微博

营销经典 | Yingxiaojingdian

“拨动”营销“新弦”

□ 武 帅

目前借着微博风生水起的势头，各商家开始利用微博的“140字革命”开始传播产品及信息，比如“秒杀888元衣服”、“免费获得钻戒”等等。也无怪商家的嗅觉如此敏锐，微博的创始者美国商业网站twitter仅仅两年半就积累1亿多用户，估值几近10亿美元，而中国的新浪微博自2009年8月公测起至今保守计算就已达到1000万用户，其价值也不可忽视。

微博相对于通常的交流平台，其信息交流范围更广泛，只需要共同兴趣爱好就可以不断沟通，不在乎学识、地域及阶层等等，如此信息的发布更加自由，也更能引发人的兴趣。因此，微博对于营销来说具有更大的想像力空间，尤其可能创造瞬间的品牌效应和销售量增长。

微博营销新试水

2009年8月，新浪微博内测引来企业用户注册，利用微博推广信息、增加销售。以VANCL为例，其丝袜上市三日内便创下几千条销售业迹，这与微博的病毒式推广分不开。其营销推广方式有多种，拟人方式连通企业与粉丝使其买买关系更情感化，欢迎粉丝积极参与活动及新品开发，并对品牌及产品等相关话题进行监控等。比如VANCL在新浪微博上搬出了明星营销效应，姚晨和徐静蕾与粉丝进行产品互动，或畅销服装设计师讲述产品与人之间的故事等等。同时，VANCL的品牌、市场员工也将更新微博作为日常工作列为KPI考核的一部分。

微博的用户既是传播者，又是受众，因此构成了交错且庞大的信息网络系统，其转发模式又使得用户可随时将感兴趣的内容转发给用户自己的粉丝，发散更为宽广的网络群。而传统的博客和SNS社交网络达不到这个传播范围，而采用的是较为封闭式的，用户之间的互动性更差些。

而且微博的140字更适合将手机、电脑及各类电子产品连接起来，降低了传统传播的字数限制，随时随地碰撞思想的火花而不受限制，无需逻辑也可获得很好的交流。另外，微博与搜索引擎连成开放的平台，这与SNS的旧友、好友小范围传播大有不同。

也正因为如此多的优势，各大企业开始在微博上纷纷试水。VANCL、欧莱雅、戴尔以及东航等企业都注册了账户，借助平台传播产品及商业信息，以及进行疑难解答以此树立形象。如所有符合东航形象和服务质量的空姐，在微博上均用真实姓名前冠以“凌燕”为统一形象，打造品牌的知名度和美誉度。

微博推动营销

相对美国twitter的发展，新浪微博仅仅只是个新手，而目前企业在微博上以宣传和推广为主，真正的营销价值还未体现。就此新浪微博表示，其正在积极摸索各种可能存在的营销途径，如与APP开发商合作软件开发，以及和电子商务公司寻找合作方式等。

2010年4月，新浪微博与APP的合作，主要是对网站进行了功能升级，app key(开放平台入口口令)可支持新版本一个开发者申请多个不同口令的应用，同时申请提交后可立即使用。除此之外，新浪微博已有很多应用软件合作伙伴，将更多的应用工具提供给用户，使娱乐、知识与生活紧密结合，增强用户粘性。而从合作中，新浪也可和应用软件开发者共同分成广告及收入等。

“若与电子商务进行结合，新浪微博的开发空间将会很大。”新媒体资深人士王野如是说。

> 相对于通常的交流平台，微博信息交流范围更广泛，因此对于营销来说具有更大的想像力空间，尤其可能创造瞬间的品牌效应和销售量增长。

目前，作为微博的老大twitter也已做出更多尝试，比如推出用户地址位置共享服务，在浏览特定twitter信息时，也可查看发送者上传信息的地理位置。对此，新浪微博也可获得启发，或可融合位置服务，将用户需求与位置信息结合起来，实现更准确、主动的营销方式，让微博为广告主带来更大的价值。另外，twitter也可直接和电子商务连接，用户可实现一站式购物，并且利用数据资料、第三方应用软件、搜索引擎及网站广告等方式，twitter同时展开了多元化的营销方式，这些都可成为新浪微博可借鉴的营销发展方向。

相关链接

何谓微博?

新浪微博打出了这样的广告语：“随时随地分享身边的新鲜事儿”。微博，简而言之就是微型博客，昵称“围脖”。微博主可以在微博上用几句话告诉朋友自己的状态，和朋友分享照片和新鲜事，开心的、有趣的、流行的，想说就说。因为微博限制每篇不超过140字，更迅速、互动性更强。你可以自言自语，还可以转发他人的信息，也可在转发他人信息同时发表评论，关键是你还能用手机“随时随地”参与。

中国电信打响微博争夺战

□ 刘 丹

就在新浪微博大力开发其手机客户端之时，移动运营商也看准了移动互联市场，并试水微博。继中国移动之后，4月28日，中国电信北京公司推出了微博产品——天翼V博，同时上线的还有WAP版产品，主要定位于大学校园用户。

此前，中移动曾在2008年推出了类似微博的产品“139说客”，中移动为此挖来原MySpace中国CEO罗川负责运营。

登录天翼V博页面可以看到，其用户分为普通用户和手机用户两类，普通用户与新浪、腾讯等微博一样需通过邮箱注册进行激活。而手机用户注册则需拥有北京天翼手机号即可直接登录，账户与手机绑定，但目前暂未对其他类型手机号码开放。

除了通过互联网界面以及手机WAP，用户还可通过短信及彩信两种方式使用，这也是运营商微博的一大特色。

另外，天翼V博有着很重的校友网络情结，从其页面设置便可见一斑。天翼V博包含首页、热门V博、精彩视频、排行榜、知名院校、随便看看等六大选项，用户在注册时需填写所在大学等选项。但目前，其站内仍仅限于北京高校，北京以外均高校归类于其他，可见其主要定位为北京地区的大学生群体。据了解，为吸引广大高校学生，中国电信在北京各大校园展开了一系列的“达人活动”。

移动互联是未来互联网发展的主流方向，目前各大手机厂商都针对微博的内容、用户关系、使用体验以及手机通讯录、GPS定位等进行结合，如新浪微博专为定制开发的手机客户端已经可以覆盖四大主流智能手机平台：Android、iPhone、SymbianS60、Java。

相比起开心网等社区网站或者QQ等及时通讯软件，微博的出现使得通信运营商再一次看到了转型互联网的可能。而电信运营商的优势在于有着天然的用户群体，随着3G时代的到来，移动互联网日渐成为主流，互联网服务在运营商内部的地位也日益凸显。

据了解，包括中国电信在内，各大运营商均对自身的移动互联网建设提出了详细的计划，中移动在全国布局八大互联网基地，其中包括湖南电子商务基地和上海视频基地，以及移动旗下139公司独立运营的微博营。而中电信则计划设立涵盖音乐、游戏、物联网、手机视频、手机阅读、手机应用软件商场等方面的六大内容基地，为其移动互联网提供内容支持。

种种迹象表明，微博、电子商务、视频等主流互联网模式，均被三大运营商视为移动互联时代的重点投资项目。随着3G手机用户数量的快速增长，也将成为运营商的互联网业务的大量资源和市场。

手机、PC厂商纷纷推出移动互联产品，门户、社区网站抢占手机终端市场，不甘只做桥梁的移动运营商也开始抢占先机，争夺无线互联网一席之地。

物流配货网跟风手机“微博”

□ 佚 名

日前广州一家物流配货网站(156580.com)推出手机微博配货服务，网站首页就是一个微博，功能也和时下最时髦的微博一样。各大门户网站跟风微博那是情理之中，一个物流配货网也来微博?

笔者联系到156580网总经理周永胜先生。周先生表示，我们做微博，并不像其他网站一样让用户来晒晒心情、发发牢骚。156580不是要做真正意义上的微博，而是借微博这种表现形式通过电脑、WAP、手机短信来解决物流信息的及时流通问题，在货主、车主、物流公司之间建立一个桥梁的作用。

周先生说，微博最大的特点就是个体性、短消息、及时性，而这三点与物流行业特点不谋而合。首先讲个体性，物流公司尤其是公路运输这方面他们大多只有一个档口、一部电话，很多都是个体户；第二短消息，这些很多连电脑都不会用的个体户他们根本不看那些长篇大论，他们就认一个，我有货、你能帮我找车吗，我有车、你能帮我配货吗，就是这么简单；第三及时性，物流行业及时性非常强，经常是今天有货今天就要走。

举个例子，一位司机拉了一车货从上海到广州，到了广州之后他又要返回上海。当他在广州卸货后他就需要找货，如果空车返回那就太浪费了。这时怎么办呢?他可以拿出他的手机上156580网站找货或者发布他的车源信息，甚至他只需要发一条短信，告知他有空车返回上海，很多正在找车的货主或物流公司看到这条信息后，轻而易举的就能联系上这位司机。

目前很多网站都上微博项目，而微博的盈利模式都不太清晰，笔者认为这种将微博的表现形式应用到实实在在的行业中，不失为一种好的盈利模式。大家都看好手机移动互联网这块，但真正将移动互联网应用到实际行业中的还很少，156580也算是第一个吃螃蟹的人。随着技术的成熟将来对于移动互联网的应用肯定会越来越深入。

营销或成微博双刃剑

□ 武 帅

尽管对于营销来说，微博具有更大的想像力空间，但据业内人士分析，微博加大营销力度也可能成为双刃剑，如搜狐副总裁方刚所说“微博核心价值在于传播信息，赋予它丰富的营销想象力都是虚妄的。”他认为，中国微博不同于美国，很可能会受制中国特殊的监管环境，以及不够成熟的商业氛围制约，而过于期望它的成长，反而会阻挠它的发展之路。

在中国最早一批类似twitter的网站并非新浪微博，叽歪、饭否由于受各种因素制约，已然停运。随着微博的大力发展，用户及活跃度的增高，自然会有相应的监管措施出台，相对也会受到某些制约。

同时，美国twitter发展远远比中国成熟，而中国目前的市场营销环境还需要进一步的成长，这样才能适应微博的专业化知识需求，以及更多的人才储备。并且微博是需要借助门户网站的力量才能爆发更强的生命力，而所谓的结合也需要不断地磨合和认可，创新的微博发展仍然难对其下定论。

“中国互联网发展至今，每一类产品市场最终都会有其配套的体系出现，而类似诚信体系、交易体系的配套方式都需要很大的投入，并非眼前创造的价值能决定的，中国微博将面临着漫漫长路，盎然生存与否将拭目以待。”IT资深研究员黄兴亮表示说。

专家拆招 | Zhuanjiachaizhao

微博力量是博客200倍

□ 腾讯网科技中心总监　程苓峰

这个标题是不是很吓人?且先说下推导的逻辑：

第一，能写并有意愿写有价值微博的人群是博客的4倍。

第二，这群人的人均微博产量是之前人均博客产量的5倍。这两条讲的是生产成本大大降低。

第三，有时间并且愿意读微博的人群是博客的2倍。

第四，适合阅读微博的场所和碎片时间加总是博客的5倍。这两条讲的是消费成本大大降低。

4乘5乘2乘5，得到200倍。是不是还有点晕？好，下面详解。

第一个4倍。比如目前活跃在IT圈子里的唐骏、蔡文胜这些微博主，之前都是基本不写博客的。可现在却都成了响当当的微博大户，平均每天都会有5条左右的产量。这些作品质量如何？且看两条：

唐骏：

“唐氏成功减压法：做最坏打算，问自己如果你在乎的真的失去了会怎样？不做微软中国总裁会怎样？我相信不做微软也会是别的公司总裁，在哪里做总裁都差不多，也许会更好……想透了这点还有什么呢?不做现在的工作，你肯定可以找一个别的，别太在乎……当然现在工作还是要做好的，你我这样习惯用脑做事的人。”

蔡文胜：

“这二天炒火话题MSN合并开心网，也有说网易介入。想起我以前265为超hao123收购网址站v111，ttjj，da123，但还是没有超过hao123。几个东西凑合不一定就成功。几年前我忘记MSN密码，就再没用MSN。当你一个东西失去了，而你不想要回来，说明她对你已不再重要。”

这些微博质量非常高。尤其是名人，没时间去写长篇大论的博客，但每天都会有很多精到的感悟，在间隙时间写下来，就是上乘之作。之前，他们一般都通过记者的笔来表达观点和辐射影响力，现在，如果再有记者打电话给蔡文胜：“你对网易跟MSN合并如何看？”老蔡会直接说：“去看我微博吧”。甚至，记者都没兴趣去问老蔡了，因为观众已经抛弃记者去直接看微博了。

所以，我认为能写并有意愿写有价值微博的人群是博客的4倍，至少是4倍。

第二个5倍。就拿IT圈里有写博客习惯的李开复和林正刚来说。二位之前就算会写博客，也是十天半个月也难写一篇，可是在微博上，都能维持平均每天3条左右的原创或者评论。看看下面这两条：

李开复：

“Groupon团购最近估值已到13亿美金，但是：(1)门槛太低(中国有52家模仿者)，(2)众多模仿者带来价格竞争，利润下降，(3)就算每大城做一个，总营业额也有限，(4)商家为了获取客户愿意打折，但是这些“捡便宜”的客户值多少?(5)怀疑可持续性(因此融资时，Groupon的创始人已经开始自己退出)。”

李开复每天都看很多创业案例，看一个评论一个，量很大。林正刚每天都有很多后辈下属请教，教育一个写一段微博，量也很大。量到底有多大，林正刚自己已经开始计算了，并且发了一个微博：

“我说过如果我要写书，会是一本充满小故事的书，我刚刚才注意到，两周左右，我已经发了173条“围脖”，如果能够找出150小故事，就是一本300页的书了，可能离开这本书不远了，当然，要有人愿意出版才行，哈哈哈……这条“围脖”是三个多月前写的，现在已经接近3000条了”

第三个2倍。中国网民4亿，中国手机上网用户2.5亿，微博很适合在手机上阅读，这个优势博客不具备。在几大门户以及中移动的联合推广下，两年内微博读者冲过2亿，悬念不大。

第四个5倍。可以拿我自己作为参考，我的一段有关心情的微博在半天内有58人转播，有类似感受的人很多。本质上，是因为既然可以在手机上方便的阅读140字的微博，那么阅读的时间和场所就变成了随时随地，而不是必须在某个时点端坐在PC前。

好，200倍的理由说完了。其实，也没啥好争论的。200倍就是一个噱头。其本质是，微博将会成为我们日常吸收信息的强势渠道，它会逐渐把我们之前阅读门户新闻或者看RSS、收听广播、在马桶上读杂志、在地铁里打游戏等等的时间和精力都吸收一部分过去，然后逐步成为影响我们生活、体现媒体传播渠道和影响力的强势载体。

协办单位：
海南亚洲制药有限公司
董事长 总经理：楼金
地址：海口市国际商业大厦12层
电话：0898-66775933
传真：0898-66700763