



网络营销基础与实践

(第3版)

冯英健 著



清华大学出版社



网络营销基础与实践

(第3版)

冯英健 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1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2篇是网络营销的方法体系，介绍了各种常用网络营销工具和方法及其在网络营销中的应用，主要包括企业网站研究、搜索引擎营销、电子邮件营销、Web 2.0网络营销和网络广告等；第3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的人员均有参考价值，可作为电子商务、市场营销等相关专业的教材和参考读物，以及企业管理人员和市场人员的学习用书。为更好地发挥教材与网络资源各自的优势，本书作者还开设了专用网络营销教学支持网站和教学博客平台。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销基础与实践(第3版)/冯英健著. —北京：清华大学出版社，2007.2

(21世纪经济管理类精品教材)

ISBN 978-7-302-14496-0

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第003702号

责任编辑：陈仕云 赵玉琨

封面设计：范华明

版式设计：董芳芳

责任校对：马军令 姜彦

责任印制：何 芊

出版发行：清华大学出版社 地 址：北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编：100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机：010-62770175 邮购热线：010-62786544

投稿咨询：010-62772015 客户服务：010-62776969

印刷者：北京四季青印刷厂

装订者：三河市漂源装订厂

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印 张：29.75 字 数：597千字

版 次：2007年2月第3版 印 次：2007年8月第4次印刷

印 数：16001~22000

定 价：39.00元

本书如存在文字不清、漏印、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)62770177 转 3103 产品编号：023326-01/F

作者简介

冯英健，网络营销专家，长期从事网络营销实践和系统研究。1999年初创建网络营销研究专业网站“网上营销新观察”，至今在网络营销领域仍然具有重要影响；2005年创建新竞争力网络营销管理顾问；2006年受中国互联网协会委托承担网络营销指南工作组工作，主持制定企业网站建设指导规范。

主要著作：出版于2002年的《网络营销基础与实践》（第1版）一书受到广泛好评，被许多企业作为市场人员的必读书籍，并被众多大专院校选为教材或者重点参考资料。2003年6月出版《Email营销》；2004年10月出版《网络营销基础与实践》（第2版）。此外还主持完成多部有影响力的网络营销专业研究报告。

部分高校教师对《网络营销基础与实践》的评价

电子商务专业人才必须掌握网络营销技术，电子商务专业学生必须学好网络营销理论与方法，电子商务专业教师必须讲好网络营销课程，一本优秀的教材是实现这些目标的必要保证。《网络营销基础与实践》是理想的选择，它超越传统教科书的空洞说教，致力于网络营销实践经验的不断总结，提供了网络营销最新理论和方法应用的实战指导，架起了网络营销理论和实践应用的桥梁，值得一读。

——河南工业大学管理学院院长 司林胜教授

电子商务课程体系中最具活力，也最能令专业学生发出“学有所得”感叹的，就是网络营销课程。而在网络营销教材群中，最能令学生体验到“学有所得”的，莫过于《网络营销基础与实践》。该书作者冯英健先生，乃中国早期网络营销实践兼理论研究者之一。攒历年网络营销实践之经验，累几个 GB 之中外素材，撰写了《网络营销基础与实践》的精华宏著。

此外，冯英健先生热心、热情、热爱推动学校网络营销教育教学工作，已经而且还要推出多个网络营销辅助性网站，其延伸出来的专业教学 Web 2.0 活力特性，使得《网络营销基础与实践》更不失为我国网络营销教育教学之必读书。

——南昌航空工业学院教师 刘宣如

2003年秋天，我当时正在做西安邮电学院电子商务本科专业申报，其中涉及网络营销课程的计划和大纲，因此拜读了冯英健先生的《网络营销基础与实践》（第1版），感觉耳目一新，和其他流行的教材相比在内容体系上独树一帜，实践性特色鲜明。随着电子商务专业教学的深入，我渐渐形成以网络营销和电子商务网站建设课程为核心构建电

子商务专业实践能力体系的思路，而冯英健先生专注于网络营销而进行的孜孜不倦的工作也取得了丰硕的成果，在推出本书第2版的同时，还撰写了《Email营销》等专著，在网络营销领域有举足轻重的影响力。

《网络营销基础与实践》一书深受电子商务专业教师和学生的好评，我们在2005年以该著作为核心教材进行网络营销课程建设，获得了西安邮电学院优秀课程建设奖励，并被推荐申报陕西省精品课程。

——西安邮电学院电子商务教研室主任 张利

通过我对电子商务专业学生实习基地的考察发现，如果没有《网络营销基础与实践》一书中接近企业互联网实际应用的内容，电子商务专业教学脱离企业实际的情况可能会更明显，电子商务专业学生的就业问题也更突出，因为选择《网络营销基础与实践》作为网络营销教材，电子商务学生通过理论与实践的结合不仅找到了学习的兴趣，而且利用学到的知识找到了电子商务专业学生应有的自信，更重要的是，这些知识足以在日益激烈的就业竞争环境中使他们脱颖而出。

——重庆工商大学电子商务教研室主任 刘四青

网络营销专业人士对《网络营销基础与实践》的评价

作为国内著名的网络顾问公司，从《网络营销基础与实践》（第1版）开始，许多网络营销思想和方法已经被不断应用到众多时代财富的服务实践中且取得了良好的效果。不仅如此，书中的网站优化思想、企业网站指导规范和博客营销方法等也成功应用于博易“商脉通”企业网络营销平台中，其营销效果更加明显。《网络营销基础与实践》（第3版）中处于前沿地位的网络营销理论和系统的网络营销方法必将对提升中国企业网络营销水平带来更大的价值。

——广州时代财富科技有限公司/由你网信息科技有限公司总裁 张静君

《网络营销基础与实践》一书，是一本提升中国所有网络营销从业群体专业知识的理论书籍，也是用户正确认识网络营销和提高网络营销技能的必读之书，具有较强的可读性和普遍的指导性。作者以其长期的实践与思考，独辟蹊径地阐述、总结了网络营销的精妙理论，它不但为曾经“盲从”的网络营销大军打开了“理性”的启迪之门，也为未来从业于电子商务专业的学生提供了理想的启蒙指导，更将成为网络营销理论研究者开展成熟理性行业研究独到而有价值的有力依据。爱迪友联（Ad-Union）作为长期活跃奋斗在网络营销前沿的从业群体和服务精英，回首自身从网络营销的启蒙播种到理论指导，从产品导向营销到专家式顾问营销一路走来的历程，对此书所展现的独特视野和精辟观点深怀同感。

我郑重地向广大读者推荐此书，相信大家读后都能从中寻觅到自己渴盼已久的答案。

——爱迪友联公司董事长 赵旭

多年来我一直专注于中国企业的网络营销实践，特别是中小企业的网络营销实践，我读过多本西方国家关于网络营销方面的书籍，几乎都存在一个共同的问题，就是不太符合我们中国企业的实际情况，但冯老师的《网络营销基础与实践》则不同，除了在网络营销理论上能给予正确的指导外，更重要的是非常符合中国企业的实际应用情况。如今，在网络经济大环境下，网络营销自然地成为传统营销在该时期必然延伸的产物，很多企业都意识到了并在寻找适合的网络营销理论与实践指导，该书可以列为首选。

——网络营销整体服务提供商 移动时代 CEO 马伟晋

自我 1998 年进入互联网行业以来，直到学习了冯英健的著作《网络营销基础与实践》（第 1 版），才真正从对互联网在国内应用点的零散摸索状态逐步地接近了对互联网价值核心的系统领悟；从我 2001 年进入电子商务高等教育领域以来，也是受到《网络营销基础与实践》内容体系的启发，才对电子商务专业的教学内容和目标清晰了起来，对于企业电子商务应用价值的担心、对于教学和实际应用之间无法同步的焦虑等问题在系统学习该著作后迎刃而解。所以，我向互联网行业的同行推荐这本书，它会提高和升华你的理性网络才智；我向电子商务专业的老师和同学推荐这本书，它会使你们的电子商务价值探索之路更加顺利，也会使你的电子商务知识和技能真正去“虚”得“实”。正因为如此，这本书被选为中国互联网协会网络营销培训指定教材。

——博星卓越电子商务实验系列软件创始人 中国互联网协会网络营销培训办公室
常务副主任 段建

我亲眼见证了《网络营销基础与实践》（第 3 版）漫长的诞生过程。在该书写作的几个月时间里，作者每天上午 10 点左右大步流星赶到办公室，衬衣背部照例被汗湿一片，手提一袋馒头、大饼做早/午餐，然后钻进办公室一整天闭门不出，一副“深度写作”状态……2006 年 10 月下旬，冯英健 MSN 签名变成“《网络营销基础与实践》（第 3 版）写作进入冲刺阶段”，终于透露了辛苦写作的结晶即将面世的消息。第 3 版动笔之前，冯英健曾在营销人博客上广泛征询意见，将读者反馈建议整合到本书写作中。第 3 版不仅承袭了前两版内容的精华，更展示了作者建立在深厚网络营销实践经验基础之上的网络营销思想和最新网络营销研究成果。该书是电子商务/网络营销人员的必读书籍。

——资深网络营销专家 新竞争力网络营销管理顾问副总裁 胡宝介

第3版前言

2006年11月,当我完成《网络营销基础与实践》(第3版)书稿主体内容,在整理前期的部分资料时发现,本书第3版资料的准备工作实际上开始于2004年9月,也就是说,第2版书稿刚刚完成,离正式出版还差一个月的时候我就已经开始考虑如何进行下一次改版了。从2004年10月第2版出版到第3版书稿完成,其间经过了两年多的时间。这两年时间我除了一直坚持网络营销原创文章的写作之外,几乎每天都没有停止过对国内外网络营销各个领域最新资料的收集整理,这些新的资料极大地丰富了第3版的内容。

这两年期间,网络营销环境发生了很大改变,例如,Web 2.0概念受到广泛的关注;出现了更多网络营销资源和网络营销模式;搜索引擎营销获得持续高速发展等。互联网的发展为网络营销带来了更大的活力。这段时间也是我从事网络营销实践与研究以来收获最大的两年,因为在2004年后半年我离开了原来任职的网络顾问公司,经过慎重考虑之后,在2005年初创建了新竞争力网络营销管理顾问网站(www.jingzhengli.cn)。借助于新竞争力这一平台,我获得了更多与企业网络营销主管和业内专业人士交流的机会,也为数十家企业提供了不同形式的网络营销咨询服务,其中包括多家国内著名的大型电子商务网站和世界500强企业。这种交流和咨询大大扩展了我从事网络营销研究的视野,而且为我研究网络营销应用现状和问题提供了更多翔实的资料。之所以觉得收获较大的另一个直接原因是,我终于可以将每星期7天的时间全部用于网络营销研究了。

所以,当您看到展现在面前的《网络营销基础与实践》(第3版)时将会发现,第3版的内容比第2版更为丰富了,而事实上这些内容都是在精挑细选之后才保留下来的,还有更多更详尽的内容无法包含在本书中,所以不得不将一些内容列入网络学习资源,让读者通过网站获取相关信息。

因此,建立于2004年8月的网络营销教学网站(www.wm23.com)对《网络营销基础与实践》(第3版)的授课和学习将显得更为重要。不仅如此,为了更好地支持网络营销教学工作,2007年初我还将开通专用的网络营销教学博客平台(www.wm23.cn)。网络营销学习与互联网资源的结合,从《网络营销基础与实践》(第3版)开始将日益密切。可以说,离开互联网教学网络营销的时代将逐渐成为历史。

《网络营销基础与实践》一书内容源于现实的网络营销实践应用及归纳总结,对于从事网络营销相关工作的读者来说,阅读本书将不会有太多困难,本书继续保持系统性和实用性的特色,不仅注重可操作性的网络营销方法的介绍,而且更重要的是,通过网络营销实践的内容归纳出网络营销的一般规律。网络营销环境和具体的方法可能发生变化,但这些基于实践产生的一般性的网络营销思想不会在短期内失效,这也是本书的价值所在。

对网络营销教学的支持和建议

承蒙众多大专院校师生的厚爱，原本并非作为教材写作的《网络营销基础与实践》，从第1版开始就被部分大专院校用做网络营销教材，采用本书第2版做网络营销教材的学校更是数以百计。作者在此谨向采用本书做教材的讲授网络营销课程的教师表示感谢，并且愿与广大从事网络营销课程教学的教师一起，尽力为网络营销教学提供更多的支持。

作者将主要在下列几个方面对网络营销教学提供必要的支持：

(1) 网络营销教学课件：向网络营销教师免费提供全书9章内容详细的课件资料，如需要课件请发邮件至 fyj@marketingman.net，只需在邮件中说明所在院校即可。建议尽可能使用所在单位的 Email 地址，以减少免费邮箱无法接收信息造成的延误。

(2) 网络营销背景知识、教学建议、实验课程、思考题：在教材中无法包含的相关内容将发布在网络营销教学网站的教学参考栏目，并尽可能参照教材内容的章节来设计，便于教师从中方便地获取教学资源。书中有些过时的信息，也将在网站上的教学参考资料中及时更新。

(3) 网络营销案例补充资料：尽管第3版中大大增加了案例内容，但对于实践性很强的网络营销课程来说，这些案例仍然显得远远不够，更多的案例资料和案例选择建议将发布在网络营销教学网站的网络营销案例栏目中。

(4) 网络营销教学博客平台：开设一个网络营销教学平台是我几年来的心愿，随着多个院校利用博客辅助网络营销教学经验的积累，用博客平台提供教学支持已经成为可能。教学网站以发布教学资源为主，教学博客则以师生之间、各个院校教师之间的交流互动及学习实践为主，平时的作业提交和批改也可以通过博客来完成，教学网站和教学博客两者互为补充，为网络营销教学提供更多资源和手段。合理利用教学博客已经成为网络营销方向学生就业的一个桥梁。

《网络营销基础与实践》（第3版）增加了哪些新内容？

从网络营销的框架体系来看，第3版内容并未做重大调整，仍然是分为3个部分（只是增加了1章）：网络营销的理论基础、网络营销方法体系、网络营销实践管理。与本书第2版相比，主要改进如下：

第一，新增章节：增加了“Web 2.0 与网络营销”一章（本书第6章），通过RSS营销与博客营销等内容反映最新互联网技术在网络营销中的应用。

第二，内容更新：原来每一章的内容都得到大量的更新，尤其是调查数据，尽可能更新为最新的资料，每一章中也都介绍了新的研究和应用方面的内容。

第三，研究思路变迁：第3章将第2版中的“网络营销导向的企业网站建设”修改为“企业网站研究”，意味着研究思路和内容的演变，并且新增加了网站标准、企业网站建设指导规范、企业网站诊断等内容。

第四，更多应用细节：网络营销以细节致胜，这是我几年前提出的观点，在第3版

中介绍了网络营销应用中更多细节问题,如在第4章对搜索引擎营销实用中的问题给予大量的细节描述。

第五,更多的案例:案例一直是教学中必不可少的素材,本书增加大量针对性的案例,同时将在教学网站上提供更多教学案例资料,因为尽管现实中的网络营销案例比比皆是,但并不是所有的案例都可以写进书中。

此外,在本书第3版写作时面临的难题之一是内容的取舍。我希望尽可能多地将最新的网络营销思想和方法纳入到本书内容中去,但是竟发现,相对于本书前两版写作时显得单薄的内容,在第3版中不得不考虑对现有的知识如何进行筛选和压缩,否则本书内容将变得过于庞大。事实上,更多有价值的内容只能被列入网络学习资源,让读者通过相关网站获取信息了。

致谢

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

第一,对清华大学出版社多年来的大力支持表示感谢,在第3版书稿延期交付的情况下,编辑人员仍然以最快的速度保证了本书的顺利出版发行。

第二,感谢多年来一直在参照本书内容指导网络营销实践的网络营销专业人士,他们的经验进一步证实了网络营销的有效性,也为本书提供了最有说服力的宣传。

第三,在作者通过营销人博客征求第3版意见时,许多教师和读者提出了宝贵的建议,为本书新的内容体系建设提供了重要线索。

第四,再次感谢众多大专院校教师的信任,将本书的网络营销知识体系传播给众多的学生。

其他参编人员

胡宝介、陈秀英、张俊辉等新竞争力网络营销管理顾问的同事们为本书的写作收集整理了大量国内外最新的研究资料,这些资料对于更新和丰富第3版的内容发挥了巨大作用,同时也为书稿的校对工作付出了大量心血,使得本书的写作最终得以完成。

联系作者

在本书使用过程中,如果有什么问题,或有什么批评建议,欢迎您及时与作者取得联系,希望我们共同探讨,共同提高。您可以发电子邮件,也可以到营销人博客、网络营销教学博客等平台公开发布个人的看法。同时也欢迎各位网络营销人士到网络营销人员的交流空间——营销人博客(www.marketingman.cn)发表自己的观点并与业内人士分享网络营销的经验体会。

冯英健
2006年12月

目 录

第 1 篇 网络营销的理论基础

第 1 章 网络营销概述	2
1.1 网络营销的诞生和发展状况	2
1.2 网络营销的基本概念	13
1.3 网络营销的职能和内容体系	16
1.4 网络营销信息传递及一般原则	23
1.5 网络营销环境及其影响因素分析	31

第 2 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	38
2.1 网络营销的常用工具	38
2.2 网络营销常用方法	63
2.3 无线网络营销	76
第 3 章 网络营销导向的企业网站研究	86
3.1 网络营销导向的企业网站研究的问题	86
3.2 企业网站建设的一般要素	87
3.3 网站建设对网络营销的影响	105
3.4 网络营销导向企业网站典型问题研究	111
3.5 网络营销导向企业网站建设的一般原则	134
3.6 网站标准及《企业网站建设指导规范》简介	136
3.7 网站评价与网站诊断	144
第 4 章 搜索引擎营销基础	156
4.1 搜索引擎对网络营销的价值	156
4.2 搜索引擎营销的基本原理	161
4.3 搜索引擎营销的主要模式	168
4.4 分类目录型搜索引擎营销	174
4.5 基于搜索引擎自然检索的搜索引擎优化方法	180
4.6 搜索引擎广告策略	207
4.7 搜索引擎营销中的用户行为研究	221

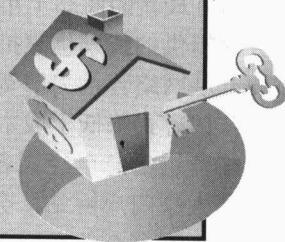
4.8 搜索引擎营销效果分析	225
第5章 许可 Email 营销基础	236
5.1 许可 Email 营销的基本原理	236
5.2 Email 营销的基本形式和一般过程	242
5.3 开展 Email 营销的基础条件	245
5.4 内部列表 Email 营销策略	262
5.5 外部列表 Email 营销策略	266
5.6 Email 营销效果评价	270
5.7 Email 营销细节决定成败	277
第6章 Web 2.0 与网络营销	283
6.1 Web 2.0 的基本思想与技术	283
6.2 RSS 营销基础	294
6.3 博客营销方法及应用	306
第7章 网络广告基础	328
7.1 网络广告及其主要形式	328
7.2 网络广告的本质特征及其网络营销价值	336
7.3 网络广告策略	339
7.4 网络广告效果评价方法	342
7.5 网络广告效果的影响因素及措施	346
7.6 Web 2.0 与网络广告的新动向	355

第3篇 网络营销实践与管理

第8章 网络营销实践应用	362
8.1 网站推广	362
8.2 网络品牌的建立与推广	378
8.3 信息发布与传递	384
8.4 在线顾客服务与顾客关系	387
8.5 网上销售渠道	396
8.6 网上促销	411
8.7 网上市场调研	419
第9章 网络营销管理基础	437
9.1 网络营销管理的内容体系	437
9.2 网络营销效果综合评价体系	440
9.3 网站访问统计分析基础	443

第 1 篇

网络营销的理论基础



第1章 网络营销概述

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, 网络营销的价值也为越来越多的实践应用所证实。目前对网络营销的理论研究还仅处于初级阶段, 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。第1章研究的问题包括: 网络营销的定义、网络营销的职能、网络营销的信息传递、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, 人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相关信息, 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实时交流; 如果用户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, 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, 信息之多有时甚至让人感到无所适从; 如果打开电子邮箱, 其中同样会有很多推广产品的邮件。这些现象都说明现在的网络营销信息已经非常丰富了, 但是网络营销自诞生至今, 只有十多年的历史, 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(Email)、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。Email 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,目前全球最大的网上商店亚马逊成立。1994 年对于网络营销的发展被认为是重要的一年,因为网络广告诞生的同时,基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo!、Webcrawler、Infoseek、Lycos 等也相继于 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。从这些事实来看,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,美国亚利桑那州一对从事移民签证咨询服务的律师夫妇 Laurence Canter 和 Martha Siegel 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 个客户,赚了 10 万美元。他们认为,通过互联网进行 Email 营销是前所未有而且几乎无需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 营销可以让产品一夜之间家喻户晓,竟然还是和两个律师在 10 年前的腔调一模一样。由此可见,“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。1994—2003 年间,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、应用和发展阶段。进入 2004 年之后的中国网络营销获得了多方位快速发展,并且表现出新的特征。

1.1.2.1 中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，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姑且不论，即使的确如此，别人也无法从那些故事中找出可复制的、一般性的规律。

由于至今仍然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，我们只能从部分文章中看到一些无法证实的细枝末节，如作为网络营销经典神话的“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“网络营销”更多地具有神话色彩，与网络营销的实际应用还有很远一段距离。何况无论学术界还是企业界，大多数人对网络营销的概念还相当陌生，更不用说将网络营销应用于企业经营了。

在网络营销的传奇阶段，“网络营销”的基本特征为：概念和方法不明确，是否产生效果主要取决于偶然因素，多数企业对于互连网络几乎一无所知。

1.1.2.2 中国网络营销的萌芽阶段（1997—2000年）

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第一次中国互联网络发展状况调查报告（1997年10月）》的调查结果，到1997年10月底，我国上网人数为62万人，WWW站点数约1500个。无论上网人数还是网站数量均微不足道，但发生于1997年前后的部分事件标志着中国网络营销进入萌芽阶段，如网络广告和Email营销在中国的诞生、电子商务的促进、网络服务如域名注册和搜索引擎的涌现等。到2000年底，多种形式的网络营销被应用，网络营销呈现出快速发展的势头并且逐步走向实用的趋势。

与我国网络营销密切相关的事件包括：

1. 网络广告和Email营销的诞生

发生于1997年的几项事件为网络营销从概念进入实用发挥了一定的启蒙作用，这也是国内早期网络营销的萌芽。这些事件包括：

- 1997年2月,专业IT资讯网站ChinaByte正式开通免费新闻邮件服务,到同年12月,新闻邮件订户数接近3万。
- 1997年3月,在ChinaByte网站(www.ChinaByte.com)上出现了第一个商业性网络广告(广告采用468×60像素的标准BANNER)。
- 1997年11月,国内首家专业的网络杂志发行商“索易”开始提供第一份免费网络杂志,到1998年12月,索易获得第一个邮件赞助商,这标志着我国专业Email营销服务的诞生。

还有一些外资Email营销专业服务商如“现在网”(<http://www.xianzai.com>)等,也在1997年相继诞生,为Email营销服务的规范操作发挥了积极作用。

2. 电子商务网站对网络营销的推动

1995年4月,第一家网上中文商业信息站点“中国黄页”(www.chinapages.com)开通,这是国内最早的企业信息发布平台,也让上网的企业了解了最基本的网络营销手段——发布供求信息,这种简易的网络营销方法直到现在仍然为许多企业所采用。在随后的几年中,不断出现各种专业的商贸信息网,既有各个行业的专业门户网站,也有综合性的商业信息供求平台。到1999年,以阿里巴巴为代表的一批B2B网站不仅让企业间电子商务的概念热火朝天,也为中小企业开展网络营销提供了广阔的空间。电子商务的另一个重要分支——网上零售(B2C、C2C)的发展也为网络营销概念的推广发挥了积极的推动作用。进入1999年之后,中国电子商务开始迅速发展。以网上零售为例,其标志是诞生了以“8848”为代表的一批电子商务网站,风险投资大量投向B2C网站,媒体将电子商务吹捧上了天,虽然这并不表明网上零售业当时的真实情况,不过在客观上为网络营销概念的传播发挥了一定的作用。

3. 企业网站建设从神话走向现实

在1997年前后,不仅网站建设是一项技术性非常强的工作,非一般企业计算机操作人员所能掌握,即使作为企业建立网站必不可少的域名注册也曾经是国内企业感到困难的事情,不仅费用昂贵而且注册非常麻烦,建立网站服务器的价格更是让一般企业难以承受,同时还存在着网络访问速度慢且接入通讯费用高昂的问题。这些客观因素严重制约着网络营销从神话走入现实的步伐。一些企业尝试利用网络服务商提供的免费个人主页空间和免费电子邮箱作为网络营销的基本工具,开展网络营销的方法也无非是到一些免费信息发布平台和网络社区张贴商品信息。这种游击战方式的网络营销很难为企业带来实际的效果,也使得一些企业对早期的网络营销失去了兴趣。随着中国频道、新网、万网等一批域名注册和虚拟主机服务商的诞生及其销售服务体系的建立,企业建站的域名注册和空间租用问题变得简单了,因此,基于企业网站的网络营销才逐渐成为网络营销的基本策略。

4. 搜索引擎对网络营销的贡献

在1998年之前,一些网络营销从业人员和研究人员将网络营销主要理解为网址推广,其核心内容是将网站提交到搜索引擎上。当时的一些观点甚至认为,只要可以将网址登录到雅虎网站(www.yahoo.com)并保持排名比较靠前(根据雅虎网站所列目录的排名或者关键字搜索的结果),网络营销的任务就算基本完成了,如果可以排名在第一屏幕甚至前五名,那么就意味着网络营销已经取得了成功。在当时网上信息还不很丰富的情况下,雅虎作为第一门户网站,是大多数上网者查找信息的必用工具。企业如果能够在雅虎上占据一席之地,被用户发现的机会的确很大。这种主要依赖搜索引擎来进行网站推广的时代可称之为传统网络营销阶段。

1997年前后,除了中文雅虎之外,国内也出现了一批影响力比较大的中文搜索引擎,如搜狐、网易搜索引擎、常青藤、搜索客、北极星、若比邻等,都是这个时期诞生的,并且为企业利用搜索引擎开展网络营销提供了最初的试验园地。后来随着门户网站的崛起和搜索技术的迅猛发展,尤其是2000年Google中文网站的开通以及百度搜索引擎的出现,使得一些早期的搜索引擎在2000年之后开始日渐衰退甚至销声匿迹,但这些搜索引擎对网络营销的启蒙发挥了重要的作用。

5. 互联网泡沫破裂刺激网络营销的应用

到2000年底,中国的网络营销应用已经具备了基本的外部环境,一些新的网络营销方法如网络会员制营销等也开始在国内的网站出现,但总体来说网络营销仍处于概念阶段。网络营销应用的戏剧性变化开始于2000年4月,这应该感谢互联网泡沫的破裂。在纳斯达克股票市场剧烈震荡之后,投资人逐渐对新兴的网络公司失去信心。在融资越来越艰难的情况下,“烧钱”的网络公司也不得不考虑赢利之道,从此走上了与传统企业相结合到服务传统企业的道路,各类网络营销服务商相继出现,这也在很大程度上促进了网络营销的应用。而且,包括网络公司在内的企业也开始注重网络营销了。而在此之前,多数网络公司,包括提供网络营销服务的网络公司并不重视网络营销,更多是采用广告、新闻、公关、免费服务等方式来吸引用户注意力。

经过2000年互联网泡沫的破裂,人们对网络公司和网络营销的概念也多了一些理性的认识。比如关于企业建网站和网络公司网站有什么区别,企业建网站是不是电子商务等问题,一些企业对这些曾经模糊的概念有了相对清醒的认识,因此企业网站建设已经成为进行网络营销的第一需求。从总体上来说,2000年是网络营销开始走向实际应用的一个重要转折时期,为网络营销进入应用和发展阶段打下了一定基础。

1.1.2.3 中国网络营销的应用和发展阶段(2001—2003年底)

进入2001年之后,网络营销已不再是空洞的概念,而是进入了实质性的应用和发展时期,主要特征表现在六个方面:网络营销服务市场初步形成、企业网站建设发展迅速、