

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

咎辉 Zac 著

如何在网络中挖财富？

——本书中找答案

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



電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

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

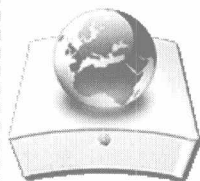
印 数:4000 册 定价:56.00 元

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 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 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 余万吨桡柑积压。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。

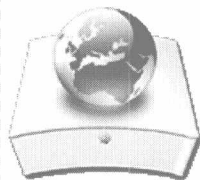
keso（洪波）

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	支付宝	支付宝
2008030770347194	买入	支付宝	支付宝
2008022239969931	买入	支付宝	支付宝
2008021831855238	买入	支付宝	支付宝
2008021729136757	买入	支付宝	支付宝
2008021526881232	买入	支付宝	支付宝

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 | 最后一页

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寻找有用信息。

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。

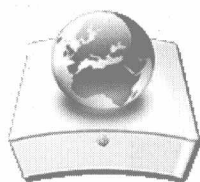
所以在本书刚开始就要提醒读者，光看不做还不如不看，不必浪费时间。看了本书，真正运行一个网站，把学到的技巧使用在自己的网站上。哪怕你只成功的使用了其中一种方法，这本书你就没白看。

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 或 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

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
第2章 网络营销赢利	33	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	第4章 产品和价格策略	90
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
第3章 网络营销市场策略	45	4.3 目标市场与产品研发	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 不要学大公司	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	5.5.3 第三方资质认证	135
5.1 域名及主机的选择	107	5.5.4 一切都是可以验证的	136
5.1.1 域名的选择	108	5.5.5 讲述实情	136
5.1.2 虚拟主机的选择	113	5.5.6 用户条款及隐私权政策	137
5.1.3 独立服务器和 VPS 主机.....	116	5.5.7 联系方式一应俱全	138
5.2 精确设定网站目标	118	5.5.8 退款保证	139
5.2.1 网站目标实例	119	5.5.9 站长不要藏在网站背后	139
5.2.2 网站目标指导网站建设	120	5.5.10 客户评论	140
5.2.3 网站目标确定原则	121	5.5.11 占领搜索引擎结果	140
5.3 网络营销为导向的网站设计 ..	122	5.5.12 实时在线客服	141
5.3.1 为目标用户设计网站	123	5.6 易用性及购物流程优化	141
5.3.2 强有力的文案写作	123	5.6.1 网页容易阅读	142
5.3.3 诱导浏览者采取行动	124	5.6.2 网站兼容性	144
5.3.4 购买流程必须方便	124	5.6.3 网站链接	145
5.3.5 尽可能详尽的信息	125	5.6.4 导航系统	147
5.3.6 取得用户信任	125	5.6.5 常见问题页面	153
5.3.7 消除购买风险	125	5.6.6 表格设计	154
5.3.8 促销配套	126	5.6.7 选择太多可能意味着 不选择	156
5.4 网站文案写作	126	5.6.8 测试再测试	157
5.4.1 信任自己的产品	126	5.7 购物车易用性	157
5.4.2 标题是成功的一半	127	5.8 促销配套	161
5.4.3 用词简洁生动, 带有主动性	128	5.8.1 时间紧迫感	162
5.4.4 格式清晰简洁	129	5.8.2 出现在正确时间	162
5.4.5 用户能得到什么好处?	129	5.8.3 免费礼物	163
5.4.6 用数字说话	130	5.8.4 免费运货	163
5.4.7 直接诉诸情感	131	5.8.5 折扣、代金券等	163
5.4.8 行动呼吁	132	5.9 引导用户行为	164
5.5 怎样让用户信任你	133	5.9.1 典型购物网站结构流程	164
5.5.1 专业的网站形象	133	5.9.2 引导用户行为原则	165
5.5.2 翔实的各类信息	134	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

6.1 电子邮件营销优势172

6.1.1 连续推销的机会172

6.1.2 几乎完美的营销渠道173

6.2 许可式电子邮件营销174

6.2.1 许可式邮件174

6.2.2 垃圾邮件174

6.3 电子杂志订阅过程176

6.3.1 填写注册表格176

6.3.2 确认注册表格177

6.3.3 双重选择177

6.3.4 正式确认邮件177

6.3.5 序列邮件178

6.4 给用户一个注册理由178

6.4.1 经验的总结179

6.4.2 要注意的细节181

6.5 怎样避免邮件被当成

垃圾邮件184

6.5.1 垃圾邮件的过滤方法184

6.5.2 降低被当做垃圾邮件 的几率185

6.6 怎样吸引读者打开你的邮件187

6.7 营销邮件的内容规划和格式190

6.7.1 定期发送190

6.7.2 邮件内容始终如一190

6.7.3 不要过度销售190

6.7.4 营销邮件的常用内容格式191

6.7.5 使邮件个性化192

6.7.6 HTML 邮件设计192

6.8 运用电子邮件营销产品

和服务193

6.8.1 注册表格193

6.8.2 确认邮件195

6.8.3 免费教程开始196

6.8.4 邮件标准内容197

6.9 其他电子邮件营销应用198

6.9.1 售后自动邮件及后续销售198

6.9.2 序列自动回复邮件200

6.9.3 收费电子杂志200

6.9.4 收费广告202

6.10 跟踪与监测电子邮件

营销效果203

6.10.1 邮件列表注册转化率203

6.10.2 退订率203

6.10.3 邮件送达率204

6.10.4 邮件打开率/阅读率204

6.10.5 链接点击率205

6.10.6 直接销售率206

6.11 电子邮件营销系统设计206

6.11.1 用户注册206

6.11.2 退订功能206

6.11.3 检测和删除无效地址207

6.11.4 创建电子杂志208

6.11.5 创建、编辑及预览邮件208

6.11.6 预设自动回复邮件209

6.11.7 记录注册信息209

6.11.8 个性化信息插入209

6.11.9 图片使用210

6.11.10 格式选择210

6.11.11 存档管理210

6.11.12 人工增加、编辑用户信息210

6.11.13 点击跟踪211

6.11.14 综合统计数据211

6.11.15 邮件分批发送功能211

第7章 搜索引擎优化213

7.1 搜索引擎和SEO213

7.1.1 搜索引擎的排名原理213

7.1.2 什么是SEO214

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 也要具体问题 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 控制权重分布	240	第 8 章	免费策略营销	278
7.5.6	URL 的优化	241	8.1	网络免费浪潮	278
7.5.7	二级域名还是目录	243	8.1.1	免费策略源于吉列刀片	278
7.6	页面 SEO 优化	244	8.1.2	互联网是免费天堂	278
7.6.1	针对关键词进行网页优化	244	8.2	免费策略降低销售阻力	280
7.6.2	怎样写标题标签	245	8.2.1	免费的吸引力	280
7.6.3	Meta 标签	246	8.2.2	免费是最容易的销售	280
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			