

中国网站

2008 SNS进行时



如何赢取开放互联网带来的契机

由Facebook所引发的SNS和开放的浪潮，正在成为互联网行业的一个发展新方向，相应地，开放SNS的出现也绝对不是偶然，更不是质疑人士所指的是一个“泡沫”。面对这种态势，大多数网站应该如何应对呢？

从CNNIC报告看中国网民的年轻化、娱乐化 P12

戴志康：危机感让我走向SNS P22

理念不如行动 新浪部署“最好SNS平台” P25

UCenter Home 用更多创新元素降低运营门槛 P48



黑板报

| | |
|--------------------------|----|
| 2008第四届中国互联网社区发展状况调查进行时 | 04 |
| 《站长》&《程序员》杂志特别策划 火热征集开发者 | 04 |
| Discuz!NT2.5正式版发布并同步开源 | 05 |
| UCenter Home 手把手培养计划 | 04 |
| UCenter Home 1.5RC1有奖内测 | 05 |

SNS进行时

综述篇：

| | |
|------------------|----|
| 站长如何赢取开放互联网带来的契机 | 09 |
|------------------|----|

趋势篇：

| | |
|-------------------------------|----|
| 谁动了你的用户？从CNNIC报告看中国网民的年轻化、娱乐化 | 12 |
| SNS为何逐步成为网站的标配 | 18 |
| SNS阵营四大特征 | 20 |
| 全球SNS发展态势汇总 | 21 |

第一访谈：

| | |
|---------------------|----|
| 戴志康：危机感让我走向SNS | 22 |
| 林水洋：新浪部署“最好SNS服务平台” | 25 |

实战篇：

| | |
|---------------------|----|
| 魏威：SNS需要技术方和运营方通力合作 | 27 |
| 宋海军：SNS网站发展还处于起步阶段 | 29 |
| 杨伟：让论坛用户提前学会使用SNS | 31 |
| 亢焜：差异化的SNS会让用户更喜欢 | 33 |
| 张春昀：SNS应立于一个基本概念来架构 | 35 |
| 明镜：SNS就是以人为中心的BBS | 37 |
| 杨雷：提前准备，积累SNS运作经验 | 39 |

经验篇：

| | |
|--------------------|----|
| 运营垂直SNS网站的九大经验 | 44 |
| 晓琳 杜均谈UCHome一手运营经验 | 46 |
| UCHome的下一步发展策略 | 48 |

观点篇：

| | |
|-----------------------|----|
| 孔铁山：细分领域会出现很多优秀SNS网站 | 41 |
| 刘韧：SNS既包产到户又降低了参与难度 | 42 |
| 图王：SNS存在是有价值的但不能替代BBS | 43 |
| 更多观点 | 43 |

站出来

站长信箱

《站长》杂志需要您的看法、建议和鼓励，请敲击键盘发来您的反馈，小编们需要您的支持。很有可能在下期杂志中，您的反馈能与大家一起分享。

编辑出品



发行人 李明顺
主编 张翔
内容编辑 温向东 张伟 彭晶辉
 贾晓双 王琳 李月斌
美术编辑 张波
交流论坛 zz.5d6d.com
联系我们 zz@comsenz.com
投稿邮箱 zz@comsenz.com
电子版网址 zz.comsenz.com
媒体门户支持 网易 NETEASE
 www.163.com

《站长》08第七期每月1日出刊

广告商务合作：
 温向东 wensiangdong@comsenz.com
 MOB: 13001079620
 贾晓双 jiaxiaoshuang@comsenz.com
 MOB: 13264160599
 Addr: 北京市海淀区上地三街9号嘉华大厦B座1108室(100085)
 TEL: 010-51282255-828或824
 FAX: 010-51657875

把握 SNS 机会 行动起来

《站长》主编张翔

互联网的魅力之一是它的不确定性，在这个行业里各种各样的新势力都在不断崛起。仅仅在两年前，SNS 还是一个听起来有些遥远的名词，但是现在它正在成为最火爆的互联网应用。登录百度，输入“Powered by UCenter Home”，各种垂直细分的 SNS 网站就会进入你的眼帘。其中有以人群为区隔的，有以地域为区隔的，还有以兴趣为区隔的，比如说开车、旅游、读书等等，展现出一片生机盎然的创业图景。

我感受最深的是，很多业内朋友一直对创业保持着谨慎的态度，但最近他们也开始罕见的陆续涉足 SNS。比如大家熟知的互联网评论家洪波(keso)成立了 IT 社交网站 5GME，短短的几个月内成功吸引注册用户接近 1.3 万人，PV 更是节节攀升达到 15 万左右，在 IT 圈内声名鹊起。与洪波的思路不同，我的另外一位朋友知名 Blogger 詹膜刚刚在北京繁华的西直门附近开了一个咖啡馆，比较有趣的是他采用 UCenter Home 搭建了一个基于咖啡馆的 SNS 网站：“奇遇社区”，并且在里面玩得不亦乐乎，他说：“SNS 和咖啡馆，拥有某种内在的联系因子，可以帮我更好的维系顾客关系。在 SNS 里经常看到一些真实的 ID，慢慢就能产生亲切感，正如咖啡馆旁边座位上的那个人我从未与他说话，却仿若熟人。”

这也再次说明 SNS 已经不再是“纸上谈兵”，而是真正的进入了实际应用阶段，越来越多的人在不同的方向上进行着实践。不过我们也发现，依然有一些站长在这次 SNS 带来的机遇面前显得谨小慎微。由于 SNS 的发展时间很短，成功实践的大都是商业 SNS 站，如 Facebook、校内网、海内网等，因此有的站长对 SNS 能为网站带来什么存在疑惑，对是否应该拥抱 SNS 犹豫不定，对如何迈开关键的一步也是不知所措。

《站长》杂志与站长们站在一起，当站长在网站运营、前进方向、该占领哪座山头等方面遇到困难的时候，我们需要点亮一座灯塔，为大家指明方向。基于此，我们本期将“SNS”作为选题，特地组织了一些资深的互联网从业者、先行一步的站长以及 SNS 软件提供商，采用原汁原味对话的形式，来获取他们对 SNS 最真实的看法与思考，听取他们的实践经验与反思。相信读完本刊，每位站长都会有所启发，并在深度了解 SNS 的基础之上作出自己的行动判断。

在准备这期杂志的过程中，我们在 Discuz!官方网站做了一个关于“站长如何看 SNS 机会”的主题讨论，结果让我有点意外，也有点感动。意外的是站长们对 SNS 的关注度比我想象的要高，几天时间内近 100 位站长发表了自己的观点，可见无论行动与否，很多朋友已经非常重视并积极研究这种新的社区应用了。让我感动的是参与讨论的站长们在面对大型商业公司时拥有着一颗充满自信的心，勇于面对现实，不畏惧、不抱怨，不逃避、不幻想，以积极的心态发现自己的优势，他们这样说：如果大型互联网公司是大卡车，我们个人站长则是自行车，在互联网世界中，往往吸收一些新的元素的时候，自行车更加灵活，转身更快，更能把握新的机会。如果大型公司是大象的话，我们个人站长可以做蚂蚁，要知道大象是踩不死蚂蚁的，大象难以看到细微之处，而这是蚂蚁的特长，只要能从细处着手，充分发挥自己的优势，就能走出自己有特色的 SNS 道路。

是啊，中国的网民数量已经达到 2.53 亿，超过美国成为世界第一位，没有任何的巨头可以全面服务好如此庞大的用户。咱们“蚂蚁”们如果能够定位好自己的方向，勇于把握机会立即行动起来，一定能够找到自己的成长空间。最后把“一起闲”站长八寸的感言与大家共享：“为什么美食街上家家热闹红火，而不会一家独大？为什么 MOTO 业务下滑而山寨机兴起？这些都说明一个问题，就是这个世界不需要霸主，不需要大而全，我们需要的是小而专，小——细分市场，专——垂直专业，这就是我们这些个人站长的生存空间和 SNS 带来的机会所在。”

2008第四届 中国互联网社区发展状况调查

持续 1 个多月的第四届中国互联网社区发展状况调查活动目前已接近尾声，截止 9 月 1 日共收到样本近 9000 份。同时，本次调查活动的第四期周奖也已近日出炉，共产生了 2 名幸运者。

他们分别是：

网民获奖者 严婕（浙江杭州） 站长获奖者 王治国（山西太原）

另外，小编在此提醒站长朋友们调查活动将于 9 月 10 日结束，大奖将在活动结束后抽取！

调查地址：<http://event.comsenz.com/2008report>

调查之星：

本次调查中为了感谢大家的支持，给广大站长朋友更大的曝光机会，官方特别策划了调查之星的小活动。邀请更多站长朋友们一起参与到调查活动中来。

具体参选请访问：

<http://event.comsenz.com/2008report/dczx.php>

社区话题有奖大讨论：

为了更好地了解大家对互联网社区行业的看法，Comsenz 官方决定在调查活动期间内，组织 2008“互联网社区热点话题主题讨论”，邀请站长及业内人士讨论有关社区的热点话题。

话题内容初步定为三期，分别定位于 SNS 社区新形态、社区技术管理及社区经营与创收等几个方面。每期讨论内容经编辑后将刊登在《站长》上（zz.comsenz.com）。此外，作为活动的独家门户支持伙伴，新浪科技也将刊登话题的讨论内容。欢迎大家能参与到讨论中来！

如果您关注 SNS 社区新形态、社区技术管理及社区经营与创收等方面，那么这样的交流、讨论的机会不要错过呀！



《站长》&《程序员》

特别策划 火热征集开发者

由《站长》杂志和《程序员》杂志、CSDN 共同发起的征集开发者之星活动正在进行当中，所有程序员、插件作者、技术爱好者、对开放互联网平台感兴趣的人士均可报名参加。所有报名参加人员都可免费获得《站长》与《程序员》杂志联合制作的“互联网开发者特刊”（纸质，非卖品），并有机会得到《站长》杂志特约专访机会以及 Comsenz 赠送的 2008 版纪念 T 恤。还等什么，赶快参加吧：)

UCenter Home 手把手培养计划

“UCenter Home 手把手培养计划”是 Comsenz 面向站长开展的“一帮一”协助运营 UCenter Home 活动。由官方提供运营 UCenter Home 指导，并协助站长推动网站成长。报名参加的站长可得到官方专人的指导和帮助，而且还有机会优先试用 UCenter Home 新版本及 Manyou 平台新应用，并且还有可能获得《站长》杂志的宣传机会哦！

报名详细方法见：

<http://event.comsenz.com/uchome/sws.html>

Discuz!NT2.5正式版发布并同步开源

7月28日，基于ASP.NET平台的社区软件Discuz!NT2.5正式版发布并同步开源。在新版中增加和强化了多处功能。全新的体验，给Discuz!NT粉丝们带去更多惊喜！



新增功能：

支持最新的 Windows Server2008 和 IIS7

Discuz!NT2.5 版本跟微软合作 Silverlight 的功能，支持刚发布的 Silverlight 2.0 beta2 。

社区系统自带应用插件化

Discuz!NT2.5 版本分离 2.0/2.1 版的空间、相册功能为插件形式，新增商品交易功能插件，用户既可以使用单一的论坛，也可以结合空间、相册和商品交易插件变身为强大的社区。

优化用户在线处理，提高负载能力

新模板做了大量优化工作，页面的运行速度大幅提高，减少了访问者等待的时间，对论坛的操作更简便。

辩论贴

用户可以对某一问题的不同观点发起辩论，参与者分为正反

两派，依照各自支持方的不同，对正反方跟贴、使用顶 (digg) 等方式来表达自己的观点。采用 Ajax 分页方式，不刷新页面的方式也查看更的帖子。

悬赏帖功能

用户在其他人的帮助下得到某种信息而发起的一种有偿行为，由原悬赏帖的发起者选出自己中意的答案，将本帖许诺的一定金额赋予答案的提供者。

UCenter Home 1.5RC1有奖内测

由于UCenter Home 1.5RC1为新版本程序，存在BUG等问题，为了大家的站点稳定，因此，我们在一开始并不大面积公开发布，而是需要申请来获得软件包，协助我们一起完善程序。

大家可以到u.discuz.com申请内测。

UCenter Home 1.5 重要更新点：实名认证、邮件通知、有奖活动、排行榜、默认好友、群组、迷你博客/心情、模板、好友邀请、MYOP应用。

详细更新信息登陆：<http://u.discuz.net>

首届Comsenz夏季运动会顺利闭幕

7月19日，艳阳高照。这一天Comsenz迎来了她首个运动会。本届运动会以“部门为组 人人参与”为口号，整个比赛期间，都洋溢着Comsenz人追求梦想、团结战斗、激情飞扬的青春风采！下面小编就带大家一起回顾下那些精彩画面，再次感受下“火”的热情。



运动会开幕式



开幕式的踩气球比赛，别有一番“热火朝天”的气派



拔河比赛 激烈的角逐，“1、2加油，1、2加油！”



比巧劲的掰腕子，“腕力冠军”由此产生了！你敢不敢来挑战？



精彩、激烈的羽毛球比赛，猜猜谁获得冠军了？



一边跳绳，一边穿曲别针，高难度动作，呵呵



为运动员颁发奖牌



多有潜力的篮球运动员！
精彩的篮球表演赛，发现了很



噔噔噔。。。颁奖典礼，获奖的喜悦！



看完小编的一些回顾介绍，是不是也被现场的氛围感染了呢？小编提示大家，空闲的时候也要出来做做运动，身体是革命的本钱，有了好的身体我们才能拥有更好的未来哦！

SNS时代正在向我们走来



SNS热潮席卷中国互联网领域，从开心、校内到搜狐、新浪，无论是独立运营SNS网站，还是把SNS当作网站的标配，都在印证着SNS的时代已经到来。

站长如何赢取 开放互联网带来的契机

综述篇

SNS开放浪潮成为互联网行业的一个新方向。如何赢取开放互联网带来的契机，成为了站长最关心的话题。

由 Facebook 所引发的 SNS 和开放的浪潮，正在成为互联网行业的一个发展新方向，相应的开放 SNS 的出现，也绝对不是偶然，更不是质疑人士所指的是一个“泡沫”。面对这种态势大多数网站应该如何应对呢？

领悟SNS的精神 从开心网学起



李明顺
康盛创想 副总裁

现在，认真看书的人少了，上网的人多了。在网上，与急速增长的网民相比，讨论严肃话题的帖子相对是变少了，相反互娱互乐的应用玩意却更多了。

在美国，截至 2008 年 8 月 22 日，Facebook 上的各种第三方应用超过了 38,288 个，每天有数百个新增应用。同样在中国，互联网也进入了一个娱乐的、应用的年代。

对很多网民来说，开心网诞生起初最出名的一个流行应用叫朋友买卖，也叫奴隶买卖，一些网友玩了之后觉得不错，就通过朋友互相邀请；紧接着，这批用户不断的邀请和延伸，又产生了一批新的用户，从而让许多人开始感觉到，在开心网找到了自己线下的社会圈子，遇到了老同事、熟人、同学、朋友；然后，开心网又不断地推出了各种有趣的娱乐应用，让这些网民在开心网可以真正地“开心”玩起来，应用黏住了这些人，让他们有了打发休闲时间的机会。

对很多网民来说，开心网诞生起初最出名的一个流行应用叫朋友买卖，也叫奴隶买卖，一些网友玩了之后觉得不错，就通过朋友互相邀请；紧接着，这批用户不断的邀请和延伸，又产生了一批新的用户，从而让许多人开始感觉到，在开心网找到了自己线下的社会圈子，遇到了老同事、熟人、同学、朋友；然后，开心网又不断地推出了各种有趣的娱乐应用，让这些网民在开心网可以真正地“开心”玩起来，应用黏住了这些人，让他们有了打发休闲时间的机会。

“ SNS做专很好、做强很易、做大很难、做全则最不靠谱 ”

除了校内、51.com 之外，在 SNS 领域内，近期最典型的快速火爆的案例是开心网，这家开办才 3 个多月的网站，据说用户量早已过千万，Alexa 的排名已达到 300 多名，蹿升速度之快，令人咋舌。

在开心网推出之时，很多人以为“SNS 的战斗已经结束”，从零开始再发展 SNS 简直已经不可能了，他们认为，校内、51.com 已霸占了市场，再求发展 SNS 简直已经不可能了，他们认为，校内、51.com 已霸占了市场，再求发展门槛已经很高，由校内创始人发起成立的另一家 SNS 网站海内网，迟迟不见增长似乎就是一个案例。

那究竟是什么引爆了开心网的呢？从业务角度来说，我们认为，开心网至少抓住了两点，一是人的社会性，二是人的娱乐性（应用性）。

关于这两点，我们有限的文字篇幅也许不足以讲得清楚那种“可意会而不可言传”的东西，但是，任何一个使用过该网站的人一定会很清楚地感觉到，自己为什么一直在上面有“动”的动机，始终很难再下来。即使下线了之后，每次再登录了之后总是能看到有系统的消息在提醒，一个朋友留言了，一个朋友对自己做了一个评价，或者，自己的“鼻子”又被朋友“捏了一下”。

据说，现在已经有不少互联网大佬准备收购这个新兴的Web2.0，而且开出了不菲的千万级美金的价格。

当然，对于每一个社区网站来说，去羡慕开心网是没有任何意义的，同样，我们也并不必指望自己也能发展得像开心网那样，能自力更生开发那么多的应用，并能迅速取得这么大的成绩。因为，网站的成功还要看许多综合的情况，不可能所有的网站都有像开心网那样的团队，拥有一个由前新浪 CTO 程炳浩领衔的 50 人的核心技术团队；更不可能像开心网那样，拥有雄厚的业界资源并且不愁资金。据说，新浪前 CEO 汪延就是开心网的天使投资人。

所以，我们去学习去吸取经验才是最具建设性的方案。即，我们如何把自己的老会员发展为自己的第一批种子用户然后再快速繁殖、成长。对于开心网来说，它是从零用户成长起来的，而对我们很多社区的站长来说在自己的领域内，我们已经有了一个很好的基础用户群。

开放、不被边缘化是行动的第一步

如果您要用一个词语为今天的互联网与过去 10 年来的互联网做一个区分的话，那么这个词一定非“开放”莫属。自从“开放”与社交网络（SNS）联姻之后，这两年的互联网的发展趋势，从底子里产生了革命性的变化。

关于这个革命性的变化，资深互联网专家、一起网 CEO 谢文有一个经典的甚至是“耸人听闻”的判断。他说：“整个产业链将因‘开放’发生巨变，（会）形成几个标准服务商、若干平台服务商和无数应用服务商构成新的产业链，而拒绝入局的公司将被边缘化。”相应地，我们也同样认为，大多数网站应该立即行动起来，第一步就是要先学会把自己开放出来。为什么要开放呢？简单一点讲是开放等于合作，合作才是力量，通俗一点讲则是穷人要抱团，抱团了才能吸纳外部力量。

按照 CNNIC 的统计，中国目前有 130 多万家网站，大多数是个人网站；按照 Comsenz 每年的社区调查显示，大多数网站的日常管理者在 5 个以下。Comsenz 是与中小网站、个人站长接触比较多的，我们获得的经验判断是，大多数网站都是专业站，大多数站长都是在一个领域内的专家，有很好的专长；多数站长都是在一个领域内的专家，有很好的专长；进一步的推理则是，做专很好、做强很易、做大很难、做全则最不靠谱。搜索引擎是一个最好的例子，现在，登录 Discuz! 官方论坛、或在落伍者等任何一家站长类网站上，我们经常可以看到标题为“我被百度 K 了”、“谁帮我做一下关键词”、“寻 SEO 高人”这样的帖子，事实上，如果是在 5 年之前，这些网站上更多的帖子应该是“诚征友情链接”、“交换流量”之类。

为什么会出现这样的现象呢？我想这就是开放的力量。在搜索引擎出现之前，每个网站的访客都是独立的，靠网站互相之间的“友情链接”就来交换各自的用户，然而，当搜索引擎出现之后，“开放”的力量开始

发挥作用了，每个网站为了更符合搜索引擎的“开放标准”，从百度、Google 那里获得用户，都逐渐把网页编程语言从“HTML+Table”进化到了“XML+CSS”。

同时，为了进一步的与搜索引擎看齐，每个网站还会自行按照搜索引擎的搜索规律采取优化内容的措施（SEO），如果哪个网站违背这一潮流，不做围绕这一“开放标准”的措施，无疑将成为“被边缘化”的牺牲品。这就是互联网过去 10 多年来的发展历史和开放的雏形。

建立用户和应用的开放赢得胜利

今天，互联网的开放趋势发展还在延续，而且，正在变得更为深刻。如今天的 SNS 以及与之相关的开放，则是将开放从单纯的“协议标准”层次，进展到了“共享用户”、“共享应用”的新高点。

构成上述趋势的基础点正是网民的趣味和需求的变化，一方面，网民对互联网的应用深度在加深，导致未来的互联网将逐渐从信息型互联网向应用型互联网靠拢。过去很长一段时间以来，我们对互联网的消费主要是信息的消费，收发邮件、看看新闻，但是现在，随着网民对互联网的依赖度提高、上网平均时长的加大，应用（如娱乐游戏、特殊功能、交友应用）走到了网民应用的前列。这一点，还会随着网民年龄的逐渐降低，显得更为突出。如果关注这个趋势，建议可参考 2008 年最新一期 CNNIC 的报告的多项数据。

第二方面，网民还逐渐从关注信息本身延展到了信息背后的人，SNS 是引爆这方面需求至关重要的一点，SNS 解决了网民正在从单维度了解静态“信息”向多维度地了解“人+信息”的动态信息方向发展。也就是说，网民不仅仅会关心信息本身，还更关心是谁在产生这个信息或动作。

以上这个网民需求被引爆之后，其所产生的增长能量是巨大的。无论是美国社交网站 Facebook，还是国内的校内网、开心网，都在这其中挖掘到了快速增长的窍门，并品尝到了甜美的滋味。据统计，从 2008 年 6 月年起，Facebook 的每月独立访问人数已超过 Myspace，晋升为全球社区之王。

事实上，每一家互联网公司都意识到了这些需求，不论是新浪这样的门户、腾讯这样的即时通讯公司，还是象 51.com 这种 Web2.0 后起之秀，都纷纷地投入了巨大的财力，进军或转型至 SNS 以及开放的平台上来。同时我们发现，我们接触的大多数中小网站以及个人网站，也不愿意忽略这样一个巨大的市场需求。

康盛创想也是如此，希望能与时俱进、不被互联网的新形式所淘汰，我们更不希望我们的用户落后于这一市场。所以，很多人询问我们为什么推出 UCenter Home 和 Manyou，简单一点讲，上面的希望就是我们的答案，而进一步的定位则是，希望 UCenter Home 能服务于开放的 SNS，希望 Manyou 能提供开放的应用。

“网民不仅仅会关心信息本身，还更关心是谁在产生这个信息或动作”

谁动了你的用户？

从CNNIC报告看中国网民的年轻化、娱乐化

趋势篇

编者按：2008年7月24日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布了最新的《第22次中国互联网络发展状况统计报告》。CNNIC的报告因其所特有的权威性和即时性，每次发布时都会引起广泛关注，人们可以从中学了解中国网络发展的现状和机遇，做一些网络经营方面的判断。那么，对于站长们来说，这份最新的报告带来了哪些有价值的参考数据呢？本文就以CNNIC统计报告为基础，对里面提到的一些可能与站长关系比较密切的数据做一个简要的分析。

一、互联网用户分析

CNNIC报告显示，截至2008年6月底，中国网民数量达到2.53亿人，首次大幅超过美国跃居世界第一位。与往年相比，网民数据在年龄、性别和学历这三大基本属性的比例都产生了较大的变化。而这些数据的变化对于服务于终端网民的站长来说，尤其值得关注。

1、年龄：网民年龄持续下降，年轻群体占主流



报告数据显示，中国25岁以下网民占据了总网民人数的半壁江山（49.9%），特别是18岁—24岁的网民在网民年龄构成中占据最大比例（30.3%），是上网人群最集中的年龄段。

思考点：你的网站用户年龄越来越年轻，你能否抓住他们年轻的心？

2、学历：网民学历向下扩散 高中学历比例最高



报告显示，高中及以下学历网民占到了62.5%，特别是高中学历的网民占了近四成（39%）。从历史变化来看，随着互联网深入普及，各种阶层的居民均涉足互联网。中国网民学历结构正出现新趋势：高学历网民比例下降，低学历人群增多。

思考点：高中生喜欢在网上做什么？听音乐？玩游戏？看小说？

3、性别：女性网民比例上升，网民逐渐走向性别均衡



报告数据显示，女性网民的绝对数量继续有所提升，占到 46.4%。女性上网的“勤奋度”接近男性，中国网民逐渐走向性别均衡，这一特点受中国整体居民性别比例影响。

思考点：有人调侃说，“每一个成功网站的背后都有一名赤裸的女人”。女性网民的增加，对你的网站来说又意味着什么呢？（别想歪了）

二、互联网应用分析

CNNIC 报告显示，目前排名前十位的网络应用是：网络音乐、网络新闻、即时通信、网络视频、搜索引擎、电子邮件、网络游戏、博客/个人空间、论坛/BBS 和网络购物。通过这十大应用，我们可以观察网民在网上的主要行为活动特征，并反观自己的网站是否提供了迎合网民主流行为喜好的应用。

1、受网民年轻化影响 娱乐类网络应用火爆

表5.2 2008年6月和2007年12月网络应用使用率排名变化

| 排名 | 网络应用名称 | 2008.6 比例 | 网络应用名称 | 2007.12 比例 |
|----|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1 | 网络音乐 | 84.5% | 网络音乐 | 86.6% |
| 2 | 网络新闻 | 81.5% | 即时通信 | 81.4% |
| 3 | 即时通信 | 77.2% | 网络影视 | 76.9% |
| 4 | 网络视频 | 71.0% | 网络新闻 | 73.6% |
| 5 | 搜索引擎 | 69.2% | 搜索引擎 | 72.4% |
| 6 | 电子邮件 | 62.6% | 网络游戏 | 59.3% |
| 7 | 网络游戏 | 58.3% | 电子邮件 | 56.5% |
| 8 | 拥有博客/个人空间 | 42.3% | 政府网站访问 | 25.4% |
| 9 | 论坛/BBS 访问 | 38.8% | 更新博客/个人空间 | 23.5% |
| 10 | 网络购物 | 25.0% | 网络购物 | 22.1% |

十大网络应用中，三大娱乐类网络应用——网络音乐、网络视频和网络游戏都分列其中，可见娱乐仍旧是中国网民的主要互联网活动之一。这一现象与网民年轻化、低学历的趋势相符。

思考点：娱乐化的应用在网民中有强大的生命力，你的网站该如何应对？满足需求还是抑制需求？

2、论坛/BBS应用依然强势 网民习惯互动交流

| | 2008年6月比率 | 2008年6月用户规模(万人) |
|-----------|-----------|-----------------|
| 拥有博客/个人空间 | 42.3% | 10,706 |
| 更新博客/个人空间 | 28.0% | 7,092 |
| 论坛/BBS访问 | 38.8% | 9,822 |
| 论坛/BBS发帖 | 23.4% | 5,931 |

数据显示，目前网络社区中的论坛/BBS访问率为38.8%，用户规模达到9822万人，在网络应用中排名第九。这个数据说明，论坛/BBS已经作为互联网的一个有机部分快速的向“寻常百姓家”飞去，网民访问论坛成为一种普遍的互联网应用现象。

思考点：除了论坛/BBS应用服务之外，面对未来，是否有其它新的社区应用来增强用户的粘性？

延伸阅读：分析称BBS仍是中国社交网络主流

<http://tech.sina.com.cn/i/2008-01-18/13291982794.shtml>

三、就CNNIC报告与站长共同思考



CNNIC报告显示，目前中国网站发展势头正猛，各类网站层出不穷，数量已达191.9万个，年增长率达到46.3%。新的网站不断诞生，新的站长也是不断涌现出来。在这个建站的黄金时期，面对新的互联网环境，老站长们需要用发展的眼光重新审视自己的网站运营状态，而新站长们也需要进行高视角的前瞻思考，长远打算，确保不走或少走弯路。

1、谁动了你的用户？

网站好不容易吸引来的新用户，却很难留住；辛苦积累的老用户，也渐渐远你而去。是谁动了你的用户？是什么原因让你的用户不断流失？是竞争的加剧？是运营的失策？还是本身网站的服务失去吸引力？回答这个问题之前，我们可以先了解一下互联网历史上最著名的网站——雅虎（Yahoo）。近年来，这个曾经的互联网巨头因为捧着媒体概念不放，没有看清网络世界的变化，被新兴的公司（Google）远远抛弃在后面，2008年甚至沦为被微软收购的地步。

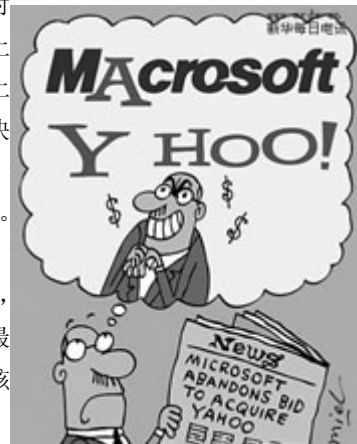
我们不禁要问，是谁动了雅虎的用户？听听用户是怎么说的吧，很多用户抱怨：“我们无法从 Yahoo 那里持续得到想要的新鲜的东西，它给我们的形象不再是年轻、创新、快乐，而是变成了衰老、保守、懒散。”大批的用户因为失望而离开，再也不愿意回来。失去了用户，Yahoo 最终失去了自己的江湖地位。

也许我们能从经典的案例上找到答案。是谁动了雅虎的用户？看来是雅虎自己。站长朋友，现在想想，谁动了你的用户？相信你已经有了答案。雅虎的衰落自然令人惋惜，但它也告诉了我们，互联网没有永远的王者，要想不被抛弃，就要永远保持活力，就要勇敢迎接新的变化，抓住新的机会。

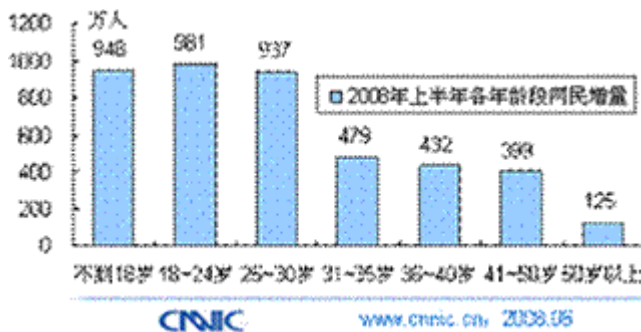
2、有哪些新的变化？机会又在哪里？

从上面提到的 CNNIC 报告数据我们已经可以看出，在网民层面上，互联网用户更加的年轻化；在互联网应用的层面上，则进一步娱乐化。年轻的网民已经成为互联网绝对的主力军，高中及以下学历的网民第一次占到了 62.5% 的比例。他们上网不仅是为了浏览网页，他们在论坛里找相同兴趣者交流，挂在 QQ 上闲聊、上传照片和视频文件，下载并共享音乐文件，联机打游戏。更快的网络连接速度，使他们可以在网络上获得更高质量的服务，并进行更大范围的活动。

应该说，用户的年轻化和应用的娱乐化是互联网这两年最大的变化，也是未来的一个发展趋势。面对年轻化、娱乐化的互联网，面对一个最有活力与激情的上网人群，我们站长们的机会在哪里呢？站长们又应该怎么样来调整自己的服务方向，敞开怀抱，勇敢迎接变化呢？



3、考虑用户的改变：抓住庞大的增量用户人群



对于渴望更大发展的站长来说，网站的下一波用户来自哪儿，对于整个网站的定位和运营思路都是至关重要的。而对于新进入的站长来说，网站定位于吸引什么样的用户，这也是首先需要回答的问题。

当年本土网站淘宝网挑战霸主易趣，被公认为是蚂蚁与大象的竞争，然而在短短的三四年内淘宝网从弱到强最终彻底打败了后者。著名互联网评论人士洪波总结这场经典的商战时说：“淘宝网并不是赢在抢走易趣的用户，而是赢在它吸引了更多的新用户，也就是所谓增量市场。”

这个典型的案例给我们带来启示，庞大的潜在增量市场蕴含着巨大的机会。

“ 淘宝网并不是赢在抢走易趣的用户，而是赢在它吸引了更多的新用户，也就是所谓增量市场 ”

根据 CNNIC 报告的数据显示，与 2007 年 12 月相比，30 岁及以下的三个年龄段的网民增长量均超过 900 万人，其中不到 18 岁的用户增量达到 948 万，而 18—24 岁的用户增量已高达 981 万。这是一组激动人心

的数字，很多网站的下一波的用户正是来自这个增量群体，谁能服务好这些新用户，谁就可能获得持续的发展。而将网站定位于吸引这批增量用户的新进入者，成功的可能性更大。

4、考虑应用的改变：为用户提供娱乐型应用服务

用户的改变带来了应用的改变，占主导地位的低龄化和低学历的网民决定了互联网娱乐化的取向。前文已经提到，在 CNNIC 报告中，网络音乐、网络视频和网络游戏入选中国十大网络应用，网络音乐在 2007 年就开始排在首位，是中国网民的第一大网络应用，现在使用率达到 84.5%，用户量高达 2.14 亿，这种情况在其他国家是极少出现的。

与往年相比，年轻的中国网民们 2008 年将更多的时间花在互联网娱乐上。随着用户在互联网上兴趣爱好的变化，我们的网站也要有所变化，很多站长可能对此没有太多的感受，因为你的网站并没有在满足用户娱乐需求方面做过什么改变，但依然的发展很不错。这个时候就需要警惕了，因为网民的整体数量是迅速增加的，你的网站虽然保持着不错的发展，但背后可能存在不少用户的流失，当用户有增加又有流失的时候，看起来整体发展不会有什么变化。

然而持平就等于下降，不增长用户等于是下降，你有没有想过这些流失的人去了哪里？是不是跑去其他竞争网站去了？当你踏步不前的时候，别的网站因为迎合了用户的主流需求而迅速发展壮大，对于个人站长来说，雅虎的案例启示在这里同样有效。



当然，这里说的娱乐型应用不仅仅限于音乐、游戏、视频，也并不是所有的网站都适合提供娱乐应用，不同网站的娱乐深度也应该有所不同。具体问题具体分析，这里不多延伸了。

5、思考未来：站长应该重视SNS带来的机遇

互联网发展的另外一个趋势就是全面社区化。作为目前最普及的网络社区形式之一，论坛/BBS 用户规模已经达到 9822 万人，比 2 年前有很大的增长。然而经过与 2006 年的 CNNIC 调查结果进行对比，我们发现论坛/BBS 在 2006 年是互联网第四大基本应用，到了 2008 年已经下滑至第九名。

这并不是说论坛/BBS 开始衰退，从用户规模来看其仍然有着强劲的发展，排名的下降只是其他网络应用发展更为快速造成的现象。不过，这也给我们敲了一个响钟，那就是论坛/BBS 作为传统的社区形式，需要加快创新。

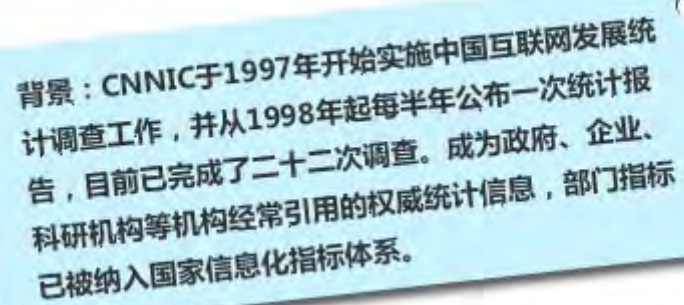
除此之外，一些新形态的网络社区也在补充和承接着论坛/BBS 的发展，比如 2008 年新兴起的 SNS。SNS 的核心在于人际关系，论坛/BBS 的核心在于话题聚焦，两者满足了不同用户的需要，可以提升网站的竞争力。这也是 Comsenz 在 Discuz! 之后继续为站长提供 SNS 建站软件 UCenter Home 的原因之一。

SNS 在架构上拥有日志、群组、相册等标准功能，用户可以查看好友的最新动态，并且可以随时得知自己被访问、被加好友、被留言，对用户的黏度更高。最为重要的是，SNS 可以植入很多有趣的应用，比如小型的 Webgame（网页游戏），如买卖好友、抢车位等等，能够极大的吸引和留住年轻的用户。游戏行业有着很高的利润，但是进入门槛非常高，动辄需要资金上千万，而通过 SNS 与游戏的结合，现在个人

站长也能够分享游戏带来的成长喜悦。开心网就是一个很好的例子，这个娱乐挂帅的 SNS 网站，通过“抢车位”等流行的游戏，在几个月时间内吸引了数百万用户。

不过，开心网由新浪出来的技术人士搭建，有技术实力开发吸引用户的插件，而很多普通站长可能没有这个实力。可喜的是，Comsenz 推出了 Manyou 开放平台，它可以为 UCenter Home 网站提供丰富的个性化应用，这也为站长解决了 SNS 应用来源的难题。如同论坛/BBS 一样，对站长来说 SNS 几乎没有什么门槛，每个站长都应该为用户提供 SNS 服务，让他们真正互动起来。

结语：数据是枯燥的，但枯燥的数据却能直观地反映出互联网发展的迅猛趋势。希望通过以上对 CNNIC 相关数据的分析和思考，能对站长朋友有所帮助。



背景：CNNIC于1997年开始实施中国互联网发展统计调查工作，并从1998年起每半年公布一次统计报告，目前已完成了二十二次调查。成为政府、企业、科研机构等机构经常引用的权威统计信息，部门指标已被纳入国家信息化指标体系。

CNNIC 报告下载地址：

<http://www.cnnic.cn/index/0E/00/11/index.htm>

SNS为何逐步成为网站的标配

趋势篇

如果BBS是一个以话题为中心的广场BLOG是一个客厅，那成功的SNS就是一个小社会它可以容纳很多东西包括BBS和BLOG

编者按：新浪、搜狐等大型网站开始关注 SNS 领域，康盛创想推出 UCenter Home 的使 SNS 网站的搭建更加便捷，一股由中小站长和企业带动的 SNS 热潮正在掀起。大家都在行动这是否说明 SNS 已经成为网站的标准配置呢？

2008年国内互联迎来了真正的 SNS 网站建站热潮。关于 SNS 所带来的机会一直也都是业界讨论和关注的焦点。一方面，新浪、搜狐、百度、腾讯等大型网站开始关注 SNS 领域，并有所动作。另一方面随着康盛创想 UCenter Home 的推出，使得建站者能够更加简便、快捷地构建一个以好友关系为核心的交流网络，一股由中小站长和企业带动的 SNS 热潮正在掀起。



李月斌

目前，国内的 51.com、校内网、海内网等 SNS 网站吸引了不少人的眼球，聚友网改版、腾讯推出自己的 QQ 校友、全球最大的影视点播平台风行正式宣布推出影视 SNS，世纪情缘也将于 2008 年年底推出独立的 SNS 社交网站等等，各个行业的网站都在争相推出自己的 SNS。那么 SNS 究竟能为网站带来什么呢？下面让我们来简单的看一下网站的构成。

现在的互联网网站格局大概可分为三大类：首先是新闻类网站，这类的网站主要通过内容来吸引用户，但是用户在网站得到自己想要的信息后就会离开，很难留住一批网站的核心用户。其次是社区类网站，最具代表性的就是 BBS 论坛，这类的网站加强了用户之间的互动性，用户可以在论坛上通过发帖、回帖来进行交流。最后就是近两年比较流行的 BLOG，用户可以在这里发表日志、分享相册等。这三类网站虽然可以聚集一些用户，但都以内容为主，互动性不强很难留住用户。在网站的运营过程中，用户的流失恐怕也是站长们最为头痛的事情。

在互联网发展的过程中 CMS 平台作为最早期的产品，它只为网站提供了最简单的信息发布功能，解决了人群每天基本的资讯需求，但是人与人的交流很不方便。BBS 的出现则解决了这一问题，它使人们可以很方便的在网站上关于某一话题进行交流。可是问题也随之而来，人以群分，BBS 只能从内容上进行划分却不能对相关的人群进行划分。这是 WEB1.0 时代的情况。BLOG 的出现预示着互联网 WEB2.0 时代的来临，它为人们提供了一个自我展示和表达的平台。如果说，BBS 相当于一个以话题为中心的广场，BLOG 相当于一个个人的客厅的话，那成功的 SNS 其实是一个小社会，这个小社会可以将很多东西容纳进去，包括 BBS 和 BLOG。

“成功的 SNS 其实是一个小社会，这个小社会可以将很多东西容纳进去，包括 BBS 和 BLOG”

BBS 的特点是开放性强和用户间的互动性比较好，但这都是基于话题的讨论方面，强调的是话题从而忽略了人和人之间的关系和情感的交流，忽略了人的感情。这样一来很大程度上造成了核心用户的流失。也就是说 BBS 缺乏黏着性。在这种情况下，SNS 就体现出了它的重要性，社区通过话题来吸引用户，利

用 SNS 的熟人网络来黏着用户从而起到留住用户的目的。从腾讯推出 QQ 校友可以看出,腾讯对 SNS 市场的重视。特别是校园 SNS,是现在中国 SNS 的主战场。FaceBook、校内网的成功,使 QQ 校友的推出顺理成章。

“通过话题来吸引用户，利用SNS的熟人网络来黏着用户从而起到留住用户的目的”

7月初,巨人参股 51.Com,跨出了 SNS 和 GAME 相结合的第一步,通过平台的资源互换,有效的为其 SNS 人气吸引战略和 GAME 盈利增长计划添加了极其有效的砝码。而 7 月底,全球最大的影视点播平台风行宣布推出影视 SNS 社区。

世纪佳缘的 CEO、创始人龚海燕在接受采访时透露,世纪佳缘计划三年内在纳斯达克上市,并将于 2008 年年底推出独立的 SNS 社交网站。龚海燕认为,婚恋网站的用户一般多为“一次性”用户,当用户在这找到另一半结婚后就会马上失去用户。虽然给网站的美誉度和知名度会带来一定提升,但对于网站的忠诚来说无疑存在很大影响。因此由单纯的婚恋交友网转向婚恋和婚庆两方面一直是世纪佳缘关注的发展方向,而 SNS 网站正在成为新的网络交友方式,也同时能够为用户带来相关的增值服务。由此可以看出 SNS 的熟人网络对于网站和用户的黏着度起着很重要的作用。由此可见,如果一个社区没有提供给他一个熟人的交流工具,那么这部分人很可能也会离开,他们可能会通过其它的一些方式去满足自己熟人的需求。这样一来使得专业的 SNS 悄然兴起,填补着专业领域社区化网络的空白,并显示出了极强的发展潜力。

看着这些行业网站的行动,我们有理由相信 SNS 成为互联网应用潮流的趋势已经不可阻挡。正是由于它带来的超级黏性,使得 SNS 逐步成为了一个网站的标准配置。

业界观点摘录

谢文: BBS是以主题为基本结构单位展开的,SNS是以个人为出发点展开的,所以基于SNS的平台更容易展现,有利于人的全面生活和促进人与人的关系。SNS一种机制,不是产品也不是功能,是通过现存的关系,进行交往的一种机制的概称,它在无形之中,理所应当应该成为2.0重要的特征。

陈一舟: Facebook用户上都讲英语,其实中国大学生对讲英语很反感的。我估计Facebook进入中国也够呛,本土化的SNS应该有足够信心。

洪波: SNS除了大的通用型的平台之外,就像BBS一样,未来肯定会涌现大量的垂直的、区域性的SNS的应用。

顾晓斌: SNS会加强用户的忠诚度,SNS更能够拉近整个网站用户之间的距离,这就是我们为什么加入SNS最重要的理由。

麦田: 传统的博客应用,会成为sns应用的一个子集。SNS是“博客终结者”。SNS应用在“自媒体”和“交互”两方面,都比博客应用更有效率。

居易非: 互联网SNS概念走强,将引发资本市场对手机SNS概念重新估值。

SNS 四大阵营特征

2008年，SNS热潮席卷中国互联网领域成为一大热点。自FaceBook成功以后，国内的互联网先行者们把SNS这个概念引入中国，希望在这一新的领域施展拳脚成就一番事业。从开心、校内到搜狐、新浪，无论是把SNS应用独立运营，还是当SNS是网站的标配应用，都在印证互联网公司对于SNS热潮的态

度。下面，我们将选取国内的互联网大鳄作为网站代表，根据其网站自身的特征、和对SNS应用的态度分门别类，供广大站长参考。一方面站长可以全方位的把握国内互联网的趋势；另一方面站长可以看看自己属于哪个阵营。

全面进军派：代表是开心网、校内网等SNS网站，他们作为一个独立运营的SNS网站，从零做起，一点一点积累用户，未来将向SNS综合平台方向发展。不可否认的是，这种独立运营的SNS之所以能够崛起，其中很大一部分原因在于抢到了新事物的先机。而在SNS网站群雄割据的今天，后来者想撼动他们的根基并不容易。

迟疑犹豫派：代表非腾讯莫属了。早在2007年初，腾讯就推出过QQ Campus的SNS服务。由于当时腾讯对SNS的不够重视，网页设计得也比较粗糙，测试了一段时间之后就销声匿迹了。然而，随着校内网大量融资的成功，也刺激了腾讯，这次，腾讯启用了新的域名和站点改进了功能，并与QQ很多的产品进行了无缝集成，希望借此机会再一次进军SNS高校市场。

务实应用派：代表是搜狐、新浪、风行影视社区等网站。这类网站本身有一定的用户基数和自己的商业模式，但经营一段时间后，网站需要新鲜的元素来实现用户数、流量及商业模式等方面的突破。于是，他们选择了SNS作为网站功能的一个补充，以便提高网站对用户的粘性，使网站更具有竞争力。

保守放弃派：主要是指那些不动声色的网站。这些网站中，有些认为SNS炒得火热会有泡沫产生；有些认为SNS是一个机遇但同时也是一项挑战，不好把握。其实，任何一种新事物的产生都必然都会经过这样一个阶段，如果一个新事物没有人去开拓，那么互联网也不会有今天的发展。

1
2
3
4

纵观互联网中SNS的四大阵营，四派自有个中道理。在今天看来，大部分求新求变的互联网公司还是抓住这个概念，并以务实应用的态度向SNS方向演进。除搜狐、新浪以外，巨人参股51.com，将网络游戏社区化，有效为网游的盈利能力增加了砝码；阿里巴巴虽然退出参股行动，但也证明了马云有将电子商务社区化的意图；最近，影视点播平台风行推出SNS，也是希望用SNS应用增加用户的交互体验，进一步为自己网站提高人气。

尽管这些互联网大鳄们纷纷进入SNS领域，但是未来不可能出现一家独大的场面。所以对于互联网格局中长尾的力量——草根站长们来说，SNS是网站在人气及盈利等各方面提升的一个机会。现在，在互联网SNS的四大阵营中，你的网站又属哪般呢？

全球SNS发展态势汇总

趋势篇

SNS热潮席卷中国互联网领域成为一大焦点。下面主我们来看看世界上其它的互联网公司会有什么样的举措呢？



中国

2008年

全球最大的影视点播平台风行正式宣布推出影视SNS社区。
国内领先的SNS网站51.com获得巨人网络的5100万美元投资。
搜狐新版小纸条上线，博客将增更多SNS元素。
著名IT社区TechWeb正式推出“同事录”SNS服务。
腾讯发布QQ校友，欲夺校内网SNS霸权。
占座、酷讯联手开发用户需求定制服务 开启SNS应用时代。

欧美

2007年 巴西

英特尔注资51.com，占座获红杉资本投资。
微软2.4亿美元入股Facebook。

2008年

Facebook与英特尔签订合作协议。另外一家硬件厂商Sun也开始了与Facebook的合作。
欧洲最大商务SNS网站Viadeo创始人——Dan Serfaty携欧洲最大商务SNS网挥师中国。
世界最大手机制造商诺基亚宣布收购德国社交网站PLAZEB，并进入手机SNS领域。

日韩

2005年

SK电讯将其在韩国SNS及移动博客上用户最多的web2.0社交网站赛我网引入中国。

2008年

赛我网实名制注册用户达600万，在2007年销售业绩同比增长了226%。
日本CyberAgent的子公司—MicroAd联手台湾最大服务商在台开展SNS业务。

戴志康：危机感让我走向SNS

--UHome解决社区发展瓶颈 帮助站长走的更远

第一访谈

在未来2到3年的时间里，每个网站都会意识到SNS的重要性。面对互联网新的发展趋势，我们感受到前所未有的危机感。

编者按：从2001年开始，戴志康(大C)一直致力于为用户提供最专业、最高效的 Discuz! 社区论坛系统，目前 Discuz! 已是国内社区软件第一品牌。2008年，他又带领团队强势推出 UCenter、UCenter Home(以下简称 UHome)等产品，并且迅速成为国内中小型网站社交化的核心驱动力。与用户长期的并肩作战让他对社区网站的经营和发展有着深刻的理解，那么是什么促使他走向 SNS 的呢？带着疑问，《站长》杂志与戴志康进行了短暂的交流。

《站长》杂志：当初为什么考虑研发 UHome？

戴志康：互联网瞬息万变，我们承载着 60 多万社区用户的期望，每走一步都是如履薄冰。推出 UHome，这是 Comsenz 团队在各方面考虑和运行成熟后的慎重决定。面对互联网新的发展趋势，我们感受到前所未有的危机感，现在到了重大创新的时候了。

《站长》杂志：你说的危机感来自于哪里？

戴志康：来自很多方面。我们观察到与前几年相比，中国互联网用户在年龄层次上产生了高度的差异化，年轻人群越来越多，大量新人比如说 17、18 岁的人，他们都跑到 QQ 上面去开空间了，或者更愿意去校内网做点什么。很多社区网站抓不住这些新增的年轻用户，老用户也开始流失，我想每个做网站的朋友都会和我一样有危机感。

《站长》杂志：也就是如何帮助站长走的更远？

戴志康：不能局限于眼前发展，必须考虑站长们的长远利益。此外，通过与行业内很多站长朋友和前辈的交流，我们发现对于社区论坛来说发展到一定程度都会遇到两个瓶颈，一个是社区论坛随着用户的增加会产生“信息爆炸”，不可避免的走向水化；一个是社区论坛无法充分满足用户人际交往的需要，网站很难形成核心价值。这些瓶颈制约着网站的发展，解决这些问题已经破在眉睫。

《站长》杂志：SNS 可以有效的解决这些问题？

戴志康：论坛(BBS)是迄今为止最为普及、最为成功的社区应用，我认为它将保持长久的生命力。但对于站长来说，论坛显然还存在上面谈到的一些不足，我认为 SNS 恰好可以在某些方面弥补 BBS 的一些不足，解决社区发展的瓶颈问题。如果我们不提供 UHome 这样的 SNS 工具，也会有一大堆人出来提供这样的工具。

《站长》杂志：让我们具体谈谈你理解的 SNS。你上面说的第一个瓶颈论坛“水化”的问题普遍存在吗？

戴志康：这是很多社区论坛都会遇到的问题。对于发展不错的论坛随着用户的增加，信息噪音也增大了，用户之间的沟通效率也随着降低。论坛在早期形成的文化、氛围等吸引人的地方逐渐消失、减弱，最后成了一个灌水和菜鸟的大杂烩。我们把这种网络社区中，人和人的沟通变得困难而低效的情况，叫做“信息爆炸”。

《站长》杂志：举个例子谈谈吧。

戴志康：以一个技术论坛为例，我们经常看到论坛发展到



戴志康
康盛创想总裁

一定程度，很多高手就不愿意来了。因为随着太多新手加入进来，会问一些 IP 是什么、电脑怎么开机等等诸如此类的“水”问题。这个时候你说高手在里面烦不烦？高手之间切磋的那种成就感消失了，这帮人不愿意再进行奉献了就会陆续逃离。而菜鸟由于渐渐找不到高手，时间长了要么跑掉，要么就无聊灌水，最后社区变成一个大水缸，论坛变得没什么特色，没什么能吸引人的独特东西，无效信息越来越多，陷入了恶性循环。

《站长》杂志：但也有一些社区发展的不错。

戴志康：真正生存很好的社区大多通过某种机制，形成了独特的文化和氛围，保证新手和老鸟能够有机的结合起来，大家能够在一个大家庭里和谐共处。也就是说既不能让规模发展的太大造成氛围被破坏，黏性降低，因为那如同给网站放血一样；也不能一味的追求“气氛”，使规模无法成长，那样会使网站收入和站长的成就感下降。

《站长》杂志： Discuz! 产品没有针对性解决方案么？

戴志康：对于站长来说，就是用一些功能开关的设置，来保证社区的规模和黏性的均衡发展。Discuz! 为此开发了很多的功能，包括标配的版主自治机制，有一定用户组级别要求才能访问某些板块的功能，积分的积累与消费，邀请注册等一系列注册限制机制等等。聪明的站长可以用这类功能在一定程度上解决“信息爆炸”的问题。

《站长》杂志： 但很多站长难以掌握规模和粘性之间的平衡。

戴志康：是这样。虽然通过论坛现有功能已经可以解决“信息爆炸”的问题，但还不是此类问题终极的解决方案。

《站长》杂志： SNS 是如何帮助站长解决这一问题的？

戴志康：SNS 也许能从另外一个层面上解决这个问题：用户实在很忙，不想在 BBS 上刷帖子时只需到个人空间首页看看好友在干什么，就大致知道了社区里发生的事情，有针对性的回复一下，既知天下事又不浪费时间，而且这些事情大多是他所关注的人做的。通过这些好友，无形中帮他滤掉了很多压根不关心的信息。由于用户在 SNS 中相互独立，这使得你的网站能够容纳诸如新手和老鸟这样的不同层次用户，想有交集的话就去 BBS，一样很热闹；已经有不少交集又不想被打扰的就去 SNS，确保看到的都是用户想要的。帮用户更快看到他想看的人和事，他就会更多光顾你的网站，这样网站才会越来越大，才可以卖广告赚更多收入，或者有机会被某资本收购掉。

《站长》杂志：你还谈到第二个瓶颈“论坛无法充分满足用户人际交往的需要”，请举例说一下。

戴志康：比如我是开某一款车的车主，要在北京的海淀组织一个聚会，那么在 BBS 里怎么组织呢？可能会先发一个帖子，然后找到版主，让他帮我置顶，接下来让大家留下手机号或者是 QQ 号，再往后我就不需要这个 BBS 了。这就是中小网站发展最大的瓶颈，你已经有了用户，但是在产生深度的、有价值的交互行为的时候，他其实就离开了你，都跑到 QQ 上或者是手机上，和你的网站无关了。对于网站来说，这是很大的损失。

《站长》杂志：也就是说网站最终没有留住人？

戴志康：更确切的说，网站没有提供让用户把人际关系留在上面的东西。每个站长都知道，来一个用户其实是挺不容易的事情，没有有效的把他粘住，那就太亏了。

《站长》杂志：为什么会这样，论坛都有好友功能吧？

戴志康：说起来很惭愧。BBS 很早的时候就有一个加好友的功能，但加了好友，其实什么也干不了，只能发短消息，或者没事的时候在好友列表里面点点，看看别人发了什么东西，这种功能并没有将人际关系很好的连接起来。其实用户之间的联系，只有 2 个选择：加深联系（占 20%），或放弃联系（占 80%）。加深联系的人，彼此加了 QQ，他们跑到 QQ 上私聊，而不再在你的网站上做更多事情；而 80% 的放弃联系的那部分人，彼此来说就像一个过客，过一段时间相互之间叫什么都忘了，更别提产生人际互动了。

《站长》杂志：在人际方面 SNS 起到什么独特作用呢？

戴志康：与 BBS 相比，SNS 可以更好的将人际关系锁定在网站上。我们现在做 UCHome 这个 SNS 产品，就是希望帮助更多网站把已存在的，或是将要产生的人际关系更好的连接起来。用户的好友在社区里的行为，都可以成为一个 Feed，显示在你 UCHome 首页上，每天浏览一下就知道好友们在干什么；UCHome 也将帮助你把“放弃联系”的人连接起来，通过与曾经认识过的人加好友，就时常能知道对方在干什么，到对方地盘上踩踩更多的了解对方，此时用户可能会发现：原来这个人和我如此志趣相投，我们应当成为更好的朋友—更多的关注对方；或者是：这个人压根没劲，我不想和这个人来往了—将其从好友列表中删除，以不受打扰。也就是说 SNS 可以让网站用户产生强烈的、清晰的人际交互关系。

《站长》杂志：最后一个问题，你认为未来 SNS 会成为网站的必需品么？

戴志康：我相信在未来的 2 到 3 年的时间里，每一个网站都会意识到 SNS 的重要性。我十分喜欢一句话：机会只给有准备的人。为未来准备好了的人，更可能赢得未来。UCenter+Discuz!+UCHome 已经为每个站长去发展立体化的、有竞争力的新社区提供了一个有效的途径。

林水洋：理念不如行动

—新浪悄悄部署“最好SNS服务平台”

第一访谈

作为中国第一代互联网的旗帜性公司新浪网，面对SNS带来的新一轮互联网变革正悄悄部署SNS开放平台。



新浪空间

<http://space.sina.com.cn>

小公司喜欢口号，大公司更习惯低调。在社交网络（SNS）这一轮新的市场机会面前，不仅仅是校内、51.com、MySpace这样的Web2.0先锋在奔走相告，事实上，象新浪、搜狐、腾讯这类互联网大鳄，无不在悄悄行动，积极装备，伺机而动。

作为中国第一代互联网的旗帜性公司，新浪网从来就不是一个甘愿仅仅保持“第一门户”地位的保守者。在当年失去搜索、游戏两大战略性行业契机之后，面对SNS带来的这一轮互联网新变革，这家公司终于坐不住了，它正在悄悄铺垫公司有史以来最强大的技术团队，研发自身的SNS平台，并部署公司各个环节的资源，推进开放平台的战略。

这一战略对外界的唯一表现之处是，2008年7月4日新浪发布的博客3.0版本。改版后的新浪博客，显著的功能是推出了网友自建博客圈的服务，引入了SNS的理念，那些有相同爱好，志趣相投的朋友可以基于上述功能拓展自己的

朋友圈子。

而在其他方面，新浪高层至今尚未正式公开透露过任何有关SNS战略的情况。尽管在业内人士讨论SNS较集中的海内网上，大多数SNS的从业者和关注者，不会太意外新浪的SNS部署行动，但是，真正了解新浪投入SNS情况的人却是少之又少。

作为开发新浪空间的主要核心人员之一，林水洋不断与各个公司、各个层面的SNS开发者在切磋技艺、交流经验，而在自己的签名上，他则写道：“带新浪Space项目，致力于提供最好的SNS服务平台。”为了进一步揭开新浪网开放平台的发展战略，《站长》杂志有幸与林水洋展开了一段简短的对话。

《站长》杂志：新浪的开放平台，现在开发进展到哪一步了？

林水洋：有个内部时间表了，估计在一个Q（季度）之内（推出）。

《站长》杂志：现在多少人在做这个事情？

林水洋：大概整个团队在200人左右，开放平台这块，也差不多将近40-50人吧。

《站长》杂志：200人了啊？从什么开始启动的呢？

林水洋：我们这个团队从去年（07年）10月份就开始启动了，开始只有20多人，去年一直在做SNS方面的探索，刚升级的新浪空间就是我们做的。

《站长》杂志：恩，看来你们在sns上很重视啊。

林水洋：对的。

《站长》杂志：老查（曹国伟）重视么？

林水洋：很重视，从董事会到基层，都很支持。陈彤也很支持。我这边投入了有史以来最核心的开发团队做这件事情。

《站长》杂志：对很多人来说，新浪一直都是门户网站的形象，为什么要启动 SNS 以及开放平台呢？

林水洋：SNS 拉近了人与人之间的距离，让网络真正成为日常感情沟通的工具。所以，中国互联网 SNS 路程上，肯定需要新浪的参与了。再说，新浪有着庞大的用户资源，不做肯定不行啊，在庞大的用户载体上，我们当然要提供社交网络平台了。

《站长》杂志：你们现在是怎么规划开放平台的呢？把新浪博客直接转变为新浪空间/SNS？

林水洋：新浪空间不单单是博客的 SNS 化产品，而是整个新浪的社交网络和资源整合平台。

《站长》杂志：资源整合平台？具体来说怎么讲？

林水洋：现在很多 SNS 在做开放，但是都缺乏有效的盈利模式，新浪有国内最好的广告销售团队和广告的整合能力，这个是别人无法比拟的。比如说，开发者在新浪上做 Widget，有了用户和流量之后，广告可以由新浪来帮着卖，最后分成就可以了，新浪博客现在是 4: 6 分成，新浪拿 4，博客拿 6。Widget 这块也会很类似。

《站长》杂志：Widget 这块广告新浪好卖么？

林水洋：好卖啊。我们开放平台推出来之后，我们“争车位”上的 15 款汽车品牌的赞助，都卖出去了。假如我们要做争车位的活动，肯定比较内好，比如让网友可以真正的线下试驾，这个是很多公司的资源无法做到的。

《站长》杂志：新浪真的比较务实，一直在做这些事情，却比较低调。

林水洋：就象我们当年做博客一样，当时陈彤对外也是比较低调，其实内部都是很重视的。后来我们推出之后，博客中国这种公司就不行了。

魏威：SNS需要技术方和运营方通力合作

实战篇

SNS本来就是人际关系网络的服务，在一个分众范围内相对更容易建立这种关系网络。

17HR(home.17hr.com)的含义是“一起人力资源”，是共同交流、学习人力资源的寓意。17HR人力资源网建立于2007年，目前已经成为中国成长性最快的人力资源交流社区。



魏威, 17HR人力资源网创始人、首席运营官

《站长》杂志：当初为什么会考虑到使用 SNS 平台呢？

魏威：在上 SNS 服务时其实有一些疑虑，主要是 17HR 人力资源社区的论坛规模，人气，发帖量等一些社区重要的指标已经达到中国同类网站第二名，而 SNS 服务也是一个社区型产品，一旦推出是否会与论坛现有用户和流量有冲突，是个未知数！经过一周的分析和研究，感觉上 SNS 这个平台还是很有必要的，因为 17HR 的发展速度很快，已经形成发展瓶颈，怎样打破现有的竞争格局，要靠新应用的创新；并且 17HR 是为用户和社区及周边服务，行业用户是否有在熟悉的平台上完成学习，交流，娱乐的需求？答案是肯定的，所以我决定上 SNS 平台。

《站长》杂志：最终是哪些原因打消了您对 SNS 平台的疑虑？并且选择了 Comsenz 的 UCHome 平台呢？

魏威：在平台上线一周以后，我看到使用 SNS 后的 IP 和 PV 的比例是：1：100 左右，这让我感到很震惊；经过了一段时间测试，我发现 SNS 并未减少我论坛的流量，而且论坛的流量还在稳步的增涨；最后一个原因是因为前段时间我的 SNS 服务器出了一点小故障，很多用户非常着急，他们跟我讲，家园上不去没事可做了，什么时候可以修好啊！

至于为什么要选择 Comsenz 的产品，这点我认为专业的事情就要交给专业的公司去做，站长更多的应该去考虑产品，运营和定位；另外 Comsenz 的其它产品做的很好，我不会担心未来的技术支持会出现问题。

《站长》杂志：嗯，我看到现在好多 SNS 网站想要注册的话，都需要邀请码的，那您的 SNS 站为什么没有呢？

魏威：不是所有站都合适的，如果论坛具备了一定的规模，开通 SNS 服务是网站的助力，只要在定位上有区隔，不会影响论坛流量，这样反而会和一些长期潜水的和注册一下拿到资料就跑的人给炸出来了，把这批人拉进 SNS 里继续玩，这样就可以相互补充。

《站长》杂志：确实是这样，对于下一步网站的发展，您有什么打算？

魏威：家园未来的方向，肯定不会是单纯的娱乐，我必然要转向商业应用，这样才能粘住用户。

《站长》杂志：商业应用？主要是哪方面呢，投放广告？还是通过其它的方式来实现盈利？

魏威：是商业应用，不是广告而是功能。打个比方，所有互联网应用越来越 WEB2.0 了，但招聘行业，我们可以看到 zhaopin, 51job, chinahr, 这三大巨头还是用最原始的方法为用户和客户提供服务。互联网发展这么快，你认为这是应该的吗？在美国，是没有像 51job 这样的招聘网站的。

《站长》杂志：我看到很多 SNS 网站里都有一个新注册用户提醒的功能，而咱们的家园里却没有这项功能，您能解释一下吗？

魏威：原来是有的，但经过一段时间的测试发现：当规模不够的时候，不能开通这项功能。新注册用户太多，全部是灰头像，个人信息也不完整，给后来者感觉不好。SNS 对于大多数用户来讲，还是新东西，要完全理解要大约 2-5 天的时间，所以，新用户对于 SNS 的贡献不大。

《站长》杂志：那新用户的引导工作，只能靠管理人员来做了。

魏威：培养老用户，推荐新用户，关闭新用户的通知，这样一方面新用户进来可以很快的找到老用户，交流，学习怎么玩，怎么用，另一方面老用户的感受也很好，很受大家的爱戴，有成就感。当活跃会员超过 500 以后，我认为可以开放新用户通知功能。

《站长》杂志：为什么要超过 500 以后呢，是不是要等到老用户固定以后？

魏威：原理是第一批会员完全学会，再去请第二批进来，等二批再请第三批进来。500 是个点，是我参考像 5G，TECHWEB 得出的数字。如果我有 500 活跃用户，现在，我每天可以有 3-5 万个 FEED，大约 15 万 PV 左右。

《站长》杂志：那么垂直性的 SNS 网站是不是会有更好的发展呢？

魏威：SNS 本来就是人际关系网络的服务，在一个分众范围内相对更容易建立这种关系网络，例如：邻居，老乡，校友，同行，同学等等。

《站长》杂志：在经营 SNS 网站的过程中，你遇到过哪些困难？您又是怎样克服的呢？请您简单的为站长朋友介绍下吧。

魏威：困难一直存在，有些我想到怎么解决，有些我也没有好的办法，在这里大家可以共同分析一下：

第一，SNS 是个社区型产品，需要一批启动用户（我的经验，大约 50-80 个活跃用户，我对活跃用户的定义是 10 个好友以上，2 篇 BLOG 或 1 个相册，熟悉产品功能，基本信息完整，每 24 小时登陆 1 次），那这批用户从哪里来？

第二，第一批用户沉淀下来后，如何让用户邀请用户滚动进来、用户进来后，如何让用户保持新鲜感，一直有内容可看，一直有任务可以处理。

第三，SNS 对于用户来讲，是个很复杂的东西，我的用户基本上要花 2 天的时间才可以完全掌握这个产品的使用方法，但在这 2 天里，也许有 90% 没耐心或没时间的用户已经流失了，怎么样让用户更快的掌握这系统，减少流失。

《站长》杂志小编：在多年社区运营的经验基础上，您认为 SNS 软件技术提供者和服务商（如 Comsenz）还应该帮助站长做些什么？

魏威：我个人还是希望，如果能把 SNS 这个模式推动起来，这里很大程度在于技术方和运营方的通力合作，技术方应该更多的去听取运营方的意见，Comsenz 应该有一批大力扶持的样板推出，通过不同样版的分析，可以得到一些运营经验去分享给更多的站长，我特别反对一下子出现几万家 SNS 站，其中 95% 全部没用户，没内容，这样反而事得其反！

宋海军：SNS网站发展还处于起步阶段

实战篇

站长是一个建设者要做的就是为用户搭建一个舞台。运营成功与否说到底无非就是舞台搭的好不好的问题。

空姐网(www.kongjie.com)是给已是空姐的、想成空姐的以及对空姐及其职业感兴趣的人群提供一个交流平台，同时也能给访问空姐网的其他人群提供一个了解和认识空姐的机会。



《站长》杂志：非常高兴能邀请到你参加《站长》杂志 SNS 经验分享。

宋海军：各位站长朋友大家好，非常荣幸能被《站长》杂志选为第七期 SNS 专题交流站长。关于 SNS，我的态度和观点将在下面几个点中分享出来，希望能起到抛砖引玉的作用，期待和大家探讨 SNS 所有的问题。

《站长》杂志：我们看到，空姐网在 4 月份引入 SNS 元素替换了之前的空间博客系统。这是出于什么考虑，您怎么看待 SNS？

宋海军：选择 UCHome 目标在于给访问空姐网的人提供一个互动交流平台，尤其是空姐相关群体。在我眼里，SNS 类似 QQ 一样可以提高用户黏度，如果 SNS 上手简单，用户发觉 QQ 可以做的 SNS 里也可以，而且还可以写日志、发照片来展示自己，运营良好，提高用户忠诚度黏度是非常快的，各大网站为什么推出 SNS，也许这正是将来的网络趋势。你不做，那你的用户将被对手抢走。

《站长》杂志：当初怎么会想到引入 UCHome 的 SNS？您觉得它的优缺点是什么呢？

宋海军：这也是基于网站自身的需要吧，空姐网在引入 SNS 之前，用户交流起来总感觉到有那么一点间隔。很多用户向我反映，什么时候能搞个校内网那样的东西，用在我们空姐领域。所以在 UCHome 开源的时候，我们就引入了 SNS，也算是走的比较早的吧。

缺点方面，UCHome 上面的群组很有用，可以对会员分类，关心的话题分类，但引导会员使用不够，需要加强。再一个就是个人空间界面问题也很头疼，听说 UCHome1.5 在这方面做了很大的改善，这更加深了我对 UCHome1.5 的期待。有时候真希望我就是 Comsenz 的亲家，能够最快最早体验到新产品的乐趣。

《站长》杂志：作为第一批引入 UCHome 的站长，您网站目前是什么样的状况呢？

宋海军：从 2008 年 4 月份建立，截止到 8 月份用户已经将近 4 万，在运营中发觉空姐网用户很容易接受 UCHome。给我们的用户提供了很大的帮助，使得用户交流容易了，发照片容易了，也能像博客一样展示自己，很多用户在 UCHome 上做的更多的就是传自己的照片，让大家分享。在 UCHome 上纷纷建立群组，如空姐联盟、飞行员联盟等等，这些都是空姐网利用 UCHome 群组功能所具备的特色。早期论坛建立 QQ 群一两天内群用户就满了，建了无数个群，也太杂，目前 UCHome 的群组对网站会员群分、分类，对聊互相感兴趣的话题有帮助。

《站长》杂志：在遇到 QQ 群不能满足网站需求的时候怎么会选择 UCHome？没有过什么顾虑吗？

宋海军：当时也没有什么顾虑，UCHome 不仅具备博客的所有功能，同时超越博客，可以增加用户黏度，提高网站互动性，有利于会员分类，更加易于接触感兴趣话题。不过有些可以改进的地方，当然也能够理解，第一版产品所有公司都是一样的，所以现在无比期待 UCHome1.5 啊，哈哈。从我们用户体验角度来说，界面的简单、功能实用、易于操作、速度、效率问题是最受欢迎的。

《站长》杂志：确实是这样的，Comsenz 的产品工程师们一直在不断的努力，只为了向站长们提供最好的产品服务。站长是上帝嘛，呵呵。

《站长》杂志：做网站非常的不容易，在运营空姐论坛的过程中，遇到过哪些困难又是怎样克服的呢？

宋海军：确实做站长不容易啊，例如在安装 UCHome 后，随着 UCHome 访问量的增加，几乎所有用户将面临里面的空间、日志、相册之类浏览量，几天甚至更长时间几乎不变的问题，统计放在 log 表里，计划任务每 5 分钟处理 200 个统计数据，根本统计不过来，增加了 10 个计划任务，每分钟执行 log.php，临时解决。其他的就是，来发广告的太多，而且来发广告的是手工注册，每天要删除几个广告帐号，后台设置屏蔽关键字，这个除了管理辛苦点，没有更好的办法处理了。不过看着 UCHome 带来这么高的用户激情，心里真是累并快乐着。

《站长》杂志：在论坛运营中，大量的删除帖子是比较避讳的，那么在您运营 SNS 过程中，您怎么提升 SNS 的用户的黏度呢？

宋海军：我觉得这两点是不冲突的。给用户一个舞台，让他们做主。在安装 UCHome 后，我一个很大的感受就是，站长是一个建设者，你要做的就是一个建设者，为用户搭建一个舞台。所有的运营成功与否说到底无非就是你的舞台搭的好不好的问题，有好的舞台，用户自然会舞动起来。

《站长》杂志：另外，关于 SNS 网站的盈利问题您是怎样看待的？

宋海军：说到核心了，所有的付出到最后确实会体现在盈利上面。SNS 盈利没有一个固定的概念和方式，尽管目前大体上都在聚合用户，但是也不乏搭建 SNS 开始就有收入的。最主要的还是根据 SNS 网站的异同，去探索盈利模式了。这主要还是运营差异和方法的问题。

另外一个就是在产品功能上，希望 UCHome 在对用户展示方面有所加强，比如会员的个人空间对会员的展示、SS 对日志、相册、照片、话题的聚合，这样展示力强，浏览量就越大，做广告也能有更多的收入。

杨伟：SNS就是人与人之间的互动

实战篇

SNS网站长期运营首选要选择好网站的定位，然后就是一直坚持下去

驴友录 (u.8264.com)：面向驴友、自助游爱好者的SNS社区，目前已有6万多名驴友入住，并以日增800的速度高速发展，采用UCHome程序搭建。



《站长》杂志：我们看到驴友录上有一个很实用功能——驴友之家，当初是怎么想到这个功能的？缘于什么灵感？

杨伟：这是以前论坛的一个栏目。这个栏目在论坛上很受用户的欢迎，所以我就在SNS上也加上了这项功能。

《站长》杂志：现在驴友之家的那个论坛版块还在用吗？

杨伟：在用。不过现在论坛里只是展示。而新加入的，都在SNS程序中。

《站长》杂志：把驴友之家搬到SNS中，用户对这个改变有什么反映？

杨伟：更好啊，尤其是店主觉得更好。因为有人下了订单，会手机短信通知店家，店家来处理就可以了。

在我们的这个驴友之家，每天也能订出去100多间房。

《站长》杂志：手机短信通知店家的功能是不是类似淘宝的手机旺旺？现在是收费提供还是免费提供？

杨伟：嗯，是免费提供。

《站长》杂志：请问这个驴友之家的信息排列顺序是按什么规律？

杨伟：是这样的，是按信息的更改时间排列。

《站长》杂志：有没有想过拿这个盈利？比如竞价排名？

杨伟：暂时不考虑，等某一天能订1000间房以上，才考虑盈利。过几天，我们会推出一个活动的新应用。我们基于你们的这个平台，希望打造一个B2B2C的模式。

《站长》杂志：想做电子商务？

杨伟：不是这个意思。是希望让我们的会员，能更好的互动。因为我们本身就是户外运动的网站，所有人都出行，参加活动，所以我们就做了这几个插件，不过还在开发中。

《站长》杂志：在运营驴友录的过程中有没有遇到问题？

杨伟：没有什么太大的问题。所有问题基本都能解决。

《站长》杂志：现在驴友录发展到多少人？

杨伟：6万多人。以前我在Discuz!论坛发了一个贴子，那时候是二万多人。

《站长》杂志：那您认为驴友录发展迅速的原因是什么？实用的插件、良好的运营团队、还是其他？

杨伟：志同道合，另外本身我们网站的访问基数就还可以。

《站长》杂志：做驴友录前有没有什么疑虑？很多站长都怕论坛上的人都跑到SNS里去，没有人去BBS了。

杨伟：我还巴不得人都跑到SNS网站上面呢。

《站长》杂志：为什么？

杨伟：SNS能更好的商业化，论坛不能商业化。论坛只有几个广告可以卖。而SNS能更好的从访问者身上赚取钱。像我们的驴友之家，我们的活动插件，以后都能挣钱。

《站长》杂志：驴友录运营已经有一段时间了，请您谈一谈SNS方面的心得和经验。

杨伟：以人为本。SNS强调的就是人与人之间的互动。

《站长》杂志：精辟!这不就是 SNS 的概念么？呵呵

杨伟：差不多。我们提供平台，无论用户想维系现有的人脉,还是建立新的社交联系都可以。

《站长》杂志：用了这么长时间的 UCHome，您怎么看这种 SNS 程序？

杨伟：我也没有关注别人，只是觉得这个程序，能解决很多以前我们一直想要解决的问题。

《站长》杂志：都解决了以前的哪些问题？

杨伟：不仅能更好的互动，还能让人知道自己的朋友在做什么。

《站长》杂志：对于网站的长期运营，请谈谈您的看法？

杨伟：首先要选择好网站的定位，然后就坚持。

亢焜：差异化的SNS会让用户更喜欢

实战篇

SNS并不只是有钱人的游戏，低成本的运营SNS网站并不是不可能。关键的还是站长们要摆好自己的心态。

大学生网(www.daxuesheng.com)从2008年3月UHome内测开始，全面转换为SNS网站，到现在已经有将近半年了。一直以来，都在向全国第一的大学生综合交流应用平台前进，希望真正成为大学生的一个家。



《站长》杂志：您好，我们了解到大学生网改版过很多次，像社区、下载、新闻、网址、类似 igoogle 的工具等网站类型都做过，而最终却确定了 SNS 为整体方向，为什么呢？

亢焜：大势所趋，或许是正常的规划吧，呵呵。从2008年3月UHome内测开始，我们就全面转换为 SNS 的网站，到现在已经有将近半年了，我们尝试过很多，发展方向也在慢慢清晰。现在，在做一些“小白鼠”一样的尝试，预计年底会有新的改变。

《站长》杂志：具体打算怎样做呢？

亢焜：我们希望整合小站长的力量去真正扩大这样的平台和市场，理由很简单，高校类的社区网站1个网站3、5万个用户，最多收入每月不过千百元，10个这样的网站分开来计算也就是收入刚刚上万，但是如果一个网站有三五十万的用户，这样就能吸引更大的力量，平均到每个站长头上就会比之前单独的要强大得多，我们正在尝试这样的方式，让资源整合。到现在为止，我们已经合并了几家运作了几年的高校网站，力争年底用户翻翻两到三倍。

《站长》杂志：现在开源程序那么多，做 SNS 为什么会选择用 UHome？

亢焜：这个没有办法，从 Discuz2.5 开始我就接触康盛创想的产品，一直也在用康盛创想的产品，我这样坚持也是因为在我眼里我认可这个品牌，所以我会一直坚持下去。同时站在一个比较公允的角度上说，产品确实很不错，能满足需求，同时我非常了解康盛产品的代码，二次开发很顺手，所以 UHome 一定是我的第一选择，甚至可以说是唯一选择。

用户基数大，少说 60 多万的社区都是 Discuz! 的，我们今后发展可能就是基于 MYOP 的二次开发，必须有很强大的用户后盾，仅仅一个校内或者 FaceBook 是无法满足需求的，那么我就更看好 UHome 了。

《站长》杂志：你们要做开发者吗？

亢焜：这是一个方向，毕竟我做开发有段时间了，同时用开发者的方式发展自己也是一种很不错的方法。现在我就有两个应用，一个是“英汉字典”，另外一个“每天进步”。每天都能给我带来新朋友。开发者的另一个好处是资源不会重复浪费，例如我这里开发的东西，别人能用，当然别人开发了好东西，我照样能用。哦，可能会有一点误解，不做开发者你照样可以用，不过我希望能奉献自己的力量吧。

《站长》杂志：感谢您的支持。那在您使用 UHome 过程中有没有产生过疑虑？

亢焜：呵呵，谈到这个我就抱怨一下吧，最讨厌的就是每次升级，都要全部打翻大部分的工作，版本和版本的升级没有参照，总是全部覆盖，我们的核心竞争力应该是二次开发，那些作品都是挂在 UHome 下的，UHome 升级的话，程序调试就是很麻烦的事情，如果可以，以后升级只给出升级了那些，或者给出一个版本修改对照表。

《站长》杂志：那是什么原因打消了您的疑虑？

亢焜：其实完全打消也没有，至少让我感觉舒服一些了，那就是 UHome1.5 的诞生，MYOP 会让我解决一大部分升级的问题，至少不用每次对比代码了，安装也方便了不少，同时其他站长也可以分享这样的应用程序，确实是一个很大的革新，个人认为要比 FaceBook 或者校内什么的强很多，毕竟是跨网站的一种大型应用构架。

《站长》杂志：在运营大学生网的过程中，有没有遇到困难？

亢焜：第一个就是资金问题吧，这个也是很多人存在的问题，其实到现在为止我们还存在。不过我在阿里妈妈大会上说过，SNS并不只是有钱人的游戏，低成本运营SNS并不是不可能，关键是看你自己怎么做。

还有SNS的缺点是容易让用户感觉空虚，尤其是不善于和人交往的用户，或者刚开始没有很多好友的用户，或者刚开始没有理解SNS的用户。用户学习也是一种成本，如果这种成本达到用户不愿意花时间去理解和学习的话，他们就不会选择进入SNS平台，这就是一种流失，我见过很多朋友是老网民，但是他们却不是SNS模式的用户，因为他们很直接的感觉到，SNS他们接受不了，或许不是接受不了SNS，而是接受不了现有的一些SNS网站这样固定的模式，无法吸引他们，只是在浪费时间。

再有就是技术人员的问题，我们知道，互联网PK的一个重要项目就是技术实力，如果你不够快，不够棒，就会被PK下台，我们现在遇到的就是人手不够。不过我正在做一个免费课程，和PHPChina西安制定培训机构合作的。每周六下午给所有学PHP的朋友们做培训课程。将我在二次开发UHome的一些经验和技巧奉献出来，当然，学得好的学员我会直接聘用。

大家喜欢叫我牛人，其实如果你不能将你所学的东西奉献出来出现更多的牛人的话，最多你算得上牛的排泄物，我希望还是不要成为排泄物，我也希望有更多的牛人出现，那么我就去做了。这样还同时解决了我的那个问题，技术人员不足的问题。其实这个事情我不做会有人做的，早晚的事情，今后基于UHome和MYOP二次开发需求会越来越多，你不早点出手学东西吃肉的话，就等着喝汤吧。

《站长》杂志：有些站长怕加入MYOP以后，每个网站上的应用同质化严重，对此您怎么看？

亢焜：站长的想法天马行空，但很多需求并不是立足于自己的网站，而是跟风严重。看到别人的插件有趣就要一套，看到别人的功能不错也要搞一个。其实，没有分析这个应用是否适合自己的时候，还是多考虑为妙。我们也看过较大的网站也有这样的问题，海内的奴隶就算是不怎么成功的抄袭案例，开心网适合，海内不一定，这个已经有人分析过了，我就不多说了。

对于我来说，UHome的SNS应该更像是一个框架，或者是一个发挥自己的平台。毕竟这不是基于帖子的BBS，而是基于用户的SNS。只要用户会喜欢的插件和应用都可以基于这个平台做起来。已经有完善的对应系统，例如Feed可以让用户互相看到做了什么、例如每个人都可以方便的沟通和交流，等等这些现成的模式都可以方便的放在自己的程序里。

很多站长都很有想法，这些想法好到若不是职业操守和个人精力问题我都恨不得自己去做，但是因为站长不愿意投资自己的想法，而搁浅的案例也很多，由于牵扯到客户的具体内容我就不详细阐述，只想说，心疼了几万几十万元的投资，错过了几十万上百万元的收入，确实也有很多遗憾。想的人很多，做的人很少，当你想到了，最多说你头脑很棒，当你真正有魄力做到了，那么，你才可能成为王者。

张春昀：SNS应立于一个基本概念来架构

实战篇

网站推广是发展的基础。没人知道你的网站不发展注册会员，就谈不上网站发展。SNS不可能违反这个基本道理。

中国机械社区 (u.cmiw.cn) 是北京深谷幽兰网络技术有限公司创办的，是目前中国机械行业最好的社区之一，以机械工程师、中小企业家和创业者为主，也有本专业大专院校师生。中国机械社区线下活动也很多，已经向着一个巨大的行业组织方向发展。



《站长》杂志：您好，我们了解到中国机械社区以前是“论坛+X-Space”的形式，UHome 推出以后，变成了“论坛+UHome”的形式，请问，为什么会有这个转变？

张春昀：开始的时候，中国机械社区只是一个论坛，十几个栏目，注册会员也不是很多，只要及时清理垃圾广告，保持内容条理清晰，参与者就感觉很好。一路发展很顺利，注册会员稳步增长。后来在 Discuz! 论坛的基础上，加了一个个人空间 X-Space，一些会员很兴奋，因为他们有了自己的家，一些会员开始写博客，换皮肤，很高兴地经营自己的家。作为管理员，随着注册会员超过 10 万，然后达到 20 万，我就感到管理负担太繁重，删不完的垃圾广告，清理不完的水贴，同时又感到删除新手的水贴损害社区人气，伤害人的感情。与此同时，高手们有的开始离去，因为他们觉得太嘈杂了。从内容管理的角度看，也明显感觉到单纯的论坛架构已经无法满足多维的交流需求。所以就选择装了 SNS。

《站长》杂志：多维的交流需求具体指哪些？

张春昀：比如我们作为专业技术论坛，有几十个栏目要开设，分细的话很容易突破 100 个！这是第一维需求；为了加强人际交流，论坛需要开设校友栏目和地区栏目，这又是几十个栏目，基本上各个主要身份需要一个栏目，更不要说每个城市或大学作一个栏目。这类栏目对于加强人际交流是必不可少的，很受欢迎。这是第二维需求。还有第三维的需求，就是职场感受、情感和心灵的交流，这是只要有人的地方就必然会有的需求。人在一起研讨专业技术，由此熟悉起来，必然想聊一些题外话。

《站长》杂志：您所说的这三个维度的交流需求，对一个论坛来说，会不会分的过细？

张春昀：以上三个维度的交流都有存在的理由，可是放在一个论坛的时候，参与人数很多的时候，你会感到很大的噪音。参与者会感觉自己被置于一个嘈杂的空间内，没有受到应有的关注。大概在注册会员达到 20 万的时候，这个噪音几乎达到了可以承受的极限。

《站长》杂志：之前不是装了 X-Space 吗？论坛的噪音较大，是不是可以躲到个人空间里呢？

张春昀：个人空间虽然满足了个人之家的感觉和需求，但其交流功能又明显不足。形象地说，论坛就像一个巨大的广场，个人空间如一个个孤寂的单人房，而在各个单人房之间通道又很少。会员需要的是有选择地交流，即选择自己喜欢的栏目内容，选择自己喜欢结交的人，像同乡、同学、同行、同好等。

《站长》杂志：有些站长认为，已经出 XS 就没有必要出 UHome 了，对此您是怎么认为的？

张春昀：有些人在 UHome 的官方网站说，还是 ss/xs 好等，这是可以理解的，因为他们的社区规模还不够大，交流的噪音还不够大，他们不可能感觉需要 UHome。我认为，SNS 的发展形式应该立足于一个基本概念来架构，这就是选择性交流。

《站长》杂志：什么是有选择的交流？

张春昀：有选择地交流，就是选择自己喜欢的内容，选择自己喜欢结交的人。其实这就是 SNS 价值的一个体现，让无论多少的人都可以像在小咖啡屋里一样享受与同类交流的快乐，而这些同类又是可以很容易找到的；不再像过去那样要么置身于嘈杂的广场，要么置身于孤寂的房间。所以 SNS 的产生几乎是时代的必然，是人类信息化生活发展的必然结果，就像从独轮车到马车再到小轿车一样，不是谁一拍脑袋产生灵感的结果。

《站长》杂志：当初为什么选择 UCHome 呢？

张春昀：选择 UCHome 是必然的，因为我选择了 Discuz!。很感谢康盛为中国信息化做出的独特的贡献。

《站长》杂志：在您使用的过程中,曾经对 UCHome 有没有过疑虑呢？

张春昀：担心 UCHome 会简化功能，为第三方开发应用的人留下太多的用武之地。这是我们这些站长不愿意看到的。我希望，只用 UCHome 就足够了，不再需要别人来干什么。一是嫌麻烦，再者也没有足够的安全感。我们经不起平台出任何大的问题。是什么打消了顾虑呢，我相信康盛吧。

->官方解答：这个不用担心，Manyou 的推出，不仅不会简化 UCHome 的功能，而且还会强大它的功能。一方面，Comsenz 团队根据站长的需求强化 UCHome 的功能；另一方面，UCHome 站长还可以根据自己网站的独特需求选择 Manyou 上的第三方提供插件，强化网站功能。截止 7 月底，UCHome 的独立网站安装量达到 30000 家，庞大的网站数量需求也是各有不同，仅靠 Comsenz 团队是远远不够的。

《站长》杂志：您已经运营 UCHome 一段时间了，在运营的过程中，您遇到过哪些困难？

张春昀：只用了几个月，其实没搞什么推广，更谈不上经营。因为论坛的规模比较大，稍微做点链接，大家就会来。目前我的 UCHome 有 3 万多人上面。估计将来深入发展一定会遇到不少困难，比如盈利问题。

《站长》杂志：您是怎样看待 SNS 的盈利问题？

张春昀：这不是一个理论问题，而是一个信念问题和实践问题。首先，只要有用的东西都可以盈利，这个信念是无需论证的。至于具体手段，要研究自己所在的行业特征，专业社区和地方社区肯定不一样。希望康盛在这方面也能帮助大家设计一些盈利点，至少从软件设计的角度。另外，我感觉，UCHome 的设计还应该考虑有利于搜索引擎收录这个因素。

网站推广是发展的基础。没有人知道你的网站，不发展注册会员，就谈不上网站发展。SNS 不可能违反这个基本的道理。网站推广有很多手段，但依赖搜索引擎获取对很多站长来讲是一个基本手段，至少过去是这样。我们知道，SNS 在搜索引擎获取方面不是很好，有的甚至完全不收录。那么，SNS 怎么推广？对于大的公司运作 SNS 或手里掌握丰富资源的人来说，推广 SNS 也许不是太难。但对于更多的站长而言，因为资金和资源比较有限，没有搜索引擎的支持，推广就很困难了。这里还有一些差别，比如地区 SNS 对于搜索引擎的依赖没有专业 SNS 那么重。为什么呢？因为地区 SNS 的特征词比较少，本来也无法特别依赖搜索引擎；再者，地区 SNS 因局限于某个地理区域，线下推广尚可做。

明镜：SNS就是以人为中心的BBS

实战篇

SNS这种东西未来的大趋势可能会是集中在少数大型运营商这里，因为社交圈必须有一定规模，才能良性发展。

暨阳社区 (<http://home.jysq.net>) 成立于1998年，是国内互联网个人网站中，为数不多的几个发展具持久性地方网站之一。经过十年的发展，暨阳社区越来越受到本地用户的青睐，到目前为止，已拥有数十万注册会员。



《站长》杂志：现在暨阳社区是江阴地区最大的地方社区了，请您谈一下，暨阳社区在装上 SNS 后的发展情况

明镜：简单的说，我们之前运营着江阴最大的论坛和博客系统，我们使用 SNS 代替了博客系统之后，一方面带来了很大的功能提升，另一方面也有很从用户反映不适应，这个还需要时间调整。

《站长》杂志：能具体的说一下吗？

明镜：功能提升就是 UCHome 的信息互通功能，它和 Discuz!、UCHome 之间的数据互联，用户数据集中在 UCHome 处理，维护非常方便。也使得很多用户把这里当成一个结交朋友，互相联系的地方。对增加网站群上的用户粘度和互相流通起了极重要的作用。

但不可否认，FaceBook 这种东西跟国人的使用习惯还有较大差距，目前在国内的流行还是以在校学生为主，怎样让 BBS 或博客的用户上手熟悉，可能需要一段时间。

《站长》杂志：装上 UCHome 后有什么改变？

明镜：装了 SNS 后，带来了一些 SNS 用户，但流失了一些博客用户，总体来说，改变并不大。

《站长》杂志：您当初看好 SNS 哪些方面的价值，才决定用 UCHome 来代替原来的博客系统的？

明镜：简单的说，SNS 即以人为中心的 BBS，它综合了博客和论坛的优点，但又突出了以人为本的理念，应该这就是 SNS 被看好的理由吧。

做网站的成败，很多时候在于对新技术的捕捉跟进，因为在互联网上，每个新事物出现都伴随着一次洗牌，想在洗牌中不被淘汰，就需时刻保持对新事物的敏感。个人感觉 SNS 很快也会带来一次洗牌的。目前还摸不透，但保持关注是不会错的。

《站长》杂志：作为一个应用者，在您使用的过程中曾经对 UCHome 的 SNS 有过哪些方面的疑虑呢？

明镜：如前所述，很多用户的不适用，毕竟博客和 SNS 有太大的区别了，而对很多用户来说，他们只想要个博客而不是 SNS。而且 UCHome 也有很多需要改进的地方，比如 UCHome 模板不美观，对 FaceBook 的抄袭太多，缺少迎合老用户的東西。

《站长》杂志：什么是迎合老用户的東西？

明镜：因为使用 UCHome 的 SNS 的站长，基本上都是 Discuz! 的使用者，他们的用户都是论坛或博客的用户，对 SNS 没有概念，也不习惯。所以我觉得如何解决那些博客和 BBS 迁移过来的用户，迎合他们的使用习惯才是康盛最需要研究的事。并且希望康盛创想能够改良 SNS，而不是单纯的仿制。

《站长》杂志：那最终是什么打消了您的疑虑并且持续保持对 UCHome 的 SNS 的信心呢？

明镜：因为 UCHome，这是个“革命性”的东西。很多新事物，都可划为两种，一是改良性的，另一是革命性的，目前来看，我觉得 SNS 还只是 BBS 的改良，但互联网上，很多技术最初都不像革命性的，比如 BBS，当时谁能想到它能革了这么多个人站点的命呢。

《站长》杂志：那您对 SNS 盈利是怎么看待的呢？

明镜：目前来说并看不到盈利的亮点，我一直认为，SNS 运作成功，就一定要上规模，在没有达到一定规模前，我想不出可以盈利的新思路。只要看目前国内的几个大 SNS 站，基本也就两条路，一是卖广告，二是为盈利的主站点增加卖点，呵呵，显然这并不是亮点。坦白的说，SNS 这块我们还没有考虑盈利，而只是单纯的开设这项服务。我希望用户在 BBS 上建立起来的网络社交圈在 SNS 中得到深化。

《站长》杂志：怎样才能深化？

明镜：最好的办法是捆绑现有的成熟论坛。但个人觉得，SNS 这种东西未来的大趋势可能会是集中在少数大型运营商这里，因为社交圈必须有一定规模，才能良性发展。

《站长》杂志：好的，非常感谢您接受我们的采访。

杨雷：让论坛用户提前学会使用SNS

实战篇

面对SNS带来的新机遇，杨雷：“在推广的过程中积累运作经验了解网民需求。先人一步，总没有什么错。”

妖业蛋 (<http://www.yaoyedan.com>) 创始人：杨雷，2006年建立，2008年四月使用UC Home，目前定位徐州及周边地区个性张扬的年轻人互动平台。在徐州地区年轻人中有广泛的影响。



《站长》杂志：请问“妖业蛋”是什么意思？

杨雷：“妖业蛋”是地方方言，在徐州周边及鲁南皖北一带，指顽皮捣蛋，鬼点子多，喜欢做一些意想不到的举动孩子。所以我们的定位是追求个性的年轻人，属于地方娱乐类网站。

《站长》杂志：“妖业蛋”安装了UCenter Home后，发展情况怎样？

杨雷：妖业蛋论坛建立有两年了，一直跟着康盛创想的Discuz!程序成长。从08年4月底，升级到最新的UCenter，并安装了开源程序UCenter Home。短短的3个多月，新注册和激活用户已经接近1万人。如果说定位于徐州地方站，SNS模式，我们目前是领先的。同时，通过SNS对用户的黏度，又能带动我们的本地电子商务站彭客网(Pengker.com)成长。目前妖业蛋的定位是追求个性的年轻人，做专业人群SNS，而定位徐州周边，做同城SNS则是我们的长期目标。

《站长》杂志：论坛新注册和激活的用户在3个月达到1万人？

杨雷：3个多月，而且对网站流量也有不少的提升，特别是人均

PV值，上升到了10以上。

《站长》杂志：那您是怎样用UCHome来提升PV值的？

杨雷：首先是增加互动性强的应用。互动，应该是SNS的精髓。还有其他做法，比如，做一些评比活动、组织见面会和安装互动性强的插件。

另外我的网站也得到Comsenz官方的很多帮助，感觉受益匪浅。服务商能跟站长保持顺畅的沟通，是对广大站长最大的帮助。

《站长》杂志：呵呵，应该的。那可以说一下您具体是怎么做的吗？

杨雷：我安装了官方论坛网友开发的不少插件，原则还是尽量只安装互动性强的。对网站人气特别是用户黏度提高很大，有些互动性强的插件，会引起会员们很高的参与热情！这种插件，不在多，在于精，在于适合自己网站的功能定位和人群定位。现在比较期待UCHome1.5版。

《站长》杂志：您现在使用的UCHome1.2，觉得哪些地方还需要完善？

杨雷：在细节方面。比如说，注册后，首先是繁琐的完善资料页面，默认显示的也是好友的动态，这对没有一个好友的新用户，不太友好。我认为SNS是鼓励网民建立一种新的社交联系。如果致力于帮助网民维系现有生活人脉，那应该建立一个实名制的SNS，但是我认为实名制对自由的沟通会造成障碍。希望1.5能完美解决这个问题。

《站长》杂志：我们在设计实名制功能的时候，考虑到会有一部分站长不喜欢实名制，所以这个功能是开放性的，站长可以自己决定。那一开始，您选择UCHome的初衷是什么？

杨雷：选择UCHome首先是因为开源。没有开源的程序，很难做扩展，更别说二次开发。其次是对Comsenz团队的信任。从XMB到CDB到Discuz!直至UCenter，我觉得康盛创想是一个负责任的团队。现在1.5即将推出正式版，加上Myop应用的推出，把站长们从代码中解放出来，能全力做网站的推广。

《站长》杂志：您刚才提到“Myop应用的推出能把站长们从代码中解放出来”，写代码是不是很繁琐？您身为站长，对此感触一定非常深。请您谈一谈您的经历。

杨雷：其实我刚接触网络的时候也写过一点程序，我想很多人也会认同，一套成熟的代码仅凭一个人是难以写的很完美的。中间有大概 5 年时间，做了别的行业，等前年再想做网站的时候，突然发觉早期站长梦寐以求的很多网站程序都有了，而且大多开源！这其中，Comsenz 团队是公认做的最好的。从简单的开源，到 Myop 应用平台的推出，我想这也是一大进步。

《站长》杂志：在做 SNS 之前，您有没过疑虑？如果有的话，都是哪些方面？

杨雷：疑虑有过。UCHome 刚官方测试的时候，我比较担心的是，SNS 是否适合个人来做。我把原有的论坛跟 UCHome 整合在了一起，起初网站的老用户很多抱怨，持续了一个月，不光论坛陷入低迷，在线人数也几乎就几个人。

《站长》杂志：老用户主要都抱怨什么？

杨雷：还是使用习惯问题。大家熟悉了十年如一日的 BBS 形式，对 UCHome+BBS 的模式无法适应。还有一些做过网站的老会员在论坛上跟我辩论，我向我的论坛用户传达的是，SNS 不久就会像以前的 BBS 一样普及，大家也逐步接受了这种新的互动模式，大概也是因为我的用户大部分都是年轻人，接受新事物的速度很快，真的很感谢他们。

《站长》杂志：那后来是什么动力又让您坚持做下去了？

杨雷：说实话，我疑虑自己是不是有些方面没有做好，但是我对未来 UCHome 的前景一直没有怀疑过。所以我坚持没有把妖业蛋恢复到以前的样子，因为我觉得要让我们论坛的用户提前学会使用 SNS，我告诉他们，这是以后类似以前 BBS 一样的很普遍的应用。恰巧又看到了大 C 发表在 Discuz! 官方论坛的一篇文章。我知道大家不能接受，只是一种习惯性心理，需要良好的引导和帮助。

《站长》杂志：在运营 UCHome 过程中，您遇到过什么困难？然后您又是怎样克服的呢？

杨雷：从我们运作妖业蛋的经验来看，占大多数的初级网民并不知道还有 Facebook、Myspace 等这类网站，向他们推销 SNS 的互动交流方式，会遇到抵触情绪，特别是前期已经有比较成熟的 BBS 平台的网站。我只能对有志于建立 SNS 网站的站长们说，困难很大，但是我们现在做的是市场初期的用户培养。也许这样做将来可能是替别人做嫁衣，但是谁又能保证，不会有意想不到的收获呢？起码，在推广的过程中，我们积累运作 SNS 网站的经验，了解了网民的需求。先人一步，总没有什么错。

《站长》杂志：您打算通过 SNS 怎样去盈利？

杨雷：大家常说互联网是眼球经济，我们站长更应该想办法引起能为我们创造价值的那一部分人的眼球注意。吸引到足够有相同目标的人，通过 SNS 群聚集在一起，定向性的广告，定向性的产品销售就有可能盈利。

更高明的一种盈利手段，或许就是增加一个新的应用，让大家通过这个应用赚钱。不知道未来的 C2C 是不是会移植到 SNS 上。我只是猜想，希望跟更多的站长朋友一起探讨。

孔铁山：细分领域会出现很多优秀的SNS个人站

观点篇

现在普遍提及的SNS网站，更准确地说是Facebook模式的SNS，这种模式在全球范围内受到热捧，成为互联网创业的热点。



孔铁山
板儿砖(www.banerzhuang.com)创始人

2004年起，互联网上就有以人际关系为主要经营点的网站，这就是我们称之为SNS的网站服务。然而我们现在普遍提及的SNS网站，更准确地说是Facebook.com模式的SNS，这种模式在全球范围内受到热捧，成为互联网创业的热点。

我们感到非常高兴的是康盛创想公司顺势推出了基于SNS理念的产品UCenter Home，使SNS网站间的竞争上了一个新的台阶。在不久前，所谓SNS的技术还仅仅被一些有技术实力的网站团队占有，而现在我们每一个草根创业者(站长)都可以方便地拥有这样的技术平台，都可以搭建类似Facebook.com一样的网站。

回想在2000年以前，也只有大中型的网站拥有论坛，然而当Discuz!等免费的论坛程序推出后，就使很多站长有了全新的空间，经过站长们的努力，让我们看到落伍者、55BBS、塞班等非常著名的个人站，并且他们有了更加宽广的发展空间。这就是竞争格局的变化，这样的变化是对站长非常有利的，他们摆脱了技术困境，可以将精力投入了自己擅长的方向：专业领域、用户运营。而这两个方向则是一些所谓大型网站所不能全面覆盖的，这给站长留下了市场空间，相信未来在细分垂直领域同样会出现很多优秀的SNS个人站。

以长远的眼光看，对于中小网站来说，UCenter Home等免费SNS软件最大的价值是：有一个更强的工具，将您从原来以内容吸引用户来访的模式，变为以用户间相互关系为纽带，促使用户长期使用您的网站。通过这样的工具，以及良好的用户关怀、深度的服务，会使你产生远高于卖广告的价值，而其中最关键的就是：网站对用户的影响力的建立。

希望站长朋友能把握住SNS带来的机遇，通过仔细、努力的运营，提升自己网站用户的活力。

解疑：Facebook模式的SNS火热的三大原因

A、Facebook模式强化了Newsfeed功能，即用户主界面呈现好友的各种动态，通过不断地呈现好友信息，短促、快速、频繁地刺激用户间的互动，这就造成了该模式下用户高强度活力，使网站服务的“人气”比以往其它形式更高，这一作用非常明显；

B、Facebook的大用户量、高活力的用户，使金融资本高度看好其后期的发展，因此金融资本也积极介入；

C、Facebook在大用户量的基础上，不断深化服务，引入第三方业务，促进用户基于人脉的其它活动的展开；

以上三个原因，使其它的网站运营商看到了：用户、资本、服务三方面的新契机，不断地有一些重量级的网站采用了这样的模式，以提高自身网站的竞争力。

支招：专业SNS网站不同阶段运营建议

A、用户在3000人以下时

1) 站长应该以经营论坛一样的心态经营自己的SNS，通过不断鼓励优质专业内容产生，创建新SNS的初期内容价值，让新用户有留下来的第一个理由；

2) 站长应有“缺省好友”的设置，即新用户注册后都有一个缺省的好友，这个好友应该是站长或者站长团队的，我们称之为“店小二”，他的作用是将新用户介绍其它用户、将好内容给以分享、了解用户的动态；

3) 同时要让用户通过店小二感受到网站经营者的热心、真诚、努力、活跃，树立网站的亲和与口碑。只要以上工作做好，那么这个 SNS 的初期的用户基础、用户活动、用户粘度就建立了。

B、用户在 3 0 0 0 — 6 0 0 0 时

1) 站长除了引导用户继续创造优质用户，也要引导用户以友好、宽容、开放的心态进行交往；

2) 要建立成文的管理机制，对于严重违反网站规则地用户，应有理、有节地处理；

3) 要鼓励用户间小圈子的建立，并鼓励其组织活动，站长最方便的鼓励，就是公布好的小圈子活动；

4) 同时可以配一些小游戏，促进用户间的关系形成、维系、加深，将活跃用户数提高。

C、用户在 6 0 0 0 人以上时

1) 深挖用户的现实需求；

2) 寻找资源，并在 SNS 里满足他们的需求；这一步将使你产生商业价值！

刘韧：

SNS既包产到户又降低了参与难度



图王：

SNS存在是有价值的 但是不能替代BBS



SNS>Blog>BBS

BBS 发布最简单。但没解决文字所有权的问题。BBS 中，只见话题，未见人物。

Blog 包产到户了，但庄家好把式太少，Blog 依然是少数人的自媒体。

SNS 上，你不太会写，也能成为一个好媒介，只要你活跃：你可以四处加好友，分享好友，分享文章，发图片，发评论。

SNS 既包产到户了，又降低了参与难度，是庶民的胜利，庶民的媒介。

分发>发布

在讯息可以信手拈来的今天，讯息发在哪已经不重要了。重要的是能多少次地到达读者。

SNS 区别于 CMS、BBS、Blog 它第一次不依赖目录页分发，依赖“好友”进行分发。

SNS 的重点是分发信息，而不是发布信息。发布信息都会被 Google 吸干，Google 发布了几乎所有的互联网信息并以巨大的阅读期待，实现了用搜索框+关键字分发。



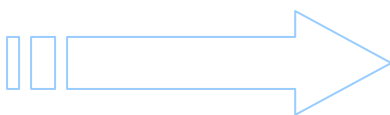
SNS 一出来，就给国内互联网带来一个新的概念，在 web2.0 大潮里没抢到先机的网站，现在是顺势而下，抢占了 SNS 的制高点。其实，每次国外的大收购都会给国内概念一次新冲击，无论是从博客的 web2.0 到视频网站到现在的 SNS，其中都只有极少成功的网站，而大多数网站则是增加了一个应用或者服务。

SNS 只会有很少的网站能成功，而且是有大投入的网站才能投入，不建议草根网站效仿。我们没有这么多的资金投入，没有这么漫长的时间等待，也更经受不了未来残酷的竞争。就如视频网站一样，SNS 网站最终只有几家成功的大站，而更多中小的 sns 类型网站花费了很大的代价看不到钱途。

举例几个目前SNS面临的尴尬：

- 1、现在的大的 SNS（如 xiaonei）和几家 IT 行业 SNS（如 hainei、kaixin001、5gme）也都没有明显的盈利方向。
- 2、目前的 SNS 网站都是靠融资，或靠概念而活的。
- 3、一个用户不会参与很多个不同的 SNS 网站，把博客、日记、照片传到几十个不同的网站中去。
- 4、当网站提供不了认识更多圈内人后的后继动作时，用户将很快流失，而很多同样人群的 SNS 也体现不了用户资源的价值。

所以我觉得既然这么多 SNS 存在，那就有它的价值，但是不能说替代现在主流的 BBS。如果中小网站要是投入到 SNS 来，需要很大程度的技术投入（当然有了像 Comsenz 提供的 UCenter Home 这样的程序后会减少很多技术投入）、推广投入、精力投入，并且目前看不到收益，将要面临不平衡的收支比例，所以要慎重。



更多精彩观点详见：

http://zz.comsenz.com/0007/kts_01.html

运营垂直SNS网站的九大经验

经验篇

SNS网站运营没有可以直接COPY的成功经验，每个SNS网站的运营路线都不一样。要结合自身情况来寻找最好的方法。

编者按：建站容易运营难，SNS网站的运营无疑是站长朋友最关心的一个话题，很多站长朋友在这方面都有深刻的体会，然而在这个圈子里似乎没有可以直接COPY的成功经验，那么站长朋友应该如何少走弯路并把这个产品做好呢？在这里Manyou运营部程韬（枫雪）基于自己对于UCHome的运营经验总结出九点实战经验并做了详细的解说。

1、引导新用户



新注册的用户往往因为在 UCHome 平台上没有结识任何好友而感到孤单和无助，UCHome 不像论坛一样拥有大量集合分类的信息可阅读，她更注重以关系为线索的人际网络。因此新用户注册后，我们往往需要用各种手段对用户加以引导，不断的融入到我们的站点中。例如设置一些活跃用户或管理者为新用户的默认好友，去他们的空间留言鼓励他们发表一些自己的东西，把他们分享给自己的好友等等。通过这样的方法让新用户感到关心，并不断的帮助他们熟悉站点更好的融入到站点中去。另外站长还可以根据自己的用户群，对新注册的用户界面加以修改帮助他们熟悉使用系统以及整理用户常见问题等。总之有效的引导新用户可以大大提高站点有效用户的激活率，当这个激活率达到一定数值后站点的增长开始进入白热化的阶段。

2、展示新用户

除了对新用户进行帮助和引导，站长还需要利用其他的资源对他们进行宣传和展示。这不同于论坛，因为论坛具有比较高的话题性，当一个新人加入进来的时候可能还未发表较多高质量的话题所以不容易引起人的注意，但是以人为主的 UCHome 网络更强调兴趣爱好相同的人聚在一起，比如一个新加入进来的mm也同样热爱某部电影，那么很容易就融入到热爱电影人的圈子里，不会在意她是新注册的用户。因此对于个人信息较完整的新用户来说，站长要把他们展示在老会员面前，增大他们结识的几率。经过不断的新老结合，站点才能不断的壮大吸引更多的潜在用户加入。

3、管理团队多参与互动

以往论坛的管理团队更多是管理，而 UCHome 网络中需要管理团队更多的是帮助用户，参与讨论。对于刚起步的站点，管理团队的作用极其明显。不但需要帮助新加入进来的用户解答各类问题和疑惑，还需要带动着整个网络的互动。不断的促进会员们结识成为好友。这就好比堆雪人之前你需要用双手紧紧的捏出一个雪球一样。因此要求站点的管理团队能积极的帮助用户，主动的加用户为好友，参与用户发表内容的讨论和留言。从我们的经验来看，一个好的管理团队能积极的融入到站点的互动中，对站点的发展起了莫大的作用。

4、制造明星会员

如果说管理团队积极的投入到站点互动中是兴奋剂的话，那么制造明星会员则是长生不老的灵丹妙药。当一个站点逐渐发展起来后，就需要更多的会员进行推动其发展、巩固其凝聚力。因此只有不断的制造明星会员才能使 UCHome 发展的长久不衰。这个原理和论坛基本类似。其实，现阶段衡量一个明星会员较容易，从他的登陆频率、积分、好友数上就做一个统计。试想一个会员每周甚至每天都来访问站点、拥有一定

数量的积分和好友，那么他不就正是从根本上推动了站点的互动、建立了 UCHome 的人际关系么？因此不断的通过引导、鼓励、培养会员使他们快速的成长为明星会员是一项长久的发展计划。

5、满足用户的虚荣心

刚才说到了制造明星会员，说到底如何促使会员成为明星会员以及防止用户流失，归根结底是要满足用户的虚荣心。虚荣心在这里不是一个贬义词，它是一种认可和鼓励。当明星会员对新用户进行了帮助和交流后，自然应该得到这样的认可和鼓励，这就好比论坛上的大侠一样，只是 UCHome 网络中人人都可以做大侠。一个勋章、一个头衔、一个道具、一朵鲜花等等都代表了会员曾得到的奖赏。正如论坛里有积分排行榜、发帖排行版一样，UCHome 程序中也体现了更多展示明星会员的机会，现在站长只需要积极的调动会员们的热情努力促使他们感到这种成就感！

6、鼓励邀请

邀请机制是重要的累积有效用户途径，通过注册成为有效用户的比例往往没有邀请方式获得的好，因此站长要积极的鼓励用户邀请自己的朋友参与到这个人际关系网的平台中来。通过一些积分、礼物等奖励方式促使站点的明星会员邀请自己的朋友参加，这样不但可以提高明星会员的威望和成就感，同时也便于新用户更快的融入到圈子中，正所谓一举两得。这里的邀请和论坛里的邀请目的可能有所不同，论坛里邀请来的用户可能会获得一些宝贵的资源，所以邀请者可能是损失一些积分，而 UCHome 站点的邀请恰恰是相反的，更有利于站点的发展，因此我们要奖励那些邀请者，不断的提高有效用户的概率。

7、取消限制

以往论坛里都会有种种限制手段来促使大家贡献内容，保持一个良好的发展秩序。而 UCHome 以人为本的关系型网络中，不需要太多的限制措施，强调互动、促使兴趣爱好相同的人结识。因此站长没必要对用户进行条条款款的限制和严格的积分奖励机制。比如搜索会员功能只要服务器的负载在正常范围内，就应该鼓励用户多去通过各种方式进行寻找好友。诸如此类的还有二级域名功能、好友分组个数、导入日志最大个数、空间大小这类限制等等。站长要尽力提供给用户一个宽松、好用、快捷的交流环境，这样才能有效促进用户交流和站点的发展。

8、合理的与论坛结合

论坛和 UCHome 原本并不冲突，经过我们调查和研究，只要对网站进行整体规划和策略部署，那么二者之间还有融通和促进作用。由于篇幅有限，稍后我们会专门针对这个话题进行展开讨论。这里希望大家能根据自己网站的不同情况，考虑做一些互动的整合。需要注意的是论坛是一种开放的、话题为线索的公共讨论区，而 UCHome 是以人际关系为主、强调互动、共同兴趣的社会化网络，因此在做结合的时候要尽量突显平台的特性，物尽其用。

9、挑选MYOP平台上适合自己的应用

MYOP 平台的推出，相信会给广大站长带来丰富多彩的应用。由于每个 UCHome 的站点发展有所不同，除了一些比较热门的通用性应用外，选择一些适合用户群共同特点的应用十分有必要。站长需要对自己的 UCHome 网络有清晰的定位、对自己的用户群有深刻的了解。这样才能选择出适合自己站点的应用。好的应用可以增强平台吸引力、不断的粘合用户使站点良性循环。

晓琳、杜均谈：UHome一手运营经验

经验篇

不一定要做大的SNS网站，可以让SNS成为自己网站的重要辅助工具。把SNS当成必要的手段而不是目标。



晓琳(左) 杜均(右)

对于站长们最关心的 UHome 运营方面一些问题，康盛创想 UHome 运营部的晓琳、杜均根据自己的运营体会总结介绍了在运营 UHome 这样的 SNS 过程中应该把的一些细节和特点，并将这些经验总结成了五大要素：运营团队、运营理念、明星会员、持续的活动、用户群。

运营团队方面他们指出：SNS 网站的运营难度要远远的大于 BBS，它的用户粘性也要远高于 BBS。想要单靠一个人的力量将网站做大，会很困难。最好有一个稳固的管理团队来协助管理和引导用户。需要根据用户的需求来更新功能和应用的调整；要了解用户的使用习惯，不断的对平台进行优化使之更便于用户使用和操作。

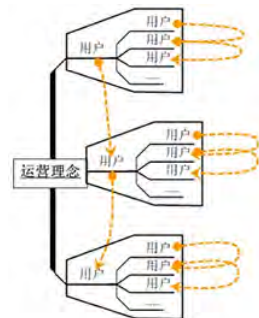


运营理念：站长们不要过于期待通过 UGC 吸引用户，因为 UHome 的文字功能远不如 BLOG 强大和易用；也不要将希望完全寄托在功能上，应用只是为用户提供了十分有趣的应用，但它并不是吸引用户的最终依靠。站长们要结合自身网站的特点，努力寻找同已经具备的论坛互补或增强的结合点。



另外，SNS 网站需要培养出自己的明星会员。这些会员可以是论坛版主、著名会员、意见领袖、美女会员等。这些会员要熟悉网站程序，网管管理者要把这些会员培养成种子会员；让这些会员邀请新的用户加入到这个平台中，为网站带来新鲜的血液。当有新用户来时，要及时做好辅导工作，协助新用户熟悉自己的网站。经常的带动用户参与活动，勾起这些会员的积极性可以使得他们邀请到更多的用户加入到网站中来。另，可以让美女会员主动的添加用户作为好友，并同用户产生互动，这也是吸引用户的一个方法。吸引用户方法还有很多，还有待广大的站长们去开发。

UHome 网站的活动不能中断，要有持续性的活动。积极组织知识论坛、主题沙龙、餐聚活动、户外活动等，要形成多层次有序关联的体系，在体系内挖掘 SNS 会员的特长和组织能力，引导会员在既定的框架体系内形成互动。活动的作用如同联通会员之间的道路，是让 UHome 网站保持活力的重要组成部分，有活动才有互动，而 SNS 平台最主要的特点就是用户之间的沟通和互动。活动类型例如：用户评选、礼物传递、美女 PK、好友大赛等。



关于网站的用户群，站长们要分析用户的组成，了解用户需求和用户的盲区。UHome 需要重点了解用户的心理和关系。

当然要运营好一个 SNS 网站还要注意好多细节。最主要的还是站长们的心态，要了解 SNS 对于自身网站来说会带来哪些价值，SNS 网站的定位。不一定要做一个大的 SNS 网站，可以让 SNS 成为自己网站的一个重要辅助工具。把 SNS 当成一个必要的手段，而不是目标。这样可以轻松很多。

UHome将用更多创新元素降低运营门槛

经验篇

不同的SNS网站增加黏度的方法也不一样，其中一个重要的成功前提是让每个SNS的成长具有特殊性而非普遍性。

编者按：2008年4月21日康盛创想推出免费SNS软件UCenter Home(以下简称：UHome)，现在的现状如何，未来又会增加哪些新元素？《站长》杂志就站长朋友关心的话题与UHome研发负责人李国德进行了对话。

《站长》杂志：UHome降低了SNS建站的门槛，它现在处于怎样的发展阶段呢？

李国德：从安装量来说，目前已经有近三万的网站用UHome为用户提供SNS服务，增长势头还是比较迅猛的。从产品研发的角度来说，UHome还属于一个新生的产品，现在处在一个完善、发展的阶段，无论是功能、效率还是稳定性，还有很大提升的空间，也请大家有时间到官方演示站去测试，帮我们不断完善这个产品。

《站长》杂志：就目前来看，UHome最需要迫切解决的问题是什么？

李国德：我们现在最需要解决的还是产品功能方面的完善，力求把现在已有的功能做得更加精细，用户使用体验方面做得更加人性化，让UHome更为强劲、更加灵活。

《站长》杂志：我们观察到UHome 1.5版本的界面风格有了很大的改变，特别是新增加了类似Windows的“开始”按钮，与之前的版本相比，为什么有这么大的变动？

李国德：新的界面布局，是基于“让用户使用更加方便”的理念而设计的。用户在这个界面体系下，可以非常方便的找到自己要做的事情，而且还可以找到自己添加的各种应用。为了帮助站长更好的服务用户，我们愿意去做一些大的创新和改变。

《站长》杂志：你认为站长能适应这个改动么？不知道UHome产品以后界面风格是否还有重大变更？

李国德：大部分站长都能够接受改变，关键还要看最终用户能不能接受新的风格，因为他们才是真正的使用者。随着UHome的相对稳定和不断走向成熟，未来不会在界面风格上有较大的改变。当然我们会根据站长的建议，进行一些局部的调整。

《站长》杂志：我们发现UHome的群组功能变得越来越强大，对于站长来说，它似乎与Discuz!论坛有点重叠？

李国德：我们根据站长们的反馈扩展了群组功能，其中包括：增加权限控制、好友邀请、明星会员、禁言、审核成员、踢出成员、发帖直接上传图片等，有的站长甚至把UHome的群组功能称作“Mini-BBS”。然而在功能方面和扩展性方面，UHome的群组功能与Discuz!专业社区论坛系统仍然没有可比性。作为UHome的功能之一，群组不会也不可能与Discuz!论坛并驾齐驱。站长应该根据自己网站的需要，发挥每个功能的优势来服务好用户。

《站长》杂志：很多网站装上了UHome，但对于站长而言，留住用户似乎是个很大的难题？

李国德：的确，从UHome官方论坛上用户交流板块反馈的信息来看，很多站长遇到了聚集人气的问题，最突出的表现就是网站前期难以留住用户。在产品层面上，我们主要从两个方面来解决这个问题：一方面，我们推出了任务系统，也就是大家看到的有奖活动，站长可以根据自己的需要来设置不同的活动，比如“更新头像”、“将个人资料补完整”、“发表日志”、“验证邮箱”等，均可以设置成任务，刺激和引导用户在网站里进行活动，而诸如“寻找并添加好友”这样的任务，则有效提高了用户之间的互动，留住用户。另一方面，我们推出了Manyou开放平台，这个平台会吸引众多的开发者为UHome开发各种应用，诸如“抢车位”、“买卖奴隶”等应用，会在很大程度上增强用户黏度。



李国德 UHome研发负责人

《站长》杂志：“有奖活动”的确是 UCHome 的一个亮点功能，有点像互动游戏。现在 SNS 与 Webgame（网页游戏）的结合是一个热点，未来 UCHome 在这一方向上是否会走的更远？

李国德：我们也注意到 SNS+WebGame 概念的流行，国内多数游戏厂商都在打 SNS 的主意，如巨人网络参股 51.com，而 SNS 也有 Game 化的趋势，如现在发展不错的开心网。应该说，网页游戏和 SNS 各功能之间很容易嫁接，略带趣味性的游戏方式和 SNS 的好友动态、圈子、日志结合起来，增加了娱乐性，用户的粘性也能有效增加。

现在的网民更加年轻化，他们有更多的娱乐需求。UCHome 在产品设计上，会注重用户这方面的需求，但我们暂时不考虑在产品设计上加入太多的 Game 元素。UCHome 是一个通用型建站软件，不同用户的需求千差万别，我们会通过第三方应用的方式来满足差异化需求，Manyou 开放平台在这方面将起到至关重要的作用。

《站长》杂志：相信 Manyou 开放平台会推出丰富多样的应用，然而面对众多的应用，UCHome 的站长应该如何把握用户的应用走向，进而引导网站的发展呢？

李国德：不同的 SNS 网站，始创阶段增加黏度的方法很不一样。SNS 作为一个小社会，有一个重要的成功前提是，让每个小社会的成长具有特殊性而非普遍性。比如，校内网、开心网、5GSNS 这三个 SNS 站点，其最早的用户体验是非常不一样的，所以每个 SNS 都得找到属于自己特色的用户体验，籍此来成长黏度。对于 UCHome 来说，可以接收到五花八门的 Manyou 应用，这个时候站长不要去追赶太多潮流，而应该瞄准自己网站的受众人群众，为他们提供足够独到的、大平台不能提供的、有针对性的应用，通过这些应用来抓住你的用户。只要满足了用户不同阶段的特殊需求，你的网站自然会朝一个健康的方向发展。

《站长》杂志：看来为了帮助网站留住用户，UCHome 在产品设计和周边应用上花了很多的精力。

李国德：是这样。其实在 UCHome 的产品设计上，我们会加入很多创新的元素来降低站长运营 SNS 网站的门槛，如上面提到的有奖活动，还有迷你表情、默认好友等等。一方面，我们希望为站长提供一个强大的 SNS 建站工具，让更多的人能够根据自己的喜好和创造力建造自己的个性 SNS 网站；另一方面，我们还希望网站建好后，能够快速吸引并留住用户，真正的运营起来，这也是 UCHome 下一步的发展策略。我们现在还建立了专门的 UCHome 运营团队对站长进行一对一的协助运营，与站长并肩战斗在第一线。

《站长》杂志：降低了运营难度后，针对大家都比较关心的 SNS 网站盈利问题，UCHome 是否有相关方案呢？

李国德：这个问题很多人都问过我，希望我们在产品设计上预留广告位。我们在 1.5 版本中吸纳了站长的建议，加入了多个内置广告位，站长可以像管理论坛一样在后台设置广告的投放，来获取收入。

《站长》杂志：广告的确是站长赢利的重要来源，UCHome 的广告系统未来还会有哪些方面的加强？

李国德：我们会把广告系统作为重要的产品功能进行加强，把可用的广告位进行合理的划分，兼顾界面的整齐和美观，形成固定的位置。由于 SNS 的广告和传统的网站广告不完全相同，我们还会进一步研究基于人际关系的广告如何有效展开，希望能够在广告系统上进行创新。

《站长》杂志：还有升级问题，在 UCHome 未来版本的升级过程中，你们将如何实现简单和方便？相信每位站长对升级造成的繁琐的问题都会很头疼。

李国德：我们在设计程序的时候，会尽量把程序架构第一次就设计得好一点，避免以后进行非常大的改动，减少用户在升级时带来的麻烦。另一方面，我们每次发布一个版本，都是同时带有非常简单的升级文件，站长只需要把这个升级文件放到根目录运行，就可以升级完成，不需要进行任何操作。我们目前还计划在以后的升级程序中进行更为智能化的改进。

《站长》杂志：最后问一下，UCHome 的版本升级是否有自己的时间周期？

李国德：我们有一个固定的计划进度表，研发都是在按照计划在进行，版本的更新也有一定的周期，不过有时候会根据特殊情况进行微调。当然，站长的支持会激励我们加快进度，给大家提供更好的产品。



中国SNS网站排行榜

时下不少 SNS 网站红得似火, 社会化网络 SNS 服务在国内正处于朝气蓬勃的发展势态。越来越多的网站加入到 SNS 行列中来, 本期《站长》杂志的排行榜本着客观、公允的原则, 按照 SNS 的影响力和成长度评选出具有代表性的“五大影响力 SNS”和“五大新锐 SNS”并附上简单的评语, 希望能给读者朋友带去更多建站灵感:)



5大影响力SNS



校内网

<http://www.xiaonei.com>

SNS 网站在美国大行其道时, 国内还是个空白, 将领先中国互联网几年的美国模式复制意味着一条通往成功的捷径。于是校内网的创始人王兴开发了第一个项目“多多友”。但是在市场上遭到冷遇, 王兴认为最重要的原因在于定位的过于宽泛与推广的不利。于是, 他瞄准了一个更加细分的市场——大学生的 SNS 网站-校内。校内是中国最早的校园 SNS 社区, 目前是中国大学生市场具有垄断地位的校园网站。



51.com

<http://www.51.com>

51.com 成立于 2005 年 8 月, 是目前中国最大的社交网站。51 致力于为用户提供稳定安全的数据存储空间和便捷的交流平台, 用户不但可以方便的发布照片、日记、音乐等, 还可方便的将这些数据与朋友分享。截止 2008 年 6 月, 51 已拥有 1.2 亿注册用户, 月独立用户超 3150 万。



MySpace

<http://www.myspace.cn>

MySpace 是仅次于 Yahoo 的世界第二大网站。它成立于 2003 年 9 月, 是目前全球最大的社交网站。它为全球用户提供了一个集交友、个人信息分享、即时通讯等多种功能于一体的互动平台。截止到 2007 年底, MySpace 的 Alexa 全球排名已经稳定在第六名。与此同时, 有数据显示, 每个 MySpace 的注册用户的平均浏览页面数高达 30 以上, 用户粘性极强。



一起网

<http://www.yiqi.com>

一起网是海量信息技术有限公司设计、开发并运营的全面网络生活平台。2008 年 8 月 5 日, 一起网迈出开放第一步, 成为中国第一个利用 Apache Shindig 开源项目完整支持 OpenSocial 标准的开放平台。一起网旨在成为一个全面的生活网络平台, 模仿真实世界, 一切可以在真实生活中对应的功能都将可以在一起网中找到。



开心网

<http://www.kaixin001.com>

开心网是一个在线社区，通过它您可以与朋友、同学、同事、家人保持更紧密的联系，及时了解他们的动态；与他们分享你的照片、心情、快乐。开心网有很多围绕白领用户需求设计的功能，买卖朋友是一种，还有很多大家或多或少在别的网站体验过的功能如：“动他/她一下”，“发起投票和参与投票”，“送礼物给她/他”等。开心网已经成为小白领打发无聊的最佳方式。



驴友录

<http://u.8264.com>

03 年建站，是宁波北仑区最早建立的网络社区之一，经过近 5 年的发展，现已有 15 万注册用户，日均新帖量达 25000，日 PV 近百万。大量的网络热点、焦点话题诞生于此论坛，引起了当地各界的广泛关注，形成了巨大的公共影响力，已经成为宁波区域论坛中一颗闪耀的新星。



暨阳社区

<http://home.jysq.net>

暨阳社区创立于 1998 年，是江阴最具人气的网络虚拟社区，同时也是在全国颇具知名度的县(市、区)级地方网站。是国内互联网个人网站中，为数不多的几个发展具持久性地方网站之一。经过十年的发展，暨阳社区越来越受到本地用户的青睐，到目前为止，已拥有数十万会员和数百万主题帖，每天发帖量达 3 万。作为一个地方网站，暨阳社区在本地拥有极高的人气，其影响力已经超过当地报纸、杂志等媒体，成为江阴第一热点媒体。



空姐网

<http://kongjie.com/home>

空姐网致力于打造中国最大的空姐、空乘、地面服务等民航人士交流平台，为所有有空姐梦的年轻女孩提供空姐类信息的交流平台，分享自己的相关经历及经验技巧。空姐网是个人站里面做的很成功的站点，日 IP 过万，而且网站已经形成了很强的粘稠度，可以说是民航类的领头羊。



大学生网

<http://www.daxuesheng.com>

从 2006 年，大学生网站长就有过要做大学生网的想法，想让大学生在这个网站上感觉到有一个真正属于自己的家。后来知道了当时脑子里想的这个形式专业一点叫做 SNS，UHome 成就他的梦想。



妖业蛋

<http://www.yaoyedan.com>

网站名称源于地方方言“妖业蛋”，在徐州周边及鲁南皖北一带，指顽皮捣蛋，鬼点子多，喜欢做一些意想不到的举动孩子，所以妖业蛋的定位是追求个性的年轻人群。



1、后卫（北京）：小编好，第六期的《站长》杂志我从头到尾都看了，感觉思路很清晰，结构也很紧凑，总体来说还是很不错的。从网站搭建到网站推广再到网站的盈利都有涉及，包括之后涉及到的 SNS 也都有了！我比较喜欢。只是在内容的表达形式稍微有点单调，希望以后表达形式上更多一些。比如，多做些专访或者小型的茶话会等。每期可以找几个人坐在一起谈论某一件事情，这样做效果可能会更好一些。

《站长》：首先感谢您对《站长》杂志的肯定，这也更加坚定了我们的信心，要把《站长》杂志一直做下去并发扬光大。您提出“丰富表达形式”的想法非常好，在本期我们采纳了您的意见，就加入了采访环节，将内容以对话的形式呈现出来，让读者能够原汁原味的了解到一线站长的运营情况和心得。在以后的杂志中我们会陆续的加入专家座谈类的栏目，希望您继续关注。

2、大闸蟹（江苏）：我是刚刚才知道《站长》杂志的，看完第六期内容很喜欢，又把之前的五期都下载下来看了，有点相见恨晚的感觉。我希望能更多的看到一些行业圈子里的传奇人物，访谈或者自传之类的，还有就是行业趋势。这是我比较喜欢看的，不知道别人怎么看！

《站长》：感谢您对《站长》杂志的支持和关注。您提出的建议我们将在以后的《站长》杂志中陆续涉及，下期的杂志是 SNS 专题，就包括趋势篇，另外还增加了实践篇和观点篇。观点篇中的内容就是圈内大牛们对于 SNS 网站的看法，而实战篇的内容则主要是一线的站长们对于 SNS 网站一个看法，主要讲到了他们在搭建 SNS 网站的过程所遇到的困难，并为大家分享了他们的建站经验，希望这些内容对您能有所帮助。

3、一剑（黑龙江）：看了第六期《站长》杂志，感觉内容觉得还可以。提点小建议，就是封面的设计感觉有一点乱，颜色搭配的也不是很合理，其他的都很好。同时希望《站长》杂志能越办越好！能更多的关注站长群体，多讲些站长的声音。

《站长》：感谢您对《站长》杂志的支持和鼓励。无论是在美编上，还是在内容的设计上我们都会下工夫去满足读者的需求。您所提的美工设计问题我们以后会多多注意，并且希望您继续保持对《站长》杂志的关注。



《站长》杂志诚邀朋友们加盟，你若是在设计、采访、策划、推广等方面有兴趣，可发邮件至 zz@comsenz.com，我们为你提供展示才华的舞台！

站长月刊
WEBMASTER

关注互联网开放平台 关注应用开发者

敬请关注《站长》杂志第八期