

API: 应用程序接口 (API: application programming interface) 是一组定义、程序及协议的集合, 通过 API 接口实现计算机软件之间的相互通信。API 的一个主要功能是提供通用功能集。程序员通过使用 API 函数开发应用程序, 从而可以避免编写无用程序, 以减轻编程任务。API 同时也是一种中间件, 为各种不同平台提供数据共享。

通俗的说就是: API 实际上就是一种程序接口, 就像你的电脑主机上有 usb 接口、低音炮接口、麦克风接口、显示器接口等等, 一套程序也要有这么一个接口以便开发更多的功能。API 接口的扩展性很强, 程序员能够用它给原有程序增加很多功能。web2.0 型的网站大多会开放 API, 以便使懂得编程的网友开发出丰富的功能, 从而达到完善服务的目的。

APP: Application 的缩写, app server 的前身是 middleware (中间件)。App Server 可以自动管理并发性、事务、对象分布、负载均衡、安全性和资源管理等系统级功能。简单的来说就是 AppServer 是管理服务端组件的, 它给服务端组件提供了一个全功能可靠的运行环境。

网上商城: 类似于现实世界当中的商店, 差别是利用电子商务的各种手段, 达成从买到卖的过程的虚拟商店, 从而减少中间环节, 消除运输成本和代理中间的差价, 造就对普通消费, 和加大市场流通带来巨大的发展空间。

分为 BtoB (商家对商家), BtoC (商家对顾客直销) 和 CtoC (客户和客户)。知名的品牌有, BtoB 是阿里巴巴, 中国制造网, 主要是批发; BtoC 是卓越、优品商城, 康佳丽商城可以理解为零售; CtoC 是淘宝、易趣、拍拍。

B2B: (Business To Business, 在英文中 2(two) 的发音同 to 一样。) 就是企业对企业的电子商务, 除了在线交易和产品展示, B2B 的业务更重要的意义在于, 将企业内部网通过 B2B 网站与客户紧密结合起来, 通过网络的快速反应, 为客户提供更好的服务, 从而促进企业的业务发展。

C2C: 消费者 (consumer) 与消费者 (consumer) 之间的电子商务。打个比方, 比如一个消费者的有一台旧电脑, 通过网上拍卖, 把它卖给另外一个消费者, 这种交易类型就称为 c2c 电子商务。c2c 电子商务主要是指网上拍卖。c2c 模式的特点就是大众化交易, 因为是个人与个人之间的交易! C2C 在中国目前成四足鼎立之势, 淘宝、易趣、拍拍和 123 拍, 四家各有千秋, 而又强弱分明。目前, 百度即将加入 C2C 阵营。

B2C: B2C 的 B 是 Business, 意思是企业, 2 则是 to 的谐音, C 是 Customer, 意思是消费者, 所以 B2C 是企业对消费者的电子商务模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主, 主要借助于 Internet 开展在线销售活动。B2C 简而言之就是商家与顾客之间的商务活动, 也就是通常所说的“网上购物网站”, 企业、商家可充分利用电子商城提供的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台等共

享资源有效地、低成本地开展自己的商业活动。比较出名的 B2C 商城，如：当当，卓越，中国书网，京东商城，新蛋，红孩子，PPG,Vancl，美国的亚马逊网上商店（Amazon.com）。提供电子商务服务的 IT 厂商，如：shopex,ecshop,probiz

B2M：指 Business to Manager，是相对于 B2B、B2C、C2C 的一种全新的电子商务模式。B2M 相对于以上三种有着本质的不同，其根本的区别在于目标客户群的性质不同。前三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现，而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者，而不是最终消费者。也就是说，B2M 相当于通过网络寻找中间代理人、分销渠道。

M2C：（Manager to Consumer）M2C 是针对于 B2M 的电子商务模式而出现的延伸概念。B2M 环节中，企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务，职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息，并且为企业提供服务或者提供企业服务，企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。而在 M2C 环节中，经理人将面对 Consumer，即最终消费者。

Banner（横幅广告）：是互联网广告中最基本的广告形式，一个表现商家广告内容的图片，放置在广告商的页面上，尺寸是 480*60 像素，或 233*30 像素；一般是使用 GIF 格式的图像文件，可以使用静态图形，也可用多帧图像拼接为动画图像；除普通 GIF 格式外，新兴的 RichMediaBanner（丰富媒体 Banner）能赋予 Banner 更强的表现力和交互内容，但一般需要用户使用的浏览器插件支持（Plug-in）

插件：一种遵循一定规范的应用程序接口编写出来的程序。例如在 IE 中，安装相关的插件后，WEB 浏览器能够直接调用插件程序，用于处理特定类型的文件。这里的插件是指会随着 IE 浏览器的启动自动执行的程序。

门户网站：是指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统。门户网站最初提供搜索引擎、目录服务，后来由于市场竞争日益激烈，门户网站不得不快速地拓展各种新的业务类型，希望通过门类众多的业务来吸引和留住互联网用户，以至于目前门户网站的业务包罗万象，成为网络世界的“百货商场”或“网络超市”。从现在的情况来看，门户网站主要提供新闻、搜索引擎、网络接入、聊天室、电子公告牌、免费邮箱、影音资讯、电子商务、网络社区、网络游戏、免费网页空间，等等。在我国，典型的门户网站有新浪网、网易和搜狐网等。

BBS：英文全称是 Bulletin Board system，翻译为中文就是“电子公告板”。俗称“论坛”。

BLOG：全名应该是 Web log，中文意思是“网络日志”，后来缩写为 Blog，而博客(Blogger)就是写 Blog 的人。从理解上讲，博客是“一种表达个人思想、网络连接、内容，按照时间顺序排列，并且不断更新的出版方式”。简单的说博客是一类人，这类人习惯于在网上写日记。

BSP: 英文 Blog Service Provider 的缩写, 翻译成中文就是博客服务托管商。博客托管商的作用是为博客提供写作 blog 的空间与相应的技术支持, 大大简化 blog 的建立过程, 推动平民媒体的发展。博客托管商分为收费博客托管商, 免费博客托管商及二者兼营的博客托管商。目前国内的几大门户网站都提供免费的 BSP 服务, 其他的像百度、QQ、博客大巴、新浪、搜狐等是使用者较多的 BSP。

网络推广:

Click (点击次数): 用户通过点击广告而访问广告主的网页, 称点击一次; 是评估广告效果的指标之一。

ClickRate (点击率): 简称 CTR; 广告被点击的次数与广告收视次数的比例, 即 Clicks/Impressions; 如果这个页面被访问了一万次, 而页面上的广告被点击 500 次, 那么 CTR 为 5%; 目前, 平均 CTR 为 0.3%; CTR 是评估广告效果的指标之一。

CPC (点击成本): 即 CostPerClick, 广告为每个用户点击所付的费用; CPC 是评估广告效果的指标之一。

CPM (千人成本): 即 CostPerThousandImpression 每千次印象数成本; 广告主为它的广告显示 1000 次所付的费用; 如果一个 Banner 广告单价是 ¥10/CPM, 意味着每被 1000 人次看到就收 ¥10; 如此类推, 每 10000 人次看到就是 ¥100; CPM 是评估广告效果的指标之一。

PPA: Pay per Action 按行为付费。在网络营销中的一种付费方式, 即按照广告主按照用户的行为付费, 比如按照注册行为、购买行为等付费。和 **CPA** 一个意思。

CPS(Cost Per Sales): 以实际销售产品数量来换算广告刊登金额。

CPT (Cost Per Time)

CPT 是一种以时间来计费的广告, 国内很多的网站都是按照“一个月多少钱”这种固定收费模式来收费的, 这种广告形式很粗糙, 无法保障客户的利益。但是 CPT 的确是一种很省心的广告, 能给你的网站、博客带来稳定的收入。阿里妈妈的按周计费广告和门户网站的包月广告都属于这种 CPT 广告。

COD

to cash on delivery (C.O.D.) 的英语缩写。

快递代收费, 货先送到后, 同时客户到把钱给送货员, 也就是我们常说的“一手交钱一手交货”, 一般用于电子商务(网上购物)。目前流行的第三方物流中很多企业做货到付款。

国内比较典型的使用 COD 模式的企业有京东商城、当当、卓越、凡客诚品等。

DM: 英文 Direct mail 的缩写, 意为快讯商品广告, 通常由 8 开或 16 开广告纸正反面彩色印刷而成, 通常采取邮寄、定点派发、选择性派送到消费者住处等多种方式广为宣传, 是超市最重要的促销方式之一; **Data Mining** 的缩写, 意为数据挖掘。数据挖掘是从大量的数据中, 抽取潜在的、有价值的知识(模型或规则)的过程。

EDM 营销 (Email Direct Marketing) 也即: Email 营销、电子邮件营销。

IM: Instant Messaging (即时通讯, 实时传讯) 的缩写。目前常用的有 QQ、MSN、gtalk、阿里旺旺、SKYPE、飞信、雅虎通、百度 hi 等等。

Integrated Marketing (整合行销): 传统行销手段, 即通过四大媒体(电视、报刊、杂志、广播)广告宣传产品已不能满足竞争激烈的市场环境; 整合营销就是要运用多媒体组合, 偏重多点广告诉求、注重各个不同种族、不同地区、不同类型、不同层次的消费者需求, 全方位、立体化的行销方式。

WEB2.0: Web2.0 是 2003 年之后互联网的热门概念之一，不过目前对什么是 Web2.0 并没有很严格的定义。一般来说 Web2.0（也有人称之为互联网 2.0）是相对 Web1.0 的新的一类互联网应用的统称。Web1.0 的主要特点在于用户通过浏览器获取信息，Web2.0 则更注重用户的交互作用，用户既是网站内容的消费者（浏览者），也是网站内容的制造者。

AdSense: Google AdSense 是一种获取收入的快速简便的方法，适合于各种规模的网站发布商。它可以在网站的内容网页上展示相关性较高的 Google 广告，并且这些广告不会过分夸张醒目。

-

PPC

Pay Per Click, 一种广告收费模式

广告商按照每次点击向广告平台，比如说 Google，支付广告费。

- **ROI**

Return On Investment, 用户使用分析软件来分析和计算投资回报率。无论任何广告投入，都应该看它的 ROI。

-

SMM

社会化媒体 优化 (Social media optimization (SMO))，其核心的目的是优化 企业社会化媒体传播。

- **SMM**

Social Media Marketing 社交媒体营销 内外顶尖的 Web2.0 网站上为客户创建、维护相应的组群，在论坛、博客等互动平台上开展主题宣传活动，帮助客户进行品牌、产品和服务的推广。

- **SMP**

Social Media Poisoning, 社交媒体毒药。假冒竞争对手的名字到社交媒体网站上去 Spam，非常狠毒的一种竞争手段。

- **URL**

Uniform Resource Locator, 就是通常所说的网址。

SEM: Search Engine Marketing 的缩写，中文意思是搜索引擎营销。SEM 是一种新的网络营销形式。SEM 所做的就是全面而有效的利用搜索引擎来进行网络营销和推广。SEM 追求最高的性价比，以最小的投入，获最大的来自搜索引擎的访问量，并产生商业价值。

服务方式主要有 4 种：竞价排名、购买关键词广告、搜索引擎优化 (SEO)、PPC (Pay Per call, 按照有效通话收费)

SEO: Search Engine Optimization 的缩写，用英文描述是 to use some technics to make your website in the top places in Search Engine when somebody is using Search Engine to find something, 翻译成中文就是“搜索引擎优化”，一般可简称为搜索优化。与之相关的搜索知识还有 Search Engine Positioning (搜索引擎定位)、Search Engine Ranking (搜索引擎排名)。

SEO 的主要工作是通过了解各类搜索引擎如何抓取互联网页面、如何进行索引以及如何确定其对某一特定

关键词的搜索结果排名等技术，来对网页进行相关的优化，使其提高搜索引擎排名，从而提高网站访问量，最终提升网站的销售能力或宣传能力的技术。简单的说，SEO 是一种让网站在百度，谷歌，雅虎等搜索引擎获得较好的排名从而赢得更多潜在客户一种的网络营销方式，也是 SEM(搜索引擎营销) 的一种方式。

垃圾 SEO: 指那些专门欺骗搜索引擎从而获得在检索结果中好的排名的手段，垃圾 SEO 是搜索引擎优化过度，即人们常说的“SEO 黑帽”。

SEOer: 顾名思义就是 SEO 工作者，是从事 SEO 工作的人的一种称呼。

竞价排名: 相对于 SEO 实现的自然排名而言，竞价排名实质上就是付费排名。即通过给搜索引擎公司交纳一定的排名费用，使得自身网站在某些关键词上的排名出现在搜索结果的第 1 页。一般来说是出价越高，排名越靠前。但在百度切换为凤巢系统后，排名也参考了一些其他因素，不再是完全按照出价的高低来排名。小贴士：本文系岳浩原创，本人主要从事网络推广工作，包括为企业进行网站策划和网络营销，转载时请保留此版权信息。

网站相关:

Alexa 排名: Alexa 排名目前是世界上唯一具有可参考性的网站排名，他主要对全世界各个网站的访问量进行统计，然后给所有网站进行一个排名。Alexa 的排名数据并不具有绝对的权威性，但目前尚没有而且也很难有更科学、合理的评价参考，所以 Alexa 排名一直是各大网站主要参考的技术指标。

PR 值: PageRank 佩奇等级，是 Google 对网站重要性的一个评判标准。级别从 0 到 10，PR 值越高说明网站越受欢迎。PR 值主要的影响因素就是网站的外部链接的数量和质量。岳浩认为 PR 值只是网站权重的一个参考标准，还有其他很多因素影响网站的权重，所以说不能完全以 PR 值来评价网站的权重。现在 PR 值对于网站关键词排名的影响已经非常小了，所以站长没有必要再一味地追求高 PR 值。

外部链接: 简称外链，即网站外部指向本网站的链接。有很多地方可以查询外链数，相对来说比较准确的是到雅虎站长工具去查询。

IP 数和 PV 数: IP 数是访问这个网站的不同 IP 地址的总数，PV 数是某个 IP 访问下的页面浏览量。可能对于新手来说，还是听着有点晕。那么岳浩给大家举个例子吧。我是一个北京的上网者，我的 IP 地址就是 1 个，我进入了一个卖汽车的网站后，看了 5 页，就退出了。那个这个汽车网站的 IP 数就增加了 1，PV 数就增加了 5。计算公式： $PV \text{ 数} = IP \text{ 数} \times \text{浏览的页数}$ 。

收录数: 即搜索引擎把某个网站加入到其数据库中的页数。比如某个网站一共有 100 个页面，如果百度这个搜索引擎收录了这个网站的 60 个页面，就说这个网站的收录数是 60。一个网站的页面只有被搜索引擎收录，才有可能在搜索中被查询到。

PR: public relations 的缩写，多简称 PR 或公关。主要从事组织机构信息传播，关系协调与形象管理事务的咨询、策划、实施和服务的管理职能。包括选创组织的成功，降低组织失败的影响，宣布变更等等。和中国传统个人关系的中的面子类似。

全称为 PageRank(网页级别)。它是 Google 用于用来标识网页的等级/重要性的一种方法。

RP: 中文“人品”的简称。

pv: (pageview)，即页面浏览量，或点击量；通常是衡量一个网络新闻频道或网站甚至一条网络新闻的主要指标；当然，有时还会同时考察另外一个指标，即 uv (unique visitor)，指访问某个站点或点击某条新闻的不同 IP 地址的人数。

uv(unique visitor)，指访问某个站点或点击某条新闻的不同 IP 地址的人数。在同一天内，uv 只记录第一次进入网站的具有独立 IP 的访问者，在同一天内再次访问该网站则不计数。独立 IP 访问者提供了一定时间内不同观众数量的统计指标，而没有反应出网站的全面活动。

SNS: Social Networking Services, 即社会性网络服务, 是指个人之间的关系网络, 这种基于社会网络关系系统思想的网站就是社会性网络网站(SNS 网站)。现在许多 WEB2.0 网站都属于 SNS 网站, 如网络聊天(IM)、交友、视频分享、博客、播客、网络社区、音乐共享等。社会性网络的理论基础源于六度理论(六度分隔理论, Six Degrees of Separation)和 150 法则(Rule Of 150)。另外不仅现在一些大公司网站开始了一些 SNS 应用, 一些垂直领域的行业站点也开始了 SNS 的尝试。目前国外较出名的是 facebook、myspac, 国内流行的 SNS 有海内、校内、开心、51 等。

TMT: 数字新媒体, 或叫 TMT (Technology, Media, Telecom) 产业。TMT 是电信、媒体和科技三个英文单词的缩写的第一个字头, 整合在一起, 实际是未来电信、媒体科技(互联网), 包括信息技术这样一个融合趋势所产生的大的背景, 这就是 TMT 产业。

PM: Product Marketing 产品市场; Project Management 项目管理; Project Manager 项目经理; Product Manager 产品经理; Primitive Member 原始会员; private message 私人信息, 发信息给我的意思(常在论坛中使用)。

RSS: (也叫聚合内容, Really Simple Syndication) 是一种描述和同步网站内容的格式, 可以被称为资源共享模式的延伸。你再也不用一个网站一个网站, 一个网页一个网页去逛了。只要这将你需要的内容订阅在一个 RSS 阅读器中, 这些内容就会自动出现你的阅读器里, 你也不必为了一个急切想知道的消息而不断的刷新网页, 因为一旦有了更新, RSS 阅读器就会自己通知你。

常用的 RSS 阅读器有 Google reader、鲜果、抓虾、周伯通、哪吒等。

SOHO: 是英文[Small Office Home Office]的头一个字母的拼写, 就是[小型办公、家里办公]的意思。音译是“苏豪”[苏活], SOHO 是人对自由职业者的另一种称谓, 同时亦代表一种自由、弹性而新型的工作方式。

SPAM: 互联网上到处散布垃圾广告消息的现象。在搜索引擎上的 Spam 通常也称为作弊。搜索引擎营销中所说的 SPAM 是专门针对那些欺骗搜索引擎的信息。搜索引擎垃圾技术是利用不道德的技巧去提高自己搜索引擎上的排名。不诚实的网站管理员就是利用这样的手段去欺骗搜索引擎从而获得较高的排名。

SaaS: 是 Software-as-a-service (软件即服务) 的简称, 是随着互联网技术的发展和应用程序的成熟, 而在 21 世纪开始兴起的一种完全创新的软件应用模式。它与“on-demand software” (按需软件), the application service provider(ASP, 应用服务提供商), hosted software(托管软件)所具有相似的含义。它是一种通过 Internet 提供软件的模式, 厂商将应用软件统一部署在自己的服务器上, 客户可以根据自己实际需求, 通过互联网向厂商订购所需的应用软件服务, 按订购的服务多少和时间长短向厂商支付费用, 并通过互联网获得厂商提供的服务。用户不用再购买软件, 而改用向提供商租用基于 Web 的软件, 来管理企业经营活动, 且无需对软件进行维护, 服务提供商会全权管理和维护软件, 软件厂商在向客户提供互联网应用的同时, 也提供软件的离线操作和本地数据存储, 让用户随时随地都可以使用其订购的软件和服务。

UI 的本意是用户界面, 是英文 User 和 interface 的缩写。从字面上看是用户与界面 2 个组成部分, 但实际上还包括用户与界面之间的交互关系。

UED = user experience design, 用户体验设计。

UED 的本意是用户体验设计, 是英文 User Experience Design 的缩写。通常的理解, 我们做的一切都是为了呈现在您眼前的页面。

UGC 是“User Generated Content(用户原创内容)”的缩写。在一些组织中也将其称作 UCC User created Content。UGC 的概念最早起源于互联网领域, 即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。UGC 是伴随着以提倡个性化为主要特点的 Web2.0 概念兴起的。UGC 并不是某一种具体

的业务,而是一种用户使用互联网的新方式,即由原来的以下载为主变成下载和上传并重。YouTube、My Space 等网站都可以看做是 UGC 的成功案例,社区网络、视频分享、博客和播客(视频分享)等都是 UGC 的主要应用形式。

WT: 主要指在网上散布谣言,扰乱人心,攻击国家政府,故意挑起事端造成地区间争执的网络特务

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,定向分字段抽取需要的数据进行处理后再以某种形式返回给用户。相对通用搜索引擎的信息量大、查询不准确、深度不够等提出来的新的搜索引擎服务模式,通过针对某一特定领域、某一特定人群或某一特定需求提供的有一定价值的信息和相关服务。其特点就是“专、精、深”,且具有行业色彩,相比较通用搜索引擎的海量信息无序化,垂直搜索引擎则显得更加专注、具体和深入。

移动营销: 利用无线通讯媒介作为传播内容进行沟通的主要渠道,所进行的跨媒介营销。

病毒式营销: 源于英文词汇 viral marketing。常用于进行网站推广、品牌推广等。利用的是用户口碑传播的原理,在互联网上,这种“口碑传播”更为方便,可以像病毒一样迅速蔓延,因此病毒性营销成为一种高效的信息传播方式,而且,由于这种传播是用户之间自发进行的,因此几乎是不需要费用的网络营销手段。

P2P 互动营销: 即点对点、一点对多点的营销服务模式,利用遍布全国的渠道服务机构和经纪人,通过代表互联网最新趋势的大型电子商务交互平台及分站群,构建独具特色的“天网、地网、人网”三网合一系统(天网:互联网、电子商务主站及分站群;地网:全国 355 个地区 24 个行业的本土化渠道服务中心节点;人网:具有行业丰富营销经验和资源的自由经纪人)。

通过一地的渠道服务中心将该属地的企业及经销商资源推广到其他地区,通过本地内部以及本地和外地间的相互促进与支撑,共享信息、资源和服务。再将不同地区之间通过互联网及体系平台相互构建起一个庞大的营销服务体系。

网站联盟: 联盟营销(Affiliate Marketing),通常指网络联盟营销,也称联属网络营销,1996 年起源于亚马逊(Amazon.com)。Amazon 通过这种新方式,为数以万计的网站提供了额外的收入来源,且成为网络 SOHO 族的主要生存方式。联盟营销包括三要素:广告主、联盟会员和联盟营销平台。广告主按照网络广告的实际效果(如销售额、引导数等)向联盟会员支付合理的广告费用,节约营销开支,提高营销质量。

blog 营销: 又称博客营销,是 web2.0 的典型产物。是指利用 blog 而从事的营销类活动。常见的有:利用 blog 来推广网站,利用 blog 做网赚,目前国内的 soho 一族多半采用 blog 营销方式来牟利。

口碑营销: 企业在调查市场需求的情况下,为消费者提供他们需要的产品和服务,同时制定一定的口碑推广计划,让消费者自动传播公司产品和服务的良好评价,从而让人们通过口碑了解产品、树立品牌、加强市场认知度,最终达到企业销售产品和提供服务的目的。

网络口碑营销: Internet Word of Mouth Marketing, 简称为 IWOM。网络口碑营销是指消费者或网民通过网络(如论坛、博客、播客、相册和视频分享网站等)渠道分享的,对品牌、产品或服务的相关讨论以及相关多媒体的信息内容。

危机公关: 由于企业的管理不善、同行竞争甚至遭遇恶意破坏或者是外界特殊事件的影响,而给企业或品牌带来危机,企业针对危机所采取的一系列自救行动,包括消除影响、恢复形象,就是危机公关。危机公关属于危机管理系统的危机处理部分。

另外定义: 又称危机管理,它是组织在自身运作中对发生的具有重大破坏性影响,造成组织形象受到损伤的意外事件进行全面处理,并使其转危为安的一整套工作过程。

网络名词:

闪客: 所谓“闪”就是指 Flash(英文单词本意是指闪光、闪现), 而“客”则是指从事某事的人, 那么, 闪客就是指做 Flash 的人。所谓“闪客”, 也指经常使用 flash 的人。

T楼: 又名踢楼, 盖楼或 T 号, 是论坛、贴吧等网站特有的一种群体游戏活动。T 楼的意思是楼主提供些奖品, 论坛会员按规定回复 T 楼帖, 中了指定的楼层即可得到相应的奖励。通俗点就是发帖人拿点东西出来当诱饵, 让大家到指定地方抢, 于是一帮无所事事的人就开始疯狂的跟帖, 拼命的灌水, 运气好的就抢到奖品, 其他人就当灌了下水。

标题党: 网络上一小撮利用各种颇具创意的标题吸引眼球, 以达到各种个人目的网民们的自发性组织。其主要行为简而言之即发帖的标题严重夸张, 帖子内容通常与标题完全无关或联系不大。

软文: 顾名思义, 它是相对于硬性广告而言, 由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员来负责撰写的“文字广告”。与硬广告相比, 软文之所以叫做软文, 精妙之处就在于一个“软”字, 好似绵里藏针, 收而不露, 克敌于无形, 等到你发现这是一篇软文的时候, 你已经冷不丁的掉入了被精心设计过的“软文广告”陷阱。它追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果。如果说硬广告是外家的少林功夫, 那么, 软文则是绵里藏针、以柔克刚的武当拳法, 软硬兼施、内外兼修, 才是最有力的营销手段。

企业通过软文可以把自己的一些需要宣传或广告的事件主动暴露给报纸、杂志等印刷媒体, 以达到做广告的效果和提高企业知名度和美誉度的目的。软文在当前已成为企业一种非常实用的宣传方法, 企业的企划部门常都把软文广告作为一项重要工作来做, 常能取得做硬性广告达不到的效果。

抽风: 网络上的因为服务器维护或者是其他条件的干扰导致用户有明显的网络延迟或者是网络不稳定甚至掉线; 指人的行为举止不正常, 让人难以理解。常用于损人: 由于某种原因, 言论被和谐, 即被自动屏蔽或被无故删除时, 网友会戏称之——抽风。

和谐: 由于某些众所周知的原因, 在网上发布的一些内容被屏蔽掉或者被删除掉, 又因为某些众所周知的原因不能用某些词直接说出来就用和谐来表示。比如说, 被和谐掉了, 意思就是说被屏蔽了或者被删除了。

威客: witkey, 是 The key of wisdom 的缩写, 是指通过互联网把自己的智慧、知识、能力、经验转换成实际收益的人, 他们在互联网上通过解决科学, 技术, 工作, 生活, 学习中的问题从而让知识、智慧、经验、技能体现经济价值。威客模式网站上的用户按照其行为可以分为两类: 回答者和提问者。其中提问者提出问题和发布任务, 在获得合适的解决方案后支付报酬给回答者。回答者接受任务和回答问题, 当回答者的解决方案得到提问者认可后, 回答者获得约定的报酬。

Wiki: 来源于夏威夷语的“wee kee wee kee”, 原本是“快点快点”的意思, 被译为“维基”或“维客”。一种多人协作的写作工具。Wiki 站点可以有多人(甚至任何访问者)维护, 每个人都可以发表自己的意见, 或者对共同的主题进行扩展或者探讨。Wiki 站点一般都有着一个严格的共同关注, Wiki 的主题一般是明确的坚定的。Wiki 站点的内容要求着高度相关性。最其确定的主旨, 任何写作者和参与者都应当严肃地遵从。Wiki 的协作是针对同一主题作外延式和内涵式的扩展, 将同一个问题谈得很充分很深入。Blog 是一种无主题变奏, 一般来说是少数人(大多数情况下是一个人)的关注的蔓延。一般的 Blog 站点都会有一个主题, 凡是这个主旨往往都是很松散的, 而且一般不会去刻意地控制内容的相关性。

国内的维客网站:

百度百科 <http://baike.baidu.com/>

康 Q 网 <http://www.kangq.com/>

中华百科 <http://www.wikichina.com/>

互动在线 <http://www.hoodong.com/>

IT Wiki <http://wiki.ccw.com.cn/>

网络天书 <http://www.cnlic.org/>

维库 <http://www.wikilib.com/>

CookBus Wiki <http://www.cookbus.com/wiki>

天下维客 <http://www.allwiki.com/>

美食客 <http://www.mskee.com/wiki>

网络大典 WIKI <http://wiki.networkdictionary.cn>

维基百科 <http://zh.wikipedia.org/>(现在可以顺利登录了, wikipedia 现在更加完善, 支持多种语言, 查找专业知识或是生活常识非常方便)

疯狂百科 <http://www.fengkuangbaike.com> 和上面的权威百科相比这反倒是一个幽默, 恶搞的百科大全。

Wiki 与威客的区别: 维客 wiki 以人的自豪和自我体现为动力, 把人类已有的杂乱信息和数据结构化形成可免费共享的知识, 所以维客 wiki 占据了知识的共享区; 威客 witkey 承认人的知识, 智慧和能力具有价值, 通过知识的价值化促进人们使用自己的智慧参与解决问题, 并形成结构化的有价值知识区, 所以威客占据了智慧和知识的一部分领域。

GFW、墙: 全称 The Great Firewall Of China, 是民间对中国网络过滤一系列设备的称呼, 并非官网名称。也有人称其为功夫网、伟大的墙等等。由于 GFW 的存在, 我们经常无法访问国外一些比较自由开放的网站, 比如中文维基百科、vox 等等。访问这些网站会出现连接被重置。

www.ikeeptrying.cn