业广告联盟”，让每一个联盟站点上再加一块文字链。。。

三)、现在的多元化

有了流量之后，就要考虑怎么赚钱了，于是在流量飞涨的同时，NetSun 一口气从单纯的行业网址导航内容增加到由“生意搜、商机、资讯、招聘、中国制造、中国服务”等组成的生意门户，重点打造“生意搜”，首页也变成跟百度差不多的模样。

笔者用了几个关键词在生意搜上搜索商机时发现在内容比较多的是 ALIBABA，HC360 网站上的内容，以为他们是和这些网站合作，调用其数据资料，后来问了夏晓伟才得知，他们全部是用技术手段实现的，可见他们对此块的投入还是蛮大的。虽然现在搜索结果还不够多，但相信在进一步完善之后，“生意搜”将成为生意人寻找商机的重要途径。

NetSun 为什么会成功？

一)、独特精确的定位。

这一点是任何一个网站成功所必需的，现在网站多了，不是你的网站越大越好。找准属于你网站的那部分用户才是最重要的。NetSun 从一开始就从一堆堆的个人网址站中脱颖而出，定位在行业网站导航，这种独特的定位也是它立马被网盛科技看好的原因。

在网盛科技收购后，成立独立的运营部门，经过短暂的分析和调研，迅速扩充栏目，定位于

“生意人的门户”。

二)、雄厚的实力背景

有了 NetSun 的神话，又有一群站长寝食不安了，他们纷纷做起来了行业网址站，然而时到今天，还没有几个像样的，最重要的原因是没有实力，NetSun 有了以网盛作背景，网盛旗下的中国化工网、全球化工网、中国医药网、中国纺织网 等兄弟站点迅速给其来流量，扩大知名度。再成立行业网站联盟、行业广告联盟，水到渠成。

三)、Web2.0 互动理念

Neusun 从开始主力推广生意宝起，就强调了与会员的互动。首先用户可以注册生意宝，注册后拥有 yourname.NetSun.com 域名的生意门户，通过该域名可以直接访问您的生意宝的共享信息，在上面可以添加生意信息、发布“商机”、“资讯”、“中国制造”、发布“中国服务”等；另外在“生意搜”上搜出来的每个结果都可进行评论，这对网上信息的真实性也非常大的促进，用户在看到这些信息时可根据评论来判断其内容的价值。此举类似豆瓣网的书评及口碑网的点评思路。

互动已经迈出了第一步，夏晓伟谈到 WEB2.0 时，他说道：目前这方面还不是很成熟，用户的互动是我们的目标，对于商业用户来讲还需要一定的引导”，很显然，在整合好行业网站后，用户的互动将是 Neusun 发展的下一个重点。等到每个做生意的人都积极参与的时候，生意宝就成了商人们离不开的生意门户。（陈光锋于 2006 年 3 月）

■考拉网 CEO 谈融资、创业团队及运营推广

导读：一个还没上线的项目就获得 IDG 投资？一个新上线的项目如何建立一支完善的创业团队？一个被誉为 Web2.0 时代最牛 X 的工具条如何穿越层层防线？网站运营探讨俱乐部本期邀请深圳市光芒科技有限公司 CEO 金光哲先生与你分享：

第一部分：关于考拉网及考拉宝的介绍

陈光锋：首先请金光哲先生跟我们介绍一下考拉网及考拉宝。

金光哲：考拉网是什么？考拉网是网络上的“读者文摘”，网民的“知识仓库”。考拉网的宗旨就是为用户提供“知识仓库”，让每个用户可以终身管理、分享在网络上获取的一切有益信息。考拉网为每个用户提供类似博客的个人空间，用于收藏信息。考拉网在个人空间上导入 BOX（类似文件目录）的概念，使得收藏的信息像公共图书馆一样被管理得井井有条。考拉宝是什么？考拉宝是网络收藏利器。互联网的信息是无数的网页和文件组成，一般用户想精确的摘取网页上有用的内容，并收藏管理并非易事。考拉网开发的网络收藏工具——“考拉宝”提供了很好的解决方案。考拉宝有内容截取、截图、RSS 订阅、在线图片编辑、集成搜索五大功能。

陈光锋：考拉网刚上线不久就获得了 IDG 的投资，能否分享一下秘诀？有消息说你们跟 IDG 很熟，你觉得人脉对能及时融资起到什么样的作用？

好的。我跟 IDG 在融资前是不认识的，只是在融资过程中认识驻深圳的代表，然后慢慢沟通，

最后成功的。坦率的说我是互联网的新兵，要说什么人脉真谈不上。

陈光锋：再和 VC 沟通接触过程中，大概花了多少时间和哪些方式？

金光哲：接触到确定投资大概花了 4 个月的时间，期间就递交过一次 WORD 做的商业文件，大概 5 页吧，IDG 做事还是痛快的，行不行会有明确说法，不会吊你。

陈光锋：挺快的，投资人最看中你们哪些东西呢？

金光哲：按流行的说法可以这么说 VC 看项目最重视人嘛。我以前在韩国三星做了 8 年管理，有一定的管理运作能力，后来在腾讯做了 1 年多的市场研究，对互联网市场方面还是有一套自己的理解，IDG 也比较认可，不过直接的理由肯定还是项目，考拉网模式新颖，在国内还是第一个。

陈光锋：嗯，看来，人还是第一位的。我看到在一些宣传资料上说，考拉宝是 Web2.0 时代最牛 X 的工具条，你觉得如何。

金光哲：牛不牛不敢说，我们只是想给用户提供实实在在的能够带来价值的东西。

第二部分：如何建立一个完善的运营团队

陈光锋：好，对考拉网我们有了一个大致了解，下面请你跟我们介绍下，考拉网创业团队方面的情况。

金光哲：建立一个成功的网站需要构建均衡的竞争力，开发、运营、推广、管理缺一不可。依个人的经验，在创业初期，创业团队的成员构成最好能突出核心竞争力的同时，尽可能多的覆盖运营的各个领域。我们核心创业团队有 5 个人，每个人负责的领域不同，分别负责客户端开发、后台、数据库、市场、管理等。

陈光锋：你一开始项目筹备的时候就已经物色好了核心创业伙伴吗？是原来有合作基础的同事？同学？

金光哲：是的，这是 VC 要求的必选项目，但创业伙伴大部分原先不认识，为了项目聚在一起的。

陈光锋：使用有哪些制度或措施让伙伴把自己的潜力发挥到极致？

金光哲：关键是要有共同目标，值得大家一起奋斗。还要有一个中间起协调作用的人物，还有股权结构上也要有合理安排，我也是摸索着做的，这个话题大家可以以后多交流。

陈光锋：在不断的招纳新人进来的时候，如何让他们快速融入团队？并且能让优秀的人才得到重用？

金光哲：创业团队要有领头人，基本上领头人的性格决定了企业文化，做为小公司招人会特别困难，留住人就更困难了，况且薪水也没法开得高，所以能不能让员工信任你，跟着你就至关重要。

陈光锋：是靠什么来吸引，留住，发挥呢？

金光哲：一要大家对远景有共同的认识，意思到这个项目有极大成功的可能性；

二要说话要算数，不管是大事小事，说到做到；

三要赏罚分明，让人认可你公正；

四要做人平和，宽容，要把员工当成伙伴来对待，而不仅仅是当作赚钱机器

总的来说，有一个自由向上的工作氛围，大家当然愿意留。

陈光锋：嗯，那你是如何体现赏罚分明的呢，这套机制如何建立，比如内部股权分配的标准是什么？根据什么原则？

金光哲：其实股权的分配都是远期的事情，如果业绩上不去，再多的股票也是废纸，赏罚并不是靠纸上的制度。

陈光锋：这个当然是，关键是创业初期按什么标准，什么原则来分配做大后的利益？

金光哲：日常运营上要有严格的目标意思，事前、事中、事后都要严格管理，我们现在虽然答应给员工分配期权，但现阶段没有明确说明数量，因为太早，说了也没用，只要大家相信我到时候不会让大家失望就可，当然核心创业团队的股权是一开始明确了。

第三部分：网站运营碰到的一些问题及解决方案

陈光锋：好，这个问题已经透露够多了，下面请你跟我们分享第三个部分，在运营网站过程中碰到的一些问题及解决方案。

金光哲：第一个难题是模仿和原创的协调，我们网站国内没有好的样板，国外的产品又跟国内的用户习惯差距巨大，所以在策划上碰到了很多困难。

策略是先做加法，认为有用的功能全加上，运行一段时间后，根据用户的反应，把多余的功能删掉，去年 11 月试运行以来已经改版过一次，不久还会有一次改版。总的原则是先做加法，再做减法。

金光哲：第二点。在开发上也碰到了很多难题。比如开始就按纯粹的 WEB2.0 模式走，怎么炫怎么做，结果用户量上去后，速度、阅读方面碰到了很多麻烦，包括 SEO，现在还在补课呢。不过实际上很多问题是必然要经历的。由于公司人少，早期开发只能注重功能的开发，对平台的优化不能做到面面俱到。

陈光锋：如果找更有经验的人来运营呢？

金光哲：问题在于早期你不可能建立起很强的团队，个人创业这是必然的，人力、资金、时间、人脉都是非常不足，每个决定都是艰难的取舍过程。

陈光锋：嗯，这是个问题。先优秀，再卓越。项目发展速度是否有预期发展得快？为什么

金光哲：没有预期的好。我们原先以为凭着强大的功能很快会让用户爱上它，但实际上用户对新东西的接受是很缓慢的，尤其是有些难度时。推广是我们现阶段最难的问题。

陈光锋：工具条在过去一段时间生存的空间相当小，偶尔有没有放弃的念头？

金光哲：有过，日子确实不好过。不过如果抛开偏见，工具条确实在 IE 支持上是最好的产品。为了迎合市场，我们也正准备开发像 QQ 一样的客户端版本。

陈光锋：我注意到你们有一个“推广员系统”来推广考拉宝，这个推广速度怎么样，每天带来安装量大概什么级别？

金光哲：坦率的说这种推广模式在方式上是和网络传销类似的，本质的不同是网络传销是要赚钱，我们是赔钱。我们希望通过这种模式带动口碑营销，这次活动的期限是 1 年，因为刚刚开始，还没有很好的滚动起来，不过咨询的朋友特别多，客服的手指都要麻木了。其它类

似推广活动都是拿金币、金蛋、积分来说事，我们好像是唯一实实在在分现金的，目前每天带来安装量大概千人。

陈光锋：赔钱是为了将来赚更多的钱。现金比积分更具吸引力，有没有统计一下卸载率？

金光哲：是的，本来就没想忽悠人，后台卸载率的统计还不完整，不过卸载率不高，每天的激活的数量占整个安装量的 20%左右。

陈光锋：卸载率不高的话，很明显，你们的产品是受广大网友欢迎的，并且可翻滚前进。

金光哲：我们要艰难的推进到流行引爆点

陈光锋：除了“推广员系统”外，还有没有尝试其他的一些推广方式？

金光哲：我们即将会跟香江动物园有合作，开展一次找考拉，得门票的活动，希望能激活一下活跃度。此外，我们也有计划在校园做一些推广。持续不断地做一些活动。

陈光锋：校园推广，从学生抓起？

金光哲：大学生在校人群，有收集资料的需要，电脑缺乏，考拉宝的抓取功能和网络硬盘功能还是有魅力的，现在找切入点。

陈光锋：嗯，这个思路相当好。考拉网到现在还不到一年的时间，发展速度比较快，预祝有一个美好的明天，下面是群友提问时间，各位有什么问题请：

第四部分：群友激辩摘录

(大中型网站运营俱乐部 QQ 群 37773174)

严镇：国内做工具条的太多太多，如果他们在原有的基础上倒戈模仿呢？比如 YAHOO, 百度等，他们有技术，有钱，有市场份额，有内容。

金光哲：这个是真理问题，我已经听无数人提起过这个问题。没别得路子，只有创新和速度上领先，不然就等着淘汰。

严镇：工具条只有长期霸占 IE 才有用。如何实现霸占？恶意软件？

金光哲：考拉宝的特点决定只有注册，并且心甘情愿使用才可以变为有效用户。强行绑定不过多了一批僵尸，对我毫无用处，所以不会使用类似 3721 的激进手法。

严镇：推广采用这些技术性限制+资金吸引。虽然很有效。但有没有考虑有效用户数？当某一天不用钱推广了。你们怎么办？比如当年网游圈人。在网吧疯狂动作。结果是推广员刚走。游戏客户端就被卸载了。

金光哲：推广的目的是占领桌面，让人认识到考拉宝的神奇功能。规则中有一条必须上传一个文件才能被认可有效会员。既然上传，自然知道该怎么用。推广的目的是让人认识，留住人还要靠产品自身的魅力，而不是营销手段本身。

严镇：创业团队是干股，如何给他们分配比例？如果后期有人提出自己做的多，拿的股份少怎么办？国内这种事情还是比较多的。加法容易减法难，加上去的都是自己的心血，减下去就象割肉，这个也是国内很多网站面临的问题，你们有没有考虑这些，为什么不先做精后做全？众口难调哦。

金光哲：不减会增加用户使用的难度，考验用户智力，就是跟自己过不去，再心疼也要减，突出核心功能即可。我也想先做精，不过不做加法，你不清楚用户到底好什么。

运营人：看了你们的项目，虽然概念上很好，但实际操作起来难度不小，光推广就很费事情了，推广完了还要考虑如何盈利，这又是一个难关。你们网站，如果在情况允许的情况下，可以考虑适当改版，因为第一眼看上去就像一个普通的八卦网站，重点业务不够突出，这是我一家直言，如有不对的地方请海涵，你们发展到最终，可能成为第二个 POCO，虽然业务展开形式不同，但本质上面，有很多近似的理念。

金光哲：非常感谢！其实不少朋友也指出过这个问题，我们下一步开发圈子，让用户人以群分；还会开发客户端，让本地的资讯和考拉空间的资讯像操作 windows 文件管理器一样方便管理，我们不会给自己框死一条道路，只是坚持一点。为用户提供有实用价值的东西，而不是靠花哨媚人。

运营人：呵呵，建议你们把框架做的小一点，瞄准重点做精做深，否则很容易迷路，人心一旦彷徨，什么都完了。现在横向扩展的网站太多了，都是浅尝辄止，没有形成自己的核心竞争力，哪怕我做一个收破烂的网站，只要我有决心和毅力做深，我相信还是能有很大的市场的。

丫丫网：刚在网上看到：据悉，考拉网借鉴的是韩国 tong.nate.com 网站的模式，请问下，能简单的说下韩国网站跟贵站的相同与不同吗？在借鉴你们更侧重与那方面！！

金光哲：TONG 当中工具条只是辅助道具，核心卖点还是博客。所以，自推出后它的功能没什么变化。考拉网中考拉宝是核心产品，功能的进化已经远远超出 TONG。（陈光锋于 2007 年 4 月）

■苏迪：口碑相传，网络中国

网络中国的数据：

站长：苏迪

网站名字：网络中国

网址：<http://www.httpcn.com>

建站时间：2000 年 12 月

ALEXA 排名：1533

大音希声，大象无形

春秋时期的思想家老子有语：“大音希声，大象无形。”苏迪的网名叫大音希声。大音希声——不音之音，名曰至音。要不是在“中国知名站长评选”的页面上看到排在前列的“网络中国”，我还真不知道中国现在有这样一个非常全面且细致的便民服务网站。

我尝试搜索一些关于“网络中国”和“苏迪”的一些相关信息和背景资料，结果百度和谷歌均没有我想要的东西，那怕是一点点。不得不佩服“大音希声”。

建站之路 无心插柳柳成荫

1998 年，苏迪开始触网，一触不可收拾，无意中做了几个站，不过由于工作原因没有怎么去大力推广。

2000 年正式推出网络中国，互联网对于学管理出身的苏迪来说可谓是半路出家，但凭着对互联网的满腔热情，他还是慢慢的摸索到了大多数网民的需求。

网站自由的发展了两年，势头不错。2003 年，苏迪辞掉了相当稳定的一家 IT 企业的工作，专职做站，ALEXA 排名从 100 万到 1 万，从 1 万到 1 千，网站空间从租用到三台服务器，目前每日页面访问量超过 100 万，并保持稳定增长的趋势。五年时间，建立网上便民服务第一站。

悲惨遭遇？成就今日简洁风格

运营网站的人最怕的是什么？网速慢，服务器出问题。网络中国的空间刚开始是租用的虚拟主机空间。那时网站的页面做得很漂亮，用的图片也多，没多久，网速就很慢了。后来由于访问量过大，造成服务器瘫痪。网站数据没了。

无可奈何，网站重新改版，吸起上次的教训和经验，忍痛割爱，网站改成现在这种基本纯文本的页面。大大节省了打开页面的时间，方便的网民，虽然有专业的美工说这界面太丑，可对大多数网民来说是越方便越好，越快越好。

成长秘诀 满足广大网民需求

当前 web2.0 火得一塌糊涂，刚刚过去的一个月里，就有两个机构评选 web2.0 100 强。苏迪显然不为所动，“不管是 web2.0 还是 web3.0，网民需要的就是最好的。”苏迪如是说。

打开网站的首页，你会清晰的看到他的导航，包括“免费算命、周公解梦、手机吉凶、电话吉凶、QQ 吉凶、每日运程、姓名测算、公司测名、在线取名、占卜抽签、手机归属地 IP 查询、列车时刻、电视节目、天气预报、电子地图、新华字典、成语词典、在线翻译、英汉词典、英语学习、笑话大全、MP3 下载、歌词搜索、电子图书、在线小说、FLASH 动画、免费点歌”在内的三十多个实用栏目总有一个你会用到。

网上也有不少类似的服务，比如瓷都热线的“在线测名”，手机之家的“号码归属地查询”，联通 165 的“在线翻译”，但聚这么多实用服务下一体的可能就不多了。网民只需要记住网络中国这一个网址就够了，就可以查看，测试各种相关的内容。正如苏迪所说：人无我有，人有我优。

网站推广 口碑相传是关键

“我基本上没有做什么推广的工作”，苏迪在笔者问到其网站初期做哪些推广时说道。“那时会做的就是将网站登录到各个搜索引擎，其它的推广方式几乎没有，没有花钱做过广告，也不跟人做链接。你可以看看别的网站，首页都是成堆成堆的友情链接，我们就是近一年才放了几个链接。”

那网络中国的流量从何而来？如何达到目前每日页面访问量超过 100 万的？“一个是口碑，一个是搜索引擎，二者的比重大概是 4：6，我也没有刻意研究过搜索引擎优化，可能最大的“优化”就是我们站的结构比较简单。刻意的“优化”可能会被搜索引擎认为是作弊，我们不清楚这个界限，不想轻易去尝试。我想，搜索引擎不是注重用户体验吗，那就让网站成为用户喜欢的，用户喜欢的该是用户体验了吗，我想这样搜索引擎没有理由不喜欢吧？”

事实证明苏迪这种想法和做法是对的，现在在百度里搜索“周公解梦”、“公司测名”等很多热门关键字，网络中国网站都排在第一位或是首页。

广告收入及中国知名站长评选

如今，网络中国的流量大起来了，知名度也高了。笔者试图问问网络中国目前每月的广告收入，对于这个敏感的问题，苏迪用了省略号。但他说，网站的广告收入非常稳定。找他们联系广告的商家也很多。同时也选择了非常有实力的广告联盟投放广告，据他透露，弈天广告联盟是他一直在合作的伙伴，每月在弈天广告联盟都有一笔“不少的收入”。

“忠实会员自然会投一票”，在谈到 265.com 和 DONEWS 推出的中国知名站长评选活动时苏迪自信地说。在评选的排行榜上，网络中国持续排在前十位。我们有理由相信，提供如此多实用服务的网络中国必将被网民所爱戴。（陈光锋于 2006 年 4 月）

■揭秘 19 楼商业化:火爆背后的“养鱼论”

导读：

- 19 楼论坛(现在已启用新域名 www.19lou.com)，都快网&都市快报合力打造，杭州历史最悠久最有影响力的论坛
- 全球中文论坛 100 强，19 楼论坛位于第 55 位
- 19 楼用户 80% 以上都是女性
- 19 楼一个广告置顶帖，5000 元/周

“19 楼”的源起

最初开这论坛初衷是配合报社的版面需要 每个版在都市快报上都有相对应的版面，这个论坛荒废了整整 6 年，没有人打理，刚开始服务器只是报社编辑的电脑，他下班关电脑，那么 19 楼也就关门了。而 19 楼的名字则是由于当时他们在报社 19 楼办公，就定下了这个名字。

19 楼的“养鱼论”

19 楼是都快网下的一个论坛，也是整个网站的鱼塘，我们的网友是鱼，我们不卖鱼，我们是把鱼食拿来喂鱼，很多网站卖自己的网站用户，我们不卖用户，把鱼养好，养肥了，不怕没有买家。

版块来说，这个版块和都市快报的亲子版对应，每天发贴量在 5000 以上，里面就是一些育儿的事情，今天我孩子怎么了，那里有好奶粉买，这些话题是比较集中，商家也会来逛这边看到那里有奶粉买这样的话题自然要跑来答话，我们管理很严格，有商业性质的一律删除，

网友可以发表自己的意见，但不能出现联系方式，联系地址等。 ，就拿“孩子爸孩子妈聊天室 养鱼要知道“鱼”的需求。19楼新开很多版，用户的需求还是放第一位在新开版块前我们会在论坛里做调查，听听他们的意见，有些版，我们做人气，有些版我们做内容，一个只有口水的论坛是没什么商业价值的

19楼的“斑竹公约”]。 19楼每个版都有很好的版主，我这边有88位选举出来的版主，都是义务工作，每天在线时间都在6小时以上，私下里我们都是好朋友，这也是同城网站的优势，可以面对面交流，过年过节，一起聚餐，出游等

18、多为他人着想，阳光做事，快乐做人。19、我深深地相信，网络并不虚拟，19楼正在改变我们的生活。815、我将尽我所能，帮助那些遇到困难的朋友。帮助他人同时也是充实自己。16、我将以最认真的态度阅读网友的文字，并认真筛选精华。17、我真诚地希望，所有网友都能将19楼当成自己的家，共建文明论坛。1 14、我希望在这里相遇的缘分、相聚的欢乐会一直延续。1 13、我将尽自己的最大努力，促进网友间的交流，并不仅仅停留在线上。3 12、在19楼，我是一个环保主义者，我反对污染论坛的行为。21 11、我力求客观、公允地处理网友间的争论。1 10、我坚持既定的管理原则，但将以宽容的姿态接受一切善意的批评。019、我力求每次行使权力，均能做到公平、公正、公开。9 8、我珍视手中的管理权限，这是网友赋予我的荣誉。8 7、但这份义工可能会帮助我获取更多知识，结识更多朋友。7 6、论坛管理工作与名利无关。6 5、我将以最大程度的团队精神，与其他斑竹及站方协作，共建网上家园。5 4、楼论坛的健康成长是我的终极目的。4 3、为网友服务是我投身论坛管理的初衷。3 2、比荣耀更多的，是一种无形的责任。2 斑竹公约：1、作为浙江第一论坛管理团队的一员，我深感荣耀。1

19楼火爆的背后

报纸背景：罗马不是一日建成的，19楼也不是一天能盖起来的，19楼有一份日发行量80万的日报为他做宣传，19楼的早期人群，是报纸几十年积累的网络化。快报这个他们的核心资源，通过这个核心资源，才有19楼的后文。

地域性：19楼用户几乎都是浙江地区的，特别是杭州，这样线下活动开展就很容易，网友的亲近感很容易建立，对商家而言，19楼论坛与都市书报线下与线下相结合，完全能影响他的客源，影响他的营销过程，所以商家愿意拿出\$。

生活性：其实很多报社都有比较好的社区，例如湖北和湖南的社区都做的不错，只是定位不同，19是关于生活方面的，其他可能是综合的，文艺性质的，19楼的生活性定位与报纸的定位相辅相成，互相促进发展。

[都快网(www.dukuai.com)由浙江第一平面媒体都市快报投资创办。本站是提供快速、贴心、有效的城市生活服务(吃、穿、住、行、购、玩)的新媒体平台和网上家园，是传媒新理念与网络新趋势相融合的产物，拥有功能强大、服务周到、用户活跃的网络跳蚤市场、网络社区(www.19lou.com)、消费俱乐部、个人空间集群和生活互助系统等功能。] (陈光锋于2007年8月)

武汉超市网 CEO 刘威敏谈分类信息网站

访谈嘉宾：武汉超市网 CEO 刘威敏

访谈地点：网站运营探讨俱乐部 QQ 群

访谈时间：2008 年 6 月 10 日

网站简介：武汉超市网开始运营于 2004 年 6 月，由一个非常简单的个人信息交易网站，栏目不到 8 个，经历了 3 次全面的改版和许许多多小的改动，发展到武汉地区同类网站的佼佼者，遥遥领先于其他同类型的网站，访问量和品牌知名度已经被非常多的本地市民所知晓。



分类信息网站：特色和服务范围是成功关键

分类信息网站盈利难就难在它的盈利点上面，普遍的网站找不到自己的发展方向和盈利点，我觉得分类信息网站的发展潜力还是非常大的，但是要具备 2 个条件：特色和服务范围。我认为分类信息网站一定要做到范围精确，很多人在做这类网站的时候首先想到的是我要做全国化，然后找各地管理员、各地分站，我觉得这样很容易死掉。一个网站在自己的本地都没有绝对的优势和知名度，很难在其他地方立足，因为网站的运营者最了解自己的城市所需要的服务和网站的生存点。

网站运营推广：搜索引擎是重要来源

分类信息网站流量通常大多来自于搜索引擎，超市网 04 年—06 年大概有 70% 的流量来自搜索引擎，06 年底开始来自搜索的部分在慢慢缩小，到现在平均有 35% 左右的新用户来自搜索引擎。

最开始超市网基本上没有投入资金做宣传，因为我本人正在其他公司任职，完全是依靠网络带来的流量，2 年后超市网已经拥有一部分的经常访问的用户了并且很多老用户会介绍新用户来网站寻找服务，现在我们也运用了一些传统的营销手段，比如平面媒体的宣传。

到目前为止，我所知道的已经有很多用户将超市网加入了我的收藏夹，甚至设为首页，他们经常需要通过超市网获取信息。因为超市网有武汉市交易量最多的电脑和数码产品、手机、尤其是交通工具的摩托车轻便车辆等，全市的交易基本上都在里面了。

来访者里面只看信息不发信息的占绝大多数，因为很多人是要需求的 而里面已经有大量出售或者提供服务的信息可供比较了，发布信息的网友大概不到 1/10。

信息内容管理：严查信息有效性

超市网每天不重复的信息大概 2000 条左右，其中有 600 条左右的评论或点评信息，超市网在控制垃圾信息方面主要做了以下方面的努力：

- 1、限制来之某些地方的 ip 段发布信息，例如福建某些地方，广东某些地方，但这些限制并不影响网站的运作，因为超市网是地域针对性很强的平台；
- 2、关键字过滤，超市网设置了很多的字符过滤，让他们第一时间就自动过滤了；
- 3、对于一些地区或者字符发布的信息自动加盖印章提醒，例如低价出售汽车、电脑等信息；
- 4、我们还安排了专门管理和审核信息的人员，及时从后台观察抽查信息；
- 5、信息页很方便就可以查询发布者的手机来源和直接显示发布者的省市地区，主要是防止外地的带欺骗性的信息。

对于专门发布营销信息的商家，我们当地所称的“商贩”，常常冒充个人发布一些例如自用，毕业生，搬家离开本地等信息，他们往往都是将出售交易的物品东拼西凑，以次充好来欺骗买者，超市网一经发现马上禁止该帐号，删除所有发布的信息，并将他的手机号加入黑名单，就算他在其它网站再发布信息，通过超市网也很方便的查询出来。网站内容好了，用户口碑自然好起来。

经营网站：用心赢得未来

雅虎和口碑的合并看得出来，马云也非常看好分类信息的发展前景，这也坚定了我们要的信心。对于网站的经营方面，我觉得用心很重要，用心经营网站，一定会有竞争力的 也许发展速度慢一点，但是好的口碑会赢得更多的用户。

超市网目前的优势在于在当地运营的相对较早，有一定的用户沉淀，但是我们不敢有一点点的松懈，每天每时每刻都在想方设法创新，超市网即将要做成本地的一个个人交易—便民分类—电子商务，三位一体的平台，我的想法是买新的、卖旧的、找服务；都可以在上面完成。

■行业网站的社区运营

访谈嘉宾：仪器信息网社区运营负责人于潇雨

访谈地点：网站运营探讨俱乐部 QQ 群

访谈时间：2009 年 2 月

第一部分：访谈背景仪器信息网介绍

请你首先跟大家介绍一下仪器信息网。

仪器信息网成立于 1999 年，是中国分析仪器行业中最早的网站，也是到现在为止规模最大的网站，我们拥有近 70 万的个人用户，日均 8.2 万 IP，210 万 PV。

1999 年第一版仪器信息网页面：

网站从最初的只有 2 名员工到现在的几十人，十年间经历了无数次的摸索和失败，可以说我们是一路摸着石头过河，才形成了现在这个比较固定的盈利模式。

作为一家很有行业背景的网站，你们提供与网站相关的服务有哪些呢？

仪器信息网从建立开始一直花大力气运营三个服务项目：网上仪器展、仪器论坛、资料中心，这三个项目也是现在最受用户认可的。

在经营这两个重点项目的同时，这些年来我们相继推出了培训、新品、人物专访、招投标、求购、二手、好书、期刊、人才、会展等服务。另外，我们还有一本叫做《仪器快讯》的杂志（纸媒），发行量一万两千，正在申请刊号。

2009 年是仪器信息网成立 10 周年，网站的赢利情况如何？具体地收入来源是哪些？

至于盈利情况，嘿嘿，我不便外露具体的数字，可以透露一下，我们今年的目标是营收突破千万，可能这个数字并不高，但是对于我们这样一个网络化并不太发达的行业来说，我们的成长速度还算比较稳定。

关于收入来源，可以说 80% 的收入基本集中在网络广告和企业会员费上，这正好适用于二八法则，这个法则真是放之四海而皆准啊！

好了，关于我们网站的整体运营情况我就先简单介绍到这里，有兴趣的朋友可以下来再和我进一步沟通。锋哥，下面我们进入正题吧～

第二部分：仪器信息网社区运营

我们看到仪器信息网社区的功能有很多，请你详细介绍社区的元素和结构以及他们之间的联系，从数据分析上来看，用户最爱使用的功能是什么？跟最初的产品规划期望值是一致的吗？

仪器社区分为仪器论坛、iLog 博客、圈子、积分商城和积分加油站五个模块，论坛就不多说了，估计后面还有机会谈到。

说说 iLog 博客，大家可能对这个名字感觉奇怪，我来讲一讲这个名字的由来，同时它也是博客这个栏目的一个发展史。最初，这个栏目设立的目的是记录每一个 VIP 用户在论坛中的发帖、回帖等行为，为用户提供方便，所以就叫做 BBSLog（论坛日志）了。后来我们发现这个栏目的流量非常大，就做了一个改版，在栏目里面体现了更多的东西并增加了分类、搜索等功能，由于我们的域名叫 instrument 为了让产品有一个统一的品牌，就在 Log 的前面加了一个字母“i”。iLog 改版后，很多用户向我们提出建议希望能在 iLog 中编写他们自己的东西，让 iLog 成为他们的个性空间，so，我们在去年将 iLog 升级为一个真正的博客，也就是现在的 iLog 博客。

圈子、积分商城和积分加油站都是 2008 新上的项目。圈子这个东西其实我们从两年前就开始关注，那时候很多人都在做圈子，像 360quan、niwota 等等，但都是前途未卜。并且，圈子这种 web2.0 元素到底能给我们带来什么，我们也不清楚，一直到去年，在做足了功课以后，我们才决定上这个项目。

积分商城，顾名思义就是给用户一个消费积分的地方，在前些年的运营中，我们发现用户挣到积分后除了能下载一些资料外就没有什么消耗的地方了，所以我设计了这个栏目。商城的礼品是由仪器厂家提供，同时网站提供给他们一些广告服务，可以说，这个项目做到了用户、网站、厂家的三赢。

设计积分加油站最初由两个目的，第一是解决新手因为没有积分而去灌水的问题，第二是解决用户不会主动去了解社区规则的问题。积分加油站的基本模式是让用户通过做一些简单的选择题而获取积分，我们会在这些题目前面提供一段说明文字，而题目的答案就在里面。我们确定了这个模式后发现，它有很大的商业潜力，于是乎我把出题人从我们自己换成了厂商。这样，用户在积分利益的驱使下就会去主动阅读厂家的“广告”，说一个数据，每道题上线一个月，回答次数都会上万（也就是说有 1W 多 IP），正确率 70% 以上。大家知道，网络广告的点击率大概为 2~3%，那么大家可以计算一下 1 万次/月的点击效果大概等同于多少 pv？并且这 1 万 IP 都是高质量的 IP！

由于人力不足，博客和圈子这两个栏目并没有真正开始做，这两个项目也是我们社区今年的重点。

如果说用户最喜欢，那还要数积分商城了，通过这么多年的积累，手上有积分的用户很多，每次礼品一上架十分钟就没，受欢迎度可想而知了……

仪器信息网社区从一个单纯的 BBS 论坛发展到社区，中间经历了一个怎么的历程？对于一个行业网站来说做社区的价值在哪里？

先来回答第一个问题：

从刚才的介绍中大家不难看出，2008 年，博客的升级、圈子、商城和加油站的上线，一下子使论坛发展成一个庞大的社区架构。但是，从细节上看，虽然我们 2008 年的建设速度比较快，但并不是盲目的。通常我们对新技术、新概念的运用会在它出现后的 2~3 年间，这两到三年足以检验它是否适合我们。对于小公司来说，盲目的追逐新的东西并不是一件好事，尤其是创业阶段的团队，这样很容易导致失败。让有资本的网站去做试剑石，我们坐收渔利，岂不美哉快哉？！

从升级博客到设计圈子到积分商城、积分加油站乃至社区中更小的功能，我们一直遵循着一

个原则，就是跟着用户的需求走。当然，用户的需求并不一定要原搬照抄，但它是任何一个产品想要占据市场所必须满足的条件。

第二个问题：对于行业网站来说社区的价值是什么。

我想，垂直社区对于垂直门户最简单也是最直接的价值那就是流量了，“流量产生价值”恐怕是那些每个月背着多少多少万 IP、PV 的朋友们再清楚不过的道理。但是还有一句话：没有价值的流量是垃圾流量。所以，在做流量的同时我们也一直在摸索社区的盈利点，刚才提到的积分商城和积分加油站就是其中比较成功的试验田。

社区的发展路线，我的看法是：初期为网站提供流量支持，促进网站产品销售来养活自己，后期发展自我盈利能力，自给自足。

仪器信息网的 VIP 会员达到 60 多万，他们是怎么知道我们网站的，活跃用户的比例大概是多少？

呃，这个问题我可以理解成我们是如何推广的吗？

先说好回答的，我们的活跃用户比例大概是 1：10，应该会更高于这个数。

可以说，社区基本没有做过什么太多的推广，仅有的一些方式就是诸如参加一些行业内的展会，在我们的《仪器快讯》和其他学术期刊上刊登一些稿件，剩下的就是做 SEO 了。做过 SEO 的都知道，论坛由于更新快是非常受搜索引擎欢迎的，所以我们论坛上的帖子一般在发出后半天到一天就会被百度和 google 收录。由于垂直站的特点决定，有相当一部分的用户是经同事、朋友乃至同学推荐过来的，也就是我们平时说的口碑传播，另外一部分是通过搜索引擎过来的流量。可能有人认为搜索引擎带来的 IP 质量不高，回访率不高，不过对于社区类网站而言，这种担心完全没有必要，精准的内容和极高粘性会让用户流连忘返，当然，我是指一个好的社区网站。

论坛在 2008 年的发贴量达到 140 多万，这对于一个行业网站来说是很可难得的，在这么一个偏的行业他们怎么有这么多的话说？

嘿嘿，先纠正一个误区，分析仪器这个行业很小，但并不偏。分析仪器分布在几乎所有的行业内，90%以上的制造业都需要这些仪器产品来做质量检测，如果这个环节被忽略或是没有做好，那就成了三鹿了。/tx

回到正题，其实 140 万的发帖量还远远没有达到我们的目标，比起小木虫、丁香园这些著名的科学类论坛来说也很少。

通过几年的积累和运营让论坛用户自觉养成了一种互帮互助的氛围，大家遇到了问题都会发上来求助讨论，这样话题就自然产生了。当然这中间我们是做了不少引导性和鼓励性的工作的。

其实一开始用户们在论坛上也都是闲聊，什么都聊。但是，一旦有一群有交集的人在一起闲聊久了，他们肯定会把讨论内容专项他们交集，这是定律，你们可以把它叫做 Fred 定律。后来我们主动的去做一些各种各样的线上讨论活动，然后让版主们按照我们做的这些 DEMO 去自己版里搞，这样效果不错。我们总是比版主更了解怎么样去发动用户讨论的。

我注意到仪器信息网每年还举办“版主年会”，你给我们介绍一下“版主年会”，给他们发

工资吗？

对于论坛的版主，我们一直在尽最大努力的给他们争取福利，除了每个月会发一些虚拟积分作为“工资”外，包括免费参加我们的培训、年会等等……

我们的版主年会就是每年都找两天的时间把我们全国各地的版主都集中到北京来，组织大家去玩，并在游玩期间组织对论坛的相关讨论。这个活动每年都占用了大量的经费和精力，虽然投入大但是回报也是很可观的，每次活动结束后都会有一批版主从比较活跃到非常活跃。这就引出了今天另一个重点，就是情感化管理。

对于我们的版主，我一直采用情感化管理，这一点不仅是在福利上，我个人也会拿出很多精力去跟他们聊天沟通，帮助他们做一些事情。之前有一个版主，带老爸来北京看病，我们帮助他找医院、找住宿，回去以后那位版主就变得异常的活跃和积极。长久下来，每一位版主都和我成为了好朋友，也只有这样他们才会毫无保留的给我提意见。

我的领导常跟我说：对待版主要有一颗感恩的心，他们是来帮助你的，不能有“领导他们”的心态。

另外，每年我们还会有一到两次的优秀版主评选 奖金总额大概在 2~3 万人民币。

如何让社区为网站的赢利提供更大的支持？在运营的过程中碰到最大的瓶颈是什么？

支持的问题，社区主要就是聚人气带流量了，营收方面我这两年也在努力的尝试不同的模式，但是由于这个行业对互联网的接受能力实在有限，我的这种摸索还没有得到很好的效果。去年 9 月我曾经专门去上海给我们的客户做过社区营销的讲座，讲座结束后很多客户代表都对我所说的那些社区营销模式很感兴趣，纷纷找我沟通，但是从谈话中我发现，他们的互联网基础确实很差，这些市场人员的基础已经如此，那些有决策权的高层就更是有了。所以，我一直认为传统行业电子商务发展的最大矛盾就是：高速发展的网络营销趋势和从业人员落后的互联网意识之间的矛盾。恐怕这也是我遇到最大的瓶颈了……

另外，我们会想办法让网站的一些重要栏目和社区的一些模块联系起来，用社区带动这些栏目。同时，我们准备用 Tag 把全站的栏目系统的串起来。这样，这些栏目的相关性就大大加强了，在方便用户浏览相关信息提高 PV 的同时，对搜索引擎也会更加友好。

最后请你总结一下你做社区四年来最值得与我们分享的 6 条经验。

跟着用户的需求走。这一点前面已经做过了阐述；

情感化运营，抓住种子用户。同上，不做赘述；

不要过于盲目追求新技术、新模式，什么成熟用什么。同上，同上上；

关注细节设计。这一点很简单，就是我以前经常说的用户体验，虽然我们的 UI 水平还很低，但是我们每做一些体验上的改动都会收到不同程度的效果。不要说：你看天涯，多难看啊！不也上市了么？！天涯是国内社区中太特殊的一个了，UI 粗糙却能聚集一大帮闲得蛋疼的天涯脊梁在上面胡侃，你也想做一个天涯么？很遗憾，再做一个基本不可能了，那么，关注细节吧；

重视用户。对用户的投诉、建议和疑问一定要第一时间反馈，让用户感觉到他在这里被重视，

有一种成就感和归属感。实践证明，对我们提出建议并且被及时反馈的用户有 90%转化为了非常活跃的用户；

用网络游戏的思路运营社区。这一条是我感触最深也是最成功的一点，即使是再严肃的行业也需要娱乐，适当的在严肃的环境中添加一些娱乐元素，可以起到画龙点睛的效果。至于网络游戏整体运营思路，我个人理解大概有以下几点：

- a. 以等级（经验值）、虚拟货币和虚拟道具吸引用户不断参与游戏。
- b. 以等级（经验值）、虚拟货币和虚拟道具为奖励定期举办活动吸引用户上线及消费；
- c. 从虚拟货币的交易最终转化成真实货币的交易；

对于社区来说，等级、虚拟货币和虚拟道具也是最关键的几个元素，把握好他们，你就成功一半了。

另外，现在流行的 WebGame 我认为可以说是网游和社区的完美结合，建议运营社区网站的朋友要多多参考。

第五部分：网站运营. 理论篇

■网站运营之“洗澡水论”——流量再利用

先跟我一起看这样一个故事：和尚和他的洗澡水

从前有座山，山里有座庙，庙里有个和尚，和尚有个特点，就是很节约。那一天，他打来洗澡水，倒在大盆里来个“盆浴”，洗完之后，他把水一部分倒在拖把池里散拖把，另一部分倒在洗衣盆里加点洗衣粉泡衣服，泡完衣服之后，用澡盆里剩下的水把衣服散了个头水，然后把水倒进拖把池存起来。

洗洗完衣服，他走到大门口，把衣服凉在门前的竹竿上，回来发现脚上沾满了泥土，然后用拖把池的水刷了下鞋底，然后又上了个WC，拖把池的水顺便拿来冲厕所，冲完厕所，这和尚发现还剩下不少，怎么办呢？和尚眉头一邹，拿起拖把池，走向门外的一块韭菜地，把剩下的这些水一瓢一瓢舀过去。韭菜浇完了，和尚得意地哼着经文回屋睡觉了。

这和尚每天晚上的一盆洗澡水，解决了很多其它用水需求，“洗澡水”的多次利用，我们来用图分析一下“洗澡水”多层次利用：

作为运营网站我们，可以思考一下我们网站的流量，流量犹如“洗澡水”，可以多次利用。如果每次来站的人，看看就走了，长期下来，浪费量相当大。我们看看常见几类网站的“流量再利用”细节

以增加“PV”为目的的流量再利用：“相关内容”推荐或者“上一篇”、“下一篇”

相关新闻

- [Feedburner创始人本周将从谷歌离职](#)
- [谷歌全球显示广告部门总裁拟离职](#)
- [谷歌阅读器再次改进社交功能](#)
- [评论：谷歌阅读器模仿Twitter并不成功](#)
- [谷歌社交网络大腕Kevin Marks将离职](#)
- [谷歌社交网络大腕马克将离职](#)
- [谷歌开发新算法工具 可预测员工离职](#)
- [谷歌利用工具预测离职员工](#)

相关博文

- [陈永东：谷歌应对强烈谴责八大措施猜想](#)
- [陈永东：谷歌已摸清国人最吃哪一套](#)
- [石安：谷歌怎样才能度过此劫？](#)
- [康国平：谷歌被CCTV整后的一些段子](#)
- [陈志刚：去年百度 今年谷歌](#)
- [慕以：从谷歌推出购物搜索之前说起](#)
- [《电脑爱：谷歌音乐搜索真的走在前头了吗](#)
- [柳华芳：谷歌OS并不会改变游戏规则](#)

以提高销售量为目的的流量再利用：“购买此商品的用户还购买有 XXX 商品”

购买该商品的其他顾客还购买了以下商品

DHC天然活肤泥



详细

DHC美白面膜



详细

DHC美白液



详细

DHC紧致焕肤美容霜(S)



详细

DHC美白霜



详细

DHC加强修复化妆水



详细

以提高知名度为目的的流量再利用：下载“说明页”

■ 华军软件园下载文件说明

您下载的该文件来自于华军软件园 (www.newhua.com, www.onlinedown.net)

使用前请您先阅读以下条款:

- 1) 本站仅对原软件包“依样”打包, 未做过任何改动, 但不保证所提供软件或程序的完整性和安全性。
- 2) 请在使用前查毒 (这也是您使用其它网络资源所必须注意的)。
- 3) 由本站提供的程序对您的网站或计算机造成严重后果的本站概不负责。
- 4) 转载本站提供的资源请勿删除本说明文件。

■ 网站运营之“樱桃论”——网站竞争力

你的网站的粘性总是提不高? 来的人总是贡献不到 2 个 PV 就关掉了?

你的 VIP 会员总是卖不出去? 你的产品总是不能受到热捧?

先和锋哥一起来看看《樱桃树的故事》吧。

房屋推销员带夫妻两个看一处旧房。刚进院门女主人就发现院中有一棵美丽的樱桃树。这棵樱桃树根深叶茂, 硕果累累。黄红色的樱桃在晚霞的映照下闪着诱人的光芒。女主人于是手舞足蹈, 乐不可支: “多么漂亮的樱桃树啊, 我从小就希望院子里能有一棵樱桃树。”

推销员不动声色的将他们领进房内, 先到客厅。女主人开始发牢骚, “这客厅太差了, 墙皮掉了, 门窗关不上, 地板也坏了。要想搞好, 要花很多钱才行。”推销员: “客厅的确是需重新装修, 但您有没有发现, 站在这里可以看到院中哪棵美丽的樱桃树!”

女主人向外看去, 果然不假, 于是满意的点点头。在看其他房间时, 女主人无一不在数落房子的毛病, 但推销员每次都在提示她在这里可以欣赏到哪棵美丽的樱桃树。最后, 女主人花大价钱买下了这套房, 圆了自己童年的梦。



亲爱的朋友，看完这个故事，一定解决了你的困惑吧。“樱桃树”实际上就是“卖点”或者说是“用户需求点”，也是“吸引”顾客购买这套房子的“驱动力”。现在我们把这个再延伸一下，如何分析用户需求，打造我们网站的竞争力呢？

寻找用户的“满足感”

细分用户需求，现阶段，同类的网站肯定是越来越多，能生存下来，总得有生存的价值，建立独特的网站氛围，把网站贴上“个性化”标签，是用户留下来的基本因素。比如同是门户网站，新浪新闻满足了用户“权威感”，网易新闻满足了用户“互动交流感”，QQ新闻则满足了用户“方便感”。

满足用户的“专业感”

行业网站的竞争往往体现在“专业”上，谁做得越专业，谁就能获得更多的用户认可。推一批“行业专家”，做些有深度的“行业政策解读”，提供专业的数据分析报告，相关的小工具下载，满足用户需要的同时，让用户感受到网站的专业。

增加用户的“归属感”

网站的流量很多是靠搜索引擎来的，用户进来第一眼感觉如何，进来后有没有更好玩，更有用的东西？越来越多的会员网站，利用个性化主页，各种道具，积分体系，小礼品等来粘住用户，让用户参与进来更多的互动，有时候，用户付出越多，越对网站有归属感。

总之，找到用户想要的“樱桃树”，让用户远则能欣赏那“美丽的风景”，近则能享受树下的一片“阴凉”，甚至能品尝一下那“金色樱桃”的美味，还怕你的产品不受欢迎？

■网站运营之“羊肉串论”一核心功能

“羊肉串，羊肉串，新疆羊肉串……”吆喝声中，香味阵阵钻进你的鼻子。

上大学时，一到傍晚，学校周围的小摊小贩开始着他们一天的生意。铺子以卖特色小吃居多，因为羊肉串的叫卖声最有特色，所以我们也像买衣服认品牌只认准那家挨在湖边的小摊——一个正宗的本地人宣称卖的是正宗的新疆烤羊肉串。其他同行则一概头戴毡帽身披麻布

素衣，招揽生意时模仿着周杰伦的唱腔哼哼哈哈地吆喝着，大概是在说连新疆人民都听不懂的新疆方言。我们可不“以貌取肉”，而是在我们尝便方圆十里所有买烤羊肉串的摊子后总结得出惟独那家铺烤的羊肉跟我们的味觉存在着某种特殊关系。



羊肉串烤熟后，我们捏着长长的竹签，用嘴在上面叨吃着，时不时的来几口冰冻的啤酒，再夹杂着阵阵微风，顺着波光鳞鳞的湖面看那水中的弯月，人生何其乐也！

如今，工作中每每与客户沟通网站的功能设计的时候，经常会想起那“羊肉串”来，羊肉是用长长的竹签串起来的，这个“竹签”实在在重要了，他把一片片地羊肉“串”排起来，如果你的网站功能繁多，没有一个核心的纽带串联起来，那用户就会像无头的苍蝇，乱窜。

羊肉串是用来吃的，啤酒是用来喝的，微风是用来解凉的，月亮是用来欣赏的。这里“吃羊

肉串”是核心功能，“喝啤酒”、“吹微风”、“赏弯月”都是辅助功能。如果初出道的摊贩，可能只会临时的选择个摊位，苦下心思，烤点好吃的“羊肉串”就不错了，随着经验的增长，带卖一些“啤酒”也不错，再后来竞争的激励，要选择更好的环境，有微风、能赏月就更好了。

亲爱的朋友，你的网站现在处于什么阶段？“羊肉串”找到了吗？“啤酒”开始上了吗？是时候真正的需要“风”和“月”吗

■网站运营之“蚁穴论”——网站运维观

“千里之堤，毁于蚁穴”。随着社会上众多行业对互联网络应用的需求逐年增加，各种利用网络这个特殊的媒介传播病毒，从而达到自身或单纯娱乐，或复杂的商业数据盗取的现象也日益严重，进而致使网络安全的威胁指数日趋升高，有的网站被黑客改头换面，有的会员数据被窃取，有的因政策问题被关闭，网站安全问题已成为其切肤之痛，而很多问题都是因很小的原因引起的



严防网站运维管理中的十大“蚁穴”

1. 资产管理失控

网络中终端用户随意增减调换，每个终端硬件配备（CPU、硬盘、内存等）肆意组装拆卸、操作系统随意更换、各类应用软件胡乱安装卸载，各种外设（软驱、光驱、U 盘、打印机、Modem 等）无节制使用。

2．网络资源滥用

IP 地址滥用，流量滥用，甚至工作时间聊天、游戏、赌博、疯狂下载、登陆色情反动网站等行为影响工作效率，影响网络正常使用。

3．FTP 权限管理

FTP 权限应由专业管理，并用只能在公司使用。不要图一时方便，就多个成员随时使用，甚至在家里，外出在公共场所使用，都会带来安全隐患。

4．外部非法接入

移动设备（笔记本电脑等）和新增设备未经过安全检查和处理违规接入或者入侵内部网络，带来病毒传播、黑客入侵等不安全因素。

5．内部非法外联

内部网络用户通过调制解调器、双网卡、无线网卡等设备进行在线违规拨号上网、违规离线上网等，或违反规定将专网专用计算机带出网络进入到其他网络。

6．补丁管理混乱

终端用户不了解系统补丁状态，不及时打补丁，也没有办法统一进行补丁的下载、分析、测试和分发，从而为蠕虫与黑客入侵保留了通道。

7．服务器疏于管理

网站服务器的基本安全配置有没有做全，各种更新有没有及时做起来，服务器有没有设置共享文件，是否及时关闭了不必要的功能和服务，安全软件到期有没有及时配备等。

8．网站程序漏洞

很多网站整体或部分采用了一些网上知名的博客系统，CMS 系统，BBS/SNS 系统等，这些程序由于使用者甚多，是黑客们重要研究的对象，装好后及时修改后台登录地址及相关管理员账号，有新的升级及时处理，防止“该网站存在风险，可能有病毒”的情况发生。

9．网站内容违法

犯罪分子无孔不入，手段越来越先进，互联网也是他们的新战场，对于一些开放会员注册，发布信息的频道，一定要作好关键词监控，人式审核等措施。

10．网站未及时备案

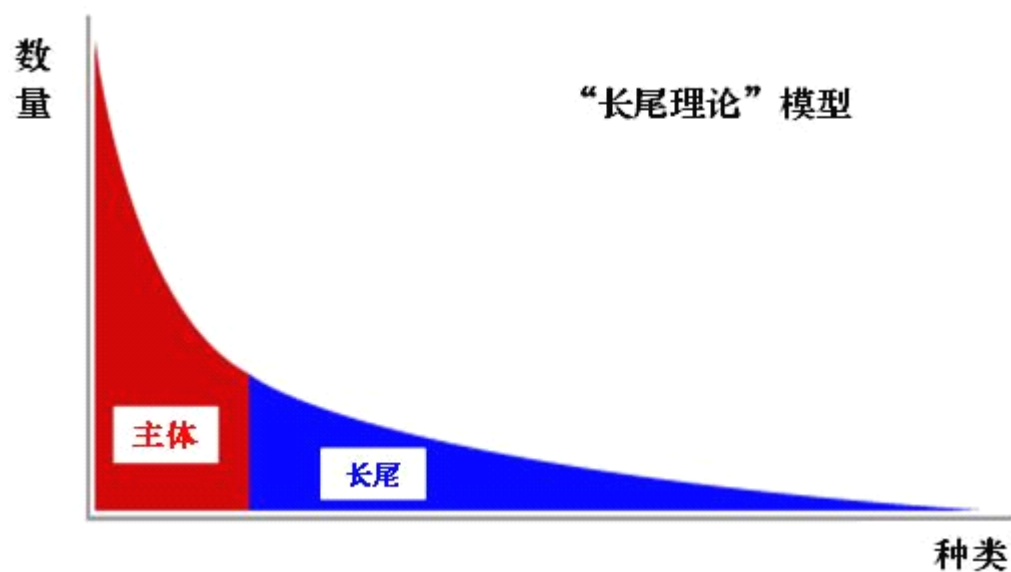
常常畅游互联网，你会发现不泛一些影响力很大的网站，有时打开也会出现“你的网站因没有备案被关闭”的情况，原因就是疏忽大意，千万不要让这样的低级错误发生在你的网站上。另外，一些从事网上购物类的网站，都要做经营性备案。

狠抓安全细节，每一个小问题都足以毁掉一个网站，灌输安全意识，防患于未然，把“蚁穴”消灭在初始阶段，甚至连“蚂蚁”出现的“土壤”都不要给

■网站运营之“长尾论”——关键词布署策略

长尾理论的概念

长尾理论是最近几年来网络上比较热门的一种新理论，由美国人克里斯·安德森提出。长尾理论认为，由于成本和效率的因素，过去人们只能关注重要的人或重要的事，如果用正态分布曲线来描绘这些人或事，人们只能关注曲线的“头部”，而将处于曲线“尾部”、需要更多的精力和成本才能关注到的大多数人或事忽略。例如，在销售产品时，厂商关注的是少数几个所谓“VIP”客户，“无暇”顾及在人数上居于大多数的普通消费者。而在网络时代，由于关注的成本大大降低，人们有可能以很低的成本关注正态分布曲线的“尾部”，关注“尾部”产生的总体效益甚至会超过“头部”。例如，GOOGLE 是世界上最大的网络广告商，它没有一个大客户，收入完全来自被其他广告商忽略的中小企业。安德森认为，网络时代是关注“长尾”、发挥“长尾”效益的时代。



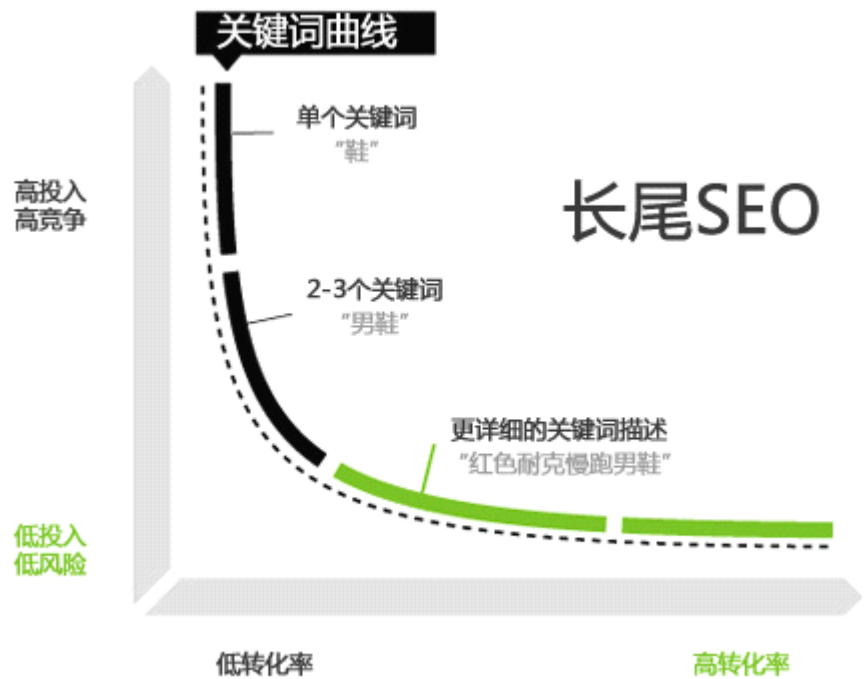
长尾理论和关键词布署策略

长尾理论中的尾巴作用是不能忽视的。在搜索引擎营销中运用长尾理论来制定关键词策略是十分有效的。虽然核心关键词或者比较热门的关键词带来的流量会超过总流量的一半，但是那些搜索人数不多，但是又比较明确的关键词(长尾关键词)综合也能为网站带了一笔很大的访问量，然而正是这些长尾的关键词带来的顾客的转化率更高。例如，通过“手机”搜索带来的网站访问者和一个搜索“诺基亚手册”到达的访问者相比，前者可能带来访问者比较多，但是后者的转化率远远要比前者高很多。

如果是做 SEO，对一些新起步的网站来说，由于网站的竞争力并不强，开始抢热门词是自不量力。不如增加网站内容，扩充大量长尾关键词，流量必然会成倍增加。而对于很多中大型的网站来说，网站和权重相对来说很高，从那些长尾关键词(也就是搜索量不大，但数量 and 变化非常多的关键词)得到的流量都占总网站流量的百分之五六十以上，虽然这些网站的主要目标关键词排名也不错。

如果是做 SEM，在电子商务类网站中，长尾关键词给网站带来 20% 的流量往往能创造了网站 50% 的利润，随着竞争激励的程度增加，热门关键词更是步步攀升，通过长尾理论来大量布

署长尾关键词，也是节省 SEM 成本的措施。



■网站运营之“标杆论”——前进的方向

打高尔夫球的时候，为了看清远处球洞的位置要插上标杆。看到了标杆，你就知道基本方向，不至于偏得太离谱。



在网站运营和团队管理中，选择合适的“标杆”，以标杆为榜样，向“标杆：学习，发挥“标

杆”作用，是快速成长的一个有效方法。

选定“标杆”——向竞争对手学习

每个行业都有领先者，我们在前进地过程中，一定要分析我们的竞争对手，结合自己项目的实际情况，在不同的阶段选定“标杆”，从产品开发、营销策划、市场销售、团队管理等各方面进行对比，虚心向其学习，从而达到改善甚至超越的目的。

树立“标杆”——向优秀员工学习

很多公司都会设有“优秀员工奖”，这也是标杆管理的一个表现方式，把优秀员工的“优秀面”展现给其他同事，比如他的“敬业精神”、“团队合作意识”、“专业技能”等都是我们可以挖掘的，然后激发其它同事向前。

打造“标杆”——向高效流程学习

高速高效，是我们互联网行业比较追求的理想工作状态，以最佳工作流程为基准打造“标杆”，为什么别人同样的产品功能，一周的时间就开发完成，上线，而且我们一个月还迟迟不能上线？为什么同样的岗位，别人的绩效是我的3倍？总结经验，不断地磨合，把复杂的问题简单化，把简单的问题流程化，把流程化的问题标杆化。

激励“标杆”——向明星会员学习

我在《网站运营过程中的会员管理》一文章中提到，网站要树立明星会员，激励其它用户积极参与。这个在以会员为中心的网站运营过程中是贯穿始终的。我们看到很多网站都有一个栏目叫“明星用户”或“榜上有名”，其目的就是展现明星会员的风采，给明星会员更大动力，同时让全站用户向明星会员学习。

深刻理会“标杆”，模仿标杆、学习标杆很多时候会“立杆见影”，有一天你终会超越标杆，到达标杆后，你需要不断创新标杆，实现新的超越，这就是标杆的力量。

■网站运营之“马太论”——市场战略定位

为什么所有的即时通讯工具的市场占有率加起来还远远没有QQ占有率高？

为什么所有的在线支付工具的市场占有率加起来还远远没有支付宝占有率高？

为什么搜索引擎前3名的点击率超过首页总点击率的80%？

因为强者恒强，因为马太效应。

先跟锋哥一起来看看关于“马太”的一个寓言。

一个国王远行前，交给三个仆人每人一锭银子，吩咐他们：“你们去做生意，等我回来时，再来见我。”国王回来时，第一个仆人说：“主人，你交给我的一锭银子，我已赚了10锭。”于是国王奖励了他10座城邑。第二个仆人报告说：“主人，你给我的一锭银子，我已赚了5锭。”于是国王便奖励了他5座城邑。第三个仆人报告说：“主人，你给我的一锭银子，

我一直包在手巾里存着，我怕丢失，一直没有拿出来。”于是国王命令将第三个仆人的那锭银子赏给第一个仆人，并且说：“凡有的，还要加给他，叫他多余；没有的，连他所有的，也要夺过来。”

这就是马太效应的故事。它的寓意是指好的愈好，坏的愈坏，多的愈多，少的愈少。它所彰显的是一种积累优势。它的对象可以是个体、也可以是群体或地区，他们在某一方面取得成功或进步，就可以得到优势的积累，从而取得更多的机会去获得成功和进步。

以前并没有在意第一与第二的区别，一直以为很多事情，能做到前列，都已经不错了，能走到第一集团，都已经算成功了，最近愈发感觉到这句话的深刻内涵：不做老二，只争第一。互联网更是如此，做第一，哪怕是再小的领域，只争第一，应该是站长追寻的永恒主题，无论你是小的领域，还是大的领域，只去做你的第一。

在很多行业，排在搜索结果第一的，是搜索排在第二的 3-4 倍的点击量，同样是排名靠前，第一与第二差别如此之大。同样，在网址站的收录，在行业领域网站的代表提名上，都是第一的占尽了先机。

站长类论坛，IM286 当之无愧是龙头老大，每天的原创发帖量，都是另外几个站长网的总和还要多，这就是第一的好处。只争第一，所以落伍在并没有经常改变论坛的风貌，没有增加更多的辅助功能，只争原创第一。如果落伍再去做统计，落伍再去做联盟或 IDC，那结果会是什么呢？

争第一，是我们网站的重要目标，做第一，是我们网站市场战略定位，我们不一定要做一个包罗万象的互联网门户，但我们一定要做我们细分行业的 NO. 1。当做到第一的时候，很多东西会随之而来，行业里的荣誉，用户的口碑，广告的投放，网站知名度等都会有一个层级的提高，网站的各种合作也容易开展得多，媒体往往对“第一”总是情有独钟，你会深刻地感受到“强者更强”。

如果你在做的项目还没人介入，那你就是第一；如果你是行业的前三强，那就争做第一吧，老大和老三的待遇相差很大哦。

■网站运营之“木桶论”一顺势而变

木桶论核心内容：一只木桶盛水的多少，并不取决于桶壁上最高的那块木块，而恰恰取决于桶壁上最短的那块。根据这一核心内容，“木桶理论”还有两个推论：其一，只有桶壁上的所有木板都足够高，那木桶才能盛满水。其二，只要这个木桶里有一块不够高度，木桶里的水就不可能是满的。

对这个理论，初听时你会觉得怀疑：最长的怎么反而不如最短的？继而就会是理解和赞同了：确实！木桶盛水的多少，起决定性作用的不是那块最长的木板，而是那块最短的木板。因为长的板子再长也没有用，水的界面是与最短的木板平齐的。“决定木桶容量大小的竟然不是其中最长的那块木板，而是其中最短的木板！”这似乎与常规思维格格不入，然而却被证明为正确的论断。

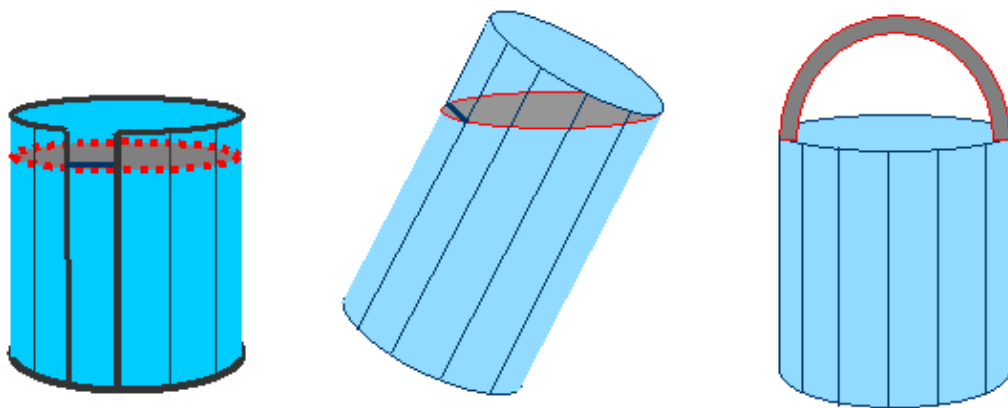
如果我们把网站运营分为网站策划、网站开发、网站推广、市场销售、网站运维五块板的话，你能说哪块板最重要吗？可能在不同时期，重点不同，但一个持续领先有竞争力的网站在这五个方面，肯定样样得是长板。



“木桶论”可以启发我们网站运营人思考许多问题，比如运营团队建设的重要性。在运营团队里，决定这个团队战斗力强弱的是不是那个能力最强、表现最好的人，而恰恰是那个能力最弱、表现最差的落后者。因为，最短的木板在对最长的木板起着限制和制约作用，决定了这个团队的战斗力，影响了这个团队的综合实力。也就是说，要想方设法让短板子达到长板子的高度或者让所有的板子维持“足够高”的相等高度，才能完全发挥团队作用，充分体现团队战斗力。

市场规模——木桶“容量”的拓展性

每个企业都是不同的一个木桶，因此，木桶的大小也不可能完全一致。直径大的木桶，其储水量自然要大于其它木桶。在不同行业，不同的领域，市场规模是不一样的。比如 2009 年中国搜索引擎市场规模在十几个亿，而电子支付市场规模则是上千亿元，所以如果你选择的是搜索引擎市场，就算你全部占有市场，也就十几个亿，而做电子支付市场，你只有做到 1% 的市场占有率，你就有十几个亿的规模，显然做到 1% 的市场占有率比全部占领一个市场要容易得多。



真材实料——厚积薄发的持久性

木板的真材实料非常重要，如果木板的厚度不够。那么，水桶的直径越大，木板越长就越危险。我们可以将团队成员的技能看成是木板的长短，员工的品德看成是木板的厚度。这样就很容易理解了，对于一个团队来说，团队的发展不仅仅是看他拥有多少有能力的员工，更要看他拥有多少品才都较优秀的团队。如果没有品德，那么这个成员对于团队的损害程度与他的技能将成正比。良好的技能加上优秀的品质，才能经得起考验，团队的综合实力也决定着项目是否能可持续快速发展。

喜好侧重——打造不同时期的“明星”板

一个木桶，它至少要有两块最牢固的木板装成提柄，以能轻松提取。这两块长板必须能负荷起整个木桶的重量。这就是板块的明星效应：光光这木桶的板都一样长，只是说明你有这个储水潜力，如何发挥潜力及把它运用出来，必须要有一定的借力，运用提或拉的动作操作起来。在网站运营的过程中，要打造自己的核心竞争力，也许是你的策划能力，也许是你的市场销售能力。

扬长避短——有“短板”时期的策略

每个木桶总会有最短的一块板，最初的木桶理论告诉我们，木桶的储水量取决于最短板的高度。不过，在特定的使用状态下，通过相互配合，可增加一定的储水量，如有意识地把木桶向长板方向倾斜，其储水量就比正立时的木桶多得多；或为了暂时的提升储水量，可以将长板截下补到短板处，从而提高储水量。建立优秀的团队不是一蹴而就的，需要长期的一个磨合过程，有的团队里网站策划人员能力很强，有的营销能力比较强，那么在当时可以根据他们的特点，略有侧重，发挥他们的优势。

团队合作——让“板”与“板”更近些

木桶储水的多少也取决于板与板之间的配合程度，即板与板之间的缝隙大小。在团队里每个成员都是一块木板，而且每块木板都会有自己的长处和短处，也就是说团队的每个成员要能包容别人的缺点，发挥自己的优点，相互协助，密切配合，只有这样才能缩小相互配合的缝隙，达到最佳储水量。没有完美的个人，只有完美的团队。有效的沟通机制、良好地工作氛围、快速地反应体系、强悍的团队向心力等都是一个优秀的团队所必需具备的，让每个成员的潜能发挥到极致，必将创造惊人的效益。

第六部分：网站运营. 策划篇

■ 谈谈网站策划

网站策划到底有哪些含义？我们先来剖析一下“策划”这两个字。“策”最主要的意思是指策略、计谋，如：决策、献策、下策、束手无策。“划”古代通“画”，指设计，工作计划、筹划、谋划，意思为处置、安排。所以，策划就是一种对未来采取的行为做决定的准备过程，是一种构思或理性思维程序。如果针对网站进行的策划，则可理解为应用科学的思维方法为网站的发展而提供决策性的筹划和安排。

网站策划从职业属性来看，包括产品策划和运营策划。产品策划贯穿于网站始终，运营策划主要体现在网站上线后的运营过程中。网站运营策划又可细分为网站内容策划、网站推广策划、网站营销策划、网站品牌策划、网站公关策划等。

网站前期产品策划直接决定网站的未来走向。如果在网站开发之前没有经过整体策划，一般这样的网站很难达到预期的目标。网站前期的产品策划是重中之重，网站的市场规模是不是够大，网站的核心功能是否有竞争力，网站的盈利模式是否清晰等决定着网站的发展潜力。

网站运营策划决定着网站是否成功。再好的项目，没有强有力的运营，一样是白搭，放在那里只是一堆乱码。网站在运营过程中会出现各种各样的问题，如何产生更多的内容，如何快速地进行推广，如何进行高效的市场销售，如何提升网站的品牌，如何处理危机事件等等都是需要经过周密的策划，然后付诸实施。

■网站的前期策划

网站的前期策划主要是考虑网站的赢利模式及网站核心功能，根据不同的需要和侧重点，网站的功能和内容会有一定差别，但策划的基本步骤是类似的，一般来说，做好网站的前期策划一般主要有以下内容：

1. 确定建立网站的目的

这是网站策划中的核心问题，需要非常明确和具体。建立网站的目的也就是一个网站的目标定位问题，网站的功能和内容，以及各种网站推广策略都是为了实现网站的预期目的。建立网站可以有多种目的，例如，从事直接网上销售、作为产品信息发布工具、信息中介服务、教育和培训等等，不同类型的网站其表达方式和实现手段是不一样的。

2. 选择域名和网站名称

一个好的域名对网站运营的成功具有重要意义，网站名称同域名一样具有重要意义，域名和网站名称应该在网站策划阶段就作为重要内容来考虑。有些网站发布一段时间之后才发现域名或者网站名称不太合适，需要重新更改，不仅非常麻烦，而且前期的推广工作几乎没有任何价值，同时对自己网站形象也造成一定的伤害。

3. 确定网站的核心功能

在确定了网站目标和名称之后，要设计网站的功能了，网站功能是战术性的，是为了实现网站的目标。网站的功能是为用户提供服务的基本表现形式。一般来说，一个网站初期会有几个核心的功能模块，这些模块体现了一个网站的核心价值。

4. 选择网站技术方案

根据网站的功能确定网站技术方案，应重点考虑下列几个方面：

- （1）是采用自建网站服务器，还是租用虚拟主机。
- （2）选择操作系统，用 unix，Linux 还是 WindowS。分析投入成本、功能、开发、稳定性和安全性等。
- （3）采用系统性的解决方案，如 IBM，HP 等公司提供的企业上网方案、电子商务解决方案，还是自行开发。
- （4）网站安全性措施，防黑、防病毒方案。

(5) 相关程序开发。如网页程序 ASP、JSP、CGI、数据库程序等。

5. 组织网站内容

不同类别的网站，在内容方面的差别很大，因此，组织网站内容没有固定的格式，需根据不同的网站类型来制订。例如：

电子商务类网站要提供会员注册、详细的商品服务信息、信息搜索查询、定单确认、付款、个人信息保密措施、相关帮助等；

综合门户类网站则将不同的内容划分为许多独立的或有关联的频道，有时，一个频道的内容就相当于一个独立网站的功能。

6. 测试网站并发布

在网站设计完成之后，应该进行一系列的测试，当一切测试正常之后，才能正式发布。主要测试内容包括：

- (1) 网站服务器稳定性、安全性；
- (2) 各种插件、数据库、图像、链接等是否工作正常；
- (3) 在不同接入速率情况下的网页下载速度；
- (4) 网页对不同浏览器的兼容性；
- (5) 网页在不同显示器和不同显示模式下的表现等。

7. 确定网站维护方案

网站在发布之后，会定期进行维护，这些我们在网站上线前都应该有明确的计划和安排。

主要包括下列几个方面：

- (1) 服务器及相关软硬件的维护，对可能出现的问题进行评估，制定响应时间；
- (2) 网站内容的更新、调整等，将网站维护制度化、规范化。

8. 网站财务预算

除了上述各种技术解决方案、内容、功能、测试等内容应该在网站前期策划中详细说明之外，网站开发和推广的财务预算也是重要内容，网站开发和推广在很大程度上受到财务预算的制约，所有的规划都只能在财务许可的范围之内。财务预算应按照网站的开发周期，包含网站所有的费用明细清单。

网站的产品策划

产品策划工作的主要步骤

一、进行充分的市场调研

市场调研是指研究市场以了解客户需求、竞争状况及市场力量（market forces），其最终目标是发现创新或改进产品的潜在机会。

可以通过下面的方式进行市场调研：

1. 与用户和潜在用户交流；

2. 与直接面对客户的一线同事如销售、客服、技术支持等交流；
3. 研究市场分析报告及文章；
4. 试用竞争产品；
5. 仔细观察用户行为等；
6. 市场调研最终会形成商业机会、产品战略或商业需求文档（BRD），详述如何利用潜在的机会进行产品开发。

二、完成产品定义及设计

1. 产品定义是指确定产品需要做哪些事情。通常采用产品需求文档（PRD）来进行描述，PRD 可能包含如下信息：

产品的愿景；

目标市场；

竞争分析；

产品功能的详细描述；

产品功能的优先级；

产品用例（UseCase）；

系统需求；

性能需求；

销售及支持需求等。

2. 产品设计是指确定产品的外观，包括用户界面设计（UI，User Interface）和用户交互设计（User Interaction），包含所有的用户体验部分。大型的网站项目，PM 通常和 UI 设计师或互动设计师一起完成产品设计，不过在小公司或者创业公司里，也许产品策划就需要全包这些工作。

三、产品开发协调与管理

根据产品设计实施产品开发，协调来自不同团队的人员（包括工程师、QA、UI 设计师、市场、销售、客服等），在预算内按时开发并发布产品。其中可能包括如下工作内容：

1. 确保资源投入；
2. 制定开发计划；
3. 根据计划跟踪项目进展；
4. 辨别关键路径；
4. 必要时争取追加投入；
5. 向主管领导报告项目进展状况等；

在大型公司里，通常会有技术负责人来处理大部分开发管理工作，产品策划只需提供支持。不过在创业公司里，产品策划通常需要自己全程参与协调管理。

四、产品上线前的准备

1. 产品测试。产品初步开发，组织相关人员进行测试，并列出 BUG，协调技术人员完善。
2. 产品宣介。主要包括和内部同事如老板、销售、市场、客服等沟通产品的优点、功能和目标市场，也可能包括向外界如媒体、行业分析师及用户宣介产品。
3. 产品的相关使用文档。告诉外界有关产品的信息。通常包括制作产品数据表、手册、网站、Flash 演示、媒体专题以及展会演示等。

五、产品的用户反馈和改进

互联网千变万化，各种功能不断升级。通常产品经历概念化→发布→成熟→改进→新产品。在整个周期中需要不断的收集用户的信息进行产品调整与改进直到新一轮的产品策划。

主要包括的工作有：

1. 产品定位；
2. 产品定价及促销；
3. 产品线管理；
4. 竞争策略；
5. 建立或收购合作伙伴；
6. 识别并建立合作关系等；
7. 产品使用信息反馈；
8. 产品改进。

做产品策划的六个好习惯

在产品策划过程中，产品策划人员是运营与技术之间的纽带，是协调员，是鼓动者，但他并不是老板。作为产品策划，虽然针对产品开发本身有很大的权利，可以对产品生命周期中的各阶段工作进行干预，但从行政上讲，并不像一般的经理那样有自己的下属，但他又要运用很多资源来做事，因此如何做好这个角色是需要相当技巧的。

1. 形成文档

把你要做的事情，技术要做的事情，以及程序的修改都写成文档列表。然后与技术协商，排出优先级，不要总是突然出现在技术面前告诉他要修改什么地方。第一次他可以接受，但是次数多了，他会变的很不耐烦，并最终导致整个开发流程混乱，技术会逐渐失去方向。而产品也会变的越来越不稳定！

2. 注意细节

当用户的操作无效时该怎么办？你的网站的排行机制是什么？细节都是留给你的，有的用户会仅仅是因为你的注册表单没有对齐而放弃使用你的产品！这可不是开玩笑，在互联网这个产业中，很多人都做的是同一件事情，拼的都是细节！

3. 立即解决问题

一个产品的开发过程牵扯到很多环节，有些很小的问题你会想以后可以轻松解决，而事实并非如此。有时候你会想，这个问题等页面切割的时候再解决，或者这个问题等程序开发完了再解决！到最后你会发现，什么都变的很难解决了！有时候产品完成后你会觉的这根本不是你要的样子。

4. 勇于承担责任

不要推卸责任，也不要告诉你的领导产品的延误是因为技术，设计等等这样那样的原因。通常是这样的：如果一个产品很成功，领导会奖励你和技术人员，而如果一个产品失败了，受

到惩罚的，只有你。

5. 不要逃避问题

由于公司体制或其他原因，产品策划人员的生存环境有时候相当恶劣，技术，UI 甚至编辑都要给你脸色看，挫折是难免的，这时候要学会解决问题，而不是逃避和没完没了的发牢骚，保持积极主动，如果连你都变的消极，难道你指望技术会积极吗？主动谦逊的去找大家沟通，发现问题的所在。

6. 学会换位思考与反思

经常站在用户的角度想一想，这个功能对用户有什么帮助，这样的设计，目标用户群体是否会喜欢，有时候，开发人员不配合，反思一下是不是他们工作强度大了，做出来的东西不像样子，反思自己是不是沟通没到位。做产品就是做人，经常的反思与思考会让你更成功。

■网站的内容策划

“内容为王”，网站的内容是网站访客停留时间的决定要素，内容空泛的网站，访客会匆匆离去；只有内容充实丰富的网站，才能吸引访客细细阅读，深入了解网站的产品和服务，进而成为网站的长期用户。

每个人都有理性与感性的两面，换句话说，每个用户都有其理性需求与感性需求，网站内容要想打动访客，归根结底，无非是 8 个字：晓之以理，动之以情。

一、 晓之以理

晓之以理，即以理性的语言向客户透彻介绍产品与服务，并清晰地指出网站的优势所在，让客户可以明确地选择。然而，“理性”不等于枯燥，要让客户信服，采用以下方法，可以更好地来向客户讲“理”。

1、 图片说话。

俗话说，一图胜千言，以其大篇幅地介绍公司的规模、架构、企业文化，不如采用图片来与客户沟通。好的图片可以令客户更真实地了解企业，并产生信赖。

2、 案例佐证。

过于夸大产品优点有些“王婆卖瓜”的嫌疑，采用案例就可信得多。详细地介绍企业的重点案例，会令网站的信任指数大大提升。

3、 突出数字和图表

客户在网站上停留的时间往往很短，突出数字和图表可以帮助用户在短时间内了解企业的实力和优势，减少客户阅读的时间。

二、 动之以情

动之以情，即以客户所喜爱的语言和内容来打动客户，令客户停留。

1、 亲切的问候与提示

网站的问候与提示多用敬语，如“请、您、谢谢、对不起”等，令客户觉得亲切与温馨。

2、 讲故事的叙述方式

试着采用更轻松的表达方式，无论是介绍公司还是产品，采用朋友般的语气来跟客户沟通，让客户阅读起来更加轻松，也更容易接受。

3、 给予用户足够的帮助

当用户在阅读网站内容时，给予用户充分地提示和帮助，如产品的帮助文档、操作步骤说明、问题解答等等，让客户感觉如同有一位热情的销售人员在为其提供服务，倍感亲切。

4、 提供与用户互动的通道

建立互动专区，留 Email、MSN、QQ、在线即时客服系统等，满足潜在网站用户的反馈需求！

■网站的专题策划

通常为了深度体现一个主题，我们利用一个点、一件事、一个主题来策划一个页面或一个活动的流程页面，该页面会包含网站相应模块和频道所涉及到的功能和该主题事件的内容展示。

任何一个网站都由大量的内容组成，这里暂不讨论内容的贡献者是由用户还是网站编辑，如何整合信息内容，是网站吸引注意力的关键。网站要将部分内容从海量的数据库里抽出展示给大家，这就产生了专题。专题的选题极其重要，好的专题选题不仅能为网站带来流量，还能吸引来部分用户，大大提高网站被搜索到的几率，一定程度上优化了网站的搜索引擎。同时，将用户需要的信息集中的展示在专题上能够方便用户的浏览与查找，体现网站内容的全面与系统，还可以帮助网站 PV 值的提升。

常见的专题分为几类：

活动型专题：这类专题是最常见的，通过一个活动点、网站周年庆等形式展开的活动，这种专题涉及到的页面较多，报名页、报名展示页、活动流程、介绍等；

内容汇聚型专题：分类展示信息型，本类专题一般较为简捷、大多一个页面就可以说明问题，如淘宝经常举办的类似牛仔裤专题、家具专题等，把网站的某一个分类的信息集中的展示出来引导用户去做一些网站提供的功能操作；

如何策划网站专题？

专题的策划其中选题、专题的报道策划，是网站信息内容策划中的重头戏，是相对于报纸等纸介传媒的“一事一报”来说的内容创新，很多人认为专题策划很简单，普通的编辑就可以独立策划，当然，我们不能说这话有问题，专题嘛，毕竟是网站内容的一个汇聚展示，需要涉及到具体流程的地方不多，更多的是 UI 设计的别致与创意；但还有些地方我们需要注意一下：

1. 明确入口。是网站专题就是为网站服务的，不管是活动专题还是内容汇聚型专题，我们

的目的只有一个就是为网站的运营起到推动的作用，提升网站的 PV IP 甚至 PR；那么专题在策划的时候一定要有网站的入口，点击一个按钮可以进入网站首页或其他频道，而不是说用户来看过这个专题就点关闭，就流失用户，而是要把人先通过专题吸引过来，在通过内容留住他，因此网站入口必须不可少，哪怕只是短短的一条文字链。

2. 设置导航。一般专题要有自己的导航，这里所说的导航是指专题本身的导航，特别是活动专题导航一定要有，导航的内容包括：活动流程、活动详细说明、报名表、报名情况等等，让用户更为方便的找到入口，引导他去操作，去参与到活动中，千万不要把这里的导航换成网站导航，这样用户不小心点了导航到了网站其他频道的页面，将会造成用户的流失。

3. 互动提醒。专题有一定规矩可循，专题通栏 banner、专题说明、形成安排、报名展示、媒体专注等，值得注意的是如果我们这个专题的目的是吸引用户来参加一项活动或下载某一种软件的情况下，这里的按钮一定要明显，让用户在一眼看清楚专题内容后能够在最短时间内找到参与的入口，才能够很好的达到我们要的效果。这里的按钮不要追求新颖设计称 TAB 或文字链的形式，从 UE 经验来说，这类的报名会相对传统的按钮效果差一些，用户习惯不要轻易去破坏。

4. 注重设计。专题的通栏 banner，通栏 banner 要有一定的视觉冲击力，可以说一个专题是否成功，和专题 banner 与 UI 的设计是否新颖与创意有着很大的关系，用户点进专题首先看到的是专题的 banner，在一个瞬间能够向他传达专题的主题，将会起到很好的效果。

■网站的推广策划

网站推广策划需要借助于一定的网络工具和资源，网站推广方法实是对某种网站推广手段和工具的合理利用。尽管基本的网站推广工具只有有限的几种，但由于每种工具在不同的应用环境中都会有多种具体表现形式，因此建立在这些工具基础上的网站推广策划方法相当繁多。

制定网站推广计划本身也是一种网站推广策略，推广计划不仅是推广的行动指南，同时也是检验推广效果是否达到预期目标的衡量标准，所以，合理的网站推广计划也就成为网站推广策略中必不可少的内容。

网站推广计划相对来说比较简单，然而更为具体。一般来说，网站推广计划至少应包含下列主要内容：

1. 确定网站推广的阶段目标。如在发布后 1 年内实现每天独立访问用户数量、与竞争者相比的相对排名、在主要搜索引擎的表现、网站被链接的数量、注册用户数量等。

2. 在网站运营的不同阶段所采取的网站推广方法。如果可能，最好详细列出各个阶段的具体网站推广方法，如登录搜索引擎的名称、网络广告的主要形式和媒体选择、需要投入的费用等。

3. 网站推广策略的控制和效果评估。如阶段推广目标的控制、推广效果评价指标等。对网站推广计划的控制和评价是为了及时发现网络营销过程中的问题，保证网络营销活动的顺利进行。

在网站推广策划中，我们可以总结如下几点：

1. 制定网站推广计划有助于在网站推广工作中有的放矢，并且有步骤有目的地开展工作，避免重要的遗漏。
2. 网站推广的部分工作是在网站正式发布之前就已经开始进行的，尤其是针对搜索引擎的优化工作，在网站设计阶段就应考虑到推广的需要，并做必要的优化设计。
3. 网站推广的基本方法对于大部分网站都是适用的，也就是所谓的通用网站推广方法，一个网站在建设阶段和发布初期通常都需要进行这些常规的推广。
4. 在网站运营的不同阶段需要采用不同的方法，也就是说网站推广方法具有阶段性的特征。有些网站推广方法可能长期有效，有些则仅适用于某个阶段，或者临时性采用，各种网站推广方法往往是相结合使用的。
5. 网站推广是网络营销的内容之一，但不是网络营销的全部，同时网站推广也不是孤立的，需要与其他网络营销活动相结合来进行。
6. 网站进入稳定期之后，推广工作不应停止，但由于进一步提高访问量有较大难度，需要采用一些超越常规的推广策略，如联合运营等。
7. 网站推广不能盲目进行，需要进行效果跟踪和控制。在网站推广评价方法中，最为重要的一项指标的网站的访问量，访问量的变化情况基本上反映了网站推广的成效，因此网站访问统计分析报告对网站推广的成功具有至关重要的作用。

■网站的活动策划

网站活动策划是提高市场占有率的有效行为，如果是一份创意突出，而且具有良好的可执行性和可操作性的活动策划方案，无论对于网站的知名度，还是对于提升网站的品质，都将起到积极的提高作用。

网站活动策划的目的不一样，就形成了以提高网站用户活跃度的主题活动、以提高网站产品销售的促销活动、以提高网站品牌知名度等主题活动。

网站活动策划的思路

1. 主题突出，目的明确

在策划活动的时候，首先要根据网站本身的实际情况（包括活动的时间、预期投入的费用等）和市场分析的情况（包括竞争对手当前的广告行为分析、目标用户群体分析、消费者心理分析、产品特点分析等）做出准确的判断，并且在进行 SWOT 分析之后，扬长避短地提取当前最重要的，也是当前最值得推广的一个主题，而且也只能是一个主题。在一次活动中，不能做所有的事情，只有把一个最重要的信息传达给目标群体，正所谓“有所为，有所不为”，这样才能把最想传达的信息最充分地传达给目标群体，才能引起受众群关注，并且比较容易地记住你所要表达的信息。

2. 包装用户参与活动的好处

在确定了唯一的活动主题之后，受众群体也能够接受我们所要传达的信息，但是仍然有很多人虽然记住了广告，但是却没有参与活动或者形成购买冲动，为什么呢？那是因为他们没有看到对他们有直接关系的利益点，因此，在活动策划中很重要的一点是直接地说明利益点，如果是参与有奖，优惠促销，就应该直接告诉消费者你的优惠额数量，而如果是产品说明，就应该贩卖最引人注目的卖点，只有这样，才能使目标消费者在接触了直接的利益信息之后引起用户参与，从而达到目的。

3. 活动要围绕主题进行并尽量精简

很多策划文案在策划活动的时候往往希望执行很多的活动，认为只有丰富多彩的活动才能够引起用户的参与，其实不然，其一，容易造成主次不分。很多网站活动搞得很活跃，也有很多人参加，似乎反响非常热烈，但是在围观或者参加的人当中，有多少人是网站的目标群体，而且即使是目标群体，他们在参加完活动之后留得下来，是否购买产品？目前一些策划者经常抱怨的一个问题就是围观者的参与道德问题，很多人经常是看完了热闹就走，或者是拿了奖品就走了。其实这里的问题就在于活动的内容和主题不符合，所以很难达到预期效果，在目前的市场策划活动中，有一些活动既热闹，同时又能达到良好的效果，就是因为活动都是仅仅围绕主题进行的。其二，提高活动成本，执行不力。在一次策划中，如果涉及部六过多，不仅要投入更多的人力物力和财力，直接导致活动成本的增加，而且还有一个问题就是容易导致实施人员执行不力，最终导致活动大打折扣。

4. 具有良好的可执行性

一个合适的产品，一则良好的创意策划，再加上一支良好的执行队伍，才是成功的网站活动。而执行是否能成功，最直接和最根本地放映了策划方案的可操作性。策划要做到具有良好的执行性，除了需要进行周密的思考外，详细的活动安排也是必不可少的。活动的时间和方式必须考虑执行地点和执行人员的情况进行仔细分析，在具体安排上应该尽量周全。

5. 切忌主观言论

在进行网站活动策划的前期，市场分析和调查是十分必要的，只有通过对整个市场局势的分析，才能够更清晰地认识到网站或者产品面对的问题，找到了问题才能够有针对性地寻找解决之道，主观臆断的策划者是不可能做出成功的策划的。同样，在策划书的写作过程中，也应该避免主观想法，也切忌出现主观类字眼，因为策划案没有付诸实施，任何结果都可能出现，策划者的主观臆断将直接导致执行者对事件和形式的产生模糊的判断。

6. 资源需要及经费预算

列出所需网站相关的宣传资源，人力资源，物力资源，包括涉及到的部门和人员，活动的各项费用，根据实际情况进行具体，周密的计算后，用清晰明了的形式列出。

■网站的营销策划

网络营销策划，首先要确定营销概念，其次是在营销理念基础上的网站策划。网络营销策划是在对网站实际情况予以准确地分析，并有效运用现有资源的基础上，对一定时间内的网站营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

网络营销策划的常用方法

网络营销策划是对营销活动的设计与计划，而营销活动是网站的市场开拓活动，它贯穿于网站运营全过程。因此，凡是涉及市场开拓的网站运营活动都是营销策划的内容。

1、点子方法

什么是点子？从现代营销角度来说，点子是指有丰富互联网从业经验的营销策划人员经过深思熟虑，为营销方案的具体实施所想出的主意与方法。

2、创意方法

创意是指市场调研前提下，以市场策略为依据，经过独特的心智训练后，有意识地运用新的方法组合旧的要素的过程。

3、谋略方法

谋略是关于某项事物、事情的决策和领导实施方案，比如病毒营销，全民网赚等。

网络营销策划的六个步骤

网络营销策划包括六个步骤：情景分析、目标、战略、战术、预算和控制。

1. 情景分析：网站可以进行 SWOT 分析（优势 Strengths、劣势 Weaknesses、机会 Opportunities、威胁 Threats）。但是这种分析方法应该做一些修改，修改后成为 TOWS 分析（威胁 Threats、机会 Opportunities、劣势 Weaknesses、优势 Strengths），原因是分析思维的顺序应该由外而内，而不是由内而外。SWOT 分析方法可能会赋予内部因素不应有的重要性，误导网站根据自身的优势来选择性地认识外部威胁和机会。这个步骤还应包括网站各部门面临的主要问题。

2. 目标：对于情景分析中确认的那些最好的机会，要对其进行排序，然后由此出发，定义目标市场、设立目标和完成时间表。网站还需要为利益相关者、网站的知名度、技术等有关方面设立目标。

3. 战略：任何目标都有许多达成途径，战略的任务就是选择最有效的行动方式来完成目标。

4. 战术：战略充分展开成细节，包括 4P 和各部门人员的时间表和任务。

5. 预算：网站为达到其目标所计划的行为和活动需要的成本。

6. 控制：网站必须设立检查时间和措施，及时发现计划完成情况。如果计划进度滞后，必须更正目标、战略或者各种行为来纠正这种局面。

第七部分：网站运营.管理篇

■网站运营过程中的内容管理

网站内容是网站持续发展的重要基石。无论你是做资讯类型的网站还是行业性的网站，网站内容都是第一位的，让第一次来访问的用户有吸引他的地方，看到的内容对他有价值。那么下次他才会继续上你的网站，直到成为网站的忠实用户。

网站内容通常由文本、文档、图片、表格、视频、动画、音乐等元素组成。不同类型的站点可能偏重不同，例如视频网站以视频为主，新闻网站以文本为主。从视觉冲击程度来说，视频动画给人的印象最深，其次是图片，最后是文本。所以以资讯类的站点穿插一些图片，一些视频，会给整个站点带来一些生机。

网站内容管理八项基本工作

编辑：编辑站外的信息，通常从本行业的各类媒体中找到适合本网站的内容，线索，进行不同程度的编辑；编辑本站会员发布的信息，从标题的准确性，信息的完整性或真实性进行核实编辑。

撰写：作为有特色的网站，很多时候需要自己撰写一些相关的文章或信息。原创性的信息会给网站用户带来更好的体验，也会引起搜索引擎的爱戴，持久的原创内容更容易提高网站竞争力，打造独特网站品牌形象。

发布：把编辑或撰写好的文章发布在对应的栏目里。

修改：有需要修改的地方及时修改。

删除：对不符合本站的内容、违反网站规定、不良违法信息等及时删除。

查看：无论是发布、修改还是删除之后，一定要仔细核对检查一遍，以防出现差错。

整理：定期的对整个网站内容进行梳理，分析一些数据，统计成表，方便调用。

汇总：汇总网站内容，进行内容整合，制作专题是网站内容精细化的重要手段。

网站内容管理的三个管理点

版权管理

网上的监管越来越严，对版权的保护也越来越重视。无论是文章、图片还是音乐视频，如果是转载的必须按版权所有者要求注明出处，对于明确声明不允许转载的内容千万不可抱侥幸心理，否则可引起的麻烦会始料不及。

评论管理

时刻关注会员的互动信息，留言，评论都必须有专人定时处理，垃圾留言，有政治倾向的言论及所有恶意评论第一时间删除。

专题管理

利用一件事，或者一个点来进行深度挖掘，无论是新闻事件还是专业主题，制作一个好的专题，不仅利于用户的焦点关注，将用户需要的信息集中的展示在专题上能够方便用户的浏览与查找，体现网站内容的全面与系统，还能获得搜索引擎的青睐，带来更多的用户。

网站内容管理三项基本原则

可用性：可用性是基础，是指对本网站用户有用的内容。确保网站的所有内容是为目标群体服务的。有价值的东西永远是让用户喜欢你网站的基础条件。

可寻性：可寻性则是方便用户找到他最想要的内容，可用性通常通过清晰的导航，精准的站内搜索来实现。通常网站内容可寻性优先于可用性处理。

专业性：网站的内容要高度集中你所表现的行业。现在大都行业性网站，越来越体现的是精细化专业化运营。与网站不太相关的娱乐性的东西避免出现在网站任何版块。

■网站运营过程中的会员管理

一个网站靠什么才有持久的生命力？编辑？广告？——最重要的还是会员，有会员就有人气，有人气就有流量，有流量就能赚钱。

会员是被网站的某些价值而吸引的，同时会员也是为网站的赢利服务的，大多数行业网站根据提供的不同权限和增值服务，分为普通会员和高级会员。但更多的网站尤其是大型论坛，SNS 网站，如何让会员发挥更大的作用，则是会员管理的一个重要命题。

制定自己《网站会员管理手册》

一个国家，有很多法规来规范着每一个公民；一个网站，也一定要有自己的制度来指引着自己的会员，网站的良好氛围需要有纲领性的文件引领每一个会员共同前进。所以需要结合自己网站的定位，根据自己网站用户群体及发展规划制订《网站会员管理手册》。

设立会员等级制度

设立会员等级制度的目的是调动网站会员的积极性，增加更多的互动，让会员贡献更多的力量。最简单的设置莫过于初级会员、中级会员、高级会员了。但更多的网站会结合自己网站特色，设置一些有特色的名称，如小本虫设置的新虫、铁虫、铜虫、银虫、金虫、木虫等。唯伊网设置的红宝石达人、紫宝石达人、蓝宝石达人等。

建立会员积分体系

会员等级制度都是通过积分来实现的，建立良好的积分体系，要考虑好级差，每一级相差的分数是否合理，不同等级之间的权限如果区分，享受哪些不同的增值服务，都要有全盘的规划，这方面可以借鉴一下 QQ 会员积分体系的思路。

会员管理的三大法宝

1. 让少数会员先“明星”起来。

星星之火，可以燎原。在会员管理过程中，一定要打造一批“明星用户”。让他们有高高在上的感觉，激励其它的会员也活跃起来。这部分会员可以先私下加他 QQ，多聊一些对网站的想法，有哪些需要改进的等等，让他觉得很重视他，有主人翁的感觉。

2. 让等级差距“明显”起来。

积分越多，等级越高，拥有权限越大。这个“权限”一定要明显的体现出来。例如 QQ 会员 VIP4 的时候能加“千人好友”，VIP6 的时候能建 500 人超级群，这让很多 IT 人羡慕且又十分实用的功能确实有很大吸引力。

3. 让消耗积分“容易起来”。

会员积分是拿来用的，很多网站的会员有很多积分，都不知拿来干什么，这是大忌，严重影响了会员的积极性。要在网站制造很多消耗积分的功能或活动，最常见的就是很多网站上要下载什么资料，都要扣分的，分值根据资料的珍贵程度设置不同，这样你想得到很多就促使你要付出很多，形成一个良性循环。

■网站运营过程中的广告管理

网站广告是很多网站收入的重要来源之一，同样的 IP，不同的网站带来的广告收入可以相差上百倍，同样类型的流量，收入也能相差上十倍。如何让网站的广告效益最大化，也是运营人的一个重要研究主题。

完善一套适合自己网站广告的管理体系

小型网站广告的管理。小网站或者上线不久的网站，可能广告位并不多，广告主也没几个，在管理上难度不大，通过人工更改一下很简单，不必要花钱使用比较复杂的广告管理系统。但是选择广告就很重要。这时候网站名气也不大，流量可能也不是很高，大多数时候会选择适合的百度、阿里妈妈类的联盟广告。

中型网站广告的管理。对于中型商业网站来说，广告位可能是成百上千的，如果条件成熟，可以使用适用的广告管理系统，直接控制各个广告位的广告投放。如果不成熟，可以先用 EXCEL 表格来统计广告投放，每天根据表格中各广告位的投放时间来控制进度。

大型网站广告的管理。广告位很多，成千上万，靠人工来实施几乎是不可能的。都是通过广告管理系统来控制。合适的广告管理系统，稳定性和安全性是比较重要的。

网站广告管理的一些技巧

1. 投放适合自己网站主题的广告。

广告适合自己网站的用户群，用户看着不会反感，广告的转化率高，这样的广告才是三赢的。有的网站为了赚一点钱，投放一些与网站很不搭调的广告，让用户很反感，造成用户流失，同时对广告主来说没什么效果，下次也不会再投放了。所以作为网站来说，要把好关。

2. 不同广告形式立体组合。

广告可以用多种形式表现，不拘限于 BANNER，像文字广告、CPS 广告、视频广告，富媒体广告等多种形式组合让用户享受不同视觉效果。当然要慎用弹窗广告，现在网民越来越厌恶弹

窗了。如果避免不了，尽量用退弹的形式出现。文字广告优先，可以多用，事实证明与网站用户群体很对口的文字广告效果很好。

3. 多投放本网站的活动广告。

网站开始上线的阶段，通常广告很少，这时可以投放本网站重点栏目，重点活动的广告，让用户对网站更熟悉，互动性更强。在能开发广告位的空档里，多宣传网站自身的一些优势，能有效提高用户活跃度与忠诚度。拿传统的电视广告类比，凤凰台的对自身栏目的广告特别多，在看这档精彩节目的瞬间，告诉你后面还有更精彩的节目，就是想让观众不换台，效果很好。目前中央电视台也加重了对自身栏目的推广，湖南卫视更是学习得很深入。

■网站运营过程中的安全管理

服务器被攻击？会员资料泄密？网站被封？任何一个环节的疏忽，都可能带来巨大的损失，网站的安全管理是网站运营维过程中的重要工作之一。

网站的安全范围

网站服务器安全

防止服务器被黑客入侵。首先要选择比较好的托管商，托管的机房很重要。现在很多服务商都在说硬件防火墙 防 CC 攻击，其实一般小托管商很少具备这些配置。机房其他电脑的安全也是很重要的，例如现在很多攻击方法是通过嗅探的方法得到你的管理密码的，或者 ARP 欺骗，这种最大的危害就是你根本找不到服务器的漏洞的，有点莫名其妙的就被黑了。其次，服务器本身，各种安全补丁一定要及时更新，把那些用不到的端口全部关闭掉，越少的服务等于越大的安全。

网站程序安全

程序漏洞是造成安全隐患的一大途径。网站开发人员应该在开发网站的过程中注意网站程序各方面的安全性测试。包括防止 SQL 注入、密码加密、数据备份、使用验证码等方面加强安全保护措施。

网站信息安全

信息安全有多层含义。首先最基本的是网站内容的合法性，网络的普及也使得犯罪分子利用网络传播快捷的特性而常常发布违法、违规的信息。避免网站上出现各种色情内容、走私贩毒、种族歧视及政治性错误倾向的言论。其次防止网站信息被篡改，对于大型网站来说，所发布的信息影响面大，如果被不法分子篡改，引起的负面效应恶劣。轻者收到网监的警告，重点服务器被带走。

网站数据安全

说到一个网站的命脉，非数据库莫属，网站数据库里面通常包含了整个网站的新闻、文章、

注册用户、密码等信息，对于一些商业、政府类型的网站，里面甚至包含了重要的商业资料，网站之间的竞争越来越激烈，就出现了有部分经营者不正当竞争，通过黑客手段窃取数据，进行推广，更有黑客直接把“拿站”当作一项谋利的业务。所以加强一个网站的安全性，最根本的就是保护数据库不要被攻击剽窃掉。

网站安全管理的有效手段

网站在建设和运行中，要加强安全措施，制订完善的安全管理制度，增强安全技术手段。保证网站每天 24 小时正常开通运转，以方便公众访问。

网站备案。对于新上线的网站，按照工信部的规定及时完成备案工作。杜绝因网站未备案被关停的事件发生。

专人负责，明确责任。各部门应明确分管负责人、承办部门和具体责任人员，负责本部门网站日常维护工作，并建立相应的工作制度。

定期备份制度。网站应当对重要文件、数据、操作系统及应用系统作定期备份，以便应急恢复。特别重要的部门还应当对重要文件和数据进行异地备份。

口令管理制度。网站应当设置网站后台管理及上传的登录口令。口令的位数不应少于 12 位，且不应与管理者个人信息、单位信息、设备（系统）信息等相关联。严禁将各个人登录帐号和密码泄露给他人使用。

服务器和网站定期检测制度。网站应及时对网站管理及服务器系统漏洞进行定期检测，并根据检测结果采取相应的措施。要及时对操作系统、数据库等系统软件进行补丁包升级或者版本升级，以防黑客利用系统漏洞和弱点非法入侵。

客户端或录入电脑安全防范制度。网站负责人、技术开发人员和信息采编人员所用电脑必须加强病毒、黑客安全防范措施，必须有相应的安全软件实施保护，确保电脑内的资料和帐号、密码的安全、可靠。

应急响应制度。网站应当充分估计各种突发事件的可能性，做好应急响应方案。同时，要与岗位责任制度相结合，保证应急响应方案的及时实施，将损失降到最低程度。

安全事件报告及处理制度。网站在发生安全突发事件后，除在第一时间组织人员进行解决外，

应当及时向上级报告。

人员管理制度。网站应当制定详细的工作人员管理制度，明确工作人员的职责和权限。要通过定期开展业务培训，提高人员素质，重点加强负责系统操作和维护工作的人员的培训考核工作。同时，规范人员调离制度，做好保密义务承诺、资料退还、系统口令更换等必要的安全保密工作。

■网站运营不成功的原因分析

什么样的网站算是成功的网站？这在不同的人看来各有不同，因为每个人看的角度和衡量的标准是不一样的。但是对于项目负责人来说，网站的发展有没有达到预期的目标，这就是判断网站运营是否成功的标准。那么如果你觉得网站不成功，你可以根据以下因素进行分析：

1. 定位是否明确

现在运营一个网站已经是家常便饭了，随便一个个人，或一个传统的企业都能做个网站，都想通过网络来赚钱，但是现在的竞争已经越来越激烈了。你的网站的定位是怎么样的？网站的目标群体哪些？网站的收入来源将会是哪些形式？这在项目上线前都应该定位好的，如果缺乏定位或者定位不明确的网站，在运营的时候将会迷失方向，在互联网商业的迷雾中乱串，最终以耗尽资源而告终。

2. 技术有没有瓶颈

互联网上同质化的东西越来越多，各种开源的系统让很多人不需要懂什么高深的技术就能轻而易举的搭一个网站，但是如果你是一个商业网站，你要有独特的东西，网站的很多功能是独具特色的，你需要有较强的技术团队确保在网站运营的过程中不断开发出满足网站发展需要的各项功能。如果你想满足用户需求的某些功能需求，却发现技术的开发进度就是慢得让人着急，开发出来也经常出现问题，让网站用户跟着受折腾，那么在竞争激烈的今天，面临着将是后来者居上。

3. 推广有没有力度

网站定位明确了，技术也能满足各项开发要求。那么接下来网站运营过程中最重要的环节就是推广了，推广的效果肯定是越来越差，因为做的人越来越多了，以前3个人在抢一个关键词，现在可能30人，以后可能是300人抢一个关键词，以前可能就30家在做女性网站，现在是300家在公司化运作，以后可以是3000家，你想想，对同一个目标群体的争夺，激励程度倍增，如果你的推广力度不倍增，那你的网站用户群体肯定都被别的网站瓜分完了。

4. 资金有没有保障

互联网浪潮第一波，诸如HA0123李兴平一类的一批草根站长在大好的空白市场的背景下，凭借敏锐的眼光取得了成功，他们可能没用多少钱，就砸出了上亿级的市场规模。今天，互联网这样的成功概率跟中500万一样难。成功的运营一个商业网站，少则上百万，多则千万

上亿的资金保障，才能在激烈的竞争中坚持到最后，你看看前程无忧，智联招聘，中华英才网，在年收入亿级的市场上还拼得你死我活，甚至巨亏。如果你没有强大的资金保障，想在竞争激烈的领域取得成功，那是难上青天。

5. 团队有没有战斗力

没有完美的个人，只有完善的团队。打造一支战无不胜的互联网战队也非一日之功，需要长期的磨合，优胜劣汰。对于一个项目来说，前期加班加点工作、共同奋斗是非常常见的情况，真正闹矛盾的时候，往往是网站出现问题而相互推卸责任，或因为权利分配而造成分歧的时候，这就是考验一个网站运营团队的关键时刻。

6. 盈利规模点有没有到达

网站的赢利模式在一开始网站定位的时候就应该有所规划和思考，不同的收入来源及规模，在什么时间段内能达到收支平衡？在网站流量达到什么级别后能实现盈利？很多网站在运营初期基本是没什么收入的，比如视频类网站，地方门户网站，可能需要网站流量达到很高的一个级别时，才出现好的盈利点，像搜索引擎，流量达到千万级才可能实现盈利。所以一定要对网站的盈利规模点有清晰的认识和判断，不能在一段时间内还是亏损阶段，就偃旗息鼓，放弃。马云说过，今天很残酷，明天更残酷，后天很美好，但大多数人会死在明天晚上。一定要有坚定的信念坚持到最后。

■你离网站运营总监还有多远？

你可能是一名资深的网页设计师，或许是一名深暗推广的网站推广专家，或许是工作过多年的网站策划师，你正在向网站运营总监的职位迈进，那么在努力的过程中，你看看自己离网站运营总监的要求还有多少距离，结合自己的短板，不断学习完善。

网站运营总监，英文称作“Net operation majordomo”，听起来很有感觉的职称，可得具备的功力也得是深厚的，知识能力也要求比较全面。

网站构建能力

能够根据网站的定位规划设计网站的布局结构，主页面结构，次主页结构，页面结构，及相关联系，画出拓扑结构图；了解界面设计，根据网站功能的重点通过版位及色彩的使用来清晰的体现出来。

技术方面能力

了解各方面的技术对于网站平台的影响，知道什么样的服务器平台应于什么样的标准；了解常用代码结构，ASP，。NET，PHP，JSP 优劣，知道其应用；了解 access， sqlserver， mysql，三大数据库的特点及应用结构；准确地选择适合当前网站的各项技术及服务器配置。

产品包装能力

能够根据网站的定位制定出相应的赢利模式并在不同阶段包装出不同的产品，并有广阔的市场前景和良好的销售收入；了解常用的营销手段和销售模式，能够以最小的代价把信息传递给需要的客户，根据市场同行的变化随时调整产品组合及销售策略。

运营推广能力

熟练掌握各种推广方法，精通十八般武艺，无论是免费的推广方式，还是付费的推广手段，总是能够根据网站运营目标制定各阶段推广计划，用有限的资金开拓无限的资源；能够在推广合作的过程中，快速找到适合的合作伙伴，用良好的沟通方式与对方谈判并带领团队成功实施。

战略市场能力

能够把网络能力和线下的资源紧密结合，并把网络和线下的资源相互的重新优化配合，产生出新的内容或合作；具备敏锐的商业嗅觉，知道整个市场的风吹草动，了解每个对手的情况，随需所变，调整战略。

团队管理能力

了解自己所领导和管理的人，业务能力和人格特质，知道是什么样的，能做什么样的事；制定设定工作计划，并能控制和反馈，紧密注意实施过程，和团队沟通，处理随时产生之问题；保持团队活力，随时注意成员情绪，在成员情绪陷入负面情绪时知道如何调解，为大家创造和保持一个快乐的工作环境。

■网站筹备期的注意事项与组织机构设置图

筹备一个新的项目，如果你是第一次担当大任，可能不知道从哪里入手，还有需要招哪些人？组织机构应该怎么设置？这里我根据经验总结在网站筹备期须注意的六个方面，不同的项目可能具体情况有所差别，希望对你有所参考价值。

一. 制定合理的目标计划

计划：以 1 年为周期计划实施前期目标：

目标：发展 XXX 会员/达到 XXXIP 流量/打响网站品牌

任务：提高网站的流量、培养客户的黏性

实施：网站平台建设、资源整合、网站推广、市场开拓、团队机制建设。

第一阶段：网站平台完善期（1 个半月）：20-30 天的平台基本建设阶段，包括网站流程的优化以及页面美化；20-30 天的信息搜集，每天 50 条活动的完整信息录入，保证网站初期网站内容的信息量。

目的：保证网站的流畅、稳定运转，网站内容的基本完整。

第二阶段：网站试运营期（2个半月）：其实这个阶段也可以说是网站运营初期或者是内容的完善期,网站运营结果更具有真实性和具有说服力,这个阶段的主要任务是:网站的初步推广和网站性能的进一步完善。

目的：形成自己的网站风格、提高网站的流量。

第三阶段：网站运营中期（5个月）：这个阶段的由于前期的宣传和推广，为网站的带来了一定的流量，所以这个阶段的重点应该放在网站会员商家的拓展和网站用户的转换上，让普通的活动查看用户转化成活动发布用户，及时有效的搜集用户反馈信息，另外网站的线上和线下推广还需要进一步的跟进。在网络营销方面，初步开展一些线上、线下商务活动，主要是：网络广告、网站合作、联合商家线下推广。

目的：提高用户转化率、培养客户的黏性、提高网站会员商家的数量

第四阶段：网站运营后期（3个月）：建立网站品牌价值是这个阶段的首要任务，在前面两个阶段的运营过程中，提高了网站的流量的同时，积累了较多用户资源。因此在继续做网站推广和内容建设开发的同时，网站的营销活动的进一步开展，将是我们工作的重点。主要是：对网站数据进行分析，提高网络营销市场开拓，进一步完善网站功能，拓展网站产品。

目的：市场开拓、为占领市场做准备。

二. 合理地分配任务

(1) 网站内容和服务

网站的内容建设和服务包括：网站内容的编辑工作、网站的产品和功能分析、以及线上推广活动。

(2) 业务开拓推广

网站业务开拓：网站产品和服务推广（主要是线下推广）、保持和用户、商家的有效沟通、提高网站活动场地的覆盖率。

a) 网站推广

负责网站的市场推广活动的策划和管理的工作，以及网站品牌推广。推广工作包括：活动推广、网站宣传推广、商家联合的推广。

b) 客户信息分析

了解客户需求、搜集客户需求信息，反馈给网站编辑人员或产品设计人员，进行整理包装。

(3) 客户服务

及时解答用户对于网站的疑难问题，配合好市场人员，搜集市场反馈过来的信息，同时将市场反馈过来的信息整理后及时给网站策划编辑人员，做好对网站的功能和内容的策划、组织工作。此外，同时审核活动信息、商家信息。

(4) 技术维护

技术维护方面，包括网站的页面设计、美工和网站的程序开发、数据库维护等。网站美工和技术人员，应配合好网站编辑人员的改版和栏目结构设计要求，即使完善网站的一些功能贯联和界面的设计美观。同时网站美工方面在公司的线下推广方面的宣传材料的设计上面与市场编辑人员保持配合。

三. 注重团队建设

网站团队的建设对于网站运营提供最基础的保障。团队基本结构包括：市场推广部、网站技术部、网站编辑部。

市场推广部负责网站项目的市场推广活动的策划和管理的工作，负责市场推广、地面宣传、开展活动，以及公司品牌推广，开拓网站会员商家，及时收集用户信息，开拓客户资源。网站技术部要为网站运营平台提供安全、稳定等方面的保障，及时配合公司的维护决策。

网站编辑部负责网站内容的建设，网站栏目的策划、网站产品和服务设计，以及一些线上的推广活动，同时对于网站内容的充实，网站文字的编辑和资料的审核工作。

具体人员配置如下：

市场推广部：市场推广人员 2 名。

网站技术部：网站技术人员 2 名，一名偏重网站功能模块的建设，一名偏重网站页面的技术实现；网站美工 2 名，其中一名偏技术方面、一名偏平面方面。

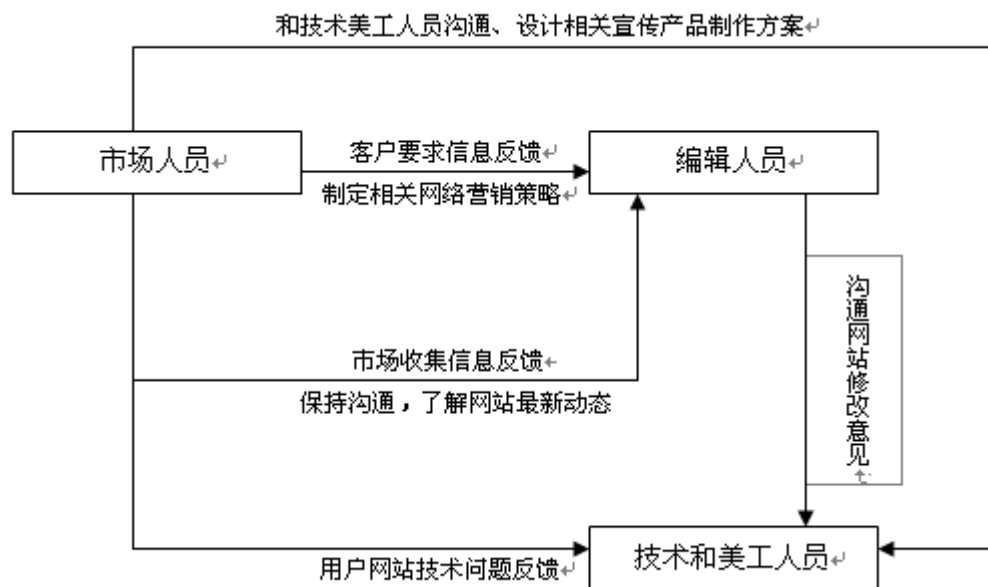
网站编辑部：网站编辑人员 2 名。

四. 开展必要的培训

网站最需要的培训：网站定位和运营思路培训、推广方法培训、网站服务知识培训、其它具体运营时涉及的临时性培训等。

五. 建立良好的沟通机制

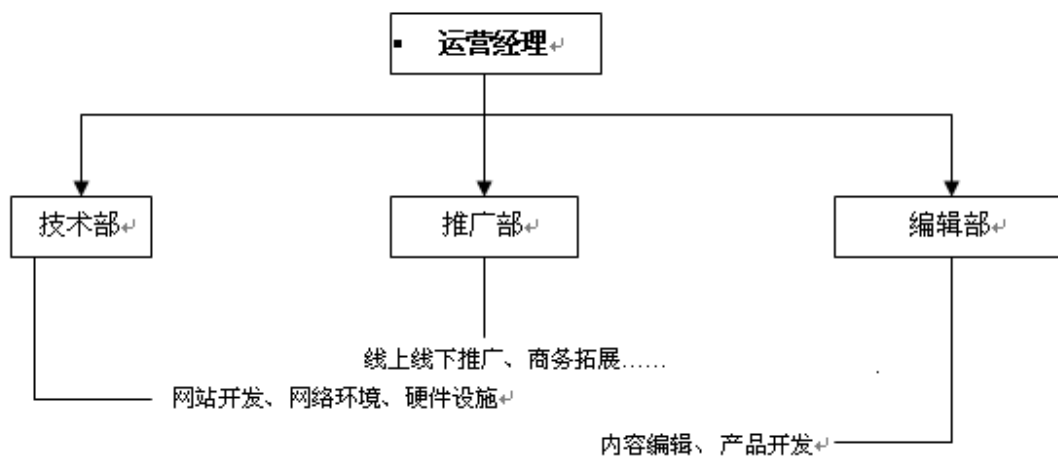
沟通机制包括：市场与市场之间的沟通、市场与技术部门之间的沟通，规划人员与执行人员的沟通、技术人员内部交流。



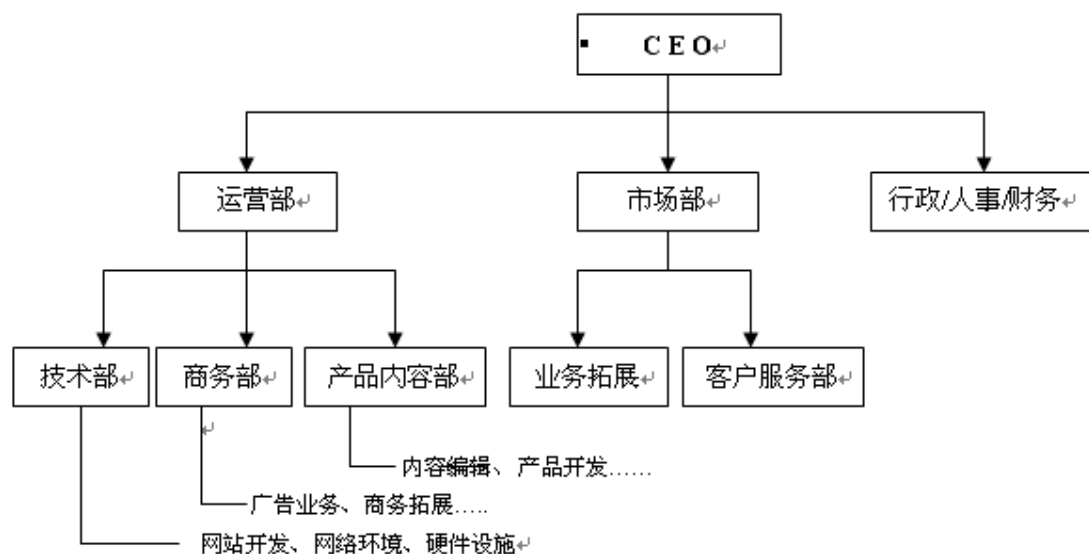
如图：

六. 组织结构图

a. 网站前期组织结构图



b. 网站后期组织结构图



■新建项目如何管理团队, 选拔人才

在创业开始的时候就组建一个优秀的团队, 对未来网站的成功与否起决定性作用! 那么优秀的团队如何去组建, 如何去管理呢?

引用《打破一切常规》的看法: 寻找和任用优秀人才有四大要诀: 选拔才干, 界定结果, 发挥优势, 因才适用。下面我一条一条跟大家具体分解一下:

第一: 选拔才干—慧眼识人看潜力

选择一个合作伙伴最重要的就是看这个人的才干, 那么什么是才干呢? 首先大家要理解才干不是知识, 技能。而更重要的是一个人思考问题的方法, “一个人贯穿始终, 并能产生效益的思维、感觉和行为模式”, 这样的人我们称之为“才干”, 他不是通过培训学习就可以拥有的, 是一个人天生的特质, 一旦定型, 很难改变。

第二: 界定结果—以结果为导向

每个人都有自己的工作方式, 没有必要去限制每个人如何去做某样事! 给他固定的程序。你只要告诉他你希望得到的是那种结果, 并且要在什么时间完成。奖励完成任务, 惩罚没完成任务的。然后他怎么做就不关你的事了! 只要他能完成。这样作为一个团队的头, 你才可以抽出更多的时间, 而不会把时间都浪费在具体的事务上, 而作为下属, 通过自己的方式完成任务, 心情也会比较愉快。

第三: 发挥优势—专业的人做专业的事

观察团队中的每个人的行为, 适当的调整团队成员的角色, 以使他们充分发挥自己的优势。很多人并不知道适合自己适合做什么, 而你在长期观察中会更知道他能够做什么, 他做什么会让

他有更大的成就。

第四：因才适用—适合的才是最好的

如果团队成员在某个职位做得很出色，他不一定能够胜任上一级的角色。每个职位都有英雄。一个饭店服务员做得很成功，每个她所服务的客人都很满意，回头率很高，那么他一不一定适合做领班，他不一定具有领导能力。一个优秀的网站技术员，并不一定能够胜任网站的技术总监职位，这个职位需要更多的从大处考虑问题的思维。

■网站运营部门的职责分配图

各类型的网站有各类型网站与之相适应的运营推广思路，即便是同类型的网站也会有各自的推广策略。而且本身对运营部门的职责划分也没有完全的统一标准，有的公司把技术人员也划作运营部分管理，也的则是独立的技术部，但是对于做运营推广阅历不多、资历不深的一些朋友们，我认为先搞清楚一项工作的基本职责是个最基础的工作。下面跟大家分享常规商业网站运营部门的职责分配，各位朋友可以结合自己公司的情况参考一下，当然你还可以加我们的网站运营探讨 QQ 群讨论哦。

序号	职责分类	职责项	工作重点概要
1	策划	产品策划	调研收集用户体验，配合产品经理提出对网站产品的需求规划和用户体验改进需求
2		运营策划	网站活动策划，包括线上各项活动、线下活动以及其它的品牌合作活动
3		活动执行	各类活动的组织、执行、与具体落实。与部门内其它团队沟通落实、执行活动各项工作。执行方案的撰写及活动报表编制
4	产品	程序开发	根据网站功能的需要，开发相应的程序，满足网站用户的操作需求
5		美工设计	设计网站所需要的各种界面，包括常规页面、活动页面，专题页面等
6		用户体验	负责长期持续的用户研究和可用性评测，指导整个设计过程的用户调研、访谈、测试，优化产品设计的可用性问题。
7	推广	搜索引擎推广	负责各大搜索引擎的 PPC 推广及网站的整体 SEO 策略写执行
8		链接推广	负责寻找符合网站主题的友情链接及建立外部链接
9		联盟推广	负责制定合适联盟推广的广告形式及效果监测
10		邮件营销	负责对外的泛“邮件营销”及对会员的“精准营销”

11		论坛推广	负责论坛的营销推广，提升网站的流量及知名度
12		数据分析	做好每天的推广统计，网站各项数据分析，为网站的运营提供前瞻性分析及数据报告
13	编辑	内容采编	收集所有和网站主题有关的信息更新到网站，做一定的文字修改。
14		话题策划	负责生活议事内容的策划及文章撰写，引导网友进行讨论。
15		专题制作	捕捉跟踪重大网络事件，或是其他热点事件，将一定的网络事件做成网络专题，提供给网友进行讨论。
16		内容安检	每日实时关注最新内容，及时发现站内不良内容，并及时删除，避免造成负面影响
17	商务	渠道分析	对网络推广、渠道运营等情况跟踪，收集市场信息竞争信息，提出推广运营思路、做出分析报告
18		渠道合作	联系洽谈互联网广告互换、内容合作（频道嵌套）、活动合作，整合各种推广渠道，开展深度合作
19		文案撰写	所有推广软文的撰写，以及各类新闻稿件、活动稿件撰写
20		软文发布	联系各大不同网站的编辑，上新闻软文，推广网站
21		广告采购	联系各个中小型网站，购买适合本网站推广的广告
22		商务谈判	完成商务谈判，维护商务合作关系，对整个商务合作的过程和结果负责，规划合作项目计划及进度执行
23	客服	客户答疑	通过在线管服系统、服务热线、站务论坛、QQ 和 msn 以及官方 Email 及时回答用户的问题
24		满意度跟踪	调查研究网站顾客各种服务项目、产品、活动的满意度，为运营决策提供可靠依据
25	网络安全	安全管理	服务器安全管理、数据存档、日志维护、网管系统、邮件系统、运行管理、设备维护等

■网站运营管理制度与岗位职责[样例]

说明:本管理制度适合以新闻资讯类为主的网站，不同的公司在不同的阶段情况不同，本制度仅供参考。

一、网站理念：提供化妆品行业最全最权威的资讯

二、网站目标：二年内成为中国化妆品行业第一站

三、网站实行总编负责制。总编主持网站的日常运营工作, 总编由编辑部成员民主选举产生,

副总编, 设计总监, 技术总监, 频道主编和栏目主持人由总编聘任, 并由上述人员组成编辑部, 任期一年. 总编, 副总编, 设计总监, 技术总监, 频道主编等组成网站常务组, 负责网站的日常运营工作. 编辑部的人员组成将在网站的关于我们页面发布, 并为网站唯一对外窗口.

四、总编的职责如下

1. 负责网站的策划, 改版, 调整, 并代表网站对外发布网站的信息, 承担网站的法律责任;
2. 审查各频道的设置, 调整频道工作人员的组成, 检查各频道的内容, 保证与网站宗旨的一致性;
3. 负责网络活动的整体策划, 并进行相应控制;
4. 代表网站对外发布网站的动态信息, 开展对外联络, 合作交流工作;
5. 决定网站首页链接和友情链接的站点, 并保持正常联络;
6. 对网站具有最高权限, 有权对网站内容进行修改, 删除, 调整;
7. 每月向编辑部会议总结汇报网站工作.

五、副总编的职责如下

1. 协助总编工作, 负责网站各版块策划, 编程, 改版, 维护工作;
2. 负责网络活动的整体策划, 起草实施方案;
3. 在总编不能主持工作期间, 代行总编的职责.
4. 每月向总编提交工作小结.

六、设计总监职责如下

1. 负责网站的整体形象设计, 改版以及新建栏目的页面模版风格设计;
2. 随时监控各频道, 栏目, 文章的视觉形象, 保持网站的统一风格;
3. 负责网站对外活动时的视觉设计工作, 包括名片, 宣传册, 主题海报等;
4. 负责组成设计小组, 指导开展设计工作;
5. 每月向总编提交工作小结.

七、技术总监职责如下

1. 负责网站的程序设计, 编制, 以及个性功能的实现;
2. 负责网站服务器的维护和安全工作;
3. 负责 FTP 帐号, MAIL 帐号, 发布系统的维护和更新;
4. 负责组成技术小组, 指导开展技术工作;
5. 每月向总编提交工作小结.

八、频道主编职责如下

1. 每频道设频道主编一名;
2. 接受总编的督查, 对总编负责并可在总编授权范围内, 对外开展联络事项;
3. 负责本频道各栏目的策划, 调整, 制作, 维护;
4. 负责组成频道编辑组, 推荐栏目主持人并经总编确认后聘任;
5. 保证本频道各栏目每周至少更新两次(新闻动态栏目除外), 并在每月策划一次大型专题;
6. 对本专栏的内容保证与网站的宗旨保持一致, 并负相关的法律责任;
7. 决定本频道的合作伙伴和友情链接, 并报总编批准;
8. 每月向总编提交工作小结.

九、栏目主持人职责如下

1. 每频道设栏目主持人若干名；
2. 协助频道主编进行本频道各栏目的策划, 调整, 制作, 维护；
3. 负责本频道栏目的资料收集, 页面制作, 日常更新工作；
4. 保证本人主持的栏目每周至少更新两次(新闻动态栏目除外), 并配合频道主编在每月策划一次大型专题；
5. 每月向总编提交工作小结.

十、网站顾问组的组成

1. 根据网站工作需要, 可由总编聘请网站顾问；
2. 网站顾问应是某一方面的专家学者, 能为网站提供较权威的信息；
3. 根据需要, 可以邀请网站顾问参加编辑部会议.

十一、网站编辑部的议事规则

1. 编辑部会议每月举行一次, 根据特殊情况可由总编临时召集；
2. 编辑部讨论形成的决议, 以半数通过为原则, 总编具有否认权；
3. 会议前由总编发布会议通知, 参加会议成员必须事先做好发言准备；
4. 会议前各部门负责人必须向总编提交工作总结；
5. 对于不执行会议决议或连续两次不能参加编辑部会议的成员, 经编辑部讨论可给予警告, 劝退, 除名处理.

十二、网站编辑部成员自律守则及纪律

1. 不得假借职权, 以本网站的名义在外招摇撞骗；
2. 各成员间应通力合作, 内部团结, 不得搬弄是非或扰乱网站工作秩序；
3. 各成员应模范地遵守国家的法律法规和公共道德, 做一个奉公守法的公民；；
4. 全体成员务须时常学习新知识, 锻炼自己的工作技能, 以达到工作上精益求精, 提高工作效率；
5. 各级主管要注意自身涵养, 改进和提高管理水平；
6. 各频道信息发布必须有严格的信息发布流程；
7. 各频道的信息必须保证每周更新不少于两次；
8. 各频道必须认真负责, 上网用户提供良好的服务, 保证发布信息的合法性, 安全性；
9. 各频道负责人确实保证个人负责, 不得泄露网络发布管理密码；
10. 各频道负责人同时需要维护论坛的相应版块, 发现有问题的帖子和言论等, 应及时备份, 删除页面, 报告上级主管人员, 并对使用者或发言者记录进行查找；
11. 如发现被非法修改, 应及时备份, 删除页面, 报告上级主管人员, 并对非法入侵者进行查找, 并及时恢复被修改的页面；
12. 发现其他不能解决的问题应及时通知上级主管人员.

十三、网站运营必须遵守以下法规

《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》
《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定实施办法》
《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》
《关于加强计算机信息系统国际联网备案管理的通告》

《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》
《互联网信息服务管理办法》中华人民共和国国务院令(第 292 号)
《互联网电子公告服务管理规定》中华人民共和国信息产业部第三号令
《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》国务院新闻办公室, 信息产业部

十四、对有下列事迹之一的编辑部成员, 版主, 社区成员, 应予以嘉奖

1. 品性端正, 努力工作, 能适时完成重大或特殊交办任务者;
2. 热心服务, 在工作中起到表率作用, 有具体事迹者;
3. 提出合理化建议经采纳施行富有成效者;
3. 发现职守外故障, 予以速报或妥为防止损害足为嘉许者;
4. 对本网站有特殊贡献, 足为同仁表率者;
5. 有其他功绩者.

十五、对有下列特殊情况之一者, 予以惩处

1. 对同事恶意攻击诬陷, 制造事端者;
2. 不服从主管人员合理指导, 屡劝不听者;
3. 造谣生事, 使本网站蒙受重大损失者;
4. 利用本网站名誉在外招摇撞骗致使网站名誉受损者;
5. 其他违反法令或网站规章制度情节严重者.

十六、奖惩的日常监督, 检查, 审核, 执行工作由网站常务组负责

1. 嘉奖等级分为通报表扬, 三等功, 二等功, 一等功, 特等功;
2. 惩处等级分为通报批评, 警告, 劝退, 除名.

■ 正确处理好网站运营部门与技术开发部门之间的协作关系

一个网站项目的运作, 离不开一个团队的紧密协作。在这个团队中, 主要由运营和开发两个部分组成。然而在从业经验、工作角色和认知水平等多方面, 运营人员和开发人员存在较大差异, 这必将导致在网站的策划、开发和上线等诸多环节出现矛盾和冲突。处理好网站运营与开发之间的问题, 是决定一个网站项目最终是否能够取得成功的重要因素。结合从事网站运营几年来的一些认识, 我总结出下面一些看法。里面有成功的经验, 也有失败的教训, 在此与大家分享。

运营如何主导需求分析, 使研发与之相适应

这是一个需求分析的问题。在项目开发的过程中, 经常会出现这种情况: 运营人员认为提供的的需求已经到位, 而开发人员认为需求仍不够详细, 导致无从下手, 双方为此争论不休。

就这个问题, 我们首先应当明确运营在需求上起着主导地位。运营人员在策划、开发和运营各个阶段, 要把对项目开发的需求进行尽可能清晰的分析和阐述, 便于开发人员接受和实施。而结合需求进行系统和技术分析则是开发人员的主要任务。有的时候运营需求的实现描述确实是模糊的, 这就需要开发分析人员不断的与运营人员交流并进行“翻译”, 为系统实现提供最优的逻辑处理机制。

如果运营人员能够尽可能的多考虑网站系统架构, 在整体需求策划上面, 提供更详细的

逻辑关系阐述,同时开发人员也能着力去领会需求的运营意图,把握需求的方向并进行细分,那上面这个问题自认能够迎刃而解。

运营与开发人员如何进行有效沟通

运营人员与开发人员在沟通的时候经常会出现鸡同鸭讲的局面。运营人员考虑的多是网站有没有体现出原始的意图?是否便于用户操作和日常管理?怎么样调整布局使网站更吸引人?而开发人员考虑的则多是网站有没有按照“需求规约”进行设计实施?哪些地方存在程序漏洞和冗余?过于复杂的查询条件是否会影响网站的整体性能?双方在沟通的时候,都会按照自己的思维去指出对方的不足,致使沟通难以进行下去。

要解决有效沟通的问题,首先就是都要加强业务学习。做运营的,一点技术不懂,完全不考虑系统性能、实现机制和可行性,那是做不好运营的。同样搞开发的不仅仅是以任务为核心,以“需求规约”为标准。如果不能很好的理解开发意图,那么开发出来的网站也是过于机械,不能满足需要的。其次要善于倾听和肯定对方的诉求,本着换位思考的态度,努力去了解对方诉说背后的动因,并不断的给出肯定的反馈。要明白,运营与开发是相辅相成、密不可分的,互相之间的认可和鼓励,比相同角色之间的鼓励作用要大得多。

网站运营与开发之间,如何就局部冲突达成共识

网站在开发和运营过程中,经常会发生各种冲突。从前面谈到的需求分析冲突,到项目开发进度与时间管理冲突,再到新需求响应与现有架构融合的冲突,乃至运营与开发小组各自的绩效考核之间的冲突。这些冲突的存在都是正常的,难以避免的,但又无不对项目的成功起着冲击和阻碍,必须加以认真对待和解决。

解决运营与开发之间的冲突,必须站在共同愿景下进行。有了令人兴奋、激动人心的共同愿景,我们就能够在不同的项目进展阶段,达成相应的共识。需求分析阶段的共识就是给出完善的项目架构规划和开发计划;网站开发阶段的共识就是在保证项目按期上线的前提之下,力求 100%的完成开发任务;网站运营阶段的共识就是以运营来驱动后续开发,开发 100%的为运营需要做服务。体现在各个具体的冲突上面,我们根据上述的共识,不难做出正确的选择。

