

让网站帮助企业实现盈利翻番

写给 4000 万中小企业的网站营销工具书

全
攻
略

黎长鑫 著

企业网站，这么做才赚钱

第一本站在企业的角度、站在管理层面上阐述实现网站营销力的书
提升网站说服力，是到了订单翻番的时候了

营销网站

全攻略

黎长鑫 著

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销全攻略 / 黎长鑫著. — 北京: 北京理工大学出版社, 2015.2

ISBN 978-7-5640-9987-9

I. ①网… II. ①黎… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 286183 号



出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京通州皇家印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 15

字 数 / 163 千字

版 次 / 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

定 价 / 48.00 元

责任编辑 / 梁铜华

文案编辑 / 梁铜华

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

序

根据中国互联网络信息中心《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称统计报告)中的数据统计,截至 2013 年 12 月,我国网民规模达 6.18 亿人,我国域名总数增至 1341 万个,网站数量为 320 万个,全年增长 52 万个,我国网络购物用户规模达到 3.02 亿人,网络购物使用率提升至 48.9 %。

以上资料显示,中国目前有 320 万个网站,同时国家工商总局发布的《党的十七大以来全国内资企业发展分析》中的数据显示,截至 2013 年 6 月底,全国实有内外资企业共 1421.51 万家,这也就意味着有接近 80% 的企业还没有建设网站。当然,在已有的 268 万个网站中,可能不足 10% 的网站具备真正的网络营销价值,套用统计报告中的一段话:“网络营销以其成本可控、门槛较低、精准性高的特点,受到中小企业的青睐。从中小企业的角度来看,普遍存在投放方式不够精细、网站建设水平不足、运营机制与网络营销难以整合等问题。”由此可见,绝大部分企业虽然知道网络营销的重要性,也知道网站建设是网络营销中不可或缺的一部分,但有自己官方网站的企业并不多,在已经建设网站的企业中,真正能将互联网这个工具使用得当,让自己的企业在网络营销中如鱼得水、得心应手的更少之又少。另外,很多企业都

清楚地知道，互联网一定是未来企业不可缺少的市场，是不可错失的商业机会。那么，面对有这么大潜力的市场，面对目前还未形成规模的互联网竞争，企业是否已经想到该如何抢夺互联网的先机，如何快速占领互联网这块商业阵地，如何更好地把自己的网站这个线上营销的阵地做出真正的价值？

本书是国内第一本站在企业的角度，站在企业老板、企业电子商务负责人、网络营销推广负责人的角度，系统阐述企业如何建设一个有营销力的网站的书。这本书没有高深的网站建设建站知识、建站技术和建站架构，只探讨了建网站的思路，建网站的规划设计，建网站所需要理解的营销概念，建网站所需要结合的网络推广工具，以帮助企业切实理解建网站就要建设一个价值网站的深刻道理。

在本书中，作者通过大量的案例、系统的理论，结合互联网的特色，阐释了网站必须有效果才有价值的道理，详细介绍了明确定位自身企业的网站、各种类型网站的盈利模式，营销型网站的布局关键以及营销型网站在实际运营管理过程中的一些问题等内容。

阅读本书不需要高深的网站建设知识，也不需要有关于网络营销、网络推广的基础知识。本书专供不懂建站技术知识却需要了解建站原理的读者阅读。阅读本书可以帮助读者在营销的角度树立正确的建站观念，这些观念的建立有助于自身企业在网站建设的环节中不走弯路，有利于自身企业与专业建站公司的沟通。通过专业建站公司的帮助，真正为自己建设一个有营销效果、有价值、能为企业的网络营销带来持续盈利的好网站！

目录

第一章 营销型网站的重要性

- 第一节 鸡肋型网站：你的网站中招了吗 / 2
- 第二节 营销型网站的定义及其重要性 / 7
- 第三节 营销型网站的三大特征 / 15

第二章 如何定位营销型网站

- 引语 / 20
- 第一节 常见的依据盈利模式来定位的几种网站类型 / 22
- 第二节 如何构建营销型网站群模式 / 35
- 第三节 营销型网站定位的几个关键 / 41
- 第四节 营销型网站的定位原则 / 50

第三章 营销型网站的布局

引语 / 62

第一节 以营销为导向的网站布局关键要素 / 64

第二节 提升吸引力，让访客认识你 / 88

第三节 塑造公信力，让访客相信你 / 105

第四节 提高传播力，让访客找到你 / 122

第五节 加强销售力，把访客变成客户 / 146

第四章 营销型网站的运营管理

引语 / 172

第一节 营销型网站三大基本要素 / 173

第二节 监测网站的运营结果 / 183

第三节 营销型网站的管理方法 / 194

第四节 如何选择有实力的营销型网站服务商 / 203

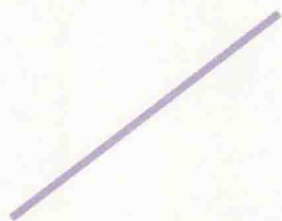
第五章 营销型网站在移动终端的应用

引语 / 212

第一节 移动终端网站架设的必要性 / 213

第二节 移动网站的特点和应用 / 219

第三节 未来发展趋势 / 230



第一章

营销型网站的重要性

第一节 鸡肋型网站：你的网站中招了吗

第二节 营销型网站的定义及其重要性

第三节 营销型网站的三大特征

第一节 鸡肋型网站：你的网站中招了吗

网站是为网络营销服务的！网络营销是企业市场营销、品牌营销服务的！同时，网站也是企业市场营销、品牌营销的重要载体。在互联网蓬勃发展的今天，网站在企业的市场营销中扮演着不可或缺的角色。

据有关资料显示，目前仅在中国境内就有多达 200 万个各类企业网站，但真正具备营销价值的网站却不足 10%，绝大部分的企业网站无法产生营销价值，既不能为品牌加分，也不能为销售助力，有的则名存实亡，沦为鸡肋。常见的没有营销力的网站归纳起来有以下几种。

1. 墓碑网站

所谓墓碑网站，当然不是说网站是卖墓碑的，而是说这样的网站建好上线以后，少有人问津甚至无人问津，有的就连企业自身都忘记了其存在。这

样的网站就像墓地一样，冷冷清清。

一个没有人流量的墓碑网站，就像一个没有人流量的集市，根本无法带来任何价值。这类网站的特点是无人打理、低访问量、低询盘成交或无询盘成交。

2. 花瓶网站

所谓花瓶网站是指网站做得很唯美、很漂亮，但不实用。信息传达不准确，查找也很麻烦，甚至根本找不到有价值的信息，因为美观的需要而减少或忽略了实用信息的表达，从而导致网站仅仅是一个好看但不中用的“花瓶”。

举个例子：有很多网站在打开网址之后会播放一段动画，网站服务商把这段动画美其名曰“引导动画”，动画做得很漂亮，动感很强，其意在表达企业的辉煌历史或者宏大规模。笔者曾经见过这样一个网站，打开网址之后是漫长的等待，等待网页加载 Flash 动画，过了两三分钟，画面终于出现了，画面里浩瀚的宇宙太空中逐渐出现银河系，然后是太阳，然后再转到地球，类似电影画面的开场，场面震撼。从地球又旋转到中国，放大后再聚焦到长三角，再聚焦到上海，画面再切换到上海的标志性建筑——东方明珠，然后再缓缓出现这家企业的品牌标志。结果看了半天才明白，这原来是家做窗帘布的上海企业。

这样的网站，目的就是为了凸显企业的大气，其弊端也有很多：

第一，网页上要实现这种很绚丽的动画效果，花费成本较高。

第二，这样做出来之后文件很大，打开速度很慢，许多访客来到网站后没有耐心等待动画下载完毕，就会直接关闭网页而终止访问。

第三，访客在刚接触网站的时候最希望了解的是该企业的业务和产品，并非想要看没有实质内涵的一段动画。

3. 名片网站

顾名思义，所谓名片网站就是在网站上所看到的信息跟企业的名片一样简单，仅仅只排列简单的产品信息和联系方式，其他信息，如价值塑造、营销力设置等，都不存在，自然无法吸引访客产生询盘购买的冲动。就好像我们看到一个网站，整个网站只有寥寥几个页面，除了公司介绍、产品中心、联系方式之外，访客获取不到其他的内容和信息，既看不到这家公司与哪些客户合作过，也看不到其产品有何优势，自然就没有详细了解下去的欲望，更别说会拿起电话与这家公司联络了。

4. 模板网站

工厂的规模化生产方式在于产品批量生产前为产品开模具，使用模具就可以生产出无数的产品来，模板网站的原理跟工厂的模具规模化生产一样，

用同样的一个网站模板，可以生产出无数个网站。这些网站的结构大致相同，网站的代码结构也一样，只是每个网站上表述的文字内容和产品照片不同。现在市场上有很多这样卖模板的网站服务商，他们给所有客户的网站原型都是一样的模板，用的也是一样的技术、一样的后台、一样的架构，这样做的好处是成本低、速度快。

这种类型的网站有几个明显的缺陷：

第一，同样的模板无法准确表达出每个企业的独特性。

第二，模板类的网站对于搜索引擎爬虫的友好度不够，非常不利于网站的推广和宣传。

第三，在网络发展如此日新月异的时代，使用这种模板型网站很难提升企业的形象。

5. 过时网站

顾名思义，过时网站就是说你的这个网站已经过时，太长时间不更新，无论是界面感受还是网站的信息量，都与企业现有状况不吻合，不能真实反映企业目前的经营状况。访客上网站浏览，当看到过时的资讯——在 2013 年的时候看到网站的最新新闻还是 2008 年更新的；网页上展现的产品已经过时了；市场上早就出现替代产品的，还在网页上标示为“最新产品”；等等——的时候，访客会怀疑网站所对应的企业是否还真实存在，是否还在有序经营。

那么，如何判别自己的网站是否跟得上时代，或者说跟得上行业的竞争呢？

可以从两个方面来衡量：

第一，看通过网站所开展的线上营销推广是否有效果，如果效果不错，说明网站是与时俱进的。

第二，拿自己的网站与同行竞争者的网站进行对比，站在访客的角度审视自己的网站，看自己的网站是否比竞争对手的更具吸引力，是否能在众多竞争网站中独具特色或脱颖而出。如果有明显的优势，则说明网站尚能跟上行业的竞争，没有过时。

第二节 营销型网站的定义及其重要性

1. 什么是营销型网站

提到互联网战略就离不开网络营销，离不开电子商务的实施，而网站是实施网络营销和电子商务的主要场所。

在整个网络营销环节中，网站起着承上启下的作用。在网站之上进行的工作是网络推广，利用各种网络推广手段将源源不断的访客从互联网中引进我们的网站，然后通过网站内业务的介绍，让有意向购买的访客产生询盘或直接成交行为；最后一个环节是让访客在询盘后，使商务接洽过程实现销售成交。简单来说就是：网络推广——引入访客——产生咨询——促成交易（如图 1-1 所示）。

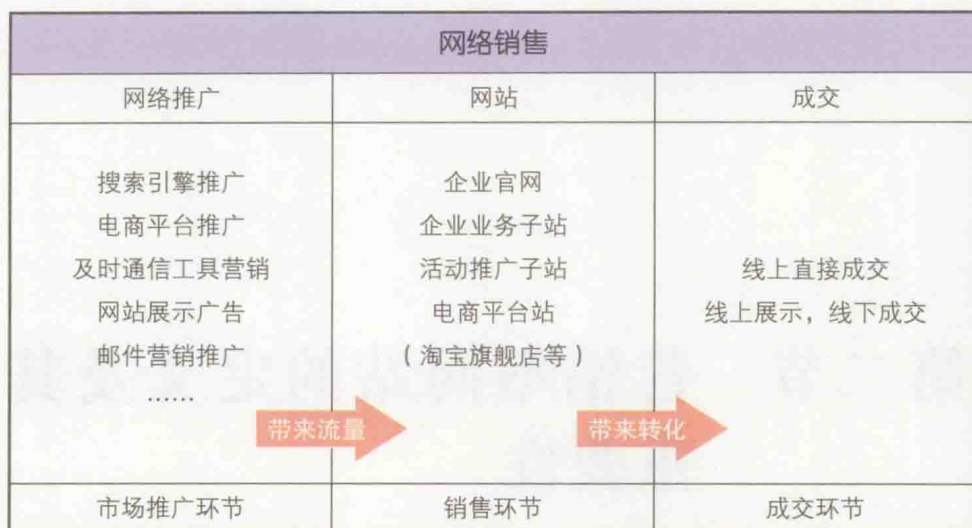


图 1-1 网站在网络营销活动中起着承上启下的作用

当然,作为网络营销活动的主阵地,网站有着其他销售终端所不具备的、自身特有的优势。企业在商场超市里做促销,促销柜台和促销人员在,就可实现销售,但撤走了就很难再实现销售。企业印制的宣传册需要顾客看到,顾客才有可能与企业联系;若无法送达顾客手中,则同样无法实现销售,同时,印刷好的宣传资料是无法马上进行修改更新的,除非重新排版设计、重新印刷,所以内容的更新成了一件比较麻烦的事情。

而网站的不同之处在于:网站是一个不间断的销售展示平台,不一定需要在线看护,不一定需要促销活动,只要有需求的访客到访网站,即能产生销售的可能性。同时,网站也以其更新的便利性面向快速变化的市场,及时调整网站内容,达到企业营销的目的。所以,网站是企业在互联网上 365 天不间断的销售阵地,可以通过网络营销手段带来的目标客户在网站上进行成交转化,达到销售的目的。

一个建好的网站需要流量，需要有目标访客的点击，需要有体现企业的网络营销活动，需要通过网站获得意向客户，实现成交获得真金白银。这一切都决定了我们需要给自己的企业建设一个具有营销力的有价值的网站。

因此，简单来讲，营销型网站指具有营销力的价值型网站。网站需要精准体现企业的经营活动，准确阐述企业经营活动的业务重点，能有打动意向客户的核心卖点，能传递企业的价值主张，能凸显企业的服务能力和经营品质，能产生自动营销的效果，源源不断获取新的目标客户的访问，能自动从网站上获取意向客户的询盘，帮助企业实现找到意向客户、塑造自身价值、建立客户信任、设置销售信号、促使意向客户转化成交的目的。

营销型网站的重要特征是网站要取得营销效果，也就是说，营销型网站需要体现营销力，而营销力主要体现在以下三个方面：

第一，网站的公信力。所谓公信力就是网站所表达的内容必须取得目标客户的信任，让目标客户相信企业的经营活动是真实的、可靠的、有保障的。

第二，网站的销售力。销售力体现在网站需要在目标客户取得基础信任的前提下，吸引访客进一步取得与企业的联络，或者是直接在网站上成交，这里靠的就是网站设置的相应的销售信号。

第三，网站的传播力。传播力指网站能受到搜索引擎蜘蛛爬虫的欢迎，能让爬虫喜欢你的网站，能通过爬虫收集网页的内容，让企业的业务关键词在搜索引擎中靠前位置出现你的网站，通过目标客户的搜索带来有意向客户的访问，产生自动营销的效果。

2. 营销型网站重要性之一：吸引有效目标访客

能有效吸引目标访客的网站应具备两个价值：一个是常规价值。所谓的常规价值就是网站的访客是公司的员工、已有的客户以及已有的合作伙伴，这类访客群体的价值在于让已知企业的访客来访问我们的网站，了解企业经营活动的具体内容。另一个是营销价值。营销价值体现为访客是意向客户，通过陌生意向客户的访问，让这些陌生客户通过网站上对企业经营内容的翔实介绍产生对企业的认同感，进而利用网站上公布的联络方法，主动与企业取得联络，洽谈生意。

两个价值的访问对象有所不同，如表 1-1 所示。

表 1-1 营销型网站常规价值与营销价值的不同访问对象

网站常规价值的访问对象	网站营销价值的访问对象
企业员工的访问 与企业有合作关系的合作伙伴的访问 老客户的访问	潜在客户的访问 意向客户的访问

要成为营销型网站，首先我们要了解一个问题，就是企业的网站是做给谁看的。这个问题并不难回答，网站就是做给访客看的，那谁是网站的访客呢？谁又会是网站的有效访客呢？

先来看看访客大概由哪些人群组成：

公司内部员工 每家企业的内部员工都会不定期去浏览一下自己企业的