

<<与50位网站主编面对面>>

图书基本信息

书名：<<与50位网站主编面对面>>

13位ISBN编号：9787302221784

10位ISBN编号：7302221782

出版时间：2010年5月

出版时间：清华大学出版社

作者：董江勇,李博明

页数：278

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<与50位网站主编面对面>>

前言

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 and 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。

<<与50位网站主编面对面>>

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

<<与50位网站主编面对面>>

内容概要

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。

<<与50位网站主编面对面>>

作者简介

董江勇，北京卓众传媒总裁，管理科学与工程硕士，曾任搜狐IT频道记者部主任、IT频道主编，是互联网和媒体圈新生代中的代表人物之一。

曾主编《IT史记：狐闹闹的IT江湖》一书，公开发表论文和文章近百万字。

2007年，以天使投资人身份参与BiaNews网站的工作，目前该网站已成

<<与50位网站主编面对面>>

书籍目录

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/2 网络编辑的产品意识与能力/崔毅龙/8 网站产品包装与销售/许飞/20 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/32 网络口碑营销是看得到的天花板还是未来趋势/于海珉/37 互联网的真传播/董佟/42 第二部分 公关知识和技巧 网络编辑与公关的关系/吴声/46 网络编辑的甲方乙方/张栋伟/54 厂商与媒体的关系/马刚/60 网络编辑如何和企业公关打交道/王剑丽/64 第三部分 网站运营与推广 如何建立论坛的核心用户/程俊/72 如何做在线社区运营/如风/77 如何构建用户喜欢的Web 2.0网站/赵嘉敏/86 Web 2.0时代的网络编辑和自组织内容网/周天舒/91 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/98 Web 2.0时代的网编规范/郭开森/108 发现热点做好新闻/黄华/115 Web 2.0用户领袖——网络编辑/潘海东/125 网络编辑的点、面功夫/卢轶男/130 互联网法律与网络编辑/李俊慧/135 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/140 网编职业的几个危险/程苓峰/145 成功的路径/梁宁/150 平台决定你的成就/炳叔/157 从媒体人到行业专家再到创业者/项立刚/161 互联网如何做时尚/高璐颖/168 记者修炼与新闻写作/陈志刚/173 文学批评对于编辑的启示/高玉凝/178 第六部分 网编技能和技巧 好编辑好工作好生活/李安科/186 网络编辑初入行业如何起步/高飞/191 网编的知识储备与运用/卢海波/195 网络编辑从业者市场化运营的趋势与实战/杨大伟/202 现在怎么做以后去哪里/林明军/208 互联网调查研究中的数据解读和分析/周洪美/216 第七部分 职业规划与生活 网络编辑的职业选择/刘峻/224 从编辑到总编辑——先要做好你的职业规划/丁振辉/227 网络编辑的三个境界/郝志中/231 如何在新媒体发展中获得提升/刘兴亮/235 网络编辑的工作与生活/程天宇/240 门户网站HR的面试之道/卢志明/243 知性网编的美丽人生/尹娜/252 职场必须面对的健康问题/徐捷/256

<<与50位网站主编面对面>>

章节摘录

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：如果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，所以有些事看得就比较开。

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，这是我想。

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SNS、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。

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，他还是会去点。

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。

<<与50位网站主编面对面>>

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。

<<与50位网站主编面对面>>

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、UV，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？

<<与50位网站主编面对面>>

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

。

<<与50位网站主编面对面>>

媒体关注与评论

“这是我看到的最好的网络编辑相关书籍，比起很多理论性质的教材书而言，这本书的出类拔萃是毋庸置疑的。

”——酷六网董事长兼CEO、搜狐网前高级副总裁兼总编辑李善友“除了实战性质，这本书另一个宝贵的特点是其视角的广泛，几乎涵盖了网络编辑这个新的职业所应该关注的所有方面。这是这个行业需要的书。

”——网易副总裁兼总编辑李甬“这本书值得推荐给所有在网络媒体工作的从业者一读。

”——腾讯网副总裁兼网站部总经理孙忠怀“网络编辑仍然是一个不断前进变化的前沿学科，这本书为其探讨研究做出了贡献。

”——新浪网副总编辑孟波

<<与50位网站主编面对面>>

编辑推荐

《与50位网站主编面对面:BioNews网编训练营系列讲座》编辑推荐：国内首部网络编辑实战用书，新浪、网易、腾讯、酷六总编一致推荐，国内首部网络编辑实战用书，7大主题解读，50位嘉宾精彩演讲集锦。

<<与50位网站主编面对面>>

名人推荐

“这是我看到的最好的网络编辑相关书籍，比起很多理论性质的教材书而言，这本书的出类拔萃是毋庸置疑的。

”——酷六网董事长兼CEO、搜狐网前高级副总裁兼总编辑李善友“除了实战性质，这本书另一个宝贵的特点是其视角的广泛，几乎涵盖了网络编辑这个新的职业所应该关注的所有方面。这是这个行业需要的书。

”——网易副总裁兼总编辑李甬“这本书值得推荐给所有在网络媒体工作的从业者一读。

”——腾讯网副总裁兼网站部总经理孙忠怀“网络编辑仍然是一个不断前进变化的前沿学科，这本书为其探讨研究做出了贡献。

”——新浪网副总编辑孟波

<<与50位网站主编面对面>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>