

百万网站运营从业人员必备手册
众多互联网精英集体盛赞
成功网站的深度揭秘 实用运营招数全面分享

玩赚你的网站

网站运营必备手册

陈光锋 著



机械工业出版社
China Machine Press

网络光芒 系列丛书

玩赚你的网站

网站运营必备手册

陈光锋 著



机械工业出版社
China Machine Press

本书从网站运营基础到网站内容组织、网站推广、网站策划、网站运营关键点、网站运营管理与实战访谈等方面对网站运营涉及的相关内容进行了系统化的讲解与分享。内容由浅入深，理论结合实践，既有商业网站常用14种推广方法的操作细节技巧，也有行业网站、社区及电子商务网站的实战运营案例分享。既图文并茂地剖析了网站运营的6大理论，又深度揭秘了网站运营的8大核心关键点。

本书适合网站运营相关的从业人员，包括网站设计师、产品经理、网站推广专员、市场经理，以及从事网赚、SEO、SOHO一族的个人站长。本书还可以作为网站运营部门的培训教材。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

玩赚你的网站：网站运营必备手册/陈光锋著. —北京：机械工业出版社，2010.4
(网络光芒系列丛书)

ISBN 978-7-111-30258-2

I. 玩… II. 陈… III. 网站—建设—手册 IV. TP393.092-62

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第055965号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：李 荣

北京瑞德印刷有限公司印刷

2010年9月第1版第3次印刷

170mm×242mm · 16.75印张

标准书号：ISBN 978-7-111-30258-2

定价：36.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88378991；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379604

读者信箱：hzjsj@hzbook.com



◎ 前言

2005年，我在广告联盟工作的时候，每看到《站长月收入报表》中那些从几百到几千、从几万到十几万不等的一系列数字，心中就会感叹，网上赚钱也太容易了吧！但同时也会产生很多疑问，为什么这些个人网站的收入比我之前接触的那些成千上万的企业网站产生的收入还要高？为什么做同样主题的个人网站收入差别那么大？为什么个人站长也能把网站的流量做到日IP几十万甚至上百万？

后来，我又深入接触到几十家大中型商业网站，它们有的月广告投放费用几十万，有的几百万，有的在把风险投资的钱烧完后就偃旗息鼓，有的在随后几年里迅速成为行业的领导者。它们的命运为什么如此不同？

带着这些疑问，我创建了名为“网站运营探讨俱乐部”的QQ群，一方面邀请这些个人站长精英和商业网站运营相关负责人加入；另一方面通过写网站运营相关的文章发表到DONEWS等业内网站，吸引更多业内人士加入。很快，几个群爆满，到今天累计超过5000人次先后申请加入网站运营探讨俱乐部QQ群。

群友交流中，有很多朋友对网站运营涉及的很多细节都进行了深入的探讨，我也多次组织了颇有影响力的运营访谈和讲座。在不久前，我和热心群友Fred、天使心一起搭建了www.yyquan.cn（运营圈）网站交流平台，和更多的圈内朋友交流分享经验。

这个过程中，很多朋友问到底什么是网站运营，网站运营计划书怎么写，网站怎么推广，有没有网站运营相关的培训资料等。于是，我就琢磨着写一本关于网站运营的书，从2008年开始策划与撰写，中

间历经5次版本更新与修订，才有了今天读者看到的这本书。

在开始写这本书的时候，我首先尝试给网站运营下个定义，因为这是一个相当新鲜的词语，但我发现很难定义。网站运营的范畴可大可小，小范围里讲网站运营指网站正式上线后的一些维护更新工作，大方面来说涉及网站上线前期的策划、技术开发、网站测试、营销推广、网站改版、内容添加、产品包装、数据分析、市场调查、网站盈利、安全管理等诸多方面。最终我决定从网站内容、网站推广、网站策划、运营管理等网站运营的一些核心问题进行拓展写作。

全书一共分为9章，第1章介绍网站运营的相关基础知识；第2章讲解网站内容的组织与管理；第3章讲解商业网站常用的14种推广方法；第4章讲解网站运营的8大关键点；第5章诠释网站运营的8大理论；第6章介绍网站策划相关知识；第7章介绍网站运营过程中的各项管理工作；第8章分享4个有代表性的网站运营实战案例；第9章介绍最新的互联网行业发展趋势。

本书在创作过程中，得到了很多朋友的热心关注，在此感谢网站运营探讨俱乐部众多朋友的支持和鼓励，感谢出版社编辑的指正和帮助，感谢老妈和老婆的悉心照顾与支持，才让这本书得以尽快和读者朋友们见面。书中有不足或不解之处，请各位读者到www.yyquan.cn运营圈继续交流探讨。

陈光锋

2010年3月





◎ 目 录

前言

第1章 网站运营基础 1

- 1.1 什么是网站运营 1
- 1.2 商业网站常见盈利模式 2
 - 1.2.1 卖产品 2
 - 1.2.2 卖服务 3
 - 1.2.3 商业网站的10个盈利模式 3
- 1.3 SEO与网站运营的关系 7
 - 1.3.1 什么是SEO 7
 - 1.3.2 SEO是网站推广的一种方法 7
- 1.4 网站站龄是怎么算的 8
- 1.5 运营过程中会涉及的9个常用搜索技巧 10
- 1.6 百度天天快照知识宝典 12
 - 1.6.1 百度快照不更新或回档的10种原因 12
 - 1.6.2 打造百度天天更新快照站的10个好习惯 14
 - 1.6.3 与百度快照相关的3个常见问题 16
- 1.7 如何做网站运营计划书 17
 - 1.7.1 网站运营计划的基本守则 17
 - 1.7.2 营销计划内容的扩展 18
- 1.8 怎样制定网站推广方案 18
- 1.9 值得经常关注的网站与博客 20

1.10 常用统计系统工具与查询平台 22

1.11 一个老站长的22条军规 24

1.12 成功运营网站的11条原则 29

第2章 内容是运营网站的根本 33

2.1 内容为王 33

2.1.1 用户喜欢什么样的内容 34

2.1.2 搜索引擎喜欢什么样的内容 35

2.1.3 媒体型网站必须掌握“三高”人群的阅读偏好 38

2.1.4 内容的质量比数量更重要 40

2.2 内容从哪里来 40

2.2.1 原创内容 40

2.2.2 激发用户贡献内容 42

2.2.3 让合作伙伴提供内容 43

2.2.4 适当地伪原创 44

2.2.5 采集内容的弊端与风险 46

2.3 内容的组织与管理 47

2.3.1 内容如何有效组织 47

2.3.2 设计易用的网站导航 49

2.3.3 优化网站结构 51

2.3.4 制作专题 54

2.3.5 防止网站内容被采集 56

2.3.6 做好敏感词过滤 57

2.3.7 做一名优秀的网络编辑 58

第3章 网站运营推广 61

3.1 链接推广 61



- 3.1.1 七个创造有效外链的主流方法 61
- 3.1.2 高质量链接的八个关键点 62
- 3.1.3 加入网址导航站, 好流量源源不断 64
- 3.2 搜索引擎推广 65
 - 3.2.1 付费搜索引擎推广 (SEM) 65
 - 3.2.2 免费搜索引擎推广 (SEO) 73
- 3.3 联盟推广 74
 - 3.3.1 CPM弹窗广告的前世今生 74
 - 3.3.2 日益兴起的CPM视频贴片广告 76
 - 3.3.3 CPC点击广告 79
 - 3.3.4 CPA广告最适合推广的网站类型 81
 - 3.3.5 CPS销售付费广告 82
 - 3.3.6 高速高效的CPE体验广告 83
- 3.4 活动推广 86
 - 3.4.1 确定举办活动目的 86
 - 3.4.2 活动推广细节因素分析 86
 - 3.4.3 形成活动推广实施方案 88
 - 3.4.4 活动推广实施与效果分析 91
- 3.5 新闻软文传播 91
 - 3.5.1 什么是软文 92
 - 3.5.2 软文操作实战八秘籍 92
 - 3.5.3 软文撰写五禁忌 97
- 3.6 许可邮件推广 98
 - 3.6.1 收集邮箱库的原则——量不在多, 精准为王 99
 - 3.6.2 设计内容引人的关键——话不在多, 价值为王 100
 - 3.6.3 发送邮件不只是一按了之——控制频率, 到达为王 100
 - 3.6.4 效果跟踪与评估——点击打开, 转换为王 101



3.7	QQ群推广	101
3.7.1	QQ群推广的特点	101
3.7.2	QQ群推广最合适哪些网站	102
3.7.3	QQ群推广三步曲	102
3.7.4	QQ群推广的三重境界	104
3.8	电子书推广	105
3.8.1	电子书推广的特点	105
3.8.2	六步做好电子书推广	106
3.9	SNS推广	107
3.9.1	什么是SNS	107
3.9.2	目前SNS网站发展现状	108
3.9.3	利用SNS网站推广的三个步骤	108
3.10	联合运营	110
3.10.1	网页游戏的联合运营与案例	110
3.10.2	电商网站的聚合运营与案例	111
3.10.3	软件行业的联合运营与案例	112
3.11	捆绑推广	113
3.11.1	软件捆绑推广的形式与案例	113
3.11.2	功能捆绑推广的形式与案例	114
3.11.3	账号捆绑推广的形式与案例	115
3.11.4	行为捆绑推广的形式与案例	115
3.12	激励推广	116
3.12.1	激励推广在社区网站上的应用与案例	116
3.12.2	激励推广在文学行业网站上的应用与案例	117
3.12.3	激励推广在电子商务网站上的应用与案例	117
3.12.4	激励推广在平台网站上的应用与案例	118
3.13	异业合作	119



- 3.13.1 什么是异业合作 119
- 3.13.2 如何成功实现双赢的异业合作 119
- 3.13.3 大规模合作的困境 120
- 3.13.4 “大淘宝战略”及“淘宝客”带给我们的启示 121
- 3.14 社会化网络推广 121
 - 3.14.1 什么是社会化网络 121
 - 3.14.2 社会化网络推广的表现形式 122
 - 3.14.3 国内主要的社会化网络平台 122
 - 3.14.4 五步教你做好社会化网络推广 123
- 3.15 网站推广万能公式 124

第4章 网站运营八大关键词 126

- 4.1 核心功能与辅助功能 126
 - 4.1.1 走出“大而全”的思想怪圈 127
 - 4.1.2 功能越简单越容易成功 127
 - 4.1.3 增加“功能”栏目循序渐进 127
- 4.2 用户体验 128
 - 4.2.1 什么是用户体验 128
 - 4.2.2 良好用户体验的八个要素 129
 - 4.2.3 怎样设计好的网站用户体验 130
- 4.3 种子用户 131
 - 4.3.1 怎样发展种子用户 132
 - 4.3.2 种子用户与邀请机制 133
 - 4.3.3 淘江湖的好友总动员 133
- 4.4 网站规模点 134
 - 4.4.1 网站规模点的概念 134
 - 4.4.2 个体传播规模点 135



- 4.4.3 群体传播规模点 135
- 4.4.4 媒体传播规模点 135
- 4.4.5 商业化规模点 135
- 4.5 数据统筹 135
 - 4.5.1 从四大方面做数据统筹 135
 - 4.5.2 常规商业网站数据分析指标 137
 - 4.5.3 电子商务网站数据重点分析指标 141
- 4.6 流量转换 143
 - 4.6.1 流量的价值 143
 - 4.6.2 流量价值系数 144
 - 4.6.3 流量价值模型 144
- 4.7 市场销售 145
 - 4.7.1 电话营销与“扫镇”成就阿里巴巴 145
 - 4.7.2 卓博人才网的疯狂销售策略 145
 - 4.7.3 PC蛋蛋一上线就盈利的“定向”销售 146
- 4.8 口碑 146
 - 4.8.1 产生好口碑的因素 147
 - 4.8.2 网站形成口碑的过程 147
 - 4.8.3 做口碑是个长期的工程 148

第5章 网站运营理论 150

- 5.1 洗澡水论——流量再利用 150
- 5.2 羊肉串论——核心功能 152
- 5.3 长尾论——关键词部署策略 153
- 5.4 马太论——市场战略定位 155
- 5.5 樱桃论——网站竞争力 156
- 5.6 蚁穴论——网站运维观 158

- 5.7 标杆论——前进的方向 160
- 5.8 木桶论——取长补短齐协作 161

第6章 网站运营策划 165

- 6.1 网站策划的概念 165
- 6.2 如何做网站的前期策划 166
- 6.3 如何做好网站的产品策划 168
 - 6.3.1 产品策划工作的主要步骤 168
 - 6.3.2 做产品策划的六个好习惯 170
- 6.4 网站内容策划的两个原则 171
 - 6.4.1 晓之以理 171
 - 6.4.2 动之以情 172
- 6.5 网站的专题策划 173
 - 6.5.1 常见的专题分类 173
 - 6.5.2 如何策划网站专题 173
- 6.6 网站的推广策划 174
 - 6.6.1 网站推广计划的主要内容 175
 - 6.6.2 网站推广策划的七个注意事项 175
- 6.7 网站的活动策划 176
 - 6.7.1 网站活动策划的思路 176
 - 6.7.2 网站常用的活动类型 178
- 6.8 网站的营销策划 179
 - 6.8.1 网站营销策划的常用方法 179
 - 6.8.2 网站营销策划的六个方面 180

第7章 网站运营管理 181

- 7.1 网站运营过程中的内容管理 181



- 7.2 网站运营过程中的会员管理 183
- 7.3 网站运营过程中的广告管理 184
- 7.4 网站运营过程中的安全管理 186
- 7.5 网站运营不成功的原因分析 188
- 7.6 你离网站运营总监还有多远 190
- 7.7 网站筹备期的注意事项 191
- 7.8 新建项目如何管理团队, 选拔人才 194
- 7.9 网站运营部门的职责分配 195
- 7.10 网站运营管理制度与岗位职责(样例) 197
- 7.11 如何处理好网站运营人员与技术开发人员之间的关系 202

第8章 网站运营实战访谈 204

- 8.1 唯伊网CEO杨雷谈社会化商务实践 204
 - 8.1.1 唯伊网背景介绍 204
 - 8.1.2 唯伊网的创业历程 204
 - 8.1.3 社会化商务探索与实践 206
- 8.2 田克山谈财客在线的创业与运营推广 207
 - 8.2.1 财客在线背景介绍 208
 - 8.2.2 财客在线的创业历程 208
 - 8.2.3 财客在线的运营推广 210
- 8.3 中顾法律网CEO谈法律行业网站运营及团队建设 214
 - 8.3.1 中顾法律网介绍 214
 - 8.3.2 中顾法律网运营 215
 - 8.3.3 中顾法律网团队建设 219
- 8.4 仪器信息网社区运营经理谈行业网站的社区运营 222
 - 8.4.1 访谈背景介绍 222
 - 8.4.2 仪器信息网社区运营 223



第9章 行业趋势观察 229

9.1 个人网站从游击队到正规军 229

9.2 地方网站厚积薄发 231

9.2.1 挖掘地域文化宝藏 231

9.2.2 19楼火爆的背后 232

9.2.3 地方门户网站盈利之道 234

9.3 行业网站彰显价值 236

9.3.1 专业造就精品 236

9.3.2 浙江行业电子商务网站成功的秘密 237

9.3.3 浙江八大产业集群及相关的电子商务站点 239

9.4 正在爆发的电子商务革命 244

9.4.1 不做电子商务，五年后你会后悔 244

9.4.2 电商推广三大误区与策略 245

9.4.3 电子是手段，商务是关键 249

9.4.4 品牌B2C即将爆发 250



1.1 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，根据目前互联网的发展情况，我们可以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，也可称做网站运作、网站营运等。

网站运营范畴可大可小，小范围里讲网站运营指网站正式上线后的一些维护更新工作，大到网站上线前期的策划、技术开发、网站测试、营销推广、网站改版、内容添加、产品包装、数据分析、市场调查、网站盈利、安全管理等诸多方面。

正是由于没有固定的标准，所以互联网公司在部门设置上也会出现各种不同的版本，有的把技术部、市场部及运营部三个部门并列，有的把技术放在运营部，也有的把运营放到市场部，这都没有对错之说，主要看不同时期项目的进度及人员配备的情况而定。

无论怎么说，我们必须清楚我们的网站运什么？营什么？运作内容和运作产品是核心，营造氛围，取得营收是我们的目的。基于这两点，网站的内容与推广无疑是网站运营工作的两大块重点内容。

网站的内容从哪里来？像一个工厂企业网站那样十几个页面的网站，可能我们不用讨论网站运营的问题，这种网站更像是宣传企业的窗口。作为一个商业化的网站，我们也不能去复制，去采集其他网站的内容，我们需要原创，需要建立良好的机制让用户产生内容。

网站推广就更加重要了，设计得再漂亮、技术再先进的网站，没有人访问，一样是白搭，沉寂在浩瀚的互联网一角，比起传统企业的

“好酒”放在“深巷”的结果会更糟糕。

网站推广形式多样，从交换链接到活动推广，从SEO（搜索引擎优化）到SEM（搜索引擎营销），从联盟推广到社会化网络营销，从文字到图片，从声音到视频，营销手段和表现形式也在不断地变化和更新，如何在不同的时期用合适的推广进行组合是我们在运营过程中必须要把握好的关键点。

从一个网站项目规划开始到网站步入商业化，中间可能需要经过网站策划、技术开发、网站测试、网站上线、网站推广、产品销售、售后服务等环节，网站运营作为一个明显带有统筹性质的工作，需要经常对网站各方面的数据进行分析，并且及时调整相关环节的进程，以此来掌控网站发展的整体节奏。

每个网站都需要一个优秀的网站运营总监，他需要丰富的经验来主导整个网站的发展方向和进程，他更需要足够的威信来协调各个部门之间的工作，带领整个团队同步向前。每个网站的工作人员都应该有当“将军”的追求，不断地学习相关知识，一专多能，向网站运营负责人看齐。

商业网站，是需要商业回报的。再好的方案，也需要强有力的执行；再好的盈利模式，也需要优秀的团队来操盘。如果你的网站还没赚钱，那么让我们来一起了解更多关于网站运营的那些事。

1.2 商业网站常见盈利模式

我们常见的商业网站类型有资讯类网站、电子商务类网站、交易平台类网站。每个大类又可细分，比如资讯类网站细分有新闻资讯、行业资讯、音乐资讯、视频资讯等，电子商务类网站有B2B、B2C、C2C等，交易平台类有分类信息、威客任务、游戏装备等。这些网站赚钱的途径总体上可以分为卖产品和卖服务，当然有些是两样都卖。

1.2.1 卖产品

卖产品很容易理解。有产品就可以卖出，获得收入。产品通常看



得见，能比较，比如衣服、图书、电器等，这些都是实实在在的产品，是人们生活中常见的，用户是否购买可能比较的是价格和网站整体的综合实力。另外一种越来越多的产品是数字化产品，比如软件，顾客购买时可能看的是功能和价格。还有网站的广告位也算是特有的产品，这个产品值不值钱，要看给客户能带去多少有价值的流量或销售量，比的是投资回报率。

卖产品可以分两种情况，一种是卖自己的产品，根据生产成本和营销投入以及所想要达到的利润回报并综合当前市场情况来定价，卖自己的产品通常不太担心产品受制于人，卖的总量越大，可能产生的利润也越大，这种盈利模式比较成熟。

另外一种就是卖别人的产品，主要靠赚差价。通常当觉得自己在营销推广上很有优势时，才会考虑卖别人的产品，当然和供应商的融洽关系以及建立良好的供应链体系也是很重要的。

1.2.2 卖服务

卖服务看起来是“空手套白狼”，没有进货成本，不需考虑库存、物流等问题，但实际上不是一个很容易的行当，服务是无形的，需要在服务领域有过人之处，所提供的服务才有价值，否则将事倍功半。

但是，如果对服务进行策划包装，结合平台模式，也会成为一种很好的商业模式。比如目前比较火的威客模式和数字交易平台，这种服务是为买卖双方提供一个交易平台，通过比较畅通的交易体系和信誉担保体系让双方通过平台达成交易，然后收取其中一方或者双方部分费用。这种服务市场容量足够大，像5173.com提供网络游戏交易服务，年交易额达到50亿元。

1.2.3 商业网站的10个盈利模式

1. 在线广告

这是最主要、最常见的网络在线盈利模式。

1) 图文广告。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。