

有人说微博死了，但是这依然改变不了每天
5 400万人访问、每天**1.2**亿条发博、平均在
线时长**60**分钟这样彪悍的数据！

有人说微博营销是鸡肋，但是依然改变不了
杜蕾斯、小米、黄太吉、褚橙、《小时代》
成功的事实！

微博还在**创造着头条**，微博营销还在**酝酿着变革**，**相信微博的力量——这就是本书要告诉你的。**



(第2版)

微博营销

把企业搬到微博上

胡卫夕 宋逸◎著

涂永式◎审校



机械工业出版社
China Machine Press



(第2版)

微博营销

把企业搬到微博上

胡卫夕 宋逸◎著 涂水式◎审校



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

微博营销：把企业搬到微博上 / 胡卫夕，宋逸著。—2版。—北京：机械工业出版社，2014.1
(新经济必读丛书)

ISBN 978-7-111-45084-9

I. 微… II. ①胡… ②宋… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第293470号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

在 Twitter 引爆微博这一概念后，微博在中国获得了爆炸式的发展，成为中国互联网最耀眼的明星。与此同时，中国企业也进入了微博营销时代，一些有远见的企业已经意识到并利用微博推动着它们的事业。在各大企业纷纷加入微博的背后，是微博作为社会化媒体对传统营销产生巨大冲击的直观表现。微博不仅作为全新的互联网交流工具在改变人们的生活，而且，作为营销工具，微博也在营销领域掀起了一场革命。微博可以成为品牌营销的利器、市场调查与产品开发的创新工具、危机公关的理想选择……

本书详细介绍了微博的起源与发展，微博给营销带来的革命性、颠覆性影响；全面阐述了微博在互联网时代的营销功能；透彻地分析了企业利用微博进行营销的策略与步骤。同时，本书也总结了微博营销带来的风险以及非营利组织如何进行微博营销。最后，本书通过多个案例系统地展示了不同行业、不同规模的企业是如何利用微博进行营销的。

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：王金强 版式设计：刘永青

藁城市京瑞印刷有限公司印刷

2014年1月第2版第1次印刷

170mm × 242mm · 16 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-45084-9

定 价：39.00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) 68995261 88361066 投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259 读者信箱：hzjg@hzbook.com

仅两年时光，《微博营销》第2版便与广大读者见面了，实在令人万分欣喜。这一方面反映两位年轻作者紧密追踪微博营销的最新发展，勤耕不辍；另一方面充分说明随着大数据时代微博营销无与伦比的迅猛发展和快速普及，社会对微博营销书籍的热切需求，真可谓“时势造英雄”。可以预见，随着移动互联网的飞速发展，云技术的不断成熟与广泛应用，众多企业营销的持续创新以及亿万网民的积极参与，微博营销必将获得更为广阔的平台，激荡起更加波澜壮阔的时代浪潮，微博营销的前景无可限量。

《微博营销》（第2版）做了诸多修改。

- 认识篇进一步展现微博的发展态势，全面介绍近两年微博带来的巨大影响；重新梳理与总结微博的四大营销功能。
- 实战篇扩充第4章微博营销策略的内容策略，增添“内容的来源”；第5章特别强化实战步骤中“微博营销的效果评价与反馈”一节，介绍了微博营销效果检验的八个指标，并深入分析了一个效果检验的实例；在新增加的两章中，第9章“企业微博2.0”以新浪微博为例着重论述微博企业版的新功能以及对企

业营销的影响；第10章“微博运营常用的第三方工具”较全面地介绍了目前微博上流行的“孔明社交管理”等类似的第三方营销工具，如综合管理、发布管理、数据分析等工具，大大提升了内容的充实性和实战的可操作性。

- 案例篇添加了“快书包”及“杜蕾斯官方微博”两个鲜活的案例，使内容更加丰富，涵盖的领域更为宽阔，读起来更加趣味盎然。
- 更新全书的主要数据，以便更客观、更前沿地反映微博营销的新变化、新趋势。

相信《微博营销》第2版将会给读者带来更多的启迪和灵感。

最后，笔者想借此提醒，当今中国，企业高度重视营销和微博营销，崇尚营销制胜、微博营销制胜，值得肯定；但也存在过度营销、恶性竞争、虚假广告等乱象，践踏了营销准则，扰乱了竞争秩序，破坏了营销环境，最终必将从根本上阻碍社会经济的健康发展，给企业带来灭顶之灾。强烈呼吁我们的每一个企业、每一位营销人从自己做起、从现在做起，胸怀民族使命和社会责任，遵守营销道德，为规范营销秩序，净化营销环境和网络营销环境尽绵薄之力。

涂永式

2013年9月6日于豪园

曾经，我们在本书第1版前言还做过这样的假设：“或许你不知道微博……”然而仅仅时隔两年之后，微博已经成为我们生活中最为常见的事物，它从一波热潮、一个符号，逐步成长为一个和现代人的生活密不可分的社会化媒体平台，它兼顾了媒体和社交的双重属性：无数的新闻热点从这里爆发传播，我们通过这个窗口，了解最新的世界，拓展自己的社交疆界。

跟随着先行者的步伐，无数的中国企业在微博上看到了商机和财富，微博天生的属性让它成为一个营销的战场。随着大数据时代的到来，社会化媒体营销的理论和实践进一步得到拓展和丰富，移动互联网的兴起更加加重了它的地位。利用微博、微信这些日新月异不断发展的工具服务于企业的营销已经不是一种潮流，而是很多企业生存和发展的基本策略和必由路径——不知不觉中，这个世界已经被改变。

“微博营销”这个话题似乎已经有开始让人觉得疲劳的趋势了，提起这个词，浮现在更多人脑海里的，是无休无止的抽奖转发广告，是千篇一律毫无生机的段子，是热门微博评论下让人生厌的刷屏……对于这种现状，我们感到

无奈和遗憾。对大众来说，低劣的营销手段只会逐渐扰乱和降低这个平台的价值，让他们产生抵触的情绪，忽视微博真正对他们有用的部分。对企业来说，如此粗放的手段，又丝毫不会起到任何有益的作用，现在又有谁会去关注那些千篇一律的段子微博和相信他们自欺欺人的转发呢？

大浪淘沙，随着微博平台的发展和不断完善，我们更应该看到的是，更多的企业通过精妙的话题设置和营销技巧创造出一个个大众喜闻乐见的热点传播话题，或通过长期的沟通和积极反馈建立一个自己的粉丝团，或通过用心优质的服务打造一个倾听与传达的平台……

不管你承认不承认，这个世界正在被微博潜移默化地改变着，它用关注的力量推动着社会的发展，让企业逐渐感受到了它的机会与风险并存，也许你不了解微博营销，但你一定在微博上见过罗永浩和他不缺话题的锤子手机，见过小米公司的米粉们疯狂的活动参与热情，见过“小杜杜”和它的粉丝们的充满乐趣的活跃互动。成功的微博营销首先让你忘掉“营销”两个字，在微博，沟通与分享、创造与传递才是一切。

我们处于一个商业变革的时代，互联网作为一种全新的商业逻辑和营销力量已经并将继续冲击着传统营销，只有那些对新的变化迎头而上的创新者才可以在互联网营销时代挺立潮头，而那些依旧生活在“经验主义”和往日辉煌中的企业必将被滚滚的互联网大潮抛弃。微博营销是互联网新营销的一个重要组成部分，要在微博营销这个阵地上拔得头筹，我们不仅要学会书中的“术”，更重要的是要参透互联网营销的“道”，不断开拓创新，拥抱“开放、平等、自由、分享、创新”的互联网精神，才能在这个新的、伟大的营销时代立于不败之地。

推荐序

前言

认识篇

第 1 章 被微博改变的世界 / 2

- 1.1 微博的前世今生 / 2
- 1.2 微博照耀中国 / 5
- 1.3 微博何以改变世界 / 7
- 1.4 微博的未来 / 11

第 2 章 微博引发的营销革命 / 14

- 2.1 微博对营销的创新 / 14
- 2.2 微博营销的功能及发展 / 28

实战篇

第 3 章 重视并了解微博营销 / 40

- 3.1 重视微博营销：从计划到战略高度 / 40

3.2 避开微博营销的认识误区 / 43

3.3 微博上都有谁 / 45

第 4 章 微博营销的策略 / 51

4.1 内容策略 / 52

4.2 用户关系建立与维护策略：调动积极性是关键 / 66

4.3 整合策略：为微博营销突破瓶颈 / 71

4.4 企业人参与策略 / 73

第 5 章 微博营销的实战步骤 / 75

5.1 组建微博营销团队：明确构架，挑选人员 / 76

5.2 确立微博营销在企业营销的位置：找准定位，形成机制 / 79

5.3 制定营销方案：做好计划，确立目标 / 81

5.4 微博营销的执行：建立账号，发布微博 / 83

5.5 微博营销的效果评价与反馈：微博营销的效果可以衡量 / 89

第 6 章 实现微博营销的创新 / 96

6.1 微博营销的创新原则 / 96

6.2 微博营销的创新方向 / 101

6.3 向蔡文胜、郑渊洁学习微博营销的创新 / 104

第 7 章 微博营销的风险 / 110

7.1 微博营销风险的类型 / 110

7.2 微博营销风险的防范与控制 / 115

第 8 章 非营利组织与公共部门的微博营销 / 122

8.1 非营利组织的微博营销 / 122

8.2 公共部门的微博营销 / 128

第 9 章 企业微博 2.0：微博商家的利器 / 138

9.1 应用中心 / 138

9.2 数据中心 / 139

- 9.3 广告中心 / 141
- 9.4 粉丝服务平台 / 142
- 9.5 其他功能 / 144

第 10 章 微博运营常用的第三方工具 / 146

- 10.1 皮皮时光机 / 146
- 10.2 Wb Cloud 微营销云平台 / 148
- 10.3 微博风云 / 150
- 10.4 知微 / 152

案例篇

第 11 章 《新周刊》：微博时代的媒体生存方式 / 156

- 11.1 营销关键点 / 156
- 11.2 营销背景 / 157
- 11.3 营销概况 / 158
- 11.4 策略分析 / 159
- 11.5 努力方向 / 165
- 11.6 案例对媒体行业的启示 / 166

第 12 章 香港海港城：开创商场营销新模式 / 170

- 12.1 营销关键点 / 170
- 12.2 营销背景 / 171
- 12.3 微博营销概况 / 172
- 12.4 策略分析 / 173
- 12.5 对大型商场微博营销的启示 / 176

第 13 章 招商银行：金融业的微博营销标杆 / 180

- 13.1 营销关键点 / 180
- 13.2 营销背景 / 181
- 13.3 微博营销概况 / 182

- 13.4 策略分析 / 183
- 13.5 对金融业微博营销的启示 / 188

第 14 章 戴尔：从 Twitter 到新浪微博 / 193

- 14.1 营销关键点 / 193
- 14.2 营销背景 / 193
- 14.3 戴尔在 Twitter / 194
- 14.4 戴尔在新浪微博 / 199

第 15 章 凡客诚品：互联网快品牌的微博营销之道 / 206

- 15.1 营销关键点 / 206
- 15.2 营销背景 / 206
- 15.3 凡客的微博营销概况：每个人都有一条“围脖” / 207
- 15.4 我是一名凡客：凡客微博营销特点 / 209
- 15.5 凡客微博营销的启示 / 216

第 16 章 螺蛳粉先生：中小企业微博营销的典范 / 219

- 16.1 营销关键点 / 219
- 16.2 营销概况 / 220
- 16.3 螺蛳粉先生的微博营销之路 / 221
- 16.4 给中小企业微博营销的启示 / 224

第 17 章 快书包：电商行业的微博典范 / 230

- 17.1 快书包简介 / 230
- 17.2 快书包微博概况 / 231
- 17.3 快书包的微博营销之道 / 232

第 18 章 杜蕾斯：用性趣引爆营销 / 237

- 18.1 营销背景和概况 / 237
- 18.2 杜蕾斯的成功没有秘密 / 238
- 18.3 杜蕾斯成功背后的启示 / 243

MICROBLOG MARKETING

认识篇

被微博改变的世界

微博改变了我的生活，也将改变你的未来。

——李开复

1.1 微博的前世今生

2006年5月16日，在美国的硅谷，一个名为“Twitter”的网站诞生了，一开始，它只有两个员工。在硅谷，每天有无数这样的网站诞生，同时，每天也有无数这样的网站关闭，就像谷歌当初在车库中诞生一样，谁也没有预料到这个一开始只有两个员工的网站会在接下来的几年中迅速改变这个世界的沟通方式，影响人们生活的方方面面。

2006年5月，美国 blogger.com 的创始人埃文·威廉姆斯（Evan Williams）受好友杰克·多尔西（Jack Dorsey）的创意启发，创立 Twitter 网站。刚开始，威廉姆斯和他的团队只想把它做成一个分享用户生活的休闲类网站，写写自己的状态，上传自己的生活图片。他还一度担心 Twitter 上会出现过多的“今天你吃了什么”之类的垃圾信息，然而随着 Twitter 的迅速成长，其发展已经远远超出了它的初衷，无可争议地成了具有革命性和标志意味的网络符号。下面我们来看一看 Twitter 这个名不见经传的网站是如何在极短的时间内成就互联网时代神话的。

2006年8月旧金山地震发生时，有上百名旧金山市民第一时间在 Twitter 上发布了关于地震的简要报道，比 CNN 和福克斯新闻频道的电视新闻快了近 20 分钟。这让人们第一次意识到，Twitter 还有潜在的新闻传播力，它即时、精悍、便捷的发布方式不仅仅可以用于传播无聊的信息。

2007年3月，美国得克萨斯州奥斯汀市举办了全美最大的 South by Southwest 音乐节，许多人在音乐会现场用 Twitter 发布信息和图片，人们可以通过现场的 Twitter 屏幕上用户所发的信息来了解音乐节的最新状况。这个新奇的产品引发了参加音乐节的人们的高度关注，随后被媒体广泛报道，Twitter 也随即获得了当年的 South by Southwest 音乐节互动大奖。

在 Twitter 的发展过程中，美国总统奥巴马绝对是一个不可忽视的人物。2007年，他还只是一名联邦参议员，在和希拉里竞选民主党总统候选人的时候他进驻了 Twitter，当年4月30日他发布了自己的第一条微博，如图 1-1 所示。

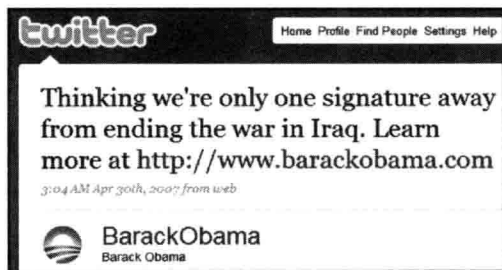


图 1-1 奥巴马的第一条微博

到 2008 年 11 月总统大选前，奥巴马进行了超过 250 次更新。一位选民的发言记录显示：“今天发现希拉里和奥巴马都上 Twitter 呢，赶紧‘关注’了一下。结果两分钟后我就被奥巴马‘关注’了，让我大感意外。再看希拉里的，则没有动静。”

正是通过 Twitter 上的互动，奥巴马拉近了自己和选民的距离，Twitter 也为他入主白宫助了一臂之力。尽管奥巴马矢口否认他亲自发送 Twitter，但这丝毫不减他在 Twitter 上的人气。截至 2011 年 1 月 6 日，奥巴马在 Twitter 上的粉丝已达到 312 万。

2011 年，从埃及总统穆巴拉克下台到伊朗的大选冲突，Twitter 似乎也在

影响一国甚至是整个地区的政治格局。Twitter 成了越来越有影响力的媒体，在这个过程中，名人起到了推波助澜的作用，上至总统、国会议员、好莱坞明星，下至小学生，都在 Twitter 上找到了自己的位置。

从奥巴马开始，越来越多的政要加入了 Twitter 这个大舞台。2010 年 6 月 24 日，在美国访问的俄罗斯总统梅德韦杰夫参观完 Twitter 总部之后，开通了自己的 Twitter 账号，这个账号随即就被美国总统奥巴马的账号“关注”了。在梅德韦杰夫结束访问的新闻发布会上，奥巴马甚至开玩笑声称：可以考虑用 Twitter 来取代“美俄电话热线”。开通 Twitter 的不仅有这两国的总统，委内瑞拉总统查韦斯也在 2010 年 4 月 27 日成了 Twitter 的一分子，查韦斯的用户名是“chavezcan-danga”，西班牙语中这一词语的意思是“意志力坚强的叛逆者”。另外，日本首相菅直人、法国总统萨科奇、英国首相卡梅伦、韩国总统李明博、澳大利亚总理吉拉德、智利总统塞巴斯蒂安·皮涅拉等也先后加入了 Twitter 大家庭。截至 2011 年 1 月 6 日，20 国集团中已经有 12 位国家首脑加入了 Twitter。

除各国政要以外，各路名人也是 Twitter 上的一大风景。目前，Twitter 上人气最旺的当属美国娱乐明星 Lady GaGa，这位以个性著称的歌手在 Twitter 上的粉丝已达 821 万人（截至 2010 年年底）。此前在 Twitter 上人气最高的是小甜甜布兰妮，而在 2010 年 8 月 26 日，Lady GaGa 以 5 728 955 的粉丝数力压布兰妮，成为 Twitter 上的人气王。不仅仅是他们，歌手麦当娜、脱口秀主持人奥普拉、影星黛米·摩尔等一大批娱乐明星也都是 Twitter 的人气用户。事实上，在 Twitter 上人气最旺的前十位用户中，除奥巴马以外，其余全部是大众喜爱的娱乐明星。

在 Twitter 这个大秀场上，体育明星也不甘落后，NBA 著名球星“大鲨鱼”奥尼尔是 Twitter 上第一个体育大牌。作为一名娱乐高手，奥尼尔很清楚如何提高自己在 Twitter 上的人气，他把自己暑期的减肥食谱贴在了 Twitter 上：早餐是煎鸡蛋清，午饭是一种用莴笋、鸡肉、鸡蛋、熏肉、香葱、豆瓣酱以及一些特殊调料做成的沙拉。这则消息让奥尼尔 Twitter 的点击率节节攀升。同在 NBA 打球的纳什、霍华德、诺维茨基以及小牛队的老板库班也在

Twitter 上拥有自己的账号。英国球星费迪南德甚至因为“微博控”被曼联队主帅弗格森呵斥，严令其注销账号，以便全身心投入训练。

在 Twitter 上，活跃的用户不仅仅有政要和文体明星，Twitter 给每一领域的人都提供了交流机会。比尔·盖茨于 2010 年 1 月 20 日在 Twitter 上发布了自己的第一条微博。这位当年的程序员的第一条 tweet（用户发到 Twitter 上的信息）以“Hello, World”开头，这也是程序员在刚接触一门编程语言时常用的句子。与盖茨一同开通 Twitter 的还有他的哈佛同学、现任微软公司 CEO 的鲍尔默。截至 2013 年 7 月 7 日，比尔·盖茨在 Twitter 上的粉丝已经达到 768 891 人，鲍尔默的粉丝也多达 1 336 541 人。

甚至，Twitter 的魅力还超越了地球，延展到了太空。“发射升空的感觉真棒！”来自账号 @Astro_Mike 的一条微博让美国国家航空航天局（NASA）的宇航员迈克·马西米诺成为第一个从太空发 Twitter 的推客。2009 年 5 月，迈克所乘坐的亚特兰蒂斯号宇宙飞船负责执行维修哈勃望远镜的任务，迈克用宇宙飞船中的一台电脑把他的留言发送到 NASA 太空中心，然后由太空中心将留言发送到他的 Twitter 账号上。

如今的 Twitter 已经成长成为世界第五大网站，拥有 6 亿注册用户，成为估值接近 200 亿美元的庞然大物。仅仅 2012 年一年，Twitter 就发布了 890 亿条微博。Twitter 打开的潘多拉魔盒已经在世界发挥着它的魔力，通过它“随时随地分享身边信息”的理念影响着这个世界的沟通方式与生活方式。

1.2 微博照耀中国

在 Twitter 流行于美国的时候，大洋彼岸的中国也并没有落后。2007 年 5 月，曾经创办过国内 Facebook——校内网（现为人人网）的王兴推出了国内首个独立微博网站（饭否），几乎与此同时，叽歪网、嘀咕网、做啥网、滔滔网等一系列微博网站也纷纷成立。最多的时候，中国的微博网站多达 30 家，这些网站的发展各有特色：饭否网以 Twitter 为标杆，一心想做成中国的 Twitter；嘀咕网则定位更加娱乐化，所以较为注重媒体的宣传；叽歪网则偏

向于通信功能，所以它可以与20多种即时通信工具（QQ、MSN、飞信之类）互联互通；做啥网则吸引了一大批中国的宗教用户。在这些网站中，以饭否网的发展最为出色，截至2009年上半年，饭否网的用户数一度从年初的30万左右激增到近百万人，并且吸引了陈丹青、梁文道、连岳等一批文化名人加入。2009年6月2日，惠普成为饭否网的首个付费用户。然而就在这些国内独立微博网站蓬勃发展的时候，一切戛然而止。2009年7月8日，饭否网首页无法登录，7月22日，叽歪网与嘀咕网同样面临关闭。至此，国内独立微博的历史告一段落。

然而，“饭否”们的戛然而止并没有宣告微博在中国的终止。在各大门户的推动下，新一轮的微博大战在各大门户网站中展开。2009年8月28日，新浪微博正式开始内测，吹响了国内门户网站进军微博的号角；2010年3月5日，腾讯微博正式对用户开放；2010年3月30日，网易推出微博服务；2010年4月7日，搜狐微博上线。除各大门户之外，天涯社区、人民网、凤凰网等各大网站也纷纷推出各自的微博产品。一时间，中国微博市场进入了群雄争霸的“战国时期”。

新浪微博是最早进入微博市场的门户网站，也是到目前为止国内表现最为出色的微博产品。在2009年5月新浪的战略大会上，新浪的高层就提出了做微博的想法，经过近3个月的市场调查与开发，新浪微博于当年8月28日正式内测。新浪微博正好赶上了一个中国互联网时代更迭中的绝佳时机。那个时间点正好是一个市场空白：饭否网、叽歪网、嘀咕网等微博被关闭后，其他各大门户当时还未重视微博这个产品。而这时候展示了它的优势与执行力，新浪的媒体基因也让它的微博发展如虎添翼。与原来博客的名人战略一样，新浪微博也打出“名人牌”。新浪网覆盖各行各业的频道编辑们分别推荐各自领域的名人，名人效应让新浪立即吸引了大量的用户。11月16日，新浪召开了微博开发者大会。在会上，新浪CEO曹国伟宣布新浪将力推开放平台战略，在国内率先开放微博平台，这一战略走在了其他网站的前面。同时，新浪微博在2010年多起公共事件中发挥了重要作用。截至2013年3月16日，新浪微博的用户已经突破5亿。