



高等学校新闻传播学应用型系列教材

商业 博客营销 与写作

杨漾 徐迪 李海英 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

BUSINESS BLOG MARKETING AND WRITING



高等学校新闻传播学应用型系列教材

商业 博客营销 与写作

BUSINESS BLOG MARKETING AND WRITING

杨漾 徐迪 李海英 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业博客营销与写作/杨漾,徐迪,李海英编著. —武汉:武汉大学出版社,2010.8

高等学校新闻传播学应用型系列教材

ISBN 978-7-307-07727-0

I. 商… II. ①杨… ②徐… ③李… III. 电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 077420 号

责任编辑:易 瑛 责任校对:刘 欣 版式设计:王 晨

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北民政印刷厂

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 12 字数: 210 千字 插页: 1

版次: 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07727-0/F · 1361 定价: 23.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

序

过去孔子教学生，学生是要既“学”且“习”的。这个“习”恐怕不仅是复习、温习，应该还有实习、实践的意思。例如他教学生周礼，教学生驾马车、射箭，这些都非实习实践不可。古代的书院，用当下的话来讲，无疑是顶尖的“研究型大学”，但那里的学生并非空对空地研究什么“理论”，而是实实在在地研究天地宇宙、社会人生、国家人民的具体问题，即使有理论，也只是对这些具体问题的概括和总结而已。如今西方的一些顶级大学，如哈佛、牛津之类，好像也不曾只研究空对空的理论，他们学商学的则要讨论商战案例，学金融的则要讨论股票证券，学物理的则要观察分子质子等等。要说有什么理论，也只是对这些具体问题的概括和总结而已。

中国大陆的大学，近几十年形成了一种古怪的风气，不论你学什么专业，都只需研究所谓“理论”，也就是读读专著和论文就可以了。于是，学新闻的不生产新闻，学广告的不从事广告业务，学法学的不搞法律实务，总之，学A不必懂A，学B不必做B，据说只需“研究”A或B的“理论”就够了。这样经过几代人的“努力”，岂只学生如此，连老师都早就如此了。这样下去，怎么得了？

有鉴于此，我们中南民族大学工商学院新闻系有目的有计划地组织部分新闻传播实务专家，编写了一些教材，旨在培养学生从事新闻传播的实际工作能力，使用多年，效果不错，专家学者给予高度评价，兄弟高校纷纷来电索取，现分期分批交出版社出版发行，如对大陆高校新闻学子和有关新闻工作者有所帮助，那就功德无量了。

孙松发

2010年7月

前 言

随着互联网行业的不断发展,尤其是以博客为主要业务的网站数量的激增,我国已经进入了全民博客时代,商业博客的营销与运作已经提上绝大多数互联网企业经营管理的工作日程。具备商业博客文案策划与创作能力的复合型人才成为炙手可热的争抢对象。博客营销是近几年兴起的热门网络营销手段,而博客写作是博客营销的基础,博客营销也必须从博客文章的基本创作开始。因此,商业博客的营销与写作成为有志于从事互联网行业的学生完善知识体系的一门必不可少的课程。

本书是普通高等教育学校教材,根据高等教育要求编写。其内容包括博客基本知识、经典商业博客营销案例分析和营销文案写作技巧,对高校教学有较强的适应性。本书在编写过程中突出了营销与写作相结合的特点,对学生实践能力的培养做了较大的探索。本教材适用于营销类专业的常规教学,可完善该专业学生的课程体系以及其在网络营销方面的知识构架,及时补充营销领域的热点观点和信息。非营销专业也可作为选修课教材,借以扩大学生的知识面,提高学生的动手操作能力,拓展学生的就业渠道,帮助其更好地适应信息社会。本书亦可作为营销从业人员开展博客营销的工作指南,并为博客爱好者提供新的自主创业方式。

全书共四章。第一章介绍博客的概念与分类,阐述博客的发展历史,指出博客的商业化应用;第二章讲解商业博客的概念与分类,以及使用商业博客对企业发展的意义;第三章阐述商业博客营销的范畴,介绍商业博客营销的执行步骤、注意事项以及推广策略,并对成功的商业博客营销案例进行详细的分析和介绍;第四章介绍商业博客写手的诞生、职业定位及其应具备的素养,解析商业博客写作与普通博客写作的区别,对商业博客的写作原则和写作技巧进行充分的阐述,对商业博客及其写手进行前景展望。通过上述四个章节的设计,环环相扣,由点及面地让学生清晰地了解博客在营销领域的具体应用。

因编写时间紧迫,本书所引用的部分内容未能与原作者联系,在此深表歉意。

编 者

目 录

第一章 博客概述.....	1
第一节 博客的概念与分类.....	1
一、博客的概念.....	1
二、博客一词的由来.....	2
三、博客的分类.....	3
第二节 博客发展史.....	6
一、博客在国外的发展历史.....	6
二、博客在中国的发展历史.....	16
第三节 博客的传播特性及其社会影响.....	26
一、博客的传播特性.....	26
二、博客与 BBS、个人网站之比较.....	28
三、博客的社会影响.....	30
四、博客现象的传播学意义.....	37
五、博客实际应用中存在的问题.....	39
第二章 商业博客概述.....	43
第一节 博客的商业化现状.....	43
一、博客的商业价值.....	43
二、博客网站的营利模式.....	44
第二节 商业博客概述.....	49
一、商业博客的概念.....	49
二、商业博客的分类.....	50
三、商业博客对企业的意义.....	55
四、商业博客的营利模式.....	58
五、常见的商业博客营利方式.....	60

第三章 商业博客的营销	69
第一节 商业博客营销的范畴	69
一、商业博客营销的概念	69
二、商业博客营销的发展历程	79
三、商业博客营销的常见平台及其模式	82
四、商业博客营销的内容及其主要运作方式	85
第二节 商业博客营销的执行步骤	89
一、博客定位	90
二、博客注册	91
三、博客撰写和更新	92
四、博客推广	92
五、博客营销管理	93
第三节 商业博客营销的基本原则及注意事项	98
一、商业博客策划的基本原则	98
二、商业博客策划应注意的问题	101
第四节 商业博客的推广策略	101
一、内容管理策略	101
二、网络工具使用策略	103
三、人际传播策略	104
四、长期维护策略	106
第五节 成功的商业博客营销案例解析	106
第四章 商业博客写作	127
第一节 商业博客写作与普通博客写作的区别	127
一、普通博客写作的特点	127
二、商业博客写作的特点	129
第二节 商业博客写手	130
一、新兴职业——商业博客写手的诞生	130
二、商业博客写手的薪资	133
三、国内博客写手的发展前景	136
第三节 商业博客的写作目的与原则	138
一、商业博客的写作目的	138
二、商业博客的写作原则	140

第四节 商业博客的写作技巧	141
一、写作的前期准备	141
二、博客主题选择	142
三、关键词的应用	146
第五节 商业博客的文章撰写——以企业博客为例	149
一、企业博客的写作原则	149
二、企业博客的功能	150
三、企业博客文章的撰写	159
第六节 商业博客的未来发展趋势	176
一、企业博客的营销业务将成为网络营销的发展主流	177
二、博客系统应用广泛	177
三、企业博客与用户互动加强	177
参考文献	180
后 记	182

第一章 博客概述

2010年1月15日,中国互联网络信息中心发布了第25次《中国互联网络发展状况统计报告》,报告显示,截至2009年12月,博客应用在网民中的用户规模达到2.21亿人,使用率为57.7%,较2008年底增长了5940万人,使用率提升了3.4个百分点,半年增长率达到22.3%。报告还显示,中国活跃博客的规模进一步扩大,在半年内更新过博客空间的用户规模达到1.45亿人,半年内更新率为37.7%。^①

而根据世界上最大的博客搜索引擎Technorati公布的一份有关博客的报告显示,截至2007年,全世界仅有7000万个博客。^②这说明,博客作为互联网的一项主要应用产品正在飞速发展,显示出极强的生命力。

那么,到底什么是博客?它的作用和功能是什么?它有什么样的历史发展过程?为什么出现仅短短数年便显示出如此巨大的活力?这些问题都将在本章得到解答。

第一节 博客的概念与分类

一、博客的概念

在网络上发表博客(Blog)的构想始于1998年,但到了2000年博客才真正开始流行。起初,博客撰写者(Blogger)们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。但随着博客快速扩张,它的作用已经发生了很大的变化。目前网络上的Bloggers发表和张贴博客的目的有很大的

^① CNNIC:《第25次中国互联网络发展状况调查统计报告》, <http://research.cnnic.cn/html/1263531336d1752.html>, 2010-01-05。

^② 参见百维信息科技网, <http://www.byywee.com/Content.aspx?ContentID=112058>, 210-03-27。

差异。不过，由于沟通方式比电子邮件、讨论群组更简单和容易，博客已成为家庭、公司、部门和团队之间越来越盛行的沟通工具。

那么，到底什么是博客呢？我们根据主流的博客定义，对它作这样一种描述：一个博客就是一组网页，它通常是由简短且经常更新的内容所构成，这些内容按照年份和日期排列。不同博客，内容和目的有很大不同，它可以包括来自其他网站的超级链接和评论，有关公司、个人的信息或日记、照片、诗歌、散文等各种内容。撰写这些博客的人就叫做 Blogger 或 Blog writer。^①更简单地说，目前我们所熟悉的博客，指的是“网络日志”，是“一种表达各种内容，按照时间顺序排列，并且不断更新的网络出版方式”^②。而 Blogger 就是写博客的人。博客是继 E-mail、BBS、IM 之后出现的第四种网络交流方式，是网络时代的个人“读者文摘”，是以超级链接为武器的网络日记，它代表着新的生活方式和新的工作方式，更代表着新的学习方式。

二、博客一词的由来

关于博客一词的由来，版本诸多，最常见的说法是，该词源于英文单词 Blog/Blogger。Blog，是 Weblog 的简称。Weblog，是 Web 和 Log 的组合词。Web 指互联网，Log 的原意则是“航海日志”，后指任何类型的流水记录。合在一起理解，Weblog 就是互联网络上的一种流水记录或者简称“网络日志”。Blogger 则指写博客的人。早些时候在中国大陆、台湾等地，对 Blog 的译名不尽相同，有的称之为“网志”，有的称之为“网录”。从 2002 年 8 月 8 日，著名的网络评论家王俊秀和方兴东共同提出“博客”这一译名开始，Blog 目前已统一翻译为“博客”二字。“博客”也好，“网志”也罢，仅仅是一种名称而已，它的本义还是逃不出 Weblog 的范围。通常我们所说的“博客”，既可用做 Blogger 或 Weblogger，指具有写博客的行为的一类人；也可用做 Blog，即我们平常所说的网络日志。

不过根据人民网所载《“博客”词源略考证笺（特写）》一文，“博客”这个词的起源并非来自于 Blog，Blog 只是漫长文字语意进化环节中的一链。该篇文章认为，博客最早起源于中国秦代。当时一位著名的政客张良为了刺杀秦

① 参见《博客的概念》，互动百科网，<http://www.hudong.com/wiki/%E5%8D%9A%E5%AE%A2%E7%9A%84%E6%A6%82%E5%BF%B5>，2010-01-06。

② 王传晓：《博客日志传播与人的后台行为前台化》，人民网，<http://media.people.com.cn/GB/22114/52789/66887/4510029.html>，2010-04-01。

始皇，找到一位侠客，两个人选定了博浪沙作为刺杀地点。当秦始皇的车队驶入视线范围内后，侠客抛出一个大石椎，砸碎了秦始皇的副车。秦军护卫敏锐地作出反应，将秦始皇压在身下，并大声喝令车夫开车，从而使秦始皇逃过一劫。刺杀失败后，张良侥幸逃脱，而秦国则被这一事件所震惊，雕刻着“博浪沙之侠客”的竹筒在驿道上往返奔驰，后来这一事件被简称为“博客”。^①

由此可见，“博客”最初的含义是指突发性大事件。后来这个词的含义进一步引申为“值得一看的东西”、“令人震惊的事件”或“富有新闻价值的言论”。

据《“博客”词源略考证笺（特写）》所言，史学界还有一种意见，认为“博客”还有另外一个起源：嬴政身为终身制皇帝，对于长生不老有着强烈的兴趣，于是他派遣徐福前往海外寻找仙山。这位皇帝亲自在望海之处建造了一栋建筑，起名为“不老阁”，每日翘首期盼。如果没有发现回转的船队，他就会用毛笔写一些感想，排遣自己的忧郁心情。当嬴政最终死去时，“不老阁”这栋建筑亦被泛政治化了，逐渐成为一切抒发心情、记录感想之场所的泛称。比如为汉代皇帝写的起居注，就被称为《东观不老阁汉记》；汉初董仲舒等大儒讨论经义，被称为《白虎不老阁通义》。《“博客”词源略考证笺（特写）》称，当白人第一次接触到“博客”与“不老阁”时，他们感慨于象形文字的精妙，却发现无法用字母准确地表达，于是就将它们的概念合二为一，拼为Blog。

后种说法是否成立，我们有待查证。不管怎么说，我们目前讨论且熟知的“博客”一词，来自对Blog的音译，指向的也是“网络日志”，从这一意义上来看，我们更倾向于前种对“博客”起源的解释。

三、博客的分类

从有关博客分类的各种观点来看，目前对博客的分类还比较模糊，没有一个统一的、受普遍认可的标准和观点，有博客研究者甚至因为分类难，发出了“分类难，难于蜀道”的感叹。研究者们对于博客分类的困顿之情可见一斑。

目前较多被引用的分类方式有如下几种：

（一）按博客承担的功能分类

按这个标准，博客被分为：

^① 参见马伯庸：《“博客”词源略考证笺（特写）》，人民网，http://paper.people.com.cn/feyym/html/2007-11/16/content_31650495.htm，2010-03-23。

1. 基本的博客

即博客中最简单的形式，指的是单个的作者对特定的话题提供相关的资源，发表简短的评论。这些话题几乎可以涉及人类的所有领域。

2. 小组博客

该类博客属于基本的博客的简单变形，是一些小组成员共同完成的博客日志，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。

3. 亲朋之间的博客（家庭博客）

这种类型的博客，成员主要由亲属或朋友构成，他们是一种生活圈、一个家庭或一群项目小组的成员。

4. 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

可供更广泛的人员参与的一种博客形式。

6. 商业、企业、广告型的博客

这种类型博客的管理类似于通常网站的网络广告管理，可以细分为 CEO 博客、企业博客、产品博客等。

（1）CEO 博客，即以 CEO 或企业高管个人名义写作的博客。王石的博客、任志强的博客、潘石屹的博客、向文波的博客，都是目前比较知名的 CEO 博客。

（2）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。惠普、IBM、思科、迪士尼这样的世界百强企业很早就建立了自己的企业博客，一些服务性、非营利性组织，大学等，如咖啡巨头星巴克、普华永道事务所、Tivo、康奈尔大学等也很早就建立了自己的博客。著名的美国高科技企业 Novell 公司还建立了一个公关博客，专门用于与媒介的沟通。通用汽车甚至还曾利用自己的企业博客 Fast Lane 成功地处理了一场公关危机。2005 年初，通用汽车因为一篇报道撤销了在《洛杉矶时报》的广告投入，这件事引起了很多负面评论。通用汽车通过 Fast Lane 博客直接与大众沟通，真诚表达自己的看法和意见，很有效、很漂亮地处理了这次“危机”，维护了通用汽车

的品牌，赢得了用户的理解和尊重。

(3) 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而推出的“博客”。目前企业建立产品博客对自己的产品进行公关宣传已经成为一种常见的营销手法。日产很早的时候就建立了 Tiida 博客和 Cube 博客，福特汽车的野马系列也有自己的“野马博客”，马自达在日本也为其 Atenza 品牌专门推出了博客。

7. 知识库博客，或者叫 K-LOG。这是一种运用于知识库管理的博客形式，它使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。知识库博客是新闻机构、教育单位、商业企业和个人的一种重要的内部知识库管理工具。

(二) 按博客主人的知名度、博客文章受欢迎的程度分类

按这个标准，博客可被分为名人博客、一般博客、热门博客等。

(三) 按博客内容的来源、知识版权分类

按这个标准，博客可被分为原创博客、非商业用途的转载性质的博客以及二者兼而有之的博客。

(四) 按汇聚方式分类

可分为个人博客、群体博客。

(五) 按存在方式分类

可分为托管博客、自建独立网站的博客。

托管博客是无须自己注册域名、租用空间和编制网页，只须去免费注册申请即可拥有的博客形式。自建独立网站的博客则指有自己的独立域名、网站空间和页面风格，需要一定的条件（例如需要会网页制作、懂得网络知识）才能拥有的博客形式。自建独立网站的博客更自由，有更大的管理权限。

(六) 按存在的目的分类

可分为商业博客、非商业博客。

这里所说的商业博客，指的是一种其创建和内容更新存在明显商业目的、实行商业化运行的博客类型。它是一个比较宽泛的概念，既包括企业博客，也包括那些借助广告等形式营利的博客服务提供商，以及那些借助广告等形式实现盈利的个人博客。

商业博客之外的博客，我们统称为非商业博客。

第二节 博客发展史

一、博客在国外的发展历史

(一) 世界博客发展大事记

1997年12月,美国俄亥俄州人Jorn Barger在他创办的“机器人智慧”网站(<http://www.robotwisdom.com>)上开设了“Logging the Web”(网络日志)栏目,专门用来记录他在网络上无意间收集到的各种信息。他使用Weblog这个名字,用以界定这一提供“常更新,有标题、留言和历史记录”的个人网页栏目。^①这个正式的名字的提出,使Jorn Barger成为博客领域最有影响力的人物之一。Jorn Barger对博客的贡献还体现在形式上,他将Log的含义从接近航海日志那种无人称、拟客观、机械式写作转换成较接近旅游日志的“有人称、有个性”的自由书写。

Jorn Barger

From Wikipedia, the free encyclopedia

Jorn Barger (born 1953 in Yellow Springs, Ohio) is an American blogger, best known today as editor of *Robot Wisdom*, an influential early weblog. Barger coined the term *weblog* to describe the process of "logging the web" as he surfed. The short form, "blog," was later coined by Peter Merholz. Some of his writings have been a source of controversy, provoking accusations of anti-Semitism. He has also written extensively on James Joyce and artificial intelligence, among other subjects; his writing is almost entirely self-published.

Contents (hide)

- 1 Biography
- 2 Weblog
- 3 On Jews, Judaism, and Israel
- 4 On James Joyce
- 5 Notable postings
- 6 References
- 7 Further reading
- 8 External links

Biography

Barger's first computer in 1964 was one of the first programmable digital computers available, a Minivac 601 designed by Claude Shannon and advertised in *Scientific American*.

In high school Barger specialized in math and science, but also read Freud, James Joyce, and Jiddu Krishnamurti. He graduated a year early, as valedictorian. Around 1978 he lived for a time at The Farm, Stephen Gaskin's intentional community in Tennessee. During the first half of the 1980s he programmed games and educational software for the Apple II, the Commodore 64, and the Atari 800.



图 1-1 Wikipedia 网站关于 Jorn Barger 的介绍, http://en.wikipedia.org/wiki/Jorn_Barger 网页截图, 图中人物为 Jorn Barger

^① webzen:《网络流行术语的起源》,中文业界资讯站, <http://www.cnbeta.com/articles/59233.htm>, 2010-04-01。

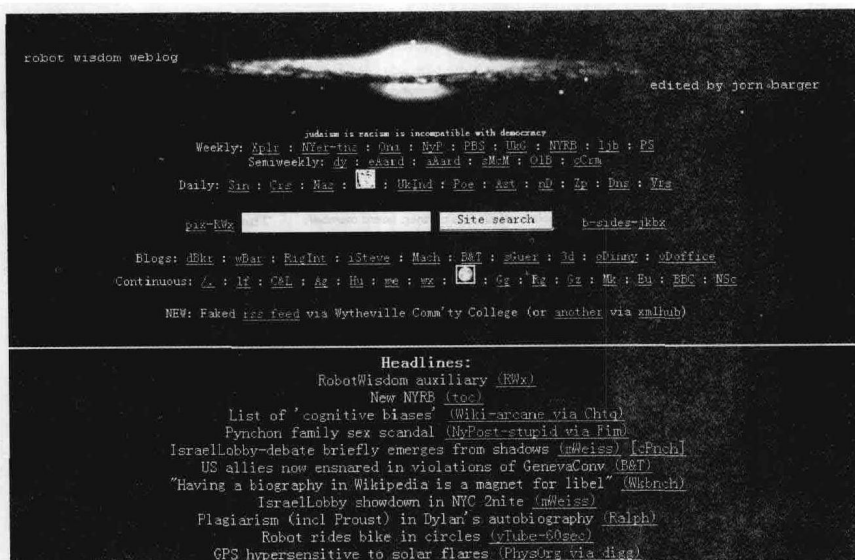


图 1-2 2009 年 12 月 9 日截于 Robot Wisdom 网站

而“Blog”这个“博客”的源生词汇，一般公认是 Peter Merholz 在 1999 年命名的。Peter Merholz 是美国 Adaptive Path 公司的董事会成员之一。该公司出品的 Adaptive Path 草图工具是世界上最受欢迎的草图工具之一。1999 年，他在自己的 Weblog 中写道：“我决定把‘Weblog’读为‘Wee-blog’，或者采用其简写形式‘Blog’。”此后，Blog 逐渐成为博客的正式名字。^①

在世界博客短暂的发展史中，有两件事不可不提。

第一件是 1998 年“德拉吉报道”对美国前总统克林顿性丑闻的传播，它让世界第一次真正感受到了博客的力量。1998 年 1 月 17 日深夜，麦特·德拉吉在他的“德拉吉报道”上发布了一条令人震惊的消息：“在付印前的最后一分钟，星期六晚上 6 点，《新闻周刊》杂志抽掉了一条重大新闻。这条新闻注定将动摇华盛顿的地基：一个白宫实习生与美国总统有染。”没有人知道德拉吉的消息来源，但他却成为世界上第一个公开报道克林顿和莱温斯基绯闻的人，并在整整半年时间内，引领了美国的“舆论导向”，使传统的主流媒体蒙

^① webzen:《网络流行术语的起源》，中文业界资讯站，<http://www.cnbeta.com/articles/59233.htm>, 2010-04-01。



图 1-3 美国 Adaptive Path 公司网站页面，图中人物为 Peter Merholz

羞。据说 1998 年 1 月 23 日，美国加州大学柏克莱分校教授尼尔·亨利（Neil Henry）在他的大众传播课上，按计划想和同学们谈一谈沃特·李普曼，但学生们马上打断他，要求改谈麦特·德拉吉。

另一件就是 2001 年的“9.11”事件，这被认为是博客发展的分水岭。正是这场恐怖袭击，使人们对生命的脆弱、人与人沟通的重要、最实时最有效的信息传递方式有了全新的认识。可以说对“9.11”事件最真实、最生动的描述不在《纽约时报》，而在那些幸存者的博客日志中；对事情最深刻的反思与讨论，也并非出自哪一个著名记者手中，而是在诸多博客当中。在 2001 年的“9.11”事件中，很多亲历现场的人拿起自己的相机、摄像机，拍下现场的情景传到网络，或者在网上手书自己的亲身经历和感受，他们的博客见证了历史的这一幕。9 月 11 日当天，在 Scriptingnews 网站上，与“9.11”事件相关的消息有近 100 条，有目击者的直接描述两座塔都已倒塌的场景，还有在其他国家的人提供的当地的反应。“9.11”事件中有许多极具戏剧性的照片由业余摄影师拍摄，比如第二架飞机撞上世贸大楼爆炸时的情景；还有一张从太空中拍摄的世贸大楼冒烟的照片。无数的博客在网上记录着这一历史性的时刻，博客

成为“9.11”事件真正意义上的新闻源。^①

正是在这两大事件之后,博客为越来越多的人所熟知,其队伍迅速壮大。博客力量的日益壮大引起了广泛的关注,主流网络媒体纷纷开始吸引博客加盟,以免落伍,企业界开始把博客方式引入企业内部网和公司网站。2002年6月,美国犹他州政府的信息主管 Phillip Windley 甚至宣布了一个新的计划,要求州政府的2000名IT职员和18000名其他政府雇员都使用博客作为新的交流和沟通工具。2003年,美国民主党总统候选人之一霍华德·迪安开设“为美国而博客”的博客,为自己的竞选活动进行网上拉票,成功地筹到了大笔赞助款。当时,他的博客每天的访问量和白宫网站旗鼓相当,达到600万人次。^②

美国博客之父——戴夫·温纳曾预言:“在几年之内,世界著名公司的CEO们将成为博客撰写者,因为股东会要求他们经常写博客日记,好让股东及时了解公司最新状况。5年之内,美国国会议员每人都会成为‘博客’,以便与选民直接交流。否则他就会失去选民的支持,失去议员资格。”事实上,美国现任总统奥巴马就是博客的使用者,他在竞选的过程中,常常使用博客在第一时间公布自己的观点和行程,博客成为其公关的“第一窗口”,是其在竞选中获胜的一个非常重要的法宝。

中国博客教父方兴东将博客的发展归纳为以下几个阶段:^③

第一阶段:史前阶段(20世纪90年代中期以前)。

在这一阶段出现的万维网的发明人蒂姆·贝纳斯-李(Tim Berners-Lee)开设的 <http://info.cern.ch>、网景的“What's New”栏目都被认为是博客网站的雏形。这一阶段也被称为博客的“史前时期”。

第二阶段:萌芽阶段(20世纪90年代中期到90年代末期)。

1994年Justin Hall在网上及时发布他对吸毒、性爱的赤裸裸的体验,吸引了不少眼球,这种声名狼藉的“网上日记”被看做是早期的博客形式。1998年Jesse James Garrett在Camworld发表了自己的网络旅行日记,他的网络旅行

① 董乐铄:《从博客现象看第二代门户网站发展》, <http://xiaoxiangwuji.bokee.com/4495255.html>, 2010-01-03。

② 王敏:《我国政府博客现状分析》, <http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/75857/5714324.html>, 2010-01-03。

③ 方兴东:《方兴东:博客发展简史》,博客网中网, <http://eblog.cersp.com/user-log146/30183/archives/2006/87493.shtml>, 2010-04-15。