

新浪、搜狐、网易、腾讯总编联合推荐



与

50位 网站主编 面对面

董江勇 李博明 主编 清华大学出版社
Bianews 网编训练营系列讲座



与 50 位网站主编面对面

——BiaNews 网编训练营系列讲座

董江勇 李博明 主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书包含了网络编辑需要掌握的众多知识技能,既有实操业务方面的,如“网编技能与技巧”、“专题策划和制作”,又包含网络编辑业务拓展方面的,如“网络营销与产品”、“网站运营与推广”、“公关知识和技巧”,还有职业规划和个人经验方面的分享,如“从业经验与启示”、“职业规划”,甚至包括网编生活方面的介绍,如“网编健康”、“网编面试技巧”等。

本书的内容来自于国内第一网络编辑社区 BiaNews 的“网编训练营”公益培训项目,有意保持了讲课老师培训时的“原汁原味”,真实的现场感,轻松自然的文字,周密的逻辑线索,可读性很强。

本书适合互联网公司用于网编的实战培训,也适合从事互联网内容的从业者研究分析产业链条,因此,无论对于网络编辑,还是研究网络媒体的学者和机构来说,都是不错的参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

与 50 位网站主编面对面——BiaNews 网编训练营系列讲座/董江勇,李博明主编. —北京:清华大学出版社,2010.6
ISBN 978-7-302-22178-4

I. ①与… II. ①董… ②李… III. ①因特网—新闻编辑 IV. ①G210.7
②G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 033166 号

责任编辑:王峰松

责任校对:徐俊伟

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170×230 印 张:18 字 数:314 千字

版 次:2010 年 6 月第 1 版 印 次:2010 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:35.00 元

产品编号:034945-01

推荐序 一个网络编辑的修养

如今的新闻出版业在发生深刻的变化，网络编辑既是一个新的专门职业形态，也是大众正在熟悉甚至也需要掌握的一门技能（比如博客）。作为从业者之一，我简单谈谈自己对网络编辑修养的认识。

首先是“以用户为中心”的思维模式养成。网站可以每分钟监测用户的访问行为：从哪里进来，点击了哪些标题和链接，然后又去了哪里。编辑任何的生产和劳动都可以从用户的消费行为中得到即时和客观的反馈，因此“以用户为中心”是网络编辑的基础性修养。它要求从业者有几个起码的意识，比如对网页下载速度和兼容性的苛刻追求，疯狂重视网站首页的更新和呈现等。话说起来简单，但如果对照很多网站的组织结构设置、人员配备和资金投入来看，这些方面并未得到有效的重视。

网络编辑经常讲入口、路径、导航和汇总几个概念，这也是对互联网修养的培育。每个网页都是一个产品，用户从一个网页冲浪到另一个网页都是把握用户需求、推销产品和创造更多消费的机遇。页面设计和路径安排让用户困惑甚至产生挫折感则是常见的问题，包括频繁改版，轻率地修改导航，标题和链接用词过于专业化、生僻和拗口，广告干扰、弹出窗口等。

编辑的互联网修养还包括对互动的认识和把握。有一个公开的秘密大家都知道，中国很多知名网站都是从做 BBS 起家的，即使是现在，用户浏览论坛和博客的内容远远超过新闻。很多做报纸杂志的媒体人跳槽到网络后表现不一，有的“水土不服”，有的则如鱼得水。我观察到一个现象，凡属在转型网络编辑后 3 个月内对互动社区工具和内容十分感兴趣并身体力行的人普遍都容易适应网络媒体的工作，并容易发挥出自己在传统媒体方面的专长。有些编辑，尤其是主编、总编辑，从来没有泡过坛子、写过博客，也在叶公好龙地号称重视互动，这是很可笑的。

网络出版是生产者和消费者合一的出版，网络编辑每发布一条信息实际上既是面向本网站的出版，也是面向搜索引擎、SNS 和其他消费渠道的出版。因



此，编辑的互联网修养还包括对发行渠道的认识和运用。为什么大家现在都很重视 SEO（搜索引擎优化），为什么那么多用户通过 QQ 的弹出窗口阅读资讯，为什么网址导航站变得越来越重要，为什么用户喜欢在 SNS 上分享朋友们的信息？这些都是渠道使然。信息是电子化物品，生产、付运、消费和支付四者合一，有的时候甚至 4 步同时完成，比如阅读一篇文章（消费）的同时，附加了一篇评论（生产），同时也将这篇文章分享给了好友们（付运）。

编辑有没有互联网修养，造诣深不深，打个比喻，有点像企业家对市场经济和计划经济的理解。有互联网修养的编辑，以用户为中心，关注客户的需求和需求变化，生产适销对路的产品，不排斥新的工具和生产手段，重视技术创新，积极主动寻找一切可能的消费渠道，属于市场经济流派。相反，没有互联网修养的编辑，容易宏大叙事、好大喜功、自说自话，整天高高在上搞一些同质化的东西还自以为高明，东西做不好就抱怨政府监管，点击率不高就抱怨消费者素质太低，说白了就是计划经济的“等靠要”思想。

除互联网修养，网络编辑十分重要的素质还包括媒体修养和工具修养。编辑行为天生具备媒体和广播基因，是一种对他人和对社会施予价值观影响的文化行为。一个合格的网络编辑自身必须是启蒙的，有坚定和独特的常识思维和价值判断，不为权势所动，不为金钱诱惑所动，秉持公平和正义，推动社会进步。这一点说起来容易但做起来难。这是由于一方面网络编辑受专业训练少、职业归宿感不强；另一方面，网络的语言暴力成本太低，对编辑诱惑很大。编辑的工具修养是指熟练运用各种硬件设备和电脑软件完成文字、图片、声音、视频等媒体的延时、实时出版，这些都是必需的技能。现在很多网络主编有脑无手，工作起来很被动，等先后几代网络编辑逐步成长并担负主管岗位后，情况当会发生变化。

搜狐副总裁 方刚

2009 年 12 月

前言

提起网络编辑，可能人们觉得既熟悉又陌生。有人说网络编辑是互联网“搬运工”，只能做简单的“复制、粘贴”工作；有人说网络编辑是记者、编辑，及图片、音视频、网页设计与制作等领域的多面手，是全能人才；还有人提出了“人人都是网络编辑”的说法，认为网络编辑只是网民行为的一种表现形式。

而据媒体在 2009 年 8 月的报道，“网络编辑”已成为最热门 IT 职业之一。据统计，目前中国网络编辑有 300 万人，远超出传统媒体的编辑队伍。网络编辑也不再是互联网专有，很多企业已开始注重对其企业网站的建设。网络编辑一职至 2005 年才被劳动保障部列为“新兴职业”，而短短 4 年后即荣膺“热门职业”，这不得不引起人们对网络编辑这一职业的关注。

那么到底什么是网络编辑？网络编辑作为一种职业应该拥有什么样的技能？本书力图通过与数十位中国最优秀的网络编辑、主编等面对面的交流，向读者阐释一个真正的网络编辑的内涵与境界。

而这一系列交流的机缘，来自一个在国内网络编辑圈甚至整个互联网业界都十分知名的培训项目——“网编训练营”。该项目主办方为“网络编辑社区”（bianews.com）网站，业界俗称“鞭牛士”，其创办于 2006 年 2 月 14 日。先期由 3 位供职于国内门户网站的编辑发起并创立，凭借独特的创意与坚持不懈的推广，已在网络编辑圈中享有网络编辑第一论坛的称号。

“网编训练营”是一个以网络编辑为主要培训对象的免费公益培训项目。讲课老师包括网络媒体与传统媒体的资深编辑、主编、记者、品推负责人、BD 合作负责人、市场负责人、社区负责人、博客负责人和创业公司的创始人等。每周五举行一期，迄今已举办了近百期。

本书从中精选了约 50 期培训内容，主要以轻松自然的口语体呈现，力图再现课程培训时的现场感。本书涉猎方面众多，既包括网络编辑本职实操方面的介绍，如“网编技能与技巧”、“专题策划和制作”；又包含网络编辑相关拓展领域的介绍，如“网络营销与产品”、“网站运营与推广”、“公关知识和技巧”；



也有职业规划和个人经验分享方面的介绍,如“从业经验与启示”、“职业规划”;甚至还包括网编生活等方面的文章,如“网编健康”、“网编面试技巧”;等等。

与其说本书是网络编辑的行业培训书,毋宁说是一个以网络编辑为线索的网络媒体各方链条的大调查,毋宁说是一个个真实鲜活且千姿百态的互联网人的写照。本书无论是对于网络编辑,还是对于想了解网络媒体内在发展规律的读者来说,都是大有裨益的。

另外,本书的出版得益于 bianews.com 所有同仁的努力,是他们邀请到了网络编辑行业内的诸位翘楚,并努力通过文字、图片与视频的方式对每期讲座进行立体的报道。

这里还要特别感谢高玉凝,他对本书的整理提出了很好的建议,并对整体的框架做了缜密的梳理。同时还要感谢各位讲课嘉宾的支持,感谢他们于百忙中抽出时间来为广大网络编辑进行公益的现场授课,并在本书后期的编辑中对各自文本进行了校对和确认。

编者 董江勇 李博明

2009年12月

目 录

第一部分 网络营销与产品

- 从用户的角度看内容整合 /冯志军 /1
- 网络编辑的产品意识与能力 /崔毅龙 /7
- 网站产品包装与销售 /许飞 /19
- 中国网络经济与网络营销 /范锋 /25
- 网络营销的实战案例——网编在市场营销中的价值 /戴政 /33
- 网络口碑营销是看得到的天花板还是未来趋势 /于海珉 /39
- 互联网的真传播 /童佟 /45

第二部分 公关知识和技巧

- 网络编辑与公关的关系 /吴声 /49
- 网络编辑的甲方乙方 /张栋伟 /57
- 厂商与媒体的关系 /马刚 /63
- 网络编辑如何和企业公关打交道 /王剑丽 /67

第三部分 网站运营与推广

- 如何建立论坛的核心用户 /程俊 /73
- 如何做在线社区运营 /如风 /79
- 如何构建用户喜欢的 Web 2.0 网站 /赵嘉敏 /89
- Web 2.0 时代的网络编辑和自组织内容网 /周天舒 /95

第四部分 专题策划和制作

- 网络舆论热点形成机制和网编的波段式操作策略 /骆永华 /101
- Web 2.0 时代的网编规范 /郭开森 /111



- 发现热点 做好新闻 /黄华 /119
Web 2.0 用户领袖——网络编辑 /潘海东 /129
网络编辑的点、面功夫 /卢轶男 /135
互联网法律与网络编辑 /李俊慧 /141

第五部分 从业经验与启示

- 互联网寒冬下的网络编辑 /毛付俊 /145
网编职业的几个危险 /程苓峰 /151
成功的路径 /梁宁 /157
平台决定你的成就 /炳叔 /165
从媒体人到行业专家再到创业者 /项立刚 /169
互联网如何做时尚 /高璐颖 /177
记者修炼与新闻写作 /陈志刚 /183
文学批评对于编辑的启示 /高玉凝 /189

第六部分 网编技能和技巧

- 好编辑 好工作 好生活 /李安科 /197
网络编辑初入行业如何起步 /高飞 /203
网编的知识储备与运用 /卢海波 /207
网络编辑从业者市场化运营的趋势与实战 /杨大伟 /215
现在怎么做 以后去哪里 /林明军 /221
互联网调查研究中的数据解读和分析 /周洪美 /229

第七部分 职业规划与生活

- 网络编辑的职业选择 /刘峻 /237
从编辑到总编辑——先要做好你的职业规划 /丁振辉 /241
网络编辑的三个境界 /郝志中 /245
如何在新媒体发展中获得提升 /刘兴亮 /249
网络编辑的工作与生活 /程天宇 /255
门户网站 HR 的面试之道 /卢志明 /259
知性网编的美丽人生 /尹娜 /269
职场必须面对的健康问题 /徐捷 /273

从用户的角度看内容整合



冯志军

搜狐教育频道主编

别号阿波，毕业于清华大学经管学院 EMBA 媒体班。从 2000 年 3 月至今，供职于搜狐，素有“搜狐网的活化石”之誉。

精彩观点：

- 如是自己所在的网站还算有前途，不要轻易跳槽
- 专题、新闻只是一部分，更多的是怎么让影响力渗透到产业中去
- 用户是最懒的，同时也是最聪明、最挑剔的
- 必须和用户站在同一个位置

讲座时间：2009 年 2 月



很高兴这么多同学来听，看到网上的介绍，感觉我是一个老人，其实我不是很老。先简单介绍一下我自己，我已经在互联网行业工作了 9 年，从 2000 年就进入了搜狐工作。9 年来，互联网的春天、寒冬之类的，这些都经历过，所以一些事看得就比较开。我看到网上好多人问，我为什么 9 年了一直还待在搜狐。我觉得其实去哪儿都一样，倒还不如扎下根去和公司一起成长，这是我的想法。

虽然我在搜狐算是老兵了，但互联网行业不会永远是 2001 年的模式，所以工作中还是不断会有挑战。从 2000 年到 2003 年，我在新闻中心当编辑，做的是发新闻、做专题、谈合作这些最基础的事，最初考虑的也是如怎样改标题、找新闻、琢磨新闻点这些事。这些工作对互联网从业者来说是很有价值的，锻炼了我对新闻的判断，对标题的敏感性等基本素质；而谈合作则让我了解了媒体和网络间的需求。对我来说，一直在不停锻炼，而非停步不前。所以，如果大家觉得自己所在的网站还算有前途，建议留下来，不要轻易跳槽。

2003 年到现在不知不觉 6 年了，我所在的频道也换了一种工作方式。教育频道属产业频道，主要面向培训产业。和新闻中心不同，我们并非很看重第一时间、突发事件之类。最初我去做的时候还是按照原来的思路，把它做成教育新闻频道，后来才慢慢调整，因为没人告诉你应该怎么做，一直是在摸索，如何才能让客户和用户认可我们。6 年来，我们不断积累，对我本人来说也是一种挑战，升职之后管人、管事等都是挑战。做产品不完全是发新闻和做专题，还需要理解用户的需求，这对我也是新的挑战。具体一点说，比如怎样通过活动影响广告商和培训机构，很多的关系都需要维护，而后影响力才能得以拓展。专题、新闻只是其中一部分，更多的是如何让影响力渗透到产业中去。

现在大家都在谈 SNS¹、视频，怎样更好地去利用它们？对于互联网从业者来说，每天都是挑战，如果你觉得工作单调而重复，那只是因为你想的不够多。好了，不多说我自己了，进入今天的主题：从用户的角度看内容整合。

首先，谈谈用户角度和内容整合。这是我几年来的心得吧。什么样的内容，才容易受到用户青睐？你一定要站在用户的角度去看问题，而非理所当然地认为这条新闻就会有人看，这个专题就会好。不是的。频道有一个很大的属性就是服务性，我对这点体会很深。

那么，用户是谁？你要知道用户是最懒的，同时也是最聪明、最挑剔的。

¹ SNS：全称为 Social Network Site，即社交网站或社交网。



一张图片放在搜狐首页最下面，有人就可能觉得用户未必会去点击，因为他懒。但如果你放一张美女图片或其他让人有点点击欲的图片，千万不要以为放在下面他就看不到，他还是去点。所以关键就是你怎么去体会用户的需求。同时他也是很挑剔的，你的标题起得差点儿他就不会看。

用户是网友吗？未必。不同的新闻，面向不同的用户。就拿我们教育频道来说，用户可能是大学生，也可能是老师，还可能是广告客户。所面对的人群不同，得到的效果也就不同。如果你搞不清这些，你的新闻就没人看。

再说说产业链，就像汽车、教育、IT，这些都是有产业的，那必然就会有产业链中的各个环节。以教育频道为例，网友、读者属下游，培训机构属上游，中间还有广告商之类。而谁重要？应该分阶段来看。比如一个栏目，在做影响力时要积累用户，然后再影响客户，通常这时用户是重要的。但能否通过非常规的手段去影响客户？如果只为影响到产业内的客户，在内容组织上就要从客户角度出发，可能用户不爱看，但影响客户的目的已达到了。有人认为做影响力，需要用户多才行，其实并非这样。很多数据都是不透明的，你说多少就多少，关键是怎样通过一些手段影响到你想要影响的目标。家长、学生、学校，他们的需求有很多种。对搜狐教育来说，学生、家长需要的信息其实是怎样选择学校、选择模式、学到知识，学校的需求则是招生、宣传。不同用户的需求是不同的。

右图是我们编辑做的一个专题，被我批评了。本来我们的定位是，经济危机来了，新东方价格跳水、股价跳水、财报预期调低、高端经理人暗自降价。用编辑的做法说是行业的报道，但普通用户可能不太关注。对一个想选择英语培训的人来说，他不会关心对方有没有钱、财报怎样、公司倒闭等。而我想要的效果是，通过专





题去告诉用户，这些机构可能会降价，我们是否要持币待购。我告诉我们的编辑说，你对用户的需求没把握好，产生了偏差。我只需要影响学生，不是产业。而影响了学生，这些机构就会发现前来报名的人数少了，就会影响到客户，而我们没有必要直接去影响客户。

我讲这个例子是想说，要弄清楚是给谁看，标题、选题因此不同，效果也完全不同。

其次，透过用户的眼光看需求。你必须和用户站在同一个位置上。首先是换位思考。等一会我会举个高考的例子，高考属于大家比较关注的内容，我们会从2月份一直做到8月，投入很多人，做的事也很多，一会我会大概讲一讲。现在先说，通过什么样的眼光去看用户的需求。

我记得刚到搜狐教育的时候只有三四个人，和新浪差距很大，我们走得比较靠后。当时访问量200多万已算是很高的了，而现在每天几千万，早已不是一个级别。我们是怎样一步步超越竞争对手的呢？早期我们做了很多“头脑风暴”，一个重要的原则是站在考生和家长的立场去把需求细化；报名、查资料、找很好的老师讲解，很多事是历经多年才慢慢解决的。我们有个说法，叫做“敢想，但是不蛮干”。我记得当时搜狐教育有个北航的女孩，她说能不能做个高考估分的系统，只要在网上重做一遍考题就能得出自己的分数。后来我们就开发了这样一个估分系统。虽然只是个小产品，但流量的提升却很大。所以，当你发现一个实实在在的需求，并帮助他们解决了问题，就会带来浏览量的提升。后来，新浪、腾讯也跟进，可以说我们通过不断的创新来领着对手跑。而最开始时我们是跟着对手跑，怎么跑也追不上，大家都知道门户网站内容基本是同质化的，对手有什么我们就有什么，这是不够的，我们应该细化。那时我们每天加班都到晚上11点，就在想考生还需要什么。后来又推出了一个招商大平台，就是一套远程答疑的平台，把权限放给高招办的老师，让他们不出门就可以解答学生们的的问题。其实这个需求用网络来解决比较简单，最开始时我们邀请了60多所学校参与，其后多达600所学校都在我们的平台上为学生答疑。第一年的高考下来有80万个问题被解决，大大满足了用户的需求，以及多方的需求。比如老师不用出门了，学生的问题也可以得以解决。我们搭起一个公益的平台，只要流量，然后用流量去换广告。诸如此类，如何提高用户粘度、点击率、UV¹，

¹ UV：全称为 Unique Visitor，即独立访客，指访问某个站点或点击某条新闻的不同IP地址的人数。在同一天内，UV只记录第一次进入网站的具有独立IP的访问者，在同一天内再次访问该网站则不计数。独立IP访问者提供了一定时间内不同观众数量的统计指标，而没有反映出网站的全面活动。



都是我们所想的。通过不断尝试，根据需求来创新。

编辑有时会想，发完新闻就好了，但你平时应该多思考些问题，每个网站都有不同需求。这听起来很简单，但大家怎么去做、怎么思考是最重要的，每个人想的都不同。另外，集体的智慧更重要，可能别人一句话就会影响到很多事情。

再次，内容规则的整合。讲几个内容整合的经验吧。首先要定位清晰，如何避免内容同质化，要知道内容是给谁看的，等等，这些问题都要搞清楚。一般来说我们做年度总结的时候，首先提的就是这年的定位是什么，做最牛的教育新闻频道呢还是做培训，还是做远程教育，其实都不一样，每个方向走下去，结果都会不同。所以，找清楚自己的定位是一个前提，帮你做好内容的前提。然后是多赢思维，要了解各方的需求。比如学校的需求是要找好的学生，让学生知道更多学校信息。学生也想知道学校的信息。因为信息不够透明，我们要来服务多方，达到一个多赢的结果，要时刻考虑多方的利益，单要一方付出对合作没有意义。当年我们有个突破就是，有个出版社出了一本关于高校的书，我一看觉得挺好，就想要收集这么多资料其实挺难的，现在刚好有现成的资料可以用。我就把这本书做成了一个数据库，很多人来查高校的信息。但出版社不知道我们能为他做什么，于是我就站在他的立场上想，把他的利益和我们的结合一下，如怎样提升他的知名度等。只有多考虑多方利益，合作才会长久。

你要有发散性思维，很多东西不要局限于现有的模式，别被别人牵着走。以前大家有好多时候都是在模仿，但一定要不断超越，关注细节。我记得2004年我们有个创意是“高考日报”，卖了几十万份。当时我们去找北京晚报谈合作，他们的编辑部主任就提到孩子们没时间看电视读报纸。怎么办呢？我们离开后就想，不如做个高考日报，把每天最重要的东西做成一个相对简单的页面，家长打印出来后，看十几分钟就能有收获。我们就是这样来满足一种需求。这个单子当时在广州卖了30多万份，我们做了60多期，这是一个创意。其实做这个并不累，关键是创新。大家要关注细节，一个创意出来可能就是一个新产品。

还有一点是突破形式，变废为宝。刚才提到一个简单的数据库，由书本变成产品，类似这样的变化就是变废为宝。

另外还需要注意的是，如何挖掘细节、延伸需求，而更多的是延伸需求。我们开始提到高校数据库、估分系统，那么如何能满足网友更深一步的需求呢？后来我们又推出了志愿填报指导系统，网友提出自己的预估分，然后就可以缩小高校选择范围，方便填报志愿。如何不断延伸用户的需求，这是我们要做



的事。

最后说一点，只要你心中有网友，就一定会有回报，做任何事都一定要从用户的角度出发。

嘉宾互动

问：门户网站对编辑的要求是不是很高？比如要精通很多软件之类。

答：其实作为网络编辑，Photoshop、Dreamweaver 是最基本的应用软件，它们是很重要的工具，不一定要精通，但一般的代码还是要懂的。我们现在其实不需要懂 Flash，也不需要懂设计，大的网站使用的基本都是模板，架构都是一样的，可能颜色更换一下，图片换一下，导语换一下。当然，如果你精通的话更好，那就不需要请美工了，自己就可以解决。但不强求，关键是你对内容的把握，你的编辑功底怎么样，创新能力怎么样，特别是在门户网站，还有就是你的团队合作精神。

问：网络编辑是没有采编权的，但网站又需要发布大量的信息，咱们怎样解决这一问题？

答：除了整合一些新闻，策划一些创意，做相关的专题，主要就是依靠合作伙伴，通过购买的方式，比如我们每年给新华网多少钱，给人民网多少钱，给北京晚报多少钱，门户网站在这方面的支出很多。

网络编辑的产品意识与能力



崔毅龙

体坛集团手机体坛总经理

毕业于北京大学新闻与传播学院。2001~2006年，担任百度产品经理。2008年加入《体坛周报》集团，担任体坛网 COO，负责体坛网整体运营工作。

嘉宾信箱: phoebus.cui@gmail.com

精彩观点:

- 页面不值钱，就承载不起高质的东西
- 网编要做的事情比传统编辑多得多，对网编的要求非常高
- 做产品的第一原则是“用户是傻子”，要假设他什么都不懂
- 你的产品会说话，在做完后它就是个有生命的东西

讲座时间: 2009年5月



大家好，我先自我介绍一下，崔毅龙，来自体坛网，我想大家应该都知道《体坛周报》这份报纸，对体坛网可能了解得并不多。体坛网在2008年“五一”那天上线试运营，我是在北京奥运后加入体坛网负责整体运营工作的。我最早一直在百度，2006年离开百度自己创业，当时是因为想做一些更符合自己兴趣的事。

我在百度一直负责产品市场这部分工作，自己做公司的时候也和产品市场接触多一些，所以这方面的经验能多和大家交流些。而且我大学本科学的是传媒传播学，专业是编辑出版，大学期间在北大团委负责《北大青年》报，任执行主编，所以在传统媒体方面也有些理论知识和实践经验。所以我今天也会从传播学和传媒的角度给大家讲讲新媒体的网络编辑在产品方面的意识。

我讲的第一点是职业选择。你为什么要做网络媒体？互联网是个非常大的产业，由许多环节和岗位组成，那么在这个产业链中你为什么选择进入网络媒体这一行？你是怎么思考的？怎么认识这个行业的？在你看来网络媒体给这个世界带来的价值是什么？你所处的位置又是什么？等等，你只有对这些概念有所思考有所了解，才会有明晰的行业判断。

了解这些后，我来帮你提高些产品天赋，把自己的工作做得和别人不一样。我也会讲些技能，以增加我们的具体工作能力和知识。最后我会再提一下当你懂得了产品之后能做些什么。

第一，为什么要进入网络媒体？

我想问一下在座的各位，你为什么不选择去做搜索引擎、做客户端、做软件等等的公司？在这个大楼周围有很多互联网行业的公司，都需要人，为什么你选择网络媒体？你认为你所做的东西有什么价值？你认为网络媒体和平媒有什么区别？为什么不去做报纸杂志这些传统媒体？

做网络媒体，首先要知道你从事的是媒体行业。做媒体，最应该知道的一个人是麦克卢汉，他是现代传媒之父，是最知名的传媒理论大师，他开创了现代传媒的意识和理念。

在我看来，即使你只是把现在的工作作为过渡，也该对你从事的行业有一个认



现代传媒之父 麦克卢汉