

网络营销实战密码： 策略、技巧、案例



目录

图书信息

宣传语

内 容 简 介

推荐序

专家推荐

前 言

目 录

图书信息

作 者：咎辉 Zac 著

出 版 社： 电子工业出版社

出版时间： 2009-1-1

页 数： 461 页

开 本： 16 开

ISBN 9787121077920

分类： 图书 >> 计算机>> 网络营销

定价： ¥56.00 元

宣传语

你的网站为什么不赚钱——在本书中寻找答案！

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。

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 余万吨桠柑积压。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

[编辑本段]

专家推荐

电子商务是未来互联网的最大应用，所有企业和营销人员都应该学习如何有效进行网络营销。Zac 身在异国他乡，没有背景，没有人脉，从零开始，已经成功靠网络为生四五年，他的网络营销实战经验相信会给国内企业网站和中小站长们带来不少帮助和启示。

——蔡文胜 北京联想时代科技有限公司董事长，265.com 创始人

Zac 的《网络营销实战密码》一书和他的“搜索引擎优化 SEO 每天一贴”博客一样，信息量大，通俗易懂，内容充实，专业而详细地阐述了网络营销方方面面的细节。在阅读的过程中，书中的不少观点带给我很多启示和思考，介绍的各种实用技巧也令人跃跃欲试，是一本难得的指导中国互联网从业者的好书。

——月光 “月光博客”作者

我经常到学校去讲解网络营销的经验与成功案例，我认为唯有实战经验才能有助于面对不断改变与创新的网络营销环境。本书的作者不吝于将他多年来在网络营销的宝贵经验与大众分享，实乃有志成为网络营销专业人士的必备宝典。

——张志弘 台北市网际网路广告暨媒体经营协会理事长

网络营销重要的是思路、技巧，更重要的是实战，在实战中决策、把握，最重要的是坚持。本书的一些经典案例希望能给读者亲身的感受。

——图王(章征军) 站长网 admin5.com 创始人

Zac 成名于搜索引擎优化(SEO)，但他对互联网的认知远超于此。本书以网络创业开头，贯穿网络营销的方方面面，特别是将营销的理念融入在所有互联网资源和技术的应用中。如果你有任何创业的冲动，如果你的冲动源于互联网和生意，在冲动之后，建议看看《网络营销实战密码》再出发。

——倪英伟 搜索引擎大会主席

这是一本真正全面系统的实战网络营销书籍，我隆重建议所有从事网络营销服务的厂商、代理商都来认真阅读，也建议所有希望利用网络开拓生意的中小企业主都能够好好阅读。

——曾荣群 厦门时义浩维科技有限公司总裁

人们过多地注意了网络营销的差异化，缺少网络推广技术在各种营销方法中应用的研究。本书的作者在网络营销的实战和技术的交汇上做了开创性的研究，这是本书的亮点。

——上海伟雅(宋小林)

“上海伟雅网商故事网商研究”博客作者，网商研究专家，网商研究中心副秘书长，著有《我们是网商》等5本网商故事专著

网络营销需要有一本专著，来解释目前互联网上扑朔迷离的各种营销方法，说明它们的同一性，它们的差异性，它们的局限性，以及它们的可操作性。感谢作者写了这样一本操作性极强的书。

——指间柔沙(齐春霞)

“指间柔沙博客营销研究”博客作者，阿里巴巴两届十大博客奖，国内第一家博客营销服务团队——点亮博客营销团队秘书长

我所见过的最实用的网络营销书籍。Zac 作为实战派网络营销专家，本书结合了他本人的实战经验及众多经典案例，还包括了许多领先的、优秀的网络营销方法及技巧，使复杂的网络营销技术变得浅显易懂，非常值得一读！一书在手，网络营销不用愁！

——何旭明 杭州思亿欧网络科技有限公司(seo.com.cn) CEO

Online marketing 在中国现在才刚刚开始，甚至对于世界来说，很多的网络营销方法都是在摸石头过河。掌握的技巧和知识越多，知晓得越多，那么离未来电子商务成功之路可能越近。系统地读这本书，它几乎涵盖了现在网络营销的方方面面，是提升技能的好帮手。

——小鹏(付必鹏) 点石互动联合创始人

Zac 出书，对于自己和点石互动，都是一件好事。我曾几次去国内一些城市的大书店里逛过，有关网络营销方面的书籍并不多，虽然有几本陈列在书架上，但是可读性和实战指导性均不强。Zac 撰写的这本书涵盖了当前的主流网络营销方法，并附加了大量详实的案例，值得我们去阅读。最后，希望购买本书的读者能从中获益。

——Robin(柳焕斌) 点石互动联合创始人

[编辑本段]

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。

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？λ

怎样找到适合在网上销售的产品？λ

怎样制定网站推广计划？λ

怎样建设一个能最高效率卖东西的网站？λ

怎样从同样数量的用户身上获得更多的利润？λ

怎样设计网站才能让浏览者掏出钱包？λ

怎样吸引用户到你的网站？λ

怎样监测和评估网络营销效果？λ

怎样从流量统计数字找出网站需要改进的地方?λ

本书主要内容

本书共 3 篇 14 章，第 1 篇为第 1 章~第 4 章，第 2 篇为第 5 章，第 3 篇为第 6 章~第 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找到有用信息。

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。λ

建立能卖产品的网站。λ

吸引用户到你的网站。λ

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:

λ 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。

λ 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。

λ 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。

这本书的与众不同之处

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

1.1 网站，网络营销和电子商务 2

1.1.1 网络营销就是在网上卖东西的技术 2

1.1.2 电子商务是在网上卖东西的整个过程 3

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

1.2 一个营销策略发挥到极致 4

1.2.1 各种网络营销手段都能成功 4

1.2.2 网络营销手法的选择 5

1.2.3 最重要的是坚持 6

1.3 后续销售概念和应用 6

1.3.1 获得第一次客户信任成本最高 6

1.3.2 赔本获得客户也能最终赢利 7

1.3.3 后续销售实例 7

1.3.4 与客户保持联系 8

1.4 提升(upsell)销售概念和应用 9

1.4.1 用户已经掏出钱包的时候 9

1.4.2 网上提升销售的方式 10

- 1.4.3 提升销售不要惹人烦 11
- 1.5 网络品牌与网络营销 12
 - 1.5.1 什么是网络品牌 12
 - 1.5.2 产品同质化必然要求品牌 13
 - 1.5.3 多媒体技术促进网络品牌 13
 - 1.5.4 网络品牌的最高追求 14
 - 1.5.5 品牌首先是好的产品 14
 - 1.5.6 网络品牌的建立 15
- 1.6 长尾理论与 20/80 定律 15
 - 1.6.1 什么是长尾理论 16
 - 1.6.2 20/80 定律 17
 - 1.6.3 长尾与网络营销 17
- 1.7 创意是网络营销的核心竞争力 20
 - 1.7.1 没有创意就没有眼球 20
 - 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
 - 1.9.1 网站使精确实时实验成为可能 27
 - 1.9.2 实验，实验，再实验 27
 - 1.9.3 实验什么 28
 - 1.9.4 怎样进行网站实验 29

第2章 网络营销赢利 33

2.1 网络营销不是快速致富的捷径 33

2.2 网站赢利只要做好三件事 34

2.2.1 好的产品 35

2.2.2 目标流量 35

2.2.3 能卖东西的网站 35

2.3 网站的两种赢利模式 36

2.3.1 卖自己的产品 36

2.3.2 卖广告 38

2.4 网站赢利模式什么时候确定 39

2.5 网上创业建议 41

2.5.1 先别辞职 41

2.5.2 从自己的兴趣出发 41

2.5.3 先找准目标市场再谈其他 41

2.5.4 不要期望过高 41

2.5.5 花时间学习最基本的技术 42

2.6 分散风险，多做网站 42

2.6.1 个人网站是很脆弱的 42

2.6.2 不断复制你的成功 43

第3章 网络营销市场策略 45

3.1 市场及竞争对手调查 45

3.1.1 市场及竞争对手调查的目标 45

3.1.2 目标市场和用户调查 46

3.1.3 竞争对手调查 51

3.1.4	市场调查案例	63
3.2	网上消费行为模式	65
3.2.1	网民整体网上购物特征	65
3.2.2	目标用户特征	74
3.3	寻找足够大的利基市场	76
3.3.1	避免与大公司竞争	77
3.3.2	利基市场——夹缝中生存	78
3.3.3	利基市场与网络营销	79
3.3.4	足够大的利基市场	80
3.4	可定位可营销的目标市场	81
3.4.1	目标市场在网上吗	82
3.4.2	目标市场是否可以集中定位	83
3.4.3	真是你的客户	83
3.5	独特卖点的提炼和展现	84
3.5.1	为什么从你这里买	85
3.5.2	哪里寻找独特卖点	85
3.5.3	重要的是表达	88
第4章 产品和价格策略 90		
4.1	在网上卖什么	90
4.1.1	电子媒介产品是第一选择	91
4.1.2	从自己的爱好出发	91
4.1.3	用户正在买什么东西	92
4.1.4	自己的产品还是别人的产品	92
4.1.5	可持续的生意	93

4.2 卖产品还是卖服务 94

4.2.1 卖高端服务 94

4.2.2 把服务转化成产品 95

4.3 目标市场与产品研发 95

4.3.1 先瞄准市场 95

4.3.2 不要学大公司 96

4.3.3 真正的需求是什么? 98

4.4 网上价格策略 99

4.4.1 价格目标 99

4.4.2 定价因素 100

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

5.1 域名及主机的选择 107

5.1.1 域名的选择 108

5.1.2 虚拟主机的选择 113

5.1.3 独立服务器和VPS主机 116

5.2 精确设定网站目标 118

5.2.1 网站目标实例 119

5.2.2 网站目标指导网站建设 120

5.2.3 网站目标确定原则 121

5.3 网络营销为导向的网站设计 122

- 5.3.1 为目标用户设计网站 123
- 5.3.2 强有力的文案写作 123
- 5.3.3 诱导浏览者采取行动 124
- 5.3.4 购买流程必须方便 124
- 5.3.5 尽可能详尽的信息 125
- 5.3.6 取得用户信任 125
- 5.3.7 消除购买风险 125
- 5.3.8 促销配套 126
- 5.4 网站文案写作 126
 - 5.4.1 信任自己的产品 126
 - 5.4.2 标题是成功的一半 127
 - 5.4.3 用词简洁生动，
带有主动性 128
 - 5.4.4 格式清晰简洁 129
 - 5.4.5 用户能得到什么好处？ 129
 - 5.4.6 用数字说话 130
 - 5.4.7 直接诉诸情感 131
 - 5.4.8 行动呼吁 132
- 5.5 怎样让用户信任你 133
 - 5.5.1 专业的网站形象 133
 - 5.5.2 翔实的各类信息 134
 - 5.5.3 第三方资质认证 135
 - 5.5.4 一切都是可以验证的 136
 - 5.5.5 讲述实情 136

- 5.5.6 用户条款及隐私权政策 137
- 5.5.7 联系方式一应俱全 138
- 5.5.8 退款保证 139
- 5.5.9 站长不要藏在网站背后 139
- 5.5.10 客户评论 140
- 5.5.11 占领搜索引擎结果 140
- 5.5.12 实时在线客服 141
- 5.6 易用性及购物流程优化 141
 - 5.6.1 网页容易阅读 142
 - 5.6.2 网站兼容性 144
 - 5.6.3 网站链接 145
 - 5.6.4 导航系统 147
 - 5.6.5 常见问题页面 153
 - 5.6.6 表格设计 154
 - 5.6.7 选择太多可能意味着不选择 156
 - 5.6.8 测试再测试 157
- 5.7 购物车易用性 157
- 5.8 促销配套 161
 - 5.8.1 时间紧迫感 162
 - 5.8.2 出现在正确时间 162
 - 5.8.3 免费礼物 163
 - 5.8.4 免费运货 163
 - 5.8.5 折扣、代金券等 163
- 5.9 引导用户行为 164

5.9.1	典型购物网站结构流程	164
5.9.2	引导用户行为原则	165
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 SEO	213
7.1.1 搜索引擎的排名原理	213
7.1.2 什么是 SEO	214
7.1.3 SEO 有理论根据	215
7.1.4 搜索引擎友好的网站设计	217
7.1.5 搜索引擎优化要素	218
7.1.6 网站设计与 SEO	218

- 7.1.7 SEO 步骤 220
- 7.2 搜索引擎喜欢什么样的网站 221
 - 7.2.1 网站的相关性、权威性、实用性 221
 - 7.2.2 内容是 SEO 的第一要素 222
- 7.3 域名主机和 SEO 224
 - 7.3.1 域名与 SEO 224
 - 7.3.2 怎样做出一个被信任的域名 226
 - 7.3.3 主机是否会影响搜索引擎排名 228
- 7.4 关键词研究分析 229
 - 7.4.1 关键词选择主要原则 229
 - 7.4.2 关键词选择步骤 231
 - 7.4.3 其他关键词考虑 233
 - 7.4.4 怎样优化多个关键词 233
- 7.5 网站结构及内部链接 234
 - 7.5.1 优化网站结构 234
 - 7.5.2 URL 网址规范化 236
 - 7.5.3 复制内容网页 238
 - 7.5.4 站内链接的优化 239
 - 7.5.5 内部链接使用 nofollow 控制权重分布 240
 - 7.5.6 URL 的优化 241
 - 7.5.7 二级域名还是目录 243
- 7.6 页面 SEO 优化 244
 - 7.6.1 针对关键词进行网页优化 244
 - 7.6.2 怎样写标题标签 245

- 7.6.3 Meta 标签 246
- 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
- 7.7 外部链接建设 249
 - 7.7.1 链接分析技术与网站排名 249
 - 7.7.2 什么样的外部链接是好链接 251
 - 7.7.3 怎样获得外部链接 253
 - 7.7.4 反向链接一般原则 256
 - 7.7.5 新站点怎样寻找外部链接 258
 - 7.7.6 SEO 误区——害怕导出链接到其他网站 259
 - 7.7.7 Google 网页级别 (Google PR) 260
- 7.8 自然的 SEO 263
 - 7.8.1 SEO 是自然和平衡的艺术 263
 - 7.8.2 避免网站过度优化 264
 - 7.8.3 搜索引擎看重的是模式 265
 - 7.8.4 用户行为方式影响搜索排名 266
- 7.9 作弊与惩罚 268
 - 7.9.1 你要戴白帽还是戴黑帽 268
 - 7.9.2 常见 SEO 作弊手法 269
 - 7.9.3 网站健康检查 271
 - 7.9.4 网站被惩罚或被封该怎么办 272
- 7.10 唯一不变的是变化 273

7.10.1	SEO 也要与时俱进	274
7.10.2	SEO 也要具体问题具体分析	275
7.10.3	Google 的沙盒效应(Sandbox Effect)	276
第 8 章 免费策略营销 278		
8.1	网络免费浪潮	278
8.1.1	免费策略源于吉列刀片	278
8.1.2	互联网是免费天堂	278
8.2	免费策略降低销售阻力	280
8.2.1	免费的吸引力	280
8.2.2	免费是最容易的销售	280
8.3	免费策略应用	281
8.3.1	基本产品免费，升级付费	281
8.3.2	用户免费，广告商付费	281
8.3.3	买家免费，卖家付费	282
8.3.4	产品免费，延伸服务收费	282
8.3.5	设备免费，耗材收费	283
8.3.6	用户免费，企业收费	283
8.3.7	付费产品赠送免费礼物	284
8.4	免费最终是为了收费	284
8.4.1	最早的免费策略感受	284
8.4.2	免费午餐还是为了收费	285
8.4.3	免费走向收费	285
8.5	免费的风险	286
第 9 章 联署计划营销 288		

- 9.1 三赢的营销计划 289
 - 9.1.1 联署计划的付费形式 289
 - 9.1.2 三赢的营销计划 289
- 9.2 佣金结构和支付方式的设计 291
 - 9.2.1 付费方式的选择 291
 - 9.2.2 佣金数额的确定 293
 - 9.2.3 点击有效期限的确定 293
 - 9.2.4 一次性佣金还是终身佣金 294
 - 9.2.5 最低支付金额的设定 294
 - 9.2.6 多层联署计划 295
 - 9.2.7 参加联署计划的条件 295
- 9.3 联署计划程序和服务 296
 - 9.3.1 联署计划网络服务 296
 - 9.3.2 自己网站上的联署计划程序 298
 - 9.3.3 运行在第三方服务器上的联署计划程序 303
- 9.4 让其他站长成为你的推销员 303
 - 9.4.1 确认你的联署计划能吸引站长 303
 - 9.4.2 网站上列出联署计划统计数字 304
 - 9.4.3 推广联署计划 304
 - 9.4.4 客户及电子杂志订阅者 305
 - 9.4.5 E-mail 联系站长 305
 - 9.4.6 多级联署计划 306
 - 9.4.7 帮助联署计划会员 306
 - 9.4.8 站长是生意伙伴 307

- 9.4.9 超级联盟站长 307
- 9.5 联署计划风险管理 308
 - 9.5.1 发布虚假信息 308
 - 9.5.2 联署网站使用垃圾手段推广 309
 - 9.5.3 品牌及注册商标的正确使用 309
 - 9.5.4 竞价排名中可能产生的冲突 309
- 9.6 站长怎样通过联署计划赚钱 310
 - 9.6.1 你需要很多流量 310
 - 9.6.2 选择适合网站主题的联署计划 311
 - 9.6.3 不断测试 311
 - 9.6.4 联署计划广告商的选择 312
 - 9.6.5 不要把网站做成旗帜工厂 313
 - 9.6.6 多写个人化评论 313
 - 9.6.7 售前说服 314
 - 9.6.8 附加价值 314
 - 9.6.9 使用各种方法推广联署计划链接 314
 - 9.6.10 与电子邮件营销的结合 314
- 9.7 应用联署计划监测网络广告 315
- 9.8 联署计划蕴含商机 316
 - 9.8.1 创建权威第三方联署计划服务 317
 - 9.8.2 提供联署计划程序 317
 - 9.8.3 联署计划作为无限后续销售手段 318
- 第10章 博客营销 320
 - 10.1 博客营销的本质 320

- 10.1.1 博客和博客营销 320
- 10.1.2 博客营销就是争夺话语权 321
- 10.2 博客的个人化及风格化 322
 - 10.2.1 内容个人化 323
 - 10.2.2 写作风格化 324
- 10.3 企业博客 325
 - 10.3.1 专人负责，坚持写作 325
 - 10.3.2 确立博客目标 325
 - 10.3.3 个人观点与企业立场 326
 - 10.3.4 沟通和反馈 327
 - 10.3.5 企业博客外包 327
 - 10.3.6 谨慎处理负面评论 327
- 10.4 博客平台的选择和优化 328
 - 10.4.1 免费博客托管服务 328
 - 10.4.2 独立域名博客 330
 - 10.4.3 博客设置和优化 330
- 10.5 怎样推广博客 338
 - 10.5.1 经常定时更新 339
 - 10.5.2 在其他博客留言 339
 - 10.5.3 Blogroll 340
 - 10.5.4 讨论其他博客 341
 - 10.5.5 专家访谈 342
 - 10.5.6 客座博客 344
 - 10.5.7 撰写教程 344

10.5.8 社交	345
10.5.9 博客目录	346
10.5.10 免费插件、小工具、模板	346
10.5.11 监控其他博客	347
10.5.12 回答评论	347
10.6 博客本身的赢利	348
10.6.1 国外博客赚钱案例	348
10.6.2 国内博客赚钱案例	350
10.6.3 博客赚钱的艰辛	351
第11章 线下营销	353
11.1 线下营销影响网络营销	353
11.2 线下营销与网络营销的有机结合	357
11.2.1 域名超级重要	357
11.2.2 突出和适当重复公司名称，产品名称以及口号	357
11.2.3 线下广告直接鼓励搜索	358
11.2.4 产品名、公司名或口号在搜索引擎的排名	358
11.2.5 网站消息应该与线下广告相同	358
11.2.6 印刷媒体的重要性	358
11.3 传统媒体广告及曝光	360
11.3.1 Godaddy 经典电视广告	360
11.3.2 电视广告与网络营销整合有待提高案例	362
11.3.3 电视、报纸曝光	366
11.4 无所不在，见缝插针	367
第12章 资源合作营销	370

- 12.1 资源合作无所不在 370
- 12.2 善用资源开拓新产品 371
 - 12.2.1 联署计划作为资源合作 372
 - 12.2.2 寻找技术高手 372
 - 12.2.3 为客户提供全套服务 372
 - 12.2.4 确保收到佣金 374
- 12.3 互惠利用伙伴渠道和客户群 375
 - 12.3.1 寻找非竞争的合作伙伴 375
 - 12.3.2 怎样说服对方 376
 - 12.3.3 利润的分享 377
 - 12.3.4 其他资源交换方式 378
- 12.4 产品交换 378
 - 12.4.1 产品交换大大提高企业购买力 378
 - 12.4.2 不同产品的交换能力 379
 - 12.4.3 不要设时限 380
 - 12.4.4 三角交换 380
 - 12.4.5 产品交换成为收入来源 381
- 12.5 与竞争对手合作 381
 - 12.5.1 你不能满足所有人 381
 - 12.5.2 外包给竞争对手 382
- 第13章 其他网络营销手法概述 384
 - 13.1 目录登录 384
 - 13.1.1 提交前的准备 385
 - 13.1.2 寻找网站目录 385

- 13.1.3 网站提交 386
- 13.2 付费搜索竞价广告 387
 - 13.2.1 什么是搜索竞价 387
 - 13.2.2 PPC 的优势 388
 - 13.2.3 PPC 应用 390
 - 13.2.4 投资回报率计算监测 392
- 13.3 文章营销 394
 - 13.3.1 文章写什么 394
 - 13.3.2 文章的推广 395
 - 13.3.3 抄袭的尴尬与软文 396
- 13.4 事件营销 396
 - 13.4.1 典型网络事件营销 396
 - 13.4.2 事件营销特征 397
 - 13.4.3 渡虎谷 SEO 大赛 399
 - 13.4.4 事件营销之后 400
- 13.5 社会网络营销 400
 - 13.5.1 社会化网络与网络营销 400
 - 13.5.2 社会化网络给网站带来什么 401
 - 13.5.3 怎样社会化网络营销 402
 - 13.5.4 有效利用社会网络流量 404
 - 13.5.5 危机管理 405
- 13.6 网络展示广告 406
 - 13.6.1 展示形象突出品牌 407
 - 13.6.2 效果监测 408

- 13.6.3 提高点击率 408
- 13.7 电子书推广 409
- 13.8 链接交换 410
 - 13.8.1 目录式友情链接页面 411
 - 13.8.2 软件使用 411
 - 13.8.3 寻找交换链接目标 412
 - 13.8.4 交换链接步骤 412
 - 13.8.5 交换链接中的小花招 413
- 13.9 流量交换 415
 - 13.9.1 覆盖面与质量控制 415
 - 13.9.2 适合的交换率 416
 - 13.9.3 目标网站选择 417
 - 13.9.4 多种广告形式的支持 417
 - 13.9.5 完善的统计 418
 - 13.9.6 广告显示速度 418
- 13.10 维基百科推广 418
 - 13.10.1 维基百科推广价值 419
 - 13.10.2 维基百科编辑原则 420
 - 13.10.3 维基百科营销 421
- 第14章 网络营销效果监控评测 423
 - 14.1 网络营销效果评测 423
 - 14.1.1 网络营销效果评测的一般模式 424
 - 14.1.2 网络营销效果评测为什么重要 425
 - 14.1.3 更广泛的网络营销效果 426

- 14.1.4 销售数字的监控 427
- 14.2 客户的终身价值 427
- 14.3 原始日志文件分析 429
 - 14.3.1 用户 IP 地址 429
 - 14.3.2 日期/时间 430
 - 14.3.3 时区 430
 - 14.3.4 服务器动作 430
 - 14.3.5 返回状态码 430
 - 14.3.6 文件大小 431
 - 14.3.7 访客来路 431
 - 14.3.8 浏览器类型 431
 - 14.3.9 跟踪用户轨迹 432
- 14.4 流量统计分析软件 433
- 14.5 流量统计分析基础 434
 - 14.5.1 访问量(Visits) 435
 - 14.5.2 绝对唯一访问者数(Absolute Unique Visitors) 436
 - 14.5.3 页面访问数(Pageviews) 437
 - 14.5.4 平均页面访问数(Average Pageviews) 437
 - 14.5.5 网站停留时间(Time on Site) 438
 - 14.5.6 文件访问数(Hits) 439
 - 14.5.7 弹出率(Bounce Rate) 439
 - 14.5.8 访问深度(Depth of Visit) 440
 - 14.5.9 用户浏览器及电脑信息 441
 - 14.5.10 用户地理位置(Network Location) 443

- 14.5.11 流量来源(Traffic Sources) 444
- 14.5.12 访问最多页面(Top Contents) 448
- 14.5.13 最热门着陆页面(Top Landing Pages) 448
- 14.5.14 最热门退出页面(Top Exit Pages) 449
- 14.5.15 转化率(Goal Conversion) 450
- 14.5.16 销售通路(Funnel) 451
- 14.6 从流量统计发掘机会 453
 - 14.6.1 首先抓住网站基本流量信息 454
 - 14.6.2 深入了解流量来源 455
 - 14.6.3 寻找网站弱点 456
 - 14.6.4 关注于转化及最终效果 457
 - 14.6.5 重要的是相对值及变化 458
- 14.7 线下效果测量 460
 - 14.7.1 为什么要测量线下效果 460
 - 14.7.2 怎样测量线下效果 461

请购买正版，谢谢