

# 营在微博

## 企业微博营销实战宝典

Microblog Marketing Rules for Business

郭靛 徐辉 苏欣 李倩 著



转型时代丛书

中国电信北京研究院 专家奉献

# 营在微博

## 企业微博营销实战宝典

Microblog Marketing Rules for Business

郭靛 徐辉 苏欣 李倩 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

微博不微薄！

在过去的两年里，微博的发展如火如荼，深刻地改变了我们的生活：微小的力量，也可汇聚成强大的意志！身处变革浪潮中的企业，如何抓住机遇，奠定顺应时代发展的良好机制？

本书是作者团队系统研究的成果结晶。书中不仅梳理了微博的发展脉络，分析了移动互联网时代社交网络的崛起以及微博的营销功能及现状，还结合大量鲜活的案例和实战经验，提出了微博营销方法论、攻略定位和对企业的价值，并创新性地提出了微博营销和评估的方法和体系。

这些精辟的内容和实战技巧对从事企业微博营销和市场营销管理的相关人员，以及从事市场研究及微博营销研究的人们，都是有益的参考。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

营在微搏：企业微博营销实战宝典 / 郭靛等著. —北京：电子工业出版社，2013.1  
（转型时代丛书）

ISBN 978-7-121-18774-2

I. ①营… II. ①郭… III. ①企业管理—网络营销 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 249265 号

责任编辑：刘 皎

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：14.75 字数：220 千字

印 次：2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

# 总序

“变化，无论是突如其来的，还是循序渐进的，有时都会淘汰你认为理所当然的一切”。  
——《转型》

二十一世纪以来，信息化更加快速而深刻地改变着这个世界，大到全球经济社会的发展格局，小到每个人的日常工作生活。许多国家把数字化、信息化、智能化作为国家战略的关键主题，把信息基础设施建设作为后金融危机时代振兴经济的重要手段。同样，我国“十二五”规划也把全面提高信息化水平，特别是加快建设下一代国家信息基础设施、推动信息化和工业化深度融合、推进经济社会各领域信息化作为重要工作列入其中。

信息通信产业中新技术、新业务的不断快速发展不仅催生着新的经济增长点，造就了谷歌、Twitter、腾讯等一个又一个明星企业，引领整个行业及社会经济的发展方向，更重要的是它对人们生产、生活产生了深刻而久远的影响。我们的生产资料不仅仅是机器，还有电脑、手机、互联网；我们通过点击“百度”打开未知世界，通过“淘宝”购买商品，利用手机登录“Facebook”去了解彼此、评论时政，所有这一切都表明信息通信产业正在更广、更深地影响着我们每一个人，互联网 / 移动互联网已成为像水、电一样的生产、生活“必需品”。

环顾全球，整个信息通信产业正在朝着宽带化、移动化、智能化发展，特别是 3G 的普及和 LTE 的逐步成熟使得移动互联网一跃成为整个行业中最前沿、最具革命性的领域。智能管道、物联网、下一代互联网、云计算等一个个新的理念、新的信息服务模式正在席卷全球成为新热点。而这一切变化，都将对从事信息服务的企业，包括电信运营商，带来前所未有的机遇和挑战。适者生存法则同样适用于多变的企业生态系统。无论是百年老店，还是创业新秀，只有顺应信息化时代发展潮流，重新审视并及时调整企业的商业模式，抓住信息化带来的重大机遇，才能在变化中顺势前进。

鉴于此，这套“转型时代丛书”既有对智能宽带网络、移动互联网、云计算等新技术、新网络的研究和实践总结，也有对商业模式、营销变革等现代管理中关键问题的长期探索。相信此系列书籍能帮助您了解趋势，廓清谜团，抓住机会，与信息化时代共同成长。

张经纬

## 推荐序

发布

进入 21 世纪，绝大多数营销组织和机构都面临着一个挑战，就是如何转变传统的营销职能及运营手段，使之适应 21 世纪和全球化市场的新纪元。

——唐·E·舒尔茨 整合营销传播之父

随着移动互联网时代的来临，客户消费行为发生深刻变化。搜索与分享成为消费者行为过程中的重要环节，消费决策更多依赖于客户所信赖的评价，这给市场营销带来了新的挑战 and 机遇。

成功的市场营销要随客户而变。准确地把握和运用新型营销模式，不仅可以提升企业形象、提高营销效率和客户忠诚度，更重要的是，能够在潜移默化之中向消费者传递出企业市场反应敏锐、充满生机和活力的讯息。相反，如果漠视用户对于新型营销手段的热情，也会折射出企业缺乏创新精神、固守陈规。

近年来，互联网营销成为营销创新的主要趋势。借助灵活多样的互联网营销手段，不少新兴企业迅速提升了知名度和销售量，很多传统企业的企业形象在消费者心目中焕然一新。

在以使用电脑为主的互联网发展初期，互联网营销主要来自于对传统媒体的模仿，互联网广告是主要的营销手段；随着 3G 网络广泛覆盖、智能终端的普及，能够满足消费者个性化和互动需求的各类平台和产品层出不穷。能否给予消费者自主性、激发消费者主动性，能否实现有效的口碑传播，是移动互联网营销平台性能的检验标准。

微博就是这样一个性能优异的营销平台。由于使用方便快捷、进入门槛低、应用丰富多彩、能够快速获得信息并与他人交流，微博聚集了巨大的人气。可以看到，两年来国内微博平台迅猛发展，成为互联网社交网络的主流。

权威机构 CNNIC 和 DCCI 提供的一些调查数据值得关注：中国微博用户在过去的一年里增加了 3 倍；从 2012 年起，微博用户开始大规模向移动端迁移，通过移动端访问微博的用户比例高达 89.4%；微博平台对于电子商务的导流有明显效果；截至 2012 年 10 月，微博用户总数已趋近网民数，19 岁及以上国内网民近 9 成是微博用户。中国已经成为微博用户世界第一大国。

微博平台巨大的客户群、开放的 API 接口显然为市场营销带来了机会，越来越多的企业看到了这一点。微博运营和微博营销有其自身的规律。《营在微博》的作者近两年来专注于互联网营销研究，持续跟踪微博平台的发展趋势，分析了大量的微博营销案例，探索适用于企业的微博运营模式和营销方法，通过投入企业实战来检验并探索科学的分析和评估手段。现将相关成果通过本书分享，希望能够为各界读者提供有益的借鉴。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters, likely the author's name, Li Zhen.

## 微博营销那些事儿

发布

《营在微博》是我目前看到的对微博营销分析最为到位的一本书，它以详实的案例、精确的分析，阐述了微博营销的理论和实践经验，是企业微博营销不可多得的实战宝典。

——刘启诚 通信世界网总编辑

微博营销需要的是对微博的理性分析与探讨，需要科学的认知，《营在微博》实用、实在而且实惠，以案例为基础，辅助分析方法的探讨，是业内不可多得的营销实战力作。

——刘德寰 北京大学新闻与传播学院教授，中国信息协会市场研究业分会会长，  
中国市场信息调查业协会市场研究分会会长

在移动互联网时代，微博是非常有效的沟通平台。作为大型国有企业，中国电信能敏锐地发现这一接触点、并对微博营销这种新型营销模式开展深入研究和探索，实属难能可贵。本书值得一读。

——陈士渠 公安部打拐办主任，央企青联委员，全国政务微博第一名

微博只有 140 字，却改变了传统的传播和营销模式，也为企业提出新的挑战：直接面对消费者，你是否能够把握他们的心理？是否能够清晰地讲述你自己？你的语言是否能够引起他们的共鸣？最关键的是，你的产品是否能够制造并形成口碑，让他们愿意去推荐？这都是用户体验的组成部分。微博时代，意味着用户体验为王的时代来临。

——周鸿祎 奇虎 360 董事长

微博新媒体，创意新纪元；传播领域双刃剑，须有特别指导！本书对微博营销的发展提供了有益的探索，具有一定的指导意义。力荐！

——袁祖文 澳洲太平绅士，ABC 环球集团总裁，澳洲《商业论坛》杂志创始人

这是一本关于如何运“赢”微博的实用书！对学习微博、爱微博、恨微博者…来说，都是一本好书！

微博是文，本质上更是心灵的轨迹，微博更如其“人”！

内涵是长、态度是宽、技巧是高，长宽高相乘决定微博之价值；长宽高的不等，构成了微博之个性！

微博是信息技术发展之果实，本质更是人性和高科技的“结合体”！研究微博不仅涉及信息技术，还与哲学、社会学、心理学，以及传播学等有深深的关联。

对一个复杂如人、影响巨大、且在高速变化、不少界定依然模糊的客体，进行如此深入浅出的定位和说明，实非易事！

我所在的瑞思集团及 3G 应用研究院向来相当关注微博，并进行着微博营销人才培养和营销创业孵化事业，我们急需这类教科书，可谓“踏破铁鞋”，不想却以这种被邀写书评的方式发现了这本及时有用的书！

微博深刻地影响着我们的社会生活！微博不仅创造了一系列“大事件”，更重要的是它以润物细无声的方式正悄悄地改变着一切，有正向的也有负向的，包括我们自己！

微博还有更多需要研究和跟踪的，期待作者再来一本“微博的明天”！

最后要强调的是：我和作者识于微博，属纯微友，影响我写本书评的几乎所有元素都源于微博，觉得这也很有意思！

——颜兵 2012 年国庆和中秋双节期间作于天津  
瑞思集团总裁，中日 3G 应用研究院执行院长、国际漫画家新媒体联盟理事长



## 微博之力

发布

2010年7月，作为院学术交流活动之一，新浪无线的高层前来共同探讨刚刚风生水起的微博平台。新浪宏大的微博蓝图、热烈的客户反应引发了我们的关注。随着智能机的普及，这一风靡全球的移动互联网应用必将释放出巨大的能量。

那么，它对营销又会意味着什么？

市场就是对话。微博巨大的人气和平台的开放性将为营销提供新的舞台。在移动互联网汹涌的大潮中，从事市场营销的人员需要具备网感、熟悉水性，学会通过微博这样的互动平台来获得信息、与客户交流，掌握互联网营销的新方法。

两个月后，笔者写下了《微博的力量》一文。该文章作为刊首语发表在2010年9月号的《信息网络》杂志上，肯定了微博这种新生事物对于营销的积极作用，微博营销研究的大幕徐徐拉开。

在此后的两年里，项目组对微博的前世今生、营销策略、评估方法和典型案例开展了系统深入的分析，文中的观点也不断得以验证。因此几个月前在酝酿本书时，《微博的力量》也曾进入书名的候选名单。当然这是后话了。

我们站在企业的角度研究市场营销，要求自己做到理论和实践相结合：既要具备敏锐的洞察力、判断力，准确把握客户需求、业界趋势和推出时机；又要具备强劲的推动力、执行力，以验证新型营销方法的可行性。

微博营销研究忠实地秉承了这种风格。我们用两年的时间潜心研究了微博营销策划与评估

的全流程，并在企业实战中加以检验和完善，确保了本书的系统性和实用度。也许我们的这种角度和历程正是很多读者所需要的，那么请不吝展卷一观。

我们邀请来自政府、企业、学府的六位专家作为第一批读者，他们全是各个领域极具影响力的微博达人。专家们读后均给予了充分的肯定，也希望我们的研究心得能为所有读者带来价值。由于微博平台功能仍在不断完善、微博营销精彩案例仍在不断涌现，书中难免有需要商榷之处，欢迎广大的专家和读者们到本书官方微博 [@营在微博](#) 赐教。

互联网营销最大的特点是大而无形、法无常法，常常在潜移默化中赢得客户。哪些是本企业适用的做法，要用心去体会、靠实践去验证。正如逆水行舟不进则退，漠视互联网渠道就可能在不知不觉中失去客户。如今的微博用户基数庞大，各大微博平台功能也在不断升级，建议各类企业不要浅尝辄止、急功近利，应掌握其规律并持续予以关注，必然会受益匪浅。

作为沟通交流的新型渠道，微博在去年还只风靡于北上广等大都市，今年以来已被全国性的广播电视书刊等传统媒体积极采用，迅速蔓延。根据新华社 2012 年 10 月 7 日的消息：“中国已成为微博用户世界第一大国”。许多传统企业运用微博营销而面目一新，许多互联网企业拥有骄人的微博营销战绩而异军突起，这些我们在书中的典型案例中均有所分析，以供读者借鉴。

移动互联网应用不断推陈出新，对营销有重大价值的平台可能还会出现。那么，微博的未来会怎样呢？

社交网络是互联网营销的重要领域，微博在当前以及今后的一段时间里都具有代表性。可以清楚地看到，开放的微博平台正在产生数量惊人的大数据，数以亿计的人们在这里现场直播、表达看法，5~10 年后成长起来的青少年将在这里留下成长的轨迹，这对个人和企业来讲都意味着巨大的财富。大数据和电子商务将是微博的未来。

郭 靓

2012 年 10 月

## 前 言

发布

在2012年大年三十的晚上，当听到主持人告诉电视观众可以通过微博来留言互动时，我们强烈地感受到，这种去年同期还只是在一二线城市流行的新型媒体，已经迅速蔓延，飞入寻常百姓家了。

三年前，如果你问别人有没有微博，大部分人会反问“微博是什么？”而现在，人们见面时会寒暄“你微博名是啥，我们互粉下。”

可以说，微博的黄金时代是与移动互联网时代一同来临的，而且来得如此迅猛。这种可以随时随地发表与浏览、图文并茂短小精悍的互联网新媒体翩翩而来，因其快速传播的特性而从人们的指尖轻快划过，屡屡发起飓风般的蝴蝶效应，释放出巨大的能量。

创新工场 CEO 李开复在2011年2月出版《微博改变一切》一书时，有人觉得言过其实了，一年后他在微博肯定地表示，当时的判断是正确的。

微博正在改变生活。如今的微博已经成为网络名片和沟通的桥梁。老百姓希望通过微博沟通交流，学者希望通过微博传播思想，面试官会通过微博来了解应聘者，企业会通过微博来了解消费者……微博完全符合麦克·卢汉（Marshall McLuhan）的媒介理论，成为了我们实实在在的延伸，扩展了我们的目力、听力、人际圈子，甚至行动力。

这真是一种很奇妙的营销载体。可以很个人、很娱乐，可以很专业、很权威，也可以很企业、很营销。企业与微博的结合就是一次完美的联姻，微博有平台有观众，而企业有服务有演员，就像搭台唱戏一般自然。企业微博是企业的人性化再现，可以构建企业在互联网上活生生的人格。许多新生的小企业就是通过别出心裁的微博营销很快得到了市场的关注和认

可，而很多大型传统企业也顺势而动，重视微博上的品牌塑造和营销创新，通过微博重塑了鲜活的企业形象并且大受好评。

两年来，我们亲历了微博的兴起，开始了企业微博营销的探索与实战，见证了微博的迅速成长、营销功能的不断完善以及各类企业的丰富实践，深刻感受到了移动互联网时代营销变革的迫切性和重要性。

### 使用对象

本书尽量以完整的视角来介绍与微博营销相关的方方面面。

在移动互联网时代，微博的火爆有其必然性。国内新浪、腾讯等互联网公司敏锐地把握了这一潮流，推出了功能日益完善的微博平台，聚集了大量的人气。各类企业也纷纷意识到通过微博与客户交流、展现自身形象对于企业营销的重要性。

本书客观地分析了国内微博营销的现状，在开展企业微博营销实战、分析大量成功案例的基础上，总结出企业微博营销攻略，包括企业官方微博的风格定位及运营技巧，企业微博营销的基本原则、步骤方法及关键点。

他山之石，可以攻玉。书中还分析介绍了不少经典案例，有嗅觉灵敏的互联网公司、也有锐意转型的传统企业，还有成为企业营销平台的富有影响力的个人微博。

营销重在成效，但目前业界尚无成熟的微博营销效果评估体系可供借鉴。在这种情况下，我们尝试制订了微博传播、粉丝价值、营销效果等关键维度的指标模型，并通过实例获得验证。因前沿性、专业性较强，供系统探索微博营销的企业借鉴，也欢迎专业人士来电或通过微博和我们交流。

如果您是下面这样的一位读者，那么请来翻阅本书吧！

- 将微博营销纳入营销战略的管理层
- 考虑开展微博营销的市场部门领导
- 负责企业微博运营的人士
- 准备从事微博营销的人士
- 市场营销研究人士

微博的力量不微薄。让我们捕捉机会、顺时而动，运营微博，赢在微博，一起赢在移动互联网时代！

## 目 录

发布

第 1 章 微博风靡世界	1
1.1 引子	2
1.1.1 微博让舌尖火了	2
1.1.2 指尖上的运动会	4
1.1.3 你是我的眼	7
1.2 社交网络崛起	10
1.2.1 移动互联网时代来临	10
1.2.2 社会化媒体平台兴起	12
1.2.3 微博的独到之处	20
1.3 关于企业官方微博的几个误区	22
1.3.1 微博拼的就是粉丝数	22
1.3.2 微博营销就要卖产品	22
1.3.3 微博营销就是发微博	23
1.3.4 想到哪儿，发到哪儿	23
1.3.5 直接和产品销量挂钩	23
1.3.6 不用在意别人说什么	24
1.3.7 运营是 8 小时工作制	24

<b>第 2 章 微博营销兵器谱</b>	<b>25</b>
2.1 基础兵器 .....	26
2.1.1 用户身份认证 .....	26
2.1.2 “粉”和“被粉” .....	27
2.1.3 私信 .....	28
2.1.4 话题 .....	30
2.1.5 收藏 .....	31
2.1.6 搜索 .....	32
2.1.7 微群 .....	33
2.2 高级兵器 .....	34
2.2.1 微博大屏幕 .....	34
2.2.2 企业官方微博专业版 .....	36
2.2.3 微博应用平台 .....	40
<b>第 3 章 国内官方微博阵形</b>	<b>45</b>
3.1 政务微博 .....	46
3.1.1 政务微博的作用 .....	46
3.1.2 政务微博的现状 .....	46
3.2 企业官方微博 .....	55
3.2.1 传统企业 .....	56
3.2.2 中小企业 .....	58
<b>第 4 章 插上微博之翼</b>	<b>61</b>
4.1 让微博带来价值 .....	62
4.1.1 品牌传播 .....	62
4.1.2 促销推广 .....	63
4.1.3 整合联动 .....	64
4.1.4 在线客服 .....	65
4.1.5 舆情监测 .....	66
4.1.6 危机公关 .....	70

4.2 企业官方微博的定位与风格 .....	73
4.2.1 发布客户想看的信息 .....	74
4.2.2 主题力求充满正能量 .....	74
4.2.3 积极主动互动与关怀 .....	75
4.2.4 赋予微博鲜明的个性 .....	75
4.2.5 定位与风格可以变化 .....	75
4.3 企业官方微博基本盘面 .....	77
4.3.1 开通与认证 .....	78
4.3.2 版面设计技巧 .....	84
4.4 织“脖”巧用小工具 .....	88
4.4.1 官方工具 .....	88
4.4.2 第三方工具 .....	113
<b>第5章 企业官方微博营销攻略</b> .....	<b>115</b>
5.1 官方微博运营的四项基本原则 .....	116
5.1.1 平易近人去“官”气 .....	116
5.1.2 强硬推销不可取 .....	116
5.1.3 领域“专家”聚人气 .....	117
5.1.4 内容为王拼创意 .....	117
5.2 微博营销五步法 .....	117
5.2.1 制订计划 .....	118
5.2.2 梳理资源 .....	119
5.2.3 练好基本功 .....	119
5.2.4 做好营销策划 .....	120
5.2.5 整合协同营销 .....	121
5.3 微博营销的六大关键点 .....	121
5.3.1 关键点一：系统制订营销策划方案 .....	122
5.3.2 关键点二：使用插件开展营销 .....	125
5.3.3 关键点三：发现并与意见领袖合作 .....	127
5.3.4 关键点四：官方微博与员工个人微博积极互动 .....	129
5.3.5 关键点五：掌握发博规律 .....	130

5.3.6 关键点六：细节决定成败.....	131
5.4 企业官方微博营销体系.....	132
<b>第 6 章 企业微博营销典型案例</b> .....	<b>137</b>
6.1 互联网公司.....	138
6.1.1 小米手机.....	138
6.1.2 快书包.....	143
6.1.3 陌陌科技.....	145
6.1.4 京东商城.....	148
6.2 传统企业.....	153
6.2.1 中粮集团.....	153
6.2.2 锦江之星.....	157
6.2.3 戴尔.....	160
6.2.4 笨 NANA.....	162
6.2.5 MINI 中国.....	165
6.2.6 碧浪.....	168
6.3 个人微博.....	170
6.3.1 蔡文胜.....	171
6.3.2 翼唱翼合.....	175
<b>第 7 章 微博营销分析与评估方法</b> .....	<b>181</b>
7.1 社会化媒体营销评估.....	183
7.1.1 营销评估的意义.....	183
7.1.2 营销评估存在的困难.....	184
7.1.3 社会化媒体评估三步法.....	186
7.2 微博营销评估方法.....	191
7.2.1 微博账号价值评估.....	192
7.2.2 传播效果评估.....	204
7.2.3 营销活动效果评估.....	208
<b>参考文献</b> .....	<b>217</b>



## 第1章 微博风靡世界

发布



市场就是对话。

——道克·希尔斯

转发 | 收藏 | 评论



一只南美洲亚马逊河流域热带雨林中的蝴蝶，偶尔扇几下翅膀，可以在两周以后引起美国德克萨斯州的一场龙卷风。

——蝴蝶效应

转发 | 收藏 | 评论