



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪经济管理类精品教材

(第 **5** 版)

网络营销基础与实践

冯英健/著

Web Marketing
Theory and Practice



清华大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪经济管理类精品教材

(第 **5** 版)

网络营销基础与实践

冯英健/著

Web Marketing
Theory and Practice

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

第5版不仅仅是对前期版本的简单更新!基于作者近20年的实践及研究,在对网络营销发展演变规律总结分析的基础上,本书不仅重构了网络营销内容体系,而且为网络营销做出新的定义!

本书内容源于实践的总结和提升,具有系统性、实用性、启发性和一般规律性,对网络营销学习、研究及实施均有独到的参考价值,可作为高等院校工商管理、电子商务及市场营销等相关专业的教材,也可作为企业管理人员及网络营销工作人员的参考用书。

全书分三大部分:第一部分是根据网络营销发展规律形成的理论基础和内容设计思想介绍;第二部分是重构的网络营销方法体系,包括五大类别:内容营销、网络广告、社会化营销、生态型营销、合作分享式营销;第三部分网络营销实践与管理,是网络营销方法的应用及提升。

作为本书教学支持及内容的延伸,网络营销教学网站(www.wm23.com)及网络营销教学实践平台(www.wm23.cn)将持续发布最新的教学研究资源,并提供系统的教学实践项目,为网络营销教学及实践提供支持。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销基础与实践/冯英健著. —5版. —北京:清华大学出版社,2016
21世纪经济管理类精品教材
ISBN 978-7-302-44769-6

I. ①网… II. ①冯… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第189791号

责任编辑:杜春杰

封面设计:康飞龙

版式设计:魏 远

责任校对:刘 同

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址:<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:28.25 字 数:558千字

版 次:2002年1月第1版 2016年9月第5版 印 次:2016年9月第1次印刷

印 数:1~4500

定 价:45.00元

产品编号:071304-01

第5版前言

《网络营销基础与实践》一书从第1版（2001年）到第5版（2016年），经历了整整15年时间，第1版内容写作的艰辛至今仍历历在目，每一次改版都是一次巨大的挑战，也是对内容体系的不断提高和完善。第5版写作所经历的困难之大、投入的精力之多，更是前所未有的。

本书前4版构建的以网络营销工具和方法为主线的内容体系，十多年来一直居于主导地位，受到众多专业人士及高等院校网络营销教学领域的肯定，被誉为网络营销的经典之作。这一美誉对作者也是巨大的鼓励，鞭策自己在网络营销实践与研究的道路上走得更远。

随着互联网的快速发展，网络营销工具和方法体系越来越庞大，因此对原来的内容体系进行重构已成为当务之急，这也是本书作者近几年一直在思考的问题。经过长时间的调查和分析，本书第5版构建了以网络营销思维模式为主线的内容体系，在保持网络营销总体内容架构相对稳定性的同时具有可扩展性，具备“跨工具”的特点，是网络营销内容体系的一次重大升级。

《网络营销基础与实践（第5版）》内容体系简介

（1）内容设计原则：与网络营销发展演变规律相适应，从以网络营销工具和方法为主线，发展到以网络营销思维模式为主线。

（2）内容体系总架构相对稳定，仍分为三大部分：第一部分为理论基础和内容设计思想介绍；第二部分为新构建的网络营销方法体系；第三部分是网络营销实践与管理。每一部分均有较多的内容调整和更新。

（3）网络营销方法体系板块化，分为五大类别：内容营销、网络广告、社会化营销、生态型营销、合作分享式营销。

（4）对原方法体系的主要调整：

① 本书第4版的企业网站研究、许可Email营销、博客营销、搜索引擎优化等，归入内容营销的范畴，同时增加了部分新的内容营销方法。

② 网络广告作为一个类别而不仅是一种方法，在原内容的基础上新增加了多种新型网络广告形式的介绍，如社会化媒体广告、原生广告、网络红包广告、电商平台广告等，同

时将搜索引擎关键词广告也并入网络广告类别。

③ 社会化网络营销仍然作为一个类别，但内容进行了调整，以微博营销及网络社群营销方法为代表，其他 SNS 方法归入了相关度更高的类别。

④ 新增或更新了部分网络营销概念和方法，如微信公众号营销、多种类型的网络广告、网络社群营销、社群资源合作、微博转发推广、原生态营销、微生态营销、众筹营销等。

（5）初步构建了网络营销管理的内容体系：调整和丰富了网络营销管理的内涵，并入了网站运营管理规范等成熟的内容；尝试对网络营销资源及管理进行系统的探索，将网络营销人员的营销能力作为营销资源的组成部分。

本书相关的网络营销教学研究及实践支持

作为本书教学支持及内容的延伸，提供了以下多种形式且具有实用价值的网络资源。

（1）网络营销教学网站（<http://www.wm23.com>）。始于 2004 年 10 月，超过十年历史，值得信赖。你可以在此看到本书各版本的介绍及配套的教学课件、补充资料、实践方案建议、考试试题及参考答案、网络营销词典词条等；书上没有的或过时的内容，将会发布在网站上；新版书中已经没有了的历史资料，同样可以到网上获取。

《网络营销基础与实践（第 5 版）》专题介绍及教学资源下载：<http://www.wm23.com/201605/index.htm>。

（2）网络营销能力秀（<http://www.wm23.cn>）。始于 2009 年（官网曾用网址 <http://abc.wm23.com>），是专门为网络营销教学提供的实践平台，每个学期举办一期，通常一开学即开始，每期活动持续 3~4 个月，到 2016 年 6 月已举办 15 期，超过 7 000 个院校的 20 多万名大学生参加过能力秀网络营销实践活动。

能力秀，网络营销开始的地方。开启社交化学习、竞赛式实践的网络营销学习新模式。有了能力秀，老师再也不用担心教学实践内容了！

（3）中国网络营销教师群（QQ 群号 35295306）。在这个专业的网络营销教学群里，探讨的是教学和研究的专业问题，分享的是实用的专业资源。各位教师可以通过本群获取教学课件及各种资料，获得能力秀教学实践活动的在线支持。要说明的是：如果您不是教授网络营销课程的高校教师，建议您不要占用有限的群资源。

（4）网络营销基础与实践微信（公众号 wm23cn）。如果您喜欢用微信获取信息，关注此微信号，将可获取丰富的教学研究资源。

（5）如果有其他问题和建议，请联系作者：

Email: fyj@wm23.com；微信号：fengyingjian；微博：<http://weibo.com/fyj>。

衷心感谢

本书的出版，得到了许多机构和人士的大力支持，在此继续深表感谢！

第一，感谢清华大学出版社及第六事业部的长期支持，是编辑们的热情帮助、鼓励及高效工作，才使得本书得以出版发行。

第二，衷心感谢众多院校网络营销教师的支持和鼓励，他们将本书的网络营销知识体系传播给众多的学生，其中许多已经成为企业网络营销岗位的主力军或者网络营销教学研究的佼佼者，这无疑是对本书价值最大的肯定。

第三，再次感谢多年来一直参照本书内容指导企业网络营销实践的网络营销专业人士，他们的成功经验充分证实和体现了本书的实用价值。

第四，感谢新竞争力网络营销管理顾问及网络营销能力秀组委会的同事们，他们为网络营销教学实践做了大量的工作并且积累了丰富的研究资源，是本书写作不可替代的财富。

冯英健

2016年6月

目 录

第 1 篇 网络营销的理论基础与内容体系

第 1 章 网络营销的理论基础.....	2
1.1 网络营销的诞生及发展演变.....	2
1.1.1 互联网应用与网络营销的诞生.....	2
1.1.2 中国网络营销的发展历程及特征.....	7
1.1.3 网络营销发展历程中的三次革命.....	14
1.1.4 网络营销发展趋势探讨：生态化与多元化（2016 年后）.....	19
1.2 网络营销的定义：经典及创新.....	21
1.3 网络营销研究的层次分析.....	22
1.3.1 网络营销体系的人体结构模型.....	23
1.3.2 网络营销的职能体系.....	24
1.3.3 网络营销的信息传递.....	27
1.3.4 网络营销的顾客价值.....	35
1.4 网络营销的内容体系设计.....	37
1.4.1 网络营销研究初期部分有代表性的内容体系.....	37
1.4.2 《网络营销基础与实践》的内容体系设计.....	39
本章内容提要	44
本章参考资料	45

第 2 篇 网络营销方法体系

第 2 章 网络营销工具体系	48
2.1 网络营销工具概述	48
2.1.1 网络营销工具的特点及一般规律.....	48
2.1.2 网络营销工具体系的分类.....	49
2.2 网络营销信息源创建及发布管理工具.....	51
2.2.1 企业官方网站的网络营销功能分析.....	51

2.2.2	企业官方博客的网络营销价值.....	51
2.2.3	企业官方 APP 及其网络营销价值	53
2.2.4	关联网站及其网络营销价值.....	53
2.2.5	企业网站、企业博客、关联网站、官方 APP 的比较	57
2.3	网络信息传递渠道工具和服务.....	58
2.3.1	浏览器——最具标志性的基础网络营销工具.....	58
2.3.2	B2B 电子商务平台的网络营销价值	60
2.3.3	B2C 电子商务平台的网络营销价值	61
2.3.4	开放式网络百科(WIKI)的网络营销价值	62
2.3.5	第三方博客平台的网络营销作用.....	64
2.3.6	微博平台的网络营销功能.....	65
2.3.7	微信的网络营销功能.....	67
2.3.8	搜索引擎的网络营销价值分析.....	69
2.3.9	直接信息传递的网络营销工具:电子邮件.....	71
2.4	在线顾客交互工具与资源.....	74
2.5	网络营销管理分析工具	76
	本章内容提要	77
	本章参考资料	78
第3章	内容营销基础	79
3.1	内容营销的基本模式及思维意识.....	79
3.1.1	内容营销的常见模式.....	79
3.1.2	内容营销的五大意识.....	81
3.2	企业网站的内容营销	83
3.2.1	网络营销导向企业网站的一般要素.....	83
3.2.2	企业网站的结构及对网络营销的影响.....	85
3.2.3	企业网站的基本内容及其对网络营销的意义.....	89
3.2.4	企业网站的内容营销策略.....	96
3.3	许可 Email 营销基础.....	99
3.3.1	许可 Email 营销的基本原理及意义	99
3.3.2	Email 营销的分类及基本形式.....	101
3.3.3	Email 营销的基础条件和过程	106
3.3.4	Email 营销的内容策略	112
3.3.5	邮件列表营销的用户策略.....	116
3.3.6	邮件列表营销的信息传递及管理.....	123

3.3.7 Email 营销的效果评价指标简介	128
3.3.8 Email 营销的细节问题	131
3.4 博客营销基础	134
3.4.1 博客营销的定义及基本特征	134
3.4.2 企业博客营销的主要模式及特点	138
3.4.3 企业博客营销策略	144
3.4.4 企业博客文章的写作原则与方法	149
3.4.5 提升博客营销效果的八项措施	160
3.5 微信营销之公众号营销	162
3.5.1 微信公众号营销的基本原理	163
3.5.2 微信公众号营销的内容策略	169
3.5.3 微信公众号营销的用户策略	173
3.6 网络分享式内容营销方法简介	177
3.6.1 电子书下载营销	178
3.6.2 文档分享营销	179
3.6.3 网络视频分享营销	180
3.6.4 图片分享营销	181
3.7 内容营销引流方法——搜索引擎营销	182
3.7.1 搜索引擎营销的基本原理与目标层次	183
3.7.2 搜索引擎营销的主要模式	189
3.7.3 搜索引擎优化的概念及特征	197
3.7.4 搜索引擎优化的基本内容和方法	199
3.7.5 搜索引擎优化作弊与搜索引擎给站长的优化指南	210
3.8 内容营销综合应用——病毒性营销	213
3.8.1 病毒性营销的基本原理	213
3.8.2 实施病毒性营销的五个步骤	218
3.8.3 长效病毒性营销方案实例及启示	220
关于内容营销的结语	222
本章内容提要	222
本章参考资料	224
第4章 网络广告基础	226
4.1 网络广告的主要形式及特点	226
4.2 网络广告的网络营销价值	230
4.3 网络广告的基本要素及本质	232

4.3.1	网络广告的基本要素及一般流程.....	232
4.3.2	揭示网络广告的本质.....	233
4.4	网络广告形式简介(1):展示性广告.....	235
4.4.1	展示性网络广告的常见规格.....	236
4.4.2	网络广告规格演变及对效果的影响.....	237
4.5	网络广告形式简介(2):网络分类广告.....	238
4.5.1	网络分类广告的特点及发布途径.....	239
4.5.2	分类广告在网络营销中的应用.....	241
4.6	网络广告形式简介(3):搜索引擎广告.....	242
4.6.1	搜索引擎广告及其表现形式.....	242
4.6.2	搜索引擎关键词广告的十大特点.....	247
4.6.3	关键词广告排名的算法规则.....	249
4.6.4	搜索引擎关键词广告的投放策略.....	251
4.7	网络广告形式简介(4):手机广告.....	255
4.8	网络广告形式简介(5):其他.....	256
4.8.1	网络视频广告.....	256
4.8.2	社会化媒体广告.....	258
4.8.3	原生广告.....	260
4.8.4	社交网络红包广告.....	262
4.8.5	电商平台网络广告.....	263
4.9	网络广告效果评价方法简介.....	264
4.9.1	关于网络广告效果评价的不同观点.....	264
4.9.2	评价网络广告效果的常见方法.....	267
	附录:网络广告的常用概念和术语.....	271
	本章内容提要.....	273
	本章参考资料.....	274
第5章	社会化网络营销基础.....	276
5.1	社会化网络的技术基础及对网络营销的影响.....	276
5.1.1	社会化网络的技术基础.....	277
5.1.2	社会化网络对网络营销发展的影响.....	279
5.1.3	社会化网络与全员网络营销.....	280
5.2	社会化网络营销的特点及功能.....	283
5.2.1	社会化网络营销的特点.....	283
5.2.2	社会化网络营销的功能.....	285

5.3 社会化网络营销的基本内容及方法.....	289
5.4 社会化网络营销应用（1）：微博营销基础.....	293
5.4.1 微博营销与博客营销的区别与联系.....	294
5.4.2 微博营销的常见模式及网络资源比较.....	299
5.4.3 企业微博营销的实施与管理.....	305
5.4.4 提升企业微博营销效果的措施.....	310
5.5 社会化网络营销应用（2）：网络社群营销.....	313
5.5.1 网络社群营销的特点及与网络社区营销的区别.....	314
5.5.2 网络社群营销的若干问题探讨.....	315
本章内容提要	319
本章参考资料	320
第6章 生态型网络营销模式.....	322
6.1 生态型网络营销的概念及特点.....	322
6.2 原生态：网络会员制营销（网站联盟）	323
6.2.1 关于网络会员制营销的起源.....	324
6.2.2 关于第三方网站联盟平台.....	325
6.2.3 网站联盟的网络营销价值关系分析.....	326
6.2.4 经验分享：联盟网站主如何才能获得理想的收益.....	330
6.3 微生态：微信分销三级返利营销模式.....	332
6.3.1 微信分销与多层次营销、金字塔销售、传销的比较.....	333
6.3.2 微信三级分销的一般流程及特点.....	334
6.3.3 微信分销模式的潜在问题分析.....	336
6.3.4 建立和谐的微生态营销系统.....	337
6.4 众生态：众筹营销模式	339
6.4.1 众筹的网络营销意义.....	339
6.4.2 众筹营销的基本要素与本质特征.....	340
本章内容提要	342
本章参考资料	342
第7章 资源合作及分享式营销.....	343
7.1 网络营销资源合作的类别及模式.....	343
7.2 网络可见度资源合作	344
7.2.1 网站交换链接的网络营销意义.....	345
7.2.2 网站交换链接的常见形式.....	347
7.3 网络可信度资源合作	348

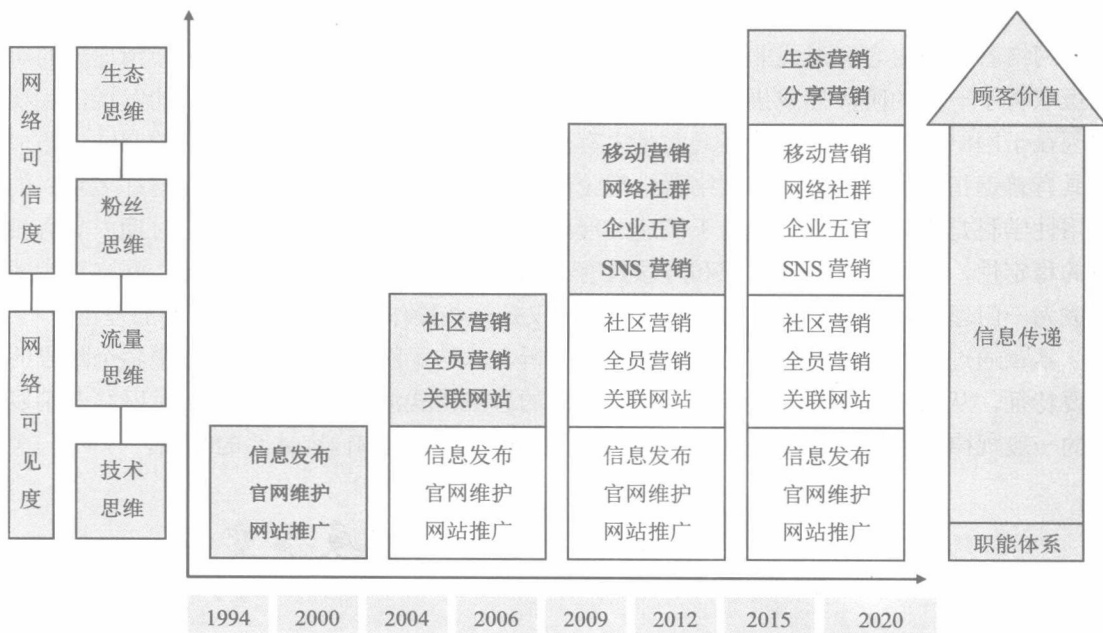
7.3.1 网络社群资源合作推广	348
7.3.2 社交信息合作转发推广	350
7.4 网络分享式资源合作	352
7.4.1 网络百科平台的知识分享营销	352
7.4.2 ASK 网络社区营销	354
本章内容提要	356
本章参考资料	356

第3篇 网络营销实践与管理

第8章 网络营销实践应用	358
8.1 网站推广及扩展	358
8.1.1 常用网站推广方法综述	358
8.1.2 网站推广的阶段及其特征	360
8.1.3 网站推广方法的扩展——企业官方 APP 推广	365
8.2 网络品牌的建立与推广	366
8.2.1 网络品牌的含义和特征	366
8.2.2 网络品牌的层次	367
8.2.3 建立和推广网络品牌的基本途径	369
8.3 信息发布与传递	373
8.3.1 信息发布的网络渠道资源	373
8.3.2 网络营销信息发布的内容原则	374
8.4 在线顾客服务与顾客关系	376
8.4.1 在线顾客服务的主要形式	376
8.4.2 在线顾客服务与个人信息保护	378
8.5 网上销售渠道建设	379
8.5.1 网上销售渠道的主要模式	379
8.5.2 网上销售渠道建设方案	381
8.6 网上促销方法	383
8.6.1 影响网上销售成功的主要因素	384
8.6.2 常用网上促销方法综述	385
8.7 网上市场调研方法	391
8.7.1 网上调研的常用方法	391
8.7.2 在线调查表设计、投放及回收	395

本章内容提要	401
本章参考资料	402
第9章 网络营销管理基础	403
9.1 网络营销管理的内容体系	403
9.1.1 网络营销管理内容体系的分类	403
9.1.2 网络营销管理的内容体系框架	405
9.2 网络营销信息源管理	407
9.2.1 网站运营维护的基本内容	408
9.2.2 网站运营管理规范简介	408
9.3 网络营销效果评价管理	412
9.3.1 网站访问统计分析对网络营销管理的价值	413
9.3.2 网站访问统计信息及其对网络营销的意义	414
9.3.3 如何获得网站流量分析资料	424
9.3.4 网站统计分析实例：搜索引擎关键词分析	426
9.4 网络营销资源管理	431
9.4.1 营销资源理论与网络营销资源	431
9.4.2 网络营销资源的基本内容	432
9.4.3 网络营销能力资源与核心能力培养	433
本章内容提要	434
本章参考资料	435

网络营销的理论基础与内容体系



一张图说清楚网络营销

第 1 章

网络营销的理论基础

网络营销自 1994 年诞生以来,经历了多个重要的发展阶段,无论是网络营销的工具和方法,还是思维模式和内容体系都发生了深刻的变化。随着互联网应用的不断深入,网络营销在企业经营活动中发挥着越来越重要的作用,人们对于网络营销实践和理论的研究也日益丰富。网络营销已成为电子商务领域最具实用价值的一门专业课程,同时也是“互联网+”环境下的社会化知识,被广泛应用于人们生活和工作的各个层面。

网络营销的内容和形式非常丰富且仍在快速发展之中,目前人们对网络营销理论的研究虽取得了一定的阶段性成果,但总体来说仍然不够系统,并且跟不上实践的发展,主要原因在于网络营销的实践性特征通常是先有实践,在实践的基础上经过不断的归纳总结成为具有普遍指导意义的理论。网络营销理论的研究总是有一定的滞后性,这与许多新兴的应用性学科是类似的。不过相对于快速发展的实践和方法来说,理论在一定时期内具有相对的稳定性,对网络营销的思想和方法具有普遍的指导意义。也正因为如此,网络营销才能成为一门理论和实践相结合的学科,而不仅仅是一些操作方法的罗列或空洞的理论。

本章通过对网络营销发展历程的回顾和分析,总结了网络营销发展历程中各个阶段的重要特征,从网络营销的三次革命及网络营销的思维模式演变的角度,分析了网络营销发展的一般规律和趋势,并以此作为建立网络营销的理论基础和内容体系的基础。

1.1 网络营销的诞生及发展演变

1.1.1 互联网应用与网络营销的诞生

现在很多人早上醒来的第一件事情可能是拿出手机,登录 QQ 空间、微信、微博或者其他社交类 APP,看看是否有和自己以及好友相关的最新消息,而在这些信息流中,有时穿插着企业的推广信息,或者好友分享的产品使用体验软文、微商产品推介等。可见,你的好友圈也是网络营销信息的传播渠道,网络营销就在你的身边。

现在,无论是用电脑上网,还是用手机上网,总是会出现各式各样的网络推广信息。例如,观看网络视频,前几秒钟很可能是广告内容;浏览网页内容,总会有各种形式的展示广告;搜索信息,出现在搜索结果前面的很可能是商家的推广信息;进入电子邮件收件箱,可能会看到一封封优惠推广之类的邮件。如果你在公共场所用手机连接了一个免费WIFI,手机界面很可能会弹出附近某个商家的推广信息;即使你走在大街上,路边发的传单上也可能会有醒目的扫二维码获得优惠、安装APP免费乘车吃饭之类的宣传。

总之,网络营销已无处不在,网络营销的形式也多种多样,几乎可以说,有网络的地方,就有网络营销。

从这种复杂的现象中,或许很难清晰地理解网络营销的轮廓以及操作方法。所以,认识网络营销,还要从网络营销的起源说起,通过网络营销从简单到复杂的发展过程,了解网络营销的发展规律,把握网络营销的本质和方向。

1.1.1.1 从网页浏览器到第一个网络广告

上网浏览网站离不开网页浏览器。网页上经常充斥着各种网络广告,对目前的上网者来说早已是司空见惯,而在1995年之前,如果你能在网上看到网络广告,这不仅仅是新闻,而且还是重要的历史事件。

互联网历史上第一个网页浏览器诞生于1990年,其发明人为蒂姆·伯纳斯·李(Tim Berners-Lee),该浏览器名为WorldWideWeb(后改名为Nexus)。1993年,马克·安德森(Marc Andreessen)发布Mosaic浏览器,进一步推动了浏览器的创新,不久之后他成立网景公司(Netscape),对网景浏览器进行了更多的改进,Netscape Navigator很快便成为世界上最流行的浏览器,市占率一度达到90%。^[1]

1994年12月,网景浏览器正式发布(Netscape Navigator 1.0),这是互联网发展的重要里程碑。这个版本的浏览器支持所有的HTML2语言的元素和部分HTML3语言的功能,使得图片显示和超级链接更为便捷,因而在网页上展示丰富多彩的内容成为现实。很多人正是通过浏览器开始了上网历程。不过网景浏览器并没有风光多久,IE浏览器就占据了绝对主导地位,成为浏览器市场的领先者。本书后来的内容将会分析,浏览器在网络营销发展历程中的重要意义——基于网络可见度的网络营销方法,大多围绕着浏览器进行。

就在网景浏览器1.0版本发布前不久,即1994年10月27日,互联网史上第一个网络广告诞生了!这就是美国连线杂志网站(wired.com)上发布的长468像素、高60像素的“BANNER”广告,这个规格也成为网络广告的第一个标准尺寸,因而称为标准标志广告(图1-1)。这个广告的广告主是美国AT&T公司,广告条上的文字是“Have you ever clicked your mouse right HERE? YOU WILL”。^[2]

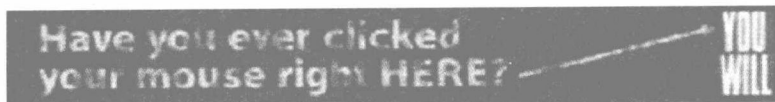


图 1-1 互联网上第一个 BANNER 广告

网络广告一经出现,就引起了巨大关注,其标志性意义主要体现在:

(1) 网络广告的出现,表明互联网网站也可以成为广告媒体,从而使得广播电视及报纸杂志成为传统媒体,从这个角度来看,BANNER 广告的确具有革命性的意义;

(2) 网络广告同时改写了广告的历史——第一次使得广告效果可计量,可以记录有多少人浏览过广告,以及多少人点击过这个广告;

(3) 事实上网络广告诞生更大的意义在于展示了互联网的广阔前景,吸引了大量风险投资进入互联网领域,引发了早期互联网门户网站的蓬勃发展。

1.1.1.2 电子邮件与第一起互联网赚钱事件

第一起利用互联网赚钱的事件发生于 1994 年,尽管这是一起非合理的网络营销手段,但却获得了切实的效果,引发人们对互联网赚钱效应的思考和探索,这个事件,也成为后期许可 Email 营销理念的对照。

早在 1971 年就已经诞生了电子邮件 (Email),但在互联网普及应用之前,电子邮件的应用范围非常有限,并没有被应用于营销领域。在 Email 和 WWW 得到普遍应用之前,新闻讨论组 (Newsgroup, Usenet discussion groups) 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信息发布的渠道,对 Email 营销方法的产生具有重要的影响。

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 6 000 多新闻组的服务处于瘫痪状态。在互联网史上这是第一次发布大量的广告信息,对很多用户造成了广告滋扰。^[3]

这两位律师在 1996 年合作写了一本书——《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。此后很多年,一些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,竟然还是和两个律师在多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。多年以后,这本书在亚马逊网上书店还在销售。但是,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,这种过时的、被认为是不正当的