

BLOG

ZHONGXIAOQIYEDE
MIANFEIWUCAN

上海伟雅 指间柔沙◎著



中小企业的 免费午餐

120个发现让你的营销博客飙起来

零成本投入，带来巨大财富的全新商业模式！

博客可以营销，其实就像苹果会从树上掉下来一样自然，但是解剖这一现象可以开拓一个新大陆。

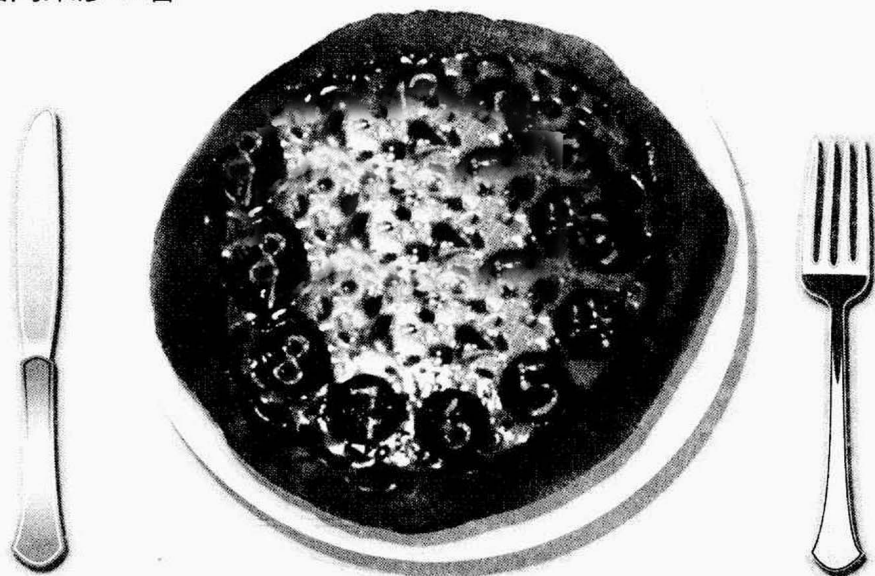


南京大学出版社

BLOG

ZHONGXIAOQIYE DE
MIANFEIWUCAN

上海伟雅 指间柔沙◎著



中小企业的 免费午餐

120个发现让你的营销博客飙起来

零成本投入，带来巨大财富的全新商业模式！

博客可以营销，其实就像苹果会从树上掉下来一样自然，但是解剖这一现象可以开拓一个新大陆。



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中小企业的免费午餐:120个发现让你的营销博客飘起来 / 上海伟雅, 指间柔沙著. —南京: 南京大学出版社, 2010.1

ISBN 978-7-305-06476-0

I. 中… II. ①上…②指… III. 互联网络—应用—企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 173903 号

出版者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出版人 左 健

书 名 中小企业的免费午餐:120个发现让你的营销博客飘起来
著 者 上海伟雅 指间柔沙
策划编辑 叶 青(投稿邮箱:yeqing505@263.net)
责任编辑 曹晓玉
编辑热线 025-83232337

照 排 南京新华丰制版有限公司
印 刷 南京大众新科技印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 18 字数 314 千字
版 次 2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷
ISBN 978-7-305-06476-0
定 价 36.00 元

发行热线 025-83232319
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

-
- 版权所有,侵权必究
 - 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调整

序 言

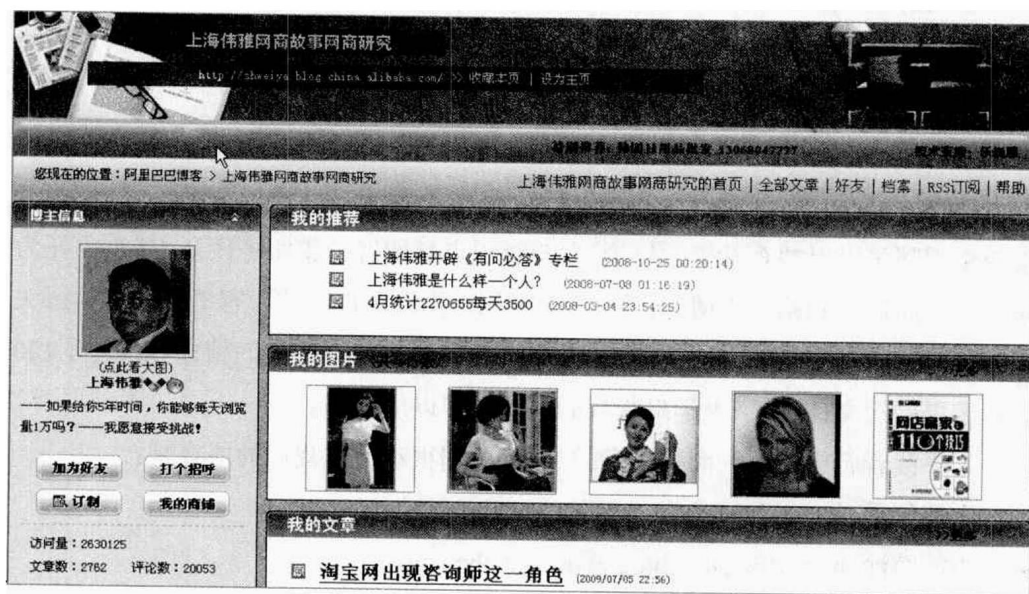
上海伟雅 指间柔沙



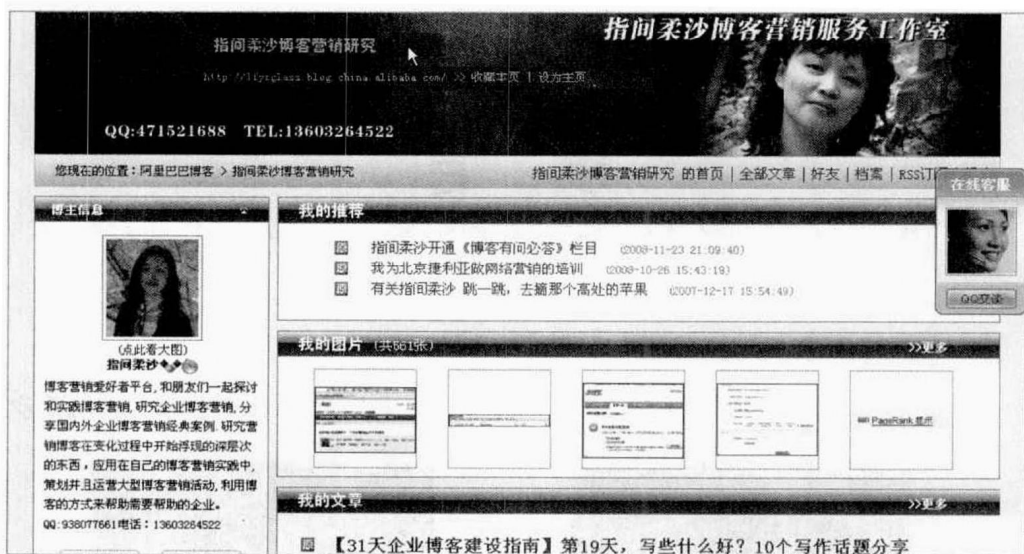
上海伟雅



指间柔沙



上海伟雅博客截图



指间柔沙博客截图

本书所说的博客特指企业博客、产品博客、服务博客、职业博客或者第三方博客,它们的一个共同点就是可以赚钱,或者能够营销。

前两年,要想利用博客营销还是很困难的。现在,有许多实例证明,博客确实能够营销,就像苹果会掉在地上一样。

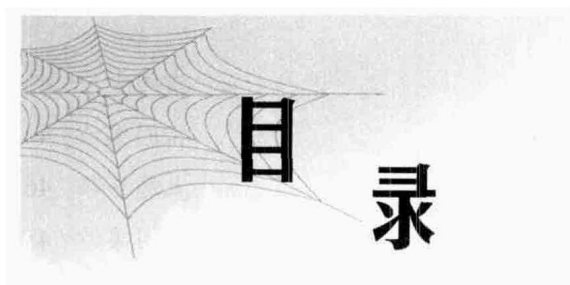
苹果掉在地上,是一种司空见惯的现象,透过这个现象,我们很可能会发现一些深邃的道理。博客为什么会营销?它是怎样营销的?如何讲解这些道理,尤其是将这些道理讲述得连“草根也能够理解”,就不简单了。我们很希望做一些这方面的尝试,写一些简单易懂并且有趣的“经济散文”。

我们(指间柔沙,阿里巴巴2006年度和2007年度连续两年十大博客奖的获得者;上海伟雅,网商故事、网商研究的职业写手)都喜欢研究和实践博客营销。我们曾经参与组织阿里巴巴博客营销大讨论,参与组织点亮博客营销服务团队,接受委托为企业写产品博客和第三方博客。在这个过程中,我们在自己的博客里积累了大量关于博客能够营销的“经济散文”,有许多相同的理念和观点。我们精选和改写了120篇博客里的短文,在南京大学出版社的帮助下得以成此书。

如果读者希望和我们商榷文章的观点,我们很欢迎。我们的博客是:

上海伟雅:<http://shweiya.blog.china.alibaba.com>

指间柔沙:<http://lfyzglass.blog.china.alibaba.com>



序言

上海伟雅 指间柔沙

一、每个人都有一个龟壳

- | | |
|----------------------|-----------|
| 001 “每个人都有一个龟壳”的历史意义 | 上海伟雅 / 2 |
| 002 我的博客教谕 | 上海伟雅 / 4 |
| 003 每天向世界报告 | 上海伟雅 / 6 |
| 004 我们还来得及选择职业博客角色 | 上海伟雅 / 8 |
| 005 薄技在身和博客在网 | 指间柔沙 / 10 |
| 006 一个好博客的标准 | 上海伟雅 / 12 |
| 007 职业博客手每天要做的作业 | 上海伟雅 / 14 |
| 008 网上盛行利基博客 | 指间柔沙 / 16 |
| 009 博客为什么比网站更牛 | 指间柔沙 / 18 |

二、博客的意义远超出我们的想象

- | | |
|----------------------|-----------|
| 010 从智能广告联想智能博客 | 上海伟雅 / 22 |
| 011 挖掘博客营销中的“寻常智能” | 上海伟雅 / 24 |
| 012 我们需要从各个角度理解企业博客 | 上海伟雅 / 26 |
| 013 谁是营销博客中的意见领袖 | 指间柔沙 / 28 |
| 014 用博客改变客户理念 | 指间柔沙 / 30 |
| 015 互联网不断改变我们获取信息的习惯 | 指间柔沙 / 32 |
| 016 互联网上重新认识什么叫知识 | 上海伟雅 / 34 |
| 017 坚持你的博客就是积累你的思想资产 | 上海伟雅 / 36 |
| 018 商业博客的最高境界 | 上海伟雅 / 38 |

三、互动尤为重要

- | | |
|----------------------|-----------|
| 019 互动是营销博客的重中之重 | 指间柔沙 / 42 |
| 020 企业博客可以达到多元的沟通功能 | 指间柔沙 / 44 |
| 021 在注重博友的感受中前行 | 上海伟雅 / 46 |
| 022 网上流行博客圈 | 指间柔沙 / 48 |
| 023 让博客在互动中引起对方注意 | 上海伟雅 / 50 |
| 024 在企业博客中,我们为什么而互动 | 指间柔沙 / 52 |
| 025 我在博客一角观察静悄悄的黎明变化 | 上海伟雅 / 54 |
| 026 博客营销最适合的受众 | 指间柔沙 / 57 |
| 027 和客户沟通上步步升级的戴尔博客 | 指间柔沙 / 59 |

四、好文章如何出炉

- | | |
|---------------------|-----------|
| 028 好文章漂浮天空,一万年不肯消失 | 指间柔沙 / 64 |
| 029 目前有四类人在写企业博客 | 指间柔沙 / 66 |
| 030 营销博客写手需要闯过三重门 | 上海伟雅 / 68 |
| 031 将文字锁定在600字 | 上海伟雅 / 70 |
| 032 讲述简单真理 | 上海伟雅 / 72 |
| 033 将高压水化解为罐装水 | 上海伟雅 / 74 |
| 034 博客文章在选择题目上的两难 | 上海伟雅 / 76 |
| 035 换个思路做企业博客 | 上海伟雅 / 78 |
| 036 我喜欢博客中含新鲜思想的小文章 | 上海伟雅 / 80 |

五、企业博客要学会参与社会热点话题

- | | |
|---------------------|-----------|
| 037 到热点中去 | 上海伟雅 / 84 |
| 038 多热点会比单热点更有参与性 | 上海伟雅 / 86 |
| 039 企业博客要学会参与社会热点话题 | 指间柔沙 / 88 |
| 040 将个人观点演变成为热点话题 | 上海伟雅 / 90 |
| 041 在热点争鸣中形成的群体博客 | 上海伟雅 / 92 |
| 042 企业博客如何被媒体发现 | 上海伟雅 / 94 |
| 043 如何使博客更加吸引网商的眼球 | 上海伟雅 / 97 |
| 044 博客上出现负面评论怎么办 | 指间柔沙 / 99 |

六、职业博客的商业价值

- 046 向职业博客要商业价值 上海伟雅 / 104
- 047 你的博客会长出钱来吗 上海伟雅 / 106
- 048 日浏览量过千的博客有赚钱希望 上海伟雅 / 109
- 049 如何提高阿里博客的商业价值 上海伟雅 / 111
- 050 博客营销服务追寻价值客户 上海伟雅 / 113
- 051 博客的四种价值感悟 上海伟雅 / 115
- 052 写博客——挣钱新途径 指间柔沙 / 116
- 053 考量一下自己博客的吸金威力 上海伟雅 / 118
- 054 “爱卡”赢利点对职业博客的刺激 上海伟雅 / 120

七、博客能够营销就像苹果掉在地上一样

- 055 在博客上实施交易更加容易 指间柔沙 / 124
- 056 博客如何为冷背商品寻找市场 上海伟雅 / 126
- 057 新产品如何通过博客脱颖而出 指间柔沙 / 128
- 058 企业博客是否能够帮助企业过冬 指间柔沙 / 130
- 059 谁的博客会最终得到企业青睐 指间柔沙 / 133
- 060 当营销博客积累了100个体验案例 上海伟雅 / 135
- 061 如何获得博客上出现的机会 上海伟雅 / 137
- 062 企业博客的影响不一定是苦行僧的结果 指间柔沙 / 139
- 063 会说话的博客产品卖得快 指间柔沙 / 142

八、第三方在企业博客中的地位

- 064 第三方博客和职业博客手 上海伟雅 / 144
- 065 第三方博客的一个试验 指间柔沙 / 146
- 066 不能统计到达率是博客营销服务的阻碍 指间柔沙 / 148
- 067 对话:博客营销是自营还是外包 指间柔沙 / 150
- 068 第三方在企业博客中的位置 指间柔沙 / 152
- 069 第三方博客实际需要多种写手 上海伟雅 / 154

070 企业博客代理最好是里应外合	上海伟雅 / 156
071 让博客营销服务创造更大价值	指间柔沙 / 158
072 美国第三方博客远远超过我们想象	上海伟雅 / 160

九、博客营销离不开的小工具

073 博客营销要让统计数据说话	指间柔沙 / 164
074 营销博客中的链接回复	指间柔沙 / 168
075 博客置换帮助博客营销向外扩张	指间柔沙 / 170
076 企业博客要学会在“百度知道”上搭桥	指间柔沙 / 172
077 以俱乐部形式建立的企业博客	指间柔沙 / 174
078 在博客上添加Google工具条的妙用	指间柔沙 / 176
079 在博客中添加即时通讯工具	指间柔沙 / 179
080 博客名称帮助你拥有自己的利基市场	指间柔沙 / 182
081 网络上如何让人找到我	上海伟雅 / 184

十、博客营销中的传播意识

082 博客也需要现代广告意识	上海伟雅 / 188
083 为职业博客做广告中介	上海伟雅 / 190
084 帮助你控制客户的注意力	上海伟雅 / 192
085 泰国药皂博客每天浏览量过千	上海伟雅 / 193
086 假设一个博客有1.6万篇专业文章	上海伟雅 / 195
087 把博客做得专业,然后用新闻传播	指间柔沙 / 197
088 普通人怎么做职业博客	指间柔沙 / 200
089 “我是从你的博客里认识你的”	上海伟雅 / 202
090 企业重视博客中的“意见领袖”	上海伟雅 / 204

十一、故事的魅力

091 企业博客故事的发现和捕捉	指间柔沙 / 208
092 企业博客用故事来说话的魅力	指间柔沙 / 210
093 引导客户讲出故事的来龙去脉	指间柔沙 / 212
094 为什么口碑营销用故事做载体	上海伟雅 / 215

095 故事营销和它在互联网上的位置	上海伟雅 / 217
096 怎样捕捉销售中的故事	上海伟雅 / 219
097 口碑和品牌永远属于自己	上海伟雅 / 221
098 有故事传播的网商,才是有生命力的网商	上海伟雅 / 223
099 网商故事是裹挟生意目的的网络推广	上海伟雅 / 225

十二、企业博客研究中的新发现

100 企业博客的“蜂为香来”现象	指间柔沙 / 228
101 总经理的理解直接影响博客计划执行	指间柔沙 / 230
102 给博客回帖可以挖掘博客的多层价值	上海伟雅 / 232
103 农民写博客被大公司瞄上了	指间柔沙 / 234
104 农业博客争艳阿里巴巴网站	指间柔沙 / 236
105 博客在企业管理上的新功能	上海伟雅 / 239
106 博客写手有望成为新的创意群体	上海伟雅 / 241
107 博客的亚健康 and 博客诊断	上海伟雅 / 243
108 有博客和没有博客是不一样的	指间柔沙 / 245

十三、世界各国商业博客观察

109 国外公司如何与优秀博客写手合作	指间柔沙 / 248
110 世界500强怎么做博客营销	上海伟雅 / 250
111 一个裁缝师的博客营销案例	指间柔沙 / 253
112 美国艺术家用博客营销自己的作品	指间柔沙 / 255
113 邦妮的博客:设计无处不在	指间柔沙 / 257
114 借助博客,小发明找到了大客户	指间柔沙 / 260
115 在博客里做自己喜欢的事情并且赚钱	上海伟雅 / 263
116 企业博客更要关注的是话题	指间柔沙 / 266
117 一个小镇上的餐厅博客	指间柔沙 / 268
118 法国人卡萨德的T恤博客	指间柔沙 / 271
119 企业博客可以建立博客群	指间柔沙 / 273
120 短信博客创造了Kogi奇迹	指间柔沙 / 275



第一章

每个人都有有一个龟壳





001

“每个人都有一个龟壳”的历史意义

上海伟雅

上海电视台在播放关于博客的访谈节目，现场十分活跃，台上、台下都为这个崭新的话题激动。一位嘉宾一着急，将一句比喻颠倒成为“每个人都有一个龟壳，每个乌龟都有一个博客”。大家笑毕，认为这句话会成为经典的博客语言。而我认为，它的历史意义将更被看重。

我看过一份杂志，里面一篇文章中说道，我们已经进入“人各有志”的时代。这个“志”是记录的意思，也是网志，即博客的意思。每个人都可以记录自己愿意评论的事情，会有那么重要吗？

自从人类发明了纸张和活字印刷以后，实际上已经可以“人各有志”了。但记录的成本太高，并且交换和保留记录的难度很大，最后“记录”实际上是少数人的权利，也就是我们现在所谓的少数人拥有“话语权”。

少数人和多数人拥有“话语权”与少数人和多数人拥有“记录权”有多大差别呢？当我们挖出埋在地下的古代器皿、钱币、刀枪，并且用现代技术考证记载在上面的“话语”时，我们才意识到那是文明的积累。当我们从考证中发现伟大文明时，我们才感叹我们的老祖宗为我们留下的“话语”太少，也太难理解。

我从《美国商业周刊》杂志上看到西方人的评论说整个西方文明，乃至工业革命都是由于印刷发明而带动的时候，我才感觉到人类“话语”被记录下来的重要性。

西方人对“人各有志”或者人人拥有“网志”的几段评论：第一句，“媒介即信息”；第二句，“我们即媒介”；第三句，博客是“由所有人面对所有人进行的传播”；第四句，我们的年代是“我有机会讲话”的年代；第五句，“你的声音是重要的。如果你有值得说的，人们会倾听。你可以做自己的新闻，我们都可以”……我们且不管这些话是哪位名人说的，一开始你可能对它们只是有淡淡的感觉，但细细品味，会越来越浓，直至震撼。

我们这些至今依然活着的人，请珍惜这个人类科技给我们的迟到的“权



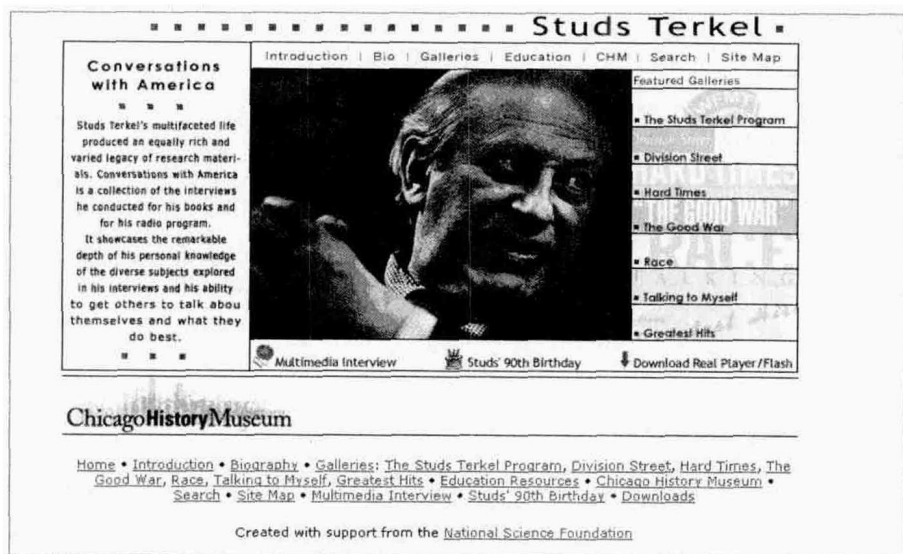
利”。已经有一把年纪的人，您更应该紧紧抓住这个“权利”的尾巴。因为，“当那些书写博客的人，不厌其烦地将自己的私人生活或者思想（不论是出于自恋还是出于责任）搬到公共领域，如阿伦特所说，它们将在公共领域获得生命”。

我们总是感叹人类文明的伟大，其实我们的“博客”也是人类文明的一部分，是可以参与进入人类文明的。现在，我们每个人都有权利和可能做这件记录文明的事情了，这是一种新的生命的表现。人的生命终将停止，但是他的博客会永存。当人们知道这个事实以后，一定会格外珍惜博客，每一天都善待它。

002

我的博客教谕

上海伟雅



92岁老人斯塔兹·特克尔(Studs Terkel)的博客截图

博客可以帮助每个人发展成为专家,这就是博客最主要的功能。最好的博客或者集中了博主的许多专业发现,或者集中了博主的许多专业知识积累,或者两者皆有。最出色的博客应该是某个专业的资料供应库。

于是博客的定位变得很重要,它和大学的选科一样让人斟酌再三,甚至比大学的选科还要神圣。一个人的兴趣可以和博客同在,他有几种兴趣,就可以有几个博客。比如,一个人有医生的博客,也可以有钓鱼的博客,还可以有烹饪的博客。但是这样的博客要做得好,依然要向专业化方向努力,因为博客要在欣赏你的人中间存活,在互动中存活,在有意义中存活。

有这样一个故事一直感动我。美国一位92岁的老人,名叫斯塔兹·特克尔(Studs Terkel),他曾经是一位杰出的广播制作人,也是美国芝加哥历史学会的一位著名学者。在他快90岁的时候,恰逢博客的诞生,知道了可以在博客中写



作,而且可以用博客来传播时,他像孩子一样兴奋。他开始利用博客做他在生命即将结束阶段的最后一件事情。

斯塔兹·特克尔平时就喜欢倾听别人的谈话。对普通美国人来讲,美国经济大萧条期间、二战时期尚未记载进入书本的历史鲜为人知,而这位90岁的老人却对这段历史情有独钟。他利用自己的经历,广泛搜集别人的谈话,并且把他们的口述记录在自己的博客里。他的博客已经成为那个时期历史资料的一个档案库。

《世界是平的》这本书告诉我,互联网会诞生一种讲述者这样的职业。我没有想到的是,在美国有这样一位老人会成为网络上讲述者的先驱。我在接触互联网特别是博客以后,有时候也会感叹自己年龄偏大,但是在我知道了斯塔兹老人的故事以后,我无言以对。

于是我变了。我很庆幸自己已经成为一个网商故事的讲述者,庆幸自己已经开始运用博客的方式来传播和讲述网商故事,庆幸自己的博客有了200多万浏览量。我孜孜不倦地接触中国互联网上的第一批网商中的佼佼者。我用他们的故事来启发后来的网商。我要以这位92岁的美国老人为榜样,在博客界以讲述网商故事的方法,对有志成为网商的人或多或少起一点作用。

4年以前我开始写博客,每年写50位网商故事,现在已经积累了200位网商故事,并且写成了9本书。记得2006年10月,央视二套的一个节目《走进网商节》的导演从我的博客中找到我和一批网商故事,做成了节目,他的感谢词是,“你实际可以是网商故事的资料供应商”。以后我记住了这句话,并且从中知道了我的博客的意义。

我守住网商故事,我热爱网商故事,我发展网商故事,我用博客的平台和网商故事永在。这就是我的博客教谕。

003

每天向世界报告

上海伟雅

有一天,我突然对我的职业博客产生一个联想:它很像一家报纸的总编办公室。我以前当过报纸的副总编,我的办公室是这样的:案头上会堆满各个编辑部送审的稿件,就像我的博客中的“存放草稿”;我画圈发出,就等于我按动了我的博客的“文章发表”;我低头沉思考虑今天报纸的头条,就等于在我的博客中重新编写了“我的推荐”。

办公桌上的电话,很像我的博客里的“跟我洽谈”的贸易通。总编室墙上的报纸发行量统计、各期报纸的文章总数,很像我的博客里的“访问量”、“文章数”。总编室一角的报纸架,挂满了各家兄弟报刊,很像我的博客里的“我的链接”。总编室紧邻着的一版、二版、三版、四版编辑部,很像我的博客里的“文章分类”。

那么,个人的职业博客和传统的报纸媒体有怎样的区别呢?

第一,过去我们是100多人办一份报纸(还是周三刊),现在是一个人办一份。文字、图片、美术、动画、视频,可以全部由一个人操作。当然,如果职业博客赚钱,增加几个人编写博客应该是很理想的。

第二,过去是稿件送审制,作者的稿件编辑审,然后编辑部主任审,然后常务副总编审,头条和社论再交总编审,重要文章编委会审,甚至送上级单位审。现在是我的地盘我做主,文责自负,法律是文章的底线。

第三,过去我们的报纸是带“中国”字头的,我们需要每天对发生在中国的、和我们报纸相关行业的内容发表意见。现在我的博客是“每天向世界报告”。你可以对发生在这个世界上的任何事情发表看法。尽管这个世界不一定会理你,但可以保证一定会有些人理你,给你留言,发表和你相同的或者相反的意见,和你讨论。

通过比较,我们可以看到博客很有“个人媒体”的特点。它可能还不如传统媒体强大,但是它真的做到了“每天向世界报告”。这样的报告可以是泛泛的、自我的、专业的、恶搞的……但只要有特点就有链接。链接就是别人订了你的报



纸。有时候我随便翻翻别人的博客,发现许多博客中有我的博客链接。

如果你懂得博客是一种“个人媒体”的道理,你就会顽强地从各个角度来表达你对这个世界的某个话题,或者对某类话题的看法。你会耐心等待别人的理解和讨论。如果有人欣赏你,就会链接你的博客到他们的博客中,甚至会将你的发言散发出去,遍布各个国家。这样,你就真的实现“向世界报告”了。

如果你希望自己通过博客在“向世界报告”的过程中表现出你博客的价值,就应该要求自己专业一点、再专业一点,在这个专业领域,证明你的话语权。