

一些公司如何在网上赚钱

赚钱网站.COM

作者简介 杰克琳·伊斯顿,《洛杉矶时报》等媒体专栏和特写专家 自 1994 年开始一直报导互连网商务。

概 要

有了一个网站?很好。

从网上赚钱了吗?

这才是一个真正的问题。

许多企业认为上了网就够了。但是,互联网不只是一个广告牌或一种交互型广告,它是一个商业通道。

你的网站应该吸引顾客,提供给他们选择,卖给他们产品或服务 回答他们的问题 获取他们的信任——即你可在网上 做你目前正在做的任何事。

赚钱网站调查了 200 多家在用它们的网站经商和赚钱的公司——很多都在赚钱。

这些公司销售不同的产品或服务它们规模不一,采用不同的营销战略,针对不同的市场。

但是它们所有的网上运营都在展现巨额利润，而且每一网站都有自己的在线类区。比如，问下一位即将成为新娘的女性，她喜爱的网上去处是哪里，很可能她会告诉你是“花结”站点。

作者简介杰克琳·伊斯顿在其书中描述了 23 家这类公司。本浓缩书筛选了 13 家 其中包括：

- 威尔顿钢铁，美国最大的钢铁联合制造商之一。
- 国际高尔夫批发商，一家全球高尔夫折扣店。
- 贸易商店，宝石专家及定做珠宝商。
- 游戏园地，一家在线游戏经营商。
- 朝鲜链接，全球最大的亚裔在线社区。
- 询问建造者，一家自我动手族和家用项目爱好者向往的信息大集市。

每个故事都不一样，但它们都有一个幸福的结局：每一家都持续地在显示 3 位数字的年增长。以下就是它们如何做的。

客户与顾客在专家集市匹配

想找一个顾问吗？那就查一下专家集市（www.expertmarket.com），这个网站提供了一个含有 20 多万顾问和咨询机构的可搜寻数据库。

大卫·戈德在 1995 年 12 月开办了这个网站。访客既可以搜寻数据库找一个顾问，也可以在网站的“合同投放中心”放置一份有关其商业项目的通告。这些访客被认为是会员，不用为此服务交费。

同样，顾问们也不用花钱即可被列入数据库。专家集市赚钱来自那些愿意做为成员以换取某些权益的人身上。

这些成员被称作首要专家网（PEN）集团成员 他们要支付一次性的起始费用和佣金，佣金按网站做成的生意额结算。起始费高，则佣金就低。

比如 戈德成员支付 1,895 美元起始费加入和 2% 的佣金提成 反

过来，成员则可以在专家集市上张贴一份多页业务宣传小册子及二篇在线促销文章。在所提供的 4 种 PEN 服务包里，这种戈德包是最受欢迎的。

所有 PEN 成员均得到保证，在头一年会拿到一份合同，否则他们的费用可以退还。成员还可以在新的张贴栏中优先尝试。

集市依赖于技术和诚实追寻应得佣金。每位 PEN 成员都有一个详细介绍其业务的微小网站，但不提供联络电话，取代的是“察看电话号码”链接。一旦一位访客或会员点击了此链接，专家集市即将此看作一次业务引导。

除此之外，成员们每季会收到一份电子邮件声明，他们必须签署和寄回，报告任何归功于集市的收益。

合计数字

每个月集市为 300 多咨询项目产生 1,000 多合同引导。这些项目金额从 2,000 美元到 100,000 多美元不等，一般平均在 15,000 ~ 20,000 美元之间。

1998 年专家集市网站获利 1,500,000 美元。

至于费用支出方面，戈德每月在 6 个搜索引擎的关键字和旗帜广告上花费 20,000 美元。这些旗帜广告既招来了咨询机构，也带来了寻求咨询服务的商机。

在头 3 年 戈德经历了 400% 的巨额增长率。他说唯一的遗憾是他没有更早地做这件事。

你应了解的网上广告术语

旗帜广告：链接到广告主网站的小广告。

击键进入（或称转移）：一位访客点击旗帜广告，然后被带到广告主的站点。

千次露面费用（CPM）：以千次露面为基准费用的定价模式。

露面（或称曝光）：旗帜广告被访客看到的次数，一张网页上的 3 幅广告算作 3 次露面。

链接（或称超级链接）：在点击后可将访客带入另一网站的任何旗帜、按键或文字。

点击进入费用：根据点击进入而非露面次数的定价模式。

访客：一段时间访问网站的人员总数。

威尔顿钢铁重新定位产品

威尔顿钢铁（www.weirton.com）是美国第八大联合钢铁生产商，年产量三百多万吨。公司采用互联网来拍卖其剩余的和非主流产品。

拍卖很合威尔顿客户的胃口，便于他们按自己的需求和资源对产品估价。比如，一种退回的带有波状边的盘管对于有设备除去那些边的客户更有价值。

该网站还提供一份小册子，向访客介绍威尔顿公司及钢的生产过程。这部分内容吸引了普通大众，同时也招来了那些对差异型产品有兴趣的买主。

预先注意细节

在 1996 年开办其网站前，威尔顿做了大量先期工作。公司为此进行了 4 次调查。

第一项调查用于确定其客户中有多少在用互联网及使用的方式。结果发现 75% 的客户在用，这比威尔顿预计的要多。

为了帮助剩余 25% 客户上网，公司先选择美国在线作为提供商；

然后威尔顿发出了 4,000 份直邮信件，信中介绍了获取美国在线注册盘的程序。

第二项调查用于请教客户威尔顿如何才能使得他们生活更轻松。客户们热心地答复说他们需要有关定价、供货能力及订单状态的及时准确信息。

威尔顿采用第三项调查，确定客户所阅览的出版物和其工作所需的信息。最后调查买主的作业流程和选择偏好。

这些答案构成了威尔顿网站的内容。

什么是击次？

你也许听到过人们提及访问其网站的个人为击次。但人并不是击次，他们是访客。

击次是出现在你电脑屏幕上一起创建一张网页的文件数。

比如说你访问了一个网页，该网页有 1 篇文字和 10 幅图片 这意味着为了让你看到全部页面，你的电脑得调出 11 个文件。这种文件请求称作“击次”。要再加一幅图片，你就得在那一页上有 12 个击次。

如果在单个网站你看了 5 页，每页 12 个文件，则此网站你总共产生了 60 个击次。

这种使用数量的计算方法在互联网的初期，约在 1993 年至 1995 年间，产生出了较为准确的结果。现在新的技术提供了更好的途径以记录访问网站的人数。

因此，下次你听到别人夸耀他们网页击次数时，你会更好地了解其中意思。

投资已有回报

威尔顿上网花费了 20 万美元，其中 5 万美元用于收集建网所需信息，7 万 5 千美元真正用于网站建设，另外 7 万 5 千美元用于广告及公关宣传。公司销售人员也传播这一信息，由此强化了他们对网站的承诺。

如今，威尔顿网站每月吸引了 3,000 多访客，每天差不多有 60

种产品拍卖给注册客户，月平均营业额在 350 万至 440 万 吨。

该网站非常成功，事实上威尔顿计划将来把全线产品都放置网上 而不只是目前的剩余产品。

在里德奥特塑料网站捕捉信息

埃利奥特·罗宾建立他的里德奥特塑料网站（www.ridoutplastics.com）只花了 8,000 美元。这位首席执行官是从可口可乐的主页得到创建网站的激情的。该网站展示了他如何把互联网用作一个销售工具。

在 1995 年开办时，罗宾没有选择在线销售产品，取而代之的是他创建了一份虚拟宣传册子，以说明里德奥特生产的产品和提供有关与公司联络方面的信息。

罗宾先生表明说：“塑料需要相当的训练，所以我们要客户电话联络。而电子邮件花时间太长了。”

造访里德奥特网站的客户只需填写一份表格，提供必要的信息，便于公司快速的用电话或传真响应。

公司的 800 号码显著地放置在网站里。一般来说，网站每天可以带来 13 个 800 电话 打电话的人中 70% 会下订单，订单平均金额在 500 至 700 美元。宣传册子的读者是网上的大主顾，也是盈利最大的一块。

公司网上利润从 1995 年的 15 万美元增长到 1998 年的 110 万美元。里德奥特 15% 的新订单均来自网上。

保持较低的广告费用

罗宾对于在线广告做得较少，取而代之的是他依赖于搜索引擎把客流带到里德奥特网站。其中雅虎引来的客量占到网站访客量的一半。

另外，罗宾还依靠与互补性企业的战略联合来获取新客户，比如通用电气。

里德奥特的战略很奏效。罗宾说：“相对于网上广告花费，我们在黄页广告上投入的费用有 4 倍多 约为 25,000 美元。这样我们基本上在全球做了广告宣传。”

让客户在沿岸器械购买更便利

大的折扣、广泛的选择和便于浏览是沿岸器械物资（www.coastaltool.com）在互联网上成功的秘诀。

这家康涅狄格州商店的网上运营提供 1,000 多种器械 从 45 美分的起子刀头到 975 美元的电动锯。电动器械占了整个货物的 95%。毛利不超过 10%。

寻找和购买所要的东西并不是一件容易的事。该网站的基本准则是“2 次点击找到 3 次点击购买”。这种流水作业赢得了客户。

定做是该网站另一制胜法宝，其中最受欢迎的一项特别项目就是“建造一个工具箱”客户只要从 17 个种类区域中挑选自己的器械即可。

每天有 1,000 多人访问站点，其中大多数购买者会一次订购 2 至 3 件产品，比其它网站略高。令人惊奇的是，许多人造访网站后宁愿打电话下订单。

几乎是从 1995 年网站开办以来，销售额就稳步增长，98 年收益高达 150 万美元。

建立顾客忠诚度

沿岸器械提供了一个服务中心数据库，以方便顾客找到附近的厂家维修店。当顾客有项目相关问题时，他们直接向沿岸器械发邮件。比如，一个常见的问题是针对某项目一种器械是否适用。

负责沿岸器械网上运营的托德·蒙格仁估算出每份订单会有 10 个问题 蒙格仁回答 90% 的电子邮件询问 剩下的 10% 交给店里的专家答复。

这种努力奏效了，客户常购买所问的器具。蒙格仁说：“我们将

此看作客户服务，一次一点。这样就可以建立忠诚度。”

蒙格仁还出了一份每月电子通讯，提供给订户产品评价、预测、最近器械话题等信息。到 98 年初 约有近 6,000 人订阅了该通讯。

蒙格仁计划通过吸引广告和赞助商来增加通讯的受欢迎程度。

他说 对于在网上销售 他得到的最好忠告是《连线》杂志里的一篇文章。他说：“他们的第一个建议是不要把互联网当作我们熟知的大众营销。互联网的接触率可以是百万计量，但接触是一对一的。”

询问建造者网站帮助解决家用项目问题

如果你有一项家用建造计划，询问建造者网站（www.askthebuilder.com）可能有你要的答案。信息全部免费，广告支付你的帐单。

广告主会为一流的地点付费

询问建造者网站定价较高：330 美元/CPM（看到一份广告的千次费用），与之相对应的，是在诸如财政金融这样的高端类区，一个较受欢迎的网站收费 70 美元 /PCM；再考虑到该网站低于平均值的击键进入率，1% 相对于公认的平均值 2% ~ 3%，那为何广告主这么渴望与卡特做广告呢？

原因在于一流的地点和独特性。广告主可以“拥有”一个类区。询问建造者网站提供有 130 多个类区。比如，键入“软木橡木地板材料”，则威肯德公司的旗帜就会出现，威肯德拥有那个类区。底线：即便虚拟房地产也全围绕着地点，地点，地点。

1996 年开办此网站前 建造人蒂姆·卡特实际上在卖广告 虽然他和广告主都不知道对此媒体如何收费。最后，一家叫派拉的高端窗户厂商同意 6 个月支付 12,000 美元。

对其他广告主来说，如此收费证明是太贵了，因此卡特将费率降为 6,000 美元一年 这是包括旗帜广告和类区专有权 保证竞争对手广告不会在网站发布）的一揽子交易。卡特延长了派拉的期限以表

明此种收费模式。

这种尝试经历使卡特认识到有必要聘请一位专业人士处理销售事宜。他现在把网站利润的 15% 作为佣金支付给帮手。1998 年，他的利润总计为 40 万美元。除了销售佣金外，网站没有什么大的成本支出，所以利润大多为纯利。

除了广告收入外，卡特还通过在线销售精选的产品赚钱，约占利润总额的 1.5%。

卡特自己做网站的大部分工作。他还撰写了所有网站内容，大多取自他为统一管理的报纸专栏撰写的稿件。每月，12,000 位访客能够通过分类或关键词搜寻网上材料。

想要更专门答案的人可以向卡特发电子邮件。卡特一天会收到 50 封电子邮件问询信，他亲自答复这些信件。

正是这种卡特所说的个性化服务给了他在在线竞争优势。他相信给予访客所需信息的承诺将确保他在网上持续的优势。

芳香网填补了正确的市场缝隙

芳香网 (www.fragrancenet.com) 几年前是运用 800 号码进入这一行业的。创始人杰森·阿普菲尔受到了 1-800-鲜花成功的鼓励。

很不幸，不像对鲜花那样，这个通道看来对香水类产品没什么效果。因此阿普菲尔转向了互联网，结果发现那是一片未开垦的市场。现在芳香网是最成功的在线折扣香水网站。

顾客可以从 1,000 多种品牌香水、古龙香水和护肤液中挑选，价格折扣高达零售价的 70%。每天有 2,500 多名顾客访问网站，享用这些优惠和阿普菲尔提供的其它便利，如免费运送、礼品包装及赠品。

商品的价格从不到 5 美元到近 300 美元。网上运营的头 6 个月，芳香网就完成了 6,000 多份订单。

公司没有任何库存，相反，阿普菲尔与一家纽约分销商合作，这家分销商是世界上销售香水种类最多的商家之一。

分销商完成和运送所有的订单。而在商品运出前，一个芳香网的员工现场负责礼品包装。这些均是在 24 小时内完成的。

尝试

阿普菲尔的第一个网站并非像他现在的这样成功。1996 年 8 月开办第一家时 网站版本只不过是一个数字小册子 列明了商品并将订户引至公司的 800 号码。

这种静态的展示根本不能收支平衡，一个月才销售 480 美元。

后来 阿普菲尔转向了虚拟画板 在原网站建立 10 个月后开始了精心的重新设计。这一次的特点是实时商品存货，保证在线订购及先进的搜寻功能。

这回销售额上升了，97 年 12 月的利润超过 8 万美元。

重新设计花了阿普菲尔 4 万美元 但很明显物有所值。

获取可见度

芳香网通过搜索引擎获取最大的可见度。公司在雅虎 (yahoo) 和利可斯 (Lycos) 的购物指南上均获得了一个主要编辑列表。

公司曾尝试购买阿尔塔·维斯塔 (Alta Vista) 搜索引擎上诸如“香水”和“芳香”之类的关键词 但在几个月后击键进入突然下滑。后来 阿普菲尔按每份订单 20 美元采用一种关键词方式做广告，这部分成本经常吃掉他盈利的 40%。

芳香网的一半多访客和 30% 的订单来自美国在线。另外，在万事达卡及虚拟商场等合作伙伴的网站上均列有芳香网的旗帜广告，这也带给阿普菲尔少量的销售额，这些交易占公司利润的 10%。

随着芳香网销售量持续增长，阿普菲尔还在寻求改进网站的路子。他在考虑提供顾客实时追踪其订单的功能，还想增加一些感兴趣的内容。

他说他在互联网上取胜的关键是寻找一个未开垦过的市场，充分利用网上最大的零售环境。

贸易商店在获取顾客信任

贸易商店网站 www.tradeshop.com 的开办人雷·埃尔塞不只在卖珠宝，他也在卖梦想。实际上该店的口号就是“大胆地梦想，在这里你全都能付得起。”

贸易商店销售定做的和工厂加工的珠宝，平均毛利只有 25%。埃尔塞的实验室鉴定的钻石，也是他最大的卖项，加价不超过 12%。相反，大多数零售珠宝商的商品加价率在 300% 以上。

尽管是低价格，贸易商店还是在茁壮成长。平均一份订单金额 7,000 美元。1998 年商店的利润总额 450 万美元 纯利 110 万美元。

在网上销售全都变了样。零售珠宝商得向所在的商场支付营业额的 8% 作为费用，这种高费用又需要更高的加价率。埃尔塞的虚拟商店则不发生这些成本费用。

建立信用度

虽说贸易商店的商品大多在 100 美元以下，但 5 位数、6 位数的商品并不罕见。在网上销售这种大价钱商品的重大挑战之一就是安全性。而埃尔塞预先解决了这一难题。

因为大多数采购是采用电汇处理，埃尔塞坚持让顾客核查贸易商店的资信，而且提供联络人名字及电话以方便顾客核查。

他向顾客提供其工匠所属的当地珠宝商工会，并提供如何与他所在州的良好工商业局以及当地商会联络的信息，以方便顾客调查。

最后，他提供数页满意顾客的评语。这些满意顾客很多，其中包括联邦快递公司的老板，还有邓白氏公司的主管。

实际上埃尔塞大多依赖于这些评语扩大生意。他不和其它网页交换链接，也不做促销信函或在线广告。他只在一本全国商业指南上做了一份广告，因为他自己也在用且喜欢这本出版物。

尽管没有什么广告，人们还是涌向贸易商店。他们喜欢从埃尔塞那里买东西，非常方便，而且信任埃尔塞。

影带网站在网上扩充产品和服务

影带网站 www.reel.com 是 1997 年 1 月上网的。4 个月后 她又下来了，即又开了一家实实在在的店。

创办人斯图亚特·斯高曼说：“我们认为需要一个实实在在的店联接顾客。我们不想只是通过电子邮件了解顾客。”

斯高曼用他的网站宣传他的店，而用他的店推广他的网站。

影带网站租售新旧录影带，拥有 85,000 部影片。它保证，如果她没有你所要片子，而另一家有，那么影带网站为你付账。

性爱惊险片是公司的畅销品（它不卖 X 级片子）外国片也卖得不错，因为一般的录影带店里较少提供外国片。

总体来说 这家网上店提供了 322 个影片种类。

大多数货物放在纽约和芝加哥的批发商那里并从那里发货。但影带网站自己处理租借、海外订单及罕见影带。

除了商品外，网站的内容亦很有特色。比如，访客键入一部喜爱的片名，他就会得到同类片带的推荐；另一特点是估量影片内容，比如性与暴力，以帮助顾客确定某一片子是否对其胃口。

吸引缝隙市场

每天有 16,000 人造访影带网站，其中约有 500 人会购买 平均一个人在新片子上花费 26 美元 旧片子上花 16.5 美元。

很大一块销售（18%）来自海外。但影带租借服务并不延伸到海外，因为周转时间太长，而且许多国家技术不兼容。

大约访客总数的 70% 是采用网址直接找到影带网站，其余是由编辑提示、搜索引擎及广告带来的。其中后者是与互补网站的利润分享伙伴关系，比如影片先生、互联网影片库及旗帜广告。

旗帜广告对影带网站来说是很花钱的一块，旗帜广告平均产生 3% 的击键进入 其中有 3.5% 的人会购买 得出每单成本 30 美元。

一种花费较少的宣传计划是 1998 年开始的网上商店与精选的

小型离线商店之间的合作，影带网站支付给这些成员销售额的 5% 作为佣金 每笔订单总费用为 1 美元。

展望未来

当今快速变化的技术使得斯高曼预先考虑未来发展，他希望影带网站成为迄今尚很幼小的录影带供应行业里的主力队员。

他说：“目前我们只能用一些旧的手段，如美国邮政和 VHS 途径，把影片送达客户。但一旦能够电子快速发送，我们期望成为第一家。”

磁带房 小但不再脆弱了

磁带房在低价销售品牌可录媒介方面很有名，这些媒介有空白磁带、数字录音带（DAT）及光盘（CD-ROM）。

阿特·马森是在 1981 年开办这家店的，那时的促销宣传主要是通过目录单。90 年代中期 他自学了 HTML 语言 95 年开办了他的网站，一年后他完全停止了出版目录单。

现在马森是他自己网站的主人。他那不大的网站便于进行调整，而且反映出一种简朴的品性，这种品性明确地将磁带房确立为一个小企业。

虽然他喜欢突出这种形象，但这也使他成为骗子的主要目标，尤其是美国以外来的订单，比如他曾因一份来自波兰的欺诈订单损失了 600 美元。

马森总结说：“欺骗很容易得手，大部分令人怀疑的订单来自东欧国家。”当然他承认美国本土的骗子也是司空见惯。

马森通过审查所有订单的两个指标来保护自己：订单大小和送货要求。比如，一位新顾客下了一张 500 美元或更多金额的订单并且要第二天运送，这就是危险信号。这类订单一年会出现一打，90% 都是骗子。

他说：“许多都是假冒地址，他们会在那里等着联邦快递的送货。实际上有的直接去联邦快递公司取，有的甚至使用虚假的联邦快递帐号。

马森不只运用直觉保护他的生意，他还实施了一套综合验证程序，结果他基本上避开了这些骗子。

游戏园地的创新网上产品

如果说互联网是一个社区，那么游戏园地 (www.gamesville.com) 肯定就是其所属公园。这个独特的网站提供给访客免费玩游戏的机会，并且可以在玩游戏赢钱。

每天有 4 万多人登录到游戏园地，实时地玩诸如 BingoZone 好运游戏及 Picturama (琐事游戏)。

这不是赌博，玩的人从不赌任何东西或失去任何东西。但是玩家可以且在赢钱，从 2 美元到 20 美元。一旦一位玩家在 24 小时区段赢得三次，这个人可以继续玩但不能获得另外的现金奖励。

动作流程

游戏园地的游戏玩起来只花几分钟，比如 BingoZone 通常为 8 至 10 分钟 Picturama 稍短一些。网站开放的 18 小时里 每种游戏提供 45 次。在东部标准时间早上 4 点至 10 点钟，游戏园地关门以便工程师进行网站修建，并在访客稀少时减少奖品支出。

招募聪明的玩主

在 24 小时里赢了四场游戏的玩家在赢取第四次时不会再得奖金，但他们可以获得一份职位提议。

来自游戏园地的信息自动展现在胜者的屏幕上，内容是“我们需要像你这样聪慧的人加入到我们团队”，并给一个职业机会的联络电子邮件地址。

游戏园地也希望吸收那些试图“击败系统”的人，这些人想接通一台机器以便自动地玩游戏。这种企图不会成功，但游戏园地对其展示的“兴趣、吸引力及技能”印象很深。结果证明，这些人大部分是工程专业研究生。

系统可以应付 4000 人同时玩任一种游戏。

一般情况下，玩客数量远远低于系统容量 (BingoZone 850 人，Picturama 150 人)。

游戏并不是全部同时运行，而是在“暂停”后转换游戏。暂停平均时长 2—4 分钟，在这个时段插入赞助商广告。

广告扮演关键角色

广告收入是游戏园地 100 多万美元利润的主要来源。网站很容易就吸引到大个的赞助商，如索尼、潘尼连锁店、微软及出版商交易所。广告主支付的最低基本费用为 20—30 美元/CPM 如把其它费用和目标定位算进去，费用会更多。

作为回报，广告主可以得到各种高可见度的广告选择。游戏园地甚至把广告融入到游戏中去。比如在“宾先生”电影促销时，带有宾先生像的卡会出现在游戏页的顶部和一个专门的游戏结束页上。

更进一步，广告主能够得到目标定位机会，因为参加游戏比赛的人注册时，游戏园地可以获取可靠的人口统计资料。

游戏园地还投入重金做广告，从搜索引擎处买关键词，购买互补型网站的旗帜广告。然而口碑看起来是最有效的。

随着有关该网站的言论广为流传，更多的玩家造访；更多的玩家又引来更多的赞助商；更多的赞助商又意味着更多的奖金；而那样又会吸引更多的玩家进来。对游戏园地来说，这是一个美满的循环。

IGO开发全球市场

大卫·斯科弗曼把增长的国际高尔夫市场与互联网的全球可触及性联结到一起，想出了国际高尔夫批发商 www.igogolf.com 的创意。

他说：“由于诸如目录销售商高尔夫斯密斯及爱德温·瓦特等竞争者的存在，我认为我们在国内市场没有机会。但这些对手全不在网上。”

斯科弗曼知道国际高尔夫客希望能在出行时购买产品，而不愿等着他们的海外放行准许，也就是希望提供给他们实时机会。

1995 年 10 月，他开办了这个网站，网页语言有法文、西班牙文、

德文及日文，两年后他加上了中文。

他采用一项网页翻译服务来翻译网站上的非英语网页。由于费用原因，翻译的网页只限于开头语、综合信息及完整的运送资料。

2,000 种产品说明大多为英语。

他的努力没有白费。现在，IGO 向 140 个国家发送质优价廉的高尔夫设施和相关产品。40% 的生意来自海外。

增长的日本市场

30% 的 IGO 国际订单来自日本，因此斯科弗曼为这个国家的买主提供特别的服务。比如 他给予所有日本区域内的订单 3% 的额外优惠 以补偿日本政府对运动物品征收的 3% 税费。

他运送货物还能免除关税。他总结说：“在日本 富人制定法律，而富人又是高尔夫爱好者。任何物品只要带有高尔夫字眼就可免除关税 大多数人不知道这一点 因为这条规定并不适用其它物品 比如衣服。”

诸如此类的服务，再结合一天即可运达 750 个日本城市 使得 IGO 在日本市场格外受欢迎。

花结网站园你的梦

爱情不会使世界旋转但它能生钱。婚礼是一项年营业额 35 亿美元的行业，而花结网站 www.theknot.com 连接着这个市场。该网站是世界上最受欢迎的在线婚礼资源，竟然使得高档的新娘杂志在线版也黯然失色。

每月有 30 多万的访客涌向花结网站，享用其巨大的有关婚礼的物品 其中包括 8 千件带有图片的新娘婚纱，为顾客做预算及日程安排，布告牌及聊天室。

最重要的是花结提供其用户一个社区，这些用户 80% 都是年龄在 18—34 岁之间的订婚女性，在花结提供的社区里她们能够相互间分享小秘密、同感、希望和梦想。

一般花结网站的服务会伴随用户度过从订婚到结婚那天的一段时光 平均每人 14 个月。比起《新娘杂志》捕捉读者的能力来，女性在花结网站上停留时间更长且更频繁。事实上，34% 的花结网站用户根本就不看 4 份主要的新娘出版物。

因此花结网站对广告主很有吸引力。在花结站和美国在线上的旗帜广告能获得 3.8% 的击键进入，对一个缝隙网站来说非常不错啦。

广告费率是根据赞助模式确定的，3 个月是 32,000 美元 最低 3 个月 与此相对比，《新娘杂志》一页广告花费 40,000 美元。

1998 年单单 1 月份 花结就产生了 187,000 美元的广告利润。

花结还通过向访客在线销售商品和服务赚钱，网站有 500 多种商品出售。

按数量来说，一次性婚礼相机是最大卖项之一。但收入最高的来自网站的阿洛哈旅行拍卖，这是与《密月》杂志的合作项目。访客为罗曼蒂克胜地的旅行竞价，最后只要支付零售价的一半。

每一方都是胜者。旅馆和旅游胜地连锁店有机会崭露头角及推动预订率，花结赚取销售额的一半，而拍卖胜方则可享受一次大大优惠的罗曼蒂克旅行。

这就是最佳状况的电子商务。

朝鲜链接开设了一个紧密编织的千人社区

朝鲜链接 (www.korealink.com) 是世界上最大的亚裔在线社区，奇迹在于此网站文字是英语。

每天有 25,000 多人造访朝鲜链接 查看新闻 浏览信息牌和个人广告，参加聊天室。

所有访客都得免费注册，以便网站获取有价值的人口统计资料。

大多数成员是 30 岁以下的男性 约 75% 是学生，20% 是白种人。这是一组令创办人乔·奇昂特别满意的统计数字，因为他把自己的网