

电子商务网站策划:CEO必读国内网站炒做策划密笈 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/250/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_250382.htm 一喊 二炒 三装懂 国内.COM策划的误区 早在两年以前我就用“群魔乱舞”一词

来戏称九十年代的中国策划界的怪现象，到了21世纪这种情况不仅没有改观，反而有了更多形式的怪事。在互联网时代相当一部分网站更是达到了疯狂欺世的地步，注意力经济成了炒作经济，欺骗经济！不知道那些企业的领头羊要把企业带向何方？策划误区现状：一喊二炒三装懂。 一曰：喊！企业的知名度并不一定带来企业的美誉度，美誉度是一个企业品牌含金量的重要指标之一。花点时间上网看一看就知道有多少网站在打着第一的大旗，喊着最大的口号，尽管消费者尚未认同甚至不了解。不明白这些公司是在给消费者信心，还是在给自己打气！有人说越是没有内涵的企业叫得越是欢！当众多的二流企业在大喊着圈地的时候，中国的第一品牌企业海尔集团正脚踏实地地实施着自己的国际化战略，汉王科技已将授权过微软的核心技术努力应用在推进中国信息化进程的通信产品上。 二曰：炒！当有些企业喊累了的时候，感受到了不被消费者宠幸的滋味之后，便开始炒，增加企业的热能。就像这个人为了避免被厌恶，于是提醒大家过马路左右看，只是手里多了一个“中国第一.com”“亚洲最大.net”而已。可是消费者会满意画蛇添足的举动吗？何况企业的美誉度就一定带来消费者对企业的产品和服务以及企业本身的满意度或忠诚度吗？科利华革了谁的命？中运网的量子炸弹炸着了谁？在纳斯达克冲浪的感觉是不是一浪更比一

浪低！我欣赏创业者们的创业精神：当SOHU认清YAHOO想以消灭SOHU品牌的方式进行收购时，张朝阳坚决地说不！当YAHOO对国内的创业者们说“我要最后一个死！”时，王志东却说“我不相信在中国也会这样”！我和许多关心或有所期盼的人一样为这种激情而感动，可激情取代不了那只无形的手，这只手左右着企业的命运。在 network 经济时代企业到底能为消费着带来什么实际利益，到底能否带给消费者真正需求的增值产品或服务，仍然决定着企业的兴衰，这不会因为互联网的特殊作用和知识经济时代的到来而有所改变。从务实的角度来看，新浪显得更朴实无华。可惜有这样作风的网站寥寥无几。

三曰：装懂！如果说传统企业的策划需要创新，网站策划则特别需要创新，创新的基础是对所从事的行业和互联网的特征有着深入的了解，清楚我有什么资源能做什么，这样才会对网站有一个清晰的市场定位，才能在此基础之上去做市场策划，否则你凭什么策划！解放思想是好事，但也要清楚创新过程中必然要实事求是地摸着石头过河，并在探索中培养锻炼出一支专业化的队伍。不能装懂！可是现在只要你随便翻开一张报纸，肯定就能看到某某网站的CEO在大谈互联网、特谈新经济，某某网站要开创中国XX之先河，中国人要如何迎接新挑战，电子商务在中国应如何的文章，对自己的市场定位很少深入论述，给人的感觉是忽如一夜北风来，冒出满地CEO，网站策划师更是多如牛毛！上网费大降一次价，新闻发布时要彩车相迎，搞得老百姓还以为是哪位豪门公子娶着了亚姐。关系老百姓切身利益的消息其实传递很快，根本没必要浪费人力物力玩什么玄虚。为什么有这么多没档次和不切实际的策划？策划人不过关，策

划作品当然没戏。策划者的行为特征：一骗二抄三无知 一曰：骗式策划：误导舆论，欺骗性策划是最为令有责任感的策划人感到悲哀的。这种策划的基本模式就是先打着动人的口号，请上一两个官员发表一两篇不关痛痒的讲话，再加上企业的名字。更有甚者还要跑到老区拉两个孩子。最近就有不知谁评的什么“中华第一网”不把叙述全国十佳少年事迹的书送给那些娇生惯养的贵族子弟，反而给老区的孩子搞什么授书仪式，给革命者的后代上了一堂革命课，最可气的是在井冈山少年的信箱留言板上，同一时间，用同样的话鼓吹活动意义。简直俗不可奈！真不明白这些策划人是怎么想的！真想为老区的孩子做一点实事，就拿出一点炒作费为老区的孩子送上一些他们更需要的学习资料，改善一下孩子们的学习条件。老区的孩子会记住你们，老区人民会感激你们，你们也一样兼顾社会效益和经济效益。也许孩子们回去后正在老区无奈地感叹外边的世界好精彩。因此不懂策划就踏踏实实地搞好自身网站建设，免得画虎不成反类犬，贻笑大方！当然我绝不认为这类人有主观故意。二曰：抄式策划！你能梅里雪山登峰，挑战人类极限，我是中国人就要珠峰展现山鹰风采！你万众豪情一夜，我就千友聚会XX大酒店！SOHU的创意在前一段时间内确实是业内的创新之作，并收到了较好的效果。可是偏偏有些人喜欢抄袭膜拜狐仙，耍些小聪明，却看不到SOHU在新闻加调查等方面的成功之处。最近一些网站又玩起了明星牌，先是任贤齐粉末登场，且不谈他的“芯”在内地有多软。谢霆锋也为王菲所“心动”，没等盛传的王菲三千万落实，就开始了“真情互动”。到底是明星玩火了网站，还是网站捧红了明星，值得思考！当代的学生

族上网比例确实很高，可是这些星们就是他们的偶像和人生追求吗？更难想像上了三次之后还空无几物的网站能靠一个星来留人住人气。这种玩法玩十年也玩不到现在网易社区的人气。自己抄自己者也有之，来个“英语学习的革命”，毕竟创新不是一件很容易的事。抄式策划人可能很精通“博弈论”，有没有主观故意谁都清楚。三曰：无知式策划：点击率对门户网站很重要，但对于专业网站最终还要看实际销售额、市场占有率、销售利润等指标，偏执于点击率则不会得到较好的性能价格比。采取非常手法使网民注册了，并不意味着注册者对该网有何偏爱。像集体议价、打折啦等较好的商业模式对网民的吸引力从长远来看一定会高于那种模式平淡单靠中奖吸引人的网站的吸引力。有一点需要强调的是：注意力经济是在产品质量、服务经济已经较完善了，企业在这些方面没有较明显差异之后才采用靠吸引顾客注意力的方式拉开距离的经济模式。这对中国相当一些企业显然是不实用的，新兴的网站在管理和自身建设等方面显然还有待加强。因此注意力经济不是炒作经济，否则就是舍本逐末。以上的分析表明在国内的很多策划案的水准太低，在做企业形象的案例中，有很多企业和策划人的策划思维仍停留在想两个轰动的点子上，至于点子的内容和公司的企业文化有何关系则不予考虑。因此收效甚微或适得其反。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com