



专业垂直网站：网站发展新方向

时间：2007-8-17 14:06:14 来源：中国新闻研究中心 作者：罗斌 阅读248次

发稿：中国新闻研究中心

作者：罗斌

单位：兰州大学新闻系

地址：甘肃省兰州大学一分部408信箱

邮编：730020

网站建设走出“大而全”的怪圈

【摘要】随着网络的普及，上网人群开始“多极化”，网民低龄化的状况正在逐渐改观，人们需要寻求的东西，更多地趋于专业和实惠。。

如今网站的数量可以说是“疯长”，可内容上却似乎越来越没什么新鲜的。仔细考察考察，凡是在网外的工作、生活里可以接触到的，网上差不多都有了，全面开花了。不过，从内在品质上来要求的话，网民们似乎并不满意。在最初的新鲜感过去之后，上网冲浪的许多人，很快就会从四处漂流游荡，发展到想找几处可供停泊的港湾，找寻一种流连忘返的感觉。

所谓综合网站似乎还在不断冒出来，但其中的很多“后起之秀”似乎更多地是在“作秀”，从内容上看，重复建设居多，狂轰滥炸的广告过后，点击率似乎还差强人意，但有经验的网民们心明眼亮：网站的前途难说光明。在“大而全”逐渐失势之际，所谓专业网站逐渐多了起来，近来，“垂直网站”的概念大有流行之势——想来，这会成为新鲜的热点吧。

“垂直型门户网站”一般具有专业化的特色，有人概括其特点为“专、深、精”，很多还具有行业的色彩。显然，从实用的角度看，这类网站应该比较容易符合特定网民人群的实际需求。不过，从以往网站发展的情形看，“概念”一经提出，很快就会有炒滥的危险，所以，品评垂直型门户网站时不能只看概念，关键是“内容”，而不是包装。

现在，有个以“讲吃讲穿”为口号的美食网站就是一个典型的“垂直型门户网站”，我们不妨以它为个案，来初步分析一下这类垂直网站到底能为越来越挑剔的网民们提供些什么，同时分析一下垂直型门户网站应当达到的要求。

专业性与大众化应当是垂直型门户网站建设的两个关键点。从中华美食网的具体运作看，以“美食”为定位，看来的确抓住并融合了网站建设的这两个关键点。一是专业性。吃吃喝喝原系日常行为，但在饮食的制作、品味上，专而成家者不乏其人，中国的饮食文化早已成为文明世界博大精深的一门专学，竟可于日常饮食中发掘学问，彰显文化。二是大众化，虽然饮食文

- 昆曲研究学术网站探略
- 新媒体及其发展战略路径
- 互联网公司路线百像图
- 奥运报道开启新网络时代
- 奥运促使新媒体集体爆发
- 报业集团中的门户网之争
- “门户之见”的传播学思考
- 地震来了，新媒体在哪？
 - 网络的良知
- 视频：房地网生存之道
- 浅析门户网站的同质化
- 新闻网站的“10条军规”
- 商业网站新闻比较分析
- “跨媒体”中的交叉点
 - 人民网10年影响
 - 名人博客现象探析
- 析博客社会安全阀功能
- 网络媒体踏上主流路
 - 新媒体搅动世界杯
 - 新媒体的功与过
- 评论：网络日志的边界
- 从电子杂志鼻祖说起

化内蕴典雅，但符合多数网民的情趣，“美食”作为“中华饮食文化”的通俗标识，几乎人人都可以“文化”一番。所以，从服务对象看，这个“垂直门户网站”弥合了一般印象中“专业”与“大众”的鸿沟，其立意应该已经立于不败之地。

应该着重指出的是，“平民化”或曰“大众化”原本是互联网的本质，但在发展的初期，基本沦为少数用户的“玩物”或一群网站的炒作题材。这倒也在情理之中，是发展状况决定了的。经过短短几年的发展，网络普及率已经大大窜升，回归平民、回归大众是必然的趋势。

另外，与“传统资源”的整合已经成为互联网业成长的新的增长点，单纯的网际资源不再适应用户对内容的渴求。基于把网站内容做实的共识，与传统资源的整合，正在发展成为网站之间竞争的“滩头阵地”。

江南春：我对垂直网站很有兴趣

<http://www.sina.com.cn> 2007年03月31日 14:03 东方早报

严丹虹

刚刚完成对国内最大的网络广告代理商好耶的收购，分众传媒CEO江南春又将眼光瞄向专业性商业网站。

昨日，分众对外宣布，将与房地产网站新锐“购房者网站”（下称“购房者”）组建战略合作伙伴关系。购房者不仅将利用分众的平台推广自身品牌，双方还会在销售资源上互相整合，以助其打造成为中国房地产业交易服务平台的第一网站。

事实上，在先后布局楼宇电视、手机广告之后，互联网已是分众下一阶段的重要拓展方向。业内认为，收购好耶、联姻“购房者”之后，预计分众今后将针对性地选择更多互联网公司合作，甚至不排除收购他们的可能性。

联姻“购房者”

“购房者”创建于2006年，是从大连最大的房地产中介机构——天鹰房地产经纪公司演变而来。与市场大部分以信息发布为主的房地产网站不同，“购房者”集web2.0、垂直门户、电子商务于一身，提供全方位的交易服务解决方案。

分众CEO江南春对记者表示，“购房者”锁定的目标群体十分清晰、细化，即面向已经进入购买需求和改善居住条件的消费者，根据房产购买者整个购房环节的需求，提供全方位的交易服务。他对“购房者”一对一房源信息搜索与推荐同样表现出强烈兴趣，“这将创造出比传统广告高出许多的投资回报。”

而“购房者”对网民需求进行细分化的模式，正与分众“一拍即合”。事实上，分众自2003年以楼宇电视“起家”时，便一直打出“细分受众”的旗号，而该平台面向的“25-50岁之间、月收入3000元以上的都市主流消费人群”，也正是“购房者”的目标受众对象。

记者了解到，“购房者”目前已开通了北京、上海、广州、杭州、沈阳等13个城市的服务；而此次双方战略结盟后，它不仅将与分众进行线上的广告投放合作，还将全面借助分众的平台推动自身知名度的上升。

江南春另外透露，未来分众还将与“购房者”在销售资源方面进行整合。“目前分众在全国线下的销售人员有1100多名，而互联网广告（即好耶）销售人员也有几百名。未来，分众的销售队伍可能会帮助‘购房者’在部分城市进行销售推广，而分众也将借此得到其他一些机会。”

下一步收购垂直网站？

不过，江南春此次与“购房者”的牵手，是否“醉翁之意不在酒”？

资料显示，在分众过去四年的发展史中，均喜好以收购形式进行领域上的扩张：2005年10月，分众以1.83亿美元收购了国内最大的电梯海报商框架传媒；2006年1月，对聚众的“迎娶”使其垄断了国内楼宇电视广告；去年3月，分众收购凯威点告、进军手机广告市场；而在今年3月，收购好耶之举则让其首次涉足互联网。

江南春昨日也对记者坦言，分众不太会对企业进行投资，而更偏向于后期收购。他个人十分看好垂直网站(即有别于综合性门户网站的专业性网站)，也愿意与更多垂直网站进行整合。

“我喜欢赢利模式十分清晰、所在行业很大的公司，比如在汽车、理财、购房这三大领域。”江南春说，“在购房领域，我们已与‘购房者’建立了合作；理财领域，此前也与东方财富网进行了合作，未来可能还会与汽车网建立一定联系。”

不过江南春强调，此次与“购房者”建立战略合作伙伴关系后，虽然未来可能会发生更多的合作可能性，但目前并无其他打算。

购房者网站总裁于彦顺对记者透露，目前，“购房者”已引起10多家风投的强大兴趣和关注。年内，该网站将达成30个以上的城市频道站点，为数千家中介公司、数万家房地产开发商、数千万购房者提供整套服务。

什么是垂直网站？

一般认为，垂直网站是相对大而全的综合网站而言，综合门户网站好比是平面媒体中的综合报纸，而垂直网站则相当于网络中的行业报纸。用专业的话来说，垂直网站是注意力集中在某些特定领域或某种特定需求的网站，它提供有关这个领域或需求的全部深度信息和相关服务。用通俗的话来说，垂直网站就是专注某个领域的网站。

垂直网站通俗的称呼是“行业网站”。2007年8月10日，2007“中国行业网站年会暨行业百强峰会”将在北京举办。届时将会有100家风险投资机构高层、500家行业网站代表、100家核心媒体记者共同见证行业网站年度盛会。早在2007年03月31日，分众传媒对外宣布，将与房地产网站新锐“购房者网站”组建战略合作伙伴关系。而购房者网站正是典型的垂直网站，也是做得较成功的垂直网站中之一。

国内首次出现垂直网站是在1998年前后，在2000到2001年迎来了行业垂直电子商务的投资高峰。但在较长时间内，垂直网站一直都没引起太大关注（至少垂直网站这个概念本身如此）。一方面是因为门户网站和象hao123这样的Web1.0时代导航网站占尽风头，另一方面则是因为垂直网站本身做得不够吸引网民。

随着互联网进入Web2.0时代，垂直网站迅速地利用Web2.0的技术提升自身的吸引力，风头正起，大有颠覆传统网站格局的架势。在规模比较大的垂直市场，比如旅行、招聘、证券、汽车、房地产或已经有公司上市，或已经吸引大量风险投资，或者大型门户网站已经抢占市场。现在全国已经有1000多个行业类垂直网站。仅婚介交友类网站就多达200多家。

垂直搜索

垂直搜索对于网民具有重大意义，同时也是互联网搜索的一大进步。利用百度、谷歌等综合性搜索引擎寻找某地某种商品打折信息或者二手家具简直就是大海捞针，要么出来几万甚至几十万个搜索结果让你望而生畏，要么搜索不到你要的结果。解决这种问题要寄希望于新兴起来的垂直搜索。

垂直搜索是针对某一个行业的专业搜索引擎，是搜索引擎的细分和延伸，是对网页库中的某类专门的信息进行一次整合，定向分字段抽取出需要的数据进行处理后再以某种形式返回给用户。可见垂直搜索和百度、谷歌等综合搜索使用的技术有很大区别。现在已经出现很多垂直搜索网站，既有对职位、旅行、房地产等行业的垂直搜索网站，也有聚合式垂直搜索网站。

垂直搜索引擎的应用方向很多，比如企业库搜索、供求信息搜索引擎、地区信息搜索、购物搜索、房产搜索、人才搜索、博客搜索、地图搜索、mp3搜索、图片搜索、视频搜索……几乎各行各业各类信息都可以进一步细化成各类的垂直搜索引擎。

垂直搜索是垂直网站兴旺的一个重要基础，同时是对传统的综合搜索的超越。但要经营一个好的垂直搜索网站并非易事。垂直搜索的进入门槛很低，但是竞争的门槛很高。行业门户网站具备行业优势但他们几乎没有技术优势，以前在综合搜索方面占据主流的Google、百度现在也在开发出自己的垂直搜索工具，比如博客搜索、地图搜索、视频搜索等，现在已经取得一定成效。作为一个需要持续改进可运营的产品而不是一个项目，以人为本持续关注用户需求是垂直搜索网站取得成功的重要因素。

垂直网站Vs门户网站

门户网站好比F40，他们占据着经济、文化、政治资源，是即得利益者，他们中该成功的都已经成功了；而垂直网站有如80后，他们有着满腔热情和理想，也有新思维新观念，但手中拥有的资源实在有限，各方面还要受到F40甚至70年代生人的打压。从这个意义上来说，门户网站和专业网站各自都有优势，门户网站有着最显而易见的用户群的优势，他们还有着运作模式上的成功经验；而垂直网站则代表着互联网发展的新方向，有着技术和用户需求上的优势。两者之间还可能存在收编与妥协的关系，不少运作成功的垂直网站就已经被新浪、网易和搜狐等门户网站收编，而成为这些门户网站伸向某个行业的触角。

垂直网站和门户网站的赢利模式也不尽相同。国内门户网站很长一段时间都照搬美国的“雅虎模式”——以内容、搜索引擎吸引网民上网，增加网页的点击率，再依次吸引在线广告。即使在网易把重点转向游戏和所有门户都开展网络增值服务盈利后，通过点击率吸引在线广告也仍是门户网站收益的重要部分。而现在很多垂直网站采取的则是跟门户网站不同的“会员费+广告费”盈利模式。

垂直网站的最大优势就是专业化。专业化是垂直网站相对门户网站最大的优势。垂直网站的出现打破了传统网站追求大而全的毛病。综合性门户网站所涉及面过于宽泛，各个方面都要兼顾也就可能意味着每个方面都无法深耕。现在办网站需要大量的前期资金投入。比如同样是1亿元的投资，办一个门户网站意味着要把这一亿元分到好几个方面，面面俱到的结果很可能就是点到为止；但办一个垂直网站就只需要把这一个亿投入这一个行业，完全可能办成这个行业领域最出色的网站。

另一方面垂直网站还可以办成业务垂直化的公司。垂直网站可以深入到价值链的各个环节，打通上下游的产业，例如做兴趣交友网站的碰碰网，就打通了线下的资源，在华南就铺设了300家吃、喝、玩、乐的交友场所折扣优惠的商务联盟。专注做旅游资讯的携程网也通过办旅行社获利不少。

垂直网站代表着网站发展的方向。传统的大而全的网站是Web1.0时代网站的特点，也是大多数那个时代成功了网站的共同特点。这些网站完成了对最初网民的网络启蒙。随着网民的成

熟，Web2.0时代对于网站的要求则是专业化，更好地满足网民的小众需求。细分市场方能成功。

垂直网站Vs行业报纸

网络媒体对传统媒体的冲击一直以来都是很重要的话题，比如去年有美国教授预测受到新媒体冲击，到2044年报纸将在美国消失。垂直网站对于传统媒体尤其是行业报纸的冲击尤其不小。

垂直网站和门户网站之间是合作和竞争并存的关系，它们之间还存在很大的融合空间。但垂直网站和行业报纸则是短兵相接，在共同的市场中抢夺共同的消费者。垂直网站和行业报纸的定位都是满足某一个行业的需要，都是专业化信息提供者的定位，区别只在于一个是网络媒体，一个是平面媒体。

这当中垂直网站占了较大的优势，而且这优势会随着网络的普及和网络技术的提升而越来越倒向垂直网站这一边。这优势是由媒体性质决定的，报纸版面非常有限，这一点决定了它只能侧重于给读者提供新闻；而网络几乎是无限大的，网站可以建立巨大的数据库，通过超链接把新闻、背景资料以及其他相关的信息全部连接起来。垂直网站对专业报纸的挑战有点象音乐网站对于音像店的挑战，后者正在一步一步走向历史。

当然，现在商业网站不具有采访权的规定对于垂直网站来说是一个劣势，这劣势反过来说成了行业报纸的优势。另一方面，象体育和财经这样经常发生新闻的重要行业来说，垂直网站还不具有挑战该领域行业报纸的能力。而这些领域读者长期养成的阅读习惯和对报纸的忠诚也是专业报纸的一大优势。

商业网站采访权的放开或许是一个迟早的问题，真正到那一天估计也就离行业报纸甚至所有报纸退出历史舞台的时间不远了。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

专业垂直网站: 网站发展新方向 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.