

原创性声明

本人声明：所呈交的学位论文是本人在导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。除本文已经注明引用的内容外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得内蒙古大学及其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名：赵琼 指导教师签名：赵. 杨
日 期：2007.11.1 日 期：2007.11.1

在学期间研究成果使用承诺书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，即：内蒙古大学有权将学位论文的全部内容或部分保留并向国家有关机构、部门送交学位论文的复印件和磁盘，允许编入有关数据库进行检索，也可以采用影印、缩印或其他复制手段保存、汇编学位论文。为保护学院和导师的知识产权，作者在学期间取得的研究成果属于内蒙古大学。作者今后使用涉及在学期间主要研究内容或研究成果，须征得内蒙古大学就读期间导师的同意；若用于发表论文，版权单位必须署名为内蒙古大学方可投稿或公开发表。

学位论文作者签名：赵琼 指导教师签名：赵. 杨
日 期：2007.11.1 日 期：2007.11.1

中文摘要

公益事业是现代社会文明发展不可或缺的一项社会工程。爱汝在线的开通将为宣传乳腺癌公益事业，提升全社会关爱女性、关注女性乳腺健康起到推动作用。

爱汝在线网站旨在服务中国乳腺癌患者的公益事业，主要是向乳腺癌患者提供具有参考价值较高的有关乳腺保健、乳癌预防、治疗和康复等方面的资讯信息，呼唤健康女性珍爱生命、远离乳腺疾病，鼓励患乳癌的女性朋友坚强面对生命的挑战，并呼唤全社会的爱心人士都能加入到关注女性乳腺健康的行列中来。

本文以爱汝在线网的策划、组织、实施和控制为背景，详细阐述了爱汝在线网站从建站过程到未来规划发展的整体思路，本文首先对建设乳腺癌网站的必要性进行了分析，进而对网站运营理论、爱汝在线网站的战略规划建设和运营效果评价进行了详细阐述，最后对网站的未来发展做了全面规划，提出了通过商业化运营促进爱汝在线网站公益事业的健康可持续发展。

关键词：乳腺癌，网站运营，爱汝在线，网上商店，乳癌用品

Abstract

The public welfare service is a social project, which is an integral part in civilized developing process of a modern society. The running of *Love Breast On-Line* website will play a promoting role in publicizing the breast care cause, upgrading the awareness of the whole society to love women and their breast health. The *Love Breast On-Line* web is designed to serve the public welfare undertakings of breast cancer patients in China. The web will provide valuable reference for breast cancer patients in the breast health care, breast cancer prevention, treatment and rehabilitation, call for healthy women cherishing life, and stay away from breast diseases and encourage women suffering from breast cancer to staunchly face the challenges of life. Also it calls for the whole society to join the ranks of caring female breast health.

Setting the *Love Breast On-Line* network's planning, organization, implementation and control as the background, the author gives a detailed exposition of the overall ideas in the process of the *Love Breast On-Line* network from the establishment to the future planning. The necessity to build the website of breast cancer is analyzed firstly, then, the website operating theory, the strategic planning, the construction of the *Love Breast On-Line* website and the evaluation of the web operation are carried out in detail. Finally, a comprehensive planning on the future development of the website is given. It is pointed out that the sustainable development of the *Love Breast On-Line* website will be promoted by commercial operation.

Key words: breast cancer, web operation, Love Breast On-Line, web shop, goods for breast cancer.

目 录

第一篇 建立乳腺癌网站的必要性分析	1
1.1 网站的目标受众分析	1
1.1.1 受众数量	1
1.1.2 受众生存状态	2
1.1.3 受众需求	3
1.2 服务乳癌群体的民间组织的发展现状	5
1.3 建立以乳癌患者为视角的乳腺癌网站的必要性	6
1.3.1 网络是促进乳腺康复事业发展的理想平台	7
1.3.2 中国乳癌主题网站介绍与比较	9
1.3.3 建立以乳癌患者为视角的综合网络服务平台	10
第二篇 网站运营理论	12
2.1 运营概念	12
2.2 与网站有关的基本术语	12
2.3 网站运营的内容	14
2.3.1 网站定位	15
2.3.2 网站设计	15
2.3.3 网站维护	16
2.3.4 网站推广	17
2.3.5 网站改版	18
2.4 网络运营的特点	19
第三篇 爱汝在线网站战略规划与建设	20
3.1 爱汝在线的战略规划	20
3.1.1 爱汝在线的定位	20

3.1.2 爱汝在线的目标	20
3.1.3 爱汝在线的名称	21
3.2 爱汝在线的资源投入	22
3.2.1 资金	22
3.2.2 团队	22
3.3 爱汝在线 CI 形象设计	23
3.3.1 爱汝在线 LOGO	23
3.3.2 爱汝在线标准色彩	24
3.3.3 爱汝在线标准字体	24
3.3.4 爱汝在线宣传标语	24
3.4 爱汝在线的内容结构与导航设计	25
3.4.1 内容分类与栏目设计	25
3.4.2 面包屑型的导航设计	30
3.5 爱汝在线的功能设计	30
3.6 爱汝在线版面设计	31
3.6.1 首页	31
3.6.2 二级页面及最终页	31
第四篇 爱汝在线网站的宣传推广及内容维护	34
4.1 爱汝在线的宣传推广	34
4.1.1 低成本推广	34
4.1.2 关键词推广	35
4.1.3 大型活动推广	35
4.2 爱汝在线的日常维护与内容更新	35
4.2.1 内容来源	36
4.2.2 内容生产及更新	36
4.2.3 人员安排及运作流程	37
4.3 网站的安全防护	39

第五篇 爱汝在线网站运营评价及改进	41
5.1 网站运营评价指标	41
5.1.1 网站的关注度和吸引力指标	41
5.1.2 页面吸引力指标	42
5.1.3 客户分布指标	42
5.1.4 网站优化评价指标	43
5.1.5 网站推广评价指标	43
5.1.6 网站易用性指标	44
5.2 爱汝在线运营评价	45
5.3 爱汝在线网站的改进	47
第六篇 爱汝在线网站的发展	49
6.1 完善网站建设, 发挥对女性乳房健康的影响力	49
6.2 建立民间互助组织	50
6.3 开设以乳腺保健为主的网上女性用品专卖店	51
6.3.1 网上专卖店的意义	51
6.3.2 网上专卖店构建方式	52
6.3.3 网上专卖店的客户与营销	52
6.4 建立以乳腺保健用品为主的网下实体专卖店	54
6.5 乳腺保健为主的女性用品开发	55
参考文献	57
后记	58

第一篇 建立乳腺癌网站的必要性分析

1. 1 网站的目标受众分析

1. 1. 1 受众数量

乳腺癌是女性所患最常见癌症之一，每年都有惊人数量的妇女被乳腺癌的阴影所笼罩，全球每年新增病例 120 多万，每年有 50 余万人死于乳腺癌，乳腺癌已是全球名列第一的“红颜杀手”。2004 年，美国癌症社团估计美国妇女当中有 215,990 例新增乳腺癌（I-IV 期）病例，其中死亡 40,110 例，还有 1% 的患者是男士。美国癌症协会公布的数据表明，美国的妇女在一生中的某个时期患乳腺癌的机率为 12.5%。

不仅如此，乳腺癌发病率还在不断上升。美国国立癌症研究所 2001 年 6 月初发表报告说，由于生活条件的改善，美国女性的乳腺癌发病率逐年上升。

中国乳癌发病率也在逐年上升，且呈现城市化、低龄化趋势。

据不完全统计，中国每年有 20 余万妇女患乳腺癌，4 万余名妇女死于乳癌。1991 年-2000 年十年间，中国城市乳癌死亡率增长了 38.4%，是城市中死亡率增长最快的癌症。中国约有 70% 的妇女患有各种各样的乳腺疾病。中国疾病预防控制中心健康教育所最新发布的《中国乳腺癌防治现状报告》显示，乳腺癌作为威胁妇女健康的最常见的恶性肿瘤之一，在中国呈明显上升趋势。特别是在城市，乳腺癌的发病率和死亡率占女性最常见恶性肿瘤的前三位。在有统计资料的十三个城市中，七个城市的乳腺癌发病率占女性恶性肿瘤的第一位，四个城市占第二位。北京、上海两地女性乳腺癌发病率已经接近西方乳腺癌高发国家的水平。

2003 年中国卫生部最新统计结果表明，乳腺癌正呈现城市化、低龄化和扩大化的趋势。城市中的白领女性，由于工作强度大、生活方式复杂，正在成为新的乳腺癌高发群体。据查已经出现了 16 岁的低龄患者。调查还显示，长期单身女性乳腺发病率高出常人 15.3%，87.8% 的单身育龄女性患有不同程度的乳腺疾病。

1. 1. 2 受众生存状态

乳癌患者在患癌后，身体功能、躯体症状、经济状况、心理状态、社会功能等方面较之患病前发生了显著变化。原因在于患者普遍担心癌症复发、医疗费用昂贵、影响夫妻感情、还有由于女性特征的丧失导致出现心理障碍，表现为焦虑和抑郁等，生存质量明显下降。

手术是乳腺癌目前最主要的治疗手段，乳房切除术是最常采用的手术治疗方式。乳房作为女性重要的性征和性器官之一，对于绝大多数妇女来说，乳房切除不仅意味着身体某一部分的丧失，而且更意味着身体形象和女性特征的部分丧失、自我价值及自尊感的降低。一年四季都要带着厚重的义乳，尤其夏季对乳癌患者来说最为苦恼，这个季节本是展示女性身材的最好时机，但做了切除手术的乳癌患者由于胸部残缺所以无法享受很多时髦的装束，例如吊带、低胸的上衣，甚至游泳这种普通的健身活动都因乳房切除而不敢尝试。

患者腋下淋巴结清扫是乳癌手术必做的一项工作，以此来确诊癌细胞是否有转移，及转移的程度如何。但是由于腋下淋巴结的摘除，被摘除一侧手臂从此永远不能再负重，否则极易出现患肢的长期淋巴水肿、淋巴管炎及功能障碍等并发症，不仅给病人身体带来很大痛苦，而且这种并发症几乎不能完全治愈，只能部分缓解，对患者的生活造成很大负面影响。由于术后为了患侧手臂的保养需要减少家务劳动的负荷，尤其患肢为右侧的妇女。甚至术后相当长的一段时间，患者的日常生活都需要家庭其他成员的照顾。然而一般来讲女性是家务劳动的主力军，乳癌患者在接受乳癌手术后自然无法象术前一样操持家务，对于一般经济条件的家庭，又无法负担雇用保姆的费用，那么此时家务的负担责无旁贷的落到配偶身上，这对配偶来讲是个不小的负担，长此以往势必会影响家庭生活。

乳腺癌内分泌治疗所产生的副作用与乳癌易复发转移的特点加重了患者的恐惧心理。内分泌治疗是国际认可的乳癌术后防止复发转移最有效的治疗方式之一。但内分泌治疗的副作用对乳腺癌患者的心理也有很大影响。一方面会出现潮热、失眠、心烦易怒等更年期综合症；另一方面还会增加子宫内膜癌发生的危险性，从而加重患者的恐惧心理。由于乳癌的高复发转移率，所以惧怕复发的焦虑和不安常常给患者带来沉重的心理负担，造成患者精神抑郁、焦虑不安，严重者会疏远朋友与社会隔离，最终对心理造成很大影响。

患病后的婚姻状况是影响患者生活质量的又一因素。对于已婚妇女来讲，性障碍是婚姻生活中最严重的问题。当乳房被切除后，性问题是无法回避的。对术后一年至一年半患者的调查显示，79%的患者术后未有过性生活。原因是，很多患者和配偶对乳腺癌缺乏了解或存在错误认识：如，以为性生活的刺激会引起癌症的复发和转移，同时，乳房的缺失也对配偶的心理造成影响。调查显示，年龄越小、知识水平越高，对形体改变越重视，造成性功能障碍的比率越高。专家分析，这是由于年轻、学历高患者的自我价值感较高，特别注意形体美，形象受损时更易引起心理失衡，对配偶的反应过分敏感，人为造成本后严重的心理反应，这种患者多为职业女性和白领阶层。而对于未婚女性来讲，患癌后尤其乳房切除后将对其恋爱、结婚、生育等一系列人生重大问题产生不可估量的负面影响。

此外，乳癌患者还要承受巨大的经济负担。乳癌患者正在呈现城市化、低龄化的趋势，对于45岁以上的患者来讲，由于接近或到达了退休年龄，患病后可以选择退休，这样收入有保障的同时可以专心养病。但对于30-40多岁的女性来讲，尤其一部分20多岁的患者，正处于人生的积累期，只有持续工作才能够提供生活所需费用。对于女性乳腺癌患者，可能意味着无法享有同等的竞争机会，给工作事业的上升造成很大障碍，从而影响生活水平、治疗质量。

1. 1. 3 受众需求

首先，提高乳癌防范知识的普及程度是促使广大女性朋友远离乳癌保持健康的基本需求。

在中国，对乳腺癌严重性及危害性的认知度非常低，尤其农村女性对“乳癌”的认识相当欠缺。如图1-1所示，68%的被调查者不知道怎样预防乳癌。

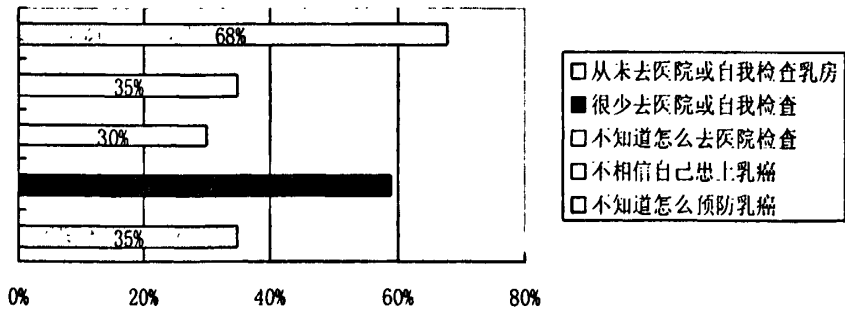


图 1-1 女性乳癌认知调查

美国的经验表明,由于普查预防的逐步推广,加上认识到吸烟危害而吸烟量逐渐减少,美国女性患乳癌后的死亡率在缓慢下降。据科学分析,如果发现得早,96%的乳腺癌是可以根治的,可见真正夺走患者生命的元凶是人们的预防意识。所以加强中国妇女对乳腺健康认知度,充分了解乳腺癌防治常识,保持健康的生活和饮食习惯,则是女性自我防治乳腺癌的必须功课。提倡广大妇女加强自查,“早预防,早发现,早治疗”仍然是女性乳腺癌防治的根本原则。早治的三大好处:一是保全性命,降低死亡率;二是降低治疗费用;三是保全乳房,保持正常的生活质量。

其次,为乳癌群体提供专门的资讯、建立群体内部的交流网络将对改善乳腺癌患者的生活发挥重要作用。

专门的咨询和指导将会帮助乳腺癌患者更好的处理康复中遇到的问题。对复发的恐惧、身体功能的下降、躯体症状的不稳定及由于患病后导致的婚姻家庭事业等方面的新增问题困扰着走在漫漫康复路上的乳腺癌患者。专门的咨询和指导将会帮助乳腺癌患者更好的处理遇到的问题,从而使康复之旅更加顺利。

中国是人口大国,医疗资源相对紧张,虽然乳癌已跃居中国妇女患癌的首位,但中国的医院很少有乳腺专科门诊,医疗资源的稀缺性决定了患者很难从医院了解到乳癌预防治疗与保健方面的详细信息,对于大部分患者来说,术前术中术后需要了解和掌握的信息都是通过人与人之间的口碑相传或网络搜索而得到,具有很大的不确切性,就目前而言,这又是唯一途径。癌症的治疗周期很长,手术后一般要化学治疗,视病情轻重还可能需要配合放射治疗,周期要4个月到半年,由于床位紧张,病人平均在院时间只有不足3周。有限的时间内患者很难从医院获得足够的资讯支持。而且传统的护理观念更侧重于对疾病的护理和延长患者的生命,忽视了可能影响患者的心理、社会生活等方面的问题,不能帮助患者提高全面的生活质量。

因此,通过专门的资讯服务来弥补中国医疗资源相对不足的问题,为病人的治疗康复提供切实有效帮助的需求迫切。为患者建立范围更广阔交流平台,以减轻患者的心理压力,解除其心理障碍,鼓励引导患者参加各种社会活动,帮助患者树立积极、乐观向上的生活态度,最终帮助患者全面提高生活质量,使乳腺癌患者身心和谐、健康地回归社会。

病友圈子可以使乳腺癌患者重新找到回归社会的快乐。人是群体动物,乳癌患者由于心理焦虑导致的离群索居非常不利于病情的康复,由于客观条件的变

化乳癌患者很难完全回归到患病前的生活圈子，这时俗称为“病友”的新圈子产生了，这个圈子由治疗期间认识的同期患者组成，手术化疗放疗等密集治疗结束后病友之间一般会保持联系，沟通康复过程中遇到的各种情况。这种交流对乳癌患者的康复起了非常积极的作用，通过交流病友之间互相鼓励、互相支持共同解决生活中遇到的各种实际问题，使乳癌患者重新找到了回归社会的快乐。但是这种交流大部分都停留在同期患者之间，有很多事例表明如果加入老患者，过来人的经历将会对新患者有很多借鉴意义。中于同病相怜共同的话题，新老病友一同交流能为减轻乳癌患者的心理压力，更好的适应患病后的生活，重建生活新秩序发挥重要作用。

另外，乳癌患者对专用商品需求巨大。

由于乳癌手术必须清扫患侧的淋巴结，清扫手术的并发症，特别是患肢的淋巴水肿及功能障碍，会给病人带来很大痛苦，给病人的余生都会造成重大影响。病人的患侧将永久不可以负重和频繁使用，否则会导致淋巴水肿。而迄今为止对于淋巴水肿又没有特别有效的治疗办法。因此设计制造有助于女性乳癌患者减轻患侧手臂负担扶助工具，使乳癌患者能够正常生活就成为一个现实的需要。如针对乳癌群体的专用的家务工具，即能减轻患侧的负重，又可以帮助拥有正常家庭生活。

除一小部分病症较轻的患者实施保乳手术外，大部分乳癌患者的手术方案都采取了乳房全部切除，以至于女性形体美受到很大影响。一般来讲女性对形体的关注度远高于男性，乳房是展示女性魅力的重要部位，乳房的残缺对女性的心理产生巨大影响，修正、补救手术造成的残缺成为每个乳癌患者必须采取的行动。所以针对乳癌患者的用品如义乳、内衣、泳衣、化妆品、假发、化疗帽等特殊物品，都将成为患者的实际需要。

1.2 服务乳癌群体的民间组织的发展现状

全球有很多关于乳腺癌的民间社团组织，如乳癌基金会，乳癌病友协会等，这些组织旨在为乳癌医学研究提供经费支持或者为乳癌群体提供帮助。以著名化妆品公司雅诗兰黛发起的“粉红丝带”为代表的全球女性乳腺癌防治运动，已经取代二十世纪末期的女权主义运动，成为全球女性最关注的集体事件。在美国有全球规模最大的乳腺癌基金会——Susan Koman 基金会，其募集资金主

要用于乳癌研究；还有很多宣传乳腺保健、为乳癌患者提供服务的网站，如 Breast care site, Yang Survival coalition 等。

中国台湾地区的民间团体在乳癌防治宣传方面的工作做得同样非常好，在 3.5 万平米的土地上有近 30 个民间自发乳癌关爱团体，他们不仅为乳癌患者提供心理辅导，而且还开发了大量实用价值很高的各类乳癌患者用品。

相比欧美和台湾地区，中国大陆乳癌患病率虽然逐年升高，但相关的民间组织却很少。自 2006 年起，美国的雅诗兰黛集团将粉红丝带带入了中国，并与世界卫生组织合作成立了第一个中国“乳腺癌教育基地”。目前为止中国还没有全国性的乳癌组织，只有两个国家级的乳癌项目，一个是乳癌防治专项基金，另一个是百万妇女普查工程。乳癌防治基金是中国中华慈善总会中设立的专项基金，致力于资助前瞻性高水平的有应用前景的乳腺癌防治研究项目。百万妇女普查工程项目是由中国抗癌协会主办的全国妇女乳腺普查工程。该项目 2006 年 4 月下旬启动，计划用 6 年时间在 100 家左右定点医院，为 100 万 35-70 岁的妇女每人提供 4 次符合国际标准的乳腺检查，建立中国妇女的乳腺数据库，为中国乳腺筛查提供标准，提高中国乳癌早检成功率，降低乳癌死亡率。中国目前也出现了一些地域性的乳癌组织，但主要集中在上海、北京、深圳等一线城市。这些组织一般由医生牵头，采取医生患者结合的形式，如上海乳腺癌临床医疗中心与肿瘤医院乳腺外科联合成立妍康沙龙，这是一个针对乳腺癌患者术后身心康复的组织；还有北京天坛医院乳腺外科成立的汝康沙龙，也是帮助乳癌患者心理康复的一个组织。这些组织是中国的乳腺医疗工作者对乳腺疾病人性化治疗、全面治疗方式的有益探索。与中国庞大的乳癌群体比较，中国大陆的乳癌组织在数量、规模、结构及运营等方面都存在较多问题，各类组织的能力还很弱，在宣传乳腺保健、提高妇女防范乳癌意识方面还只能满足很小部分人群的需要而无法覆盖到更广的范围和更多人的需要，特别是在中国广大农村地区，妇女防范乳癌的意识非常差，而涉及乳腺保健的公益宣传与普惠行动却无法辐射到中国的广大农村地区，因而无法为乳癌患者提供有效的帮助。

1. 3 建立以乳癌患者为视角的乳腺癌网站的必要性

1. 3. 1 网络是促进乳腺康复事业发展的理想平台

网络媒体是继报刊、广播、电视这三种大众传播媒介之后的第四种媒体，被称为新媒体或者第四种媒体。传播是媒体的第一特征，没有传播就没有媒体。复制是传播的第一前提，没有复制就没有传播。网络能够借助互联网进行大规模复制，并进行迅速传播，所以网络的媒体称号当之无愧。

相比较传统媒体而言，网络这种新媒体具有很多新的特征和优势。

1) 海量的存储。无论是报纸、广播、电视，在单位时间（节目）和空间（版面）中所传播的信息，都是有限的，而互联网媒体贮存和发布的信息容量巨大，有人将其形象地比喻为“海量”。海量的信息存储突破了传统媒体的信息容量有限性，使传输的信息无限的丰富，而且信息形态又可以纷繁多样，从而很好地解决了媒体共性与读者个性之间的矛盾，这种矛盾正是传统媒体的软肋。

2) 信息发布的迅捷性。互联网媒体传播速度快捷，信息来源广泛，制作发布信息简便，具有很强的时效性。因此，互联网媒体可以随时发布新闻，尤其是在报道突发性事件和持续发展的新闻事件，互联网媒体的“刷新”更换功能比传统媒体的“滚动播出”更胜一筹。

3) 不受地域及时间限制，更加方便、自由。受众可以在自己许可的时间与有条件的地点上网，接受信息，消化信息。不会因为时间地点的不同而使信息的接受存在限制或差异。所以网络技术的出现才使地球变为地球村成为可能。

4) 易存储、易查找。相比较传统媒体而言，网络用来存放信息的磁盘几乎不占用物理空间，这样的特点使网络中海量的信息非常便于存储。网络强大的搜索功能使基于网络的信息检索异常快捷方便。

5) 立体多维多层次的展现内容。网络的超文本链接技术使网络中的信息层次可以无限延展，同一篇文章中用户通过点击含有链接的信息就可以看到该信息更详尽的相关报道，而且这种链接可以无限深入下去。网络媒体可以同时传送文字、图片、声音、图像等多种信息形式，所以网络为传播者和用户提供了多种接受享用信息的方式，使信息的展现比在传统媒体中更加立体多维。

6) 互动性。传统媒体的信息传播方向是信息制造者向受众的单向传播，而且受众接受消化信息后的反馈是非常滞后的。网络这种新媒体完全抛弃了传统媒体的这两个弱点。论坛、在线互动等网络交流功能实现了内容制造者和接受者之间双向信息传导和实时互动。

7) 更加个性化的传播。网上的信息已经成为一个世界范围内的“信息超级市场”，网民在其中可按自己意愿各取所需。从这个意义上看，网络媒体的传播，是真正个性化的传播。

8) 更加经济。无论对于信息传播方还是信息接受方，网络媒体的使用成本都更加低廉。相比较传统媒体有限的信息承载量和高昂的制作费用及存储费用，网络媒体的信息输出方式无疑更具有成本优势。而对于网络媒体的用户而言，网络提供的无限自由的选择权限、海量的丰富多样的信息、以及人性化个性化的使用体验使得为网络的付费是非常经济的。

上述网络媒体优势的充分发挥受两个硬件条件约束：接受网络信息的终端设备—电脑和传输信息的网络线路的覆盖率，但这两项似乎已不再成为阻碍。据CNNIC公布的调查报告显示，截至2007年6月底，中国大陆网民数量已经达到1.62亿，网络普及率名列世界第8位。中国内地城镇居民电脑拥有量已达到47.2台/百户。随着中国经济的稳步增长，居民收入和人均受教育水平的不断提高，电脑普及率和拥有量还会不断增长。今后电脑将成为工作场所的必备办公工具，家庭的必备家电，和学生的常用学习工具。网络线路的铺设方面，经过多年的建设，负责中国南部区域的中国电信和负责北部的中国网通已建起以“八纵八横”为代表的遍布全国的宽带骨干光缆网络，CHINANET网络节点已覆盖到全国所有城市，在所有电话通达的地方就能提供接入服务。而无线网络、手机上网的推广应用，更是使网络无处不在。

虽然中国农村的电脑网络普及率远低于城镇，但中国政府正在加大向农村的投资，扶植帮助农村进行现代化信息化建设，而电脑网络的覆盖是其中重要的一项。2007年中国国务院扶贫办公室启动了村络工程项目，目的是解决农村信息化的最后一公里问题。可以预见在不久的将来，占中国人口1/2以上的农民会享受现代化的信息网络带给生活的巨大变化。

在了解网络的优势并扫除网络使用的障碍后，相比较传统媒体，网络确实可以被认为更为理想的媒体宣传平台。它拥有更大的信息传播量、更快的信息传播速度、更多样的信息传播形式、更广的信息覆盖面、更多元的信息接收选择、更人性化个性化的信息制作机制、更低廉的信息传播成本。而且随着信息技术的不断进步，网络的更多创新功能会被不断挖掘出来。

乳腺健康事业所面对的群体规模大，但成员分散，要想把乳腺知识传播到每一个分散在各地的终极需求者，网络无疑是最佳的宣传平台。其他的传统媒

体都存在成本、时间、地域的限制。乳癌事业倡导通过加强患者的互相交流沟通来实现患者自助互助,网络的互动实时交流功能可以不受时间地域限制帮助患者之间、医患之间实现更有效的沟通。网络个性化的信息制作机制能够极大地满足患者的个体需求,为乳癌事业的纵深发展提供了途径。另外,网络强大的多媒体集成能力完全可以满足乳癌事业宣传交流的各种复杂需求,为促进女性乳腺保健与乳癌康复发挥积极的作用。

1. 3. 2 中国乳癌主题网站介绍与比较

迄今为止,中国已经出现了一些乳癌主题网站,下面对他们进行分别介绍。

1) 国家级项目的官方网站。这类网站有:乳腺普查网、中国百万妇女普查网、乳癌基金网。网站是作为项目的网络宣传窗口,内容主要围绕项目展开,有项目背景及目的、项目的实施程序、范围等细则问题,另外设有一个到两个乳腺问题的栏目。网站设计的原则是实体项目的网络翻版,而不是以患者的需求作为出发点。

2) 医疗机构及协会主办的乳癌类网站。例如广州复大肿瘤医院的乳腺癌网、北京天坛医院的汝康网、上海复旦大学乳腺癌研究所与上海市乳腺癌临床医学中心共同主办的妍康沙龙网、中国抗癌协会的乳腺健康网等。这类网站以医疗机构为视点,提供专业、权威的乳癌诊断治疗信息。网站的重心在于介绍本医疗机构、以及乳癌病理、临床、用药、整形等治疗资讯方面,对于乳癌预防的宣传没有专门设置功能栏目,更为重要的是忽略了对于患者心理、精神的康复。

3) 癌症类网站中的乳癌频道。如,中国癌症网中的乳腺癌栏目,搜狐健康的乳腺癌频道。前者没有栏目的划分只是内容的罗列。后者做得比较细,但也是延续治疗药物为主的分类原则,缺乏对患者对人性的关心。

4) 粉红丝带网。这是一个在中国传播粉红丝带、关爱乳癌患者、倡导公益行动的网站,侧重社会各界对乳癌群体开展的公益类活动组织报道,同时也在乳癌防治宣传方面着墨颇多。相比较上面几类网站,这个网站更多的关怀乳癌患者关注女性群体,网站的出发点在人,但是内容的安排确以大型公益公关活动为主,缺少对个体的指导。而且栏目主线不清晰、排版太过紧密、背景与前景的反差小使得阅读不舒适。

5) 个人网站,丹阳爱乳坊。这是唯一一个以乳癌患者的精神诉求为立足点的乳癌网站。网站的创建者是一个乳癌患者,她是北京电视台著名的节目编导,

由于个人在传媒业的影响力使网站受到了广泛的关注。网站的常规栏目有预防、生病、饮食、锻炼等，重点栏目是站长自己的精彩文章及一些乳腺癌患者的文章。整个网站以精神疗养为主，内容感人、真挚，是乳腺癌患者的精神家园。缺点是受众窄，而且缺乏对患者切实需求的指导，对乳腺癌患者各个阶段遇到的实际问题没有关注。

从以上各类乳腺癌主题网站的介绍对比中可以看出，中国目前的此类网站提供的内容集中在预防、治病、饮食、锻炼几个层次，网站内容多是单方面的知识灌输、没有充分利用网络媒体的互动、交流功能吸引患者参与到网站中。网站的基调多于高端，宏观，关注大的事件，缺乏对患者的切实需求的充分发掘和满足。个别网站如丹阳爱乳坊对乳腺癌患者的心理健康给予了关注，但由于这是网站的主要侧重点，乳腺癌患者的其它需求没有得到重视，致使网站内容还是比较单一。

1. 3. 3 建立以乳腺癌患者为视角的综合网络服务平台

中国现有的乳腺癌网站存在两大类不足。一类不足是源于定位的原因，有些网站是机构的宣传窗口，如乳腺普查网，有些是医生通过网络为病人做指导，或者只关心患者的一个层次的需求，比如丹阳爱乳坊。总之，相比较乳腺癌患者的显性及隐性的需求，网站提供的内容服务面窄，而且并不是从患者的个体出发去考虑微观主体的诉求，而是从服务提供者的角度去设计网站的内容，导致内容大多高调宏观不实用，个体患者很难从中受惠。另一类不足是没有利用好网络媒体的特点及优点，在网站的设计和运作中只是把网络作为了传统媒体的翻版，没有网络思维。所以中国乳腺癌患者的需求并没有因为这些乳腺癌网站的存在而得到很好的满足。所以，克服上述两大类不足，打造一个全方位服务乳腺癌患者的综合网络平台具有现实需求，对于推动乳腺癌事业、造福乳腺癌患者将产生深远影响。

这个以乳腺癌患者为主体的综合网络平台要全面覆盖乳腺癌患者的需求。通过专业的需求挖掘、系统的内容设计、科学的管理运作使中国乳腺癌患者能够得到切实有益的帮助。包括身体的、心理的、精神的、物质的各层次内容，即要有无形的知识经验、又要有形的商品用具，充分利用现代网络的巨大优势对乳腺癌患者的各方面需求给予全面的响应和服务。

这个网站要以乳腺癌患者为中心，伴随乳腺癌患者的一生。不仅有乳腺癌的预防、

治疗内容，还需要有家庭生活、职业指导、亲子教育、朋友社交等对乳腺癌患者身心康复影响巨大的内容，使这个特殊群体能够在这个网络平台找到生活的每一个层面的资料。

这个网站需要做的其实就是满足乳腺癌患者实实在在的生存生活需求。这种需求有个性化的一面，又有情趣化的一面，同时又很朴素、自然、细微。所以网站的风格要温情、温馨、低调，不要太过正式和严肃。

这个网站还要以乳腺癌患者为视角，围绕乳腺癌这个日益增长的群体，丰富和优化国际国内相关资源，为中国的乳腺癌患者搭建一个与世界沟通的桥梁。

第二篇 网站运营理论

2.1 运营的概念

运营是运营管理的简称,根据国际主流教材的观点,运营管理被定义为对生产和提供公司主要的产品和服务的系统进行设计、运行和改进。换一种说法就是对运营过程的计划、组织、实施和控制,是与产品生产和服务创造密切相关的各项管理工作的总称。

传统的运营管理主要研究生产领域,针对实体企业。现代的运营管理涵盖的范围越来越大,现代运营的范围已从传统的制造业企业扩大到非制造业。其研究内容也不局限于生产过程的计划、组织和控制,而是扩大到包括运营战略的制定、运营系统的设计以及运营系统运行等多个层次的内容。随着时代的发展,运营管理的核心理念和实施工具也在发生着巨大的变化。20世纪90年代后期,因特网和万维网的迅速普及改变着人们收集信息、商务交易和交流的方式,一种新的运营模式:电子化运营也随之产生。进入21世纪,网络的进一步发展催生了一大批依托虚拟空间生存的经营实体,那就是网站。而网站的运营显然成为运营管理中的一个新的研究方向。

2.2 与网站有关的基本术语

1) 域名:域名的第一属性是网络地址。它是互联网上的一个企业或机构的名字,是在互联网上企业间相互联络的网络地址。一个企业如果想在互联网上出现,只有通过注册域名,才能在互联网里确立自己的一席之地。由于国际域名在全世界是统一注册的,因此在全世界范围内,如果一个域名被注册,其他任何机构都无权再注册相同的域名。所以,虽然域名是网络中的概念,但它已经具有类似于产品的商标和企业的标识物的作用。用好域名,就可以使企业获取网络竞争的特权,所以域名注册是关系网站成败的关键因素。

2) 服务器:任何网络媒体首先都要有服务器,服务器是网络媒体的栖身之所。

具体讲服务器是一种高性能计算机,它能够提供各种共享服务(网络、Web应用、数据库、文件、打印等)以及其他方面的高性能应用。它的高性能主要体现在高速度的运算能力、长时间的可靠运行、强大的外部数据吞吐能力等方面,是网络的中枢和信息化的核心。由于它是针对具体的网络应用特别制定的,因而服务器与普通个人计算机在处理能力、稳定性、可靠性、安全性、可扩展性、可管理性等方面存在很大差异。一台服务器所面对的是整个网络的用户,需要7X24小时不间断工作,它必须具有极强的稳定性和极高的运算速度以满足众多用户的需求。另外,服务器为了保证足够的安全性,还需要采用大量普通电脑没有的技术,如冗余技术、系统备份、在线诊断技术、故障预报警技术、内存纠错技术、热插拔技术和远程诊断技术等等,使绝大多数故障能够在不停机的情况下得到及时的修复。

网站可以根据自己的访问量大小来选择服务器类别,访问量小的网站可以租用廉价的虚拟主机作为服务器,对于访问量较大的网站,必须要有独立的服务器,来保证有足够的空间存放网站内容,如果访问量再提高,一台服务器就不够用了,需要多台服务器进行分工合作才能保证网站的正常运行。

3) 空间: 空间设置就是设置一个虚拟主机,让服务商提供足够的硬盘空间,或者自设独立的服务器。用于存放网页的置于服务器的可通过国际互联网访问的硬盘空间<就是放网站的服务器中的硬盘空间。网站内容所占用的连接到互联网上的服务器的空间,网站虚拟空间的大小可影响网站的浏览速度,就好比一个太小的房间如果放置太多的东西,如果再进来许多客人,肯定是空间不够,人员流动不了,相反如果一个太大的空间只放置了少许物品,那么也是浪费。

4) 首页、次级页面、目录页与内容页: 除内容页外,首页、次级页面都是目录页。首页又有网站首页、栏目首页,网站首页是按照大多读者的需要和文章重要程度索引的目录页,栏目首页是按照文章内容不同进行划分的目录页。这两种目录页几乎每个网站都有,网络媒体访问者所读到的内容一半以上都是目录页,正是这些目录页引导着读者访问到最终的内容页。内容页也叫最终页,是网站文章最终得以展示的页面。

5) 导航条: 英文单词是 navigation,是指通过一定的技术手段,为网站的访问者提供一定的途径,使其可以方便地访问到所需的内容。导航条是各分类内容名称的聚合,一般位于网站页面的顶部,但现在也有很多网站将其置于其他位置,它承担着网站各栏目的导航任务。

6) 搜索引擎: 指自动从互联网搜集信息, 经过一定整理以后, 提供给用户进行查询的系统。搜索引擎其实也是一个网站, 只不过该网站专门提供信息检索服务, 它使用特有的程序把互联网上的所有信息归类以帮助人们在浩如烟海的信息海洋中搜寻到自己所需要的信息。目前最常用的搜索引擎的工作方式为基于关键词的检索, 这种方式用户可以用逻辑组合方式输入各种关键词, 搜索引擎计算机根据这些关键词寻找用户所需资源的地址, 然后根据一定的规则反馈给用户包含此关键字词信息的所有网址和指向这些网址的链接。随着互联网信息按几何式增长, 这些搜索引擎利用其内部的一个叫 SPIDER (蜘蛛) 的程序, 自动搜索网站每一页的开始, 并把每一页上代表超级链接的所有词汇放入一个数据库, 供用户来查询。

7) 论坛: 是方便人们基于网页就特定话题进行讨论的媒体形式。论坛最基本的要素是帖子, 即发帖者对某件事情的看法或解释的一段话。帖子有主贴回帖之分。论坛的管理者称为版主, 是论坛值得信赖的高级用户。几乎所有的论坛都有所谓的“等级制度”, 按照积分把用户分作许多等级。积分可以经由保持在线、发帖、回帖、或作出特殊贡献获得。

8) Blog: 俗称博客, 是 Web + Log 的缩写, 它是个人在网络中记录日记的页面。Blog 的作者也是 Blog 的管理员, 有一个专门的后台可以管理文章和其他项目。Blog 是继论坛之后发展起来的颇受欢迎的网络互动方式, 这种方式使个人, 即 Blog 作者更方便更充分的通过网络来表达自己的观点, 从而以一种全新的方式丰富着网络内容。

9) 邮件列表: 指以 E-mail 形式向注册用户群发内容相同的邮件。它的最大特点是发送量大、效率高, 使社区联系用户的最重要的方式之一。

10) 社区: 是指网络社区, 是包括 BBS/论坛、讨论组、聊天室、博客等形式在内的网上交流空间, 同一主题的网络社区集中了具有共同兴趣的访问者, 由于有众多用户的参与, 不仅具备交流的功能, 实际上也成为一种营销场所。对于网站来说, 社区可以起到为网站粘住访客的作用。

2.3 网站运营的内容

2.3.1 网站定位

网站运营的第一步就是进行网站定位。网站定位首先要明确网站的用户群是谁；其次网站为目标用户群提供什么样的服务及产品；最后网站的风格诉求是怎样的。影响网站定位的因素有环境、自身资源、目标受众、竞争对手等，网站定位是经过以上因素分析的结果。网站的定位一定要清晰、准确，是要做一个象新浪、搜狐一样的综合门户网站，还是要象饭桶网、原版英语网那样针对特定的细分市场。中国的互联网发展到目前阶段，已经没有多少空间和机会让新的大而全的门户网站从无到有发展壮大，所以针对特定群体作细分市场的网站是比较好的选择。

定位是一个网站生存的根本，缺乏定位或者定位不明确的网站，将会在随后的运营中迷失方向，在互联网的迷雾中乱串，最终以耗尽资源而告终。因此，网站定位相当关键，接下来网站的架构、内容安排、宣传推广等都围绕网站的定位展开。

2.3.2 网站设计

网站定位完成后就进入网站设计规划阶段，网站设计包括栏目设计、版面设计、功能设计等三方面。周密的设计是为了准确的体现网站的定位，达到网站的目标，使网站的用户能够方便得到所需的服务或产品。

1) 网站的栏目设计需要借助信息分类学的原理来组织内容，根据目标受众的需求层次和使用习惯将网站的内容分别编排到不同的栏目中。栏目以导航的形式体现，栏目的结构与导航奠定了网站的基本框架，决定了用户是否可以通过网站方便地获取信息，也决定了搜索引擎是否可以顺利地网站的每个网页建立索引，因此网站栏目结构被认为是网站优化的基本要素之一，对网站的推广将发挥至关重要的作用。网站栏目结构要求简单、层次清晰、导航明确、方便浏览。

2) 版面设计包括的内容比较多而且繁琐，网站的色彩、网页的排版、还有图片、图标、字体、特效等都属于版面设计要考虑的内容。

对于网站这类媒体来说，视觉产生的吸引力是非常值得重视的。网站的主色调一定要能够很好的体现网站的情感诉求，同时视觉上不会使读者产生不舒服的感觉。内容与背景颜色的搭配要适当，既要和谐又不影响阅读效果。设计

风格要始终如一，体现在所有的页面。

网页设计切忌唯美主义，要权衡视觉效果与速度的关系。图片、图标、特效因为大量占用资源会影响网站的运行速度，所以页面尽量简洁，以不超过 50K 为好，否则网页下载速度很慢。有研究显示，如果一个网站页面的主体在 15 秒之内显示不出来，访客会很快失去对该站的兴趣。

网页的排版应该从两个方面考虑：一是要从营销的角度去设计，技术上要迎合网络营销的要求。二是要从人性化的角度去设计，让用户打开页面速度快，导航清晰，视觉舒服，浏览方便等。人性化可以通过引导性文字语言、图形语言、个性互动等方式，使网站平台更利于客户浏览，以吸引并留住客户。

网站的首页是一个网站访问量最大的地方，首页设计的好坏直接关系到访问者的驻留时间及访问次数。什么信息需要在首页显示，这些信息怎样布局，首页的长度应控制在什么范围等都是设计中的关键问题，这些问题的解决过程就是首页的设计过程。

3) 网站的功能要根据网站的定位和目标受众的需求来设计。信息发布是大部分网站应该具有的最基本功能，信息的变动更新都是通过信息发布功能来实现。会员注册功能负责对网站会员进行管理，对于需要建立会员数据库进行会员访问习惯分析的网站，会员注册也是必不可少的功能。互动交流的功能主要有论坛、博客、聊天室等。对于网上商店来说在线购物是必备的主功能。视频、在线调查、在线招聘、留言板、信息检索等也是颇受欢迎的功能，网站要根据自己的实际需要来选择配备。网站的功能设计一定要本着需要实用的原则，因为每一项功能都会花费不菲的成本，对于资金有限的建站者来说为了求全上一些很少使用的功能不仅不会带来应有的流量，而且还给日后维护带来很大压力。

2. 3. 3 网站维护

网站内容的更新是网站维护最重要最核心的工作，工作量也最大。通过网站内容的更新可以保持访问者对网站的兴趣，使你的网站常看常新，很难想象一个月都不更新一次内容的网站还会有“老顾客”光顾。因此内容更新是吸引访问者再次光临的利器。网站更新的频率不能一概而论，要视不同栏目的性质和需要而定。通常来讲资讯类栏目更新频率最快，最新的业界动态、新产品发布等时事新闻需要随时报道。

网站维护另一项重要工作是保持网站的稳定正常运行。如定期检查网站中

的各个链接是否正常，网站的各个功能是否能正常使用。对于出现的故障要及时排除，使网站恢复正常运行。

网站的安全也是维护中的一项重要内容。为了防止由于意外或不可抗拒原因导致的网站数据丢失，需要作定期的数据备份。还要定期杀毒、防范黑客攻击等。总之需要保证网站 7*24 小时正常运行。

2.3.4 网站推广

网站推广不仅仅是对网址的推广，网站推广的目的并不是为了让用户记住网址，而是为了获得更多的潜在用户，直到增加企业收益的最终目的。网站推广也不仅仅是对网站首页的推广，很多用户并不是首先来到一个网站的首页，很可能超过 80% 的用户是直接进入网站内容页面浏览信息。

影响网站推广效果的因素有很多方面，网站结构、功能、内容等，这些网站要素对推广都会产生影响。一方面用户是否可以方便地获取信息，如果信息隐藏于过深的层次难以被用户发现，甚至网站很长时间无法下载，都会影响推广的效果；另一方面，是网站建设对搜索引擎的影响，因为通过搜索引擎获取信息是用户了解网站的主要渠道之一，如果网站设计不合理（也就是网站搜索引擎优化状况较差）、或者有效内容贫乏都会影响用户通过搜索引擎获取信息，这样就会失去很多被用户发现的机会，自然会影响网站推广的效果。所以网站推广是个系统工程。

推广方法一：网站优化法，也叫搜索引擎法。通过对各个网页的优化，网站最重要的关键词在主要搜索引擎中排名领先，这是搜索引擎推广中最重要的策略。这种方法可以起到迅速提高网站流量的效果立竿见影的效果，特别适用信息量大的网站。

推广方法二：链接法。在其它网站做链接可以带来更多访问量。自从 google 等主要搜索引擎将网站的链接广泛度作为排名参考的重要因素以后，越多网站链接你，你的网站排名越高。同时，链接的质量也是搜索引擎考虑的重要因素。链接在访问量高的网站比链接在访问量低的网站更有优势。链接的方式有好多，可以将网站提交到主要的检索目录，还可以将网站登录到行业站点和专业目录中，另外与同类型的网站请求互换链接也是常用的方法。

推广方法四：事件营销法。一直以来这种方法被广泛采用，网上有很多例子，比如木子美，芙蓉姐姐，流氓兔，超级女生等。关键是要在事件上做文章，

越热门的事情，越能吸引人气，当初伊拉克战争，让新浪也赚足了流量，也奠定其网上新闻霸主的地位。

推广方法五：E-mail 营销法。目前对于垃圾邮件的判定还是很模糊，相关的法律也没出台，但最基本的一点就是要不作恶。发邮件已经无法取得几年前那样好的效果，但如果设计得当，内容真实，有吸引力，还是可以带来巨大的流量的。针对当前垃圾邮件普遍比较粗糙的情况下，只要稍加一些心思，内容做得精致有特色，必定会有收获。

推广方法六：病毒式营销。“病毒式网络营销”，并非真的以传播病毒的方式开展营销，而是通过利用公众的积极性和人际网络，利用用户的口碑宣传网络，让信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众，这就是所谓的“雪球效应”，也就是说，通过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。病毒式营销已经成为网络营销最为独特的手段，被越来越多的商家和网站成功利用。Gmail 的成功，其邀请制的营销，也应该属于病毒式营销的范畴。还有，每当节假日时，那些虽然制作并不精美，但很暖人心的页面，也是很值得学习的。

推广方法七，提供免费服务。通过免费信息内容吸引人们访问你的网站，比单纯叫人来访问了解你的业务更有效。互联网是免费的，但是免费总是质量不高的，如果你能提供一个高质又免费的服务，想必短时间内聚集大量的流量也是可能。

推广方法八：传统的网下推广方法。可以将网址印在信纸、名片、宣传册、印刷品上。还可以使用传统媒体广告来宣传你的网站。但无论是报纸还是杂志广告，一定确保在其中展示你的网址。要将查看网站作为广告的辅助内容，提醒用户浏览网站将获取更多相关信息。别忽视在一些定位相对较窄的杂志或贸易期刊登广告，有时这些广告定位会更加准确、有效，而且比网络广告更便宜。

2.3.5 网站改版

网站使用一段时间后，或者因为功能不全，或者因为视觉感不好，或者因为其他一些原因，改版被频频提上议事日程。这与网络媒体的特点有关，不同于报纸、杂志、电视等媒体，每一期版面都会重新设计，而网络媒体的版面结构则在相当一段时间内保持固定，因为版面结构的任何一种改变都需要在技术

程序的基础上实现,所以网站的改版更加昂贵。这就要求一定要有充分合理的理由才能进行改版,否则投入产出不合理。改版最充分的理由应该是这一条:因为网站不怎么工作或工作效率不高!

改版也有大改与小改之分,小改指在原有的网站结构基础上的优化,大改则是指网站的重建。

经过改版后的网站不一定就比原来的版本更好,这是因为更改后的网站没有注意吸收原来网站的优点,而新改动的部分又破坏了忠实用户的使用习惯,所以在改版一定要慎重,防止出现越改越差的情况。改版时需要注意以下一些问题,首先,要明白对现有导航结构做任何改动,都有可能对搜索引擎产生影响;其次,如果需要改变域名,那么就要采取措施留住以前那些忠实稳定的客户以及固定的访问者;第三,如果网站本身已经经过优化,那么,在改版中,一定要注意把网站以前的优化基础带到新的网站中来;最后,网站改版中,使用 flash 当然也无可非议,但是问题也随之而来,网站打开速度慢了,信息也难以被搜索引擎抓取,这样会严重影响 PR 排名,不利于网站的推广。总之,网站改版一定要处理好新旧版衔接问题,使改版真正能够更好的为网站的受众服务,同时对提高网站流量有帮助。

2.4 网站运营的特点

网站运营有两个显著特点。

第一,依托网站构建的虚拟社区向特定群体提供产品与服务可以突破了时空阻隔。不同国籍、不同民族、不同地域、不同年龄、不同性别的人们以网络为媒介可以变成同一个“虚拟社区”的“守望者”,网上购物、网上学习、网上聊天、网上游戏、网上家园、网上社区等等正在深刻改变着人们的生活,以网站为核心的虚拟社区正在激发着个人的想象力和创造力,人们可以根据自己的兴趣爱好选择或构建个性化的虚拟社区,享受自我释放的快乐。

第二、相比于实体经济,虚拟的网站社区以其弹性化、低成本、高效率的特点而备受推崇。淘宝网在短短几年的时间里,其销售总额已相当于 67 家沃尔玛中国门店,网站这种低成本的运营扩张方式有着实体经济所无法比拟的优势。虚拟经济作为实体经济的延伸将被广泛接受,依托网络获取各类产品服务方式最终将成为整个社会生产和生活的常态。

第三篇 爱汝在线网站战略规划与建设

3. 1 爱汝在线战略规划

3. 1. 1 爱汝在线的定位

以乳癌患者为视角, 为所有女性朋友提供乳腺疾病预防、治疗与康复的资讯, 为乳癌患者搭建一个情感宣泄交流的平台、康复互助的平台, 持续致力于提高乳癌患者的生存质量, 成为女性乳房健康的网上家园。

通过本文第一章的论述, 乳癌对女性健康的威胁、生命的威胁已经不言而喻。恐怖的数字不再列示, 欣喜的是它虽然可怕却可以通过健康的生活方式加以预防, 也可以通过早期发现早期治疗而极大的提高患者的生存周期。同国外相比, 中国乳腺癌早期发现比率很低, 这说明乳癌知识的普及和重视程度不够。这个将要建设的网站就是要承担起一份社会责任, 为中国的乳癌知识宣传尽一份力, 成为广大女性朋友增加乳腺保健知识厚度的工具, 通过这个网站可以弥补女性朋友在乳腺疾病预防、保健、康复环节中的盲区与知识上的缺失, 扩大对乳癌防治知识的宣传与普及, 增强所有女性朋友预防乳腺疾病的意识。

俗话说得病需要三分治七分养, 对于乳癌患者来讲, 康复绝非单纯药物治疗那么简单, 战胜乳癌还需要精神和心灵的养份。这个网站将倡导“通过互勉互助提高乳癌患者的自救能力”, 以乳癌患者的感受和经验为视角, 共同探讨乳癌患者在康复道路上遇到的种种问题。通过网络聚集散落于天南海北患乳癌的女性朋友, 共同分享关于乳癌康复的宝贵经验。

由于中国医疗资源的相对匮乏, 遇到乳腺问题的女性很难在第一时间得到医生的指导咨询, 致使很多病例被耽搁, 或者恶变、或者转移, 通过网络的方式进行医患交流将冲破时间地域的障碍, 使患者得到及时专业的帮助, 同时也使繁忙的医生接触到更多的患者。

3. 1. 2 爱汝在线的目标

近期目标: 向乳癌患者提供乳腺保健与乳癌康复资讯信息、使爱汝在线成为患者交流平台、医患交流平台、爱心奉献平台, 该平台同时服务所有女性朋

友，介绍乳腺疾病常识，传播乳腺疾病预防及乳房保养知识，为降低乳癌发病率，促进乳癌早期救治率，提升女性生活质量作些贡献。

中期目标：发展成为乳腺保健与乳癌康复的专业化虚拟社区，并以虚拟社区为基础创建民间互助组织，实现网上网下良性互动与共同发展。

远期目标：打造乳癌事业的综合平台，除了提供丰富的乳腺资讯外，还要通过建立网上商店向乳癌患者和全体女性提供与乳腺保健康复有关的女性专用商品，建立乳腺保健的电子商务第一品牌，并逐渐向实体零售店过渡，达到拓展宣传销售渠道和惠及更多女性的目的，促进爱汝在线公益事业健康可持续发展。

3. 1. 3 爱汝在线的名称

网站名字是网站最主要的标识，它必须能够贴切地反映网站的主题，向目标受众准确地传达网站的诉求。同时网站名字要尽量简短上口，这样便于记忆。

根据网站的定位和目标，经过长达 4 个月的广泛的意见征集，正式将网站名确定下来：

网站名：爱汝在线

副标题：关爱乳房健康

英文名：lovebreast

域名：www.lovebreast.cn 及 www.爱汝在线.cn

名称中的“爱汝”有三层含义，首先，“汝”谐音“乳”，“爱汝”即“爱乳”；关爱乳房的意思，表达网站的主题。之所以不用“乳”字是因为在征名阶段一部分乳癌患者不希望直接用“乳”字做网站名称，原因是太过直白，而名字需要含蓄有深意。其次，“汝”在中国古文中意指“你”，“爱汝”就是“爱你”，你为泛指，代表网站的所有受众，关爱的不仅是乳房，更重要的是人，体现以人为本的博爱精神。第三，“汝”字虽然在中国古文中没有性别的区分，但观其写法三点水旁加个女字，使人联想到女性的柔美，这与网站的情感诉求非常吻合。

“在线”体现网络实时互动的特点，同时“爱汝在线”四个字连起来读，非常活泼、有节奏感、琅琅上口。

虽然“汝”“乳”同音，但毕竟不同的字，听觉上可以传达“乳”的含义，视觉上却容易使人产生歧义，所以加副标题“关爱乳房健康”直点主题，起到

释义的作用。同时考虑到在做搜索引擎关键字推广时，这个副标题中的乳房健康是一个重要的关键字。

域名分别注册中文和英文两个，直接用爱乳在线作中文域名，英文域名采取直译的方式，“爱乳”英文译为“love breast”，去掉中间的空格连起来即为“lovebreast”。因为.com为后缀的lovebreast已经在国外被注册，所以选择.cn后缀。

3. 2 爱乳在线的资源投入

3. 2. 1 资金

将爱乳在线建设成为一个综合性功能齐全可以满足特定人群需要的网站，其建设投入资金量对于个人来说可谓巨大，所以网站建设要分期分阶段来完成，这样可以分期筹集建设资金。在网站建设发展的初期阶段，资金量需求较小，由我本人负担，但在后期的运营发展过程中资金将通过以下三种方式解决：一是加强与医药企业的合作，通过网站广告运营获取资金；二是注册有限责任公司，爱乳在线计划发起设立有限责任公司，通过吸引合伙股东加入的方式来解决资金问题；三是募集善款，争取国际国内相关民间公益组织的支持，或通过吸收捐赠的方式达到吸纳资金的目的。

3. 2. 2 团队

从爱乳在线这个带有很强公益色彩的网站，从开始构思的那一天起，团队建设就已摆在一个非常重要的位置，从策划到实施、从方案制定到计划执行，从与网站建设者的沟通到网站空间的租用，所有这些从大到小、从粗到细的工作都需要有人才能完成。爱乳在线在建设初期是由作者本人亲手搭建起来的，在建设过程中得到了来自许多朋友、病友和医生的大力支持和帮助。但在今后的运营中如果没有一支稳定的团队，就如同没有资金一样，很难维持一个网站健康可持续发展。

为了解决团队问题，爱乳在线计划广泛招募自愿者。从团队的稳定性来看，志愿者团队的稳定性较差，但是俗话说的好，“铁打的营盘，流水的兵”，在公益活动中参与者的流失是任何一个团队都不可回避的问题，不排除参与者抱

着各种各样的心态和目的，但我们依然希望更多有爱心的朋友能够参与到爱乳在线这个关爱女性乳腺健康的公益事业中来。通过志愿者的长期聚集，从中招聘有一定工作能力的人，使其从松散的成员变成为稳定的成员，从而建设一支爱汝在线的核心团队。

3. 3 爱汝在线 CI 形象设计

所谓CI是英文corporate identity的缩写，是一个广告术语，意思是通过视觉来统一企业的形象。现实生活中的例子如：可口可乐、麦当劳等，全球统一的标志，色彩和产品包装，给消费者留下的印象极为深刻。一个杰出的网站，和实体公司一样，也需要整体的形象包装和设计。富有创意的CI设计，对网站的宣传推广有事半功倍的效果。网站主题和名称定下来之后，需要思考的就是网站的CI形象。包括四部分工作：网站的logo设计、网站的标准色彩设计、网站的标准字体及网站的宣传语。

3. 3. 1 爱汝在线 LOGO

如同商标一样，logo 是网站特色和内涵的集中体现，看见 logo 就让大家联想起你的站点。logo 可以是中英文字母，可以是符号、图案，还可以是动物或者人物等等。

“爱汝在线”主题是关注乳房健康、关爱乳癌患者，logo 中一定要体现这样几个要素：女性、乳房、关爱、健康。选择一个写意的女性形象，乳房的疾患通过左右乳房的不同处理表现，健康通过浓密的头发来表现，而关爱则通过图像线条的柔和处理及颜色的温馨、浪漫来传达。另外由于粉红丝带是乳癌的国际标志，所以加入丝带元素会更加完美。



图 3-1 爱汝在线 LOGO

3.3.2 爱汝在线的标准色彩

网站给人的第一印象来自视觉冲击，确定网站的标准色彩是相当重要的一步。不同的色彩搭配产生不同的效果，并可能影响到访问者的情绪。“标准色彩”是指能体现网站形象和延伸内涵的色彩。如 IBM

的深蓝色，肯德基的红色条型，windows 视窗标志上的红蓝黄绿色块，都使我们觉得很贴切，很和谐。标准色彩要用于网站的标志，标题，主菜单和主色块。给人以整体统一的感觉。

粉色已经是国际公认的乳癌事业标志性颜色，从雅诗兰黛首创了乳癌标志“粉红丝带”后，各种乳癌组织纷纷从粉色系中挑选颜色作为自己组织的标准色彩。爱汝在线作为一个乳癌网站，遵从主流意愿选择粉色基调作为网站的主色调。网站的 logo 在粉色中加入紫色，显示女性优雅、高贵、凝重的感觉。网站背景避开刺眼的嫩粉，选择接近肤色的肉粉色，并且进行朦胧化处理，这样给人一种温馨柔美浪漫的感觉，这样的背景下无论文字的颜色采用黑色还是白色，读者读起来都不会觉得费力。

3.3.3 爱汝在线的标准字体

和标准色彩一样，标准字体是指用于标志，标题，主菜单的特有字体。考虑到搜索引擎的蜘蛛程序只识别宋体，所以为了配合网站的推广，爱汝在线的标准字体还是选择宋体。

为了体现站点特有的柔美风格，加入一点变化，打破宋体的千篇一律，置于网页左上角的站名“爱汝在线”四个字采用了不同于宋体的设计，体现了活泼、亲切、随意的气息。

3.3.4 爱汝在线的宣传标语

网站的宣传标语体现网站的精神，网站的目标，类似实际生活中的广告金句。爱汝在线网站的宣传标语为：

“爱汝（乳）在线邀您一起，关爱女性美丽，关心乳房健康。”

这句标语体现了网站的目标和宗旨，传达了乳癌患者发动群体力量办站的思想，号召全社会每一个公民都来关注女性、关注乳癌康复事业。

除了这句主标语之外，网站的宣传名片上还有其它辅助的宣传语句。对网站提供服务内容介绍的宣传标语为：

- “一本乳腺保健的手册”
- “一位康复互助的伙伴”
- “一个医患交流的平台”
- “一片友爱播撒的天地”

号召人们登陆网站并成为网站口碑相传的宣传标语为：

- “关爱女性健康可以从关注爱汝在线开始”
- “每一次点击，都是对女性的爱心奉献”
- “每一次推介，都是对女性的温馨关爱”



图 3-2 爱汝在线宣传名片

3. 4 爱汝在线的内容结构与导航设计

3. 4. 1 内容分类与栏目设计

谁会访问爱汝在线？她们，指访问者，希望从爱汝在线获取什么样的信息和服务？她们有些什么样的具体需求？

以上问题的回答就是爱汝在线应该提供给目标受众的内容总览。表 3.1 将爱汝在线的潜在访问者分为四类：患者、非患者（女性）、患者家属、医生，针

对每一类群体所处的阶段及状态来挖掘需求。并且通过访问者关心问题的时间等级对需求也进行了分类。

分类学是网站设计阶段必不可少的工具,通过对目标受众的分类、对需求的分类合理地组织内容,设计出符合访问者使用习惯的栏目及导航,这样不仅能够迎合目标受众,有利于成功地搜索体验,也为日后内容的管理打下了良好的基础。爱汝在线将表 3-1 中不同类型的网站访问者的需求作为网站内容分类、栏目安排的依据,把网站栏目分为两大类型:一类是资讯类栏目,另一类是动态和互动类栏目。分别见表 3-3 及表 3-4。

第一类资讯类栏目为静态栏目,主要由网站管理员从后台发布信息,与读者的沟通方式为单向。具体栏目设置依据访问者角色不同和需求的时间顺序或者性质不同,如第一个栏目“乳腺保健”针对所有女性,其下的四个二级栏目乳腺知识、腺病预防、自检方法、调查问卷是按照这类受众对乳腺保健知识需求的不同进行安排。第二栏目“就诊宝典”、第三个“康复之旅”都是针对乳腺患者,按照她们治病的顺序,养病过程中遇到问题的性质不同分别设置二级栏目。

接下来的“家庭朋友”栏目是为所有的非患者和患者家人而安排,按照同患者的关系来设二级栏目。“医疗前沿”、“医疗保险”、“公益团体”、“调查问卷”主要为患者设计,其下没有设计二级栏目。“爱心通道”、“关于我们”两个栏目是针对所有爱汝在线的访问者,介绍爱汝在线的宗旨目标,号召每一位访问者行动起来关心女性,在“爱心通道”里介绍了几种具体的献爱心方式。这两个栏目的内容相对固定。

第二类互动及动态类栏目,顾名思义这类栏目相比较第一类栏目是动态栏目,读者与网站的沟通是双向的,读者可以主动参与到栏目的制作发布过程中来。互动的最典型体现是“论坛”、“博客”、“在线诊室”、“资料上传下载”四个栏目,栏目大部分内容由网站访问者制造。“公告”和“资讯聚焦”因为更新频率非常快所以归到动态类。“视频”因为独特的使用体验也属于动态类型。“好贴集粹”的内容来自“论坛”,随来源一并归属动态栏目。

网站栏目结构与导航奠定了网站的基本框架,决定了用户是否可以通过网站方便的获取信息。

网站访问者分类			最关心的问题 I级	最关心的问题 II级	恒久吸引访问者 的问题
类别	身份				
患者	治疗前		恐惧、绝望	乳癌治愈率、存活期、费用、医院的选择	
	治疗中		身心承受巨大痛苦	手术、放化疗的副作用应对	医保
	康复中	参加团体	大多为中老年 离退休，或康 复过程中不工 作的患者	各团体的活动通知 活动报道 预后用药及康复经验交流	医保
		未参加团体	年轻患者，治 疗后继续工作	预后用药交流 食疗 科学锻炼方法	职业发展 职业与康复的平衡 养病与家庭生活 兴趣圈
未患病女性	在读大学生 研究生		没有乳腺疾病 常识	乳癌离自己很遥远	
	职场女性		乳腺疾病防范 知识弱，职业 生活压力	乳癌离自己有多远	健康的生活方式 患者的动人事迹
患者家属	配偶			如何科学合理的帮助 她恢复	康复方法
	子女			怎样帮妈妈减少痛苦	康复的方法
医生				希望了解患者的康复 状态	

表 3-1 爱汝在线潜在访问者分类及其信息需求

第一类：资讯类栏目

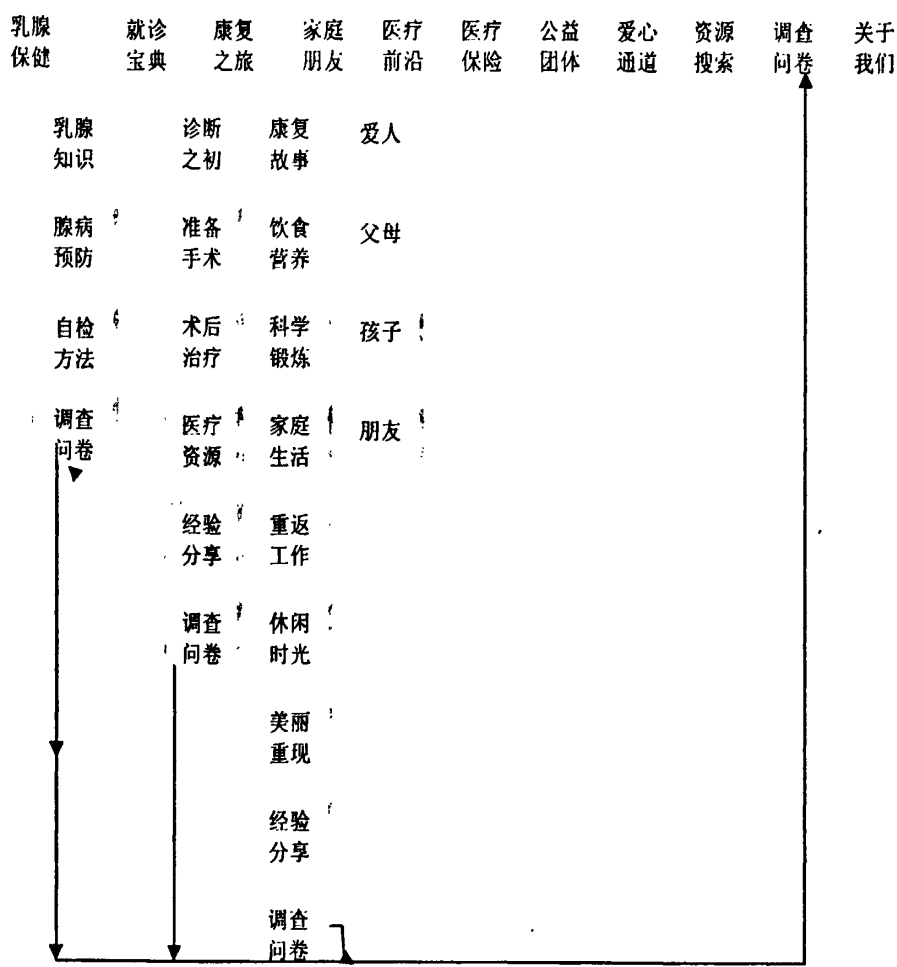


图 3-3 爱汝在线栏目结构一

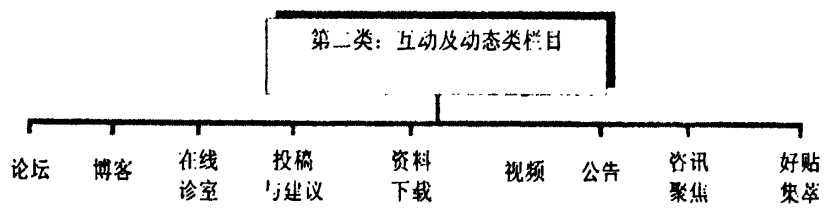


图 3-4 爱汝在线栏目结构二

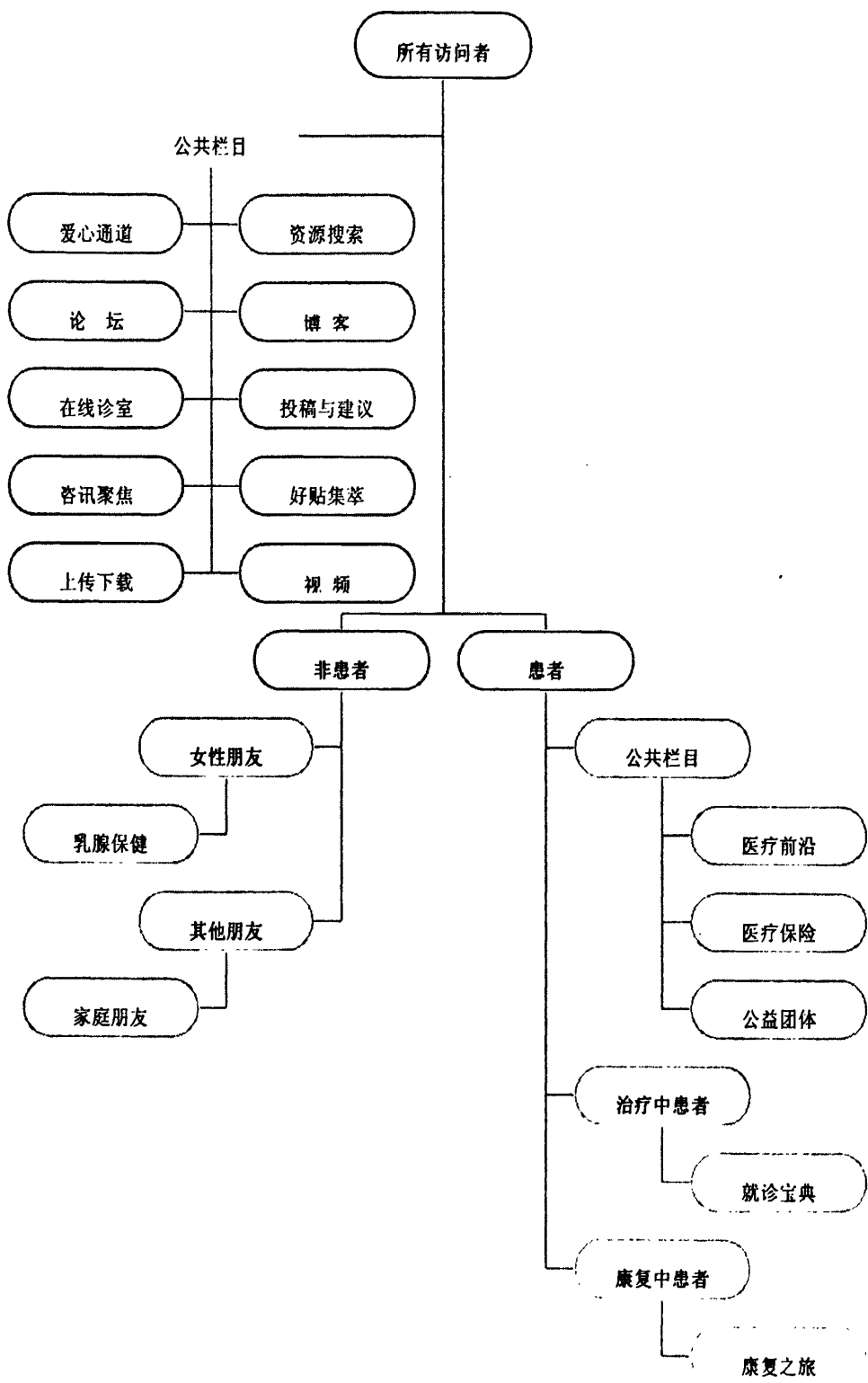


图 3-5 访问者与网站栏目的对应关系

3. 4. 2 面包屑型的导航设计

童话故事“汉泽尔和格雷特尔”中，当汉泽尔和格雷特尔穿过森林时，他们在沿途走过的地方都撒下了面包屑，让这些面包屑来帮助他们找到回家的路。受到童话故事的启发，爱汝在线的导航系统就是采用这种面包屑型结构，以足迹的方式呈现用户走过的路径，或者说以层层渐进的方式呈现每一个网页在整个网站架构中所处的位置，为用户提供清晰分明的网站导航。

无论访问者处于那个页面，网页的中上部都会显示该页面从首页一路走来的路径，并且路径栏不会随着翻屏或者页面的滚动而移动。路径中的各级栏目名称全部可点击，访问者可以从中选择任何感兴趣的栏目而点击进入其页面。这样的返回导览设计既实用又便捷，使访问者对他们所访问的此页与彼页在层次结构上的关系一目了然。

除此之外，爱汝在线还为用户提供了另一种人性化的返回导览。无论用户处于任何页面，爱汝在线的导航条都会在固定的位置被看到，含有二级栏目的一级栏目名称前有“+”，只要点击“+”，二级栏目名称就会展示出来，用户可以点击任何栏目名称进入想去的页面。

这样的导航系统设计给予了访问者极大的访问自由，在增加用户访问愉悦性的同时，这种设计也提高了网站对搜索引擎的友好性。

3. 5 爱汝在线的功能设计

爱汝在线网致力于架构乳癌患者交流的平台、情感宣泄的平台，所以作为典型网络交流工具的论坛是必选的功能。博客作为近几年兴起的热门网络工具，是抒发个人情感、建立以个人为单位的网络社区的最佳选择，因此配备博客功能非常有助于实现网站的宗旨，同时增加网站对用户的粘合效应。

由于乳癌群体的特殊性，对抗病魔过程中每位患者都积累了宝贵的经验，通过爱乳在线在整个乳患群体中传播每一位个体的乳癌保健康复经验是爱汝在线的责任。投稿与建议、资料上传下载功能将会更好地满足这一要求。同时，投稿与建议功能的设置也符合爱汝在线发动群众集体办站的思路，为每一位潜在用户提供参与网站建设维护的通道。

在线诊室功能实现了爱汝在线利用网络进行医患互通的目标。视频功能的

开通可以更加积极地促进经验的传播,因为一些公益团体经常开办公开免费的患者教育类讲座,这类资料放到网站上,各地访问者都可以通过在线视频功能观看。

因为论坛、博客等社区功能必须要用户注册才能使用,所以会员注册功能必不可少。而且这一功能也会为将来分析会员需求及使用习惯提供基础数据。

信息发布这一基本功能毋庸置疑是必须具备的。需要说明的一点是,已发布公告需要在公告栏中滚动显示,这样可以规避公告栏面积狭小内容展示有限的弊端。

3.6 爱汝在线的版面设计

3.6.1 首页

首页是网站的门面,它是网站最重要的页面。打开网站网址第一个跳入读者眼帘的就是首页,所以首页设计得好坏直接关系到读者对网站的印象,进而影响到网站的访问量。

为了传达女性柔美温馨的感觉,爱汝在线网首页背景都是朦胧的渐浓渐淡的肉粉色,页面第一屏的右上二分之一版面是一个美丽女性的上半身,面容隐去,只有双手遮住的胸部展现在大家面前,而且也经过淡化处理,与肉粉的背景融为一体,在柔美浪漫间体现网站的主题,整个背景就像一幅美女画卷一样让人赏心悦目。

网站的LOGO醒目地置于首页左上角,紧邻LOGO右侧就是网站的名称。与众不同的是导航条分别按动态栏目、静态栏目分成两部分,并且置于不同的位置。动态栏目导航位于屏幕正上方,静态栏目导航条位于屏幕左上方,动、静态栏目导航条以网站LOGO为坐标原点,分别向左向下展开列示,布局清楚明了、别具一格。

因为首页的重要性,所以需要考虑那些重要栏目在首页的优先顺序,根据内容对访问者的重要程度及更新的速度,将普遍受用户关注的常见问题和更新快的内容放在首页。首页的版面被纵向分成三块,需要展示的内容被不同的栏目框收纳,按一定顺序分布到首页的三块区域中。

中间区域自上而下放了五个栏目框。放置的原则是首先考虑内容的时效性,

第一个栏目框的位置最易引起读者注意，所以放置了时效性最强，更新最频繁的四个板块：资讯聚焦、博客文章、论坛热点、好贴集粹。其次考虑的是排列原则，就是受众群体的大小及对信息的关注程度。无论出于患病的任一阶段，大家都会对康复问题表现出极大的关心，而且康复也是患者经历最久的阶段，所以康复之旅放在第二位。治疗过程相对康复过程来说时间较短，所以就珍宝典栏目放在第三位。针对未患病群体的乳腺保健栏目框，因为受众关注程度相对较低，所以放在第四位。最后是经验分享栏目框，经验分享是二级栏目，其内容是将各个重点一级栏目中的经验分享从相应栏目抽取出来集中列示，所以排在最后。

首页的右侧区域在背景图片的下方依次自上而下是“在线诊室、医疗前沿、科学锻炼”栏目框。

首页的左侧区域，静态栏目导航条下面是“公告栏目”框，紧接着爱汝热线。

首页的底部是“投稿与建议、志愿者、广告业务、捐赠”等可点击按钮，还有访问量统计，版权信息、管理员联系信息。

3.6.2 二级页面及最终页

二级页面的导航继承了首页的布局方式，所有页面采取统一的导航安排，有利于保持用户使用习惯，增加用户使用愉悦性。

二级页面的排版比较朴素，只有 LOGO 和动态栏目导航的下面有一条宽三厘米横穿整个屏幕的图案。图案下面的区域同样分成三块，中间白色背景，展示内容，右侧和左侧淡粉色背景，左侧静态栏目导航，右侧为广告区域。需要说明的是首页不安排广告，只有二级页面和最终页可以放广告，这也是为用户的体验考虑。

含有二级栏目的二级页面，中间内容展示区显示所有该页面的二级栏目，二级栏目名的字体加粗，换行显示该二级栏目中的文章名称，文章名称皆为正常字体，前面有圆点的项目符号缩进 1 个字符显示，这样可以清楚地区别于二级栏目名称的显示方式，便于读者区别内容，了解内容结构。如果二级栏目文章数目超过 6 篇，只倒序显示 6 篇，其余需要点击 more 按钮进入该二级栏目的专门页面去查找阅读其余文章。

网站的最终页也就是文章内容的展示页。爱汝在线的最终页版面与二级页

面相同。只是中间的内容展示区展示的是文章的内容。

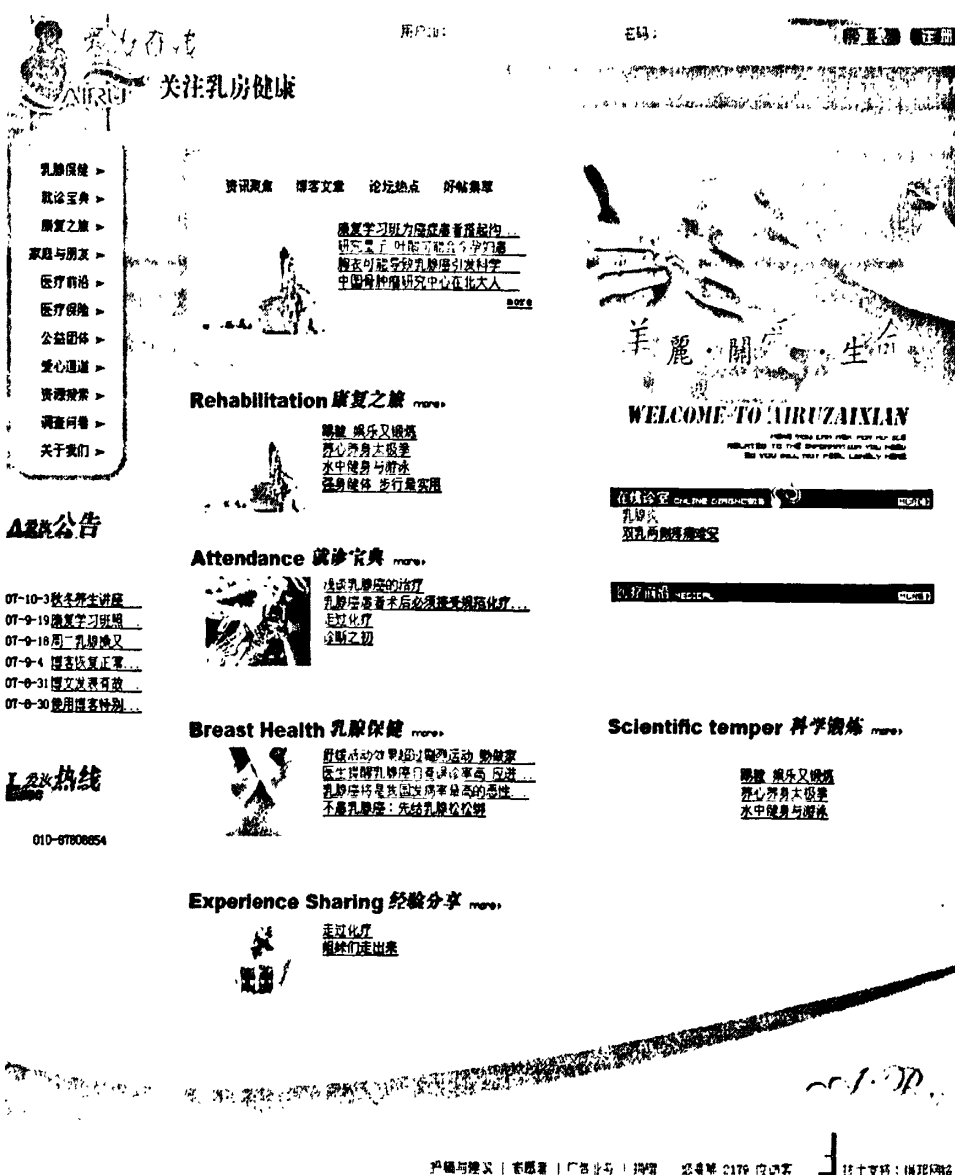


图 3-6 爱汝在线网站首页版面设计

第四篇 爱汝在线网站的宣传推广及内容维护

4. 1 网站的宣传推广

根据爱汝在线网站发展的不同阶段和可用资源的状况,将网站的推广分为三步走。第一步,利用现有资源进行低成本推广;第二步,关键词推广;第三步,公益活动推广。

4. 1. 1 低成本推广

在网站发展的初期,由于资金人员都比较短缺,所以适合采用低成本推广方式。这种方式又可分三个阶段进行。

第一阶段,采用如下6种方式。

1) 网站建成后,由网站建设公司负责免费将网站地址登记到8大主流搜索引擎的数据库中。

2) 印制网站名片广泛散发。名片分两种,一种是单纯的网站宣传名片,上面只有爱汝在线网站的信息,这种名片适合任何对网站有兴趣的人员使用,而不必担心泄漏散发者的个人信息。另一种是网站工作者、志愿者制作的名片。

3) 利用乳癌医疗机构开办的联谊活动宣传爱汝在线。在网站即将建成时,协和医院举办了“协和乳癌病友联谊会”,并邀请爱汝在线的建设者参加,利用这次机会,爱汝在线作了一次很成功的免费宣传。

4) MSN、QQ成了经常上网者的最主要的聊天工具。每一个人的MSN、QQ群就是一个小社区,登陆的名字可以作为很好的宣传节点来加以利用。发动乳癌病友及关心网站的朋友,在自己的MSN和QQ名称中加入爱汝在线的网址,和关键宣传词是个不错的宣传方式。

5) 利用社区公告栏进行网站的推广。以楼盘社区为单位在各社区的宣传栏中放置爱汝在线的宣传资料,这样也可以帮助社区丰富他们的服务内容,取得双赢。

6) 病友、朋友的口碑相传,也是所谓的病毒营销。

第二阶段,采用如下5种方式:

- 1) 登陆各种BBS, 在上面发帖宣传爱汝在线。
- 2) 在报纸杂志等纸质媒体发表爱汝在线网站的文章, 也就是通常所说的软文。
- 3) 参加各种癌症类公益组织, 向组织成员介绍爱汝在线。这里受众集中, 宣传效果好。
- 4) 在公交车头的液晶滚动屏上做广告。公交车客流量大, 受众广泛, 而且价格低廉。
- 5) 与同类主题的网站或者频道做交互链接。这需要爱汝在线达到一定流量和知名度才可以成功实施。

第三阶段, 两种方式:

- 1) 待网站稳定成熟, 可以考虑找女性雇员占比较大的企业合作, 由企业劳工部门向女性员工推荐爱汝在线, 作为企业关心女雇员的一种方式。
- 2) 与美容店联手做推广。美容店是女性顾客最集中的场所之一, 与美容店联手开展一些温情活动是一个不错的推广方式。

4. 1. 2 关键词推广

关键词推广需要花费大量的资金, 这是为何将这种推广方式放到第二步的原因。但是关键词推广确实能对网站流量起到立竿见影的效果, 所以在资金允许的情况下会做这种推广。搜索引擎选择最具影响力的百度、谷歌。

4. 1. 3 大型活动推广

在网站取得很高的知名度, 成立了网下的社区组织, 以募集善款接受捐赠等方式获取活动经费, 并以爱汝在线的名义开办大型的与乳癌主题有关的各种活动。如, 选择防患未然的主题, 针对未患病的女性, 普及乳腺预防保健知识、提高女性乳房可能患病的风险意识。还可以对患病女性做“快乐与癌相伴”的主题针, 以“携癌生存技巧”为基础, 侧重培养塑造乐观心态、享受健康生活, 关注心理健康, 提升生存质量。

4. 2 网站的内容更新与维护

4. 2. 1 内容来源

爱汝在线网站的内容按照是否为原创分为原创内容和转载内容两大类。按照内容的提供方可分为四类, 网站工作人员提供的栏目内容、社区用户提供的內容、网站访问者于“在线诊室”栏目中的在线问答内容、网站访问者的投稿内容。后一种分类中, 除“在线诊室”的问答一定属于原创外, 其它三类内容中既有原创也有转载。

爱汝在线网站策划组织内容的原则是鼓励原创, 保持转载内容量。原创内容可以体现网站的价值、提升网站的品牌, 吸引访问者。但从比重上来讲, 原创内容远不如转载内容量大, 转载内容题材丰富、可以拓宽本网站的关注面, 弥补原创内容容量小面窄的不足, 从而能够带来大量的访问流量。

原创内容由社区的博客、论坛、各栏目的专人撰稿、用户投稿等方式产生。转载内容由各栏目负责人通过各种渠道广泛搜集与本栏目主题有关的内容, 转载到爱汝在线网站。

4. 2. 2 内容生产及更新

下面根据内容更新的频率和特点, 安排各部分内容的组织和更新。

1) 固定类栏目内容。这部分栏目有: 关于我们、爱心通道、调查问卷、资源搜索、公益团体等五个栏目。栏目内容在相当长一段时间内是固定不变的, 如: “关于我们”栏目是对爱汝在线网站的介绍, “爱心通道”栏目指导访问者如何奉献爱心, “调查问卷”栏目是对不同健康状况的女性设计的调查问卷, “公益团体”则是对目前活跃的一些癌症类民间团体的介绍。这部分栏目更新频率小工作量轻, 所以由1人总体负责即可。

2) 社区类、互动类栏目。包括博客、论坛、在线诊室三个栏目。社区各栏目内容大部分属于原创, 内容主要靠广大网友更新, 网友更新主要靠兴趣, 故无法对此进行准确预期。

爱汝在线博客为每一个网站用户建立了一个个人网上编辑部, 爱汝在线博客致力于为乳癌患者及关注乳腺健康的人建立一个个人网上家园。乳癌患者在患病治疗的过程中有太多的感悟, 对生命、对家庭、对事业、对朋友、对亲情, 太多的话需要倾诉。通过倾诉自己获得倾诉的乐趣, 同时与访问者形成心灵的交流, 这是面对面交流所达不到的效果。活跃爱汝在线博客社区的最好方式就

必须逐步增加开博数量，鼓励带动关心网站的用户在爱汝在线开博客。首先网站的工作人员要带头开博，坚持写博，形成乳癌病友在爱汝在线写博的风气，一段时间后自然会有病友不断加入，开博人数积累到一定的数量后每天自然会产生内容。而这个内容是非常有感染力的原创内容。会使爱汝在线乳癌患者之家的氛围更加浓郁。

论坛是网络社区的另一块重要阵地。由于论坛内容也大都无组织、无预期，为了论坛活跃和发展，需要论坛管理员来对论坛的言论进行引导、整理和管理。为了对访问者提供及时的服务，同时又能够兼顾论坛管理人员的休息和正常生活，爱汝在线需要14名管理员，每人每周只工作半天。论坛管理员的人选为乳癌患者和医务工作人员。

3) 其余栏目，除以上两类栏目外的其它栏目都属于网站工作人员控制，而且需要经常更新。更新的频率视不同栏目的性质而定。更新需求最快的是首页的资讯聚焦栏目，需要紧紧跟随主题热点进行及时报道或转载，以天为单位进行更新频率的设定。更新相对慢些的栏目是康复之旅下面的康复故事子栏目，一个月更新一次。其余栏目保证一周左右更新一次即可。

4. 2. 3 人员安排及运作流程

维持网站的正常运转除了网站各栏目负责人外，还需要各领域的专业人士供稿，如医生、体育锻炼专家、饮食营养师等，为了集中管理网站与专家的交流，特设一个专家联系人岗位。网站组织结构见图 4-1。

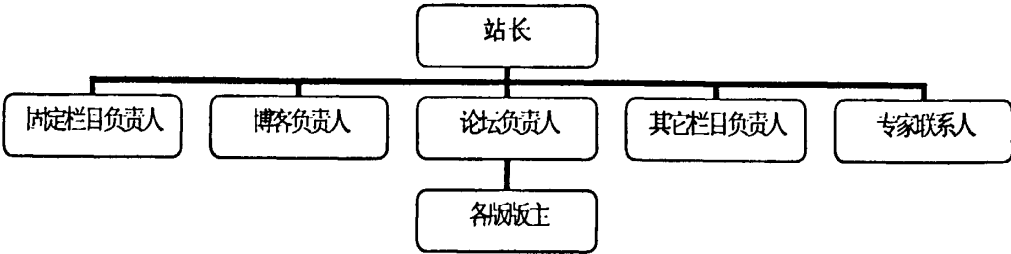


图 4-1 爱汝在线组织结构图

岗位	人数	备注
站长	1	网站总体运营并兼职负责投稿与建议、在线诊室、资料上传、视频、公告等栏目
固定栏目负责人	1	负责关于我们、爱心通道、资源搜索、公益团体、调查问卷等五个栏目
博客负责人	1	负责博客区管理及博客文章栏目
论坛负责人	1	负责论坛管理及好帖集萃栏目
论坛管理员	14	轮流值班保持论坛除正常休息时间随时有管理员在线服务
专家联系人	1	负责联系医疗专家约稿
康复之旅总负责人兼康复故事子栏目	1	
饮食营养子栏目	1	
科学锻炼子栏目	1	
家庭生活子栏目	1	
重返工作子栏目	1	
休闲时光、美丽重现两个子栏目	1	
经验分享子栏目	1	
就诊宝典栏目总负责人及下属诊断之初、准备手术、术后治疗等三个子栏目	1	
医疗资源子栏目	1	
乳腺保健栏目总负责人及下属乳腺知识、腺病预防、自检方法等三个子栏目	1	
家庭朋友栏目总负责人及下属爱人、父母、孩子、朋友四个字栏目	1	
医疗前沿栏目负责人	1	
医疗保险栏目负责人	1	
咨讯聚焦栏目负责人	1	
人员合计	33	

表 4-1 爱汝在线岗位编制

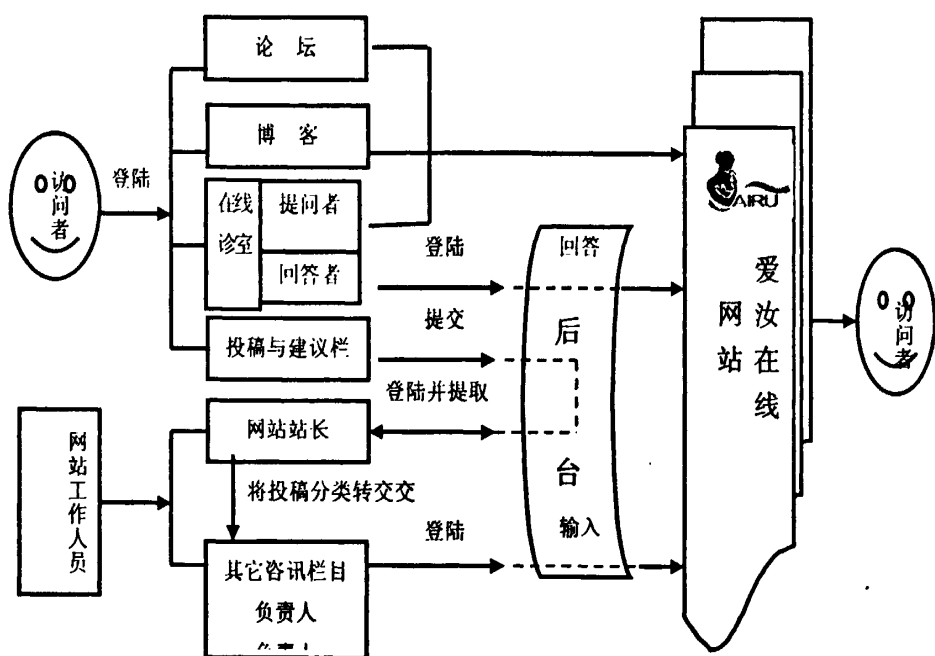


图 4-2 爱汝在线网站运营流程

4. 3 网站的安全防护

定期检查爱汝在线网站中的各个链接是否正常，以及网站的各个功能可否正常使用，这是网站稳定运行的两项基础工作，对于出现的故障要及时排除，使网站恢复正常运行。具体流程见图 4-3。

对于网站的数据安全问题，已经委托专门的网站维护公司进行每周一次的数据备份。

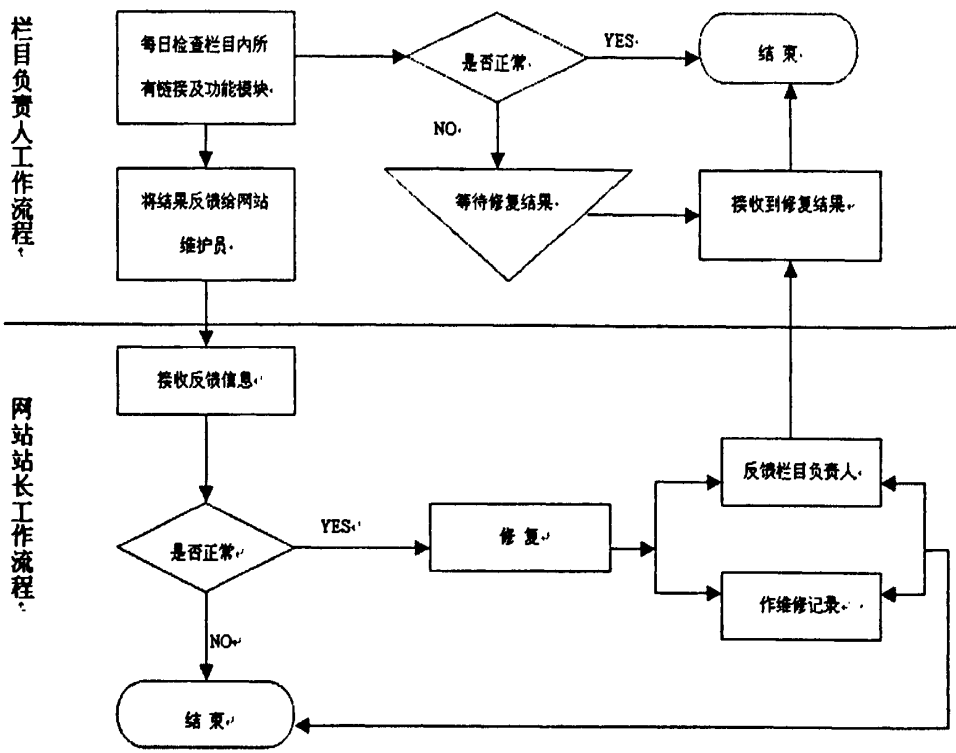


图 4-3 爱汝在线网站故障检查流程

第五篇 爱汝在线网站运营评价及改进

5.1 网站运营评价指标

网站的建设是否成功？网站的设计是否很好的满足了目标受众的需求？目标受众是否知道并登录网站去分享网站所提供的一切？网站的顾客是否对网站满意并常常再次光顾？以上这些问题的回答对网站下一步运营策略的制定至关重要，问题的答案将为网站的完善改版提供方向。那么问题的答案如何才能揭晓？这就是接下来要谈的网站运营评价。根据运营评价的结果，问题的答案自然揭晓。

网站运营评价的思路是，以流量统计分析为基础，通过对网站流量的多角度分析，对网站运营的各方面进行评估。根据评估结果来决定网站下一步运营策略的调整。网站运营评价体系由六方面的评价指标构成，它们分别是：网站的关注度和吸引力指标、页面的吸引力指标、客户的分布指标、网站优化评价指标、网站推广评价指标及网站易用度指标。

5.1.1 网站的关注度和吸引力指标

从访客数量和页面访问数量两项指标的变化来判断网站的关注度和吸引力。

1) 访客数量

访客数量：是指报告期内访问站点的人数，以IP地址为标准来分辨不同的登陆人。用来描述登陆网站的人数多寡，访客数量越多说明登陆网站的人越多，表示网站受到广泛关注。

根据考察的时期不同，访客数量又可细分为：访客总量、各时点平均访客量、日均访客量、周均访客量、月均访客量等。

根据访客是否为老顾客又分为：新访客和回头客。可以根据各时期回头客总量的变化，以及回头客占访客总量比例高低判断网站的粘性和用户忠诚度。回头客数量越多，说明网站很吸引访客，反之，则需要考虑变更网站的设计策略，增加网站粘性。根据新访客的数量变化，及新访客占访客总量的比例来考

察网站的推广效果。

2) 页面访问数量

页面访问数量：是指报告期内网站的页面访问总数，一个访客可能带来十几次甚至更多的页面访问数。页面访问数量越大表明网站越受欢迎。

根据考察时期不同，页面访问数量又有：页面访问总量、各时点平均页面访问量、日均页面访问量、周均页面访问量、月均页面访问量等。

要观察分析各统计指标的变化，比如发现某一天的流量明显比前一天多出很多，那么请立即查看当日的各明细指标，和前一日统计进行对比，找出这些多出来的流量来自哪里，并设法留住这些增加的流量。

报告期统计要与平均值比较，比如当前页面访问数和平均页面访问数进行比较，如果差值大于0，说明当前访问量大于平均访问量，如果小于0，则说明当前访问量低于平均访问量。

另外，还要注意页面访问量与访客量的比例，如果页面访问量是访客量的三倍，那就是说平均每个访问网站的人会浏览网站上的三个网页。这个数字是否达到网站运营的期望值？如果没有则需要考虑对网站内容页面进行变革，增加网站的吸引力，以使每一个访客能够带来更多的网页浏览量。

5. 1. 2 页面吸引力指标

页面吸引力指标有：单一页面访问量、每访客访问页面数。

考察单一页面的访问量占报告期内所有页面访问量的比例，比例越高表示该页面被访问的次数越多，这样可以统计出网站上最受欢迎的页面排名。对于访问比例高的页面，可以放置想要推广的产品，比例低的，则需要优化或者直接删除。

每访客访问页面数量可以了解每个客户访问的平均页面数量，数量多说明受关注的网页越多，用以调整网站设计策略。

栏目中各网页访问量的加总就是栏目访问量。栏目访问量的高低常用来表示栏目吸引力指数的大小。

5. 1. 3 客户分布指标

客户分布指标是网站访客所处的地理位置的个数，通常以省为单位。如，

网站的访客IP来自内蒙古自治区、广东省、北京市、上海市等地区，那么客户分布指标为4。该指标越大说明访问网站的访客分布越广，说明网站的知名度越广，反之，说明网站访客的地理集中度高，考虑是否需要做其它省市的推广。

5. 1. 4 网站优化评价指标

对网站的优化进行评价的指标有：入口页面次数、退出页面次数、最少访问页面。

入口页面次数是指报告期内，该页面作为访客访问网站时，第一个访问的页面的次数。一个页面作为入口页面的次数占有入口页面总次数的比例，比例越高说明该页面作为入口页面次数越多。如果这个页面不是首页，说明该页面的优化非常成功，要分析这些网页的吸引人之处，或者分析它们被搜索引擎青睐的地方，对这些页面的改版一定要小心，因为如果不小心抹去了网页的闪光点，可能会失去网站的支持者。对入口中流量较大的网页也应该适当的有所改版，不可以让它一成不变，或者可以把它变得更加吸引人，以促使进入此页面的人浏览网站的其它页面。

退出页面次数是指报告期内，该页面作为访客离开网站时，最后访问的一个页面的次数。某页面作为退出页面的次数占有退出页面总次数的比例，比例越高说明该页面作为退出页面的次数越多。通过这一指标可以知道访客离开网站的有关信息，可以提供优化页面的方向，有助于改进对这些页面的设计甚至将其删除。

对于最少访问量统计可以通过单点击页面次数来表示。但点击页面指报告期内，该页面的访客仅点击浏览过一次的总次数。某页面作为单点击页面的次数占有单点击页面的总次数的比例，比例越高说明该页面作为单点击页面的次数越多。通过这个统计可以知道接受访问最少的页面，对于这类页面也要考虑进行优化调整。

5. 1. 5 网站推广评价指标

网站推广是网站运营的重要内容，对每一次推广效果的评价都将为下一次推广活动提供指导。推广评价的指标有：新访客的数量及地理来源分析、链接站点的访问统计、搜索引擎统计、搜索短语统计。

根据新增访客的数量变化,及新访客占总访客的比例高低来考察网站的推广效果。如果考察期内,新增访客数量较上期有明显的提高,且经地理位置分析后,新访客中的相当一部分比例是来自推广指向的区域,说明推广效果非常好。

链接站点访问数量,是指在报告期内,通过该站点访问网站的访客总数。链接站点访问数量占有所有其它站点带来的访客总数的比例,比例越高说明该站点相对于其它站点而言,为网站带来更多的访客。这个指标显示了链接站点推广活动带来的访问数量,以此来评价链接的推广效果。比如,网站近期通过在各论坛发帖进行推广,某一天发现从某个论坛进入网站的流量非常多,从连接站点分析中点击该论坛网址进入该论坛后,发现是前期选中进行推广的论坛中的一个,这说明在这个论坛所作的推广活动效果很好,为网站带来了流量。接下来要做的似乎是发帖继续将推广帖顶起来,使它尽量处于靠前的位置,能够吸引新来的用户看到它

搜索引擎统计,是指某个搜索引擎为网站带来访客的数量。该数量占报告期内所有搜索引擎带来的访问量的比例,比例越高说明该搜索引擎带来的访客多。这一指标显示网站在各搜索引擎推广的效果。大多数情况下,百度、google、雅虎都会带来很多流量,如果这三个搜索引擎有其中一个没有带来流量,则需要考虑是否到该搜索引擎重新提交网站。

搜索短语统计,指某个搜索短语被搜索的总次数。该次数占有所有搜索短语的总数的比例,比例越高,说明该搜索短语网站的命中率高,以该短语作为关键字的推广效果好。

5. 1. 6 网站易用性评价指标

网站的操作简便、快速是网站吸引和留住用户的关键之一。尤其是第一次登录的访问者往往缺乏耐心,如果他们感到网站的操作不流畅或是等待时间过长,将会失去继续浏览和再次登录的兴趣。对网站的易用性评价指标有:首页展开时间、其它页面展开时间、用户到达目的地的鼠标点击次数、快速响应时间。

首页展开时间和其它页面展开时间两项指标用来衡量网站能否快速进入。一般来讲首页展开的时间不应超过15秒,否则需要改进首页的设计,以加快展开的速度。

用户到达目的页面的鼠标点击次数可以用来衡量网站操作简便程度。无论用户处于哪一层页面，都希望通过最少的鼠标点击次数就可以到达下一个目标页面。点击次数越少说明网站的操作越简便易用。

快速响应时间用来衡量网站是否能够及时为客户提供有效的服务。响应时间标准要视不同网站提供的服务而定。

5. 2 爱汝在线运营评价

爱汝在线的流量分析系统将在2007年11月上旬安装，由于论文写作阶段还没有加载这个系统，无法搜集到评价所需的各项指标，故不能对前期的运营作详细全面的评价。网站的总体访客量和每篇文章的点击率是网站内置的功能，下面利用这两项数据对爱汝在线为期2个多月的试运营作简单的评价。

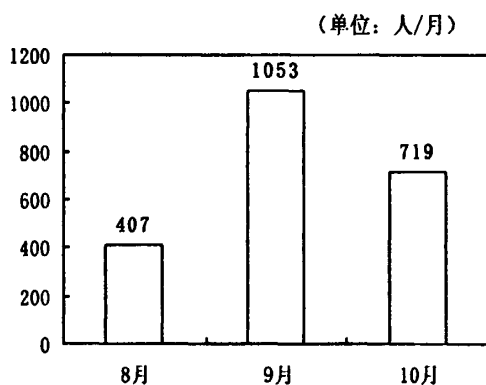


图 5-1 爱汝在线各月访客统计

8月下旬开始到10月下旬2个月的时间，访客数量共2179位。8月、9月、10月的访客分布见图5.2.1，其中8月份的访客量为407人，按照8月份实际运行的天数10天计算，日均访问量40.7人/天；9月份访客量最大，为1053人，日均访问量35.1人/天；十月份访客人数为719人，环比下降了31%，日均访问量23.19人/天。从日均访问量来看，8、9、10月三个月份的访客量呈现逐月递减的趋势，原因在于，8月20日网站开始试运行，网站建设人员对发现的问题进行后期修改整理，所以登陆比较频繁，许多病友对爱汝在线期盼了很久，因此经常登陆观看爱汝在线的建设情况并提出许多改进意见和建议，因此8月的日均访问量比较

大是意料之中的；进入9月，网站运行基本正常，修改调整的部分基本完成，网站建设者登陆次数开始下降，这是造成9月日均访问量微幅下降的主要原因，但9月的绝对访问量为最大，源于9月初进行过一次较大规模的推广活动，主要是借协和医院乳腺治疗中心9月初在北京举行的一次规模较大的“乳癌联谊会”上进行现场推广的结果；进入10月，网站开始平稳运行，但是由于网站管理人员精力所限，致使内容更新缓慢，再加上没有进一步推广，致使访问量出现较大幅度的下降。

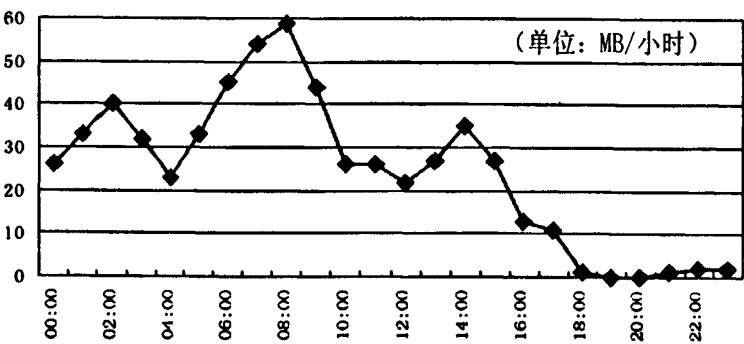


图 5-2 爱汝在线各时段流量统计

图5-2是各时段爱汝在线的流量统计。从图形走势来看，全天访问量的高峰集中在早7点-9点，8点到达高峰；下午阶段13点-15点访问量大，14点到达下午时段的高峰；另外一个现象是凌晨2点的访问量较下午14点的访问量还要多，这个现象有些奇怪，因为乳癌群体不主张晚睡，夜里11点之前上床睡觉是最有利于健康的，也许这是特殊现象，因为观察的期间太短，不具有普遍性。

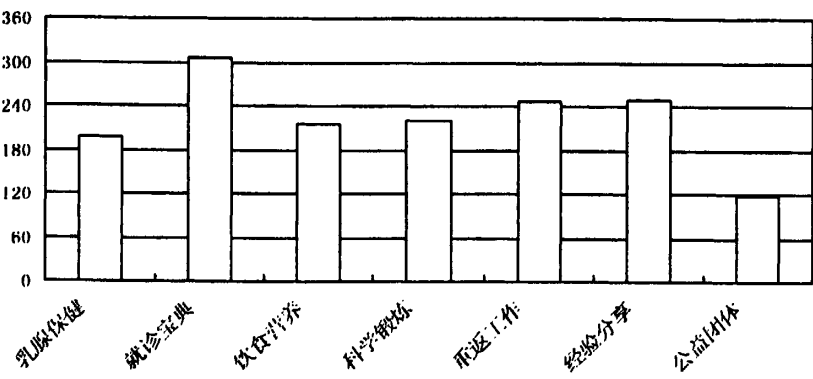


图5-3显示了爱汝在线各栏目访问次数。其中就诊宝典栏目访问次数最多,为305次,这是因为9月初在协和医院乳腺中心“乳癌联谊会”所作的推广,对象大部分为治疗中的病人及其家属,因此,大家对就诊宝典这个栏目比较关注,当然,也和这个栏目被放置于首页比较显著的位置有直接的关系;“重返工作、经验分享”两栏目也是爱汝在线重点推介栏目,从访问次数分析,这两个栏目访问次数较大,分别是246次和249次,这说明大部分病友对重返工作和康复经验比较重视,故流量较大;接下来的排名是科学锻炼220次,营养饮食216次,这也是乳癌群体比较关心的两个主题。公益团体117次,访问次数最少。这个统计结果与建站以前所作的市场调研结果相符,治疗、饮食保养、锻炼、经验交流是乳癌病友们最关注的话题。

综合以上三组数据,爱汝在线初期在内容上基本切合了乳癌群体的需求,但由于人力不足,内容更新速度慢,导致老顾客的访问量下降。又由于推广活动没有逐波展开,新顾客的访问量也没有跟上。接下来还要在内容更新和推广活动两方面多做功课。另外,内容更新最好在晚上完成,这样可以保证第二天早上的访问高峰中有新的内容出现。

5.3 爱汝在线网站的改进

不断的发现问题并快速改进是网站运营的最基本内容,也是网站不断完善发展的前提,所以改版是网站运营者永远挂在嘴边的话题。

从现阶段网站运营情况来看,网站整体上还存在很多问题,需要调整和改进的部分主要有以下几个方面

1) 添加相册功能。乳癌群体经常聚会或出游,活动中的美丽留念是集体抗癌、乐观生活的见证,在网站上展示一个个精彩瞬间和感人形象将会给乳癌患者带来无穷的回味和乐趣,也会带给其他访问者以激励。

2) 目前爱汝在线的首页打开速度比较缓慢,网络繁忙时要耗时30-40秒,这是因为首页是由一整张大的图片构成,图片越多越大打开越费时。改版时要对首页的美工设计进行调整,在不影响视觉效果的前提下提高速度。

3) 将首页“爱汝热线”置换为“留言板”,热线可以置于留言板之下。留言板功能的设置可以增加网站与访问者互动的窗口,增强互动便捷性。

4) 首页“资讯聚焦”栏目中,列示的标题后面应该增加发布时间显示。因

为资讯聚焦是实时性最强的一个栏目，时间的标示至关重要。

5)“资料下载”需增加次数统计功能。这样可以了解哪类资料更受欢迎，以利于今后提供受众需要的资料。

第六篇 爱汝在线网站的发展

爱汝在线已于 2007 年 8 月中旬上线试运行,未来爱汝在线将按照下面所规划的五个方向发展:

1) 在网站自身建设方面,不断完善信息积聚与发布优势,增加访问量,广泛吸纳会员,努力发挥爱汝在线对女性乳房与生命健康的影响力。

2) 以爱汝在线为依托,建立关于乳腺疾病的民间互助组织,实现网上网下良性互动。

3) 瞄准乳腺疾病患者这个细分市场,开设以乳腺保健为主的网上女性商品专卖店,为广大乳腺疾病患者及女性提供满足需求的产品和服务,打造电子商务品牌。

4) 建立实体店铺,实现网上网下产品销售互动。

5) 研发女性乳腺保健与乳腺癌患者专用产品。

6. 1 完善网站建设,发挥对女性乳房健康的影响力

爱汝(乳)在线是一个提供乳腺疾病预防、治疗与康复资讯的公益性网站,正如她的名字一样,其内涵是“关爱女性美丽,关心乳房健康”。爱汝(乳)在线要承担起这样一份社会责任,就目前的信息量、功能点及参与人数还是远远不够的,完善爱汝在线自身建设是一项长期工作,我们计划用二年时间,将爱汝在线建设成为广大女性朋友增加乳腺保健知识厚度的工具,通过她可以弥补女性朋友在乳腺疾病预防、保健、康复环节中的盲区与知识上的缺失,扩大对乳癌防治知识的宣传与普及,增强所有女性朋友预防乳腺疾病的意识。对于女性朋友来说,爱乳在线将是一本乳腺保健与乳腺疾病康复的手册,她会让所有登陆此网的人都能查到她需要的与乳腺有关的信息,并得到来自爱乳在线互助群体的指导与帮助。

乳腺癌患者在诊断、治疗及康复过程中存在较严重的心理障碍已被越来越多的证据所证明,临床医护人员和患者家属也日益认识到该问题的重要性。但由于乳腺癌心理影响是一个较复杂的问题,患者本人及其家属接受的各种相关

资讯并不完全一致，目前对各种心理行为支持的认识尚不能做到完全统一，但可以肯定的是，对乳腺癌患者的心理给与行为支持对于乳腺癌患者的康复是一种有效的方法。爱汝在线众多会员的参与为广大乳癌患者提供了交朋识友的平台，会员间互勉互助的行为支持方式对于患者自信心的有效恢复将起到积极作用。

俗话说得好，得病需要三分治七分养，对于乳癌患者来讲，康复绝非单纯药物治疗那么简单，战胜乳癌还需要精神和心灵的养份。爱汝在线倡导“通过互勉互助提高乳癌患者的自救能力”，以乳癌患者的感受和经验为视角，共同探讨乳癌患者在康复道路上遇到的种种问题。通过爱汝（乳）在线网聚集那些散落于天南海角的不幸患乳癌的女性朋友，共同分享彼此关于乳癌康复的宝贵经验。

面对乳腺疾病，无论预防还是治疗都离不开医生的科学指导，然而由于各种各样现实的原因，患者很难在需要时第一时间得到医生的指导，爱汝在线希望通过网络的方式冲破时空的阻隔，畅通日常医患交流，让繁忙而迷惑的求医者在这里能够得到必要的指导，让同样繁忙的医生在这里能够接触到更多的患者。以爱汝在线为平台最大限度地促进医患之间的交流，帮助健康女性免受乳癌的侵扰，帮助患者朋友更好的治疗和康复。

6.2 建立民间互助组织

以爱汝在线为依托，建立民间互助组织，实现网上网下良性互动。

爱汝在线为乳腺癌患者提供了一个互勉互助的虚拟社区，为了达到更好的效果，把虚拟社区转化为实体互助组织也是一个不错的选择，虚拟与实体的互动不仅可以带动网络人气，同时对于提升患者之间的互勉互助意识，激发患者对抗疾病的意志将会起到更好的提升作用。据世界日报 2006 年 2 月 6 日刊载一则消息称，乳腺癌患者最好加入病友团体，研究显示，加入病友团的乳癌患者要比独行的乳癌患者存活率高出 3 成，接受治疗意愿也较高。

出于对上述原因的考虑，我们协同协和医院的部分医生计划发起设立了一个互助组织——爱乳之家，爱乳之家是一个协作性自律性组织，实行会员制，每位乳癌患者都有资格加入，会员代表大会为最高权力机构，下设理事会和秘书处，理事会是会员代表大会的常设机构，秘书处对理事会负责，并开展日常工作；会员构成以乳腺癌患者为主体，其它社会力量为补充；目标和宗旨：互

勉互助互助，战胜乳癌，为妇女在乳腺疾病的预防、治疗和康复方面提供爱心服务；爱乳之家的主要任务：广泛动员乳腺癌患者和社会力量，走进乳癌群体，了解乳癌患者生存状态，体验乳癌女性心理冲突与和谐稳定需求，启发大家的善心、爱心和社会责任感，推进助人自助、救人自救的志愿，通过互勉互助互助实现对乳癌人群的帮助；

由于政策法规的种种制约，爱乳之家的有形组织尚未建立，但这并不影响广大病友依托爱汝在线网络平台开展各种有益健康的互助活动，北京的病友经常定期聚会旅游，大家在一起可以充分沟通思想畅谈心声。

6.3 开设以乳腺保健为主的网上女性用品专卖店

6.3.1 网上专卖店的意义

乳癌患者专有物品的满足对于其身心健康具有积极意义。乳腺癌患者手术后发生心理变化是一种很常见现象，这种心理上的焦虑和不安大部分都是由形体缺陷和对健康担忧而引起的，特别是年轻的女性对于形体变化的关注大大高于中老年女性，而年轻女性乳腺癌发病率正呈现不断上升趋势，所以改善形体缺陷，提高健康状况是改善患者心理状态的关键。因此对乳腺癌术后患者进行健康辅导、健康咨询、提供各种有利用锻炼和改善劳动条件的专用工具器械、各种可以规避外在缺陷而量身订制的专用服饰，可以调节患者心理平衡、促进自信心恢复、有效降低乳腺癌患者康复期间的心理问题的发生率。

乳腺癌患者在术前术中术后，从心理、资讯、专有物品都有需求，满足这些需求对于各个阶段的乳腺癌患者的身心都具有非常积极地意义，而这些需求贯穿于乳腺癌患者衣食住行的各个方面，这种通过各种方式对患者衣食住行加以改善达到心理平衡的方式称为持续的心理干预，目的就是希望保持或恢复患者在工作学习生活中的一般能力，以促进患者行为机能，心理平衡与自信心的有效恢复。

爱汝在线所实践的以服务乳腺癌患者为目标的事业是一项完全公益的事业，任何一项公益性的事业无论它所倡导的理想多么崇高，如果离开物质世界的资金支持终将难以为继，因此实现爱汝在线健康可持续发展，必须借助商业运营的手段瞄准乳腺疾病患者这个细分市场，开设以乳腺保健为主的网上女

性商品专卖店，为广大乳腺疾病患者及女性提供满足需求的产品和服务，打造电子商务品牌。目前市场还没有针对乳癌群体和女性乳腺保健的成熟系列产品，种类也很有限且分布零散，初期专供网点销售的产品还没有确定的来源，需要从分散的市场中收集能够满足细分市场客户需要的产品。

6. 3. 2 网上专卖店构建方式

网上商店因突破了传统销售模式在地域、成本、时间等方面的限制而受到越来越多人的喜爱，随着网上购物人群的增加，网店的数量也在迅速的增长，网店的构建方式也呈现出多样花趋势，归结起来可分为三大类。

第一种：上淘宝网或者易趣申请个人卖家帐号。优点是操作简便，缺点是没有独立的店铺，一切都得受C2C交易平台约束，难以形成自己的品牌和长远口碑，除了拼价格，还是拼价格。

第二种：自己搭建具有简单的商品展示和网上订单功能的网站或是采购小型网点系统，这种方式需要商家自己安装程序和服务器，优点是独立自主，可控性强，缺点是，网店推广费用高，运营维护费用高，店主除了经营商铺还需要为程序和网络操心。

第三种：选择专业的网店系统像博商网店系统就是属于国内比较主流的网店软件系，这种系统的优点就是开店独立自主，，解决方案完整，缺点就是实施的周期相对较长，初期投入成本较大，不太适合自主创业的个人开设网店。

我本人比较倾向于第二种做法，就是基于爱汝在线网构建网上商店，这样做的好处有以下几点：第一，可以很好的利用网络积聚的客户资源；第二，在推广宣传方面，可以实现爱汝在线与网上商店同步推广，有效降低推广费用；第三，爱汝在线与网上商店面向的对象是一致的；第四，有利于构建统一的电子商务品牌；第五，有利于实现促进公益性与商业化的整合。

6. 3. 3. 网上专卖店的客户与营销

1、如何建立客户群？

爱汝在线实行会员制管理，会员将是网上商店的主流会员，会员的数量将决定未来网店的销售。会员来自网络访客，网络浏览量的多寡是制约会员数量最重要的因素，根据网站统计的数据来看，现阶段的访客量还比较有限，依据

网站统计数据分析显示, 主要与推广工作的广度和深度不够有关。截至到现在, 网站一直没有做完全意义的商业推广活动, 还仅仅停留在口碑相传的传统推广阶段, 另外, 网络的建设比较滞后, 主要表现为信息更新缓慢、内容陈旧, 不能很好满足受众对资讯信息快速更新的需求。出现这样的结果是在意料之中的, 原因有三: 第一, 网络建设需要有充足的资金, 而爱汝在线的投资人是我本人, 财力有限; 第二, 没有一支稳定的团队, 投入时间和精力有限; 第三, 对于乳腺癌领域的关注不紧密不深入。只有解决上述三个问题, 网络流量才有可能提升, 才有可能为网络商店的运营奠定基础, 因此, 网络商店的运营时间要依据访客量和吸纳网络会员的数量而定。

2、采用灵活的营销手段。

1) 灵活多变的促销、打折、会员积分运营等前沿的新型营销技术, 是传统零售行业的竞争利器。把传统零售业的营销策略移植到网络上, 可以大幅度地提高客户购买欲望、提升销售额、增强客户忠诚度。

2) 通过网络用户推荐和灵活多样的产品组合方式提升销售能力

通过众多客户对产品的推荐及灵活组合, 把顾客最有兴趣和最有可能购买的产品推荐到顾客面前, 给顾客良好的购物体验, 提高顾客购买欲望, 提升订单金额。比如, 消费者在采购《乳腺癌术前指南手册》, 系统自动为客户提供该同类产品的横向和纵向比较的推荐, 如《乳腺癌术后护理手册》、《乳腺癌放化疗护理手册》和假发等产品, 从而实现交叉销售和向上销售。消费者还可以了解到其他购买了该产品的用户对哪些商品感兴趣, 又购买了哪些产品。爱汝在线网上商店的目标就是, 可以精确地迎合消费者各种个性化的购物需求, 达到传统零售业无可比拟的优势。

3) 全面互动展示, 提高消费体验

网上商店提供全方位的产品展示方式, 提供展示产品的文字介绍、图片、动画、视频等多种媒介, 还提供互动式产品投票和评论, 让顾客在购物时获得最详尽客观的信息, 优化购物体验, 提高购买欲。还可以退出视频购物, 这就好比传统的电视广告在互联网上的延伸, 总体而言, 网上商店就是要充分融合传统营销中的独特优势, 以提高客户消费体验。

4) 让陌生顾客轻松找到。

搜索引擎对电子商务有着极其重要的营销价值, 网上商店对搜索引擎进行优化是营销过程不可或缺的利器。为了让更多顾客能直接通过 Google、Yahoo、

Baidu 等搜索引擎找到爱汝在线网店所销售的产品，爱汝在线网将投入更多的资金用于宣传推广，同时还要利用商业智能分析工具自动收集分析消费者最关注的商品关键词，为商业运营分析提供数据支持。

5) 加强客户关系管理，提升客户价值

爱汝在线网店计划将传统零售行业的经营精髓转化到网上商店，通过系统地、持续性地促销；通过会员管理、客户关系管理、个性化营销；通过顾客数据库管理和商业智能分析工具这三方面让顾客忠诚于爱汝在线网店。并达到以下四个目标：

- (1)、赢得回头客；
- (2)、让顾客来购物的频次更高；
- (3)、让顾客单次的消费额进一步提升；
- (4)、提高客户忠诚度、延长客户生命周期。

6. 4. 建立以乳腺保健用品为主的网下实体专卖店

实体专卖店的设立很大程度上受到网点发展程度的制约，在网上专卖店没有发展到一定规模的情况下盲目开立实体专卖商店可能会导致投资失败。首先网店的发展程度制约着实体店的发展程度，因为乳腺专用商品的采购、销售以至与新产品的研发都是立足于爱汝在线网站的会员及访客，网店的发展意味着产品系列与客户需求的满足程度达到较好水平，反之，如果网店的经营不够理想，说明产品、客户或产品与客户之间存在问题，当开立的实体店不能满足专有客户的特殊需求，失败将是必然的结果；其次网店的发展意味着品牌的传播与推广良好，这样从虚拟店到实体店的过渡就有了良好的品牌基础，可能更容易成功。

实体专卖店的设立，是网上专卖店铺的产品与服务在现实世界的延伸，有利于拓展营销渠道，扩大市场份额，也有利于为细分客户群提供更加便利的服务，网店与实体店之间，存在着极其密切的相互依存、相互促进的关系。

实体店如何选址也是需要重点考虑的问题，专卖店的选择不应该完全参照传统零售业需设置与繁华闹市区，乳腺专用商品的特殊性决定了实体店铺的选择应该贴近患者，如果放置于繁华的商业区，客户群分散，且租金昂贵，不利于实体店的生存，如果放置于有大量病友经常光顾的地方，如医院、体育锻炼

场所等附近，这些区域首先是离客户群距离较近更容易吸引客户眼球，而且租金相对低廉，有利于实体店的生存发展。

6.5 乳腺保健为主的女性用品开发

由于这类产品的个性化极强，目前在市场上很少能够找到成系列的产品，因此专用产品的采购将是一个难点问题，也正因为此，从商业价值的角度考虑，如果能够开发出符合特定群体的专用系列产品，其市场前景有可能会非常不错。计划开发的产品有两大类，一是手册、读物；二是保健类用品；三是服装服饰；四是奢侈品类；五是养身保健食品类；六是保健药品类。

目前阶段，爱汝在线刚刚投入试运行，网上商店还处在规划之中，因此，研发乳腺专用产品的还只是个设想，只有当网上商店能够实现稳定可靠收益的时候，适当介入产品研发才是比较合适的时机，现阶段可以把产品研发当成是一项前瞻性的工作，投入适当精力努力挖掘细分市场客户需求，为开发专用产品的做好前期准备工作。

乳腺癌患者在治疗和康复期间，遇到很多问题、困难和困惑，比如在手术前就有很多的顾虑和问题，可是医生对于这些同质化的问题并不给予特别认真地回答，因为无数的患者在向他们求证着同一个问题，而这些问题对于医生来说显得重复而幼稚以至于不懈回答，如果能有这样一本介绍乳腺癌病人术前通常需要了解 and 关心的问题手册，既可以省却医生的麻烦，同时又可以解决病人和家属的许多疑惑；再比如术后的一段时间是病人特别难熬的一段时间，不仅要忍受手术带来的巨大痛苦，而且还要经历失去乳房带来的心理转变，家属在护理过程中常常显得茫然不知所措，遇到些许简单的问题都要请教护士或医生；大部分癌症患者都要接受放化疗治疗，再放化疗期间，病人和家属遇到的问题就更多了，饮食、脱发、白血球下降、抵抗力下降、接受放疗部位出现大面积溃烂、心理恐惧、意志薄弱等等问题，如果能够有相关的手册对病人和家属给予术后及放化疗指导，那么，病人及家属就不需要因为一些常识性问题而感到手足无措、惶恐不安。可惜的是，医院里现在并没有这样的手册去指导帮助病人及家属。

对于康复中的乳癌患者来说，失去乳房所带来的精神伤痛有时甚至大于肉体带来的伤痛，肉体的伤痛可以愈合，而精神上的伤痛常常使患者很难愈合。

目前市场上提供给乳腺癌患者的益乳千篇一律，型号和品类都比较单一，无法满足患者在不同季节不同场合的需要，比如在夏季，天气炎热，掉带上衣是女性最常见最舒适的穿着，然而，由于失去乳房带来的缺陷，乳腺癌患者就没办法穿这样的衣服，即使戴益乳，也会让人觉得特别不服帖，感觉不够清新自然；再比如参加一些体育运动如游泳，现在的泳装就没有为乳腺癌患者量身定做的泳衣，只能穿正常人的泳衣，既不舒服也不美观；由于乳房被切除，身体固有的平衡被打破，导致出现轻微驼背影响形体美，如果发明能够对背部直立起到调节作用的专用胸罩，将对乳腺癌患者的形体美带来极大的益处；再比如手术要对腋下实施清扫，腋下淋巴和经络遭到不同程度的破坏，导致手术一侧胳膊血液回流不畅，手是人类赖以进行生产生活学习最重要的肢体部分，对于患者来说，手术一侧手臂如果活动量过大负荷过重往往导致水肿而无法复原，如果能够有相关的器械固定或提示患侧肢体以适宜的角度和力量进行活动，对于患侧肢体将起到很好的保护作用。其实在衣食住行等方面，乳腺癌患者都有独特需求。

对于乳腺癌这个特殊的细分群体来说，需求有很多，开发相应的产品满足这个群体的需要有可能为生产经营者带来商机。

参考文献

- [1] [M]Richard B. Chase、Nicholas J. Aquilano、F. Robert Jacobs 《运营管理》. 机械工业出版社 (原书第九版), 2006
- [2]江林.《消费者行为学》[M]. 北京. 首都经济贸易大学出版社, 2002
- [3]马翠华.《市中消费者—消费者心理及行为透视》[M], 中国纺织出版社, 2002
- [4]徐雄奇、赖景生.《网络营销消费者心理和行为探析》[J]. 商业经济与管理, 2000
- [5] [美]菲利普. 科特勒. 营销管理 (第十版). 中国人民大学出版社, 2004
- [6] (美) John M. Ivancevich (休斯敦大学)、(中) 赵曙明 (南京大学).《人力资源管理》 (原书第九版) 机械工业出版社 2006
- [7] [美] 斯蒂芬. P. 罗宾斯.《管理学》(第四版). 中国人民大学出版社, 1996
- [8]芮明杰.《现代企业持续发展理论与策略》. 清华大学出版社, 2003
- [9] [美]道戈. 霍尔.《小企业赢利圣经》. 中信出版社, 2004
- [10]范丽珠.《全球化下的社会变迁与非政府组织 (NGO)》. 上海人民出版社 2003
- [11] [英]萨拉. 库克.《客户服务管理》(第四版). 经济管理出版社, 2005
- [12]郑作时. 阿里巴巴: 天下没有难做的生意. 浙江人民出版社, 2004
- [13]王通著.《网络研究文集》
- [14]冯英键著.《网络营销基础与实践》
- [15]美 约翰 里德尔 / 约瑟夫 康斯坦合著.《鼠标宣言——群体筛选的营销力》
- [16]彼得 孚姆金著.《走向非盈利: 一种概念上和方针上的初级读本》
- [17]保罗休莱特.《非盈利品德之语》
- [18]王名著.《中国社团改革: 从政府选择到社会选择》
- [19]叶丹阳著.《珍爱乳房》. 中国青年出版社 2006 年
- [20]国内乳癌网站. “丹阳爱乳房”. <http://www.breastcare.com.cn/>
- [21]国内乳癌网站. “粉红丝带”. <http://www.9595.org.cn/Home/Default.asp>
- [22]搜狐乳腺健康频道. <http://health.sohu.com/s2004/ruxianai.shtml>

后记

伴随着中国经济的高速成长，衍生出许许多多新的问题，中国妇女乳腺癌呈现发病率高和低龄化趋势就是其中之一。乳腺癌患者是一个特殊的女性群体，乳腺癌让她们背负着沉重的压力，面对生命的挑战，她们渴望获得更多地支持，在构建和谐社会的背景下，乳腺癌群体应该受到来自社会更多地关注与关爱。

以乳腺癌患者为主要服务对象的“爱汝在线网”所倡导的“互勉、互助、互助”体现着其浓郁的公益性，本文对建立公益性网站和通过商业化运营促进公益事业健康可持续发展进行回顾、总结、研究和探索，这是一项极具挑战而又十分艰巨的工作。在我选题、构思论文框架，进行概念分析、理论推导、材料使用和内容丰富上，得到我的导师孙振山老师悉心指导和帮助，使我得以顺利完成毕业论文。

在内蒙古大学 MBA 中心学习的日子，是我觉得最充实的一段时光，回到久别的课堂，聆听着老师们精彩的讲解，古语云：师者，传道授业解惑也，每一次面授乃至每一节课都在解答着我曾经的思想谜团，让我的心智变得明朗开阔，我要感谢内蒙古大学 MBA 中心的各位老师，他们是郭小川教授、王美萃教授、付伟副教授、刘敏副教授、巴丽副教授、史增震副教授、颌贸华副教授、杜凤莲博士、赵海东博士及黄小葵老师，正是各位专家和学者从各个方面给予了我深厚广博的知识熏陶，使我能够从专业角度构建和完善我的论文，并指导着我的实践行动。

在此，还要感谢我的 MBA 同学们、我的病友、协和医院乳腺中心的关竟红等各位医生、以及所有曾经对于我构建爱乳在线网站期间给予过支持和帮助的人们，正是有了你们的支持，才使网站建设得以顺利完成。

再次献上我最真挚的感谢，感谢我的学校、我的老师、我的同学、我的病友。