

会员制销售

Affiliate Selling : Building Revenue on the Web

网上创收

格雷格·赫尔姆斯泰特
(美) 帕梅拉·梅蒂威尔

缪旭东 齐煜 陈清

著

译



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry

会员制销售

Affiliate Selling : Building Revenue on the Web

网上创收

格雷格·赫尔姆斯泰特
(美) 帕梅拉·梅蒂威尔 著
缪旭东 齐煜 陈清 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Copyright © 2000 by Greg Helmstetter and Pamela Metivier.

All rights reserved.

Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体专有翻译出版权由美国 John Wiley & Sons, Inc. 授予电子工业出版社。该专有出版权受法律保护。

图书在版编目(CIP)数据

会员制销售：网上创收 / (美) 赫尔姆斯泰特 (Helmstetter, G.), (美) 梅蒂威尔 (Metivier, P.) 著；缪旭东，齐煜，陈清译. —北京：电子工业出版社，2002.1

书名原文：Affiliate Selling: Building Revenue on the Web

ISBN 7-5053-7072-3

I. 会… II. ①赫…②梅…③缪…④齐…⑤陈… III. 电子商务—销售管理
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 074694 号

书 名：会员制销售：网上创收

著 者：(美) 格雷格·赫尔姆斯泰特 帕梅拉·梅蒂威尔

译 者：缪旭东 齐煜 陈清

责任编辑：何瑞

印 刷 者：北京大中印刷厂

出版发行：电子工业出版社出版 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：850×1168 1/32 印张：11.25 字数：220 千字

版 次：2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 7-5053-7072-3

F·200

定 价：22.00 元

版权贸易合同登记号：01-2001-0360

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺页、倒页、脱页者，请向购买书店调换。

若书店售缺，请与本社发行部联系调换。电话：68279077

译者的话

Affiliate
Selling

现在，好像每个人都在谈论电子商务，但究竟有多少人真正了解电子商务呢？建立自己的网站好像也是许多人的梦想，但怎样通过网站来赚钱，又有几个人能真正说得清楚呢？看看这本书，你也许就会有清晰的思路了。

本书的内容实际上不是全面介绍电子商务的，确切地说应该是其中的一个重要运作机制——会员制销售。小站点可以加入到知名贸易商的会员制计划中，有实力的站点则可以发展自己的会员。无论如何，它们的宗旨和本书的主题是一致的，即如何通过网络来赚钱。

本书共分 11 章。第 1 章描述了什么是会员制计划和什么样的人可以加入会员制计划，以及加入会员制计划的重要性。第 2 章详细介绍了会员制计划的几种类型。第 3 章分析了怎样选择和选择哪一种类型的会员制计划。第 4 章介绍了加入会员制计划时必须考虑的若干问题。第 5 章描述了一些无论是否已经建立了 Web 站点，都能用来创建、展示和推销会员链接的好的免费工具。第 6 章向你推荐了几个著名的提供会员制计划的网站，你可以利用它们建立虚拟店面。第 7 章提供了关于在 Web 站点上生成和放置链接的一些详细指导。第 8 章探讨了在 Web 站点上放置什么产品和具体在哪儿放置产品的核心业务。第 9 章阐述了如何在有关站点上选择产品和如何展示产品的具体内

容。第 10 章讲述了如何提高访问量和鼓励人们购买。第 11 章主要讨论那些愿意建立会员制计划的贸易商们可采取的战略和选择。在本书的附录部分，是 20 个主要的会员制计划提供商的基本信息的汇集和比较，可以给人很直观的认识和印象。

本书前言、第 1 章至第 4 章由缪旭东翻译，其他部分由齐煜、陈清、夏凌、常宁翻译，同时，齐洋、侯涛、张晓、张路、赵敏、于晓飞、马鸿君、夏明、夏沙、栗大棚、胡丹丹、胡秋芳、廖林等在翻译过程中也做了大量工作，在此一并表示感谢！

由于译者水平有限，译文中的不妥之处在所难免，恳请读者指正。

译 者

2001 年 10 月

20 世纪 90 年代后期，基于 Web 的业务开始在美国以惊人的速度发展（目前已发展到世界的各个地区）。低垂的果实已被第一代 Web 企业家们摘光。现在，有几家大的巨头公司已致力于你可能想到的各种业务类型，包括旅游、金融、育儿、体育用品、宠物和约会等。现在若还有大学生因在宿舍里偶而想到一个网站主题而吸引大量访问量的事是极少见的，值得上新闻了，而在当初这样的事却极为普遍。如今，网站如果没有上百万的初期投资便想赚钱，已几乎是不可能的事。现在，为了在 Web 商机中攀登顶峰并摘取日益难摘的果实，雄厚的资金和有丰富经验的网络精英队伍对企业家来说是必不可少的。事实上对于大部分企业家而言，高枝上的果实实在高不可攀。

此外，一些经过精心培育的站点，已经在这样一种梦想的前提下建立起来了：只要你建立一个网站，就会有访问者。但是即使有人确实访问了你的站点，也不意味着你就能赚钱。许多这样的公司通过替广告商做标语广告赚取每千次 30 美元的收入来发展自己的网站。其中一些公司确实赚到了钱，但当消费者学会了关掉这些广告标语后，广告商们越来越不愿花钱对那些从不点击广告商网站的人展示广告了。

紧随第一批网络开拓者的步伐，出现了一个新的商机——第二代网站。这些网站和它们的业务模式只能在当今世界存在，

它们是第一代网站转变的结果。

其中一种电子商务模式，即“会员制销售”正在席卷整个网络界，改变着每个人的生活。它给网络界注入了新鲜血液。其基础理论十分简单：任何一个有网站的人都可以通过给实际出售商品的网站介绍访问者来获得佣金。这种想法很容易实现，它不需要你有计算机专业的学历，最重要的是它十分有效，因为比起点击杂乱的标语广告，网站访问者更愿意点击有针对性的具体的产品。同时，比起过去那种通过出售标语广告商品目录而获得的每千次展示印象费用（CPM）的收入而言，现在这种按商品售价的 2%~50% 支付的佣金将产生更大的收益。

此书写给三类人。首先，是对学习这种激动人心的新方法有极大兴趣的人。可以用一个术语概括此方法——“流量铸币法”（monetizing traffic），即指把现有的访问者转化为收入而不必使自己陷入销售广告位或销售并运输产品的实际的生意操作中。第二，本书对那些正考虑建立一个新站点或把网站扩展到新领域的人（或企业）有极大的价值。我们将会显示，在建立什么内容的网站及谁是我们的潜在客户的问题上，这种会员制销售方式怎样做出实际的决策。第三，我们指出会员所关注的内容，这对有意发展自己会员制计划的贸易商有重要价值。

大约三年前，我完成了《使你的网站增加点击率和销售额》（Increasing Hits and Selling More on Your Web Site）这本书，其中我做出了关于未来 Web 的几点预见，那时我觉得有些冒险（也许你们当中还有人记得）。当时一些人还认为 Web 只是那些网络技术精英们夸大其辞的玩具，或者是一种流行一时的狂热。当我们开始研究并撰写本书时，我又重翻了上述的那本书，

看看当时预测的准确性。正如俗语说的，过去不可思议的预言一旦被证实，就成为理所当然的事。网络在人们生活的各个方面迅速而戏剧性的发展（至少在美国，而随后其他无数国家也纷纷效仿）更证明了这一点。少数反对者改变了他们的反对口吻，由原来的“它永远不会发生”变成“好吧，它发生了，但它也该结束了”。而大部分人则会告诉你（我深信他们自己也相信）他们“一直都知道”网络将真正成为一件了不起的大事。

三年前任何一个曾在这块领域里下注（或买了别人股票）的人，今天都获得了有价值的收益，或在资产上或在技术上。他们确实有先见之明，确实舍得投资，现在也确实获得了有价值的（也许是巨额）回报。每天我们都可以从财经新闻中听到原始公共股发行、上百万资产的收购和前 20 位亿万富翁的最新排名，由于鲜有详细报道，这些人和事更具有诱惑性。

这里我想重申一些我在《使你的网站增加点击率和销售额》那本书中所做的预见（尤其是那些已被证实的或无疑会被很快证实的预见），不仅是因为它们与本书要讨论的会员制销售有直接关系，也因为我们要向你显示我们的洞察力，我们希望你们更愿意接受一些看起来不可思议的主张，它们是关于今后三五年里人们在网络化世界里的可能经历。下面就是那些当初的预见，而现在它们已成为了事实。

每个公司都需要连到 Web 上。显而易见吗？三年前，许多公司所有者甚至不知道 Web 是何物，有些人只是想，这可能是赚钱的一种尝试。“网站？为什么我需要网站？”（现在听到这样的话会让你觉得不可思议，是不

是？）今天每一个公众人物都与 Web 相关，而按照《福布斯》（Forbes）和《商业周刊》（Business Week）的标准来看，不属于公众人物的许多人也与 Web 相关，如儿童保姆也能使周围家庭的父母通过一个基于 Web 的界面来约定照看小孩的时间。当然，Web 还没有在一些修鞋店和费城熟食店里出现。但这些小店已不再是小生意者、个体经营者的典型代表。它们不久都会在 Web 上出现，虽然它们所提供的可能只是一些最基本的黄页类信息，如地址和工作时间等。

耐克将最终通过 Web 直接销售。三年前，持有这种说法的人被认为是异类。专家声称：“它们的分销渠道合作者们绝不会容忍这种直接销售”。事实证明，正好相反，耐克的消费者对无法直接购买难以容忍。当然耐克在转向通过 Web 直接销售这一点是缓慢的，也许确切地说是谨慎的。类似的争论在各个领域的公司内部风行。然而，最终在大部分公司的墙上却写着同样内容：“总有一天我们会直接销售，但如果竞争者不这样做的话，我们也不这样做”。每一个公司都在等别人先行动。有时，它们也会小心地尝试在 Web 上提供一些难找的商品或价格高、在其各自的分销商渠道不易得到的商品。这种谨慎、缓慢的前进使机会的大门洞开，广大的领域任人争夺，也使新的公司（或者那些没有传统分销渠道的公司）捷足先登——看看康柏、IBM、惠普和其他的公司还在旁观等待、面面相觑，而同一时间，PC 的制造商戴尔计算机公司正以电子邮件订购的方式攫取它们的市场份额。通过 Web 网站，戴尔公司一天

就能销售价值 100 万美元的个人电脑。当这种争夺开始严重地危及到这些大名鼎鼎的制造商时，它们开始了直接销售，而不再顾及来自其分销渠道合作者的强烈反对。

建立和维护网站将会更复杂和更昂贵。一些人早在三年前便了解到了这一点。因为他们已开始创建大型网站。这种网站每天对新内容的需求量极大，更重要的是这些网站必须由不断扩展的复杂的程序来支持和随时提供动态内容。然而，另一些人仍过分强调 Web 的潜在作用：Web 可淘汰一些人的工作而使业务成本降低。从总体上看，在减少客户支持电话和帮助客户自助的情形下，Web 确实有助于削减成本；然而，好的网站通常需要不断增加雇员，经营任何一个有意义的（如赚钱的）网站的成本是不会低的。

对我来说，三年前这三个预见就为乌托邦式空想的小网站的拼凑组合判定了命运。但我同样也预言了那些小型的灵活的网站总有机会在庞大的动作迟缓的竞争者中占有一席之地。尽管另一预言即网站间业务联盟的重要性这一点也是正确的，但我没想到这种 360 度大转弯的现象真的会发生。所有预言都成为事实，但又戏剧性地产生了不同的结果：

现在，那些小的灵活的网站也可以在大的网站中占有位置——通过与那些成百上千的大公司合作，这些大公司利用庞大的昂贵的网站来进行商品的直接销售。

我们马上就要明确地谈到会员制销售了。如果你已错过了

Web 第一次浪潮，请坚持住。第二次浪潮将要到来，并充满机会。最重要的是每个人——无论是大人物还是小人物，无论你有无资金或技术——只要想参与就可以参与。我们写此书正是为了告诉你们如何参与。

目 录

Affiliate
Selling

第 1 章 会员制销售：下一件大事情	1
没有希望吗	2
世事变化如此之快	5
Web 商务的现状	12
关键点	17
小结	23
第 2 章 会员制计划的类型	25
基于佣金的会员制计划	27
奖金/固定酬金推荐计划	32
点击计划	35
CPM 计划	38
其他特殊计划	41
小结	53
第 3 章 选择会员制计划	55
你的站点在做什么	55
明智地选择会员制计划	75
小结	76

第 4 章 加入正确的会员制计划	77
基本准则	78
计划的信誉和在线等级	79
多久和多少	85
你能赚多少钱	86
精明的商品销售	92
细节	93
会员制计划评论和目录	98
如何加入	108
马上动手	109
小结	110
第 5 章 没有 Web 站点吗	111
创建一个免费的 Web 站点	112
Yahoo! GeoCities	112
Tripod	121
不想要 Web 站点	128
小结	138
第 6 章 建立虚拟店面	139
Affinia	141
VStore	151
Nexchange	158
虚拟店面适合你吗	165
小结	166

第 7 章 给站点加入链接	167
从零开始	168
会员制解决方案提供商	173
小结	190
第 8 章 制定计划	193
目标	194
已建成的网站	194
新站点	207
计划	210
小结	223
第 9 章 设计货架空间和挑选产品	225
设计货架空间	225
选择产品	236
更新产品	243
小结	244
第 10 章 增加 Web 站点的点击率和销售额	245
增加站点访问量	246
建立一个好站点	254
鼓励访问者购买	264
小结	273

第 11 章 贸易商的会员制计划	275
为什么要开发自己的会员制计划	276
会员制计划是怎样工作的	282
启动会员制计划.....	283
会员制解决方案提供商/会员网络	293
第三方工具	303
从头开始建立计划.....	305
选择合适的会员.....	313
愚蠢的错误	316
小结	320
 附录 A: 精选的 20 个会员制计划	 323
 术语表	 335

第 1 章

1

会员制销售： 下一件大事情

1996 年 7 月，网上零售业巨头亚马逊（Amazon）提出了“亚马逊会员制计划”，该计划使得任何拥有网站的人都可以介绍客户到亚马逊网站（Amazon.com），并可以从该客户的任一笔交易中得到佣金。一时间，网站拥有者，无论是高中生还是《财富》500 强公司，只要在亚马逊网站上填妥表格并剪贴一个链接到自己的网站，便可不费吹灰之力开始从中获利，当然，他们的网站访问率要高。按亚马逊首席执行官的说法，网站主可以坐等着支票从邮件中飞来。

如果你决定拿起这本书，你应该属于下面三类人之一：

- 你正考虑利用你现有的网站来增加佣金收入；
- 你想建立一个新网站来取得会员制佣金；
- 你是一个贸易商，想建立你自己的会员制计划。

在一种听起来完全离奇的想法中，你将开始激动人心的旅

程。不是开玩笑，这个被称做“会员制销售”的网上新发明正在改变所有规则：谁能在网上做什么，谁持卡，谁“拥有”客户，谁赚钱。错过了几年前网上淘金机会的人，请放松一下，如果你误了第一班火车，不要紧，第二班火车正要出发，它更大，更快，更豪华，更令人激动。

听起来天花乱坠吧？好吧，因特网开始时也是这样，现在我们已经看到了梦想变成了金钱。如果你不相信这种宣传，也没关系，但是我们见到的几乎所有的网站主，无论是已成功的还是尚在奋斗中的，眼中都有一缕奇异的目光，这种目光暗示着他们对于一个尚未实现的潜在世界的个人远见和深层的兴奋。而成千上万的与他们有相似目光的人都在努力地创造这个世界。应该指出，如果你拥有这种目光，就请阅读这本书，你既可以从中发现新的观念，也能学到一些基本要点来支持和论证你正在发展的观念。

没有希望吗

不是所有读这本书的人都正在挑灯夜战，试图在网上创建真正的财富，无论这个财富是大还是小，是认真经营的还是出于玩心产生的。我们在硅谷见过许多 Web 企业家，而更多的是被 Robert X. Cringley 称之为“步兵”的人。“步兵”是指一些专业经理，他们能想方设法创建出精美、时尚的网站，同时又能获得银行家们的信赖。Robert X. Cringley 是《意外帝国》一书的作者。