

摘要

网络时代的一个重要特点就是各种新媒体的诞生，以往的媒体格局因此受到了非常严峻的挑战。之前的媒体格局由于微博的诞生受到了一定的冲击，微博的诞生同时也为我们的许多生活和工作带来了改变，并且丰富了企业的营销手段和营销方法，运用好微博营销对企业的营销尤为重要。这几年来，已经有大量的企业运用微博等各种新型网络媒体进行了成功的营销，也引起了越来越多的企业对微博新型营销手段的重视，国内外学者也开始对微博营销进行相应理论研究和案例研究。近年来，由于微博营销的快速发展和微博营销创造的收益和价值可观，微博新型媒体营销已被企业广泛使用，微博新媒体营销和方法也不断进行扩展并逐渐增强，它已成为网络营销的一种有效的新型方式。

本文主要研究老板电器新浪微博的问题及其解决对策，首先通过在中国知网等学术网站上浏览文献资料和在互联网上查阅相关网络资料，找到研究理论依据并进行整理，然后分析了老板电器微博营销现状，主要包括微博主页、内容推送、推送时间与频率、微博矩阵及微博意见领袖这五个方面。然后根据老板电器的微博现状总结了老板电器企业目前采用的微博营销策略。最后由理论结合实际情况提出老板电器微博营销存在的问题并给出合理化的相关对策，希望为我国企业以后开展微博营销时提供建议。

关键词：网络营销； 微博营销； 老板电器

老板电器微博营销问题研究

1 引言

1.1 研究背景

1.1.1 网民用户逐年递增

互联网用户逐年增加显著。根据《中国第四十四次互联网发展统计报告》，到 2019 年 6 月中国互联网用户数量已达到 8.54 亿，相比 2018 年底 2598 万，互联网普及率达到 61.2%，比去年底增长约 1.6%。^[1] 中国移动互联网用户达到 8.47 亿，相比去年底增加 2984 万，可以看到用户数和互联网普及率增长飞速。使用手机的互联网用户比例高达 99.1%，比去年提升近 0.5%，虽然增长缓慢，但是手机互联网用户基本实现全国覆盖。与五年前相比，手机的平均下载速度提高了大约六倍，但是移动互联网流量的费用却下降了 90% 以上。“增加了速度，降低了成本”使移动互联网发展更为迅速，条件的允许使手机上网流量显著提升。我国用户每月使用流量约 7.2GB，是世界平均水平的 1.2 倍，互联网上的移动互联网使用费用达到 553.9 亿 GB，比去年增长了 107.3%。且我国人口为世界最多，移动互联网发展前景广阔。

1.1.2 微博营销已成为网络营销重要方式

到 2019 年 6 月为止，中国网购用户数量已经达到 6.39 亿，将近占全国一半的庞大数量，比去年底增加 2871 万，总共占网民总数的 74.8%，可以看到网上购物市场保持着快速发展。近年来从渠道下沉、跨境电商和新型模式这三种方面为网上购物市场保持提升：从地理上看，市场下沉至以中小城市和农村，极大拓展了以前局限地区的网上消费，现在各种电子商务平台也更方便实行了渠道下沉。在形式上，更多的向国外发展跨境电子商务，扩展了国际市场，国家优惠政策的实行推动了跨境电商的相关发展。就模式而言，新的模式如无人超市、线上线下结合等都被开发创新，为线上消费带来极大助力。近年来，随着网络营销的快速发展，微博已经成为网络营销的重要方式。借助微博，企业可以博取用户的关注，传播企业品牌和企业文化。通过良好的与用户沟通交流，形成情感共鸣，提升品牌商誉。此外，企业也通过微博积累优质粉丝，逐渐将其转化为核心品牌受众，对企业的发展有重要的作用。

根据新浪微博发布的 2019 年财务报表，2019 年的净收入为 17.67 亿美元，比 2018 年的 17.2 亿美元增长了 3%。2019 年，广告和营销总收入为 15.3 亿美元，比 2018 年的 15.0 亿美元增长了 2%。2019 年，来自大客户和中小企业的广告和营销收入为 14.3 亿美元，比 2018 年的 13.8 亿美元增长了 4%。^[2]由此可见，微博为企业带来了巨大的利润，已经成为当代网络营销不可或缺的一部分。

1.1.3 厨电行业微博营销的兴起

中国家电行业 2019 年度报告中提到，2019 年可以说是中国厨卫电器行业进入“新常态”的第二年。^[3]房地产市场在一季度有小幅回暖之后，继续着低迷的走势。与楼市以及装修市场呈现“强相关”关系的厨卫电器行业，在下行的通道之中寻找着新的出路。抓住农村市场的新增需求和城市市场的换新需求，是整个厨电行业的营销机会点。抓住前一个需求需要厂家进行营销的下沉，而抓住后一个需求则需要产品的进一步更新换代。从传统的“烟、灶、消”市场来看，线上销售的坚挺和线下的下滑呈现了鲜明对比。面对新的市场环境，各大厨电厂家纷纷改变营销思路，以直播、短视频等方式抢占线上流量。

厨电行业的兴起与线上销售普及有很大一部分联系，近年来 80、90 后消费者的带动，使网上零售变得更加普及，线上厨电销售相比线下提升明显，家电行业的电商地位由此显著提升。^[4]厨电行业也从之前价格和线下门店覆盖为主的竞争，转变为线上及线下服务能力的比拼。由于线上销售比率逐渐增大，厨电企业

网络营销被各企业所重视。厨电企业微博营销的方式在企业营销策略中不可或缺，各厨电企业意识到并积极开设企业微博账号，与用户进行互动交流，建立企业与企业之间密切联系，扩大品牌影响力，完成营销目标。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

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/505312332322011241>