

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

网络营销实务： 工具与方法

Principles of Internet Marketing

贾森·米列茨基 著
(Jason I. Miletsky)

李东贤 李子南 漆敏 等 译

F113.36

190

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

网络营销实务： 工具与方法

Principles of Internet Marketing

贾森·米列茨基
(Jason I. Miletsky)

著

李东贤 李子南 漆敏 等译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实务：工具与方法/米列茨基著；李东贤等译，

北京：中国人民大学出版社，2011

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-12687-6

I. 网… II. ①米…②李… 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 (2010) 第 176563 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

网络营销实务：工具与方法

贾森·米列茨基 著

李东贤 李子南 漆敏 等 译

Wangluo Yingxiao Shiwu: Gongju yu Fangfa

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 19.75 插页 2

字 数 462 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2011 年 1 月第 1 版

印 次 2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》

出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配与国内营销学相实销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用销学是实践性很销业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新发展，本丛书也形容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着完善的体系。今积践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

有一种力量，无边，可以横跨汪洋大洲，无尽，可以纵跃时光轮回。它就是互联网。

在不到半个世纪的时间里，互联网从兴起到壮大，席卷全球，渗透至各行各业，其用户量几乎呈指数式增长，平均每半年翻一番，如今更是以超过摩尔定律的速度发展。它已然成为社会和经济发展的主要推动力以及经济发展的重要生产要素，时时刻刻改变着人们的生产、工作、生活和学习方式：听一首乐曲，消费者可以通过互联网下载，而无需购买 CD；汇一笔钱，消费者可以直接在线处理私人金融事务，而无需亲自跑一趟银行网点；消费者甚至可以创造自己的化身在虚拟世界中进行社交，而无需亲身经历……

与此同时，互联网的迅猛发展也掀开了营销界革命性的一页，它以前所未有的方式与所有的潜在客户产生联系，由此诞生出全新的营销方式——网络营销。网络与营销的结合散发出无与伦比的魅力：我们拥有了产品丰富的网络商店，广袤无边的社交平台，分文不取的电子资讯，绚烂多彩的在线体验，足不出户的虚拟生活。同时，基于网络与营销，诞生了谷歌等知名搜索引擎，创造了亚马逊等网上商业旗舰，开创了“魔兽争霸”等在线游戏世界，如今 Applestore 等新型网络营销方式更是引爆了互联网行业的利润炸弹，Second Life 等全新社交网络游戏也为营销者赢得大量的投资回报。网络营销在不断改变消费者生活的同时，也在不断重塑企业的商业模式。

本书详细阐述了网络营销的相关概念与核心理念，概括起来可以分为六个方面：互联网的发展历史、社交媒体的发展及应用、网络品牌的运作、电子商务的运营、在线用户的维系、网络营销目标的实现。每章除了阐述基本概念以及理论之外，还穿插丰富的案例、人物访谈等资料，简明直观，可读性强，同时还附带复习题以及各种研究项目，让读者思考讨论并提出解决方案，以巩固知识及加深理解。

本书可作为网络营销课程的参考教材，亦可作为研究网络环境中营销议题的参考文献；既适用于对网络营销实践感兴趣的读者，也适用于有志从事或者正在从事互联网相关职业的营销人员、技术人员和管理者。

中国人民大学商学院市场营销系、中国市场营销研究中心研究员李子南，中国电信



集团四川电信股份有限公司大英电信分公司漆敏直接参与了本书的翻译工作。此外，中国人民大学商学院市场营销系硕士生彭薪洁、陈卜侨、张蓝天、施小成，清华大学自动化系企业信息化专业博士、国家 CIMS 研究中心研究员黄科满以及烟台大学柳涯妮等也做了大量的工作。

在本书的翻译过程中，我们得到了中国人民大学出版社各位编辑的大力支持和帮助，没有他们的帮助，本书很难如此迅速地呈现在读者面前。我们竭尽全力做好本书的翻译工作，但是由于时间紧迫以及水平有限，本书难免存在需要改进的地方，欢迎读者批评指正。

最后，我要感谢所有参与本书的翻译和校对工作的朋友和同学，再次感谢出版社编辑的鼎力支持与辛勤劳动。

李东贤

于中国人民大学商学院

前言

《网络营销实务：工具与方法》将有助于你了解网站开发背后的原因。本书是从营销人员的视角，而不是从开发人员的角度来看待网络的。它会让你认识品牌的重要性，品牌是如何与网站开发相联系的——网站开发的原因，以及它如何被用来吸引浏览者，更为重要的是，公司如何利用网络获得收入并在其目标受众中获得认同。你也会学习驱动网站流量的战略，了解使浏览者回访的有效工具（关注社交媒体工具），以及营销在创建一个成功的网站中所发挥的作用。

由于传统营销和业务增长与网络的联系更加密切，网络逐渐成为每一个营销战略的核心部分，程序员与营销人员之间加强沟通就显得越来越重要。除了所有你已经了解的网络语言之外，本书将更多地介绍市场营销。

☐ 目标受众

本书的目的是为那些有兴趣更多地涉猎网络营销战略的人——尤其是网络程序员提供一个独特的视角。虽然没有使用也没有涉及特定的编程，但是本书对基本掌握基于HTML编程的方法是有帮助的，至少可以帮助你了解HTML的功能。如果你已经了解各种网页编程语言和技术，那么当你阅读本书时，就会理解书上所写的内容。不过，你应该非常熟悉网络和一些受欢迎的网站，如谷歌、MySpace和YouTube。

☐ 本书的结构和涵盖的主题

本书的框架结构有利于对网络营销、成功的商业互联网和网络项目的实践有一个全面的了解。

前两章是一般性的概述。第1章回顾了网络的商业化发展历程以及社交媒体对于网络的影响力。第2章详述了网站开发以及各种类型的网站所发挥的作用和肩负的责任。

第3章至第6章的重点是不同社交媒体的应用。第3章回顾了作为一般概念的社交媒体，并在专门探索社交网络之前讨论了社交媒体盛行的原因。第4章就博客以及博客

如何在市场营销中应用进行了全面的探讨。第5章的重点是视频流及其在浏览者和营销人员生活中日益重要的作用。第6章通过介绍包括维基、RSS源、糅合和虚拟世界在内的其他一些重要工具来结束对社交媒体的讨论——这些工具是什么以及它们如何融入社交媒体之中。

第7章把主题从社交媒体转移到品牌。本章主要讨论品牌及其为何重要、品牌的组成要素以及在互联网中如何体现品牌形象。第8章把读者的注意力拉回至万维网，介绍网站的规划过程，其中涉及网站开发前需要考虑的问题，如概念、浏览者、设计、导航以及外包的利弊。

第9章探讨电子商务——着眼于观察电子商务的各种收入来源以及社交媒体如何改变消费者的网上购物方式。第10章介绍程序类型和用于网站开发的语言。第11章则通过介绍包括广告、公共关系、直复营销、促销和病毒式营销在内的各种营销方式，来探讨驱动网站流量的方式和手段。

第12章涉及使用户保持较长的在线时间，并吸引他们将来重复访问的重要性等话题。第13章是本书最后一章，密切关注测量投资回报率（ROI）这一指标的重要性——哪些变量需要测量以及如何更好地进行测量以确保成功。

□ 本书特色

《网络营销实务：工具与方法》是一本优秀的教材，具有以下特色：

- 学习目标——每章开头都会列出学习目标，这样你就可以快速了解本章的主题，并对学习提供有益的帮助。
- 访谈和案例研究——因为书中有大量的对网络营销领域专业人士的访谈和案例研究，所以专家的见解将贯穿本书，其中包括针对重点主题提供的第一手的研究资料。
- 图片——每章都包含很多图片，包括用于解释各章节中讨论的各种概念的截图。
- 表格——书中用大量的表格来支持概念。这些表格来自近期的相关网络，以及基于消费者的统计数据（来自其他高度相关的资源）。
- 本章小结——每章之后都有一个小结，重述本章涵盖的概念和技巧。这有助于你进一步理解每章要点。
- 关键术语——每章之后都有一个词汇列表，该列表也是对本章主要概念的一个简要回顾。
- 复习题——每章包含20个具有多个选项的总结性测试问题，有助于对本章的重要概念进行回顾。
- 研究项目——每章都以一些有意义的项目来结尾，这些项目可以巩固你在本章所学的概念。

教学工具

若将本书用于课堂教学，可以利用下面列出的补充资料。所有针对本书的教师资源汇集到一张CD光盘上提供给教师。

电子的教师手册。与本书相配套的教师手册包括协助教学备课的附加教学材料，有教学技巧、快速测验、课堂讨论话题、附加内容等项目。

分级测试题库。本书有配套的分级测试题库，这是一个很强大的测试软件包，可以帮助教师设计并进行纸质形式的考试、计算机考试（基于局域网）和网络考试。分级测试题库包括数百个与本书所涵盖的主题相关的问题，能为学生提供一个详细的学习指南，其中包括可用于深入复习的网页。基于计算机和网络的测验可以使学生在电脑上完成考试，通过自动评分节省教师的时间。

幻灯片演示。本书每章都带有幻灯片。这些幻灯片可作为课堂演示的一个教学工具，教师可以利用这些幻灯片来方便学生在网上进行复习，或者打印出来发给学生。教师可以根据要介绍给学生的附加主题自己增加幻灯片。

解决方案。所有的复习题和研究项目的答案在教师资源 CD 光盘和课程技术网站 www.course.com 中提供。

远程学习。在网络平台上推出在线测试库和 BB 交流平台，能为使用者提供最全面的动态的学习体验。这就鼓励教师同时在网上和课堂上授课。要获得如何访问在线测试库的更多信息，请联系当地的出版社销售代表。

目 录

第 1 章 万维网概述	1
2001 年以前的万维网发展历程概述	2
2002 年以来的万维网发展历程	6
万维网上的社交网络：对关系和市场营销产生影响	11
趋势与人口分类	15
我们去往何处	18
第 2 章 网站类型	24
网站背后的人们	24
网站类型	27
第 3 章 社交媒体和社交网站	50
社交媒体和社交网站概述	51
社交媒体的兴起和优势	51
谁在使用以及如何使用社交媒体	56
社交网站：类型和受众	57
第 4 章 博客	77
什么是博客	77
博客的增长	79
博客的类型	80
谁写博客，谁读博客，怎样写博客以及为什么要写博客	83
博客是一种营销战略	86
第 5 章 网络视频	96
格式探究	96



收视群体及内容	101
作为社交媒体工具的视频	104
网络视频作为一种营销工具	108
线下工作：视频制作程序	111
第 6 章 维基、RSS、糅合和虚拟世界	117
维基	117
RSS	125
糅合	128
虚拟世界	131
第 7 章 理解品牌	139
解读品牌	139
品牌的重要性	141
品牌要素	147
网络在品牌构建中的地位	160
第 8 章 计划与开发网站	169
开始创建网站	169
理解受众	171
开发网站	178
基准：设计和开发	182
第 9 章 电子商务网站	193
电子商务概述	193
收入来源	199
社交网络购物	206
第 10 章 程序与语言	220
相关的程序和应用	220
相关的编程语言	229
第 11 章 提高点击量：市场营销战略	238
市场营销各个环节	239
广告	241
公共关系	248
直复营销	255
促销	258
病毒式营销活动	260
第 12 章 捕捉和留住访问者	266
让访问者感兴趣，加入进来，并且再次光顾	266



留住网络顾客的常用技巧	269
第 13 章 网站的流量分析和成功衡量	282
成功的基准：建立正确的目标	282
网站跟踪：对测量进行分析	287
附录 网站流量分析	297

第1章

万维网概述

学习目标

学完本章，你应该了解：

- 网络从默默无闻到商业革命的发展历程；
- 万维网泡沫破灭后的万维网变革；
- 万维网中的社交网络及其对社会关系和市场营销的影响；
- 万维网在使用中的重要趋势和人口差异；
- 万维网的未来预测及其发展如何进一步影响社会。

20 世纪 50 年代，交谈集中在餐桌上、校园舞会上和邻里之间的偶遇。人们通过与老朋友聚会及与新朋友面对面交谈的方式进行社交。人们在家乡的商店购物，并且让自己信任的银行职员办理业务。经过数日，甚至更长的时间，人们才能感受到来自世界各地的新闻带来的影响，公众通常通过写信给编辑来表达自己的看法。世界可能并没有因此变得更简单，但对大对数人来说，世界确实更小了。自那时起，很多事情都改变了。在猫王第一次震撼世界并引发一场文化革命之后的数年间，技术的发展以及为打开世界各地的沟通渠道所发生的各种事件，使得我们更近了（虽然有些人可能认为离得更远了）。几乎没有什么像万维网一样，能够迅速商业化，并在各种变化中占据主导地位。

《商业周刊》2008 年 2 月刊登的文章显示，在美国，有 2% 的新婚夫妇都是通过一个在线约会网站 eHarmony.com 建立关系的。^[1] 通常，因地理环境、职业或日常安排不同，如果没有万维网，人们之间不可能有机会建立新关系。同样，社区银行只会有很少的访问者。2007 年 12 月皮尤互联网和美国生活项目（Pew Internet & American Life Project）的互联网活动研究显示，现在超过 53% 的互联网使用者都采用在线银行业务。^[2] 表面上看，万维网已经改变了我们的购买、出售、研究和探索等方式。深层次上看，我们会发现真实而持久的影响：随着万维网发展成为一种单一即时的全球交流资源，它已经迅速地改变了我们的生活方式。

2001 年以前的万维网发展历程概述

20 世纪 50 年代，当美国人在苏打水商店的角落与朋友见面时，高级研究计划管理局（Advanced Research Projects Agency）——美国国防部（U. S. Defense Department）的一个部门——正针对苏联第一次向太空发射卫星的冒险之举而采取行动。然而，原高级研究计划管理局的成员不曾料到，他们会很快推动科技进步，包括产生计算机网络和第一个超文本系统，也没料到这些技术会在之后的几十年里震惊全世界。这些远离公众视线的革新直到七八十年代才陆续公之于众，最终被运用于商业领域。

1993 年 6 月，超文本链接标示语言 HTML 发布并改变了全世界。90 年代末，“网络热潮”为线上和线下都带来了剧烈的变化。网景这一较早流行的网页浏览器在 1994 年 10 月发布，之后便主导着人们浏览网络的方式。直到大约两年后，微软通过发布其第一个 IE 网页浏览器并占据了主导地位才削弱了网景的影响力。

万维网热潮也推动了其他技术的发展。由于万维网实现了商业化，推动了技术进步和价格下调，电脑的使用量呈爆炸式增长。美国人口普查局（U. S. Census Bureau）的资料显示，家庭拥有电脑的比例从 1990 年的 15% 大幅增长到 1997 年的 35%，而与电脑相关的设备和硬件的花费的增长超过了三倍。^[3] 全球的企业也迅速利用科技热潮带来的机会。由于低利率使企业能够负担得起贷款，各种规模的企业纷纷安装新设备，建立服务器，并推出自己用于营销的网站。

20 世纪 90 年代中期，英国广播公司新闻频道测出当时存在的网站少于 19 000 个^[4]——相对于 2008 年接近 1.76 亿个网站的水平是微不足道的（由互联网研究公司 Netcraft 进行测量）。^[5] 不过，这在当时已足以引起全世界范围内投资者的注意。在自工业革命以来技术发展最快的时期，那些为新兴企业投入现金的**风险投资者**（venture capitalists），希望发现新点子并从中获利。这些投资者早期投资农作物的网站（包括 Cadabra.com 和 Auctionweb.com，二者分别是如今亚马逊网和易趣网的前身）。

想要了解风险资本和万维网对投资者的影响，人们只需要看一看统计数据即可。1997 年美国小型企业管理委员会（U. S. Small Business Administration）的报告显示，1996 年风险投资者的总投资额达到 1991 年的三倍，即从 1991 年的 34 亿美元增长到 1996 年的超过 100 亿美元。^[6] 然而，风险投资者同期投资到任何一家企业的平均金额仅从 41 亿美元上升至 68 亿美元——这意味着获得投资的新项目的数量在逐年攀升。万维网对这些统计数据的影响不可小视。1996 年，科技公司获得了最多的投资，达到总投资额的 60%，软件公司位列第二。^[7]

得益于万维网经济的增长、低利率、易于获得信贷和科技进步，经济变得繁荣起来。股市在 2000 年初涨到了高点（见图 1—1），据美国劳工部（U. S. Department of Labor）和劳动统计局（Bureau of Labor Statistics）统

计, 美国失业率仅为 3.8%, 为 40 多年来的最低值。^[8]

然后, 一切都结束了。

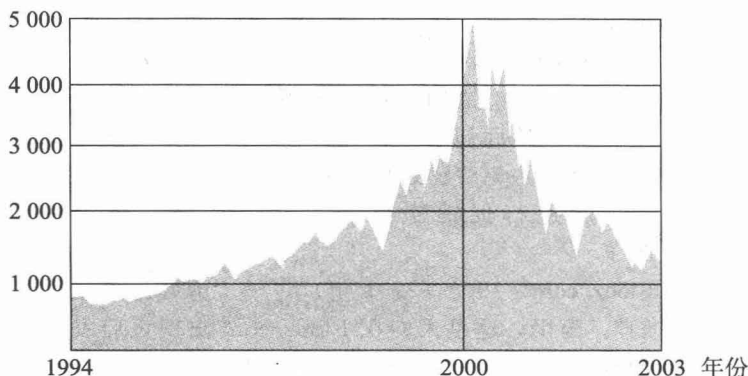


图 1—1 纳斯达克股票市场 1994—2003 年的走势图
(网络泡沫在 2000 年达到高峰)

资料来源: U. S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, Aug. 2008.

万维网泡沫的破灭并非发生在一瞬间。它有一个动能增加的过程, 一旦从高处跌落下来, 就很容易加快速度。投资者开始渴望看到积极的回报, 然而, 由于烧钱率 (burn rates) (公司可用现金支出的比率) 上升的速度远远超过产生收入的速度, 因此积极的回报是不多见的。随着风险投资资金的枯竭, 许多网络公司 (dot-coms) 的现金很快就用完了, 这些网络公司是新公司, 在投资的驱动下于 90 年代中后期推出网站。一些基于新奇的概念进行艰难尝试的网站, 最先失去了商业资助。其他一些网站虽然概念可行, 但没有足够的管理经验。即使是无可非议的网站, 也在勉强支付运营费用 (如工资和租金)。此外, 库存成本不断上升, 广告费用也因市场竞争日益激烈而大幅上升。这些财务压力与日俱增, 而消费者对网上购物仍然持怀疑态度。

2000 年初, 纳斯达克股票市场网络泡沫破灭, 在当年剩余的时间中, 网络公司相继破产, 使得积极的投资者变得意志消沉。当像 eToys 和网络货车 (Webvan) 这样知名度高的网站最终都在 2001 年 2—7 月分别援引《破产保护法》第 11 章申请破产保护时, 网络泡沫破灭的大势已无法阻挡。20 世纪 90 年代末, 为网络带来如此多积极关注的媒体, 也纷纷报告网络高潮的终结, 使得担忧的投资者撤出资金。股票被卖出, 股价暴跌, 泡沫最终破裂。有许多靠投资支撑的网站垮掉。一些比较受大众关注的失败的案例包括:

- **网络货车** (1999—2001 年) ——一家有很好的创意的公司, 增长速度太快。网络货车允许人们在线订购食品杂货, 承诺送货上门。其网络已经扩展到 8 个城市, 计划再增加 26 个城市, 花费超过 3.75 亿美元, 此外投资 10 亿美元开发高技术仓库, 而之后它才意识到自己缺少一个关键因素: 消费者。^[9]
- **Pets. com** (1998—2000 年) ——著名的手偶吉祥物网站, 因在美国橄榄球超级碗大赛期间的表现以及 1999 年在梅西百货感恩节游行中装扮成一个气球而闻名。在进行初始投资之后, Pets. com 提出在 IPO 中募集



8 250万美元。^[10] 首次公开募股（IPO）是指一家私营股份公司在证券交易所首次的股份销售。遗憾的是，该网站没能吸引足够多的消费者，而且收取的运费过少，使得它几乎在每次交易中都亏损，只勉强维持了两年。

- **Kozmo. com**（1998—2001 年）——与网络货车一样，Kozmo. com 确实有一个非常不错的创意。只要登录网站就几乎可以订购任何东西——DVD、乳酪面包圈、扑克牌，之后它会在很短的时间内送货上门。但是小商品的免费递送成本太高，当成本增加到 2.8 亿美元后（与星巴克一起进行促销赚得的 1.5 亿美元也被花费了），Kozmo. com 倒闭了。^[11]
- **Flooz. com**（1998—2001 年）——“剪碎你的信用卡——你不再需要它们”。至少，这是人们在 Flooz. com 出现之后发现的进入市场最荒谬的创意之一。这个创意是消费者愿意购买 Flooz——一种新的在线货币——使用它在在线零售商那里购买产品。为何要舍弃信用卡而使用在线货币？不论是 3 500 万美元的初始投资还是代言人乌比·戈德堡（Whoopi Goldberg）都不能给消费者一个令人信服的理由。^[12]
- **eToys. com**（1997—2001 年）——在线玩具零售商，在首次公开募股中获得了 1.66 亿美元，之后疯狂用于广告宣传和技术开发。^[13] 然而，当它意识到自己的花费远远大于收益时，已为时过晚，最终在备受关注的潮流中倒闭了。

万维网开始发展的十年大事不断。图 1—2 显示了为 1991—2001 年万维网的发展历程提供重要基准点的详细时间表。

1991 年	
8 月 6 日	蒂姆·伯纳斯-李提出万维网 蒂姆·伯纳斯-李开发了一个通过结合超文本和互联网“允许在任何地方与任何信息链接”的系统，这一天，他在 alt.hypertext 新闻组上介绍了万维网项目，并向人们发布需要的所有文件以验证他的发明。
12 月 12 日	保罗·孔兹建立了第一个美国万维网服务器 在位于日内瓦附近的 CERN 实验室（CERN 是欧洲核研究组织）见过蒂姆·伯纳斯-李之后，保罗·孔兹（SLAC 的成员）在北美建立了第一个万维网服务器。利用蒂姆·伯纳斯-李的软件，SLAC 开发了美国第一个网站。
1993 年	
4 月 22 日	马赛克网页浏览器推出 美国国家超级计算机应用中心（National Center for Supercomputing Applications）开发了第一个名为“马赛克”（MOSAIC）的网页浏览器。马赛克让广大公众在万维网上浏览数量有限但越来越多的信息。
4 月 30 日	欧洲核研究组织宣布免费使用万维网 欧洲核研究组织被蒂姆·伯纳斯-李及其一名同事说服，同意免费提供网络技术和代码供所有人使用。这是一个转折点，推动了万维网快速扩张。
5 月	The Tech 由麻省理工学院的学生出版，成为第一份在线报纸
6 月	HTML 编程语言诞生
11 月	第一个网络摄像头进入联机

	谁说心急水不开? 一群喜欢喝咖啡的剑桥大学的计算机科学家很恼火, 抱怨他们不得不走很多级楼梯才能找到空的咖啡壶, 因此他们安装了第一个网络摄像头来远程监控咖啡壶。
1994 年	
2 月	雅虎在线 戴维·费罗和杨致远是斯坦福大学的学生, 推出了“杰瑞互联网指南”网站。它后来被命名为“雅虎”, 代表了另外一种非官方层级体系。
10 月 13 日	网景浏览器推出
10 月 25 日	首个大型横幅广告出现在网站上 美国电话电报公司和 Zima (一种从未真正流行起来的啤酒) 最早制作了横幅广告。
1995 年	
2 月	香港电台推出了第一个全天候网络电台
6 月 1 日	在线书店亚马逊诞生 杰夫·贝索斯开办 Cadabra.com——一家后来更名为“Amazon.com”的在线书店, 是最早的电子商务网站之一。
8 月 9 日	网络热潮推动股票市场 网景是众多走向公众视野的网络公司之一, 创造了纳斯达克交易所第三大股票市值的纪录。
8 月 24 日	IE 浏览器推出 微软发布 IE 浏览器, 将其作为 Windows 95 的一部分, 引发了“浏览器大战”。这标志着网景时代的结束, 也给网站编程人员带来一系列头痛的问题。
9 月 2 日	易趣开创拍卖网 易趣最初被创始人皮埃尔·奥米迪亚命名为 AuctionWeb, 每天促成数以万计的交易 (首次销售的物品是一支 13.83 美元的已损坏的激光笔)。
12 月 15 日	Alta Vista 成为第一个多语种搜索引擎
1996 年	
7 月 4 日	Hotmail 诞生
1997 年	
6 月	域名销售热潮加剧 高价出售域名形成了现代的淘金热, 域名 Business.com 卖出 15 万美元。有关域名所有权与商标侵权的诉讼案开始涌现。
12 月 17 日	博客时代来临 约恩·巴格尔是 Robot Wisdom 的编辑, 创造了“万维网博客” (后来简称为“博客”) 这一术语来描述在网络上发布日记的过程。
1998 年	
9 月	谷歌诞生 斯坦福大学研究生拉里·佩奇和塞吉·布林在他们位于加利福尼亚的车库里将其研究项目——设计用于分析网站之间关系的搜索引擎, 以便按网站的重要性排序——公之于众。
10 月 19 日	发布第一个博客社区, 公开日志社区
1999 年	
3 月 16 日	Everquest 上线