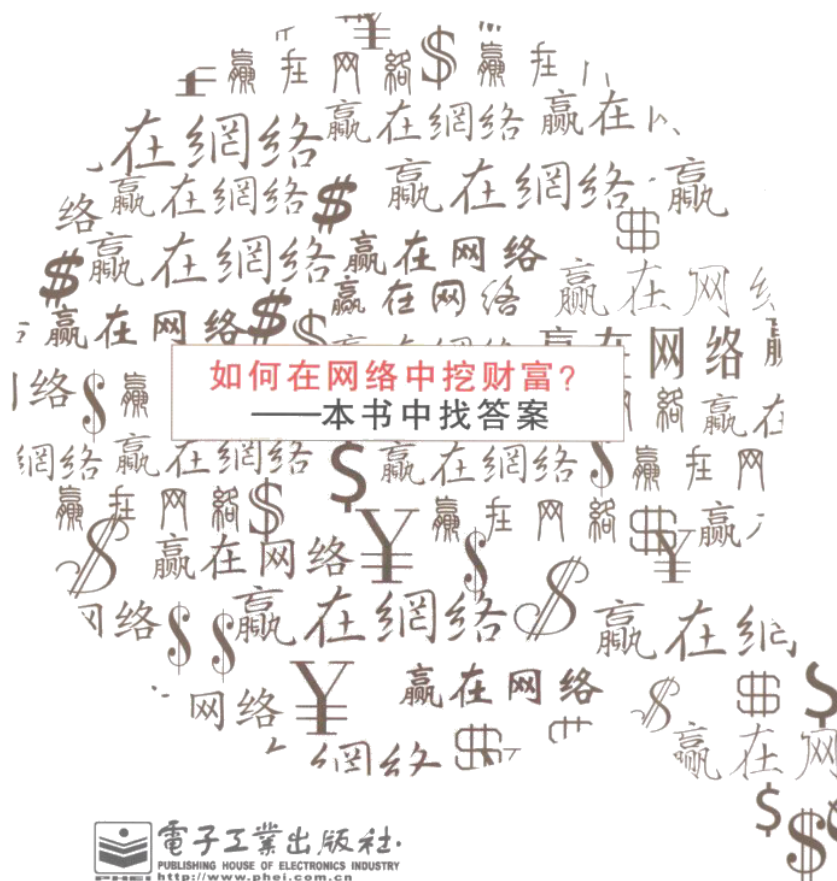


网络财富英雄从本书开始……

# Decipher Internet Marketing 网络营销实战密码 策略·技巧·案例

眈辉 Zac 著



Decipher Internet Marketing

# 网络营销实战密码

## 策略·技巧·案例

咎辉 Zac 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



## 内 容 简 介

本书是作者几年来网络营销实战的总结,与其他网络营销书籍最大不同之处是:只专注于实战,不谈理论。本书分三部分详细介绍了网络营销实用策略和技巧,并分析了大量实战案例。第一部分介绍市场与产品研究,包括用户、市场和竞争对手的调查;产品、目标市场的确定;价格策略;赢利模式等。第二部分讨论以网络营销为导向的网站设计,包括怎样在网站上卖东西、提高转化率,以及网站目标设定等。第三部分研究怎样给网站带来流量,详细讨论了电子邮件营销、博客营销、联署计划营销、SEO、免费策略营销等,并简要介绍了事件营销、目录登录、PPC、文章营销、社会网络营销、展示广告、链接交换、流量交换、电子书推广、Wiki推广。

本书适合所有对网络营销、电子商务感兴趣、想在网上推广销售的人们,尤其对大专院校网络营销及电子商务专业学生、企业网站的网络营销人员、希望开始网上销售的传统企业营销人员、网络服务公司等更有参考价值。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

网络营销实战密码:策略、技巧、案例 / 咎辉著. —北京:电子工业出版社, 2009.2  
ISBN 978-7-121-07792-0

I. 网… II. 咎… III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 178860 号

责任编辑:孙学瑛

印 刷:北京天宇星印刷厂

装 订:涿州市桃园装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:30.5 字数:565 千字

印 次:2009 年 2 月第 1 次印刷

印 数:4000 册 定价:56.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线:(010) 88258888。

## 推荐序



很多年之前就有人断言，以后将不再有网络公司，因为所有的公司都将成为网络公司。这个预测未免过于乐观，事实上，先行一步的企业，先行获得了因特网赋予的力量，网络成为他们的竞争优势之一。如果放眼未来，因特网可能将不再是企业的一种竞争优势，但脱离因特网的企业一定意味着被淘汰。

截至 2008 年 6 月底，中国已经有 2.53 亿因特网用户，并且仍然保持较高的增长速度，越来越多的人将越来越多的时间分配给了因特网。这已经为中国企业拥抱因特网提供了极佳的商业基础。随着因特网基础设施的不断改善，以及技术的不断进步，企业上网的技术门槛、资金门槛已经空前降低。现在，借助因特网，偏远山区的果农可以将他们的水果卖到全国，个人也可以一年把数亿美元的鞋卖给美国人。

2008 年年初，雪灾封路，湘西 40 余万吨柑桔积压。果农在网上发帖，呼吁阿里巴巴的首席执行官马云出手相助。其实，果农们无需求助任何人，他们自己就可以救自己，借助各种现成的网络手段和工具，他们自己就可以开展网络营销。但是，因不了解而产生的恐惧，成为阻碍人们充分利用因特网的一个现实障碍。人们倾向于把网络营销看得过于高深，过于技术化，以为这只是专业人士才做得了的事。

我一向认为，因特网是继电的发现和使用之后，人类最重要的发明。我们无需了解有关电的专业知识，只要使用它，就可以为我们带来实际的利益。因特网也是一样，对绝大多数普通人来说，因特网既不神秘，也不高深，它只是一种可以为我所用的现代化信息工具。只要用，就可以为我们每个人带来实际的利益。也许，我们需要一本书手把手教我们利用因特网，就像《怎样养鸭》《怎样照相》这样的书。

Zac 这本书来得正是时候。多年来，Zac 做了大量普及网络营销知识的工作，他是我非常敬重的一位网络营销专家。Zac 的书从市场与产品研究、网站转化率、带动



网站流量三个角度介绍了很多网络营销实战技巧。最值得推荐的是，Zac 介绍的技巧简单、实用，只要愿意，绝大多数普通人都能看得懂，用得上，不需要懂 HTML，更不需要懂得编写程序。

我和本书作者 Zac 是通过因特网认识的，他大部分时间待在新加坡，我们迄今尚未见过面，我们之间所有的交往，都是通过网络进行的。我想，他普及网络营销知识的过程，也是对自己最好的营销，同时也是对网络营销价值的最好证明。

keso（洪波）

五季咨询

it5g.com

keso.5gme.com

# 前言



在本书写作快进入尾声时，我在琢磨第一段文字该怎么写？是不是应该讲述一下国内电子商务进展情况，比如近两年的网上销售金额、在网上有过购买行为的网民比例提高情况等。毕竟，作为一本网络营销书籍，应该首先强调一下网络营销和电子商务的重要性。

太太一句话点醒了我：“那些调查数据大家都知道，不如从真实案例出发，看看我支付宝的购买记录”。

登录进我太太的支付宝账号，列出购买清单。她在 2007 年 7 月~2008 年 3 月，总共通过支付宝在国内网站上消费 9575 元。

●	2008030772161191	买入	淘宝网	淘宝网
●	2008030770347194	买入	淘宝网	淘宝网
✈	2008022239989931	买入	淘宝网	淘宝网
●	2008021831855238	买入	淘宝网	淘宝网
✈	2008021729136757	买入	淘宝网	淘宝网
●	2008021526881232	买入	淘宝网	淘宝网

找到 17 条交易 (共 9575.00 元)，共 2 页显示，当前显示第 1 - 10 条  
[1] 2 下一页 | 最后页

因为我们已经两年没回国了。太太在国内网站上买的东西，要么得花不少额外运费运到新加坡，要么得托回去探亲或出来旅游的朋友帮我们带过来。如果我们生活在国内，太太的网上消费数字估计将翻倍。

一个生活在国外的人，每年在国内网站上购物一万多元。还需要再举什么其他数字呢？现在就是网上卖东西的最好时间。

## 读者能从这本书中学到什么

所有对互联网行业有所关注的人都听过数不清的互联网神话。

在网上白手起家，从一个好点子开始拿到风险投资，甚至最后上市。这些故事在电视报纸杂志上不停地被传颂着，更是互联网上被无数人羡慕着，讨论着和学习着。

从谷歌到百度，从腾讯到亚马逊，从 eBay 到豆瓣。但往往这些传奇故事都有一个不容忽视的事实，那就是它们都是一个非常独特的、网民非常需要的产品，发展道路是独特而不可被复制的。

谷歌由两个斯坦福大学的博士创建，短短几年发展成为网络世界最如日中天的巨人，它所依托的是傲视群伦的搜索技术。到目前为止，没有任何一家公司的搜索技术能望其项背。eBay 是最早的电子商务服务商之一，它成功是由于独特的网上拍卖概念及技术。百度，成就它的是当年搜索引擎领域世界顶级高手李彦宏自身的技术，以及中文网站还没有权威的搜索引擎，百度由此开创了独特的中文搜索引擎服务。

大家仔细地分析一下，这些传奇故事绝大部分都是在合适的时间，以合适的产品或点子，于是成就了一个成功的互联网公司，而这些产品和点子往往是在某个领域或某个地区最有革命性的。也正因为如此，这些传奇故事被复制的可能性几乎为零。因此没有一个革命性的点子而想靠模仿这些互联网传奇故事获得成功几乎是不可能的。

互联网上的网站，绝大部分还是由普通公司、普通站长所运营和管理的。如果您想卖的是一个没什么革命性，但是质量很好的产品，你应该怎样进行网络营销？本书就是要回答这个问题。

比如您的产品是运动鞋，质量很好，设计不错。但从哪个角度来说？这样一个产品，应该怎样在网上销售？怎样显得与众不同？怎样吸引用户来到你的网站？怎样说服用户购买？这就是网络营销实战要解决的问题。当然，如果您的运动鞋能让普通人百米跑进十秒，那么可以肯定您不需要网络营销了。您拥有的是一个革命性的产品，可以复制谷歌、百度的成功。

如果您正在为下面这些问题烦恼，那么您可以在本书中找到答案。

- 怎样寻找网站赢利模式？
- 怎样找到适合在网上销售的产品？
- 怎样制定网站推广计划？
- 怎样建设一个能最高效率卖东西的网站？
- 怎样从同样数量的用户身上获得更多的利润？
- 怎样设计网站才能让浏览者掏出钱包？
- 怎样吸引用户到你的网站？
- 怎样监测和评估网络营销效果？
- 怎样从流量统计数字找出网站需要改进的地方？

## 本书主要内容

本书共 3 篇 14 章，第 1 篇为第 1~4 章，第 2 篇为第 5 章，第 3 篇为第 6~14 章，分述如下。

本书第 1、2 章讨论网络营销的基础概念，以及一些在网上运用最有效的营销手法。这部分主要是思路和观念的探讨。这些思路在网络营销活动中会贯彻到每一个步骤及每一种推广方法。

第 3 章讨论网络营销产品策略，包括怎样寻找最适合网站销售的产品及价格策略。

第 4 章讨论网络营销市场策略，包括竞争对手调查、差异化策略的制定等。

第 5 章探讨怎样设计网站才能最有效地促进销售或完成其他网站目标。包括网站架构的设计，文案的写作，用户转化流程的优化等。

第 6~12 章分别探讨 7 种具体的网站推广手法，每章着重探讨一个推广技巧。

第 13 章简要介绍其他 10 种网站推广手法，帮助读者开拓思路，并提供继续研究的起点。

第 14 章探讨网络营销效果的监控，包括流量统计分析，以及怎样从流量统计分析中找到有用信息。

本书包括的这些内容主要是帮助读者完成三个目标：

- 确定能在网上销售的产品。
- 建立能卖产品的网站。
- 吸引用户到你的网站。

其中吸引用户访问网站是网络营销最主要的内容，所以占的篇幅最大。

## 这本书是写给谁的

从宽泛的意义上讲，本书适合所有对网络营销感兴趣，想在网上卖东西的人。再具体地说，这本书尤其适合于下列几类读者参考：

### 1. 大专院校网络营销及电子商务专业学生

大专院校学生有网络营销理论基础，但缺少运行电子商务网站的实际经验。到目前还没听说哪个学校的网络营销或电子商务专业学生每个人运行一个电子商务网站变成老板了。

另外就算是网络营销及电子商务课程的老师，大部分也不具备实际运行网站的经验，更谈不上能把经验传授给学生。

这本书总结的是笔者实际运用在自己和客户网站，或者从其他真实网站学到的网络营销实战技巧和手段，可以在很大程度上弥补大专院校学生实战机会的欠缺。

## 2. 个人站长和想成为个人站长的人

随着架设网站成本的降低，越来越多的人已经成为站长，也有更多的人想通过网站赚钱。这些个人站长背景各异，往往没有接受过系统的网络营销和电子商务训练，建站仅凭爱好和热情。

架设网站本身是比较简单的，只要不是对技术一窍不通。下载一些 CMS 程序，租个虚拟主机，自己实践上几天，也能建设一个像模像样的网站了。

但个人站长遇到的一个最大问题是：怎样利用网站赚钱？怎样寻找出适合的赢利模式？怎样吸引浏览者？怎样将浏览者转化为客户？大部分站长都是通过不停地实践去慢慢摸索。

本书可以给这些站长提供一个比较系统的思考出发点，使他们少走弯路。

## 3. 企业网站的网络营销人员

大部分企业的网站都会有专人维护，甚至还有专门的网络营销部门负责网站内容的编辑、网上推广活动等。那么，网络营销部门的人员需要掌握网络营销的基础概念及常用的网络营销手法。另外长期为某个网站做网络营销服务，由于接触面及公司资源方面的限制，企业网络营销人员常常不能全面掌握各种网络营销手段，而是局限在自己擅长的一两种手法。对网络营销有个全面认识将提高网络营销部门的整体效率和水平。本书对他们同样具有借鉴意义。

## 4. 希望开始网上销售的传统企业营销人员

随着互联网用户越来越多，网上销售也已经从新兴销售模式变成了常态市场销售渠道。越来越多的传统公司意识到可以把互联网作为自己的补充营销渠道，甚至有转变成主要销售渠道。

传统公司加入到电子商务和网络营销行列，才使电子商务有了最根本的生命力。

传统公司的营销人员具备丰富的线下营销知识和经验，但应该认识到网络营销有很多与线下营销不同的特点和手法。线下营销的方法不能原封不动的转移到网上，网络营销提供了很多线下根本不存在的和不可能的营销方式。要想为传统公司成功开拓网上营销渠道，阅读本书是最好的开始。

## 5. 网络服务公司

为其他公司提供基础网络服务，如域名注册、主机服务器、网站建设、网站推广、搜索引擎优化等服务的公司本身必须掌握更全面的网络营销实战技术，才能执行服务或向客户提供相应的咨询。

现在提供网络服务的公司可以说良莠不齐。很多网络服务公司本身对网络营销和电子商务就没有深刻的认识。甚至有时为了赚钱，不惜欺骗客户，把网络营销能达到

的效果说得天花乱坠，而实际上为客户提供服务时却产生不了任何效果。相信很多企业都遇到过这样的服务，在感叹上当受骗之余可能会认为网络营销和电子商务根本就是骗子。网络服务公司水平不足，对整个行业都带来很负面的影响。阅读本书可以改变这些问题。

这本书不适合哪些人读呢？下面几种读者可能读了之后也产生不了太大作用：

- 手握巨额预算，习惯做电视广告的市场人员。对动辄几百万几千万预算花出去，用钱砸出一个网络品牌的公司来说，本书介绍的网络营销手法大概太过草根和小儿科了。
- 希望通过网站快速致富的人。也许是受了互联网传奇故事的影响，一些人觉得互联网就是下一个金矿，能快速致富。有这种想法的人在这本书里找不到什么有意义的窍门。运营网站，靠网络营销赚钱，与其他任何一门生意一样，必须付出辛苦与努力。
- 还不会建网站的人。阅读这本书只能学会怎样靠网站赚钱，怎样推广网站，但是这本书并不教你怎样建网站。平常也有不少人发 E-mail 问我，连域名怎么注册、网页怎么设计都不知道，该怎样开始网络营销。对这样的问题，真是不知该怎样回答。

不过只要您对网络营销感兴趣，想运营网站，想在网站上卖东西，这本书都是很好的实战参考资料。

## 本书与众不同之处

这本书与其他网络营销书籍的最大不同之处是：只专注于实战，不谈理论和思辨。

在动笔写这本书之前，笔者也做了一些调查，发现已经出版的中文网络营销书籍其实不少，在当当网和卓越网大致地浏览了一下，至少也有二三十本。笔者也买了其中一些仔细阅读，发现这些网络营销教材和书籍大部分理论性很强，但实战指导意义不足。比如有的书还花很多篇幅探讨网络营销的重要意义，以及为什么要进行网络营销。在三四年前，对企业及个人站长进行这种教育可能还是适合的。但以现在的互联网发展程度，网络营销的必要性已经不需探讨。面对互联网及电子商务的迅猛发展，任何一个企业都已经没有选择的余地，唯一要做的就是全力投入到网络营销中。

还有的书花费篇幅列出网络营销的十大特点、十大优势等。这些对真实运作网站、推广网站没有太大的意义。甚至有的教程还在探讨国际、国内形势与网络营销的关系。这些比较学术、比较理论的研究确实需要进行。整体理解和掌握电子商务及网络营销理论对需要全面掌握网络营销知识的大专院校学生来说尤其重要。如果把主要精力放在这些理论探讨上，对网络营销实战却有所忽略，就失去了网络营销本来的意义。

所以本书的写作完全不进行理论性和思辨的探讨。读者可能会发现书中的观点和术语不尽科学全面，甚至有时候有意含糊，不去精确定义。这是因为我不愿意陷入到理论探讨中去。

前段时间在网上看到文章，探讨到底是叫网络营销，还是应该叫互联网营销，并



据此抨击其他人概念不清。其实对运行网站的人来说，有研究这个的必要吗？不管是叫网络营销还是互联网营销，真正实践者都知道指的是什么，这就足够了。字斟句酌、仔细推敲，不在本书的探讨范围之内。

在网上一些站长论坛及博客中反倒可以发现不少实战技巧，但是这些实战技巧文章零星地散布在四处。研究网络营销的读者很难在网上大海捞针，更无法从这些文章建立明确的网络营销战略体系。所以本书尝试完全从实战出发，总结作者四五年来运行网站推广网站，以及为客户提供网络营销咨询服务的实践经验。同时还参考了大量外国的实战经验。

笔者从 2004 年起就完全以网络营销为生，所以比较了解怎样通过网站赚钱？怎样策划网站？怎样提炼赢利模式？怎样推广网站？

可以负责任地说，本书作者就是普通站长，没有背景、没有资源、半路出家、白手起家、以网站谋生，并且成功运行多个电子商务网站。书中所探讨的也都是作者实战的记录和心得。

## 网络营销需要实战

这本书是写给要真正运行网站的人。之所以不谈理论，就是因为网络营销归根到底就是要实践。

我经常把网络营销和做菜相比较。光看菜谱是没有用的，即使了解各大菜系的特点、历史，背熟做菜的步骤，甚至擅长品尝美味佳肴成为美食家，这些都不能使你成为好的厨师。要成为好的厨师，唯一的方法就是亲自做菜。因为读再多书、看再多的菜谱，没做过菜，还是不知道怎么做。

网络营销同样如此。看书只是引领大家入门，要真正掌握网络营销技术，读者必须亲身实践。

从概念上理解网络营销技巧，与亲身体会感觉是不一样的。我可以在书里告诉您怎样去论坛推广，应该留下什么样的签名最有效。但是落实到每个站长，不同的行业、内容和产品，怎样写签名还得站长自己亲身实践，不停地测试效果。

我可以介绍撰写网页标题的原则，也可以举出有效的网页标题实例。但每个网站的内容不同、产品不同、目标用户不同，自己的网站怎样写标题，还是要站长自己在学到原则的基础上，结合自己网站的具体情况来撰写。

我可以指导读者怎样分析网站流量数据，怎样从数据中寻找出网站可能存在的弱点，怎样进行修正，也可以用具体实例说明问题。但每个网站的流量都不一样，可能存在的问题也不一样。站长还是要针对自己网站的流量数据，作认真分析，寻找问题。

本书所讨论的都是经过验证的、有效的实战网络营销技巧。站长可以稍加改动，运用到自己的网站上，但必须结合自身网站的行业产品及用户特点。因为各网站都有自身的特点，所以运用了网络营销手法后产生的效果也将各异。营销人员只有在实际使用中，才能深入了解这些网络营销技术的精华所在。

可以说，光看书不实践还不如不看书，真正自己去做一个网站。只有自己建立一个网站，尝试去推广一个网站，你才能遇到各式各样真实的问题，遇到各种爱好的客户，遇到千奇百怪的困难。当你遇到困难时，如果还能想起这本书里写的内容，尝试把介绍的技巧运用在你的网站上面，使用一次，你就能记一辈子。如果你看完这本书，当时觉得挺好，却从来没有自己运行网站的念头，可以肯定，过三个月这本书里的内容你就全忘了。

网络营销从一开始就不应该是一门学术探讨、理论思辨的学科，而应该是不停地实战。我在写 SEO 每天一贴博客时，我太太曾问：“你把这些实战技巧都告诉别人，不怕别人学会了抢你的饭碗吗？”

我的回答是：“绝大多数人看了之后，不会真正去实践。”这是一个事实，虽然是一个挺悲哀的事实。我在网上销售网络营销方面的英文电子书已经有数年时间，客户也很多。我与其中的一部分客户进行过直接沟通和咨询。我知道，买这些书看过之后，真正能运用于网站实践的客户不会超过 10%。而运用得法，能成功建设和运营一个电子商务网站的，又只占这 10%中的一小部分。这个比例，我想在中国大概也不会相差很大。

所以在本书刚开始就要提醒读者，光看不做还不如不看，不必浪费时间。看了本书，真正运行一个网站，把学到的技巧使用在自己的网站上。哪怕你只成功的使用了其中一种方法，这本书你就没白看。

为了方便读者交流网络营销心得及与作者联系，我将为本书建立一个 SNS 网站，网址是：

<http://www.zaccode.com>

我将继续在这个网站发表最新网络营销策略、技巧、案例，欢迎所有读者和网络营销爱好者在这里分享经验心得，提出问题，交流探讨技巧，寻找合作伙伴，发展人脉……

读者有关于网络营销方面的问题，也可以直接发邮件给我，邮件地址是：[me@zanhui.com](mailto:me@zanhui.com) 或 [zanhui@gmail.com](mailto:zanhui@gmail.com)。



# 目录

## 第1篇 市场与产品研究

第1章 网络营销实战基础概念.....2	1.4.2 网上提升销售的方式.....10
1.1 网站, 网络营销和电子商务.....2	1.4.3 提升销售不要惹人烦.....11
1.1.1 网络营销就是在网上卖东西 的技术.....2	1.5 网络品牌与网络营销.....12
1.1.2 电子商务是在网上卖东西的 整个过程.....3	1.5.1 什么是网络品牌.....12
1.1.3 网站是电子商务的最主要场所, 也是网络营销最主要的工具.....3	1.5.2 产品同质化必然要求品牌...13
1.2 一个营销策略发挥到极致.....4	1.5.3 多媒体技术促进网络品牌...13
1.2.1 各种网络营销手段都能成功.....4	1.5.4 网络品牌的最高追求.....14
1.2.2 网络营销手法的选择.....5	1.5.5 品牌首先是好的产品.....14
1.2.3 最重要的是坚持.....6	1.5.6 网络品牌的建立.....15
1.3 后续销售概念和应用.....6	1.6 长尾理论与20/80定律.....15
1.3.1 获得第一次客户信任 成本最高.....6	1.6.1 什么是长尾理论.....16
1.3.2 赔本获得客户也能最终赢利.....7	1.6.2 20/80定律.....17
1.3.3 后续销售实例.....7	1.6.3 长尾与网络营销.....17
1.3.4 与客户保持联系.....8	1.7 创意是网络营销的核心 竞争力.....20
1.4 提升(upsell)销售概念 和应用.....9	1.7.1 没有创意就没有眼球.....20
1.4.1 用户已经掏出钱包的时候.....9	1.7.2 网上创意爱情故事.....21
	1.7.3 怎样创意.....24
	1.8 IT还是营销.....25
	1.8.1 网站是营销渠道.....25
	1.8.2 观念的改变.....26

认证新题库  
XINTIKU.COM

1.9 实验和数据监测 .....	27	3.2.2 目标用户特征 .....	74
1.9.1 网站使精确实时实验 成为可能 .....	27	3.3 寻找足够大的利基市场 .....	76
1.9.2 实验, 实验, 再实验 .....	27	3.3.1 避免与大公司竞争 .....	77
1.9.3 实验什么 .....	28	3.3.2 利基市场——夹缝中生存 .....	78
1.9.4 怎样进行网站实验 .....	29	3.3.3 利基市场与网络营销 .....	79
<b>第2章 网络营销赢利 .....</b>	<b>33</b>	3.3.4 足够大的利基市场 .....	80
2.1 网络营销不是快速致富 的捷径 .....	33	3.4 可定位可营销的目标市场 .....	81
2.2 网站赢利只要做好三件事 .....	34	3.4.1 目标市场在网上吗 .....	82
2.2.1 好的产品 .....	35	3.4.2 目标市场是否可以集中定位 .....	83
2.2.2 目标流量 .....	35	3.4.3 真是你的客户 .....	83
2.2.3 能卖东西的网站 .....	35	3.5 独特卖点的提炼和展现 .....	84
2.3 网站的两种赢利模式 .....	36	3.5.1 为什么从你这里买 .....	85
2.3.1 卖自己的产品 .....	36	3.5.2 哪里寻找独特卖点 .....	85
2.3.2 卖广告 .....	38	3.5.3 重要的是表达 .....	88
2.4 网站赢利模式什么时候确定 .....	39	<b>第4章 产品和价格策略 .....</b>	<b>90</b>
2.5 网上创业建议 .....	41	4.1 在网上卖什么 .....	90
2.5.1 先别辞职 .....	41	4.1.1 电子媒介产品是第一选择 .....	91
2.5.2 从自己的兴趣出发 .....	41	4.1.2 从自己的爱好出发 .....	91
2.5.3 先找准目标市场再谈其他 .....	41	4.1.3 用户正在买什么东西 .....	92
2.5.4 不要期望过高 .....	41	4.1.4 自己的产品还是别人的产品 .....	92
2.5.5 花时间学习最基本的技术 .....	42	4.1.5 可持续的生意 .....	93
2.6 分散风险, 多做网站 .....	42	4.2 卖产品还是卖服务 .....	94
2.6.1 个人网站是很脆弱的 .....	42	4.2.1 卖高端服务 .....	94
2.6.2 不断复制你的成功 .....	43	4.2.2 把服务转化成产品 .....	95
<b>第3章 网络营销市场策略 .....</b>	<b>45</b>	4.3 目标市场与产品研究 .....	95
3.1 市场及竞争对手调查 .....	45	4.3.1 先瞄准市场 .....	95
3.1.1 市场及竞争对手调查的目标 .....	45	4.3.2 不是学大公司 .....	96
3.1.2 目标市场和用户调查 .....	46	4.3.3 真正的需求是什么? .....	98
3.1.3 竞争对手调查 .....	51	4.4 网上价格策略 .....	99
3.1.4 市场调查案例 .....	63	4.4.1 价格目标 .....	99
3.2 网上消费行为模式 .....	65	4.4.2 定价因素 .....	100
3.2.1 网民整体网上购物特征 .....	65	4.4.3 定价法 .....	100
		4.4.4 网上价格实验 .....	101
		4.4.5 心理价格技巧 .....	103

## 第 2 篇 网站设计

第 5 章 能卖东西的网站.....106	
5.1 域名及主机的选择.....107	
5.1.1 域名的选择.....108	
5.1.2 虚拟主机的选择.....113	
5.1.3 独立服务器和 VPS 主机.....116	
5.2 精确设定网站目标.....118	
5.2.1 网站目标实例.....119	
5.2.2 网站目标指导网站建设.....120	
5.2.3 网站目标确定原则.....121	
5.3 网络营销为导向的网站设计..122	
5.3.1 为目标用户设计网站.....123	
5.3.2 强有力的文案写作.....123	
5.3.3 诱导浏览者采取行动.....124	
5.3.4 购买流程必须方便.....124	
5.3.5 尽可能详尽的信息.....125	
5.3.6 取得用户信任.....125	
5.3.7 消除购买风险.....125	
5.3.8 促销配套.....126	
5.4 网站文案写作.....126	
5.4.1 信任自己的产品.....126	
5.4.2 标题是成功的一半.....127	
5.4.3 用词简洁生动， 带有主动性.....128	
5.4.4 格式清晰简洁.....129	
5.4.5 用户能得到什么好处？.....129	
5.4.6 用数字说话.....130	
5.4.7 直接诉诸情感.....131	
5.4.8 行动呼吁.....132	
5.5 怎样让用户信任你.....133	
5.5.1 专业的网站形象.....133	
5.5.2 翔实的各类信息.....134	
5.5.3 第三方资质认证.....135	
5.5.4 一切都是可以验证的.....136	
5.5.5 讲述实情.....136	
5.5.6 用户条款及隐私权政策.....137	
5.5.7 联系方式一应俱全.....138	
5.5.8 退款保证.....139	
5.5.9 站长不要藏在网站背后.....139	
5.5.10 客户评论.....140	
5.5.11 占领搜索引擎结果.....140	
5.5.12 实时在线客服.....141	
5.6 易用性及购物流程优化.....141	
5.6.1 网页容易阅读.....142	
5.6.2 网站兼容性.....144	
5.6.3 网站链接.....145	
5.6.4 导航系统.....147	
5.6.5 常见问题页面.....153	
5.6.6 表格设计.....154	
5.6.7 选择太多可能意味着 不选择.....156	
5.6.8 测试再测试.....157	
5.7 购物车易用性.....157	
5.8 促销配套.....161	
5.8.1 时间紧迫感.....162	
5.8.2 免费礼品.....162	
5.8.3 免费礼物.....163	
5.8.4 免费送货.....163	
5.8.5 折扣、代金券等.....163	
5.9 引导用户行为.....164	
5.9.1 典型购物网站结构流程.....164	
5.9.2 引导用户行为原则.....165	
5.9.3 案例分析.....167	

## 第3篇 网络营销

第6章 电子邮件营销 .....	172	6.8.4 邮件标准内容 .....	197
6.1 电子邮件营销优势 .....	172	6.9 其他电子邮件营销应用 .....	198
6.1.1 连续推销的机会 .....	172	6.9.1 售后自动邮件及后续销售 .....	198
6.1.2 几乎完美的营销渠道 .....	173	6.9.2 序列自动回复邮件 .....	200
6.2 许可式电子邮件营销 .....	174	6.9.3 收费电子杂志 .....	200
6.2.1 许可式邮件 .....	174	6.9.4 收费广告 .....	202
6.2.2 垃圾邮件 .....	174	6.10 跟踪与监测电子邮件	
6.3 电子杂志订阅过程 .....	176	营销效果 .....	203
6.3.1 填写注册表格 .....	176	6.10.1 邮件列表注册转化率 .....	203
6.3.2 确认注册表格 .....	177	6.10.2 退订率 .....	203
6.3.3 双重选择 .....	177	6.10.3 邮件送达率 .....	204
6.3.4 正式确认邮件 .....	177	6.10.4 邮件打开率/阅读率 .....	204
6.3.5 序列邮件 .....	178	6.10.5 链接点击率 .....	205
6.4 给用户一个注册理由 .....	178	6.10.6 直接销售率 .....	206
6.4.1 经验的总结 .....	179	6.11 电子邮件营销系统设计 .....	206
6.4.2 要注意的细节 .....	181	6.11.1 用户注册 .....	206
6.5 怎样避免邮件被当成		6.11.2 退订功能 .....	206
垃圾邮件 .....	184	6.11.3 检测和删除无效地址 .....	207
6.5.1 垃圾邮件的过滤方法 .....	184	6.11.4 创建电子杂志 .....	208
6.5.2 降低被当做垃圾邮件		6.11.5 创建、编辑及预览邮件 .....	208
的几率 .....	185	6.11.6 预设自动回复邮件 .....	209
6.6 怎样吸引读者打开你的邮件 .....	187	6.11.7 记录注册信息 .....	209
6.7 营销邮件的内容规划和格式 .....	190	6.11.8 个性化信息插入 .....	209
6.7.1 定期发送 .....	190	6.11.9 图片 .....	210
6.7.2 邮件内容始终如一 .....	190	6.11.10 格式选择 .....	210
6.7.3 不要过度销售 .....	190	6.11.11 存档管理 .....	210
6.7.4 营销邮件的常用内容格式 .....	191	6.11.12 人工增加、编辑用户信息 .....	210
6.7.5 使邮件个性化 .....	192	6.11.13 点击跟踪 .....	211
6.7.6 HTML 邮件设计 .....	192	6.11.14 综合统计数据 .....	211
6.8 运用电子邮件营销产品		6.11.15 邮件分批发送功能 .....	211
和服务 .....	193	第7章 搜索引擎优化 .....	213
6.8.1 注册表格 .....	193	7.1 搜索引擎和SEO .....	213
6.8.2 确认邮件 .....	195	7.1.1 搜索引擎的排名原理 .....	213
6.8.3 免费教程开始 .....	196	7.1.2 什么是SEO .....	214

7.1.3	SEO 有理论根据 .....	215	7.7	外部链接建设 .....	249
7.1.4	搜索引擎友好的网站设计 .....	217	7.7.1	链接分析技术与网站排名 .....	249
7.1.5	搜索引擎优化要素 .....	218	7.7.2	什么样的外部链接是 好链接 .....	251
7.1.6	网站设计与 SEO .....	218	7.7.3	怎样获得外部链接 .....	253
7.1.7	SEO 步骤 .....	220	7.7.4	反向链接一般原则 .....	256
7.2	搜索引擎喜欢什么样的网站 .....	221	7.7.5	新站点怎样寻找外部链接 .....	258
7.2.1	网站的相关性、权威性、 实用性 .....	221	7.7.6	SEO 误区——害怕导出 链接到其他网站 .....	259
7.2.2	内容是 SEO 的第一要素 .....	222	7.7.7	Google 网页级别 (Google PR) .....	260
7.3	域名主机和 SEO .....	224	7.8	自然的 SEO .....	263
7.3.1	域名与 SEO .....	224	7.8.1	SEO 是自然和平衡的艺术 .....	263
7.3.2	怎样做出一个被信任的域名 .....	226	7.8.2	避免网站过度优化 .....	264
7.3.3	主机是否会影响搜索 引擎排名 .....	228	7.8.3	搜索引擎看重的是模式 .....	265
7.4	关键词研究分析 .....	229	7.8.4	用户行为方式影响 搜索排名 .....	266
7.4.1	关键词选择主要原则 .....	229	7.9	作弊与惩罚 .....	268
7.4.2	关键词选择步骤 .....	231	7.9.1	你要戴白帽还是戴黑帽 .....	268
7.4.3	其他关键词考虑 .....	233	7.9.2	常见 SEO 作弊手法 .....	269
7.4.4	怎样优化多个关键词 .....	233	7.9.3	网站健康检查 .....	271
7.5	网站结构及内部链接 .....	234	7.9.4	网站被惩罚或被封 该怎么办 .....	272
7.5.1	优化网站结构 .....	234	7.10	唯一不变的是变化 .....	273
7.5.2	URL 网址规范化 .....	236	7.10.1	SEO 也要与时俱进 .....	274
7.5.3	复制内容网页 .....	238	7.10.2	SEO 也是与时俱进 具体分析 .....	275
7.5.4	站内链接的优化 .....	239	7.10.3	Google 的沙盒效应 (Sandbox Effect) .....	276
7.5.5	内部链接使用 nofollow 控制权权重分布 .....	240			
7.5.6	URL 的优化 .....	241			
7.5.7	二级域名还是目录 .....	243			
7.6	页面 SEO 优化 .....	244			
7.6.1	针对关键词进行网页优化 .....	244			
7.6.2	怎样写标题标签 .....	245			
7.6.3	Meta 标签 .....	246			
7.6.4	英文网站优化中的 词干技术 .....	247			
7.6.5	语义分析与 SEO 文案写作 .....	248			
7.6.6	网站主题的形成 .....	248			
7.6.7	网页内容写作 .....	248			

8.3 免费策略应用 .....	281	9.4.4 客户及电子杂志订阅者 .....	305
8.3.1 基本产品免费, 升级付费 .....	281	9.4.5 E-mail 联系站长 .....	305
8.3.2 用户免费, 广告商付费 .....	281	9.4.6 多级联署计划 .....	306
8.3.3 买家免费, 卖家付费 .....	282	9.4.7 帮助联署计划会员 .....	306
8.3.4 产品免费, 延伸服务收费 .....	282	9.4.8 站长是生意伙伴 .....	307
8.3.5 设备免费, 耗材收费 .....	283	9.4.9 超级联盟站长 .....	307
8.3.6 用户免费, 企业收费 .....	283	9.5 联署计划风险管理 .....	308
8.3.7 付费产品赠送免费礼物 .....	284	9.5.1 发布虚假信息 .....	308
8.4 免费最终是为了收费 .....	284	9.5.2 联署网站使用垃圾 手段推广 .....	309
8.4.1 最早的免费策略感受 .....	284	9.5.3 品牌及注册商标的 正确使用 .....	309
8.4.2 免费午餐还是为了收费 .....	285	9.5.4 竞价排名中可能产生 的冲突 .....	309
8.4.3 免费走向收费 .....	285	9.6 站长怎样通过联署计划赚钱 .....	310
8.5 免费的风险 .....	286	9.6.1 你需要很多流量 .....	310
第9章 联署计划营销 .....	288	9.6.2 选择适合网站主题的 联署计划 .....	311
9.1 三赢的营销计划 .....	289	9.6.3 不断测试 .....	311
9.1.1 联署计划的付费形式 .....	289	9.6.4 联署计划广告商的选择 .....	312
9.1.2 三赢的营销计划 .....	289	9.6.5 不要把网站做成旗帜工厂 .....	313
9.2 佣金结构和支付方式的设计 .....	291	9.6.6 多写个人化评论 .....	313
9.2.1 付费方式的选择 .....	291	9.6.7 售前说服 .....	314
9.2.2 佣金数额的确定 .....	293	9.6.8 附加价值 .....	314
9.2.3 点击有效期限的确定 .....	293	9.6.9 使用各种方法推广联署 计划 .....	314
9.2.4 一次性佣金还是终身佣金 .....	294	9.6.10 与电子邮件营销的结合 .....	314
9.2.5 最低支付金额的设定 .....	294	9.7 应用联署计划监测网络广告 .....	315
9.2.6 多层联署计划 .....	295	9.8 联署计划蕴含商机 .....	316
9.2.7 参加联署计划的条件 .....	295	9.8.1 创建权威第三方联署 计划服务 .....	317
9.3 联署计划程序和服务 .....	296	9.8.2 提供联署计划程序 .....	317
9.3.1 联署计划网络服务 .....	296	9.8.3 联署计划作为无限后续 销售手段 .....	318
9.3.2 自己网站上的联署计划程序 .....	298	第10章 博客营销 .....	320
9.3.3 运行在第三方服务器上 的联署计划程序 .....	303	10.1 博客营销的本质 .....	320
9.4 让其他站长成为你的推销员 .....	303		
9.4.1 确认你的联署计划能 吸引站长 .....	303		
9.4.2 网站上列出联署计划 统计数字 .....	304		
9.4.3 推广联署计划 .....	304		

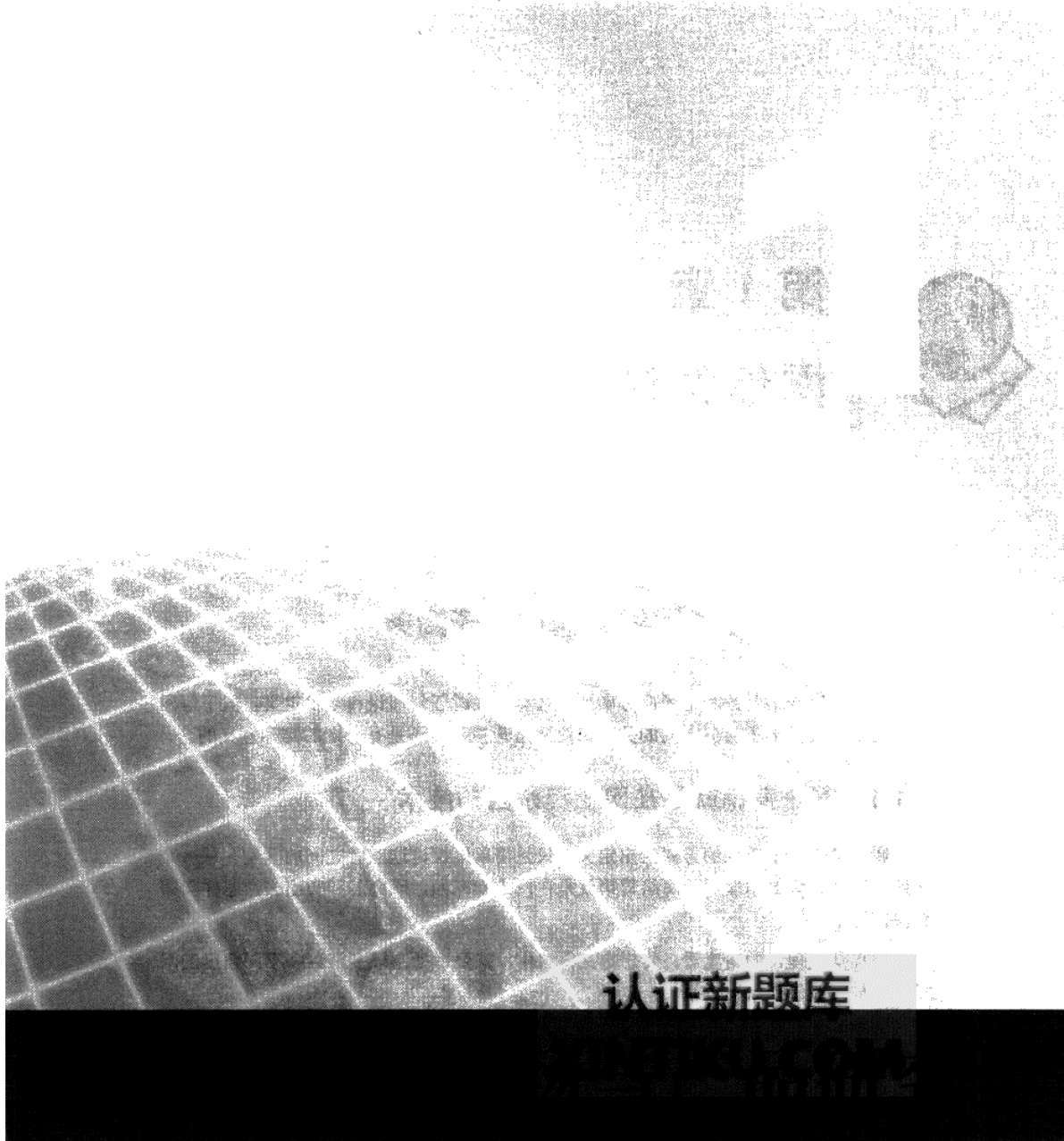


10.1.1 博客和博客营销 .....	320	11.2 线下营销与网络营销的 有机结合 .....	357
10.1.2 博客营销就是争夺话语权 .....	321	11.2.1 域名超级重要 .....	357
10.2 博客的个人化及风格化 .....	322	11.2.2 突出和适当重复公司名称, 产品名称以及口号 .....	357
10.2.1 内容个人化 .....	323	11.2.3 线下广告直接鼓励搜索 ...	358
10.2.2 写作风格化 .....	324	11.2.4 产品名、公司名或口号 在搜索引擎的排名 .....	358
10.3 企业博客 .....	325	11.2.5 网站消息应该与线下 广告相同 .....	358
10.3.1 专人负责, 坚持写作 .....	325	11.2.6 印刷媒体的重要性 .....	358
10.3.2 确立博客目标 .....	325	11.3 传统媒体广告及曝光 .....	360
10.3.3 个人观点与企业立场 .....	326	11.3.1 Godaddy 经典电视广告 ....	360
10.3.4 沟通和反馈 .....	327	11.3.2 电视广告与网络营销整合 有待提高案例 .....	362
10.3.5 企业博客外包 .....	327	11.3.3 电视、报纸曝光 .....	366
10.3.6 谨慎处理负面评论 .....	327	11.4 无所不在, 见缝插针 .....	367
10.4 博客平台的选择和优化 .....	328	<b>第 12 章 资源合作营销 .....</b>	<b>370</b>
10.4.1 免费博客托管服务 .....	328	12.1 资源合作无所不在 .....	370
10.4.2 独立域名博客 .....	330	12.2 善用资源开拓新产品 .....	371
10.4.3 博客设置和优化 .....	330	12.2.1 联署计划作为资源合作 ...	372
10.5 怎样推广博客 .....	338	12.2.2 寻找技术高手 .....	372
10.5.1 经常定时更新 .....	339	12.2.3 为客户提供全套服务 .....	372
10.5.2 在其他博客留言 .....	339	12.2.4 确保收到佣金 .....	374
10.5.3 Blogroll .....	340	12.3 互惠利用合作伙伴渠道和 客户群 .....	375
10.5.4 讨论其他博客 .....	341	12.3.1 寻找非竞争的合作伙伴 ...	375
10.5.5 专家访谈 .....	342	12.3.2 怎样说服对方 .....	376
10.5.6 客座博客 .....	344	12.3.3 利润的分享 .....	377
10.5.7 撰写教程 .....	344	12.3.4 其他资源交换方式 .....	378
10.5.8 社交 .....	345	12.4 产品交换 .....	378
10.5.9 博客目录 .....	346	12.4.1 产品交换大大提高企业 购买力 .....	378
10.5.10 免费插件、小工具、 模板 .....	346	12.4.2 不同产品的交换能力 .....	379
10.5.11 监控其他博客 .....	347	12.4.3 不要设时限 .....	380
10.5.12 回答评论 .....	347	12.4.4 三角交换 .....	380
10.6 博客本身的赢利 .....	348		
10.6.1 国外博客赚钱案例 .....	348		
10.6.2 国内博客赚钱案例 .....	350		
10.6.3 博客赚钱的艰辛 .....	351		
<b>第 11 章 线下营销 .....</b>	<b>353</b>		
11.1 线下营销影响网络营销 .....	353		

12.4.5 产品交换成为收入来源 ...	381	13.8.1 目录式友情链接页面 .....	411
12.5 与竞争对手合作 .....	381	13.8.2 软件使用 .....	411
12.5.1 你不能满足所有人 .....	381	13.8.3 寻找交换链接目标 .....	412
12.5.2 外包给竞争对手 .....	382	13.8.4 交换链接步骤 .....	412
<b>第 13 章 其他网络营销手法概述 ..</b>	<b>384</b>	13.8.5 交换链接中的小花招 .....	413
13.1 目录登录 .....	384	13.9 流量交换 .....	415
13.1.1 提交前的准备 .....	385	13.9.1 覆盖面与质量控制 .....	415
13.1.2 寻找网站目录 .....	385	13.9.2 适合的交换率 .....	416
13.1.3 网站提交 .....	386	13.9.3 目标网站选择 .....	417
13.2 付费搜索竞价广告 .....	387	13.9.4 多种广告形式的支持 .....	417
13.2.1 什么是搜索竞价 .....	387	13.9.5 完善的统计 .....	418
13.2.2 PPC 的优势 .....	388	13.9.6 广告显示速度 .....	418
13.2.3 PPC 应用 .....	390	13.10 维基百科推广 .....	418
13.2.4 投资回报率计算监测 .....	392	13.10.1 维基百科推广价值 .....	419
13.3 文章营销 .....	394	13.10.2 维基百科编辑原则 .....	420
13.3.1 文章写什么 .....	394	13.10.3 维基百科营销 .....	421
13.3.2 文章的推广 .....	395	<b>第 14 章 网络营销效果监控评测 ..</b>	<b>423</b>
13.3.3 抄袭的尴尬与软文 .....	396	14.1 网络营销效果评测 .....	423
13.4 事件营销 .....	396	14.1.1 网络营销效果评测的 一般模式 .....	424
13.4.1 典型网络事件营销 .....	396	14.1.2 网络营销效果评测 为什么重要 .....	425
13.4.2 事件营销特征 .....	397	14.1.3 更广泛的网络营销效果 .....	426
13.4.3 渡虎谷 SEO 大赛 .....	399	14.1.4 销售数字的监控 .....	427
13.4.4 事件营销之后 .....	400	14.2 客户的终身价值 .....	427
13.5 社会网络营销 .....	400	14.3 原始日志文件分析 .....	429
13.5.1 社会化网络与网络营销 ...	400	14.3.1 用户 IP 地址 .....	429
13.5.2 社会化网络给网站 带来什么 .....	401	14.3.2 日期时间 .....	430
13.5.3 怎样社会化网络营销 .....	402	14.3.3 时区 .....	430
13.5.4 有效利用社会网络流量 ...	404	14.3.4 服务器动作 .....	430
13.5.5 危机管理 .....	405	14.3.5 返回状态码 .....	430
13.6 网络展示广告 .....	406	14.3.6 文件大小 .....	431
13.6.1 展示形象突出品牌 .....	407	14.3.7 访客来路 .....	431
13.6.2 效果监测 .....	408	14.3.8 浏览器类型 .....	431
13.6.3 提高点击率 .....	408	14.3.9 跟踪用户轨迹 .....	432
13.7 电子书推广 .....	409	14.4 流量统计分析软件 .....	433
13.8 链接交换 .....	410		

14.5 流量统计分析基础 .....	434	14.5.12 访问最多页面 (Top Contents) .....	448
14.5.1 访问量 (Visits) .....	435	14.5.13 最热门着陆页面 (Top Landing Pages) ....	448
14.5.2 绝对唯一访问者数 (Absolute Unique Visitors) .	436	14.5.14 最热门退出页面 (Top Exit Pages) .....	449
14.5.3 页面访问数 (Pageviews) .....	437	14.5.15 转化率 (Goal Conversion) .....	450
14.5.4 平均页面访问数 (Average Pageviews) .....	437	14.5.16 销售通路 (Funnel) .....	451
14.5.5 网站停留时间 (Time on Site) .....	438	14.6 从流量统计发掘机会 .....	453
14.5.6 文件访问数 (Hits) .....	439	14.6.1 首先抓住网站基本 流量信息 .....	454
14.5.7 弹出率 (Bounce Rate) ...	439	14.6.2 深入了解流量来源 .....	455
14.5.8 访问深度 (Depth of Visit) .....	440	14.6.3 寻找网站弱点 .....	456
14.5.9 用户浏览器及电脑信息 ....	441	14.6.4 关注于转化及最终效果 ...	457
14.5.10 用户地理位置 (Network Location) .....	443	14.6.5 重要的是相对值及变化 ...	458
14.5.11 流量来源 (Traffic Sources) .....	444	14.7 线下效果测量 .....	460
		14.7.1 为什么要测量线下效果 ...	460
		14.7.2 怎样测量线下效果 .....	461

认证新题库  
XINTIKU.COM



认证新题库



# 第 1 章

## 网络营销实战基础概念



### 1.1 网站，网络营销和电子商务

本书研究网络营销和电子商务实战，虽然不探讨任何理论和学术定义，但了解网站、网络营销及电子商务之间的关系，对网络营销人员还是有一定的实际意义的。

#### 1.1.1 网络营销就是在网上卖东西的技术

我不想用学术研究的方式给出定义，只是简单地探讨这三者之间的区别。从一个网络营销实践者的角度看，网络营销就是在网上卖东西，研究怎样卖出去，怎样卖得更快、更多。

如果从纯理论的角度看，要想定义得科学，就要牵扯到很多辩论和不同角度的阐释，这与实践没什么大关系。

有的学者认为网络营销不是网上卖东西这么简单，还应该包括建立品牌、促进线下销售、客户服务等含义。而这些含义其实还都是归结到一样在网上卖东西。在网上建立品牌，当然是网络营销的功能之一。但建立了品牌是想干什么？无非还是要卖东西。

促进线下销售就更是如此。不管销售最后发生的地点是网站上还是实体商店中，或是通过电话，只要网络营销在其中起到了作用，最后的结果还是卖东西。

提供客户服务，实际上也是为了卖东西。假设一个客户购买了产品或服务后，绝不可能再购买第二次，也不对其他人产生与此产品相关的影响，那么这个客户与厂商所发生的所有联系沟通，都是在减少商家的利润。

站在商家的角度，为这位客户提供良好售后服务的最终目的就是让这个客户满

认证新题库  
XINTIKU.COM



意，由此产生更多的购买行为，或帮助把正面信息传播到其他人那里，帮助品牌建立，产生口碑营销的效果，最终卖更多的东西。

一个残酷的事实是，如果不是希望用户再次购买，或希望用户帮助口碑营销，或至少希望这个用户不要因为不满而传播负面消息，绝大多数商家是没有兴趣提供良好的售后服务的。听起来残酷，但却是事实。

所以网络营销只有一个目的，就是卖东西，途径是在网上。

### 1.1.2 电子商务是在网上卖东西的整个过程

电子商务所涵盖的范围要比网络营销宽得多。要进行电子商务，除了能推销出产品之外，还牵扯到采购、物流、配送、人员管理、网站技术问题。网络营销只是其中的一部分，但是网络营销是最重要的部分之一。

任何商务的核心都是营销，电子商务的核心就是网络营销。曾经在市场营销方面的书里看到一个笑话，某公司总裁向董事长抱怨说，自己的薪水还没有营销副总裁的高。董事长跟他说，如果没有营销副总裁带来的订单，就不需要你这个总裁了。

在很多公司都体现着这种现实，营销部门的薪水和待遇是整个公司最高的。因为那是为公司带来订单，创造收入的部门。

当然这并不是说其他部门不重要，产品研发、技术支持、财务、人事等，对一个公司的健康运营也有着重大影响。但不可否认，最难的是把东西卖出去。

### 1.1.3 网站是电子商务的最主要场所，也是网络营销最主要的工具

最开始的电子商务其实并不发生在网站上，而是发生在新闻组（类似于今天的论坛），以及电子邮件。但是当前电子商务的主战场已经转到网站上。纯粹靠电子邮件、论坛，作为信息发布平台达成电子商务目标的比例已经非常低。

于是网站的推广成为网络营销最主要的内容。因此本书所讨论的网络营销实战技巧绝大多数是以网站为中心，或者是采取其他渠道来推广网站，但最终的商务还是发生在网站上。

简单地总结，网络营销就是研究怎样在网上卖得出去东西；电子商务是网上卖东西的整个过程；网站是卖东西的主要场所。



## 1.2 一个营销策略发挥到极致

网络营销策略和手法不下几十种。本书详细介绍 8 种网络营销技术，还有十几种也做了初步的探讨。如果开拓思路深入挖掘的话，还会有更多网络营销手法。

初次做网站的人最常犯的一个毛病就是把这些网络营销手法都看过一遍后，每个手法都试试，哪个都没得到好效果，哪个都没坚持下来，结果网站没流量、没销售。站长或者接着寻找下一个网络营销秘方，或者得出结论——网络营销这事不靠谱、根本没用。

我个人的经验是，这些网络营销和网站推广手法都是非常有效的。前提是，得正确运用，并且坚持运用。选择一个你认为最适合自己的手法，一直坚持做下去，一直做到看到效果，并把这个手法研究透彻，发挥到极致。

### 1.2.1 各种网络营销手段都能成功

搜索引擎优化是网站推广非常好的方式之一，近一两年来，搜索引擎优化（SEO）是网上，尤其是站长社区最热门的话题之一。现在中文网络营销行业有名的专家至少有一半是从 SEO 起步的，这从另一角度说明了当前 SEO 的热度。

很多网站得到流量和订单，最重要的就是依靠搜索引擎优化。我的博客关于“SEO 每天一贴”，也是主要谈 SEO。但有时感觉有的读者和站长，把自己的思路过于局限在 SEO 上，认为 SEO 是网络营销的主要方法，其实 SEO 只是方法之一。本书中介绍的其他网络营销方法都很有效，也有做得非常成功的案例，如电子邮件、联署计划、论坛等。

虽然垃圾邮件是个很头疼的问题，但不可否认，电子邮件营销是互联网上最初的网络营销手法，而且到现在为止还是非常有效的网络营销手法之一。

很多网上著名的卖家都是电子邮件营销专家，他们的电子杂志数据库动辄几十万个订阅者。当然这几十万个电子杂志订阅用户不是一朝一夕能建成的，要经过数年的积累，或者花钱从其他正式的邮件地址供应商那里购买邮件地址。

当任何一个网站有了几十万个电子杂志订阅者时，要推出任何新产品，只要简单地向这几十万个人发一封电子邮件，就可以产生成千上万的订单。可是很多电子邮件营销专家的网站在搜索引擎排名很一般。

另外有的网站专攻联署计划，国内经常称之为网站联盟。与国内网站联盟在站长社区形成的混乱印象和普遍不太好的口碑不同，国外网站运用联署计划已经非常娴熟。很多专攻联署计划的网站并不把最大的精力放在吸引最终用户上，而是有专门的人员服务其他网站的站长，吸引他们加盟并想尽一切办法协助他们推广联盟网站。



甚至有的时候当广告商的营销活动可能与加盟站长的营销活动有利益冲突时,广告商宁可牺牲自己的利益,也要帮助加盟站长。比如有的网站明确声明不做搜索竞价排名,防止与加盟站长的利益冲突。

这些网站提供大量的教程、旗帜广告设计、文字广告、推广邮件样本等。当然,最重要的还有诱人的奖励计划。

使用联署计划初期可能效果并不明显。但一旦有几个超级站长加入了企业的联署计划,网站的流量和销售额就会有一个质的变化。

除此外有的网站纯粹是通过在论坛里留言,回答其他会员的问题,来支撑整个公司的流量和销售额的。当然,完全依靠论坛只适用于那些有一到两个最权威,人气非常旺的行业论坛。好在很多行业都有这样的权威论坛。比如有很多小型的主机和服务器提供商,就是靠在 WebHostingTalk 论坛发帖子,以及会员之间的互相介绍、建立声望和地位来吸引用户。

有一些特殊个人爱好论坛,虽然流量不算很大,也可以支撑一个个人网站,产生不错的赢利。前两天就看到一个专门在新加坡销售日本服装的网站,衣服价格相当贵,设计很前卫,不太适合主流消费者。但是这个网站找到了一个新加坡的哈日本爱好者论坛,仅论坛中的会员支持就使网站第一年的赢利达到几万元。网站运营者是一个学生,业余赚点外快,也算不错。

### 1.2.2 网络营销手法的选择

选择哪一种网络营销手段,首先可以考虑从个人爱好和擅长出发。通过阅读本书或网上其他材料,了解都有哪些可供选择的手段之后,询问自己,每天重复哪一项工作不会感到厌烦。比如有的人就喜欢在论坛泡。我发现中文论坛要比英文论坛发达得多。虽然英文网站也有行业权威论坛,但中文网站中除了少数行业权威,还能发现不少名不见经传的论坛,也动辄数万会员。行业权威论坛的会员数和发帖数就更是不同凡响。如果你喜欢泡论坛,何不把喜欢做的事变成网络营销的手段呢?

有的人喜欢泡社会化网络。近一两年社会化网络飞速发展,不少人在各个社会化网站都有账号,相当积极地四处交朋友、发帖子、玩游戏、分享日志等。如果你是一个社会化网络重度使用者,为什么不顺便把自己的网站和服务营销一下呢?

有的人很喜欢写博客,既能满足自己受到他人注意的一点成就感,也能克服在自己的现实生活中沉默寡言的性格,在博客天地中发表感想。据统计,中国已经有几千万人写博客。虽然坚持写,并且拥有一定读者基础的,肯定要少得多,但就算只有百分之一这样的博客写手,那也是几十万,这是一个相当惊人的数字了。在享受博客写作的同时,完全可以把博客变成一个建立行业权威度,潜移默化的网络营销渠道。

在选择具体的网络营销手法时,企业和网站的特性也是要考量的。一个网站不可





能适用所有网络营销手法。限于产品的特征或者企业品牌的要求，很可能一些网络营销手法完全不能使用。比如对一些单价高但销量小的工业机械网站来说，使用电子邮件营销很可能是一个得不偿失的方法。后台程序、时间、人力的投入、内容写作，都是成本。这种行业可能的用户总数也许非常低，订阅你的电子杂志的就更少。如果你只能吸引几十个或者几百个订户的话，维护一个电子杂志的意义就不大。还不如把这几百个订户想办法通过其他方式转化为客户，比如吸引用户直接拿起电话与你沟通。

### 1.2.3 最重要的是坚持

本书中介绍了近 20 种网络营销手法，并且大家还可以在网上看到更多网络营销技术。但现实中还没看到哪个网站同时使用所有网络营销方法，通常能使用 4~5 种，就已经算不错的了。一个网站也完全没有必要使用太多营销手法，否则就会顾此失彼，使营销人员和用户都抓不住重点。

无论选择哪一种网络营销方式，最重要的是坚持不懈。几个星期或几个月都是不够的，应该以年为计算单位。认准一个方法后，一直做到有效果为止，最好能玩精通、使用到极致。千万不要面面俱到，每个都试一下，结果哪个手段都不精通。



## 1.3 后续销售概念和应用

后续销售（英文是 backend sales）指的是客户完成第一次购买后，商家再找出其他东西，吸引用户继续购买。后续销售是低成本或无成本最大限度扩大销售及提高利润的最佳方式。

后续销售的产品最容易想到的是同一个网站的其他产品。比如在当当、卓越等网站上，用户第一次买了几本书后，网站可以通过后续销售向同一个客户推销其他书籍，可选择的书籍数量庞大。

后续销售也可以是通过联署计划销售第三方网站的产品。可以说联署计划是终极后续销售渠道。关于这一点在联署计划章节再进一步探讨。

后续销售还可能是同一个商家所开发出来的其他产品，完全可以是与第一次购买不太相关的，甚至是在另一个新网站上销售的产品。

### 1.3.1 获得第一次客户信任成本最高

无论是在网上还是在线下，获得一个新客户的成本是最高的。据报道，银行要获得一个新用户的成本在 200~300 美元左右。银行需要投入巨额广告预算，组建销售部门，在商场、展会甚至马路上建立展台，向潜在用户推广。还可能要提供免去头两三



年信用卡服务费，甚至需要直接送礼物、购物券等，才能吸引到一个客户。

在网站上同样如此，成功吸引一个客户的费用比维护一个现有用户的费用要高得多。这也就是为什么很多竞价排名广告商愿意花一个点击几十美元，购买流量和潜在用户，比如房地产、法律服务、某些慢性病药物、脱发治疗、减肥网站等。大家可以计算一下，假设 20~30 美元一个点击，网站转化率是 2% 的话，获得一个用户的广告成本就有上千美元之高。

而一旦网站浏览用户转化为付费客户，再次向其销售相关产品，甚至其他不相关的产品，则几乎没有广告成本，转化率也极大提高。据统计，同一个商家推出与第一次销售不相关的产品时，有 30% 左右的现有客户会购买新产品。

在网络上，成功转化用户的关键之一是说服用户信任你和你的网站，这一点网上比在线下更重要。用户一旦在你的网站上产生了第一次购买，说明他已经信任了你的网站，心理防线已经彻底拆除。只要你提供了令客户满意的产品和服务，向同一个客户推销更多产品，难度将大大降低。后面有专门的章节讨论怎样让用户信任你的网站。

### 1.3.2 赔本获得客户也能最终赢利

很多网站的赢利模式是建立在强大的后续销售的基础上。也就是说，用户的第一次购买，只要保持收支平衡，哪怕不赚钱也可以。假设获得一个用户的营销成本为 100 元，第一次在你网站上购买的产品成本是 50 元，那么在客户第一次购买时，可以把产品定价定为 150 元，不赔不赚。但是用户的后续购买，会让企业获得更多利润。而根据企业历年的统计数字发现，一个客户平均会持续 3 年不断向网站购买不同产品，平均可以产生高达 2000 元的利润。

如果营销成本及后续销售数字计算比较精确（比如商家已经在同一行业销售数年，可以得到稳定的统计数字），甚至可以赔本吸引用户产生第一次购买。就算个别用户只购买一次，但是在统计的角度来看，平均每个用户都会在后续销售中为企业带来更多利润。可以说第一次销售时赔本是获得这个客户及最终获得赢利的基础和必要条件。

在互联网上，购买用户名单是一个常见的方式。向其他商业网站或新闻门户购买用户名单，第一次购买是不存在的，或者说销售金额为零。那么第一次获得这样的用户时一定是赔本的，但是只要运用得当，获得用户就意味着有无限后续销售的可能。

### 1.3.3 后续销售实例

著名的营销专家 Jay Abraham 有一个经典的后续销售案例。

Jay Abraham 的一个客户运营销售纪念钱币的网站。这是一个比较专业化的行当，



有些钱币价格相当昂贵。Jay Abraham 建议他的客户以 19 美元向潜在用户销售一种稀有的钱币。实际上按这个价格销售，站长每卖一个钱币就亏几块钱。站长赔本卖了 5 万个钱币，获得了 5 万个客户。

接着后续销售的威力开始显现。这 5 万个客户里有 1 万个客户又来到他的网站，购买了 1000 美元以上的钱币。站长每 3 个月再向这一万个购买了 1000 元以上钱币的客户发一封电子邮件，推销更贵的钱币，其中又有 1500 个客户来到他的网站上，购买了 5000 美元以上的钱币。

从这个例子就可以看出后续销售的威力。Jay Abraham 的客户按赔本价格获得客户，最终获利数百万美元。

我相信读者对各种形式的培训和讲座都很熟悉，不少人每天都收到大量推销培训的垃圾邮件。很多正式的却不实用的培训，其赢利点也在于后续销售。网络上很多各个领域的专家组织 2~3 天的集中培训，常常可以每个人收费 2000~3000 美元。

但有的时候一些专家却组织免费培训，而且在网站、报纸、杂志大张旗鼓做广告宣传。在新加坡的报纸上就经常可以看到这类培训，其中以网络营销、网上赚钱、股票期货买卖、个人励志等为最多。免费组织这种培训，还要支付场地租用、培训材料制作等费用，成本相当高，那么他们的目的何在？就是通过后续销售产生更大的赢利。

在这类培训会上，专家们一定在讲述基本技巧的同时，有意告诉听众们要想得到更高级、更深入的技巧，请参加我们的三天付费培训；或者直接购买一对一的顾问服务；或者这里还有软件可以卖给你使用，当然软件价格更是不菲。参加了这样的培训会，尤其是本身就已经付费的培训会，行业专家们会再次向同一批参会客户推销其他产品，获得成功的阻力比向一个陌生人推销要低得多。参加过这类培训的人都知道，接下来几个月你会不时地受到各种高级培训、软件、电子书、私密论坛、会员网站、个人咨询等各种信息的诱惑。

不谈这些后续产品对客户到底有没有用，但这种后续销售方式已经被证明是非常成功的。

在策划网站时，如果可能的话，应该尽量想好后续销售问题。假设你的网站销售高尔夫球具，你应该设想打高尔夫球的人还可能需要哪些其他产品或服务，然后自行开发，或者通过联署计划、商业合作，提供客户所要的东西。可能是私人俱乐部会员卡，可能是汽车保养服务，可能是饭店机票订购服务，也可能是金融保险服务。

针对特定客户群，研究他们可能需要的任何产品，不一定局限在你的网站目前正在提供的产品。

### 1.3.4 与客户保持联系

或许你的网站一时还找不到后续销售产品和点子，但也要与现有客户保持联系。



吸引用户订阅电子杂志，节假日向客户发送一封问候邮件，客户生日时发送祝福。就算没有任何附加产品或服务可卖，也要不断提醒客户有你这么一个网站，并且已经从这里买了产品，不要让客户忘了你的网站。当你开发出或寻找到后续销售产品时，简单地向现有客户发送一封邮件，就可能使你的新产品线或新网站快速步入正轨。

后续销售是互联网上应用极为广泛的一种营销模式，在国内网络营销行业中讨论得还不多。希望读者在看完这一节后一定要确立一种观念：第一次销售不赚钱，甚至赔本都没关系，你的目的是获得客户，然后通过后续销售赚钱；忠诚客户是网站最大的利润来源，网站运营者头脑中一定要有后续销售的计划和观念。



### 1.4 提升销售概念和应用

与后续销售概念相类似，提升销售也是一个让用户买更多东西、掏更多钱、商家赚取更多利润的手法。提升销售（upsell）指的是当客户决定购买你的产品时，促使客户买更多或更贵的产品。

#### 1.4.1 用户已经掏出钱包的时候

与后续销售的原理非常相似，提升销售也是利用客户已经信任你或你的网站，心理防线被攻克的时候，向客户销售更多东西。

用户在选定产品就要付款时是提升销售最好的时机。这个时候用户已经被你说服，已经对你的网站产生信任，如果商家给出一个很好的理由，很多客户并不介意多花点钱买更好或更多的产品。

提升销售在线下的传统商业中运用已经非常广泛，其实大部分人逛商场时都有被提升销售的经历。进入商场，不问售货员则已，问售货员的结果往往就是超支。比如本来想买单门电冰箱的顾客很清楚自己想要什么，预算也已经规划好，正在犹豫不决挑选哪个牌子时，或者最后与售货员确定一下价格或保修期时，售货员通常会向你推销双门的、进口的、智能的，甚至带电视的冰箱，总之是更贵的冰箱。有多少人遇到过向你推荐更便宜选择的售货员？

这样的提升销售一定要给出理由，能满足用户的某种需求。比如放在家里更气派，以后家里添了小孩，有足够空间放食物，等等。这些理由当然都是成立的，否则客户不会仅因为售货员的说辞就多花钱。关键就在于售货员要抓住客户已经决定要购买的机会，促使客户花更多的钱。如果不积极向客户推荐，客户也就买了小的冰箱，且基本上不会有不满意的地方。但是如果售货员积极推销，额外营销成本非常低，可能只是5分钟，效果却十分明显，可以使销售额和利润增长百分之几十甚至翻倍。所以估计大部分人都有这样的体会，尤其是买大件家具家电时，本来预算是1000元人民币，



进了商场花的通常都是 1500 元人民币以上，这种提升销售的方法屡试不爽。

服务行业也同样如此。本来买手机时没更多要求，就是想打电话。但是进了手机销售商店或电信服务部门，一定会从售货员那儿到或从宣传小册子上看到一堆看似又酷又好玩的附加服务，使价格增加了不少。如自动漫游、多媒体简讯、来电显示、反来电显示、无线上网、视频电话等。一个附加服务每月可能只多收 5 块钱，这是客户心里就会想，每个月 50 元都花了，还在乎这 5 元吗？就再加几个附加服务吧。结果本来预算每个月 50 元的手机服务，就变成了每个月 70 元。

同样，对服务提供商来说，提升销售的营销成本非常低。只要你告诉客户有这些选项，很多用户就会选择提升后的产品。

### 1.4.2 网上提升销售的方式

在网站上销售产品，提升销售也可以广泛运用，而且成本更低。所需要的只是网络营销人员头脑中有提升销售的概念，并且在适当时刻把提升销售信息展现在客户眼前。

网上的提升销售通常可以有这样几种方式：

#### (1) 升级

就像买冰箱的例子，本来想买单门冰箱，商家就尝试销售一个价值更高的双门冰箱。升级具体表现形式可以有很多，可能是更高级型号的产品，也可能是功能更全面的软件，可能是职称更高的医生，也可能是看起来更豪华的礼品包装。

总之，在用户已经决定购买基本款的产品时，网站只要多问一句：您想不想以非常优惠的价格购买我们的豪华款产品呢？您将享受高达 30% 的折扣。

产品升级运用最娴熟的就是电脑类产品网站。大家看戴尔网站，当你确定了基本电脑配置后，戴尔程序通常会问你：

- 要不要把内存从 1G 升级到 2G？只要加 200 就够了。
- 要不要把 17 寸显示屏换成 19 寸？只要加 200 就够了。
- 16 倍数 DVD 刻录机要不要换成 48 倍数？只要再加 200 就够了。
- 要不要换成无线鼠标？只要加 30 就够了。
- 甚至要不要配上一台打印机？再加 200 也就够了。

对戴尔来说，这只是程序的一次性设定。就算大部分用户还是维持自己原来的配置，但总会有一部分用户看到提升销售的产品不错，点击一两下，订单价值就增加几百块。对戴尔来说，增加的这几百块是轻而易举的。

#### (2) 捆绑加量

一些常用消耗性的产品，给客户更多选择，捆绑加量是非常好的提升销售手法。



比如卖内裤或袜子的网站，本来用户想买一打，价格 50 元，放入购物车再去收银台时，网站系统友好地适时提示一下：您想不想以更优惠的价格购买内裤？您可以 80 元买两打，或者 100 元买三打。用户如果实在用不着这么多也没关系，双方都没有损失。但如果用户并没有严格的预算上限或者某种特殊原因，像内裤、袜子这种产品，早晚还是得再买的。以后再买，可能价格会更高，还不如现在以更便宜的价格多买一点。对网站来说，同样只是程序的一个设置，额外营销成本为零。

以折扣价格提升销售，虽然每打内裤或袜子平均利润会降低，但一个订单的总利润是一定上升的。而且销量越大，资金周转越快，进货成本也可能相应下降，进而使平均每打产品利润也提高。

美容保健行业也是熟练运用提升销售的行家。当用户决定在某家做美容时，商家通常会尝试向客户销售 10 次或 20 次的美容套餐，而不仅限于一次美容服务。虽然套餐中的每次美容价格降低，但是以相同的营销成本提前数月锁定了数倍的销售，总利润也增长数倍。

网上销售美容保健产品同样如此。这些需要经常使用的产品，只要有足够长的保质期，不妨给客户id提供加量的捆绑套餐，很多客户都会因为价格优惠而购买。

### (3) 销售相关或辅助产品

卖电脑时提升销售打印机就是以相关产品做提升销售的方式之一。很多产品都可以做这种思考和扩展。

比如卖儿童玩具的网站，家长确定要买某一款洋娃娃时，网站完全可以友好地提示客户要不要一起买与洋娃娃配套的玩具小房子，可以拆下来换洗的小衣服、假发、玩具鞋子，可以陪伴洋娃娃的毛绒狗等。总之，从一个洋娃娃又可以联系到不少其他玩具。

亚马逊书店是相关产品运用最娴熟的网站。用户选定某一本书后，亚马逊网站一定提示你：

- 购买了这本书的其他读者还买了这些书，要不要一起购买？
- 这本书的作者还有其他这些作品，要不要一起购买？
- 与这本书相关的 CD、DVD、玩具等产品，要不要一起购买？

亚马逊书店还使用过一个更绝的提升销售手法。用户完成订单已经付款之后，收到的确认邮件中告诉用户，如果您在 30 分钟内再次购买其他产品的话，亚马逊将把这两次订单合并处理，作为一次购买，从而您能节省运费。

## 1.4.3 提升销售不要惹人烦

提升销售是非常有效地在营销成本不变的情况下，使销售额及利润最大化的方法。



与后续销售稍有不同的是，提升销售不能做得太急切，不要让用户产生排斥心理。毕竟用户只是决定购买，还没有完成付款等最终购买程序。如果网站或销售人员太热情太急切地想让客户从兜里掏出更多的钱，客户可能连最初想买的都不买了。

所以提升销售一定要做得柔和自然，在适当的时间，以提醒或者给用户提供更多选择的语气，询问用户要不要升级、加量或买其他相关产品，并且明确列出提升产品后的好处，比如能得到更多的折扣。如果用户对提升产品不感兴趣，不要再次提醒。



## 1.5 网络品牌与网络营销

本书在讨论网络营销技巧时，大部分是直接在网上销售产品的角度切入。但读者不能忽略网络营销中另一个很重要的概念，那就是网络品牌。

网络品牌的最终目的当然还是销售，但是它的作用机制与直接销售有些不同。一部分网站用户第一次访问就可能形成销售，而且之前也不知道这个品牌的存在。但是网络品牌则不是一次访问所能形成的，必须是在用户眼前反复展现固定形象，在用户头脑中留下品牌与产品的潜意识联系。并且网络品牌将会影响消费者的多次购买行为，而不仅仅是某一次访问网站时的行为方式。

网络品牌的形成是所有网络营销行为的综合体现，而且是长时间作用的体现。所以后面所讨论的网络营销技巧，虽然是从直接促进销售的角度讨论，但其实或多或少都对网络品牌的形成起作用。

### 1.5.1 什么是网络品牌

简单地说，品牌是使某个产品或企业与其他产品企业区分开的标志。品牌可以是商标名称、公司名称、公司 logo、口号、网络上也可以表现为特定域名。用户一看到这个特殊标志，无论是文字的还是图形的，都能立即把这个产品或企业与其他同类产品或企业区别开来。

网络品牌就是在网络上形成的品牌。

网络品牌既可以在网上销售中影响消费者行为，也可以直接促进消费者线下购买方式。据 Google 和市场调查公司 Comscore 2006 年 3 月的统计研究，在网上进行产品调查的用户，有 63% 其实会在线下产生购买行为。雅虎与 Comscore 在 2007 年 1 月所做的调查也显示，搜索用户每在网上花一块钱，都会因为搜索行为导致在线下花 16 块钱消费。

我们都知道，线上直接消费金额已经在不断上涨当中，这些调查显示网上品牌信息所产生的线下销售金额更为巨大。由于在网上研究产品信息时用户通常无法记住细



节，其产生线下销售的主要方式就是网络品牌在用户头脑中的印象。

网络品牌不仅是与其他产品或公司相区别的标志，也是一种信任。用户对有历史、有口碑、有以往良好经验的品牌，不仅能记住、有印象，还会自然建立信任感。对同一品牌下的多种产品和多种销售渠道也更容易做出反应，大大降低了购买阻力。

### 1.5.2 产品同质化必然要求品牌

现代市场营销活动中，品牌是非常重要的概念，最主要的原因是产品的同质化现象。随着产品的大规模生产，技术信息的透明和自由流动，各个公司生产出来的产品已经越来越没有实质性的区别。无论是产品外形、设计、技术指标、功能，都很难有革命性，绝对能让用户产生独特印象的可能性越来越低。

在商场电器部门，数十个品牌的电视设计基本差不多，尺寸都是那几个标准型号，技术指标就算数字上有些许差别，但人眼也看不出有什么不同，功能也差不多，甚至连生产厂家知名度也都不相上下。面对这样的产品，用户到底该怎么选择？为什么要选择你的产品而不是其他公司的产品？品牌就在其中起到了很大作用。

### 1.5.3 多媒体技术促进网络品牌

在网上，网络品牌也越来越显出其重要性。

互联网技术的发展，使得网络品牌的实现越来越容易，形式与线下平台也越来越一致。互联网发展初期，所有网站基本上都以文字信息为主。那个时期的网站技术对网络品牌的形成很不利，与我们线下所看到的多种多样网络品牌标志相比，文字信息太过单一和乏味。

现在网上已经充斥着多媒体信息，不仅有文字、口号，还有精美图片，近两三年网络视频也成为最热门的主流应用之一，Google 等搜索引擎也开始通过通用搜索展示多种搜索结果，直接将文字网页、新闻、图片、视频、博客、图书等网上内容展示给用户。在线下所能实现的网络品牌标志，现在在线上几乎可以同样实现。

而且在网络上关于某个品牌的任何信息都是永久存在的。过期的报纸杂志很少再有人问津，电视节目更是播过以后无法再重现。在互联网上，无论是以文字形式所存在的新闻、用户评论、厂家与用户的双项沟通、产品图片，以及产品视频或用户自己制作的恶搞漫画、视频等。这些内容，如果不被特意删除的话，都将永久存在，并无时无刻不在继续传播中。

好的网络品牌信息，一经产生，就可以继续影响更多人。如果是负面的网络品牌信息，也同样会给企业带来无法彻底消除的影响。因此企业必须持续监视网上关于自己品牌的所有评论，并及时作出反应。关于网络品牌和网上危机管理的问题，在社会





化网络营销部分将作详细讨论。

#### 1.5.4 网络品牌的最高追求

网络品牌的塑造，也可以说，所有品牌的塑造，最高的目标就是在用户头脑中将某种产品和特定品牌形成潜意识的联系。换句话说，用户想起某种产品，头脑中第一个反应就是某个品牌。

比如在英文网站中，提起搜索，所有人都想起 Google。在中文网站中提起搜索，大家第一反应就是百度。提起网上新闻，大部分人自然联想到新浪。提起操作系统，大部分人就会想到微软。这种产品与特定品牌存在不言而喻的联系，就是品牌塑造的最高目标。

如果你的品牌达到这样一种境界，那么要产生销售就无须再克服信任感的问题。你要做的只是在用户寻找合适的时间和地点出现在用户面前。甚至你的网上购物流程和易用性不太好，很多用户也不在乎，即使多费点劲也要和你购买。

#### 1.5.5 品牌首先是好的产品

网络品牌的形成是长期综合网络营销活动的体现。不过网络品牌并不仅仅决定于网络营销。网络品牌首先是一个好产品的结果。重要的不仅是让用户记得你的名字，更重要的是让用户联想到这个名字所代表的好产品、高质量，品牌名称背后的意义，才是真正的品牌价值。

举两个可以印证这一说法的例子。

电脑爱好者都知道苹果电脑是易用、新潮的代名词。虽然苹果电脑的市场份额始终抵不过微软英特尔联盟，但是苹果的品牌效应在特定用户群中却有着无坚不摧的魅力。就算价格高，就算购买时要排长队，就算可选择的产品和软件不多，苹果爱好者还是照样追捧。苹果每推出一个新产品，几乎毫无例外地都受到新闻、电脑行业及电脑爱好者的铺天盖地的评论，并掀起购买狂潮。

这就是品牌的力量。因为大家都知道，苹果这个名称所代表的就是新潮、易用。

于此相对比，微软的网上品牌无论是 MSN 还是 Live（微软的搜索引擎）都是失败的。微软在电脑行业无疑是个王者，他们在网上品牌 MSN 或 Live 上所投入的网络营销预算几乎无人能比，也可以肯定微软的网络营销团队是精英中的精英。但是，一个好的网络品牌并不是靠精英和预算就能达到的。到目前为止，有多少人能清楚了解 MSN 网站到底是干什么的？有多少人知道微软还有 Live 这么一个花尽了心血的搜索引擎？连微软自己也承认微软的网络品牌策略是彻底失败的。这么多年过去了，MSN、Live 竟然还都谈不上是个网上品牌。其原因就在于大家根本弄不清 MSN 到底提供了



什么产品或什么服务？而 Live 搜索引擎质量更是无法与 Google 相提并论。

### 1.5.6 网络品牌的建立

在确保有好产品的基础上，网络品牌的形成可以简单归纳为一条，那就是强化统一形象，不断重复地展现在用户眼前。

首先网站必须设计出几种固定的标志表现形式，如公司 logo、口号、商标名称或者域名。这些外在的表现形式就是用户可以用来辨识和区别的基础。这些标志形式一经确定，就不要再做更改。无论是在线上还是线下都要持续使用，不断强化这一形象。

强化和持续展现的渠道可以包括下面所讨论的网络营销技术。

从网站设计上说，公司的 logo 和口号应该出现在公司所有网站上，并且应该出现在所有网页的固定位置。网站的用色、排版，也应该与公司 logo 风格统一。

在邮件使用中，发信人名称应该包含企业或公司名称。邮件结尾处签名也应该由公司统一设计，包含有公司 logo、口号及网址。

网络显示广告应该刻意突出公司 logo 或名称。现在网络显示广告的直接销售效用不断下降，但是由于显示广告的视觉冲击力及覆盖面，可以使网站特征标志在潜在用户眼前不断出现。即使用户没有点击，没有销售，突出了固定 logo 或口号的显示广告至少也让用户增强对品牌的印象。

论坛的使用可以增强网络品牌形象。在相关的行业论坛中，企业不妨设置几名代表企业的官方会员，专门回答论坛中出现的与本公司产品相关的问题和帖子。当这些会员帮助其他会员解决问题和获得尊重时，企业的网络品牌也在潜移默化中得到加强。

PPC 搜索竞价是网络品牌建立的渠道之一。PPC 是按点击计价收费的，通常点击率都在个位数，所以 PPC 广告的总显示次数远远超过点击所带来的流量。每一次广告显示都是一次向潜在用户展现品牌的机会，而且不用付钱。所以在 PPC 广告设计中，有时广告词的撰写应该以吸引点击，促成销售为目标，也可以考虑以展现品牌形象为目标。

以上都只是网络营销促进网络品牌的一部分。后面章节所讨论的所有网络营销手段都可以提升企业网络品牌，而网络品牌反过来又深刻地影响用户线上、线下的购买行为。



## 1.6 长尾理论与 20/80 定律

做网络营销的人一定都知道著名的长尾理论。简单地说，长尾理论指的是当商品储存、流通，展示的场地和渠道足够宽广，商品生产成本急剧下降，以至于个人都可



以进行生产，并且商品的销售成本急剧降低时，几乎任何以前看似需求极低的产品，只要有卖都会有人买。这些需求和销量不高的产品加起来所达到的总销售额可以和热门产品的销售额不相上下，有时候甚至比热门产品的销售额更大。

### 1.6.1 什么是长尾理论

长尾理论是著名的连线杂志主编 Chris Anderson 在 2004 年开始在连线杂志发表的系列文章，以及后来出版的《长尾》这本书中具体阐述的。Chris Anderson 得出这个长尾理论是基于研究亚马逊书店、搜索引擎 Google，以及网上录像带出租网站 Netflix 等的消费数据。

在传统媒体领域，大众每天接触的都是经过主流媒体，如电视台、电台、报纸所挑选出来的产品。诸如各个电台每个月评选的十大畅销金曲，每个月票房最高的电影。图书市场也如此，权威的报纸杂志经常会推出最畅销书名单。大众消费者无论自身品味的差距有多大，在现实中都不得不处在这种主流媒体的狂轰滥炸之下，使得消费不得不趋向统一。所有的人都看相同的电影、书籍，听相同的音乐。

但是互联网和电子商务改变了这种情况。比如亚马逊书店及 Netflix 这样的录像带出租网站，其销售场所完全不受物理空间限制。实体商店再大，也只能容下一万本左右的书籍。在亚马逊书店，网站本身只是一个巨大的数据库，能提供的书籍可以毫无困难地扩张到几万、几十万甚至几百万。实体唱片行、CD 商店，所能容纳的 CD 就更少了。在音乐电影网站上能销售的产品数目不受任何场地限制。

任何消费者都可以在网上找到自己喜爱的书籍和唱片。它可以做到的，哪怕这个网站一年只卖出一本非常罕见的书给消费者，营销成本并不显著增加。但实体商店就无法做到这一点，它不可能为了照顾那些有另类爱好的人，而特意把一年只卖一本的书放在店面里，因为成本和货架空间都决定了这不可能。

根据 Chris Anderson 对亚马逊书店、Netflix 网站，以及 Google 的研究，这种另类的、销售量极小的产品，其销售总数并不少于流行排行榜中的热门产品。这类网站典型销售数字曲线如图 1-1 所示，也就是著名的长尾示意图。

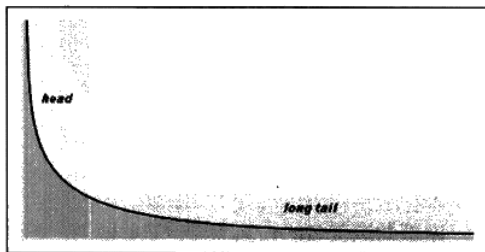


图 1-1 长尾示意图



曲线横坐标是产品受欢迎程度，从左到右由高至低。纵坐标显示的是相应的销售数字。可以看到，最受欢迎的一部分产品，也就是左侧所谓的“head”（头），数量不多，销量很大。长尾指的是右侧“long tail”（数量巨大），但每一个单个产品需求和销售都很小的那部分。长尾可以延长到近乎无穷。虽然长尾部分每个产品销量不多，但因为长尾很长，总的销量及利润与头部可以媲美。这就是只有在互联网上才实现的长尾效应。

### 1.6.2 20/80 定律

长尾理论是对经典商业活动中的 20/80 定律的颠覆。

20/80 定律指的是 80% 的结果，往往是来自于 20% 的出处。比如对一个公司来讲，80% 的利润常常是来自于 20% 最畅销的产品；80% 的利润来自于最忠诚的 20% 客户；80% 的销量或利润来自于 20% 最成功的网络营销渠道或投资；80% 的销售额来自于 20% 最优秀的营销人员等。

现实生活中许多 20/80 现象。80% 的收获往往来自于 20% 的时间或投入，而其他 80% 的投入只产生了 20% 的收益。所以经典的商业理论都是提醒大家找到那最有效的 20% 的热销产品、渠道或销售人员，在最有效的 20% 上投入更多努力，尽量减少浪费在 80% 低效的地方。

20/80 定律与长尾理论相对照，营销人员的行动方向就可能产生分歧。按照长尾理论，那些需求不高、销售不高的 80% 产品或用户所贡献的总销售额和利润，并不一定输给那 20% 的处在头部的产品和用户，所以不能忽视处于长尾中的市场。而 20/80 定律则建议不要浪费时间在这部分长尾上。

原因就在于长尾理论的前提是商品销售的渠道足够宽，并且商品生产运送成本足够低。比如在亚马逊书店上，由于网站规模足够大，已经有了几十万甚至上百万的不同产品，这种情况下就能显示出长尾效应。但是对很多中小企业网站来说，产品就只有几十种，或者再多至几百几千种，这都不足以产生长尾现象，起支配作用的依然是 20/80 定律。

### 1.6.3 长尾与网络营销

长尾理论毕竟对一部分网站及所有网络营销人员的思路有很大的冲击和借鉴意义。网络营销人员可以从以下几方面思考长尾理论对网络营销的影响。

#### （1）寻找长尾利基市场

稍有营销常识的人都知道，寻找利基市场是现代商业营销活动最鲜明特征之一。利基市场是指那种高度专门化，目标非常强的小众市场，只满足一部分有特定需求的



消费者。

在线下商业活动中，寻找利基市场理论上大家都认同，但实现起来往往困难重重。或者限于企业实体的地理位置，很可能依靠当地的特殊消费人群无法支撑一个企业的生存；或者要想服务更大地区，即使全省乃至全国拥有同样需求和爱好的人群，但又没有合适的营销渠道。

互联网的出现就解决了这个问题。无论你的目标客户人群在哪个角落，都可以在网上找到你的网站。这部分消费者就是长尾理论中的长尾部分。还以网上书店为例，基本上主流热销图书大家都会去当当或卓越购买，很难再有其他网站能挤进网上图书市场。但是在长尾部分还有很多机会。有不少特殊爱好人群可能在寻找某本很久以前出版的书，或者某本非常专业化的行业书。有志于此的站长完全可以开设一家特色书店网站，专门提供这种在其他地方找不到的书籍。

每种书每年可能只有一两个人买。但是因为你的市场是全国范围，那么有特殊爱好的人群将不是一个小数目。虽然这种高度专业化的网上书店销售额永远无法和当当、卓越相提并论，但是对一些个人网站或小书店来说，全国有几千或几万个人能成为你的顾客，这个效果就已经不错了。

其他行业也是一样。在选择网站产品时，如果你有雄厚的资本，可以和处于头部的大网站一较高低；如果你是小企业或个人，可以从长尾部分着手。

## (2) 关键词选择

做搜索引擎优化的人都知道，关键词选择是优化任何一个网站第一步必须要做的。选择关键词的重要的原则之一就是尽量选择一些转化率较高、针对性较强的关键词，这就是所谓长尾关键词。

比如一个提供法律服务的网站，目标关键词不要定为“律师”，甚至不用“北京律师”，而可以定为“北京遗产律师”。从搜索次数上来说，搜索“北京遗产律师”的人比搜索“北京律师”或“律师”的当然要少得多。但搜索“北京遗产律师”的用户具有高度针对性，很明显他已经在找具体的服务，当然转化率也要高得多。而搜索“律师”的人到底想要找什么信息就很难讲了。

像这种较长的、针对性较高，但搜索次数比较低的词就是长尾关键词。在长尾这个词出现以前，SEO 行业早就确立了这样的关键词原则，只不过没有长尾关键词这个说法而已。长尾理论被提出以后，最先并且经常使用的就是 SEO 行业，因为这个词非常形象、非常贴切地说明了大家一直以来已经在遵循的关键词选择原则。

Chris Anderson 在论述长尾理论时，Google 的搜索数据也是论据之一。在巨量的 Google 搜索关键词中，尾巴部分是相当长的。据 Google 自身统计，每个月搜索关键词中有一半都是以前从来没有被搜索过的。也就是说，Google 搜索关键词的长尾每时每刻都在变长。那么这些长尾词加起来的搜索次数便十分惊人。



不过要注意的是,长尾关键词的选择最适于两种情况。第一种情况是,新网站,它必然先从简单的长尾关键词开始优化,等具备一定实力后再向热门关键词靠拢。第二种情况是,网站足够大,至少有几万网页以上,每一个网页都可以成为一个吸引长尾关键词的页面,这时网站的规模就促成成长尾效应的出现。

这种长尾效应在小网站上很难发挥力量。比如笔者本人的博客,2008年7月份有6700多个关键词带来搜索流量,排在前十名的关键词所带来的流量就已经占到30%。一些大型网站情况完全相反,就算主要关键词每天能带来几千个访问,但与网站的几万甚至几十万日流量相比,还是个小头。真正带来大量流量的是那几十万的长尾网页。

### (3) 内容的长尾

小型网站除了可以考虑利基市场外,还可以在文案写作方面有意识地向长尾效应靠拢。

虽然在页面数目上,小型网站不太可能吸引大量长尾流量。但是在文案写作过程中,应该融合尽可能多的可能关键词。比如说某篇文章的主题是怎样办理遗嘱手续,在文案写作中不仅要突出遗产办理和遗传手续等主要关键词,还要想办法融进相关词汇,如法律、律师、公证、子女、遗产税、遗嘱、委托、见证人等词汇。很可能就会有人搜索由这些相关关键词组合起来的长尾关键词,然后找到你的网页。这些相关词没办法都作为关键词研究一遍,只能靠写作人员的长尾意识,在写文案时直接融合进去。

### (4) 利润的长尾

普通网站虽然从流量上无法体现出长尾的力量,但是有可能在利润上出现长尾效应,也就是说,热门产品利润总额并没有占到80%,而可能只有一半。那些销量不大,但种类不少的长尾产品贡献的利润也可能达到一半或更多。网络营销人员应该做出统计分析,如果发现长尾产品贡献比较多利润的情况,那么在网站上的营销侧重点就会产生相应变化。

长尾产品利润比较高的原因可能有点。热门产品最容易被拿来促销打折,有时由于竞争对手的关系,不得不低价出售。而长尾产品竞争比较少,可以按正常价格出售。长尾产品也经常是通过长尾关键词吸引到流量,这部分流量针对性高,转化率也更高。长尾关键词要排到搜索引擎前面的成本比热门关键词也要低得多。所以这些长尾关键词和长尾产品,营销成本低、转化率高、单位利润也高,就形成了销量不大,但贡献利润很大的情况。

近两三年,长尾理论在网上影响深远。不过真实运作网站的人不要迷信长尾理论,长尾并不适用于所有网站,理论家关于这个的探讨到目前还没有一个很明确的结论。利用网上的长尾渠道增加流量和销售,不是一件简单的事,除非你运行的是一个几十万甚至上百万页的或者有几十万产品种类的巨型网站。



## 1.7 创意是网络营销的核心竞争力

无论是网络营销还是线下营销，营销都是争夺眼球和大脑的活动。

争夺用户眼球也就是争夺他们的目光和注意力。你的产品再好，你的文案写得再好，产品价格再低，售后服务再周到，用户如果根本没看见你，那对营销也没产生任何作用。所以营销的第一步就是引起注意，争夺眼球。

争夺大脑的含义是，营销就像催眠，当用户看到你的营销信息，就应该被你的信息和指示带着走，而且是自愿地往下走，一直走到掏钱订购产品。在这个过程中，你的营销信息应该环环相扣，不断引起用户的兴趣，让用户不得不沿着你的预定路线走下去。

### 1.7.1 没有创意就没有眼球

要想达到这种争夺眼球和大脑的效果，没有创意是很难做到的。我们生活在一个信息爆炸的年代，只要睁开眼，无论是电视报纸还是网站，到处都是垃圾信息，到处都是同样的促销语言、同样的广告。要想吸引用户的注意力，你就得和别人不一样，只有和别人不一样的点子才能争取到注意力。

在营销活动中，创意就是找出特定问题，然后以意想不到的方式解决这个问题。最高超的网络营销应该是推翻从书里所学到的常识和套路。如果读者把本书里介绍的网络营销手段研究透，都认真实践一遍，我可以有信心地说，你网络营销已经入门了。假以时日把在本书里学到的知识和套路运用得熟能生巧，你就能成为一个合格的网络营销人员了。

但是如果你只按照本书或者其他网络营销书籍中介绍的套路去做网络营销，充其量你也就是一个合格的网络营销人员，而成不了网络营销大师。网络营销高手必须在了解和精通其他人的经验及套路后推翻这些套路，使用别人从来没用过的方式推广网站，才能耳目一新，达到最好的效果。

举一个很简单的例子。

我在刘勃洪波等创建的 SNS 网站 5gme.com 的活动比在其他社会化网络的活动多很多，因为 5gme.com 聚集的都是具有相同爱好和话题的 IT 业界人士。注册时我注意到还没有 SEO 群组，所以创建了一个“SEO 爱好者”群组。我是 2008 年 7 月 6 日注册，并一直注意着 SEO 爱好者群组人数的变化，7 月 16 号时 SEO 爱好者群组有 148 个会员，想和大家分享一下，所以发起一个新话题。

要解决的问题很简单，就是让其他人知道这个群组有了 148 个会员。如果我把话题标题写成“SEO 爱好者已经有 148 个会员”，虽然这是我这个话题准确内容的提炼，不过相当乏味，也不容易引起别人的兴趣。所以在标题上稍稍加进一点创意，或者也



可以说做了标题党。我把标题写成“打倒豆瓣，打倒百度”。话题内容如下：

- SEO 爱好者群组到此时此刻有 148 个会员，在我的公司中排名第十。
- 从创建这个群组时我就注意看它什么时候能进前十，眼看着它超过 Feedsky 和 Comsenz，估计即将超过《三联生活周刊》。
- 目标是进入前 4 名。打倒豆瓣，打倒百度，打倒互联网周刊！
- 已经加入的多拉些人进来啊 :-)

这里说的豆瓣、百度、互联网周刊都是其他群组名称，会员人数比“SEO 爱好者”多，是追赶的目标。话题内容与标题相关，并没有吸引了眼球然后说一些完全无关的事。

显而易见，“打倒豆瓣，打倒百度”这个标题能更好吸引其他会员的眼球和注意力，并且起到催眠作用，诱使很多人不得不点击进来了解一下是怎么回事。

5G 的老大刘韧留言：这个标题是 SEO 教程。确实是老大，一针见血。这个标题确实就是专门为了吸引眼球和控制大脑，拉大家来看一件其实挺无聊的事。

## 1.7.2 网上创意爱情故事

我最关注 SEO，对 SEO 行业的两个非常有创意的求婚故事感触颇深。网络营销或 SEO 在很多人眼里是个技术性相当强的行业，与浪漫温馨似乎沾不上边。但下面两个求婚故事，却使爱情与搜索引擎创意性的联系在一起。

一个是 Barry Schwartz，SearchEngineRoundtable 博客的作者。

2005 年 10 月，Barry 向女朋友求婚时独出心裁地通过搜索引擎 ask.com 完成。在和 ask.com 内部的朋友商量设计好后，Barry 把女朋友带到自己的办公室，把话题扯到 ask.com，并让女朋友在 ask.com 里搜索自己的名字。

当他女朋友在搜索的时候，Barry 在她身后迅速拿出早就准备好的戒指和鲜花跪在了地上。他女朋友在 ask.com 网站输入自己的名字后，搜索出来的是经过特殊设计的页面，如图 1-2 所示，上面写着：Yisha, will you marry me? love——Barry（嫁给我好吗？Barry）。

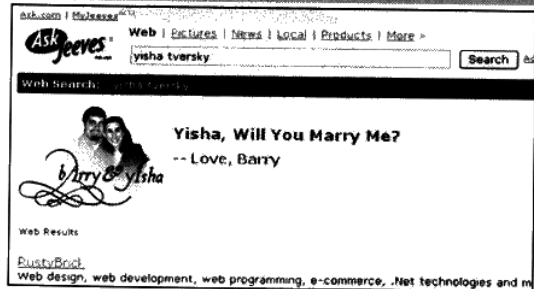


图 1-2 Barry 设计的求婚页面





Barry 女朋友回过身来，看到跪在地上的 Barry，结果不言而喻。

当然，Barry Schwartz 是个牛人，在 ask.com 的帮助下才能完成这个精彩的求婚。

另一个是 SEOMoz.org（著名的 SEO 博客）的 Rand Fishkin。

2006 年，Rand 匿名做了一个网站，宣称自己要向女朋友求婚，求婚的方式是在 2007 年美国橄榄球总冠军决赛的广告时间播放自己的求婚广告。那个时段的 30 秒广告价格是 250 万美元。这是以前从来没有人做过的壮举。鉴于广告时段的价格，他特意建这个网站，希望可以得到大家的帮助。

在谜底最后揭开之前，Rand 都没有透露这个网站是他建的。不过他私下和一些著名的博客写手沟通，大家帮他推广这件事。很快地，这件事被主流媒体报道，在互联网上也流传甚广。

在捐款数目达到七万五千美元的时候，Rand 发现当天所有时段的广告都已经被买走了。Rand 又与其中的一个广告商谈，是否可以把广告时段让给他。那个广告商也有合作的意向，要求是把这件事炒得更火更热，这样他们才能从中得到事件营销的回报。

由于种种原因，广告商最后还是没能同意，求婚广告也没能在计划的全美橄榄球总决赛广告间隙播出。但广告还是在 Rand 女朋友最喜欢的一个电视节目的广告时间播出了。

下面照片是 Rand 女朋友看到电视里 Rand 出现向她求婚时的表情。



还曾看到过一个很好的网络营销创意。一位网店卖家为了吸引眼球而拍卖蚊子，网店点击量迅速升高。这位卖家的产品说明简洁有趣，创意十足：

蚊子尸体，6 元一只，普通家蚊，真正手工打死的。

卖家与网友的互动文字也非常有意思。诸如：

- 都是随打随发的，随机性很强，不分公母，不保证完整。
- 有人问：都一个价，拿到大的不是赚了？卖家回答：纯天然产品，无人为因素，当然有大有小。
- 有人问：能不能给我弄两只一样大小的？我要做耳钉用。回答：贵就贵在每一只大小都不同。
- 有人问：你怎么保证是你亲手打死的？回答：我家就我一人，我想找人还要付劳务费呢。



显而易见，这是一个纯粹创出来的创意，产品没有实际价值，但是吸引的眼球和话题却是真实的。网上类似的经典创意还包括别针换房子、百万格子等，都是属于以前从来没有人做过的，非常出人意料的点子，而且娱乐性和新闻价值十足。

不仅这种娱乐性强的点子可以有创意，很多看似无聊的事情也可以变得创意十足。Zappos 公司就曾利用员工培训吸引了很多眼球。员工的雇用培训初看起来是一个和其他人没什么关系、相当乏味的话题。但是 Zappos 公司却发挥创意，在招入新员工培训一两个星期后提出一项政策：凡是想退出公司的，Zappos 反而会发 1000 元让其走人。这成为他们的用人政策。他们想要的员工只是那些真正感兴趣，真正想留下来的。那些为了拿 1000 块钱而离开的人，他们宁可不要。这样一个相当有创意的员工雇用政策，也成为网上很多人谈论的话题，吸引了很多眼球。

再举一个自己的例子。SEO 和娱乐初看起来没什么关系，但其实也可以创意性的联系在一起。我就曾经制作过一首 MTV——《SEO 之歌》，套用《只要你过得比我好》这首歌，自己填上 SEO 有关的词，自己演唱，并配上一些与 SEO 有关的网站视频抓图，制作了这首《SEO 之歌》：

不知道，你排名好不好  
是不是也一样有烦恼  
网站做完以后，发现没流量  
才知道，搜索引擎很重要  
这些年，你排名好不好  
偶尔是不是对百度挺烦恼  
还有 Google 里的排名，一直往下掉  
搜索引擎，我在你身边别忘了  
只要你域名比较老，外链也不少  
什么词都难不倒  
所有网站在你手里做好  
只要你结构做得好，优化比较早  
什么站都难不倒  
要戴白帽  
不知道，你流量好不好  
是不是关键词没选好  
排名已经第一，还是没流量  
关键词调查研究很重要  
这些年，你流量好不好  
偶尔是不是也感觉收入少  
参加各种网站联盟，支票收不到  
电子商务，卖自己产品是王道



只要你内容写得妙，标题写得好  
什么词都难不倒  
除了广告销售也能不少  
只要你用户体验好，赢利就不少  
什么站都难不倒  
家最重要

读者可以在土豆网搜索《SEO之歌》视频。

这首 SEO 之歌在我的博客上发表后迅速被转载到很多博客论坛等。现在在 Google 搜索一下《SEO 之歌 Zac》，返回 28200 个结果。这个 MTV 对 SEO 人员的技术不会有任何实质性的帮助，纯粹就是休闲娱乐一下。但是正是这种让人意想不到的将 SEO 与 MTV 联系起来的创意方式才能使 SEO 与大家原来印象中的相反，才能吸引大家的注意。

创意不仅体现在项目策划上，在一些细节上也可以得到体现。比如交换链接，它是网站推广的手法之一，站长通常都会想到直接与其他站长联系交换。有的网站却把目光放在客户身上，在客户购买产品后收到的确认和感谢邮件中，加上一句：如果您对我们的产品和服务感到满意，请在您的博客和网站上写写您的感受和意见。

这也是一个小小的创意。通常的产品确认邮件都只是列出产品细节，表达感谢，没有进一步请求客户做什么。这个请求的缺点显而易见，那就是绝大部分客户不会这么做。但是站在另外一个角度想，这种确认邮件都是预先设定，自动发出的。加上这一句话，花不了一分钟，哪怕只有 1% 的客户因此在自己的博客上谈论一下你的网站和产品，投资回报率也是极高的，何乐而不为呢？

### 1.7.3 怎样创意

创意是网络营销的核心竞争力，不过怎样创意却是网络营销书籍没办法教会读者的。本书在其他章节讨论网络营销手法时都尽力做到不仅讨论为什么这样做，而且更多地讨论怎样做。但在创意这一节却没办法提供读者可以按图索骥的方法和套路。别人总结出来的写在书上的套路，就已经不是创意了。创意思维的培养，已经超出了网络营销所能涵盖的范围。在这里我提醒读者两点。

第一是发散思维，甚至有时候要反其道而行之。针对特定问题，你第一次想出来的解决方法通常都是已有经验、知识、套路的結果。我们应该在实施之前问自己：“不这样行不行？”甚至有时候面对一个非常符合逻辑的解决方法，应该问自己：我偏偏按照相反的方向走，效果会怎样？

前面所举的这些例子都是发散思维的结果。越是没价值的东西，如蚊子，越要正儿八经，一板一眼地卖起来，这才是创意。越是给人技术化的印象，如 SEO，越按照



娱乐的方式展现出来，这才是创意。

第二，不要给自己设限。这对很多大公司尤其重要。在考虑创意性策划时，应该放松心情，不要有太多压力，更不要给自己设下限制，而是天马行空、随心所欲。想起什么不靠谱、不着调的点子，都不要马上否定，应该记录下来，以后再探讨有没有实现的可能？效果将会怎样？很多初看起来不着边际的想法却是最好创意的基础。

一些已经有品牌形象的公司最容易设下各种限制，害怕这些创意伤害到自己的品牌形象。在这一点上，网络营销人员应该学习这几年流行的恶搞视频。当然不是鼓励读者纯粹为娱乐效果而创意，或者弄一些庸俗甚至下流的创意。但是很多网友的恶搞点子，确实让人叫绝，值得借鉴。

创意是网络营销高手与普通人员的区别。在现在这个资讯泛滥的互联网上，跟着其他人的脚步，复制其他网站的做法，哪怕复制得再好，也会是事倍功半。叫人眼前一亮的创意是网络营销的最强大武器。



### 1.8 IT 还是营销

在传统企业里一个奇怪的现象，很多传统企业需要对网站进行改动和操作时，必须经过 IT 部门同意然后执行。公司的网站创建与管理根本就隶属于 IT 部门。

这是一个看似理所当然却会产生致命影响的方向性错误。

#### 1.8.1 网站是营销渠道

通常公司的 IT 部门要负责各部门员工的电脑系统、使用的软硬件、公司内部服务器、防火墙及电脑系统工作正常、IT 系统的规划、购买、培训，监控等。IT 部门向整个公司提供的是公司运作的工具系统，包括计算机和网络。

网站看似与 IT 关系最大。网站的运行需要服务器，而服务器也就是计算机。网站的设计创建需要用到 HTML 编码，有时还需要编写程序，这似乎都与 IT 部门最相关。所以有的公司就把网站的管理置于 IT 部门，作为 IT 部门的职责。

之所以说这是方向性的错误，原因是网站绝不是给公司员工使用的工具。网站本质上是营销工具，是给用户及潜在用户使用的。网站的存在并不是给公司员工提供便捷，而是把公司的产品信息传达到潜在用户眼前。

IT 部门更了解怎样写程序，但是却不了解怎样进行营销。和线下营销活动一样，最了解用户需要什么，想看到什么；最熟练掌握说服用户的谈判技巧；最熟悉用户心理活动；最了解应该以什么样的价格，以什么样的独特卖点吸引用户的，是营销和市场部门，他们的职责才是卖东西。



网络营销也是如此。网站从策划的第一天就应该明确定位为营销渠道，由市场营销部门负责和全权管理。虽然网站是以 IT 和计算机技术为基础，但网站规划、内容、功能、流程、推广必须以市场营销部门的意见为主。

以前在给客户提供网站建设及推广咨询服务时就常遇到这样的尴尬，提出的建议很快获得市场部门的批准，但要修改网站时却发现必须通过 IT 部门执行，更麻烦的是需要得到他们的同意。不可否认的是，IT 部门的视角与市场营销非常不同。一些从网络营销角度出发要做的改动，在 IT 人员看来纯粹是多此一举。结果经常是 IT 部门拒绝改动，除非公司最高层的给予压力和说服。

这个矛盾其实是公司内部分工引起的不必要麻烦。如果负责网站及网络营销的部门从一开始就是市场营销，而不是 IT，问题就迎刃而解了。

这种问题在以网站为主体的互联网公司中表现得不是很明显，因为公司的主体业务是以网站为基础，公司对网络营销的了解通常也更加深刻，不会出现要改动网站还要经过 IT 技术员同意这样荒谬的情况。对传统企业，尤其是中小型企业，在没有独立的网络营销部门时，切记将网站管理放置于市场部门，而不是 IT 部门。

### 1.8.2 观念的改变

除了人员编制及公司内部管辖权限因素外，对公司领导层和决策者来说，更重要的是观念的改变。一定要把网站和网络营销当做市场营销行为，而不是公司内部的 IT 建设。

与一些传统公司的接触中常常感到决策者对网络营销的认识有很大偏差，常常把网站建设与买一台电脑，或印刷一批宣传手册放在同样的位置，而不是把网络营销当做强有力的营销手段。很多公司愿意花数万元在报纸杂志上登广告，但在建设网站和推广网站时，却只想花可怜的几百块。他们觉得做个网站应该和买一台电脑价格差不多，或者应该更便宜一点。

如果决策者把网站仅仅当做一个宣传手册，或者给员工提供一个带有自己域名的 E-mail 地址，那也无可厚非。不过不要奢望网站能对企业赢利带来什么效果。

大家都可以看到的趋势是，网络已经成为人们生活的一部分，越是年轻越依赖网络。就像广播超越报纸，电视又超越广播一样，互联网大有赶超传统媒体的趋势。传统企业也必须清楚地认识到这一点。

也许现在有些企业对网络营销还觉得怀疑，也许觉得效果还无法预测。但是在犹豫之间就可能丧失了进入这一崭新媒介的机会。要想利用互联网如日中天的大势，就要把网络营销当做与报纸、电台、电视广告同样重要的营销广告手法，在人员资金上投入更多，才能看到网络营销的威力。



## 1.9 实验和数据监测

在网上做生意一个很大的优势是，一切网络营销活动的效果都可以相当精确的，而且近乎实时地测量。

在哪个网站上购买广告带来的点击和销售最多？怎样的广告措辞效果最好？来自哪个搜索引擎的流量转化率最高？首页口号的几个版本哪个效果最好？不同的图片对转化率又有什么影响？所有这些都可以通过技术手段进行准确实时的测量。再加上网站建设的灵活性，使得不断通过实验找出最有效的营销组合成为可能。

### 1.9.1 网站使精确实时实验成为可能

在线下，不断进行营销实验的难度相当高。以本书为例，书名是叫《网络营销实战》比较好，还是《网络营销实践》，或者《网络营销基础》，还是《怎样通过网络营销赚钱》、《站长网络营销指南》、《网络营销实战指南》等。可以选择的组合太多了，而不同书名的选择对最后销售会有很大影响。看看当当和卓越网上的畅销书籍热榜，大家就知道好的书名对吸引目光、促成销售有多大作用。

哪个书名是最好的，能产生最高的转化率？在传统出版行业几乎没办法实验，只能靠出版社编辑和作者的经验和感觉，不可能放在真正的市场中让数据说话。

其他线下营销手段也几乎都是如此。电视广告制作周期可能长达几个月，鲜少有为实验效果制作多个版本的。就算同时制作几个版本，等广告片制作完成，电视台轮流播出，收集监测市场销售数据，时间也已经过去几个月了。对广告的修改已经起不到太大的作用。

线下营销中能比较快速地实验不同广告版本，并且收集市场反应数据的是报纸广告和邮寄目录销售，但通常也需要几天的时间才能看到结果。更不要说线下广告能否精确测量效果的问题了。

在网上则不同。比如修改一本电子书的书名对销售或下载转化率的影响，只要网站有一定的流量，几个小时就能出结果。实验无需其他公司配合，站长在页面稍作修改就能完成。

只有网上营销行动的结果才是真正不必猜测，可以精确实时测量的，一切以真实数据为准。

### 1.9.2 实验，实验，再实验

再高水平的营销人员，再训练有素的团队，再好的感觉，都没有实际消费者反馈



的数据有说服力。不断快速实验的能力是网络营销一个天生的优势。经常会出现这样的情况，网站上一些很微小的改动都会使得转化率产生巨大变化。两个不同的网站口号可能造成转化率相差数倍，图片位置从左调到右也可能使转化率立即提高几成。不实验，企业和站长就无法知道网站上的一切元素及广告营销活动是否达到了最高效能。

通过实验得出数据，然后修改网站或营销策略，能够在营销成本不变的情况下迅速提高转化率。无论是选择出最好的标题、配色、图片，还是选择出广告效率最高的PPC关键词，企业都可以把预算投放在经实验找出的最高效的组合手段上。成本没有任何变化，只不过时间和金钱没有浪费在那些转化率低的流量和网站元素上。

网络营销人员应该确立一个观念，那就是实验，实验，再实验，不停地淘汰效率不高的页面设计和流量来源。

### 1.9.3 实验什么

网络营销人员可以做的实验主要指两个方面：一是针对流量，二是针对网站本身。

针对流量的实验是指选择转化率最高的网站投放广告；选择效率最高的关键词做竞价排名；选择转化率最高的广告文字或旗帜广告设计；选择转化率最高的论坛、社会化网站等。总之，对不同来源的流量在自己能控制的地方做一些变化，如广告文字、论坛签名文字、不同的广告网站等，并且进行效果监测，找出转化率最高的组合。

针对流量的实验主要以流量分析和转化率监测为主。具体操作方法在第19章网络营销效果监测中将作更详细的介绍。

对流量来源进行实验和监测，可以最大程度地避免把预算浪费在错误的广告上。在进行大规模的广告前，企业和站长应该先做小规模广告实验。比如在正式投放网络广告之前，可以先选择几家广告网站，小规模进行测试。很多网站愿意免费或以很低的价格提供一两天的广告位置或几千几万个流量。企业和站长也应该对广告文字设计做出几套版本，找出转化率最高的广告网站，以及转化率最高的广告版本。然后再按这个最好的组合大规模投放广告。

第二种实验是对网站本身的内容及设计。网站本身的一切都在站长控制之下，所以实验的种类规模更多，可以做得更细。

实验可以包括：

- 比较长的文字说明还是比较短的文字说明有助于转化？这因产品不同而有所差别。有些产品可能适合于长篇文字，使得用户心中所有的疑问都可以得到回答。有些产品介绍文字过长，因为用户没时间阅读，因而效果不如简洁有力的文字说明。
- 公司 logo 放在不同位置对用户行为和转化率有什么影响？



- 按钮上的文字对转化率有什么影响？是写“放入购物车”效果比较好，或是写“立即购买”，还是用“提交”？不同的文字使用户产生不同的心理效果，虽然说的都是同一个意思，但造成的转化率可能相差数倍。一个小小的改变就能使销售和利润提高很多。
- 不同的网页标题或口号对转化率有什么影响？是用“金秋大热卖”效果好，还是“全场7折”效果好？或者用“夏季尾货大甩卖”？不做实验，你永远不知道哪种最能吸引用户。不要假设，不要自以为，而应该以实际数字为标准。
- 价格标多少合适？是20元、19.97元、19.95元，还是19.7元？这几个价格对你的单个产品利润影响不是很大，但是不同的价格却可能造成销售转化率的天壤之别，使得总销售利润有重大变化。
- 图片对销售有什么影响？是放上公司团队的真实照片还是到图片库找一张美女照片？只放上产品照片？还是穿着你公司所卖衣服的小孩的照片？放几张照片？放在什么地方？这些不同的图片安排，都会对用户的视线及购买心情等产生影响，最终影响转化率。
- 文字说明怎样写效果最好？同样的意思可以有各种各样的写法，轻松幽默的、专业严肃的、温馨的、激动人心的。哪一种最能打动你目标用户的心弦，让他们来购买？同样，不要假设，以实验数据为准。
- 不同的行动呼吁对用户最终购买有什么影响？在服务介绍的结束处，是说“立即打电话给我们”，或是“想了解更多详情，请打电话给我们”，或是说“打电话给我们，立即获得100元优惠”，还是说“立即行动，点击这里”？不同的行动呼吁产生的效果往往差异巨大。

上面提到的只是一些例子，在实际网站上几乎所有页面上出现的元素，颜色、排版、文字、图片等，都可以进行实验。网站运营人员有时候会觉得转化率已经不错，就误以为没有再改进的必要。其实任何网站都有提高的余地。不停地实验使得网络营销行动中投资回报率最高，而往往一些小的变化，能给网站带来20%~30%，甚至更多的额外利润。而你所要付出的只是设置不同的实验，等一两天时间观察效果。

#### 1.9.4 怎样进行网站实验

在网站上做实验并不是一个很复杂的过程。下面将要简单介绍 Google Website Optimizer (Google 网站优化工具)，它使得网站实验非常简单易行，而且这个免费工具的功能很强大。

对网站本身的实验，可以分为两种。一种是 AB 测试，另一种是多变量测试。

##### (1) AB 测试

AB 测试指的是实验两个网页版本，A 是原始网页版本，B 是测试版本或叫对照版本。通过技术手段，使 AB 两个网页版本得到大致同样的流量，然后监控两个版本，观察哪个转化率比较高。

这两个不同的版本可以是内容设计完全不一样的两个页面，比如在网站进行大改





版时,和原版本对比很可能页面布局、用色、导航系统都完全不一样。新版本到底效果如何,不能以公司老板和设计师的喜好为准,而应该看用户对网站真实反应怎样。

AB 测试也可以是页面几乎完全相同,只是某一个地方不同,这个变化的地方就是要测试的元素。比如整个页面只是文字内容的标题不同,A 版本是“金秋大热卖”,B 版本是“全场 7 折”,所要测试的就是这两个标题哪一个效果更好。

在实践中元素测试更加常用,因为能准确知道哪一个标题效果最好。而版本测试只能判断两个完全不同的版本哪一个总体效果更好,页面上每一个元素是否都达到了最好效果,还是需要进行第二种 AB 测试再次细节化。

AB 测试适用于上面所说的标题、价格、图片、文字说明、行动呼吁、按钮文字等。要注意的是,元素的 AB 测试每次测试只能有一处页面元素不同。如果要测试标题,就只改动标题。如果要测试不同价格,AB 两个版本就只能在价格上有所区别,除此之外所有地方都是完全一样的。只有这样才能得出准确的结论。

AB 测试实践起来可以很简单。最简单的方法就是,A 版本运行一天,B 版本运行一天。假设网站每天的流量至少在几百个独立 IP 以上,并且产生一定数量的转化,就能看出 AB 两个版本哪个更好。当然,流量样本越多,结论越准确。

再复杂一点就需要借助技术手段,比如以下将要介绍的 Google 网站优化工具系统,网站流量的一半用户看到的是 A 版本网页,另一半看到的是 B 版本。通过 cookies 跟踪,实验系统可以分别计算 A 版本和 B 版本的转化率。

## (2) 多变量测试

除 AB 测试之外,另外一种是多变量测试。AB 实验虽然简单易行,非常直观,但若若要测试页面上众多元素时,如果靠 AB 测试一组一组去做,要消耗相当长的时间。如果网站流量又不高的话,想得出有意义的数,就更是花很多时间。所以就产生了多变量测试。

多变量测试必须要依靠特殊的技术手段。

站长首先确定测试哪个网页。网站首页、产品信息页、产品分类页、关于我们页面、联系我们页面等都是可以测试的目标。其中以产品信息页测试最为常见。然后确定要测试网页上的哪些元素。比如说确定测试“标题”、“图片”、“文字说明”这三个元素,如图 1-3 所示。

为这三个元素设计不同的版本,形成一个原始版,一个或多个测试(对照)版。比如每个元素两个版本,也就是两句不同的标题 1,2;两张不同的图片 1,2;两段不一样的文字说明 1,2。这样就将产生六种不同的组合。多变量测试系统通过技术手段把用户大致平均的分配在这六种组合上,也就是说:

- 1/6 用户看到标题 1, 图片 1, 文字说明 1
- 1/6 用户看到标题 1, 图片 1, 文字说明 2



- 1/6 用户看到标题 1, 图片 2, 文字说明 1
- 1/6 用户看到标题 2, 图片 1, 文字说明 1
- 1/6 用户看到标题 2, 图片 1, 文字说明 2
- 1/6 用户看到标题 2, 图片 2, 文字说明 1

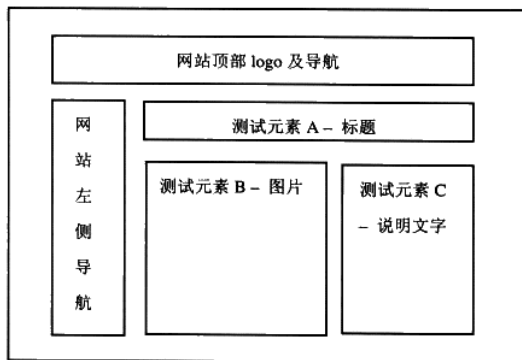


图 1-3 测试页面

然后测试系统记录下这六种组合的最终转化率。要实现这样的多变量测试系统，对很多中小企业及个人网站来说并不简单。系统需要将用户平均分配到所有可能的组合，并且同一个用户多次访问你的网站时看到的必须是同一个组合。实验系统还需要根据 cookies 记录不同组合的转化次数。

现在 Google 提供了免费的网站优化工具系统，任何网站都可以简单地设置多变量测试。站长只要在网上需要测试的页面及最终转化页面插入几段 JS 代码，如上述举例的标题、图片、文字说明，在这三个需要测试的地方插入 JS 代码将自动从 Google Website Optimizer 后台调用要测试的内容。站长在 Google 后台定义这些测试元素的不同内容版本，Google Website Optimizer 系统将自动把流量分配在所有可能的组合上，并且记录转化率，作出详细的统计。如图 1-4 所示，就是 Google Website Optimizer 系统的测试结果。

从图 1-4 可以看到，第一行数据是网站的原始版本，后面是各种变化组合的转化情况。统计图表不仅用数字显示哪一种组合的效果最好，还用图形方式做了直观显示。

除了显示各种组合的转化率，Google 网站优化工具也可以显示每个测试元素中效果最好的那一个版本，如图 1-5 所示。

要注意的是，把所有测试元素效果最好的那个版本的转化率加起来，并不一定是效果最好的那个组合。比如说，效果最好的标题、效果最好的图片、效果最好的文字说明这三者的转化率相加的结果，却并不一定是标题、图片、文字说明六种组合中效果最好的那个版本。原因是组合效果的产生有时候还要依靠这些元素之间的互动，而不是最好的标题、图片、文字说明转化率的简单相加。所以实验结果中最有意义的是转化最高



Combinations		Page Sections	
Analysis for: Aug 21 2006 - Aug 21 2006			
View: # Best 23 Combinations		Word 23 Combinations	
Combination	Estimated Conversion Rate Range	Chance to Beat Orig.	Chance to Beat All
Original	31.2% ± 0.0%	—	0.41%
Combination 11	38.9% ± 0.1%	99.0%	85.4%
Combination 4	33.6% ± 0.0%	76.6%	37.74%
Combination 22	33.4% ± 0.2%	75.5%	2.82%
Combination 16	32.7% ± 0.2%	67.8%	1.56%
Combination 10	32.6% ± 0.9%	67.5%	1.69%
Combination 8	32.4% ± 0.9%	64.6%	1.30%
Combination 22	32.0% ± 0.2%	60.0%	1.03%
Combination 7	31.6% ± 0.8%	55.1%	0.45%
Combination 14	31.4% ± 0.8%	52.2%	0.41%
Combination 21	31.1% ± 0.9%	49.1%	0.40%
Combination 18	30.3% ± 0.2%	39.1%	0.11%

Combinations		Page Scores										
Analysis for: Aug 21 2006 - Aug 21 2006												
Sort By:		Relevance Rating		Order Created		Download:		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Relevance Rating	Variation	Estimated Conversion Rate Range	Change In Best Only	Change in Best All	Observed Improvement	Combinations						
Section 2 4 / 5	Original	29.1% $\pm$ 0%		0.11%	—	961 / 3273						
	Variation 2	32.5% $\pm$ 0%		39.8%	11.9%	1099 / 3380						
	Variation 3	29.1% $\pm$ 0%		52.8%	0.13%	976 / 3347						
	Variation 4	32.5% $\pm$ 0%		—	—	—						
	Variation 5	32.5% $\pm$ 0%		—	—	—						
Section 3 4 / 5	Original	28.3% $\pm$ 1.2%		0.02%	—	884 / 2417						
	Variation 1	32.6% $\pm$ 1.2%		100%	89.7%	15.2%	833 / 2556					
	Variation 3	30.9% $\pm$ 1.2%		97.9%	10.1%	9.23%	758 / 2450					
	Variation 4	32.6% $\pm$ 1.2%		—	—	—						
	Variation 5	29.1% $\pm$ 1.1%		73.2%	0.18%	2.80%	750 / 2578					
Section 1 1 / 5	Original	30.8% $\pm$ 0%		80.4%	—	1529 / 4960						
	Variation 1	29.7% $\pm$ 0.8%		18.6%	10.6%	-3.71%	1496 / 5040					

上面所提到的例子只是测试三个因素，标题、图片、文字说明，每个因素除了原始版本，只是测试一个对照版本，就已经产生六种组合。如果每个测试目标元素再多一点变化，要测试的元素再多几个，那么产生的组合数目将迅速增长，整个系统的设定、跟踪、计算不是一件简单的事。所以 Google 网站优化工具对中小企业及个人站长来说是个福音。

[www.google.com/websiteoptimizer](http://www.google.com/websiteoptimizer)

32

## 第 2 章

# 网络营销赢利



### 2.1 网络营销不是快速致富的捷径

没有比建网站更快速、更低成本的建立自己的生意的方法了。

注册域名 70~80 元，甚至现在还有了 1 元的域名；买个空间 100~200 元，下载免费 CMS 系统或购物车，自己花点时间很快就能掌握。建起一个网站，成本只要 200~300 而已。而且这样建立起来的网站和以前花两三万甚至更多钱建的网站区别也不大。

成本这么低的生意在现实生活中难以找到。即使开个报亭摆个烟摊，投入的成本都远不止这些。

这样低的建站成本使很多人会误以为靠网络赚钱是件容易的事。事实并非如此。

通常网络营销的书在描绘靠网络为生的好处时，都是说没有固定上班时间的限制，可以自由支配时间；可以不用坐班，在家里就能办公；可以自由旅行，只要带着笔记本，只要能上网，就能运营生意；你睡觉的时候，网站也自动产生订单。这些描写都是正确的，但前提是，这是做网站成功了的人的生活方式。开始网上生意时完全不是这么回事。

另外大家公认的电子商务优势是，企业可以通过网站把产品卖向全国乃至全世界。网上没有地理界限，全世界的上网者都是你的潜在客户。但是要真的把产品卖向全世界，实在不是一件简单的事。有的时候在一些 SEO 和站长论坛中看到有站长抱怨中文网站赚钱难，于是纷纷改做英文站，遇到的困难是英文不好，需要借助在线翻译工具，把中文网站的内容翻译成英文。

看到这样的帖子，经常觉得有些无奈。但也不忍心告诉他们实话，打破这些站长的梦想。靠在线工具翻译出来的网页能看吗？靠那样的内容能卖出东西吗？语言的障碍、配送的障碍、付款的障碍、世界性网络诈骗的判断与风险处理，产品的国际化、



本地化、客服人员的培训，对外国文化的了解等，缺任何一样都很难把生意通过网站做向全世界。

我们看到的新闻充斥着互联网致富神话。但是能上新闻的，能传播开的网站赢利故事，总数能有多少个？几百个？几千个？这和数以百万计的网站相比，根本不成比例。

数以千万计的网站，有多少是收支平衡的？有多少是赢利的？有多少是能足以让站长谋生的？有多少是能维持公司运营的？恐怕谈得上成功的网站占全部网站的比例，要远远低于现实生活中赢利公司占有所有公司数目的比例。

做网站并不是快速致富的捷径，要付出的努力一点不比运营传统公司和经营生意少，也许更多。有多少站长学习做网站、学习推广，运行网站一年得到的收入只够支付域名空间的？这样的网站应该不在少数。现实生活中，只要你找一份工作，头一个月你就能靠工作谋生。做网站，能头一个月就靠网站赢利谋生的站长，恐怕凤毛麟角。最终赢利和成功的网站，大多都是探索并努力了一段时间。

网站做成功后也并不轻松。能够自由支配时间只是理论上成功站长能享受的。现实中成功的站长，极少有能享受休闲时间的，至少我一个也不认识。我所认识的成功运行网站谋生的，只要醒着的时候就都是工作时间。一周工作时间7天，每天工作时间16小时。虽然你可以几天不管网站的运行情况也不会出什么大问题，但有几个人能做到？成功的站长都是随时随地回复邮件，与客户沟通、查看订单、推广网站、写文章熬夜到天明。

要下决心靠网站谋生，或希望把网站作为公司的重要销售渠道时，不要抱有任何幻想。要做好艰苦努力的心理准备，甚至要付出比传统渠道更大的努力。做好相当长时间只付出，没有回报的心理准备。做好不但朝九晚五，甚至可能朝九晚九的工作时间表。

靠网站和网络营销赢利前景是美好的，但道路并不那么轻松。



## 2.2 网站赢利只要做好三件事

网站的运营和赢利说复杂也复杂，说简单也简单。复杂的是，要考虑网站建设、库存、进货、防诈骗、客户服务、运货、发货、人员管理，当然还有网站本身的推广等。但有一种说法，读书有两个方向，要把书越读越厚，还要再把书越读越薄。很多时候，在了解了各个方面以后，高度概括能更清楚地认清事物的实质。

从总体上来说，网站要想赢利只要做好三件事。一，有好的产品。二，有目标流量。三，能卖东西的网站。



### 2.2.1 好的产品

为表达方便,这里所说的产品实际包含通常意义上的产品,以及服务。好产品是一切的基础。虽然网站上卖东西一般并不与客户见面,但网站不是骗子,赢利也是要以好的产品和服务为基础。在网上搞一锤子买卖同样没有好下场,可能比在现实生活中更危险。随着 web 2.0 网站和社会化网络的发展,网上负面新闻传播范围广、速度快,一点小事就可能毁了一个网站。

不论是卖产品或卖服务,首先要从自己的爱好和擅长出发。

产品来源可以多种多样,有可能是自己设计生产的,也可以是从其他地方批发的。比如阿里巴巴网站上,有若干的供货商。并且中国有很多某种产品的世界生产基地。站长可以查看当地有哪些有特色的产品,甚至成为世界生产中心的产品。近水楼台先得月,既可以拿到最好的价钱,也可以找到最可靠的供货商。产品有可能是与供货商达成协议得到的,比如你专门负责网络销售,供货商给你最优惠的价格。产品也可以是参加网站联盟得到。这种种方式都要有一个前提,那就是保证产品的质量。

关于产品的寻找、确定、定价等问题在第4章“产品和定价策略”中再深入探讨。

### 2.2.2 目标流量

网站流量的意义对站长来说不言而喻,也是做网络营销的人最熟悉的部分。有了流量,就有潜在用户,就有销售的机会。

得到网站流量的方法很多。十八般武艺,精通一两种,往往是最好的方法。

本书后半部分介绍的都是获得流量的技巧。在这里首先要着重强调的是,网站要得到的不是泛泛的流量,而是目标流量。也就是说,要吸引的是那些与你网站相关的人群,他们在寻找你卖的产品;他们有问题需要解决,而你的产品能够解决;他们想了解你网站上提供的信息。

只有目标流量才能给你的网站带来利润。网上其实有一些方法可以带来大量非目标流量。诸如优化一些与网站不相关的但热门的关键词,购买强迫式的弹出广告,甚至使用流氓插件等。但一个正在看奥运会新闻的人,莫名其妙地就向他弹出一个窗口,强迫这个用户打开一个卖儿童玩具的网站,你觉得这位用户会网站上买任何东西吗?99%的可能性是增添对这个网站的厌恶。这样的非目标流量除了浪费网站带宽,没有其他意义。

### 2.2.3 能卖东西的网站

能卖东西的网站即转化率高的网站。要卖东西,也就是提高网站转化率。这部分



是很多网站相对最弱的环节。潜在用户来到你的网站，只是给了你一个机会。你的网站必须能够充当一个最好的销售员，用各种方式说服用户购买。在某种意义上来说，网站卖出东西，是打赢了一场心理战。

要提高网站转化率需要考虑的因素非常多，包括精确设定网站目标、网站的实用性易用性、以网络营销为导向的网站设计风格、网站文案写作、怎样让用户信任你的网站、用户行为的引导、购物流程的优化等。这些影响着网站转化率的因素在第5章“能卖东西的网站”再深入探讨。

好的产品，目标流量及能卖东西的网站，三者缺一不可，具备了这三个条件的网站就能赢利，所以说这三个条件是赢利网站的充分必要条件。虽然具体实施时要考虑的问题很多，但实质都不会超出这三方面。



## 2.3 网站的两种赢利模式

在2008年6月的阿里妈妈武汉站长精英大会上，站长网图王分析，中国站长大概为150万，月收入万元以上的只有2万，有130万的站长月收入为100元以下。80%的个人站长依靠广告联盟，Google AdSense、百度、阿里妈妈。大概10%的网站依靠会员和服务来赢利，5%的网站尝试电子商务销售。这说明大部分中国站长的网站都面临赢利能力不高的困境。

前两年看过博客写手无聊布棉的一篇帖子“流量值几个钱？什么流量更值钱？”时，看到一句话感触挺深：“做网站干什么？搞流量啊！为什么要搞流量？投资啊！赚钱啊！”这和我这两年看的不少网站的做法相符合，尽量吸引更多的人，使流量提高，然后卖广告，或者希望招来风险投资。如果这种思路是做站长的主流思路的话，那么这类网站大部分不会有什么出路。

商业网站的目的当然是要赚钱、要赢利。谈网站赢利模式的不少文章都分类分得比较复杂，比如平台、BRC、BRB、增值服务与电信分成等。

我最喜欢简化，因为简化可以使思路更清晰，抓住重点。在我看来，网站赢利模式只有两种：一是卖自己的产品（包含服务），二是卖广告。无论怎么变化都脱不出这两种模式。网站运营者在开始构思网站的时候就要想清楚，网站决不能想着搞出流量然后靠投资来赢利。

### 2.3.1 卖自己的产品

著名的IT人物刘韧说过一句我非常赞同的话：这个世界上最坚强的商业模式是：在门口卖香烟，3元进货，3.5元销售。



在网上也同样如此。最简单直接的赢利模式其实就是倒买倒卖。把产品按照超过成本的价格卖给用户，你就能赚钱。这才是大家应该投入更多时间精力和注意力的地方。

做电子商务网站，很重要是不受人控制，那么从最基础的地方不受别人控制，就要掌握自己的产品。如果靠卖广告有很多东西是自己不能控制的。卖自己的产品或服务却不同，你可以发挥自己的创造力，独创产品或服务，可以改进，可以自己定价，可以建立自己的客户群。

卖自己产品的网站才是赢利能力最高的。我有客户的网站每天只有 4000~5000 独立 IP 流量，但一年网站销售产品 2 千万左右，其中一半是利润。这样的赢利能力靠卖广告很难达到。假设网站使用广告价格公认最高的 Google AdSense 广告联盟，每天 5000 独立 IP，每年 1 千万元利润（相当于每天 2.74 万元），那么每个独立 IP 必须贡献 5.48 元。再假设广告点击率是 5%（已经相当高），每个广告点击价格需要 100 元人民币以上。

点击价格 100 元以上的英文广告不少见，经常能遇到。但能长期持续做到平均价格 100 元的网站更是闻所未闻。

产品或服务的形式有很多，不同的产品或服务在网站上销售的技巧也有不同。当然在网站上卖自己的产品或服务，需要考虑的问题很多。这种赢利模式的确立，通常要以下面几方面为基础。

### （1）产品

生产或进货。如果产品是自己研发生产，那么原材料的价格、质量、供货商渠道，都要保证稳定。既要质量高，也要价格适当。如果是从其他供货商购买产品，也同样需要确保供货商诚信稳定。

### （2）产品定位

革命性的产品或服务千载难逢，会读这本书的大概以非天才居多，我们所能销售的都是市场上常见的，别人也都在销售的产品。你的产品有什么不一样的地方？用户为什么要从你这里买，而不从其他网站买？你的产品卖点在什么地方？产品的适当定位决定了网站的目标，用户群，以及很多营销策略。

### （3）网络营销手法

我们不能认为有了一个好的产品自然而然会有人来买，自然而然就确立了完整的赢利模式。网站运营者必须在确立产品的同时想好怎样进行网络营销？怎样吸引目标市场的人来到你的网站？先建起网站再说想法往往是失败的开始。

### （4）竞争壁垒的建立

你的网站赚了钱，也许你的网站运营、产品或营销方面有一些不同凡响的地方。





这既是应该祝贺的成功，但也是危机的开始。因为网上将会有很多人开始模仿你，抄袭你，希望超越你。你将怎样建立竞争壁垒，抬高竞争者进入的门槛，把尽量多的人挡在这个行业之外？是专利技术？还是最贴心的服务？还是你的独家设计？还是在本地区的独家代理权？

#### （5）可扩展性

世事多变，网上变得比线下更快。刚开始策划出很好的赢利模式，很可能随着新技术的出现，流行趋势的变化，目标市场的整体变化，迫使你不得不改变自己的赢利模式。网站运营的各个方面是否具有扩展性和灵活调整的能力就显得非常重要。

在网站上卖自己的产品或服务，作为一个赢利模式非常直接简单，但操作时要考虑的问题更多，难度也更大。

### 2.3.2 卖广告

第二种赢利模式，卖广告，似乎是国内很多网站的主流。以卖广告为赢利方向的网站，自然希望要大的流量，才能有高的点击数。

广告有不同种类，有的按点击率算钱，有的按页面浏览数算钱，有的按月或年付固定金额。不同的广告类型也就带来了不同的赢利技巧，有的时候提高流量是重点，有的时候提高点击率是重点。

做网站吸引流量，然后卖广告，这个门槛不高。很多站长用免费 CMS 软件，四处去搜集或采集一些内容，放上广告代码，就完成了。这种方式想赚点零花钱，问题不大。想以此为生，甚至想发展壮大，就比较困难了。

运行电子商务网站卖自己的东西，我们假设转化率是 1%，100 个流量，有一个人买了你的产品，因为一般在网上销售的产品，不会是几毛钱的东西，所以利润至少应该是几块钱。

靠点击广告赚钱，现在面临的问题是广告价格越来越低，广告点击率也越来越低。每一次点击的价钱，可能低至几分钱。100 个浏览者，靠卖广告得到的收益与电子商务网站相比差距很大。

从另外一个角度看，网站靠卖广告一旦成功，它的潜力无穷。Google 就是靠广告，除此之外还有很多大的网站。而前不久，纽约时报网上版刚刚取消收费订阅，内容全部免费提供，赢利模式也转向网上广告。

网站靠卖广告赢利的运营维护成本很低，没有进货发货，客户服务等一系列问题。一个成功的靠卖广告赢利的网站又是最容易运行的，不用投入太多的精力，网站自动赚钱，简直是站长的梦想的赢利方式。但成功几率很低。

想靠广告赚钱，可以从以下三个方向考虑。



### (1) 你有绝活，能吸引大量廉价流量。

如 Google，它已经变成世界大部分人上网的入口，想找信息必去的地方。而纽约时报有大量精彩内容，并且现有用户群庞大。这些网站都有自己独特的地方，能吸引巨量廉价流量。

有一个汽车网站免费提供汽车经销商进货的价格。这种信息通常是保密的，很少有人会免费告诉你，因为这将会使经销商没钱赚。这个站长花钱买下这些信息，免费放在自己网站上。结果汽车爱好者把他的网站当做是可靠的信息来源地，流量剧增，广告收入随之而来。

### (2) 吸引高度精确的有商业价值的流量。

网站主题越宽泛，越娱乐化，广告价值就越低。这不仅适用于 Google AdSense 这类 PPC 竞价广告，也适用于与广告商直接达成交易的网络广告。如果你的网站流量都是有某种爱好的特定人群，并且有消费力，广告商就愿意付更高的价钱。

我有一个朋友在新加坡运行一个 BMW 汽车论坛，会员数并不多。不过这个网站的流量都是有钱阶层，消费力高。所以一些公司（比如信用卡公司）很愿意高价在这个网站上放广告。再比如 51cto.com 这样的网站，赢利基本上靠 IBM、惠普、Cisco、微软、Sun 这些广告客户。之所以大广告客户愿意投放广告是因为网站目标用户群明确，聚集着大批 IT 从业人员。

### (3) 靠广告赚钱也可以考虑多种渠道。

有的站长一提网站赚钱就是 Google AdSense，其实也可以考虑其他方式，比如与广告商直接达成交易、参加联署计划。这些广告方式互不冲突，应该在网站上充分实验，看哪一种收益最高。

与广告商直接交易其实是最划算的，不过小而娱乐化的网站很难被广告商看上，所以又要回到前两种情况：要么流量大，要么用户群定位精准。



## 2.4 网站赢利模式什么时候确定

赢利模式是什么时候该考虑的事情？网站策划的时候就应该想好赢利模式，还是等流量上来了再寻找赢利模式？

如果你是像我这样的普通人，最好在动手做网站之前就想着好赢利模式，明确知道怎么从网站上赚钱。

以下两种情况，你可以等流量起来了再考虑赢利模式。

### (1) 你是天才



可能是技术天才，像 Google 的创始人。

也可能是耐力天才，像 Craigslist 的创始人 Craig Newmark。Craigslist 近两年大红大紫，成为世界上被访问最多的网站之一，但是要知道 Craig 默默地运营 Craigslist 已经十几年了。

就算不是天才，也得是某方面的高手，能想出别人想不到的点子，并且能用自己的技术实现它。

我想中国也有不少这样的技术天才，靠自己的本事，想一个好点子，然后自己编程。之所以不用考虑赢利模式，是因为成本低，不用弄一个团队，背上一个大包袱。自己写程序，一架服务器就开始了。而且能这样维持很长时间，直到爆炸式成长那天。

但请认真地问自己：“我是下一个互联网天才吗？”

## (2) 你能融资

有的人在做互联网之前就与风险投资很熟，或者认识大老板，或者在传统行业已经赚了钱，或者本身早就名声显赫。总之，资金对他们来说不是问题。这样的人做网站，靠概念就能融资支持几年。有的时候，几年下来真的就能摸索出意想不到的赢利模式。但大部分这样的网站几年之后就销声匿迹。

目前火爆得不能再火爆的社会化网站就是一个非常好的例子。大家都知道主流社会化网站用户多，流量大。但赢利模式在哪里？即使最火爆的 Facebook 赢利了吗？Youtube 如果不是被 Google 收购，能赢利了吗？国内视频网站的领先者土豆网据说已经融资 8500 万美元，但赢利能力在哪里还不是很清楚。

我相信这些社会化网站最终总有一两个能生存下来，未来也能找到除被收购之外的赢利模式。但问题是，那不知道是哪年的事，更不知道是要花掉多少钱之后的事。

因此大家做网站前应扪心自问，你是天才吗？你能弄到资金吗？如果不行，你就是和我一样的普通站长，最好从一开始就找到赢利模式。有了清晰的赢利模式，在设计网站及推广网站时才有明确的导向。

赢利模式不同，手段也相应不同。赢利模式在很大程度上决定了网站目标（后面会谈到网站目标问题），网站目标又决定了很多设计及推广时的取舍。

刚开始确定的赢利模式不是以后就一成不变。实际上很多网站在发展过程中赢利模式会起变化。比如一开始以广告为主，但渐渐地从用户身上看到某种需求，若能够通过自己产品满足这个需求的话，就产生了新的赢利点。

这里有个悖论。虽然我建议站长在网站策划阶段就想好赢利模式，但能发大财的往往是那些刚开始没有赢利模式的网站，如 Google。从一开始就踏踏实实卖产品赢利的网站，鲜有能做到那种程度的。不过这个悖论也并不难解决，因为是天才的几率大概小于万分之一，咱们就直接忽略这种可能性吧。



## 2.5 网上创业建议

经常有朋友问我在网上怎么创业的问题。下面给几个网上创业前期准备的建议。

### 2.5.1 先别辞职

网上创业是需要时间的，建立一个网站并从中赚取利润，不是一件简单的事情。据我的经验，如果不走邪门歪道的话，至少也得花几个月的时间。你需要做市场调查，需要建网站、写内容，需要推广，这些都不是几天能做好的。

最好的方式就是白天有其他正式的工作，业余时间开始在网上创业。当你从网站上赚的钱足够支付你生活费的时候，再考虑辞职。

### 2.5.2 从自己的兴趣出发

千万别看什么热门就干什么。热门行业门槛都高，要花的时间、精力、金钱太多，不是创业者适合的，除非你拿了几千万去投资。

运行自己的网上生意，你需要做研究调查，需要读大量的东西，需要开发产品，需要回答客户的询问，提供售后支持，要写大量的文章。如果你选择的行业不是你喜欢的，这些日常必须要做的将会成为一件多么痛苦的事情。

你對自己每天做的东西乐此不疲，又能赚钱，这才是网上创业的最大好处。

### 2.5.3 先找准目标市场再谈其他

不要觉得自己某天灵感一来想出的主意特棒，更不要觉得自己开发出来的产品或服务肯定会受到欢迎，任何没经过目标市场验证的东西都是不确实的。

应该先找准目标市场，研究目标市场需要什么，有什么问题要解决，有什么烦恼，你的爱好和特长是否能帮这个目标市场里的人群解决他们的问题和烦恼？如果你能，那么一个能赚钱的服务或产品的点子才真正诞生了。

### 2.5.4 不要期望过高

也许是网上的骗局太多，也许是网上创业门槛很低，或者故事听得太多，总之很多人认为网上赚钱是一件简单的事情。很多人想网上创业的原因竟然是线下创业太难，隐含的意思就是线上创业简单。

网上做生意并不比线下做生意容易，虽然需要投入的硬件、资金、设备是比较少，



但你要花费的时间和精力可一点也不少，而且同样是有风险的，不一定会达到你所希望的程度。

和所有创业一样，网上创业也要努力，要坚持。

## 2.5.5 花时间学习最基本的技术

最基本的技术包括网站设计、简单的编程、网络营销基础、怎样与客户打交道等。很多人跟我说，想在网创业，可是不会建设网站该怎么办？这种问题实在没办法回答，只能告诉他，你得把基础的东西先学会。



## 2.6 分散风险，多做网站

这里所说的分散风险，多做网站，不适用于大公司，甚至也不适用于很多由中小公司运营的网站，只适用于个人站长。

这里所说的多做网站指的不是建立站群，也不是大公司内部的多个网站。

建立站群是做搜索引擎优化的人常用的灰帽手法，自己控制一大批相关或不相关的网站，当有网站想要推广时，用自己手中的站群交叉连接，迅速地提高目标网站排名。这种站群运作方式很多时候效果很好，但是违反搜索引擎的利益，所以一旦被发现，不仅很容易被惩罚，还连累站群内的所有网站。所以说这是一个高风险的灰帽，甚至黑帽策略，建议不要采用，尤其是新手。

很多 SEO 行业中的人，采取这种方法之所以还算成功，是因为搜索引擎不愿意错杀网站。在不能确认网站之间关系时宁可暂时忍受。随着搜索引擎垃圾鉴别技术的提高，不一定哪一天就被一锅端了。所以建立站群不是分散风险，而是增加风险。

一些有规模的公司往往有不同的产品线，或者在不同国家有分公司，也经常需要建立不同的网站，这是企业规模及产品策略的考虑，和分散风险关系不大。

这里所要建议的是，广大个人站长为了分散运营网站的风险，应该建立多个网站，这些网站彼此之间不相关，既不是卖同样产品，之间也不必交叉链接。

### 2.6.1 个人网站是很脆弱的

个人站长的网站不管策划得多么周密，运行得多么出色，或者站长是网络营销高手，但其实大部分个人网站都是很脆弱的。辛辛苦苦建立的赢利模式和利润来源经常因为外在原因而毁于一旦，站长个人却无能为力。

比如搜索引擎排名算法一个大的更新，就可能让你的网站排名一夜之间消失。如



果你的网站流量主要是依靠搜索流量,遇到这种事时,短时间内是没办法恢复的,而且也投诉无门。当年的 Google 佛罗里达更新就使很多网上生意受到重大打击。因为现金不充分,挺不下去而关门大吉的也不少。

不依靠搜索引擎流量的网站,也同样在某些方面需要依靠其他外部条件。如果你的主要供货商生意失败,没办法再给你供货,你该怎么办?或者供货商要求提价,使你销售产品没利润可言,你又该怎么办?如果你找不到适当的替代来源,供货渠道不稳定,一旦有风吹草动,对你的影响是毁灭性的。或者有的时候产品来源质量都没问题,市场和用户观念却发生了变化,你的产品两三年后不再流行、不再酷而使得产品滞销了,你又该怎么办?

擅长电子邮件营销的网站近年来也面临越来越多的障碍。所有的 ISP 对垃圾邮件过滤都越来越严格,误杀大批邮件。尽管如此,用户收到的垃圾邮件还是越来越多,数年前有效的推广邮件现在都淹没在一堆垃圾邮件中,被打开和阅读的几率越来越小。而且这种趋势目前没有任何好转的迹象。依赖电子邮件营销的网站又该怎么办?

## 2.6.2 不断复制你的成功

个人站长面对这些风险,除了灵活应对之外,还应该尝试建立多个网站。做好一个成功的电子商务网站后,就把它放在一边,然后重复你的成功经验,建立一个新的网站。新的网站与原来的网站完全无关,不同的行业,不同的产品,甚至可能赢利模式也完全不一样,推广策略也不相同。

如果你第一个网站是保险信息网,依靠搜索引擎优化获得流量,通过卖广告赢利,那么你第二个网站就做一个卖奶粉的电子商务网站,靠论坛营销获得流量。诸如此类。尽量使不同网站的产品,营销渠道,运营方式不同。做好第二个,就可以再做第三个。

每一个网站赢利不多不是问题,重要的是一旦你成功的做出一个网站,就可以不断复制这个成功的经验。你可以利用一年业余时间研究探索,做成一个网站月赚 500。第二年你可能只用半年时间就能做出另外一个每个月也赚 500 的网站。一直重复这个过程,三四年以后,你就应该能靠网站为生,月入万元以上了。

这种方式不仅增加收入,还降低风险。如果其中一个网站因为某种原因不再赚钱,你还有其他网站支撑着,对你的生活及继续运营不会产生致命的打击。

网上的网络营销专家们通常都是运行着各种各样的网站,形成多个收入来源。在网上,这种方式实现起来比较方便,因为网站上的一切都可以自动化,自动化程度越高越好。这也就是为什么虚拟产品,比如电子书、软件、付费电子杂志、付费会员网站等,是最好的网站赢利方式之一。因为你一旦建好了网站,通过网络营销活动打下一定流量基础后,你就可以不再管这些网站了,它们会自己运行,自己不断产生收入。

虚拟产品需要的售后服务,技术支援成本相当低。网络营销和网站推广工作通常



都是在网站初期需要花最多时间和精力。头几个月需要在自己选定的网络营销手法上花费相当多的时间。而一旦网站获得了稳定的流量，后续所需的推广时间会大大减少，你就可以腾出时间建下一个网站了。

对个人站长来说，成功运营一个网站，只是网上生存的开始，不必指望一个网站就能让你发财。每个月赚几百块都挺好，因为你可以不断复制成功经验。

当然，这里所说的建立多个网站，分散风险，指的是建立能成功赢利的网站，而不是建一个网站不赚钱，放弃，又去建另一个网站。建一堆不赚钱的网站，建得再多也毫无意义。重复建立不赚钱网站往往得到的还是不赚钱的网站。

## 第 3 章

# 网络营销市场策略



### 3.1 市场及竞争对手调查

人人都知道打有准备之仗的重要性。虽然网络生意比线下做生意起点低、成本低，但还是需要投入不少时间、精力和人力。如果进错了市场，对很多企业来说将是个沉重的负担。对新站长或刚刚转入网络营销领域的企业来说，更可能是信心上的打击，甚至认为网络营销和电子商务是泡沫。

在开发产品建设网站之前，一定要做市场及竞争对手调查，个人站长也必须做这一步。一旦走错方向，后面的努力都将是徒劳无功的。

#### 3.1.1 市场及竞争对手调查的目标

对网络营销人员来说，市场及竞争对手调查要回答的最主要问题是，要不要进入某个特定产品市场？具体来说，下面这些问题都应该得到回答和一定的验证。

- 目标市场在哪里？
- 目标人群需不需要你的产品？
- 目标人群现在从什么地方购买这些产品？
- 竞争对手有哪些？
- 竞争对手使用了什么网络营销手法？
- 竞争对手网络营销及其他网站运营方面的优势和缺点在哪里？你能不能做得更好？
- 市场需求有多大？
- 产品利润率有多高？
- 进入市场的阻力和需要做的工作有多少？





● 预期利润与工作量相比是否值得？

这些问题都应该通过市场调查有个整体概念。即使没有精确答案，也要有个大体了解。

传统的市场调查方法，包括雇用市场调查公司、自己进行家访、问卷调查、电话调查等，本书不作讨论。因为这些方法通常只要联系市场调查公司，他们就会帮你策划及执行。另外这些传统市场调查方法对小企业和个人站长来说基本上不适用。这一节将介绍小企业的网络营销人员或个人站长自己就可以策划进行的基于网上数据的市场调查。

网上市场调查主要分为两方面：一是目标市场及目标用户的情况，二是竞争对手情况。我们先谈对目标市场和用户的调查。

### 3.1.2 目标市场和用户调查

最直观的市场需求调查就是在搜索引擎上某个特定关键词被搜索的次数。与产品最相关的主关键词被搜索次数越多，说明市场需求越大，用户越关注。有几个这样的关键词工具大家可以使用。

#### (1) Google Adwords 关键词工具

网址是 <https://adwords.google.cn/select/KeywordToolExternal>，输入网址搜索，结果如 3-1 所示。

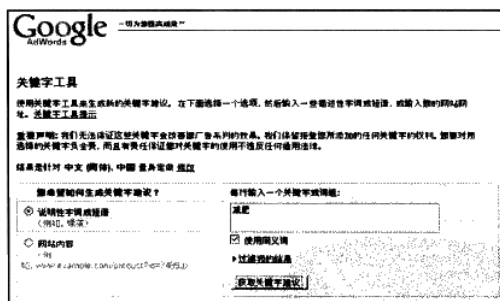


图 3-1 Google Adwords 关键词搜索页面

在这个工具中输入主关键词后，Google 将列出搜索数据库中与这个关键词相关的一系列关键词的搜索量，广告商愿意出的竞价价格，以及平均搜索量结果如图 3-2 所示。

如图 3-2 所示，输入“减肥”，Google 关键词工具自动生成与之相关的减肥方法、减肥药、减肥食谱、针灸减肥、快速减肥等数十个可以考虑的关键词，并且列出了广告商竞争程度及搜索量。其中搜索量就代表着用户关注程度和市场需求。



网址是 <https://adwords.google.cn/select/TrafficEstimatorSandbox>，输入网址搜索后，如图 3-3 所示。



**点市量估算工具**  
 1. 输入数据格式: 以 csv 格式下载  
 2. 数据格式: 输入点市量数据, 它们是指将某个系统内的平均点市量, 输入到各费用项和广告费名称下能够有所不同。  
 3. 数据格式: 输入点市量数据, 它们是指将某个系统内的平均点市量, 输入到各费用项和广告费名称下能够有所不同。  
 4. 数据格式: 输入点市量数据, 它们是指将某个系统内的平均点市量, 输入到各费用项和广告费名称下能够有所不同。

平均每次点市费用: ¥1.83 (最高每次点市费用为 ¥3.50)  
 估价的每日点市估计: 157、192 (每日预算为 ¥4000.00)

估量取决于输入的输出以及地理位置选择。估量工具不会考虑您的每日预算, 输入的广告费率的点市法数可能产生误差。

每点市成本或费用		每日点市	获得所需的估量		
总成本 ¥	数量	每天平均点市成本	估价的点市数	估价的点市成本	估价的点市数量
运费	<input type="text"/>	¥1.22 - ¥2.10	1 - 3	118 - 151	N000 - M400
配货方法	<input type="text"/>	¥1.04 - ¥1.67	1 - 3	11	N10
配货食	<input type="text"/>	¥0.63 - ¥1.05	1 - 3	3 - 4	M10
配货	<input type="text"/>	¥0.62 - ¥1.23	1 - 3	6 - 8	M10
快速配	<input type="text"/>	¥1.67 - ¥2.46	1 - 3	13	K50 - M40
中央配	<input type="text"/>	¥1.02 - ¥1.59	1 - 3	6	M10
总计	<input type="text"/>	¥1.88 - ¥2.82	1 - 3	157 - 192	K000 - M400

点市量数据 下载为 csv 文件

Google 点击量估算工具显示出如果广告商竞价排名在某个位置如第 1 位时, 会产生



生的相应预计点击数,预计平均点击费用和每天预计广告费用。这个预计点击数同样代表着用户关注度及市场需求,因为预计点击数是与搜索量成正比的。

### (3) 百度指数

网址是 <http://index.baidu.com/>。假如搜索“减肥”的百度指数,结果如图 3-5 所示。

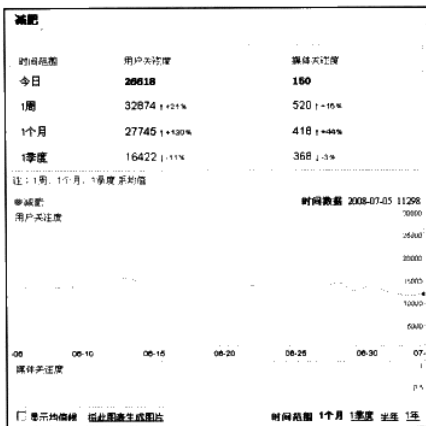


图 3-5 “减肥”的百度指数页面

百度指数显示特定关键词的用户关注度及媒体关注度。用户可以输入不同的关键词,比较用户关注度和媒体关注度数字,从而确定哪个关键词市场需求更大。如果有百度指数账号,用户所搜索的关键词数据可以储存,并且可以批量查询。没有百度指数账号的用户,也可以在百度网站上进行简单的查询和调查。

### (4) Google 趋势

网址是 <http://www.google.cn/trends>。假如搜索“减肥”、“留学”、“礼物”的 Google 趋势,结果如图 3-6 所示。

Google 趋势与百度指数很类似,同样是显示关键词的被关注度,实际上也就是搜索量。查询时可以输入多个关键词,词之间以逗号分隔。Google 趋势将图表中同时显示这几个关键词的搜索量趋势变化,利于比较。

雅虎也曾经推出过类似工具,叫雅虎风向标。不过目前停止了这项服务,读者可以关注这个网址: <http://cn.buzz.yahoo.com/>。

占中文搜索市场中份额最大的百度和 Google 进行搜索量的调查能相对准确地显示出网上目标用户对特定产品的需求量。作为网络营销人员,任务就是找出需求最大,即搜索量最大,同时竞争最小的产品。关于竞争程度的估计,下面有讨论。

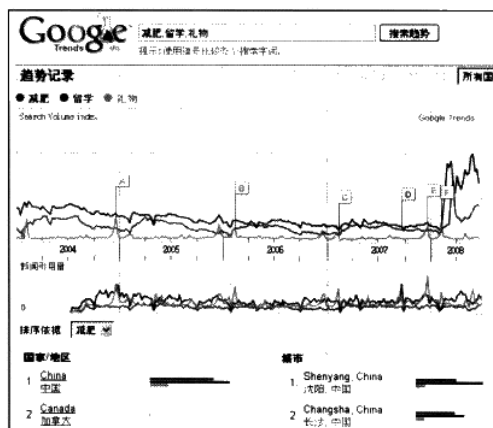


图 3-6 “减肥”，“留学”，“礼物”的 Google 趋势

百度和 Google 给出的数据只能说是相对准确。由于种种原因，站长不应该把它们给出的数据当成最终的真实的数据，而只是一个参考。

#### (5) 论坛、博客、社会化网络

做市场调查时，很重要的一方面是去论坛、博客和社会化网站搜索相关关键词，了解真实的用户们都在讨论什么？对这些产品有什么评价？有什么问题需要解决？对竞争对手的产品有什么正面或负面的评论？

网络营销人员也可以在这些论坛和社会化网络中发帖子，征求其他用户的意见，说说自己产品的想法，问一下其他人是否有兴趣？有什么改进的点子？有什么需要注意的地方？可以承受的价格范围是多少？很多论坛和社会化网络都有大量活跃用户乐于回答这类问题。

我在网上的第一个产品是一本关于电视编辑的电子书。那时候还很少社会化网络和论坛，最主要的社群是新闻组（newsgroup），现在新闻组数据库已经被 Google 收购，并改名为 Google Groups。当年我在新闻组相关版块问了两个问题：

- 有没有人对这样一本书感兴趣？
- 可以接受的价格是多少？

很快就几十个人回复。总体上来说，大家对这样一本书还挺感兴趣，并且建议价格定在 20~30 美元左右。那是我第一次尝试在网上进行调查，结果对我后来建网站以及进入网络营销领域有很大帮助。因为这个调查告诉我市场在哪里，用户反应如何，使心里有了底。

现在的条件已经更加优越，Facebook、校内、海内、51.com、豆瓣、天涯论坛，其他行业或垂直论坛，可以做这些调查的地方很多。



## (6) 网站投票调查

除了在论坛等社会化网络做开放式问题调查外，还可以在自己现有网站上设计一个比较精确的选择式问卷调查。比如笔者在自己博客上就经常进行这些小调查。

在推出虚拟主机服务时，对国内价格做了一些调查，发现国内主机平均价格比我们能提供的要低，在这方面我们处于劣势。但是用户的承受范围是多少？心里没有底，所以就在博客上请大家投票，结果如图 3-7 所示。

从调查结果中可以很清楚地看到用户可以接受哪个价位，对我们定价起到了决定性的作用。虽然调查结果数字与我们预先想的相差不远，但是自己的感觉与几百个活生生的人投票出来的数字，实际数据更有说服力。

另外一个与主机服务有关的调查是问：

“如果购买我们的主机服务，最大的原因是什么？”

因为我们很清楚，我们的主机服务只适合于很小一部分目标市场，价格速度等对国内大部分用户来说都是个障碍。所以我们必须提炼出最独特的卖点来说服用户使用我们的服务。而找出哪些对用户最有打动力的卖点，就是这个调查的目的。调查结果如图 3-8 所示。

图 3-8 显示的调查结果对我们确立卖点，以及网站文案的写作都具有很高的参考价值。

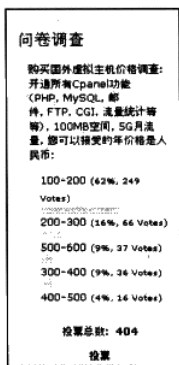


图 3-7 购买国外虚拟主机价格的调查结果

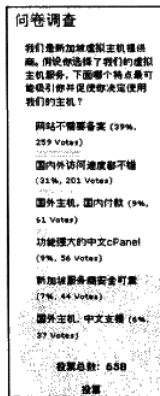


图 3-8 虚拟主机卖点调查

这样的投票不仅可以在自己现有网站上进行，也可以在其他网站上做。现在有无数个人站长网站流量不错，但是却没办法把流量转化为收入。然而大部分现在的网站都使用 CMS 系统建成，已经包含了投票调查之类的模块。你只要找到这些有一定流量的，与你的产品主题相关的个人网站、博客、论坛等，与站长联系，不少站长将会很高兴地帮你做市场调查，费用可能只是几十或几百块人民币，调查一个月可能有几



百甚至几千人投票，绝对物有所值。

甚至也许完全不用费用，你可以和站长达成其他形式的资源互助。如产品推出后，给对方折扣价，或在你的网站上给对方一个链接等。

### (7) 使用 PPC 进行市场调查

网络营销人员也可以先建立一个简单的网站，使用 PPC 搜索竞价带来一定相关流量。在网站上不是卖产品，而是做一个简单的市场调查。作为回报，你可以给参与调查的用户一个折扣券或优惠代码，日后产品推出时可以使用，或者干脆赠送免费产品。

这种调查就可以设计得更为全面，参与调查的用户要填写更多内容。更多调查内容会形成一定的参与障碍，这种障碍可以在一定程度上模拟真正卖东西时需要克服付费的心理障碍。在调查网站上，用户付出的不是钱，而是一点时间，回报是折扣或免费产品。在有回报的情况下，如果用户不愿意填写调查表格，那么日后会购买的几率也是不大，说明他们对你的产品不是很感兴趣。

通过 PPC 调查更有针对性，因为流量是来自竞价排名，用户在搜索相关关键词时来到调查网站。调查真实度也更高一些，因为基本上模拟了卖付费产品时类似的障碍和门槛。

## 3.1.3 竞争对手调查

### (1) 搜索排名结果

调查竞争对手情况也还是从搜索引擎入手。

搜索主要关键词后，查看搜索结果页面右上角显示的符合搜索条件的页面总数。在一定程度上说，所有这些页面都是你的竞争对手。你的网站日后要想在搜索相关关键词时出现在排名结果的前列，你就要战胜所有这些页面。假如分别在百度和 Google 输入关键词“减肥”，结果如图 3-9、图 3-10 所示。



图 3-9 百度搜索“减肥”的结果



图 3-10 Google 搜索“减肥”的结果

在百度搜索“减肥”，可以看到返回 4700 万个结果。

在 Google 返回 8000 万个结果。

相对来说结果数目越大，当然竞争越强，进入这个市场的阻力越大，日后要开展的网络营销工作也越多。不过这个数字只是作为最初步的参考。真正有实力的竞争对手数目当然肯定要比返回页面数目少得多。这些返回页面，可能有几万甚至几十万个



都同属于一个网站，只是一个竞争对手，竞争对手的实力还要参考下面讨论的一些数据。不要被结果页面上显示的几十万、几百万，甚至几千万个页面吓倒。

除了看主要关键词返回的页面总数，还应该将主要关键词和竞争对手公司名称或品牌名称一起搜索，目的是看看这些主要竞争对手有哪些新闻报道？什么博客在谈论他们？最终用户有什么评论？要了解所有网上的报道评论是不可能的，但是通常看一下前几个页面也就知道主要竞争对手的实力了。

如果你发现主要竞争对手有大量来自新闻网站和门户网站的报道，这很可能是一个强劲的对手，要与之抗衡，也许不是仅仅使用网络营销就能奏效的，而要展开整体宣传攻势。如果你发现竞争对手在网上有不少软文，那么你可以猜想到这个竞争对手背后是有专业网络营销人员在操盘的。如果在搜索结果中发现大部分页面都是竞争对手负面新闻，而对手对此没有反制措施，你就知道对手至少在网络营销方面还有待加强，你就有可乘之机。

有的竞争对手不一定是在网上搜索知道的，企业通常早就知道主要竞争对手是哪些，尤其是传统行业。如果你在搜索引擎搜索主要关键词时竟然看不到这些线下财大气粗，有实力的竞争对手的网站排在前面，那么恭喜你，你至少找到了一个追赶战胜竞争对手的可能方法，那就是搜索引擎优化。

## (2) 对手网站基本情况

把主要竞争对手网站列出来，同时查一下下面这些网站基本情况。

### ① 网站首页 PR 值。

关于 Google PR 请参考搜索引擎优化一章。简单地说，Google PR 值是网站重要性的一个衡量指标。新浪中文网的 Google PR 值如图 3-11 所示。

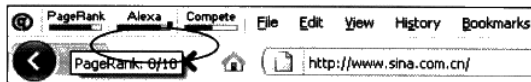


图 3-11 新浪中文网的 Google PR 值

网站首页 PR 达到 2~3，说明实力一般；达到 4~5，网站重要性和权威度不错；如果达到 6~7，说明你有一个非常强劲的对手。要是中文网站发现 PR 值是 8，那么你不必考虑进入这个市场了。

### ② 搜索引擎快照新鲜度。

在 Google 和百度搜索竞争对手名称时，看一下结果中列出的快照日期是几小时前，还是几天前，如图 3-12 所示。

快照的新鲜度反应了搜索引擎对这个网站抓取的频率，也在一定程度上说明了网站的重要性。只有搜索引擎看重的网站，才会抓取频繁，快照也更新。





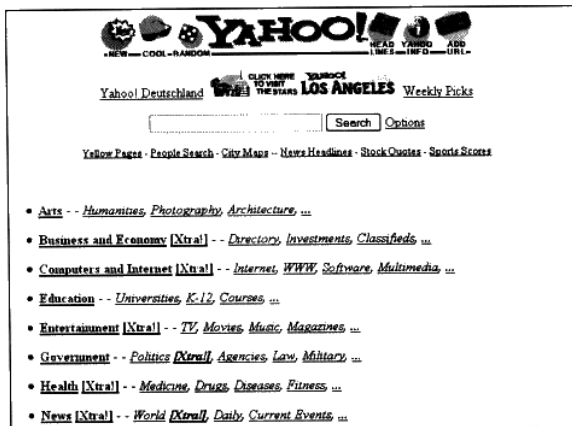


图 3-15 雅虎 1996 年 10 月 17 日首页

存在越早的网站，说明对手越早进行网络营销。随时间而积累的域名信任度、搜索引擎排名、外部链接，以及网上各种形式的营销活动也越多，要战胜它就要付出更多努力。

#### ④ 搜索引擎收录数。

在 Google 或百度使用 site:指令，可以查询这个域名在搜索引擎所收录的所有网页。

比如要在 Google 查询域名 chinamyhosting.com 被收录的页面数，只要输入：site:chinamyhosting.com，结果如图 3-16 所示。

很明显，收录数越多，网站越大，实力也越强。要想与之匹敌，就要投入更多时间精力在内容建设及推广上。

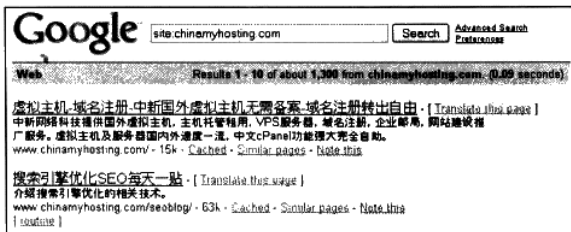


图 3-16 Google 中域名 chinamyhosting.com 被收录的页面数

#### ⑤ 社会化书签收录。

包括：

- 美味书签 <http://delicious.com/>



- 天天书签 <http://www.365key.com>
- Google 书签 <http://www.google.com/bookmarks/>
- 百度搜索 <http://cang.baidu.com/>
- QQ 书签 <http://shuqian.qq.com/>

随着社会化网络越来越流行,很多人使用社会化书签。被社会化书签收录越多,说明网站有越多的现有用户,这些用户都是忠诚用户。

#### ⑥ 外部链接。

在 Google 使用 link:指令,可以列出被 Google 所收录的特定网站的反向链接。不过这个数字非常不准,Google 并不列出自己所知道的所有链接,只给出一部分,所以查看价值不大。

查询反向链接比较准确的是雅虎 Site Explorer, URL 是 <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>。

在雅虎 Site Explorer 输入网址后,雅虎就显示被雅虎所收录的页面数及反向链接,你还可以选择只显示外部链接(去掉网站本身的链接),如图 3-17 所示。

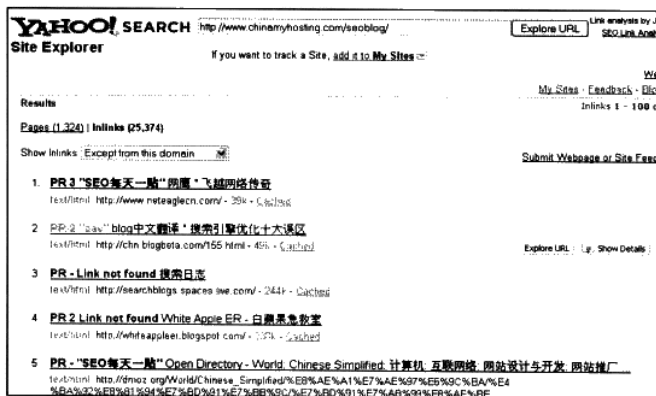


图 3-17 雅虎收录的页面数和反向链接

网站外部链接越多,说明对方网站所进行的网络营销效果越好。

#### ⑦ 主要目录收录情况。

包括雅虎目录、开放目录(dmoz.org)、好 123 网址站。通常这些高质量目录只收录高质量网站。如果竞争对手网站被收录,尤其是被雅虎和开放目录收录在多个栏目中,那么这个竞争对手很难对付。

#### ⑧ Wiki 链接。

查一下维基百科,以及其他维基类网站是否有竞争对手的链接。虽然大部分维基



类网站链接都使用了 nofollow 属性，对搜索引擎排名没有直接影响，但是这些链接既可以带来直接点击流量（维基百科本身流量巨大），也说明有很多人把这个网站当做参考资料，具有比较高的权威性。把竞争对手的这些基本情况列表，就可以大致判断竞争对手的实力以及网络营销成效。

网络营销人员在开发产品、建设网站、策划网络营销活动时，心里应该知道需要投入多大力量才会有效果。如果阻力太大，可能要考虑选择其他市场和产品。不要在竞争过于激烈的市场与大公司较劲。

### （3）访问对手网站

直接访问对手网站，看看对方网站设计水平，易用性，网络营销的痕迹，也能很直观的看出竞争对手的实力。

对方网站有没有使用电子邮件营销？有没有使用网站联盟（联署计划）？文案写作水平怎么样？网站导航是否简单清晰？哪些地方做得好，记录下来日后可以参考（当然，不能抄袭）。哪些地方做得不好？你是否能有改进的方法，把转化率做得更高？网站针对搜索引擎优化如何等。

像前面所说的，搜索引擎结果数目大致反映竞争情况，但并不是绝对的。有时候你的主要竞争对手之所以在搜索比较热门的关键词时排在前面，只是因为这个行业大家网络营销做得都不怎么样。在访问了主要竞争对手网站后，就应该可以对他们网络营销运用水平有个了解。如果你找到搜索量不错，竞争对手网站明显营销水平不高的市场，那么你可能发现了一个金矿。

### （4）竞价排名广告商数量

在 Google 和百度搜索关键词时出现的竞价排名广告商数量也是竞争程度的表现。在某些时候，这个数字更准确，因为出现在竞价中的广告商都是愿意真金白银抢占位置的，他们通常都已经做了市场调研。这个市场和产品如果没有用户需求，如果没有好的利润率，他们是不会花钱竞价的。

在 Google 搜索关键词时，竞价排名通常出现在结果页面右侧。在某些情况下，页面顶部也会出现以不同颜色标注的竞价排名结果。右侧出现的竞价网站每页最多 8 个。当竞价网站超过 8 个时，用户点击搜索结果下一页，再显示更多竞价结果。竞价广告都标有“赞助商链接”文字，图 3-18 是 Google 搜索关键词“虚拟主机”的结果页面。

所以在搜索某个关键词时，如果你发现第 1 页 8 个位置都排满，第 2 页有更多广告商，而且是与第 1 页不同的广告商，甚至排到第 3 页或者更多，那么这是一个竞争很激烈的市场。

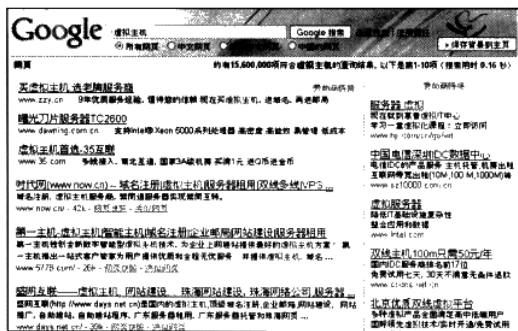


图 3-18 Google 搜索“虚拟主机”的结果页面

在百度搜索关键词时，竞价广告出现在左侧正常排名的位置，没有以颜色区分，但凡是标注为“推广”的，就是竞价排名。现在百度对竞价排名的排版有一定的调整，偶尔会有竞价广告出现在搜索排名第1页的最后一位。搜索页面右侧与 Google 一样，也会出现竞价排名，如图 3-19 所示。

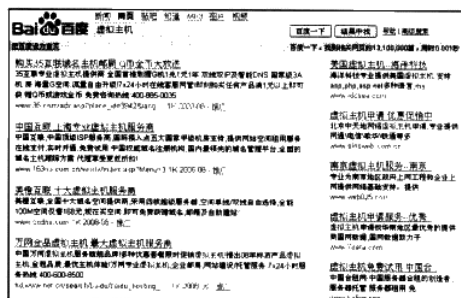


图 3-19 百度搜索“虚拟主机”的结果页面

广告商多时，有可能第1页前10个都是竞价广告。目前百度的政策是只在第1页左侧出现竞价广告，第2页左侧都是自然排名。搜索某些热门关键词，你可能会发现第1页左侧10个及右侧8个都是竞价广告，再点击下一页，右侧广告位还是被占满，这时你就能清楚了解这个市场的竞争程度了。

#### (5) 竞争对手网站流量情况

真实的网站流量数字只有网站运营人员自己才能知道，其他人是无法了解的。但是网上有以下几个工具可以帮助调查大致的流量数字。

##### ① Alexa 排名

网址是 <http://www.alexa.com/>，如图 3-20 是 Alexa 排名页面。

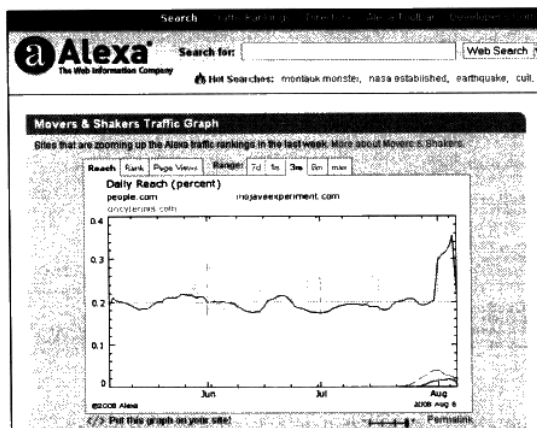


图 3-20 Alexa 排名

Alexa 是网上最常用、历史最悠久的网站流量排名工具，由亚马逊书店所拥有。在 Alexa 网站输入特定网站域名后，Alexa 会以曲线形式显示网站流量趋势及按流量所计算的世界排名。也可以输入多个域名，Alexa 会把这几个域名的流量曲线显示在一起利于比较。如图 3-21 所示，就是作者本人的网站，作者参与创建的点石互动，以及 G 速客网站的 Alexa 曲线。（之所以选择 G 速客，只是因为笔者很喜欢这个博客，而且 G 速客流量与另两个网站接近，显示出来的曲线比例适当而已。）

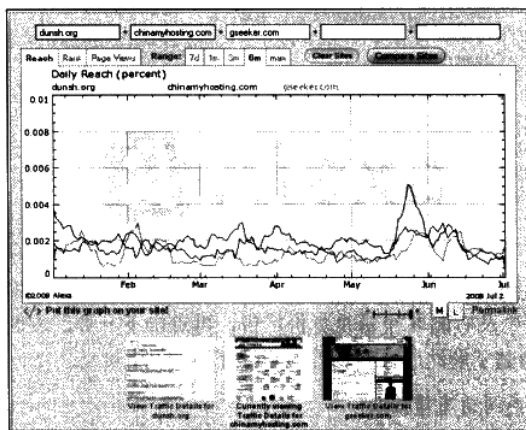


图 3-21 dunsh.org、chinamyhosting.com 和 gseeker.com 用户比例的 Alexa 曲线

图 3-21 所显示的是这三个网站所覆盖的用户比例，可以看到三个网站相差不多。

图 3-22 显示的是这三个网站的网页访问数，曲线就出现了差别。点石互动页面访问数要高出很多，因为点石互动是一个黏度很高的论坛。

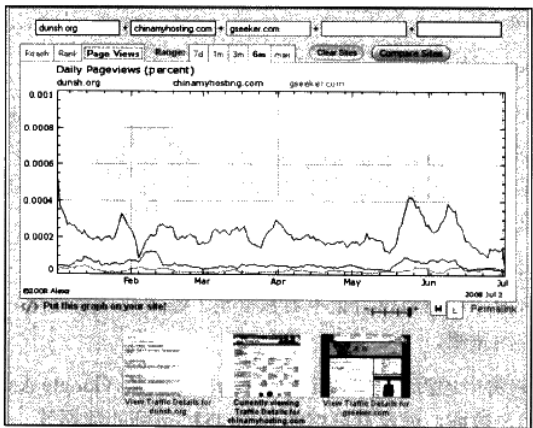


图 3-22 dunsh.org、chinamyhosting.com 和 gseeker 网页访问数的 Alexa 曲线

Alexa 还能显示出访问者来自哪些国家。如笔者的网站访问来源如图 3-23 所示。

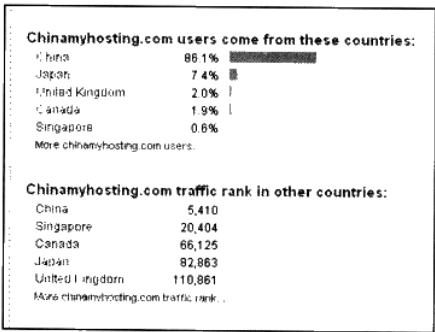


图 3-23 笔者网站访问来源

从图 3-23 可以看出，Alexa 排名算法最近已经做了很大调整，剔除作弊和人为数字。几年前，只要站长自己安装上 Alexa 工具条，每天多访问几次自己的网站，Alexa 排名就能快速提升。但是现在 Alexa 排名算法做出调整后，这种简单的作弊或刷 Alexa 排名已经不能奏效。

本人安装有 Alexa 工具条，但所记录的来自新加坡（本人居住地）的用户只占网站总用户数的 0.6%。也就是说自己访问自己的网站，已经不能明显影响 Alexa 排名。虽然我并没有想人为影响 Alexa 排名，但不可避免地需要自己上自己博客的次数很多。以前这个网站的 Alexa 显示流量中来自新加坡的经常占到 5% 左右。

某些英文网站，如 B2B 网站，号称流量很大，但是看一下 Alexa 排名中的用户来源却都是中国，这恐怕就说明了存在一些问题。



## ② Google 趋势

网址是 <http://www.google.com/trends>。

2008 年 6 月, Google 趋势英文版增加了一个新功能, 显示特定网站的流量。如果查询时登录了 Google 账号, 则图表左侧会显示具体的流量数字。如果没有登录 Google 账号, 只显示曲线。同样查询中新网络科技, 点石互动以及 G 速客三个网站, 可以看到具体的流量数字, 如图 3-24 所示。

这个新服务引来不少争议, 因为涉嫌透露网站敏感数据。现在 Google 趋势这个功能还处于测试阶段, 不知道以后会不会被取消。趁现在还能使用, 大家赶紧去查一下主要竞争对手的流量吧。

据说 Google 趋势中的流量数据来源于 Google 工具条, Google Analytics、Adwords、Adsense 等其他用户数据, 以及从网络接入商 ISP 得到的数据等。对使用了 Google Analytics 统计网站的网站显示的流量还是比较准确的。而没有使用 Google Analytics 流量统计的网站, 则不一定准确, 许多人反映, 数据与真实流量相差几倍之多。

但无论如何, 这是一个极有参考价值的数据。

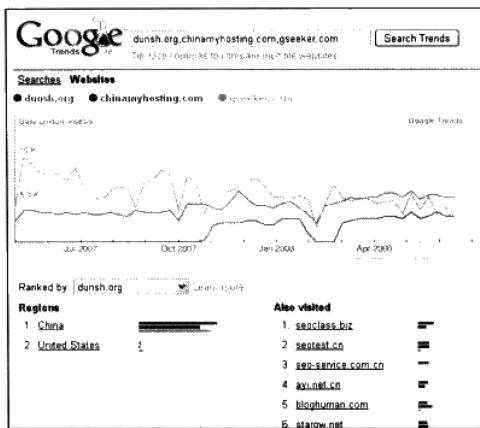


图 3-24 Google 趋势 dunsh.org、chinamyhosting.com 和 gseeker.com 的网站流量曲线

## ③ Google Adplanner

网址是 <https://www.google.com/adplanner>。

2008 年 7 月 Google 新推出的服务, 供广告商寻找合适目标广告网站。目前只有英文版。

Google Adplanner 同样显示出几乎你想查看的所有网站的流量数字, 甚至比 Google 趋势更详细, 还列出浏览者的性别、年龄、教育程度、收入水平等(无法验证是否准确), 如图 3-25 所示。

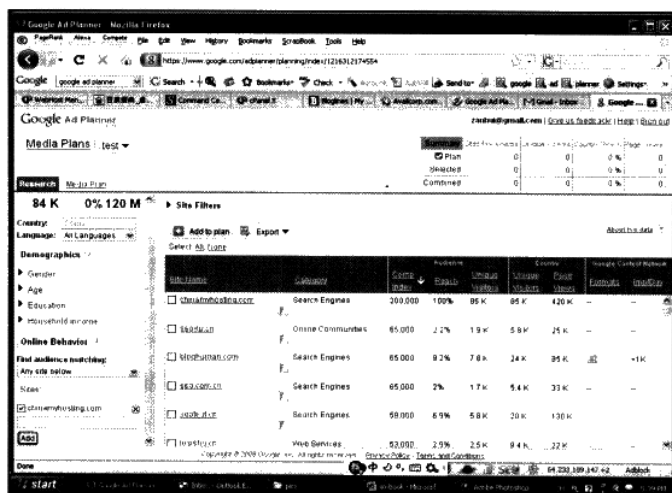


图 3-25 Google Adplanner 显示的流量数字

除了访问用户数，Google Adplanner 还显示页面浏览数，平均每次访问浏览的页面数，在网站停留时间，相关的浏览者看过的其他网站（都是你的竞争对手），用户搜索的关键词，Google 所认为的网站主题分类，如图 3-26 所示。

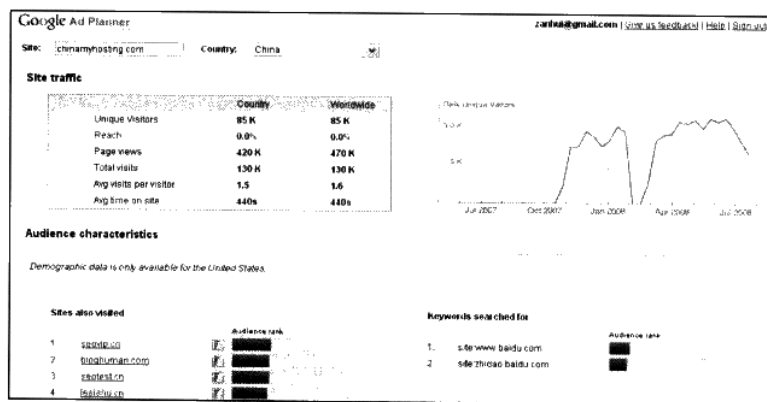


图 3-26 chinamyhosting.com 的相关数据

Google Adplanner 显示的无疑都是很珍贵的竞争对手资料。

#### ④ Compete 数据

网址是 <http://www.compete.com/>。

Compete 网站也提供类似的服务，显示网站的流量趋势。如图 3-27 所示。



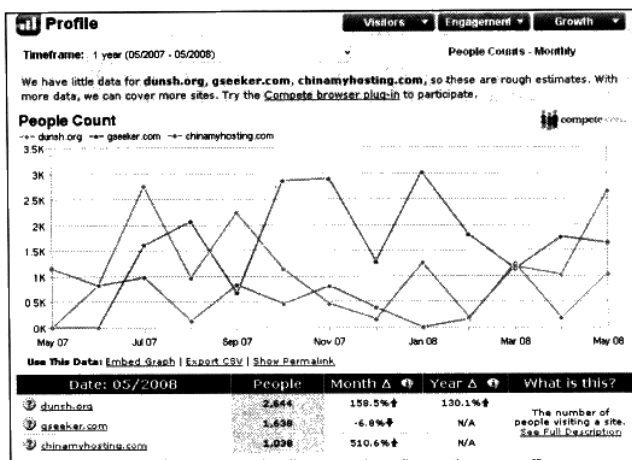


图 3-27 Compete 显示 dunsh.org、gseeker.com 和 chinamyhosting.com 的访问人数曲线

大家可以看到 Alexa 排名、Google 趋势和 Compete 数据是有差别的，但是大体数量级很类似。由于 Compete 网站数据是以美国为主，所以中文网站显示的流量通常都会偏低。

除了图 3-27 所显示的访问人数，Compete 网站还提供用户停留时间，以及平均页面访问数字等数据，如图 3-28、图 3-29 所示。

这些网站流量工具大体上可以揭示出竞争对手网站的流量情况。虽然不可能十分准确，但是作为参考已经足够了。

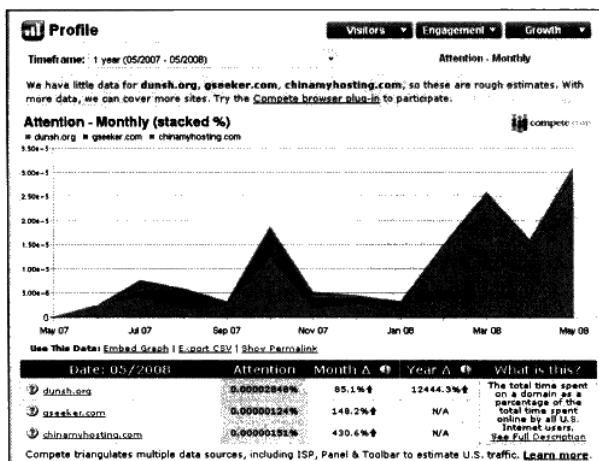


图 3-28 Compete 显示 dung.org、gseeker.com 和 chinamyhosting.com 用户停留时间曲线

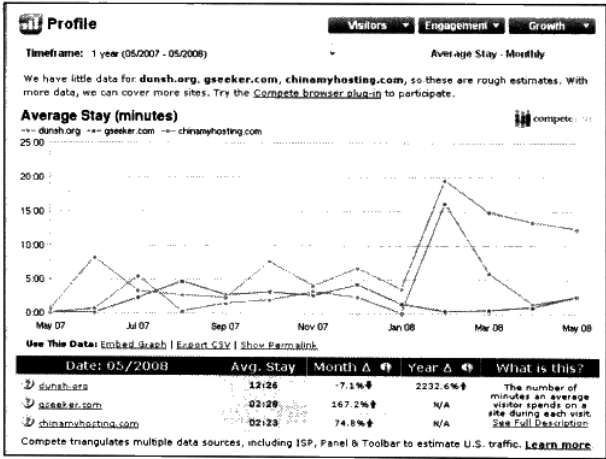


图 3-29 Compete 显示 dung.org、gseeker.com 和 chinamyhosting.com 的平均页面访问数字曲线

综合上面一些数据，营销人员对主要竞争对手的实力、营销效果、流量等就有了大致轮廓。再加上对市场需求和用户的调研，基本上可以判断这个市场是否值得进入？是否有能力进入？

当然最理想的情况是，市场需求最大，竞争最小。现实中只能接近，无法达到，尽量挑选那些需求比较大，竞争比较小的市场和产品。

### 3.1.4 市场调查案例

举一个比较简单的案例，读者可能更能体会网上市场调查对网站策划所起的作用。

假设笔者的一个客户想建一个网站卖产品，在做市场调查的过程中涉及三个网站两个关键词。

网站甲是本人的网站，目标关键词为 A。网站甲在搜索关键词 A 时，Google 排名第一。网站甲和关键词 A 是作为参照物，用来估计竞争对手的流量。那时候 Google 趋势还没有显示网站流量，Google Adplanner 也没出现，现在要查竞争对手流量已经简单多了。

网站乙是卖同样产品的竞争对手网站，目标关键词是产品名称 B。

网站丙是客户想做的网站，目标关键词也是产品名称 B。

通过 Google 趋势及 Google Adwords 关键词工具查询，都发现关键词 B 的搜索量大致相当于关键词 A 的 40%。在笔者的网站甲上，通过排在 Google 第一的关键词 A 所来的日流量是 400 个独立 IP 地址，即 400 个浏览者。网站甲总流量是每天 1400 个 IP 地址。



由于关键词 B 的搜索量是关键词 A 的 40% 左右,那么预计网站丙如果把关键词 B 排名做到 Google 第一,预计从关键词 B 带来的流量将会是每天 160 个 IP。当然总流量一定会超过每天 160 个 IP。

通过 Alexa 排名及 Compete 数据,可以发现竞争对手网站乙的总流量是本人网站甲总流量的 30% 左右,也就是每天大致有 420 个独立 IP 地址。

我们通过对网站乙购买产品发现(没人规定不能从竞争对手那里买东西),我们拿到的产品序列号每相隔一个月会增加 220 左右。有时低至 170,高至 280,但平均是每个月售出 220 个产品。

由于客户对这个产品也很熟悉,知道产品的进货成本,每一个产品的利润在 5 新币,即 25 元左右。所以竞争对手网站乙每个月的毛利润应该在  $220 \times 25 = 5500$  元左右。

竞争对手网站乙日流量 420 个 IP,月销售 220 个产品,那么转化率应该是在  $220 \div 30 \div 420 = 1.75\%$  左右。

根据上面的数字对比,如果我们要做网站丙关键词 B 排名到 Google 第一时,通过关键词 B 来的流量在每天 160,也就是说每个月将会有  $5500 \times 160 \div 420 = 2095$  元利润。

再来看一下关键词 B 的竞争情况。在 Google 搜索时返回 300 万个结果,单纯从返回页面数字看,这是一个中等竞争程度的关键词。有利的地方是没有搜索竞价广告,排在前 10 名的网页基本上都不是销售产品 B 的网站,而是信息类博客论坛帖子等。

竞争对手乙的网站排名在第 4 页。访问网站乙可以发现是一个典型的电子商务网站,URL 是动态,没有经过优化,没有电子邮件营销,也没有网站联盟。易用性不错,购物方便。尤其利于销售的是网站允许用户预存一定的金额,以后购买时不必再次通过信用卡付款,只要从预存的金额中扣除就可以了。

从竞争对手网站乙的排名及网站设计和网络营销手法的运用看,这是一个不错的利基市场,有一定需求,而且真正在这个市场竞争的网站很少。网站乙所获得的流量及销售应该是靠日积月累得到的忠实用户,这也是它的转化率不错,转化率在 1.75% 的原因。

面对这样一个市场数字,用户可以大致判断出,要想竞争,需要付出的时间和精力不算很多。不过,新网站能否达到竞争对手网站乙的转化率是个问题。而且产品利润比较低。必须考虑到需要投入的后勤支援、人力成本、进货出货等因素,客户决定暂时放弃这个产品。

当然,这是非常简单的一个案例。针对不同的产品和市场,情况很可能更加复杂。尤其是有多个产品的网上商城,很难估算竞争对手每笔订单的价值,也很可能不存在连续的产品序列号。网络营销人员需要做更多调查,比如竞争对手网站是否有连续的订单号码或者发票号码可以用来估计销售量,每单销售金额和利润是否达



到行业平均水平？

关键词分析对多产品网站也将更加复杂。因为不是一个产品，目标关键词也将是多个。但是总的调查原则是类似的，只不过调查需要做得更加细致和深入。

另外要说明的是，这种调查只是告诉网站策划人员一个大体范围，很难做到精确。但是知道大体范围通常也就足够了。如果没有这一步的市场调查，可能连预期利润等级都无法确定。做了调查就可以大致确定是在每月几万元利润的等级上的。

大公司都非常注重市场调查，因为它们不愿意把时间和预算花在日后发现必须要停止的产品上。小网站和个人网站也同样如此，磨刀不误砍柴工，花一两两天时间做调查，就可以减少日后发现网站没有产生赢利的可能性，以及减少时间和精力浪费。



## 3.2 网上消费行为模式

研究了市场及竞争对手情况，还要研究潜在用户特征。

- 什么人在网上买东西？
- 为什么在网上买？
- 会买什么产品？
- 买多少钱的产品？
- 购买频率如何？
- 通过哪些方式找到购物网站？
- 浏览和购买行为有什么特点？

对这些问题的研究和了解，有助于网络营销人员在产品策划，优化网站购物渠道，网络营销手段的选择等方面做出正确的决策。

网上消费行为信息可以分为两种：一是网民整体网上购物情况；二是特定产品，也就是你要销售的产品目标用户的特点。

### 3.2.1 网民整体网上购物特征

网民购物基本情况通常可以从市场调研机构发布的报告中找到比较准确的数据。比如 2008 年中国互联网络信息中心 CNNIC 发布的互联网状况报告，就提供了很有价值的信息。下面选其中与网络营销人员比较相关的简要介绍一下。表 3-1 为不同城市网购网民的半年网络购物平均金额和总金额。

感兴趣的读者可以在这个网址下载完整报告，<http://www.cnnic.cn/html/Dir/2008/07/23/5233.htm>。



表 3-1 不同城市网购网民的半年网络购物平均金额和总金额

	北京	上海	广州	其他直辖市和副省级城市	合计
网民数(万人)	737	830	395	3757	5719
网购人数(万人)	287	375	126	810	1598
网络购物渗透率	38.9%	45.2%	31.9%	21.6%	27.9%
半年人均购物金额(元/人/半年)	1098	1107	856	966	-
半年网购金额(亿元)	31	42	11	78	162

直辖市和副省级城市网民人数达到 5719 万,占全国 2.1 亿网民数的 31%,是各个网络购物网站都极为关注的城市,有 1/3 的购物网民集中在直辖市和副省级城市中。

4 个直辖市和 15 个副省级城市中,2008 年上半年网络购物金额达到了 162 亿元。

已经开始网上购物的网民,已经达到所有网民的将近三成。大城市比例更高,上海更达到 45.2%。平均半年网上购物金额达到了 1000 元左右。说实话,这个数字远远高出我几年前的预估。每年网上购物 2000 元,这已经是一个相当诱人的数字。网民购物比例与欧美还有一段距离,在接下来几年,很有可能翻倍达到 60%~70%左右。

男性和女性网络购物的平均金额和总金额,见表 3-2。

表 3-2 男性和女性网络购物网民的购物平均金额和总金额

	男性购物网民	女性购物网民	合计
半年平均网购金额(元/人/半年)	1069	960	—
网购人数(万人)	786	812	1598
网购消费总规模(亿元)	84	78	162

女性购物人数比男性多,但平均购物金额却低于男性。这可能与购买产品的价格有关,男性购买数码产品的比女性的高很多。而数码产品的单价有一部分较高,如电脑、数码相机等。这和线下趋势颇为相似,女性确实比男性更喜欢购物。

不同城市网购网民的网龄,见表 3-3。

表 3-3 不同城市网购网民的网龄

	2003 年及以前	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	合计
北京	84.5%	5.5%	3.5%	3.8%	2.0%	0.8%	100.0%
上海	84.0%	7.0%	4.0%	1.5%	2.0%	1.5%	100.0%
广州	82.5%	5.8%	5.8%	2.5%	3.5%	0.0%	100.0%
其他城市	81.6%	7.6%	4.4%	2.9%	3.2%	0.2%	100.0%

购物的网民上网经验都很丰富,80%以上网上购物的,有 5 年的上网经验。所以网络营销人员不必担心目标市场使用网络不熟练。

网购用户学历结构,见表 3-4。



表 3-4 网购用户学历结构

	网购用户学历结构
初中及以下	3.6%
高中	11.5%
大专	25.4%
大学本科	50.3%
硕士及以上	9.2%
合计	100.0%

网上购物的平均教育水平,也远高于网民平均水平,全国网民中大专及以上学历用户比例仅有 36.2%,网购用户中大专及以上学历用户比例已高达 85%。

就目前来说,网上购物的还以高端市场为主。这既提示了网络营销人员在网站设计,文案写作等方面应该以哪个人群为主要诉求对象,也揭示了一个潜在的还没开发的市场。学历较低的网民网上购物到底有什么障碍?是找不到合适的产品?还是电脑操作不熟悉?找出原因,提供适合他们的产品,也许你就能发现一个金矿。都说国内互联网以娱乐游戏新闻为主,这么大的用户规模,到底是什么妨碍了他们网上购物呢?

不同城市网购网民年龄结构,见表 3-5。

表 3-5 不同城市网购网民年龄结构

	不到 18 岁	18~24 岁	25~30 岁	31~35 岁	36~40 岁	40 岁以上	合计
北京	3.4%	31.4%	34.0%	13.0%	9.6%	8.6%	100.0%
上海	2.8%	35.0%	29.5%	13.7%	9.8%	9.1%	100.0%
广州	3.9%	35.7%	30.4%	17.1%	8.1%	4.7%	100.0%
其他城市	3.4%	41.4%	29.5%	12.9%	7.2%	5.5%	100.0%

网购用户年龄以 18~30 岁网民为主,比全体网民年龄分布更为集中,年龄较小和较大的网民比例都较小。

网购用户月收入结构,见表 3-6。

表 3-6 网购用户月收入结构

	网购用户月收入结构
无收入	6.8%
500 元以下	6.6%
501~1000 元	18.0%
1001~2000 元	17.6%
2001~3000 元	17.0%
3001~5000 元	17.9%
5001~8000 元	8.6%



续表

	网购用户月收入结构
8001~1 万元	2.7%
1 万元以上	4.9%
合计	100.0%

网购用户的个人月收入水平高于全体网民平均水平。中国网民月收入在 2000 元以上的用户比例为 26%，网购用户中月收入在 2000 元以上的用户比例已超过半数。

网上购物用户年龄和收入水平，都再次印证网上购物的目标市场还局限于高端。

那么 2008 年上半年网络购物次数如何呢？如图 3-30 所示。

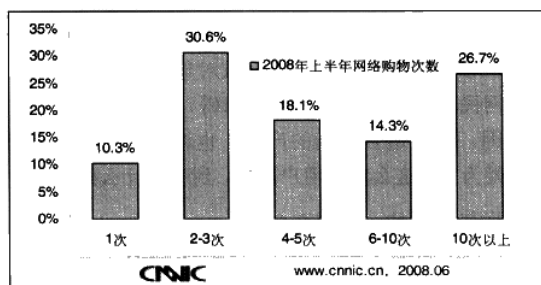


图 3-30 2008 年上半年网络购物次数

将每个月购物至少一次的网购用户称为网购常客，2008 年上半年网购常客的比例达到 41%。网龄越长的网购用户，网购次数越高。此外，男性用户比女性网购用户购物频率高，25~35 岁之间的网购网民购物频率最高，学历高，购物频率也相对较高。

购物频率也显示，网上购物是比较容易上瘾的。只购买一次的占 10%，半年内购买 10 次以上的高达 26.7%。这说明一旦说服用户购买第一次，那么很多人将成为你的忠实用户，其终身价值比多次购买金额高得多。

网民是从哪里获知购物网站的呢？调查结果如图 3-31 所示。

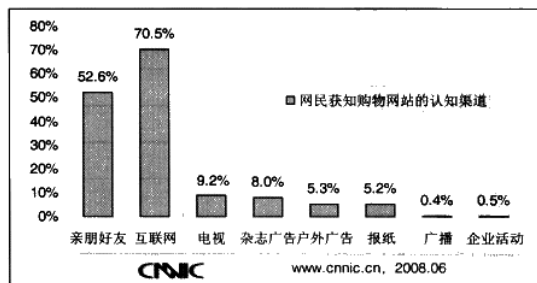


图 3-31 网民获知购物网站的认知渠道



总体来看,互联网是网民获知购物网站的第一渠道,已有70%的购物网民视互联网为认知渠道之一。其次是亲朋好友的口口相传,超过半数的网民是从其他人口中听说过某个购物网站。除此之外,网民听说过网站还有哪些渠道呢?调查结果如图3-32所示。

由图3-32可知,搜索引擎是最重要的认知渠道。搜索内容时了解到相关网站的网民比例达到47%,从搜索引擎右侧广告知晓的比例也有38%。那么与搜索引擎厂商合作,导入商品结果,是一种可以考虑的推广方式。

网站联盟也是购物网站重要的推广方式之一,通过这种方式知道某个购物网站的比例超过40%。

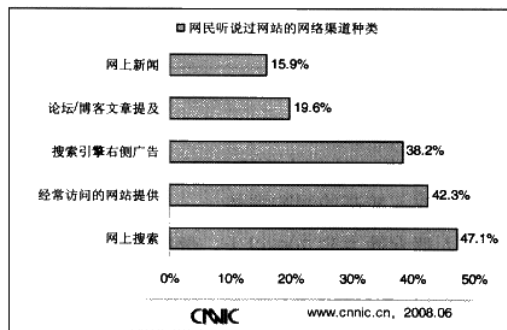


图3-32 网民听说过网站的网络渠道种类

网上论坛/博客和网上新闻也是购物网站认知渠道的一种。通过这种方式了解的网民比例尽管不高,但是影响却不可忽视。这一方式不仅传播开了品牌,也是对品牌美誉度的一种传播。这一印象直接影响品牌转化率。

网上传播渠道很明显地提示了网络营销人员应该选择哪些网站推广手法。

接着我们看看网民一般都购买什么商品,调查结果如3-33所示。

网上最容易销售的产品,对网络营销和网站运营人员,选择确定产品无疑具有很高的参考价值。服装家居饰品是购买用户数最多的一类商品,近一半(48.9%)的网民都在网上买过服装家居饰品。书籍音像制品和化妆品类分列用户购买数量的第二、三位。

服装家居饰品是在网上被购买最多的产品。这多少与以前的购物观念有差距。服装不是需要看一下,摸一下才知道材质和制作是否精良吗?服装不是需要试穿吗?看来只要能建立信任,以高清晰的图片展示产品,这些看似网上购物的局限,最终却没有成为什么问题,关键在于怎么做。

不同商品的购买用户覆盖群体不同。服饰家居饰品的女性购买者较多,大多属于购物网民中的中等阶层。学历处于中等,以大专和大学本科居多;年龄处于中等,多在18~30岁之间;收入处于中等,各种收入段购物用户分布较为均衡。



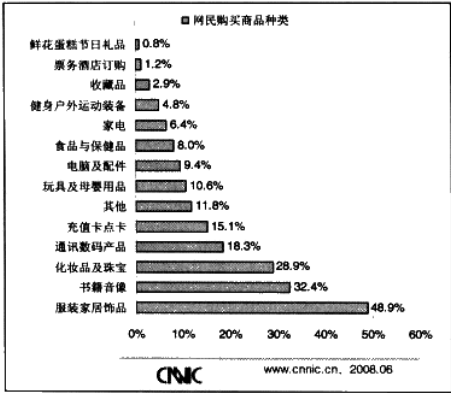


图 3-33 网民购买商品种类

书籍音像的网购用户男女性比例较为接近：文化程度较高，大学本科及以上学历用户占到了 73.5%；18~40 岁用户比例占到近 90%。相比于其他商品购物人群，35 岁以上人群比例较高，属于收入较高的网购群体。

化妆品及珠宝网购人群女性占到 70% 以上，学历水平在网购人群中处于中等，以大专和本科生居多；较为年轻，18~24 岁人群占到 44%；收入水平相对偏低，收入在 500~2000 元之间的人群较多。

通讯数码产品和电脑及配件的人群分布比较相似，男性用户比例超过 70%，学历略高于网购人群平均水平；年龄略高于平均水平，收入略低于平均水平。

充值卡点卡购买人群特征较为鲜明，年龄较小的男性用户较多，学历水平、收入水平均低于网购人群平均水平。

玩具及母婴用品的购买人群女性较多，以年龄在 25~35 岁的大专和本科学历网购用户居多，属于收入较高的网购人群。

以下是 8 类商品网购用户性别、学历、年龄、个人月收入分布，如表 3-7、表 3-8、表 3-9、表 3-10 所示。

表 3-7 8 类商品网购用户的性别分布

	男性比例	女性比例	合计
服装家居饰品	41.7%	58.3%	100.0%
书籍音像	46.1%	53.9%	100.0%
化妆品及珠宝	26.9%	73.1%	100.0%
通讯数码产品	73.0%	27.0%	100.0%
充值卡点卡	77.7%	22.3%	100.0%
玩具及母婴用品	40.7%	59.3%	100.0%
电脑及配件	81.6%	18.4%	100.0%



表 3-8 8 类商品网购用户的学历分布

	初中及以下	高中	大专	大学本科	硕士及以上
服装家居饰品	2.7%	10.3%	27.4%	52.5%	7.1%
书籍音像	3.2%	7.5%	15.9%	56.3%	17.2%
化妆品及珠宝	2.6%	11.6%	26.4%	51.9%	7.6%
通讯数码产品	3.7%	10.8%	25.5%	50.6%	9.3%
充值卡点卡	5.5%	15.1%	27.7%	46.0%	5.7%
玩具及母婴用品	2.2%	10.4%	32.1%	49.3%	6.0%
电脑及配件	3.0%	8.5%	27.5%	52.1%	8.9%
食品与保健品	1.5%	13.2%	27.4%	49.7%	8.1%

表 3-9 8 类商品网购用户的年龄分布

	不到 18 岁	18~24 岁	25~30 岁	31~35 岁	36~40 岁	40 岁以上	合计
服装家居饰品	2.7%	39.4%	32.9%	13.5%	7.0%	4.5%	100.0%
书籍音像	4.0%	35.1%	27.9%	15.9%	10.0%	7.0%	100.0%
化妆品及珠宝	3.4%	44.0%	29.6%	12.5%	7.0%	3.5%	100.0%
通讯数码产品	2.0%	40.3%	29.0%	13.1%	8.2%	7.5%	100.0%
充值卡点卡	4.8%	54.5%	25.9%	9.8%	3.7%	1.3%	100.0%
玩具及母婴用品	1.5%	14.2%	39.2%	28.8%	11.9%	4.2%	100.0%
电脑及配件	1.8%	31.6%	37.3%	11.8%	9.6%	7.9%	100.0%
食品与保健品	0.5%	23.4%	38.5%	16.7%	10.9%	9.9%	100.0%

表 3-10 8 类商品网购用户的个人月收入分布

	500 元 以下	501~ 1000 元	1001~ 2000 元	2001~ 3000 元	3001~ 5000 元	5000 元 以上	合计
服装家居饰品	9.6%	18.5%	19.4%	17.7%	18.6%	16.2%	100.0%
书籍音像	16.6%	17.2%	11.7%	14.6%	19.1%	20.7%	100.0%
化妆品及珠宝	12.6%	19.1%	19.6%	16.0%	19.3%	13.4%	100.0%
通讯数码产品	9.6%	17.3%	20.4%	15.2%	19.4%	18.0%	100.0%
充值卡点卡	15.9%	17.8%	19.7%	19.5%	13.0%	14.1%	100.0%
玩具及母婴用品	10.0%	6.4%	14.1%	18.5%	26.5%	24.5%	100.0%
电脑及配件	10.5%	11.8%	18.0%	16.2%	23.2%	20.2%	100.0%
食品与保健品	8.2%	6.0%	18.7%	17.0%	30.2%	19.8%	100.0%

下面是关于网购用户阅读商品评论情况的调查,结果如图 3-34 所示。

近 80% 的购物网民会看商品评论,再做购买决定。高达 53.9% 的人买任何产品都必须看评论。CNNIC 调查结果显示,学历较高、年龄在 25~35 岁之间的高价值用户更为看重商品评论。此外,女性更易受商品评论影响。网站鼓励和重视商品评论无



疑是促进企业发展的重要策略。设计网站时，缺少商品评论恐怕就成了致命伤。了解网民浏览商品的习惯有助于网站有针对性地改进网页布局等，提供更便于网民购物的服务。关于网民对网购商品浏览习惯调查结果如图 3-35 所示。

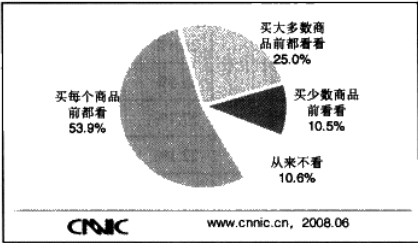


图 3-34 网购用户阅读商品评论情况

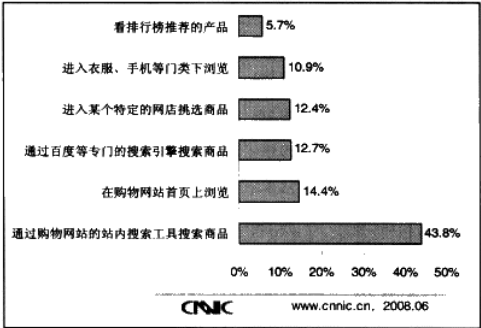


图 3-35 网民对网购商品的浏览习惯

站内搜索对用户的重要性最高，有 43.8%的用户习惯通过站内搜索浏览商品。站内搜索的改善对用户体验带来的影响最大。其他依次是：在网站首页上浏览、通过百度等专门的搜索引擎搜索商品、进入特定网店挑选商品、进入衣服手机等门类下分类浏览和看排行榜推荐商品。总体来说，其他几项网民的浏览习惯比较分散，但都在网民浏览习惯上占据一席之地。排行榜的地位下降较多。

网民网购一般通过何种方式付款，调查结果如表 3-11 所示。

表 3-11 网民网络购物支付方式

	网络购物支付方式
电子支付	71.3%
货到付款	35.7%
邮局汇款	14.7%
其他	0.2%



从网购用户总体来看,使用电子支付手段的网民比例达到71.3%。其次是货到付款。

既然71.3%的网民通过电子支付的方式网购,那么网购电子支付各类比例如何?调查结果如表3-12所示。

表3-12 网购电子支付方式

网购电子支付种类	网购电子支付各种类比例
支付宝	76.2%
网上开户银行直接支付	32.5%
信用卡支付	11.6%
财付通	5.8%
手机支付	1.8%
安付通	1.3%
贝宝	0.8%
云网支付	0.6%
环迅支付	0.1%

电子支付种类方面,目前比例最大的是支付宝,第三方支付已经在电子支付方面占据主要地位。其次是网上银行支付。值得注意的是,除了第三方支付和网银支付外,手机支付已初露头角。

除了上面CNNIC报告上提到的网民购买行为外,再补充几点。

网民为什么在网上买东西?调查显示:

- 78.4%是因为方便
- 66.4%是因为没有售货员的压力
- 64.2%是因为节省时间
- 60.7%是因为信息丰富
- 30.8%是因为能查看产品评论和推荐

有哪些原因使网民不在网上购物?

- 79%是因为安全问题
- 77%是怕个人隐私被透露
- 48%是因为对网站缺乏信任
- 65%是因为看不到也摸不到产品
- 55%是因为运费
- 21%是因为购买过程太复杂

这些买与不买的原因,都是网络营销人员应该注意的。



用户在网上时通常处于浏览状态，而不是仔细阅读状态。要想吸引用户仔细看产品说明，就得有一个非常有吸引力的标题。网上浏览与看书看电视都非常不同，网上用户都比较着急，几秒钟之内不能吸引他继续看下去，用户就已经走人了。

网上用户大多是在寻找信息，而不是在找东西买。有调查显示，搜索引擎中的关键词有 80% 是信息类，10% 是导航类，只有 10% 是购买交易类。怎样满足这 80% 只是在寻找信息的人的需求，在回答他们问题的同时，吸引他们注意到你的产品？怎样使这些人今后需要买产品时，还能记得你的网站？这都是网络营销人员要下工夫的地方。

网上用户进入最后购买阶段时会在多个选择中对比，包括价格、品牌、评论、运费。在网上进行这种对比毫无难度，一个点击就到了竞争对手的网站，所有信息一览无余。作为网络营销人员，怎样克服用户不断对比的障碍，并从几个候选者中脱颖而出？是靠价格吗？竞争对手永远能定个比你更低的价格。你必须有一个强有力的卖点，必须得说服潜在购买者，你的产品和服务独此一家。

目前国内网上用户购买有一个颇为鲜明的路径，那就是首先从几个著名的电子商务网站开始，如淘宝、易趣、当当等，在这些网站首先看有哪些产品可供选择。然后到搜索引擎搜索产品、商标、品牌或生产商信息，研究产品的可靠性。在确定了几个可选产品后，再访问博客，论坛等社会化网站，以及电子商务网站本身的产品评论，依靠他人的评价推荐及口碑，做出最终的选择。

### 3.2.2 目标用户特征

确定了产品后，还应该对网站目标用户消费模式做一定的研究。我喜欢把这个研究叫做目标用户快照，也就是说，列出你的产品的目标用户特点，包括年龄、收入、教育水平、办公地点、工作性质、所在地理位置、家庭人口、消费类型（时尚型？理性型？冲动型？透支型？）等。这个目标用户快照就是你的网站最典型客户的简单描述。

只有对用户快照非常清楚地定义和了解，在网站设计和推广时，很多需要做选择的问题才能迎刃而解。如果你列不出典型目标用户的快照，或者觉得你的网站是为大众服务的，请参考利基市场一节。

举一个目标用户快照的例子：

- 年龄：30~45
- 收入：月 5000~20000 人民币
- 学历：大专以上
- 办公地点：写字楼
- 地理位置：一线城市
- 消费类型：理性消费为主，混合时尚消费
- 家庭：三口之家



- 性别：男
- 职位：公司中高级管理

这是一个典型的中年白领，有比较好的经济基础，但并不是大老板。这个人群有自己特有的思维模式和购物模式，要说服这群人购买，所采取的策略和渠道就会与刚刚大学毕业的年轻人完全不同。

目标用户快照的建立对每个网站都不同，不能指望市场调研机构有现成的报告供你使用。网络营销人员只能通过网上市场调研确立快照信息及相应的购物特征，以及自身对这个特定人群的观察。

下面以我太太为例，做一个简单的分析和举例。我太太属于典型的初为人母的妈妈，30~40岁，收入中等，专职家庭主妇，消费类型以时尚型为主，渐渐往理性型转变当中。这样的目标人群以我近距离的观察，有如下特点。

#### （1）事先规划详细

详细到出门购物或开始网上购物前，把想买的东西记在一张小纸片上。而且规划过程还相当民主，不仅询问我的意见，也会询问多个亲朋好友的意见。虽然最后决定还是她自己做，但是口碑传播有相当重要的作用。这类目标用户在论坛、聊天室等地方受影响应该比较大。相比之下，我就很少事先规划买什么东西，更不会写在纸条上。

#### （2）店家的选择

我太太很注重看店家的人气如何，线上、线下都如此。出去吃饭，绝不进人少的饭馆。她认为人少就意味着做得肯定不怎么样，群众的眼睛是雪亮的。网店也是如此，首先得看热不热闹。建店时间挺长，销售很少，哪怕好评百分之百也绝不考虑。我在选择商店和网店时，以前很少注意这一点，尤其是在线下。对我来说，人少清静，更适合购物。不过，最近这方面多少也开始受太太的影响。

我太太买东西还喜欢尝试新店，如果住家附近有新开的商店，一定得去看看。网上也是如此，别人推荐的或网上看到什么新店开张的广告，只要口号有吸引力，总还是要去看看的。我就对这种新店不太感兴趣，认为所有这类信息都无非是广告。

#### （3）挑选商品

我太太这类目标人群挑选商品的时间比我这样的目标人群明显要长很多。以前逛商场一逛几个小时不累，是早就知道的。近两年太太开始网上购物，我发现也同样如此。我太太曾经和别人夸我，坐在那里工作四五个小时，都没关系。我发现太太上了淘宝，也同样可以四五个小时不动地方。以我太太这样的人为目标用户，应该尽可能地提供详细信息，不用怕产品多、文字多，她们会花时间研究的。

#### （4）产品询问

在浏览挑选产品过程中，太太很喜欢问售货员问题。这与我这类人差异巨大，我



在商场通常都是自己研究，不是万不得已，绝不会向售货员问意见。就算问也只是问价格，而不会问售货员推荐什么。我经常问太太的一个问题是：你问售货员这件产品好不好。她能说不好吗？但是太太还是会问的。

在网上购物也同样如此。以初为人母的妈妈为目标市场的网站，最好提供实时聊天系统，并且客服人员对产品必须得了解透彻，不仅要能说会道，最重要的是足够耐心。

#### (5) 冲动购买

虽然事先规划相当完备，但女性还是免不了最后的冲动购买。每次预算要买 100 块钱的东西，最后一定会至少买 150 元的东西。购物网站要吸引这样的人买得更多，就要仔细研究自己的导航系统，产品之间的交叉链接和推荐，提升销售技巧等。这类人群最后真正购买的东西，往往不是事先想要的那些东西。

#### (6) 退换货

买完东西，如果太太遇到不太满意的产品，很少像我这样就算了，太太会比较认真地上网和卖家讨论。因为我们远在国外，所以到目前为止还没有退换货，但是太太都很认真地跟卖家说有什么问题，希望改进。

其实这样的客户是好客户，她们很认真，并意味着她们以后可能还会购买。我则不同，我的态度是算了，下次也不从这家再买东西了。

#### (7) 传播

与购物前规划时喜欢听取别人意见异曲同工，太太也喜欢给别人意见。有好的卖家和产品，经常免费做义务宣传并乐此不疲。

#### (8) 容易上瘾

像我太太这类人群中有一部分人刚开始对网上购物有一定的排斥感，但一旦有了一两次购物经验，发现网上可选择的产品太多了，比逛商场还过瘾，便从此一发不可收拾。

我网上购物只是局限于电脑、书、电影票这几种，而且不到一定需要时不会买。太太则不同，已经把网上购物当做与逛商场一样的享受。尤其是有了孩子以后，出门逛商场太不方便，网上购物成了一大享受。这群人是绝好的后续销售目标，是最忠诚的客户。

网络营销人员列出用户快照，通过网上调查观察分析出目标用户的网上购物特征，在网站设计及推广策划过程中，凡是遇到需要抉择时，考虑一下你的目标用户会喜欢哪种选择，他们的选择就是你的选择。



### 3.3 寻找足够大的利基市场

想在网上创业的个人站长和中小公司一定要记住一句话：与大公司或大网站正面



冲突竞争是找死。

无论你觉得自己的产品多好、多特殊，无论你觉得自己的点子多高明，都不要与行业领先的公司正面竞争，否则凶多吉少。网上创业从利基市场开始才是正途。

有两类网站不适用这个原则。一类是有实力的大公司或人物，能找到风险投资，光网络广告也许就能砸进几千万。另一类是要把生意做到网上的传统行业企业，由于产品是已有的，不太容易做出改变。但研究利基市场对传统行业寻找突破点，以及制定网络营销策略也有借鉴意义。

#### 3.3.1 避免与大公司竞争

与大公司正面竞争之所以凶多吉少是因为大公司具有的三个优势，这三个优势足以把任何一个新出现的竞争对手给压垮。

##### (1) 渠道

大公司历史悠久，销售渠道稳固。新进的尤其是小型的竞争者，很难进入由大公司控制的销售渠道。大公司之所以能占据众多超市的货架，往往是因为庞大的销量及给予批发商零售商各种各样的回扣，以及营销上的帮助。小型竞争者要把自己的产品放上商场货架，其成本完全不是自身利润所能承担的。

##### (2) 资金

很多提供企业服务的人都知道，大公司的钱好赚，因为他们的预算往往是几百万甚至几千万。要想消灭新的竞争者很简单，划出几千万预算做广告或者促销，就把小型竞争者冲的一塌糊涂。对大公司来说，几千万预算对他们成本构成却没有很大影响。

##### (3) 品牌

在其他所有条件完全一样的情况下，就算你的产品已经展现在消费者面前，绝大部分用户一定选择自己知道的牌子，而不会选择你新推出来的产品。

大公司的这三个优势，无论是线上线下都一样。有时在论坛中会看到有人声称自己有绝妙的创业点子，诚招合作伙伴，有的时候点子还要保密。说实话，没有什么点子是需要保密的。再高明的点子，加上最出众的才能，都不足以使你成功。就算你的点子确实高明，当你开通网站小有成绩时，大公司看到确实有利可图，随便投点资金就能把你压垮。

博客托管服务市场就是个鲜明的例子。博客进入中国时最初是由一批专业的博客托管服务商推动，如博客中国。但当博客这种模式被证明可以拥有市场，聚集大量用户时，新浪、搜狐等门户纷纷进入，使当初最先进入的服务商迅速被边缘化。

热闹了两年的 SNS 市场似乎也会是这个结果。一批 SNS 探索网站完成市场实验后，虽然还都没找到合适的赢利模式，但至少验证了 SNS 网站能产生和粘住大量用户。





新浪空间新版在 2008 年 8 月份推出,连功能组件都是其他 SNS 网站实验过的“抢车位”、“朋友买卖”、“心理测试”等。有多少 SNS 网站能耗得过新浪,让我们拭目以待。

### 3.3.2 利基市场——夹缝中生存

所以要想在网络上创业,你一定要找到那些大公司根本看不上眼,看到你赚钱也懒得和你竞争的利基市场。

利基市场(英文是 niche market)是指那些高度专门化的需求市场,大公司经常忽略或无法进入的市场。可以说,利基市场就是存活于大公司的缝隙之间。

之所以在利基市场上能避免大公司的竞争,首先是因为个人站长和小公司灵活快速,无论是产品研发,还是遇到市场变化时的转向,都比大公司迅速得多。当大公司的新产品计划还在等着各级上报签字时,你已经站稳脚跟占领市场。

另外一个更重要的原因是,大公司的运营成本高,需要更高的巨额利润才能维持。在一个利基市场,你和你的两三个创业伙伴可能一年销售一百万人民币,赢利几十万。虽然没有发财,但是也算过得很滋润。但是一年几十万一般还不够支付大公司一个营销副总裁的工资,这样他们当然不会与你来抢这个饭碗。在这种利基市场上,大公司明知道你也能赚钱,也无法进来与你竞争。

利基市场也经常有培育壮大的可能性。等这个利基市场规模扩大到大公司感兴趣时,你已经成为这个市场的品牌领导者,就算大公司想分一杯羹,你也有了一较高下的能力,不至于束手待毙。

以 SEO 市场为例。SEO 搜索引擎优化是个高度竞争的市场,要确立行业地位得付出很大的努力和时间,有时候不一定符合公司整体战略。但做 SEO 的人或公司也不一定一下成为整个 SEO 行业的专家,可以考虑这些划分更细的利基市场:

- 专做专家访谈的 SEO
- 翻译英文资料的 SEO
- 专长提供有价值工具的 SEO
- 专长使用博客的 SEO
- 专注本地区的 SEO
- 专长某个 CMS 或购物车系统的 SEO
- 专长 Yahoo! Stores 的 SEO
- 专长易用性分析的 SEO
- 专长 Adwords 投资报酬率跟踪分析的 SEO
- 分享搜索引擎战略大会文字记录的 SEO
- 做卡通的 SEO



- 专注 Google base, co-op, Yahoo! Answers, Facebook 的 SEO
- 提供 Firefox 插件的 SEO
- 专门谈论专利技术的 SEO
- 擅长优化动态网站的 SEO
- 专门提供入门教材的 SEO
- 专门非赢利组织做 SEO
- 专长数据库的 SEO

这些都是真的有人专注在做并且成为专家的。

### 3.3.3 利基市场与网络营销

寻找和定义利基市场，不仅是为了容易生存，也能为网络营销活动提供依据。

寻找到适当的利基市场，你才能够清楚地知道你是在向哪个目标市场进行营销活动，你才知道应该选择哪些网络营销渠道和手段，你的时间精力和有限的广告预算应该花在什么地方。

假设你是卖服装的，如果你觉得你的市场是所有需要穿衣服的人，你要做广告的地方大概只能是新浪、搜狐，甚至中央电视台。但是如果你进入的是利基市场，比如专门卖小女孩的连衣裙，那么你就清楚地知道你的广告预算应该主要花在育婴育儿类网站，你的时间应该花在年轻母亲聚集的论坛上。

清楚定义了利基市场，你才可以调整网站上的内容及设计，以适合你的利基市场。前面讨论过不同的人群有不同的购物特点，在网站上就需要采用不同的文字、标题、图片、颜色来最大限度地打动目标利基市场的心弦。但常由于目标市场太过宽泛，你的销售文字往往就会空洞无物。虽然试图取悦所有人，却变成对所有人都没有吸引力。

定义明确的利基市场，也可以使你更容易成为本领域的专家。要想了解本行业的所有知识得花很多时间。领域越聚焦，你越容易成为专家，受到尊重，取得潜在用户的信任。

假设你想开设卖衬衣的网站，如果想正面与 PPG、凡客诚品等网站竞争，除非你能砸进几千万的广告预算，招募到最高水平的网络营销团队，否则前途渺茫。但是你可以考虑将衬衣做市场细分，专门做满足特定人群的利基市场。比如：

- 专做小男孩衬衣，专门做女士衬衣，甚至做中性衬衣。现在大家好像目光都集中在男士衬衣市场。
- 专门做最高档衬衣，别人卖 68 元初体验，你就卖 680，甚至 6800 顶级体验。
- 专门卖特殊尺寸衬衣，加肥，袖子加长。
- 专门卖丝绸衬衣。
- 专门卖各种黑色衬衣，或什么其他颜色。



- 或者专门卖具有南亚风格的花衬衣。
- 专门卖军用衬衣。
- 专门卖防辐射衬衣。
- 专门卖特殊材料驱蚊避虫衬衣。
- 专门卖礼品衬衣，可以把客户名字绣在领口或口袋上等。
- 专门卖配有黄金纽扣的衬衣，或者其他什么特殊材料做成的纽扣。
- 专门卖情侣衬衣，两件一大一小，完全一样，配上一定的情侣标志。

要说明的是，这些专门衬衣都是我在网上看到的。

### 3.3.4 足够大的利基市场

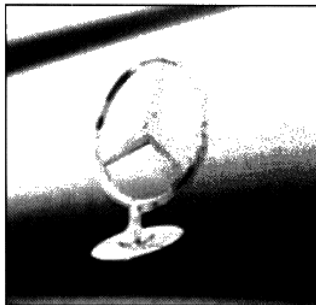
网上创业的人对于利基市场很可能有一种恐惧，害怕利基市场限制了自己的销售。其实利基市场只能让你营销活动更精准，网站转化率更高，利润率更高。

没有什么网站是真正满足大众需求的。要想建立成功的、赢利的网站，你就必须精准地找出你的目标利基市场，找出你的目标用户面临哪些问题？需要什么产品或服务？然后你再去发展这项服务或产品，提供给你的目标市场。

追求流量，追求适合所有人或大部分人需求的网站，是最费劲的、成功可能性最低的商业模式。

有的人怕目标市场太小、用户群太小，最后做不大。实际上这种担心是不必要的，尤其在中国。中国有 13 亿人口，2 亿多人在上网。这 2 亿多人里面喜欢某一样东西的，哪怕这个东西特冷门，它所能聚集的人群也会大得足以支撑一个产业。

几年前刚开始研究电子商务的时候，一个给我留下最深影响的例子是，著名的电子商务专家 Corey Rudl 做了一个网站，他的目标市场看起来是非常狭窄的。他在这个网站上卖汽车配件，只卖奔驰的汽车配件，而且只卖奔驰车上的标牌。



你可以想象这个目标市场是多么的精准。它只服务于那些拥有奔驰车，并且是车上的标牌被人偷了的人。他的网站设计也非常简单，就两页内容，但他这个网站每个



月的利润是一万多美元。

所以想做电子商务的人根本不要考虑目标用户群是不是太小了。实际上目标用户群小是个优势，你可以更方便、更准确地找到你的用户，你可以更专业化地提供他们需要的产品或服务。

利基市场有时候会成长为大市场。最初的目标利基市场看起来比较小并不意味着这个行业做不大。微软够大吧，但仔细想想，它是为大众服务的吗？不是。它其实只服务于它自己的并不宽的目标市场，也就是使用个人电脑的人。当然现在这个目标市场已经很大了，但几十年前这个目标市场没有现在这么大。

微软也不是什么都做，它只卖计算机软件，尤其是操作系统。这并不意味着微软不能干别的。比尔·盖茨可能投资房地产，可能投资饮食业，但他一定会建立单独的公司或投资于其他的公司，不可能在微软内成立一个单独的部门去干这些。

世界上还没有真正能为大众服务的公司。

当然利基市场也不能划分的太细，还必须有一定的市场规模，足以产生一定的销量和利润。在网上最容易做到的就是聚焦于某类特殊产品，但是把全国作为市场。需要某类特殊产品的在某个城市可能不多，但放在全国一般都能足以支撑一个不错的利基市场。

比如说，全国因为手臂比普通人的长，所以需要袖子加长衬衣的人数和需求应该不少。在快递物流已经比较发达的今天，在全国范围满足这些人的需求与只服务于本地区差别不太。甚至把市场缩小到北京，也很可能足以支撑一个小公司的运营。

但是如果把利基市场划定为北京新街口地区手臂比较长的人群，恐怕就不靠谱了。从地域上划分到如此细的情况只有一些特例能成立，比如你卖的东西单价和利润都非常高，又有明显的地域特征，比如卖房、租房的网站。



## 3.4 可定位可营销的目标市场

找到一个利基市场后，还不能立即进入，而是要思考这是不是一个可定位、可营销的目标市场？也就是说，你能不能在网以某种方式有效地传递营销信息给所确定的目标利基市场？这要考虑以下三个方面：

- (1) 目标市场在不在网上？
- (2) 目标市场是否可以被集中定位？
- (3) 这个目标市场是否真是你的可能客户？



### 3.4.1 目标市场在网上吗

首先，你选择的目标市场是不是在网上？目标市场内的人群有没有上网？目标市场的定位再精确，对你的产品再需要，如果对应的人群都不上网，也没办法通过网络营销手段把产品卖给他们。

CNNIC 经常发布的互联网使用报告包含很多中国上网人群统计资料。比如 2008 年 7 月最新发布的报告在网民结构特征部分就指出：

- 中国网民构成男女比例已经相对均衡，男性占 53.6%，女性占 46.4%，女性上网者已经比前些年有很大提高。
- 从网民年龄上看，上网人群主体是年轻人，30 岁及以下的年轻群体占有所有网民的 68.6%，50 岁以上的只占 3.9%。
- 从学历构成看，高中学历网民占 39%，初中占 23.8%。可见上网者学历已经与总人口的自然结构基本靠拢，上网已经不是高学历人独有的活动。
- 网民身份，学生比例最大，达到 30%，工作人员企事业单位占 25.5%。报告中没有明确提及农民上网的比例，大概应该归于其他类，其他类所占比例只是 4.8%。

这种上网人群结构就限制了某些市场不是好的可达到可营销的目标市场。比如占国内人口多数的农民很少有上网机会。你可能提供农民很需要的产品、种子、化肥、农药、杀虫剂等，但是最终用户根本不在网上，你也无法通过网络营销对这个目标市场的最终用户进行销售。但可能做 B2B，因为面对的是另一个目标市场。

再比如，50 岁以上的老年人上网的比例也很小，有一些老年人需要的产品和服务，而且通常不是由年轻人代买的产品和服务，也就很难通过网络营销。比如老年人交友婚介服务，这个目标市场其实相当明确，就是丧偶的老年人。对夕阳恋、老年婚介服务也有需求，虽然目标用户本人不一定承认，也不一定积极寻求。这是一个可以线下开拓的市场，却无法在网上成为像年轻人交友婚介服务那么热门，因为 50 岁以上的老年人几乎不上网。当然这只是目前情况。随着现在的年轻人中年人年龄增长，当他们成为老年人时，情况也许就不一样了。

这些例子比较明显，通过网民人群构成就可以判断出目标市场是否在网上。有的时候却不能从调查统计中看出来。比如你卖的是退烧药止痛药，目标市场很明确，就是在发烧的人。但问题是这个目标市场的人不在网上，正在发烧的人就不可能到网上搜索购买退烧药。这样的产品就不能直接在网上销售给最终用户目标市场，而必须把目标放在药方和医院的采购人员，以及对采购行为有建议和影响作用的医生人群。



### 3.4.2 目标市场是否可以集中定位

目标市场是否在网可以集中定位？目标市场中的人群是否在网上有聚集扎堆的地方？他们聚集的地方也就是你可以充分发挥网络营销手段直接或间接向他们传达营销信息的地方。

如果目标市场人群在网上没有明显聚集的场所，所以就没办法有效传达信息。虽然说不是不可能传达信息，但效率不高。然而效率决定着这种聚集目标人群的地方才是有实际意义的目标市场。

你所找到的目标市场人群是否经常聚集在某些论坛，社会化网站、博客、贴吧，还是新闻网站？如果是，这就是一个可营销的目标市场。没有这种目标人群聚集的网站就意味着网络营销人员必须全方位、铺天盖地地进行营销活动，类似于全国规模的电视广告。而这种没有方向性的营销活动，目标不明确、效率不高，不是网络营销的最佳方式。

比如你的产品是牙膏，显然目标市场人群在网上，你的产品也可能很有特点，目标市场也需要。但问题是很少有关心牙膏的普通消费者会聚集在一个网站上讨论关于牙膏的问题。只有少数牙膏种类有可能，比如专治龋齿、美白牙膏等。牙齿已经有问题的人群，可能在牙病和牙齿护理网站聚集，你也可以有效地向这个目标人群传达信息。但绝大部分普通人当牙齿还没有坏时会研究怎样保护牙齿，更不会聚集在某个网站上讨论牙齿和牙膏的问题。

很多日常用品都是如此。油、盐、酱、醋虽然大家每天都需要用，但很少有消费者会研究和讨论。购买这些产品大多是因为购买习惯所导致，用惯了哪个牌子，除非有特殊原因，否则还将会继续使用下去。对这种产品做有效的网络营销非常困难，通常只能通过全方位广告和实践营销在用户头脑中建立印象，并不停地轰炸加深印象，形成思维定势进而购买。

确定目标市场后，还要思考是否能比较精确地在网找到目标市场人群，集中地向他们传达营销信息，影响他们的购买行为。网络营销人员在实施网站设计之前就应该自己在网搜索一下，看看是否有目标市场人群大量聚集并且活跃的社区、论坛、电子杂志、权威博客等。除非是大公司，不然最好不要寄希望于针对所有网用户大规模做广告。

### 3.4.3 真是你的客户

目标市场是否真的是你的可能客户，或者说付费用户？这里所说的客户并不是产品和服务最终的使用人，而是会花钱购买产品和服务的人。

如前面所说，目标市场是否在网是第一要考虑的。儿童和婴儿都不在网，但



母婴产品、儿童服装在网上卖得很好，因为买这些产品的不是婴儿本身，而是他们的父母。所以你的客户并不是产品最终使用者，你所关注的是他们的父母。三四十岁的父母在网上有很多聚集的地方，比如儿童教育、母婴知识方面的论坛等。

有的时候看似是不错的目标市场，但其实并不是你最好的目标用户群。有人曾经发明了一种不冒烟的烟，这是一个颇有革命性的产品。不管对环境、抽烟人本身，还是对周围其他人都有好处。它既具有烟的功能，又不危害大家的健康。但问题就在于这个产品最强的诉求目标却是不买烟的人，觉得这种不冒烟的烟是好产品的都是不抽烟的人。真正抽烟的人会觉得不冒烟的烟根本就不是烟，没什么意思。这是一个挺好的点子，但是却搞错了谁是会花钱买的目标人群。

举一个我身边的例子。我参与创建的点石互动是国内 SEO 行业最重要的爱好者交流平台。点石是一个社区，而不是个人博客，这是点石的特色。点石创建后，短时间就吸引了很多 SEO 行业人员和爱好者聚集在一起，点石也由此产生了不错的形象和口碑。很多人就关心点石应该怎样商业化，并且经常帮我们出谋划策。

其实我们的目标就是为 SEO 行业人员和爱好者提供一个交流的平台，它的本质就是一个社区。而这个社区中的人群根本就不是 SEO 服务的真正目标市场。在点石上聚集的都是自己在做 SEO 的人，让点石的创办人管理人员等提供一些培训还有可能，但提供 SEO 服务，使它全面商业化，必须面向完全不同的目标市场，这是不可能的。

真正需要 SEO 服务的市场，是那些拥有自己的网站，想推广自己的网站，但是连 SEO 这个词都没听说过的普通企业公司和个人站长。这个目标市场人群根本就不会在点石论坛中活动。

所以我们很感谢朋友们对点石是否会商业化及怎样商业化的关心，但是将点石商业化既不是我们的初衷，SEO 服务商业化的目标市场也不是目前点石社区的人群。点石的社区是一个典型的貌似极为相关，却不是真正的 SEO 服务的可能客户人群。



### 3.5 独特卖点的提炼和展现

3.3、3.4 节讨论的是寻找一个可定位、可营销的利基市场，目的是尽量避开竞争，尤其是来自大公司的竞争。最好能提供别人不提供的产品或服务给一个有需求的市场。

不过，要想完全避开竞争是不现实的。如果你真的找到一个不存在竞争的利基市场，这个市场的规模还足够支撑一个不错的行业，那么要么你是一个天才，创新出了天才的产品，要么是你的误判。中国人口众多，个人站长、公司企业数量庞大，想在网创业赚钱的太多了。大家都在网上找机会，当然明白利基市场道理的也少不了。



### 3.5.1 为什么从你这里买

就算你寻找到利基市场，最后也少不了有其他竞争者。你的产品恐怕也不会特殊到非从你这里买不可。在这种情况下，你所提供的产品或服务与竞争对手相差不多，用户为什么要从你这里买？为什么不从其他网站买？这是个问题。尤其你是在创建一个新的网站，面对虽不是很强大但也有一定基础的竞争对手时。

很多人这时往往想到的就是价格，为了进入市场，降价打折送礼券。作为短期的促销手段，这无可厚非。但是如果你的网站除了价格之外其他地方都和竞争对手差不多，这是一个很危险的信号。靠价格战获得用户，结果无非就是两种：要么你有足够的财力，能把所有竞争对手拖垮，要么赔本赚吆喝，利润越来越低，最后被更有实力的竞争对手拖垮。

在产品和服务都差不多的情况下，最重要的市场策略就是独特卖点的提炼和展现。甚至可以说重要的不在于你卖什么，而在于你的卖法和别人有什么不同。你必须寻找到一个说法，这个说法是你独有的，别人那里都得不到的，用户才能把你从众多卖家中区分出来，留下印象。

关于独特卖点，最常提到的例子就是多美乐匹萨。多美乐匹萨创建于20世纪60年代，当时在快餐行业中面对麦当劳、必胜客、肯德基等对手，多美乐选择了一个在当时从没出现过的口号：30分钟之内，热腾腾可口多汁的匹萨就会送到您手上，否则免费。

匹萨这种食物本身其实可以称为独特的地方几乎没有，而且食物是否合口味也挺具有主观性，脆一点好还是软一点好？辣一点好还是甜一点好？不同的人爱好不一样。所以从食物本身很难找到独特卖点。多美乐就从配送下手，提出30分钟之内到货，没到的话就不收钱。这是当初非常独特的营销手段，其他快餐公司都没这么做过，所以一经推出就很快受到消费者的注意和欢迎，也成了多美乐区别于其他所有竞争对手，很有差异化的标志。

### 3.5.2 哪里寻找独特卖点

理论上，独特卖点的观念大家都是赞同的，但在实际运用时，很多企业却往往流于形式，所提出的所谓独特卖点，其实只是一些宽泛雷同的口号。诸如：

- 我们的产品质量过硬——哪个公司又会说自己的产品质量不好呢？大家质量都过硬，没什么独特的地方。
- 我们提供完整的解决方案——哪个公司也不会说我们提供的服务不完整。
- 客户就是我们的上帝——所有的公司都标榜自己的服务好，都说客户是上帝，谁也不提从客户那里赚钱的事。
- 我们的产品物美价廉——谁也不说自己的产品质次价高。





还有上面提到的价格便宜也不是一个有差异性的独特卖点。不仅因为低价策略长久来说是危险的，而且你今天在市场上价格最低，明天其他公司就能卖得比你价格还低。削价是所有网站都能做到的事，谈不上有什么独特的地方。

要想吸引用户的眼光，就得想出一个真正和别人不一样的主意，也就是独特的卖点。这个特殊点可能很微小，但必须要做到别人没有。可以考虑的方向包括以下几个方面。

#### (1) 市场上的第一个

任何事情的第一名都最吸引目光。大家都会记住奥运金牌得主，银牌铜牌得主哪怕成绩与金牌只差一点点，被记住的可能性却相差十万八千里。第一名就是资历，就是别人夺不走的独特之处。

比如雅虎是第一个分类目录网站，登录雅虎目录每年都要收取 299 美元的网站审核费用（只是审核费用，不保证收录），很多网站都是心甘情愿交这笔费用的。其实网上目录多如牛毛，大部分都是免费收录网站的，就算收费也很少有收费这么高的。但没有一个能超越雅虎，实际上连接近的都只是一两个而已。再比如亚马逊书店，作为第一个网上书店，一出现就已经给其他要进入这个行业的网站设下了不低的门槛。

上次回国时，在机场高速路上看到一块大型广告牌，上面写着“开利，全球空调专家”。这样的广告语实在不敢恭维。专家这样的帽子，谁都能拿一顶往自己头上戴，并不能把开利与其他空调生产厂家区别开。这是一个各种头衔泛滥的年代，更不要说是自封的头衔。其实开利空调最好的、最独特的卖点是别的品牌根本不具备的，那就是“开利，空调是我们发明的”。这是一件事实，发明空调的头衔没办法被别人夺走，它所暗示的权威地位也远比所谓专家更高。这是任何一个竞争对手都没办法模仿的，并且是具有强大说服力的独特卖点，可惜并没有被广泛使用。

#### (2) 创造和拥有新的产品特性

在所有产品都趋于同质化时，任何一个新的产品特性都会使你的产品与其他竞争产品区别开。我印象最深的是海飞丝洗发水。当所有洗发水在人们的印象中都已经定型，功能没什么区别时，海飞丝把自己标志为去头屑洗发水，这是一个崭新的产品功能。虽然这个特殊性陆续被其他厂家和产品模仿和抄袭，但是最先提出这一功能的还是会在用户头脑中留下最深刻的印象。

日用品比较容易在产品特性和功能上有创新，牙膏是另外一个例子。本来牙膏的功能比较单一，在用户头脑中印象也如此，无非就是清洁牙齿。但是当品牌的牙膏提出新特性时，就足以与其他品牌相区别。诸如抗过敏牙膏、杀菌牙膏、防龋齿牙膏、美白牙膏。现在这些概念都已经很大众化，但每一种功能刚提出来时，都曾经是其他牙膏不具备的特殊卖点。

#### (3) 历史传统



有些产品和品牌具有深厚的历史传统，这是时间金钱堆积出来的，很难被其他产品所替代。而拥有这种传统历史的品牌也应该不断加强这种传承，把它塑造成竞争对手永远无法具备的独特卖点。比如可口可乐，可口可乐与百事可乐一直是一对冤家，但可口可乐一直强调自己是 **The Real Thing**，即是原本的那个可乐。这个观念的不断加深，使很多消费者认为可乐类饮料指的就应该是可口可乐。

可口可乐也曾经尝试推出新可乐，希望占据更多青年人市场。但事与愿违，所谓新可乐看不出有什么新的地方，却削弱了可乐的历史传统。新可乐的推出使可口可乐的品牌弱化，逼迫可口可乐公司又回到强调 **The Real Thing** 的道路上。相对地，百事可乐则一直强调自己的年轻时尚特征。

苹果电脑也是一个具有历史传承的品牌。苹果电脑就意味着时尚、新潮，这一概念已经在用户头脑中形成定势。苹果无论是推出 iMac、iPod、iPhone，都有苹果爱好者追捧。

#### (4) 专门化

如果目标市场规模比较大，网站还可以专注于垂直领域，加强专门化的形象。

比如国内已经有很多社会化网络，诸如校内、海内、开心网、一起、豆瓣、蚂蚁等。社会化网络已经成为一种潮流。IT 界的领袖人物之一洪波和刘韧创建 5GMe.com 网站，没有试图与这些社会化网站竞争，而是把自己定位于 IT 界的社会化网站。这样的定位使用户有更强的归属感，在网站上所看到的都是 IT 界同仁，很多是名人，用户参与度也更高。

我个人的体会是，在校内、海内等网站注册账号后，去过一两次就不再有什么兴趣了，因为既看不到很多熟人，也看不到自己感兴趣的话题。而在 5GMe 体验完全不同，出现的人要么是网络界赫赫有名、向往已久的，要么是以前就熟识的，讨论的话题也都是自己感兴趣的。注册以后，自己每天必上 5G，它是唯一一个吸引我的社会化网站。

#### (5) 市场领先地位

有的时候市场份额第一本身就是个很好的卖点。比如百度，在搜索引擎市场百度不是第一个，产品质量上百度也谈不上是最好，搜索领域本身的创新也很少由百度开始。但是百度有一个竞争对手都没有的独特性，那就是超过一半的市场占有率。当百度开始进入市场时，需要综合运用多种推广手法。如今已经占领大部分市场份额的百度，只要强调自己的市场份额，就已经使很多用户不得不选择百度。

用户都害怕做出错误选择，所以常常会随大流选择那个市场份额领先的品牌。如果一个品牌告诉用户，每三个人当中有两个是用我们的产品，这对用户就是个强大的心理暗示，不选择这个产品就可能意味着做了错误的选择，自己成为不明智的少数分子。虽然这种逻辑很多时候并不成立，但害怕做出错误选择是人的共性。



### (6) 产品制作过程

现在很多产品都是大规模工业化生产，制作过程相差不多。这就使得某类手工制作或家庭作坊制作的产品，有可能使自己的独特制作过程成为别人不具备的卖点。我们都知道瑞士手表价格高，其中重要的原因之一就是标榜手工制作。从手表的实用功能上来看，手工制作还是大规模生产，对计时准确性有什么影响吗？应该没有。但手工制作就是一个不一样的地方。

著名的营销专家克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）有一个这方面的案例。

上个世纪 20 年代时，施乐兹（Schlitz）牌啤酒在市场份额只占第五位，施乐兹聘请霍普金斯做营销顾问，希望能够提高品牌形象及市场份额。当时所有的啤酒商都标榜自己的啤酒最纯，但所有的啤酒厂商都没有解释纯到底是什么意思。霍普金斯做的第一件事就是到啤酒厂参观，对在啤酒厂看到的一切大为惊讶。施乐兹啤酒厂就在密西根湖边，那时候的水还很清澈，没有受到污染。但是施乐兹还是在湖边挖了深达 4000 英尺的井，获得最干净、最纯的水。然后这些水又被过滤和蒸馏。这些水都是被加热然后冷却完成蒸馏过程 3 次，蒸馏设备巨大，价格昂贵，每天需要清理蒸馏设备两次，以确保水的纯度。所有装水的瓶子也都经过蒸汽消毒，而且消毒不是一两次，而是 4 次之后才用来装水和啤酒。工厂还进行了 1000 多次实验，找到最好的发酵配方。

霍普金斯对看到的一切非常惊讶，问他们：为什么不把这些告诉客户呢？施乐兹的反应是：所有的啤酒厂都是这么做的呀。但是所有的啤酒厂都没说这件事，客户也就都不知道这件事。霍普金斯策划了广告活动，把施乐兹啤酒的酿制过程详细解释给用户，成为施乐兹啤酒的独特卖点。几个月内，施乐兹啤酒市场占有率从第五上升到第一。

## 3.5.3 重要的是表达

3.5.2 节讨论的几个挖掘独特卖点的例子，都是企业可以真的找出与其他产品不一样的独特之处。但有的时候你的产品和竞争对手的产品差别实在不大，无论是设计、材料、质量、制作过程、功能，全一样，但你还是要找出一个独特卖点。这时候重要的已经不是产品本身，重要的是你怎么表达。

同样一句话，同样一个意思，同样一件事，换一个说法，留给人的印象其实大不相同。独特卖点有的时候是确实存在的事实，有的时候其实只是一个观感、一个印象，或是一个说法的不同。

比如卖男士衬衫。男士衬衫是一个高度同质化的产品，不像女生服装，设计面料上的差别很大，男士衬衫变化很少，独特性就在于你怎么表达。提出“68 元初体验”这样的口号，就是一个不错的卖点。无论是 68 元、78 元，还是 58 元，哪个也不比另一个特殊。但重要的在于，你提出了一个别人没提出的口号。重要的不是 68 元还是



58 元，重要的是你以鲜明简短的词句，把这个消息传达给了用户。这个信息就是你与其他网站的不同之处，其他网站总不能说我们也 68 元吧。

再比如“百度更懂中文”，也是一个很出色的独特卖点。显然它针对的是搜索引擎国际巨 Google、雅虎等。百度抓住自己是由中国工程师研发这一点，强调自己更懂中文。这只是一种表达方式，或者说观感上的独特，并不代表产品真实情况。更懂中文本身没有什么实际意义，从更懂中文所带来的更高的搜索结果质量才有意义。搜索结果质量是百度更好还是 Google 更好，见仁见智，没有定论。但百度更懂中文这个观念，就明显的把百度与 Google、雅虎、MSN 等搜索区别开来。

在美国租车市场上，赫兹公司一直是龙头老大。位于第二位的 Avis 公司提出一句很精彩的独特卖点：我们是第二，所以我们更努力。前面说过市场第一是个独特卖点，Avis 却喊出我们是第二，并且把它变成自己的独特之处。这就是一个通过独特的表达方式展现独特卖点的典型。

我个人的博客取名为“SEO 每天一贴”，也是给读者一种独特的感觉而已。SEO 这个话题很多人都在写，从博客帖子内容来说，SEO 的思考和技巧大体上就是那些，差异性不会很高。我当初写博客时曾经想过，我的不同之处是让我的读者对 SEO 做更深一层的思考，而并不仅仅停留在 SEO 技术上。但这样一个设想中的独特之处，很难跟第一次来到我博客的人解释清楚，不看一段时间，读者也不容易领会到。所以我就采取了一个形式上的、观感上的独特，就是明确和大家说每天一贴。其实很多高产的博客作者也都是每天一贴，甚至好几贴，不过很少有人点出这一点，大声说出这一点。我把每天一贴当做标题，或许很多人还没仔细看帖子，但都至少记住了这个博客名称。

做网络营销不可避免地会遇到竞争对手，网站上卖东西的门槛低，你明白这一点，别人也都明白。要想从众多竞争对手中脱颖而出，就要仔细审视自己的产品或企业，有什么是自己独有的？有什么是用户只能在你这里得到的？强化这个独特性，把它变成一句简短有力的口号，用在所有的网络营销手法中。

如果你的产品或服务实在没有什么特殊的地方，至少你要找到一个独特的描述，让用户有一个不一样的观感，哪怕这只是形式上的。



## 第4章

# 产品和价格策略



### 4.1 在网上卖什么

经常有人问，网站上卖什么最赚钱？

如果你是运行一个纯粹的商业公司，这样问无可非议，什么赚钱做什么。如果你想尝试通过网络赚钱的个人站长，首先问做什么最赚钱不一定是个好的开始。你应该首先问自己，你喜欢什么？能做什么？

在网上赚钱的一个好处是能自由掌握时间，不用朝九晚五坐班，不用受老板的气。理论上是这样，大家也都这么说。问题是，如果你做的不是你喜欢做的东西，这一切将失去意义。如果你每天做的事虽然赚钱，却是你讨厌做的东西，非得硬着头皮才能做下去，这和找了一个朝九晚五的工作，并且碰上一个招人烦的老板有什么区别呢？

很多行业是明摆着可以赚钱的，但这并不意味着站长们都该扎堆做这行业。首先自己得喜欢，得有热情，每天干着同一件事，却乐此不疲。每天做不愿意做的事是非常痛苦的。

除了你喜欢什么，第二个要问的是，你能做什么？

要在网上做生意，或者不管在哪儿做生意，如果你是本行业专家，你的优势就不言而喻。这不仅仅是拿出个架势给潜在客户看的，对行业的了解会使你整个网站运营如鱼得水。

举个简单的例子，我知道收集古钱币在网上卖是个利润相当高的利基市场，问题是我不懂古钱币。不是专家想做这个行当有点困难，首先你没办法保证不会被别人骗。

就算你不是这个行业的专家，至少你得感兴趣，能通过学习成为一个专家。这就又回到了第一个问题，你是否喜欢？你到底想做什么？



也许有的人觉得自己喜欢的都是一些鸡毛蒜皮、拿不上台面的事，不适合拿来做生意。其实不然。网上人口众多，任何爱好都能聚集一大批人，往往是爱好越大众越无聊，能聚集的人越多，也就意味着市场越大。

哪怕你只是某个明星的追星族，这是你唯一的爱好，仔细研究一下，难道不能从中发现商机吗？我相信一定有它的商机，决定性因素在于你能不能挖掘出来，并且实现它。

在选择网站卖什么产品时，千万不要单纯看什么行业赚钱就一头扎进去。不要在自己不熟悉不了解的市场中较劲。找一个你喜欢、了解的行业，看看你能提供给客户什么附加价值，你能解决他们什么问题，才能找到最适合你的产品。

除了喜欢、专长，下面再谈几个发展产品或服务时可能需要考虑到的问题，目的是找到又省事、又容易赚钱的电子商务模式。

### 4.1.1 电子媒介产品是第一选择

做买卖的成本很大一部分是花在产品的制造、运输、库存上的费用，如果这些费用能够降低甚至消除，整个网站利润率将极大提高。电子形式产品就可以达到这个目的，包括电子书、软件、游戏、线上服务平台、数据库、付费会员网站、音视频教程、点卡、电话卡、联署网站、付费电子杂志等。

这些电子媒介形式产品或服务，一旦研制成功，复制及运输成本为零。而且整个销售过程可以完全自动化，不必人工做任何事，是最适合在网上销售的，可以说是梦幻产品。很多这类产品在线下销售都不太可能，只有在互联网出现后才迅速普及，成为很多网络营销高手的首选。

选择或研发网上产品时，第一个要考虑的就是，能不能往电子形式靠拢。

相比之下，实物产品利润率大大降低，不过优势是可选择的范围更加广泛。人们的衣食住行，所有需要用到的物品，都可以考虑搬上互联网进行销售。需要考虑的是找到特有或利基产品，尤其是对新网站来说，不要试图与卓越、当当等网站竞争，办成一个网上商城，什么都卖，什么都没有自己的特点。

高价实物产品是不错的选择，比如珠宝首饰、艺术品、高档音响系统、收藏品等。这类产品初看不容易在网上销售，因为很难建立信任。但营销得法，同样可以在网上取得不俗的销售额。关键在于怎样调动所有手段，吸引到高度精准的目标人群并且建立信任。

### 4.1.2 从自己的爱好出发

就像前面所讨论的，从自己的爱好出发是寻找产品的最好渠道，不然整天面对自己不喜欢的东西是很郁闷的。



想要在网上创业的站长，应该问问自己擅长什么？朋友遇到哪些问题时会向你请教？这些你所擅长的领域，就是发展产品的最好方向。

一个喜欢养狗的站长，一定比其他人都更了解哪些狗食最好；哪里能买到又便宜又有营养的狗食；怎样训练狗；当狗生病时又怎样处理；如果你真的是一个爱狗人士，对狗需求的了解就是你开设一个宠物狗商品网站的最好基础。还有谁比你更了解这些产品呢？

很多这种面对利基市场的网站都是业余爱好者开设的。最开始都是为自己的狗买东西而做调查研究、寻找货源，成为专家后，干脆开设网站自己来卖这些产品。

我个人走上网络营销道路，就是从爱好开始。最初自己做一些纯个人爱好网站，不赢利。网站做得比较多后，就需要购买不少虚拟主机，所以干脆购买代理账号和独立主机。多余的空间为什么不卖给其他人呢？客户都有网站，为什么不把自己在网上卖东西的经验介绍给客户呢？就这样一步一步把爱好变成了职业。

### 4.1.3 用户正在买什么东西

研究一下什么产品已经在网上热卖。

一方面，别人正在卖的产品，说明一定有不错的销路，不然其他网店经营者和站长不会开设和维持网站，持续销售这类产品。另一方面，已经热卖的产品，说明消费者已经克服了网上购买这类产品的心理障碍，其他网站卖类似产品时对消费者来说是多了一个选择，而不必考虑是否安全等问题。

研究热卖产品的渠道，就是访问卓越、当当、淘宝、易趣、阿里巴巴等大型电子商务网站，这些网站通常都会列出最热销产品。比如当当网的热销榜，就列出每月、每年度各类图书最热销的书目。

没有在热销榜中的产品也都可以自由查看有多少网店在销售？哪些产品人气最旺？问的问题最多？销售量如何？促销活动有多少等。

虽然说网络营销需要创意，也需要寻找利基产品，但是模仿其他已经成功的赢利方式是最安全可靠的。

找到已经热销的产品，并不意味着你就应该卖同样的产品，在同样的地方去卖。这些热销产品只是给你一个提示，给你提供一个大致方向。你还是应该尽量挖掘相似或同样类型的但有特色的产品，并且以自己特有的方式进行销售。

### 4.1.4 自己的产品还是别人的产品

自己的产品是最好的，因为你可以控制价格、运输、配货、售后服务、成本、产品质量可靠性。这些都意味着你有更大的控制权，对整个网站的健康运行都是最好的保障。



这里所说的自己的产品，包括自己研发制造、贴牌生产、自行研发、生产外包，也可能是从生产商处直接进货。总之，你所卖的东西就在你的手上。当然完全控制产品的缺点也显而易见，需要仓储空间及配送、退货、后勤服务等一系列工作。

也可以找到信誉好、质量好的提供商，与他们合作，你只负责销售，订单来了之后，把送货详细内容提供给厂家，厂家直接发货。很多网站确实都在采用这种代发货方式，没有库存、不用进货，也不用处理发货。关键是找到可靠的提供商，并拿到一个好的价格。

采取代发货方式，你只需要做营销部分，有订单后外包厂家直接发货。不过产品外包必然造成成本的提高，帮你发货的厂家要赚取一定的利润，因为你占用了他们的资金和仓储，这都使你网站的利润率不得不降低。

两种方式各有利弊，代发货是一个不错的起步方式，无须占用太多现金。如果网站做的成功，再向直接进货甚至贴牌生产等方式慢慢过渡。

有时候也可以混合使用两种方法。主要产品，包括销量大、利润高的产品，直接进货或自行生产；那些只是为了使网站产品线更全面的一些二线产品，都可以考虑代发货供应商。

对一个在网上创业的站长和企业来说，卖别人的产品通常是不得不采取的起步手段。这就可能产生一个问题，你所卖的产品有很多其他网站也在卖，你的产品就不可能是独特的。这时候其实是最考验网络营销人员能力的，重要的已经不在于产品，而是独特的选择组合，以及表达方式。

同样的爱情故事已经被无数的作家写来写去，不同的只是表达方式而已，但读者们还是看了又看，并且乐此不疲，不会觉得这些小说是雷同的。在网上卖东西也同样如此，就算产品都一样，有经验的人还是能组合出不同的配套，以不同的促销手法、不同的网站设计、语言、价格策略，显示出自己的独特卖点。

### 4.1.5 可持续的生意

有些产品或服务大体上是一次性的，比如数码相机，电视等。有些产品是可持续性的，也就是说，客户要持续消费，只要成功向客户推销一次，接下来可能会从你这里消费数年。比如说收费会员网站、打印机耗材、虚拟主机服务等。

很多产品并不是明显需要多次消费的，但是却可能把一个偶然进入网站的用户发展成为不断购买的忠诚用户。比如服装、化妆品、母婴产品都是很容易多次购买的产品。数据也表明，这类电子商务网站赢利的主力确实就是回头客。要想持续发展，不仅要有吸引流量的能力，更要有粘住客户的能力。

如果可能的话，尽量寻找这种可持续的产品。发展一个客户的成本比维护一个老





客户要高得多。一个客户能持续从你这里购买，利润率和客户终身价值将极大提高。



## 4.2 卖产品还是卖服务

本书中提到产品时通常是包含产品和服务的。有时为了表达方便，只是用产品这个词。这一节简单讨论产品和服务的选择。

卖服务优势是启动成本低、无须进货、没有库存，只要你个人或员工有一技之长，就可以开始了。

卖产品则通常需要一定的启动资金，总要有货可卖。如果是自己生产的产品，至少要投入时间研发制造产品。如果是别人的产品拿来卖，总要进货。所以卖产品的门槛稍微高一些。

长久来说，卖产品比卖服务更有潜力。卖服务本质是出卖时间，所以可扩展性有限。一个人一天能卖一百块钱服务的话，要想卖到一千块钱的营业额，要么得找十个人在一天完成，要么就要一个人十天完成，基本上没办法减少时间或人员上的可变成本。

卖产品则不同，无论是完全自己生产还是从供货商进货，处理一件产品和处理一百件产品的人员成本很可能是一样的。从销售一件扩展到一千件，所需要增加的成本不会是成线性增长。所以卖产品比较有后劲，对未来的发展限制比较少。

在可能的情况下，卖服务需要考虑以下两种情况。

### 4.2.1 卖高端服务

如果你所拥有的是非常专门化的技能，尽量把你的时间出卖给高端市场，而不是把自己当做劳务人员。这种高端服务所出售的不是提供服务所花的时间，还同时出售了你的所有经验、大学的学费、受过的培训、累积的人脉、因为服务所花的时间而丧失的其他机会、参加研讨会的旅费、上网学习新知识甚至泡论坛的时间成本、自己以前犯错误赔的钱，等等。

有点儿可笑吗？你参加行业大会的费用最后都得算在客户的服务费里？仔细想想，这才是正常的。没有你以前积累的一切，花费的时间和金钱成本，哪有你的专业技能？

相信大家都知道那个著名的粉笔画线的典故。福特汽车公司的一台电机出了毛病，请一堆人修也修不好，最后请来著名的物理学家、电机专家斯坦门茨帮助。斯坦门茨检查了电机，然后用粉笔在电机外壳某处画了条线，对工作人员说：“打开电机，在记号处的线圈减少16圈。”福特汽车照做，电机果然回复正常。

斯坦门茨给的账单是一万美国。画条线就收一万美国？要知道那时候普通员工的



月薪还不到 10 美元。斯坦门茨解释：“画一条线，1 美元；知道在哪儿画线，9999 美元。”

提供高端服务时，要把自己当做最好的律师、最好的医生、最好的理财专家。你收取的服务费用本质上不是按花费的服务时间计算的。你收取的费用是按给用户提供的价值计算的。你的一个小时可能解决客户在其他地方花 1 万元也解决不了的问题，你就应该光明正大地收取 1 万元服务费。

要记得，你的服务是不可扩展的，你的时间是最宝贵的。

### 4.2.2 把服务转化成产品

这要动一点脑子。有的时候看似只能是亲身提供服务的技能，其实可以转化成产品。比如你是一个健身教练，除了直接去教健身，有没有可能卖健身 DVD、书籍？

以前有一个客户，他在游轮上工作了十多年，所以对那些游轮旅游内幕了如指掌。他想做个网站帮用户安排最好的游轮旅游配套。跟他交谈过几次以后，我建议他可以把自己所知道的行业内幕写成电子书在网上卖。

他知道哪个航线最好玩，船上有什么免费的好东西，哪些游乐项目实际价值最高，服务业者能提供的最低价格是多少，这些窍门外人无从知晓。游轮旅游的花费经常要几千美元，用户不会在乎花几十块钱买一本内幕书，又能节省费用，又能找到最实惠好玩的旅游配套。

他在这个行业待了很久，这些内幕窍门对他来说是想当然的，但对普通人来说就不是想能想出来的了。他写这样的书很简单，轻车熟路，只有 20 多页，卖 47 美元一本，销售还很不错。更重要的是，卖电子书一切都自动化，网站建好，做网络营销，几乎没有客户服务问题。这比提供旅游咨询服务省事多了，如果真的去帮用户建议安排游轮旅游服务的话，每一个用户都是一个个案，要花时间一个一个去服务。



## 4.3 目标市场与产品研发

### 4.3.1 先瞄准市场

前几年我刚刚开始进入电子商务和网络营销行业时，花 297 美元从著名的网络营销专家 Corey Rudl 那里买了厚厚两大本书，还是从美国寄过来的。

我学到的最大一课，至今还深深影响我的是：要先找出目标市场，然后再考虑产品。很多企业和个人站长最容易犯的错误就是，研发或找到一种自己觉得不错的产品，然后再去市场上征求意见、试销。更可怕的是，有了产品，再琢磨市场在哪儿。



这种产品有可能是研发部门技术人员的灵感，也有可能是企业领导觉得某某产品应该受欢迎。但实际上是不是用户所需要的产品呢？只有等产品开发出来，才能拿到市场上检验，有的时候结果是失败的。

对一个小企业或者想运行电子商务网站的个人来说，完全应该走另外一条道路，那就是先找出目标市场，再开发产品。如果你卖的产品是目标市场人群一直在主动寻找的，用户已经告诉你他们想买你的产品，你销售的阻力自然小得多。

为什么网上卖赚钱窍门、减肥美容等产品非常多，而且销量及利润率都很高，因为大家都对财富、健康、仪表有需求。

首先要抹去对任何产品的偏好，不要假设某一个产品肯定会受到欢迎，更不要无缘无故地就爱上自己的产品。虽然是自己的心血，但别人的想法可能和你不一样。

从自己的兴趣出发，去论坛、新闻组、博客里看看跟你爱好相同的人都在讨论什么？他们有什么需要？有什么困难？有什么焦虑？哪些问题问得最多？把这些问题都记下来，然后问问自己：我能帮他们解决这些问题吗？如果能的话，是通过某种产品吗？这时候你就找到了一个最有前途的产品。

具体研发某个产品可能已经超过个人或小企业的能力。但现在这个时代，瞄准目标市场难，找到某种产品不难。大部分情况下，在某个地方有某个企业，就在生产你想要的这种产品。你要做的就是挖出这种产品，然后提供给需要这种产品的人，来解决他们的问题。

还是举 Corey Rudl 的例子。他是个赛车爱好者，经常浏览关于车的论坛、新闻组，他发现很多人都在问去哪儿买奔驰车上的那个标牌？相信国内也有不少车主有这样的烦恼，坏孩子全世界都有，美国奔驰车主也经常发现自己的标牌某天就被人拔掉了。想买这个标牌的人还真不少，不过卖车的公司又不屑于卖这小东西，所以还不好买。Corey Rudl 就建了一个只有一两页的网站，专门卖这个标牌。货源其实很简单，直接找奔驰美国分公司就行了。目标市场精准的另一个好处是，网站推广简单，目标明确。直接在车主们聚集的论坛发帖子就行了。

这个网站带来的利润在每个月一万美元以上。网站建好以后他就不管了，Corey Rudl 的爸爸负责查看订单、发货等。非常可惜的是 Corey Rudl 于 2005 年就去世了，死于一场车祸。去世时年仅 34 岁。

#### 4.3.2 不要学大公司

统计表明，只有不到 10% 的新产品能给公司赚回研发投入的资金。有一定规模的公司可以承受这种比例，因为他们可以从一个成功的产品赚回 10 个产品的投入。小企业或网上创业的站长，一个产品走错方向，可能就一蹶不振了。



在产品研发上，网上创业者不要学大公司。

大公司的产品研发作业流程通常都是以市场调研开始的，学过一些营销理论的都很清楚，这是市场营销的基础。但现实中，这至关重要的第一步，却经常被弱化到可有可无的地步。

一些公司的产品是科研部门的技术人员试图将最新科技转化为产品的产物。很多貌似高科技的产品就是这样创造出来的，比如以前曾经出现过的电视机、录像机等二合一机器。

有的产品是市场部门进行头脑风暴广泛讨论后，挑出一个大家都认为最好的产品点子，然后交给技术人员开发。而参加头脑风暴的都忘了问最重要的问题：消费者需不需要你的产品？

有时产品研发是企业领导灵光一闪，觉得自己的点子反正就应该受欢迎。或者是响应上级行政部门号召而推出的新产品，那就更糟糕了。

这样的错误不仅会发生在很多技术性比较强的大公司，在一些对市场营销品牌战略运用如鱼得水，已经是公认的世界一流水平的公司，也同样会发生这样的错误。最著名的、最惨痛的新产品悲剧之一，就是可口可乐公司的新可乐。

80年代，可口可乐市场份额被百事可乐大肆侵吞。百事可乐的品牌形象以新潮青春为主，强势向年轻人群体攻击。百事可乐大胆地进行消费者口感实验，并现场直播，请观众品尝没有品牌标志的饮料，然后说出哪一种口感最好，要命的是很多观众都认为百事可乐比可口可乐口感更好。

可口可乐公司面对这一形势，认为必须推出口感更好的新产品。可口可乐技术部门开发出一种全新口感的可口可乐，并且命名为新可乐（New Coke）。新可乐研发成功后，可口可乐公司组织了类似的口感测试，测试结果显示，品尝者对新可乐的满意度超过了百事可乐。

新可乐一经推出，初期效果非常好，上市第一天就有上亿人品尝了新可乐。不过随后情况大变，在新可乐推出后的一两个月内，消费者抗议声不断。新可乐销量并没有像预期的那样增长，反而造成很多用户对新可乐的批评，消费者们四处寻找已经停产的老可乐。最终可口可乐公司不得不全面恢复老可乐的生产，并作为公司的主要产品。可口可乐的品牌形象也不再强调新可乐，返回到强调 The Real Thing，强调自己是原创的可乐。

新可乐作为一个新产品，不得不说市场调研、技术研制、广告配套等都非常谨慎，但还是犯了很大错误，在消费者是否需要这种新产品的判断上出现了严重失误。



### 4.3.3 真正的需求是什么

新可乐的例子中最有意思的地方是，可口可乐公司在研发之前，确实进行了市场调研，询问消费者是否对一种口感更好的可乐感兴趣。大部分被调查者回答说会对新可乐感兴趣，会适应新的可口可乐，愿意尝试新的可口可乐，只有 10% 左右的顾客对新口味可乐不乐观。

请注意这与 Corey Rudl 市场调研方法的微妙区别。可口可乐做的是直接问用户是否会对新产品感兴趣，这就是问题所在。谁不对新东西感兴趣呢？尤其是当新可乐被描述为更好喝时，谁又会拒绝呢？用户不会对自己的言论负责任。调查时表示会对新口味感兴趣，但最后产品推出，大部分人还是选择了旧可乐。

而 Corey Rudl 的调研方式则稍有不同，他并没有问用户需不需要奔驰车的标牌，而是调查用户自己在主动寻找什么？用户自己有什么一直存在的困难和烦恼？这种主动的表达才是最真实的需要。真要问奔驰车主需不需要标牌，恐怕大部分都说不需要，因为他们的标牌还没被偷呢。

摸清用户真正的需求，有时候是一件挺微妙的事情。很多用户并不知道自己需要什么；有的用户以为自己需要某件东西，但其实不需要；有的用户需要解决一个问题，但是却想使用错误的方法和产品。

20 世纪初，最先大规模生产汽车并且使汽车价格降到大众能接受程度的亨利福特曾经说过，如果那时候问用户们需要什么交通工具，大部分人会回答：需要更快的马车，而不是需要一辆汽车。当时的交通工具还是以马车为主，刚发明的汽车昂贵、速度慢、难看，在真正大众化的汽车出现在市场之前，用户自己也不知道自己需要汽车。

苹果公司是另一个经常引领大众需求，而不是盲目听从用户意见的公司。在研发 Mac 电脑时，苹果公司的创始人乔布斯走进会议室，把一本电话簿往桌子上一扔，对设计师们说：我要一个这么大的机器。在苹果个人电脑推到市场之前，用户压根不知道自己需要个人电脑，更不知道电脑竟然可以做成电话簿那么小。那时候的人还以为电脑至少得像大衣柜那么大。我上大学时学程序，在机房使用的电脑确实就有几个并列的大衣柜那么大。

有的时候用户需求隐藏得就更深。比如一个用户要买电钻，也许他要解决的问题只是想在墙上钻个洞，然后打个钉子挂东西。要解决这个问题很可能不需要用到电钻，而是需要一个能粘在墙上的强力贴而已。

所以要摸清用户真正的需求，直接问用户想要什么有时候并不准确，用户的回答可能把你误导到错误的方向。你需要研究用户面临着什么问题需要解决？正在寻找什么产品？

我最常用的方法是到 Google 或百度去搜索“哪儿能买到”（连引号一起搜索得到的结果会更准确）之类的词，在返回的搜索结果中你能看到各种各样的需求，而且这些



商机是实实在在的，用户已经在问去哪儿能买，你的任务就是告诉他在你这儿能买到。

从搜索结果里能看到五花八门的产品需求，诸如邮票、香椿树、充电器、纪念币等。如果你能从中找到重复出现的产品，而刚好你能满足这个需求，该在网站上卖什么的问题就顺利解决了。

除此之外，还可以做一些变化的搜索，比如搜索“去哪儿买”、“怎样解决 XXX”、“我在找 XXX”。或者还可以去大型论坛直接站内搜索，因为不少论坛搜索引擎的收录情况并不好。



## 4.4 网上价格策略

消费者都会发现这样的现象，在不同商场或不同网站卖着完全相同的产品，品牌价格、服务、保修都一样，但价格却不一样。有时候同一个公司出产的不同品牌产品价格相差很大，但其实产品本身相差并不多，多个品牌只是为了适合不同的目标市场。还有的时候看似不同公司的产品其实是由相同的生产厂商贴牌生产制造的，可想而知，产品本身差别非常微小，但价格完全不同。

这种相同或极为相似产品的不同价格完全是由营销策略所决定的，与产品本身无关，这就是价格策略。

大部分传统营销理论中的价格策略也适用于网上。由于网站特殊的技术能力，一些在网下很难实现的价格策略在网上却可以发挥得淋漓尽致。

### 4.4.1 价格目标

产品定价有几种目标。

(1) 利润最大化。这是最常见的价格目标。要注意的是，为取得利润最大化，并不意味着需要定价最高，也不意味着需要销售最大。后面还会有详细讨论。

(2) 占据市场份额。在某些情况下，获得利润并不是主要目标，企业的目标是尽快扩大市场份额，提高品牌知名度或者挤垮竞争对手。以市场份额为目标的价格策略，通常需要以低价为主，甚至需要低于成本的价格。

(3) 预期投资收益。有资金投入时，资本通常预期在数年内收回，并且开始赢利。这样的预期投资收益周期和数额在投资策划时就已经预订好。预期投资收益一旦固定，也就确定了为达到这一目标的产品价格。

(4) 企业的生存。在特殊情况下，企业可能发生生存危机，可能是市场环境发生变化，竞争对手开始价格战，或企业本身出现资金周转不灵等。这时价格目标也必



须以企业生存为目的，往往也是以低价取胜，尽快抛售产品。

#### 4.4.2 定价因素

产品的定价取决于很多因素，主要包括：

- (1) 成本。产品研发、制造、存储、原材料、运输等成本，直接决定产品定价。
- (2) 预期利润。在成本确定后，企业也可能有一个固定的预期利润百分比，如10%、15%等。
- (3) 资金周转。需要企业资金周转快就得把价格定在对用户最有吸引力的水平上。而最有吸引力的价格水平，却并不一定是利润最大的。
- (4) 供需情况。市场需求旺盛，产品价格就可以随之向上浮动。大量产品滞销，价格也不得不随之下降。
- (5) 竞争对手价格。随着信息流动越来越透明，尤其是在网上作价格比较是轻而易举的事情，竞争对手的价格也在很大程度上影响企业自身的定价。
- (6) 品牌形象。企业或品牌专注于高端市场，提供最高水平的产品或服务时，价格与成本可能基本无关。价格降低甚至可能降低品牌形象及销售情况。
- (7) 促销策略。各种形式的促销、打折、优惠组合运用都将影响产品最终定价。

#### 4.4.3 定价法

组合不同的定价因素可以产生不同的定价法，如：

- (1) 成本+预期利润。这是最常见最保险的定价方法。产品总成本加上企业觉得适合的利润，就是出货价格。
- (2) 竞争对手跟踪法。为保证产品的销售，有时价格必须与竞争对手相当。竞争对手调整价格，自己也必须跟着调整。
- (3) 低价抢占市场。为了尽快抢占市场份额，或为生存，为加快资金周转，都可能要使用低价，甚至会以低于成本的价格销售产品抢占市场。在有强大后续销售策略支撑时，低价抢占市场也是很好的定价方法。
- (4) 利润最大化。精确计算出价格、销量、收入，以及利润数字关系，把价格定在利润最大的水平上。
- (5) 价值定价。产品或服务的价格与成本无关，而是按照带给用户的利益和价值计算，这种价值往往是主观判断，如软件、顾问服务。在最好的情况下，甚至可以说提供商定多少钱就是多少钱。



上面简单介绍的传统价格策略在电子商务中也都适用。

#### 4.4.4 网上价格实验

网站与线下相比,最大的价格策略优势在于,网站上可以进行精确的价格测试,寻找出最符合企业长远利益的价格点。

前面讨论的过实验,实验,再实验是网站运营的优势,以及网络营销人员必须意识到的有力武器,价格实验就是其中最主要的测试点之一。在网站上无论是进行 AB 测试,还是多变量测试,都可以很轻易地调整价格,跟踪计算销售情况。

比如某个产品以 50 元销售 3 天,再以 60 元销售 3 天,再以 70 元销售 3 天,记录所有销售数字,在网上这种实验可以轻易完成。也可以运用技术手段使同一时间访问网站的一半用户看到的价格是 50 元,另一半用户看到的价格是 60 元,然后统计两者的销售情况。同样,使用 Google 网站优化工具实现起来也很简单。

这样的价格测试在线下很难执行。除非你运营的就是一个商场,不然要进行价格测试,必须与批发商零售商协同合作,并做出精密的计划。要收集到有意义的数据,经常要花几个月时间。这也就是为什么线下只有不到 1/4 的企业曾进行过价格测试。

进行价格测试是为了找出销售收入最高或利润最高的价格点。

这里首先要消除一个误区。不要认为网络上的产品,就一定意味着低价。换句话说,价格定得低并不一定意味着带来更多的销售。

虽然在网上进行价格比较是很简单的事,但是消费者的购买行为绝不仅仅取决于价格。虽然网上销售经常能去除中间环节从而降低价格,但在网上买东西的消费者绝不仅仅是在找便宜。对网站的信任度、忠诚度、服务质量、营销信息的传达、网站文字撰写水平等,都影响着销售。

所以产品的销售量并不与产品价格有线性关系,并不是说产品价格提高,销售量就成比例下滑。在绝大部分情况下,产品存在一个价格无差异区间。在这个区间内,价格的变动对销售量没有明显影响。

举个简单例子,如图 4-1 所示,产品价格在 20~30 元之间,销售量并没有很大差异。卖 22 元、25 元,还是 28 元,都不会对销售量产生重大影响。这个区间就是定价无差异区间。超过 30 元,销售量随着价格提升基本呈线性下降。价格无差异区间,就是用户觉得产品满足了他们的需求,因而对价格不敏感,可以接受的一个可浮动价格范围。

如果把价格、销量及总销售额变化作对比,就可以看出随着价格的上升,销量通常会降低,但存在一个价格无差异区间。而总销售额随着价格上升,先是上升,达到一个最高点后,总收入反而下降,因为销量有大幅下降。



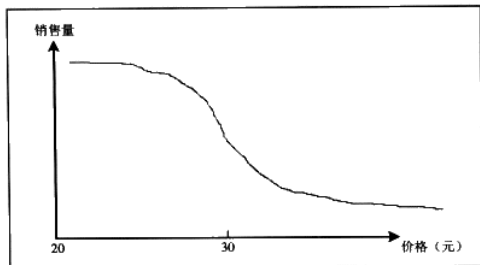


图 4-1 无差异区间

再考虑到产品的固定成本和可变动成本，将两者所达到的企业利润作对比就可以发现，通常利润曲线与总收入曲线趋势相同。随着价格上升，利润先是上升，达到最高点后，利润反而降低，因为销量的下降已经抵消了价格上涨带来的利润，如图 4-2 所示。

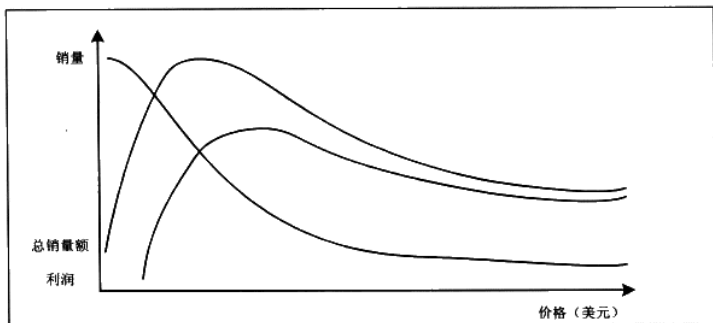


图 4-2 企业利润曲线

利润曲线通常会比总销售收入曲线向右侧移动一段距离。

价格测试的目的就是找出总销售收入的最高点，或者利润最高点。这两个最高点并不是企业通过自身数据能计算得出的。定价无差异区间的范围，总销量随着价格上升而下降的速度，都是由用户所决定的，和预期计算并没有联系，完全是大量用户购买行为的统计结果。这不是靠自己的设想和分析能得出的，不进行测试，就找不出收入最高点或利润最高点。

在网上可以通过连续调整价格，记录统计总销量、总销售金额及总利润与价格的对应数字关系，一直到找出最符合企业利益的价格点。比如，产品价格从 20 元开始测试，每达到 10000 个访问者，或者每达到 100 个销售，产品加价 1 元，一直依次变化到 40 元，或者一直测试到总利润明显下降。然后以价格为横坐标，绘出总销量、总销售金额及总利润变化曲线。

通常，寻找到利润最高点是最符合商业利益，也就是利润最大化的价格水平。有的时候为了资金周转或提高市场占有率，也可以把价格定在总收入最高点上。



当然，在网站上进行这种连续价格调整也要有一些技巧，比如通常需要从比较低的价格开始进行测试。如果昨天你的产品卖 20 元，今天因为价格测试的原因降为 15 元，那么昨天购买的用户恐怕就会有意见了。

从低价格开始一步一步上调价格，直到总利润下降到一定水平，就可以得出比较完整的价格，销售量、总销售收入、总利润关系曲线。然后再把价格小幅回调到利润最高点，这个回调可以采取折扣、优惠等形式，以免引起先前购买产品的用户不满。

可以想象，这种连续价格测试在线下实现起来将是多么复杂的一件事。

有时候销售量与价格曲线并不像上面所说的随着价格的上升，销量降低。在某些情况下，随着价格上升，销量反而可能跟着上升。比如你所销售的产品是限量珍藏版、纪念版等，价格越高，对消费者的影响越大，越能产生购买压力。因为用户生怕以后价格会更高，所以随着价格的上升，买的人反倒越多。

再比如，某些高质量顾问服务也可能有这种趋势。定价低时，用户觉得恐怕不可靠，定价越高，用户反倒觉得服务水平高，更加物有所值。在很多领域，服务类销售都是采取高质高收费模式。

#### 4.4.5 心理价格技巧

除上述情况以外，还有一些小的定价技巧可以运用在网站上。心理价格技巧就是其中之一。

比如特殊数字的使用。有人研究发现，以 7 结尾的价格数字能带来最高的销量。大家都知道，定价为 98 元、99 元和 100 元，其实没有实质差别。但是定到 100 元给用户的观感就产生比较大的变化，因为已经变成三位数字了。而 98 或 99 还是两位数字，不到 100 元。那么到底是选择 98 元，99 元？还是 97 元，95 元？统计发现定在 97 元是最好的价格，甚至比定在 95 元，还能带来更高的销售。这纯粹是一个心理因素，没有什么理性可言。

另外一种以心理因素影响价格的技巧是，把其中一个产品的价格与另外一个产品形成鲜明的对比，使用户很容易看出其中一个很划算。比如卖书时：

- 印刷版书定价 57 元
- 电子版书定价 97 元
- 印刷版加电子版定价也是 97 元

实验显示，把这三种价格同时呈现给用户时，绝大部分人会选择印刷加电子版，小部分人选择印刷版，没人选择电子版。用户心理活动是印刷加电子版比电子版强多了，价格却一样，为什么不选择这个呢？

如果只给用户两个选择：



- 印刷版书 57 元
- 印刷版加电子版 97 元

情况就完全不同，很多人转而选择印刷版。

这两组价格之间其实没有实质区别，卖的东西都一样，价格也一样，没有人选择单纯电子版，所以列出与否按理说没有区别。但是仅仅因为列出了这个显然很不划算的选择，就使得大部分人倾向于购买印刷版加电子版。但不给电子版这个选项时，失去了对比，购买电子加印刷版人数大幅下降。

对卖书的网站来说，印刷版与印刷加电子版成本相差无几。运用心理定价技巧，却能产生很不一样的销售。

在网上进行价格测试，找出最大利润点，是网络营销独有的利器，也是线下销售很难做到的。运用得当，可以使网站成本没有任何变化，却很大程度上提高总销售收入或利润。网络营销人员应该意识到，这个最高收入点或最高利润点，只有通过实验才能找到，也只有在网上才能发挥得淋漓尽致。





## 第5章

# 能卖东西的网站

有了高质量的、用户也需要的产品，潜在用户也通过各种方式来到了你的网站，现在就要靠网站说服用户掏钱了。

在网站上卖东西的优势在于，一般情况下用户是在积极寻找你的产品和你的网站。尤其是通过搜索引擎结果来到你的网站时，用户是主动搜索相关关键词才来到你的网站。潜在购买者不是靠业务员强拉来的，也不是被动接受电视广告上的信息，他们就是在找你和你的网站。所以网站上卖东西很有针对性。

但劣势也很明显：当竞争对手与你只有一个点击的距离时，潜在用户不用换车，不用走进另一家商店，只花一秒钟就从你的网站跑到竞争对手网站去了。而且你的竞争对手卖的东西，估计和你也没什么大差别，用户在哪里买都差不多。

所以你的网站必须要以网络营销为导向，或者再通俗一点说，你的网站就是以能卖出东西为目标。网站上的每一个因素都是以这个为目的——卖东西。每一段文字，每一张图片，每一个链接，每一个页面，每一个用色，都要促使浏览者买东西。

作为一个网络营销人员，目的就是卖东西，没什么不好意思的。前几年还曾经有一种观念认为，网上用户对买东西有排斥感，网站要拐弯抹角地卖东西。现在形势已经产生了根本性的变化。如果你建的是电子商务网站，对卖东西这个事实不必害羞，不必藏着掖着，其实用户也很清楚你就是要卖东西。

运行电子商务网站，在网站上卖东西和追女朋友很相似。

### (1) 吸引异性的目光

不可否认，最先吸引异性目光的是外表。虽然这显得不太高尚，不过事实如此。喜欢上一个女生，肯定不是先因为她多善良、多有学识、多会操持家务。同样，想让女生对你有好感，首先你得在外观形象上先吸引对方的目光。

对男生来说，这并不仅仅意味着得外表英俊，而是以各种可能的方式吸引对方的



目光，在一堆人中首先显得与众不同。为什么一些人喜欢莫名其妙的发型，大概也就是这个原因。因为会受到注意吗？答案是肯定的。

当然，受到注意只是第一步，不一定必然有好结果。网站也是一样。第一眼感受，你的网站和其他网站看着都一样吗？全都像门户似的，还是有自己的特色？你的网站口号能在一秒钟之内吸引浏览者继续看下去吗？

### （2）做个有意思的人

靠外表吸引住异性的目光，一般持久不了多久。看刘德华3个月，也会烦的。这时候就需要有一定的内涵。你得让女生觉得和你在一起时有意思、有幽默感、轻松自在，大部分女生更看重这些。再往后可能会显出道德、学识、社会正义感等问题。

在网站上，你是不是摆出一副八股面孔，还是展现出个人风格？有没有提供对用户有用的信息？还是除了卖东西就是卖东西？

### （3）让对方产生安全感

虽然妇女地位一天比一天高，甚至现在实际上已经比男同志高了，可归根到底，男生在家里要起到支柱的作用。靠外表、靠幽默，能成为一个好的男朋友，但如果缺乏了责任感、安全感，恐怕就只能停留在男朋友阶段。

在网站上，当用户想买你的产品时，你有没有尽可能地让用户信任你和你的网站？会不会付了钱，什么也拿不着？你得靠联系方式、照片、用户评价、资质认证等一切可能的手段，向用户说明你这儿买东西是安全可靠的。

### （4）体贴关心女朋友

所谓侠骨柔情，就算是硬汉，在对待自己爱的人时，也会温柔体贴。这与刚毅的一面并不矛盾，尤其体现在生活中。当两个人在一起的时间长了，有不产生矛盾的吗？吵架、闹别扭的时候是男人该体现宽容体贴的时候。

在电子商务网站上也同样。用户的反馈意见你有没有认真听取？售后服务做得怎么样？都会影响到客户的再次购买及口碑传播。

和想尽办法追女朋友一样，网站设计者必须想尽一切办法，调动一切所能调动的手段，把用户推向购物路线，最终掏钱购买。

这一章就来探讨什么样的网站才能卖出东西？网络营销人员手中有哪手段可以运用？



## 5.1 域名及主机的选择

建设网站的第一步就是注册域名和选择合适的主机。域名和主机的选择对网络营



销的效果一般来说没有决定性影响，但是选择得当有促进作用。

### 5.1.1 域名的选择

首先讨论域名选择时需要注意的几个问题。

#### (1) 必须使用自己的独立域名

这一点相信绝大多数企业和个人站长都已经意识到。在互联网刚开始普及时，一些公司提供免费空间，以及二级域名或目录形式的网址，如 GeoCities、Tripod 等。现在这些服务也还都存在，但几乎没有企业会选择这种免费的网址。

对一个要真正在互联网上有所作为的网站来说，使用别人的网址风险过大。一旦服务商方面有任何风吹草动，辛辛苦苦建立起来的流量、品牌、搜索引擎排名等将付之东流。所以建议所有想在网上销售产品或服务的企业或个人，无论如何都要注册自己的独立域名。

#### (2) 域名最好短小容易记忆

现行的域名系统还是以英文字母加数字为主流。由于国内用户对一些不太常用的英文单词记忆上的困难，中文网站还是适合选择尽量短小、容易记忆的域名。

由于中国网站从一开始就面临英文字母域名的问题，所以在这方面已经形成了不错的传统。很多企业和站长在选择域名时都发挥想象力，嵌入数字、中文拼音或中文拼音简写等，力图使域名不超过 7~8 个字母。

虽然网站数目急剧增加中，域名被注册速度也很快，但其实还是有不少数字、短英文单词、短中文拼音组合没有被注册。比如中国用户经常使用的数字 8、88、66，很短的英文单词 Dad、Mum、Boy、Girl、Run、Fast、Top、Max，短得只有 2~3 个拼音字母的中文字数量也非常庞大。

一些公司名称是特有的中文字组合，不容易产生重复，这与英文不同。两个随机英文单词放在一起，很容易看起来莫名其妙。但是两个本来毫无关系的中文字放在一起，很多情况下都可以成为一个很自然的品牌名，如奥美、家佳、家乐、中策等，这样的例子不胜枚举。

这些幸运数字加短英文单词，再加上短小的中文拼音组合起来，数目趋于无限，所以可选择的短小又容易记忆的域名还是相当多的。

红孩子域名 [redbaby.com.cn](http://redbaby.com.cn) 是短词组合的很好例子。作为销售儿童产品的网站，使用 baby 这个词是顺理成章的。但是这么好的词，早就被人注册了。红孩子的运营者加了另外一个很短的限定词 red，组合起来还是只有 7 个字母，并且都是非常简单的英文单词，念起来朗朗上口，对应的中文词“红孩子”也新颖有趣。

#### (3) 连词符的使用



有时候企业非常想用某个域名,但是已经被注册,可以考虑在单词中间加连词符。如 `panda-inc.com`、`seo-help.com` 等。域名中含有 1~2 个连词符对大部分用户来说还是可以接受的。有的时候加上连词符,可能效果会更好。一长串字母连在一起,反倒不容易让用户正确判断单词。

连词符过多,如 4~5 个以上,就不太推荐了。虽然从技术上来说,多个连词符并没有什么问题,但现实中的网站使用多个连词符的往往与垃圾网站相联系,会给网站品牌带来负面影响。就像前面所说的,数字加短英文单词加拼音,还有无数选择,宁可选择一个短的,也不要为了在域名中包含特定的单词而使用太多连词符。

#### (4) 域名中包含关键词或相关词汇

如果是英文网站,可以考虑在域名中包含相应的关键词。如卖电池的网站,域名中以某种形式嵌入 `battery`,卖书的加入 `books`。不过可惜的是,大部分包含常用词的短域名都已经被注册了,所以还是要开拓思路,组合上面所说的数字或加其他修饰单词。

对中文网站来说,域名中包含对应的英文关键词意义并不大。但可以思考怎样使域名与企业本身的产品、服务、品牌文化产生某种联想。这种联想指的不仅是关键词,而可以涵盖很多方面,尤其是精神和文化层次。

如 `baidu.com` 就是一个经典之作。作为搜索引擎,百度并没有选择搜索引擎的汉语拼音,也没有选择拼音简写,也没有选择英文单词搜索引擎加 `cn` 之类的组合,而是选用了 `baidu.com`。对应的中文“百度”通过“众里寻她千百度”这句脍炙人口的词与搜索产生意义上的关联,而且这种关联相当具有文化气息。

蚂蚁网是另外一个非常不错的中文网站域名。蚂蚁这个中文词非常符合蚂蚁网社会化网络的特性。蚂蚁的群居性、草根性,与蚂蚁网要推动的社会化商业具有情感上的巧妙联系。而域名选择汉语拼音 `mayi.com`,只有 4 个字母,简单易记,完全与中文拼音吻合。据说蚂蚁网的运营者是花了大价钱才买到这个域名,确实物有所值。

#### (5) 域名以 .com 最好

现在的域名种类已经很多了, `.com`、`.net`、`.org`、`.cn`、`.com.cn`,再加上每个国家的当地域名,域名种类恐怕已经有数百个。

就在写书的过程中又看到消息,国际域名管理机构刚刚批准允许所有企业和个人自创域名种类。如迪斯尼完全可以自行申请开通 `.disney` 域名。这就给域名种类带来了无限多的可能性,恐怕将会打击域名买卖行业,尤其是高价域名。

域名 `business.com` 曾经以创纪录的高价被购买,现在如果有企业对 `business` 这个域名感兴趣,比如迪斯尼,他们完全可以申请 `business.disney` 域名,而不是出高价买 `business.com`。再比如 `seo.com`,前一段时间也以 200 万美元出售。现在感兴趣的企业可以申请新的域名种类,如 `seo.seo`、`seo.inc` 或 `seo.service` 等。





允许企业和个人申请新的域名种类,对域名行业的长远影响还有待观察。不过从以前的经验看,新批准的域名种类对普通网站的网络营销应该不会有太大影响。比较的.cc、.cn、.name、.info、.us等,对最老最传统的.com域名影响甚微。无论是用户还是站长,提到网站最优先的选择还是.com域名。所以在可能的情况下,还是尽量选择注册.com域名。

如果是机构组织而非商业网站,第一选择当然是.org域名。如果想要的.com域名版本已经被注册,那么.cn、.com.cn也是不错的选择。而注册.info、.name或其他更加奇怪的域名类型,除非有很明确的原因,不然不建议站长这样做。

#### (6) 域名注册以品牌优先

前面提到,域名注册时可以适当包含关键词。这是就大部分情况而言。有的时候如果企业或站长目标更为远大,希望在网络领域创出真正的名牌,那么建议不要在域名中含有关键词,无论是英文单词或拼音。

日后能够成为大品牌的名称往往是自创词,短小、念出来响亮、不拗口。

我们可以想一想在现实世界里最成功的大企业,很少有公司名称就是产品或行业名称的。

- 柯达这个词本身和胶卷、照相机都没什么字面上的关系。
- 麦当劳和汉堡包也没什么关系。
- 奔驰,中文中的奔驰和快速还算有点关系,不过其原来的德文及英文单词benz和汽车、快速、交通都没有关系,只是一个念着响亮的音节。
- 索尼也是自造词,和录像机、电视也都没有什么关系,但念着很响亮。
- 可口可乐和饮料也没有关系。在可口可乐这个词创出来前,就没有可乐这种饮料,而现在可乐已经成为一种饮料的名称。
- 耐克和鞋、体育也没有什么关系。

这样的公司名和品牌名还可以列出很多很多。特点是公司名、品牌名与他们的产品或行业通用名称,本来没有什么关系。

在网上也同样如此。最大的搜索引擎是Google。Google本来是个数字,代表1后面加100个零,在Google成名之前,好像没有几个人知道这个词,Google这个词和搜索也没有关系。以网站目录起家的雅虎,名称Yahoo与网站、目录也没有关系。

- 英文网站中最大的搜索引擎是Google、Yahoo、Live,没有人会去searchengine.com搜东西。
- 最大的网上书店是amazon.com,排第二的是bn.com,没有人去books.com上买书。
- 最大的网上拍卖网站是ebay.com,很少有人会去auction.com上去拍卖东西。
- 最大的中文搜索引擎是baidu.com,而不是sousuo.com。

从这些例子我们可以看到一个规律,要真正创造一个品牌,最好的方式是抛弃产



品或行业名称作为公司名称，甚至白给都不用，而应该自造一个念起来响亮的单词。

说一个在域名选择上自己的经验。本人的虚拟主机网站域名是 `chinamyhosting.com`。由于注册域名时，对中文网站了解比较少，是以英文网站的思维注册了这个域名。对一个英文网站来说，12 个字母虽然不短，但也不显得太长。但是对中文用户来说，12 个字母已经显得过长。而且域名中有意包含了相关的英文关键词，而没有选择一个响亮的品牌名称。

域名开始使用几个月以后，我意识到这个错误。不过由于种种原因，并没有改用其他域名。就像前面所说，站在网络营销的角度，域名对营销效果通常不会起到决定性的作用，除非你想创造一个真正响亮的品牌。

相比之下，本人作为发起人的 SEO 团体“点石互动”域名选择是比较满意的。点石两个字与搜索引擎优化或 SEO 都没有直接关系。但是在点石成立两年之后的今天，SEO 行业的人都知道点石与 SEO 已经有了很强的联系。提到点石，就想到 SEO，提到 SEO，大部分行业人士也都会想到点石。

确定了点石这个中文名称，在选择英文域名时，我们虽然谈不上费尽心思，也还是讨论和寻找了几个小时。汉语拼音 `dianshi.com` 当时已经被注册，我们几个就考虑是否要以拼音 `dianshi` 加上 `SEO`、`cn`、`88` 等之类的变化。不过经过讨论，这种方法予以否决，我们选择宁可自造一个本来不存在的单词。

所以按照点石的发音，查询了 D 打头 SH 结尾的不少变化，最终选定 `Dunsh` 这个听起来还算响亮，有一定英文语感，长度也比较短的自造英文单词。由于点石是一个非营利的爱好者组织，再者 `.com` 版本也注册下来，所以选择了 `dunsh.org` 为主域名，既便于保护品牌，也为以后如果有商业活动储备。

点石论坛中经常有朋友说点石的域名很难记，不理解为什么取这样一个莫名其妙的域名。其实大家可以再深度思考一下，如果我们把名称取为 SEO 团队，或 SEO 互助组之类的名称，域名选择 `seo-cn.com`，`seo-4.com` 之类的，效果会是什么样？大家查询一下这类域名就可以发现很多都是真的有人在用的，不过没有一个能与点石在国内 SEO 行业的品牌知名度相比。

点石的域名虽然刚开始让会员不容易拼写正确，但这一点恰恰促使会员注意到这个域名，甚至强迫会员记住这个域名。事实的发展证明，我们的选择是正确的。

#### (7) 域名应及早确定，不宜改动

之所以在网站建设第一节就讨论域名，就是因为企业网站必须及早确定和注册域名，并且日后不宜再做改动，除非有万不得已的原因。

就算网站建设设计还要花一点时间，通常也应该把确定好的域名先注册下来，日后再开通。好的域名想到就应该尽快注册，不然被其他人抢注，你便会后悔莫及。



网站开通后，所有的营销工作、流量、品牌，都以确定的域名为基础，不宜再作改动。在站长聚集的论坛中经常看到有人问，域名改动怎样才能保证搜索引擎排名和流量不受影响？也有人问，域名不改，但网站内容改为和以前没关系的网站会怎样。有的问域名被惩罚，是不是换个域名就能解决了？

针对这种问题，最好的回答就是不要改域名。就算你自己看着不太满意的域名，一旦开通一段时间就不要再去改它，改了对网站发展也不会有实质性的帮助。如果没有特殊原因，改域名基本上弊大于利。

如果想做内容完全不同的网站，就注册一个新域名，完全没必要用现有域名。要解决域名被惩罚而换域名，则更没有必要。如果域名被惩罚的原因没有找到，不解决作弊问题，换多少域名还是会被惩罚。

一旦确定域名，就应该坚持，除非遇到企业兼并或者公司品牌整体战略改变等，这时网站只是公司整个品牌架构的一部分，当然必须服从整体改动。

#### （8）中文网址问题

最后谈一下中文网址。

中文网址目前主要有三种形式：通用网址、网络实名及中文域名。

通用网址和网络实名实现方式基本上一样，只不过管理机构不同。网络实名是由3721.com推出，后来被雅虎收购，而雅虎中国后来又被阿里巴巴并入名下。通用网址则是由中文域名管理中心推出。这两种域名都需要用户在浏览器中安装专用插件，用户在浏览器地址栏中输入中文时，才会被带到注册了这个中文关键词的企业网站。

中文域名与上面两种方法不同，可以说是真正意义上的中文域名。目前包括中文.com，中文.cn这种不完全中文域名，以及“中文.公司”这种完全中文域名。与上面两者的区别是，中文域名几乎被所有主流浏览器的最新版本所支持，不需要用户安装任何插件，也不需要网络接入商的域名服务器做任何改动。

网络实名，通用网址和近一年才刚刚红火起来的中文域名，在某种程度上都有利于网络营销，尤其是中文域名。但网络营销人员和企业千万不要以为中文网址是网络营销的救命稻草，不要以为抢注了关键词作为通用网址或网络实名就能给自己的网站带来多大流量。

通用网址和网络实名有两个最大的问题。第一，用户必须安装浏览器插件才能使用。推销网络实名和通用网址的业务员常常有意无意忽略用户及关键词网址购买人的差别，只是说通用网址或网络实名有助于中文上网，在浏览器地址栏打入相应关键词，就来到企业网站。这对安装了插件的域名购买人来说当然是确定的。不过互联网上的真实用户，有多少是安装了特定浏览器插件的？

虽然我没有看到具体统计数字，但估计安装了通用网址或网络实名插件的不会



超过1%。我问了几十个在国内的朋友，虽然有曾经装过试用一下的，但没有一个现在还装着这些插件。对没有安装插件的普通用户来说，这些通用网址、网络实名毫无用处。

更不妙的是，现在很多杀毒软件把这种中文网址插件划为流氓软件，进行杀毒或卸载。

第二，就算这不到1%的用户能够通过输入关键词打开企业网站，但除非用户知道公司名称，否则又怎么会在地址栏输入公司所注册的关键词？所以想靠通用网址或网络实名来吸引流量，还是得靠其他网络营销手法首先告诉用户公司的中文网址。而这个网络营销过程与到底采用中文网址还是普通的英文网址没有什么关系，并不因为企业采用了中文网址，就使其他网络营销方法变得容易和简单。或者换个角度说，如果网络营销活动到位，采用普通域名效果也是一样的。

相比之下，中文域名前途似乎好一些，至少不局限于安装了插件的那极少一部分用户。

就目前来说，使用中文网址，包括中文域名的还不多。但随着相关注册商的大力推动，也许在地址栏打入中文词.com 会变得越来越流行。很多推广和销售通用网址、网络实名和中文域名的，卖点理由之一就是，中文网址更符合中国用户的习惯。其实恰恰相反，绝大部分用户还是习惯输入普通域名。有多少人会去浏览器地址上输入个中文呢？就算今后中文域名输入变得流行，这类中文域名或通用网址、网络实名，也只是域名的一种，并不比其他域名有优势。

不少公司以高价卖通用网址、网络实名，甚至诱使用户至少注册十年，建议大家远离这样的业务员。对中文域名感兴趣的企业，可以适当注册公司名称或主要产品关键词，但千万不要把中文域名作为网络营销的灵丹妙药，更不要把它当做投资机会。

最后强调一下，注册域名时一定要确保域名是注册在你名下，你有完全的控制权。有些域名注册服务商是把域名注册在自己名下，而不是客户名下，也不给用户百分之百的控制权，这是极端危险的。

### 5.1.2 虚拟主机的选择

注册了域名，就该选择主机服务了。

网站空间有几种选择：

- 虚拟主机——多个网站用户分享一台服务器资源。
- 独立服务器——一台服务器只有一个用户，资源独享。又分为服务器租用和服务器托管两种形式。
- VPS 主机——多个用户分享一台服务器，但每个用户都有根权限，有独立的资源划分。



先来介绍一下最常见的虚拟主机。

在网上可以看到从每个月十几元到几千元的各种虚拟主机服务。有些虚拟主机服务商甚至提供免费虚拟主机，但条件是必须要在你的网页上放他们的广告。

大部分虚拟主机提供商提供一系列服务，从廉价配套服务到包含更多功能、更专业的、比较昂贵的配套服务。很明显，在选择虚拟主机方案时，你需要确认在预算之内买到足够的存储空间。那么还需要寻找其他什么呢？至少应该考虑以下几点。

#### (1) 使用限制

大部分虚拟主机方案会限制月流量（或叫带宽，虽然带宽用在这里是个不准确的词）。当你达到每月所限制的数据流量后，大部分公司会按超过的流量收取额外费用，或者账号自动暂停。

那么你需要多少带宽呢？这取决于你网站的情况。一般来说，一天几百个访客的网站，一个月所需都在 1~2GB 以下。不过，如果你提供 MP3 或者音频、视频下载，网站会很快超过每月的带宽限制。

如果你大概知道所预计的可能的访客数量，可以根据访客流量选择一个主机计划。如果你完全不知道访客的数量，也只能估计一下，然后在头几个月密切留意流量数据。

对小型信息类网站来说，50MB 的存储空间，5GB 的流量应该可以了。如果你的网站使用很多多媒体数据，例如视频、音频、MP3、Flash，你就得预期使用更多的存储空间和月流量了。



#### 注意：

并不存在“无限”流量。再高速的网络也是有上限的。

#### (2) 脚本和附加功能

如果网站使用或将很快使用数据库，ASP、CGI、SSI、PHP ……，那么你需要一个支持这些功能的主机计划。这些功能可能包含在标准的虚拟主机计划当中，也可能不包含在标准的虚拟主机计划中，你要先看清楚。

即使你不喜欢技术方面的东西，你早晚也是需要这些功能的，因为现在的网站大部分都是数据库驱动，需要编程的。

有一些虚拟主机公司提供更多的功能，比如说邮件列表管理程序、邮件自动回复、搜索引擎提交等，也许你会用得到。

#### (3) 文件传输方式

如果需要把网页从你自己的电脑上传到服务器，你应该寻找允许你进行不限量 FTP 上传的提供商。如果你更喜欢用 FrontPage 或者是浏览器界面上传文件的话，你



要确认提供商是否提供这些功能。

你可能需要允许用户从你的网站上下载文件，需要确认虚拟主机服务商是否允许你这么 做，更要问清哪些文件格式是允许的。在正常情况下，没有版权的 MP3、视频、音频等文件是不可以 提供下载的。

### (4) 电子邮件的选择

你需要多少个电子邮件账户？估计一下你所需要的电子邮件账户数目，比如说可以给你的每一个雇员建立一个电子邮件账号。如果你只是一个个人网站或是一个人运行的电子商务网站，也可以考虑建立不同功能的电子邮件地址，比如销售部门、技术支持、反馈，当然还有最重要的站长邮件地址。另外一个必须要有的是 catch-all 能力，它使你不会错过任何发到你域名的电子邮件。你还可以考虑邮件转发功能，以便电子邮件转发到其他的地址。

同时要考 虑你想怎样接收电子邮件。如果你想使用喜欢的电子邮件客户端软件，例如微软 Outlook，那么你就需要 POP3 账户。如果你需要在任何一台电脑上看邮件，那么你应该考虑以浏览器为基础的电子邮件系统 Webmail。许多虚拟主机服务商都提供这两种电子邮件方式。

### (5) 日志和流量统计

一旦网站建好，你需要网站流量统计工具来查看浏览者资料，并为网站以后的发展做出计划。

网站流量统计是非常有用的。比如说如果你知道哪些网页是最受欢迎的，那么你也就知道了你的用户在寻找什么和需要什么。如果你知道用户们用的是哪一种浏览器，你就可以主动确保你的网页在这些浏览器里表现完美。最重要的是你需要知道用户是怎么找到你的网站的，你才可以集中力量进行最有效的网站推广。

大部分虚拟主机服务商提供了流量统计分析套件，比如 Analog、AWstats、Webslizer 等。

你也需要能下载原始网站日志文件，以便使用你自己的桌面流量统计软件来分析数据。如果你的虚拟主机提供商不提供原始日志，你就应该找别家了。

### (6) 技术支持怎么样

查看虚拟主机提供商的服务条款，但是要记住，技术支持有时候并不一定像服务商自己讲的那么好。虚拟主机不同于很多不需要帮助也能顺利使用的线上服务，你早晚 会要用到虚拟主机提供商的技术支援。就算你是计算机博士，有些功能你还是没办法自己启动或者安装，所以要确认技术支持人员能帮你解决技术问题。

### (7) 服务是否稳定

你不能仅从功能列表来判断一个主机提供商。最好的对虚拟主机提供商的评价信



息是来自没被更改的客户反馈。可以在论坛里看一下评论。当然很多批判意见来自于一些有偏见的客户或是要求很高的客户，所以应该全面地看这些论坛帖子，要看趋势，而不是个案。如果虚拟主机商提供了客户参考网站，你应该在不同时间看看这些网站，检查这些网站的速度怎么样。

服务是否稳定不仅是指服务器的稳定，公司本身的运营情况和历史更重要。你应该在搜索引擎和行业论坛搜索一下关于待选公司的评论。

#### （8）风险

如果你不想继续使用服务，有没有什么损失？在注册之前要查清楚，如果这家公司的主机服务不适合你，你想转移去另外一家主机提供商，你会不会有什么损失？

只要你是域名的合法拥有人，你随时可以把网站转移到另一台主机上，只要更改域名服务器就可以了。

有一些服务商提供有限时间内的退款保证，如果你不喜欢他们的服务，可以取消服务并得到退款。

开设账户应该也是免费的。如果是按年收费，没到期时取消服务，还没使用的余额是否退款？

#### （9）费用

最重要的建议是，了解你需要哪些服务，然后只为这些服务付费。不要被巨大的空间或流量所吸引，很可能你永远也用不上。

找到一家好的虚拟主机提供商有时并不容易。了解上面几点，你至少可以知道在寻找提供商时要注意哪些方面。

### 5.1.3 独立服务器和 VPS 主机

独立服务器是指一台服务器只有一个用户，资源独享。独立服务器又分为服务器租用和服务器托管两种形式。

#### （1）服务器租用

服务器租用又称为主机租用，或整机租用等。服务器租用指的是用户完全拥有整台服务器的使用权，整台服务器只放用户自己的网站，不和其他用户分享任何服务器资源。主机租用的服务器硬件本身属于服务商，你拥有的是存储在服务器上的数据的所有权。

很多小型网站或以文字为主的网站通常使用虚拟主机就足够了，大型网站或企业网站在需要更高的稳定性、安全性、带宽，以及更多的服务器资源时，可以考虑主机租用。



主机租用用户拥有更好的设备和资源满足大流量网站，拥有更安全的信息储存，复杂的系统运行更为顺利，比如电子商务、动态内容系统、数据库应用、多媒体应用等。整台服务器的资源由你一个人独享，包括 CPU、内存、带宽等。你拥有 Root 权限（根权限），可以自行安装任何软件，拥有最大的灵活性，不受其他用户影响。

虽然整个服务器上只是放你自己的网站，但无须投资于服务器硬件。

服务器租用在功能上来说比虚拟主机要强大得多，但是也贵得多。主机租用用户除了要独自承担数据中心的空间及带宽费用外，实际上服务器硬件的成本最终也是要用用户支付的，但硬件成本并不是先期一次性投入，而是在一两年内分摊。如果你的网站实际上不需要用到这么多的资源，还是以使用虚拟主机为好。另外 VPS 服务器也是一个折中的选择。

### （2）服务器托管

一般来说，托管指的是通信行业中客户把自己的设备放在服务提供商提供的空间。在主机行业中指的就是客户把自己的服务器放在主机托管服务商的数据中心，并使用托管提供商提供的带宽。

如果符合下面几种情况，服务器托管是比较适合的。

- 自己提供服务器硬件
- 自行管理服务器
- 希望在需要的时候可以随时把服务器放到另外一个数据中心

主机托管时，服务器硬件本身属于客户。一般来说，服务器应该是已经设置好的，并安装了应有的模块后送到服务器托管服务商的数据中心。所以服务器托管的主机属于客户。有的时候客户可以委托托管服务商代为购买或安装服务器，费用由客户支付，产权同样还是属于客户。

因为主机托管时服务器是属于客户自己的，所以有硬件问题时，服务器修理及换零件都是客户自己负责。当然主机托管服务商与客户有协议的情况下，服务商可以帮助进行硬件维修，购买备用原器件及服务时间费用由客户支付。在没有相应协议的情况下，客户可以联系主机托管服务商，由客户自己的技术人员到数据中心直接进行维修。

通常在数据中心机柜空间都是按尺寸来计算价格的，所以服务器本身的尺寸会影响主机托管的价格。通常主机托管都是 1U 的服务器或 2U 的服务器，价格也是不同的。

与主机托管相比，服务器租用从短期来说费用比较低，因为硬件费用是分几年时间摊付的，但从长期来说性价比并没有主机托管好。当然这取决于你的需求是什么。

### （3）VPS 主机

VPS 主机是介于虚拟主机和独立服务器之间的折中方案。

VPS 服务器还是和其他用户分享服务器资源，比如 CPU 和内存，但文件系统是





完全分开的。也就是说从文件系统角度看，VPS 用户完全独立，看不到这台机器的其他用户。对 VPS 用户来说，其功能和使用方法与真正的整机租用是完全一样的。

同时，CPU、内存和其他服务器资源的划分方法与虚拟主机不同，各个 VPS 主机用户有自己固定的 CPU、内存和其他资源，互不干扰。也就是说，VPS 上的任何一个用户只能使用划分给自己的那部分资源，而不会用完整台服务器的资源，也就不会影响其他用户。

正因为 CPU、内存、带宽等资源是以固定数字划分给用户的，VPS 主机上的网站更稳定，不受其他用户的影响。

如果你觉得虚拟主机已经不能满足需要，正在寻找整机租用的话，那么 VPS 服务器很可能也适合于你。

从价格上来说，VPS 主机介于虚拟主机和主机租用之间。网站的表现比虚拟主机更稳定，VPS 上的用户不会与同一架服务器上的其他用户争夺服务器资源。

VPS 主机比虚拟主机更安全，因为文件系统是完全分开的。就算 VPS 服务器上的某一个用户被黑客侵入，他也不能进入到其他用户的文件系统。

VPS 主机在使用上和整机租用是完全一样的。用户有 root 访问权限，可以安装任何自己想要的模块，也可以远程登录。但价格比整机租用低很多。

无论是使用虚拟主机还是自己的服务器，切记经常下载备份，不要相信任何一台计算机，任何一块硬盘。



## 5.2 精确设定网站目标

做网站时，很多企业和个人站长经常会忽视的一个问题是：明确定义网站目标。这个目标必须是实在的、可以操作的，用来指导网站设计及所有网站运营行为的，而不是表面的、敷衍了事的。

网站目标必须在动手建立网站之前的网站策划阶段就确定下来，而不能走一步看一步。网站建设设计过程中遇到具体问题时，取舍的标准是看是否有利于达成网站目标。

需要注意的是，这里所说的网站目标是给企业和站长本身看的，而不是给用户、投资人或老板看的。在一些网站项目策划书上或者网站页面上，很多网站写的网站目标是诸如“为客户提供最大价值”，或“为客户提供完整解决方案”。这是属于给客户看的，同时也是不着边际、无法操作的。有的可能说网站目标是“促进公司在线销售增长 20%”，这是给老板看的，对于营销人员运营网站也没有直接指导意义。

网站目标要非常明确，具有可操作性。但是很多时候没有经验的人不一定能轻易



正确定义网站目标。最常见的错误就是把网站目标订得过于宽泛，无法指导实践。比如有的站长可能认为网站目标就是赚钱，或者就是促进销售，或者是建立网络品牌，这些都是看似正确，却不能指导网站实践的很宽泛的目标。

对网络营销人员来说，网站目标就是你想让网站的浏览用户在网站上做什么。你最想让浏览者做的那件具体的事就是你的网站目标。

### 5.2.1 网站目标实例

网站目标有时候并不像说起来那么简单、明显。大部分电子商务网站最容易想到的网站目标就是让用户把产品放入购物车，最终实现购买。但实际上每一个网站都应该以直接产生销售为目标吗？不一定，不同的网站应该找出最适合网站产品、用户特征的目标。下面举几个具体例子，以帮助站长明确怎样定义网站目标。

最常见的购物网站目标，通常就是让用户生成购物车，并且最终完成付款程序。但有的网站并不一定适合让用户直接在网站上买东西，比如一些数字化产品：电子书、行业报告等。如果你的网站运用了电子邮件营销，那么你的网站目标很可能是尽最大可能让浏览用户注册你的电子杂志，收集尽可能多的潜在客户的电子邮件，而不是直接在网站上卖东西。当然这与网站的赢利模式、产品特性，以及用户行为模式有直接的关系。网络营销人员必须清楚地知道，自己将以电子邮件营销为主，还是以其他营销方式为主，才能确定网站目标。

再比如，如果销售的产品是软件，很可能网站目标不是试图让浏览者直接购买，而是吸引浏览者下载免费试用软件。最后的销售达成是通过软件本身的易用性及强大的功能说服用户，试用软件有效期结束后以适当方式提醒免费用户升级为付费版本，或付费才能继续使用过期软件。在网站上，营销者最想让浏览者采取的行动就是下载试用软件，这就是网站目标。免费下载也可以包括电子书、行业报告、音频视频文件、屏幕保护、图片等。

我们看看腾讯网站就会很清楚，网站的目标是尽快让用户下载 QQ，其他一切都是在浏览者已经变成 QQ 用户之后才有意义的，才能进一步达成的。不下载 QQ 软件，想销售 QQ 号、各种秀、卖广告都无从谈起。一旦用户下载了 QQ 软件，后续的商业活动都以软件本身为载体。

有的网站是为了最终提供某种服务，这时网站目标就可能是促使浏览者与企业联系，了解进一步情况。联系的方式可能是填写在线联系表格，也可能是直接发电子邮件，也可能是直接给企业打电话。无论是哪种联系方式，网络营销人员都应该很明确，网站目标不是直接产生订单，而是促使浏览者采取行动，联系企业或站长。

有的网站延续线下营销模式，并不试图直接产生销售，而是希望用户索取样品并使用样品，然后再通过后续收集反馈意见，或者人员直接销售等方法产生最终销售。



这时网站目标就应该是促使浏览者填写表格，要求网站寄样品或寄产品目录。

有的网站是为了辅助实体店的营销活动，网站本身并不能产生任何交易。当然有实体店的企业，如服装、玩具、药品等，线下与网上直接销售并不矛盾。但是也很可能企业纯粹是由于某种原因选择建设网站辅助实体商店，这时网站的目标该怎样定义，也需要花费一番心思。比如网站目标可能是促使用户拿起电话，询问实体商店的具体地址、营业时间等。如果再进一步考虑，是否还能有更有吸引力的网站目标？比如在网上提供折扣券，浏览者在网上打印折扣券，可以到实体店使用。这时网站目标就可以很明确地定义为：吸引用户打印折扣券。

有的网站是依靠广告赢利，网站目标显然就会与以上讨论的以销售产品或服务为主的网站不同。如果你的网站是以 PPC 广告，即按点击付费广告为主，那么你的网站目标就是让浏览者来到你的网站后，尽快点击广告离开你的网站。网站给出的其他选择越多，浏览者点击广告链接的可能性就越低。所以在设计网站时就要考虑怎样在不产生欺诈的情况下，吸引用户点击广告，甚至有时候可以让用户别无选择，只能点击广告离开网站。

但是如果你的网站是以 CPM，即按显示次数付费为主的广告，策略就刚好相反。你需要你的浏览者在网站上停留时间越长越好，打开页面越多越好，最好不要离开你的网站。

如果你的网站是使用 PPA，即按效果付费广告，或者使用联署计划。表面看起来这种情况与 PPC 类似，站长要做的也是让用户尽快点击广告或联署计划链接，离开你的网站到广告商网站上购买，其实不然。用户一旦离开你的网站，到了广告商的网站，其行为将不受你的控制，是否能产生销售在很大程度上是取决于广告商网站营销水平。作为站长最好不要依靠其他网站，也不要假设广告商网站是最棒的，肯定能把浏览者转化为付费用户。你应该在用户还在你自己网站上时就尽一切努力推销广告商的产品。最好的情况是浏览者在还没离开你的网站时，就已经决定要买你所推荐的产品了，点击链接完成销售才变得最简单。所以这样的网站目标不是诱使用户点击广告链接，而是要形成预销售。为达到这个目标，站长就要多写一些不那么有广告意味的产品推荐、使用经验等文章，而不是放一个旗帜广告链接那么简单。

不同的网站赢利模式、产品、用户特征会形成不同的网站目标。站长需要潜心研究才能正确定义网站目标。

## 5.2.2 网站目标指导网站建设

网站目标又反过来在建设、设计网站的整个过程中指导营销人员做出判断和决定。在设计网站的所有元素和细节时，应该从各个角度促使浏览者采取你想让他采取的行动，即想尽各种办法推动浏览者达成你所设定的网站目标。颜色的选择、图片的



添加、页面的布局、每一句话的文案写作、网站结构的安排，所有这些无不是为了指向同一个目标和方向，即达成网站目标。

举几个例子。

- 添加一个箭头的图片是否能把用户目光吸引到箭头指向的网站口号上？或者吸引到“下一步”按钮？
- 添加一张员工真实照片是否能增强用户信任？还是仅仅因为设计师觉得页面更美观？
- 包含促销信息的旗帜广告在用户来到购物车，以及后面的付款页面是否还要显示？会不会分散用户注意力？
- 电子杂志注册表格仅放在电子杂志说明页面，还是放在所有页面最显著位置？广告旗帜、导航和电子杂志注册表格哪个更接近网站目标？
- 免费试用版软件下载前是否要求用户留下姓名和电子邮件地址？下载和收集邮件地址哪个是网站目标？
- “免费下载”文字或图片是否可以放大让用户一打开网页别的什么也没看到时就不可避免地看到“免费下载”？

如果站长在设计网站时不清楚网站目标是什么，也就意味着，站长不清楚最该让网站浏览者做什么，在设计网站时，就不会把所有设计元素的力量集中在网站目标上。浏览者来到你的网站，自然也不知道要干什么。明确了网站目标，在网站建设工程中才会有意识地采取各种手段，把用户引导到网站目标的终点，这就是事先明确网站目标的意义所在。

### 5.2.3 网站目标确定原则

好的网站目标应该具备下面几个特点。

#### (1) 现实性

也就是说，用户有可能达成的。不要给用户增加难度，设定一些需要克服困难才能达成的网站目标。如果网站销售的是价值几十万，甚至几百万的工业设备，网站目标就不要设定为直接在线销售，而是把目标设定为让浏览者联系企业，或者询问进一步情况，或者索取报价单、产品目录，或者直接打电话给销售部门。总之，不要让用户在网直接订购这么大金额的产品，这往往是不现实的。

#### (2) 可测量性

网络营销相比传统营销最大的优势之一就是营销效果可以精确测量和分析，并在此基础上改进营销手法。网站目标的设定也同样如此。站长想让浏览者做的事，应该是可以通过某种方式测量的。有时候测量方法非常简单明确，比如产生在线订单，或注册电子杂志、下载软件、电子书等，这些都会在网站后台或服务器日志文件中留下明确数据。



有的时候则要想一些方法才能使网站目标的测量可以实现。比如上面所说的辅助实体店,吸引用户打印折扣券的情况。虽然用户打开折扣券所在的网页,但有没有打印,网站是不容易知道的。要想测量这个目标,就要结合几种方法,比如折扣券所在网页的浏览次数,折扣券在实体店被使用的次数,如果技术条件允许,可以动态生成折扣券系列号码等。

### (3) 行动性

网站目标应该是特定的用户行为,也就是用户要采取行动的一件具体事情。像上面所列出的例子,无论是生成订单还是注册电子邮件列表,或者下载、填写在线联系表格、打电话、点击链接等,这些都是明确的用户行为。有一些似是而非的指标就不是真正的网站目标,如网站流量增长 10%,或转化率增长 1%等。这些可以是在企业内部报告上的网站目标,却不是设计网站时用于指导网站实践的网站目标。

### (4) 明确单一

前面提到的例子中的网站目标都是很明确单纯的。网站目标设定不能多,不然在建设网站时,或遇到一些需要做决策的问题时,经常会产生冲突,并难以抉择,不知道让浏览者做哪个好,网站的设计也就容易造成重点不突出。

单一目标是最有力的。在某些特殊情况下单一目标达成困难,可以加一个辅助目标,但是千万不要面面俱到。既想让浏览者做这个,又想让浏览者做那个,结果可能是哪个都没达成。如购物类网站,第一位的网站目标当然就是直接产生销售,如果浏览者没在网站买任何东西,就想办法让浏览者注册电子杂志,作为辅助网站目标。

精确设定网站目标对于网站的设计运营和推广,都有不可忽视的指导意义,是运营网站过程中面对很多选择时做判断的依据。



## 5.3 网络营销为导向的网站设计

大部分人在网上逛是为了寻找信息,而不是为了买东西。那些很明确要在网上买东西的,也自然而然地货比数家。毕竟在网站上比较性能、价格,比在现实生活中购物方便多了。

所以流量与销量之间并没有必然的因果关系。电子商务网站得下工夫提高转化率,引导浏览者成为客户。这个引导浏览者掏钱购买的过程是要经过细心设计的,而不能让浏览者随心所欲,更不能让用户自己探索,自己去克服困难。

这一节简单地介绍以网络营销为导向的网站设计需要注意的几个方面,后面几节再对每一个方面深入探讨。



### 5.3.1 为目标用户设计网站

有经验的网络营销人员都明白一个道理，在网上产生流量并不难，难的是产生来自目标市场的精准目标流量。

在漫无目的浏览新闻时，对偶然点击广告来到你网站的浏览者，他们心里完全没有购物的欲望，也不知道会在你的网站上看到什么，这样的流量要想转化为付费用户是相当困难的。而一个在育儿知识论坛点击帖子中介绍的尿不湿产品链接后来到你网站的用户，在点击之前就已经知道你的网站应该是卖育儿产品的，用户就算没有想买东西，也至少对育儿话题感兴趣。这样的流量要转化为付费用户，则要简单得多。

怎样吸引目标流量，在后几章再做讨论。在网站设计过程中，必须做到以目标流量或者说目标用户为中心设计网站。无论是网站内容、视觉上的设计、促销上的安排等，都要考虑到是否适合目标用户的心理。

一个在 IT 公司工程部门的编程人员，与一个正在抚养两三岁小孩的全职家庭妇女，其购物心理、浏览习惯是差异巨大的。网络营销人员必须很清楚地知道自己的目标用户是哪些人？有哪些特点？

这和现实生活中不同人群的购物习惯不同很相似。最简单地，男人和女人的购物习惯就截然不同。我逛商场时比较习惯自己研究产品的性能价格，而我太太就喜欢问售货员。相信大部分男士也和我一样，更喜欢自助。大部分女士和我太太一样，更喜欢听取别人的意见。

在网站上也同样如此，有的用户人群喜欢自己在网站上寻找需要的信息，有的就更喜欢找客服人员询问，或者到网站论坛里和其他人交流看法。

再比如对促销的运用，有的目标市场对价格并不敏感，而是更关注于产品质量、规格等。比如工业设备，最重要的不是购物券、春节减价等之类的信息，而在于怎样全面展现产品特征。而有些目标市场对促销就很敏感，提供二三十元的优惠券、免费送货等促销活动，就可能是潜在用户选择在你这里购物而不是其他网站的直接原因。

### 5.3.2 强有力的文案写作

在网站上，你要靠文字内容说服浏览者买东西。用户看不到你人长得多敦厚，说话表情多诚恳，一切都体现在文字上。好的文案写作是个很大的标题，另外再写帖子讨论。

除非你卖的是设计服务，不然仅靠精美的网页是不能卖出去奶粉、电池、数码相机、搬家服务等，文字才能帮你卖东西。强有力的文案写作就像一个好的催眠师，它能让用户不知不觉地就被说服了，心甘情愿地掏钱购买。



研究网站文案写作最主要的不是研究写作，没有人要求你的网站文字文学水平有多高。网站文案需要研究的是心理学。比如网页口号的写作。浏览者来到你的网站，你只有几秒钟的时间吸引他停留在你的网站上。这时候，网站的口号就是吸引他继续看下去的最重要的手段。

有太多网站进去一看，像个门户，不知道最特色的地方在哪里。网站口号需要在首页，大号特殊颜色字体，醒目地让第一次来的浏览者一眼就看到。口号的内容要在20个字以内，一句话讲清楚浏览者为什么必须要继续看你的网站。最好达到这么一种心理效果：如果没接着往下看，以后会后悔的。

### 5.3.3 诱导浏览者采取行动

网站必须要有一个明确的目标，也就是你想让浏览者做什么。

你想让浏览者采取的行动必须能让浏览者清楚地看到。如果是想让客户把货物放入购物车，那么放入购物车的那个按钮就要够大、够清楚、颜色够突出。如果你想让浏览者拿起电话，就别把电话号码藏起来。如果你想让浏览者注册电子杂志，就要把注册表格放在所有页面最显著的位置。

不要让用户琢磨下一步该做什么，能做什么。在每一个用户可能停下来的节点，如网页文字的小标题、文字结尾处、最打动人的口号等旁边，都要明确地告诉用户下一步做什么，用各种手段把用户引导到网站目标完成页面。如果你能一直引导用户的目光和心理活动，完成网站目标就是一个自然而然的结果。

当然，诱导的过程不应该像某些推销人员那样惹人厌烦，在线下惹人烦还可能因为顾及面子而不好拒绝，可在网上用户就太容易拒绝了。

### 5.3.4 购买流程必须方便

更不要让用户琢磨该怎么订购。

很多电子商务网站是使用第三方设计的购物车。在选择购物车程序时，购物流程是否方便是其中一个要仔细考虑的条件。比如是否允许浏览者登录之前就可以把货物放入购物车，还是需要先留下客户资料？如果需要先留下客户资料，很多人可能就放弃了。

对其他类型的网站也同样适用。你想让客户采取的行动必须越简单越好。想让用户注册电子杂志，只要留下电子邮件或姓名就足矣，别问用户电话、工作单位等。问得越多，注册的人越少。

最近新加坡新传媒电视台推出一个分类广告网站，几个月来在电视广告中不停轰炸，仅广告成本应该已经在数百万美元以上了。看了一下这个网站，感觉大概是对网络营销毫无概念的人策划的。网站每个网页上写着，“在我们网站上发布分类广告很



简单，只要按照以下10步做”。不是笑话，是很认真地这么说。就算真得需要10步，也不能这么写，步骤1、2、3是简单，可是10步还能算简单？

### 5.3.5 尽可能详尽的信息

网上购物优势之一，就是用户可以在自己方便的时候慢慢查看详细资料，所以站长应该把尽可能多的产品和服务资料放在网站上。如果用户在网站上能找到每一个问题的答案，即使有什么疑惑，你都已经为他先解决了，就减轻了购买的阻力。

不要为了图省事，让用户“欲知详情，请联系我们”。很多人不会联系你。因为网站上购物，图的就是方便。

### 5.3.6 取得用户信任

在网上购物最大的心理障碍就是用户不信任网站，因为不知道网站背后是不是骗子，不知道产品质量将会怎样。对中小型企业网站来说，建立用户信任是最头疼的问题之一。网站没有知名度，网站上的一切都是虚拟的，缺乏权威的第三方保证，用户该怎样才能信任你呢？

在网上建立用户信任没有一个十分有效、一劳永逸的方法，必须靠一点一滴地从细节积累而成。在中国，电子商务最发达的就是淘宝、易趣等拍卖网站，其中原因之一就是淘宝、易趣的卖家信用评价系统。用户完全可以相信卖家信用是第三方数据，不受卖家控制。而在独立的电子商务网站上，目前为止还没有这种使用户很放心的评价体系。

在网站上取得用户信任的一些手法，在“怎样让用户信任你”一节再详细介绍。

### 5.3.7 消除购买风险

不管在网上还是线下，所有购物的阻力之一就是购买风险。消费者怕被骗，怕质量太差，怕产品不合适退换太麻烦，怕买了以后老婆不满意，等等。怎样把购买风险从用户身上尽量转移到自己身上，这是个要认真考虑的问题。在网站上就更是这样，因为用户本来就不太信任你。

最好的消除风险的方式是无条件退款。只要客户想退货，什么问题都别问，立即无条件退款。不要试图设置障碍，不要冷言冷语，不要说我们可以改进。先退款，再问有什么需要改进的地方。

当然你得把这个无条件退款保证鲜明地写在网站上，确保用户能看见，并且要执行。





我还很少在中文网站上卖东西，不太肯定国内网上购物要求退款的比例。在我的英文电子书网站上，真的要求退款的客户比例不到 5%。要知道，电子书要求退款是最容易、最划算的，不用把货物运回来，书还能保留，但贪这种小便宜的是极少数。卖其他东西的网站要求退货退款的就更少。

### 5.3.8 促销配套

有了好的产品，用户也相信了网站，正在犹豫不决时，促销配套常常成为最后推动用户掏出钱包的助力。免费礼品、打折、免运费等都可以包装在一个让用户没办法拒绝的套餐里。



## 5.4 网站文案写作

潜在客户浏览网站，从挑选产品到最终购买，其实是一个站长说服用户的过程。在线下，业务人员是通过与用户面对面的交流沟通；在线上，这个说服的过程最主要是通过网站文字来实现。

大家都知道一张图片经常能胜过千言万语，某些行业以图片展示产品的外形、颜色、质地、设计、材料，这些是无法用文字替代的。甚至有的时候放上视频才能最好展现产品，比如房地产网站。如果能把样品房的视频放在网站上，让用户如身临其境，可以更充分了解产品特征。

但是在绝大部分情况下，就算图片或者照片最能清楚展现产品，文案写作也是必不可少的，甚至可以说是更重要的。在互联网上经常可以看见只靠文字，没有图片就能达成销售的例子，却极少能看到只靠图片，没有文字就能产生销售的。

网站文案的写作需要的不仅仅是对产品或服务的深入了解，更必须研究心理学，充分以文字为工具，说服潜在用户。好的文案写作者甚至可以达到对用户进行浅层催眠的效果，从网页文字第一句话开始一直吸引用户看到最后一句，然后单击“购买”按钮，使用户不自觉地就掏出了钱包。

这一节主要讨论一些从网络营销角度出发的文案写作实战技巧。

### 5.4.1 信任自己的产品

要想说服别人，必须首先得说服自己。写作者首先要对自己的产品或服务充满热情及信任，相信自己的产品是最好的，是最适合用户的，是最能给用户解决问题的。只有对自己的产品和服务带有由衷的热情，才能写出能说服别人的文案。

用户不是傻瓜，谎言是很容易被戳破的。只有把真诚的信任和热情投入在文案中，



用户才会感受到写作者的热情。

文案写作完成后交给普通用户阅读是经常使用的测试方法。最好的文案应该达到这样的效果：当受测试者看完你的文案后不是说：“嗯，这个文案写的还不错”，而是问：“哪里能买到这个产品？”这才是最好最成功的文案。

### 5.4.2 标题是成功的一半

整个文案写作最最重要的部分就是标题。这里所说的标题既可以是网站首页上正中间的口号，可以是内容页的文章标题，可以是搜索竞价广告使用的广告标题，也可以是电子邮件营销中的邮件标题。

在互联网上，所有的用户都很忙，不像在线下有细心读书的时候，有休闲放松的时候。在网上，大家都是处于寻找、浏览、离开的快速动作中。一个用户来到你的网站，你只有 3~5 秒钟的时间说服用户留下来继续看里面的内容。在这 3~5 秒钟的时间内，不要奢望用户能耐心看你长篇大论，站长唯一的办法就是通过吸引人的标题让用户产生必须看下去一探究竟的冲动。

请记住，你就这么一个机会，只有 3~5 秒的时间。标题打动了用户，你就能继续用正文说服。标题没有打动用户，这用户就会单击“返回”按钮，永远不会再回到你的网站。

标题起到三个作用：

第一，引起注意。这要求标题的字体、颜色、位置使用户打开网页后目光所投向的第一个地方就是标题。

第二，是简单传达一个完整信息。虽然标题都很短，十几二十个字，但必须想办法包含一个完整的信息。

第三，引导用户继续看下面的正文。

怎样才能起到这三个作用呢？好的标题一般有三个特性：首先，说明对用户的好处；其次，有新闻性，对用户来说是没听说过的内容；最后，引起好奇，使用户不得不往下看。

娴熟使用好标题的其实在线下比比皆是，尤其是在杂志出版界更是有很多高手。读者可以去报亭看看各种杂志封面，上面所列出的内容标题是不是都能立即抓住浏览者的目光？诱惑着路人要掏出钱包一看究竟。

常见而屡试不爽的标题格式包括：

- ×××揭秘
- 怎样×××
- 你想×××吗



- 十大最热门×××
- 20个做好的×××方法
- 终极×××指南
- 8个你不知道的×××
- 必须收藏的20个×××工具
- 专家不想让你知道的×××

关于标题的重要性，站长们有个生动的词来描述，也就是所谓标题党。虽然这个词多少带点贬义，但不可否认的是标题党是起作用的。好的文案在一定程度上都是标题党的功劳。

当然，正规网站不能起一个与实际内容完全没关系的标题。不要为吸引眼球而吸引眼球，还得关注用户体验，否则用户看完了文章大呼上当，对网站也不会有任何好处。例子 myss p292。

### 5.4.3 用词简洁生动，带有主动性

尽量使用具有积极正面心理效果的词，避免那些负面心理效果词汇。这是一个潜移默化地影响用户心理的过程。

比较下面两句话哪个更让人想买东西：

- 怎样立即赢得50元优惠券
- 我们愿意少赚您50元

虽然两句话说的是同一回事，但角度不同、说法不同，效果也很可能不同。第一句话是引起用户“赢”和“获得”的正面感觉，第二句话却是从“少亏点”的角度提醒用户自己还是被别人赚了钱了，两者带来的情绪可能很不相同。

下面这些词比较容易引起读者正面积极的情绪：免费、怎样、尽快、爱、保证、价值、安全、简单、快速、节省、快乐、秘密、解决、舒适、立即、现在、证明等。

而下面这些词正相反，容易引起读者消极和负面的情绪：失败、费用、损失、困难、死亡、税务、合同、责任、成交等。

不是说写文案时完全不能用负面情绪词汇。如果你的服务就是帮人进行税务管理，文案中怎么可能避免提及税务这样的词。这里所说的使用正面词汇是说在文案中尽量融入这些既简短又引发积极愉悦情绪的词汇。

另外一个用词要注意的地方是，尽量避免使用八股的词汇及写法。网站文案不是论文，也不是公司业绩报告，完全可以写得有更多个人化风格。在可能的情况下，尽量少使用艰涩的专业词汇和一些不着边际的空洞的大词。以个人的口吻写大白话就可以了。

或者用一个比喻，网站文案如果被当做是说话的话，它并不是站在讲台上的演讲



者面对台下观众时的语气，而是两个熟悉的人面对面交谈的语气。这种说法可能很多大公司并不认同，因此这些大公司网站也往往不以网络营销为出发点，更关注的是品牌形象，所以需要正儿八经、端着架子，写一些套话。

对中小企业和个人网站来说，要说服用户掏出钱包，就要使用户产生亲切感，使人感到在网站背后是一个或一群有血有肉的人，充满热情、愿意帮助用户的人，而不是一个冷冰冰摸不着头脑的机构。

我们来看一个例子，读者们在多少网站上会看到类似这样的介绍：

“北京 xxx 公司是一家立足北京，面向全国的软件解决方案和技术服务提供商，致力于为客户提供一站式完整解决方案，为客户提供一系列优秀的软件产品、专业服务与技术支持。公司以高科技为起点、以技术为核心、以强大的技术队伍为支撑、以客户为中心，为政府、企业和家庭提供高技术含量的服务。”

这样的文案看似冠冕堂皇，但其实可以说什么都没表达出来。网络上有太多这样几乎相同的、空洞的语言。最典型的、经常被莫名其妙使用的词就是“解决方案”，那么多网站都号称自己给其他企业提供解决方案，虽然有时候还是完整解决方案，可是“解决方案”这个词，在不同行业，对不同公司、不同人，在不同时间可能有不同的意思。这个词本身几乎没有任何具体意义，看了还是不知道网站提供的方案到底是什么。

#### 5.4.4 格式清晰简洁

用户看网站与读书的方式完全不同，虽然都是看文字。在网站上用户基本上不是在读，而是在浏览，很少人能像看书一样看每一段网站文字，而是把整篇文章用极快速的方式浏览一下。这就要求网站文案的排版格式有利于这种浏览方式。

- 不要写很长的段落。在计算机屏幕上阅读大段文字，会使读者眼睛很累，产生厌倦感。最好两三句话就分段。连成一片的大段文字，很容易让读者头昏脑涨，然后忽略不看。
- 尽量使用小标题。网站文案写作条理要简洁清楚，逻辑结构清晰。以黑体及稍微大一点的字号列出小标题，非常有助于用户打开页面后大致浏览一下这些小标题就能抓住内容重点。如果用户想仔细研究的话，自然会去看小标题下面的具体解释。
- 尽量多使用列表和要点分列（就像这句话本身）。和小标题的使用一样，也是有助于读者快速抓住文章结构及要点。

#### 5.4.5 用户能得到什么好处？

网站文案的写作必须站在用户角度思考。整个文案必须清楚回答一个问题：用户能得到什么好处？



请注意，这里说的是好处而不是功能，这两者之间有着微妙的区别。比如说：

- 高级的安全气囊是轿车的功能，但用户在意的和想买的不是这个功能，而是这个功能所带来的给用户的好处，也就是说，用户要买的是安全。
- 卖花的网站，红色、新鲜的玫瑰是功能描述，但用户买的既不是红色也不是玫瑰，用户要买的是女朋友脸上的笑容，这是好处。
- 卖洗发水的，用户想要的不是去屑的功能，用户想要的是不用担心会在别人面前因头皮屑而尴尬。
- 卖客户关系管理软件的，用户要的不是一个软件，更不是软件的单项功能，用户想要的是管理档案的便捷和节省时间。

写网站文案时必须强调自己的产品和服务给用户带来哪些好处。写作者可以把产品的功能列出一张表，然后把每一项功能给用户带来的好处也列出来，作为写作的重点。习惯写功能的作者可能需要一定的训练和实践才能转换写作角度，从好处出发。

指出好处后再具体解释是因为产品的哪项功能才带来这个好处，这就是上面所说的小标题与标题下解释文字的作用。小标题要强调的，并且一眼就要抓住用户的，是给用户带来的好处，标题下的解释文字再具体阐述哪个功能产生这个好处。

另外一个要注意的是写文案时的人称，尽量以第二人称“你”为主写作。强调你（用户）会得到什么好处，而不是我们给你什么好处。例如：

- 应该说“你的销售额能立即上升 30%”，而不是说“我们的产品让你提升销售 30%”。
- 应该写“你将看起来更靓丽更新潮”，而不是“我们的衣服靓丽新潮”。
- 应该说“你将每个月节省 20% 的开支”，而不是说“我们的节能灯省电 20%”。
- 应该说“你将得到一辆尊贵、受人瞩目的靓车”，而不是说“我们的车总能受人瞩目”。

在文案中尽量多用你，而少谈我、我们、我们的产品。更不要在销售流程中的任何页面去谈我们的董事长、董事会等之类。没有人关心网站董事长是哪儿毕业的，用户只关心我能从中得到什么。文案写作完成后，大致统计一下用了多少个“你”、“你的”，又用了多少“我”、“我们”、“我们的”。如果用“我们”的地方比用“你”的地方多，说明写作时视角不对，过于把目光放在自己身上，而没有放在用户身上。

#### 5.4.6 用数字说话

在文案中尽可能地使用非常具体的数字，以数据说明产品的效能和好处。

- 比如说“您的销售额将有很大增长”，就不如说“经过客户实验，您的销售额将增长 23.7%”。
- 说“我在一个月内赚了近万元”，就不如说“你也可以和我一样，30 天内赚 11987 元”。



使用非常精准的数字，给读者和潜在用户很多暗示。首先效果是真实的，经过测试的，或者是真实的案例。模棱两可的、笼统的说法，给人的感觉往往是不想揭露实情，而给出十分具体的数字，就代表了自信和真实。

其次，给出具体的数字意味着企业的认真态度，不是空口说白话，而是花时间进行了实验及测量。我们在电视广告中经常看到洗发水、牙膏等产品会引用某些实验数字，如24小时内细菌消灭率达到99%之类。在网站上同样的营销文案技巧也适用。

### 5.4.7 直接诉诸情感

人是情感动物，即使在购物时也是如此。就算是最精明、最冷静、最理智的消费者，也免不了被情感所左右，虽然消费者不一定意识得到。

无论是线上还是线下，很多购买行为都是冲动性购买。一些研究就发现，顾客是因为“我想要”而购买，而不是“我需要”才购买。大家回想一下，有多少次在商场看上一件衣服，爱不释手就买了下来，而不会去考虑自己是否缺衣服穿，或者这件衣服和其他衣服该怎么搭配。尤其是女士们，冲动性消费就更明显。打开自己的衣柜看看，有多少衣服是因为就是喜欢、就是想要而买回来的？又有多少衣服是因为真的需要而买回来的？

网站文案写作应该利用这个道理，直接诉诸用户情感。很多时候讲道理、摆事实，告诉用户他应该买你的产品，还不如一句触动他情感的话更有效果。

最容易触动人情感的话题包括：赚钱、健康、快乐、显得年轻、被尊重、爱情、休闲的生活方式，对可能造成损失的恐惧等。站长应该审视自己的产品，看看自己的产品能给用户带来哪些快乐，然后把这种快乐展现在用户眼前。

- 卖减肥药的，卖的不是一个月减5斤这件事，而是自信的恢复，众人羡慕的眼光。
- 卖衣服的，卖的不是新颖的设计，而是领导潮流的那种感觉。
- 卖鲜花卖的，不是玫瑰百合，而是恋人的开心，母亲的安慰。
- 卖高尔夫球用具的，卖的不是球杆，而是高雅的、与众不同的生活品质。
- 卖数码相机的，卖的不是高分辨率的相机，而是与恋人或子女相处时光的永久记忆。
- 卖信用卡的，卖的不是金融服务，而是潇洒自如的生活方式。
- 卖牙膏的，卖的不是最新配方，而是开心灿烂的笑容。

文案写作者应该把产品的好处具象化为美妙的场景画面描述给用户，让用户在不知不觉中产生共鸣，产生“我想要”的欲望。很多网络营销专家都在卖网络营销教程，他们最拿手的文案开头，不是写教程如何好，而是描述这样一个场景：

“想象一下你在青岛海边一间度假别墅前的花园，面向大海坐在休闲椅上。太太带着可爱的孩子，在不远处的草坪上嬉戏。



你打开笔记本电脑，通过无线上网接收邮件。叮咚一声，从昨晚睡觉前到现在，又有了8个订单，销售300美元。这都是在你睡觉时完成的，你不用做任何事。当你在海边度假，游泳，嬉戏，晒太阳时，你的网站还在不停地运转，自动为你赚钱。你向往这样的生活方式吗？继续读下去，你也可以做到。”

### 5.4.8 行动呼吁

这是很多网站文案最容易被忽视的地方，那就是以明确、积极主动的文字，呼吁用户采取行动，或者购买产品，或者填写在线表格，或者打电话。总之，推动用户完成你事先设定的网站目标。在英文中，叫做 Call To Action，如果读者看一些英文网络营销资料的话，经常会看到这个词。

在网上浏览的用户经常是处在一种比较随意的状态中，你不明确告诉和推动用户采取某种动作，用户往往就不知道下一步可以做什么，这就产生了很多的可能性，大部分的用户可能都不是沿着站长所设定的通往网站目标的路线。在页面文案结尾处明确提醒用户采取某种行为，很多用户也不会拒绝，这样就会顺着站长给定的路线进行下去。

这里的行动呼吁当然不能显得太商业化，也不能显得像商场里的急于完成销售的售货员那样给用户太多压力，而是给用户感到贴心的、很微妙的一种提醒。

行动呼吁可以是很简单的，一个“点击这里”，或者“这里有更多相关文章”之类的链接。如果是在购物或注册账号进程中，可能只是简单地写着“下一步”的按钮。如果是纯信息类的文章，结尾处可以简单地提示：“我们的产品就可以帮您解决这个问题”，或者“想了解更多服务优惠，请联系我们”。

总之，要给用户一个明确的下一步行动指示。大家在网上应该能看到很多文章页面在文章结尾处没有任何链接，用户看完文章无处可去，只好单击“返回”或者还要自己琢磨一下下一步单击哪个链接。如果站长给用户安排好通往网站目标的行动路线，很多用户就会不由自主地沿着安排好的路线走下去。

最后总结一下网站文案写作最重要的，可以总结为一句话：积极、简洁有力，强调给用户的好处，略带煽情。

最后还有不能忽视的是，网站文案前提是保持真实可信，列出给用户的好处不能是虚假的。在互联网上，谎言、欺骗很容易被戳穿，负面新闻可以在一两天之内传遍整个社区，甚至整个互联网，使一个企业遭受重大损失。

和任何线下生意一样，文案中所写的、所承诺的，都必须是真实的。企业承诺什么，就要做到什么。



## 5.5 怎样让用户信任你

在网站上卖东西的一大问题是：通常客户既看不到要买的货物，也看不到卖东西的人。当然线下已经有品牌知名度的企业不存在这个问题，只要用户能确认打开的确实是公司官方网站就不会怕被骗。但中小企业占了大部分，用户事先并不知道公司名称和背景。用户来到一个网站，怎样才能相信你和你的网站，确认这不是个骗局，就成了一个大问题。

不时传出互联网上的骗局、网络欺诈、钓鱼网站等成功的新闻。有一些看起来很低级的骗局，也总有成功的时候。在网上很多人都会整天收到来自诸如尼日利亚等地的电子邮件，声称某皇族或某重要人物留下的遗产需要转到国外，如果你肯帮忙的话，会付你 10%~20%的好处费。这笔遗产通常是几百甚至几千万美元。稍有经验的用户看到这样的 E-mail 连笑都不会笑了，只能木然地删除。可实际上还真是有用户被骗的。

除了网络欺诈，网上也确实有一些不良商家，产品质量不好或售后服务很差，也给电子商务总体形象带来一些负面影响。

无可否认，信任是网上交易的一大心理障碍。建立信任，让客户踏实地掏钱购买你的东西，是所有运行电子商务网站的人必须要完成的任务。

在网站上，没有真实的货物可以给用户看或触摸；也没有业务员或售货员能说服用户，用户无法靠察言观色判断对方是不是骗子；也没有商场、办公室可以证明公司的实力和背景。一切都是要靠网站上的一些细节使用户信任网站，信任网站背后的公司或站长。

这是一个至关重要的问题。下面讨论可以从几方面促使用户增强信任感。

### 5.5.1 专业的网站形象

和现实生活中与人的交往一样，第一印象非常重要。第一眼看上去喜欢的或感觉对的人，大家都愿意继续交往下去。第一眼就让人觉得不对劲，大家不会花心思去求证到底哪里不对劲，是自己判断错了，还是真的不对劲，一般人干脆就不再继续交往了。

网站也是如此。用户打开网站，第一眼看上去就是业余，如果所卖的东西还是高档商品，用户恐怕根本就没有兴趣再去调查研究这个网站是真是假，而是简单地离开再也不回来了。

所以说网站应该以实用为主，美观其次，但是任何一个认真的商业网站都要具备最起码的专业形象。使用好的设计师，寻找或购买好的网站模板是建立用户信任的第一步。





这里所说的专业形象，绝不是指把网站做得像个门户。也可能是因为很多网站都是使用那几种开源 CMS 系统，连模板也都差不多，很多公司网站明明不是门户，却做得像是门户。我们应该配合自己的产品和目标用户特征，展现出适合特定网站的专业形象。

除了设计方面的因素，还有以下一些细节经常会损害网站的专业形象：

- 错别字，严重语法问题及病句
- 无效链接，点击后用户来到不存在的页面
- 图片无法显示
- “网站正在建设中”的文字
- 网站访问计数器，尤其是那种历史悠久的绿色计数器
- 不停闪动的文字
- 页面上有大量动画，除非你是卖动画或游戏的
- 背景音乐

这些通常会给用户网站比较业余的感觉。

如果站长或设计师对什么是专业形象有疑虑，很简单，打开 Google、雅虎、百度，一看就知道了。

### 5.5.2 翔实的各类信息

大量有用的信息最能让用户信任网站，进而放下心防，导向购买。这里说的网站信息形式有很多种，包括产品的详细性能、使用说明、材料、产地、制作方法、公司组织结构、员工培训，任何与公司产品或服务相关的窍门、技巧、行业新闻、新闻报道等。

这些内容不是用户在很多网站上能看到的、被抄来抄去的或采集来的内容，而是原创的，针对特定公司产品服务的说明文字。这些原创内容越多越细，说明企业或站长越认真。用户心里都会很清楚，骗子肯定不会花这么多时间精力在网站内容上。

翔实的网站信息也可以证明网站背后的企业或站长是否为这个行业的专家，如果不是行家也写不出这些内容。通过阅读这些内容，网站在用户心目确立一个认真的专家形象，就为后续的销售活动打下了良好的基础。

和一些貌似门户的网站相反，有一些企业网站太过简单，整站不到 10 页，只有首页、关于我们、我们的产品或我们的服务、联系我们、董事长的话，这样几个简单的页面。无论文案写作技巧多高，靠这么简单和贫乏的内容，想要让用户信任你，难度太大。

在所有网站页面上适当的地方都应该以某种方式提醒用户网站的产品或服务，能帮用户解决问题，用户可以考虑购买。但是不要过度销售，尤其是一些纯信息页面。网站页面作用在于建立专家形象，引导用户进入网站销售进程。



网站上最好有最新消息,包括新产品、行业新闻、新促销活动等。一个看上去已经两年没更新的网站很容易让浏览者产生疑惑,这个网站背后的企业还存在吗?一些网站会在页面上显示最后一次更新日期,但是如果显示的却是“最后一次更新于2006年”,这实在不是一个好兆头。

在撰写产品说明时应该假设用户什么都不知道。很多时候网站运营者对自己的产品或服务了如指掌,有些东西对自己来说是不言而喻的,所以有意无意地在文案中会假设用户应该知道一些行业术语等。但其实除了一些工业产品用户外,大部分个人购买者对自己感兴趣的相关产品不一定那么了解。如果用户阅读网页过程中碰到一些专业词汇,还要去搜索研究一下,就会打断流畅的购物流程。

### 5.5.3 第三方资质认证

网站上的文字无论怎么写,还都是网站自己说的,说服力总不如第三方信息来源高。所以如果企业或站长有任何来自第三方的资质认证,都要尽可能放在网站上。来自第三方的资质认证包括以下方面。

专业的第三方认证机构,如:

- BBB (Better Business Bureaus): <http://www.bbb.org/>
- HackerSafe: <http://www.scanalert.com/>
- TrustE: <http://www.truste.org/>

这类专业认证机构会审查注册会员的网站运营情况,通过认证的会颁发相应的认证 logo。网站将认证 logo 放在明显的地方,用户单击后会被转向到认证网站的相应页面上,看到网站的基本信息、认证情况等。这是非常有效地确认网站可信度的方法。

这种权威的第三方认证机构在国内还不成熟,但是也有很多能起到类似作用的证书可以放在网站上,如:

- 支付宝、贝宝、网银在线等支付网关的授权使用 logo
- 营业执照
- 政府组织、行业协会会员证书
- 国际 ISO 组织颁发的 ISO 证书
- 企业和个人获得的任何奖项
- 报纸、杂志、新闻网站对公司的新闻报道
- 如果企业请了名人做广告,把相应的广告图片、新闻、视频放在自己网站上

这些来自于第三方的认证或推荐都应该尽可能出现在网站上,尤其是在购物过程当中。比如专门建立一个页面,告诉用户为什么从这个网站买东西是安全的,在这个页面上列出所有找得到的第三方认证。

这些第三方资料应该是可以证实的。如用户单击第三方认证机构的认证 logo 后被带到认证机构的相应页面上。行业协会会员证书或说明文字如果能链接到相应行业协



会网站上的会员列表网页，用户就可以确认是真实的。

如果有其他网站或报纸、杂志对公司的报道，也应该尽量找出报纸、杂志网络版和新闻网站的相关网页链接过去，方便用户确认。如果新闻没有网上版，至少要把报纸、杂志上的文字扫描下来，把图片放在网站上。

第三方资质认证运用得当可以很有效地提高网站转化率。

#### 5.5.4 一切都是可以验证的

证明你说的话。

除了第三方资质尽可能引用第三方网站或扫描图片作为证据之外，其他关于产品、服务或公司背景的信息，也都应该尽可能给予证明。

在网页上夸自己的产品或服务，大部分站长和企业都会这么做。要想进一步建立信任度，就要证明你在网站上所说的一切。

以前有个客户通过付费会员制网站提供期货买卖信号与建议，这当然需要向潜在的会员证明他的预测正确概率是多少，能帮助会员赚多少钱。客户在他的网站上不仅列出过去一年自己交易的数字、盈亏结果，还把自己所有的期货交易账户的抓图全部放上网。甚至公布了他经纪人的联系方式（客户与经纪公司有特殊协议），存有怀疑的用户可以联系他的经纪公司，询问是否有这么一个人，交易情况是否属实。这样，用户不仅能看到站长说自己的服务多好，还能验证事实的确如此。

如果你的网站销售化妆品，不仅要用文字表现你的化妆品让人青春永驻，为证明是真的，为什么不放上一一些使用了你的化妆品的亲戚朋友，甚至客户的照片呢？为证明真实，使用广告明星的照片并没有什么效果，放上普通人的照片更能证明一切。

如果你的网站销售顾问服务，你应该向潜在用户证明你的学业，以及专业背景。放上大学班级名册的链接、毕业论文或在其他地方发表的学术文章的链接，或者链接到你在行业论坛或社交网络的账号网址，让用户看到你在那些论坛或社交网络怎样积极帮助其他人，展现你的专业知识。如果用户打开你的海内、校内、Facebook、5Gme等地方的个人页面，发现你和马云、李开复、刘韧、洪波，或者你所在行业的著名人物是好友，那么用户对你的专业背景无疑会加分。

如果你在网上没有任何关于自己的第三方内容，你连行业论坛都没参与过，那么你应该问问自己：“我适合提供这个行业的顾问服务吗？”

#### 5.5.5 讲述实情

所有人都知道天下没有免费的午餐。把自己的产品描述得再好，哪怕完全符合事实，用户也知道你还是要赚钱的。



有的网站为了吸引顾客购买，喜欢标榜自己的产品价格多么低廉，质量多好，自己是在赔本赚吆喝。但是谁都知道，商人不会真的赔本卖东西。如果你的产品价格确实比竞争对手低，质量又与竞争对手相当，为什么？告诉用户最真实的情况。

英语中有句话是：“如果一件事看起来不像真的，那一般来说还真的不是真的”。用户也都会有同样的想法。简单地说，自己的价格比其他所有人都低好多，往往不能取信于人。如果你的价格真的比别人低，质量并不差，你就要详细告诉大家为什么。

比如可以这样说：

我们的产品零售价格比其他所有竞争对手都低 50%，不是因为我们要赔本甩卖，而是因为：一，我们自己就是生产商，网上很多商家都是批发商；二，我们建立了自己的配货系统，不必使用其他运输服务，进一步降低了成本；三，我们是全国最大的某某商品制造商，规模效益使我们原材料、人工成本都降到最低；四，我们使用全自动化的生产设备，使生产效率达到同行业最高。

只有这样清楚地讲述实情，告诉用户为什么你的价格比人低，用户才能相信。

如果你真的是以低于成本价在销售，就应该告诉用户为什么你这么做到。比如为了尽快收回资金，或者房子贷款到期，需要一批资金。

如果你为用户送上一份礼物，不要说礼物的钱是从自己的口袋里出。你可以明白地告诉用户，这是为了向顾客表示感谢，并希望能建立长久的关系。

凡是你的产品或服务有可能引起用户的怀疑时，都要事先想好怎样打消他们的疑虑，最好的方法就是以实相告。合情合理的解释及合情合理的利润，大部分用户都会理解，而且会更加信任。

对自己产品的缺点也应该如实相告，不用找一些理由来掩饰。世界上没有完美的产品，用户也不会奢望在你的网站上买到价格最便宜、质量最高、功能最全的产品。但是你要告诉用户实话，与其他企业和网站相比，你的缺点在哪里？为什么会有这些缺点？比如，我们的虚拟主机价格比较高，这一点毋庸置疑。既然是事实，我们就不必跟用户说其实也不高，我们的主机性能好之类的理由，而是告诉用户实情，价格确实高，因为这里的带宽及人工成本很高。

只有最真实的理由才是最有说服力的理由，用户自然理解。如果用户的预算低于你的产品价格，对方并不会因为你掩饰价格高这个缺点就变成你的客户。

### 5.5.6 用户条款及隐私权政策

大部分人很少看网站的用户条款和隐私权政策。看这些东西都是希望与你的网站做生意、买东西的、对你的产品感兴趣的潜在用户。面对这些很可能已经放下心防，准备与你做生意的人，你应该在用户条款、隐私权政策、退换货政策上再次表明你是



替用户着想的。

通常这类文件都写得非常官方、严谨、冗长、充满法律词汇。当然为了保护自身利益，详细的、符合法律规定的条款是无法避免的，但是可以在这些页面的最上面，用两三句话打消潜在用户的疑虑，以普通人看得懂、也愿意看的文字，解释你的条款。

比如退换货政策可以这样开头：

我们的退换货政策可以简单归纳为几点：（1）凡是产品质量问题，我们负责，用户尽可以放心。（2）运输过程中造成的损害，交货之前的归我们负责。（3）交货之后，您要是路上摔了个跟头，把货物摔坏了，我们就不负责了。要了解详细的退换货规则，请看下面的条款。

隐私权政策通常就更正式，文字更加拗口难懂，可以考虑这样开头：

我们尊重所有用户的隐私权：（1）绝不发垃圾邮件给用户。（2）绝不出售、出租、透露用户信息给第三方。（3）如果是法院要求用户信息，我们得遵守法律。如果您对详细的隐私权政策及我们怎样收集、使用用户信息感兴趣，请阅读下面的隐私权政策。

在与客户沟通的过程中发现，有不少客户对这种比较通俗轻松的写作方式感到有些疑虑，生怕会伤害企业的形象，尤其是使用在用户条款、隐私权政策这样的正式文件中。不可否认，某些公司不适合以这种方式写作，比如政府网站或律师服务网站。但对大部分中小企业网站来说，通俗、易懂、个性化的文字并不会伤害企业形象。如果你的公司已经是著名的品牌，用户反倒会感觉到亲切轻松。如果你的公司大家并不了解，你的网站首先要做的是拉近距离，建立信任，然后才谈得上品牌和形象。高高在上，冗长乏味，等于根本没有给用户阅读你文字的机会，还谈什么品牌形象呢？

### 5.5.7 联系方式一应俱全

网站应该建立单独的联系我们页，列出尽可能多的联系方式，包括 E-mail 地址、通信地址、电话、QQ、MSN 等。很多骗局网站，如果大家仔细看一下的话就会发现都是没有电话及通信地址的。这些骗局网站要么没有联系我们页，要么联系我们页只有一个联系表格，很可能连 E-mail 地址都没有列出来。

当然不是说只放联系表格的网站一定是骗子网站。但如果网站尽可能详细地把联系方式都列得很清楚，无形中会增加用户的信任感。很多行业里其实列出通信地址和电话，也不会有人给你写信或登门拜访，也很少有人给你打电话。但是列出这些信息，就展现了网站的坦诚。更何况有的网站转化客户的主要方式就是希望客户主动联系，而不是直接在网站生成订单。



### 5.5.8 退款保证

无条件退款保证在欧美网站上几乎是一个不成文的惯例。根据美国法律，用户只要在购买后一定期限内要求退货，商家必须无条件退款，这是由法律规定强制执行的，虽然很多消费者并不清楚这一点。商家可以把无条件退款保证作为提高信任度的一个因素，反正也是不得不做的事情。

国内网站非常明显地强调无条件退款保证的似乎还不多。提供无条件退款，并切实做到，往往能极大提高转化率。浏览者之所以在买与不买之间犹豫，很大一部分担心就是怕买回来才发现不合适。如果商家强有力地保证，无论什么情况，只要用户对产品不满意或者只是不合适，商家百分之百无条件退款。对用户来说，购买就变成零风险，喜欢就留下，不喜欢就退回，不会吃亏，何乐而不为呢？

当然实行无条件退款有一定的风险，尤其是在某些行业或地区，这还有待于用户群体素质的提高。

从笔者本人运行英文网站经验的来看，购买之后真正要求退款的客户是极少数。而且退款保证时限越长，转化率越高，更奇妙的是，退款保证时限越长，退款的越少。原因可能是客户觉得反正还有时间，过一段再说，往往过一段时间也就忘记了，或者不想再要求退款了。

所以如果其他网站不提供退款保证，或只提供 30 天，你的网站提供一年退款保证，你就占据了一个更有力的位置，更让用户放心。当然如果是实物产品的话，前提是没开封没使用。

最好的退款保证就是无条件退款。什么都不要问，只要用户不满意、要退货，商家就退款。客户要求退款时，不要试图让客户回心转意，为退货制造障碍。因为越是让客户心中添堵，以后越不可能再次购买。如果你把退货退款过程变成一个干脆利落又愉快的经验，用户会记得你，下次需要时会想起你，也很可能向别人提到你、宣传你。所以处理退款退货不仅要干脆，还要面带微笑，不要让用户产生任何压力。

退款期限越长越好。人都是又懒又容易忘记的。如果你要求三天之内才能退货，这其实是在逼着用户立即做出退货决定，过了这时间就没机会了。但是如果你改为 30 天甚至一年，用户就不急着做决定，明天再说吧。过一段时间，很多事情都会发生变化，也许用户就忘记了，也许再想想产品也还不错，或者仅仅因为时间一长，心情平复，不那么想退货了。

### 5.5.9 站长不要藏在网站背后

在讨论网站文案写作时就提到，网站上不妨放上一些个人风格的文章，让浏览者感觉到网站背后那个活生生的人，而不是一个虚无缥缈的公司，或只是冷冰冰的网页。



除了个性化文章，站长还应该想其他办法让浏览者看到网站背后活生生的人。无论是个人网站，还是一个团队都是如此。

最好的方式就是放上企业员工的照片，如果可能的话，还可以放上一段视频。这些照片或视频不必是正儿八经的身份证照，而是具有真实感的生活照或工作照，像公司员工新年聚会、在办公室为员工庆祝生日、员工代表公司参加社会活动、抗震救灾、参加行业大会、接受媒体采访等。

很多企业都有各种各样、丰富多彩的公司活动，这些活动能非常具体地证明公司的存在和历史，但是因为懒惰或者觉得这些是小事，没有充分利用起来。往往能打动浏览者，让浏览者信任的就是这些小事情。你比其他网站多走一小步，就多了一份亲切感和信任感。与此正相反，有哪个骗子网站愿意花时间在细节上呢？

### 5.5.10 客户评论

“王婆卖瓜——自卖自夸”。自己说自己好，说服力总是不够高，但是其他人夸就不一样了。前面讨论的第三方认证、新闻报道是一方面，客户是另外一项极具说服力的信息来源。

很多时候客户的评论比任何文字都管用。应该在网站上建立专门的客户评价页面，尽可能找现有客户帮你写一些评价文字。不一定是夸奖的话，也可以提不足，最要紧的是要写得真实可信。有一些负面的评价，看起来更真实。

客户评价不能是自己瞎编乱造的。客户评价也必须是可验证的，应该留下客户的真实姓名、电子邮件地址，甚至电话。浏览者愿意的话可以联系客户，验证评价的真实性。

作为交换，网站可以给写评价的客户提供折扣、奖券，或者链接到客户自己的网站，给对方带来一些网络营销价值。联系客户写评价时要很清楚地告诉客户，这些评价将会被发表在网站上，要取得客户的授权，以免日后有纠纷。

另外，客户评价文字一定要原汁原味，不要编辑。各种性格、各个地方、各个阶层的客户，语气很可能都不一样。只有原汁原味的話才最鲜活、最有说服力、最能取信于人。

开设论坛也是提供客户评价的一种方式。在客户论坛上，客户不仅可以询问各种问题，客户与公司的交流其实会被其他浏览者看在眼里，也是客户评价的一种方式。

### 5.5.11 占领搜索引擎结果

网络营销人员应该经常在搜索引擎搜索自己的公司名和品牌名称，检查排在前面的搜索结果是否有会对公司造成影响的负面新闻。



最需要避免的两种情况：一是搜索公司名称或品牌名称，几乎没什么内容返回，这说明公司基本上没历史、没用户、没评价；二是返回结果前十或前二十名中大部分是负面新闻。

很多用户在购买产品前都会在搜索引擎上寻找关于公司或站长的背景信息，而不是完全相信网站上所说的话。搜索引擎结果与网站互相引证对照，会让用户更加放心。

至于怎样在搜索结果中返回更多关于公司的正面信息，请参考社会化网络营销部分。

### 5.5.12 实时在线客服

中国电子商务发展最好的领域之一是依附于淘宝、易趣等平台的网店，这些网店都有阿里旺旺等实时客服工具。也许是因为受到网店影响，很多独立域名网站也提供QQ等实时支援或客服。

其实如果用户需要向实时客服人员询问才能找到产品信息，这说明网站的设计、易用性、内容规划出现了问题。网站设计的最好状态是，用户需要的信息都已经在网站上了，而且在用户需要的时候，适时地出现在光标旁边。

实时客服不应该仅仅作为辅助用户寻找信息、弥补网站缺陷的工具，而更应该作为建立信任的工具。大部分用户能找到一个活人与之对话，无论是通过在线聊天或是电话，哪怕只是短短的一句，只要能找到一个活生生的人，用户心里就踏实了很多。

最后要强调，所有这些让用户信任你和你的网站的手法，都必须是在诚实经商的前提下。这里所讨论的是怎样完整、真实地展现网站的实力，而不是欺骗。在网站上尽可能以事实说服客户，但是不要夸张，不要造假。



## 5.6 易用性及购物流程优化

国外有市场调研公司做过实验，10个被测试人员浏览指定网站，给他们可以使用的专门用来测试的信用卡，要求他们完成某个特定产品的购买。也就是说，基本不存在网站信任度、产品质量、文案写作水平、价格等问题，被测试者是花别人的钱给自己买东西，而且是必须要买。但是结果却令人遗憾，平均只有两成被测试者能成功完成购买过程。

像这种情况，用户无法完成购买的主要原因，只能归于网站的易用性太差。也许这个成功比例在不同行业、不同的目标用户群会有变化，但不可否认的是，网站易用性是很多网站妨碍用户购买的重要原因。

易用性是网站运营各个部门都要关心的，不仅仅是网络营销人员。网站设计师、





产品经理等都会对易用性投入很多精力，相关的研究也比较深入。本节简单从网络营销的角度探讨网站易用性需要注意哪些问题。

像前面所说的，网站存在的价值就是要卖东西。易用性也是为了提高转化率，使用户更容易找到产品，更容易买产品。对网络营销人员来说，提高易用性也就是在优化网站购买流程。

总的原则是，一切越简单越好。无论是用户阅读、浏览、理解内容还是最后的购买，都要力图简单。网上用户都很着急、都很懒，找不到信息或购买流程稍微复杂一点，他们宁可去其他网站，也不愿意在你的网站上耽误更多时间。

简单是大家都一致同意的原则，问题就在于事实上没有什么比使网站简单更复杂更困难的事情了。要使网站复杂，只要把内容杂乱无章地堆起来，可是要让一切简单清晰，却又包含所有该有的内容，是一件非常不容易做到的事。下面就探讨可以从哪些方面入手，提高网站易用性及优化购买流程。

### 5.6.1 网页容易阅读

这是用户理解网站内容的基础。这里指的不是文案写作中提到的文字写作问题，而是怎样在视觉和形式上使文字更容易阅读。

首先是背景和文字颜色。有一些网站为了显示新潮和酷，把背景设为黑色，文字使用白色，或者其他类似的深色背景加浅色文字。这与白色背景、黑色文字只是颠倒过来，但对用户的视觉影响却差别很大。

更有网站使用其他对比不明显的配色，诸如黄色背景绿色文字，甚至有的网站使用五颜六色的背景，这对用户的阅读过程来说，简直就是一种灾难。看看如图 5-1 所示网页。

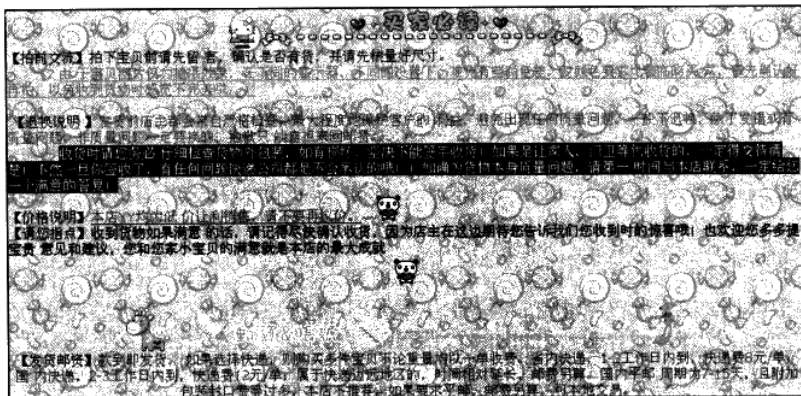


图 5-1 繁杂的网页



在网页背景及文字颜色上不要试图玩花样，就是使用白色背景、黑色文字。有时为了美化版面，可以使用非常淡颜色的背景，其亮度与白色相差微乎其微，但视觉上会起到很好的美化效果。

文字排版需要有些讲究。页面文字部分应该一眼看上去就能抓住重点及分割的区块。除了页面大标题之外，可以在段落之间插入小标题，小标题字号稍大于普通段落文字，这样用户扫一眼就能知道文案分几部分，重点在哪里，可以视自己需要快速浏览，看到感兴趣的段落再认真阅读。

网页文字最好使用比较短的段落，比如3~4行。没有什么比连续二三十行不分段的文字看起来更累的了。让用户眼睛累、心烦，就离购买越走越远了。

除了标题外，段落中的文字也可以在需要强调时适当加粗，但是一定要谨慎使用。同一屏文字中，加粗的地方不要超过两三处，不然会起副作用，让人眼花缭乱。加粗的地方就是强调卖点的地方。

不要使用斜体。因为斜体文字识别起来比正常文字要困难得多，尤其是在计算机屏幕上、字号又偏小时。

不要无故使用下划线。下划线配以蓝色文字是链接的标准方式。大家都已经习惯了这种方式，不要试图挑战用户已经形成的习惯，不要为了强调文字而使用下划线。很多用户因为习惯问题，看到下划线就不由自主地把鼠标放上去，看看能否点击。在非链接文字上使用下划线是强迫用户浪费时间，打断流畅的阅读过程。

使用列表。在适当的时候使用列表，可以达到下面的效果：

- 排版整洁美观
- 思路清晰，利于理解
- 用户既容易抓住重点，又利于快速浏览

上面三行就是个列表，效果不言自明。

使用表格，尤其是引用数据说明问题时，列出表格最容易吸引用户目光，并且以最清晰的格式展现论据。

分页与不分页。很多新闻或门户网站最喜欢分页，文章稍微长一点，就分成几段，每一段结尾处标上“下一页”，用户需要点击才能继续读。这些门户网站通常是为了提高页面浏览率，卖按显示收费的广告，甚至有时候只有三四百字的文章还要分页。

商务网站千万不要为了页面浏览率而分页。恰恰相反，在尽可能的情况下不要分页。因为每次需要用户点击的时候，都给用户增加了工作量，也增加了不确定性。用户可能点击继续阅读，也可能不。不要怕很长的网页，只要文案写得精彩，用户会一直向下拉窗口，继续阅读下去。分页往往会打断用户的流畅阅读进程，给通往网站目标的道路上增加障碍。



文字不要太宽。现在网页设计为了照顾越来越广泛使用的大屏幕，比较流行自适应宽度设计，也就是说，无论用户屏幕是  $800 \times 600$ ，还是  $1024 \times 800$ ，页面上的文字排版随着屏幕宽度自行调节，始终充满屏幕或占屏幕的固定百分比。这固然使页面有一种流动感及现代感，但是正文部分太宽的话，容易造成阅读上的困难。因为文字段落从左到右超过一定范围，用户目光换行时就可能有困难。所以尽量不要使正文宽度超过 500 像素。还好现在的网站设计都有左侧导航及右侧广告位等内容，使得中间正文部分不至于太宽。

## 5.6.2 网站兼容性

网页设计过程及结束后，切记一定要测试页面兼容性，包括不同的操作系统（Windows、Mac、Linux 等），不同的操作系统版本（Windows XP、Windows Vista、Windows 2000 等），不同的浏览器（IE、火狐、遨游等），不同的浏览器版本（IE8，IE7，IE6 等），要确保网页在上面所有系统正常显示，功能可以正常使用。

这是网页设计 ABC，大家都明白，但有太多网站忽视了这些最基本的东西。本人绝大部分时间是使用火狐（firefox）浏览器，经常碰到中文网站显示不正常。一些小的文字错位、重叠经常可以见到，可以理解。甚至有时正文严重错位，如第一屏只显示菜单，留下一大片空白，本来该显示正文的地方并没有显示，需要把屏幕拉下来才看到正文，这也可以容忍。

问题更严重的是功能的不兼容。举例子：我想买一本关于书法的书，年代比较久远，印数也比较少，在当当、卓越等大书店都没找到，最后在一家二手书店找到了这本书。四下逛逛，这个书店网站有不少看起来蛮真实的用户留言，所以决定购买。但是在填写购买者信息时，光标一放在电话号码栏上，立即弹出一个警告框显示：“您填写的详细地址太短”，如图 5-2 所示。

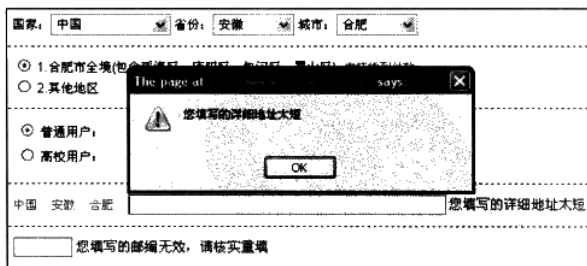


图 5-2 弹出的警告对话框

因为我还什么都没输入呢！当然太短了。更让人晕倒的是，单击警告对话框的“OK”按钮之后，还来不及输入任何东西或者关闭这个页面窗口，“当”的一声，同一个警告对话框立即再次跳出。一次一次单击“OK”按钮，这个警告对话框就一次一次地出现。



我既不能输入地址，也不能关闭窗口，唯一能做的是强行退出浏览器。刚开始没想到是兼容性问题，因为这个错误有点太可笑了。又试了一次以后，不敢再用火狐访问这个网站，用 IE 试了一下发现可以正常使用。不过此时我已经没有心情再买书了。

网站运营者知道不知道有这个兼容性问题呢？天晓得。当用户遇到这类问题时，提醒站长或甚至投诉，那是万幸。可是绝大多数用户遇到这种情况，根本不会去投诉，只是放弃而已，就像我一样。

根据我中文网站的统计数据，使用火狐浏览器的在国内也有百分之十几，这部分用户在这类网站就白白地流失了。如果用户已经发现了你的网站，已经找到想要的产品，也已经决定要购买，但是站长却设置障碍不让我买，这也太可惜了。

### 5.6.3 网站链接

网站链接有几方面需要注意。

首先是确保整个网站没有无效链接。稍有规模的网站，可能因为种种原因而产生无效链接，比如：

- 人员变动，新员工对网站架构不熟悉，也不知道原来做了什么内容。
- 网站结构调整。
- 整个目录换了新的网址。
- 页面信息过时被删除链接却没有更新等。

无效链接是很让人扫兴的。用户本来是想查看更多详情，却打开一个“页面找不到”的错误页。可以经常使用链接检查工具（如 Xenu：<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>）扫描网站，或者注册 Google 站长工具（<http://www.google.com/webmasters/sitemaps/?hl=zh-CN>），Google 会在后台显示网站上有哪些无效链接。

链接文字要有描述性。除了导航系统中的链接应该尽可能准确描述栏目或频道内容之外，正文中的链接也应该尽可能具有描述性，让用户在点击之前就知道将要看到的是什么内容。只有这样用户才能有效做出判断，到底是该点击了解详情，还是已经知道内容不必点击。例如“7月2日某公司举行了新闻发布会，隆重推出 GP2000 新产品”。在这样一句话中，最适合放链接的是“GP2000 新产品”几个字，用户很容易知道点击进去能看到什么。如果链接放在“7月2日”这几个字上，用户就得琢磨一下，点击进去会看到什么，有相当大的不确定性。

链接标准颜色。这又是习惯的问题。无论是网页设计师还是用户都已经习惯几种不同的链接颜色，还没点击的链接是蓝色，已经点击过的链接（访问过的网页）是粉红色，正在被点击的链接是红色。这些颜色都已经约定俗成，用户最习惯。在可能的情况下，应该尽量使用这些标准颜色。就算因为网页设计原因，在链接颜色上稍有变化，也要与标准颜色靠近。



最失败的链接就是使用与普通非链接文字相同的颜色，如果还不带下划线的话，用户根本不能发现链接，只是偶然光标划过文字时才能知道是个链接。看起来是个挺不该发生的错误，还会有人这样设计网站吗？实际上还真有。

链接 URL 尽量短，可能的情况下带有一定的说明性。带有问号和长长一串数字的 URL，首先不容易被搜索引擎收录，其次用户看到这样的 URL，也没办法判断其内容。而短小带有一定描述性的 URL，使用户在点击之前就能猜出个大概。比如这样的 URL：

<http://www.domain.com/news/20080801.html>

如果 URL 使用中文词的汉语拼音，建议在字数比较多（如 3 个字以上）的情况下，使用连词符分隔。如：

<http://www.domain.com/meirong/ya-shi-lan-dai.html>

404 页面。无论怎样认真检查无效链接，当网站规模比较大时，出现无效链接或者用户从搜索引擎结果直接访问某个不存在的页面，是无法完全避免的。用户访问这种不存在的页面时，通常会看到 404 错误信息。如果网站没有设计一个专门的 404 出错网页，用户看到的只是页面找不到默认错误信息，如图 5-3 所示。

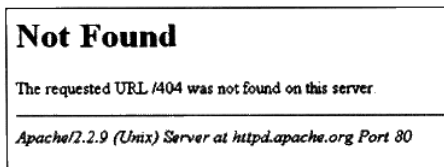


图 5-3 找不到默认错误信息

站长应该设计一个专用的 404 错误页面，在页面上放上清楚说明：

您要访问的页面已经不存在，可能已经被删除或被转移到新的地方。

同时列出网站的主要栏目链接，可以与主导航相同，再加上网站地图链接和一个站内搜索引擎。这样，用户还有机会从 404 页面重新进入网站有用的部分。

链接打开新窗口。中文网站与英文网站有个很鲜明的不同，很多中文网站点击链接后在新窗口打开页面。英文网站很少看到这种方式，而且用户也极度讨厌在新窗口打开页面。在中文站长社区，大家对此意见也呈现两极化。有的人同意打开新窗口是一个很不好的用户体验，有的人则认为用户已经被新浪、搜狐等网站训练出一种习惯，不在新窗口打开反倒不适应。

我个人还是比较喜欢不要打开新窗口。如果你的用户群体是以网上看新闻、玩游戏为主，很可能这个目标市场群体更习惯打开新窗口，企业或站长不得不从善如流，但也要适可而止。看新闻时，点击一个链接就是一个新的新闻，打开一个新窗口还可



以理解。但如果是一个企业网站，从首页点击产品 A，就打开新窗口，从产品 A 页面再点击产品 B，又打开新窗口，就完全没有必要了，实际上有可能对浏览和购买流程造成困扰。

### 5.6.4 导航系统

网站导航系统是易用性最重要的关注点之一。良好的导航系统应该为用户解决三个问题：

- 我现在在哪儿？
- 我知道下一步想去哪儿，但是该怎么去？
- 我也不知道下一步该去哪儿，请告诉我应该去哪儿？

网站导航系统应该简单、统一、明显，宗旨就是尽量少给用户机会自己选择，而是让用户沿着事先规划好的路径浏览网站。

用户有时心里很清楚想看什么内容，网站的导航系统就应该预想到，用户在什么时候最想看什么信息，适时地把相应链接展现在用户眼前。这个链接看似是用户自己想去的，但其实也是营销人员最想让用户去的地方。

有时候用户也没有一定的目标，不知道下一步该去哪儿，营销人员就应该提示用户可以点击哪些链接，在网站上做什么事。这些链接当然就是营销人员所计划好的。

#### (1) 建立位置感

导航系统要起作用，首先要让用户清楚知道自己现在在哪里。无论用户是从首页进入网站，浏览了一些页面之后，还是直接从搜索引擎来到某一个内页，用户都应该可以大致浏览一下页面就清楚自己是处在网站的什么位置。要做到这一点，有几方面可以帮助：

- 公司名称、公司 logo、背景颜色、页面整体布局，在整个网站都应该保持一致。
- 页面标题的字体/字号及位置，在所有页面上也都应该保持一致。
- 导航条应该在全站保持统一位置，并且清晰地整个网站分成树形结构。
- 使用面包屑导航，使用户清楚地知道目前页面处于网站树形结构的哪一层，以及什么位置。

举一个简单的例子，如图 5-4 所示可以清楚显示，用户是处于笔记本产品页面，这个产品页面隶属于电脑栏目。

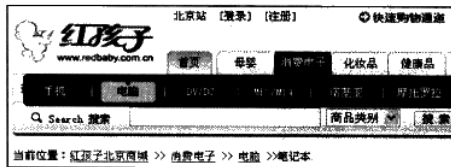


图 5-4 笔记本产品页面



## (2) 顶部导航条

顶部导航条是整个网站导航系统最明显最常用的部分。要注意以下几点：

- 顶部导航要链接至网站最主要的几个栏目。
- 当前页面所在栏目应该设置高亮，使用户知道目前位置。
- 当前页面所在栏目最好不要点击。不然用户点击之后打开的还是同一个页面，会产生疑惑。
- 光标放在顶部导航条的不同栏目上时，栏目背景及字体颜色应该产生变化，提示用户可以点击。
- 导航条不能只使用图片，应该使用文字导航，或者至少是图片加文字。纯图片导航条，也许网站设计者本身很清楚这些图片代表什么意义，但是用户并不知道。不要让用户自己去猜图片代表的是哪些内容。
- 顶部主导导航条最好不要超过7个。很多网站，尤其是那些做得貌似门户的网站，顶部导航经常做成两排，多达二三十个栏目或频道。其结果就是用户完全不记得导航条中有什么内容，每次要想浏览时，都要费时间从密密麻麻的链接中找到自己想去的的地方。研究显示，人的注意力没办法太分散，一次看到5~7个选项是比较合适的，若再多效率会大大降低，并且会令人不知所措。

上面这几点是导航条形式设置上的考虑。而导航条，或者说是整个网站，具体分成哪些内容就需要考虑用户需要，从用户角度出发，设想用户来到你的网站最想知道什么信息，把这些信息放入主导导航条。千万不要把网站结构及导航条按公司结构分类。

卖美容产品的网站，不要在主导导航条放上公司文化、企业组织、公司活动、公司简讯、董事长的话这些内容。没有人会对你们公司的这些内容感兴趣。虽然这些内容有助于提高信任度，但是这些是用户对你们的产品产生感兴趣之后，想进一步了解时才想看到的，千万不要把这些内容放在主导导航中。用户感兴趣的是最新产品、美容养颜、折价促销、销售点地址、抽奖活动内容，顶部主导导航条就应该连向这些栏目。

虽然网站是一个展现公司的渠道，但是所采取的表达角度一定不能从公司出发，而要从用户出发。如果是房地产网站，不要把导航条设为我们的团队、公司实力、公司历史，而应该是贷款常识、房屋买卖窍门、法律法规、样品房等内容。

我们来看一个具体例子。下面是 UPS 中文网站首页，如图 5-5 所示。

主导导航条只有6个选项：运输、包裹追踪、货运、地点、支持、业务解决方案。这些都是用户最想看的内容和最经常使用的功能。如果用户想了解 UPS 公司本身的信息，最顶部还有 UPS 简介，底部导航也还有公司信息。

UPS 的公司 logo 在所有页面都处于左上角，并且所有页面的布局保持完整一致。当光标放在主导导航条文字上时，被指的栏目背景颜色从浅棕色变为浅黄色，同时出现下拉菜单，如图 5-6 所示。

单击进入某一个栏目，比如货运服务栏目后，导航条中货运部分设置高亮与其他



导航区别开，使用户很清楚地知道目前处于货运部分，如图 5-7 所示。

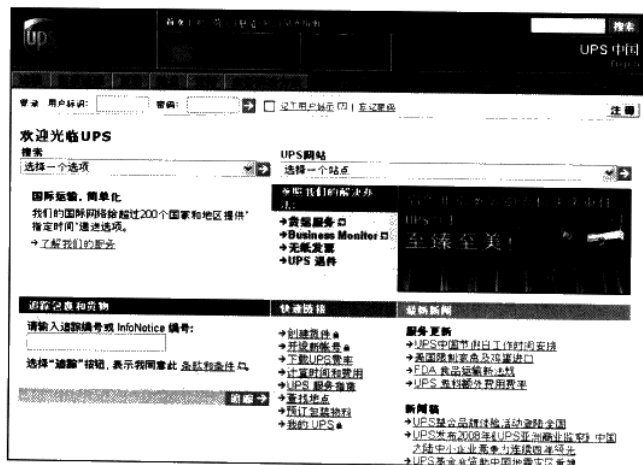


图 5-5 UPS 中文网站首页

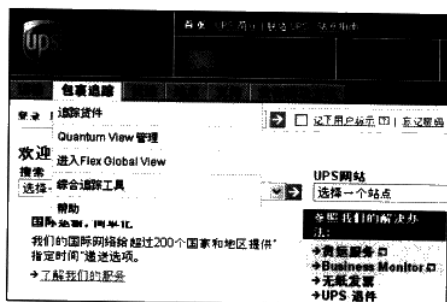


图 5-6 “包裹追踪”下拉菜单

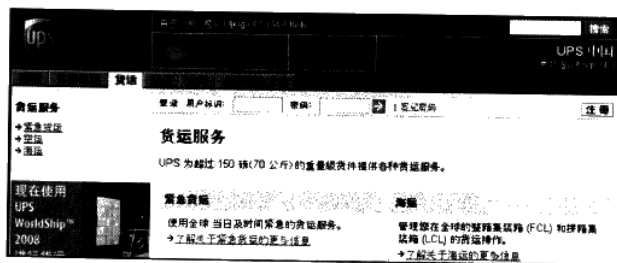


图 5-7 货运部分

当光标放在导航条中其他部分时，同样出现下拉菜单及高亮栏目文字，如图 5-8 所示。



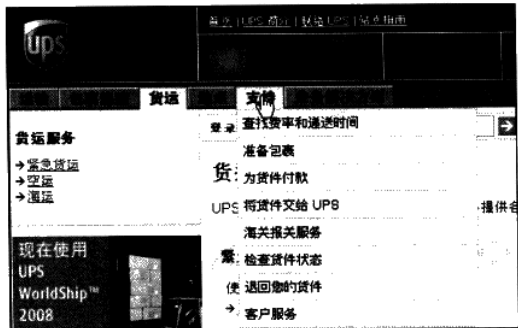


图 5-8 “支持”下拉菜单

但是如果光标指向货运栏目本身，从光标就可以知道是不可以点击的，如图 5-9 所示。

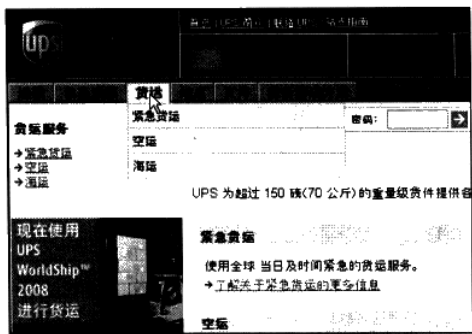


图 5-9 货运栏目

像 UPS 这么大的公司，其网站顶部导航却非常简单明确，具有很高的易用性。

### (3) 左侧导航

大部分网站当然不是通过顶部导航 7 个链接就能将网站结构做好，很可能每一个栏目下面还都需要子栏目，比如产品栏目下可能又要分为不同品牌。这时候就需要用到上面所示的下拉菜单或者左侧导航。

在形式上左侧导航与顶部导航类似，只不过链接指向的内容是网站结构的更深一层。有时候两层导航还不能解决问题，还需要第三层，可以使用左侧导航，通过内嵌格式把网页分到第三层。

以一个典型的电子商务网站（沃尔玛英文网站）为例，如图 5-10 所示，顶部导航显示网站主要功能（同样很简单，只有 5 个选项），左侧导航显示产品分类，光标放



在产品分类文字上时弹出更细的产品分类。

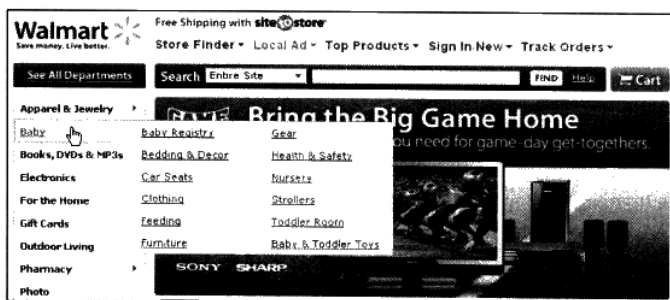


图 5-10 沃尔玛英文网站首页

但是千万别安排成这样，如图 5-11 所示。



图 5-11 错误的导航栏安排

几个热线关都关不掉，好像下了决心不想让用户浏览网站一样。

#### (4) 网站地图

虽然网站设计者都会尽力将导航系统设置得简单清晰，不过大型网站结构将非常复杂，用户在很深层的内容页面上时，还是容易搞不清自己所在的位置。这时网站地图就能发挥很大的作用。无论用户当前身在何处，只要点击网站地图，就能清楚了解整个网站的架构和层次。

网站地图上应该按层次列出主导航条中的内容，以及左侧导航中的第二层内容。如果网站比较大，需要分到第三层、第四层，可以通过分层网站地图实现，主网站地图页只列出第一层、第二层栏目，单击第二层栏目后，再列出第三层栏目，依此类推。

网站地图不仅有助于用户了解网站结构，也有助于搜索引擎的抓取。



#### （5）站内搜索引擎的使用

总页面数几百页以内的网站可以不使用站内搜索引擎，清晰的导航系统完全可以使用户自如在网站中浏览，不至于产生迷路的现象。如果只有几百页的小网站，用户还抱怨找不到想看的信息，那一定是导航系统设计有问题。

但是当页面超过几百页时，站内搜索引擎就变得很重要。用户从一个产品内页到另一个栏目下的产品内页，在用户对导航系统已经很熟悉的情况下，靠导航系统可能还需要点击几次。如果有站内搜索引擎的话，用户只要输入关键词就能找到相应结果。

站内搜索可以允许用户选择按颜色、尺寸、品牌、价格、型号等，细化搜索范围。

同样，站内搜索引擎表格在网站所有页面上都应该固定出现在一个位置，用户熟悉以后，想搜索关键词时，能马上知道该在哪里搜索。

参考前面沃尔玛网站抓图，站内搜索放在顶部导航下面，用户使用起来非常方便。

#### （6）内页链接选择

网站首页通常是链接向栏目或频道页的信息枢纽。栏目和频道首页很可并不含有具体产品信息，而是链接向更深一层的产品页面。栏目或频道首页的内容，还是以链接及简短说明文字为主。网站首页和栏目首页的作用就是吸引用户点击链接到产品介绍页面。

在产品页面上情况就有所不同。在具体的产品页上应该详细列出产品的功能、性能指标、好处、产品照片、价格、材料、产地等用户可能需要到的信息。产品页面上的链接处理就有所不同，应该尽量做到以下两点。

第一，一定记得要给用户一个下一步的选择。很多网页，尤其是信息类网页，用户看到文章底部后便没有地方可去，只能点击浏览器返回键，或点击导航条中的链接。实际上在文章底部或产品页面底部，永远应该给用户一个选择。如果是产品页，这个选择当然就是把产品放入购物车按钮。如果是信息页面，这个选择可以是点击更多相关信息，也可以是查看与此相关的产品，也可以是提醒用户注册账号，或者链接到联系我们页，填写联系表格。总之，要让用户知道下一步该怎么做，当然这下一步应该是指向网站目标方向的。

第二，尽量只给一个选择，尤其是产品页。在产品说明文字中间不要放上任何其他链接，不要给用户点击到其他页面，却忘了回来的机会。让用户一旦来到产品页面，就只能从头看到尾，唯一的选择就是把产品放入购物车。

如果中间有一些非常需要做进一步解释的内容，可以考虑链接文字弹出小窗口。在这个小窗口中，没有导航、没有链接，看完只能关闭。这样用户在进一步了解信息之后，还是会回到设定的通往网站目标的主路径上。

购物网站在给出唯一的选择“放入购物车”按钮后，可以在放上相关产品链接，



用户没有放入购物车的话也可以继续访问其他产品页面。

简单地说，最终产品页面应该给用户通往下一步的选项，而且只给一个选项。

网站导航系统的目标，就是把用户引导进入网站目标路径。简单的结构加上清楚的路径，是通往销售的最好方法。网站不要让用户糊涂，而是让用户时刻清醒，知道自己在什么地方，而且有进入“下一步”的选项。这个选项看似是用户主动选择，但其实是网站精心设置的通往网站目标的路径。

### 5.6.5 常见问题页面

常见问题（FAQ）也经常是网站的有机组成部分之一。虽然网站产品页面、信息页面、公司背景页面等应该已经尽可能地回答了用户的问题，解除了用户可能的疑虑，但是很多时候，用户还是有一些稀奇古怪的想法和问题，或者有些问题无法归类到其他页面中。这时 FAQ 就变得很重要，可以解答用户各种各样的问题。

和所有其他页面一样，常见问题部分也是为了引导浏览者进入预订的购物路线，促使浏览者采取设定的行动。在网站建设之初，营销人员就应该站在用户的角度，设想用户有可能会有哪些问题，尤其是产品页中没有回答的杂类问题。把这些问题列出，逐一回答，将问题分门归类，把常见问题部分做成一个小的目录形式，诸如关于价格、关于运输、关于退换货、关于产品使用方法等，将不同的问题放在不同的子目录下。

有的网站产品比较简单，可能需要回答的问题不多，但是营销者最好能提前规划。现在能想到 10 个问题，就应该把 FAQ 部分至少按 100 个问题的规模来策划，尽量分成不同的类别。网站运营一段时间后，销售部门应该会接到用户的各种询问电话、邮件，凡是重复性的问题都汇总在一起，撰写统一回答增加到 FAQ 中。

浏览者往往都比较懒，如果在网站上找不到问题的答案，一般不会联系企业或站长询问。收到一个问题，很可能意味着有 10 个人有同样的问题，并且网站上没有找到答案。

收集用户常见问题的另一个重要作用是告诉网络营销人员，网站的什么地方需要修改？应该怎样修改？用户提出的信息是最宝贵的信息。

有一类内容建议不要放在常见问题中，那就是后勤技术支援，或者说对产品技术问题的回答。想象一下浏览者在网站上寻找信息时，还没确定是否要购买这个产品，却看到一堆可能发生的技术问题，心里会是什么感受。

虽然任何产品都会产生技术问题，但是完全没有必要把售后才会出现的问题先拿出来给还没购买的人看，把他们吓走。这些售后有可能出现的问题，可以在用户订单完成后的感谢邮件中，告诉用户一个专用的产品技术问题网址，这个网址是浏览者在网站上看不到的，或者只有已经购买的用户登录才能访问。



## 5.6.6 表格设计

表格设计包括注册表格、联系表格、搜索表格、登录表格等。

首先注册表格越短越好。如果只需要用户的电子邮件地址就够了，那就只问电子邮件地址，不要再问其他的，最多再加上用户的姓名。

很多社会化网站要吸引最多用户，那么不要一上来问太多问题，只要用户名及电子邮件地址，就足以当做一个注册用户。其他更细节的个人背景是社会化网络最想知道的，但是不必在注册时就问这么多，可以在后台提醒用户填写更完整信息，才能充分地利用网站服务。

注册表格越短越好，只有一个例外，那就是你真的想把大部分不太认真的浏览者、好奇者排除在外，只希望那些高度感兴趣的人联系你。如果你的产品是价值 100 万的工业设备，那么注册或联系表格项目确实应该多一点，而且在表格最前面加上一句：“请填写下面表格，我们的销售副总裁将会直接与您联系。”这样，就会过滤掉多一半那些不太认真，只是想试试这个表格的人。

表格项目的说明一定要十分清楚。大部分基本信息，如邮件地址、姓名等，清楚说明很简单，复杂一点的项目可能需要多费点心思。比如需要用户填写是怎么找到我们网站的？给出四个选择：

- 搜索引擎
- 其他网站链接
- 朋友介绍
- 报纸广告

这就不太合适。如果用户是从其他方式知道你的网站，他就无从选择了。

再比如，表格提交按钮在视觉上也应该非常清楚地告诉用户这是个按钮。我经常会上一个新加坡政府网站，提交下面这个表格，如图 5-12 所示。

图 5-12 新加坡政府网站表格提交页面

右下角的带有文字“SEARCH”的图片看起来像是一个下拉菜单，但其实那只是一个提交按钮。

应该清楚提示哪些项目是必填的，在前面标上\*号，并且在表格最上面清楚写明：带\*号的是必填项目。见过很多网站不告诉用户哪些是必填项目，有的无关紧要项目



还以为不要填，提交之后才发现有必填项目还没填。

在技术条件允许的情况下，在用户填写表格的过程中或单击“提交”按钮后，程序应该首先确认数据格式准确性，比如 E-mail 地址项目填入的是否是正确的 E-mail 地址格式，联系电话项目是否含有不可能出现的文字等。不要在用户提交表格之后才给出一个错误信息：“格式不对，请返回重新填写。”

表格的组织和排版要清晰。如果只是邮件地址和姓名，就没有这个问题。如果确实需要填写更多详细内容时，应该清楚地把不同项目归类，并在视觉上做分隔。不要把所有项目连成一片，让用户连问题在哪里都找不到。

确认页面。用户提交表格后应该被转向到一个确认页面，页面上至少应该包含两部分内容：一是确认数据已经成功提交；二是明确告诉用户下面该怎么做，可以是查电子邮件，可以是给出直接进入用户区的链接，也可以是告诉用户三天内将收到货物。

确认邮件。无论注册表格是用于什么目的，提交成功后都应该发一封确认邮件给用户，邮件内容与确认页面内容大致相似。确认页面用户一般不会存下来，确认邮件可以保存日后参考。

这里提到的几点看似都是常识，但不少网站却正在犯这些常识性的错误。甚至还有更离谱的表格易用性错误。曾经在 5Gme 看到曾主持开发四通打字机的 IT 前辈王缉志先生的经验，经作者同意，在这里分享一下：

平时我都用招行的网上银行，昨天因为要向工行的一个账户转账，我就用工行的网上银行的电子速汇功能。

当我填写好转出金额等数据之后，单击“提交”，屏幕提示请插入 U 盾，于是我就插入 U 盾，下一步是输入 U 盾密码了。屏幕弹出对话框提示，U 盾密码最长为 8 位，最短为 4 位。可是我记忆中设置的密码是 9 位，难道我记错了？

我第一个反应是，把我记忆中的密码减去最后一个字符变成 8 位试试，结果不对。

屏幕上提示：“你还有 5 次机会，如果连续 5 次出错，你的 U 盾将被锁死。”

我再试验了 4 个可能的密码，但是一次又一次失败，只剩下最后一次机会了。

屏幕左侧，有一个链接——使用 U 盾指南。我单击开链接后，弹出一个网页：404 没找到。怎么工行的网银还有这样低级的 BUG？在这个链接下面，有“在线求助”的链接，我从这里上到工行的论坛，发现求助的人多是问 U 盾问题的。我想，忘记密码的问题谁也解决不了啊，所以也没有再问什么。

这时候，我已经彻底失望，觉得再不可能想起密码来了，看来也许要跑一趟柜台。我想，不再尝试，也要去柜台，再试一次失败了，还是要去柜台，不如再试最后一次。我决定按最早的记忆，输入了我印象中的 9 位密码……

居然成功了！



### 5.6.7 选择太多可能意味着不选择

研究中国虚拟主机服务商网站的时候，发现一个在英文网站中比较少见到的现象，就是这些提供商所提供的服务种类似乎太多了。

在大部分国内虚拟主机网站上都能看到诸如智强 A 型、B 型、论坛 C 型、D 型、至尊 E 型、F 型等。有的套餐提供 CGI、PHP、数据库，有的不提供；有的套餐不提供 E-mail 服务，有的就提供。

当然好的一方面是，不同的用户需求都能得到满足。但我的疑惑是，用户会不会经常被搞得头昏脑涨？因为光要搞明白这些套餐之间的区别，就要费一番精神。

这就牵扯到心理学、市场营销、经济学等方面的问题，选择多是不是一件好事？

我们的社会发展趋势是从没有选择，到有选择，甚至更多的选择。回想我们以前打电话有选择吗？我还记得多年前家里装部电话，竟然要等上半年，还要交 5000 元的初装费。再看看现在。显而易见，选择越来越多，给用户的方便也越来越多。但现在很多领域又出现了选择过多的麻烦。如果网站给用户的选择过多，有可能意味着客户不胜其烦，干脆就不选择了。

从心理学和经济学的角度来看，选择过多隐含着一些风险，比如机会成本提高，用户忧虑错误选择带来的后果，选择过多会直接带来服务满意度的下降。

一般来说，只有两种情况才不会造成选择过多带来的负面影响：

(1) 用户非常清楚自己想要什么。用上面虚拟主机服务的例子，如果你的客户非常清楚他现在和今后是否需要编程和数据库，也非常清楚他是只需要网页，还是需要网页和电子邮件，他也非常清楚需要多少空间，那么你把各种选择提供给他，是一件好事。

问题是，大部分客户对他们想要什么并不清楚。

(2) 各种选择只有一个特性的差别。假如说一双鞋子的设计、颜色、质地等都一样，只是尺码不一样，对用户来说这也不难选择。但是当不同颜色、质地、设计、尺码、价钱、产地、品牌，所有因素加起来的时候，用户就有可能无所适从了。

在网站设计上也同样，设计者应该非常清楚有没有必要给用户提供这么多选择。如果没有必要，为什么要搞得那么复杂？像前面提到的 UPS 网站顶部导航，只给用户六个选择，简单明了。

当然也有确实必要的时候，比如网上书店，你不可能只卖几本书。这时就要考虑怎样给用户提供一个好的导航及站内搜索，让用户从成千上万商品中轻松挑选。

中文网站现在比较少注意到这个问题。除了前面提到的虚拟主机行业外，很多其他中文网站也都是试图提供太多的内容，首页上密密麻麻、铺天盖地的链接和新闻，



让人不知道该看哪儿才好。

### 5.6.8 测试再测试

前面讨论网站兼容性时提到测试的重要性，实际上不止兼容性，网站的所有功能都应该经过测试。用户来到网站后，是否能立即了解网站能给他提供什么好处？是否能轻松找到想要的产品信息？是否能顺利完成订单？是否能很快意识到该怎么联系企业？用户是否经过很多不必要的步骤才完成网站目标？这些都需要通过测试才能知道实际效果。

网站的测试必须要找网站设计部门之外的人，销售人员、亲戚朋友，或雇用几个目标客户群中的用户来做实验等。一定不能由网站设计者自己测试，因为设计者本人对整个系统太熟悉了，以至于完全看不到问题。

设计者在测试过程中只是静静地观察测试对象浏览网站的情况，并做详细记录。比如被测试者打开首页多长时间才点击第一个链接？点击的链接是设计者预想应该点击的地方吗？是否测试者经常打开一个网页不出几秒钟就单击浏览器“返回”按钮？详细记录下测试者在网站上的浏览行为，尤其是与设计者事先构想不同的浏览行为和路线，这些都很可能是需要改进的地方。

事先应该告诉测试人员可以完全自由地浏览网站，自己想看哪里就看哪里。测试本身没有对错，但测试者不要有任何心理压力，也不要有意按设计者的思路去浏览网站，否则会对测试结果造成偏差。

网站易用性测试通常应该给定一个任务，比如在网站上寻找到某项特定信息，完成某个产品的购买过程。

网站易用性如何可以通过两项指标衡量：一是顺利完成给定任务的百分比，二是完成特定任务所需要的时间。这两项指标就可以大致说明网站在几次测试中是有进步还是没什么变化。

发现问题所在更多依靠观察和记录被测试人员在网站上的所有行动。凡是被测试人员在网站上偏离了设计者预先规划好的购买线路时，甚至完全不能完成给定任务时，都会暴露出网站需要改进的地方。



## 5.7 购物车易用性

购物网站是最能体现提供说服用户达到网站目标的例子。购物车程序是购物网站必不可少的。

购物车系统通常都是由编程人员设计和编写，有的地方不一定符合易用性和网络





营销的原则。如果选择商业软件或开源购物车软件，那只能在挑选软件时注意调查程序易用性。如果企业自己开发购物车系统，可以注意下面一些购物车易用性的问题。

### (1) “放入购物车”按钮必须十分明显

在不破坏页面均衡美观的前提下，“放入购物车”尽量使用颜色突出的大按钮，如果是白底黑字，按钮就用红色、黄色等视觉冲击力最强的颜色。

购物车按钮不是表现含蓄的地方，必须让用户一眼就看见。当用户阅读完产品信息想购买时，完全不必寻找购物车按钮，因为用户一打开页面时就已经看到了。

### (2) 购物车按钮文字

按钮上的文字可以做一些实验，试用“放入购物车”、“立即购买”、“购买”、“立即节省××元”等版本，看哪一个的转化率最高。

曾有机构通过对一些用户的调查发现，使用“立即购买”对一部分用户会产生心理压力，尤其是对网上购物不太熟悉的新手，“立即购买”这样的文字可能使用户误以为单击按钮以后就必须购买，没有机会再调节购物车内容或继续看其他产品。大部分用户对“放入购物车”就感觉比较轻松，用户都知道，和在超市一样，“放入购物车”后还可以继续浏览或者把产品拿出购物车。

有的购物车还具有产品收藏功能，这个收藏按钮上的文字也应该注意精准。我注意到当当网的收藏按钮叫做“放入暂存架”，暂存架这个名称对初次使用当当网的用户来说就显得有点不知所云，和购物车有什么区别不是很清楚，如图 5-13 所示。

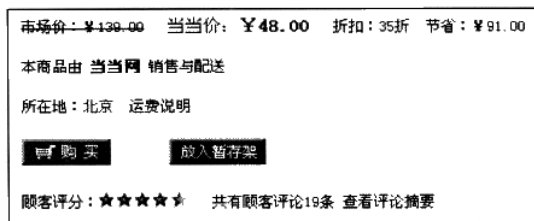


图 5-13 当当网的收藏按钮

### (3) 随时放入购物车

网站应该方便用户随时把产品放入购物车，在产品介绍页面最上端，如价格、型号、产品名称、简要说明旁边就应该有“购物车”按钮。产品描述结束，还应该再次显示“购物车”按钮。

我在访问好孩子网站及当当网时，都注意到在详细的产品介绍之后没有“购物车”按钮，用户要购买还要拉动页面回到最上面，才能把产品放入购物车，这给用户购物增添了一道完全没有必要的手续。要知道每多一次点击，就会流失一部分用户。



#### (4) 编辑购物车

购物车系统也应该允许用户编辑购物车内容,修改要购买产品的数量。如果产品还有颜色、尺寸的区别,也应该允许用户在购物车内直接编辑,而不必删除产品,重新选颜色、尺寸,再次放入购物车,如图 5-14 所示。

商品编号	商品名称	市场价格	红孩子价	商品数量	小计	取消商品
1058776	史密比在购物车(ESB76502粉蓝-73(1岁))	¥98.00	¥18.00	1	¥18.00	取消
1058129	妈咪宝贝婴儿护理垫40x35-41x18个月	¥99.90	¥32.00	1	¥32.00	取消
共 计 2 种				修改数量	¥78.00	

继续购物 清空购物车 下一步

图 5-14 红孩子购物车内容

#### (5) 非注册用户

购物车系统应该允许所有用户把产品放入购物车,这包括注册用户及非注册用户。有一些购物网站在非注册用户单击“购物车”按钮后,要求用户先注册账号。这不是一个好主意。系统应该允许非注册用户自由添加购物车,继续购物,直到用户想完成付款手续时,再要求用户注册账号或登录已有账号。

非注册用户第一次单击“购物车”按钮把产品放入购物车时就要求注册,会给用户带来一些心理负担,从技术上也完全没有必要。

#### (6) 随时随地查看购物车内容

用户应该能在任何地方、任何页面,清楚地看到购物车内容。

有些购物网站把购物车内容放在单独的购物车页面,用户需要单击“购物车”链接,才能看到购物车中已经有哪些产品。这也是给用户购物增加了一个完全没有必要的点击步骤。

购物车系统应该在左侧或者右侧边框的最上端显示购物车内容,这样用户无论身处哪一个页面,都可以立即看到购物车里都有了哪些产品,从而决定是继续购买,还是买得差不多该付款了。

下面的图显示购物车系统提示用户购物车中有一件产品,金额多少,但对用户帮助还不是很大,如图 5-15 所示。

而下面这样的设计就更有用,如图 5-16 所示。

品牌专区

P990c  
本店售价: ¥3700.00 元

more...

您的购物车中有 1 件商品, 合计金额 ¥2680.00元

邮件订阅

订购 取消

图 5-15 购物车提示页面

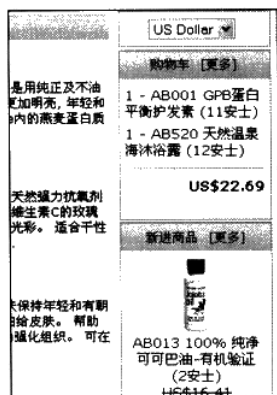


图 5-16 购物车提示页面

#### (7) 付款及配送方式

尽可能提供各种可能的付款及配送方式。付款方式包括货到一手交钱一手交货、信用卡、网上银行等。配送方式可以包括普通邮寄、邮政快递、UPS、Fedex 快递等。

不同用户有不同的偏好和需求，给出尽量多的选择（反正一共也没几种选择），才能满足所有用户的要求。我在自己的网站上就发现，有些用户会选择一些很少见的运货或付款方式，比如有的客户就喜欢西联汇款。虽然比信用卡要麻烦得多，但是就有人喜欢。

#### (8) 不要打扰用户付款

删除付款过程中所有不必要的内容。用户确认购物车内容，进入付款程序后，页面上不要出现任何可能打扰用户视线、分散注意力的东西。

使用最精简的导航系统，甚至不要放左侧的产品分类。一旦用户进入付款程序，不要再放五颜六色的旗帜广告，不要再放会吸引视线的图片。以最简单的页面和最少的点击次数，尽快完成订单确认和付款手续。

#### (9) 在购物过程中尽早显示产品价格

产品原价、促销价格、用户节省的金额、运费、是否有现货等信息，最好在产品说明页面的最上端就显示。有些网站对显示和突出产品价格似乎有一种恐惧感，怕显示价格会吓跑用户。其实用户来到你的网站，就知道你是在卖东西，而不是在免费发东西。用户最想知道的信息之一就是价格，应该以最鲜明的方式，在最早的时间告诉用户产品价格，包括运费。

不要试图先说服用户购买，然后在购物车中再显示价格。第一，用户看不到价格，很少会做出购买决定。第二，就算用户没看到价格时想买，看到了价格也只能接受心理承受力之内的价格。如果价格太高，不管什么时候显示用户都不会购买，还不如早



点显示,省得使用户有被欺骗、被忽悠的感觉。

除此之外,产品存货也需要尽早向用户显示。如果产品缺货,一定要明确告诉用户,不要让用户放入购物车后才发现没有货。

#### (10) 订单确认信息完整

订单确认页面应该显示所有用户可能想看到的订单信息,包括所有购物车内产品的名称、价格、型号、尺寸、所给的折扣、用户地址、选择的付款方式、配送方式及预期到货时间等。只有在最后付款之前的订单确认页面详细列出这些信息,没有任何误解,才能让用户轻松地进入付款程序,并且减少日后引起纷争的可能性。

#### (11) 用户账号

为所有购买用户建立账号。当用户第二次购物时,或者通过 cookies 辨认用户身份自动登录,或者在需要付款时请用户登录入已有账户,无须重新填写地址、姓名等信息。

#### (12) 付款进程指示

在确认订单后完成付款过程中,页面应该清楚地显示一共有几个步骤,如检查购物车内容、注册或登录账号、确认订单、付款、购买完成等,并且通过箭头或不同颜色的字体显示出用户现在处在哪一个步骤,让用户对接下来所需要完成的步骤和需要的时间有个心理预期,如图 5-17 所示。

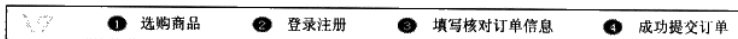


图 5-17 付款进程提示

未知总是一个心理障碍,如果不知道下面还有几步,会使用户产生焦虑感。



## 5.8 促销配套

促销配套指的是产品本身之外,能够帮助说服用户购买的附加好处。

比如一个卖女生服装的网站,在产品说明结束处,加上这样的文字:

- 清仓大减价,10月31号截止,全场7折。
- 购买任何一件衣服,免费赠送精美发卡一个。
- 购买3件以上打5折。
- 促销期间,全场一律免运费。
- 机不可失,时不再来,10月31号促销准时结束。

这就是一个促销配套,里面列出的条目与产品本身关系都不大,但每一条都给用户一个附加的购买吸引。



很多时候用户浏览产品信息觉得不错，但是又没有做出购买决定。正在犹豫不决时，一个撰写精彩的促销套装信息就可能成为冲破用户购买心理障碍的最后一击，促使用户拿出钱包。

促销套餐的构成和描写最终效果是让用户觉得无法拒绝，若错过了这么好的机会，简直对不起自己。促销配套中有以下几个可以考虑的元素。

### 5.8.1 时间紧迫感

推动用户现在立即购买，不要等明天，现在就拿出钱包。用户今天没在你的网站购买，明天就可能在其他网站购买，所以应该给用户一定的时间紧迫感。促销内容可以是限时，也可以是限量，总之是让用户认识到，这么好的机会现在不抓住，以后就没有了。

当然无论是限时还是限量，都必须让用户相信，那种贴了一年都没有变化的清仓大甩卖是不可能说服用户的。在我的北京住家附近，有的小服装店挂着拆迁大甩卖的牌子，竟然一挂就三四年，同样的衣服、同样的店主、同样的店名，这只能增加不信任感，而不会增加时间紧迫感。

在说服用户限时限量是真实的时候，最好的方法就是说实话。在文案写作中提到过的，说实话是最有感染力、最有说服力的。像最常见的过季衣服甩卖，秋天已到，甩卖夏季衣服，用户完全可以理解。或者明白告诉用户，就是为了提高市场占有率或挤垮竞争对手。或者货品有小的瑕疵，所以低价甩卖，售完即止，用户也更能相信。不要跟用户说仅仅是因为商家善良，愿意少赚点钱。

以前在很多英文网站上曾经流行过一种手法，通过简单程序代码在网站上自动生成文字，比如“在2000年10月1日零点前购买，一律打5折”。里面的日期是程序根据服务器时间自动生成的，假如用户10月1日访问时是“10月1日零点前”，10月2日来看时，就变成了“10月2日零点前”了。这种虚假的时间紧迫感，能起一时作用，但用户们很快就明白是怎么回事了。限时限量，增加时间紧迫感，必须说到做到，取信于用户。

### 5.8.2 出现在正确时间

促销配套信息要出现在正确的时间。通常这个正确的时间，就是产品说明结束，就要显示“购物车”按钮的地方，网站应该把促销配套的主要内容以要点形式清楚说明一遍，就像卖女生服装网店例子中所写的。

看完产品信息是用户要做决定的时刻，这时向用户展现产品之外的这些好处，最能帮助用户在犹豫不定中做出有利于网站的购买决定。有些网站把促销信息放在首页，以旗帜广告的形式显示，但是当用户来到产品页时，却没有显示折扣、免费礼物、免费运货等配套，有些网站把促销信息放在首页，经常以旗帜广告的形式显示，但是



当用户来到产品页时可能已经忘记了网站首页显示的促销内容，产品页没有显示折扣、免费礼物、免费运货等促销配套信息，就失去一次再次说服用户购买的机会。

有时候，不同的促销活动适用于不同的产品。如果促销活动比较多，产品页面更应该写明这个产品适用于哪些促销配套。

### 5.8.3 免费礼物

网站必须在最恰当的地点向用户再次重申促销配套中的免费礼物。免费是最有力的营销工具之一，关于免费策略营销，后面将详细论述。

购物网站给用户一些免费礼物，是推动用户做出最后决定的最有效手法之一。卖信息类产品的网站使用免费礼物最为娴熟，也最为有效。比如一本电子书价格 37 美元，同时，买了这本书的用户会得到多达 10~20 本，价值 100 美元的免费电子书。这样的免费礼物配套给用户的感觉是，这电子书买得太划算了，不买是自己的损失。当然这些免费赠送的电子书也不能是网上四处能看到的，而必须是真正标有价格、有价值的电子书。

赠送数字形式免费礼物，对网站来说不增加任何生产和送货成本，对用户的心理影响却很大。电子书、屏幕保护程序、行业报告、会员网站等，也都可以用在卖实物的网站上。

卖实物的网站也可以送实物的礼物，买衣服送发卡，买戒指送太阳眼镜，买奶粉送玩具等。这些免费礼物的价值不用很高，几块钱足矣，起作用的关键在于让用户感觉到划算、高兴、满意。

### 5.8.4 免费运货

卖实物的网站免费运货也是一个有效的促销手段。有不少网站收取的运货费并不高，只是 5~10 元而已，在这种情况下，完全可以为用户免费送货。比如购买金额达到某个数值运费全免，或购买件数达到多少运费全免，或者网站的政策就是没有运费。

当然运费成本是要加在产品价格中的，网站需要计算平均用户订单金额是多少？分摊到的运费是多少？产品价格需要增加多少才能抵消运费成本？如果产品价格因此增加过高，失去竞争力，也就无法把免费运货作为网站的促销手段。

很多情况下，5~10 元的运费消化在产品价格中完全不是问题，用户感觉不到明显的价格差异，而免费运货这个促销内容，对用户则有很大吸引力。

### 5.8.5 折扣、代金券等

促销套餐说明中还要强调用户购买时节省了多少钱，得到了多少折扣，或者直接显



示一个现金优惠券号码，用户付款时可以使用。这些折扣其实重要的不在于数量，折扣是打3折还是3.5折，用户的心理差别并不大，但是不打折和打折的心理差别就大了。

所有的用户购买时都有一个心理负担，那就是担心没以最好的价格买到最好的东西，担心自己买东西付的价格比别人高。网站的促销信息应该清楚地告诉用户，这就是用户能得到的最好价格，绝不会吃亏，让用户放心购买。

促销配套文字的撰写，其实很有讲究，既要清楚简明地列出所有带给用户的好处，又要有煽动性，还要有真实感。这种文字的写作是需要经验和锻炼的，读者可以参考网站文案写作部分。



## 5.9 引导用户行为

网站卖东西的过程就是营销人员引导用户在网站上行为的过程，从用户进入网站开始，一步一步把用户引到购物车，最后完成付款。这个过程不能任由用户自由发挥，而是尽最大可能使用户按照设计好的路线前进。

### 5.9.1 典型购物网站结构流程

我们先看一下一个典型电子商务网站的简化结构，如图5-18所示。

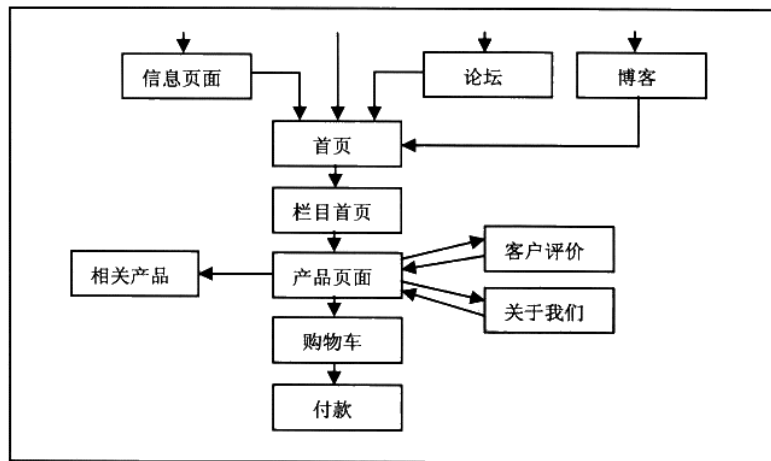


图 5-18 电子商务网站的简化结构

用户进入网站，可能是直接来到首页，也可能通过博客、论坛或其他信息页面进入。这里的信息页面包括新闻、产品使用技巧窍门、专题页面等，都是为了从各方面吸引用户流量。论坛、博客和信息页面都不是卖东西的主力页面，所以在这些页面内



容结尾的地方，需要把用户引导进入购物通道，比如以文字提示用户“访问网站首页，了解更多信息”。有时候某个信息页面与特定产品页面高度相关，也可以直接把用户引导到特定产品页面。

用户来到首页应该一眼就能看到网站的独特卖点、最新促销信息和最可能完成订单的热门产品。用户有可能通过导航进入栏目（产品分类）首页，也有可能通过热门产品链接进入具体产品页面。

在产品分类首页上列出产品列表链接，用户点击后就来到产品页面。

在产品页面上用户应该立即看到产品名称、价格、促销信息、节省金额、运费、购物车，“收藏”按钮，然后是产品详细介绍。在产品页面快结束时，再一次显示产品主要信息，促销配套信息，以及“购物车”按钮，再次引导用户把产品放入购物车。

如果用户没有购买，再最后提供另一个出口，链接向相关产品。

如果用户把产品放入购物车，则要么继续浏览其他产品，要么就进入付款通道。

在用户访问网站的所有阶段都有可能想查看公司背景信息，所以有利于增加信任感的内容如“关于我们”页面，“客户评价”页面在网站所有页面都应该有清楚的全站导航链接。用户一旦对产品有兴趣，想确认网站可靠度，这些链接都会适时出现。

这是一个十分简化的，并且也是理想化的用户购买，也就是被引导的过程。但实际网站上用户的行为要复杂得多，网站营销和设计人员的任务就是要把用户尽量拉入到这个理想通道中。

### 5.9.2 引导用户行为原则

在网站上实现引导用户行为，首先要把握几个原则。

#### （1）网站上每一个页面的目的都是销售

不仅产品页面，所有信息页面、关于我们、用户评价、公司新闻、论坛、博客、窍门文章等，它们存在的唯一目的都是销售。网站设计人员、文案写作人员都应该有意识地把用户推到销售流程中，没有什么好隐藏的。

#### （2）每多一次点击，就会流失一部分用户

从用户进入网站开始到完成付款，正常来说至少也要点击 7~8 次，其中要到达产品页面一般情况下至少点击 2~3 次。每一次点击都是给用户制造一个障碍，也都会流失一部分用户。在网站架构设计时，应该尽量减少用户进入网站后，到达产品页面和完成购买的点击次数。

比如栏目首页就是一个过渡页面，它的目的就是要把用户从首页送到具体产品页，栏目页面就不要有任何打扰用户目光，吸引用户跳脱出购物进程的链接、图片，尽快





显示产品列表，吸引用户点击进入产品页。

### (3) 不同类型页面处理不同

不同类型的页面虽然目的相同，但在处理上会有一些区别。有一些页面纯粹是为了吸引流量，尤其是搜索流量而存在，这些页面需要尽快把用户送到首页或产品页面，所以在文章结尾处都应该以有号召力的文字提醒用户去首页了解更多信息，导航系统也应该最大程度地突出返回首页链接。

网站首页是显示独特卖点、真实性、促销信息的地方，首先解决用户为什么要从这个网站购买，为什么要相信这个网站的问题。

栏目首页是过渡页面，不要分散用户注意力，尽快把用户带到产品页面。

产品页面就要发挥文案写作技巧，用最具有吸引力的标题，促使用户不得不看下去。用最清晰的方式列出促销配套、行动呼吁，以最鲜明的图片显示“放入购物车”按钮。放上最详尽的产品说明以解决用户可能产生的任何疑问。最后还要重申促销配套，激起用户的购买欲望。就算用户没有购买，再给出第二个选择，通往相关产品。

在产品页面上不要给用户通往其他地方的选择，产品说明中不要链接到其他页面。

关于我们页面，客户评价及公司第三方资质证明等，都是为了增强信任度。应该用最可信的方式、笔调说服用户相信网站。

### (4) 综合利用各种因素引导用户进入和完成购物进程

这包括文案写作、链接安排、视觉元素引导、排版、导航设计等。网站上存在的任何因素，都是为了促使用户购买。当设计者对某一个元素是否应该加入，怎样展现等问题存在疑问时，就要问一下这是否有助于把用户推入购物进程，如果没有帮助，就不要采用。

比如，在网站首页显示促销产品是电子商务网站最常见的。选择一些最好卖的产品放在首页，有助于用户点击并购买这些热门产品。有的网站在首页促销区放上的并不是最热门、最有可能完成销售的产品，而可能是利润最高的，打折最高的，或者甚至是滞销的产品，这些都不应该放在首页促销区的内容。

网络营销人员应该记得，网站目标是完成任何一件产品的销售，而不是达成每一个订单利润最高的目标。也就是说，只要用户买任何一件产品，网站的营销目标就达到了，哪怕这个产品不赚钱甚至赔钱。把一个用户转化为付费客户，是网站的首要目标。第一个订单金额、利润都没有转化这个事实重要。一旦转化，就可以通过后续销售赚更多利润。所以在促销区放上的应该是网站上最容易完成转化的那几件商品，而不是一次性让网站赚最多钱的产品。

再比如，有的网站喜欢放移动窗口小广告，如果是一些靠显示广告次数赚钱的信



息类网站还好理解。如果连一些直接销售的网站都放这种广告,就很有可能干扰用户的购物进程,因为飘来飘去的广告只能分散用户注意力。就算用户点击广告,也是把用户引到购物进程之外的地方,而不是把用户推进购物进程。

整个网站的设计最好能达到环环相扣的效果,用户进入网站后,便自然而然地就进入了购物渠道。引导用户在网上购物,就像手捧沙子跑步,每跑一步,都会有沙子从手指缝隙流出去。网站用户每点击一个链接,用户也都会流失一部分。手并得越紧,流失的沙子越少,跑到终点时才能剩下一部分沙子而已。用户从进入网站到进入购物车到完成付款,也是每一步都要流失一部分,到最后能完成全过程的,只不过是 1% 左右而已。

页面正文结束的地方,都是最危险的环节,也就是最容易流失用户的地方。所以网页内容结束时应该用有吸引力的文字告诉用户下一页有更精彩内容,让用户欲罢不能,必须点击看个究竟。在一些纯信息页面上,就更是要在这种危险地区清楚写明用户可以点击链接查看更多内容。

在网页内部段落之间也是如此,尤其是比较长的页面。用户看完一段文字,很有可能不想继续看下去。页面文案的写作在这些段落连接的地方就要挑起用户的好奇,吸引用户继续看,使用诸如“然而”、“不仅如此”、“更重要的是”等连接性语言,让用户继续阅读。

### 5.9.3 案例分析

下面让我们看一个电子商务网站的几个页面,做一些简单分析。



**声明:**

之所以选择红孩子网站,是因为红孩子网站是一个做得很好的网站。笔者只是站在消费者的立场,做一些简单的分析,与红孩子没有任何联系。

如图 5-19 所示是红孩子网站首页。



图 5-19 红孩子网站首页



从首页上我们可以看到，导航系统清晰，虽然选择项目多了一点，但对产品数量巨大的电子商务网站来说是必需的，用户也可以接受。

页面正文显示促销信息很清晰。因为红孩子是一家名声在外的网站，所以不需要很强调独特卖点。对一个没有什么知名度的电子商务网站来说，就应该在首页强调自己的与众不同之处。

点击产品分类链接后，会发现页面正文部分还是显示大量促销信息，如图 5-20 所示。



图 5-20 产品分类链接

第一屏几乎看不到产品列表，都是降价促销等。只有拖动浏览器滑动条来到第二屏，才在右下部分看到产品列表，如图 5-21 所示。



图 5-21 产品促销

第二屏的上半部分也还是能看到很多促销信息。在我看的婴儿奶粉页面所显示的都是一些相关，但不是奶粉产品的促销，诸如玩具、润肤露、防蚊药、儿童水壶等。我们说过，产品分类页面只是把用户从首页送往产品页面的通道，应该尽快列出产品



让用户点击。所以我比较怀疑红孩子网站产品分类首页上的这么多促销图片的效果。

点击第三层产品分类页面后，情况有所不同，如图 5-22 所示。

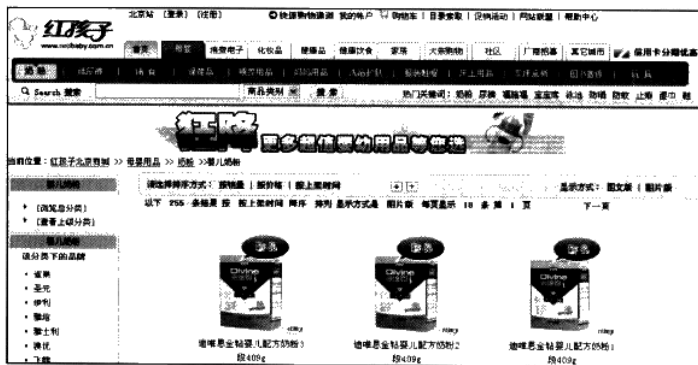


图 5-22 第三层产品分类页

页面很简洁地列出了产品列表，没有再显示那么多促销广告。我个人认为这样的页面更有效。点击产品页面后，可以看到网站很清楚地列出原价、销售价格、折扣、节省金额等信息。购买按钮颜色突出，如图 5-23 所示。

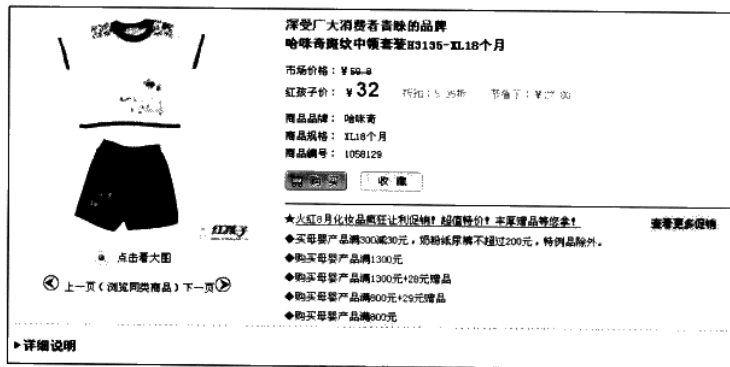


图 5-23 产品详细信息

“购买”和“收藏”按钮下面列出了促销配套信息，不过我感觉列得太多了。如果只是 1~2 行，可能更利于用户明白到底得到的好处是什么。

在产品页面接近尾声的地方，可以看到有商品评论，可惜还没有用户写评论，如图 5-24 所示。

另外一个可能可以改进的地方是，在产品说明结尾可以再次列出促销配套、价格、



节省金额, 以及“放入购物车”按钮, 不然用户看到页面结尾时, 想购买却还要回到页面上部。多让用户做任何动作都会造成一部分用户流失。

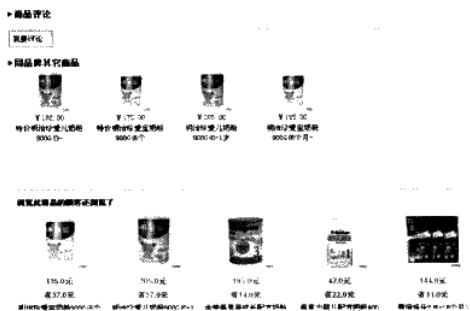


图 5-24 商品评论

在产品页面最下端列出了相关产品, 给出另外一个用户出口。

要说明的是, 这里的简单分析只是从我个人直观感受出发。红孩子网站应该有更详细的用户行为数据支持他们的所有设计, 这些就不是我们所能看到的了。

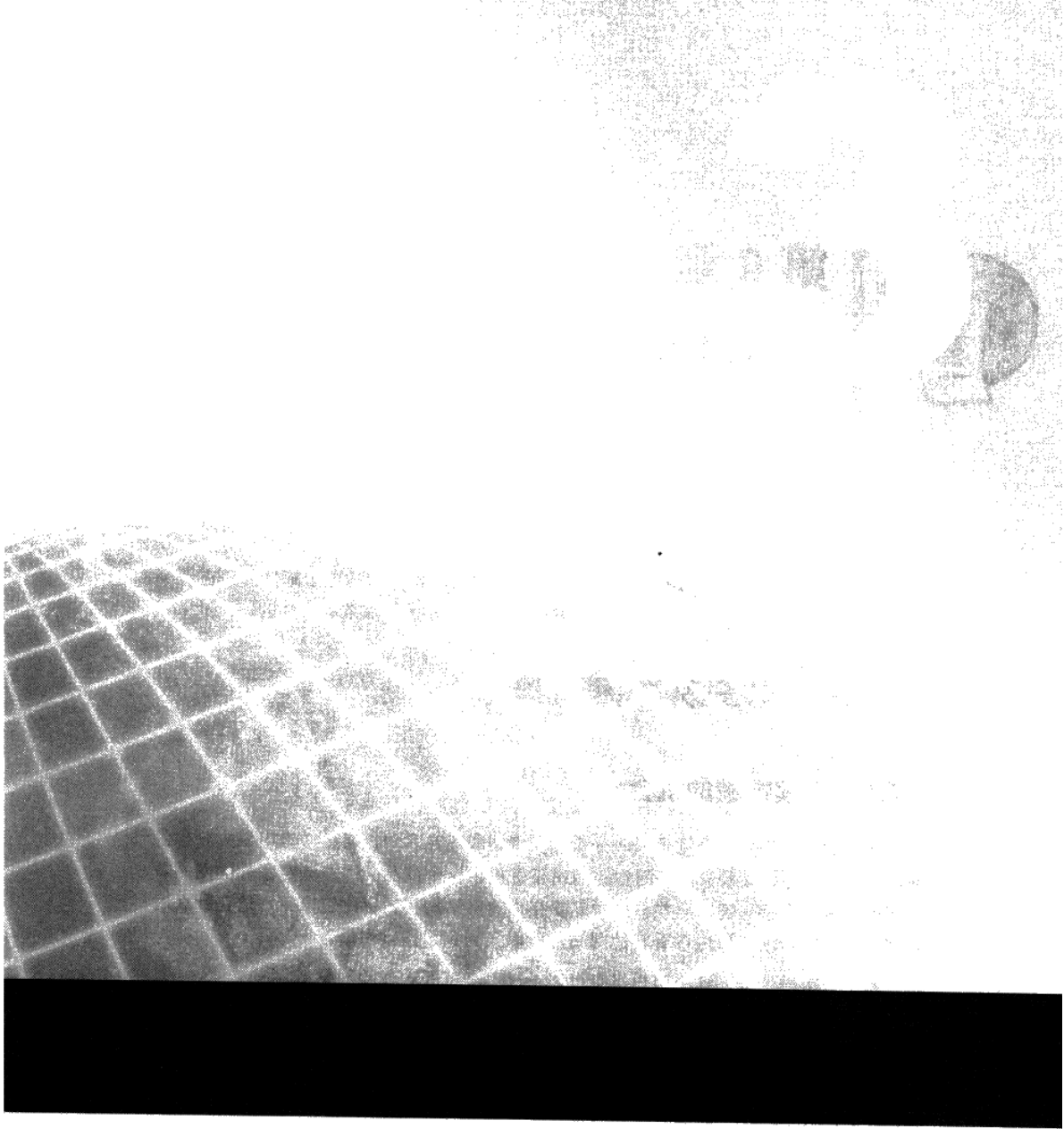
最后必须强调一点, 做网络营销, 没有“放之四海而皆准”的真理。读者在这本书里或者在其他书籍、网站上学到的技巧手法, 都只是一个基础, 使你了解网络营销的思路。但是具体怎样运用, 还必须结合自己网站的实际情况。

有很多时候, 真正起效果的不是照书上说的按部就班的方法, 也不是模仿其他网站的成功经验, 而是打破常规、标新立异, 寻找出最适合自己的方法。

举个简单的例子。在网站上放背景音乐, 是有经验的网站设计者及大部分用户挺讨厌的一件事, 因为这种方式有损网站专业形象。看看那些大网站, 雅虎、百度、Google、新浪、搜狐、当当、卓越, 哪一个会在网站上放背景音乐呢? 但是就有网站做过对比实验, 放上背景音乐能使销售转化率提高 30%。为了确认这一点, 站长再次拿掉背景音乐, 销售转化率应声下降到原来的水平。而且网站卖的东西不是网络游戏, 目标市场也不是少年儿童, 而是相当专业的投资人士。

为什么会出现这种现象? 无法确认, 但现实如此。也许是因为背景音乐能让浏览者心情放松, 认真阅读介绍材料。

所以学习是为了掌握思路及别人的成功经验, 但是不要迷信。需要打破常规时, 就尽管尝试。只要在尝试的过程中能有效测量网站网络营销效果, 就能找出更适合特定网站的方法。





## 第 6 章

# 电子邮件营销

电子邮件营销是互联网上出现最早的商业活动。尽管最初的电子邮件营销在现今看来是制造垃圾邮件，但当初对互联网造成的冲击及启示，都是革命性的。



### 6.1 电子邮件营销优势

#### 6.1.1 连续推销的机会

让我们首先想象一个场景——一个浏览者，即潜在客户，通过搜索引擎来到你的网站，他正在寻找某种商品，而你的网站正好提供这个商品。用户浏览了你的网站首页和产品页，很感兴趣，但并不很肯定要在你的网站购买。货比三家嘛，这在什么时候都非常正常。用户想再看看其他网站，所以又回到了搜索引擎。

但十分可惜的是，这个用户极有可能永远不会再回到你的网站了。

普通用户很可能不记得自己是通过搜索什么关键词，单击了哪个链接，去过哪个网站。浏览者一旦离开特定网站，再次进入的几率就很低，除非你的网站已经是业内有名的品牌，四处有你网站的消息和链接。

在正常情况下，一般电子商务网站的转化率为 1%，换句话说，一般情况下，99% 的潜在客户来到你的网站，没买东西就离开，以后再也不会回来了。这对在此之前所有网站推广的成效实在是一个浪费。

我们再想象另外一个场景。一个浏览者来到你的网站，他想买某种商品或有个问题要解决，你的网站刚好能满足他的要求。不过毕竟是第一次来，用户虽然感兴趣，但 99% 的可能性是并不会马上购买。如果你的网站“刚好”提供一个电子杂志，并且注册电子杂志的用户可以得到十元优惠券，外加免费电子书，而电子书讨论的话题正是这个



潜在用户想解决的问题。顺其自然，用户填上名字和邮件地址，得到优惠券及电子书。

作为网站运营者的你，拿到潜在客户的电子邮件地址，也就拿到后续沟通、不断提醒潜在用户存在的权利。用户通过你发给他的电子书，以及电子杂志中的小窍门、行业新闻、节日问候等更加信任你和你的网站。并且由于这些重复的提醒，让潜在客户记住了你的网站。当他决定要买这个商品时，你的网站就在他的备选网站的最前面。

如果网站设计及电子杂志策划得当，注册电子杂志的转化率达到 20% 左右也是常见的。相对于 1% 的销售转化率，通过电子邮件营销将极大地提高最终销售的转化率。



#### 注意

这里所谈的仅局限于许可式电子邮件营销。凡是非许可式邮件营销都属于垃圾邮件，建议所有读者在任何情况下都不要使用垃圾邮件。关于许可式电子邮件，后面还会再深入探讨。

### 6.1.2 几乎完美的营销渠道

电子邮件营销之所以效果出众，甚至造成垃圾邮件横行，最重要的原因之一是成本十分低廉。只要有邮件服务器，联系 10 个用户与联系成千上万个用户，成本几乎没什么区别。当然如果你要发上百万封邮件，情况就不同了，因为需要专用的服务器及非常大的带宽。

相比其他网络营销手法，电子邮件营销也十分快速。搜索引擎优化需要几个月，甚至几年的努力，才能充分发挥效果。博客营销更是需要时间，以及大量的文章。社会化网络营销需要花时间参与社区活动，建立广泛关系网。而电子邮件营销只要有邮件数据库在手，发送邮件后几小时之内就会看到效果，产生订单。

许可式电子邮件营销的对象是最精准、最有可能转化为付费客户的一群人。其他网络营销手法获得的用户大多是以随意浏览的心态进入你的网站，并不是非常主动的。而许可式电子邮件则不同，凡进入邮件数据库的都是主动填写表格，主动要求你发送相关信息给他们的一群人。在经过几封邮件的联系后，只要你发送的信息对用户有帮助，他们将变成一群忠诚的订阅者。还有什么比这样的一群潜在客户更可贵呢？

电子邮件营销还使网站营销人员能长期与订户保持联系。订阅者连续几年看同一份电子杂志是很常见的。互联网上信息令人眼花缭乱，多不胜数。能数年保持与同一个订户的固定联系，在当今的互联网上是十分难能可贵的财富。以这种方式建立的强烈信任和品牌价值是很少有其他网络营销方式能够达到的。网站有任何新产品，或有打折促销活动，都能及时传达给这批长期订户，销售转化率也比随机来到网站的用户高得多。

花费广告预算，把时间、精力投入到网络营销中，用户来到你的网站，不能直接转化为用户，营销人员也没有获得持续联系的机会的话，浪费不可说不大。许可式电子邮件营销就是抓住潜在用户，获得后续联系机会的最佳方式。





## 6.2 许可式电子邮件营销

要正确进行电子邮件营销，我们必须先了解什么是许可式电子邮件营销？什么又是垃圾邮件？

### 6.2.1 许可式邮件

许可式（opt-in）电子邮件营销指的是用户主动要求你发邮件及相关信息给他。凡是用户没有主动要求接收邮件的都不是许可式电子邮件营销，也不建议读者使用。

最常见的用户要求接收邮件的方式是在网站上填写注册表格，订阅电子杂志。网站必须非常清楚地标明，用户填写这个表格就意味着要求网站发邮件给他们，并且同意网站的使用条款和隐私权政策。

简单填写注册表格还有一定的风险，我们可以把它称为单次选择进入方式（single opt-in）。现在越来越多电子邮件营销使用者倾向于使用双重选择性进入方式（double opt-in），也就是说用户填写注册表格后会收到一封自动确认邮件，用户的电子邮件地址还没有正式进入数据库。确认邮件中会有一个确认链接，只有在用户单击了确认链接后，他的邮件地址才正式进入数据库，完成订阅过程。

由于确认邮件只有邮件地址所有人本人才能看到和点击确认链接，这就避免了其他人恶作剧、拼写错误，或竞争对手陷害等情况下在注册表格中填写了错误的电子邮件地址。

双重进入选择才是现在最保险的许可式电子邮件营销方式。虽然双重进入选择会在一定程度上降低订阅率，但是也可以相应地降低退订率，提高邮件数据库质量。

### 6.2.2 垃圾邮件

与许可式电子邮件营销相对应的，就是垃圾邮件。这些指用户没有主动要求寄发的邮件。

所有使用电子邮件的人现在都收到越来越多的垃圾邮件。垃圾邮件俨然成为互联网上耗费资源、耗费他人时间精力的公害。在一些国家地区，发送垃圾邮件已经被法律明确界定为违法。比如在美国加州及新加坡都有相关法律规定，也已经有因为发送垃圾邮件而被罚得倾家荡产的案例。

在实践中，垃圾邮件的判定标准主要是两条：一是收信人没有主动要求。就像前面所说的，许可式电子邮件营销必须是在收件人主动注册，要求收到 E-mail 的前提下。

二是邮件内容带有商业推广性质，也就是说，在邮件中尝试向收件人推广和销售



某种产品的才构成垃圾邮件。例如你浏览某个网站，对网站商品有疑问，发邮件给站长或列在“联系我们”网页上的电子邮件地址的情况，不能算作垃圾邮件。虽然对方并没有主动要求你寄 E-mail 给他，但你的邮件没有商业推广性质。正相反，你是想买东西，而不是卖东西。

还有一个有助于判断是否为垃圾邮件的特征是，邮件是同时发送给大量收件人，还是少量一封一封发给收件人？同时大量发给一个数据库中的收件人，往往是垃圾邮件。但如果只是发给几个人，而且内容不相同，比如是希望与对方进行商业合作，这一般也不算是垃圾邮件。

发送垃圾邮件除了有法律上的问题之外，还会对自己的网站，甚至上网接入服务，产生致命损害，尤其是英文网站。接收到垃圾邮件的收信人可以很方便地向 ISP（上网接入服务商）及反垃圾组织报告。绝大部分 ISP 和服务器提供商对发送垃圾邮件都是严格禁止的，并会采取相关行动，一经确认是垃圾邮件，会停止网站账户或上网服务。

反垃圾组织会把发送垃圾邮件的人的 IP 地址，以及域名放入垃圾邮件黑名单供全世界 ISP 使用，造成今后的邮件被其他 ISP 拒收。

发送垃圾邮件既是一件违法的事，又要冒着丧失自己域名和网站，甚至上网服务的风险，而且造成收件人时间、精力上的浪费，以及整个网络带宽的浪费，是一件非常不道德的事。

最典型的垃圾邮件就是从那些本身就是垃圾邮件的出售电子邮件地址数据库的邮件，相信读者们都收到过这样的垃圾邮件。

还有几种情况，很多人误以为不算垃圾邮件，但其实也是垃圾邮件。比如在展销会上设置公司展台、发送小礼品或资料、要领取礼品和资料的人，必须留下名片。估计大家都很熟悉在各种展览会上常见的像透明鱼缸一样的收集名片的器皿。结束展会后，公司回去就把这些名片上的邮件地址输入数据库，开始发 E-mail。请注意，这也是发垃圾邮件。参加展会的人留下名片是为了索取资料或纪念品，并没有授权你发任何邮件给他。

公司业务人员参加各种社交活动，与各色人等交换名片，回到公司后统一录入数据库，当成自己的电子邮件营销数据库。交换名片并不意味着人家订阅了你的电子杂志，也没有授权你发邮件给他。

网络营销人员去各个论坛、社会化网站，或其他任何找得到 E-mail 地址的网站，收集记录下电子邮件地址。或者干脆买个小程序，自动去采集网络上的电子邮件地址，然后不管三七二十一，就向收集到的电子邮件地址发广告。这和买一张邮件地址光盘数据库没什么区别，也是最典型的垃圾邮件。

公司隶属于某个行业协会或者某个地区企业家俱乐部。公司老板与协会或俱乐部主席关系不错，拿到了所有协会会员名单及电子邮件地址，交给网络营销人员当成自己的邮件列表。这也是垃圾邮件。就算你们都同属一个行业协会，就算你们都挺熟，



也不意味着人家授权你发 E-mail 给他。

如果判断不清某种情况是否属于垃圾邮件，参考前面所说的两条标准：用户是否主动要求接收邮件，并且你是否能提供明确证据？是否邮件内容和卖东西有关？

随着 RSS 营销、博客营销等的发展，及时传达信息给用户已经不限于使用电子邮件。但是调查表明，电子邮件营销依然是网络营销最有效的手段。Shop.org 所做的调查表明，86% 的网上零售商认为电子邮件营销最有效，58% 认为搜索引擎营销最有效，50% 认为联署计划有效。消费者调查显示，使用电子邮件营销的网上零售网站能达到 6%~73% 的销售转化率。相比之下，没有电子邮件营销的网站平均转化率在 1% 左右。



## 6.3 电子杂志订阅过程

这一节我们先探讨一般电子杂志订阅过程，以及营销人员需要在这个过程中注意的一些地方。其中需要深入探讨的，下面几节再详细讨论。

在谈论电子邮件营销时，对电子杂志、邮件列表等词的使用比较随意。基本上这两个词对我来说可以互用，我也无意去探讨这两者有什么区别。我觉得无论把它叫做电子杂志、邮件列表、电子期刊、会员通讯、新闻快报，还是什么其他名字，本质上都是一回事。简单地说就是订阅者给你电子邮件地址，你给他发邮件。至于叫什么名字，只是看这些邮件的内容更偏向哪种。如果是定期的文章，叫电子杂志更合适。如果是公司新产品，可能叫购物指南更合适。不管叫什么名字，其运作方式是完全一样的。所以这里所说的电子杂志订阅过程，只是选一个自己最喜欢的名称而已，完全适用于其他电子邮件营销方式。

### 6.3.1 填写注册表格

第一步，用户填写在线表格，通常只要填写姓名及电子邮件地址。当然怎样吸引网站浏览者填写表格才是大问题，这在下一节再详细探讨。

在表格下方应该以链接形式列出隐私权政策，用户点击链接后弹出新窗口，详细介绍本电子杂志的隐私权政策，包括绝不向第三方透露和出售订阅者任何信息，填写订阅表格就意味着订阅者要求收到电子邮件。

注册表格可以考虑允许订户选择是订阅 HTML 版本，还是订阅纯文字版本。现在几乎所有用户使用的邮件软件，无论是客户端软件，还是 Webmail，都支持 HTML 版本。不过有时订阅者更喜欢看纯文字版，因为更简单，下载时间更短。有的用户把客户端软件设置成不显示图片，很多 Webmail 的默认设置也是不显示图片，需要用户单击“显示图片”按钮后才显示出图片。



所以可以让用户选择想收到哪种格式邮件。统计数字表明,有 10%~15%的用户会选择纯文本格式。

邮件格式的选择是一个选项,笔者并不推荐使用。现在所有邮件软件都支持 HTML 格式,电子邮件营销系统应该以 MIME 格式包含有 HTML 版本及纯文本版本。当用户邮件软件支持 HTML 时自动显示 HTML 版本,如果因为某种原因不支持 HTML 版本,则纯文本版本会被自动显示。虽然没有给用户选择,但是有利于以更加完善的视觉形式把邮件展示在更多人面前。只要 HTML 版本设计得不是很复杂,没有包含大量图片,整个邮件大小控制在几十 K 以下,以 MIME 格式发送邮件的效果会更好。

### 6.3.2 确认注册表格

第二步,用户提交注册表格后,电子邮件营销系统程序将记录订户姓名,电子邮件地址,访问 IP 地址及准确时间,并发送双重选择性加入确认邮件,然后向订阅者显示感谢页面。在感谢页面上有几个内容非常重要:

(1) 确认注册表格已提交成功。

(2) 强烈建议订阅者立即查 E-mail,寻找确认邮件。用户必须单击确认邮件中的确认链接后,才正式完成注册手续。

(3) 提醒订户把网站域名列入自己邮件程序的白名单。这一点也相当重要,否则可能发给订户的邮件都被过滤到垃圾邮件夹中,订阅者也不知道,营销人员也不知道。还应该提醒订户,如果确认邮件没有出现在收信箱中的话,也在垃圾邮件箱中检查查看有没有确认邮件。

### 6.3.3 双重选择

第三步,订户检查邮件,点击双重选择性加入确认邮件中的确认链接。双重选择确认邮件中应该写明这个邮件是来自哪个网站,所要确认的邮件列表正式名称是什么,当然这个名称要和网站上订阅表格所显示的完全一样,不要给用户造成任何混淆。有的时候用户并不能立即检查邮箱,过几小时或几天后,也许用户就忘了自己订阅的到底是什么,在确认邮件中应该再次标明。

用户单击确认链接后,程序才正式把用户加入到数据库中,并显示另外一个感谢页面,提示用户已正式完成注册手续,并提醒用户再次检查邮箱里的正式确认邮件。

### 6.3.4 正式确认邮件

第四步,订阅者再次检查邮件,正式确认邮件应该祝贺订户已成功地订阅电子杂志,更重要的是要告诉订阅者怎样拿到网站上许诺的礼物或其他好处,比如免费电子



书下载地址、优惠券序列号等。

在正式确认邮件中还要再重申几个问题：

(1) 明确告诉订阅者接下来会多久收到一次邮件，让用户建立心理预期。比如将会收到月刊形式的电子杂志，用户就不会觉得收到的邮件太过频密，或者太突兀。

(2) 感谢用户订阅的同时，提醒用户本邮件列表的正式名称，使用户以后看到来自这个正式名称的邮件时不会去报告垃圾邮件，也不会直接删除。

(3) 清楚写明退订方法。告诉用户，每封电子邮件中都会有退订链接，只要点击一下就可以自动退订。订阅者来去自由，营销人员完全尊重用户的选择权和隐私权。

### 6.3.5 序列邮件

第五步，这一步是可选项，但我强烈推荐。订阅者完成订阅程序后，应该收到一系列自动邮件，通常是以系列教程的形式。在第四步中所收到的最终确认邮件中就已经开始提供系列教程的第一课。然后在注册后的第三天、第五天、第七天相继收到提前安排好的第二课、第三课、第四课等。

之所以这么做是因为研究表明，用户只有在多次接触网站后，才会信任网站并产生销售。统计表明，81%以上的实际销售产生在与用户的第五次联系之后。只有重复地提醒用户网站的存在，并持续提供有用的信息，才能最大限度地提高销售转化率。

如果这种重复接触是按正常邮件形式，比如说电子杂志月刊，那么要达到接触5次以上，已经是5个月以后的事情了。从用户订阅到收到第一次刊物之间可能有长达1个月的时间，用户对自己所订阅的东西兴趣已不再，对网站也就淡忘了。

以系列教程形式，在两星期左右的时间内不断与潜在客户接触，是电子邮件营销最有力的手法之一。通常我建议这个序列教程邮件应该在7次左右，在两星期之内发完。后面的章节还有案例更详细说明怎样运用序列邮件。

第六步，正常邮件。按照注册表格及确认邮件中所承诺的周期，定时发送所承诺的内容。关于邮件内容的写作及格式，在第6.7中有更详细的介绍。



## 6.4 给用户一个注册理由

电子邮件营销过程的第一步，也是最重要的一步，就是吸引用户注册邮件列表。没有用户订阅，电子杂志的内容写作、系统设计等都毫无意义。

而吸引用户注册是整个电子邮件营销中最难的部分。其他东西都可以通过自身的学习和努力，只要有了一定的理论指导，比如阅读本书，再加上一些实践，熟能生巧，



掌握起来难度不大。但吸引用户来注意和注册则需要充分发挥创意和技巧，才能说服那些在网上或者漫无目的闲逛，或者急着在不同网站间穿梭，寻找问题答案，或者在不同网站之间比较价格的匆忙的浏览者。

由于对安全、隐私权的重视，以及垃圾邮件越来越多，现在大部分互联网用户对留下姓名及电子邮件地址，注册任何东西都有着一定程度上的心理抗拒。不给一个强有力的理由，用户是不会注册你的邮件列表的。仅仅放上一个表格，写上一句：“欢迎订阅我们的电子杂志”，几乎可以肯定没有人会因此就订阅，因为浏览者完全不知道订阅这份电子杂志对他有什么好处。

放上注册表格，再写上：“订阅我们的电子杂志，您将收到最新产品信息、优惠促销信息及折扣等”，还不是一个足够强烈的注册理由，因为所有网站都会这么说，显不出有什么不同。

要说服用户注册邮件列表，必须能让用户立即得到一个额外的好处或奖励，而不仅仅是电子杂志本身所包含的网站消息、折扣等。

### 6.4.1 经验的总结

我们先来看三个例子，再总结规律。这三个例子的电子杂志是我本人几年前就注册了的，到现在也没有退订。三个都是网络营销专家的电子杂志。

第一个是 marketingtips.com 网站，其创建者 Corey Rudl 是网上最有名的网络营销专家之一，前面已经提到过。他的很多网络营销手法在网上有争议，有的人认为他的推广方式及文案写作都有点太过积极夸张。不过无可否认，他所使用的很多技巧确实有效。Corey Rudl 是赛车爱好者，他最初的网络生意也是一本关于怎样买车的电子书。非常可惜的是，Corey Rudl 死于一场车祸。他当时的助手现在继续运营 Corey Rudl 留下的所有网上生意。

我们来看一下 marketingtips.com 网站上电子杂志注册表格的形式。

Discover all of the Internet Marketing Tools & Training  
You Need To Start and Grow Your Internet Business TODAY!

FREE Success Guide: 6 Steps to Guaranteed Profits On The Internet

Discover the exact roadmap - broken  
into 6 easy-to-follow steps that  
thousands of our most successful  
students have used to make serious  
money online - in record time with  
minimal investment!

Yours FREE today! Plus you'll get our  
weekly insider Tips newsletter!

FIRST NAME \_\_\_\_\_  
LAST NAME \_\_\_\_\_  
E-MAIL ADDRESS \_\_\_\_\_

Click Here for Access

Privacy Policy

我们可以看到中间的说明文字是这样写的：



免费成功指南：简单六步保证网上赢利  
通往成功的地图——像我们的无数学生一样成功，  
以最短时间，最少投资，赚取最大利润的简单六个步骤。  
完全免费，立即下载。另外你还会每星期收到我们的窍门揭秘电子杂志。

第二个例子，来自网站 bizweb2000.com，站长 Jim Daniels 也是一位非常资深的网络营销专家。

Please send my **free** Web Business Quick-Start Kit!


The kit includes a Beginner's Guidebook, lifetime subscription to **BizWeb eGazette**, and a surprise gift!

The kit is 100% free.

Name:

Email:

Kit is sent by email to valid addresses. We will NOT rent or sell your info. By requesting kit, you are subscribing to a free email newsletter and Internet marketing updates from JDD Publishing. You can unsubscribe anytime.



注册表格上的说明文字是这样写的：

请把免费网上创业快速启动工具包寄给我！  
工具包包括：初学者指南、终身订阅 BizWeb 电子杂志，以及一份惊喜礼物。  
工具包百分之百免费。

第三个例子是 wilsonweb.com 网站。站长 Wilson 博士是备受尊重的网络营销专家，他的网站上有大量网络营销文章。订阅他的电子杂志令我受益匪浅，推荐阅读。

Subscribe to our free e-mail newsletter -- **Web Marketing Today**®, published to 108,000+ confirmed opt-in subscribers worldwide. Just to encourage you to take this step, I'm including three free e-books that you can download and read: *The Web Marketing Checklist: 32 Ways to Promote Your Website*, *12 Website Design Decisions Your Business Will Need to Make*, and *Making & Marketing E-Books*, each worth \$12 -- just for subscribing. No catch.

First  Last


E-mail

Country  (2-letter abbreviation)

Preferred ☐ plain text ☒ Format HTML

and receive our free e-books.

We respect your privacy and never sell or rent our subscriber lists. Subscribing will not result in more spam! I guarantee it!



Wilson 博士的电子杂志注册表格上面的说明文字是：

注册我们的免费电子杂志——当代网上营销，全世界拥有十万八千多名订户。为了



鼓励您走出这一步，我还提供三本免费电子书供您下载和阅读：网上营销清单——推广网站的32种方法；你必须做的12个网站设计决策；电子书制作与营销。每本书价值12美元。注册就可得到。没有陷阱。

从这三个例子我们可以看到这样一个规律：

(1) 电子杂志本身不是焦点，给予的额外礼物、好处、奖励才是焦点。这三个例子使用的额外礼物，或者说是好处，都是提供给电子杂志注册者的电子书。Wilson博士提供的是3本。

(2) 都着重强调礼物以及电子杂志本身是免费的。这里突出免费暗含的意思是，这些电子书本来不应该是免费的，本身是有价值的。Wilson博士的说明文字更是明确地标明赠送3本免费电子书，且每本价值12美元。

大家可以参考其他网站，成功的电子杂志大多使用类似的方法吸引用户订阅，为订阅者提供一个免费的、能够立即拿到的、有价值的、最好其他地方找不到的额外礼物或好处。最简单也最有效的就是电子书，成本低廉，写好后制作成电子书，分发给用户，就没有其他成本了。电子书本身也是在网上十分流行的传播信息知识的媒介。

当然，不同的网站不一定都局限在赠送电子书的方法上。审视一下自己的网站、产品、能力、库存，有什么是可以立即提供给注册者的额外好处？比如：

- 前面所提的免费系列教程，订户将以固定时间间隔自动收到教程。
- 行业报告或白皮书，包含有帮助订阅者进行市场调查，做出商业决定的信息。
- 免费软件，简单但能帮助订户完成某项小任务，或节省时间的软件。SEO行业对各种SEO工具软件的需求就很大。
- 现金优惠券，订户注册电子杂志后立刻可以使用的现金优惠券或折扣券。
- 免费产品试用，化妆品及洗涤产品行业经常免费发送试用小包装，搬到网上同样也适用。
- 制作精美的明星相册或屏幕保护程序。

总之，营销人员可以尽力从自身的资源中挖掘出成本低，对用户又有实际作用的奖励和好处。没有人会平白无故地注册你的电子杂志，甭管你把电子杂志吹捧得多好。要吸引人注册，还是需要额外的礼物作为推动力。

## 6.4.2 要注意的细节

除了使用额外奖励作为注册理由之外，还有几个细节需要注意。

### 1. 注册表格尽量简单

一般来说，除了名字及电子邮件地址，其他都不要询问。用户越来越重视隐私，连留下名字、电子邮件地址都已经心理障碍，再问一些工作单位、电话、地址等，





就更没有人会注册了。可以说，问得越多，注册的人越少。

上面所举的三个例子注册时需要填的信息稍有不同。其中第二个例子最适合中文网站，只询问名字和电子邮件。

第一个例子是把姓和名分开，再加上电子邮件，不过并不太适合中文网站。之所以把姓和名分成两栏，是因为在写邮件时，为了充分个性化，邮件标题或正文中可能会直接用到订户的名。英语中仅称呼名，比如 David、Alice 等是一种亲切的称呼，能拉近与读者的距离。但是在比较正式的地方，比如页脚的用户注册信息，又需要用到全名。

所以将姓和名分开，有利于不同情况下的灵活运用。但在中文中，这一点不太适用。中文读者的名字是“李明”的话，你不可能称呼读者为“明”。

第三个案例中要求填写得比较复杂，用户还需要选择想收到 HTML 版本还是纯文字版本，以及订户所在国家。这些信息是否需要询问，视网站具体情况而确定，通常并不需要，也不推荐。要注意，第三个例子已经是询问信息的极限，不必再多问其他问题。

## 2. 隐私权政策

这三个例子有一个共同点，那就是都以明显的方式显示隐私权政策。第一个例子是以链接形式提供订户查看隐私权政策的机会。后两个都是以非常简短的文字做出一个承诺：用户的邮件地址是安全的。

第二个例子的隐私权文字说明是：工具包将会 E-mail 到有效邮件地址。我们绝不出租或出售您的信息。要求收到工具包的同时，您也注册了我们的免费电子杂志。您可以在任何时候退订。

第三个例子的隐私权说明是：我们尊重您的隐私，绝不会出售或出租我们的邮件列表。注册后，您绝不会收到垃圾邮件，我们保证。

现在大家在网上一旦透露电子邮件地址，总会收到很多垃圾邮件，这也是很多人不愿意订阅任何东西的原因之一。以简单坚定的语言向用户承诺绝不泄露用户信息，绝不发垃圾，会在最大程度上打消用户的这个疑虑。

## 3. 文字及图片展现形式吸引人

大家可以看到，这三个例子都包含有一幅电子书的图片。虽然电子书本身并不像图片上展现的是实体形态，但是这些图片无疑对浏览者产生某种价值暗示，会让人觉得所送的东西是有价值的。

在文字的写作上也同样有讲究。像前面网站文案写作中所讨论的那样，尽量站在用户的角度思考，怎样用简短的几行文字展现给用户带来的好处，并且使用含有积极意义的词汇，诸如免费、你、成功、立即等。



在文字的颜色及格式上也力求突出这些好处。比如这三个案例中对单词“免费”的加粗，甚至加上背景颜色。

#### 4. 注册表格位置

我看到很多网站提供某种形式的邮件列表，但是注册表格十分不醒目，只是在网站导航中放上一个电子杂志的链接，然后在电子杂志页面上放上注册表格。这种做法是不可能充分地发挥电子邮件营销效力的。

注册表格应该放在网站所有页面，或者至少是大部分页面上，并且放在相对醒目的位置，比如页面左侧导航的最上部，或页面正文的右侧，或者放在页面内容结尾处，使浏览了文章内容的读者自然看到注册表格。

在网站导航上也不妨放一个电子杂志的链接，然后在电子杂志说明页面用更详细的文字告诉用户订阅的好处。

如果网站营销人员经过测试，邮件列表确实能够提升网站销售转化率，那么在网页最明显的，也是最宝贵的位置放注册表格，是充分发挥电子邮件营销效能的必要手段。

#### 5. 弹出窗口的使用

有的时候可以采取更为积极的方式强烈向浏览者推销电子杂志，比如使用弹出窗口。

弹出窗口在中文网站中往往被用来显示广告。我个人认为，弹出窗口用来说服用户订阅电子杂志，长久效果要好得多。与其一次性显示广告，赚取微不足道的广告费，不如抓住机会吸引一个长期用户。

由于弹出窗口已经被用得很滥了，用户们对弹出窗口都有厌烦心理，所以使用弹出窗口时，也要注意几个技巧。

首先，弹出窗口应该在用户点击页面上的链接，离开当前页面时才弹出，而不是在用户一进入你的网站就弹出，以免过度影响用户浏览网页的流畅性。

所弹出的窗口尺寸应该比较小，大致只有正常窗口的四分之一，放置在屏幕的左上角。

弹出窗口应该出现在原窗口上面，而不要隐藏在原窗口下面。有的人认为，弹出窗口采取隐藏在原窗口下面，不容易惹用户厌烦。但是致命的缺点是，除非用户关掉原窗口，否则可能注意不到这个弹出窗口。当用户看到这个隐藏窗口时，可能已经弄不清是从哪个网站弹出来的，也就不会订阅电子杂志。

用户无论从网站哪一个页面进入，当他离开进入页面时都应该出现弹出窗口。但是又不能每次用户点击一个站内链接来到另一个页面，都弹出这个窗口。所以应该使用 JS 脚本以及 Cookies 控制弹出窗口的出现。当用户进入网站任意一个页面时，程序



将在用户电脑中写入一个 cookie。通过程序控制，在一段时间内，比如 3 天，弹出窗口只对同一个用户显示一次。这样，不仅用户在同一个网站内看不同网页时不会不断出现弹出窗口，而且在 3 天之内再次进入这个网站时，也不会再看到弹出窗口。

在样式表 (CSS) 流行以后，又有另一种非常类似于弹出窗口的方式，也就是通过 CSS 增加一个层 (layer)，这个层会在用户打开页面时从页面上方动态滑进屏幕，引起用户注意。层中的文字内容和弹出窗口完全一样，都是注册电子邮件的表格及说明文字。这个页面层还应该有一个关闭按钮，用户不想继续看下去就单击“关闭”按钮，这个层通过 JS 及 CSS 的控制就可以隐藏起来。对用户来说，就相当于一个窗口消失一样的效果。这个方式的最大优点是不受现在很多计算机中已经装载了的弹出窗口过滤程序的影响。

## 6. 要求用户立即确认

用户提交注册表格后所显示的确认或感谢页面上，应该提醒用户立即查邮箱，点击确认邮件中的双重选择性进入确认链接，完成注册程序，才能立即获得所承诺的奖励，比如下载电子书。

很多时候，用户注册以后过一段时间才去查看 E-mail。但是隔的时间越长，用户忘记查看或者即使查看也忘了当初确实有订阅过这份电子杂志的可能性就越大。鼓励和提醒用户立即确认，能有效提高注册转化率。



## 6.5 怎样避免邮件被当成垃圾邮件

电子邮件送达率是衡量电子邮件营销效果的重要指标之一。随着垃圾邮件越来越泛滥，世界上所有的 ISP 和服务器提供商都采取了越来越严厉的过滤垃圾邮件措施，同时也给正常邮件，以及合法合理、用户欢迎的电子邮件营销带来不便。不过这是大势所趋，不是营销人员能解决的。

### 6.5.1 垃圾邮件的过滤方法

电子邮件营销人员能做的是尽量减少自己的邮件被当做垃圾邮件的机会。要做到这一点，首先需要了解主要的垃圾邮件过滤方法。

#### 1. 以触发式过滤算法鉴别垃圾邮件

这种过滤器通常已经安装在电子邮件客户端软件或邮件服务器上。其原理是过滤软件检查邮件的发信人、标题、正文内容，以及邮件中出现的链接和域名，甚至电话号码。当发现带有明显广告性质，或经常出现已知垃圾邮件的典型特征，则给这封邮件打一定的垃圾邮件特征分数。当分数达到一定数值时，邮件将被标志为垃圾邮件，



直接过滤到垃圾邮件文件夹。

比如，邮件标题中出现¥、\$符号，可能给予2分垃圾分数。邮件内容中出现“免费”、“发票”、“促销”等典型垃圾邮件中经常出现的词汇时，也各给1分。邮件中如果包含已经被确认的经常发垃圾的域名，再加1分。甚至邮件内容中出现被确认与垃圾邮件相关联的电话号码，也给个分数。当这些垃圾分数相加达到某一个数值时，比如达到10分，这个邮件将被标志为垃圾。

## 2. 以黑名单为基础

有一些创建和维护链接邮件黑名单的组织，专门接受用户的垃圾邮件投诉，如果确认确实是垃圾邮件，黑名单运行者将把发送垃圾邮件的服务器和用户IP地址放入黑名单。

比较有规模的垃圾黑名单通常都与其他ISP及服务器运营商共享黑名单数据库。一旦某个IP地址被列入黑名单，世界上很多ISP和邮件服务器将拒收来自这个IP地址的所有邮件。

有的时候用户投诉，其实并不是真的因为所收到的邮件是垃圾邮件，而是用户忘记了曾经注册这个电子杂志。如果你的IP地址被错误地投诉而列入黑名单，唯一的方法是联系黑名单维护组织，说明情况，提出证据，要求把你的IP地址从黑名单中删除。不过这一过程有时非常复杂艰难。

## 3. 邮件防火墙

很多大公司的服务器是运行在邮件防火墙之后，这些防火墙会共同地使用各种过滤器及黑名单，再加上自行研制的一些算法，来鉴别和剔除垃圾邮件。这些防火墙的算法则更复杂，并且不与其他人分享细节，对正常邮件的送达也可能起到致命的影响。

## 4. 使用邮件确认

当电子邮件账号收到一封E-mail时，这封E-mail会首先进入待送达队列中排队，同时自动回复给发信人一封确认邮件。确认邮件中包含一个确认链接，或标题中包含有一个独特的确认序列号，只有原来的发件人单击确认链接，或回复这封确认邮件，发信人的邮件地址才会被列入白名单，原来所发送的第一封原始邮件才真正被送达到收件箱。

鉴别和阻挡垃圾邮件大致上是这几种方法，有一些邮件服务器可能会综合使用这些方法。

## 6.5.2 降低被当做垃圾邮件的几率

为了避免邮件被这些过滤手段鉴别为垃圾邮件，应该注意下面一些问题。



### 1. 检查服务器 IP 地址是否在黑名单中

选择邮件服务器时，应该检查服务器提供商的 IP 地址是否被列在主要的垃圾黑名单中。国际上主要的垃圾黑名单包括：

```
spamhaus.org  
spamcop.net  
dsbl.org  
spamblock.outblaze.com
```

用户可以在网上实时查询自己的服务器 IP 地址是否被列入黑名单。当然在使用过程中也不能排除某些用户发送垃圾邮件影响到其他用户。如果发现邮件送达率、阅读率有异常降低，应该随时监控 IP 地址在主要黑名单的情况。

### 2. 邮件撰写的注意点

(1) 在邮件标题及正文中都尽量少使用敏感的、典型垃圾邮件常使用的词汇，如英文的伟哥、贷款、色情图片、获奖、赢取，以及中文的免费、促销、发票、礼物、避税、研修班、折扣、财务等。不是说这些词本身有什么问题，也不是完全不能用，而是尽量少用，以免触发垃圾过滤算法。

(2) 少使用惊叹号，减少使用夸张的颜色，尤其是加粗的红色字体。这都是典型的垃圾邮件常用的吸引眼球的方法。如果是英文邮件，不要把很多词完全用大写。

(3) 邮件内容、标题、发件人姓名都不要使用明显虚构的字符串。比如有的垃圾邮件发送者当然不会告诉别人真名实姓，就在发信人名称中随便写上几个字母。维护垃圾过滤算法的人也不傻，这种莫名其妙的随机字符串通常都是欲盖弥彰的垃圾邮件特征。

(4) HTML 邮件代码应该简洁，减少使用图片。虽然 HTML 邮件允许使用图片美化邮件，但是图片与文字相比应该保持在最低比例。图片越多，被打的垃圾分数可能越高。

### 3. 注册流程的注意点

(1) 用户提交注册表格后显示的感谢页面及确认邮件中应该提醒用户把你的域名，以及邮件地址加入到用户自己的白名单和通讯录中。邮件客户端软件通常都在垃圾过滤器设置中有白名单选项，绝大部分免费邮件提供商，如雅虎、hotmail、gmail 也都有相应的设置。把电子邮件地址存入通讯录中也起到相同的效果。

(2) 如果某封邮件已经被过滤到垃圾邮件夹中，提醒用户单击“不是垃圾”按钮，告诉过滤器判断错误了，这些反馈信息会被邮件服务器的过滤算法所统计和运用在今后的算法中。



(3) 给用户最简单方便的退订方法。在发给用户的所有邮件中都应该包含退订链接, 用户单击这个链接, 程序就会自动将其 E-mail 地址从数据库中删除。这个退订方法越简单越好, 如果搞得很复杂, 用户可能宁可去按更简单的“报告垃圾”按钮, 造成的损失更大。

(4) 及时处理投诉。如果收到用户或 ISP 的投诉, 必须尽快处理。如果是用户忘记自己曾经订阅你的电子杂志, 错误投诉, 应该把完整证据, 包括用户的姓名、电子邮件地址、订阅时的 IP 地址、精确订阅时间, 提供给 ISP 和垃圾黑名单运营组织。在绝大多数情况下, 只要提供确实证据, ISP 和垃圾黑名单组织都会理解。

(5) 及时处理退信。由于种种原因, 发送出去的 E-mail 不一定能送达到对方服务器, 而是被退回。对退回的邮件地址应该及时进行鉴别和处理。大量收到退信的用户, 很多 ISP 也会格外注意, 甚至被列入黑名单。后面还有关于退信处理的更详细内容。

(6) 大型网站, 或拥有数量庞大的用户数据库的网站, 很可能需要与主要 ISP 就邮件问题保持联系。一些大型电子商务网站和社会化网站可能有几十万几百万, 甚至上千万用户, 邮件发送量巨大, 很难保证所有用户都记得曾经注册过相应服务或邮件列表, 被投诉为垃圾邮件的情况一定时有发生。与主要 ISP 保持沟通就变得非常重要, 不然 IP 地址被列入黑名单, 通过正常渠道可能要花费很长时间才能解决。

(7) 及时处理确认邮件。发送营销邮件的邮件地址需要有专人查看, 发现需要确认邮箱地址时, 只能人工点击确认链接, 或回复确认邮件。

(8) 最后, 考虑使用专业电子邮件营销服务也是一个选项。专业的电子邮件营销提供商具备更多经验, 详细记录邮件送达率, 密切监测自己的 IP 地址是否有被列入黑名单, 并且与主要的 ISP 都有密切联系。



## 6.6 怎样吸引读者打开你的邮件

邮件顺利通过垃圾过滤器进入读者收件箱, 也不意味着邮件就会被打开阅读。

所有使用电子邮件的人现在都面临着同样的处境: 打开邮箱, 每天收到几十、几百封邮件, 其中 95% 是垃圾。大部分人在打开邮件之前要做的是浏览一下发信人及标题, 凡是看着像垃圾的, 直接就删除了。

吸引读者打开你的邮件现在也越来越成为一个挑战。2006 年 12 月, Return Path 公司所做的一项调查列出读者打开和阅读邮件的主要原因 (<http://www.returnpath.biz/pdf/holidaySurvey06.pdf>)。



认识并信任发件人	55.9%
以前打开过发件人的 E-mail, 觉得有价值	51.2%
邮件标题	41.4%
经常阅读的邮件	32.2%
邮件预览吸引了读者	21.8%
打折信息	20%
免费运费促销	17.5%

从这组数字我们可以看到, 最能够促使读者打开邮件的不是促销打折, 而是是否知道发件人是谁? 是否信任发件人? 所以很明显, 要吸引订阅者打开你的邮件, 首先要让他知道这封邮件是谁发的, 而且要想方设法让订阅者记住你是谁。

在打开邮件之前, 用户通常只能看到两个信息: 发信人和邮件标题。电子邮件营销人员也只有这两个地方可以用心思, 促使订阅者打开邮件。

在探讨怎样写发信人名称和标题前, 我们先看看典型的垃圾邮件是怎么写的。相信所有人都经常接到这样的垃圾邮件:

发信人: 潘小姐  
主题: 票据代理  
发信人: 王生  
主题: 合作信息  
发信人: ADSF  
主题: 发票

这种邮件眼睛一扫就知道全是卖发票的, 不用打开就可以直接删除。

相反, 正规的电子邮件营销人员应该在发信人名称和标题上注意以下几点。

## 1. 发信人名称使用电子杂志的正式名称, 并且保持一贯性, 不要轻易改动

比如你的电子杂志叫“爸爸妈妈月刊”, 发信人名称就使用“爸爸妈妈月刊”。订户注册爸爸妈妈月刊时就应该已经注意到这个名称, 再加上收到确认邮件, 以及每个月定期收到爸爸妈妈月刊, 订阅者自然会记住这个名字, 并且产生信任感。

## 2. 邮件标题要准确描述本期邮件的主要内容, 避免使用高调的广告用语, 用词尽量平实

MailChimp 是一家专业邮件营销服务商, 他们通过对四千万电子邮件的打开率进行跟踪调查得出结论: 好的标题能使邮件阅读率达到 60%~87%, 而不好的标题, 邮件阅读率只有 1%~14%。(读者可以在这里看到详情: <http://www.mailchimp.com/resources/subject-line-comparison.phtml>。)

打开率高的邮件标题包括:



- [公司名称]销售新闻
- [公司名称]最新消息(10~11月)
- [公司名称]2005年5月新闻公告
- [公司名称]电子杂志2006年2月
- [公司名称]邀请您
- [公司名称]祝您节日快乐
- 网站新闻第三期

而打开率很低的邮件标题包括:

- 限时促销
- 情人节大促销
- 节省10%
- 假日优惠券
- 情人节美容按摩大优惠
- 礼券大放送

我们可以看到,那些直接平实得有点无聊的标题,打开率反而比较高。当然这也要配合订阅者对公司名称或电子杂志名称的认识度。而促销优惠之类的东西,大家都已经从厌倦到不再关心了。

邮件标题个性化,即在邮件标题中出现订阅者的名字通常能吸引读者注意,大大提高用户友好度,比如:“Zac,爸爸妈妈月刊祝您春节快乐!”

如果电子邮件营销系统设计得当的话,可以将订阅者名字动态插入到标题和正文中,实现个性化。看到这样的邮件标题,就能充分感受到电子杂志运营者对订阅者的关注和尊重。大部分订阅者其实并不知道这是通过程序自动实现的。

在可能的情况下,邮件标题最好也能强调邮件内容给用户带来哪些好处。在前面网站文案写作一节提到过,网络文案的写作必须关注于用户本身的需求,以及能给用户带来什么好处。这也适用于邮件标题。不过区别是邮件标题不适宜太高调,而要尽量平实化一些。

综合上面几点,比较好的发信人及标题组合例子是这样:

发信人: 爸爸妈妈网

主题: Zac, 爸爸妈妈月刊, 2006年第五期

或

主题: Zac, 你知道怎样让宝宝安静入睡吗?

对于一个正在面临着养育下一代的父母来说,这样的邮件打开率不会低到哪里,而且在可预见的一段时间里不会退订。





## 6.7 营销邮件的内容规划和格式

解决了吸引用户注册和邮件发送的问题之后，还要关注邮件的具体内容及格式。

营销邮件的内容规划同样适用上述原则：为用户着想，对用户有用，这一句放在哪里都合适。这一点没有必要再解释。这里只提几点邮件内容规划时需要注意的地方。

### 6.7.1 定期发送

成熟的电子邮件营销计划必须确定好邮件的发送频率，并严格执行，千万不要突然连续发几封 E-mail，然后隔几个月又没消息了。

如果是电子杂志月刊或周刊，当然发送周期就已经确定了，每月一次或每周一次，就算不是定期的电子杂志形式，其他邮件列表也应该有一个适度的发送周期，通常以一个月一到两次比较合适。这样订户既不会因为长时间没有收到邮件而忘了自己曾经订阅过这个邮件列表，忘了网站，甚至再次收到邮件时以为是垃圾邮件，也不会因为短时间内收到太多邮件而觉得厌烦，造成退订或报告垃圾邮件。

建立固定的收到邮件的心理预期，对留住订户，建立信任度是非常重要的。

### 6.7.2 邮件内容始终如一

营销邮件的内容不要偏离当初订阅时所承诺的方向。如果注册说明承诺邮件将以小窍门为主，就不要发太多广告。如果承诺是以新产品信息和打折信息为主，就不要发与用户实际上不相关的公司新闻。

承诺发送什么内容，就要在实际的执行过程中发送什么内容，订户才不会产生不满情绪。要知道用户对垃圾邮件的心理定义其实一直在变化中。垃圾邮件最先出现时，大家还觉得挺有意思，几乎所有人都没太觉得反感。随着垃圾邮件增多，渐渐变成凡是收信人没主动要求的、卖产品的邮件，就是垃圾邮件。这已经成为用户和网络服务提供商，甚至政府都公认的标准。

现在又有一种倾向，很多用户觉得，就算我注册了，是我要求的，但内容不符合我的预期，这也是垃圾邮件。在这方面，用户行为完全不受营销人员的控制，轻者退订，重者报告为垃圾邮件，会给服务器、域名带来不必要的麻烦。

### 6.7.3 不要过度销售

营销邮件也要注意千万不可过度销售。除非邮件列表本身就是专门提供促销信息的，订户有心理预期，不至于太反感。



绝大部分电子杂志订阅者看重的是对自己有帮助的行业新闻、评论、技巧、窍门等实在内容,营销人员就应该以这些内容为主。营销目的当然还是要产生销售,但在营销邮件中不可以高调宣扬,只是简洁地在邮件正文结尾处加一句类似这样的话就可以了:

要想了解更多窍门,请点击[这里](#)参观我们的网站。

或者:

xxxx一书中有更多照顾婴儿的技巧,您可以[点击这里](#)参考。

也就是说,在邮件中不要硬销售,而是提供对用户有帮助的信息,然后以扩展阅读的方式,推荐读者点击链接回到网站,在网站上完成销售。

#### 6.7.4 营销邮件的常用内容格式

发信人和标题在前面一节中已经讨论。

邮件正文可以分为几部分。

邮件抬头通常应该首先清楚表明:

这不是垃圾邮件。您订阅了某某某电子杂志,这是某某某电子杂志 2008 年 6 月号。如果您不想再继续收到我们的邮件,请点击[这里](#)退订。

这段内容必须要放在邮件最上面,让订阅者第一眼就看到,知道收到的是自己订阅过的电子杂志,确保订阅者不会把邮件当做垃圾邮件报告。如果想退订也很简单。

接下来是简单的邮件内容目录。如果邮件包含 2~3 篇文章的话,可以在这里列出文章名称及一到两句话的简要说明,让订阅者可以一目了然地了解邮件内容,再决定要不要继续阅读。当然如果每封邮件只有一篇文章,这部分可以忽略。

接下来就是邮件正文,通常应该是 2~3 篇文章。像前面所说的,在文章结尾处可以适度地以扩展阅读的方式推销一下网站上的产品。另外如果邮件中有卖给第三方广告商的广告位,可以穿插在文章中间,但应该以清楚的文字标明中间是广告内容。

主要文章内容结束后,应该有一小段下期内容预告,列出下一期文章内容标题及简介,吸引订阅者期待下一期邮件,尽量减少退订率。

最后是页脚。这一部分必须包含用户注册信息,比如这样的格式:

您收到这封邮件是因为您在某月某日,从 IP 地址 xxx 订阅了 xxx 月刊。

然后是隐私权及退订选择:

我们尊重所有用户和订阅者的隐私权。如果您不希望再收到 xxx 月刊,请点击[这里](#)退订。



“隐私权”和“点击这里退订”两处文字链接到相应的隐私权政策页面和退订程序链接。

另外一个可以放在这里但有一些争议的内容是，可描述一下怎样订阅本电子杂志，比如：

如果您是从朋友那里收到转发的这封邮件，并且喜欢看到的内容，您可以点击这里，在我们的网站上订阅某某周刊，以后您也可以收到我们的周刊。

目的是当订阅者把这封邮件转发给他的朋友时，收到转发邮件的人也可以清楚地知道自己怎样订阅。

在页脚也可以鼓励订阅者把收到的邮件转发给他的朋友，但是应该强调，只能转发给订阅者认识的朋友，不要发给不认识的人而变成垃圾邮件。

### 6.7.5 使邮件个性化

整个邮件都要强调个性化，也就是说，在标题中巧妙插入订阅者的名字，吸引读者打开邮件。在邮件内容中也要在适当的地方插入订阅者名字。比较两个邮件的开头文字：

亲爱的读者：

欢迎您打开某某周刊第 28 期。在这一期我们为您准备了……

加入个性化的正文：

亲爱的 Zac：

感谢您对我们的支持。在某某周刊第 28 期，我们为您准备了……

这两个开头哪个显得更贴心，更能吸引读者继续阅读，显而易见。

订阅者名字的动态插入在设计电子邮件营销系统时就要考虑进去。对一个程序员来说难度并不高，但营销人员必须记得提醒程序员要包含这个功能。

### 6.7.6 HTML 邮件设计

现在的邮件通常都是 HTML 格式。从原理上来说，整个 HTML 邮件可以设计得和网页一样，但在实际中却不是如此。

首先，邮件内容宽度应该限制在 400~500 像素，而不像普通网页的设计至少以 800 像素宽的显示屏为基础。用户无论是使用客户端软件，还是使用免费邮件的 Webmail 形式，真正显示内容的区域只是显示屏的一部分。很可能左侧显示文件夹，右侧还有广告，只留下中间 400~500 像素的宽度。如果邮件设计者还是按普通网页尺寸设计，展现在读者眼前的很可能是变形错位的排版，具体效果完全无法预测。



在邮件设计上应该尽量简单。HTML 邮件允许使用图片，也应该使用，但最好不要超过 2~3 张图片。实际上只要在邮件头显示网站或电子杂志 Logo，在邮件尾插入 1×1 像素的跟踪隐藏图片就足够了。其他的都靠颜色、字体和排版来展现风格。

排版时应该尽量使用在网页设计中已经过时的表格 (Table)，更不要使用样式表。表格也要尽量简单，避免使用多次嵌套。原因是用户可能使用的操作系统、客户端软件、浏览器版本、免费邮件 Webmail 的渲染处理方式千差万别，固定宽度的表格最容易控制排版效果。有些 Webmail 甚至会直接删除 HTML 邮件中的样式表，因为怕和邮件主页面中的样式表起冲突。

太复杂的嵌套表格最后展现出来的排版形式也可能和设计者自己看到的不一样。为避免不可预期的排版错误，HTML 邮件的排版设计越简单越好。



## 6.8 运用电子邮件营销产品和服务

这一节通过一个具体案例讨论怎样综合运用上面所讨论的一些电子邮件营销技巧，正确进行电子邮件营销产品和服务。

案例中的网站为英文网站，出售与网络营销相关的电子书。为降低销售心理门槛，运用电子杂志手法与潜在客户多次接触。

### 6.8.1 注册表格

首先，注册表格放置在每一个网页左侧导航最上面。由于空间与排版的原因，除必要的填写姓名及电子邮件的两行表格外，说明文字相对比较简单：

**立即注册 7 天免费电子邮件教程——网上创业新手指南，价值 47 元。并下载价值 100 元的 7 本网络营销电子书，以及获得终身免费订阅“网站动力”电子杂志。**

然后是需要填写的姓名及电子邮件表格。表格下面以较小字体标注：

**您的电子邮件地址交给我们是安全的，我们绝不分享、出售、租用任何用户信息给第三方。我们也绝不发送垃圾邮件。您可以随时退订电子杂志，并保留所收到的免费礼物。**

然后使用 JS 脚本以及 cookies 控制一个弹出窗口，在新用户访问网站时出现。弹出窗口中有比较多的空间，所以说明文字更细致一些：

**现在就揭秘怎样网上赚钱！**

**注册 7 天免费邮件教程——网上创业新手指南，价值 47 元。一步一步教会你创建网上生意，经过验证的网上赚钱技巧。**



你还会收到价值 100 元的 7 本网络营销电子书，以及终身免费订阅“网站动力”电子杂志。现在就注册并下载免费礼物。

Hello Zac, 非常感谢你免费发给我的这些内容丰富的教程。我现在开始理解网上生意及电子商务是怎样运行的，非常感谢！——KG

填写下面的表格，你就会收到 7 天的免费教程。

文字中的用户评价是真的，不是编造的。

然后是姓名、邮件填写表格，以及提交按钮。表格下面与普通网页上的注册表格一样，以小一号的字体标明隐私权保证。

然后文字继续：

教程手把手地教你怎样在网上创建和运行一个成功的赚钱的网站。题目包括：

- 为什么要在网上做生意？
- 网上生意的赢利模式。
- 怎样寻找到利基市场和产品？
- 怎样写网站文案？
- 怎样让浏览者哭着喊着找你买东西？
- 免费及低成本的网络营销技术。
- 优化这个销售流程。
- 怎样寻找后续销售产品，赚更多钱？怎样开拓更多赢利渠道？
- 还有更多……

每一课都附赠一本非常有价值的网络营销电子书，提供更详细的信息。你将收到的电子书价值 100 元：

- 网上生意成功。
- 怎样撰写和销售电子书？
- 网上生意运行。
- 网站设计完全手册。
- 怎样撰写高效网站文案？
- 百万富翁营销手册。
- 无限流量的 7 个秘密。

下面再出现一次注册表格，这样已经读到这儿的浏览者可以直接填写注册，不必返回弹出窗口顶部。无论是在普通页面上还是弹出窗口，用户填写提交注册表格后都会立即被转向到确认页面，网页上的文字是：

谢谢订阅我们的电子杂志“网站动力”。

我们实行严格的双重选择进入。您只需要再做一步，就可以完成注册过程，收到免费教程及电子书。请现在立即查看您的邮箱。您应该已经收到来自网站动力的一封确认邮件，请立即点击这封邮件中的确认链接。点击了链接后，订阅过程就正式完成。



您将立即收到免费教程的第一课及第一本电子书。

同时,请您将我们的域名放在您邮箱的白名单中。如果您使用自己的邮件服务器,请把我们的电子邮件地址xxx放入您反垃圾管理软件的白名单中。如果您是使用雅虎、hotmail等免费邮箱,请您把我们的电子邮件地址xxx存入您的地址簿。这样您才能确保收到我们的每一封邮件,以及所有教程和免费电子书。

感谢您的订阅,请立即查阅您的邮箱。

这里再分享两个不同类型网站所使用的吸引用户订阅的说明文字。

订阅我们的免费电子杂志“视频编辑动力”,并获得免费礼物——屏幕保护程序“亚洲偶像”,包含有亚洲最美丽的女演员。

没有其他话形容,就是很酷,就是很炫。

不!里面没有成人内容。

不!我们的电子杂志并不教您赚钱。

我们的网站现在是,也永远是关于视频编辑的。这是您的乐趣和爱好,不是吗?

表格下面的隐私权声明都是类似的。

第二个例子:

学习怎样使您的网上销售增长3倍?

立即下载免费白皮书——你的网站卖不出东西的十大原因。

应用到你的网站上,使你的网站销售成倍增长。

您还会收到5本电子商务及网络营销电子书,价值100元以上,以及终身免费订阅“网络动力”电子杂志。

很简单,只要填写姓名和电子邮件地址,您就会在接下来10天中收到免费白皮书以及电子书。

## 6.8.2 确认邮件

订户通常会在几秒钟,最多几分钟之内收到双重选择性进入确认邮件。

发信人: 网站动力

邮件标题: 立即确认订阅网站动力

确认邮件内容和显示在确认页面上的文字类似,最大的区别是提供了确认链接。

亲爱的李小明:

非常感谢您订阅我们的电子杂志及免费邮件教程。

我们实行严格的双重选择性进入,请您立即点击这个[订阅确认链接](#),完成订阅过程。确认订阅后,您会立即收到教程的第一课及电子书下载链接。

如果您还没有把我们的邮件地址放入您的邮箱白名单中,请尽快这么做。如果您使用自己的域名和邮件服务器,您需要把我们的邮件地址放入您的垃圾邮件过滤器白



名单中。如果您是使用雅虎、hotmail 等免费 Web 邮件，您只要将我们的电子邮件地址存入您的地址簿中。

确认订阅后，我们每个月将向您发送最新的网上赚钱技巧，帮助您创建和营销您的网站，最终实现炒掉老板鱿鱼的目标，以网络为生。

如果您没有自愿订阅我们的电子杂志，您只需忽略这封邮件，不要确认就可以了。我们不会再向您发其他邮件。

您的订阅信息是：

- 姓名：
- 电子邮件地址：
- 注册日期：
- IP 地址：

再次感谢您的订阅。

网站动力编辑

Zac

用户点击邮件中的确认链接后，程序将自动处理，把订户正式加入数据库，并显示一个订阅完成页面：

感谢您确认订阅我们的“网站动力”电子杂志及免费教程。您的教程第一课和第一本电子书已经发送到您的电子邮件，请查收。

在接下来的几天里，我们将每隔一天向您发送教程及电子书下载链接。同时，我们将在每个月 1 号向您发送“网站动力”电子杂志，提供最新的网上赚钱技巧。

请立即查看您的邮箱吧。

### 6.8.3 免费教程开始

用户再次查看邮箱，会收到正式确认邮件，以及免费教程的第一部分。

发件人：网站动力

标题：李小明，您的免费教程和电子书已经准备好了

邮件正文中的前几段内容是：

李小明，您好！

感谢订阅“网站动力”电子杂志，我是杂志作者 Zac。

您将每个月收到在网上赚钱的最新技巧、搜索引擎优化技术、文案写作、网站推广等内容，帮助您开始网上赚钱，最终实现炒掉老板，以网络为生的目的。

在我们每封邮件的最上面和底部都有退订链接。如果您不希望再收到我们的邮件，可以随时点击退订链接。

我们尊重所有订户的决定。一旦退订，我们不会再给您发送任何邮件。





像在网上承诺的,下面是网上创业新手指南教程的第一课和免费电子书下载链接。

然后是教程的第一部分。教程的每一部分实际上篇幅都不短,每封 E-mail 都有四五千字。

#### 6.8.4 邮件标准内容

自动连续发送的邮件教程以及日常的电子杂志,还都有如下几部分标准内容。

最上面的订阅说明:

这封邮件是发送到xxx电子邮件地址。

这不是垃圾邮件。您收到本邮件是因为您订阅了“网站动力”电子杂志。如果您不想再收到我们的邮件,请点击[这里退订](#)。

然后是电子杂志 logo 显示在左侧,右面显示文字:7天免费电子邮件教程,网站动力。

然后接着一个简单的网站链接导航,和网站上最上面的导航条几乎完全一样。唯一的区别是链接都是配有跟踪代码。比如首页 URL 是:

<http://www.domain.com/eztrack.php?go=home>

用户点击之后,程序会记录点击,然后转到:

<http://www.domain.com/>

邮件正文的底部统一内容为:

您收到这封邮件是因为您订阅了“网站动力”电子杂志。如果您觉得我们的电子杂志和免费教程对您有帮助,欢迎您把本邮件转发给您的朋友。但是请注意,只能转发给您认识的朋友。

如果您是从朋友那里收到这封邮件,您可以[点击这里](#)订阅我们的“网站动力”电子杂志,并收到完整的网上创业新手指南教程和7本珍贵的电子书。

我们绝不会把您的信息透露给第三方。我们也尊重所有订户的隐私权和退订决定。如果您不想再收到我们的电子邮件,请点击[这里退订](#)。

您的订户信息是:

- 姓名:
- 电子邮件地址:
- 注册日期:
- IP 地址:

在用户订阅后第三天,电子邮件营销系统会自动发送教程的第二课,以及第二本免费电子书的下载链接。依此类推,每隔一天发送一课。





在每一个教程或每一期杂志正文快结束时，通常都会有一段带有推销性质的话，大致都是这样结束：

我们的教程对初学者是非常有帮助的，可以引领您进入网络营销领域。如果您想学习更高级的网上赚钱技巧，请点击[这里](#)查看我们网站上的更多信息。

今天就写到这里，下一课您将会学到：

- 两种最有效的网上赢利模式
- 怎样寻找正确的利基市场？
- 怎样开发或寻找产品？
- 让你的目标市场哭着喊着想跟你买。

祝好

Zac

网站动力电子杂志作者

每个月发送的电子杂志结尾的预告部分，就预告下一期电子杂志的大致内容。通常会事先准备好几个月的电子杂志内容。

上面所描述的是最典型的电子邮件营销方法。网站动力电子杂志在两年时间内吸引了近两万名订阅者，平均订阅转化率是 8%，也就是说每 100 个访问者中有 8 个人订阅。从电子邮件中的链接点击来到网站后所产生的销售占整个网站销售额的 30%。

不同的企业、不同的网站、不同的产品，在运用电子邮件营销时，当然应该有不同的方式和特点，不能照搬其他人的做法，但总体思路都很类似。通过最初的连续教程式邮件强力促销，持续接触用户，提醒用户网站的存在。但大部分订户还是不会购买如何东西，在接下来的电子杂志中再持续提供对用户有意义的文章。只要用户不退订，就有机会产生销售。



## 6.9 其他电子邮件营销应用

除了上面重点讨论的以订阅电子杂志为基础的典型电子邮件营销外，电子邮件还可以更广泛地应用在网络营销上。

通过电子邮件与客户进行直接沟通，收集反馈意见，提供客户服务，当然是最基本的形式，无需多解释。下面再探讨几种电子邮件营销应用。

### 6.9.1 售后自动邮件及后续销售

前几节讨论的都是通过电子邮件给浏览者带来信任感，从而将网站浏览者转化为付费客户。用户成为付费客户以后，还可以继续使用电子邮件进行后续营销。



前面提到过,获取一个用户的成本比维护一个用户要高得多,说服现有用户再次购买比说服一个陌生人购买要容易得多。付费用户已经没有心理防线,用自己的钱包给网站投了信任票,只要产品或客户服务不是太差劲,向这同一批现有用户发送营销邮件,转化率比售前的电子杂志高得多。

如果你卖的产品是需要长期使用、定时补货的,如化妆品、电脑耗材(油墨、打印纸等)、婴儿奶粉、尿布,甚至老年人营养液等,营销人员可以大致估算一下,过多长时间产品会被消费完、用户需要补货,在客户需要补货前,发一封适时的提醒邮件。

假设一瓶美白乳液通常90天用完,在用户买了一瓶美白乳液后的第75天左右发一封邮件给顾客,提醒她们可能又该买乳液了,网站为现有顾客提供熟客小折扣,或者给予一定金额的礼券,赠送小礼品等。正常来说,用户对这类产品都是长期使用,不得不继续购买。如果原来购买的网站不提醒客户,客户就有可能再次去网上搜索,寻找新卖家。需要再次购买时适时收到一封提醒邮件,还给予一定的折扣,用户反正也是要买,何不继续从你这里买呢?

一些不需要长期购买的产品,也可以想其他方法促使用户再次购买,比如销售童装的,完全可以在六一儿童节或春节前搞促销活动,发一封邮件给所有现有客户,提供忠实用户才有的折扣、积分、抽奖机会、小礼物等,用户的采购名单中肯定会加上你的网站。

这是一个简单而又显而易见的营销手法,但现实中充分利用邮件向现有客户后续营销的却不多。几年前我在网上买过一张新航的机票。新航是世界上最受推崇的航空公司之一,可惜机票比其他航空公司高出好几倍,像我这样的普通个人买机票不会考虑新航。但那一次需要当天晚上飞回北京,时间已经是晚上8点多,旅行社、订票售票处等差不多全关门了。无奈之下,只好通过新航的网站买了一张2个小时以后就要起飞的机票。由于是电子机票形式,需要留下姓名、电子邮件地址,也选择了希望以后收到促销信息的选项。

可是在这之后的几年时间里,我从来没收到过新航的任何电子邮件。虽然新航正常票价非常高,但偶尔会有促销活动,如两人或四人一起购买的话,平均票价可能比其他航空公司还要低。我就非常奇怪,当有这些促销活动或其他可能引起现有用户兴趣的消息时,新航为什么不通知那些已经愿意接受促销邮件的客户呢?

像新航这样的大公司大概不在乎像我们这样价格敏感型的小客户。但是普通公司能像新航这样运营吗?大多数中小企业都需要在很有限的营销预算中挖掘出最大潜力,现有用户是最容易再次转化的群体。

相比之下,淘宝、当当等网站在这方面就做得不错。我太太经常在淘宝买东西,淘宝和支付宝都经常发送一些相关的促销信息,我也常常收到当当的邮件。只要做得不是太过分,这样后续邮件营销对任何网站都适用。



## 6.9.2 序列自动回复邮件

前面讨论了用户订阅电子杂志后可以以系列教程的方式自动发送一系列邮件，既使用户学到有益的知识，也重复提醒用户网站的存在，进而产生销售。除此之外，还要定时发送电子杂志。

这个过程也可以简化，取消电子杂志部分，只设立一个序列邮件自动回复程序（sequential autoresponder），发送 7~10 篇序列教程。与完整的电子杂志营销手法相比，这比较近似于一锤子买卖。在这个自动邮件序列完成之后，如果用户还没有购买任何东西，那么营销人员也不再继续发送其他邮件了。

像前面所讨论的，81%的销售是产生在第 5 次与用户的接触之后。在第 7~10 次与用户接触以后，所能完成的销售比例就已经大致趋于平缓。接触次数再多，也不会有销售的明显上升。所以通过 7~10 次的系列教程，已经在很大程度上可以完成电子邮件营销任务。其优势是整个过程可以完全自动化，一次设置好就不必再做任何工作，没有后续规划和发送电子杂志的麻烦。

还有一个好处是，这种单纯的系列教程不包括电子杂志，不仅可以在网站上设立注册表格，还可以在论坛、分类广告、黄页等地方推广。与电子杂志类似，发布的信息中要告诉用户可以得到一个免费系列教程，或者再加上其他（如优惠券等）鼓励，获得的方法是发一封邮件到特定的电子邮件地址，而无需注册表格。这个特定的邮件地址被设置成一个自动邮件回复器，凡是向它发送 E-mail 的，自动按序列回复事先设置好的邮件。

很多网站为避免维护电子杂志的长期工作量，使用这种一次性的系列邮件效果也相当不错。

## 6.9.3 收费电子杂志

之前讨论的都是免费电子杂志，用户只要注册就能得到电子书、教程、小程序、优惠券等，无需任何费用，网站的赢利是通过其他产品的销售。

电子杂志本身也可以是收费的。与网上无数的免费电子杂志相比，目前收费电子杂志数目很少，但如果运营得当的话，赢利能力也相当不错。

比如有的人提供股票市场预测、买卖信号发布的电子杂志，收费可以达到每年上千美元。这样的电子杂志用户不必多，只要有 500 个，年收入就达到 50 万美元。一旦整个系统设计好，运营成本非常低，近乎为零。像这样的收费电子杂志在一些高价值领域时有所见。

当然，能运营这样的电子杂志的前提是，写内容的人得是专家，给出的预测信号



和成功率得够高。只要你能用业绩证明你在过去所做的预测大部分是正确的，每年1000美元订阅投入就变成小数字了。这是以质取胜的方法。

还有一类是以量取胜。有的人创建电子杂志，每天发送一篇短小的文章，提供一些小窍门，收费极为低廉，一年3美元。令人称奇的是，最后这个电子杂志达到了20多万付费用户，同样也能达到每年50~60万美元的收入。一年3美元对大部分人来说根本谈不上是个负担，只要内容还有点用，都能值回票价。

对收费电子杂志的运营方式，大部分人持怀疑态度。现在网上这么多免费信息，看都看不完，谁还会多花一分钱去付费订阅电子杂志呢？上面说到的例子就很好地回答了这个顾虑。不是做不到，而是看你怎么做。

我也在我的博客上做过一个调查：如果我的博客要收费，读者会不会订阅？共有761个投票，结果如下：

如果收费不会订阅	489	64.3%
愿意付5~10元人民币/每月订阅	184	24.2%
愿意付11~20元人民币/每月订阅	29	3.8%
愿意付21~50元人民币/每月订阅	14	1.8%
愿意付51~100元人民币/每月订阅	3	0.4%
愿意付100元以上人民币/每月订阅	42	5.5%

做这个调查，并不是要把我的博客改成收费博客或收费电子杂志，只是为了调查一下中国互联网用户对收费内容的看法和承受能力。不可否认，回答说能接受付费博客或电子杂志是一回事，真的收费时这些用户会不会真的付费订阅就是另外一回事了，实际会付费的用户比例应该比调查的数字要低得多。

调查结果已经超过我的预估，有35%以上的读者表示愿意付费订阅。更出乎我意料的是，竟然有5.5%的读者愿意付每个月100元订阅。估计有一部分人是为了安慰我，或者表示一下客气，但至少有一部分人应该是认真的。这说明付费内容是可行的。

SEO是一个高度专门化的行业，对SEO技术感兴趣的目标市场并不宽广。如果我把内容扩展到网络营销，相信读者群还会进一步扩展。如果把价格定在每年50元甚至更低，愿意付费订阅的读者比例也许会更高。如果把付费订阅作为赢利模式，当然投入的精力更多，内容也会更加深入，对用户吸引力也将更大。

在网上看到报道，国内已经有收费电子杂志。目前主要集中在女明星，像徐静蕾、赵薇、杨澜等人。据报道，她们的付费电子杂志发行量能达到10万~20万订户，有的已经可以收回成本或赢利。如果订户达到十万以上还不能赢利，只能说明制作成本太高了。

其他行业付费电子杂志也不是没有机会，关键看内容质量如何和怎样操作。



#### 6.9.4 收费广告

另一个常见的邮件列表赢利方式是收费广告。如果电子杂志订户达到 2000~3000 人，就有了卖广告潜力。广告商支付一定的广告费，在电子杂志中插入 4~6 行广告文字及链接。

在电子杂志投放广告的最大好处是，目标读者群通常非常精准。注册电子杂志的订户已经经过了一次过滤，只要广告商产品与电子杂志内容话题相关，并且广告文案写得好，链接点击率达到 30% 以上是很常见的。这样的广告效率比很多其他网络广告要高得多。

通常电子杂志广告收费按每千名订户计算。在英文网站中，一个目标不太精准，话题比较宽泛的电子杂志，每千名订户大致可以收取广告费 3~5 美元，每一个订户收费不到一美分。一个比较专业的、目标市场明确的电子杂志，就可以收到每千名订户 10~15 美元。如果是商业化比较强的电子杂志，每千名订户可以收取到 30 美元广告费。有一些高度精准，高度商业化的电子杂志，比如在 B2B 市场，广告收费甚至可能高达每千人 50~80 美元以上。

电子杂志可以在文章间隔处插入 2~3 个广告。假设有一万名订户，订户目标精确性中等，那么每期电子杂志可能收到广告费 200~450 美元。

刚开始邮件列表中还没有多少人时，比如只有两三千个订户，按每千名订户收取费用不一定合适，也可以收取固定价格，比如每期 50 美元。

由于电子杂志通常都是高度目标精准，而且读者有很高的忠诚度，很多订户多、历史久的电子杂志可以很轻易地卖出广告位。电子杂志运行人员经常会给予一定的广告价格折扣，尤其是新广告客户。对广告客户来说，用几分钱的价格把广告信息送到高度精准的目标用户群眼前，还是很划算的。

我搜索了一下“邮件列表广告价格”，发现中文电子杂志广告价格与英文不相上下，价格高的收取每名订户 5 元费用。

如果你是买电子杂志广告的广告商，需要注意两点。一是找到一个可能效果不错的电子杂志表时，先不要马上投入全额广告费用，应该与电子杂志编辑商量，先投放少量广告，比如一千个读者，测试一下效果。如果点击率、转化率满意，再大规模投放广告。

二是电子杂志中的广告内容需要进行测试，一般来说，直接在电子杂志中推广产品效果并不好。而在电子杂志里推广自己的电子杂志，效果就比较好，因为目标读者已经对电子杂志这种形式很熟悉，不会排斥。

有些网站专门提供电子杂志广告中介服务，杂志编辑把自己的订阅数、广告价格列出来，广告商可以浏览并选择适合的电子杂志投放广告。



## 6.10 跟踪与监测电子邮件营销效果

任何营销活动都必须能测量营销效果,计算投资回报率,才能去伪存真,把精力和时间放在有效的营销手法,剔除无效赔本的营销活动。电子邮件营销同样如此。

不过电子邮件营销的效果监测并不是很直接,需要一些技巧才能实现。网上的一些文章及有关电子邮件营销的书籍也会论述邮件送达率、阅读率、点击率的重要性,但很少见到有资料探讨怎样测量电子邮件的送达率、阅读率、点击率。电子邮件营销的阅读率、点击率、投资回报率计算在实现上有一些技巧,这一节就来简单探讨。

### 6.10.1 邮件列表注册转化率

邮件列表注册转化率即完成电子杂志注册人数与访问网站的独立 IP 人数之比。测量方式是参考网站流量统计中的独立 IP 人数,提交电子杂志注册表格后所显示的确认网页次数,以及电子杂志数据库中最终完成双重选择加入的总人数。

以确认页面显示次数除以独立 IP 数,就得出注册转化率,还不是最终完成注册的转化率。以电子杂志数据库中的总人数除以独立 IP 数,才是最终电子杂志转化率。计算都是以某段时间为标准,比如按日,周或月得出的转化率。

通常电子商务网站销售转化率在 1%左右属于正常。邮件列表或电子杂志的转化率应该更高,达到 5%~20%都属正常。

与转化率功能相似的另外一个监测指标是订户总数,这也是站长们看着最欣慰的数字。一般网站不可能一下达到几万电子杂志订户,每天增加 10~20 个都很正常,持之以恒一年就可以达到几千个订户。几年下来,你就有上万订读者。

订户人数增长率也应该给予重视。在网站流量保持平稳的情况下,如果增长率明显变化,站长就应该检查一下是否有技术问题?给予的订阅礼物是否已经过时,不再有吸引力?必要时在网站上做一个用户调查,看看是什么原因造成订户增长率下降。

### 6.10.2 退订率

订阅用户单击邮件中的退订链接后,其电子邮件地址将从数据库中删除,电子邮件营销系统后台应做相应记录。

退订是无法避免的。我个人的经验,几乎每次发送一期电子杂志,都会有一些人退订。但退订率如果不正常的话,如 20%~30%,营销人员就要审查自己的邮件内容是否太高调、太商业化?是否发送邮件次数过多?邮件内容是否与当初标榜的电子杂志宗旨保持一致?文章是否对用户有益?



只要邮件内容保持高质量，真正对主题感兴趣的用户通常不会轻易退订。就算对某期电子杂志内容不感兴趣，也不能断定以后内容都不感兴趣，除非连续几期接到的邮件都是通篇广告。如果营销人员确信邮件内容是高质量的，退订的那部分大概也不是你的目标用户，而是为了免费礼物而订阅，或者只是因好奇而订阅。

### 6.10.3 邮件送达率

以发送邮件总数（通常就是数据库中的订户总数）减去接收到的退还邮件数目，就是送达的邮件数。以送达邮件数除以发送总数，就得到送达率。

送达率显示邮件已进入用户邮箱的比例。不过进入邮箱却不一定意味着用户能看到这封邮件。邮件有可能直接就进了垃圾文件夹，有可能用户只看了标题就删除了，这些邮件也都是被计算在已送达数字之内的。所以实践中送达率是一个必须知道，但实际意义却比较小的数字。用它来衡量用户看到邮件的真实情况，误差比较大。在实践中，邮件打开率或者叫阅读率，比送达率更有意义。

### 6.10.4 邮件打开率/阅读率

邮件打开率/阅读率直接表明用户真正打开邮件的比例。

测量方法是在邮件的 HTML 版本中，嵌入一个像素 1×1 的跟踪图片文件。每封邮件的跟踪图片文件文件名都不同，如第一期杂志图片文件名为 tracking200801.jpg，第二期杂志的跟踪图片文件名为 tracking200802.jpg。

当用户打开邮件，邮件客户端就会调用位于网站服务器上的这个跟踪图片文件。从服务器日志中记录的这个图片文件被调用的次数就可以知道相应邮件的被阅读次数。

和网站访问一样，这个文件调用还可以分为独立 IP 调用次数和总调用次数。每一个独立 IP 代表一个用户，独立 IP 调用次数除以发送邮件总数，就是比较准确的邮件阅读率。追踪图片文件总调阅次数往往会更高，因为同一个用户可能多次打开这个邮件。

邮件打开率或阅读率才真正代表邮件信息展现在用户面前的比例。当然，如果进行更仔细的分析，这样得出的邮件打开率也还并不一定能代表用户真的认真阅读了邮件内容。很有可能用户打开邮件，只看了两秒钟就去看另外一个邮件了。用户真正仔细阅读邮件内容的次数是无法计算的，至少目前，还没有方法能统计。

另外一个不精确的地方是，如果用户选择订阅纯文本格式邮件，或者他的邮件客户端因为某种原因只能显示成纯文字版本，这样的阅读次数从技术上没有办法进行统计。好在现在所有的邮件客户端及免费 Web 邮件都支持 HTML 邮件，除非用户特意



设置成只阅读纯文字版本。

### 6.10.5 链接点击率

在每一封邮件中营销人员都不可避免地会适当推广自己的产品或服务，形式就是提供一个指向自己相应网页的链接，吸引用户点击链接来到网站，产生销售。

不过营销邮件中的链接不能是普通的 URL。如果在邮件中放上普通 URL，营销人员将无法把来自电子邮件的点击与直接在地址栏输入 URL，或从浏览器书签访问网站区别开。在网站流量统计中，这些访问都是没有来路的，都被算作直接流量。

正确的方法是：每一期电子杂志中的营销链接都给予一个特定的跟踪代码。比如第一期杂志里导航或中文中出现的 URL 是：

```
http://www.domain.com/eztrack.php?go=home&i=200801（首页链接）  
http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200801（产品 12345 链接）
```

第二期杂志中出现的链接是：

```
http://www.domain.com/eztrack.php?go=home&i=200802（首页链接）  
http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200802（产品 12345 链接）
```

这样，服务器日志文件和邮件营销系统都可以鉴别这些点击是来自电子邮件，也可以区别出是来自哪一期电子杂志。这些点击 URL 整合在电子邮件营销系统程序中，由程序（如上面例子中的 eztrack.php 脚本）自动计算被点击次数，生成相应的点击率。

有的营销系统做得更为细致，在邮件头、尾、中间出现几次营销链接，某一个链接都给予不同的跟踪代码。比如：

```
http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200802&p=1（2008 年第二期电  
子杂志邮件头部导航出现的产品 12345 链接）  
http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200802&p=2（2008 年第二期电  
子杂志邮件正文中出现的产品 12345 链接）  
http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200802&p=3（2008 年第二期电  
子杂志邮件结尾处出现的产品 12345 链接）
```

这样，营销人员就可以知道，订阅者是更喜欢点击邮件头部导航的链接？还是更喜欢点击正文中的推荐链接？还是邮件结尾处的号召链接？有了这些统计数字，再看邮件的布局、内容，就可以了解用户的眼光通常会被吸引在什么地方？什么样的措辞和内容更吸引用户点击链接？

这些点击链接通常在服务器端应该做一定的转向处理。比如，如果电子邮件营销系统后台具备点击统计功能，那么链接：

```
http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200802&p=1
```





将被程序设置为自动转向到产品页：

`http://www.domain.com/prod12345.html`

如果电子邮件营销系统不具备点击统计功能，站长可以在服务器端人工设定 URL 转向，然后通过网站流量统计系统计算访问次数和点击率。

电子邮件点击率是更为精准的测量电子邮件营销效果的指标，表明用户不但看了你的邮件，对你所推广的产品还产生了兴趣。

### 6.10.6 直接销售率

当然最有效的电子邮件营销是要产生销售。要统计从电子邮件产生的具体销售数据，就需要综合运用上面所讨论的链接点击统计和联署计划。简单地说，每一期电子杂志的所有链接，都给予一个特定的联署计划 ID，这样，凡是电子邮件带来的销售数字都会被联署计划程序准确记录。具体原理和做法，请参考联署计划部分。

这里要强调的是，通过这种方式统计实际销售数字，是非常强有力的电子邮件营销效果监测手段。它能告诉营销者电子邮件营销带来的实际销售金额和利润率。各种营销活动，无论是带来眼球、点击访问，还是品牌，其最终宗旨都无非是产生销售。借助联署计划程序的灵活运用，电子邮件营销也可以精确统计投资回报率。



## 6.11 电子邮件营销系统设计

综合上面几节所讨论的电子邮件营销系统应用及要注意的地方，这一节总结一下从技术角度考虑电子邮件营销系统设计需要包含的内容。

### 6.11.1 用户注册

用户填写在线表格后，系统将记录用户姓名、电子邮件地址，并发送双重选择性加入确认邮件。用户单击了确认邮件中的确认链接后，系统才正式将用户加入邮件列表数据库。

没有确认的注册用户需要定期清理，如 1~3 个月，也可以考虑用户注册后 3~5 天内没有确认的话，自动发送一封提醒确认邮件，但这种方法比较少使用。

### 6.11.2 退订功能

系统应该有一个程序是自动执行退订功能。当用户单击每封邮件中的退订链接，如 xxx 时，脚本 xxx，自动将用户数据删除。或标记为已删除用户，不再向已删除用



户发送任何邮件,不过数据本身保留,做日后参考。“退订”链接除了需要包括订户的邮件地址外,还可以包含一个系统生成的序列号,防止有第三者恶意将用户退订。只要知道用户的电子邮件地址,第三方就有可能直接打入特定的退订地址。加入系统自动生成的序列号后,第三方通常难以知道这个序列号,除非订户自己把邮件转发给其他人。

### 6.11.3 检测和删除无效地址

注册过邮件列表后不意味着每个邮件地址都能收到电子邮件。每次发送营销邮件后通常都会收到一部分退回邮件,系统需要自动检查这些退回邮件,并删除无效地址。

发送电子杂志时应使用一个专用的电子邮件作为发信人地址,比如 `newsletter@domain.com`,退回的出错信息也都会退到这个地址。电子邮件营销系统程序要自动检查这个邮件地址,对退回信息中的出错信息进行分析,采取相应行动。

退回的邮件有两种:软退回和硬退回,需要区别对待。硬退回是指邮件地址已经不存在,主要原因有诸如免费邮件账户已经取消或被删除,免费邮件提供商停止服务,或者域名不存在、已过期,以及用户输入电子邮件时打错了地址、拼写错误等。在硬退回的错误信息中,会有相应的错误代码,典型的如:

- Sorry, no mailbox by that name
- The account or domain may not exist, they may be blacklisted, or missing the proper dns entries.
- Host not found
- No such user
- User unknown
- User not found
- Invalid address
- Invalid recipient
- Not a valid mailbox
- This user doesn't have a yahoo.com account
- 550 Invalid recipient
- 550 Requested action not taken: mailbox unavailable

对发生硬退回的无效地址通常应该直接删除,因为没有可能进行矫正。唯一的例外是对最常用的免费邮件地址,有可能是拼写错误,如 `hotmail.com` 拼写成 `htmail.com`。对这些明显拼写错误的地址,可以尝试人工修改。

软退回指的是邮箱已满,或对方邮件服务器暂时出现技术问题,或从发件服务器到收件服务器之间的网络出现了暂时问题。这些软退回在退回出错信息中有不同于硬



退回的标识文字，典型的如：

- mailbox is full
- exceeded storage allocation
- retry timeout exceeded

系统对软退回地址应该给予保留，因为过一段时间问题就可能解决了，邮件又可以正常送达。但是如果连续一段时间，比如发送 3~5 次邮件后，同一个邮件地址总是出现软退回，系统应该删除这样的地址。连续几个月出现技术问题不太可能，因为几个月邮箱都处于已满状态，说明用户大概不再使用这个邮箱了。

#### 6.11.4 创建电子杂志

系统管理员在后台可以创建多个电子杂志或邮件列表，定义相关的电子杂志名称，系统自动生成注册表格。有的网站很可能运行不止一个电子杂志，所以在后台自由创建邮件列表功能，给予营销人员最大的自由。

#### 6.11.5 创建、编辑及预览邮件

营销人员需要发送邮件到整个邮件列表时，可以在后台创建一个邮件，填写邮件标题、发信人，以及在编辑框中输入邮件正文。

邮件的编辑窗口应该有两部分：填入 HTML 版本和纯文字版本。电子邮件应该使用 MIME 格式，即同一封邮件中包含有 HTML 及纯文字版本，收信者的客户端软件或 Webmail 将自动进行处理，支持 HTML 格式的邮箱将自动显示 HTML 版本，由于某种原因不支持 HTML 版本的将显示纯文字版本。

系统后台还应该邮件预览功能，这可以有两种方式：一种是，如果程序员非常熟悉所有操作系统下运行的常见邮件客户端软件，以及最常用的免费邮箱 Webmail 展示 HTML 邮件的方法，那么可以在后台直接生成在这些不同的邮件客户端及 Webmail 下邮件将以怎样的格式被显示。这需要程序员对常用邮件客户端及 Webmail 渲染邮件的方式非常熟悉，而且编程工作量也不小。

另一个简单的方式是，允许创建邮件的营销人员将邮件发往几个不同的测试邮件地址，包括自己的域名、雅虎、Hotmail、Gmail、163、新浪等，然后营销人员在这些邮箱地址检查邮件效果。

用户可能使用的操作系统，邮件客户端软件很多，每种还都有不同版本，再加上各式各样的免费 Webmail，造成 HTML 版本邮件展现在用户屏幕上的格式有可能出现各种差异，所以预览功能是十分必要的。



### 6.11.6 预设自动回复邮件

前面讨论了以教程形式自动发送一系列邮件，营销人员在后台应该可以自行创建这一系列的邮件。并且和普通邮件一样配有编辑及预览邮件功能。

管理员可以定义每一封邮件应该在什么时间发送，比如用户注册完成后立即发出教程一，注册第三天发出教程二，第五天发出教程三，营销人员可以在后台定义和修改时间间隔。

### 6.11.7 记录注册信息

除了记录用户姓名及电子邮件地址外，系统还应该记录用户注册时所在的 IP 地址，以及精确到秒的注册时间。这是作为用户注册的证据，万一发生用户把邮件当做垃圾邮件投诉时，营销人员可以提供准确的用户注册信息为自己辩护。仅提供姓名及邮件地址是没有用的，而提供准确时间及 IP 地址，所有的 ISP 及垃圾邮件黑名单组织都承认和接受。

### 6.11.8 个性化信息插入

前面说过在标题及邮件正文中插入个性化信息是使订阅者产生亲切感及信任感的有利手段。邮件系统后台应该给营销人员一个简单易用的插入个性化信息的方法。

通常是使用几种专用的标签，比如##name##代表用户姓名，##E-mail##代表用户电子邮件地址，##timestamp##代表注册时间，##ip##代表 IP 地址。营销人员在创建编辑邮件时，当需要插入这些个性化信息时，以相应标签代替。系统程序在实际发送邮件时，将使用真实的订户信息代替这些标签。

如果标题要显示为：

**Zac, 祝你节日快乐。**

营销人员在后台写邮件标题时，使用标签：

**##name##, 祝你节日快乐。**

系统发送邮件时将使用数据库中的用户姓名代替标签##name##。这样营销人员就可以自由写作，在觉得需要插入用户名字时，就使用标签。

另外一个必须要使用标签的就是邮件页脚中要使用的注册时间及注册时所在的 IP 地址。



### 6.11.9 图片使用

在 HTML 版本邮件中使用图片是美化邮件最有效的方式。要注意的是,邮件中的图片必须是放在网站服务器上的。在邮件中调用图片时,必须使用绝对 URL,不能是相对 URL,也就是用完整的 URL:

```
http://www.domain.com/images/ezine/logo.jpg.
```

而不能是:

```
/images/ezine/logo.jpg
```

习惯于网页设计的人员也许会忽略这一点,因为在设计网页时经常使用相对路径。

### 6.11.10 格式选择

有的电子邮件营销系统允许用户选择,要接收 HTML 版本还是纯文字版本。后台应该根据用户的选择,发送相应版本。实际上选择 HTML 版本的,将收到正常的 MIME 格式,也就是包含了 HTML 版本及纯文字版本。而选择纯文字版本的用户,将只收到纯文字版本。

### 6.11.11 存档管理

除了发送过的邮件在后台都要留有存档外,很多网站也会把电子杂志发布在自己的网站上,供所有浏览者阅读。既可以在单独的网站内容管理系统中人工添加每期新的电子杂志内容,也可以由电子邮件营销系统自动将每期电子杂志内容发布到网站的相应目录下。

网站上有电子杂志存档时,发给订户的邮件里可以在最前面加上一句:“如果您的邮件显示有问题,请点击[这里](#)阅读网上版。”

将电子杂志发布在网站上既可以丰富网站内容,增加被搜索引擎发现和排名的机会,也可以吸引更多人因为看了存档的杂志内容而被说服订阅电子杂志。

### 6.11.12 人工增加、编辑用户信息

在某些特殊情况下,营销人员可以在后台人工添加订阅用户,不过要非常谨慎,因为这样增加的用户没有办法记录用户本身的 IP 地址及注册时间。营销人员必须要确认订户主动要求订阅时才添加这个用户,以免日后麻烦。

编辑用户信息在诸如用户 E-mail 地址明显拼写错误的情况下是有效的。



### 6.11.13 点击跟踪

电子邮件中起营销作用的链接最好直接整合进邮件营销系统,可以更加方便、直观地观察电子邮件营销效果。电子邮件营销系统的跟踪程序应该允许管理员创建跟踪链接并要在邮件中使用,并且每次链接被点击时记录点击数据。

比如营销人员需要链接到网站 URL:

```
http://www.domain.com/prod12345.html
```

在后台首先定义一个跟踪链接:

```
http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345
```

营销人员在邮件中使用的是跟踪链接,而不是实际 URL。跟踪链接被点击时,相应的跟踪脚本将记录点击次数,然后将用户转向至展示实际产品的 URL。

当然跟踪链接中还应该包含邮件期号信息,甚至链接本身的位置信息。这样营销人员在后台就可以直观地看到每一期电子杂志有多少人点击了邮件中的哪个广告链接。详情请参考上一节链接点击率部分。

### 6.11.14 综合统计数据

直观显示诸如总订阅人数、退订率、用户增长率、邮件送达率、阅读率。这些数据的获得请参考上一节“怎样跟踪监测电子邮件营销效果”。

### 6.11.15 邮件分批发送功能

当邮件列表中只有几百或几千个邮件地址时,一次性发送邮件可能不是问题。但当邮件列表增长到几万个邮件地址时,无论是使用虚拟主机或自己的服务器,一次性把所有邮件发送完,将对服务器性能产生巨大影响。几万封邮件将在待发序列中排队,很长时间才能发送完毕,极大地降低服务器性能。

所以电子邮件营销系统应该具备自动分批发送功能,例如每半小时发送 500 个邮件,这样既能减轻服务器负担,也能提高送达率。

另外一个好处是,有些邮件服务器,尤其是免费邮件提供商,对于短时间内发送进来的大量来自同一服务器的邮件将自动屏蔽。比如如果你的数据库中有很多是雅虎地址,短时间内雅虎邮件服务器接收到来自你的服务器发往不同雅虎用户的同一个邮件,将触发雅虎的屏蔽系统。

实际上如果邮件列表非常巨大时,即使分批发送也不是一般服务器所能承受的,需要专用的邮件服务器。



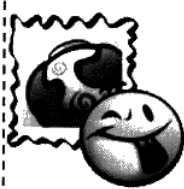
邮件列表数据库具有高度的目标针对性及忠诚度，这决定了邮件列表是网上最珍贵的无形资产之一。经常有人对网络营销专家做调查时问，如果除了一样东西，你将失去所有的网上资源，你想保留的一样东西是什么？大部分网络营销专家都回答希望保留的是邮件列表数据库。不是搜索引擎排名，不是积累的文章，不是博客帖子，甚至不是域名和品牌，而是邮件列表数据库。

只有拥有这些忠实读者的电子邮件地址，网站可以重建，产品可以找新的，只要向邮件列表发送一封邮件，就会有订单进来，网上生意可以立即重新开始。

在网上最重要的资源就是关系和用户名单，而建好一个电子杂志，就是获得用户名单的最好方法。

# 第 7 章

## 搜索引擎优化



搜索引擎优化，英文 Search Engine Optimization，简称 SEO，指的是在符合用户友好性及搜索引擎算法的基础上，使用网站内及网站外的优化手段，使网站在搜索引擎的关键词排名提高，从而获得目标搜索流量，进而产生直接销售或建立网络品牌。



### 7.1 搜索引擎和 SEO

#### 7.1.1 搜索引擎的排名原理

要了解搜索引擎优化，首先了解搜索引擎的基本工作原理。搜索引擎排名大致上可以分为四个步骤。

##### 1. 爬行和抓取

搜索引擎派出一个能够在网上发现新网页并抓取文件的程序，这个程序通常被称为蜘蛛（spider）或机器人（robot）。搜索引擎蜘蛛从数据库中已知的网页开始出发，就像正常用户的浏览器一样访问这些网页并抓取文件。

并且搜索引擎蜘蛛会跟踪网页上的链接，访问更多网页，这个过程就叫爬行（crawl）。当通过链接发现有新的网址时，蜘蛛将把新网址记录入数据库等待抓取。跟踪网页链接是搜索引擎蜘蛛发现新网址的最基本方法，所以反向链接成为搜索引擎优化的最基本因素之一。没有反向链接，搜索引擎连页面都发现不了，就更谈不上排名了。

搜索引擎蜘蛛抓取的页面文件与用户浏览器得到的完全一样，抓取的文件存入数据库。





## 2. 索引

搜索引擎索引程序把蜘蛛抓取的网页文件分解、分析，并以巨大表格的形式存入数据库，这个过程就是索引（index）。在索引数据库中，网页文字内容，关键词出现的位置、字体、颜色、加粗、斜体等相关信息都有相应记录。

搜索引擎索引数据库存储巨量数据，主流搜索引擎通常都存有几十亿级别的网页。

## 3. 搜索词处理

用户在搜索引擎界面输入关键词，单击“搜索”按钮后，搜索引擎程序即对输入的搜索词进行处理，如中文特有的分词处理，对关键词词序的分别，去除停止词，判断是否需要启动整合搜索，判断是否有拼写错误或错别字等情况。搜索词的处理必须十分快速。

## 4. 排序

对搜索词进行处理后，搜索引擎排序程序开始工作，从索引数据库中找出所有包含搜索词的网页，并且根据排名算法计算出哪些网页应该排在前面，然后按一定格式返回“搜索”页面。

排序过程虽然在一两秒钟之内就完成并返回用户所要的搜索结果，实际上这是一个非常复杂的过程。排名算法需要实时从索引数据库中找出所有相关页面，实时计算相关性，加入过滤算法，其复杂程度是外人无法想象的。搜索引擎是当今规模最大、最复杂的计算系统之一。

但是即使最好的搜索引擎在鉴别网页上也还无法与人相比，这就是为什么网站需要搜索引擎优化。没有 SEO 的帮助，搜索引擎常常并不能正确返回最相关、最权威、最有用的信息。

### 7.1.2 什么是 SEO

我参与创建的 SEO 爱好者平台“点石互动”刚成立时接受天极网的采访，编辑问：目前国内 SEO 的重点在哪里？我们几个创始人都不约而同地提到是进行客户教育，改变人们对 SEO 的错误看法。这确实是非常困难的。

到底什么是 SEO？两年过去了，还是有太多人误解。SEO 的定义其实很简单，就不再说了，读者可以从以下几方面加深理解。

- SEO 不是钻空子找窍门，而是做强网站。太多人认为 SEO 是利用搜索引擎算法的漏洞钻空子，实际上 SEO 是从各个角度把网站做强。作弊不是 SEO，把网站做强，一直做到排名到前面才是 SEO。
- SEO 是网络营销的一部分，不是网站的全部。SEO 是网络营销的一部分，网络营销又是网站运营总体的一部分。你也可以通过很多其他形式对网站进



行推广，SEO 只是其中之一。网站推广好了，有了流量，也不意味着网站就运营好了，你还要有适当的赢利手段，还要有客户服务、后勤保障等一系列措施。

- SEO 不是在网页上做手脚，SEO 包括网页上和网页外的很多因素。如果有人认为 SEO 是在网站页面上做一些手脚就够了的话，那简直是“史前观念”（在网上也就是三四年前的观念）。现在的 SEO 已经发展到必须站在更高的角度来看，页面上做的一些改善已经变得越来越不重要了。现在要做的是关键词分析，发展好的内容，建立网站之间的关系，提高权威度，改善用户体验，融入社会化搜索等。
- SEO 要遵循搜索引擎的原则，这个原则就是尽量让用户在网上得到他想要的东西。SEO 是搜索引擎的朋友，而不是敌人。看看搜索引擎与 SEO 人员的积极沟通甚至提出很多建议，再想想为什么雅虎、MSN 都在招聘 SEO 专业人士，你就知道搜索引擎并不排斥真正的 SEO（不是打着 SEO 旗号的作弊），而是希望大家做 SEO。SEO 使网站更有可用性，更能方便用户找到需要的内容，这正是搜索引擎需要的。
- SEO 是技能和方法，不是一个学科。SEO 的技术含量从传统意义上来说是不高的，既不用微积分，也不用懂多少 C++。但 SEO 必须综合很多因素才能做好，在某种意义上来说，SEO 是技术和艺术的结合。

### 7.1.3 SEO 有理论根据

有读者曾在点石博客留评论问，我们所谈的 SEO 技巧是经验之谈或想当然还是有理论支持的？

严格地说，真正的理论根据是没有的。

SEO 研究的对象并不是自然界或人类社会客观存在的某件事物或某个现象，SEO 所研究的只是某几家公司（搜索引擎们）所设立的规矩（算法），这个规矩没有什么客观性，他们完全可以改来改去，况且他们也确实每天改来改去。

这就像我们猜测某个饭馆几点开门一样，有什么理论基础吗？谈不上。几点开门是老板主观规定的一件事情。老板定的时候自然有一定的根据，比如一般人们 11 点会饿，那就 10 点到 11 点之间开门。外人要凭空猜测到底是 10 点 10 分还是 10 点半时没有什么理论根据，只能是对老板心思的猜测。

SEO 技术也一样，是在综合很多信息后的猜测，所谓 *educated guess*。宽泛一点说，我们所谈论的 SEO 技术和技巧当然是有一定的根据的，即便可能算不上理论根据。必须指出的是，这些根据只有很少一部分是可以被证实的，大部分技术在可以预见的未来恐怕都不能证实。

那么我们所讨论的 SEO 技术都来自于什么地方呢？那些不能证实的根据包括哪些呢？



### 1. 搜索引擎公司内部透露出来的零星信息

比如 Google 反垃圾组工程师 Matt Cutts 的博客, 各搜索引擎官方代表在论坛回答其他会员的问题, 搜索引擎公司的一些年报、汇报会、员工谈话。

Google、百度、雅虎等搜索引擎也都给站长们提供了网站质量指南作为参考, 告诉大家网站怎样容易被收录, 哪些会被惩罚等。

不过这些信息大多比较笼统, 只能让我们有一个原则性的认识。比如说一直都知道 Google 排名算法中有上百个因素, 前几个月 Google 内部的人讲话透露, 现在有 200 个以上的因素, 我们就知道 Google 算法是在进步中的。但是这些因素是什么, 就属于企业机密了。

### 2. 统计和观察

针对某个关键词排在前面的网站做统计, 看哪些排名因素会是这个关键词或这个行业比较重要的。

这时候一些 SEO 工具就发挥用处了, 比如说查关键词密度, 查外部链接等。我一般会比较前 10 个网页和第 90~100 个网页的差别。

这些统计是针对特定行业, 特定关键词的, 结果有参考意义, 但不一定适用于其他网站。

在对不同因素/变量做统计后还要考虑整体, 不能给单一因素太高权重。

### 3. 实验

一般来说, SEO 实验是在可控范围内针对一个变量做改动, 然后观察对排名的影响。

比如说关键词的位置对网页排名到底有什么影响, 可以通过生僻的关键词从两个不同网页的表现看出来。这两个网页的其他所有情况都一样, 如链接、文字长短、关键词密度等, 只是关键词一个在页头, 一个在页尾。

### 4. 大量阅读

什么事都自己观察, 自己计算, 自己实验是不太可能的, 所以需要看大量有关的论坛和博客。我数了一下我每天要看的博客, 现在是 100 多个, 再加上 3~4 个论坛。很多 SEO 专家都会把他们的心得和大家分享, 这是非常值得重视的知识来源。

### 5. 常识和逻辑

虽然搜索引擎的具体排名算法我们不可能知道, 但我们知道搜索引擎的根本目的是什么, 那就是给用户提供最相关、最权威的信息。再加上一些其他的常识, 有的时候就算没有其他辅助材料, 也可以知道某项 SEO 技术是好是坏。原则上说, 有助于用户的有用信息就是好的。



最后强调一句，所有的 SEO 技术都能找出反例证明它不成立。做 SEO 的人看到的只是表象，内在的逻辑和原因无法知道。

### 7.1.4 搜索引擎友好的网站设计

假设我们从搜索引擎蜘蛛的角度去看待一个网页，在抓取、索引和排名的时候会遇到哪些问题呢？解决了这些问题的网站设计就是搜索引擎友好的。

#### 1. 搜索引擎蜘蛛能不能找到你的网页

要让搜索引擎找到你的主页，就必须要有外部链接，在找到你的主页之后，还必须能找到你的更深的内容页。即要求有良好的网站结构，是符合逻辑的，扁平的，或是树状的。

这些网页之间要有良好的链接结构，这些链接以文字链接最好，图像链接也可以，但是 JavaScript 链接、下拉菜单链接、Flash 链接等则不妥，因为搜索引擎无法沿着链接找到更多网页。

一般推荐网站需要有一个网站地图，把所有重要的部分和网页以文字链接列进去。如果网站比较大，网站地图还可以分成几个。

网站的所有页面都要能从主页开始顺着链接找到，最好在三四次点击之内。

#### 2. 搜索引擎蜘蛛找到网页后能不能抓取网页

网页的 URL 必须是可以被抓取的。如果网页是由数据库动态生成的，那么 URL 一般要改写成静态的，也就是去掉那些 URL 中问号参数之类的东西，也要去掉 Session ID。技术上倒不是搜索引擎不能读取这种 URL，但是为了避免陷入无限循环，搜索引擎蜘蛛通常要远离这类 URL。

还有如果你的网站整个是 Flash 文件，在读取内容上也有困难。虽然搜索引擎一直在努力解决读取 Flash 信息的问题，但目前为止还无法与文字网页相提并论。

还要避免框架结构（frame）。网站刚出现的时候，框架结构风行一时，现在还有一些网站在用，这是搜索引擎蜘蛛的大敌。

还有尽量去除不必要的搜索引擎不能读的东西，像音频文件、图片、弹出窗口等。

#### 3. 搜索引擎蜘蛛抓取网页之后，怎样提炼有用信息

- 网页的 HTML 码必须优化，也就是格式标签占的比例越低越好，真正内容占的越多越好，整个文件越小越好。
- 把 CSS、JavaScript 等放在外部文件。
- 把关键词放在应该出现的地方。
- 检查网页对不同操作系统，不同浏览器的兼容性。
- 检查是否符合 W3C 标准。



- 只有搜索引擎能顺利找到你的所有网页,抓取这些网页并取出其中真正的有相关性的内容,这个网站才可以被视为是搜索引擎友好的。

### 7.1.5 搜索引擎优化要素

在关键词确定后,SEO工作可以分成四个方面。

#### 1. 网站内优化

网站内优化的工作包括所有在网站上可以控制的因素,比如网站大小、网站结构、内部导航、标题标签、关键词标签、文件大小、URL 静态化、目录和文件的命名、关键词在网页出现的位置、关键词是否出现在 H1 或 H2、是否有黑体斜体、文案写作、词干技术、内部链接及链接文字、图片 ALT 属性、导出链接、代码精简等。

#### 2. 网站外优化

网站外优化主要指外部链接的情况。比如外部链接数目和质量,来自哪种域名,链接页和网站的内容相关性,链接文字是否有关键词,链接文字的多样性,链接存在的时间长短,链接本身及链接文字随时间的变化,交叉链接和交换链接的比例等。

#### 3. 域名及信任度

与域名和整个网站的信任度有关的因素,比如:

- 域名年龄、域名注册时间。
- 域名所有人和历史记录的变化。
- 域名和网站与哪些其他网站的关联性。
- 由很多未知因素所组成的域名信任度。

#### 4. 用户行为模式

衡量用户是否喜欢你的网站,主要因素如下:

- 网页在搜索结果中的点击率。
- 用户浏览网站的页数、时间。
- 是否加入书签。
- 是否有其他社会性搜索的标签、网摘、书签。
- 用户是否多次返回网站。
- 搜索引擎编辑人工调整等。

### 7.1.6 网站设计与 SEO

绝大部分 SEO 客户第一次找我时都会说,我的域名是什么什么,可不可以帮我们看一下为什么在搜索引擎里都找不到我们的网站?如果你帮我们优化需要多长时间?费用大概是多少?我想其他做 SEO 的人遇到的客户也都是这样开始的吧。



非常遗憾的是，对这些客户我首先要说的是，不用看你的网站，我就知道你已经犯了一个很大的错误，那就是你们怎么这个时候才来找我给你们优化网站呢？你们应该在还没有设计网站之前就找 SEO 人员呀！

这是一件没办法的事，99%的人都在网站运行一段时间后，流量却没什么大的进步时，才想起是不是需要推广，才考虑 SEO 或其他网站推广手段。很少有人在设计网站之前就把搜索引擎优化及网络营销作为整个网站规划的有机组成部分。

如果能在网站还没设计，内容还没开始写作的时候就找 SEO 专业人员参与，那么整个 SEO 所要花的时间、精力、金钱都能节省很多，效率也更高。

大家经常看到电子商务网站是用很流行的购物车系统建成的，可惜大部分现成的购物车系统都不太考虑搜索引擎友好问题，网址里面会夹杂着大量的问号、参数、Session ID 等。虽然搜索引擎抓取能力在不断提高中，对这类 URL 也可以抓取不少，但毕竟效果不如静态 URL 好。如果网站权重低的话，很可能这些产品网页都不能被收录。

如果在网站筹划阶段就有 SEO 专业人员参与的话，这个问题并不难解决，每个 SEO 人员都肯定会提醒设计和编程人员注意这一点的。如果网站已经建好再来优化，可能要重写或修改程序，而且可能会造成复制网页。

如果你的网站已经建好，因为 SEO 或其他原因想重新设计，从 SEO 角度要注意几个地方。

### 1. 不到不得已，就不要重新设计

英文有一句谚语：If it's not broken, don't fix it（东西没坏，就别去修它）。

网站重新设计尤其如此。如果你的网站没有严重错误，在搜索引擎排名表现也尚可的话，不要轻易对网站进行大面积改动，可以慢慢进行局部的优化。

在网站排名结果不算太差的情况下进行重新设计，常常不能达到想要的效果。

### 2. 网站 URL 千万不要改动

这是网站重新设计中最重要的问题。千万不要改动网站原有的 URL，也就是不要动目录名、文件名。

增加新的栏目和内容可以，对老的栏目、网页内容进行修改时不要动 URL，否则新的 URL 会被当做新的网页，整个网站的收录网页数可能会下降很多，新的网页又要经过一段时间才能被重新收录。外部链接也失去原有的作用。

### 3. 增加新网页速度不要太快

增加高质量的，对用户有用的内容是关键，但也要注意增加栏目和网页的速度，要进行适当控制。



关键是新网页数与整个网站的比例。如果你的网站目前是 1000 页，那么在几天内增加 50 页，可能不是问题。但如果突然又增加 1000 页，就可能被怀疑是垃圾。

连微软网站突然改变博客 URL 也被认为是新增加大量网页，也出现了很多问题。小网站就更可能产生负面影响。

#### 4. 网页的优化速度也要控制

最好不要突然之间把每个网页都进行 SEO。比如突然之间网页标题、链接文字，使得关键词足够优化。这种大幅改动，尤其是朝向优化的改动，往往效果适得其反。建议把需要优化的地方慢慢加进去。

#### 5. 301 转向

如果必须做 URL 变动，应该把旧的 URL 做 301 转向到新的 URL。这些旧的 URL 还会在搜索引擎的数据库中维持很长一段时间，在搜索结果中也还会出现旧的 URL。无论对搜索引擎还是对用户来说，做 301 转向到新的地址，都是必要的。301 转向对已有的链接传递 PR 也有好处。

### 7.1.7 SEO 步骤

SEO 过程中的大部分内容在后面几节都有所触及，先做一个概括描述，便于读者整体理解。

- 首先要进行关键词研究，找到那些搜索量大、竞争小的关键词，做好主要关键词和长尾关键词的分配。
- 在动手设计网站之前，要先想好网站应该有哪些内容，具体栏目事先要规划好，对网页内容也应该事先有所规划。
- 在设计网站的时候，要确保网站的结构合理。URL 静态化，二级域名及目录要事先想好。
- 网站设计上也应该有一定的可扩充性。
- 在每一个具体网页设计的时候，要注意把关键词自然地放在应该放的地方。
- 网站内容的写作也要考虑词干技术和语义分析。
- 寻找一个稳定的主机服务商，开通网站。最好在一开通的时候网站就已经有一定的规模。
- 网站开通后，要开始进行外部链接的建立。链接不仅需要量，更需要质。链接文字也要有所变化。链接增加速度要进行控制。
- 别作弊。

SEO 的总原则是自然和平衡。

一般来说，新域名会在 Google 沙盒里面待上几个月，甚至长达一年。这段时间要仔细观察网站流量统计，一方面看在百度雅虎的收录情况及排名，一方面从流量统计中发现更多的关键词扩充内容。



网站在沙盒的这段时间，可以持续地增加网站的内容，网站扩充不要太快。

网站在各个搜索引擎都有一定的排名后，需要再观察与排在最前面的网站之间有什么差别。

搜索引擎排名算法都不停地变动，需要留意并及时对 SEO 策略进行调整。



## 7.2 搜索引擎喜欢什么样的网站

要把网站搜索排名提高，就得研究搜索引擎喜欢什么样的网站。其实说到底，搜索引擎喜欢的网站也就是用户喜欢的网站。

### 7.2.1 网站的相关性、权威性、实用性

大部分关于 SEO 的文章容易聚焦在细节问题上，包括我自己的 SEO 博客。探讨细节问题，容易让初学者知道从哪里下手来优化网站。

但有时候当你掌握了这些技术细节后，需要跳出来，从宏观上看，到底什么样的网站才是搜索引擎喜欢的，在排名中有优势。

一个网站要想被搜索引擎喜欢并出现在排名的前列，必须要有相关性、权威性、实用性。

#### 1. 网站内容的相关性

也就是用户搜索的关键词与网页内容是否匹配，是否有相关性。

相关性的加强可以通过页面内优化和一小部分链接优化来达到的，包括页面内的关键词位置布局、关键词的强调、通过语义分析得到的相关性、内部链接的安排、网页标题等。外部链接锚文字，以及链接页的内容，也会对目标网页的相关性产生影响。

内容相关性是做网站的人最容易控制的，也是最容易被作弊的。第一代的搜索引擎就主要以相关性做判断，但在被钻空子钻得一塌糊涂后，不得不引入权威性的衡量。

#### 2. 网站及网页的权威性

网站或网页的权威性，大部分是由外部链接所决定的。高质量的外部链接越多，网站或网页本身的权威性就越高。另外，域名注册历史，网站的稳定性，隐私权政策等一些细节，也会影响网站的权威性。

另外要注意的是，外部链接对网站权威性的影响是有选择性的，也就是说，来自相关内容网站的链接对提高权威性帮助最大，不相关内容的链接帮助很小。比如，在 SEO 博客首页上加一个链接到某个美食网站，对对方的权威性几乎没什么帮助。因为很明显，在 SEO 行业再权威的 SEO 博客在美食方面也没有什么权威性。





网站的权威性不能被做网站的人完全控制，要想作弊，比较费时费力，群发链接现在也越来越容易被检测出来。在某种程度上，权威性还是可以被操作，无论是花钱还是花时间，都可以得到更多的人为链接，所以现在搜索引擎开始考虑网站的实用性。

### 3. 网站的实用性

即对用户来说，你的网站到底有多大用处？用户是不是喜欢你的网站？

如果用户在你的网站花的时间多，浏览页数多，在不同的时间经常来看你的网站，加入了浏览器书签，并且在不同的网上书签站加了评论，这些都可以帮助搜索引擎理解你的网站对用户的实用性。

搜索引擎的工具条可以帮助收集这类信息，也可以利用越来越多的社会网络网站收集信息。

网站的实用性想作弊就更难，因为你没办法控制用户的计算机和用户的行为方式。虽然并不是完全没有可能控制大量用户，不过如果你的网站在相关性、权威性、实用性上都很出色，还都是作弊得来的，这可能性就很低了。

## 7.2.2 内容是 SEO 的第一要素

很多人在谈到 SEO 的时候，通常会关注于具体技巧，却忽略 SEO 最重要的因素，那就是内容、内容、内容。

不是抄袭来的内容，不是转载的内容，也不是垃圾内容，而是大量的、高质量的、原创的、相关的内容。可以这么说，没有内容就没有排名。

为什么这么说呢？

第一，所有的网站运营者、设计师和网络营销人员，都应该首先理解一个事实，那就是你不是搜索引擎的客户，搜索引擎不会义务给你带来流量。到搜索引擎上去搜索信息的那些用户才是搜索引擎的客户，搜索引擎的宗旨是服务他们，让他们满意。

这些用户一般并不是在找产品和服务，更没有在找你的公司。他们找的是能解决他们自身问题的信息。

我在给我太太解释这一点的时候举了一个例子。比如说，你要去网上找回锅肉怎么做，到搜索引擎上搜“回锅肉”，如果某个网站介绍了回锅肉的做法，你就会去看，然后还可能看看这个网站上其他菜的做法。如果这个网站刚巧还在卖菜谱，其中有些菜是在其他网站没介绍的，看起来又特诱人，你就有可能买这本菜谱。

这才是一个网站向客户销售产品和服务的最好过程，也就是给访客提供解决其问题的有用的信息。在访客浏览你的网站过程中，建立信誉，顺便让他发现你的产品。当访客需要的时候，他就有可能买你的产品或服务。



站在搜索引擎的立场上，你的产品或服务多好多伟大，一点儿意义都没有。搜索引擎要的是好的高质量的内容来解决搜索引擎客户的问题。按照这个逻辑，你就需要建立大量的、有用的而又围绕着你产品和服务的内容。

一些 SEO 客户没办法理解这一点。有的客户会要求排名服务，可是坚持他的网站只维持五页：主页、联系我们、关于我们、董事长的话、我们的宗旨。可能这五页内容对你很重要，对搜索引擎和用户来说，毫无用处。这种对搜索引擎用户毫无意义的网页凭什么会被排名到前面呢？

第二，有了大量的内容，你才能够在客户的心里建立良好的信誉和权威的地位。还用上面的例子，如果我太太按照网站介绍的方法做出了好吃的回锅肉，又做出了好吃的牛肉干，很自然地，这个网站所销售的菜谱也会有吸引力，因为你已经证明了你的信息和产品是有用的。没有前面的大量内容做铺垫，你就没有机会向客户证明这一点。

电子商务和真实世界的商务的重大区别之一是：网站是冷冰冰的，看不见、摸不到。你没办法通过商店的规模、装潢、销售人员的笑脸等来建立信任，你就必须通过其他方式消除信任障碍。

第三，有了大量的内容，其他站长才会自动地链接到你的网站。很难想象一个站长会连到一个卖菜谱的网上书店却毫无所求。他链接你，要么为了赚取回扣，要么为了给他自己的网站用户提供做菜的方法。你的网站没有大量的内容，其他人干嘛要链接向你呢？

所以在优化一个网站的时候，最重要的不是关键词密度，不是网页标题、标签，更不是你的网站好看不好看。最重要的是大量原创有价值的内容。只有在这个基础上，才能谈到其他具体的排名技巧。如果有好内容就行，那和没有 SEO 有什么区别？

网站内容和技术性优化是并行的，都是必要的。

光有网站内容而没有技术性优化，比如说网页不搜索引擎友好，那么可能这些内容压根就不能被收录，也就很难排名了。光有技术性的优化，没有内容也难达到好的排名。

所以内容、网页优化、链接都是 SEO 的必要条件，但都不是充分条件。

在实际网站设计和优化过程中，技术性优化应该成为本能。在写网页标题、网页内容、标签、安排网站结构时，有经验的 SEO 人员并不会想很多优化的细节，因为该怎么做都已经变成了本能，对任何单一的元素都不会很执著。

发展网站内容才是一个更费时、更费力的工作。

我觉得从比例上来说，在两三年前，内容占 SEO 的 20%，页面优化占 30%，链接工作占 50%。但现在这个比例已经有了很大的变化，我感觉内容至少要占到 40%~50%，页面优化所占的比例有了很大的下降。



## 7.3 域名主机和 SEO

### 7.3.1 域名与 SEO

著名的站长世界论坛 (webmasterworld.com) 曾经有一个帖子引起了热烈的讨论, 帖子是由论坛的一个资深版主 pageonerresults 发出的, 有比较高的参考价值。帖子标题是: 被信任的顶级域名。

pageonerresults 的观点是: .edu 和 .gov 域名 (也就是教育机构和政府组织的域名) 属于被信任的顶级域名, 有更高的重要性, 因而来自这两种域名的链接也有更大的权重, 对搜索引擎排名的影响也更大。

Google 在 2003 年 12 月 31 日曾经提交过一份专利申请, 美国专利申请 20050071741 号。2005 年 3 月 31 日, 这份文件在美国专利局的网站上公布。Google 这份专利申请的标题是: 基于历史数据的信息检索 (Information retrieval based on historical data)。

在这份专利申请中 Google 提到了非常多的可以用于搜索引擎排名的因素, 主要都和文件的历史数据有关。

在这份专利申请的第 38 条 Google 提到: 在给文件打分的时候, 会考虑与文件所联系的域名是否合法有效。在第 28 款也有提到, 链接的重要性可以基于链接发出文件是否是信任的? 含有链接的文件本身的权威性怎样? 含有链接的文件的新鲜度怎样?

这份专利申请还在其他几个地方提到和信任度的关系, 也有提到域名、服务器的信任度等。

那么哪些域名是可以被信任的呢? pageonerresults 认为 .edu 和 .gov 域名具有天生的被信任的特征。原因是 .edu 和 .gov 域名在任何情况下都不可以被转移, 包括以买卖、出租等任何形式的转移。 .edu 域名只可以被教育机构注册, .gov 域名只可以由政府机构注册。pageonerresults 认为, 这些特点使 .edu 和 .gov 域名最有可能被认为是可信的顶级域名。

当然很多人会有另外的考虑, 比如说, 是不是因为域名是 .edu 或 .gov 就意味着网页质量高呢? 很多大学为老师和学生提供免费网页空间, 怎么保证这些学生的网页都是高质量的呢? 虽然这些网页有可能是放在很著名的大学的域名上。

再比如, 如果 .edu 或 .gov 域名具有更高的可信度, 那么其他国家的教育机关和政府机关域名又怎么处理呢? 也给予同样的信任度吗? 那可能会是一场灾难, 因为网页质量更难以控制。但如果不给予同样的信任度, 那么来自英国、澳大利亚、中国等地方的



著名大学的链接难道就会比美国一个末流大学的链接重要性更低？这也不公平。

有很多大学生在他们大学的个人网站上出卖链接，搜索引擎怎样去辨别哪些来自.edu的链接是自然的还是买卖的呢？

来自大学或政府网站的链接很可能并不意味着相关性。一个研究天文的大学教授在他的学校网页上链接到一个谈厨艺的网站，这个链接应该给予更大的权重吗？

pageonerresults 也给予了很有逻辑性的回答。这种来自.edu或.gov域名链接的重要性是一个概率统计结果。也就是说，.edu和.gov网站平均来看，质量确实要比.com、.biz、.info等要高。

搜索引擎排名的重要根据之一就是大量统计基础上的结果。既然总体来说，来自.edu和.gov的网页内容质量更高，更权威，那么很有可能来自这些网页的链接也有更大的权重。

个人的感觉是，.edu和.gov的链接确实有更大的权重。当然这只是基于观察的一些经验，并没有什么确实的证据。

除了.edu和.gov域名可能被列为被信任的域名外，与域名有关的一些其他因素也可能会影响搜索引擎排名。

很多人都知道，Google在2005年2月正式申请成为域名注册顶级服务商。这不是大家随处可见的那种域名注册代理，而是顶级域名注册服务商。百度也是CN域名注册商。

几年过去了，Google并没有正式提供域名注册服务。而且Google曾经说过，他们成为域名注册商，并不是为了给用户提供域名注册服务，而是为了提高搜索排名质量。

很显然，域名注册信息如果还没有成为Google排名因素之一，至少Google有计划那么做。大部分人都认为，Google实际上已经把域名注册信息考虑在排名当中了。

很多人认为，作为顶级域名注册服务商，Google能获得我们普通用户所得不到的信息。实际上这是个误解。Google所能获得的域名注册信息和我们做Whois搜索所得到的信息是一样的。Google没办法获得其他域名注册服务商客户的真实资料。

比如说，很多人用假名字、假地址注册域名。我们做Whois搜索所看到的有可能就是假名字，Google所能得到的也只是这个假名字。只有给这个域名提供注册服务的提供商才知道客户真正的名字、电子邮件地址、信用卡号等。

当然Google成为域名注册服务商必然有它的原因。那就是Google可以用程序接口来大量获取和处理域名注册信息。一切以程序来处理的Google，当然不可能用人去查域名注册信息。成为顶级域名注册商就有了程序接口，Google可以快速大量地建立域名注册信息数据库。

我相信Google已经建立了关于域名的庞大数据库。它们会记录、跟踪和分析的



信息可能包括域名所有人的姓名、电子邮件地址、通讯地址、域名有效期、域名最新更改日期、域名拥有人是否曾经改变、什么时候改变、域名服务器的改变历史，等等。

这些信息对搜索引擎排名有什么意义呢？举几个可能的影响例子。

比如，域名有效期越长，搜索引擎可能给予的域名信任度越高。一般来说，大公司的域名一注册就是十年，他们不可能为了省一年几美元而承担忘记续费的后果。而很多黑帽 SEO 正相反，一般都只注册一年，赚一些快钱，等他们的域名被封了，也就不再用了。

再比如，有很多人希望通过购买旧的域名来克服“Google 沙盒效应”，但是很有可能如果在域名临近过期的时候，域名所有人姓名、地址、电子邮件改变了的话，Google 会意识到域名已经易手了，先前域名的信任度、外部链接、PR 等都会归零。所以很多人建议，如果你买了一个旧的域名，不要马上把所有域名注册信息都改掉，要一项一项地改，慢慢地改。

再比如，有不少人因为想保护隐私而使用域名注册服务商提供的匿名注册服务，也就是查不到真正域名拥有人的姓名。这虽然保护了隐私，但也可能有风险。一些人其实就是为了不让搜索引擎知道这些域名都是属于同一个人而使用匿名注册。Google 可能会降低这类域名的信任度，尤其是当多个相关域名都有类似可疑点的时候。

### 7.3.2 怎样做出一个被信任的域名

近几年，域名信任度在搜索引擎排名算法中所占比重很大。很多时候，大型、信任度高的网站内页能占据很多关键词排名，而且毫不费力。域名信任度威力最明显的就是维基百科在 Google 的排名。

给予域名信任度这么大权重，Google 是为了对付垃圾网站。这个逻辑的前提是，已经获得信任的网站通常都洁身自好，不会有质量太差的内容。做垃圾网站的都是图短平快，不会花时间把垃圾站做成一个信任度高的网站。

这固然有它的道理，但副作用现在也越来越明显。一些人靠在域名信任度高的大网站上创建一个内容页，就能取得好排名。这种例子在一些竞争度很强，黑帽聚集的关键词中很常见。

无论如何不管好处还是坏处，这是一个事实，我们做网站的就只能去适应。

我感觉域名信任度最主要的是下面这几个因素。

#### (1) 来自其他信任度高的网站的链接

Google 关于 TrustRank（信任级别）的最初解释是，人工选出信任度最高的一批种子网站，估计指的是雅虎、纽约时报、维基百科等这些显而易见的高质量网站，然后根据这些高质量网站链接到哪些其他网站，找出次一级的被信任域名。也就是说，如



如果你的域名从雅虎、纽约时报等域名得到链接，那么你的域名就获得了第二级信任度。

依此类推，第二级信任域名又能带出一批第三级，第三级又连向第四级。离核心越远，信任度越低。

这个概念有点类似于 Google PR 值，都是以链接为标志，但它不是 PR 值。

最核心的被信任的网站只有 100 多个。它们都是人工选出来的，不是按 PR 值衡量的。这个域名信任度不是按页面计算，而是按域名计算。所以域名信任度并不是取决于链接的数目，尤其不是垃圾链接的数目，而是链接的质量。

### (2) 域名历史

这包括域名最初注册时间，以及第一次被 Google 抓取到页面的时间。

很显然，注册越早的域名，被信任度越高。这很简单，也很有效。如果你有一个注册已有十年的域名，那是一个威力强大的武器。如果你有一个注册了 15 年的域名，不管拿它来做什么，很可能无坚不摧。

我自己拥有的最老的域名也只有 6 年而已。这也就是为什么我虽然不满意 SEO 每天一帖所在的域名，但我并不打算换。因为就算是两三年的历史也是新域名无法获得的，这是不可重复的资源。

### (3) 网站内容是否原创及更新情况

最核心的 100 多个被信任的域名挑选是人工所为。我们可以想象对内容原创性要求一定是占很大比重，而且这些网站一定都是经常更新的。算法可以被糊弄，人可没办法糊弄，尤其是这么重要的事情。很难想象有采集站会被看做信任度高的网站。

至少在网站开始时必须是以原创为主。获得了一定的信任度之后，再加入一部分转载内容无伤大雅。

除了这三个最主要因素，当然还有一些影响域名信任度的细节如：

- 网站要有隐私权政策。
- 提供完整的联系方式，包括电话和真正通讯地址。
- 在没有大量高质量内容之前，至少也要把网站做到 40~50 页以上。
- 链接向几个同行业内的权威性网站。
- 把域名多注册几年，而不是每年续费。
- 域名的 Whois 数据和网站上的联系方式吻合。
- 使用独立 IP 地址。绝大部分网站都是在虚拟主机上，共用一个 IP 地址。不过有的人建议，独立 IP 地址是高质量网站的一个标志，这也符合逻辑。不过 Matt Cutts 曾经说过，不用担心这一点。
- 网站上没有或很少有死链接，404 错误等。
- 服务器反应快速，减少宕机时间。这一点应该不会直接影响排名，除非你宕机一个星期，不然搜索引擎蜘蛛会过几天再来抓取你的网页。不过一个也符



合逻辑的推断是,如果你的网站宕机时间太多,说明你对这个网站并不认真,质量也不会高。

- 网页 HTML 代码经过 W3C 验证,至少减少严重代码错误。同样, Matt Cutts 也说过:不用担心这一点,大部分网站都有代码错误。

这些都可能是很小的因素。但是加起来有可能有一点影响。很容易改的东西为什么不做呢?

域名信任度这么重要,那新站不是就不要活了?当然不是。

除了域名历史我们无能为力之外,链接和内容都是我们可以努力的。不过要成为一个被用户和搜索引擎信任的域名,没有捷径,只有踏踏实实做好内容。

经常看到有人在论坛问,排名怎么就是做不上去?怎么才能和大网站大品牌竞争?依目前 Google 的算法(我相信百度、雅虎也同样考虑域名信任度因素),新网站确实没有和老网站、大网站、信任度高的网站竞争的机会。

但这并不意味着永远没有机会,站长要做的就是坚持原创,坚持提供对用户有益的内容,持之以恒,必将有效果。

有时候朋友问,已经做站几个月了,为什么排名还是上不去?我实在不知道说什么好。如果是一个竞争小的词,那可能是做站有问题。如果是竞争不弱的行业,问问自己,凭什么一个几个月的网站就应该排到前面?

每个站都是从新从小开始的。我的 SEO 每天一帖虽然是小站,而且这个博客也没有什么刻意优化,但在 SEO 领域算有一定的域名信任度,与 SEO 相关的一些词总能在搜索引擎里找到我博客的一些帖子。今天这个域名所具有的一定信任度是两年以来 400 篇原创帖子带来的,除了四川地震时转载过一篇关于地震的帖子,其他每一篇都是我辛辛苦苦写出来的,绝对原创。

坚持原创,坚持积累,过一段时间,网站会有一个质的飞跃。或者换个角度说,富的更富,穷的更穷。有了信任度,内页就更容易得到排名,看到的人就更多,得到的链接也多,信任度就更高。

域名信任度不是从一开始就有,都是从一点一滴慢慢积攒出来的。记住我这句话,做一个真正被信任的网站,没有捷径,只有花时间辛苦做内容。花的时间不是按月计,而是按年计。

### 7.3.3 主机是否会影响搜索引擎排名

选择虚拟主机或服务器是建设网站很重要的一步,这个重要性主要指的是主机可靠性、速度、功能等。主机的选择对搜索引擎排名有什么影响呢?

总体上说,只要主机设置没有错误,对搜索引擎排名影响不大,但也有几个地方



值得注意。

(1) 主机故障可能造成无法索引。

搜索引擎蜘蛛在来访你的网站时，如果主机死了，无法打开网页的话，搜索引擎并不会马上把这一页删除，一般搜索引擎蜘蛛都会过一段时间再来抓取。所以只要你的主机不要连续十天半个月死机，问题不会太大。当然如果死机一两天，不考虑搜索引擎的问题，你恐怕也已经要换地方了。

(2) 主机设置错误会影响搜索引擎蜘蛛抓取。

有的时候能正常打开网页和收发电子邮件并不意味着主机设置就是完全正常的。我最近发现很多中国服务商的主机设置有不少技术错误，用户可以正常访问网页，但是仔细检查一下域名服务器或主机的设置，就会发现很多地方不符合技术规范。所以建议大家不但要自己上网站看，还要通过不同的线上工具查一下自己网站主机所返回的状态码。我就发现一些主机能正常访问，对搜索引擎蜘蛛返回的却是 500 错误码。

(3) 主机的地理位置会影响网页排名在不同国家的表现。

比如说如果你的主机放在英国，那么你的网站排名在 `google.co.uk` 中的排名表现就会比在 `google.com` 中好一些。来自英国的用户在 `google.com` 中做的搜索，主机在英国的网页的排名也会好一些。搜索引擎会根据主机地理位置、域名类型、用户地理位置，对排名做一定的调整。



## 7.4 关键词研究分析

关键词的选择应该在网站设计开始之前就着手。关键词选择不当，后果是灾难性的。可能你选择的关键词很少有人搜索，那么你的网站排名再高，流量也不会大。关键词选错可能会影响你整个网站的写作内容，要想更正不是一件轻巧的事情。

### 7.4.1 关键词选择主要原则

(1) 关键词不要太宽泛

我遇到过太多的客户想要瞄准排名的关键词过于宽泛，比如做房地产的公司，他就想针对“房地产”这个词优化，做广告的公司就想针对“广告”这个词来优化。可以肯定地说，你应该忘掉这种关键词。

宽泛的关键词竞争太巨大，要想在“房地产”、“广告”、“旅游”等关键词排到前十名或前二十名，所要花费的恐怕不是几万或者几十万，而是上百万。

更不划算的是，就算你的网站在这类关键词排到前面，搜索这类词的用户的目的





很不明确，转化率不会高。搜索“房地产”的，他的目的是想买房子吗？那可很难讲。这种词带来的流量目标性是很差的，转化为订单的可能性也很低，所以这类宽泛的关键词效率是比较低的。

选择的关键词应该比较具体，且有针对性。

#### （2）主打关键词也不适于太长、太特殊

你的主页当然应该瞄准行业中比较热门的关键词（注意：像前面说的也不宜太宽泛）。为了最大可能地吸引最多的潜在用户，你的网站瞄准的最主要关键词涵盖度也不宜过小。比如说我们的英文网站主要的关键词是 **Singapore web hosting**，我们既没有去瞄准 **Web hosting**，但是也不会去瞄准 **Singapore cheap web hosting**。

不少做 **SEO** 的公司玩的一个花样就在于这一点，他们保证排名，但保证的却是一个巨长的词。

不要以你公司名做主要关键词，没人会搜索你公司名。

#### （3）站在用户角度思考

网站经营者、设计者由于过于熟悉自己的行业和自己的产品，在选择关键词的时候容易想当然地觉得某些关键词是用户会搜索的，但真实用户的思考方式和商家不一定一样。

比如说一些专用词汇、行业用语，普通用户可能很不熟悉，也不会用它去搜索，但卖产品的人因为每天接触，却觉得这些词很重要。

选择关键词时应该做一下调查，问问公司之外的亲戚朋友，如果要搜索这类产品他们会用什么词来搜索。

#### （4）选择被搜索次数最多，竞争最小的关键词

最有效率的关键词就是那些竞争网页最少，同时被用户搜索次数最多的词。有的关键词很可能竞争的网页非常多，使得成本效益很低，要花很多钱、很多精力才能排到前面，但实际在搜索这个词的人并不是很多。

应该做详细的调查，列出综合这两者之后效能最好的关键词。

#### （5）和网站要相关

前几年很流行的做法是瞄准一些热门但和网站卖的东西不太相关的词，比如 **sex** 等，希望招来最多的用户。现在也有不少人在这么做。

这是很过时的手法。目标定在这些词上，基本上只能用作弊手法，那么你的网站可能随时被惩罚、被封掉。从这种词搜索来的用户对你的产品也不感兴趣，看一眼网站就离开了，有流量却没有销售又有什么用呢？



### 7.4.2 关键词选择步骤

下面讨论的只是我个人比较喜欢的方法，读者完全可以根据自己的习惯和偏好发展出自己的有效的关键词研究方法。

#### (1) 列出大量相关关键词

要找出合适的关键词，首先就要列出尽量多的相关关键词，可以从几方面得到：

- 了解所要优化的网站所在的行业，运用你的常识，问问自己，如果你自己是用户，会用什么词搜索。
- 问周围的亲戚、朋友、同学等，他们会用什么关键词来搜索。
- 去看看同行业竞争者的网站，去搜索引擎看一下前二十名的网站，他们都在标题标签里放了哪些关键词。
- 搜索引擎本身也会提供相关信息。搜索一个关键词的时候，很多搜索引擎会在底部列出“相关搜索”或写着“搜索了 ABC 这个词的人，也搜索了 DEF”等，这些都是可以扩展关键词的地方。
- 关键词研究工具也会列出扩展关键词，比如 Google 关键词工具：<https://adwords.google.cn/select/KeywordToolExternal>。
- 有一些线上工具会提供近义词、错拼词等。可惜这种工具一般都是英文。

#### (2) 关键词竞争程度

经过第一步以后，你应该已经有了一大串备选关键词，通常应该至少有几十个，大项目也可能备选关键词成百上千。

然后就要研究这些关键词的竞争程度如何，希望找到竞争比较小，同时搜索次数比较多的关键词。

主要有两个指标可以看关键词的竞争程度。

一是各个搜索引擎在搜索结果右上角列出的某个关键词返回的网页数。这个数字大致反映了与这个关键词相关的网页数，而这些网页都是你的竞争对手。

另外一个判断关键词竞争程度的是在竞价排名广告中需要付的价钱。可以开一个 Google Adwords 或百度竞价账号，当你选择某个关键词时，Google 和百度会提示你需要付的价钱。或者用 Google 关键词工具：<https://adwords.google.cn/select/TrafficEstimatorSandbox>，也列出了广告商需要付的竞价价格。

这些关键词的竞价排名价格比竞争网页数更能说明竞争程度，因为这每一个价钱的背后，都有一个竞争对手做过市场调查，并且愿意出实实在在的钱来和你竞争。

#### (3) 关键词被搜索次数

关键词的竞争程度是一方面，另外一个很重要的方面是这些关键词是否真的被用户搜索？搜索的次数是多少？当然被搜索的次数越多越好。



Google 关键词工具: <https://adwords.google.cn/select/KeywordToolExternal>(又是它, 这个工具真是宝贝) 列出了相关关键词被搜索的具体次数。

百度指数, Google 趋势也都显示关键词被“关注”的程度。所谓“关注”, 我们不必关心具体数字指的是什么, 只要把它当做被搜索次数的一种度量。本书第3章市场调查一节有更详细说明。

#### (4) 计算关键词效能

有了关键词的竞争程度和被搜索次数, 就可以计算出哪些关键词效能最高。

当然最简单的计算方法就是:

$$\text{搜索次数} \div \text{竞争程度}$$

在这个公式里面还可以做适当的变化。比如在竞争程度中, 我觉得 PPC 价格重要性更高一点, 所以我可以把被除数改为:

$$0.4 \times \text{总网页数} + 0.6 \times \text{PPC 价格}$$

也就是给总相关网页数和 PPC 价格不同的权重, 这里的权重各占多少就是你的主观判断和偏好了。

例如这组关键词的效能数据:

关键词	搜索结果数	规格化搜索结果数	Adwords 价格	搜索次数	关键词效能
减肥有效	9,420,000	0.4958	0.95	40,500	52712
针灸减肥	1,410,000	0.0742	1.58	27,100	27718
减肥方法	3,880,000	0.2042	1.67	201,000	185479
减肥健康	19,000,000	1	2.08	49,500	30036
苦瓜减肥	387,000	0.0204	0.76	14,800	31891

说明: ① 关键词效能=搜索次数/(规格化搜索结果数 $\times$ 0.4+Adwords 价格 $\times$ 0.6)

② 表中数据仅为示意。

这里要注意的是, 无论是哪个关键词工具, 显示数据的绝对误差是相当大的, 数据的准确性也有很多人怀疑。但在关键词研究时, 重要的是列出的这些关键词之间的相对值。

通过这些查询和计算, 你可以看出所列出的这一大堆关键词哪些具有相对高的效能。

#### (5) 选择关键词

答案很明显, 就是选择效能最高的 2~3 个关键词作为你主页的目标关键词。剩下其他的相关关键词别扔掉, 可以作为辅助关键词优化栏目页和内容页面。



### 7.4.3 其他关键词考虑

#### (1) 关键词长尾

在关键词搜索中长尾效应是十分明显的，有差不多 20%~25%的关键词都是以前从没有被搜索过的。用户会搜索各种各样稀奇古怪的关键词，这些词总和搜索数量巨大。所以在优化网站关键词的时候，主要的目标关键词是一方面，这些长尾关键词也是非常重要的一方面。

前面提到做关键词研究的时候应该列出几十甚至上百个相关关键词组合，但主页只适于 2~3 个关键词优化，剩下的相关关键词可以融入到其他网页中，比如针对每一个关键词专门写一篇文章。

#### (2) 挖掘日志文件

网站有了一定的流量后，观察研究网站日志文件是所有搜索引擎优化人员必做的功课，其中一个原因就是看用户都是通过搜索哪些关键词来到你的网站的。有时候会看到让你很惊奇的关键词。

通过研究这些已经来到你网站的搜索，你可以知道用户对什么感兴趣？你的哪类文章需要加强？哪些关键词有更高的潜力？找到这些有潜力的关键词后，可以进行扩展，针对这类关键词增加网页内容。

#### (3) 词干技术

这只适于英文网站。也就是说，从同一个词干所衍生的不同的词，搜索引擎都会认为是同一个意思。

比如说 work 这个词，我们假设它是你的关键词的话，那么在你的网页文章中应该交替出现 work 的不同形式，比如 working、worker、worked 等。名词还包括单复数的变化等。网页中应该自然融入这些不同的源于相同词干的词。

### 7.4.4 怎样优化多个关键词

如果网站只有三四个目标关键词，那么把重心都放在主页上就可以了。但大部分网站应该尝试扩展出更多关键词，带来更多搜索流量。目标关键词达到 10 个、20 个或更多，就需要把这些关键词适当的安排在整个网站中，而不是仅仅依靠首页。

曾经有博客读者问了这样一个典型的问题：

云南旅游这个词很大，下面好的词还有，昆明旅游、丽江旅游、大理旅游、腾冲旅游、西双版纳旅游、香格里拉旅游、临沧旅游，这些好的词，我想怎样把它们联系起来呢？它们都属于云南旅游。几个旅游网站都会有这些版块，但我觉得它们几乎没什么联系，所以根本出不来效果。怎样才能把它们更好地联系起来呢？或者说是把一个站上的这些词的排名尽量地做得好些。



通常的做法是把最主要的关键词放在首页上,比如上面例子中的云南旅游。其他处于第二级的关键词放在各个栏目页或频道页。如果还有更长尾,属于第三级的关键词,就可以用内容页面来优化。

在首页上主关键词是优化的重点,从网页标题、加粗加重, H1、H2 标签,关键词出现的位置、次数,都要比其他文字更加突出。

二级关键词不是不可以出现在首页上,实际上恰恰相反,二级关键词应该出现在首页上,因为这些词对主关键词有加强作用。

像上面的例子,昆明、丽江、大理、腾冲、西双版纳、香格里拉、临沧这些词,不像这位读者所说的它们之间几乎没什么联系,而是联系很紧密。用户知道这些地名都在云南境内,和云南旅游这个主题紧密相关。

搜索引擎通过语义分析同样也知道这一点。这种语义联系不是从字面上理解的,而是通过大量统计数据得出来的。

在首页上至少上面这些二级关键词会出现在导航链接中。可能的情况下,还可以在首页正文中适当出现一些,并链接到相应的栏目和频道页上去。

第三层次的更长尾的词,比如像西双版纳的具体旅游景点,就可以放在西双版纳栏目下面的具体内容页上。同样,这些内容页对频道页和首页的语义都会加强,而不是没有联系。

这样分配下来,整个网站会形成一个很强的逻辑及语义关系系统,形如金字塔。首页是你最想排名的词,也是难度最大的词,整个网站无论是从语义还是从链接上都和加强首页的关键词相关。二级词分布在频道页上,这些词是竞争相对比较弱的,不然放在频道页上很可能就排不上去了。

上面所说的这种关键词分配方式的前提是,你最想要的关键词只限于三四个热门词。如果所瞄准的二级关键词也都是热门的,你恐怕就要做单独的网站,把二级关键词放在首页上才能达到目标。热门词放在栏目页上,由于你不太可能给所有栏目页都建立很多好的外部链接,所以想排上去是比较难的,除非你真的能把这个网站做成一个很有权威性的大站,那另当别论。



## 7.5 网站结构及内部链接

网站内优化首先是网站结构方面的规划。

### 7.5.1 优化网站结构

优化网站结构有两方面的意思:一是物理结构,二是逻辑结构。



## 1. 物理结构

网站物理结构指的是网站真实的目录及文件所存储的位置所决定的结构。

一般来说,比较好的物理结构可以有两种。一是扁平式的,也就是所有网页都存放在网站根目录下。如:

```
http://www.domain.com/pageA.html  
http://www.domain.com/pageB.html  
http://www.domain.com/pageC.html
```

所有这些网页都放在根目录这一级别,形成一个扁平的物理结构。

这比较适合于小型网站,如果太多文件都放在根目录下的话,制作和维护起来都比较麻烦,容易弄乱。就算是由 CMS 系统自动生成目录和文件名,网站运营人员不怕麻烦,但用户和搜索引擎也可能无法理解网站结构。

第二种是树型结构,也就是根目录下分成多个频道,或者叫类别、目录等,然后在每一个频道下面再放上属于这个频道的网页。比如频道分为:

```
http://www.domain.com/cat1/  
http://www.domain.com/cat2/  
http://www.domain.com/cat3/
```

在频道下再放入具体的内容网页:

```
http://www.domain.com/cat1/pageA.html  
http://www.domain.com/cat1/pageB.html  
http://www.domain.com/cat1/pageC.html
```

树型结构很方便地显示出网站的内容框架,是大网站必须采取的方式。

## 2. 逻辑结构

网站结构的第二个意义指的是逻辑结构或链接结构,也就是由网页内部链接所形成的逻辑的或链接的网络图。

比较好的情况是逻辑结构与前面所说的树型物理结构相吻合,也就是说:

- 首页链接向所有的频道主页,网站导航通常就达成这个目的。
- 首页一般不直接链接内容页,除非是你非常想推的几个特殊的网页。
- 所有频道首页都连向其他频道首页,同样,网站导航就做到了。
- 频道首页都连回网站首页。
- 频道首页也连向属于本频道的内容页。
- 频道首页一般不连向属于其他频道的内容页。
- 所有内容页都连向网站首页。
- 所有内容页都连向自己的上一级频道首页。



- 内容页可以连向同一个频道的其他内容页。
- 内容页一般不连向其他频道的内容页。
- 内容页在某些情况下，可以在正文中用适当的关键词连向其他频道的内容页。

仔细读前面这几句话，你可以清楚地看到这些链接会很自然地形成一个树型的网络图。这种逻辑的或链接的网络可以与物理结构重合，也可以不一样，比如扁平式的物理结构网站也完全可以通过链接形成逻辑上的树型结构，如图 7-1 所示。

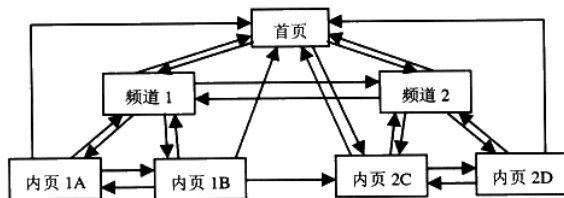


图 7-1 树型结构网络图

对搜索引擎来说更重要的是由链接形成的逻辑结构。

有不少人存在误解，认为物理结构比较深的网页不容易被搜索引擎收录。如：

<http://www.domain.com/cat1/cat1-1/cat1-1-1/pageA.html>

像这样物理目录结构比较深的网页是不是就不容易被收录呢？那不一定，如果这个页在网站的首页上有一个链接，对搜索引擎来说，它就是一个仅次于首页的二级网页。收录的容易与否决定于离首页有几次点击的距离，而不是它的物理位置。

对稍有些规模的网站来说，一般树型逻辑结构的网站是比较好的。

从我观察的网站来看，大部分中国网站的逻辑关系比较清楚，常见的 CMS 内容管理系统已经做好框架，无需站长费神。一些纯 html 的静态企业网站更需要注意网站的逻辑结构。

## 7.5.2 URL 网址规范化

URL 网址规范化（URL canonicalization）是近两年来在 Google 搜索结果中经常出现的一个问题。网址规范化指的是搜索引擎挑选最合适的 URL 网址作为真正文件网址的过程。举例来说，下面这几个 URL 一般来说指的是同一个文件或网页：

<http://www.domainname.com>  
<http://domainname.com>  
<http://www.domainname.com/index.html>  
<http://domainname.com/index.html>



这4个URL都应该显示网站首页。但是从技术上来讲,这几个URL网址都是不同的。虽然在绝大部分情况下这些网址所返回的都是相同的文件,也就是你的首页,但是从技术上来说,主机完全可以对这几个网址返回不同的内容。

搜索引擎当然不希望数据库中有多个其实是同一个文件的重复URL,所以就需要将网址规范化,也就是从这些URL中挑一个最合适的代表。这个挑选过程有可能出现问题,站长要帮助搜索引擎判断哪一个才是最合适的。

一般来说,网站首页是固定的,只有一个。但在很多网站上,栏目首页、内容页面等在链接回网站首页时所使用的URL并不是唯一的,有时连到URL `http://www.domainname.com`,有时连到URL `http://www.domainname.com/index.html`。

虽然这不会给用户造成什么麻烦,因为这些网址都是同一个文件,但是对Google来说却造成了困惑:哪一个网址是你真正的首页呢?如果你的网站上不同版本网址大量出现,那么这两个URL可能都会被Google收录进数据库,这时就会造成复制内容网页。

所谓复制内容网页,指的是两个或多个网页的内容是相同或大部分相同的。很多时候,复制网页是作弊手段或者抄袭的内容。搜索引擎通常会挑出其中一个返回搜索结果,而把其他的复制网页都排在最后面,以至于根本找不到。搜索引擎挑选哪一个URL不是站长能控制的,很可能挑选的不是站长希望的那个。

当你的网站出现网址规范化问题的时候,就有可能被怀疑为复制网页,因而影响搜索引擎排名。

网址规范化问题也使外部链接的效力分散。假设你吸引或交换的链接都是指向`http://www.domainname.com`,但搜索引擎却认为`http://domainname.com`是网站首页,如果没有做301转向的话,这些外部链接就浪费了很大一部分。

为避免网址规范化问题,站长应该做两件事:

(1) 网站内部在链接到其他网页,尤其是首页时,只使用一种URL。不管是包含或不包含www,由始至终只使用一个版本。这样搜索引擎也就明白哪一个是规范化的首页网址。

(2) 因为你没办法控制别的网站用哪一个网址连向你的首页。所以应该在服务器上把所有有可能成为首页网址的URL做301转向到你所选择的首页网址版本。也就是说,假设你选定`http://www.domainname.com`是网站首页,下面这几个网址:

```
http://domainname.com
http://www.domainname.com/index.html
http://domainname.com/index.html
```

都要做301转向到这个网址:





<http://www.domainname.com>

除了包含 www 和不包含 www 的两个版本以外，还有其他类型的 URL 规范化问题。比如，有的时候搜索引擎会去掉或加上网址尾端最后的斜线，有的时候会尝试把大写字母换成小写字母，有的时候可能尝试去掉会话 ID (Session ID) 等，这些都有可能造成网址规范化问题。

不同服务器做 301 转向的方法不同，详细情况请咨询服务器管理员和编程人员。

### 7.5.3 复制内容网页

复制内容网页指的是两个或多个网页内容相同，或非常相似。

一般来说，搜索引擎不喜欢复制内容网页，它们会尽量判断哪一个是原始版本，然后把其他的复制网页忽略不计。

有两点值得注意：

(1) 复制网页的判断并不是依据一个简单的比例。假如说一个网页上有 60% 或 80% 的内容和其他网页相同，就被列为复制网页。如果真有这么一个比例那就简单多了，复制网页的判断要复杂得多。

(2) 复制网页并不必然带来惩罚。搜索引擎会选出一个它认为的原始版本，不收录其他的复制网页版本或者即使收录也在排名时忽略，但不会惩罚原始出处。

不过由搜索引擎判断哪个是原始出处，就有可能对真正原始出处产生类似惩罚的效果，比如搜索引擎判断错误，把原始出处当成复制的，而把复制的当成原始出处，复制或抄袭版本有排名，原始出处却找不到了。

复制内容网页的出现有这些可能原因：

(1) 上面讨论的网址规范化问题所产生的。

(2) 代理商和零售商网站经常从产品生产商的网站上抄下产品信息。这倒没什么不对，一般产品生产商也都同意，问题是绝大部分代理商、零售商、批发商都会直接复制而不做改动，所以这些电子商务网站上充斥着大量复制内容网页。

(3) 打印版本。很多网站提供更适于打印的版本，如果没有用 robots.txt 文件禁止这些打印版本被收录，那么这些打印版本网页就可能造成复制网页。

(4) 网页内容由 RSS 生成。有很多网站，尤其是新闻类网站，用其他网站的 RSS 种子来生成网站内容的，这些内容在原始出处和很多其他网站上都已经出现了。

(5) 电子商务网站使用 Session ID。搜索引擎蜘蛛在不同时间访问网页的时候出现不同的 Session ID，但实际上网页内容是一样的。不过由于 Session ID 参数不同，就被当成了不同的网页。



(6) 网页实质内容太少。每个网页上都不可避免地有通用部分，比如导航条、版权声明，等等。如果网页的正文部分太少，数量还抵不上这些通用部分，就有可能被认为是复制内容网页。

(7) 文章抄袭转载等。有的时候是其他人抄袭了你的网站内容，有的时候是善意的转载，有的时候是作者自愿向不同的网站发送文章，这些都有可能造成复制内容网页。

(8) 镜像网站。镜像网站曾经很流行，当一个网站太忙、太慢的时候，用户可以通过替代镜像来看内容或下载，这也有造成复制内容网页的风险。

(9) 产品或服务类型之间区别比较小。比如有的网站把自己的产品或服务按地区进行分类，但实际上提供给每个地区的产品或服务都是一样的。在这些按地区分类的网页上，只是把地名改了改，其他内容全都一样。

产生复制内容的这些原因经常就已经提供了解决方法，有以下几种。

- 电子商务网站产品信息。不要直接照抄生产商产品介绍，尽量改写或加些评论。
- 打印版本。使用 robots 文件禁止收录打印版本。
- Session ID。使用程序鉴别搜索引擎蜘蛛，不要对搜索引擎蜘蛛产生 Session ID。
- 实质内容太少。增加内容，一般至少也要 200~300 字才称得上是内容。

对其他网站转载和抄袭内容就比较难以控制。最好的方法还是坚持原创内容。其他网站转载你的内容时只要有两三个链接到你网站上的原始出处就足以帮助搜索引擎判断哪个是原创。链接多了，被判断的原始出处多了，域名信任度就会升高，被误判的几率也随之降低。

## 7.5.4 站内链接的优化

大家都知道外部链接对网站排名的重要性，同时也建议不要忽略了站内链接的作用。

外部链接大部分情况下是不好控制的，而且要经过很长时间的积累，内部链接却完全在自己的控制之下。下面列几个优化站内链接的经验。

### (1) 建立网站地图

只要有可能，最好给网站建一个完整的网站地图——sitemap。同时把网站地图的链接放在首页上，使搜索引擎能很方便地发现和抓取所有网页。

有不少 CMS 系统并不自动生成网站地图，可能需要加一些插件。对大型网站来说，可以把网站地图分成几个网页，每个网页里不要放太多链接，100 个以下比较合适。

### (2) 网页离首页最多 4 次点击

对一个中小型网站来说，要确保从首页出发 4 次点击之内就要达到任何一个网页。



当然如果在 3 次点击之内更好，两次就更不用说了。配合网站地图的使用，这一点应该不是大问题。

大家可以计算一下，确保 4 次点击能达到所有网页也至少可以有几百万个网页，所以对一般网站应该是可以适用的。

### （3）尽量使用文字导航

网站的导航系统最好使用文字链接。有的网站喜欢用图片或者 JS 下拉菜单，但 SEO 效果最好的还是文字链接，即使搜索引擎可以顺利抓取，也通过链接文字突出栏目的具体内容。

如果为了美观不得不使用图片或者 JS 脚本导航，至少在网站底部或者网站地图中应该有所有栏目的文字链接。

### （4）链接文字

网站导航中的链接文字应该准确描述栏目的内容，这样自然而然在链接文字中就会有关键词，但是也不要在这里堆砌关键词。

在网页正文中提到其他网页内容的时候，可以自然而然地使用关键词链接到其他网页。反向链接中的关键词也是排名的重要因素之一，在自己的站内你有完全的控制权。

### （5）整站的链接权重传递和流动

只要有好的网站整体结构，整个网站的链接权重传递应该是很均匀平衡的，首页最高，栏目页次之，内容页再次之。

但有的时候可以通过网页的链接影响链接权重的传递，使某一页或某几页的权重升高，这几页也是你重点要推的网页。

### （6）网页的互相链接

前面说过网站的树型结构，要注意的是，这种树型结构不是说各个栏目下的文章页之间没有链接，在网页正文中引用其他文章时应该链接向其他相关网页，既有利于用户点击参考，也有利于搜索引擎抓取和排名。整个网站的结构看起来更像蜘蛛网，既有由栏目组成的主脉，也有网页之间的适当链接。

## 7.5.5 内部链接使用 nofollow 控制权重分布

nofollow 是 2005 年由 Google 领头新创的一个 html 链接属性，目的是尽量减少垃圾链接对搜索引擎的影响。这个属性的意义是告诉搜索引擎这个链接不是经过作者自己编辑的，所以这个链接不是一个信任票。搜索引擎看到这个属性就可能减少或完全取消链接的投票权重。

这个属性通常是用在博客评论或论坛帖子中的链接，因为这些地方内容是由用户贡



献,有最多垃圾链接。现在主流的博客和论坛软件都自动在评论和帖子的链接中加上了这个属性。

另外一个作用是,如果你在网站上卖广告,可以在广告链接使用这个属性。因为买卖网页广告的初衷应该是流量,而不是试图影响搜索引擎排名。加上这个属性完全不会影响流量,但是会减少对搜索引擎排名的影响。

加了这个属性真的对链接投票权重和 PR 值有影响吗?这一点在 SEO 行业其实是存有疑问的。Google、Yahoo、MSN 表示支持这个属性,但是它们真的把带有 nofollow 的链接投票权重降为零吗?并没有肯定。而且其他搜索引擎不一定支持这个属性,比如百度。

nofollow 既可以用在论坛、博客的留言中,代表这些链接不是站长能控制和背书的,也可以用在某些内部链接,以达到控制内部链接权重和 PR 流动及分布的目的。

最常见的应用是在网站“联系我们”、“隐私权政策”、“用户条款”等链接上,这些网页往往都是整站有链接。如果没有使用 nofollow,整站的链接权重都会平等的流动到这些网页上。而像隐私权政策这些网页一般用户很少关心,想通过搜索排名带来流量可能性也是极低的,所以流动到这些网页的权重往往是浪费了。

假设一个网站首页有 20 个链接,“联系我们”、“隐私权政策”、“用户条款”就占了 3 个。也就是说,首页链接投票力有 15%浪费在这些虽然重要却不太可能有搜索价值的页面上。类似链接放上 nofollow,可以主动控制链接权重及 PR 在网站中的分布。

有的站长使用 nofollow 控制后内部链接后,网站整体流量有明显提高。有的网站使用后主要关键词排名有很大提高,但很多长尾词排名反而下降。也有的网站完全没有变化。

就我的观察和统计,nofollow 至少对某些网站提高收录是有效的。使用 nofollow 把链接权重有意导向收录不够深的栏目,确实能有效提高收录网页数目。

有人问 Google 工程师 Matt Cutts 对 nofollow 使用在内部链接有什么评论, Matt Cutts 用一个很能说明问题的比喻回答:nofollow 使用在内部链接上,确实能够影响 Google 排名,但这只是次要因素。就好比你有 100 元钱,使用 nofollow 就好像仔细研究怎么花这 100 元钱,对一些人有用。但更有用的是把精力放在怎么再多挣 300 元钱,而不是琢磨怎么花这现有的 100 元钱。

比喻很形象,也很能说明问题。

## 7.5.6 URL 的优化

### (1) 域名的选择

如果是在几年前,我会告诉大家域名中最好包含关键词。不过现在建议大家域名



中能包含关键词最好，但不要为了放关键词把域名弄得很长，更不要为了包含关键词而注册带有连词符的域名。

再退一步，为让域名看得清楚，可以放一个连词符，最多放两个，但是不要为了堆积关键词而使域名包含过多的连词符。如果带有关键词的域名不好找，宁可选择一个容易品牌化的、短的生僻词，或者新造的词。

#### (2) 描述性

在可能的情况下，整个 URL，包括域名、目录名和文件名，用具有描述性的单词，尤其是目录名和文件名。让用户看到 URL 就可以大致了解这个网页是什么内容。

#### (3) URL 里面的关键词

在可能的情况下，目录名、文件名可以放上一些关键词。Matt Cutts 在他的一个帖子里面曾经暗示过，URL 中的关键词多少对搜索引擎算法有用。

#### (4) URL 不可太长

虽然可以考虑在 URL 中放关键词，但最好不要为了放关键词而把目录名文件名弄得很长。

#### (5) 用连词符

URL 中目录名、文件名单词之间最好用连词符“-”，不要用下画线“\_”，也不要使用其他允许使用但很奇怪的字符。连词符会被当做空格处理。

#### (6) 英文单词和拼音

对英文网站来说，当然 URL 中的描述性关键词比较好写。中文网站可以考虑使用拼音。但是对比较长的词，用拼音就不容易读懂，这种情况下还是建议使用英文单词。

另外有的人在目录名、文件名里放上中文字，有时候还有空格，这样的 URL 出现在浏览器地址栏时会变成一些编码字符。虽然搜索引擎可以辨识，但很难看，因此不建议。

#### (7) URL 静态化

这几乎是必需的。别较真，不要争辩说有很多带有 1~2 个问号的 URL 都收录得很好。要做得更好也很简单，那就不要去跟做得不好的看齐。

#### (8) 大小写

URL 最好统一全部使用小写字母，Unix/Linux 服务器大小写字母是不同的。也就是说，Index.html 和 index.html 是被当做两个不同的文件。如果一个目录下面的首页是 Index.html，访问目录的时候就会出错。在其他情况下大小写混用也经常会造成混乱。



### 7.5.7 二级域名还是目录

搜索引擎会把二级域名（子域名）当做一个独立的站点来看待，也就是说，<http://www.xxx.com> 和 <http://news.xxx.com> 是两个互相独立的网站。

目录 <http://www.xxx.com/news/> 纯粹是它的上级目录网站 <http://www.xxx.com> 的一部分了。

顺便说一句，[www.xxx.com](http://www.xxx.com) 其实是 [xxx.com](http://xxx.com) 的二级域名。

如果抛开其他因素只看这两个 URL：

```
http://news.xxx.com  
http://www.xxx.com/news/
```

那么二级域名 <http://news.xxx.com> 的权威度稍微高一点，因为搜索引擎会把这个 URL 当做是网站的首页。另外很多人观察到主域名很多时候会传递一小部分信任度（是信任度，不是 PR）给二级域名。

所以仅就 URL 来看，二级域名比目录天生的信任度稍微高一点。但从搜索引擎排名的角度看，我建议尽可能使用分目录，而不是二级域名。

二级域名和主域名是两个完全不同的网站，如果你要推广的是两个网站，所有的网络营销工作都要多做一遍，网站 PR 值、信任度都会被这两个独立的网站所分散。

二级域名的使用会使网站变多，但同时使网站变小，分目录会使一个网站越做越大。前面提过搜索引擎优化很重要的一点就是网站内容和网站自身的质量和强度，网站规模大小就是其中很重要的一个指标。网站越大，包含的内容自然就越多，对用户的帮助就越大，它所累积的信任度就更高。

所以我倾向于在做网站时尽量使用分目录。但前提是整个网站主题是紧密相关的。

当然这只是就搜索引擎排名而言。很多时候出于其他考虑，也不得不使用二级域名。比如说公司的产品线比较多，而且产品线之间的差异性比较大，那么不同的产品系列可以用不同的二级域名。也有的时候国际性公司在不同的国家使用不同的二级域名，比如中国分公司就使用 [cn.xxx.com](http://cn.xxx.com)，新加坡分公司就使用 [sg.xxx.com](http://sg.xxx.com)。

对一个中小企业来说，我的建议是尽可能把所有内容放在目录下，形成一个大的网站。要使用二级域名时就要问问自己，放在二级域名下的内容是不是可以独立成为一个网站也毫不逊色？如果是，那么尽管去做。如果只是想利用二级域名的那一点权重，内容却只是几个页面，那么还是放在目录下比较合适。



## 7.6 页面 SEO 优化

### 7.6.1 针对关键词进行网页优化

页面的优化最主要的就是每一个网页都需要在该出现关键词时出现关键词。

#### (1) 关键词密度

我的感觉是关键词密度占 3%~7% 比较适宜。但是关键词密度占的权重已经非常小了，很多排名靠前的网页关键词密度可能高到 30%，也可能完全没有关键词。所以只要你按逻辑、按语法正常写作网页内容，就不必太顾及关键词密度了。自然写作就好。

#### (2) HTML 标签

关键词应该出现在网页标题标签中。因为标题标签 (Title Tag) 是目前很重要的一个排名因素。

另外在说明标签 Description Tag、关键词标签 Keyword Tag、图像 ALT 标签都可以放入关键词，但注意不要关键词堆砌。

#### (3) 关键词在网页正文中

只要正常地写文章，关键词必然会出现文章正文中。最好把关键词放在正文标题中，H1、H2 中的文字比普通文字有高一点的权重，这也很有逻辑性，因为标题自然是这篇文章讨论的重点。

另外可以用黑体、斜体来强调关键词，但用一两次就够了。

可以在正文的最前面，也就是第一段第一句话放入关键词，这也是一个比较重要的因素，也符合正常写作的特征。

#### (4) URL 中的关键词

对英文网页来说，关键词出现在 URL 中多少会有点帮助。对搜索引擎相关性算法的帮助可能很小，但其实对用户帮助蛮大的。网页列在搜索引擎结果中时，用户可以从文件名就判断出这个网页的大致内容。

关键词可以在域名里，可以在目录名里，也可以是文件名，不过切忌关键词堆砌在 URL 中。

#### (5) 关键词出现在链接中

关键词应该出现在网页导出链接 (指向其他网页的链接) 的链接文字中，这是相



当重要的一方面。在某种程度上来说，导出链接中含有的关键词比连向这个网页的外部链接中的关键词还重要。

不仅在网站内部互相链接的时候需要以关键词为链接文字，也应该在文章中经常引用和指向其他网站的相关文件，并以关键词为链接文字。

上述这些地方都放关键词了，那很可能已经优化过度了。请参考下面优化过度一节。

## 7.6.2 怎样写标题标签

在网页的优化上最重要的因素之一就是网页的标题标签（Title Tag）。通常在写标题标签时应该考虑到以下几个因素。

（1）所有网页都应该有适合自己的独特的 Title Tag。有很多网站都犯了一个很低级的错误，也就是所有网页都用同一个标题，比如“欢迎参观 ABC 公司”。可能设计师在设计网页的时候把整个模板来回复制，所以 HTML 文件里面的头信息也都被复制过去，却没有再被改动。

每一个网页虽然都属于同一个网站，但肯定是在谈不同的东西，不同的网页必须要写出针对这个网页具体内容的标题标签。

（2）标题标签应该对用户有足够的吸引力。网页在搜索引擎结果中列出时，网页的标题就是来自于标题标签。用户在判断应该点击哪一个网站时，很大程度上取决于标题写得怎么样，是否对用户有足够的吸引力。如果标题只是关键词堆砌却让人觉得不知所云，就算网页排名靠前，用户没兴趣，不点击也没有什么用。

（3）标题标签中应该含有关键词。这个关键词应该是针对这个特定网页的，而不是整个网站的。同时，关键词应该很自然地融入在一句合乎逻辑的通顺句子里，而不是生硬的关键词堆砌。

（4）一般来说，搜索引擎只考虑标题标签中有限的字数，比如前 25~30 个字。所以很长的、充满关键词的 title tag 只能使你的网站看起来更像垃圾。有的人认为应该尽可能把关键词放在标题标签的最前面。也有人认为随着搜索引擎排名技术的改进，关键词在前面还是后面无关紧要，只要标题标签别太长了就行。

（5）在可能的情况下，尽量在标题标签中提到你的品牌或网站名。当然品牌或网站名称与关键词比较，应该处于次要地位。比如：

文章名 — 分类名 — 网站名

如果太长的话，就只要：

文章名 — 网站名

或者还嫌长的话，就只要文章名。





### 7.6.3 Meta 标签

Meta 标签指的是，网页 HTML 文件中的一些文件标签。

其中最重要的是已经讨论的标题标签 Title Tag、描述标签 Description Tag 和关键词标签 Keyword Tag。其他诸如作者、软件版本等标签可以不用管了，对 SEO 没有什么价值。当然，其他标签也不妨碍什么。你愿意的话，可以放上想放的信息，但是不能太多。因为前面标签放得太多，就会把网页正文内容推到文件的后面去了，这对优化排名不利。

大概五六年以前，搜索引擎把这些 Meta 标签看得很重要，这些标签的内容就是站长自己所自称的这个网页是关于什么的。随着搜索引擎排名算法被更多人了解，人们开始把不相关的关键词堆砌到这些标签里面，希望能在热门关键词搜索中得到好的排名。

几年前，曾经是最大的搜索引擎 AltaVista 的落没，很大程度上就归功于大量这类垃圾网站充斥在 AltaVista 的搜索结果中。AltaVista 对此的策略不是进一步开发反垃圾反作弊手法提高搜索结果的准确率，而是向雅虎等门户网站靠拢，企图通过提供更多的内容来吸引用户。

但事与愿违，人们很快抛弃了 AltaVista，转向 Google。Google 的基于网页级别的排名算法大幅度降低页面因素对排名的影响，很大程度上消除了这类作弊手法。

近两三年来，Google 给予标题标签比较高的权重，但是完全忽略描述标签和关键词标签。其他重要搜索引擎也都如此。有可能描述和关键词标签还是排名的一个很小的因素，但所占的分量应该非常低。

正因为如此，很多 SEO 人员不在 Meta 标签上放任何精力，这也有点矫枉过正。搜索引擎就算不把描述和关键词标签当做排名因素，也会把这些标签抓取到数据库中。既然所有的搜索引擎排名算法都是保密的，而且是不断变换的，谁也不敢保证今后搜索引擎会一直都不看重这些标签。很有可能描述和关键词标签一直都是排名算法的因素之一，只是比重占得很小而已。

所以我的建议是，每一个网页都应该认真写出好的标题、关键词和描述标签。这至少没有坏处。

再一个要写好描述标签的原因是，这些标签是用户友好的一部分。大部分时候，搜索结果中的网页说明就是取自描述标签的。如果描述信息清楚准确，同时有吸引力，这有助于用户点击你的网页。

还有一个需要注意的是，每一个网页都要有不同的标签。一些网站所有的网页描述标签都是 ABC 公司，这样的描述标签还不如不写。



一般来说,标题标签不要超过20个字。描述标签也不要超过30~40个字。关键词标签只要列出确实和网页有关的重要关键词。

在这三个标签里,都切忌重复和堆砌关键词。

## 7.6.4 英文网站优化中的词干技术

词干技术(keyword stemming)在英文网站优化中比较明显,对中文网站优化也有一定的借鉴意义。

词干技术指的是英文中某些词是由一个主要的词干衍生出来的。比如说 work 是一个词干,由这个词可以产生很多意义相同或相关但不同的时态、语态、单复数等形式,如 working、worked、worker、works、workers。

在网页内容的写作中应该尽量把同一词干衍生出的不同形式自然地融合在句子当中,而不要仅使用单一形式。也就是说,如果你的目标关键词是 work,最好 working、worked、worker、works、workers 等这些词也要适当出现。

这样做至少有两个好处,一是有助于搜索引擎建立网页主题概念,因为这些相同词干的词意义都是相同,或者极为相近的;二是用户在搜索的时候有可能使用各种各样的变体,不一定是作者最喜欢用的那个词。如果你在网页中使用各种变体,你的网页在不同搜索词结果中出现更高的可能性。

当然这些词的出现必须符合逻辑、符合语法,不干扰读者阅读。这样的写作还是有一定难度的。

相同的原理还可以衍生出两个要注意的地方。

一是英文中不少词有不太一样的拼法,但意义完全一样。比如说 web site、website、site,这几个词在意义上没什么不同,可以互换使用,在不同的句子中可以交叉使用不同的说法。

二是在内容写作时,尽量把同一个词的变体及词的各种顺序排列都考虑进去,把这些组合都混起来使用在不同的地方。比如 web design、web development、site design、website design、web site designing、design web site、site developed。

这些词的主题都是相同的,如果在一个网页上这些词交互出现,那么对主关键词(web design)的优化具有很好的加强作用,并且也可以涵盖更多的搜索词。

中文网站的优化,虽然没有直接对应词干技术的东西,但根据相同的原理,我们也可以延伸考虑。比如搜索引擎对一些意义很相近的词是否当做同一个意思。“基础”和“入门”这两个词,虽然读音写法风马牛不相及,但意义是非常相近的。在某些情况下,搜索引擎在理解网页内容的时候很有可能把这两个词当做一回事。



### 7.6.5 语义分析与 SEO 文案写作

搜索引擎排名的基础之一就是关键词与网页的相关性。

机器算法和人不一样的地方是，人可以直接理解词及文章的意思，机器和算法不能理解。人看到苹果这两个字就知道指的是那个圆圆的、有水的、挺好吃的东西，搜索引擎却不能从感性上理解苹果到底是什么东西。

但搜索引擎可以掌握词之间的关系，这就牵扯到语义分析。

几年前搜索引擎优化业界很热烈的谈论过一阵潜在语义索引（Latent Semantic Indexing）。所谓潜在语义索引指的是怎样通过海量文献找出词汇之间的关系。当两个词或一组词大量出现在同一个文档中时，这些词之间就可以被认为是语义相关。

举个例子，“电脑”和“计算机”这两个词在人们写文章时经常混用，这两个词在大量网页中检查同时出现，搜索引擎就会认为这两个词是极为语义相关的。

潜在语义索引并不依赖于语言。比如，“SEO”和“搜索引擎优化”虽然一个是英语，一个是中文，但这两个词大量出现在相同的网页中，虽然搜索引擎还不能知道搜索引擎优化或 SEO 指的是什么，但是却可以从语义上把“SEO”、“搜索引擎优化”、“search engine optimization”、“SEM”等词紧紧地连在一起。

再比如，“苹果”和“橘子”这两个词也是大量出现在相同文档中，不过紧密度低于同义词。这两个词也经常和“水果”这个词一起出现，说明他们都是语义相关的。

搜索引擎有没有使用潜在语义索引技术至今没有定论，因为搜索引擎既不承认，也不否认。但一个事实是，2002 年 Google 买下了拥有潜在语义索引专利的一家公司 Allied Semantic。

语义分析技术可以给我们在搜索引擎优化上一些提示。

### 7.6.6 网站主题的形成

通常逻辑和结构适当的网站都会分成不同的频道或栏目，在不同的频道中谈论有区别但紧密相关的话题，这些话题共同形成网站的主题。搜索引擎把整个网站的页面收录进去后，能够根据这些主题词之间的语义相关度判断出网站的主题。

### 7.6.7 网页内容写作

从三年前开始，搜索引擎排名有一个现象：搜索某个关键词，排在前面的网页有时并不含有所搜索的关键词。有时候这是因为外部链接的作用，有时候很有可能是潜在语义索引在起作用。



比如搜索“电脑”，排在前面的网页有可能出现一篇文章只提到“计算机”却没提到“电脑”，因为搜索引擎通过语义分析知道这两个词是紧密相关的，而且几乎就是一回事。

还有一个要注意的是，在进行网页写作的时候不要局限于目标关键词，应该包含与主关键词语义相关相近的词汇，以支持主关键词。这在搜索结果中也有体现，有的文章虽然大量出现主关键词，但缺少其他支撑词汇，排名也不好。

举个例子，要想在我的 SEO 博客优化“搜索引擎优化培训”这个词，从整个网站的主题来说，搜索引擎优化无疑是我博客的主题，不用特殊考虑。“培训”这个词却基本上和我的博客无关，也不可能在其他帖子里加强这个词。所以在一篇帖子里就要考虑怎样加强培训这个词的相关度。这种加强并不是多提几次培训，而是通过其他相关词汇。

哪些词和培训有关呢？至少包含这些：老师、学生、理论、技巧、师父、徒弟、考试、实践、学校、师资、教育，等等。由于语义分析的因素，这些词在搜索引擎眼里应该还是比较相关的，那么在写帖子的时候，就要把这些词符合逻辑、符合语法的融进去。

为免误解，两个说明：

(1) 文案的 SEO 考虑毕竟是次要的，最重要的还是言之有物，跟其他任何文字写作一样。

(2) 请仔细体会，这和关键词堆砌是两回事。



## 7.7 外部链接建设

自从 Google 发明 PR 技术，外部链接就成为搜索排名的最重要因素之一，也是 SEO 的重要组成部分。由于获得高质量的外部链接并不容易，这也成为 SEO 人员最伤脑筋和最关注的话题。

### 7.7.1 链接分析技术与网站排名

所有对搜索引擎优化稍有了解的人都知道，链接是网站排名的重要因素，但却不一定完全理解链接分析是从哪些方面影响搜索引擎排名的。这一节简单介绍一下链接以哪些方式影响排名。

#### 1. 有两点要强调

(1) 链接分析技术的含义比 Google PageRank 要广泛得多。因为 Google 的光环



和对 PR 的宣传，使得很多人把 PR 看得异常重，以为 PR 是链接分析中的主要内容，其实搜索引擎对链接的分析要广泛得多。

(2) 链接分析包含了反向链接和导出链接。这一节只谈反向链接，导出链接后再谈。必须要明确的是，适当的指向权威网站的导出链接有助于网站排名，而不像一些人认为的导出链接会使本网页的 PR 损耗，从而降低网页排名。

## 2. 先界定三个概念

反向链接（导入链接）——从其他网页连过来的链接，包括了从其他网站来的外部链接和本网站的站内链接。外部链接和站内链接对网页排名都有作用。

外部链接——从其他网站连过来的反向链接。由于外部链接是其他网站的信任票，不是网站站长自己能控制的，所以一般认为对网页排名作用更大。

导出链接——从本网页连到其他网页的链接，也对排名有影响。

## 3. 搜索引擎对反向链接的分析包含以下这些方面

(1) 反向链接数目。显然，数目越大，投票越多，对排名越有利。

(2) 反向链接页面本身的重要性。并不是所有链接有相同的投票能力，高权重网页的链接对排名影响更大。质量比数量更重要。

(3) 反向链接增加的速度。增加速度过快，可能引起作弊嫌疑，或进入沙盒。

(4) 反向链接所在网站的内容主题。来自相关内容网站的链接对排名帮助更大。来自 SEO 博客的链接对美食网站排名不会有什么影响。

(5) 反向链接所在页的内容是否相关。也是内容的相关性。如 SEO 博客里也可能有专门谈美食的一篇帖子，而从这篇帖子来的链接对美食网站排名帮助就大一些。

(6) 反向链接的链接文字。链接文字也称为锚文字。影响网页排名的重要因素之一。其他网站链接到你网站首页时都使用“美食”做链接文字，那么你的网站大概就是个美食网站，而不是 SEO 网站。

(7) 反向链接锚文字前后的文字。有时候链接文字没有什么意义，比如常见的“点击这里”，链接文字前后的文字就帮助判断链接目标页的意义。

(8) 链接在页面的位置。搜索引擎通过排重算法可以辨别导航、广告区、页面底部版权声明等内容。链接出现在页面不同位置，也意味着不同意义。通常出现在正文中的链接才是投票链接。

(9) 反向链接所在的域名年龄。历史越长的域名越被信任，来自这些域名的链接也被更信任。

(10) 反向链接所在的域名是否曾经转手。域名所有人一直没有变化，说明网站能持续经营。域名转手后，原来积累的信任度可能会受影响，因为无法保证网站转手



后还保持高质量，而需要重新考验。

(11) 反向链接所在页第一次被收录的日期。发出反向链接的页面越老，收录得越早，越被信任。如果这个页面已经存在十几年，比搜索引擎还老，上面的链接显然没有操纵排名的意图，很可能被高度重视。

(12) 反向链接所在页的页面内容是否曾经有变化？有什么样的变化？大部分资料性的网页不会随时间而产生明显内容变化，至多是增加更多资料。如果页面内容发生重大主题方面的变化，页面上的链接投票力也会变化，很有可能变得不再内容相关。

(13) 反向链接第一次出现在页面上是什么时候？一个很老的页面上很早就出现的链接，显然有比较高的可信度。最近才出现的链接则需要过一段时间才能走出试用期。链接越老，作用越大，很多做 SEO 的人对此都深有体会。

(14) 反向链接所在页还链接向哪些其他网站？这些其他网站内容是否相关？质量怎么样？页面上所有链接都是指向高质量网站，那么每一个链接的投票力都相应增强，被链接的网站获益也最大。被链接的网站内容如果不相关，整体质量也很低，从这样的页面得到链接，效用不会高到哪里去。

(15) 外部链接是否有垃圾链接嫌疑？查看一些网站的外部链接，经常能发现绝大部分是来自论坛签名、博客评论，缺少网站文章正文或博客帖子里的有意义的推荐链接，这绝不是一个健康的链接构成。

(16) 链接点击率。在搜索引擎能够监测用户行为时，链接的点击率也说明链接的重要性及投票能力。用户的观感比搜索引擎蜘蛛更说明问题，用户点击越多，说明对用户帮助越大。

(17) 用户点击链接后在你的网站停留多长时间。同样也是通过用户行为方式判断网站质量，看到底是否对用户有用。

## 7.7.2 什么样的外部链接是好链接

大家都知道外部链接对 SEO 的重要性，尤其是优化热门关键词时。很多人的疑惑更多是，什么样的外部链接才是好的链接？

在论坛里常常会看到下面这样的问题：

我有一个网站，是关于××的，有几百个友情链接。网站已经几个月了，排名就是上不去。我的竞争者的网站只有××个链接，网站质量也不高，但是他们的排名却比我好。为什么呢？

回答这些问题也简单、也复杂。简单地说，继续增加外部链接，早晚你的排名会上去。但是这简单的回答却往往解决不了什么问题。有的网站确实有几百个外部链接，排名却实在不怎么样，而且关键词还不是热门的。



相反，竞争网站只有很少的外部链接，排名却比他高。

那么网站 A 有数百个链接，网站 B 只有几十个链接。区别在什么地方呢？

很显然，简单的继续增加外部链接或友情链接恐怕解决不了问题。如果你有几百个链接还不能把一个不热门的关键词排到前面的话，这恐怕还有其他问题，而不是链接的问题了。

首先要考虑的就是链接的质量问题。网站所有的链接是不是都是友情链接？还是论坛上的签名？甚至博客垃圾留言？

下面从比较理想化的情况讨论好的外部链接应该具备哪些条件。

#### （1）内容相关性

如果对方网站内容和你的网站相差十万八千里，就算在首页上给你个链接，对你的排名也帮助不大。如果对方 PR 值很高，带给你的好处是你的网站 PR 值也会相应提高。但要注意 Google 工具条显示的 PR 值不是真实 PR 值，与排名也没有直接关系。

如果你的目的是想提高相关关键词的排名，那还是找相关网站的链接。

#### （2）链接页排名

对方给你链接的那个网页，在搜索目标关键词时排在什么地方？排名越好，说明这个特定网页在搜索特定关键词时价值越高，给出的链接对你的网页排名影响也越大。

如果是商业性的关键词，排在前面的很可能是你竞争对手的首页，想从那里得到链接可能性不大。但是你可以把目光放到前一百名，甚至两百名。这些网页在搜索引擎眼里针对特定关键词的权重也都不弱，不然不会在数百万甚至数千万网页中排到前两百名，虽然用户一般都看不到这些网页。在前一两百个网页中经常会有大量非商业网站，非竞争对手的网页。

#### （3）链接网址整体排名怎么样

看一下对方网站的目标关键词是什么，搜索一下这些关键词，看看这个网站整体排名如何。同样，这里并不要求一定是排前二十名，只要能在前一两百名就不错。网站整体排名体现了这个域名在搜索引擎眼里的权重。

#### （4）能给你的锚文字是什么

当然最好是你所希望的目标关键词。如果锚文字是“点击这里”之类的，效果就大打折扣。

强调一遍，链接锚文字是相当重要的。

#### （5）链接位置

网页正文中的链接效果最好。如果链接是放在导航部分，或者通常是放赞助商链接的地方，搜索引擎可以判别出来这不是内容的一部分。当链接是在正文中时才最有



可能是文章作者给出的一个信任投票。

#### (6) 网站整体健康情况

这包括 Google PR (我知道, Google PR 很多人已经不看重, 与排名也没有直接关系, 但查一下总比不查好)、搜狗 Rank、域名注册时间, 在 DMOZ 中是否有收录, 网站整体有多少个外部链接等。这些健康状况检查都有助于确保链接网站的权重。

#### (7) 链接页有多少个导入链接

这包括内部链接和外部链接。

如果对方网站权重很高, 但给你链接的那个页面是特意友情链接而做, 对方网站网页很少链接到这个友情链接页, 其他网站就更不会链接到友情链接页, 那么这个链接页的实际权重就大大降低。

如果链接页是正常内容页, 除了获得的内部链接和其他网页一样, 如果内容好的话, 内容页也很可能会有大量外部链接, 数量越多越好。可以用雅虎查一下反向链接。

#### (8) 链接页上导出链接数目

这一点相信大家都知道, 特定页上导出链接越多, 每个链接所带的权重就被分散了。如果只是几个导出链接, 那么你得到的权重份额也相应提高。

#### (9) 网站流量

很多时候外部链接不仅仅带来链接权重, 还能带来真实的点击流量。所以看一下对方的 Alexa 排名或者 Google 趋势提供的流量也是必要的。注意看曲线是自然增长曲线, 还是明显作弊得到的。

如果上面列出的条件都能拿高分, 那这是外部链接中的极品了, 可遇而不可求。

### 7.7.3 怎样获得外部链接

首先要说明的一个原则是, 获得外部链接的根本在于提供对用户有用的内容, 只要你写出独特的有用的文章, 别人就会自动链接向你, 这种方法百试不爽。

#### 1. 参与博客论坛等社区

虽然论坛博客等地方都不允许发广告性的东西或垃圾链接, 但只要你能提供有用的信息, 对社区有贡献, 比如回答其他人的问题, 很多社区委员会把你当做专家, 点击你签名中的链接。搜索引擎也同样。虽然搜索引擎给论坛和博客评论里的链接权重都很低, 但积少成多。另外, 通过论坛、博客让更多人认识你, 自然有更多机会被其他人在自己博客里评论你。





## 2. 发表文章

写出文章后，不仅发在自己的网站上，也可以发到其他接受客座作者文章的网站和电子杂志等。英文网站中有不少是专门收集这些文章的，其他站长也会到这些文章收集网站来寻找有用的东西，放在自己的网站或电子杂志里。这些文章里面的作者信息都会包含指向原出处的链接。

## 3. 提供免费又有用的线上服务

写一个小程序放在自己网站上。如果这个小程序真的有用的话，其他有共同爱好的人很自然地会链接向你，比如我们经常看到的在线 PR 查询程序、查询关键词密度的在线工具、计算自己是否超重的小工具等。

## 4. 免费下载资源

不是指免费下载小电影，非法盗用的源程序等，而是自己写出来的独特的资源，比如免费电子书、免费博客模板、免费博客或论坛插件等。这是非常有效的方法。很多博客和论坛软件官方网站，像 WordPress，权重极高，不可能交换链接，但是会在模板资源区链接向其他网站的免费模板资源。

免费使用你的资源的网站一般也会保留原作者链接。

## 5. 写博客

博客的性质决定了博客作者比较喜欢互相链接，互相评论。除了 blogroll，博客文章中也经常会提到并连到其他人的博客。在各自的博客帖子中讨论感兴趣的话题，互相引用链接，已经是一种博客文化。积极参与到博客圈中是当前最好的吸引外部链接方法之一。

## 6. 提交分类目录

权重高的网站分类目录如雅虎、开放目录、hao123 等对网站排名及克服 Google Sandbox 沙盒效应还是有很大作用。

不过进入这几个目录挺困难。雅虎英文目录收取每年 299 美元的审查费，却不保证收录。雅虎中文目录已经被取消了。开放目录由志愿编辑审查网站，不仅收录要求高，而且常常编辑处理比较慢，有的时候还会带有一些偏见。

还有不少行业性或地区性的网站分类目录，有时间时不妨向这些目录申请登录。

## 7. 向个人网站寻求链接

互联网刚开始的时候没什么商业性，很多个人网页历史非常早，PR 值很高，被信任度也很高，尤其是一些大学或非营利组织网站中的个人网页。

很多大学老师都在所在学校域名有专门的网页，很多学生也有建在学校域名的网页。而不少大学网站 PR 值和信任度都相当高，这些比较个人性质和研究性质的网页



也都有很高的链接投票权重。

找到和你行业相近的这类网站，不妨直接和网页的主人联系，如果你有一个内容丰富的网站，看对方能不能给你一个外部链接。

## 8. 买链接

搜索引擎非常不喜欢买卖链接，尤其是以 PR 为目的的买卖链接，如果被检测到是买卖的链接，一般链接的投票权重都会消失。但毕竟买卖链接是网络广告的一种，即使没有搜索引擎，买来的链接也会带来直接点击流量，有助搜索排名，使其锦上添花。而且区分自然链接和买卖链接是很困难的。搜索引擎怎么从链接本身知道私下有金钱交易呢？

在购买链接的时候，可能的话尽量避免那些经常被判断为买卖链接的特征，比如在链接周围有广告赞助等字样，链接出现在左面菜单下面通常出现赞助链接的地方，链接网站和你网站主题完全无关，整站链接向你，等等。

## 9. 交换链接

也就是我链接向你，你链接向我。有的站长用三向间接交换链接，即 A 链接向 B，B 链接向 C，C 再链接向 A，目的是希望让搜索引擎认为是单向链接。其实这种三向模式对搜索引擎来说并不难判断，还是能检测出是交换链接。

交换链接的价值越来越低，尤其对 Google 来说。但是两个相关的网站，或者是好朋友的站长之间交换链接是很正常、很自然的一件事情。只要内容相关，交换链接在一定时期内不会完全没有作用。

## 10. 发新闻稿

你的网站或公司如果有什么具有新闻价值的事件发生，可以向新闻类网站发新闻稿。在英文网站中有不少专门提供发送新闻稿服务的网站，一些小的新闻类网站也到这些新闻发布网站抓取新闻，所以你只要把新闻稿发到这几个新闻稿服务网站就可以了。

这些链接都是单向的，而且一般来说新闻类网站的权威度和被信任度都比较高。

## 11. 网摘和书签

现在有不少社会化网摘和书签类网站，主要没有打开隐私设置，这些网摘里的链接都可以分享给所有人，链接也就会在网摘网站上出现。而且这类链接是由读者自愿提供的，在一定程度上是用户对你网站的评价，这种用户行为方式对排名的影响越来越被重视。

## 12. 充分利用维基（Wiki）百科

维基（Wiki）这几年挺流行，可以找一下和你行业相关的条目，或者自己写新条目，然后在外部链接部分列上你的网站和其他相关网站。当然前提是你的网站必须是



真的相关、有价值，不然你的条目很快就会给别人修改了。

### 13. 链接诱饵

在获得了一定的排名后，其他人已经可以找到你的网站。这时候你应该尽最大的努力，吸引自发性的外部链接，也就是其他站长因为喜欢你的网站而链接过来，无须你链接回去。

SEO 行业给靠内容吸引外部链接起了个有趣的名字：链接诱饵（link baiting）。这听起来不像一个好词，但实际上是完全合理、搜索引擎和用户都接受的方法。Matt Cutts 在他的博客里就经常推荐链接诱饵。

下面几种内容就比较容易成为诱饵，吸引其他人链接向你。

（1）做一些行业调查，发表有意义的研究报告。比如说，深入比较一下各个重要的搜索引擎针对某一组特定关键词的排名比较，从这些比较当中研究和分析各个搜索引擎的相同点和不同点。

（2）有创意的点子。如果你有编程能力的话，写一个搜索引擎优化小工具，比如查反向链接数目、查关键词密度、查某个网页的 PR 值等。当然这些工具都已经存在了，只是一个例子。你可以想想自己所在的行业有什么小工具能给用户省点时间，解决一些问题。只要你能弄出有创意的东西，站长们就会向其他人推荐。

（3）颠覆性的或争议性的东西。比如建个反 Google 联盟，反宝贝联盟。但争议性的话题也不适宜太多、太具有争议性。

（4）做些研究，列出行业中有用的所有参考资料或应用工具。比如说，列出你觉得有用的 SEO 工具。看似简单，但很多人会连到这种网址。

## 7.7.4 反向链接一般原则

无论是获得外部链接还是在自己的网站上做站内链接，这些反向链接的一般原则都可以参考。

### （1）反向链接锚文字（链接文字）应该多样化

前面说过，相关的、包含关键词的链接文字（锚文字）对网页排名很有帮助，所以一些 SEO 倾向于在所有反向链接锚文字里使用重要关键词。这有一定的危险，因为显得很不自然。自发性的反向链接不可能都是一种链接文字，其他网站必然会使用各种各样的链接文字，而不可能是整齐划一的。比如指向我的 SEO 每天一帖博客的链接，很多都用我的名字 Zac。

### （2）链接应该来自相关网页

这一点越来越重要。一般认为，来自内容相关网页的链接有更高的权重（不是 PR）。



在寻找潜在的反向链接时应该在与你行业相关的网站上花时间。

### (3) 链接在网页不同的位置

最好反向链接不要都来自于网页底部的友情链接区，而应该在各种网页的不同地方。可能是正文，可能是网站导航，也可能是在底部。

### (4) 逐步自然增长

不要在短时间内增加成百上千个方向链接，尤其是外部链接。不自然地快速增长是网站进入 **Sandbox** 沙盒效应的重要原因之一，更严重的是有可能被惩罚。

### (5) 反向链接应该来自不同 PR 的网页

当然来自高 PR 值网页的反向链接很好，但如果你所有的反向链接都来自于 PR4、PR5 以上的网页，这恐怕也不自然。

### (6) 来自好的邻居

互相链接的网站会构成一个类似社区的网络，这个网络里面的网站质量和相关性都是互相影响的。如果你的网站很多反向链接是来自色情网站、赌博网站、卖伟哥的网站，这不是什么好兆头。如果你还与这类网站交换链接，就更危险了。

### (7) 链接应该来自不同的 IP 地址

同样也是为了使外部链接趋向自然。如果你外部链接中的很大部分都来自相同 IP 地址（也就是同一台服务器），那么试图操纵搜索引擎的痕迹就比较重。哪会那么巧，连向你的网站都是在同一架服务器上的呢？

### (8) 来自新旧网站的链接都有

还是为了使反向链接更自然。

### (9) 交换链接或友情链接

虽然友情链接的重要性越来越低，但友情链接毕竟是一件很自然的事情，只要不过度，不纯粹为了增加 PR 值，还是值得做一些的。

Google 前不久改写了它们的质量指南。以前写的是避免交换链接，现在改成了要避免过量交换链接，交换链接只能在网站全部外链中占一部分。如果网站的所有外部链接全是交换来的，显然说明这个网站乏善可陈，不值得给予好的排名。完全依靠交换链接不是一个坚实的、着眼于长远的链接策略。

### (10) 链接到内容网页

千万不要把所有外部链接都指向你的首页，而应该把一部分链接分散到其他内容网页，同时链接文字也要有相应的变化。博客就是一个很好的例子，很多博客之间在互相引用的时候，都不会链接到首页，而是链接到文章内页。



### (11) 避免购买链接

就算是买的链接，也应该尽量使你的外部链接看起来不像是买的，而是像自然正常的链接。

## 7.7.5 新站点怎样寻找外部链接

在外部链接的寻找上也是富的更富，穷的更穷。如果你的网站已经有了很多外部链接，PR 值也高，排名已经不错，那么你的文章或其他内容就更容易被用户发现，其他站长很可能自动链接向你的网站，不用费多大工夫。就算是寻找友情链接也比较容易。

但对一个新站来说，找最初的几个链接却是最难的。下面提几个建议。

### (1) 新站点开通三个月以后再开始寻找链接

全新的站点非常不容易得到外部链接。新站点刚一开通的时候不要太着急。

我一般是从自己现有的有 PR 值的网页链接到新站点后三四月才开始寻找其他外部链接。这样可以确保新站已经有了不错的 PR 值，而且已经被搜索引擎收录了大部分网页，其他站长看了你的网站，不会觉得链接过来有什么危险。

### (2) 登录分类目录

网站分类目录、网址站等就是要收录其他网址，所以从分类目录得到链接相对比较容易。

必要时可以登录付费目录，得到最初的几个宝贵链接。

### (3) 写博客

大家都知道外部链接的重要性，也就惜链接如金。网上已经很少有自由又免费的链接了，博客就是目前还能得到这种自发免费链接的很少地方之一。搜索引擎对博客里的链接给予的权重也比较高。只要你的博客内容有特色，其他写博客的人很容易就链接到你的博客。

不能真正通过博客获得链接这个方法不是不管用，而是因为很多站长懒和不能坚持。开一个博客，放上几篇转载来的文章是不可能吸引来链接的。再次提醒新站长，写博客吸引链接，百分之百有效果。

### (4) 先链接到别人

要想得到必须先要付出。而且导出链接也不是什么坏事，只要不要链接到垃圾站点。

链接到别人网站后，点击一下这些链接，让对方能够发现你已经链接到他们了。大部分站长都有检查日志的习惯，他们会从日志或流量统计中发现你的网站已经链接到他了。



我几乎每天都会看网站日志，从日志中发现一些链接过来带来点击的网站，很自然地就会去看一下。如果这些网站有好的内容，我会收藏，观察一段时间，真正质量好的，我会自动链接回去。

#### （5）先做非商业性网站

一个完全商业性的电子商务网站确实很难从其他站点得到链接。设想一下，我为什么要平白无故链接到一个卖化妆品的网站呢？除非是帮朋友忙。

可以尝试先把网站的非商业性部分，比如行业知识、使用窍门等建立起来，然后在同一个站点再发展商业部分，或干脆建另外一个商业网站，然后从非商业网站再链接到商业网站。

#### （6）与其他站长保持友好关系

和同行业的其他站点多多交流，不要一开始就以交换链接为目的。交流一下心得体会，行业新闻等对双方都有好处，时间长了成为朋友，再提交换链接的事情就容易多了。

### 7.7.6 SEO 误区——害怕导出链接到其他网站

很多站长和网络营销人员（特别是了解一些 SEO 的）有一个很大的误区，就是惜链接如金，很怕从自己网站链接到其他网站。

这种担心是不必要的。在很多情况下，刻意不链接到其他网站上可能是有害的。当然我指的是有逻辑性的、符合用户需要的导出链接，而不是卖链接给其他不相关的网站，或者毫无逻辑、杂乱无章地链接到其他网站。

造成这个误区的很大一个原因是，很多站长怕链接到其他网站会损耗自己网页的 Google PR。从理论上来说，导出链接不影响本网页的 PR 值。任何一个给定 URL 的 PR 值，是由反向链接的数目及所带过来的 PR 值所决定的，与导出链接无关。

如果非要斤斤计较的话，导出链接也会在很小很小的程度上影响当前页的 PR 值。页面上多了一个指向其他网站的链接，那么连到本网站其他网页的内部链接所传递的 PR 值就会有所降低，网站上其他网页再传递回当前网页的 PR 值也会相应降低。但是，这种多次循环所损耗的 PR 值是相当相当小的。一个网页上通常都会有几十个链接，多一个链接所造成的 PR 投票力降低已经相当小，更何况再循环回当前网页的损耗。

有更多的理由，你应该链接向其他网站：

（1）互联网的本质就是超链接。没有了链接，就没有了互联网。如果大家都不链接出去，网站就成了一个个孤岛，也就毫无意义了。这种精神和本质是永远不会消失的，也是会得到搜索引擎永远尊重的。如果你的网站没有导出链接，那是很奇怪的一件事，也很可能会被怀疑。

（2）链接的锚文字（链接文字）是排名的一个重要因素。在导出链接中包含关



键词是网页内优化的重要因素之一。如果一个网页 A 以“网络营销”为链接文字链接到网页 B，搜索引擎的合理推断是，这个网页 A 也是与“网络营销”有关的，才会引用其他网络营销内容。

(3) 指向权威性相关网站的导出链接本身就是搜索引擎排名的因素之一。这一因素的重要性在两三年以前还很微弱，也不被人们所认识。现在这个因素是可以感觉到的，虽然搜索引擎并没有明确肯定这一点。

一个很明显的例子，在一次被称为佛罗里达的算法更新后，Google 的搜索结果中出现了大量的分类目录网站，包括雅虎和开放目录等。这些分类目录的本质就是大量的导出链接指向其他网站。这些分类目录网站排名的提高，应该是 Google 把导出链接的重要性提高到了一个过分地步的证据。

在佛罗里达更新后两三个月，Google 做了一定的调整，大概就是把导出链接重要性调低，才使这些目录排到后面去。毕竟，人们到搜索引擎搜索的是提供信息的网站，而不是搜索其他搜索引擎和目录。

### 7.7.7 Google 网页级别 (Google PR)

讨论链接，就不能不讨论 Google 网页级别(英文是 Google PageRank, 简称 Google PR)。

所谓网页级别，是 Google 的两位创始人 Larry Page 和 Sergey Brin 在斯坦福大学时开发的衡量网页重要性的一个指标。简单地说，网页导入链接越多，网页级别就越高。网页 A 链接到网页 B 时，Google 就认为网页 A 投了网页 B 一张信任票。网页 B 所得的票数越多，网页级别也就越高，在 Google 眼里，网页 B 就越重要。

网页级别是 Google 排名算法中很重要的一个因素。当然，随着技术的改进，网页级别的重要性在一点一点地下降。其他所有搜索引擎也都使用类似的基于链接的网页重要性衡量系统，虽然其他搜索引擎不称它为 PR。

要提高网页级别，只有一个方法，就是获得更多高质量的导入链接。除了链接数量，还要注意两点：

(1) 链接到网页 B 的网页 A 本身的网页级别有多高。网页 A 本身的网页级别越高，它所投的票的价值就越高，网页 B 所能获得的级别也越高。

(2) 在网页 A 上一共有多少导出链接。导出链接会稀释投票的价值。也就是说，如果网页 A 链接到 B，而且它只链接到网页 B，那么网页 B 就会得到最高的网页级别价值。如果网页 A 上有 100 个链接，网页 B 得到的网页级别价值就只是 1%了。

查看网页级别，可以到 Google 的网站上下载 Google 工具栏：  
<http://toolbar.google.com/intl/zh-CN>。

Google 工具栏的绿色显示条指示的就是网页级别。



网页级别从 0~10, 0 是最低级别, 10 是最高级别。只有几个最重要的网站首页达到了 PR10, 比如 google.com、w3.org、adobe.com、whitehouse.gov、usa.gov、nsf.gov。adobe.com 最厉害, 除了首页外, 竟然还有 5 个 PR10 的内页。

中文网站 PR 最高的是信息产业部备案中心, PR9, 因为有无数的中文网站链接到 miibeian.gov.cn/。另外还有不多的 PR8 网站, 如百度、新浪、搜狐、谷歌、北大、清华等。

如果 PR 条完全是白色的, 那么你的网页级别就是 0。如果是灰色的, 那么这个网页还没有被 Google 收录, 或者这个网页是被惩罚或删除的。一般来说, PR5 被认为是不错的 PR。要想达到 6、7 以上就比较困难了。

Google PR 的计算和更新是动态的、不间断的过程。我们在工具栏看到的 PR 值只是“可见的 PR 值”, 大致三个月更新一次。Google 计算排名是使用的 PR 值不是工具条显示的 PR 值, 虽然两者可能很相近。我们能看到的工具条 PR 值很可能是几个月以前的数据了, 真正的、当前的、被用来计算排名的 PR 值我们是无法知道的。

网页级别是以网页为单位的, 而不是整个网站, 所以每一个网页都有它自己的网页级别。很可能首页是 PR5, 里面的内容页就会降为 PR4、PR3, 甚至 PR0。

对网页级别的一个误解是它的名称来源。英文 PageRank 里的 Page 来源于 Google 创始人拉里佩奇名字 Larry Page, 所以原本应该被翻译为佩奇级别, 这一点 Google 已经澄清过很多次。巧合的是, 英文 Page (佩奇) 与网页是同一个单词, 而且这个概念又确实是关于网页的, 所以中文约定俗成地翻译成网页级别。

Google 对买卖 PR 深恶痛绝。并不是每个网页都能传递 PR 的, 有的网页看起来 PR 很高, 但实际上没有投票能力了。这是对买卖 PR 者的惩罚。

那么 Google PR 在 Google 排名算法中的地位又如何呢? 应该说, PR 到目前为止还是 Google 排名算法的基石。当其他因素相同的时候, PR 就成了一个最关键的因素。

但我们也经常看到 PR 值低的网页比 PR 值高很多的网页排得更靠前。这种现象现在越来越明显, 也就是说, PR 值在排名当中所占的比重越来越低了, 或者说 Google 排名算法越来越复杂了。

如前面链接分析一节所讨论的, 在考虑 PR 值的同时, Google 会考虑与链接相关的很多其他因素。Google 所考虑的与链接有关的因素就不下 30 项, PR 的重要性也就相对降低了。

有很多人认为, PR 现在已经不重要了。Google PR 有可能是 Google 公共关系 (刚好公共关系的英文也是 PR) 策略的一部分, 也就是把网页级别当做一个热门话题, 让站长去炒, 去研究, 以保持眼球吸引力。Google 自己却已经在算法里把 PR 的重要性降到很低了。

另一方面, 也有很多人认为, Google PR 到现在为止也还是非常重要的排名因素





之一。Matt Cutts 就曾经反驳一位站长认为 Google PR 只有娱乐效果的观点。Matt Cutts 说：我不能同意这种观点，成千上万的人每天都用工具条上显示的 PR 值来判断网页的质量。

当然 Matt Cutts 的话比较模棱两可。他讲的是判断网页质量，可并没说 PR 在排名算法中到底重要还是不太重要。

我个人认为，Google PR 到目前为止还是比较重要的，有以下几种原因。

(1) 我们应该分清工具条 PR 和真实的 PR。我们在 Google 工具栏里所看见的 PR 值并不是 Google 内部数据库里真实的 PR 值。工具栏 PR 几个月才更新一次，而真实的被用在算法里面的 PR 是连续不断更新的。所以我们所能看到的工具条 PR 和排名之间的关系，并不说明真实 PR 与排名的关系。

另外，就算不考虑工具条 PR 更新上的时间滞后，谁又能保证 Google 给我们看的 PR 值是几个月前真实的 PR 值呢？

Google 工程师在他们的言论中都非常注意“可见的或工具条 PR”和“真实 PR”两种讲法的区别。

(2) Google PR 至少对蜘蛛爬行网页的深度和频率有决定性的影响。PR 越高，Google 蜘蛛抓取网站的频率就越高，而且会跟踪更深的链接，这也就带来了网站更多的内容会被收录，自然会影响 Google 排名。

(3) 比较高的 PR 有利于获得外部链接。我自己在收到友情链接请求时，看对方链接页的 PR 值是必不可少的。虽然 PR 并不能说明网站质量，但如果 PR 值又低，网页数目又少，内容又不专业，这就会影响我交换链接的决定。

如果网站 PR 值不高，但没有发现作弊手段，而且网站内容丰富专业，就不会妨碍我链接到对方网站。所以 Google PR 不等于网站质量，但至少是衡量网站质量的一个信号。

(4) 与 PR 紧密相关的链接在 Google 排名中肯定是非常重要的。这类似鸡和鸡蛋的问题。链接多，PR 就高，很难讲是大量链接的因素还是 PR 值的因素。但可以肯定的是，来自高质量的网页链接越多，对排名越有好处。

同时链接文字甚至链接前后的文字和链接页本身的主题，都对排名有影响。

(5) 近两年有很多人提出了信任级别 (TrustRank) 理论，认为 Google 现在给网站一个信任级别，信任级别越高，本身的排名和链接的投票力也越高。这个信任级别没办法从任何其他信号判断，我感觉 PR 值至少是信任级别的因素之一。

(6) 真实 PR 在 Google 排名算法中的权重虽然不像以前那么高，但到目前为止应该还是重要因素之一。有的人认为，真实 PR 值起着是一个门槛的作用。也就是说，某些热门关键词的搜索，PR 值必须达到一定数值的网页才有可能被考虑到排名中。



总体来说,我认为 Google PR 还是很重要的一个 SEO 因素。但 PR 的获得是 SEO 工作的自然结果,完全不必为了 PR 而 PR。



## 7.8 自然的 SEO

SEO 高手通常都说,最好的 SEO 是没有 SEO。这并不是说完全不懂 SEO 的人做的网站才能排名好,而是了解了 SEO 后却不拘泥于 SEO 的技术细节,对网站做了 SEO 却做得很自然。

### 7.8.1 SEO 是自然和平衡的艺术

我一直觉得 SEO 更多的是一种艺术,而不是技术。

我估计做 SEO 的以学理工科的居多,但是真正的 SEO 所要求的文科基础更多,比如市场营销、广告、心理学、写作,等等。当然它也要求一些技术基础,比如 HTML、PHP、服务器基础知识等,不过对这些技术细节的要求不是很高。一个高级程序编写员并不一定能成为一个好的 SEO 人员。

说 SEO 是自然的艺术,指的是网站的优化应该看起来是自然而然的,无论搜索引擎还是用户都不应该感觉到你对网站做过了优化。

说 SEO 是平衡的艺术,指的是不能把 SEO 手段用到极致。对一个网站你必须有总体的考量和计划,不同的 SEO 手法要取得一个均衡,不应该有任何一个因素显得非常突出,或者非常弱。

当然这两方面都是说起来容易,做起来困难。

举一个 SEO 自然性的例子。我们都知道把网站登录到网站分类目录是获得外部链接的一个好方法。很多站长会在网站设计完成后立即向所有找得到的分类目录登录,这也是很多 SEO 推荐的。但在实际工作中,我还是建议不要同时向这些目录登录。

站在搜索引擎的角度看,如果一个网站突然在几天时间内出现在大量网站分类目录中,你觉得这自然吗?很显然,只有脑子里想着 SEO 的人才会这么做。一般的生意人会想到这一点吗?绝大部分不会。

当然,并不是说这么做就一定会导致什么问题。但是如果这种 SEO 痕迹太多的话就成问题了。你必须从每一个小的地方注意做得自然。

再举一个平衡性的例子。一般来说,最好的优化是使网站在搜索很多个关键词时排名提高,而不是只有最关注的关键词排到第一,而其他不太热门的相关关键词和其他网页都排的很靠后。也就是说,你不应该有一个全明星网页(一般来说是首页)在



搜索最热门关键词时排第一，而搜索其他相关关键词都找不到你的网站。

这也同样适用于 PR。有些网站首页 PR 很高，但里面的内容页 PR 全是零，或者某一部分内容网页 PR 不错，但大部分不好。这说明网站架构有问题，花在 PR 上的时间，精力没能平衡分散到整个网站。

应该通过适当的内部链接结构使所有网页的 PR 得到提升，使首页 PR 能够均匀地分散到全站各个网页。可以有几个网页是重点优化的，但是不应该让这几个重要网页和其他网页的悬殊太大。

## 7.8.2 避免网站过度优化

前面讨论页面优化时听到，在所有该出现关键词的地方都出现了关键词，很可能就已经优化过度了。

这又是一个度和平衡的问题。

做 SEO 的人应该了解所有可以被优化的地方，也应该了解怎样优化这些地方，同时也必须了解不能同时优化所有这些地方，不然网站很容易因为刻意优化被搜索引擎惩罚。

典型的过度优化的网站特征包括：

- 外部链接锚文字都是一样的，一般都是最主要的目标关键词。
- 外部链接短时间内快速增长，然后停止增长。很多站长开始推广时花一段时间交换链接，等效果达到了就停止建立链接了。
- 外部链接锚文字和网页标题高度吻合。
- 网页上该针对关键词优化的地方都优化过了，比如标题标签、关键词和描述标签、H1、H2、黑体、导出链接文字、图片 ALT 属性、网页第一段文字、内部链接锚文字、正文、URL。这些地方都是可以做 SEO 优化的地方，但真的把这些地方都优化了，再加上其他明显的 SEO 因素，离被惩罚的门槛就不远了。
- 内部链接和外部链接缺少变化，绝大部分都是以目标关键词为锚文字指向首页。自然的链接会有 URL 形式的，会有链向深层内容网页的。

具有这些特征的网站，如果是新网站，待在沙盒的时间可能会更长，如果是老网站，当这些因素全都加起来达到一个门槛的时候，可能受到某种程度某种形式的惩罚，比如最主要关键词排名急剧下降。

如果网站排名下降很多，网站过度优化是要考虑的可能原因之一。

解决的方法就是去优化，比如在网页标题中增加一些非关键词、取消黑体、稀释正文关键词等，使整个网站优化程度降到被惩罚的门槛之下。

总之，不要把能优化的地方都优化，要使网站显得自然平衡。

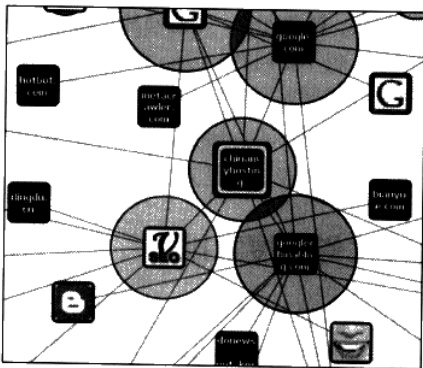


### 7.8.3 搜索引擎看重的是模式

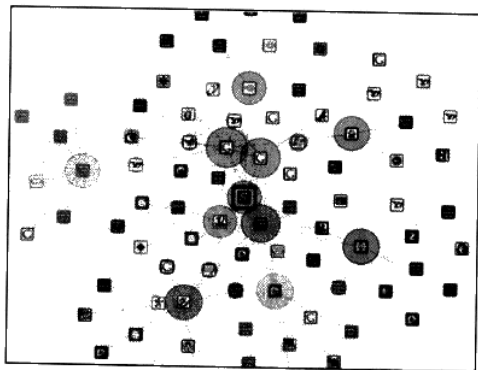
经常有人问，某某网站做了××，用了什么黑帽 SEO 手法，可排名还是很好，为什么？这种问题很难有明确答案，因为搜索引擎看重的是模式，而不是单一元素。并不是说某网站做了 A，就会导致结果 B。

搜索引擎通常是在大量数据中寻找一个模式，当网站模式符合某个框架时，才会产生结果。这种模式是需要集合大量数据才能浮现出来的。

对模式的鉴别，做网站的人本身往往因为掌握数据的局限而看不清楚。举个例子，下面的图显示我本人博客“SEO 每天一帖”的链接关系。



作为博客作者，从图中其实看不出太多信息，一切都看似正常和应该。但是如果我们把距离放远一点，从更大的范围审视，就会发现不同的场景，如下图所示。



当有更多数据被纳入进来后，站在一个更广阔的范围看，这个博客与其他网站的链接关系才更清楚地展现出来。哪些网站是链接中心？哪些网站是孤岛？哪些网站是



与已知的坏邻居聚集在一起？是否有站群迹象？当搜索引擎掌握足够多的数据时，这些模式其实是比较清晰的。站长个人没办法掌握足够数据，也就没办法从更高角度看出模式。这验证了一句话：“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。

上面的图显示的只是链接关系，实际上搜索引擎可以把很多其他因素放在一起对比，形成的就不是二维或三维图形，而是多维。我们人类最多只能直观地想象到三维是什么样子，多维的我们就不能想象出直观形象。但用数学语言描述三维及更多维是一个道理，搜索引擎把很多维的因素聚合起来，从各个角度就能浮现出网站各种特性的模式，进而给予不同的处理。

就像前面所说的，网站作弊是否会立即被惩罚就是个典型的模式呈现例子。单一被怀疑可能作弊的因素往往不会造成网站被惩罚，因为有可能是无心而为，也可能是竞争对手陷害。买一两个链接、付费评论，不是问题；发几个垃圾评论，也不是问题；甚至有的网站放点隐藏文字，也不是问题。但是当所有这些带有作弊或黑帽特征的东西都发生在同一个网站或同一堆网站时，这个作弊模式就清晰地呈现出来了。

单个行为有可能是无心的疏忽，也可能是竞争对手恶意陷害。但以大量数据为基础的模式呈现出来时，就很难辩解说自己是无辜的。

## 7.8.4 用户行为方式影响搜索排名

用户与网站的互动是否自然也是可能影响排名的因素之一。

大部分 SEO 人员都认为搜索引擎排名算法现在越来越多地考虑了用户在网站上的行为模式。比如说用户在网站上停留多久？他们看了哪些网页？访问路径是什么，等等。

就像前面所讨论的，网站排名应该考虑三方面的因素：

- (1) 网页内容相关性，即站长怎么评价自己的网站。
- (2) 网页权威性，即其他站长怎么评价这个网站。
- (3) 网站实用性，即用户怎么评价。

相关性的判断主要靠页面因素的统计和语义分析等。权威性主要依靠链接分析。实用性，或者说用户评价还是个难题。

到目前为止，搜索引擎在收集用户反馈和信息方面还都有困难。但种种迹象表明，搜索引擎正在大力开发能收集此类信息的工具。

Google 推出免费网站流量统计分析服务 Google Analytics 的时候，我个人就觉得可以肯定 Google 确实在考虑用户行为。这个流量分析服务的前身是 Urchin，是要付费的，Google 把整个公司买下来，然后免费把这个非常好的服务提供给站长们。

Google 为什么要这么做？很明显，他们想收集普通用户在网站上的行为模式。比



如你的网站用了 Google Analytics 流量分析服务，在你分析用户行为模式的时候，Google 也收集了这些资料。

再想一想 Google 为什么大力推广 Google 工具栏，他们甚至付给戴尔很多钱，在戴尔销售的计算机上预装好 Google 工具栏。这是一笔非常大的开支。如果工具栏记录的资料没有太大用的话，Google 不可能花这么大的价钱来推广工具栏。凡是装有 Google 工具栏的用户访问网页的相关信息都会被 Google 收集。

有了 Google 工具栏，Google 可以很清楚地跟踪用户在某个特定的网站都看了哪些网页？停留了多长时间？用户是通过怎样的路径浏览整个网站？这些信息可以告诉 Google 用户到底是否真的喜欢这个网站？喜欢哪些网页？

几乎所有搜索引擎都在大力推广自己的工具条，它们希望占领用户计算机。提高市场占有率是一方面，另一个目的是收集用户信息。

没有安装 Google 工具栏的用户在 Google 网站直接搜索时，计算机也都会被设置 cookies，用户所做的搜索都会记录在案。如果用户搜索时登录了 Google 账户，那更是可以把搜索历史与账号信息联系在一起。Google 账户可能包含站长的真实姓名、地址、拥有哪些网站，甚至信用卡号码。

现在有大量的网站在使用 Google 广告联盟 Google AdSense。AdSense 的 JavaScript 码也可以跟踪用户访问了哪些网页，在这些网页上花了多长时间，等等。

另外一个我最近注意到的证据是，当用户在 Google Talk 和 Gmail 里点击朋友发来的网址时，点击会被 Google 跟踪。这难道是毫无原因的吗？

那么，搜索引擎怎样通过用户行为模式影响网站排名呢？设想一下，如果一个用户搜索了“北京饭馆”这个关键词，点击了搜索结果中的第一个网站，30 秒后单击浏览器“返回”按钮返回搜索引擎结果页面，又点击了第三个网站，在第三个网站看了多个网页，加入浏览器书签，过几天用户又直接从书签回到同一个网站访问。Google 从这一系列用户行为能得出什么结论呢？很显然，排在第三的网站对用户更有帮助。如果这种行为方式在不同的用户身上大量重复，Google 也许会把这个因素计入排名中。

当然，把用户行为模式引入排名算法当中也有可能被作弊者利用，就像 Alexa 排名一样。很多人通过各种作弊方式提高 Alexa 排名，这种情况在中文网站中尤其严重。很多网站一看就知道不可能有那么多流量，但是 Alexa 排名却很高。

如果搜索引擎考虑用户行为模式的话，也可能会引起更多人使用类似作弊手段。比如从不同 IP 地址做搜索以后，点击自己的网站，然后再也不返回到搜索引擎。这一切可以用软件自动实现。所以用户行为模式和其他传统的排名算法肯定会被组合在一起，而且用户信息的使用一定是非常谨慎的。



## 7.9 作弊与惩罚

在搜索引擎优化业界，人们把使用作弊手段的称为黑帽，使用正当手段优化网站的称为白帽。

### 7.9.1 你要戴白帽还是戴黑帽

笼统地说，所有使用作弊手段或可疑手段的，都可以称为黑帽 SEO。比如说垃圾链接、隐藏网页、桥页、关键词堆砌等。

我们姑且不谈黑帽 SEO 是否道德，我觉得选择白帽还是黑帽更多的是一种企业模式和生活方式的选择。

白帽 SEO，比如像我这样的，我会觉得用黑帽技术会得到排名和利润，但是过不了多久，网站可能就会被封掉，你又得重新去做另外一个网站。如果这样，为什么不用白帽手段踏踏实实地做一个健康的、对人们真正有用的网站呢？白帽网站不用担心会被搜索引擎封掉，你也可以骄傲地说：这个网站是我的。十年、二十年以后，这个网站还在给我带来利润，何乐而不为呢？

但站在黑帽 SEO 的角度，他们也有他们的道理。大部分黑帽 SEO 都是使用程序，他们建立一个几万甚至几十万页的网站不费吹灰之力，只要放他们的蜘蛛出去抓取就可以了。就算过几个月他们的网站被惩罚，他可能已经赚了几千甚至几万美元了。对他来说，投资回报率还是相当高的。

白帽 SEO 关注的更多的是长远利益，也就是两年、三年，甚至十年八年以后的利益。如果你坚持不使用作弊手段，坚持十年，不出意外的话，你的网站应该可以得到好的流量。有了流量，就能赢利。十年以后你的网站能稳定赢利的时候，你对搜索引擎的依靠度就变得小多了。

站在黑帽 SEO 的立场上，这种放长线钓大鱼的策略即使很正确，有的人也不愿意这么做。认真建设一个网站，有的时候是一件很无聊的事。你要写内容，要做调查，要做流量分析，要和用户交流沟通。

黑帽 SEO 要做的就简单多了。买个域名，甚至可以使用免费主机或免费博客，连域名都省了。采集程序一开，放上 AdSense 编码，到其他留言本、博客、论坛狂发垃圾留言，然后就等着收支票了。

而且黑帽 SEO 有一个无法否认的论据是：就算完全遵守搜索引擎的规则，你还是不能保证十年以后得到一个被搜索引擎重视的网站。谁知道搜索引擎什么时候会改变算法，让成千上万白帽网站从搜索引擎里消失。



所以说，抛开道德观念不谈，黑帽和白帽 SEO 的选择，更多的是自己生活方式和企业模式的选择。你是要花时间和精力建立一个长久健康的企业？还是轻松简单地赚一笔快钱，但是要冒随时被封杀的危险？

我个人对黑帽 SEO 其实没有任何排斥，不过还是不会去做的，也不建议大家去做。

经常在点石论坛看到会员谈到自己的网站动辄收录十几万页依然嫌少，因为还有几十万页没收录。这样的帖子让我内心既羡慕又嫉妒。

能不羡慕吗？我个人的网站最大的也就几千页。像我的 SEO 博客，费了九牛二虎之力，现在有多少文章？只不过 400 出头。在我有生之年，估计我怎么也做不出能上一万页的网站。

对我来说，采集是多么大的诱惑啊！火车头一开，几万、几十万，甚至几百万页，轻而易举。我不想尝尝拥有这种规模网站的滋味吗？当然想。但是反复考虑，我还是必须痛苦地决定，要远离采集等灰色和黑色 SEO。不可否认，很多作弊黑帽网站排名曾经很不错，有的现在还很好，也许还会继续好下去。但你不能保证搜索引擎永远发现不了。

对我来说，我所有的收入、生活、工作，依靠都是互联网。如果我去做黑帽的东西，鉴于搜索引擎很可能知道我所有网站，一个网站作弊，可能牵连其他网站，一网打尽。一次犯错，可能一蹶不振。这样的代价实在是太大了。

所以对我这样的人，尽管诱惑是巨大的，但风险更大，所以永远会远离黑帽 SEO。

## 7.9.2 常见 SEO 作弊手法

下面列出一些常见的 SEO 作弊手法。

这些作弊手法可能是有意被站长使用，企图操纵和欺骗搜索引擎。但有的时候一些站长会无意中使用这些手法，本来站长的目的是为了达到其他效果，却无意中违反了搜索引擎所要求的规范。

### （1）桥页（doorway pages）

也叫门页。通常是用软件自动生成大量包含关键词的网页，然后从这些桥页做转向到首页。目的是希望这些以不同关键词为目标的大量桥页在搜索引擎中得到排名，当用户点击搜索结果的时候会被自动转向到首页。有的时候是在桥页上放上一个通往首页的链接，而不会自动转向。

大部分情况下，桥页都是由软件生成的。可以想象，软件生成的文字是杂乱无章，对用户没什么用处的。桥页存在的唯一目的就是排名，而不是服务用户。如果是人写出来的真正包含关键词的文章，就不是桥页了。





### (2) 关键词堆砌 (keyword stuffing)

在网页里大量堆砌关键词，希望提高关键词密度，提高网页针对关键词的相关度。关键词堆砌可以在很多地方，比如在用户可以看到的文字中，也可能是在标题标签 Title Tag、关键词标签、说明标签中，还有的放在不可见文字中，如 html 注释文字。

随着搜索引擎算法的改进，关键词密度已经不是一个重要的因素。关键词堆砌只能给网站带来麻烦。

### (3) 隐藏文字 (hidden text)

在网页中放上含有关键词的文字，但这些字不能被用户看到，只能被搜索引擎看到。可以有几种形式，比如说超小字号的文字、与背景同样颜色的文字、放在表格 input 标签里面的文字、通过样式表把文字放在不可见的层上，或者通过样式表把文字放在远远超出屏幕尺寸的地方等。

其目的也是想提高网页的相关性和关键词密度。

有的人还以隐藏文字放上与网站内容无关的，但是很热门的关键词，希望网页能在搜索这些热门关键词时得到好的排名和流量。

### (4) 隐藏链接 (hidden link)

隐藏链接和隐藏文字相似，区别是把关键词放在链接里面，而这个链接也是用户所看不到的。

### (5) 隐藏页面 (cloaked page)

使用程序或脚本检测访问的是搜索引擎还是普通用户？如果是搜索引擎，程序就返回经过优化的（往往就是充满关键词的）网页版本；如果来访的是普通用户，返回的是另外一个更适合阅读的版本。

这种作弊方式，通常用户无法发现。因为浏览器得到的已经是与搜索引擎看到的不同的版本。检测的方法是看一下这个网页的快照是否和你用浏览器看到的内容一样。

### (6) 购买链接 (link buying)

虽然在其他网站买广告是很正常的一件事，但如果购买链接纯粹是为了提高网页级别 PR 或操纵搜索引擎排名的话，也会被当做作弊手段。

正常广告和购买的链接之间有一个很模糊的界限。但是这样做的人自己心里很清楚，即使网站被认为是通过购买链接来作弊，也没办法去和搜索引擎去争辩，搜索引擎的决定就是最后的决定。

### (7) 链接工厂 (link farm)

也称为链接农场。建立大量没什么实质内容的网站，目的就是互相链接或者整个链接工厂一起推一个目标网站。外部链接是 SEO 最难做的部分之一，掌握了一个大



型链接工厂就等于掌握了大量自己能控制的外部链接。风险在于，被发现时也常常是“一锅端”。

### 7.9.3 网站健康检查

一个网站为什么排名高不一定能轻易看得出来？为什么一般网站排名完全找不到，或怀疑被惩罚？可以通过这些步骤看出些端倪。

④ 首先看域名 Whois 信息。

注意域名第一次注册的时间，中间有没有注册人转手，这个 Whois 工具还可以显示所用的主机类型：<http://whois.domaintools.com/>。

如果域名注册才几个月，排名上不去就很正常，不用往下查了。

⑤ 检查网站 DNS 设置是否正确。

我发现不少国内的 DNS 服务器设置有问题，当然这并不必然影响排名，但某些服务器技术问题可能会影响搜索引擎对网页的抓取。

⑥ 检查网站所在 IP 地址上还有哪些网站。

用这个 reverse IP 工具检查网站所在 IP 地址上还有哪些其他网站：<http://www.domaintools.com/reverse-ip/>。

随机挑几个域名，查一下在 Google、雅虎、百度的收录和排名情况。如果这些网站收录都有问题，恐怕这个 IP 已经有问题。

⑦ 用雅虎检查网站链接情况。

用 Yahoo! Explorer 检查网站反向链接：<https://siteexplorer.search.yahoo.com/>。

如果反向链接里有大量明显的论坛、博客、留言本垃圾链接，这不是一个好现象。

⑧ 检查收录情况。

在 Google、雅虎、百度检查网页收录情况，收录不充分的网站通常在链接结构方面有问题。

⑨ 网站首页和几个主要栏目页的直观感觉。

这个更多地靠经验。比如首页底部是不是有大量友情链接，这些友情链接如果还恰巧在同一个 IP 地址上，如果是就更说明问题了。

再比如网页标题长度，是不是浏览器整个标题栏都没显示完？这是很多人最喜欢堆积关键词的地方。

再看看描述标签，关键词标签是否有堆积的倾向？



④ 检查是否有隐藏文字。

按 Ctrl+A 选择网页上的所有内容,这时候是不是能看到全选之前没看到的文字?看一下 CSS 文件中有没有把文字尺寸设为零,放在不可见的层或放在屏幕不能显示的位置?

④ 网站结构和网址静态化。

有的网站 URL 中带一大堆问号,却在纳闷为什么收录不好。

④ 检查是否有多个域名使用同样的内容。

选取网页上特定的句子,比如版权信息、联系电话、QQ 号码等,在 Google 和百度搜索一下。有的时候会发现同样的公司名称、电话号码会出现在多个网站上,再去这些网站上看看内容,竟然完全一样,这样的网站被惩罚也就不足为奇了。

## 7.9.4 网站被惩罚或被封该怎么办

有的博客读者问,网站被封是不是换新的域名就解决了。

对这个问题我的建议是,先搞清楚网站是被封还是被惩罚。如果真的被封,原因是什么?如果被封是因为作弊,改一个新的域名一般解决不了什么问题。

另一个经常会碰到的问题是,网站被惩罚、排名下降应该怎么办?

首先应该确定网站是完全被封,还是只是被惩罚。有以下三种方法可以确定:

- 直接搜索一下域名。
- 用 site:domain 指令搜索被收录的网页。
- 用网页上一句独特的话(比如版权声明之类的在其他站点肯定不会出现句子)搜索一下。

如果上面几个搜索都不能返回网页,基本可以确认网站所有网页都已经从搜索引擎数据库里消失。那么有可能是长时间服务器死机或设置错误;也有可能 robots.txt 文件禁止搜索引擎抓取,或者被检测出严重作弊行为。

如果网页还在数据库中,但排名下降,有可能是网站存在一些可疑的迹象而被惩罚,也有可能是搜索引擎算法改变。

这里所说的排名下降指的是大幅下降,如果只是从第 1 页掉到第 2 页,则纯属正常。如果从第 1 页掉到第 20 页,那么应该查一下是否存在以下可能性。

(1) 服务器是否一切正常

最近有没有宕机?服务器设置是否正常?搜索引擎蜘蛛来抓取的时候,服务器返回的是不是 200 状态码?如果服务器短时间宕机,应该只是一个暂时现象。

(2) robots.txt 文件是否正确



robots.txt 文件用来禁止搜索引擎蜘蛛抓取某些目录或文件, 这个功能很有用, 也很容易出错。

如果 robots.txt 文件设置有问题, 搜索引擎蜘蛛就没办法抓取网页。正常设置和错误设置可能差别非常微小, 要多次检查, 确保无误。

### (3) 网站是否过度优化

前面谈了很多具体的优化技巧和手段, 比如关键词选择、标题标签的写作、关键词位置密度、网站结构等。如果把所有这些技术都用上, 那离出问题就不远了。

过度优化现在常常是排名被惩罚的重要原因。这里有个度的问题, 做到哪样是适当优化, 哪种程度是过度优化, 这些只有靠经验来掌握了。如果你在优化的时候会安慰自己“这应该没事吧”, 就说明恐怕快有事了。

### (4) 可疑的页面转向

页面上的 JavaScript 转向或者 meta refresh 转向都有可能被认为是可疑的手法。302 转向也可能造成问题。如果没有明确的原因, 不要使用转向。

### (5) 是否有大量交叉链接

不少站长掌握很多网站, 并且在这些网站之间互相交叉链接, 这很有可能导致问题。

一个人拥有四五个网站, 可以理解。但如果是四五十个网站, 而且每个网站都不大, 质量也不高, 还都互相链接起来, 这就可疑了。

### (6) 是否链接向其他作弊网站

检查导出链接, 是不是只链接向相关网站? 是不是只链接向高质量网站? 你链接的网站有没有被封或被惩罚的? 如果有, 你的网站离被封或被惩罚的日子就不远了。

### (7) 有没有复制内容网页

虽然复制内容不会导致网站被封, 但如果你的域名权威度不高, 可能导致排名下降。

### (8) 其他作弊手段

仔细检查有没有用隐藏网页? 有没有发大量垃圾链接?

在检查时不要骗自己, 在网站上用了哪些手段, 只有站长自己最清楚, 外人很难一眼看出来。



## 7.10 唯一不变的是变化

SEO 是个不断变化的行业。新的竞争对手网站每天出现, 搜索引擎每天在调整算法, 用户爱好和热点也在变化, 所以 SEO 是个动态过程, 没有一劳永逸的搜索排名。



## 7.10.1 SEO 也要与时俱进

搜索引擎有它不会轻易改变的宗旨，那就是给用户提供有用、相关的信息。不管搜索引擎索引和排名技术怎么变化，这个宗旨在一定历史时期内不会有什么大的变化。如果哪个搜索引擎脱离了这个根本目的，它也就离失败不远了。

SEO 人员针对网站的优化也是完全一样的宗旨，对用户提供有用、与网站主题相关，最好是独创的大量内容。

SEO 也有与时俱进的地方。随着搜索引擎爬行、索引和排名算法的改进，搜索引擎变得越来越聪明了。能够检测出更多的作弊手法，能够通过多种途径确定一个文件对关键词的相关性，也能检测这个文件对用户到底是否有用。

在这个算法改进的过程中，SEO 们必须时刻注意搜索引擎算法中又添入了哪些新的因素？排名因素权重有什么变化？

在 SEO 行业兴起早期，也就是七八年前，最管用的手法是关键词堆砌。在标题标签、关键词标签、网页正文中放上大量关键词，有时甚至是和网页内容无关的关键词，这就足够了。用不了几天，你的网站就可能在热门关键词下排到第一页。

但过了没多久，大部分稍懂 SEO 的站长都意识到搜索引擎给标题标签、关键词标签、高关键词密度很大权重，于是也就开始滥用这些标签，开始堆砌关键词，搜索引擎的搜索结果质量因此开始下降。当年最大的搜索引擎 AltaVista，地位相当于现在的 Google，就是这样被摧毁的。

然后 Google 发明了网页级别，以及基于链接关系的新算法。简单地说，就是外部链接越多，排名就越高。很快大家又意识到这一算法的漏洞，开始制造大量垃圾链接，去留言本、论坛等地方留下各种不相关的链接，买卖 PR、买卖链接、制造大量链接工厂、注册大量域名然后互相链接起来等。

对此，Google 也开始反击，加入了沙盒效应等一系列反制手段。雅虎也有类似时间延迟效应，只不过力度没有 Google 那么大。有了沙盒效应或时间延迟效应，外部链接的效果显现得比较慢，一部分作弊者也就失去了耐心，不太使用这个方法了。

同时，搜索引擎链接分析技术不断提高，能够检测出哪些链接是有意义的，哪些是作弊手法。

但是，不可否认的是机器并不像人那么聪明。人可以一眼看出哪些链接是纯粹为了增加链接，欺骗搜索引擎，哪些链接是有意义的投票行为。搜索引擎蜘蛛离这一步还差得远，所以还是有无数的作弊者每天在制造着大量的垃圾链接。

现在搜索引擎越来越多地分析用户行为模式和用户与网站的互动，站长应该在诸如网站易用性、书签、网摘、Wiki、链接点击率、网页浏览时间、用户在网站的互动



性等方面投入更多精力。

一名合格的 SEO 人员应该对这些 SEO 方法变迁的历史有充分的了解，更重要的是对最新趋势保持足够的敏感。

不少人还在讨论怎样制造垃圾链接来欺骗搜索引擎。可以肯定的是，这些手段也许今天还管用，明天就不一定管用了，不如把时间花在做一个出色的网站上。

### 7.10.2 SEO 也要具体问题具体分析

和所有事情一样，SEO 也要具体问题具体分析，没有“放之四海而皆准”的技巧。不能照搬其他人写的经验总结，必须结合自己网站的情况具体情况。

比如二级域名和目录的问题。我的观点是尽量选择目录，有助于整站规模扩大及权重提高。也有人的观点是采取独立域名或子域名，它们天生有比较高的权重，排名时比目录有利。

这两种说法其实都对，某个网站要怎么做，得具体分析网站的情况，不可照搬某一个人一时说的话。

虽然我建议一般应该选择使用目录，但在某些情况下采取子域名是更适当的。比如下几种情况：

(1) 网站内容足够多，每一个子域名下涵盖的内容都足以成为一个独立的网站且不逊色。有很多这样的网站，诸如门户之类的。像新浪、搜狐等，这些网站任何一个频道的内容，都比绝大多数网站多得多。搜索引擎把子域名当作单独网站，内容足够多的话，每个子域名也确实足以成为单独网站。

(2) 同一个公司在不同国家的分部或分公司，采取子域名或者独立域名有利于建立品牌。而且各个分公司的网站内容很可能是由相应国家的分公司自行维护，文字内容之间也没太大的关系。

(3) 公司有不同的产品线，而且相互之间联系不紧密，或者完全是以不同的品牌出现，这时每一个品牌或产品线很自然地可以用独立域名。如几乎所有汽车公司每一个品牌甚至每一个车型都有自己独立的品牌和网站，手机公司也如此。

(4) 分类信息网站，不同城市使用不同的子域名。这类分类信息网站通常都是有海量数据，某一个省份或城市的内容都能独立成站。而且不同城市、省份下的分类也很可能有不同的发展目标和不同的安排，管理也是由不同的团队操作。

像这几种情况都应该使用独立域名或子域名。

有时还得看其他情况。比如，目标搜索引擎如果是百度，使用独立域名更有利，因为我发现百度给域名首页权重很高。相比之下，Google 给予二级目录甚至更深层的目录网页大致相同的机会。如果是做英文网站，自然以 Google 为主，因为采用目录



结构不会出现明显的不利。

再如，目标关键词竞争度的高低。竞争程度一般的话，很可能采用目录结构就能达到排名目的。但竞争比较高的时候，推广的人也决心很大，必须要排上去，那么采用独立网站更具优势。像我的 SEO 博客，虽然也想把竞争不小的“网络营销”、“电子商务”之类的词排上去，但其实也无所谓，并没有一定要排上去的决心和必要，所以完全没必要建个新站。但如果是商业运作的公司网站，针对“SEO”、“网络营销”、“电子商务”等词建立不同的网站，能排上去的可能性更大些。

其他所有 SEO 技巧也同样如此，要考虑的情况和角度必须要全面，不能照搬别人言论，也不能把一个个因素独立开来看。

### 7.10.3 Google 的沙盒效应 (Sandbox Effect)

最后简单介绍一下近几年来关于 Google 的最热门的话题之一，就是 Google 的沙盒效应 (Sandbox Effect)。

所谓沙盒效应指的是，无论怎么优化这个网站，新网站在 Google 里很难得到好的排名。换句话说，一个新的网站，可以有很丰富相关的内容，可以有大量高质量的外部链接，网站既搜索引擎友好，也用户友好，所有一切都优化的很好也很自然。但是在一段时间之内，新站很难在 Google 得到好的排名。

Google 的 Sandbox 有点像给予新网站的一个试用期。在这段试用期内，不管你做什么，新网站几乎无法在竞争比较激烈的关键词下得到好的排名。

这个现象最早是在 2004 年 3 月开始被注意到。沙盒效应更多的是发生在以竞争比较激烈的关键词为目标的网站上。那些不太商业的、竞争比较少的关键词，发生沙盒现象的机会就比较小。

虽然沙盒效应是这几年最热门的话题，但到目前为止，没有人能够确认确实存在沙盒，Google 也从来没有肯定或否定过。

有的人认为，沙盒效应本身就是一个独立的过滤算法，把所有新网站的排名暂时都推到后面。

也有人认为沙盒效应只是一种效应或现象，它本身并不是一个过滤器，而是很多其他排名因素所造成的一个现象而已。比如说，Google 近几年确实开始把链接的年龄，以及链接页的历史情况都考虑在排名算法内。还有网站获得链接的速度，如果一个网站在短时间内获得了大量的外部链接，Google 会怀疑这些链接是买来的，或者是通过作弊手段得到的。这些与时间有关的因素组合起来，就可能使新网站产生沙盒现象。

虽然对 Sandbox 的本质是什么众说纷纭，但一般都认为这种现象是存在的，因为是可以观察到的。



大部分人认为 Google 之所以会制造这种 Sandbox 效应，是为了清除垃圾网站。通常垃圾网站都会快速买大量链接或者群发垃圾链接，得到好的排名，赚一笔钱后，作弊手段被发现了，网站被删除或被惩罚，排名消失。但是做垃圾站的人也不在乎，被删除或被惩罚的域名也就会被放弃了，转而开始做另外一个新的垃圾网站。

Google 开始出现 Sandbox 以后，一部分垃圾网站制造者没这么耐心等网站从沙盒里出来，所以也就不建这些垃圾网站了。这使得正常有用的网站也跟着受连累，不过真正想做好网站的站长会坚持下去，有的根本不在乎搜索引擎排名，所以最终会经受住考验。

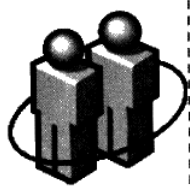
通常沙盒效应会维持六个月，有一些竞争性不高的网站可能在沙盒里的时间会短一些。行业竞争越高，沙盒效应越长。

那么如果你的网站进入了沙盒，你该怎么办呢？

首先要放宽心，因为从根本上说，你没办法逃避沙盒现象。随着时间的推移，过大概六个月以后，你的新网站或新域名自然会从沙盒里出来。

同时，当网站还在 Sandbox 沙盒中的时候，应该利用这段时间增加网站内容，寻求更多的外部链接。实际上沙盒效应对很多网站运行者来说可能是一件好事，因为在大概半年的时间里，你只能把精力放在网站内容上，而不必去考虑排名。从长远来看，一旦沙盒效应结束，外部链接的年龄足够长了，也被记入算法当中，网站也有了足够的内容，网站排名会有一个质的飞跃。





## 第 8 章

# 免费策略营销



### 8.1 网络免费浪潮

#### 8.1.1 免费策略源于吉列刀片

免费策略营销在线下生活中已经应用得很广泛了。把某样东西免费赠送，再想办法通过其他手段赢利，是抓住用户最有效的手段之一。

这个免费策略最早是由吉列刀片开创的。以前的刮胡刀刀架和刀片是一体的。1895 年，吉列先生某一天早上刮胡子时发现刀片已经太钝了，但刀架还好好的。吉列产生了将刀架与刀片分开的想法，并且付诸实施，经过几年的实验后，推出刀架与刀片分开的刮胡刀。

最初吉列刮胡刀销售的也并不怎么样，第一年只卖出了 51 个刀架，168 个刀片。在接下来的数年中，吉列尝试各种营销手法推广他的刮胡刀，最终使吉列刮胡刀大行其道的方法是把刀架免费赠送，与茶叶、调料、咖啡等其他产品捆绑在一起，作为免费礼物赠送给顾客。刀架作为免费礼物既促进了其他产品的销售，也给吉列刀片带来了急剧增长的销售。

从吉列刮胡刀赠送刀架，靠卖刀片赚钱开始，免费营销策略大行其道，在很多行业广泛应用。相信大家都很熟悉超市里生产商设立的让用户免费试吃试用的柜台，还有营销人员送上门的免费洗衣粉、报纸上的免费购物券等。

#### 8.1.2 互联网是免费天堂

免费策略在网上更是如鱼得水，可以说，网络是真正的免费世界。

互联网最初就是完全免费的，没有商业性，利用互联网进行电子商务是后来的事。



互联网的这种免费出身铸成了网上用户根深蒂固的观念，那就是网站基本上都应该是免费的。用户花钱买书、买杂志、买电影票天经地义，但是让用户花钱上网看新闻就显得那么匪夷所思。互联网用户已经被塑造造成彻底的免费用户。

网上的很多产品和服务也确实可以免费得到。最经典，最脍炙人口的免费策略推广案例就是 Hotmail。当初 Hotmail 推出时所使用的推广方法就是，在所有发出的邮件尾部加上一句 Hotmail 的广告，吸引收到邮件的人注册使用，邮件账户完全免费。Hotmail 依靠免费及用户的病毒式营销，迅速占领了电子邮件市场，并且为所有电子邮件服务奠定了基本框架，使付费邮件很难成为赢利模式。

在线下使用免费策略，毕竟还受到一些成本限制。在网上由于运行网站的硬件成本急剧降低，使得免费策略越来越能被承受。根据著名的摩尔定律，电脑芯片的性能每 18 个月提高一倍，而价格则下降为一半，这就最终使得网站运营成本不断下降。

当然运行网站的服务器本身在可以预见的未来还不可能是免费的，运行一架服务器的成本其实挺高。但是网站服务的一个特征就是可扩展性，一架服务器可以为成千上万的用户服务。运行诸如 Hotmail 等服务所需要的硬件、带宽成本绝对值也相当巨大，不过如果考虑到使用服务的用户数以亿计，分摊到每个用户身上的成本就可以忽略不计了。

所以对很多提供免费网络服务的公司来说，并不是硬件成本真的为零，而是分摊到每个用户身上的成本不值得计算和收费。与其向每个用户收一年几块钱服务费，还不如干脆免费，通过其他方式赚钱。

与线下免费策略相比，线上免费策略其实已经有了实质性的变化。在线下，用户免费获得产品或服务，通常是因为商家提供试用、试吃样品，用户要继续使用产品，还是得花钱买。或者像吉列刮胡刀那样，免费得到刀架，刀片还是得自己花钱买。或者说，传统线下免费策略是把付费从一个产品转移到另一个产品去了。

网上的免费策略则不同，用户很可能从头到尾一分钱都不用付，终身免费使用，也不用购买任何配套的产品。免费提供的产品、服务其实是由其他人付费，并不是由用户付费。像 Hotmail，付费的是广告商，用户只要愿意继续使用，可以永远不用付费。

还有的服务是绝大部分用户永远不必付费，服务成本由一小部分用户支付。比如相册分享服务 Flickr，除非想要更大空间及更完善功能的用户才需要升级并付费，当然顺带着就把免费用户的费用一起付掉了。就像前面所说，由于硬件、带宽等成本由数量巨大的用户分摊，平均到每一个用户身上费用很低，一个付费用户除了支付自己的更大空间外，还要支付另外不少免费用户的成本，总价格还是在可以承受的范围之内。

互联网给免费营销策略提供了最好的舞台，使免费策略可以发挥得淋漓尽致。



## 8.2 免费策略降低销售阻力

### 8.2.1 免费的吸引力

任何一个市场营销人员都很清楚“免费”的致命魅力。无论什么东西，只要免费赠送都有人要，而且都是抢着要，不管这个东西是什么，也不管用户是否真的需要。

来自“免费”的吸引力强大到足以抗衡法律、道德、对隐私的关注。从网上那么多盗版音乐、电影，各种版权作品分享服务大行其道，就可以看出法律的制裁，道德的谴责，对隐私的担心，都比不上免费这两个字的威力。这适用于任何地方，包括最注重版权的欧美国家，用户们也一样兴高采烈地免费欣赏着本不该免费的歌曲、电影、书籍等。

免费的吸引力并不在于产品的价值多少，而仅仅就是因为免费本身，不然就很难解释下面这些现象。

- 社区搞一些庆祝活动，提供免费食品，大家可以排队领取。为了领一袋价值 5 毛钱的爆米花，大家都愿意排 10 分钟的队。对大部分人来说，10 分钟所能创造的价值或能赚的钱远远超过 5 毛钱的爆米花。排队领取不是在占便宜，而是在浪费时间、花更多的成本。但是大家不在乎。具有吸引力的不是那 5 毛钱，而是免费这件事本身就让人不可抗拒。
- 各种展览会上参展商分发印刷精美的手册、画报、产品资料，参会人员都手提塑料袋，里面装满了这些资料。有多少人真的需要这些资料，并回去会参考这些资料？又有多少人领完资料，辛辛苦苦扛回家只是为了再费点劲扔掉？记得以前去这种展览会，拿资料还有一个用处就是包书皮。现在恐怕没有多少人包书皮了，但还是会拿这些资料。没有别的原因，就是因为免费。
- 报纸或杂志上常有免费代金券，比如一些饭馆凭剪下来的代金券免费提供价值 3 元的咖啡。剪下来和老婆孩子去饭馆把这张代金券花掉，代价是花了 100 元吃一顿晚餐。

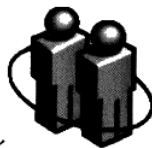
很多时候，免费赠送的东西我们并不需要，从理智上来说也并不在乎几毛或几块钱。但是只要免费，就是那么的让人无法拒绝，这就是为什么免费策略百试不爽。

免费与价格便宜是两码事，收费一分钱和完全免费也是两码事。免费赠送有 100 个人使用的话，收一分钱费用，可能就剩下一个人会使用。不是因为用户舍不得那一分钱，而是因为对用户来说低价和免费是完全不同的两件事。

### 8.2.2 免费是最容易的销售

对商家来说，免费策略最大程度地降低了销售阻力，常常可以把不可能变为可能。

如果用户已经习惯使用某种日常用品，想要让用户改变这个习惯，靠价格、广告



明星代言、包装很可能都不管用，而最管用的就是直接免费给用户试用。没有什么比白给更好的方法了，用户会觉得不用白不用，不下载白不下载，不看白不看。而一旦开始白看白用，就产生了改变使用习惯的可能性，商家就多了一个潜在用户，抓住了继续营销的机会。

也正是在这个意义上，免费策略并不是提供一些便宜的垃圾产品，而必须是高质量的产品，让免费使用的用户得到最好的初体验。

免费策略也是最容易产生病毒式传播的手段，因为用户可以没有任何心理负担地向其他人推荐。使用 Hotmail 的用户，不介意里面的 Hotmail 广告，甚至很高兴地向其他人推荐 Hotmail，反正也是免费，不会怕其他人怀疑有什么不良动机。但是如果向亲戚朋友推荐要收费的产品，恐怕就会担心人家把你当成传销，或者你是不是会拿回扣。

免费策略之所以效果非凡，就是“免费”这两个字对用户产生的无法拒绝、不可抗拒的心理效果，以及能迅速被用户传播的可能性。



## 8.3 免费策略应用

免费策略的使用有几种方式，总结如下供读者参考。

### 8.3.1 基本产品免费，升级付费

在网上这是最常见的方法。很多软件开发商会提供两个版本，免费版本包括了最基本的功能，升级付费版本包含更完整的功能或增加客户服务，比如杀毒软件 AVG。

再比如 Skype，所有用户都可以下载，免费使用 Skype 电脑客户端，它的语音和视频通话效果都非常好。但如果用户想从客户端向普通电话拨号就需要付费。

再比如相册管理分享服务 Flickr，所有人都可以免费申请使用，如果用户需要更大的空间及更完整的功能，则需要升级和付费。

很多分类广告网站也是这种形式，普通用户可以免费发布分类信息，但是如果要在某些特定，通常也是最热门的类别发布信息，比如房地产类别、招聘类别、则需要升级账户和付费。著名的分类广告网站 Craigslist 就是使用这种模式。

### 8.3.2 用户免费，广告商付费

这种方式在传统媒体中已经很常见。电视和电台广播都是典型的用户免费，广告商付费。电视观众看电视并不需要付钱，电视台赚钱是通过广告商。

实际上大部分以广告为赢利模式的新闻和信息类网站，也属于这种形式。用户可



以免费看各种新闻、评论、博客帖子、论坛帖子等，网站是通过出卖广告赚取利润。

Hotmail 及其他常见的免费邮件服务，也都是这种方式。

目前的搜索引擎也是用户免费，广告商付费。无论是百度还是 Google，搜索用户都是免费使用，PPC 广告客户需要付费才能把广告做在搜索结果页面上。这种广告方式从 Overture 开始，被 Google 发扬光大，现在已经成为网络广告的主力形式之一。

还有很多内容提供商也在改变本身的收费模式，转而采用免费策略。比如著名的纽约时报网上版就取消了付费订阅，所有用户可以免费浏览纽约时报的巨量信息，纽约时报通过网络广告赢利。从相对传统的付费订阅，转为用户免费阅读，广告商付费，这是一个相当重大的策略转变。据说纽约时报到目前为止对效果满意，所以有其他主流报纸也会效仿。

### 8.3.3 买家免费，卖家付费

最典型的的就是 B2B 平台，如阿里巴巴、慧聪、中国制造等。用户可以免费注册账号，发布供求信息，只有当卖家需要回复买家询盘时，才会用到付费账号，否则无法联系对方。

另外一家 B2B 平台 ECVV，对收费模式进行了改革，不是采用付费会员方式，而是当有询盘时，卖家按一次询盘需要付一定费用的模式进行。从根本上说也还是买家免费，卖家付费。

最大的个人电子商务平台 eBay，实际上也是这种方式。卖家登录产品需要付费，产品卖出去还要支付交易费用，而买家浏览、购买都不需要支付管理费用。

### 8.3.4 产品免费，延伸服务收费

商家免费提供不错的产品，用户可以自由使用，如果用户需要用到与之相关的服务时就得付费了。这些延伸服务并不是使用产品所必须的。

一些开源软件提供商，如博客软件 WordPress、购物车软件 OSCommerce、ZenCart、ShopEX、还有很多论坛软件都是如此。软件本身功能强大，深受欢迎而且免费使用，软件开发商通过模板定制、功能定制、安装服务、软件开发等延伸服务赢利。

国内很流行的购物车软件 ShopEX 以前曾经是付费软件，后来也适应网上同类软件的趋势免费提供，使软件更迅速地在用户中传播，占领市场。用户群增长，带来的延伸需求自然增长。

一部分网络游戏也是典型的产品免费，延伸服务收费，尤其是近两年的网游，基本上都是这种方式。用户免费玩游戏，但是需要买装备时则需要付费。这种免费模式被网络游戏证明，效果十分显著。



编程语言 Java 也是这种方式。程序语言本身免费使用, 软件开发者 Sun 公司依靠提供服务器和定制软件开发赢利。

著名的音乐全才 Prince 在 2007 年 7 月通过英国的每日邮报免费散发 280 万张自己的音乐专辑, 每日邮报为此付出每张专辑 36 分的版权费。结果是双方都获益。每日邮报当天发行量增长 20%, 获益更多的是 Prince 本身, 除了获得差不多 100 万美元的版权费以外, 更大的收获是 8 月份的 21 场伦敦演唱会, 门票很快销售一空, 总共赚了 2340 万美元。免费分发专辑的目的, 就是为了卖演唱会门票。

类似的音乐提供在网上还有很多, 不少音乐创作者已经不寄希望于通过销售 CD 赚版权费, 面对现在的音乐市场, 对免费提供的 MP3, 甚至盗版等, 一些音乐创作者并不介意, 因为带来的好处是知名度的提高, 以及参加现场演出的机会增加。

### 8.3.5 设备免费, 耗材收费

最典型的的就是打印机。现在大部分打印机都是以成本价, 或低于成本价在销售, 生产商赚钱的地方是耗材墨盒, 甚至很多时候买一套墨盒的价格, 与买一台配有墨盒的新打印机价格也差不多了。由于墨盒需要连续消费, 生产商即使赔本卖打印机, 也可以通过耗材赚钱。

另一个典型是手机服务。不知道国内现在手机服务是怎样, 在新加坡和很多其他国家, 普通手机免费赠送, 条件是要和服务商签订 2~3 年的长期合同, 保证使用手机服务, 如果中途取消手机服务, 当然有罚款。由于手机制造成本的降低, 一两百块的手机本身已经无法赚钱, 但通过免费赠送手机, 锁定用户 2~3 年的服务, 也就锁定了上千元的服务费。对通信服务商来说, 基础建设完成后, 增加一个用户的服务成本近乎为零。

饮用水市场也经常使用这种方式。很多生产商免费提供饮水机, 用户需要付费购买的是纯净水。

### 8.3.6 用户免费, 企业收费

有一些服务是普通用户免费, 企业用户需要付费, 尤其是牵扯利用产品进行生产制造的企业。

比如著名的跨平台文件格式 PDF 就是一个免费策略例子。用户可以在 Adobe 网站免费下载 PDF 阅读器软件, 也正因为如此, 很多电子书、行业报告等文件都是以 PDF 格式制作, 使 PDF 成为应用最广泛的跨平台文件格式, 成为发布、分享文件的事实行业标准。据统计, 98% 以上的电脑装有 PDF 阅读软件。

而要想制作 PDF 文件的用户, 则需要购买 PDF 文件制作软件, 才能把 Word 等



文件转换为 PDF 格式。现在也有一些免费 PDF 制作软件，不过功能与 Adobe 的原版 PDF 制作软件相差还是很多。

另一个例子是媒体播放器软件 Real Player。制造商 RealNetwork 免费提供播放器软件给用户下载，其赢利大部分来自于应用 Real Player 的企业用户，比如需要使用 Real Player 格式在网站上提供流媒体内容，就需要使用专用的软件及服务器。另外一部分收入是付费版 Real Player 播放器，不过由于微软的媒体播放器等都是免费，付费版 Real Player 已经很少有人使用。由于公司策略问题，免费 Real Player 现在也已经不是主流，不过当年 Real Player 是最好、市场份额最大的媒体播放器软件。

### 8.3.7 付费产品赠送免费礼物

还有一个最简单的免费策略，就是付费产品赠送免费礼物。比如用户买高档化妆品，附送免费面膜；用户买服装，赠送发卡；航空公司给用户积累飞行里数，达到一定分数后，附送免费机票等。



## 8.4 免费最终是为了收费

### 8.4.1 最早的免费策略感受

我最早了解免费的威力，是在电影学院念书的时候。电影学院学生毕业前都要拍毕业作品，也就是电影短片，学生自由组合成摄制小组，使用正规设备拍摄。

拍摄需要的电影胶片是相当昂贵的，电影胶片和传统照相机使用的彩色胶卷是一样的，只不过每秒钟需要拍 24 张，大家可以想象拍 10 分钟的短片得需要多少胶片。10 分钟的完成影片，又需要至少拍摄数倍长度的素材。所以胶片成本是学生做毕业影片的最大负担之一。不过这一直不是电影学院学生作品的困难，因为柯达公司一直免费向电影学院学生提供胶片。

这是一个很有效、很巧妙的免费策略。拍摄胶片是一个实验性非常强的技术，胶片和很多机器不一样，不是看说明书就能熟练使用的，必须经过摸索、感觉，才能掌握特定胶片的性能。学生拍摄毕业作品时，对柯达胶片的色调、曝光特性、质感等都熟悉以后，出去工作拍电影要用胶片时，会选哪个牌子的胶片？如果没有很特殊原因的话，当然首选就是自己最熟悉的胶片。

电影学院的学生毕业以后都是柯达胶片最忠实的用户，每年会需要多少胶片来拍摄故事片、纪录片、广告等呢？这个买卖做得很划算。当年就很感慨，商人都是精明的，现在回想起来更觉得很值得学习。



### 8.4.2 免费午餐还是为了收费

对用户来说，网上确实有免费午餐。很多服务只要用户愿意，就可以一直使用，像我使用了好多年的雅虎邮件账号。在可以预知的未来，看不出雅虎有收费的可能，我也没有放弃这个邮件地址的想法。只要我愿意，也许可以使用几十年。

但是站在服务商的角度，又可以说天下没有免费的午餐。所有免费的一切，最终还是为了收费。要么是向用户收费，先免费后收费；要么是由一部分用户为所有用户付费；要么是广告商或企业用户为其他用户付费。

我没有看到任何商业公司的免费产品或服务，不是为了最终收费这个目标。有很多目前看起来完全免费的服务，早晚也是要收费的。赢利模式可能需要一段时间摸索，比如当年的 Google 等搜索引擎，在竞价排名机制成熟之前一切免费，Google 运行了不短的时间也不知道收费模式在哪里，最终 Overture 竞价排名模式通过 Google 发扬光大。

再比如淘宝。和 eBay 不同，淘宝对买家卖家全部免费，不收产品登录费，也不收交易费用。这对迅速占领市场当然有好处，但是我相信淘宝最终一定会开发出更大规模的收费模式。目前所收取的费用仅仅是卖家在淘宝网站内竞标关键词，不过并不是强制性，卖家不想竞标的话也没关系。虽然不知道淘宝的收入数字，但我猜想站内关键词竞标，恐怕还不足以赢利。

另一个可能的赢利点是支付宝每天的现金流动。据说每天通过支付宝的交易金额达到数亿人民币，光利息收入就不少。而且有了支付宝，等于淘宝随时有现金可以使用，和开银行差不多。但是这些收益有多少？是否足以支付淘宝费用？外人无法知道。

我相信等淘宝没有真正的对手后，还是会收费的。就算不是 eBay 模式的收费，也会有其他收费。

### 8.4.3 免费走向收费

为了从免费模式最终走向收费，商家就需要审视自己的产品，有哪些产品或产品的某部分可以免费赠送？又该怎样收费？最终能完成收费的免费策略通常有这样几个可能性。

第一，产品可以分成不同的部分。某些部分可以白给，另外一部分可以出售赢利，这两部分必须紧密结合，谁离了谁都不能使用。刮胡刀就是最典型的产品，刀架没有刀片，完全没有用，刀片离了刀架，也没什么用。所以才能刀架免费赠送，靠刀片赚钱。

打印机耗材也是如此，没有了油墨，打印机毫无价值。饮用水也是，没有了水桶里的水，饮水机本身一点用都没有。网络游戏在很大程度上也是如此，没有设备、衣





服和一定的等级，用户也可以玩，但是效果就差得很远了。要想玩得尽性，就得买配套的其他付费产品。

所以使用免费策略的第一点，就是看自己的产品或服务能不能分成两部分，两者无法分开单独使用。

第二个可能性是产品制作、运输成本低，甚至可以忽略。产品研发成功之后，复制或制作、运输如果成本都很低的话，就是一个好的可以用于免费赠送的产品。比如软件，一旦研发成功，用户下载、复制成本是零，开发商要么可以靠完整版收费，要么可以靠延伸服务收费。

电子书也是这种非常有利于免费赠送的产品。本书中已经提到过很多次免费电子书的应用，比如电子邮件营销为吸引用户订阅赠送电子书。

第三个可能性是有大量市场需求，比如生活日常用品洗发水、牙膏、洗涤剂、化妆品等。这种产品制造和运输成本不能忽略，但是一旦培养出忠实用户，必然产生不间断的大量需求，就可以考虑免费赠送试用，或者把产品的一部分免费赠送。

再比如打印机，制造成本并不低。不过打印是现代办公不可少的日常活动，机器免费赠送，只要能带来对墨盒的大量需求，就不妨免费赠送打印机。

再比如即时通信运用最成功的 QQ，就抓住了网上用户需求量仅次于电子邮件和搜索的即时通信。普通用户免费使用，由于市场需求庞大，哪怕只有 1% 的用户会购买延伸服务，那也足以产生巨额利润。QQ 的付费项目五花八门，从特殊 QQ 号码到表情、衣物、广告、一切付费的服务都是基于免费 QQ 之上的。

第四个可能性，某些产品或服务虽然用户不付费，但有可能找到广告商付费，比如网上大量的新闻类网站。对一些门户网站来说，产生内容的成本也不低，需要大量编辑，需要与传统媒介合作，但是这一切只要能找到广告商买单，也就可以生存和赢利。

总之，免费只是一个营销策略，一定不是产品和服务的最终目标。无论免费产品是以哪种面貌出现，其最终目的还是为了收费。



## 8.5 免费的风险

一部分免费策略是没什么风险的，尤其是那些复制、配送成本为零的产品，诸如电子书、软件等。就算免费策略最终没有能够成功地发展出收费模式，也不至于对企业和网站造成致命打击。

但有一些免费策略要大规模使用就带有一定的风险，需要营销人员事先做好市场调查及测试。

8.4 节提到过免费策略的实现可能性之一，就是把产品分成不同的部分：一部分



免费，另一部分付费。这就有可能产生一些风险，比如替代产品带来的风险。

最典型的就是打印机油墨。主流打印机生产商都采用类似的免费策略，打印机本身近乎白送，然后从墨盒赚钱。但是一些小厂商生产的兼容墨盒对这种赢利模式造成了很大冲击和压力。所以这些打印机生产商不像其他软硬件生产商那样，尽量使自己的产品与其他产品兼容，而是绞尽脑汁让自己的产品不兼容，才能避免自己的打印机免费或低价，结果却帮别人卖墨盒。

有实力的打印机品牌能调整产品策略，使整个模式进行下去。规模小的公司，就不一定能抵挡得住替代品的冲击。

被分成两部分的产品或服务，还必须有极强的互补性。也就是说，一部分离开另一部分就无法使用。如果两部分能各自独立存在使用，也对免费策略造成威胁。

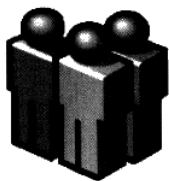
比如开源网站程序 ShopEX、WordPress 等，靠延伸的定制、安装、模板制作等服务收费，其实是有一定风险的。因为这些开源程序并不依赖于付费服务，用户完全可以自己制作模板，自己写插件，毫不影响使用。ShopEX、WordPress 等是使用免费策略比较成功的例子，他们的产品是站长极度需要，并且易用性很好的建站程序，有很广阔的市场。并且目标市场用户中有一部分人对自行修改模板，定制特殊功能等有需求，但自己没有能力解决。

有些很类似的产品就处于比较尴尬的境地，比如著名的 RedHat 操作系统。作为开源操作系统 Linux 的一个版本，RedHat 免费发放，然后通过提供技术支持收费。问题是真正使用 RedHat 操作系统的往往是对技术比较精通的用户。有多少普通用户会舍弃 Windows 而去使用 RedHat 呢？这些精通技术、使用 RedHat 的人，正是不需要 RedHat 技术支持的人。正因为如此，RedHat 作为曾经最火爆的、被讨论最多的明星操作系统之一，现在的处境也只是半死不活而已。

依靠卖广告的免费策略也有天生的风险。当年互联网泡沫破灭之前，最流行的说法就是大家都建网站，吸引用户，然后卖广告，结果是没有多少靠卖广告生存下来的网站。最终生存下来的都是那些身经百战，并且确实在内容上有独到之处的大网站。

另外一个风险是，免费产品给予用户最初体验，极大降低用户接受的门槛，但同时也就成为产品质量的试金石。好的免费产品容易让用户转换品牌，不好的初次体验也就意味着再也没有机会获得这个用户。所以在发展可以用于免费赠送的产品时，一定不要觉得反正也是免费，就弄一些低质的东西糊弄用户。越是免费，质量越是要做到最好。

前面所提到的免费策略应用，大致上还可以分为两种，一种是免费策略仅作为营销手段，另一种是把免费策略发展为商业模式。仅作为营销手段的，比如试用版免费软件、免费电子书下载等，可以说风险非常低。但是当把免费策略上升为商业模式时，风险程度相应提高，比如免费网络游戏、PDF 阅读器等。对中小企业网站来说，最好先把免费作为网络营销的手段，不要轻易把整个商业模式建立在免费策略上。



## 第 9 章

# 联署计划营销

联署计划在国内站长圈更常称为网站联盟，英文名称有 affiliate program、referral program、associate program、profit sharing program、partners program 等。不管名称是什么，操作方式都是一样的。

联署计划营销，简单地说是一种按效果付费的网络广告方式。网站站长注册参加广告商的联署计划，获得一个特定的只属于这个站长的联署计划链接。站长把这个链接放在自己的网站上，或者通过其他方式推广这个链接。当有用户通过这个联署链接点击来到广告商的网站后，联署计划程序会对用户的点击、浏览、销售进行跟踪。如果用户在广告商的网站上完成了指定的行动，广告商将按预先规定好的数额支付佣金（也可以叫回扣、提成）给站长。

这里用户需要完成的指定行为包括销售及引导。

联署计划需要有程序来实现对联署计划链接的点击及购买情况进行跟踪。一般是通过在用户计算机中设置 cookies 实现的。联署计划程序通过联署链接 ID 和 cookies 来判别某一个销售是从哪一个网站介绍来的。

典型联署计划链接的最基本形式是：[www.domain.com/aff.php?123456](http://www.domain.com/aff.php?123456)。

其中的号码 123456 是联署会员 ID，每个参加联署计划的站长都会被分配一个独特的 ID，然后在自己的网站或者以其他任何合理的方式推广这个联署计划链接。

用户点击联署计划链接后，联署计划程序（也就是 `aff.php` 脚本）自动在用户计算机中设置 cookies，并将点击数据，用户 IP 等记录进数据库。然后程序自动将用户转向到网站首页。

用户完成指定的引导或购买行为后一定会来到付款完成确认页面或感谢页面，这些目标完成页面上的跟踪程序将查询用户计算机中的 cookies，如果发现是来自某个联署计划 ID，则这个转化被计入到相应的联署会员账号下。



## 9.1 三赢的营销计划

### 9.1.1 联署计划的付费形式

按照用户指定行为的不同，联署计划可以分成三种付费形式。

#### (1) 按点击付费 (Pay Per Click)

这非常类似于搜索竞价排名。用户只要点击联盟链接，广告商就要支付站长一定数额的佣金。用户无须在网站上完成其他行为。一般广告商是把按点击收费作为联署计划营销的辅助手段，很少作为联署计划的主要目的。

#### (2) 按引导付费 (Pay Per Lead)

用户点击联盟链接来到广告商网站后，需要完成某个引导行为 (Lead)，比如下载试用软件、注册用户账号、订阅电子杂志等。这里的引导行为通常都是免费的，不需要用户花钱购买任何东西。

#### (3) 按销售付费 (Pay Per Sale)

用户点击联署链接来到广告商网站后，需要完成购买、产生销售额，广告商才按商定的金额支付站长佣金。按销售付费是最常见的联署计划营销付费模式。

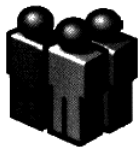
### 9.1.2 三赢的营销计划

联署计划营销是对广告商、站长及用户三赢的，非常有效的网络营销渠道。

对广告商来说，只有在用户完成特定任务，产生了营销效果后，才支付广告费用。没有营销效果时，广告商不必支付任何费用。

20 世纪末互联网泡沫崩溃前，最通用的网络广告方式是按显示付费。广告商的旗帜广告在其他网站被显示一千次，广告商需要支付广告费用若干美元，无论显示的广告是否产生了任何效果。那时候广告费可以高达每千次显示 20 美元，一些目标用户明确的网站可能卖到更高价格。这一千次显示并不保证任何广告效果，可能没有任何人点击来到广告商的网站，可能有 1% 的人点击，但没有人购买东西。无论效果如何，广告商都要支付这 20 美元广告费。

以今天的观点来看，每千次显示 20 美元的广告费高得惊人，在互联网泡沫时却是常态。这恐怕也是当年互联网泡沫迅速破灭的原因之一。很多网站拿到投资后把很大一部分花费在网络广告上，但因为网站自身赢利模式问题、转化率问题，以及用户对网络广告尤其是旗帜广告从感觉新鲜，到习惯，到无视，最后到讨厌，点击率快速下滑。很多网站把巨额预算花光，却没有产生应有的效益，只好关门大吉。



互联网泡沫破灭后，很快兴起了按点击付费的广告方式，最典型的代表就是搜索竞价。按点击付费比按显示付费安全了很多，广告商花的广告费不仅仅保证广告确实被显示，而且保证确实有用户来到了广告商的网站。广告商要做的是提高网站本身的销售转化率。只要访问用户产生的利润超过点击广告的成本，网站就可以保证赢利。

几乎在同时，以联署计划为代表的按效果付费广告方式也迅速发展起来。联署营销模式对广告商来说就更安全、更保险。在大多数情况下，只有在产生了销售后，广告商才需要支付佣金。只要所付出的佣金比销售利润低，广告商就没有任何商业风险。

当然，如果联署营销计划只对广告商一方有利而没有站长的积极参与，也不可能迅速发展。对参加联署计划的站长来说，这也是一个有效的赚钱方式。

在网上赚钱并不是一个快速致富的捷径，运行直接销售的电子商务网站就更不是一件轻松的事。自己直接在网站上销售产品或服务需要考虑和处理的事情非常多，比如进货和库存、现金周转、发货及物流、网络欺诈的预防、售后服务、提高网站易用性和用户体验、提高网站的销售转化率、员工的培训管理及工资成本、需要完成的法律手续、税务等。要照顾到这方方面面并不是每个站长都能胜任的。

有的站长擅长于建网站，有的人擅长写高质量的原创内容，有的擅长运营聚集大量人气的社区网站。站长通过种种方式得到流量之后并不必然就能转化为赢利。很多时候，站长自己靠流量来直接销售的话，考虑到前面列出的种种工作，成本将会大大提高，赢利反倒没有参加联署计划好。

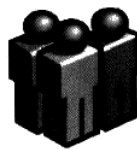
参加其他网站的联署计划，站长所要做的只是吸引用户点击联盟链接。用户转化率、发货、售后等都是由广告商网站考虑的。站长既能有效地利用自身流量转化为赢利，又省去很多自己无法完成的麻烦工作。

好的联署计划站长能每月收入数万美元。对大部分小站长来说，这个目标可能是可望而不可及的，但是确实是可以实现的。很多站长的能力和注意力都集中在流量上，联署计划就提供了一个让站长把精力放在自己擅长的事情上，而又能有效赢利的方式。

最后，联署计划对用户也是有利的。如果没有联署计划，用户可能根本没有机会看到广告商的网站，也就没有机会买到自己想要的产品或服务。无论用户是以哪种方式来到广告商的网站，产品或服务的价格及服务水平都是完全一样的，并不会因为客户是从联署计划链接来到广告商网站，要付出的价格就更高些。对最终购买的用户来说，价格产品等都是是一样的，没有任何区别。

联署计划营销运用非常成功最早的是亚马逊书店。虽然在亚马逊书店之前已经有人在使用联署计划，但规模、效果及关注度都相差很远。亚马逊成功使用联署计划后，这个网络营销方式才迅速成长。

亚马逊的联署计划网络在 1998 年已经拥有 3 万名站长，可以说积极推广亚马逊



书店的这些站长对亚马逊的成功作出了很大的贡献。到2004年,亚马逊的联署计划网络已经拥有90万名站长。

据调查,联署营销计划所产生的年销售额在2008年年底将达到2800亿美元。在中国市场,2007年联署计划市场的规模也达到了34.3亿元,增幅超过80%。

由于联署计划营销是对广告商、站长、用户三赢的营销方式,它已经成为网站推广的重要方式。任何电子商务网站都可以使用联署计划。



## 9.2 佣金结构和支付方式的设计

联署计划的功能广告商要仔细考虑,认真策划。下面这些佣金结构及支付方式的设计都需要深思熟虑。

### 9.2.1 付费方式的选择

如9.1节讲的,联署计划付费方式可以有三种:按点击付费、按引导付费和按销售付费。广告商需要考虑自己网站的情况,确定是否三种付费方式都支持,以哪种为主。

#### (1) 按销售付费

对广告商来说,按销售付费当然是最安全可靠的。如果没有产生销售和利润,广告商就不必支付任何费用。只要广告商计算出自己产品或服务的价格、成本、利润,就可以安全地确定出可以支付的佣金。

按销售付费佣金计算的安全性还在于,所有数字、价格、成本、利润,都是广告商自己可以确知的,不需要猜测或预测任何数字。

#### (2) 按引导付费

按引导付费需要更严谨的计算和可靠的历史数据。用户并不需要在网站上购买任何东西,广告商就需要支付佣金。所以广告商必须要非常清楚,完成了引导行为的用户当中有多大比例会成为付费用户?平均购买金额是多少?平均利润是多少?

指定引导行为可以是下载试用软件、下载免费彩铃、订阅电子杂志、注册为免费用户、注册为论坛会员、订阅博客feed、填表格索取样品等。总之,用户需要完成某项可以明确界定但又无须付费的行为。当然,这些无须付费的行为是为以后的购买行为作准备的,广告商通过免费的引导行为获得继续推销付费产品和服务的机会。

假如广告商的网站设定引导行为是注册电子杂志,为了确定不至于亏本的佣金数额,广告商必须依据网站历史数据计算出订阅电子杂志的用户中有多少人会购买网站产



品？购买金额是多少？利润是多少？平均每一个订阅电子杂志的用户产生的利润是多少？付给联署计划站长的佣金，不能超过每个电子杂志注册用户的平均预期利润。

假设根据历史数据，网站电子杂志订阅者中有 5% 会购买网站产品，这些订阅者的平均购买金额是 100 元，扣除所有成本，网站赢利 30 元，可以计算出每一百个电子杂志订阅者为网站贡献  $100 \times 5\% \times 30 = 150$  元利润，每一个电子杂志订阅者可以带来的平均预期利润是 1.5 元。广告商就可以知道，每获得一个电子杂志引导用户，最多可以支付 1.5 元佣金。

上面只是一个被简化了的例子，现实情况通常更复杂。比如从网站历史数据得出的从电子杂志订阅者到付费用户的转化率不一定等于通过联署计划来的电子杂志订阅者到付费用户的转化率，因为用户来源不同，针对性和流量质量也可能不同。从搜索引擎来的用户通常是主动搜索相关关键词来的，针对性比较高，转化率也比较高。联署计划来的流量质量参差不齐，可能是站长误导性的语言吸引来的，可能是站长高质量的评论吸引来的，因此转化率就会不同。

所以广告商能计算出的转化率和佣金数额不可能是完全精确的，只能是个大致范围。佣金的确定需要留出一定缓冲区，如果按历史数据计算可以承担佣金 1.5 元，不妨按 1 元处理。

### （3）按点击付费

按点击付费，广告商需要根据网站历史数据计算出平均每个访问者能带来的预期利润。

假设网站每一百个访问者中有一个人会购买，也就是转化率 1%，销售额是 100 元，扣除所有成本，利润是 30 元，可以计算得出，每一个访问者的预期利润是 0.3 元。也就是说，每个点击可以承担的费用最多是 0.3 元。

按点击付费是比较危险的付费方式。当然，比按显示付费还是安全多了。

不同来源的访问者所带来的转化率及预期价值并不相同。从搜索引擎来的用户通常都是带着问题和需求进行搜索的，尤其是一些长尾关键词，访问者目的明确，转化率也比较高。

而通过网络广告来的一部分访问者，有可能是误点击，有可能是网站广告不实，可能是站长误导。很多时候这样的流量质量并不高，转化率比较低。参加联署计划的网站基本不受广告商控制，无法预期从这些网站来的流量质量如何，也无法通过历史数据精确计算出联署计划每个点击的价值。这时广告商就需要承担一定的风险。

另外一个风险是，有的站长会想各种办法欺诈点击。这种情况在搜索竞价排名中也很常见。虽然 Google、百度这样的大公司都积极提高欺诈点击的判断率，但准确性到目前为止并不高。欺诈点击的比例有时高达 20%~30%。最新的调查数据显示，整个行业的欺诈点击率是 16.6%。



使用联署计划程序,从技术上判断欺诈点击的准确率比 Google、百度这些公司相差就更远了。这是广告商要按点击付费时必须承担的风险,也是必须事先计算在佣金里的因素。

所以绝大部分联署计划广告商都是采用按销售付费,有一部分采用按引导付费,很少使用按点击付费这个方式。

### 9.2.2 佣金数额的确定

付给联署计划站长的佣金,可以是销售额的百分比,也可以是一个固定金额。

按引导付费通常都是付固定金额。比如每获得一个电子杂志订阅者,付佣金 1 元。

按销售付费则可以根据网站自身情况确定付销售金额的一个百分比或固定金额。具体的比例和金额取决于网站产品特性及利润高低。

有些产品一旦研发成功,生产和物流成本非常低,甚至是零,比如软件、电子书、收费会员制网站等。在这种情况下,广告商比较适合付高百分比的佣金,比如说销售金额或利润的 50%,有的广告商甚至付高达 80% 佣金。对这种生产配送成本几乎为零的产品,广告商不必吝惜佣金,因为没有联署计划会员带来这个用户,广告商连一分钱也赚不到。就算付出 80% 的利润,广告商的营销成本依然是零,利润还是正数。

有的产品本身生产、配送、销售成本都很高,只能付 5%~10% 的佣金。比如亚马逊书店、当当、卓越卖的实体书,以及大部分实物产品。

确定佣金具体数额或比例因站而异。广告商必须对自身的成本和利润清楚计算后才能确定。

### 9.2.3 点击有效期限的确定

用户点击联署计划链接来到广告商网站时,通常联署计划程序会在用户计算机中设置一个 cookies,通过这个 cookies 对用户进行浏览和购买的跟踪。cookies 有一个有效期限,可以设置为 30 天、100 天等。cookies 的有效期也就是联署计划链接点击的有效期。

广告商需要对这个有效期限做考虑及设定。假设 cookies 有效期限设为 30 天,用户点击联署链接来到广告商网站后,如果当天并没有购买,只要在 30 天内购买,销售数字都会被计算在联盟网站名下。但 30 天后 cookies 失效,同一个用户产生的销售就不会被计算在联署网站名下了。

广告商需要做一个全盘计划,选定一个公平又有吸引力的有效期限。有效期太短,参加联署计划的站长会不满意,因为大部分时候用户来到一个网站并不立即购买,而是继续搜索其他产品信息,对比、研究。等过一段时间确定了从哪一家购买,再回到





你的网站购买,这是非常正常的消费模式。联署计划的设计应该充分考虑到这种情况,给予足够长的有效期限,对联署站长才公平。

但有效期设置也不适于过长。用户可能在数个月一年后通过其他方式,很有可能是广告主网站自身的其他营销方式,来到广告商网站。如果 cookies 还在有效期,广告商还需要支付佣金,这对广告商也不太公平。

所以广告商需要在两者之间选择一个平衡点,通常 30 天到几个月的有效期是一个比较好的选择。

### 9.2.4 一次性佣金还是终身佣金

用户通过点击联署计划链接来到广告商网站,进行第一次购买,只要 cookies 还在有效期内,当然广告商必须付出佣金。但如果这个客户第二次、第三次继续在广告商网站消费,是否还要支付佣金?广告商需要对这个问题做个选择。

有些网站选择只支付第一次购买的佣金,比如亚马逊书店。用户点击你的联署计划链接来到亚马逊书店买一本书,你可以得到 5%~6% 的佣金。下次同一个客户已经记住亚马逊书店的网址,直接去亚马逊书店购买更多的书产生的销售和赢利,就和原来的联署网站没有关系了。显然这种方式对很多站长来并不具有吸引力。

广告商也可以选择终身佣金。把联署计划设计为,一旦用户通过联署计划链接完成购买,这个用户就成为那个联署网站名下的终身客户,用户以后进行的所有消费,广告商都按商定的比例支付佣金。这种佣金方式适用于所有重复消费性质的网站。比如打印耗材、收费会员制网站、虚拟主机、按月收费的网上服务等。

同样,广告商不必觉得支付终身佣金不划算,因为没有联署网站,就没有这个销售。“一次介绍,终身拿佣金”,这样的口号对很多站长来说无疑具有更高的吸引力,更愿意参加你的联署计划。

### 9.2.5 最低支付金额的设定

绝大多数联署计划程序都是等佣金累计到一定数额才支付给联署站长,比如 50 元或 100 元。原因是:

- (1) 如果每笔佣金只是几块钱都要立即支付的话,效率太低,成本太高,不值得这样做。对站长来说恐怕也觉得很麻烦。
- (2) 必须考虑到用户退货等情况。如果用户觉得产品不满意,提出退货,广告商按照服务条款应该给予退费,当然也就不能再支付佣金了。退费时间广告主并不能控制,可能在几天内发生,也可能长达一个月。

所以联署计划通常不是一产生佣金就支付,而是积累到最低支付金额。有的网站



采取每个月固定日期，凡是达到最低支付金额的，统一支付佣金。有的网站采取凡是达到最低支付金额的，随时支付佣金。

这个最低支付金额设定过低，工作量将增加，成本提高，而且比较麻烦。若设定过高，对参加联盟的站长不公平。很多站长可能需要几个月甚至一年才能累计到最低支付金额，一些站长甚至几年都达不到这个数额，最终也就放弃了。

所以广告商需要设定一个对站长有吸引力，但不至于产生太大工作量的最低支付金额数目。

### 9.2.6 多层联署计划

联署计划可以设计成多层联署。也就是说，某个站长 A 来到广告商网站，参加联署计划，他就是第一级联署网站，假设将获得销售额的 10% 作为佣金。如果有其他站长通过站长 A 的联署计划链接来到广告商网站，同样也参加了联署计划，那么站长 B 就成为了二级联署网站，站长 B 同样也将获得 10% 的佣金。同时，多层联署计划的特点是，站长 A 将从站长 B 产生的销售中获得一定佣金，比如说销售额的 5%。

依次类推，也可以有三级、四级联署计划。不过在实践中采取多级联署计划的一般也就到第二级。

这听起来有点类似于多层次传销，但其实本质是完全不同的。传销卖的是传销计划，而不是产品。联署计划卖的是产品或服务，联署计划本身只是众多网络营销手段之一。

多级联署计划的好处显而易见，可以鼓励联署站长多吸引普通客户，也鼓励他们多向其他站长推荐你的联署计划。推荐的下级站长越多，站长自己所得到的佣金也越多。这种方式非常有利于快速推广联署计划。当然是否采用这种方式，广告商需要看网站销售产生的利润是否足以支付多层佣金。

### 9.2.7 参加联署计划的条件

对于参加联署计划的网站不宜设置太高条件，有以下两个原因。

#### (1) 联署计划应该是免费参加的

在网上也可以看到一些竟然还需要收费才能参加的联署计划。可以断定，这样的联署计划效果不会好。其他站长是在帮你推广产品，哪还有向站长收钱的道理。如果有联署计划要收费才能参加，站长完全不必考虑。

#### (2) 对网站的流量也不适宜设定要求

有的网站规定联盟网站需要达到日流量多少个 IP，或 Alexa 排名达到前多少名才



能参加。我觉得这些限制都是不合理的。因为基本上你无法知道其他网站的真实流量，并且 Alexa 排名的误差也相当大，无法判断真实流量。作出流量上的限制，只能降低其他站长的积极性，而不是提高联盟网站质量。

所以通常建议广告商应该欢迎所有网站参加联署计划。当然，需要适当监控联署网站是否有非法内容，是否使用垃圾推广手段，对那样的网站取消其资格是合理的。



## 9.3 联署计划程序和服务

要使用联署计划营销，可以有三种实现方式：

- 使用第三方联署计划网络服务。
- 使用自己网站上的联署计划程序。
- 使用运行在第三方服务商服务器上的联署计划程序。

### 9.3.1 联署计划网络服务

在英文网站中有几个规模很大，信誉可靠，历史也蛮长的第三方联署计划网络服务提供商，比如 Commission Junction、Be Free、LinkShare、Performics、ClickBank 等。

使用这些第三方联署计划网络服务通常需要支付一笔数额不小的设置费，可能高达几千美元。如 Commission Junction 一般收取 2500~5000 美元设置费。然后服务商提供给你程序代码，广告商把这些代码放在自己的相应网页上。

参加联署计划的站长直接从第三方服务商处注册，联署计划链接管理、统计数据等也都是由服务商提供。

在选择第三方联署计划网络服务商时，应该考虑下面一些功能是否达到自己的要求。

#### （1）站长注册及管理

站长要参加联署计划时可以直接在第三方服务商处注册。广告商的网站上联署计划介绍网页也是链接到第三方服务商的网站，站长再从第三方服务商处注册。

这些服务商都管理着众多网站的联署计划程序，站长注册后，可以从很多广告商网站中选择适合自己网站的联署计划，而不必局限于站长刚开始感兴趣的那个广告商网站，这就给站长提供了很大的灵活性。站长账号的管理，也都在第三方服务商的控制面板中进行。

#### （2）链接管理

广告商可以在后台上传自己的广告旗帜、图标、推荐的广告语等，也在后台上传自己的产品数据库。



站长注册相应的广告商联署计划后,可以在服务商的管理面板中获得相应的联署计划链接。站长在后台可以选用广告商提供上传的广告语、图标,创设自己的推广计划。联署计划链接不仅可以指向广告商网站首页,也可以指向特定的栏目页或产品页。这些链接的选择都可以在后台完成。

### (3) 跟踪

联署计划网络服务商给出的联署计划链接,通常都是在这个服务商自己的域名上。链接参数中含有相应广告商、产品、站长 ID 等信息。用户点击这个链接后,在联署计划网络服务商的服务器上会有记录,并且在用户计算机中设置 cookies。然后用户将会被转向至相应的广告商首页、栏目页或产品页。

如果用户完成了相应的引导或购买行动,在最后的确认网页上,联署计划网络服务商的跟踪代码将记录这个完成行为。

### (4) 统计

联署计划网络服务商的统计包括给广告商及站长的。

给广告商的统计包括,各个联署网站的点击率,引导或销售数字及转化率,佣金数额,已付佣金,未付佣金等。

给站长的统计数字包括,所有站长参加的广告商联署计划列表,链接的点击率、显示率、引导或销售数字及转化率、佣金数额、已付佣金、未付佣金等。

### (5) 付费

通常第三方服务商会从广告商那里收取押金,用于支付联署佣金。有用户完成了指定行动后,相应的佣金数额计算到站长账户中。当佣金总数额达到一定数目后,由第三方联署计划网络服务商统一支付佣金。

站长需要积累的佣金是他参加的所有广告商网站的佣金,而不是从一个广告商那里赚取的佣金。有的站长有很多网站,或者一个网站有多个广告位,往往会参加很多网站的联署计划,第三方网络服务使用起来就很方便,不用每个网站去查询佣金情况,而是由第三方服务商统一管理、一起付费。

### (6) 推广联署计划

像上面说的,广告商参加第三方联署计划网络经常需要支付设置费。使用过程中,除了支付站长佣金外,还要再支付服务商一定比例的手续费或佣金。对一些大型网站来说,由于联署计划管理工作量巨大,把服务交给第三方服务商管理比较划得来。对中小网站来说,从成本上考虑,一般不如使用自己的软件划算。

但第三方服务也有独特的优势,最大的优势就是这些服务商已经聚集了大量的站长。像 Commission Junction 本身已经有数十万站长,使用他们的服务,广告商自己不必再花费太多广告费就能把联署计划展现在数目巨大的站长面前。而且 Commission



Junction 自己会做广告，并会发电子杂志给站长，积极推广广告商的联署计划，这对刚开始使用联署计划的网站来说是不小的促动。

### 9.3.2 自己网站上的联署计划程序

第二种方式是使用运行在自己网站上的联署计划程序。这个程序可以是买的，也可以是自己开发的。在网上比较有名的服务器端联署计划程序包括 My Affiliate Program、AssocTRAC、Post Affiliate PRO、iDevAffiliate 等。

在选择或开发联署计划软件时需要考虑以下功能。

#### (1) 实时统计

现在的站长都希望统计是实时的，在进行了广告或推广活动后能立即看到效果如何，并及时修改策略。所以联署计划程序也需要实时统计。统计的数字包括：图片广告显示次数、链接点击率、用户转化率、成本、有用户完成引导（即销售时通知站长）、佣金数字、销售额及利润、给站长的月度或每星期统计报告，以及统计数字输出功能等。

#### (2) 基本用户跟踪

一般来说，用户的跟踪是使用 cookies。当用户点击联署计划链接时，用户计算机中将被设置一个 cookie 作为辨识用户的依据。当用户完成引导或销售时，程序检查 cookie 来确认是不是从联署计划网站介绍来的用户？是从哪一个网站介绍来的？

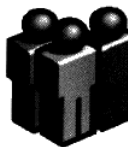
但使用 cookies 进行跟踪有一个致命缺陷，那就是有一些用户会因为各种原因，如隐私权等，定期清理 cookies。一旦 cookies 被删除，联署计划的跟踪也就消失了，用户完成购买后将不能被计算在以前点击的那个联署链接名下。所以在设计联署计划软件时，为了更精确更可靠地跟踪用户，可以考虑更多的技术手段，如：

##### ① 考虑 IP 地址。

用户点击链接之后，程序不仅设置 cookies，还记录用户的 IP 地址作为区分用户的标志。但是 IP 地址只能作为一个辅助手段，而不能是主要依据。普通上网用户每次打开调制解调器时，ISP 都会分配一个随机的 IP 地址。甚至有的 ISP，如美国在线，在用户没有断开连接时也可能随时改变用户 IP 地址。有的公司是使用局域网，同一个 IP 地址对应的不是一个人，而是整个公司局域网内所有的人。所以用户的 IP 地址通常是会变化的，除非用户使用的是专用 IP 地址，但这种情况很少见。通过 IP 地址辨别身份还是不太可靠，只能作为辅助。

##### ② 用户与联盟网站固定关系。

像前面介绍的，用户点击联署计划链接后发生第一次购买行为，当然要支付佣金。如果以后又重复购买，而且重复购买是发生在 cookies 过期或者被删除后，如果只使用 cookies 进行跟踪，这部分用户的重复购买都将无法被计算在最初的那个联盟站长



名下。所以有的联署计划软件是一旦用户发生第一次引导或购买，在数据库中就永久性的记录下这个用户是在某一个联署网站名下。以后凡是同一个用户重复购买，所产生的利润一律都算在这个联署网站名下，并支付佣金。这样能给站长最大的利润，只要客户一旦转化，这个用户就永远属于这个站长名下，无论 cookies、IP 发生任何变化。

### ③ 数据库比较。

有的时候同一个客户重复购买，却有可能使用不同的用户名来登录。比如用户忘了自己的用户名、找回用户名或密码可能还没有重新注册更容易。这时联署计划程序可以考虑使用数据库比较，也就是说，对新注册的用户，程序将自动比较用户的姓名、地址、电子邮件、信用卡号码等。如果有重要信息是与数据库中已有的用户相同，那么将把这个新的用户算在以前那个介绍现有用户的网站联盟名下。虽然并不是百分之百准确，但一个用户在第二次购买时、姓名、地址、电子邮件、信用卡信息全都变了的可能性极低。所以这种方法可以最大限度地保证通过联盟链接来的用户能够被正确地识别归类，并支付佣金。当然这种方法也要适可而止，应该几种数据同时比较，不能仅因为姓名相同就当成同一个用户。

### (3) 线下订购的跟踪

凡是在网站上生成订单的系统都可以用上面所说的方法，以 cookies 为主，以 IP 地址、数据库比较为辅的跟踪方法，无论付款是线上，还是线下，使用信用卡、网上银行，还是银行转账、现金交易等。因为系统生成的订单就已经带有联署计划跟踪信息，跟踪、计算佣金都不是问题。

但有时用户并不在网上生成订单，交易过程的很大一部分都是在线下进行。比如卖大型机械的网站或提供服务的网站，用户一般来说并不会在网上直接订购任何东西，而是通过打电话或填写在线表格取得联系，其后的销售、合同签订及付款，都与网站系统分开。在这种情况下，该怎么跟踪联署计划用户及佣金呢？

根据不同情况，要策划不同方式。总的原理是，在用户和广告商取得联系的页面上要有联署计划代码。举例来说，如果用户是通过填写在线表格和广告商取得最初的联系，那么在联系我们页的在线表格里可以通过隐藏域（hidden field），把联署计划 ID 发给广告商。这样虽然用户看不到任何联署计划链接和号码，但广告商接到联系表格内容时可以看到这个用户是由哪一个联署计划链接所带来的，然后在自己的客户管理系统中人工进行记录。

再比如，很多服务行业网站的目标是用户直接打电话与广告商联系。这时，在联系我们页可以通过程序将联署计划链接 ID 转化为某种形式的优惠券代码或免费礼物代码。广告商接到用户电话时，以简单的调查方式询问用户是怎样知道广告商电话的。如果是通过网站，广告商可以询问用户显示在联系电话旁边的优惠券号码或免费礼物代码是多少，实际上这个号码是联署链接 ID，这样广告商同样可以跟踪联署链接带来



的客户。

这种通过电话或填写在线表格达成的生意，通常购买次数少，购买金额大。所以通过人工方式处理尚可应付。

#### （4）不支持 cookies 时的处理

绝大多数现代浏览器都支持 cookies，而且默认设置是打开 cookies。但还是有一小部分用户由于对安全及隐私比较关注，可能关闭 cookies，这时前面所说的以 cookies 为主的跟踪方法将失效。

要想尽最大可能地跟踪所有的联署链接，联署计划程序可以在用户点击后自动检测浏览器是否支持 cookies，如果支持，按上面的跟踪方法处理。如果浏览器不支持 cookies，联署计划程序自动生成会话 ID（Session ID），对用户的浏览及订单生成进行跟踪。

要注意的是，搜索引擎蜘蛛相当于不支持 cookies 的浏览器。联署计划程序必须有能力检测访问是否来自搜索引擎蜘蛛。如果是搜索引擎的访问，即使是不支持 cookies，也不能生成会话 ID。否则不同时间，不同 IP 地址的搜索引擎蜘蛛来访问时，将在同一个网页生成和抓取不同的 URL，造成复制内容，对搜索引擎排名有负面影响。

#### （5）点击多个联署链接

还有一种情况要考虑。如果用户今天点击了联盟链接 A 来到广告商网站，但没有购买，过几天后又点击了联署链接 B 来到同一个广告商网站，这时联署链接网站 B 的 cookies 信息是否要覆盖上一个联署网站 A 的 cookies 信息？佣金应该如何计算？是放在联署网站 A 名下，还是联署网站 B 名下？还是一人一半？还是两个网站都付佣金？

当然两个网站都付正常佣金对是站长最好的，不过，可行性不大，有可能同一个用户还会点击链接 C 甚至 D。

在实践中最公平的办法是把佣金付给最后那次点击的网络联盟链接，因为最后那次点击是真正完成销售的。这就像我们在现实生活中买车一样，用户一般早就知道这个品牌，可能是在某杂志上看到了某个品牌某个型号的介绍很感兴趣，可能是去厂商的网站看了看，也可能是看车展时更感兴趣，但都没买。最后是在某个汽车展销处在销售人员的说服下才购买。这时，得到佣金的是最后那个销售人员。这种方法不一定永远绝对公平，但是应该算是大部分情况下相对公平的处理方式。

#### （6）深层链接管理

如果广告商网站销售的产品数量很有限，如电子书、付费会员制网站等，那么联署计划程序记录点击数据后把用户转向至广告商网站首页是最常见的。

如果广告商网站是个商城，销售的东西数以百计甚至数以千计，而且分门别类，



这时能生成具体产品页和栏目页的联署计划链接就变得很重要。

参加联署计划的站长在自己的网站上很可能不是笼统地介绍广告商网站，而是写了一篇针对某特定产品的评论。如果联署计划链接只能连到广告商首页，用户来到网站之后，可能还要多点击几次才能找到那个产品，甚至有的用户可能压根就找不到站长评论中所说的那个产品，这样的用户体验就太差了。

这种情况下，站长评论中的推广链接如果能够直接指向广告商网站特定产品网页，对用户将是极大的帮助。对站长及广告商也都是有好处的，因为将极大地提高转化率。

所以联署计划程序需要在这方面有扩展性，首页、产品页、栏目页都能生成相应的联署计划跟踪链接，并正确完成数据记录和转向。

例如联署计划链接可以是这种形式：

```
www.domain.com/aff.php?affID=123456&prod=789
```

其中 123456 还是联署会员 ID，789 则是产品 ID。联署程序设置 cookies，记录点击数据后将用户转向至产品页面，如：

```
www.domain.com/prod789.html
```

#### （7）多级下线管理

9.1 节所说，联署计划可以考虑多级下线，通常是两层。一级联署会员可以向其他站长推广联署计划本身，而不仅是所卖的产品。其他网站参加联署计划后，成为二级联署会员。二级联署会员产生的销售，不仅自己得到正常数目的佣金，介绍他来的一级联署会员也将得到一定的佣金。

同样，二级联署会员也可以再次向其他站长推广，自己就成为一级网站，并拥有下属的其他二级网站。

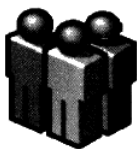
联署计划程序需要正确记录这些归属关系，并且计算相应的佣金数目。有时也可以考虑增加上级联署会员向自己的下级联署会员发 E-mail 或发站内消息的功能，以便于上级会员帮助其下级会员产生更多的销售。

如果这种多级网站联署计划提供的佣金足够吸引人，上级联署会员很可能会成为联署计划积极的推广和培训者。

#### （8）佣金设定计算调整

广告商应该可以在联署计划后台设定使用哪种付费方式：按点击付费、按引导付费或按销售付费。虽然通常使用按销售付费，但如果三种情况都考虑到无疑将增加软件的灵活性。在需要的时候，广告商可以适时开通。也可以考虑开放给参加联署计划的站长，自己选择采用哪种方式，由站长在自己的后台选择。





广告商在后台应该可以设定全站范围的佣金结构，也就是按销售百分之几付佣金，或按多少固定金额付佣金。也可以设定一级联署网站，二级联署网站各自的佣金数额。设定好佣金比例或数额后，程序将自动计算点击所带来的销售、佣金、转化率。佣金达到最低支付数额后，广告商支付佣金，在后台中做相应记录。

在佣金计算上的一个挺重要的功能是，能够对不同联盟会员的佣金数额或比例做单独调整。设定全站范围的佣金比例是广告商通盘考虑自身成本及赢利情况而定。但有时为了争取到超级明星站长，或鼓励站长努力推广增加销售，给予某些站长特殊的更高的佣金是很必要的。

#### (9) 联署会员用户管理

联署计划程序当然也应该包括会员用户管理功能，如站长的注册、站长及广告商修改用户信息，以及广告商向所有联署会员或一部分会员发 E-mail 的功能。广告商可以设定有站长注册时是一律自动批准，还是要人工审核批准。

#### (10) 联署链接的转向

最简单的联署计划甚至不需要转向。比如这个联署链接显示的内容：

```
www.domain.com/?123456
```

将和下面这个首页 URL 内容完全一样：

```
www.domain.com/
```

而实际上用户看到的并没有任何区别。

大部分联署计划程序会做转向。这时转向的实现机制是一个很细节却很重要的问题，很多程序在这个问题上处理得不正确。正确的转向做法是从联署计划链接：

```
www.domain.com/aff.php?123456
```

做 301 转向到相应的页面，如首页：

```
www.domain.com/
```

因为从技术上来说，302 转向、JS 转向、Meta 转向都是搜索引擎不友好的，有可能产生复制网页问题，或被搜索引擎认为是可疑的作弊手法。比如说如果联署计划是比较简单的，只是指向首页。当有大量联署网站在推广广告商的网站时，在网上就会存在这些 URL：

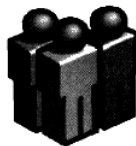
```
www.domain.com/aff.php?123456
```

```
www.domain.com/aff.php?456
```

```
www.domain.com/aff.php?789
```

```
www.domain.com/
```

这些 URL 显示的内容是完全一样的，如果不做转向，将造成大量复制网页内容。



如果转向不是使用 301, 将有可能被怀疑是作弊手法。使用 302 转向时, 还有可能产生网址劫持现象。

使用 301 转向, 搜索引擎会把所有这些联署计划 URL 与网站本身的首页当成一个 URL, 并且链接权重都会传递到你的网站首页, 既避免了被当做作弊的风险, 又增加了网站的外部链接。

使用自己网站上的联署计划程序, 才能达到增加外部链接的效果。使用第三方服务没有这种效果, 因为第三方服务的联署 URL 都不是使用广告商的域名, 转向通常也不是 301。

### 9.3.3 运行在第三方服务器上的联署计划程序

第三种方式是使用运行于第三方网站上的程序, 广告商无须购买这个软件, 也无须像使用完整的第三方服务时支付设置费的一部分佣金。这种运行在第三方服务器上的程序只需要支付月租费, 通常是每个月 20~30 美元左右。广告商租用的只是软件的跟踪统计功能, 不必支付佣金的一部分。在功能上, 与运行于自己网站上的程序相差不多。提供这种程序服务的网站有 QuickPayPro、AffiliateTracking 等。



## 9.4 让其他站长成为你的推销员

设计好联署计划所需要的功能, 购买程序或自己编程并能实现所需要的功能后, 就要开始招募其他站长参加你的联署计划, 让他们成为你的推销员。

### 9.4.1 确认你的联署计划能吸引站长

像前面说的, 电子商务网站要想赚钱, 只需要做好三件事: 好的产品、能卖出东西的网站和目标网站流量。在推广联署计划时, 联署计划本身就是你的产品, 广告商需要确保这个产品是有吸引力的。

其他站长要参与联署计划, 目的其实很简单, 就是利用自己的流量赚钱。所以广告商的联署计划设计需要最大程度地帮助联署会员站长赚钱。

你的联署计划要具备了以下特点:

- 你的网站销售的产品或服务质量要有保证, 其他会员站长才能放心替你推广。
- 你需要支付在行业中有优势的佣金。与竞争对手相比, 佣金过低是最大的致命伤。
- 联署计划程序的跟踪功能需要尽量完整准确, 不要让会员担心白白替你带来流量却赚不到钱。



- 你需要尽快支付佣金，至少要按时支付。允许会员自己设定最低支付额。
- 你需要提供给会员尽可能多的工具，协助他们推广。
- 最好提供终身佣金或重复佣金。
- 你需要反复测验自己的网站，提高转化率，从而提高会员的赢利。

在设计联署计划时，广告商需要站在参加计划的站长角度，设身处地为站长们着想，怎样才能简单快速地赚取更多的佣金。如果可能的话，在开始联署计划之前首先做一个内部测试，确保整个联署计划程序不会出错，并且一切都按预想的正常运行。

只有在你的联署计划有足够吸引力时，才能吸引到认真的会员站长。其中有一部分站长可能成为明星站长，成为最好的推销员，替广告商带来源源不断的生意。如果上面所说的这些广告商没有仔细考虑，联署计划没什么吸引力，就冒然地邀请其他站长参加，或花钱花时间去推广联署计划，将没有什么意义。

### 9.4.2 网站上列出联署计划统计数字

有了好的产品，还要有能说服用户掏钱购买的网站。向站长推广联署计划也同样如此，有了吸引人的联署计划，广告商还要把具体的吸引人之处在网站上传达给访问的站长。把上面列出的联署计划特点逐一整理呈现出来，说服站长参加你的联署计划。

最重要的、最有说服力的是统计数字：你的网站平均转化率是多少？会员每介绍一个客户，佣金具体数字是多少？最好的联盟站长每个月从广告商网站赚取多少佣金？这些具体的统计数字是最有说服力的。

笼统地描述我们的联署计划多好多好往往不能打动站长，因为可以肯定每个网站每个联署计划都会这么讲，谁也不会说自己的计划很难赚钱。

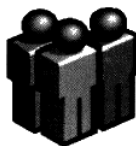
如果你的口号是：“我们有 10 个会员每个月赚取佣金 10 万元”，并把这个口号用大号红色字放在联署计划网页最上面，不用再说其他的，大部分站长自然而然会被吸引。当然不能造假，必须是真的统计数字。

网站联署计划介绍网页就是一个推销联署计划给站长的过程，文案的写作起着举足轻重的作用。关于怎样写出最有说服力的网站文案，请参考第 5.4 节相关内容。

### 9.4.3 推广联署计划

广告商只要确定联署计划是适合自己的网络营销方式后，就完全可以把联署计划本身当做一个产品，使用本书中所讨论的所有网络营销手段推广联署计划，包括登录联署计划网站目录、搜索竞价排名、文章营销等。其中最为方便和有利的论坛营销和文章营销。

无论是在国内还是国外都有著名的站长网站，数十万站长聚集在这些站长站发文



章，在论坛发帖、回帖。可以说联署计划是目标市场最为容易精确设定的产品之一，在站长站可以轻易找到目标人群。著名的中文站长站包括 admin5.com、chinaz.com、cnzz.cn、im286.com 等。

除了主要的站长站，每个行业都会有一些行业网站及论坛。这些论坛虽然不一定聚集着大量站长，但都是聚集了一批关心特定行业的人群，也是一个很好地推广联署计划的地方。

文章营销也是一个很好的手法。如果你或你的联署计划会员写一篇使用你的联署计划的小窍门、感想，或者赚钱的成功例子，这样的文章放在站长聚集的论坛最容易被转载。站长都自己运行网站，最容易转载文章。类似的成功故事也是最容易传播的内容。随着文章的传播，广告商的联署计划也容易传播开来。

我在论坛中其实看到过不少关于联署计划的帖子和文章，但可惜的是很大一部分都是在抱怨某某联署计划扣量，不按时付佣金之类。如果站长论坛成为传播广告商联署计划优势的地方，而不是传播负面消息的地方，其力量将十分可观。

#### 9.4.4 客户及电子杂志订阅者

另一个好的招募联署计划会员的来源是自己现有客户及电子杂志订阅者。这些人已经和广告商产生了联系，建立了信任度，并且多少了解广告商的产品或服务。现有客户更可以现身说法，把自己亲身体验产品的正面信息写出来，感染其他人。所以广告商在推出联署计划时，一定要首先把这个消息传达给现有客户及电子杂志订阅者，其中会有一批人会成为积极的推销员。

#### 9.4.5 E-mail 联系站长

有时候仅仅推广联署计划还不够，需要积极地针对特定站长进行直接联系。广告商需要做一些市场调查，列出和自己行业相关的或具有重合目标市场的主要网站名单，找到这些网站的站长联系方式，然后直接逐个联系这些重要站长。

无疑，这将是非常耗费时间的，但是往往效果是最好的，因为其他广告商都不愿意费时费力这么做，你这么做了，就会给站长们留下了深刻的印象。

在写 E-mail 给站长时，站长看到你邮件的最初几秒钟是最重要的。广告商最好调查出站长的名字，邮件开头就直呼其名，而不是笼统地说：“站长，你好！”，更不要一开头就说“请把邮件转给相关部门”。如果真的找不出站长的名字是什么，你也要说：“抱歉，我没找到你的名字。”这点相当重要，你得向站长显示你是认真的，你是尊重他的。不然，绝大部分站长每天收到大量垃圾邮件，很可能你的邮件也被当成其中一封直接删掉了。



然后写一两句话表示出对方网站的赞赏，既可以使站长心情愉快，也可以让他知道你是花了时间做了调查的。

接下来最主要的是以最简洁的语言描述参加你的联署计划的好处。把你网站上已经整理好的统计数字告诉站长。不必写太多，只要直奔主题，告诉他赚钱的潜力就足够了。

最后邀请站长立即参加联署计划。可能的话，凡是参加联署计划的，立即提供一个小的花红作为鼓励。

请注意，这里所说的直接联系站长，是联系相关网站的站长，而不是漫无目的地发垃圾邮件。

#### 9.4.6 多级联署计划

前面提到联署计划可以设计为多级会员。一级会员既可以通过销售赚取佣金，也可以通过介绍下级会员赚取佣金。会员如果能招募到几个有能力的下级会员，就算自己以后不再推广这个联署计划，也会继续从下级会员的销售中赚取佣金。不劳而获的可能性还是很有吸引力的。

这种方式也是一个很好的招募更多站长的方式，而且是已参加计划的站长为广告商招募，广告商自己无须费力。所以在网站联署计划介绍网页，或联系其他站长的邮件中，这一点可以成为很有吸引力的卖点之一。

#### 9.4.7 帮助联署计划会员

招募到会员参加联署计划只是第一步。如果会员们只是注册，而没有积极推广联署计划链接，那也没有任何作用。事实上，有一小部分参加联署计划的站长注册后确实什么也不会做，只是为了注册一下，看看新鲜而已。虽然大部分注册站长会把联署计划链接放在自己的网站上，但也仅此而已，不会积极推广。链接能产生少量点击，但不会有什么销售。

据统计，参加联署计划却没带来任何销售的会员占到参加计划会员总数的70%。这个数字是相当令人失望的，不过这是人的本性，不能从根本上转变。参考前面提到的20/80理论就知道，这个现象哪里都有。

广告商能做的是尽量帮助参加计划的站长会员，提醒他们推广联盟链接所带来的赢利前景，给会员提供尽可能多的工具，包括实时统计、链接生成工具、设计好的旗帜广告和广告语等。

有的广告商在推出新产品或有新的促销活动时，在正式推出或通知客户之前，都会提前通知联署计划会员，并且贴心地写好相关推广文章。参加联署计划的会员只要把写好的文章发给自己的电子杂志订阅者，或放在自己的网站上，相应地方放上联署



链接就可以了。

另外,广告商也可以在可能的情况下提供一些网络营销窍门和做简单培训,使会员能有效地推广联署链接。

### 9.4.8 站长是生意伙伴

参加联署计划的会员应该被当做生意伙伴来对待。广告商不仅要使客户满意,也要使联署会员满意。

在与站长的沟通过程中,很多细小的地方都可以体现出广告商对站长的重视和照顾。广告商要时刻记得,没有这些联署站长,就没有他们带来的生意。不要觉得自己的网站已经很强大而忽视了站长的能量。要知道这些站长所能影响的目标人群很可能是广告商自己永远找不到,触及不到的。联署站长写的推荐文章所具有的第三方说服力,或这些站长对他们自己用户所具有的影响力是广告商自己永远不具备的。这些联署站长成功了,广告商自然就成功了。联署站长在推广联署计划时不成功,广告商也没有任何利益。

很多网站设有专人负责联署计划,与站长会员沟通,提供帮助。这个联署计划管理员最好也是站长出身,了解站长所想,知道站长的用语和需求。广告商甚至应该鼓励联署计划管理员自己也尝试其他网站的联署计划,只有对站长怎么通过联署计划赚钱了如指掌,才能更有效地帮助其他站长赚钱,也就自然为广告商赚钱。

### 9.4.9 超级联盟站长

大部分联署计划会员并赚不了多少钱。在联署计划的销售与会员关系中,20/80定律体现得很明显,甚至比20/80更集中。80%的联署计划销售,也许来自于5%的联署会员。这极少数能产生大量销售的联署会员,我们可以称为超级联盟站长。

这些超级站长懂网络营销,有大流量网站,他们自己也知道自己能赚钱。广告商要想说服这些站长推广自己的网站并不容易,因为他们无论做哪个行业,推广哪个联署计划都能赚钱。

首先要进行一些行业调查,在以下几种网站能找到这些明星站长:

- 本行业类的重要信息类网站,通常信息类网站是以广告和联署计划为主要赢利模式。
- 拥有大型邮件列表的网站。
- 访问站长论坛和相关行业论坛,经常能看到权威站长。
- 搜索关键词看谁在使用PPC广告,却没有在自己网站上直接销售,而是在推广其他联署计划。能花钱推广联署计划的,都是很清楚怎么赚钱的站长。



找到可靠的明星站长后，不能像对待普通站长那样，而要给予额外的礼遇，吸引明星站长的注意。联系他们时，一定要写个性化的邮件内容，让对方知道你对他有所了解，感受到被重视。对一些已经确认确实靠联署计划赚了不少钱的站长，可以不管三七二十一，先寄一份礼物（实物的礼物，不是电子书）给他，这样想不引起对方注意都难。就算看在礼物的份上，明星站长也得尝试推广一下你的联署计划，看看效果怎样。

给予超级站长特殊的比较高的佣金。如果正常佣金是 20%，就给超级站长们 30%~40%，不然超级站长很可能不屑于推广你的网站。

把超级站长延揽过来以后，还要持续联系、鼓励、表扬，使他们不轻易地离你而去。

超级站长的业绩和推广方法也可以在自己的电子杂志或论坛中向其他联署计划会员推荐。榜样的力量是无穷的，看到超级站长能赚取高额佣金，其他会员也会劲头更大。

另外一个和超级站长保持沟通的好处是，这些站长都是网络营销高手，广告商可能从他们那里学到不少知识和技巧，运用到自己的网站上。



## 9.5 联署计划风险管理

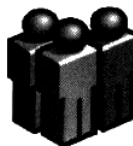
前面说过，联署计划营销是一个风险小收益大的营销方式，几乎所有网站都可以从中受益。任何事情都有两面性，联署计划也同样存在着一些风险。除了前面讨论过的佣金确定方面的风险外，联署计划的风险还存在于对联署网站的质量监控，以及广告商和联署网站的利益冲突管理。

由于参加联署计划的会员网站可能数量巨大，而且毕竟和广告商不是同一个实体，不受广告商控制；网站质量良莠不齐，有时可能给广告商造成一定的困扰。常见的利益冲突包括以下几种情况。

### 9.5.1 发布虚假信息

有的会员站长为了提高点击率，不惜在自己的网站上发布虚假或不良信息，诱使用户点击联署链接来到广告商网站。很多时候用户并不一定清楚广告商网站和联署网站之间的关系和区别，有可能把联署网站上看到的虚假产品信息当成是真实的产品信息。

由于错误信息带来的销售对广告商是一种潜在的威胁。虽然佣金可以在退货期内取消，但是一个不满意的客户所造成的时间上的浪费，以及有可能在网上表达自己不



满而造成品牌及形象上的损失,这种伤害是无法估量的。用户如果没有意识到他所看到的虚假产品信息实际上是联署网站上擅自发布的,用户更可能对广告商的合法性及道德水准产生怀疑。

所以在联署计划条款中,广告商应明确列明联署计划网站不得发布任何与广告商网站信息相抵触的虚假信息,违反者取消其联署计划账号,已积累的佣金也立即取消,并保留追究法律责任的权利。

### 9.5.2 联署网站使用垃圾手段推广

虽然站长可以使用任何擅长的方式推广联署计划链接,但是通常广告商都不欢迎或明确禁止使用垃圾推广手法,如发垃圾邮件、捆绑流氓软件、在博客论坛发垃圾留言等。

与前面说的发布不良广告信息一样,虽然这是联署网站的行为,但很多用户并无法判别,也没有理由要求用户判别之间的区别。所以禁止联署网站使用垃圾手段,否则删除账号、取消佣金,这也是在联署计划条款中应该明确的。

### 9.5.3 品牌及注册商标的正确使用

计划条款中应该明确,站长参加联署计划,协助广告商推广产品或服务,绝不意味着联署网站变成了广告商的一部分。联署会员既不是广告商的雇员、投资者,也不存在隶属关系。联署会员只是广告商在网络推广领域的合作伙伴之一。

所以联署网站只是在取得广告商同意的情况下可以使用广告商的公司或产品名称、图标、文字内容。但是不可以宣称联署网站是广告商的一部分,也不可以暗示联署网站与广告商有特殊关系。

如果不明确这一点,有的网站可能借品牌地位好的网站来提高自己的信任度,目的不在于帮广告商推广产品或服务,而是推广自己的其他东西。

### 9.5.4 竞价排名中可能产生的冲突

由于搜索引擎竞价排名的特殊运作方式,广告商和联署网站之间也有可能产生各种利益冲突。

比如有的搜索引擎规定同一个 URL 网址,在竞价排名中只能出现一次,即广告商网站的主域名 abc.com 和联署计划链接 abc.com?12345,这两个 URL 是被视为同一个网页的,并且在搜索同一个关键词时只能出现一个。如果联署会员使用竞价排名直接推广联署计划链接 abc.com?12345,就可能造成广告商自己的搜索竞价网址 abc.com 不能被显示。





再比如,联署网站使用竞价排名推广自己域名的 URL,然后在推广文章中加入联署链接到广告商网站。但是不可避免的联署网站和广告商网站很有可能竞标相同的关键词。在没有联署会员网站时,广告商可以用比较低的价格竞价到较好的排名。使用了联署计划后,因为联署网站参与到竞价排名的竞争中,广告商很可能反而要付出更高的价格才能达到相同的排名。

对这种可能性,不同的广告商有不同的处理方式。有的在条款中明文禁止联署网站竞标某些关键词,尤其是与品牌名公司名称相关的关键词。有的广告商认为,联署计划的效益比竞价排名要高得多,所以照顾好联署会员意义更重大,允许其他站长竞价任何关键词,广告商自己则放弃竞价排名推广方式。

在竞价排名中,广告商与联署会员同时竞标广告商的公司名或品牌名,这对广告商的伤害是最大的,因为显然用户已经知道广告商的存在,不然也不会直接搜索公司名或品牌名。联署会员竞标广告商公司名或品牌名时,用户点击了联署链接来到广告商网站,广告商还要付出佣金,多少有些不公平。所以通常广告商会要求联署会员不得竞价注册商标、公司名称、品牌名称等。

这些联署计划使用中要注意的利益冲突,只要提前计划好,也不难解决。从整体上说,联署计划营销效用比风险和麻烦要大得多。



## 9.6 站长怎样通过联署计划赚钱

会员和广告商是联署计划的一体两面。只有会员站长和广告商共同努力,联署计划才能取得最好的成效,对会员及广告商也都产生更多利益。

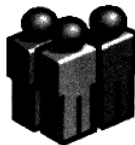
虽然第9章是讨论广告商怎样通过联署计划推广网站,但正像前面说的,帮助会员通过联署计划赚更多的钱,是广告商通过联署计划赚钱的前提。只有帮助会员站长成功了,广告商才成功。所以这一节就讨论会员站长怎样通过联署计划赚钱,广告商也可以向会员提供这些联署计划赚钱的小窍门。

### 9.6.1 你需要很多流量

联署计划赚钱的前提是网站流量足够大。

联署计划其实就是一个数字游戏。假设参加联署计划的会员网站每天有独立访问用户一万个,其中有5%会点击网站上的联署计划链接,也就是有500个人将来到广告商网站。如果广告商网站的转化率是1%,结果就是有5个人完成引导或销售。

做网站的都知道网络广告点击率在不断下滑。网民从刚开始对广告感兴趣积极点击,到习以为常偶尔误点,更有很多人发展到讨厌广告,绝不点击。所以旗帜广告点



击率能达到 0.5%~1%就已经很不错了。如果站长写一些个性化的评论,把链接放在文字当中,能产生 5%左右的点击率已经算很好了。

在电子商务网站上,1%的转化率属于常态。所以 5%的点击率与 1%的转化率都算不错的数字。但是一万个联盟网站上的用户,最后只有 5 个完成引导或销售,这个比例其实是相当低的。所以要靠联署计划赚钱,你需要非常大的流量。

很多个人网站每天只有几百个访问者,可以想象这种网站参加联署计划效果不会很好。

同样的流量,如果是来到自己的电子商务网站,产生的利润一般比靠联署计划要高。参加联署计划的优势就是省事省心、门槛低,自己运行电子商务网站要考虑的东西和承担的风险就高得多了。

站长在参加联署计划时也不要有不现实的期望。除非有很大流量,不然也很难有好的收入。

### 9.6.2 选择适合网站主题的联署计划

有的站长发现联署计划是个不错的赚钱方式,不用进货,不用提供客户支援,不用担心资金周转就可以赚钱。所以注册了一堆看起来不错的联署计划,没有选择就放在自己的网站上,但往往这种做法的效果并不好。

站长需要选择与自己网站主题相关联的联署计划。如果你的网站是谈股票的,就不要在网站上放卖音乐 CD 的联署链接。如果你的网站主题是生儿育女,放上跑车广告,效果也好不到哪儿去。

所选择的联署计划产品和服务不一定与网站主题一模一样,只要网站用户感兴趣就可以。站长需要研究自己网站的目标用户群有哪些特征,他们会有哪些需求。比如网站是关于豪华轿车的论坛,用户群特征将非常明确,属于有钱阶层。这个阶层除了对车感兴趣,也很可能对信用卡、金融服务、高级休闲服务、俱乐部等服务有需求。站长在选择联署计划时也可以选择这些服务,而不必局限于严格与车有关的产品。

### 9.6.3 不断测试

通过联署计划赚钱,不是注册联署计划,放上链接就可以不管了这么简单。用户的消费习惯、爱好、行为方式千变万化,很多时候就算站长选择了与自身网站极为相关的产品做推广,效果也不一定就很好。

和做所有网站一样,站长应该花时间做测试,用数据说话,找出最适合自己的联署计划及推广方式。除了测试不同的联署计划产品,还可以测试旗帜链接与文字链接,链接放在网站的不同位置,链接文字不同的措辞,写不同的商品评论,在不同时间给



用户发 E-mail 等。

各种参数、各种变化，都有可能造成联署计划链接点击率不同，最后的转化率也不同。做网站的人往往忽视了做测试的重要性。很多时候看似已经能让人满意的收入，其实并没达到最好状态。一个小小的改变就可能将点击或销售提高很多，而改进所需要的成本近乎是零。

#### 9.6.4 联署计划广告商的选择

前面在阐述联署计划的设计时已经涉及这些内容。不过前面是从广告商角度看怎样设计才能更吸引站长。对会员站长来说好的联署计划的特征包括：

(1) 信用可靠，产品质量好。

站长在注册之前最好在網上搜索一下，看看其他站长对这个广告商有什么评价，产品的最终用户对产品质量又有什么评价。这是选择联署计划最重要的第一步，如果产品或服务的质量有问题，虽然责任并不在站长，但造成的名誉损害也可能对站长产生很大影响。信誉不好的广告商，不仅对用户，对站长也会不讲信用，恐怕不能按时按量支付佣金。

(2) 选择是按点击付费，还是按引导，还是按销售。

虽然按点击付费看似比较保险划算，但按点击付费的佣金额通常都比较低。视网站自身的情况及用户特点，有可能按销售付费产生的利润更多。

(3) 是否提供长期佣金和终身佣金？

如果广告商提供长期或终身佣金，无疑对站长更有利。在这种情况下，可以牺牲短期利益，接受比较低的佣金比例。

(4) 什么时候付佣金？

最低支付金额？支付佣金是按月？还是按季度？还是每年一次？最好是一达到最低支付金额，立即可以支付。最低支付金额不宜过高，不然要积累很长一段时间才能达到最低标准。甚至几年都没达到，站长还没拿到佣金就已经放弃了。

(5) 广告商网站转化率如何？

这是最重要的指标之一。如果网站转化率低，站长再怎么努力，送去再多的流量，也达不到好的效果。

(6) 联署计划统计是否实时准确？

实时的统计数字在现在的网络世界是非常重要的。站长做测试时，实时统计更显出其重要意义。在对链接文字或链接位置等作出变化时，站长可以立即看到效果，及时作出反应，这是能够进行准确实验的前提。



#### (7) 跟踪技术是否可靠?

在实践中,使用到前面提到的所有跟踪技术的联署计划很少。不过在大部分情况下站长也不必苛求,联署计划能百分之百跟踪所有点击和销售是不可能的。但广告商至少要尽最大的努力有效跟踪尽可能多的销售,并且实事求是地告诉站长使用的是何种跟踪技术,有效率大致是多少。

#### (8) cookies 有效期长短?

有效期过短对站长十分不公平。通常用户都不会在第一次访问网站时就购买。如果下一次用户访问网站时 cookies 已经失效,销售将不能被正确跟踪。

#### (9) 排他性条款。

站长应该看一下联署计划是否有排他性条款,也就是说,参加了广告商的联署计划,就不可以再参加其他有竞争关系的网站联署计划。这对站长的选择及测试将产生一定的影响。

#### (10) 联署计划是否收费?

简单地说,如果参加联署计划还要收费,就不必考虑了。

### 9.6.5 不要把网站做成旗帜工厂

这种现象在早几年非常普遍。有的站长参加很多个联署计划,把广告商提供的旗帜广告统统堆在网页上,把网站做得眼花缭乱、旗帜飞舞。这并不是一个好的推广方式。在绝大部分情况下,把精力、网页空间放在两三个表现最好的联署计划上成效最好。

漫无目的地放上大量的联署链接,没有针对性,没有突出的主题,很难说服用户心甘情愿地点击广告链接,进而产生销售。网页上飞来飞去的旗帜广告本身就使用户造成很深的提防心理,知道哪些是广告。

### 9.6.6 多写个人化评论

随着网民对网络广告越来越熟悉,旗帜广告的效率越来越低,取而代之的是文字链接。如果站长能够写一些原创的产品评论文章,效果是最好的。站长最好自己就使用过所推广的产品,才能坦诚地写出这些产品到底能给用户带来什么好处。

很多广告商会提供一些文章样本,但这些都不如站长自己原创的效果好。而且这些产品评论不一定都是一味夸奖,站在客观的角度,提出产品的不足甚至批评有时效果更好。每个产品都有不足之处,但都有最适合的目标用户,坦诚地指出这一点,告诉用户利弊,使本来就适合购买产品的用户更加相信你的评论。而那些不适合使用的用户,也不会因不了解而受骗投诉。



### 9.6.7 售前说服

一旦用户点击联署计划链接来到广告商网站，怎样浏览网页，是否能最终转化为付费客户，就不再受联署计划会员的控制了。在使用按效果付费的联署计划时为了使转化率尽可能提高，参加联署计划的会员应该在自己网站上尽量完成售前说服工作。最好的情况是，用户在点击联署链接之前，就已经决定要购买了。

用户对自己经常上的网站更熟悉，对联署站长的说法更信任，而对广告商的网站、品牌很可能一无所知，就更谈不上信任了。所以当用户还在联署站长的网站上时，站长应该使用个人化的产品评论、自己使用产品的感受、得到的好处，以及对售后服务的满意等详细描述，这些都将起到广告商做不到的很好的售前说服作用。

### 9.6.8 附加价值

好的联署计划都有很多网站在同时推广，有的时候相同的产品在多个网站上都有销售，用户为什么要点击你的联署链接，到你推广的广告商网站上购买呢？联署会员可以考虑自己提供一定的附加价值，用户通过你的联署链接购买，不仅买到广告商的产品，还能得到你提供的好处。

比如广告商是主机提供商，用户通过你的联署链接购买主机，一经确认，你可以帮用户免费安装和设置博客程序。广告商网站销售培训课程，用户通过你的联署链接购买，一经确认，你将赠送用户一本额外的电子书，或者为用户提供 2 小时额外咨询时间。还有的联署站长干脆直接返回一部分佣金。

在不必付出太高成本的前提下，提供附加价值可以推动用户通过你的，而不是其他人的联署链接购买。

### 9.6.9 使用各种方法推广联署计划链接

参加联署计划的会员 99.9% 都是站长，都有自己的网站。把联署计划链接放在自己网站上，推广自己的网站也就推广了联署链接。推广自己网站时本书所介绍的所有网站推广方法也都适用。

当然不要使用垃圾手段，如群发垃圾邮件等。有的联署计划有明文规定：使用垃圾手段者，将被取消账号。

### 9.6.10 与电子邮件营销的结合

站长要通过联署计划赚钱，就得鼓励用户点击联署链接，离开自己的网站。这时候电子邮件营销与联署计划配合是最有利后续销售的方法之一。



用户点击联署链接之后来到广告商的网站，就成了广告商的客户。如果联署网站没有特殊手法，绝大部分用户将永远不会再回到联署网站，赚取联署计划佣金成了一次性的营销。如果联署网站运用电子邮件营销，首先让用户注册自己的电子杂志，这些用户就首先成为联署网站的长久用户。联署网站可以不断地向这些长久用户推广不同的联署计划产品。

手中握有自己的用户对所有企业都是非常重要的。纯粹靠联署计划赚钱，却没有方法建立自己的用户数据库是一件可惜又有风险的事。有了自己的长期用户群和数据库，今后要推广什么新的联署计划，或者甚至自己的产品，都将变得简单有效得多。



## 9.7 应用联署计划监测网络广告

联署计划程序还有一个很有效，却很少有人能想到的功能，那就是监测网络广告效果。

前面提到过，网上的营销活动，包括网络显示广告、竞价排名 PPC、电子杂志中的链接、论坛帖子等，都需要监测实验，从中选出最有效、投资回报率最高的广告渠道。监测的方法之一是流量统计系统，读者可以参考第 14 章。流量统计系统可以清楚地显示哪些来源流量最多，哪些来源的点击用户浏览时间长，弹出率低。

但流量分析系统一般来说无法同时监测实际的销售数字。电子商务网站的销售和订单系统通常是购物车程序负责，而购物车系统与流量统计系统很少有整合在一起的，至少市面上常见的主流商业软件还都不具备这个功能。

除非网站是完全自行开发，将流量及订单系统完美整合，否则对来自不同来源的流量可以监控点击数、浏览时间、用户浏览路径、弹出率等，这在一定程度上也说明了流量的质量，但是却不能监控这些流量实际带来了多少销售额。

比较好的流量统计系统，比如 Google Analytics，提供了一定程度上的转化销售监测，当用户生成订单，来到订单确认页面或感谢页面或者付款完成页面时，Google Analytics 就记为一次销售转化，从而将流量来源与销售转化情况联系起来。

网上也有一些广告监测系统，原理与 Google Analytics 相似，也可以监测流量来源、流量访问路径，以及订单完成次数。

但无论是 Google Analytics 还是广告监测系统，对中文网站都有一个致命缺陷，那就是无法准确监测线下付款的销售。在英文网站中，绝大部分用户是用信用卡付款，用户完成订单后直接付款，监测系统记录到用户访问了付款后才能访问的感谢页面就计算一次销售转化，准确率相当高。

但是在很多中文网站上，货到付款是很常见的付款方式。用户完成订单，可以被



记为一次转化，但是却是一次没最终完成的转化，很有可能用户最后并没有付款。所以依靠用户访问感谢页面来作为计算转化完成的依据有可能不准确。

使用联署计划就可以轻松解决这个问题。网站针对不同的流量来源，使用不同的联署计划会员账号，联署计划将自动计算各个流量来源的实际完成销售金额。

比如在网站 A 投放网络显示广告，广告商给自己一个联署计划 ID1，在网站 A 上的所有网络显示广告，全部使用联署链接 1。在网站 B 上投放的网络广告，广告商给自己建另外一个联署计划 ID2，所有网站 B 上的广告链接使用联署链接 2。

同理，竞价排名 PPC 中的关键词组 C，使用联署计划 ID3，关键词组 D 使用联署计划 ID4。在论坛做推广留下链接时，使用联署计划链接 5、6、7 等。每一个进行网络营销的渠道，广告商都给自己建一个新的联署计划 ID。对广告商来说，建新的联署计划 ID 没有任何附加成本，却可以非常准确清楚地统计出这些不同的流量来源带来的流量数字、销售次数、金额，以及准确的赢利数字。

联署计划统计的销售数字，与流量系统统计的流量数字相结合，能够更准确判断流量质量。有可能来自网站 A 的显示广告用户浏览时间长，弹出率低，但是最终完成的销售金额却比较少。而来自网站 B 的流量，看似质量不高，访问时间短，但完成的销售却更高。很显然，广告主的广告预算应该更多地投放在网站 B。

联署计划也可以精确统计来自不同来源的点击数字，在联署计划后台一目了然，比较流量统计更方便。与广告发布网站提供给广告商的点击数字相比较，就能看出对方所给的数字是否准确。

仅仅联署计划用来监测网络广告这个功能，就值得网站投资于联署计划程序，或者在购物车和订单系统中直接加入联署计划功能，或者购买单独的联署计划软件，绝对值得，因为你将可以清楚知道哪些流量给你赚了多少钱，哪些预算是在浪费。



## 9.8 联署计划蕴含商机

联署计划除了是网站的有效推广方式之外，还蕴含着很多未开发的商机。

在欧美互联网市场，运用联署计划程序已经非常普遍。很大一部分电子商务网站都有自己的联署计划，说联署计划作为网站推广方式已经非常成熟。国内这方面还比较欠缺。

我在把本书初稿的一部分发表在个人博客时提到过国内联署计划应用还比较少，有读者就反驳说，国内其实有大量联署计划，只是我不知道而已。其实在写联署计划部分时，我也做过一番调查，在网上寻找中文网站联署计划成功案例。给我的印象是，很多站长自己的网站有流量，却苦于寻找不到合适的联署计划来赚钱。



虽然网上也有一些提供站长赚钱的网站联盟，但有好的口碑的却非常之少。在各大站长论坛中，我们经常看到的对网站联盟的评论是扣量严重，某某网站联盟无故停止会员账号，拒绝支付佣金，或者明显扣量，却不给出原因。无怪乎很多站长从一个网站联盟换去另外一个网站联盟，四处投诉网站联盟扣量问题，却很少发现有站长给特定网站联盟好的评价。

这足以说明国内联署计划应用还处于初始阶段，既没有大量可选择的联署计划，能找到的联署计划信誉也都不高。这样的市场状况恰恰说明联署计划在国内还有很多商机，至少可以从下面几方面深入挖掘。

### 9.8.1 创建权威第三方联署计划服务

像上面说的，虽然国内也有一些网站联盟在运行中，但是口碑很好的几乎没有。相比之下，国外已经有几家规模很大，并且信誉良好的第三方联署计划网络服务，像 Commission、Junction、ClickBank 等，都拥有数十万站长会员，以及数千甚至数万广告商加盟。

各种主题网站的站长都可以找到与自己网站匹配的广告商来推广，而且同一行业往往有很多家广告商可以从中选择。更为重要的是这些网站联盟已经运行多年，建立了良好的信誉，很少有扣量，拒不支付佣金等问题。虽然并不是参加联署计划的每一个站长都能赚钱，但不能赚钱的原因更多的是网站流量不足，或选择的广告商不恰当所造成的，而不是联署计划服务有任何欺骗行为。

目前国内还没有这样的有规模效应并且信誉良好的网站联盟服务。对此感兴趣的公司还有机会可以打造一个成功的联署计划平台。只要坚持诚信的原则，在站长社区建立信誉度，我相信这样的服务是有广阔市场的。

### 9.8.2 提供联署计划程序

电子商务网站使用联署计划最好的方式其实是运行于自己服务器上的联署计划程序。我也在网上做了一些调查，不过并没有发现很适合的中文联署计划程序，这也是一个不错的商机。随着国内电子商务的发展，联署计划推广方式一旦被广泛接受，数量巨大的电子商务网站将会产生对联署计划程序的很大需求。

网站自行研发联署计划程序从技术上是可行的，但从经济效益上来看，并没有直接购买商业软件划算。网站内部人员要花时间研究联署计划所需要的功能、编写程序、调试、维护和升级，所要花的时间和人力成本并不低。大多数网站都可以花几百或几千元直接购买软件，不仅省事，还降低成本。

对提供软件的公司来说，这也是一个效益良好的方式。像第1章所谈到的，软件类产品是互联网上最好卖的产品之一。没有运输及储存成本，可以实时交货，更重要





的是产品一旦研制完成，其生产、复制成本降为零，销售几百套几千套软件，并不会比销售一套软件增加任何生产成本。

专门做联署计划软件的公司可以有人力、时间专门对联署计划做研究，接受客户反馈意见，提高软件性能。而且在维护及升级上花费的成本将分摊在众多用户身上，效益也比自行研发要高得多。

这种软件能满足利基市场的特殊需求，而且能给用户带来实在的商业利益，所以直接出售收费软件是最简洁的也是可行的赢利方式。提供联署计划软件服务一定要考虑到防盗版问题。比如可以对软件进行加密，也可以考虑软件运行时必须验证付费证书，凡是不能与软件客户数据库中的销售记录吻合的盗版软件，一律不能运行。

### 9.8.3 联署计划作为无限后续销售手段

第1章就探讨了后续销售的威力。将浏览者转化为初次付费用户的营销成本是最高的，一旦成为付费用户，再次向他销售其他产品就要容易得多，营销成本也急剧下降。所以后续销售是网站产生更高利润的最好方式。

但有一个问题需要解决，那就是后续销售什么产品或服务？如果网站自身有能力不断开发新产品当然最好，但是很多网站本身并没有这个能力，因此也就没有更多产品再次向客户推销。参加其他网站的联署计划就成了没有限制的后续销售来源，可以说联署计划是后续销售的终极方式。站长不必投资于产品研发，却有无限多的产品可以销售。

当然这有个前提就是，联署计划在国内被广泛接受，有更多的电子商务网站提供联署计划。

站长不仅可以在网站上通过联署计划直接推广其他网站的产品，也可以用各种方式向现有客户推销。因为客户已经完成了第一次交易建立了对网站的信任，只要站长认真选择质量好的产品，就可以不停地向客户推销更多的新产品。在某些情况下，推广其他联署计划产品甚至可以成为网站赢利的主要模式。

互联网上有一个很好的例子。

在中国出生，后来移民澳大利亚的Tom Hua是很有名的网络营销专家。他的一些产品就是非常典型的以联署计划作为后续销售手段。Tom Hua的第一个热卖产品是一套电子书《FreeToSell》，与其他电子书不同的是，Tom Hua卖的不是一本书，卖的也不是自己的书，而是收集了网上几十本付费电子书，Tom Hua购买了这些电子书的转售权后，把它们捆绑在一起进行销售。买了这套电子书的人，同时也购买了转售权，可以再次向其他人销售。

允许客户转售这套电子书不是会挤压Tom Hua自己卖书的市场吗？很多人在卖这套书，从Tom Hua这里买的人不就更少了吗？表面上看是如此。



以下就是 Tom Hua 厉害的地方。Tom Hua 在这套电子书中嵌入了他参加的一些联署计划链接，推广诸如域名注册、虚拟主机服务等。这些联署计划链接在 Tom Hua 的电子书中适当的地方出现，购买了电子书的人要想实践电子书中介绍的网络营销技巧，不可避免地就要建网站，就一定需要域名注册，虚拟主机服务，书中通过联署计划推荐的域名注册和虚拟主机服务就成了最先被考虑的选择之一。

Tom Hua 之所以选择提供电子书转售权，就是为了让这套电子书能被最大程度的传播开来，看的人越多越好。这些被转售的电子书并不能给 Tom Hua 带来更多利润，但是随着电子书的传播，Tom Hua 的联署计划链接同时被传播。他从这些联署计划所得到的佣金比电子书本身意义更为重大。

现在这套电子书应该说已经过时了，但是因为数量巨大的用户通过 Tom Hua 的联署计划购买了主机服务，到现在 Tom Hua 每个月还收到数量不菲的佣金。

Tom Hua 的另外一个经典的以联署计划作为后续销售的案例也是一本电子书，书名是“怎样使用 ClickBank”。

ClickBank 是一个信用卡处理服务，同时也是联署计划网络服务。这本电子书只有短短的 7 页，Tom Hua 给它定价 20 美元，同时允许购买的人再次转卖，甚至可以免费提供给别人下载，从另外一个意义上来说，Tom Hua 实际上是在鼓励更多的人免费散发他的电子书，定价只是一个使电子书看起来更有价值的手段而已。其他人从网上免费下载这本书，Tom Hua 并不在乎，原因就是这本书中包含有 ClickBank 的联署链接。凡是通过他的联署链接注册 ClickBank 服务的，ClickBank 将给 Tom Hua 一笔佣金。

没有联署计划，这样的商业方式几乎是不可能存在的。

开动脑筋，基于联署计划的商机还可以有很多其他方式。希望国内联署计划的应用能够早日更加成熟。



## 第 10 章

# 博客营销



### 10.1 博客营销的本质

博客是这几年最火爆的网络应用之一。据说国内写博客的人已经多达几千万。在一定程度上说，还没有使用博客营销的，就不是好的网络营销人员。

不过，对博客营销还有不少似是而非的见解。对博客营销到底怎样促进企业销售，意见也不统一。

#### 10.1.1 博客和博客营销

要了解什么是博客营销，首先就要知道什么是博客。

简单地说，博客就是日记形式的网站。博客最初的名称是 **weblog**，由 **web** 和 **log** 两个单词组成，按字面意译就是网络日志。后来喜欢创造新名词的人把这个词的发音故意改了一下，读为 **we blog**，由此 **blog** 这个词被创造出来。

博客就是在网上写的日记，有一些普通日记的特征。比如正文是按时间排序，不过与写在日记本里的日记不同的是，最新的文章排在最前面，老的日记会被逐次推到后面。

博客都有按时间列表，列在侧栏中，读者可以点击查看以前的日志。

另外侧栏中还有按主题分类，还有按标签分类，所以博客是一个很灵活的网站系统，同一篇帖子会出现在按时间、标签、主题分类页中，当然也会出现在按时间排序的首页上。

博客的另外一个特点是 **RSS** 种子订阅，读者可以使用自己喜欢的 **RSS** 阅读器订阅博客，而不必到博客网站上来看帖子。**RSS** 是 **Web2.0** 网站的特征之一，现在很多



网站都有“RSS 订阅”按钮，但被使用最多的 RSS 订阅还是博客。

相应地，博客营销指的就是运用博客宣传自己或宣传企业。这里所讨论的博客营销指的是发表原创博客帖子，建立权威度，进而影响用户购买。

网上有很多所谓博客营销，但我觉得并算不上是博客营销。比如有的人认为博客营销是去各个免费博客托管服务商网站建立大量博客账号，同一篇博客帖子发表在这些托管博客平台上，甚至有的文章根本就是抄袭或转载的，其目的就是通过这些博客产生外部链接，用来推广自己的主站。我不认为这是博客营销，这是建立外部链接的方法，而且是有点灰色的方法。

有的人认为博客营销是企业付费聘请其他博客写手撰写博客帖子，评论企业产品，发表在自己博客上。有的博客托管服务商就提供这种服务，叫做付费博客。我也不认为这是博客营销，把它叫在博客上做广告更合适。

真正的博客营销是靠原创的、专业化的内容吸引读者，培养一批忠实的读者，在读者群中建立信任度、权威度，形成个人品牌，进而影响读者的思维和购买决定。

### 10.1.2 博客营销就是争夺话语权

博客营销的本质在于争夺话语权。或者说得直白一点，写博客就是为了昭告天下：这里有这么一号人，他的言论是应该被注意的。有了话语权，营销迎刃而解。

博客并不是直接发布产品介绍，也不是发布公司新闻，而是获得话语权，建立权威地位后偶尔提一下某个产品或服务，在潜移默化中影响用户的购买决定。博客要发挥作用，必须首先被人信任，首先成为一个品牌，在行业中具有影响力，掌握话语权。有影响力的博客，不管说什么话，都会有人相信。同样的话不同的人说出来，效果大不一样。

之所以效果有这种差别，是博客作者长年累月积累的结果。要想靠博客争夺话语权，就必须分享自己的知识、经验、体会，而不是直白地推销产品，或者发布公关新闻稿。

很多大公司把博客作为新闻发布的主要平台之一，比如 Google 官方博客。Google 不同部门运行各自的官方博客，当有新产品推出时都会在官方博客发布新闻。由于订阅 Google 博客的人数巨大，通过博客立即可以在业界产生影响，把消息传达到最终用户的眼前。

不过这种在博客上发布新闻的方式不是绝大部分中小企业能有充分发挥的博客营销手段。Google 这些大公司的博客对博客营销人员多少有些误导。Google 的博客之所以被用来发布产品新闻，是因为他们已经有了极高的权威度和巨量订户。普通企业的博客如果被用来介绍产品和发布新闻，压根就不会有人阅读和订阅，就更谈不上



博客营销效果了。

要想获得话语权，博客最好专注于某个专业话题，因为我们无法面面俱到。任何一个作者都不可能每个行业都能写出见解深刻的帖子。

举两个通过博客获得很高话语权并影响其他人的例子。

中国 IT 界最有名的博客洪波，网名 keso，他的博客名称“对牛乱弹琴”。洪波的博客是 IT 界最有影响力的博客，他不是大公司老板，也不是教授，他就是一个意见领袖。洪波通过自己博客所累积的影响力，却不亚于任何一个大公司老板，他的这种影响力在洪波参与创建的 5Gme 网站体现得淋漓尽致。

由洪波在内的几个意见领袖创办的 5Gme 建立后迅速成为 IT 行业最受欢迎的垂直社交网站，几乎所有可能参与社交网站的 IT 人物都出现在 5Gme。我相信这不是靠网络广告、软文和炒作能达到的效果，而是洪波等人本身的影响力。洪波的影响力，就我所看到的，主要是来自博客的积累。

麦田的博客。虽然我不知道麦田本人的真名，但是我很喜欢看他的博客“麦田的读书生活”，尤其是一两年前发表的以数据分析不同社交网站的博客帖子。麦田的博客也是互联网上很有影响力的博客之一。这对他后来创业开办的蚂蚁网吸引最初一批用户，一定起到了很关键的作用。我在网上并没有看到太多的宣传和广告，但是麦田在他的博客上只要提到自己创办蚂蚁网，就已经会吸引大批 IT 界人士前去一探究竟。

博客要想发挥营销作用，不必直接谈产品，也不必直接谈公司，只要细心经营内容，建立影响力、品牌，获得话语权，在需要的时候提一下要营销的网站或产品，效果就会马上显现。

简单提一下就会产生效果，是建立在长年累月经营博客的基础上。



## 10.2 博客的个人化及风格化

就算是企业博客，也很少以企业整体的面貌出现，绝大部分博客都是以个人面貌出现的。博客营销也是以博客作者的个人行为和观点为基础。博客之所以被信任，之所以有影响力，是因为博客背后的那个活生生的个人。

哪怕是以推广公司为目的的博客，也都是以个人面貌出现，或者说是以非官方性质出现。比如最成功的博客类别之一就是潘石屹、牛根生等人代表的 CEO 博客。他们都是站在个人的角度，以非官方方式传播个人哲学、个人观点、人生体验，却潜移默化地传播了博客个人所代表的企业价值观。

在互联网上网站买卖很常见，但是却很少有博客买卖成功的先例，原因之一就是，博客与背后的作者是紧密相关的，离开原来的作者，博客就不再是原来的那个博客。



本来关注和订阅博客的读者群，往往因为原来的博客作者的离开而迅速瓦解。

所以做博客营销必须首先确立一个真实的活生生的个人，建立一个以个人名字为标志的品牌。当然作者名字不一定是真名实姓，也可能就是个网名。固定的网名和真实的姓名，其实没有什么太大的差别，都会使读者产生认识作者和信任作者的感觉。

博客要想成功就必须个人化和风格化，尽量凸显个人特征，与以往以正式严谨为特点的企业网站分开。

### 10.2.1 内容个人化

很多成功的博客开宗明义，首先就强调自己的个人特征。像洪波的博客就有一个大家都知道的口号列在侧栏导航上部：“少跟我谈客观”。这样一句口号既能使洪波的博客差异化，也能立即确立个人化特征。

博客内容也应该个人化。首先当然是所有专业话题内容都要有自己鲜明独到的观点，人云亦云，甚至抄袭转载的博客毫无意义，读者也不会感兴趣。另外，就算是很专业性的博客，也不妨写写纯粹个人化的内容，比如个人私事。我的博客“SEO 每天一贴”读者留言数应该算比较多的，其中留言最多的不是专业话题，而是个人私事帖子。我在 39 岁生日时写的“39 岁感言”，留言一天就达到 100 多条。

当读者与作者建立了比较长久的联系，心里感觉已经认识作者的时候，读者其实对一些私事还是挺感兴趣的。因为所有人都有很八卦的一面。我自己也有同样的感受，一些我长期阅读的博客，作者偶尔发一些个人牢骚，说说生活烦恼、私事八卦，我都读得津津有味。更重要的是，这些个人化的内容才真正让读者体会到博客背后是个大活人，他不是纯粹为了营销而写的博客。

在博客上也可以讲故事。Google 黑板报上我最喜欢读的帖子，不是产品介绍，也不是搜索引擎算法，而是 Google 研究员吴军所撰写的“浪潮之巅”系列。吴军的这一系列帖子没有谈任何技术问题，只是用翔实的资料、轻松的笔调，硅谷亲历者的身份介绍大 IT 公司的起伏兴衰，非常引人入胜。Google 黑板报别的内容我都没记住，但却记住了吴军这个名字。

另外一位 Google 工程师 Matt Cutts 的博客，是搜索引擎业界所有人都必须读的。Matt Cutts 也时不时在自己博客上发一些与技术无关的东西，比如他自己可爱的猫咪的照片。

上海伟雅网商故事也是一个内容非常有特色的博客，专门写阿里巴巴和淘宝上的网商故事，没有什么理论分析，但每一个网商的起家、经营特色、绝招、烦恼等都给人不少启发。这样的博客内容可以说独树一帜，网上别无分号。



## 10.2.2 写作风格化

除了内容上的个人化,写作风格上的个人化也很重要,有时候甚至比内容更重要。

写博客应该像说大白话,而不是拿出正襟危坐,要做报告的架势。我在论坛上看到的很多帖子和留言,经常能让人感觉到帖子背后的会员跃然纸上。很多人在论坛留言时妙语如珠,会员之间还一唱一和,简直跟说相声似的。可是绝大部分人在写博客时却完全丧失了正常说话的能力,只会一板一眼,枯燥无味地谈论技术问题。

就算是技术类博客,读者也需要轻松,甚至更需要轻松。学技术的人已经在书里、课堂上或其他网站看了太多严肃的文字,如果能在你的博客上轻松地看到新点子、新想法,你就能更快成为受人瞩目的专家。

我最喜欢看的博客之一是王小峰的“不许联想”。虽然看了这么长时间以后,我什么也没学到,他从来没提过网络营销的事,但我还是特爱看他的博客,因为王小峰的帖子是继多年前看王朔小说之后,唯一能让我体验一边阅读,一边傻笑的有乐趣的文字。如果王小峰在北京放他的DV片子,只要他在博客上提一下,在国内的话我一定去看。

博客写作风格最好的教材是另外一个IT界大佬刘韧的博客。下面是刘韧博客9月18号的帖子“经济危机来了,你准备好了吗?”。极为简短,一段就一句话,而且按号码排序。

1. 不要辞职。不要换工作。不要转行。不要创业。9.11,我创业,以前能帮我哥们,全都只保不眠。坚持了18个月后,将头发累白后,放弃。
2. 多备份几个,自己可以去的公司职位。冬天里的裁员往往会一窝蜂。上次9.11之后,我周围的人走马灯式地换工作,不是自己想换,迫不得已啊。
3. 不要主动要求老板涨工资。裁员往往会从工资高的裁起。
4. 多帮朋友留意工作机会,多介绍。轮到自己找工作的时,才会有朋友帮你。
5. 存钱。买国债。或者双币存款。别买股票。
6. 每月给父母寄钱。经济不好,越穷的人越难过。
7. 别买车。
8. 危机的后期,才最难受。现在还没开始,别觉得自己很硬,没事。

这种风格已经被誉为刘韧体,引得不少人要学刘韧体,不过学得还都不像。使博客写作风格与自己的名字联系在一起,并且广为流传,这才真正是博客营销的境界。

认识到博客营销的重要性固然好,但是千万不要把博客营销当做正常企业网站的一部分,搬上一些正儿八经、毫无个人特色的文字。企业博客也要首先树立一个个人品牌,没有个人化和风格化,就达不到最好的博客营销效果。



## 10.3 企业博客

首先要明确的是，就算是企业博客，也是以个人观点为基础的博客，也必须个人化、风格化。企业博客并不因为是企业营销的一部分，就要做得严肃正规。博客本身就是个人化极强的媒介形式，对企业博客也同样适用。

很多成功的企业博客所着重突出的还是个人品牌。比如 SEO 行业著名的博客“Rand Fishkin”、“Jim Boykin”等，可以说一提到 SEO，就会想到 Rand Fishkin、Jim Boykin 等人，一想到 Rand Fishkin、Jim Boykin，自然也就想到他们背后的 SEO 服务公司 SEOMoz 和 WeBuildPages。

当然，由于企业博客一定是由企业营销部门统一规划执行，通常不像个人博客那么随心所欲，因此就会产生一些特殊性。

### 10.3.1 专人负责，坚持写作

首先，企业要开始博客营销，就要确定专人负责，明确分工。坚持写博客帖子不是一件容易的事情。写过博客的人都很清楚，一时兴起写上几篇甚至几十篇对很多人来说可能轻而易举，大家都写得不亦乐乎。但坚持几个月，坚持几年，绝不是一件轻易的事情。

还是以 SEO 行业为例，国内从两三年前开始兴起 SEO 博客。很多人的写作量刚开始都很大，但两年过去了，现在还坚持写的却寥寥无几。很多博客作者都在感叹没有话题可写，也没有了当初的动力。写博客帖子没有规律或没有坚持下来，对个人博客来说还没什么大关系，但对企业博客来说则万万不可。如果不能长期坚持，干脆不要写。

企业博客必须从一开始就明确由谁负责，写作题目范围包括哪些，写作频率如何。大公司可以由各个部门轮换写作不同内容的帖子，中小企业可能要确定一两个专门负责的博客写手。从大部分企业博客来看，一般博客作者都是各个部门的负责人，或者是在本行业已经很有权威度的专家人物。

### 10.3.2 确立博客目标

企业博客必须确定目标。个人博客纯粹以个人品牌为目标，很多个人博客不一定需要准确监控博客营销效果。企业博客则不同，既然是企业营销的一部分，就要明确目标及监控方式。

像前面所说的，博客的本质在于争夺话语权、建立品牌知名度，所以博客目标就不适合确定为帮助企业产生多少销售金额，或者博客广告链接的点击率等直接以立即





效果为标准的数字。企业博客目标更适合确定在能体现出信息传达率和受众群范围的指标上，比如 RSS 订阅总数。

如果博客使用第三方种子烧制服务，比如 FeedBurner，这些服务会自动统计使用各种阅读器的订阅总数。如果博客直接输出种子，则可以自行使用主要博客阅读器查看在这些阅读器中显示的博客订阅数目。一些有影响力的博客订阅数动辄数万，再加上很大一部分不习惯使用阅读器而直接上博客网站阅读的用户，一个有影响力的博客，效率不下于一家报纸或杂志。

企业博客监测目标效果也可以参考帖子被引用次数、被转载次数等。总之，企业博客目标通常是扩大影响力，扩展受众范围。

### 10.3.3 个人观点与企业立场

企业博客应该注意处理个人观点与企业立场的关系。

企业博客在一定程度上必然代表企业立场，同时博客作者又是个人，内容、写作风格又必须个人化、风格化，有时就会产生个人观点与企业立场的矛盾，比如对竞争对手的评论、对本公司弱点的评论等。

总体上说，只要不伤及客户利益或者透露商业机密，企业博客应该允许和鼓励作者发表个人立场和观点。如果在话题范围上限定过于严格，就很难发挥博客作者的积极性和能力。对一些稍微敏感的话题，博客可以强调帖子内容是个人观点，不是企业立场。

Matt Cutts 是 Google 反垃圾组的带头人，他的博客是 SEO 行业人员必须看的。虽然 Matt Cutts 一再澄清，他的博客只是个人博客，但是不可避免地，他的博客成为站长与 Google 交流沟通的管道。Matt Cutts 博客帖子中最令我印象深刻的是一篇确认某网站被 Google 删除的帖子。

著名的 SEO 博客 Aaron Wall 在他的博客 Seo Book 上曾经提到一家涉嫌作弊的 SEO 服务公司对用户不负责、使用作弊手段造成大量客户网站，以及他们自己的网站被 Google 惩罚和删除。这家 SEO 服务公司看到帖子给 Aaron 发来律师信，并将 Aaron 以诽谤罪名控上法庭，坚持认为他们的服务没有使客户网站被惩罚或删除。

Matt Cutts 特意在他的博客上声明，这家 SEO 服务公司的网站及大量客户网站确实因为作弊手法而被 Google 删除。这个声明给了 Aaron 极大的帮助。

对 Matt Cutts 的搜索引擎技术帖子，SEO 们当然都很感谢，我最感到震动的却是这篇帖子。实际上 Matt Cutts 或者 Google 都没有义务替 Aaron 说话，这篇帖子显示出的人性化，与广大 SEO 行业人员友好沟通、愿意尽可能的情况下积极给予帮助的态度使人印象深刻。



这样一篇帖子就涉及非常敏感的话题，在一定程度上它代表了 Google 的立场，而不是 Matt Cutts 本人的立场。所以 Matt Cutts 在发表帖子之前，向 Google 的律师咨询，确认了没有法律问题才发出这篇帖子。这是平衡处理个人观点与企业立场的最好范例之一。

### 10.3.4 沟通和反馈

企业博客是与用户沟通、收集反馈意见的最好方式之一。

在博客出现之前，比较有规模的公司，尤其是公司高层，要想直接听取最终用户的意见，渠道并不畅通。一个普通用户怎样才能把自己的意见传达到像戴尔这样规模的公司高层眼前？一直以来，企业采取的是邀请用户举行座谈会等形式。可以想象这种座谈会既不能经常举行，也无法接触到最广泛的用户群。

博客的出现使最普通的用户可以在企业博客上反映产品的问题，提出改进意见。这些反馈意见可以立即被公司最高层看到，愿意的话，公司总裁和最普通用户还可以产生对话交流。当然，最主要的交流还是发生在读者和专门负责博客营销人员之间。

掌握最终用户的心声，常常能给公司提供很有价值的产品意见。所以很多人认为对话、交流，形成社区的感觉，是博客的最大特点之一。

### 10.3.5 企业博客外包

最近出现不少企业博客外包服务。很多企业网络营销、博客营销并不了解，有的公司没有时间、人员、精力自己进行博客营销，博客外包应运而生。

不过我个人认为，如果有能力，企业最好由内部人员做博客营销，外包只是万不得已的选择。博客并不是新闻评论，更不是产品说明书，博客是企业员工、老板或高层，表达自己在企业工作的一点一滴，包括成功的经验、遇到挫折时的烦恼、对行业的预测、产品使用窍门、公司趣闻等，这些话题很难想象外人能够写得如鱼得水。外包的企业博客很容易变成企业新闻和公关稿。

博客外包服务还是新鲜事物，有市场需求就一定有人抓住商机。建议博客外包服务公司首先从深入了解客户公司入手，并且把博客培训纳入服务范围，最终达到客户自己运行博客，博客外包服务商转化为顾问的形式。

### 10.3.6 谨慎处理负面评论

企业博客对留言中的负面评论处理需要采取正确、谨慎的态度，尤其不要轻易删除负面评论。只要用户留言并没有谩骂、诽谤，对公司产品的批评意见都应该保留，并且由专人给予回复和跟踪。



没有理由地删除负面评论，常常会激怒读者和用户。如果这些用户到其他博客、论坛广泛传播批评言论被删的事情，反而使企业陷入被动。

对很多企业来说，博客是一个越来越重要的公关平台。以往出现公司负面新闻时，解决的方法大多是通过各种媒体辟谣、澄清。有了企业博客，一旦出现不实的负面新闻，公司可以迅速在博客上澄清。如果是真实的负面新闻，公司也可以在博客发表补救措施，听取用户意见，直接与用户对话，而无须通过其他媒介。

博客是网络营销行业最热门的话题之一，博客营销也越来越受到企业重视，不过运用非常成功的还并不多。



## 10.4 博客平台的选择和优化

目前写博客可以有两种选择：一是把博客放在博客服务商的托管平台上，绝大部分博客平台服务商都是免费提供服务；二是把博客建在自己的域名和服务器上。

### 10.4.1 免费博客托管服务

使用博客服务商平台的优点是简单易用，不需考虑安装、维护博客程序，以及购买主机等任何技术问题。选择也相当多元化，无论是中文还是英文，都有很多免费的博客服务平台。包括英文的：

- [blog.com](http://blog.com)
- [blogger.com](http://blogger.com)
- [livejournal.com](http://livejournal.com)
- [wordpress.com](http://wordpress.com)
- [blogetery.com](http://blogetery.com)
- [blogrox.com](http://blogrox.com)
- [blogsme.com](http://blogsme.com)
- [blogster.com](http://blogster.com)
- [clearblogs.com](http://clearblogs.com)
- [spaces.live.com](http://spaces.live.com)
- [360.yahoo.com](http://360.yahoo.com)
- [bravenet.com/webtools/journal/](http://bravenet.com/webtools/journal/)
- [blogs4me.com](http://blogs4me.com)

中文的选择就更多，几乎所有有一定规模的门户和社会化网站都提供博客服务，还有为数不少的专业博客服务平台，如：



- bokee.com
- blogcn.com
- blog.sina.com.cn
- blog.hexun.com
- blog.sohu.com
- blog.yesky.com
- blog.tom.com
- blog.china.alibaba.com
- blogbus.com
- blog.ccidnet.com

博客平台也帮助推广。大部分博客平台会把好的博客帖子推荐到自己网站的首页，门户网站也会把用户博客精华帖子推到首页。由于这些门户及博客服务网站本身的用户基数和流量很大，他们帮助推广博客用户的帖子会起到博客作者自己永远无法达到的效果。设想一下如果你的博客帖子被推到新浪或搜狐的首页，那会是什么效果？

完全免费当然也是最大的优势之一，这对流量大的博客尤其突出。在这些博客平台上几乎不太可能出现因为博客帖子引起关注、流量巨大而使服务器承受不住的情况，博客平台和门户网站都配有高水平的服务器机群及负载均衡。如果是自己的域名和主机，当流量真的很大时，整台服务器不一定承受得住，更不用说虚拟主机了。

免费博客服务有一个致命的缺点，那就是网址实际上不属于博客作者，这在互联网上是一件极端危险的事。使用自己的域名搭建自己的博客网站，博客作者才对这个博客拥有百分之百的所有权和控制权。只要拥有域名所有权，就可以随时更换到其他主机提供商。

而免费博客服务平台很少有支持自己域名的，通常网址是依附于博客平台，可能是子域名形式，也可能是二级目录形式。但无论怎样，网址都是属于博客平台的，而不属于博客作者。一旦有风吹草动，诸如博客平台关闭或与博客作者有什么争议而导致被删除账号，这对博客的打击都是致命的。博客作者辛苦建立的读者群、内容、知名度，很可能随之付诸东流。

所以虽然有很多免费的博客平台，我还是建议认真考虑博客营销的企业和个人，最好使用自己的域名，把博客建在自己的主机上。或者可以考虑以自己的域名为主博客，然后在一些主要的门户及博客平台注册免费博客，把同样的博客帖子发在自己的域名及这些第三方博客上，这样既保证自己拥有一个主要博客的控制权，又能最大程度地把博客推广到第三方平台的用户。

但注意这种方式也要不可滥用。有些人在第三方平台注册大量博客账号，但不是发表有价值有意义的博客帖子，而是发出大量垃圾内容，目的只是通过垃圾链接推广自己的主站。这既不被用户所欢迎，也有作弊嫌疑，随时可能被搜索引擎惩罚。



## 10.4.2 独立域名博客

使用自己的独立域名建博客就要在自己的主机上安装博客软件。网上有很多免费的博客软件，最常用的包括：

- WordPress，使用 PHP 和 MySQL，最适合 Linux/Apache/MySQL/PHP（所谓 LAMP）主机。英文官方网站是 <http://wordpress.org/>，中文 WordPress 团队博客 <http://www.wpcng.com/>。最流行的开源博客软件，我个人也最喜欢。
- Movable Type，可以运行在 Linux 或 Windows 主机。英文官方网站 <http://www.movabletype.org/>。
- Zblog，基于 ASP 平台的中文博客软件，在中文博客中也很流行。官方网站 <http://www.rainbowsoft.org/>。

这些软件官方网站都有详细的安装说明，对网站建设稍有经验的人按照说明一步一步做，很容易就能安装好博客软件。如果在安装中遇到技术问题，相应的官方网站上都有论坛，官方团队和会员都会给予热情帮助。

## 10.4.3 博客设置和优化

无论是使用第三方博客平台还是自己的域名，选定平台或安装好软件后，对博客都要进行一定的设置。当然运行在自己主机的博客设置更全面、更灵活。通常这些设置都是一次性的，在博客开始写作之前就应该做好。下面就讨论为达到博客营销的最佳效果应该怎样对博客进行优化设置？

下面讨论的一些设置需要用到插件。如果是使用 WordPress、Movable Type 或 Zblog 等，已经有很多现成的免费插件供使用。下面讨论插件具体例子时都以 WordPress 为例。如果是使用第三方博客平台，就要看平台本身是否提供了相应功能。

### （1）永久链接

使用第三方博客平台，博客帖子的网址通常都是自动生成的，无法改变。好在大部分平台已经生成了静态的永久链接。

使用博客软件时需要自行在博客后台进行设置。在 WordPress 后台单击“选项”，然后选择“永久链接”，会看到几种永久链接格式，包括带有日期、数字号码格式，以及自定义格式如图 10-1 所示。

我建议使用这种自定义格式：`/%postname%/`。

永久链接中不包含日期及分类，只是一个帖子本身的文件名。这样的好处是网址最短，看起来比较美观。而且在需要的时候，可以更改帖子的发表日期而不会影响到永久链接的 URL。



<input type="radio"/> Default	<a href="http://www.chinamyhosting.com/seoblog/?p=123">http://www.chinamyhosting.com/seoblog/?p=123</a>
<input checked="" type="radio"/> Day and name	<a href="http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2008/08/28/sample-post/">http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2008/08/28/sample-post/</a>
<input type="radio"/> Month and name	<a href="http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2008/08/sample-post/">http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2008/08/sample-post/</a>
<input type="radio"/> Numeric	<a href="http://www.chinamyhosting.com/seoblog/archives/123">http://www.chinamyhosting.com/seoblog/archives/123</a>
<input type="radio"/> Custom Structure	<a href="/%year%/%monthnum%/%day%/%postname%/">/%year%/%monthnum%/%day%/%postname%/</a>

图 10-1 几种永久链接的格式

## (2) 网页标题

大部分博客软件所生成的网页标题格式都是：

博客名称 - 分类名称 - 帖子标题

建议对博客模板中标题部分进行改写，使网页标题反过来，也就是这种格式：

帖子标题 - 分类 - 博客标题

或者：

帖子标题 - 博客名称

如图 10-2 所示。

搜索引擎优化SEO每天一贴 介绍搜索引擎优化的相关技术。 <a href="http://www.chinamyhosting.com/seoblog/">www.chinamyhosting.com/seoblog/</a> - 63k - 网页标题 - 未知网页
搜索引擎统一-Robots文件标准-搜索引擎优化SEO每天一贴 搜索引擎统一-Robots文件标准-作者:Zac, 首发于搜索引擎优化SEO每天一贴。 <a href="http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2006/06/19/robots-support/">www.chinamyhosting.com/seoblog/2006/06/19/robots-support/</a> - 40k - 网页标题 - 未知网页
比尔盖茨时代正式结束-搜索引擎优化SEO每天一贴 比尔盖茨时代正式结束-作者:Zac, 首发于搜索引擎优化SEO每天一贴。 <a href="http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2006/06/27/bill-gates-news/">www.chinamyhosting.com/seoblog/2006/06/27/bill-gates-news/</a> - 55k - 网页标题 - 未知网页
CMS系统与SEO-搜索引擎优化SEO每天一贴 CMS系统与SEO-作者:Zac, 首发于搜索引擎优化SEO每天一贴。 <a href="http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2006/08/18/cms-seo/">www.chinamyhosting.com/seoblog/2006/08/18/cms-seo/</a> - 41k - 网页标题 - 未知网页
301转向和网址规范化-搜索引擎优化SEO每天一贴 301转向和网址规范化-作者:Zac, 首发于搜索引擎优化SEO每天一贴。 <a href="http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2006/04/12/301-redirect/">www.chinamyhosting.com/seoblog/2006/04/12/301-redirect/</a> - 77k - 网页标题 - 未知网页
优化网站结构-搜索引擎优化SEO每天一贴 优化网站结构-作者:Zac, 首发于搜索引擎优化SEO每天一贴。

图 10-2 博客网页标题格式

也可以使用 SEO Title Tag (<http://www.netconcepts.com/seo-title-tag-plugin/>) 等插件实现这个功能。

这样做的好处是，用户无论在哪里看到网页标题，都会首先注意到最前面的几个字，把帖子标题放在最前面无疑更有针对性，尤其是在搜索引擎结果中。如果把博客名称放在最前面，用户抓不住重点，而是需要往后看才知道帖子标题和大致内容。



### (3) 网站地图

博客也是一种特殊的网站，建立网站地图是用户友好性很重要的一个方面，有助于用户集中查看整个博客的内容，如图 10-3 所示。

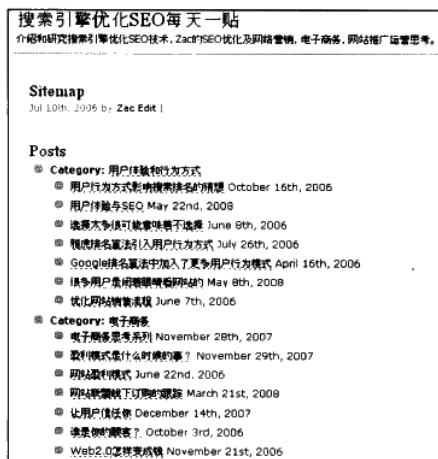


图 10-3 网站地图

不过大部分博客软件并没有提供网站地图功能，需要使用插件实现。比如 WordPress 使用 Dragon Design Sitemap Generator (<http://www.dagondesign.com/articles/sitemap-generator-plugin-for-wordpress/>) 插件，动态生成网站地图。

### (4) Digg、书签和网摘

博客是社会化网站的主要形式之一。另外一种社会化网站是在线书签、网摘及 Digg 服务，这些网站所提交的内容也以博客帖子为主。Digg、在线书签、网摘都有大量用户，因此博客帖子被分享可能带来大量新用户。博客系统应该提供最方便的方法让用户可以非常简单地就把博客帖子提交到主要的 Digg、书签和网摘服务。



同样，这通常也是需要通过插件实现，比如 Social Bookmarks Plugin for WordPress (<http://www.dountsis.com/projects/social-bookmarks>)。



这种插件在博客帖子底部自动生成主要书签网摘服务的提交链接，用户只要点击书签、网摘的名称或图标，就会自动来到相应的提交页面，而且提交的网址、标题等都已经填写好了。



### （5）鼓励订阅

博客的一大特征是 RSS 输出，用户不仅可以在博客网站上看帖子，还可以将博客的 RSS Feed（种子）订阅到自己喜欢的阅读器上阅读。一旦博客有新帖子发布，用户阅读器就会自动显示。

就像电子邮件营销一样，一个博客成功与否的重要标志之一就是订阅数的多少。通过网站直接读帖子，很难保证用户今后还会再来你的博客。而订阅了博客种子，就有点类似于订阅了电子杂志，用户将成为一个长期读者。所以博客应该鼓励用户订阅，把“订阅”按钮放在最明显的位置，通常是侧栏的最上面。

建议使用最标准也是最容易辨认的桔黄色的 RSS 订阅按钮。现在的潮流是把订阅按钮尺寸放得比较大，既吸引用户注意到按钮订阅博客，也成为了博客的一个明显视觉特征，如图 10-4 所示。



图 10-4 订阅按钮

博客 Feed 输出可以有全文输出和摘要输出两种方式。有些博客为了提高网站本身的流量和页面浏览率采用摘要输出，用户想看完整帖子，必须点击阅读器中的链接到网站上阅读。这在某些情况下是一个好的选择，比如需要提高流量卖广告。但在大部分情况下，我强烈建议采取全文输出，用户不必访问博客网站，直接在阅读器就可以看到帖子全文。这种方式才使订阅用户看帖子最方便快捷，不必给用户设置多一道手续。就用户友好性来说，全文输出更受欢迎。

### （6）相关文章

每一篇帖子下面可以列出与这个帖子相关的其他帖子，既有助于搜索引擎完整收录，也有助于用户找到更多相关信息，深入阅读，如图 10-5 所示。

在 WordPress 中也需要通过插件实现，如 Related Posts (<http://www.w-a-s-a-b-i.com/archives/2006/02/02/wordpress-related-entries-20/>) 插件，就会自动根据帖子的标签生成最相关的文章列表。

### （7）博客分类

博客帖子通常按主题进行分类。博客作者在创建博客时就应该大体思考一下，自己的博客应该分为哪些类别，先行建立好这些类别，写帖子时将帖子归在相应的类别下，如图 10-6 所示。





#### 相关文章:

联盟链接的转向  
联盟计划程序功能(一)  
什么是联盟计划营销  
联盟计划的佣金问题  
多层联盟计划  
联盟计划的用户跟踪  
联盟计划点击有效期限及最低支付金额的确定  
联盟计划付费方式的选择  
联盟计划(网站联盟)营销  
怎样给博客帖子加内部链接?

图 10-5 更多相关信息

#### Categories

用户体验和行为方式 (7)  
电子商务 (13)  
百度排名技术研究 (9)  
社会网络和推广 (9)  
网站策划运营 (15)  
网站内容 (5)  
网站推广 (8)  
网络营销 (17)  
网络赚钱 (10)  
网页设计 (6)  
网页优化 (5)  
英文网站SEO (3)  
Google站长 (21)  
Google排名技术研究 (30)  
Matt Cutts博客 (18)  
MSN排名技术研究 (4)  
PPC竞价排名搜索引擎 (4)  
SEO问题解答 (5)  
SEO话题 (15)  
SEO培训和教程 (8)

图 10-6 帖子归类

建议在尽可能的情况下,分类可以更扁平化一些,即分类越详细越好。当然这是在不影响用户体验的情况下,最多可以有 20 个左右的分类。分类再多的话,导航列表将太长,反而不利于用户浏览。

分类时还要注意到逻辑性。每一个小的分类都应该是整个博客主题的一个子系统,再加上一到两个没有明确主题的分类,放一些个人随想之类的帖子。

#### (8) 标签 Tags 使用

Web2.0 网站的重要特征之一就是标签(Tag)的广泛使用。标签实质上就是关键词,系统将相关文章按标签(关键词)聚合在一起。

写博客帖子时,后台有相应的标签栏,作者填入与博客帖子相关的关键词作为标签。博客系统会按这些标签自动聚合所有带有相同标签的帖子。通常在博客侧栏中用标签云(tag cloud)的方式显示出这些标签。被使用次数多的标签在标签云中的字体就更大,用户很方便地就可以看到博客的内容焦点在什么地方,如图 10-7 所示。



图 10-7 标签云

写博客帖子时选择标签的重要原则是,一定要精确挑选最相关的关键词,千万不要每个帖子都把宽泛的关键词列出来。如果博客是写 SEO 的,不要每篇博客都把 SEO



作为标签。虽然大部分帖子都与 SEO 相关，但应该选择更精确描述帖子的关键词，如外部链接、内部链接、网站结构等。

另外，标签的使用上也要和分类有所区别。如果标签名称与分类名称大量重合，标签对用户来说就没有什么意义，而且也容易在搜索引擎中造成复制内容。所以标签尽量不要使用分类名称，换一个角度说，可以把博客分类当做大分类，标签当做更细的小分类。比如一个 SEO 博客，分类可以有链接策略、关键词策略、内容策略等，标签就可以使用外部链接、内部链接、链接诱饵等，这些标签实际上都可以当做是链接策略分类下更小的分类。

#### (9) 使用图片

大部分博客作者都有一个不太好的习惯，就是把主要精力放在了文字的写作上，而很少使用图片。包括我自己。

调查表明，在博客中放上一些图片能很好地吸引用户仔细看帖子，而不是匆匆忙忙地看一眼就离开。这里所说的使用图片，不仅仅是在为了说明某个问题时不得不用图片进行解说，也包括在并非一定要有图片的情况下，放上一些赏心悦目的幽默有趣的小图片，让用户能够会心一笑或者心情放松。

#### (10) Ping

网络上有不少博客聚合及统计服务，比如 Technorati。博客帖子写好发表后，需要主动通过 Ping 的方式通知这些博客聚合或统计网站，告诉聚合网站这里有一篇新帖子，如图 10-8 所示。

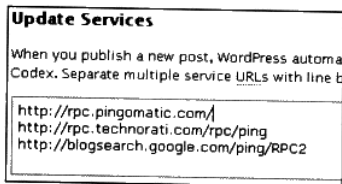


图 10-8 Ping

博客后台 Ping 服务部分填写上主要的聚合或统计网站 Ping 地址，每当有新博客帖子发出时，系统将发送 Ping 信号。或者使用自动 Ping 服务如 <http://rpc.pingomatic.com/>。只要博客系统 Ping 到 <http://rpc.pingomatic.com/>，pingomatic 就会自动向其数据库中的其他 Ping 地址（已经包含了大部分主要聚合或统计网站）输出 Ping 信号。

#### (11) 垃圾评论过滤

几乎所有稍有知名度的博客都会面临垃圾评论的烦恼。网络上有很多专门用于在博客上群发垃圾评论的软件，自动扫描、收集博客地址，然后留下垃圾评论和垃圾链



接。我个人的 SEO 博客在两年之间已经有 15 万左右的垃圾评论。好在这些垃圾评论绝大部分被垃圾评论过滤插件所鉴别和直接删除了。

使用 WordPress 软件可以安装 Akismet 插件 (<http://akismet.com/>)，这是一个很强大的垃圾过滤系统，会根据留言的特征进行判断，准确率相当高。被判断为垃圾的评论，就会直接被送到垃圾队列中，不会出现在博客留言中。垃圾过滤系统设置，如图 10-9 所示。

<b>E-mail me whenever</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 有人发表评论
	<input checked="" type="checkbox"/> 一条评论等待审查
<b>Before a comment appears</b>	<input type="checkbox"/> An administrator must always approve the comment
	<input checked="" type="checkbox"/> 用户必须输入姓名及电子邮件
	<input checked="" type="checkbox"/> 评论者必须曾经有一条被批准的评论

图 10-9 垃圾过滤系统设置

另外我建议博客作者把博客留言系统设置为只有注册用户才可以留言，即必须填写姓名及电子邮件地址，而且要设置为第一次留评论必须要通过审核才可以出现在博客评论中。这很简单的方法其实可以阻挡住很大一部分垃圾留言。

#### (12) 模板选择

主流的博客软件都已经有大量免费模板可供选择。建议博客作者最好不要使用博客软件附带的默认模板。使用默认模板的博客数量还是非常多，会使博客显得同质化，在视觉上没有特点。可以到博客软件的官方网站浏览现成的模板，挑选一个与自己博客主题比较符合的风格。博客模板的下载安装是非常简单的，通常只要把模板的几个文件上传到模板目录，然后在后台激活就可以了。

#### (13) 博客名称的选择

博客名称不同于企业官方网站的名称。企业网站通常不得不使用公司的正式名称，但无论是企业博客还是个人博客，博客名称都不适合太八股、太正式，而应该选择一个轻松独特的名称。像我个人所订阅的博客中，“我爱水煮鱼”、“总统博客”、“谷歌黑板报”、“不许联想”等都是非常好的名字，让人没办法不注意到，也让人很难忘记这些名字。

下面这些博客优化设置属于更细微的选项，大部分博客的设置其实都不需要考虑到这些。但如果读者想把博客营销做得更好，那么可以考虑下面这些要优化的地方。

#### (14) 复制内容

博客的形式特点之一就是除了帖子页外，还在其他很多地方出现同样的博客内容，如按日期存档、按分类存档、按作者存档，还有按标签的聚合存档。同一个帖子



会出现在上面所有这些存档页中，再加上博客首页和主导航。这会造成比较严重的复制内容问题，对搜索引擎排名可能会带来不利影响，这是博客的结构特点造成的。

解决的办法是通过 robots 文件禁止搜索引擎收录存档页，而只收录博客帖子页。或者通过插件在存档页面中动态插入 noindex 标签，禁止搜索引擎收录这些存档页。

#### （15）速度优化

WordPress 虽然是一个很强大的系统，但是也有一些缺点，比如程序访问数据库的次数非常多。懂些编程的博客使用者可以通过优化 WordPress 代码，减少访问数据库次数，提高整个博客速度。比如通常 WordPress 头文件中，生成 WordPress 版本信息或页脚中生成博客名称，都要从数据库中提取信息。实际上这些信息都可以用固定代码写在程序文件或模板中，而不需要访问数据库。如页脚博客名称部分代码通常如下：

```
Copyright &copy;&nbsp;&nbsp;&nbsp;2008 <?php bloginfo('name'); ?>
```

我们完全可以改为：

```
Copyright &copy;&nbsp;&nbsp;&nbsp;2008 我的博客
```

这样程序就不必查询数据库。

#### （16）Meta 标签

给每一个博客帖子写 Meta 标签是一件比较烦琐的工作。我的建议是在大部分情况下，可以直接删除 Meta 标签部分，不使用 Meta 标签。尤其是有一些博客系统所生成的 Meta 标签，每个页面都是一样的，在这种情况下，用还不如不用。

如果博客作者想充分利用 Meta 标签，可以安装一些 Meta 标签插件，为每一个帖子，每一个分类页面，都写一个独特的 Meta 标签。

#### （17）NoFollow 属性的使用

NoFollow 属性用于网页链接中，意义是告诉搜索引擎，这个链接不是网站作者对其他网站的信任投票。博客留言中现在越来越多使用 NoFollow 属性，因为博客留言毕竟不是博客作者自己所写，而且留言人的网站质量参差不齐，博客作者不可能保证留言签名的网站没有作弊，没有违法内容。

所以博客留言中的链接，最好使用 NoFollow 属性，表示这些链接并不是博客作者推荐大家去看，而是读者自行留下的，博客作者对此不负责任。目前使用的 WordPress 新版本都已经自动将博客留言签名或博客留言本身出现的网址加上 NoFollow 属性。

#### （18）邮件订阅

除了鼓励用户将博客订阅到阅读器外，有些用户更喜欢通过电子邮件阅读，所以



可以考虑利用插件实现邮件订阅博客的功能，比如 Subscribe2 插件 (<http://wordpress.org/extend/plugins/subscribe2/>)。博客更新后，新帖子会自动发送到订阅者的邮件地址。

#### (19) H 标签

由于博客软件设计者并不完全了解 SEO，所以大部分博客系统在使用 H 标签时没有达到最优化的效果。比如 WordPress 中所有页面都是将博客名称放在 H1 标签中。实际上应该这样，在首页将博客名称放在 H1 标签，分类页面将分类名称放入 H1 标签，博客帖子页面将帖子标题放入 H1 标签。而大部分现成的 WordPress 模板是把博客帖子标题放在 H2 标签，H1 标签中还是使用博客名称。对模板修改比较娴熟的博客作者可以自行修改 H 标签的使用。

上面所讨论的这些博客设置，有些需要插件实现，有些在第三方平台上可能无法实现，也有些是比较细节的东西，尤其是最后几项。博客的设置很难能对所有这些方面都进行优化，既不现实，也不必要。只要博客作者在开始博客前注意到这些地方的大部分，在可能的情况下尽量优化就足够了，不必在某一两个细节上斤斤计较，花费太多精力。

#### (20) 创建关于页面

博客系统中除了最常见到的按时间、内容、标签分类外，最重要的是“关于作者”页面。博客的关于页面要比普通网站的关于我们页面重要得多，这也就是为什么大部分博客顶部导航往往只有很少几个链接，而关于作者页面一定是其中一个，更有时候就只有首页和关于作者两个链接。

博客的关于页面一定要精心写作，清楚地向读者介绍博客作者的背景、爱好、专长，以及这个博客为什么存在和博客作者的联系方式。

博客与企业网站是不同的，其中一个最鲜明特色就是，博客都是与一个个真实的、有血有肉的作者相联系的，博客读者信任的是博客背后的作者。在“关于我们”页面列出真实可信、不打官腔的作者信息是让读者信任这个博客最基本的前提和最简单的方法。



## 10.5 怎样推广博客

说到底，博客还是网站的一种形式。在其他章节中讨论的网站推广手段也都适用于博客，诸如搜索引擎优化、论坛营销、社会化网络营销，甚至搜索竞价排名。

另一方面，博客又是有鲜明特征的一种网站，其特有的功能，如引用机制、留言、博客圈链接 (blogroll) 等，都使得博客的推广有一些在其他网站很难体现的独特方法。



这一节就来讨论博客推广的特有手段。

### 10.5.1 经常定时更新

博客是日记格式的网站，内容需要经常更新才能留住老读者，吸引新读者。这一点和新闻及门户类网站比较相似。

大部分企业网站的主要内容是不会经常变化的，而博客首页是在不停更新中的。一个来到你博客的读者，如果看到首页上的最新帖子是几个月之前发表的，这个读者会订阅种子或者以后再来看帖子的可能性就很低了。对一个博客来说，内容是王道尤其正确，并且是经常更新的内容。

博客的更新最好定时，形成一定的间隔规律，使读者有个明确的心理预期，知道该什么时候来看你的博客。虽然说博客写手应该强烈推荐读者订阅博客种子，从阅读器上看博客，但现实中会使用及习惯使用阅读器的毕竟还是少数，大部分读者宁愿选择到网站上直接看更新。

所以博客作者就应该有一个大致稳定的更新周期，诸如每天更新，或每星期一更新，又或者一、三、五更新。每星期更新多少次，或在哪一天更新并不重要，重要的是形成规律。不要让读者以为该更新了，来博客几次却发现都没更新。

博客篇幅不一定很长，有话则说，无话则短。有时一两句话的感想，也足以引起读者的兴趣和讨论，只要不是无病呻吟就可以了。

博客的更新也不要走向另一个极端，每天更新太多。有统计数字表明，使用户取消订阅博客的重要原因之一就是更新太多，读不过来。除了少数团队博客每天发表多篇内容、风格各异的帖子可以接受外，普通的企业和个人博客能每天一贴已经是上限了。

### 10.5.2 在其他博客留言

作为博客写手，要想在本行业的博客圈中建立威望，阅读其他博客是必不可少的功课之一。看到自己感兴趣的话题，在其他博客留言发表自己的想法也是推广自己博客的重要手段之一。看似简单，其实效果很好。

通过留言推广自己的博客，不仅可以带来其他读者的直接点击流量，更重要的是在于让对方博客作者对你有印象，注意到你，欣赏你的评论，并希望能向其他读者推荐你的博客。

大部分博客作者都会浏览自己博客几乎所有的留言，看到真知灼见或者惺惺相惜的言论，一定会注意到留言的人。这样的留言一次两次可能效果还显示不出来，但5、6次甚至更多时，一定会引起对方的注意。如果你在签名中留下自己博客的链接，对



方很可能也会来看你的博客，订阅你的博客；如果看到感兴趣的内容，就很有可能在自己的博客中讨论一下，讨论时就不可避免地得引用你的原帖。

真正长期吸引对方的话，对方也可能特意向自己的读者推荐你的博客，并把你的博客加入 **blogroll** 等。一个行业权威博客作者推荐你的博客是最好的推广，能帮你迅速进入圈子主流。

要有效利用留言推广，首先要做些调查研究，找出本行业中权威性的博客。比较一下对方博客的种子订阅数、留言数目、流量，有一些博客还在页面上显示帖子浏览次数，由此就可以大致知道这个博客有多活跃、多权威。找出十几个这样的行业权威博客，订阅一段时间，摸清楚这些博客作者的观点、喜好等情况，然后开始渐渐地在这些博客中选择感兴趣的话题进行评论和留言。

留言时切忌诸如“非常感谢”、“顶”、“好文章”、“有同感”之类的话，博客作者对这样的留言不删除就算宽容了，更不会去注意到留言的人了。

留言也应该有针对性，有自己鲜明的观点，才能引起其他读者、博客作者的兴趣和注意。

留言时应该填写自己的真实姓名或者网名，而不是留下一堆关键词。我在自己的博客及很多其他博客中看到大量诸如“南京网站建设”、“上海大众搬场”、“加湿器”、“起重机”之类的名字，显然这些人是为了留下关键词链接，而不是真的想参与讨论。同样，这样的留言不被删除已算万幸。

在其他博客留言时应该统一使用自己的独特的网名，甚至真实姓名，持之以恒建立自己的信誉度和知名度。就像前面所说，博客营销的本质在于话语权，在于权威度。留言的目的就是为了引起别人的注意和重视，而不是留下垃圾链接。

在其他博客留言简单易行，效果显著。大部分博客作者发现新博客的途径也是通过看留言。我在网上认识的同行，大部分都是通过留言注意到，然后开始交流沟通的。

### 10.5.3 Blogroll

所有博客的侧栏中都有一个部分——**Blogroll**（博客圈链接，博客列表）。有的人把它叫作友情链接，实际上叫友情链接不是很准确，因为真正的 **Blogroll** 列出的是博客作者自己经常阅读或已经订阅的，觉得值得向其他读者推荐的博客。**Blogroll** 的原意是列出作者读的博客，并不是用来交换链接的。

进入其他人的 **Blogroll** 也是推广自己博客的重要手段之一。如果能进入行业权威博客 **Blogroll**，效果当然更好。不过要想成为其他人的日常阅读博客之一并不容易，尤其是专家的 **Blogroll**，需要有策略。

首先应该确保自己的博客已经写了一段时间，有足够高质量的内容。大部分人不



会把一个没几篇帖子的新博客列在自己的 Blogroll 中，除非是闻名已久的人物开新博客。更新一段时间后，挑选几个与自己博客权威度比较相近的博客首先加在自己的 Blogroll 中。先不要把最权威的博客加进来，除非你纯粹只是向读者推荐，而没有寄希望于对方也把你加入 Blogroll。

把对方的博客加入自己的 Blogroll 后，可以每天点击一两次，使对方知道你把他博客加入了 Blogroll。这里要强调的是，不必特意通知对方你把他的链接加进去了。一般来说，也不要要求对方和你交换链接。只要加上对方链接点击几次，一般对方都会知道，因为认真写博客的人，通常都会很在意其他博客对自己的反应。当他们查看日志文件或流量统计，发现有从其他地方来的直接点击流量时，一定会查看一下这些点击流量是来自什么地方，从而在你的博客上看到他的博客已经被加在你的 Blogroll 中。如果你的博客真的有好的内容，对方也很可能订阅一段时间，然后加在他自己的 Blogroll 里。当你的博客知名度提高之后，可以再把其他知名度高的博客加进来。通过这种方式，委婉地邀请对方在 Blogroll 中加入你的链接。

这里有两个值得讨论的地方。

(1) 并不是每个加入 Blogroll 的博客都希望对方也链接回来。有一些本行业最权威的博客，属于必须推荐给读者的，因为无论如何也要加入 Blogroll，而不必考虑对方是否链接回来。不用怕链接到别人会分流自己的读者，你的 Blogroll 中有真正的行业权威，才能体现出你博客的权威性和公正性。

(2) 有一些博客写手也喜欢直接与对方联系交换链接，就像普通网站的友情链接一样。这样做有时候效果恰得其反，一些专家的博客是不会交换链接的。进入这样的权威博客 Blogroll 的方法，就是引起对方的注意，让对方自觉自愿地把你的博客加进去。事实上大部分权威博客也确实会这么做。对方发现你的博客质量好，喜欢你的内容，自然会加进 Blogroll，而不会以交换链接作为前提条件。

所以到底是委婉地引起对方注意，还是直接联系对方进行交换，还要先看一下对方博客的情况，了解对方作者的风格。如果对方 Blogroll 中列出的大部分都是没有交换关系的博客，你也就不要求与对方交换了。如果对方博客侧栏中写明是友情链接，那么不妨联系一下。

### 10.5.4 讨论其他博客

在订阅其他博客的过程中，一定会有一些帖子引起你的共鸣或促发一些感想。如果感想比较短小，不妨像前面所说的在对方博客留言。如果你的感想足够写一篇新帖子，也可以在自己的博客中发一篇帖子，就其他博客的话题进行讨论，有的时候甚至不妨提出不同意见。同时最重要的是，在自己的帖子中一定要链接到对方博客上你所讨论的那篇帖子。





如果你的博客开启了 **pingback** 功能, 所有帖子中引用链接的地方都会自动向对方博客发出引用通知。如果你的博客没有开启 **pingback** 功能, 你可以人工把所引用的 URL 放在 **trackback** 栏中, 博客程序会自动向对方发出引用通知。这两种情况都会使对方博客系统记录下你引用了他的帖子, 对方的留言系统会显示出你的引用地址, 对方博客写手在后台也可以看到你的引用。

大部分博客写手都还是有一点自恋的, 很在意其他博客对自己的看法和有什么评论。帖子引用通常都会吸引对方来看看你到底评论了些什么, 所以这也是很好的引起其他博客写手注意的好方法。

同样还是老生常谈, 你的评论帖子要言之有物, 才能真正引起对方的关注, 并最终把你加入 **Blogroll**, 或者在以后的帖子中推荐或评论你的博客。

随着搜索引擎越来越重视链接, 站长们也越来越惜链接如金, 除非友情链接, 否则很难从其他普通网站那里得到链接。但是博客圈到目前为止还保持着一个比较健康的互相引用、互相交流的文化和传统, 博客写手都非常乐于在自己的帖子中链接到其他相关博客和网站。进入其他博客写手的视线, 就获得了被他链接和引用的机会。

### 10.5.5 专家访谈

在博客中对行业专家进行访谈在国内似乎还比较少, 在英文博客中很常见。

通过博客进行访谈是一个很独特的博客文化。在其他类型的网站中比较少见到访谈内容, 除非是新闻类的网站。

博客访谈包括主动访谈行业专家及接受其他人的访谈两种方式。

与传统媒体的访谈不同, 博客访谈形式非常简单灵活。可以与对方进行邮件问答, 也可以通过 QQ、MSN 等及时通讯工具进行问答, 或者是通过 Skype 等语音工具与对方语言交流同时录音, 然后整理出访谈文字。或者在参加行业聚会时与专家进行简短的 10~20 钟问答, 用 MP3 或手机录音, 再整理成文字发表在博客上。

若搜索营销行业, 每次有搜索营销大会举行时, 都是参会者寻找目标, 进行访谈的大好时机。把与专家的访谈内容发表在自己的博客中, 首先给自己的博客增添了非常吸引眼球的内容, 借助对方的知名度提升自己博客的影响力。同时, 接受访谈的专家一般也都会在自己的博客上提一下接受了某某博客的访谈, 推荐大家去看具体内容, 这无疑又是让行业专家推广自己博客的最好方法之一。

接受其他人的访谈也有异曲同工之妙。就算你是行业专家, 肯定也有一部分人不知道你是谁。其他人和你做访谈, 把内容发在他的博客上, 就是你的个人品牌或企业品牌扩展到对方的读者群中。

在寻找访谈对象时, 当然首先要找到行业中大家都在关注的人物, 访谈内容才能



水涨船高，引起更多人注意。这一点无须多谈。认真对待博客的企业和作者，一定也要花时间了解了本行业中有哪些权威。

第二要注意的是，这些权威不一定对你的访谈要求感兴趣，你所需要做的是了解对方的喜好及目前的工作重点，站在对方的角度考虑，有什么东西能促使对方答应与你进行访谈。在联系访谈对象之前，就要找出一个最可能打动对方的角度和理由，最好和对方正想做的事情一拍即合，这样成功率才更大。

第三，勇于尝试，不要怕被拒绝。实际上很多行业专家都是非常热心的人，只要时间允许，很可能乐于与你进行访谈。就算由于种种原因不能答应，对你也没有任何损失，至少还能让对方记得你，也许以后还有其他合作机会。

举我自己博客上的一个例子。我的博客主题是搜索引擎优化 SEO，写博客以后和国内很多行业人士有不少交流，加上我本人并不参与国内 SEO 项目，所以与大部分从业者没有利益冲突，与大家交情都还不错。所以我想做一个 SEO 专家访谈系列。

为打响头一炮，在挑选访谈的第一个对象时考虑了很久，总觉得我所知道的 SEO 专家都很难使所有 SEO 从业人员折服。最后我决定要找就找大家公认最厉害的那个。在全世界 SEO 行业，谁的话都能不听，说的话不能不听的只有两个人，一个是 Danny Sullivan，两大搜索营销大会的创办人；一个是 Matt Cutts。

Matt Cutts 是 Google 反垃圾组的领头人，Google 前 100 位雇员之一，资深工程师。多年以来，通过他的个人博客和他在几个主要 SEO 论坛，以及其他 SEO 博客上的评论，Matt Cutts 扮演着 Google 与站长社区沟通的发言人角色，是 SEO 行业中最受人敬重的人物之一，虽然他自己并不是 SEO。可以说 Matt Cutts 一讲话，全世界所有的 SEO 都得竖着耳朵听。我的目标就是 Matt Cutts。

在我访谈 Matt Cutts 之前，中文站长及 SEO 社区好像还没有人与 Matt Cutts 直接沟通过，Matt Cutts 对国内 SEO 人来说显得那么遥远。要访谈 Matt Cutts 难度不小，但为了先声夺人，我还是决定想办法访谈到他。

通过朋友要到了 Matt Cutts 的邮件地址后，写了一封精心准备的 E-mail 给 Matt Cutts。像前面说的，要想打动专家接受访谈，就必须投其所好，弄清楚对方会对什么话题感兴趣。如果只是想和 Matt Cutts 谈普通的 SEO 问题，他接受这样的访谈已经太多了，估计不会太感兴趣。但是我知道近两年来，Google 开始非常重视各个语种的搜索排名质量及反垃圾技术，其中中文是最主要的语种之一。虽然 Matt Cutts 等人以前比较少特意谈到中文网站，但从他们的一些举动可以感觉到 Google 希望与中文站长社区有更多沟通。

所以我说服 Matt Cutts 接受访谈的切入点，就是搜索及 SEO 在中国。我预计这正是 Matt Cutts 等人也正在想与中国 SEO 社区对话的时候。当然，对中国的 SEO 来说，话题也更具针对性。



很快 Matt Cutts 就回复了我的邮件,觉得聊聊 SEO 在中国的话题挺不错,很高兴地接受了我的访谈要求。然后我列出一些问题 E-mail 给 Matt Cutts, Matt Cutts 还与垃圾组中负责中文的工程师朱健飞一起回答了我的问题。

读者可以在这里看到访谈内容: <http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2007/04/10/interview-matt-cutts-cn/>。

访谈在我的博客发表后,立即在国内 SEO 行业被广泛转载。大部分人都没预料到,我访谈的第一个人是 Matt Cutts。从后来朱健飞等人与中文站长社区的互动情况来看,我访谈的时间也正是 Matt Cutts 和朱健飞他们计划与中国站长们加强沟通的准备阶段,我的访谈要求可以说正好符合了他们的需求。

对我的 SEO 博客来说,这篇访谈是一个巨大的推动。有朋友笑谈,这篇访谈奠定了我的博客在国内 SEO 界的地位。

### 10.5.6 客座博客

客座博客就是邀请其他人在你的博客上写文章,或者反过来你到其他博客上写客座文章。这种方式在国内非常少见,在英文博客中运用得不少。

这也是一个三赢的博客推广方式。对博客主人来说,请到行业专家在你的博客发表客座帖子,既能显示你与权威专家的友好关系,也能给你的博客带来高质量的内容。把自己的博客与专家产生某种联系,本身就是在读者眼里提升权威性的最好方法。对客座写手来说也是同样,既能提升知名度,也进入到自己以前没接触到的读者群中。

大学里聘请的客座教授都是术业有专攻的权威人士,不会随便找个人就聘为客座。客座博客也同样具备这种暗示性。在给别的博客写客座帖子时要把自己最好的内容贡献出来,千万不要觉得好文章只能留给自己。要知道要抓住不是自己忠实读者的目光,就必须有质量足够高的内容。

在英文博客圈中经常有博客写手不但维护自己的博客,也定期为其他博客写客座文章。有的时候客座帖子给自己带来的知名度更高。

当然使用客座博客的前提是,与其他博客写手有良好的互信与沟通。无论是邀请别人给自己写客座贴,还是自愿为别人写客座贴,对双方来说都是互相推广、共同成长的好方法。

### 10.5.7 撰写教程

前面说过博客帖子通常以短小灵活为主,但有的时候一些篇幅较长,深入探讨某个话题的教程类帖子也非常受欢迎。更重要的是,这种教程式的帖子最容易被大量转载和传播。



其实撰写教程并没有那么复杂，只要挑选一个你擅长的话题，把常用参考信息列出来，话题的意义、常用解决方法、个人技巧等，按章节进行探讨。

这样的教程不同于书籍那么复杂，所挑选的话题可以很小，但很明确。比如：

- 怎样制作 WordPress 模板？
- 怎样为网店拍摄最好的产品图片？
- 0~3 岁婴幼儿的膳食安排
- 北京地区最物有所值的 20 家饭馆

诸如此类。

这些教程类的帖子比普通帖子更全面更深入。普通博客帖子往往是即兴讨论某一个点，教程类则需把话题从简单到深入地全面论述，但是毕竟没有写一本书那样需要牵扯很多东西。

这类教程式的帖子最容易被读者收藏进书签、转载、转贴。作者还可以在博客上提供 PDF 版本，供读者下载。这些 PDF 版本也会有很多人免费为你传播到各个软件下载网站，各个论坛和社区。

虽然现在互联网看似一个信息爆炸的场所，但真正深入全面研究和解决某个特定问题的信息却并不常见，这也就是为什么教程式的文章广受欢迎的原因。

### 10.5.8 社交

博客是社会化网络的最典型方式之一。而社会化网络的特点就在于人与人之间的交往，这和传统媒体式网站完全不同。在以博客为代表的社会化网络中，不管圈子中的人在现实生活中是否见过面，但是在网络上大家看对方博客，留言评论，在论坛中讨论，收藏、分享书签、图片、视频，在 QQ、MSN 等及时通信中交流，甚至有很多博客圈子会组织线下活动。这些社交活动其实都是很好的博客推广机会。

这些参与社会化网络的人群大部分都有自己的博客和网站，与其他博客写手交流多了，熟悉了，交换个 blogroll 链接，或者就某个话题各自发帖子，互相引用讨论，互相推荐和评论对方，这一切都变成了非常简单又顺其自然的事情。

比如我作为发起人之一的点石互动，就是一个 SEO 社区的团体博客和论坛。点石的亮点之一就是每年都会在全国各地组织几次线下聚会。虽然点石是一个完全非商业性的爱好群体，但是在北京、杭州等地组织的线下茶话会竟然能吸引到两三百名会员参加。

这些参加线下活动的会员绝大多数都有自己的博客，参加这种聚会，与志同道合的人聊天沟通，交换看法，讨论技巧，更重要的是交朋友。每一个人的博客都有自己固定的读者群和影响力，认识十多二十个这样的博客作者，就意味着自己的博客增加



了推广到对方读者群的机会。这种社交活动看似与博客推广没有直接关系，但运用得当，其实很简便，效果也很好。

## 10.5.9 博客目录

就像网站目录收集网站地址一样，也有一些专门收集博客的目录。可以在搜索引擎搜索“博客目录”、“博客登录”等相关关键词，把自己的博客提交到博客目录。另一类相似的目录是 RSS 目录，因为博客都具备 RSS 订阅功能，这些 RSS 目录也会收录博客。

## 10.5.10 免费插件、小工具、模板

这需要有一定的技术基础，能编程或对博客模板作出修改。有基础的人可以给主流博客软件，如 WordPress，为其设计新的模板或编写一些博客插件。

好的模板会被使用在成千上万的博客上，大部分博客会保留模板作者链接，如我们经常看到的博客底部文字“Design by XXX”、“模板设计 XXX”等。这些博客链接既能带来点击流量，也能给模板作者网站增加外部链接。

WordPress 软件本身是免费开源的，其优势之一就是所有程序员都可以开发各种功能的插件提供给别人使用。当然插件作者也会得到益处。如果插件功能真的是很多人需要的，这种插件一经推出，都会有大量博客帮你推荐、评论，链接到插件作者的网站（绝大部分情况下也就是个博客帖子）。由于使用 WordPress 的博客数量巨大，有用的插件会在使用者中造成非常大的反响。

比如下面几个 WordPress 官方网站列出的最流行插件，让我们看看插件原出处网页（也就是作者发布插件的博客帖子）在 Yahoo 显示的外部链接。

- 插件名称：Wordpress Automatic Upgrade （Wordpress 自动更新）  
插件原出处网址：<http://techie-buzz.com/wordpress-plugins/wordpress-automatic-upgrade-12-release.html>  
外部链接：1318 个
- 插件名称：All in One SEO Pack （SEO 工具套装）  
插件原出处网址：<http://semperfiwebdesign.com/>  
外部链接：36160 个
- 插件名称：cformsII - contact form （一个跟灵活的联系表格）  
插件原出处网址：<http://www.deliciousdays.com/cforms-plugin>  
外部链接：261634 个
- 插件名称：WP Super Cache （超级缓存）  
插件原出处网址：<http://ocaoimh.ie/wp-super-cache/>



外部链接: 142861 个

- 插件名称: WP DB Backup (数据库备份)

插件原出处网址: <http://www.ilfilosofo.com/blog/wp-db-backup/>

外部链接: 13633 个

这 5 个插件介绍页面有 4 个是普通博客内页, 而不是网站首页, 却能有上万甚至十万以上外部链接, 这足以显示插件传播的威力。

### 10.5.11 监控其他博客

监控其他博客对你的评论, 并及时反应。

博客圈子是一个非常活跃, 互动频繁的社区, 博客作者应该积极参与到这种互动中, 尤其是当其他博客或论坛提到你的公司名、博客名或本人名字时, 就更是最好的进一步推广博客的机会。

使用这些服务监控其他博客是否有针对你的评论:

- Google 快讯 (Google Alerts), 输入特定关键词 (公司名, 人名等), 有任何网页出现指定关键词时, Google 会通过 E-mail 通知你。这是非常有用的工具。

网址: <http://www.google.cn/alerts>

- Google 博客搜索, 专门搜索博客帖子。

网址: <http://blogsearch.google.cn/>

- 百度博客搜索

网址: <http://blogsearch.baidu.com/>

- Technorati 搜索, 博客聚合网站。

网址: <http://technorati.com/>

发现有其他博客谈论你, 尽快去看看别人在说你什么, 在适当的情况下作出反应, 如留言或写帖子引用等。他们看到你迅速来留下评论作出反应, 通常也会很高兴。如果对你的留言话题感兴趣, 对方及更多的读者就会更深入地推动对你的评论话题, 把本来只是提一下你的公司名、博客名称推动为一个小小的讨论。不要小看这样的机会, 每一次这样的互动探讨都会给你带来更多朋友、更多读者, 以及更高的知名度, 再加上未来更多的机会。

### 10.5.12 回答评论

大部分博客写手都会浏览自己博客里的留言, 但是只有一部分博客作者有积极回答评论的良好习惯。读者在你博客留言, 有时候是问具体问题, 有时候只是发表一两句感想, 但无论是哪种情况, 如果博客作者作出有针对性的回复, 留言的读者通常都



会高兴,觉得受到重视。毕竟博客是一个交流和对话的场所,每个人都多少有希望被重视的心理要求。

在博客中的热烈互动往往会带来更多的推广机会。读者很可能在自己的博客或论坛上告诉大家你回答了他的评论,或者把讨论的话题引申到其他博客和论坛。



## 10.6 博客本身的赢利

在本书中我一直强调,博客的本质在于争夺话语权。无论是作为营销渠道还是公关工具,博客要想发挥作用,都是以话语权作为基础的。博客对于企业或个人收入的影响不是直接的,而是要利用自己的话语权影响力,对用户的购物行为产生影响。

不可否认,利用博客本身赚钱是很多博客写手苦苦思考的问题,甚至是很多开始写博客的人要写博客的最大原因。一些博客服务商提供广告分成模式,投放在托管博客上的广告会与博客作者分成,使博客本身成为一个赢利工具。这些博客提供商也把广告分成当做吸引博客写手的卖点之一。

近两年博客在国内发展得如火如荼,与各种通过博客赚钱的讨论及传言恐怕也有直接关系。这一节我们就来探讨一下博客本身赢利的可能性及现实情况。

### 10.6.1 国外博客赚钱案例

通过博客本身赢利最出名的例子非 John Chow 莫属。John Chow 于 2005 年开始写博客 (<http://www.johnchow.com/>), 但和很多人的博客一样, 话题比较宽泛, 没有什么人注意。2006 年 9 月份, John Chow 开始将博客内容集中在怎样从博客赚钱这一话题。他自己的博客就被当做博客赚钱的实验场地, 边自身实践边与大家分享。

也是从这时候开始, John Chow 的博客开始受人瞩目, 短短半年内, 就成为博客圈内非常受人瞩目的博客赢利现象。John Chow 在他的博客上每个月公布一次自己从博客上赚钱的具体数字。很多看他博客的人其实就是冲着这个每月公布一次的赢利情况来的, 并且很多人都在猜测下个月 John Chow 会赚多少钱。网上四处都在讨论, John Chow 为什么能在博客上每个月赚到多少多少钱。公布博客赢利本身是 John Chow 博客最大的看点和最有效的博客推广手法。

2008 年 5 月, John Chow 博客收入总额为 32529.40 美元。具体收入来源分布如下:

- 直接广告位销售: \$16,380.00
- 联署计划佣金: \$9,757.04
- ReviewMe: \$3,000.00
- Text Link Ads: \$2,036.22



- Kontera: \$1,000.00
- TTZ Media: \$329.50
- 付费订阅: \$20.00
- FeedBurner: \$6.64

ReviewMe 是一个专用于博客的付费评论服务。广告商付钱, 博客写手专门为广告商写一个付费帖子, 对其产品服务或公司本身做评论。帖子本身并不要求是夸奖广告商, 也可以是批评。这个服务在博客圈中很快流行起来。

Text Link Ads 是一个文字链接广告网络, 与很多其他网络不同, 广告商并不在广告发布网站上显示旗帜类广告, 而是显示文字链接。价格由网页 PR 值、浏览量、广告位置等决定。

Kontera 是一个以关键词触发的广告服务, 但与 Google AdSense 不同的是, 广告并不显示在广告区域, 而是通过程序扫描网页内容, 当发现有合适的关键词时, 将这个关键词作为触发广告的文字。当用户鼠标放在触发文字上时, 将会有有一个广告窗口出现。

TTZ Media 是 John Chow 自己创建的商品广告服务。

而 John Chow 2008 年 4 月份的收入是 29569.05 美元, 收入来源分布为:

- 直接广告位销售: \$14,380.00
- 联署计划佣金: \$8,257.55
- ReviewMe: \$3,750.00
- Text Link Ads: \$1,745.79
- Kontera: \$1,000.00
- TTZ Media: \$398.50
- 付费订阅: \$20.00
- FeedBurner: \$17.21

可以看出 John Chow 的博客收入大体稳定, 并呈稳步上升趋势, 各种收入来源的比例构成基本稳定。通过博客每个月赚取两三万美元是无数博客作者的梦想。John Chow 做到了, 因此成为博客圈中的大明星。

但是想学习 John Chow 的人千万不要高兴太早, 请继续往下看。

另外一个博客圈中著名的全职博客写手是 Darren Rowse。他拥有几个博客, 其中最重要的, 也是最为大家所熟悉的 ProBlogger 博客 (probblogger.net) 是主要探讨怎样写博客, 怎样推广博客。

Darren Rowse 在 2007 年 11 月 15 号的帖子里曾经与大家分享自己博客收入的来源如下:





- Google AdSense
- Chitika (这是一个广告联盟服务, Darren Rowse 通过它已经赚了超过 25 万美元。)
- 亚马逊书店联署计划
- 直接广告位销售
- Text Link Ads
- ProBlogger 招聘公告板 (这是 Darren Rowse 在自己博客上建的一个招聘公告板, 也有一些广告商在里面做广告。其实似乎应该算为直接广告销售。)
- 其他联署计划及广告服务 (如 Kontera 等)

从这两个博客圈中最著名的通过博客本身赚钱赢利的例子看, 他们的收入渠道都是很多样化的。与之相比, 大部分国内博客写手把太多的注意力和依靠放在了 Google AdSense 上。中文 Google 广告价格本身就比英文要低得多, 再加上 Google AdSense 点击价格的下降, 直接造成绝大部分中文博客单纯以 Google AdSense 为赢利方式所能赚到的钱是微不足道的, 或者说根本谈不上是个赢利方式。

真正靠博客谋生的人, 或者只把 Google AdSense 作为一部分, 或者根本不靠 AdSense。

反倒是直接广告位销售和联署计划是收入的最重要部分, 这对想要以博客直接赢利的人来说是一个启示。当然, 普通人的博客想靠这两种方式赢利也有很大困难。没有名、没有地位的博客, 几乎没有机会能争取到与广告商直接交易出卖广告位。流量不大的博客想通过联署计划赚钱, 也是机会渺茫。尤其在中国, 可靠的联署计划还不多的情况下, 就更困难了。

无论如何, 单纯依靠一种方式很难通过博客赢利。就算是国外最有影响力的博客写手也是如此。

## 10.6.2 国内博客赚钱案例

我们再来看看中文博客的赢利案例。最著名的 IT 评论博客作者洪波 (网名 keso, 博客名“对牛乱弹琴”) 2006 年曾经与和讯达成协议, 在自己的博客上投放广告。合同到期之后, 洪波决定不再续约。洪波与和讯的广告交易具体金额是多少, 我没有看到具体资料, 但我猜测应该不会高过每个月几千元的级别。

洪波在实验了博客广告之后, 做了三点基本判断:

- blog 目前的商业回报, 尚不足以支持 blogging 成为一种职业, 如专栏作家那样的职业。
- 广告只是 blog 众多价值中的一种, 而且是价值最低的一种。
- blog 还有更多的商业可能性等待探索和挖掘。



洪波在与一位记者的采访中总结这段博客广告经历时说：

“那些广告还完全没有利用 blog 所特有的人际传播方式。实际上，每个 blog 周围，都有一些固定的读者，这种状态和传统社会的人际圈子非常相似。我们去哪家餐馆吃饭，买哪一款数码相机，通常起决定作用的因素是我们周围圈子的意见，而不完全是广告。所以我认为，blog 的传播价值，是围绕 blog 周围的圈子的口碑传播价值，而不是传统意义上的广告价值。”

洪波的博客在互联网上可以说是大名鼎鼎。虽然我不知道他的博客流量是多大，但其订阅人数及在 IT 圈的影响力无人能比。如果这样的博客都无法产生值得一提的广告赢利，我们就可以想象目前中文博客赢利的现状。

第二个例子，中文博客圈里另外一个著名博客“G 速客”。作者幻灭非常及时地报道 Google 和搜索引擎行业的新闻及评论。幻灭最初的博客叫“幻灭的麦克风”，由于其在博客圈的影响力，博客联盟 Creative Weblogging（简称 CW）将其招致麾下。CW 是一个聚集博客写手的商业联盟，博客写手负责内容创作，联盟负责商业推广及广告投放。“G 速客”就是幻灭与 CW 合作的产物，也是 CW 中文区博客之一。

遗憾的是，2008 年 6 月 7 号，幻灭在“G 速客”上留下了最后一个帖子，宣布“G 速客”停止更新，与 CW 的合作终止。实际上 CW 已经于 5 月 27 号决定停止中文区的运作，原因是 CW 对中国互联网的现状及前景感到失望。倒不是因为中文区亏了多少钱，中文区的处境是不盈不亏。

但要注意到的是，在全球 140 多个 CW 的博客里，中文区的博客流量一直领先英文、德文、法文区许多倍。像“G 速客”的流量就经常是排在前三名的。不过，即使有这样大的流量，即使有 CW 这样运营成熟的博客商业联盟，还是不能在中文博客中产生足以推动商业公司继续运营的赢利。

### 10.6.3 博客赚钱的艰辛

实际上不仅中文博客本身赢利十分困难，在英文和其他语言博客中，靠博客本身赢利，甚至靠博客谋生，也还是凤毛麟角。上面说的 John Chow 和 Darren Rowse 是我们知道的少数几个以博客谋生的人。绝大部分博客不要说谋生，能赚点零花钱都已经是值得庆祝的事了。

对于博客本身赢利的难度及真相，Darren Rowse 曾经写过一篇帖子描述，Darren Rowse 很诚恳地提醒大家，博客要想直接赚钱是一个很长的需要非常努力的过程。他写了 5 年博客，也是从第 4 年才开始赚钱。那么多博客在梦想着几个月内要赚多少钱，或者博客服务商给大家描绘一幅开了博客就能赚钱的美好画面，但是对一个新博客来说，这根本是不可能的。

Technorati 排名前 100 的博客，平均写博时间超过三年，新博客基本没有机会。



就算赚钱的少数几个，所花的心血也是常人所不了解的。Darren Rowse 在过去的三年里，每周花 40~60 个小时在博客上，有时甚至超过 60 个小时。按一周工作 7 天计算，每天花在博客上的时间就是 6~9 个小时。在一段时间，Darren Rowse 曾经每天更新 20~30 篇文章。绝大多数的其他全职博客情况也都差不多。

Darren Rowse 在自己的博客上做过投票调查，结果表明，绝大部分的博客每个月能赚的钱都很少。把博客作为赚钱的捷径是一个很错误的想法。Darren Rowse 说，从来没有听说过任何一个成功的博客，真的靠博客暴富。

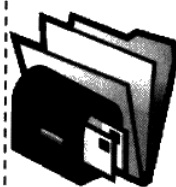
最令我震撼的是，他说到每周花 40~60 小时在博客上，每天更新 20~30 篇文章。这是一种什么工作量？这足以证明，即使像这样的世界顶级博客，要靠博客本身赚钱，付出的心血也是我们常人难以想象的。

所以，靠博客本身赚钱，渠道似乎是很明显的，和其他网站一样可以做 Google Adsense，可以卖广告，可以使用联署计划等各种形式。但事实上，博客广告的赢利能力在目前还非常弱小。

这就回到前面几节一直讨论和强调的，目前及可预见的未来几年里，博客作为网络营销手法最重要的作用在于争夺话语权，争夺权威地位，进而把话语权和地位通过其他方式转化为赢利能力。博客的价值并不在于流量，而在于对读者的影响力。以流量为基础的传统网络赢利方式无法发挥博客的优势。在博客上靠广告赢利只能作为赚点零花钱的副产品，而不能是博客写作的初衷和主要目标。

## 第 11 章

# 线下营销



可能大家都疑惑这本书是讨论网络营销，怎么又会单辟一章讲线下营销呢？因为线下营销对网络营销的巨大影响力现在越来越显现和应该被重视。

虽然互联网发展飞速，但与线下广告相比，还是新生事物。用户获得商品信息的最主要渠道现在还是主流媒体，如电视、报纸、杂志、电台等。网络营销的广告市场份额、预算、营销活动效果，目标市场覆盖率等都在快速提升中，但是目前还没有达到传统媒体的水平。什么时候会赶上甚至超过传统媒体？今后五年、十年，网络营销与传统广告媒体的状况及关系怎样，现在都很难预测。



### 11.1 线下营销影响网络营销

不过目前的状况显示，有机整合线下营销与网络营销，能极大的促进整体效果。

前面提到过网络营销对线下销售产生的巨大影响。有 80% 以上的人在网上了解商品信息，比较价格，作出购买决定后再去线下实体店购买。所以网络营销不仅影响网站上的销售转化，还强烈影响着线下购买行为。

相对应地，这一节讨论线下营销对网络营销的影响。

2007 年 6 月，市场调研公司 JupiterResearch 在美国做了一个市场调查，研究线下营销活动怎样影响用户的网上搜索及购买行为。感兴趣的读者可以在下面网址看到详细说明：

[http://www.iprospect.com/about/researchstudy\\_2007\\_offlinechannelinfluence.htm](http://www.iprospect.com/about/researchstudy_2007_offlinechannelinfluence.htm)

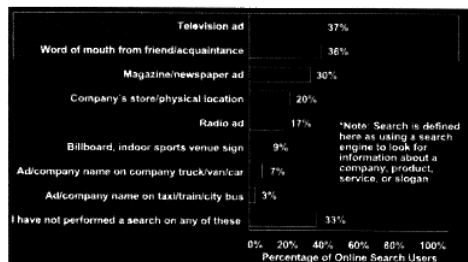
总共有 2322 个用户参加了调查，这些用户涵盖了不同的年龄、性别、家庭收入、教育水准、家庭人口、宗教、种族、市场规模等。与本节内容相关的调查结果如下。

问题：在过去的 6 个月里，下列哪些因素促使你在搜索引擎搜索特定公司、产品、



服务或口号？多项选择。

结果如图 11-1 所示。



电视广告	37%
朋友之间的口碑传播	36%
杂志报纸广告	30%
公司实体店	20%
电台广告	17%
公告板，室内体育场馆看板	9%
车辆上的广告	7%
出租车火车或公共汽车上的广告	3%
没有因为上列上述任何线下活动而进行搜索	33%

图 11-1 调查结果

有高达三分之二的公司或品牌相关搜索是由线下营销活动所触发。

这个统计数字表明，线下营销渠道极大的影响着用户的网上搜索行为，只有三成的搜索是与线下营销活动无关的。

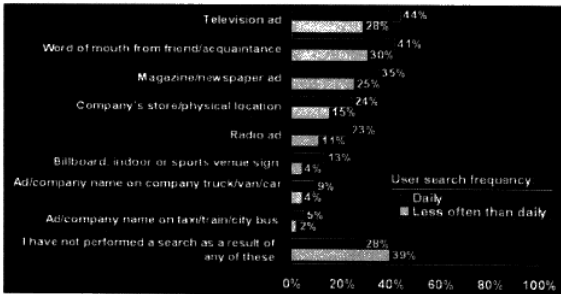
将上述问题与用户的搜索行为模式交叉对比发现，越是使用搜索频繁的用户，越容易被线下营销活动所影响。图 11-2 是两种用户被线下渠道影响的比例。用户组 A 每天至少进行一次搜索，用户组 B 每天只搜索不到一次，也就是频繁使用搜索的用户和不太频繁使用搜索的用户调查结果如图 11-2 所示。

这与我们想象的可能有差距，越是互联网的熟练用户，反倒越容易因为线下营销活动而进行网上搜索。其心理因素是什么，有待研究，不过数字表明了一种现实的现象。

下一个问题调查用户因为线下营销活动而进行线上搜索时所使用的关键词都是哪一类？

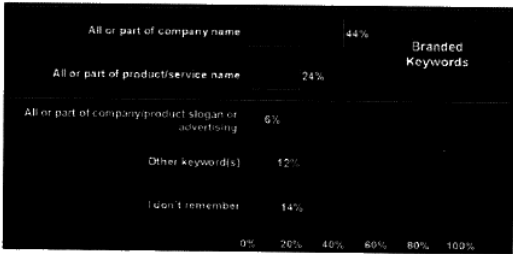
问题：在过去 6 个月中，你因为上一个问题所列出的线下因素而进行搜索时，第一次搜索使用的是下列哪类关键词？单项选择。

结果如图 11-3 所示。



	用户组 A	用户组 B
电视广告	44%	28%
朋友之间的口碑传播	41%	30%
杂志报纸广告	35%	25%
公司实体店	24%	15%
电台广告	23%	11%
公告板，室内体育场馆看板	13%	4%
公司车辆上的广告或公司名	9%	4%
出租车火车或公共汽车上的广告	5%	2%
没有因为上列上述任何线下活动而进行搜索	28%	39%

图 11-2 两种用户被线下渠道影响调查结果



公司名称（全称或一部分）	44%
产品或服务名称（全称或一部分）	24%
公司或产品的口号或广告（全部或部分）	6%
其他关键词	12%
不记得了	14%

图 11-3 关于关键词的调查结果

合计 68%由线下营销所触发的搜索是使用特定品牌相关的关键词，也就是特定公司名或产品名称。这与我们的预期和常识判断相符。这个调查数字对于线下营销活动



怎样影响线上推广有很好的指导作用，我们下面再详细探讨。

线下营销对线上搜索无论影响多大，如果最终不能产生销售，也就没有任何意义。调查的另外一个问题就针对线下营销与网络营销相结合所产生的实际效果做了研究。

问题：在上个问题中，你所提到的线下广告促使你进行线上搜索的渠道中，哪一个渠道最终促使你真的购买了那个公司的产品或服务？多项选择。

结果如图 11-4 所示。

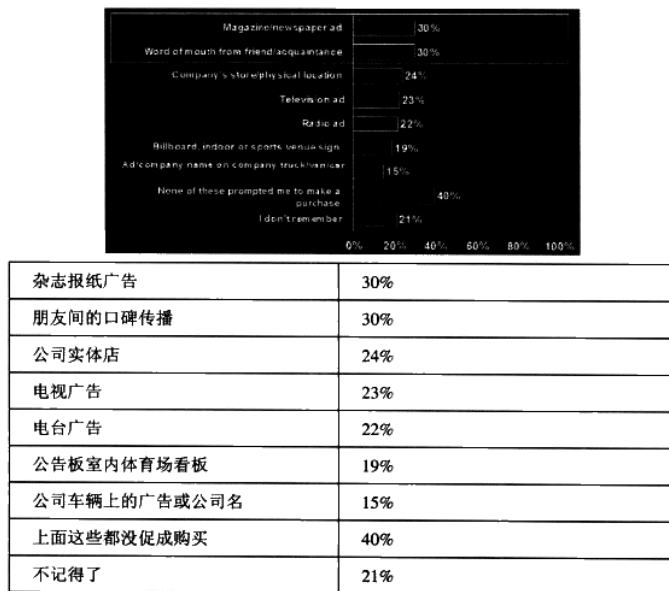


图 11-4 两者结果实际效果的调查结果

从统计数字我们可以看出，高达 39% 的人通过线下广告触发线上搜索，并最终产生了购买行为。其中杂志报纸广告与口碑相传的线下加线上营销转化率最高。39% 的转化率显然大大高于单纯以线上营销为手段的网站转化率。也就是说，线下营销活动所带来的网站用户，质量及转化率都大大高于线下营销和网络营销单独使用产生的效果。

虽然这个市场调查是针对美国用户所做，但是所问的问题基本上不牵扯中美两国之间的文化或媒体环境的不同。目前中国的电视报纸杂志覆盖率与美国应该没有大的不同。对网上搜索及购买行为的影响，可能有程度上的不同。比如线下广告造成的线上购买转化率可能没有那么高（或者也许更高），但是应该只是程度上的不同，趋势和性质没有理由存在太大差别。



## 11.2 线下营销与网络营销的有机结合

上面的调查给我们很多的启示。在线下营销和网络营销活动中应该注意什么才能使两者更有机的结合，达成最佳效果？

### 11.2.1 域名超级重要

无论是电视广告还是报纸杂志的新闻或广告，或者下面所要讨论的其他线下场合，最重要的就是突出公司网址，这就势必要求域名够短，大家才能记住。而且最好不会产生任何异议，域名与公司名或产品名高度统一，如域名就是公司名的拼音，或者英文名缩写。

如 baidu.com、ctv.com 这样的域名在电视广告中，或与朋友电话聊天过程中，重复一到两次，用户就能记住，而且拼错的可能性极低。

有一些中文网站域名是使用公司英文名称，或者汉语拼音的缩写，这时候就可能使用户产生一定的疑惑，觉得域名本身与公司没有明显的内在联系。两个字至多三个字的公司名称，及以拼音为形式的域名就显示出优越性。

大家都看过一些电视广告在结尾的时候快速念出长长的联系电话。除非当时就拿笔记下来，不然有多少用户真的能记住与公司名称和品牌名称都没有必然联系的一串随机电话号码呢？在网络营销越发重要的今天，企业是否可以考虑用域名代替电话：“了解详情，请登录×××××.com”。

### 11.2.2 突出和适当重复公司名称，产品名称以及口号

前面调查所显示的，用户受线下营销触动而来到线上搜索时，大部分是以公司名称或产品名称为关键词进行搜索。对一些不是很出名的品牌，如果广告中有一句画龙点睛的口号，这句口号也经常会成为被搜索的关键词。

这一点在现代广告中应该比较容易做到。因为即使不考虑与网络营销的有机结合，所有广告人都清楚，简洁有力的口号，以及突出公司名称、商标名、产品名，对品牌建立有重要意义。线下广告通常不会直接产生销售，也无法承载太多信息，要做的就是让用户记住名称。

“恒源祥”的电视广告曾经是以新颖的方式迫使观众记住品牌名称的经典。这么多年过去，我还对那个可爱的童声记忆犹新。当然，有点过犹不及，做成 12 生肖有些让人受不了了。





### 11.2.3 线下广告直接鼓励搜索

在线上与线下营销人员完全有机整合的情况下，线下广告甚至可以直接鼓励用户去搜索某个关键词。比如可不可以告诉观众，要了解详情，“百度一下老干妈，你就知道”。这样的广告现在还很少。随着网络营销人员对线下广告的理解和运用水平提升，相信以后会有更多这种形式的线下广告。

### 11.2.4 产品名、公司名或口号在搜索引擎的排名

线下广告突出了公司名、产品名或口号，触动用户来到网上进行搜索。这时如果企业的官方网站却不能被排在搜索结果的第一名，这将是一个多大的浪费。有效整合线上线下的广告活动，确保线下广告的口号、公司名、新产品名，首先要在主要搜索引擎中取得排名第一，否则将没办法达到最佳效果。

有多少用户会在搜索结果中逐个查看，辨别哪个是官方网站？有多少用户会点击到第四页或第五页，甚至更后面的页面去寻找企业官方网站呢？更糟糕的是，搜索企业线下广告中出现的公司名或口号，出来的却是竞争对手网站，这就不仅是损失，简直成了灾难。

### 11.2.5 网站消息应该与线下广告相同

网站上的新闻或促销信息应该与同时进行的线下广告活动保持高度统一。若用户在电视报纸中看到新产品发布或有促销活动，通过搜索来到官方网站，如果找不到与广告中看到的完全相同的信息，可想而知用户体验将会怎样。甚至用户也许会怀疑自己打开的到底是不是企业的官方网站。

### 11.2.6 印刷媒体的重要性

前面的调查显示，最能促进网络营销转化率的，不是覆盖面最广、冲击力最强的电视广告，而是杂志报纸广告和朋友之间的口碑传播。口碑传播由于是朋友间的长期信任而产生，那么促使销售转化率的提高完全可以理解。印刷媒体作用超过电视广告，很可能是与用户可以多次长时间的研究广告内容，并由此带来的信任感有关。所以网络营销人员在考虑整合线下广告时，不可忽视报纸杂志。

上面列出的网络营销与线下营销整合，看似理所当然，但在现实生活中，企业都做到了吗？做一些简单的调查就会发现，很多企业还远远没有达到有效整合网络营销与线下营销的水平，这包括世界级的大公司。

举两个例子。



相信大部分人都会觉得世界顶级的品牌名被搜索时，官方网站应该是排在第一吧。请读者在百度或者 Google 搜索一下“香奈儿”就会看到在第一页找不到香奈儿的中文官方网站，如图 11-5、图 11-6 所示。难道香奈儿没有中文官方网站？也不是。直接访问香奈儿的英文网站就会看到他们有中文网站，而且无论是哪个语种的官方网站，做得都非常漂亮。

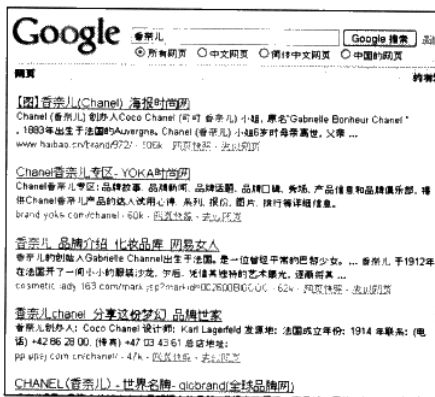


图 11-5 Google 关于“香奈儿”的搜索结果

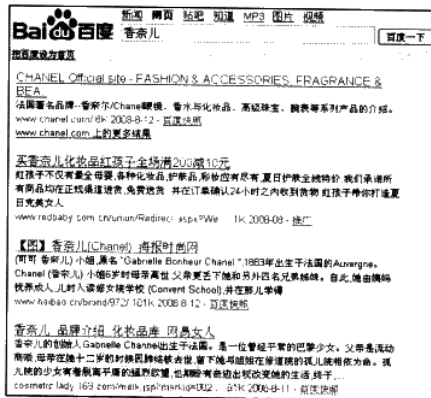


图 11-6 百度关于“香奈儿”的搜索结果

可惜的是，当用户想通过搜索引擎找到它们时，却不容易找不到。其实对这样规模的公司，这样著名的品牌，其官方网站要排到第一位是轻而易举的事。

在 Google 目前排在第九位的是香奈儿的英文网站。在百度排在第一位的也是英文网站，从说明文字看是经过特殊处理。其实搜索“香奈儿”这三个字的，有多少人是想看英文网站的？

我们再来看公司口号的例子。“科技以人为本”，相信大家都知道这是诺基亚的



口号，而且是一个强大到能让人产生条件反射的口号。这种强大是多年来所有线下营销渠道强力推动出来的。但是大家到百度或者 Google 搜索一下“科技以人为本”，截止 2008 年 8 月 14 日，至少在第一页我看不到诺基亚的中文官方网站。至于是否排在后面，我也没有兴趣去看了。



### 注意

读者看到本书时，也许排名有了变化，但从本章初稿写作的 4 月份到现在 8 月份，我看到的排名情况就是这样的。

再看一个中国品牌的口号。“人类失去联想，世界将会怎样？”这是一句相当精彩的公司口号。但是在搜索引擎搜索这句口号时，却找不到联想公司的官方网站。不得不说这是一个很大的遗憾。

没有人在搜索这句口号吗？其实不是，如图 11-7 所示。

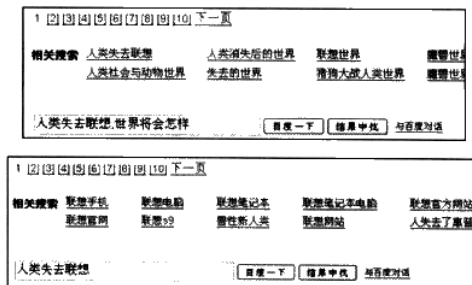


图 11-7 百度关于“人类失去联想，世界将会怎样”的相关搜索结果

百度的相关搜索显示，是有人在搜索这句口号的，而且相关搜索显示，搜索“人类失去联想”这句话时，用户就是想找到联想的官方网站。



## 11.3 传统媒体广告及曝光

### 11.3.1 Godaddy 经典电视广告

传统媒体中最强有力的依然是电视，其覆盖率、冲击力，对品牌树立的效果，还没有其他媒体可以与之媲美。近年来，有机结合电视广告与网络营销的案例中，域名注册商 Godaddy 每年在美国职业橄榄球联赛冠军赛（Super Bowl，俗称超级碗）的电视广告最为经典。

从 2005 年到 2008 年连续 4 年，Godaddy 都在超级碗现场直播时购买了广告时段。2005 年 Godaddy 第一次这么做的时候，互联网上曾经掀起很大波澜。不少人觉得



Godaddy 的做法太疯狂，当时互联网泡沫破灭不久，大家对 .com 公司大把花钱却找不出适当赢利模式赖以生存的情景还印象深刻。所以普遍认为像域名注册商这样纯粹的网络公司，并不适合在线下花费巨额广告预算，尤其是像超级碗这样价格最高的广告时段。但是 Godaddy 还是这么做了，而且堪称是经典案例。

2008 年超级碗在 2 月初举行，Godaddy 买下一段 30 秒的广告时段，花费 270 万美元。广告片的制作也已经花费 100 万美元。Godaddy 的广告是整个现场直播时间所售出的 63 个广告时段之一，在第四个中场休息时播出。这支广告 370 万美元花费占 Godaddy 全年广告预算的 10%。

当任何公司的广告以 270 万美元的价格出现在超级碗广告时段时，观众都可以肯定这个公司是属于最顶尖的那一类，所带来的心理影响及扩展到其他媒介的曝光率都是非常明显的。据 Godaddy 发出的信息表明，这次电视广告给 Godaddy 网站带来了 150 万次访问，也就是说，每个访问者的平均价格是 1.8 美元。

我们暂时不考虑这个电视广告在互联网上，以及报纸杂志等媒体上引起的争议、讨论和话题的效应，仅从直接流量及价格上考虑，是否物有所值呢？可以简单做个对比。如果是以搜索竞价广告，以 Google Adwords 为例，竞价关键词“domain name”（域名）之类的词，每个点击需要花费 7~10 美元。按 7 美元计算，同样的 270 万美元广告预算，可以带来 38 万 5700 个点击，比电视广告带来的 150 万访问者要少。

Godaddy 也提供主机服务。如果使用联署计划，美国主机公司通常会支付 65 美元左右的佣金。270 万美元将可以用来支付购买主机服务的 41500 个客户佣金。如果同样是 150 万个访问的话，Godaddy 需要在网站上达到 2.77% 的销售转化率，这需要比行业平均水平更高。

当然，这样的简单对比有点过于简化，没有考虑到很多其他因素。比如 PPC 点击的实际价格是浮动中的，更精准的关键词价格将更低，转化率则会升高。也还有价格比 Google Adwords 低的 PPC 服务商。所以使用 PPC 所带来的流量及销售与电视广告的效果差距很可能没有那么大，甚至也许效果更好。

从上面的数字对比，我们至少可以有一个大致的了解，也就是说，Godaddy 的电视广告与使用其他网络营销手法所带来的流量和销售处于同一个级别，不至于血本无归。

另一方面应该考虑到 Godaddy 在超级碗的电视广告效应绝不仅仅局限于电视观众。一个纯粹的互联网公司花费巨额资金买下广告时段，这本身就是个新闻，纽约时报等主流印刷媒体都有报道。在网上各种新闻门户、博客、社会化媒体网站被报道的则更多。这些因为电视广告而产生的新闻报道，价值无法估量。

正像 Godaddy 总裁自己所说的那样，这段电视广告本身只是一个更完整营销计划的一部分。Godaddy 还配合了印刷媒体、电台、普通时段电视广告、邮件营销等辅助手法，超级碗电视广告只是一个引爆点。



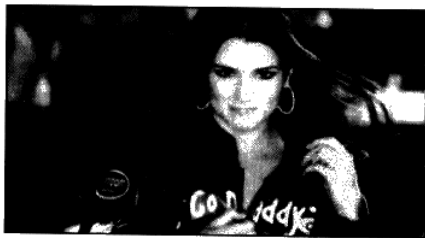
那么实际效果如何呢？我们看不到来自 Godaddy 的具体数字，因为牵扯商业机密。从 Godaddy 连续 4 年一再购买超级碗广告时段看，对 Godaddy 的业绩一定有正面影响力。统计数字也表明，2005 年，从 Godaddy 第一次播放超级碗广告后，其域名注册市场占有率急速上升，从 2005 年 1 月到 2006 年 1 月，成长 136%，超越 1&1 公司成为互联网上最大的域名注册商。

另外一组数字是，Godaddy 公司所注册的新域名比例，在 2005 年从 16% 增长到 25%，2006 年又增长到 32%，2007 年再次增长到 42%。通常域名续费是比较固定的，用户没有特殊原因不会把域名转到其他注册商。新域名比重的不断上升，说明 Godaddy 有越来越多的新订单。

2005 年 Godaddy 买了两段超级碗 30 秒广告时段，每一段花费 250 万美元。2008 年的电视广告，估计有 9400 万观众看到。Godaddy 是目前互联网上最大的域名注册商以及主机提供商之一，其广告预算远远超过大部分中小企业。但是与很多大型企业相比，Godaddy 的做法并不是可望不可及的。国内很多公司的广告预算也不会输给 Godaddy。

2008 年 Godaddy 的电视广告与网站结合非常紧密。在电视上播出的 30 秒广告实际上是吸引用户上 Godaddy 网站，继续看一个只有网站上才有的视频广告。电视上播出的广告版本，无论文字还是画面，就是突出 Godaddy 这几个字母。稍带有诱惑性的画面，配合念起来简短又铿锵有力的 Godaddy，吸引着用户要到 Godaddy 网站上一窥究竟。

用户登录 Godaddy 网站后所看到的另一个视频广告实际上是被电视台拒绝播放的一段广告，原因是片中的一个有双重意义的单词，比较不雅。Godaddy 的代言人 Danica Patrick 在两段广告中所突出的主题都是：“Godaddy 给了我所有我需要的曝光。”



这句话一语双关，与 Godaddy 提供域名注册，为企业带来互联网上的曝光度这个功能高度一致。

### 11.3.2 电视广告与网络营销整合有待提高案例

由于我不在国内，看不到电视报纸杂志广告。为了了解国内电视广告与网络营销



的互动情况，特意在土豆网上搜索电视广告。按播放次数排名后，列出很多电视广告可以参考，其中最吸引我注意的是旁氏的系列广告：7 日寻回真爱。

这个系列的大部分广告都列在播放次数最前面，显然这是一个 2008 年比较受到瞩目的广告。在观看了在线视频后，感觉广告本身很好地利用了受众的好奇心理，运用“未完待续，下集见分晓”这样的期待，把“7 日寻回真爱”这个主题不断重复印在用户脑海中。

虽然我没有在电视上看过这个广告，也不知道播放频率，覆盖范围有多大。但是以旁氏公司的规模，我相信这应该是投入重金的系列广告，频率和覆盖面都不会低。

广告的主题词就是“7 日寻回真爱”。我在 Google 和百度搜索了一下“7 日寻回真爱”，发现在前面都看不到旁氏的官方网站。出现在前面的大多是各个视频网站的相应页面，如图 11-8、图 11-9 所示。

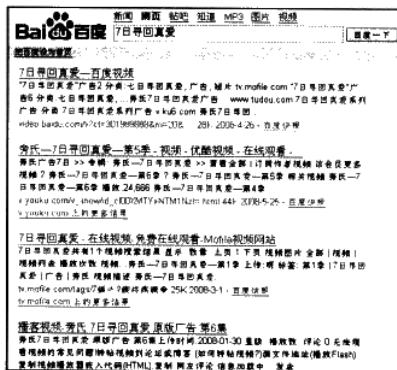


图 11-8 百度关于“7 日寻回真爱”的搜索结果

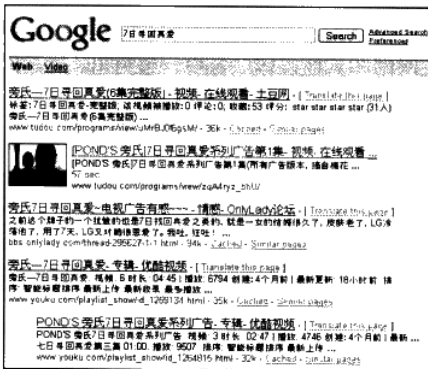


图 11-9 Google 关于“7 日寻回真爱”的搜索结果

不排除搜索这个关键词的用户中有一部分是想在网上再重温一遍这个广告，也肯定有一部分人并不是想再看一遍这个广告，毕竟用户一定是在电视上看过了，或者在其他媒体上看过了印刷版的广告，才会知道这句话。很多人在网上搜索是想了解这个新产品的特点、功能、促销信息等。但是很遗憾，至少在我撰写这一章时（2008 年 6 月）搜索“7 日寻回真爱”，在搜索结果前面是找不到旁氏的官方网站的。

有没有可能在广告推出时旁氏的官方网站曾经排在前面，现在由于某种原因又掉到后面呢？有这种可能，不过我估计可能性很低。因为通常官方网站一旦排到前面，就不会被其他网站挤下去了。

会不会是电视等主流媒体的广告信息与网站上的信息联系不大呢？通过直接搜索旁氏，我找到了旁氏的中文官方网站，发现其实不是如此。网站首页上强调的主要诉求与电视广告高度一致，也是突出“旁氏无暇透白，7 日完美演绎”，图 11-10 所



示为旁氏中文官方网站首页。



图 11-10 旁氏中文官方网站首页

很显然，所谓“7日寻回真爱”或“7日完美演绎”这个主题是经过统一安排的，在网站和其他媒体广告中一致突出。但是网络营销人员却没有确保自己的官方网站在搜索这句口号时排在搜索引擎的第一位。

有没有用户因为看了这句广告，而到网上进行搜索呢？百度的相关搜索显示，确实有用户在搜索“7日寻回真爱”或“寻回真爱”这样的关键词，如图 11-11 所示。



图 11-11 百度关于“寻回真爱”的相关搜索结果

非常遗憾，搜索旁氏自己强力推出的口号，却找不到旁氏自己的网站。

在旁氏网站上点击“进入无暇透白专题网站”链接后，打开的是一个精美的页面。但更加令我遗憾的是，使用火狐浏览器访问，下面所显示的应该是导航系统的文字，包括“首页”、“无暇透白世界”、“7日完美演绎”、“挑战7日浪漫之旅”、“7日赢回真爱”、“7日寻找真爱之旅”、“无暇透白 club”，这些文字没有一个是可以点击的。光标移动到这些字上面，也没有出现任何提示文字或下拉菜单，光标四处寻找能点击的地方，页面没有任何变化。

整个页面唯一能够点击的是左下角显示的用户登录和注册。点击注册之后，注册表格竟然需要填写 12 个必填项，包括出生日期、婚姻状况、手机、详细地址等。我很怀疑有多少人会填写这样的表格。因为作为普通用户，我连这个表格要注册的是什么都不知，又怎么可能花时间填这么多内容呢？

我用 IE 打开这个页面后，果然下面的导航菜单可以使用了。内页的内容包括新



产品的特点、用户抽奖、用户讨论、线上游戏等内容。

在这个时候又遇到一个用户体验问题，每点击一个链接，几乎都要重新调入一个不小的 Flash，其中“无暇透白世界”点击之后，需要下载长达 1 分钟才能显示。虽然里面的 Flash 页面做的相当精美，但是如果我不是为了做研究，会等一分钟打开这个页面吗？

如果用户在电视上看到“7 日寻回真爱”的广告，想了解产品的更多信息，来到百度或 Google 搜索“7 日寻回真爱”，排在第一页的就是旁氏的官方网站首页，或者新产品专题首页、点击到页面后，能够不必等一分钟就快速了解产品的详细性能说明，参加抽奖，了解有什么促销活动，玩一玩线上游戏，然后决定购买，第二天到商场去买了无暇透白新产品，这将是一个多么顺畅的线下广告与网络营销有机结合的销售过程啊。

另外一个有待改善的案例是，五月天的天喔茶庄普洱茶广告：“握住你的纯真”。请五月天拍摄这个广告，显然是想打动年轻消费群。这同一批人群也是上网的生力军和主要用户。这个广告所推出的产品名“普洱茶”就不要提了，在 Google 百度显然都找不到天喔茶庄普洱茶的官方信息。就连搜索“天喔茶庄”这个公司名或者品牌名时，也找不到这家公司的官方网站，图 11-12 为 Google 关于“天喔茶庄”的搜索结果。

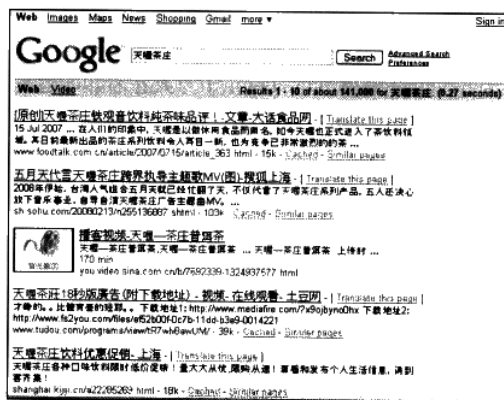


图 11-12 Google 关于“天喔茶庄”的搜索结果

我比较好奇地往后面多点了几页搜索结果，竟然自始至终没找到这天喔茶庄的企业官方网站。这让我甚至有点怀疑，天喔茶庄是不是根本就没建设网站。但是既然诉求于年轻人群体，那么年轻人整天上网，建设网站并且在网上把营销信息推给这个目标群体，不仅是自然的选择，而且是必须的选择。图 11-13 为百度关于“握住你的天真”的相关搜索结果。

这个例子不是说线下营销与网络营销没能有机结合，而是营销人员大概就完全没想结合，其中原因只有企业自身才知道。



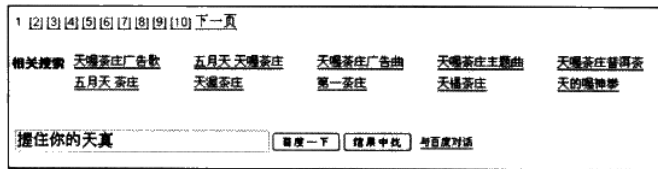


图 11-13 百度关于“握住你的天真”的相关搜索结果

我想不少企业缺乏网络营销专业人员，或者即使有网络营销人员，但是传统媒体广告与网络营销是由两个互不联系的部门在运作，他们之间很可能没有针对线下活动与网络营销之间怎样整合做过任何讨论。

很可惜，在有限的时间里看了几个土豆电视广告视频，找到的都是有待改进的案例。

### 11.3.3 电视、报纸曝光

下面来说一个线下营销带来巨大网站流量的例子。新加坡新传媒电视台不少艺人的博客都在我的服务器上，某一天，两位号称是新加坡最著名的主持人在节目结尾时提了一下：“欢迎来看我们的博客，网址是……”

几分钟之后，这两个主持人博客所在的服务器流量大增，像受到 DDOS 攻击一样，网页几乎都打不开，使我不得不把其中最大流量的一个博客紧急转移到其他服务器上。新加坡是个小地方，也许电视节目只有几十万人在看。不过他们的一号召，带来几千几万个人同时上他们的博客也很正常。

当然，电视、报纸、杂志上的曝光机会不是普通站长们能轻易得到的。要么你有广告预算，并且是巨额的广告预算，要么你得善于抓住机会。我经常看到电视台有某些栏目会邀请网站运营人员做嘉宾，谈网络上的事，这些是不可多得的好机会。

同时要做好准备，你的服务器必须够强大。

报纸曝光对网站也有很好的促进作用，举一个我身边的例子。我的一个朋友运营一个面向生活在新加坡中国新移民的社区网站，包括免费博客、论坛等。这个社区网站最初是定位在文学性社区。在新加坡有不少中国新移民，大家都为生活忙碌，像国内那样泡论坛的人是比较少的。通过搜索引擎来的用户也很少，因为在新加坡工作语言是英语。

但是这个网站在过去两三年中稳步成长，现在已经成为新加坡中国新移民聚集的最大社区之一。营销的主要途径就是线下活动。这个网站在过去几年中组织过以下系列活动：

- 了解中小学生国民教育问答比赛
- 华文演讲比赛



- 新移民进行新加坡历史之旅
- 四川赈灾后及时组织抗震救灾讲座，邀请进入第一线的记者讲述灾区见闻
- 组织金融投资讲座
- 赴马来西亚支持 08 奥运火炬传递
- 简单的聚餐活动

通过这一系列线下活动，网站凝聚了老用户的向心力，并且通过口碑传播吸引到更多新用户。

尤为重要的是，网站所组织的这些活动多次被联合早报报道。联合早报是新加坡最大的中文报纸，（听说在国内也有不小的影响）很多人非常喜欢上早报网看新闻。一个单纯的新移民社区网站，如果没有特殊的新闻点，被联合早报报道可能性微乎其微。网站所组织的这些活动却有让早报记者很感兴趣的新闻点。尤其新移民与当地人的融合问题，是新加坡近年来非常关注的一个话题。

被联合早报报道后，新闻也会出现在早报网上，还被其他很多网站转载。这些在报纸上的曝光对网站的稳步成长起到了决定性的作用。每一次网站名称出现在早报上，网站流量及注册新用户都会有明显的提升。我的朋友现在还成立了出版社，专门为爱好文学和写作的会员出版书籍。



## 11.4 无所不在，见缝插针

线下营销的好处是可以无处不在，见缝插针，不一定非得是广告形式。

在你的生活周围四处看一下，有什么东西能把你的域名放上去？圆珠笔、信封、信纸、传真、公司礼品、月饼盒、包装袋、塑料袋、笔记本、杯子、车身、鼠标垫、日历、钥匙链、宣传单、气球、留言板等。总之，一切能放上文字的地方，为什么不放上你的网址呢？

有些公司每年都有一定的预算做小礼品，在这些礼品上印上网址，也不增加什么成本，为什么不印呢？

T 恤也是个很好的推广方法，人穿着印上域名的 T 恤走来走去，想不惹人注意都不行，并且域名越短越容易被记住。这也是域名越短越好的原因之一。

很多线下活动场所也不妨提一下你的网站，发发名片。研讨会、联谊会、经销商会议、博览会、开幕仪式、典礼、社区活动、体育活动、参观、出书、演讲、慈善公益活动等。

线下营销形式多种多样，没办法归类，也不好总结规律。没有做不到，只有想不到，各种千奇百怪的方式。下面举几个例子，启发大家的思路。

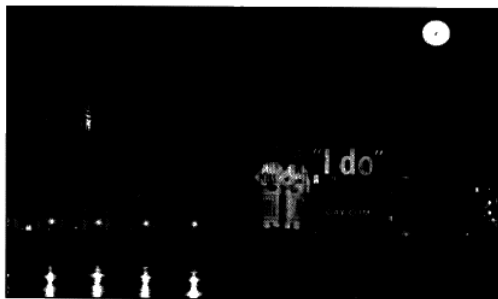


有人赞助当地酒吧里用的啤酒杯垫，当然杯垫上都印上了他的网站网址。虽然啤酒杯垫是个很小的东西，但坐在桌子前的人很容易就看到啤酒杯垫。

还有人把自己的网址印在书签上，然后把这些书签放进公共图书馆的每一本书里。下一个借书的人不会认为这是在发送垃圾，借书的人把书签夹在书里还回去很正常。不知道现在中国的图书馆是怎样运行的，国外通常有很多社区图书馆，读者都是随便进，随便到架子上取书。所以往里放些书签很简单，成本也不高，覆盖面还挺大。

有个饭馆，客人如果愿意留下电子邮件地址的话，可以给百分之十的折扣。然后等下两下雪，客人很少的时候，饭馆的经理就向保存的电子邮件数据库发促销邮件，当天给半价。效果十分不错，双赢的结果。客人可以享受低价的美食，饭馆也不用开着没人来。

现在城市夜景最明显的标志就是商业区建筑上五光十色的霓虹灯广告板。而现在更有公司可以提供服务，把公司名称，包括网址，以巨幅投影的形式打在高楼上，尺寸比广告板要大得多，招来的注意力肯定也不小。就比如下面这个画面。



这种巨幅投影服务公司上海就有，感兴趣的朋友可以试试。最先采用这种新形式的肯定不只吸引来往行人的注意力，也一定会招来媒体报道，甚至可能被作为案例在互联网上广泛传播。

2002 年新西兰一家移动电话公司付钱让一个橄榄球迷裸体冲进正在比赛中的球场。这位球迷什么也没穿，身上只画着这家公司的 logo。如果身上画着的是网站域名，效果将会怎样？可以肯定，这样的新闻虽然不一定能上电视，因为画面不雅，但肯定会上报纸，会在网上掀起讨论。当然这种行为是会被罚款的，不过所罚的款与所带来的新闻价值相比，只是小菜一碟。

最后是一个我看到的也是最喜欢的线下网站推广方式。应该自豪的是，这是一个中国人的杰作。

生活在英国的 Ling 女士运营一个汽车出租网站。她在 2005 年从上海买了一辆军用六轮卡车，然后自己造了一个导弹模型，模型上印着她的网站地址，以及她自己的头像。大家可以参考下面的图片。



这是多么引人注目的一个画面。Ling 把这辆卡车停放在高速路旁，用她自己的话说：放在布莱尔所管制的地方，导弹头指向布什所在的国家。每年数以百万计的人在路边过来过去，这样一辆造型突出的卡车，想不让人记住都难。

Ling 也在网站上写自己的博客，从她的博客可以看出，她是一个很有创意、很有意思的人。



## 第 12 章

# 资源合作营销

资源合作自古以来都是做生意的不二法门。这章就专门研究一下网络营销中怎样运用资源合作。



### 12.1 资源合作无所不在

无论线上还是线下，资源合作可以说是无所不在。新闻里我们经常看到两家公司结成战略联盟或合作伙伴关系。无论名称叫什么，战略联盟、战略伙伴，或者合作伙伴也好，其实都是一个意思，就是资源合作。

简单地说，资源合作指的就是两家，或更多家企业，在互惠互利的基础上互相交换多余的或闲置的资源，以产生更多销售和利润。

资源合作有两个特点。一是必须互惠互利。资源合作并不是买卖关系，不存在一家赚钱另一家亏钱的情况。一定是两家同时获利，才有可能达成资源合作。

二是充分利用各自闲置资源。大部分企业都拥有一些自己经常意识不到的闲置资源，或者对企业本身来说已经充分利用的资源。当有合作方介入时，可以再次深度开发同一部分资源。无论是闲置资源还是再次深度开发资源，资源的拥有者都不会因为资源合作而损失什么。说得通俗一点，这部分资源闲着也是闲着，不用白不用。

举个最典型的线下资源合作例子，就是电影的制作。电影行业可以说是一个巨大的资源合作项目，其中要牵扯和整合的资源与企业，何止两家三家，可能多达几十家数百家。这些企业之间并没有隶属关系，很多时候也没有互相投资关系、买卖关系。牵扯进电影运作的这些企业，经常都是资源合作关系。

现在的电影制作公司与电影制片厂已经分离。电影制作公司首先需要与剧本写作者、导演、演员等进行资源合作。在制作过程中，电影制作公司又要租用电影制片厂



的摄影棚、制作人员、设备等。影片制作结束后，更需要大规模的资源合作，与电影发行公司的合作、放映院线的合作；与媒体的合作；与 DVD、VCD、CD 发行公司及音像制品商店的合作。

除了上面与影片直接相关的产品外还有以电影周边产品如玩具、文具、服装等为中心的合作，产品的设计、生产、授权、销售等都要与其他伙伴合作。以电影为基础的商品开发在美国电影行业非常发达，尤其是动画片，往往周边商品的赢利比电影票房赢利还高出两到三倍。

整个电影的制作发行到商品流通，是很多行业、很多公司共同参与的巨大的资源合作项目，运作非常复杂，但却井井有条，并且已经形成了行业规范。

当然在网络上绝大部分情况下不用这么复杂。有的时候资源合作是一件非常简单的事，比如交换链接就是资源合作的一种最简单形式。两个站长在自己网站上放上对方的链接，充分利用自己的页面，既给对方带去一些流量，也从对方得到流量，互惠互利，皆大欢喜，运行也非常简单直接。

有的资源合作就复杂一些，比如每年都会在全球各地举行数次的搜索引擎营销战略大会。大会组织者与搜索营销服务公司经常联手，互相推广对方的产品。搜索营销大会组织者给搜索营销服务公司一个优惠码，公司的客户、博客读者、电子杂志订户，以及网站浏览者，都可以使用这个优惠码。使用优惠码可以在购买大会入场券时得到折扣。同时，搜索营销服务公司也给搜索大会的参会者提供服务折扣，大会抽奖奖品如一年 SEO 软件免费使用，或者一年 SEO 付费论坛账号等。

这样，三方面都得益。搜索引擎营销战略大会能尽快卖出入场券，搜索营销服务公司能把产品和服务卖到高度精准的目标市场，大会的参会人员也以比较低的价格买到入场券或搜索营销服务，可谓一举三得。

这一章我们要探讨的是稍微复杂点的资源合作方式。通常资源合作可以从两方面入手，一是产品，二是客户渠道。使用资源合作，既可以寻找自己想卖却因为种种原因无法生产的产品，也可以把自己的产品卖到合作方的现有用户渠道中去。

下面分别讨论这两种方式。



## 12.2 善用资源开拓新产品

运用资源合作开拓新产品，指的是自己网站因为种种原因不能自行生产产品，或者自己只有少数产品但希望能开拓更多产品时，就可以把目光放到资源合作方身上，从合作伙伴那里得到更多的产品。



### 12.2.1 联署计划作为资源合作

最简单直接的开拓新产品的资源合作方法，就是前面讨论过的联署计划。站长只要参加其他网站的联署计划，在自己网站放上联署计划链接，自己网站的浏览者点击链接后购买了广告商网站的产品，联署计划站长将获得佣金。

这是最简单，也是最容易想到的开拓新产品方式，它可以成为最强大的开拓新产品方式。在欧美网站中联署计划已经高度发达，不仅有规模巨大的联署计划服务网络，大部分稍具规模的电子商务网站，也都提供自己的联署计划。由于使用非常普遍，运作成熟，站长们通常不会担心扣量之类的问题。目前国内网站联盟令站长比较不能放心，可能假以时日才能成为开拓新产品的主流方式。

### 12.2.2 寻找技术高手

除了联署计划外，企业和站长还可以开拓思路，以各种方式的资源合作寻找适合自己网站的产品。

比如说我知道中国有大批编程高手，他们在公司能独当一面，编写各种各样功能的软件，水平堪称世界一流。这些软件高手完全可以在私人时间写一些小的商业软件在网上出售，而确实已经有很多编程人员确实这么做了。据我所知网上很多音视频转换软件基本上都是中国软件工程师的作品。虽然这些软件的市场以英文用户为主，其实作者都是咱们中国的软件高手。

可是不少软件高手没充分利用自己的优势，写出了软件但自身并不是网络营销专家，所以销售情况并不好。也有软件高手完全没能把自己的作品转化为利润。作为网络营销人员的你，就可以寻找到这样的软件高手作为你的资源合作伙伴。你来出点子，做市场调研。

网上，尤其是在英文用户中，电脑用户有哪些烦恼？有什么经常遇到的问题？什么样的问题可以通过软件解决？找到这样的利基市场后，再去寻找网上有没有现成的软件。没有的话，去程序员聚集的论坛寻找合作伙伴。只要你的软件点子不是太离谱，都会有编程人员帮你实现。你完全可以与你的程序员合作伙伴达成协议，你负责网络营销，对方负责软件开发及升级维护，大家共享销售利润。

这样的软件不必复杂，只是帮助电脑用户解决一个工作或生活中经常碰到的问题，诸如音视频文件格式转换、音频特效编辑等。在英文网站上，这类小软件是最容易销售的网上产品之一。

### 12.2.3 为客户提供全套服务

再比如，如果你运行一个租房或者干脆就是卖房的房地产网站，你已经有自己的



产品，就是帮别人出租房屋拿佣金或直接卖成品房。除了介绍成功拿的佣金外，你还能开拓什么新产品？你的用户还需要什么其他产品或服务？你能提供哪些？不能提供的能不能通过资源合作方式达成？

无论是买的还是租的，搬到新家，你的用户很可能还会需要有线电视、家政服务、电话、水电、银行、邮局、学校、幼儿园、医院、搬家公司、社区商店、婚纱照、贷款、装修、饭馆、娱乐、家具店、电器修理、送餐等很多相关服务。搬进一个新的社区，两眼一抹黑，对周边情况完全不了解。如果介绍用户租房的那个网站，除了完美完成租房交易之外，还及时送上一本印刷精美、信息完善的社区服务指南，内容就包括上面提到的所有这些服务，用户一定会欣然接受并由衷感谢，回家就打开指南，尽快查看自己需要的这些服务。

而你作为网站运营者，怎么从介绍的这些服务中再次赢利呢？答案就是你所介绍的一部分是与你合作的资源合作伙伴。当然其中一部分不太可能是资源合作方，也不太可能为你提供佣金，诸如电话、水电、邮局、银行等。但是有很多产品或服务，你完全可以其他公司协商达成合作协议，你介绍新客户给合作企业，他们会支付你一定的介绍费。如以下这些服务：

- 搬家公司。要搬新家总得找搬家公司。不找这家就得找那家，反正得找。何不就用你介绍的那家呢？
- 婚纱照。买房租房的有不少是将要结婚的新人，适时推荐一家婚纱摄影只是举手之劳。
- 装修公司。和搬家公司一样，装修公司，装潢设计公司最好的目标市场就是刚搬新家的人或家庭。
- 医院。大的公立医院估计没办法谈资源合作，但周围有没有小型私立诊所？有没有家庭医生？甚至上门服务的心理医生，都可以向刚搬家的用户介绍。
- 周围的饭馆。民以食为天，无论搬到哪里，先把周围的饭馆熟悉一下都是必要的。你推荐几家质量好有特色的饭馆，用户很快就有机会去尝试。
- 娱乐休闲场所。社区附近有没有卡拉OK、桑拿、足底按摩等娱乐场所，这些已经成为很多年轻家庭必去之地。
- 家具店。这也是最有针对性的产品，新搬家的人最需要。
- 家政服务。诸如小时工、保姆服务、电器维修、水电线路的维修等服务，这些都是围绕家庭的行业。
- 送餐服务。就算不容易与麦当劳、肯德基达成合作协议，但周围有没有愿意送外卖的饭馆可以推荐给你的用户呢？

上面说的这些产品或服务都是新搬家的人或家庭，或早或晚、或多或少都要关心和使用一下的。用户在你的网站找到合适的房后，为什么不送上一本这样的社区生活指南，推荐相关的社区服务，介绍社区情况，其中就可以把你的资源合作伙伴自然融入进去。





这份社区生活指南还可以做成可下载的电子书形式。

最重要的是，在这份指南中你得提供一些优惠券给你的用户。用户看到带有优惠券的家政服务公司、私人诊所、搬家公司、婚纱影楼、装修公司、饭馆、卡拉 OK、家具店、送餐公司等消费，自然会把优惠券拿出来使用。

而这个优惠券是你与资源合作伙伴已经达成协议，专门为你设计，带有你的标记的。凡是使用这些优惠券的消费，你的合作伙伴将向你支付介绍费。

这是一个三赢的资源合作方式。你不必亲自提供这些附加产品或服务，但是通过资源合作，你还是可以向现有用户提供这些服务并赚取更多利润。你的资源合作伙伴则无须营销成本，就把生意做到了你的客户身上，他们也同样赚取更多利润。而你的客户不必再花时间四处打听，从你的生活指南中就快速了解了周围的情况，还通过你的优惠券省下点钱。

像这样的资源合作方式已经不限于网上。你在寻找这些资源合作伙伴时，最重要的已经不是网络营销，而是线下的交流、了解、沟通、协商过程。

#### 12.2.4 确保收到佣金

另外一个需要注意，可能也是很多读者正在想的问题：怎样确保从资源合作伙伴那里收到介绍费？毕竟用户消费时不是你带着去的。是否使用你提供的优惠券，只是用户和资源合作方能够知道，你并不能百分之百从资源合作方哪里知道有多少客户是你介绍过去的。

说实话，这个问题并没有万无一失的解决方法。下面提示几个应该注意的地方。

第一，应该与对方签订正式合同，清楚列出双方的权利义务。每一个你介绍过去的客户，应该付给你多少佣金？在多长时间之内支付？付佣金的方式等。虽然合同的执行不一定能做到完美，对方违反合同，你去打官司的成本与预期回报很可能不成比例。但是签订合同毕竟是一个对双方都有效力的牵制。如果对方谈到好处时都顺利，但谈到签合同却不愿意，恐怕也说明对方已经在琢磨着怎么毁约了，这样的合作伙伴不要也罢。

第二，与合作伙伴建立长久良好的合作关系。与在网上就能处理好客户服务不同，合作伙伴应该花更多时间精力，而且应该在线下多了解沟通，成为好朋友。实际上在向对方提出资源合作建议之前，就应该与潜在合作伙伴先接触一段时间，对对方的业务情况、稳定性、人品等都有了一定程度的了解后，再考虑是否要进行资源合作。

合作正式开始之后，这种沟通还要继续进行。如果把合作伙伴仅仅作为有商业利益而来往的公司，出现问题就不容易解决。如果已经成为朋友，出现问题的概率将大大降低。



第三，应该以某种适当的方式让合作伙伴清楚意识到，隐瞒你给他带去的客户数量，或者克扣佣金，他会赚不到更多的钱。让合作伙伴意识到，忠诚地对待你及你介绍的客户，按预先订好的佣金支付，未来将会有更多的客户介绍过去，合作伙伴也能赚更多的钱。如果被发现隐瞒介绍过去的客户，抛开合同及法律问题不谈，对方将再也得不到你介绍过去的客户，无法继续赚钱。是选择完全赚不到钱，还是规规矩矩支付一定的佣金却能赚更多的钱？

第四，你也确实应该有一个监控介绍了多少客户给合作伙伴的机制。其实也很简单，你介绍过去的都是你的现有客户，只要简单的给所有客户发一封电子邮件，询问一下他们对你介绍的这些相关服务有什么评价或意见，从反馈回来的信息与合作伙伴交给你的客户及佣金资料相对比，很可能就会发现一些可疑的地方。

也可以考虑在邮件中告诉你的客户，凡是使用了你介绍的第三方服务的可以联系你，你将提供你自己网站或其他专用资源合作伙伴的代金券之类的好处，这样你将会发现更多使用了你介绍的服务的客户。

当然这都不是万无一失的，防君子不防小人。所以说到底，重要的还要看与合作伙伴在线下所建立的关系是否牢固。



## 12.3 互惠利用伙伴渠道和客户群

12.2 节讨论了如果你有现成的客户群，该怎样善用资源开拓新产品，深度挖掘你自己的客户群潜力。这一节我们再来谈论如果你有产品，怎样互惠利用资源合作伙伴的客户群。

### 12.3.1 寻找非竞争的合作伙伴

现在大部分市场都是买方市场，产品并不缺，大家缺的都是眼球和客户。所以有客户想找新产品比较容易。你跟其他网站或企业说，我帮你卖东西，对方不会无缘无故拒绝的。如果对方不同意，通常是不信任你，或者你没解释清楚对对方只有好处，没有坏处。

如果你有不错的产品，却没有营销渠道和客户群，也可以与合作伙伴互惠互利，善用对方的客户资源。这种情况说服对方的难度更大一些。通常当你提出这个建议时，对方很可能就把你当成一个普通的推销员想卖东西给他。现在各种不请自来的推销员已经太多了，大家都会有本能的心理抗拒。

要想利用合作伙伴的现有客户群，必须做好准备工作。

首先，审视一下自己的产品或服务，问问自己：有哪些网站或企业的客户群与你



相同，而产品又不构成竞争关系的？通常这种资源合作都不是同一个行业，但是所面对的目标客户群却是高度重合的。

像 12.2 节所举的例子，如果你提供的是租房介绍服务，那么找卖房的网站就毫无意义。如果你是运营搬家公司网站，那么你找租房网站就比较靠谱。但是还不是最好的，因为很有可能租房卖房网站也有自己的搬家公司，或已经有了其他合作伙伴。

如果你的网站是小区内的送餐服务，找租房卖房中介网站合作，成功可能性就更高了。一个房屋中介企业同时开饭馆的可能性比较低，但是这两个行业的目标用户群却高度重合，都是对特定小区房屋感兴趣的人。他们搬进新家，对周围的生活服务一定产生需求。

所以你需要找到与对方产品没有竞争性的合作伙伴，再准备好合作计划联系对方，并说服对方。

### 12.3.2 怎样说服对方

在联系资源合作伙伴时，首先就要强调带给对方的好处，最好简明扼要、开门见山。问一下对方老板，愿不愿意马上多赚 2 万元？而且完全不用费事，不用进货，不担风险。大概很少有人会拒绝这样的事情，除非你给对方的印象就是个骗子。你这样的开头至少能吸引对方想了解更多的合作细节和方式。

一旦得到对方的注意力，你就可以继续详细说明你的计划，并且强调下面一些事实。

(1) 你的产品或服务与对方的产品或服务完全没有竞争性。允许你向他们的客户群推销你的产品，并且不会抢走他们的客户或挤掉他们原有的收入和利润。你的产品或服务对他们的客户群来说是附加的、相关的，只能增加对方合作伙伴及你自己的利润。

(2) 对方无须做任何事情，多赚这些利润是件非常简单的事情。只要整理出他们的客户名单提供给你，就可以得到额外的利润。有一些企业有大量的一次性购物客户群，或者由于产品的特性购买次数很少。通过深度挖掘客户群赚取额外利润对这样的公司尤其具有吸引力。而他们需要做的，就是把客户资料提供给你。你将自行完成销售的所有过程，进货、联系客户、发货、收钱都无须合作伙伴操心。

(3) 合作伙伴无须付出任何成本就可以得到利润。可能的话，你最好以具体数字说明，估算一下对方客户规模，按你正常的转化率及利润水平计算出将给合作伙伴带来的具体佣金数字。

“你提供 1000 个客户名单给我们，什么都不用做，这个月你就能多赚 2 万元，并且以后每个月都会持续多赚 2 万元利润。对你们来说，这都是额外的。”谁会对这样的建议提出异议呢？



(4) 合作伙伴不承担任何风险，无须投资，无须进货，所有的售后服务也都是你来提供，不会对合作伙伴的客户造成任何伤害。而且你应该向对方展示你的产品，甚至提供给合作伙伴首先试用，以向他保证产品质量。

(5) 承诺给对方客户特殊待遇。比如给对方介绍来的客户提供其他地方都没有的特殊折扣、优惠券、免费送货、更长的保质期等。这样不仅对方合作伙伴会觉得更受重视，而且向他们自己的客户群介绍你的产品时，也可以有一个吸引和说服客户的说法，不至于使客户有心理反感，而是把你的产品或服务当做一种额外的好处。尽量给对方客户一种得到了更多优惠，能省更多钱的感觉。

### 12.3.3 利润的分享

在这样的合作中，双方各自所占的报酬比例可以协商。对拥有产品，想利用伙伴客户群的一方来说，因为营销费用已经降到最低，你可以尽最大可能地把第一次销售利润分给合作伙伴。像前面所讨论过的，客户的终身价值远远超过第一次销售的利润。你更应该看重的是获得一个客户，然后挖掘后续销售的价值。

所以你甚至可以把第一次销售的全部利润分给你的合作伙伴，再从后续销售中赚钱。要知道，没有合作伙伴向你提供客户名单，就没有这部分额外的销售和利润。

如果你设计的合作方式有足够吸引力的话，有可能找到完全不想从你这里分享利润的合作伙伴。比如12.2节所讨论的，如果你已经做好了一份给你自己客户使用的小区生活指南，你也可以考虑把这份生活指南提供给其他房屋中介公司，或者把同样的模式搬到其他小区。你所整理出来的社区生活指南对一些企业来说不是在卖东西，而是给他们的客户一份有意义、有价值的附加产品。他们完全可以把你的生活指南与自己的产品捆绑在一起提供给他们的客户，提升他们产品的价值。可能他们这么做并不寄希望于从你这里赚取佣金，而是当做给自己客户服务的一部分。

资源合作最常见的就是从产品和客户群出发。拥有产品的，就去寻找其他拥有现有客户群的合作伙伴；拥有现成客户群的，就去寻找有补充作用的新产品。

甚至如果你既没有产品，也没有客户群，但你有超级沟通和组织技巧，你还可能成为资源合作的中间人。向拥有产品的公司建议，你可以帮助他们卖产品，作为回报你要收取10%的佣金。再去找拥有客户渠道的公司，向他们提供产品。把这两方面拉在一起，你作为中间人，收取一定的中介费用。当然，这需要很高超的谈判技巧，以及对信息的掌握。

大部分人会认为，握有产品和握有客户群的企业为什么不自行合作？凭什么让中间人再扒一层皮？可事实是，绝大部分商业就是建立在对信息掌握的不平衡上。可以说，掌握信息，倒买倒卖其实是商业活动的根本之一。



### 12.3.4 其他资源交换方式

除了分享产品和客户群之外，资源分享还可以有其他形式。比如：

(1) 优惠券互换。两个企业给对方客户提供专用优惠券，双方企业都获得挖掘更多客户的潜力，而客户也能得到实惠。

(2) 互相背书。两个网站在自己的网页或电子杂志，博客或论坛等地方背书对方产品，或给予好的评价。

(3) 文章交换。把合作伙伴的文章，尤其是带有一定广告信息的文章发布在自己的网站上。作为交换，对方也发布你的文章。

(4) 电子书交换。合作双方各制作介绍自己产品窍门的电子书，并且把对方的电子书也提供给自己的客户下载。

(5) 免费赠品捆绑。客户购买达到一定金额，赠送免费赠品是常见的回馈客户，吸引客户再次购买的手段。所赠产品也完全可以是在合作伙伴的产品，当然合作伙伴赠送的是你的产品。随免费产品再附上一份简单说明书，要想购买更多产品，请访问×××网站。这样合作双方既满足和取悦了各自的客户，又把自己的销售信息扩展到自己原本达不到的目标客户群中。

总之，资源合作既可以是很正式的、大规模的，也可能是非常简单易行、不拘一格、种类繁多。自己手中的资源，包括客户、产品、信息等，都可以拿来与其他网站交换。



## 12.4 产品交换

还有一类资源合作方式在我看到的网上资料中介绍很少，就是产品直接交换。或者用更通俗的话讲，就是以物易物。

在货币还没有出现之前，人类的交易就用以物易物的方式进行了。现在由于货币的出现，大家用这种方式的几率大大减少了。不过仔细研究一下，产品直接交换运用得当时，可以达到非常高的效能。

### 12.4.1 产品交换大大提高企业购买力

先举一个经典的产品交换例子。

现在有一家营业额达到数十亿美元的家庭购物网络，最早时其实只是一个小小的地方电台，曾经有一段时间经营不好，连薪水也发不出来。所以电台老板就用广告时



间跟当地一家商店交换了几千个小电器，然后在广播中推销这种电器，换取现金后再发薪水。

以前也在新闻上看到过某些企业发不出薪水时，把自己的产品直接发给员工充当薪水。这家电台采取的是类似的手段，但做得更进一步。

在自己的电台销售小电器不久，这家竟然发现这个方式还挺有效果，很快小电器就通过广播给卖完了。不到几个月，这家电台竟然靠卖东西转亏为盈。接着电台老板又把这种方式推广到当地的有线电视频道，结果也很成功。慢慢地，这种以自身的广告时间换取产品来销售，演变成现在的家庭购物网络，并且在全美国进行销售，年营业额达到几十亿美元。

从这个例子可以看出，产品或服务的直接交换，将大大增长企业本身的购买力。因为对企业来说，产品生产成本通常只是销售价格的很小一部分。某些行业，如洗涤用品、化妆品等，产品生产成本还不到销售价格的10%。某些服务的成本也很低，可能只是员工的时间，而无须支付现金购买任何原料。

产品直接交换最主要的窍门就在于，交换是以市场价格进行的，而不是企业的成本价格。举一个简单例子。假设你运行的是一家饭馆或餐饮业连锁店，用户可以在你的网站上预先定位，可以定外卖，也可以留下评论等。如果你的部门需要一批电脑，最简单的当然是花现金购买，但也可以考虑使用餐券来换取电脑。

联系一家电脑销售网站，向对方提供交换建议，比如你以5000元餐券与对方交换一台电脑。大家可以计算一下，这5000元餐券是市场价格。其中饭馆必须要花出去的原料、人力、房租等成本通常会低于价格的一半。按市场价格交换，你能以二千元或更低的成本交换到价值5000元的电脑。

对电脑销售网站来说，也同样如此。他们的软硬件，人员成本也一定大大低于电脑销售价格。对他们来说，都以正常的市场价格来交换，都可以大大提升自身的购买力。如果不以产品直接交换的方式，你必须要花出去5000元现金才能买到相同的电脑。

### 12.4.2 不同产品的交换能力

在产品交换中，实物类的产品具有较高的交换能力，常常能换得数倍价格的服务类产品。像上面所举的例子中，饭馆的餐券交换能力处于中等，因为属于半服务半实物性质。饭馆在提供服务时，必然需要支出原料、工资、租金等。饭馆的实际销售价格中很大一部分，其实是厨师服务员等的服务价值。

相比之下，电脑就属于纯粹的实物性产品，其市场价格中很大一部分要用于购买硬件，尤其是现在电脑行业利润率并不高。所以一台市场价格5000元的电脑，往往能交换到高于市场价格5000元的餐券，比如七千或者八千，甚至更高。因为销售电脑的网站很清楚，餐券的成本比自己电脑的成本要低得多。



有些纯服务性的产品则交换能力更弱，比如网站广告、饭店房间住宿，一些不太热门的报纸杂志广告等。这些产品通常很难换到市场价格相同的实物产品，必须打折、打折再打折。比如很可能市场价格一万五甚至两万的网站广告，只能换到一台价值5000元的电脑。

但这些服务类产品做实物交换时也有优势，就是其成本确实非常低，很多时候近乎为零。比如饭店房间没有客人住也是闲着，该付的人员水电成本一样不会少。房间拿来交换其他产品时，对饭店总成本几乎没有什么影响，换得的产品完全是额外的收益。

在网络上，这类成本极低的服务更容易实现。比如会员制付费网站、付费游戏、付费软件、电子书、付费行业报告、顾问咨询服务等。

### 12.4.3 不要设时限

另一个以物易物的窍门是，不要给自己的产品或服务设定时限。应该允许对方随时兑现产品或取货，不必要要求现在立即完成交换。你联系交换合作伙伴时，通常是立即需要对方的产品或服务，所以对方也立即兑现货物。但对方却不一定现在就需要你的货物，你也不要限制对方什么时候来取货。应该给对方一个保证，对方需要时随时可以来兑现，把它作为一种产品额度。这样你能获得更大利益，实际上还加快了你的资金周转。

除了使交易更灵活外，不限制时限还有附加好处。饭馆餐券、饭店房间、飞机机位等产品都是天然的没有时限的产品，你确定交换交易时提供给对方的产品和服务一般不会立即兑现。一万元餐券很可能在几个月时间，甚至更长时间才真正被使用兑现。在这个过程中，如果饭馆的食物价格上涨，实际上意味着当初所交换的价值相应提高。就算价格一直没有变化，餐馆也相当于得到了一万元的融资。立即得到自己想要的产品，但只需要分期付款。

### 12.4.4 三角交换

产品直接交换有时需要通过三角交换的形式才能实现。

沿用上面的例子。你运行的是饭馆网站，你需要几台电脑，但对方电脑销售网站并不需要你的餐券，这时就需要三角交换。你可以找一家电脑或IT相关的门户网站，以一万元餐券换取IT门户网站一万五千元的广告额度。像前面所说的，网站广告这种产品通常交换力比较低，你甚至可能可以通过一万元餐券换到2万~3万元的广告额度。

很多媒体公司都需要经常招待客户，有时员工也需要聚会或加班时用餐等。饭馆的餐券很可能正是这个IT门户网站想得到的最实惠的产品。



然后你把交换到的无论是一万五千元，或甚至两万三万元的网站广告额度，全部或部分提供给电脑销售网站。当然这个电脑网站是否需要广告你是必须提前搞清楚的。如果电脑网站有网络营销计划，反正也是要在相关网站花费广告预算的。如果对方确实需要网络广告，而如果你可以把IT网站上标明价值2万~3万元的广告提供给他们，却只要求他们交换给你价值一万元的电脑，交易成功可能性将大大提高。

这是一个三赢的产品直接交换。你通过一万元餐券换得市场价值一万元的电脑，你的成本应该不会超过5000元。IT门户网站得到价值一万元的餐券，是他们经常会用到的，虽然需要提供2万~3万元的广告额度，但如果这些广告位卖不出去也是浪费，其广告成本近乎为零。而电脑网站以市场价格一万元，实际上成本可能只有七八千元的电脑，换得2万~3万元的网络广告。

再更复杂一点，你还可能充当产品交换的中间人。如12.3节所介绍的在产品与客户群中充当中间商一样，你也可以利用自己的信息及谈判能力，将两家或更多家公司拉在一起，进行产品直接交换，而你从中赚取佣金。

### 12.4.5 产品交换成为收入来源

产品交换除了能用来得到自身所需要的产品和服务之外，也可能成为新的收入增长点。有时企业的某些产品销售不畅，可能的原因很多，也许是业务员不擅长，也许是当地竞争对手太多，也许是市场饱和。如果把这些产品拿来进行交流，所交换回来的产品有可能反倒是容易卖出去的。

像前面所举的例子，一个IT门户网站，当以现金形式出售广告位遇到挫折时，完全可以考虑拿自己的广告位换取其他产品，如电脑、耗损材料、数码相机等。然后在自己的网站上，或者干脆开一个新网站，出售交换得来的电脑、数码相机等产品。

再比如，如果你的网站是旅游信息门户，出售广告有困难时，可以考虑联系饭店换取房间住宿额度，甚至找航空公司旅行社换取机票、旅行服务等，然后在自己的网站上出售这些饭店住宿、机票、旅游套餐。



## 12.5 与竞争对手合作

前面所讨论的资源合作方式也可以用于竞争对手。

### 12.5.1 你不能满足所有人

有一些企业和个人站长常常把竞争对手当做敌人，不仅老死不相往来，甚至心里盼着竞争对手倒下。其实完全可以换一种角度思考，竞争对手和自己都能成长，对整





个行业的健康发展是最好的促进。如果能与竞争对手展开资源合作，像跟其他企业资源合作一样是双赢的结果。

无论是线上很是线下，网络营销人员都要认识一个道理：无论如何，你不可能满足所有人的需求。微软很强大，但还是有一部分用户就喜欢用苹果，宁可花更多钱，宁可找不到盗版软件，就是要用苹果。全世界长盛不衰如可口可乐，但还是有一部分人更喜欢百事可乐，或者其他什么饮料。这些最成功的商业典范公司都无法满足所有用户，更何况我们普通人。

有一部分人，无论你做什么，无论你的产品多好、价格多公道，以及后勤支援服务多周到，他们就是不会成为你的客户。对这部分用户，你还不如向他们推荐你竞争对手的产品或服务。如果你的竞争对手有联署计划，那你参加联署计划推荐用户，赚取一些佣金，那是最好的。

就算没有联署计划，你向这些反正永远不会成为你客户的人推荐他们可能需要的竞争对手的产品，至少你赢得了一个好的口碑，展现了你宽容乐于助人的一面。这些用户也许在你意想不到的情况下给你提供一些帮助。

比如我们的虚拟主机服务。由于 Windows 软件价格非常高，在国外也不会有人在服务器上使用盗版软件，所以我们所有的服务器都是 Linux。另外我们的服务器都是在新加坡数据中心，便于管理，也因此限制了我们销售给一部分用户的能力。有些要建网站的用户只能使用 Windows 主机，或者必须把主机放在美国。

面对这部分用户，无论我们做什么，无论他们怎样相信我们，都不会成为我们的客户。也经常有用户 E-mail 联系我们，询问 Windows 主机或美国主机情况，我都很高兴的推荐他们使用竞争对手的服务，其中大部分我并没有参加联署计划，就是纯粹的推荐帮忙而已。几年下来，有不少这样的用户反倒成为朋友，给我提供很多有益的建议。

## 12.5.2 外包给竞争对手

与竞争对手的合作当然最好是互惠，这样比纯粹帮忙动力更大。比如能不能把自己需要的产品或服务外包给竞争对手？现在的很多行业其实都是我中有你，你中有我，最终产品虽然是某个特定品牌，但原料原器件等来源已经很复杂。很多公司都是只生产自己最擅长的那部分，在需要时会毫不犹豫地从竞争对手那里采购元器件。现在的电脑业就如此。

无论你在网站上卖什么产品或服务，你的竞争对手都可能是最稳固的供货商。我自己就经历过这样一个过程。最初我们也向用户提供网站设计服务，但是随着业务目标的清晰和集中，渐渐地我们都是把网站设计外包给我们的直接竞争对手。

我们的网站从最开始建设时就包含有虚拟主机、域名注册、网站建设等全套网站



服务，这也是大部分网站基础服务商的模式。所以有一些潜在用户对网站设计服务很感兴趣，我们的做法是联系一些信得过的竞争对手，把咨询网站设计的用户转给他们，由他们继续接触，完成项目。完成了的设计项目，竞争对手（其实变成是合作伙伴）付给我们一定的佣金。经过几年的合作，我们和几个本来是直接竞争对手的伙伴建立了相当融洽的合作关系，各有所长，并从合作中互惠互利。

再比如，如果你销售的是实物产品，需要机器设备进行生产，往往会有设备闲置的时候。如果你的订单数量比较大，不妨联系竞争对手，使用他们的闲置设备或在他们的非生产时间使用他们的设备。如果是你的公司有比较多的闲置设备时间，为什么不联系竞争对手，以低于市场价格向竞争对手提供你的设备呢？

与竞争对手的合作，最重要的就是消除心中的心理障碍，不要把对手当做敌人。竞争对手可能就是最好的资源合作伙伴，因为你们的产品类似，需要的原料、设备、技术、工艺、人员也都类似，无论哪一方有闲置的资源，都最容易被竞争对手充分利用。

这一章探讨的资源合作营销方式并不是网络营销所独有，这些资源合作在线下应用的更为广泛。之所以列出单独一章讨论有以下几个原因。

第一，现有的网络营销书籍和资料大多忽视了资源合作。原因可能是资源合作太具有线下特征，反倒不被网络营销人员重视。其实运用得到的话，资源合作在网上也是最强大的营销赢利手段之一。

第二，在网络上，资源合作更加方便灵活。要寻找与你有互补性的合作伙伴，只要上网搜索就能找到很多。访问对方网站就能知道对方的基本情况，产品信息。去一些社会化网站逛逛，有可能就会发现潜在合作伙伴也在那里积极参与。通过他们的博客帖子等就能事先了解对方的人品、诚信、历史等情况。合作建议的提出、修改、完善，通过网上沟通也更容易进行。

在互联网上，寻找资源合作伙伴范围更广泛，方法更简单。当然就像前面所说的，资源合作伙伴不同于单个的客户，最好还是要与合作伙伴有线下的交流和联系，建立互信，甚至建立感情和友谊。



## 第 13 章

# 其他网络营销手法概述



### 13.1 目录登录

提交和登录网站目录，是早期常用的推广网站手法。

在搜索引擎出现之前，网上用户寻找网站大多是通过网站目录，如雅虎、开放目录。有的搜索引擎优化资料把网站目录也当做搜索引擎的一种形式，从技术上来说，这种说法并不正确。现在意义上的搜索引擎，如 Google、百度，都是通过蜘蛛抓取网站页面，在数据库中进行一定的处理，用户搜索关键词后，搜索引擎通过算法找出最相关的网页返回给用户。

网站目录是由编辑审核提交的网站，按一定的分类方法，把收录的网站放在适当的目录分类下。网站目录并不抓取网站上的页面，只记录下网站的网址、标题、说明等。

随着搜索引擎的发展和被普遍接受，现在网站目录的重要性越来越低了。在英文网站领域，已经很少有人通过网站目录来寻找要访问的网站。只有几个最重要的网站目录，还能带来一点直接点击率，比如雅虎、开放目录、**Business.com**。

但是被高质量的网站目录收录对搜索引擎排名依然有重要意义。所以寻找提交网站到网站目录，现在也还是网络营销人员必做的功课。

中文网站目录比在英文网站中更有价值，因为有不少历史悠久、口碑好的网站目录本身流量十分巨大，很多刚刚接触互联网的新手还是把网站目录作为自己访问其他网站的出发点。很多网吧还是把网站目录设置为浏览器首页。最著名的中文网站目录 hao123 是流量最大的中文网站之一。无数用户先到 hao123，再点击其他自己感兴趣的网站。

所以中文网站的推广中目录提交更显得重要。



### 13.1.1 提交前的准备

在提交网站之前,首先要确保自己的网站有可能被网站目录所收录,这包括以下几个方面。

(1) 内容是否原创居多。大部分高质量网站目录不会收录那些粗制滥造,完全以采集抄袭拼凑而成的网站。只有原创内容丰富的网站,才能给网站目录本身带来价值。

网站已经全部完成。不能出现 404 文件不存在错误、打不开的链接、显示不出来的图片、“网站正在建设中”之类的文字等。要确保整个网站已经正常运行,所有功能都完成。

(2) 设计方面达到一定水平。与搜索引擎抓取页面不同,目录都是由编辑审查提交的网站。网站设计给编辑的第一印象十分重要,如果设计过于简陋或业余,内容再好,编辑也很可能没有心情仔细审查你的网站。

(3) 网站联系方式齐备。网站上应该清楚标明公司或站长的联系方式,包括电子邮件地址、通信地址、电话。这显示着网站的正规和专业性。有一些高质量的网站目录,如开放目录,对此有比较硬性的规定,凡是没有通信地址和电话的,一般情况下不予收录。

另外一个提交前要准备好的文件需要事先撰写好。提交过程中可能需要用到三部分内容。

(1) 网站标题。通常网站标题就应该是网站的官方名称。在可能的情况下,可以适当加进一些关键词。但是绝不要因为要加关键词而把标题写得广告性太强。越是正规质量高的目录,越是应该使用网站官方名称,哪怕名称中完全没有关键词。

切记不要在标题中加入口号式或宣传式,广告式的语言。如公司网站是房地产行业,就可以把标题选为“鲲鹏房地产公司”,而不要写成“最专业的房地产公司”。

(2) 网站说明。用一到两句话简要说明网站的内容和功能。同样,切忌在说明中使用广告性语言,诸如“最好”、“最便宜”之类的文字。目录编辑对这种自吹自擂的语言有天生的反感。只要用平实的第三方角度简要叙述出网站的内容就可以了。

(3) 关键词。有的网站目录还允许提交关键词,方便目录站内搜索使用。选出与网站最相关的,可能被搜索次数最多的 3~5 个关键词。

标题、说明及关键词,事先都要准备好。虽然有的网站目录不一定完全需要这三部分内容,但是事先花点时间撰写好,放在文件中备用,提交时会节省很多时间。

### 13.1.2 寻找网站目录

怎样找到能提交的网站目录呢?



首先最简单但也是最有效的方法，就是在百度或 Google 搜索与网站目录相关的关键词。虽然本书中都是使用网站目录这个词，但可以搜索的关键词还有很多，包括网站目录、目录提交、目录登录、网址提交、网站登录、网址站、网站大全、网站导航等。

在搜索引擎搜索这类词时所返回的网站数目巨大，很可能在几百万甚至上千万个结果以上，这些都是可以考虑的目标网站目录。为缩小目标，还可以在搜索词中加上自己网站的关键词或地理位置。如房地产目录、儿童服装网址站、北京网址大全等。这样得到的搜索结果更有针对性，可以首先着手提交。这些目录都提交完了，再去提交那些比较宽泛的网站目录。

第二个方法是看竞争对手都在哪些目录中被收录。这可以通过查询竞争对手反向链接来找到。怎样比较准确的查询网站的反向链接，请参考搜索引擎优化部分。

第三个简单方式是，很多网站目录中就收录有其他网站目录和网址站，尤其是与站长或网站建设，网络营销相关的网站目录。所以找到一个网站目录，就可以顺藤摸瓜，找出一串可以提交的网站目录。

### 13.1.3 网站提交

确定了要提交的网站目录后，还要正确选择向哪一个分类提交网站。

网站目录都是按特定的方式进行分类的，提交时一定要在与自己网站最相关的那个分类中提交。有的站长喜欢把自己的网站提交到比较大，层次比较高的分类中，实际上被收录的机会反而更小，应该一直找到最适合的小类中提交。

如果不确定在哪个分类提交，可以尝试搜索一下自己的最主要竞争对手是在哪个分类中收录的，就到那个分类提交。

找到最适合提交的分类页后，通常页面上都有一个提交网址的链接。点击这个提交链接，在提交页面上填写好事先准备好的标题、说明、关键词，当然还有最重要的 URL。提交表格后，就只能耐心等待了。

现在的很多中文网站目录会要求提交网站做一个友情链接，才会批准收录这个网站。这时候站长就应该自己做一个决定，是花更多时间寻找到那些不需要做友情链接的网站目录？还是做友情链接？要求友情链接的网站目录实际上就和交换链接没有什么大区别。

建议站长在提交要求友情链接的目录时，只选择那些相关性高或质量比较高的提交。如果碰到一个网站目录不管相关与否提交都做友情链接，那么要做的友情链接就太多了。因为不相关的友情链接而放弃网站目录一点儿都不可惜。到网上逛一逛，就能找到太多的网站目录。只要花时间，其实还是可以找到不需要友情链接的目录，比如一些行业网站、地方性网站等。

提交的所有目录都要做个记录，包括目录地址、提交时间、被收录时间、被收录



的具体页面、自己网站上做的友情链接页面等。目录提交是一个长期的烦琐的过程，如果没有这些记录，时间久了，就很难记得自己的网站已经提交过哪些目录？在哪里被收录？哪里一直没有回音？

提交网站后一到两个月如果没有收到对方回信，网站也没有在相应目录中被收录，可以再提交一次。如果还是没有消息，也不必太过执著，放弃这个目录，去寻找其他目录就可以了。

这里所说的目录选择和提交过程实际上是以比较高质量的网站目录为目标的，很多小型目录并没有这么高的要求。比如说可能是允许在网站标题中堆积一些关键词的，只要你和他交换友情链接，对方就收录。这样的网站目录反倒比较容易处理。高质量的，要求比较严格的网站目录如果都能正确提交和收录，其他那些要求不高的目录就更容易处理了。



## 13.2 付费搜索竞价广告

### 13.2.1 什么是搜索竞价

搜索竞价通常简称 PPC (Pay Per Click)。

在联署计划一章曾经介绍过 PPC，即按点击付费。PPC 其实泛指按点击付费的广告形式，不过因为联署计划等广告方式实际上很少使用按点击付费，PPC 在实际运用中主要还是指搜索竞价广告。

用户在搜索引擎如百度、Google、雅虎等搜索关键词后所显示的搜索结果页面中，除了自然排名网页结果，还有一部分是广告商竞价的广告链接。比如在百度搜索“减肥茶”，返回搜索结果页面如图 13-1 所示。

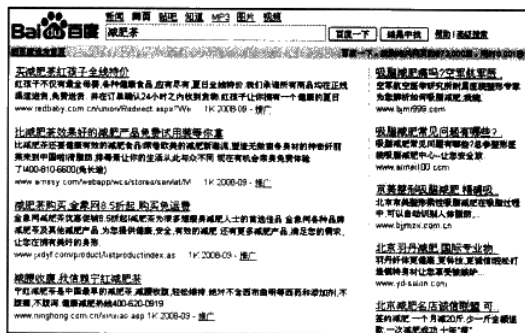


图 13-1 百度关于“减肥茶”的搜索结果



右侧全部为搜索竞价广告。左侧通常是显示自然排名的地方,如果有广告商竞标关键词,广告链接也会显示在这里。凡是标为“推广”的都是竞价广告。如果竞价广告超过10个,那么第一页10个结果可能都是竞价广告。如果竞价广告商少于10个,则显示完竞价广告后才显示自然排名。不过从搜索结果页面第二页开始,左侧显示的都是自然排名,不再出现广告。

百度搜索竞价服务网址: <http://jingjia.baidu.com/>。

在 Google 搜索“减肥茶”,结果页面如图 13-2 所示。

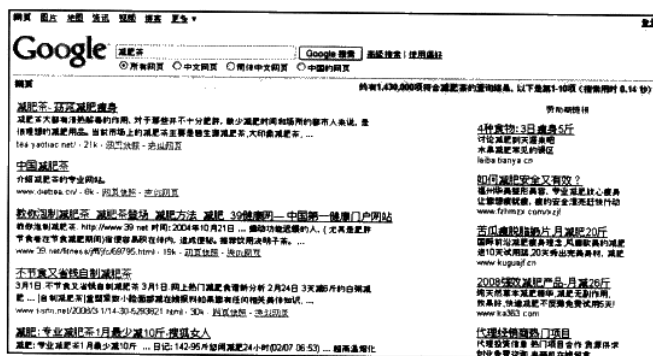


图 13-2 Google 关于“减肥茶”的搜索结果

左侧没有竞价广告,完全是自然排名网页。右侧是竞价广告,并且注有“赞助商链接”字样。Google 搜索结果页面有时候也会在左侧最上端显示广告,不过会使用不同的颜色为背景,同样标明赞助商链接。

Google Adwords 广告服务网址: <http://adwords.google.cn/select/Login>。

搜索竞价是搜索引擎的赢利方式,同时也是最重要的网上广告形式之一。付费搜索现在已经成为网络广告市场份额最大的类别,而且付费搜索与显示广告等其他形式之间的市场份额差距还在拉大。

网民已经形成了有问题到搜索引擎找答案的习惯,所以搜索引擎是很多网站最大的流量来源。搜索流量又分两部分,一是自然排名,在前面 SEO 一节已经讨论过;另一部分就是付费竞价广告。

### 13.2.2 PPC 的优势

搜索竞价与 SEO 和其他网络推广方式相比有很多优势。

#### (1) 推广效果立竿见影

开通竞价广告账号,设立好关键词及目标网址,几小时之内就会有目标流量进来。



这对新开通的网站来说尤其重要。而新网站要靠 SEO、博客营销、论坛营销推广，都要花不少时间，尤其是 SEO。而搜索竞价近乎实时，可以快速带来流量。对赢利模式经过验证、转化率高的电子商务网站来说，时间就是金钱，快速带来流量就意味着立即有收入。

一些季节性和时效性的产品更是需要快速流量。比如圣诞节、情人节等期间，都有特定产品热销。靠 SEO 带来流量，需要提前几个月策划执行，效果还不能保证，搜索竞价则能准确地在此期间带来目标流量。

### （2）搜索竞价具有高度可测量性

非常利于网站实验。SEO、论坛营销等的成本往往不容易精确计算，而搜索竞价的成本可以精确到每一个点击。流量来源的成本，再加上流量统计分析，以及产品销售数字都是网站自身可以掌握的，所以可以非常精确地计算出网站推广效果。某一个或某一组关键词能带来多少流量？成本是多少？销售和利润又是多少？了解这些数字对进行市场调研和改进网站转化率都十分有用。

前面章节提到过网站测试，使用付费竞价流量就是网站测试的最好方式之一。在网站修改、磨合期间，很可能没有自然搜索流量，也不适合大规模展开其他网站推广活动，竞价排名就成了最好的带来测试流量的方式。

### （3）竞价广告和 SEO 能够很好互补

竞价排名流量快，关键词可以完全控制，又能够精确测量效果，所以通过竞价排名，就可以了解哪些关键词被搜索次数最多？可能带来流量最多？哪些关键词转化率最高？找到这类关键词再做 SEO，就有了明确的目标。这比自己进行关键词研究更为精确，因为效果都是从真实流量得来的。

反过来，即使选择 SEO 作为最重要推广方式，在网站进入沙盒期间，或者头几个月 SEO 还在努力中时，搜索竞价也是一个很好的补充方式，能够迅速进入市场。

### （4）搜索竞价也是分散风险的最好方式之一

虽然 SEO 投资回报率最高，但是风险也高。有可能几个月甚至几年的努力都不能达到预期效果。有可能因为搜索引擎算法改变，而使网站排名一落千丈，甚至有可能被搜索引擎惩罚和删除。这都是企业自身所不能控制的风险。

付费搜索排名虽然一定不是免费的，要花出实打实的现金，从另外一个角度来看，却是风险最低的。只要你花广告费，就会带来流量。很多网站把流量的所有依靠都放在自然排名上，没有后路，一旦排名出现变化，对网站运营将产生毁灭性的打击。

付费搜索只要控制好预算，通过实验找到有赢利的关键词，实际上风险是十分低的。

### （5）付费搜索可控性也最强

广告标题、说明文字、用户点击广告后所进入的页面、广告投入时间、地域都是





广告商自己可以控制的。这对提高网站转化率，更加精准地把广告预算花在目标市场上都有很大帮助。靠 SEO 得来的自然流量对这些因素基本上没有控制力。

### 13.2.3 PPC 应用

付费竞价在实施过程中需要注意一些要点。

#### (1) 搜索与内容网络

首先要将搜索引擎本身和内容发布商网络分开。搜索引擎竞价广告不仅显示在搜索引擎本身的搜索结果页面中，也会把广告显示在参加了广告联盟的网站上。对 Google 来说，显示广告的发布商网站就是站长们都很熟悉的 AdSense 联盟，其中百度就是主题推广联盟。

显示在搜索引擎本身搜索页面的广告和显示在联盟网站页面上的广告效果往往有很大区别。搜索结果页面上的是更有针对性的用户，用户搜索关键词时有目标性，而且是主动搜索，通常流量质量会比较高。

而广告联盟网站质量参差不齐，用户看到广告时也并没有做搜索，而是正在阅读其他内容。再加上有些网站使用误导和鼓励用户点击的方式提高点击率，就更使得这些广告流量来源质量比较低。

所以在使用搜索竞价时，首先应该关闭内容发布网站显示广告的选项，先在搜索引擎结果页面实验效果。只有对关键词、转化率等都十分清楚时，再开始一步步地尝试联盟网站竞价广告。

#### (2) 选择和扩展关键词

使用搜索竞价，关键词的选择具有最大自由度。营销人员可以尽量扩展关键词，产生长尾效应。

热门关键词固然流量大，竞价价格也一定高。而长尾关键词很可能数量更为庞大，每个点击的平均价格却低得多。很多长尾关键词都没有其他竞争者竞价，企业只要出最低竞价就能排到第一。而且长尾关键词目的性更明确，用户转化为付费客户的概率也更高。所以 PPC 最重要的是能寻找到大量相关的长尾关键词。

搜索引擎在广告后台都提供了关键词扩展工具，如前面 SEO 及市场调研部分所提到的工具。

另外营销人员可以进行各方面的扩展。如除了产品主关键词外，再加上限定性的地名、季节、时间、品牌名称、产品别名、拼写错误等，常用限定词，如购买、便宜、促销、优惠、折扣等。

有经验的 PPC 营销人员同时管理成千上万关键词是很常见的。大型网站更能达到百万以上级别的关键词数目。对有一定规模的网站来说，将关键词分组，分别监测广



告效果，都是需要时间和经验的，通常要有软件支持，非人工所能为。

### (3) 广告标题及说明文字

PPC 广告内容的写作营销人员能够完全控制。就像文案写作中说的，广告文字是吸引用户、说服用户的最有力手段。竞价排名广告文字写作需要完成四个功能：

- 包含关键词。尤其是在广告标题中包含关键词，提高广告相关性，而且匹配的关键词会在显示时加粗或者以红色显示，使广告在视觉上更突出。
- 展现卖点。这最好也是在广告标题中完成。短短的十多个字，需要立即抓住用户的注意力，清楚说明用户从网站能得到的最大好处。
- 行动呼吁。在标题下的说明文字中列出更详细一点产品优势、促销、折扣等，然后还要清楚写出行动呼吁，以促使用户点击。
- 过滤用户。竞价广告都是要付钱的，每一个点击都意味着真金白银，所以广告文字的另一个重要功能是把那些专门想找免费东西的用户过滤掉，这部分用户就算点击了，也不会买任何东西。可以在广告文字中以直接或暗示的方法说明产品不是免费的。

我们看一个具体例子。在 Google 搜索“减肥茶”，出现下面几个竞价广告，广告文字的撰写显示出一定的水平差距，如图 13-3 所示。



图 13-3 Google 搜索“减肥茶”出现的几个竞价广告

排在第一位的标题不错，可惜没有包含关键词，视觉上缺少突出效果。说明文字针对性稍差，不知道用户到底能得到什么好处，似乎只是一个讨论减肥问题的地方。

排在第三、第四位的广告文字写作，就要清楚有效得多。尤其是第四位，广告标题“2008 强效减肥产品——月减 26 斤”，包含关键词，而且以数字具体说明减肥效果。下面的说明文字非常简洁地列出了产品的特征：纯天然，无副作用，快速。并且有强有力的行动呼吁：免费试用 5 天。



排在第五和第六位的广告，针对性则要差很多。“代理经销商热门项目”，这样的广告标题和减肥茶相关性相去甚远，相信点击率高不了，就算点击了，恐怕转化率也不高。为什么会在想减肥的用户里找代理经销商，而且不知道到底是代理什么？

排在第七位的广告文字也相当有吸引力：“看胖人懒人如何一周减5斤”。非常明确地点出了绝大部分需要减肥的人所面临的问题，那就是通常胖人都是比较懒惰的，想不费事就减肥，这样的广告文字简直正中下怀。而且用“一周减5斤”这样的具体数字说明减肥效果，让人产生信任感。

我相信第三、第四和第七位的广告，都是有经验的营销人员在操盘。

#### (4) 广告着陆页面优化

用户点击搜索广告后所访问的页面称为着陆页面（landing page）。

不同的关键词需要选择不同的着陆页面，千万不要把用户都带到网站首页。不同的关键词分组，一定都有不同的用户搜索目的，将用户带到与关键词最相关的网页才能最大限度地提高转化率。有时候 PPC 广告的着陆页面是专门为 PPC 的特定关键词制作和优化的。

着陆页面所显示的信息必须与触发关键词高度匹配，让用户打开页面就知道，这正是自己正在搜索的内容和产品。如果用户搜索的是“减肥茶”，就不要把用户带到减肥药页面。如果用户搜索的是“宁红减肥茶”，就不要把用户带到其他牌子的减肥茶页面。

当然，页面上的其他元素也都需要经过优化和调整，以最大程度地提高转化率。这部分请参考第5章。

#### (5) 关键词匹配

搜索引擎通常会让广告商选择关键词匹配方式。完全匹配指的是只有用户在搜索指定的关键词，比如“减肥茶”时，广告商广告才显示；搜索其他关键词，比如“便宜减肥茶”、“减肥药”等，都不会显示。完全匹配的针对性最强，适合新网站刚开始测试时使用。

其他匹配方式，如广泛匹配和词组匹配，百度又称之为智能匹配，使用时就要非常谨慎，新手最好先不要使用，因为这些匹配方式除了用户搜索完全匹配的关键词时，相关关键词搜索也会触发广告。比如广告商设定关键词是“减肥茶”，但是选择了广泛匹配或智能匹配，当有用户搜索“减肥”和“茶”时，都有可能显示竞价广告。而显然搜索“茶”的用户，大部分对减肥茶并不感兴趣。所以打开广泛匹配或智能匹配，风险比较大，可能带来一些很不相关的流量，浪费了广告预算。

### 13.2.4 投资回报率计算监测

付费竞价广告是最强调投资回报率（ROI, Return On Investment）的网络广告方



式。一是因为每一个点击都要花钱，不重视就明摆着要浪费钱；二是因为每一个点击的价格和回报都确实可以精确监测。重要的不是点击价格，而是投资回报率。

在一些热门行业，一个点击的价格能达到十几二十美元，甚至更高，比如律师、金融服务、房地产，以及某些慢性病的治疗、旅游、虚拟主机、网络赚钱，都是点击价格相当高的行业，但还是会有网站愿意投放广告，原因就在于有了目标流量，就能有回报。

一个点击花费几十美元，读者可以想象，如果不正确监测和计算投资回报率，风险该有多大。而只要正确计算出各组关键词的投资回报率，就能确保花出去的广告费都能赢利。这也就是为什么有些网站有广告预算却花不出去。这些网站知道某类关键词一定赚钱，但是这些关键词的搜索次数却是有限的，不是广告商想增长就能增长的。广告商需要花时间测试、研究其他关键词，找到更多的确认投资回报率的关键词。

搜索竞价排名服务都在后台提供广告商一系列的工具，可以创建广告组、控制预算、查看点击数、点击成本等。

Google Adwords 广告还有一个特有的概念，叫做广告质量分数。Google 竞价广告的排名并不完全按照广告商出价决定，即不一定出价最高的那个广告就一定排在最上面。相同的关键词，不同的广告商最低允许出价也很可能不一样。有的网站出价一元，广告会被显示，相同的关键词，有的网站也出价一元，可能广告根本不被通过显示。

广告质量分数就是影响广告商最低竞价及排名的重要因素。

广告质量分数决定于几方面：

- 广告点击率。点击率越高，质量分数越高，可能的广告排名也越高。所以得撰写吸引人的广告文案，才可能却出价低排在出价高的广告前面。
- 账户结构。广告商的关键词需要按相关性分组，而不能把所有无关的关键词放在一起。
- 关键词相关性。搜索关键词与网站内容越相关，质量分数越高。
- 着陆页面质量。包括着陆页面的内容是否相关？是否原创？页面访问速度如何？导航是否清晰等，都会影响质量分数。
- 账户历史。广告商账户的平均点击率会影响以后所有关键词广告的质量分数。有一些广告商因为某些原因，如广告文字撰写不好，或着陆页面质量太差等，使整个账号有一个质量不高的历史。就算对广告及网站做出改进，想要 Google 重新评价网站也相当困难。相同的关键词可能需要比别人付出更高的价格，才有资格被显示。这时候可能还不如开始一个新的账号。

付费搜索竞价广告现在越来越被重视，因为它风险低、可控性强、确认转化率后投资回报可以预见。



## 13.3 文章营销

文章营销是英文网站推广中使用广泛、效果明显的方法之一。

### 13.3.1 文章写什么

首先，文章的写作应该抱着帮助用户的心态，而不是卖东西的心态。文章应该把注意力放在为用户提供行业基础知识、常见问题回答、产品使用窍门、历史沿革、行业新闻、产品使用趣闻等对用户有实际价值的东西上。

很多人对原创内容感觉很头疼，觉得没有什么东西可写，尤其是一些冷门行业和产品，比如工业机械等，他们觉得这些产品实在没有能引起用户兴趣的话题。其实关键在于开阔思路。文章不同于博客，博客帖子应该有时效性、个人化、有趣味，而文章则强调实用性。企业可以从各个角度挖掘内容，就算是一些看起来很无聊的产品，也有太多角度可以入手。以工业机械为例我们应该从以下几个方面着手。

#### （1）从产品历史和沿革出发

这个机器是怎么发明的？从简陋到复杂有什么沿革过程？发明人和改进者都是谁？有些什么具体贡献？在国际和国内都是怎样延续到今天的？怎样引进国内的或怎样介绍到国外的？得过什么奖？如果碰巧这个机器就是你们公司发明的，那就有更多可写的了。

#### （2）从制造机器的人出发

研发团队都是由哪些人组成的？这些工程师的背景、经历，发表过什么论文？有什么学术成就？有没有从大学请顾问？直接生产的工人需要掌握哪些技术？生产过程怎么组织的？

#### （3）从原材料出发

机器的生产需要什么材料？是哪种钢还是哪种铁？还是其他什么金属？这些材料哪儿生产的最好？为什么？用什么零配件？上游供货商情况？为什么选这些供货商？

#### （4）从客户出发

都有哪些客户使用你的机器？你的机器给他们带来了什么样的好处？使他们的利润增长了多少？客户们都是怎样夸奖你们或批评你们的？这些客户所在的行业也可以简单介绍一下。

#### （5）从本行业出发

行业新闻、竞争对手动向，以及有没有什么调查机构对你的行业做过评比调查等。



把你的产品和竞争对手的产品做一个比较,当然不能失去客观。你的产品比竞争对手的好在哪里?国际动态、展销会、研讨会内容记录等。

### (6) 从产品用途出发

产品使用情况介绍、使用窍门、应用领域,可以帮客户做些什么?怎样维护保养?怎样排除故障?有什么替代产品?

### (7) 从产品技术出发

机器的工作原理介绍、性能指标、统计,包含了哪些创新科技?用到什么实验设备?检测设备?生产工序是怎样的?有什么国际标准、行业标准?使用安全事项?怎么防假冒伪劣产品?

我只是按照一般机器常涉及的问题给大家介绍个思路而已。只要开阔思路,任何产品都可以写出很多相关内容。像工业机械这类普通用户极不熟悉也实在没什么好玩之处的产品,都可以写出至少几十篇文章,那么你在行业竞争对手当中就已经占据了很大优势。

原创文章首先给网站自身带来原创内容。前面说过,网站的实力首先取决于内容和规模,转载、抄袭的内容,效果远比不上原创的内容。

## 13.3.2 文章的推广

文章写好后,自然首先发表在自己的网站上。

文章营销也可以通过网上的很多文章交换目录进行。不少站长也缺少实质内容,所以会在这些文章交换目录寻找适合自己的内容,也会在网上搜索其他网站,若看到有好的文章会转载到自己的网站,或电子杂志、博客等地方。

在英文网站中,这种被转载文章起效果的途径,一是文章中本身就有的链接,二是通过版权声明。在每篇文章结尾处,应该说明版权所有,若欢迎转载,转载时需要保留作者及原出处,并提供链接回原出处。这样的版权声明在英文文章营销中是有效果的,绝大部分人在转载时都会按照声明指示去做。

从版权角度来说,如果原作者没有声明可以转载,其他人和网站是不可以转载的,就算保留原作者姓名、出处、提供链接,也不可以转载。在每篇文章结尾处放上欢迎转载的声明,实际上等于预先授权给其他站长转载,不会有法律问题,其他站长也不会怕麻烦,还需要联系原作者而不转载了。

这种文章营销有没有效果呢?我个人的实践证明十分有效。我写过的英文文章,有一些被维基百科条目引用,并有链接指向我的网站,这些链接带来不少直接点击流量。我写的书评也被亚马逊书店编辑引用在书籍评论中,也有列明出处。我写的英文文章数量并不多,与网络营销没有任何关系,在其他网站也有不少转载。



### 13.3.3 抄袭的尴尬与软文

不过，文章营销在中文网站却面对着抄袭、侵权的尴尬。我在自己的 SEO 博客上发表了数百篇帖子，很多帖子都被大量转载、抄袭。95%以上的转载并没有保留文章中的链接，也没有保留原出处和作者，其中有很大一部分甚至直接把作者改成抄袭者本人。

以前也对中文网站内容抄袭有所耳闻，不过说实话绝对没有想到会抄袭到这种程度。不仅被抄袭到与 SEO 相关的论坛、博客，还被抄到主要门户甚至政府网站，连印刷出版的杂志也抄袭，对此只能表示无奈和遗憾。采取法律手段维护权利当然是一个选择，不过工作量和预期收益不成比例。

所以在中文网站的文章营销中就诞生了所谓软文，或者说是以营销为直接目的的文章营销。像在前面所说，本来英文网站的文章营销中所写的文章并不直接提到自己的网站，文章内容和公司自己的产品、品牌、网站，都没有直接关系，纯粹就是给用户提供有用的内容，然后通过版权声明和链接推广网站。

而软文为了解决转载、抄袭的问题不得不把企业信息以某种方式融合进文章本身，使营销信息变成文章的有机组成部分无法分割。最简单的方式是，在文章中加入“Zac 认为……”之类的文字，这样的文章被转载后，作者和网站的名称必然会被传播，哪怕没有链接指回原出处。不过我个人认为，这种行文方式还是太过生硬了一点。

更巧妙一点的软文则经常把自己的产品或网站作为实例写在文章中。比如站长们最常写的网站推广窍门文章，文章在探讨窍门时以自己的网站为例，使转载和阅读文章的读者都不得不注意到例子中的网站。

中文文章营销的传播比英文要容易得多，有太多站长会把你的原创文章转来转去，抄来抄去。如果软文写得巧妙，使营销信息成为文章的有机组成部分，效果也很不错。



## 13.4 事件营销

事件营销近几年越来越受到网络营销人员重视。好的事件营销所产生的对品牌和知名度的提升，往往比其他营销手段力度强得多，而且成本低见效快。

通俗点说，事件营销指的是为了推广目标 A，不是直接去推广 A，而是策划、组织一些有新闻价值的事件，来拐弯抹角地营销目标 A。

### 13.4.1 典型网络事件营销

首先和大家回顾一下 2008 年最值得关注的网络事件营销案例之一，王老吉凉茶



由四川汶川地震捐款到“封杀王老吉”，直至一跃成为家喻户晓的品牌。回顾这样一个事件营销的过程，我们从中可以看出策划、组织的事件营销应该遵循哪些原则。

2008年5月12日，四川汶川发生大地震。

5月18日在中央电视台汶川大地震赈灾晚会上，生产罐装王老吉的加多宝公司当场捐款1亿元，这一举动立即引起全国关注。

5月19日开始，网上绝大多数论坛和社区网站大量出现网民对王老吉捐款一亿这个话题的讨论。据报道，百度相关贴吧几小时内就出现十万以上帖子，可见爆发力之强。

5月20日，一篇名为“封杀王老吉”的帖子首先出现在天涯论坛，随即迅速传播到网上各个角落，其中尤以论坛传播最多，最快，在主要论坛都有惊人的点击量和回帖量。甚至连线下传统媒体也开始报道这个帖子及做后续讨论。

这篇“封杀王老吉”帖子实际上是号召大家买光王老吉凉茶：

不能在让王老吉的凉茶出现在超市的货架上，见一罐买一罐，坚决买空王老吉的凉茶。

让王老吉的凉茶不够卖！让他们着急去吧！

论坛里还出现“要捐就捐一个亿，要喝就喝王老吉！”之类简单、朗朗上口的口号。

随即，王老吉已经卖断货的消息在网上和传统媒体都迅速传播开来，更加推动了网上关于王老吉的火爆讨论。

我曾经问了一些国内的朋友，在这次王老吉成功事件营销之前是否知道王老吉，大部分人的回答是在此之前只是对王老吉这个牌子有印象而已。短短一个星期，王老吉由普普通通的饮料品牌成为全国家喻户晓的名字，并且成为大家讨论的话题，真可谓一鸣惊人。

就传播效果来说，王老吉捐的一亿元绝对物有所值，比花几亿、几十亿做电视广告都好得多。这就是事件营销的威力。

### 13.4.2 事件营销特征

大致回顾了王老吉事件的始末后，我们可以总结出一些事件营销的特征。

#### (1) 事件引爆点

事件起爆点必须是有新闻价值的事情，或者更通俗点说，就是能吸引眼球、大家喜欢看、喜欢知道，而且喜欢传播的事情。有几种事件最具备这种新闻爆点潜质，比如娱乐新闻、公益事件、社会焦点、社会或公司危机。

娱乐圈一直以来最擅长事件营销。相信读者都已经习惯了影片制作公司为推广影片而发出的一系列相关事件信息，诸如男女主角绯闻，两位巨星因片酬、戏份的不平等而产生矛盾，导演和演员的暧昧关系，剧组严格保密却还是流出来的造型照等。普





通观众不知道这些花边到底是真是假，也不必知道。不管是真是假，营销效果已经出来了，大家都记住了那个影片的名字。

社会焦点也是事件营销最容易搭乘顺风车的渠道，比如蒙牛利用神五升空，强力塑造蒙牛健康、高科技的航天专用牛奶形象。由于神五升空是社会大众不可能忽视的焦点事件，任何与之联系的营销信息都可能成为事件营销的起爆点。

社会危机也往往蕴藏着事件营销最好的起爆点，就如汶川地震所造就的王老吉品牌。汶川地震和震后救灾无疑牵动着全国人的心，在央视赈灾晚会夺得捐款最多位置，想不引人注意都不行。

这次事件营销最精彩的地方还在于王老吉在捐款之后的积极策划和组织，使捐款、地震、王老吉成为各大论坛最火爆的讨论话题，尤其是天涯论坛“封杀王老吉”的帖子成为真正的网络事件起爆点。简单而又吸引目光的帖子标题，平实而又有煽动力的简短帖子，几乎在瞬间就鼓动起了网民对王老吉的传播热情。

甚至这次事件之后，在新加坡的普通杂货店也能买到王老吉。没有这次事件营销，这几乎是不可能的。

### （2）事件营销的传播渠道

线下事件营销通常需要主流媒体，如报纸、电视的配合，企业向主流媒体直接或间接发布有新闻价值的消息。

而网上的事件营销，绝大多数都是从论坛引爆和快速传播，然后引起门户、新闻网站的注意和转载，继而引起主流媒体的注意和报道。在近一两年网上事件传播的引爆和传播中，天涯、猫扑等几个论坛似乎是最容易成功引起事件营销效应的地方。

就我所见，成功的事件营销很少是真正自然的事件，都是经过精心策划组织并且通过强有力的执行才能达到的。那么在主要论坛中话题最初阶段的积极引导就显得非常重要。

### （3）一波三折的事件营销

好的事件营销不是单一时间完成的，而是不断有新闻点透露出来，引起网民一波又一波的追捧。整个事件营销由一系列起承转合的事件群体组成，从开始到发展到高潮，最后精彩地结束在营销目标上。如果能高潮连连，那是最好不过的。

娱乐圈中的事件营销经常透过某种方式让媒体记者貌似偶然地发现男女主角的关系不一般，当事人首先必然出来澄清否认；即而又会流出亲密照片，当事人再气愤地说是普通朋友；经纪公司还可能开记者招待会表示谴责，再发动网民讨论。诸如此类事情不断上演，持续吸引大家的目光。

这有点像看金庸的武侠小说，刚看前几页时觉得这些人真的好厉害，可越往后看，便发现出现了更多更厉害的人，看到后头才发现，开始出现的那几个人原来连小角色



都谈不上。那真是一环扣一环，情节不断推进，让人无法放下小说。

#### (4) 网上营销的受众参与

以前的线下事件营销受众基本上是被动的，只能接受报纸电视的新闻，最多在朋友之间谈论流传，与新闻事件本身的互动很少，如果说有互动有些读者来信之类的。

在网上，事件营销却变成一个互动非常充分的过程。用户不仅接受事件新闻，还主动参与各种讨论、挖掘、传播活动。也正因为如此，网上事件营销才经由受众参与形成井喷式的爆发。

在线下允许受众参与的事件营销的典型例子是超级女声。观众能够参与评选，使得整个事件持续保持热度。线下允许受众参与的例子还是比较少，而线上几乎所有成功的事件营销，都有受众的积极参与。

比如艳照门事件，网民们从一开始就投身到推动事件传播的队伍当中。无数人在论坛发帖、转载，通过自己的博客、E-mail，网上实时通信等传播消息。在搜索引擎进行相关事件的搜索，希望找到事件中提到的照片和视频。很多网民不断挖掘当事人以前的照片，与艳照进行对比、评论，以鉴别真伪。还有一批 SEO 人员，抓住搜索量暴增的相关关键词做网站，招流量。整个事件绝不仅仅是神秘人发出信息而已，就变成了某种全民运动，主动参与。

其他成功的网络事件营销，也都有背后推手在各大论坛不断引起话题，推动用户发帖、转帖。

#### (5) 事件营销以巧妙关联为基础

企业策划出来的事件营销，都必须把事件与营销目标巧妙地关联起来。如蒙牛成功利用神五这个事件营销，就把蒙牛自身健康、高科技特性，与神五宇航员所要求的体能、健康紧密联系。一些生拉硬拽的事件营销往往得不到用户的响应，只会被当做拙劣的软文奚落一番。

### 13.4.3 渡虎谷 SEO 大赛

在国内 SEO 行业有一次成功的事件营销，2007 年的渡虎谷 SEO 大赛。营销目标是搜索引擎战略大会，主办者通过国内第一次 SEO 比赛这样一个吸引 SEO 从业人员目光的事件，不断引起 SEO 行业的讨论，起到了很好的营销效果。据我所知，在长达半年的比赛过程中，出现了几次小的事件引起大家的持续谈论：

- 开始前，制造悬念，由石头等人发出问题：什么是渡虎谷？
- 在大家都在打探什么是渡虎谷的时候揭开答案。
- SEO 行业知名人物，如图王、九天一剑等高调率队参赛。
- 排在前面的网站被惩罚，甚至被删除的关注和讨论。
- 关于黑帽及作弊手法的关注和讨论，以及举报活动。



- 在热度有所降低时，宣布十万元大奖，又掀起一阵高潮。

这些情节大多是自然发生的，但是当时的主办方人员之一柳焕斌适时地进行了总结和引导，在点石互动网站发出帖子，吸引大家的目光并且讨论。

在事件过程中，不仅 SEO 们在积极地传播讨论，还吸引了很多人参赛，建网站、写文章。这种亲身投入，使大家在事件中有了归属感，不会轻易放弃。

整个渡虎谷大赛过程虽然称不上精彩纷呈，但肯定是一次成功的事件营销。

#### 13.4.4 事件营销之后

事件营销毕竟只是短时间吸引公众注意，就算一夜成名，没有后续营销不断强化品牌在用户头脑中的地位，很可能事件过去，企业品牌也就消声灭迹。

好的事件营销必须考虑到成名之后，该怎么把事件转化为产品销售？把知名度转化为用户对产品的信任度？把一时的喧嚣转化为品牌在用户头脑中的长久记忆？只在短时间内产生知名度，却没能塑造出成功的品牌和带来长久的销售，这种时间营销是没有什么意义的。



### 13.5 社会网络营销

#### 13.5.1 社会化网络与网络营销

社会化网络（Social Network）也被称作社会化媒体（Social Media）。社会化网络是近两年网上最热的现象。与传统的网站相比，社会化网络网站更加以用户关系为主，而不是以信息为主。

目前常见的社会化网络服务种类繁多，大致可以分为下面几种：

- 博客类：如新浪博客、Blogspot 及独立域名的博客、微博客 Twitter、Technorati，以及播客
- 维基类：如 Wikipedia、百度百科
- 论坛类：如点石论坛
- SNS（社交网络）类：如 Facebook、Myspace、校内网、海内、5gme、开心网、LinkedIn
- 内容分享类：如 Flickr、Youtube、豆瓣、土豆、雅虎知识堂、百度贴吧
- 书签网摘类：Del.icio.us、Digg、StumbleUpon、Blogmemes、365key、百度搜藏

相信所有网民都至少熟悉其中几个网站。社会化网络彻底改变了网上信息流动、用户互动的方式。在社会化网络流行之前，网站通常是作为单向媒体，聚集信息向受



众用户发布，用户只能被动接受信息，很少有互动反馈的渠道。

社会化网络则以用户为基础，具有下面几个特点：

(1) 用户互动交流。不仅媒体与受众之间的界限模糊，受众与媒体产生双向交流，用户之间也可以自由互动。

(2) 内容的产生和共享。传统网站内容由网站自身生产，如典型的新闻门户。而社会化网络绝大部分内容由用户产生，并且内容公开，有各种手段方便用户之间共享内容。

(3) 用户关系和社区。在社会化网络上，更重要的是关系而不是内容。网站与用户之间的关系，以及用户之间的关系都产生彻底变化。用户因为共同的话题聚集在网站上，而同一个网站的用户也很容易因为共同的爱好，在网站内形成更小的圈子进行深度交流。

传统线下营销及社会化网络涌现之前的线上营销，基本上都是广告商单向向用户传达信息或者广告，用户对这种单向信息的接受度、信任度都在不断下降中。随着社会化网络的盛行，用户接触信息渠道越来越广泛，而且越来越主动通过社会化网络收集信息，另外不完全相信直接来自广告商的信息，而更加信任来自其他社会化网络用户的切身体验。

社会化网络的内容共享、用户互动，都使得网上信息传播方式产生了重大改变。在传统的网络营销中，营销人员的注意力大部分放在网站本身，而随着社会化网络不断壮大，网络营销也不再局限于网站本身，而必须考虑到范围广阔的社会化网络。

这两年社会化网络影响力巨大。每天在 Youtube 上用户观看的视频上亿个，大型社交网站如 Myspace 用户也超过一亿。现在最热门的社交网络 Facebook 虽然还没找到清晰的赢利模式，但是已经身价 150 亿美元。今年汶川地震时，最先发布消息引起讨论的不是各国地震监测部门，不是国内媒体，也不是 BBC 或 CNN，而是微博客 Twitter 的用户。

社会化网络不仅在营销方面力量巨大，给普通用户的生活也带来很多以前不可想象的变化。我大学毕业后没多久就离开国内，十多年来与大学同学已经失去联系。今年竟然是通过社会化网络 LinkedIn 让我找到了失去联系已久的大学同学。

### 13.5.2 社会化网络给网站带来什么

社会化网络营销会给网站带来几方面的影响。

(1) 首先是直接点击流量

很多热门社会化网络服务用户数量巨大，某个网站被推荐到首页的话可以带来巨量直接流量。



比如英文掘客网站 [digg.com](http://digg.com) 是最热门的社会化网站之一,被挖到首页的新闻或博客帖子能给原出处网站在一天内带来数万点击流量。经常看到报道,因为一些小网站没有做好准备,自己的博客帖子被挖到 [digg](http://digg.com) 首页后,网站服务器很快就瘫痪了。

这样规模的中文 [digg](http://digg.com) 网站似乎还不存在。在 [digg.com](http://digg.com) 上,通常能进首页的被挖次数至少要在两三百次以上,而在几个主要的中文掘客网站首页上经常可以看到只被挖一两次的文章。但即使如此,有网站被推荐进首页,还是能带来不少流量。我的博客文章有几次被推荐到国内书签网站 [365key](http://365key.com),平均当天都可以带来 2000 左右的独立 IP 访问。

#### (2) 品牌和知名度

由于社会化媒体用户众多,而且用户之间分享、互动频繁,使得品牌信息极容易被迅速传播,尤其是当品牌信息与社会焦点或危机事件相关联时。

在社会化网络上,品牌建设是重要的营销目的之一。被推荐到首页的文章中出现的公司名、品牌名能被数十万甚至更多用户看到,并且继续向其他用户扩散。这种品牌传播效力,不亚于大部分传统媒体,如报纸杂志。很多在社会化媒体爆发的新闻,能使默默无闻的公司一夜成名。

#### (3) 名誉和危机公关管理

好的、正面的品牌信息容易在社会化网络上被传播,同样,负面的品牌信息也容易被传播。所以在社会化网络上爆发公关危机的可能性也很高,社会化网络就成为公关危机和名誉管理的重要阵地之一。下面还有详细讨论。

#### (4) 链接建设

目前社会化媒体的主要用户还是 IT 及互联网应用水平比较高的群体,这批用户自己拥有博客和网站的比例,要大大高于所有网民的平均比例。在社会化网络上流行的文章,也因此更容易被这些用户转载到自己的博客和网站上。文章中的版权信息和内容中的自然链接,都变成外链建设的不错方式。

比如被挖到 [digg](http://digg.com) 首页的网站,常常能因此带来几百个外部链接。这些链接都是单向主动,无需友情交换。社会化网络越来越成为搜索引擎优化人员常用的建设外链的手段。

### 13.5.3 怎样社会化网络营销

社会化网络营销成功的话有很强的爆发力。缺点是费时费力,要使得社会化网络营销成功并不是一件简单的事。要想有效地进行社会化网络营销,通常需要经过下面几个步骤。



### (1) 社区调查, 熟悉情况

要营销之前必须先了解社区基本情况, 哪些话题被欢迎? 哪些会被用户讨厌? 很多社会化网络不仅有挖或推荐文章功能, 还有踩的功能, 受欢迎的内容, 会被迅速挖到首页; 一些广告意味明显的内容也会被迅速踩下去, 而且可能被其他用户拉入黑名单。

所以营销人员必须要先做足功课, 了解每个社会化网络的用户喜欢什么? 社区文化和风气是什么样? 投其所好才能有效果。比如 digg 网站虽然并不排斥任何内容, 但是用户传统上还是偏重于 IT 行业, 而且尤其推崇与 Google、Mac 有点关系, 比较新潮、比较酷的内容。用户对广告帖严重反感, 这种帖子会被唾弃, 严重的会被官方屏蔽网站。

很多专门做社会化营销的人员研究非常细致, 可以精确分析星期几提交的内容被推荐到首页的概率更高; 一天 24 小时中, 几点提交的内容被推荐到首页的概率更高; 哪些栏目下提交的内容被推荐到首页的概率更高。

比如在 digg 网站, 星期天提交的内容上首页的概率最高, 下午 3 点到 5 点提交内容上首页概率最高, 奇闻怪事、IT 新闻、政治、笑话、与苹果(生产 Mac 那个苹果公司)有关等内容上首页的次数最多, 但从概率来说, Linux 操作系统、网络游戏、苹果等内容上首页概率更高。

### (2) 账号建立和培养

首先选择一个独特易记的用户名, 上传容易被辨别的照片。在不同的社会化网络最好使用相同的照片和用户名, 而且两者尽量保持一致, 这样比较容易建立品牌知名度。

不断加好友, 对好友所推荐的文章内容也帮助推荐一下, 可能的情况下, 参加讨论和投票。

这个培养账号的过程需要持续一段时间。在社会化网络上混个脸熟, 让大家都知道你的存在, 并对其有好感, 你以后提交含有一些营销信息的内容时, 才不至于不假思索地就被踩下去。

在培养出一个强有力账号之前, 最好不要提交自己的网站内容。可以适时地回应好友分享的内容, 提交一些其他网站的内容, 如分享一下新浪新闻、斗牛士社区的新闻, 通常这些分享内容不会被当做广告行为。

### (3) 提交和分享内容

只有在大家已经接受了你的账号之后, 再开始适当提交一些含有营销信息的内容。比如自己的博客帖子, 但是也不要太过明显和频繁。还是要和推荐其他网站内容相结合, 同时与其他好友和用户的交流和互动也不能停止。可以说社会化网络营销是一件很费时间的工作, 但是个别高手能从中得到其他渠道无法达到的爆发性效果。



#### (4) 成为和接近超级用户

大部分社会化网络都有一个显著特点，那就是少数超级用户深度影响整个社群方向，控制着社群主体内容。

2006 年，digg 网站 31% 上了首页的帖子是由 10 个超级用户提交的，56% 上了首页的内容是由前 100 位超级用户所提交。2007 年，digg 调整了算法，情况有所好转，43.8% 上首页的内容是由前 100 名超级用户所提交，这仍然显示出少数超级用户的巨大影响力和可能的营销潜力。

digg 网站上用户提交内容后上首页命中率最高的是 digg 网站的创始人，命中率高达 99%。排在前面的其他超级用户命中率往往也达到 20%~30%。可以想象这部分用户如果有什么网站需要推广一下，那是一件非常简单的事：精心策划一个能吸引眼球的帖子，提交到 digg，有 20%~30% 的概率当天就会带来几万点击用户，以及内容被广泛转载。在社会化网络上成为这样的超级用户是达到最好营销效果的手段之一。

不过就像前面所说的，这些超级用户不是一朝一夕能够培养出来的，他们付出的时间和精力也都超过常人。退而求其次，网络营销人员也可以尽量吸引超级用户的注意，与他们成为好友，使你提交的内容被他们推荐，这样也常有不错的效果。

我在刚开始写博客时注意到著名 IT 博客洪波（keso），是国内主要书签网站之一 365key 的主要用户，他推荐的文章常能上首页。而且洪波本人博客有一个昨日新闻栏目，列出他所推荐的博客帖子。我知道洪波是最有影响力的 IT 博客，又有这两个渠道可以推荐其他人的博客帖子，所以我特意根据洪波的一篇博客写了一些感想 Trackback 到他的博客上，使他注意到我的博客，然后揣摩洪波的偏好，写了几篇帖子希望被他看到并推荐。命中率虽然不算很高，但还是有很好的效果。

也许洪波本人会看到这本书，我得承认我写博客最初两三个月时确实投其所好了一番，洪波在 365key 和“昨日新闻”栏目的推荐确实起到传播我博客的作用。要说明的是，我没有联系洪波，请他推荐，我做的只是引起他注意，然后写他（以及其他读者）可能感兴趣的帖子。

这些超级用户也可以被称为社区的意见领袖，他们是社区中真正有传染力的传播者。

### 13.5.4 有效利用社会网络流量

社会网络直接点击流量的缺点之一是目标性不强。大部分用户是因为吸引眼球的新闻或帖子来到你的网站，而不是对你的产品感兴趣，所以通常花几十秒钟看帖子，然后迅速离开。很少一部分人会转载文章，或在自己的博客上发表感想，给你一个链接，更少的人会订阅你的博客，几乎没有人会在网站上买东西。

Google 2007 年底在一篇新闻稿中曾经提到过社会化网络网站赢利困难。Google



与社交网站 Myspace 签有广告合同,从透露出的信息看,在 Myspace 上发布广告效果十分有限。

很热门的书签网站 StumbleUpon 在以 5 美分一次点击的价格销售 PPC (按点击付费)广告。对比一下 Google 和 Yahoo 的 PPC 价格就知道,这是英文网站最便宜的 PPC。原因也很简单,来自社会化网络的用户很难转化,广告商大多不太感兴趣。

从社会化网络来的流量直接销售和赢利,目前是十分困难的。要想有效利用社会化网络流量,就要把注意力放在品牌建设和吸引用户订阅网站 feed (种子)。

### 13.5.5 危机管理

前面说过,社会化网络容易帮助建立品牌知名度,也容易爆发负面新闻。用户互动性强,传播迅速,一旦有吸引眼球的、有新闻价值的负面信息,往往在企业意识到之前就已经无法控制地流传、爆发。监控社会化网络负面新闻并采取行动,是网络名誉管理和危机公关的重要方面。营销人员需要监控主要社会化网络,并且有能力鉴别哪些信息有可能爆发?怎样在爆发之前迅速反应处理?

当然,使用社会化网络进行危机管理,只是治标不治本的方法。真正的危机管理一定要涉及良好的客户服务,真正解决客户问题,消除危机源头,社会化网络只是减轻影响的方式。

我们看一个具体例子。在 Google 搜索有一定知名度的“中企动力”,搜索结果第一、第二都是中企动力的官方网站。但是从第三位到第九位,却出现多个来自社会化网络的负面信息,如图 13-4 所示。

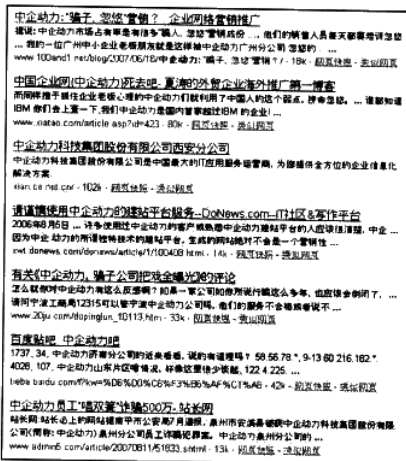


图 13-4 Google 关于“中企动力”的负面信息





第三、第四位都是博客，第六位来自斗牛士 IT 写作社区，第七位是聚合网站草根网，第八位是百度贴吧，第九位是站长论坛。排在前面的大部分社会化网络信息都是关于中企动力的负面新闻。

有的时候在前 10 个搜索结果中哪怕只有一个负面新闻，也会产生很大影响。网上危机管理的目标之一就是把这些负面信息想办法推到后面，社会化网络是达到这个目标的最有力工具。就像在上面抓图中所看到的，负面信息的来源常常以各类社会化网络为主。营销人员也正可以利用这一点，在各个社会化网络发布正面信息，把负面信息推到后面。

在自己网站发布正面消息无法达到这种效果，因为通常搜索引擎只会把一个网站的一个页面列在前面。社会化网站数目众多，而且大多具有很高的权重，在这些社会化网站上提交的新闻、博客内容，既有可能是负面新闻，也有可能是正面新闻，因为出现在同一个网站上，搜索引擎把正面消息排在前面的概率至少是 50%。

营销人员再多下点工夫就可以大幅提高把正面信息排到搜索结果前面，把负面信息推到后面的概率。比如，在社会化网络提交内容之后，给这些正面信息网页建立几个链接，很可能就会把这些正面信息页面推到前面。本来正面和负面消息页面权重相差不多，营销人员只要加几个链接，稍微推动一下，正面信息页面权重就会超过负面消息页面。除非发出负面消息的人太愤怒了，不但提交了内容，还花时间给社会化网络上的负面消息页面建立外部链接。

没有社会化网络，靠自己的网站很难做到这一点。搜索引擎把某个社会化网络的负面消息排到前面，说明这个社会化网络网站权重已经够高，你要做的只是像上面说的，把正面信息页面权重提高一点点，超过负面消息。自己网站要建立如社会化网络网站那样的权重不是一件简单的事，就算大公司网站确实权重高，但只能把一两个网页推到前面，不可能占领前一两个搜索结果页面。

社会化网络营销是一项牵扯内容很广泛的技术，而且社会化网络服务数量也多，各有各的特点、文化，没办法一概而论。网络营销人员必须花时间在每个社群熟悉情况、交友、不断实践，才能达到最好效果。



## 13.6 网络展示广告

网络展示广告是互联网上展示形象，推广网站的主要广告形式之一。广告商把自己的横幅按钮等广告放在发布商网站，吸引用户点击这些广告来到广告商的网站。

网络展示广告曾经是网络广告的主流。2000 年前，互联网商业快速发展以致产生泡沫时，网上最主要的广告形式就是展示广告。在那个几乎疯狂的年代，大量互联网公司获得风险基金或投资，要推广自己的网站，主要形式就是网络展示广告，这种形



式占整个网络广告市场份额一半以上。

那时候网站及展示广告对用户来说都是新鲜事物，所以能吸引大量眼球，显示广告点击率在最刚开始曾高达百分之二三十以上。每千次展示的广告费用，也曾经高达20美元左右。在一些专业性强的网站上费用可能更高。

2001年左右，互联网泡沫崩溃，展示广告市场份额急剧下降。用户也逐渐习惯展示广告，并开始忽略甚至反感展示广告，因此点击率急剧下降。现在的展示广告点击率能达到0.5%，已属不易。广告费用同样急剧下降，很多网站只要以很低的价格，比如每千次显示1~2美元，甚至更低，都能接受。

不过无论如何，目前及可预见的将来一段时间，展示广告还都将是网络广告的主流形式之一，虽然不像以前那么风光。门户网站及大型网站的很大一部分收入来源是广告，其中最主要的形式之一依然是展示广告。

作为主力网上广告形式之一，本来应该可以在本身中单独成章。不过笔者只把网络展示广告放在这一章中做一个简述，原因是网络展示广告时间久、应用广泛，网络营销人员已经比较熟悉。并且网站上及其他书籍中都有比较深入的介绍和研究。

常用的网络展示广告格式包括横幅广告（也就是旗帜广告）、摩天大楼、各种形式的按钮广告、超大横幅等。其中横幅是最常见的标准格式。

网络展示广告收费通常以每千次显示或以固定价格包月为主。门户及大型网站通常会倾向于按每千次显示收取费用，因为这类网站黏度高，网页浏览率也高，用户在网站上停留时间久，产生的广告显示也多。

在一些中小网站及专业性很强的行业网站中，按固定价格包月制，也是常见的收费方法。站长会根据自身网站的月流量、独立IP数、网页浏览率等数字，定出自己网站不同位置的广告价格。广告商认为合适，就进行购买。

### 13.6.1 展示形象突出品牌

网络展示广告点击率呈整体下降趋势。而收费通常是按显示次数计算，这就造成广告商的投资回报率在下降中。使用户通过点击网络广告来到广告商网站的次数，既不能预测，还在整体下降。所以靠网络广告吸引用户点击，产生实际销售，现在只是网络广告效果的一个方面。

展示形象，提高品牌曝光率和知名度日益成为网络展示广告的重要目的之一。用户在发布商网站上看到旗帜广告等，虽然一般都不去点击，甚至有一部分人已经产生心理抗拒，但无法否认，制作精美引人注意的旗帜或按钮广告，会潜移默化地在用户脑海中留下印象。大规模长时间的投放以品牌形象为主要目的的网络广告，能快速地在网民中提升品牌曝光率，间接提高直接访问网站人数及线下销售效果。



在以品牌形象为主要目的的网络广告中需要突出广告商公司名、产品名及域名。诱导点击不是主要目的，把特殊的公司和产品名称印象留在用户头脑中才是主要目的，促使浏览者日后自行搜索这些特有名称，或者建立品牌信誉，辅助其他形式的营销手段。

### 13.6.2 效果监测

网络展示广告的效果可以从几方面监测，最常见的包括展示次数、点击率等。不过就像前面所说，很高的展示次数却不一定能带来相应的用户访问次数，更不要说销售了。在以品牌形象为主要目的时，更适合以展示次数作为衡量。在以直接销售为主要目的时，更适合以实际点击数作为标准。

还有一个很少有人应用的更精确的效果监测方式，我在中文网站上也没有看到有人讨论，那就是结合联署计划精确记录网络广告所产生的点击，销售及投资回报率。具体做法请参看联署计划章节的相关部分。

另外一个网络展示广告投放需要注意的是，在尽可能的情况下，尽量投放到针对性更强的专业网站上。综合性门户网站用户的背景、年龄、性别、地域、收入情况、教育水平差异很大，没有针对性。

### 13.6.3 提高点击率

网络广告点击率除了受网页设计及用户行为影响之外，还可以通过广告本身的设计尽量提高。在以提高点击率为目的时，设计思路可以向两个方向考虑：

(1) 广告尽量明显，尽量吸引眼球，使用鲜艳的颜色、动画、吸引人的口号、折扣、优惠券等，尽量使用户注意到广告本身，并产生点击欲望。

几年前有一类常见的显示广告频繁出现在各个网站。一个动画旗帜广告中，一只猴子不停跑来跑去，配上文字说明“你能打到我吗？”。使用动画吸引用户不得不注意到这个广告，移动的猴子加上挑战性的文字让不少人忍不住想试试，鼠标追着猴子一点，以后就来到了广告商网站。

(2) 完全相反的方向，设计广告时尽量使其不引人注目，使广告看起来不像广告，而是融入到网页本身内容当中去。这样用户经常会把可点击的广告当做是网站正常内容的一部分而产生点击。比如将按钮设计为纯静态文字形式，其中包含带有下划线的以正常链接形式出现的文字。甚至可以使用貌似下拉菜单的图形，使用户认为这是正常的网页组成部分，试图选择菜单，实际上却点击来到广告商网站。

当然，这样做有一定的误导性，所以前提必须是广告商网站本身的内容和商品与广告文字高度相符，不能在内容、产品性能、价格等方面欺骗用户。



总之,网络展示广告虽然已经不像六七年前那样受欢迎,但还是最常见的网络广告形式之一,并且对提升品牌曝光率知名度有不可替代的作用。



## 13.7 电子书推广

在互联网上使用电子书推广网站也是一个效果非常好的网络营销方式。运用得当,可以在短时间内快速提升网站和作者的知名度、曝光率。而且效果持久,一旦电子书被推广出去,会不停地有人下载传播。

用户在网活动以娱乐、看新闻、学习、收集信息为主,电子书就可以满足信息及学习的需求。而且电子书更有利于用户系统研究某一个课题,比在网站上四处浏览文章方便得多。所以针对某个话题,深入探讨的电子书,很容易吸引用户下载。

电子书的制作相对来说也很简单。只要使用 Word 打出文档,就可以转换为电子书格式。与印刷的书相比,制作成本可以忽略。不需要办出版手续,同时又一定程度上具备书的权威性。

电子书的另外一个优势是便于及时更新,推出新版本。有任何错误或新信息,只要更改文件,提供最新下载地址就可以了。

电子书的内容可以灵活多样,篇幅也没有限制。既可以是十几页的报告,也可以是几百页的学术专著;可以是作者文章的集合,也可以是结构严谨的论文;可以是行业报告,也可以是行业专家访谈集锦。内容及形式上完全不必拘泥于正式出版物的要求。

短小精悍的电子书同样受欢迎,只要言之有物,对用户有帮助。比如很多人写博客,只要把相关的博客文章收集在一起,就可以制作成一本精美实用的电子书提供下载。

把要包含的内容放在 Word 文件中,进行适当的排版、加入目录、作者简介、版权声明。最重要的是在作者简介中要放上网站名称及链接。文件的页脚或抬头,都可以放上作者或公司全名,使读者更方便地注意到与之相关的品牌。

然后从网上下载 PDF 转换软件。PDFCreator 这个软件可以直接将 Word 文件存为 PDF 格式,读者可以在这个网址下载: <http://sourceforge.net/projects/pdfcreator/>。

PDF 格式是网上最常用的跨平台文件格式。无论是 PC 用户还是 Mac 用户,绝大部分电脑都已经预装有 PDF 文件阅读器。即使没有,也可以从 Adobe 网站免费下载。

有时候电子书也可以考虑制作为 EXE 文件。优点是可以制作出更多视觉效果,缺点是只有 PC 用户才能打开。为能达到最大效果,还是推荐使用 PDF 格式。

在中文互联网环境下,推广电子书是一件相对比较简单的事。电子书制作好后,可以去几个最主要的软件和电子书下载网站登录提交。只要这几个大软件下载网站收录,不出几天,你的电子书就会被传播到无数个软件下载站。中文网站互相采集和抄



袭的陋习，对电子书传播倒变成了一件好事。

也可以去相关专业论坛，把电子书作为资源推荐给其他会员。不过不要带有太明显的广告性质，发布在资源区就可以了。同样，很多热情的会员下载你的电子书后，如果觉得有帮助，也会帮你传播到其他论坛及软件下载网站。

另外一个传播电子书的要点是，在电子书第一页就应该清楚声明，欢迎任何读者将本电子书转发给其他人，或提交到任何资源网站。通常受版权保护的作品不允许其他人随意转载传播。但为了推广电子书，作者必须声明允许和鼓励读者传播电子书。当然，任何人不得对电子书做任何更改或者用于商业目的。

以我本人的两本电子书为例。其中一本是翻译自一篇英文博客，在取得原作者同意的情况下翻译并制作成 PDF 文件，题目是“增加反向链接的 101 种方法”。我只是在自己的博客上告诉读者下载链接，很快这本书就在网上广泛传播。现在在 Google 搜索一下书名可以看到，至少在几万个网站上有提供下载。看到这本书的读者人数则很难统计了。

在网络营销领域最成功的电子书营销案例是胡宝介女士的 SEO 教程。SEO 及网络营销行业的人都非常清楚这本电子书对胡宝介个人及她所在公司，甚至对整个 SEO 行业的深远影响。估计 SEO 行业的绝大部分人都看过这本书，很多人是从看这本书开始进入 SEO 行业。同时这也就意味着胡宝介坚实地奠定了在 SEO 界的地位。

电子书作为网络营销形式，当然不仅仅是提高知名度，吸引读者访问自己的网站，电子书还可以灵活运用。比如把电子书作为免费礼物，与其他收费商品捆绑在一起，提升收费产品或服务的价值；把电子书作为吸引用户注册电子杂志的诱饵，方便以后进行电子邮件营销。以极低价格，比如 1 元/本，在拍卖网站销售电子书。这时通过电子书赢利不是目的，而是通过拍卖定价，提升电子书本身的价值，引起用户的好奇。

电子书的内容来源可以灵活多样。作者个人心得，学术研究、行业调查报告、专家访谈汇集、白皮书、其他人的经过授权的文章汇集，甚至文学作品等，都可以制作成电子书供下载。而且各行各业都可以制作电子书，没有任何限制。也就是说，电子书营销对各类网站都适用。



## 13.8 链接交换

交换链接，或叫友情链接，是资源互换的最简单形式。我链接向你，你链接向我，互相给对方带来一定的点击流量，也有助于搜索引擎排名。

中文网站交换友情链接的比英文网站要普遍得多。正规的英文网站很少看到会在首页交换友情链接，通常是开设一个交换链接部分，把友情链接都放在专用的友情链接页面上。中文网站不仅有友情链接页，大部分网站还接受首页友情链接，连很多门



户和大公司的网站也是如此。这说明交换友情链接在中文网站推广中是个常态，站长们十分熟悉。

在交换友情链接的过程中有一些要点站长需要注意。

在开始联系其他站长交换链接前，首先要确保自己的网站建设已经完成，内容丰富，没有“正在建设中”的页面等。新网站通常比较难以获得友情链接。如果再加上网站还没完成，给对方站长的印象就太差了。

### 13.8.1 目录式友情链接页面

像前面提到的，除了首页友情链接外，可以在网站上开设一个专门交换友情链接的部分。这个部分应该按主题进行分类，不是把所有友情链接都放在一个页面上。

在策划网站框架时就应该根据网站自身内容，按相关主题把友情链接分成 10~20 个页面。如果站长野心更大，网站规模也更大，可以分成更多类。友情链接部分的首页只放上连向这些主题页的链接，以及比较重要的友情链接。整个友情链接部分类似于一个小型网站目录。

这样做也有它的缺点。很多站长会觉得友情链接放在首页上最好，或者至少放在从首页点击一次就能达到的页面。做成这种小型目录的形式，友情链接大部分需要放在距离首页两次点击的主题页面上。不过如果网站结构合理，这些友情链接主题页面同样可以得到很好的收录和不错的 PR 值。

这种方式从长远来看更有扩展性。首页的位置终归是有限的，不可能放上几十个友情链接。一个友情链接页面能放的也有限，如果真的把一两百个友情链接放在一个页面上，访问用户面对密密麻麻的链接，通常不会点击任何链接，对方站长流量的帮助也不大。

在英文网站交换链接时，做成这种小型目录的形式是常态。

### 13.8.2 软件使用

有一些现成的软件可以帮助管理友情链接页面。站长在软件后台可以创设新分类，人工增加友情链接页面。其他站长可以在网页上自行提交友情链接申请，站长在后台检查对方是否已做好连过来的友情链接，并进行网站标题和描述的审核和批准。

软件也会定期自动检查已经批准的友情链接，看对方网站是否还保留着连过来的友情链接。如果对方因为某种原因已经拿掉连回来的链接，站长在后台会看到提示，可以进行人工审查及进一步处理。

虽然有软件辅助能省时省力，不过我个人还是建议最好不要使用任何软件，尤其是不要使用在网上大家都常用的现成软件。因为这些软件生成的页面往往相似度太



高，在代码、页面排版、文字的措辞、分类等方面有明显的痕迹。如果你的网站和其他成千上万网站有这么高的相似度，用户不喜欢，搜索引擎同样也不喜欢。所以还是建议，要么完全人工加减友情链接，要么使用自己写的管理软件。

### 13.8.3 寻找交换链接目标

在寻找交换链接对象时应该先看对方网站年龄。比较老的网站可信度更高，今后还将继续存在的可能性也更大。

对新网站则需要注意看发展潜力如何？查看一下 Alexa 流量排名是否稳步增长中？网站是否持续更新？站长是否在用心做站？很多新网站有较大的发展潜力，这时候你找他交换链接成功的机会更大。一旦新网站过一两年变成一个成功的大网站后，想成为友情链接合作伙伴，人家该挑挑拣拣，不一定看得上你的网站了。

很多站长在寻找友情链接伙伴时，往往会特别关注 PR 值。当然这是一个可以参考的指标。如果一个很老的域名，首页的 PR 值却一直是零，这多少有些可疑。有可能是被搜索引擎惩罚，有可能是对方站长从没有认真推广过网站，以后变得认真起来的概率也不大。但 PR 值却不是决定性因素。新网站 PR 值为零很正常。只要有发展潜力，不妨考虑。

寻找友情链接时还要注意网站内容的相关性。虽然友情链接按说应该是从友情出发，但站在用户的角度考虑，就算两个站长真的有友情，但如果一个是 IT 资讯网站，一个是育婴网站，用户点击友情链接的概率将大大降低。用户觉得没有用的东西，就是对网站没帮助的东西。交换友情链接最重要的考量是看能否带来有效流量，对方网站流量大、用户活跃、内容相关性又高，才是最佳选择。

### 13.8.4 交换链接步骤

在发邮件与对方站长联系之前，应该先把对方网站链接放在自己的网站上，这是一个基本的礼仪。我相信很多站长都会收到交换链接的请求，邮件里说希望你交换链接，只要你把他的链接放上，他就链接回来。我想大部分站长看到这样的邮件，也就直接删除了。当你首先联系其他人时，先把自己该做的做到，放上人家的链接。不要奢望你找人家办事，却希望人家先链接向你。

在发链接请求 E-mail 前也应该看看对方网站是否接受友情链接。如果对方网站上既没有首页友情链接，也没有专用的交换链接部分，就不要费劲了。对方很明显接受和欢迎友情链接时，通常都会列出交换链接的步骤，比如说填写在线表格，或直接 E-mail 给站长，E-mail 中应该包含哪些内容？站长应该尽量按对方列出的步骤去做。

在 E-mail 中应该用一句话写清自己网站和对方网站的基本情况，最起码得说清是哪个网站。我就经常收到交换链接邮件根本没提是哪个网站交换想和我链接。大部分



站长都运行不止一个网站,接到这样的邮件就明白对方根本不是诚心诚意,大概只是拿一个邮件模板在群发而已。

在邮件中还应该说明你真的浏览了对方网站,并觉得双方网站能够良好互补,所以希望交换友情链接。还要告诉对方,已经把对方链接放在哪一个页面上,欢迎对方站长来检查。

还要提供你希望对方使用的链接文字及简短说明,对方站长同意交换链接时可以参考使用。这样既让对方省事,也对链接文字多些控制。

发出邮件后 2~4 个星期如果没有收到对方的回复,可以再发一封邮件提醒一下,但是绝不要有任何威胁或不满的口气。我有时就会收到这样的 E-mail,对方不满地说,你要不在 3 天内链接回来,否则我就把你网站链接拿掉了。看到这样的 E-mail 只能更坚定不交换链接的决心。第二封邮件只要写个友好的提醒,并且向对方表示,不接受这个友情链接也可以理解,以后有机会再合作。

发出第二封提醒邮件后如果还没有消息,就不要再提醒或催促对方站长了。如果人家愿意交换,已经这么做了。人家不愿意,千万不要强求,继续寻找下一个目标就可以了。

交换链接是一个长期又烦琐的工作,但效果也是明显的。持之以恒,必有效果。

### 13.8.5 交换链接中的小花招

交换友情链接时,大部分站长还是能认真真、老老实实,双方诚信地合作。但有些站长却喜欢耍一些伎俩,试图以欺骗性的手段得到友情链接,却不给予相应的回报。

我做中文网站没什么经验,没交换过中文网站的友情链接,所以不知道在国内站长中这些伎俩是否常见。在英文网站中,这种站长还是经常见到的。下面举一些例子,希望读者以后也有所提防。

#### (1) 交换完链接后再删除链接

最简单的就是交换完链接后,过一段时间悄悄把给你的链接删除,这样你连过去的链接就成了单向链接。这种还算容易发现。

有的网站用程序自动检查对方链接。有的不使用程序,但也应该经常看看友情链接伙伴的网站上你的链接还在不在。如果对方悄悄拿下了,我个人认为也没必要问对方是怎么回事。你也别客气,把他的链接也拿下来就行了,以后再也不必相信这个站长了。愿意的话到站长论坛揭露一下这样的不道德站长。

#### (2) 想办法把友情链接页的权重弄得最低

在英文网站中直接交换首页链接的情况比较少,一般都是把友情链接放在友情链接





页上。有的站长就通过控制站内链接结构使这些友情链接页面得到的权重最低。

最典型的方法是只在首页或者网站地图放上友情链接页的链接。这样友情链接页也可以被搜索引擎收录，但整个网站只有一两页链接向友情链接页。这样的链接结构就使得友情链接页的权重非常低。

正常的网站结构应该使友情链接页成为整个网站的有机组成部分之一，所有处理方式应该和其他页面相同。比如说友情链接部分就是按一个频道处理，里面又分很多内页。这个频道应该和其他内容频道一样，在所有页面上都有一个导航链接，使所有友情链接页面得到应有的权重。

### （3）使友情链接页根本不能收录

有的站长虽然在网站上使友情链接页看似普通网页，但其实使用 robots.txt 文件或 meta 标签使友情链接页根本不能被搜索引擎收录。这也是我觉得 Google PR 值有时候还有一些用处的原因之一。如果网页有 PR，至少说明已经被 Google 收录了。

### （4）友情链接本身不传递权重

有的站长把友情链接加上 nofollow 属性，有的友情链接是用脚本转向。这样的链接实际上都已经不是正常链接了，并不能传递任何权重。

有的站长做得更隐蔽一些，“链接”是经过转向的，但通过使用 JS 脚本，鼠标放在链接上时浏览器状态栏却显示正常的链接。这样除非你去检查他的源代码，不然很难发现他给的链接其实是通过脚本转向的。

### （5）链接页可能根本就是只给你准备的

有的站长心机很重，在给你发交换友情链接 E-mail 时告诉你，你的网站链接已经放在比如 domain.com/index.php 页上。你点过去一看，果然有你的链接，而且还是首页，于是你就链接回去了。

但如果你仔细再检查一下他的网站，却发现他的首页根本不是你看到的这个页面。当你去掉 index.php 文件名，去他真正的首页 domain.com 时，却发现真正的首页是另外一个页面，有可能是 index.html 文件。

由于在服务器配置中 html 文件名比 php 文件名优先度高，用户访问 domain.com 时返回的首页将是 domain.com/index.html 页面，搜索引擎收录的首页也是 index.html 页。对方却误导你，让你觉得 index.php 文件是首页，而且还有你的链接。其实这个 index.php 文件只是给你看的。

### （6）对方根本没链接到你的网站

有的站长检查你网站的外部链接有哪些，然后写 E-mail 给你说，我从网站 A 已经连向你，请你连向我的网站 B，这样是三向链接，比双向链接的效果要好。



我们姑且不论三向链接是否真的比双向链接好。

可你再仔细检查一下记录的话,有可能发现网站 A 上的链接,是你以前和其他网站交换链接时得到的,和请求交换链接的这位站长一点关系都没有。他只不过检查了你的外部链接,知道 A 网站上有你的链接,假装那个链接是他做给你的。而你有可能交换链接的次数很多,早就忘了是怎么回事了。

#### (7) 做一个垃圾网站和你交换链接

有的站长打着三向链接的旗号,让你的链接必须得连向他的真正的商业性网站,他却从一个垃圾网站链接向你。这种垃圾网站最常见的形式就是垃圾目录,没有什么权重,也没真实的访问流量,是专门用来做友情链接的。



## 13.9 流量交换

流量交换是指你参加一个流量交换联盟,把其他站长的广告(如旗帜按钮)放在自己网站上,以此作为交换,联盟内其他网站也会展示你的网站广告。大部分新站长恐怕都使用过流量交换网络。我自己在第一次做网站时也是通过流量交换得到最初的流量。

流量交换联盟有的是以显示次数为标准,比如在你的网站上每显示 5 次其他网站的广告,你的广告将在其他网站上显示 4 次。也有的是以点击为标准,在你网站上的广告产生 5 次点击,你的网站在其他联盟网站上的广告也会被点击 4 次。

流量交换对新站长来说是获得流量最简单的方式。只要你的网站有一些来自家人朋友,甚至自己浏览的流量,就可以在其他网站上显示相当次数的广告。

在选择交换流量服务时,要注意几个问题。

### 13.9.1 覆盖面与质量控制

毫无疑问,流量交换联盟会员越多,覆盖面越大,每个会员的广告能送达的用户面也更广泛,选择性更多。甚至可以说,足够的覆盖面是流量交换能起作用的前提条件。如果只有几十个会员网站,流量交换联盟所能产生的性能是十分有限的。

另一方面,流量交换会员和网站数目越多,覆盖面越广,质量控制难度就越高。而会员网站的质量是加入这种服务联盟必须要考虑的前提之一。任何正规网站都不要与那些牵扯色情、赌博、骗局、垃圾邮件、流氓软件等有关的网站为伍,既不能产生有效目标流量,还可能对品牌形象有负面影响。

所以在选择流量交换联盟时,需要向服务商了解他们的覆盖面,以及是否有高效



的质量控制系统。通过大致测算就能知道，如果有数百甚至数千个会员网站，再加上不同的广告位置，不同尺寸的旗帜按钮广告，以及不同的设计，要想高效监控，要么需要大量人力和时间，要么需要非常科学的抽样检查系统。服务商需要设立一个高标准的质量控制标准，并且能保证高效率地执行这一标准。

### 13.9.2 适合的交换率

交换率指的是你网站产生的广告显示和点击所能得到的显示或点击广告机会有多少。比如说在你的网站上显示其他网站广告 100 次，你就获得 80 个在其他网站显示广告的分值，交换率就是 4:5。

从理论上来说，这个交换率当然是越高越好。实际上很多流量交换服务也以 1:1 的交换率来吸引用户。但站长千万不要被这种 1:1 的交换率所迷惑，现实中这是不可能的。

任何流量交换服务的创建和生存，都是以赢利为基础的。百分之百地为人民服务，给站长提供完全免费的流量交换平台，自身却没有获得任何利益的公司和网站并不存在。

流量交换服务要想赢利通常是通过两种方式：

(1) 把大部分，但不是全部，广告机会在会员网站中作交换，剩下的显示广告次数用于自己的其他商业网站。比如说交换率是 4:5，在会员网站上显示 100 次广告，必须返还 80 次广告给这个会员。剩下 20 次，就将用于服务商自己的其他网站，产生流量和利润。

(2) 把因交换率低于 1:1 所剩下的（或者说赚取的）广告次数，以一定价格出售给付费广告商或付费用户。

这两种方式都是基于低于 1:1 的交换率。流量联盟服务商是必须要从中赚取广告次数才能生存的，更不要说还要支付人员及设备的成本。

如果服务商坚持说交换率是严格的 1:1，那么可能有两种情况：一是服务商从其他业务补贴这个服务，以推广自己的品牌为主要目的，而不是以赢利为目的。

二是服务商卖出的广告次数将超过他所能真正提供的广告次数。比如说给免费用户的交换率是 1:1，同时又卖给付费广告商 20% 的广告显示。这时一个用户网站产生 100 次显示，服务商却必须提供 120 次广告显示，100 次返还会员网站，20 次给付费广告商。

后果就是，会员，尤其是免费会员，显示 100 次其他人的广告后，赚取了 100 次广告显示分值，却不能完全把这 100 次分值花出去，只能花出去 80 次。剩下的 20 次左右广告分值只会累积在自己的账户里，时间越长，累积越多，却没办法花出去。看



着有分数，却用不上，更带不来流量。

所以在选择流量交换服务时，不一定要追求 1:1 的交换率，基本上那是不太可能的。4:5 甚至 2:3 的交换率也都可以接受。

### 13.9.3 目标网站选择

参加流量交换联盟的网站可能来自各行各业，规模不同，目标受众群体也不同。对流量交换服务来说当然是欢迎所有正规网站参加。对使用服务的会员来说，却不能把广告放在与自己网站主题相差太远的网站上。

流量交换服务就必须给用户选择目标网站类型的机会，站长在后台自行选择与自己网站受众群体相近的目标网站投放广告。当然选择越多越细越好。

不过，提供目标网站选择功能给服务商其实带来不少挑战。因为无法预测会员网站的特征，有时候在广告位置供给和需求之间无法取得平衡。比如可能很多用户都选择把广告投放在北京金融类网站上，却没有足够的这种网站提供广告位。

要解决这个矛盾，可以有几种方式。

- 降低交换率。
- 对精准目标选择功能收取费用。
- 强行规定一定比例的广告必须显示在非目标网站上。规模越大的流量交换联盟，解决这个问题就越容易一些，因为有更多的广告存储量来做平衡。

### 13.9.4 多种广告形式的支持

和普通网络显示广告一样，流量交换广告也应该支持多种格式，包括横幅、摩天大厦、各种尺寸的按钮等。

对用户来说，支持越多格式当然越方便。但就像目标网站的选择一样，支持多种格式也会产生供需不平衡的矛盾。比如很多网站都愿意提供按钮广告位，却都希望自己的广告以横幅形式显示，整个系统就将无法调节供需正常运行。

要解决这个矛盾，要么需要有足够大的用户基数和广告位存储量，要么需要有某种形式的广告格式交换价差。比如，如果某个站长只能提供方形按钮广告位，却想把自己的广告以横幅形式显示，服务商就可以确定一个比例，比如每显示 100 次其他网站的按钮广告，可以交换获得 80 次相同尺寸的按钮广告，但是只能交换获得 60 次横幅广告显示。

在寻找和选择流量交换服务时，站长应该查看服务的帮助文件或直接询问服务商，对不同目标网站及广告形式的支持以及供需矛盾，是否有考虑？怎样解决？如果服务商还没有考虑到这种问题，说明不是一个成熟的服务商。



### 13.9.5 完善的统计

这一点无须多加解释。会员必须在后台能查看自己所贡献的广告显示或点击次数、获得的分数、已经被显示的广告次数、剩下还没有被使用的分数等。

### 13.9.6 广告显示速度

流量交换广告的广告显示过程，通常是站长把一段程序代码放在自己的页面广告位置，这段程序在页面被打开时将运行，实时计算应该显示哪个会员站长的广告。

当流量联盟规模扩大时，每一秒钟都可以有成千上万的广告需要被计算和显示。这对服务商的服务器是个不小的挑战，通常需要高速服务器，以及定制化的操作系统、内核、数据库和程序。

读者在百度或 Google 搜索“流量交换”等相关词就能找到不少流量交换联盟服务。

流量交换对新网站来说尤其有效，简单易行。这种方式缺点是流量质量比较低，会员网站质量参差不齐，无法控制，有些联盟很有可能都是会员站长自己在制造流量。



## 13.10 维基百科推广

维基百科是最常见的社会化网站之一。维基、Wiki、是一种用户协作贡献内容系统，任何人都可以在维基上创建和编辑条目。

从最初到现在也还是最大的，维基类网站就是维基百科 wikipedia.org，已经变成了最大的百科全书，收录条目超过大英百科全书。维基百科现在 Alexa 排名在七八之间，是网上流量最大的网站之一。据尼尔森统计，维基百科在 2003~2008 年这 5 年时间里流量增长了 80 倍。

从搜索引擎排名中也可以看到维基百科网站的重要性。近一两年，在 Google 搜索任何常见词汇和短语，很难不在第一页中看到至少一个维基百科页面。据 Hitwise 在 2007 年 2 月份的统计表明，维基百科流量的 49.57% 来自于 Google 搜索。而 Google 用户在搜索之后，有 1.87% 是被送到维基百科网站上。考虑到 Google 在全世界范围用户之多，搜索量之大，Google 搜索流量竟然有 1.87% 是进入了维基百科，这是一个相当惊人的数字。

维基百科网站现在已经成为很多网上用户寻找相关信息时最被信任的信息来源。维基百科条目覆盖面之广也使得几乎所有网上用户想得到的信息都能在维基百科上找到。



这样一个拥有巨量信息和巨量用户的网站必然成为网络营销人员不可忽视的阵地。哪里有眼球，哪里就有网络营销人员的足迹。

### 13.10.1 维基百科推广价值

在维基百科上进行营销有几个作用。

#### (1) 直接点击流量

像前面所说的，维基百科流量巨大，很多单页面的浏览量比绝大部分商业网站总流量还要大得多。如果你的网站在维基百科相关页面上有一个链接，它带来的直接点击流量很可能超过其他任何一个网站所能带来的流量。而且这些流量都是免费的。

#### (2) 网上危机管理

在社会化网络营销中我们提到过，危机和名誉管理是社会化网站的最重要作用之一。社会化网站种类繁多、权威度高、用户多、扩散快速，在搜索引擎中排名也高。

如果你的公司或网站在维基百科中被引用或评论，却是在被批评和指责，这是一件非常危险的事。由于维基百科域名的权重，这样的页面极有可能在搜索公司名称时排在搜索引擎结果的最前面。可以这样说，维基百科任何一个页面里批判某公司或产品的言论都有人在琢磨怎么把这些信息去掉，甚至不惜采取一些见不得人的手段。

经常可以看到报道，一些大公司通过收买用户、编辑，或甚至管理员，希望把对自己公司不利的信息删除。但是由于维基百科是纯粹的非商业机构，到目前为止，维基百科都拒绝这样的要求。一旦发现有用户、编辑或管理员收受贿赂，对条目做出改动，用户账号将被停止。

使忘记管理更敏感的是，维基百科保存所有用户对所有条目的修改历史，以及用户的IP地址。所以条目信息、文件修改历史，以及用户的编辑历史都是完全透明的。很多对商业广告很讨厌的维基斗士一直积极挖掘这种带有偏见的可疑的条目编辑，并予以揭露。

这种高度透明就使得营销人员必须对维基百科中出现的负面信息保持足够的敏感和重视，并恰当处理，否则带来的伤害是无法估计的。

相应地，如果维基百科上有对你公司的好评，这样的条目对网上其他负面新闻有很大的抵消作用，也有助于把负面新闻在搜索结果中的排名尽量压到后面。

#### (3) 促销

虽然维基百科拒绝商业性内容，要求所有条目保持中立，但是不可否认，很多条目必须提到特定的公司、产品、商标、技术、人名、地名等，实际上这就给商业公司带来了传播渠道。不过利用维基百科条目作为传播渠道必须非常小心，不能在条目中明目张胆地加上自己网站的链接或公司名称。要以非常微妙的方式，把对公司的传播



融入到条目的正常内容当中。

比如假设你的网站是卖手机的，把网站直接放入任何手机相关页面的机会几乎为零。但是如果你的网站上有一篇用户投票最喜欢的5种手机品牌市场调查报告，或者其他有益的带有资料性质的白皮书、技术专利等内容，可以尝试把这些资料性信息加在手机相关的维基百科条目中。

加这类信息时要考虑的不仅仅是链接，公司名称、产品名称、商标名等文字出现在维基百科条目中对公司的知名度都是很大的提升，不仅因为维基百科本身的流量。因为很多人把维基百科条目当做最权威的信息来源，不仅信任，还会主动传播，转载到其他网站上。

#### （4）链接

维基百科条目通常都在最后的外部参考资料部分列出其他网站上相关的信息供用户做进一步阅读。能被列入外部参考资料网站都是确实具有很高参考意义的网站，要求非常高。

最初这些参考资料都是普通链接。可以想象，网络营销人员打破了头要把自己的网站列在这部分。在搜索引擎优化部分我们讨论过来自权威网站的外部链接对搜索引擎排名的重要意义。而维基百科是全世界最重要的网站之一，来自维基百科的链接重要性不言而喻。

也正因为如此，维基百科变成了很多垃圾制造者的目标。2007年，维基百科把所有外部链接都加上了NF标签，也就是说，搜索引擎不再把这些链接当做具有投票力的外部链接，目的就是给垃圾链接制造活动釜底抽薪。

不过就算如此，网站被列入维基条目的外部链接中还是会带来链接效益。因为维基百科的条目是被当做权威，有很多人在查找资料时都以维基百科的条目为基础，维基百科上的参考链接会被其他网站引用和转载。所以即使没有来自维基百科本身的链接投票力，通过维基百科带来其他外部链接还是最重要的制造外部链接方法之一。

### 13.10.2 维基百科编辑原则

因为维基百科是完全开放的，任何人可以创建和编辑条目，包括网络营销人员。但是当你创建或编辑的内容带有任何广告意味时，可以肯定过不了几天，或者甚至出不了几分钟，你所创建的条目就会被删除，你所编辑的内容就会被改回到原来的样子。维基百科有数量巨大的用户，任何带有广告性质的内容都逃不出其他用户的眼睛，都会被无情地删除。

在创建和编辑维基条目时，首先要遵循维基百科内容的三条原则：

（1）可确认性。信息必须可以被其他可靠的来源所证实。这包括报纸、书籍、



政府文件，主要新闻机构的报道、法律文件等。用户不可能编造一篇无法被证实的条目，这样的内容会被其他用户在瞬间删除。

(2) 观点中立。内容不能带有广告性，不能带有偏见。既不能宣扬自己的公司，也不能攻击竞争对手，观点必须中立。

(3) 有意义。维基百科就是一本线上百科全书，能被列入百科全书的条目一定有它的最低标准，不是什么鸡毛蒜皮的事或名不见经传的公司和人物都可以列一个条目。这和印刷的百科全书类似。

只要使用常识判断，什么样的事物才值得被列入百科全书中呢？显然不是每一家公司，每一种产品，或每一个人都值得写个条目放在百科全书中。只有那些对人们的生活产生影响，在科技发展史中占有重要地位的公司、团体甚至个人、地名，才值得一提。而且有时这个标准是相当高的。在某些行业大家公认是权威的人物，但是否值得编入维基百科却被争论很久还没结论。

### 13.10.3 维基百科营销

下面介绍把营销信息融入维基百科条目中的步骤和一些注意事项。

#### (1) 注册和培养账号

首先创建一个用户账号。维基百科允许匿名编辑，不过建议营销人员不要这么做。一个强有力的用户账号是进行维基营销的最重要武器。随着账号贡献内容、编辑条目、账号会被其他用户所信任，所做出的编辑被别人改动的机会将会大大减少。最有贡献的用户甚至会被赋予管理员权限。

有一些营销人员喜欢使用匿名编辑，或者编辑条目时使用代理服务器以隐藏自己的真实IP地址。有的还创建多个维基百科账号，配合隐藏IP地址，试图钻空子。这些手法都是比较危险的，一旦被发现，可能会影响到你所编辑过的所有条目，这种做法得不偿失。

一个具有比较长历史及良好编辑记录的用户账号，在关键时刻对关键条目的一些细微的编辑，可以对营销活动起到巨大的推动作用。所谓好钢要使在刀刃上。

#### (2) 了解环境，建立信用

创建账号后要熟悉维基百科的工作方式及文化，了解哪些内容是可以被接受的，哪些是会被删除、修改，以及被指责的。

先不要动手编辑自己真正想编辑的条目，四处看看，交一些朋友。首先找出一些你有所了解，但并不是你营销目标的条目。编辑这些条目，使其更加准确，内容更加丰富，不要添加任何广告或带有营销目的的内容。完全以客观的第三方立场贡献，编辑内容。

在这个过程中，可能会有其他用户或编辑人员与你沟通，告诉你哪些编辑是不恰





当的。尽量与其他用户和编辑学习，沟通。

### (3) 编辑目标条目

了解环境一段时间后再锁定你真正想编辑，与你的商业网站目标相关的条目。这时候你的账号应该也积累了一定的历史记录，其他用户能从你的账户中查看到你以前所做的编辑都是公正诚实，能提高条目质量的。这时你的言论和编辑都会受到一定的尊重，你所做的编辑不会常常被人改动。

当你想编辑目标条目时，不要自己直接编辑，而是在这个条目的讨论页面上提出自己的意见或建议。比如说在某个对方进入一句话能使条目信息更准确，某个条目举例时加上某个公司才更全面。

而且我建议营销人员应该明确告诉其他编辑，你是和这家公司有关系的，或者是这家公司 CEO 的朋友，或者是工程师、营销人员等。不必藏着掖着，更不要撒谎欺骗，让别人以为你和这家公司没有关系。

相信大家现在都知道人肉搜索的威力，你不说，用户们也能发现，所以不如自己说清楚。只要你所提的意见确实能使条目更准确更全面，大部分情况下其他用户和编辑并不会提出反对意见。

在讨论页面中提出自己的意见后，询问其他编辑是否能替你做这个改动。如果没有人替你改，也没有人提出反对意见，那么大概过 5~7 天，你可以自行编辑条目相关内容。如果有其他用户和编辑提出反对意见，你就需要在讨论页面进行沟通，而不是强行修改页面，因为那样做只能招来更坏的结果。

在这个讨论过程中，你的账户具有良好的编辑历史就变得很重要。受尊重的用户账号被挑战和质疑的可能性将大大降低。

另外一个要注意的是，网络营销人员不要把所有注意力都放在外部参考资料部分。虽然把自己的网站放在外部资料中是最直接有效的维基营销，但是这部分也是所有用户和编辑最关注的地方。任何稍带有商业意味的链接都是不受欢迎的。

营销人员可以把精力放在对正文的编辑中，比如提到特定的公司名、品牌名、专利技术名称等，或者在条目正文中加入内部链接到其他维基条目中，而在那个维基条目中带有自己想推广的网站的外部链接。

维基百科是一个非常活跃动态的系统，它蕴涵着很大的营销机会，同时也是最需要技巧的营销渠道之一。直截了当地推广和广告在维基百科上成功率都近乎为零。营销人员必须尊重所有维基百科的用户，巧妙融合营销信息。

这一节主要讨论维基百科网站，国内用户不多。但国内也有很多小型的维基网站，其营销手法大同小异，一般不会有维基百科这么监控严格，推广时复杂度也没有这么高。

## 第 14 章

# 网络营销效果监控评测



### 14.1 网络营销效果评测

网络营销与线下营销相比，最大的优势之一就是网络营销效果，投入产出都可以正确统计和测量，而大部分线下营销方式很难准确评测营销效果。

广告界有一个著名的说法，广告商都知道有 50% 的广告预算是浪费了，但是却不知道浪费在哪里。进入网络营销领域，广告商可以在很大程度上精确测量投入及产出。

以线下最典型的广告、报纸及电视广告为例。广告媒介所能提供的只能是报纸发行量和电视节目收视率。但广告真实送达率有多高，却无从统计。看报纸的人，大部分会忽略分类广告版。其他版面的广告，能被多少人真正阅读，也无法统计。电视广告也类似。我想很多人都有同样的习惯，就是广告间歇的时候调到其他台看有什么节目，或者广告出现时，聊天或做其他事。

由电视、报纸广告所带来的销售就更无从测量。

当然这不是说电视报纸广告效果不好。正相反，由于电视报纸的主流传媒地位，覆盖面非常广，所达到的营销效果是其他方式不可替代的。甚至可以说大部分重要品牌脱离开电视报纸广告就没有它们今天的地位。

这里着重探讨的问题在于线下广告效果的不能准确测量性。

在线下销售过程中也很难对用户进行跟踪监测，并相应的做出改善。一个用户去商场逛了半天，如果最后没有购买任何东西，那么商场根本就不知道这个用户来过。如果这个用户买了东西，商场能得到的数字只是销售额和所购买的商品清单。用户什么时候进入商场，浏览了哪些商品，也还是一无所知。

当然这里说的是正常情况。聘请市场调查公司针对随机用户进行监测时是例外。



与此相比较,网络营销则是另外一个场景。用户怎样进入网站?什么时候进入网站?在网站上浏览了哪些页面?在页面上停留时间多久?直到最后购买了哪些产品?购买的金额是多少?这些都可以清楚准确地进行统计。就算用户没有进行购买,他在网站上的活动也都留下了踪迹,可以跟踪分析。

### 14.1.1 网络营销效果评测的一般模式

网络营销效果评测通常分为四步:

#### (1) 确定营销目标

第5章讨论过,网络营销人员必须明确定义网站目标。这个目标是单一的,可以测量的。

比如,如果是直接销售产品的电子商务网站,当然网站目标就是产生销售。但网站的类型多种多样,很多网站并不直接销售产品,网站运营者就需要根据情况制定出可测量的网站目标。如果网站是吸引用户订阅电子杂志,然后进行后续销售,那么用户留下 E-mail 地址、订阅电子杂志,就是网站的目标。网站目标也可能是吸引用户填写联系表格,或者打电话给网站运营者,也可能是以某种形式索要免费样品,也可能是下载白皮书或产品目录。

这些网站目标都应该在网站页面上有一个明确的目标达成标志,也就是说用户一旦访问到某个页面,说明已经完成一次网站目标。

对电子商务网站来说,目标达成页面就是付款完成后所显示的感谢页面。电子杂志注册系统目标达成页面就是用户填写姓名及电子邮件的,提交表格后所看到的确认页面或表示感谢的页面。如果是填写在线联系表格,和订阅电子杂志类似,完成目标页面也是提交表格后的确认页面。如果是下载产品目录或白皮书,就是文件被下载则标志着完成一次目标。

#### (2) 计算网站目标的价值

明确了网站目标后,还要计算出网站目标达成时对网站的价值。

如果是电子商务网站,计算非常简单,目标价值也就是每一次销售产品所产生的利润。其他情况可能需要站长下一番工夫才能确定。

如果网站目标是吸引用户订阅电子杂志,那么站长就要根据以往统计数字计算出电子杂志订阅者,有多大比例会成为付费用户?这些用户平均带来的利润是多少?假设每100个电子杂志用户中有5个会成为付费用户,平均每个付费用户会带来100元利润,那么这100个电子杂志用户将产生500元利润,即每获得一个电子杂志订阅者的价值是5元。

类似地,如果网站目标是促使用户打电话直接联系企业或站长,营销人员就要统



计有多少电话会最终转化为销售？平均销售利润又是多少？从而计算出平均每次电话的相应价值。

### （3）记录网站目标达成次数

这个部分就是网站流量统计分析软件发挥功能的地方。沿用上面的例子，一个电子商务网站，每当有用户来到订单确认完成网页，流量分析系统都会记录网站目标达成一次。有用户访问到电子杂志订阅确认页面或感谢页面，流量系统也会相应记录网站目标达成一次。有用户打电话联系客服人员，客服人员也应该询问用户是怎样知道电话号码的，如果是来自网站，也应该做相应记录。

网站流量分析系统更重要的是不仅能记录下网站目标达成的次数，还能记录这些达成网站目标的用户是怎样来到网站的？是来自于搜索引擎？哪个搜索引擎？搜索的关键词是什么？还是来自于其他网站的链接？来自于哪个网站？或者来自于搜索竞价排名？这些数据都会被网站流量分析系统所记录，并且与产生的相应网站目标相连接。

### （4）计算网站目标达成的成本

计算网站目标达成成本，最容易是使用竞价排名的情况下。这时候每个点击的价格，某一段时间的点击费用总额、点击次数等数据，都在竞价排名后台有显示，成本非常容易计算。

对其他网络营销手段，则需要按经验进行一定的估算。有的时候比较简单，有的时候则相当复杂。如果网站流量是来自于搜索引擎优化 SEO，那么需要计算出外部 SEO 顾问或服务费用，以及内部配合人员的工资成本。如果是进行论坛营销，则需要计算花费的人力、时间及工资，换算出所花费的费用。

有了上面四项数据，就可以比较清楚的计算网络营销的投资回报率。

假设网站竞价排名在一天内花费 100 元，网站目标是直接销售。一天内销售额达到 1000 元，扣除成本 500 元，毛利为 500 元，那么这个竞价排名推广的投入产出比就是 1:5。

## 14.1.2 网络营销效果评测为什么重要

网站需要密切监测营销效果，并不是为了给老板看，而是为了选择出最有效的网络营销方式。

本书中介绍了很多网络营销手法，但针对特定网站，并不是每个网络营销手法都会有效，各种手法的效率也有不同。只有网络营销人员进行各种尝试，同时计算出投入产出比、监控效果，才能找出最有效的方式，并重复使用经验值的最有效的方式。而无效或者投入产出比过低的，则不再使用。

像前面说的，线下广告往往不知道广告预算浪费在什么地方。而网络营销则可以



通过效果监测知道哪个营销活动是亏本的？哪个是赢利的？

最重要的不在于成本高低，而在于投入产出比。最典型的例子就是竞价排名。每次用户点击，都是实打实地要花出现金。但是如果有足够高的投入产出比，网站就可以放心投入广告预算。这也就是为什么有的网站甚至有竞价排名预算花不出去。因为他们经过监测和计算，知道哪些关键词必然带来效益，但是这些关键词被搜索的次数却是有限的，并不能无限扩张。所以很多做搜索竞价的公司都要投入时间，发现更多的关键词，监控这些关键词的效果，挑出效果好的词，并停止赔本的关键词。

### 14.1.3 更广泛的网络营销效果

上面讨论的是网络营销效果评测的一般原则和过程，主要以电子商务类网站为目标，或至少以销售为目标的网站。

网络营销方法及目标千变万化，有的时候网络营销活动的终极目标与销售没有直接关系，那么也就难以销售金额作为衡量指标。在评测网络营销效果的第二步，确定网站目标价值时，也就无法以具体金额数字为依据。

比如说，有时企业的网络营销目标就是建立和推广品牌，使更多用户注意到品牌名称，目的就达到了。这时网络营销效果测量很可能无法以网站流量和销售数字为依据，而可能采用下面的形式：

#### （1）网络广告浏览率

我们都知道网络广告效率越来越低，因为网民都已经习惯和忽略了网络广告，尤其是旗帜类广告。但在塑造品牌时，以每千次显示为计费基础的网络显示广告还是一种不错的方式。虽然不一定能达成点击和销售，但至少可以把信息传达给网民，起到推广和强化品牌的作用。

#### （2）文章或新闻被转载率

有时企业通过发布新闻或文章营销达到推广品牌的作用。高质量的文章及有卖点的新闻经常都可以被多次转载。所以在新闻发布或文章发布之后几个月内，通过搜索引擎搜索文章被转载的次数也可以作为衡量网络营销效果的依据。

#### （3）博客订阅数

博客营销在现代企业中越来越被重视，营销效果在某些情况下也很好。前面提到过，博客营销的本质在于获得话语权，建立权威地位，而不是直接促成销售。博客营销的效果是潜移默化 and 长期的。博客本身的浏览次数及订阅博客种子的人数就可以成为博客营销效果评测的依据。

#### （4）用户在线参与次数

有的时候企业营销活动以聚集用户数，鼓励网民参与某项活动为目标。或者有时



候更简单,某个网页的浏览次数就是目标。用户浏览某网页内容,或看某段视频,或在线玩某个游戏,在这些活动过程中,就可以把企业的营销信息传达给用户。

典型例子是新电影推出时,电影公司都会建立电影的官方网站。通常在电影上映之前就推出网站,吸引用户到网站上玩游戏、猜题、下载壁纸、看介绍短片等。这些活动参与的人数,就是网络营销效果评测的依据。

上面所说的这几种情况,都难以用具体销售金额来计算营销效果,但是都可以有某种形式的数字作为依据。营销人员可以把这些数字当做一个分值,虽然并不是一个金额,但通过这个分值也可以评价网络营销的效果。比如每次一个用户观看宣传短片计为5分,一个人下载壁纸计为3分。

在这些不能以销售金额为依据的情况下,重要的是相对的数字及趋势。只要营销人员在确定了评价依据后就要保持一贯性。在一段时间内,以分值或浏览量等数字评价网络营销效果,一样具有相同的参考价值。

总而言之,重要的是任何网络营销活动都必须数量化,进行监控和评测。有的时候就算具体数字的计算并不很准确,但只要保持计算方法一致,从统计数字相对于时间的变化就可以看出网络营销活动的效率变化。绝对值往往并不重要,重要的是相对值及变化规律。

#### 14.1.4 销售数字的监控

除了网站流量监控及分析外,对电子商务网站更重要的当然是销售数字的监控。这一部分异常重要,不过比较直截了当。网络营销者应该通过销售后台统计每天的订单数,每单平均交易金额,各产品各品牌或按类别显示销售订单数及金额。以时间为横轴,显示销售订单数、总金额、每单平均金额、各品牌、各产品销售等随时间的变化。

对销售数字的监控,一方面可以体现网络营销活动的总体效果,另一方面也可以提供给财务部门进行公司财务核算。



### 14.2 客户的终身价值

前面在讨论网站转化率、投资回报率及营销效果时,都是以用户来到网站后直接产生的销售来计算的。但现实情况是,有很多网站可以从用户身上多次产生销售及利润。用户对网站的价值,绝不仅仅是一次销售。在估算可以投入的营销成本时,用户的终身价值在很多时候才是更准确的数字。

在进行网络营销效果评价时,营销者要考虑清楚,用户对网站来说是否有更高的终身价值。



有几种情况是最典型的用户终身价值远高于一次销售价值。

(1) 长期性的服务或产品

比如收费会员制网站、虚拟主机服务、域名服务；需要经常更换和添加的产品，比如打印机油墨、纸张、化妆品等。这些产品或服务，一旦用户开始使用，通常需要连续使用，每次使用都得付费。

(2) 网站是否有后续销售

像在前面讨论过的，如果网站本身的产品或服务并不能连续消费，但是网站可以通过联署计划或与其他网站合作等方式，寻找到自己的用户还有可能购买的其他产品和服务，向用户推荐这些产品并获取佣金。这些后续销售的次数和销售额，不局限于网站自身的能力，所以可能性和潜力是近乎无穷的。

(3) 普通网站的忠实客户

有的网站虽然产品并不明显地需要续费，但忠实客户愿意到同一个网站购买更多相关产品，这种可能性和可选择的范围也非常广。比如网上书店，用户知道了当当网或卓越网，第一次可能只买几本书。但一旦记住这个网站，以后再有需要时，自然还会来网站重复购买。

同样，其他卖服装、儿童用品、化妆品、药品等的网站，只要产品不是像电视机这样数年才需要一次的产品，就都有可能产生重复消费。

所以网站运行者在评价网络营销效果时，就要考虑到用户平均会消费几次？每次消费的金额平均是多少？利润是多少？用户在网站上消费的时间跨度是多长？只有考虑到这些因素，计算出用户的终身价值，才能更准确地看出网络营销的效果。

举个最简单的例子。虚拟主机服务是需要连续消费的，假设某主机类型月费用是10元，网站的转化率是1%。那么如果使用竞价排名推广网站的话，最高竞价金额只能是1角。10元竞价排名费用可以带来100个浏览者，转化1%，也就是1个付费用户，直接产生10元销售，刚好抵消竞价费用。

但是如果考虑到网站通过对现有客户的统计发现，客户平均会使用主机服务三年的话，一个客户带给网站的终身价值就是360元。按同样的转化率计算，竞价金额可以出到3.6元。

从表面的数字看，或者从通常使用的流量和销售统计计算，网站似乎不能承担比较高的竞价价格。但实际上出价比较低，反而使得网站没有赚到该赚的钱。

这同样也适用于其他营销手段，比如联署计划、网络广告等。

当然这是一个已经简化了的计算。实际网站运营中存在很多不确定因素，以及无法准确统计的数字。所以得出的用户终身价值往往不是一个固定数目，而是某一个范围。不过作为营销者，认识到用户终身价值的计算是很必要的，对网络营销效果评测，以及策略的制定将产生重大的影响。



## 14.3 原始日志文件分析

网络营销人员重要的工作之一就是分析用户行为。买了产品，为什么买；没买，又是什么原因。分析网站流量是分析用户行为的最基本方式。

一部分网站流量统计分析软件是以服务器日志文件为基础的。这一节简单介绍怎么看服务器原始日志文件。

网站服务器会把每一个访客来访时的一些信息自动记录下来，存在服务器原始日志文件中。

一般主机提供商会在控制面板提供这个日志文件给你下载。如果你的主机提供商不提供原始日志文件的话，你就该换地方了。

原始日志文件就是一个纯文字形式的文件，只要用文字编辑软件如 WordPad 或 Notepad 打开就可以了。

下面是从我的博客 (<http://www.chinamyhosting.com/seoblog/>) 2006 年 7 月日志文件中随机选取的一行，我们来看一下它包括哪些信息：

```
221.201.77.63 -- [02/Jul/2006:15:30:41 +0800] "GET /seoblog/2006/04/17/
user-friendly-website/ HTTP/1.1" 200 19031 "http://www.baidu.com/s?
wd=PRADA%B9%D9%B7%BD%CD%F8%D5%BE&cl=3" "Mozilla/4.0
(compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; SV1; Alexa Toolbar)"
```

### 14.3.1 用户 IP 地址

221.201.77.63

这是访问人所使用的 IP 地址，能够告诉你来访的人来自什么地理位置。如果通过 IP 地址信息查询服务查一下这个 IP 地址所属位置，可以看到这位访客来自大连，如图 14-1 所示。

<http://www.sogou.com/features/ip.jsp?query=221.201.77.63>

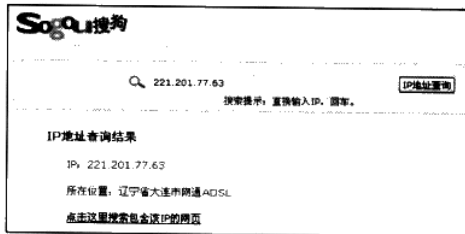


图 14-1 访客 IP 地址





### 14.3.2 日期/时间

02/Jul/2006:15:30:41

这是某一个文件被访问的时间。和 IP 地址结合起来，就可以跟踪某一个特定的用户从一个网页到另一个网页的访问顺序。

### 14.3.3 时区

+0800

这个数字是相对格林威治时间的时区差多少。

### 14.3.4 服务器动作

GET /seoblog/2006/04/17/user-friendly-website/ HTTP/1.1

服务器要做的动作要么是 GET，要么是 POST。除了一些 CGI 脚本外，通常都应该 GET，即从服务器上获取某个网页或图片文件。

这行意思就是，按 HTTP/1.1 协议（protocol）获取文件/seoblog/2006/04/17/user-friendly-website/。

例子是访问一个正常页面。在日志中每一个图片，JS 脚本等文件的访问也都会有一行记录。如：

```
221.201.77.63 -- [02/Jul/2006:15:30:41 +0800] "GET /seoblog/wp-content/
themes/notebook/images/01.jpg HTTP/1.1" 200 3772
"http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2006/04/17/user-friendly-website/" "Mozilla/4.0
(compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; SV1; Alexa Toolbar)"
```

### 14.3.5 返回状态码

200

下一行是服务器返回的状态。200 就是说成功获取了文件，一切正常。如果是返回了 404，就是文件没有找到。其他常见状态码包括以下几种。

- 301: 永久转向
- 302: 暂时转向
- 304: 文件未改变，客户端缓冲版本还可以继续使用
- 400: 非法请求
- 401: 访问被拒绝，需要用户名、密码
- 403: 禁止访问



- 500: 服务器内部错误, 通常是程序有问题
- 503: 服务器没有应答, 如负载过大等

### 14.3.6 文件大小

19031

这一行指的是所获取文件的大小, 在 14.3.4 小节的例子里是 19031byte。

### 14.3.7 访客来路

<http://www.baidu.com/s?wd=PRADA%B9%D9%B7%BD%CD%F8%D5%BE&cl=3>

这一段是显示浏览者是从哪里来到这个网页, 也就是来到这个网页之前访问的那个网页。有可能是同一个网站的其他页 (浏览者通过网站内部链接点击浏览), 有可能是其他网站 (浏览者是点击了其他网站上的链接), 也有可能是来自搜索引擎的搜索页。

如果是来自搜索引擎的搜索页, 其中还含有另一个重要信息, 也就是用户搜索的关键词。例子里的是来自百度搜索, 搜索关键词是“PRADA 官方网站”。

### 14.3.8 浏览器类型

Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; SV1; Alexa Toolbar)

这最后一段所显示的是浏览器和用户计算机的一些信息。

比如上面这一段就表示用户所使用的计算机是与 Netscape 兼容的 Mozilla 浏览器, Windows NT 操作系统, 浏览器是 IE6.0, 装有 Alexa Toolbar。

如果用户使用的是其他类型计算机或浏览器, 在这一段还可能看到这些代码:

Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.0; Maxthon; Alexa Toolbar)

可以看到, 这个用户使用的是傲游浏览器。

Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.1; en-US; rv:1.9) Gecko/2008052906 Firefox/3.0

这是火狐浏览器用户。

如果是搜索引擎蜘蛛来抓取网页, 或者 RSS 阅读器来抓取新内容, 也会在这一段留下名字:

msnbot-media/1.1 (+http://search.msn.com/msnbot.htm) 微软 Live 搜索蜘蛛  
 Baiduspider+ (+http://www.baidu.com/search/spider.htm) 百度蜘蛛  
 Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp China; http://misc.yahoo.com.cn/help.html) 雅虎中国蜘蛛  
 Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp/3.0; http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/



slurp) 英文雅虎蜘蛛

Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html) Google 蜘蛛

Sosospider+(+http://help.soso.com/web spider.htm) 搜搜蜘蛛

Mozilla/5.0 (compatible; YodaoBot/1.0; http://www.yodao.com/help/webmaster/spider/;) 有道蜘蛛

xianguo-rssbot/0.1 (http://www.xianguo.com/; 596 subscribers) 鲜果阅读器蜘蛛

Mozilla/5.0 (compatible; YodaoBot-Reader/1.0; http://www.yodao.com/help/webmaster/spider/; 353 subscribers;) 有道阅读器蜘蛛

NewsGatorOnline/2.0 (http://www.newsgator.com; 82 subscribers) NewsGator 蜘蛛

Feedfetcher-Google; (+http://www.google.com/feedfetcher.html; 4398 subscribers; feed-id=3681392195559491914) Google 阅读器蜘蛛

### 14.3.9 跟踪用户轨迹

这是很多网站运行者需要研究的地方。

从日志文件中剔除对图片的访问，剔除中间插进来的其他浏览者的信息，只把来自某一个特定 IP 地址的用户在一段时间内所看的网页列出来，就能看到这个用户在你的网站上都做了哪些行动，看了哪些网页。

下面是 IP 地址 123.118.194.143 的用户在我博客上访问的页面记录。

```
123.118.194.143 - - [09/Jul/2008:02:56:16 +0800] "GET /seoblog/ HTTP/1.1" 200 20857
"http://www.google.cn/search?aq=f&complete=1&hl=zh-CN&q=seo&btnG=Google+%E6%90%9C%E7%B4%A2&meta=&aq=t" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.1; en-US; rv:1.9) Gecko/2008052906 Firefox/3.0"
123.118.194.143 - - [09/Jul/2008:02:56:30 +0800] "GET /seoblog/2008/07/03/seoers-shutup-case/ HTTP/1.1" 200 15250 "http://www.chinamyhosting.com/seoblog/"
"Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.1; en-US; rv:1.9) Gecko/2008052906 Firefox/3.0"
123.118.194.143 - - [09/Jul/2008:02:58:07 +0800] "GET /seoblog/2008/03/10/proxy-hijack/ HTTP/1.1" 200 12594 "http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2008/07/03/seoers-shutup-case/"
"Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.1; en-US; rv:1.9) Gecko/2008052906 Firefox/3.0"
123.118.194.143 - - [09/Jul/2008:02:59:34 +0800] "GET /seoblog/category/monetize/ HTTP/1.1" 200 6450 "http://www.chinamyhosting.com/seoblog/2008/03/10/proxy-hijack/"
"Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.1; en-US; rv:1.9) Gecko/2008052906 Firefox/3.0"
```

可以看到这个用户的轨迹：



在 Google.cn 搜索 SEO 后于时间 09/Jul/2008:02:56:16 来到这个博客首页, 14 秒后 09/Jul/2008:02:56:30 点击帖子/seoblog/2008/07/03/seoers-shutup-case/, 看完帖子后于 09/Jul/2008:02:58:07 又点击了另一个帖子/seoblog/2008/03/10/proxy-hijack/, 于 09/Jul/2008:02:59:34 点击栏目页/seoblog/category/monetize/。

日志后面没有再出现这个 IP 地址, 说明这个用户离开了网站。

这些用户行为信息将给网站运行者提供很大的帮助。



## 14.4 流量统计分析软件

除了要查看非常细微的东西, 一般情况下网络营销人员并不会去看原始日志文件。即使剔除了中间穿插的大量无关数据, 还是有长串的数据, 实在是很难人工辨认分析。

通常网站流量分析要借助软件。流量统计分析软件一般分为两种。

(1) 软件运行在统计服务商的服务器端, 用户需要跟踪分析的所有网页中(通常是整个网站所有页面)插进一段统计代码, 一般是 JavaScript 代码, 这段代码会自动检测访问信息, 并把信息写入服务商数据库中。用户在服务商提供的界面查看网站流量统计和分析。

属于这类最值得推荐的就是 Google Analytics (谷歌分析, 缩写 GA), 后面的讨论也主要以 Google Analytics 为例。Google Analytics 原名是 Urchin, 以前是要付费的统计服务, 2005 年 4 月 Urchin 公司被 Google 收购, 然后 Google 基于自己一贯的做法, 将 Urchin 改名为 Google Analytics, 免费提供给站长使用。与一些这类免费服务不同的是, 使用 Google Analytics 不需要在网页上显示 Google 的任何标记。

Google Analytics 注册地址是: <http://www.google.com/analytics/zh-CN/>。

Google Analytics 的统计代码形式是:

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." :
"http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
"google-analytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-xxxxxxx-x");
pageTracker._initData();
```



```
pageTracker_trackPageview();  
</script>
```

其中 UA-xxxxxxx-x 是属于网站自己的序列号。

站长只要把上面代码放在每个页面的 HTML 代码底部,比如全站所有页面都会调用的页脚文件中,有浏览者访问包含有这段代码的页面时,Google Analytics 就开始收集数据。

类似的服务还有:

```
百度统计: http://tongji.baidu.com/  
雅虎统计: http://tongji.cn.yahoo.com/  
太极统计: http://www.texelick.com/  
51yes: http://count.51yes.com/  
我要啦: http://www.51la/  
itsun: http://www.itsun.com/  
阿江统计: http://www.ajiang.net
```

以统计代码为基础的流量分析软件或服务优势是简单易用,站长无需安装运行任何软件。功能强大,而且软件升级维护,新功能开发都无需站长操心。

(2) 用软件直接对原始日志文件进行分析。这种软件把日志文件作为输入,直接统计信息。这种统计软件既有装在服务器上的,也有运行在自己计算机上的。

装在服务器上常见的有:

```
Webalizer: http://www.mrunix.net/webalizer/  
AWStats: http://awstats.sourceforge.net/  
Analog: http://www.analog.cx/
```

可以运行在自己计算机桌面的如 Azure Web Log analyzer : <http://www.azuredesktop.com/logdoc.html>。

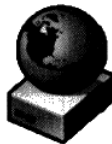
直接分析日志文件的统计软件优势是数据非常准确,因为网站上的任何文件访问都会在日志中有记录。



## 14.5 流量统计分析基础

网络营销主要还是以网站为基础。网站流量、销售和转化率的变化,最集中地表现出网络营销活动的效果。在 14.1 节讨论的网络营销效果评测可以说是一个终极指标。

很多网络营销活动的细节却不能从单一的终极效果指标来判断。对营销者来说,



不仅需要统计跟踪网络营销效果，更重要的是看到成绩或不足时，需要知道为什么。这就需要仔细研究网站流量及用户在网站上的活动。通过对流量的仔细分析才能发现网络营销活动是怎样在网站的各个细节上对用户起作用，最终达到网络营销的总体效果。

网络营销活动不成功，要知道为什么，也需要研究和分析流量，找出是哪一个环节做得不对。

可以说网站流量分析是个宝藏，它不仅能告诉营销者结果是什么，还能展示出原因在哪里。

网站流量分析有很多指标及术语，本节就以笔者本人的网站为例，以 Google Analytics 为统计工具，介绍最常见的流量分析指标，以及对网络营销的意义。

14.5.1 访问量 (Visits)

访问量指的是某一段时间内网站被访问的总人次。这无疑是网站流量最重要的指标之一，它体现了网站推广的总体效果。

流量分析软件都可以按时间，比如每天或每星期，显示出访问数。很多软件还可以以图形方式显示，就更加直观，如图 14-2 所示。

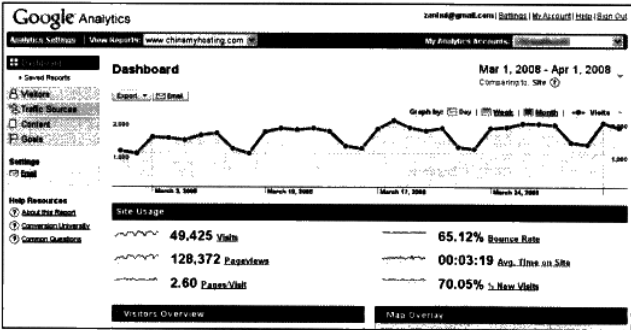


图 14-2 流量分析结果

在进行了某项特定营销活动后，检验效果如何的第一个指标当然就是看所带来的访问数。比如网站的文章被社会化网络大量转载，都经常会带来访问数的急剧提高。但通常在一两天内又会下降到和以前差不多的访问数。所以通过访问数的变化及趋势，就可以看出营销活动的大致效果。

图 14-3 所示是笔者对某网站进行了优化后所显示的流量成长情况。与图 14-2 对比，显而易见，一个流量基本稳定，一个显示出优化的效果。



访问数的变化也有一些与营销活动无关。比如从图 14-2 可以看出,每到周末访问量通常都会降低。

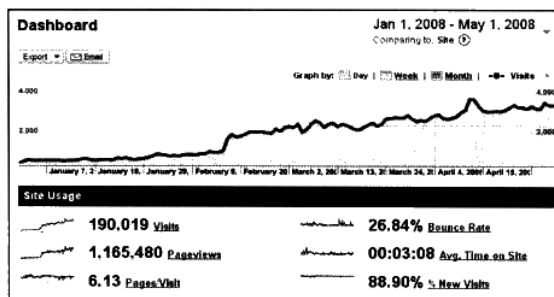


图 14-3 优化后流量分析结果

再看图 14-4,可以明显看出,春节期间中文网站流量降低非常多。很多网站的主题是与季节或时间相关的,呈现出类似规律,十分正常,不一定说明营销活动的成功或失败。

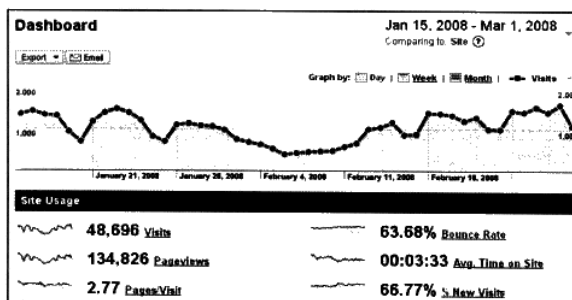


图 14-4 中文网站的流量分析

## 14.5.2 绝对唯一访问者数 (Absolute Unique Visitors)

绝对唯一访问者数指的是在某一段时间内访问网站的来自不同 IP 地址的人数。每一个 IP 地址通常对应的就是一个独特的用户。如图 14-5 所示,为网站一段时期的访问者流量。

这个数字通常都低于访问数,因为有一些人会多次访问同一个网站,虽然访问数可能是每天 2~3 次,但还是一个绝对唯一访问者,如图 14-6 所示为访问详细数据。

绝对唯一访问者数与访问数类似,在一定程度上显示出网站推广的整体效果。

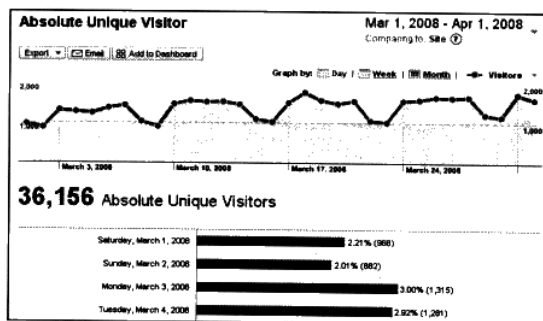


图 14-5 一段时期内访问者流量分析

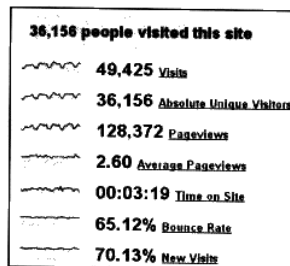


图 14-6 访问详细数据

### 14.5.3 页面访问数 (Pageviews)

页面访问数指的是在某一时间段内被访问或者说被打开的页面总数。这就是站长统计经常见到的 PV，英文 Pageviews 的缩写。PV 是网站卖网络显示广告时的重要依据，如图 14-7 所示。

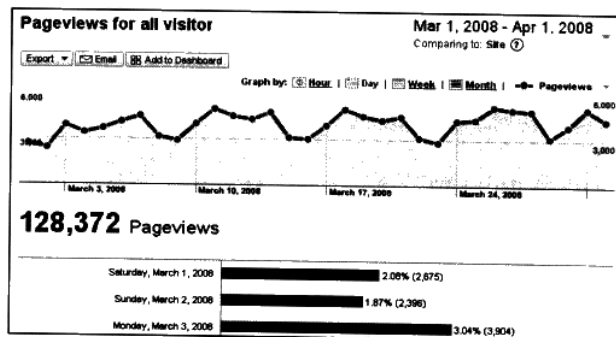


图 14-7 页面访问数

通常用户访问网站时，会访问不止一个页面，所以页面访问数会比访问数要高。页面访问数的变化趋势一般与访问数相同。

### 14.5.4 平均页面访问数 (Average Pageviews)

就是页面访问数除以访问数，Pageviews/Visits。也就是说，平均页面访问数就是用户每次访问网站时平均看了多少个网页。像笔者的这个网站，2008 年 3 月份平均页面访问数是 2.60，即浏览者来到笔者网站后，平均每次看了 2.60 个网页。当然每天数字有微小变动，如图 14-8 所示。



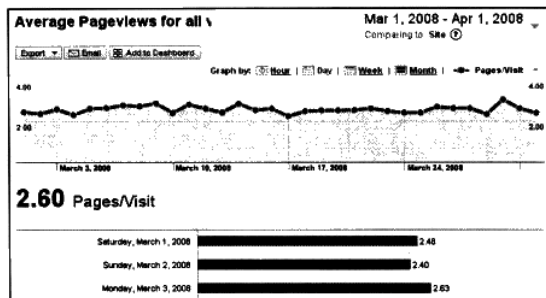


图 14-8 网页平均访问量

平均页面访问数代表了网站的黏度。黏度越高，用户看的网页越多，平均页面访问数也就越高。像在前面介绍的，改善网站易用性；撰写吸引目光符合用户心理的网站文案；善于引导用户完成销售流程；良好的导航系统；这些都有助于提高网站的黏度，改善用户体验，也就提高了页面平均访问数。

或者从反面来说，如果你的网站平均页面访问数只有一点几，恐怕网站易用性设计方面就有比较严重的问题。

平均页面访问数也和网站类型直接相关。最典型的情况是，论坛通常黏度很高，平均页面访问率也比较高，常常达到十几页以上。所以在通过平均页面访问数考察网站易用性时，也要考虑网站自身的特点。

### 14.5.5 网站停留时间（Time on Site）

指的是用户每次访问在网站上所花的时间。与平均页面访问数类似，网站停留时间也代表了网站的黏度。网站易用性越高，内容越吸引人，用户自然停留的时间长，打开的页面多。

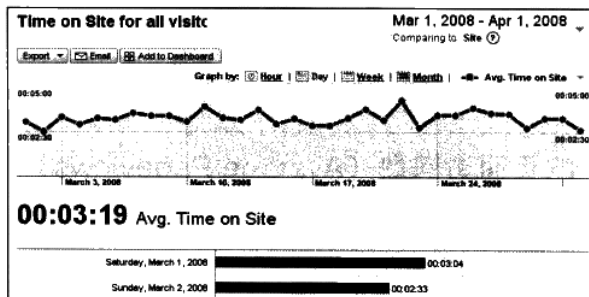


图 14-9 网站停留时间



网站停留时间和平均页面访问数对纯粹博客网站是个特例。很多读者经常看某一个博客的话，通常是来到网站首页，读了最新的博客，然后就离开了。

### 14.5.6 文件访问数 (Hits)

指的是在一段时间内所有调用文件的次数。这些文件包括了网页文件、图像、JS、flash 等所有文件。需要在网页上加统计代码的流量统计软件，比如 Google Analytics，不能统计到文件访问数，因为像图像文件等并不能加统计代码。只有分析服务器原始日志文件的流量分析软件才显示文件访问数。

图 14-10 是另一个流量统计软件 AWStats 通过分析服务器日志文件得出的绝对唯一访问者数、访问数、页面访问数及文件访问数。

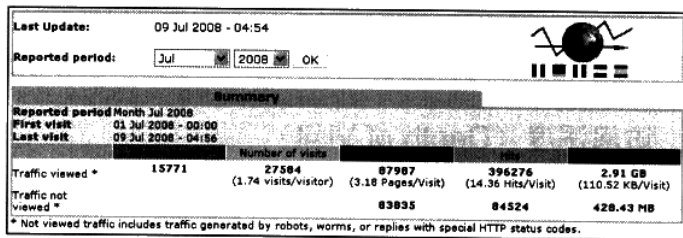


图 14-10 服务器日志文件的流量分析

用户打开一个网页，通常浏览器都会访问多个文件，包括 HTML 和图像文件，所以文件访问数通常要远大于页面访问数。如果文件访问数过大，说明网站页面构成太复杂。每打开一个页面，都要调用很多文件。从营销的角度考虑，应该尝试尽量减少需要访问的文件数目，降低页面打开时间。

### 14.5.7 弹出率 (Bounce Rate)

弹出率指的是浏览者来到网站，只看了一个网页就离开的比例，如图 4-11 所示。

弹出率是网站是否满足用户需求的重要指标。如果用户来到网站，大部分打开第一个网页后，再也没有点击其他链接看其他网页就离开，说明用户在网页上没有找到他想要的信息，网站或者易用性很差，或者内容很不相关，无法吸引用户继续看其他页面。

图 14-11 显示，笔者网站 3 月份的平均弹出率是 65.12，这是一个相当高的弹出率。原因在于笔者的网站绝大部分流量是博客读者，而大部分读者都是每天来看最新文章，看了以后就离开，所以博客弹出率偏高是普遍现象。

如果一个普通信息类网站或电子商务网站弹出率达到 60% 左右，是一个非常值得



注意的警讯。

图 14-12 是一个典型电子商务网站的数据。可以发现，平均页面访问数比较高，弹出率比较低。

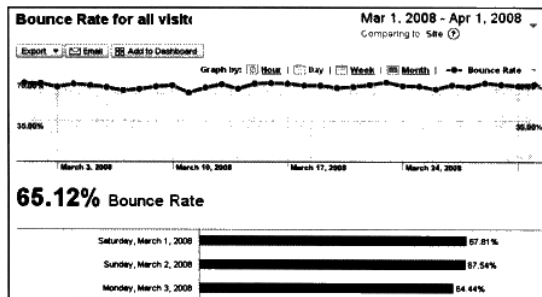


图 14-11 弹出率

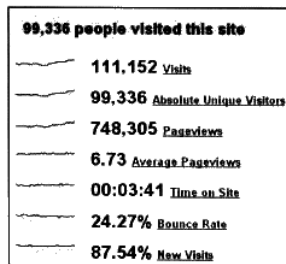


图 14-12 电子商务网站的各项数据

## 14.5.8 访问深度 (Depth of Visit)

访问深度指的是用户在网上访问了多少个页面。访问页面越多，深度越高。Google Analytics 以图表形式列出访问深度不同的用户各占百分比是多少，如图 14-13 所示。

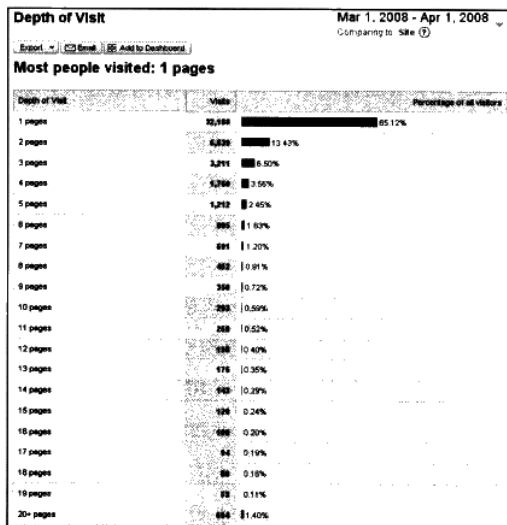


图 14-13 访问深度

访问深度其实就是平均页面访问数的另一种形式，也是衡量网站黏度的指标。从



上图可以看到一个有意思的现象，绝大多数看我博客的只是看一页，也就是每天的新帖，看两页以上的比例一路下滑，但看了 20 页以上的反而又多了起来，达到 1.40%。说明有一部分用户是在通读博客帖子。

14.5.9 用户浏览器及电脑信息

这包括了浏览器类型、版本、用户计算机操作系统、显示器分辨率、是否支持 Java 等。这些信息都显示出网站用户使用什么计算机，以及什么浏览器访问网站。网站运营者可以依据这些数据调整网站设计时应该以哪些目标市场为主要对象。

例如笔者的网站，用户浏览器类型分布如图 14-14 所示。

使用微软 IE 的用户占 87.58%，使用火狐浏览器(Firefox)的用户也占到了 11.09%，使用其他浏览器的没有超过 1%的。这固然说明网站设计兼容方面应该以 IE 为主，但同时不应忽略火狐浏览器用户。至少对使用火狐浏览器的人来说不应出现无法访问的情况，否则相当于白白浪费了 11%的用户。

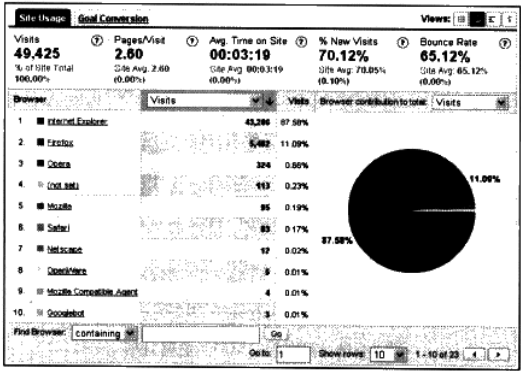


图 14-14 笔者网站用户浏览器类型分布

我在使用网上银行的时候就有很深的体会。我使用过的几个中国银行的网上银行，无一例外全都不支持火狐浏览器。笔者本人是一直使用火狐浏览器，但因为需要使用网上银行服务，被迫偶尔使用 IE 浏览器。但是这是别无选择的。选择使用哪家银行，目前不可能因为其网上银行不方便而做出改变，我在国外没办法开新银行账号。也很可能所有国内银行都是这样，我没有选择。

但是当用户有选择时呢？别忘了竞争对手和自己只是一线之隔。你的网站对用户来说是非上不可的吗？显然不是。除了极少数像银行这样的特例外，绝大部分网站对用户来说都不是一定要访问。对普通用户来说，非访问不可的网站还真没有几个。既然用户已经来到你的网站，就不要因为浏览器兼容问题把用户赶走。



我印象很深的另一个例子。一个中文 SEO 网站，在搜索引擎排名很好，所以我才能发现。但是我每次打开这个网站，都会跳出一个提示框，告诉我应该用 IE 浏览器访问这个网站。如果只是进入网站时提醒我一次，也倒罢了。让人不能理解的是，每点击一个链接，这个网站都弹出提示框，不得不把它关掉才能看网页。

从统计数字看，关注 SEO 的人用火狐浏览器的比例比较高。其他行业网站用户，可能没有这么多用火狐浏览器的。这个 SEO 网站的站长，如果仔细查看一下他的网站流量统计就会知道，有 11% 的用户已经来到他的网站，却因为浏览器兼容性问题被赶跑了。

数据显示，使用火狐浏览器用户的比例一直在稳步上升中。英文网站使用火狐浏览器的比例则更高，经常达到 25%~30%，而且还在稳步上升中。IE 浏览器已经下降到百分之六十几。

图 14-15 是一个英文网站的浏览器使用分布：

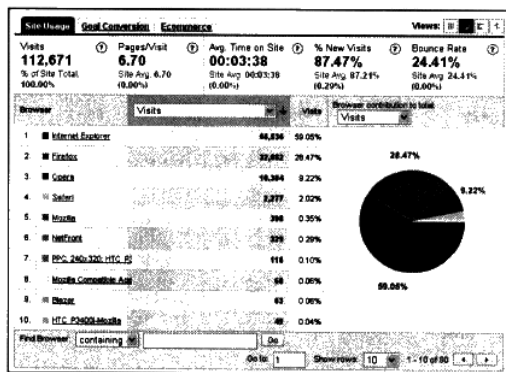


图 14-15 英文网站用户浏览器分布

如果做英文网站，却只能在 IE 浏览器下显示正常，这意味着 1/3 想来看你网站的用户被拒之门外，这无疑是一个巨大的损失。要改正这个问题，成本并不高。只要设计师在不同浏览器下，查看一下网页，修改代码符合规范就可以了。

同样的道理也适用于用户显示器分辨率、Flash 支持、显示器颜色深度、还有操作系统等。以显示器分辨率为例，从图 14-16 可以看出，使用 1024×768 以上分辨率的用户已经占到 97% 以上。

三四年前，我还建议客户设计网站时应该以 800×600 分辨率为基准。但现代科技发展迅速，三四年后使用 800×600 及以下分辨率的用户比例已经不到 3% 了。这对网页设计师是个重要提示，为网页的设计排版以哪种显示器为基准提供了准确的数据。

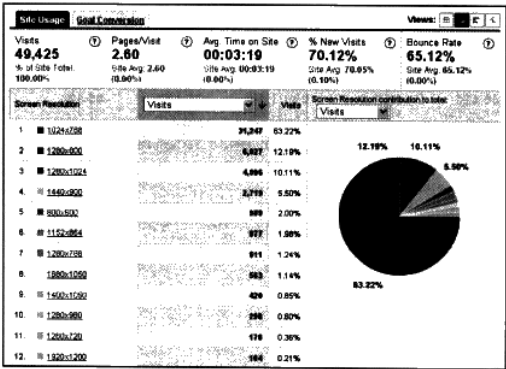
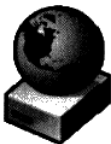


图 14-16 各种分辨率的分布情况

14.5.10 用户地理位置（Network Location）

网站流量分析软件也可以根据户访问时的 IP 地址判断出用户所在地理位置。像 GA 这样的软件，还可以以直观的地图方式，显示用户主要来自哪些大洲或国家，如图 14-17 所示。

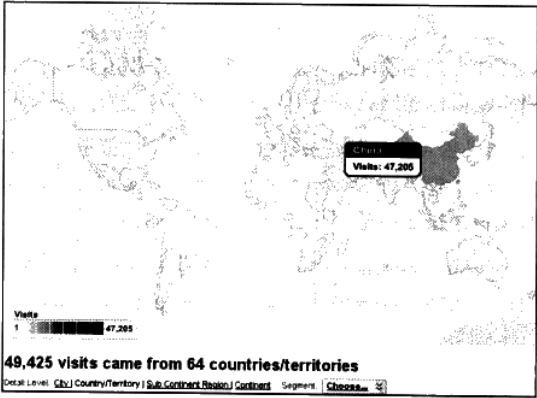


图 14-17 用户所在地

从图 14-18 可以看出笔者网站用户在中国各省的分布情况。

广东省用户最多，其次是北京、上海、江苏等地。来自各地的流量、弹出率、平均网站停留时间，以及平均页面访问数相差不多，这与预期相符合。

如果你的网站具有地域性，比如只提供产品给某些省份的用户，这部分流量统计会告诉你，你的目标市场与真正流量来源是否吻合。也可以反过来思考，如果发现某



些地区有很多流量，是不是有可能把这个地区纳入为目标市场。

Site Usage		Goal Conversions		Views	
Vists	49,425	Pages/Visit	2.60	Avg. Time on Site	00:03:19
% of Site Total	100.00%	Site Avg. 2.60		Site Avg. 00:03:19	
				% New Vists	70.12%
				Site Avg. 70.05%	
				Bounce Rate	65.12%
				Site Avg. 65.12%	
Network Location	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Vists	Bounce Rate
1. chinanet.suzhou.su.china.network	7,269	2.86	00:04:19	64.16%	61.50%
2. chinanet.helina.su.china.network	3,963	2.59	00:03:35	66.40%	63.52%
3. chinanet.shanghai.su.china.network	2,142	3.03	00:04:15	66.33%	63.94%
4. chinanet.beijing.su.china.network	3,788	2.34	00:02:26	77.00%	65.47%
5. chinanet.tianjin.su.china.network	1,679	2.42	00:02:54	66.80%	64.31%
6. chinanet.shenzhen.su.china.network	1,365	2.52	00:02:52	76.10%	66.73%
7. chinanet.hubei.su.china.network	1,290	2.26	00:02:43	74.67%	66.50%
8. chinanet.henan.su.china.network	1,319	2.53	00:02:26	76.41%	67.65%
9. chinanet.sichuan.su.china.network	1,089	2.61	00:02:46	77.59%	65.75%
10. chinanet.ji.henan.su.china.network	86	3.00	00:04:08	63.65%	66.11%
11. chinanet.jiangxi.su.china.network	725	2.86	00:03:16	66.38%	63.59%
12. chinanet.shanxi.su.china.network	699	2.13	00:01:58	76.26%	66.10%
13. chinanet.guangdong.su.china.network	696	2.78	00:03:14	74.57%	62.21%

图 14-18 用户的各省分布情况

## 14.5.11 流量来源（Traffic Sources）

所有的流量分析软件都会清楚显示三种主要的流量来源所占的比例，各自的流量情况，以及随时间的变化趋势。这三种主要流量来源是：

（1）直接访问（direct traffic），指的是用户通过存在浏览器的书签，或直接在浏览器地址框打入网址来到你的网站。直接流量在一定程度上代表了网站有多少忠诚用户，因为只有用户觉得你的网站对他有帮助，才有可能存入书签或记住你的域名。

（2）来自其他网站的点击流量（referring sites），也就是说，你的网站链接出现在其他网站，用户点击了链接后来到你的网站。点击流量可能是其他网站、博客、论坛等人提到你的网站，也可能是站长自己在其他网站购买的网络广告。

（3）搜索流量（search engine traffic），也就是用户在百度、Google 等搜索引擎搜索关键词后看到你的网站，点击搜索结果后来到你的网站。搜索流量高低代表了网站在搜索引擎中的排名情况。

从图 14-19 可以看出，笔者网站直接流量比例是 18.19%，点击流量 20.86%，搜索流量 60.94 %。点击流量比例偏低，搜索流量偏高，这一方面说明网站在搜索引擎中排名表现不错，因为网站很大一部分就是在谈搜索引擎优化的，同时也说明流量来源太过于依赖搜索引擎，如果是纯商业网站，有一定的危险性。如果搜索引擎算法改变，对一个严重依赖搜索引擎流量的商业网站来说，打击将是致命的。

流量分析软件除了显示这三种流量来源各自的比例数字，还显示出这三种流量来源的质量，也就是跳出率，平均停留时间，平均页面访问数等。

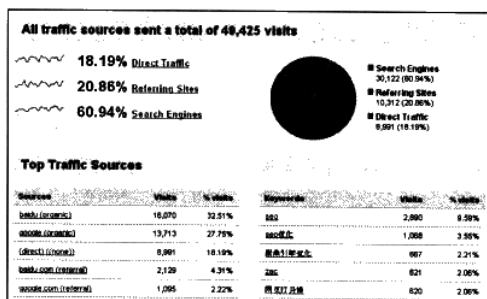


图 14-19 笔者网站各种流量的比例

前面说过，直接流量通常是忠诚用户。从图 14-20 可以验证这一点。

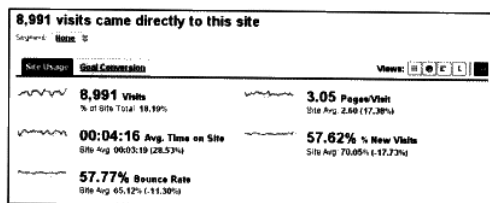


图 14-20 直接流量的各项数据

直接流量的跳出率是 57.62%，平均网站停留时间是 4'16"，平均页面访问率是 3.05。都要比所有流量平均数要好，说明直接流量确实更关心这个网站，所以才停留时间长，访问页面多。

同样，点击流量统计也可以看出来自不同网站的流量质量，如图 14-21 所示。

Site Usage		Goal Conversion		Views	
Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
10,312	2.71	00:03:48	61.19%	61.37%	
% of Site Total: 20.86%	Site Avg: 2.60 (4.49%)	Site Avg: 00:03:19 (14.38%)	Site Avg: 70.05% (-12.84%)	Site Avg: 65.12% (-5.27%)	
Source	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. baidu.com	18,070	1.94	00:02:06	84.22%	77.92%
2. soso.com	13,713	2.31	00:03:35	35.90%	60.27%
3. china.com	8,891	3.25	00:04:51	40.85%	52.11%
4. sohu.com	2,068	2.09	00:01:52	91.94%	73.20%
5. sina.com	400	4.83	00:03:58	70.48%	42.37%
6. china.com	212	2.73	00:02:43	86.71%	52.24%
7. baidu.com	299	3.02	00:12:11	34.78%	48.18%
8. sina.com	221	1.81	00:02:15	78.85%	80.52%
9. china.com	272	2.33	00:02:20	50.45%	59.48%
10. china.com	188	2.20	00:02:37	81.84%	60.36%
11. sina.com	146	3.53	00:04:17	31.72%	57.24%
12. china.com	122	4.08	00:04:46	75.00%	50.00%
13. china.com	165	3.27	00:05:07	72.36%	41.90%

图 14-21 各网站点击流量统计





从图 14-21 可以看出,来自 soso.com 的流量,跳出率是 73.20%。平均停留时间 1'56",平均页面访问数 2.09,说明来自 soso 的流量相关性比所有流量平均情况要差。

再看 seoclass.biz 的流量,如图 14-22 所示。

19.	blog.donews.com	75	3.55	00:07:42	66.67%	66.67%
20.	xianguo.com	73	2.48	00:03:00	31.51%	58.90%
21.	seo.a2soft.net	70	3.71	00:08:27	37.14%	52.86%
22.	seoclass.biz	66	4.36	00:10:56	65.45%	45.45%
23.	20lu.com	63	2.13	00:01:37	56.80%	58.49%
24.	kseo.cn	63	3.02	00:04:50	32.08%	64.15%

图 14-22 各网站点击流量统计

跳出率 45.45%,平均网站停留时间 10'56",平均页面访问数 4.36。显而易见,这两个网站所带来的流量对于笔者网站来说质量相差非常大。当然,这并不是说这两个网站本身的质量,而是指带来的流量相关性高低。有的时候某个网站本身质量非常高,但由于链接文字的误导性,或者设计方面的误导性,用户很容易点击链接来到另一个网站,但实际上有一部分用户是误操作。这样的流量对目标网站来说相关性将大大降低。

对一个网络营销者来说,重要的是流量相关性和价值。如果要从这些网站购买广告的话,从点击流量不同的弹出率、停留时间、平均访问页面数等,就不难知道该从哪里买广告。数字不会骗人,只有那些停留时间长,打开页面多的流量,才是有价值的。

类似地,搜索引擎流量也针对不同搜索引擎和关键词列出弹出率,停留时间以及平均访问页面数,如图 14-23、图 14-24 所示。

添加显示对我的网站(主要是博客)来说,来自百度的流量相关性和质量稍低于来自 Google 的流量。另外,流量太小时数字就没什么意义了。像来自 alltheweb、altavista、netscape 的每一个浏览者数据不能说明任何问题,只能让人诧异怎么现在还有人在使用这几个古老的搜索引擎。

Site Usage		Goal Conversion		Views	
Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
30,122	2.42	00:02:53	76.90%	68.61%	
% of Site Total	Site Avg	Site Avg	Site Avg	Site Avg	
60.94%	2.60	00:03:19	76.05%	65.12%	
	(+6.72%)	(+13.41%)	(-8.79%)	(5.35%)	
Source	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. baidu	16,876	2.23	00:02:26	81.18%	71.68%
2. google	63,713	2.65	00:03:25	71.89%	65.02%
3. yahoo	236	2.37	00:03:01	70.21%	64.26%
4. bce	86	1.86	00:00:54	91.30%	78.26%
5. msn	8	1.12	00:00:04	100.00%	67.50%
6. alltheweb	1	2.00	00:00:23	100.00%	0.00%
7. altavista	1	3.00	00:02:18	100.00%	0.00%
8. netscape	1	4.00	00:00:06	100.00%	0.00%
9. lbt	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%

图 14-23 各网站搜索量统计



Site Usage		Goal Comparison		Views	
Visits	30,122	Pages/Visit	2.42	Avg. Time on Site	00:02:53
% of Site Total	00.94%	Site Avg. 2.60	(-8.72%)	Site Avg. 00:03:19	(-13.41%)
% New Visits	76.90%	Site Avg. 70.05%	(9.78%)	Source Rate	68.61%
		Site Avg. 65.12%	(5.35%)		
Keywords	Visits	Conversion Rate	Avg. Time on Site	% New Visits	Source Rate
1. 百度	2,894	3.30	00:04:24	68.52%	98.78%
2. 百度贴吧	1,888	2.24	00:02:52	85.88%	73.89%
3. 搜索引擎优化	667	2.48	00:03:43	75.26%	71.21%
4. 百度	621	4.88	00:06:57	45.41%	41.71%
5. 搜索引擎优化	620	1.02	00:00:07	96.77%	97.26%
6. 搜索引擎	589	2.48	00:01:22	91.58%	83.27%
7. 搜索引擎	364	1.98	00:02:02	91.67%	87.19%
8. 搜索引擎优化	378	2.17	00:02:58	89.44%	74.48%
9. 百度	344	1.08	00:00:10	90.71%	83.31%
10. 搜索引擎	318	3.85	00:06:36	74.18%	37.10%
11. 搜索引擎	300	3.41	00:05:12	78.33%	44.33%

图 14-24 各关键词搜索量统计

针对关键词的统计数字清楚显示出哪些关键词在搜索引擎排名不错，带来的流量更大。更重要的是能显示出哪些关键词所带来的流量对网站价值更高。例如，用户搜索“打开网页慢”这个词来到网站后，跳出率是 97.26%，平均停留时间只有 7 秒，平均页面访问率 1.02。这说明搜索这个词来到网站的浏览者质量和相关性要远远低于所有流量的平均水平。所以虽然这篇文章带来不少流量，但对网站的商业价值非常低。不得不说，这篇文章在商业效果上是失败的。这篇文章是笔者做了些关键词研究后特意写的，果然能轻易带来流量，但几乎对网站没有实质帮助。下面我们来看一下各关键词搜索量统计，如图 14-25 所示。

58. 流量	81	2.18	00:03:02	72.13%	75.41%
59. 流量	81	2.85	00:05:06	63.93%	55.74%
60. 搜索引擎工具	80	1.52	00:02:22	48.33%	78.33%
61. 搜索引擎	68	3.70	00:03:24	65.00%	58.33%
62. 搜索引擎	60	5.88	00:13:07	25.00%	28.33%
63. 网站流量统计软件	60	1.57	00:02:27	86.67%	76.67%
64. 搜索引擎	60	2.10	00:01:44	91.53%	78.27%
65. 搜索引擎一贴	58	4.28	00:06:38	32.76%	48.28%
66. 搜索引擎	67	2.75	00:02:35	28.82%	49.12%
67. 搜索引擎一贴	67	3.84	00:05:26	47.37%	52.63%

图 14-25 各关键词搜索量统计

在图 14-25 中我们看到另外一个极端，我们可以看到搜索“zac seo”来到网站的流量，弹出率是 28.33%，平均停留时间 13'07"，平均页面访问数 5.68，质量远远高于所有流量的平均水平。这符合预期及逻辑，因为搜索的就是笔者的名字，可以想象这部分用户心里的预期和网站的内容是完全相符的。

其他更多的关键词处于这两个极端之间。网络营销人员通过浏览和检查关键词流量数，以及质量水平，就可以看出哪类内容对网站的流量贡献更大？哪类关键词实质收入贡献更大？应该在哪儿类内容上花更多的时间？



经常有这种情况，精心写作的文章却达不到好的效果，就像上面所说的“网页打开慢怎么办？”这篇文章。有的时候通过查看关键词流量数据，也可以发现很多没有刻意优化的关键词反而带来质量很高的流量。很多做 SEO 的人都养成了每天查看关键词流量数据的习惯，从中发现应该把时间花在什么地方。

网站需要做竞价排名时，这些自然排名的关键词流量数据也是重要的参考依据，而且是经过验证的依据。

### 14.5.12 访问最多页面（Top Contents）

顾名思义，被访问次数最多的网页。图 14-26 为笔者网站各页面的访问统计。

Content Performance									
Pageviews		Unique Pageviews	Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index			
128,372		105,787	00:02:05	65.12%	38.50%	\$0.09			
% of Site Total		% of Site Total	Site Avg 00:02:05 (0.80%)	Site Avg 65.12% (0.80%)	Site Avg 38.50% (0.80%)	Site Avg \$0.02 (0.80%)			
URL	Pageviews	Unique Pageviews	Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index			
1. /	26,446	16,710	00:03:08	82.07%	55.86%	\$0.00			
2. /	5,171	4,887	00:01:08	48.87%	38.86%	\$0.16			
3. /category/2006/02/22/seo.html	2,811	1,868	00:04:18	78.79%	72.80%	\$0.00			
4. /category/seo.html	1,808	1,808	00:04:18	66.79%	68.94%	\$0.00			
5. /category/seo.html	1,807	1,480	00:01:44	27.73%	28.16%	\$0.00			
6. /category/seo.html	1,408	1,218	00:01:11	47.17%	36.19%	\$0.48			
7. /category/2007/02/22/seo.html	1,388	1,232	00:02:14	57.91%	60.26%	\$0.00			
8. /category/seo.html	1,176	800	00:00:35	5.98%	6.91%	\$1.25			
9. /category/category/seo.html	1,119	811	00:00:58	48.09%	21.07%	\$0.00			
10. /category/category/seo.html	1,106	940	00:01:10	40.15%	25.74%	\$0.00			
11. /category/category/seo.html	1,105	696	00:00:51	28.79%	11.56%	\$0.00			

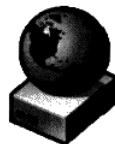
图 14-26 访问最多页面统计

从中我们可以看出，用户对网站的哪一部分最感兴趣。很显然，笔者网站流量主要集中在博客部分。

### 14.5.13 最热门着陆页面（Top Landing Pages）

指的是用户来到网站时首先访问的那个页面。如图 14-27 为笔者网站最热门着陆页面统计。

用户进入网站，虽然很大一部分是从首页开始，但有的时候也不如此，也有一部分用户是从栏目页或具体内容页加入的。最热门着陆页面列出了因为种种原因而最吸引用户的内容，可能是来自搜索引擎，也可能是其他网站觉得你的文章好而链接过来。最热门着陆页面也列出了弹出率，也就是用户从这个网页进入网站，却只看了这一个网页就离开了。这个指标就清楚地显示了这个特定网页是否满足了用户的需求。从图 14-27 可以看出，笔者的网站排在第三位的着陆页面跳出率是 96.75%，这个网页也就是前面所说用户搜索“网页打开慢”来到的网页。再次验证这个网页虽然排名不错，带来不少流量，但对网站的商业价值并不高。



49,425 visits entered the site through 864 URLs

Landing Pages		Views	
Entrances	Bounces	Bounce Rate	
49,425	32,188	65.12%	
% of Site Total: 100.00%	% of Site Total: 100.00%	Site Avg: 65.12% (8.00%)	
URL	Entrances	Bounces	Bounce Rate
1. <a href="#">/</a>	14,268	8,864	62.07%
2. <a href="#">/f</a>	3,298	1,888	48.87%
3. <a href="#">/about/first.html</a>	1,888	1,843	98.73%
4. <a href="#">/about/2006/06/22/first.html</a>	1,888	1,380	73.79%
5. <a href="#">/about/2006/06/21/first.html</a>	1,888	748	40.15%
6. <a href="#">/about/2006/06/20/first.html</a>	1,888	891	47.24%
7. <a href="#">/about/2006/06/19/first.html</a>	1,888	406	21.56%
8. <a href="#">/about/2006/06/18/first.html</a>	1,888	210	11.18%
9. <a href="#">/about/2006/06/17/first.html</a>	1,888	408	21.66%
10. <a href="#">/about/2006/06/16/first.html</a>	1,888	338	18.43%
11. <a href="#">/about/2006/06/15/first.html</a>	1,888	367	19.44%

图 14-27 最热门着陆页面统计

与此相对比，笔者博客的关于作者页，很少浏览者是从这个页面着陆，但却是列在第五位的访问最多页面，弹出率 27.73%。也就是说大部分用户对博客作者信息还挺关心。看了关于作者页面，通常会继续看作者的其他博客文章。

#### 14.5.14 最热门退出页面 (Top Exit Pages)

和最热门着陆相对应，这部分显示出用户离开网站前所访问的最后一个网页是哪些。浏览者看完这个页面就离开了网站，图 14-28 为笔者网站最热门退出页面统计。

49,425 visits exited from 1,014 URLs

Exit Pages		Views	
Exits	Pageviews	% Exit	
49,425	126,970	39.03%	
% of Site Total: 100.00%	% of Site Total: 98.91%	Site Avg: 39.03% (5.18%)	
URL	Exits	Pageviews	% Exit
1. <a href="#">/</a>	11,873	20,144	59.00%
2. <a href="#">/f</a>	3,298	5,721	57.66%
3. <a href="#">/about/first.html</a>	1,888	1,865	95.54%
4. <a href="#">/about/2006/06/22/first.html</a>	1,888	2,011	72.80%
5. <a href="#">/about/2006/06/21/first.html</a>	832	1,300	64.00%
6. <a href="#">/about/2006/06/20/first.html</a>	798	898	78.82%
7. <a href="#">/about/2006/06/19/first.html</a>	408	1,880	21.71%
8. <a href="#">/about/2006/06/18/first.html</a>	408	884	46.17%
9. <a href="#">/about/2006/06/17/first.html</a>	408	888	45.95%
10. <a href="#">/about/2006/06/16/first.html</a>	408	1,887	21.66%
11. <a href="#">/about/2006/06/15/first.html</a>	408	888	45.95%
12. <a href="#">/about/2006/06/14/first.html</a>	408	823	49.58%

图 14-28 最热门退出页面统计

当然，排在最热门退出页面前面的可以预期，有很多会是被访问最多的那些网页，并不说明什么问题。往往排在稍后一点，页面本身访问次数不多，却使浏览者看完后立即离开网站比例比较高的网页，就很可能是网站上没能满足用户需求的那些页面。可能是文章内容用户不感兴趣，可能是页面没有明确指示浏览者下面该怎么做。



如果这样的页面是出现在购买流程当中的某一步就更说明问题，可能就是阻碍用户完成订单的瓶颈。营销人员应该仔细检查这个网页，看页面上有哪些因素造成用户没有完成订购，反而离开网站。是下一步指示不明确？还是没能再次向用户强调购物是安全的？还是突然间加了一大笔运货费，把用户给吓跑了？还是购物流程太长，使用户厌倦了？营销人员在发现了这样的瓶颈页面后，应该仔细研究页面，自行尝试完成订购过程，看有什么地方自己也会不知所从。

或者做一些市场调查，观察实验人员在购买过程中达到这一页面时有什么反应？有的电子商务网站购物流程中某些页面有很高的退出率。如果没有流量分析，就很难知道用户是流失在哪一步上。通过流量分析软件可以比较轻松地找到这些页面，从而解决问题。

### 14.5.15 转化率（Goal Conversion）

大部分网站都是以商业为目的，转化率是最重要的流量指标之一。Google Analytics 等流量统计可以设定那个页面是网站目标完成页面，用户达到了这个特定页面，就计算为完成一个转化，在流量统计后台以图形的方式直观显示出网站转化表现，图 14-29 为笔者网站转化率的统计。

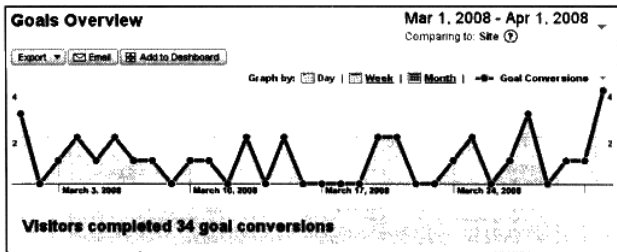


图 14-29 转化率的统计

功能比较强的软件还可以根据不同的流量来源列出转化率，这也是非常重要的统计数字。前面所说的流量来源显示弹出率、网站停留时间、平均页面访问数等，固然这些数字说明了流量的质量，但是都没有最终的转化率更能说明商业价值。如图 14-30 各流量的转化率。

Site Usage		Goal Conversion		Views: [icon] [icon] [icon] [icon]	
Visits	143	Goal1: submission	16.78%	Goal Conversion Rate	16.78%
% of Site Total: 87.73%		Site Avg: 20.86% (-19.54%)		Site Avg: 20.86% (-19.54%)	
				Per Visit Goal Value	\$0.00
				Site Avg: \$0.00 (0.00%)	
Source	Visits	Submission	Goal Conversion Rate	Per Visit Goal Value	
1. baidu	108	14.68%	14.68%	\$0.00	
2. google	34	23.53%	23.53%	\$0.00	

图 14-30 来自各网站流量的转化率



通过流量分析可以轻易地找出哪些关键词带来的最终销售和利润最高。这些高转化率的关键词有可能与网站停留时间和平均页面访问数高的关键词有所不同,因为确实有一部分忠实用户经常访问网站,却不一定有购买行为,如图 14-31 所示。

同样,针对转化的流量统计也揭示出来自哪些网站的点击流量价值最高。甚至从点击数,转化率以及平均每单订购的金额,可以计算出这些点击流量的平均价值是多少。这就为购买广告以及搜索竞价排名等推广活动奠定了基础。

对很多网站运营者来说,每天查看转化数字是最惬意的一件事了。

Site Status		Goal Conversion		Views	
Visits 143		Goal: submission 16.78%	Goal Conversion Rate 16.78%	Per Visit Goal Value \$0.00	
% of Site Total: 87.73%		Site Avg: 20.86% (-18.54%)		Site Avg: 80.86 (8.00%)	
Keyword	Visits	Submissions	Goal Conversion Rate	Per Visit Goal Value	
1. search	52	66.67%	66.67%	\$0.00	
2. [blurred]	10	0.00%	0.00%	\$0.00	
3. [blurred]	5	80.00%	80.00%	\$0.00	
4. [blurred]	5	25.00%	25.00%	\$0.00	
5. [blurred]	4	0.00%	0.00%	\$0.00	
6. [blurred]	4	0.00%	0.00%	\$0.00	
7. [blurred]	3	0.00%	0.00%	\$0.00	
8. [blurred]	3	0.00%	0.00%	\$0.00	
9. [blurred]	3	0.00%	0.00%	\$0.00	
10. [blurred]	3	0.00%	0.00%	\$0.00	

图 14-31 各关键词的转化率

### 14.5.16 销售通路 (Funnel)

功能比较强大的流量分析软件会提供销售通路监测。所谓销售通路,即用户在网站上购物时所必须完成的每一个步骤。网络营销人员在软件中定义哪些页面是用户转化必经的步骤,流量统计软件可以以图形的方式显示出在这个销售通路上每一步多少用户完成,又有多少用户停在某一个步骤上,如图 14-32 所示。

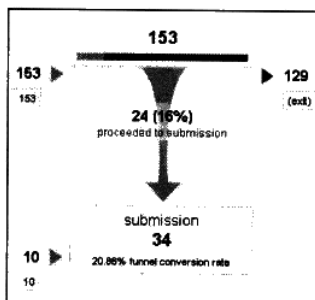


图 14-32 销售通路监测



电子商务网站经常有这样的现象，用户把产品放入购物车，虽然显示了购买兴趣，但最终输入个人信息、确认订单、完成付款的比例，比生成购物车的要低得多。普通电子商务网站只有 20%~40% 完成了最后的销售过程，有 60%~80% 的人虽然把产品放入购物车，却由于种种原因中途放弃。

销售通道统计就可以直观地告诉网络营销者，完成订单的哪一个步骤流失最多的用户？这个步骤就需要认真检查，是否有阻碍用户继续购物的严重缺陷。比如是否要求用户填写的信息过多，用户不胜其烦？是否付款方式选择解释的不清楚，用户不知道怎样付款，从而产生不安全感？或者购物车系统没有以简洁的图表方式列出购物车中所有产品的明细及总金额？是否用户在确认购买产品后却发现系统自动加进了一个事前没有说清、数额不小的运输费，让用户感觉有点上当？

所有这些可能性都在现实的网站中发生着。有很多步骤是网站运营者自己认为很合理的，但是实践和数字才是检验的唯一标准。销售通道流失率就清楚地表明应该改善销售的哪些步骤。去除了这些妨碍用户完成订单的瓶颈，将会使最终转化率及销售有很大改善。这种改善所带来的效益，并不需要更多的营销成本，因为用户已经来到你的网站，甚至已经把产品放入了购物车。

图 14-33 是一个电子商务网站的购物车通道完成数据。

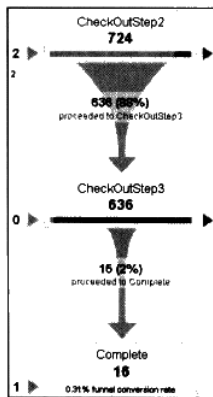


图 14-33 购物车通道完成数据

很显然，已经确认产品（通道第一步），进入购物车收银台最后步骤的用户中 88% 的人完成购物车注册第二步（填写个人信息），却有 98% 的人流失在第三步上。这是一个不正常的极高比例。用户如果只是随便浏览一下，看了产品清单后改变主意不再想购买，应该不会填写注册表格。已经花时间填表的却在第三步全跑了，说明这第三步有严重问题。

通道第三步是列出总金额，并列出其中总产品价格、总运费及消费税金额。这一页之后，用户点击付费按钮就将被带到支付网关页面。总产品金额在第一步已经显示



过一次，应该不是问题。消费税比例是法律规定，用户也应该有心理预期。问题看来是运费。

关于运费的说明，在每个产品说明页面及运输运费常见问题页面都有解释。由于产品的特性，用户往往会购买多件产品，产品体积又较大，运费是不小的数字。在最后金额页面列出的总运费可能超出用户的预想，让用户有花这么多钱在运费上不值得的想法。虽然运费在产品说明等页面是明显标注了的，但加在一起列出来还是让用户吓了一跳。

在对运费的说明文字等进行了一番实验后发现基本没什么效果，最后解决的方法是取消运费，但当然得把运费加在产品价格中。用户需要支付的总费用其实没有什么大的变化，但提供免费送货显得很有吸引力，产品价格虽然提高了，但用户把产品放入购物车前就清楚知道价格，最后的总金额没有给用户一个“惊讶”。这样的调整使第三步的流失率从 98% 大幅降低到 76%。同时，从第一步到第二步，也就是看了产品及价格清单后继续填写注册表的流失率从 12% 增加到了 36%。不过，总的效果是正面的，总体转化率从 0.31% 提高到了 2.07%，如图 14-34 所示。

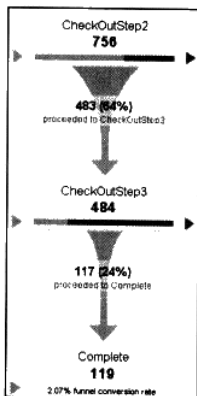


图 14-34 页面修改后购物车通道完成数据



## 14.6 从流量统计发掘机会

网站流量分析是网络营销人员必须做的日常工作。分析网站流量的目的不仅在于知道营销活动的效果，更重要的是在于从数据中了解用户行为方式，了解网站弱点，从而找出改进方法，提高网站转化率及效益。

14.5 节列出了常用的网站流量分析指标。面对众多指标数字，初学者可能会无所适从，不知道从哪里下手分析，不知道哪些数字更重要。这一节就介绍常用的网站流量分析思路。





## 14.6.1 首先抓住网站基本流量信息

任何网站流量统计软件，都会在最显眼的地方列出基本流量数字。如图 14-35 所示，GA 在流量后台首页就显示出网站的这些最基本信息，包括访问数、跳出率、平均停留时间、平均页面访问数。

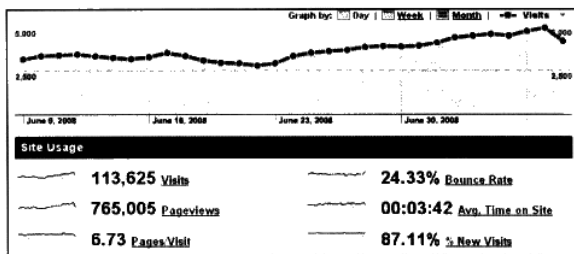


图 14-35 网站基本流量信息

这些基本信息大体上体现出网络营销效果如何及流量质量高低。

如果你的网站平均页面访问量达到 5 以上，说明你的网站黏度很高。那么恭喜你，这是一个好现象，除非你的网站是个论坛，不然说明你的网站对用户很有用。如果你的网站跳出率在 30% 以下，说明这是一个成功的网站，基本满足了用户的需求。

这几个基本数字还应该看随时间的变化趋势，在过去的几个月，总访问数是上升还是下降？是否有一段时间有明显的高峰？这段高峰是否与策划的营销活动有直接关系？如果总访问数一直随时间而上升，说明长期的网络营销活动收到了成效。

如果对网站架构做了调整后却导致平均页面访问数下降或弹出率升高，说明调整是失败的。对网站的调整修改不是设计师或企业老板自己主观觉得好就好的，而要用户和数字说话。

有的统计软件还可以显示网站流量在每天 24 小时内的分布情况。可惜 GA 目前不提供这个功能。下图是 AWStats 显示的网站流量在 24 小时内的变化情况，如图 14-36 所示。

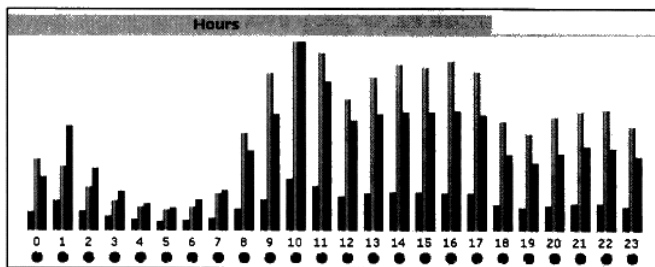


图 14-36 网站流量 24 小时的分布情况



从中是否可以找出一些对网站有用的信息？你的网站是上班时间流量大还是晚上流量大？上班时间流量大是否说明你的网站用户带着商业和学习等目的来到你的网站？晚上流量大是否说明用户以娱乐为主？能否通过网站上的用户调查验证？这样的目标流量与你网站的初衷和目标是否吻合？

这些基本的流量信息及其随时间的变化，可以让营销人员大致了解网站表现及营销活动是否起到了作用。

## 14.6.2 深入了解流量来源

这是网站营销人员最经常查看的部分。

直接流量、点击流量和搜索流量，这三者各占多少比例？有没有哪一个流量来源随时间呈增长趋势？是什么原因？

在点击流量来源中查看一下都来自哪些网站？那些网站提到和链接你的网站时目的是什么？有些什么评价？是否有你从来没想到过的网站带来很多流量？这些点击流量的质量如何？弹出率及停留时间怎样？对于流量质量高的网站，能否直接与它们联系，达成某种双赢的深入合作方案？如图 14-37 所示。

Source	Visits	Pages/Vis	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
11. [blurred]	146	3.53	00:04:17	31.72%	57.24%
12. [blurred]	132	4.08	00:04:46	75.00%	50.00%
13. [blurred]	105	3.27	00:05:07	72.38%	41.90%
14. [blurred]	86	2.13	00:02:04	78.86%	58.89%
15. [blurred]	88	3.67	00:03:53	57.95%	54.55%
16. [blurred]	84	5.27	00:02:49	64.29%	34.52%
17. [blurred]	83	2.35	00:03:37	48.19%	56.63%
18. [blurred]	78	1.56	00:00:28	78.21%	88.46%
19. [blurred]	76	3.55	00:07:42	66.67%	66.67%
20. [blurred]	73	2.48	00:03:00	31.51%	58.90%

图 14-37 流量来源统计

仔细查看点击流量可以发现，来自不同网站的流量相关性和质量差异是很大的，可以相差数倍。知道哪些网站流量质量高，营销人员就知道该在哪些网站花更多时间、精力和预算。无论是网络显示广告、文章营销、论坛营销、博客留言、社会化网络营销等，花同样的时间在两个网站上，效果可能相差几倍。到底哪个网站效果好，好多少，点击流量数据一目了然。

搜索流量中哪些关键词最有效？计划中的目标关键词排名怎样？更重要的是，带来的流量质量怎样？长尾关键词是否充分发挥了作用？还是只依靠主要关键词？有什么关键词是以前没注意到的却带来高质量流量？如何围绕这些高质量关键词扩充



更多有关内容？

不同关键词流量质量差异巨大。如图 14-38 所示，关键词“我的理想”竟然带来不少流量，不过估计绝大部分是在找作文范文之类的内容，看到我的文章“我的理想网站”6 秒钟之内全走了。关键词“标题”更是无效流量，平均停留时间竟然是可怜的 1 秒钟。

最相关、质量最高的关键词流量是“seo 技术”，这完全符合预期。直接搜索我名字的也很相关。搜索“网络营销”的浏览者也觉得我的博客不错，虽然我的博客主要不是写网络营销的，但有这个数据，我完全可以放心地增加网络营销方面的内容。搜索“创业点子”的浏览者觉得我的博客和他们想要的不太相关，其实这个话题曾经是我想投入更多时间的，有什么比在网上创业更好的创业点子呢？不过浏览者不这么想。

Keyword	Visits	Pages/Vis	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. seo	5,159	3.01	00:04:09	55.63%	59.59%
2. 搜索引擎优化	823	2.45	00:03:32	79.63%	66.41%
3. 我的理想	879	1.04	00:00:06	98.63%	97.04%
4. seo优化	729	2.98	00:04:32	79.12%	63.60%
5. zgc	669	3.90	00:05:46	31.09%	44.84%
6. 创业点子	347	1.38	00:01:02	96.25%	91.07%
7. 网络营销	294	3.13	00:03:19	73.24%	51.76%
8. 网上赚钱	271	1.97	00:01:36	95.57%	59.41%
9. seo技术	266	4.54	00:07:38	75.09%	30.94%
10. 标题	252	1.05	00:00:01	100.00%	95.63%

图 14-38 各关键词的搜索流量统计

要注意的是，图 14-38 都只是统计中很小的一部分。网络营销人员可以在自己的网站上看到成千上万的这类点击来路网站和关键词，只要有心就能不断发现新机会、新流量来源。

理解这些流量来源及不同来源的流量质量，使得营销人员可以准确知道应该把时间更多花在哪些营销活动上。对于带来高质量流量的来源，就应该乘胜追击，开拓更多类似流量。

### 14.6.3 寻找网站弱点

流量统计不仅告诉营销人员哪些流量的质量更高，还告诉运营者网站上可能存在哪些弱点使得用户离开网站。

以弹出率为例，当以页面为标准时，弹出率就显示出这些页面质量如何。尤其是应该列出网站上被浏览最多的页面及最热门的进入页面，看这些页面的弹出率是多少？这些页面已经聚集了大量用户，如果这些页面中的个别页面弹出率比平均页面弹



出率高出一截,说明这个网页没能满足用户要求,用户或者在这些页面上没找到自己想要的信息,或者看完网页后却没有按照营销人员设想进入下一个页面,这都无法达成网站目标。

这样的页面虽然吸引了用户,但同时也在流失用户。对于这样流量高同时弹出率高的页面,设计者就应该仔细审视有什么地方应该改进。很显然,用户已经用实际行动告诉设计者,这些页面就是网站的弱点,或者说是达成网站目标的瓶颈。

设计人员应该通过变化这些弱点页面上的设计元素,继续观察统计数字,选择出最优化的页面。比如说更改网页标题或口号,很可能就会大幅降低弹出率。或者在网页内容结束时,加上更明显更有号召力的文字,吸引用户点击链接,也可能降低弹出率。当然,这都是最简单的修改,页面上的任何因素,包括用词、排版、图片、颜色等,都可以进行对比实验,寻找出弹出率最低的版本。

有时统计数字不太符合常规也可以深入挖掘。例如通常平均页面访问数、网站停留时间、弹出率都是成比例的,但如果网站改版后发现平均页面访问数显著提高,但停留时间却变化很小,很可能说明网站新导航系统有一定缺陷,用户需要点击更多链接才能看到相同数量的内容。

#### 14.6.4 关注于转化及最终效果

商业网站都是以最终效果为目的。无论有多少流量,无论用户在网站上停留多长时间,如果最终没有转化成付费用户,那都毫无意义。

前面的分析都是为了达成最后的转化,营销人员必须要定义一个可以量化的,并且流量分析软件可以跟踪的网站目标,时刻关注转化率的变化。如图 14-39 所示。

Site Usage		Goal Information		Views	
Views <b>1,807</b>		Goal: Complete <b>22.80%</b>		Goal Conversion Rate <b>22.80%</b>	
% of Site Total: 86.85%		Site Avg: 24.30% (+6.15%)		Per Visit Goal Value <b>\$0.00</b>	
Site Avg: 24.30% (+6.15%)		Site Avg: 24.30% (+6.15%)		Site Avg: \$0.00 (+0.00%)	
Keywords	Visits	Conversions	Goal Conversion Rate	Per Visit Goal Value	
1. Microsoft	88	50.77%	50.77%	\$0.00	
2. Google	84	57.41%	57.41%	\$0.00	
3. Yahoo	46	70.65%	70.65%	\$0.00	
4. Microsoft-Office	29	82.79%	82.79%	\$0.00	
5. Yahoo	49	53.49%	53.49%	\$0.00	
6. Microsoft-Office	30	0.00%	0.00%	\$0.00	
7. Yahoo	34	0.00%	0.00%	\$0.00	
8. Microsoft	30	27.58%	27.58%	\$0.00	
9. Microsoft-Office	29	3.45%	3.45%	\$0.00	
10. Microsoft	27	86.30%	86.30%	\$0.00	

图 14-39 转化率的统计

从图 14-39 可以看到,不同关键词流量的转化率相差十万八千里。知道了什么关键词在网站上最容易转化,在网站内容规划和扩充,SEO 的目标关键词、竞价排名等网络营销活动中就有了更明确的方向。





一个新闻门户网站和一个供应工业机械的工厂网站，从流量上完全没有可比性。一个论坛与一个普通的电子商务网站，在网站黏度上也没有可比性。但是任何一个网站流量指标随时间变化的趋势都是最重要的。

一个电子商务网站流量绝对数不可能与新闻门户网站相提并论。但是电子商务网站流量在过去 6 个月或一年时间内的变化趋势，却能更好地说明网络营销人员是否把时间和精力花在了正确的方向？是否应该对营销战略做出调整？网站的前途如何？

关注网站流量指标相对值及随时间变化趋势的另一个含义是，不同的流量分析软件给出的绝对数字很可能是不同的。就算是同一个网站的同一段时间，分析的也是同样的原始网站日志文件，不同的分析软件却很可能给出不同的数字，如访问数、弹出率等。这是因为不同的软件，对于这些指标的定义不同，计算方法不同。

图 14-42、图 14-43 是笔者博客 2008 年 5 月份分别在 GA 和 AWStats 显示的流量数据。可以看出绝对数字相差还不小。但图 14-44、图 14-45 是按时间的变化，显示趋势是完全一样的，除了周末正常下降外，5 月初假期期间流量明显下降。

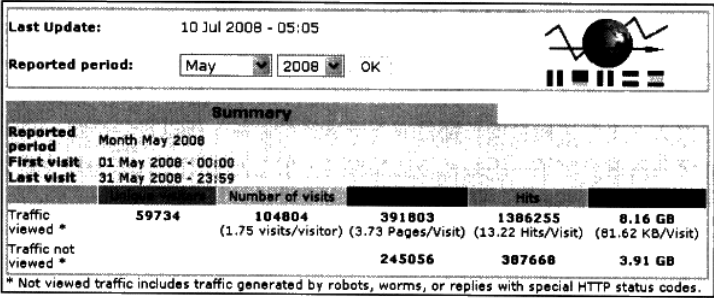


图 14-42 GA 显示的流量数据

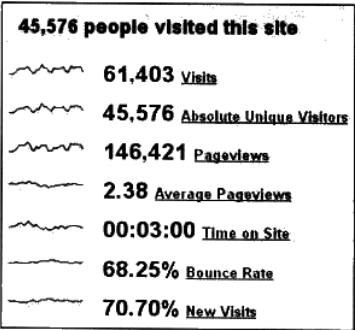


图 14-43 AWStats 显示的流量数据

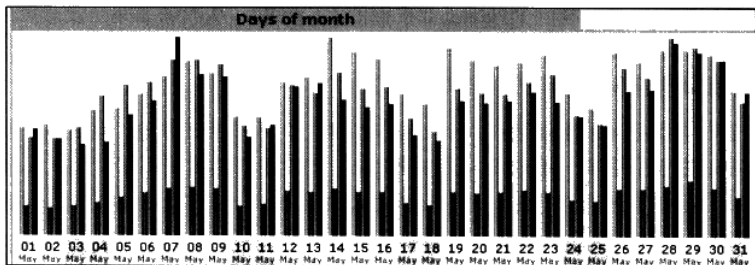


图 14-44 GA 按时间分布的流量统计

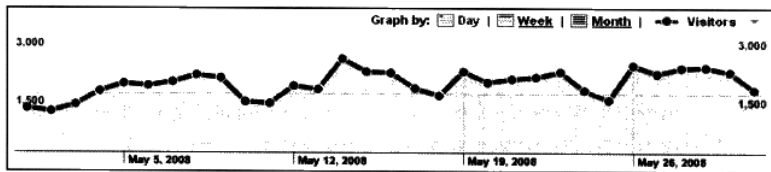


图 14-45 AWStats 按时间分布的流量统计

这些绝对数字的差别,意义远远没有指标数据随时间变化的趋势重要。用软件 A,网站的总访问数可能是一千。用软件 B,却可能得出访问数是 1500。但是两个软件都应该得出过去 6 个月访问量增长翻倍或下降这样的结论。所以只要选定一个流量分析软件,持续使用就可以了。不必在不同软件之间的绝对数字上花太多精力去计较。



## 14.7 线下效果测量

最后讨论一下由网络营销引起的线下效果测量方法。这是一个目前还难以准确测量,但对一些企业却意义重大的问题。

### 14.7.1 为什么要测量线下效果

很多电子商务网站是完全以网站和网络营销为基础的,营销成本、销售及利润都可以正确跟踪。就算是线下订购如打电话,也可以算在网络营销成效内,因为企业所有营销活动都是以网站为基础,可以肯定即使打电话带来的订单,也是从网站上得到的。

但是有的企业运行形态却不是如此。很可能企业有实体店,有线下销售部门,也同时进行网络营销。从网站上直接得到的订单容易计算,但是用户通过网站了解和信任了企业,然后通过线下渠道完成了订购,显然这应该算在网络营销的成效内,问题是这部分转化和销售却不一定能被正确跟踪并归入网络营销成效范围。



设想一下这些情况。用户在网站上浏览产品，确定要买哪个品牌，哪个型号的产品，但没有在网站上订购，而是出门来到同一家公司的实体店购买。售货员不太可能问每一个消费者是不是从网站上看了信息后来的，消费者也不会主动告诉实体店售货人员。

用户本来有技术问题想打电话询问，或者想退货，或想把产品送回公司维修。不过，用户在企业的网站上浏览常见问题或技术资料后发现很容易解决，自己修理一下就好了，产品便可以继续使用。企业节省了技术支援服务费用，或者节省了保修期内该付出的元件维修费用。这是因为网站及网络营销节省下来的，不过，企业却无从跟踪、无法知道。

有很多时候用户在网站上已经做出了购买决定，但是在线下完成购买的过程中却完全没办法与网络营销联系起来。这样的销售会有多大比例？有没有可能因网站产生，在线下完成（但无法跟踪）的销售占很大比例？如果网站只局限于线上销售的跟踪，就无法知道产生了这些线下销售，从而低估网络营销成效。

如果这种销售并不多，对企业决策可能没有太大影响。但如果这种销售是网站线上直接销售的两倍或三倍呢？由于无法进行跟踪计算，企业也许误以为网络营销对销售和赢利作用很小，其实有很大一部分作用是导致了线下销售。

### 14.7.2 怎样测量线下效果

不过难点就在于，目前还没有方法准确测量这部分销售。网站上的访问信息甚至注册用户账号信息都无法与商场中的购买者联系在一起。

下面讨论几种可能的方式，帮助企业跟踪由网站引起的线下转化和销售。这些方法还都谈不上是准确的测量方法，也不适用于所有网站，不过可以供读者扩展思路。

#### （1）实体店地址信息页面

如果企业有线下实体商店，同时在网上展示产品，用户在网站上浏览产品并做出购买决定后，可能在网上直接生成订单，也很有可能在网上寻找实体店地址，然后亲自去实体店完成购买。所以列有实体店地址的网页访问次数在某种程度上就可以作为线下效果的依据之一。

有一些大的连锁企业在各省各城市有多个网点，这种方法则更为准确。网站上可以不必把全国各地的实体店地址列在一个页面上，而是通过下列菜单或其他简单的程序让用户先选择地理位置，然后显示相应的实体店地址和交通路线图。这样用户在选择自身地理位置后才看到相应的实体店地址页面，这个选择过程会在网站统计中被记录。

用户选择地理位置的行动也表明这个用户更加有可能亲自去实体店，比较少人会无目的地查看各地的商店地址。这样的实体店位置选择系统可以计算出每一个城市的





实体店地址被显示了多少次，从而可以测量哪些城市的用户对实体店地址更感兴趣，哪些城市的用户在网站上被转化的效率更高。

### (2) 专用电话号码

在网站上列出电话号码是必须的。对一些企业来说，提醒或促使用户拿起电话询问详情就是网站目标之一。如果企业既有传统广告和营销部门，又有网络营销活动，那么在网站上登出的电话号码应该是专用的，只用于网站的电话号码。这个电话号码在其他地方，如名片、电话号码本、黄页等都不要出现。这样只要是在这个电话号码接的电话，就可以肯定是从网络营销带来的用户和销售。

大部分企业网站都没有注意到这个问题，原因就在于没有认识到网络营销效果监测的重要性。网站上列的电话号码与其他部门共用就无法知道哪些电话是来自网站，哪些电话是因为在展览会上留下的名片等。接到每通电话都询问用户是怎样知道这个电话的，有时候不一定方便，或者潜在用户因为某种原因不愿意说明，或者记不清了。如果网站上的电话是专用号码，这些问题都迎刃而解。

### (3) 网站专用购物礼券

这对有实体商店的网站最为有效。

用户在网站上浏览商品后决定去离自己家不远的实体店购买。他在网站上发现有优惠券或折扣券，打印出来后可以拿到实体店使用。只要优惠券在网站上展示得足够明显，很大一部分用户会这么做，何乐而不为。

这个在网站上供打印的优惠券必须明显标注为网站专用，在其他地方得不到。企业就可以通过实体店中被使用的网站专用优惠券数目大致估算由网站带来的消费者数目及消费金额。这里所说的明显标志是指企业内部自身能够容易辨别，用户不一定在优惠券上看出这是网站专用的。

### (4) 以会员卡等联系用户资料

如果企业在线下为用户提供某种形式的会员卡，如VIP卡、积分卡等，可以在网站上也鼓励用户使用这类会员卡登录网站，得到更多促销信息或积累一定的点数。这样企业就可以将持有会员卡的顾客在网上的浏览记录与线下的购物活动联系起来，从而计算网上浏览活动与真实线下购买的关联度。

这需要网站后端程序与企业线下会员系统整合，技术上要求比较高。而且还要提供某种奖励机制，如可以用于购物折扣的积分，鼓励会员浏览网站时处于登录状态，不然会员在不登录情况下访问网站，还是无法与线下销售联系起来。

### (5) 受控条件下的测试

受控条件下的测试指的是，改变与网站相关的某些变量，然后观察线下销售的变化，从而将网站与线下销售效果联系起来。



比如,如果企业网站有一个积累了相当数量的电子邮件列表,可以向邮件列表中的所有注册者发送一封邮件,通知用户有新产品或促销活动,鼓励用户去实体店购买。与此同时,不要进行其他任何营销活动。在邮件发出后的几天内,观察和记录实体店销售数字的变化。由于没有其他营销活动,线下销售增加量大部分是因为邮件列表产生的效果,网络营销与线下销售的大致关联性就可以得到验证和测量。

再比如,选择某几个城市投放 PPC 竞价广告,吸引用户来到网站,而其他城市则没有使用 PPC,也不要进行可能引起网站流量特殊变化的活动。然后记录所有城市实体店人流及销售数字的变化,从而找出网站流量与实体店销售之间的数量关系。

上面所讨论的几种方法距离完善测量由网络营销引起的线下销售效果还差很远,近期似乎也没有什么技术手段能够做到完善测量。但是随着技术的发展,不能排除日后出现某种精确测量方式。比如实名制上网,在其他方面有什么影响笔者无法预见,但是在测量网络营销的线下效果方面倒很有可能带来突破性进展。只有找到某种手段将线上活动与线下销售的数据联系起来,比如线上用户 ID 与实体店信用卡号码,或与会员号码联系起来,精确测量才有可能。这是一个还有待深入研究的课题。

这章所介绍的网络营销效果评测方法可以作为网站营销人员的入门教材。实际工作中的流量分析和效果评测往往更为复杂,而且每个网站都有自身的特有情况和问题,无法套用其他网站结论。营销人员只有不断实践才能真正掌握并用于网站的不断优化和改进。

最重要的是要记住,一切网络营销活动都应该进行数据统计和分析。

# 主要英文参考文献

[webmasterworld.com](http://webmasterworld.com)

[wilsonweb.com](http://wilsonweb.com)

[seroundtable.com](http://seroundtable.com)

[seomoz.org](http://seomoz.org)

[searchengineland.com](http://searchengineland.com)

[marketingtips.com](http://marketingtips.com)

[clickz.com](http://clickz.com)

[bizweb2000.com](http://bizweb2000.com)

[webpronews.com](http://webpronews.com)

## 众多网络营销专家集体盛赞

电子商务是未来互联网的最大应用，所有企业和营销人员都应该学习如何有效进行网络营销。Zac身在异国他乡，没有背景，没有人脉，从零开始，已经成功靠网络为生四五年，他的网络营销实战经验相信会国内企业网站和中小站长们带来不少帮助和启示。

蔡文胜 北京联网时代科技有限公司董事长，265.com创始人

Zac的《网络营销实战密码》一书和他的“搜索引擎优化SEO每天一贴”博客一样，信息量大，通俗易懂，内容充实，专业而详细地阐述了网络营销方方面面的细节。在阅读的过程中，书中的不少观点带给我很多启示和思考，介绍的各种实用技巧也令人跃跃欲试，是一本难得的指导中国互联网从业者的好书。

月光 “月光博客”作者

我经常到学校去讲解网络营销的经验与成功案例，我认为唯有实战经验才能有助于面对不断改变与创新的网络营销环境。本书的作者不吝于将他多年来在网络营销的宝贵经验与大众分享，实乃有志成为网络营销专业人士的必备宝典。

张志弘 台北市网际网路广告暨媒体经营协会理事长

网络营销重要的是思路、技巧，更重要的是实战，在实战中决策、把握，最重要的是坚持。本书的一些经典案例希望能给读者亲身的感受。

图王（章征军）站长网admin5.com创始人

Zac成名于搜索引擎优化（SEO），但他对互联网的认知远超于此。本书以网络创业开头，贯穿网络营销的方方面面，特别是将营销的理念融入在所有互联网资源和技术的应用中。如果你有任何创业的冲动，如果你的冲动源于互联网和生意，在冲动之后，建议看看《网络营销实战密码》再出发。

倪英伟 搜索引擎大会主席

这是一本真正全面系统的实战网络营销书籍，我隆重建议所有从事网络营销服务的厂商、代理商都来认真阅读，也建议所有希望利用网络开拓生意的中小企业主都能够好好阅读。

曾荣群 厦门时义浩维科技有限公司总裁

人们过多地注意了网络营销的差异化，缺少网络推广技术在各种营销方法中应用的研究。本书的作者在网络营销的实战和技术的交汇上做了开创性的研究，这是本书的亮点。

上海伟雅（宋小林）

“上海伟雅网商故事网商研究”博客作者，网商研究专家，网商研究中心副秘书长，著有《我们是网商》等5本网商故事专著

网络营销需要有一本专著，来解释目前互联网上扑朔迷离的各种营销方法，说明它们的同一性，它们的差异性，它们的局限性，以及它们的可操作性。感谢作者写了这样一本操作性极强的书。

指间柔沙（齐春霞）

“指间柔沙博客营销研究”博客作者，阿里巴巴两届十大博客奖，国内第一家博客营销服务团队——点亮博客营销团队秘书长

我所见过的最实用的网络营销书籍。Zac作为实战派网络营销专家，本书结合了他本人的实战经验及众多经典案例，还包括了许多领先的、优秀的网络营销方法及技巧，使复杂的网络营销技术变得浅显易懂，非常值得一读！一书在手，网络营销不用愁！

何旭明 杭州思亿欧网络科技有限公司(seo.com.cn) CEO

Online marketing 在中国现在才刚刚开始，甚至对于世界来说，很多的网络营销方法都是在摸石头过河。掌握的技巧和知识越多，知晓得越多，那么离未来电子商务成功之路可能越近。系统地读这本书，它几乎涵盖了现在网络营销的方方面面，是提升技能的好帮手。

小鹏（付必鹏）点石互动联合创始人

Zac出书，对于自己和点石互动，都是一件好事。我曾几次去国内一些城市的大书店里逛过，有关网络营销方面的书籍并不多，虽然有几本陈列在书架上，但是可读性和实战指导性均不强。Zac撰写的这本书涵盖了当前的主流网络营销方法，并附加了大量详实的案例，值得我们去阅读。最后，希望购买本书的读者能从中获益。

Robin（柳煊斌）点石互动联合创始人

网上订购: www.dearbook.com.cn  
第二书店·第一服务



责任编辑：孙学瑛  
责任美编：李玲

本书贴有激光防伪标志，凡没有防伪标志者，属盗版图书。



上架建议：网络营销

ISBN 978-7-121-07792-0



9 787121 077920 >

定价：56.00元