

互联网创业前奏曲第二部

网站运营

之

人性、策略与实战

黄亮新 著

你是否在为自己不了解互联网运营而苦恼？

你是否在为找不到好的互联网运营策略和方法而发愁？

本书会成为你的知心助手，让你对未来充满信心。



电子工业出版社
http://www.phei.com.cn

互联网创业前奏曲第二部

网站运营

之

人性、策略与实战



黄亮新 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书是《互联网创业前奏曲》系列的第二本书，是作者多年互联网实践经验和业界观察的总结，是国内罕有的关于互联网网站运营和用户心理结合的书籍，用通俗的语言阐述互联网运营背后的人性驱动。

你想互联网创业吗？你是否在为找不到好的互联网运营策略和方法而发愁？你想了解互联网行业吗？你是否在为自己不了解互联网运营而苦恼？本书针对这些问题列举了很多互联网运营的案例，帮你制定运营策略，更好地修炼和提升运营功力。

本书适合进入互联网行业不久的从业人员、希望从事互联网行业的大学生、关注互联网创业的人士、了解和提升互联网运营技能的人员，以及准备和正在从事电商行业的相关人士阅读。本书不是一本秘籍，却可以成为你的知心助手。

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.2, 网站运营之人性、策略与实战 / 黄亮新著. —北京：电子工业出版社，2011.6
ISBN 978-7-121-13427-2

I. ①互… II. ①黄… III. ①网站—建设 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第080068号

责任编辑：孙学瑛

文字编辑：张丹阳

印 刷：

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：12.75 字数：340千字 彩插：2

印 次：2011年6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zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

$$-\frac{Z}{L}\mu_n C_{ox} V_{DS} \frac{dV_T}{dT} \quad (4-86)$$

因为 μ_n 大约正比于 $T^{-1.5}$, 故 $d\mu_n/dT < 0$ 。又已知对于 N 沟道 MOSFET, $dV_T/dT < 0$ 。所以

- ① 当 $(V_{GS} - V_T)$ 较小时, $dI_D/dT > 0$, 漏极电流的温度系数为正, 温度上升时 I_D 增大。
- ② 当 $(V_{GS} - V_T)$ 较大时, $dI_D/dT < 0$, 漏极电流的温度系数为负, 温度上升时 I_D 减小。
- ③ 若令 $dI_D/dT = 0$, 由式(4-86)可解得

$$V_{GS} - V_T - \frac{1}{2} V_{DS} = \frac{\mu_n \frac{dV_T}{dT}}{\frac{d\mu_n}{dT}} \quad (4-87)$$

这时漏极电流的温度系数为零, 温度上升时 I_D 不变。

由以上分析可知, N 沟道 MOSFET 的漏极电流的温度系数可为正、负或零, 主要取决于栅源电压 V_{GS} 的数值。当 MOSFET 的工作条件满足式(4-87)时, I_D 将不随温度的变化而变化。因此只要适当选择工作条件, MOSFET 就会有很高的温度稳定性。此外, 当 $V_{GS} - V_T$ 较大时, 也即 I_D 较大从而功耗较大时, I_D 的温度系数为负, 这也有利于 MOSFET 的温度稳定性。

在饱和区中, 漏极电流与温度的关系也与上述规律相似。图 4-29 示出了工作在饱和区的 N 沟道 MOSFET 的 $\sqrt{I_D} - V_{GS}$ 特性与温度的关系曲线。

对 P 沟道 MOSFET 有类似的结论。

4.5.3 MOSFET 的击穿电压

1. 漏源击穿电压 BV_{DS}

当漏源电压 V_{DS} 超过一定限度时, 漏极电流 I_D 将迅速上升, 如图 4-5 中的 CD 段所示。这种现象称为漏源击穿, 使 I_D 迅速上升的漏源电压称为漏源击穿电压, 记为 BV_{DS} 。在 MOSFET 中产生漏源击穿的机理有两种, 一是漏 PN 结的雪崩击穿, 二是漏源两区的穿通。

当源极与衬底相连时, 漏源电压 V_{DS} 对漏 PN 结是反向电压。当 V_{DS} 增加到一定程度时, 漏 PN 结就会发生雪崩击穿。由 2.4.2 节知道, 雪崩击穿电压的大小由衬底掺杂浓度和结深决定。但是在结深为 $1 \sim 3 \mu\text{m}$ 的典型 MOSFET 中, 漏源击穿电压 BV_{DS} 的典型值只有 $25 \sim 40 \text{ V}$, 远低于 PN 结击穿电压的理论值。这是由于受到了由金属栅极引起的附加电场的影响。

MOSFET 的金属栅电极一般覆盖了漏区边缘的一部分。如果金属栅极的电势低于漏区的电势, 就会在漏区与金属栅极之间形成一个附加电场, 如图 4-30 所示。这个附加电场使栅极下面漏 PN 结耗尽区中的电场增大, 因而击穿首先在该处发生。MOSFET 的这种雪崩击穿是表面的小面积击穿。应该指出, 在 MOS 集成电路中, 当 N 沟道 MOSFET 处于截止状态时, 栅极电压为负值, 这将使得 BV_{DS} 有明显的降低。实验表明, 当衬底的电阻率大于 $1 \Omega \cdot \text{cm}$ 时, BV_{DS} 就不再与衬底材料的掺杂浓度有关, 而主要由栅极电压的极性、大小和栅氧化层的厚度所决定。

如果 MOSFET 的沟道长度较短而衬底电阻率较高, 则当 V_{DS} 增加到某一数值时, 虽然漏区与衬底间尚未发生雪崩击穿, 但漏 PN 的耗尽区却已经扩展到与源区相连了, 这种现象称为漏源穿通, 如图 4-31 所

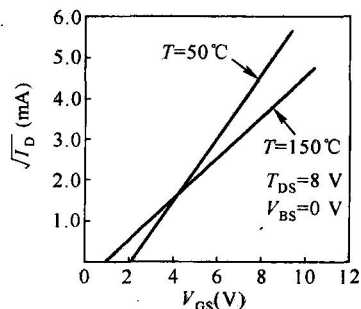


图 4-29 N 沟道 MOSFET 的饱和区漏极电流温度特性曲线

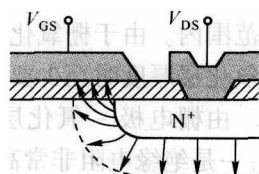


图 4-30 漏 PN 结附近的电场分布

前言

互联网网站运营做什么？一旦在运营前面加上互联网或者网站的名号，很多非互联网行业的读者会觉得难以把握，说不清楚。但是，凡是做事情，都有目的，运营也不例外，先思考运营的目的是什么？清楚了这一点，剩下的就容易了。互联网的运营，是为了实现用户价值和商业目标，同时也是考虑如何更好地引来人、引来更多的人、留住人、留住更多的人，如何让用户体验更好，如何实现最终的商业目标等。听上去是不是与运营一个餐馆差不多呢？

这里说的互联网网站运营，并不是狭义的网站运营经理的职能，而是把互联网网站整体看做一个事业单位来运营，不仅包括产品本身的运营，也包括了从网站的引人、引流量到留人、留住流量、如何获得收入等方方面面，是大运营的概念。

本书阅读提示

本书崇尚实战，根据目标制定运营策略也是实战的重要部分，是决定实战发展方向的出发点。本书主要从网站运营心理学的角度去谈论互联网网站运营，尤其是从了解和把握用户心理需求的角度去制定运营策略。

所以，本书的重点不是阐述如何做网站运营的具体细节工作，比如用户运营、内容运营、活动运营、产品运营以及渠道运营、数据分析等。

由于谈到用户心理和人性，会触及人内心深处的欲望、本能，不可避免地，在道德上它可能是不完美的，本书只谈商业案例，不做道德评判。道德评判不在本书的谈论范围。希望各位读者明鉴和有所取舍。

另外，本书所说的心理学，并不是严格意义上的心理学，而是从通俗意义上讲的心理学，更多是从人性的角度谈论，而不是从科学实证的角度阐述，这也是希望各位事先知悉的。本书通过把行为心理学常识与网站运营结合起来，去分析网站运营背后的深层心理驱动力，启发互联网运营者思考，以制定合适的运营策略，少走弯路。这也是本书最大的诉求。

本书的各个章节独立，不管你从哪一章开始看都可以。什么时候有空就拿起来看看，烦了就放下来，随心所欲。

本书读者对象

如果你是在互联网行业有多年运营经验的资深人士，本书不一定会有太多启示，书中所提到的案例及观察可能是你曾经的体验或心得，欢迎交流与批评指正。本书主要为如下人士准备：

- (1) 进入互联网行业不久的从业人员，包括产品、运营、市场、销售、设计及技术人员；
- (2) 希望从事互联网行业的大学生；
- (3) 关注互联网创业的大学生；
- (4) 希望了解互联网行业及创业的非互联网行业人士；
- (5) 想了解和提升互联网运营技能的其他人士；
- (6) 准备和正在从事电商行业的相关人士；
- (7) 对创业或者商业本身感兴趣的人士，本书的案例虽然主要针对互联网网站运营，但它讨论的是商业背后的心理驱动，是相通的。

本书可以帮助各位读者在短时间内了解网站运营表象背后隐藏的各种运营策略原理，

以及用户群体的心理方向。但读书并不会产生最终价值，唯有实践才能。读书的目的不是为了获取知识，而是为了在实践中能够运用起来。希望读本书的读者，不要把它当成书来看，而是把它当成实践的初步指南，甚至是颠覆和批判的对象来看。

同时，互联网网站运营并不是本书能够完全承载的，它只是一个小小的起点，网站运营的真正沉淀需要靠大家共同的实践和总结，所以，借此机会，希望通过这本书与各位人士一起来完成。只有通过运营形成自己的方法，甚至能够发现本书的很多提法是片面的，那么本书才会有实际价值，好的运营不是靠看书学来的，而是更多的实践积累和不断总结思考而来的，这个无人可替代。

在互联网江湖沉浸越久，这个感觉就越强烈：逻辑上很多事情都说得通，道理上谁都明白，但是放到了实践中，往往又是另外一回事。因此，通过实践总结出来的感受和通过逻辑总结出来的语言，是完全不同的。后者，即使再强大，往往也不堪一击。

本书互动

希望能够跟各位读者交流，各位看完书之后，尤其是在实践之后，可以把你的实践结果及经历发到邮箱：taileyu@gmail.com，或者到太乐鱼社区进行讨论：www.taileyu.com/bbs，希望更多人参与进来，讨论、完善，一起把互联网网站运营理论和实践发展丰富起来。如果有足够多更好的案例，可以把读者们的案例重新归纳总结，更新版本。另外，各位有什么建议，也欢迎反馈给我，在微博上交流探讨：<http://t.sina.com.cn/huangliangxin>。

致谢

参与本书编写工作的有黄亮新、王建功、周锦增、李金宇、程显峰、公芳亮、荀杜鹃、郝兆颖、张绍东、罗楷，在此表示感谢。

本书虽然不是大块头，但在本书的书写和出版过程中，得到了很多人的帮助，在此一并表示感谢，尤其是太乐鱼的朋友们。

互联网创业前奏曲第二部：网站运营之人性、策略与实战

感谢发友网CEO王建功在本书写作过程中给予的大力支持，他提出了不少建议，包括交流各种网站运营实战经验，给予很多启发；感谢BFIC创始人潘新经常提出一些好的建议；感谢公芳亮在太乐鱼运行过程中提供的帮助；感谢嘉德咨询首席顾问郭嘉一直的支持；感谢哎呦网络北京总经理金京日的支持；也感谢如下朋友们一直以来的慷慨支持：感谢千团网CEO刘扬；清华大学总裁班网络营销专家、DM互动总经理刘东明；柏雅资本董事总经理周炜；掌握时代程显峰；启明泰和胡朝晖；团宝网副总裁蒋虹；DCCI李金宇；搜团网创始人高丽丽；qu114网创始人黄浩文；新外汇创始人王曦；杭州华驰科技总经理及指南针电脑读屏设计者张楠；涵宇户外CEO 小Y；义乌爱就推门公司总经理童元智；好投网创始人户才和；牛酷网创始人唐僧哥；Ideainside营销传播机构总经理曹芳华；住哪网CFO梁白云；新闻稿在线创始人&CEO孙德活；武汉骏腾数码总经理王阳；琦设计创始人邓琦华；九十行创始人高弘；还要感谢殷建东、曲建菲、付长沐、赖万强、陈虹如、刘会强、唐和燕、李刚强、淘男网Elson、魏蕊、袁琦、张绍东、李建文、宋利斌、张玉田、范志勇、tech2ipo朱成龙、周建珍、兆阳、bshare元龙、陈耘成、尹大强、刘洋、刘磊、路旭、蔡文姬、赵洋、姚敏、邹燕、王军力、杜勇、李秋、李静涛、罗楷、许彬、徐冕、杨帆、张克胜、郝兆颖、程威、徐俊、王国杨、徐贤标、赵文银、于咏林、袁求、李靖、陈天乐、蒋泽军、刘兴中、龙泰君、刘俊伟、吴声稳、许荣军、叶相君等同学一直对太乐鱼的支持。

感谢易观国际董事长兼CEO于扬，DCCI互联网数据中心创始人胡延平，乾龙创投创始合伙人查立，团宝网CEO任春雷四位老师的赠言斧正，感谢各位老师付出的宝贵时间。

感谢太乐鱼所有的互联网创业家朋友们的支持，你们的支持给予我很大的激励，是我前进的重大源泉，你们的支持始终是温暖而有力的。

感谢每一位曾经共事过的同事，感谢每一位通过网络认识的朋友们，不管观点是否相同，和你们的每一次交流互动，都是我学习的好机会，你们每一次的鼎力帮助都给我莫大的支持。

感谢我的家人，我整日忙工作，忙写书，占据了本来属于你们的宝贵时间，是你们一直在背后默默支持我，你们的无私支持一直是我前进的最大动力。

最后，这本书能快速面世，得益于电子工业出版社的大力支持，感谢编辑孙学瑛女士一直以来的鼎力支持。

太乐鱼创业家们的签名赠言

■ ■ ■ ■

1. 亮新兄从人性的新角度切入互联网运营的灵魂之处，开互联网营销人性分析之先河。

黄浩文

qu114.com创始人兼总经理

2. 剖析营销心理，寻求运营解决之道。

张松

千团网1000tuan.com
创始人兼CEO

3. 运营把产品带给用户的价值最大化，参阅本书的互联网运营指南，让好产品的用户飞！

曹芳华

ideainside营销传播机构总经理

4. 洞悉心灵，通连网络，本书帮你了解更多运营策略背后的故事。

王曦

新外汇创始人

5. 互联网是人性光芒最闪耀的那部分。变化的是策略，不变的是人性。

潘新

Best Food in China创始人

6. 精研网购客户心理，创巅峰电商生产力。纵览中外电商案例，闭门清修各家独门绝技。殚精竭虑良久，心血铸就此书。实属：业界同仁之幸事，创业草根之指南。

郭嘉

嘉德咨询首席咨询顾问

7. 将心注入，感动心灵。想让客户变成你的忠实粉丝，此书是你不可缺少的帮手。

唐僧哥

牛酷网CE

8. 互联网运营的出发点是用户的核心需求，本书从用户心理需求的角度提出了一系列的运营心理原理，有助于制订运营策略。

小Y

涵宇户外CEO

太乐鱼创业家们的签名赠言

■ ■ ■ ■

9. 本书创意地总结了互联网运营策略，分享实战经验似阳光温暖，助你走好互联网运营之路。

邓琦华

琦设计创始人

10. 运筹帷幄；
网赢天下。

刘东明

清华大学总裁班网络
营销专家、DM互动总经理

11. 深入人心是商业活动的基本法则，互联网运营更是如此。

梁霄

住哪网CFO

12. 一本将互联网与人最深层关系挖掘得淋漓尽致且深得运营之道的好书，读后有一通百通的感觉，实在难得。

高丽丽

搜团网创始人

13. 围绕客户的心理需求，提前制订策略，抢占先机。

王阳

武汉骏腾数码总经理

14. 幸得此书，让我了解如何在用户的互联网上走自己的路。

张楠

杭州华驰科技总经理
指南针电脑读屏设计者

15. 了解人性，深入人心——互联网运营必备要素。

童元智

义乌爱就推门公司总经理

16. 互联网创业，目标要远大、执行要务实、投入要慎重！

孙德浩

新闻稿在线创始人&CEO

目 录

1 以用户为中心的互联网运营	001
2 互联网网站运营为什么重要：要播种，更要施肥	004
3 运营无人可替代：靠的是积累、思考和实践	006
4 互联网运营人性心理学：运营底层	008
5 最简易的权威策略	012
6 头衔的权威暗示影响力	015
7 标志的权威暗示影响力	018
8 社会认同策略	021
9 人气热度的社会认同	022
10 名人和意见领袖的认同	025
11 众多普通人的认同	032
12 朋友的认同	040
13 从小社会认同到大社会认同：引爆流行的转折点	043
14 稀缺性	048
15 对比原理	059
16 占便宜心态	063

互联网创业前奏曲第二部：网站运营之人性、策略与实战

17	互惠的威力	068
18	免费策略	073
19	比较和差异化	077
20	前后一致	084
21	树立标杆策略	087
22	戴高帽策略	090
23	高门槛策略	093
24	相似关联策略	094
25	超越用户期望	101
26	懒惰：省时、省事、帮我选择	103
27	无意识中重复的力量	107
28	网性与用户的心理惯势	111
29	反差	113
30	友情、亲情	115
31	民族主义与爱国主义	121
32	贪婪与预期	123
33	越禁止越感兴趣	126
34	小道消息与窥私欲	129
35	害怕失去	133
36	围观心态与人为制造矛盾和冲突	136
37	承诺的心理暗示	142
38	高价等于优质	145
39	成功、致富、梦想	149

40	食色性也	153
41	成名	155
42	好胜心	158
43	爱、温情与正面乐观	161
44	归属感	167
45	信任的稀缺	172
46	难度适中的设计和目标可视化	174
47	送货时间与购买决策	177
48	幼鹅效应与第一次	180
49	场景唤起与情绪共鸣	182
50	自发参与感	185
51	结尾	187

1 以用户为中心的互联网运营

在互联网网站的职能架构中，包括了产品、运营、市场、销售、设计、研发等职能。这样区分的好处是专业人做专业事，而不足之处是职能本位容易让人忽视做事的最终目的。

本书所提及互联网网站运营是把网站整体看做一个事业单位，是从系统的角度去考虑运营的，而不是从具体职能的角度来看运营、做运营。网站运营从广义上看，包括把人从外面引入网站，也包括把人留下来，来更多次，也就是流量的引入和会员的留存。电子商务网站还涉及让用户下订单转化等问题。这里所说的网站运营是关于网站发展的整体运营，如同运营一家餐馆一样，是关于互联网网站运营的所有大大小小的相关事情。

所以，互联网网站运营是一个系统，涉及多个方面，比如说目标设立、运营策划、活动策划、开拓渠道、客户关系维护、转化率、数据分析、安全维护等诸多方面，这些话题还可以写好几本书，阐述如何做具体的网站运营细部工作，但这不是本书聚焦和关注的。本书更多关注的是如何从用户心理和体验上去考虑运营，制定运营策略。

不管如何，网站运营，应该建立以用户为中心的运营。运营的源头不是网站产品，而是用户的需求，不是为了运营产品而运营产品，应该把产品当做是满足用户需求的工具。现在互联网上产品经理核心的机制有时候会让人产生错觉：产品最重要。没错！产品最重要，但是衡量产品的唯一标准依然是用户需求，而产品本身也是服务于用户的，不要为了产品而做产品，产品足够酷或者足够简洁都不是目的或者标准，标准

网站运营，应该建立以用户为中心的运营。

经济学派和凯恩斯主义等就曾经应用效用价值理论研究过生产关系。我们知道，凯恩斯主义是坚持收入均等、效率优先的公平效率观的。它认为，资本主义国家之所以发生经济危机，原因之一就是由于贫富差距过大，影响了消费需求，进而影响到生产。在它看来，消费效用具有边际递减的倾向，富人消费的边际效用要低于穷人消费的边际效用，从而富人的消费倾向要低于穷人的消费倾向。所以，在增加的收入中，富人用于消费的比例要小于穷人用于消费的比例。所以，凯恩斯主义认为，如果运用所得税和遗产税，将富人的部分收入转移支付给穷人，那么就能够提高消费倾向，扩大需求，从而有利于消除经济危机，缓解社会矛盾。在这里，凯恩斯主义是用效用价值论解释资本主义社会的经济危机和提出通过再分配兼顾社会公平的。不过，依据凯恩斯主义的政策主张，只能够缓和收入分配中的矛盾，不能揭示贫富差距产生的根源，从而不能从根本上解决贫富差距问题。

不同于效用价值论，劳动价值论是能够用来揭示人们在物质资料生产过程中结成的相互关系（即生产关系）和贫富差距形成的原因的。马克思主义认为，价值的实质就是生产关系。“商品作为价值是社会的量，因而，和它们作为‘物’的‘属性’是绝对不同的。商品作为价值只是代表人们在其生产活动中的关系。价值确实包含交换，但是这种交换是人们之间物的交换；这种交换同物本身是绝对无关的。物不论是在 A 手中还是在 B 手中，都保持同样的‘属性’。‘价值’概念的确是以产品的‘交换’为前提的。在共同劳动的条件下，人们在社会生产中的关系就不表现为‘物’的‘价值’。产品作为商品的交换，是劳动的交换以及每个人的劳动对其他人的劳动的依存性的一定形式，是社会劳动或者说是社会生产的一定方式。”“实际上价值只不过是人和人之间的关系、社会关系在物上的表现，它的物的表现，——人们同他们的相互生产活动的关系。”^①从价值的实质是生产关系，进而可以认为，价值理论是生产关系研究的理论基础。马克思正是通过对商品价值的研究揭示资本主义社会人与人之间的关系的。“在商品生产者的社会里，一般的社会生产关系是这样的：生产者把他们的产品当作商品从而当作价值来对待，而且通过这种物的形式，把他们的私人劳动当作等同的人类劳动来互相发生关系。”^②

价值是在交换中实现的。交换在形式上是物的转让，而实质上是所有权的让渡。所以，商品交换从而价值实现是以所有权的制度安排作为前提条件的，价值的背后隐藏着生产关系的基础——生产资料的所有制形式。所有权的制度安排有两种形式：公有制和私有制。在公有制的条件下，也就是在共同劳动的条件下，

^① 《马克思恩格斯全集》第26卷（第3册），人民出版社1972年版，第139、159页。

^② 马克思：《资本论》第1卷，人民出版社1975年版，第90页。

做到很好。一个合适的策略做到极致，也可能带来极大成功，这在下面会有阐述。

在不同的阶段，使用的运营策略重点不同。举个例子，有些网站初创期，可能更多需要通过权威策略来打开局面，到了合适阶段，可能更多使用群体效应策略来取得发展。而有些网站可能一开始就采用群体效应的策略。

各有各的打法，并不是所有网站只有唯一的一个打法，就像武术一样，不同的流派都有自己的特点，把自己的特点运用到极致，就可能达到很高的境界。

当然，最高的境界依然是无招胜有招，把所有的运营招数用到摘叶飞花，即可伤人的境界，这是真正的高手，在江湖上很少，放眼中国大地，也只是寥寥数人。希望你是未来其中的一位。我本人也远远达不到这个境界，希望跟各位一起修炼，如果你有真正的实践结果和感受，不论是成功的经验，还是失败的教训，都非常欢迎你跟我交流、分享，共同步入更高境界。

运营就是需要研究可视化的指标。需要通过完成这些可视化的指标实现最终目标。

2 互联网网站运营为什么重要：要播种，更要施肥

当初SNS火了之后，全中国一夜之间如雨后春笋般长出无数的SNS网站，映入眼帘的右侧导航，都是那么相似。

后来团购网站又火了，Groupon估值60亿美元了，中国又陷入了千团大战中，而网站几乎没有任何技术含量，长得都是一模一样的脸。

.....

中国互联网相同的情景一幕接着一幕在上演。这就像股市一样，入市有风险，大家都明白道理，为什么还是要竞相投入呢？凭什么认为自己运气就会更好，自己更会赚钱？同样的道理，凭什么认为自己的网站，有相同的功能就能赢得更多用户的青睐呢？

很多公司的产品很好，如果你想抄袭，很快就可以抄袭，完全一模一样。但能抄袭他们的用户体验吗？他们的收入？他们的市值呢？

建设网站很容易，找个模板下载，甚至花几百元购买一个空间，就可以建立起来，这有点极端。如果想建立一个好一点的网站，则需要请好的产品经理设计产品，好的设计师和工程师帮你实现。即使如此，任何网站，都是需要推广和运营的，而不单单靠产品。

单纯产品制胜的时代已经过去了，产品也是需要运营和推广的。即使像Twitter这样伟大的开创性产品，也是经过了运营和推广阶段，最后才进入滚雪球的阶段。

很多靠口碑营销的产品，比如做云存储非常成功的网站Dropbox，也是通过制定了有效的社会化营销策略才迈向成功的，这在下文中会有阐述。正是因为它不仅在产品上，也在营销策略上比其他的竞争对手做得更成功、更符合人性，才有可能在强手如林