

本书专门教学辅助网站：
www.wm23.com

网络营销 基础与实践

(第2版)

■ 冯英健 编著



清华大学出版社

网络营销基础与实践

（第2版）

冯英健 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书在对网络营销实践经验进行归纳总结的基础上,建立了系统的网络营销理论和方法体系。全书包括三篇:第一篇是理论基础,通过对网络营销概念和职能以及网络营销信息传递模型的研究,为理解网络营销的框架和基本思想奠定了基础;第二篇是网络营销的方法体系,介绍了各种常用的网络营销工具、方法及其在网络营销中的应用,内容包括企业网站、搜索引擎、电子邮件等;第三篇是网络营销的实践与管理,是对网络营销理论和方法体系的具体应用和总结。

本书对于系统学习、研究网络营销以及从事网络营销实践均有参考价值,可作为电子商务、市场营销等相关专业学生的教材和参考读物,以及企业管理人员和市场人员的学习用书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销基础与实践/冯英健编著. —2版. —北京:清华大学出版社, 2004.10

ISBN 7-302-09393-8

I. 网… II. 冯… III. 电子商务-市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第089262号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客 户 服 务: 010-62776969

组稿编辑: 吴宏伟

文稿编辑: 黄淞林

封面设计: 秦 铭

版式设计: 杨 洋

印 刷 者: 北京四季青印刷厂

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印 张: 21.25 字 数: 466 千字

版 次: 2004 年 10 月第 2 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-09393-8/F·913

印 数: 1~5000

定 价: 32.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

序

网络营销是电子商务的重要环节之一。在电子商务交易链（狭义商务链）中，从交易前的商品展示、商务沟通到交易中的网络谈判、网上签约直至交易后的网上支付和网上配送都或多或少、或独立或协同地与网络营销相联系。当然，网络营销从总体上说属于电子商务交易链的第一、第二环节，但这却是电子商务的基础和关键性环节。如果没有充分的以客户为导向的网上商品和服务的充分展示、推介，没有围绕商品和服务的买卖双方或多方的充分沟通，电子商务的交易、支付、配送等环节和过程就无从谈起，也无法实现。

然而，目前国内外对于网络营销的系统研究还处于初级阶段，理论基础和内容框架都不完善，有些方面表现出与实践脱节，大量新的、有价值的网络营销方法还没有得到及时的提炼和总结。另一方面，由于对网络营销理论研究不足，已有的网络营销理论又很难对网络营销的普遍实践给予较好的指导。在此情况下，我们欣喜地看到：这本《网络营销基础与实践》（第2版）对于网络营销理论的研究和实践应用的探讨都有了明显的进步和提高，从而具有其独到的价值。

书中对于网络营销的阐述，有两个方面是特别值得称道的：一方面是作者坚持以实践导向来研究网络营销，强调了网络营销的实践性这一基本特征；另一方面是透过现象看本质的能力，对于一些常见的网络营销工具和网络营销方法，由于作者的深刻理解，从而抓住了其本质特征，得出了网络营销的一般规律和原则，而不仅仅是一些概念的介绍和方法的罗列。

本书作者的指导思想和写作方法对于读者学习和研究网络营销具有重要意义，对于初次接触网络营销的学习者而言，将会对网络营销的框架和基本内容有个系统的了解，并且容易理解网络营销的核心思想。而对于企业网络营销实践者来说，则将会站在一个更高的层次上认识网络营销的价值和含义，并且其中的具体方法可以直接应用于网络营销实践，而有关网络营销的一般原则和规律对于网络营销实践则具有较普遍的指导意义。

除了肯定本书的价值之外，对于作者的写作风格和个人能力我也是比较欣赏的，这在书中主要表现为独创性和严谨性。书中介绍的网络营销方法大多经过作者亲身实践，并在归纳总结的基础上提升了对网络营销的认识，因此这些内容和结论也是可信的。书

中同时引用了许多其他调查机构的调查统计数据和观点，所有资料都明确说明了来源，这些细微之处真切地反映了作者写作态度的认真和严谨。于是，认真、严谨、专业、系统等就构成了《网络营销基础与实践》（第2版）的基本特点。当然，“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”，我希望该书的作者能再接再厉，勇攀高峰，不断地完善和创新本书。

中国信息经济学会电子商务专业委员会主任
全国高校电子商务专业建设协作组组长

李 琪

2004-4-25

前 言

经过几年的积累、1年的构思和准备,以及历时6个多月每天不间断的写作,《网络营销基础与实践》(第2版)终于诞生了。在阅读本书之前,我希望能和读者首先进行一次简短的交流,让读者了解本书的主要特色、写作思路以及对使用本书的建议等。

本书的特色

与出版于2002年1月的《网络营销基础与实践》(第1版)相比,本书的主要特色表现在下列五个方面:

(1) 清晰的内容体系。本书构建的网络营销内容体系由三部分组成:网络营销的理论基础、网络营销的方法体系、网络营销的实践和管理。这种密切相关的结构体系使得网络营销的层次分明,加强了理论体系和方法体系的系统性,同时也增强了理论对于实践的指导作用。这种内容结构更能体现出网络营销体系的全貌,网络营销的方法体系也更加全面和合理。在内容安排上,考虑到网络营销实践应用可以作为一个相对完整的内容,因此单独列为一部分,这部分内容既可以按照顺序集中学习,也可以根据需要进行穿插在网络营销方法体系中,增加了学习的灵活性。

(2) 大量全新的内容。第2版中的内容并非只是对第1版资料的简单更新和内容补充,而是仅仅保留了第1版中少量的精华内容,内容体系和研究方法都发生了重大变化,尤其是反映了网络营销核心思想的重要变化。第2版中内容强调透过现象看本质,对各种网络营销工具和方法的本质进行了深入的研究,在写作上优先注重网络营销的基本思想和一般方法,而对于具体操作中的细节问题虽然仍有较大的篇幅,但由于内容总体有所增加,因此一些实践和应用中的具体问题所占的相对比重有所下降。

(3) 理论研究有所加强。第1版中虽然提出了网络营销职能的基本概念,但并未进行深入研究,主要是对于网络营销方法的介绍,这样的安排是考虑到当时国内网络营销环境迫切需要网络营销实用方法而作出的。在第2版中,除了对网络营销职能体系做进一步的研究之外,又增加了网络营销信息传递模型和一般原则的研究,这些内容作为网络营销的理论基础,对常见的网络营销方法和实践活动具有解释和指导价值。

(4) 坚持网络营销的实践性。在写作方法上,仍然坚持从网络营销实践应用的角度

来研究网络营销,在对网络营销进行实践和思考的基础上,归纳总结出网络营销一般性的原则和一般规律,因此强调网络营销的实践性,尽量避免对于企业应用网络营销没有意义的空洞描述。这种写作风格与第1版类似,不过在内容的系统性和深入性方面有明显的提高。

(5) 网络营销职能和方法的多层面描述。网络营销的职能及其实现手段是网络营销内容体系的基础。网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的,同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用,而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能,本书从两个层面来体现网络营销的职能与各种网络营销方法之间的关系:一方面,以网络营销方法为主线,通过主要网络营销方法及其应用的介绍,来体现出各种网络营销的职能;另一方面,在网络营销实践与管理的内容中,集中介绍了网络营销八项职能的实现手段。通过这种多层次结构,使得一些网络营销的重要方法和职能得以充分描述,便于理论和实践的多方位结合,从而加深对于网络营销的理解。

关于本书的写作

在《网络营销基础与实践》(第1版)的后记中我写道,“总有一种言犹未尽的感觉,每天都有新的研究成果,每天都有新的体会,可惜无法全部包含在本书之中”,面对网络出版,这是任何印刷书籍都无法避免的劣势。不过在完成第2版内容写作之后,感觉可以稍微松一口气,我觉得,在本书中基本上将网络营销是什么、如何开展网络营销,以及主要网络营销策略的理论基础等问题描述清楚了。对这些基本问题的回答有助于深入理解和有效应用网络营销,同时作为网络营销的一般原则和方法,不会在短时间内发生重大变化,因此这些内容将有较长的生命力。

但是,我也深知,本书仍然有很多需要进一步完善的地方,比如对于理论的研究只是初步的,理论基础相对比较薄弱,而由于篇幅所限,网络营销实用方法的内容又显得份量比较小,大量有价值的实践经验无法包含在本书内容中,当然也限于作者目前的实践经验和研究水平,本书中不可能涉及到网络营销中的所有重要问题。另外,考虑到网络营销所涉及的内容较多,在这一本基础性著作中,有些问题难以进行深入研究,为此,作者计划陆续推出专项网络营销策略的研究,形式类似于2003年6月已经出版的《Email营销》一书。作者对网络营销的实践和研究一天也没有停止过,希望在2年后,本书推出新版本时内容可以更加系统、更加深刻。

在《网络营销基础与实践》(第1版)的前言中,我曾自豪地说,“本书以及网上营销新观察网站上所有作品中的,每个字符上都留有自己的指纹”,这是作者的一贯风格。本书同样也是用心血写成,内容主要来自于几年来的实践和研究,并参考了国内外大量

的相关研究资料，所有引用资料均明确说明来源，而所有参考国外的调查资料也全部是作者本人从原文翻译整理出来的。为了本书三十多万字的写作，收集和阅读的资料达数千篇，这些资料存储在电脑硬盘空间上已经达到几个 GB 的容量，由此也可以说明本书准备过程和写作过程的艰辛。

对使用本书的建议

本书内容结构比较完整和系统，基本包括了与网络营销相关的主要方面，但并不是说必须按照章节内容循序渐进地学习，事实上，网络营销的方法体系和实践应用中的很多问题并没有先后之分，可以根据需要选择相关的内容，并设计适合自己的学习方法。读者甚至可以先跳过第 1 章的内容直接进入网络营销方法体系和实践应用的内容。由于本书的网络营销理论研究和内容体系构建都是在对网络营销实践归纳总结的基础上完成的，因此书中有关网络营销的方法体系和实践应用是主要内容，当读者对这些内容有所了解之后，如果回过头来再重新阅读第 1 章的内容，对网络营销内容体系的关联性和系统性的认识也会更加深刻。

另外，考虑到本书主要针对的是电子商务和网络营销相关的学习者和工作人员，假定读者对于互联网的基本概念和基础应用，如电子邮件的发送、搜索引擎的使用方法、论坛和在线聊天工具的应用等都已经比较熟悉，或者至少有一定的感性认识，因此这些基础内容将不包含在本书中。例如对于诸如域名选择及其注册方法等基本问题，虽然与网络营销实践密切相关，但考虑到一般上网用户都很容易获取有关信息并自行了解，本书并没有做系统的介绍，如果读者对某些方面的基本概念和应用不了解，建议参考有关互联网应用的基础书籍，对于部分专业性强的背景知识，书中已经在相关章节中提供了简要介绍，希望对本书的学习有所帮助。

为了方便教学以及与读者的交流，本书专门配套一个教学辅助网站，网址是 <http://www.wm23.com>。在这个网站上将陆续发表和本书相关的一些信息，如问题讨论、对书中一些问题的解释，以及相关问题的最新研究成果等，对于读者提出的问题，作者将提供及时的回复。根据教学需要，还将陆续推出部分教学课件、思考题、教学实践课程设计建议，以及其他有助于教学的资料。欢迎选择本书作为教材的师生和其他读者到网站上获取信息、参与论坛问题讨论、发表自己的观点，并与作者取得联系。

致谢

借本书出版的机会，我要对给予本书写作提供支持和帮助的机构和人士表示衷心的感谢：

首先要对著名的电子商务专家、中国信息经济学会电子商务专业委员会主任、全国高校电子商务专业建设协作组组长李琪教授表示感谢。李琪教授不仅为本书的写作给予了热情的鼓励，提供了许多有指导性的建议，并且在本书完成之后，还于百忙中欣然提笔为本书做序。

广州时代财富科技公司张静君总裁为我的工作安排提供了极大的方便，使得本书在写作时有灵活的可支配时间。

时代营销网的同事和专栏作者们，他们的文章不仅为扩展我的研究思路提供了资源，有些资料 and 观点也直接应用在本书内容中；还有许许多多国内外的研究人员，众多的研究资料和各种观点对本书的写作都发挥了积极的影响，这里无法一一列出名单，在此一并表示感谢。

此外，清华大学出版社和本书编辑吴宏伟先生，予本书的支持也是巨大的，本书的出版发行凝聚了他们的大量心血，在此深表感谢！

联系作者

我经常收到读者的电子邮件，其中既有企业网络营销实践第一线人员在工作中遇到的困惑，也有许多涉及在校学生毕业论文写作中请求的指导。对于读者来信，只要问题表达清晰，我都会一一给予回复。我觉得读者来信交流是对我的肯定，而回答读者的问题本身对我也是一种提高。在本书的学习过程中，如果有什么问题，有什么批评建议，欢迎读者及时与本人取得联系，希望我们共同探讨，共同提高。

冯英健 2004 年 4 月

作者电子邮件: fyj@marketingman.net

本书教学辅助网站: <http://www.wm23.com>

作者个人网站: <http://www.marketingman.net>

目 录

第一篇 网络营销的理论基础

第 1 章 网络营销的理论基础	1
1.1 网络营销的诞生和发展状况	1
1.1.1 网络营销的诞生及其演变	1
1.1.2 我国网络营销发展概况	3
1.2 网络营销的基本概念	10
1.3 网络营销的职能和内容体系	13
1.3.1 网络营销的职能	13
1.3.2 网络营销的内容体系	16
1.4 网络营销信息传递及一般原则	20
1.4.1 网络营销的信息传递原理	20
1.4.2 网络营销信息传递交互性的实质	24
1.4.3 网络营销信息传递的一般原则	26
1.5 网络营销环境及其影响因素分析	29
1.5.1 网络营销的外部环境	29
1.5.2 网络营销的内部环境	30
1.5.3 网络营销策略与网络营销环境的协调	31

第二篇 网络营销的方法体系

第 2 章 网络营销的常用工具和方法	35
2.1 网络营销的常用工具	35
2.1.1 企业网站	36
2.1.2 搜索引擎	42

2.1.3	电子邮件	49
2.1.4	其他网络营销工具简介	54
2.2	网络营销常用方法	60
2.2.1	网络营销方法分类	60
2.2.2	无站点网络营销方法	62
2.2.3	基于企业网站的网络营销方法	65
2.3	无线网络营销	68
2.3.1	无线网络营销的形式和特点	68
2.3.2	有关无线网络营销的一些问题	70
第3章	网络营销导向的企业网站建设	79
3.1	网络营销导向企业网站建设研究的问题	79
3.2	企业网站建设的一般要素	80
3.2.1	企业网站的结构	81
3.2.2	企业网站的内容	85
3.2.3	企业网站的功能	90
3.2.4	企业网站的服务	92
3.3	网站建设对网络营销的影响	93
3.3.1	网站建设对用户的影响	93
3.3.2	网站设计对网站推广的影响	97
3.3.3	关于网站的可信度研究	102
3.4	企业网站优化设计的含义与原则	106
3.4.1	网站优化设计的含义	106
3.4.2	网站优化设计的原则	107
3.5	网络营销导向企业网站建设的一般原则	109
第4章	搜索引擎营销	113
4.1	搜索引擎营销原理	113
4.1.1	搜索引擎营销的基本概念	113
4.1.2	搜索引擎营销的目标层次	119
4.1.3	搜索引擎营销的特点	120
4.2	搜索引擎营销的主要模式	121

4.2.1	搜索引擎营销的发展阶段	121
4.2.2	搜索引擎营销的主要模式	125
4.3	搜索引擎营销的基本方法	126
4.3.1	搜索引擎登录和排名	126
4.3.2	搜索引擎优化	128
4.3.3	关键词广告	135
4.4	搜索引擎营销效果分析	142
4.4.1	搜索引擎营销效果其评估方式	142
4.4.2	影响搜索引擎营销效果的因素	144
第 5 章	许可 Email 营销基础	148
5.1	许可 Email 营销的基本原理	148
5.1.1	什么是 Email 营销	148
5.1.2	Email 营销的分类	150
5.1.3	许可 Email 营销的步骤与基本方法	151
5.1.4	Email 营销与其他网络营销手段和方法的关系	154
5.2	Email 营销的基本形式和一般过程	155
5.2.1	Email 营销的基本形式	155
5.2.2	开展 Email 营销的一般过程	156
5.3	开展 Email 营销的基础条件	159
5.3.1	邮件列表的技术基础	160
5.3.2	Email 地址资源的获取	166
5.3.3	邮件列表的内容策略	170
5.4	内部列表 Email 营销策略	173
5.4.1	内部列表 Email 营销的一般步骤	173
5.4.2	内部列表 Email 营销的常见问题	174
5.4.3	内部邮件列表经营决策	179
5.5	外部列表 Email 营销策略	180
5.5.1	选择 Email 营销服务商的参考因素	181
5.5.2	外部列表 Email 营销内容	183
5.5.3	外部列表 Email 营销的常见问题	183
5.6	Email 营销效果评价	187

5.6.1	Email 营销的评价指标	188
5.6.2	企业评估 Email 营销效果的现状	189
5.6.3	Email 营销的有效性分析	191
第 6 章	网络广告基础	195
6.1	网络广告及其主要形式	195
6.1.1	网络广告发展概况	195
6.1.2	网络广告的主要形式	197
6.2	网络广告的本质特征及其网络营销价值	203
6.2.1	网络广告的本质特征	203
6.2.2	网络广告的网络营销价值	205
6.3	网络广告策略	207
6.3.1	网络广告资源及其选择原则	207
6.3.2	网络广告计划概要	209
6.4	网络广告效果评价方法	210
6.4.1	关于网络广告效果评价的不同观点	210
6.4.2	评价网络广告效果的常见方法	212
6.5	网络广告效果的影响因素及措施	214
6.5.1	影响网络广告效果的主要因素	215
6.5.2	增进网络广告效果的措施	220

第三篇 网络营销实践与管理

第 7 章	网络营销实践应用	223
7.1	网站推广	223
7.1.1	利用搜索引擎营销推广网站	225
7.1.2	网络资源合作方法	230
7.1.3	病毒性营销及其在网站推广中的应用	238
7.1.4	网站推广中的非正常手段及其问题分析	245
7.2	网络品牌的建立与推广	250
7.2.1	网络品牌的含义和特点	250
7.2.2	网络品牌的层次	251

7.2.3 建立和推广网络品牌的途径	252
7.3 信息发布与传递	256
7.3.1 信息发布的渠道资源和信息内容原则	256
7.3.2 博客：一种值得关注的信息发布形式	259
7.4 在线顾客服务与顾客关系	261
7.4.1 在线顾客服务的主要形式	261
7.4.2 在线顾客服务的应用状况和主要问题	265
7.4.3 个性化顾客服务与个人信息保护	271
7.5 网上销售渠道	275
7.5.1 网上销售的主要途径	275
7.5.2 网上商店营销策略	277
7.5.3 网络会员制营销及其应用	279
7.6 网上促销	288
7.6.1 影响网上销售成功的主要因素	288
7.6.2 网上促销常用方法	290
7.7 网上市场调研	294
7.7.1 网上市场调研及其特点	295
7.7.2 网上市场调研的基本方法	295
7.7.3 在线调查表设计及投放	298
7.7.4 网上调查在国际市场调研中的应用	306
第 8 章 网络营销效果评价与控制	311
8.1 网络营销效果评价体系	311
8.1.1 对网站建设专业性的评价	312
8.1.2 关于网站推广的评价	313
8.1.3 网站访问量指标的评价	314
8.1.4 各种网络营销活动反应率指标的评价	315
8.2 网站访问量统计分析基础	316
8.2.1 网站统计信息及其对网络营销的意义	316
8.2.2 如何获得网站流量分析资料	319

第一篇 网络营销的理论基础

第 1 章 网络营销的理论基础

网络营销是以互联网为主要手段的一种新型营销手段，尽管历史较短，但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用，网络营销的价值也越来越多地为实践应用所证实。目前对网络营销的理论研究还是处于初级阶段，本书将以网络营销的职能和网络营销信息的传递模型与一般原则为基础构建网络营销内容体系，从网络营销的方法体系和各项职能的实现手段两个层面进行系统的研究。在第 1 章将要研究的问题包括：网络营销的基本概念、网络营销的职能、网络营销信息传递、网络营销的内容体系，以及网络营销的环境等。

1.1 网络营销的诞生和发展状况

1.1.1 网络营销的诞生及其演变

随着上网人数的不断增长和互联网应用的迅速发展，网络营销已经成为企业常用的营销方式之一，也与人们的日常工作和生活密不可分。现在，我们可以方便地通过网站购买自己需要的物品，当某个产品在使用过程中遇到问题时可以随时到服务商网站上获取信息，比如产品使用说明、技术指标、最新的产品行情、查询本地售后服务部门的联系信息，或者与厂商在线服务人员进行咨询；如果你在某个网站上订阅了自己感兴趣的信息，当有最新的商品上市时，你很快便可以通过电子邮件了解到有关信息，甚至还可以获得服务商提供的特别优惠措施，如在线优惠券、特别折扣、免费送货上门服务等。

这些都是厂商开展网络营销为消费者带来的便利,当然,厂商在为顾客提供这些服务的同时,也比传统营销方式降低了成本、增加了收益,可见网络营销对厂商和消费者双方都有价值。

网络营销信息已经同各种广告信息一样对消费者发生了很大影响,例如,如果我们打开一个大型门户网站,会看到各种各样的网络广告;当使用搜索引擎检索信息时,除了可以看到许多企业和产品的信息之外,在搜索结果中也会出现一些相关的文字广告;如果要检索某个商品,可能会出现许多同类产品的厂商信息,有时甚至让人感到无所适从;如果打开电子邮箱,其中同样会有很多产品推广的邮件。这些现象都说明现在的网络营销信息已经非常丰富了,但是网络营销诞生至今,只有 10 年左右的历史,网络营销在企业获得广泛应用并表现出卓越的成效,更是近几年的事情。

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐渐诞生的,尤其是万维网(WWW)、电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销的价值才越来越明显。电子邮件虽然早在 1971 年就已经诞生,但在互联网普及应用之前,并没有被应用于营销领域,到了 1993 年,才出现基于互联网的搜索引擎,1994 年 10 月网络广告诞生,1995 年 7 月全球最大的网上商店亚马逊成立。1994 年被认为是网络营销发展的重要一年,因为网络广告诞生的同时,基于互联网的知名搜索引擎自 Yahoo!、Webcrawler、Infoseek、Lycos 等也相继在 1994 年诞生,另外,由于曾经发生了“第一起利用互联网赚钱”的“律师事件”,促使人们对于 Email 营销开始进行深入思考,也直接促成了网络营销概念的形成。从这种事实来看,可以认为网络营销诞生于 1994 年。

在 Email 和 WWW 得到普遍应用之前,新闻组(newsgroup)是人们获取信息和互相交流的主要方式之一,新闻组也是早期网络营销的主要场所,是 Email 营销得以诞生的摇篮。1994 年 4 月 12 日,美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师 Laurence Canter 和 Martha Siegel(两人为夫妻)把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组,这在当时引起了轩然大波,他们的“邮件炸弹”让许多服务商的服务处于瘫痪状态。^[1]

有趣的是,两位律师在 1996 年还合作写了一本书——《网络赚钱术》(How to Make a Fortune on the Internet Superhighway),书中介绍了他们的这次辉煌经历:通过互联网发布广告信息,只花费了 20 美元的上网通信费用就吸引来 25 000 名客户,赚了 10 万美元。他们认为,通过互联网进行 Email 营销是前所未有的几乎无须任何成本的营销方式。当然他们并没有考虑别人的感受,也没有计算别人因此而遭受的损失。直到现在,很多垃圾邮件发送者还在声称通过定向收集的电子邮件地址开展“Email 营销”可以让你的产品一夜之间家喻户晓,竟然和两个律师在十年前的腔调一模一样,由此也可见“律师事件”

对于后来网络营销所产生的影响是多么深远。当然，现在的网络营销环境已经发生了很大变化，无论发送多少垃圾邮件，也无法产生任何神奇效果了。^[2]

尽管这种未经许可的电子邮件与正规的网络营销思想相去甚远，但由于这次事件所产生的影响，人们才开始认真思考和研究网络营销的有关问题，网络营销的概念也逐渐开始形成。此后，随着企业网站数量和上网人数的日益增加，各种网络营销方法也开始陆续出现，网络营销进入了快速发展时期。

1.1.2 我国网络营销发展概况

相对于互联网发达国家，我国的网络营销起步较晚，到目前为止，我国的网络营销大致可分为三个发展阶段：传奇阶段、萌芽阶段、发展应用阶段。

1. 我国网络营销的传奇阶段（1997年之前）

1994年4月20日，中国国际互联网正式开通，网络营销是随着互联网的应用而逐渐开始为企业所应用的。在1997年之前，中国的网络营销处于一种神秘阶段，并没有清晰的网络营销概念和方法，也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在早期有关网络营销的文章中，经常会描写某个企业在网上发布商品供应信息，然后接到大量订单的故事，并将互联网的作用人为地加以夸大，给人造成只要上网就有滚滚财源的印象。其实，即使那些故事是真实可信的，也都是在互联网上信息很不丰富的时代发生的传奇罢了，如果现在随意到网上发布一条产品供应信息，恐怕再也不会出现几年前的神奇效果了。这些传奇故事是否存在我们姑且不论，即使的确如此，别人也无法从那些故事找出可复制的、一般性的规律。

由于仍无从考证中国企业最早利用互联网开展营销活动的历史资料，只能从部分文章中看到一些无法证实的细枝末节。如被称为网络营销神话的“山东农民网上卖大蒜”。据现在可查到的资料记载，山东陵县西李村支部书记李敬峰上网的时间是1996年5月，所采用的网络营销方法为“注册了自己的域名，把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息一古脑儿地搬上因特网，发布到了世界各地”。对这些“网络营销”所取得成效的记载为：“1998年7月，青岛外贸通过网址主动与李敬峰取得了联系，两次出口大蒜870吨，销售额270万元。初战告捷，李敬峰春风得意，信心十足。”^[3]

现在，在搜索引擎中输入“山东+西李村+大蒜”之类的关键词，除了前面所介绍的一篇文章外，却无法找到其他有关的资料。可以说，在很大程度上，早期的“网络营