

140字蕴含的“核爆”力量，引发了一场空前的
营销革命

微博“达人”以实战圣经，教你玩转微博，挖掘
属于你的“微”商机

腾讯微博

新浪微博

网易微博

搜狐微博

雅虎微博

移动微博

MICROBLOG

营销微力量

郭登礼 卫金桥 向锐 著

新华出版社

腾讯微博

新浪微博

网易微博

搜狐微博

雅虎微博

移动微博

MICROBLOG

营销^微力量

郭登礼 卫金桥 向锐 著



新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销微力量 / 郭登礼, 卫金桥, 向锐著. —北京: 新华出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5011-9838-2

I. ①营… II. ①郭… ②卫… ③向… III. ①互联网络—应用—市场营销

IV. ①P713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第274583号

营销微力量

作 者: 郭登礼 卫金桥 向 锐

责任编辑: 蒋小云

选题策划: 蒋小云

封面设计: 李尘工作室

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路8号

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京竹曦印务有限公司

成品尺寸: 170mm × 240mm 1/16

印 张: 14.5

字 数: 184千字

版 次: 2012年1月第一版

印 次: 2012年1月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-9838-2

定 价: 28.00元

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

图书如有印装问题请与出版社联系调换: 010-63077101

序

2006年3月，blogger的创始人威廉姆斯（Evan Williams）推出了一种新型的互联网社交工具Twitter，英文原意为小鸟的叽叽喳喳声，用户能用手机短信等数百种工具更新信息。Twitter的出现把世人的眼光引入了一个叫微博的小小世界里，我们可以把它当作是国内微博的前身和鼻祖。

2010年国内微博迎来发展的春天，微博像雨后春笋般崛起。腾讯微博也在这个时候诞生，经过两年多时间的尝试、创新以及发展，腾讯微博目前已经拥有庞大的用户圈子，成为国内最有影响力的领先微博平台之一。

微博的及时、便捷、零距离等特质决定了它的发展前景，它如一张具有吸附性的庞大网络，将互联网上的每一个人粘连在一起，这种强大的用户群及其规模，不仅能够影响社会的话语权，而且其商业价值和潜力也是值得大家去开发和利用，但是，如何挖掘并实现微博的商业价值，却是一个全新的课题。腾讯在微博营销方面已经做了很多有益的尝试和创新，为行业的发展提供了不少借鉴，但在这个领域，目前可操作、成熟的理论的

确还比较少。迫切需要有人能积极参与其中，群策群力为微博实现商业价值提供理论依据，对互联网企业和中国的传统企业都将是一件幸事。

而汽车媒体人郭登礼先生等人撰写的《营销微力量》一书，从微博商业化运作的角度切入，提出了自己的一些见解和认识，书中也引用了大量的实战案例。这些点点滴滴的信息和文字，看似浅显和普通，但却为互联网企业、网民以及参与微博的企业提供了一些建设性的意见，期待可以带给读者有益的思考和指导。

互联网进入中国才短短15年的时间，但是它却给社会带来了深刻的变革，特别是微博的诞生，让互联网的发展向前迈进了一大步，也颠覆了传统的思维模式，开启了人类历史的新篇章。

中国互联网的发展和未来，路还很长很长，让我们共同携手，不断创新，不断进步。

马化腾

（腾讯公司控股董事会主席兼首席执行官）



目 录

C CONTENTS

序 / 1

第一章 微社会与人：微观微时代，微行微力量 / 1

第一节 一张网织就微社会 / 3

第二节 那些编织梦想的蜘蛛 / 12

第三节 微时代的微商业 / 21

第二章 媒体人：微言大义，把我“微”给你听 / 31

第一节 媒体官博的微播报 / 33

第二节 知名媒体人的微魅力 / 41

第三节 微博平台的媒体营销 / 50

第四节 媒体人微博的微价值 / 55

第三章 官人（政府、官员）微博：

见“微”乃知著，权“微”民而用 / 63

第一节 政府开微博：做好“微”积分 / 65

第二节 官员开微博：“微”服私访 / 74

第三节 权如何“微”民所用？ / 82

第四章 名人：红微博为什么这样红？ / 93

第一节 “微”（煨）红我这一亩三分地儿 / 95

第二节 摘掉微博中的刺 / 101

第三节 名人微博背后的商业秘密大起底 / 108

第五章 普通人（草根）：百万粉丝是怎样炼成的？ / 117

第一节 小草根玩出大买卖 / 119

第二节 “冬虫夏草”是怎样炼成的？ / 125

第三节 墙头草？离离原上草！ / 132

第六章 汽车人：给车轮添上微动力 / 139

第一节 塑造车企“微”门面 / 141

第二节 开拓车宣“微”渠道 / 149

第三节 探索卖车“微”技巧 / 155

第七章 公关人：微宫殿里的微心计 / 165

第一节 微博公关的春天故事 / 167

第二节 斗勇斗智，玩转微心计 / 174

第三节 中国车市微公关 / 180

第八章 微斯人：微时代的微畅想 / 193

第一节 微博盈利的“微”来 / 195

第二节 商品营销的“微”来 / 202

第三节 广告市场的“微”来 / 211

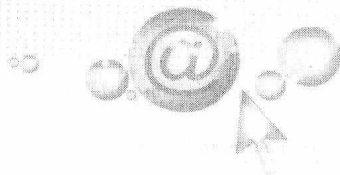
后记 / 219

第一章 微社会与人： 微观微时代，微行微力量

微观微时代，微行微力量。

踏着信息社会快生活的快节奏，微博向我们走来，并以其独有的快书写、快发布、快阅读、快交流等特点迅速激起了我们的“快感”！放眼微博视界，微社会（一张通过微博覆盖两亿网民的虚拟社会）正如同一张网罗天下的网，网尽那些在互联网上编织梦想的蜘蛛……

蜘蛛们最初的梦想是什么——如何利用微博这把人人皆可拥有的麦克风，把人（包括自然人与社会人）的价值——观点、品牌、影响等在微社会中推出、展示、营销开来呢？



第一节 一张网织就微社会

一、微博客：博纳百川

微博，即微博客（MicroBlog）的简称，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过WEB、WAP以及各种客户端组件个人社区，以140字左右的文字更新信息，并实现即时分享。跻身2010年十大关键词且首屈一指的“微博成为所有人的新闻发布会”标志着：140个字附一张图片或一段视频式的“微传播”正成为时下最流行的传播方式（包括个人传播、组织传播等）。通过关注的“互粉”，我们可以在“我关注的”与“关注我的”这样一个人际传播的小圈子中发布身边的见闻、关注当下的热点、交换互相的意见，借以实现自我表达、交往需求与社会认知……“使用与满足”不断“发现与达成”的微博，想不红都难！

2009年7月中旬，国内大批老牌微博产品（饭否、滔滔等）停止运营，一些新产品开始进入人们的视野，像1月份的大围脖，6月份的



新浪微博香港庆祝一周年

Follow5，7月份的贫嘴……2009年8月份中国最大的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版，成为门户网站中第一家提供微博服务的网站，微博正式进入中文网上主流人群的视野。2010年国内微博迎来春天，微博像雨后春笋般崛起——四大门户网站均开设微博。

微博为什么能“改变中国”？那是因为微博的包容性正以一种看似雪粒般微小、实则雪球般聚合的力量改变着人们的生活，甚至改变着我们所生活的社会大环境：

1. 中央电视台新闻频道2010年2月5日对微博现象进行报道：《用户增长迅速 微博缘何风靡》，官媒的重视标志着微博正式进入社会主流视野。

2. 春节前夕，网络盛传胡锦涛主席在人民网开设微博的消息引发爆炸式关注，尽管之后人民网解释主席只是进行了强国论坛的实名注册，并未

启用微博，但粉丝的热情无疑反映出百姓对亲民政府的期待。

3. 2011年春节期间最值得关注的公共事件就是微博“打拐”。中国社会科学院学者于建嵘教授所发的“随手拍照解救乞讨儿童”微博，经热心网友不断转发，形成强大的舆论传播力量，并吸引了传统媒体的跟进与关注——网友们零碎的、非专业的行动，与公安部门、媒体、人大代表及政协委员等社会力量结合在一起，迅速形成舆论焦点。这起高举道德与法律旗帜的公共事件，为兔年春节涂抹了一层人文的亮色。

4. 2011年两会期间，“微博问政”成为炙手可热的新型应用。新华网、人民网等官方网站纷纷开设两会微博，不少两会代表也纷纷开通个人微博，与网友百姓互动参政议政。

5. 2011年3月9日，由邓飞等媒体人在微博上发起“免费午餐”活动，倡议全社会捐款。短短几个月，不断有人关注“免费午餐”，捐钱捐物……2011年5月4日，500媒体人发起的、中国社会福利教育基金会“多背一公斤公益基金”支持的免费午餐项目，在湖南娄底市新化县横拉坪小学启动，这是该项目执行的第7所山村小学。该项目通过向社会募集善款，为山村小学配备厨房电器、餐具、午餐费，让小学生每天在校吃到热饭菜。7月19日，国家决定从2011年秋季学期启动民族县、贫困县农村“免费午餐”试点工作，并将宁夏确定为首批试点省区。宁夏自治区主席王正伟主持召开主席办公会，专题研究宁夏开展“免费午餐”工程试点工作的实施步骤和操作方法。他强调，4块钱的“免费午餐”要全部放进学生的饭盒里面。

6. 南非世界杯，微博的出现给中国网民更加深刻的互动体验，在比赛进球和结果信息发布的第一时间，用微博文章表达自己的感受和观点，已经成为中国球迷在世界杯期间的习惯性动作。世界杯每进一球，在十几秒内，微博上就会有大量用户发布相关微博内容，表明自己的新闻立场、观

点，参与话题讨论。“这可以称为‘秒互动’，网站在几秒钟内将新闻第一时间传递给用户，用户通过微博在几十秒内完成反馈，整个互动过程不超过1分钟，这大大超越了传统的互联网新闻报道模式。”

7. 云南省政府加入了微博大军，开创政府通过微博发布信息的先河。紧接着，国内很多地区很多部门的官方微博纷纷上线。根据复旦大学发布的《中国政务微博研究报告》，到2011年3月，实名认证的政务机构微博达1708个，政府官员微博达720个。

8. 从江苏溧阳某局长“微博开房”到“郭美美事件”，再到四川会理县领导“悬浮照”，诸多热点事件在微博上酝酿、发酵。以“郭美美事件”为例，无数“微友”参与爆料，相关发言就有64万余条。《人民日报》评论说：如果把2009年算成“微博元年”，不到3年，微博这个网络社交平台，已经成为舆论的重要集散地。

9. 企业、媒体亦纷纷开始利用微博进行营销宣传。2009年的广州车展期间，汽车企业长安福特采用了微博促进口碑传播，吸引众多的用户成为其官方微博的“粉丝”。同时，长安福特鼓励微博用户在自己的博客上，发布以“长安福特”为主题的博文，在12天的时间内，长安福特官方微博粉丝数迅速突破7000人，官方微博共收到网友评论4088条，博文被转载1943次。

10. 2011年4月8日，中国首届微博营销大会在福建厦门国际会展中心举行，微博营销大会由新浪微博与台交会组委会共同主办，福村梅记普洱茶独家冠名。百余家企业齐聚厦门，以“抢占微博先机，把握营销未来”为主题，共同探讨微博营销新模式，交流微博营销理念、分享成功案例和经验，展望微博营销的发展趋势。

11. 2010年7月1日，方舟子在自己的微博上指出唐骏的博士学位造假，随即引发了人们的强烈关注。在媒体和网民的介入下，唐骏学历涉嫌

造假风波愈演愈烈，但唐骏至今尚未有过正式回应。微博时代应该有另一个标注，即“偶像的杀手”，而唐骏显然不是最后的一位。

12. 随着360与QQ的微博大战愈演愈烈，2010年11月3日晚，腾讯发布公告，决定在装有360的电脑上停止QQ的软件服务。随后，360推出应对措施，双方陷入以牺牲用户利益为代价的缠斗之中。面对这种“强拆行为”，最具反抗的群体依然集中在微博上。

13. 2011年8月25日，由人民网、腾讯网举办的首届政务微博与社会管理创新高峰论坛在浙江杭州举行。业内的政务微博运营专家、权威学者一起分享谏言，献计献策，以对话构建蓝图，用思想指明方向，推动政务微博的健康发展。

.....

微聚天下，博纳百川。微博为我们提供了新的麦克风、新的交际圈、新的舆论场。较之于论坛、贴吧与博客等旧式自媒体，微博让以“人人都有麦克风”为特色的自媒体传播步入到全新微媒体时代！

二、微热词：浓缩时代

热词，浓缩时代；热词，记录中国。从新浪微博发布的年度或月度微博“热词榜”及“表情榜”观之：“健美猪”、“谣盐”、“咆哮体”、“打拐”、“五道杠”、“私奔”……如蔡之国先生所言：从虚拟世界到现实生活，网络热词借助网络传播平台已经成为一种醒目的社会现象与文化存在，记录着社会的基本风貌，以及人们的生存状况、希望和无奈，表达着网民对社会现象的某种态度和看法，体现着社会情绪和意见。

从2011年5月10日起，这些原创微博IN词（热词）不再是纯粹的网络



微热词：浓缩时代

此外，还有自嘲意味浓厚的“负二贷”、“BMW族”等。《人民日报》记者杨丽娟说，这些IN词乍看令人忍俊不禁，背后的故事却是几多无奈。另一些IN词则寄托着人们美好的念想。比如“三行情书”，用三句话来表达你的爱，浪漫可以很简单。比如“微祈福”，利用微博对自己关注的事件或个人表达祝福和关注。这是一个微时代，微小的行动也能够带来快乐和温暖。

作为一种意见的曲线表达，徐默凡先生认为，网络流行语其实是网络社群用来凸显和标志自己个性而使用的一种语言变体。从书中不难发现，与前几年的“雷”、“囧”相比，近年来的IN词与现实社会的关系越发紧密，与人们最本质的人性和情感联系越发紧密。

网络虚拟社会是对现实社会的影射，互联网IN词的背后，是网民的

内容，开始拥有传统版权。

互动百科出版发行的第一期《IN词记录中国》，将网络内容与传统出版相结合，意在“浓缩新知、记录当下”，以词语的形式盘点正在发生的历史。

浓缩精华后的每个IN词都有“背后的故事”。比如“日不落”，是博友针对宝洁、联合利华两大巨头“领跑”的日化行业集体涨价潮而创造的，与之前的“豆你玩”、“蒜你狠”类似。此

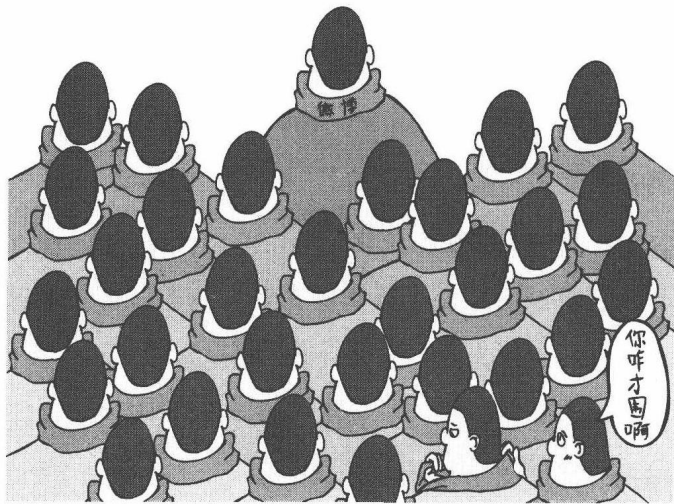
现实社会心态。人民网舆情监测室发布的《2010年中国互联网舆情分析报告》指出：“‘全民造词运动’推动‘词媒体’登上舞台。”媒体的重要作用之一便是记录社会，监测环境。不管这些IN词是略显尖锐，还是诙谐自嘲，抑或温暖美好，它们都记录着处于特殊时期的中国社会的变动，记录着中国网民或焦虑、或淡然、或愤慨、或温暖的心路历程。

三、微社会：改变中国

李开复先生说微博改变一切：1) 传播平台：病毒式信誉转发=群众的智慧；2) 打假辟谣平台：让真人真诚说真话；3) 维权机制：让沉默的大多数转发关注带来力量；4) 门户取代者；5) 品牌塑造者：经过真实的人塑造的品牌最有生命力；6) 狗仔队观望台；7) 最好的社交平台：能在这里交很多朋友。论者极为赞同，此处我将狗尾续貂，把李先生说的7条“改变”再揉成一团，可以清晰地发现三条主线：

1. 刷新网络虚拟世界

早在20世纪20年代，美国著名政论家李普曼在其所著的《公众舆论》一书中论及拟态环境：一方面，拟态环境不是现实环境“镜子式”的摹写，不是“真”的客观环境，或多或



微社会：改变中国