

◎刘东明/编著

洞悉**微博营销之道**，  
让**微博成为聚拢人气**  
和**财富的高效平台**！

微时代营销大革命

# 微博营销

清华大学出版社

# 微博营销

微时代营销大革命

◎ 刘东明/编著

清华大学出版社  
北京

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

微博营销：微时代营销大革命/刘东明编著. —北京：清华大学出版社，2012.6

ISBN 978-7-302-28572-4

I. ①微… II. ①刘… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 071135 号

责任编辑：金书羽

封面设计：刘 超

版式设计：文森时代

责任校对：王 云

责任印制：

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈：010-62772015，[zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者：

装 订 者：

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×230mm 印 张：15.75 字 数：266 千字

版 次：2012 年 6 月第 1 版 印 次：2012 年 6 月第 1 次印刷

印 数：1~5000

定 价：36.00 元

## 《微博营销》编委会成员

主 编：中国电子商务职业经理人认证课程研发中心主任 刘东明

编 委：北京大学新闻与传播学院副院长、博导 陈刚教授

新浪全国销售总经理 李想

奥美世纪执行副总裁 王宏鹏

艾瑞咨询集团总裁 杨伟庆

中央电视台广告经营策略顾问、奥运经济研究会专家组专家

刘国基

《广告大观》杂志社发行人兼总编辑 陈徐彬

《市场观察》主编 刘再兴

《21世纪广告》执行主编 简红明

中欧商学院校友电子商务协会秘书长 王明潭

中国互联网协会网络营销培训管理办公室副主任 段建

DCCI 原副总经理 傅志华

DM 网络整合营销机构顾问 鲁高平



# 前 言

## 一、微博宣言，直指人心的力量

一个幽灵，微博的幽灵，在互联网帝国上空徘徊。自从诞生以来，微博以核爆的速度“野蛮生长”，以迅雷不及掩耳之势成为 Web 2.0 的又一个“暴风之眼”。5 000 万受众，电视用了 13 年，而微博只用了 14 个月。发布 20 个月后，新浪微博用户数突破 1.4 亿，达到了中国城市人口数量的 1/4。截至 2011 年 8 月，开通仅两年的新浪微博，注册用户已经突破 2 亿。“睁眼、微博、起床、早餐；洗漱、微博、睡觉”似乎已经成为白领生活写真，越来越多的人的一天从微博开始，从微博结束。你见或不见，微博的火爆就在那里！

微博是电子广场，有了微博，随时感受地球脉搏，我就在现场！一切阻挡信息流动的万里长城，被微博瞬间摧毁。跨越时空，边界消弭，地球村中，对话永续。微博是情绪空间，它释放了被压抑的潜意识力量，情绪“无障碍”表达，随心所欲，直指人心。微博是虚拟丛林，削平了社会边界和藩篱。

笔者倡导“媒体母体论”，即营销、广告依托于媒体发展。印刷术普及，报纸广告崛起；永不消逝的电波，带来广播广告勃发；电视普及，电视广告身价倍增。那么当微博犹如滚雪球般成长，其营销价值也就不言而喻了。营销如同钓鱼，小鱼游到哪个媒体的池塘，相应的钓竿就该出鞘了。当你的消费者都上微博了，请问你在哪里？小到餐厅、美发店，大到航空、电信、保险等行业，微博的“威慑力”已充分显现。微博营销夺宝奇兵的尖峰时刻正在到来！

有的人还没有意识营销界环境变化的来临，有的人还天真地以为变革尘埃落定之后，就能回到过去。安于现状是暗藏于人类内心最原始的惰性，这可以理解。但面对变化，唯一的解药就是“随机应变”，适者生存才是永恒的真理。否则无论多么强大，都终将被规律的车轮碾平，不信，可以想想统治陆地多年的霸王——恐龙白垩纪晚期的结局。

变革可能是一次灾难，但更是一次机会。有的物种会灰飞烟灭，有的却借机称霸。同样因为微博的到来，某些营销金科玉律或许难以再显神通，而

也有许多名不见经传的品牌莫名其妙地火了起来。什么才是微博营销的神秘圣杯？在我们努力求索中，遇见一个奇妙的悖论，或许“去营销化”才是微博营销的真谛。微博营销需要去掉的正是我们传统、生硬的营销思维。我们做关系，做互动，做关怀，做服务……就是不做营销！解其纷，挫其锐，和其光，同其尘，品牌与消费者在微博和谐共振才能成就品牌城堡的主旋律。这或许仅仅是对微博营销管中窥豹的吉光片羽。微博营销正如一个闪耀着神秘光彩的珍宝岛，更多的秘密待你我共同求索。

## 二、本书内容

循着微博的发展脉搏，本书内容分为取势、优术、明道、持戒、觉远五篇。所谓“知晓天下大势，才好谋定而后动！”因此开篇即“取势”。太极练到一定程度是无招胜有招，但首先要做的是招招了然于心，才能融通变换，因此本书重点笔墨在第二篇“优术”中，该篇汇集了笔者近年来总结的微博营销十五大模式。求术为得道，得道是为了更好地优术，因此第三篇从术到道，明微博之道，方能融会贯通。最后是“持戒”、“觉远”，即到了第三境界：“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处。”当然，受诸多因素所限，文中分享难免有偏颇不当之处，不求闻达，但期抛砖引玉，还请大家集思广益，多多补正。

## 三、致谢

本书成稿从萌芽、编校到成书，需要感谢的人太多太多。感谢清华大学出版社的编辑、中国联合网盟董事长仲昭川、艾瑞学院总监海云飞、武汉大学沈阳教授、新浪微博商务部万犀聪、《希望工程》前主编陈东、大众汽车（中国）投资有限公司数字营销经理王博、新传联盟秘书长王斌、口碑互动战略副总裁郑治等为本书给予的诸多启思和大力帮助，感谢梦芭莎微博运营负责人晏涛提供的大量优秀文章，以及对第七章第一节做出的重要贡献！

特别感谢新浪微博联合《微博营销》发起的优秀案例征集活动“企业微博大家谈”。活动通过新浪微博平台邀请企业亲自讲述企业微博的运营故事，分享企业与用户的沟通与感动，分享运营中的喜悦与困难，总结成功经验，为后来者树立榜样和标杆。活动获得广大热心微博营销的企业、业界专家、学者的鼎力支持。参与活动企业近 70 家，参与分享、话题讨论近 4 255 条，

为《微博营销》提供了丰富案例与养料。

同时，本书在新浪微博平台发起“清华大学《微博营销》邀你微博写书！中国第一部微博写就的图书”活动，征集众多博友们的智慧，受到近百位微博友支持，建言献策。精彩“微”观点、“微”建议亮点不断。《微博营销》博友参与名录如下，诚挚感谢！

@仲昭川  
@武大沈阳  
@王博-Bassbo  
@baiyi  
@晏涛三寿  
@百合网  
@徐智明  
@快书包  
@企业微博助理  
@Biz\_Monitor  
@道兄  
@酒红冰蓝  
@北京抢鲜报  
@吴健 80 后  
@高鹏会  
@张何  
@郑治  
@陈中  
@马勒别墅  
@帅歌 David  
@大众自造  
@桔子酒店  
@芒果网  
@辑宝  
@刘苏 s  
@新加坡旅游局官方微博

- @贾思军
- @齐鲁网微博
- @明思力中国
- @宜家家居 IKEA
- @秦士存
- @冯淇
- @IT 茶馆
- @移动电商
- @奇桓公
- @肖晗 xiaohan
- @八境先生
- @问途在线营销顾问
- @洪石陈
- @北京现代音乐学院
- @IT-Geek
- @韩培斌
- @刘谋清网络专家
- @PP 猪漫画
- @元洲装饰集团
- @中国天台山
- @天台山旅游局
- @稻田边的手艺人
- @520 私奔
- @阿甘 Q
- @过烟日记
- @郑波\_苏州
- @陈定震
- @熊勇乐
- @朱国洋一电商从业者
- @夏涛围脖
- @华东网络营销基地

@赵欣军-美连科技  
@北极天使的围脖  
@刘延庆-愚剑  
@时代创富商学院  
@大树网官方微博  
@所志国  
@郭涛 GUOTAO  
@毛从任  
@AG 女装  
@广告主杂志  
@唐照明  
@郭峰-微博  
@北大新媒体  
@英菲尼迪中国  
@星火英词汇  
@丁家宜  
@网络整合营销兵器谱  
@360 安全卫士  
@北京新东方四六级  
@美图秀秀  
@龙江银行大庆分行  
@麦考林

此外，本书中引用的部分优秀网络文章被多次转载，无法准确查明原作者，未做注明。如原作者发现，请与我们联系，再版时我们会添加您的姓名，诚挚感谢您的支持和理解！

刘东明

# 目录 Contents

## 第一篇 取势，八面“微”风

第一章 微历史：微博惹火 140 字 .....	3
Twitter 逸事 .....	3
微博在中国 .....	5
第二章 微特征，探究本质属性 .....	7
微特征 .....	7
微博用户黏性 .....	9
微博用户的广告期待 .....	11
第三章 微博营销 .....	13
微博价值 .....	13
微博营销 SICAS 模型 .....	14

## 第二篇 优术，“微”力无穷

第四章 微 T 台，信息瓦良格航母 .....	19
打破“幻想营销” .....	19
微博内容：十三种鱼饵 .....	20
微博、官网，兄弟，还是敌人 .....	28
第五章 微活动，深水炸弹 .....	31
没有万有引力的活动，在哪里都没有引力 .....	31
微活动机制巧设计，花样翻新 .....	33
奖品，求求您，别送我 iPad 了 .....	39

奖品设置机制创新，摇曳多姿.....	42
<b>第六章 微搜索，头文字 D.....</b>	<b>49</b>
微波，速度超越地震波.....	49
微搜索，即刻感受地球脉搏.....	50
事件流，活在当下.....	51
微博搜索优化，双枪制胜.....	51
微搜索广告新金矿.....	54
未来入口争夺战，搜索多元霸主.....	57
<b>第七章 微口碑，赛金杯.....</b>	<b>59</b>
微口碑，大力量.....	59
微博营销口碑 5T 模型.....	61
<b>第八章 微植入，“微”花齐放.....</b>	<b>71</b>
微博文字植入.....	71
微博链接植入.....	72
微博图片植入.....	72
模板植入.....	73
微漫画植入.....	73
GIF 表情.....	73
微音频/音乐植入.....	74
微视频植入.....	75
APP 植入.....	79
<b>第九章 微客服，让客服飞.....</b>	<b>83</b>
微客服的三大优势.....	84
微客服出招.....	85
微客服能获得吉尼斯纪录吗.....	89
面对抱怨，时刻记住你不是一个人在战斗.....	93
微客服评估，我们做得如何.....	93

第十章 微数据, 36.5°C 体温 Data .....	95
“我博故我在” .....	95
SoLoMo 的哲学命题 .....	95
当细流聚成大海 .....	96
微博数据营销价值 .....	97
微博电商数据价值 .....	100
实时信息流=黄金流 .....	101
社交游戏数据, 超越广告价值 .....	101
微博信息破获凶杀案 .....	102
第十一章 微硬广, 蹒跚求索 .....	105
横幅广告 .....	105
推荐类广告 .....	107
热门话题榜 .....	109
基于搜索引擎的关联类广告 .....	110
应用接口对接 .....	113
自主式广告, 全体总动员 .....	113
订阅广告, 自愿 .....	114
求索指南针 .....	114
畅想未来: 全域广告、三驾马车、软硬兼施 .....	114
第十二章 微招聘, 求职 E 时代 .....	117
外交部学会了新外语, 网络用语 .....	117
求职 E 时代, 微博强袭 .....	118
微博招聘 VS 传统招聘, 长短板大起底 .....	120
“微招聘” 副产品, 免费营销 .....	121
第十三章 微事件, 事能杠杆 .....	123
百合网邀你北京看海 .....	123

第十四章 微众包, Web 2.0 创未来.....	125
《微博营销》, 清华大学邀你一起写书.....	125
国航飞机我命名 .....	127
第十五章 微电商: 打通微博、电商任督二脉 .....	129
Kogi、清补凉隔海相望.....	129
电商微博化 .....	130
微博电商化 .....	131
微博、电商上下求索.....	132
熊出没, 请注意 .....	133
第十六章 微舆情, 请读我唇 .....	135
微舆领航舆情源头.....	135
微舆情四大特征 .....	135
微舆情监测三重门.....	137
大禹治水, 去塞求通.....	139
第十七章 “微”机公关, 化危为机 .....	141
微博舆情烽火台 .....	141
“微”机公关三步走.....	141
追本溯源, “微”机之始.....	141
微博秒时代, 黄金一小时.....	142
学会示弱, 不做楚霸王.....	142
态度, 决定一切 .....	142
友好媒体、舆论领袖开口, 权威背书.....	143
第一时间给真相, 与谣言赛跑.....	143
自嘲, 神奇的幽默润滑剂.....	144
源于微博, 化于整合.....	144
乾坤大挪移 .....	145
“微”机公关的最牛境界, 扁鹊大哥治未病.....	145

第十八章 微跨界，老鼠爱上猫.....	147
微博电视情缘 .....	147
微波+电波，双波荡漾 .....	155

### 第三篇 明道，“微”言大义

第十九章 庙算篇，微博营销布控.....	161
微博营销行军图 .....	161
微博矩阵，排兵布阵.....	161
易观集团微博的协作模式.....	167
微博作战时刻表 .....	169
微博战队考核：效果评估.....	178
第二十章 谋攻篇，微博营销原则 .....	187
兵贵神速 .....	187
阿甘精神 .....	188
合纵连横，跨界营销.....	189
漂移打靶，因变制胜.....	190
攻城为下，攻心为上.....	190
反者道之动 .....	191
善败者不亡 .....	191
微博营销 4I 原则 .....	192
第二十一章 锦囊篇，微定律 .....	195

### 第四篇 持戒，防“微”杜渐

第二十二章 微博营销十戒.....	211
一戒贪嗔痴 .....	211
二戒粉丝崇拜 .....	211
三戒心浮气躁 .....	212

四戒自说自话，独角戏.....	212
五戒个人情感掺杂.....	213
六戒话痨，刷屏王子.....	213
七戒奖品过度.....	214
八戒诋毁对手.....	215
九戒为钓而钓，盲目进入.....	215
十戒营销.....	216
<b>第二十三章 负责任使用微博的九种方式.....</b>	<b>217</b>
<b>第二十四章 政务微博八戒.....</b>	<b>219</b>

## 第五篇 觉远，洞见“微”来

<b>第二十五章 微博营销大趋势.....</b>	<b>223</b>
微博下沉.....	223
微博移动化.....	223
微博开放化.....	224
垂直细分化.....	225
本地化.....	226
图谱与“关系中心”.....	227
微博营销，大笑江湖.....	228
下一站，个人消费门户.....	229
减法原则.....	229
融媒体，融世界，创未来.....	230
<b>参考文献.....</b>	<b>233</b>



# 第一篇 取势，八面“微”风

## 取势——大易之道，智者观势

激水之疾，至于漂石，势也！同样在营销江湖中，小成谋利，大成谋势。顺势而为，事半功倍；逆势而动，事倍功半。网络营销帝国的新分子微博，正携雷霆万钧、“微”风八面之势，滚滚而来。一旦天时、地利、人和形成了势时，就要果断地取势，为我所用，则无往不利。审势、借势、攻势、兴势，你准备好了吗？

# 第一章 微历史：微博惹火 140 字

微博，是微型博客（MicroBlog）的简称，被网友昵称为“围脖”。和传统博客相比，微博发布更便利、传播更迅速，发布字数限制在 140 字之内，方便用户通过电脑、手机等多平台浏览发布，所发信息实时传达，并可一键转发。微博的发展时间虽然不长，但是，具有发表讯息简单、精悍、快速的特点，并且陌生人之间也能够互相关注、转载发言，微博传播仿佛一张渔网，每个用户都是网上的一个节点，一条讯息通过某个用户散发之后，能够通过互联网，以难以想象的速度迅速传达到数以万计的网民那里。换句话说，微博的传播效果是以几何级数增加的。在微博上，网民是平等的。每个人都拥有相同的话语权，连说话的字数都受到同等的限制，这无疑拉近了陌生人之间的距离。为使用者之间带来了情感上的交流，帮助他们发展人际关系并建立彼此间的信任。

## Twitter 逸事

### 一、Twitter 的诞生

在六年前，一个名叫诺亚·格拉斯的创业者在其公寓里创建名为 Odeo 的播客平台，该平台允许用户通过电话留言的方式，制作 MP3 播客音频并发布到网络上。埃文·威廉姆斯正是 Odeo 最早的投资者之一。与其他投资者不同的是，威廉姆斯更加深入参与 Odeo 公司的发展。他甚至还曾将自己闲置的公寓拿出来用作 Odeo 的办公场所。

不久，Odeo 搬进了正式的办公室，并开始招聘更多的员工，其中就包括杰克·多尔西（Twitter 联合创始人之一，微博客创意来源者）和工程师布雷恩·库克（Blaine Cook，后来的 Twitter 首席技术官）。埃文·威廉姆斯则成了 Odeo 的 CEO。然而在 2005 年秋季，谁也没想到的事情出现了：苹果发布了 iTunes 音乐商店，并在 iTunes 中内置了播客平台。所有的 iPod 播放器都开始内置播客服务，但格拉斯和威廉姆斯开始意识到，就连他们自己也不喜