

新竞争力网络营销思想库系列免费电子书



博客营销研究：企业博客写作原则与方法

冯英健 著

深圳市竞争力科技有限公司版权所有

版权声明

《博客营销研究：企业博客写作原则与方法》免费电子书仅供个人学习研究，请勿传播。深圳市竞争力科技有限公司是本电子书惟一版权拥有者，无论任何单位或个人均不得对其全部或者部分内容进行编辑、出版、发行，或者通过其他媒介如互联网、光盘、磁盘、纸张、音频、视频等形式进行公开传播，无论这种传播是否具有商业目的。

深圳市竞争力科技有限公司

电话：(0755) 26502263

网址：<http://www.jingzhengli.cn>

Email: info@jingzhengli.cn

地址：深圳市科技园深南花园裙楼 B 区 520

邮编：518057

注：“新竞争力”是深圳市竞争力科技有限公司的注册商标

《博客营销研究：企业博客写作原则与方法》目录

《博客营销研究：企业博客写作原则与方法》电子书前言	4
1. 企业博客写作 (1) : 市场营销人员应具备博客传播能力	6
2. 企业博客写作 (2) : 合理利用博客话语权	7
3. 企业博客写作 (3) : 以google黑板报为例谈个人博客与企业博客	9
4. 企业博客写作 (4) : 链接是博客营销的桥梁	11
5. 企业博客写作 (5) : 分享与交流	12
6. 企业博客写作技巧 (6) : 博客文章的形式	13
7. 企业博客写作 (7) : 博客文章的内容选择	15
8. 企业博客写作 (8) : 员工博客专栏的管理维护	18
附录 1: 冯英健博客营销研究文章目录、摘要及网址	20
(1) 博客 (BLOG) 的网络营销价值 (2003-06-19)	20
(2) 2004 年的中国网络营销综述 (下) (2004-12-30)	20
(3) 什么是博客——博客及其发展简史 (2005-01-03)	20
(4) 博客在六个方面降低网络营销费用 (2005-01-24)	21
(5) 博客营销的概念: 什么是博客营销? (2005-02-11)	21
(6) 博客用户数量增长 博客营销价值显现 (2005-05-08)	21
(7) 博客作为网络营销工具的特点 (2005-05-10)	22
(8) 博客网站可用性问题影响了博客的普及 (2005-07-14)	22
(9) 有多少人了解博客? 多少人在使用博客? (2005-07-22)	22
(10) 博客营销的四个基本特征 (2005-07-25)	23
(11) 企业博客营销的基本形式和操作模式 (2005-08-24)	23
(12) 体现博客网络营销价值的八个方面 (2005-08-29)	23
(13) 博客营销方法: 博客优化增加搜索引擎可见度 (20050930)	23
(14) 企业博客与博客营销在全球范围内开始兴起 (20051025)	24
(15) 亚马逊网站的书籍作者博客营销策略 (20060104)	24
(16) 可口可乐的博客营销与博客营销服务的市场机会 (20060214)	24
(17) 知名企业的博客营销应用案例 (20060215)	25

(18) 建立企业博客管理规范的思考(20060220)	25
附录 2: 关于新竞争力网络营销管理顾问及研究成果.....	26
新竞争力网络营销专家团队简介	27
新竞争力网络营销专家团队研究成果简介	28
结束语: 博客还是不博客? 这是企业营销主管需要回答的问题!	32

《博客营销研究：企业博客写作原则与方法》电子书前言

博客对大多数互联网用户来说现在还是比较陌生的概念，博客营销也仅仅处于摸索阶段，很多市场人员对于博客营销的方法也有很多困惑，在目前可供参考的系统研究成果很少的情况下，作为博客营销的先行者，作者通过免费电子书《博客营销研究：企业博客写作原则与方法》将一些不成熟的企业博客营销经验与大家一起分享，期望对了解博客营销的应用，尤其是企业博客文章的写作有一定的参考价值。

本电子书作者几乎从博客概念刚在中国诞生就开始了博客营销的研究，从 2002 年开始实践并思考博客在网络营销中的应用，到 2003 年 6 月发布第一篇介绍博客营销的文章“博客（BLOG）的网络营销价值”（<http://www.marketingman.net/wm36/652.htm>），初步总结了对博客在网络营销应用中的问题。2005 年 2 月，才正式提出**博客营销的概念**（<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5201.htm>），这一博客营销定义现在被广为传播。

几年来由于对博客营销的系统研究，并且对国外的博客营销的应用研究给予持续关注，因此本书作者对博客营销的实践研究基本与国际同步。到 2006 年 2 月，我所在的新竞争力网络营销管理顾问（<http://www.jingzhengli.cn>）推出网络营销博客栏目，使得作者可以通过更多方式并且在更深层次上对博客营销进行实践研究。企业博客是目前博客营销的发展方向之一，一些知名企业从 2005 年后期开始都陆续开设了自己的博客网站/博客频道。

2006 年 3 月 31 日我在中国计算机报主办的“第二届互联网营销大会”上，我演讲的主题是“博客的网络营销功能”（<http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060331.htm>），也谈到现在企业的博客营销应用还处于“问题多于效果”的阶段，不仅博客营销的操作模式存在问题，并且博客文章写作和管理也有很多难题，比如企业是否有合适的博客写作资源，是否可以对博客进行有效的管理，以及如何评估博客营销的效果等等。

博客写作是博客营销的基础，博客营销从博客文章写作开始。为了鼓励员工积极参与博客并且写出高质量的博客文章，在新竞争力网络营销博客频道（<http://www.jingzhengli.cn/blog/index.html>）正式开通之前，我为新竞争力员工进行了一次企业博客文章写作方法与原则的内部培训，《博客营销研究：企业博客写作原则与方法》电子书中的主要内容就是根据培训稿修改而成，其中部分内容已经发表在冯英健的网络营销博客专栏（<http://www.jingzhengli.cn/blog/fyj/index.html>）。

为什么冯英健发布的第一部有关博客营销研究的电子书主要集中于企业博客写作方面呢？因为归根到底，博客营销是通过博客文章作为营销信息媒介的，博客文章内容决定了博客营销是否具有实际意义。企业博客文章写作是博客营销的基础，博客写作已经成为市场营销人员的基本功。正因为如此，《博客营销研究：企业博客写作原则与方法》并非严格的学术研究著作，不强调内容的系统性和完整性，主要从博客营销应用层面归纳总结，尤其对博客文章写作的形式、选题和技巧等方面进行了较多的描写。这是考虑到企业员工对博客写作方法比较陌生或者不容易把握企业博客与个人博客文章的界限等原因。

博客营销还有大量值得研究的领域，新竞争力网络营销管理顾问将陆续发布博客营销的研究成果，欢迎您给予持续关注。

《博客营销研究：企业博客写作原则与方法》作者 冯英健
网上营销新观察（<http://www.marketingman.net>）及新竞争力网络营销管理顾问（<http://www.jingzhengli.cn>）创始人

2006年4月 于深圳科技园

1. 企业博客写作(1): 市场营销人员应具备博客传播能力

对于一般企业而言,市场营销人员应该具备利用博客传播个人思想的能力,尤其是网络营销人员更应该有效地利用博客营销的价值。在我的博客文章“不会博客的营销人不是合格的网络营销人(<http://www.marketingman.net/Blog/fyj/61.html>)”中对此有所解释。

新竞争力网络营销博客频道,是新竞争力向用户和公众开放的一个非官方信息传播渠道,新竞争力每个人员都具有至少在网络营销某个领域非常专业的水平,因此每个网络营销专家、每个网络营销分析师都必须具备利用博客传播个人思想的能力。

在传统公关模式下,很多企业通常都有明确的新闻发布规定,除了指定的新闻发布人员之外,一般人员不能通过公众渠道公开发布个人观点,因此在传统企业中,一般员工是没有话语权的,虽然个人也可以通过论坛、博客网站等发布信息,但通常要避免公开自己的身份,以笔名发布信息较为普遍。在互联网企业,尤其是WEB2.0时代,每个人都应该有表达自己观点的权力和机会,这是与传统企业管理模式的重要区别。

在新竞争力网络营销管理顾问工作,不仅个人拥有通过互联网发布个人观点、分享知识、传播思想理念的权力,而且也必须具备这样的能力,必须有对网络营销某领域的深度研究还权威观点,如果没有个人独到的经验和思想,也就无法为客户提供专业的顾问咨询服务,同样,如果没有利用博客等方式与客户和公众分享与交流的能力,也难以将新竞争力的网络营销理念有效地传递给自己的用户。

也正是基于这种考虑,在“新竞争力计划招收电子商务专业本科毕业生(<http://www.jingzhengli.cn/blog/fyj/48.html>)”中提出,“作为电子商务专业的即将毕业的大学生,如果现在还没有自己的个人主页(个人网站)或者个人博客,我想那应该是太跟不上形势了。”

2.企业博客写作 (2):合理利用博客话语权

企业博客文章写作技巧系列谈根据新竞争力网络营销博客频道开通前的员工内部培训资料修改而成。本系列文章的第2部分是有关合理利用博客话语权的问题,即作为企业博客,哪些内容可以公开发表,哪些不能随便写,以及用什么方式来表达涉及到公司内部的问题。这也是作为员工最为关心的问题之一。

合理利用博客话语权即用合理的方式表达合理的信息,具体说来,两个方面最值得引起注意:①个人观点与企业立场的区别;②博客文章的保密问题。

合理利用博客话语权(一):个人观点与企业立场的区别

我为博客营销所下的定义(<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5201.htm>)中有一个要点,即“**博客营销是一种基于个人知识资源(包括思想、体验等表现形式)的网络信息传递形式**”。虽然说企业博客的目的是为了企业与用户的交流,但企业博客是通过员工的个人文章来表现出来的。由于通过公司博客频道表达的是个人观点,因此任何人的博客文章都不能代表公司的官方立场,但是作为向读者传递信息的方式,读者会将个人观点与公司立场联系在一起,并且会从个人博客文章去推测甚至臆断企业的行为,事实上这的确也是不可完全分割的。因此员工在企业博客文章写作时,应尽可能避免对容易引起公众关注的本企业的热点问题发表评论,如果实在要涉及这类问题,有必要在文章中声明仅属于个人观点,不代表公司行为。

合理利用博客话语权(二):博客文章的保密问题

个人博客文章对公司经营管理另一可能的影响,是对公司机密信息的泄漏及其保护的问题。发布个人观点应有高度的保密意识,不是什么信息都可以随便公开发布的。一般来说,公司内部所有规范文档、客户资料、核心技术、项目开发计划、研究报告、技术资料等均属于核心机密,无论是否明确标明“机密”标识。此外,根据常识判断,其他如果公开后可能对公司造成不利影响的信息也有必要考虑保密问题。

新竞争力网络营销博客(<http://www.jingzhengli.cn/blog/>)为公司每个员工提供一个合理利用话语权的渠道,通过这个渠道,每个网络营销专家和分析师都可以传播自己的理念,分享个人的研究体会和最有价值的网络营销知识。新竞争力网络营销专家团队在国内最早研究博客网络营销价值,也将通过自己的企业博客与更多用户分享博客在企业经营中的应用体会。

3. 企业博客写作 (3): 以 google 黑板报为例谈个人博客与企业博客

企业博客频道是企业网络营销策略的一部分，企业博客文章则是员工个人发表的，那么个人博客文章与企业营销策略之间是什么关系？是不是每篇博客文章都要宣传企业文化、推广产品或者其他直接关系到企业市场营销活动的内容？我个人的观点是：正好相反！如果一个企业的博客频道成了企业的又一个“市场部/公关部”，那么也就失去了博客的真正意义。我们就以 google 黑板报为例谈谈个人博客与企业博客之间的区别和联系。

我们注意到，2006 年 2 月 14 日，google 中国开通了博客网站“google 黑板报 (<http://www.googlechinablog.com>)”，这可以理解为 google 中国的博客营销方式。我看过和听过多个专业人士的评论：刚开始对 google 博客还很感兴趣，经常会去看看有关内容，了解 google 的一些内部事情，但是时间长了发现（其实本文写作时 google 黑板报发布才不过 1 个月时间），google 黑板报的文章竟然是千篇一律的模式，几乎都是 google 的公关文章，甚至每天什么时候发布博客文章似乎都有严格的规定，而且 google 根本不提供与用户交流的机会，实际上只是向读者推自己的企业文化，这哪里还叫博客？

对此我是这么考虑的：google 作为全球搜索引擎的霸主，他们有自己的霸道的资本，或者他们根本不希望与自己的用户进行交流，他们可以把博客作为一个网络公关部。但是作为一般企业，如果企业博客频道的文章也像 google 中国那样的公关化，那么不仅用户不愿意看，恐怕员工自己也没多大兴趣去写。企业博客毕竟只是一种辅助的市场策略，能带来多大的品牌价值和直接收益是很难实现估算出来的，因此通常并不会作为任务要求每个员工来按时按量完成，而是员工根据自己的兴趣，写出自己的所见所想，并与自己的用户分享。

也就是说，个人博客文章对企业营销策略之间虽然存在必然的联系，但是具体到某个员工个人而言，并不能做到对每篇博客文章都考虑是否对企业营销

活动发挥哪些作用，实际上也没有这样的必要。当发布一篇博客文章时，你所需要考虑的仅仅是，“这些内容对读者可能有价值吗？”新竞争力网络营销博客不主张把个人博客文章写作局限于企业营销活动的需要。当企业博客频道大量积累大量有价值的信息之后，这些内容对于潜在用户一定会发挥有效的营销效果。企业博客营销是一个日积月累潜移默化的过程，没必要指望像新闻和广告那样会产生立杆见影的反应。

在我主持的网上营销新观察（[ww.marketingman.net](http://www.marketingman.net)）网站，发表过一篇专题文章“博客作为网络营销工具的五大特点（<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5202.htm>）”，其中提到企业博客的特点之一是博客文章的内容题材和发布方式更为灵活，企业网站的内容和表现形式往往是比较严肃的产品资料等，而博客文章内容题材和形式多样，不仅更容易受到用户的欢迎，而且可以通过文章评论等方式与顾客进行更多的交流，听取用户的建议等。

只所以谈到个人博客与企业博客之间关系的话题，是因为在新竞争力企业博客频道（<http://www.jingzhengli.cn/blog/>）开通之前，部分员工很担心博客文章的选题、表现形式等会不会受到太大的局限，是不是会增加额外的工作量等等。这些担心是有道理的，毕竟企业博客文章与纯粹的个人博客不同，并不是什么都可以写的。当我把自己的观点与大家一起讨论之后，大家都感到一下子轻松了许多。事实上，在后来的博客实践中发现，随感而发的文章更有吸引力。

4. 企业博客写作 (4): 链接是博客营销的桥梁

企业博客与个人博客文章虽然表达的都是个人的观点,但侧重点有所不同,表达方式也有一定差异,在企业博客写作方面也有一定的技巧可以遵循。博客文章主要通过互联网传播,而互联网的一个重要特性之一就是超级链接,因此超级链接就成为博客文章的一大特色。实际上,合理的超级链接也是博客文章与博客营销的桥梁。

为了提供更丰富的信息,博客文章应适当链接涉及到的相关的内容的来源,例如书籍介绍、新闻、个人名称等,尤其是当文章中涉及到某些重要概念(产品)时,应合理引用(链接)本公司的有关信息。

例如,在新竞争力网络营销博客某一篇谈论外贸企业网站推广方面的问题时,考虑到新竞争力发布过一篇很有影响力的《外贸网站海外推广策略研究报告》(<http://www.jingzhengli.cn/report/C2005/0602.htm>),因此,在有关“外贸企业网站推广策路”、“外贸企业网站推广方法”等博客文章内容中,可以适当链接到 <http://www.jingzhengli.cn/report/C2005/0602.htm> 这个URL。这样,在为读者提供相关资源的同时,也为本公司进行了推广。

这样的链接本身并不是为了产品推广,但客观上上发挥了这种推广效果,其实这也是博客与营销能联系在一起的一种常见方式之一。因此,在一定程度上可以说,这种相关的超级链接就是企业博客文章与博客营销的桥梁。

注意!不要链接低质量网站,因为这些内容很容易造成死链接,甚至影响到自己网站在搜索引擎检索排名中的地位。除了一些大型门户网站和多年经营历史的有影响力的专业网站之外,不要链接那些可信度不高的网站(比如文章存在来源不明,版权信息不清等问题),尤其不要链接已经被搜索引擎删除的网站(无论是链接网站首页还是文章内容)。

5. 企业博客写作 (5): 分享与交流

博客文章是为了表达自己的思想, 分享某一领域的知识和信息, 其主要目的之一是为了与用户交流, 因此分享与交流是博客文章写作的基本出发点之一, 这也是企业员工写作博客文章时必要考虑的写作方法, 如果不希望与他人分享, 那么也就无法写出受人欢迎的博客文章。

企业博客写作技巧: 分享!

博客文章写作, 首先需要有一个开放的心态, 愿意将自己获取的信息以及个人见解与他人分享, 其中甚至包括你不希望看到这些信息的人(比如竞争对手), 因此在你写作博客文章时, 就无法过于考虑自己眼前的得失。

企业博客写作技巧: 切磋与交流

与博客写作需要分享的观点类似, 与业内人士进行切磋与交流, 也是博客文章选题和写作的较好方法。不仅要自己写作和发布博客文章, 也要经常关注同行还业内人士的观点, 这样不仅扩大了自己的知识面, 也获得了更多的博客写作素材。

与读者分享与交流, 也决定了企业博客文章在发布之后还需要了解用户的反馈, 对于用户的咨询还有必要做出回复, 因此一篇受用户欢迎的博客文章, 可以在很长时间内发挥其影响, 这是一般的企业新闻所不具备的优点之一。

6. 企业博客写作技巧(6): 博客文章的形式

由于企业博客写作相对而言比纯粹的个人博客文章稍微严谨，因此在博客文章的内容选择和表现形式方面，可能会对博客作者形成一定的局限。因此企业博客写什么和怎么写的问题有必要做一些探讨。

在“企业博客写作技巧(3): google 黑板报为例谈个人博客与企业博客”中曾经介绍，当发布一篇博客文章时，你所需要考虑的仅仅是，“这些内容对读者可能有价值吗？”新竞争力网络营销博客的观点是，不主张把个人博客文章写作局限于企业营销活动的需要，但要考虑文章内容是否对读者有价值，可见在企业博客文章主题内容选择方面还是要经过认真思考的。

博客文章的形式，我个人的观点是：不拘形式，也无需长篇大论。对于博客文章，不必担心自己的观点不成熟、结论不严谨，即使是不成熟的想法也可以提前释放。

在发布于 2003 年 6 月份的“博客（BLOG）的网络营销价值 (<http://www.marketingman.net/wm36/652.htm>)”中（这也是我第一次写博客与网络营销相关的文章），对于博客写作的意义有过初步的描述，个人认为这些观点至今仍然是正确的，并且对于初涉博客写作的人员有一定的启发意义：

“博客不仅可以让自己将一些零星的想法及时记录起来，同时也让一些还仅仅处于构思阶段的观点和点子提前释放出来，这些观点可能很不成熟，如果不是因为博客这种形式，可能无法将这些粗糙的想法与他人交流（大概很少人愿意将自己不成熟的想法或者研究思路发表在论坛让别人拍砖吧？），在这种思想释放和交流的过程中，也时常会产生新的灵感，于是一个完整的观点或者一篇完整的文章就基本完成了。”

总之，博客写作促使人不断的思考并逐渐完善自己的观点，但决不是要等到深思熟虑、无懈可击的时候才能公开发表。何况，任何观点都没有绝对的正确，当你觉得有能力用长篇大论阐述你的思想时，可能别人也不会有兴趣去阅

读你的博客了。

所以，在新竞争力企业博客写作培训时，我对新员工的第一篇博客文章的建议是：不要超过 500 字，把你想要表达的一件事情说清楚即可。

“把问题说清楚”，也是我在“网络营销人员十大能力(1):文字表达能力 (<http://www.marketingman.net/blog/fyj/258.html>)”中总结出来的。这对网络营销人员文字表达能力的基本要求，做到这一点，只要用心，我相信对每个高中毕业语文水平的人来说，应该都不困难。

7. 企业博客写作 (7): 博客文章的内容选择

博客的直接意思是“网络日志”，但作为企业博客文章显然不能只是自己的工作流水帐，更重要的是要体现在某一领域的思想。因此博客文章的内容取材在很大程度上受到工作环境的制约，如果整天接触不到业内最新的思想，凭着自己埋头苦想的话，谁也无法写出有价值的文章来。

在“企业博客写作技巧(5): 分享与交流”中提到，与业内人士进行切磋与交流，也是博客文章选题和写作的较好方法，这里再提出对博客文章选题有启发的几个方面：

(1) 关注外部信息资源，尤其是国内外最新研究动向

博客文章写作不是闭门造车，实际上如果没有外部信息的启发，仅靠自己苦思冥想是很难写出有价值的文章的。要多关注与自身工作相关的外部信息资源。现在利用 RSS 获取信息非常方便，领先的网站大都开通了 RSS 订阅服务，像新竞争力 (www.jingzhengli.cn) 和网上营销新观察 (www.marketingman.net) 这样的专业网站也都陆续增加了 RSS 订阅，利用 RSS 获取最新行业信息，实在是太方便了。

(2) 某一领域个人观点/思想的连续反映

您的工作可能专注于某个领域，比如企业网站建设、搜索引擎关键词广告，或者外贸出口等，对某一领域进行深度跟踪研究，作为系列文章写作的方式，可以发掘源源不断的写作素材，在某个阶段还可以进行适当的总结，可以通过早期的观点和内容，延伸出新的内容。当博客写作达到一定程度可能会发现，原来值得写，并且可以写好的内容太多了。

(3) 用另一种方式展示企业的新闻和公关文章

我们在“企业博客写作技巧(3): google 黑板报为例谈个人博客与企业博客”中，认为一个企业的博客频道不应成为公司的又一个“市场部/公关部”，

否则就失去了博客的真正意义。博客文章不要发布企业新闻和公关文章，并不是说就不能涉及这类问题。在博客文章中对公司进行一定的宣传是有必要的，也是合理的，但完全可以用另一种方式来表达。要说你的产品好，不用自卖自夸。你可以引用客户或者第三方的语言来表达，比如与客户的谈话，某业内人士的观点等。

（4）产品知识、用户关心的问题等

作为企业工作人员，对本公司产品的理解会比一般用户更系统，尤其对于知识型产品和技术含量高的产品，用户需要了解各个方面的产品信息，在企业网站的在线帮助栏目中很可能找不到这些内容，如果自己对哪些方面有深入体会，不妨与顾客分享你的体会，在与用户交流的过程中，潜移默化地向用户传递了产品信息，对于用户的购买决策会有很大的帮助，也有助于建立顾客信任。

（5）公司文化传播

企业文化的内涵很广，博客本身也是企业文化的一种表现，企业的各种公开活动、内部培训等都可以理解为企业文化的不同表现形式，对于企业文化相关的话题，我认为是可以直接写在博客文章中的，让更多的潜在顾客通过点点滴滴的企业文化来了解一个公司的品牌，从而进一步了解和接受其产品和服务，这也是博客营销最有魅力之处。

例如，新竞争力网络营销管理顾问每星期五下午有一个小时的交流活动，叫做“成长的快乐”，这就是新竞争力企业文化的一种体现，大家在轻松的环境中一起交流自己最近看到的、听到的、想到的有趣的或者无奈的事情，大家一起交流，以轻松的方式总结对某些问题的观点和认识，这些内容作为博客文章来公开发表，与更多的潜在顾客分享，我觉得是挺有意义的。

每个公司可能有自己独特的资源，比如某市场人员经常在媒体发表文章，接受媒体采访，参加行业会议等等，这些都可以作为企业博客文章的话题。当然作为知识营销（冯英健为知识营销所下的定义 <http://www.jingzhengli.cn/blog/fyj/106.html>）的一种形式，并不是每个企业都有能力建立博客频道并开展博客营销的，如果没有一定的知识资源，那

么自然也就没有写作博客的资本了。

新竞争力网络营销管理顾问之所以认为有能力开设自己的企业博客频道，是由于积累了大量的知识资源，并且每天都在接触行业最新资讯，每天又有大量的客户咨询，所以天然具备企业博客营销的基础条件。如果一个企业没有合适的博客环境，那么将为开展博客营销带来较大困难。

8. 企业博客写作 (8): 员工博客专栏的管理维护

企业博客的管理是博客营销的一个难题之一，至今还没有很系统的研究。我在《中国计算机报》举办的第二届互联网营销大会上的演讲中（<http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060331.htm>）也提到，现在的博客营销是问题多于成效的阶段，有很多问题需要在博客营销实践中逐步找到有效的管理办法，例如：企业员工博客文章造成泄密怎么办？员工知名度提高了被竞争对手挖墙角怎么办？如何正确评估博客营销的投资收益率？等等，这些问题都是营销企业博客营销顺利开展的因素。

相对于企业博客总体层面的管理问题，企业员工博客专栏的管理维护问题要具体一些，并且可以比较容易控制和管理。企业博客写作技巧的最后一部分，是有关员工博客专栏的管理维护问题的探讨。

博客文章是企业网站信息的组成部分，每个成员都有责任共同维护企业博客频道的正常运营，尤其是对个人博客专栏的管理维护，从而为用户提供丰富而有价值的信息。

对个人博客专栏维护主要包括下列方面：

- 经常更新自己的博客专栏，尽可能发表有专业水准的个人原创博客文站；
- 经常关注读者对博客文章的评论，用平常心对待博客文章评论，既要经得起读者的赞扬，也要听取读者的批评意见，并与读者进行必要的交流；
- 注意可能对企业博客正常运营造成危害的问题，主要表现包括在博客文章评论中发表大量与文章无关的信息，尤其是评论中出现的无关的网站链接——这是一些垃圾SEO（<http://www.marketingman.net/FAQ/1024.htm>）惯用的“增加网站链接广泛度”的手段之一，遇到这些不正当的评论者，应及时清理有关信息，如有必要还要采取进一步的行动。

新竞争力网络营销博客就有一个被垃圾 SEO 利用的活生生的案例（其他类

似的留言大部分被及时删除了):

我在浏览新竞争力网络营销博客文章目录时发现, 新竞争力员工孙健的博客文章“要做出一个受人关注的网站都需要遵守那些原则呢(<http://www.jingzhengli.cn/blog/sj/39.html>)”有 30 个评论而位居所有博客文章评论数量之首(截至到 2006 年 4 月 11 日)。

以为是这篇文章引起很多人的讨论, 于是点击进去看个究竟, 原来, 在 30 条文章评论中, 29 个评论都是那些从事“搜索引擎排名”的 SEO 为了增加“网站链接广泛度”而发布的“关键词列表”。孙健的博客文章评论竟然成为名副其实的典型的搜索引擎排名工具!

附录 1：冯英健博客营销研究文章目录、摘要及网址

(1) 博客 (BLOG) 的网络营销价值 (2003-06-19)

目前博客在企业中的应用主要表现在知识共享等方面，并且也处于很初步的应用，将 BLOG 作为一种营销手段的则还很不成熟，但已经表现出一定的发展趋势，一些企业开始培养公司的“营销博客”来在各种博客网站发表有助于产品推广和企业形象的文章。博客不仅可以让自己将一些零星的想法及时记录下来，同时也让一些还仅仅处于构思阶段的观点和点子提前释放出来。一些作者利用博客来发布和自己企业有关的信息，表现出良好的营销意识，也体现了博客平台的潜在网络营销价值。

【全文】：<http://www.marketingman.net/wm36/652.htm>

(2) 2004 年的中国网络营销综述 (下) (2004-12-30)

网络营销新概念不断出现，“博客营销”值得关注。自从 2002 年“博客”概念在国内出现以来，博客已经成为互联网上非常热门的词汇之一，博客在网络营销中的应用也成为令人关注的研究领域，尽管目前“博客营销”还没有出现很系统的研究成果和成功案例，但利用博客来开展网络营销的实践早已开始，成为 2004 年度网络营销最富吸引力的新探索领域之一。

【全文】：<http://www.marketingman.net/wmtheo/zh253.htm>

(3) 什么是博客——博客及其发展简史 (2005-01-03)

1997 年 12 月，Jorn Barger 运行的“Robot Wisdom Weblog”第一次使用 weblog 这个正式的名字。而目前最流行的词汇“blog”，一般公认为是 Peter Merholz 在 1999 年才命名的。由于博客形式本身就是综合了多种原有的网络表现方式，因此要严格界定这个“混血儿”不太现实，而且不能过于陷入形式主

义。随着演变，博客的形式会越来越多样性。

【全文】: http://www.wm23.com/resource/R01/Internet_1004.htm

(4) 博客在六个方面降低网络营销费用 (2005-01-24)

博客营销的作用首先表现在节约费用方面。本文分析了博客降低营销费用的六个方面：通过博客内容增加搜索引擎可见性、以更低的成本对读者行为进行研究、以最少的费用建立权威网站品牌、个人博客可以部分替代广告投入、节省保持用户的费用、博客减小了被竞争者超越的潜在损失。2005 年博客营销将走向实用，博客营销的价值将体现出来。如果在 2005 年你还没有博客，那么将远落后于已经博客了的竞争者。

【全文】: <http://www.marketingman.net/wmtheo/zh260.htm>

(5) 博客营销的概念：什么是博客营销？ (2005-02-11)

博客营销，简单来说，就是利用博客这种网络应用形式开展网络营销。博客营销是一种基于个人知识资源（包括思想、体验等表现形式）的网络信息传递形式。开展博客营销的基础问题是对某个领域知识的掌握、学习和有效利用，并通过对知识的传播达到营销信息传递的目的。与博客营销相关的概念还有企业博客、营销博客等。

【全文】: <http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5201.htm>

(6) 博客用户数量增长 博客营销价值显现 (2005-05-08)

互联网调查机构 Pew Internet 发现，到 2005 年 3 月份，美国 1/4 的互联网用户阅读 BLOG 文章，9% 的互联网用户创建了自己的 BLOG（博客）。博客在网络营销中的应用价值和潜在问题也逐渐表现出来。作为一个网络营销前沿领域，博客营销的深度应用目前还只是局限于少数互联网应用水平较高的企业/网站，更多的企业还需要较长时间的摸索才能逐渐掌握这种新型网络营销工具。

【全文】: <http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5212.htm>

(7) 博客作为网络营销工具的特点 (2005-05-10)

随着博客用户数量的持续增长, 博客已经成为一种网络营销工具。与其他网络营销工具相比, 博客的特点为: 首先, 博客是一个信息发布和传递的工具; 第二, 博客与企业网站相比, 博客文章的内容题材和发布方式更为灵活; 第三、与门户网站发布广告和新闻相比, 博客传播具有更大的自主性; 第四、与供求信息平台的信息发布方式相比, 博客的信息量更大; 第五、与论坛营销的信息发布方式相比, 博客文章显得更正式, 可信度更高。

【全文】: <http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5202.htm>

(8) 博客网站可用性影响了博客的普及 (2005-07-14)

Catalyst 在报告中称: 大部分用户都对博客文章的最近发布文章、文章目录、评论、引用、历史档案文章等术语或功能感到迷惑。博客网站可用性影响了博客的普及, 如果博客网站的可用度不进行改进的话, 博客要进入主流大众世界的进程是艰难的。因此, 博客急需一个让普通用户易于理解的网站设计。

【全文】: <http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5213.htm>

(9) 有多少人了解博客? 多少人在使用博客? (2005-07-22)

CNINC 发布的《中国互联网络发展状况统计报告》(7/2005) 显示, 将博客列为经常使用的网络服务的用户比例为 10.5%。博客已经引起研究机构的充分重视, 并且成为有影响力的互联网服务之一。不过, 对博客在网络营销中的应用, 目前并不成熟, 仍然处于探索阶段。

【全文】: <http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5214.htm>

（10）博客营销的四个基本特征（2005-07-25）

将博客应用于网络营销，必定有其自身的特点，本文根据《网络营销基础与实践》第二版的相关内容，将博客在网络营销中的应用特征归纳为四个方面：博客营销以博客的个人行为和观点为基础；企业的博客营销思想有必要与企业网站内容策略相结合；合适的博客环境是博客营销良性发展的必要条件；博客营销应正确处理个人观点与企业立场的关系问题。

【全文】：<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5215.htm>

（11）企业博客营销的基本形式和操作模式（2005-08-24）

博客营销表现为三种基本形式，本文讨论第一种博客营销形式的基本操作模式，也就是利用第三方博客平台开展的博客营销。利用第三方博客平台的博客营销可以归纳为 5 个基本步骤：选择博客托管网站、制定博客营销计划、坚持博客写作、综合利用博客资源与其他营销资源、对博客营销的效果进行评估。

【全文】：<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5216.htm>

（12）体现博客网络营销价值的八个方面（2005-08-29）

博客的网络营销价值主要体现在八个方面：可以直接带来潜在用户、降低网站推广费用方面、为用户通过搜索引擎获取信息提供了机会、可以方便地增加企业网站的链接数量、以更低的成本对读者行为进行研究、博客是建立权威网站品牌效应的理想途径之一、减小了被竞争者超越的潜在损失、让营销人员从被动的媒体依赖转向自主发布信息。

【全文】：<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5217.htm>

（13）博客营销方法：博客优化增加搜索引擎可见度（20050930）

网络营销人员已经意识到博客营销的价值，但还要解决博客营销方法的问题，如通过博客优化增加搜索引擎可见度等。美国的搜索引擎营销服务提供商

MoreVisibility.com 在一份关于博客营销的报告中提醒网络营销人员如何对博客优化增加网站的搜索引擎可见度。

【全文】：<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5218.htm>

(14) 企业博客与博客营销在全球范围内开始兴起(20051025)

企业博客和博客营销的概念及其应用在全球范围内开始兴起，成为网络营销一个崭新的领域。国外有关调查发现，尽管很多人对博客的概念还比较陌生，但企业博客与博客营销已经开始兴起，并且企业博客在营销活动中发挥了多个方面的作用。

【全文】：<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5219.htm>

(15) 亚马逊网站的书籍作者博客营销策略(20060104)

全球最大的网上零售网站亚马逊（Amazon.com）发布了一个新程序，为所有的书籍作者开通博客。亚马逊的书籍作者博客营销策略非常高明，在很多电子商务网站还没有将博客与营销策略产生联想时，亚马逊已经将电子商务博客营销运用自如了。

【全文】：<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5220.htm>

(16) 可口可乐的博客营销与博客营销服务的市场机会(20060214)

从可口可乐等大型企业的博客营销策略以及其他有关企业博客营销实践应用模式中可以看出，博客营销作为一种独立的第三方专业服务是可行的，博客营销服务的市场机会开始显现。

【全文】：<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5221.htm>

(17) 知名企业的博客营销应用案例(20060215)

介绍 Visa USA、Oracle 和 IBM 等知名企业的博客营销应用案例。

【全文】：<http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5222.htm>

(18) 建立企业博客管理规范的思考(20060220)

新竞争力开设企业博客，也促使我对企业博客管理规范的问题有了更多的思考。建立有效的企业博客管理规范并不是简单的事情。建立企业博客管理规范还是有必要的，关键在于这个规范应该如何建立。

【全文】：<http://www.marketingman.net/about/blog/20060220.htm>

附录 2：关于新竞争力网络营销管理顾问及研究成果

“新竞争力”是深圳市竞争力科技有限公司所拥有的注册商标，也是深圳市竞争力科技有限公司及网络营销管理顾问网站（www.jingzhengli.cn）的简称。

深圳市竞争力科技有限公司成立于 2005 年 3 月 28 日，一批长期从事网络营销实践给研究的知名网络营销专家为核心成员，公司定位于网络营销管理顾问：致力于提高中国企业网络营销应用水平，提升互联网环境中企业综合竞争力。

新竞争力目前提供的主要服务内容：

网络营销总体策略设计：从企业经营战略高度，通过对行业竞争状况、企业内部资源和产品/服务特点等相关因素进行综合研究的基础之上，为企业制定总体网络营销策略，让企业网络营销活动达到事半功倍的效果，减少盲目性，提高投资收益率。

网站推广综合解决方案：新竞争力研究发现，网站推广是一个系统工程，这不仅表现在各种网站推广手段具有一定的关联性，更重要的是，理想的网站推广应该获得企业总体经营效果的提升而不仅仅表现在网站访问量的增加上。

网站专业性综合评价分析报告：新竞争力网站专业性评价系统由冯英健博士多年研究鼎力推出，基于对数千个网站的深入研究，包括十个类别的 120 项评价指标，全面反映网站专业水平。一份新竞争力网站专业性评价分析报告，就相当于一个网络营销顾问。

网站优化解决方案：新竞争力的网站优化思想：通过对网站功能、网站结构、网页布局、网站内容等要素的合理设计，使得网站更好的向用户传递网络营销信息，发挥最大的网络营销价值。

网络营销管理咨询：接受企业委托提供针对性的网络营销管理咨询服务，

包括定制网络营销管理咨询报告和内部网络营销培训等。

网络营销相关研究报告： 新竞争力网络营销专家成员长期从事电子商务与网络营销各个分支领域的跟踪研究，近几年来完成了多项有影响力的研究报告。

新竞争力网络营销思想库： 全部为原创内容，源于新竞争力网络营销专家长期的实践经验和深入研究的结晶。所有文章完全免费。

新竞争力网络营销专家团队简介

深圳竞争力科技公司的核心专家团队由多名网络营销领域资深专家、电子商务博士、硕士，以及在网络营销顾问领域具有多年工作经历的专业人员组成，以著名网络营销专家电子商务博士冯英健先生为核心的新竞争力专家团队近年来出版发布的网络营销专业书籍、电子书、研究报告、专题文章众多，这些专业研究对我国网络营销理论研究和实践应用发展发挥了积极作用，在国内有很大的影响力。

冯英健： 电子商务博士，资深网络营销专家。1998 年开始从事网络营销实践和系统研究，出版网络营销专著多部，其中《网络营销基础与实践》一书被众多高等院校选为教科书或重要参考书籍，在专业媒体和网站发表发布网络营销理论与方法研究原创文章近千篇，独立完成多篇有影响力的研究报告。创建于 1999 年 7 月的网上营销新观察是国内最早的网络营销研究专业网站之一，也是惟一完全原创内容的网络营销主题网站，到 2004 年 4 月累计访问用户数量已超过 500 万人次，在电子商务与网络营销领域具有举足轻重的影响。【冯英健详细介绍：http://www.jingzhengli.cn/about/about_FYJ.htm】

胡宝介： 资深网络营销专家，具有多年网络营销实践经验，对外贸企业和大型企业网络营销有丰富的实践经验和独到的见解，撰写和翻译过大量网络营销研究文章，尤其在搜索引擎营销等领域有深入研究，曾任网络营销专业门户网站时代营销网站资深编辑，为多家大型企业进行过网络营销培训，在网络营销领

域有较高知名度，被《广告导报》评为 2004 年中国十大网络营销人之一。【胡宝介详细介绍：http://www.jingzhengli.cn/about/about_HBJ.htm】

新竞争力网络营销专家团队研究成果简介

新竞争力专家团队研究成果非常丰富，近年来出版发表的网络营销专业书籍、电子书、研究报告、专题文章众多，在国内有很大的影响力（其中包括新竞争力网络营销专家成员在深圳竞争力科技公司成立之前任职于其他单位时的部分研究成果）：

1、网络营销专业书籍：

(1) [《网络营销基础与实践》第 1 版](#)（冯英健 著，清华大学出版社，2002 年 1 月）：第一次全面描述了网络营销的职能，并且建立起完整的网络营销方法体系，不仅介绍了大量具有实用价值的传统网络营销方法，也有很多最新的网络营销思想。本书将网络营销看作企业营销战略的一个组成部分，提出了要用全面的观点综合评价网络营销效果，网络营销的意义在于企业整体效益最大化。

《网络营销基础与实践》是国内第一本源于网络营销实践经验的书籍，书中介绍的网络营销方法可操作性强，并且多数经过作者的实践验证，这也是该书区别于一般网络营销教科书的最大特点之一。《网络营销基础与实践》第一版不仅获得众多专家学者的肯定，也受到网络营销实践第一线的企业营销人员的高度评价，同时被众多大专院校的电子商务、市场营销等相关专业选为网络营销教材。该书在 2 年时间内曾 8 次重印，迄今为止在国内同类书籍中是独一无二的，由此也足以说明其影响力。多家媒体曾给予报道。

(2) [《网络营销基础与实践》第 2 版](#)（冯英健 著，清华大学出版社，2004 年 10 月）：《网络营销基础与实践》第二版并在内容体系结构上进行了重大创新，加强了理论体系和方法体系的系统性，使之更能体现出网络营销体

系的全貌，网络营销的方法体系也更加全面和合理，在对网络营销实践经验进行归纳总结的基础上建立了更为系统的网络营销理论和方法体系。

基于作者多年来对数千个企业网站的系统研究，在本书中第一次提出“网络营销导向的企业网站建设”的基本思想、原则和方法等，对国内企业网络营销认识和应用水平提升具有甚远意义。

据不完全统计，《网络营销基础与实践》（第2版）已经被300多所大专院校选为网络营销课程指定教材，并且获得了高度评价。根据很多企业电子商务部门人员反馈的信息，该书作为公司网络营销人员培训的必读书目。该书发行后在不到1年时间内已经5次重印，再次创造同类书籍的销售记录。

(3) [《Email营销》](#)（冯英健 著，机械工业出版社，2003年6月）：本书是中国第一本系统介绍电子邮件营销理论和方法的著作，介绍了许可Email营销的基本原理和开展许可Email营销的基本方法，并在此基础上研究了Email营销的效果评价以及如何增强Email营销有效性。最大的特色在于内容的系统性和实用性，紧密结合国内企业的应用状况，书中介绍的电子邮件营销方法不仅具有可操作性，而且大多经过实践检验，具有较强的说服力。

2、电子商务网络营销专业研究报告：

- 《机械行业企业网站优化与评价研究报告》（2006.3）
- [《外贸网站海外推广策略研究报告》](#)（2005.7）
- [《B2B电子商务网站诊断研究报告》](#)（2005.6）
- [《大型企业网络营销策略研究报告》](#)（2004年6月）
- 《中国网络营销服务市场研究报告》（2003年9月）
- 《中国电子政务研究报告》（2002年5月）
- 《网络银行网络营销策略研究报告》（2001年10月）
- 《中国企业互联网应用状况研究报告》（2001年9月）

3、网络营销相关电子书籍

- [《搜索引擎优化（SEO）知识完全手册》](#)（胡宝介，2005年4月）
- [《网络营销概要》](#)（冯英健 著，2002年1月）
- [《Email营销方法与技巧》](#)（冯英健 著，2003年6月）
- [《网站推广 29 种常用方法》](#)（翻译注释）
- 《网站设计必读 50 要点》（美）Mario Sanchez 胡宝介 翻译
- 《Email营销 37 要点》（美）Brian Griesbaum 胡宝介 翻译
- 《美国 100 家B2B网站评价》胡宝介 翻译
- 《搜索引擎营销文集》 平文胜 著

4、网络营销理论与方法研究文章

除了出版网络营销专业书籍、在报刊杂志发表专业文章之外，新竞争力网络营销专家团队及成员还运营多个有影响力的网络营销专业网站，其中发表了大量网络营销理论与网络营销方法研究文章，以及网络营销基础知识、网络营销免费资源等等。

（1）网上营销新观察（www.marketingman.net）——网络营销理论与方法库：由冯英健博士创建于1999年7月，是国内最早的网络营销专业研究网站之一，也是迄今为止惟一完全原创内容的网络营销网站，发表了自1999年以来冯英健写作的网络营销理论与方法专业文章1000多篇。在网络营销领域具有重要影响。

（2）网络营销教学网站（www.wm23.com）——网络营销基础知识库：普及网络营销基础知识，为网络营销教学、学习、研究提供支持，对在网络营销教学和知识普及方面发挥了极大作用。

（3）深度网络营销（www.jingzhengli.com）——网络营销管理资源库：免费提供新竞争力自行开发的网站专业性在线诊断评价系统、常用网络营销管理工具、各种网络营销使用资源等。

(4) 新竞争力网络营销思想库 (www.jingzhengli.cn/sixiang.htm)：新竞争力网络营销管理顾问网站栏目之一，发表新竞争力的网络营销专家们根据自己的实践研究体会写作的深度研究文章。

(5) 搜索引擎营销 (www.sem123.com) --搜索引擎营销与搜索引擎优化研究专业网站，发表新竞争力网络营销专家的搜索引擎营销研究文章，及搜索引擎相关新闻动态。

结束语: 博客还是不博客? 这是企业营销主管需要回答的问题!