



把企业搬到：

博客上



据调查，美国《财富》周刊榜上有名的500强中，起码有两成企业的高管人员拥有自己的Blog。IBM、Google、HP、苹果、Oracle等高新企业争相开通自己的企业博客，还有通用汽车、波音这样的传统公司紧随其后。博客正在成为企业与客户交流的最佳平台！

常 青◎著

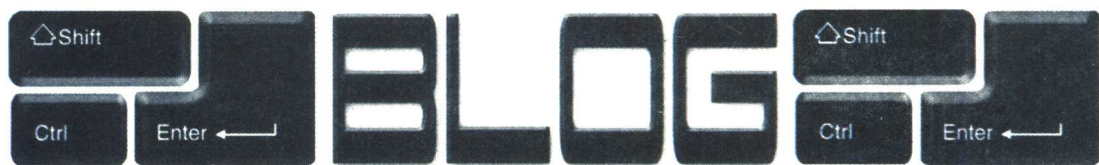
当企业牵手博客，会迸发出什么？
假如放弃了这种新型的沟通工具，对企业来说又意味着什么？
别再犹豫，尝试为你的企业开博吧！



清华大学出版社



把企业搬到： 博客上



据调查，美国《财富》周刊榜上有名的500强中，起码有两成企业的高管人员拥有自己的Blog。IBM、Google、HP、苹果、Oracle等高新企业争相开通自己的企业博客，还有通用汽车、波音这样的传统公司紧随其后。博客正在成为企业与客户交流的最佳平台！

常青◎著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

博客火了。然而,大多数国内企业并没有成功地抓住博客带来的良机,让自己火上一把——至少到目前为止还没有。现在,无论是新闻媒体还是广大网民都对博客青睐有加,可以肯定的是,博客不仅将与企业紧密结合,而且还将改变、影响和改造整个商业帝国。

本书就是顺应这一时代潮流,为试图牵手博客的广大国内企业所写。本书通过生动活泼、通俗易懂的语言,以及具体实用、适合本土管理者借鉴的案例,以打造超人气企业博客、创造积极客户体验为主线,详细介绍如何利用博客来宣传企业产品、拓展品牌、沟通客户、扩大商业触角、塑造客户忠诚,力图让读者在最短的时间内领悟企业博客的精髓,把企业搬到博客上面,把企业放到客户心中。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

把企业搬到博客上/常青 著. —北京:清华大学出版社,2007.2

(新视角丛书)

ISBN 978-7-302-14320-8

I.把… II.常… III.互联网络—应用—企业管理—宣传工作 IV.D412.65-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 152859 号

责任编辑:荣春献(lala_rong@126.com)

封面设计:周周设计

版式设计:孔样丰

责任校对:邱 丽

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:169×230 印 张:13 字 数:148 千字

版 次:2007 年 2 月第 1 版 印 次:2007 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~8000

定 价:25.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:024147-01

内 容 简 介

博客火了。然而，大多数国内企业并没有成功地抓住博客带来的良机，让自己火上一把——至少到目前为止还没有。现在无论是新闻媒体还是广大网民都对博客青睐有加，可以肯定的是，博客不仅将与企业紧密结合，而且还将改变、影响和改造整个商业帝国。

本书就是顺应这一时代潮流，为试图牵手博客的广大国内企业所写。本书通过生动活泼、通俗易懂的语言，以及具体实用、适合管理者借鉴的案例，以打造超人气企业博客、创造积极客户体验为主线，详细介绍如何利用博客来宣传企业产品、拓展品牌、沟通客户、扩大商业触角、塑造客户忠诚，力图让读者在最短的时间内领悟企业博客的精髓，把企业搬到博客上面，把企业放到客户心中。

丛书出版说明

当今社会，科技发展日新月异。以互联网为代表的新技术的发展和应用，给当今社会带来了一系列新观念、新理论、新现象、新问题、新方法，也给社会各领域带来了前所未有的冲击和新状况。例如，出现了搜商这样的新观念（相对于智商、情商而言）和长尾（long tail）这样的新理论；出现了Google这样的搜索门户网站；还有SOHO生活方式、草根一族、P2P购物、博客、维客、闪客等诸如此类的给人们生活带来极大变化的新事物。随之也出现了像企业博客公关、互动式营销、网上开店销售，以及博客时代的企业如何管理员工等新的管理变化和管理应用等新问题。这些都有待于我们去总结并提出，以供社会共同思考。

纵观国内，目前还没有一个系列的图书对这个“大现象”做一个总结。由此，清华大学出版社的《新视角丛书》应运而生。这套丛书的使命就是传播由创新给人们的生活、企业管理、社会经济、思想理念等各个层面带来的影响。“众人拾柴火焰高”，期待各界人士共同思考，使我们的国家、我们的民族始终走在时代的前列！



前言

现在，除了空气之外，最无孔不入的恐怕非博客莫数了。2004年在微软总部举行的年度CEO峰会上，比尔·盖茨特别提到：“博客正脱离电子邮件和网站的缺点，有望成为未来新的商务交流工具”；2005年1月，《财富》杂志发表专栏文章《除了博客，你无路可逃》；同年5月，《博客即将改变你的商业》刊登在《商业周刊》封面上。一时间，博客成为全世界最热门的话题，以至于许多主流媒体都在报导的时候参考和引用知名博客上的文章。

遗憾的是，尽管新闻媒体对博客青睐有加，但是，几乎没有任何一本作品详细探讨有关博客与企业之间的关系。但可以肯定的是，博客不仅将与企业紧密结合，而且还将改变、影响和改造你的企业。问题在于：你愿意利用博客创造利润还是视而不见、充耳不闻？

美国著名研究机构Jupiter Research于2006年6月26日发布报告《企业博客：实施、营销和评估》，主要包括：

- 35%的大企业计划在年内创立企业博客，加上目前已有企业博客的34%，合计有近70%拥有企业博客，到年底企业博客将翻番。

- 64%的经理表示，用于部署和管理企业博客的支出不到50万美元。
- 仅32%的营销经理说，利用企业博客就公司的产品(服务)进行口碑营销，表明企业博客在产生口碑营销机会方面，并未得到充分应用。

从这份报告中，我们不难得出两个结论：一是企业利用博客工具是不可逆转的潮流和趋势；二是多数企业在博客策略上的重视程度和应用程度不尽如人意，而这往往会让他们在受到博客力量的冲击时大吃一惊、惊慌失措。例如，当博客上有文章宣称只需一只钢笔就可以打开远销全球的自行车的车锁时，这家大型自行车车锁生产企业的震惊程度可想而知。但是，仅仅震惊是不够的，因为这意味着它必须收回当前市场上可能存在隐患的车锁，其沉没成本几近天文数字。

幸运的是，更多浮出水面的则是令人振奋的故事。微软、惠普、尼桑、波音、Google、雅虎、宝洁、Oracle、IBM、SAP、通用汽车、Sun微系统等越来越多的世界级顶尖公司已经开始步入博客时代。有别于传统企业网站，他们发现博客是绕过传统媒体、扩大商业触角、宣传产品和增强用户忠诚度的最佳工具和领域，带给企业的不仅仅是在功能上的进化和形式上的改进，更多的是在应用中体现出一些企业现代经营管理思想的发展精髓。

博客是一种沟通工具、一种营销技巧、一种在全球范围内与客户一对一的直接交互方式。任何一个企业都可以通过浏览博客上的文章、回复和评论来了解客户和非客户是如何看待它和它的产品的。如果你能有效地向潜在客户传递有关产品和服务方面的信息，那么，你往往能在最

短的时间内收到客户的反馈意见，从中你既可以发现问题的“阴影”，也可以发现机会的“种子”。

你或许已经在商业刊物封面上看到了博客的身影；你或许已经在新闻广播中听到了全球博客会议的声音；你或许正在好奇为什么博客能够改变你甚至你的企业。无论属于哪种情况，这本书都是你最佳的选择。

贯穿本书的一则核心理念就是“传播与参与之争”。大多数企业的沟通都是单向链条——把信息传达给客户，而博客的出现则让企业多了另外一种选择——与客户进行一场双向的对话，即我们通常说的参与。从传播到参与互动的思维转变需要一段过程，因此，我将在本书中反复强调这种理念。

本书的另外一个核心主题是博客如何让你创造一种积极的客户体验，因为积极的客户体验可以完全改变客户对你和你的企业的看法和认识。你对客户的重视程度越高，客户体验的影响力就越强，企业获得成功就越大，因为一个满意的客户往往会将更多的客户带到你的身边。

同时，我还会向你介绍成功的企业如何利用企业博客来拓展品牌、沟通客户以及获得有关公司和产品的真实反馈信息。当然，我也会告诉你如何复制他们的经验，迈向和他们一样的成功大道。也许你会发现来自客户的直接反馈是你应该珍视的最宝贵的资产之一，因为他们往往比我们更了解我们自身，而且如果我们愿意，客户乐于把他们知道的一切无私地分享给我们。

搜索全世界的博客是一项不小的挑战，因此，文中部分篇幅会讨论如何找到它们，如何从中获取你想要的信息以及如何善加利用这些信息。此外，我们还会谈谈如何应对企业博客上的评论和留言，如何尊重你的

读者以及如何将客户的负面评价转化为创造全新客户体验的良机等企业
在博客中遇到的问题。

需要说明的是，本书仅仅提供了一个最基本的框架，只有你才能
将动力、渴望、激情和创造力融入其中，让博客成为企业腾飞的另一
扇翅膀。



目 录

第一章 当企业牵手博客	1
什么是博客?	1
博客是怎样诞生的?	4
企业博客, 要还是不要?	11
博客, 简单制胜	16
博客, 营销你的梦想	19
企业为什么不“博客”?	25
没风险是不可能的, 你只能让风险最小化	27
第二章 找对焦点做对事	31
市场导向, 让客户口口相传	32
公关导向, 并非形象工程	44
客户导向, 塑造忠诚	51
成功了吗? 谁说了算	53
别等了, 先博客吧	57
先行动, 再计划	61

第三章	该是斤斤计较的时候了	63
	鸡生蛋，蛋生鸡？	64
	初级博客，3 分钟搞定	65
	高级博客，24 小时服务	66
	公司上下博客总动员	67
	没有规矩，不成方圆	68
	资源、障碍和文化	71
	向公司推销你的博客计划	75
第四章	设计，以读者为中心	79
	博客 = 可见度	80
	Meta 信息	80
	评论	92
	设计，从优秀到卓越	97
	改变布局，随心而变	100
	字体，并非越大越好	102
	色彩，给你点儿颜色看看	104
第五章	千万点击不是梦	105
	一开始就做正确的事	105
	每天都有新感觉	109
	不走寻常路	112
	了解你的读者，有的放矢	114
	让我们开始一场对话吧	115

你的影子无处不在	117
可见度法则	120
帖子多了就足够了吗?	127
流量, 还是流量	129
工欲善其事, 必先利其器	130
比较之下才有发言权	133
关注数字, 但是不要沉迷	139
第六章 要留言, 不要流言	141
不要将他们视为消费者	141
满足客户的关注点	142
回复读者评论的 10 个技巧	144
别人的地盘, 你的诚意	147
别犹豫了, 直接面对吧	148
点燃客户的激情	149
回复评论? 先看看守则说什么	151
搜索, 聆听世界的声音	153
负面评价, 想说爱你不容易	158
第七章 开往博客的企业列车	163
客户的声音最动听: 通用汽车的故事	164
创新至上: 迪斯尼的故事	167
公关 2.0 时代的到来: Google 的故事	171
与竞争对手同行: 波音的故事	175

互联你我他：亚马逊的故事	179
精准定位：耐克的故事	183
更多的故事	186
你的故事最精彩	191
后记：中国企业，看客还是博客？	195



第一章

当企业牵手博客

无论你身在何处，人们似乎无时无刻不在谈论博客，如同英国人谈论天气、法国人谈论葡萄酒一样。1997年，weblog（意思是网络日志）一词产生。后来，人们把它简称为 blog，中文译作“博客”。不过，跨入 21 世纪，博客才开始真正飞入寻常百姓家。现在，几乎每份报纸，每本商业杂志上都可以发现它的踪影：截至 2005 年底，国内博客服务商已达 600 多家，中国博客规模已达到 1 600 万。这标志着博客正式从精英走向大众，从互联网发展到个人化时代，并从商业化进入社会化阶段。

如同两颗彷徨不定的心，企业与博客不期而遇了——且一见钟情。借助博客的无边界触角，企业与客户之间亲密接触的机会得以空前扩展：市场调研、产品推广、品牌延伸——当然，更重要的是，接近客户。

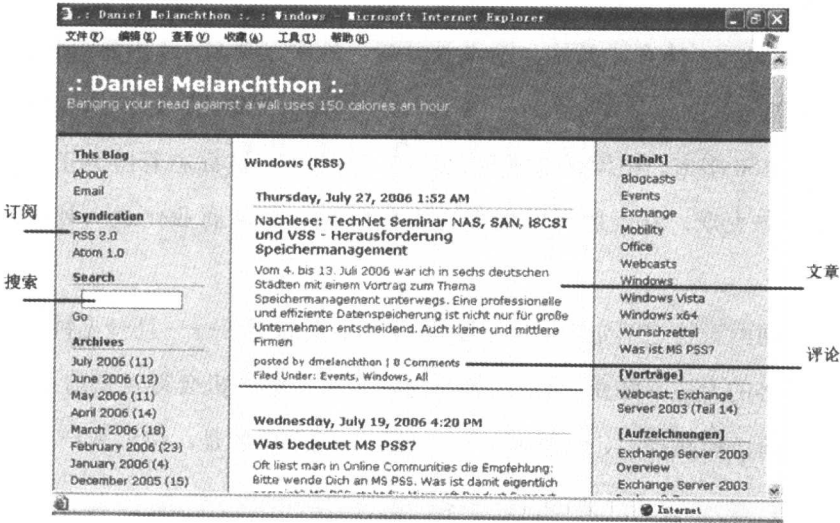
什么是博客？

博客与其他类型的网站有什么区别？为什么国外这么多的企业都一

拥而上，拥抱博客？或者，也许你更关注的一个问题是：博客可以给你的企业带来什么？

在这一章，我们不仅会向你解释博客的来龙去脉，而且还会告诉你它如何让你的企业从中受益——前提是，你的企业必须拥有属于自己的博客。读过本章你将会了解到小小的博客如何让你的企业与数以万计的访问者“情牵一线”，如何让你的企业与广阔深远的社会网络紧密相连，如何让你的企业吸引全世界更多的目光。

大多数博客都拥有一些共同的特性，这使得它们与其他网站区分开来。如同图 1-1 所示，一个典型的博客包括以下几个部分。



资料来源：<http://blogs.technet.com/dmelanchthon>

图 1-1 微软公司一位员工的博客

在该员工的博客上，你可以发现典型的博客要素，例如文章、评论、搜索、订阅、分类、日历等等。

- **文章**(或者称为帖子)。通常按照时间顺序逆序排列，即最新的文章显示在博客网站的最上方，而其他每一个帖子都像图书馆中的档案一样有固定的 URL 地址，查找起来非常方便。博客借鉴了大量档案管理方法，不过，与传统档案不同的是，文章的作者既是这份档案的创作人，也是其档案管理人。
- **评论**。这是博客版主和访问者交流的空间。博客之间的交流主要是通过引用通告、回复、留言和评论的方式来进行的。博客写作既接续了笔记(日志)的优秀传统，更充分鼓励了个人表达。从交往形态来看，博客空间设定了积极的读者、作者(编者)互动转换关系，使“言者互重，阅者相惜”。在第四章中，你会读到更多关于访问者评论的利弊探讨。
- **订阅**。访问者可以选择订阅你的博客，这样在网站更新的时候就会自动提醒他们。显然，这有助于提升博客的访问量、增加博客的人气指数。我们将在第四章详细讨论这些。
- **搜索**。对于大型博客来说，帖子数以千计，让访问者逐个日期阅读文章显然是不太现实的想法，搜索就是为了帮助你管理帖子而设计的。通过输入年份、月份或者关键字，访问者可以更方便地找到他们感兴趣的信息。所有这一切都可以通过你的博客软件自动完成，我们将在第四章讨论这一方法。

博客是怎样诞生的？

如果你是互联网大虾级人物的话，你一定会对早期网站的形象印象深刻：灰色的背景、黑色的字体、蓝色的超链接。后来，网页变得生动起来，多彩的图片、悦耳的声音、动感的视频渐渐浮出水面。但即使如此，对于访问者来说，这些网站仍然是静态的，而非动态的。换言之，即使一些网站开始使用数据库来制作“动态网站”，将网站内容和代码成功剥离，它们仍然无法彻底摘掉“静态”的帽子——只有在网站管理员更新网站内容后，网站内容才能改变。

同时，这还带来了一系列的管理问题：如何才能让网站管理员只编辑其中的一部分内容，而无权编辑其他内容呢？非技术人员如何才能为网站增光添彩呢？对于大型网站而言，更新的速度不是以天来计算，而是以小时甚至分钟来计算，以手工方式更新一个个页面几乎是不可能完成的任务。

许多大型企业解决这一难题的途径是购置内容管理系统(CMS)，这可以方便那些非技术人员输入和编辑存放在数据库中的网站内容。经过短暂的培训之后，这些非技术人员就可以在通用模板的基础上创建新页面以及同时更新多个页面。不过，其弊端是整套系统往往价格昂贵，难以在中小企业和个人之间推广开来。

从 20 世纪 90 年代后期开始，博客软件和博客服务应运而生，使创建网站和频繁更新网站变得易如反掌。与早期手工设计网页的布局和调整文字的位置不同，你仅仅需要把文章输入一个表格中，剩下的就交给博客软件了——它会自动将你刚刚输入的文章放在你的博客的最顶端。