

本科生毕业论文（设计）

题目： 微博对电子商务企业营销的影响分析

学 系： 物流贸易学院

专 业： 电子商务

学生姓名： _____

学 号： _____

指导教师： _____

职 称： _____

二〇一三年三月

微博对电子商务企业营销的影响分析

【摘要】 自从加入 WTO 以来中国的外向型经济得到了蓬勃发展，随着世界经济一体化进程的发展，网络经济的发展最为迅速，而今电子商务的发展已不容小视。电子商务是网络化的新型经济活动，正以前所未有的速度迅猛发展着，已经成为主要发达国家增强经济竞争实力，赢得全球资源配置优势的有效手段。电子商务产业具有市场全球化、交易连续化、成本低廉化、资源集约化等优势。因 Twitter 崛起而声名鹊起的微博，在近 4 年的发展中，因为其即时且广泛的传播力在社会诸多领域所发挥的作用，引起了广泛关注。而同样作为 21 实际信息时代的主流电子商务应该以什么样的方式去将微博为己所用，作为一种新的电子商务模式就成为了一个重大课题。论文根据微博目前的发展状况，从微博的含义、微博的应用、微博的营销方式到微博对电商企业营销产生的影响四个方面阐述了对微博的认识。针对现实情况，本文结合案例试图讨论分析微博与其他营销方式的整合营销策略。通过分析其他营销方式的优缺点，结合微博营销的特点分析微博与其整合的营销策略，从而扬长避短，使企业的营销行为事半功倍，从而达到理想的营销效果。通过对本文的研究，可以看出随着社会的多元化发展，以及人们生活的多样化，单一的营销方式已经不能满足当代市场竞争的需要。面对 90 后消费时代的到来，广泛、统一的营销模式已经不能符合 90 后追求个性的要求，因此企业需要实施全方位具有针对性、个性化的立体化营销策略

【关键词】 微博:微博营销:电子商务:方法与策略

【Abstract】 With the emergence and development of micro-blog, great importance has been attached to micro-blog marketing by many companies due to its various advantages. However, the simple micro-blog marketing strategy is not adequate for all the companies and its effect is not obvious. Therefore, the Integrated Marketing Strategy of micro-blog will be the focus of marketing field and companies as the theory of Integrated Marketing is growing up. This thesis focuses on the Integrated Marketing Strategies of micro-blog and other Marketing Strategies with case study. by analyzing the advantage and disadvantage of other marketing strategies and the Integrated Marketing Strategy between micro-blog and other Marketing Strategies, Thus make the companies foster strengths and circumvent weaknesses and achieve the multiplier effect in marketing. Through the research of this article, we know that with the diversification of social development, as well as the diversification of people's lives, a single marketing approach can no longer meet the needs of the contemporary market competition. Faced with the arrival of the consumers who were born after the 1990s, a wide range of unified marketing model has been unable to meet the requirements of the peoples whose pursuits are individuality, so companies need to implement a full range of targeted, personalized three-dimensional marketing strategy.

【Key words】 Micro blog; Micro blog Sealing; Electronic commerce; Method and tactics

目录

第一章 引言.....	5
1.1 选题和背景.....	5
1.2 研究目的和意义.....	5
1.3 文献综述.....	5
1.4 研究内容和方法.....	6
第二章 微博的概述.....	6
2.1 微博的概念及特点.....	6
2.2 微博的发展现状.....	7
第三章 微博营销概述.....	8
3.1 微博营销的定义.....	8
3.2 微博营销的特点.....	8
3.3 微博营销与其它网络营销方法的比较.....	9
3.4 企业微博营销的价值分析.....	10
第四章 微博营销策略与技巧.....	11
4.1 微博营销的内容策略.....	11
4.2 微博营销的互动策略.....	12
4.3 微博营销的整合策略.....	12
第五章 微博对电商企业的影响.....	14
5.1 微博营销对企业品牌传播的影响.....	14
5.2 微博对电商企业内控的影响.....	14
5.3 微博对企业营销管理发展的影响.....	15
5.4 微博对电商企业发展方面的影响.....	15
5.5 微博的移动性对电子商务企业的影响.....	16
5.6 微博对电商企业综合方面的影响.....	16
5.7 微博营销的一些案例.....	16
第六章 企业如何应用微博.....	18
6.1 企业应用微薄的基本方法.....	18
6.2 微博营销风险的防范与控制.....	19
第六章 总结.....	20

第一章 引言

1.1 选题和背景

在互联网的迅速发展下,正在引发一场全球性的商务革命,各行各业的营销手段更是随着互联网的迅猛发展,不断推陈出新,在这个信息灵通的时代,通讯技术为各行业提供了很好的商务推广支持。随着微博客的出现,各行业在营销手段上又开辟了一个新的战场,竞争日趋激烈。要想在网络营销的竞争中取得制高点,就一定要了解电子商务的发展趋势。信息高效互动性是信息时代的必然趋势,同时也给银行业的发展带来了新的机遇。与传统营销手段相比,微博营销具有更方便、高效、灵活、低成本、受众面广、互动性高等优点。所以,企业要想利用微博营销使得付出小成本得到大回报,必须采取正确的方法和策略。只有这样才能在飞速发展的电子商务时代坐上高速发展的列车。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

微博营销将传统网络营销的人—机对话模式转换成了人—人对话模式,将传统的消费者被动接受模式转换为消费者主动获取的营销模式,从而让用户感受到用户至上的地位感和企业的亲和力。微博的评论让消费者和企业站在同一平台,平等对话,有利于形成换位思考让消费者更能理解企业,也让企业随时了解消费者的需求。因此也可以说微博营销的出现是一种营销变革,研究微博营销也是研究一种新的营销理念。

1.2.2 研究意义

微博的整合营销结合了时尚与传统,实现了网络与现实的结合。微博结合了传统营销方式从而实现社会化、立体化的营销方式,让企业的营销渠道实现了由点到面的转变。研究微博的整合营销策略,能让企业能够适应未来的社会化市场竞争。

1.3 文献综述

随着微博营销的进一步发展,以及社会化发展的趋势,单一的营销方式已不能起到明显的作用,整合营销已成为未来进行有效营销的必然方式。因此微博的整合营销研究是很有价值的。随着微博营销理论的发展和完善,传统营销方式和微博营销的差距更明显了。葛倩影(2012)认为,传统营销模式是企业通过营销手段去感知、吸引消费者,虽然有细分市场和目标客户群,但整个过程中企业仍占据主导地位。随着微博的出现,使消费者的喜好和反馈意见对营销效果产生很大的影响,甚至可以超越其他所有营销效果。总的来说传统营销是一种消费者被动接受的营销方式,而微博营销是一种消费者主动获取的营销方式。随着社会的发展,人们追求自由,被动的方式终将淘汰。整合营销是微博营销所必须的,单一的微博营销是毫无意义的。寇晓斌(2011)认为,整合营销通俗说就是将各种营销工具通过整合后向市场传播营销信息,以消费者为核心综合协调使用各种形式的传播方式,以统一的目标和形象来传递一致的产品信息,从而实现企业与消费者的双向沟通,以树辉(2011)认为,在现今社会环境下,微博凭借其独特的传播方式,为传统的整合营销传播理论注入了新的元素。

微博具有巨大的营销价值，其兴起开启了整合营销传播的新时代。借助微博实现企业盈利是网络营销的新课题。通过微博可以实现网络数据库精准营销。微博整合营销是一种名人效应的运用和互动话题营销，是一种更好地基于消费者的整合营销传播。立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者长期密切的关系。杜国清，陈怡（2011）认为整合营销的主要思想就是通过信息流动，调动最广泛的群众关注，以产生需求欲望，最终促销产品。微博的整合营销就是以微博为中心，有效整合各种营销手段及资源，使各种资源得到充分利用，已达到最佳的营销效果。

1.4 研究内容和方法

1.4.1 研究内容

微博作为一种新兴的网络营销方式与其他网络营销方式有很多相同点，然而它也有自己独特的特点。微博的随时性、随意性等其他营销方式所没有的。利用微博的优点，结合其他传统的营销手段使之形成一种更为有效的营销方式。本文通过对微博现状及特点的分析来讨论微博营销特点，并针对微博营销的特点分析其与其他传统营销方式的整合营销策略。从而找出最适合企业的营销策略，让企业能够用最低的成本取得最好的营销效果。随着智能手机和无线网络的发展，微博与手机的结合更为紧密，通过手机平台更加体现了微博营销的特点。因此，本文将重点分析微博与手机的整合营销策略以及微博的立体化整合营销策略。

1.4.2 研究方法。本文主要采用了以下四种研究方法：

（1）文献参考研究。

主要通过网络搜集相关学术报告、硕士博士研究论文，并利用学校网上图书馆资源，广泛收集有关微博营销、各种传统营销方式及整合营销的资料，结合国内外学者已提出的观点进行研究分析，综合运用文献研究的手段进行论文综合写作。

（2）实践法。

通过本人注册新浪微博亲身参与到微博营销中，作为消费者感受企业的微博营销内容，从而加深对微博整合营销的理解。

（3）网络资源整合。

本文主要是参考与微博营销和整合营销相关的网页信息，收集提炼前人研究的观点和研究成果，把提炼的信息运用到论文写作当中。

（4）例证法。

结合相关案例分析微博整合营销的模式及其优势

第二章 微博及其营销概述

2.1 微博及其发展现状

2.1.1 微博的概念及特点

国内知名新媒体领域研究学者陈永东在国内率先给出了微博的定义：微博是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。其中有五方面的理解：

- 1、关注机制：可单向可双向两种
- 2、简短内容：通常为 140 字
- 3、实时信息：最新实时信息
- 4、广播式：公开的信息，谁都可以浏览
- 5、社交网络平台：把微博归为社交网络

通俗的解释就是微博提供了这样一个平台，你既可以作为观众，在微博上浏览你感兴趣的信息；也可以作为发布者，在微博上发布内容供别人浏览。发布的内容一般较短，例如 140 字的限制，微博由此得名。当然了也可以发布图片，分享视频等。微博最大的特点就是：发布信息快速，信息传播的速度快。例如你有 200 万听众，你发布的信息会在瞬间传播给 200 万人。

微博草根性很强，且广泛分布在桌面、浏览器、移动终端等多个平台上，有多种商业模式并存，或形成多个垂直细分领域的可能，但无论哪种商业模式，都离不开用户体验的特性和基本功能。微博具有便捷性、背对脸、原创性等特点。

(1) 便捷性

在微博客上，140 字的限制将平民和莎士比亚拉到了同一水平线上，这一点导致大量原创内容爆发性地被生产出来。微博的出现具有划时代的意义，真正标志着个人互联网时代的到来。博客的出现，已经将互联网上的社会化媒体推进了一大步，公众人物纷纷开始建立自己的网上形象。然而，博客上的形象仍然是化妆后的表演，博文的创作需要考虑完整的逻辑，这样大的工作量对于博客作者成为很重的负担。“沉默的大多数”在微博上找到了展示自己的舞台。

(2) 背对脸

与博客上面对面的表演不同，微博上是背对脸的交流，就好比你在电脑前打游戏，路过的人从你背后看着你怎么玩，而你并不需要主动和背后的人交流。可以一对多点，也可以点对点。当你对一个自己感兴趣的人时，两三天就会上瘾。移动终端提供的便利性和多媒体化，使得微博用户体验的粘性越来越强。

(3) 原创性

微博网站现在的即时通讯功能非常强大，通过 QQ 和 MSN 等直接书写，在没有网络的地方，只要有手机也可即时更新自己的内容，哪怕你就在事发现场。类似于一些大的突发事件或引起全球关注的大事，如果有微博客在场，利用各种手段在微博客上发表出来，其实时性、现场感以及快捷性，甚至超过所有媒体。

2.1.2 微博的发展现状

1. 微博在中国的发展

在国内，微博的发展最早可追溯到 2007 年的饭否网，但微博在中国并未在其出现后的一年多时间内被网民认可。直至 2009 年 7 月份新浪网推出新浪微博起，微博在中国才开始发力，让国内网民真正关注于微博的应用与发展。饭否网是由校内网（即现在的人人网）的创始人王兴于 2007 年 5 月建立的。是中国第一个微博网站，饭否网最初定位于随时随地交流，所以在客户端的构建上下了足够的功夫，用户不但可以通过网页与好友交流，还可以通过 WAP 页面、手机短信、手机彩信、IM 软件（包括 QQ、MSN）和上百种 API 应用，且交流内容不再只局限于文字，而是把其扩展为文字和图片。这一点被后期的微博网站借鉴并发展。自饭否网开通后，国内跟进一批微博网站，如叽歪网、腾讯滔滔网等，但这些网站（除滔滔网外）由于各种原因，在 2009 年上半年全部关闭，至今只有少数重新开放国内微博的形式已向类 Twitter 化靠近，但与 Twitter 实质性内容相比，仍处于早期阶段。在 Twitter 上既有个人用户日常生活的感悟，又有企业注册账号用于推销产品等，而国内的微博则以个人用户为主，发布内容多表达自身的喜怒哀乐。虽然第一批微博纷纷关闭，但自 2009 年 6 月份开始，新一批微博相继建立开放，如 2009 年 6 月份的 Follow5，2009 年 7 月份的新浪微博等。这其中尤以新浪微博特别突出，在营销方面做到极致，并在短短半年之内，吸引大量用户，确立了新浪微博高端品牌的地位，为国内后续建立的微博网站树立了榜样。其他大型门户网站纷纷建立微博网站，如网易、搜狐等，同时也出现一些独立微博网，这些网站根据自身定位，也逐渐形成自己的特点，并吸引大量用户。

2. 现阶段的微博主要有以下几个特点：

(1) 更侧重于符合中国用户操作界面的建设。界面布局以及链接跳转上更加细腻，更加中国化。

(2) 大力推进手机客户端的开发。受 3G 业务开展的影响，我国手机网民数量迅速增长，规模已达 2.33 亿人，占整体网民的 60.8%。互联网随身化、便携化的趋势日益明显，这就要求新型互联网应用必须关注移动终端开发。当前大多数微博网站不但可以通过手机发布文字信息，且可以实现拍照并发布发生在身边的图片事件。

(3) 继续挖掘各类已有用户源，如发布 IM 机器人，实现与 QQ、MSN 等用户的无缝接合，发布与其他博客、微博、SNS 等网站的接口，实现与这些网站的信息同步来吸引用户。

(4) 除新浪微博外，所有微博网站开发并公布网站 API 接口，把网站开发延伸到公司外的开发人员中，并利用各种客户端，吸引不同类型的用户群体。

3. 未来中国的微博将在以下几个方面得到发展：

(1) 随时随地的微博。从腾讯关于微博的评测数据来看，接近 30% 的微博信息是通过手机客户端发布的，这个比率将随 3G 的普及继续增长，当前国外微博鼻祖 Twitter 正与手机生产商商谈，将其手机客户端固化在手机中，这将使得手机用户更方便，最终实现随时随地的微博。

(2) 不同互联网应用进行无缝互联，促成全网性新型微博。当前嘀咕等网站正在不断推进与其他网站的信息同步，如与人人网同步，当通过其提供的平台进行确认后，嘀咕网的信息便可以同步到人人网中。随着各个网站不断加入到这类同步联盟中，不同应用中的用户将实现全网同步，最终形成全网性的互联网应用。

(3) 不同微博网站特色化。微博网站层出不穷，势必引来强烈竞争，在激烈竞争中，最终形成特点迥异的微博网站为不同需求的网络用户服务，使得服务更加细腻。

总之，这个形成时虽短但却迅猛发展的新时代科技产物，已经也将为中国的网民带来更多的便捷，随着它在中国的发展和推进，也必将成为一个大家依赖且不可或缺的新信息平台。

2.2 微博营销及其价值

2.2.1 微博营销的定义

微博营销是最新兴起的一个网络营销方式，微博营销以微博作为营销平台，每一个听众(粉丝)都是潜在的营销对象，每家企业都可以注册一个微博，利用自己的微博向网友传播企业、产品的信息，树立良好的企业形象和产品形象。微博营销，就是借助微博这一平台进行的包括品牌推广、活动策划、个人形象包装、产品宣传等等一系列的营销活动。微博营销，成为电子商务中新颖的，独特的一种营销模式。方便，快捷，广泛，互动，实时都是微博营销独有的特色。

2.2.2 微博营销的特点

(1) 成本低

发布门槛低，成本远小于广告，效果却不差。140 个字发布信息，远比博客发布容易，对于同样效果的广告则更加经济。与传统的大众媒体（报纸，流媒体，电视等）相对受众同样广泛，前期一次投入，后期维护成本低廉。

(2) 便捷性

微博营销优于传统的广告行业，发布信息的主体无须经过繁复的行政审批，从而节约了大量的时间和成本。

(3) 立体化

微博营销可以借助先进多媒体技术手段，从文字，图片，视频等展现形式对产品进行描述，从而使潜在消费者更形象直接的接受信息。从人性化角度上，企业品牌的微博本身就可以将自己拟人化，更具亲和力。

(4) 覆盖广

传播效果好，覆盖面广，微博用户数量大。微博信息支持各种平台，包括手机，电脑与其他传统媒体。同时传播的方式有多样性，转发非常方便。利用名人效应能够使事件的传播量呈几何级放大。

(5) 高速度，传播速度快。

一条关注度较高的微博在互联网及与之关联的手机，mid 等平台上发出后短时间内互动性转发就可以抵达微博世界的每一个角落，达到短时间内最多的目击人数。。

(6) 效果优

针对性强，利用后期维护及反馈，微博营销是投资少见效快的一种新型的网络营销模式，其营销方式和模式可以在短期内获得最大的收益。SNS 与类似于 BBS 形式的传统媒体广告优势在于社交信任与信息筛选。传统媒体广告往往针对性差，难以进行后期反馈。而微博针对性极强，绝大多数关注企业或者产品的粉丝都是本产品的消费者或者是潜在消费者。企业可以其进行精准营销。

2.2.3 微博营销与其它网络营销方法的比较

网络信息化时代，除微博营销外，我们常用到的网络营销工具有：博客营销、活动营销、邮件营销、QQ 群营销、论坛营销、视频营销等。在上述的营销工具当中，探讨一下微博营销与一些比较有代表性的网络营销的方法的各方面比较。如图所示：

表 1 微博营销与一些比较有代表性的网络营销方法比较

	操作性	传播力度	互动性	传播效果	信息读取	长期效益
--	-----	------	-----	------	------	------

微博营销	5	5	5	5	5	4
博客营销	3	5	3	3	5	4
活动营销	1	3	3	3	3	3
邮件营销	3	5	3	2	4	4

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/475211300304011214>