

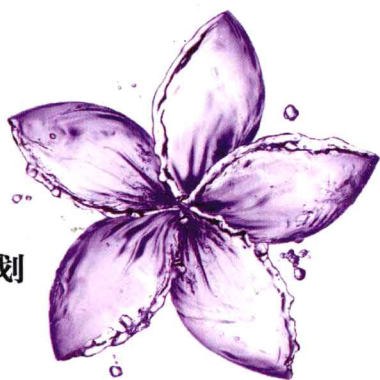
现如今，几乎所有互联网最强500零售商都在进行分销联盟计划。  
在网络盛行的年代，你还没有开始你的分销联盟计划吗？



# Affiliate Program Management

An Hour A Day

一天一小时，  
打造完美分销联盟计划



# 70天 分销联盟实战

## 网络广告赚钱秘诀

(摩尔多瓦) 伊维根·基诺·帕拉斯科夫 著  
(Evgenii “Geno” Prussakov)  
蔡雷 宋静波 巩忠玉 译



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

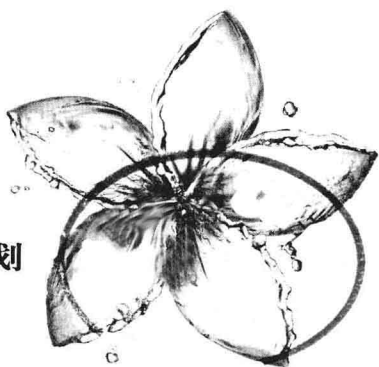
现如今，几乎所有互联网最强500零售商都在进行分销联盟计划。  
在网络盛行的年代，你还没有开始你的分销联盟计划吗？



# Affiliate Program Management

An Hour A Day

一天一小时，  
打造完美分销联盟计划



# 70天 分销联盟实战 网络广告赚钱秘诀

(摩尔多瓦) 伊维根·基诺·帕拉斯科夫 著  
(Evgenii "Geno" Prussakov)  
蔡雷 宋静波 巩忠玉 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry  
北京·BEIJING

Evgenii "Geno" Prussakov: Affiliate Program Management: An Hour A Day  
ISBN: 9780470651735

Copyright © 2011 by Evgenii "Geno" Prussakov

All rights reserved. This translation published under license. The SYBEX Brand trade dress is a trademark of John Wiley & Sons, Inc. in the United States and/or other countries. Used by permission. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc.

Simplified Chinese translation edition copyrights © 2013 by Century Wave Culture Development Co-PHEI

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书中文简体字版专有翻译出版权由美国 John Wiley & Sons, Inc. 公司授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2012-6284

图书在版编目 (CIP) 数据

70 天分销联盟实操：网络广告赚钱秘诀 / (摩尔) 帕拉斯科夫著；蔡雷，宋静波，巩忠玉译。—北京：电子工业出版社，2013.3

书名原文：Affiliate Program Management: An Hour A Day

ISBN 978-7-121-19661-4

I. ①17… II. ①帕… ②蔡… ③宋… ④巩… III. ①互联网络—广告—应用—电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 035596 号

责任编辑：晋 晶

文字编辑：吴亚芬

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

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：720×1000 1/16 印张：25.25 字数：413 千字

印 次：2013 年 3 月第 1 次印刷

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 zllts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

# 目 录

## 第 1 篇 历史和术语

第 1 章 理解分销联盟营销	2
1.1 何为分销联盟营销	3
1.2 分销商、次分销商和超级分销联盟	4
1.3 分销联盟营销的普遍性	9
1.4 分销联盟机构的销售渠道和分类	9
1.5 流行度	16
第 2 章 预算、支付及相关考虑	17
2.1 预算	18
2.2 绩效模式	19
2.3 与其他渠道的互动	22
2.4 逆转政策及相关考虑	24
2.5 对非逆转政策的考虑	27

## 第 2 篇 第一个月：项目开发前的调查和分析

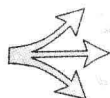
第 3 章 第 1 周：竞争营销分析	30
3.1 周一：理解 SWOTT 分析理论	31
3.2 周二：辨析优势和劣势	33
3.3 周三：评估机会、趋势和威胁	34

## Affiliate Program Management

3.4	周四：将分析报告递交给上级/客户	36
3.5	周五：制定竞争情报战略	38
<b>第4章</b>	<b>第2周：理解跟踪和报告</b>	<b>44</b>
4.1	周一：评估分支机构网络	45
4.2	周二：理解 CPA 网络及运行方式	53
4.3	周三：评估内部解决方案	58
4.4	周四：分析付款选择方式	61
4.5	周五：理解网络存储器代码的重要性	64
<b>第5章</b>	<b>第3周：评估计划管理选项</b>	<b>66</b>
5.1	周一：了解基本内容	67
5.2	周二：期望定向	71
5.3	周三：资格认证概述	74
5.4	周四：权衡内部与外包的解决方案	75
5.5	周五：决定佣金并草拟合同方案	77
<b>第6章</b>	<b>第4周：确定付酬模式和网络存储器代码使用模式</b>	<b>85</b>
6.1	周一：确定需要使用的付酬模式	86
6.2	周二：决定自己是否需要双重项目	90
6.3	周三：研究网络存储器代码保留数据并做总结	91
6.4	周四：计算奖金预算数额	95
6.5	周五：确定总体支付条件	99

### **第3篇 第二个月：开始你的分销联盟项目**

<b>第7章</b>	<b>第1周：开发创意储备</b>	<b>104</b>
7.1	周一：了解分销联盟者使用的创意类型	105
7.2	周二：了解并整合文本链接	112
7.3	周三：了解横幅的使用和受欢迎的尺寸	114
7.4	周四：了解横幅创作的错误并制作横幅	117
7.5	周五：开发动态的创意政策	121



<b>第 8 章 第 2 周：数据传送、优惠券和插件</b> .....	123
8.1 周一：学习数据传送 .....	124
8.2 周二：学习规避常见的数据传送错误 .....	127
8.3 周三：发掘数据传送导入选项 .....	130
8.4 周四：开发你的优惠券策略 .....	138
8.5 周五：了解附加程序和插件 .....	144
<b>第 9 章 第 3 周：研究和开发项目政策</b> .....	148
9.1 周一：制定你的优惠券和折扣政策 .....	149
9.2 周二：开发你的商标政策 .....	153
9.3 周三：制定有关忠诚度与回扣的会员政策 .....	158
9.4 周四：阐述你对分销联盟披露的意见 .....	162
9.5 周五：完成你的分销联盟计划合约 .....	168
<b>第 10 章 第 4 周：最后叮咛</b> .....	177
10.1 周一：实施追踪并监测系统 .....	178
10.2 周二：准备三份电子邮件模板 .....	179
10.3 周三：成立联盟计划的支援基地 .....	187
10.4 周四：准备公告文本 .....	196
10.5 周五：汇编关键词列表和畅销品列表 .....	199
 <b>第 4 篇 第三个月：实施计划和管理分销联盟计划</b>	
<b>第 11 章 第 1 周：实施分销联盟计划，招募分销联盟会员</b> .....	206
11.1 周一：公开实行计划 .....	207
11.2 周二：学习招募分销联盟会员的方式和技巧.....	212
11.3 周三：开发可直接联系的招募策略.....	219
11.4 周四：制定社交媒体方法 .....	228
11.5 周五：准备参加会议和展示会.....	232

# Affiliate Program Management

第 12 章 第 2 周: 计划分销联盟通信策略	234
12.1 周一: 研究分销联盟机构首选的通信方式	235
12.2 周二: 决定通信频率和方法	238
12.3 周三: 学习如何整合分销联盟简讯	241
12.4 周四: 发动社会媒体的力量	247
12.5 周五: 开始写分销联盟计划博客, 编写常见问题及解决教程	251
第 13 章 第 3 周: 项目管理	255
13.1 周一: 分销联盟机构分类	256
13.2 周二: 开发防止欺诈的政策和强制规则	258
12.3 周三: 开始创建分销联盟者资料	262
12.4 周四: 从管理到领导	264
12.5 周五: 做变革型的领导	270
第 14 章 第 4 周: 分销联盟激励	273
14.1 周一: 学习激励的一般知识及向营销人员营销的特殊知识	274
14.2 周二: 学习权变理论	278
14.3 周三: 了解外部激励如何起作用	282
14.4 周四: 学习内部激励	286
14.5 周五: 实现自我最优化的方法	290
<b>第 5 篇 第四个月: 高级管理和分析</b>	
第 15 章 第 1 周: 学习应对寄生现象和问题分销联盟机构	292
15.1 周一: 在分销联盟申请中识别危险信号	293
15.2 周二: 了解分销联盟寄生现象	298
15.3 周三: 了解广告软件和工具栏	302
15.4 周四: 监督商标侵权	306
15.5 周五: 了解优惠券盗窃和山寨网站	311

<b>第 16 章 第 2 周：掌握分销联盟项目的分析和优化</b> .....	<b>315</b>
16.1 周一：理解关键业绩指标与度量单位 .....	316
16.2 周二：分割测试提高转换率 .....	318
16.3 周三：探索替代的跟踪方案和补偿模式 .....	324
16.4 周四：加入竞争情报 .....	329
16.5 周五：分析项目进程，成为职场间谍 .....	333
<b>第 17 章 需要规避的致命性错误</b> .....	<b>337</b>
17.1 失误、错误，以及从中学到的经验 .....	338
17.2 贸易商易犯的 15 个错误 .....	338
17.3 分销联盟项目管理易犯的 25 个错误 .....	344
<b>第 18 章 分销联盟项目推广思路</b> .....	<b>353</b>
18.1 分享创意 .....	354
18.2 为优秀分销人员提供更好的基础条件 .....	355
18.3 赠送免费域名 .....	355
18.4 等差奖金 .....	356
18.5 对于优秀分销工具的联合品牌命名 .....	356
18.6 细分产品 .....	357
18.7 学会庆祝 .....	358
18.8 推行“快乐工作周” .....	359
18.9 浮动佣金制 .....	365
18.10 红利周 .....	366
18.11 与佣金密切相关的业绩增长 .....	366
18.12 提供三倍佣金 .....	367
18.13 猜猜奖 .....	368
18.14 员工来“试驾” .....	369
18.15 提供百分百支付佣金 .....	370
18.16 “免费制图帮助”周 .....	370
18.17 第三份生意上门，就奖励 .....	371



## Affiliate Program Management

18.18	用现金支付所有费用 .....	371
18.19	跨项目推销活动 .....	372
18.20	动态脚本 .....	373
18.21	佣金战 .....	373
18.22	给销售能手发放独家优惠券 .....	374
18.23	时间敏感的私人供应 ( Time-sensitive private offer ) .....	374
18.24	免费内容帮助 .....	375
18.25	激活奖励 .....	375
18.26	把销售变成竞争 .....	377
	缩略词词汇表 .....	378

# 第 1 篇

## 历史和术语

世界上最伟大的作家之一，法国哲学家和作家伏尔泰曾说：“如果你想和我交谈，请对其中要出现的术语进行定义。”这正是在本书中首先要做的，对分销联盟营销本身及所有的关键术语、参与者和过程进行定义。还将讨论分销联盟营销如何适应你整体的营销组合，各联盟分销商如何运作，以及他们使用的促销方法是如何不同的。

- 第 1 章 理解分销联盟营销
- 第 2 章 预算、支出及相关考虑

# 第 1 章

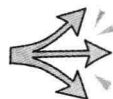
## 理解分销联盟营销

分销联盟营销是一种广告模式，因其专注于营销方式，虽然它出现的时间不长，却已经在众多电子商务中广泛流行，包括很多大品牌。它在其他种类的市场营销中都存在，包含了所有可能的在线广告形式。在这一章，将介绍分销联盟营销，包括它的历史、基本术语和所有的组成部分。

# 1

### 本章内容

- 何为分销联盟营销
- 分销商、次分销商和超级分销联盟
- 分销联盟营销的普遍性
- 分销联盟机构的销售渠道和分类
- 流行度



## 1.1 何为分销联盟营销

分销联盟营销是一种基于绩效的市场营销，通过把一个产品或服务的销售、访问或注册的信息发送给商家获得报酬。基于绩效的形式，是分销联盟营销的基石，有时也被称为“绩效营销”。回报支付方式包括按销售计酬（Pay-Per-Sale 或 Cost-Per-Sale），按订单计酬（Pay-Per-Lead 或 Cost-Per-Lead），按点击数计酬（Pay-Per-Click 或 Cost-Per-Click），按通话付费（Pay-Per-Call 或 Cost-Per-Call），以及其他类似的补偿模式。它们也经常被称为按绩效付费（Cost-Per-Action, CPA）付酬模式。按绩效付费意味着分支机构的薪酬，完全是依靠绩效。按绩效付费是一种计酬形式，本质上说是只有当计酬行为发生时才能获得报酬。在大多数情况下，广告客户必须选择其中的一个付酬模式，但某些情况下，在一个网络营销项目中也允许超过一种付酬模式。例如，一个商家可以将按销售计酬（Cost-Per-Sale, CPS）和按订单计酬（Cost-Per-Lead, CPL）结合使用，每笔销售（CPS）支付10%佣金的同时每个引导数（CPL）支付0.50美元。或者一个广告主可以在一个项目中采用按订单计酬和按通话付费（PPCall）的付酬模式，对分销商产生的引导数和通话数都进行支付。

### 分销联盟营销的起源

主流的分销联盟营销是由 CDNow.com 和 Amazon.com 带动起来的。1994年11月，CDNow 开始其 BuyWeb 计划，这是当时同类中第一个在线营销计划。1996年7月，亚马逊开始大规模推广这种网络营销模式，2010年已在世界范围内拥有超过100万家合作伙伴。

一个分销联盟（营销）项目是一种商业协议，在该协议中规定，其中一方（分销联盟公司或网站）为另一方（商家或广告商）提供用户，后者为此向前者支付佣金或报酬。引起商家支付的行为包括终端用户在完成销售/订单前单击链接。所以对商家而言，定义符合支付条件的终端用户行为是很重要的。这就是人们所说的有效引导数（Valid Leads）和已确认订单（Confirmed Orders）。没有一个商家会想为无效、虚假的“引荐”付费。在接下来的一章，将详细讨论这个话题。

# Affiliate Program Management

根据商家的偏好，一个分销联盟项目也可以称为伙伴项目、委托项目、收入分享项目、赏金项目或合作项目。付酬模式总是按绩效支付的模式：当终端用户的行为有效时，商家就会产生费用。

由于大多数传统的情境下，是按销售额和订单数补偿的分销商，所以这些将成为本书中使用的主要示例。同样，虽然对分销商会用不同的说法（请参见下一部分），但是本书将定义 Affiliate 是指按绩效获得报酬的营销人员，Merchant 是指与绩效营销的分属联盟公司有关的广告商。

## 1.2 分销商、次分销商和超级分销联盟

理解分销商，次分销商和超级分销联盟这些词汇的含义和异同点是非常重要的。

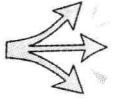
### 1.2.1 分销商

分销商有时也被称为合伙人或发行人。分销商本质上是独立的市场营销者，通过促进业务，并通过前文所述的按绩效支付的模式获得报酬。他们是分销联盟项目的销售主力军。分销商投资自己的钱来推销商家的产品/服务，是商家推广品牌和业务最宝贵的合作伙伴。

分销商是独立的市场营销者，可以选择推销哪些项目，放弃哪些项目，选择更积极地推进哪些，以及哪些项目可以花费比较少的精力。他们是自我管理的，在大多数情况下，不对商家负有解释的义务。所有这些使得他们非常不同于传统意义上的分销商。另一方面，业务上的自由使他们能够成长为一支极端自我激励的劳动力。关于这一点，将在以后的章节中更加详细地谈论，但在目前这个阶段，你应该了解这种缺乏自上而下的影响力和控制并不有损分销商的生产效率。事实上，自由的灵魂帮助他们达到不可能的高度。

#### 关于 Affiliate 的歧义

Affiliate 很容易产生歧义。翻阅商业和经济学文献，你会看到下面的一些定义：



- 州立和联邦隐私法规汇编 (Compilation of State and Federal Laws) 中对 Affiliate 的定义是：任何一家控制、被控制，或者与另一家公司共同受控的公司。(Privacy Journal, 2002)
- 迈克尔·R·拉文在他的《商业信息》(Business Information) 中指出，Affiliate 可以用做分销商或部门的通称。(Oryx Press, 1992)
- 德里·V·帕达克 (Arvind V. Phatak) 在他的《管理的国际维度》(International Dimensions of Management) 一书中写道，Affiliate 应该和分销商 (subsidiary) 是同义的。(Dane Publishing, 1994)
- 最后，本杰明·格雷厄姆 (Benjamin Graham) 和戴维·多德 (David Dodd) 在他们的《证券分析：原则和技术》(Security Analysis: Principles and Technique) 一书中，指出 Affiliate 比分销商更具不确定性。他们在书中写道：“一个分销商可以是一个被控股或合资的公司，只是所有权不到 50%。或者可以是同属一个集团或母公司的存在商业或经营关系的两家公司。”此外，“在某些情况下，一个分销商也可以被称做 Affiliate。”(McGraw-Hill, 2005)

所有这些定义没有一个接近 Affiliate 在分销联盟营销中的定义。从上面提到的共同所有权、控制权和“密切商业或操作的关系”可以看出，Affiliate 的定义是互为反义的。其中任何一个元素都不适用于 Affiliate-merchant 的关系。

## 1.2.2 次分销商

次分销商是你的二线分支，或者通过你已有的分销商推荐而加入你的项目的分销商。一些分销联盟项目选择基于第一、第二阶梯的佣金形式支付分销商和次分销商报酬。这种方式的利弊，将在第 6 章第 4 周的周二中学习。

如图 1.1 所示是一个分销商，在次分销商之间重新分配利润的自述。在这种情况下，商家没有一个二线计划，但其分销商已经建立了一个系统，使这一切成为可能。关于这个你将在本书后面有更多的了解。

# Affiliate Program Management

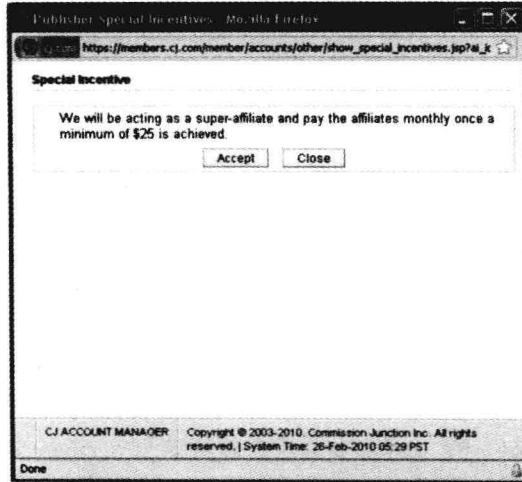


图 1.1 分销商的自我描述

图注：他们会被视为一线分销商而不是一个次分销商。

## 1.2.3 超级分销联盟

超级分销联盟的下属企业能够为商家产生大量的流量和销售额。以下将从 3 个特点来定义超级分销联盟，并以优先次序排列。

### 1. 成熟度

超级分销联盟一般体现高水平的专业和心理成熟度，有足够的信心和能力。

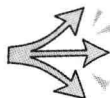
### 2. 潜力

一个超级分销联盟中的分销商可以扭转整个分销项目的效果。从作者所见过的分销项目，包括管理过的项目及其他外包项目经理（Outsourced Program Managers, OPMs）的报告中可以看到，1~3 个超级分销联盟的分支机构在整个项目中促成了所有分销商的 50%~70% 的销售额，这样的情况经常发生。

### 3. 收入

超级分销联盟是指这些分销商每个月至少稳定地创造五位数的毛利润，通常全天候参与分销联盟营销。

虽然有些人会提到超级分销联盟的一个特性是“优惠待遇”，但是这一因素



已经没有实际意义了。私人开价，联名登录页和其他“优惠待遇”的种种表现，都是超级分销联盟的结果而不是决定因素。

除了前面提到的特性，要解决的一个重要主题是“超级分销联盟的招募问题”。其中一个被刚开始进行分销联盟计划或已经经营了一段时间的商家经常问及的问题是“哪里及如何招募到合适的超级分销联盟？”

超级分销联盟并不是唾手可得的。它往往要花上数年的关系发展，在正确的圈子里发展人际关、参加恰当的活动、接触到合适的人，在此之前，你很难能招募到合适的超级分销联盟。此外，每个商家都应该意识到两个因素。首先，许多超级分销联盟往往集中在特定的缝隙市场，不会签约参加他们的小众市场利益之外的项目。其次，超级分销联盟一般合作的分销联盟项目会有良好的记录和一个固定的转化率，并可以通过第三方得到验证（通常是通过联盟网络）。

如果你的分销联盟项目是新的或还有待发展，那么你几乎没有机会招募到一个现成的超级分销联盟。不过，有一个解决方案。

任何一个分销联盟的管理者可以帮助一个新的从属机构成长为一个超级分销联盟。如果你的产品/服务在网上销售，它还应该通过分销联盟的渠道。你需要的是位愿意和你通过委托或网站的形式合作的营销专家（付费的搜索营销人员，专业搜索、视频或移动营销人员等），前提是这些网站已经拥有你的目标客户群的流量，然后你需要说服他们尝试你的分销联盟计划，在他们的网站上设置一到两个链接。这两种方法过去都曾对作者有效。作者看到过熟练的网络营销者，从一个毫无经验的生手变成顶级分销联盟的生产者，也看到过受欢迎的网站在分销联盟中成为表现最好的分销联盟成员。

所以，尽管说服一个已有的超级分销联盟与你的项目合作具有挑战性，但还有另一个成功的分销联盟项目经理已经使用了多年的方法：一个管理者可以帮助一个新手成为一个超级分销联盟。

#### 从属营销和多层次直销

在关于商务甚至电子商务的众多文献中，将从属营销等同于多层次直销（Multi-Level Marketing, MLM）的文献已经很多了，所以有必要解释这一常见的误解。例如，保罗·福特（Paul Ford），在他的《多层次营销》（*Multi-Level*



## Affiliate Program Management

Marketing) 的小册子中指出, 分销联盟营销只是 MLM 的另一说法, 因为最近出现的立法改革, 调节雇用多级系统的业务而出现的一个新名字 (Real World Real Money, 2010)。沙阿 (Shah) 和埃里克森 (Erickson) 在《电子商务词典》(Dictionary of E-Commerce) 中指出, 多层次营销的概念是指消费者 (分销商) 吸引更多的消费者 (J. L. Kumar for Anmol, 2003)。正如前面解释的, 分销商通常不是消费者, 而是营销人员, 而且经常是专业的营销人员。同时, 只有当一个项目有第二层分销商时, 才使用多层次营销概念, 它允许其会员每介绍一个会员给商家获得一次赏金 (例如, 你决定每增加一个新会员, 支付推荐者 1 美元), 或者对推荐者一次性支付佣金 (例如, 一个商家可能支付 10% 的佣金给第一层会员和支付 2% 给第二层会员)。这最后可能使一些人感到困惑, 所以需要指出的是, 对于任何一个从属分销联盟拥有两层委托关系是很少见的 (大多数只有一层)。

在苏珊·弗里德曼 (Susan Friedmann) 的 *Riches in Niches* 一书中, 她警告分销商陷入多层次 (Multilevel Marketing, MLM) 类型的“关联方”项目, 特别是那些要收费才能加入的项目 (Career Press, 2007)。正如入会费应该立刻让分销商引起警惕一样, 多层次营销也该如此。

Scott Dacko 在《市场营销高阶词典》(The Advanced Dictionary of Marketing) 一书中提出了有趣的一点。他说网络营销 (也称为矩阵营销或多级市场营销) 的范围与分销联盟营销有许多方面是重叠的。他写道, 分销联盟营销和多层次直销采用的基本方法是“利用本公司以外的相互关联的公司或其他个人充当代理, 推动本公司的产品销售和保障终端客户的销售额度” (牛津大学出版社, 2008)。这只是部分正确, 分销联盟营销和多层次营销都利用外面的人来对产品/服务做市场推广。然而, 在多层次直销模式中, 外部的销售力量是互联的, 在分销联盟营销项目中是没有任何连锁成分的。此外, 尽管大多数多层次直销的主要目标是营造 (利润也来自) 金字塔式的经销商, 分销联盟营销背后的主要思想是在商家和广告商之间创建一个直接的伙伴关系/从属关系, 协同努力实现共同目标, 如提高产品销售、订单, 或者其他一些有价值的客户行为。

分销联盟营销不是多层次直销, 从近距离的观察/比较中很快就揭示了它们的差异。