



时代百万富翁系列图书
SHIDAIBAIWANFUWENGXILITUSHU

博客人气王

BLOG

■ 30分钟让你的博客成为致富工具

■ 60分钟让你将自己的博客打造成为有影响力的名博

芦萍 主编



上海科学普及出版社



时代百万富翁系列图书
SHIDAIBAIWANFUWENGXILIE TUSHU



时代百万富翁丛书特色

- **内容丰富实用，结构安排合理。**把实用性强的知识作为讲解对象；在内容选择上抓住重点进行详细论述；在结构安排上，由浅入深，图文并茂，让读者轻松学习，快速上手。
- **语言新颖活泼，讲解生动详实。**以满足读者网络经营为主，采用富有新意、活跃的文字，使理论知识变得生动易懂，并强调学以致用。
- **技巧随时提醒，问题随时解答。**在文字和配图的基础上，设立一些网络应用“小窍门”，以此来提高学习效率；同时根据实际操作网络过程中所产生的问题，列出了一些避免和解决问题的小技巧。
- **三级模式配合，编排更加科学。**以基础知识、网络应用案例、综合分析三级模式编排，循序渐进，让读者的学习更有步骤，更有科学性。



总策划：崔亚海
责任编辑：徐丽萍
封面设计：任虹



ISBN 978-7-5427-4448-7



9 787542 744487 >

定价：22.80元



时代百万富翁系列
SHIDAIBAIWANFUWENGXILIE



博客 人气王

芦萍 主编

上海科学普及出版社

图书在版编目(CIP)数据

博客人气王 / 芦萍主编. —上海: 上海科学普及出版社,
2009. 10

ISBN 978-7-5427-4448-7

I. 博… II. 芦… III. 电子商务—商业经营 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第163200号

策 划 胡名正

责任编辑 徐丽萍

博客人气王

芦 萍 主编

上海科学普及出版社出版发行

(上海中山北路832号 邮政编码200070)

<http://www.pspsh.com>

各地新华书店经销

北京蓝迪彩色印务有限公司印刷

开本810×1000

1/16

印张10.25

字数223 000

2009年10月第1版

2009年10月第1次印刷

ISBN 978-7-5427-4448-7

定价: 22.80元

内容提要

本书以淘宝网及新浪网等博客网站为例,详细介绍网上开博的方法以及利用博客为个人或企业赚钱的方法和技巧。通俗易懂,便于读者参考操作,是经营网络店铺、进行博客营销的个人与企业的全面指导图书。

全书共7章,第1章主要介绍博客是什么、博客营销是什么、博客如何分类、博客优势以及一些牛博的推荐;第2章介绍加入博客大军的一些准备工作,如何注册博客以及如何登录博客的方法;第3章主要介绍如何设置博客、如何写博客才有特色、博客的文字风格、企业博客如何写等;第4章主要介绍如何使用搜索引擎优化、软文推广博客以及其他的推广方法扩大博客影响力。第5章主要介绍如何让博客给自己带来更大的效益、如何将博客变为致富的工具、企业博客营销策略及网上销售沟通技巧等;第6章主要介绍广告联盟对博客的要求、Google AdSense 完全教程以及和讯博客广告联盟使用指南;第7章介绍网上开店现状分析、三大网店平台、如何选择适合自己的网店模式、如何注册淘宝网会员、淘宝商品关键词管理规则及如何利用博客宣传店铺。本书内容紧凑、讲解全面、思路清晰、案例生动,具有通俗易懂、指导性强等特点,力求指导读者在了解博客营销的基本操作的基础上,全面提升操作技能和技巧。

本书可以作为网络交易初学者的入门教材,也可以帮助中级读者提高技能,对高级读者也有一定的启发意义。



前言



20 世纪 80 年代初, 摆个地摊就能发财, 可很多人不敢; 20 世纪 90 年代初, 买支股票就能挣钱, 可很多人不信; 互联网时代, 利用网络就可以在家赚钱, 您还要再犹豫吗?

根据 CNNIC (中国互联网络信息中心) 公布的数据, 截至 2009 年 7 月, 我国网民人数已突破 3.38 亿。随着互联网在中国的进一步普及应用, 越来越多的网民将养成网上购物的习惯, 网上购物将逐渐成为人们的网上行为之一, 也会逐渐成为人们生活的一部分。

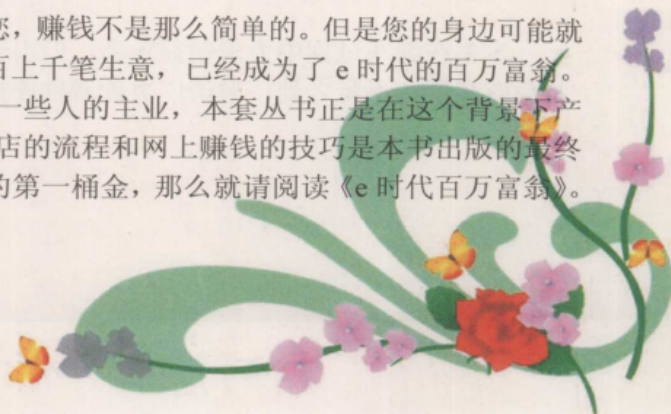
随着互联网的发展, 各种类型的购物网站取得飞速的发展。在各种类型的购物网站中, 提供网上开店服务的 C2C、B2C 网站不仅逐渐得到了网民的认可, 网店以低成本、低启动资金、快捷的交易方式等优势, 得到许多创业者的青睐, 越来越多的网民准备加入到网上开店的队伍中。

e 时代, 想赚钱的您是不是有如下疑问:

- 上网聊天、玩游戏没意思, 我怎样利用网络赚钱?
- 我想自己做老板, 做 SOHO 一族, 有什么好点子吗?
- 最近工作不忙, 想兼职在网上开店, 卖什么好呢?
- 网上开店, 我怎样进货?
- 为什么别人店铺里面的图片比实物还要漂亮, 他们是怎么做到的?
- 为什么我的小店没有人光顾, 别人是怎样宣传店铺的?
- 我喜欢博客, 可以利用博客来赚钱吗?

网上赚钱真的如想象中那么简单吗? 可以告诉您, 赚钱不是那么简单的。但是您的身边可能就有这么一群人, 点点鼠标, 敲敲键盘, 就做成了成百上千笔生意, 已经成为了 e 时代的百万富翁。

目前, 网上开店不仅成为一种时尚, 甚至成为一些人的主业, 本套丛书正是在这个背景下产生的。帮助想在 e 时代赚钱的人们快速掌握网上开店的流程和网上赚钱的技巧是本书出版的最终目的。如果您想在网上开店, 想通过网络赚取人生的第一桶金, 那么就请阅读《e 时代百万富翁》。





丛书主要内容

《e时代百万富翁》系列丛书覆盖面广、知识点全面，已出版的书目如下所示。

- 《e时代百万富翁——博客人气王》
- 《e时代百万富翁——开家赚钱的网店》
- 《e时代百万富翁——淘宝开店一本通》
- 《e时代百万富翁——网店货物管理全程指导》

本书主要内容

全书精心安排了7章内容，具体内容如下。

本书章目	主要内容
第1章 博客——自己的网上家园	详细介绍博客是什么、博客营销是什么、博客如何分类、博客优势以及一些牛博的推荐
第2章 现在就加入博客大军	介绍加入博客大军的一些准备工作，如何注册博客以及如何登录博客
第3章 博客怎样写“招”人气	详细介绍如何设置博客、博客如何写才有特色、博客的文字风格、企业博客如何写等等
第4章 主动推广博客	详细介绍如何使用搜索引擎优化、软文推广以及其他的推广方法
第5章 商业博客的威力	详细介绍如何让博客给自己带来更大的效益、如何将博客变为致富的工具、企业博客营销策略及网上销售沟通技巧等
第6章 将流量转化成收益	详细介绍广告联盟对博客的要求、Google AdSense 完全教程以及和讯博客广告联盟使用指南
第7章 网店与博客携手共赢	详细介绍网上开店现状分析、三大网店平台、如何选择适合自己的网店模式、如何注册淘宝网会员、淘宝商品关键词管理规则及如何利用博客宣传店铺

本书在编写过程中力求精益求精，但由于编者水平有限，以及网络 and 软件升级速度快，书中难免有疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正，提出宝贵意见，以便日后作进一步的改进。

编者

2009年9月





目 录



No.1 博客——自己的网上家园

一、认识博客.....2

- 博客的概念.....2
- 博客发展史.....2
- 博客的用途.....2
- 博客的优势.....3
- 博客的分类.....4
- 博客平台功能考核指标.....7

二、博客营销.....9

- 博客在营销中的作用.....9
- 博客的营销优势.....11
- 博客营销的三大策略.....12
- 博客营销的四大特性.....13
- 博客营销的操作方法和步骤.....14
- 博客营销的四点注意事项.....15

三、谁在博客.....16

- 德拉吉.....16
- 洪波.....16
- 爱枣报.....16
- 徐静蕾.....17
- 王小峰.....17
- 猛小蛇.....18
- 白鸦.....18

“馒头大王”开博.....18

No.2 现在就加入博客大军

一、加入博客大军前的准备.....21

- 你适合开博吗?.....21
- 选择适合的博客平台.....21
- 设计个好名字.....21

二、加入博客大军.....22

- 新浪博客.....22
- 搜狐博客.....25
- QQ 空间.....27

三、登录并设置博客.....28

- 登录博客.....28
- 版面模块的设置.....29
- 博客文章编辑管理.....31

No.3 博客怎样写“招”人气

一、设置博客.....36

- 设置博客关键字.....36
- 使用 html 的 meta 标签.....37

二、博客要有特色.....38

- 如何让你的博客有特色.....38
- 博客页面风格和排版.....38
- 日志的分类.....40





博客的文字风格	40	利用 QQ 等聊天工具推广	60
博文写作结构推荐	40	加入博客圈子	61
三、设置博文标题	41	论坛推广	61
给文章取一个好的标题	41	邮件推广	62
博客关键字的威力	42	SNS 社区推广	62
最年长的快乐博主	43	家具设计顾问的博客	62
“果蔬红娘”开博	43	小 S 博客的商业价值	63
牛根生的博客营销	44		

No.4 主动推广博客

一、搜索引擎优化 (SEO) 技术

介绍	46
搜索引擎与关键字	46
点击流行度	46
链接流行度	47
提交博客	47
巧用百度指数推广博客	48
Google 与 Baidu 的 SEO	
优化差异性	50

二、软文推广

软文推广的效果	51
软文的作用	51
软文写作的技巧	51

三、其他推广博客方法

提升博客内容质量	52
做好友情链接	54
增加博客的互动性	56
增加博客订阅	58

No.5 商业博客的威力

一、让博客给自己带来更大的效益

信息就是财富	66
博客可以推广信息	66
什么是博客营销	67
什么情况下适合博客营销	68
博客营销在国外	68
博客营销在中国面临的挑战	69
通过博客推广自己的商品	69

二、将博客变为致富工具

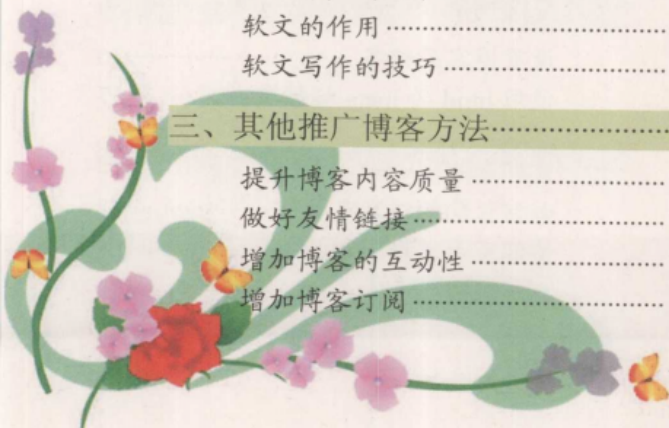
怎么用博客赚钱	70
博客营销的四个基本	71

三、企业博客营销策略

建立企业博客要注意的问题	73
中小企业的博客营销策略	73
博客营销软文写作技巧	75
企业金牌博客案例	77
阿里巴巴网商博客营销	78
网络博客的社区营销	78

四、让顾客了解最重要

客户关系管理和客户服务基本 知识	81
---------------------------	----





No.6 将流量转化成收益

客户关系管理带给企业的价值 84

五、网上销售沟通技巧 85

营造热情氛围 85
与顾客主要沟通哪些问题 85
处理顾客咨询和投诉的方法 86
如何防止顾客流失 88
买家心理与沟通技巧 89
与不同类型的客户沟通 90

六、导购中的小技巧 91

别把顾客只当成消费者 91
与顾客保持一定距离 91
沟通从“心”开始 92
重视顾客的需求 92
不要贬低竞争对手 92
把握时机促成交易 92

七、电话交流中的注意事项 92

接电话技巧 92
打电话技巧 93

八、良好的售后服务也关键 93

善用信用评价 93
引导买家修改中评和差评 94
回应买家的投诉 95
维护客户关系 96

创新的营销——用博客卖葡萄酒 97

五粮液通过博客营销进行推广 98

街道小裁缝博客全球市场 99

IBM 巧用博客营销案例 101

一、加入广告联盟赚钱计划 104

什么是广告联盟 104
广告联盟赚钱基本原理 104
提高流量窍门 104
如何靠网站广告盈利 105
广告联盟推荐 106
做广告联盟的技巧 108

二、广告联盟对博客的要求 109

广告联盟的种类 109
Google AdSense 使用技巧 110
如何选择广告联盟 111
通过广告联盟盈利的技巧 111

三、Google AdSense 完全教程 112

申请 Google AdSense 114
将广告代码加入博客中 116
广告代码设置与配色技巧 118
通过 Google AdSense 赚钱
注意事项 118

四、和讯博客广告联盟使用指南 119

用户激活/注册 119
博客主用户登录 120
新闻中心 120
帮助中心 120
修改个人信息 120
博客信息 120
数据统计 121
投放广告 121
付款历史 122





No.7 网店与博客携手共赢

一、网上开店现状分析.....	124
二、三大网店平台知多少.....	125
认识淘宝网.....	125
了解易趣网.....	125
看看拍拍网.....	126
三、选择适合自己的网店模式.....	126
全职经营.....	127
网店与实体店结合经营.....	127
兼职经营.....	127
四、注册淘宝网会员.....	127
拥有邮箱.....	127
成为淘宝会员.....	129

使用阿里旺旺与淘宝助理.....	131
申请店铺.....	137

五、淘宝商品关键词管理规则..... 138

定义.....	138
细则.....	138

六、网店营销..... 139

留住上门顾客.....	139
寻求潜在的买家.....	143
在淘宝社区中宣传店铺.....	147
利用博客宣传店铺.....	152
免费宣传推广店铺的方法.....	152

附 录

中国站长常做的广告联盟大全.....	153
--------------------	-----





博客—自己的网上家园



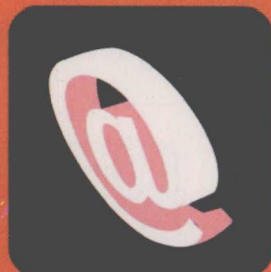
■ 博主经验谈

博客是什么？博客营销又是什么？为什么可以利用博客挣钱？要想知道答案，且看本章讲解！



■ 博主提示

- 认识博客
- 博客的优势
- 博客的分类
- 博客营销
- 谁在博客
- “馒头大王”开博



Bloggers





一、认识博客

在全民博客的今天，写博客（Blog）已经成为了生活中不可缺少的内容：“今天你博了吗？”也已成了习惯性的问候语，而摆弄自己的博客空间则是很多人每天都惦记着的事情。

● ● ● ● 博客的概述

博客是 Blog 的中文译名，英文 Blog 起源于 Weblog，意思是网络日志。

博客是继 E-mail、BBS、IM（即时聊天工具）后出现的第四种网络交流方式，好似一个开放的私人房间，无论是谁，只要有兴趣，都可以在网上“博客”一下，赋予了网民极大的话语权。而且内容很广泛，有对其他网站的评论；公司或个人的新闻、日记、照片、诗歌、散文、音乐，甚至科幻小说等。

2



写博提示

Blog 是 Weblog 的简称，而 Weblog 则是由 Web（网络）和 Log（日志）两个英文单词组合而成。

Blogger 是指在 Blog 上写作或拥有 Blog 的人，即博主。

● ● ● ● 博客发展史

在 1998 年，计算机软件杂志《Infosift》的编辑 Jesse J. Garrett，将一些类似的网络日志网站收集起来，寄给 Cameron Barrett。Cameron 随后将名单发布在 CamWorld 网站上，许多人亦陆续将网络日志的 URL 给 Cameron，慢慢地，一个新的网络社区逐步成型。

1999 年，Brigitte Eaton 编写了一个网络日志目录，收集她所知道的网络日志站点。同年 Eter Merholz 首次使用缩略词“Blog”，成为今天常用的术语。但是，网络日志真正开始快

速发展是在 1999 年 6 月，当时 Pitas 开始提供免费的网络日志服务。紧接着在 8 月，Pyrat lab 推出了现在的 blogger.com。不久之后，blogger.com 提供了简单易学的说明，以及能通过 FTP 直接将网志发表在个人网站上的功能，给使用者带来极大的方便。目前已经有很多网络日志托管服务商（BSP）和业内人士对其盈利前景持谨慎乐观态度。

2000 年博客开始进入中国，但业绩平平。

2004 年木子美事件，让中国民众了解了博客，并开始运用博客。

2005 年，国内各门户网站，纷纷加入博客阵营。

最初，博主们只是将其每天浏览网站的心得和意见记录下来，并予以公开，给其他人参考和借鉴。但随着开博人数的快速扩张，其目的与最初已相去甚远。目前网络上数以万计的博主们发表和张贴 Blog 的目的千差万别。不过，由于沟通方式比电子邮件、讨论群组更简单和容易，Blog 已成为家庭、公司、部门和团队之间越来越盛行的沟通工具，因此也逐渐被应用到企业内部网络中。



写博提示

目前，BSP 商家风起云涌，已有数十家大型博客站点。目前，国内优秀的中文博客网有腾讯博客、和讯博客、百度博客、网易博客、新浪博客和中国博客网等。

● ● ● ● 博客的用途

1. 作为网络个人日记

记录博主生活中的点点滴滴和情感历程；对世界上形形色色的事物的理解；对日常生活的感受；对美好事物的赞美；对丑陋行为的揭露和鞭挞；对世界上奇闻趣事的描述赞叹等。

2. 个性展示

根据博主的喜好,可以尽情展示个人的特长。如摄影爱好者,可以在博客中展示个人的摄影作品,如图 1-1 所示;文学爱好者,可以在博客中展示自己的文学才华。

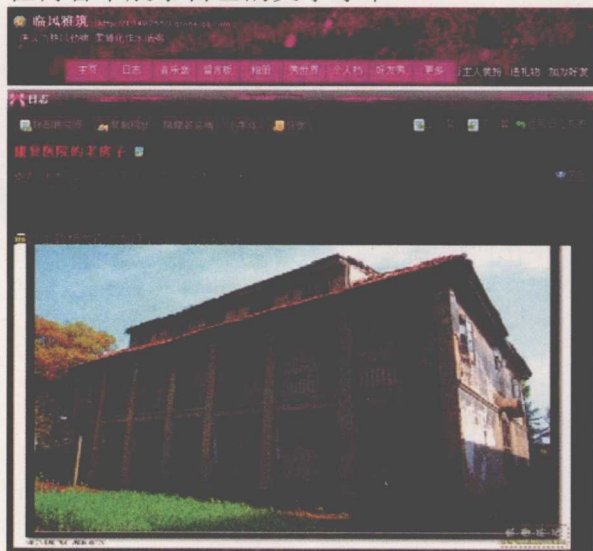


图 1-1 摄影爱好者博客日志

3. 网络交友

博客之所以能这么流行,这么有弹性,是因为其没有控制中心,没有等级差别,所有的信息都是由网络终端来自天南海北的人添加上去的。如果有人想破坏这样一个现象,那么数百、数千万的用户都会围攻这一破坏行为。如一些爱好交际的博主可以通过博客以文会友,结识更多的朋友,凝聚虚拟世界的人脉。

4. 学习交流

博主们可以通过博客进行某个技术方面的学习和交流,如摄影技术,Flash 技术交流等。学习交流具体页面如图 1-2 所示。

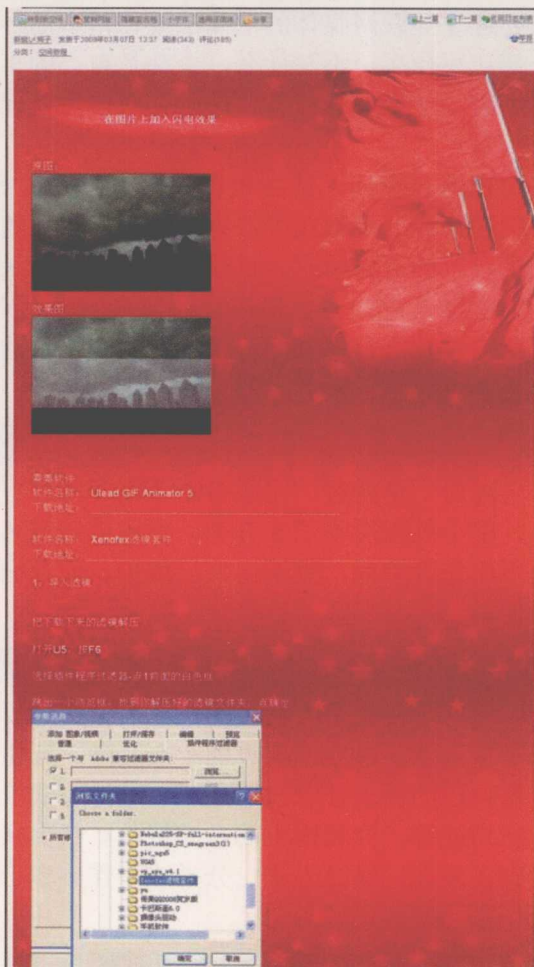


图 1-2 学习交流页面

5. 创造经济效益

因博客具备互动传播性强、信任程度高、口碑效应好、影响面广、成本低等特点,一些博主已经通过博客扩大个人和企业知名度,创造经济效益。

● ● ● ● 博客的优势

1. 自由性

博客写作的内容和范围没有特别的限制,



只要遵守互联网媒体的法律法规、基本的社会公德，写什么，不写什么，全都是自己的事。博主爱写什么就写什么，想什么时候写就什么时候写。

在博客空间，博主可以完全自由地发挥，不受题材或表现形式等的束缚，可以随时随地记录自己的所思所感。目前的博客多以记录博主的生活信息为主。但在企业博客的应用中，这种自由性会有部分修正。涉及企业机密的内容是不可以写入博客中的。

2. 注册方便、操作简便

注册一个博客，比注册一个电子邮箱更简单，整个过程用不了5分钟，不用申请域名，也不用托管空间，更不用自己维护，而且操作简便。

3. 独特的个性化

博客不仅是个人网页的进化版，更是博主基于自己意愿建立或架设的个人品牌。博主可根据自己的需求任意设置外观、编排方式及增加新功能等，突显博主的个人特色。目前很难找到在外观、编排方式、分类或写作频率上完全一样的博客。

4. 实时性、机动性

博客因具有实时性及比传统媒体机动性强的特点，所以在博客上发布的消息有时比新闻媒体还要早。2001年9月11日，世贸大楼遭遇恐怖袭击，博客成为了重要信息和灾难亲身体验的重要来源。

5. 自发性

由于网络媒体的公开性、社会传播性，才使博客具有了文化传播的价值。对使用网络的用户来说，成为博主是很自然的事，博客的写作活动基本上是一种个人的自发的行为。博客

在发展初期，没有任何人、任何公司或商业团体为了商业利益而积极推广博客。博客持续发烧的现状主要来自于网络用户的自由意志。

6. 链接性

由于博客的每一篇文章都有一个静态的网址，很方便博客之间产生链接。如果你对某位博主的文章很感兴趣，你可以用几种方式与其链接。如在QQ空间中，可以通过加好友方式或者一键转载方式等与其链接。

7. 互动性、社交性强

在博客的文章设计中，每个单一页面中有文章、回复、引用等内容，此种设计较易聚焦文章的讨论，在撰写回复的同时与读者群互动，凝聚虚拟世界的人脉。

● ● ● ● 博客的分类

博客写作的灵感，写作的思路、方法、语言有很大的不同，没有一成不变的模式可以遵循，所以博客的分类有很多种，从不同角度可以分为不同的类型。

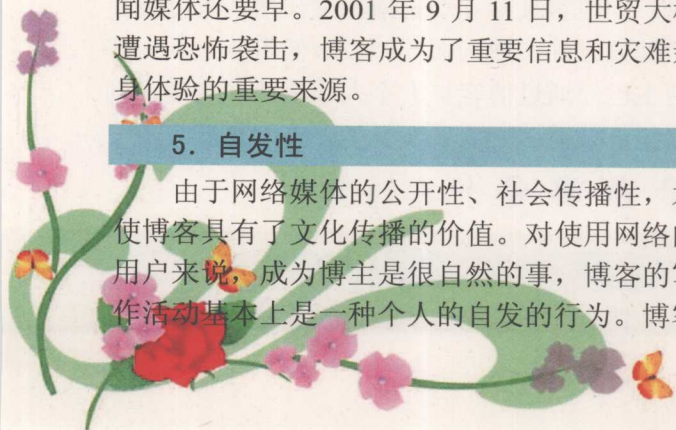
1. 从组成形式可以分为以下几类

(1) 基本的博客

基本的博客，是博客中最简单的形式。通常指单个的博主对于特定的话题提供相关的信息资源，发表简短的评论，而且话题几乎可以涉及人类的所有领域。

(2) 小组博客

小组博客，由基本的博客简单变型，通常指由一些小组成员共同完成博客日志，有时候作者不仅能编辑自己的内容，还能够编辑别人的条目。这种形式的博客能够使得小组成员就一些共同的话题进行讨论，甚至可以共同协商完成同一个项目（如爱枣报博客）。



(3) 亲朋之间的博客(家庭博客)

此类型博客的成员主要由亲戚朋友组成,他们是一种生活圈、一个家庭或一群项目小组的成员(如布谷小区网)。

(4) 协作式的博客

协作式的博客与小组博客相似,其主要目的是通过共同讨论使得参与者在某些方法或问题上达成一致,通常把协作式的博客定义为允许任何人参与、发表言论、讨论问题的博客日志。

(5) 公共社区博客

公共出版在几年以前曾经流行过一段时间,但是因为没有持久有效的商业模式而销声匿迹了。公共社区博客,因其廉价又与这种公共出版系统有着同样的目标,使用更方便,所花的代价更小,所以也更容易生存。

(6) 商业、企业、广告型的博客

此类型博客的管理类似于通常网站的 Web 广告管理。

商业博客又可分为:CEO 博客、企业博客、产品博客、“领袖”博客等。以公关和营销传播为核心的博客应用已经被证明将是商业博客应用的主流。

■ CEO 博客

“新公关维基百科”到 2008 年 11 月初已经统计出了近 200 位 CEO 博客,或者处在公司领导地位者撰写的博客。其中美国最多,有近 120 位;其次是法国,近 30 位;英德等欧洲国家也都各有名次。中国目前没有 CEO 博客列入其中。这些博客所涉及的公司虽然以新技术为主,但也不乏传统行业的国际巨头,如波音公司等。

■ 企业博客

即以企业的身份而非企业高管或者 CEO 个人名义进行博客写作。到 2008 年 11 月 5 日,

“新公关维基百科”统计到 85 家严格意义上的企业博客。不仅有惠普、IBM、思科、迪斯尼这样的世界百强企业,也有 Stonyfield Farm 乳品公司这样的增长强劲的传统产业,这家公司建立了 4 个不同的博客,都很受欢迎。服务业、非赢利性组织、大学等,如咖啡巨头星巴克、普华永道事务所、Tivo、康奈尔大学等也都建立了自己的博客。NOVELL 公司还专门建立了一个公关博客,专门用于与媒介的沟通。

■ 产品博客

即专门为了某个品牌的产品进行公关宣传或者以为客户服务为目的所推出的“博客”。据相关统计,目前有 30 余个国际品牌有自己的博客。例如在汽车行业,除了去年的日产汽车 Tiida 博客和 Cube 博客,去年底今年初我们看到了通用汽车的两个博客,不久前福特汽车的野马系列也推出了“野马博客”,马自达在日本也为其 Atenza 品牌专门推出了博客。今年,通用汽车还利用自身博客的宣传攻势成功地处理了《洛杉矶时报》公关危机。

■ “领袖”博客

除了企业自身建立博客进行公关传播,一些企业也注意到了博客群体作为意见领袖的特点,尝试通过博客进行品牌渗透和再传播。

(7) 知识库博客

基于博客的知识管理将越来越广泛,使得企业可以有效地控制和管理那些原来只是由部分工作人员拥有的、保存在文件档案或者个人电脑中的信息资料。知识库博客提供给了新闻机构、教育单位、商业企业和个人一种重要的内部管理工具。

2. 按照存在的方式可以分为以下几类

(1) 托管博客

无须自己注册域名、租用空间和编制网





页,只要去免费注册申请即可拥有自己的 Blog 空间,是最“多快好省”的方式。

(2) 自建独立网站的博客

有自己的域名、空间和页面风格,需要一定的条件。例如自己应熟悉网页制作,懂得网络知识,当然,自己域名的博客更自由,有最大限度的管理权限。

(3) 附属博客

将自己的 Blog 作为某一个网站的一部分(如一个栏目、一个频道或者一个地址)。



写博提示

这三类之间可以演变,甚至可以兼得,一人拥有多种博客网站。

3. 按博客的表现形式可以分为以下几类

(1) 文字博客

6

文字博客主要是以文字的形式来叙述和记录,如图 1-3 所示。

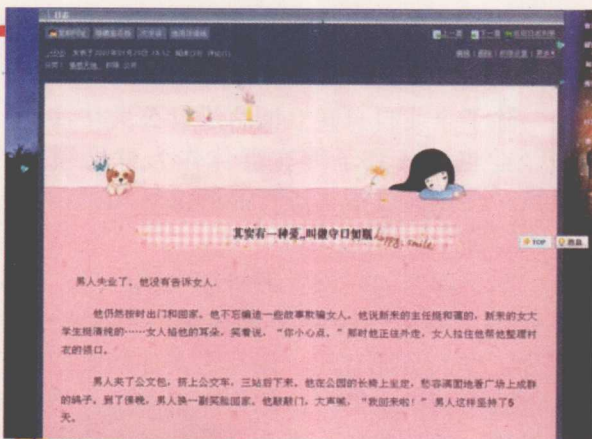


图 1-3 文字博客

(2) 图片博客

图片博客主要是以图片的形式记录博主的所思所想,如图 1-4 所示。



图 1-4 图片博客

(3) 音乐博客

音乐博客主要是以音乐的形式进行记录的,如图 1-5 所示。



图 1-5 音乐博客

(4) 视频博客

视频博客主要是以视频的形式记录具体场景和内容,如图 1-6 所示。