

HZ BOOKS  
华章科技

从营销、运营、创业和微信电商4个角度总结微信  
实操的策略、技巧、方法与禁忌，企业与微商必读



WeChat Exploration in Depth

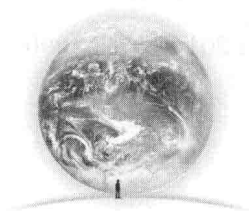
# 深度微信

营销、运营、创业与微信电商

韩日田◎著



机械工业出版社  
China Machine Press



WeChat Exploration in Depth

# 深度微信

营销、运营、创业与微信电商

韩日田◎著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

深度微信：营销、运营、创业与微信电商 / 韩曰田著. —北京：机械工业出版社，2014.12 (2015.1 重印)

ISBN 978-7-111-48451-6

I. 深… II. 韩… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 258990 号

## 深度微信：营销、运营、创业与微信电商

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：孙海亮

责任校对：殷虹

印刷：北京市荣盛彩色印刷有限公司

版次：2015 年 1 月第 1 版第 2 次印刷

开本：170mm × 242mm 1/16

印张：18.5

书号：ISBN 978-7-111-48451-6

定价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88378991 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjsj@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

## 前言

### 且写，且运营

五月，在十天的时间内，自北而南，国内已有三个传统媒体的老总因压力太大自杀了。一石激起千层浪，这件事在国内舆论界引起一片哗然，大多数人都为这些兢兢业业的传统媒体老总们感到惋惜，因为他们都年富力强，他们在中国人传统的思想里都算是才子。

当然，他们的死，之于笔者更多的是一份“兔死狐悲，物伤其类”的无常之感，或早离苦海的先见之幸，因为笔者也是一个资深的媒体人，曾就职于国家通讯社、中央报纸及财经杂志。从小编到主篇、执行总编，一路走来，只是趁互联网在国内兴起的当儿，选择了互联网创业。

“原来让你觉得自己有一种本领，现在觉得自己是没用的。”这是一位自杀者的遗言。才子还是那个才子，为何现在觉得自己没用了呢？无他，“罪魁祸首”就是互联网！

早在 PC 时代，传统报媒就已开始在走下坡路了，而当中国社会全面进入移动互联网时代，微信成为移动互联网的第一入口（用户人数近 7 亿），人人都成了低头一族，生活中或碎片化的或没碎片的时间几乎都被微信占据时，传统媒体将继续式微，已无人怀疑。

在这个自媒体的时代，没有好的舞台，“才子”也好，英雄也罢，必将殒落，不同的只是方式：或像笔者这样激流勇退，或像前面说到的老总们那般被逼到乌江自刎……不一而足。

自媒体的主舞台在哪里？它不在 140 字的 PC 端微博这艘旧“渡轮”上，而是在 1 组 8 个主题的手机微信新“动车”里！

笔者在 2012 年的早些时候就用上了微信，不算早，但也应算是一个潮人了——相对于笔者这个年龄段的人来说。然而，笔者真正把微信当做媒体来研究还是在 2013 年，在微信 5.0 之后。因为那时的微信公众号分为订阅

号与服务号，很多订阅号已不在朋友圈里提醒或骚扰笔者了，这是非常关键的一点。因为笔者知道，像新浪微博被阿里巴巴介入后，把“私信”当系统通知用，把“广告”当内容来推……不懂得用户体验的各种“耍流氓”，这样的平台最终都会被用户摒弃，至少不会再红火。

不研究不知道，一研究吓一跳。可以毫不夸张地说，微信公众平台在未来几年内，都会是企业、产品与服务的最佳营销平台；同时，微信公众平台在未来几年内，都会是新出道的有志青年、传统媒体人的最佳创业平台；在去中心化、去中介化的移动互联网时代，从某种意义上说，失去微信，就将失去未来！失微信者，失天下！

于是，早前，笔者就让一批做企业的亲友去注册微信公众号。当然，笔者也注册了一个，只是当时没去运营，因为那时候，笔者正在构思一个伟大的移动互联网项目，热情的VC们也在跟进商洽中，根本没有闲暇。

进入2014年以来，早前忙的项目让别人负责运营了，笔者又回到了有点小闲暇的守业生活状态。这时，笔者问起先前注册微信公众号的朋友们：公众号粉丝多少了，现影响力有几何？而大多数人的回答是：没能玩得动！

这就像给笔者以当头一棒。因为笔者知道，在2013年这一年里，微信营销如火如荼，有太多的微信草根大号崛起，亲友们怎么会玩不动呢？在为他们没有把握住千载难逢的微信订阅号自媒体的机会而感到惋惜的同时，笔者在2014年3月中旬，注册并玩起了微信订阅号，也就是本书中作为写作基础的“微刊”。

就如标题“且写，且运营”一样，笔者走上了一边运营微信订阅号一边写书的、知行合一的、用理论指导实践、用实践验证理论的“微信营销、运营、创业与电商”写作之路。

本书没有像同类书籍那样简单地罗列与拼凑他人微信公众号做案例，也没有把微信营销简单地等同于微信推广与增粉，而更多的是在新的形势下，在微信成熟的环境下，以“微刊”自身推广运营中的点滴细节、具体过程为立足点，以账号、内容的定位与规划，以素材组织、编辑的策略与技巧，以内容推广、营销的精深与创新，以粉丝分析、数据的挖掘与指导，以账号竞争、突围的策略与谋变为抓手，还原一个真实的“微信营销、运营、创业与电商”的、中国版的《粉雄救兵》微信公众号营销真人秀。

如果说美国电视真人秀节目《粉雄救兵》是拯救那些在时尚、生活方面一塌糊涂的男人的话，那么笔者实践运营的微信公众号“微刊”，一开始就有为拯救在微信营销、创业方面落于人后的朋友的成分。当然，为了证明微信营销正当时，证明在成熟

的环境下，先前的微信营销方法将不再可行，以及自己对媒体、移动自媒体与生俱来的爱好与兴趣，于是笔者就自告奋勇也去当回“粉雄救兵”。

当然，随着“微刊”运营得风生水起，推己及人、推朋及人的想法又闪现在笔者的脑海中：把自己对微信公众号营销、运营与创业的经验告诉给更多的微信君，让大家与自己一道茁壮成长，让大家与微信公众平台一起健康成长！

于是，就有了本书。

“东隅已逝，桑榆非晚”，这是笔者在注册“微刊”时，勉励那些之前没把微信订阅号做好的朋友的话。在这里，同时也与读者共勉。因为在微信用户增量几近饱和的环境下，在微信公众号规则已出现大改变的形势下，微信营销方法再不与时俱进，微信营销作品再不推陈出新，那么再早注册的微信公众号都有可能被后浪拍在沙滩上，被遗忘在手机的一角。事实上，这种微信公众号新旧淘汰的大幕也已拉开，没为受众提供上好内容者，现在多如逆水行舟。从这个意义上说，微信没有营销，只有为受众提供受欢迎的服务。

自2014年年初以来，全国范围内传统媒体老总自杀的新闻不断爆出，其实何止上面的三例，那只是十天这个时间段的典型。传统媒体老总自杀的原因有多种，也有各自的客观性，但有一点是相同的，这些才子在人生的关键点上，选择的是抱残守缺，而不是与时俱进，顺势而为。

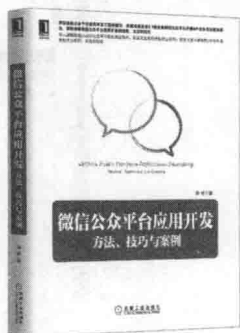
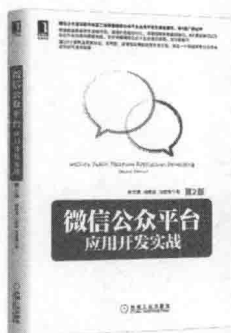
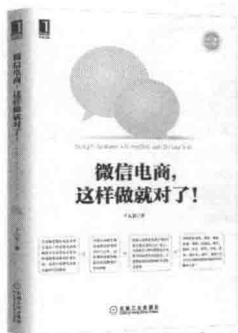
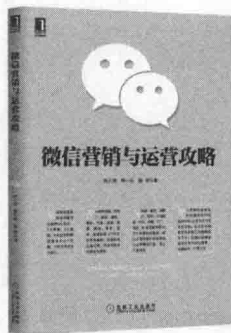
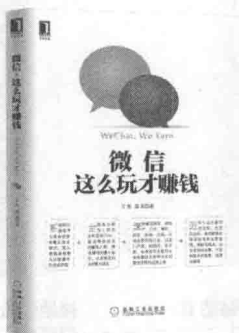
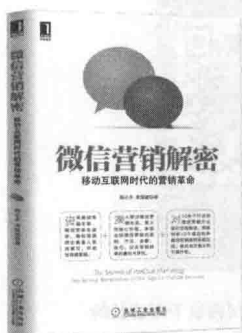
亲爱的读者，那您呢？您认识到微信的价值了吗？您把握住微信这个机会了吗？笔者提醒您，要是已经失去了淘宝与天猫的机会，这次您可能不能再失去微信及附在其平台上的企业营销、移动电商、客户服务等诸多机会了。

且写，且运营。从开始写书到今天，已有两个多月的时间了。期间，笔者再忙也一天都没停止过为“微刊”做编辑。“微刊”已运营近100天，每天阅读人数近100万，转发量也超过10万人次了，粉丝总数近10万。而今，在机械工业出版社尊敬的策划编辑杨福川老师的专业指导下，经过两个多月的加班，本书也终于完成了初稿。在这里，笔者真心感谢机械工业出版社，特别是杨福川老师。当然，尽管通过且写且运营的方式，尽管有高人指导，笔者也力求本书能给大家带来真正的价值，然而，这毕竟是笔者第一次写有关微信的书，不足之处在所难免，还请读者们原谅。

谢谢读者们的厚爱，感谢你们的支持！但愿本书能给大家某些启迪！

# 推荐阅读

微信系列图书：从营销、运营到二次开发，我们为企业提供系统性解决方案



# 推荐阅读

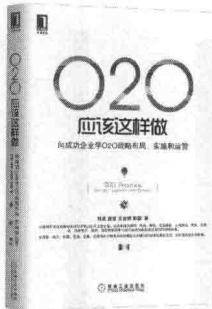
“O2O&电商”系列图书：移动互联网时代的企业电商之道



国内O2O领域的开山之作，超级畅销书，长销不衰。



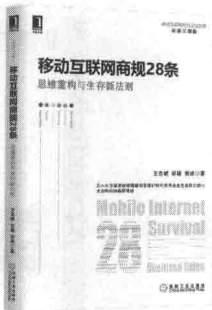
接地气的O2O著作，国内数千万店长的营销秘笈，超级畅销书。



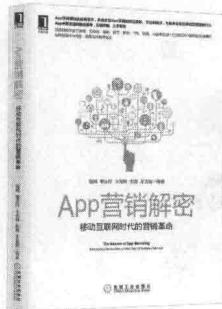
凝聚国内外10余个行业20家企业的O2O成功经验，畅销书。



畅销书，传统企业如何做好电子商务的实战兵法，艾瑞集团官方出品。



畅销书，从六大方面系统梳理移动互联网时代关乎企业生存死亡的六大法则和28条新商规。



超级畅销书，App营销领域的经典著作，系统总结App营销的常见原则、方法和技巧。



# 目 录

## 前言

### 第 1 章 企业应具备的社交媒体矩阵 // 1

- 1.1 微博的营销天性与博客的“剩余价值” // 2
- 1.2 QQ、QQ 空间与 QQ 群，商务营销不可或缺 // 5
- 1.3 朋友圈的销售功能与公众号的营销威力 // 9
- 1.4 微群的定向营销与微群组的周边营销 // 11
- 1.5 微视的视频营销与微网站的大数据营销 // 12
- 1.6 微信与其他社交媒体的比较 // 16
- 1.7 微信与其他社交媒体的营销整合 // 21

### 第 2 章 微信的定位策略与技巧 // 23

- 2.1 销售型朋友圈的 2 个定位技巧 // 24
- 2.2 公众号主要功能与分类 // 26
  - 2.2.1 微信及公众号演变中走向功能分置 // 26
  - 2.2.2 微信及公众号的强大功能 // 27
  - 2.2.3 公众号的分类 // 31
- 2.3 公众号的定位策略与方向 // 33
  - 2.3.1 谋定而后动：无定位，不微信 // 33
  - 2.3.2 公众号应遵循的 2 大定位法 // 37
  - 2.3.3 公众号的 6 大定位方向 // 39
- 2.4 诊断与矫正定位不准的公众号 // 44

### 第 3 章 公众号的规划与取名技巧 // 49

- 3.1 公众号的“两个半”类型 // 50
- 3.2 选择与注册公众号的策略 // 52
- 3.3 规划自己的公众号 // 53

- 3.3.1 不是高大上的企业不要运营服务号 // 54
- 3.3.2 有多个订阅号时最好是一个大号多个小号 // 54
- 3.4 订阅号取名改名的 7 个技巧 // 55
- 3.5 订阅号 ID 选取的 4 个学问 // 61
- 3.6 要把取得官方认证当做订阅号的大事来抓 // 64
- 3.7 公众号名字不利于推广怎么办 // 68

## 第 4 章 新形势下公众号的竞争策略 // 69

- 4.1 订阅号：一半是火焰，一半是海水 // 70
  - 4.1.1 早期订阅号已夭折过半 // 70
  - 4.1.2 攻城略地的新订阅号 // 71
- 4.2 深度营销：新环境下订阅号之道 // 72
  - 4.2.1 微信逐渐进入成熟期 // 72
  - 4.2.2 马太效应，订阅号将进一步分化 // 73
  - 4.2.3 垂直化，订阅号才迈出步子 // 74
  - 4.2.4 小而美，订阅号的本质就是“碎片化”产物 // 75
  - 4.2.5 内容为王，订阅号将不再有“营销” // 75
  - 4.2.6 关系为王，用户关系管理重于增粉营销 // 76
  - 4.2.7 直接收费，订阅号商业化的理想模式 // 77
- 4.3 微信矩阵，订阅号合纵连横之道 // 78
  - 4.3.1 多号运营：订阅号的生存之道 // 78
  - 4.3.2 App 转移：订阅号风险的强者防控 // 79
  - 4.3.3 微信矩阵：订阅号发展趋势 // 79
  - 4.3.4 合纵连横：商业化下订阅号的竞争之道 // 82
  - 4.3.5 超级矩阵下“订阅号 VS 平台”博弈 // 83

## 第 5 章 订阅号的内容组织与编辑技巧 // 84

- 5.1 订阅号内容的生产或寻找 // 85
  - 5.1.1 原创吧，从此你将与众不同 // 85
  - 5.1.2 朋友圈里自有金矿 // 88
  - 5.1.3 订阅号收藏夹、助手爱微帮，那都是必需的 // 88
  - 5.1.4 PC 互联网，让你成就“领头羊”的不二法门 // 89
- 5.2 选材决定成败 // 90
  - 5.2.1 心中铭记那把“定位”的尺 // 90

- 5.2.2 鲜活的才是最好的 // 91
- 5.2.3 内容能短就不选长 // 93
- 5.2.4 “回味”是好内容的试金石 // 93
- 5.2.5 “冷处理”的“热”效应 // 94
- 5.3 好内容是编出来的 // 95
  - 5.3.1 学做减法：攻其一点，不及其余 // 95
  - 5.3.2 有观点，才有态度，才有品牌度 // 96
  - 5.3.3 赢在整合 // 97
  - 5.3.4 制作专题，打造订阅号品牌的利器 // 98
- 5.4 标题制作，提高点击率与转发率之关键所在 // 100
  - 5.4.1 导读性标题，订阅号内容标题的标配 // 100
  - 5.4.2 悬念，判断一个标题好坏的主要标准 // 101
  - 5.4.3 好标题都是改出来的 // 102
  - 5.4.4 形式，也是一种生产力 // 103
- 5.5 控制节奏，事半功倍的杀手锏 // 105

## 第6章 公众号编辑的流程管理与推送技巧 // 109

- 6.1 企业要不要成立微信营销部门 // 110
- 6.2 订阅号编辑流程 // 112
  - 6.2.1 订阅号内容选稿组稿流程 // 112
  - 6.2.2 订阅号适合的发稿数量 // 116
  - 6.2.3 订阅号内容推送时间与推广技巧 // 117
- 6.3 订阅号的组织管理流程 // 118
  - 6.3.1 订阅号的内容禁忌 // 118
  - 6.3.2 订阅号的内容管理与定稿审稿 // 120

## 第7章 公众号的粉丝运营与商业化出路 // 122

- 7.1 公众号增粉的15道金牌 // 123
  - 7.1.1 用朋友圈兜底 // 123
  - 7.1.2 引导微博粉丝关注公众号的7个方法 // 124
  - 7.1.3 企业官网放二维码引流 // 126
  - 7.1.4 借微博大V增粉 // 127
  - 7.1.5 借微信大号增粉 // 128
  - 7.1.6 其他社交工具应用增粉 // 129

- 7.1.7 公司产品、宣传品、广告上放公众号二维码 // 129
- 7.1.8 店面橱窗放置二维码 // 130
- 7.1.9 展会、活动场所现场放置二维码 // 130
- 7.1.10 软文推广吸引目标受众 // 130
- 7.1.11 有奖活动与策划活动的签到吸引目标人群 // 131
- 7.1.12 微视增粉, 2014 最新玩法 // 132
- 7.1.13 微群组, 微信订阅号增粉的助推器 // 133
- 7.1.14 内容为王: 内容自己会营销 // 135
- 7.1.15 品牌的力量: 让现有粉丝去引目标吸粉丝 // 136
- 7.2 维持粉丝的 5 个技巧 // 139
  - 7.2.1 微信内容页上引导不要太“花俏” // 139
  - 7.2.2 有问必答, 答则必以诚相待 // 141
  - 7.2.3 创建微社区, 让粉丝有个自由互动的空间 // 142
  - 7.2.4 开发相关应用, 让粉丝牢牢地与自己黏成一团 // 142
  - 7.2.5 福利回报, 偶尔让粉丝有意外惊喜 // 143
- 7.3 公众号内容推广 5 个技巧 // 143
- 7.4 增粉过程必经的“三道槛” // 148
- 7.5 订阅号增粉推广中的“八大后悔” // 150
- 7.6 订阅号商业化的 6 大出路 // 153
  - 7.6.1 流量变现, 订阅号的媒体模式 // 153
  - 7.6.2 流量导入, 订阅号最靠谱的商业价值 // 156
  - 7.6.3 商用租借, 订阅号的第三条路 // 157
  - 7.6.4 带头大哥, 订阅号商业价值的曲线救国 // 158
  - 7.6.5 账号转让, 订阅号的可能资产 // 160
  - 7.6.6 招安转世, 订阅号服务号化 // 161
- 7.7 电商移动化, 微信服务号创业的唯一出路 // 163

## 第 8 章 微信朋友圈的增粉方法与运营技巧 // 165

- 8.1 微信朋友圈营销的销售属性 // 166
  - 8.1.1 粉丝! 粉丝! // 166
  - 8.1.2 圈粉硝烟战 // 166
  - 8.1.3 朋友圈销售优势 // 167
- 8.2 让微信朋友圈成为加强版的微博 // 168
  - 8.2.1 把 QQ、手机的通讯录好友导入朋友圈 // 168

- 8.2.2 搜索附近的人,地域性营销定位微信的必做功课 // 169
- 8.2.3 漂流瓶推广,女性定位微信的不错圈粉术 // 170
- 8.2.4 摇一摇,以“草根”为受众定位微信的拉人神器 // 171
- 8.2.5 微视,圈潮人粉丝最新锐的渠道 // 171
- 8.2.6 账号营销圈子,产品推广之余的额外粉收获 // 172
- 8.2.7 找电话通讯录资源一个个直接加“粉丝” // 174
- 8.2.8 利用社交平台与论坛邮件放二维码加签名 // 174
- 8.2.9 注册宽受众类微信公众号推个人号 // 175
- 8.2.10 事件营销增粉 // 176
- 8.2.11 外联搞微信互推好友活动 // 177
- 8.2.12 向“虎嗅网”、“松松”等靠谱网站投软文稿 // 177
- 8.3 朋友圈运营的6大技巧 // 178

## 第9章 微信营销的技巧与自我约束 // 184

- 9.1 朋友圈分享的9大技巧 // 185
- 9.2 朋友圈营销的6大策略 // 189
- 9.3 公众号与粉丝互动的3大技巧 // 192
- 9.4 微信营销的6大禁忌与自我约束 // 193

## 第10章 公众号运营的人才策略与团队管理 // 201

- 10.1 怎样的人适合做公众号小编 // 202
- 10.2 微信运营团队的人员构成、分工与配比 // 203
- 10.3 公众号编辑工作的考核 // 205
- 10.4 公众号运营人员的奖惩机制 // 212

## 第11章 公众号运营中的数据分析指导 // 215

- 11.1 摸读者口味:每日对“所有图文”进行跟踪分析 // 216
  - 11.1.1 分析“昨日”什么内容受众最爱转发 // 216
  - 11.1.2 不断检验自己心中最好的“内容取向” // 218
- 11.2 检整体成效:两大“昨日关键指标”必须看 // 219
- 11.3 见微才知著:“魔鬼”在“关键指标详解”里 // 220
  - 11.3.1 详细数据:在对比中检查工作、找规律 // 220
  - 11.3.2 转发途径:让传播更具效果 // 221

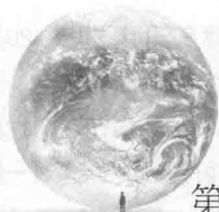
- 11.3.3 原文转化率：商业转化成效的风向标 // 223
- 11.3.4 小时报：让内容在最佳时间推送 // 224
- 11.3.5 用户地域：让市场营销更具针对性 // 225
- 11.3.6 用户性别：为产品的选择指明方向 // 227
- 11.3.7 消息分析：粉丝需求与互动情况的窗口 // 228

## 第12章 微信上7大创业类型与经典案例分析 // 231

- 12.1 自媒体类 // 233
- 12.2 第三方开发类 // 238
- 12.3 微信营销类 // 240
- 12.4 旅游服务类 // 242
- 12.5 区域服务类 // 244
- 12.6 移动电商类 // 250
- 12.7 收费自组织类 // 255
- 12.8 订阅号创业的4大风险 // 257
  - 12.8.1 腾讯打压：一路坎坷或夭折 // 257
  - 12.8.2 营销过度：体系微博化衰败 // 257
  - 12.8.3 版权纠纷：让公众号君疲于应付 // 258
  - 12.8.4 后浪推陈：新一代竞争神器雄起 // 259

## 第13章 微信小店布局与操作攻略 // 260

- 13.1 订阅号的电商策略 // 261
  - 13.1.1 订阅号的永续经营理念 // 261
  - 13.1.2 配套搭建微店平台策略 // 262
  - 13.1.3 不直接卖货的电商引流策略 // 263
- 13.2 服务号的微电商全流程 // 264
  - 13.2.1 微信商铺的5大社交电商优势 // 264
  - 13.2.2 一个有竞争力微信小店的6要素 // 267
  - 13.2.3 开微信小店的5个步骤 // 271
  - 13.2.4 完善微信小店的5个步骤 // 274
  - 13.2.5 微信小店适合卖什么商品 // 277
- 13.3 微信电商何止是微信小店 // 279
- 13.4 微信店铺增人气8个大招 // 280



## 第1章

# 企业应具备的社交媒体矩阵

- 1.1 微博的营销天性与博客的“剩余价值”
- 1.2 QQ、QQ空间与QQ群，商务营销不可或缺
- 1.3 朋友圈的销售功能与公众号的营销威力
- 1.4 微群的定向营销与微群组的周边营销
- 1.5 微视的视频营销与微网站的大数据营销
- 1.6 微信与其他社交媒体的比较
- 1.7 微信与其他社交媒体的营销整合

大家都知道，进入 2014 年后，除了都市广播这个媒体因其受众主要是私家车主这个越来越大的群体，其日子相对好过外，其他传统媒体的营收全面吃紧。这是为什么？因为现在这个世界已进入社交时代，媒体也自然是社交媒体当道。传统媒体日子不好过，不过这对一般的企业来说却是个不错的媒体环境，因为只要你顺势拥有社交媒体，甚至是社交媒体矩阵，投入资源在这方面“深耕”，收获一定是看得见的。

下面先谈谈各主要社交媒体的主要特性。

## 1.1 微博的营销天性与博客的“剩余价值”

在 2012 年以前的一段时间内，在各大书店的畅销书架上，摆的最多的营销书籍是什么？非微博营销书籍莫属！笔者当时就买过一本李开复写的《微博改变一切》，为的就是学上几招，让自己在新浪上的微博更具影响力。至于博客，要其流行的时间就更长远了，2003 年前后，当时会写一大段一大段文字的人，几乎都开了自己的博客，有的是秀思想，更多的却是为了进行自家产品或服务的营销、推广。

然而，站在 2014 年这个时间点上，用微博、博客对企业进行营销推广还有作用吗？答案出来前，先看看下面笔者对二者的分析。

### 1. 微博的营销天性

“爱上网，爱泡妞 / 爱论坛，爱逛非主流网站 / 爱放纵，也爱上男子医院 / 我不是什么非主流 / 也不是富二代 / 我就是我 / 我只代表我自己，我和你一样 / 我是 80 后。”

这是三四年前流行甚广的“凡客体”的一段模板。相信，当年玩过微博的人没有不知道它的。其实，这是新浪微博“凡客诚品”（VANCL），请其代言人韩寒创作的文案模板。该模板一出，全国博友像做填空题一样，人人都写“凡客”，来为自己代言。在那之前，很多博友可能还不了解什么是 VANCL，但经全民这么一折腾，想不了解凡客都难了。

这就是微博，这就是营销之王的微博，这就是到今天为止，还是每一个企业必须拥有的营销利器——微博。

早在微博之前，就有了博客这种自媒体。然而，被全民冠上“营销之王”的，



确实只是“微博”。这是因为微博具有140字的低门槛与强大的传播能力。可以说，在人们的心目中，所有的自媒体就等同于微博，至少在微信出来之前人们是这样认为的。

那么，微博，特别是新浪微博，在桌面电脑的PC互联时代，为什么会被独家定义为自媒体呢？微博人群基数大、易于上手（小学没毕业的老大妈也玩得动、玩得好这140个字的内容）及转发再转发的传播能力，是三大主因。这一点，就是今天的微信也难望其项背。

确实，有了微博，也许哪天晚上你的身边也来了个或大或小的什么动静，并且你报了料，那么说不定，第二天早上，你开门准备上班时，会为在门口被记者里三层外三层地围得寸步难行而感到莫名其妙。

那么，今天的微博还能为企业做些什么呢？就微博本身来说，其营销能力一点也没有减弱，要不，2014年4月17日，新浪微博怎么能在美国纳斯达克挂牌上市，IPO成功呢？资本市场的那些大佬们那可是一点都不傻的。今天，企业用微博可以进行企业形象的推广，开展市场活动，与客户即时沟通。如笔者创办的企业，有官方微博账号“第一茶叶网”，有作为CEO的笔者的个人账号“吐着象牙的狗”。前者传播日常的茶界资讯，后者更侧重于原创，发表有见地、让人眼前一亮、有深度的内容。这一公一私两个品牌相互配合，达到了很好的企业宣传与品牌推广的效果。

作为名人微博，人们关注他是因为其名气，所以名人微信不好做广告，如果广告做多了，粉丝会慢慢流失的。不过，作为企业微博，人们关注它更多的是因为对企业涉及的领域感兴趣。从这个意义上说，恰如其分地做一些与企业相关的自身的广告并无大碍，吃过人间烟火的粉丝们是会理解的。要不是有微博这样的自媒体，一个企业，要有一个这么好的平台为自己做免费的宣传，其实是一件很难的事，至少企业自己PC端的官网做不到。

当然，微博对于企业来讲，其作用远不止于发送生硬的广告这么简单。企业还可以利用微博的搜索与话题分析等功能，监测市场动向，收集用户需求，分析用户特征。如，通过微博用户对某类产品是否关注等信号，分析并定位自己的某个新产品的目标人群，然后对这些用户的特点加以深入分析。

这里举个例子。假设三星的某款新品与苹果iPhone 5S是竞品（竞争产品），那么，在微博上三星市场分析人员就很容易找到经常讨论iPhone 5S的用户。然后，用