



新媒体科学管理丛书



企业与非营利组织 开微博

薛国林 王红丽 刘 艳 主编

的16个要诀



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



新媒体科学管理丛书

014036390

F272.7-39

26

企业与非营利组织 开微博 的16个要诀

薛国林 王红丽 刘 艳 主编



F272.7-39
26



北航

C1715753



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

企业与非营利组织开微博的 16 个要诀/薛国林, 王红丽, 刘艳主编. —
广州: 暨南大学出版社, 2014. 1

(新媒体科学管理丛书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0836 - 3

I. ①企… II. ①薛…②王…③刘… III. ①互联网络—应用—企业管理—基
本知识 ②互联网络—应用—社会团体—管理—基本知识 IV. ①F270.7
②C912.2 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 263370 号

企业与非营利组织开微博的 16 个要诀

主 编 薛国林 王红丽 刘 艳

出 版 人 徐义雄

策划编辑 杜小陆 史学英

责任编辑 史学英 陈 群

责任校对 周明恩

出版发行 暨南大学出版社 (广州暨南大学 邮编: 510630)

网 址 <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

电 话 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

排 版 弓设计

印 刷 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本 787mm × 960mm 1/16

印 张 16.75

字 数 272 千

版 次 2014 年 1 月第 1 版

印 次 2014 年 1 月第 1 次

印 数 1—3000 册

定 价 38.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

《企业与非营利组织开微博的 16 个要诀》

编委会名单

薛国林	王红丽	刘 艳	许晓洁
朱玉璞	曾燕燕	邓 强	马化展
宁小倩	岑卓妍	周亚琼	李 娇

前 言

企业和非营利组织作为两大主要社会组织形式，在当下转型的中国经

济中扮演着越来越重要的角色。“接地气”的本质属性让它们的功能实现更多地依赖于良好的社会关系氛围，而微博等新型社会化媒体的兴起，有力地重建了整个传播环境结构与秩序，为沟通交流方式的创新提供了诸多可能，更在潜移默化中影响现代新型社会信任关系的形成，这种新型社会信任关系既包括个体间的人际关系，也包括组织与个体之间的关系。

据调查统计，截至2012年2月底，共有13万多家企业开通了新浪微博，粉丝总数超过7亿，平均每个企业微博拥有的粉丝数超过5000个，58%的新浪微博用户会因为一条微博信息产生实际购买行为，企业微博渐已彰显其强大的影响力。除了企业官方微博、领导人微博、员工微博，一些大型企业以母品牌为核心账户，同时开设产品微博、客服微博、招聘微博、部门微博等多个子账户，形成微博矩阵，打造全方位的微博服务平台和营销平台。

企业与个体消费者同处于一个“去中心化”的交流平台，相互阅览分享信息、直接互动对话，这种新型的关系模式倒逼企业经营理念、经营方式等的转变。企业如何利用微博塑造品牌形象提升知名度和美誉度，如何整合利用信息资源为决策提供依据，如何应对风险化解危机，如何服务客户展开营销等一系列问题的解决，都需要一支专业高效的微博运营团队作为支撑，促其形成适应现实环境的商业文明。

同样，致力于公共服务的非营利组织，随着我国政治文明的进步和公民社会的成长，在慈善、教育、环保、维权等领域逐渐显示出更积极、深刻的作用和影响。据不完全统计，截至2013年5月21日，新浪微博上非营利组织的微博账户数量达到1232个，如在社会产生广泛影响的“@免费午餐”、“@随手拍照解救乞讨儿童”等微博账户。

非营利组织如何通过微博促进组织信息的分享与传播，增强服务内容的互动，扩充反馈空间；如何塑造良好形象以扩大自身影响，促进多方协



同合作与交流,形成科学化、透明化、开放化的新型管理模式,从而向特定群体提供更优质的公共服务。这些问题的解决同样需要一支专业高效的微博运营团队作支撑。

本书编委会通过长期的观察、分析,在大量数据统计的基础上,选取具有典型代表意义的企业和非营利组织官方微博案例展开分析,希望以“理”为师,以“实”为鉴,为企业及非营利组织经营好微博提供现实参考。

诚如中国社科院农村发展研究所研究员、社会问题研究中心主任于建嵘所言:“微博正在改变传统媒体的传播格局,而这个平台所具有的强大能量,正在为社会提供新的组织形态,也成为中国寻找公民社会的很好开端。微博社会、现代科技已经在提供一个新的社会组织形态,这种组织形态目前还比较模糊,但是我感觉到它的社会动员能力和它的组织方式的确在发生重大的变化。”这也是本书及本书编委会之所愿见、乐见的。

薛国林

2013年6月

目 录

前 言	1
-----------	---

第一部分 企业组织如何开微博

第一章 企业微博发展现状	2
一、微博的发展历程	2
二、企业微博如何进入公众视野	3
三、企业微博发展与分布状况	5
四、当前企业微博存在的问题	9
五、如何选择微博阵地	10
六、专门为企业设计的微博产品	15
第二章 企业为什么要开微博	18
一、企业开微博为什么是大势所趋	18
二、企业微博有什么优势	19
三、为何说企业微博是把双刃剑	21
四、企业微博有什么功能	22
第三章 企业微博如何有效运行	31
一、组织体系合理是有效运行企业微博的基石	32
二、管理制度科学是有效运行企业微博的保障	37
三、重视运营技巧是有效运行企业微博的窍门	40



第四章 企业微博“发言人”需要怎样的媒介素养	45
一、何为媒介素养	45
二、微博时代的传播特点	46
三、企业微博“发言人”需要怎样的媒介素养	49
四、提高企业微博“发言人”媒介素养的方法	53
第五章 企业微博如何开展品牌传播	54
一、企业微博如何成就品牌传播新战场	54
二、企业微博品牌传播的原则与要求	58
三、企业微博品牌传播工作的重点	60
四、企业微博品牌传播如何走得更远	69
第六章 企业微博如何整合信息资源	75
一、企业为什么要利用微博整合信息	75
二、微博信息的分布有哪些基本规律	78
三、企业微博如何有效获得信息	81
四、企业微博如何协助内部关系整合	82
五、信息认同：企业微博如何管理客户资源	85
六、竞合关系：企业微博间如何交流互动	87
七、企业微博如何与媒体进行合作	90
八、企业微博如何与政务微博开展互动	90
第七章 企业如何利用微博应对危机	92
一、企业应对危机如何适应互联网要求	92
二、利用微博强化危机公关的一般程序	96
三、企业微博应对危机如何贯彻执行5S原则	101
第八章 企业微博如何进行营销	110
一、什么是企业微博营销	110
二、企业微博用什么方式营销	116
三、如何利用微博让企业“与众不同”	119

第九章 企业微博如何投放广告	135
一、企业微博广告的现状	135
二、微博广告的类型	136
三、微博广告的优势和劣势	137
四、微博广告要注意什么技巧	140
五、微博广告的未来	146

第十章 企业微博未来发展如何创新	147
一、企业微博经营理念的创新	147
二、企业微博的管理创新	152

第二部分 非营利组织如何开微博

第十一章 非营利组织为什么要开微博	160
一、非营利组织知多少	160
二、非营利组织为什么要开微博	164

第十二章 慈善类非营利组织如何开微博	183
一、慈善类非营利组织迎来“大数据”冲击	183
二、借鉴成功经验 吸取失败教训	184
三、对慈善类非营利组织开微博的几点建议	194

第十三章 环保类非营利组织如何开微博	199
一、环保类非营利组织是什么	199
二、环保类非营利组织为什么要开微博	202
三、国内外知名环保非营利组织微博概述	205
四、他山之石，可以攻玉——案例分析	207
五、微言大义，给你多点建议	210



第十四章 维权类非营利组织如何开微博	214
一、维权类非营利组织的发展沿革	214
二、维权类非营利组织开微博的必要性与紧迫性	216
三、维权类非营利组织微博经营之道	218
四、维权类非营利组织开微博的可行性	229
第十五章 教育类非营利组织如何开微博	231
一、教育类非营利组织微博知多少	231
二、教育类非营利组织为什么要开微博	232
三、教育类非营利组织如何开微博	232
四、教育类非营利组织开微博路在何方	246
第十六章 其他非营利组织如何开微博	248
一、其他非营利组织有哪些	248
二、其他非营利组织为什么要开微博	250
三、他山之石，可以攻玉——案例分析	251
四、微言大义，给你多点建议	255
参考文献	258
后 记	259

第一部分 企业组织如何开微博

第一章 企业微博发展现状

当今时代，最炙手可热的社会化新媒体莫过于微博。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第31次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2012年12月底，我国微博用户规模为3.09亿，较2011年底增长了5873万，网民中的微博用户比例达到54.7%，可谓“人人都是通讯社，个个拥有麦克风”。超过3亿的用户，每天在微博上发表上亿条信息，微博逐渐成为中国网民的主流沟通方式。

一、微博的发展历程

微博，即微型博客（MicroBlog）的简称，是一个基于用户关系信息分享、传播及获取的平台^①。用户可通过WEB、WAP等各种客户端，以140字左右的文字及图片、音频、视频等形式实时更新、分享信息。

美国的微博产品Twitter最早将世人的目光引入微博世界。Twitter因其对传统交流方式的颠覆性改变，受到用户青睐。此后，Twitter在伊朗游行和冲突、哈德逊河坠机、汶川地震、美国学生在埃及被捕等重大事件中传播表现突出^②，于是迅速聚拢起大批用户，开始狂飙式发展。法国调研公司Semiocast数据显示，截至2012年7月，Twitter用户数量达到5.17亿，成为全球的新媒体明星。

Twitter在美国大获成功，但同Youtube、Facebook等国外互联网产品命运相似，Twitter也因为监管等问题未能在中国发展。Twitter模式引起了中国商业团队的兴趣，他们开始打造中国本土的微博产品。2007年5月，饭否网（fanfou.com）开启了中国微博的发展历程。2007年8月，腾讯推出滔滔，定位为迷你、即时博客，这是中国第一个开始试验微博产品的门户

① 《微博》，百度百科，<http://baike.baidu.com/view/1567099.htm>。

② 《微博发展史》，百度文库，<http://wenku.baidu.com/view/3518ff204b35eedc8d333cb.html>。

网站，但运营三年多并无建树，最后滔滔停止运营。



图 1-1 中国本土微博拓荒者 (图片来源: 百度文库)

2009 年 8 月，老牌门户网站新浪推出自己的微博产品，借助原有的名人资源、媒体优势迅速崛起。2010 年是中国微博元年，继新浪微博之后，其他门户网站也纷纷推出微博产品，如腾讯微博、搜狐微博、网易微博等。2011 年是中国微博热年，微博产品数量，微博使用人数持续增加，微博热度不断上升。当前，国内微博产品除四大门户网站微博外，主要有百度贴吧、做啥网、嘀咕网、同学网、9911 微博客、Follow5 等微博。此外，新华网、人民网、凤凰网以及房讯网等各类垂直网站也相继推出自己的微博产品，网站经营微博的高潮出现，竞争激烈。

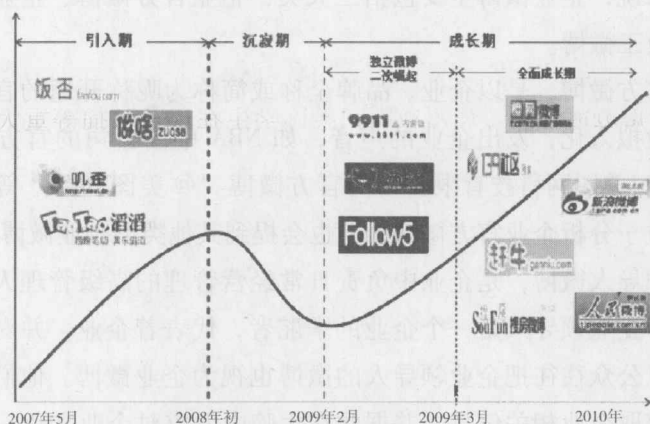


图 1-2 国内微博发展进程图 (图片来源: 百度文库)

二、企业微博如何进入公众视野

规模庞大的高收入、高学历、年轻态微博用户汇聚在微博平台上，他

们熟悉微博操作并乐于接受微博上的商业信息，成为各个企业竞相争夺的目标消费群体。微博作为企业品牌营销的“新大陆”，吸引着越来越多的传统企业入驻。无论是跨国品牌、大型企业，还是本土品牌、中小企业，都开始利用微博推广自身业务，企业微博如雨后春笋般涌现。

狭义来说，企业微博是指以企业名义在微博平台上开通的微博账户，主要向社会公众及消费者发布企业经营理念、品牌文化、产品和服务等资讯，旨在提升企业影响力，塑造企业形象，扩大产品销售。企业微博一般有机构认证标识，具有真实性和权威性，容易赢得消费者的信任。同时，企业微博能够整合消费者的碎片信息，实现与消费者的实时沟通，功能强大。

从上述定义来看，企业微博与其他类型微博相比具有其特点：第一，企业微博的传播者是以营利为目的的经济组织；第二，企业微博的传播内容主要是与企业本身或企业产品、服务等相关的信息；第三，企业微博的受传者主要是消费者或潜在消费者；第四，企业微博的短期目标主要是促进销售、提升营业额，长期目标主要是推广品牌、占领市场、培养客户忠诚度。

广义来说，企业微博主要包括三大类：企业官方微博、企业领导人微博、企业员工微博。

企业官方微博，是以企业、品牌全称或简称为昵称开通的官方微博账户，把企业拟人化，发出企业的声音，如 NBA 中国公司的官方微博“@NBA”、厦门美图网科技有限公司的官方微博“@美图秀秀”等。本书内容主要侧重于分析企业官方微博，但也会提到其他类型企业微博。

企业领导人微博，是企业中负责日常经营管理的高级管理人员开通的微博。由于企业领导人是一个企业的掌舵者，代表着企业，并对企业经营负责，所以公众往往把企业领导人的微博也视为企业微博。他们从企业家的动态中获取企业相关信息，并据此在大脑中形成对企业文化、企业“个性”的直观印象，如创新工场董事长李开复的微博“@李开复”、京东商城 CEO 刘强东的微博“@刘强东”等。

企业员工微博，是企业中各种用工形式的人员开通的微博。与普通个人微博不同的是，公众能够透过标签、简介、认证等信息明确该微博用户是某企业员工，因此这类微博在一定程度上也代表着企业形象，发表微博

应在不损害企业整体利益的前提下进行。

一些大型企业品牌以母品牌为核心开通微博主账户，同时开设多个不同功能定位的子微博，如产品微博、客服微博、招聘微博、部门微博等，形成微博矩阵，全方位塑造企业品牌。以长安铃木汽车微博矩阵为例，微博主账户“@长安铃木”以发布彰显企业品牌形象的信息为主，致力于提高长安铃木旗下产品的曝光度；子账户“@长安铃木-爱车管家”为客户提供售前服务、售后服务，发布的内容主要包括“爱车大讲堂”“行车提醒”“车闻小广播”“车友风采”等板块，提升企业亲和力，增进与客户的感情；“@长安铃木招聘”专门用于发布招聘的相关信息，充分利用微博平台招纳人才。此外，长安铃木旗下不同车型也分别设有专门微博，如“@长安铃木-雨燕”“@长安铃木新奥拓”“@长安铃木天语 SX4”等，根据不同的产品定位，发起线上线下活动，展示车型优势。



图 1-3 长安铃木微博矩阵（图片来源：百度文库）

三、企业微博发展与分布状况

根据新浪微博与 CIC 联合发布的《2012 企业微博白皮书》研究表明，截至 2012 年 2 月底，共有 13 万多家企业开通了新浪微博，粉丝总数超过 7 亿，平均每个企业微博拥有的粉丝数超过 5 000 个，平均每个用户关注 4 个企业微博。

（一）企业微博行业分布

新浪微博中，企业微博分为 22 个不同的行业类别。餐饮美食类企业微博最多，以近 5 万个的绝对优势数量排名第一。此外，TOP5 中还有汽车/交通（7 546 个）、商务服务（7 212 个）、电子商务企业（6 594 个）、IT

企业（6 047 个）类微博。餐饮美食类企业微博数量众多，大街小巷均可见到餐饮美食店的身影。利用成本低廉、互动高效的微博，餐饮美食企业可以实现新品预告、活动宣传、餐位预定、优惠券下载等各项功能，微博因此备受其青睐。

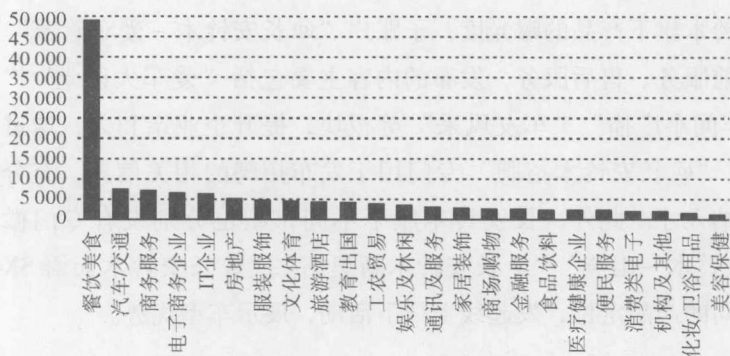


图 1-4 企业微博的行业分布（图片来源：《2012 企业微博白皮书》）

（二）企业微博地域分布

从地域分布上来看，企业微博基本上覆盖了全国各省、自治区和直辖市。其中，北京、广东、上海因其现代商业文明的发达，毫无悬念地占据企业微博地域分布排行榜的三甲。江苏、浙江这两个商业大省的企业微博表现也不错，跻身前5，这五个地域的企业微博数量所占比例超过企业微博总量的一半。

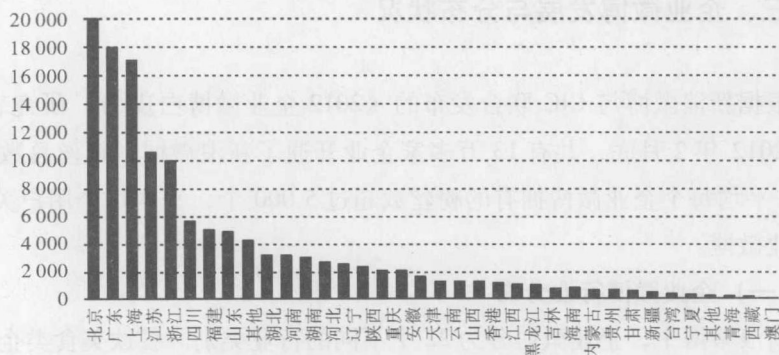


图 1-5 企业微博的地域分布（图片来源：《2012 企业微博白皮书》）



对照企业微博的粉丝地域分布来看,排除注册地域为“其他”的微博用户,广东、北京、浙江、江苏、上海的企业微博粉丝数量所占比例达到33%,与企业微博地域分布形成对应关系。值得注意的是,企业微博粉丝数量最多的是广东省,而不是企业微博数量最多的北京市。另外,河南、湖北等中部地区的企业微博粉丝数量所占比例不小,但这些地区的企业微博数量却不多。因此,这些中部地区的企业微博建设还有很大的发展空间。

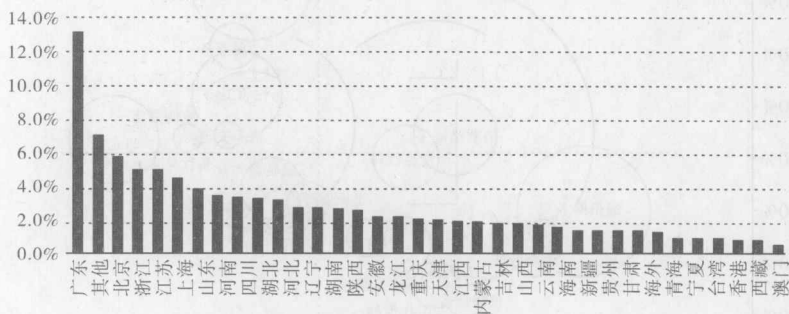


图 1-6 企业微博的粉丝地域分布 (图片来源:《2012 企业微博白皮书》)

(三) 不同行业微博粉丝对比

从下图中,我们可以观察到新浪微博和我们分享的各行业微博活跃粉丝比、互动粉丝比等数据。

活跃粉丝是指在最近一段时间内有过登陆、发文、评论等使用行为的微博粉丝。在一定程度上,活跃粉丝反映了粉丝是真实的,而不是买来的“僵尸粉”。粉丝数量多的企业微博可能难以保证高活跃粉丝比,这与微博的粉丝基础有关。企业微博的整体平均活跃粉丝比约为35%,86%的企业微博账户活跃粉丝比大于20%,其中IT企业、旅游酒店、餐饮美食的活跃粉丝比较高。

互动粉丝是指在最近一段时间内对所关注微博有过评论或转发行为的粉丝。在一定程度上,互动粉丝反映了粉丝对微博的实际关注度。商场购物、电子商务、金融服务等生活服务类企业微博互动粉丝比较高,这与生活服务类行业本身具有的互动优势有关。

不同行业的微博粉丝质量差异较大。其中电子商务企业微博在粉丝数