

Broadview[®]
www.broadview.com.cn

本书助您九步成为**网络财富英雄!**

9 互联网创业 前奏曲:

网站策划九步走

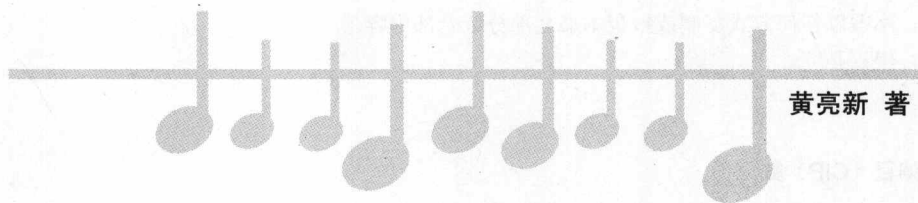


黄亮新 著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

互联网创业前奏曲： 网站策划九步走



黄亮新 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书是为网站创业者、网站策划人员以及所有试图了解互联网行业的人士所准备的,也是国内第一本从实践操作角度首次阐述网站策划和网站创业的书。

本书阐述了互联网的商业本质、网站的赢利模式以及网站策划的细节,从实践操作的角度叙述了互联网行业的创业和策划需要具体做哪些工作,这些工作包括了如下九个部分:网站创业前的调研准备、网站的定位、网站的内容策划、设计策划、易用性策划、技术策划、策划文档及项目实施、推广策划以及运营策划。

本书适合希望了解互联网的大学生、创业者(特别是对互联网完全不了解的人士)、网站初级策划人员、互联网行业的相关从业人员,以及其他所有对互联网创业和策划感兴趣的人士阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

互联网创业前奏曲:网站策划九步走/黄亮新著.北京:电子工业出版社,2008.7

ISBN 978-7-121-06653-5

I. 互… II. 黄… III. 网站—建设 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 065833 号

责任编辑:孙学瑛

印 刷:北京智力达印刷有限公司

装 订:北京中新伟业印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×980 1/16 印张:16.75 字数:309 千字

印 次:2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数:5000 册 定价:39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

序



如果你想创业，但是还没找到好的项目，或者你已经有了好的网站创业构思，但是又不知道如何去实现，那么本书可以助你一臂之力，本书可以帮助你理解互联网商业的本质、互联网创业需要注意的因素，以及互联网策划的本质和方法。

互联网有着无数的创业机会，可以毫不夸张地说，互联网网站可以遍及人类生活的每一个方面。网站并不是什么虚拟的经济，它是现实商业的延伸和补充，它是创造神奇经济的载体！互联网对于中国人来说，早已经不再陌生。1994 年中国引入了互联网，至今已有十多年。中国互联网从无到有，迄今为止，上网用户数已经过亿，互联网网站达到 100 多万以上，人们在互联网上娱乐、交友、获取信息、购物、进行商务活动等等，互联网已经真正成为人们生活中的一部分。当互联网成为人们生活中必不可少的一部分的时候，商业机会也就无穷无尽了。

虽然互联网发展非常迅速，但是跟传统行业相比，互联网同时又是一个新生的行业，是实实在在的朝阳产业，中国互联网真正商业化的时间还不到 20 年，它隐含的巨大商业潜力，正在一步步地散发出来。在未来商业社会里，互联网扮演着越来越重要的角色。如果不想错过这班伟大的列车，你也可以考虑加入到激情四射的互联网行业中来。

这个新兴行业造就无数的财富新贵，大到 Google、Yahoo、百度、腾讯、阿里巴巴等重量级互联网企业，小到靠几个简单页面赚取百万财富的百万格子网站。这样的财富神话每年都在上演。中国互联网已经创造了一个又一个的财富神话，李彦宏、马化腾、丁磊、陈天桥、张朝阳、马云等财富新贵迅速崛起，成为中国年轻人心目中的财富英雄。今天，这一财富制造机并没有停下来的迹象，越来越多的人加入这一行业。互联网的舞台并没有因为越来越多的人加入而变得狭窄，而是越来越宽广。

但是在成功的辉煌背后，也有很多失败案例。毕竟在互联网界每个领域真正胜出的企业还是不多。这其中有先驱者的泪水。1995 年 5 月，中国第一家互联网服务



供应商——瀛海威诞生了，但是并没有笑到最后。8848 是当年中国电子商务最有名的企业，如今几乎听不到它的声音。创办于 1999 年的美国的 Waban 曾是经营网络零售业的电子商务网站，在创办 18 个月后上市，IPO 筹资达 3.75 亿美元，最高市值曾达到 12 亿美元，但是由于边际利润薄，用户规模小，于 2001 年 7 月关门，在在职的 2000 名员工失业。诸如此类的例子数不胜数。更多的是那些本来就没有名气的网站，在默默无闻中诞生，在黯然洒泪中倒下。

互联网就是这样令人疯狂的行业。正是它的疯狂，才让激情有了生长的土壤。拥抱互联网就是拥抱有激情的人生。但是，不管是搞互联网创业还是做互联网的策划工作，激情的背后一定要有理性。商业的理性是，商业就必须有客户来购买你的产品或服务，否则，所有的激情都将萎缩和消失。

互联网行业的发展，让大家认识到创建网站是一项需要系统策划的工程。如何才能策划出一个让用户真正喜欢的网站？如何才能策划出具有真正商业价值的网站？这些问题是很多试图了解和加入互联网行业的人关心的。很多人有很多很好的创意，但是这个创意是不是可行呢？因为创意本身面临很多问题，比如说，是不是已经有人开始在做？是不是真正有商业价值？即使有价值，又如何把创意转化为一个用户喜欢的网站呢？

如果手里没有魔法，那就只能一步步通过策划，通过资源的组织来完成网站的构建、推广及运营。

本书并不能帮助你解决互联网的具体创意问题，也不能保证你的网站创业一定成功，本书要做的是给你一个关于网站创业和网站策划的启示，更多的思考和努力只能通过自己去完成。

本书是对网站策划的经验总结，是为更多试图进入这个行业，试图建立自己的互联网事业，试图把自己想法变为现实的人提供一条经验之路，同时也希望能给新进入互联网行业的人一个好的启发，以缩短认识互联网的历程，更快地进入自己的轨道。总的来说，本书只是了解互联网的开始，更多的精彩还在于真正加入到这个行业之后。

本书适合希望了解互联网的大学生、创业者（特别是对互联网完全不了解的人士）、网站初级策划人员、互联网行业的相关从业人员以及其他所有对互联网创业和策划感兴趣的人士阅读。

本书仅仅是一个开始，期望有更多的人参与进来，不断提高互联网行业的水平，

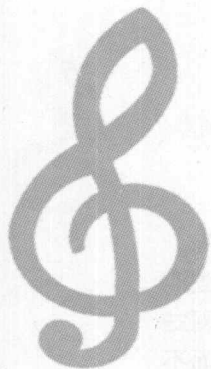


同时把自己的经验奉献出来，让更多人能够站在更高的起点上，不断完善和提高。按照管理学大师德鲁克的说法，“知识具有持续自我否定的特点，今天的知识到明天就可能成为无知的代名词”，对于快速发展的互联网来说，更是如此，关于网站策划的知识会不断更新，所以，本书传达给读者的更多的是一种思维的方式，而不是具体的策划知识，更多的知识需要读者自己去摸索和发展。

最后，想重点提出来的的是真正成功的互联网网站从来都是实践出来的，不是靠思考和评论出来的。真正、可靠的互联网经验是从网站运营中获得的，不是构想出来的。

所以，本书最大的建议就是以实践为出发点去思考问题，带着问题去实践，从实际中去思考，去总结，最后迈向成功之路。

如果有什么好的想法和建议，或者发现本书不成熟的地方，欢迎分享，共同探讨，有建议可到 <http://column.iresearch.cn/u/yoomee/index.shtml>，这是笔者在艾瑞网的专栏，欢迎前来交流探讨。



目录

1 网站的赢利模式	1
网站的赢利模式有哪些	2
广告	3
互联网增值服务	9
电子商务	10
移动增值服务	13
网络游戏	14
什么是好的赢利模式	15
百万格子网站 (http://www.milliondollarhomepage.com/)	16
中国化工网 (http://www.ChemNet.com)	17
中国香料化学网 (http://www.cffec.com/)	17
Hao123 (http://www.hao123.com)	18
51 社区的赢利模式	18
婚恋网站	20
招聘网站	21
九钻模式 (http://www.9diamond.com/)	22
携程模式 (http://www.ctrip.com/)	23
阿里妈妈 (http://www.alimama.com)	24
豆瓣模式 (http://www.douban.com)	25



威客模式.....	25
篱笆团购模式.....	27
其他一些模式.....	27
如何找到网站的赢利模式.....	30
发现你的客户.....	32
开发你的产品或者服务.....	35
2 什么是网站策划	38
网站策划诞生的背景.....	38
网站策划关键点：引导网站走向成功的因素.....	42
3 如何成为网站策划人.....	47
网站策划人员需要做哪些工作.....	48
网站策划人员需要什么样的素质.....	53
4 前期准备工作.....	57
分析互联网的市场环境，确定网站发展方向.....	57
分析互联网的市场环境.....	57
如何进行互联网市场调查.....	60
分析标杆网站	69
分析哪些网站.....	70
如何进行网站的分析.....	71
制作互联网网站的商业计划书.....	79
商业计划书的关键点.....	80
商业计划书的模板.....	85
第 1 步 确定网站的定位	88
为什么要确定网站的定位.....	88



如何确定网站定位.....	89
如何确定网站的用户群体.....	91
第 2 步 网站内容策划	101
什么是网站的内容.....	101
网站内容策划的重要性.....	102
网站内容策划要解决的问题是什么	102
网站内容构架的搭建	103
具体产品的规则和流程	111
第 3 步 网站设计策划	116
为什么要研究网站设计.....	116
网站设计策划要解决什么问题.....	117
确定网站整体风格的关键点	117
确定网页的表现方式	123
第 4 步 网站易用性策划.....	138
易用性是什么？它有什么重要意义.....	138
易用性的关键点.....	140
第 5 步 网站技术策划	146
网站技术策划的重要性.....	146
技术策划主要做什么	146
程序策划.....	147
网站会员管理	148
数据库结构设计	150
网站运行的基础.....	154



选择合适的服务器、编程语言及数据库	155
网站的接入方式	159
网站安全防范	161
第 6 步 建立策划文档	162
策划实用文档有哪些	162
确立规范文档的必要性	162
主要有哪些实用文档	163
网站菜单结构图	164
网页文件目录结构	169
为什么需要网页文件目录结构文档	169
产品流程文档	175
产品的规则文档	179
设计基调文档	179
网站页面模型图	182
制作网页模型图	185
第 7 步 网站项目实施计划	188
网站项目的实施计划	188
任务的分解	190
资源的匹配	190
网站的测试和上线	194
网站测试主要包括哪些方面	194
网站的上线	196
第 8 步 网站的推广策划	199
为什么要推广网站	199



如何推广网站	200
目前网站的主要推广方式有哪些	203
搜索引擎推广	203
社区营销式的推广	216
商业资源合作推广	221
病毒营销式的推广	222
线下的推广	223
其他形式的推广	223
第 9 步 网站运营策划	226
网站运营的重要性	226
网站运营主要做什么呢	227
对网站运行的整体情况进行把脉	229
根据网站整体战略制定阶段性目标	244
根据网站战略目标和具体运营情况，制定一系列网站的运营措施	247
网站服务的安全管理	250



1 网站的赢利模式

对于有网站创意的人来说，首先要考虑的是自己的创意是不是已经有人在想，有人在实施了呢？即使是自己最先考虑到，创意是不是具有真正的可行性呢？如果网站建立之后，其他人模仿进入有壁垒吗？

对于想通过网站创业，但是没有找到好的方向的人来说，网站创业究竟有哪些好的模式可以借鉴？是不是真的可以通过网站进行创业呢？

对于做网站策划工作的人来说，网站产品策划本身也是需要考虑商业价值的。

不管对试图进行网站创业的人来说，还是对单纯进行网站策划的人来说，首先网站策划的最终目的都要回到网站的赢利上来。这是网站创业和网站策划要考虑的重要部分。

所以，本书先从网站的赢利模式这个点谈起，这是网站创业和网站策划的第一要明确的，也因此，本书把网站赢利模式放到了网站如何策划、实施、推广，以及运营之前。互联网网站的商业本质决定了它应该受到最优先的重视。

但是，网站的赢利模式不是网站的出发点，网站的出发点是用户价值，只要有用户价值，才可能有商业价值，才可能创造出赢利模式。

商业价值的大小与网站的用户价值的大小直接相关，也许从短期看，可以通过市场炒作等人为因素获取商业价值，但是从长远来看，决定一个商业模式能否成功和持续的还是能否为用户提供价值。赢利模式的本质就是创造出更多他人愿意购买的产品和服务。



用户价值是本书分析网站赢利模式的出发点，也是网站创业和网站策划考虑问题的出发点。

只有为用户提供了与其愿意的价格支付的产品和服务，网站的赢利模式才有真正的价值。这是考虑网站赢利模式的逻辑。这在下面介绍如何进行网站策划时会再次强调和论述。

网站的赢利模式有哪些

商业网站必须有赢利的模式，否则就走不远。这是网站策划和网站创业思考的起点。

所谓的赢利模式，目的很简单，就是要有收入，而收入从何而来？用户凭什么把钱支付给你的网站？这样的收入是否具有成长性和持续性？这是赢利模式需要关注的重点。

而赢利模式的分类虽然不是赢利模式的核心，但是为了分析的方便，下面对网站的赢利模式进行分类。

目前互联网网站的赢利的主要来源于 5 大块：广告、互联网增值服务、移动增值服务、电子商务及网络游戏。

这个赢利收入也与互联网应用平台本身所起到的价值密切相关，从目前来看，网络可以分为三个平台：一是媒体平台，二是商务平台，三是交互及娱乐平台。互联网具备传媒平台的特点：快速、受众大、可交互等等，这些特点使得互联网所产生的传媒力量越来越巨大，新浪、搜狐等门户作为传媒的价值越来越大，而且社区、论坛、博客网站等也都具有传媒的特征。这些特征为网站带来巨大的广告价值。所以，网站作为传媒平台必然带来广告价值。这必然成为互联网赢利收入的一个重点。

互联网也是一个商务平台。所以，它为交易者提供了交易的平台，打破了地域的界限。来自中国浙江的儿童用品制造商可以通过互联网平台把产品销往美国等地，诸如此类的例子很多，在互联网上诞生的 eBay、阿里巴巴、Amazon、淘宝等电子商务网站满足了用户的各种交易需求，这些交易需求为这些网站带来了巨大的收入和利润。

互联网也是一个交互及娱乐平台，可以满足通信、交友和娱乐的需求。在互联网上可以聊天、视频电话、斗地主、玩网络游戏、在线 K 歌、进行人际关系管理。



这促生了QQ、盛大、MySpace、facebook、快乐米等网络公司。

最后，如果把媒体、娱乐、商务都看做是信息，那么互联网最重要的还是一个大的信息平台，在这个信息平台的海洋中，如果能为用户找到最合适的信息，也同样有巨大的商业价值，百度和谷歌等搜索引擎提供的就是这样的服务，所以，搜索引擎等信息提供商也同样成为了网络巨头。

下面简单分析一下5种主要的赢利模式。

广告

广告是目前互联网最平常、最普通，但也是最大的一块蛋糕，几乎是所有网站最自然而然的赢利模式。网站广告诞生于1994年10月的美国，美国著名杂志wired在其推出的网络版hotwired中投放了AT&T等14个客户的广告Banner。中国互联网商业广告于1997年3月出现，Chinabyte在其网站上登载了IBM和Intel等客户广告，迄今互联网广告发展已有10多年的历史。据实力传播公司估计，2008年全球的互联网广告市场将达到342亿美元，超过户外广告牌及电台广播的广告规模。根据易观国际的预测，2008年，中国的互联网广告市场规模可达到68.7亿元。广告已成为互联网网站收入的最大来源之一。

互联网广告的赢利反映了互联网作为一种新媒体的核心本质，这反映了互联网正越来越多地占据人们生活空间的一个趋势。只有人群聚集的地方，广告才有存在的价值。而互联网更神奇的一点就是它可以通过深度的数据挖掘，相对于其他媒体，比如电视、广播等媒体更容易发现潜在的客户群体。

互联网广告目前有哪些方式呢？同样是广告，但是方式不同，效果不同，赢利也不同，这也算是不同的赢利模式了。

首先看看广告表达信息的载体有哪些？现在已有文字广告、图片广告、音频广告、视频广告等。广告已经从单纯的文字和图片，发展到多媒体的阶段。

从具体形式看，种类繁多，从Banner（旗帜）、Logo（标志）广告，到Flash多媒体动画、视频广告、分类广告等。

从计费模式看，网络广告主要有CPM、CPC、CPA、CPR、CPP等模式。这将在下文中进行描述。

首先来看各个广告的形式。网络广告主要有网幅广告（banner）、按钮式广告（Buttons）、文字链广告、赞助式广告、电子邮件广告、嵌入式广告、插播广告、搜索引擎广告、分类广告等。



网幅广告 (banner)

在今天的互联网广告中，网幅广告仍然是最常见的广告形式。网幅广告分为横幅广告和竖立广告。网站的横幅广告一般出现在网站网页的顶部和底部，不过也有在中间位置出现的横幅。竖式广告一般设在网页的两侧。在横幅广告中，最醒目的广告位置一般是网站主页的顶部，一般来说，该广告位最容易让用户发现，广告的效果较好，也是收费最贵的广告之一，被称为“旗帜广告”，是网络广告中最重要、最有效的广告形式之一。网幅广告一般都是由一定的尺寸图片或 Flash 来表现商家的广告内容，网幅广告一般都可链接到有更加详细说明的网页。

从网幅广告的表现形式看，可分为静态、动态和交互的广告。静态的网幅广告就是一个固定的图片，动态则可闪烁或移动等，具有动感，容易吸引用户。它一般是由多帧画面组成的，制作并不复杂，文件也不大，效果比静态图片好。最后，还有一种是交互式的广告，不是单纯的链接，而是有更多交互内容，比如问答式、填写式、游戏等。

还有一种 banner 形式称为富媒体网幅广告，指的是用浏览器插件或者其他脚本语言等编写的具有丰富视觉效果及交互功能的 banner。富媒体广告比一般的 Gif banner 容量大，不过更富表现力，所以很多大型站点也逐渐采用这种网幅广告。

全尺寸的横幅广告一般的大小是 486×60 (或 80) 像素。从网站使用的广告尺寸看，种类非常之多，DoubleClick 曾经统计过，大概有 1 万种不同的广告类型和尺寸正在互联网上使用。

这里的网络广告标准规格指的是 IAB (Internet Advertising Bureau) 等两次发布的网络广告尺寸规格，分别如表 1-1、表 1-2 所示。

表 1-1 IAB 第一次发布的标准

类型	尺寸 (像素)
全横幅	468×60
全尺寸带导航条	392×72
半横幅	234×60
方形按钮	125×125
按钮 1	120×90
按钮 2	120×60
小按钮	88×31
竖幅	120×240



表 1-2 IAB 第二次发布的标准

类型	尺寸 (像素)
摩天大楼	120×600
宽幅摩天大楼	160×600
小矩形	180×150
正方形	200×200
中等矩形	300×250
大矩形	336×280

另外, IAB 将不再推荐使用第一次推出的 392×72 像素的旗帜广告。Google 的首横幅广告采取的规格是 728×90 像素。

按钮式广告 (buttons)

相对于网幅广告, buttons 按钮式广告尺寸相对较小, 主要有 125×125(方形按钮)、120×90、120×60、88×31 四种像素。

文字链广告

文字链广告相对比较安静, 对浏览者干扰较少, 如果文字链的内容与网页本身相关, 则这种网络广告的效果会比较好。

赞助式广告

赞助式广告形式多样, 比如频道赞助, 把某个频道, 比如体育频道, 以某运动服装品牌作为赞助商命名。有特定活动或事件的赞助, 比如说奥运会期间, 赞助网站的奥运会相关的论坛、圈子及社区等。

电子邮件广告

电子邮件是互联网的基础应用之一, 使用的互联网用户非常多。电子邮件广告分为两种类型, 一是把电子邮件广告以文本或者 HTML 的格式发送到用户的邮箱中。比如有些用户订阅了电子刊物, 在电子刊物上可做文字链或者图片等广告。但是如果不经用户的同意, 滥发邮件, 就成了垃圾邮件广告。最好的广告是具有一定的针对性, 发给真正感兴趣的用户的邮件广告。

还有一种邮件广告, 是在邮箱内推送的广告, 比如当用户打开邮箱时, 邮箱根据用户收到的信件的主题, 在邮件页推送相关的广告链接。比如用户收到一篇与“宝宝”主题相关的邮件, 邮件的右侧则出现乐友(销售婴儿产品的公司)、童装公司等相关的广告。这种广告的针对性强, 效果较好。



嵌入式广告

用户浏览网页时，会看到颜色不同、有下划线的特别关键字，用户将鼠标移至该关键字时，屏幕上将显示出文字、图片、flash 等广告。比如在一篇探讨发型的文章中，当鼠标移动到关键字“头发”时，显示治疗白发或脱发的广告。嵌入式广告也容易把广告投放到相关兴趣人群。

插播广告

插播广告是当用户打开一个网页时出现的一个广告页面或者弹出广告。这个广告是用户未预先进行请求的页面。不过插播广告需要在合适的时候出现，否则容易让用户反感，这跟看电视时的插播广告有点类似。比较好的插播广告方式，像在用户下载软件的等待过程中出现广告，这样不容易引起用户反感。不仅打开网页可以插播或弹出广告，在视频中也可以插播广告，比如在播放前或播放后插播广告。

搜索引擎广告

其实，搜索引擎广告也可以算作赞助式广告的一种类型。搜索引擎广告目前主流的有两种。一种是竞价排名广告，广告显示在搜索结果的排列中，以百度为代表。另外一种以谷歌为代表，就是在搜索页的右侧显示赞助商的广告。

分类广告

分类广告主要由信息分类网站提供，比如国外著名的 craigslist 网站，国内有赶集、58 同城等分类信息网站。它跟传统媒体，比如报纸杂志的分类广告类似，在网站上把广告信息进行分类，用户可根据自己的需求按照分类查找相关的产品及服务信息。

以上只是简单地提及了网络广告的几种主流方式，其实在互联网上的广告方式非常多，在这里就不一一介绍了，重要的是不要给这些方式拘泥住了，要根据自己的网站进行网络广告的创新。比如在社区里，可以做活动式的广告，51 网站通过与百事可乐进行“我要上罐”的活动，吸引了社区内超过 100 万人的参加，取得了很好的营销效果。

从网络广告计费模式看，主要有 CPM、CPC、CPA、CPP 等模式。

CPM 模式（Cost Per Million）

CPM 模式是按照千人成本来计算，这也是传统媒介采用的计价方式。举一个例子，如果每一千人看到一个横幅广告收 1 元，那么这个横幅广告的单价就是每 CPM1