



輕鬆掌握資安管理 & 新知

INFORMATION
SECURITY

www.informationsecurity.com.tw

NO. 26
Dec. 2005

讓證據說話

透過常見的電腦鑑識工具，
追蹤電腦犯罪的蛛絲馬跡。



SCOTT LEVINE

涉嫌竊取1億筆個人資料
未經授權存取受保護系統資料120次

案例分享

捷元PKI搶作第一，信任關係再加碼
信任、準則齊步走，HP資安管理零負擔

特別報導

冰山下的全貌——2005 事件回顧
駭客變臥底 愛國成犯罪
從「永洲案」看個人資料保護

ISSN 1023-7291



9 771023 729001

1.2

垃圾郵件的蛻變決定未來

電子郵件已成為傳播行銷方式之一，但在缺乏明確法令規範和發送者的投機心態下，電子郵件已掀起21世紀初一場場的災難。

文◆江坤霖、吳哲慶、林彥谷

垃圾郵件氾濫問題日益嚴重，雖然目前郵件過濾技術擋得了大部分的垃圾郵件，卻擋不了廉價行銷風潮；另外，各國政府也已意識到垃圾郵件的危害，紛紛訂定相關法規並尋求國際共同防堵，在吹起反攻號角之同時，究竟垃圾郵件的罩門在哪裡？是法令規範？是使用者習慣？是企業採取防堵措施？或是存在其他層面？

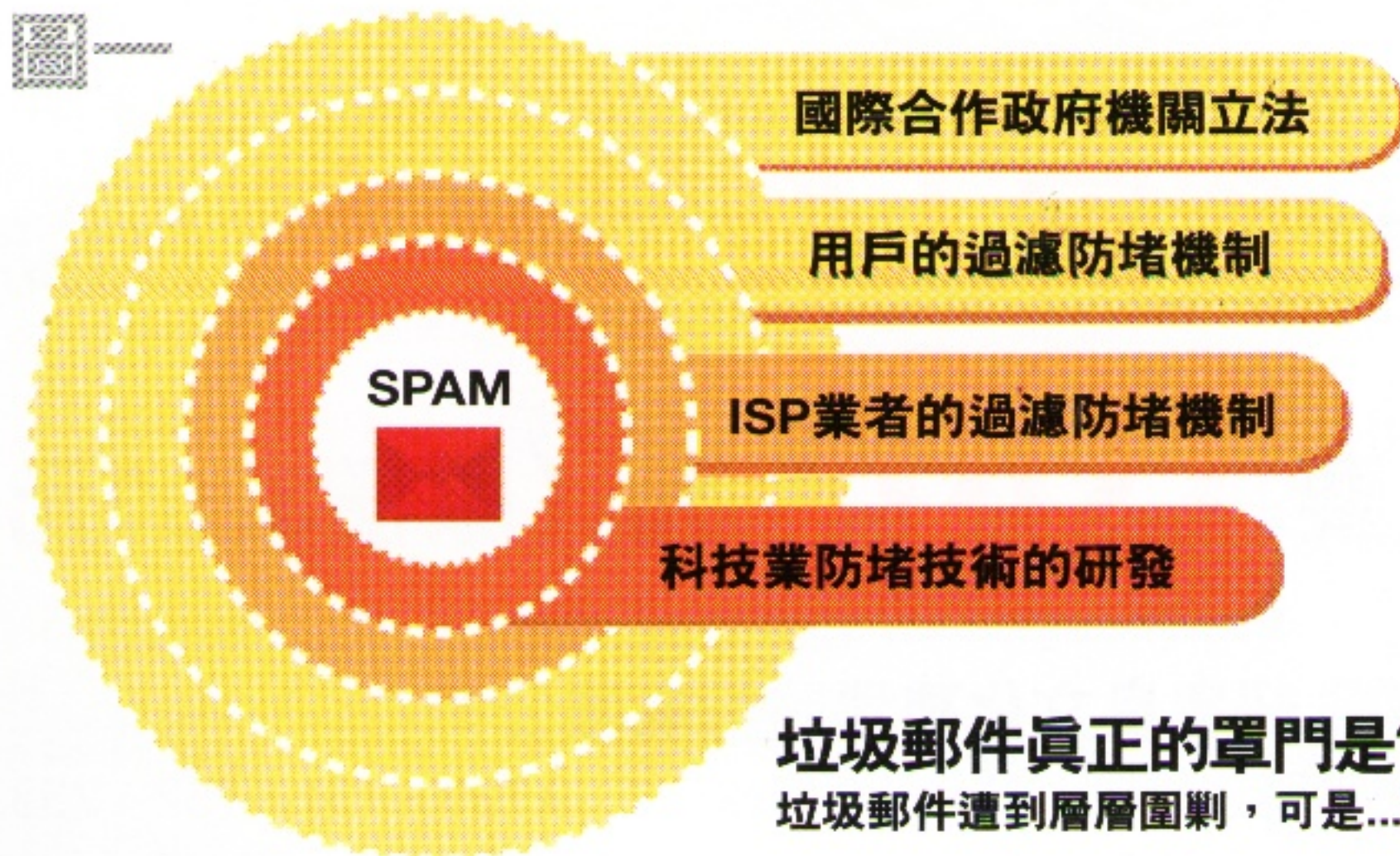
行銷郵件變成垃圾郵件

目前垃圾郵件的數量從2001~2003年已成長一倍有餘，佔電子郵件的比例也逐年攀升，除了垃圾郵件的蔓延迅速外，它所造成的影響也日漸嚴重，據估計2003年大型企業因垃圾信干擾而損

失的員工生產力，相較2002年增加一倍有餘，依照這樣的成長趨勢，可以大膽預測企業未來的損失金額至2007年將暴增到1,980億美元，這還不包括垃圾郵件可能內含的惡意程式以及不當圖文，對於資訊安全、青少年及孩童身、心靈更造成許多有形、無形的損失。

回顧垃圾郵件的發展軌跡，可發現它根源自「電子郵件行銷」的商

業需求，美國AOL針對媽媽們進行的網路行為調查中發現，受訪者九成上網主要為了收發電子郵件，為了搜尋商品或折扣優惠則超過五成；另外超過七成的媽媽同意電子郵件的廣告會影響其購買決策，八成以上會因為廣告郵件的訊息投入更多的消費。在看準電子郵件普及率高、散播成本低廉的特性而紛紛加入發送行列，理論上發送的對象越多，越能製造交易機會，也提供給投機的郵件發送業者更大的生存空間，最有名例子是1994年美國一對律師夫婦透過發佈廣告郵件，只花費20美元的費用就吸引了25,000個客戶，同時也賺進10萬美元。凡此都導致原本立意良善的行銷郵件構想，竟然變成每年數十億封在網路上流竄的垃圾郵件，深深地危害網路電子商務的應用。



垃圾郵件真正的罩門是？

垃圾郵件遭到層層圍剿，可是...並未因此而削減成長。

值得堅持的電子郵件行銷

到底垃圾郵件的罩門在哪裡？答案其實很明顯，這個罩門就是「對於電子郵件行銷的錯誤心態」。電子行銷郵件其實是因為貪婪心態，當中過度期待的貪婪使得廣告主不顧回應率偏低的問題，依舊願意花錢

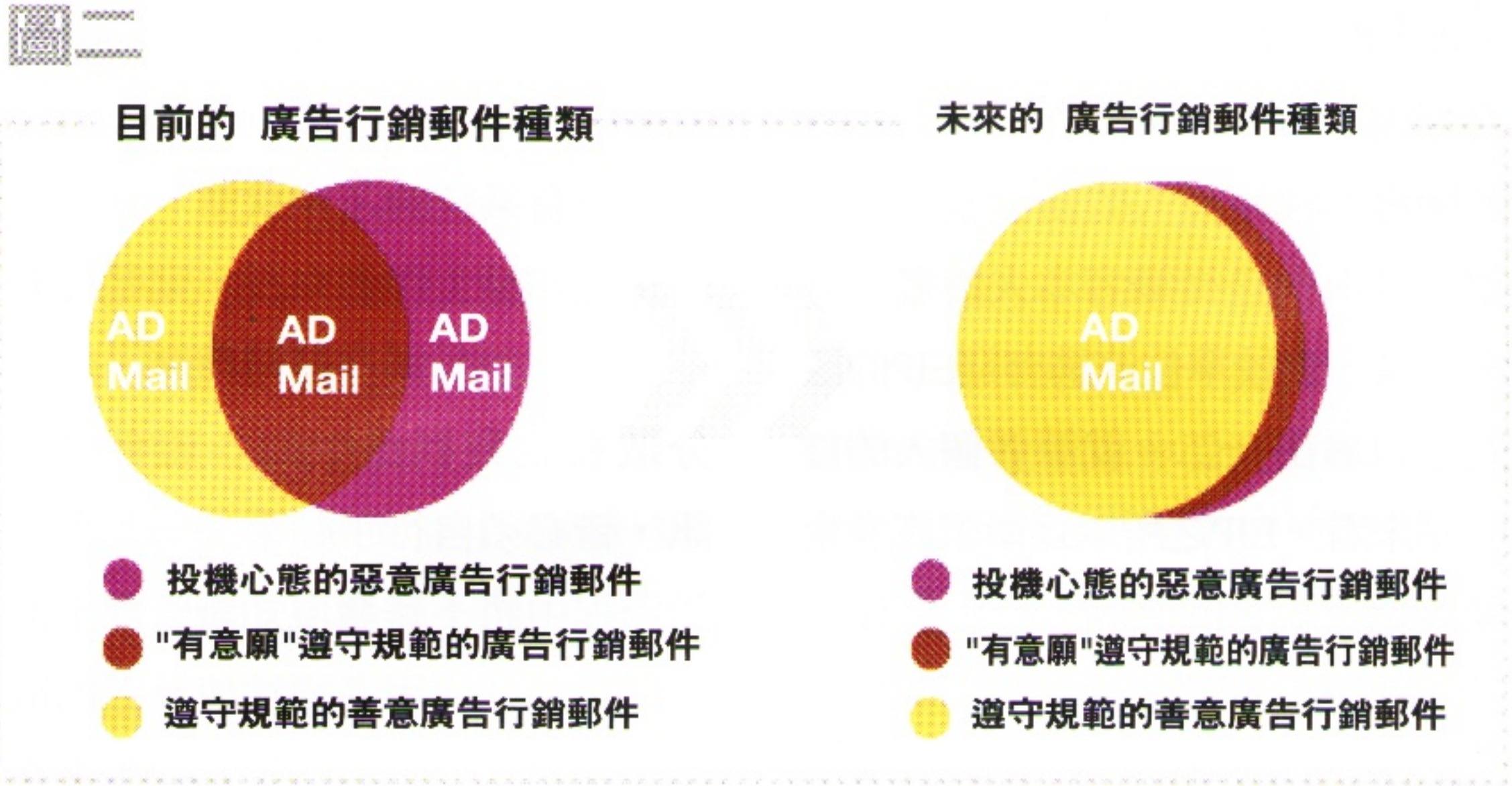
購買大量廣告郵件代送服務；而投機取巧的貪婪則使得郵件發送者遊走在法律邊緣，甚至不惜觸法；還有存心哄騙的貪婪則抓住郵件傳播的便利性，放肆地進行詐騙或非法行為。不可否認的，那些存心從事不法的業者（如：色情、賭博）很難導正他們去遵守遊戲規則，但是對於願意調整心態進行合法電子郵件行銷的廣告主或業者，我們必須給予扶持，並且保護他們的行銷權利，不然一旦這個市場上的良幣完全被驅逐，電子郵件行銷將只是垃圾郵件起源的歷史嘆息。（圖1）

當務之急除了教育郵件使用者如何防堵垃圾信，也要把善意行銷郵件的廣告效果凸顯出來，將「回應率過低沒有廣告效果，反而容易引起消費者反感，造成企業形象損失」的觀念不斷地向採取垃圾信行銷的廣告主發送。只要能把他們導入「如何有效帶進消費者以及塑造企業形象」的正確行銷基本訴求，就能逐步降低垃圾廣告信發送的機率，進而影響那些有意遵守規範的電子郵件發送業者不再觀望，選擇加入合法郵件行銷的陣營。

我們不期待垃圾郵件能完全絕跡，但仍期待它的規模可以盡量萎縮，以減少對正常郵件往來對使用者所造成的影響，而這當中成敗的關鍵，在於能導正多少對於電子郵件行銷抱持錯誤心態的人。因為對於這個新興的行銷管道來說，這是一場良幣與劣幣相互驅逐的持久戰，唯有支持保護那些遵守規範的

美國消費者對廣告形式的信任與厭惡的比率		
廣告行銷管道	信任比率	厭惡比率
親友推薦	61%	9%
印刷的平面廣告	47%	5%
電視廣告	42%	13%
消費者同意接受的電子郵件	39%	13%
廣播廣告	35%	11%
寄送到家的郵件（如型錄等）	21%	31%
戶外派發的廣告傳單	20%	11%
搜尋引擎提供的名單	14%	29%
電視節目行銷廣告（如名人推薦等）	9%	39%
網站橫幅廣告（banner）	8%	53%
面對面推銷（登門推銷等）	4%	78%
垃圾郵件	3%	77%
跳出式視窗（pop-up）廣告	2%	83%

（資料來源：PlanetFeedback）



廣告郵件，才有機會孤立那些被過度期待的垃圾郵件，並促使當中大部分蛻變成守法的善意者。（圖2）

後記

這是一場科技大戰，也是一場電子行銷郵件扶正的戰爭，當法令規範已經到位的同時，剩下的就是期待「西瓜（偃大邊）效應」的發生，回顧垃圾郵件的形成主因：廉

價、直接且快速的散佈商品訊息之外，最重要的是對於廣告效果的過度幻想。因此正確的電子郵件行銷走向是值得堅持的，以影響具有破壞性的垃圾郵件蛻變成善意的行銷郵件，將是這場戰爭落幕的關鍵因素。

本文作者現任職於網擎資訊資深軟體工程師