

电子商务综合辅导：网站的价值与盈利之路 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/260/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_260625.htm

上期我们谈到的门户网站

网站的六大优势中，最根本、最核心的优势是用户群。怎么才能建立一个庞大的用户群呢？当然是要有琳琅满目、包罗万象的内容。门户网站使用的内容往往不是原创的，你也可以在其他许许多多的专业类网站中找到。门户网站需要提供达到一定规模的内容，开设适应各类用户“口味”的尽可能多的频道，还要为用户提供诸如搜索、导航等方便用户使用的功能，才能吸引网上的冲浪者首次访问和反复访问你的网站，并在你的网站不断发现新的内容，让他们在你的网站逗留越来越长的时间。内容和功能是相辅相成的。没有良好搜索、导航和个性化的功能，内容就像躺在仓库里的废铜烂铁一样毫无价值可言。一旦网站达到一定规模，可以被称作门户网站的时候，一个非常重要的考虑是内容分类（频道）的设置和各类频道之间的有机整合，这一点常常被许多门户网站

的经营者忽略。单纯追求数量而忽视内容之间合理的搭配和整合，也可能使网站的访问量提高，但是在决定网站价值时，访问量不是惟一的指标。相反，虚浮的访问量和不合理的用户结构易导致经营者作出错误的决策，去一味讨好某个用户群而冷落真正值得关心的用户群。网站的价值 用户是网站价值的体现。你的网站为用户服务，用户喜欢你提供的产品与服务，这就是你为用户创造了价值。可是你的网站是吸收了投资人的钱才得以创立的，并且因为他们继续投资而得以生存和发展。投资人要求的是你为他们创造价值，从而使

他们能从投资中获得回报。为用户创造价值和为投资人、股东创造价值，这里有矛盾或互不兼容的地方吗？现代经济学和企业管理学已经越来越倾向于这两种价值是统一的，并且为用户和社会创造价值将是为资本创造价值的必由之路。西方国家越来越重视客户关系管理（CRM），重视生态环境，是这种现代商业价值观的一种表现。关于这一点，我们暂且留待以后再作讨论。今天我们先来看看网站用户群（受众）与网站商业价值之间的关系。图1网站的内容和功能与商业价值的关系 图1反映的是内容/功能与网站商业价值的关系。第一阶段，网站处在初创期，内容未上规模；慢慢发展过了B点进入第二阶段，内容和功能不断增加，开始有了一定的用户和访问量，网站价值提升加快；过了C点，随着内容和功能的更加完备和频道数量的增加，各频道之间产生了合力效应，这时不仅用户数量增长加速，网站用户群的构成也逐渐合乎经营者的意图，网站的商业价值因此直线提升；过了D点，网站在现有用户群中的辐射面接近饱和，等待着下一波新生的用户群或技术与概念的另一次革新而向下一个高度跃进。在这个阶段。经营者可以不再以增长作为经营的中心目标，网站各方面的投入即可减少，这是开始产生盈利或大幅增加盈利的阶段。网站的盈利 图2 通向盈利之路 图2是由图1转化而来的。网站从创立、投入、亏损到盈利是一个动态的过程。网站投入和产出、盈利和增长，本是一对矛盾的统一体。企业在成长过程中，首先要经历一个增长的阶段。在这个阶段，高投入可能带来高增长，高增长把企业引向一个高盈利的起点，为企业创造一个进入成熟期后的高盈利平台，最终为投资者带来高价值。投入和产出并不是一条直线，在

讲究规模经济效益的行业，投入达不到规模，根本就不会有盈利。投入还是一种竞争壁垒，高投入筑起高壁垒，为日后创造高盈利水平打下基础。与其目前羸弱地盈利，不如先把自己做大了再说。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